

## 新たな祭りを利用した地域活性化

石田 雄大

### はじめに

日本は既に人口減少時代に突入している。特に地方から都市への人口流出が激しく、地方人口は減少の一途を辿っている。加えて2016年の日本の出生数は過去最低の97万6978人であり、合計特殊出生率も1.44人と依然として低く<sup>1</sup>、今後はさらに少子高齢化が進むと考えられ、日本では地方の維持と発展が困難になっている。

多くの地方で行われており、近隣の別の町から人を集めることができる、地方維持のためのコンテンツとして、「祭り」がある。一般的な祭祀としての祭りではなく、2019年現在では芸術やサブカルチャーを利用した新しい祭りも開催されている。

研究の方法として、新しい祭りとして世界的に注目されており、これからの地域活性化のための武器となりえる瀬戸内国際芸術祭、よさこい祭り、そしてアニメーションとその聖地巡礼という文化やそれを利用した祭りにスポットを当てた。さらに歴史ある祭りの衰退と祭りの発展のために活動している組織を紹介する。

古くから伝わる祭りだけではなく、新たなコンテンツを活かすことが、地域活性化につながるのではないだろうか。

### 第1節 日本の地方の現状と世界的に注目される「祭り」

2019年現在、日本は少子高齢化が進み、都市への人口流出も相まって特に地方での人口減少が問題となっている。元総務大臣の増田寛也による、いわゆる増田レポートによると、2040年までに全国約1800市町村のうち約半数が消滅する恐れがある、とある<sup>2</sup>。地方の若者の多くが都会へ移り住み、地方の人口が減少することにより、地方の機能は低下している。なぜ地方の人口が減少したのだろうか。これは、グローバル化の影響を受け地方の企業が衰退し、それにより大都市の企業に機能が集中したこと、さらに交通や生活の面において地方に比べて都会の方が圧倒的に住みやすいことなどが理由として考えられる。しかし地方には大都市にはない多くの魅力があると考えられる。それは豊かな自然や古き良き街並み、人々の温かさ、伝統的な文化などである。地方を維持し、これらの地方にしかない強みを生かせれば、地方の存続は可能であると考えられる。

---

<sup>1</sup> 内閣府「出生数及び合計特殊出生率の年次推移」。

<sup>2</sup> 増田 (2014) p. 14.

## 1.1 地方を安定して維持させるためには

地方を安定して維持していくためにはどうすればよいのだろうか。島根県中山間地域研究センターの藤山浩によると、島根県の中山間地域の218エリアにおいて、地域全体の1%の人口と所得を維持することができれば、地方での人口の安定化が可能であるという研究結果が出されている。これはそれぞれの地区ごとに見ると1組か2組の家族が増えれば良いという数である。さらに、日本の田舎や農村部には小規模ではあるものの、多彩な豊かさがある。例えば農業分野で、人口1500人の島根県浜田市弥栄自治区では、栽培・加工品目は4千品目を超え、種類は240種類ある。その一方で、販売は99種類にとどまっており、残りの141種類は自分たちでの消費や余ったものは近所への御裾分けとして消費される<sup>3</sup>。このように、地方には多くの魅力があるにも関わらず、それが知られていないために魅力が損なわれている。藤山は著書で人口と所得を維持する方法の一つとして地産地消を挙げているが、別のアプローチとして、この状況を打開するために、まずは多くの人に地方を訪れてもらい、地方の魅力を知ってもらわなくてはならないと考えられる。多くの人に地方を訪れてもらい、地方の魅力を知ってもらうことで外貨の獲得や移住者の獲得につながると考えられる。

## 1.2 祭りによる地方の存続

多くの人に地方を訪れてもらい、外貨や移住者の獲得につながる一つのコンテンツとして「祭り」がある。祭りとは、集団儀礼の一つであり、日常から切り離された特別な時空に人々が集い、各種の儀礼行為を経験することによって、潜在的に持つ理念を実感として共有する行動様式である<sup>4</sup>。これに加えて賑やかな催事、イベントとしての意味合いが強いものを総じて「祭り」と呼んでいる。祭りは、本来、地域共同体の生活に根付いたもので、その地に住む人々のためにあるものだが、華やかな神輿渡御の行列や風流の形式を取り入れ、見せる美しさを人々が意識し始めたところから次第に「祭礼化」していった。つまり、祭礼化された時点で、祭りは地域の人のものだけでなく、すでに地域外の人に見られる存在となり、観光対象としての性格をもつものになったのである。一方、観光の側から祭りをみると、訪れた地の歴史遺産や暮らしのたたずまい、様々な行事など、自然観光を除けば、ほとんどの観光は、それぞれの気候風土の中で育まれた地域固有の文化を見ること、体験することであり、地域コミュニティの要ともいえる祭りは、そうした地域固有の文化を見る・体験する観光の重要な対象ということが出来る<sup>5</sup>。

さらに他の観光資源にはない祭りの持つ魅力として、第一に祭りは演劇にも似て、舞台、役者、観客がそろって成立するということがある。地域の人々と旅行者が溶け合い、同じ時間を共有し、観客も祭りの一部となって創り出される独特の雰囲気は、祭りでしか体感することのできない

---

<sup>3</sup> 藤山（2015）p.187.

<sup>4</sup> コトバンク「祭り」.

<sup>5</sup> 大隈（2014）.

魅力である。第二には、祭りのもつ期間の限定性である。祭りは、特定の日に執り行われ、瞬時に終わってしまう。事前にその情報をつかんで、それに合わせて現地に赴かないと実体験することができない分、希少性が高いといえる<sup>6</sup>。祭りは地域に人を呼び込む大きな力があるコンテンツであり、さらに参加者と観客という一方向の催事ではなく地域の人と訪問者が双方向に交流し参加者となることができること、そして希少性が高く、その祭りのために県外や海外から多く観光客を集めることができ、活用することで他の観光にも活用することができる非常に大きな力を持つ観光資源になりうるという点から、祭りは地方における大きな武器になると考えられる。

### 1.3 世界的に注目されている日本の瀬戸内国際芸術祭

まず、開催回数を重ねるたびにその経済効果や規模を増大させており、今後もさらに発展していくと考えられる祭りの一つとして、瀬戸内国際芸術祭の事例を取り上げる。

日本では1990年代から多くの企業が文化・芸術活動を支援しており、その中で地方自治体においても芸術の関心が高まり文化・芸術の振興に注目し、全国各地で芸術活動の動きが高まり、芸術祭が開催されるようになった<sup>7</sup>。最新の文化・芸術活動の紹介や文化交流などを目的として行われてきた芸術祭であるが、その海外からも観光客を呼び寄せることができる集客性や経済波及効果から地域活性化として芸術祭を開催することが増えている。その中でも瀬戸内国際芸術祭は未だ3回しか開催していないにも関わらずその規模を広げている祭りである。

瀬戸内国際芸術祭は、香川県の高松港を中心に直島、豊島、小豆島など瀬戸内海の多くの離島で行われているアート作品による芸術祭である<sup>8</sup>。2010年に第1回目が開催されて以来、3年に一度行われている祭りである。図1から分かるように瀬戸内国際芸術祭は年々その経済波及効果を大きくしており、第4回となる2019年はさらなる拡大が見込まれる。

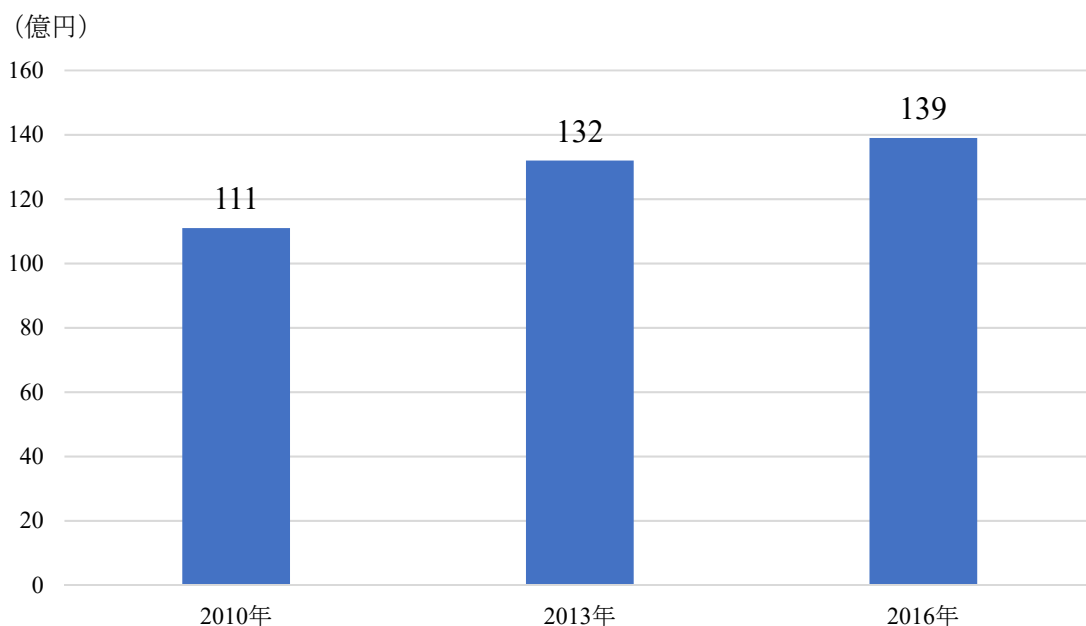
---

<sup>6</sup> 大隈（2014）。

<sup>7</sup> 亀和田（2018）。

<sup>8</sup> ART SETOUCHI「会場」。

図1 瀬戸内国際芸術祭 経済波及効果



(出所) 瀬戸内国際芸術祭実行委員会 (2013)「瀬戸内国際芸術祭 2013 開催に伴う経済波及効果」、瀬戸内国際芸術祭実行委員会 (2017a)「瀬戸内国際芸術祭 2016 開催に伴う経済波及効果」より作成。

この瀬戸内国際芸術祭が成功した要因として以下のことが考えられる。それは、地域住民を第一に考えたお祭りだということである。それにより、地域住民と祭りが一体となったことではないかと考えられる。

この瀬戸内国際芸術祭のもともとのコンセプトは「海の復権」であり、公式ホームページにこの言葉を説明する文章が掲載されている。

『島のおじいさんおばあさんの笑顔を見たい。』—そのためには、人が訪れる“観光”が島の人々の“感幸”でなければならず、この芸術祭が島の将来の展望につながって欲しい。このことが、当初から掲げてきた目的＝『海の復権』です。(中略)しかしこの静かで豊かな交流の海は近代以降、政治的には隔離され、分断され、工業開発や海砂利採取等による海のやせ細りなど地球環境上の衰退をも余儀なくされました。そして世界のグローバル化・効率化・均質化の流れが島の固有性を少しずつなくしていく中で、島々の人口は減少し、高齢化が進み、地域の活力を低下させてきたのです。私たちは、美しい自然と人間が交錯し交響してきた瀬戸内の島々に活力を取り戻し、瀬戸内海が地球上のすべての地域の『希望の海』となることを目指し、瀬戸内国際芸術祭を開催しています<sup>9</sup>。

<sup>9</sup> ART SETOUCHI「瀬戸内国際芸術祭とは」。

ここから分かるように、芸術祭を開催するきっかけとなったのは、地域の衰退を解決したいという想いからである。実際に、この芸術祭の取り組みによって高松市の男木島では2013年以降に50人以上が移住して、2014年に休校となっていた小中学校が3年ぶりに再開し、さらに2016年には男木保育所が再開し、2019年春には瀬戸内国際芸術祭をきっかけにカリフォルニアから4才の子供を持つ家族とオーストラリアから3才と6才の子供を持つ家族が移住した<sup>10</sup>。さらに2016年には古い空き家であった建物を改修して図書館として開放し、島民と観光客との交流を創出することに成功している。この図書館はクラウドファンディングによって資金が集められた。ここで行われたクラウドファンディングは購入型のクラウドファンディングであり、支援者には返礼として金額により様々なものが贈られた。例としてはしおりやブックカバー、トートバッグ、そして面白いものだと図書館の一日館長権などが贈られた<sup>11</sup>。さらに高松市の小豆島では2013年以降にIターン・Jターン者が年平均で225人にも及び、子育て世代を中心に700人以上が移住し、直島でも首都圏から若い世代が移住し、年2%強の人口減少率が1%程度に改善され、下げ止まり傾向がみられるなど<sup>12</sup>、芸術祭の開催場所となった島々では移住者が増えることで地域に活気が戻ってきている。

さらに注目すべきはその海外や他県からの観光客数の伸びである。瀬戸内国際芸術祭は海外の旅行雑誌や新聞社から2019年に行くべき観光地として選出されており、米国の「The New York Times」で発表された2019年に最も行くべき52の場所を選出する「52 Places to Go in 2019」において、日本で唯一、世界第7位に選出されているほか<sup>13</sup>、2018年に「National Geographic Traveller」英国版の「The Cool List 2019」でも“SETOUCHI”が1位に選出されている<sup>14</sup>。このことから海外からの注目度がかかなり高いことがうかがえる。具体的な数字の伸びも大きい。図2は2016年の瀬戸内国際芸術祭に訪れた観光客にアンケートを実施し、どこから観光に訪れたかを示している。全観光客数が約104万人に対してアンケート調査に答えた人数が1万5305人。その中で海外からの来訪者数は2044人と13.4%を記録した。前回の2013年開催の時はこの海外からの来訪者の比率は2.6%だったためおよそ5倍の伸びである。

<sup>10</sup> 日本財団 海と日本 project in かがわ「この春・・・海外からも2家族が移住！ 男木島」.

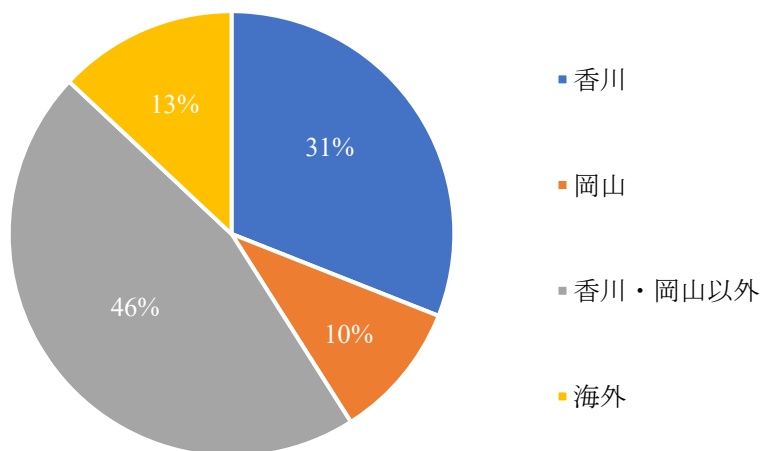
<sup>11</sup> READY FOR「瀬戸内海の小さな島”男木島”の図書館を本でいっぱいになりたい！」.

<sup>12</sup> 亀和田 (2018) .

<sup>13</sup> The New York Times 電子版 (2019) .

<sup>14</sup> National Geographic Traveller (UK) 電子版 (2018) .

図2 瀬戸内国際芸術祭 来場者居住地 内訳



（出所）瀬戸内国際芸術祭実行委員会（2017b）「瀬戸内国際芸術祭 2016 統括報告」より作成。

この背景には同芸術祭がアジアや海外でのPRを強化したこと、多言語対応のスタッフを多く配置したこと、翻訳機能付きのタブレット・スマートフォンを配備したことが大きく寄与している<sup>15</sup>。

アーティスト・イン・レジデンスを行ったことも地域と祭りが密接に関わることになったきっかけとなったのではないかと考えられる。アーティスト・イン・レジデンスとは、招聘されたアーティストが、その土地に滞在し、作品の制作やリサーチ活動を行なうこと、それらの活動を支援する制度を指す。アーティストにとっては普段の生活から離れることで制作に集中できるだけでなく、文化の違いを超え、そこでの生活や交流から刺激を受け、新たなインスピレーションを得たり、制作の原動力としたりすることができ、また、人脈のネットワークを広げることができるという特徴もある。一方で招待する側の自治体や地域にとっては、制作過程におけるアーティストとの交流や、地域の魅力の再発見などのメリットがある<sup>16</sup>。地域の持つ一つの問題点としてコミュニティが閉鎖的であることが挙げられる。瀬戸内国際芸術祭ではこのアーティスト・イン・レジデンスを行うことでアーティストと地域住民双方にプラスの効果が働き、成功の一助になったと考えられる。

<sup>15</sup> 亀和田（2018）。

<sup>16</sup> Artscape アートワード「アーティスト・イン・レジデンス Artist-in-Residence」。

#### 1.4 日本各地で行われている芸術祭

芸術祭は他にも日本各地で行われており、その多くで地域活性化に成功している。2018年に7回目が開催された新潟県十日町市で行われている「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」は、過疎高齢化の進む日本有数の豪雪地・越後妻有（新潟県十日町市、津南町）を舞台に、2000年から3年に1度開催されている世界最大級の国際芸術祭である。農業を通して大地とかわってきた「里山」の暮らしが今も豊かに残っている地域で、「人間は自然に内包される」を基本理念としたアートを道しるべに里山を巡る新しい旅は、アートによる地域づくりの先進事例として、国内外から注目を集めている。前回2018年は約54万人の来場者数を記録し、経済効果や雇用・交流人口の拡大をもたらしている<sup>17</sup>。2018年の大地の芸術祭では44の国・地域の芸術家の作品378点が展示され、客数が54万8380人と過去最高を更新し、前回に比べ7%増えた。要因としては写真映えする作品が多く、SNSによる発信力が強まったことや口コミなどが集客増につながったとみられるほか、親子連れや高齢者など、これまで芸術祭に関心が低かった層にも浸透したということである<sup>18</sup>。東京23区よりも広い全域の里山を舞台とした野外における現代美術展であり、その会期の前半は観光客が少なかったという。しかし徐々に口コミから人が集まるようになり、自然の中でのアートの鑑賞や食の魅力が加わり、回を重ねるごとに国や地域を超えて来訪者が増えている。さらに開幕前に芸術祭作品、芸術祭に関わる仕事をする人の紹介や作品群が点在するエリアにある棚田を鑑賞し、地元住民や先輩移住者との交流を交えながら食事や古民家再生デザイナーズ住宅の見学もできる無料の「十日町市移住体験ツアー」が年に三回開催された。こうしたツアーも功を奏し、「大地の芸術祭」がきっかけとなり、2015年までに16人以上の若者が移住している<sup>19</sup>。

2017年、初めて「奥能登国際芸術祭」が開催された石川県珠洲市は、過疎化が進んでいたが、移住する人が増え、開催後2、3年で毎年100件近くの間い合わせがあるなかで、20～30人が移住している。金沢大学と行われている地域連携プロジェクトの「能登里山里海マイスター育成プログラム」修了者の中にはそのまま移住する人もいるほか、同芸術祭実行委員会事務局にも移住者が数人在籍している<sup>20</sup>。

過疎化・高齢化が進む里山や島しょ部の地域でアートを見せるという試みは地域を元気づける日本独特のものであり、世界でも類を見ない試みである。地域の伝統とアートというミスマッチなものを組み合わせることで地域や年齢などの属性を超えた様々な人々の交流を生み出すことで、地域を刺激し、地域の魅力を高め、交流人口を増やし、地域を活性化させていく芸術祭として大きな成果を上げている。さらに広域的な展開で地域全体をミュージアム化することで地域住民の広範的な参加を促し、来場者の回遊性を高め、成果を地域全体に波及するようになっていくほか、世界的なアーティストによる作品を多く展示することで地域に訪問する価値を高め

<sup>17</sup> 越後妻有大地の芸術祭の里「概要 大地の芸術祭とは」.

<sup>18</sup> 亀和田（2018）.

<sup>19</sup> 亀和田（2018）.

<sup>20</sup> 亀和田（2018）.

ている<sup>21</sup>。

このように国際芸術祭による地方創生の取り組みは日本各地で行われている。これらは海外や県外から観光客を集めやすいコンテンツであり、瀬戸内国際芸術祭や大地の芸術祭のように移住体験ツアーなど他の観光にも活用しやすいことから祭りによる地方創生の方法の例として非常に参考にしやすい例である。地域を舞台にしたアートイベントが各地で盛んに開催され、国内外からアーティストを招待し、地域の名をつけて自治体が支援する国際芸術祭がこれほど大規模にかつ多様な地域で開催されている日本は世界的にも珍しい国である<sup>22</sup>。さらにほとんどが2000年以降に20年弱という短い期間内に新たに作られた芸術祭である。今後も各地で開催され、地方創生の一助となるように長いスパンで見守ることが大切であると考えられる。

## 第2節 祭りによる新たなコミュニティの創出

### 2.1 よさこい祭りの歴史と発展

次に高知県で毎年行われているよさこい祭りを通じて祭りによって新たなコミュニティが形成された事例について紹介する。

よさこい祭りのはじまりは1954年、当時の高知県は南海大地震や歴史的米の凶作などの影響から深刻な不況に悩まされていた。この事がきっかけとなり、1954年徳島県の阿波踊りを見た高知商工会議所の職員が「阿波踊りの300年の歴史に負けない永続発展していく市民の祭りを作ろう」と始めたものである<sup>23</sup>。よさこい祭り本番では、高知市内16カ所を踊り子たちは練り歩き、8月9日に前夜祭と花火大会が行われ、10・11日が本祭、12日は全国大会と後夜祭である<sup>24</sup>。

よさこいという名称は、踊りのジャンル、またはよさこい踊りを用いた祭りそのものを指す。両手に鳴子と呼ばれる木製の楽器を持ち、民謡をアレンジしたテーマソング「よさこい鳴子踊り」に合わせて踊る集団のパレードから始まり、その出自は民謡や日本舞踊がいくつも織り込まれている。1980年代に入ると、このよさこい踊りは鳴子を手に持ち前進する振付で、必ず曲の一部によさこい鳴子踊りのメロディーを入れるなどのルールに沿っていれば、その他はほとんど自由という創作ダンスへと変化した<sup>25</sup>。その後よさこい踊りは、全国に広がる過程でさらに変化し、2019年現在では曲もロック調やサンバ調のものもあれば、鳴子ではなく四つ竹という楽器を持って踊るもの、鳴子自体をほとんど持たずあくまで踊りのみで表現するチームなどもあり、衣装も多種多様で、和服と袴という伝統的な衣装もあれば、踊りのテーマに合わせた洋服や仮装

---

<sup>21</sup> 亀和田（2018）。

<sup>22</sup> 亀和田（2018）。

<sup>23</sup> 山本（2014）p. 1.

<sup>24</sup> 山本（2014）p. 2.

<sup>25</sup> 内田（2013）p. 22.



のようなものもある、アイデア満載の祭りとなった<sup>26</sup>。

2019年現在では、日本三大よさこい祭りである高知よさこい祭り、北海道のYOSAKOIソーラン祭り、そして愛知県のにっぽんど真ん中祭りをはじめ、全国600箇所以上に伝播しており<sup>27</sup>、都会の若者を中心に広がりを見せている。当初、よさこい祭りは高知市の商店街など、地域コミュニティの活性化を目指したイベントであったが、集団による創作パフォーマンスと化した1980年代には、チームを構成するメンバーは町内会や企業体から、同好会、若者たちの緩やかな連帯へと変貌してきた。チームごとに毎年、独自の踊りを創作し、チームの特色を出し、個性を競い合うようになった。踊りの進化に伴い、メンバーの入れ替わりも頻繁に行われるようになり、チームや祭りはさらに活発になった<sup>28</sup>。高知のよさこい祭りは2019年においても祭りの規模を広げており、2017年には祭りへの全参加人数が約1万8000人、チーム数は205チーム、経済波及効果が合計で約96億2700万円に上った<sup>29</sup>。

なぜよさこい祭りはこれほどまでに規模を広げたのか。まずよさこい祭りが全国に広まった理由として、YOSAKOIソーラン祭りの成功という前例があるため、各地でも既存のチームから招待することで参加者、観客をある程度動員することができると同時に、地域の特徴を盛り込むことが可能であるためと考えられる。YOSAKOIソーラン祭りは、1992年、北大生だった長谷川岳が仲間を動員し、札幌市で開催した学生祭典である。高知よさこい祭りを模倣し、手に鳴子、音楽の一部にソーラン節を含む4分半の集団パフォーマンスによるイベントである。地域活性化のための優良イベントとして順調に成長し、これ以降、全国各地でYOSAKOIソーラン祭りを模倣したイベントが増加した<sup>30</sup>。過去最大規模となった2007年には踊り子約4万3000人、観客動員約218万人の、道内最大のイベントに成長した<sup>31</sup>。このYOSAKOIソーラン祭りは大学生のイベント、若者主導の祭りという好イメージも生み出した。この祭りの成功がよさこい祭りが全国に広がったきっかけの一つとなった<sup>32</sup>。2019年現在でも多くのよさこい祭りの実行委員や当日運営を行うスタッフは学生ボランティアであることが多い。

次によさこい踊りが人々の心をつかんだ要因として、第一にリズムを増幅させる鳴子と元曲である民謡が持つ個性の強さが、このよさこい踊りの枠組みを明確のものとし、他の踊りとの差別化が図れた。第二に、創作することで自分たちの踊りやチームに深い愛着が生まれ、参加者が主体的になる。第三に、パレードで観客の目の前で踊られることで、観客に踊り手との同化が起こり易いことが考えられる<sup>33</sup>。

---

<sup>26</sup> 内田（2013）p. 23.

<sup>27</sup> 高橋（2014）p. 1.

<sup>28</sup> 内田（2013）p. 23.

<sup>29</sup> 日本経済新聞電子版「今年のよさこい祭り、経済効果は最高の96億円」2017年11月3日.

<sup>30</sup> 内田（2013）p. 23.

<sup>31</sup> YOSAKOIソーラン祭り「歴史と開催結果」.

<sup>32</sup> 内田（2009）.

<sup>33</sup> 増山（1999）p. 10.

## 2.2 よさこいによるグローバルなコミュニティの形成

よさこいは、大学生をはじめとした若者が中心となって活動していることが多い。2019年現在、少なくとも全国の大学には42都道府県で計149チームの大学のよさこいチームが存在する。その149チームの中には複数の大学から集う連合チームが18チームあり、全国に約780ある大学のうち5校に1校はよさこいチームがあるという計算になる<sup>34</sup>。

このようによさこいは全国の大学生により大きなコミュニティが形成されていることが分かる。よさこいは希薄な人間関係に悩む現代人に新しい人的ネットワークを提供し、都市化する現代社会にマッチした流行現象となり、加えて各チームとも、拠点とする地域だけでなく、各地のよさこいイベントに遠征している。これによって地域間の人的交流が盛んとなった<sup>35</sup>。よさこいのコミュニティはインターネットを通じて大きなネットワークを構築しており、各自でインターネットの動画を見て練習し、大きな祭りのときは全国の様々なチームからメンバーが集まって一つのチームで演舞するといった活動も行われている。

さらによさこい祭りは日本だけでなくアメリカ、ヨーロッパ、台湾、さらにケニアなど海外でも行われている。日本のよさこいチームが海外で行われる祭りにゲストとして招待され参加しており、さらに日本のよさこいチームが母体となって日本やベトナムなど7か国連合のよさこいチームが発足している。高知県では、2016年から、海外のよさこいチームの代表者を高知県に招き、「よさこいアンバサダー」として認定を行い、よさこいをさらに世界に向けて発信し普及する取り組みを進めている。これまでに、19カ国23チーム65人の方を「よさこいアンバサダー」として認定している(2019年9月時点)<sup>36</sup>。以上のことから、日本のみならず海外でも新たなコミュニティの創出の場となっていることが分かる。

## 2.3 よさこいによる市場の形成

よさこいでは各チームが毎年オリジナルの楽曲と衣装を制作するため、よさこい楽曲専門の制作会社やよさこい衣装専門の制作会社なども存在し、一つのビジネスの形となって市場を形成している。よさこいにかかる制作費用として、楽曲一曲あたりの制作費用がおおよそ2~30万円<sup>37</sup>、衣装一着の制作費用が1~5万円<sup>38</sup>、他にも地方車と呼ばれるよさこいチームを象徴する装飾を施されたトラックの装飾の制作費用や鳴子の制作費用などを含めると、大きなチームだと1年間に約100万円程度かかる。

2019年現在、全国に存在するよさこいチームは、日本三大よさこい祭りの出場チーム数を合

<sup>34</sup> 高知新聞電子版「全国伝播 5校に1校」2019年8月2日。

<sup>35</sup> 内田(2013) pp. 23-24。

<sup>36</sup> よさこい情報配信サイト「よさこいの歴史」。

<sup>37</sup> 4UKmusic よさこい音楽工房「制作プラン」。

<sup>38</sup> よさこい衣装 R-ZERO「初めてのお客様へ」。

計しただけでも 600 チームを超える（2019 年 YOSAKOI ソーラン祭り 279 チーム<sup>39</sup>、2018 年にっぼんど真ん中祭り 210 チーム<sup>40</sup>、2018 年高知よさこい祭り 207 チーム<sup>41</sup>）。さらに多くのよさこい祭りでは祭りの当日に地元ローカルテレビなどで中継されているほか、にっぼんど真ん中まつりはインターネットの大手動画配信サイトで祭りの様子がライブ中継で配信されており、祭りの会場にいなくとも日本中で祭りを見ることができ、インターネットのコメント機能を使用して賞を決める際にチームに投票することもできる。にっぼんど真ん中祭りはパチンコ機器ともコラボレーションしており<sup>42</sup>、祭りという枠組みを超えた一種のエンターテインメントとしても楽しまれている。

## 2.4 よさこい祭りの抱える今後の課題

しかしこの高知県の大きな祭りとなっているよさこい祭りにも問題点が存在する。第一に踊り子が演舞をするための競演場や演舞場についての問題である。高知市内の競演場、演舞場を支えているのは、地元の商店街であるが、商店街自体の衰退により経費負担が非常に厳しくなっていると同時に、祭りが大きくなったことにより、競演場・演舞場も努力をしているものの会場数が固定化されているチーム数の増加に対しては限界に近づいている。会場数の増減はそのまま観客数の増減となるので、祭りのにぎわいにも影響してくると考えられる。さらに、高齢化と後継者難から会場を運営する担い手が不足しており、ボランティア確保などの組織強化について検討していくことが必要となってくる<sup>43</sup>。

第二に祭りの運営組織についての問題である。よさこい祭り本祭のほか、よさこい祭り全国大会、まちなかよさこいなど、よさこい鳴子踊りを高知市内中心部で開催しているが、周年行事、地域行事として一元的管理と運営をすることで、観光商品化を目指すことも必要で、全体を総括する組織強化について検討しなければならない<sup>44</sup>。今後もさらによさこい祭りの規模は拡大することが予想できる。これらの問題点を改善していきながらも伝統を守り続けて祭りを運営していくことが今後さらに祭りを良いものにするために必要であると考えられる。全国によさこい祭りが広がることで新たな問題も発生している。

全国で行われている多くのよさこい祭りでは、その演舞場は公園や駅前広場などを貸し切って行っている。そのため近隣の住民やよさこいを知らない人にとっては騒音などの迷惑になりえる。踊り子自身も一般の人に迷惑をかけないように最低限のマナーやモラルを守ることがよさこいを知らない人にもよさこいについて良い印象をもってもらい、よさこいというコンテンツを受け入れてもらうために大切である。

<sup>39</sup> YOSAKOI ソーラン祭り「歴史と開催結果」.

<sup>40</sup> 公益財団法人にっぼんど真ん中祭り文化財団「数字で見るとまつり」.

<sup>41</sup> よさこい祭り公式 web site「参加チーム紹介」.

<sup>42</sup> 竹屋「CRa にっぼんど真ん中祭り」.

<sup>43</sup> 高橋（2014）p. 3.

<sup>44</sup> 高橋（2014）p. 3.

いくつか課題の残るよさこいであるが、踊り手とお客さんという地域の交流人口の創出や、世界的にも伝播していることからグローバルなコミュニティの形成において大きな力を持つコンテンツとなっている。

### 第3節 サブカルチャーを利用した祭りによる地域活性化

次に日本の古くからの祭りではなく、催事としての色が強い祭りとして日本の文化として世界的に人気となっているアニメや漫画といったサブカルチャーを使った祭りによって地域の活性化を成功させている例を見ていく。

#### 3.1 「聖地巡礼」という文化

アニメや漫画といった日本のサブカルチャーの楽しみ方であり、ファンの中で受け継がれてきた文化の一つとして俗に「聖地巡礼」と呼ばれる楽しみ方がある。聖地巡礼とは、大俗に、熱心なファンが、アニメ・漫画の舞台となった土地や建物などを聖地と称して訪れることであり<sup>45</sup>、その心理は、作家や作品に感動し、作品の世界観を体験したい、アニメや漫画のキャラクターと同じ場所に行きたいと考え、その場所に立つために場所の調査や実際にその場所に赴くことである<sup>46</sup>。有名なアニメーション作品や漫画作品だと必然的にその聖地には多くのファンが訪れることとなる。この聖地巡礼をするファンのため、そしてこの聖地巡礼によって舞台となった地域を知り、好きになってもらうためにアニメや漫画の舞台となった市町村では祭りを開催することが多くある。その中でも特に成功した市町村の事例を見ていく。

#### 3.2 10年以上続くファンと町の絆—埼玉県久喜市—

久喜市は、埼玉県北東部に位置し、面積約 82 km<sup>2</sup>、人口 15 万 4 千人のベッドタウンである。2010 年 3 月に 1 市 3 町が合併した。旧鷲宮町は人口約 3 万 6 千人で、鷲宮神社が鎮座している。ここは昼間人口が少なく、地元商店街の活性化が課題となっていた<sup>47</sup>。

この久喜市の鷲宮神社が舞台となった作品が「らき☆すた」である。らき☆すたは、月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」(角川書店)で、2003 年 12 月より連載中の美水かがみ作の 4 コマ漫画である。ストーリーは、おたくな女の子「泉こなた」のボケに突っ込む普通の女の子「柊かがみ」を中心とした、何でもない女子高生の日常を面白おかしく描く 4 コマ漫画を元にした斬新な作品である。この原作がアニメ化され、2007 年 4 月から 9 月まで、テレビ埼玉などの独立 UHF 局を中心とした 16 局で放映された。鷲宮神社の初詣参拝者数(元旦～3 日)は、「らき☆すた」放映

<sup>45</sup> コトバンク「聖地巡礼」。

<sup>46</sup> 日本政策投資銀行地域企画部(2017) p. 15.

<sup>47</sup> 日本政策投資銀行地域企画部(2017) p. 20.

前の 2007 年は 13 万人であったが、ファンが大勢訪れ、2008 年は 30 万人と 3 倍以上になり、2009 年は 42 万人、2010 年は 45 万人、2011 年から 2016 年まで 47 万人を維持している<sup>48</sup>。

このようにファンが久喜市に集まるようになり、久喜市も地域活性化に向け様々な取り組みを開始した。2007 年 12 月、製作委員会の企画、商工会・商工会青年部主催、原作者と 4 名の声優が参加して、『らき☆すた』のランチ&公式参拝 in 鷲宮」が開催された。ファンが集まる憩いの場である大酉茶屋では声優も手伝い、当日限定の特別ランチメニューが販売された後、柊姉妹（声優）の案内のもと、鷲宮神社の参拝が行われた。当イベントには 3500 人のファンが参加した。鷲宮神社の年末年始や土師祭（はじさい）にあわせて、新春初売りなどのグッズ販売、声優によるライブやコスプレイベント等が行われ多くの人で賑わう。その他、柊姉妹誕生会イベントなどが行われている。もともと土師祭は、関東大級といわれる「千貫神輿」（せんがんみこし、江戸時代の作、重量 3 トン）渡御のため、全国から玄人の担ぎ手たちが集まり、粋な法被を身にまとい勇壮な掛け声を上げて練り歩く祭りである。そこに 2008 年 9 月、アニメファンがキャラクターの名前である「かがみ!」「つかさ!」という独特の掛け声を上げて担ぐ「らき☆すた神輿」が登場した。このらき☆すた神輿はファンと地域住民の交流から誕生したものであり、地元の大工が余った木材を組み合わせてファンが布地にイラストを描いたファンと地元の合同作品である。この神輿は上海に海外遠征を行ったこともあるという。このほかにも久喜市ではオリジナルグッズの販売、商店街の飲食店をめぐるスタンプラリーツアー、作品に登場するアニメキャラである柊姉妹とその家族に対して自治体からの特別住民登録、地元商工会企画の婚活パーティーやラジオ放送など、多くの取り組みを行っている<sup>49</sup>。

オリジナルグッズでは、まず初めに商工会がファンのアドバイスを取り入れて地元の伝統工芸・春日部桐箆筒による「桐絵馬形携帯ストラップ」を制作した。ストラップは 11 種類、1 個あたり 630 円とし、売れ残ったら商工会が実費で引き取る条件で始めたが、2007 年 12 月のイベントの商工会特設テントで先行販売したところ、2200 個を即日完売。翌日からの 17 店舗での一般販売でも 1000 個を開店 30 分で完売、二次販売は 43 店舗で 3 千個、三次販売は 60 店舗で 8500 個がどちらも開店 1 時間で完売する勢いであった。商工会は、オリジナルグッズの企画・制作で得た収入を自主財源とし、次の商品を企画していった。地元の食品メーカーと組んだ「らき☆すたツングレソース」は累計 5 万本を販売、「らき☆すた甘酒おみき」、「らき☆すたしょうゆラーメン」「らき☆すたひいらぎし米」など様々な商品が誕生している<sup>50</sup>。

スタンプラリーでは、商店街の飲食店の活性化を目的に、「アニメキャラクター」×「食」×「まち」のコラボが行われた。例えば、劇中に登場したキャラクターが、コーンがたくさん入ったラーメンが好きという会話をアニメでしていれば、「つかさのコーンいっぱい味噌ラーメン」とネーミングし、普段のメニューに一工夫することで付加価値をつけた。キャラクターごとに「かがみのとっても質素なお弁当」、「つかさのきちんとしたお弁当」を販売している飲食店もある<sup>51</sup>。

<sup>48</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 20.

<sup>49</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）pp. 22-23.

<sup>50</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）pp. 21-22.

<sup>51</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 22.

久喜市ではアニメ放映終了後10年が過ぎた2019年現在も、らきすたのイベントを続けており、鷲宮神社の参拝客数も高い水準で維持されている。土師祭に参加したファンたちは、自分たちを受け入れてくれた町の人たちの懐の深さに感動し、今後も鷲宮を訪れ、地域を支える活動に関わりたいという気持ちが芽生えているという。それを自主的かつ継続的な取組とするため、「らき☆すた神輿準備の会」を設立し、担ぎ手募集、当日警備、作業のマニュアル制作、神輿の保存や修理をボランティアで行っている<sup>52</sup>。

言い換えれば、これはファンと地元住民の交流によりアニメファンが地域ファンとなり、これからは鷲宮を訪れ、地元の行事に参加し、地域を支える取組に関わる動きが定着していることだと考えられる。これは交流人口の創出という面でとても大きな成果をあげている最たる例である。

### 3.3 アニメによる地域の魅力の再発見—石川県金沢市 湯涌（ゆわく）温泉—

湯涌温泉は、金沢市の東南部に位置し、市内の兼六園から車で約20分の場所に位置している。山間に9軒の宿がたたずむ静かな湯の里で、金沢の奥座敷的な風情ある温泉である。この湯涌温泉は、富山県に本拠を構えるアニメ制作会社「P.A.WORKS」の作品である「花咲くいろは」で舞台となった温泉街「湯乃鷲温泉街」のモデル・聖地となっている<sup>53</sup>。

「花咲くいろは」は2011年4月から2011年9月にテレビ放送された、東京育ちの女子高校生・松前緒花がとあることから石川県の湯乃鷲温泉街にある旅館・喜翠荘に身を寄せることとなり、住み込みのアルバイトとして働きながら経験を積み重ね成長していく物語であり、2013年には劇場版アニメーション作品が全国公開されている。この作品中で、架空の祭りとして登場する「ぼんぼり祭り」が、湯涌温泉観光協会の発案・主催により、本当のお祭り「湯涌ぼんぼり祭り」として実現した。この祭りは作品放送年の2011年から毎年10月に開催されており、初年度約5000人であったお祭りの来訪者（聖地巡礼者）は、2016年には3倍の約1万5000人を数えるに至っている<sup>54</sup>。日本のアニメ業界は毎年多くの作品が発表されており、アニメ一本のファンを引き付けることのできる寿命は短くなっているといわれている中、「花咲くいろは」と湯涌温泉の事例は、ファンの心をつかみ、放送後5年が経過してもなおその来訪者を増やしている事例である。

ファンを惹きつけ、支持されている作品性の素晴らしさが前提となっているが、地域の取組としての成功ポイントは、第一に作品にちなんだイベントを開催するに当たって、普遍性があり毎年開催される神事として祭りを立ち上げたこと、第二に初回時より対外広報や開催準備・実行面で制作会社側の手厚い協働を得られたこと、第三に願い事の書かれた「のぞみ札」のお焚き上げを行う玉泉湖はじめ温泉街自体に地域資源としての魅力のあったことが挙げられる。さらに

<sup>52</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 23.

<sup>53</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 39.

<sup>54</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 39.

聖地となったことで、受け皿となる地域の魅力がアニメファンと地域関係者に再発見され、アニメのバーチャルな空間と現実が相互にない交ぜになった幻想的な祭事空間を創出することで、地力に磨きの掛かったことが、ファン以外の多くの人々をも惹きつける一大イベントに成長した主要因だと考えられる<sup>55</sup>。

### 3.4 スポットではなく、町全体を聖地へー茨城県大洗町ー

大洗町は、茨城の県央エリアで海岸に面した人口約 1.7 万人の地域であり、水戸市と隣接しており、都心からも車や電車で 2 時間ほどの港町である。大洗町は、テレビアニメ「ガールズ&パンツァー」（通称「ガルパン」）の舞台となっている。ガルパンは 2012 年 10 月から 2013 年 3 月に、TOKYO MX をはじめとする放送局で、23 時以降の深夜帯に全 12 話で放送された。劇中では、戦車を操縦し戦闘する「戦車道」が武道の一形態として取り扱われ、大洗女子学園に通学する女子高生らが戦車道の全国大会優勝を目指し、他校との戦闘を重ねる姿が描かれている。外伝や多くのスピンオフ作品が発行され、2015 年には劇場版アニメーション作品が全国公開され、その後全 6 話構成の OVA として 2019 年現在も製作が進んでいる。作中では戦車に乗り込んで市街地や公道を走行する場面等で、ロケハンされた大洗の町並みが忠実に再現されているほか、主人公の西住みほを始めとする大洗女子学園に所属する主要メンバーが、大洗マリンタワーや大洗リゾートアウトレットといった大洗町の観光施設を周遊する姿が描かれる<sup>56</sup>。

通常アニメーション作品の「聖地」は前述の鷲宮神社や湯涌温泉など、スポット的に点在していることが多いが、大洗町の場合は、アニメ作品での取り上げられ方が市街地での戦車戦であったこともあり、道路に沿って多くの画面映えのする印象的な箇所が登場した。これにより町全体が面的な聖地を形成している。ガルパンは、当たるかどうか分からないアニメでまちおこしや地域振興はできないとの思いで当初は制作を進められてきたとのことであるが<sup>57</sup>、第一に大洗町は元来観光地で、地域の人達が来訪者との交流に慣れている（ホスピタリティが高い）ことや、第二に自治体・商工会など地元がイベントに積極的に取り組んでいることなどが結実し、巡礼者を作品のファンから大洗町のファンへとシフトできており、地元で毎年 11 月に開催される「大洗あんこう祭」は、例年約 3.5 万人のところ、アニメ放送を開始した 2012 年には約 6 万人を動員、直近の 2016 年には約 13 万人が来場するまでに拡大している<sup>58</sup>。

この 2012 年のあんこう祭りで行った具体的な取り組みとしては、鉄道車輛やバス車輛、レンタサイクルのラッピングに始まり、ガルパンとコラボしたご当地商品の開発などを、町の一大イベントであるあんこう祭に合わせて準備を進め、イベント当日に一斉にリリースすることでインパクトと話題性を創出した。祭り当日にはガルパンの声優陣を招いたトークショーを行った。

<sup>55</sup> 日本政策投資銀行 地域企画部（2017）p. 39.

<sup>56</sup> 石坂・卯田・益田・甲斐・周・関・菅野・根本・松井（2016）p. 2.

<sup>57</sup> KADOKAWA アスキー・メディアワークス「ガルパン杉山 P「アニメにはまちおこしの力なんてない」」.

<sup>58</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 39.

そして2013年3月には「大洗春まつり海楽フェスタ」を行い、ここでも様々なタイアップを行った。具体的にはイベント前日に近隣の映画館で行われたオールナイト上映会をはじめ、当日は自衛隊に協力を得て、実物の戦車などの展示やガルパン一色にラッピングされた車の展示、声優を始めとしたキャスト陣を招いてのトークショーなどである。さらに一番の目玉としてファンを地元商店街に足を運んでもらうためにガルパンに登場するキャラクターの等身大パネルを制作し、各店舗に設置をした。商工会青年部を中心に等身大パネルの制作、キャラクターとそれぞれのお店の繋がりを考え、配置店舗などを決めた。例えば作中で串カツを食べているキャラクターは精肉店に、紅茶をよく飲んでいるキャラクターはお茶屋さんなどに、様々なストーリーを考え朱公開青年部がパネルを配置した。

この祭りをきっかけに多くのメディアで大洗町が取り上げられることとなり、大洗町＝ガルパンという認識が確固たるものとなった。ガルパンを目的に大洗町を訪れたファンにさらに大洗町を知ってもらうため、主要観光施設などを巡るスタンプラリーを開始した。そうした取り組みが評価され、観光庁主催第1回「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取り組み表彰では奨励賞として観光庁長官表彰を受けたのを皮切りに、地域の一体感が評価された「いばらきイメージアップ大賞」や経済産業省「がんばる商店街30選」にも大洗町商店街として選定された。2018年のあんこう祭りでは過去最高の13万5000人の来場者数を記録している<sup>59</sup>。大洗町の成功も、地域住民が一丸となってコンテンツに協力し、さらに積極的にタイアップを行い、作品を利用して地域の魅力を発信することで、作品のファンをうまくその聖地である地域のファンにすることができたことが最も大きな理由だと考えられる。

### 3.5 「聖地巡礼」という文化の持つ地域活性化の力

以上から、「聖地巡礼」は地域活性化において地域の交流人口の増加及び地域経済への影響としてかなり大きな成果を上げている。さらにファンをその地域に集める方法として、埼玉県久喜市の土師祭の例のように既存の祭りとタイアップし、それを利用して地域の魅力を知ってもらうことも効果的である。しかしそのためには多くの条件が存在する。まず前提として一定の人氣を得ることができる作品であり、そこには作品の脚本やキャスティング、話題性など多くの要素がある。次に熱心なファンの存在が必要となってくる。多くの作品ではその作品の聖地を公式が明示することは少ない。そのためファンが自ら聖地巡礼を行いそれをSNSやブログ等で発信、それを見てさらに別のファンが聖地巡礼に訪れファン同士の交流が始まる、というように聖地を自ら探し当てることも聖地巡礼の醍醐味の一つである<sup>60</sup>。そして地域住民の理解も必要である。良い作品が制作され、熱心なファンが聖地巡礼を行っても聖地となった地域住民がその作品やファンを受け入れなければそれ以上の発展は望めない。まずその作品を地域で受け入れると

<sup>59</sup> 全国町村会「茨城県大洗町/アニメ「ガールズ&パンツァー」と大洗町の軌跡～まちおこしではなく、町全体を舞台としたまち遊び～」。

<sup>60</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 40.



もに、その作品のために来訪するファンも温かく迎え入れる。こうした相互の関係から、毎年行われる神事やお祭りのように定期的に聖地を来訪する機会が用意されていることが人的つながりをより強固なものとし、アニメファンが地域ファンへとシフトしていく基礎となる<sup>61</sup>。

さらにここに作品の版元や制作会社など、企業側が地域での作品の利用について協力的か否かも重要である。アニメ作品などのコンテンツは基本的に消費されるものであるため、無造作に使用を認めると価値が減少する。作品の価値を永らえさせるためある程度制作会社が使用・利用を制約しつつも、厳密すぎると地域側が委縮してしまうため、認可や承認を行う版元が協力的であるか否かは聖地化を行ううえで重要になる<sup>62</sup>。

地域住民が作品やファンへの理解を示し、制作会社と協力イベントを企画し、その地元の祭りと作品とのタイアップを行うことで、さらにライトなファン層の獲得と地域の PR を同時に行うきっかけとなる。作品の制作会社からしてもこれにより収入が見込め、続編を制作することが可能になる。これにより地域も長期間に渡って聖地として一定の訪問者や収入を得ることができ、地域としても新たな訪問者が増え交流人口が増加することでその地域の新たな魅力を発見するきっかけとなるのである。

今回提示した 3 つの事例では、いずれもアニメーション放送終了から長い年月が経過しているが、いまだに聖地巡礼は盛り上がり、一過性のブームではないと判断できる。今後も日本のアニメーション業界はさらに発展し、世界的にもクールジャパンとして日本のアニメーション文化は注目されていることから、地域活性化のための一つの新たな方策となるのではないだろうか。

## 第4節 これからの日本の祭り

### 4.1 歴史ある祭りの衰退

前節まで、瀬戸内国際芸術祭、よさこい祭り、サブカルチャーを利用した祭りと、いくつかの成功事例について述べた。しかし、すべての祭りが成功しているわけではない。長い歴史を持つ祭りでも、衰退している祭りは存在する。先に記述したように、祭りは一般人のボランティアで運営していることもあり、その場合祭りの運営費用等は企業によるスポンサーや協賛に頼っている。そのためそれらの収入が予想より少ないと運営が赤字になり、祭りそのものが衰退してしまう。さらに祭りは運営、参加者、観客などすべての要素が合わさって形作られており、そのどれかが欠落してしまうと祭りそのものが崩壊してしまう。

ここで衰退している祭りの事例として、青森ねぶた祭と徳島阿波踊りの二つを挙げる。第一にねぶた祭りだが、観客動員数はここ 20 年間で急激に減少している。2015 年の動員数は、主催者発表で 260 万人であり、ピークだった 1997 年の 380 万人から約 3 割減少した。団体旅行客の減

<sup>61</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）pp. 40-41.

<sup>62</sup> 日本政策投資銀行地域企画部（2017）p. 41.

少で、祭りの主要な売り上げである有料観客席の販売も急激に減少した。加えて収支も、2011年の東日本大震災以降で初めて赤字に転落した<sup>63</sup>。第二に徳島阿波踊りでは、2018年時点で累積赤字が4.4億円にのぼり、徳島地方裁判所は徳島市観光協会の破産手続き開始を決定した<sup>64</sup>。

これら二つはいずれも伝統を重視しすぎたあまり、時代に沿った新たな方法を取り入れないという排他性や新たな方法を規制したこと、そして観光客の減少による収益不足が引き起こしている問題である。具体的には、ねぶた祭りでは2005年からハネトと呼ばれる祭りの参加者を青森ねぶた保存伝承条例によりその服装を厳しく規制した。これにより参加者が減少し祭りが衰退したと考えられる。徳島阿波踊りでは観客と参加者が一緒に楽しむことのできる総踊りを2018年に廃止した。これにより観客と参加者双方が祭りの楽しさを感じるものがなくなり、祭りが衰退したと考えられる。

この二つの祭り以外にも、多くの課題を抱えながら運営している祭りは多く存在していると考えられる。古くから続く地域の祭りは日本の歴史において重要な意味を持っているだけでなく、地方創生においても地域の大きな武器となりうるものである。これからは政府と民間が一体となって、地域の祭りを守っていかねばならないと考えられる。

## 4.2 地域おこし協力隊による取り組み

地域の祭りを盛り上げ、地域活性化を行うために、地域おこし協力隊が力添えしていることも少なくない。地域おこし協力隊とは、総務省主導で行われている制度であり、人口減少や高齢化等の進行が著しい地方において、地域外の人材を積極的に受け入れ、地域協力活動を行ってもらい、その定住・定着を図ることで、意欲ある都市住民のニーズに応えながら、地域力の維持・強化を図っていくことを目的とした制度のことを指す<sup>65</sup>。

彼らは任期付きで地域に根付いた業務を行い、外部からの視線で地域にアドバイスをして地域の振興を図る。しかし、実際は定住をする協力隊は多くはなく、全体の約6割ほどである。その理由として、任期終了後の仕事探しが困難であること、地域住民の理解が少ないこと、そして就任後の仕事のイメージとのギャップなどが挙げられる。この就任前と就任後の仕事のイメージのギャップが特に大きく、地域によっては空き地の草刈りや道の駅の店員など雑用とも言えるような仕事を行っている地域おこし協力隊も存在する。さらに地域おこし協力隊を定住させるための取り組みの一つとして任期終了後1年以内に活動地で起業する人に対して100万円まで補助金が出る財源手当制度があるが<sup>66</sup>、確実に手当がもらえるわけではなく、市町村により差があるため活用しにくいという現状がある。

未だ多くの課題が残る制度だが、地域おこし協力隊の力で限界集落から脱却し「奇跡の集落」

<sup>63</sup> 日本経済新聞電子版「萎縮する祭り 動員250万人「青森ねぶた」の異変」2016年8月1日。

<sup>64</sup> 徳島新聞電子版「徳島市観光協会の破産手続き開始 地裁決定 阿波踊り赤字問題」2018年3月29日。

<sup>65</sup> ニッポン移住・交流推進機構(JOIN)「地域おこし協力隊」。

<sup>66</sup> 総務省「地域おこし協力隊推進要綱」。

と呼ばれた新潟県十日町市の池谷・入山集落や棚田再生活動で移動用にセグウェイを導入するなど、斬新な活動で地方創生活動を行った岡山県美作市など、地域に対して一定の効果を上げている協力隊もある。

#### 4.3 祭りを盛り上げる専門企業

衰退していく祭りを盛り上げ、日本の地域活性化を図るために活動している専門企業がある。東京都新宿区に本社を置く株式会社オマツリジャパン（以下同社）は、「祭りで日本を盛り上げる」を理念に祭りの企画立案や情報発信など地域のさまざまな祭りをサポートする専門会社である。20～30歳代の若手の人材を中心に2015年に設立された新しい会社であるが、内閣官房に設置された観光戦略実行推進タスクフォースにヒアリングに呼ばれるなど注目を集めている。同社の事業は、第一に祭りのプロデュース（企画立案、運営・情報発信サポート、ワークショップやセミナーの開催など）、第二に祭りの参加ツアーの企画、第三に祭りの情報に関するウェブプラットフォームの運営などである<sup>67</sup>。

会社のスタッフのほか、祭りが好きで地域を盛り上げたいという「サポーター」を全国に300人以上有している。サポーターは祭りの企画やデザインなどを担当し、本業は別に行っている人が多い。Facebookのアカウントを所持していることがサポーターとなるために必要な条件であり、週一回ミーティングが行われている。さらに同社は、祭りをテーマに観光客を誘致する上で、多くの祭りが抱えている課題として、主に第一にプロモーションの不足、第二に少子高齢化などに伴う人材不足、第三にマンネリ化、第四に若年層、外国人の参加拡大といったことを挙げている<sup>68</sup>。

#### 4.4 オマツリジャパンの取り組み

具体的なオマツリジャパンの取り組みを紹介する。同社は2017年8月に、例年約40万人が参加する広島県三原市の夏祭り「三原やっさ祭り」で、現地の地域おこし協力隊と連携し、東京などの20～30歳代の若者や外国人の参加枠を設定した。これは、同社と地域おこし協力隊が連携し、踊りの衣装や練習の機会を提供し、地元住民と一緒に踊り、祭りを体験してもらうためである。さらに東京都墨田区などの隅田川周辺地域で昨年10月に初めて開催された、妖怪に扮して練り歩く「お江戸のハロウィン」の企画などに参加し、地元関係者と新たな祭りづくりに挑戦した<sup>69</sup>。

<sup>67</sup> 観光経済新聞ドットコム「「地域の祭り盛り上げます」若者、外国人の誘客、参加を促進」2018年6月23日。

<sup>68</sup> 観光経済新聞ドットコム「「地域の祭り盛り上げます」若者、外国人の誘客、参加を促進」2018年6月23日。

<sup>69</sup> 観光経済新聞ドットコム「「地域の祭り盛り上げます」若者、外国人の誘客、参加を促進」2018年6月23日。

運営方法やプロモーションの方法に苦しむ地方の祭りの運営が、同社のような祭りの運営のノウハウのある企業と連携し、祭りを企画していくことが、これからの日本の祭りを衰退させず、盛り上げるために必要になってくると考えられる。

## おわりに

多くの地方で人口の減少、少子高齢化、都市への人口流出などの問題が発生している。しかし、地域全体の1%の人口と所得を維持することができれば、地方での人口の安定化が可能であるということから、このまま地方はさらに過疎化し、消滅してしまうというわけではないだろう。

本研究では祭りの持つ人を集める力を地域活性化のカギとし、祭りの中でも比較的新しく、世界的に注目度の高い芸術祭、よさこい、アニメーション作品による聖地巡礼にスポットを当てた。さらに長い歴史をもつ祭りでも人材や財源の不足、伝統を重視しすぎたことなどから多くの課題が発生しており、衰退しているという事実もあった。加えてそれらの祭りを盛り上げ、地域活性化を図る組織として地域おこし協力隊や祭りを盛り上げるための専門企業も存在していた。

地方の強みを知ってもらうための手段として、祭りやイベントによる経済効果やコミュニティの形成、交流人口の増加による地域活性化の事例を挙げてきた。成功事例として挙げた事例は数個であるが、それら以外にも年々その規模を拡大している祭りはまだいくつもあるだろう。逆に衰退している祭りも、紹介した地域おこし協力隊や専門企業の力を借りることで困難な状況の打開につながるかもしれない。さらに歴史ある祭りでも衰退する可能性は大いにあるということから、古くから伝わる観光名所や名物のみに限らず、海外からも人気を集めている芸術祭やよさこい、サブカルチャーなどの新たなコンテンツを取り入れることがこれからの新たな祭りの形、そしてこれからの地域活性化につながるのではないだろうか。

## 参考文献

- ・石坂愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周宇放・関拓也・菅野緑・根本拓真・松井圭介(2016)『茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的変化―一曲がり松商店街と大貫商店街を事例に―』筑波大学人文地理学・地誌学研究会。
- ・内田忠賢(2009)『なぜ「よさこい」がはやるのか?』情報・知識&オピニオン imidas, <https://imidas.jp/jjikaitai/1-40-095-09-09-g330>
- ・内田忠賢(2013)『よさこいが生み出すコミュニティ』後藤・安田記念東京都市研究所。
- ・大隈一志(2014)『“未来に残したい”日本の祭り』日本交通公社, <https://www.jtb.or.jp/column-photo/column-japanese-festival-oosumi/>
- ・日本政策投資銀行 地域企画部(2017)『コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡

礼を中心に〜』日本投資銀行.

- ・ 亀和田俊明 (2018) 「地域芸術祭がもたらす、インバウンド誘致と地方移住/地域活性機構リレーコラム」,  
<https://www.glocaltimes.jp/column/4521>
- ・ 高橋央衣 (2014) 『よさこい祭りの発展過程に関する研究』高知工科大学マネジメント学部.
- ・ 藤山浩 (2015) 『田園回帰 1%戦略: 地元にと仕事を取り戻す』農山漁村文化協会.
- ・ 増田寛也 (2014) 『「選択する未来」委員会提出資料 人口減少問題と地方の課題』内閣府.
- ・ 増山尚美 (1999) 『YOSAKOI ソーラン祭りの拡大に関する一考察』北海道女子大学短期大学部研究紀要.
- ・ 山本桃子 (2014) 『よさこい祭りの観光資源としての役割の地域活性化』高知工科大学マネジメント学部.
- ・ 4UKmusic 「よさこい音楽工房」『制作プラン』,  
<https://yosakoimusic.com/plan/>
- ・ ASCII.jp KADOKAWA アスキー・メディアワークス 『ガルパン杉山 P 「アニメにはまちおこし  
の力なんてない』』,  
<http://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/>
- ・ ART SETOUCHI 『概要』,  
<https://setouchi-artfest.jp/>
- ・ DNP Museum Information Japan Artscape 『アーティスト・イン・レジデンス Artist-in-Residence』,  
<https://artscape.jp/artword/index.php/アーティスト・イン・レジデンス>
- ・ National Geographic Traveller (UK) 電子版 『The Cool List 2019』 2018 年 12 月 8 日,  
<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2018/12/cool-list-2019>
- ・ READY FOR 『瀬戸内海の小さな島”男木島”の図書館を本でいっぱいになりたい!』,  
<https://readyfor.jp/projects/ogijimallibrary-book>
- ・ The New York Times 電子版 『52 Places to Go in 2019』 2019 年 1 月 9 日,  
<https://www.nytimes.com/interactive/2019/travel/places-to-visit.html>
- ・ YOSAKOI ソーラン祭り 『歴史と開催結果』,  
[https://app.yosakoi-soran.jp/about\\_01.html](https://app.yosakoi-soran.jp/about_01.html)
- ・ 全国町村会 『茨城県大洗町/アニメ「ガールズ&パンツァー」と大洗町の軌跡〜まちおこし  
ではなく、町全体を舞台としたまち遊び〜』 2015 年 8 月 24 日,  
<https://www.zck.or.jp/site/forum/1329.html#section4>
- ・ 越後妻有大地の芸術祭の里 『概要』,  
<http://www.echigo-tsumari.jp/about/overview/>
- ・ 観光経済新聞ドットコム 『「地域の祭り盛り上げます」 若者、外国人の誘客、参加を促進』  
2018 年 6 月 23 日,  
<https://www.kankokeizai.com/>

- ・ につぼんど真ん中祭り文化財団『数字で見るとまつり』,  
<https://www.domatsuri.com/overview/growth/>
- ・ 高知新聞電子版『全国伝播 5校に1校』2019年8月2日,  
<https://www.kochinews.co.jp/article/297762/>
- ・ コトバンク『祭り』,  
<https://kotobank.jp/word/祭り-136801>
- ・ コトバンク『聖地巡礼』,  
<https://kotobank.jp/word/聖地巡礼-686484>
- ・ 瀬戸内国際芸術祭実行委員会(2013)「瀬戸内国際芸術祭 2013 開催に伴う経済波及効果」  
日本政策投資銀行 瀬戸内国際芸術祭実行委員会,  
[https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/shikoku/pdf\\_all/shikoku1312\\_02.pdf](https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/shikoku/pdf_all/shikoku1312_02.pdf)
- ・ 瀬戸内国際芸術祭実行委員会(2017a)「瀬戸内国際芸術祭 2016 開催に伴う経済波及効果」  
日本銀行高松支店 瀬戸内国際芸術祭実行委員会,  
<https://www3.boj.or.jp/takamatsu/econo/pdf/ss170111.pdf>
- ・ 瀬戸内国際芸術祭実行委員会(2017b)「瀬戸内国際芸術祭 2016 統括報告」日本銀行高松支  
店 瀬戸内国際芸術祭実行委員会,  
[https://setouchi-artfest.jp/seto\\_system/fileclass/img.php?fid=press\\_release\\_mst.20170217195217a-6457f2b91cb302fa36db1fae1083e73](https://setouchi-artfest.jp/seto_system/fileclass/img.php?fid=press_release_mst.20170217195217a-6457f2b91cb302fa36db1fae1083e73)
- ・ 全国町村会『茨城県大洗町／アニメ「ガールズ&パンツァー」と大洗町の軌跡～まちおこしではなく、町全体を舞台としたまち遊び～』,  
<https://www.zck.or.jp/site/forum/1329.html>
- ・ 総務省『地域おこし協力隊推進要綱』,  
<http://www.soumu.go.jp/index.html>
- ・ 竹屋『CRa につぼんど真ん中祭り』,  
<http://www.p-takeya.co.jp/dmr/spec/>
- ・ 内閣府『出生数及び合計特殊出生率の年次推移』,  
<https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/shusshou.html>
- ・ 徳島新聞電子版『徳島市観光協会の破産手続き開始 地裁決定 阿波踊り赤字問題』2018年  
3月29日,  
<https://www.topics.or.jp/articles/-/28374>
- ・ ニッポン移住・交流ナビ JOIN『地域おこし協力隊』,  
<https://www.iju-join.jp/chiikiokoshi/>
- ・ 日本経済新聞電子版『萎縮する祭り 動員250万人「青森ねぶた」の異変』2016年8月1日,  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO05320080X20C16A7000000/>
- ・ 日本経済新聞電子版『今年のおこし祭り、経済効果は最高の96億円』2017年11月03日,  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO23072520S7A101C1LA0000/>

- ・ 日本財団海と日本 project in かがわ 『この春・・・海外からも2家族が移住！男木島』 2019年5月23日,  
<https://kagawa.uminohi.jp/>
- ・ よさこい衣装 R-ZERO 『初めてのお客様へ』,  
<https://yosakoi-rzero.com/info.html>
- ・ よさこい情報配信サイト 『よさこいの歴史』,  
<https://yosakoi-nippon.jp/page.html?id=1>
- ・ よさこい祭り公式 web site 『参加チーム紹介』,  
<http://www.cciweb.or.jp/kochi/yosakoiweb/team/>