

# 第13章

## 参加交流を楽しむイベントと祭り

山城 亜耶

白浜 未姫

新垣 麻里瑛

澤岷 紗也乃

# 1.大型イベントと集客効果

# 1.大型イベントと集客効果

## ①大型国際イベント

### 「愛知万博」(2005年)



- 開催期間:05年3月から約半年間(185日)
- 入場者総数:2250万人 (当初目標 1500万人)
- 外国人来場者数:100万人

→ビジット・ジャパン・キャンペーンを  
展開中の日本にプラス要因!



2009/1/5

提供: 愛・地球博公式ウェブサイト<sup>4</sup>

# 1.大型イベントと集客効果

- ・総合的な博覧会

1970年 「大阪万博」

入場者数:6422万人

2005年 「愛知万博」(「愛・地球博」)

入場者数:2250万人

→「大阪万博」の入場者数 6422万人は国際博覧会史上最多！！！！

# 1.大型イベントと集客効果

- 特定テーマの特別博覧会

1975年 「沖縄海洋博」

入場者数:349万人

1985年 「つくば科学万博」

入場者数:2034万人

1990年 「大阪花博」

入場者数:2313万人

# 1.大型イベントと集客効果

大型イベントの開催は・・・

1.地元には大きな集客効果

2.その準備のための基盤整備

をもたらすことが多いと言える。

# 1.大型イベントと集客効果

今後は・・・

2016年夏季五輪の立候補地に、

**東京都**

が名乗りをあげている。

→1964年以来52年ぶり

アジアでは初となる二度目の開催をめざす。



# 1.大型イベントと集客効果

## ②イベントの特性

「期間限定」

「一過性」

今後…

ハード(施設整備等)

→ソフト(コンテンツ、運営手法等)

# 1.大型イベントと集客効果

## ③市民参加型の「東京マラソン」(東京都)

国内最大規模の市民参加型の国際イベント！

「東京国際マラソン」+「東京シティロードレース」

第一回 2007年2月開催

応募者：9万5000人(参加枠の3倍！！)

ボランティア：約1万人

観客：178万人



2009/1/5

提供:livedoor スポーツ 写真ギャラリー

## 2. 伝統的な祭りの集客効果

# 祭りと地域おこし

- 日本全国の祭り  
→ 神社関係だけでも30万件
- 伝統文化を地域おこしに活用しているか、または計画している市町村  
→ 全体の68%
- 「地域伝統芸能等活用法」



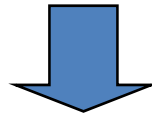
出展：社団法人京都市観光協会

# 祭りの集客効果

- 青森ねぶた祭り(青森市)  
→337万人
- YOSAKOIソーラン祭り(札幌市)  
→217万人



全国的に有名な祭りは  
ごく短期間に多くの観光客を集める



これらの祭りが非日常性を求める旅行者ニーズに応えた、魅力度が極めて高い観光資源であるため

# 3.参加交流型に進化する イベントと祭り

**祭りとは？**  
**その地域の歴史や生活文化などに**  
**深く根差すもの**



**容易には新しく作り出せない**

**近年、新たな視点から創造する試みが**  
**全国各地で出始めている**



# ・YOSAKOIソーラン祭り(北海道札幌市)

- 高知市の「よさこい祭り」と「ソーラン節」のミックス
- 参加原則:「鳴子をもって踊ること」  
「曲にソーラン節のフレーズを入れること」
- 踊りや衣装などをアレンジできるのが魅力的！

現在、全国のおよそ220ヵ所で行われている



# ・昭和新年山国際雪合戦(北海道壮瞥町)

- 観光客の大半が夏場に集中→オフの冬場対策を模索
- 雪合戦を現代風にアレンジ→スポーツとして育てる
- ルール: 1チーム7人構成、1セット3分の3セットマッチ  
1セットに使用できる雪球は1チーム90個  
相手チームに雪球を当て1人でも多くアウトにするか相手のフラッグを奪取すると勝ち



2009/1/5

○「北海道遺産」の1つ



18

# 長崎さるく博



- 日本で初めてののまち歩き博覧会
- 長崎の市街地全体が博覧会会場で、その街並みがパビリオンとなる。
- 日本・中国・西洋が混在して根を張る長崎の生活文化そのものが見学・体験の対象。

# 長崎さるく博

- 長崎遊さるく(自由気ままに長崎散策)
  - 観光客がマップを片手にあちこち自由に歩き回る。
- 長崎通さるく(長崎名物ガイドツアー)
  - 地元ガイドと一緒にまち歩きを楽しむ。
- 長崎学さるく(講座＋ガイドツアー)
  - 専門家による講座や体験がセットになっており、更に深く探求できる。



## 4.共通するキーワードは 「参加交流」

# イベント観光

- 既存資源を生かした知恵と工夫のソフト
- 住民やNPO等の地域サイドが主導
- 参加交流型
- 国際化

# ☆ 沖繩事例

# ☆肝高の阿麻和利

- うるま地域の中高生を中心とした、子供たちの感動体験の場をつくり、ふるさと再発見と子供たちと大人の共同参画によるまちづくりを目的として実施している。
- 沖縄県内での公演が中心だが、平成15年に関東で5回の公演を行っている。
- 平成20年度には、公演10周年記念としてハワイでの公演も行う予定である。

出典：[「肝高の阿麻和利」公式サイト](#)



# ☆肝高の阿麻和利

- この事業は、中高生が中心ということで、教育的な側面も高い。また、ストーリーや事業内容など、地元との関係性が高いため、感動イベントを通じた町おこしにもつながる。
- イベントとしてのクオリティも高い

**観光と繋げるには  
最適なイベント！**



## ☆ストーリー

・真夜中の勝連城。

噂の「年に一度の村祭り」の真偽を確かめるために城跡に忍び込んだ子供たちは、雷鳴の中現れた「長者の大主」と出会う。

大主に託された巻物「亜麻和利の乱」を読み解くうちに、子供たちは第10代勝連城主・阿麻和利の姿に近づいていく。

[「肝高の阿麻和利」予告](#)



# ☆「肝高の阿麻和利」活動実績

	公演回数		観客総動員数
平成11年度	2		4,000
平成12年度	2		4,000
平成13年度	5		2,500
平成14年度	17		9,399
平成15年度	県内	16	11,210
	県外	5	5,149
	合計	21	16,359
平成16年度	21		22,512
平成17年度	13		6,544
平成18年度	20		8,287
平成19年度	18		6,196
合計	119		43,539

- 平成19年度までの公演回数は、119回。そのうちの5回は関東での遠征公演(平成15年度)。
- 総観客数は4,3539人となっている。県外公演の観客数は5,149人である。



# ☆「肝高の阿麻和利」の課題

- 行政とのタイアップ
- 認知度の低さ改善



これらの課題  
をクリアできれ  
ば、観光に活  
かせるのでは  
ないか！？

# ☆課題を克服するには…?

- 行政と協力できる基盤はできているので、認知度が上がれば自然とバックアップはつくのではないか？
  - モニターツアーのコンテンツ等
- 認知度が上がれば、観客動員数も上がる。まずは認知度を上げる。
  - 地元の旅行社と提携してツアーに組み込む
  - 勝連城と関連させて広める
  - 学校に宣伝する



