

地域におけるサブカルチャーイベントのあり方

—「奈良公園サマーコスプレフェスタ」
および「燈花会の彼方」の調査結果から—

岡 本 健

はじめに

2000年代後半から、アニメやマンガ、ゲームなどの「サブカルチャー」を活用した地域振興、観光振興が盛んに実施されている。さまざまな地域で取り組みがなされ、行政からも注目を集めている。2012年3月30日に閣議決定された『観光立国推進基本計画』のなかでは、「ニューツーリズム」の1つとして「アニメを観光資源としたツーリズム」が挙げられるにいたった。その記述は、かなり具体的で「アニメについては、作品の舞台となった地域への訪問など、参加者に対して周辺観光を促す地域の取り組みを支援する」と明記された。実際、2013年には、『ガールズ&パンツァー』というアニメと連動した茨城県大洗町の取組に対して、観光庁が「「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組表彰」という表彰事業で奨励賞を与えている。

こうした状況を生んだきっかけの一つは、アニメファンや地域のボトムアップ的な動きであった。代表的なのは、アニメ聖地巡礼と呼ばれるアニメファンの行動と、それをきっかけにした地域振興だ。アニメ聖地巡礼とは、アニメの背景として描かれた場所を特定し、そこを訪れる行為である(岡本 2013)。その動機は、作品世界をより深くまで楽しんだり、アニメの世界観をより詳細に感じたりといったものが主だ。最初はコアなアニメファンの行動だったが、90年代後半からインターネットが普及したことで、この行動は認知され、広がっていく。聖地巡礼を実施したファンがネットを活用し、その様子を発信し始めたのである。こうした情報を得て、他のアニメファンがさらに旅行行動を行うよ

うになっていった。

アニメファンの来訪を受けて地域側も様々な取り組みを始めた。なかでも代表的なのは2007年に放映されたアニメ『らき☆すた』の舞台地の一つとなった埼玉県の新宮(久喜市)である。新宮では著作権者の角川書店の許諾を得てグッズ開発やイベント実施を行った。地域の祭り「土師祭(はじさい)」のなかで、らき☆すたの神輿が出されたり、コスプレイベントが開催されたりと、現在もさまざまな取り組みを実施している。こうしたイベントは巡礼者や地域住民に楽しまれ、来訪者数も多い。新宮には元々従来型の観光資源の数が少なかったが、アニメの舞台地になったことで観光目的地となった。大河ドラマのようなメジャーコンテンツでも、その効果は放映後2年程度で収束することが多いが、新宮では放映から8年近くたった今でも多くの人が集まっている。こうした観光も、取り組み方次第で持続は可能なのである。

また、様々な地域で見られるのが地域文化とコンテンツ文化が融合した観光文化である。「土師祭」に登場したらき☆すたの神輿もその一例であるが、アニメ『けいおん!』の舞台となった滋賀県犬上郡豊郷町では、地域文化の一つである「飛び出しぼうや」(自動車のドライバーに対して子供の飛び出しを警告する民間標識)とアニメキャラクターが融合した「飛び出し女子高生」なるものが見られる(岡本 2013)。さらに、アニメ『氷菓』は飛騨高山を舞台にしているが、作中に水無神社の祭り「生き雛まつり」が描かれ、それをきっかけに祭りに多くのアニメファンが訪れた。コンテンツによって、地域文化が発信された例と言えよう(岡本 2014a)。あるいは、アニメ『花咲くいろは』の舞台である石川県の湯涌温泉では、作中で描かれた祭りを現実に再現し、それを地域の祭りとして今後継続していこうとしている(岡本 2014a)。このように、コンテンツ文化と地域文化がそれぞれに影響を与え合い、新たな文化が生まれ、それによってそれぞれの愛好者を呼び込む事例が様々な地域で見られる(岡本 2015)。

こうした事例は「コンテンツツーリズム」のあり方として、政策的、研究的、実践的関心を集めている。コンテンツツーリズムについての市販書籍も2010年ごろから盛んに出版され始めた(増淵 2010、山村 2011、岡本 2013、コンテンツツーリズム学会 2014、岡本 2014a、岡本 2015)。

コンテンツツーリズムの中で、よく事例として挙げられるのは、アニメやマンガ、映画等の作品の舞台となった地域や、作者の故郷や関連する地域での旅行行動や観光振興についてだ。その場合、作品や作者と地域の関係性は明確だが、近年、作品や作者とは関係の薄い地域でも、サブカルチャーを活用した観光・地域振興が行われる事例が散見される（鎗水 2015a、2015b）。

コンテンツツーリズムにおいては、コンテンツに関心を持って訪れた旅行者が、その地域の人々や文化にも関心を開き、リピーターになるケースと、そうでないケースがある。観光振興の文脈では、コンテンツへの興味、関心のみならず、地域の人や文化へとその範囲を広げるあり方が目指されることが多い。そうすることで、集客効果や経済効果を含む観光振興効果の持続可能性が高まると考えられており、そうした事態が称揚される傾向にある。とはいえ、コンテンツツーリズムにおいて、旅行者が移動する動機は、あくまでコンテンツに対する興味、関心、あるいは、愛情や愛着によるものだ。地域に対する興味、関心はほとんど無い場合もある。コンテンツツーリズムに限らず、観光振興においては、地域側が見せたいものや体験させたいことと、旅行者が見たいものや体験したいことが異なっていることがある。観光を活用して地域を活性化しようという場合は、地域側が見せたいものや体験させたいことに旅行者が興味、関心を持ってくれることが望まれる。コンテンツツーリズムの場合は、旅行者の観光動機を中心に明らかにコンテンツであるため、コンテンツツーリズムの現場では、特にこの課題が先鋭的に見て取れると考えられる。コンテンツをきっかけに訪れた人々の関心が地域文化や地域の人々に開かれるメカニズムを明らかにするためには、そもそもどういった来訪者が訪れているのかという点や、その来訪者の価値観などを知る必要がある。

こうした課題の考察に資するため、本稿では、地域で開かれたサブカルチャーイベントの来場者に対してアンケート調査を行った結果を整理したい。具体的には、2014年8月10日（日）に、「なら燈花会」会場周辺エリアで開催された「奈良公園サマーコスプレフェスタ」に注目し、アンケート調査を実施した結果を報告する。また、その際、連携イベントとして実施された「燈花会の彼方」についても整理し、分析する。

1. 奈良公園サマーコスプレフェスタの概要とイベントの様子

(1) 奈良公園サマーコスプレフェスタの概要

奈良公園サマーコスプレフェスタは、奈良公園内の特定のエリアでコスプレを許可するイベントである。コスプレとは、アニメやマンガ、ゲームなどに登場するキャラクターの扮装をする行為のことを指す。イベントは8月9日(土)および8月10日(日)の2日間の開催予定であったが、実際は台風接近による悪天候の影響で1日目は中止となり、2日目のみの開催となった。

1日目については、強い風雨のため警報が発令され、イベントの母体となるなら燈花会自体も中止となったため、奈良公園サマーコスプレフェスタも中止された。2日目については、結果的に開催はしたものの、午前中は雨風の強い状態が続き、参加者の立場から見ると直前まで開催されるかどうか不明瞭な状態であった。事前申込者数は2日あわせて180(1日目100、2日目80)であったが、1日目はイベント中止となったため来場者は無く、2日目の来場者数は、交通機関の乱れが残ったこともあり、40人程度にとどまった。

(2) 奈良公園サマーコスプレフェスタの様子

奈良公園サマーコスプレフェスタでは、コスプレイヤーたちが、それぞれ自分の好きなアニメやマンガ、ゲーム等コンテンツのキャラクターに扮した。ならまちセンターに更衣室を設置し、受付もここで行った。コスプレイヤーは受付を済ませ、更衣室で思い思いの格好に着替え、決められたエリア内で自由に写真撮影をした。コスプレという行為は、コンテンツのファンによる一種の表現行為であり、独特の文化を形成している。

キャラクターと同じ扮装をするという行為を外から見た場合、当該行為者の心理について、「コンテンツの中の架空のキャラクターの恰好をすることによってそのキャラクターになりたいという願望があり、その気持ちのあらわれとしてコスプレをしている」と考えがちである。確かにそうした「キャラクターになりきることを目指す」側面もあるのだが、コスプレイヤーたちの大きな目的の一つは、コスプレをした状態で写真を撮影することにある(図1)。撮影した写真は、自分で鑑賞するだけでなく、インターネットを通じて他者に披露さ

れたり、コスプレイヤー同士で交換する名刺を作成するのに用いられたり、写真集として冊子にまとめてコミックマーケット等の同人誌即売会で頒布されたりする。こうした目的を持っているため、コスプレイヤーは単独で行動する場合もあるが、自分を撮影してくれる撮影者が帯同していることが多い。あるいは、コスプレイヤー同士で写真撮影をし合う場面も見られる。コスプレイヤー同士がイベント会場で出会い、その場で共に写真を撮影し合う場合や、インターネット上で事前に連絡を取り合って、会場で落ち合い、撮影に臨む場合などもある。



図1 興福寺境内にてポーズを取るコスプレイヤー（右）とそれを撮影する撮影者（左）
写真撮影：鈴木孝太



図2 夜の燈花会会場でポーズを取るコスプレイヤー（左）とそれを撮影する撮影者（右）
写真撮影：鈴木孝太

コスプレイヤー同士のコミュニケーションについては、すでに述べた通りだが、今回のような開放型のコスプレイベントでは、コスプレイヤー以外とのコミュニケーションもなされる。「開放型」と明記したのは、一般的なコスプレイベントの中には、施設内や敷地内にエリアが限定された閉鎖的な空間で行われるものも多いからである。今回のイベントでは、「なら燈花会」との連携も行われたため、燈花会の会場内でもコスプレおよび撮影が許可されていた（図2）。燈花会会場でポーズを取り、写真撮影をするコスプレイヤーたちに対して、一般観光客がカメラを向け、撮影する場面も見られた（図3）。なかには、燈花会に訪れた外国人観光客に写真撮影を求められ、共に写真におさまる場合もあった（図4）。



図3 燈花会会場のコスプレイヤーにカメラを向ける観光客
写真撮影：鈴木孝太



図4 外国人観光客の写真撮影に応じるコスプレイヤーたち
写真撮影：鈴木孝太

以上のように、奈良公園サマーコスプレフェスタでは、コスプレイヤーたちが自分たちの目的を果たすために集まり、相互に撮影やコミュニケーションが行われていた。また、それと同時に、そうしたコスプレイヤーの様子が一般観光客や外国人観光客にとっての観光資源にもなり、コスプレイヤーがそれ以外の人々とも交流する場面が見られた。

このような場面は、一般的に行われるようなコスプレ文化を理解している人のみが参加する閉鎖的なコスプレイベントではほとんど見られない。前述した通り、コスプレイベントは多くの場合、一つの施設や部屋などを借り切って閉鎖的に行われるためである。コスプレイヤーの中には、今回の機会を、コスプレという自らの表現行為をファンコミュニティ内のみでなく、一般観光客に披露することができる場として捉えている人もいた。

一方で、一般観光客はコスプレ文化への理解が乏しく、「撮影をする際にコスプレイヤーに許可を得る」「写真をインターネット上で公開する際には許可を得る」といったことをせずに撮影をしてしまう場合があり、コスプレイヤーと一般観光客の間でトラブルに発展する危険性が生じる。通常、観光地におけるこうした異文化間のルールの違いは、旅行者と観光地住民の間で起こることが多い。それゆえ、旅行者にはマナーを守って観光をするよう注意喚起が行われる。しかし、地域におけるサブカルチャーイベントにおいては、異なる様相を呈する事になる。サブカルチャー文化に詳しい人とそうでない人の間に、異文化間のルールの違いが見られるのだ。

2. 奈良公園サマーコスプレフェスタにおけるアンケート調査の結果と分析

イベント参加者に対してアンケート調査を実施したところ、27の回答が得られた。40名中27名が回答を返しており、回答率は67.5%であった。本アンケート調査については、鎗水孝太氏（北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻 博士後期課程）と筆者の共同調査として実施した。

（1）性別・年齢

来場者の性別は、男性が2（7.4%）、女性が25（92.6%）であった。年齢は、10代が6（22.2%）、20代が15（55.6%）、30代が5（18.5%）、40代が0（0.0%）、50代が1（3.7%）、60代以上は0（0.0%）であった（図5）。

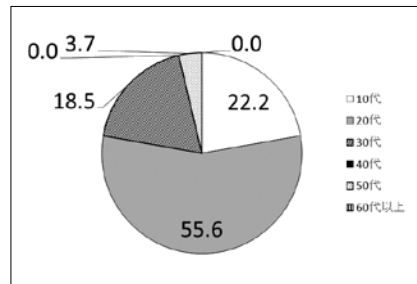


図5 アンケート調査結果（年齢：割合）

性別としては女性が9割を占め、年代としては20代が過半数を占めた。年齢については、10代から30代を足すと、96.3%となり、9割を超える。一般的に、コスプレイベントに訪れるのは10代から30代の女性が多く、今回のイベントでも同様の傾向が見られた。

（2）居住地

来場者の居住地は、奈良県が17（63.0%）、大阪府が3（11.1%）、京都府が3（11.1%）、千葉県が2（7.4%）、滋賀県が1（3.7%）、岐阜県が1（3.7%）であった（図6）。

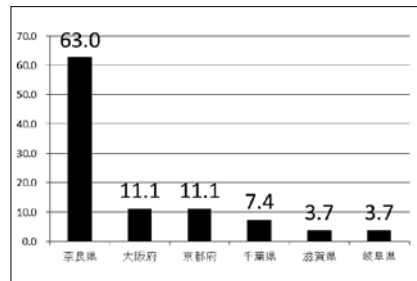


図6 アンケート調査結果（居住地：割合）

イベントへの来場者は奈良県が最も多く、6割を占めた。大阪府、京都府、滋賀県からの来場者を合わせると、近畿圏からの来場者で88.9%となり、9割近くを占めている。今回のイベントには主に近隣から参加者が集まったと言えるが、一方で、数は少ないものの、岐阜県や千葉県といった、近畿圏以外からの

来場者も見られた。遠方からの来場者がいることから、コスプレイヤーにとって、今回のイベントは来訪動機たり得るものだったと考えられる。とはいえ、今回のデータでは数が少ないため、今後継続的な調査が必要である。

(3) 来訪回数

来場者の「なら燈花会」への来訪回数は、「はじめて」が16 (59.3%)、「2度目」が2 (7.4%)、「3～6度目」が6 (22.2%)、「7～10度目」が2 (7.4%)、「11度目以上」が1 (3.7%)であった(図7)。

「なら燈花会」に来るのが「はじめて」という回答が6割近くを占めている。

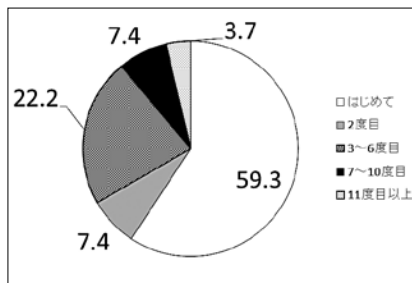


図7 アンケート調査結果(来訪回数:割合)

このことは、奈良公園サマーコスプレフェスタには、これまでなら燈花会に訪れていなかった層を来場させる機能があったことを示していると言えよう。また、2度目以上の来訪者については、4割近くであった。初来訪の人々を誘客する一方で、コスプレフェスタをきっかけとして燈花会に再訪する、あるいは、これまでに燈花会に来ていた人々がコスプレという新たな楽しみ方を追加する、といった状況も促進されていると考えられる。

(4) 滞在時間と宿泊数

滞在時間については、「2時間未満」が0 (0.0%)、「3～4時間」が3 (11.1%)、「5～6時間」が5 (18.5%)、「7～8時間」が3 (11.1%)、「9～10時間」が0 (0.0%)、「11～12時間」が1 (3.7%)、「12時間以上」が2 (7.4%)、「無回答」が13 (48.1%)であった(図8)。

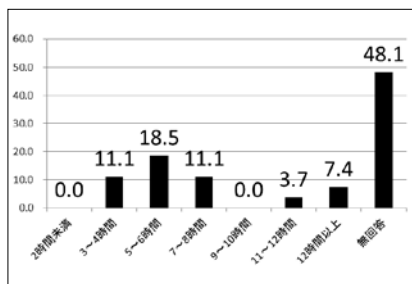


図8 アンケート調査結果(滞在時間:割合)

宿泊数は、「日帰り」が21 (77.8%)、「1泊2日」が2 (7.4%)、「2泊3日」が2 (7.4%)、「無回答」が2 (7.4%)であった(図9)。

滞在時間については、3～8時間で40.7%と4割近くを占めている。また、11時間以上という回答は11.1%と1割近くを占める。滞在時間については、無回答の割合が多いため分析が困難だが、現状のデータからは、日帰りの人々は3～8時間の滞在であると言える。ただ見るだけの観光行動とは異なり、キャラクターや作品世界に合うロケーションを探して会場内を移動し、そこで様々なポーズで撮影して回るため、会場内に長くとどまっていると考えられる。

この点については、より多くの人数に対してアンケート調査を実施すること、コスプレを目的としていない「なら燈花会」に来ている一般の観光客へのアンケートを同時に行って比較することで、より詳細な分析が可能になるだろう。

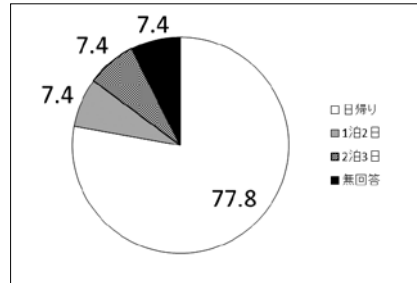


図9 アンケート調査結果(宿泊数:割合)

(5) 使用金額

交通費を除いた使用総額を問うた。結果としては、「1000円未満」が9(33.3%)「1000円以上2000円未満」が9(33.3%)、「2000円以上3000円未満」が3(11.1%)、「3000円以上4000円未満」が1(3.7%)、「4000円以上5000円未満」が2(7.4%)、「5000円以上」が3(11.1%)であった(図10)。

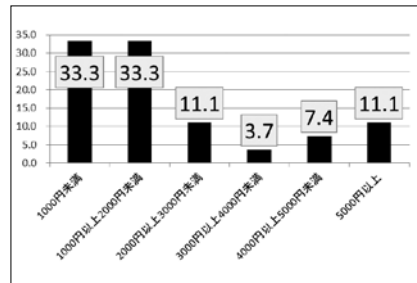


図10 アンケート調査結果(使用金額:割合)

3000円未満が77.7%で8割弱を占めていることが分かった。3000円以上は22.2%で2割程度であった。

ここで、一人当たりの平均使用金額を算出したい。まず、「1000円未満」の場合、一人500円の消費であると仮定し、回答数の9と500円を掛け、4,500円とする。同様に、「1000円以上2000円未満」は1,500円×9=13,500円、「2000円以上3000円未満」は2,500円×3=7,500円、「3000円以上4000円未満」は3,500

円×1=3,500円、「4000円以上 5000円未満」は4,500円×2=9,000円、「5000円以上」は5,500円×3=16,500円とする。これらの数値の和を回答者数の27で除して平均金額を得ると、消費金額合計は54,500円となり、平均消費金額は2,018.5円となった。

(6) 旅行人数

旅行人数は、「1人」が3(11.1%)、「2人」が13(48.1%)、「3人」が3(11.1%)、「4人」が0(0.0%)、「5人」が1(3.7%)、「6人」が0(0.0%)、「7人以上」が0(0.0%)、無回答が7(25.9%)であった(図11)。

旅行人数については「2人」が最も多く、次に「1人」「3人」が続く。多い場合は「5人」となっている。

「1人」で訪れる場合は、同じくコスプレで訪れる参加者と、イベント会場、あるいはネットを通じて申し合わせをし、一緒に撮影をすることもある。たとえば、「コスプレイヤーズアーカイブ」や「コスプレCure」といったコスプレ専用のSNSが存在し、そうしたサイトを活用して、同好の士と交流していく。また、現地では、複数人で訪れている場合は、お互いに撮影をし合っている場面も見られた。

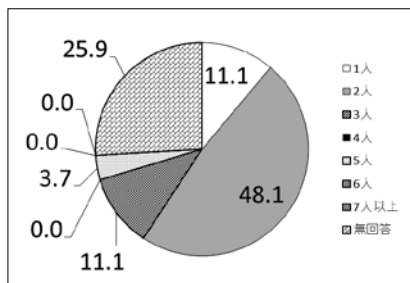


図11 アンケート調査結果(旅行人数:割合)

(7) 満足度

満足度は、「非常に満足」が12(44.4%)、「やや満足」が13(48.1%)、「どちらでもない」が2(7.4%)、「やや不満」が0(0.0%)、「非常に不満」が0(0.0%)であった(図12)。

満足度については、「非常に満足」と「やや満足」を足すと92.5%と9割以上を占める。残りは「どちらでもない」で

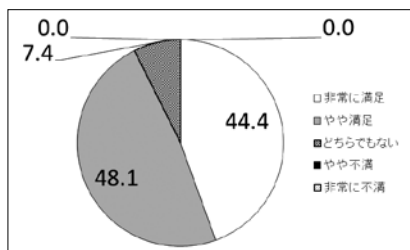


図12 アンケート調査結果(満足度:割合)

あり、「やや不満」および「非常に不満」という不満感を示した回答は無かった。そもそも、イベントに不満感が強い参加者はアンケートに協力しないという可能性も留意せねばならないが、おおむね満足度の高いイベントになったと言えるだろう。

こうした屋外型イベントの評価については、天候の悪さが影響を与え、その内容に関わらず評価が低くなる傾向にある。今回の結果からは、天候が悪かったにも関わらず、満足度が高く、参加者のほとんどが当該イベントに対して高い評価をしているものと考えられる。

(8) 自由記述

ここでは、自由記述欄に書かれた内容を分析する。

「地元でイベントがあるというのがまず嬉しい」「奈良でアニメ系のイベントをやってくれて嬉しかった」といった記述が見られた。

この記述からは、奈良県在住のアニメファンにとって、奈良におけるアニメ関連イベントの開催が不足している現状を読み取ることができる。アニメイベントの多くは、その来場者数を見込める都市部で開催されることが多い。地方において開催されるサブカルチャーイベントで聞き取り調査を実施すると、当該地域在住のアニメファンから今回と同様の感想が得られることが多い。たとえば、北海道虻田郡洞爺湖町で開催されている「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」における参加者へのインタビューの中でも同様の声が聞かれた。函館市在住という参加者は、北海道内でアニメイベントやコスプレイベントが開催される場合、札幌市やその近辺で開催されることが多く、参加しにくかったが、洞爺湖で開催されているものには参加できるから嬉しい、と感想を述べていた。おそらく、奈良県在住のアニメファンは、普段は大阪市や京都市などで開催されるイベントに足を運んでいると思われ、奈良でのアニメイベントには、地元のアニメファンの需要があることが明らかになった。

次に、「和ロケーションで夜撮ができるから」「屋外でできたのがよかった」「色んなシチュエーションで撮影できたのでとても満足」「素敵なロケーションでとても幸せでした!」といった記述が見られる。こうした記述は、コスプレ

ファン特有のものと言えよう。

コスプレイヤーは、ただコスプレをして楽しむだけでなく、お互いに撮影を合っ
て、その写真をネットを通じて交換したり、写真を元に冊子を作成してコミ
ックマーケットなどで頒布したりして楽しむ。コスプレをしたキャラクターに
ふさわしい風景やロケーション、シチュエーションで撮影できることが、コスプ
レイヤーにとって価値を持つのである。「和ロケーション」とは、奈良の古風な風
景のことを指していると思われる。「夜撮」とは、夜間の撮影のことであろう。コ
スプレという趣味は、近年ハロウィンの普及などもあり「仮装」が広く定着して
来たとは言え、まだまだ市民権を得ているとは言い難い。アニメのキャラクター
の恰好で夜間に公共空間で出歩くと、そうした趣味に親和性の少ない人々には、
強烈な違和感を生じさせることになる。このことは、コスプレイヤーたちも良く
理解している。そのため、コスプレイベントの多くは、特定の建物の内部を借り
きって行われることが多い。こうした状況があるため、今回のイベントのように
奈良公園という「和」を感じられる「屋外」の「ロケーション」で、「夜間」にも撮
影することが可能という条件は、それだけでコスプレイヤーにとって貴重な場と
なっているのである。同様に、コスプレイヤーにとって景観が重要であることを
活用した事例が見られる。たとえば、青森県下北郡佐井村で2014年8月15日に
開催された「Sai アニメサマーフェスティバル」がそうだ(岡本 2014b)。佐井村
には仏ヶ浦という景勝地があり、それが代表的な観光資源の一つとなっている。
そこでのコスプレを許可したイベントであった。2015年7月4日にも同様の
イベント「サイカル！」が開催された。仏ヶ浦では、奇岩が織りなす風景を背
景にして、コスプレイヤーが撮影をしていた(図13)。こうした自然景観は、
もちろんそのものが美しいことによって観光資源として価値を持つが、非日
常的な風景としてコスプレの背景としても重宝がられるのだ。



図13「サイカル！」にて仏ヶ浦で撮影を行
うコスプレイヤー
撮影：鈴木孝太

つまり、特定のアニメの舞台地でなくとも、景観自体にオリジナリティがあったり、屋外撮影や夜間撮影を可能にするといった形でシチュエーションが独特であったりすれば、コスプレイヤーにとって価値ある景観となり、来訪動機を生起させる。こうした景観資源に対する需要の存在が明らかになった。

また、足元が悪かったという旨の、天候や環境に関する感想もあった。すでに指摘したように、屋外イベントでは、天候に対する評価が必ず付きまとうが、今回は満足度についての回答で悪い評価は無い。こうしたイベントは開催の可否や入込客数の多寡が天候に大きく左右されるが、今回は、台風の影響があるにも関わらず申込数の約半数の人々が来場しており、熱心な参加者が訪れていたことがわかる。コスプレイヤーにとっては、ろうそくに照らされた幻想的な情景を背景に撮影できる絶好の機会になっていたと考えられる。

3. 「燈花会の彼方」との連動

「奈良公園サマーコスプレフェスタ」が実施された期間には、同時にイベント「燈花会の彼方」(8月5日～14日)も実施されていた。「燈花会の彼方」とは、アニメ作品『境界の彼方』と、地域イベント「なら燈花会」との連携イベントである。『境界の彼方』とは、京都アニメーション制作のアニメーションであり、奈良市や橿原市などの風景がその背景として用いられている。「燈花会の彼方」では、アニメキャラクターの等身大パネルが合計8体(4キャラクターそれぞれ2バージョン)が燈花会の会場に設置されるとともに、特製のマップの配布(計19,500枚)、グッズ販売を行うことで作品ファンの来訪を促した。

(1) 『境界の彼方』キャラクター等身大パネルの効果

奈良県新公会堂(2015年4月1日より奈良春日野国際フォーラム 薨 I・RA・KA という名称となった)内に設置されたキャラクターの等身大パネルは、それ自体が撮影の対象となると同時に(図14)、等身大パネルと共に写真を撮影する際に用いられることもあった(図15)。



図 14 新公会堂に設置された『境界の彼方』のキャラクターパネルとそれを撮影する人
写真撮影：岡本健



図 15 新公会堂に設置された『境界の彼方』のキャラクターパネルと共に写真撮影をする人
写真撮影：岡本健

さらに、このパネルのうち、キャラクターが浴衣を着用しているバージョンについては、夜間になって奈良公園一帯にろうそくの明かりが灯された際、公会堂から場所を移して屋外に設置された(図16)。

屋外に設置されたパネルは、足元のろうそくの明かりに照らされて、幻想的な雰囲気をもと、室内にある時とは異なる様相を見せた。『境界の彼方』という作品自体、現実の風景をその背景に用いているものの、ストーリー自体は幻想的であるため、キャラクターの等身大パネルがろうそくに照らされている様子は、作品世界との接続を感じさせる演出となった。来場者は、この様子をデジタルカメラやスマートフォン等で撮影した(図17)。「なら燈花会」の来場者の中には、スマートフォンやデジタルカメラで自分側にレンズを向けて撮影するための器具「自撮り棒」を持参している参加者もいた。このようにして撮影された写真は、twitterやFacebook、Instagramなどのソーシャルメディアで発信されたり、誰かに自身の体験を話す際に見せる素材となったりして、奈良の魅力を参加者が発信するきっかけとなり得る。



図 16 屋外に設置された『境界の彼方』のパネル
写真撮影：岡本健



図 17 屋外に設置された『境界の彼方』の
パネルを撮影する人々 写真撮影：岡本健



図 18 パネルを撮影する人々の中には外国
人観光客も含まれた 写真撮影：岡本健

現場で見られた興味深い現象としては、作品のことを知らずに燈花会を見に来た人々にとっても今回の試みは新鮮だったようで、外国人観光客を含めてしきりにパネルの写真を撮影し関心を示していたことだ(図 18)。長年続いたイベント「燈花会」における新たな試みは、アニメファンのみならず、燈花会ファンにも関心を持たれた。

また、他方で、奈良を舞台にしたアニメ作品の存在を地元住民に知らせるメディア的な機能を果たしたととらえることもできる。コンテンツ産業サイドからすると、コンテンツを地域に遡及させる最適な広報の場にもなり得ることが明らかになった。

さらに、『境界の彼方』の舞台となった奈良ホテルでは、ホテルスタッフによる館内ガイドツアーが行われた(図 19～図 21)。



図 19 ホテルスタッフの説明に聞き入るツ
アー参加者たち 写真撮影：岡本健

ツアーの参加者数は、8月7日は17人、8月12日は120人、8月13日は180人、8月14日は200人であった。参加者の幅は広く、『境界の彼方』のファンはもちろん、明治42年に建造された辰野金吾氏設計のホテルをこの機会に見学しようとする人々も多数訪れた。



図 20 館内ツアーの様子 写真撮影：岡本健



図 21 ホテルスタッフの館内案内を聞きながら見学する参加者たち 写真撮影：岡本健

「なら燈花会」や「奈良ホテル」といった元々地域にある資源と『境界の彼方』というコンテンツ作品を掛け合わせることによって、それぞれに対して興味関心がある人々を一つの場所に集わせ、それぞれの興味関心を広げていると言える。

4. まとめ

奈良公園サマーコスプレフェスタは、参加人数は少なかったものの、今回のイベントをきっかけにして、10代から30代の女性をメインに、若者層を奈良に呼び込むことに成功していることが明らかになった。その際、コスプレを楽しむ当事者だけでなく、一般観光客や外国人観光客にとっても、奈良ですごした時間の付加価値が高まっており、交流が促進されている点も注目すべき点と言える。

悪天候にも関わらず、参加者の評価は概ね高く、参加者の自由記述からはイベント自体の潜在的な需要の存在も感じられた。千葉県や岐阜県といった遠方からの参加者もあり、宿泊している例も見られ、こうした旅客層が存在することが明らかになった。継続的にイベントを開催し、イベントの知名度を上げるとともに、天候の影響がなかった場合、この旅客層はどの程度まで拡大するのか、今後の推移を注視する必要がある。一方で、多くが日帰り参加者であり、消費金額平均も滞在時間が長い割に高いとは言い難い。それは、参加者はコスプレをして、時間内にできるだけたくさんの写真を撮影することを目的に来場し

ていることが大きい。

今回のデータから導き出される、観光振興の側面から見た今後の課題としては、より交流を促進する仕掛けを用意することによる滞在時間の長時間化、消費金額の増大などが挙げられる。ただし、滞在時間を長くしたり宿泊につなげたり、消費を促進したりする際には、参加者が自然とそうした行動を選択するような形で実施する必要がある。来場者はあくまでコスプレイベントを楽しみに来ているのであり、当然ながら「奈良に金を落とそう」「地域を盛り上げよう」などと考えて来ているわけでは無い。来訪者が何を楽しみに来ているのかを正確に把握してイベントを開催することによってこそ、自然と長時間滞在したり、宿泊しようと思ってもらったりすることができるのである。

加えて、同時開催したイベント「燈花会の彼方」でも、アニメファンと一般観光客がそれぞれにコンテンツの魅力や奈良の魅力に触れるきっかけを得ていることが明らかになった。今後継続的に開催していく際には、こうした別イベントとの連携もさらに進めていく必要がある。そうすることによって、奈良での長時間滞在や宿泊などにもつながっていくだろう。

以上のように、奈良公園サマーコスプレフェスタは、現代的なコンテンツやコンテンツ文化をきっかけにして、新たな層への奈良に対する興味を喚起し、来訪を促すとともに、元々奈良に関心があり、来訪していた人々に対しても、さらなる付加価値を提供することが出来たイベントと評価することができる。

「奈良公園サマーコスプレフェスタ」では、コスプレという趣味を持った人々をターゲットに、地域の持つ景観資源を観光資源として、これまで奈良という地域に関心を持っていなかった人々に対して、奈良への来訪を促すことができる。これは、既に述べたコンテンツツーリズムの特徴を応用した試みだが、下記の点で異なっている。

『境界の彼方』というアニメ作品との連携イベントと同時期開催ではあるが、特定の作品の舞台地というよりは、より一般的に奈良の景観をバックにアニメやゲーム、マンガのキャラクターのコスプレをして写真を撮影できる、という魅せ方を取っている点である。実際に訪れたコスプレイヤーの中には、奈良が舞台の作品『境界の彼方』に登場するキャラクターのコスプレをしている人も

いたが、そうでない人も多かった。アンケート調査の結果を見ると、コスプレイヤーはシチュエーションやロケーションを高く評価している。つまり、特定のアニメの舞台地でなくとも、景観自体にオリジナリティがあったり、屋外撮影や夜間撮影を可能にするといった形でシチュエーションが独特であったりすれば、コスプレイヤーにとって価値ある景観となることが実証され、こうした景観資源についての需要があることが明らかになった。

とはいえ、天候の不良により参加人数が少なかったため、今回の調査結果については即座に一般化することには注意を要する。また、天候不良にも対処できるようなイベント実施のあり方を今後探っていく必要もあるだろう。いずれにせよ、本イベントについては冒険的な試みであるため、今後継続的に開催し、その都度綿密な調査を実施し、客観的なデータを得ていくことが重要である。そうしたデータをもとに経年比較を行ったり、条件の異なる別イベントとの比較を行ったりすることで、参加者数の増加方策や、コスプレフェスタおよびなら燈花会への参加者がそれぞれに満足するようなコミュニケーションをデザインするための最適な仕掛けを提案することが可能になるだろう。

【謝辞】

本稿の執筆に際しては、様々な方にお世話になった。イベントの企画、実施を担当した「奈良ものがたり観光実行委員会」メンバーの皆様、特に、代表のフルタアキヒロ氏には、調査への全面的な協力をいただいた。また、データの取得や現地調査の際には、北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻 博士後期課程に在籍されている鎗水孝太氏の協力が欠かせなかった。ここに感謝申し上げる。

【参考文献】

- 岡本健 (2013) 『n次創作観光 ―アニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社会学の可能性』北海道冒険芸術出版
- 岡本健 (2014a) 『神社巡礼 ―マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる』エクスナレッジ

- 岡本健 (2014b) 「コスプレイベントを田舎で開催 地域おこし隊のアイデア生かす」『日経グローバル』252, pp.56-57.
- 岡本健(2015)『コンテンツツーリズム研究 ―情報社会の観光行動と地域振興』福村出版
- コンテンツツーリズム学会 (2014)『コンテンツツーリズム入門』古今書院
- 増淵敏之 (2010)『物語を旅するひとびと ―コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社
- 鎗水孝太 (2015a) 「「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」 ―観光とサブカルチャーイベント」岡本健『コンテンツツーリズム研究』福村出版、pp.162-165.
- 鎗水孝太 (2015b) 「サブカルチャーイベントと地域振興」岡本健『コンテンツツーリズム研究』福村出版、pp.190-193.
- 山村高淑 (2011)『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版

2014 年 8 月 9 日～10 日

奈良公園サマーコスプレフェスタ アンケート

日付(月 日)

本日は奈良公園サマーコスプレフェスタにお越しください誠にありがとうございました。今後のイベント運営をより良くするための基礎的データを収集する目的で、アンケート調査をさせていただいております。お急ぎのところ大変恐縮ですが、皆様の貴重なお声を聞かせていただければ幸いです。皆様からいただいたご回答に関しましては、統計的に処理され、個人情報が公開されることはありません。

問1. 今回は燈花会への何回目のご来訪ですか *なら燈花会は 1999 年から実施されています

1. 今回が初めて 2. 2 度目 3. 3～6 度目 4. 7～10 度目 5. 11 度以上

問2. あなたのお住まい(都道府県、市区町村まで) 性別・年齢を教えてください

(1) 都道府県名 _____

(2) a. 男性 b. 女性

(3) a. 10 代 b. 20 代 c. 30 代 d. 40 代 e. 50 代 f. 60 歳以上

問3. 本日、奈良市内では何にいくらぐらいお金を使われましたか、あるいは使う予定ですか。大まかで結構ですので、何にいくら使われたかも内訳欄にお書きください。

(交通費は除く)

【使用総額】() 円

【内訳】

問4. 今回の奈良アニメメディア祭のことを知った情報源は何ですか(複数選択可)

1. 人づてに聞いて 2. テレビのニュース 3. 書籍・雑誌 4. 新聞記事
5. COSPLAYERS ARCHIVE 6. Cure 7. 奈良アニメメディア祭公式サイト
8. インターネットのニュースサイト 9. その他のインターネットサイト ()
10. Twitter 11. Facebook 12. 覚えていない 13. その他 ()

問5. 今回のご旅行の日程と旅行人数について教えてください。

(1) 今回の全体の旅行日程

1. 日帰り 2. () 泊 () 日 3. (その他:)

(2) 全体の旅行日程の中の奈良市での滞在期間(滞在時間)は何時間ですか?
() 時間

(3) 旅行人数は何人ですか? 番号に丸をつけてください。

1. 1 人旅 2. 2 人 3. 3 人 4. 4 人 5. 5 人 6. 6 人 7. 7 人以上

(4) 今回のご旅行で、他にはどこに行かれますか、もしくは行かれました か?

1. 行く予定(行った) 2. 行かない予定(行っていない)

* 1 とお答えいただいた方は、主にどこに行かれますか?あるいは、行かれましたか?

()

問6. 今回のイベントの満足度。

1. 非常に満足 2. やや満足 3. どちらともいえない 4. やや不満 5. 非常に不満

* 上の選択肢を選んだ理由を教えてください。

()

問7. 前後を含めてイベントでどのような活動をされますか、あるいは、される予定ですか？当てはまるものすべてに○をつけてください。

① 事前

1. SNS で本イベントへの登録 2. ネット上で「合わせ」の約束をする
3. その他 ()

② イベント中

1. 写真撮影 2. コスプレで散歩する
3. 他グループ、他参加者との交流(名刺交換、お互いに撮影しあう等)
4. その他 ()

③ 事後

1. アフター(イベントや撮影会終了後の食事や打ち上げ)
2. 「COSPLAYERS ARCHIVE」「Cure」等のコスプレ SNS での写真の公開
3. 「twitter」「Facebook」等の SNS での写真の公開
4. ROM や写真集等の作成、頒布
5. その他 ()

問8. イベントに参加したことで新たな知り合いができましたか

1. できた 2. できていない 3. 作るつもりが無い 4. その他 ()

* 1 とお答えになった方は合計で何人くらいできましたか？

1. 1～5 人 2. 5～10 人 3. 10～15 人 4. 15 人～20 人 5. 20 人以上

問9. 奈良市内がアニメ『境界の彼方』の舞台になったことをご存じでしたか？

(今回のイベントで初めて知った場合は、2に○をつけてください)

1. 知っていた 2. 知らなかった

問10. 好きなアニメ作品ベスト3を教えてください。

*好きなアニメが無い方は、右の□にチェックを入れてください。 □

1. () 2. () 3. ()

問11. 好きなキャラクターがいればベスト3を教えてください

*好きなキャラクターがいらない方は、右の□にチェックを入れてください。 □

1. キャラクター名 () 登場作品名 ()
2. キャラクター名 () 登場作品名 ()
3. キャラクター名 () 登場作品名 ()

問12. 今後、奈良アニメメディア祭に何を最も期待されますか。

1. イベント 2. グッズ 3. その他 ()

*具体的にどのような形で実施することを希望しますか。

(例:【1. イベントを選択された場合】コスプレイベント、飲食店を巡るスタンプラリー、声優を呼ぶイベント、等)

お急ぎのところ、ご回答いただきましてありがとうございました。皆様の貴重なご意見を参考にさせていただきます、今後も様々な取り組みを実施してまいります。