

TVゲーム「戦国BASARA」を活用した地域活性化プロジェクトの事例分析

1140490 森本 直人

高知工科大学マネジメント学部

1. はじめに

1.1 概要

本研究は、高知県南国市を中心としたTVゲーム「戦国BASARA」を活用した地域活性化イベント「長宗我部元親ラリー」、「長宗我部フェス」の事業内容と活動主体のプロセスを明らかにし、高知県において若者を継続的に呼び込むことのできる地域活性化策に関して知見を得ることを目的とする。

1.2 背景

高知県の県外観光客入込数は龍馬伝の放送や土佐・龍馬であい博が開催された平成22年以降、減少を続けている。NHK大河ドラマ「龍馬伝」の放送終了後の23年以降は志国高知龍馬ふるさと博等を実施していたが、県外観光客は増加することなく、観光客増加の取り組みによる効果は一過性のもとなっている(図1-1)。このような状況から脱却するために、過去行われてきたような、大河ドラマなどを活用し団塊の世代や高齢者を対象とした観光・地域振興だけでなく、これまで余り注目されていなかった若年層にも目を向け、未来を見据えた方策も考える必要がある。そのような方策として最近、サブカルチャー(アニメや漫画、ゲーム)を活用したまちおこしが注目されている。サブカルチャーを用いた地域活性化手法は、若年層への訴求力が高く、若年層の直接的な観光客増が見込めるだけでなく、若年層が成人になった場合に次世代にその地域の良さを伝え次世代以降の観光客増加への発展性も考えられる。サブカルチャーを用いた地域活性化プロジェクトには、アニメ「らき☆すた」の舞台である埼玉県鷲宮町や「ゲゲゲの鬼太郎」で商店街振興を行っている鳥取県境港市などがあり、国内外の多くの観光客の集客に成功している。その中で、宮城県白石市ではゲーム「戦国BASARA」で人気となった当地の武将・片倉小十郎をテーマとした「鬼小十郎まつり」の開催を行い、若年層の取り込みに成功している。一方で、高知県にも、ゲーム「戦国BASARA」を活用した地域活性化イベント「長宗我部元親ラリー」、「長宗我部フェス」が

実施されている。このプロジェクトは平成22年より継続して10代から30代の若年層の集客、県外観光客の集客を成功している。このプロジェクトの成功要因を調査することは、高知県において若年層、県外観光客を長期にわたり集客するプロセスを明らかにすることであり、今後の高知県の観光業の発展に貢献できる可能性が考えられる。

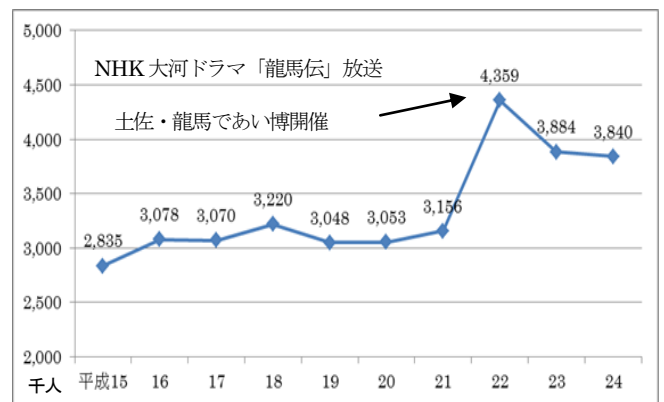


図1-1 県外観光客の推移と主な出来事(出典:高知県 県外観光客入込・動態調査報告書)

1.3 目的

本研究では、「長宗我部元親ラリー」、「長宗我部フェス」の事業内容と活動主体のプロセスを明らかにし、若年層、県外観光客を継続的に集客するための地域活性化策に関して知見を得ることを目的とする。

1.4 手順

それぞれの事業主体よりイベントに関する資料(企画書、集計結果等)を入手し、イベントの目的、内容、結果を把握。また、ラリーに関しては、実際に長宗我部元親ラリーのルートを巡り、ラリーについて理解を深める。次に事業主体である南国市観光協会、高知県立民俗資料館、イベントの地域への影響を探るために南国市内のホテル、タクシー会社へヒアリング調査を実施する。最後にヒアリング結果をもとにラリーのステークホルダーのマップ化を行い、長宗我部元親ラリー、長宗我部フェスが若者を継続的に集客できた要

因を明らかにする。

2. 既往事例

宮城県白石市では、ゲーム「戦国 BASARA」の影響で、平成 18 年～19 年にかけて、当地の武将・片倉小十郎の人気の若い世代で急上昇し、それまで高齢者中心だった片倉氏の居城・白石城への来訪客に、20～30 代の若者が多く見受けられるようになったという。白石市役所では、こうした若い世代の来客増を受けて、平成 20 年 1 月、若手職員有志でプロジェクトチーム「小十郎プロジェクト」を立ち上げ、イベント情報を掲載したホームページを開発したり、T シャツをデザインしたりと、PR 活動を開始した。こうした中、片倉氏を活用し、活力ある地域づくりを目指して、片倉小十郎をテーマとした「鬼小十郎まつり」の開催を決定した。こうして平成 20 年 10 月 4 日、白石城にて片倉小十郎の衣装やパフォーマンスを競い合う「小十郎コンテスト」を開催。さらに、60 人を超える甲冑武者が集まり、片倉軍・真田軍に分かれ、大坂夏の陣・道明寺の戦いを再現した。この甲冑での戦いには、市民のほか、関東地方などから片倉小十郎ファン・真田幸村ファンが集まり、一緒にまつりを盛り上げている。このまつりの効果もあり、同月の白石城入場者数は、前年比 4 割増の 7,745 人を記録した。このまつりは、その後、平成 20～25 年まで毎年、継続して行われている。このように、白石市の事例は、ゲーム・アニメをきっかけとして、若者の継続的な集客と既存コンテンツを全国に知らしめることに成功した好例である。

3. 長宗我部元親ラリー、長宗我部フェスについて

3.1 長宗我部元親ラリー、長宗我部フェスの概要

南国市観光協会は長宗我部元親に関するイベントを行うことになった。長宗我部元親は四国をほぼ統一した戦国武将で、居城は現在南国市の「岡豊城」であった。ゲームなどをきっかけに、戦国ファン、長宗我部ファンとなる若い女性が多いことに注目し、平成 22 年 5 月には長宗我部元親を軸にして観光振興・誘客、地元の歴史に興味を持ってもらおうと歴史民俗資料館主催で「第 1 回長宗我部フェス」が開催され、コスプレ大会や戦国グッズ販売を行って好評であった。その結果を受け、観光協会は「長宗我部元親ラリー」を行うことになった。ラリーは長宗我部氏の PR と県外観光客の集

客を目的とした史跡巡りイベントである。特徴としてカプコンに協力依頼をし、チラシや景品などにゲーム「戦国 BASARA3」のキャラクター長宗我部元親を使用している。平成 22 年～25 年の間に第 1～3 弾が行われ、県外観光客、若者の集客に成功している。また、平成 22 年より毎年行われている長宗我部フェスにおいて長宗我部元親ラリーの告知が行われ、ラリーの集客に協力している。

3.2 長宗我部元親ラリーの成果

ラリーの結果、第 1 弾で参加人数は 392 人、第 2 弾は 683 人、第 3 弾は 327 人となった（図 3-1）。

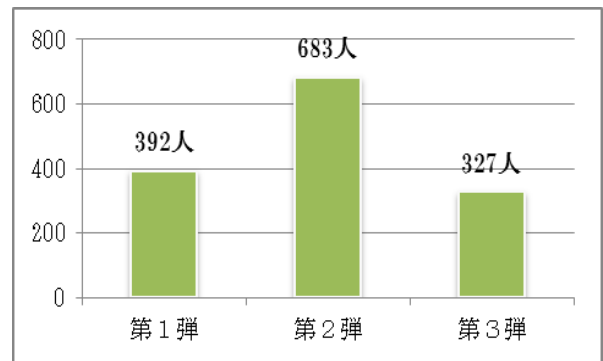
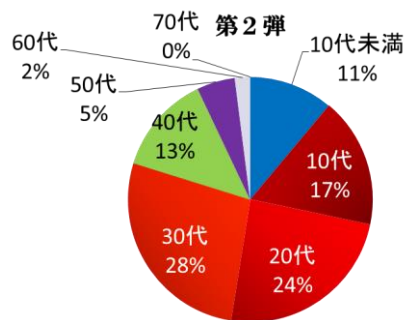
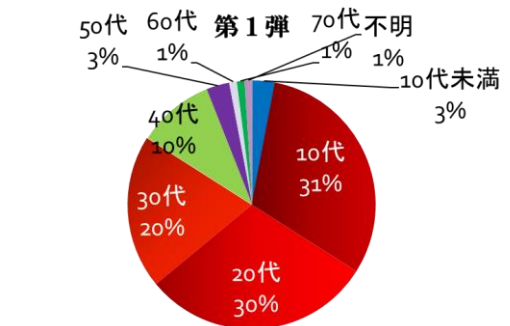


図 3-1 長宗我部元親ラリーの参加者推移

年齢別に参加者を見てみると、以下のように 10～30 代の参加者が約 8 割を占めた（図 3-2）。



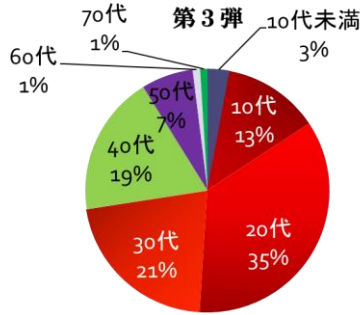
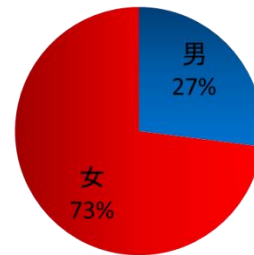


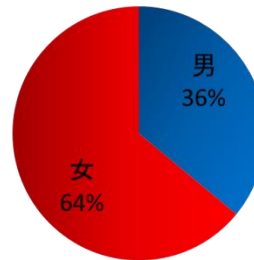
図3-2 年齢別にみた長宗我部元親ラリーの推移

参加者を地域別に見るとこのようになっており県外からの参加者が約6割となっている（図3-3）。

第1弾



第2弾



第3弾

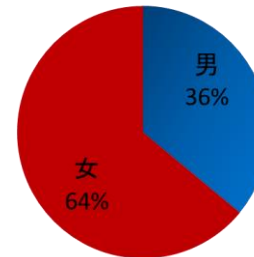


図3-4 男女別に見た長宗我部元親ラリーの推移

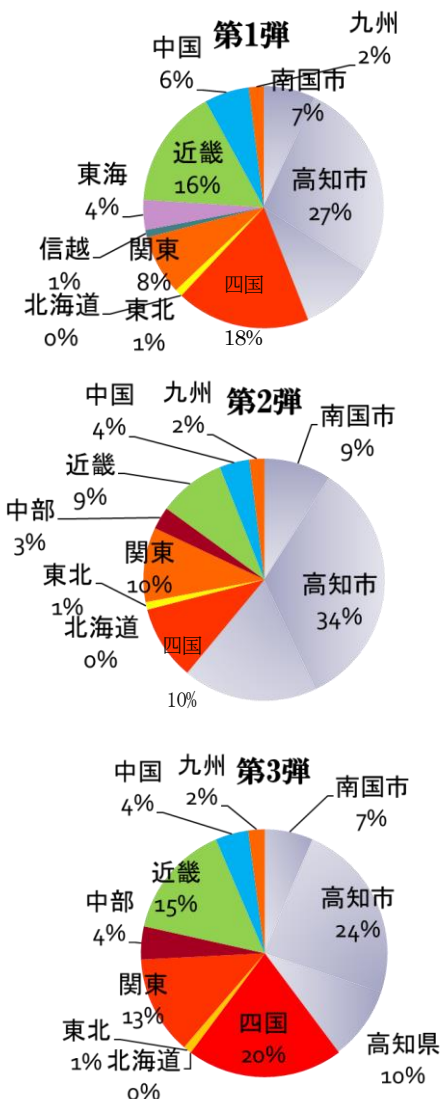


図3-3 県別に見た長宗我部元親ラリーの推移

男女別にみても女性が約6~7割で女性に人気のイベントといえる。

3.3 長宗我部フェスの成果

参加者数は第1回で800名（平成22年）、第2回で669名（平成23年）、第3回で約700名（平成24年）、第4回1500人（平成25年）となった（図3-5）。四国だけでなく近畿や関東からの参加者も集客。また、若者（特に女性）の参加者が多く見られた。

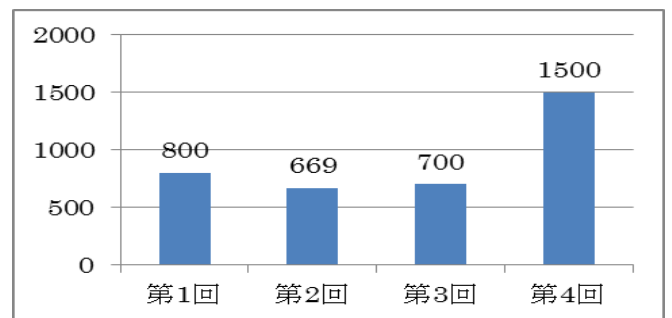


図3-5 長宗我部フェスの参加者の推移

4. 長宗我部元親ラリー、「長宗我部フェス」関係者のヒアリング調査

「長宗我部元親ラリー」、「長宗我部フェス」について、事業主体である南国市観光協会にヒアリング調査を実施した。また、ラリーとフェスが地域へ与えた影響ついてラリーのチェックポイントがある安芸市、香美市、香南市、本山町、若宮八幡宮、高知市、土佐市、津野町、四万十市に対してヒアリング調査を行うことにした。ヒアリング調査の返答があったのは若宮八幡宮と高知市でこれらに対してヒアリング調査を実施した。また、南国市内の観光関連産業であるタクシー会社 7 社とホテル 4 社に対してもヒアリング調査を行うことにした。ヒアリング調査の返答があったのはタクシー会社より I ハイヤー、T ハイヤー、N ハイヤー、NS ハイヤーの 4 社、ホテルより S ホテルでこれらに対してヒアリング調査を実施した。以下がヒアリング調査の対象と質問項目である。

ヒアリング対象者	
南国市役所 商工観光課	O 氏
南国市観光協会	K 氏
南国市教育委員会	I 氏
高知県立民俗資料館 事業課	H 氏
質問項目	
1. イベント企画の経緯	2. 係わった機関と調整方法
3. 広報活動の方法	4. 参加者数、参加者層
5. 運営体制成	6. 成果と課題
7. 活動継続のポイント	8. 今後展開

事業主体に対するヒアリング調査の対象と質問項目

ヒアリング対象	
若宮八幡宮、高知市 タクシー会社 I ハイヤー、T ハイヤー、N ハイヤー、NS ハイヤー ホテル S ホテル	
質問項目	
1. イベントに期待したこと	2. 地域への影響・観光客の変化
3. イベントへのバックアップ	4. イベントに関する感想
5. イベントへの要望事項・改善点	

地域に対するヒアリング調査の対象と質問項目

4.1 ステークホルダーの取り組み

ヒアリング結果より各ステークホルダーの取り組みや動きを企画・実施・運用の項目に分けて分析していく。

4.1.1 南国市観光協会の「長宗我部元親ラリー」に対する取り組み

企画

南国市観光協会は南国市観光商工課の職員 3 名 事務局として南国市観光協会 3 名 ラリーの窓口として高知県立歴史民俗資料館 2 名の計 8 名体制で活動を開始した。観光協会では、県外観光客や若者の集客が以前からの課題であった。そのような中、ゲームなどをきっかけに、戦国ファン、長宗我部ファンになる若者に注目し、「長宗我部元親ラリー」を行うことになった。観光協会は、ゲーム「戦国 BASARA」の発売元である株式会社カプコンに対し、協力を呼びかけることにした。必ず南国市に来てもらうために現場で写真を撮って観光協会にメールを送ってもらうゲームシステムを考案した。また、第 3 弾からは職員の応募メール確認作業の手間を省くため、GPS を活用するという提案が行われた。

実施

カプコンの協力を得るため県のマンガ・コンテンツ課を通して無料でキャラクターの使用許可を得た。一方、高知県立民俗資料館はラリーの窓口として受付を行うなどの人的支援や金銭的支援をはじめラリーに使用するパンフレットに掲載する文書作成、ラリールート 32 か所の設置。景品である長宗我部元親缶バッジの提供、高知県内のチェックポイントになっている市の情報提供、県内外でイベントがある場合、チラシを配るなどの宣伝など様々なバックアップを行った。次に観光協会は高知県内のラリーのチェックポイント（安芸市・香美市・香南市・本山町・若宮八幡宮・高知市・土佐市・津野町・四万十市）に対してラリー賞品の提供、観光案内、ラリー看板の設置などの依頼を行った。広報面では、チラシ（図 4-1）や景品に「戦国 BASARA」に登場する長宗我部元親の画像を使用した。また、「長宗我部元親ラリー」は「戦国 BASARA」公式 HP にイベント情報を掲載、ゲームファンやネットユーザーが中心である全国の若い長宗我部ファンに情報発信した。地元に関心を持ってもらうために観光協会は高知県内のタクシー会社 30 社へタクシーに TV ゲーム「戦国 BASARA」の長宗我部元親のマグネットシー

トをタクシーに張るよう依頼を行った。また、史跡巡りのためにタクシー運転手に対し歴史講習を民俗資料館が行った。第3弾は株式会社高知システムズと株式会社フォアフロントテクノロジーにGPSを活用したゲームを製作の制作依頼を行った。以上のようにカブコンやチェックポイント、タクシー会社、IT企業など様々な機関や組織への積極的な働きかけにより開催された。



図4-1 長宗我部元親ラリーチラシ

運用

① 南国市観光協会

ラリー開催中の観光協会の取り組みについては

(ア) 第1弾でのラリーの手順で参加者ははじめに、高知県立歴史民俗資料館で参加受付を行う。そこで、ラリーで巡るチェックポイントが掲載されたパンフレット「長宗我部氏ゆかりの地」と「南国市お店ガイド」というクーポン付のパンフレットを贈呈。次に参加者はパンフレットに記載された史跡を巡る。史跡には長宗我部元親の居城である岡豊城や長宗我部元親の初陣像が建つ若宮八幡宮をはじめとする長宗我部氏ゆかりの地があり、長宗我部氏について楽しく学びながら観光ができるようになっている。チェックポイントに到着したら写真を撮影し、南国市観光協会あてにメールを送ると応募完了（5か所ごとに1口の応募が可能で、史跡の重複は不可）となる。返信すると観光協会より「戦国BASARA」に登場する長宗我部元親の携帯待ち受け画像がもらえるようになっている。そして、後日、応募者全員に歴史民俗資料館オリジナル元親グッズがプレゼントされる。さらに抽選で「戦国BASARA」オリジナルの豪華景品が当たるようになっている。問題点としては5か所の史跡を巡り写真を撮影し、観光協会に送信するという応募方法であるため、職員が写真を一枚ずつ確認、その後、長宗我部元親の待ち受け画像を添付した応募完了メールを手動で返信していた。この作業に手間を取られたことや史跡の撮影場所が分かりにくい点があげられた。

(イ) 第2弾ではこういった問題点の改善を含め、参加者を飽きさせない魅力的なイベントのために様々な取り組みが行われた。第2弾はラリーのルートを第1ステージ(初陣編)と第2ステージ(土佐統一編)に分けた。第1ステージは岡豊城跡で、パンフレットをもらい、城跡内に隠されたキーワード4つを見つける。キーワードを4つ集めたら民俗資料館の受付で答え合わせをし、正解すると第1ステージクリアとなる。第2ステージに参加登録すると参加者は本ラリーオリジナル「戦国BASARA」長宗我部元親缶バッジ(図4-2)と携帯電話待ち受け画像がもらえる。



図4-2 長宗我部元親ラリー缶バッジ

参加登録後の土佐統一編は元親と戦った高知県下の戦国武将ゆかりの地が舞台となる。第1弾では南国市や高知市が中心であったが第2弾からは高知県全域へとラリーのルートが展開された。なお、景品は抽選で「戦国BASARA」のゲームや本ラリーオリジナル元親マグネットシートが当たるようになっている。さらに、そのチェックポイントごとの特産物が景品として用意されている。また、地元で関心を持ってもらうためにラリー期間中、長宗我部元親のマグネットシート貼ったタクシーを運行させた。第1弾の問題点については次のように改善した。まず、応募メールについては史跡の写真1枚で1口の応募とし、長宗我部元親の画像はチラシからQRコードを読み取ってダウンロードすることで解決した。写真の撮影ポイントについては元親の画像を用いた立札を設置することで解決した。このように第2弾は第1弾の問題点を改善し、謎解きなどゲーム性の強化、景品を充実させ、リピーターを含む参加者を飽きさせない工夫が見られた。

(ウ) 第3弾ではラリーの手順で大きな変化が見られた。まず、ラリーの広告に記載されたQRコードを読み取りアンケートに答え、個人登録を行い、登録したメールアドレスに、ラリー開始のURLが送られてくる。スマートフォンや携帯のGPS機能を使い、チェックポイントをめぐり、到達したらゲーム画面の「チェック!!」ボタンを押して参加者が正しい場所にいるか確認。正しい場所に到

達に到着していれば、得点が加算される。さらにチェックポイントを巡って得点を稼ぐというシステムになっている。以上が第3弾ラリーの基本的なシステムだが、今回のラリーには制限時間(4時間)にできるだけ多くの得点を稼ぐようチェックポイントを巡り、他の参加者と競争する「チャレンジコース」と開催期間内にできるだけ多くのチェックポイントを巡りその数を競う「のんびりコース」という2種類のコースがあり、参加者はこの2種類のコースを選びラリーに参加する。ラリーで巡る史跡などのポイントにも大きな変化が見られた。これまでの長宗我部ゆかりの地に加え、桂浜(龍馬像)やはりまや橋などの主要観光スポットがチェックポイントとして設定した。景品に関しては参加特典として全7種類のオリジナル元親待ち受け画像が手にはいる。それぞれのコース得点上位3名及び抽選当選者には鯉のたたきセットや地酒などの高知の特産物が当たる。このように第3弾はホームページを使ったシステムを開発し、スマートフォン、携帯電話のどちらにも対応としたゲームとして展開された。チェックポイントを巡って得点を獲得し、他の参加者と競い合うことによって、ゲーム性とスポーツ性を兼ね備えたラリーとなったのではないかと考える。また、高知の主要な観光スポットもチェックポイントに組み込まれたことによって長宗我部氏だけではなく高知の魅力を知ってもらえるきっかけになったラリーになったのではないかと考える。

次にラリーが地域に与えた影響について見ていく。

②タクシー会社

岡豊に最も近いタクシー会社Iハイヤーでは客(特に若い女性)が増加。タクシーの写真撮影やマグネットシートがほしいという客も現れた。その他3社でもマグネットシートがほしいという客が現れたがIハイヤーのように客の増加はなかった。

③ラリーのチェックポイント

チェックポイントである吉良神社のある高知市によるとラリーによって広域連携が可能となり、各地域で連携したイベントが行いやすくなったようだ。観光スポットの変化としては長宗我部元親の銅像がある若宮八幡宮が人気となり、地元で街歩き(ボランティアガイドによる観光案内)が増えたようだ。観光客の変化については詳しくはわからないが県外、遠方から多く来ているという印象をもっているという。ラリーに関する感想について質問してみると毎

回、趣向を変えて進化しているラリーに感心しているという印象であった。最後に今後のラリーへの要望・改善点に聞いてみると高知市、南国市、香美市、香南市などさらに連携してイベントを行っていきたいという考えをもっていた。高知市の反省点としてPRの協力があまりできなかったことが残念と語っていた。また、2014年に発売されるTVゲームBASARAシリーズ最新作「戦国BASARA4」とコラボレーションした観光マップを考案中で、今後も「戦国BASARA」を活用し高知県全体でラリーを盛り上げようとする印象を受けた。

4.1.2 長宗我部フェス実行委員会の「長宗我部フェス」に対する取り組み

企画

「長宗我部フェス」の場合は高知県には武将を主体とした活発なイベントがなかったため長宗我部元親を軸にして観光振興・誘客、地元の歴史に興味を持ってもらおうと高知県立民俗資料館前副館長と長宗我部最高委員会という長宗我部氏のファン組織によって発案され、長宗我部フェス実行委員会により企画された。その後、長宗我部フェス実行委員会が組織され、長宗我部最高委員会のメンバーが代表となり、歴史民俗資料館館長や副館長をはじめ南国市役所の職員や地元の人々、民間企業など20代~40代の比較的若い年齢層を中心とした11名が構成員となった。地元の人々についてはボランティアで参加してもらっている。理由として地元で愛されることも歴史民俗資料館の目的であるため、実際にフェス実行委員会に参加してもらい歴史民俗資料館の取り組みについて知ってもらい関心を持ってもらうためだ。以上のように長宗我部フェスは地域の人々を巻き込みながら実行に移された。イベントについて長宗我部元親ファンや地元の人々に興味を持ってもらうために「戦国BASARA」をはじめ漫画や演劇など長宗我部氏に関係するコンテンツを積極的に発見し、取り入れていくという方向性を定めた。

実施

第1回は出店やアーティストの招待、長宗我部氏についてわかりやすく学んでもらうためアニメの作成を行った。第2回からアニメ「戦国BASARA」の製作元であるプロダクションIGに「戦国BASARA」に関する著作物の使用を得た。また、シアターキューブリックという東京を中心に活動している劇団が長宗我部元親

を題材とした演劇「誰ガタメノ剣～長宗我部元親伝～」を行っているという情報を得て、歴史民俗資料館館長・副館長が東京へ出向き、参加の交渉を行った。第3回は漫画を使いながら長宗我部についてわかりやすく学ぶことができるよう週刊ヤングジャンプ連載漫画「オキザリスの旗 長宗我部元親伝」（作・井出桂亮）に協力依頼した。広報面では構成メンバーの民間企業メディア AC フェスの広告作成やネット上での広報を依頼した。

運用

①長宗我部フェス実行委員会

平成22年に行われた第一回フェスでは「戦国 BASARA」との絡みはなかったが、城跡ツアー、土佐・いくさ飯と題して土佐の山の幸が堪能できるイベント、長宗我部グッズの販売、イラスト大会、長宗我部アニメの上映、仮装コンテスト、アーティストを招いての長宗我部ライブなどが行われた。この年は「戦国 BASARA」による注目があがり、県内外から多く参加者が集まり、当初予定していた参加人数を大幅に超え、歴史民俗資料館発表では800人の参加となった。その「戦国 BASARA」人気とフェス終了後参加者に行ったアンケートの結果から第二回フェスより、プロダクション I.G の協力のもと、アニメ「戦国 BASARA」第十三話（長宗我部元親が活躍する）の上映が行われた。さらに、「戦国 BASARA」において長宗我部元親を演じた声優の石野竜三氏を特別ゲストとして招き、「劇場版 戦国 BASARA」の舞台挨拶を行った。また、シアターキューブリックの演劇「誰ガタメノ剣～長宗我部元親伝～」を行ったのもこの年で、好評を得た。第3回は漫画「オキザリスの旗 長宗我部元親伝」（作・井出桂亮）を活用し、歴史を面白く学べるイベントを行った。また、元親の初陣の出陣式を再現した「甲冑武者出陣式再現」では第二回フェスに引き続き、声優の石野竜三氏を特別ゲストとして迎え、出陣式のナレーターを務めた。なお、フェスは2013年の第5回まで毎年、継続して行われている。

フェスによる地域への影響について見てみる。

②ホテル

南国市内にある S ホテルではフェスのために宿泊客が増えるため、フェス専用の宿泊パックを作り150名の宴会を行い、売上をアップさせたようだ。

③若宮八幡宮

若宮八幡宮は武家の守護神として昔から崇拝されている。永禄3年（1560年）の初陣にあたり、元親はこの神社に戦勝を祈願したといわれる。以後、出陣の際の戦勝祈願の社として特別に崇敬しており、元親に深くかかわりのある場所である。また、八幡宮には元親の初陣像がありファンに最も人気のあるスポットである。さらに、初陣像近くには「元親への手紙」というファンが元親に対する思いを記すことができるノートが用意されている。ラリーが開始される平成22年より前から初陣像に、多くの若い女性が多く訪れており、その様子に地域の人々も驚いていたようだ。その原因が「戦国 BASARA」などゲームや漫画、アニメであるということに気付いたのは「元親への手紙」への書き込みの内容であった。実際にノートを見てみると「アニキ」（「戦国 BASARA」ファンの間での愛称）という書き込みが多く、「戦国 BASARA」による影響が大きいと感じた。また、ノートには初陣像を見に訪れた人々がどこから来たのか記されており、四国だけでなく近畿や関東、九州の人々も多く訪れている様子であった。

4.2 長宗我部元親ラリーのステークホルダーのマップ

以上のヒアリング調査よりステークホルダーマップを作成（図4-3）。マップを見ると行政である観光協会がカブコンやラリーのチェックポイントである史跡、観光スポットに積極的に働きかけている。しかし、地域の民間企業の積極的なイベントに対する参画が進んでおらず、地域全体でイベントの効果を実感できていない。このことより、観光協会は民間に対してより深い部分（イベント企画の段階）での協力を呼びかけ、地域全体で効果を実感できる体制を整えなければならないと考える。

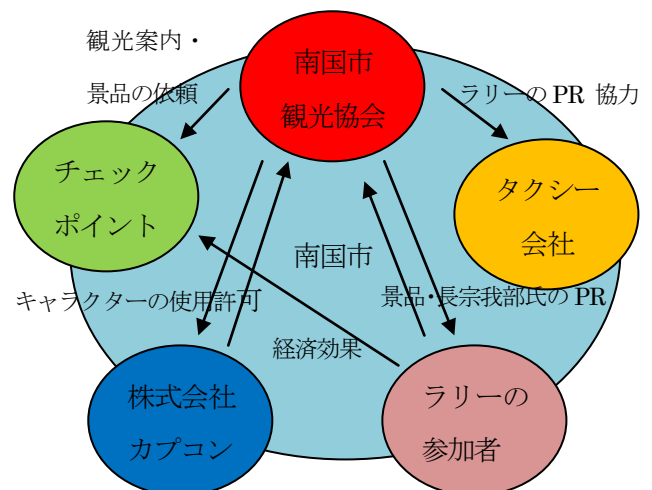


図4-3 長宗我部元親ラリーのステークホルダーのマップ

5. まとめ

5.1 結論

「長宗我部元親ラリー」、「長宗我部フェス」は毎回問題点を改めながら、新しい取り組みを行い、若者、県外観光客を継続的に集客してきた。これまでの活動と若者、県外観光客を継続的に集客できた要因をまとめると次の結果が得られた。

○若者を引き寄せるコンテンツの発見と活用

各事業主体はゲームなどをきっかけに、戦国ファン、長宗我部ファンとなる若者が多いことに注目し、積極的にサブカルチャーを活用した。ラリーの場合カプコンに協力を得て、チラシや景品に「戦国 BASARA」のキャラクター画像を使用したことがあげられる。長宗我部フェスの場合はアニメ「戦国 BASARA」の上映を行い、「戦国 BASARA」において長宗我部元親を演じた声優を招いた。「戦国 BASARA」以外にも東京で行われた長宗我部を題材にした演劇（シアターキューブリック）や漫画（「オキザリスの旗 長宗我部元親伝」など長宗我部に関するコンテンツの情報収集を行った。以上のように若者を引き付けるコンテンツの発見し、積極的にイベントに活用したことがイベントの成功要因の一つであると考ええる。

○情報発信

「長宗我部元親ラリー」は「戦国 BASARA」公式 HP にイベント情報を掲載ゲームファンやネットユーザーが中心である全国の若い長宗我部ファンに情報発信した。また、地元に対してタクシーに長宗我部元親マグネットシートを張り付け PR した。長宗我部フェスの場合は広報のプロである民間企業に委託しインターネットで情報発信した。このようにネットを活用し、ゲームファンやネットユーザーを主体とする若い長宗我部ファンに全国発信。また、地元での PR を行ったことが若者集客の成功要因のであると考ええる。

○参加者を飽きさせない魅力的なイベント

ラリーの場合はチェックポイントの巡り方の変更や追加、地図を室の地図風にし、謎解き感覚で観光できるよう工夫した。第 3 弾からは GPS を使い、巡った史跡の多さで競い合うというシステムを導入するなどゲーム性を強くし、参加者に飽きられない様々な工夫をした。一方、長宗我部フェスは客のイベント滞在時間・人の集まりをチェック。客の反応・クレームをファンサイトまたはイベントの場で確認し、ニーズを把握。それに答えるためにサブカルチャー

一等の長宗我部ファン、若者が満足するイベントの開発を行ってきた。以上のように手に入れた魅力的なコンテンツを腐らせることなく、インターネットなどを使い効果的に情報発信を行い、参加者を飽きさせない魅力的なイベントを開発してきたことにより、これらイベントは若者の継続的な集客に成功したと考える。

5.2.今後の課題

地域への影響についてヒアリングを行った際、ラリーによって経済的な効果を受けたという回答が少なかったため、より地域にお金がおちる仕組み作りをしていかなければならないと考える。また、事業主体は毎年、資金不足の状態であった。そのため、イベントの企画の段階から地域の民間企業と協力し、行政だけのアイデアだけでなく、民間のアイデアを取り入れる。同時に金銭面でも協力を呼びかけ、行政の負担を減らし地域全体でイベントの効果を実感できる仕組みを考えていく必要があると考える。もう 1 つの課題として「戦国 BASARA」人気終了後どうするか対策を立てる必要があると考える。そのためには、ゲームがきっかけである「戦国 BASARA」ファンに長宗我部について興味を持ってもらい、好きになってもらわなければならない。これらのイベントを機に「戦国 BASARA」の長宗我部ファンを実物の長宗我部ファンへ取り込めるかがカギとなる。

引用文献

- [1]山村 高淑 2011 「アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法」東京法令出版
- [2]財団法人地域活性化センター 2011 「高知県 南国市 長宗我部元親ラリー」 地域活性化事例集シティプロモーションによる地域の活性化 本編 39 事例、32