



観光地点検

奈良県立大学地域創造学部講師

岡本 健

住民・旅行者参加の文化祭 アニメ起点に取り組み進化

1年ほど前、本誌220号の本欄で岐阜県高山市を取り上げた。米澤穂信氏の小説を原作にしたアニメ「氷菓」の舞台として描かれた高山市に多くのファンが訪れ、同じくアニメに描かれた地元の祭り「生きびな祭り」（2013年4月）が活況を呈していたことを紹介した。地域文化が小説に描かれ、それがアニメというコンテンツになることで、広く知られた事例だ。

前回の報告では「アニメをきっかけに地域文化のファンをつくれれば、リピーターが増え継続性も担保される」と指摘した。高山ではあれからどのような展開がなされたのか。今回はその続報と調査データを紹介したい。

ファンと住民協働の祭り

高山ではアニメ「氷菓」をきっかけに、カンヤ祭という祭りが催されるようになった。これは12年に始まったファンと地域住民によるイベントだ。正式名称は「神山高校文化祭」。神山高校とは、アニメの主人公が

通う高校で、主人公は部活動で「古典部」に所属しているという設定だ。岐阜県立斐太高校がモデルとなっている。

13年9月8日には2回目のカンヤ祭があった。第1回はファン向けのイベントという色合いが濃かったが、2回目は商店街で行われ、開かれたものになった。



カンヤ祭の際、商店街に掲げられた「古典部通り」の旗（昨年9月、岐阜県高山市）

商店街には期間限定の名称として「古典部通り」と書かれた旗が飾られた。イベントは「文化祭」の形をとっており、アニメファンや地域の人々がそれぞれに出し物を用意して来場者を楽しませた。

筆者は地元の方の協力をあおいでカンヤ祭の来訪者へのアンケート調査を行い、293人から回答を得た。まず、来訪者の

性別は男性が約7割、女性が約3割。男性の割合が高いが、男性向けアニメの舞台で調査をすると男性が9割程度のことも多く、カンヤ祭では比較的、女性の割合が高いことがわかる。

来訪者、10～30代が8割

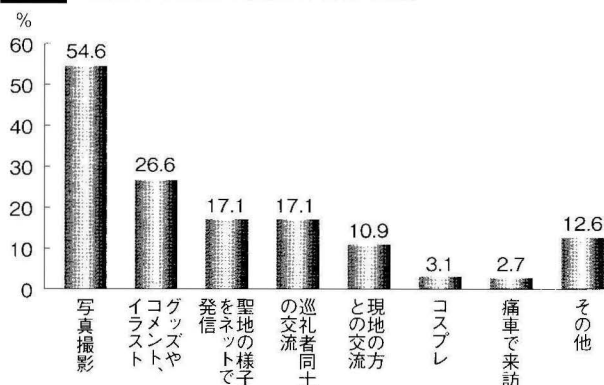
年代別では、20代が4割程度で最も多く、30代、10代が続いた。10代から30代を合わせると8割を超えた。

次に高山を訪れた時に使った金額を見ると、回答者の平均使用金額は6150円（最小値0円、最大値5万円）。食事代とグッズ購入費がいずれも4割程度を占めた。使用金額の総額は約180万円だった。

コンテンツツーリズムでは経済効果について疑問視されることがあるが、今回の祭りでは、地域の商店で食事をしている様子が随所で見られ、必ずしも指摘は当たらないことが明らかになった。

さらに、来訪頻度を尋ねたところ、高山を2回以上訪れたリピーターが約6割を占めた。今回のイベントをきっかけに高山を再訪した人が多いことがわかる。次いで在住者が2割強、初めて訪れた人が2割弱だった。

図 来訪者の行動 (複数回答可、N=293)



カンヤ祭には、アニメのキャラクターを車体にあしらった「痛車」で来訪するファンも (昨年9月、高山市)

祭りへの住民参加軌道に

今回の調査で特筆すべきは在住者の参加が多い点。コンテンツツーリズムを継続していくうえで課題となるのは、地域住民への周知や理解促進だ。これがうまくいかずに「一部の人たちだけのもの」となり、継続的、総合的な協力態勢を築きづらくなるケースが少なくないが、高山ではうまく住民を担い手として巻き込むことに成功している。

来訪者が旅行中にどんな活動をするのか、尋ねた結果を見てみよう (図)。

最も多かったのは、「アニメ聖地巡礼」の典型的な行動といえる「写真撮影」。撮影した写真は即座にインターネット上に発信したり、後の情報発信に用いたりする可能性が大きい。

2位も特徴的な行動として知られる「グッズやコメント、イラストを現地に残す」。「コスプレ」「(キャラクターをあしらった装飾などを施した) 痛車で来訪」といった行為も見られる。こうした行動によって、地域にアニメファンの表現行動が蓄積

していく。それがさらに観光資源となり、旅行者を呼び込むきっかけになるとともに、地域の人々にもアニメファンとはどういった者なのか、その特徴を示し、理解してもらうことにつながっていく。

そして、現地では「巡礼者」同士や、現地の人々との交流の機会に発展している様子もうかがえる。

アニメから地域のファンへ

ただイベントに参加するのではなく、様々な表現行動をとったり、人と人との交流を体験したりすると、リピーター化する可能性が高まる。地域のファンとなり、観光振興にアイデアを提供したり、ボランティアスタッフとして尽力してくれたりする好循環につながることも考えられるだろう。

今後のポイント

今回のケースでは、ファンと地域住民が協働で祭りをつくり上げ、それが地域住民も含めてファンに楽しまれている。地元の高校生、観光客、外国人観光客ら様々な人でにぎわっていた。雨天にもかかわらず「期待より良かった」とする回答が7割を超え、イベントへの評価の高さがわかる。アニメ作品など「一つの興味、関心」を基に地域を活性化させる「コンテンツツーリズム」の展開方法の好例と言える。

今回のデータから「氷菓」

に興味を持ったファンの中には、アニメの舞台巡りなどをきっかけに現地を訪れた後、「カンヤ祭」の際に高山を再訪している人がいることがわかった。一度訪れた地域で満足度が高ければ、きっかけを示すことで再訪を促せる。今でも伝統文化「生きびな祭り」、住民とファンの手作り文化祭「カンヤ祭」と異なる趣向のイベントがあるが、新規の客を迎えつつリピーターを増やすには、様々な趣向のイベントを継続的に催していくことが求められよう。