

博士論文

都市観光におけるフェスティバルの
役割とその活用に関する研究

2014年3月

広島大学大学院総合科学研究科
総合科学専攻

ソ ジェスン
徐 載勝

目次

第I章 序論

1	本研究における問題の所在と目的の意義	1
1.1	都市観光研究におけるアジア地域への注目	1
1.2	都市観光の新しい視点の必要性：都市を「観る観光」から「体験観光」へ	4
1.3	都市観光をフェスティバルからアプローチする意義	6
1.4	調査対象者に関する議論：「訪問者」への視点のみならず「出演者」に注目	7
2	都市観光とフェスティバルに関する先行研究	7
2.1	都市イメージに関する研究	8
2.1.1	観光地イメージに関する先行研究	8
2.1.2	都市イメージを測定する研究	8
2.2	都市観光に関する先行研究	9
2.2.1	都市観光の定義	9
2.2.2	都市観光の訪問目的	10
2.3	フェスティバル観光に関する先行研究	11
2.3.1	フェスティバルに関する参加・訪問動機分析	12
2.3.2	フェスティバルに関する動機分析方法とその課題	13
2.3.3	フェスティバルのサービス品質をはじめとした物理的な環境と満足度の相関関係分析	15
2.3.4	フェスティバルのイメージと地域イメージ、訪問者の態度との影響関係に関する研究	16
2.3.5	フェスティバル満足と事後行動意思に関する研究	18
2.3.6	フェスティバルの質の変容	19
2.3.7	フェスティバルの維持・存続の問題	20
2.4	先行研究の問題点および特徴、その課題	21
3	本研究の目的、枠組みと構成	22
3.1	研究目的	22
3.2	本研究の枠組み	22
3.3	論文の構成	23

第II章 都市観光とフェスティバルの関わり

1	はじめに	25
2	都市観光が注目される背景：産業構造の変化による都市政策	25
3	都市におけるフェスティバルの効果	27
3.1	経済的効果	27
3.2	社会・文化的効果	28
3.3	政治的効果	28
4	日韓の都市フェスティバルの動向	29
4.1	日本の都市におけるフェスティバルの動向	29
4.2	韓国の都市におけるフェスティバルの動向	32
4.3	日本と韓国の新しいフェスティバルの共通点と相異点	36
5	まとめ	37

第III章 調査の設計と分析方法

1	調査概要	39
2	事例選定のねらいと妥当性	39
3	調査対象としたフェスティバル	42

3.1	広島フラワーフェスティバル	42
3.1.1	広島FFの概要	42
3.1.2	参加規模	43
3.1.3	広島FFの運営組織（民間主導）と誕生背景	44
3.1.4	その他特記事項（「花」の意味付け）	45
3.2	「神戸まつり」	46
3.2.1	「神戸まつり」の概要	46
3.2.2	参加規模	47
3.2.3	運営組織（民間行政主導）と誕生背景	47
3.2.4	その他特記事項（行事の変化）	49
3.3	Hi! Seoul Festival	50
3.3.1	HSFの概要	50
3.3.2	参加規模	51
3.3.3	運営組織（行政主導）と誕生背景	51
3.3.4	その他特記事項（HSFの運営・管理の変化）	53
3.3.5	フェスティバルの運営側の特徴（行政・民間・行政民間主導）およびオーナーシップ	54
4	量的・質的研究の調査概要および分析方法	55
4.1	量的・質的研究の調査概要	55
4.2	調査内容の構成および内容	59
4.3	調査結果の概要（回答者の特性）	63
4.4	分析方法	66
4.4.1	量的研究：アンケート調査の質問意図および分析方法	66
4.4.1.1	アンケート調査の質問意図	66
4.4.1.2	アンケート調査の分析方法	67
4.4.2	質的研究の研究手法	68
4.4.2.1	質的・量的方法の混合	68
4.4.2.2	分析記法：半構造化されたインタビューとMeans end Chain理論をもとにしたladdering記法	69
第四章 都市観光とフェスティバルー広島FFとHSFを事例としてー		73
1	はじめに	73
2	都市のイメージ形成とフェスティバル：広島FFを事例として	73
2.1	広島都市観光	74
2.2	広島市の観光政策	74
2.3	フェスティバルによる「ひろしま」らしさの演出（運営）と実際（効果）	75
2.3.1	フェスティバルによる「ひろしま」らしさの演出（運営）	75
2.3.2	フェスティバルによる効果，およびその観光的意味	77
3	都市政策とフェスティバル：HSFを事例として	82
3.1	ソウル市の都市政策	83
3.2	ソウル市の観光政策	84
3.2.1	経済・文化都市マーケティングプロジェクト	84
3.2.2	文化観光ベルト造成	84
3.2.3	世界的なフェスティバル開催	84
3.3	創出されたHSF	85
3.4	フェスティバル政治的意図と来訪者の受容	88
3.5	フェスティバルの政治性についての観光的意味	93

第V章 フェスティバル出演者からみた都市観光—広島FFと「神戸まつり」のパレード出演者の観光行動—	94
1 はじめに	94
2 よさこいイベントの発生と拡大（全国的な動向）	96
2.1 「よさこい系フェスティバル」の全国分布状況	96
2.2 高知の「よさこい祭り」全国大会	100
2.3 「よさこい祭り」全国大会出張チームの参加地域および参加頻度	110
3 広島FFのパレード出演者の観光行動	112
3.1 広島FF花のパレードの参加実態	112
3.2 広島FFきんさいYOSAKOIパレードの参加実態	115
3.3 広島FFのパレード出演者の観光行動	120
3.3.1 広島FF花の総合パレード出演者の参加現況，パレード参加動向	120
3.3.2 広島FFきんさいYOSAKOIパレード出演者の参加現況，パレード参加動向	123
4 「神戸まつり」パレード出演者の観光行動	127
4.1 「神戸まつり」各区パレード出演者の観光行動	127
4.2 「神戸まつり」メインパレード出演者の観光行動	131
5 パレードへの参加前の期待・参加中の経験・参加後の行動	134
5.1 広島FFパレード中の期待と経験	134
5.2 広島FFパレードへの参加後の行動	137
6 パレード出演者と都市観光の関わり	138
6.1 パレード参加行動の特徴—参与観察による把握—	138
6.2 パレードの性格による観光行動の差	141
6.3 広範囲のパレード参加を阻害する諸要因	142
7 まとめ	144
第VI章 フェスティバル出演者の参加行動の心理的側面	145
1 はじめに	145
2 インタビュー概要	146
2.1 広島FF花の総合パレード出演者へのインタビュー	146
2.2 広島FFきんさいYOSAKOIパレード出演者へのインタビュー	151
2.3 「神戸まつり」の各区パレード出演者へのインタビュー	159
2.4 「神戸まつり」のメインパレード出演者へのインタビュー	162
2.5 半構造化インタビューから把握できる出演者（団体）の意識：参加の満足度を高める要素	165
3 内容コード結果	165
4 含蓄マトリックス（Implication Matrix）分析からみた出演者の意識構造	166
4.1 フェスティバル出演者の属性-恵沢	166
4.2 フェスティバル出演者の恵沢-価値間の連結関係	167
4.3 フェスティバル出演者の価値マップ	168
5 まとめ	169
第VII章 フェスティバル訪問者からみた観光行動と地域イメージ—広島FFと神戸まつり訪問者の観光行動—	171
1 はじめに	171
2 訪問者の観光行動	172
2.1 「神戸まつり」における訪問者の観光行動	172
2.2 広島FFにおける訪問者の観光行動	175
3 訪問者の訪問先都市と訪問先フェスティバルに対するイメージ—再訪問を促す要因—	179
3.1 神戸と「神戸まつり」のイメージ	179

3.1.1	性別, 地域, 地域訪問, 「神戸まつり」訪問経験による神戸のイメージの差	180
3.1.2	性別, 地域, 地域訪問経験, 「神戸まつり」訪問経験によるフェスティバルイメージの差	183
3.1.3	フェスティバルの当時の経験, 満足による神戸のイメージの差	185
3.1.4	フェスティバルの当時の経験, 満足によるフェスティバルイメージの差	187
3.1.5	地域イメージとフェスティバルの満足と再訪問意思の関係	190
3.1.5.1	神戸のイメージの2因子	190
3.1.5.2	地域イメージとフェスティバルの満足, 肯定経験, 行事・地域への再訪問, 意思観光を目的とした再訪問意思の関係	191
3.2	広島と広島FFのイメージ	191
3.2.1	性別, 地域, 地域訪問経験, 広島FF訪問経験による広島のイメージの差	193
3.2.2	性別, 地域, 地域訪問経験, 広島FF訪問経験によるフェスティバルイメージの差	196
3.2.3	フェスティバルの当時の経験, 満足による地域イメージの差	198
3.2.4	フェスティバルの当時の経験, 満足によるフェスティバルイメージの差	200
3.2.5	観光を目的とした再訪問意思を表した集団とそうでない集団による地域イメージの差	200
3.2.6	観光を目的とした再訪問意思を表した集団とそうでない集団によるフェスティバルイメージの差	202
3.2.7	地域イメージとフェスティバルの満足と再訪問意思の関係	205
3.2.7.1	広島のイメージの3因子	205
3.2.7.2	地域イメージとフェスティバルの満足, 肯定経験, 行事・地域への再訪問, 意思観光を目的とした再訪問意思の関係	206
4	「神戸まつり」と広島FFのアンケート結果の比較から(考察)	206
4.1	フェスティバルの有経験と満足的重要性	206
4.2	都市フェスティバルの重要要素	207
5	まとめ	208
第Ⅷ章 結論—都市観光とフェスティバルの関係		210
1	調査結果のまとめ	210
2	都市観光とフェスティバルの関係についての考察	215
2.1	都市観光の一つの柱としてのフェスティバル	215
2.2	フェスティバルを通じた都市イメージの生産と消費	216
2.3	都市政策とフェスティバル	217
2.4	都市観光者としてのパレード出演者	218
2.5	都市観光におけるフェスティバルの意義	219
3	都市観光研究とフェスティバル研究の課題	221
3.1	フェスティバルの運営について: 「分散」, 参加者の多様性への対応, スタッフの確保および管理	221
3.2	フェスティバルの運営側の特徴(行政・民間・行政民間主導)およびオーナーシップの検討	223
4	本研究の意義	223
英語参考文献		225
日本語参考文献		226
韓国語参考文献		229
資料編		232
第Ⅲ章に関する資料		232

アンケート用紙・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・240

目次

第 I 章

第1-1図	本研究の枠組み	23
-------	---------	----

第 III 章

第3-1図	「神戸まつり」と広島FFの開催地域	41
第3-2図	広島FFの観覧者数（単位：万人）	43

第 IV 章

第4-1図	広島FFのアンケート回答 —訪問目的—	79
第4-2図	広島FFのアンケート回答 —認識の変化—	80
第4-3図	広島FFのアンケート回答 —広島らしさを感じるもの（単位：人）—	81
第4-4図	広島FFのアンケート回答 —平和を感じたところ（単位：人）—	81
第4-5図	HSFの開催場所	89

第 V 章

第5-1図	都道府県別，高知「よさこい祭り」全国大会延べ参加回数(1999-2012)	110
第5-2図	都道府県別，高知「よさこい祭り」全国大会延べ参加団体数(1999-2012)	111
第5-3図	都道府県別，広島FF総合パレード延べ参加団体数（2008-2012）	114
第5-4図	都道府県別，広島FF総合パレード延べ参加回数（2008-2012）	115
第5-5図	都道府県別，広島FFきんさいパレード延べ参加団体数（2008-2012）	119
第5-6図	都道府県別，広島FFきんさいパレード延べ参加回数（2008-2012）	119

第 VI 章

第6-1図	フェスティバル出演者の価値マップ	169
-------	------------------	-----

第 VII 章

第7-1図	「神戸まつり」に訪れた訪問者の訪問場所（%，複数回答）	173
第7-2図	「神戸まつり」に訪れた訪問者の訪問目的（%，複数回答）	174
第7-3図	広島への訪問頻度	176
第7-4図	広島FF以外の訪問場所（%，複数回答）	177
第7-5図	広島FF以外の訪問目的（%，複数回答）	178
第7-6図	神戸に対する認知的イメージ（複数回答，%）	179
第7-7図	「神戸まつり」に対する情緒的イメージ（複数回答，%）	180
第7-8図	「神戸まつり」に対する経験および今後の行動意思	186
第7-9図	広島FFに対する認知的イメージ（複数回答，%）	192
第7-10図	広島FFに対する情緒的イメージ（複数回答，%）	193
第7-11図	広島FFに対する経験および今後の行動意思	199

表目次

第I章

第1-1表	先行研究のまとめおよび本研究の更なる展開	21
-------	----------------------	----

第II章

第2-1表	日本におけるフェスティバル増加背景	31
第2-2表	「フェスティバル市場規模」	32
第2-3表	「全国市/道別祝祭の実施回数」(単位:件)	35

第III章

第3-1表	年度別, 広島FFの花の総合パレードに参加した市民団体及び出演者数	43
第3-2表	「神戸まつり」観客数推移	47
第3-3表	「神戸まつり」の誕生背景	49
第3-4表	HSFの開催期間と参加者数及び予算	51
第3-5表	研究事例の運営側の特徴	55
第3-6表	調査・研究方法の概要	59
第3-7表	2010年広島FFとHSFのアンケート調査内容	60
第3-8表	2012年広島FFと神戸まつりのインタビュー調査内容	61
第3-9表	2013年広島FFと神戸まつりのアンケート調査内容	62
第3-10表	2013年広島FFと神戸まつりのアンケート調査回答者の属性	63
第3-11表	2010年広島FFとHSFに参加した団体および出演者の調査対象者のリスト	64
第3-12表	2012年広島FFと神戸まつりのパレードに出演した調査対象者のリスト	65
第3-13表	調査内容と分析方法	68

第IV章

第4-1表	広島市の主要施設への入館者数の統計(2004-2008)	74
第4-2表	広島FFの参加者インタビューのまとめ①	77
第4-3表	広島FFの参加者インタビューのまとめ②	78
第4-4表	HSFの開催期間と開催場所	85
第4-5表	HSFの開催場所とプログラム	90
第4-6表	会場別にみた訪問者の目的	91
第4-7表	会場別にみた訪問者によるソウル市イメージの変化と行事への愛着	92

第V章

第5-1表	全国の「よさこい系祭り」	96
第5-2表	「よさこい祭り」全国大会出張チーム(1999-2012)	101
第5-3表	全国大会県外都道府県別参加チーム数および出場回数(1999-2012)	109
第5-4表	広島FF花の総合パレード出張チーム(2008-2012)	112
第5-5表	花のパレード参加団体推移(2008-2012)	114
第5-6表	きんさいYOSAKOIパレード参加チーム(2008-2012)	115
第5-7表	きんさいパレード参加団体推移	120
第5-8表	花のパレード参加団体現況	121
第5-9表	花のパレードの参加目的と参加契機	121
第5-10表	花のパレード出演団体の活動状況	122
第5-11表	花のパレード出演団体の今後の活動意思	123

第5-12表	きんさいパレード参加団体现況	123
第5-13表	きんさいパレードの参加目的と参加契機	124
第5-14表	広島FFパレード出演団体の参加状況	125
第5-15表	広島FFパレード出演団体の活動状況	126
第5-16表	各区パレード参加団体现況	127
第5-17表	各区パレードの参加目的と参加契機	128
第5-18表	各区パレード出演団体の活動状況	129
第5-19表	各区パレード出演団体の今後の活動意思	130
第5-20表	各区パレード出演団体のついで観光意思および行事への口コミやPR状況	130
第5-21表	メインパレード参加団体现況	131
第5-22表	メインパレードの参加目的と参加契機	132
第5-23表	メインパレード出演団体の活動状況	133
第5-24表	メインパレード出演団体の今後の活動意思	133
第5-25表	メインパレード出演団体のついで観光意思および行事への口コミやPR状況	134
第5-26表	広島FFパレードへの期待	135
第5-27表	実際広島FFパレード参加中の感想	136
第5-28表	広島FFパレード参加団体の再参加意思	137
第5-29表	他地域への参加および開催地域へのついで観光意思	140
第5-30表	広島FFのパレード出演団体の活動状況	141

第VI章

第6-1表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ1	146
第6-2表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ2	147
第6-3表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ3	147
第6-4表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ4	148
第6-5表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ5	148
第6-6表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ6	149
第6-7表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ7	149
第6-8表	広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ8	150
第6-9表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ9	151
第6-10表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ10	152
第6-11表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ11	153
第6-12表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ12	153
第6-13表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ13	154
第6-14表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ14	155
第6-15表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ15	156
第6-16表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ16	156
第6-17表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ17	157
第6-18表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ18	158
第6-19表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ19	158
第6-20表	広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ20	159
第6-21表	「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ21	160
第6-22表	「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ22	160
第6-23表	「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ23	161
第6-24表	「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ24	161
第6-25表	「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ25	162
第6-26表	「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ26	162
第6-27表	「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ27	163
第6-28表	「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ28	163
第6-29表	「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ29	164

第6-30表	「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ30	164
第6-31表	フェスティバル参加の属性、恵沢、価値に関するコードのまとめ	166
第6-32表	フェスティバル参加の属性-恵沢の含蓄マトリックス	167
第6-33表	フェスティバル参加の恵沢-価値の含蓄マトリックス	168

第Ⅶ章

第7-1表	目的地イメージに関する研究モデル	171
第7-2表	性別と同行者のクロス表	173
第7-3表	居住地と訪問目的のクロス表（複数回答，％）	174
第7-4表	性別と訪問目的のクロス表（複数回答，％）	175
第7-5表	同行者と訪問目的のクロス表（複数回答，％）	175
第7-6表	性別と訪問目的のクロス	178
第7-7表	居居地と訪問目的のクロス表	179
第7-8表	神戸市の認知的イメージに関する集団間の差①	182
第7-9表	神戸市の認知的イメージに関する訪問有無間の差①	183
第7-10表	「神戸まつり」の情緒的イメージに関する集団間の差①	184
第7-11表	「神戸まつり」の情緒的イメージに関する集団間の差②	185
第7-12表	神戸市の認知的イメージに関する集団間の差②	187
第7-13表	「神戸まつり」の情緒的イメージに関する集団間の差②	188
第7-14表	神戸市と「神戸まつり」イメージに関する集団間の有意差まとめ	189
第7-15表	「神戸まつり」における訪問者の訪問動機	190
第7-16表	「神戸まつり」における訪問者の満足と今後の行動意思との関係	191
第7-17表	広島市の認知的イメージに関する集団間の差①	194
第7-18表	広島市の認知的イメージに関する集団間の差②	196
第7-19表	広島FFの情緒的イメージに関する集団間の差①	197
第7-20表	広島FFの情緒的イメージに関する集団間の差②	198
第7-21表	広島市の認知的イメージに関する集団間の差②	200
第7-22表	広島市の認知的イメージに関する集団間の差③	201
第7-23表	広島FFの情緒的イメージに関する集団間の差③	202
第7-24表	広島市と広島FFイメージに関する集団間の有意差まとめ	204
第7-25表	広島FFにおける訪問者の訪問動機	205
第7-26表	広島FFにおける訪問者の満足と今後の行動意思との関係	206

写真目次

第Ⅲ章

第3-1写真 広島FFのシンボルである「花の塔」(2010年) 42

第 I 章

序論

1 本研究における問題の所在と目的の意義

本研究は都市観光とフェスティバルの関係について考察するが、ここでフェスティバルは「宗教性が薄く、世俗化した過去何十年の間に都市空間で展開されるイベント」として定義する。

本章では、本研究のテーマの背景と本研究の意義について述べる。まずは先行研究を踏まえて、都市観光とフェスティバルに関して1. 都市観光研究におけるアジア地域への注目、2. 都市観光の新しい視点の必要性、3. 都市観光をフェスティバルからアプローチする意義、4. 調査対象者に関する議論という、4つの視点を検討する。次に、本研究テーマと関係する先行研究をレビューしながら、先行研究の問題および特徴、その課題を指摘した後、本研究の目的と枠組み、論文の構成を示す。

1.1 都市観光研究におけるアジア地域への注目

国連世界観光機関（以下、UNWTO）では、観光を振興し発展させる根本目的を「国際間の理解、平和及び繁栄に寄与するため、並びに性、言語又は宗教による差別なく、すべての者のために人権及び基本的自由を普遍的に尊重し遵守することに寄与するため」であると示している。UNWTOは、観光振興を通して「経済の活性化」および観光交流による「相互理解」を図ろうとしており、そこから「平和」と「平等な社会」を実現しようとしている。そのためには、観光の持続的発展と観光市場調査による信頼できる観光統計・情報の提供が課題になっていると考えられる。UNWTOは、国連が策定したミレニアム開発目標を達成するため、2015年までに持続的な観光を通じた貧困の軽減に取り組んでいる（国連世界観光機関アジア太平洋センター、2013）。

UNWTOがアジアに注目しはじめた動きは1990年代半ばから見られる。1995年UNWTOでは、観光市場におけるアジア地域の重要性を認識し、アジア太平洋地域の国際観光の拠点として観光の発展に積極的な活動を展開するため、本部マドリッド以外の唯一の地域事務所であるUNWTOアジア太平洋センターを日本の大阪に設立した（2012年に奈良へ移転）。このセンターではUNWTOが推進する「持続的な観光を通じた貧困の軽減」（ST-EP）の方針に基づき、アジア太平洋域内の開発途上国を対象に、日本から訪問団を組織・派遣し、対象国への先進国からの観光者増大を目指すシンポジウム・商談会等を開催している（国連世界観光機関アジア太平洋センター、2013）。

また、同年の1995年、国連世界観光機関アジア太平洋センターを支援することを主目的としてアジア太平洋観光交流センター（APTEC、一般財団法人）が設立された。その他に、

2004年には韓国のソウル市にST-EP財団がUNWTOの公式機関として設立され、持続的な観光を通じた貧困の軽減事業により目覚ましい活動が行われている（APTEC, 2007, Vol.26）。

このように、近年では観光を通じた国際間の理解、平和及び繁栄を図ろうと、アジア地域に対する関心が高まっており、アジアの中で先進国レベルである日本、韓国にUNWTOの公式機関や財団を設立し、アジア地域の貧困諸国を対象に観光を通して交流や支援を図ろうとしている。

APTECが発行している機関誌「TOURISM21（2009年）」では、2008年10月1日付日本の観光庁長官に就任した本保芳明氏の記事が載せられており、その内容は国際経済におけるアジアの重要性に言及した。具体的に、2008年の世界的な金融危機による世界の景気不況により、国際観光が急激に純化している状況であっても、アジア地域は他の地域に比べ高い経済成長率をみせているなど、国際経済におけるアジアの重要性が一層高まっていると述べている（APTEC, 2009, Vol.32）。

また、石森（1996）は、『観光の20世紀』で観光のブームを4段階に分け、観光革命の50周期説を言及したが、1860年代（第1次観光革命）はヨーロッパの富裕階層による外国旅行ブーム、1910年代（第2次観光革命）はアメリカ中産階層による外国旅行ブーム、1960年代（第3次観光革命）はジャンボジェットの導入によって先進諸国における外国旅行の大衆化、2010年代（第4次観光革命）はアジア諸国における高度経済成長の動向から、アジアにおける観光爆発（観光ビッグバン）が起これると予測している。（中尾, 2001, p.11から再引用）

このような状況でありながらも、都市観光研究の中でアジアの事例は非常に少ない。

その理由として、都市の中で観光が注目された背景は、ヨーロッパの諸都市の中で発生した都市問題（特に、インナーシティ問題）を克服するために実施した都市再生事業として位置づけられていることが上げられる（堀野, 2006）。

ヨーロッパを背景とした都市観光の注目や展開については第Ⅱ章で詳しく論じるが、大きな脈略を示すと、1970年代のイギリスでは、大都市の都心で工業を中心とした産業活動が停滞し、高い失業率の発生や経済的衰退などによる人口減少、商業衰退、居住環境の悪化といった多様な都市問題が発生した（杜, 2010）。また、国際的な産業競争でも優位にたてず、各都市はより衰退していった（溝尾, 2003）。それらの都市が、1970年代から都市の再生をめざして取り組んだのは、芸術・文化・観光、そしてコンベンションに関する事業であった（溝尾, 2003）。都市の活性化を促す新しい事業が必要となる時期に観光は成長し続けてきたため、観光が都市の活性化と経済的再生において重要な役割を果たすように期待された（杜, 2010）。

また、都市観光に関する先行研究の殆どは、都市観光が脚光を浴びるようになった背景をヨーロッパの事情に合わせて説明をしている。

しかし、ヨーロッパ以外の地域、特にアジア各国の都市が観光に注目した背景は異なりえる。なぜならば、ヨーロッパとアジアは、都市の発展の早さと都市化や産業化などが進

んでいる程度が異なるからである。

例えば、内藤（1996）は、アーバンツーリズムの創始者ともいえるローの著書『アーバンツーリズム』の書評でこのように述べている。「本書は基本的に欧米の都市を事例に考察が進められており、アジアの都市に関する記述は殆どない。欧米の都市とアジアの諸都市では、成立や発展の歴史が大きく異なるため、考証が地域的な普遍性を有するとはいいがたい」と指摘している。

さらに、フンクほか（2010）は、アジアの都市が速い速度で発展が進み、グローバルとローカルが入り交じった「混成的な空間」が作り出されていることを指摘しながら、ヨーロッパの都市との状況の違いを言及した。その上で、アジア各国の首都とヨーロッパの首都は重心におく観光対象が異なることを指摘した。例えば、ヨーロッパの首都は建築物など過去の遺産を観光の対象として重心におく一方、アジア各国の首都はショッピングなど近代都市機能を重心においていると述べている。また、近代都市機能に重心をおいているのはアジア各国の首都の共通点にもなると言及しながら、国際観光市場でも成長が著しいアジアの都市を事例に都市観光の新しい展開を検討した。

また、Mullins(1999)は、成長しているアジアの観光市場の競争優位になるため、アジアの都市間のイメージ競争が激しくなっていることを指摘している。また、家族旅行者や高所得の専門職女性、日本からの新婚旅行者をターゲットにメガモールやカジノ、ゴルフなど各種施設の整備が目立つとい述べている（p. 260）。

一方、ヨーロッパにおける都市観光の背景には産業都市の衰退による都市再生政策が主である（堀野，2006）が、アジアの都市では「経済の悪化」の原因が少し異なると思われる。

例えば、日本の神戸市は阪神淡路大震災による被害を克服するため、観光を通じた総合的なまちづくりを推進し、魅力ある観光交流都市を創造することを目標に、2010年を目標年次として「観光交流都市推進プラン」を策定した（APTEC, 2009, Vol. 31）。また、震災当時の状況を展示する博物館を作り、観光者を誘致しながら、なおかつ被害を克服するための強い意思をアピールしている（人と防災未来センター，2013）。また、本稿の研究事例である「神戸まつり」を活用して地元の元気な様子と復興のメッセージ、また地域住民と一体になって被害を克服しようとする強い意志をアピールした（神戸新聞，1996. 7. 13, p. 21）。

なお、日本の広島市は戦争による災害を受けて、原爆が落ちた都市といった負のイメージが世界中に知られるようになったが、原爆が落ちた場所（原爆ドーム）を世界文化遺産として登録し、戦争がない平和の世界を広島から広げようとしているとともに観光客誘致を目指している（広島市役所，2013）。また、広島は都市のイメージを改善するため、地域を代表する行事には平和を強調しており、本稿の研究事例である広島フラワーフェスティバル（以下、広島FFと称する）を積極的に活用して「平和の都市」のイメージを構築しようとしている（徐，2011）。

さらに、韓国のソウル市は、35年間の植民地時代と南北戦争によって歴史的に価値がある文化財が数多く消失され、伝統と都市的な現代化が調和しているヨーロッパの都市景観（先進国の首都）と比べると、相対的に劣悪な状況であると評価されている（イ，2004，ジョン・キム，2009，p.202から再引用）。また，都市のイメージやアイデンティティはヨーロッパの諸首都と比べると比較的弱いと指摘されているため，「Hi!Seoul」という都市のスローガンを作り，国際都市といった都市イメージを世界中にアピールしようとしている。その際，本稿の事例であるHi!Seoul Festival（以下，HSFと称する）を積極的に活用している。

その他，2004年12月に発生したタイとモルジブの大津波や2008年5月の中国の四川大地震，2011年3月の東日本大震災による被災など，アジア地域では「災害」を克服するために観光へ取り組む様子がみられる。

つまり，「経済の悪化」の原因が第二次産業から第三次産業に移る段階で現れた産業都市の衰退だけでなく，日本や韓国などのアジア地域では「経済の悪化」のもう一つの背景に「戦争」や「震災」などの「災害」が含まれている。また，日本や韓国では少子化による人口の減少問題など，それらを克服するための地域活性化の手段として都市観光に注目した事情が含まれていると思われる。

UNWTOアジア太平洋センターの副代表である飯嶋康弘氏は，近年は人口減少の時代であると述べながら，定住人口が1人減少することで低下する消費額について外国人観光者を7人誘致するか，または国内からの宿泊客を22人誘致することで補えるというデータもあるなど，観光による交流人口の拡大が地域全体の経済活性化に大きい効果があると述べている（APTEC，2008，Vol131，pp.2-3）。

このように，観光におけるアジア地域の重要性が認識されていることや都市の成立および発展史，都市観光に注目した背景，都市観光の対象がヨーロッパとは異なること，また観光者誘致のためアジア地域の都市間イメージ競争が他地域と比べ特に激しいこと，さらに都市観光研究におけるアジア事例は少ないことから，本研究ではアジア地域の都市に注目することにした。

なお，アジア地域の中でもアジア太平洋地域の国際観光の拠点としてUNWTOの公式機関が設立されている日本と韓国に絞って，特に都市観光における政策的関与が目立つ日本の神戸市と広島市，また韓国のソウル市を研究地域とした。地域選定に関する具体的な理由や本稿の事例である各地域のフェスティバルの選定理由については調査の設計および分析方法をまとめた第Ⅲ章で論じることとする。

1.2 都市観光の新しい視点の必要性：都市を「観る観光」から「体験観光」へ

近年は，観光形態が大衆観光（マスツーリズム）から「新しい観光」へ転換し，観光者のニーズが多様化している。

新しい観光の形態として考えられる観光は，グリーンツーリズム・エコツーリズム等が

あり（安村ほか，2011），これらの観光に参加する主体（観光者）は，参加形態が従来の大人数のグループから小人数のグループや個人へと移り変わっていることが特徴としていえる。また，従来のマスツーリズムは決められた旅行コースに合わせて観光する受動的な観光形態を取っていることに対して，新しい観光形態に参加する主体は，自らが興味のあるところを探し旅行計画を立てて観光する能動的な行動形態を取っている（長谷，1997，p. 12）。

なお，観光対象や観光のスタイルにも変化がみられる。従来のマスツーリズムはホスト地域の自然や文化遺産，建築物等，主にハードな観光資源を観光対象とし，それらを見物する「観る観光」であった反面，情報化・グローバル化時代を経て観光者のニーズが多様化するにつれ，ホスト地域のハードな観光資源以外にもホスト地域の文化の「体験」や地域住民との「交流」を求めて訪れる観光者が増えている。

そこで，杜（2010）は，都市を訪れている人は，旅行する地域の文化や生活様式などを味わい，各地域の社会・文化的な要素を経験したい人が増えていることから，都市観光研究は従来の「都会見物」とは異なった観点でアプローチする必要があると指摘している。具体的に，旅行者が都市の文化を求めて都市を訪れる観光を「都市観光」として捉えるべきであり，現代の観光者のニーズの変化に焦点を当てた都市観光研究の必要性を指摘している。

また，Pott（2007）によると，都市観光は広い意味での文化を観光対象にしているが，他の観光目的地と異なる特徴としては都市の不均一性，いわゆる都市内における多様性や数多くの要素を観光対象にすることを言及した（Pott，2007；フンクほか，2010，p. 89から再引用）。

須田（2006）によると，情報化時代の観光者のニーズを満せる新しい観光資源の開発が必要であると言及した。その際，既存の単なる「観る観光（観光の一側面のみを観る観光）」ではなく，人々との交流を可能にする「体験・学習する観光」へと広げる必要があると述べた。また，彼は，21世紀の観光を人間の心をこめた「人的交流を図る文化活動」として捉え，そのような交流から文化が生まれると主張した（p. 11）。

最近，フェスティバルが各都市で急増している背景としては，このような情報化・世界化の進展による観光者のニーズの多様化とそれに応じて観光の形態が変化したことが指摘できる。

一方，その需要に対応するため観光のテーマも多様化している。例えば，テーマを絞った，教育と体験志向を組み合わせた「スペシャル・インタレスト・ツーリズム（Special interest tourism）」や工場および近代産業遺産，ウォーター・フロントなどを体験する「産業観光」，都市空間や都市そのものを観光対象とする「都市観光」，映画，テレビドラマや漫画のロケ地をめぐる「コンテンツ・ツーリズム」，などがそれに該当する。その中で，最も注目を浴びているテーマは「都市観光」である（安村ほか，2011，pp. 36-49）。

以上の内容を踏まえ，本研究では都市観光を，都市を「観る」観光から都市の「文化」

を「体験」する観光としてアプローチし、都市観光の1つの柱としてフェスティバルを取り上げることにした。

1.3 都市観光をフェスティバルからアプローチする意義

須田（2006，pp.210-215）によると、都市を観光資源として開発していくためには、市民の自発的な協力（参加）を得ることが大前提であり、他地域（来訪者も含む）との交流が大切で、市民が自分の住む都市の「光るもの」に関心を持つようにすることが必要であると言及している。また、都市のコンセプトを明確にして、観光面からみた都市の「売り」を国内外に発信していくことが非常に重要であると主張した。詳しくは第2章で述べるが、その際に、都市の様々な観光資源の中でも都市のフェスティバル（宗教的な伝統行事や宗教色と関係のない商工フェスティバル）は、集客力、都市の特性のアピール、観光者が市民の輪の中に入って参加することを期待するとき、とても優れた資源になると言及した（須田，2006，pp.238-239）。

なお、グローバル化の進展の中で、グローバル企業による都市の均質化や人・情報・物の移動が激しくなるにつれ、都市間の競争関係はより深刻化している。一方、都市には均質化が進んでいる中でも各都市の文化や歴史など都市の独自性を持ち、文化的アイデンティティが作り出されている（フंकほか，2010，p.89）。

行政は都市間との競争優位になるため、都市のアイデンティティを強調しながら差別化を図る動きが見られる（McNeill，2004：90；フंकほか，2010，p.89から再引用）が、行政が都市アイデンティティを確立し、アピールする際に都市観光は有力な手段であり、大規模の展示会やEXPO，Olympicなどメガイベントの開催は最も活用される戦略であるなど、都市の差別化を図る政策として頻繁に活用されている（Holcomb，1999：58-59）。

杜（2010）は、都市観光は単一のアプローチでは限界があると主張しており、本研究では都市観光と密接なかかわりを持っているフェスティバルを媒介に都市観光にアプローチする。

地域の文化や歴史を反映しているフェスティバルは都市の観光資源の中でも最も優れた資源として位置づけられており、都市観光とフェスティバルは注目された歴史的な背景と地域の文化を強調している点が共通している。また、都市もフェスティバルも自らの魅力を作り上げてアピールしながら訪問者を誘致しようとしている。本研究では、フェスティバルが都市観光に大きな影響を与えており（寺阪，2009，p.18），都市観光の魅力要素とフェスティバルの魅力要素が似ているため、都市とかかわりが強いフェスティバルを柱として都市観光者の観光行動を考察しようとしている。

さらに、本研究では、既存研究では注目されてこなかったフェスティバル出演者の視点を取り入れる。

1.4 調査対象者に関する議論：「訪問者」への視点のみならず、「出演者」に注目

既存の都市観光研究では、都市イメージ調査の殆どが訪問者や観光者を主な調査対象としている。しかし、都市は（そこに暮らす）住民の生活の場でもあるため、都市観光に関連した都市イメージの研究に際し、住民が抱くイメージや評価を優先すべきであるとの指摘もある（バク，2010，p.232）。

このような指摘から、都市イメージに関する調査に地域住民が新しい調査対象として注目を浴びるようになった。例えば、キムほか（2011a）は、都市ブランドの概念に対する先行研究を踏まえて、都市ブランドの形成において都市イメージ以外にも、地域住民の情緒的価値と行動様式といったソフトを考慮して都市アイデンティティの定立と都市ブランドの設定が必要であると主張した。

また、バク（2010）は、都市観光地域の都市イメージを形成するためには都市民と訪問者の観点を反映するのが望ましいと述べながら、都市民と訪問者の認識の差異を調べた。

そこで、本研究でも都市イメージに関して、訪問者と地域住民間の認識の差異を調べた。

一方、都市観光が「観る」から「体験」へと変わるなかで、参加者の直接経験が満足度を高める重要な要因として先行研究から明らかになった。

本研究ではフェスティバルを取り上げるが、その参加者には2つの側面がある。1つは主に「見物」を目的とした「訪問者」としての側面と、もう1つは「直接参加」を目的とした「出演者」としての側面である。

先行研究で具体的にレビューするが、フェスティバルの参加・訪問動機に関する先行研究では、フェスティバルの一般訪問者や当日フェスティバルの運営側が設けたプログラムに参加する者が主な研究対象であり、現時点ではフェスティバルへの関与度が高いパレードの出演者に注目した研究は殆どみられない。パレードに出演する参加者は、自らの踊りや音楽などを長期間練習しながらパレードへ参加しており、一般訪問者や当日プログラムに参加する人と比べると参加の積極性や参加の期待、経験、満足度が異なると考えられる。

そこで本研究では、今まで観光行動研究で注目されてこなかった新しい視点、つまり、積極的な参加者（パレードの出演者）の視点を加えることで、都市観光者の観光行動をより具体的に理解できるように貢献できると考えられる。

また、パレードの出演者は行事の担い手の役割もするなど、フェスティバルが維持・存続する際に大きな役割を持っており、彼らへの注目は「行事の維持・存続問題」を考え直す新しい知見を提供できると考えられる。

2 都市観光とフェスティバルに関する先行研究

本節では、本研究のテーマと関係する「都市イメージ」「都市観光」「フェスティバル観光」に関する先行研究をレビューしながら、先行研究の問題および特徴を指摘する。

2.1 都市イメージに関する研究

2.1.1 観光地イメージに関する先行研究

観光地イメージとは、人々がある場所や目的地に対して知覚している一連の反応、思い、印象の総合である（Crompton, 1979）。観光地イメージ形成に関する理論はGunn（1972）が始めて提案して以来、たくさんの研究が行われている。観光イメージは観光地との直接的な接触がなくても形成されるため、観光目的地を選択するときに重要な役割を果たす基礎的な要因になり（Gartner, 1993）、潜在観光者に一つの判断基準を与えるため、観光者の観光目的地選択に役に立つ適切な観光イメージを設定することが重要であるといえる（キムほか, 2011b, p. 98から再引用）。

また、キムほか（2011b, p. 99）によると、現在までの観光地イメージに関する研究の分類は大きく5つに区分できると述べている。具体的には、①観光イメージ属性及び、イメージ測定尺度の開発や測定に関する研究であり、この分野では文献調査と実証調査などを行い、都市観光イメージの構成要因を導出するなどの形で測定尺度を開発した研究が主な内容であると述べている。また、②観光イメージ形成要因及び、形成過程に関する研究は、観光者が受け入れる情報のタイプによって、異なる観光イメージが形成されるという観点から研究を実行したり、形成過程に影響を与える要因を探り、これらの相互関係を考察することが主たる内容であると述べている。なお、③観光イメージと行動変数との連関性についての研究や④観光学のメタ的考察に関する研究があり、このような既存研究は、観光イメージが形成される過程と理由に焦点を当てたり、観光イメージと関連する他の変数との連関性を分析することを注目していると述べている。最後は⑤特定の観光地を事例に取り上げ、実際の事例を中心に都市観光イメージを考察する研究であり、これらの研究は特定の都市を選定し、観光が行われる前後を比較分析したり、該当の都市のイメージがもっている特性を導出することに焦点を当てていると述べている。

2.1.2 都市イメージを測定する研究

都市観光イメージに与える影響の分析のためには、都市観光イメージ測定が要求され、測定尺度の開発のためには構成要因の導出が必要である。また、都市観光イメージの構成要素は都市イメージ構成要素と観光イメージ構成要素の選別及び、選択の過程を通じて創出できる。なぜならば、都市観光のイメージは観光目的地として訪問者が都市に対してもつ複合的な印象であるからである（チェ・オ, 2008, p. 42）。このような重要性から都市イメージを測定する研究は比較的持続的に行われてきた（バク, 2010, p. 235）。

バク（2010, p. 235）によると、都市イメージ測定に関する先行研究は大きく6つに区分される。具体的には、①認知度を活用してイメージを測定する研究と②都市イメージに基づいた都市類型研究、③MDS（多次元尺度法）や対応一致分析などの統計記法を利用した研究、④都市観光のイメージに影響を与える環境手がかりや価値知覚、観光行動の間の関係に関する研究（チェ・ムン, 2002）等、研究モデルを設定して都市イメージを測定

した研究、⑤自然・歴史的な要素、建物の要素などの物理的な要素と非物理的な要素に区分して都市イメージを測定した研究、最後に⑥訪問者の行動関連の変数による都市のイメージ測定、例えば、自然性、開放感、歴史的な重要性、景観、都市や集落の形態及び、地形関係、ランドマークまたは、記念物などが都市イメージ形成や価値評価に影響を与える要素として区分した。

キムほか（2011b, p. 99）によると、認知的構成要素は目的地の属性に対する個人の評価と信念の総合を意味し、感情的要素は個人が追求する旅行の恵沢、または動機を通して、目的地に対する個人の付与価値を意味すると述べている。

しかし、バク（2010）は都市イメージを測定する既存の研究について、主に認知的観点に接近し、「情報漏れ」の問題が生じていると指摘している。また、「情報漏れ」を補完する情緒的な次元の分析記法の開発が必要であると述べた（バク, 2010, p. 235）。

このような指摘から、都市イメージを測定する際に認知的・情緒的イメージを両方とも把握する流れに変わっている。

例えば、キムほか（2011b, p. 99）は、観光地イメージに関する最近の研究動向は、認知的イメージと情緒的イメージを区分し、各イメージの構成要素間の関係を明らかにする傾向が目立つと述べた。また、その代表的な研究としては、Baloglu and McClealy（1999）とBeerli and Martin（2004）の研究があると述べ、この2つの研究に基づいて観光地イメージに関連した多数の研究結果が出ていると言及した。例えば、ガン, et. al（2003）は、観光動機と認知的なイメージ、情緒的なイメージ間の相互関係を明らかにし、認知的なイメージと情緒的なイメージが観光後、再訪問意図に影響を与えると考察した（イ, 2011, p. 297から再引用）。

また、バク（2010）は、都市イメージ測定に関する先行研究は様々であるが、その中で、形容詞を活用した語意区別尺度（Semantic Differential Scale）は、景観やイメージの特性、または意味を明らかにするため利用されるため（Zube et al., 1975；バク, 2010, p. 237から再引用）、一定の都市の特性や意味、イメージを把握する時、妥当な方法であると述べた。

そこで本研究でも、都市イメージ測定に関する「情報漏れ」を補完するため認知的なイメージと情緒的なイメージ両方を利用し、また情緒的な次元の分析記法である形容詞を活用した語意区別尺度を利用して都市イメージ要因を導出した。

2.2 都市観光に関する先行研究

2.2.1 都市観光の定義

都市観光は欧米で1970年代から都市政策の一環として都市観光に注目したものの、研究領域としての歴史は浅い（杜, 2010）。その理由として、Page(1995)は、都市観光研究の理論と概念の構築が欠けていることを指摘した（杜, 2010から再引用）。

また、杜（2010）は、都市観光研究を行う場所の衰退や都市の中での観光という事象が

無視されていたこと、また都市観光の多様性から都市観光は単一のアプローチで研究できる対象ではないことを指摘し、都市研究や観光学研究の中で都市観光研究は軽視されていたと述べている。

都市観光研究の創始者ともいえるロー（1997）は、都市を対象にした観光研究が少ないことを指摘しつつ、彼の著書「アーバン・ツーリズム」の中で都市観光の研究意義や観光の定義、観光システム、類型等を説明した。一方、都市観光の定義は、都市で行う観光という簡単な定義に留まっていた。

都市観光研究の問題点について杜（2010）は、都市観光の定義が欠如し、概念規定があいまいなまま議論が進められてきたと指摘している。また、都市観光の範疇（カテゴリ）を制限なく拡大あるいは拡散させてしまい、そもそも「都市観光」と呼ぶことの意味が失われてしまい、研究上の有効な概念として用いることが困難であると述べている。

このような状況から都市観光の定義は学者により異なり、長谷（2001）では、「都市観光とは、（魅力ある）近代的・現代的都市機能などを享受するために行う日常生活圏を離れた余暇生活である」と述べている。また、杜（2010）では「都市観光とは、一定の歴史性と規模を揃えた都市の複合的な機能の集積から発生する非日常的な魅力によって成り立つ観光」となっている。

また、淡野（2004, p.4）は、都市観光の定義を総理府の『観光政策審議会答申（1969）』で定義した一般的な観光が「都市」という場所で行われるものであると簡単に述べている。その定義を具体的に表現すると、都市観光とは、「自己の自由時間（余暇）の中で、鑑賞、知識、体験、参加、精神の鼓舞等生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為（レクリエーション）のうち、都市において行われる日常生活でかかわる空間とは異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動。（総理府『観光政策審議会答申』1969）」と定義づけられる。

都市観光は定義の欠如という問題はあるものの、本研究ではロー（1997）と淡野（2004）が定義したアーバンツーリズム、つまり「都市」という場所で行う観光とする。なお、淡野（2004）は、都市にある様々な施設は、観光を目的としないビジネス客に「ついで観光」を行うようにする集客源であったと言及した（淡野, 2004, pp.5-6）ため、本研究の都市観光には、「ビジネス」の後に行う「ついで観光」も含む。

2.2.2 都市観光の訪問目的

人々はなぜ都市を訪れるかを答えるのは簡単ではない。都市に居住している友人・親族の訪問、都市の様々な施設やアトラクションが人々を引きつける。また、空港などの交通基盤が整備されているため、接近しやすいから観光者が遠くから都市を訪問することができる。つまり、都市へ訪れる訪問動機は様々である（杜, 2010）。

また、訪問動機は人によっても異なる。例えば、教育水準が高い人と高齢者は、都市の文化遺産に関心を持つ一方で、若年層は都市の娯楽とエンターテイメント、ナイトライフ、

スポーツ・イベントに興味を示している（杜，2010）。

なお、大都市は重要なビジネス旅行者の目的地でもある。都市観光においてビジネス旅行者は重要かつ基礎的な存在であるが、例えば多くの企業と会社の本社を大都市に設置し、国際貿易と多国籍企業の発達とともに、大都市の中心機能が強化され、大都市の宿泊施設や交通機関を主に利用している（杜，2010）。

しかも、訪問目的がビジネス目的以外にも複数存在する。例えば、ビジネスを目的に都市へ訪れてもついで観光で美術館見学を行うことができる。また、海外の訪問者は都市をゲート・ウェイとして利用し、周辺地域を訪問するが多い。例えば、イギリスではロンドンに滞在し、周辺のオックスフォードなどを日帰りで観光する機会が多く（杜，2010），日本の場合は大阪に滞在し、神戸や京都、奈良など周辺地域を日帰りで観光する場合もある。

本研究では、都市観光の訪問動機が多様であることを十分考慮しながら、都市観光者の観光行動をフェスティバルからアプローチするつもりである。

それでは、次節からフェスティバルに関する具体的な先行研究をレビューし、最後になぜ都市観光をフェスティバルからアプローチするか、その意義について論じる。

2.3 フェスティバル観光に関する先行研究

フェスティバル観光は、経済への影響（効果）、イメージ作りと場所マーケティングに関する役割、旅行パターン、参加動機と細分化との関わり、フェスティバル質と訪問者満足、都市再開発との関わり、文化と社会（コミュニティ）との関わりなど、多様な観点から研究されてきた（Andersson and Getz, 2009）。

また、Huang et al. (2010) は、ローカルフェスティバルの中で観光者の消費額を調査し、または目的地イメージの向上にフェスティバルが与える効果を明らかにする研究が多く、フェスティバルとスペシャルイベントを活用し、目的地の効果的な（新しいかつユニークな）イメージを構築する戦略についても研究が行われていると述べている。

オ（2011）は、フェスティバル研究において、フェスティバルイメージ、フェスティバル観光における観光者行動分析、フェスティバルのあらゆる訪問動機要因がフェスティバル満足に及ぼす影響分析、フェスティバルの参加動機分析などに関する研究が多いと述べている。

一方、リュ（2011, p. 260-261）はフェスティバルが一回性のイベントにとどまる危険性について指摘し、また、Mesnil (1974) は、フェスティバルが単なる見る（見せる）ため行うものに変化していることを指摘している（リュ，2011, p. 260から再引用）。

このようなことから、現代のフェスティバル研究は、行事の源を儀礼から考える伝統的な方法と観点から離れ、フェスティバルの現象を広義の意味のパフォーマンスとしてみて、これらをドラマやスペクタクルと連結して解釈する傾向が強くなっている（リュ，2011, p. 260-261）。

一方、観光学ではフェスティバルの娯楽性や観光資源としての価値を高く評価し、研究対象として盛んに取り上げ、数多くの研究が行われている（党下，2008）。例えば、Getz and Frisby（1988）は、フェスティバルとスペシャルイベントは訪問者に日常生活では体験できない独特な経験機会を提供すると述べた（Huang et al.，2010から再引用）。また、Getz（1991）は、フェスティバルとイベントは他の観光地開発と比べると持続可能な開発の新しい観光形態であり、ホストとゲストの間の親密な関係を向上させる効果があると述べ、Getz（1993）は、フェスティバルに参加している訪問者の動機分析の重要性を強調した（Lee et al.，2004から再引用）。

そこで、次節では、フェスティバルに関する参加・訪問動機分析の諸研究を調べた。

2.3.1 フェスティバルに関する参加・訪問動機分析

Lee et al.（2004）は、最近、最も成長している観光ビジネスの一つはスペシャルイベントと認識されており、フェスティバル訪問者の動機を調査する研究が盛んであると述べている。

例えば、キムほか（2007）は、フェスティバルの開催時期が異なる事例を取り上げ、参与動機の差異を明らかにした。具体的には、韓国の全羅南道の地域フェスティバルを対象に、夏・冬休みの期間中に開催されるフェスティバルとその以外の時期に開催されるフェスティバルを1つずつ取り上げ、開催の時期別に参与動機の差異を知覚、人口統計的特性、観光行態的特性（観光行動形態）に分けて分析した。その結果、フェスティバル参与の時、訪問者はフェスティバル参加前の動機において開催時期別に相異なる結果を見せているが、フェスティバル後の再訪問意思や推薦意思においては、フェスティバルの開催時期別の差異はなく、「遊戯性」という参与動機の要因が一番大きい影響を与えていると分析した。

また、Lee et al.（2004）は、フェスティバル動機要因を国籍によって細分化し、国籍と満足との影響関係をクラスター分析を通して解釈した。その結果、国内と外国の訪問者の動機は異なっており、マーケティング戦略の差別化の必要性を言及した。

なお、フェスティバルに参加している訪問者の動機要因と人口統計学的な差異を分析したUysal et al.（1993）の研究やフェスティバル動機要因と満足要因との影響関係を訪問有無（初訪問者・再訪問者）に分けて分析したMohr, et.al（1993）の研究、またフェスティバルに参加している旅行者の動機要因を分析し、人口統計学的な差異（年齢、結婚状況、収入）を明らかにしたBackmanhoka（1995）の研究がある。これらの大部分はフェスティバルの訪問動機に関する先行研究を参考に数十件の動機要素を設定し、訪問者へのアンケート調査結果からいくつの動機要因を抽出、カテゴリ化した後、多変量統計分析を行って人口統計学的差異を検証したり、特定の集団（例：結婚状況、収入状況）との統計学的有意差を明らかにしている。例えば、Uysal et al.（1993）は、訪問者動機を24動機要素で抽出し「逸脱、興奮・スリル、イベントの珍しさ・独特さ、家族関係（Family togetherness）」といった2つのカテゴリに分類した（Lee et al.，2004から再引用）。

さらに、フェスティバルへの参加動機はより細分化され、地域住民（居住者）と外部者（非居住者）に分けて居住地と訪問動機との影響関係を分析したFormica and Uysal (1996)の研究やフェスティバルへの参加関与度（忠誠顧客と一般顧客）と人口統計学的（年齢，収入）との有意差を明らかにしているFormica and Uysal (1998)の研究および、フェスティバルに訪れた白人とアジアの訪問者との動機を比較したLee(2000)の研究もある（Lee et al., 2004から再引用）。

また、Dann(1981)は個別に分析されてきた数多くの動機要因を誘発・誘引要因という新しい概念の枠を作って説明し、その後Crompton and McKay (1997)の研究にも使われるなど、動機要因の分析手法に関する研究も行われている。さらに、ナショナルなスケール（範囲）の中で、イベントのテーマや立地などに関係なく存在する参加の核心的な動機（一般化できる動機）を調べるLee et al. (2004)の研究もある。

つまり、フェスティバルへの動機分析に関する研究対象は、訪問者から旅行者，地域住民，外国人に細分化している。また，主な研究内容としては研究対象者の訪問動機および人口統計学的な差異検証，また特定集団と動機要因との影響関係を明らかにする研究が多いと考えられる。

また，1.4で述べたように，フェスティバルの参加・訪問動機に関する先行研究は，調査対象者がフェスティバルの一般訪問者や当日フェスティバルの運営側が設けたプログラムに参加する者が主な研究対象である。そこで本研究では，フェスティバルのパレード出演者の視点を補充しながら，フェスティバルへの参加動機を明らかにする。また，参加動機と経験及び価値の参加認知構造を明らかにし，フェスティバルに参加する最も重要な価値を明らかにする。

2.3.2 フェスティバルに関する動機分析方法とその課題

観光動機を分析する一つの方法は動機（推進）要因と誘引要因に分類して分析する方法がある（ハムほか，2009，p.132）。Dann (1981)によると，動機要因は観光者の内部心理で観光欲求を刺激し観光行動を起こすようにする観光動機そのものであり，誘引要素は観光者を観光地に引き寄せるもので，目的地に存在するあらゆることを意味する。即ち，人間は健康や好奇心，日常への脱出，新しさの追及のような内在的な力によって推進され，観光地の興味深い施設や資源景観，イベントなどの外的な力によって誘引され旅行に出るという（ハムほか，2009から再引用）。

シン（2005）は，一般的にフェスティバルによる誘引要因は，代表的にフェスティバルブランド（イメージ）化された属性と特性，また，その特性を元にした行事の内容及び進行水準，行事の参加費用，接近性などを取り上げることができると述べた。具体的には，目的地属性と旅行形態，歴史観光地，景観美，日の出，海岸，文化行事，レクリエーション企画，便益期待，接近性，販売されたイメージ，観光商品の消費の後に形成された否定的・肯定的な態度，目的地イメージ，サービス品質，施設の品質などを取り上げた（ハ

ムほか、2009から再引用)。

ハムほか(2009)は、フェスティバルの潜在誘引要因として、行事内容と接近性、費用、行事便宜施設などに命名し、満足度及び再訪問への影響に関する経路分析を行った。その結果、接近性は観光対象地で観光者の目的地選定において重要な要因であり、行事内容と費用、行事便宜施設は満足に対する重要な要因であると述べた。

一方、複数のフェスティバルやジャンルが異なるフェスティバルを比較して動機要因を分析した研究もある。例えば、キムほか(2007, p. 58)は、8件の外国フェスティバルと4件の韓国フェスティバルに関する先行研究を通して、フェスティバルに参加する観光者の参加動機要因に命名された数は約20個程度に至っており、先行研究で導出されたフェスティバル参加動機要因は行事のテーマに関係なく、大部分が社交性、家族和合性、脱日常性、興奮性、遊戯性、文化性など7個のカテゴリ内で構成されていることを提示した。

また、Scott(1996)は、アメリカのオハイオ(Ohio)州で開催されている3つのフェスティバル(Bug Fest, Holiday Lights Festival, Maple Sugaring Festival)を比較し、フェスティバルごとに動機の優先順位が異なることを明らかにした(キムほか、2007, p. 57から再引用)。

なお、文化芸術フェスティバルといった同じジャンルを事例にした先行研究でもフェスティバルごとに動機の優先順位が異なっていることが明らかになっている。

例えば、Formica and Uysal(1996)は、イタリアのUmbria Jazz Festivalに参加する地域住民と観光者間の参加動機を比較分析した結果、フェスティバル参加動機の5つの要因(社交性、家族和合性、新奇性、興奮性、遊興性)の中で「興奮性」が一番高く知覚されている要因であったと述べた。

また、アラブ(Arab)地域のJerash Culture Art Festivalを対象にしたSchneider and Backman(1996)の研究では、社交性、家族和合性、脱日常性、興奮性、文化性の5つの要因の中で「家族和合性」がフェスティバル訪問者の参加動機要因として一番強く知覚されており、Lee and Kerstetter(1997)の研究では、アメリカのセントラルPennsylvania芸術フェスティバルで地域住民(参加者)と観光者間の参加動機と行事評価、また満足度に対する知覚差異の研究結果、ショッピング性、社交性、芸術体験性、遊戯性、案外性の中で「遊戯性」が一番強く知覚されていた(キムほか、2007, p. 57から再引用)。

このように、フェスティバルの動機分析に関する研究は非常に多く、動機要因の変数も多様化している。また、最近では、フェスティバルへの訪問動機が個人の内部的な心理だけでなく、フェスティバルのあらゆる環境が訪問動機に影響を与えていることが明らかになっている。

イ・イ(2011)は、フェスティバルに参加する観光者の動機を把握するためには、計量・分析的な調査方法と伝統的な消費行動の理論を元にした既存研究の限界、つまり消費者の行動に対する具体的な理解は提供しにくいこと(Reynolds, 1985)を指摘し、他の観点で消費者の思いを読める調査方法の必要性を言及した。即ち、消費者の行動を構成する複

数の段階別要素がどのような関連性を持ち、商品によって消費行動を支配する主な価値は何なのかを把握する必要があると述べた。そこで「手段-目的チェーン理論 (Means-end chain theory)」を元に計量化された深層面接記法を利用し、消費者行動を各個人の追求価値と関連してフェスティバル参加者の認知構造を属性 (A) - 恵沢 (C) - 追求価値 (V) の段階を通して分析した。また、導出された結果から、各段階別の重要属性を把握し、互いに関連性が強い認知構造を分析することで、最終的にフェスティバル参加客が期待する最も重要な価値を明らかにした。分析の結果は、旅行目的地において一番支配的な価値は面白さと興奮 (fun and excitement) であると主張したKlenosky et al. (1993) の研究と、休養地選択において興奮、面白さ、楽しさが重要な価値であると提示したKlenosky (2002) の研究結果と似ており (イ・イ, 2011, p. 249から再引用)、消費者行動の具体的な理解を提供した。

そこで、本研究では、フェスティバルに参加する観光者の動機を把握するために、消費者の行動に対する具体的な理解を得ることができる、手段-目的チェーン理論の考えに基づいたLaddering記法を利用し、フェスティバル参加者の価値体系を明らかにする。

2.3.3 フェスティバルのサービス品質をはじめとした物理的な環境と満足度の相関関係分析

フェスティバルに関する研究はフェスティバルへの参加・訪問動機要因分析以外に、フェスティバルのサービス品質をはじめ、物理的な環境と満足度の相関関係を明らかにする研究も盛んである (オ, 2011)。

例えば、イ・アン (2004) は、「ごくソン しむちょんフェスティバル」を事例に行事内容、記念品と飲食、便意施設、広報案内の4つに区分し、全般的な満足度に影響を与えると述べ、影響力が最も大きい変数はフェスティバルのプログラムであり、次は記念品と飲食、便意施設、広報案内の順であると述べている (ユ, 2011から再引用)。

なお、イ (2009) は「春川マイムフェスティバル」を事例に、公演芸術分野のフェスティバルサービス属性について衛生 (管理) 要因とコンテンツ (動機) 要因が訪問者の全般的な満足と再訪問意思を決定するのにどのような影響を与えるか、満足と不満足の原因を把握した。その結果、コンテンツ要因が訪問者の再訪問意思を決定的な要因として明らかになった。また、コンテンツ要因は、再訪問意思がある集団と再訪問意思がない集団とも訪問者の全般的な満足に有意な影響を与えているが、管理要因は再訪問意思がない集団のみ、全般的な満足に有意な影響を与えており、結果的に管理要因は訪問者の満足創出のための必要条件にはなれるが、充分条件にはならないと考察した。また、この結果は、動機要因 (プログラムの魅力要素) が訪問者の満足に決定的な影響を与えるものであり、管理要因 (案内、便意施設、駐車など) は訪問者の満足創出のための充分条件にはならないと主張したCrompton (2003) の結果と一致している (イ, 2009, p. 208)。

さらに、キムほか (2010) は、「2009年グァンジュキムチ文化フェスティバル」に訪問

した観光者を対象に、物理的な証拠（physical evidence）であるフェスティバルスケープが満足度にどのような影響を与えるかその影響関係を分析した。その結果、フェスティバルのコンテンツが全般的な満足度に一番大きい正の影響を与える要因として分析された。

つまり、イ・アン（2004）とジ（1999）の研究では、フェスティバルの満足度に最も影響を与える要因が行事のコンテンツであることを示しており、イ（2009）とキムほか（2010）の研究では、フェスティバルの満足度を向上させるためには行事のコンテンツが充実しなければならないことを示唆している。

一方、フェスティバルに対するコンテンツ要因（行事内容の項目要因）とサービス要因（行事便意施設の項目要因）が満足度及び再訪問に与える影響関係を明らかにし、当該する地域フェスティバルの改善方案について検討した研究もある。

例えば、ハムほか（2009）は、江原道太白市の「2008太白山雪フェスティバル」を中心にフェスティバルに対する誘引要因が満足度及び再訪問に与える影響を明らかにした。その結果、「2008太白山雪フェスティバル」を訪問した観光者において行事内容の項目要因と行事便意施設の項目要因は満足度に有意な影響を与えたが、再訪問には有意ではないことを述べた。なお、「太白山雪フェスティバル」が成功するためには、内的な充実を期する必要がある、同時にプログラム開発と地域住民との協調、外来観光者の立場でみたフェスティバルイメージの再構築に従来より力をいれる必要があると指摘した。

また、コンテンツ要因とサービス要因以外の他変数が誘引要因（環境手掛かり）と満足度及び行動意図にどのような影響を与えているか、その特徴を明らかにした研究もある。

例えば、ユンほか（2011）は、フェスティバルの類型が異なる春川マイムフェスティバル（観覧型フェスティバル）と保寧MUDフェスティバル（参加型フェスティバル）を事例に、フェスティバルでの環境手掛かり、満足度、行動意図（再訪問、推薦、口コミ）間の影響関係を個別的に分析した。その結果、春川マイムフェスティバルの場合は環境手掛かりの中で「プログラム」要因が、また保寧MUDフェスティバルの場合は「飲食・記念品」、「環境適切性」、「プログラム」要因が満足度に正の影響を与えていることを明らかにした。また、最終的には、Z-検証を利用し、二つのフェスティバル間の影響関係を比較検証した結果、共通的に満足度と行動意図間の正の影響関係があることを明らかにし、観覧型フェスティバルより参加型フェスティバルが満足度による行動意図への転移が相対的に大きい効果があると主張した。

つまり、フェスティバルの物理的な環境（誘引要因）と満足度の相関関係分析から諸要因の満足が再訪問意思、口コミ、推薦意思などの事後行動にどのような影響を与えるかその影響関係を明らかにする研究が主な内容である。

2.3.4 フェスティバルのイメージと地域イメージ、訪問者の態度との影響関係に関する研究

フェスティバルイメージに関する研究はモデルを設定した仮説検証が目立つ。例えば、

Gartner(1993)は、目的地イメージは、認知的・情緒(感情)的・能動的な3つの要素から構成されると仮定した。このモデルはフェスティバルとスペシャルイベントのイメージを研究するとき関連している(Huang et al., 2010)。

Lucio, et.al (2006)は、イメージ構成要素と訪問者の忠誠度との関係を調べた結果、情緒的なイメージは訪問者の態度に肯定的な影響を發揮する一方、認知的なイメージは影響がみられなかった(Huang et al., 2010から再引用)。

つまり、認知的な要素より情緒的なイメージ要素が訪問者の態度(忠誠, 関与度)に重要な影響を与えている。

そこで、本研究ではフェスティバルイメージ項目を情緒的なイメージに設定し、フェスティバルの再訪問にどのような関係があるかを訪問者のアンケート調査から明らかにする。

Li and Vogelsong(2006)は、フェスティバルの経験がある人の中で、フェスティバルイメージがホスト地域の知覚を向上させると述べた。一方、Busser(2006)は、半認知的単純影響モデル(Semi-cognitive Pure-affective model)を用いて、ローカルフェスティバルと目的地イメージの向上について調べたが、ローカルフェスティバルはホスト目的地(地域)のイメージを向上させないという反対の結果も出た(Huang et al., 2010から再引用)。

Huang et al. (2010)は、訪問者に知覚された目的地イメージは再訪問に影響する重要な要因であり、再訪問に影響を与える多様なイメージ構成要素を調べる研究が最近の新しい研究様相であると述べているが、最近の研究でもフェスティバルを観光目的地としてアプローチし、フェスティバルのイメージが地域イメージや地域への愛着度に与える影響を研究した事例もある。

例えば、オ(2011)は、「2008大邱国際オペラフェスティバル(DIOF)」を中心に、DIOFが地域イメージにどのような影響を与えるか、DIOFのイメージと大邱地域のイメージ(文化芸術的イメージ)の相互影響関係を調べるため、観覧客を対象にアンケート調査を行った。その結果、大邱の文化芸術的イメージは文化芸術インフラ、文化芸術の参与度、文化芸術の都市など3つの下部要因として導出され、DIOFのイメージは芸術性とフェスティバル性の2要因に分析された。また、DIOFのイメージは大邱の文化芸術的イメージに正の影響を与えることが明らかになった。

また、ハ(2010)は、忠清南道及び、忠清南道を代表する観光目的地を3箇所(安眠道 アンミョンド、扶蘇山城 ブソサンソン、保寧MUDフェスティバル)を取り上げ、観光目的地パーソナリティーが該当の観光目的地に対する愛着度に影響を与えるか、また影響を与えるのであれば、観光目的地パーソナリティー間の差異はあるかをアンケートによる統計分析を行った。その結果、忠清南道全体、安眠道、扶蘇山城、保寧MUDフェスティバルの観光目的地パーソナリティーはこれらの地域の愛着度に影響を与えており、保寧MUDフェスティバルを除外すると他の観光目的地パーソナリティーの間に統計的に有意な差は見られなかったと言及した。

オ(2011, p. 230)によると、文化芸術フェスティバルが成功的に開催されると、当該

地域のイメージに肯定的な影響を与えるという事例はイギリスの「Edinburgh Festival」やフランスの「Festival d'Avignon」、イタリアの「Venezia Carnival」などからも明らかにされており、特に、「Edinburgh」は芸術フェスティバルで観光者を誘致し、都市全体を「芸術都市」として肯定的にイメージ化した代表的な成功事例であると述べている。

観光者はフェスティバルが開催される場所について情報を収集したり、または直接フェスティバルに参加しながらその地域のイメージを形成するようになるが、このようなイメージは肯定・否定的にフェスティバルの再訪問意思や推薦などに大きな影響を与えている（オ, 2011, p. 230）。Richards and Wilson (2004) は、メガイベントがホスト地域のイメージを肯定的に変化させることを明らかにした（Huang et al., 2010から再引用）。

このように、フェスティバルイメージに関する研究は、フェスティバルイメージと訪問との影響関係を明らかにする研究から目的地（都市）イメージとフェスティバルイメージとの影響関係、つまりフェスティバルイメージが目的地イメージの再構築や向上などを与える影響を明らかにする研究に広がっている。

そこで、本研究ではフェスティバルイメージが地域の再訪問意思とどのような関係があるかを訪問者のアンケート調査から明らかにする。

2.3.5 フェスティバル満足と事後行動意思に関する研究

本稿では「事後行動」という表現を利用するが、観光者がフェスティバルに参加した後の再訪問意思や口コミ、推薦意思などを含めた行動を指す。

Oliver (1993) は、既存研究で顧客満足と再訪問意図との関係は大体に肯定的であると提示している（ユ, 2011から再引用）。

フェスティバルの再訪問者を誘導する理由として、観光目的地のブランドを強化し、地域の活性化を促進させる後光効果（halo effect）をもたらすことと、また、新しい顧客を獲得するより既存の顧客を継続的に維持した方が、低費用・高利益をもたらすと認識されている（バクほか, 2009）ため、フェスティバル再訪問は観光地の持続的な成長を管理するにあたって非常に重要な概念として扱われている（イ, 2009, p. 211から再引用）。また、多くの観光者行動研究では、再訪問意思を満足を得たから行われる積極的な行動として理解し、再訪問意思を観光者満足の結果変数として適用している（イ, 2009, p. 211）。

李・金（2007）は、観光者の観光行動に対する間接的な意思表示として周りの他の訪問者に体験についての満足を伝えるようになり、その口コミはどのようなPR媒介より市場占有率の確保に影響を与える要因となると述べた。口コミ情報が持っている特性としては、双方向コミュニケーションであるため、より生々しい情報になり、一定期間の時間が経ってもすぐ消えないことと、相当持続的に影響力が発揮できる（ユ, 2011, p. 60から再引用）。

ゴ（1998）によると、既存の観光研究では観光者満足の結果変数として、再訪問意図と肯定的な推薦意思は消費者購買意図、即ち行動意図の概念として議論されてきたが、全般

的な観光満足とともに再訪問意図と推薦意思は観光経験の後の心理的な変数であると定義した（ユ，2011から再引用）。

そこで、本研究ではフェスティバルの満足が行事への事後行動意思とどのような関係があるか明らかにする。また、フェスティバルの満足が行事への事後行動意思だけでなく、地域への事後行動意思にも関係しているか分析を試みる。

2.3.6 フェスティバルの質の変容

フェスティバルの場合、競争優位になるため、または行事の維持・存続を図るため、以前から行事で重視してきた伝統的な内容や価値を維持するよりも観光者の好みに合わせて変化することが要求されている。このような傾向は伝統的な祭りにも見られる。つまり、行事の質の変容ということが話題となってきた。

例えば、伝統的なフェスティバルは外部者の参加に制限を置いたり、女性は参加ができなかったりするなど厳しい参加条件を有していた。また、自らのアイデンティティを確認するため行うものであり、見物する人を意識することはなかった。なお、伝統にこだわりを持ち、昔のままの行事形式を維持してきたため、外部者がみる時は内容的な面で理解することは少なく、場合によっては退屈なものとして受け入れやすい面がある。

しかし、行事が維持・存続するためには、担い手や予算の確保をしなければいけない。そのような課題を克服するため、参加者に対しての制限や参加条件を緩和したり、訪問者誘致による財政的な面を補助しようとしている。その際、ある集団の伝統的な内容は参加・訪問者を意識して中身の変容が起こる。つまり、訪問者向けの娯楽性を追及しなければいけなくなり、行事のアイデンティティを失ってしまう結果を招いていたり（申，2008），訪問する多様な年齢層や異質な人々のニーズに合わせて行事の中身が変化したりする（徐，2011）。また、フェスティバルの人気や認知度が高まると行政が運営側に入ってフェスティバルの中身を行政中心に変化させたり（徐，2012），人気あるフェスティバルによって地域社会が変容する（申，2009）など、行事や地域社会の変容がしばしば起きている。

公演芸術フェスティバルの数が増加する理由として、一般人の文化需要の増加も考えられるが、最近では、一般人の文化欲求を誘発するとき公演芸術フェスティバルが与える影響が大きいということで自治体が積極的に活用しようとする傾向が強くなっている。即ち、公演芸術フェスティバルの波及効果を期待し、古典的な芸術性の強調よりは、公演芸術を主な素材とした文化商品の創出と販促が主な目的として行われるケースが多い。従って、楽しむためのフェスティバルではなく、技術的にうまく見せるためフェスティバルを行う場合が増えており、その結果、フェスティバルのマーケティング能力や専門的な演出能力、公演対象物の解釈能力などが強調される傾向が強くなっている（リュ，2011，p.264）。

以上の内容を踏まえ、本研究では都市政策でフェスティバルがどのように創出され、都市政策の中でフェスティバルがどのように変化するかを明らかにする。

2.3.7 フェスティバルの維持・存続の問題

1980年代以降、都市マーケティングが都市のアイデンティティを強化し、都市のイメージ問題を解決するための戦略的な手段として脚光を浴びるようになった。観光目的地のマーケティング組織は外来観光者を誘致するため、または観光収入を獲得するため、スローガンやロゴのようなブランドづくりに力を入れている (Blain et al., 2005, ハ, 2010, p. 73-74から再引用)。

都市マーケティングの殆どは観光地開発やイベント、フェスティバルなど都市の広報手段として活用され、むしろ都市のアイデンティティと都市のイメージを曖昧にする傾向があることが指摘されている。また、多くの自治体では都市のイメージを再構築するため、地域のロゴとスローガンを作ることだけに關心を持ち、その以外は非効率的な政策推進をしていることが問題となっている (イ, 2007; キムほか, 2011aから再引用)

フェスティバルの場合は明白な観光関連目標 (目的) がないにもかかわらず、目的地のマーケティング組織によってイメージを創出するために利用される場合が多い (Andersson and Getz, 2009)。

ハム他 (2009, p. 132) は、韓国のフェスティバルの開催状況を取り上げ、類似なテーマの行事が隣接した地域で同時的にかつ数多く開催しているため、競争力が低く地域活性化よりはむしろ該当地域に経済的な浪費を呼び起こしていることを指摘した。

このような激しい競争は、作られたフェスティバルの維持・存続問題をもたらした。また、競争優位になるため、さらなる工夫をしなければいけなくなった。

その工夫から、参加 (体験) 型観光が脚光を浴びるようになる。直接的な参加は見物より観光目的地のイメージ形成に役にたつとともに、満足を高める方法であることが数多くの研究で明らかとなった。また、参加満足は再訪問意思や口コミなど今後の行動意思に影響を与えることも明らかになり、観光目的地での参加や参加誘導が強調された。なお、フェスティバルの場合は行事への参加は担い手の確保につながるだけでなく、チャ (2004) は、地域住民の訪問、及びボランティアとしての直・間接的な参加は再訪問決定の重要な要素であると言及している (ユ, 2011から再引用)。

そこから参加 (体験) 型観光や参加者誘致に関する研究が多く行われた。例えば、フェスティバルを体験型観光として活用するにつれ地域行事が活性化することを明らかにした堂下 (2009) の研究や伝統的な「祭り」に外部者を受け入れることによって新・旧住民とのコミュニケーションの向上及び担い手の確保など伝統的な祭りを維持しながら地域活性化を検討した研究 (堂下, 2008), 伝統祭事における体験参加の受け入れ態勢整備の提案 (小泉ほか, 2008), 外部者と地域住民との継続的交流による観交スタイルを提案した研究 (政田ほか, 2008) などがあげられる。

すなわち、フェスティバルに関する研究の場合は、参加者やボランティアを行事の中に受け入れて、行事の活性化および地域活性化を同時に図ろうとしている。

以上の内容を踏まえ、本研究ではフェスティバルの運営側が行事を維持・存続するため、どのような工夫をしているか検討する。

2.4 先行研究の問題点および特徴、その課題

都市観光研究では、観光者誘致を図るため都市のイメージ研究と都市訪問者の観光行動に関する研究、また都市イメージと都市訪問との影響関係分析、都市観光の経験満足と都市再訪問との影響関係分析が多く行われている。また、調査対象者は都市訪問者が主であるが、最近では地域住民や外国人などに細分化している。

フェスティバル研究でも、観光者誘致を図るためフェスティバルのイメージ研究とフェスティバル訪問者の観光行動に関する研究、またフェスティバルイメージと行事訪問との影響関係分析、フェスティバルの経験満足と行事再訪問との影響関係分析が多く行われている。また、調査対象者はフェスティバル訪問者が主である。

なお、都市観光やフェスティバルに関する先行研究の特徴としては、言語圏によって先行研究の偏りがはっきりとみられることが上げられる。例えば、英語圏では都市再生の一環として都市イメージに関する研究が多く、韓国では、都市政策の関与による訪問者イメージと満足の計量的分析が多い。また、日本では、フェスティバルに関する研究は少なく、伝統的なフェスティバルに関する研究が主である。

都市観光とフェスティバルにおける観光行動研究では、消費者のより具体的な観光行動を理解できる研究を課題としている。そこで、本研究では都市観光の調査対象として注目されていなかった積極的な参加者である「フェスティバルの出演者」の視点を補充しながら、都市観光行動のより具体的な情報を提供することにした。

また、最近のフェスティバルに関する研究では、フェスティバルの経験満足がフェスティバル開催都市のイメージ向上に正の影響を与えることが明らかになっている。そこで、本稿では都市イメージとフェスティバル経験満足がフェスティバル開催都市の再訪問意思にどのような関係があるか、新しい視点の分析を試みた。

第1-1表は、先行研究で指摘されてきた観光研究の内容と方法の課題をまとめたものであり、この表では先行研究を踏まえた本研究の展開を示した。本研究の詳しい内容について、次の節で述べる。

第1-1表 先行研究のまとめおよび本研究の更なる展開

	指摘されている課題	本論文での展開
観光 目的地	①地域の文化理解 ②観る観光からの多様化	フェスティバルを直接楽しむ, また地域の文化を体験する参加型観光
都市 観光	①定義の欠如 ②日帰り観光者への注目が必要 ③都市観光の動機, 観光行動	都市観光者の具体的な観光行動をフェスティバルの参加者から検討 日帰り観光者の行動に注目
都市 イメー ジ	①イメージ測定の情報漏れ ②都市観光対象者: 訪問者中心 ③認知・情緒的イメージの測定混 合	認知・情緒的イメージの測定を混合 都市イメージとフェスティバルの訪問との 関係分析。その際, 出演者の視点を補充
フェス ティバ ル	①研究対象: 訪問者中心 ②動機分析: 計量的測定方法が中 心 ③質の変容と維持・存続問題 ④出演者の動機分析 ⑤展示館など観光施設整備	フェスティバル満足が都市再訪問に与える 関係分析 フェスティバル観光行動を検討 出演者の動機分析 維持・存続問題の検討 質的方法としてMeans-end chain理論の コンセプトに基づいてLaddering記法を使用

3 本研究の目的, 枠組みと構成

3.1 研究目的

以上の内容を踏まえて, 本研究の目的は①フェスティバルは, 都市のイメージの生産と消費においてどのように機能し, 都市政策でフェスティバルはどのように活用されているか, 都市観光とフェスティバルの役割について明らかにする。②フェスティバルの参加者である出演者と訪問者の視点からフェスティバル観光行動を明らかにし, 最後に都市観光におけるフェスティバルの意義について論じる。

本研究の目的を達成するために, 都市観光とフェスティバルに関する先行研究を踏まえた上, 事例地域を設定し, 現地調査を行う。調査方法としては, アンケート調査, 聞き取り調査, インタビュー調査, 参与観察, 行政や運営側の資料および新聞記事など資料調査などを行う。

なお, 調査の具体的な調査概要および対象, 構成などについては, 第Ⅲ章で詳しく述べる。

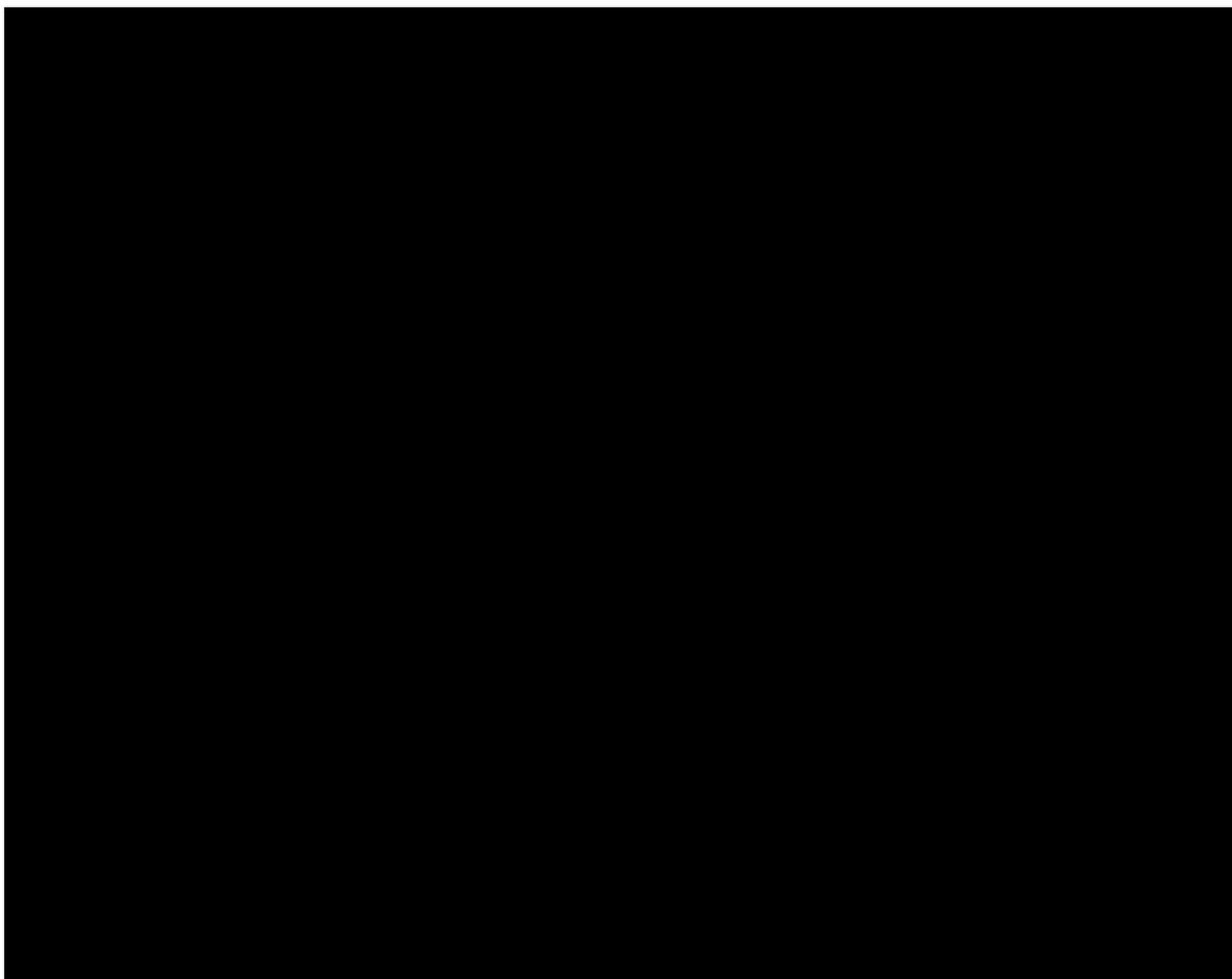
3.2 本研究の枠組み

本研究は, 都市の中に新しいフェスティバルが作られるという, 急増している社会現象に興味を持って, どのような要因によって都市のフェスティバルが都市観光の資源として

成り立つのか、その疑問から始まった。そのため、都市観光とフェスティバルに関する先行研究を調べた結果、様々な問題を内包していることを把握した。そこで、本研究の必要性を本章で述べた。

また、都市の諸資源の中でも特に都市とかがわりが強いフェスティバルを媒介として都市観光研究の課題を考察しようとした。

それに基づいて設定した本研究の具体的な枠組みは第1-1図のとおりである。



第1-1図 本研究の枠組み

3.3 論文の構成

本研究の目的を達成するために、本研究は以下のⅧ章で構成されている。

第Ⅰ章では、都市観光とフェスティバルをテーマにした先行研究を踏まえ、本研究における問題の所在と目的の意義を論じた後、本研究の枠組みと構成を示した。

第Ⅱ章では、都市観光が注目された学術的な議論について論じた後、都市観光の1つの柱としてフェスティバルを取り上げ、都市におけるフェスティバルの役割について言及す

る。また、日韓の都市フェスティバルの動向をレビューし、都市観光のフェスティバルをめぐった学術的な問題を示した。

第Ⅲ章では、本研究の事例選定のねらいと妥当性を論じた後、調査対象としたフェスティバルの概要を述べた。また、本研究の調査設計と分析方法について論じた。

第Ⅳ章では、2つのフェスティバルを事例に、都市イメージ形成に関するフェスティバルの関わりと都市政策の手段としてのフェスティバルの役割を論じた。

また、第Ⅴ章から第Ⅶ章にかけてフェスティバルの訪問者と出演者の観光行動に関する具体的な事例研究を行った。その際、事例は広島市の広島FFと神戸市の「神戸まつり」を取り上げた。

第Ⅴ章では、日本の全国に拡大しているよさこいイベントの全国的な動向を把握した上で、2つの事例に参加しているフェスティバル出演者の参加実態および参加動機等を明らかにした。また、最後にパレード出演者と都市観光のかかわりについて論じた。

第Ⅵ章では、フェスティバル研究の中で注目されてこなかった積極的な参加者にさらに焦点をあて、フェスティバル出演者の参加行動に関する意識構造等、心理的な側面をとりあげた。

第Ⅶ章では、2つの事例に訪れた訪問者の観光行動を明らかにした。さらに、訪問者の訪問先都市に対するイメージを明らかにし、再訪問を促す要因を探った。

第Ⅷ章では、第Ⅶ章までの研究結果を踏まえて、「都市観光の一つの柱としてのフェスティバル」「都市政策とフェスティバル」「フェスティバルを通じた都市イメージの生産と消費」「都市観光者としてのパレード出演者の位置づけ」について論じた。また、最後に都市観光におけるフェスティバルの意義について論じた。その後、今後の研究課題を提示した。

第II章

都市観光とフェスティバルの関わり

1 はじめに

この章では、先行研究に基づいてまず都市観光が注目された背景について論じる。

次に、都市観光の一つの柱としてフェスティバルに注目し、都市政策および都市におけるフェスティバルの効果を取りあげ、都市におけるフェスティバルの役割について論じる。

さらに、本研究の研究地域である日本と韓国における都市観光の特徴および都市フェスティバルの動向を把握する。

最後に、都市観光とフェスティバルをめぐって学術的に課題とされていることを示す。本研究は、それらの課題の一部を取り上げ、その理解に貢献することを試す。

2 都市観光が注目される背景：産業構造の変化による都市政策

産業都市が重要な観光目的地の地位を確立したのは1970年代になってからである。その背景として、イギリスの産業都市の再開発における観光の諸効果への着目と政策的関与があげられる（堀野，2006）。

堀野（2006）は、第二次産業を中心に発展してきた都市が第三次産業に移転していく過程で発生した都市問題の深刻化と、それを克服するために実施した都市再生事業として観光が脚光を浴びるようになったと述べている。また、ロー（1997, p. 34-55）は、再開発政策の展開のなかで、ショッピングやミュージアム、コンベンション等、新たに生じてきた都市空間の構成要素が観光対象化され、その効果の顕在化とともに行政の政策項目として都市観光が浮上したと述べている。なお、淡野（2004）は、都市にある様々な施設は、観光を目的としないビジネス客に「ついで観光」を行うようにする集客源であったと言及した。さらに、Williams (1994) は、1970年代、イギリスで発生したインナーシティ問題を解決する手段として、都市観光が注目されるようになったと述べている（淡野，2004, p. 5-6から再引用）。

インナーシティ問題は1950年代から欧米や日本の大都市で人口空洞化を端緒として徐々に認識され、1960年代から1970年代にかけて欧米の大都市で顕著化してきた（高橋，2002, p. 110）

特に、イギリスでは経済基盤の低下や建造物の老朽化、貧困層の集中やホームレス、アルコール・麻薬中毒者などの社会問題、インナーエリアに滞在しているエスニック・マイノリティの人種差別などの問題が顕著化され、1977年にイギリスの環境省が『英国におけるインナーシティ政策』を発表した（高橋，2002, p. 110-111）。この政策には民間資本を導入して、インナーエリアを改善する方向が示された。

経済のグローバル化が進む1980年代以降、欧米や日本の大都市は都心・インナーエリアの諸問題を解決するため、再開発事業を積極的に推進した。その事業の目的はインナーエリアの衰退を食い止めて、都市の居住環境の改善はもちろん、都市のイメージの向上も目指す政策であった（高橋，2002，p.112-113）。

当時、都市の中の大部分の産業分野は不景気であったことに対して、観光に関する分野は好調であったため、行政は徐々に観光分野に注目するようになり、その効果が認識され、行政は観光を都市再生の鍵として期待するようになった（杜，2010）。

杜（2010）は、都市の活性化を促す新しい事業が必要となる時期に観光は成長し続けてきたため、観光が都市の活性化と経済的再生において重要な役割を果たすように期待されたと述べている。

ロー（1997）は、現代の都市政策における、具体的な対策として、ウォーター・フロント再開発、フェスティバル広場、屋根つきのショッピング・モール、コンベンション・センター、高層ビル街、スポーツ施設、多目的ビル、中庭つきビル、高速交通機関などが行われていると述べ、これらは都市観光に欠かすことができないと言及した。

イギリスの中で最も深刻な都市問題を経験した都市は、造船のグラスゴー、紡績のブラッドフォード、綿織物のマンチェスターなどであるが、それらの都市が1970年代から都市の再生をめざして取り組んだのは、芸術・文化・観光、コンベンションに関する事業であった（溝尾，2003）。イギリスでは特に、地域の芸術・文化などを活かしたイベントとフェスティバルを地域活性化の手段として活用し、グラスゴーは、「衰退した産業都市からヨーロッパの文化の都市へ」、エティンバラは、「Militari Tattooフェスティバル」などのフェスティバル戦略で年間1,200万人の観光客を誘致するほか、地域イメージの向上や経済的な効果を達成した（ジョン，1996）。

これらの成功事例を参考に、様々な都市問題や経済危機に直面した他の国々でも地域の芸術・文化などソフトな資源を活かしたフェスティバルを地域活性化の手段として活用することになった（ジョン，1996）。例えば、日本では高度成長期が一段落した1970年代後半以降から、フェスティバルやイベントが各地で数多くつくられた。それらの多くは「まちづくり」や「むらおこし」といったキーワードのもとに、観光客誘致と産業振興を当て込んでいた（阿南，2004）。なお、1997年、深刻な経済危機（IMF危機）へ直面した韓国では、既存の産業構造の再編を余儀なくされ、文化産業を経済発展の基幹産業として強調した（崔，2004）。特に、地域特有の観光商品やイベント、サービス開発等ソフト中心の開発への転換を図るようになり（ジョン，1996）、その結果、韓国の各地でフェスティバルが急増した。

このように、都市再生の鍵として観光が脚光を浴びたと同時に、都市再生事業を推進していく過程で新たに整備された都市空間をみる都市観光の新しい形態が登場した。また、都市再生の具体的な手段としては地域の芸術・文化などを活かしたフェスティバルが注目され、その数も増加した。すなわち、都市の中で観光とフェスティバルは注目された時代

や背景が似ており、観光とフェスティバルを活用した意義も都市再生と一環している。

多くの旅行会社では、海外旅行を希望する観光客に観光商品の一つとして、海外の首都を中心とした代表的な都市をパッケージ商品として販売している（Wong and Kwong, 2004, ジョン・キム, 2009, p.201から再引用）。大部分の都市は、観光客を誘引するエンターテインメント施設（映画館、演劇、博物館、ショッピング施設、夜間遊興施設など）や、会議及び展示のようなビジネス的な側面を可能にする機能的な側面を揃えており（コンベンション施設、ホテルなど）、伝統的な建物や文化的な観光資源が多いなど、観光資源の宝庫の役割を果たしている。また、都市観光は観光目的地の都市だけでなく、その都市に該当する国まで広報できる効果的な手段となるため、多くの国々では都市を中心に観光マーケティング政策を行っている（ジョン・キム, 2009, p.201-202）。

このように、都市には観光客を誘引する様々な要素が存在しており、商品として都市の空間を消費する都市観光は都市および国を広報する手段として都市政策と密接な関係がある。

また、観光客誘致や都市を広報する手段として都市のフェスティバルもよく活用されている。なお、都市のフェスティバルは上にとりあげたエンターテインメント施設、諸観光資源と同じく都市観光の主要素である（Jansen and Verbeke, 1988 ; ロー, 1997, p.20から再引用）。特に、都市のフェスティバルは都市観光資源の中でも都市観光に最も大きな影響を与えている（寺阪, 2009, p.18）。

次節からは都市におけるフェスティバルの効果について経済・社会・文化・政治の側面から検討する。

3 都市におけるフェスティバルの効果

3.1 経済的効果

国連世界観光機関アジア太平洋センターの副代表である飯嶋康弘氏は、観光の経済効果として、国内観光消費による生産波及効果が約52.9兆円、雇用誘発効果が442万人に上ると述べている。また、近年は人口減少の時代であり、消費額の低下を懸念しながら、定住人口が1人減少することを外国人観光客を7人誘致するか、または国内からの宿泊客を22人誘致することで補えるというデータもあるなど、観光による交流人口の拡大が地域全体の経済活性化に大きい効果があると述べている（APTEC, 2008, Vol.31, pp.2-3）。

観光客誘致を図る際に、都市のフェスティバルは、最も頻繁に活用されている手段であり、その成果は多様な事例から明らかになっている。例えば、韓国利川市は、陶磁器を焼く伝統窯が200か所以上集まっている韓国の代表的な陶芸村であるが、その地域性を反映して「利川陶磁器祭」を開催し、訪問者誘致や地域のイメージの強化、およびフェスティバルの時期には陶磁器の価格を半額にして販売するなど高い経済波及効果を創出した（ジョン, 1996）。

その他に、フェスティバルは観光シーズンを拡張させる効果があると言われている（Get

z, 1991)。具体的に、観光旅行は季節の影響が強く、特に、冬のようなオフシーズンには旅行者を呼ぶための様々な工夫をせざるを得ないが、その一つの入り口として登場したのが観光イベントであった。日本は1950年代まで冬季が完全なオフシーズンであったが、1950年2月に開催された「さっぽろ雪まつり」が登場し、その成功の影響で冬向けのイベントが道内各地で開かれるようになった。例えば、氷を素材にした網走市の「あばしりオホーツク流氷まつり」や千歳市の「千歳・支こつ湖氷濤まつり」などが取り上げられる。「さっぽろ雪まつり」は現在、日本を代表する観光イベントとして毎年200万人以上の人を訪れ、その経済効果は300億円に上る。今は国内の旅行者だけでなく、海外からの旅行者を呼び込む程、北海道の冬は最早オフシーズンではなくなっている（今井，2004）。

3.2 社会・文化的効果

次に、都市におけるフェスティバルの社会・文化的な効果をみる。

都市におけるフェスティバルは、市民に潤いの場を与えるなど、社会的な効果がある（ひろぎん研究所，1997，p. 3）

また、訪問者に日常生活では体験できない独特な経験機会を提供する（Getz and Frisby, 1998 ; Huang et al., 2010から再引用）ため、観光需要の拡大をもたらす（長谷，1997）。

なお、都市において、「祭り」は、日常（ケ）を離れて非日常（ハレ）の場をもたらし、都市文化創造の重要な機会を与える効果があり、また、交流人口拡大のきっかけとして都市の活性化をソフト面から支える役割も果している（ひろぎん研究所，1997，p. 3）。さらに、地域の歴史や文化を維持・発展させる（Xie, 2004 ; Huang et al., 2010から再引用）。

リュ（2011，p. 266）によると、地方自治体で公演芸術フェスティバルをよく活用している理由は、現代の都市社会の中で生活している個人個人を一つの場所に結集させ、疎外的な都市性を克服する手段として容易であることと、地域団体で所有している文化芸術空間を効率的に活用できるという利点で文化芸術活動の支援の対象として優位を占めていると述べている。

また、イほか（2000）は、地域の固有性および主体性の確立、国際的・地域間の交流拡大とネットワークの構築を促進させると述べている。

この他、Getz（1991）は、イベント観光は開催地に①投資、②インフラ整備、③知名度アップ、④住民の統合、プライド、誇りの向上などの多様な側面の地域活性化効果を生むので、地域開発の手法としてもイベント観光が重要視されていると主張した（長谷，1997，p. 10から再引用）

3.3 政治的効果

Getz（1991，p. 147）は、フェスティバルの効果として「国家イメージの再考やイメージ向上」という政治的な効果があると述べた。

また、韓国文化観光政策研究院（2006）では、「韓国地域祝祭調査評価及び改善方案研究の総括報告書」でフェスティバルの影響を大きく社会的な影響と文化的影響、芸術的影響に分けて評価（全体500個の標本のうち、480個）したが、フェスティバルは社会的な影響が文化・芸術的影響より大きく、特に地域イメージを提供する項目が一番高く評価されていると発表した。

以上のように、都市におけるフェスティバルは様々な側面から地域活性化の効果を果しているが、自由市場の中、新しいイベントの創出はほぼ無制限に可能である（Andersson and Getz, 2009）。その中で、フェスティバルは訪問者に独特さを提供するため、最近増加している（Litvin and Fetter, 2006 ; Huang et al, 2010から再引用）。

4 日韓の都市フェスティバルの動向

序論でとりあげたように、観光市場におけるアジア地域の重要性は高まっている。アジア地域の中でも、特に日本と韓国は経済的な側面で先進国の水準であり、アジア地域の観光市場の活性を担っている。そこで、本節では日本と韓国の都市におけるフェスティバルの動向をレビューする。

4.1 日本の都市におけるフェスティバルの動向

近世以来、日本の「祭り」は大きく変化した。例えば、信仰的・宗教的な性格を持って地域コミュニティ（地域共同体）のみで行われた伝統的「祭り」とは別の性格の都市「祭り（祭礼）」が作られてきた。近世以前の「祭り」は行事の中に「神様」が存在したが、近代に入り社会が変化し、信仰的・宗教的な性格を持ってない、イベント性を持つ現代的なフェスティバルが作られてきた。例えば、北海道の「雪祭り」や高知市の「よさこい祭り」などが取り上げられる。

1950～60年代の日本社会は高度経済成長の時代であったため、この期間、急に労働力が都市に集中し、地域社会の運用についての問題が各地域で出てきた。それで、地域社会を再生させようとする「村おこし」が地域活性化の政策として全国的に行われ、それを契機として多くの地域社会に現代的なフェスティバルが播種された（阿南, 2004）。

1957年、徳島の阿波踊りを模倣した東京の高円寺阿波踊りが登場し、成功した（東京高円寺阿波おどり振興協会, 2013）。東京高円寺阿波おどり振興協会（2013）によると、1968年、阿波踊りが都内の各商店街で盛んに作られ、1965～75年代の間はずっと発展してきたと言及している。なお、徳島の阿波踊りを模倣したフェスティバルは全国に広がり、2013年現在、全国で30-40カ所にのぼる地域で開催していると述べている（東京高円寺阿波おどり振興協会, 2013）。

阿南（2004）は、日本で新しいフェスティバルやイベントが各地で数多く作られた時期を高度成長期が一段落した1970年代後半以降からだと述べ、それらの多くは「まちづくり」「むらおこし」といったキーワードをもとに、観光客誘致と産業振興を当て込んでい

たと主張した。また、このような新しいフェスティバルは「地域活性化」や「地域づくり」「地域再生」「地域コミュニティー」「地域情報・地域だより」などの媒介としてたくさん活用されてきたと述べた。なお、新しいフェスティバルの成功例の中には、単に観光客誘致や産業振興といった短期的な目標を達成しただけでなく、地域に根ざした行事として確立し、ローカル・アイデンティティの創出にまで至ったものもあると言及した。

1990年代にバブル経済が崩壊した日本では、大規模の行政主導・行政依存型の地域づくりが難しくなり、地域の歴史や文化、そして環境などを生かすソフトな考え方を加味したまちづくりの発想が求められるようになった。その中でも地域社会の住民や企業など多様な主体による互いの協力や努力を通じた地域社会の転換と、ソフトを中心とした観光地開発が進められるようになった（白石ほか、2002；余、2003，p. 77）。

1992年、日本政府はイベントやフェスティバルを地域振興のインパクトある方法と判断し、運輸省・通商産業省・農林水産省・文部省・自治省の5省が立案・制定した「地域伝統芸能等を活用した行事の実施による観光及び特定地域商工業の振興に関する法律」を制定し、施行している（長谷、1997）。通常、愛称として「おまつり法」と呼ばれ、この法律によって地域の伝統行事やフェスティバルが様々な面で支援を受けるようになるが、この法律は「地域における伝統的な芸能等を観光資源として活用することを奨励して、地域を活性化する」（長谷、1997，p. 222）という目的を持っている。こうした目的を遂行するため、同年末に地域伝統芸能活用センターが設立された。このセンターは「おまつり法」に基づいたイベントを支援する団体として設立され、毎年「全国地域伝統芸能フェスティバル」を各地で開催している（長谷、1997）。その成功例として有名な事例が青森県の「青森ねぶた祭り」である。東北の「四大祭り」の一つとも呼ばれるこのフェスティバルは、フェスティバルの5日間に170万人の観客を誘引し、この時期の経済効果だけでも日本銀行が調査した内容からすると100億円に上ると述べている。

また、同年の1992年、高知県の「よさこい祭り」を模倣した北海道の「YOSAKOIソーラン祭り」が大成功し、全国に拡散（平田、2010）した。札幌の「YOSAKOIソーラン祭り」は最も成功した事例であるが、2007年には国内外で341チームが参加し、200万人以上の観客を集めた。主催側の発表でいうと、このフェスティバルの経済効果は、約250億円にのぼるといわれ、札幌の成功をきっかけに、日本の全国に波及し、現在（2007）は220箇所ですべて「よさこい祭り」が行われていると紹介している（安田ほか、2008，pp. 219-220）。

以上の内容（日本におけるフェスティバル増加背景）をまとめた表が第2-1表である。

増山（1999）は、YOSAKOIソーラン祭りを事例として、このイベントが全国的に拡大する要因を「よさこい祭り」と比較して考察したが、このようなフェスティバルの特徴として「どちらの祭りも既存の祭りのスタイルのどこかに地域らしさを加えることで独自性を出し、短期間で成立している」と述べている（増山、1999，p. 122）。

このような新しいフェスティバルは、宗教的・信仰的な性格を持っていないもので、観光資源としての価値が高く、各地でフェスティバルに合わせたツアーなどが実施されてい

ることが特徴である（党下，2008）。

第2-1表 日本におけるフェスティバル増加背景

年度	背景
1950～60年代の高度経済成長期	労働力が都市に集中→地域社会の運用についての問題→「村おこし」→現代的なフェスティバルが播種（阿南，2004） 高知よさこい祭りの始まり（1954年）
1957年	徳島の阿波踊りを模倣した東京の高円寺阿波踊りの登場，発展（1965～75年代）（東京高円寺阿波おどり振興協会，2013）
1968年	阿波踊りが都内の各商店街で盛んに作られる（東京高円寺阿波おどり振興協会，2013）
1970～80年代	急増（阿南，2004）
1990年代	バブル経済の崩壊：ソフト中心の観光地開発（白石ほか，2002）
1992年	①「おまつり法」の施行（長谷，1997） ②高知県の「よさこい祭り」を模倣した北海道の「YOSAKOIソーラン祭り」が大成功し，全国に拡散（平田，2010）

日本イベント産業振興協会（以下，JACE）では，日本の国内イベント市場規模を推計するため，全国で開催しているイベントの件数やイベント事業費，来場者消費額などを調査している。その際，イベントを博覧会，フェスティバル，見本市・展示会，会議イベント，文化イベント，スポーツイベント，販促イベントの7つのカテゴリに分類してJACEの独自調査（特派員調査とセンター調査，来訪者消費額調査，イベント事業費調査）を実施しながらデータを集めている。JACEの平成21年の国内イベント市場規模推計結果報告書（日本イベント産業振興協会，2009）によると，フェスティバルの開催件数は前年より194件増加した17,714件に推計され，「事業費」は712億円，「来場者消費額」は1,494億円，「フェスティバル市場規模」は2,207億円と推計された。

近年では，日本の社会現象として徳島の阿波踊りのスタイルを取り入れたフェスティバルや，高知の「よさこい祭り」を取り入れたフェスティバルなど非伝統的な都市フェスティバルが全国各地で創出され拡がっており，JACEの報告書からもみてわかるようにフェスティバルの開催件数や市場規模シェアの推計は増加現象をみせている（第2-2表参照）。

第2-2表 「フェスティバル市場規模」

年	開催件数 (件)	来場者延べ人数 (万人)	1人当り平均消費額 (円)	市場規模シェア (%)
2004	14,485	6,226	2,206	7.8
2005	15,229	6,449	2,206	6.1
2006	14,030	5,689	2,559	8.5
2007	15,799	5,699	2,559	8.3
2008	17,520	5,705	2,559	10.4
2009	17,714	5,494	2,721	9.2

資料：「平成21年の国内イベント市場規模推計結果報告書（日本イベント産業振興協会，2009）」を元に筆者作成。

4.2 韓国の都市におけるフェスティバルの動向

韓国は、約60年という短い時間で多様な歴史的経験をしてきた。例えば、1950年代までの韓国戦争と民族分断、1980年代中頃までの軍事政権、1993年の文民政府の出帆および1998年の平和的政権交替と民主化、2000年代のインターネットの普及による情報化および世界化などがあげられるが、特に1980年代後半から2000年代は韓国国民の生活様式が大きく変化した（ユン，2008）。

韓国社会が近代性を経験しはじめた19世紀後半までは、観光をする人々はとても少なかった（文化観光部，2002）。観光は金銭と時間、身体の高距離移動を前提とするが、韓国戦争による食料の絶対的不足と軍事政権による身体移動の制限、長期間の労働時間など、この時期の観光はごく一部の富裕層だけが経験できる活動であり、一般庶民にとっては無駄な浪費活動として認識された（文化観光部，2002）。また、このような状況は産業化が進んだ1970年代中頃までも続いて1970年代初めまでの観光は新婚旅行や修学旅行など特別な場合だけに限られている経験であった（文化観光部，2002）。

しかし、1980年代前後から韓国経済の高度成長と所得の増大、また、高速道路など交通網の拡大と自家用乗用車の普及、週休二日制の導入による労働条件の改善は、余暇時間の増大と短時間の身体の高距離移動を可能とし、従来の観光は一部の人のみが経験できるという従来の観光に対する国民の認識が変化した。また、生活の質を向上させたいという国民ニーズの増大に対して、国はそれに応えようとするようになり、文化・芸術を享受できるような政策や事業を増加させた（文化観光部，2002）。ユン（2008）は、上述した60年間の歴史的経験によって、韓国人の生活と意識はもちろん、韓国の文化・芸術分野においても大きな影響を受けていると指摘した。

1980年後半から2000年代、軍事政権がほぼ幕を閉じて文民政府時代に到来した韓国では、徐々に表現と言論の自由化が拡大し、大衆文化と文化産業が大きく成長した。また、経済発展のためにも文化を大切にしなければいけないという認識が広がった（文化観光部，20

02)。大衆文化の発展による文化的知見は、軍事政権時代のアメリカ文化編重から自国の伝統文化の重要性を認識するようになり、政府は歴史上・学術上、または地政学上価値がある文化遺産を保存・整備するため、以前より文化部門に対する投資が全般的に拡大した（文化観光部、2001）。また、各自治体でも、文化財を活用して経済的な付加価値を創出する文化観光活性化と文化商品開発に力を入れるようになった（文化観光部、2001）。

その例として、1988年から1997年にかけて実行した第1次文化圏遺跡整備事業や、1998年から2002年にかけて実行した第2次文化圏遺跡整備事業があげられる。前者では、新羅、百濟、伽倻の遺跡と三国交流地域を中心に形成された遺跡を対象に5大文化圏を設定し、135件の遺跡を整備した。後者では、新羅、百濟、伽倻、多島海、江華など7大文化圏を設定し、52件の遺跡を整備した（文化観光部、2001）。また、ソウル市においても定都600年を契機に毀損された朝鮮王宮の復元事業や、清溪川復元事業を実施するなど、ソウルの伝統的都市景観を復元することに力を入れている。このような整備事業は、伝統文化の名所づくりと同時に民族のアイデンティティの回復や文化民族としての誇りを鼓吹する目的を持っている。その代表的な事例として、景福宮復元事業は1990年から2009年にかけて、昌徳宮復元事業は1991年から2003年にかけて実施された（文化観光部、2001）。

1998年に発足した金大中政権は、観光産業の重要性を認識し、韓国を21世紀アジアの観光中心国に跳躍させることを目指す長期的な計画を樹立した。一方、2001年には「韓国訪問の日」と宣布し、2000年のASEM、2002年の日韓FIFAワールドカップなど大型国際イベントと連携し韓国観光の画期的な発展を図ろうとした（文化観光部、2001）。

韓国で観光産業が重要視されたもう一つの背景には、1997年、深刻な経済危機への直面とそれを克服するための政府の政策変化があげられる。IMF危機に直面した韓国では、社会各階層と国民から既存の産業構造の非効率性と硬直性が経済危機をもたらした原因と指摘され、産業構造の再編を余儀なくされた（崔、2004）。申（2008）は、金大中大統領の就任演説⁵⁾を引用して、文化産業を経済発展の基幹産業として強調していたと述べている。

また、地方自治団体でも、各地域なりの条件に合わせた地域開発戦略、特に地域観光開発戦略を模索することに力を入れるようになった。即ち、地域特有の観光商品やイベント、サービス開発のソフト中心の開発への転換を図るようになった（ジョン、1996）。

この時期から新しいフェスティバルは盛んに創出されるが、その背景として初期資本と地域活性および波及効果、環境負担への考慮などがあげられる。フェスティバルの開発はテーマパークやリゾートなど大規模の観光地開発より初期資本が少なく、環境負担も大きくない。また、適切に運用されるのであれば、観光客誘致による直接的な経済効果はもちろん、雇用効果および地域宣伝など大きな波及効果が期待できるため、財政や環境などを考慮しながら各地域の実状に即した政策を実施しなければならない各自治体ではフェスティバルやイベントの開催によって地域活性化を図ろうとした（申、2009）。

また、イほか（2000）は、従来の自然鑑賞を中心にした観光から文化観光への変化趨勢

を認知して新しい観光資源としてイベントが出現したと述べる。それに加えて、物理的な観光開発の問題点、および国際競争力などを考慮する際にイベントがソフト的な要素として適切であり、より重要性が高まったと述べた。

その上、1995年に実施された、中央政府による「文化観光祝祭」の育成政策（申，2008）の実施以降、地方自治体による地域特性化フェスティバルや観光フェスティバルが韓国全体で急増した（イ，2005）。

2002年度に日韓が共同で主催したFIFAワールドカップの成功をきっかけに多様な新しいフェスティバルなどが創出された。イ（2005）は、ワールドカップの盛り上がった雰囲気の中で、サッカー応援団を中心に作られた韓国サッカーチームへの市民の自発的な応援は、彼らが応援している空間と時間を文化的饗宴の場として新しく作り出したと述べている。本稿の対象事例であるHSFも2002年日韓ワールドカップの影響をうけて作られた新しいフェスティバルである。

HSFの運営側への聞き取り調査によると「2002年に（日韓FIFA）ワールドカップが開催され、（都市化によって短い期間で各地で集まった）ソウル市民が一つの場所に集まって一緒に楽しむことができるということを経験した。それで、（ワールドカップは終わったが）その延長線上でソウル市民も1年1回くらいは集まって楽しめる機会を作ろうと企画された」と述べた。

つまり、韓国の政治・経済的環境変化は韓国内部での文化・観光に対する意識の変化と大衆文化の量的・質的な発展および自国文化への尊重を可能にした。経済危機に直面した韓国は既存の産業開発への不満をもたらし、新しい産業として文化・観光開発への重視、特にイベントやフェスティバルのようなソフト開発に力を入れるようになった。それとともに、本格的な地方自治体の導入によって財政と環境を考慮した地域活性化手段として新しいフェスティバルの創出と利用が有効な戦略として認識された。

このような歴史的な背景を元に、韓国では新しいフェスティバルが1990年代以降から急増するようになった。リュ（2006，p. 5）は、韓国で新しく作られた地域フェスティバルが「1990年以降、5年毎に約2倍ずつ増加している」と指摘した。具体的に、リュ（2011，p. 258）は、フェスティバルが最初に開催された時期別に韓国のフェスティバルを分類してみた結果、公演芸術フェスティバルの中76%が1995年以降に開催し始めて、76%の中でも半分程度が2000年以降に開催されたと述べている。また、公演芸術フェスティバルは韓国で地域フェスティバルが本格的に開催される程度落ち着いた後に、新しい形態の祝祭的要求に応じて非常に早いスピードで増加しているフェスティバル形態であると述べた。

第2-3表 「全国市/道別祝祭の実施回数」 (単位：件)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
ソウル特別市	15	18	120	119	69
釜山広域市	60	68	51	47	44
大邱広域市	26	18	25	33	24
仁川広域市	20	21	25	27	23
光州広域市	10	17	13	10	13
大田広域市	8	14	20	22	16
蔚山広域市	20	17	24	27	21
京畿道	63	61	87	115	93
江原道	117	118	110	105	93
忠清北道	59	57	52	50	51
忠清南道	67	91	87	81	76
全羅北道	33	46	51	50	62
全羅南道	46	45	85	47	34
慶尚北道	65	69	52	48	51
慶尚南道	56	30	91	112	112

資料：文化体育観光省（2010）のデータを元に筆者が作成。

2006年、韓国で開催されている地域フェスティバルは1176件に集計され、その中で30年以上の歴史を持つ地域フェスティバルは全体の7.2%であるなど、10年未満の新生フェスティバルが65.7%を占めている（韓国文化観光政策研究院，2006，イ，2009，p. 207）。

韓国政府が1995年から公式的に選定している「韓国文化観光祝祭」の現況をみると、2012年の「韓国文化観光祝祭」に選定されたフェスティバルは有望フェスティバルを除いて代表フェスティバル2件、最優秀フェスティバル5件、優秀フェスティバル8件であるが、開催件数は平均18.8回を占めている。そのうち平均回数より少ないフェスティバルは15件のうち10件であり最も高い評価が出ている代表フェスティバル・最優秀フェスティバルは7件のうち5件が平均回数を下回っている。特に、南江油灯フェスティバルは創られて10年も経ってない期間で韓国を代表するフェスティバルとなり、天安フンタリョンフェスティバル、華川山川魚フェスティバルなども短い期間で韓国の最優秀フェスティバルに選定された。また、代表フェスティバル・最優秀フェスティバルの平均回数は全体より少ない18.4回を占めている。

なお、2011年からは代表フェスティバルを超えたレベルの「大韓民国名誉代表祝祭」制度が導入され、「ボリョンMUD祝祭（2008-2010代表祝祭）」と「安東国際仮面舞フェスティバル（2008-2010代表祝祭）」が選定されたが、二つのフェスティバルは最初開催された年度が各々1998年（15回）、1997年（15回）であり、これらを入れると8件のうち、

約78%が平均開催回数以下である。

現在、韓国の芸術公演フェスティバルの問題点として、リュ（2011, p.260）は、公演芸術フェスティバルの祝祭的な要素は、イベント全体の活気を吹き込むための本質的な要素にならず、むしろ行事を開催するための予算確保の手段として活用されたり、フェスティバルの商業的な属性が必要以上に強調され芸術的な真正性が適切に表現できない問題が発生していると述べている。

また、祝祭性の観点ではあまりにも芸術的専門性と真正性を強調した結果、大衆との親密なコミュニケーションの機会を遮断したり過度な参加費用が要求されたり、または一般の人が理解しにくい意味が分からないパフォーマンスで一貫するなどの問題が生じていると指摘した（リュ, 2011）。

また、ハムほか（2009, p.132）は、韓国における地域フェスティバルの開催状況について以下のように指摘している。

「地域フェスティバルの開催は、地域住民の和合や地域イメージの高揚及び、地域活性化にも寄与するなど、肯定的な効果大きい。そのため、このような文化を観光資源としたフェスティバルは観光商品としての重要性がより高まっている。しかし、全国的に有名で競争力があるフェスティバルは非常に少ないのが問題で、類似なテーマのフェスティバルを隣接した地域で同時的に数多く開催しているため、競争力が低く地域活性化より、むしろ該当地域に経済的な浪費を呼び起こしている（ハムほか, 2009, p.132）」。

4.3 日本と韓国の新しいフェスティバルの共通点と相異点

日本と韓国における最近作られているフェスティバルの共通点は、フェスティバルの類型は「公演芸術フェスティバル」が多いということである。公演芸術フェスティバルとは、公演芸術作品として演劇を主なプログラムとしているフェスティバルで、公演が中心となり、祝祭的な要素が全体的なパフォーマンス環境を助成しながら行事を支える役割をするフェスティバルをいう。ここで公演される分野は多様であり、演劇、街頭劇、音楽、ミュージカル、踊り、マイム、魔術などの中で、1つや2つ以上のジャンルが複合的に活用される場合もある（リュ, 2011, p.264）。

「公演芸術フェスティバル」は本来、公演的な性格を持つ多様な形態の芸術をフェスティバルという大衆的な演劇の形態に再構成したもので、公演芸術の大衆化はもちろん、フェスティバルが開催される場所や地域が公演芸術フェスティバルを元に活性化することを基本的な目的としている（リュ, 2011, p.259）が、行事の構成（形式）をみるとパレードがよくみられる。

一方、相異点としては、パレードに参加する出演者がプロなのか、アマチュアなのかといった「身分の違い」があげられる。

日本の場合、パレード出演者の大部分はアマチュアであり、一般の市民である。仕事として給料をもらうプロ団体はごく一部である。それと比べ、韓国の場合は、パレード出演

者の大部分はプロ団体であり、仕事として参加をしている人が多い。リュ（2011, p. 257）は、現在の韓国におけるフェスティバル文化は、直接的な参加よりは観客の立場で受動的に楽しむ傾向が強く、このような傾向は今後も長く持続化するだろうと述べている。

フェスティバルのパレード出演者はヨーロッパにおいても大部分はプロ団体であるといわれているが、最近では「公演芸術フェスティバル」が増加することもあり、見る機会や参加する機会が増え、アマチュアの団体も増えている。例えば、アヴィニオンフェスティバルは芸術の大衆化と生活化を基本的な目的として、地方文化の発展を奨励するためフランス政府が積極的に推進したが、リュ（2011）は、演劇がブルジョアなど一部の特定観客のみを対象に行われる当時のフランスの状況を説明し、文化享有に渴望している一般の人の欲求に応じて文化芸術的なジャンルを開放することで、一般の人々が自発的で熱情的に多様な作品に参加しながら、参加者と観客とのコミュニケーションや交流が自然に生まれたり、そのような直・間接的な体験はフェスティバルに対する強力なイメージを形成し、その思い出は大衆に共有され時間が経つほど熟成され強い伝達力を持つようになったと述べている（リュ, 2011, p. 268-275）。

このように、パレードへの参加が仕事かレクリエーションかによって、参加の動機や目的、参加の積極性、満足などはかなり異なると思われる。

しかし、現時点の観光研究では、フェスティバルの出演者に関する動機分析や満足度による再訪問意思など、観光行動研究は殆ど行われていない。

5 まとめ（都市観光のフェスティバルをめぐる学術的な課題）

情報化・世界化の進展により観光客のニーズが多様化した。また、観光客の多様化したニーズに対応する新しい観光形態が登場した。

新しい観光は従来の「観る」観光から「体験」する観光に展開し、新しい観光形態に参加する主体は能動的な行動形態を取っている（長谷, 1997）。

新しい観光のテーマも多様化し、最近最も脚光を浴びているテーマは「都市観光」であるが（安村ほか, 2011）、多様化している都市観光者のニーズを把握することが今後の課題であると考えられる。

また、都市を観光資源として開発していくためには、市民が観光の重要性を理解し、自分の住む都市の「光るもの」に関心を持つなど、市民の自発的な協力（参加）が大前提となる。また、都市観光研究の課題としては、都市のコンセプトを明確にし、都市の「売り」に関する情報を発信することが重要である（須磨, 2006）。

なお、都市の課題としては、都市財政の悪化を打開することや環境を考慮した都市再生と交流人口の拡大が課題となっている。その際、フェスティバルは「集客力」「観光客の参加誘導」「人的交流の拡大」など、都市の様々な資源の中でも非常に有効な資源である（須磨, 2006）。

須磨（2006）は、フェスティバルを活かしてより大きな効果を得るために、演出上の工

夫が必要であり、都市観光の発展には市民が観光客と協力しながら工夫を重ねることが大きな原動力となると述べている。

第Ⅲ章

調査の設計と分析方法

1 調査概要

本研究では、都市観光とフェスティバルの役割とその活用を明らかにするため、量的調査と質的調査を実施した。

量的調査はアンケート調査を実施した。また、質的調査はインタビュー調査および聞き取り調査、参与観察を実施した。

アンケート調査は産業都市に行われるフェスティバルに訪れた訪問者を研究対象者として実施した。

また、インタビュー調査は産業都市に行われるフェスティバルに訪れた訪問者、パレード出演者、フェスティバルの中で広場（ブース）を運営する参加団体を研究対象者として実施した。

なお、フェスティバルの運営側、フェスティバルを支援する諸団体（行政、フェスティバルを後援する団体）への聞き取り調査を実施した。

さらに、参与観察は、産業都市に行われるフェスティバルのパレードへ出演者として参加した。

一方、本稿では日本の広島市と神戸市を研究地域に設定し、各地域を代表する広島FFと「神戸まつり」を研究事例とした。

この章では、先ず、研究地域および研究事例の選定理由について論じる。次に、研究事例としたフェスティバルの概要を述べる。最後に、量的・質的研究の調査概要および分析方法について各章ごとに説明する。

2 事例選定のねらいと妥当性

広島と神戸は港（船舶、造船業）を中心に発展してきた産業都市であるが、産業構造の変化によって都市の衰退など諸都市問題に直面した。

さらに震災、戦争など自然または人工的な大きい災害を受けた地域であり、その被害を克服するための都市政策として都市イメージ改善や観光客誘致に力を入れている。例えば、序論で取り上げたように、神戸は阪神淡路大震災による被害を克服するため、人と防災未来センターや本稿の研究事例である「神戸まつり」を活用しており、広島は戦争による災害を克服するため、原爆ドームや本稿の研究事例である広島FFを積極的に活用している（徐，2011）。

つまり、都市観光が脚光を浴びた背景には産業都市の衰退による都市再生政策がとりあげられる（堀野，2006）が、神戸と広島は都市観光における政策的関与が目立つ地域であ

り、本研究の研究地域として相応しいと考えた。

また、神戸は日本の中で都市観光地としていち早く知られた地域の1つである（中尾，2001）。中尾（2001，p. 21-24）によると，1871年，日本人における国内旅行が自由化され，神戸・横浜の港や外国人居留地が観光対象となったと述べている。具体的に，ハイカラ文化と日本の中の外国を体験するために遊覧する日本人が増加し，神戸は都市の独特な文化を体験したい人が訪れる都市観光の対象となったと言及した。その背景から避暑・避寒，レクレーションなどの新しいタイプの旅行が訪日外客により普及した述べている。

神戸は「港」を中心に外国の文明が入り込み，外国の文明をうまく消化しながら発展した都市であるが，港や外国人居留地を中心に外国人によるまちづくりが行われ，都市景観および様々な施設，各種インフラなど都市観光要素が整備された。それらの要素によって都市のイメージやアイデンティティが確立したが，そのイメージや観光要素を体験するため，日本の各地域から神戸を訪れる都市観光が始まった。神戸の都市観光要素は温泉や神社，自然等の日本の江戸期から流行っていた素材ではなく，海外から入ってきた新しい資源や西洋文明が集まって都市観光の要素になっている（中尾，2001）。

社（2010）は，旅行者が都市の文化を求めて都市を訪れる観光を「都市観光」として捉えるべきであると指摘している。都市の独特な文化を体験したい観光客が都市そのものを観光目的地として神戸を訪れていることから，都市観光の研究地域として神戸は適切であると考えられる。

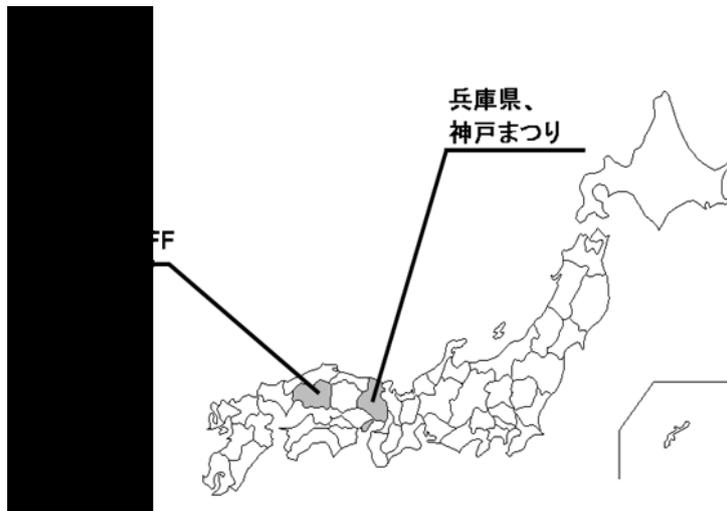
一方，広島は戦争・敗戦などによる人的・物的被害およびそれによる貧困によってその被害を乗り越える手段の一つとして観光に注目している。戦争の前は，広島の観光は日本従来（江戸期）の旅行タイプ（観光行動）に成り立っていたが，戦争後は，原爆ドームや広島平和記念資料館という戦争と関係ある新しい都市観光要素が注目されるようになった。

つまり，神戸と広島では都市再生事業を推進していく過程で人工的に整備された都市空間および観光資源をみる都市観光の新しい形態が登場した。

社（2010）によると，都市観光の対象には主に人工的観光対象を指向するという特徴が他の観光形態と区別する点であると述べているが，神戸と広島は港による新しい文物や異国的な都市景観，多様な施設，または震災・災害による都市インフラ整備など，人工的な観光対象が他地域より目立つことも本研究の研究地域として選択した理由である。

また，2つの都市とも中規模の地方拠点都市であることも選定理由である。現在，観光は大小を問わず，様々な規模の都市に影響を与えているが，その影響は都市の規模によって異なる。Boo and Busser（2006）によると，フェスティバルに関する地域活性化は農村や地方でより明確にみられると述べているなど，中規模の都市の方が首都や大都市より都市観光の影響を把握しやすいと思われる。なぜならば，大都市は多種多様な機能を持ち，単一の観光機能に支配されることは殆どないからである（社，2010，p. 49-50から再引用）。

そこで本研究では研究地域を主に地方都市，特に都市観光とかわり強い産業都市を取り上げることにし，地方拠点都市である広島と神戸を選択した（第3-1図参照）。



第3-1図 「神戸まつり」と広島FFの開催地域

一方、都市政策とフェスティバルを論じる1つの節に限り、首都の事例を取り上げることにする。首都は国にとって、他のいずれの都市より遥かに重要性をもつ都市となっているため、国は首都を他の都市より直接管理・統治しようとしている。また、多くの国では首都が他の都市とは別の扱いをしながら、いわゆる「首都制」のような違った統治形態をとっている。例えば、韓国の場合、ソウル市は、大統領直属の特別市となっている（藤田・吉原，1987，p.10-16）。

そこで、都市政策とフェスティバルの節のみ、首都、特に「首都制」の統治形態が目立つ韓国のソウル市を事例として取り上げる。ソウル市は市運営やイベント導入の時、市長の影響が非常に高いことが先行文献から明らかになっている（Ryu, 2004；キム，2011）。

広島市も神戸市も、フェスティバルを通して復興した地元の元気やシンボルを内外に発信しようとしている。フェスティバルは地域のイメージやアイデンティティを反映しており、特に地域を代表するフェスティバルは、よりその特徴を表出している。

本研究の事例である広島FFと「神戸まつり」は、広島市と神戸市を代表するフェスティバルである。また、毎年100万人を超える訪問者とほぼ1万人に近いパレード出演者が参加している。さらに、2つのフェスティバルとも35年以上の歴史を持っており、日本の非伝統的都市フェスティバルと比べて比較的長い継続性を持っている。そのため、行事の認知度は高く、長年にわたって様々な地域のマスコミから該当フェスティバルの情報を発信しているため、より多様な参加客層がみられると判断した。実際に、広島FFは中国新聞社と中国放送社が共同主催をしており、「神戸まつり」は神戸新聞社と毎日新聞社が後援社としてフェスティバルをPRしている。

つまり、本研究の事例である広島FFと「神戸まつり」はその規模や地域への定着などを考慮すると、地域社会および都市観光に大きな影響力を与えていると思われる。

その他の選定理由としては、広島FFと「神戸まつり」は地元の団体が中心に行う（ローカル色が濃い）「地元パレード」と全国的に広がっている「全国パレード」という、二つのタイプのパレードが存在するからである。そのため、多様な属性を持つ研究対象にアクセスできると判断した。具体的に、広島FFは「花の総合パレード」と「きんさいYOSAKOIパレード」が行われており、「神戸まつり」は「各区パレード」と「メインパレード」が行われているが、広島FFの「花の総合パレード」は地元の参加団体がパレードの中心であり、「きんさいYOSAKOIパレード」は「よきこい系祭り」を元にしたパレードであるため他地域団体の参加が目立つ。一方、「神戸まつり」の「各区パレード」には参加団体の殆どが地元であり、「メインパレード」は最近日本で拡散しているサンバがパレードのシンボルとなっている。そのため、他地域からのサンバ団体が多く参加している。

3 調査対象としたフェスティバル

3.1 広島フラワーフェスティバル

3.1.1 広島FFの概要

広島FFとは、広島を代表するフェスティバルの一つで、1977年5月3日、初めて開催された。「花と緑と音楽」「平和」「国際交流」を基本理念としている広島FF（中国新聞、2009.12.7）では、広島FFに相応しいテーマを毎年、市民の募集によって選択し、採用されたテーマに合わせてステージやパレードなどが企画されている。

フェスティバルの形式は「パレード、ステージ、広場」の構成で、毎年5月3日～5日（GW期間中に3日間）に広島平和記念公園と平和大通り（通称=100メートル道路）をメイン会場に開催される。

広島FFはフェスティバルのシンボルである「花の塔」が存在し、広島FF実行委員会で毎年採択されたテーマに合わせて「花の塔のデザイン」を募集している。2010年の「花の塔」のデザインは「ピンク地に平和を願う人たちの手を白いハトで表現した被爆2世の池田恭子（33）さんの図案」が選ばれた。高さ8m、直径9.1mの十二角錐の「花の塔」にパンジーなど約8千鉢を並べて描いた（第3-1写真）が、池田さんは「両親から平和の大切さを教えられてきた。祝典が受け継がれ、被爆者の心を癒し続けてほしいとの願いを込めた」という（中国新聞、2010年3月2日）。



第3-1写真 広島FFのシンボルである「花の塔」 (2010年)

3.1.2 参加規模

広島FFは37年間の歴史を持っている広島の代表的なフェスティバルである。

広島FFのメインプログラムである花の総合パレードには、1997年から2010年まで、平均約72団体、約6千人以上が毎年参加している（第3-1表参照）。また、2002年からはきんさいYOSAKOIのパレードが新しく登場し、そこへ数多くの市民が参加している。例えば、2002年には50団体約2千人が参加（朝日新聞、2002.5.4）し、最近では2009年47チーム、2010年40チームなどの市民団体が参加している（広島FF公式ガイド、2009-2010）。

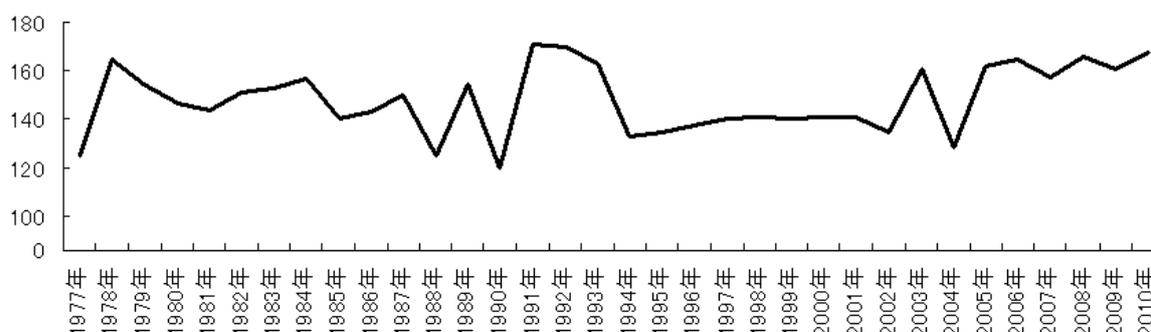
第3-1表 年度別、広島FFの花の総合パレードに参加した市民団体及び出演者数

年度	市民参加団体	年度	市民参加団体
1997年	66団体、約5千人	2004年	70団体、約6.2千人
1999年	66団体、約4.6千人	2005年	77団体、約7.1千人
2000年	69団体、約5.5千人	2008年	85団体、約9.2千人
2001年	74団体、約5.5千人	2009年	77団体、約7.4千人
2002年	62団体、約6.1千人	2010年	78団体、約7.2千人
2003年	72団体、約6千人	平均	72団体、約6.4千人

資料：朝日新聞記事内容を元に筆者が作成（1997-2010年）

また、広島FFの観覧者数は1991年に171万人をピークに減少している。しかし、2005年からは平均観覧者数145万人を上回っており、2010年には168万人が訪れるなど、ピーク時とほぼ同じ観覧者数を記録している（第3-2図参照）。言い換えると、37年間、広島市人口全体を上回る程度の人数が広島FFに訪れて「平和の祝典」を体験していることとなる。

次節では、広島FFはどのような過程を経て今まで続けて開催されているのかフェスティバルによる「ひろしま」らしさの演出（運営）と実際（効果）について述べた後、フェスティバルの観光的意味について考察する。



第3-2図 広島FFの観覧者数（単位：万人）

資料：ひろしまフラワーフェスティバル実行委員会のデータを元に筆者が作成

3.1.3 広島FFの運営組織（民間主導）と誕生背景

現在も、広島FFは中国新聞社と中国放送が共同で主催している。広島FFは広島FF実行委員会が中心となって行事の運営や管理などの全般について総括しているが、その中には広島県庁をはじめ、広島市役所、広島FF企画実施本部、広島FF事務局、広島商工会議所など多様な団体が入っており、互いに協力をしている。また、広島FFの実行委員会は、広島FF企画実施本部と広島FF事務局を総括した上部組織である。

広島FF企画実施本部は、民間企業である中国新聞・中国放送社が主に推進している部署であるが、広島FFのプログラムの企画やフェスティバルの運営、スタッフの管理、予算支援など広島FFに関する行政支援以外の部分を担当している。一方、広島FF事務局は行政側である観光コンベンションビューローが事務局を担っていて、主に広島FFの行政的な支援を担当している。例えば、警察や消防所・医療・道路整備などの行政的な支援を行っている。また、経済団体では広島商工会議所や青年会議所などが実行委員会に入っており、主にフェスティバルの予算支援のための寄付金募集を行っているが、広島FFの運営には殆ど関わっていないことが今回の調査で分かった。

即ち、広島FFは多様な団体によって運営・管理されているが、行事の運営については広島FF実行委員会だけでなく、市民の意見も重視されている。3.1.1で触れたように広島FFのテーマやシンボルのデザイン募集など核心事項は市民の意見から選択したが、それ以外にも、2010年度の広島FFに関する市民募集は、「2010年度広島FFテーマ募集（中国新聞，2009.12.7）」「花の塔総合パレード・ステージ出演・ひろば展開の参加団体募集（中国新聞，2010.1.18）」「花の塔デザイン募集（中国新聞，2010.1.26）」「きんさいYOSAKOI・広島きんさい花車連の参加募集（中国新聞，2010.2.10）」、「キャンドル・メッセージ募集（中国新聞，2010.2.15）」「折りづるみこし連参加団体募集（中国新聞，2010.2.1）」、「広島FFフラワークイーン募集（広島FF実行委員会，2010）」などがあった。

つまり、市民が参加者としてフェスティバルのなかで重要な役割を果たしていることが分かる。運営側の絶えまない市民参加誘導とフェスティバルに対する市民の直接参加は、「平和の祝典」である広島FFのイメージ形成や「平和都市」という広島のイメージ構築に大きな影響を与えていると思われる。

次は、広島FFの誕生背景について述べる。

「広島には、昔から住民がこぞって集い、そして楽しむような“祭り”はなぜか乏しい」（田村，1981，p.230）。この文章は「祭りの天気図」という文献で広島FFを紹介する前に書いてあった内容である。

広島FFを計画した人物の一人であるA氏は「1945年8月6日、原爆が広島に投下され、町の破壊だけでなく日本の古い神社や仏閣を中心にした伝統的な行事もほぼ完全に消えてしまった」と述べている。およそ、1960年代から「広島に祭りがほしい」という市民の声がよく出るにつれ、1972年、中国放送社（RCC）では広島にフェスティバルを作ろうとした計画をすることになった。1973年頃、中国新聞社でもフェスティバルを作ろうとする動きが

あって、その時から両社が協力して中国放送社では主に日本の国内のフェスティバルの資料を集め、中国新聞社では主に国外のフェスティバルの資料を集めることで両社でフェスティバルを作る準備を始めたとA氏は述べるなど、当時、広島の新しいフェスティバルを作ろうとした動きが読み取れる（徐，2011）

1975年10月、広島東洋カープがセントラル・リーグで優勝し、その優勝パレードが平和大通りで行われた。そのパレードが行われることによって何十万人もの人を受容できる場所が広島にあるということが初めて認識されるようになり、あの平和大通りが使えることに、中国新聞社が確信を持ったという。しかし、中国放送は反対し、広島城の周りを主張した。その理由としてA氏は、「平和大通りは平和公園、いわば、祈りの場を中心にした囲いですから、そこでどんちゃん騒ぎをするということが市民はおろか社内すら了解が得られないだろう」と述べ、さらに、「原爆が落ちてボロボロとなっていたこの周辺を広島市が長い間努力して今のように綺麗に作ったから、また、広島城の周辺は交通手段を遮断する必要もないし、しかも広さも平和通りとほぼ同じである」と述べるなど、広島FFの開催場所による主催側間の意見対立が当時にあったことが分かる。

広島FFの開催場所が現在の平和公園に決まった経緯について、A氏は「しかし、中国新聞社の方が広島でフェスティバルをやる以上はあの平和公園から離れて、あそこを避けて広島の新しいフェスティバルを作るということは広島らしくないということを言い切り、結局そこまできちんと考えてやることであればそうしましようということで広島市と平和通りを使うという折衝に入ることになった。それは1975年に（広島）カープが優勝した直後からです」と述べ、広島FFの開催場所の決定の際に広島らしさが考慮されたことが読み取れる。これは、「はじめに」で取り上げた中国新聞の記事を引用すると、「平和通り」を使って絶えず「平和を祈り続けようとする、繰り広げようとする」ことではないだろうか。

このような背景で中国新聞社と中国放送社が共に広島市から委託を受けて中国新聞・放送合同事業実施本部（現、広島広島FF企画実施本部）が作られ、1977年5月3日、第1回の広島FFが開催された。

A氏は「確か、カープの優勝パレードは広島FFを誕生させるための大きなヒントやきっかけにはなったが、あれがあったから広島FFができたのではない。その遥かに前からフェスティバルを作ろうという準備は進めていた」と述べるなど、広島FFを誕生させるための主催側の努力とフェスティバルがほしい当時の現況がかみ合って第一回目の広島FFは、3日間で125万人の訪問者が訪れるなど大成功であった（田村，1981，p. 231）。

3.1.4 その他特記事項（「花」の意味付け）

毎年、5月3日正午には、広島平和記念公園内にある「平和の灯」を使って「花の塔」の先端にともす「平和の灯の点火セレモニー」が行われ、原爆慰霊者への黙祷によって広島FFの行事が始まる。また、フェスティバルの期間中は、「花の塔の平和の灯」を消さず、3日間慰霊者を追慕しながら平和を祈るのが広島FFの特徴である。その特徴は中国新聞（2

008年10月31日)の以下の記事からよりはっきりと読み取れる。「FFがその第1回から平和記念公園での黙祷で始まるのをご存知だろうか。居合わせた人は誰も不思議と思わないほど定着しているが、都市型のフェスティバルが全国にたくさんある中で、祈りで始まるフェスティバルはおそらくほかにはない・・・新しい都市型フェスティバルにはそれ(宗教的要因)がない。フェスティバルが大型になるほど行政が関係せざるを得ないが、行政が加わると宗教的色彩は一掃されるからだ・・・広島は例外なのだ。あらゆる機会に世界平和を祈り続けるのは、やはりこれから繰り広げる太いバックボーンであり続けるだろう」。この記事からも広島FFが平和を祈る新しいイベントであることが特徴としていえる。

広島FF企画実施本部のフェスティバル担当者への聞き取り調査によると、広島FFの名前に「フラワー」を使った経緯としてこのように述べた。「原爆が広島に落ちて、その後長い間花が咲いてなかったが、およそ1970年代から花が少しずつ咲くようになった。人々の口伝で花が咲いていることが伝わり、平和が戻ったというイメージが形成され、フラワーという名前を選んだ。広島FFは他の地域で開催されている園芸性のフラワーフェスティバルとは趣旨が違う」と述べた。この表現から、「花(フラワー)」という素材が「平和」のイメージを形成しており、特別な意味付けがなされていることが分かる。また、「花」を使って絶えず「平和を祈り続けようとする」ことから、広島FFは広島市が世界にアピールしている「国際平和文化都市」のイメージ構築に影響を与えていると考えられる。

3.2 「神戸まつり」

3.2.1 「神戸まつり」の概要

「神戸まつり」は神戸の初夏イベント(毎日新聞, 1995. 3. 10, p. 30)であり、「毎年5月の第3日曜日に神戸市役所前のフラワーロード(神戸市のメイン・ストリート)で中央パレードを中心に5月初旬から神戸市全域にわたって行われるイベント(第11回の「神戸まつり調査報告書」, p. 2)である。メインテーマは、「緑と海そして愛」となっている。

「神戸まつり」の日程は3日間行われ、行事の第1日目には中央祝典が始まる。また、一部の区では前夜祭が行われる。2日目には、神戸港で「港繁栄、海上安全祈願祭」の後、「海上パレード」が行われる。この日は、9区10会場で行う区行事が中心となるが、市長と「クイーン神戸」、「プリンセス神戸」が各区の会場へ訪問し、フェスティバルを盛り上げる。3日目には、中央行事が中心となる。行事の最大のイベントである「神戸まつりパレード(メインパレード)」が行われる。大丸前からフラワーロード(約800M)にかけて、婦人会、民踊同好会など約1千人による「総踊り」に始まり、最後は「神戸サンバ」で幕を閉じる。なお、フェスティバルの様子(中央祝典、各区のまつり、「神戸まつり」パレード)は、地元放送局のサンテレビに放映される(第11回の「神戸まつり調査報告書」, p. 4)。

3.2.2 参加規模

「神戸まつり」には毎年平均124団体、約1万1千人が参加している（付録の神戸まつりの状況参照）。また、神戸市役所の資料によると、訪問者数は平均約200万人であり、平成5年（第23回）に最も多い観客が訪れ、最近は減少傾向であるが、第36回目から少しずつ訪問者数が伸びている（第3-2表参照）。

第3-2表 「神戸まつり」観客数推移

回数（年）	観客数（総数）	回数（年）	観客数（総数）
第1回（昭和46年）		第22回（平成4年）	3,532,830
第2回（昭和47年）		第23回（平成5年）	3,701,740
第3回（昭和48年）		第24回（平成6年）	2,657,640
第4回（昭和49年）		第25回（平成7年）	-
第5回（昭和50年）		第26回（平成8年）	1,991,856
第6回（昭和51年）		第27回（平成9年）	2,207,826
第7回（昭和52年）	1,193,700	第28回（平成10年）	2,335,437
第8回（昭和53年）	1,693,000	第29回（平成11年）	1,979,584
第9回（昭和54年）	1,885,800	第30回（平成12年）	2,493,730
第10回（昭和55年）	1,929,000	第31回（平成13年）	2,321,260
第11回（昭和56年）	1,034,800	第32回（平成14年）	1,585,920
第12回（昭和57年）	1,944,500	第33回（平成15年）	1,714,526
第13回（昭和58年）	2,150,000	第34回（平成16年）	1,139,530
第14回（昭和59年）	2,011,900	第35回（平成17年）	1,745,119
第15回（昭和60年）	2,165,800	第36回（平成18年）	924,243
第16回（昭和61年）	2,412,200	第37回（平成19年）	1,419,534
第17回（昭和62年）	2,345,000	第38回（平成20年）	1,385,620
第18回（昭和63年）	2,089,500	第39回（平成21年）	1,359,183
第19回（平成元年）	2,515,600	第40回（平成22年）	1,687,803
第20回（平成2年）	2,790,880	第41回（平成23年）	1,599,700
第21回（平成3年）	3,171,150		

資料：神戸市役所の資料を元に筆者作成

3.2.3 運営組織（民間行政主導）と誕生背景

「神戸まつり」の主催側は神戸市民祭協会である。第11回の「神戸まつり調査報告書（p.10）」では、当時の神戸市民祭協会の実行委員長のインタビュー内容が以下のように乗せられている。

「事務局は神戸市役所の中にあり、会長は神戸市長となっているが、神戸市民祭協会は

市から独立した存在である」と書かれている。しかし、この報告書では、協会の役員の所属および人数の割合、行事の予算、行事の変則的な側面などを考慮し、神戸市民祭協会が市から独立した民間団体であるにせよ、行政主導型フェスティバルだという印象は否めないと書いてある。実際に、当時の協会の役員は36名中、県・市関係者が19名で過半数を占めており、行事の予算は多額の税金を使っていると書いてある。

一方、実行委員の中では4名の代表も含めて80人の市民モニターが活動しており、一般市民の意見を取り入れながら行事を行っている点、また「神戸まつりは市民のまつりである」という委員長のインタビュー内容などから（「第11回の神戸まつり調査報告書」，p. 10-12）、「神戸まつり」は行政民間主導の性格を持っていると考えられる。

「神戸まつり」の歴史は新聞記事でも確認できるが、簡単に述べると、1933-1970年まで行われた神戸の「みなとの祭」と1967-1970年まで行われた「神戸カーニバル」が発展統合して生まれた新しい行事である（第11回の「神戸まつり調査報告書」，p. 2）。なお、「神戸まつり」の誕生背景については、以下の第3-3表のとおりである。

第3-3表 「神戸まつり」の誕生背景

「みなとの祭（神戸新聞企画）」	神戸カーニバル（毎日新聞企画）
<p>昭和8年から昭和45年まで行われた 毎年秋、10月21日、22日の2日間行われた。 行事の構成：「国際行列」「懐古行列」 「花電車」「ミス神戸の選定」などの催し+市長が「海神に宝剣を捧げて、港の繁栄を祈る神事」 →市民の創造による新しい祭</p>	<p>昭和42年から昭和45年まで続いた（p. 3）。 昭和42年、神戸開港100周年を記念して、5月15、16日にわたって「神戸開港100年祭」が行われたが、その前夜祭として14日に神戸カーニバルが実施された。最初は1回限りの行事として企画。 行事：三宮東遊園地を中心に、「パレード」「壁画」「子供広場」「青年広場」など。</p>
<p>「神戸まつり」の誕生背景</p>	
<p>背景：次第に人気のなくなってきた+市内の交通事情の変化でみなとの祭の「懐古行列」「花電車」の実施が難しくなるなど、色んな問題が発生→「みなとの祭」の対策を検討 昭和45年3月：神戸みなとの祭検討委員会が設置 昭和45年8月：検討委員会が市長に答申書を提出 昭和46年（1971年）：検討委員会が出した答申書を基いて、「みなとの祭」「神戸カーニバル」を発展的に解消し、新しく「神戸まつり」が発足 行事：①市の全体レベルで行われる「中央行事」→メインフェスティバル ②区（昭和56年12月末現在、8区10会場）レベルで行われる「区行事」に分けられる（p. 3）→各区のまつり 中央行事：神戸市の各界を代表する団体、市民団体、スポーツ・民踊などレクリエーション団体、外国人居住者などの団体が主として参加（p. 3）。 区行事：地域に密着した婦人会、自治体、子供会、幼稚園、小・中学校、商店街などの団体が主として参加（p. 3）。 祭の構成：各区ごとの行事を盛り上げ、中央行事で終わる→「地域行事を基盤に市民の広場へ結集する行事形態」をとっている（p. 3）。</p>	

資料：第11回の「神戸まつり調査報告書」， pp. 2-3による。

神戸市民祭協会のホームページ（2013）「神戸まつり」の歴史（<http://www.kobe-matsuri.com/2012results/history/> 2013. 2. 2閲覧）による。

3.2.4 その他特記事項（行事の変化）

現在の「神戸まつり」は昔と比べ、様々な面で変化している。過去の記録は第11回の「神戸まつり調査報告書（p. 4-5）」の内容を参考にしているが、最近の記録は新聞記事および神戸市民祭協会のホームページの内容をもとにしている（付録の神戸まつりの状況参照）。

例えば、「神戸まつり」パレードの名前を「メインフェスティバル」に変更された。ま

た、パレード場所は大丸前～フラワーロード（約800M）からフラワーロード～三宮中央通り（約1000M）に変更している。

なお、各区のまつりの場所も変化した。例えば、中央区の場合は、神若公園、湊川神社から東遊園地に変化し、乗水区の場合は乗水海浜センターからマリニピア神戸に会場が変更した。また、行事の日程（時間）が短くなった。

また、メインテーマも変更した。第1回「神戸まつり」のテーマは「花と海と太陽の祭典」（神戸市民祭協会のホームページ、「神戸まつり」の歴史、<http://www.kobe-matsuri.com/2012results/history/> 2013. 2. 2閲覧）であったが、現在は「緑と海そして愛」となっている。

さらに、開催日もよく変化している（神戸市民祭協会のホームページ、「神戸まつり」の開催時期の変更に関する質問、<http://www.kobe-matsuri.com/2012results/qa/> 2013. 2. 2閲覧）

例えば、1971年（昭和46年）第1回は、毎年5月の第3日曜日であったが、平成7年（1995年）の震災以降、7月に変更した。また、平成14年（2002年）には、参加団体、来場者から涼しい時期に変更してほしいとの要望が多かったことなどを検討した結果、8年ぶりに震災前に開催していた5月の第3日曜日に変更することになった。なお、平成21年、第39回には新型インフルエンザの影響により、7月に延期開催された。現在は、毎年5月の第3日曜日に行っている。今後も5月第3日曜日を中心にした日程で開催する予定であるという。

また、開催日数もよく変化している。平成12年（2000年）には、過去最長の11日間開催（毎日新聞、2000. 7. 21, p. 30）であったという記録があるが、現在は3日間で開催しているなど、「神戸まつり」は開催場所、パレードの道、テーマ、開催日、開催日数などからみると、非常に流動的なフェスティバルであることが分かる。特に、大震災、新型インフルエンザなどの予想されてない事件が起こると、その時代の特徴的な出来事を反映して、「神戸まつり」の中身がより激しく変動していることが分かる（付録の神戸まつり状況参照）。

「神戸まつり」のシンボルは、サンバとなっており（毎日新聞、2010. 5. 13, P. 23）、第11回の「神戸まつり調査報告書」にもサンバをシンボルとして取り上げている。実際に、毎日新聞で1991年から2011年の間に取り上げた「神戸まつり」写真の5割以上がサンバの様子であり、サンバの写真が乗せてない時期は7年間しかいないなど、マスコミでもサンバに注目して「神戸まつり」を宣伝している。このようなプロセスにより、「神戸まつり」はサンバのイメージが強く形成されたと考えられる。

3.3 Hi! Seoul Festival（以下、HSF）

3.3.1 HSFの概要

ソウル市では、代表スローガン「Hi! Seoul」がある。ソウル市は行政主導の多様な行事に「Hi! Seoul」を使用するようにしており、本稿の対象事例である「Hi! Seoul Festival」

も行事が始まった2003年から「Hi! Seoul」のスローガンを使っている。このスローガンを使うこと自体が、HSFがソウル市を代表する行事として位置づけられていることを示している。

以上の経緯からHSFは、ソウル市の代表的なフェスティバル（2013年で第11回目）となり、毎年5月の最初の週から9日間開催される。HSFの企画目的は「総合文化フェスティバル」と「参加志向型観光フェスティバル」となっている（ソウル文化財団，2007，p.16）。

HSFはソウル市全域をフェスティバル場所としており、その中で数箇所をメイン開催会場に使用している（第3-4表）。

3.3.2 参加規模

HSFは毎年300万人以上の訪問者をよびこんでいる（第3-4表）。一方、HSFへの一般出演者は殆どいない。

第3-4表 HSFの開催期間と参加者数及び予算

年度	開催時期	市長	参加者 (万人)	予算 (億ウォン)
2003	5.24- 5.25 (2日間)	イ・ミョンバク	60	13
2004	5.1- 5.9 (9日間)	イ・ミョンバク	160	15
2005	4.30- 5.5 (6日間)	イ・ミョンバク	202	10
2006	5.4- 5.7 (4日間)	イ・ミョンバク	130	15
2007	4.27- 5.6 (10日間)	オ・セフン	445	37
2008	春：5.2 - 5.11 (8日間)	オ・セフン	1054	95
	夏：8.9 - 8.17 (9日間)	オ・セフン		
	秋：10.3 - 10.25 (23日間)	オ・セフン		
	冬：12.19 - 1.18 (31日間)	オ・セフン		
2009	5.2 - 5.10 (9日間)	オ・セフン	181	30
2010	10.1 - 10.10 (9日間)	オ・セフン	189	—

資料：ソウル文化財団（2009）：『HSF2009白書』. p.12を元に筆者が作成。

注：2010年は韓国の「天安艦沈没事件」による、国民哀悼期間が設けられたため、開催時期が5.1-5.9から10.1-10.10に延期された。

3.3.3 運営組織（行政主導）と誕生背景

HSFは2004年（HSFの第2回目）からソウル文化財団とソウル市役所が共同で主催/主管している。市が財政的支援をしているソウル文化財団は「文化・芸術を通してソウル市民の生活をより楽しく幸せに、またソウルをより住み良い文化都市として作る」という経営理念を元に2004年に設立された財団法人であり、ソウル市の芸術支援および芸術教育、文

化事業、フェスティバル開催などを実施している。

ソウル文化財団の中には「フェスティバルチーム」という部署でHSFを総括している。この部署は2008年に創設され、HSFの運営や管理、プログラムの企画などを行っている。一方、HSFの共同の主催者/主管者であるソウル市役所では、文化政策課の中に国際フェスティバルチームが存在し、その部署でHSFに関わる事業を行っている。

ソウル文化財団のフェスティバルチームは、フェスティバル制作チームとフェスティバル支援チームといった2つのチームに分けられている。フェスティバル制作チームでは、芸術監督の推薦やフェスティバルプログラムの企画、フェスティバル運営代行会社の選定、フェスティバル全体の運営等、主にプログラムに関する全般事項を担当している。一方、フェスティバル支援チームでは、HSFの広報物デザインおよび制作、言論、広告、評価、HP運営外オンライン広報等を担当している。また、民間企業対象のフェスティバル協賛誘致活動も行っており、スタッフからの聞き取り調査によると、毎年協賛金額は平均約10億円程度で、フェスティバル全体予算の30%程度を占めているようである。

ソウル市役所では、主に警察や消防所・医療・道路整備などHSFに関わる行政的な支援を行っており、海外PR執行や海外記者団ツアー等、国外広報も担当している。

ソウル文化財団では毎年「HSF白書」を作っている。「HSF白書」には、毎年のHSFの概要から全体の日程表、行事位置図をはじめ、HSFに関する調査・分析、今後の発展方向などが記録されている。HSFの運営側は毎年「HSF白書」から出された改善方案や提言などを元に翌年のHSFを準備している。

HSFの核心（コア）事項（テーマ、メインプログラム、場所、フェスティバル時期等）は、ソウル市長が直接に最終決定している。財団の理事長と代表理事はソウル市長が任命しており、HSFの運営に対してソウル市長の影響は大きいと考えられる。

HSFの演出は総監督1名と各プログラムの監督数名に担われているが、2006年までは総監督の選任まで縦割り行政となっていた（ソウル文化財団、2006）。また、HSFの予算は企業からの寄付金も募集しているが、基本的にソウル市が大部分を負担しており、ソウル市の政策方向に向けてプログラムが企画されるなど、ソウル市（長）がHSFを総括管理していると考えてさしつかえない。

2002年ワールドカップの時、市民達の自発的な街の応援で形成されたフェスティバル雰囲気はソウルならではの特色ある祭として発展させようという趣旨で2003年よりソウル市から推進している。既存の10月にあった「ソウル市民の日」の行事を2003年からHSFの中に移し、また2002年10月に市民の公募で指定されたソウル市の代表スローガンである「Hi! Seoul」と連携し、フェスティバル名をHSFと決定した。ソウル市はソウル市の観光政策として「600年の歴史の文化都市ソウル」を象徴するための国際フェスティバルとしてHSFをブランド化させていく方針である。最近では祭の専門家を雇用し、プログラムの企画やHSFの調査評価及び改善方案など祭の質的管理を行い、そこから出た課題などを毎年少しずつ補充している。

2003年5月24日から5月25日まで2日間にかけて「ソウルを開こう、ソウルを浮かべよう (Open your Seoul)」というテーマで、ソウル市役所前の広場、世宗 (セゾン) 文化会館、鍾路 (ゾンロ) 一帯で開催されたことを初めて2013年現在11回を向かっている。HSFの一番の意義はソウル市の歴史性と伝統性、多様性と独創性を見せながら、ソウルの力動性と凝集力を表せることで、すべての市民がワールドカップのように参加しながら楽しめる市民フェスティバルとして作ろうということである。従って、文化・芸術・学界、言論・広報分野、民間企業分野、市民・社会・青少年団体分野など、各分野の市民代表が「HSF市民集まり」を構成し、本計画を樹立することで市民自らが自発的に参加する自律フェスティバルの性格を強調しようとした。

3.3.4 その他特記事項 (HSFの運営・管理の変化)

ここでは、主にHSFの運営側がHSFへの市民参加を誘導するための努力とHSFに関わっている市民ボランティアの人的管理について紹介する。

HSFは8年という浅い歴史にも関わらず、ソウル市の代表フェスティバルとして位置づけられている。ソウル文化財団のK氏はHSFの運営について「全ての市民がワールドカップのように一緒に参加しながら楽しめるような祭に作りたい」と述べた。しかし、HSFへの市民参加の不足を指摘し、HSFの中で市民参加を誘導するための様々な試みをしている。例えば、フェスティバルの専門家を雇用し、専門家の助言に合わせてHSFを経営・管理をしていることが言える。2003年、HSFが初めて始まった当時のHSF担当者たちは、フェスティバルに対する知識や専門性を持っていない市役所の公務員であったため、市民参加誘導の限界があったという問題意識から、実際に、2006年には、S大学の教授にHSF2006の評価及びコンサルティングを依頼し (2006白書, p. 174-185), 2007年にはH大学の観光学部レジャー・イベント研究室にHSF2007の総合評価及び発展方向を依頼した (2007白書, p147-179)。

また、HSFのテーマをフェスティバルの専門家たちの公募制を通じて選択し、行事の魅力や楽しみを高め、より市民参加が期待できるようにしている。K氏は「テーマの公募制は専門家たちの競争を誘発して、より市民参加を誘導したい運営側の工夫から始まったものだ」と述べた。公募制を通じて選択された祭のテーマは、より訪問者たちの魅力を高めるため、さらに芸術監督などを雇用し、テーマに合わせた舞台を企画している。実際に、2009年には芸術監督1名、デザイン監督1名、美術監督1名、演出監督6名を雇用し、2009年のHSFが実行された (2009白書, p. 249)。

また、HSFに関わっているボランティアの人的管理の変化が見られる。

2004年からは、HSFのための一般市民のボランティアを公募し、フェスティバルを運営することになったが、K氏は「最初のボランティア達はHSFに対してあまりにも関心がない学生がほとんどであった」と述べた。また、「ボランティア活動の認定書を取るために参加しているから、資格証をもらおうと、2回、3回の持続的な参加はほとんどない」と述べ

た。その問題意識から行政側ではボランティアの持続的な参加を誘導するため、毎年「ボランティアリーダー」を選定し、HSFの情報を提供したり、ボランティア専用ホームページを開設したりして人材を管理している。実際に、2009年のHSFボランティア支援事項をみると、ボランティアリーダーは217名が申請し、その内39名が選抜され、4回のリーダー教育を実施した（2009HSF白書，p. 110-114）。

リーダーボランティアの推進成果として「ボランティアリーダーの責任の下に一般ボランティアの運営が可能となり、非常時、連絡及び対処が上手くなった」（2009HSF白書，p. 114）という内容が書いてある。ボランティアリーダーには、一般ボランティアに提供しない交通カードや交通費（一人当たり3万ウォン）を支給していることから（2009HSF白書，p. 112），その重要性が伺える。しかし、K氏は「今の段階ではまだまだ一般ボランティアの再参加率は低く、ただボランティア組織のリーダーたちのみに限られている」と述べ、一般ボランティアの持続的な参加が今後の行政側の最も大事な課題であると指摘した。その問題意識から2009年からは新たなためしがみられる。

2008年までの一般ボランティアに提供するものは「ボランティア活動の認定書発給，IDカード提供，公式ユニフォーム提供，食事（昼・夜）提供，行事保険加入（p. 158）」であったが、2009年は以下のようなものが新しく導入された。

まず、「優秀ボランティア（個人・チーム）補償」という制度である。この制度の特徴は補償対象の選定の時、ボランティアの出席率を重視している（2009HSF白書，p. 112）。

また、「ボランティアのネーミング」の公募も新しく登場した。これは、HSFのボランティアを象徴・代表できる名称づくり、即ち、ボランティア集団を称する名称づくりであるが、1,890件の募集の中、公募審査を受けて「ソウルアッティ（アッティは韓国語の固有の言葉で友達の意味）」が当選された（2009HSF白書，p. 113）。

さらに、2008年からは「Mileage積み立て師範運営」を実施している。この制度は、ボランティア参加者に3年間の内、1時間を1 Mileageとして、最後の年（2011年）にMileageが高い優秀なボランティアたちに表彰する制度である。実際に、2009年度のMileage積立者は総17名であったことが表明された（2009HSF白書，p. 114）。

以上のような運営側の市民参加誘導意識やボランティア再参加を高めるための努力も合わせてHSFは、ソウル市を代表する観光フェスティバルとして発展してきた。

3.3.5 フェスティバルの運営側の特徴（行政・民間・行政民間主導）およびオーナーシップ

公益、非営利、民間団体（組織）は、互いに競争・協力しながらフェスティバルのような観光商品を創出している（Andersson and Getz, 2009）。

Andersson and Getz (2009) は、産業戦略として重要な観光の政策と管理の関わりを論じるため、イギリス、オーストラリア、ノルウェー、スウェーデンの4つのフェスティバルを事例に、それらのオーナーシップ（主催側の性格）、管理（統治）、構造、コンテンツ

(行事の中身)の側面を体系的に比較しながら検討した。

その結果、収入源や費用構造、ボランティアの活用、企業後援、意思決定が異なることを明らかにした。また、フェスティバルを活用して場所マーケティングや魅力を図ろうとする際、これらの差異は、目的地に潜在的に影響を与える重要なものであると言及した。

Andersson and Getz(2009)の研究内容を参考に、本研究の事例である各フェスティバルのオーナーシップ、管理、構造、コンテンツの側面を比較すると、第3-5表のとおりである。

まず、3つのフェスティバルともボランティアの活用と企業後援が共通に行われている。しかし、ボランティアの活用程度や企業後援の金額はフェスティバル毎に異なっている。例えば、現地調査の内容によると、HSFの場合はボランティアの活用に積極的である一方、企業後援はフェスティバル全体予算の30%程度である。また、広島FFの場合、予算の殆どを民間企業である主催側が負担している。また、「神戸まつり」の場合、後援者になっているマスコミ者は、寄付金ではなく、行事の内容をPRする形で協力している。

それでは、次節からは、本研究における調査概要および分析方法について各章ごとに説明する。

第3-5表 研究事例の運営側の特徴

	オーナー シップ	管理	組織	コンテ ンツ	収入源	ボランテ ィア活用	企業 後援	意思決定
HSF	公益	行政 主導	公共 機関	芸術・ 演劇	行政	○	○	ソウル市長
広島FF	非営利	民間 主導	民間 企業	音楽・ 踊り	民間企業・ 非営利団体	○	○	市民・民間 企業
神戸ま つり	公益・非 営利	行政 民間 主導	公 共 機 関・非営 利団体	音楽・ 踊り	行政・ 非営利団体	○	○	市民・非営 利団体・神 戸市長

4 量的・質的研究の調査概要および分析方法

4.1 量的・質的研究の調査概要

この節では、本研究で実施した量的・質的調査を各章ごとに説明する。

第IV章では、量的調査としてアンケート調査を実施した。具体的に、2010年の広島FFとHSFに訪れた訪問者を研究対象にし、広島FFでは2010.5.3-.5.5の期間に、HSFでは2010.10.1-10.10の期間に実施した。

広島FFの場合、調査場所の厳しい制限があった。アンケート調査などを行うためには、運営側の許可が必要となったが、その条件としては、広島FFの中にブースを出している団体のみ、特にブース内のみ可能となり、道路上で訪問者に用紙を依頼することは禁止され

ていた。そこで、アンケート調査は、韓国の食べ物を販売したり、韓国の伝統的な服やゲームなどを体験するブース内で3日間行った。その結果、183枚を回収し、そのうち回答が不十分な23枚を除外した160枚を有効標本とした。

一方、HSFではアンケート調査に関する制限はなく、HSFの来訪者に各プログラムの終了時に依頼した。その結果、254枚を回収し、そのうち回答が不十分な46枚を除外した208枚を用いて分析を実施した。HSFは開催会場によって開催日程が異なり、また、1人で調査を実施したため、場所別アンケート調査用紙の回収に制限があった。その結果、汝矣島漢江公園では6日間131の回答数を得た。その他の会場では1日のみ行い、盤浦漢江公園では23、仙遊島漢江公園では26、光化門広場では16、清溪川広場8の回答数となった。

広島FFとHSFのアンケート調査に関する質問項目は、同行者、情報源、訪問目的、訪問契機、訪問頻度、行事の中で地域イメージを感じたところ、行事への満足度、再訪問意思、人口統計学的質問項目に構成された。

なお、広島FFとHSFに関する新聞記事やフェスティバルに関する資料調査を実施した。

また、HSFに関しては、2010. 5. 1-9の期間にHSFのスタッフ4人（フェスティバル支援チーム2人、フェスティバル制作チーム2人）に自由記述式の調査票を渡して運営組織と役割分担、住民参加の程度、利害関係者の立場、運営の財政状況、事業内容の決定プロセス、市政との関係などの記入を依頼した。

質的調査にあたり、インタビュー調査と聞き取り調査を実施した。

インタビュー調査は、2010年の広島FFとHSFに訪れた訪問者とフェスティバルの中に広場（ブース）を運営している参加団体、フェスティバルのパレードに出演した出演者を研究対象にした。具体的に、広島FFでは2010. 5. 3-. 5. 5の期間に、HSFでは2010. 10. 1-10. 10の期間に実施した。その結果、広島FFではフェスティバルの中に広場（ブース）を運営している5団体と実際に広島FFのパレードに出演した出演者2名にインタビュー調査を行った。一方、HSFではフェスティバルの中に広場（ブース）を運営している1団体と実際に広島FFのパレードに出演した1団体およびHSFに訪れた訪問者3名にインタビュー調査を行った。なお、インタビュー調査は無作為で行った。

広島FFとHSFのインタビュー調査に関する質問項目は、訪問・出演目的、訪問・出演契機、訪問・参加頻度、行事の中で地域イメージを感じたところ、行事への満足度、再訪問・再出演意思、人口統計学的質問項目に構成された。

また、聞き取り調査は、広島FFとHSFの運営側を研究対象にし、広島FFでは2010. 3. 29（キーパーソン1名）、2010. 4. 5（スタッフ2名）、またHSFでは2009. 9. 25（キーパーソン1名）の期間に実施した。

広島FFとHSFの聞き取り調査に関する質問項目は、誕生の経緯とその後の展開、運営組織と役割分担、住民参加の程度、利害関係者の立場、運営の財政状況、事業内容の決定プロセス、市政との関係などである。

第V章と第VI章は、2012年の広島FFと神戸まつりを研究事例としている。

第V章の量的研究にあたり、パレードの参加団体名簿のデータ分析と新聞記事分析を実施した。

パレードの参加団体名簿のデータ分析は、全国「よさこい祭り」の状況を把握した上で広島FFは過去5年間の資料を運営側に依頼して分析を行った。また、「神戸まつり」は神戸の行政側が提供している過去4年間の資料を用いて分析した。

分析内容としては、フェスティバルに関する観光行動の地理的な動態及び特徴（参加地域、地理的スケール）、参加者数、団体の規模、再参加率などである。

一方、質的研究に関しては、2012年の広島FFと神戸まつりのパレードに出演した参加者を研究対象にし、インタビュー調査を行った。

フェスティバルの出演者を対象にした観光行動に関する先行研究は殆ど行われていないため、本調査に入る前にいくつかの予備調査を行った。具体的に、「神戸まつり」のパレードに最初から毎年参加している「神戸サンバチーム」のサンバ教室（サンバ練習）に5週間参加し、サンバを習いながら、そこの練習に参加している一般の人や大学の団体、サンバを教えている「神戸サンバチーム」のメンバーなど2団体12名に構造化された対面式インタビューを行った。インタビューは練習の休憩時間や練習が全て修了した後に行い、パレード参加の目的や動機などを調べた。

なお、サンバを伝播・PRする神戸サンバ協会の神戸芸術文化会儀（芸文部）の幹事（Yさん、男性）に聞き取り調査を行い、神戸の中でサンバがシンボルとして位置づけられた経緯について話を伺った。その後、彼も「神戸まつり」の最初からパレードに参加している出演者の一人であったため、「神戸まつり」への参加動機や参加目的、参加履歴など簡単なインタビューを行った。

また、「神戸まつり」のパレードに6年前（2007年）から毎年参加している「ソウ・ナセンチ」という団体のリーダー（Nさん、女性）が運営しているサンバ教室にも見学を行い、その後、「神戸まつり」への参加動機や参加目的、参加履歴など簡単なインタビューを行った。

予備調査の期間は、2012. 4. 12-2012. 5. 12の間に実施したが、今回の予備調査で得たインタビュー内容は主に本調査のインタビュー調査の質問項目を作る際に参考し、観光行動の分析の際は除外した。

また、本調査は、2012年の広島FFの期間と2012年の「神戸まつり」期間に実施した。

具体的に、広島FFでは2012. 5. 3-5. 5の間に、神戸まつりでは2012. 5. 18-5. 19の間に実施した。その結果、広島FFでは18団体20名、神戸まつりでは10団体10名にインタビュー調査を行った。なお、インタビュー調査は無作為で行った。

二つのフェスティバルには地元の人が主に参加する「地元パレード」と他地域から訪れた人が多く参加する「全国パレード」が存在するが、なるべく2つのパレードの比率を合わせてインタビューを行った。その結果、「神戸まつり」では地元パレードと全国パレードで5団体ずつ、広島FFでは地元パレードが8団体と全国パレードが10団体となった。一人

で調査を行ったため、サンプル数の確保に限界があった（特に、「神戸まつり」の場合は、メインパレードへの参与観察も同時に行ったためサンプル数の確保により限界があった）が、今回の団体数は二つのフェスティバルの全体参加団体数の約1割程度となる。

パレードの全体的な経験を聞くためには、パレードが終わった時点で行う必要があった。その結果、体力的に疲れている方々にインタビューを依頼したため、インタビューが長くなると、途中で帰る方々も出るなど、用意した質問項目全てを聞くことができない場合もあった。落ち着いてない状況でインタビューを行ったため、インタビュー時間は長い場合は約30分から少ない場合は10分以内もあるが、大体1チームあたり、10-15分程度である。

また、2012.5.19に「神戸サンバチーム」の一般出演者として「神戸まつり」のメインパレードに参加した。そのような参与観察は、なぜ彼らがパレードに参加しているか、そこで何を求めているかなどパレード参加に対する理解を深めるきっかけとなった。

第VI章では、質的研究にあたりフェスティバル参加者の具体的な行動を理解するため、第V章で取り上げたインタビュー調査内容をもとに、消費者行動に関する理論的な方法論と分析記法を用いて分析した。具体的に、「Means-end chain理論」と「Laddering記法」を用いてパレード出演者の参加知構造およびフェスティバル参加の最も重要な価値について分析した。

第VII章では、量的研究にあたり2013年の広島FFと神戸まつりに訪れた訪問者を対象にアンケート調査を行った。具体的に、広島FFでは2013年広島FFの時期（2013.5.3-5.5）に行い、270枚のサンプルを取った。その中で、回答が不十分な34枚を除外し、236枚を最終的な有効標本とした。上に触れたように、広島FFの場合は調査場所の厳しい制限があり、アンケート調査は、韓国の食べ物を販売したり、韓国の伝統的な服やゲームなどを体験するブース内で3日間行った。

一方、神戸まつりでは2013年「神戸まつり」の時期（2013.5.18-5.19）に行い、290枚のサンプルを取った。その中で、回答が不十分な48枚を除外し、242枚を最終的な有効標本とした。

調査は、フェスティバルをみている人および行事を全てみて帰る人に無作為でアンケート用紙を依頼し、記入してもらった。「神戸まつり」の場合は、調査場所の制限はなかったため、自由に行うことができた。それで、5月18日の各区パレードは、訪問者が最も多いと予想される神戸市の中央区のステージ周辺で行った。また、5月19日には、メインパレードが行われるフラワーロードで行った。

本研究で実施した調査内容を各章ごとにまとめたものが第3-6表である。

第3-6表 調査・研究方法の概要

	研究事例	調査対象	複合的調査			
			量的調査	調査時期	質的調査	調査時期
第IV章	広島FF	運営側, 訪問者, 行事に広場を出した団体, パレード出演者, 後援団体, 行政	①アンケート ②新聞記事など資料	①2010. 5. 3-. 5. 5 ②2010. 8. 1-9. 30	①聞き取り ②インタビュー	①2010. 4. 7, 2010. 4. 20 ②2010. 3. 29-5. 4
	HSF	運営側, 訪問者, 行事に広場を出した団体, 後援団体	①アンケート ②新聞記事など資料	①2010. 10. 1-10. 10②2010. 11. 1-1 2. 10	①聞き取り ②インタビュー	①2009. 9. 25 ②2010. 10. 1-10. 10
第V章	広島FF	パレード出演者	①参加団体名簿など資料②アンケート	①2012. 6. 27-7. 3 0②2010. 5. 1-9	インタビュー	2012. 5. 3-. 5. 5
	神戸まつり	パレード出演者, 行政, 後援団体	参加団体名簿, 新聞記事など資料	2012. 7. 1-7. 30	①予備調査(インタビュー) ②聞き取り③インタビュー④参与観察	①2012. 4. 12-5. 12 ②2012. 4. 14 ③2012. 5. 18-. 5. 19 ④2012. 4. 12-5. 12 (パレード出演は2012. 5. 19)
第VI章	広島FF	パレード出演者	-	-	インタビュー	2012. 5. 3-. 5. 5
	神戸まつり	パレード出演者	-	-	インタビュー	2012. 5. 18-. 5. 19
第VII章	広島FF	訪問者	アンケート	2013. 5. 3-. 5. 5	-	-
	神戸まつり	訪問者	アンケート	2013. 5. 18-. 5. 19	-	-

4.2 調査内容の構成および内容

本研究で、アンケート調査結果を分析した章は、第IV章と第VII章であるため、本節では、第IV章と第VII章の順番で章ごとに調査内容と構成を説明する。

第IV章は、2010年の広島FFとHSFの調査にもとづいている。訪問者アンケート調査内容は、1. 回答者の属性に関する項目と、2. 都市観光の実態に関する項目、3. フェスティバル観光の参加実態に関する項目、4. 目的地イメージに関する項目、5. フェスティバルへの訪問経験による心理的な変化に関する項目、6. フェスティバルへの満足に関する項目、7. 再訪問意思に関する項目を取り上げた。

第IVにあたる参加者（訪問・出演者）のインタビュー調査は、1. 参加実態、2. 参加動機、3. 地域イメージ、4. 参加満足、5. 再参加意思に関して質問した。

第3-7表 2010年広島FFとHSFのアンケート調査内容

	構成内容	細部設問内容	項目数	測定方法
量的	1. 回答者の属性に関する項目	性別	1	2肢選択
		年齢	1	7肢選択
		職業	1	7肢選択
		居住地	1	自由記述
	2. 都市観光の実態に関する項目	地域への訪問旅程	1	5肢選択
		フェスティバル以外の訪問場所	1	13肢選択
	3. フェスティバル観光の参加実態に関する項目	訪問目的	1	8肢選択
		訪問理由	1	14肢選択
		訪問契機	1	5肢選択
		同行者	1	5肢選択
		情報源	1	11肢選択
		訪問頻度	1	自由記述
	4. 目的地イメージに関する項目	フェスティバルの中で地域らしさを感じた部分	2	18肢選択
	5. フェスティバルへの訪問経験による心理的な変化に関する項目	地域の観光魅力	1	5段階尺度
		地域の文化	1	5段階尺度
		地域イメージ	2	5段階尺度
		地域の経済活性化	1	5段階尺度
		地域への誇り・愛着	1	5段階尺度
		人々との交流	2	5段階尺度
		行事に対する誇り・愛着	1	5段階尺度
楽しみ		1	5段階尺度	
6. フェスティバルへの満足に関する項目	プログラムの満足度	15	5段階尺度	
	フェスティバルへの出演意思	1	5段階尺度	
7. 再訪問意思に関する項目	フェスティバルへの再訪問意思	1	5段階尺度	
	フェスティバルへの出演意思	2	5段階尺度	
質的	1. 参加実態に関する質問	属性（居住地），参加頻度，同行者		
	2. 参加動機に関する質問	参加形態（自発的な参加・呼びかけ），行事への参加経緯，参加目的など		
	3. 地域イメージに関する質問	行事の中で地域らしさを感じたところ		
	4. 満足度に関する質問	行事への満足度		
	3. 再参加意思に関する項目	今後の訪問・参加意思		

第V章と第VI章は、2012年のインタビュー調査にもとづいている。

出演者インタビュー調査も、大きく2部に構成されている。1部は出演者の個人向けの質問であり、1. 観光形態、2. 参加動機、3. 参加経験、4. 参加満足、5. 再参加意思に関して質問した。

一方、2部は出演団体向けの質問であり、1. 観光形態、2. 参加動機、3. 再参加意思に関して質問した。つまり、インタビュー調査では個人と団体に当該する質問を分けて、混合しないように注意しながらフェスティバルの観光行動を把握した。

第3-8表 2012年 広島FFと神戸まつりのインタビュー調査内容

	対象	構成内容	細部設問内容
質 的	出演者全体 (個人質問)	1. 観光形態に関する質問	属性(性別, 居住地), 参加回数, 参加日程, 地域内・外への参加活動状況, 参加同行者, 参加形態(自発的な参加・呼びかけ)など
		2. 参加動機に関する質問	参加契機, 参加目的, 参加する際の期待
		3. 観光体験に関する質問	パレードに出る時は, どのようなことを感じるか, 周りの人とのコミュニケーション程度, 参加期待を得たかなど
		4. 観光体験の満足に関する質問	その期待を得てどうなのか, パレードに参加して不便(不満)を感じたところ
		5. 再訪問意思に関する項目	再参加意思, 周辺地域へのついで観光意思(行事が終わってからの観光)
質 的	出演者全体 (団体についての質問)	1. 観光形態に関する質問	参加回数, 参加人数, 地域内・外への参加活動状況, 参加日程, 移動手段
		2. 参加動機に関する質問	行事への参加経緯, 参加目的
		3. 再参加意思に関する項目	今後の参加予定

次に、第VII章にあたる訪問者アンケートは2013年に実施した。調査内容は、大きく2部から構成されている。1部は各地域の都市観光の状況を把握するため、他地域から訪れた人のみ記入する4項目であり、調査内容は地域への訪問頻度と訪問旅程、宿泊場所、地域訪問の主目的を尋ねた。

一方、2部は地域に関係なくフェスティバルへ訪れた全ての人を対象にした。調査内容は1. フェスティバル観光の実態に関する項目と、2. 目的地イメージに関する項目、3. フェスティバルへの訪問経験に関する項目、4. フェスティバルへの満足に関する項目、5. 再訪問意思に関する項目を取り上げた。

なお、回答者の属性に関する内容は、性別と年齢、職業、居住地について尋ねた(第3-9表参照)。

第3-9表 2013年 広島FFと神戸まつりのアンケート調査内容

	対象	構成内容	細部設問内容	項目数	測定方法
量的	訪問者全体	1. 回答者の属性に関する項目	性別	1	2肢選択
			年齢	1	6肢選択
			職業	1	7肢選択
			居住地	1	自由記述
	他地域訪問者のみ	2. 都市観光の実態に関する項目	地域への訪問頻度	1	5肢選択
			訪問旅程	1	4肢選択
			宿泊場所	1	5肢選択
			地域訪問の主目的	1	2肢選択
	訪問者全体	3. フェスティバル観光の実態に関する項目	行事以外の訪問場所	1	12肢選択
			訪問目的	1	14肢選択
			訪問頻度	1	自由記述
			同行者	1	7肢選択
			交通手段	1	5肢選択
			移動時間	1	自由記述
		4. 目的地イメージに関する項目	地域イメージ	11	5段階尺度
			フェスティバルイメージ	9	5段階尺度
			地域らしさを感じた部分	1	自由記述
		5. フェスティバルへの訪問経験に関する項目	地域の魅力	1	5段階尺度
			地域の文化	1	5段階尺度
			地域らしいフェスティバル	1	5段階尺度
混雑			1	5段階尺度	
騒音	1		5段階尺度		
6. フェスティバルへの満足に関する項目	訪問良さ	1	5段階尺度		
	楽しみ	1	5段階尺度		
7. 再訪問意思に関する項目	フェスティバルへの再訪問意思	1	5段階尺度		
	地域への再訪問意思	2	5段階尺度		
	観光を目的とした再訪問意思	1	5段階尺度		

4.3 調査結果の概要（回答者の特性）

本研究で、アンケート調査結果を分析した章は、第IV章と第VII章であるため、本節では、第IV章と第VII章の順番で章ごとに調査概要を説明する。

第IVにあたるアンケート調査では、広島FFは160枚、HSFは208枚を最終的な有効標本とした。広島FFのアンケート調査回答者は、女性の方が男性（40%）より多い。また、居住地は広島県が87.5%であるため、約9割が広島出身の回答者となる。年齢は40代（25%）と30代（24.4%）、20代（21.3%）の順番で多かった。

一方、HSFのアンケート調査回答者は、女性（65%）が多く、年齢は20代（51%）、30代（24.7%）の順で多い。また、職業は、学生（48.5%）、会社員・公務員（32.8%）の順で多く、居住地はソウル市民が6割以上である（63.1%）。

第VII章にあたるアンケート調査では、調査表の中で記入漏れのある用紙を除外し、その結果、広島FFは236枚、「神戸まつり」は242枚を最終的な有効標本とした（第3-10表）。

第3-10表 2013年 広島FFと神戸まつりのアンケート調査回答者の属性

区分		広島FF	「神戸まつり」
		n 236 (%)	n 242 (%)
性別	男性	72 (30.5)	131 (54.1)
	女性	164 (69.5)	108 (44.6)
	無回答	-	3 (1.3)
年齢	10代	13.1	6.7
	20代	18.2	17.2
	30代	20.3	23.5
	40代	24.2	21.0
	50代	17.8	12.2
	60才以上	5.9	18.9
職業	自営業・事業主	8.5	8.0
	会社員・公務員	44.5	41.2
	パート・アルバイト	10.6	11.3
	学生	17.4	8.4
	主婦・主夫	14.4	16.8
	定年後（無職）	1.7	10.9
	その他	3.0	1.3
居住地	広島・神戸市	149 (63.1%)	105 (43.3%)
	広島市・神戸市外	86 (36.5%)	133 (55%)
	無回答	1 (0.4%)	4 (1.7%)

広島FFでは、女性が約7割を占めており、男性が少ない一方、「神戸まつり」では、男性が54.1%で女性より若干多い。年齢は2つのフェスティバルとも20代から50代が多く、その割合は2割前後で大きな片よりはなかった。一方、広島FFの場合は、60代以上が5.9%で一番少ないことと比べ、「神戸まつり」の場合は、60代以上が18.9%で非常に多かったことが特徴である。逆に、「神戸まつり」は10代が一番少なく、広島FFは13.1%である程度の割合を占めている。この結果と同様に、訪問者の職業をみても学生と定年後の割合は2つのフェスティバルが対照的である。また、2つのフェスティバルとも一番多かった職業は会社員・公務員である。

回答者の居住地をみると、広島FFの場合は、訪問者の6割以上が地元の人であったことに対して、「神戸まつり」の場合は他地域の人（55%）が多かった。

本研究で、インタビュー調査結果を分析した章は、第IV章と第V章、第VI章であるため、次に、第IV章と第V章、第VI章の順番で章ごとにその標本を説明する。

第IVにあたるインタビュー調査では、広島FFとHSFに参加した団体と出演者、訪問者を研究対象にした。その結果、広島FFでは5団体と出演者2名に、HSFでは2団体と3名に行ったが、具体的なインタビュー調査回答者リストは以下のとおりである。

第3-11表 2010年広島FFとHSFに参加した団体および出演者の調査対象者のリスト

	参加目的
広島FF	広島ふれあい委員会
	広島経済大学
	国際ひろばあそびのくに
	パレードに参加した市民F1-（聴覚障害者）
	パレードに参加した市民F2
	広島女学院大学「折りづるひろば」
	Abolition 2010
HSF	NPO団体（GOODネイバス）
	HSFのパレードに出演した団体（ノリダン）
	HSFの訪問者インタビュー内容 ー非ソウル市住民H1氏
	HSFの訪問者インタビュー内容 ーソウル市住民H2氏
	HSFの訪問者インタビュー内容 ー外国人H3氏

第V章とVI章にあたるインタビュー調査では、広島FFと「神戸まつり」のパレードに参加した出演者を対象に調査を行った。予備調査と本調査を含めて30団体および一般参加者（7名）合計45名に実施したが、調査対象者の構成は、第3-12表のとおりである。

第3-12表 2012年広島FFと神戸まつりのパレードに出演した調査対象者のリスト

本調査	
広島FF 総合パレード	せら町・歌と踊りを愛する会（メンバー，Sさん，男性）
	KDSダンススクール（メンバー，Eさん，男性）
	ひろしまサイクリストクラブ（メンバー，Tさん，男性）
	ダンス&フィットネススタジオG-1（代表，Nさん，女性）
	ひろしま愛郷倶楽部（メンバー，Nさん，男性）
	広島県民踊協会（メンバー，Oさん，女性）
	中国新聞ちゅーピーくらぶ事務局（一般出演者，Eさん，女性）
	広島レッドリーブスマーチングバンド（メンバー，Eさん，女性）
広島FF きんさい YOSAKOI パレード	三石なるこ会広島ブロック，よさこいチーム（代表，Hさん，女性）
	三石なるこ会広島ブロック，よさこいチーム（一般出演者，Kさん，男性）
	須質連，よさこいチーム（代表，Kさん，男性）
	びさんじん，よさこいチームよさこいチーム（代表，Mさん，50代女性）
	石見銀山PR隊 祭組，よさこいチーム（メンバー，Tさん，男性）
	石見銀山PR隊 祭組，よさこいチーム（一般出演者，Hさん，女性）
	花咲連，よさこいチーム（企画実施本部メンバー，Hさん，女性）
	備後ばらバラよさこい踊り隊，よさこいチーム（一般出演者，Sさん，男性）
	下関市立大学 震，よさこいチーム（一般出演者，Sさん，女性）
	松山よさこい風舞人，よさこいチーム（メンバー，Mさん，女性）
	備後新選組，よさこいチーム（一般出演者，Hさん，男性）
さぬき舞人，よさこいチーム（メンバー，Iさん，女性）	
神戸まつり 各区パレード	風の和（よさこい踊りの指導者，Mさん，女性）
	朝鮮通信使（踊りの指導者，Hさん，女性）
	神戸とうじん（よさこい踊り，メンバー，Yさん，男性）
	兵庫区婦人会（兵庫区婦人会副会長，Kさん，女性）
	ソウ・ナセンチ，サンバチーム（メンバー，Kさん，女性）
神戸まつり メイン パレード	琉球国際（関西・兵庫地域会長，Kさん，男性）
	アミゴボン，サンバチーム（メンバー，Eさん，女性）
	頑張ろう東北，労働組合（団長，Sさん，男性）
	フェゼントサンバチーム（メンバー，Sさん，女性）
	イケや，家具屋（一般出演者，Mさん，女性）
本調査合計	28団体（30名）
その他	神戸サンバ協会，神戸芸術文化会儀（芸文部）の幹事（Yさん，男性）
	見学，ソウ・ナセンチ（リーダー，Nさん，女性）

4.4 分析方法

4.4.1 量的研究：アンケート調査の質問意図および分析方法

4.4.1.1 アンケート調査の質問意図

本研究で、アンケート調査結果を分析した章は、第IV章と第VII章であるため、本節では、第IV章と第VII章の順番で章ごとに説明する。

第IV章のアンケート調査では、フェスティバルが地域イメージ形成にどのように機能するか、また、都市政策の中でフェスティバルはどのように活用されているかを調べるため、都市政策の中でアピールしている都市イメージを探り、そのイメージを実際に訪問した人はフェスティバルの中で感じているかを尋ねた。なお、フェスティバルに訪問したことによって地域イメージの向上や観光魅力の向上等効果があるか5段階尺度（1.とてもそう思わない-5.とてもそう思う）で調べた。

また、参加団体の名簿は内容分析を行った。なお、広島市の広島FFとソウル市のHSFを取り上げた理由は、徐（2011）、徐（2012）を参照してほしい。また、参考文献をあげていない場合、聞き取り調査に基づいた説明となる。

次から、第VII章（2012年の広島FFと神戸まつりの事例）のアンケート調査に関して述べる。

先行文献では、フェスティバル・イベントを第一目的ではなく、「ついで観光」を希望している人が多いとされている（安田ほか、2008、pp.222-223）。そこで、2012年の広島FFと神戸まつりの事例のアンケート調査では、訪問主目的を尋ねた。

また、フェスティバルが大規模で、会場が大都市圏から離れていればいるほど「ついで観光」の需要を発生させるといわれており（安田ほか、2008、pp.222-223）、周辺観光への波及を考えるため、フェスティバル以外に訪れる予定がある場所（複数回答）と地域への訪問頻度、またどれぐらいの日程で各地域に訪れたか訪問旅程を尋ねた。

なお、観光客ニーズや観光形態が多様化しているが、フェスティバルの訪問者はどのようなことを目的として訪問しているかを尋ねた。

一方、都市観光研究の課題の1つである日帰り観光者がどの程度の距離から訪れているかを把握するため、居住地からフェスティバルまでの利用した交通手段および移動時間を尋ねた。

また、地域のイメージは観光客を誘引する最も大きな影響を与える誘引要因であるため、各地域がどのように認知されているかそのイメージを尋ねた。その際、序論で論じたように従来のイメージ測定に関する研究の問題点を踏まえて、観光地イメージ、いわゆる地域やフェスティバルのイメージに関する内容は、認知的なイメージと情緒的なイメージ両方を利用し、認知的なイメージは5段階尺度で、情緒的なイメージは情緒的な次元の分析記法である形容詞を活用した語意区別尺度を利用して都市イメージ要因を導出した。

さらに、各イメージの項目を設定する際は各地域を紹介している文献やマスコミ、行政のホームページ、フェスティバルのホームページ、新聞記事などからイメージを抽出した。

例えば、神戸のイメージは『神戸ー震災をこえてきた街ガイド（島田・森栗，2004）』『日経都市シリーズ神戸（日本経済新聞社，1998）』という文献から抽出した。

なお、先行文献で取り上げた内容も参考にした。例えば、情緒的イメージに関する質問項目はAaker（1997）のブランドパーソナリティーの項目を修正したハ（2010，p. 79）の研究を参考にした。

Aaker（1997）のブランドパーソナリティーを使用した理由は①Aaker（1997）のブランドパーソナリティーの項目は、ブランドもしくは、製品パーソナリティーを測定するにおいて一番総合的な測定値であるといわれており、②先行研究がAaker（1997）の測定値を使っている（Siguaw et al., 1999）からである（ハ，2010，p. 79から再引用）。

また、主催側がフェスティバルを使ってアピールしたいイメージを訪問者は感じているか、または訪問者が行事の中で感じる地域らしさは何かを確認するため、フェスティバルの中で「地域らしさ」を感じた部分を自由記入式で訪ねた。

先行研究をレビューすると、地域や行事の肯定的なイメージは、訪問者の満足に影響を与えており、また、満足は事後行動に影響を与えている。さらに、フェスティバルの満足は地域のイメージを向上させるため、結果的に地域イメージの向上は再び人々を誘引することが期待できる。そこで、フェスティバルの満足は行事が行わない時期でもその地域に人を誘引するのか、その関係を把握するため、フェスティバルから得られた経験や満足、行事・地域への再訪問意思などを尋ねた。

4.4.1.2 アンケート調査の分析方法

本研究で、アンケート調査結果を分析した章は、第IV章と第VII章であるため、本節では、第IV章と第VII章の順番で章ごとに分析方法を説明する。

回収されたはアンケート用紙の有効標本を利用して統計分析を行ったが、第IV章のアンケート分析では、質問項目の選択肢が名義尺度に構成された全ての質問に関して頻度分析を行った。その次に、頻度分析から特徴的な内容をより詳細に分けてクロス分析を行った。また、5段階尺度の質問項目は平均値を算出して分析を行った。

次から、第VII章（2012年の広島FFと神戸まつりの事例）のアンケート調査分析方法に関して述べる。

第VII章でも第V章と同じい方法で頻度分析とクロス分析を行った。例えば、フェスティバルの訪問目的の中で「パレードの鑑賞」が一番多く出たとすると、その次は、性別、年齢、居住地、訪問所要時間、同行者、地域訪問経験有無、行事訪問経験有無、当日の肯定・非肯定経験をえた集団、満足・非満足をえた集団等を説明変数として、フェスティバルの訪問目的を検討した。最後に、各変数間との差異を検討した。その際は、頻度分析、クロス分析、カイ二乗検定を実施した。

なお、質問項目の選択肢が5段階尺度に構成された地域イメージとフェスティバルイメージの質問項目に関して記述統計分析を行い、平均値を算出した。そこから、観光目的地イ

メージの平均値について各変数（集団）との関係があるか t 検定を行って相関関係を検討した。

第3-13表 調査内容と分析方法

調査内容	分析	方法
1. 目的地に対する訪問実態	訪問者の特性	頻度分析, クロス分析, カイ二乗検定
2. 目的地に対するイメージ	各集団による地域イメージとフェスティバルイメージの差	記述統計分析, t 検定
3. 地域イメージとフェスティバルの満足および再訪問意思等に関する関係	地域イメージと訪問, フェスティバルでの肯定経験, 満足, 再訪問意思との関係	因子分析, 相関分析

4.4.2 質的研究の研究方法

4.4.2.1 質的・量的方法の混合

本研究で、インタビュー調査結果を分析した章は、第IV章と第V章、第VI章であるため、本節では、第IV章と第V章、第VI章の順番で章ごとに研究方法を説明する。その後、第VI章の理論的方法論と分析記法について言及する。

まず、第IV章では、構造化されたインタビュー内容の回答を全て録音し、テープおこしした後、テキストデータを参加目的や参加契機など内容ごとにグルーピングし、カテゴリに分類した。つまり、テキストデータを内容分析を行った。

第V章では、半構造化されたインタビュー内容をもとに第IV章と同じくテキストデータを内容分析した。

McIntosh (2004) は、回答者のサンプル数が少ない場合、それを補完する方法として、質的・量的方法を結合（混合）することが有効であると主張している。また、このような研究方法（量的・質的研究の本質を相互補完する方法）は、これと類した他の観光客経験研究に適応されたり、支持されたりしている（例、Otto and Ritchie, 1996; McIntosh, 1998; McIntosh and Prentice, 1999）（McIntosh, 2004, p.4から再引用）。

そこで、第VI章では調査結果を分析する際、質的・量的方法を混合して考察することにした。

本研究で行った量的分析としてはインタビュー内容をテープおこしした後、テキストデータを単語ごとにグルーピングし、コードを作成した後、カテゴリに分類した。つまり、出現頻度による計量テキスト分析を行った。

質的分析としては、インタビューデータは文章ごとに解読し、文章の中でフェスティバルの属性と恵沢（結果）、最も重要な価値の認知構造を考察した。その際、インタビュー

内容から抽出されたLadderをコーディングする過程でグラウンデッド・セオリーの課程にもとづいて行った。

次は、第VI章の分析記法について具体的に説明する。

4.4.2.2 分析記法：半構造化されたインタビューとMeans-end chain理論をもとにしたladdering記法

フェスティバルに関する多くの先行研究は、参加者の動機を把握することに焦点を当て、誰が、なぜ、どのようなことをフェスティバルで得ようとしているかを、マーケティング観点で消費者行動を明らかにしようとした。しかし、このような研究の結果だけでは説明できない消費現象がマーケットでは存在し、消費者の意思決定過程も複雑化・多様化しているため、消費者の行動を構成する要素がどのような段階を持って関連し合い、商品によって消費者行動を支配する主な価値は何かを把握する必要性が提起された。そこで消費者が直接、自分の価値を表現できるように誘導する手段—目的チェーン理論が登場した。この理論が開発されて以来、消費者の個人的な価値が購買を決定する核心的な概念であることが強調された。消費者の動機は根源的な価値により誘発され、その価値は消費者行動を誘導している。また、実際に特定の価値項目が製品消費と直接的な関連性があることを先行研究から指摘している（イ・イ，2011，p.238-239）。

また、価値と関連する代表的な研究は、RVA（Rokeach Value Survey）を皮切りに、LOV（List of Value）、VALS（Value and Life Style）、VALSIIがある（McIntosh and Thyne, 2005, p.347）が、イ・イ（2011，p.240）は、これらの尺度は消費者を集団にカテゴリ化するため、製品の属性と価値との関連性を把握することは限界があると指摘している。

なお、Reynolds（1995）によると、これらの研究の大部分は定量的研究方法からアプローチしており、消費者の行動に対する具体的な理解は提供しにくい短所があると述べ、ここから指摘された問題点を補完できる研究方法がladdering記法であると主張している（イ・イ，2011，p.240から再引用）。

本研究ではladdering記法を利用したが、その理由は、参加者の個人の経験が満足や不満によって事後行動に密接な影響を与えているからである。

つまり、事後行動に大きな影響を与える個人の経験をより詳しく調べるためには、構造化された対面式インタビューは限界があり、半構造化された対面式インタビューの方が有効である。なぜならば、前者は1つの質問に対して1つの答えに留まり、その答えから次のステップの内容を質問することが難しい（限界がある）が、後者は一つの質問に対して答えた内容から「なぜそうなのか」次のステップの質問を行うことによってより具体的な内容を導出することができるからである（Klenosky et al., 1998, p.27）。

フリック（2008，p.117）によると、半構造化インタビューは、標準化したインタビューやアンケート質問紙のような調査のやり方が回答者にどんな順番でどのように回答するかを限定させてしまい、インタビューの主観的視点をむしろ妨げるという反省から出発し

たと述べている。

また、キムほか (2011b, p. 99) によると、構造化された方法は、対象に対してすでに選択されたイメージを応答者を通して計量的に一般化することが目的であれば、非構造化された方法論 (定性的方法論) は、応答者が対象に対して感じる思いを自由に描くので、一般化された特性より「唯一な特性」を測定するときに適合であると述べている。一方、laddering記法は上に論じたように非構造的ladderingと構造化ladderingは長所・短所を有している。そこで、本研究では、パレードへ参加する出演者の主観的な価値について明らかにしようとしており、その際半構造化の研究方法が適切であると判断した。

半構造化インタビューを利用した研究方法はいくつかあるが、特にladdering記法は、消費者の意思および購買決定過程を一つの知覚構造として理解するため利用されてきた (イ・イ, 2011, p. 240)。また、消費者の具体的な行動を理解する際に使われる研究方法の手段一目的チェーン理論の道具として使われている (Klenosky et al., 1998)。

手段一目的チェーン理論 (Means-end chain theory) は製品に存在する属性とその属性を消費者が選択したことによって得られる結果 (または恵沢), またその結果が追求する消費者の個人的な価値の間の関連性を3つの抽象化段階に区分することで消費者行動を説明している (Olson and Reynold, 1984; イ・イ, 2011, p. 240から再引用)。この際「the means」は行動の中で属性と結果, 価値間の連関性 (または結合構造) を意味し, 「the ends」は個人の価値を意味する (Klenosky et al., 1998, p. 27)。

Laddering記法は、Rosenberg (1956) が発表した期待-価値理論から出発した。その後、Gutman (1982) の手段一目的チェーン理論をへて、またReynolds and Gutman (1988) の実用的な側面を強調した方法論を通して、消費者の意思および購買決定過程を一つの知覚構造として理解することに使用されてきた (イ・イ, 2011, p. 240から再引用)。

Laddering記法は非構造的laddering (Soft laddering記法) と構造化laddering (Hard laddering記法) がある。前者は回答者が自由に回答できることと回答者に対する深い理解が可能になるという長所を持っている。一方、たくさんの時間と費用が負担されるし、応答資料をプロセスしにくいという短所がある。その反面、後者は前者と比べ、情報獲得が少ないという短所を持っているが、時間と費用が少なく済むという長所と統計分析を通した定量的な結果の提示が容易であるといわれている (イ・イ, 2011, p. 241)。

Echter & Ritchie (1993) は、一番優れた方法は、構造化された方法論と非構造化された方法論を結合させることであると主張し、その主張をより発展させたJenkins (1999) は、構造化された方法論と非構造化された方法論の混用を強調した (キムほかb, 2011, p. 99から再引用)。

そこで、本研究では構造化された方法論と非構造化された方法論を結合した半構造化された対面式深層インタビュー (semi-structured face-to-face in-depth interviews) を行うことにした。

McIntosh (2004) は、観光客の観点から土着文化に対する彼らの印象や核心需要等を半構造化された対面式深層インタビューを行って把握した。その際、New Zealandの空港でマオリ文化を経験した観光客を対象に、マオリ文化を経験する前（マオリ文化に訪問する前）の知覚とマオリ文化を経験した後の印象について調べた。前者は24人に半構造化されたインタビューを行い、後者は46人にladdering記法を用いた対面式深層インタビューを行ったが、後者の46人へのインタビュー内容は全て録音し、テープおこしを行った後、質問に対する答え（意見）をカテゴリ化して分析した。データは可能な限り、生の音声そのままを正確に記録し、分析の際は、複数の人が参加して結論を出した。

また、イ・イ (2011) は、フェスティバルの選択および参加と関連した観光客の深層動機を把握するため、手段-目的チェーン理論をもとに計量化されたハードladdering記法を使用し、フェスティバル参加客の認知構造を属性-恵沢-追求価値の段階を通して分析した。なお、導出された結果から相互関連性が高い認知構造を分析し、彼らの商品属性を通して得ようとする最も重要な価値を明らかにしようとした。

分析の結果、「独特な雰囲気」、「フェスティバル場所までの接近性及び、交通の利便性」「多様な見所」「同行者の選択」「フェスティバル場所周辺の豊かな資源」がフェスティバルを選択するとき重要に考慮される属性であると述べた。また、属性を通じた恵沢水準では、「異色的な（珍しい）経験」「休養と休憩」「思い出になる」という要素が非常に重要に考慮され、最終的に求められる価値は「面白さと楽しさ」が支配的な要素で、次に「ストレス解消及び再充電」「同行者との紐帯関係の強化」の順で支配的な要素になることが分析された。フェスティバルの参加客の消費者価値は、「独特な雰囲気-珍しい・異色的な経験-面白さと楽しさ」の連結関係が一番強い連関構造を構成していると述べ、次に、「多様な見所- 珍しい・異色的な経験-同行者との紐帯関係の強化、ストレス解消及び再充電」の連結関係が比較的に高い連関構造を構成していると分析された。また、「フェスティバル場所までの接近性及び、交通の利便性-休養と休憩-ストレス解消及び再充電」の連関構造も各水準別の連関性が高いと主張した（イ・イ，2011，p. 239）。

イ・イ (2011) は、laddering記法を使った分析の仕方（手順）としては、深層インタビューから導出されたすべての内容を分析し、要約コードに構造化すること。次は、要約されたコード間の連関関係の頻度を利用して、マトリックスに作成し、最後の段階では、マトリックスから価値マップ（Hierarchical Value Map。以下、HVMと称する）を作成することと述べている（イ・イ，2011，pp. 240-241）。なお、Klenosky et.al.(1998) は、HVMを作成する時、属性、結果、価値は円（Circle）に、各段階の連結は線（line）に表現している。HVMは、「属性-恵沢-追求価値」の連結構造を視覚化することで、目に見えない価値体系の影響関係を理解するときに有効である。

そこで本研究では、McIntosh (2004) とイ・イ (2011) の研究方法を参考に、半構造化された対面式深層インタビューを行った。具体的には、パレードの出演者を観光客として捉え、パレード参加に対する参加動機や目的、参加行動等は構造化された対面式インタビュ

一を行い、参加の経験（参加認知構造）は半構造化された対面式深層インタビューを行って把握した。

質的分析の場合は回答者が答えた内容から次のステップ（ツリーの構造）にスムーズに導けるため、以下のような質問の仕方を取った。

参加認知構造に関する質問は順番として「神戸まつり」のパレードに参加する場合はどのようなことを期待して参加していますか」と質問し、回答者が「たくさんの人にみてもらいたい」と答えると、次の質問は「その期待を得られましたか」と質問した。もし、「十分得た」と答えると、その次の質問は「その期待を得てどうですか」と質問した。その答えが「うれしい」と答えた場合は、「たくさんの方の訪問者」を属性として1回カウントし、「みてもらう」ことが結果（恵沢）として1回カウントした。また、「うれしい」を価値として1回カウントし、参加認知構造は「たくさんの方の訪問者」→「みてもらう」→「うれしい」の連結構造が1回あるとチェックした。

もし、1人の回答者がフェスティバルのパレードに参加して感じたことや期待した内容を質問途中で自然に（自由に）語った場合、例えば「たくさんの方にみてもらうとうれしい」と答えた場合は、次の順番の質問である「その期待を得られましたか」のみを質問し、最後の質問は省略した。また、カウントは「たくさんの方の訪問者」が属性、「みてもらう」ことが結果（もしくは恵沢）、また価値は「うれしい」と1回ずつカウントし、参加認知構造は「たくさんの方の訪問者」→「みてもらう」→「うれしい」の連結構造が1回あるとチェックした。

なお、訪問者が少ない場合と多い場合のどちらがうれしいか非構造化された質問を行ったりしながら、「たくさんの方の訪問者がいた方がうれしい」と答えると訪問者数の「多さ」が出演者の価値に影響を与える1つの要因になると分析した。

インタビューした内容の分析方法は序論で述べたMcIntosh（2004）とイ・イ（2011, pp. 240-241）が言及した内容とほぼ同じであるが、分析の際は合同研究ではなかったため、カテゴリ化したものを名づけする際は一人で行った。この部分は、McIntosh（2004）の研究方法与異なる点であり、複数の観点からアプローチできなかったことは反省点にもなる。

第IV章

都市観光とフェスティバルー広島FFとHSFを事例としてー

1 はじめに

第II章でとりあげたように、フェスティバルは地域のイメージ形成および観光客誘致に効果があり、地域活性化を図る都市政策の手段として頻繁に活用されている。また、フェスティバルは都市観光に大きな影響を与えている（寺阪，2009，p.18）。

本章では、都市観光とフェスティバルの役割について広島FFとHSFを事例に実証研究を行う。

具体的に、研究事例地域における都市観光と観光政策を把握した上で、フェスティバルは都市のイメージ形成および都市訪問者獲得にいかに関与するか、また、都市政策の中でフェスティバルをいかに活用しているか明らかにする。

なお、調査方法および研究方法、調査概要等については第III章にまとめた内容のとおりである。

2 都市のイメージ形成とフェスティバル：広島FFを事例として

1950年代以降、日本では開催地域と何の縁もない非伝統的な都市フェスティバルが全国各地で創出され、広がっている。例えば、徳島の阿波踊りや高知の「よさこい祭り」のスタイルを取り入れたフェスティバルがそれに該当するが、全国に広がっているフェスティバルの特徴としては、パレードが行事のメインであり、参加の自由および、シンプルな参加条件を持っている。

また、参加者の創造性・独創性が優れており（平田，2010），娯楽性が強く観光資源として価値が高い（党下，2008）ことから観光客誘致と産業振興を当て込んでいる（阿南，2004）。

増山（1999）は「どちらの祭りも既存の祭りのスタイルのどこかに地域らしさを加えることで独自性を出し、短期間で成立している」と述べている（増山，1999，p.122）。つまり、行事の中で地域らしさをどのように表しているかが、行事の成立要因の重要なポイントとなる。

本稿の事例である広島FFは、全国的に分布している花を素材にした新しいイベントであるが、行事の中で広島地域らしさをどのように見せているか、また行事のアイデンティティをどのように作り出し、出演者や訪問者はそれをどのように受け取っているかを明らかにすることで、都市イメージの形成にフェスティバルが果たす役割を検証する。

2.1 広島市の都市観光

広島市の主要観光資源としては、世界遺産である原爆ドームをはじめ、広島平和記念資料館という、原爆関係のものが主である（第4-1表参照）。原爆ドームは、第二次世界大戦末期に人類史上初めて使用された核兵器により、被爆した建物であるが、平成8年（1996年）12月、メキシコで開催された世界遺産委員会において、その世界遺産登録が決定された。ほぼ被爆した当時の姿のまま立ち続けているこの建物は、核兵器の惨禍を伝えるものとして、また核兵器の廃絶と世界の平和の大切さを訴え続ける平和記念碑として位置づけられている。広島市は、原爆ドームがある平和公園の中に平和記念資料館を作り、原爆の被害と平和の大切さを全世界に訴えている（広島市役所、2010）。

第4-1表 広島市の主要施設への入館者数の統計（2004 - 2008）

施設年	マリーナ ホップ	広島平和記 念資料館	安佐動 物公園	こども 文化科 学館	広島県 立美術 館	追悼平 和記念 館	広島城
2004	-	1,083,227	436,793	382,875	276,210	196,530	129,342
2005	2,728,000	1,151,021	490,863	393,484	286,103	205,871	125,144
2006	2,822,000	1,231,127	470,454	384,707	310,596	207,034	133,300
2007	2,675,000	1,319,624	528,703	405,170	253,289	206,416	156,073
2008	2,258,000	1,365,404	554,535	480,461	270,678	214,989	185,100

資料：広島市役所（2010）：「平成21年広島市観光概況」．p.9を元に筆者が作成

2.2 広島市の観光政策

広島市では「第4次広島市基本計画（平成11年11日策定）」に基づき、都市型観光を推進している。ここでいう都市型観光とは「多島美を有する瀬戸内海をはじめ、山・川の豊かな自然や歴史・文化など広島の特徴を最大限に生かし、観光資源の整備・開発に努めるとともに、都市そのものの魅力と都市のもつ多様な機能を生かした観光」（p.34）である（広島市観光概況、2009）。

また、1988年に策定した基本構想を見直し、「国際平和文化都市」を都市像として新しい広島市基本構想を策定した。なお1995年、被爆50周年を迎え、平和への取り組みをはじめとした各種施策を展開し、1996年には原爆ドームが世界遺産一覧表に登録されるなど、世界の平和を世界に広がりつつある（広島市役所、2000、p.32-34）。

広島市は、観光客の「誘致・宣伝活動の強化」を図るため、フラワーフェスティバルやゆかたできん祭のようなイベントの実施や広島みなと夢花火大会など広島祭委員会が主管する行事に支援している。また、これらのイベントを実施することによって広島らしさをアピールして、市民や観光客を誘致しようとしている。なお、広島市では広島を訪れる様々な来訪者（ビジターズ）を増やして、都市の活性化を図る「ひろしまビジターズ・イ

ンダストーリー戦略（V I 戦略）」も推進している。

2.3 フェスティバルによる「ひろしま」らしさの演出（運営）と実際（効果）

2.3.1 フェスティバルによる「ひろしま」らしさの演出（運営）

広島FFの最初から関わっていた人物の一人であるB氏は、広島FFの運営について最も真剣に考える部分を以下のように述べている。

「収穫祭や季節祭のようなフェスティバルは時期が来ると、（自らの）お願いや感謝の気持ちで自発的に人が集まって人に呼びかける必要はないが、それに反して広島FFというのはまず何もないところから立ち上がりましたので、必ず市民が参加してくれないと始まらないということで広島FFのどの部分（パート）に関しても参加の広報、案内、呼びかけを強調しています。・・・だから、市民が参加してもらえるような準備を一番の目的として考えています」

新しいフェスティバルやイベントを地域の行事として毎年続けて行うためには市民参加が不可欠であることを示している。実際に、2010年の広島FFに「広場（ブース）」を出店した市民団体にインタビュー調査を行ったが、最初の広島FFに参加したきっかけとして、5店舗のうち3店舗が広島FF実行委員会の呼びかけがあって参加したと答えた（第4-2表参照）。

それでは、広島FFの運営側では市民参加を誘導するためにどのような働きかけを行ってきたのか。ここでは、フェスティバルの運営について主に担当している広島FF企画実施本部が行事の継続性を作るために行った市民参加誘導及び訪問者向けの魅力増加の取り組みについて紹介する。

宗教的な儀式が希薄化した現代の都市のフェスティバルは「絶えず様々な工夫が凝らされ、趣向が付け加えられることで発展する」と言われているが（ひろぎん経済研究所，1997，p.15），広島FFも様々な工夫を実践しながら行事の中身が少しずつ変化している。

2001年までの広島FFのパレードは、5月3日が大人中心のパレードに、また子供の日である5月5日は子供中心のパレードに行われた。しかし、現在の広島FFには子供中心のパレードはない。その代わりに、2002年からきんさいYOSAKOIが新しく登場している（朝日新聞，2002.5.6）が、その経緯についてB氏は、「子供中心のパレードはあまり活気がなく、大人たちが参加しにくいので、皆が参加できるようなきんさいYOSAKOIを導入した」と述べた。

その際、きんさいYOSAKOIの応募条件は「①30人以上、ステージは20人以上の団体②楽曲と口上を合わせて5分以内③踊り手は鳴子を持ち、衣装・メイク・道具などには花をあしらうこと」に決まっており（広島FF実行委員会，2011），それ以外は自由となっている。即ち、より多くの市民参加を誘導するため、YOSAKOIを導入し、既存のよさこいのスタイルである「鳴子」を持ちながら、広島FFのシンボルである「花」をパレードに取り入れた形になっている。

また、新しい踊りも取り入れた。B氏は、「広島FFは、団体中心の出演者が殆どであるが、（1991年の）第15回目の広島FFを記念して団体だけでなく、個人でも自由に参加できるような踊り（鯉城やっさ）を作った」と述べるなど、広島FFのメインプログラムであるパレードの中身が参加型イベントへの充実を図るようになった。

また、パレードの変化だけでなく、広島FFの中に新しいプログラムが導入されている。例えば、1996年からは全国の有名な特産物や観光物産を集めて全国観光物産展を開始し、交流の充実を図っており（ひろぎん経済研究所、1997、p.7）、2005年には夜のイベントを増加させるため、フラワーキャンドルを導入（朝日新聞、2005.3.10）した。実行委員会は「『昼間の催しが終わると、見るものがない』と観光客から不満があった。夜の公園のにぎわいを通じて平和を世界に発信したい」という計画を持って夜のイベントに力を入れている（朝日新聞、2006.4.12）。即ち、より多くの市民参加を誘導するため、「交流」や市民の意見を樹立して新しいプログラムを取り入れる形にプログラムが変化している。

また、2007年にはより参加型イベントへの充実を図るため、折りづるみこしを導入（朝日新聞、2007.4.26）した。B氏は、「広島FFは、平和をベースとしているが、同じテーマやプログラムなどを何年も続けると皆さんが飽きてしまうから、市民が楽しく参加できるように、あきれないようにステージやパレードを企画しています」と述べるなど、フェスティバルのアイデンティティである「平和」をベースとしながら、最近では「楽しさ」や「交流」などを強調する形にプログラムの中身が変化している。

つまり、フェスティバルの「開催場所」「平和を象徴する花」「慰霊者への黙祷」「折りづるみこし」等の多様なプログラムで平和の都市といった「ひろしま」らしさを演出する一方、絶えず、市民向けフェスティバルとしての性格を強め、「YOSAKOIパレード」「観光物産展」等を導入ことで「楽しさ」や「交流」を図るようにフェスティバルを運営している。その結果、広島FFは参加者に満足感を与える地域の行事として、発展してきたと考えられる。

実際に2010年度の広島FFのパレードに参加したグループの一人は「思い出を作りたい、遊びたい」などの目的を持って参加し、パレードに参加することで「色々なことを知った。目の保養、勉強にもなる。感動をもらう。人々の応援ありがたい」などの満足感を得ていた（第4-2表、市民1参照）。また、2010年度の広島FFのパレードに参加したグループのもう一人は「楽しみ」のため参加したと述べ、パレードに参加することで、「障害者と知り合った、コミュニケーション交流の場になった」などの満足感を得ていた（第4-2表、市民2参照）。この満足感は、再参加の希望にも繋がり、前者は「できる限りやりたい、参加大好き」、後者は「しますね、もちろん」という積極的な再参加希望を表した。実際に、後者は15回目の参加であるという。（第4-2表参照）

それでは、広島FFのプログラムへの参加者たちはどのような形として広島FFに参加し、広島FFについてどのように意識しているかより具体的な参加実態を把握した。

2.3.2 フェスティバルによる効果、およびその観光的意味

2010年度の広島FFに広場（ブース）を出した団体やパレードに出演した一般市民へのインタビュー調査によると、広島FFに参加した目的は様々であるが、大きく「交流」や「楽しみたい」、「平和」といった3つの部類に分けて参加していた。この結果は、広島FFの運営側が市民参加を誘導するために行った「交流」や「楽しみ」を増やす努力と「国際交流」と「平和の祝典」という広島FFの基本理念にマッチしている。参加団体は広島FFに参加することで、「人々との交流」や「周りの人とのコミュニケーション」ができて良かったと述べ、また、「人がたくさん集まって地域が明るくなった」という地域イメージの変化やモノを販売するなどの経済的な面の地域活性化も感じていることが分かった。また、広島FFのインタビュー対象者全員が各々の満足感を得ながら広島FFに参加しており、高い再参加希望を表した。再参加する際には自発的に参加する傾向が強く、実際に、広島FFへの再参加は調査時点で2回目から34回目まで多様に見られた。

第4-2表 広島FFの参加者インタビューのまとめ①

対象者	参加目的	参加動機	再参加希望	良かった点	回数
広島ふれあい委員会	交流の場 商品の販売	呼びかけ→ 自発的な参加	はい	交流 コミュニケーション	6-7回
広島経済大学	地域貢献 皆でフェスティバルを楽しみたい	呼びかけ→ 自発的な参加	はい	親子のふれあい 一所懸命やっている姿	2回
国際ひろばあそびのくに	子供が遊べる場所を提供	自発的な参加	はい	子供達が楽しむ姿	34回
パレードに参加した市民1	思い出を作りたい 遊びたいなど色々	自発的な参加	できる限り やりたい。 参加大好き	色々なことを知った。目の保養、勉強にもなる。感動をもらう。人々の応援	—
パレードに参加した市民2	楽しみのため	自発的な参加	しますね、 もちろん	障害者達を色々知り合った・コミュニケーション交流の場	15回
広島女学院大学「折りづるひろば」	平和のメッセージをかく	呼びかけ→ 自発的な参加	はい	コミュニケーション交流の場	2回
Abolition2010	核兵器廃絶のため	最初から 自発的な参加	したい	平和についての意見を聞く。いろんな人に会える。平和の大切さをアピールできる	10回

広島FF実行委員会では、広島FFへの市民参加誘導以外にも、広島FFを活用して「広島らしさ」と「平和」をアピールしようとしている（広島市役所、2010）。その一環として、

「平和の祝典」というキャッチフレーズを37年間使っているが、広島FFに参加している市民団体や一般市民たちは行事の中で「広島らしさ」について「広島FFそのもの」「皆と楽しんでいる姿」「折鶴」のようなところで感じていた（第4-3表参照）。これらの共通点は広島市や広島FFがアピールしている「平和」のイメージと繋がりがあると考えられる。

また、「平和」を感じているところでは、「広島FFのテーマ」「たくさんの人が広島FFに集まる」「広島FFの開催場所（平和公園）」「花の塔の点火」「来られた方に笑顔で楽しんでもらうこと」「広島FFを開催するその自体」などで感じていた（第4-3参照）。これらの共通点も「原爆投下地」といった広島という特殊性から出た平和への願いに繋がっており、「広島FF→広島らしさ＝平和」のイメージの構築が考えられる。

以上のインタビューの内容から、参加者達にとって広島FFは広島らしさや平和の祝典という行事のアイデンティティを感じられるフェスティバルとして位置づけられており、また、平和と楽しさ、交流などを感じられる地域の行事として参加者に満足感を与えながら継続性を維持してきたと考えられる。

一方、インタビュー対象者は行事の中で、広島らしさ、つまり広島市がアピールしている平和と関連したイメージを直接体験できることとなり、満足の結果、広島市の都市イメージ（平和都市）の強化に広島FFが影響を与えていると推測される。

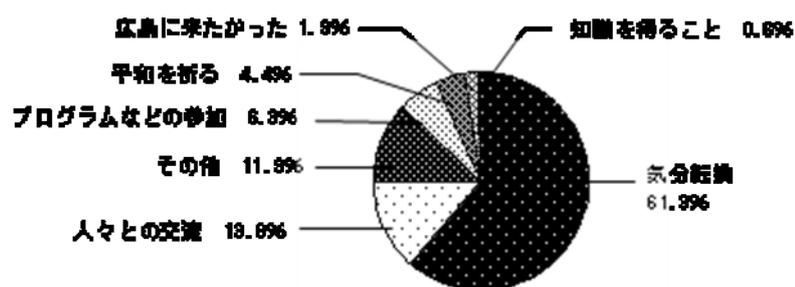
第4-3表 広島FFの参加者インタビューのまとめ②

対象者	広島らしさを感じるところ	平和を感じるところ
広島ふれあい委員会	よく分からない	メインステージのテーマ、広島FFのテーマ、毎年何百万人の人が広島FFに集まる
広島経済大学	広島FFその自体が広島のフェスティバル	広島FFの開催場所、花の塔の点火、来られた方に笑顔で楽しんでもらうこと
国際ひろば「あそびのくに」	フェスティバルが好きなところとかが広島人	広島FFを開催するその自体
パレードに出演した市民1	広島FFは平和と花が入っている	平和がないとこのようなパレードができない。平和のプラカードを持ってパレード
パレードに出演した市民2	皆の楽しんでいる姿	皆楽しそうになったのが平和
広島女学院大学折りづるひろば	原爆で亡くなった人を折鶴で慰霊しようとする	平和＝折鶴というイメージ
Abolition2010	自分が被爆3世	平和をアピールするこのブース自体

次に、参加者の意見を元に、より具体的な訪問実態を把握するため、アンケート調査を実施した（サンプル数160名）。

アンケート回答者は、女性の方が男性（40%）より多い。また、居住地は広島県が87.5%であるため、約9割が広島出身の回答者となる。年齢は40代（25%）と30代（24.4%）、20代（21.3%の順番が多かった。広島FFについての情報収集を聞いた結果（複数選択可）、新聞（33.5%）とTV（25.5%）がそれぞれ2・3位であった。1位は「その他（38.5%）」であるが、「その他」の内容をみると、「昔から知っていた」「もともと知っていた」「広島人だから知っている」などの内容が殆どであり、この結果から広島FFは地域である程度の認知度をもっていることが読み取れる。

広島FFを訪れた人々の目的としては「気分転換」が6割以上で一位を占めており、次が「人々との交流（13.8%）」となった。また、「平和の祝典」といったキャッチフレーズを使っている広島FFに「平和を祈る」ため訪れている人も4.4%占めていた（第4-1図参照）。



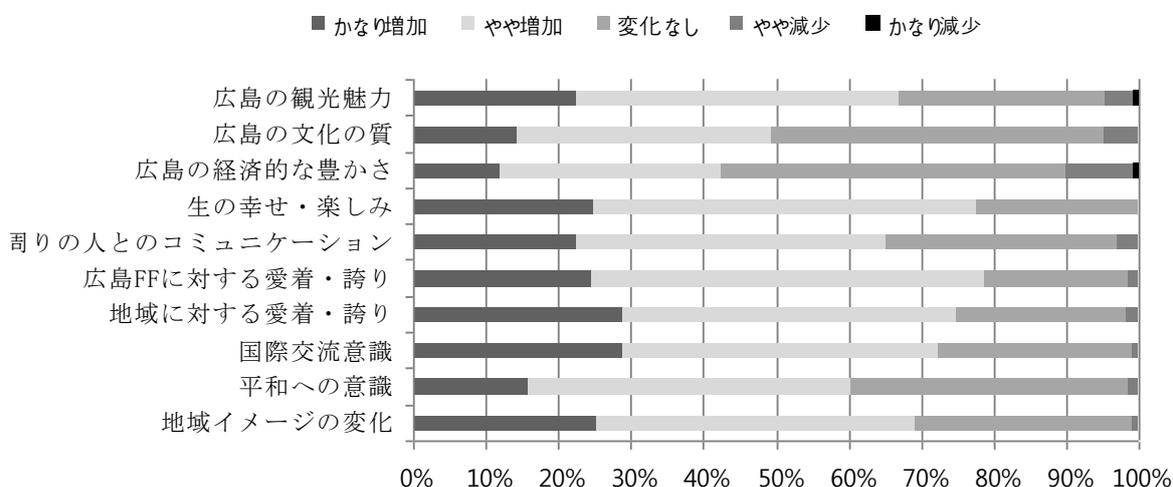
第4-1図広島FFのアンケート回答 —訪問目的—

広島FFに来年にも再訪問したいかその意思を聞いた結果、「やや訪問したい」が45.6%、「とても訪問したい」が41.3%となり再訪問の意思の肯定評価が非常に高かったが、実際のリピータも約9割を占めている。特に、10回目以上の訪問が41.6%で一番多く、初めて訪問した人は約1割しかいないことから、広島FFの再訪問率は非常に高いことが分かる。

訪問者達は広島FFを訪れることでどのような認識の変化があったか「1. かなり向上-5. かなり低下」の5段階尺度で聞いてみた。なお、この項目のみ広島在住の人と広島在住ではない人に分けて質問したが、「地域に対する愛着・誇り、広島の経済的な豊かさ、広島の文化の質」は広島在住ではない人に聞きにくい（相応しくない）項目であると判断し、除外した。その他の質問は同一である。

回答の結果、「生の幸せ・楽しみ」を一番高く感じており、次が、「広島FFに対する愛着・誇り（平均値1.98）・地域に対する愛着・誇り（平均値1.98）」「国際交流意識（平均値1.99）」の順で意識が向上したと答えた。また、「地域イメージの変化（平均値2.06）」「周りの人とのコミュニケーション（平均値2.15）」の向上が項目の全体の平均値

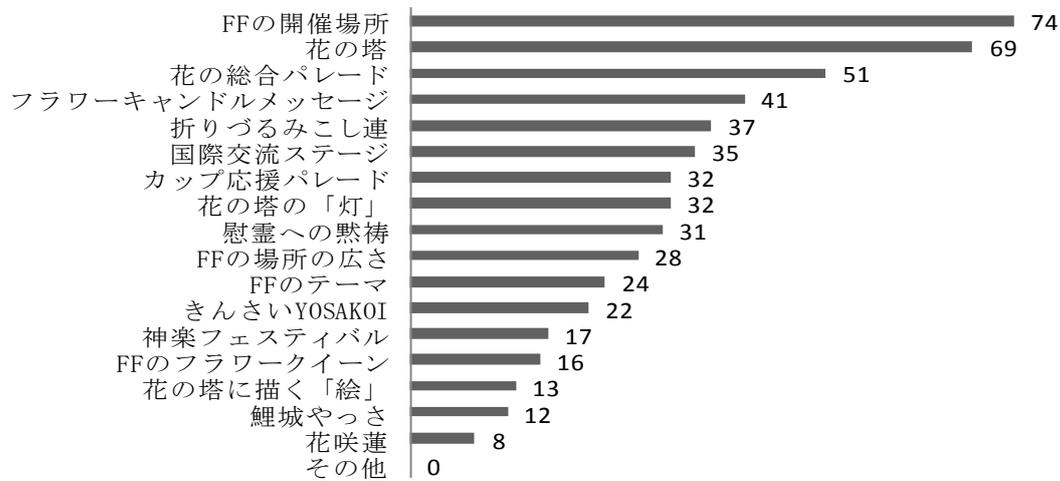
(2.15)を上回った。しかし、「広島の経済的な豊かさ(平均値2.56)」と「広島の文化の質(平均値2.41)」は低い評価が出た。



第4-2図 広島FFのアンケート回答 —認識の変化—

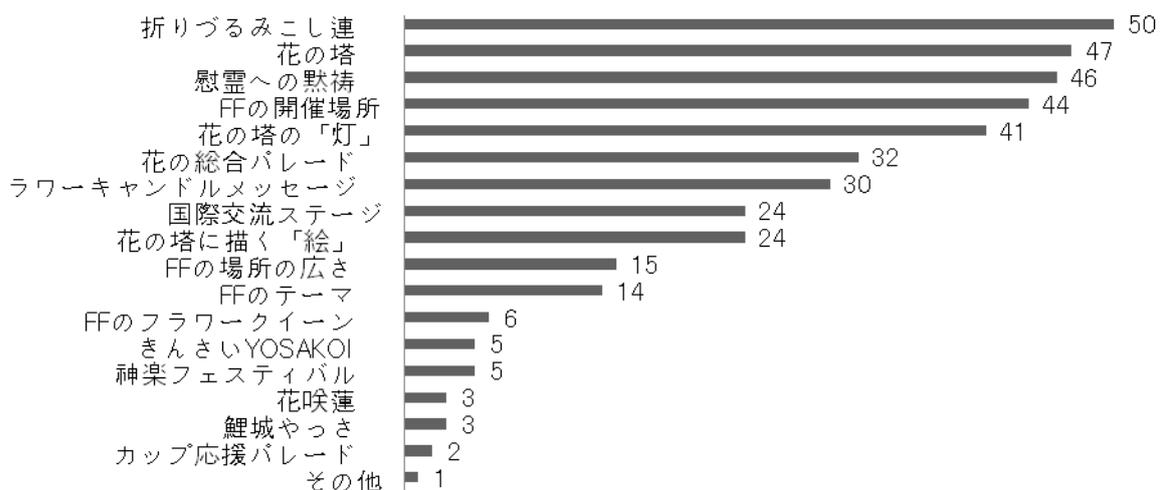
次に、広島FFの運営側では広島FFを活用して「広島らしさ」と「平和」をアピールしようとしているが、実際に広島FFを訪れた人々は広島FFの中で「広島らしさ」と「平和」を感じているのか、また、感じているならばどのような部分で感じているのか18項目をあげて複数選択で訪ねてみた。

まず、「広島らしさ」を感じる場所は160名の中、約半分(約46%)が「広島FFの開催場所」と答え、次は広島FFのシンボルである「花の塔(約42.9%)」、広島FFのメインプログラムである「花の総合パレード(約31.7%)」の順で多く感じていた。これらの項目の共通するところは「広島FFが始まった時から存在しているもの」と、「原爆投下地域といった広島歴史と繋がりが強いもの」である。また平均値を上回った項目は、「フラワーキャンドル」「折鶴みこし」「国際交流ステージ」「花の塔の灯・広島カープの応援パレード」「慰霊への黙祷」の順となるが、「国際交流ステージ」や「広島カープの応援パレード」以外に、平均値を上回った項目の共通するところは原子爆弾が投下された広島歴史と繋がりが強い。



第4-3図 広島FFのアンケート回答 —広島らしさを感じるもの（単位：人）—

また、広島FFの中で「平和」を感じているところは、「折りづるみこし」が約31.1%で一番多く、その次は、広島FFのシンボルである「花の塔」「慰霊への黙祷」「開催場所」の順で平均値（約13.8%）を約2倍程度上回った。次に、「花の塔の灯」「花の総合パレード」と、「フラワーキャンドル」「国際交流ステージ・花の塔の灯の絵」が平均値を上回った。これらの項目の特徴は「広島らしさ」を感じたところの内容とほぼ重なっており、広島（原子爆弾投下地域）から感じた辛さ（悲劇）と、その辛さから分かった大切なところが交わって「広島らしさ」＝「平和」のイメージが形成されていると考えられる。



第4-4図 広島FFのアンケート回答 —平和を感じたところ（単位：人）—

以上のことから訪問者にとって広島FFは、「平和」といったフェスティバルのアイデンティティと広島らしさを感じられる行事として認識されており、広島FFに訪問する際の各々の目的を様々な形で達成していることが分かった。また、広島FFへの再訪問意思が高く、実際のリピータも多いことが分かった。さらに、訪問者は広島FFへの誇り・愛着を感じており、広島FFが開催されている地域への誇り・愛着も感じていることが分かった。この結果は、長い間、行事のアイデンティティや広島らしさをプログラムの中に反映しつつ、なお訪問者が期待している楽しみを適切に調和させたことが、訪問者の満足度や再訪問率、行事および地域への愛着などを向上させたと考えられる。また、それらの要因によって広島FFの継続性は維持されてきたと思われる。

このように、広島FFに参加した人々は、フェスティバルの中で広島市が強くアピールしている「平和」のイメージを多様なところで感じており、フェスティバルによる「ひろしま」らしさの演出は成功していると考えられる。言い換えると、広島FFは広島市のイメージ形成に機能しているといえるだろう。実際に広島FFへ参加した人々は、フェスティバルの中で「ひろしま」らしさを感じることで高い満足を得ており、再参加率も高いなど、広島FFは都市訪問者獲得に寄与していると考えられる。

また、フェスティバルを通じて行事・地域への誇り・愛着を感じることは、潜在的にフェスティバルや地域に対する関心や協力を高める要素となりえる。それは今後の都市観光に正の影響を与えるだろう。

次は、HSFを事例に、都市政策とフェスティバルの関わりについて検討する。

3 都市政策とフェスティバル：HSFを事例として

フェスティバルの効果は観光客誘致を通じた経済効果以外にも、地域イメージの再構築などの政治的効果が期待できる。

Getz (1991, p. 147) は、フェスティバルによる効果として「外来観光客誘致及び観光消費促進」という経済的な効果以外にも、「国家イメージの再考やイメージ向上」という政治的な効果があると述べた。

一方、イ (2005, p. 47) は、現代都市フェスティバルの「政治的目的への利用」という否定的な側面もあると述べた。その事例として、キム (2011) は、ソウル市自治区の新しいフェスティバルの導入事例を中心に政策導入に関する動機について研究を行い、地域フェスティバルを導入する過程で自治体首長の政治的動機が重要に考慮されていることを明らかにした。例えば、当選した自治体首長が再選に挑戦する場合は、選挙直前の年に地域住民の支持を得るために新しいフェスティバルを導入したり、当選直後に住民たちに可視的な業績をみせるため、新しいフェスティバルを導入したりする傾向があることを仮説統計検証で明らかにした。

フェスティバルにおける文化政策や行事と政治性を問う研究は数多くみられる。例えば奥 (2010) は、美術史や演劇史の分野で主に研究対象とされたオスマン帝国の「王の祝

祭」を事例に、フェスティバルが持つ時代性や政治性に着目して「王の祝祭」と政治文化との関係を明らかにしようとした。その結果、16世紀の王子の割礼祭は、王子の人生儀礼を祝う行事という社会的・文化的行為でありながら、当時の国政および外交関係が反映された政治的な場としての役割を担っていたことを明らかにした。また、山之内（1997）は、19世紀ウィーンにおける市民フェスティバルの中で、「皇帝フランツ・ヨーゼフ銀婚式祝祭行列」を事例に、「フェスティバル」という現象が、地域や時代を超えて、権力構造、コミュニケーションの手段と形式、さらには世界観に至るまで、それを執り行う社会のあらゆるメッセージを秘めていると述べた。

しかし、フェスティバルと政治を問う今までの研究では、フェスティバルが社会的に果たしていた役割を政治的な機能の側面で考察した議論であり、フェスティバルの開催会場を政治家がどのように利用しているかその実態をミクロな観点で分析した研究はあまりみられない。

そこで、本節では、韓国ソウル市の代表的なフェスティバルであるHSFを事例に、二人のソウル市長が、新しく作り出されたフェスティバルにおいて、開催会場を、いかなる意図を背景として、どのように利用しているのかを明らかにする。

3.1 ソウル市の都市政策

各都市はビジネスの機会やゲートウェイとしての立地優位等、他都市との競争優位になるため、スローガンやロゴなどを積極的に作り、活用している（Selby, 2004, p. 17）。

ソウル市では、2002年10月に市民の公募で指定された代表スローガン「Hi! Seoul」がある。このスローガンは7,283件(外国人110人)の内、ソウルマーケティング諮問委員たちの1,2次審査及びブランド専門業者、ソウル市の職員、ソウル市の記者団の世論調査と妥当性分析を通じて選定された。

また、ソウル市は2008年に、ソウルの都市競争力とブランド価値向上のためにソウルの象徴キャラクター「ヘチ」を開発した。このキャラクターは、ソウルならではの特徴とイメージを含む独創的な象徴アイコンであるという。ソウル市民たちの意見を調査し、象徴力と活用力の面で一番すぐれた「ヘチ」を2008.5.13に最終に選定した（ソウル市役所, 2010a）。

なお、ソウル市には世界にもよく知られている観光資源が集中しているが、その一つの事例として取り上げられるのがソウル市が持っている世界遺産の数である。韓国全体にある世界遺産の数は2010年現在、10カ所UNESCOに登録されているが、そのうち、2つ（「宗廟」「昌徳宮」）がソウル市にある（ソウル市役所, 2010c）。

これらを含めてソウル市では、海外の観光客にソウルをアピールしており、観光客を呼び込むための様々な政策が取り込まれている。

3.2 ソウル市の観光政策

ここでは、ソウル市の主要施策（ソウル市長民選4期20大核心課題）の中、ソウルの都市ブランド価値を再考し、観光客1200万人を誘致するための観光政策と関わる3つの部分を紹介する。

3.2.1 経済・文化都市マーケティングプロジェクト

ソウル市では、ソウルを経済や観光の中心地として復活させようと、また、国際競争力を取り揃えた代表名所(Major Attraction)を造成しようと「経済・文化都市マーケティングプロジェクト」といった政策を推進している。この政策は主に「清溪川」を中心にして都心内の美しいテーマ距離の造成を通した都心再創造を目的としている。「清溪川」といったソウル市の代表名所(Major Attraction)を造成して多様な見所や体験現場を提供することで、外国からの観光客を呼び込む計画である。この計画の中には外国人が旅行するのに不便がないような宿泊、案内体系の構築や交通などグローバルスタンダードに相応しい観光与件を造成することも含まれている。また、「漢江」をソウル代表の観光ランドマークとして開発し、「南山」の観光資源化、「5大宮殿」の歴史・文化観光商品開発などソウル市の観光拠点として育成させて、ソウルのブランド価値を高めるための多方面のマーケティング活動を強化している。この影響で、本稿の韓国の研究対象であるソウル市のHSFの開催場所に、「清溪川」と「漢江」が含まれている（ソウル市役所、2007）。

3.2.2 文化観光ベルト造成

この政策は、ソウルの歴史と伝統復元を通じて歴史文化遺産の積極的な観光資源化を推進するものである。また、「文化観光ベルト」を造成し、ソウル市が「伝統と現代が調和した文化都市」への地域ブランドを作り、都市競争力を再考することを目的としている。主な内容としては、損なわれたソウルの文化財（朝鮮時代・三国時代の遺跡）を整備・復元し、それを生かすことで600年古都のソウルの歴史性を回復、伝統文化及び歴史遺跡の探訪等、文化遺産の観光資源化を持続的に拡大することである。それと同時に、市民の歴史・文化に対する意識変化に積極的に対処しながら、主要な近・現代文化遺産を買入・保存するいわゆる、持続可能な観光の意識がこの政策に入っている。この政策に合わせて2010年には「朝鮮時代の王陵」が世界遺産に登録された（ソウル市役所、2007）。

3.2.3 世界的なフェスティバル開催

上に触れた観光政策を元に、よりソウルのブランドパワー強化及び経済的な付加価値を創出するため、ソウル市の歴史、伝統、自然をキーワードとした「世界的なフェスティバル開催」という政策も推進されている。この政策は、ソウル市の国際フェスティバルをすることで「国際文化都市」への地域イメージ構築、ソウルの位相の再考、2010年外国人のソウル観光客を1,200万人達成することを目標としている。フェスティバルのコンセプト

はソウルのアイデンティティを確立し、「600年古都のソウルを素材したフェスティバル」, 「ソウルの代表空間, 漢江を素材したフェスティバル」, 「春, 夏, 秋, 冬4季節別特性化されたテーマ設定」で, 市民の文化享有の機会を拡大しながら市民と企業が直接に参加して楽しむフェスティバル, 経済的な付加価値を新たに創出するフェスティバルとしての発展を図る方針である。具体的に本稿の韓国の対象である「Hi Seoul Festival」をソウル代表のフェスティバルとして開発・育成させるのが事業計画である。これらの政策に基づいて「Hi Seoul Festival」のテーマや開催場所, プログラムなどが計画されている(ソウル市役所, 2007)。

3.3 創出されたHSF

第4-4表をみると, ソウル市長の民選3期イ・ミョンバク市長(李明博, 任期:2002年~2006年)から民選4期オ・セフン市長(呉世勳, 任期:2006年~2010年)に交替することによってHSFのメイン開催会場が大きく変化したことがわかる。また, 2009年にはHSFの開催日程が定例化(毎年5月の最初の週から9日間)するなど, HSFの開催時期が不規則からやや規則的に変化したことも特徴である。このようなHSFの内実の変化は, 当時のソウル市長のHSFをめぐる政治的な利用と密接な関係がある。

第4-4表 HSFの開催期間と開催場所

年度	開催時期	開催場所
2003	5. 24-5. 25	ソウル市役所前の広場, テピョン路
2004	5. 1-5. 9	ソウルプラザ, テピョン路
2005	4. 30-5. 5	ソウルプラザ, テピョン路
2006	5. 4-5. 7	ソウルプラザ, 清溪広場
2007	4. 27-5. 6	漢江, 古宮, 北村, ソウルプラザ
2008	春: 5. 2-5. 11 夏: 8. 9-8. 17 秋: 10. 3-10. 25 冬: 12. 19-1. 18	春: ソウルプラザ, 5大宮, 清溪川等 夏: 漢江公園等 秋: ソウルプラザ, 清溪広場, 大学路, ソウル市内一帯 冬: ソウルプラザ, 清溪川, テピョン路等
2009	5. 2-5. 10	5大宮, 清溪川, ソウルプラザ
2010	5. 1-5. 9	漢江, 都心広場(清溪広場, 光化門広場)

資料: ソウル文化財団(2006): 『HSF2006白書』. p. 18。

ソウル文化財団(2009): 『HSF2009白書』. p. 12を元に筆者が作成。

有名なフェスティバルには人々が集まってくる。また, その集まってくる場所には政治的な利用がみられる。例えば, フェスティバルが始まる前に, 政治家や地域の実力者たちが舞台の講壇に立って訪問者向けに何十分も長い演説をするのは, 韓国のフェスティバル

の中でよくみられるパターンである。しかし、政治的な利用は演説を行って自己PRするような行動が全てではない。訪問者が集まる空間や場所における政治的な利用も行われる。その事例をHSFの中からみてみよう。

HSFが作られた2003年の当時のソウル市長は選挙公約として、「ソウルプラザ再整備事業」をあげていた。この事業の背景としてはソウルプラザを歩行空間にしてほしいという市民団体の要求があった。

この事業の完工（2004年5月）によって2004年のHSFのメイン開催会場にソウルプラザが初めて使われ、それ以降、HSFのメイン開催会場として2011年現在まで7年間使われている。

また、イ・ミョンバク市長が任期中に公約を実践し、成果を出したもう一つの事業は「清溪川復元事業」である。この事業は、イ・ミョンバク市長が任期中に行った事業の中で最も高く評価されている。この事業は、2003年7月から約2年間にわたって実施されたが「汚い、うるさくて複雑な場所、開発主義が生んだ醜い場所」といった清溪川のイメージを「市民の休憩空間と観光名所及び生態資源の宝庫」として新しいイメージを構築させた。

この事業によってHSFの開催会場の変動がみられ、2006年からHSFのメイン開催会場として初めて登場した。その後、2011年現在までHSFの開催会場として使われている。業績を残した場所の使用だけでなく、清溪川復元1周年を記念して2006年からは「清溪川祝祭」も誕生され2011年現在まで行われている。これは、キム（2011）が指摘した自治体首長の政治的動機、いわゆる住民たちに可視的な業績をみせるための新しいフェスティバルの導入と脈が一致すると思われる。

ソウル市の民選4期市長であるオ・セフン市長は、元ソウル市長であったイ・ミョンバク市長と同じ政党（ハンナラ党）の政治家である。オ・セフン市長は選挙公約として「ソウル市の現在600万人程度の外国人観光客数を2010年まで1200万人に引き上げる」という公約をあげ、観光客の受容態勢の改善や観光客の誘致を図るため、「民選4期市政運営4年間計画」の中に多様な観光政策を揚げた。その中に1つの核心的な課題として「世界的なフェスティバルの開催」が含まれている。

これらのソウル市の政策に基づいて「Hi Seoul Festival」のテーマや開催会場、プログラムなどが計画されているが、オ・セフン市長は「今回（2007年）のHSFを2008年の北京オリンピック（に訪れる訪問者）をターゲットとした外国人観光客誘致の架け橋とする」「HSFに対する市民と観光客の関心を呼び起こすため、自分自身も（HSFのプログラムである）市民水泳大会に参加し、漢江を渡るつもりである」と述べるなど、HSFを活用した観光客誘致に力を入れている。

オ・セフン市長が当選して初めて開催したHSF2007はソウル市に対する前例のない関心を集めた。「歴代最大規模」「HSFを世界的な行事に」などその内容はHSFに対するマスコミの新聞記事から明らかになる（徐，2012）。

また、2007年のHSFでは、韓国で有名な映画祭（大鐘賞映画祭）を初めて結びつけ、より観光客誘致を図ろうとした。映画祭の実行委員長は「ソウル市がHSFを活用し、1200万

人の観光客を誘致しようとする計画を持っている」（ソウル文化財団，2007）と述べた。

さらにHSFの運営側への聞き取り調査によると，2008年のHSFは観光客を増やすためのソウル市長の指示で，1年1回であったHSFの開催日程を，一時的に1年に4回行うことにしたとのことである。その際には，ソウル文化財団が主催しているソウル市のフェスティバルをHSFという名前に変更して開催することで対応した。

このようにHSFは，新たに当選したソウル市長の選挙公約を守り，1200万人の観光客の誘致を図るため，以前より積極的に利用されている。HSFに対するソウル市の積極的な支援の結果，新聞記事からみた2007年のHSFは「ソウル市の代表フェスティバル」という言葉の表現が2006年と比べると2倍以上に増加した。例えば，2006年にマスコミでHSFを紹介する際の表現は「第4回HSF」が大部分であった。即ち，HSFがソウル市フェスティバルの「代表」という修飾語はあまり使わずに，HSFの名前の前に「〇回目のHSF」といった回数を書いてあるものが大部分をしめた。しかし，2007年からは「ソウルの代表フェスティバルHSF2007」の表現が急増し，2009年には確実にソウルの代表フェスティバルとして名前が定着した。

また，イ・ミョンバク市長の任期中にはHSFのメイン場所がソウル広場や清溪川を中心に展開したのに対し，オ・セフン市長の任期からは歴史的な文化資源である5大宮殿や韓国のシンボルともいえる漢江を中心的な場所として使うようになった（第4-4表参照）。地域のスケールからみると，イ・ミョンバク市長の時期はソウルの中心部である「中區」が主なHSFの開催会場であったことに対して，オ・セフン市長の時期はソウルの中心部から「鐘路區」と「永登浦區」「瑞草區」までHSFの開催会場の範囲を拡大させたことに特徴がある。すなわち，より多くの観光客をソウルに訪れるようにするため，イ・ミョンバク市長と比べるとソウル全域の多様な地域資源を活用していることが読み取れる。

オ・セフン市長の「民選4期市政運営4年間計画」の中には「経済・文化都市マーケティングプロジェクト」といった政策も推進している。この政策は，主にソウルの都市ブランド価値を再考し，その中には「漢江」をソウルを代表する観光地として開発することが目的となっている。

その一環としてソウル市では2007年から「漢江ルネサンス」計画を通して，漢江がもつ多様性を発展させようとしている。

また，「5大宮殿」をソウル市の観光拠点として育成させ，ソウルのブランド価値を高めるための多様なマーケティング活動を強化している。第3表をみると，2007年からHSFのメイン場所として「漢江」が初めて登場し，2009年を除いて4年間メイン場所として使われている。また，「5大宮殿」も2007年から2009年まで連続3年間をメイン場所として使われている。

オ・セフン市長が任期中に書いた『Shift』という本にはオ・セフン市長が具現化したい未来のソウル図を以下のように表している。「2018年9月，何日か前にフランスのある旅行会社で最も行ってみたい世界都市の3大川がランク付けされたが，1位はセーヌ河岸（パ

り), 2位はテムズ川(ロンドン)に引き続き漢江(ソウル)が3位に挙げられたという記事が出た。また, 漢江のルネサンスプロジェクトが仕上げられてない状態なので3位に留まったが, プロジェクトが出来上がるおよそ10年後には1位も期待できると記者は付け加えてコメントした(呉, 2009)。

この内容をみると, オ・セフン市長が漢江を活用して世界の観光客を誘致しようとする意思がよみ取れる。また, HSFのメイン会場を「漢江」に移すことで, 毎年HSFを訪れる人にオ・セフン市長の政策で変化していく「漢江」の魅力をアピールできる。

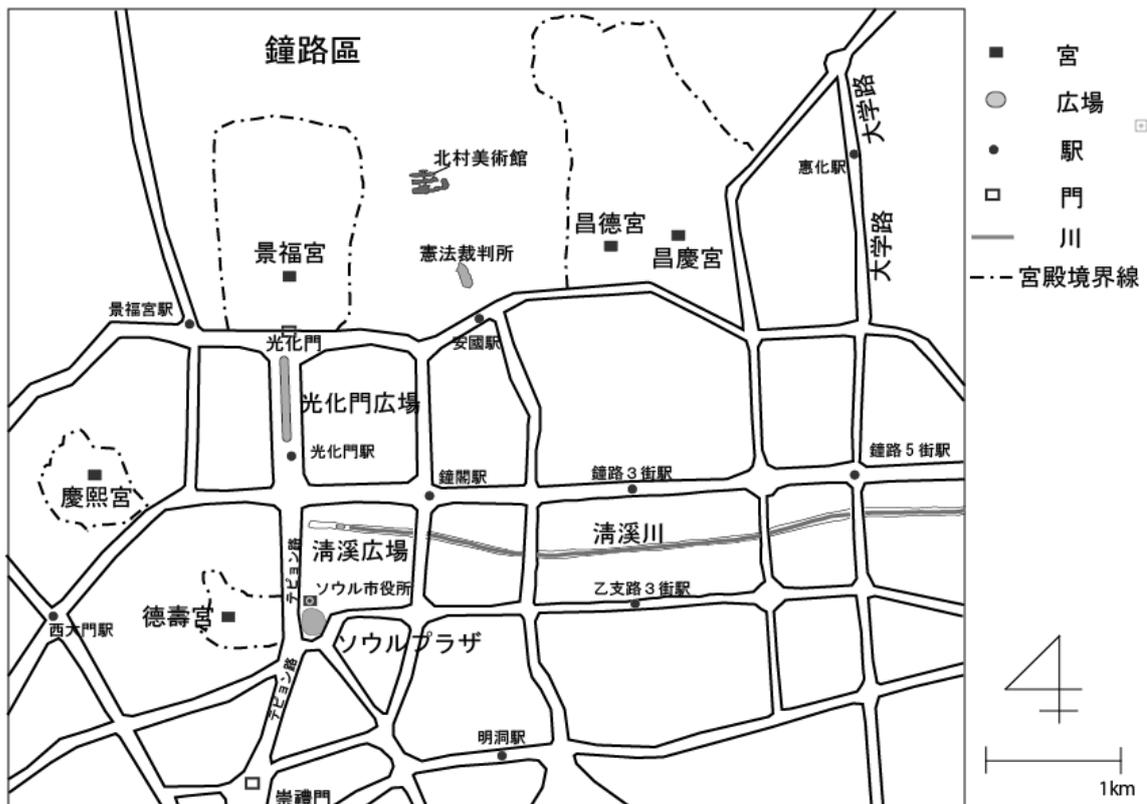
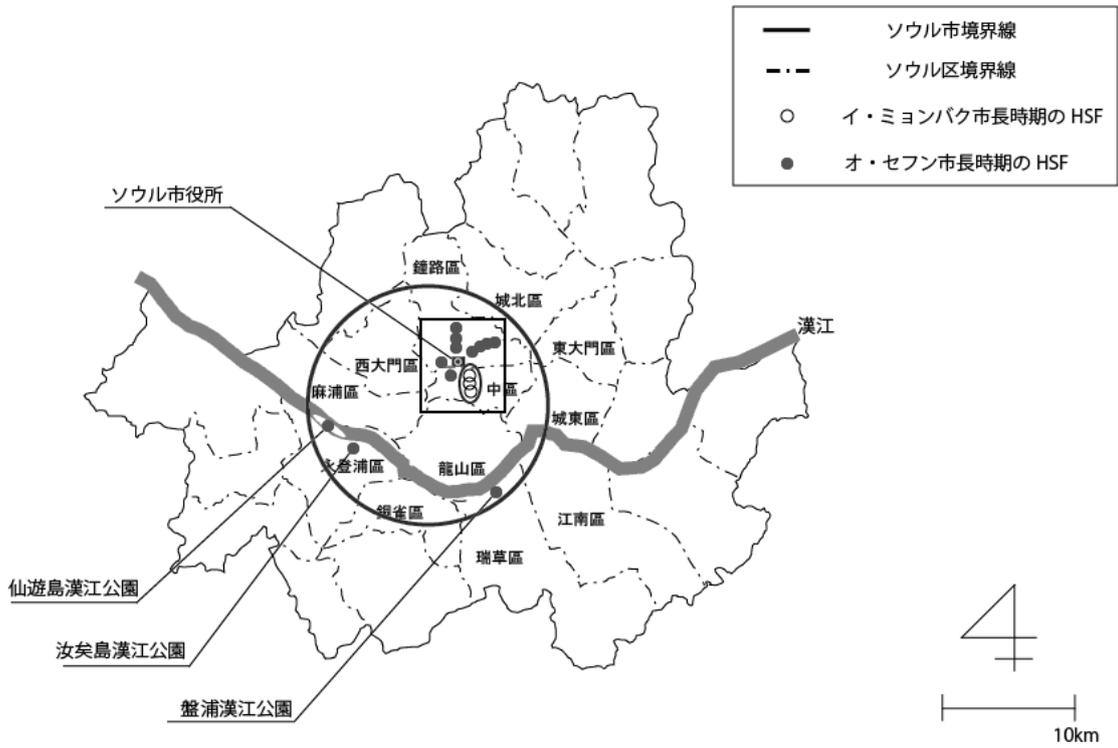
それでは, 実際にHSFへ訪れている来訪者は「漢江」をメイン会場としたHSFをどのように評価しているか, またどのような訪問動機をもって行事を訪れているかなど, 場所別に利用実態を調べた。

3.4 フェスティバル政治的意図と来訪者の受容

アンケート調査は, HSFの来訪者に各プログラムの終了時に依頼し, 208枚を有効標本とした。また, インタビュー調査の数名の回答者はソウル市民とソウル以外の住民, また外国人であった。

調査場所は, 2010年のHSFの開催地域である汝矣島(ヨイド)漢江公園, 盤浦(バンポ)漢江公園, 仙遊島(ソンユド)漢江公園, 光化門(グァンファムン)広場, 清溪川(チョンゲチョン)広場など開催地域の全域を対象地とした(第4-5図)。

HSFのアンケート調査回答者は, 女性(65%)が多く, 年齢は20代(51%), 30代(24.7%)の順が多い。また, 職業は, 学生(48.5%), 会社員・公務員(32.8%)の順が多く, 居住地はソウル市民が6割以上である(63.1%)。



第4-5図 HSFの開催場所

2010年のHSFの開催会場は、大きくみるとオ・セフン市長が関心をもっている「漢江」とイ・ミョンバク市長が関心をもっていた清溪川広場などの「都心広場」の5ヵ所に分けて行われた。

第4-5表 HSFの開催場所とプログラム

日	汝矣島漢江公園	盤浦 漢江公園	仙遊島 漢江公園	都心広場（清溪 広場・光化門広 場）
1	アート花火ショー[前夜祭]			
2	ノンバーバルカーラーショ[開幕] のりダン村（2-9日目） 一枚の思い出（2-3日目） 子供の芸術体験遊び（2-5日目） 色がついている人々（2-3, 10日目）		ジャズ体験行事 （ J a z z I n Sonyudo, 2-3日 目）	色がついている 人々 （2-10日目）
3	ビクトップビレッジ（3-9日目） 都心広場道端公演（3-9日目） スクラップアーツと共に遊ぶビット（3-4 日目） のりダン村（3-9日目） ノンバーバルパフォーマンス		バンド音楽	都心広場道端公 演（3-10日目） 都心広場清溪川 設置美術（3-10 日目）
6	すずめの道のパレード（6-9日目）			
9	世界花火フェスティバル ストリートダンス			
10	人間モビール@hsf	車のないチャ ムス橋 [閉幕] 道の閉幕パレ ード		

資料：ソウル文化財団のホームページに紹介されている「2010HSFプログラム」を参考に筆者が作成。http://www.hiseoulfest.org

オ・セフン市長がHSFのメイン開催会場を「漢江」に変えたことをHSFのプログラムからも確認できるが、前夜祭や開幕式、閉幕式などのメイン行事は汝矣島漢江公園と盤浦漢江公園で行われ、しかも汝矣島漢江公園では10日間様々なプログラムが毎日開催された（第4-5表参照）。一方、「都心広場」では、「漢江」で行った15種類のプログラムの中で2つの行事と「清溪川祝祭」と連携した設置美術など主に3つのプログラムだけであった。

また、「漢江」の中でも、特に汝矣島漢江公園にプログラムが集中しており、HSFのプ

プログラムの多様性は開催会場によって差異がみられた。仙遊島漢江公園での調査の時（10月3日），HSFのスタッフに当日の訪問者数を尋ねたところ，午後8時30分現在，4.5千人が仙遊島を訪れていた一方，汝矣島では40千人となっているとのことであった。また，汝矣島漢江公園での前夜祭には，200千人が訪問したと答えるなど，メインプログラムが集中している汝矣島漢江公園には多くの訪問者が訪れていた。

即ち，オ・セフン市長が選挙公約を実践するために政策として取り上げた「漢江」にHSFのメイン会場の変更だけでなく，HSFのメインプログラムを集中させることで，漢江への関心と訪問者の増加を図る政治的意図がみられた。そのため，アンケート調査を「漢江」，特に汝矣島漢江公園で長期間実施し，他の会場では1日のみとした。

ソウル市ではHSFの性格を「総合文化フェスティバル」と説明し「国際文化都市ソウル」を象徴する代表的なプログラムとして開発・育成させようとしている。その一環で，HSFの期間中にはメインプログラムの公演だけでなく，国内・国外のプロの公演団体を招聘してHSFと連携した公演として，数多くの文化公演を無料で観覧できるようにしている。実際に，2010年のHSFの期間中，国内31団体，国外13カ国25団体，体験8単体など合計64団体，約200回の公演が行われていたが，連携した公演の大部分も「漢江」特に，汝矣島漢江公園に集中して行われた（ソウル文化財団，2011）。

すなわち，オ・セフン市長の政策に対応して，メインプログラムの集中だけでなく，HSFと連携したサブプログラムまで「漢江」に集中させ，より「漢江」への関心や訪問者の増加を図ろうとする意図がみられた。その結果，実際の来訪者は普段は，料金が高くてあまり見ることのできない，または，普段接することが難しい国内・国外の芸術公演を見るために，最も多く的人数が，「気分転換」や「HSFを見たかった」という単一目的で「漢江」を訪れていた（第4-6表）。

第4-6表 会場別にみた訪問者の目的

	汝矣島漢江公園		盤浦漢江公園		仙遊島漢江公園		光化門広場		清溪川広場	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
人々との交流	8	4.9	1	3.8	0	0	0	0	0	0
プログラムなどの参加	17	10.4	4	15.4	5	14.7	5	23.8	0	0
気分転換	67	40.8	5	19.2	13	38.2	3	14.3	2	11.8
HSFが見たかった	58	35.4	10	38.5	14	41.2	10	47.6	2	11.8
ソウルの名所見学	0	0	1	3.8	0	0	0	0	9	52.9
文化・芸術の知識を得る	3	1.8	1	3.8	1	2.9	0	0	0	0
目的なし	10	6.1	2	7.7	1	2.9	3	14.3	0	0
その他	1	0.6	2	7.7	0	0	0	0	4	23.5
合計	164	100	26	100	34	100	21	100	17	100

資料：2010年の筆者のアンケート調査による。

しかし、「会場別に訪問者によるソウル市イメージの変化と行事への愛着」をみると「漢江」より「都心広場」において、「観光魅力の向上」が肯定的に評価された（第4-7表）。また、「HSFへの愛着」や「文化・芸術の向上」などの項目でも「漢江」より「都心広場」に訪れた人の方がHSFについて高い評価をした。

第4-7表 会場別にみた訪問者によるソウル市イメージの変化と行事への愛着

	かなり増加	かなり増加	やや増加	変化なし	やや減少	かなり減少	合計
汝矣島 漢江公園	ソウル市の魅力	32	68	24	0	1	125
	HSFへの愛着	22	50	50	1	1	124
	文化芸術の質	43	63	17	1	1	125
盤浦 漢江公園	ソウル市の魅力	3	11	6	0	0	20
	HSFへの愛着	4	6	10	0	0	20
	文化芸術の質	3	14	4	0	0	21
仙遊島 漢江公園	ソウル市の魅力	7	14	5	0	0	26
	HSFへの愛着	4	10	11	0	0	25
	文化芸術の質	12	14	1	0	0	27
光化門 広場	ソウル市の魅力	7	10	1	0	0	18
	HSFへの愛着	5	9	4	0	0	18
	文化芸術の質	8	10	0	0	0	18
清溪川 広場	ソウル市の魅力	4	7	1	0	1	13
	HSFへの愛着	4	6	2	0	1	13
	文化芸術の質	4	8	0	0	1	13

資料：2010年の筆者のアンケート調査による（単位：人）。

「都心広場」でHSFを見物していたA氏は以下のように述べた。「友達がHSFのプログラムに参加していて応援しにきた。人々や外国人たちがたくさんくる（集まる）ようになりとても良い。観光資源みたい」。また、B氏は「目的なしで、退勤して道を通っているときに公演が行われ見にきた。音楽が好きなので楽しい」。また、外国人（日本人）のC氏は「目的はない。待ち合わせの場所がここだった。（見たら）楽しい。観光魅力物として感じられる。日本は静かだけどソウルは活気がある。ソウルの若さが良い」と述べた。このように、何の期待もない状態で普段は単なる日常空間として感じる都心が、HSFのプログラムにより多くの人々が急に集まり、観光地のような楽しみ（刺激）を感じれる「特別な場所（非日常空間）」に転換したことが、行事に対するプラス評価に繋がったのではないかと思われる。

一方、「都心」と比べて「漢江」は、昔から韓国の有名な観光地であり、年間5千万人

以上が訪れているソウル市最大の余暇文化空間であるため、常に「特別な場所（非日常空間）」として位置づけられ、相対的に期待している刺激のレベルが都心より大きいと思われる。そのため、同じプログラムであっても「漢江」で感じられる刺激は「都心」で感じられる刺激と比べ、相対的に低く評価されたのではないだろうか。

即ち、「漢江」にHSFのメインプログラムやサブプログラムを集中させ訪問者の増加を図ろうとしたオ・セフン市長の意図は成功だったかもしれないが、実際の来訪者は「漢江」より「都心広場」に訪れてHSFを高く評価しており「来訪者の意識と主催者意図のずれ」が生じていた。

3.5 フェスティバルの政治性についての観光的意味

フェスティバルは、観光客誘致の経済的な効果、および地域イメージの改善などの政治的な効果が期待できるため、フェスティバルは都市再生や地域活性化の手段として各自治体により数多く創出された。また、フェスティバルはイベント会場をアピールできる広報手段にもなるため、創出されたフェスティバルの会場をどこにするかイベント会場を巡る政治的な利用も行われている。

本章のHSFの事例では、ソウル市長が変わることによって、（ソウル市長の思いを込めて）イベント会場の立地状況は変わるが、イベント会場の政治性（政治的影響）は実際の訪問者の評価に必ずしも関係するものではないことが明らかになった。

アン（2008）は、フェスティバルは地域住民の年中行事であるため、地域フェスティバルは本質的にその地域の場所性を元に、地域文化の粋を集めているものにならなければならないと指摘している（ジョン・キム，2010，p. 88から再引用）。

つまり、フェスティバルを利用して期待できる効果を図るためには、自治体長を含めた少数の人の思いで会場や行事のプログラム等を決めるのではなく、地域の多くの人々が共感できる地域の文化や場所性を反映しながらフェスティバルを開催しなければ、観光の側面からも期待以上の効果は達成しにくいことを示唆していると思われる。

民間主導の新しいフェスティバルは成長し規模が大きくなると、運営上の問題により自治体が実行委員会として入る事例が多い。また、行政的な支援以外に金銭的な支援を行う自治体では民間主導の新しいフェスティバルを行政主導のフェスティバルに喚起させ、地域住民が楽しむために行うフェスティバルの元の開催意義は薄くなる場合がある。なお、行政主導のフェスティバルに行事の内容が変わると、フェスティバルの重要なことを決定する際に地域住民（大衆）の意見よりは自治体長の単独的な意見が力強くなり、結果的に行政の利益を図る手段としてフェスティバルが転落してしまう。その結果、フェスティバルの魅力は落ちてしまい地域住民から疎外される事例もある（申，2008）。そうになると、潜在的にフェスティバルにおける地域住民の主体的な参加は阻害されるだろう。また、それは今後の都市観光にも負の影響を与えると思われる。

第V章

フェスティバル出演者からみた都市観光

ー広島FFと「神戸まつり」のパレード出演者の観光行動ー

1 はじめに

20世紀後半以後、サービス産業化が進んだ各都市では第二次産業から第三次産業に産業構造が変化することによって様々な都市問題が発生し、それを克服するために地域活性化の1つの手段として地域フェスティバルがよく活用されている。

序論で取り上げたように、ホスト地域にとってフェスティバルは様々な効果がある。Lee, et.al (2004) は、最近、最も成長している観光ビジネスの一つはスペシャルイベントと認識されており、フェスティバル訪問者の動機を調査する研究が盛んであると述べている。

また、フェスティバルへの動機分析に関する研究対象は、訪問者から旅行者、地域住民、外国人に細分化している。

第II章で述べたように、日本は1年中、フェスティバルが多く開催される国であり、また、最近多く作られているフェスティバルはパレードを行う行事が多い。そこに参加する出演者はパレードで自らが準備してきた踊りや音楽などを演奏しているが、彼らは団体として参加する場合が多い。なお、パレード出演者の特徴としてはプロよりアマチュア団体が多い。

日本においてフェスティバルのパレードに参加する出演者の数（需要）は実に大きい。例えば、本稿の事例である広島フラワーフェスティバルは、パレード出演者だけで毎年平均1万人に上る（徐，2011）。また、「神戸まつり」はパレードに参加する人が平均1万人以上である（神戸まつり委員会，2013）。

全国各地を代表するフェスティバルはいうまでもなく、近年全国各地で創出され広がっている「よさこい系祭り」だけみても、高知の「よさこい祭り」には1万数千（高知よさこいまつり委員会，2013），北海道のYOSAKOIフェスティバルには2万人以上が毎年参加している（北海道YOSAKOIフェスティバル委員会，2013）。このような「よさこい系祭り」は、全国200箇所以上あるといわれており、そのパレードに参加する人を単純計算で簡単に測ってみても数百万人に上るだろう。

しかし、日本においてフェスティバルに関する研究は少ない（阿南，2004）。また、序論で述べたようにフェスティバルにおける調査対象が細分化している中で、パレードに出演している参加者を調査対象にした研究は殆どみられない。そのため、フェスティバルに参加する人々の観光行動や行事への満足度分析および、参加動機分析などの研究は殆ど行われていない。

例えば、音楽や舞踊などのフェスティバルに参加する人の観光行動を調査したKim and Jamal.(2007)や小林（2006）の研究はあるものの、これらの研究は内容的にパレード参加者

(出演者)の具体的な観光行動を論じるには限界があると思われる。例えば、小林(2006)の研究は海外のイベント(世界民俗舞踊祭)に参加した1つの団体を母集団として日本人参加者の観光行動を述べている。

フェスティバルを観光資源として活用する場合、そこには見物する人とそこに出演する参加者が存在するが、最近、全国的に広がっている「よさこい祭り」や阿波踊りはパレードが行事のメインであり、そのパレードで演じる人がいないと行事そのものが成り立たない。すなわち、パレード参加者(出演者)が存在しないとそれを見にくる人も当然存在しなくなる。フェスティバルが観光資源としてうまく成り立つようになるためには、見物する人(訪問者)の観光行動を調べるのも大切であるが、その前の段階でパレード出演者の参加動機や観光行動、特性などを調べる研究が先行される必要があると思われる。また、長い間、経済不況に直面している日本国内観光市場の中でフェスティバルの市場規模は増加をみせている現在だからこそ、フェスティバルに関する参加者の具体的な観光行動を研究する意義がある。

序論で論じたように、フェスティバルの参加・訪問動機に関する先行研究では調査対象者への議論が行われているが、フェスティバルの一般訪問者や当日フェスティバルの運営側が設けたプログラムに参加する者が主な研究対象であり、現時点ではフェスティバルのパレードに出演する出演者の観光行動や動機分析を行った研究はみられない。

パレードに出演する参加者は自らの踊りや音楽などを長期間練習しながらパレードへ参加しており、一般訪問者や当日プログラムに参加する人と比べると参加の積極性や参加の期待、経験、満足度が異なると考えられる。

そこで本稿では、フェスティバルのパレード出演者を観光客として捉え、参加する団体に注目しながら彼らの観光行動を明らかにする。具体的には、参加地域や参加形態、参加動機、満足度等を明らかにする。

参加する団体に注目する理由は、見物する人より正確な数や具体的な参加状況を把握することが可能(容易)となり、出演者の具体的な情報を得ることでフェスティバルの観光行動を把握することができると判断した。また、個人より、団体のほうが今後の都市観光へ大きい影響を与えられられる。

具体的な研究目的としては、参加動機や目的、参加形態、パレードに参加する前の行動とパレード中の期待、満足感などの経験(恵沢)、また、その経験によるパレード後の行動(ロコミ、再参加意思など)を明らかにする。なお、最後にパレード出演者をターゲットにした都市観光の可能性を考察する。

研究対象としては、広島FFの「花の総合パレード」と「きんさいYOSAKOIパレード」、「神戸まつり」の「各区パレード」と「メインパレード」に参加した団体としたが、事例選択理由や調査方法などについては、第Ⅲ章にまとめたとおりである。

2 よさこいイベントの発生と拡大（全国的な動向）

先のべたように、「よさこい系祭り」は全国に広がったパレード型フェスティバルであり、広島FFでも取り入れているため、まずは「よさこい系フェスティバル」の全国分布状況と「よさこい祭り」の本場である高知の「よさこい祭り」全国大会へ出演している団体の参加実態について述べる。

2.1 「よさこい系フェスティバル」の全国分布状況

1954年に高知で生まれたよさこい鳴子踊りは、近年全国に広がっている。高知の「よさこい祭り」を元にして作られた北海道の「YOSAKOIソーラン祭り」がその代表的な事例である。

高知市観光協会が調べた2009年7月現在の「よさこい系フェスティバル」は日本全国で1都1道2府39県（徳島、宮崎、鹿児島、沖縄以外）で行われており、具体的に、7区（そのうち4つの区が1つのフェスティバル「ドリーム夜さ来い祭り」を開催）、116市、5町、1村、合計129箇所で126件のフェスティバルが行われていると紹介した。（第5-1表参照）

第5-1表 全国の「よさこい系祭り」

	県名	開催地域名	フェスティバル名
1	北海道	札幌市	YOSAKOIソーラン祭り
		恵庭市	恵庭すずらん踊り
		江別市	えべつ北海鳴子まつり
		釧路市	阿寒ふるさと・ほろろんまつり
2	青森県	十和田市	とわだYosakoi夢まつり
		弘前市	よさこい津軽
		八戸市	はちのへYOSAKOI祭り
		三沢市	YOSAKOI三海まつり
		下北郡 東通村	ひがしどおりよさこい来さまい祭り
3	岩手県	盛岡市	YOSAKOIさんさ
		大船渡市	Kesenよさ恋フェスタ
		奥州市	奥州YOSAKOI in みずさわ
4	宮城県	仙台市	みちのくYOSAKOI祭り
		石巻市	石巻川開き祭り
5	秋田県	秋田市	ヤートセ秋田祭
6	山形県	尾花沢市	花笠YOSAKOIまつり
		村山市	村山徳内まつり

		東根市	ひがしね祭
7	福島県	福島県内	うつくしまYOSAKOIまつり
		本宮市	あだたらYOSAKOI祭り
		双葉郡 富岡市	さくらYOSAKOI（夜の森桜まつり）
8	茨城県	日立市	よかっぺまつり
		龍ヶ崎市	竜KOI舞祭
		大子町	常陸国YOSAKOI祭り
9	栃木県	宇都宮市	宮っこよさこい（ふるさと宮まつり）
		小山市	よさこいおやま
		日光市	日光よさこい祭り
10	群馬県	前橋市	前橋まつり
		高崎市	たかさき雷舞フェスティバル
		桐生市	桐生八木節まつり（ダンス八木節）
11	埼玉県	朝霞市	関八州よさこいフェスタ in 彩夏祭
		坂戸市	坂戸よさこい
		川口市	川口YOSAKOI
		富士見市	つるせよさこい祭り
12	千葉県	千葉市	ちばYOSAKOI
		松戸市	新松戸まつり
		匝瑳市	よかっぺ祭り
		茂原市	ちばYOSAKOI夏の陣（茂原七夕まつり）
		長生郡 睦沢町	睦沢町農林商工祭り
13	山梨県	南アルプス市	南アルプスよさこい祭り
14	東京都	渋谷区	原宿表参道元氣祭スーパーよさこい
		港区 江東区 品川区 千代田区	ドリーム夜さ来い祭り
		豊島区	ふくろ祭り（東京よさこい）
		練馬区	「よさこい祭り」 in光が丘公園
		調布市	調布よさこい
		日野市	ひの「よさこい祭り」

		府中市	けやきフェスタよさこいin府中
		町田市	町田夢舞生ッスイ祭
15	神奈川県	川崎市	川崎大師厄除けよさこい
		海老名市	えびな”彩”フェスタ
		小田原市	ODAWARAえっさホイおどり
		相模原市	相模台鳴子踊り文化祭
		相模原市	相模原よさこいRANBU!
		座間市	ZAMA燦夏祭
		足柄上 郡大井町	大井よさこいひょうたん祭
16	長野県	安曇野市	YOSAKOI安曇野
17	新潟県	柏崎市	どんGALA!祭り
		佐渡市	よさこいおけさ
		長岡市	長岡まつり
18	富山県	富山市	YOSAKOIとやま
19	石川県	七尾市	能登よさこい祭り
		羽咋郡 宝達志水町	YOSAKOIソーラン日本海
20	福井県	福井市	YOSAKOIイッチョライ
21	岐阜県	瑞浪市	美濃源氏七夕まつり
22	静岡県	静岡市	静岡おだっくい祭り
		伊東市	よさこいソーズラ伊東
		富士市	あっぱれ富士
		沼津市	よさこい東海道
		御殿場市	よさこい御殿場
23	愛知県	名古屋市	にっぽんど真ん中祭り
		豊田市	豊田おいでんまつり
		犬山市	犬山踊芸祭
24	三重県	津市	安濃津よさこい(津まつり)
		尾鷲市他	熊野古道まつり
25	滋賀県	甲賀市	ござれGO-SHU!
26	京都府	京都市	京都さくらよさこい
			龍馬よさこい
27	大阪府	大阪市	大阪メチャハッピー祭
		大阪市	こいや祭り

		大阪市	駒川まつり
		泉佐野市	ザ・まつり in IZUMISANO
		泉佐野市	泉州YOSAKOI 忍えじゃないか祭り
		貝塚市	YOSAKOIソーリャ！祭り
		箕面市	箕面まつり
		堺市	堺まつり
28	兵庫県	神戸市	神戸よさこいまつり
		神戸市	KOBE ALIVE
		小野市	おの恋おどり
		加古川市	踊っこまつり
		宝塚市	宝塚サマーフェスタ
		姫路市	ひめじ良さ恋まつり
		相生市	相生ペーロン祭
		たつの市	たつの市民まつり
		赤穂市	赤穂でえしよん祭り
29	奈良県	奈良市	バサラ祭り
30	和歌山県	和歌山市	おどるんや～紀州よさこい祭り～
		田辺市	紀州弁慶よさこい踊り
		橋本市	紀の国やっちゃん祭り
		御坊市	みやこ姫よさこい祭り
31	鳥取県	米子市	米子がいな祭
32	島根県	簸川郡 斐川町	斐川よさこい祭
33	岡山県	岡山市	うらじゃおどり
34	広島県	広島市	きんさいYOSAKOI (ひろしまフラワーフェスティバル)
		呉市	よっしやこい祭
		福山市	福山ばら祭
35	山口県	岩国市	岩国よいとこカーニバル (岩国祭)
		下関市	馬関よさこいカーニバル
		下関市	川棚温泉祭り 舞龍祭
36	香川県	観音寺市	銭形まつり踊りコンテスト (かんおんじ銭形まつり)
		丸亀市	まるがめ娑婆羅まつり
		丸亀市	丸亀お城祭り

		高松市	さぬき高松まつり
37	愛媛県	新居浜市	新居浜夏まつり
38	高知県	高知市	よさこい祭り
	九州・中国地方		YOSAKOI九州・中国祭り
39	福岡県	福岡市	ふくこいアジア祭り
		糟屋郡 粕屋町	Yosakoiかすや祭り
		久留米市	YOSAKOIみづま
40	佐賀県	佐賀市	YOSAKOIさが
		鳥栖市	鳥栖YOSAKOI
41	長崎県	長崎市	YOSAKOIひがなが
		佐世保市	YOSAKOIさせぼ祭り
		平戸市	平戸南風夜風人まつり「夏の陣」「秋の陣」
42	熊本県	荒尾市	あらお荒炎祭
		荒尾市	さのよいファイヤーカーニバル
43	大分県	別府市	BEPPUダンスフェスタ

資料：高知市観光協会ホームページ（2009年7月現在）<http://www.welcome-kochi.jp/yosakoi/zenkoku.html>（2012. 8. 13閲覧）

しかし、全国に広がっている「よさこい」はこれ以外にもたくさんあるといわれており、だんだん正確な数を計りにくい（高知市観光協会，2013）。

2.2 高知の「よさこい祭り」全国大会

1999年からは高知の「よさこい祭り」の最後の日によさこい鳴子踊りの全国大会が開催され、県外のたくさんのチームが高知に出張している。

高知市観光協会（2012）によると、2005よさこい全国大会には、2005年を現時点で県外出場チームが過去最高の35チームを記録し、第52回「よさこい祭り」受賞チーム21チームをあわせて合計56チーム約5,300人の踊り子が参加した。

1999年第1回目から2012年の間に高知よさこい日本全国大会に参加したチームは平均約36チーム、合計167チームであったが、1都1道2府31県から訪れていた（第5-2表参照）。各チームは平均約2.9回の参加をしており、2回目以上参加したチームは87チームであり、約5割以上が再参加していた。

また、2012年を現時点で参加団体数は2009年が一番多く、2006年からは参加チームの数が安定している。

第5-2表 「よさこい祭り」全国大会出張チーム（1999-2012）

No.	チーム名	都道府県	年														合計
			99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
1	新琴似 天舞龍神	北海道	○														1
2	そりゃ！阿寒	北海道	○														1
3	平岸天神	北海道	○														1
4	千歳爽爛會 蒼天爛華	北海道	○														1
5	バスキー&北海 道医療大学	北海道		○													1
6	wamiles 踊り子隊 美翔女	北海道		○													1
7	石狩流星海	北海道			○												1
8	鼓	北海道				○											1
9	遼～すさび～& 光一天	北海道														○	1
10	VOGUE038	北海道														○	1
11	北海阿呆踊人	北海道										○					1
12	江別まっことえ え&北海道情報 大学	北海道									○						1
13	薄荷童子	北海道	○		○		○			○							4
14	和心伝心（わし んでんしん）	青森県								○							1
15	からりこYOSAKOI 隊	福島県									○						1
16	よさこい 樺会	山形県					○		○		○						3
17	六陸～RIKU～	東北地 方 宮城県		○	○	○	○	○	○		○	○	○	○		○	11
18	みちのく YOSAKOI 連 KOI・ KOI	宮城県				○											1
19	真岡花舞嬉	栃木県										○					1

20	上総組	埼玉県					○	○	○		○	○	○	○	○	○	9
21	彩夏祭関八連	埼玉県	○													○	2
22	勇舞会	埼玉県									○	○	○	○	○	○	6
23	関東ユニットチ ーム 輪☆WA☆わ あー	埼玉県						○	○								2
24	朝霞なるこ遊和 会	埼玉県									○						1
25	礼神伝 SHALL 稲 毛	千葉県														○	1
26	飛天龍	千葉県						○		○							2
27	よさこい旋隊 龍 連者	千葉県								○							1
28	TOKYO 夜さ来い COMPANY	東京都		○	○	○											3
29	湘南茅ヶ崎「若 華会」	東京都			○												1
30	ドリーム夜さ来 い オフィシャル チーム	東京都					○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
31	Summer Zipper	東京都									○	○	○	○	○	○	6
32	原宿よさこい連	東京都								○	○	○	○	○	○	○	7
33	日野新選組	東京都					○										1
34	ぞっこん町田'98	東京都					○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	9
35	早稲田大学よさ こいチーム東京 花火	東京都											○	○	○	○	4
36	國府よさこい	東京都												○			1
37	早稲田大学”踊 り侍”	東京都									○	○	○	○			4
38	東京よさこい連 合	東京都										○					1
39	ギャル de なで しこ	東京都									○						1
40	早稲田よさこい	東京都							○								1

	プロジェクト× 踊り侍																
41	海老名商工会議 所婦人会 えび な桜舞会	神奈川 県		○													1
42	大井町ひょうた ん文化推進協議 会	神奈川 県	○														1
43	相模原よさこい RANBU！オフィシ ャルチーム 相模 RANBU○	神奈川 県				○			○			○	○	○	○		6
44	舞ルネサンス	神奈川 県													○		1
45	祭・WAIWAIよこ はま	神奈川 県							○								1
46	舞踏工場	神奈川 県							○	○	○						3
47	よさこいにつぼ ん佐渡	新潟県				○											1
48	新潟連合◎	新潟県											○				1
49	どんGALA！連合 ◎	新潟県							○	○	○	○	○				5
50	よさこい・おお がた	新潟県				○											1
51	越後どん 祭や俱 楽部	新潟県				○	○										2
52	風神	富山県										○			○		2
53	お気楽カブト虫	富山県							○								1
54	南砺！石楠花舞 妙	富山県											○				1
55	サンガ. めだか つちやつ	石川県		○													1
56	七尾商業高等学 校& 能登・和倉温泉	石川県	○														1

79	名古屋学生チー ム 鯨	愛知県		○		○											2
80	らんラン東海	愛知県					○	○		○		○	○	○	○	○	8
81	笑	愛知県										○					1
82	よさこい鳴子連 今日一屋	愛知県											○	○			2
83	鳴海商工会 狸々	愛知県			○					○							2
84	日本福祉大学 夢 人党	愛知県								○							1
85	Anjo “北斗”	愛知県					○	○	○	○							4
86	夜宵	愛知県					○	○									2
87	よさこい塾・あ りがた屋	三重県								○	○	○	○	○	○	○	7
88	皇學館大学 “雅 ”	三重県											○	○	○		3
89	極津	三重県							○								1
90	同志社大学よさ こいサークル 『よさ朗』	京都府								○	○	○	○	○	○	○	7
91	京都チーム「櫻 嵐洛」	京都府	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	14
92	泉北すきやねん	大阪府						○	○	○		○	○	○	○	○	8
93	夢舞隊	大阪府	○	○	○	○		○		○	○	○	○	○	○	○	12
94	夢源風人	大阪府													○		1
95	y o s a k o i ソーリャ！祭り 夢いただき隊	大阪府						○									1
96	泉州ソーリャ踊 り子隊	大阪府						○									1
97	道具屋筋まいど 連	大阪府						○					○				2
98	KinKi颯爽	大阪府	○	○	○	○	○	○									6
99	加古乃花舞	兵庫県		○													1
100	踊っこひおか	兵庫県											○		○		2
101	颯爽 JAPAN	兵庫県						○	○	○	○	○	○		○		7

102	ええもんひろめ 隊	兵庫県													○	○	2
103	Nalco 連おどり や	兵庫県						○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
104	KAKOGAWA踊っこ まつり 加古乃花 舞	兵庫県	○		○	○	○	○	○	○	○						8
105	華鹿	奈良県											○		○	○	3
106	ゑにし	奈良県													○		1
107	華鹿	奈良県											○		○		2
108	紀州よさこい連 紀風	和歌山 県									○	○	○	○	○	○	7
109	和歌山 MOVE	和歌山 県														○	1
110	憂喜世桜	和歌山 県													○		1
111	俄嘉屋	岡山県								○	○	○	○	○	○	○	7
112	華舞～鬼蜂～	岡山県													○	○	2
113	風舞輝～fubuki ～	岡山県													○	○	3
114	吉備人（きびう と）-KIBIUTO-	岡山県												○	○	○	3
115	吉備国祭衆 う らじゃ	岡山県		○	○	○	○										4
116	岡山さわら連	岡山県							○								1
117	おかやま*うら じゃ	岡山県						○	○								2
118	安来・どじょう すくいよさこい 隊	広島県			○												1
119	阿賀中&OBソ ーラン隊	広島県					○										1
120	備後新選組	広島県								○	○	○	○	○	○	○	7
121	備後ばらバラよ さこい踊り隊	広島県						○	○	○	○	○	○	○	○	○	9

122	神石踊娘隊きら きら星	広島県										○	○	○	○		4
123	びさんじん	広島県													○		1
124	くれ・和組	広島県		○						○	○	○					4
125	サークル にぎやか家	広島県				○											1
126	支志團	広島県						○	○	○							3
127	千福・紫琉海都	広島県							○								1
128	鳥取県よさこい 踊り子隊	鳥取県								○							1
129	豊浦よさこい舞 龍人	山口県				○											1
130	震度10	山口県					○										1
131	舞龍人	山口県										○	○	○	○	○	5
132	祭会社	山口県									○	○					2
133	さぬき踊らんな 連	香川県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	11
134	お喜楽家	香川県					○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
135	爽郷やまもと連	香川県									○					○	2
136	高松よさこい連	香川県					○	○	○	○		○	○	○	○		8
137	宴一座～宙～	香川県										○	○	○	○	○	5
138	SANGAWA よさこ い連～朋友～	香川県													○		1
139	丸亀ごんな連	香川県							○	○	○	○	○	○			6
140	レディネスきら り	香川県						○									1
141	なんててかんで て	愛媛県								○		○	○	○	○	○	6
142	伊予からの風 純信連	愛媛県				○	○	○	○	○	○	○	○				9
143	ふくこいアジア 祭り隊	福岡県									○	○	○			○	4
144	新扇組	福岡県								○							1
145	妖精連	福岡県					○										1
146	YOSAKOI九州中国	福岡県							○								1

	祭りインくるめ キャラバン隊																
147	筑前かすや一番 隊	福岡県				○	○	○					○				4
148	YOSAKOIみづま踊 隊	福岡県						○									1
149	風神社中	長崎県			○												1
150	阿蘭陀400さ せぼ隊	長崎県		○													1
151	青嵐	長崎県				○											1
152	あっぱれ青組	長崎県		○	○			○						○			4
153	早岐よかこ隊 & 熟年組	長崎県								○		○		○			3
154	させぼ飛躍 99cube!	長崎県			○	○		○	○	○	○						7
155	SASEBO弥 栄連	長崎県					○										1
156	了仆&夢真道&夢 真道華恋翔女	長崎県					○										1
157	佐世保 よかよか かつちえる隊	長崎県									○						1
158	Docosoy 竹松ゆ かた組	長崎県									○						1
159	九州男組	長崎県										○	○		○		3
160	煌星	長崎県							○	○							2
161	早岐よかこ隊 & 熟年組	長崎県								○							1
162	琉楽座	沖縄県							○								1
163	さぬき踊らんな 連	佐賀県							○					○			2
164	さがさこい連	佐賀県						○	○					○			3
165	SAGAN・ALL☆'s	佐賀県						○	○					○			3
166	喜龍乱	佐賀県								○							1
167	鳴子DEセリョー サなんてやね	鹿児島 県							○					○			2

	ん!																
合計	167チーム	1都1道 2府30県	14	17	18	33	33	33	35	44	46	45	47	46	46	46	490回

資料：高知市観光協会（2012）の資料を元に筆者が作成。http://www.welcome-kochi.jp/yosa_koi/back_num_zenkoku.html（2012. 8. 16閲覧）

1999-2012年までの高知「よさこい祭り」全国大会県外都道府県別参加チーム数および出場回数をまとめたものが第5-3表である。

第5-3表 全国大会県外都道府県別参加チーム数および出場回数（1999-2012）

地方	都道府県	総出場 チーム数	総出 場回数	地方	都道府県	総出場 チーム数	総出 場回数
北海道	北海道	13	16	近畿	三重	3	11
東北	宮城	2	12		京都	2	21
	青森	1	1		大阪	7	31
	山形	1	3		兵庫	6	28
	福島	1	1		奈良	3	6
小計	4県	5	17	和歌山	3	9	
関東	栃木	1	1	小計	2府4県	24	106
	埼玉	5	20	中国	鳥取	1	1
	千葉	3	4		岡山	7	22
	東京	13	49		広島	10	32
	神奈川	6	13		山口	4	9
小計	1都4県	27	86	小計	4県	22	64
中部	新潟	5	10	四国	香川	8	44
	富山	3	4		愛媛	2	15
	石川	9	17	小計	2県	10	59
	福井	1	1	九州	福岡	6	12
	山梨	1	1		佐賀	4	9
	岐阜	3	10		長崎	13	27
	静岡	10	25		鹿児島	1	2
	愛知	8	22		沖縄	1	1
小計	8県	40	90	小計	5県	25	51
合計	1都1道2府31県166団体489回						

資料：高知市観光協会（2012）の資料を元に筆者が作成。

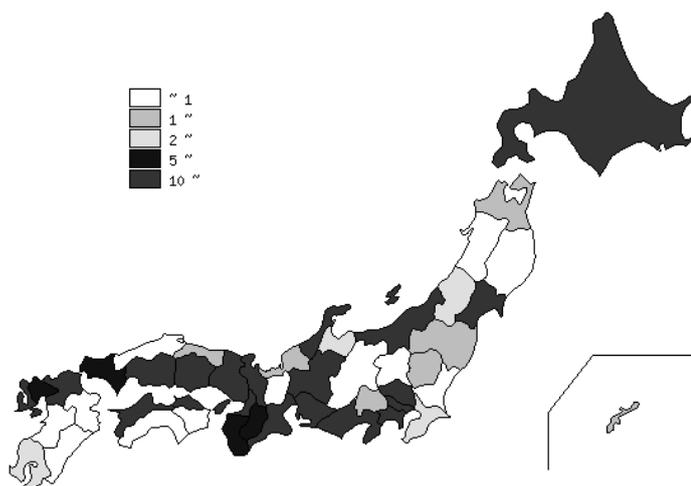
2.3 「よさこい祭り」全国大会出張チームの参加地域および参加頻度

第5-2表をもとに都道府県別、高知「よさこい祭り」全国大会延べ参加回数と全国大会延べ参加団体数を図にしたものが、第5-1図と第5-2図となる。

第5-1図は都道府県別に延べ参加回数を表しているが、ここで示している延べ参加回数とは、ある期間内、同じ都道府県を出身地とするチームAとBが「よさこい祭り」全国大会に参加した全ての回数を集計した数である。例えば、1999-2012年の期間内に、北海道を出身地とするチームAが全国大会に5回参加し、また北海道が出身地であるチームBが全国大会に7回参加したとすると、北海道からの参加はこの期間で12回であったと集計した。つまり、全国大会へ都道府県別に複数のチームが合計で何回を参加しているかを表すものであり、どの地域の団体が全国大会でよく見られるかを把握する指標として延べ参加回数を取り上げた。なお、本章で使っている「延べ参加回数」の言葉は全て同じ意味で使っている。

参加チームの集客圏域は中部地方が一番多く、次は関東、九州、近畿、中国地方の順で多かった。都道府県のスケールで見ると、東京都・北海道・長崎県が最も多く、次は広島県・静岡県であった（第5-1図参照）。

1999-2012年の期間内に、延べ参加回数は近畿地方のチームが延べ106回の参加で一番多く、次は中部、関東、中国地方の順で多かった。都道府県のスケールで見ると、東京都のチームが49回で一番多く、次は香川県、広島県、大阪府の順で多かった。

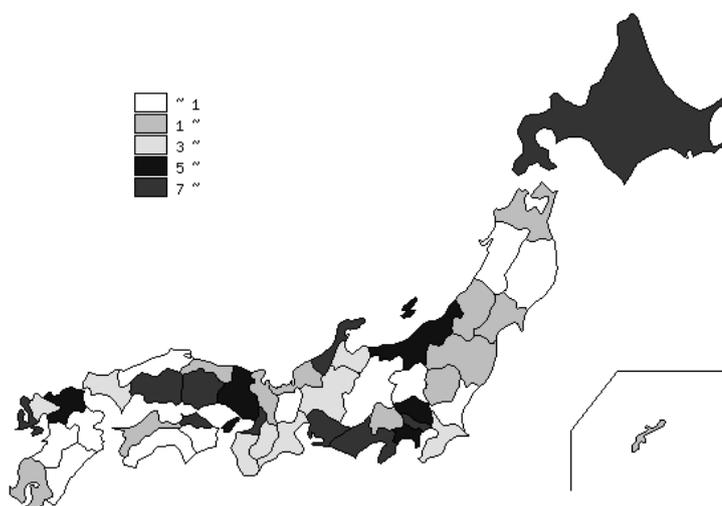


第5-1図 都道府県別、高知「よさこい祭り」全国大会延べ参加回数(1999-2012)

また、第5-2図は都道府県別に延べ参加団体数を表しているが、ここで示している延べ参加団体数とは、ある期間内に、同じ都道府県から参加したチームの合計の数である。例えば、チームA, B, Cがそれぞれ複数参加しても、当該の都道府県からの参加団体数は3チームであるチェックした。具体的に、北海道のチームAが全国大会に5回参加し、また北海道

が出身地であるチームBは全国大会に7回、さらに北海道が出身地であるチームCは10回参加したとしても、北海道から1999-2012年の期間内に全国大会へ参加したチームは3チームであったとチェックした。つまり、全国大会へ都道府県別に何チームが参加しているかを表すものであり、どの地域の団体が全国大会で最も多いかを把握する指標として延べ参加団体数を取り上げた。なお、本章で使っている「延べ参加団体数」の言葉は全て同じ意味で使っている。

1999-2012年の期間内に、高知よさこい日本全国大会に参加しているチームは日本各地の幅広い範囲から訪れており、特に近畿・中国・四国・九州など西日本から参加するチームが目立つことが分かった。また、東日本地域では主に中部・関東地方から参加するチームが大部分を占めていた。



第5-2図 都道府県別、高知「よさこい祭り」全国大会延べ参加団体数(1999-2012)

以上の内容から、最近、高知の「よさこい祭り」全国大会には県外の参加チームが増加しているが、具体的にみると、北海道・東北・九州地方からの参加チームは減少傾向がみられ、近畿・四国・中国・関東・中部地方からの参加チームは増加傾向がみられる。

参加地域のスケールは、高知（四国地方）から比較的に遠い地域からの参加は少なくなり、比較的に近い地域の参加チームが増加しながら全国大会の参加規模は大きくなっている（第5-2表参照）。

言い換えると、参加団体の数は拡大しつつ、参加地域のスケールは以前より狭くなっているともいえよう。

それでは、広島FFを事例に参加団体の地理的なスケールや流動などを把握し、また、パレードに参加する出演者の観光行動を「参加前」・「参加中」・「参加後」の行動に分けて具体的に把握することにした。

3 広島FFのパレード出演者の観光行動

3.1 広島FF花のパレードの参加実態

この節では、パレード出演者の参加地域や参加形態、参加目的など参加前の行動を明らかにすることを目的とする。その際、①花のパレードと②きんさいパレードの順番に参加状況をみる。

まず、1997年から2012年まで花のパレードに参加したチームは年平均約72団体である（徐，2011）。そのうち、2008年から2012年の間に花のパレードに参加したチームは「1都1府6県」から訪れていた（第5-4表）。

第5-4表 広島FF花の総合パレード出張チーム（2008-2012）

団体名	住所	参加年度及び参加者数									
		08	人	09	人	10	人	11	人	12	人
備後福山・大黒町と福山自動車時計博物館	福山市	○	13	○	13	○	13				
福山ハーレー会	福山市	○	16	○	16	○	-	○	15	○	14
福山自動車時計博物館	福山市							○	10	○	10
ロイヤル スカーレッツ (マーチングバンド)	尾道市	○	26	○	21	○	20	○	24	○	26
EMIKOバトントワラーズ	尾道市	○	36	○	40	○	40				
I WELL スタジオ来夢	三原市	○	65								
YAYOIバトンスクール	三原市	○	85			○	85	○	70	○	75
忠海祇園みこし保存会	竹原市	○	70								
安芸津バトンサークル	東広島市	○	50	○	55	○	44	○	44	○	45
中国ハーレー会	東広島市	○	-	○	-	○	-	○	9	○	9
NPO法人日本法輪大法学会	東広島市	○	160	○	160	○	160				
BEATSTREX	東広島市							○	255		
ジュニア・ジャザサイズ	呉市	○	330								
海上自衛隊 呉音楽隊	呉市	○	32	○	35	○	35			○	35
広島エイサー隊	呉市	○	55	○	75	○	75	○	55	○	65
フィットネススタジオG-1	呉市	○	340	○	310	○	320	○	330	○	335
医療法人社団 林医院	呉市							○	75	○	75

Rhythm Earth	呉市					○	320				
DANSPO R T	呉市							○	320	○	320
朝鮮通信使再現行列実行委員会	呉市									○	220
山陽女学園高等部バトン部	廿日市	○	33	○	32	○	28	○	22	○	17
山陽女学園高等部マーチングバンド部	廿日市	○	38	○	44	○	49	○	55	○	49
山陽女学園中等部バトン部	廿日市	○	22	○	17	○	13	○	14	○	10
幾田千里バトンスタジオ	廿日市	○	185	○	153	○	125	○	125	○	125
広島カップ友の会	廿日市	○	240	○	220	○	220				
BEATSTREX	廿日市					○	260				
広島ジェンブラナ協会	三次市	○	50							○	45
琉球國祭り太鼓 広島支部	三次市	○	40							○	55
三次きんさい祭実行委員会	三次市			○	55	○	55	○	55		
天理教少年会広島教区団鼓笛隊	府中市			○	220	○	-				
コカ・コーラウエストグループ	福岡市	○	370	○	320						
2009鳥取・因幡の祭典実行委員会	鳥取市	○	6								
浜田市観光協会	島根県浜田市	○	70	○	15	○	15	○	90	○	51
山口ハーレー会	山口市	○	11	○	15	○	13	○	10	○	15
創価ルネサンスバンガード	東京都	○	-								
東京ディズニーリゾート(株式会社オリエンタルランド)	千葉県					○	145				
タイ王国大阪総領事館	大阪市	○	-	○	50						
熊本・宮崎・鹿児島観光PR隊	-							○	-		
合計			27団体 2054人		21団体 1866人		23団体 2035人		19団体 1578人		20団体 1596人

資料：広島FF実行委員会の資料を元に筆者が作成。

2008年-2010年のこの5年間、県外のチームは合計8チーム、開催地域（広島市）以外のチームは38チームであったが、これらのチームの中で花のパレードへ2回以上参加したチー

ムは29チームであり、約76%が再参加していた。また、2008年から広島市以外からの参加団体は減少している。

第5-5表 花のパレード参加団体推移（2008-2012）

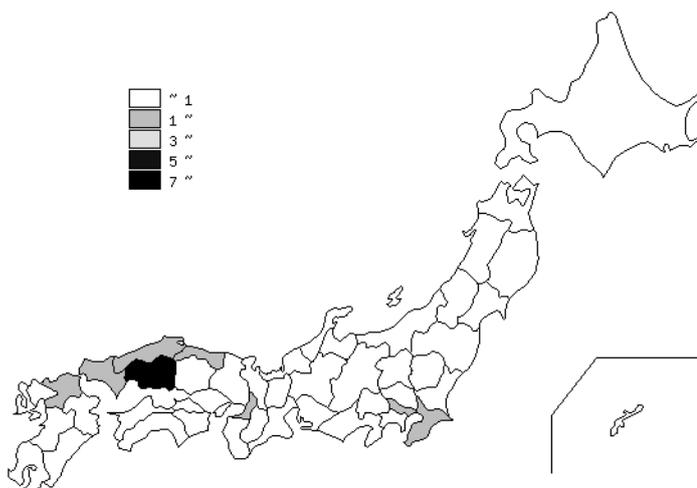
年	全体 団体数	県内の広 島市以外 の団体数	県 外 団 体 数	詳細な県外団体数											
				山 口	島 根	岡 山	鳥 取	香 川	愛 媛	そ の 他	大 阪	福 岡	東 京	千 葉	
2008	85	21	6	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
2009	77	17	4	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
2010	78	20	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2011	74	16	3	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2012	72	18	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

資料：広島FF実行委員会の資料を元に筆者が作成。

注：その他：熊本・宮崎・鹿児島観光PR隊

2008年からパレードの団体数は減少傾向にあり、他地域からの参加団体も減少しているが、2012年の花の総合パレードに参加した他地域（他県）の参加団体は2団体である。

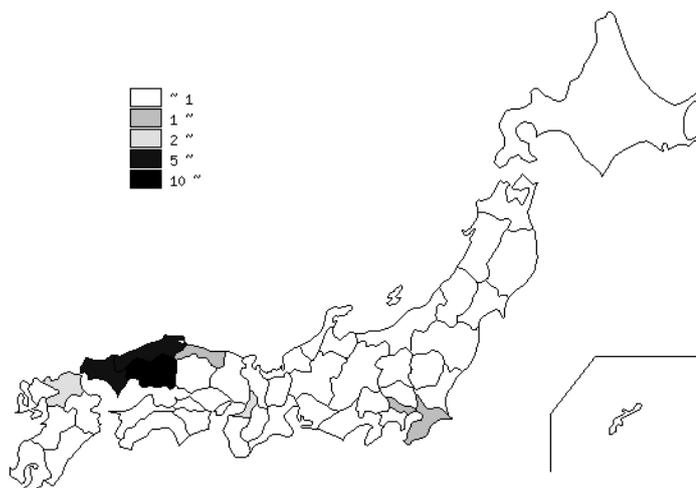
また、2008-2012年の都道府県別、延べ参加団体数をみると、他地域の参加団体は主に中国地方から訪れている。その中でも、特に広島県内の広島市以外の地域からの参加が目立つ。また、県外チームが2チーム以上参加する地域はなかった（第5-3図参照）。



第5-3図 都道府県別、広島FF総合パレード延べ参加団体数（2008-2012）

また、2008-2012年の間に都道府県別、延べ参加回数をみると、この5年間最も多いチー

ムが出演している地域は山口県（延べ5回）と島根県（延べ5回）であり、次は福岡県（延べ2回）・大阪府（延べ2回）であった（第5-4図）。



第5-4図 都道府県別，広島FF総合パレード延べ参加回数（2008-2012）

以上の内容から，2008-2012年の間に，広島（中国地方）から比較的に遠い東京・大阪・千葉などの地域からの参加は殆どなくなり，比較的に近い地域の参加チームが続けて参加していることが分かった。

すなわち，広島FF花の総合パレード参加団体の規模（数）は少しずつ減少しつつ，参加地域のスケールも以前より狭くなっており，この結果は，高知のよさこい全国大会と似たような結果だった。

3.2 広島FFきんさいYOSAKOIパレードの参加実態

次に，きんさいパレードの参加者をみる。2008年から2012年まできんさいYOSAKOIパレードに参加したチームは年平均約68団体である。そのうちきんさいパレードに参加したチームは「1道1府10県」から訪れていた（第5-6表）。

この5年間，県外のチームは38チーム，開催地域（広島市）以外のチームは30チームであったが，これらのチームの中で2回以上参加したチームは48チームであり，約70%が再参加していた。

第5-6表 きんさいYOSAKOIパレード参加チーム（2008-2012）

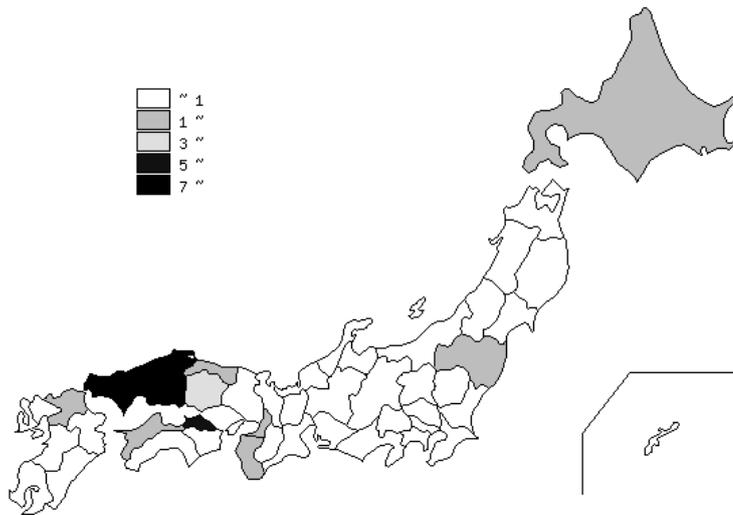
団体名	住所	参加年度及び参加者数									
		08	人	09	人	10	人	11	人	12	人
備後しんいち踊り隊	福山市	○	-	○	-	○	66	○	65	○	66
備後新選組	福山市	○	-	○	-	○	100	○	110	○	125

備後ばらバラよさこい 踊り隊	福山市	○	-		-	○	149	○	132	○	133
備後ばらバラよさこい 踊り隊「空」	福山市			○	-	○	87	○	73	○	65
備後ばらバラよさこい 踊り隊「夏」	福山市			○	-	○	87	○	73	○	63
美人一座(べっぴん座)	福山市			○	-						
支志團	福山市					○	56	○	58	○	57
I WILL スタジオ来夢	三原市		-			○	67				
平和の舞姿連来夢団	三原市							○	51		
びさんじん	三原市							○	85	○	74
(社)日本3B体操協会	竹原市	○	-	○	-	○	64	○	84	○	76
東広島YMCA	東広島市	○	-	○	-	○	121	○	111	○	90
くれ・和組	呉市	○	-	○	-	○	46			○	26
john-blaze	呉市	○	-	○	-	○	77	○	69	○	91
john-blaze.chibi	呉市			○	-	○	46	○	37	○	76
千福・紫琉海都	呉市阿賀南	○	-	○	-	○	22	○	20		
チーム千福	呉市阿賀南			○	-	○	32	○	34		
TANTO-EX 安浦	呉市	○	-								
YAMATOくれびと	呉市	○	-	○	-			○	56	○	50
YAMATOくれびと&ゆず りは鳴子会	広島県									○	92
新星☆ゆずりはなるこ 会	広島県									○	29
三石なるこ会広島ブロ ック	広島県廿日 市			○	-	○	56	○	54	○	65
&DRAGON	廿日市	○	-	○	-			○	64		
新ひだか三石なるこ保 存会広島	廿日市	○	-								
幾田千里バトンスタジ オ	廿日市	○	-	○	-					○	63
幾田千里バトンシニア チーム	廿日市			○	-						
幾田千里バトンジュニ アチーム	廿日市			○	-	○	83	○	82		

幾田千里バトンチーム	廿日市					○	50				
幾田バトンよさこいチーム	廿日市							○	52		
琉球國祭り太鼓 広島支部	三次市					○	20				
金眼鬼	岡山市	○	-	○	-	○	35				
鴨っ子魂	岡山県浅口市							○	37	○	50
幻創	岡山市							○	27	○	33
吉備人-KIBIUTO	岡山県									○	34
斐川よさこい連「神名火」	島根県	○	-			○	36			○	33
踊り屋・舞夢	島根県松江市	○	-	○	-						
眞秀羅乃幻影	島根県	○	-								
恵風和暢 絆組	松江市							○	34	○	36
益田蟠竜おどり隊	益田市(島根県)	○	-					○	35		
紅蝶連	島根県	○	-	○	-	○	31			○	30
石見銀山PR隊 祭組	島根県							○	34	○	31
梅光学院大学LUCIS	下関市(山口県)	○	-	○	-						
和木紅鴉	山口県	○	-	○	-						
よさこいにつぼん舞幻	岩国市	○	-	○	-						
岩国いいとも隊	岩国市	○	-	○	-	○	53	○	50	○	52
岩国短期大学 寺嶋組	岩国市	○	-	○	-	○	38				
岩国よさこい舞 我楽	岩国市	○	-	○	-	○	25	○	23		
岩国よさこい連 あかつき	山口県岩国市			○	-			○	21		
岩国よさこい連『姫竜』	岩国市	○	-	○	-	○	23	○	21	○	20
岩国よさこい連「五橋」	岩国市	○	-	○	-	○	40	○	41	○	60
岩国よさこい連	岩国市							○	62	○	60
阿武よさこい連	萩市	○	-	○	-	○	56	○	52		

	(山口県)										
震度10	山口県	○	-	○	-						
錦よさこい連 螢	山口県	○	-	○	-	○	26	○	25	○	36
山鼓童	山口県岩国市			○	-	○	11				
下関市立大学よさこいダンス部	下関市							○	29	○	32
輪舞	鳥取県									○	38
丸亀ごんな連	香川県	○	-	○	-	○	44	○	36		
さぬき舞人	香川県	○	-	○	-	○	45	○	52	○	42
極〜き和み〜	香川県高松市							○	33	○	37
お喜楽家	香川県									○	55
月下桜舞連	香川県									○	42
紀道	和歌山市	○	-								
松山よさこい風舞人	愛媛県									○	35
河内連	大阪府	○	-	○	-	○	46	○	41	○	36
VOGUE603	福岡県福岡市			○	-						
三石なるこ会	北海道									○	30
郷人こめら	福島県									○	36
合計68チーム	1道1府10 県	35 団体		38 団体		32団体 1738人		37団体 1963人		39団体 2099人	

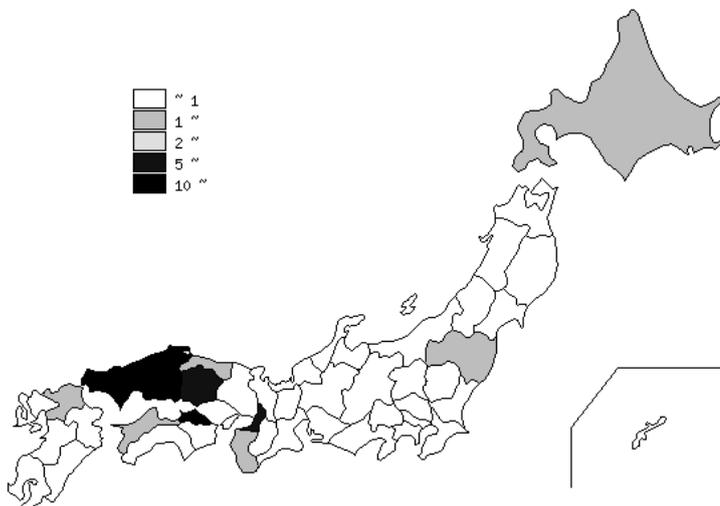
2012年のきんさいパレードに参加した他地域（他県）の参加団体は22団体である。2008-2012年の間に都道府県別、延べ参加団体数をみると、最も多いチームが出場している地域は山口県（15チーム）であり、次は島根県（7チーム）、香川県（5チーム）、岡山県（4チーム）の順で多かった（第5-5図）。



第5-5図 都道府県別，広島FFきんさいパレード延べ参加団体数（2008-2012）

また，2008-2012年の間に，都道府県別，延べ参加回数をみると，他地域の参加団体は主に中国地方から訪れている。その中でも，特に広島県内の広島市以外の地域からの参加が目立つ。県外は中国・四国・九州・近畿地方などから訪れている。

この5年間最も多いチームが出場している地域は山口県（延べ47回）であり，次は島根県（延べ16回），香川県（延べ13回），岡山県（延べ8回）の順で多かった（第5-6図参照）。



第5-6図 都道府県別，広島FFきんさいパレード延べ参加回数（2008-2012）

以上の内容から，2008-2012年の間に全体の団体数は2011年をピークに少し減少しており，逆に県外からの参加団体は減少傾向から最近増加している。具体的にみると，山口県からの参加チームは減少傾向がみられる一方，岡山県・香川県は増加傾向にあることが分かっ

た。また、2012年は北海道や福島、愛媛、鳥取県など、過去4年間1回も出場していなかった地域からの参加チームが目立つ（第5-7表）。しかし、約8割以上の参加チームが中国・四国地方から参加しており、比較的に広島県（中国）から近い地域の参加チームがメインであることは変わらない。

第5-7表 きんさいパレード参加団体推移

年	全体 団体数	県内の 広島市 以外の 団体数	県外 団体 数	詳細な県外団体数										
				山 口	島 根	岡 山	鳥 取	香 川	愛 媛	和 歌 山	大 阪	福 岡	福 島	北 海 道
2008	65	14	21	11	5	1	0	2	0	1	1	0	0	0
2009	65	18	20	13	2	1	0	2	0	0	1	1	0	0
2010	66	18	14	8	2	1	0	2	0	0	1	0	0	0
2011	69	19	18	9	3	2	0	3	0	0	1	0	0	0
2012	66	17	22	6	4	3	1	4	1	0	1	0	1	1

資料：広島FF実行委員会の資料を元に筆者が作成。

それでは、なぜパレードに参加する団体は自分の地域から比較的に近い地域に参加しつつあるだろうか。この現象が起きる具体的な要因は何なのかなど、実際にパレードに参加した団体を対象に彼らの参加現況を調べた。調査対象は広島FFと「神戸まつり」のパレードに参加した出演チームであり、広島FFでは18団体、神戸まつりでは10団体合計28団体にインタビュー調査を行った。

3.3 広島FFのパレード出演者の観光行動

3.3.1 広島FF花の総合パレード出演者の参加現況、パレード参加動向

2012年広島FF花の総合パレードに参加した団体の参加率は平均、約11回であり、2回目以上の参加団体は8割以上である。次に、第三章で説明した通りインタビュー調査の結果に基づき、出演者の観光行動を明らかにする。インタビューでは、総合パレード参加8チーム8人（No. 1-8）から、きんさいYOSAKOIパレード参加10チーム12人（No. 9-20）の情報を得た。

同伴者はチームのメンバーが多く、1人で参加したり、家族で参加する場合もある。

チームごとに参加人数は異なるが、8チームで約1105人、平均1つのチームが約138人が参加しているなど参加人数の規模が非常に大きい。

参加日程は参加する地域によって多少差はあるものの、全般的に日帰りに参加する団体が多い。参加人数はチームごとに異なるが、今回の調査では、8チームで約1,105人、平均1つのチームが約138人が参加しているなど参加人数の規模は大きいと思われる（第5-8

表)。

また、第5-8表をみると大部分が自発的な参加をしており、参加地域は広島県内が多い。

第5-8表 花のパレード参加団体现況

No.	参加回数	同伴者	参加人 (人)	参加形態	参加地域
1	10回以上	メンバー	約200	自発的	広島県
2	6~7	なし	84	呼びかけ	殆ど広島県
3	7~8	メンバー	8-90	一般人：自発的 本人：呼びかけ	殆ど広島県
4	6	メンバー	206	自発的	150人：広島県 後：山口・九州
5	3	メンバー	75	自発的	広島市民
6	37	メンバー	約170	自発的	広島市
7	1	家族	約240	自発的	広島市
8	20回以上	メンバー	約50	自発的	殆ど広島県

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

参加した目的は、「フェスティバルを盛り上げる」ことや「練習した成果の確認（評価）」「参加の楽しみをアピール」「参加団体のPR」など多様であるが、大きくみるとフェスティバルの来訪者に「自らの何かを見てもらう」ことや「楽しみ」が目立つ（第5-9表）。

また、初めての参加のきっかけはフェスティバルの運営側や知り合いの呼びかけで参加するケースが多い。また、今年は過去に広島FFに参加した経験があってその流れで参加するケースが目立つ。

第5-9表 花のパレードの参加目的と参加契機

No.	参加目的	初参加のきっかけ
1	町のアピール	呼びかけ
2	モチベーションを上げる	呼びかけ
3	団体のイベントのPR	協力の要請があってその応援で参加
4	①広島フェスティバルを盛り上げたい ②個人的には楽しいことをアピール	元から（他のチーム）どこから出てたんで、その流れで参加
5	広島の歌で祭を盛り上げる	広島の歌をずっと歌っている歌手への応援
6	賑やかに楽しむ	毎年参加しているが、今年は人数が足りないということで参加
7	①家族の思い出づくり ②子供への教育	子供の幼稚園で参加募集の紙がきて応募
8	①たくさんの人に見てもらう ②知らない人から評価される	このチームのOB。バンドが好きの人が趣味として集まって、同好会みたいな形で参加

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

花の総合パレードに参加した出演者は主に広島FFのみ参加する傾向が強い。その理由として距離的な問題や団体移動の難しさ、参加機会の少なさ、仕事による時間的負担が取り上げられた。

第5-10表 花のパレード出演団体の活動状況

No.	普段、他のところでも踊っているか	他地域への参加
1	ない。広島FFだけ参加	-
2	今はしてない。 昔は、廿日市の方で、チームごとのダンスを披露するようなイベントに参加した	ない。 昔は、主に広島県の西部の方を中心にした
3	内の組合は年間、参加している行事が色々ある	中国・四国の大会に出たりした
4	パレードはここだけ参加	自分はいってない。 遠くなると、連れて行く、そこに集合するのが、なかなか移動が大変だったりするので、たくさんの人が参加できない。
5	今は、1年にFFだけ参加	ない
6	フェスティバルはここしか参加しない。 各地区の祭には要請があれば参加	ない
7	ない	ない
8	ない	ない。私たちはOBだから、年に1回だけFFに出る。もうちょっと若かったときは、岡山の「桃太郎祭り」とか、広島の宇品の「港祭り」には毎年出た

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

また、「参加機会の少なさ」と「距離的な問題」から他地域の参加経験がなかった人に対しては、知り合いの呼びかけや近距離であれば参加希望を表した。また、再参加意思についてはほぼ全員その意思を示した(第5-11表)。

第5-11表 花のパレード出演団体の今後の活動意思

No.	他地域への参加意思	今後の広島FFに参加意思
1	-	はい
2	個人で参加することは多分ない。 もし、先生が声かけてくれてチームと一緒にであれば参加希望はある	はい。声がかかれば参加
3	-	この会が今年、初めて作られて、この会としてはFFは初めての参加なので、これからの予定は今後どうするか決めてない
4	遠くなければ、参加希望はある	はい
5	お呼びがあれば行く	はい。参加の予定です
6	-	はい。元気だったら。(笑)
7	子供がやりたいとゆったら、参加意思はある	機会があれば、参加希望はある
8	無理だね、それは。(笑) 仕事が忙しいので、普段は練習があまりできない	YES。挑戦。まだ、頑張れる！(笑)

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

3.3.2 広島FFきんさいYOSAKOIパレード出演者の参加現況、パレード参加動向

2012年広島FFきんさいYOSAKOIパレードに参加した団体の参加率は平均、約5.6回であり、2回目以上の参加団体は8割以上である。

第5-12表 きんさいパレード参加団体现況

No.	参加回数 (回)	同伴者	参加人数 (人)	参加形態 (今年)	参加地域
9	4	メンバー	62	自発的	広島+北海道
10	5	メンバー	約60	自発的	広島
11	11	メンバー	20	要請 (連続出場)	高知
12	2	メンバー	75	自発的	尾道, 三原
13	2	メンバー	34	殆ど自発的	島根
14	2	メンバー	約32	自発的	島根
15	7	一般出演者	150	自発的	殆ど広島
16	1	メンバー	130	自発的	福山
17	7-8	メンバー	約30	自発的	山口
18	1	メンバー	30	自発的	愛媛
19	6	メンバー	約80	自発的	山口
20	8	メンバー	約30	自発的	香川

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

同伴者はチームのメンバーが多く、個人的に応募して集まったチームもある。参加人数はチームごとに異なるが、今回の調査でみる限り、10チームで約733人、平均1つのチームが約73人で参加しているなど花のパレードよりは少ないが比較的に参加人数は多いと考えられる。また、出演者の9割が自発的な参加をしているなど、広島FFパレード出演者は一般的にみて自発的な参加が目立つ（第5-12表）。

参加した目的は「フェスティバルを盛り上げる」「広島を盛り上げる」「参加団体のPR」など、花のパレードの参加目的と似ている内容もあれば、「よさこいを楽しむ」「近くの人が楽しんでもらう」「他の連（チーム）と交流を高める」「踊りを通して人々が良い世が来るという気持ちになる」など「楽しみ」や「交流」という参加目的も目立つ（第5-13表）。

特に、「交流」という参加目的は、地元のパレードである花のパレードの出演者にはあまり強調されていないので、全国的に広がっている「よさこい系フェスティバル」のきんさいパレードでは、「地域との交流」が一つのキーワードとして目立つのが興味深い。

初めての参加のきっかけは「呼びかけ」より「よさこい祭り」に興味があって自発的に参加する傾向がみられ、また過去に広島FFに参加した経験があってその流れで参加するケースが多い。

第5-13表 きんさいパレードの参加目的と参加契機

No.	参加した目的	初参加のきっかけ
9	①ごく近くの人を楽しんでもらう ②元気になってもらう	北海道三石なる子会のチームへの憧れ。北海道へ習いに行つて、広島にも出ている
10	好きだから	知り合いのお誘い
11	踊りを通して人々が「良い世が来る」という気持ちになったら素敵だなと思って参加	要請。11年連続ゲストで参加
12	①地元ならではの祭りを盛り上げたい ②町のPR	地元の大きな「よさこい祭り」に出たく、去年チームを立ち上げて初めて参加
13	地元の世界遺産に来てもらいたい	県外に出て石見銀山をPRしたいということで、去年初めて参加
14	石見銀山のPR	石見銀山が世界遺産になった5周年に迎えるので、そのPRで参加
15	広島町の町を盛り上げたい	チームで参加
16	チームに所属してなくても一人でも参加ができるチームを作りたい	一人でも参加ができるチームを作りたいなと思ってFF企画実施本部で企画
17	自分の踊りを試す	楽しそうだから
18	①他の連の方と親睦を深める ②自分のチームのアピール	連の方針。FFは、他の用事と重なっていないかぎりには必ず参加をする
19	広島を盛り上げる	知り合いのお誘い。今日、初めての参加
20	①香川県をアピール ②よさこいを楽しむ	毎年FFに参加しているから

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

第5-13表をみると、パレード出演者は、参加の前に周りの人（家族や知人など）に本人がパレードに参加することを伝えており、「出るから見に来て」というロコミを行っている人が多かった。また、パレード参加の勧誘も行うなど、パレード出演者は潜在訪問者・潜在出演者を誘引していることが今回の調査で分かった。

きんさいYOSAKOIのパレードに参加する団体は、殆どが日帰りで参加している。また、パレードが終わったらすぐ帰宅する場合が目立つ。

自家用の車での個人的な移動もみられるが、他地域の参加の場合、大部分が貸し切りバスでの団体移動が目立つ。なお、高知や神戸、大阪、北海道のよさこい系パレードに参加する場合、宿泊をする傾向が多い。

第5-14表 広島FFパレード出演団体の参加状況

No.	行事	日程	移動手段	パレード後	その理由
9	きんさいパレード	-	-	すぐ帰宅	①パレードに出ることが第1の目的 ②疲れたから ③この地域を遊びに来るのはもう小さい頃で全部廻ってみた。だから、普段はこの地域で楽しむことはない
10		日帰り	-	すぐ帰宅	祭が面白いから
11		日帰り	-	すぐ帰宅	今回は仕事なのでフェスティバルの時は廻らない
12		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	近いので、車で普通だったら1時間くらいで来れる
13		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	①今日はよさこいできたので、パレードだけ参加 ②近いので観光とか周りを廻ったりするのはプライベートでする
14		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	①広島はけっこう近いので観光では皆それぞれで来ている ②今日は人数も大きいので観光地に行くのはちょっと難しい
15		日帰り	自家用車	すぐ帰宅	このチームは一人で参加したり、いろんな環境の人たちがいるチームなので、お祭で踊ってそこで解散
16		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	疲れて行かない
17		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	①学生のチームだから、あまりお金がない ②条件さえ合えば、周りを見てみたい気持ちはある
18		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	時間がなくて
19		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	年間、10回いくと、やはり費用がかかる
20		日帰り	貸切バス	すぐ帰宅	きんさいよさこいの参加がメイン

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

きんさいYOSAKOIパレードに参加した出演者は花の総合パレードと比べて他地域のパレードに参加する傾向が強い（第5-15表）。また、花の総合パレード出演者は他地域への参加が少ないが、きんさいYOSAKOIパレードに参加した出演者は他地域への参加が多く、他地域のパレードに再参加するチームも多くみられる。特に、中国・四国地方の「よさこい系フェスティバル」のパレードに参加する傾向が強い。

中国・四国の大きな「よさこい系フェスティバル」は、フェスティバルの開催時期が重なっていない場合が多いため、参加チームは年が明けて広島市の広島FFきんさいYOSAKOI（5月3-5）への参加が最初のパレードになる傾向が多く、その次は福山市の「ばらまつり（5.19-20）」、岡山市の「うらじゃ祭り（8.4-5）」、高知市の「よさこい祭り」（8.9-12）、神戸市の神戸YOSAKOI（9.7-9）などのルーツで全部参加をするチームもあれば、事情（時間・費用など）によってこの中で何件か選んで参加しているチームもある。

また、他地域への参加は経済的な費用と時間、参加人数の確保などが負担として感じられており、参加地域のスケールは開催地域と近いところから参加する傾向が強い。

第5-15表 広島FFパレード出演団体の活動状況

No.	パレード	普段、他のところでも踊っているか	他地域への参加経験
1	総合パレード	×	-
2		×	×
3		○	○
4		×	×
5		×	×
6		×	×
7		×	×
8		×	×
9	きんさいパレード	○	○
10		×	○
11		○	○
12		○	○
13		○	○
14		○	○
15		×	△
16		○	○
17		○	○
18		○	○
19		○	○
20		○	○

-：無回答 ○：あり △：予定あり ×：なし

4 「神戸まつり」パレード出演者の観光行動

2012年「神戸まつり」の各区パレードに参加した団体5チーム5人（No. 21-25）と、メインパレードに参加した5チーム5人（No. 26-30）からインタビュー調査で情報を得た。

4.1 「神戸まつり」各区パレード出演者の観光行動

2012年「神戸まつり」各区パレードに参加した団体（No. 21-25）の参加率は平均、約19.6回であり、5団体全てが再参加している。

同伴者はチームのメンバーが多く、日本に一定期間滞在している人々の子供たちと参加したチームもある。

参加人数はチームごとに異なるが、今回の調査でみる限り、各区パレードに参加した5チームで約218人以上、平均1つのチームが約43人で参加しているなど比較的に参加人数は多いと考えられる。また、全般的にみて自発的な参加が目立つ（第5-16表）。

第5-16表 各区パレード参加団体现況

No.	参加回数（回）	同伴者	参加人数（人）	参加形態（今年）	参加地域
21	30回以上	メンバー	17	自発的	神戸
22	約10	日本に一定期間滞在している人々（韓国人）のお子さん達	17-18名	自発的	神戸
23	10回以上	メンバー	30	自発的	神戸
24	42	メンバー	今日は100人 明日は1300人	自発的	神戸
25	6	メンバー	50人以上	殆ど自発的	神戸

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

参加した目的は個人の楽しみやよさこいの楽しみのPR、兵庫区を盛り上げるなど広島FFの出演団体と似ている参加目的もあれば、広島FFでは出ていなかった「伝統を教えるため」や、また神戸も昔震災の災害を受けた地域であることから2011年に起きた東日本大震災の被害地域である「東北の復興の思いをこめて参加」などの参加目的が「交流」「PR」「教育」「個人の楽しみ」など実に多様であった（第5-17表）。

参加のきっかけは神戸市役所の合唱団であったり、神戸の婦人会という地元と関係ある団体であることから神戸のフェスティバルなので自発的に参加する傾向がみられる。また過去に「神戸まつり」に参加した経験があってその流れで参加するをケースや教育の場になることから参加させる場合もある。

第5-17表 各区パレードの参加目的と参加契機

No.	参加した目的	初参加のきっかけ
21	①毎年参加していてその流れ ②東北の復興の思いもあって参加	①自分たちの合唱団を多くの人に知ってほしい ②内の団体はもともと、神戸市役所の合唱団だったので、そういう意味で（「神戸まつり」は）市のイベントに参加
22	子供に韓国の伝統を教える	外国で生活しているため、子供たちに韓国の伝統を教えるため、親が集まって参加させている
23	よさこいの面白さをアピール	ずっと昔から参加
24	兵庫区を盛り上げるために	「神戸まつり」が始まることで、婦人会も参加するということになった
25	自分が楽しいから	個人的ではなく、チームとして毎年参加するものなので、そちの意思ででるわけでないけど、それも（このチームで）出るのが楽しい

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

各区パレードに参加した出演者は広島FFと比べると数多い頻度で地元や他地域の行事に参加している様子がみられる（第5-18表参照）。その一つの要因として全国を舞台として参加しているよさこいチームやサンバチーム、朝鮮通信使チームがメインパレードだけでなく、各区パレードにも参加していることが考えられる。広島FFの場合は、全国パレードであるよさこいパレードが別の日に行われているため、全国に活動するよさこいチームはよさこいパレードのみを選択して集まっていたが、「神戸まつり」の場合は広島FFよりはその区別が目立たないように思われる。

また、神戸は震災の被害を克服する際、市民の多大な協力を得たが、そのきっかけで神戸の住民は地元の行事を大事にする意識が高まり、また、サンバチームは神戸から生まれた経緯があるため、地元の雰囲気盛り上げるためサンバチームが各区パレードに積極的に参加しているように思われる

さらに、サンバ、朝鮮通信使のチームは他行事からの要請があって参加する場合がみられ、その際は少しの費用的な援助があることも活動頻度が多い要因となり得る。

第5-18表 各区パレード出演団体の活動状況

No.	普段、他のところでも踊っているか	他地域への参加
21	お祭自体は、1年4回くらい。大体、17名くらいで参加。	鹿児島のおまつり仙台はんやのフェスティバルに毎年ではないけど、何回か参加している。 先月、宮城県の方にも行ってきた。神戸の震災の時に作った曲があるので、その曲を歌うメンバーと太鼓のメンバー8人くらいで行った。 後、合唱のメンバーもいたから30人くらいで行った 「よさこい祭り」に参加。
22	1年に、20回以上はイベントに参加。 ・朝鮮通信使が全国の大きなイベントに参加できる理由は韓国の伝統を紹介しているため、参加する時、韓国での支援もあるが、民団での支援も多い。 自費は食事と交通費程度。また、遠いところに行くと、主催側で招聘する傾向が多いため、交通費と宿泊費、また少しの日当などを支援してもらおう。遠ければ遠いほど、ちゃんとした支援が出る。だから、いける。 プロであれば、何人でいくらという計算で主催側からお金がくる。	主に、神戸地域で参加しているが、今後は他地域への参加も考える余地はある。 自分（先生）は鳥取、広島、大阪などでも参加している。 朝鮮通信使の全国的な集まりはないが、韓国伝統・芸術総会の一部が日本の関西にある。四国、名古屋など関西で活動している。 以前、何年か前に、朝鮮通信使400周年イベントを広島で大きく開催し、そのとき招聘され参加したこともある。
23	1年で、全部30回は参加している	高知と大阪と。主に関西中心で。 内の団体は神戸を中心にしたチーム 周期的に高知は1回。大阪は2回くらい。
24	今日は、全部の区が同じ日やからやってるから、どこも行かれない	-
25	1年3箇所周期的に出ている。毎年、必ずあるのは（参加する）イベントは神戸まつりと、神戸の7月にある神戸サンパフェスター。東京の浅草	今年、東京の浅草に参加予定

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

また、各区パレードに参加した出演者は、機会があれば他地域へ参加したい意思を持っており、「神戸まつり」への今後の再参加意思も高くみられる（第5-19表参照）。

第5-19表 各区パレード出演団体の今後の活動意思

No.	他地域への参加意思	今後、神戸まつりへ参加意思
21	行きたいけど、ちょっと遠いのでなかなか参加できない	これからも、出来る限り参加
22	ある	今後もずっと参加予定
23	ある。しかし、サンバフェスティバルは参加してない 主に、よさこいだけ参加 よさこいとサンバは踊りや迫力はだいぶ違う。生んだ国も違うし。サンバは綺麗やけど、よさこいは格好良い	します。
24	それはあるけれど、なかなか機会がない	そうそうそう！
25	読んでいただければ（参加する）。（笑）	はい。

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

また、他地域に行けば、パレードが終わって「ついで観光」を行うチームが目立つ。なお、パレード出演者は、参加の前に周りの人に本人がパレードに参加することを伝えており、出演者は潜在訪問者を誘引している。一方、「神戸まつり」は口コミをしなくても人がたくさん集まる行事として認識されているなど、地域に定着している（第5-20表）。

第5-20表 各区パレード出演団体のついで観光意思および行事への口コミやPR状況

No.	他地域に行けば、観光などしたいか	神戸まつりへの口コミやPR
21	今回、宮城へ2泊三日で行ってきた。そのうち、1日だけイベントに参加。残りの時間で、周りも回ってみた。観光地も行ってきたが、全然復興できていなかった	皆には参加するからということ saying
22	イベントが終わったら観光地を廻ったりすることは殆どない。行事に集中すると疲れて精神的に観光する余裕がない。大体イベントが終わると食事してからゆっくり帰る	新聞やポスターなどで内の教室をよくPRするので、特に口コミはしていない
23	大阪は日帰り。高知は2泊3日 真ん中の1日だけ、フェスティバルに参加。他の日には観光している。高知のあき市にいった。買い物とか、博物館とかいたり、像みたり、メンバー一緒に行く。貸し切りバスで全員一緒に行って、一緒に戻る個人的に行く場合もあるけど、基本的に団体で行く	しない。しなくても皆来る。 (笑)
24	-	ある。今日も孫が来るから楽しみにしている
25	-	-

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

4.2 「神戸まつり」メインパレード出演者の観光行動

2012年「神戸まつり」メインパレードに参加した団体（No. 26-30）の参加率は平均、約3回であり、2回目以上の参加団体は6割程度である。また、同伴者はチームのメンバーから親子、会員、友達、職員など多様である。

参加人数はチームごとに異なるが、今回の調査でみる限り、5チームで約382人、平均1つのチームが約76人で参加しているなど各区パレードよりは比較的に参加人数は多いと考えられる。また、全ての出演者が自発的な参加をしている（第5-21表）。

第5-21表 メインパレード参加団体现況

No.	参加回数（回）	同伴者	参加人数（人）	参加形態（今年）	参加地域
26	4-5回目	メンバー	30	自発的	兵庫，大阪，奈良，京都，徳島，香川，広島のところから集まった
27	1	親子で参加	30名くらい	自発的	神戸
28	数回 自分は始めて	あなみず町の人と職員	22名	自発的	あなみず町
29	9-10回目	友達	180名	自発的	神戸，東京，沖縄などばらばら
30	1	いけやの会員だち	120	自発的	神戸

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

参加した目的は「チームの目標達成」「楽しみ」「参加団体のPR」「交流」「東北に向けてのエネルギー発信」「お礼・恩返し」など多様である。この内容は、各区パレードの参加目的と似ている内容もあれば、「お礼・恩返し」といった特別な参加目的もある。また、各区パレードのメインパレードの参加目的は、「楽しみ」や「交流」「PR」「東北の復興の思い」が目立つ（第5-22表）。

広島FFの場合、地元のパレードの出演者には「交流」の目的はあまり強調されていなかったが、「神戸まつり」のパレードでは、地元パレードでも「他地域との交流」が出た。特に、「神戸まつり」では震災を受けた神戸の歴史を反映して同じ被害を受けている地域への復興のメッセージが参加目的に目立つ。また、そのような応援から恩返しの形で「神戸まつり」に初めて参加するきっかけともなり、「神戸まつり」への参加が「震災への復興」と関係ある部分が興味深い。この内容は、広島FFの出演者が「平和」を強調している場所性と脈が一致するだろう。

第5-22表 メインパレードの参加目的と参加契機

No.	参加した目的	初参加のきっかけ
26	①楽しみ ②東北に向けてのエネルギー発信	広報か何かで募集をみて、応募した。 最初は夢太鼓のステージでいつか躍らせていただいたけど、その後、パレードにも躍らせていただいた
27	思い出づくり	子供がサンバを習いに行きたいということで、習うことになった。子供は3回目。今年是一緒に出ようということで参加
28	①全国の感謝の意味を込めてのお礼 ②神戸の方に恩返し ③交流の一環	神戸は震災があった！そのときに全国的から応援を頂いたと。自分はこのどまのみず町の者 のどっていうのは水害とか、震災とかありますよね、全国各地でね。そういう全国の感謝の意味を込めてのお礼、で、それから向うの方応援行ったんですね、神戸の職員が。だから、彼らの方から神戸の方に恩返ししたいと、そういうことで彼らが参加してくれている。だから、それに対して、神戸の職員として一緒に連帯どうかね、そういうことで一緒にパレード参加しよう。というのが趣旨で最初のきっかけはね！それが何回目かなくて、最初から皆さんにそういう趣旨を伝えていって、かなりたくさんの人になった（集まった）。 神戸市さんと私ら水町の地震が終わった交流の一環としてですね、職員間でいぎぎをしておるということで、あなみず町できりごという出し物を私らが出していますんで、あなみず市さんからの依頼を受けて、今日出し物をもってやってきたわけです。
29	チームの目標達成	「神戸まつり」は各地域のサンバチームを呼んで、皆でお祭出ましょうということなんで、神戸のチームに他の地方から、東京とか沖縄とか出ている
30	いけやのPR	いけやが好きで、今日は歩くことだけだったんで、気軽に出れるので参加

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

出演団体は今年で作られたチームや最近作られたチームが多かった。そのため、普段、他のところでも踊っているチームもあれば、そうでないチームもあり、他地域への参加も少ないようにみられる。

第5-23表 メインパレード出演団体の活動状況

No.	普段、他のところでも踊っているか	他地域への参加
26	-	-
27	内のチームで小さいこともあわせると、1年10回くらいはある	内のチームはない！神戸だけ！
28	-	他の地域のフェスティバルでも依頼があればいく
29	大きいのは、年に2回。 小さいものはイベントに呼ばれていく 同じような芸能性まくりとか、サンバ カーニバルとか東京の浅草とか出ている 年に5回は参加している	東京の浅草。東京の浅草であれば、大体、1泊2日 で参加。今のところでは、チームで行くのではな く、ここみたいに名古屋のチームに参加させて もらって、そこからサンバフェスティバルに出る というケースが多い。 希望者だけになるので、貸切バスではなく、新幹 線で行く。 新幹線組みとか、現地集合組みというような感じ で参加。でも、チームで行こうかという話もある んで、そのときは貸すきりバスじゃないとだめだ ねという話もでる。
30	ない	ない。今後の予定も特にない。

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

しかし、多くの団体は他地域への参加意思や今後の「神戸まつり」へ再参加希望を
表していた。

第5-24表 メインパレード出演団体の今後の活動意思

N o.	他地域への参加意思	今後、神戸まつりへ参加意 思
26	はい。また、広島フラワーフェスティバルにも。（笑）。もし 縁があったらいかせて（参加して）もらいたい！	応募しようとしている
27	今、（内のチームが）できて3年くらいなので神戸地域だけの参 加だが、機会があれば、東京の浅草とかもいきたい	できれば！
28	小さい町のフェスティバルに参加することと、フェスティバル の依頼があったとすれば、こういう形で協力して出していく。 費用は他所、援助がある。行政の方から。私は少し個人負担	もし、声があったとすれば 参加
29	参加したい	チームは再参加すると思う
30	あまり参加はしない。地域に特化しているので、どちらかとい うと参加するのを見たい。地元じゃないので。	あまりない

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

また、他地域に行けば、ついで観光を行ったり、ついで観光を希望する人が多くみられた。なお、「神戸まつり」へのロコミやPRを行う人が多く、パレード出演者は潜在訪問者を誘引していることが分かった。

第5-25表 メインパレード出演団体のついで観光意思および行事へのロコミやPR状況

No.	他地域に行けば、観光などしたいか	「神戸まつり」へのロコミやPR
26	周辺を廻ったりするのは、それぞれのチームに任せる。	そうですね、友達であったりとか、知り合いに！
27	行ってみたい！	チームのみんな出ているから友達とかに来てねというのは言った！
28	せっかく来たから時間があれば、この周りの観光地とかも廻ってみたい	距離が距離なので、見に来てという口込みはしてなかった。行ってくるということは回りの人には言った。
29	東京の浅草であれば、大体、1泊2日で参加。終わってから2日目は観光	出るから来てくださいねとか、子供たちにメールとか、チームとしてはブーログがあって、そこで見に来てくださいねとかしている
30	-	してなかった。ただ、でるよというくらいで！

資料：2012年の「神戸まつり」への聞き取り調査による。

本章では、パレード参加団体の観光行動を広島FFと「神戸まつり」に出演した団体から論じているが、以上の内容をまとめると、パレードの参加動機は実に多様であり、フェスティバルのパレード毎に参加の規模がことなっていることが分かった。

また、「交流」「PR」「楽しみ」がパレード参加動機の共通する点であり、次節からは、パレード参加動機に関するより具体的な情報を提供するため、パレード毎に観光行動が大きく異なった広島FFの事例にパレードの期待と経験、参加後の行動について明らかにする。

5 パレードへの参加前の期待・参加中の経験・参加後の行動

この節では、広島FFの事例からパレード出演者のパレード中の期待と実際に感じた経験（感想）など、参加中の個人的な行動を明らかにすることを目的とする。そのため、チームとしての分析ではなく、各個人回答者としての分析を行った。

5.1 広島FFパレード中の期待と経験

パレードの際は、自らが準備してきた踊りを訪問者に見てもらいたい（評価されたい）ことを期待しながら参加している（第5-26表）。

第5-26表 広島FFパレードへの期待

No.	パレード中の期待
1	子供たちが地域のふれあいを大事にする
2	モチベーションを上げる
3	西空港の周辺の活性化
4	健康。皆が楽しくなること
5	広島で、広島をアピール
6	皆が楽しいと感じてくれば、一番
7	自分たちで楽しむ
8	発表の場。不特定多数のたくさんの人に見てもらえることで繋がりを広げる。 知り合いに見つけてもらって声をかけてもらう
9	自分が変わるという期待。大きな舞台で達成感を味わうと自分の人生観が変わる
10	面白い
11	心と心が繋がるように躍りたい
12	できるだけ、たくさんの人に見てもらいたい
13	地元に対しての還元 観光客が少しでも呼び込めるように、また、笑顔でとにかく楽しんでもらうこと
14	たくさんの人に見てもらう
15	広島から笑顔を発信していく
16	人がたくさん見ていること
17	自分の踊りをアピール。毎年作っている新曲に合わせて踊りを試す。体力を試す
18	私たちの連を知ってほしい
19	端で見ている人に、コミュニケーションをとれること
20	お客さんも楽しむように。いつも練習しているので、それを披露するという意味を込めて！地域・チームのPR

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

なお、自らが準備してきた踊りを訪問者が見て楽しめることを期待しており、見ている人と交流やコミュニケーションが取れることを望んでいる。つまり、パレードは彼らにとって「発表の場」となり、出演者と観客が一体となって一緒に楽しめる「交流の場」をパレード参加から得ようとしている。

パレード出演者は、観客からの拍手や笑顔、あるいは声をかけてくれる人と接触すると「うれしい」「楽しい」「モチベーションが上がる」のような満足感や達成感を感じている（第5-27表）。

第5-27表 実際広島FFパレード参加中の感想

No.	パレード中の感想
1	緊張して踊るので実際の時間よりはパレードが短く感じる
2	疲れてて、周りの目を意識する余裕がない
3	人の多さでびっくりした。緊張した
4	楽しい
5	—
6	楽しいけど、皆見ているから、やっぱり緊張する。元気になる
7	知っている人が見てくれて楽しい
8	自分たちが練習してきた成果を皆さんに見ていただくとやっぱりうれしい
9	とても緊張するが、自分自身の達成感というのは疲れたともにやってくる
10	練習の成果が出せれば 楽しい。暑いけど、それでも楽しい
11	お客さんの笑顔をみるとうれしい
12	普段よりも派手な服を着て、すごく化粧もしたり、髪とかも綺麗にするなど普通の主婦とは違った自分を出せれる、そういう楽しみ
13	FFのパレードの舞台は大きい。そこに参加できるっていうそれだけが本当にうれしい また、緊張する
14	皆さんが見てくださるとか、声かけてくださるのが楽しい
15	人の輪が広がっていく点がこの踊りの魅力
16	人がたくさん見ているので、楽しい 疲れるけど参加してつらいことはない
17	緊張するけど、自分たちの踊りでお客さんが笑ってくれたりとかしたら、うれしい 暑い。でも、それも楽しい
18	道が他の県にくらべて広いので、踊りやすい
19	色んな人に頑張ったと言われるとうれしい 暑かったりするけど、でも、大丈夫
20	たくさんの人前で踊ると気持ちいい。楽しい。チームの団結をアピールできた。 踊るのが一番なんで、暑いけど楽しい

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

また、たくさんの人前で踊るので、緊張感も感じている。この緊張感は「疲れを忘れて、パレード時間を短く感じさせる」というプラス面の機能をやる一方、「緊張しすぎて周りの人を見ることもできなかった」というマイナス面の機能も果たしている。パレード中には「パレードの時間が長い」「暑い」「疲れる」などのマイナス面を感じている人もいる一方、このようなマイナス面すら良かったと前向きに答える人が最も多かった。

5.2 広島FFパレードへの参加後の行動

この節では、行事への再参加意思やロコミ活動など、パレード経験による後の行動について明らかにする。

パレード出演者はパレードに出演して観客の前で踊る・披露するという観光行動について高い満足感を得ている。これは参加前の目的と参加中の経験、目的達成という結果（恵沢）が一致することによって生じていると思われる。その結果、再参加希望は非常に高い（第5-28表）。

第5-28表 広島FFパレード参加団体の再参加意思

No.	今後の広島FFに参加希望
1	ある
2	はい。声がかかれば参加
3	この会としてFFは初めての参加なので、これからの予定は今後どうするか決めてない
4	はい
5	はい。参加の予定
6	はい。元気だったら。（笑）
7	機会があれば、参加希望はある
8	YES。挑戦！まだ、頑張れる！
9	はい
10	一応はね、そういうつもりです！（笑）
11	そうですね。（笑）
12	はい。参加していこうと思っています
13	あります。また、来年も！他の地域もできたら、行けたらいいなと思っています
14	はい。また、他地域へのパレードにも参加希望があります。
15	はい。参加していこうと思っています
16	はい
17	はい。したいですね。（笑）
18	あります
19	はい。そうですね。（笑）
20	多分、すると思います。（笑）

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

参加満足の結果、出演者は行事に対する前向きなロコミを行い、参加の勧誘や行事への訪問を誘引している。例えば「私が指導なんですが、周りの人に出ましようと思いましたが、皆がそれに賛成してくれて出るようになりました（No.9）」「去年までは中学生だけだったんですが、今年からは小学6年生にも声をかけて、世羅町では小学生が急に参加しています（No.1）」「一応、出るっは言っていましたね。で、何人かきてくれました（No.7）」「はい。それはもちろん。だから、家族とかはけっこう来てたりとかしますね（No.12）」のような意見がそれに当該する。

以上のことから、パレード出演者は行事の後でも潜在訪問者・潜在出演者を呼ぶする架け橋の役割を果たしているといえよう。

6 パレード出演者と都市観光の関わり

6.1 パレード参加行動の特徴—参与観察による把握—

広島FFの花のパレードときんさいパレードに参加する団体は、殆どが日帰りの日程で参加をしている。また、彼らは主にパレードの出演のためフェスティバルに参加する傾向が強く、パレードが終わったらすぐ帰宅するが多い。そのため、参加した地域（都市）の観光地や有名施設などを訪問したいと希望する人は少ない。

その理由として「疲れすぎて回りを寄る余裕がない」「ハードなスケジュール上、回りをみる時間がない」という体力的な問題と時間的な問題が意見として多くあげられた。例えば、No.9氏はパレードの参加について以下のように語った。「殆どは踊ることばかりですね。練習して合わせて次の日はへどへどとなって観光とか思わない、ただ単に踊りに行くという感じですね。疲れすぎて！（笑）。自分のチームがたくさん地域を廻っている。色んなエリアで活動していて、審査も受けながら大きい舞台に行くけど、多分6回か7回くらいは2日間で踊らなければならないですね。それなので、まったくよその踊りも見えない」。

筆者も神戸市の「神戸まつり」で神戸サンバチームの一般出演者としてメインパレードに参加したことがある。当日、メインパレードは12時からスタートで、神戸サンバチームのパレードの日程は13時20分から14時までの予定だった。うちのチームはサンバの服に着替えるなどの準備時間が必要だったので集合時間は11時であった。12時頃、服を着替えパレード準備ができた出演者全員は神戸サンバチームがパレードする前まで待機するところに移動した。移動した場所はパレードを行う「フラワーロード」の入り口の付近であったが、来訪者には全く目立たないところであった。言い換えれば、パレード出演者も「神戸まつり」のパレード自体を全く見るできない隠れた場所であった。そこで、列を組んでパレードする前までずっと練習を行った。神戸サンバチームは、「神戸まつり」が始まる5週間前から神戸のメリケンパークでサンバを一般市民に教える教室を開いており、その練習に参加した一般参加者は「神戸まつり」パレードの参加希望があれば申請により一緒に参加できるが、普段メリケンパークで練習した踊りのスピードより当日の踊るスピードはもっと速かった。途中、少しずつ休憩はあったが、なるべく休憩時間にも体を動かすように指示された。その理由はよく覚えてないが、多分モチベーションをあげるためか、もしくは緊張感を減らすため、あるいは普段より踊るのが早くなったリズムに体をなれるようにするためだと思われる。出場の時間となり、パレードに参加するため「フラワーロード」に入った。そのときから、また何キロの「フラワーロード（中央通りから大丸前）」の道を歩きながらおよそ40分程度を踊った。つまり、約1時間半程度を殆ど休憩なしで、しかも熱い気温の中で踊ることになる。このパレードに参加することだけでも体力

的な消費がとても高いことが分かってきたが、神戸サンバチームはパレードが終わってまた15時10分から16時にかけて「サンバストリート」に出場し、パレードの時の踊りと比べてより高いレベルの多様なサンバを踊った。筆者は、調査のため「サンバストリート」までは参加できなかったが、二つのパレードに参加するということがどれくらいの体力が必要になるか十分感じられた。また、当日の「神戸まつり」が16時半に終わったが、ほぼ終わる時間まで自分のチームと一緒に行動しながらパレードに参加するため、周りを回る時間がとても少ないことも今回の参与観察で十分分かってきた。

その他に「普段いつでも来れる距離だから、あえて今廻る（観光する）必要がない（No. 12・13）」とか「内の地域と近いので、以前行くところは結構行ってみた（No. 9）」など、距離的に近接している地域から参加していることがフェスティバルのパレードのみ参加する理由として多かった。

すなわち、近接している地域の人々がある程度訪問していて普段は行こうと思わない（魅力的とは思わない）地域にパレードを通して再訪問するような観光行動を取っていることが分かった。

また「あまりお金がないので、そんなに贅沢ができない（No. 15）」「年間、10回いくと、やはり費用がかかる（No. 17）」など、費用的な負担もフェスティバルのパレードのみ参加する理由としてあげられた。

つまり、時間・体力・距離・費用的な要因からフェスティバルのパレードのみ参加するようになり、出演者はそもそもパレード以外の観光についてはあまり意識していないことが分かった。

しかし、条件さえ合えば他地域への参加や周辺観光（ついで観光）への希望は持っていることが聞き取り調査で分かった。また「遠いところに行けば、例えば大阪だったら、夜でて、朝着いて、その日を踊って、帰りにちょっとどこか一箇所でも寄る感じですね（No. 14）」という、団体の中では周辺観光（ついで観光）を行うチームも存在するなど、出演者や団体によっては都市観光への意識が異なった（第5-29表）。

第5-29表 他地域への参加および開催地域へのついで観光意思

No.	他地域への参加意思	他地域のパレードに参加時、開催地域の観光意思
9	そうですね！	ちょっとは行くけど殆どは踊ることばかり。練習して合わせて次の日はへとへとになって観光とか思わない。北海道へは3泊した。ただ単に踊りに行くという感じ。疲れすぎて！自分のチームがたくさんの地域を廻っている。色んなエリアで活動していて審査も受けながら大きい舞台に行くけど、多分6回か7回くらいは2日間で踊らなければならない
10	だんだん、60すぎたら定年で収入が下がる。まあ～広島が中心！（笑）北海道行ったらやっぱり10何万は必要。それだったら広島で踊った方がいい	（行くとしても）札幌市内しか行ってない。これも、何箇所しかいかない
11		仕事なので（いかない）
12		近いので、車で普通だったら1時間くらいで来れるので、観光はしない
13		遠いところに行けば、例えば大阪だったら、夜でて、朝着いて、その日を踊って、帰りにちょっとどこか一箇所でも寄る感じ。京都の時には1泊した
14		1年に10何回以上参加
15	私たちは1人ずつの一般の参加のチームなので、人が集まればやっぱりいろんなところへ参加してみたい	
16	ある。「よさこい祭り」へ	次の日にバスで帰るんで、疲れて行かない
17	やっぱり、したい。（笑）内はよさこいのチームなので、よさこい系のイベントばかりいっている。私も、時間やお金があれば、北海道まで行ってみたい。（笑）	はい。したいですね。（笑）
18	-	-
19	ある	条件（費用）さえ合えば、宿泊もとったり、その地域を廻ったりしたい
20	はい。毎年（笑）	-

資料：2012年の広島FFへの聞き取り調査による。

6.2 パレードの性格による観光行動の差

花のパレードときんさいパレードは、同じ地域の同じ行事で行われるパレードであるものの、参加人数や他地域の参加団体数、県内外でのパレードの参加回数の規模が異なる。地元のパレードである花のパレードには、主に広島FFだけ参加している団体が多く地元の出演者が多い。

それと比べて、全国的に広がっているよさこい系のきんさいパレードには、他地域からの参加が多く、広島FFだけでなく（距離的に地元と近い）他地域の行事にも参加したいと思っている人が多くみられる。実際に他地域のパレードに参加した回数が花のパレード参加団体と比べると圧倒的に多い。

第5-30表 広島FFのパレード出演団体の活動状況

N o.	パレード	普段、他のところでも踊っているか	他地域への参加経験	県内外でのパレードの参加回数
1	総合 パレード	×	-	○
2		×	×	○
3		○	○	□
4		×	×	○
5		×	×	○
6		×	×	○
7		×	×	○
8		×	×	○
9	きんさい パレード	○	○	○
10		×	○	○
11		○	○	○
12		○	○	○
13		○	○	○
14		○	○	○
15		×	△	○
16		○	○	○
17		○	○	○
18		○	○	-
19		○	○	○
20		○	○	○

- : 無回答 ○ : あり △ : 予定あり □ : 未定 × : なし

また、きんさいパレードの参加団体は花のパレード参加団体より他地域と交流を希望する人が多いことも特徴としていえる。

つまり、「よさこい系フェスティバル」は日本全国の各地域で開催しているため、他地域に参加しようと思えば参加可能な状況になっている。また、多様な行事の中で行き先を考えることも可能であり、選択できる魅力がある。

他地域でも行われていることは、そこに参加することだけで地元では感じられなかった新しい雰囲気を感じられる。具体的に、舞台の広さや道の長さ、会場の風景・景観なども普段踊っていてなれている地元のパレードとは異なる印象を受けられる。なお、他地域の初めて出会った人に自分の踊りを見せることや彼らとの交流（拍手、笑顔、声をかけるなど）も可能になる。例えば、島根県から訪れたH氏は以下のように述べている。「パレードは一つの場で踊るのとは違った、移動しながら踊るので、その場、その場でやっぱり観客の皆さんが違うので、やっぱりたくさんの人に見てもらおう。ここは、参加人数が多いので、やっぱり参加人数の多いところに答えもあるし、ステージも大きいステージが作ってあるし、とても踊りやすい。また、市民の皆さんも沿道で応援してくださるので、とても楽しく参加させてもらいました（No. 15）」

このような選択の魅力と他地域の物理的・情緒的な要素は地元のパレードでは感じられない誘引要素であり、「楽しみ」や「交流」などの目的を強く意識している出演者に影響を与えていると考えられる。その結果、これらの要素によって他地域への参加回数や集客圏域のスケールなど出演者の行動の差が見られると思われる。

以上のことから、隣接地域の日帰り観光客を誘引する際、フェスティバルのパレードが有効であると思われる。また、パレード出演者の参加目的が、「より多様な人に自分のことを見てもらいたい」「彼らと交流をしたい」などを強く認識していることやその目的を達成するため他地域への自発的な参加をしていること、また参加をすること自体で高い満足感を得ており、前向きなロコミや知り合いをパレードに誘引していること、参加頻度や再参加率が高いこと、最後に条件が合えば周辺観光の意思が多くみられることから、彼らをターゲットにした都市観光活性は十分期待できるとと思われる。

最後に、パレード出演者の参加地域のスケールが狭くなっている現象の原因を検討するため広範囲のパレード参加を阻害する要因についても考察する。

6.3 広範囲のパレード参加を阻害する諸要因

最近、パレードに出演する人がだんだん少なくなっていて、チームを存続させるのが以前より難しくなっていることを懸念する人が今回の調査で多く見られたが、なぜ、このような問題が続くのか、その要因は何か触れてみる。

まず、諸要因の一つとして「年齢の問題」が考えられる。例えば、高齢者は体力的な問題でずっと参加した人が参加できなくなったり、子供は思春期に入ってから恥ずかしさな

どを感じてずっと参加した子供が参加しなくなったりしていることが今回の調査で分かった。例えば、No. 9氏は「北海道さえも参加人数が少なくなって、だんだんチームが減退してきたので、人が少なくなってくるのはどこも一緒なんだなと思って、ずっと好きで参加している私たちも、だんだん高齢化が進んでいて、子供たちは大きくなったら中学生とかからちょっと出るのは恥ずかしくなったし、少なくなるのが一番不安ですね」と述べている。

「年齢の問題」はロコミ活動に対しても現れ、高齢になることによってロコミ活動にも変化が起こっている。例えば、若い人は積極的なロコミ活動をする反面、高齢者はだんだん消極的な態度をとるか、または全くロコミをしないように変化している。例えば「若い頃は出るよとPRしてたけど、もう年が見せる年じゃないから（笑）。昔から出るのを知っている人が出るのと聞かれたら、出るよというけど、今はPRとかわざわざしない（No. 8）」「だんだんと回を重ねることに、年齢がね、だんだんと出れる人が少なくなるし、参加のロコミは難しい（No. 6）」のような意見がそれに該当する。

次に、「距離の問題」が考えられる。これによってロコミ活動の態度が異なるが、参加するパレードの地域が地元かあるいは、地元から近いところで参加すると積極的なロコミをする反面、地元から遠いところで参加する場合は消極的な態度をとるか、または全くロコミをしないようになる場合が今回の調査で多かった。例えば「遠いので、県内にいる友達には伝えたりしますけど。知っている人に見に来てもらうのは地元のフェスティバルで、こっちでは知らない人に知ってもらうための参加なんです。（No. 18）」の意見がそれに該当する。

また、「費用的な問題」も考えられる。毎年、参加のために衣服を変えたり、新しい歌を作ったりする際に使う費用（参加費）や交通費、また地元から遠いところに参加すると場合によっては宿泊費なども必要となる。これは地元や周辺地域から日帰りの予定で訪れる観客と比べると大きな金額を負担している。

毎年、参加のために衣服を変えたり、新しい歌を作ったりする際の費用で2万円以上の費用が出る。

さらに、年齢が定年を超える高齢者にとっては参加費用の負担はより大きく感じるだろう。このような経済的な負担の影響で、参加地域のスケールが以前より狭くなっていると考えられる。No. 10氏は以下のように述べている。「前は去年まで4回、札幌行ってたけど、だんだん60すぎたら定年で収入が下がるんでしょう。まあ～広島が中心ですよ！（笑）」

北海道行ったらやっぱり10何万必要じゃないですか、それだったらね、広島で踊った方がいいし！」

また、他地域への参加希望を聞いたが、No. 8氏は「無理だね、それは（笑）。仕事が忙しいので、普段は練習があまりできない」と述べるなど「時間的な問題」も参加地域のスケールを狭くさせる要因として考えられる。

最後に、「踊りの技術的な面の上昇」も阻害要因として考えられる。回を重ねることに

よって、だんだん高いレベルの踊りを追求したり、競争に優位になるためにより多様なパフォーマンスをみせようとする「質のアップへの挑戦」が、付いていけない人にはプレッシャになるだろう。

7 まとめ

本稿では、地域フェスティバルのパレードに出演する団体を観光客としてとらえて、パレードに関する彼らの観光行動を明らかにすることを研究目的とした。今回の調査で明らかになった内容は以下のとおりである。

第1に、パレードの参加団体は、自らの地域と近接しているフェスティバルに参加する傾向が強く、最近はより参加地域のスケールが狭くなっていることが明らかになった。

第2に、パレードの参加団体は「他人に自分をアピールしたい」「楽しみ」「交流」という目的で、大部分が自発的な参加をしており、自ら準備してきた踊りをたくさんの人に見てもらうことを期待しながら参加していることが明らかになった。

第3に、パレード途中には出演者と観客が一体となって一緒に楽しめることを望んでおり、観客からの拍手や笑顔などを通して満足感や達成感、観客との「交流」などを感じていることが明らかになった。

第4に、パレード参加は満足度の高い行動であり、再参加意思や再参加率が非常に高いことが明らかになった。その結果、彼らは参加前後にわたって周りの人に口コミやパレード参加の勧誘を行うなど、行事の潜在訪問者・潜在出演者を誘引する役割を果たしている。

最後に、参加日程は日帰りに参加する傾向が強く、他地域から参加する団体（出演者）の大部分は貸切バスで移動している。

次に、パレード出演者をターゲットにした都市観光の可能性を考察した。

パレードの参加団体は、非常にハードなスケジュールでパレードに参加しているため、パレードが終わったらすぐ帰宅するなど主にパレードのみ参加する観光行動をみせている。また、現状では、周辺観光（ついで観光）を阻害する時間・体力・費用・距離などの要因によってパレード以外の行動はあまり関心を持っていないことが明らかになった。

しかし、普段は飽きていて、または魅力だと思わない周辺地域をフェスティバルを通して（参加のため）訪れていることも明らかになり、条件さえ合えば周辺観光（ついで観光）を希望する人の存在や、実際に周辺観光を行う団体の存在、また、参加前後の潜在訪問・出演者を積極的に誘引する彼らの役割などを考えると、隣接した都市の日帰り観光客をターゲットにした都市観光活性を図る際にフェスティバルが有効ではないかと考えられる。

フェスティバル出演者の参加行動の心理的側面

1 はじめに

フェスティバルの参加動機は大きく2つになる。一つは、フェスティバルが第1目的地で、主にイベントの誘引力で訪れたケースである。もう一つは、フェスティバルが第1目的地ではなく、ついで観光の形で訪れた場合である。フェスティバルの運営側は訪問者を誘致する際に、前者を後者より多く誘致できるように力をいれる必要がある。なぜならば、後者に対してはフェスティバル参加を予測することが難しく、参加頻度が少ないからである。また、後者は前者より支出水準が低いため、前者の方がより経済的な効果を高めることに寄与できるからである（ジョン，1996，p.139）。

なお、序論で述べたように参加者は「訪問者」と「出演者」の側面がある。第V章でも明らかになったように、パレード出演者はフェスティバルを第1目的地として参加している。

また、参加の満足が非常に高く、参加活動頻度や参加規模、また潜在都市訪問者・参加者の誘導等を考慮すると、都市観光において彼らへの注目は重要である。

しかし、現時点でのフェスティバル参加に対する動機分析は主に訪問者を調査対象としている。そのため、先行研究では調査対象者の視点の不足を指摘している。また、参加動機に影響を与えることができる行事への関与度を考慮しないまま行われてきた。

さらに、フェスティバル参加に対する動機分析は主に定量的研究が多く、参加している人々がなぜ、どのような動機で参加しているか、消費者の行動に対する具体的な理解は提供しにくいという課題が指摘されている。

そこで、本章では、フェスティバル参加行動に対する具体的な理解を提供することを目的に、既存の先行研究では注目されてこなかったパレードの出演者にさらに注目することにした。この章では、パレード出演者の参加行動に関する意識構造など心理的な側面をとりあげる。

その際、第III章でとりあげたように、McIntosh（2004）とイ・イ（2011）の研究方法を参考に、＜Means-end chain理論＞のコンセプトに基いたladdering記法を用いた半構造化された対面式深層インタビュー（semi-structured face-to-face in-depth interviews）を行った。

なお、フェスティバルの出演者を対象にした観光行動に関する先行研究は殆ど行われていないため、第III章で示したように予備調査を経て本調査を行った。また、分析の際は予備調査の内容は除外した。

以上のことから、本研究では、フェスティバル出演者がフェスティバルに参加する際最も重要に考える価値について明らかにする。具体的にMeans-end chain 理論を元に、出演

者の行動に対する具体的な認知構造を属性（A）-恵沢（C）-追求価値（V）の段階を通して明らかにする。また、互いに連関性が強い認知構造を分析することで、最終的にパレード出演者が期待する最も重要な価値を明らかにする。

調査対象は、広島FFと「神戸まつり」のパレード出演者を対象にしたが、調査日程や対象者の属性、分析方法などに関しては第Ⅲ章で示したとおりである。

2 インタビュー概要

本調査にあたり「神戸まつり」では10団体10名に、広島FFでは18団体20名にインタビュー調査の回答を得た。今回の団体数は二つのフェスティバルの全体参加団体数の約1割程度となる。

第6-1～8表は広島FF花の総合パレード出演者のインタビュー内容を、また第6-9～20表は広島FFきんさいYOSAKOIパレード出演者のインタビュー内容をまとめたものである。

なお、第6-21～25表は「神戸まつり」の各区パレード出演者のインタビュー内容を、また第6-26～30表は「神戸まつり」のメインパレード出演者のインタビュー内容をまとめたものである。

なお、資料は全て筆者が行ったインタビュー調査の内容による。

2.1 広島FF花の総合パレード出演者へのインタビュー

①「世羅町・歌と踊りを愛する会」

「世羅町・歌と踊りを愛する会」は広島FFに今年（2012年、現在）まで10回目以上参加している。インタビューの詳細内容は第6-1表の通りである。

第6-1表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ1

広島FF総合パレード	世羅（せら）町・歌と踊りを愛する会
参加した目的	町のアピール。また、若いメンバーもたくさん参加することで、未来を背負っている町というアピール
期待	世羅の子友達が世羅の町を地域の人々と一緒に気持ちをアピールしてもらえたらうれしい。地域のふれあいを大事にする
パレード参加したらどのような感じ	パレードは時間的に長い。しかし、皆が心を合わせて踊るので、けっこう緊張して踊っているので、意外に短く感じる。実際の時間よりは。
コミュニケーション	女の子の着物は地域の人に着させてもらっている。自分ではなかなか着れないので、そのときに色んなコミュニケーションをとる

②「KDSダンススクール」

子供のダンス教室である「KDSダンススクール」は広島FFに今年（2012年、現在）ま

で6-7回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-2表の通りである。

第6-2表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ2

	KDSダンススクール
参加した目的	大人数の人がいる目の前で踊る機会はありませんので、モチベーションを上げる目標で参加
期待	モチベーションを上げる
その期待は十分えられたか	はい。そうですね
期待を得てどのような感じがする？	すがすがする 大きな道路の真ん中で思い切って踊るといのは魅力的
パレード参加したらどのような感じ	正直いうと、疲れてて、僕なんかは周りの目を意識する余裕はない。疲れるんで（笑）
コミュニケーション	練習するとき、フリの内容であるとか、場所を移動する時とかの動線だとか
友達や仲間が増えたか	はい。そこで、知り合った人たち

③「ひろしまサイクリストクラブ」

広島県サイクルクラブである「ひろしまサイクリストクラブ」は広島FFに今年（2012年、現在）で初めて参加している。インタビューの詳しい内容は第6-3表の通りである。

第6-3表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ3

	ひろしまサイクリストクラブ
参加した目的	今度、広島の自転車のイベントがあるので、そのイベントのPR
期待	競輪場のコースなんかなかなか走れないから一般の人に来ていただいて参加できるように広島市と内の組合とか色んなところが一緒になって、計画を立てている（西空港の周辺の活性化）
その期待は十分えられたか	はい
パレード参加したらどのような感じ	あんなに、見ている人が多いんだなど、久しぶりに参加して人の多さでびっくりした。また、緊張もした
コミュニケーション	半分以上が始めてあった人なので、一般の人とはあまりコミュニケーションが取れなかった。踊りとかであれば色々話すけどうちは練習とかはしないまま今日の朝に集まって単発で参加した。競輪の選手たちや組合の人とは話あっている
友達や仲間が増えたか	はい。皆がメンバーさんなので

④「ダンス&フィットネススタジオG-1」

「ダンス&フィットネススタジオG-1」は広島FFに今年（2012年，現在）まで6回目の参加である。インタビューの詳しい内容は第6-4表の通りである。

第6-4表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ4

	ダンス&フィットネススタジオG-1
参加した目的	毎年，ずっと参加してるんで，広島のカフェスティバルなんで，ぜひ盛り上げたいと思って参加。また，個人的には（参加すれば）楽しいですよというのもアピールしたい
期待	ダンス&フィットなんで，ヒップポップとかそういうダンスではなくて，健康になろうという形のダンスで3歳から70歳までいる
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	そうですね。毎年，楽しいんで，楽しい思い出（となる）
パレード参加したらどのような感じ	楽しい。また，ステージと比べて気軽な感じで出れる ステージになると，人数が限られたりとかするけど，パレードは，あんまり経験がなくても取り合えず付いて歩いたらいい。だから，参加年齢もいいし，きちんと踊らないと出れないのもないし，気軽な感じで出れる。 ステージであれば，動いてないんで，ちゃんと踊らなければならなくて，プレッシャとなる
コミュニケーション	はい。今日は，子供のことから，ダンスのこととか，たくさん。 (笑)
友達や仲間が増えたか	はい

⑤「ひろしま愛郷倶楽部」

「ひろしま愛郷倶楽部」は広島FFに今年（2012年，現在）まで3回目の参加である。インタビューの詳しい内容は第6-5表の通りである。

第6-5表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ5

	ひろしま愛郷倶楽部
参加した目的	広島FFだから，やはり広島の歌で盛り上げていくというのが大事だと思って参加

期待	広島で、広島をアピール
----	-------------

⑥「広島県民踊協会」

「広島県民踊協会」は広島FFの初めから参加している。インタビューの詳しい内容は第6-6表の通りである。

第6-6表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ6

	広島県民踊協会
参加した目的	広島でのフェスティバルだから、賑やかに楽しむ。(笑)
期待	皆が楽しいと感じてくれれば、一番いい
その期待は十分えられたか	はい。得られたし、疲れた。(笑)
期待を得てどのような感じがする?	楽しい
パレード参加したらどのような感じ	楽しいけど、皆見ているから、やっぱり緊張する。(笑) また、参加すると元気になる
コミュニケーション	今日は、やはり行列になっているから、パレードのときはそんなに話しはできなかったが、反省会かするとき毎年出ている方の顔が、やっぱり知り合いの何人か今年行列で会えたねとか、今年も出たねというのはある。顔おなじみなんで!
友達や仲間が増えたか	増えた

⑦「中国新聞ちゅーピーくらぶ事務局」

「中国新聞ちゅーピーくらぶ事務局」は広島FFに今年(2012年、現在)で初めて参加している。インタビューの詳しい内容は第6-7表の通りである。

第6-7表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ7

	中国新聞ちゅーピーくらぶ事務局
参加した目的	家族の思い出づくり。子供には、たくさんの人が見ているところに出したい
期待	自分たちで楽しむ
その期待は十分えられたか	はい。いい機会になったと思う
期待を得てどのような感じがする?	家族の団結がある程度できた。楽しい
パレード参加したらどのような感じ	知っている人とかお友達とかがいたり、後お祖母ちゃんとかが見に来るけど、知っている人が見てくれて楽しい 暑かった、長かった

コミュニケーション	知らない人とはあまり話してないけど知っている人がたまたまいて話しあったり，家族とはけっこうコミュニケーションが取れた。たくさん人が来ているねとか，後は子供には皆見ているから頑張れって言ったり！
友達や仲間が増えたか	今回は知っている人がいたけど，なかったらそういう機会になるかもしれない

⑧「広島レッドリーブスマーチングバンド」

「広島レッドリーブスマーチングバンド」は広島FFに今年（2012年，現在）まで20年以上参加している。インタビューの詳しい内容は第6-8表の通りである。

第6-8表 広島FF花の総合パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ8

	広島レッドリーブスマーチングバンド
参加した目的	たくさんの人に見てもらいたいこと。知らない人から評価されること
期待	発表の場 普段は近い人（関係者）に見てもらいたいけど，ここは，全然知らない世界か全然遠い人とかにも不特定多数のたくさんの人に見てもらえるから，少しでも繋がりが広がればいいなという気持ちがあるし，たくさんの人の中で知り合いに見つけてもらって声をかけてもらったらうれしい
その期待は十分えられたか	はい。練習は足りないけど（笑）
期待を得てどのような感じがする？	自己満足 人から評価されることが，モチベーションをあげる 自分たちが練習してきた成果を皆さんに見ていただくと，やっぱりうれしい 沿道（パレードの道）でやっぱり知った人の顔がチラチラみえてうれしい（笑）
コミュニケーション	はい。一緒に参加した人と（話し合った）。パレードの時は楽器を演奏するので話ができないけど，演奏しないときにあ～良いにおいがする，ビール飲みたい，日焼けする，風が強いけど，トスができるとか（笑）。間違えたらどきどきするねとかいった
友達や仲間が増えたか	自分は親子で出たけど，娘は若い人と知り合いになった 皆，小さい子連れて練習に行ってたんで，その場で友達になったり（する）

2.2 広島FFきんさいYOSAKOIパレード出演者へのインタビュー

⑨「三石なるこ会広島ブロック①」

よさこいチームである「三石なるこ会広島ブロック」は広島FFに今年（2012年，現在）まで4回目の参加となる。インタビューの詳しい内容は第6-9表の通りである。

第6-9表 広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ9

きんさいYOSAKOIパレード	三石なるこ会広島ブロック，よさこいチーム（代表）
参加した目的	広島FFの時にはそれぞれ違う地域のチームで活動しているのを，三石なるこ会というチームを継承していくために，この広島FFの時だけ結成してやっているのだから，それをやりだしてからずっと，各チームの名前はありながらも，三石なるこ会というチームでまとまって出始めた また，ごく近くの人を楽しんでもらう，元気になってもらうというのが一番の目的
期待	自分が変わるという期待 小さいお祭とか，敬老会にも行ったりするが，やっぱり自分がたくさんの人に見てもらって，自分が一番大きな舞台で達成感を味わうと自分の人生観が変わるといふか，やはり大きいものを経験すると，年配の上の人でもすごく刺激があつていい
その期待は十分えられたか	はい。広島と北海道の人が昨日会ったばかりだけど，踊りを一つすることによって親密になつていて，私はずっと旗を振つてたが，うれしくてうれしくて，私も教えてよく付いてきてくれたなと思ふし，北海道の人にもよくここまで来てくれたなと思つて，感激した
期待を得てどのような感じがする？	達成感を味わう。自分の人生観が変わる 今年はすごく主体性といふか，まさか北海道の方から20人も来てくださると思わなかつたので，もう感激で，すごく広島と北海道が踊りで繋がるのがすごくうれしい
パレード参加したらどのような感じ	緊張してて，お客さんの顔は全然見えない。あまりお客さんにアピールするという形もそれなりくらい緊張はすごくする。で，3回目のくらいには審査の方とも見ているので，とても緊張するけれども，自分自身の達成感といふのは，疲れたとともにやってくるかといふか，手も上がらない，声も出ないくらいに疲れた頃に達成感がやってくる感じがする

コミュニケーション	<p>はい。子供たちと北海道の方たちは本当に初対面であるが、北海道のリーダーの方がすごく子供たちが良かった（踊りが上手だった）と言って応援してくれた。</p> <p>本来 三石なる子会は（踊り手に）子供はいない。子供の踊りを見るのはないことなので、子供が自分たちの同じような踊りをしてくれるのをすごくうれしく思っほめてくれた。うれしかった</p>
友達や仲間が増えたか	<p>やはりこういう活動をしていると、日頃はそういう（激しい）踊りをする人とは見えないんだが、意外だねという感じで、日頃大人しいのに踊りだすと、大きい舞台に立ってたりすると驚かれる。（笑）</p>

⑩「三石なるこ会広島ブロック②」

インタビューの詳しい内容は第6-10表の通りである。

第6-10表 広島FFきんさいYOSAKOIパレードの出演者へのインタビュー内容まとめ10

きんさいYOSAKOIパレード	三石なるこ会広島ブロック，よさこいチーム（一般出演者）
参加した目的	好きだから！（笑）
期待	それは面白いから，それ以外はない。楽しい（笑）
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	皆で一所懸命，それでも多少は練習もしているから達成感を感じる 楽しい
パレード参加したらどのような感じ	別に，もう5回目だし，特にあたることもないし，まあ～楽しい。練習しているんだからね，それが成果が出せれば（笑）
つらいこと	暑いけど，それでも楽しい。晴れるか雨が降るかは神様のあれだから関係ない。でも，雨が降るよりかは降ってない方がうれしい（笑）
コミュニケーション	<p>この踊りはね，漁師さんの奥さん連中の踊り。おばさんの踊り！僕は，旗を振るだけだから，そんなにないけど，女房はずいぶん話もしているみたい。</p> <p>私もね，行きや楽しい。だんだん男の子が少ないから，このチームは基本的に女の子がやる。北海道も女の子だけが踊る，男の子は，皆の裏方に廻る。圧倒的に女の子が多いので，そんなに話ができない（笑）</p>

⑪「須賀連」

よさこいチームである「須賀連」は広島FFに今年（2012年，現在）まで11回連続出場している。インタビューの詳しい内容は第6-11表の通りである。

第6-11表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 11

きんさいYOSAKOIパレード	須賀連，よさこいチーム
参加した目的	踊りを通して，人々が「良い世が来る」という気持ちになったら素敵だなと思って参加
期待	ただ，自分たちで，格好良いでしょうとか，私たちって賞を取れるくらいに上手ですよとか，そんなふうなことを思って踊ってたら実はお客さんと距離が出る。心と心の距離が。お客さんとしたらあの人たちはすばらしいけれども，私たちとは違うねとなる。でも，私たち気をつけているのが心と心が繋がるように躍りたい
その期待は十分えられたか	はい。もちろん。ちなみに，韓国のソウルとイクサン（ソドンフェスティバル）という2箇所によさこいを踊りに行った。須賀連（スガレン）の踊りを振り付けしたチームがソウルにある。イクサンのソドンフェスティバルというところで日韓の友好の架け橋ということで参加した
期待を得てどのような感じがする？	なるべくお客さんと近く近くなるように心かけて踊ってたら，自然と笑顔と笑顔が交わされるようになってきた
コミュニケーション	はい。取れた。踊りも人とのコミュニケーションも！心ですね

⑫「びさんじん」

よさこいチームである「びさんじん」は広島FFに今年（2012年，現在）まで2回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-12表の通りである。

第6-12表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 12

きんさいYOSAKOIパレード	びさんじん，よさこいチーム
参加した目的	やはり，地元ならではの祭をこうやって参加することで盛り上げたいし，私たちが住んでいる町（備讃地域）を広島の皆さん，広島に来られている地方の皆さんに知っていただきたいなという期待で参加した
期待	できるだけ，たくさんの人に見てもらいたい。（笑）

その期待は十分えられたか	はい、得られた、お客さんいっぱい！（笑）
期待を得てどのような感じがする？	やっぱり踊っている方は、できれば、たくさんの人に見ていただいて、そこからの声援とか、後は反応とかお客さんの顔を見れるので、そういう反応をいただくとやっててすごくテンションが上がる。すごく、楽しい！
パレード参加したらどのような感じ	こういう派手な服を着て、お祭りにきて、普段よりもすごく化粧もしたりとか、髪とかも奇麗にしたりとか、普通の主婦とか普通のOLがよさこいをやることで、そのときにまあ～変身願望っていうか、そのときに違った自分を出せれる、そういう楽しみもある
つらいこと	そうですね、私は教える側なので、やっぱり最初は踊りが難しいってゆって、心が折れそうになる人がいたりとか、今度はパレードで隊列をうまく含めない時に、やっぱりうまくできないことで少し気持ちが落ち込んだりとか、そういう空気が広がっていけばいくほど、マイナスの空気になってしまうので、やっぱりそういう時はそれを切り替えてあげれるような工夫をしたりとか、またそれがうまくいかなくて、ちょっと空気が悪くなったりとかそういうことはある
コミュニケーション	そうですね。毎週、年が明けてから1月からこの広島FFが1回目なんで、新しい毎年変わる曲、演舞の1回目なので、今日まで毎週日曜に練習を重ねてきた。その中で、チームの中でコミュニケーションを取っている 今日は、本番なので、最後は、笑顔で全員が楽しんでっていうことを伝えた

⑬「石見銀山PR隊 祭組①」

よさこいチームである「石見銀山PR隊 祭組」は広島FFに今年（2012年、現在）まで2回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-13表の通りである。

第6-13表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 13

きんさい YOSAKOI パレード	石見銀山PR隊 祭組、よさこいチーム（メンバー。Tさん）
参加した目的	地元の世界遺産に来てもらいたい。石見銀山に来てほしいというPRの目的で参加。
期待	ちょっとでも地元に対して還元っていうか、観光客が少しでも呼び込めるようなことができればいい

	また、お客さんも笑顔で楽しんでもらいたい。やっぱり、とにかく、楽しんでもらうことが（一番）！
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	やっぱり、緊張する。今年2回目なんで、大体要領はある程度分かるので、去年ほどではないけど、やっぱり緊張はする。（笑） 何百万人の中で踊るわけなんで。
パレード参加したらどのような感じ	広島FFのパレードの舞台ってやっぱり大きい。だから、そこに参加できるっていう、それだけが本当にうれしい

⑭「石見銀山PR隊 祭組②」

インタビューの詳しい内容は第6-14表の通りである。

第6-14表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 14

きんさい YOSAKOI パレード	石見銀山PR隊 祭組, よさこいチーム (一般出演者, Hさん)
参加した目的	石見銀山のPR
期待	パレードは一つの場で踊るのとは違った, 移動しながら踊るので, その場, その場でやっぱり観客の皆さんが違うので, やっぱりたくさんの人に見てもらおう ここは, 参加人数が多いので, やっぱり参加人数の多いところに答えもあるし, ステージも大きいステージが作ってあるし, とても踊りやすい。また, 市民の皆さんも沿道で応援してくださるので, とても楽しく参加させてもらった
その期待は十分えられたか	はい。十分得られた
期待を得てどのような感じがする？	楽しい PRもきちんとできた
パレード参加したらどのような感じ	皆さんが見てくださるとか, 声かけてくださるのが楽しい
コミュニケーション	スケジュールがハードなスケジュールなんで, 他のチームとはコミュニケーション取れなかった チームのメンバー同士はけっこう話し合った 今日, 暑いからしっかりと水分取りましようとか!

⑮「花咲連」

よさこいチームである「花咲連」は広島FFに今年（2012年、現在）まで7回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-15表の通りである。

第6-15表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 15

きんさい YOSAKOI パレード	花咲連, よさこいチーム
参加した目的	広島を盛り上げたい
期待	広島から笑顔を発信していこうというのが花咲連のテーマなので、そういう気持ちで踊っている
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	やっぱり全然知らない人でも、知らない人同士でも踊りをとおして友たちになれるというところ。後は、皆友達ではないけど、人の輪が広がっていくところがこの踊りの魅力
コミュニケーション	はい。取れた
友達や仲間が増えたか	今日初めて出会った人たちが、やっぱり友達になって、次に一緒に踊ろうねという仲間になったとか、本当に初めて会った同士が、良かったねという言い合える、本当に人の輪が広がっていくというのは、やっぱり踊るたびに出てくる

⑩「備後ばらバラよさこい踊り隊」

よさこいチームである「備後ばらバラよさこい踊り隊」は広島FFに今年（2012年、現在）で初めて参加している。インタビューの詳しい内容は第6-16表の通りである。

第6-16表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 16

きんさい YOSAKOI パレード	備後ばらバラよさこい踊り隊, よさこいチーム
参加した目的	目的はチームで参加するから。(笑)
期待	人がたくさん見ていること
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	人がたくさん見ているので、楽しい。
つらいこと	疲れるけど参加してつらいことはない
コミュニケーション	普段どおり。(笑) 今日頑張ろうというせけん話。(笑)

⑰「下関市立大学 震」

よさこいチームである「下関市立大学 震」は広島FFに今年（2012年，現在）まで7-8回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-17表の通りである。

第6-17表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 17

きんさい YOSAKOI パレード	下関市立大学 震，よさこいチーム
参加した目的	自分の踊りを試す
期待	自分の踊りをアピール 体力を試す 内のチームは，毎年自分たちの新曲を作る。それのお披露目が4月。まだ十分に踊りこなさきれてない曲なので，色んなフェスティバルにでて，もっともっと練習したいというのがあるから，自分の踊りを試すチャンスっていうのを（期待している）。特に，ストリートの踊りなんかは3回も続けて踊ったりするから，体力も試すことができる
その期待は十分えられたか	今日は，ちょっと自分たちの練習不足もあったから，あんまりお客さんにアピールできなかったかなと，ちょっと後悔みたいなことがある（笑） これからは，もっともっと練習しないといけないなと思っている
期待を得てどのような感じがする？	うれしい
パレード参加したらどのような感じ	緊張する。緊張するけど，自分たちの踊りでお客さんが笑ってくれたりとかしたら，うれしいなと（笑） それが魅力
つらいこと	やっぱりある（笑）。でも，それも楽しい。もっと暑い時期にもいっぱい踊るから，最高気温35度になったりするときも，色んな会場を廻って踊ったりするから，（広島FFの時期は）まだまだ涼しい方（笑）
コミュニケーション	練習の中でも，コミュニケーションするし，内のチームは学生のチームなんで，大学生同士だから練習終わったら皆でご飯食べに行ったりとか，お酒を飲んだりするときもあるし，それで，日常から色々なコミュニケーション取っているから友達がいっぱいできる（笑）。それがやっぱり一番の魅力（笑）
友達や仲間が増えた	はい

か	
---	--

⑱「松山よさこい風舞人」

よさこいチームである「松山よさこい風舞人」は広島FFに今年（2012年，現在）で初めて参加している。インタビューの詳しい内容は第6-18表の通りである。

第6-18表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 18

きんさい YOSAKOI パレード	松山よさこい風舞人，よさこいチーム
参加した目的	他の連の方と親睦を深める 自分のチームのアピール
期待	私たちの連を知ってほしい
パレード参加したら どのような感じ	道が他の県にくらべて広いので，踊りやすかった（笑）

⑲「備後新選組」

よさこいチームである「備後新選組」は広島FFに今年（2012年，現在）まで6回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-19表の通りである。

第6-19表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 19

きんさい YOSAKOI パレード	備後新選組，よさこいチーム
参加した目的	広島を盛り上げるため
期待	端で見ている人に，コミュニケーションをとれること
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	うれしい 次もまた，頑張ろうとか（テンションがあがる）
パレード参加したら どのような感じ	やっぱり，色んな人に頑張ったねと言われるとうれしい 去年，広島FFで大賞をもらって，うれしかった 賞をもらえればうれしいけど，別にもらえなくてもいい
つらいこと	暑かったりするけど，でも，大丈夫
コミュニケーション	踊りが終わった後に，ぬけるときに，お客さんが拍手したりとか，声をかけてくれるとか

⑳「さぬき舞人」

よさこいチームである「さぬき舞人」は広島FFに今年（2012年，現在）まで8回目参加し

ている。インタビューの詳しい内容は第6-20表の通りである。

第6-20表 広島FF きんさい YOSAKOI パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ 20

きんさい YOSAKOI パレード	さぬき舞人, よさこいチーム
参加した目的	香川県をちょっとでもアピールできること よさこいを楽しむ
期待	お客さんも楽しむように いつも練習しているので、それを披露するという意味を込めて 地域のPR, チームのPR
その期待は十分えられたか	はい。できた
期待を得てどのような感じがする？	気持ちがいい。楽しい
パレード参加したら どのような感じ	たくさんの人の前で踊ると、めっちゃ気持ちがいい。楽しい また、チームとしてまとまっている感じが皆さんに伝わる。 毎年、衣装は変わるので、その衣装ことで、メンバーもちょっと ずつ変わるので、お祭りに一緒にでた自体が思い出になる また、パレードの賞も何回か頂いた
つらいこと	踊るのが一番なんで、暑いけど楽しい (笑)
コミュニケーション	踊りはね、上手に踊れないとお客さんを楽しませることができない んで、練習の中でコミュニケーションを、指導を受けたり、指 導をしたりする。後は、まあ～普段の何気ない話して、コミュニ ケーションを取っている。で、ご飯一緒に行ったりとか！友たち や仲間もけっこう増える
友達や仲間が増えた か	はい

2.3 「神戸まつり」の各区パレード出演者へのインタビュー

21 「風の和」

よさこいチームである「風の和」は「神戸まつり」に今年（2012年、現在）まで30回以上参加している。インタビューの詳しい内容は第6-21表の通りである。

第6-21表 「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ21

各区パレード	風の和
参加した目的	毎年参加していることもあるし、去年震災があったが神戸も震災があったし、私たちも先月宮城県の方にも行ってきたので、復興とかのそういう思いもあって参加
期待	たくさんの人に、神戸に内のチームがあることをPR。特に、地元なので兵庫の人に内の踊りとか合唱団とかを知ってほしい
その期待は十分えられたか	一応ね（笑）
パレード参加したらどのような感じ	やっぱり、お客さんが楽しんでくれたらいい
コミュニケーション	コミュニケーションが取れないと踊れない！今日の踊りが2つあるけど、1つはずっとやってたもので、もう1つは最近作った踊りなんで、踊りを忘れないように、頑張りましょうと！
友達や仲間が増えたか	もう、何年も一緒にやってるから、皆仲良くなった

22 「朝鮮通信使」

韓国の伝統舞踊を披露した「朝鮮通信使」は「神戸まつり」に今年（2012年、現在）まで10年近く参加している。インタビューの詳しい内容は第6-22表の通りである。

第6-22表 「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ22

各区パレード	朝鮮通信使
参加した目的	子供に韓国の伝統を教える
期待	韓国の伝統のPR
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	韓国の伝統をみってくると、気分が良い。日本人でも歌を聴くと何を表現しているかは分からないにしても、音を聞いてリズムに乗って体を動く、（頭を上下の方に動く）ことをみると、一体感を感じる
パレード参加したらどのような感じ	一体感を感じる。気分が良い
コミュニケーション	そうですね。韓国の伝統は精神的な面が重要であるため、コミュニケーションが取れないと踊れない！例えば、最近の子供たちはよくいらしたり、親に悪い態度を見せるので、この教室でそれらを我慢できるように指導する

23 「神戸とうじん」

よさこいチームである「神戸とうじん」は「神戸まつり」に今年（2012年，現在）まで10回以上参加している。インタビューの詳しい内容は第6-23表の通りである。

第6-23表 「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ23

各区パレード	神戸とうじん
参加した目的	よさこいの面白さをアピールする
期待	人がいっぱいいること（笑）
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	人がたくさんいると，うれしい
パレード参加したらどのような感じ	緊張はするけど，楽しい。踊ったら楽しい
コミュニケーション	はい。世間ばなし。分からないことを教えてあげたり，教えてもらったり
友達や仲間が増えたか	それなりに，友たちも作れる。仲良くなると，いっしょに遊びに行くときもある

24 「兵庫区婦人会」

「兵庫区婦人会」は「神戸まつり」に今年（2012年，現在）まで42回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-24表の通りである。

第6-24表 「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ24

各区パレード	兵庫区婦人会
参加した目的	兵庫区を盛り上げるために
期待	踊るのが好き
その期待は十分えられたか	そうそう！
期待を得てどのような感じがする？	十分楽しかった。気持ちいい。快感を感じる
パレード参加したらどのような感じ	快感を味わうよ（笑）。踊るのが好きだし，私らにとってやろう？（笑）
コミュニケーション	それは，一声かけてくれるから。綺麗かったよ，良かったよ，楽しかったよと（笑）

25 「ソウ・ナセンチ」

サンバチームである「ソウ・ナセンチ」は「神戸まつり」に今年（2012年，現在）まで6回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-25表の通りである。

第6-25表 「神戸まつり」の各区パレードの出演者へのインタビュー内容まとめ25

各区パレード	ソウ・ナセンチ，サンバチーム
参加した目的	自分が楽しいから（笑）
期待	見ている皆様が楽しかったって良い
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	楽しい
パレード参加したらどのような感じ	皆で踊るから楽しい

2.4 「神戸まつり」のメインパレード出演者へのインタビュー

26 「琉球国際」

「琉球国際」は「神戸まつり」に今年（2012年，現在）まで4-5回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-26表の通りである。

第6-26表 「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ26

メインパレード	琉球国際
参加した目的	パレードが楽しい 東北に向けてのエネルギーになればと！
期待	東北に向けてのエネルギー発信
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	気持ち良い
パレード参加したらどのような感じ	たくさん拍手いただくと，我々も笑顔になるし，我々の笑顔を見て，またお客さんも笑顔になる。またそれをみて我々は笑顔になり，気持ちの良い出演となる。
コミュニケーション	毎年，練習会や会議なども一緒に行っているのでも，場所はいろいろ離れているけど，定期的に練習をしたり会議をしたりしている。具体的に，今日は本当に笑顔で楽しく，力いっぱい演技しようと言った！

27 「アミゴボン」

サンバチームである「アミゴボン」は「神戸まつり」に今年（2012年，現在）で始めて参加している。インタビューの詳しい内容は第6-27表の通りである。

第6-27表 「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ27

メインパレード	アミゴボン，サンバチーム
期待	皆が楽しんでくれたらいいなと！
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	楽しい
パレード参加したらどのような感じ	みんなが笑顔でこっちを見てくれるというのを楽しませてあげられるかなと！
コミュニケーション	今日のために皆頑張ってきたんで，今日皆で最後まで頑張ろうね，最後までニコニコして終われたらいいねと！

28 「頑張ろう東北，労働組合」

「頑張ろう東北，労働組合」に関するインタビューの詳しい内容は第6-28表の通りである。

第6-28表 「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ28

メインパレード	頑張ろう東北，労働組合
参加した目的	全国の感謝の意味を込めてのお礼，神戸の方に恩返し
期待	神戸市さんと私ら水町の地震が終わった交流の一環 きりごという出し物を半分アピールする
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	連帯 交流ができた
パレード参加したらどのような感じ	こんな大きいところで，内が持ってきたきりご（出し物）を出して，本当にすばらしい公演であると思っている 今日来て，パレードとかフェスティバルの規模が全然大きすぎてびっくりした（笑）
コミュニケーション	やっぱり主に職員さんと，地震とか被災された方の話を聞くことができた。面識をつくることができた。そういう面で交流が出来ている

29 「フェゼント」

サンバチームである「フェゼント」は「神戸まつり」に今年（2012年，現在）まで9-10回目参加している。インタビューの詳しい内容は第6-29表の通りである。

第6-29表 「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ29

メインパレード	フェゼント，サンバチーム
参加した目的	「神戸まつり」と神戸サンバフェスターというのをチームの目標に神戸の大きなサンバの大会が2つあって，友たちとフランクカードで参加しますと。
期待	各地のサンバダンサーとか楽器の人と交流
その期待は十分えられたか	はい
期待を得てどのような感じがする？	楽しい
パレード参加したらどのような感じ	楽しい。喜んでもらえてうれしい。お客さんが盛り上げてくれたら，のって踊ってある。皆さん（笑）
つらいこと	前のチームと後ろのチームのスピードが違うからあわせて踊るのが大変。早くいってくださいねといわれたり（笑）
コミュニケーション	この後打ち上げなので，各地のサンバダンサーとか楽器の人とか交流できる
友達や仲間が増えたか	知り合いは増える

30 「イケア（IKEA）」

家具屋である「イケア」は「神戸まつり」に今年（2012年，現在）で初めて参加している。インタビューの詳しい内容は第6-30表の通りである。

第6-30表 「神戸まつり」メインパレードの出演者のインタビュー内容のまとめ30

メインパレード	イケア，家具屋
参加した目的	イケアのPR
期待	あまり大通り歩くことないんで，やってみるのも面白いかなと！
その期待は十分えられたか	十分得られた
期待を得てどのような感じがする？	楽しい
パレード参加したらどのような感じ	良かった。いい経験になった。（笑）
コミュニケーション	小さい子と席が近かった時に，触れ合ったくらいちょっと遊んだくらいで，話し合ったことはない

2.5 半構造化インタビューから把握できる出演者（団体）の意識：参加の満足度を高める要素

パレード出演者は、パレード途中に自ら準備してきた踊りをフェスティバルに訪れた人に見てもらおうことを期待しながら踊っているが、その際、なるべくたくさんの人にみてもらおうことを期待しており、訪問者の人数が参加の満足度を高める要素であることが確認できた。

また、パレード出演者は、観客と一体になって一緒に楽しむことを望んでおり、観客からの拍手や笑顔、声、声援などの反応をみて一体感や観客との交流を感じているが、観客の反応はパレード参加の満足度を高める要素であることが確認できた。

なお、チームのメンバー（仲間）と一緒に参加することは、緊張感の減少および参加の満足度を高める要素であることが確認できた。

また、パレードを行う舞台（道）は、道が広い狭いかによって、満足度の差異が生じることも確認できた。例えば、舞台が狭いと一緒に参加できるメンバーの人数が制限されることで寂しさを感じたり、逆に舞台が広いとチームのメンバーがたくさん参加できるためもっと楽しく参加ができることが確認できた。なお、舞台が広いとより大きく踊れることも可能になり、彼らにとって舞台の大きさは参加の満足度を高める要素であることが確認できた。

さらに、パレードに出演するために練習を行う過程で、チームのメンバー（仲間）と様々なコミュニケーションを取るなど多様な交流ができることも、パレード参加の魅力度を高める要素であることが確認できた。

3 内容コード結果

以上のインタビュー内容から、フェスティバル参加の属性、恵沢、価値をコード化したものが第6-31表のとおりである。

内容コードの結果、パレード出演者がフェスティバルに参加する際重要に考える属性は、踊り、大きな舞台（道）、独特な雰囲気（有名性）、チームとしての出演、たくさん訪問者、練習などであり、合計11個の属性がコード化された。また、属性と関連した恵沢（または結果）は、町・チーム・行事・出し物などのPR、独特・異色的な経験、評価、出演者との交流、観客との交流、出演者との交流など、合計15個の恵沢に連結された。なお、最後の価値の段階では「楽しさ・うれしさ」の追求、ストレス解消、家族との紐帯関係の強化および地域のふれあいの追及など、合計7個の要素が導出された。

第6-31表 フェスティバル参加の属性、恵沢、価値に関するコードのまとめ

属性 (A)	結果または恵沢 (C)	価値 (V)
A1. 踊り	C1. 町・チーム, 行事, 出し物のアピール	V1. 楽しさ・うれしさの追求
A2. 大きい舞台 (道)	C2. 独特な体験・異色的な経験	V2. ストレス解消
A3. 独特な雰囲気 (有名性)	C3. 評価 (準備してきたものを観客にみてもらう)	V3. 家族の紐帯関係の強化, 地域のふれあいの強化
A4. チームとしての出演	C4. 家族との絆, 紐帯関係の強化	V4. 気分転換・思い出
A5. たくさんの訪問者	C5. 周りの人に目立つ	V5. 一体感
A6. 服装・メイクアップ	C6. 身体的・精神的に元気な生活ができる	V6. 達成感・モチベーションの向上などの自己満足
A7. 天気	C7. 出演者との交流ができる	V7. 教育・人生観の変化
A8. 練習	C8. 観客との交流ができる	V8. チームの継承
A9. 出し物	C9. 思い出, 異色的な経験, 気分転換	V9. 他地域への応援, 恩返し
A10. 参加後の集まり	C10. 友達・仲間が増える	
	C11. 緊張する	
	C12. 地域との交流	
	C13. 変身	
	C14. つらい経験	
	C15. 母国の伝統を覚える	
11個	15個	7個

4 含蓄マトリックス (Implication Matrix) 分析からみた出演者の意識構造

含蓄マトリックスは、属性 (A)、恵沢 (C)、価値 (V) 間の直接・間接的な関連性の程度と頻度を表す表である (イ・イ, 2011, p. 246) が、本研究ではA-C-Vの直接的な連結関係を頻度数を中心に以下のように提示する。

4.1 フェスティバル出演者の属性-恵沢

フェスティバル出演者の属性と恵沢間の含蓄マトリックス (第6-32表参照) をみると、属性のA4 (チームとしての出演) は恵沢のC7 (出演者との交流) に10回の直接的な連結関係を結んでおり、属性のA2 (大きい舞台) は恵沢のC2 (独特な体験・異色的な経験) に8

回、属性のA5（たくさんの訪問者）は恵沢のC8（観客との交流）に8回の直接的な連結関係を結んでいることが分かる。

また、フェスティバルのパレード出演者は、当日の参加のためにそのプロセスとして長時間の練習時間が必要となり、その練習の場で、教える人と教えてもらう人が仲間になって互いにコミュニケーションを取りながらステージに向かっていることが一般の訪問者と異なる特徴であるが、今回の調査でもフェスティバルに参加する際重要に考える属性のA8（練習）は恵沢のC7（出演者との交流）に7回、恵沢のC10（友達・仲間が増える）に5回の直接的な連結関係を結んでいた。

最も強い連結構造を表しているものは、属性のA4（チームとしての出演）と恵沢のC7（出演者との交流）であり、10回の連結頻度を結んでいる。

第6-32表 フェスティバル参加の属性-恵沢の含蓄マトリックス

区分		結果または恵沢															
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	合計
属性	A1		1	2			2	1	2		2	1	2				13
	A2	1	8							1							10
	A3	1															1
	A4	6	4		2		1	10	2	3	3	6		1		1	39
	A5	3	1	7		3		2	8								24
	A6							1		1				3			5
	A7														2		2
	A8							7			5						12
	A9	1											1				2
	A10							2									2
	合計	12	14	9	2	3	3	23	12	5	10	7	3	4	2	1	110

4.2 フェスティバル出演者の恵沢-価値間の連結関係

第6-33表で表しているように、恵沢C8（観客との交流）は価値V1（楽しさ・うれしさの追求）と9回の連結関係を結んでおり、恵沢C2（独特な体験・異色の経験）は価値V1（楽しさ・うれしさの追求）と5回の連結関係を結んでいることが分かる。また、恵沢C3（評価）も価値V1（楽しさ・うれしさの追求）と5回の連結関係を結んでおり、最も強い連結構造を表しているものは、恵沢C8（観客との交流）と価値V1（楽しさ・うれしさの追求）であり、9回の連結頻度を結んでいる。

第6-33表 フェスティバル参加の恵沢-価値の含蓄マトリックス

区分		価値									
		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	合計
恵沢	C1	1					2				3
	C2	5					3		1		9
	C3	5					2				7
	C4	2		2							4
	C5	3									3
	C6	2									2
	C7	3		1				1			5
	C8	9				2					11
	C9			1	1						2
	C10	2									2
	C11	1	1				1				3
	C12	2								1	3
	C13	2									2
	C14	1									1
	C15							1			1
合計	38	1	4	1	2	8	2	1	1	58	

4.3 フェスティバル出演者の価値マップ

手段-目的チェーン理論の研究は一般的に階層的価値マップまたは、HVM(Hierarchical Value Map)に表現される(Klenosky et al., 1998, 1998, p. 27)。価値マップはA-C-V間の連結関係をまとめ理解しやすく図に表したものであるが、Reynolds and Gutman(1988)は、価値マップを作る際、各要因間の全ての連結関係を表すと複雑しすぎて、回答者の支配的な認知構造を理解することが難しくなると指摘しながら、全体的な認知構造を把握するためには一定の基準のもとにCut-offを設定し、その基準を上回る連結関係のみを表すことが有効であると述べている(イ・イ, 2011, p. 247から再引用)。

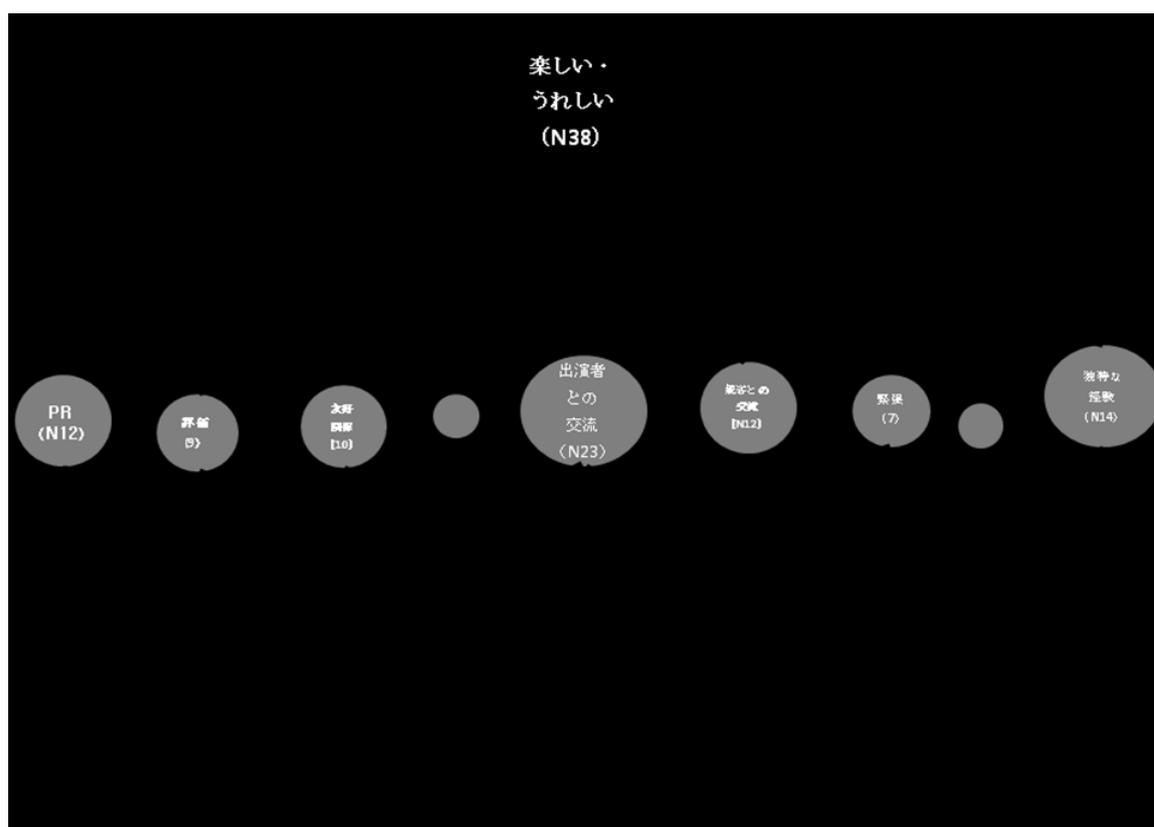
なお、その基準は①解釈しやすい水準で決定されること、②全ての連結関係の2/3を説明できるRadderの数とサンプルサイズを考慮すること、③含蓄マトリックスで活性化されたセルと全ての連携された数の比率を考慮して決定することである(Reynolds and Gutman, 1988; イ・イ, 2011, p. 240から再引用)。

本研究においてもReynolds and Gutman(1988)が提示した内容を考慮にして決定した。

そこで、属性(A) - 恵沢(C)の関係および、恵沢(C) - 価値の関係のCut-off水準を3に基準値を設定して価値マップを作成した。その結果は第6-1図のとおりである。

価値マップ(HVM)は、属性、結果、価値は円(Circle)に、各段階の連結は線(line)

e) に表現され、円の大きさ（または、面積）は言及頻度を、線の太さ（または、幅）は概念間との連結された回数を表現している（Klenosky et al., 1998）が、第6-1図をみると、フェスティバルのパレードに参加する際、属性は「チームとしての参加」と「たくさんの訪問者」が多く言及されており、恵沢（または結果）は「出演者との交流」「独特・異色的な経験」、また価値水準では「楽しさ・うれしさ」がパレード出演者に多く言及されていることが分かる。また、A-V-Cの連結回数（線）は「たくさんの訪問者（A）」－「観客との交流（C）」－「楽しさ・うれしさ（V）」の関係が最も多いことが分かる。



第6-1図 フェスティバル出演者の価値マップ

5 まとめ

本章では、フェスティバル参加者の行動に対する具体的な理解を提供することを目的に、パレード出演者がどのような参加動機でフェスティバルに参加しており、彼らが最も重要に考える価値は何かを明らかにすることを研究目的とした。

その際、先行研究では、フェスティバル参加者の行動を一つの認知経路（属性A-恵沢または結果C-価値V）として把握する手段-目的チェーン理論をもとにしたladdering記法が有効であると指摘しており（イ・イ，2011），そこで、本研究ではladdering記法をもとに半構造化された深層的インタビューを行った。

本章の研究結果をまとめると、まず、フェスティバルのパレードに参加する際、「チームとしての参加」と「たくさんの訪問者」が重要な属性として最も考慮されており、次に、「踊り」「練習」「大きな舞台（道）」などが重要に考慮されていた。また、恵沢（または結果）水準では、「出演者との交流」がとても重要に考慮されており、次に「独特・異色的な経験」「町・チーム・行事・出し物などのPR」「観客との交流」「友達・仲間が増える」などが重要に考慮されていた。

なお、最後の価値水準では「楽しさ・うれしさ」という要素がパレード出演者に一番重要に考慮されていることを明らかにした。この結果は、①旅行目的地選択や②休養地選択、③フェスティバル選択において一番支配的な価値は「楽しさ・興奮」であることを明らかにした①Klenosky et al.(1993), ②Klenosky(1993), ③イ・イ (2011) の研究結果と一致した(イ・イ, 2011から再引用)。

次に、フェスティバル出演者の価値に繋がる認知経路(A-C-V)で明らかになった内容を見ると、「たくさんの訪問者(A)」-「観客との交流(C)」-「楽しさ・うれしさ(V)」の連結関係が一番強く表されていることが明らかになった。なお「大きな舞台(道)」-「独特な体験・異色的な経験」-「楽しさ・うれしさ」の連結関係と、「たくさんの訪問者」-「評価」-「楽しさ・うれしさ」の連結関係が強い連結関係を表していた。

なお、「練習」-「出演者との交流」-「楽しさ・うれしさ」の連結関係と、「大きな舞台(道)」-「独特な体験・異色的な経験」-「達成感・自己満足」の連結関係は比較的強い連結関係(Cut-off基準値, 3回の連結関係を上回る認知経路)を表していた。

訪問者の視点でフェスティバル選択においてA-C-Vの連結構造を明らかにしたイ・イ(2011)の研究結果では、「独特な雰囲気(A)」-「異色的な経験(C)」-「楽しさ・うれしさ(V)」の連結関係が一番強かったが、フェスティバルの積極的な参加者である出演者の視点で行われた本研究では異なった結果を提供した点で、フェスティバルへの参加動機をより具体的に理解することに寄与できたと考えられる。

さらに、出演者にアプローチしたことによって、訪問者の視点では想像しにくい属性、いわゆる、「たくさんの訪問者」を意識している点や「大きな舞台」「練習」などが重要に考慮されていることを明らかにした。また、「観客との交流」や「評価」「緊張感」などが恵沢または結果として重要に考慮されていること、なお「達成感・モチベーションの向上などの自己満足」といった価値が比較的に重要に考慮されていることなど、フェスティバル参加における新しい重要要素を提示したことも本研究の成果であると考えられる。

次章からは、フェスティバル参加に対する包括的な動機を把握するため、フェスティバル訪問者の観光行動を明らかにする。

第Ⅶ章

フェスティバル訪問者からみた観光行動と地域イメージ

—広島FFと神戸まつり訪問者の観光行動—

1 はじめに

第Ⅱ章で取り上げたように、最近、都市の中でフェスティバルが急増している。その背景には、都市の再生や地域活性化の手段としてフェスティバルの効果が期待されたことに起因する。

このようなフェスティバルは信仰性や宗教性が強い伝統的な「祭り」の性格は乏しい。一方、娯楽性が強く、観光資源として価値が高い（党下，2008）。

序論で述べたように、フェスティバルに関する満足と再訪問意思に関する最近の研究では、訪れたフェスティバルに対して全般的に満足を得ると、当該フェスティバルのイメージ向上はもちろん、そのフェスティバルが開催している地域（都市）のイメージまで向上させるという正（+）の影響関係も明らかにされている（ハムほか，2009，p. 133-134）。

このような理論からすれば、フェスティバルへの満足は、結果的にフェスティバルへの再訪問だけでなく、地域イメージの向上に伴う地域再訪問、つまりフェスティバルを行っている都市への都市観光も潜在的に起こり得ると推測される（第7-1表参照）。なぜならば、観光行動研究の中で、観光目的地イメージが人を誘引する最も重要な要因の一つであることは言うまでもなく、特にフェスティバルに関しては観光客が地域のイメージを考慮して目的地を選択するケースが多いからである（イ・ジョ，2000；ユ，2011から再引用）。

第7-1表 目的地イメージに関する研究モデル

観光目的	観光目的地イメージ→観光目的地訪問→観光目的地経験→評価→肯定（満足）→観光目的地への再訪問・口コミ・推薦意思→観光目的地への再訪問→観光目的地活性化
都市観光目的地	都市イメージ→都市訪問→都市観光（経験）→評価→肯定（満足）→都市への再訪問・口コミ・推薦意思→都市への再訪問→都市活性化
フェスティバル観光目的地	フェスティバルイメージ→フェスティバル訪問→フェスティバル観光（経験）→評価→肯定（満足）→フェスティバルへの再訪問・口コミ・推薦意思→フェスティバルへの再訪問→フェスティバル活性化

そこで、本研究では、フェスティバルに訪れた人がどのような観光行動を行っているか訪問動機を明らかにした上で、彼らは地域のどのようなイメージを高く認知して訪れており、地域のどのようなイメージがフェスティバルの満足に繋がるかを探る。また、フェスティバルへの満足は行事への再訪問意思に繋がるかを検証した上で、フェスティバルの満

足はフェスティバルが行っていない時期にも地域へ再訪問したい意思に繋がるか、その関係を明らかにする。なお、これらを訪問者のアンケート調査分析から明らかにし、最後に都市観光におけるフェスティバルの意義について論じる。

本章は、広島FFと「神戸まつり」に訪れた訪問者を対象にしている。前者のアンケート調査は「2013年広島FF」の時期（2013.5.3-5.5）に行い、270枚のサンプルを取った。その中で、回答が不十分な34枚を除外し、236枚を最終的な有効標本た。

また、後者の調査は「2013年神戸まつり」の時期（2013.5.18-5.19）に行い、290枚のサンプルを取った。その中で、回答が不十分な48枚を除外し、242枚を最終的な有効標本とした。

研究事例の選択理由やアンケート回答者の属性等については、第Ⅲ章にまとめた内容のとおりである。

2 訪問者の観光行動

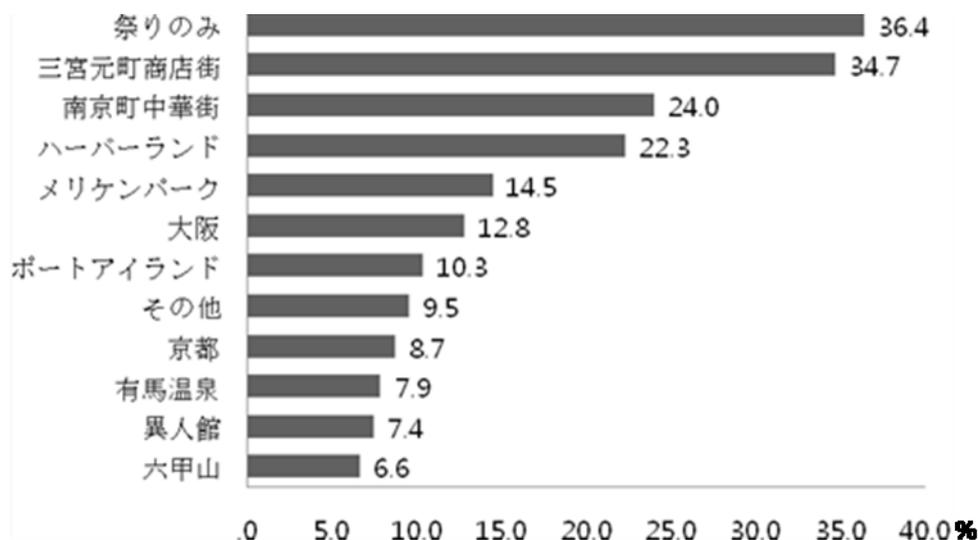
2.1 「神戸まつり」における訪問者の観光行動

「神戸まつり」に訪れた訪問者の中で、神戸に在住していない人は普段神戸にどの程度訪れているか訪問頻度を調べた。その結果、合計133名の中で53.4%が「年に数回」と答えた。その次は、「月に数回（22.1%）」「通勤・通学で定期的に訪問する（9.2%）」の順となり、神戸に初めて訪れた人は5.3%で一番低かった。

彼らの85.4%は日帰りの旅程で神戸に訪れており、次は1泊2日（7.7%）、2泊3日（4.6%）の順であったが、神戸市内や兵庫県内で宿泊施設を利用する人は宿泊者全体の1割程度であった（クロス集計）。また、神戸に訪れた主な訪問目的をほぼ8割の人が「神戸まつり」と答えた。

「神戸まつり」への訪問は、「初めて」が約44.7%で一番多く、次は2回目（13.6%）、5回目（1.9%）、3回目（12.1%）の順で多かった。5回目以下は全体の89.4%にのぼる。

訪問者全員を対象にフェスティバル以外の訪れた場所や今後訪れる予定がある場所を尋ねた結果、一番多かった答えは「祭りのみ」であり、36.4%が「ついで観光」を行わないと答えた（第7-1図参照）。また、ついで観光を行う予定がある人の中で最も多かった場所は、市内の「商店街（34.7%）」が目立つ。なお、それ以外に、南京町（中華街、約24%）、ハーバーランド（22.3%）、メリケンパーク（10.3%）の順で訪問場所の割合が高かった。



第7-1図 「神戸まつり」に訪れた訪問者の訪問場所（%，複数回答）

最も多い同行者としては「家族」であった。また、その次はひとりで訪問した人が21.5%で多かった。その次に多くみられる同行者は、「友達・知人（20.2%）」「彼女・彼氏（7.0%）」の順で多く、団体に訪れる人は一番少なかった。

第7-2表 性別と同行者のクロス表

		同行者				%
		ひとり*	家族	友達	団体など その他	
性別	男性	45	44	26	16	55
	女性	7	74	21	5	45
合計		52	118	47	21	100

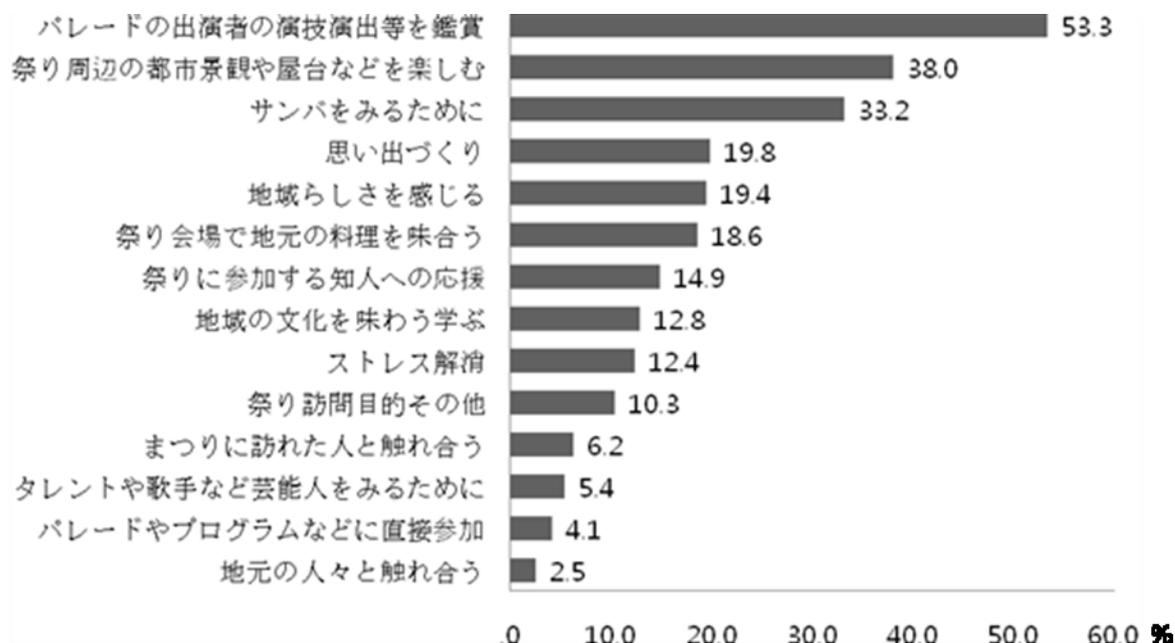
* $P < 0.05$

N=242（男性N=131，女性N=107，無回答=4）

「神戸まつり」の場合、フェスティバル訪問者の訪問目的は「パレードの出演者の演技・演出等を鑑賞」が53.3%で一番多かった。

第7-2図の結果をまとめると、「神戸まつり」へ訪れた人の目的の一つは「パレードの出演者の演技演出等を鑑賞」や「サンバをみるために」「フェスティバルに参加する知人への応援」などの「パレード」と関係が深いと思われる。その次は、「地域らしさを感じる」「祭り周辺の都市景観や屋台などを楽しむ」「祭り会場で地元の料理を味わう」などの「地域の文化や都市景観，飲食」といった「地域の〇〇」をフェスティバルの中で楽し

めようとしている。それが、「思い出づくり」に繋がるだろう。



第7-2図 「神戸まつり」に訪れた訪問者の訪問目的 (%，複数回答)

訪問者の特徴別に訪問目的をみると、神戸市以外の集団が神戸市在住の集団より「サンバをみるために」の目的で多く訪れており、その相違は $p < .05$ で有意であった (第7-3表参照)。

第7-3表 居住地と訪問目的のクロス表 (複数回答, %)

		居住地*		%
		神戸市在住	神戸市外在住	
サンバをみるために	はい	26.9	39.1	33.2

* $P < 0.05$

N=242 (神戸市在住 N=105, 神戸市外在住 N=133, 無回答 N=4)

また、男性は女性より「地域らしさを感じる」ことを目的にフェスティバルへ訪れている傾向がみられ、その相違は $p < .01$ で有意であった (第7-4表参照)。今回の調査で「神戸まつり」への訪問者は、女性より男性 (54.8%) が多かったが、特に、一人で訪れた人は男性の方が女性より圧倒的に多く、その相違は $p < .01$ で有意であった (第7-4表参照)。

この結果への要因は様々であるとは思われるが、「神戸まつり」は華麗な服、しかも水

着のような短い服を着てサンバを踊る若い女性が多く出演しており、43年という長い間サンバがフェスティバルのシンボルとして位置づけられているため、地域のマスコミがサンバの踊りやパレードの様子に注目して宣伝・PRしているなど、それらの結果、男性が女性より「サンバをみるために」の目的で多く集まっているのではないかと思われる。

第7-4表 性別と訪問目的のクロス表（複数回答，％）

		性別**		％
		男性	女性	
地域らしさを感じる	はい	29.2	8.3	19.4
サンバをみるために	はい	40.0	25.0	33.2

** P<0.01

N=242（男性 N=131，女性 N=108 無回答 N=3）

また、家族同士で訪れた訪問者は他の集団より、「祭り周辺の都市景観や屋台などを楽しむ」ことを目的に訪れた人が多く、その相違は $p < .05$ で有意であった。さらに、団体などその他の集団は他集団より、「思い出づくり」を目的に訪れる場合が比較的に多かった。また、その相違は $p < .05$ で有意であった。

第7-5表 同行者と訪問目的のクロス表（複数回答，％）

		同行者				％
		ひとり	家族*	友達	団体など その他*	
祭り周辺の都市景観 や屋台などを楽しむ	はい	26.9	46.2*	28.6	38.1	38.0
思い出づくり	はい	15.4	21.0	12.2	42.9*	19.8

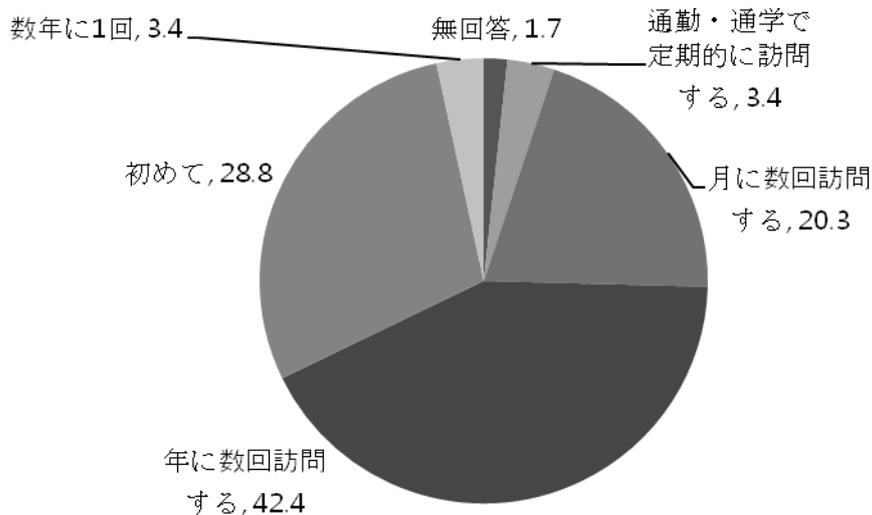
** P<0.01

* P<0.05

N=242（ひとりN=52，家族N=118，友達N=47，団体などその他N=21，無回答N=4）

2.2 広島FFにおける訪問者の観光行動

広島FFに訪れた訪問者の中で広島に在住していない人は、合計86名の中で「年に数回」の頻度が約42%で一番多かった（第7-3図参照）。その次は「初めて」が3割程度を占めている。



第7-3図 広島への訪問頻度

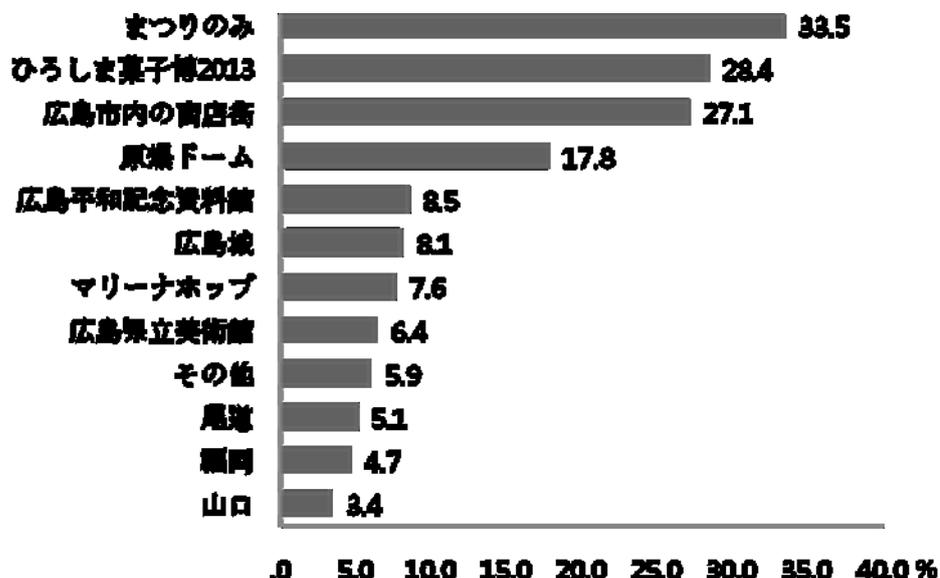
彼らの中で44.6%が日帰りの旅程で広島を訪れていたが、次は3泊4日以上（約24%）、1泊2日（35.5%）、2泊3日（14.3%）の順となり、「神戸まつり」と比べると比較的長く滞在をする人が多かった。

広島市内や広島県内の宿泊施設を利用する人は宿泊者全体の6割を占め、残りの人は広島県内の知人（親戚・友達・実家）の家に泊まる人であった。なお、広島を訪れた主な目的が「広島FF」と答えた人が52.5%を占めていた。

広島FFへの訪問は、「初めて」が約33.7%で一番多く、次は10回目（17.4%）、3回目（14%）、2回目（10.5%）の順で多かった。5回目以下は全体の68.6%にのぼっているが、「神戸まつり」と比べると高い訪問頻度といえる。

訪問者全員を対象にフェスティバル以外の訪れた場所や今後訪れる予定がある場所を尋ねた結果、一番多かった答えは「まつりのみ」であり（第7-4図参照）、33.5%が「ついで観光」を行わないと答えた。また、ついで観光を行う予定がある人の中で最も多かった場所は、「ひろしま菓子博2013（以下、菓博）」と市内の「商店街」が目立つ。

2013年の広島FFの場合は、フェスティバルの開催時期に「ひろしま菓子博2013（以下、菓博）」という全国博覧会が広島FF会場の近所で開催されたため、そこに訪問した、または訪問する予定がある人が28.4%で市内の「商店街（27.1%）」より多かった（第7-4図参照）。それ以外の訪問場所は、原爆ドーム、広島平和記念資料館、広島城の順で訪問場所の割合が高かった。

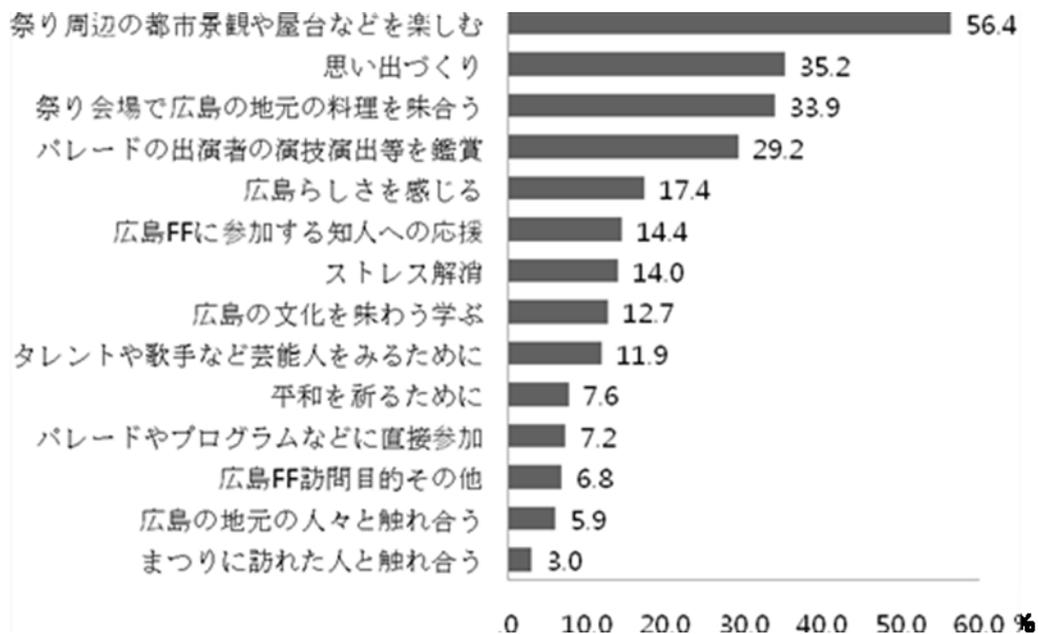


第7-4図 広島FF以外の訪問場所（％，複数回答）

最も多い同行者は「家族（39.4%）」であった。また、その次は「友達・知人（37.3%）」、「夫・妻（11%）」「彼女・彼氏（7.2%）」「ひとり（3.8%）」の順であり、「神戸まつり」も広島FFFも団体で訪れる人は最も少なかった。

広島FFへ訪れた人の目的は、「祭り周辺の都市景観や屋台などを楽しむ」が56.4%で一番高かった。今回のアンケート調査場所は、韓国の食べ物を販売したり、韓国の伝統的な服やゲームなどを体験するブースで行ったため、「屋台を楽しむ」の項目が圧倒的に多かった一つの原因ではないかと思われる。次は「思い出づくり（35.2%）」「祭り会場で広島の地元の料理を味わう（33.9%）」「パレードの出演者の演技・演出等を鑑賞（29.2%）」「地域らしさを感じる（17.4%）」「フェスティバルに参加する知人への応援（14.4%）」の順で高かった。

安田ほか（2008, p. 226）によると、最近多くの観客や旅行者を集めるフェスティバル・イベントは、「パレード」と「タレント」、「灯などのヒカリモノ」がキーワードになっていると述べているが（安田ほか, 2008, p. 226），今回の調査の限りでは、「タレントや歌手など芸能人をみるために」の目的で訪問した人は非常に少なく、最も目立つ目的の1つは、「パレードの鑑賞や参加する人（知人）への応援」などの「パレード」と「都市景観と屋台」「思い出づくり」「地元の料理」といった「地域の〇〇」に関する内容が目立つ。また、この結果は、「神戸まつり」へ訪れた人の目的と似ている。



第7-5図 広島FF以外の訪問目的（%，複数回答）

訪問者の特徴別に訪問目的をみると、男性は女性より、「広島の文化を味わう学ぶ」と「ストレス解消」を目的に訪れる場合が比較的に多かった。また、その相違は $p < .05$ で有意であった。

第7-6表 性別と訪問目的のクロス

		性別*		%
		男性	女性	
広島の文化を味わう学ぶ	はい	19.4	9.8	12.7
ストレス解消	はい	20.8	10.9	14.0

* $p < 0.05$

N=236（男性N=72，女性N=164）

なお、広島市以外の集団は広島市在住の集団より「平和を祈るために」の目的で多く訪れており、その相違は $p < .05$ で有意であった（第7-7表参照）。

第7-7表 居居地と訪問目的のクロス表

		居居地*		%
		広島市内	広島市内	
平和を祈るために	はい	4.7	12.8	7.6

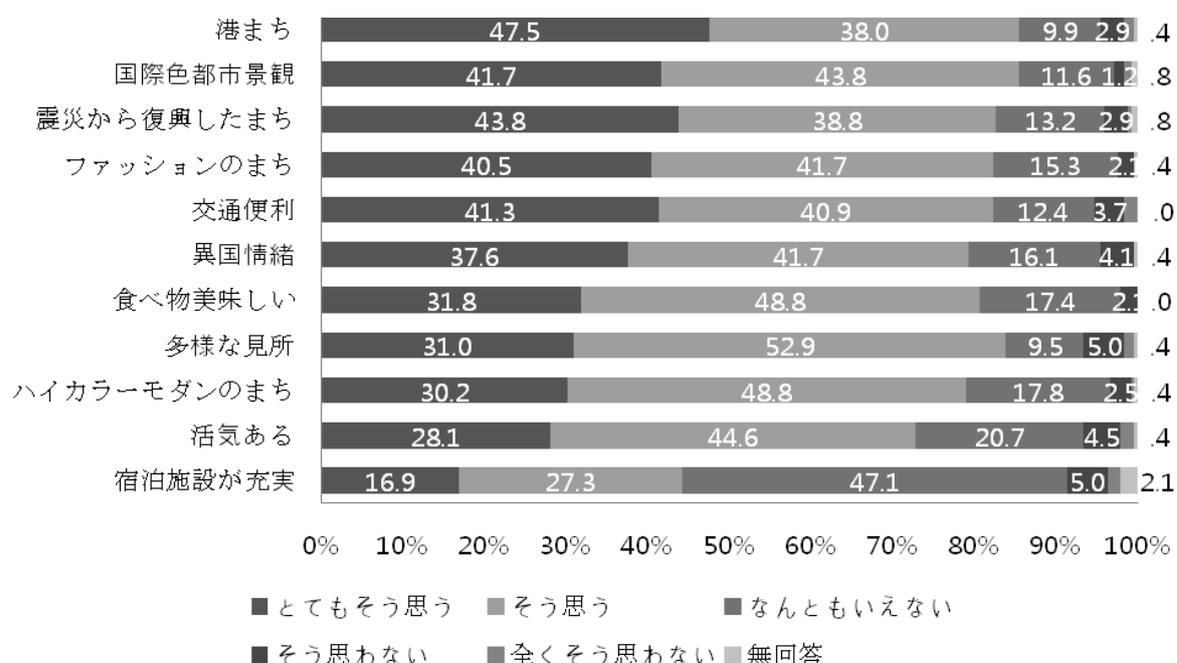
* p<0.05

N=236 (広島市内N=149, 広島市外N=86 無回答N=1)

3 訪問者の訪問先都市と訪問先フェスティバルに対するイメージ—再訪問を促す要因—

3.1 神戸と「神戸まつり」のイメージ

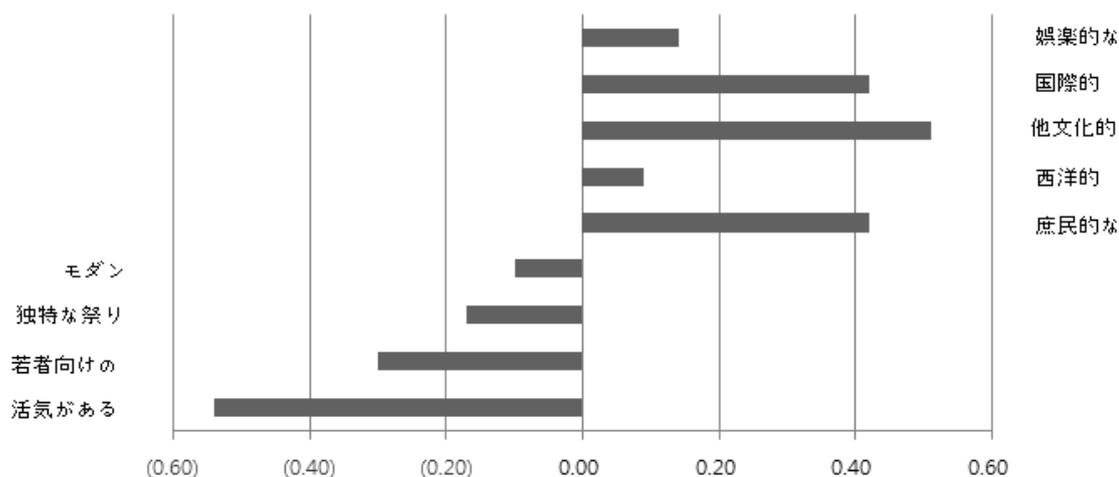
「神戸まつり」に訪れた訪問者に当該地域のイメージについて11項目を「1. とてもそう思わない-5. とてもそう思う」といった5段階尺度で調べた結果（第7-6図），神戸のイメージについて「港町」が平均値4.26で最も高く認知されていた。その次は，「国際色豊かな都市景観（平均値，4.21）」「震災から復興したまち（平均値，4.20）」「ファッションのまち（平均値，4.19）」「交通が便利（平均値，4.16）」の順で高く認知されていた。「宿泊施設」以外はほぼ全ての項目が高く認知されていたが，例えば，全体平均値4.08を上回った質問項目は，「異国情緒を感じる（4.11）」「食べ物が美味しい（4.10）」まで含めて7項目であった。また，「多様な見所がある（4.06）」と「ハイカラー・モダンのまち（4.04）」に関するイメージも「そう思う」という肯定的な評価となっており，9項目が肯定評価となった。



第7-6図 神戸に対する認知的イメージ（複数回答，%）

次に、訪問者に当該のフェスティバルの情緒的イメージについて「国内的な-国際的な」のような両極的な形容詞語句(bipolar adjectives)を使用する意味差別法 (semantic differential) を用いた。第7-7図は、両極的な形容詞語句について0点を中心に1に近ければ近いほど、その情緒的イメージが強いことを意味する。

その結果、当該のフェスティバルを「活気がある (0.54) 」フェスティバルとして最も認知していた。その次は「多文化的(0.51) 」 「庶民的な (平均値0.42) 」 「国際的な (0.42) 」 「若者向けの (0.30) 」の順で認知していた。



第7-7図 「神戸まつり」に対する情緒的イメージ (複数回答)

次の節では、地域の認知的イメージとフェスティバルの情緒的イメージを性別、地域、地域訪問経験有無、行事訪問経験有無、当日の肯定・非肯定経験をえた集団、満足・非満足を得た集団等に区分して、各集団が肯定的に感じている、または非肯定的に感じているイメージについてより詳しく分析する。また、各集団間の統計的に有意な差異を分析することで、訪問者はどのようなイメージを最も強く感じて観光目的地に訪れているかを明らかにする。

3.1.1 性別、地域、地域訪問、「神戸まつり」訪問経験による神戸のイメージの差

性別間に地域の認知的イメージの結果をみると、全ての項目で女性の方が男性より神戸のイメージを高く認識していた。特に、「震災から復興したまち」「活気がある」の項目は $p < .01$ で、「食べ物が美味しい」の項目は $p < .05$ で性別ごとに有意差がみられた。

地域間（地域住民と他地域住民）ごとに結果をみると、全般的に神戸市内に在住している人が神戸市外に在住している人より神戸のイメージを高く認識していた。例えば、11質問項目の中で「多様な見所がある」「活気がある」「ハイカラーモダンのまち」「震災から復興したまち」以外の7項目は全て神戸市内の人が高く認知していた。また、「食べ物

が美味しい」の項目は $p < .05$ で地域間ごとに有意差がみられた。

また、所要時間ごとに地域の認知的イメージの結果をみると、「多様な見所がある」「活気がある」以外の全ての項目で59分未満の集団が59分以上の集団より神戸のイメージを高く認識していた。特に、「交通が便利」「食べ物が美味しい」の項目は $p < .01$ で有意差がみられた。

同行者間に地域の認知的イメージの結果をみると、「ファッションのまち」以外の全ての項目で家族の方が家族以外の集団より神戸のイメージを高く認識していた。特に、「宿泊施設が充実している」の項目は $p < .05$ で有意差がみられた。

「神戸まつり」の場合は地域への訪問経験のある集団がそうでない集団より地域に対する認知的イメージをより高く認知していた。「宿泊施設が充実」「異国情緒」「ハイカラーモダンのまち」「港まち」の4項目は初めて訪問した人が高く認知しているが、その以外の項目については地域訪問経験者が高く認知していた。しかし、地域訪問経験有無に関する集団間の有意差はみられなかった。

第7-8表 神戸市の認知的イメージに関する集団間の差①

	性別	平均値	地域	平均値	所要時間	平均値	同行者	平均値
多様な見所がある	男性	3.9847	神戸市外	4.0827	59分未満	4.0597	家族以外	4.0488
	女性	4.1481	神戸市内	4.0476	59分以上	4.0648	家族	4.0756
交通が便利	男性	4.1374	神戸市外	4.1128	59分未満	4.3060	家族以外	4.1382
	女性	4.1852	神戸市内	4.2476	59分以上	3.9907	家族	4.1933
活気がある	男性	3.7405	神戸市外	4.0150	59分未満	3.8731	家族以外	3.8455
	女性	4.1204	神戸市内	3.8476	59分以上	3.9722	家族	3.9916
宿泊施設が充実している	男性	3.3740	神戸市外	3.3835	59分未満	3.5299	家族以外	3.3171
	女性	3.5741	神戸市内	3.6095	59分以上	3.3889	家族	3.6218
食べ物が美味しい	男性	4.0000	神戸市外	4.0226	59分未満	4.2164	家族以外	4.0488
	女性	4.2222	神戸市内	4.2286	59分以上	3.9630	家族	4.1597
国際色豊かな都市景観	男性	4.1450	神戸市外	4.1579	59分未満	4.2985	家族以外	4.1463
	女性	4.3056	神戸市内	4.3048	59分以上	4.1204	家族	4.2941
異国情緒を感じる	男性	4.0382	神戸市外	4.1128	59分未満	4.1716	家族以外	4.0488
	女性	4.2037	神戸市内	4.1429	59分以上	4.0463	家族	4.1849
ファッションのまち	男性	4.1374	神戸市外	4.1955	59分未満	4.2537	家族以外	4.2195
	女性	4.2685	神戸市内	4.2286	59分以上	4.1296	家族	4.1765
ハイカラーモダンのまち	男性	4.0305	神戸市外	4.0752	59分未満	4.0746	家族以外	4.0244
	女性	4.0556	神戸市内	4.0190	59分以上	4.0093	家族	4.0672
震災から復興したまち	男性	4.0458	神戸市外	4.2331	59分未満	4.2164	家族以外	4.1382
	女性	4.3889	神戸市内	4.1619	59分以上	4.1852	家族	4.2689
港町	男性	4.1985	神戸市外	4.2105	59分未満	4.3209	家族以外	4.2276
	女性	4.3426	神戸市内	4.3238	59分以上	4.1944	家族	4.3025

注：男性（131）女性（108）無回答（3），神戸市外（133）神戸市内（105）無回答（4），59分未満（134）59分以上（107）無回答（1），家族以外（120）家族（118）無回答（4）

「神戸まつり」への訪問経験有無（初めてと再訪問者）ごとに地域の認知的イメージの結果をみると、「活気がある」以外の全ての項目について再訪問者が初訪問者より神戸のイメージを高く認識していた。特に、「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」の項目は $p < .01$ で、「ファッションのまち」の項目は $p < .05$ で行事への訪問経験有無ごとに有意差がみられた。

第7-9表 神戸市の認知的イメージに関する訪問有無間の差①

	神戸まつり訪問有無	平均値
多様な見所がある	初めて	4.0563
	有	4.0643
交通が便利	初めて	4.0423
	有	4.2164
活気がある	初めて	3.9577
	有	3.9006
宿泊施設が充実している	初めて	3.4225
	有	3.4854
食べ物が美味しい	初めて	4.0423
	有	4.1287
国際色豊かな都市景観	初めて	3.9718
	有	4.3216
異国情緒を感じる	初めて	3.8592
	有	4.2222
ファッションのまち	初めて	4.0282
	有	4.2690
ハイカラーモダンのまち	初めて	4.0282
	有	4.0526
震災から復興したまち	初めて	4.1408
	有	4.2281
港町	初めて	4.1549
	有	4.3099

注：初めて（71）・訪問経験有（171）

3.1.2 性別、地域、地域訪問経験、「神戸まつり」訪問経験によるフェスティバルイメージの差

「神戸まつり」についての情緒的イメージについても、全般的に女性の方が男性よりフェスティバルのイメージを強く認識していた。例えば、11項目の中で、7項目が女性の方が強く認知していたが、しかし、性別間の有意差はみられなかった。

また、「神戸まつり」についての情緒的イメージについては、全般的に神戸市外に在住している人が神戸市内に在住している人よりフェスティバルのイメージを高く認識していた。例えば、後者は「神戸まつり」のイメージを前者より「活気がある」「独特なフェスティバル」のイメージを持っていると認知しており、その他の項目は全て前者が高く認識

していた（第7-10表）。

第7-10表 「神戸まつり」の情緒的イメージに関する集団間の差①

	性別	平均値	地域	平均値
国内的な=1 国際的な=5	男性	3.4427	神戸市外	3.4812
	女性	3.4074	神戸市内	3.3333
東洋的=1 西洋的=5	男性	3.1221	神戸市外	3.1729
	女性	3.0463	神戸市内	3.0000
単一文化的=1 多文化的=5	男性	3.6031	神戸市外	3.5789
	女性	3.4112	神戸市内	3.4231
活気がある=1 静か=5	男性	2.5649	神戸市外	2.5338
	女性	2.3704	神戸市内	2.4095
若者向けの=1 年配者向けの=5	男性	2.7481	神戸市外	2.6767
	女性	2.6389	神戸市内	2.7238
独特なフェスティバル=1 よくあるフェスティバル=5	男性	2.7786	神戸市外	2.9545
	女性	2.9346	神戸市内	2.7048
モダンな=1 伝統的な=5	男性	2.8308	神戸市外	2.8788
	女性	2.9533	神戸市内	2.9327
高級な=1 庶民的な=5	男性	3.3969	神戸市外	3.4545
	女性	3.4673	神戸市内	3.3905
平和的な=1 娯楽的な=5	男性	3.1385	神戸市外	3.3206
	女性	3.1589	神戸市内	2.9143

注：男性（131）女性（108）無回答（3），神戸市外（133）神戸市内（105）無回答（4）

なお、両極的なイメージを表した結果は1項目あった。神戸市外に在住している人は「神戸まつり」のイメージを「娯楽的な」フェスティバルとして認知している反面、神戸市内に在住している人は「平和的な」フェスティバルとして認知していた。また、この項目については地域間ごとに有意差が $p < .01$ でみられた。

「神戸まつり」の場合は地域への訪問経験のある集団がそうでない集団より行事に対する情緒的イメージを強く認知していた。例えば、「多文化的」「娯楽的な」イメージは初めて訪問した集団がより強く認知していた。しかし、訪問経験有無ごとに有意差はみられなかった。

なお、両極的なイメージを表した結果は1項目あった。地域訪問経験者は「神戸まつり」のイメージを「独特なフェスティバル」として認知している反面、初めて訪問した人

は「よくあるフェスティバル」として認知していた。しかし、訪問経験有無ごとに有意差はみられなかった。

「神戸まつり」についての情緒的イメージについては、全般的に再訪問者が初めて訪問した人より神戸のイメージを強く認識していた。例えば、後者は再訪問者より「神戸まつり」のイメージについて「庶民的な」「娯楽的な」フェスティバルとして強く認知しており、その他の項目は全て前者が強く認識していた。その中で、「娯楽的な」イメージについては、 $p < .01$ で行事への訪問経験有無ごとに有意差がみられた。

第7-11表 「神戸まつり」の情緒的イメージに関する集団間の差②

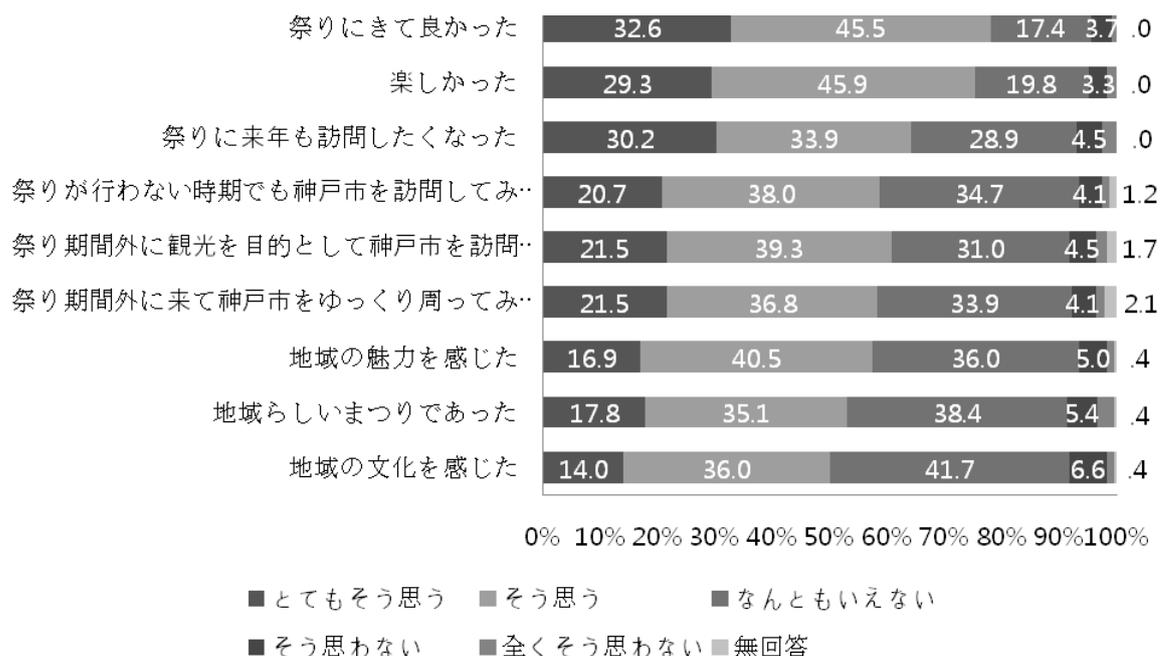
	神戸まつり訪問有無	平均値
国内的な=1 国際的な=5	初めて	3.3099
	有	3.4678
東洋的=1 西洋的=5	初めて	2.9859
	有	3.1462
単一文化的=1 多文化的=5	初めて	3.3803
	有	3.5706
活気がある=1 静か=5	初めて	2.5352
	有	2.4386
若者向けの=1 年配者向けの=5	初めて	2.7324
	有	2.6901
独特なフェスティバル=1 よくあるフェスティバル=5	初めて	2.9718
	有	2.7765
モダンな=1 伝統的な=5	初めて	3.0282
	有	2.8462
高級な=1 庶民的な=5	初めて	3.4648
	有	3.4059
平和的な=1 娯楽的な=5	初めて	3.4507
	有	3.0178

注：初めて（71）・訪問経験有（171）

3.1.3 フェスティバルの当時の経験、満足による神戸のイメージの差

「神戸まつり」に訪れたことによってどのような心理的な変化が起きたか、行事の経験と満足、再訪問意思に関する9項目を「1.とてもそう思わない-5.とてもそう思う」といった5段階尺度で調べた。例えば、「地域の魅力を感じた」「地域の文化を感じた」「地域

らしいフェスティバルであった」の3項目は行事の肯定経験、「神戸まつり」に来てよかった」「楽しかった」の2項目は行事の満足、それ以外の4項目は再訪問意思に関する項目である。その結果、訪問者は「神戸まつり」について満足をしていた。具体的に「神戸まつりに来てよかった」は平均値4.05で一番高く、その次は「楽しかった」が平均値3.97で2番目となった。



第7-8図 「神戸まつり」に対する経験および今後の行動意思

「神戸まつり」について満足を得た集団は5段階で5か4を選んだ集団であり、これから「肯定」という。「神戸まつり」について満足を得た集団は、そうでない集団より地域の認知的イメージの全ての項目を高く認知していた。また、11項目のうち9項目に関して集団間の有意差がみられた。具体的に、「多様な見所」「活気」「食べ物」「国際色豊かな都市景観」「異国情緒」「ファッションのまち」「ハイカラーモダンのまち」「港町」の8項目は $p < .01$ で有意差がみられた。また、「交通が便利」の項目は $p < .05$ で有意差がみられた。

また、「神戸まつり」に参加したことによって「地域の魅力を感じた」「地域の文化を感じた」「地域らしいフェスティバルであった」と感じた集団（ここでいう集団というのは5段階尺度で「そう思う」と「とてもそう思う」を選択した集団であり、以下「肯定経験」という）は、感じてない集団より全ての項目を高く認知していた。また、「多様な見所」「活気」「交通が便利」「食べ物」「国際色豊かな都市景観」「異国情緒」「ファッションのまち」「ハイカラーモダンのまち」の8項目は $p < .01$ で有意差がみられた。

第7-12表 神戸市の認知的イメージに関する集団間の差②

	満足	平均値	経験	平均値
多様な見所がある	非肯定	3.6596	非肯定	3.7792
	肯定	4.1590	肯定	4.1939
交通が便利	非肯定	3.8723	非肯定	3.8571
	肯定	4.2359	肯定	4.3091
活気がある	非肯定	3.5106	非肯定	3.5584
	肯定	4.0154	肯定	4.0848
宿泊施設が充実している	非肯定	3.2340	非肯定	3.3117
	肯定	3.5231	肯定	3.5394
食べ物が美味しい	非肯定	3.8298	非肯定	3.8442
	肯定	4.1692	肯定	4.2242
国際色豊かな都市景観	非肯定	3.6809	非肯定	3.8961
	肯定	4.3487	肯定	4.3697
異国情緒を感じる	非肯定	3.6596	非肯定	3.6883
	肯定	4.2256	肯定	4.3152
ファッションのまち	非肯定	3.8723	非肯定	3.8052
	肯定	4.2769	肯定	4.3818
ハイカラーモダンのまち	非肯定	3.7234	非肯定	3.7922
	肯定	4.1231	肯定	4.1636
震災から復興したまち	非肯定	4.0000	非肯定	4.1429
	肯定	4.2513	肯定	4.2303
港町	非肯定	4.0213	非肯定	4.1169
	肯定	4.3231	肯定	4.3333

注：非肯定（46）肯定（195）無回答（1），非肯定（76）肯定（165）無回答（1）

3.1.4 フェスティバルの当時の経験，満足によるフェスティバルイメージの差

「神戸まつり」について肯定経験をえた人々はフェスティバルについて「国際的な」「多文化的な」「モダンな」「娯楽的な」イメージを強く認知しており，特に「国際的な」「多文化的な」イメージは， $p < .01$ で有意差がみられた。

なお，「神戸まつり」の情緒的イメージについて両極的なイメージを表した結果は1項目あった。肯定経験をえた人々は「神戸まつり」のイメージを「西洋的な」行事として認知している反面，肯定経験をえてない人々は「東洋的な」行事として認知していた。さらに，この項目に関しては， $p < .05$ で肯定経験有無ごとに有意差がみられた。

第7-13表 「神戸まつり」の情緒的イメージに関する集団間の差②

	満足	平均値	経験	平均値
国内的な=1	非肯定	3.2766	非肯定	3.0779
国際的な=5	肯定	3.4564	肯定	3.5818
東洋的=1	非肯定	3.0426	非肯定	2.8961
西洋的=5	肯定	3.1128	肯定	3.1939
単一文化的=1	非肯定	3.4681	非肯定	3.2468
多文化的=5	肯定	3.5258	肯定	3.6402
活気がある=1	非肯定	2.3830	非肯定	2.3896
静か=5	肯定	2.4872	肯定	2.5030
若者向けの=1	非肯定	2.8936	非肯定	2.6623
年配者向けの=5	肯定	2.6564	肯定	2.7212
独特なフェスティバル=1	非肯定	2.8936	非肯定	2.8312
よくあるフェスティバル=5	肯定	2.8196	肯定	2.8354
モダンな=1	非肯定	3.0213	非肯定	2.9091
伝統的な=5	肯定	2.8705	肯定	2.8957
高級な=1	非肯定	3.4468	非肯定	3.5065
庶民的な=5	肯定	3.4175	肯定	3.3841
平和的な=1	非肯定	3.0000	非肯定	3.0921
娯楽的な=5	肯定	3.1813	肯定	3.1707

注：非肯定（46）肯定（195）無回答（1），非肯定（76）肯定（165）無回答（1）

以上の内容をまとめると、全般的に地域のイメージを高く認知している集団は、「女性」「他地域の人」「当該地域の無経験者（初訪問者）」「行事への有（事前）経験者」であった。また、今回の調査ではフェスティバルを訪問したことによって満足や地域の魅力、文化、地域らしさを感じた集団はそうでない集団より全般的に地域やフェスティバルのイメージを高く認知していた。特に、前者と後者との差異は統計的に有意差がみられる項目が多かった。

一方、行事への満足やフェスティバルの肯定経験を得た集団はそうでない集団と比較してみると性別や地域、事前経験より多様な項目で集団間の統計的な有意差がみられた。特に注目する項目は、性別や地域、事前経験による集団間の差異ではみられなかった、「ファッションのまち」「港町」「多様な見所」「交通」「活気」の項目が満足やフェスティバルの肯定経験集団とそうでない集団間に有意差が見られたことである。「多様な見所」「交通」「活気」の項目（インフラ施設と環境）は都市観光を考える際に非常に重要な要

素であり、特に今回の調査で交通以外の項目は全体的な平均値を下回る項目であったが、この項目に対して満足や肯定経験をえた集団はいずれも高く（肯定）評価をしている。

また、「ファッションのまち」「港町」の2項目は神戸の地域と密接な関係があり、特に港は神戸を考える際に欠かせない部分であるため、地域のイメージを構築する際に、フェスティバルへの満足はより重要であると考えられる。

第7-14表 神戸市と「神戸まつり」イメージに関する集団間の有意差まとめ

地域の認知的イメージ	項目	性別	地域	地域 経験	行事 経験	同伴者	満足	経験 肯定	観光 肯定	所要 時間
		多様な見所がある						**	**	
	交通が便利						*	**		**
	活気がある	**					**	**		
	宿泊施設が充実している					*				
	食べ物が美味しい	*	*				**	**		**
	異国情緒を感じる				**		**	**		
	国際色豊かな都市景観				**		**	**		
	震災から復興したまち	**								
	ファッションのまち				*		**	**		
	ハイカラーモダンのまち						**	**		
	港町						*			
行事の情緒的イメージ	国内的な国際的な							**		
	東洋的西洋的							*		
	単一文化的多文化的							**		
	活気がある静か									
	若者向けの年配者向けの									
	独特なフェスティバルよくあるフェスティバル									
	モダン伝統的な									
	高級な庶民的な									
	平和的な娯楽的な		**		**					

** p < .01

* p < .05

それでは、次節からは神戸の地域イメージと「神戸まつり」の情緒的イメージについて分析した後、地域イメージとフェスティバルの満足と再訪問意思の関係を明らかにする。

3.1.5 地域イメージとフェスティバルの満足と再訪問意思の関係

3.1.5.1 神戸のイメージの2因子

神戸市に関する認知的イメージの11項目の中で、次のように2因子が抽出された。因子分析方法に関しては第Ⅲ章に示した内容のとおりである。

先ず、第1因子については、「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」「ファッションのまち」「ハイカラーモダンのまち」「震災から復興したまち」「港町」の内容が選ばれた。

「ハイカラーモダンのまち」以外の全ての項目は全体平均値を上回っていることから、第1因子を「国際色・ファッションが優れたハイカラーのまち・震災から復興した港町」と命名した。なお、第1因子の信頼度は内的一貫性を測定する方法であるCronbachの α 係数が0.807であり、高い信頼度を有している。

第2因子は「交通が便利」「多様な見所がある」「活気がある」「宿泊施設が充実している」「食べ物が美味しい」の内容が選ばれた。「見所、交通、宿泊」はインフラ施設、「活気、飲食」はレジャー環境であることから、第2因子は「レジャー環境とインフラ施設」と命名した。なお、第2因子の信頼度は内的一貫性を測定する方法であるCronbachの α 係数が0.753であり、高い信頼度を有している。

第7-15表 「神戸まつり」における訪問者の訪問動機

「神戸まつり」に関する認知的イメージ					
項目	第1因子	第2因子	Cronbachの α	因子寄与率	累積寄与率
異国情緒	0.875	-0.128	0.807	3.712	41.901
国際色都市景観	0.686	0.088			
ファッションのまち	0.615	0.181			
ハイカラーモダンのまち	0.548	0.122			
震災から復興したまち	0.514	-0.084			
港まち	0.500	0.010			
交通便利	-0.129	0.771	0.753	3.428	10.642
多様な見所	0.100	0.617			
活気ある	0.107	0.584			
宿泊施設が充実	-0.075	0.535			
食べ物美味しい	0.170	0.483			

注：累積寄与率52.543%である。

3.1.5.2 地域イメージとフェスティバルの満足、肯定経験、行事・地域への再訪問、意思観光を目的とした再訪問意思の関係

次に、地域イメージとフェスティバルへの満足との相関関係を調べた。その結果、「国際色・ファッションが優れたハイカラーのまち・震災から復興した港町」のイメージとフェスティバルの満足は $p < .01$ で弱い相関関係（相関係数0.294）がみられた。また、「レジャー環境とインフラ施設」のイメージとフェスティバルの満足は $p < .01$ で弱い相関関係（相関係数0.324）がみられた。小塩（2004, p. 29）によると、相関係数が0.70～1.0を得ると一般的に高い（強い）相関があると判断し、相関係数が0.40～0.70を得ると一般的にかなり（比較的強い）相関、また、相関係数が0.20～0.40を得ると低い（弱い）相関があると判断することが多いと述べている。

地域の「文化・魅力・地域らしさ」の肯定経験とフェスティバルの満足との相関関係をみると、相関係数0.555, $p < .01$ で比較的強い相関関係がみられた。

また、フェスティバルの満足と行事への再訪問意思との相関関係をみると、相関係数0.582となり $p < .01$ で比較的強い相関関係がみられた。

今回の結果は次節からとりあげる広島FFと比べるとフェスティバルの満足と行事への再訪問意思との相関関係の値が低く出ているが、2013年の「神戸まつり」では、メインパレードが行われる当日に大雨となったため、行事への満足や再訪問意思にある程度の影響を与えたと考えられる。

なお、フェスティバルの満足と行事を行わない時期に地域への再訪問意思との相関関係をみると、相関係数0.525となり $p < .01$ で比較的強い相関関係がみられた。

さらに、フェスティバルに満足すれば、行事が行わない時期に地域へ観光を目的に再訪問したい意思があるかその相関関係をみると、相関係数0.399となり $p < .01$ で弱い相関関係がみられた。

第7-16表 「神戸まつり」における訪問者の満足と今後の行動意思との関係

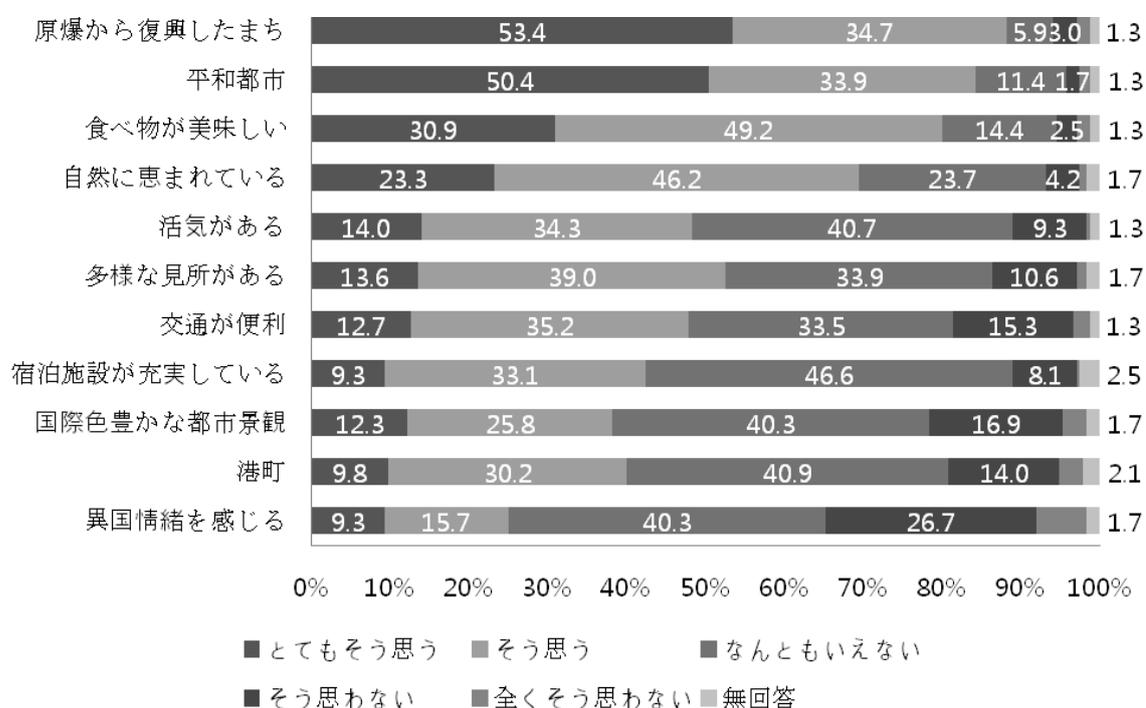
要因	行事への再訪問意思	地域への再訪問意思	事後観光意思
満足（相関）	**	**	**

** $p < .01$

次は、広島FFに訪れた訪問者のアンケート結果を分析する。また、フェスティバルに訪れた人々はどのような地域のイメージを高く認知しているか「神戸まつり」の結果と比較して、フェスティバルへの満足や肯定評価の重要性を検討する。

3.2 広島と広島FFのイメージ

広島FFに訪れた訪問者に当該地域のイメージについて11項目を「1. とてもそう思わないー5. とても思う」といった5段階尺度で調べた結果、広島は「原爆から復興したまち（平均値，4.31）」として最も認知されていた。また、次は「平和都市（平均値，4.27）」と「食べ物が美味しい（平均値，4.01）」の順番で高く認知されていた。しかし、それ以外の質問項目は全般的に認知度が低かった。質問項目の全体平均値は3.59であり、全体平均値を上回った質問項目は、「自然に恵まれている（平均値，3.82）」まで含めて4項目であった。また、広島の認知的イメージを聞く質問項目の中で「そう思う」という肯定的な評価となった項目は、3項目だけであった。

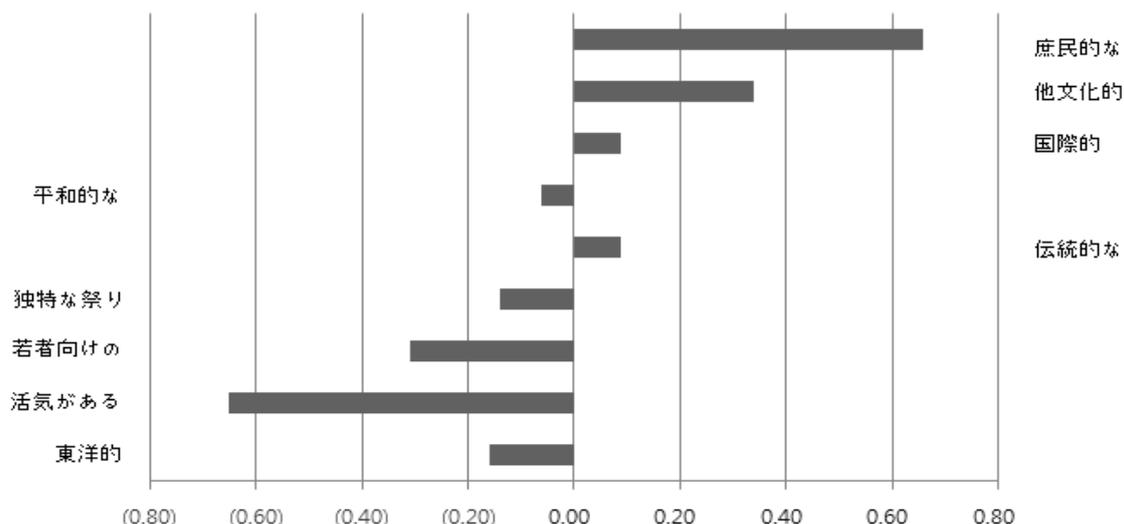


第7-9図 広島FFに対する認知的イメージ（複数回答，%）

訪問者に当該のフェスティバルの情緒的イメージについては両極的な形容詞語句を使用する意味差別法を用いた。第7-10図は、両極的な形容詞語句について0点を中心に1に近ければ近いほど、その情緒的イメージが強いことを意味する。

その結果、広島FFは「庶民的な（平均値，0.66）」フェスティバルとして最も認知していた。その次は、「活気がある（平均値，0.65）」「多文化的（平均値，0.34）」「若者向けの（平均値，0.31）」「東洋的（平均値，0.16）」の順で高く認知していた。

次節では、「神戸まつり」と同じ方法で、広島FFに訪れた訪問者の特性（集団）に分けて広島と広島FFのイメージをより詳しく分析する。



第7-10図 広島FFに対する情緒的イメージ（複数回答）

3.2.1 性別，地域，地域訪問経験，広島FF訪問経験による広島のイメージの差

性別間に地域の認知的イメージの結果をみると，全般的に女性の方が男性より広島のイメージを高く認識していた。11質問項目の中で，「多様な見所がある」と「港町」のみ男性の方が高く認知しており，その以外は全て女性の方が高く認識していた。特に，「宿泊施設が充実している」は $p < .01$ で性別ごとに有意差がみられた。

地域間（地域住民と他地域住民）ごとに結果をみると，全般的に広島市外に在住している人が広島市内に在住している人より広島のイメージを高く認識していた。神戸の場合は，神戸市内の人がより神戸のイメージについて高く認知していたが，広島の場合は反対の結果であった。11質問項目の中で「自然に恵まれている」「食べ物が美味しい」以外の9項目は全て広島市外の方が高く認知していた。特に「多様な見所がある」「活気がある」「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」の4項目は $p < .01$ で地域間ごとに有意差がみられた。

また，所要時間ごとにみると，「自然に恵まれている」以外の全ての項目で53分以上の集団が53分以下の集団より高く認識していた。特に「活気がある」の項目は $p < .01$ で，「多様な見所がある」「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」の項目は $p < .05$ で有意差がみられた。

年齢間にみると，「多様な見所がある」「交通が便利」「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」以外の全ての項目で40代以上の集団が40代未満の集団より高く認識していた。特に，「異国情緒を感じる」の項目は $p < .05$ で同行者間に有意差がみられた。

地域への訪問経験有無（初めてと地域訪問経験者）ごとにみると，全ての項目について初めて訪問した人が地域訪問経験者より高く認識していた。特に，「多様な見所がある」「活気がある」「交通が便利」「国際色豊かな都市景観」の4項目は $p < .05$ で訪問経験有

無ごとに有意差がみられた。

第7-17表 広島市の認知的イメージに関する集団間の差①

	性別	平均値	地域	平均値	所要時間	平均値	年齢	平均値	広島訪問有無	平均値
多様な見所がある	男性	3.4861	広島市内	3.3490	53分未満	3.3832	40代未満	3.5203	有	3.4021
	女性	3.4756	広島市外	3.7209	53分以上	3.7121	40代以上	3.4336	初めて	3.8333
交通が便利	男性	3.1806	広島市内	3.2752	53分未満	3.2874	40代未満	3.4309	有	3.2990
	女性	3.4573	広島市外	3.5465	53分以上	3.5303	40代以上	3.3097	初めて	3.7143
活気がある	男性	3.3750	広島市内	3.3087	53分未満	3.3413	40代未満	3.4797	有	3.4227
	女性	3.5305	広島市外	3.7907	53分以上	3.8333	40代以上	3.4867	初めて	3.7619
自然に恵まれている	男性	3.6944	広島市内	3.8322	53分未満	3.8683	40代未満	3.7642	有	3.8144
	女性	3.8720	広島市外	3.8023	53分以上	3.6515	40代以上	3.8761	初めて	3.8333
宿泊施設が充実している	男性	3.0694	広島市内	3.2685	53分未満	3.2934	40代未満	3.3333	有	3.2990
	女性	3.4756	広島市外	3.5116	53分以上	3.4848	40代以上	3.3717	初めて	3.5952
食べ物が美味しい	男性	3.8333	広島市内	4.0268	53分未満	3.9940	40代未満	3.9756	有	3.9948
	女性	4.0915	広島市外	3.9884	53分以上	4.0455	40代以上	4.0531	初めて	4.0952
異国情緒を感じる	男性	2.7917	広島市内	2.7517	53分未満	2.7844	40代未満	3.0488	有	2.8351
	女性	2.9451	広島市外	3.1628	53分以上	3.1818	40代以上	2.7345	初めて	3.1905
国際色豊かな都市景観	男性	3.1111	広島市内	3.0872	53分未満	3.1257	40代未満	3.3171	有	3.1598
	女性	3.2744	広島市外	3.4651	53分以上	3.4545	40代以上	3.1239	初めて	3.5238

	性		市外		以上		以上			
原爆から復興したまち	男性	4.2361	広島市内	4.3020	53分未満	4.2994	40代未満	4.2602	有	4.2990
	女性	4.3476	広島市外	4.3256	53分以上	4.3182	40代以上	4.3717	初めて	4.3810
平和都市	男性	4.2361	広島市内	4.2349	53分未満	4.2275	40代未満	4.2033	有	4.2423
	女性	4.2805	広島市外	4.3140	53分以上	4.3333	40代以上	4.3363	初めて	4.3810
港町	男性	3.3194	広島市内	3.1554	53分未満	3.1566	40代未満	3.1803	有	3.2228
	女性	3.1963	広島市外	3.3721	53分以上	3.3939	40代以上	3.2920	初めて	3.2857

注：男性（72）女性（164），広島市内（149）広島市外（86）無回答（1），53分未満（167）53分以上（66）無回答（3），40代未満（123）40代以上（113），初めて（42）有（194）

広島FFへの訪問経験有無（初めてと再訪問者）ごとに結果をみると、性別や地域、地域訪問経験の有無ごとの結果と比べると大きな偏りはみられなかった（第7-18表参照）。

つまり、全ての項目について初めて訪問した人と再訪問者がほぼ半々ずつ広島のイメージを高く認識していた。具体的に、前者の方は「多様な見所がある」「活気がある」「交通が便利」「宿泊施設が充実している」「異国情緒を感じる」「港町」の6項目を高く認知しており、その他は後者が高く認知していた。一方、初めて訪問した集団が高く認識した6項目は、質問項目全体の平均値を下回るものであり、再訪問者の集団が高く認識した5項目は「国際色豊かな都市景観」以外は全て平均値を上回っている。

なお、「多様な見所がある」「食べ物が美味しい」は $p < .05$ で行事への訪問経験有無ごとに有意差がみられた。

第7-18表 広島市の認知的イメージに関する集団間の差②

	FF訪問有無	平均値
多様な見所がある	初めて	3.8108
	有	3.4171
交通が便利	初めて	3.5946
	有	3.3317
活気がある	初めて	3.7568
	有	3.4322
自然に恵まれている	初めて	3.6486
	有	3.8492
宿泊施設が充実している	初めて	3.5676
	有	3.3116
食べ物が美味しい	初めて	3.6757
	有	4.0754
異国情緒を感じる	初めて	3.0541
	有	2.8693
国際色豊かな都市景観	初めて	3.1892
	有	3.2312
原爆から復興したまち	初めて	4.1351
	有	4.3467
平和都市	初めて	4.0270
	有	4.3116
港町	初めて	3.2703
	有	3.2273

注：初めて（37）・訪問経験有（199）

3.2.2 性別，地域，地域訪問経験，広島FF訪問経験によるフェスティバルイメージの差

「神戸まつり」と同じく，広島FFについての情緒的イメージは全般的に女性の方が男性より強く認識していた。特に「単一文化的か多文化的か」については女性の方がより多文化的だと認識しており，性別ごとに有意差が $p < .05$ でみられた。

また，広島市外に在住している人が広島市内に在住している人よりフェスティバルのイメージを強く認識していた。後者は広島FFのイメージを前者より「若者向けの」イメージを持っていると認知しており，その他の項目は全て前者が高く認識していた。特に，「単一文化的か多文化的か」については地域間ごとに有意差が $p < .05$ でみられた。

さらに，広島FFについての情緒的イメージは，初めて訪問した人が地域訪問経験者より

強く認識していた。後者は前者より「活気がある」「若者向けの」「独特なフェスティバル」のイメージを高く認知しており、その他の項目は全て前者が高く認識していた。しかし、訪問経験有無ごとに有意差はみられなかった。

なお、両極的なイメージを表した結果は1項目あった。例えば、地域訪問経験者は広島FFのイメージを「平和的な」行事として認知している反面、初めて訪問した人は「娯楽的な」行事として認知していた。しかし、訪問経験有無ごとに有意差はみられなかった。

第7-19表 広島FFの情緒的イメージに関する集団間の差①

	性別	平均値	地域	平均値
国内的な=1	男性	2.9861	広島市内	3.0134
国際的な=5	女性	3.1341	広島市外	3.2209
東洋的=1	男性	2.8472	広島市内	2.8993
西洋的=5	女性	2.8354	広島市外	2.7442
単一文化的=1	男性	3.1528	広島市内	3.3423
多文化的=5	女性	3.4268	広島市外	3.3605
活気がある=1	男性	2.3750	広島市内	2.3960
静か=5	女性	2.3354	広島市外	2.2674
若者向けの=1	男性	2.7222	広島市内	2.6913
年配者向けの=5	女性	2.6768	広島市外	2.6977
独特なフェスティバル=1	男性	2.9167	広島市内	2.8926
よくあるフェスティバル=5	女性	2.8476	広島市外	2.8140
モダンな=1	男性	2.9167	広島市内	3.0805
伝統的な=5	女性	3.1707	広島市外	3.1163
高級な=1	男性	3.5972	広島市内	3.6644
庶民的な=5	女性	3.6829	広島市外	3.6395
平和的な=1	男性	3.1528	広島市内	2.9664
娯楽的な=5	女性	2.8598	広島市外	2.9302

注：男性（72）女性（164），広島市内（149）広島市外（86）無回答（1）

広島FFについての情緒的イメージについては、全般的に再訪問者が初めて訪問した人より強く認識していた。後者は再訪問者より「国際的」「東洋的」「若者向けの」「娯楽的な」イメージを高く認知しており、その他の項目は全て前者が強く認識していた。その中で「東洋的」イメージは初めての人が再訪問者より強く認知しており、 $p < .05$ で行事への訪問経験有無ごとに有意差がみられた。

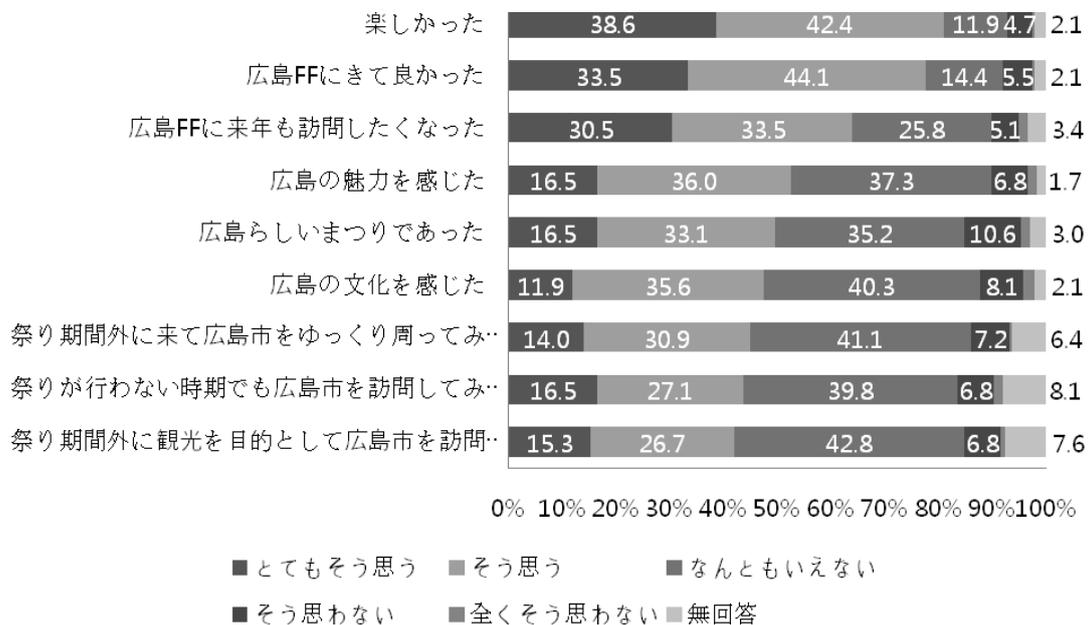
第7-20表 広島FFの情緒的イメージに関する集団間の差②

	FF訪問有無	平均値
国内的な=1 国際的な=5	初めて	3.2162
	有	3.0653
東洋的=1 西洋的=5	初めて	2.5946
	有	2.8844
単一文化的=1 多文化的=5	初めて	3.2432
	有	3.3618
活気がある=1 静か=5	初めて	2.4595
	有	2.3266
若者向けの=1 年配者向けの=5	初めて	2.5946
	有	2.7085
独特なフェスティバル=1 よくあるフェスティバル=5	初めて	2.9189
	有	2.8593
モダンな=1 伝統的な=5	初めて	2.9189
	有	3.1256
高級な=1 庶民的な=5	初めて	3.4324
	有	3.6985
平和的な=1 娯乐的な=5	初めて	3.2703
	有	2.8894

注：初めて（37）・訪問経験有（199）

3.2.3 フェスティバルの当時の経験，満足による地域イメージの差

広島FFに訪れたことによってどのような心理的な変化が起きたか，行事の経験と満足，再訪問意思に関する9項目を「1.とてもそう思わないー 5.とてもそう思う」といった5段階尺度で調べた。その結果，訪問者はフェスティバルの経験に満足をしていた（第7-11図参照）。広島FFでは「楽しかった」の項目が平均値4.07で一番高く，その次は「広島FFに来てよかった」が平均値3.98で2番目となった。



第7-11図 広島FFに対する経験および今後の行動意思

広島FFについて満足を得た集団は、11項目のうち「異国情緒を感じる」以外の全ての項目を高く認知していた（第7-21表参照）。また、7項目に関して集団間の有意差がみられた。具体的に、満足を得た人々は満足を得てない人々より広島地域について「多様な見所がある」「活気がある」「宿泊施設が充実している」とより高く認知しており、この3項目は $p < .05$ で有意差がみられた。また、「自然に恵まれている」「食べ物が美味しい」「原爆から復興したまち」「平和都市」の4項目についても前者が後者より高く認知しており、 $p < .01$ で有意差がみられた。

さらに、フェスティバルに参加したことによって「地域の魅力を感じた」「地域の文化を感じた」「地域らしいフェスティバルであった」と感じた集団は、感じてない集団より全ての項目を高く認知していた。また、「自然に恵まれている」「宿泊施設が充実している」「食べ物が美味しい」「港町」以外の全ての項目に関して有意差がみられた。

第7-21表 広島市の認知的イメージに関する集団間の差②

	満足	平均値	経験	平均値
多様な見所がある	非肯定	3.0714	非肯定	3.1279
	肯定	3.5337	肯定	3.6800
交通が便利	非肯定	3.2143	非肯定	3.1628
	肯定	3.3942	肯定	3.4933
活気がある	非肯定	3.2143	非肯定	3.1395
	肯定	3.5192	肯定	3.6800
自然に恵まれている	非肯定	3.1786	非肯定	3.7558
	肯定	3.9038	肯定	3.8533
宿泊施設が充実している	非肯定	3.0000	非肯定	3.2326
	肯定	3.3990	肯定	3.4200
食べ物が美味しい	非肯定	3.4286	非肯定	3.8605
	肯定	4.0913	肯定	4.1000
異国情緒を感じる	非肯定	3.0000	非肯定	2.6744
	肯定	2.8846	肯定	3.0267
国際色豊かな都市景観	非肯定	3.1429	非肯定	2.8140
	肯定	3.2356	肯定	3.4600
原爆から復興したまち	非肯定	3.5357	非肯定	4.1163
	肯定	4.4183	肯定	4.4267
平和都市	非肯定	3.7143	非肯定	4.0698
	肯定	4.3413	肯定	4.3800
港町	非肯定	3.0357	非肯定	3.1395
	肯定	3.2609	肯定	3.2886

注：満足非肯定（28）肯定（207）無回答（1），経験非肯定（86）肯定（150）

3.2.4 フェスティバルの当時の経験，満足によるフェスティバルイメージの差

広島FFの情緒的イメージについて両極的なイメージを表した結果は2項目あった。例えば，再訪問者は「平和的な」「伝統的な」行事として認知している反面，初めて訪問した人は「娯楽的な」「モダンな」行事として認知していた。しかし，訪問経験有無ごとに有意差はみられなかった。

3.2.5 観光を目的とした再訪問意思を表した集団とそうでない集団による地域イメージの差

フェスティバルへの経験を満足していることは上に述べた。その結果，フェスティバル

への再訪問意思も高かった。例えば、広島FFは「広島FFに来年も訪問したくなった」の質問の平均値は3.75であった。

広島FFに訪問したことによって、今後観光を目的に再訪問したいかに関して肯定意思を表した集団とそうでない集団との差異を分析したが、「神戸まつり」では集団との有意差はみられなかったことにくらべ、広島FFでは7項目に関して有意差がみられた。具体的に、肯定意思を表した人々はそうでない人々より広島地域について「多様な見所がある」「交通が便利」「活気がある」「宿泊施設が充実している」「国際色豊かな都市景観」「異国情緒を感じる」とより高く認知しており、この6項目は $p < .01$ で有意差がみられた。また「食べ物が美味しい」は、 $p < .05$ で有意差がみられた。

第7-22表 広島市の認知的イメージに関する集団間の差③

	観光目的再訪問	平均値
多様な見所がある	非肯定	3.2701
	肯定	3.7677
交通が便利	非肯定	3.2044
	肯定	3.6061
活気がある	非肯定	3.2336
	肯定	3.8283
自然に恵まれている	非肯定	3.7591
	肯定	3.8990
宿泊施設が充実している	非肯定	3.1752
	肯定	3.5960
食べ物が美味しい	非肯定	3.8978
	肯定	4.1717
異国情緒を感じる	非肯定	2.6715
	肯定	3.2121
国際色豊かな都市景観	非肯定	3.0511
	肯定	3.4646
原爆から復興したまち	非肯定	4.2190
	肯定	4.4444
平和都市	非肯定	4.1898
	肯定	4.3737
港町	非肯定	3.1912
	肯定	3.2929

注：非肯定（137）・肯定（99）

3.2.6 観光を目的とした再訪問意思を表した集団とそうでない集団によるフェスティバルイメージの差

今後観光を目的に再訪問意思を表した集団はそうでない集団より行事の情緒的イメージについて「東洋的か西洋的か」「若者向けか年配者向けか」以外の全ての項目を強く認知していた。また、「神戸まつり」では集団との有意差はみられなかったことにくらべ、広島FFでは4項目に関しては有意差がみられた。具体的に、肯定意思を表した人々はそうでない人々より広島FFのイメージについて「国際的な」「多文化的」「庶民的な」フェスティバルであるとより強く認知しており、この3項目は $p < .01$ で有意差がみられた。また「独特なフェスティバル」の項目は、 $p < .05$ で有意差がみられた。

第7-23表 広島FFの情緒的イメージに関する集団間の差③

	観光目的再訪問	平均値
国内的な=1 国際的な=5	非肯定	2.8029
	肯定	3.4848
東洋的=1 西洋的=5	非肯定	2.8029
	肯定	2.8889
単一文化的=1 多文化的=5	非肯定	3.1898
	肯定	3.5556
活気がある=1 静か=5	非肯定	2.4818
	肯定	2.1616
若者向けの=1 年配者向けの=5	非肯定	2.6569
	肯定	2.7374
独特なフェスティバル=1 よくあるフェスティバル=5	非肯定	3.0000
	肯定	2.6869
モダンな=1 伝統的な=5	非肯定	3.0365
	肯定	3.1717
高級な=1 庶民的な=5	非肯定	3.5182
	肯定	3.8485
平和的な=1 娯楽的な=5	非肯定	3.0365
	肯定	2.8283

注：非肯定（137）・肯定（99）

以上の結果をまとめると、全般的に地域のイメージを高く認知している集団は、「女性」「他地域の人」「当該地域の無経験者（初訪問者）」であった。一方、「当該行事へ

の経験有無」による地域の認知的イメージは「初訪問者」と「再訪問者」の間に大きな偏りはみられなく、フェスティバルの情緒的イメージは「初訪問者」より「再訪問者」が強く認知していた。

また、今回の調査ではフェスティバルに訪問したことによって満足や地域の魅力、文化、地域らしさを感じた集団はそうでない集団より全般的に地域やフェスティバルのイメージを高く認知していた。特に、前者と後者との差異は統計的に有意差がみられる項目が多かった。

一方、行事への個人の満足やフェスティバルの肯定経験を得た集団はそうでない集団と比較してみると性別や地域、事前経験より多様な項目で集団間の統計的な有意差がみられた。特に注目する項目は、性別や地域、事前経験による集団間の差異ではみられなかった、「原爆から復興したまち」「平和都市」の2項目が満足やフェスティバルの肯定経験集団とそうでない集団間に有意差が見られたことである。この2項目は広島地域と密接な関係があり、特に「平和都市」は広島市が積極的に宣伝している広島のシンボリックなイメージである。また、原爆と平和は広島FFとも密接な関係があり、「平和」は行事のシンボルともなっている。

第7-24表 広島市と広島FFイメージに関する集団間の有意差まとめ

地域 の認 知的	項目	性別	地域	地域 経験	行事 経験	年齢	満足	経験 肯定	観光 肯定	所要 時間
イメ ージ	多様な見所がある		**	*	*		*	**	**	*
	交通が便利			*				*	**	
	活気がある		**	*			*	**	**	**
	自然に恵まれている						**			
	宿泊施設が充実している	**					*		**	
	食べ物が美味しい				*		**		*	
	異国情緒を感じる		**			*		*	**	*
	国際色豊かな都市景観		**	*				**	**	*
	原爆から復興したまち						**	*		
	平和都市						**	*		
	港町									
	行事 の情 緒的 イメ ージ	国内的な国際的な							**	**
東洋的西洋的					*					
単一文化的多文化的		*	*				**	**	**	
活気がある静か						**				
若者向けの年配者向けの										
独特なフェスティバルよ くあるフェスティバル									*	
モダン伝統的な								*		
高級な庶民的な							*	*	**	
平和的な娯楽的な										

* p < .05

** p < .01

それでは、次節では、各地域のどのイメージがフェスティバルの満足と再訪問意思等に関係しているか明らかにする。また、フェスティバルの満足はフェスティバルへの再訪問意思だけでなく、フェスティバルを開催してない時期に当該地域へ訪れる意思まで繋がるか、また訪れる際に、観光を目的とした訪問までに繋がるかその関係を明らかにする。

3.2.7 地域イメージとフェスティバルの満足と再訪問意思の関係

3.2.7.1 広島イメージの3因子

広島市に関する認知的イメージの11項目の中で、次のように3因子が抽出された。因子分析方法に関しては第Ⅲ章に示した内容のとおりである。

まず、第1因子については、「原爆から復興したまち」や「平和都市」といった地域性と「食べ物が美味しい」「自然に恵まれている」といった「自然・飲食」の内容が選ばれた。そこで、第1因子は「自然・飲食が優れた平和のまち」と命名した。この4項目は全体の平均値を上回っているため、肯定的なイメージの形容詞である「優れた」を入れた。なお、第1因子の信頼度は内的一貫性を測定する方法であるCronbachの α 係数が0.840であり、高い信頼度を有している。

第2因子は「多様な見所がある」「活気がある」「交通が便利」「宿泊施設が充実している」の内容が選ばれた。「見所、交通、宿泊」はインフラ施設、活気はレジャー環境であることから、第2因子は「レジャー環境とインフラ施設」と命名した。なお、第2因子の信頼度はCronbachの α 係数が0.745であり、高い信頼度を有している。

また、第3因子は「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」「港町」の内容が選ばれた。「港」は日本の都市と海外の都市との貿易や文化交流などを可能にした場所であり、「異国情緒」や「国際色の都市景観」は国際性、異質性に関連していることから、第3因子は「国際性・異質性」と命名した。なお、第3因子の信頼度はCronbachの α 係数が0.735であり、高い信頼度を有している。

第7-25表 広島FFにおける訪問者の訪問動機

広島市に関する認知的イメージ						
項目	第1因子	第2因子	第3因子	Cronbachの α	因子寄与率	累積寄与率
原爆から復興したまち	0.873	0.200	0.034	0.840	3.420	42.157
平和都市	0.854	0.133	0.172			
食べ物が美味しい	0.592	0.354	0.192			
自然に恵まれている	0.511	0.300	0.168			
多様な見所がある	0.184	0.645	0.126	0.745	3.290	13.469
活気がある	0.232	0.595	0.291			
交通が便利	0.168	0.559	0.244			
宿泊施設が充実している	0.338	0.430	0.288			
異国情緒を感じる	0.046	0.205	0.794	0.735	2.787	9.094
国際色豊かな都市景観	0.154	0.344	0.689			
港町	0.332	0.153	0.441			

注：累積寄与率64.720%である。

3.2.7.2 地域イメージとフェスティバルの満足、肯定経験、行事・地域への再訪問意思、観光を目的とした再訪問意思の関係

次に、地域イメージとフェスティバルへの満足との相関関係を調べた。その結果、「自然・飲食が優れた平和のまち」のイメージとフェスティバルの満足は $p < .01$ で弱い相関関係（相関係数0.334）がみられた。また、「レジャー環境とインフラ施設」のイメージとフェスティバルの満足は $p < .01$ で弱い相関関係（相関係数0.222）がみられた。しかし、「国際性・異質性」のイメージとフェスティバルの満足との相関関係はみられなかった。

地域の「文化・魅力・地域らしさ」の肯定経験とフェスティバルの満足との相関関係をみると、相関係数0.674、 $p < .01$ で比較的強い相関関係がみられた。

また、フェスティバルの満足と行事への再訪問意思との相関関係をみると、相関係数0.753となり $p < .01$ で高い（強い）相関関係がみられた。

なお、フェスティバルの満足と行事が行わない時期に地域への再訪問意思との相関関係をみると、相関係数0.497となり $p < .01$ で比較的強い相関関係がみられた。

さらに、フェスティバルに満足すれば、行事が行わない時期に地域へ観光を目的に再訪問したい意思があるかその相関関係をみると、相関係数0.491となり $p < .05$ で比較的強い相関関係がみられた。

第7-26表 広島FFにおける訪問者の満足と今後の行動意思との関係

要因	行事への再訪問意思	地域への再訪問意思	事後観光意思
満足（相関）	**	**	*

* $p < .05$

** $p < .01$

4 「神戸まつり」と広島FFのアンケート結果の比較から（考察）

4.1 フェスティバルの有経験と満足的重要性

今回の調査では、地域への有経験者は無経験者より地域に対するイメージを低く認知している場合があった。その反面、フェスティバルへの有経験者は無経験者より地域に対するイメージを高く認知している場合が多かった。例えば、広島FFの場合は全ての項目について初めて訪問した人が地域訪問経験者より広島のイメージを高く認識していた。また、広島FFの場合は「多様な見所がある」「活気がある」「交通が便利」「国際色豊かな都市景観」の4項目で訪問経験有無ごとに有意差がみられた。一方、「神戸まつり」の場合は、訪問経験有無ごとに有意差はみられなかった。つまり、広島の場合は訪問者が広島へ訪問してから地域の認知的イメージが低くなったと思われる。

その反面、フェスティバルを事前経験した集団は初めて訪問した集団より地域に対するイメージをより高く認知していた。この結果は、2つのフェスティバルとも同じであった。

つまり、今回の調査では地域の有経験者集団よりフェスティバルの有経験者集団が地域に対するイメージを高く認知していた。

さらに、フェスティバルへの満足や肯定評価を得た集団はそうでない集団より地域に対するイメージをより高く認知しているなど、地域のイメージを構築する際に、特にフェスティバルへの満足が重要であると思われる。

地域のフェスティバルは、地域のイメージを構築・改善・向上させるという効果について様々な文献からよく取り上げられているが、今回の調査結果はその主張を支えているといえよう。

4.2 都市フェスティバルの重要要素

今回の調査で2つのフェスティバルの類似な情緒的イメージは、「庶民的な」「活気がある」「多文化的」「若者向けの」フェスティバルのように認知されていた。また、異なる情緒的なイメージは、「東洋的か西洋的か」「伝統的か現代的か」「平和的か娯楽的か」の項目であり、この3項目に関しては反対のイメージとして認知されていた。具体的に、広島FFの場合は「東洋的な」「伝統的な」「平和的な」フェスティバルとして認識されている反面、「神戸まつり」の場合は、「西洋的な」「現代的な」「娯楽的な」フェスティバルとして認識されている。これらの肯定的イメージをまとめると、「庶民的な」「活気がある」「多文化的な」イメージが目立つが、この3つのイメージは、二つのフェスティバルとも全体的平均値の順位1-3位になっている。特に、「多文化的な」イメージは肯定的イメージの中でも最も共通する要素である。最近作られた都市フェスティバルは、フェスティバルへの満足や肯定経験を向上させるために「多文化的」という要素をひとつのキーワードとしているのではないか。

広島FFについて満足を得た人々は、フェスティバルについて「国際的な」「多文化的な」「伝統的な」「庶民的な」「活気がある」「独特なフェスティバル」のイメージを強く認知しており、また、広島FFについて肯定経験をえた人々もフェスティバルについて「国際的な」「多文化的な」「伝統的な」「活気がある」「独特なフェスティバル」「平和的な」イメージを強く認知している。広島FFについて満足や肯定評価を得た集団が共通して感じているイメージは、「庶民的な」「活気がある」「多文化的な」「若者向けの」フェスティバルである。また、「神戸まつり」について満足や肯定評価を得た集団が共通して感じているイメージは、「国際的な」「多文化的な」「モダンな」「娯楽的な」フェスティバルである。

一方、「神戸まつり」について満足を得た人々は、フェスティバルについて「国際的な」「西洋的な」「多文化的な」「モダンな」「独特なフェスティバル」「若者向けの」「娯楽的な」イメージを強く認知しており、また「神戸まつり」について肯定経験をえた人々はフェスティバルについて「国際的な」「多文化的な」「モダンな」「娯楽的な」イメージを強く認知している。

フェスティバルは、文化芸術の多様な素材と現代社会の生活文化が集約的に反映されている人類の有産であり、慣習や地域特産物およびその産業、術的な表現を扱う人力の参与、遊ぶ文化、観覧客と参加者が見出せる生活文化等、伝統と文化が含まれている（ジョン・キム，2010，p.91）。「多文化的」というキーワードは異質的な人が集まって生活している都市を考える時、彼らの期待を満足させる非常に重要な要素であり、様々な下位文化が存在する大規模な都市であればあるほど、このキーワードは今後とも重要視される部分であろう。

5 まとめ

本章の目的は、フェスティバルに訪れた人がどのような観光行動を行っているか明らかにすることであった。また、彼らは地域のどのようなイメージを高く認知して訪れており、地域のどのようなイメージがフェスティバルの満足に繋がるかを探ることを目的とした。また、フェスティバルへの満足は地域イメージの向上や行事への再訪問意思に繋がることだけでなく、フェスティバルが行っていない時期にも地域へ再訪問したい意思に繋がるか、さらに観光を目的としてフェスティバルが行っていない時期にも地域へ再訪問したい意思に繋がるかを探ることであった。

今回の調査結果で二つのフェスティバルに訪れた人々は、先ずフェスティバルを第1観光目的地として考え当該地域を訪問する傾向がみられ、その次の段階で、フェスティバルの会場から比較的に近い（フェスティバル会場の周辺にある）観光資源を「ついで観光」の形で行っている様子がみられた。訪問者の大部分は「日帰り」の予定で訪れており、フェスティバルの訪問前後にフェスティバルの周辺の商店街や観光施設を訪れていることが分かった。

フェスティバルへの訪問動機は「パレード」と関係が深く、また「地域の〇〇」をフェスティバルの中で楽しめようとしていることが分かった。また、「パレード」と「地域の〇〇」は「思い出づくり」に繋がるように解釈した。

全般的に地域やフェスティバルのイメージを高く認知している集団は、「女性」「他地域の人」「行事への有（事前）経験者」であった。

また、2つの事例ともフェスティバルを訪問したことによって肯定経験や満足を得た集団はそうでない集団より全般的に地域やフェスティバルのイメージを高く認知し、統計的に有意差がみられる項目が多かった。フェスティバルに訪問したことによって地域の魅力や文化、地域らしさを感じたということは地域のイメージが向上したともいえるのではないだろうか。

なお、2つのフェスティバルとも行事の満足は、行事への再訪問意思に関係していた。この結果は、満足と再訪問意思との正の影響関係を明らかにしたハムほか（2009）やユンほか（2011）などの研究成果と同じ結果であり、彼らの研究成果を支えている。

さらに、2つのフェスティバルとも行事の満足は、フェスティバルを行っていない時期に

地域への再訪問意思と観光を目的とした地域再訪問意思に関係していることが明らかになった。

今回の調査結果は、訪問者を誘致する際に、フェスティバルの重要性を示しており、また、フェスティバルという観光目的地は、観光客誘致以外にも地域イメージの向上はもちろん、今後の都市観光にも影響を与える可能性を有していることから、フェスティバルが都市観光に大きな影響を与えているという寺阪（2009, p. 18）の主張やフェスティバルが都市観光に欠かすことができない深い関係を持つというロー（1997）の主張を支えている。

さらに、今回の調査結果から、本章では以下の2つの内容を確認した。

1つは、地域の有経験者集団よりフェスティバルの有経験者集団が地域に対するイメージを高く認知しており、フェスティバルへの満足や肯定評価を得た集団はそうでない集団より地域に対するイメージをより高く認知していることから、地域のイメージを構築する際に、特にフェスティバルへの満足が重要であること。もう1つは、特に「多文化的な」イメージは、最近作られた都市フェスティバルへの満足や肯定経験を向上させるために最も重要な要素であると主張した。

結論—都市観光とフェスティバルの関係

本論文は、都市観光とフェスティバルの関わりについて明らかにする研究である。

そのため、都市観光とフェスティバルをテーマにした先行研究を調べた結果、本研究では4つの視点について問題意識を持って注目することにした。

都市観光は定義の欠如という問題はあるが、本研究ではロー（1997）と淡野（2004）が定義したアーバンツーリズム、つまり「都市」という場所で行う観光とした。その際、「ビジネス」の後に行う「ついで観光」も含めた。なお、本研究のもう一つのテーマであるフェスティバルの定義は、「宗教性が薄く、世俗化した、過去何十年の間に都市空間で展開されるイベント」とする。

本研究で注目した4つの視点はまず、1. 都市観光研究事例に関してアジア地域に注目することと、2. 従来の都市観光、いわゆる都市を「観る」観光から体験する「参加型観光」にアプローチすることであった。さらに、3. 都市観光研究は単一のアプローチでは難しいという先行研究の指摘から、都市の諸資源の中でも特に、都市とかがわりが強いフェスティバルを都市観光の一つの柱としてアプローチし、4. フェスティバルへの積極的な参加者である「出演者」の視点を補充しながら、より具体的な観光行動を明らかにした。

このような先行研究の内容を踏まえ、本研究の目的は①フェスティバルは、都市のイメージの生産と消費においてどのように機能し、都市政策でフェスティバルはどのように活用されているか、都市観光とフェスティバルの関わりについて明らかにする。②フェスティバルの参加者である出演者と訪問者の視点からフェスティバル観光行動を明らかにし、最後に都市観光とフェスティバルの意義について論じることであった。

1 調査結果のまとめ

本研究の調査結果をまとめると、以下のとおりである。

第Ⅰ章では、都市観光とフェスティバルをテーマにした先行研究を踏まえ、本研究における問題の所在と目的の意義を論じた。その後、本研究の枠組みと構成を示した。

第Ⅱ章では、都市観光が注目された学術的な議論について論じた後、都市観光の1つの柱としてフェスティバルを取り上げ、都市におけるフェスティバルの役割について言及した。

具体的に、フェスティバルは都市のイメージ形成および観光客誘致など様々な効果があるため、地域活性化を図る手段として都市政策と密接な関わりがある点を指摘し、フェスティバルは都市観光に大きな影響を与えることを述べた。また、近年では都市の中でフェスティバルが急増しており、都市観光においてフェスティバルの重要性（役割）はより高くなっていることを言及した。

さらに、日韓の都市フェスティバルの動向をレビューし、都市観光のフェスティバルをめぐる学術的な問題を示した。

第Ⅲ章では、本研究の事例選定のねらいと妥当性を論じた後、調査対象としたフェスティバルの概要を述べた。また、本研究の調査概要、調査内容の構成および内容、調査対象などの調査設計と分析方法について論じた。その際、各章ごとに分けてまとめた。

第Ⅳ章では、2つのフェスティバルを事例に、都市イメージ形成に関するフェスティバルの関わりと都市政策の手段としてフェスティバルの役割を論じた。

広島FFの事例では、都市イメージの生産と消費（都市訪問者の獲得）についてフェスティバルはどのような関わりを担っているかを明らかにした。また、HSFの事例では、都市政策の中で展開されるフェスティバルの活用と政治的利用について明らかにした。

具体的に、広島FFの事例では、全国的に分布されている花を素材にした新しいイベントが行事の中で地域らしさをどのように見せているか、また、行事のアイデンティティをどのように作り出し、それは出演者、訪問者がどのように受け入れているかを明らかにすることで、都市イメージの構築にフェスティバルが機能していることを明らかにした。

次に、行事の継続性（フェスティバルの維持・存続問題）に焦点を当てて出演者や訪問者の意識から新しい行事の「地域らしさの必要性」について考察した。

まず、広島FFの出演者・訪問者の参加・訪問実態について言及した。その結果、彼らは広島FFについて愛着・誇りを持っており、また行事への自発的な参加や高い再参加率（再訪問率）を見せていた。しかし、最近の広島FFの運営はより多くの参加・訪問者を誘導するため、彼らが飽きないように行事のアイデンティティである「平和」を維持しながら、プログラムの中身を交流や楽しみなどを強調する形に変化している。この結果を言い換えれば、新しい行事が継続性を持つためには行事の地域性だけでは限界があるということを示す。即ち、地域性をベースにしたうえで、時代の変化に合わせて絶えず、市民や訪問者を意識した中身の変化は、これから新しい行事の継続性を実現するために重要な課題であると考えられる。

一方、都市政策におけるフェスティバルの活用については、ソウル市のHSFを事例に行政主導によるフェスティバルの政治的利用実態について分析した。その結果、ソウル市のHSFは市長の交代によってメイン会場が変動するという、政治的利用が明らかとなった。開催会場は、2003～2006年の市長とそれに続く市長の選挙公約の違いによって変化した。

また、交替したソウル市長が選挙公約を守るためHSFのあらゆるプログラムを「漢江」に集中させる政治的意図が明らかになった。

実際に訪れた来訪者は主催側の意図を意識していないまま気分転換などの単一目的で訪問しており、HSFの開催会場の中でも最も多い人数が「漢江」へ訪問した。しかし、HSFに関して「漢江」より「都心広場」へ訪れた人が高い評価をしたことも明らかになり、来訪者の意識と主催者意図のずれが生じていた。

以上のことから、都市イメージとフェスティバル、また都市政策とフェスティバルは密

接な関わりを持っており、都市観光においてフェスティバルの果す役割が非常に大きいことが2つの事例から検討できた。

次に、第V章から第VII章にかけてフェスティバルの訪問者と出演者の観光行動に関する具体的な事例研究を行った。その際、事例は広島市の広島FFと神戸市の「神戸まつり」を取り上げた。

第V章と第VI章では、フェスティバル参加者の具体的な観光行動に関する研究不足、調査対象者の偏り等を問題点とし、既存のフェスティバル研究では調査対象として注目されなかったパレード出演者に注目し、彼らの観光行動について明らかにした。

具体的に、第V章では、日本の全国に拡大しているよさこいイベントの全国的な動向を把握した上で、2つの事例に参加しているフェスティバル出演者の参加実態および参加動機等を明らかにした。また、最後にパレード出演者と都市観光のかかわりについて論じた。

具体的に、第1に、パレードの参加団体は、自らの地域と隣接しているフェスティバルに参加する傾向が強く、最近はより参加地域のスケールが狭くなっていることが明らかになった。

第2に、パレードの参加団体は、「他人に自分をアピールしたい」「楽しみ」「交流」という目的で、大部分が自発的な参加をしており、自ら準備してきた踊りをたくさんの人に見てもらうことを期待しながら参加していることが明らかになった。

第3に、パレード途中には出演者と観客が一体となって一緒に楽しめることを望んでおり、観客からの拍手や笑顔などを通して満足感や達成感、観客との「交流」などを感じていることが明らかになった。

第4に、パレード参加は満足度の高い行動であり、再参加意思や再参加率が非常に高いことが明らかになった。その結果、彼らは参加前後にわたって周りの人にロコミやパレード参加の勧誘を行うなど、行事の潜在訪問者・潜在出演者を誘引する役割を果たしている。

第5に、参加日程は日帰りに参加する傾向が強く、他地域から参加する団体（出演者）の大部分は貸切バスで移動している。

なお、本章では両地域のフェスティバルごとに、また地域内のパレードごとに出演者の参加行動が異なっている部分を確認した。

例えば、「神戸まつり」では震災の被害を受けた神戸の歴史を反映して同じ被害を受けている「東北地域への復興のメッセージ」が参加目的に目立った。また、そのような応援から恩返し形で「神戸まつり」に参加するきっかけともなるが、広島FFでは東北地域への復興のメッセージは参加動機に目立たなかった。

また、広島FFの場合、「地元パレード」の出演者には「交流」の目的はあまり強調されていなかったが、「全国パレード」の出演者は「楽しみ」や「交流」という参加目的が目立った。また、全国のパレードに参加した出演者は地元のパレードの出演者と比べて他地域のパレードに参加する傾向が強く、それらの行事に再参加するチームも多くみられるなど、地域内の同じ行事の中でもパレードごとに出演者の参加状況が異なっていた。

次に、パレード出演者と都市観光のかかわりについてパレード出演者をターゲットにした都市観光の可能性を考察した。

パレードの参加団体は、非常にハードなスケジュールでパレードに参加しているため、パレードが終わったらすぐ帰宅するなど、主にパレードのみ参加する観光行動をみせている。また、現状では、周辺観光（ついで観光）を阻害する時間・体力・費用・距離などの要因によってパレード以外の行動はあまり関心を持っていないことが明らかになった。

しかし、普段は飽きていて、または魅力だと思わない周辺地域をフェスティバルを通して（参加のため）訪れていることも明らかになり、条件さえ合えば周辺観光（ついで観光）を希望する人の存在や、実際に周辺観光を行う団体の存在、また、参加前後の潜在訪問・出演者を積極的に誘引する彼らの役割などを考えると、隣接した都市の日帰り観光客をターゲットにした都市観光活性を図る際にフェスティバルが有効であると主張した。

第VI章では、フェスティバル研究の中で注目されてこなかった積極的な参加者にさらに焦点をあて、フェスティバル出演者の参加認知構造およびフェスティバル参加の最も重要な価値を明らかにした。つまり、フェスティバル出演者の参加行動に関する意識構造等、心理的な側面をとりあげ、Means-end chain理論のコンセプトに基づいて属性、恵沢、価値の三段階で分析した。

具体的に、パレード出演者は、パレード途中に自ら準備してきた踊りをフェスティバルに訪れた人に見てもらいたいことを期待しながら踊っており、訪問者の人数、観客の反応、チームのメンバー（仲間）との参加、舞台の大きさが参加の満足を高める要素であることが確認できた。さらに、パレードに出演するために練習を行う過程で、チームのメンバー（仲間）と多様な交流ができることも、パレード参加の魅力を高める要素であることが確認できた。

フェスティバル出演者の参加行動に関する意識構造をまとめると、フェスティバルのパレードに参加する際「チームとしての参加」「たくさんの訪問者」「踊り」「練習」「大きな舞台（道）」などが重要に考える属性となっていた。また、恵沢（または結果）水準では、「出演者との交流」がとても重要に考慮されており、次に「独特・異色的な経験」「町・チーム・行事・出し物などのPR」「観客との交流」「友達・仲間が増える」などが重要に考慮されていた。なお、最後の価値水準では「楽しさ・うれしさ」という要素がパレード出演者に一番重要に考慮されていることを明らかにした。

フェスティバル出演者の価値に繋がる認知経路（属性・恵沢・価値=Attribute-Consequence-Value=A-C-V）は、「たくさんの訪問者（A）」－「観客との交流（C）」－「楽しさ・うれしさ（V）」の連結関係が一番強く表されており、「大きな舞台（道）」－「独特な体験・異色的な経験」－「楽しさ・うれしさ」の連結関係と、「たくさんの訪問者」－「評価」－「楽しさ・うれしさ」の連結関係が強い連結関係を表していることが明らかになった。なお、「練習」－「出演者との交流」－「楽しさ・うれしさ」の連結関係と、「大きな舞台（道）」－「独特な体験・異色的な経験」－「達成感・自己満足」の連結関係は比

較的強い連結関係を表していることが明らかになった。

第Ⅶ章では、2つの事例に訪れた訪問者の観光行動を明らかにした。さらに、訪問者の訪問先都市に対するイメージとフェスティバルのイメージを明らかにし、再訪問を促す要因を探った。

具体的に、フェスティバル訪問者は日帰りの日程で訪れる場合が多く、最も多い同行者は「家族」であった。また、2つの事例ともフェスティバルに訪れた人の中で過半数以上がフェスティバル以外のついで観光を行っていた。なお、ついで観光の目的地は市内の商店街とフェスティバル会場近所の有名施設が目立つ。さらに、フェスティバルへ訪れた人の目的は「パレード」と関係が深く、「地域の〇〇」をフェスティバルの中で楽しめようとしている。

次に、2つの地域について訪問者が認知している都市イメージを探った。

まず、「神戸まつり」に訪れた訪問者は神戸のイメージについて「港町」のイメージを最も強く認知し、その次は、「国際色豊かな都市景観（平均値、4.21）」、「震災から復興したまち（平均値、4.20）」、「ファッションのまち（平均値、4.19）」の順で強く認知していた。

一方、広島FFに訪れた訪問者は広島イメージについて「原爆から復興したまち（平均値、4.31）」のイメージを最も強く認知されていた。また、次は「平和都市（平均値、4.27）」の順番で高く認知されていた。

次に、2つの地域の都市イメージについて因子分析を行った。

神戸のイメージは、2因子が抽出された。第1因子については、「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」「ファッションのまち」「ハイカラーモダンのまち」「震災から復興したまち」「港町」の内容が選ばれ、「国際色・ファッションが優れたハイカラーのまち・震災から復興した港町」と命名した。第2因子は「交通が便利」「多様な見所がある」「活気がある」「宿泊施設が充実している」「食べ物が美味しい」の内容が選ばれ、「レジャー環境とインフラ施設」と命名した。

一方、広島イメージは、3因子が抽出された。まず、第1因子については、「原爆から復興したまち」や「平和都市」といった地域性と「食べ物が美味しい」「自然に恵まれている」といった「自然・飲食」の内容が選ばれ、「自然・飲食が優れた平和のまち」と命名した。第2因子は「多様な見所がある」「活気がある」「交通が便利」「宿泊施設が充実している」の内容が選ばれ、「レジャー環境とインフラ施設」と命名した。第3因子は「異国情緒を感じる」「国際色豊かな都市景観」「港町」の内容が選ばれ、「国際性・異質性」と命名した。すべての因子について信頼度をCronbachの α 係数で確認した。

次に、フェスティバルの情緒的イメージについて語意区別尺度を分析した結果、2つのフェスティバルの類似な情緒的イメージは、「庶民的な」「活気がある」「多文化的」「若者向けの」フェスティバルのように認知されていた。

また、異なる情緒的なイメージは、広島FFの場合は「東洋的な」「伝統的な」「平和的

な」フェスティバルとして認識されている反面、「神戸まつり」の場合は、「西洋的な」「現代的な」「娯楽的な」フェスティバルとして認識されている。

これらの肯定的イメージをまとめると、「庶民的な」「活気がある」「多文化的な」イメージが目立つが、この3つのイメージは、二つのフェスティバルとも全体的平均値の順位1-3位になっている。特に、「多文化的な」イメージは肯定的イメージの中でも最も共通する要素であった。

2 都市観光とフェスティバルの関係についての考察

2.1 都市観光の一つの柱としてのフェスティバル

魅力ある都市に共通するものは、都市独自の「個性」の存在であり、その個性は短時間で形成されるものではなく長期的な都市政策とそれを支える市民の存在が大前提となる（日本交通公社，2003，p. 40）。

日本交通公社が出版した「都市観光でまちづくり」というテキストには、都市観光の魅力要素を「見る，買う，食べる，集う，憩う，まちを回遊する・人と交流する」楽しみであると言及している。また、この中でも最も大切な魅力はまちを「回遊する」，人と「交流する」ことであると主張している（日本交通公社，2003，pp. 40-58）。

フェスティバルは、都市観光の魅力要素の複合体である。例えば、よさこい祭りは、各地域の民謡などを取り込み、地域のもつ個性を見せている。また、フェスティバル出演者が準備してきた踊りや彼らの工夫は、フェスティバルの見る楽しみを豊かにする。第Ⅶ章の事例でも確認できたように、フェスティバル訪問者は「祭り周辺の都市景観や屋台などを楽しむ」や「パレードの出演者の演技・演出等を鑑賞」を目的としてフェスティバルに訪問している人が多かった。

なお、見る楽しみには、観光ガイドブックの写真やマスコミで伝えられる都市のイメージを体験することも考えられる。本研究の広島FFの事例からも明らかになったように、都市のイメージを形成する際にフェスティバルは有効な資源であり、フェスティバルの中で都市のイメージを体験することができる。

また、規模が大きいフェスティバルではたくさんの屋台が出ており、そこでは日本各地域の食べ物から郷土料理，地元の特産品などを販売している。例えば、広島FFでは観光物産展というイベントを行っており、そこでは日本国内外の飲食や特産品などを買う・食べることができる。第Ⅶ章の事例でも確認できたように、フェスティバル訪問者は「祭り周辺の都市景観や屋台などを楽しむ」や「祭り会場で広島の地元の料理を味合う」を目的としてフェスティバルに訪問している人が多かった。

人が集まることは、都市の賑わいの創造，活力の生産に繋がる。その際、フェスティバルは非常に有効な資源である。第Ⅶ章の事例でも確認できたように、2つのフェスティバルは「活気がある

」フェスティバルとして最も認知されていた。人を集める時には、交通インフラや宿泊

施設などのサービス産業が集積する都市が有利であり、規模が大きいフェスティバルは都市の中で開催される場合が多い（日本交通公社，2003，p. 50）。

なお、パレードを含めるフェスティバルでは地域外の観光客が行事の中に取り込まれ、フェスティバルを演出する役割を担っている。つまり、フェスティバルを外から単に眺めるだけではなく、そこに参加することがフェスティバルを楽しむことに繋がっている（菊池，2008；山本，p. 162）。

一方、都市観光は地域と観光者の相互関係として成り立つ（菊池，2008；有馬，p. 134）。有馬（2008）によると、都市観光が発展するためには地域と観光者相互がバランスを取りながら関係し合うことが重要であると述べている（菊池，2008；有馬，p. 143）。フェスティバルは、地域の住民と観光者が触れ合う場であり、そこでは「楽しい市民との出会い」や交流が可能となる（日本交通公社，2003，p. 56）。本研究の2つの事例でも明らかになったように、フェスティバルに参加している人々は、フェスティバルの中で人々と交流することを重要な参加動機としている。

このように、フェスティバルへのアプローチは都市観光の魅力や都市観光者の観光行動を理解することに役に立つ。また、都市観光の最も大切な「人々と交流する」楽しみを体験できる都市観光の重要な資源である。

2.2 フェスティバルを通じた都市イメージの生産と消費

この節では、フェスティバルが都市の都市イメージに関する情報発信にいかに関与するか、また「都市イメージに関する情報」は実際にどのように消費（都市訪問者獲得，交流人口の拡大）されているかについて論じる。

第IV章では、広島FFを事例に、全国的に分布されている花を素材にした新しいイベントが行事の中で地域らしさをどのように見せているか、また、行事のアイデンティティをどのように作り出し、それは参加者、訪問者がどのように受け入れているかを明らかにした。

先ず、広島FFの特徴をみると、「花」という素材が原爆投下地域という広島地域性を内包している。この「花」は、他の地域や全国のどこでもある花ではなく、「平和」のイメージを持っている「花」である。そこから広島の「フラワーフェスティバル」は単なる花を見せるイベントではない「平和の祝典」という行事のアイデンティティを構築させている。このアイデンティティは広島地域性（歴史）を強く反映しており、長い間、地域性を活かしたテーマ設定や地域性を反映したプログラムの企画などで、「平和の祝典」という行事のアイデンティティをより明確に見せている。また、行事のアイデンティティを生かした演出ではあるが、「祈りの場」も構築している。例えば、毎年行事が始まる前に行う「原爆慰霊者への黙祷」や平和への願いを込めた「平和の灯火の点火」、また、少数ではあるが平和を祈るために参加・訪問する人々の存在などがそれに該当する。

また、広島FFは行事のアイデンティティや開催場所、フェスティバルのテーマ、シンボル、プログラムなどに地域性を反映している。その結果、行事のアイデンティティと地域

性は融合され、広島FF→広島らしさ=平和というイメージ構造を作っている。実際に、広島FFの出演者や訪問者は行事の中で、「広島らしさ」と「平和」を多様なところで感じており、行事への満足が地域イメージの向上にも繋がっていることが明らかになった。

広島FFに参加した人々は、フェスティバルの中で広島市が強くアピールしている「平和」のイメージを多様なところで感じており、フェスティバルによる「広島」らしさの演出は成功していると考えられる。言い換えると、広島市のイメージ形成に広島FFは機能していると考えられるが、実際に参加した人々は、フェスティバルの中で「広島」らしさを感じることで満足を得ており、再参加率も高く、行事・地域への誇り・愛着を高める効果が確認できた。

また、広島FFと神戸まつりに訪れた人々を対象にしたアンケート調査結果でも明らかになったように、フェスティバルの有経験者は都市のイメージを高く認知しており、フェスティバルで満足を得た集団はそうでない集団より都市のイメージを高く認知しているなど、都市のイメージ形成（構築）にフェスティバルの経験満足が関係している。

なお、フェスティバルで満足を得た人は行事への再訪問意思や地域への再訪問意思が高く、フェスティバルは潜在的に都市観光者獲得に機能していると考えられる。

2.3 都市政策とフェスティバル

この節では、都市政策とフェスティバルの関わりについて論じる。

フェスティバルを都市政策として頻繁に取り上げる理由は、フェスティバルが1. 余暇活動の一つでありながら、2. 交流の場でもあり、3. 都市の内・外部に対するイメージ競争優位を図ることに寄与するからである。

都市コミュニティは交流の場を求めており（宇都，2006，p. 54-61），行政は都市政策として交流機会が可能になるフェスティバルを援助しながら活用している。また，都市の中の公共場所をうまく利用する際にも，フェスティバルは有効である（リュ，2011）。

また，行政は都市位相を高めるなど都市間との競争優位を得るためにも，フェスティバルをよく活用している。具体的に多くの都市では都市のコンセプトを明確にするため，都市のスローガンやロゴを開発し，都市イメージと都市ブランドを構築しようと努力しているが，その際，地域を代表するフェスティバルと連携してアピールする場合がしばしばある。

例えば，本研究の第IV章の研究地域であるソウル市は，「地球村に明るくて親しいソウルのメッセージを伝え，多様で活気があるソウルの魅力を表現する意味と世界の大都市間の競争でソウルのビジョンを提示する」ことを目的に「Hi! Seoul」というスローガンを作り，ソウル市で行われる行政主導の多様な行事に「Hi! Seoul」を使用するようにしている。また，本稿の韓国の事例である「Hi! Seoul Festival」も「Hi! Seoul」といったスローガンを連携して使っている（ソウル市役所，2010b）。

また，同じIV章の研究地域である広島市は，「平和の都市」をコンセプトに，本稿の広

島の事例である広島FFを「平和の祝典」として開催しながら、「平和」といった広島の都市イメージを世界にアピールしている（徐，2011）。米山（2005）は、『広島記憶のポリティクス』で、戦争や原爆の痛みが記憶されている広島の「暗い都市空間」を「明るい都市空間」として再開発する際に市の政治的試みのひとつとしてフェスティバルイベントを活用したと述べている。その事例として広島の平和祝典として位置づけられている「広島フラワーフェスティバル（広島FF）」を取り上げ、広島の暗い歴史の知を平和の歓びという明るい記憶に再加工したと指摘した。また、暗い記憶を純化すると同時に広島が常にもっている批判的な都市の想像力を忘却させる結果に繋がったと考察した。

このように、都市政策として、都市のフェスティバルは、都市人の余暇機会の増加や都市コミュニティのニーズに合わせて「交流の場」の提供、また観光客誘致や地域イメージ構築など都市間との競争優位になるために、さらに都市の活性化を図るために、都市の観光資源として非常に重要である。

本稿では、フェスティバルが観光客誘致といった都市政策の中で政治的に利用される点をHSFの事例から明らかにした。具体的に、ソウル市長が変わることによって、（ソウル市長の思いを込めて）イベント会場の立地状況は変わるが、イベント会場の政治性（政治的影響）は実際の訪問客の評価に必ずしも関係するものではないことが明らかになった。

新しいフェスティバルは成長し、規模が大きくなると、運営上の問題により自治体が実行委員会に関わって行政的な支援を行う場合が多い。また、自治体が行政的な支援以外に多額の予算を支援する場合、フェスティバルは行政の利益を図る手段として転落してしまい、行事の魅力が落ちる場合がある。つまり、フェスティバルの性格が行政主導に近くなればなるほど、地域住民の意見よりは自治体長の意見が強くなり、地域住民からフェスティバルは疎外されていく（申，2008）。そうなると、潜在的にフェスティバルにおける地域住民の主体的な参加は阻害されるだろう。それは、今後の都市観光にも負の影響を与えると考えられる。

今回のHSFの事例は都市観光の資源として行政主導型フェスティバルの限界を見せており、都市政策としてフェスティバルを活用する際に参考になると考えられる。

2.4 都市観光者としてのパレード出演者

本研究では地域フェスティバルのパレードに出演する団体を観光客としてとらえて、パレードに関する彼らの観光行動を明らかにした。

パレードに出演する団体は、1年1回限りの活動より、1年数回の活動を行っている場合が多く、他地域へのフェスティバルにも参加を行っているなど、参加活動が多い。また、1つのチームは数十名から数百名まで参加人数が多く、パレード出演者は、パレード参加に対して非常に満足度が高い。

また、パレード出演者は主体的に参加しており、彼らが準備してきたみせもの（スペクタクル）をよりうまく伝えるため、様々な工夫をしている。そのような工夫は出演者の踊

りの振り付けや音楽、服装、メイクアップ、出し物などから表れている。

平田（2010）によると、都市のフェスティバルの特徴として参加者の創造性・独創性が優れていると述べているが、彼らの工夫や主体的参加はフェスティバルの魅力を高めることに機能すると考えられる。また、「活気がある」「多文化的な」フェスティバルのイメージを形成することに寄与していると考えられる。

一方、パレード出演者はハードな日程で参加をしており、「時間・費用・体力・年齢」の要因によって主にフェスティバルのみ参加する傾向が強い。もっとはっきりいうと彼らは主にパレードだけ参加し、自らの踊りを観客からみってもらうことだけでも非常に高い満足を得ている。

つまり、パレード出演者はパレードだけ参加することが主な目的であることから、教育と体験志向の「スペシャル・インタレスト・ツーリズム（Special interest tourism）」の都市観光者に位置づけることができる。

また、パレード出演者は飽きている隣接地域（都市）にフェスティバルの参加のため訪問しており、参加活動や参加人数、主体的な参加および工夫、潜在訪問者・出演者の誘導などを考慮すると、須磨（2006）が述べたようにパレード出演者は都市観光発展の原動力に繋がると考えられる。

一方、多くの出演者は観客との交流を期待してフェスティバルに参加しており、フェスティバル出演者は、都市間との観光交流を図ることに寄与していると考えられる。

神戸サンバ協会への聞き取り調査によると、サンバフェスティバルは東京、名古屋、神戸などで行われているが、呼びかけによって他地域から神戸まつりに出演してくれたサンバチームには、御礼として彼らの地域で行われているサンバフェスティバルに参加することがあると述べた。

また、神戸まつりに出演した「フェゼント」のS氏は、以下のように述べている。

「フェゼントというチームは神戸なんですけど、神戸祭りは各地域のサンバチームを呼んで、皆でお祭出ましようということなんで、神戸のチームに他の地方から、東京とか沖縄とか出てます。で、大きいチームになって参加してます。・・・この後、打ち上げなので、各地のサンバダンサーとか楽器の人とか交流できると思います。」

また、神戸まつりに出演した「頑張ろう東北」のS氏は、以下のように述べている。

「神戸市さんと私らあなみず町の地震が終わった交流の一環として、あなみず町できりごという出し物を私らが出しています・・・職員さんとですね、地震とか被災された方の話を聞くことができました。また、面識をつくることができました。そういう面で交流が出来ているとおもいます。」

つまり、参加者にとって他地域との交流は重要な参加動機となっている。

2.5 都市観光におけるフェスティバルの意義

本研究ではフェスティバルが都市のイメージ形成や観光客誘致、交流人口の拡大に機能

していることが明らかになった。

また、フェスティバルは都市政策の中で都市の「光るもの」をアピールできる広報手段の役割を果たしている。なお、フェスティバルは、都市間または地元の住民と観光者、参加者との交流を体験できる場であり、都市観光の発展にフェスティバルは寄与していると思われる。

その他、この節では、都市観光におけるフェスティバルの意義について「日帰り観光客をターゲットにした都市観光活性の可能性」と「フェスティバルの柔軟性」「都市の一体感の形成」について論じる。

まず、日帰り観光客をターゲットにした都市観光活性の可能性についてまとめる。今回の調査では、地域への有経験者は無経験者より地域に対するイメージを低く認知している場合があった。その反面、フェスティバルへの有経験者は無経験者より地域に対するイメージを高く認知しており、集団間との有意な差がみられた。この結果は、2つのフェスティバルとも同じであった。

つまり、地域の有経験者よりフェスティバルの有経験者が地域に対するイメージを高く認知していると考えられる。さらに、フェスティバルへの満足や肯定評価を得た集団はそうでない集団より地域に対するイメージをより高く認知しているなど、地域のイメージを構築する際に、特にフェスティバルへの満足が重要であると思われる。

また、第V章で明らかになったように、パレードの参加団体は普段は飽きていて、または魅力だと思わない近接地域をフェスティバル参加のため訪れていることも明らかになり、条件さえ合えば周辺観光（ついで観光）を希望する人の存在や、実際に周辺観光を行う団体の存在、また、参加前後の潜在訪問者（見物者）・出演者を積極的に誘導する彼らの役割などを考えると、周辺都市の日帰り観光客をターゲットにした都市観光活性を図る際にフェスティバルが有効ではないかと考えられる。

次に、フェスティバルの特徴「柔軟性」について、伝統的な祭りの特徴と比較しながら検討する。

阿南（2011）は、都市のフェスティバル（祭礼）は、出し物を他地域と競い合った歴史があると述べ、それをみに見物者が集まっていたと言及している。また、他地域との競争は、行事の魅力をより高める要因となり、都市の「フェスティバル」はそもそも観光資源としてみられる要素を有していたと言及した。

伝統的な「祭り」は参加の条件が厳しく、伝統を守ろうとする意識が強いため昔のままに維持・保存しようとしている。一方、最近作られたフェスティバルは参加条件が殆どなく、外部者の参加が自由であり、行事の中身を時代の流れに合わせてよく変化している。前者は観光客を意識して行事が観光化することによって生じた中身の変容を問題としているが、後者は行事の中身が変化するのは問題として意識されていない。むしろ、変化することが必要とされている。

つまり、都市のフェスティバルは根本的に歴史が短いため特定の伝統にこだわらず、参

加者のニーズに合わせていつでも行事の中身を変えようとすれば変えることができるシステム（メカニズム）を有している。それがあからこそ、都市の中でフェスティバルが観光資源として成り立つと考えられる。

また、このシステムは、行政が実現しようとしている社会的弱者と地域社会の共生を可能にするきっかけとなるだろう。つまり、都市で生活している人であれば、障害者でも高齢者でも誰でも関係なく参加することができ、その場で周りの人と交流することができる。

それによって最近のフェスティバルは、社会的弱者のニーズに最大に満足させようと、多様な世帯が参加可能なプログラムの企画や誰でも会場までアクセスできるようなインフラ整備などを行っている。例えば、広島FFでは子供のためのアトラクションをブースに設置しており、体の不自由な方が車椅子に乗ってパレードに参加するプログラムを企画し、高齢者のため健康管理ブースや休憩施設を設けたりしている。

このように、多様な参加者を意識した変化、いわゆる様々な企画が可能になるフェスティバルのシステムは都市観光の魅力を高める要素になるだろう。

このような仕組みは同時に、都市の一体感の形成にもつながる。

序論で取り上げたように、フェスティバルは交流人口拡大のきっかけとして都市の活性化をソフト面から支える役割を果たしている（ひろぎん研究所，1997，p. 3）。

また、米山（1986）は、現代の都市における「祭り」は、都市文化の創造する役割を果たしていると述べているなど、都市の中でフェスティバルを開催することは経済的な側面以外でも「交流」や「文化創造」といった社会・文化的な側面から考えても大きな意義がある。

2009年、インフルエンザの風評被害を受けた神戸市が市民の要請により「神戸まつり」を例年の5月から7月に延期して行われた。その時、神戸市長は「元気を取り戻した神戸をアピールしようと開催を決めた」と述べている（毎日新聞，2009.7.20）。当年の「神戸まつり」に出演した人のインタビューでは「街全体が元気になってくれればうれしい（毎日新聞，2009.7.20）」と述べている。

なお、2010年「神戸まつり」の報告記事では、出演した人のインタビューから「神戸まつりで他のダンサーや観客と一体となって踊るのが楽しい（毎日新聞，2010.5.13）」という言葉が引用され、「一体感」が重要な要因として位置付けられている。

このように、都市のパレードは地域の一体感を形成する。

3 都市観光研究とフェスティバル研究の課題

3.1 フェスティバルの運営について：「分散」、参加者の多様性への対応、スタッフの確保および管理

人がたくさん集まると、「混雑」が発生する。例えば、駐車場問題や案内問題、移動手段の確保やトイレ問題などが考えられるが、フェスティバルの運営時にこのような「混雑」をうまく分散させることも観光のマネジメントの面で重要と考えられる。

HSFの運営側の聞き取り調査によると、交通の渋滞や駐車問題を考慮し、フェスティバルの期間中はバスや地下鉄といった大衆交通手段を利用するように事前PRをし、運営側が会場までの無料シャトルバス制度を導入したことで「混雑」をコントロールしようとしたと述べている。

また、外国人への受け入れ対策として案内地図やプログラムのスケジュール・日程表が載せているパンフレット（アイテム）を韓国語・英語・日本語・中国語の4カ国語に用意している。このような数ヶ国語の情報提供は多様な趣向を持つ外国人の行動に影響を与え、会場の混雑をある程度分散させる役割を果たすと考えられる。

なお、トイレの問題を解決するため、移動式トイレを設置しており、トイレは会場から少し離れたところに設置するなど、会場の「混雑」をトイレの位置（場所）から分散させようとしている。

このようにパレード周辺の「集中」をどのように誘導して「分散」させるか、観光の「集中」に対する「分散」のマネジメントは都市観光の面でとても重要であるが、本研究では「分散」のマネジメントまでは十分に調査ができなかった。

その一つの理由として先行研究でも取り上げたように、観光地での高密度の「混雑」は、観光客の満足に（－）の影響を与えるが、フェスティバルでの「混雑」は、観光客の満足に（＋）の影響を与えており、複雑な関係になっていることが上げられる。それは、今後の研究課題にしたい。

また、都市には体が不自由な人や高齢者、外国人など多様な人と世代が住んでおり、都市のフェスティバルは多様な世代が楽しめるフェスティバルになっていく必要がある。フェスティバルの運営上、パンフレットのようなアイテムを整備し、外国人の通訳やボランティアガイドなど、スタッフの確保など、参加者の多様性への対応が今後の課題になるだろう。

また、スタッフの確保は行事の担い手にもなり、フェスティバルが持続可能に発展していくためにも非常に重要な課題である。

第IV章のHSFの事例をみると、スタッフの確保および一般ボランティアの持続的な参加を誘導するための管理に力を入れている。例えば、「ボランティア活動の認定書」の発行、「ボランティアリーダー」の選定、ボランティア活動時間に関する「Mileage積み立て師範運営」、「優秀ボランティア（個人・チーム）補償」、親しみのある「ボランティアのネーミング」の公募などがそれに該当する。

このように、多様な参加者に対応できる人材の確保と育成は今後のフェスティバル運営において安全性の確保も含めて不可欠であり、その研究が問われている。

それでは、次節からは、各フェスティバル運営側の組織間の差異が今後の都市観光にどのような影響を与えるか考察する。

3.2 フェスティバルの運営側の特徴（行政・民間・行政民間主導）およびオーナーシップの検討

第Ⅲ章で取り上げたように、フェスティバルの収入源や費用構造、ボランティアの活用、企業後援、意思決定は、フェスティバルを活用して場所マーケティングや魅力を図ろうとする際、目的地に潜在的に影響を与える。

先ず、行政主導であるHSFと民間主導である広島FF、行政民間主導である「神戸まつり」を比較してみると、ボランティアの活用と企業後援が共通に行われている。また、この2つの項目以外は、フェスティバル毎に異なっていたが、フェスティバルの管理と観光政策のかかわりから考えると、3つのフェスティバルとも観光政策と密接な関連があり、そのため行政は様々な支援をしながらフェスティバルを積極的に活用している。

しかし、HSFの場合はソウル市長の政治的活用がみられ、フェスティバルの来訪者の意識と主催者意図のずれが生じており、11年目という短い継続性なども含めて、地域住民の愛着度は低く表れていた。

一方、広島FFと「神戸まつり」は両方とも37年以上の継続性を持っており、その間常に訪問者を意識した変化の結果、地域住民の愛着度が高く表れていた。

このような結果からオーナーシップの管理形態と都市観光の関係を考えると、フェスティバルは民間主導、または民間が行事の管理に関わる部分が多い方が都市観光の発展に繋がると考えられる。

実際に、フェスティバルの市場では浪費、構造上の高い人件費など、行政機関の非効率性が問題化されており、また、民間や非営利セクターではもっと安い費用で同じ質や価値のサービスを提供すると推定されている（Andersson and Getz, 2009）。

本研究の結果は、Andersson and Getz (2009)が言及した「全てのフェスティバルは、オーナーシップに関係なく、均等な「公益」をつくりだせるのか」の問題を理解する際に、オーナーシップの管理形態が異なるフェスティバルを事例に具体的な情報を提供した点で、フェスティバルの研究に貢献できたと考えられる。

4 本研究の意義

この節では、本研究で注目した4つの視点について貢献できた内容を述べる。

1. 都市観光に関するアジア地域の重要性が高まっている今日、本研究では、アジア地域を代表している日本と韓国の都市が観光に注目した背景や都市観光における政策的関与等具体的な情報を提供した点で、アジア地域における都市観光研究に貢献できたと考えられる。

2. 本研究では、都市観光を「観る観光」ではなく、「体験」する参加型観光としてとらえ、都市の観光資源であるフェスティバルを、「観る」だけでなく「人々と交流する」参加型観光の形態として位置づけした。また、そこに出演する人々を都市のSIT観光者として位置づけした。本研究の結果は、都市観光とフェスティバルにおいて「人々と交流す

る」楽しみ（体験）がいかに大切であることを証明できたと考えられる。

また、「観光交流」の拡大による地域間との相互理解とそこから期待できる「平和」は観光の最も重要な意義の1つであり、都市観光も例外ではないと思われる。それを実現する際に従来の「観る型観光」としてのフェスティバル（の視点）は限界があり、本研究で提示した「参加型観光」としてのフェスティバル（の視点）が有効であると考えられる。

3. 本研究では、都市のフェスティバルを都市観光の1つの柱としてアプローチし、都市とフェスティバルの強い関係を証明できた。また、フェスティバル参加者の地域イメージや具体的な観光行動を明らかにし、さらに、都市の観光資源としてフェスティバルを運営する際の課題等を提示した点で、今後の都市観光の活性化へ貢献できると考えられる。

4. 本研究では、フェスティバル参加者の視点を「訪問者」のみならず、積極的な参加者である「出演者」の視点を補充し、さらに、フェスティバルに関するより具体的な（かつ理解しやすい）観光行動を分析するため理論的な方法論を試みた点で、フェスティバル研究に貢献できたと思われる。

なお、日本における都市のフェスティバル研究は、伝統的な「祭り」研究と比べ研究事例が少なく（阿南，2004），本研究の成果は日本の都市フェスティバルを理解する際に、参考になるとと思われる。

最後に、本稿での研究方法の1つとして利用した、手段一目的チェーン理論にもとづいたladdering記法は、フェスティバル出演者の観光行動の具体的な理解を得る際に有効であったが、フェスティバルは性格上当日調査がしにくいため、当日前・後の出演者調査が今後さらに必要であると考えられる。

英語参考文献

- Andersson, T.D./ Getz, D.(2009) : Tourism as a mixed industry : Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, **30**, 847-856
- Crompton, J.L./ McKay, S.L.(1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, **24-2**, 425-439
- Dann, G.M.S.(1981) : Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8-2, 187-219
- Getz, D.(1991) : *Festival, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D.(2004): *Geographic Perspectives on Event Tourism*. Lew, A.A. Hall, C.M. Williams, A.M.(eds.): *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing, 410-422
- Gutman, J.(1982): A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, **46-2**, 60-72
- Holcomb, B.(1999): *Marketing Cities for Tourism*. Fainstain, S.S./ Judd, D.R.(ed): *The tourist city*. Yale University, **54-70**
- Huang, J.Z./Li, M./Cai, L.A.(2010):A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, **29**, 254-260
- Kim, H.G/Jamal, T.(2007):Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, **34-1**, 181-201
- Lee, C.K. Lee, Y.K. Wicks, B.E. (2004):Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, **25**, 61-70
- McIntosh, A.J.(2004): Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, **25**, 1-15
- McIntosh, A. J. Thyne, M.A.(2005): Understanding Tourist Behavior Using Means-End Chain Theory. *Annals of Tourism Research*, **32-1**,259-262
- Klenosky, D.B.(2002): The“Pull”of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, **40**, 385-395
- Klenosky, D.B./Norman, W.C./Gengler, C.E.(1998): Nature-Based Tourists Use of Interpretive: A means-end Investigation. *Journal of Tourism Studies*, **9**, 26-36
- Mullins, P.(1999):*International Tourism and the Cities of Southeast Asia*. Fainstain, S.S./ Judd, D.R.(ed):*The tourist city*. Yale University, 245-260
- Selby, M.(2004):*Understanding Urban Tourism*. Tauris, London/New York.
- Reynolds, T.J / Gutman, J.(1988): Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, **28-1**, 11-31

日本語参考文献

- アジア太平洋観光交流センター（2007）：「TOURISM21」．**26**，1-12
- アジア太平洋観光交流センター（2009）：「TOURISM21」．**31**，1-16
- アジア太平洋観光交流センター（2009）：「TOURISM21」．**32**，1-16
- 阿南 透（2004）：新しい祭の創出—八雲山車行列の20年—．江戸川大学紀要，**14**，25-46
- 阿南 透（2007）：昭和初期の「新しい祭」—京阪神の事例から—．江戸川大学紀要，**17**，53-66
- 有馬 貴之（2008）：東京のアーバンツーリズム．菊池 俊夫編：菊池 俊夫（2008）：『観光を学ぶ—楽しむことからはじまる観光学—』二宮書店，133-143
- 今井成男（2004）：『観光概論』．ジェイティービー能力開発．
- 内藤 嘉昭著（1996）：文献解題．『アーバンツーリズム』の書評．人文地理，**48-6**，618-619
- 宇都宮京子（2006）：『よくわかる社会学』．ミネルヴァ書房．
- 奥美穂子（2010）：オスマン帝国の「王の祝祭」にみる政治文化—1530年と1582年の割礼祭の比較—．*The Comparative Urban History Review*，**29-1**，13-30
- 小塩真司（2004）：『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析—因子分析・共分散構造分析まで—』．東京図書株式会社．
- 小泉 洋子・飯田 知也・堂下 恵（2008）：伝統祭事「キリコ祭」における体験参加の受け入れ体制整備の提案．観光研究，**23**，249-252
- 神戸まつり六大学合同調査団，京都大学教養部社会学研究室[編]（1982）：『神戸まつり調査報告書1981』．神戸まつり六大学合同調査団，1-209
- 国道交通省（2003）：『観光レクリエーションの実態（第9回全国旅行動態調査）』．国道交通省．
- 国連世界観光機関アジア太平洋センター（2013）：目的・活動内容．<http://www.unwto-ap.org/purpose.html>（2013.11.10閲覧）
- 小林 勝法（2006）：サルデーニャで開かれた世界民俗舞踊祭への日本人参加者の観光行動．文教大学国際学部紀要，**17-1**，85-95
- 島田 誠・森栗茂一（2004）：『神戸—震災をこえてきた街ガイド』．岩波書店．
- 白石克孝・富野暉一郎・広原盛明（2002）：『現代のまちづくりと地域社会の変革』．学芸出版社；余 京珍（2003）：書評．立教観光学研究紀要，**5**，77
- 申 英根（2008）：地域活性化政策による地域祭の利用とその変容—大韓民国江原道春川市の「春川マイム祭」を事例として—．地理学評論，**81-6**，491-505
- 申 英根（2009）：地域活性化政策による伝統的祭の変容と地域社会—大韓民国江原江陵市の「江陵端午祭」を事例として—．地理科学，**64-2**，63-77
- 徐 載勝（2011）：都市型イベントの地域定着—広島市の「広島フラワーフェスティバル

- ル」を事例に一，欧米文化研究，**18**，86-101
- 徐 載勝（2012）：行政主導型新しい祭の政治的な利用—韓国ソウル市の「Hi! Seoul Festival」を事例に一．地理科学，**67-4**，173-190
- 須田 寛（2006）：『新しい観光—産業観光・街道観光・都市観光—』．交通新聞社．
- 政田 将昭，水本 恵一，堂下 恵（2008）：外部者と地域住民との継続的交流による観光スタイルの提案—伝統祭事「キリコ祭」を事例として—．日本観光研究学会全国大会学術論文集，**23**，181-184
- 杜 国慶（2010）：都市観光に関する諸問題．立教大学観光学部紀要，**12**，49-57
- 高橋勇悦（2002）：『改訂版21世紀の都市社会学』．学文社．
- 田村紀雄（1981）：『祭りの天気図』．幸洋出版．
- 淡野 明彦（2004）：『アーバンツーリズム—都市観光論—』．古今書院．
- 寺阪昭信（2009）：『大学テキスト観光地理学—世界と日本の都市と観光』．古今書院．
- 東京高円寺阿波おどり振興協会（2013）：大会の概要．<http://www.koenjiawaodori.com/about/about01.html>（2013.11.17閲覧）
- 堂下 恵（2008）：祭事への外部者参加を通じた体験型観光および地域活性化の検討．観光研究，**23**，333-336
- 堂下 恵（2009）：体験型観光による地域行事の活性化—キリコ祭りの事例より—．金沢星稜大学総合研究所，**29**，35-38
- 藤田 弘夫・吉原 直樹（1987）：『都市—社会学と人類学からの接近—』．ミネルヴァ書房．
- 日本イベント産業振興協会（2009）：『平成21年の国内イベント市場規模推計結果報告書』．日本イベント産業振興協会．
- 日本観光協会（2008）：『観光の実態と志向』．日本観光協会，46
- 日本経済新聞社（1998）：『日経都市シリーズ神戸』．日本経済新聞社．
- 日本交通公社（2003）：『都市観光でまちづくり』．学芸出版．
- 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，**36**，121-130
- 長谷政弘（1997）：『観光学辞典』．同文館．
- フリック ウヴェ（著），小田博志・山本則子・春日常・宮地尚子（訳）（2008）：『質的研究入門—＜人間の科学＞のための方法論』．春秋社．Flick, U.(1995)Qualitative forschung. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.
- フンク カロリン・安 哉宣・金高 文香・徐 載勝（2010）：ソウルにおける都市観光の新しい展望．環境科学研究(広島大学大学院総合科学研究化紀要Ⅱ)，**5**，87-107
- 平田 利矢子（2010）：「YOSAKOIソーラン祭り」の研究—1999年・2009年の上位入賞チームにみる演舞構成—．東京女子体育大学・東京女子体育短期大学紀要，**45**，117-130
- 広島銀行研究所（1997）：都市と祭り—ひろしまフラワーフェスティバルの発展に向けて—．カレントひろしま97.6，**138**，1-18.

- 広島市役所（2010）：『平成21年（2009年）版広島市観光概況』．広島市役所．<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/contents/0000000000000/1264076313972/index.html>（2010.5.20閲覧）
- 堀野 正人（2006）：都市観光の概念に関する一考察—観光対象となる都市をめぐって—．奈良県立大学「研究季報」，16-3・4合併号，37-44
- 溝尾良隆（2003）：『観光学—基本と実践』．古今書院，71-89
- 安田亘宏・中村忠司・上野拓（2008）：『祭旅市場イベントツーリズムの実態と展望』．教育評論社．
- 安村 克己・遠藤 英樹・寺岡 伸悟・堀野 正人（2011）：『よくわかる観光社会学』．ミネルヴァ書房．
- 山之内克子（1997）：十九世紀ウィーンにおける市民祝祭—皇帝フランツ・ヨーゼフ銀婚式祝祭行列を中心に—．千葉大学社会文化科学研究創刊号，27-51
- 山本 充（2008）：地域の祭りと観光．菊池 俊夫編：『観光を学ぶ—楽しむことからはじまる観光学—』二宮書店，154-162
- 米山俊直（1986）：『都市と祭りの人類学』．河出書房新社．
- 米山リサ（2005）：『広島 記憶のポリティクス』．岩波書店，88-103
- ロー，クリストファー（著）・内藤 嘉昭（訳）（1997）：『アーバンツーリズム』．近代文芸社．Law, C.M.(1993):Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities. London.

韓国語参考文献

- Ryu, J.(2004) : Naturalizing Landscapes and the politics of Hybridity: Gwanghwamun to cheonggyecheon. *Korea Journal* , Autumn , 8-33
- イ, ウンス (2009) : 公演芸術祝祭の管理要因とコンテンツ要因が訪問者の満足と再訪問意思に与える影響—Herzbergの二要因理論の適用—. *観光研究ジャーナル*, 23-1, 207-222
- イ, グァンウォン (1998) : 『観光資源論』. ギムン社, p. 167
- イ, ジョンウン (2011) : 地域祝祭の開催が観光目的地のイメージ及び, 感情的反応との関係. *大韓観光経営学会*, 25-6, 295-313
- イ, グムシル・イ, ヒョンリョン (2011) : Hard Laddering記法を利用した祝祭参加客の価値体系に関する研究—忠清南道の「保寧MUDフェスティバル」の参加客を対象に—. *大韓観光経営学会*, 25-6, 237-253
- イ, スギル・ジョン, ジュヨン・キム, ヒョンソ・ボク, チャングン (2000) : 『観光学原論』. ハンオル出版社.
- イ, ムヨン (2005) : 『ソウル型祝祭発展及び体系的支援方案研究』. ソウル市政開発研究院.
- 呉世勳 (2009) : 『Shift』. リーダースブック出版社.
- オ, ヒョンジュ (2011) : 祝祭イメージが地域イメージに与える影響—2008大邱国際オペラ祝祭 (DIOF) を中心に—. *大韓観光経営学会*, 26, 229-244
- 韓国文化観光研究院 (2010) : 観光知識情報システム. <http://stat.tour.go.kr/ptour1/index.do?id=VisitReportStatAfterReportDis> (2010.9.5)
- キム, ジヒ・ユン, ソルミン・キム, フンリョル (2010) : IPAとrevised IPAを活用したフェスティバルスケープの満足度評価研究. *大韓観光経営学会*, 25-4, 181-200
- キム, デジン (2011) : 反復的政策導入と拡散に関する経験分析研究—ソウル市自治区の反復的地域祝祭導入事例—. *ソウル都市研究*, 12-3, 67-89
- キム, チョルウォン・イ, ソクホ (2001) : 『文化観光祝祭発展方案』. 韓国観光研究院
- ジョン, ガンファン (1996) : 『イベント観光戦略—祝祭と地域活性化』. 一新社
- キム, ヒョンイル・ジャン, イェビツ・バク, ヒョンア・リュ, スンホ (2011b) : 都市イメージに関する消費者研究—春川の事例を中心に—. *韓国文化経済学会*, 14-1, 95-122
- キム, ミョジン・キム, ビョンウイン・イ, ジャンジュ (2007) : 祝祭開催時期が参与動機に与える影響に関する研究. *観光研究ジャーナル*, 21-1, 55-67
- キム, ヨンゴル・シン, イェチョル・グ, ジャフン (2011a) : ソウルの都市アイデンティティと都市ブランドの影響要因及び重要度分析—ソウル市民と専門家を対象にした内部コミュニケーション分析—. *観光研究ジャーナル*, 25-3, 57-74
- 崔榮秀 (2004) : 地域祭の活性化方案に関する研究—広州・全羅南道地域を中心に—. 大仏大学校大学院経営学科観光経営専攻博士論文.

- ジョン, ガンファン (1996) : 『イベント観光戦略—祝祭と地域活性化』. 一新社
- ジョン, ギュヨプ・キム, ハンソン (2009) : 外来観光客の満足度に影響を与えるソウルの都市観光要素と都市イメージ. 韓国ホテル外食経営学会, 18-2, 201-219
- ジョン, ミヨンスク・キム, グンズン (2010) : 持続可能な地域祝祭のストーリーテリング要素分析—2010世界大百済典を中心に—. 韓国写真地理学会誌, 20-4, 87-95
- ソウル市役所 (2007a) : ソウル市民選4期市政4年間計画. http://www.seoul.go.kr/v2007/seoul/publicinfo/minsun4th_project/1st/index.html (2010. 9. 5閲覧)
- ソウル市役所 (2007b) : 『HI! ソウルフェスティバル世論調査』. ソウル市役所マーケティング担当官.
- ソウル市役所 (2010a) : へ千. <http://haechi.seoul.go.kr> (2010.9.5閲覧)
- ソウル市役所 (2010b) : ソウル市スローガン. <http://www.seoul.go.kr/v2007/seoul/symbol/slogan.html> (2010.9.5閲覧)
- ソウル市役所 (2010c) : ソウル市統計表. http://stat.seoul.go.kr/Seoul_System3.jsp?stc_cd=406 (2010. 9. 5閲覧)
- ソウル文化財団 (2006) : 『HSF2006白書』. ソウル文化財団.
- ソウル文化財団 (2007) : 『HSF2007白書』. ソウル文化財団.
- ソウル文化財団 (2009) : 『HSF2009白書』. ソウル文化財団.
- チェ, スンダム・オ, フンソン (2008) : 清溪川の訪問がソウル市の観光イメージに与える影響. ソウル都市研究, 9-4, 41-52
- ハ, ドンヨン (2005) : 観光目的地としての大邱・慶北地域のブランドパーソナリティーの先行および結果変数に関する研究. 韓国観光レジャー学会, 17-4, 99-118
- ハ, ドンヨン (2010) : 忠清南道の観光目的地パーソナリティーに関する研究. 韓国写真地理学会誌, 20-3, 73-86
- ハム, ソクズン・ホン, ヒョンテ・ゴ, ドンウク (2009) : 地域祝祭に対する誘引要因が満足度及び再訪問に与える影響—2008太白山雪祭りを中心に一. 観光研究ジャーナル, 23-4, 131-141
- バク, ジョンア (2010) : 都市イメージと都市観光の認識に関する研究. 大韓観光経営学会, 25-5, 231-248
- 文化体育観光省 (2001) : 『文化政策白書』. 文化体育観光省
- 文化体育観光省 (2002) : 『文化政策白書』. 文化体育観光省
- 文化体育観光省 (2010) : 『全国市/道別祝祭総括表』. 文化体育観光省
- 文化体育観光府 (2010) : 地域祝祭. <http://www.mcst.go.kr/web/cultureInfoCourt/localFestival/searchList.jsp> (2010.5.20閲覧)
- リュ, ジョンア (2006) : 『韓国地域祝祭調査評価及び改善方案研究』. 文化観光府
- リュ, ジョンア (2011) : 公演芸術祝祭を構成する「芸術性」と「祝祭性」の特性分析—「Festival d' Avignon」の事例を中心に—. 公演文化研究, 22, 255

ユ, スンガク (2011) : 都市観光満足が再訪問及び, 口コミに与える影響. 韓国ホテル観光学会, **13**-1, 53-72

ユン, ソクイム (2008) : 韓国大衆文化観点からみた日本での韓国文学の受容に対する展望. 日本語語文化, **12**, 323-341

ユン, ソルミン・ハ, ジンヨン・オ, ソンヨン (2011) : Z-検証を利用した祝祭の環境手掛かり, 満足度, 行動意図間の影響関係—春川マイム祝祭と保寧MUDフェスティバル間の比較を中心に—. 大韓観光経営学会, **26**-4, 399-416

資料編

第Ⅲ章に関する資料

新聞記事からみた1991-2012年における「神戸まつり」の状況

回	参加団体数・出演者数	開幕場所	写真	新聞記事の日付	その他
第21回	128団体 約1万4千人	神戸市中心街 三宮元町周辺	サンバ	1991. 5. 20	過去最高 神戸市中心街, 三宮, 元町周辺 (約900M)
第22回	135 約1万3千人	同上	サンバ	1992. 5. 18	過去最高
第23回	121	同上	サンバ	1993. 5. 17	過去最高
第24回	- (不明) 約1万3千人	神戸港 メリケンパーク	サンバ	1994. 5. 16	6年ぶりの雨
第25回	①中止 (阪神大震災の影響)	なし	なし	①1995. 3. 10 ②③1995. 5. 5. 20	②住民やボランティアの手作りの「長田復活祭」-長田区 ③「神戸五月まつり」が開催- 南京町広場
第26回	-	①ハーバーランド, メリケ	①なし ②光のテーマ山車	①1996. 4. 16 ②1996. 7. 18	①5月から7月に移して再開 大震災の影響でフラワーロード使用不可 特別テーマ: 「祈り・感謝・生きる喜び」 「神戸復興」のアピール

		ンパーク、東遊園地			5日間開催 夜間のイベント初めて開催「サンセットパレード」 ②「神戸サンバフェスティバル」開催（20.21日）
第27回	-	-	-	-	-
第28回	①- ②198 約1万 4千人	①東遊園地 ②フラワーロード	①なし ②空のパレード	①1998. 7.18 ②1998. 7.21	①テーマ：「夏・夢架けて」 18-20日（3日間）
第29回	①- ②100 約1万 1千人	①メリケンパーク ②フラワーロード	①花火 ②サンバ	①1999. 7.18 ②1999. 7.21	①「みなとこうべ海上花火大会」の開催 ②17-21（4日間）
第30回	-	②メリケンパーク	①なし ②21世紀の夢風船	①2000. 7.18 ②2000. 7.21	①6月15日の南北共同宣言を受け、在日韓国、朝鮮人による「ワン 코리아 統一行進団」がパレードに出場（計204人） ②テーマ：「夏だ！祭りだ！ビバ！2000」 20-30（11日間、過去最長）
第31回	-	-	なし	2001.7. 21	夏最高の35.2度を記録
第32回	242 約1万 4千3 百60 人	神戸港「海上パレード」	おまつり大使	2002.5. 17	8年ぶりに五月開催に戻す
第33回	268 約1万 5千人	同上（開幕）	おまつり大使・こうべシクイー	2003.5. 16	16-18（3日間）

			ン		
第 34 回	①287 約1万 6千5 百人	①同上 (開 幕) +三宮 や元町 周辺	①なし ②サンバ (特に神 戸サンバ チーム)	①2004. 5. 14 ②2004. 5. 17 ③2004. 12. 4	①14-16 (3日間) 最終日のお祭りパレード, サンバストリート などに90団体約8800人が参加 (場所: 三宮や 元町周辺) ②雨 78団体7500人がサンバや民踊などを熱演 ③「神戸まつり」で市民提案型イベントを導 入 (公募) 選ばれた企画には応援金30万円を支給する 応募期間: 12月6日-28日
第 35 回	96団 体 約7千 人	同上	海上パレ ード船・ こうべし クィーン	2005. 5. 13	13-14 (2日間?)
第 36 回	①- ②100 約1万 人	①神戸 港 「海上 パレー ド」 ②フラ ワーロ ード〜 大丸神 戸店	①海上パ レード船 ②みこし を担ぐ子 ども・神 戸市クィ ーン (神 戸港PR)	①2006. 5. 12 ②2006. 5. 13	①12-14 (3日間) ②神戸港と神戸空港の繁栄と安全を願う祈願 祭「港の行事」が行われる。また, 神剣を海 に投げ入れる「奉剣の儀」を行い, 「神戸ま つり」の成功を祈った ・テーマ: 「緑と海そして愛」 市民提案型イベント8会場 雨
第 37 回	①110 団 体 約985 0人	①フラ ワーロ ード	①神戸サ ンバチー ム ②なし	①2007. 5. 10 ②2007. 5. 14	①12日パレード: 110団体約9850人 市民提案型イベント10会場 (去年より2会場 増加) 各区まつり: 11, 13, 19, 20日 神戸サンバチームの代表西内さんとサンバの 出会い (「高校2年生のとき, 神戸市内で道 に迷っていたブラジル船員に道案内をして, 神戸港の船内での夕食に招待。独特のリズム で太鼓をたたき, 歌を口ずさみ踊る姿が印象 に残った。ミュージシャンを目指していた西 内さんは下船時に贈られた太鼓を抱えて仲間

					と参加し、当時の神戸カーニバルからパレードに参加。「神戸発の独自のサンバ」、日本人向けのサンバ「ビバ・サンバ」を作曲。 サンバチームは結成から38年を経た現在、6歳~55歳までの約80人が所属し、メンバーの約8割近くは女性。「男が主役のまつりが多いが、「神戸まつり」は数少ない女性が主役のまつり」 ②11-13（3日間） 19, 20日は市内5区で各区まつりがある
第38回	① 80 団体 約7千人	①神戸港「海上パレード」 ② 三宮・元町周辺 ③さごう神戸店前「おまつり広場」	① 神戸サンバチームの練習場面 ②なし ③サンバ 神戸サンバチームに加わって踊る人の写真	①2008. 5. 15 ②2008. 5. 16 ③2008. 5. 19	①テーマ：「神戸！かけ声！笑い声！」 おまつりパレードなどメインフェスティバルは、今年は17日の「各区のまつり」が土曜日に開催になったことに伴い日曜日開催となった。 16-18日（3日間） 18日パレード：80団体約7千人が参加予定 警備上の理由で去年よりコースがやや短くなった。 市民提案型イベント3会場（去年より7会減少） サンバチームは毎年約400人が踊る 衣装は無料で貸し出し、当日の飛び入り参加も可能 ②神戸港の繁栄と安全を願って海上パレードがある ③開園25周年を迎えた東京ディズニーランドからミッキーマウスやミニーマウスも参加 ブラジル移民100周年を記念して「100周年」の文字を入れたTシャツを新調、国旗を手に約220人がパレードした 晴れ（好天）
第39回	③ 禁止 ⑥ 53 団体	⑥フラワーロード	①サンバ ②サンバ ボランティア参加	①2009. 5. 5 ②2009. 5. 14	①「神戸まつり」の前身：67年から5回開催された「神戸カーニバル」 歌、踊り、仮装などのパレードを中心にしたお祭りで、これが発展的に解消し、「神戸ま

約520 0人		者 ③神戸市長 ④なし ⑤サンバ 神戸市長 「サンバ の熱気」 ⑥サンバ 「元気」 戻って 夏サンバ ⑦サンバ 「熱気と 陽気」	③2009. 5. 16 ④2009. 5. 29 ⑤2009. 7. 15 ⑥2009. 7. 20 ⑦2009. 7. 20	<p>「神戸まつり」に引き継がれる。</p> <p>「神戸カーニバル」をスタートさせたのが、元毎日新聞神戸支局長、小野富次さん。</p> <p>彼の遺稿・追宅悼集「先見？明」による内容：「神戸では開港100年にあたる67年、新たなイベントが模索されていました。小野さんの周りに多数の文化人が集まる「文化サロン」の議論の中から「欧米のカーニバルのような、派手なパレード」といったアイデアが出た。早速、小野さんが神戸市に共催を申し入れ、参加団体が名乗りを上げました。問題は、フラワーロードを車両通行禁止の「お祭道路」にすることでしたが、小野さんが何度も警察当局に掛け合い、ついに全国初の歩行者天国の実現に繋がった。</p> <p>宅悼集には、「神戸まつり」実行委員長と生田神社宮司も一文を寄せ、「神戸まつり」は小野さんの発想を受け継ぎ、継承してとり行われているところが多く、「神戸まつり」の生みの親と言っても過言ではない」とおっしゃっています。</p> <p>神戸市立中央図書館にある</p> <p>②15－17日（3日間）16日は「各区のまつり」開催</p> <p>市民提案型イベント実施</p> <p>17日の「おまつりパレード」などは、350人以上の市民ボランティアに支えられている。</p> <p>③新型インフルエンザの影響で中止</p> <p>④「神戸まつり」7月19日に改めて実施</p> <p>⑤「神戸まつり」は、1933年から続いた「みなとの祭」と、毎日新聞神戸支局の提唱で67年に始まった「神戸カーニバル」が発展的に統合されて71年から続く神戸最大のまつり。</p> <p>市長の思いに関する記事： 「神戸まつり」の役割は。 「神戸まつり」は、神戸市民にとって、街の</p>
------------	--	---	---	--

				<p>シンボリックなイベントとして定着しています。市民が継続して一緒に盛り上げる大切なまつり。サンバチームのように、市民には何としてもまつりをやりたいという強い思いがあります。まつりをする事自体に意義があります。」</p> <p>6月16～27日の間、神戸経済の損失額は少なく見積もっても50億円以上。</p> <p>風評被害による商店街や観光地などの閑散、神戸ブランドの洋菓子の売り上げの低下などあらゆる分野に風評被害の影響が出た。</p> <p>観光客を増やす対策：1) 6月8～30日、市内53施設の入場料を半額にするなどのキャンペーン実施</p> <p>2) 17日～8月16日、王子動物園など市の観光関連10施設を無料開放する「行こう！神戸」キャンペーン実施</p> <p>3) 市民かれの発案を受け、神戸の観光はがきを市民の知人に送り、神戸観光を呼びかける取り組みの実施</p> <p>4) 今後、大阪、京都、堺の関西4政令市の市長が合同で韓国や中国、台湾などを訪問する「関西観光キャラバン」を実施</p> <p>「神戸まつり」への期待：まつりを通して、神戸は元気で安全な街であることをアピールし、ぜひ神戸にきてくださいというメッセージを全国に発信したい。</p> <p>「神戸まつり」を演技して開催する理由：街の賑わい・回復した神戸をアピール→観光客増加を図る→訪れた観光客が街の魅力を味わい、口コミを広げ、風評被害を減らす意図。</p> <p>「おまつりパレード」の開催時間を涼しい時間帯に変更</p> <p>⑥出演者：「復興」と「元気」をアピール インタビュー：「街全体が元気になってくれればうれしい」吉田さん</p>
--	--	--	--	--

					⑦元気を取り戻した神戸をアピールしようと開催を決めた。
第40回	④76 団体 約630 0人	④神戸 港（開 幕） 「海上 パレ ード」	①神戸市 婦人団体 協議会専 務理事 ②市民提 案型イベ ントを企 画した人 の写真お よびジャ ズを演奏 している 様子 ③神戸サ ンバチー ム ④神戸サ ンバチー ム 「花自動 車」	①2010. 5.11 ②2010. 5.12 ③2010. 5.13 ④2010. 5.14	①14-16日（3日間） 「神戸まつり」の前身の「みなと祭」は米ポ ートランド市のローズフェスティバルを参考 として企画され、市民祭として実施。 「神戸まつり」の特徴：自分たちが楽しむた めにやっている「市民参加型」まつりで、市 民が知恵を出し合って祭りを盛り上げてき た。阪神大震災や新型インフルエンザ禍を乗 り越えることができたのも、市民が自分たち でまつりを守ろうとする姿勢の表れだろう。 市民のアイデアが祭りを生まれ変わらせる ②「神戸はジャズが日本に上陸した地」 ジャズが日本に伝わったのは1900年ごろ。23 年に日本初のプロバンドが結成され、神戸市 内のホテルで初めて演奏された。戦後に次々 とジャズクラブなどが生まれ、「ジャズの 街」として知られている。 ③神戸サンバチーム：日本で最初のサンバチ ーム サンバの意義： 神戸は1908年に日本最初のブラジル移民船 「笠戸丸」が出港した地。 28年には国立移民収容所が設立され、移住を 目指す全国の人たちでにぎわった。 日本とブラジルをつなぐ窓口の役割を果た し、外国に目を向け新しいものを取り入れる 土壌があったからこそ、サンバも神戸の街に 根付いていったのだろう。 今では「神戸まつりと言えばサンバ」と語ら れるほどに定着した インタビュー：「神戸まつりで他のダンサー や観客と一体となって踊るのが楽しい」時枝 葉奈さん ④15日：9区で「各区のまつり」

					<p>昨年は新型インフルエンザの影響でいったん中止になったが、市民らから開催を求める声 が相次ぎ、7月に開催された</p> <p>40回を記念してまつりをPRする「花自動車」 が10年ぶりに復活</p> <p>「花自動車」：市電が71年に中止</p> <p>75~76年：花バス 77~94年：花自動車</p> <p>95年：阪神大震災で交通網の悪化や予算難の 理由でその後は中止 00年：第30回を記念し て1回限りで復活</p> <p>「花自動車がないと寂しい」という市民の声 に応え、40回を記念して復活</p>
第 41 回	70団 体 5976 人	③中央 区	① サンバ ② ミッキ ーマウス らと神戸 市長 ③ 東北に 向けたメ ッセージ を揚げて パレード する出演 者たち	①2011. 5.12 ②2011. 5.14 ③2011. 5.16	①13-15日（3日間） 東日本大震災の被災地にエールを送る テーマ：「東日本大震災被災地支援 神戸か ら愛と元気を」 16年前に阪神大震災を経験した被災地から、 復興の願いを込めた市民の思いが形になる。 1) 募金箱設置 2) 千羽鶴 14日：8区の区のまつり インタビュー：「サンバのリズムは人を元気 にします」佐脇さん ②「東日本大震災の復興に向けてパワーを届 けたい」

資料：毎日新聞記事をもとに筆者作成

- ④ハーバーランド ⑧六甲山 ⑫その他 ()
 ⑤ポートアイランド ⑨有馬温泉
 ⑥メリケンパーク ⑩大阪
 ⑦三宮・元町商店街 ⑪京都

問6 神戸に対してどのようなイメージがありますか。 自分の考えに近いものに○を付けて下さい。

- ①とてもそう思う ②そう思う ③なんともいえない ④そう思わない ⑤全くそう思わない

・多様な見所がある	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・交通が便利	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・活気がある	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・宿泊施設が充実している	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・食べ物が美味しい	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・国際色豊かな都市景観	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・異国情緒を感じる	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・ファッションのまち	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・ハイカラー・モダンのまち	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・震災から復興したまち	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・港町	1	・	2	・	3	・	4	・	5

問7 今回の「神戸まつり」に来られた目的は何ですか。 (3つに○を付けてください)

- ①パレードの出演者の演技・演出等を鑑賞 ⑧祭り周辺の都市景観や屋台などを楽しむ
 ②パレードやプログラムなどに直接参加 ⑨タレントや歌手など芸能人をみるために
 ③「神戸まつり」に参加する知人への応援 ⑩サンバをみるために
 ④まつりに訪れた人と触れ合う ⑪ストレス解消
 ⑤神戸の地元の人々と触れ合う ⑫神戸らしさを感じる
 ⑥神戸の文化を味わう・学ぶ ⑬思い出づくり
 ⑦祭り会場で神戸の地元の料理を味わう ⑭その他 ()

問8 どなたと来られましたか。

- ①ひとり ②家族 ③友達・知人 ④団体 ⑤夫・妻 ⑥彼女・彼氏 ⑦その他 ()

問9 「神戸まつり」に来られたのは何回目ですか。 (約 回目)

問10 御自宅から「神戸まつり」まで交通手段は何を利用され、時間はどの程度かかりましたか。

①バス ②自家用車 ③電車 ④新幹線 ⑤自転車 ⑥歩道 ⑦その他 ()

時間：約 時間 分

問11 「神戸まつり」の中で「神戸らしさ」を感じられましたか。

①はい ②いいえ

→①を選択した方は、「神戸らしさ」を感じた部分を自由にご記入ください。

()

問12 「神戸まつり」に対してどのような印象がありますか。質問項目の両側には反対の意味を持つ単語が書かれています。自分の考えに近い数字に○を付けてください。

①左のイメージにとっても近いと思う ②左のイメージに近いと思う ③なんともいえない
④右のイメージに近いと思う ⑤右のイメージにとっても近いと思う

・国内的な	1	・	2	・	3	・	4	・	5	国際的な
・東洋的	1	・	2	・	3	・	4	・	5	西洋的
・単一文化的	1	・	2	・	3	・	4	・	5	多文化的
・活気がある	1	・	2	・	3	・	4	・	5	静か
・若者向けの	1	・	2	・	3	・	4	・	5	年配者向けの
・独特な祭り	1	・	2	・	3	・	4	・	5	よくある祭り
・モダン	1	・	2	・	3	・	4	・	5	伝統的な
・高級な	1	・	2	・	3	・	4	・	5	庶民的な
・平和的な	1	・	2	・	3	・	4	・	5	娯楽的な

問13 「神戸まつり」に訪問したことについて、皆さんの感想を教えてください。

①とてもそう思う ②そう思う ③なんともいえない ④そう思わない ⑤全くそう思わない

・神戸の魅力を感じた	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・神戸の文化を感じた	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・祭りが行わない時期でも神戸市を訪問してみたくなった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・神戸らしいまつりであった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・「神戸まつり」にきて良かった	1	・	2	・	3	・	4	・	

5

・祭り期間外に来て神戸市をゆっくり周ってみたいとなった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・人が多くて疲れた	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・楽しかった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・祭りの騒音がうるさかった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・「神戸まつり」に来年も訪問したくなった	1	・	2	・	3	・	4	・	

5

・祭り期間外に観光を目的として神戸市を訪問したくなった 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5

- ④ひろしま菓子博2013 ⑧広島市内の商店街 ⑫その他 ()
 ⑤マリーナホップ ⑨尾道
 ⑥広島県立美術館 ⑩山口
 ⑦広島城 ⑪福岡

問6 広島に対してどのようなイメージがありますか。 自分の考えに近いものに○を付けて下さい。

- ①全くそう思わない ②そう思わない ③なんともいえない ④そう思う ⑤とてもそう思う

・多様な見所がある	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・交通が便利	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・活気がある	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・自然に恵まれている	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・宿泊施設が充実している	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・食べ物が美味しい	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・異国情緒を感じる	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・国際色豊かな都市景観	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・原爆から復興したまち	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・平和都市	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・港町	1	・	2	・	3	・	4	・	5

問7 今回の広島FFに来られた目的は何ですか。 (3つに○を付けてください)

- ①パレードの出演者の演技・演出等を鑑賞 ⑧祭り周辺の都市景観や屋台などを楽しむ
 ②パレードやプログラムなどに直接参加 ⑨タレントや歌手など芸能人をみるために
 ③広島FFに参加する知人への応援 ⑩平和を祈るために
 ④まつりに訪れた人と触れ合う ⑪ストレス解消
 ⑤広島の地元の人々と触れ合う ⑫広島らしさを感じる
 ⑥広島の文化を味わう・学ぶ ⑬思い出づくり
 ⑦祭り会場で広島の地元の料理を味わう ⑭その他 ()

問8 どなたと来られましたか。

- ①ひとり ②家族 ③友達・知人 ④団体 ⑤夫・妻 ⑥彼女・彼氏 ⑦その他 ()

問9 広島FFに来られたのは何回目ですか。 (約 回目)

問10 御自宅から広島FFまで交通手段は何を利用され、時間はどの程度かかりましたか。

- ①バス ②自家用車 ③電車 ④新幹線 ⑤その他 ()

時間：約 時間 分

問11 広島FFの中で「広島らしさ」を感じられましたか。

①はい ②いいえ

→①を選択した方は、「広島らしさ」を感じた部分を自由にご記入ください。

()

問12 広島FFに対してどのような印象がありますか。質問項目の両側には反対の意味を持つ単語が書かれています。自分の考えに近い数字に○を付けてください。

①左のイメージにとっても近いと思う ②左のイメージに近いと思う ③なんともいえない
④右のイメージに近いと思う ⑤右のイメージにとっても近いと思う

・国内的な	1	・	2	・	3	・	4	・	5	国際的な
・東洋的	1	・	2	・	3	・	4	・	5	西洋的
・単一文化的	1	・	2	・	3	・	4	・	5	多文化的
・活気がある	1	・	2	・	3	・	4	・	5	静か
・若者向けの	1	・	2	・	3	・	4	・	5	年配者向けの
・独特な祭り	1	・	2	・	3	・	4	・	5	よくある祭り
・モダン	1	・	2	・	3	・	4	・	5	伝統的な
・高級な	1	・	2	・	3	・	4	・	5	庶民的な
・平和的な	1	・	2	・	3	・	4	・	5	娯楽的な

問13 広島FFに訪問したことについて、皆さんの感想を教えてください。

①そう思わない ②ややそう思わない ③なんともいえない ④ややそう思う ⑤そう思う

・広島の魅力を感じた	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・広島文化を感じた	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・祭りが行わない時期でも広島市を訪問してみたくなった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・広島らしいまつりであった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・広島FFにきて良かった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・祭り期間外に来て広島市をゆっくり周ってみたくなった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・人が多くて疲れた	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・楽しかった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・祭りの騒音がうるさかった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・広島FFに来年も訪問したくなった	1	・	2	・	3	・	4	・	5
・祭り期間外に観光を目的として広島市を訪問したくなった	1	・	2	・	3	・	4	・	5

謝辞

本稿の作成にあたり、広島大学大学院総合科学研究科のフク・カロリン先生および浅野敏久先生に多くの貴重なご指導を頂きました。また、高谷紀夫先生、秋葉節夫先生、布川弘先生には貴重なご意見を頂きました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

現地調査では、日韓親善協会、広島フラワーフェスティバル実行委員会、ソウル文化財団の方々、特に、中国放送（RCC）の元社長の金井宏一郎氏、広島フラワーフェスティバル企画実施本部の平尾圭司氏、室野純子氏、神戸まつりの後援社である毎日新聞社の神戸支局の近藤諭氏、Hi! Seoul festivalの主催側であるソウル文化財団の本部長のキムヨンホ氏に、大変なご協力を頂きました。

また、参与観察の際は、神戸サンバチーム（代表、西内 脩氏）の方々に、大変お世話になりました。

その他、現地調査に際して、アンケートやインタビュー調査にご協力を頂いた方々にこの場をお借りして厚く御礼申し上げます。

最後に、いつも熱烈に応援してくれた家族と妻、親友、フク先生・浅野先生のゼミの皆さんにもこの場を借りて深く感謝いたします。