

岐阜県
高山市



観光地点検

奈良県立大学地域創造学部講師

岡本 健

多様な層を引き付ける魅力ある観光地へ 地域文化＋メディア文化で観光文化創造

がわかる。

コンテンツツーリズムの課題

このように海外からの誘客も視野に入れることができるコンテンツツーリズムだが、そこには課題もある。まず、その効果の持続性だ。一般に大河ドラマによる誘客では、放映の2年前から旅客が増え始め、放映年がピークで、その2年後には効果がほとんどなくなることが分かっている。大河ドラマのような当地の歴史を元にし、かつ、メジャーなコンテンツでもそれくらいの期間しか継続しないのだ。一時の盛り上がりでリピーターにはならない可能性もある。観光地の文化や社会に対する理解が浅いままでとどまるという危惧もあるだろう。

むしろ、すでにアピールしている観光資源や観光のあり方と齟齬をきたし、せっかく獲得してきた地域のファンを逃してしまいう危険性も考えられる。また、何らかのコンテンツに取り上げられないと観光振興に取り組むことができず、制作会社が自地域を取り上げてくれるか否かに依存してしまう点も心配だ。今回は、こうした問題について考察しよう。

高山の生きびな祭りと『氷菓』

岐阜県の高山市はアニメ『氷菓』（12年4～9月放映）の舞台となり、アニメの聖地巡礼が盛んに行われている。原作は、よねざわ ほのぶ米澤穂信氏の一連のミステリー小説だ。ミステリーと言っても殺人事件が起こるわけではなく、高校生たちが日常の中の謎を解明する物語だ。登場人物の千反田ちたんるが「わたし、気になります」と注目した不思議を、主人公の折木奉太郎おれ きほう たらうが解決していく。作中では舞台は神山市とされているが、ロケハンには原作者の出身地である高山市で行われ、アニメの背景として描かれた。

高山には放映当初からアニメファンが訪れ、観光情報や名産を提供するアンテナショップ「まるっとプラザ」には「氷菓交流コーナー」が設けられた。アニメに描かれた喫茶店「バグパイプ」や「かつて」にもファンが訪れていた。それを受けて、地元有志によって高山「氷菓」応援委員会が結成され、アニメファン有志の協力も得つつコンテンツホルダーと協議し、まちおこしを進めていった。聖地巡礼マップの配布や『氷菓』ポスターの人気投票、グッズ作成な

現在、コンテンツツーリズムに対する期待が高まっている。本欄でも何度か紹介されているが、アニメやマンガ、映画、ドラマなどをきっかけにした旅行や観光振興のことで、国による調査事業や広報事業が盛んに行われているのだ。

調査事業としては、2005年の「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」、07年の「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」があり、広報活動としては、日本政府観光局（JNTO）による、JAPAN ANIME MAP（<http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/>）がある。パリで開催される「Japan Expo」やロサンゼルスで開催される「Anime Expo」で、マップを活用し「日本の魅力を発信していく」としている。Webページからもダウンロードが可能だ。本マップにはアニメの聖地も大きく取り上げられており、こうした観光資源を国策としてアピールしていること

どに取り組み、13年4月3日、水無神社で62年続く「生きびな祭り」とのコラボレーションが実現した。

「生きびな祭り」では、飛騨の未婚女性9人がお内裏様やお雛様などに扮して行列を行う。今年は、千反田える役の声優である佐藤聡美さんのトークショーなどもあり、当日は平日で雨天にも関わらず2500人が来場した。同じ条件だと例年400～500人、晴れていても800人程度の来場が普通だそうで、例年に無い多くの来場者を迎えたことになる。『氷菓』と飛騨高山のコラボグッズの販売やラッピングバスの運行、スタンプラリーなども行われた。

この「生きびな祭り」と『氷菓』にはどんな関係があるのか。実は、原作小説の「遠まわりする雛」というエピソードで、この祭りが描かれている。水梨神社（水無神社がモデル）の祭りの行列が、とある事情で遠まわりをすることになるのだが、それを仕掛けた人は誰か、なぜそんなことをする必要があったのかを解決する話だ。これがアニメ『氷菓』の最終回で描かれたのである。元をたどれば、地元出身の作家が小説に地域文化を描写したことが発端だったのだ。

今後のポイント

今回の事例では、必ずしも地域文化のみあるいは、アニメ等のメディア文化のみが観光資源を作っているわけではない。地



高山の生きびな祭りの行列



祭り見物に訪れた大勢の観衆

域文化に影響を受けてメディア文化が創り出され、そのメディア文化をきっかけにして、地域文化がこれまでとは異なる層の旅客に再評価された形である。

『氷菓』というメディア文化と「生きびな祭り」という地域文化が良い形で混交したイベントだと言える。アニメファンは、グッズを買い漁り、声優のトークショーを聞くためだけに訪れたのではない。小説やアニメで描かれた祭りの「本物」を体感するために当地に赴いたのだ。当日はアニメファンが行列を今か今かと待ち受け、生き雛が登場した時には、観衆から感嘆の声があがった。

このように、コンテンツは場所と全く無関係に存在するのではない。日本で生まれたコンテンツには随所に日本らしさが描きこまれている。きっかけはコンテンツでも、旅客が訪れることでその地域の社会、文化、そして、人とのつながりに興味、関心、理解が広がり、リピーターの確保につながる。リピーターを多く獲得できれば、継続性も担保されよう。この際に重要なのは、メディア文化と地域文

化をうまくミックスした観光文化を生み出すことだ。こうした観光文化は、既存の旅客層とは異なる層へのアピールを可能にし、観光客の幅を広げるとともに、これまでの旅客にも新しい趣向を提供することができる。

さらに重要なのは、メディア文化の担い手への支援である。今回の事例では、高山出身の小説家の存在がなければ、アニメで描かれることもなかった。地域で育ったクリエイターは、その地域の事を様々な形で発信する。ずいぶん気の長い話だと思われるかもしれないが、こうしたクリエイターへの支援や人材育成が長期的な観光戦略には欠かせない。たとえば、クールジャパンと言ってアニメ等の文化を海外にアピールする政策がとられているが、アニメの制作現場の労働環境は悲惨なものがある。文化を創り出す人々への支援なくしては、アピールすべきものが枯渇してしまう。様々な層の旅客を惹きつける重層的な観光文化を創造し、広く知らせていくためには、人材育成への投資に力を入れていく必要がある。