

祭りからイベント観光へ

Sven HOLST

序

現在のドイツは、最新の技術と機械の輸出大国として、グローバルゼーションのもとに拡大する経済市場と、技術・文化・ライフスタイルの国際交流の直中にある。そして観光の面では、送り出し国として世界第1位¹、受け入れ国としては第7位²である。しかしドイツの観光客の出身国第1位はドイツである。最近そのドイツで、昔の風習を取り入れた祭りが大流行している³。この祭りブームはドイツ人による、ドイツ人のためのものである。ブームの狙いは経済振興だけでない。祭りは遊興地ほどの設備と専門スタッフが要らず、多くの市民の参加が可能である。逆にこのような祭りが多くの市民に受け入れられていなかったら、すぐ衰退する。グロカリゼーション（グローバルゼーションの中の地域意識増大）の現象が、増加する祭りの受け入れの一因だと推定される。グローバルゼーションの流れに不安を感じた人々が、自分の生まれ育った地方の文化に目を向けるのである⁴。この論文では、観光と祭りの関係を考察するために、観光誘致力となった祭り・イベントの特徴を分析する。具体的にドイツで由緒のある4つの代表的な祭り・イベントを検討し、観光要因との関係から、その種の祭りの増加の原動力を解明する。

観光の中の祭り

観光にはいくつかの目的がある。大きく分ければ、寛ぎ、娯楽、文化の観光がある⁵。実際はしかし多くの旅行の場合、そのなかの複数の目的が混じっている。旅行の歴史の中にも、三つの目的が存在した。中世の巡礼者は宗教

的な目的（文化）で旅行したが、それは仲間と楽しむ（娯楽）旅行、あるいは温泉で治療（寛ぎ）を行う旅行でもあった。しかるに近代初期の観光旅行の創始とともに、社会階級ごとに目的の特徴分化が現れた。上流階級の市民は文化観光により、自分の階級の中の教養人としての評価を高めようとした。労働者は仲間との娯楽で、つらい仕事を忘れたかった。休日ができ、給料が上がって、寛ぎの旅が増えた。上流階級が先行して開拓した寛ぎの場所へ、大衆観光が押し寄せてきた。それで上流階級はその場所から離れ、文化価値と高等教養で守られた新しい領域を開拓した。当初は、距離（移動のコスト）などで一線を画することができたが、今日では大衆観光が遠隔の観光地も飲み込んだので、その他の格付け要素が求められた。値段はその中の一つである。しかし、いずれの観光地でも高価格化と大量販売の両方の路線があり、ホテル間の競争下で、一般客もリゾートに入ってくる。

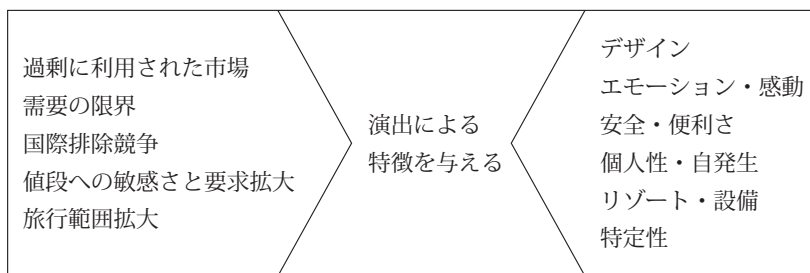
文化にも階級的な差があった。一般観光客の場合、文化鑑賞という目的は優位に立たない。かれらには高級文化は理解しにくかったので、これを避けた。文化の水準と価格の関連もあった。文化観光を対象別にみると、(1) ある文化財をみる、(2) ある地域を見る、(3) 芸能（イベント）を見る、(4) 何かを勉強する、(5) 食文化に触れる、の五種に区分できる。このうちで、(1)は昔の遺跡から現代美術にまで及び、典型的な文化観光である。(2)は伝統的な観光名所のほかに、エコツーリズムも含む。(3)はこの論文のテーマとするもので、(4)は趣味のために言語や技術を身につけるコースである。また、以前の旅行では、慣れ親しんだ食事が恋しくなり、人々はこの点で一番悩んでいた。(5)は最近になって増えてきたものである。

それでは本題に入っていこう。今日では教養の水準があがり、美術館やオペラの垣根が低くなった。伝統的な高度文化のほかに、サブカルチャーなどもある。文化の範囲が多様化したことにより、文化観光の需要は拡大した。しかし潜在客層が増えても、国内や、隣国、遠隔国の観光供給地も増えているので、文化観光地間の競争が激化している。

近代観光の一つの動機は、ロマン主義的な「真正性に戻る」という欲求であった。近代社会の中で本来性を失った人間は、未開発の地域を観光する。そこに再発見を望んだのである。しかし観光客は、自分の生活スタイルを未開発地域でも求めたので、かれらは見つけたいものを自分で破壊する。それでも観光客は「真正性」を求めたので、すでに消え去ったものが、演出によっ

て作られた。参加者の係わり方も変わり、観光客に受けがよい部分だけが選抜された。だから、全く新しいものが生まれたのである（演出された真正性）⁶。他方、社会自体が脱近代（ポストモダニズム）の時代になり、真正性への憧れの度合いが減ってくると、よりよい演出が評価されるようになってきた。

文化観光には下図の左側に示したような問題が起きている。その対策は観光商品の演出である。図の右側にその演出の特徴が記してある。観光客はそれにより商品に注目する。



資源：Marina John-Grimm p.37

その演出のための一つの有力な手段が祭りである。昔から存在した祭り、新しく計画した祭り、その違いは問題にならない。「伝統」というものが極めて自由に利用されている。新作の祭りのために、様々な時代や場所の伝統が混ぜられている⁷。

本稿が取り上げる4つの事例は、いずれも歴史のある祭りである。しかし「歴史」というものには「変化」があり、そこには観光演出のための変化も含まれてくるのである。

祭りとイベント

キリスト教文化圏に属するドイツでは、神様を褒め、忠誠を誓い、精霊を呼んで、一緒に食事（聖体）をする。信者が難儀の時に聖者の助けを懇願する。基本的に祭りは神の祝福により集団の繁栄を願うことも多かったのであるが、催しの対象は神様などであり、観客ではなかった。どの地域と年代にも、祭りは自然の季節の営み（種まき、収穫など）に合わせていた。人々は

儀式的な年中行事、儀礼や共同食事により協調して、営みを円滑した。ゲーム、競争試合、飲酒、音楽、踊りがそれに伴う。その開放感から喧嘩も生じた⁸。

家々の年中行事から、国家権力を背景にした祭典まで、多種多様な祭りが存在するが、集団の活力を年ごと、季節ごとに更新する儀礼という点では一致している。集団の規模や機能が複雑になり分化すると、祭りの役割も多様化した。これらすべての行事の実習は、集団全員の一致結束を前提とするもので、集団の統一には最も有効であった。祭りは社会的政治的な団結の焦点となったこともある。従って祭りは権力者によって利用されやすい。権力誇示と権力維持の為に使われた。しかし祭りの開催をめぐる権力間の対立も時折生じる。ただし、もとより競技的な要素は祭りに本質的に具わっていたから、擬似的闘争すなわち喧嘩は祭りにつきものであった。それだけでなく、祭りの役割や経費分担の決定の方法、進行の状況などに、祭祀圏の内部構造は明らかに反映している。

祭りは社会的な催しでありながら、無秩序と興奮を契機として、日常からの離脱傾向を含んでいる。それと同時に祭りは、民俗文化と日常の一部でもある。つまり祭りを通して、悩みと苦しみの多い日常の生活に、より積極的に大きな意味が与えられるのである⁹。

上に確認したように、祭りは開催集団の内的な効果を狙う行事である。勿論祭りには、外的な効果もある。祭りの開催集団が自分の優越性・力を部外者に見せることができる。ただしその条件は集団間の移動である。二つ集団のうちの一つが他の集団の祭りへ行行って、その優劣を見て、その祭りの参加方によりその上下関係を認める。同等の相手の場合には、互いの祭りを訪問し、演出や豪華さを競い合う（北米西北海岸の原住民のポトラッチ¹⁰）。集団の象徴的で美的なアイデンティティを維持し、集団の結束を固めるために、祭りは定期的に開催される。

文化が流動し、また移動距離が遠くなると、豪華さだけではなく、祭りのやり方に格差ができる。新しい趣向を取り入れることにより、他の集団との格差が作れる。それにより外部の人には純粋な好奇心が湧いてくる。移動しやすくなると、遠くから大勢の見物客がきて、それにより開催地域に経済効果が現れる。開催集団に属していない地域住民がその祭りの開催・運営に関心を寄せるようになる。

ヨーロッパの中世都市の市場は、政権から認定された特権であった。本来一年中の開催日が限定されたので、売りたい人、買いたい人が集まって、人々が集まると芸人なども集まってきた。娯楽も提供されたので、売買以外の目的をもっていた人々も市場にきた。一緒に食べたり、飲んだり、踊ったり、遊んだりした。けれども毎日市場を開くと、来客が分散する。大勢を相手にする芸人がいなくなり、賑わいが無くなるので、衰退する可能性が高かった。逆に開催日が制限されれば、ここぞと賑わった。そのため、都市住民が日常品を買う市と、地方の住民が集結する賑やかな「年の市」が区別された。「年の市」の開催日として、休みに人々が集まる教会の祝日が選ばれた。ミサが終わると人々が「年の市」に流れた。教会（宗教）と「年の市」の関係ができた。経済活動は始めから伴っていた。

利益は経済的な利益ばかりではない。例えば非物質的な精神的な利益を考えると、認識的な利益（情報・教養）、感情的な利益、社会的な利益（社交、コミュニケーション）がある。

そのような非物質的な利益を求めて集まる人々がいるが、開催集団側からは「賑わい」という観念によって、神の歓び、神徳の向上として捉えることもできる。ただし日本の「賑わい」概念がヨーロッパにそのまま通用するわけではない。神様への奉仕に集まる人々には超人間的超現実的な力があると考えられたが、市場の賑わいに宗教的な意味はなかった。市場によって町が繁昌して、教会建設の費用が奉納されたかもしれないが、基本的に教会は

文化イベントに対する期待

| 内 容 | % | 内 容 | % |
|------------|----|-----------|----|
| 有名人 | 43 | 夢を見せる | 23 |
| いい雰囲気 | 38 | 共同体験 | 22 |
| 楽しみ | 32 | マルチメディア効果 | 19 |
| 生上演 | 32 | 贅沢な雰囲気 | 17 |
| 特別な演出 | 31 | 飲食の可能性 | 17 |
| 歓び | 30 | 話題性 | 15 |
| 一流音楽家 | 29 | アクション | 11 |
| 視聴覚的なインパクト | 26 | 社交の場 | 9 |

資源：Opaschowski2000 p.70

「遊び」に批判的な立場をとったので、歓迎できなかった。その後世俗化とともに宗教性が大幅に衰退した。現代の消費社会・余裕社会には、マーケティングによって形成された飲食談笑または音楽、踊り、娯楽を特徴とする祭りが増えた。集団・共同体が真剣に取り組めば、共同体的機能を発揮するが、「これが薄れると、ショウや単なる饗宴やパレードになる。」¹¹

高等教育の充実とともに祭りの偽物感や商業主義などの疑問点が増えて、本物を求める気持ちが強くなる。しかも本物の自然な変化さえもが、本物主義者の期待を裏切る場合がよくある。ロマン主義的な「真正性要望」から考えて、経済概念が一旦祭りに採り入れられたら、祭りは商品化し、「真正性」がなくなり、観光客のための見世物に化けてしまう¹²。そのような例は少なくないが、伝統的な社会にも経済的な概念はあり、祭りの経営は開催側にとっていつでも重要な課題であった。経済概念が問題なのではなく、観光客のお金で無理に保存されてきた「演出された真正性」が問題なのである。

イベントとは「何らかの目的を達成するための手段として行う行・催事」である¹³。ある目的を持つ人・団体・企業がその目的を達成するために特定の場所と機会、期間に、多くの人々を対象として適切な行事や催事を企画して、計画を採択して構築するのがイベントである。このようなイベントを一つのメディアとして捉える見方もある。イベントは場所と機会を同一にするメディアなのである。イベントはパブリック・イベントとプライベート・イベントに区別でき、規模や形態も多様である。

観光イベントは観光アトラクションの一種であるが、観光客の少ないオフ・シーズンにかけて開き、観光シーズンの延長を図るなど、季節性のない、一過性のアトラクションに仕立てることもできるのが特徴である。オリンピックや万博という大型国際観光イベントの場合、集中的な公共投資による大型インフラ建設や都市再開発が期待できるので、世界の都市間で激しい招致競争が行われる¹⁴。

イベント観光の具体的目標は、観光シーズンの延長と観光需要の拡大、観光客の誘致、地域イメージづくりである。特にイメージづくりにより、投資とインフラ整備、知名度アップ、住民の統合・プライド形成などの地域活性化効果が期待され、イベント開催が地域開発の手段としても重視されてきた¹⁵。

イベント計画には、唯一性（参加した観光客の唯一感）・継続性（収益が

継続しないので、翌年に繰返さなければならない）・改新性（繰り返しても観光客が新しい刺激を求めている）が必要である。さらにイベントにはイメージネーション（現実より魅力的な背景）・アトラクション（唯一感）・パーフェクション（総ては可能で、間違いがない）が必要である¹⁶。

イベントの特徴として

- 最多で年に一回
- 公開
- 目的は祝いやあるテーマを表示する
- 開始と終了が決まっている
- 固定の構造がない
- いくつかの独立した催しから構成されている
- 総ての催しを同じ場所で行なう
- 動員数の数に関係がない

という Kiefl 氏の定義がある¹⁷が、後に見る観光振興のイベントを考えると、これでは定義が少し狭すぎる。あるいは必ずしも不可欠の条件ではない。しかし観光の発展とイメージの改良のためには、上の特徴を踏まえながら、イベントを精密に計画することが重要である。

イベント観光は、観光推進の手段として定着してきた。あらゆる地方や都市がイベント観光に狙いをさだめて、イベントを開催する。以前から伝統的な祭りは重要な観光資源と見なされてきた。観光客が求めている娯楽や、非日常体験、共同体験¹⁸、そしてまた歴史や宗教との触れあいによる学習気分を、伝統的な祭りは提供できる。そこでその祭りが観光客のための利便性をはかり、娯楽などの面を強化して、祭りをイベントに作りあげる。しかし開催の負担が大きくなり、観光客優先に発展すると、住民の心が離れて、住民の反対を無視する商業イベントとなる。

近年のドイツには多くの祭りがある。その多くは気候が安定する春（５月－７月）と秋（９月－１０月）に行なわれている。８月は夏休みの月であり、地元の参加者と地方からの来客が少ないので、運営しにくい。潜在的来客は、日帰り旅行範囲でも様々な祭り・イベントから選択ができる。そのイベントの競争の中で、評判のよいイベントが勝つ。評判は、よい演出と特徴によっ

て決まる。歴史ある祭りもその競争下に置かれて、改新や拡大が求められている。変化がなければ、来客は飽き、他の新しいイベントに注目して、一度得た評判が薄れてしまう。世界中・ヨーロッパ中・全国的に注目を浴びるいくつかのトップ・イベントに、世界中・ヨーロッパ中・全国からの来客が集中する。そのトップ・イベントの間にも激しい競争がある。そのほかに、より小規模のイベントがたくさんある。身を削る競争よりも、地方連携が有力である¹⁹。ひとつの観光地方でイベント開催時期を申し合わせて分散し、その地方への来客がどの週末にも一つのイベントを経験できるようにする。そうすることでその地方の全ての観光施設が多くのイベントを抱えるという付加価値もある。

上の例にもみたとおり、行政は積極的にイベントを支援し、計画している。イベントを町の宣伝にも積極的に利用している²⁰。他面、来客誘致や都市のブランドづくりの経済振興の万能薬のように過剰評価され、市財産をかけてミュージカル開催地の略奪戦を繰り広げ、多くの中世風の市を開催している。結果として、似たイベントがたくさん存在するようになる。だからヨーロッパ・ドイツの一流イベントでもないかぎり、地元からの来客を募ることになる。これは、地元の人に受ければ、街づくりや市民の満足度増加に働くが、地域以外からの観光客は期待できない。

山上氏は、観光・にぎわい力の要素を分析した²¹。観光とにぎわいの同一視はイベントの場合には問題がない。しかし寛ぎ目的の観光やイベント以外の文化観光の場合には静けさがもとめられているので、かならず同等に扱わないほうがよい。山上氏によれば

観光・にぎわい力 = A (力) + B (技) + C (心) + D (α)

であり、ここで、力=観光資源、技=マーケティング、心=ホスピタリティ、 α =イメージ、である。山上氏によれば²²、イベント・年中行事は「技」に属するが、天野氏の指摘²³のとおり、歴史ある祭りは文化観光資源に属するので、「力」に数えてよい。但し、観光活性化のための変化は「技」に属している。

そこで、上の Kiefl 氏のイベント定義の各ポイントが、どのように観光・にぎわい力の補強に働いているのかを考えてみたい。まずは、イベントの「目的」の存在や、「いくつかの独立した催し」が、観光資源として A (力) に相当する。「決まった開始と終了」もイベントの明白化に効果があるので、

一つの観光資源を構築し、A（力）に属している。

B（技）についていえば、イベントの時期と「回数」は、そのイベントの目的と密接に係わっているが、「そのときしかない」という独自性が宣伝の技でもある。「同じ場所」という点は、マーケティングの技に関わっている。元々は一つの舞台で行うイベントが、一つの町、一つの地域への広がりを見せる。そこに開催側の技が働いている。

「公開」と「人数の無制限」は開けたイメージを与え、C（心）として働かせる。「固定された構造がない」ことがそのイベントの活気を示し、開催者の心を伝える一点でもある。そして最後にD（α）に当たるものとしては、そのイベントに関する既存のイメージと、イベント開催中に蓄積されてゆくイメージがある。従来の文化財は、主として視覚と聴覚だけに訴えた。これにたいして今のイベントは「見る、聴く、味わう、触れる、嗅ぐ」という五感すべてに訴求しなければならないし、その訴求度によって、その求心力が決まる²⁴。そこで開催者は、以前から存在する祭りの弱点を分析して、イベント・イメージの演出上、足りない部分を補強する。

宗教的祭り オーバーアマガウのキリスト受難劇

オーバーアマガウのキリスト受難劇は宗教的なイベントの例である。宗教的なイベントとはいえ、教会組織直轄の祭典ではなく、村が開催するイベントである。教会の祭典様式はほとんど統一されていたので、イベントの特有性をもたない。しかしその教会の祭典の延長に生じた各村等の行事は独自性を持ち、観光の要素となることができる。

オーバーアマガウはドイツの南、アルプスの近くに位置する村である。特産は昔から木の彫刻であり、その販売のために現在の南ドイツ、オーストリア、北イタリアのネットワークを持っていた。1633年にペストが村を襲った。ペスト拡大が回避されたら、10年毎に永久にキリスト受難劇を演じ続けると誓ったところ、村中のペストがおさまった。オーバーアマガウにはそれ以前に受難劇が上演された記録が存在しないが、短い準備時間を経て、翌年に上演ができたので、知識や衣装などがあったと推測できる。また、当時の南ドイツの多くのところで受難劇が上演されていたので、その影響もあったであろう²⁵。具体的には、オーバーアマガウの受難劇の最古のテキスト（1662年）

受難劇の上演回数と観客増加

| 年 | 上演回数 | 観劇者数 | 年 | 上演回数 | 観劇者数 |
|---------|-------|---------|------|------|---------|
| 1730 | 2 | | 1880 | 39 | 100,000 |
| 1740 | | ～12,000 | 1890 | 38 | 124,000 |
| 1760 | 2 | 14,000 | 1900 | 46 | 174,000 |
| 1770 | (2) | | 1910 | 56 | 223,548 |
| 1800／01 | | 3,000 | 1922 | 68 | 311,127 |
| 1810／11 | 5 | | 1930 | 80 | 400,000 |
| 1815 | | | 1934 | 84 | 480,000 |
| 1820 | 11 | 40,000 | 1950 | 87 | 510,000 |
| 1830 | 10 | 13,000 | 1960 | 93 | 520,000 |
| 1840 | 14 | 35,000 | 1970 | 102 | 529,775 |
| 1850 | 14 | | 1980 | 103 | 480,000 |
| 1860 | 21 | | 2000 | 110 | 520,000 |
| 1870／71 | 21／19 | 40,000 | | | |

資源：Kalenegger; www.passionsspiele2010.de

の大部分がアウグスブルクの受難劇の書き写しであり、そのつながりを証拠立てている。オーバーアマガウの場合は、その行事の誕生は特徴ではなく、その継続と拡大が特徴である。すでに1回目のときから、観客である村人と隣村の人々が教会に入りきらなかったため、その隣の墓地で上演された。当時、受難劇はそれほど珍しくなかったが、各村にあったことでもなかったし、奇跡的なペスト回避と永久の誓いは宣伝効果もあった。また、受難劇をまだ寒い復活祭ではなく、より暖かい聖霊降臨祭に開催したため、他村に受難劇がなかった²⁶。そこで受難劇を上演する他の村の人々も視察に来たと想像できる。オーバーアマガウの受難劇は、娯楽の乏しい時代に人気が出た。1674年に観客のために座席が作られた。1730年には「十字架の学校」が上演年と上演年の間に上演された。18世紀中にテキストが数回にわたり改変されて、1740年から音楽が付け加えられた。1750年にバロック様式の新しいテキストが書かれた。

1760年に1万人以上がオーバーアマガウの受難劇を観に来た。南バイエルンには、いくつかのところに同じ台本による受難劇があった。他のところより遅く生まれたオーバーアマガウの受難劇が、すでに他村のモデルとなって

いた。しかし啓蒙主義が政権にも影響し始めると、民衆の宗教心を表現する受難劇はバイエルン全領土で禁止された。宗教の秘儀を粗末に扱い、舞台上で民衆の娯楽にされるのはいけないというのである。また多くの人々が集まるとアルコール中毒や喧嘩などの問題が起こった。オーバーアマガウの人々は反論した。自分たちはまじめに、信仰深く、夜中ではなく昼に、教会の外で上演し、12,000人がおとなしく集まり、貴人や学者も観客としてきた。すでに4000冊のテキストブックを印刷していたので、それで受難劇を宣伝した。しかし特別な許可は下りず、村民は密かに2回だけ受難劇を上演した。1780年に政権交代後に特別許可が下りてきた。テキストからバロックの装飾過多を排除した。他の民衆劇が禁止されたままで、オーバーアマガウが特別許可で上演ができたので、益々有名になった。1810年に受難劇の許可が下りなかったため、皇太子の宗教教師を通して許可を得た。しかし年内には間に合わなかったもので、結局1811年に5回上演された。テキストがさらに改良された。他村の受難劇が禁じられたままなので、その伝統は途絶えたが、オーバーアマガウの受難劇は継続することができ、「受難劇」といえばオーバーアマガウを指すようになった。1815年からは貴族たちが少しずつ関心をもってきた。1830年に、村の神父の反対によって、受難劇舞台が教会の傍から村の前に移転した。1850年からメディアが受難劇とその観客に注目した。残ったバロック要素に批判があったので、テキストがまた書き換えられた。オーストリアの皇族たちや外国の観客が増えた。1870年に普仏戦争が勃発したので、21回の上演の後、戦争後の19回の上演が続いた。1900年に鉄道ができ、特別列車で20万人以上がオーバーアマガウを訪れた。第一次大戦敗戦後の1922年に30万人以上が68回の上演を観劇して、その中の10万人が外国人であった。ナチ時代の1934年に特別に行なった300年回記念には、イエスと弟子たちをゲルマン人の英雄に見立てた。しかし1940年に戦争により廃止された。

19世紀半ばから除々に外国からの関心が高まった。1850年から記者が受難劇からの報告をフランスやイギリス、アメリカの新聞に載せた。イギリス・アメリカの清教徒の牧師達が「優しい思想と信仰深い劇のひかえめな農民」への巡礼に夢中になった。1880年からイギリスの旅行代理者 Henry Gaze が切符販売を担当した。後に、イギリスの Thomas Cook 社が鑑賞券とアルプスの夏休みをパックとして販売した。そして米国では American Express が「オーバーアマガウの受難劇」という商品を扱った。

近年では、上演方法・上演時間・テキストに関する様々な論争がある。1970年には反ユダヤ主義で批判された19世紀のテキストあるいは18世紀のテキストの利用が議論されて、1977年に18世紀のテキストの試みがあったが、結局19世紀のテキストを少し書き換えて使い続けられた。素人役者には、増える上演回数の負担が重くなったので、1980年に一役に二人の役者が配置された。村民がより多く参加ができる効果もあった。

観光は村第一の産業である。220軒の宿泊施設、ベット台数2200台、32万宿泊（受難劇のない年）があり、来客の42%は外国人である。多くの土産店もある。そこで売られている彫刻のテーマは本来聖母マリア像などであったが、観光客（70%が外国人）のために様々な「まがい芸術」（Spiegel）を売っている。2007年に受難劇を夜10時半まで上演するかしないかの住民投票があった。受難劇の監督は昼から夕方への変更を勧めたが、反対側が土産店の売り上げ減少やホテルなどの夜間労働割増料金を恐れた。

1801年の収入は373 Gulden 20 Kreuzer、1900年に100万 Mark の収入になった²⁷。近年、収入が益々拡大した、1970年に1000万DM、2000年に2500万€。切符は宿泊、食事込みで260DM－494DMに売られている。1/3の切符希望者はアメリカ人である。1980年に800万DM 収入、60DM 切符を300DM で売買された。2000年に、売り上げ1億DM、村に1500万DM の収入があった。この村は受難劇に経済的に依存している²⁸。10年ごとの受難劇の年に大きな収入があるが、それを大型プロジェクトなどに使ったから、次の受難劇まで除々に赤字が出る。次の受難劇の収入でまた借金を返す循環である。

オーバーアマガウの受難劇は定義通りのイベントである。継続的に10年毎に上演するという、繰り返しによる退屈さの危険があったが、1990年からの改革とその前にメディアが注目する村内の大騒動により、イベントの特徴である注目、唯一性などが付け加わった。このように時代とともに変化し続け、大型イベントとなったのである。

以上説明した受難劇以外にも、様々な宗教関係の祭りが現在までに観光化された。多くの場合には、教会の開基祭（Kirmes/Kirchweih）や聖人（ある地域や職業を守護する）の記念日である。本来はミサの後、会食と踊りが行なわれたが、市場、見世物小屋、アトラクション（移動式遊園地）で徐々に拡大したイベントである。原点であった教会の祭典が一般来客の注目を浴び

ず、イベントの関係者だけが儀礼的に参加する形となった。上に見たとおり、18世紀末から啓蒙主義により、教会側と統制者側が、宗教と娯楽の分離を進めた。19世紀初頭に教会の領土没収で政治的な権力が取り崩されたことにより、宗教と祭りの関係は後退した。その代わりに新しい近代国家の祭典が台頭してきた。

国家祭典とオクトバーフェスト

ミュンヘン市のオクトバーフェストは今日、世界中で最も大きな祭りの1つとなったが、その歴史はそれほど古くない。それはバイエルン王国が近代国家に生まれ変わった際の国家祭典として誕生した。バイエルンはナポレオンと手を組んだが、その敗戦を早く感知し、反ナポレオン同盟に加わることで、領土拡大を成し遂げた。そこで領土の統一という政策課題のほかに、新しい国家を象徴する祭典によって共同体への国民の帰属を演出する必要性が感じられた。機会は1810年皇太子ルートヴィヒ1世の結婚式であった。

以前にも君主の結婚の折りには、民衆へのもてなしの習慣があった。オクトバーフェストはその伝統を踏まえて、新しい時代の祭典を作り上げた。その前の時代のバロック式の祭りには身分制度が反映していた。宮廷の祭りの場で、君主と貴族たちの関係、貴族たちの間の社会的な位置関係、それに従属する一身分としての市民、そして市民間でも一人一人の位置関係が表現された。しかし近代国家になると、貴族と市民のあいだで、君主に対する格差がなくなってくる。貴族の特権は多少残っていても、市民の出世の道が以前より格段に大きく開いてきた。

そういう状況のもと、オクトバーフェストは始めから国家祭典として計画された。提案者であったミュンヘン民兵の少佐の提案タイトルは「国家祭典拡大の案」であった³⁰。オクトバーフェストには王室の面々が出席し、花嫁がバイエルン王国の国旗の色を身にまとった。王国の9つの県の代表的な衣装を身にまとい、バイエルン王国の国旗を持った各県二人の子供が王と皇太

オクトバーフェストの来客数

| | |
|-------|-------|
| 1950年 | 500万人 |
| 1980年 | 510万人 |
| 1990年 | 640万人 |
| 1999年 | 650万人 |
| 2007年 | 620万人 |

年により開催日間が変わるので、比較のために同じ期間の年を選んだ²⁹。

子を祝福し、名産品を献上した。開催時期は王室と深い関わりがあり、王が開催時間を決め、開場は皇太子妃の名を命名された。競馬は馬の品種改良の目的があり、この祭りの歴史の前半期に重要な意味を持った「農業祭典」は、農産物の品種、栽培方法、機械の情報公開により、バイエルンの経済を促進させる目的があった。この「農業祭典」が有名となり、ガイドブックにもかならず載っていた。今までになかったタイプの行事であった³¹。王国の賓客もこの祭りに招かれた。地方農家にとって、中央祭典の問題点は首都への距離であった。各地方からミュンヘンに来る時間がなくて、参加しても祭りの終わりまで滞在できなかった。そこで「農業祭典」には各地方の支部もできた。その他の来客にとって、一番の楽しみは競馬や遊具であった。

1835年のルートヴィヒ 1 世の銀婚式を機に、ミュンヘンから郊外の祭り会場への民族衣装行列が成立した。行列に参加した国民が王室を祝福しただけではなく、民族衣装によって各地域の代表を演じ、バイエルン王国の統一とともに、過去と現在の融合を表現した。当時からすでに「古きよき時代」の民族衣装への関心が高まっていた。その行列が今にも続いて、祭りの一つのハイライトとなっている。様々な民族衣装の集団のほかに、オクトバーフェストの象徴となったビール醸造会社の運搬馬車加わった。しかしそれ以外は、ほとんどボランティアが参加している。

19世紀後半に開催時間が延長され、飲食店、アトラクション、見世物が多くなった。それとともに国家祭典の色は薄まり、王の開会式と農業祭典の見学、競馬の重要性が減った。国家祭典（Nationalfest³²）が国民祭（Volksfest）へ変化した。初期には、王の入場、開会式、王の農業祭典見学の後、競馬のレースをみた。それは長かったので、間に軽飲食が必要であった。退屈な部分もあったので、ゲームなどが少しずつ提供された。19世紀後半の大衆化した来客は、飲食しながらの気楽で開放的な時間を楽しむためにきた。19世紀末からは民族衣装という要素を新しく採り入れた。素朴で陽気な農家というイメージでオクトバーフェストが宣伝され、世界中から観光客がきている。戦後のアメリカ占領軍兵士が祭りの話をアメリカに伝えた。近隣諸国からも大勢の来客がドイツビールの安値目当てに訪れ、今回は友人を連れて来場する。

ミュンヘンというドイツの大都会にとって、この祭りは経済的に不可欠ではなからうが、この祭りが来客のピークであり、全体的にみれば都市のイメー

ジと観光にいい影響を与えている。1819年からはミュンヘン市が開催担当になった。農業祭典は別の管轄であったので、少しずつ中心が農業祭典から今日のオクトバーフェストに移っていった。1975年からはミュンヘン市の観光局が開催者となった。家族全員の祭りであることを保つために、夕方の早い終了時間、伝統的なアトラクションの出店などの政策で、積極的にイベントのイメージを作っている。1960年代に世界中で有名となった。70%はバイエルンからの来客で、有名人もよく来る。1999年にはミュンヘンでの来客の買い物が4.5億DMにおよび、ミュンヘン市と近辺への経済効果は14億DMであると予測された³³。1984－85年のオクトバーフェストの来客が史上最多で、700万人を超えた³⁴。今では、外向きに「バイエルンのビール」というイメージを前面に出しているので、世界中の多くのビール愛好者が一度はオクトバーフェストに行きたいという夢をもっている。それが世界中で真似られている。世界級のイベントが世界級のイメージを持って繁栄している。

市民祭としてのランツフートの結婚式

上に紹介した国家祭典は新しく生まれた近代国家の祭典であった。近代国家の市民が、封建制度から完全に解放され、産業革命を通して、国家の指導的な階級への上昇を成し遂げてゆく。オクトバーフェストの例でも始めから、市民たる民兵の提案と活躍が見られた。しかしこの祭りの中心は君主であった。君主は国家の結晶とみられた。しかし時間がたつと、それ以外にも様々な国家の象徴が生まれてきた。君主が除幕した国家の伝統を表す記念碑なども、その中で重要な位置を占めた。国家愛と郷土愛は同じとみなされた。その流れの中に、自分の街の歴史や伝統への愛着の意識が芽生えた。

中世から長い歴史を持つドイツの都市には、様々な歴史的な出来事があった。他方、近代に入ると都市の特権がなくなり、職場選択の自由と生産活動の自由とともに、田舎から多くの人々が職場探しのために都市に住み着いて、伝統的な権威と特権を失った職人は市外に流出した。19世紀初頭と末期の間では、都市の住民が大きく変わった。経済成長が安定して軌道に乗ったところで、その新しい住民や新たな住居と都市との関係づくりが課題となった。その機会は多くの場合、都市の歴史の中のある出来事（史料に初めて都市名が記載された年、都市権の認定、皇帝の訪問、戦いなど）の記念であった。

その記念事項を利用して、その都市の歴史、またはその出来事を「都市祭り」で、多くの市民を巻き込みながら再現する。それによりすべての市民が自分の住んでいる都市の特徴を理解し、郷土愛が育つようになる。

この種の祭典の成立過程の例として、ミュンヘンから北東50km 弱に位置するランツフートの結婚式を紹介する。中世末期にバイエルン公国はいくつかの分家に分割された。その中の一番有力な公国の首都はランツフートであった。その時代の城ときれいなゴシック様式の町並みがいまでもそのまま残っている。その公国の最後の公爵とポーランドの王女が1475年に結婚した際には、皇帝を先頭に有力な君主たちが、豪華な結婚式のためにランツフートに集合した。しかしその結婚は子孫を生まなかったので、公爵死後、領土はミュンヘンを支配した親戚に渡った。ランツフートは中世の町並みを残しただけの田舎町となった。

ランツフートの再出発は、改築した市役所の一つの壁画であった。中世のあの結婚式の詳しい記録が残っていたので、ミュンヘンの御用達画家たちがこの記録をもとに、大フレスコを市役所の広間に描いた。1881－1883年のことである。当時はヒストリズムが流行ったので、中世の風俗への関心、王室自身の歴史への関心³⁵がその作業の機会を作った。ランツフートの市民はその作品を見て感激した。彼らの間で自分の都市に関する意識が変わり、自分の手でその歴史的な出来事を演じる計画が生まれた。発案者は二人で、レストラン所有者と食品生産会社社長であった。彼らは市議員であったので、市民のアイデンティティ造りのアイディアが、王室や政府当局からではなく、市民の上流階級から発案された。彼らは「促進協会」を設立し、1903年の大商業産業博覧会の機会に、時代行列が初めて行なわれた。1905年に行事は行列から時代演劇に変化した。その年すでにミュンヘンの観光局がこの行事に目をつけて宣伝した。当初は毎年行なったが、負担が重すぎたので、1950年から3年毎、1981年からは4年毎に開催されている。その代わり、開催期間は16日間から23日間に延長された。祭りの開催費用がかなり嵩むので、収入を増やすために開催期間が延長されたのである。当初の行事参加者は284人である。それが今では参加者2300人、費用270万€（その中で市が11%ぐらいを提供する）となっている。内訳は、例えば会場整備に100万€、観覧席建設に25万€がかかる。そして50-60万人の見物客（40%がバイエルン州の外から）がみにくる³⁶。時代とともに拡大し、時代考証がより精密かつ学術的な

ものになるなど、様々な変化がある。初期はただの行列であったものが、序々に一つの大きな演劇になった。期間は3週間（4週末）で、会場もいくつかの場所に分かれ、イベント数は70にも及ぶ。いい天気の時には入場券と屋台の賃借料で費用を稼げる。この大型イベントのために多くの市民が音楽協会、合唱団、スポーツ協会などで練習しなければならない。「促進協会」は1975年に855人の会員がいた（1902年50人）。市民の上流階級と考えられる。初期段階では上流階級の市民の寄付で祭りを運営した。しかし、今は4800人の会員がいるので、一般市民に開放して、急成長した。今日の上流階級は、自分の会社の物資を祭りのために支給できるような企業家ではないので、より広い基盤の上で支援体制を打ち立てなければならなかった。負担をより多くの肩に分散しなければならなかった。一般市民がそれに応じて「促進協会」に入会した。一人当たりの年間会費は36DMであるが、「結婚式」はほとんど入場券と寄付で賄っている。運営のためには収入が必要で、「促進協会」は非営利団体の法的身分を保つために、1988年に「ランツフートの結婚式管理有限会社」を設立しなければならなかった。106年の歴史を持つ祭りが社会変動に合わせて変化して、今日の全国様々な時代風俗祭り・市場の大元となった。

観光イベント ハーメルンの「ネズミ捕り男」劇

ハーメルン市は北ドイツのニーダーザクセン州に位置し、多くのルネサンス様式の民家が残る古い町である。しかし交通の幹線から少し離れているので、以前は主流観光スポットではなかった。「ハーメルンの笛吹き男」という伝説は世界中に知られているが、有名な伝説だけでは観光客はそれほどこない。30年前からグリム童話に関係する町とともに、メルヘン街道を組織した。市の交通観光局は早い段階から野外劇のイベントを導入し、伝説の具体化によってイメージづくりに取り組んでいた。野外劇の前身は1884年の、伝説の600周年記念であった。これは市民祭の一種であった。その伝説の再現の提案に対して、町の人々はあまり支持していなかったが、それでも結局成功した³⁷。時代的に他の市民祭とも近い誕生であった。しかしその後は、続かなかった。他の多くの場合は、市民祭から観光イベントが発生した³⁸。ハーメルン市では1930年の野外劇の誕生まで46年間が過ぎた。新しい舞踊劇の発

案者が、すでに1928年にそのテキストを書いていたが、伝統の継続とはいいいがたい。それでも2年前からこのようなアイデアが存在したこともあり、1930年に交通（観光）局がその上演を依頼した。初上演は6月に外国記者の前で行なった。背景として世界経済恐慌が考えられる。生産業が大打撃を受けたので、裕福な観光客をターゲットにしたサービス産業に希望をかけた。外国の記者たちがその伝達装置であった。その後、ある教会で週に3回、1日2回の上演をするようになった。もちろん入場料をとった。地方の祭典や市場での野外劇の上演もあった。伝説の650周年の市民祭でネズミ捕り男が定番となり、市民劇と時代行列を行なった。上演の500回記念の記事（1939年8月25日）で国内外からの多くの観光客の目に触れた。企画映画の宣伝効果による期待も手伝っている。戦争中に上演が中止され、戦後1949年から伝説の上演が復活したが、新しい監督のもとで、伝説の演出は舞踏劇から演劇に変化した。1951年に行政が新しい衣装を3000DMで支援し、1956年に今までの年間1000DM支援を5000DMに拡大させた。これには、この年だけの新しい衣装費用が含まれる。その他に2000DMは入場料と記念バッジの販売で儲ける³⁹。

演劇によりハーメルン市は「伝説がある古い町並みからネズミ捕り男がいる町」⁴⁰ への変貌を成し遂げた。そのシンボル（とそれが伝わる都市のブランド）効果が手伝って、伝説劇は他の都市や国へ積極的に公演旅行に出かけている。ハーメルンのネズミ捕り男はすでに4回来日しており、中国のテレビにも定期的に出演している。それによって中国からの観光客が目覚しく増加した⁴¹。

50年代の終わりごろ、レストランや土産店などから、午前11時半の上演を12時に遅らせ、さらに午後にも二回目を上演する要求があった。観客に町の中で昼食を食べさせればと町のにぎわいが延長されるという狙いであった。しかし参加者は皆ボランティアであり、特に多くが児童生徒であったため、参加者の総合負担を考えて、彼らの昼食を優先した。

1956年に数千人の観劇者数が報告された。80年代には4000—6000人（1981年）、そして3000—5000人（1987年）という報告があり、2003年は平均して2000人の観劇者の記事がある⁴²。80年代初頭のピークからすると、ハーメルン観光およびネズミ捕り男劇の人氣が少し落ちたことになる。

これははじめてから観光宣伝用のイベントであった⁴³。今ではハーメルン市

が全面的に「ネズミ捕り男の町」という肩書きで、街を宣伝する⁴⁴。ネズミ捕り男もモダンで少し抽象的なロゴで、より若いイメージに変身した。そしてブランド化のチャンスを掴んだのである。

1996年には、ハーメルン市に年間200万人の日帰り客と20万人の宿泊客が入った。観光から得た売り上げは約9500万DM（買い物36%、飲食35%、宿泊12%）と推定される。観光からの直接の収益は3000万DM、間接的な収益は2000万DMであった。従業員の5%が観光のために働いている。ハーメルン市も観光産業から200万－250万DMを収税する⁴⁵。

しかし上にも述べたとおり、他市のイベントとの競争は激しく、伝統維持が来客の飽きをもたらす危険をはらんでいる。1998年の調査では、伝統的なイメージを活かしているため、若者には向いていないとの指摘があった⁴⁶。2000年にハーメルン市の近くのハノーファーで万博が開催された。ハーメルン市が来客増加を図って、「笛吹き男」のミュージカルを毎週広場で無料で上演した。大成功したため、ハーメルン市の企業がスポンサーとなり、毎年の夏期間に上演するようになった。素人のボランティアにミュージカルは難しすぎるので、俳優が演じている。ハーメルン市は、流行の芸能ミュージカルで町のブランドを再生し、夏期間に水曜日のミュージカル、日曜日に本来の演劇が上演されている。これによりそのブランド力を強化し、より広い潜在来客層を開拓した。メルヘン街道沿いの60市町の観光がほとんど停滞している中で、ハーメルン市だけは宿泊数が2004年に1.5%増加した⁴⁷。

総括に代えて

上に紹介したイベントはいずれも山上氏のいう「観光・にぎわい旅行」の要素条件を満たしている。どの事例も公開で、場所は限定され、決まった開始と終止をもつ。ハーメルンの演劇は年に18回上演されているので、年に1回（またそれ以下）という定義に一致しないようにもみられるが、夏期間限定で、しかも決まった曜日だけである。観劇者の人数が他のイベントより少ないが、小型のイベントを呼べる。しかし回数が重なると来客数からみても注目すべきイベントである。オクトバーフェストにはその歴史の中で様々なテーマがあったが、現在のテーマは「バイエルンのビール」である。他の事例のテーマ性は明確である。固定した構造がないという定義についてはどう

か。多くのボランティア参加者を必要とするイベントは、商業イベントほど変わりやすい。ボランティア参加者は専門スタッフのように簡単に稽古などできないし、道具を簡単に替えることもできないので、商業イベントより変化は遅い。また、ある程度固定したネズミ捕り男劇には、最新版のミュージカルが肩を並べている。イベントは定義上、いくつかの部分で構成されている。オーバーアマガウとハーメルンの場合、村と町自体もそのイベントの一部として数えられ、中心の劇以外の体験もできる。

上に紹介した例はすべて周知度が高い（山上氏の「 α 」に相当）。ホスピタリティは測りにくい、すべての祭りが詳しいホームページを持っていて、ネットで宿泊要約もできる機能的な観光案内所がある。しかしこの点はその祭りの「係わり・熱心さ」を伝えても、どちらかといえばマーケティング（山上氏の「技」）に属するであろう⁴⁸。しかし多くの市民が参加するので、町全体からのサポートがホスピタリティに計上できる（山上氏の「心」）。様々なマーケティング措置を講じて、イベントの改良して、政治家や有名人をイベントに招待して、方針に関する喧嘩などでメディアに話題を提供することによって知名度を上げることができる。全国新聞の例として „Welt“ の記事数では、オクトバーフェストに最も関心が高く644件（厳選約397件）、オーバーアマガウ受難劇74件、ハーメルンのネズミ捕り男40（11）、ランツフートの結婚式30（15）となっている。大きなイベントは動員数だけでも話題となるが、ほかのイベントはメディア対策（例えば情報提供、記者の招待、特等席）を考えなければいけない。

祭りイベントの違いとの共通点をみた。一概に全ての祭りをイベントとは呼べないだろう。祭りの参加者がみずから自分たちのための宗教的な行事ということにこだわったなら、イベントへの発展は難しい。しかし行政や経済界は、来客を呼び寄せるイベント化を要望している。開催側はそれに応じて、開催期間や開催時間、内容を変更している。それにより、祭りの本意から遠ざかっても、来客数拡大のために祭りを更新する。観客は五感を刺激する体験を求めているので、参加の可能性を拡大することで満足させる。大勢の中で、踊ったり、飲んだり、アトラクションに乗ったりするのも楽しい参加である。ドイツにはそのようにイベント化した祭りが多いので、来客争奪戦が激しくなっている。その競争に勝ち残るために専門的なイベント計画やマーケティングが必要となった。歴史ある祭りには多くのボランティアが協

力しているので、時間的、技術的、保険などの面で難しい問題が多い。激化するイベント競争の中で益々専門スタッフが必要となってきた。

しかし祭りに参加する町のボランティアが、町と祭りのイメージ同一化に一役買っている。結果、町全体のホスピタリティの面でいい影響を及ぼすことになる。市民の参加と専門家の知恵と技がイベントを成功に導くことであろう。

注

- 1 国際観光白書2007 p.13 2005年に支出1位ドイツ7249万ドル、米国6918万ドル
- 2 国際観光白書2007 p.11 2005年にドイツは収入第7位、観光客到着数第8位
- 3 Adam, Birgit (編) で45件の時代風俗祭りが紹介され、その中の9件が150年以上の歴史を持ち、他のほとんどは20世紀にできた。初めの10年間に2件、20-30年代に4件、70年代に3件、80年代に10件、90年代に5件が創設された。80年代終わり、90年代初頭には創設が最も多かった。
- 4 「特に都市生活者が「…」日ごろからの時間に束縛される生活、混雑する遠距離通勤などから逃れて、束の間であれ心のやすさを旅の中に求めていく。その時、それを満たしてくれるのが、日本人の潜在意識のなかにある「ふるさと」であり、そのふるさとと志向を満足させてくれるのが季節感のある「まつり」である。」天野忠良：『地域伝統芸能の活用と観光振興』p.116
- 5 Opaschowski p.91-95、10つの動機をこの3つにまとめることができる。
- 6 安村克己：文化観光における真正性と商品化の問題：真正性概念の問題を指摘している。
- 7 Petzold 2002の例：アイランドの伝説のエルフがドイツの観光促進に使われている。
- 8 Beitzl p.211
- 9 Hillmann p.221-222
- 10 森岡 p.1353
- 11 大塚民俗学会 p.672
- 12 安村克己：文化観光における真正性と商品化の問題：商品化概念の問題を指摘している。
- 13 長谷政弘 p.91
- 14 長谷政弘 (編)：観光学辞典 p.91
- 15 長谷政弘 (編)観光学辞典 p.10
- 16 Opaschowski 2002 p.247
- 17 Kiefl p.57
- 18 Opaschowski 2002 p.242
- 19 「南ドイツ歴史的故郷祭と子供祭協会」が競争しないように開催期間を調整している。Petzold 1983 p.11

- 20 日本の状況は少し異なる。「地域における伝統芸能や伝統行事（まつり）は従来は文化庁や教育委員会の範ちゅうであり、その地域における文化財については調査され、保存を講じているのだが、観光資源への活用や情報提供という業務は少なく、一方観光は運輸省の所管となっているが、その対象は前述の自然観光資源が主であり文化観光資源はあまり対象とはされていないというのも問題である。」天野忠良：地域伝統芸能の活用と観光振興 p.120 勿論、祇園祭のような大きな祭りに行政の支援がある。観光都市京都に文化観光資源の意識が高い。山上徹 2005
- 21 山上徹 2005 p.15－22
- 22 山上徹 2005 p.23
- 23 天野忠良：地域伝統芸能の活用と観光振興 p.120
- 24 山上徹 2005 p.11
- 25 www.passionsspiele2010.de：1600-1650年約40箇所、1550-1800年約250箇所
- 26 Seewald, Peter: „9.05 Vertreibung, 17.08 Himmelfahrt“; Spiegel 14/84 1984.4.2 p.82-96
- 27 Rietzler, Rolf: „Fürst und Kunz“； Spiegel16/2000 2000.4.17 p.126
- 28 Musall, Bettina: „Showdown an der Ammer“; Spiegel 2007.6.15
- 29 <http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Zahlen/>
- 30 しかし裏から皇太子の指示があったという説もある。
- 31 ヴェルテンベルクの国王も自分の王国に「農業促進祭」を設立して、今日、その „Canstatter Wasen“ は オクトバーフェストに次ぐ第2位の祭りとなった。
- 32 提案者もこの詞を利用した。Bauer p.49
- 33 Ahlers, Sibylle: „Das letzte Oktoberfest in diesem Jahrhundert“; Welt 1999.9.18, 4.5億€ 売り上げ、ミュンヘン市と周辺に14億€の効果があった。
- 34 <http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Zahlen/Die+Wiesn+in+Zahlen/>
- 35 1828年、すでに国王の命令により画像化があった。当初はランツフート市民より王室の方がこの歴史に関心があった。フレスコは市民の依頼ではなく、文化省の提案どおりに、中央の資金でできた。
- 36 Fremdenverkehrsamt München: „Oktoberfestbefragung 2000 Grüß Gott“ p.7
- 37 „Das Spiel beginnt ...“ p.27
- 38 例えばロマンチック街道のローテンブルクの市民劇 „Meistertrunk“ は1881年に、その再現した出来事の250周年であり、ローテンブルクの羊飼いの踊りは1911年の体操協会のカーニバル集会のために再現されたが、評価を得て、すぐに観光客のために公開された。(http://www.schaefertanzrothenburg.de/Japan.html)
- 39 „Das Spiel beginnt ...“ p.25
- 40 Kalvelage I. u.H.: „Hameln nach 1945“
- 41 Souron, Stephanie: „Wie man mit Ratten Touristen fängt“; Stern 2008.4.10
- 42 2005年に監督が平均的に3000人と供述した。例えば: „Kinder gesucht für Freilichtspiel“ Hamelner Markt 2008.4.2, <http://www.rattenfaenger-hamelnde/presse08.php>
- 43 ハーメルンよりも早く象徴的な人物に焦点を当てた都市がある。例えばハイブルン市では1872年からケートチェン（H.クライスト作の劇の主人公）に扮装した女の子

が活躍している。しかし、「笛吹き男」ほどの国際的な知名度はない。(ハイルブロン観光曲パンフレット)

- 44 „Städtetourismus in Hameln“ 1998; p.133-135でハーメルン市のブランド・コミュニケーションの統一化と現代化が論じている。
- 45 Stadtentwicklungskonzeption Hameln 1999 p.106
- 46 Städtetourismus in Hameln, Georg-August-Universität 1998
- 47 Welt 2005.4.21
- 48 ランツフートはその点で例外である。祭りの支援協会が熱心に情報を発信しているが、観光局にはホームページがない。
- 49 ドイツの第3番の日刊新聞、出版所ベルリン、インターネットで1995年からの記事の検索機能がある。

参 考 文 献

- 安村克己：「文化観光における真正性と商品化の問題」徳久球雄等（編）：『地域・観光・文化』京都2001
- 天野忠良：「地域伝統芸能の活用と観光振興」
- 長谷政弘：『観光振興論』東京1998
- 大塚民俗学会：『日本民族事典』東京1972
- 長谷政弘（編）：『観光学辞典』東京1997
- 森岡清美他（編）：『新社会学辞典』東京1993
- 山上徹：『現代観光にぎわい文化論』東京2005
- JNTO：『国際観光白書2007』東京2007
- Ahlers, Sibylle: „Das letzte Oktoberfest in diesem Jahrhundert“; Welt 1999.9.18
- Adolph, Carin: „Landshut in Hochzeitslaune“; Welt 2001.7.30
- Adam, Birgit(編) „Die schönsten Ritterfestspiele, Mittelaltermärkte, Altstadtfeite“; Regensauf 1998
- Bauer, Richard u. Fenzl, Fritz: „175 Jahre Oktoberfest 1810-1985“; München 1985
- Beitl, Oswald u. Richard: „Wörterbuch der deutschen Volkskunde“; Stuttgart 1974
- Burger, Hannes: „Der Stolz der ganzen Stadt“; Welt 2001.7.18
- Burger, Hannes: „Keine Ruine ohne eigenes Ritterspiel“; Welt 2005.7.10
- Burger, Hannes: „Damals war das Festmahl noch gratis“; Welt 1997.6.26
- Fontanari, Martin u.a.: „Wettbewerb der Destinationen“; Wiesbaden 2008
- Fremdenverkehrsamt München: Obktoberfestbefragung 2000 Grüß Gott — Wiesen-Wirtschaft Das Oktoberfest als Wirtschaftsfaktor“; München 2001
- Güßefeldt, Jörg u.a.: „Einzelhandel und Citymarketing“; Schriften zur Stadtentwicklung; Göttingen 1996
- Hanser, Kira B.: „Störtebeker, Eulenspiegel, Rattenfänger“; Welt 2003.5.16
- Hillmann, Karl-Heinz: „Wörterbuch der Soziologie“; Stuttgart 1994

- John-Grimm, Marina: „Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit“; Dissertation, Hamburg 2006
- Kalenegger, Roland: „Oberammergau und die Passionsspiele 1634-1984“; München 1980
- Kalvelage Ilse u.Heinrich: „Hameln nach 1945“; Hameln 1995
- Kiefl, Walter u.a.: „Lexikon zur Tourismussoziologie“, München 2005
- Kotlorz, Tanja: „Hand an die Rüstung und ab“; Welt 2001.6.30
- Möhler, Gerda: „Das Münchner Oktoberfest Brauchformen des Volksfestes zwischen Aufklärung und Gegenwart“; München 1980
- Musall, Bettina: „Showdown an der Ammer“; Spiegel 2007.6.15
- Opaschowski, Horst W.: „Tourismus“; Opladen 2002
- Opaschowski, Horst W.: „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“; Hamburg 2000
- Petzold, Leander: „Folklore zwischen Globalisierung und Kommerz“; Trans Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften 12 2002
- Petzold, Leander: „Volkstümliche Feste“; München 1983
- Rietzler, Rolf: „Fürst und Kunz“; Spiegel 16/2000 2000.4.17 p.126
- Seewald, Peter: „9.05 Vertreibung, 17.08 Himmelfahrt“; Spiegel 14/84 1984.4.2 p.82-96
- Souron, Stephanie: „Wie man mit Ratten Touristen fängt“ Stern 2008.4.10, <http://www.stern.de/reise/deutschland/hameln-wie-man-mit-ratten-touristen-faengt-616782.html>, 2009.10.1
- „Städtetourismus in Hameln“; Hamelner Schriften zur Stadtentwicklung 4, 1998
- „Stadtentwicklungskonzeption Hameln“; 1999
- „Stadtentwicklungskonzept Hameln“; Hameln 2000
- Steckenbauer, Christian: „Kulturtourismus und kulturelles Kapital“; Trans Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften 15 2004
- tw: „Märchenstraße will ihr Image aufpolieren“; Welt 2005.4.21
- Waibel, Michael u.a.: „Der Göttinger Weihnachtsmarkt als städtisches Event“ Göttinger Statistik Aktuell; Göttingen 2000
- „Das Spiel beginnt ...“ Geschichte der Rattenfängerspiele, Stadtarchiv Hameln 2005
- http://www.muenchen.de/Tourismus/Oktoberfest/Geschichte/338223/w06_09_wiesn_in_zahlen.html 2009.10.2
- <http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Zahlen/> 2008.6.25
- www.passionsspiele2010.de 2008.9.15
- <http://www.rattenfaenger-hamelnde/presse08.php> 2009.10.1
- <http://www.schaeferfanzrothenburg.de/Japan.html> 2008.7.8