

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 5 月 23 日現在

機関番号：16201

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2015

課題番号：25590094

研究課題名(和文) 内部競争の導入による地域伝統芸能の継承・発展のマーケティングに関する研究

研究課題名(英文) Empirical research about the marketing of the succession and the development of local traditional arts by the introduction of the internal competition

研究代表者

藤村 和宏 (Fujimura, Kazuhiro)

香川大学・経済学部・教授

研究者番号：60229036

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円

研究成果の概要(和文)：地域伝統芸能は市場での競争が行われ難いため、市場の拡大や後継者の獲得・育成を可能にするように魅力の向上を図るというモチベーションは働き難い。しかし、地域伝統芸能内に競争を生み出すことにより、そのようなモチベーションを生成・強化することは可能であると仮定される。祭りに絞って実証的に研究を行った結果、“変容の許容性”と“型の高度化”は祭りの内部競争を促す仕組みとして機能し、祭りのパフォーマンスと魅力を向上させることが明らかになった。しかし一方で、過剰な内部競争の促進は祭りの本来の目的や伝承されてきた物を失わせる危険性を内在していることも明らかになった。

研究成果の概要(英文)：Because the competition in the market is not conducted by the local traditional arts, it is hard to cause motivation for those to attempt the attractive improvement to enable expansion of the market, and acquisition and upbringing of the successor. However, it is supposed that such a motivation may be produced and strengthened by competition being brought about in the inside of local traditional arts. As a result of an empirical research with a focus on the festival in local traditional arts, it is found that "acceptability of the transformation" and "the advancement of the model" function as the mechanism which promoted the inside competition of the festival, and improve a performance and the attraction of the festival. However, on the other hand, it is revealed that the promotion of the excessive internal competition is inherent with the risk to make those lose the original purpose of the festival and the things which had been succeed.

研究分野：サービス・マーケティング

キーワード：地域伝統芸能 祭り 内部競争 変容の許容性 型の高度化

1. 研究開始当初の背景

地域伝統芸能には、高知のよさこい祭り、富山のおわら風の盆、島根の石見神楽のように活性化され観光資源として活用されているものもあれば、地域経済の低迷と人口減少によって後継者が不足し、開催が困難になることによって衰退しているものもある。

地域伝統芸能もエンターテイメントとしてサービスに属するが、一般的なサービスとは違って市場の競争メカニズムが働き難いものである。サービスを「消費によって享受することが期待される便益としての変化を導く、生産活動の集合体」と定義すると、変化の方向性（便益としての変化を受ける対象の、サービス・デリバリー前の状態とデリバリー後の状態によって規定されるもの）の観点から、サービスは図1のように分類でき、地域伝統芸能は「常態向上」型サービスに属する。

	デリバリー後の状態	常態	常態を上回る ポジティブな状態
デリバリー前の状態		「常態維持」型サービス	「常態向上」型サービス
常態		ファーストフード ビジネスホテル 保険	観光 エンターテイメント 教育 高級レストラン
常態を下回る ネガティブな状態		「常態回復」型サービス	
		医療 修理	

図1：変化の方向性によるサービス分類

「常態維持」型サービスに属するファーストフードやビジネスホテルのようなサービスの場合、市場での競争によって品質向上とコスト低下が同時に達成され、市場や顧客の拡大が可能になる。しかし、「常態向上」型サービスの場合、同じ基準で<良い-悪い>を評価することが難しく、<好き-嫌い>で評価されることが多いために、同じ土俵での競争は行われ難い。また、地域密着性が高く、他地域への移転・拡大も困難である。つまり、地域伝統芸能はそれぞれに狭い地理的セグメント内で独占的な地位を占めているために、市場や顧客の拡大、さらには後継者の吸引・育成を可能にするように魅力の向上を図るというモチベーションは働き難く、継承・発展は難しくなっている。

しかし、市場競争の不在にもかかわらず、活性化され、全国から観客を集めるまでに発展している地域伝統芸能もあり、これらには内部（地域内あるいは後継者内）に協調と競争が形成・強化されているという共通性があると推察される。地域伝統芸能の継承には内部での協力が不可欠であるために、協調関係の形成・強化は最低限必要であるが、それだけでは魅力は高まらない（時代のニーズに合ったエンターテイメント性を提供できない）。そこには、内部競争の形成・強化、すなわち後継者や組（チーム）内に競争心を生みだし、努力や創意工夫を自ら積極的に行うような仕組みの構築が必要とされ、これによって地

域伝統芸能の魅力が向上し、後継者や市場の育成と拡大が行われていく、と考えられる。

2. 研究の目的

祭りや神楽などの地域伝統芸能は地域の歴史性の象徴であるとともに、地域コミュニティの維持装置であり、さらに地域活性化のための観光資源としても活用が可能であることから、継承・発展が必要とされている。しかしながら、地域経済の低迷と人口減少によって後継者が不足し、開催が困難になることで、地域伝統芸能だけでなく、コミュニティや経済も悪循環的に衰退している地域が多く見られる。だが一方で、よさこい祭りのように全国規模で催されるまでに発展しているものもある。本研究では、地域伝統芸能の継承・発展には協調だけでなく内部での競争も必要であるという問題意識から、内部競争を促す仕組みとして“変容の許容性”と“型の高度化”という概念を導入し、それらの有効性と構築のためのマーケティングの方向性を明らかにすることを目的とした。

3. 研究の方法

地域伝統芸能には多様なものが含まれるが、本研究では祭りに絞り、上記の目的を達成するために、その担い手や組織管理者、観客、および地方自治体やその関連組織の祭りあるいは観光に関わる担当者を対象とするインタビュー調査を主に実施した。

また、祭りには古くから行われているものと、地域活性化を目的として比較的新しい時期に創出されたものがあるが、本研究では両方を調査の対象とした。その理由は、地域伝統芸能はその地域において古くから行われているものを意味するが、本研究の視点である内部競争の導入のいう点では比較的新しい時期に創出された祭りの方が取り入れられている、と考えられるからである。古くから行われている祭りとしては、長崎くんち、博多祇園山笠、阿波おどり、八戸えんぶり、おわら風の盆、川越まつり、岸和田だんじりなどを調査対象とした。一方、比較的新しい時期に創出された祭りとしては、よさこい祭り、安濃津よさこい（津まつり）、スーパーよさこい（原宿表参道元気祭）、にっぽんど真ん中祭り、芦別健夏山笠、東京高円寺阿波おどりなどを対象とした。なお、新しく創出された祭りの多くは、よさこい祭りあるいは阿波踊りをモチーフにしたものである。

4. 研究成果

本研究では、地域伝統芸能の内部競争を促す仕組みとして“変容の許容性”と“型の高度化”という新たな概念を導入し、様々な祭りを対象として調査を行った結果、それらの競争促進効果とともに、それらがもたらす弊害も明らかになった。

(1)競争の促進要因としての“変容の許容性”の効果と弊害

“変容の許容性”とは、地域伝統芸能のパフォーマンス（踊りや舞）に個々の担い手や組（チーム）の個性や創意工夫を反映できる程度を表す概念である。個性や創意工夫を反映できる程度が小さい場合には許容性は低く、反映できる程度が大きい場合には許容性は高い、ということになる。許容性が低い場合、継承された型通りにパフォーマンスを遂行しなければならないために参加者の創意工夫のモチベーションは低下し、逆に許容性が高い場合には、創意工夫のモチベーションは向上するが、型が自由に変容される結果として伝統が継承されないだけでなく、全体としてのパフォーマンスに一貫性や統一性が保たれなくなる危険性がある。したがって、内部競争を促しながら伝統を維持するには、パフォーマンスにかかわるどの要素をどの程度変容するのが効果的であるのか、を明らかにすることは重要であると考えられる。

長崎くんち、よさこい祭り、安濃津よさこい（津まつり）、スーパーよさこい（原宿表参道元気祭）、にっぽんど真ん中祭り、芦別健夏山笠、東京高円寺阿波おどりなどは“変容の許容性”が高く、観客のパフォーマンス評価を強く意識したかたちで変容が行われている。

たとえば、伝統のある長崎くんちの場合、くんちに奉納踊を出す当番町は踊町と呼ばれ、7年ごとに回ってくるように全踊町が7つに区分されている。つまり、各町は7年に1度しかくんちに参加できないが、その結果として、各踊町は時代における流行の趣向を取り入れるとともに、他の踊町との競争から華麗さと個性を求めており、演し物や衣裳などは時代とともに変容している。それぞれの踊町は工夫を凝らした諸種の演し物を神前に奉納しているが、これは総称して「奉納踊」と言われており、「踊り」、「曳物」、「担ぎ物」および「通り物」に分類されている。「踊り」は本朝の踊、本手の踊ということで、日本舞踊を指している。「曳物」は、川船、唐人船、龍船、御座船、御朱印船・竜宮船・阿蘭陀船・南蛮船などの船型に車を付けて、大勢で曳くもので、「担ぎ物」はコッコデショ（太鼓山）や鯨太鼓など、大勢の担ぎ手が担ぐ演し物である。また、「通り物」は道中を練り歩く行列自体に立派な様式美をもっているもので、大名行列、兵隊さん、山伏道中、大薩摩、小薩摩などであるが、現在はアニオーさんの行列以外の多くが廃されている。

演し物にはこのような4タイプがあるが、観客のパフォーマンス評価を強く意識することにより、動きが大きく、感動を呼びやすい「曳物」や「担ぎ物」が増えるとともに、演出もさらに派手になっている。その結果として、祭りは毎年盛り上がり、集客も増えている。しかしながら一方で、「踊り」は派手さがない上に、担い手には踊りのための高い技能が求められ、観客にもそれを評価するための評価眼（知識）が求められるために、観

客の評価眼（知識）が低下している現代においては、「曳きもの」や「担ぎもの」に比べて歓声や拍手が少なく、結果として減る傾向にある。このように各踊町は、顧客の反応・評価を基準として、個性や創意工夫を発揮して変容を行っている結果として、祭り自体は年年盛り上がりつつあるが、伝統的な地域に根ざしたものが失われつつあるという問題も発生している。

一方、よさこい祭り、およびこれにルーツを持つ安濃津よさこい（津まつり）、スーパーよさこい（原宿表参道元気祭）、にっぽんど真ん中祭りなどは、歴史が浅く、地域活性化を目的としていることから、変容によって失われるものがない一方で、“変容の許容性”が高いために、組（チーム）間での競争心があおられ、変容が促された結果として、祭り魅力が高まり、集客力も向上している。たとえば、よさこい祭りの参加には以下の3つのルールしかなく、これを守れば自由な創作が認められていることから、各組（チーム）のパフォーマンスは高まり、参加希望者も増えている。

- (1) 鳴子を持って前進する
- (2) 「よさこい鳴子踊り」のフレーズ（曲）を必ずどこかに入れる
- (3) 1チームあたり150人以下で、地方車1台

以上のように、“変容の許容性”は組（チーム）内における創意工夫を促すと同時に、組（チーム）間の競争を促し、祭り自体の魅力を高めることに貢献するが、一方で、伝統的な祭りの場合には、その伝統的な姿が失われていく危険性も内在していることが明らかになった。

(2) 競争の促進要因としての“型の高度化”の効果と弊害

“型の高度化”とは、自ら努力して練習をしなければ評価されるようなパフォーマンスを遂行できないような、パフォーマンスに関わる型の洗練・高度化を表す概念である。型が洗練・高度化されているほど、担い手の目標は高くなり、修得しようとするモチベーションも高くなる、と考えられる。

阿波おどり、おわら風の盆、八戸えんぶりなどは組（チーム）ごとに独特な型が継承されており、より高度な型を修得しようとするモチベーションが組（チーム）内の競争を促し、さらに組（チーム）間の競争も促していることが明らかになった。しかし一方で、前述のように、観客の拍手や歓声といった観客のパフォーマンス評価を強く意識するようになると、型の高度化欲求ではなく、目立つことに対する欲求の方が強くなり、型が壊れるという現象も見られた。

また、よさこい祭りにルーツを持つ安濃津よさこいは伝統的な津まつりの中の1つのイベントとして新たに導入されているが、その安濃津よさこい内において競争が発生し、その魅力が高まっているだけでなく、伝統的な

津まつりにおいて継承されてきた地域伝統芸能との間にも競争が発生し、津まつり全体の魅力も高まっている。すなわち、津市の伝統芸には伊勢津太鼓や分部町唐人踊り、しゃご馬、白塚獅子舞などがあり、安濃津よさこいが新たに導入される以前は、これらが津まつりの中心であった。しかし、その当時は祭りの魅力が乏しく、観客も少なかったが、安濃津よさこいが新たに導入され、観客が増えることで、それらの地域伝統芸能も刺激され、担い手が増えるとともに、そのパフォーマンスも高まっている。このことは競争が当該祭りを越えて発生し、地域全体に良い結果をもたらしている事例と捉えることができるであろう。

以上のように、適切に“変容の許容性”と“型の高度化”が行われ、内部競争が生まれることによって、図2のように、祭り（地域伝統芸能）の魅力が向上し、担い手と観客が増加することが窺われた。

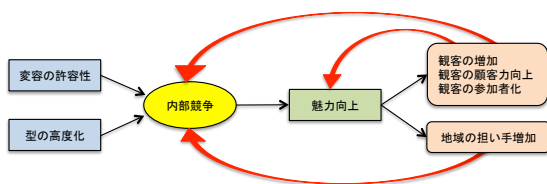


図2: “変容の許容性”と“型の高度化”がもたらす効果

さらに、魅力が向上することによって、“観客の顧客力向上”と“観客の参加者化”も促される可能性があることが明らかになった。

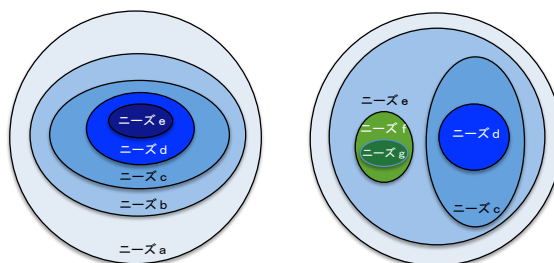
“観客の顧客力向上”とは、顧客側における祭りの内容やパフォーマンスの品質を適切に評価する能力の向上である。各祭りでは、その祭りの歴史や踊り（パフォーマンス）に関する情報がパンフレットや紹介アナウンスによって観客に伝えられることから、評価において重視する視点が形成されている。さらに、観客は踊りやパフォーマンスを鑑賞する過程で、それらの違いや品質を評価する能力が養われていく。従って、祭りの魅力が向上し、観客が毎年、あるいは頻りに観に行くというかたちで経験が積み重ねられることで、評価眼が高まるということが窺われた。なお、その祭りに関心を持つことで、関連の文献を読んだり、DVDを鑑賞するという行為も促され、評価能力が高まるということも起こっている。なお、前述のように、長崎くんちでは、観客の評価眼の低下がパフォーマンスの変化を導く一要因となっているが、これは各踊町の参加は7年に1度であり、「踊り」を観る経験が少なく、評価眼が育ち難いためである、と考えることができる。さらに、7年に1度しか参加する機会がないために、担い手の“型の高度化”に対するモチベーションを維持することが難しく、“型の高度化”をあまり求められない「曳きもの」や「担ぎもの」が増えている、とも考えられる。

また、“観客の参加者化”とは、観客が観る側からパフォーマンスを演じる側に移る

ということである。担い手が厳格に地域住民に限定されている祭りでは、観客が担い手になるということは、その地域に移り住む以外には困難であろう。しかし、多くの祭りでは、既存の地域に根ざした組（チーム）に他地域の人間の参加したり、他地域の人たちが新たな組（チーム）を形成して参加することも可能になっている。その背景には、地方では人口減少と高齢化が進行しており、地域住民だけでは祭りの担い手を確保することが困難な地域が増えていることがある。そのため、祭りを維持するには地域外からも参加者を募る必要があり、“観客の参加者化”の促進は地域に根ざした祭りにとって重要な課題となっている。

多くの観光客を集めることできるほど魅力的な博多祇園山笠でも、担い手不足が生じ、地域外からの参加者に頼っている。博多祇園山笠では参加する組は流（ながれ）と呼ばれ、「太閤町割」によって分割された地域を基礎として7流が存在しているが、多くの流で担い手不足が生じている。そのため、他地域に住んでいる家族や親戚、友人なども担い手として呼び込むとともに、彼らにも流を維持・運営するのに必要な役割を分担するところが増えているとされる。

このような“観客の顧客力向上”と“観客の参加者化”が生じるのは、「常態向上」型サービスの市場ニーズの構造は図3のような階層型構造、すなわちニーズの水準に高層が存在し、地図の等高線のような階層になっている、と考えられるからである。



【パターン2：単積層型ニーズ構造】

【パターン3：複積層型ニーズ構造】

図3：市場ニーズの構造の違い

市場ニーズの階層性とは、より高い水準のパフォーマンスを享受したいというニーズとともに、その可能性を高めるためにより高度な知識・技能を習得したいというニーズが関連して存在し、それらの水準に応じて階層性を想定できるということである。このように2つのニーズが関連し、その水準の高低によって階層性が形成されるのは、サービスは提供者と顧客の協働過程で創造されるために、より高いパフォーマンスを享受したいと望む顧客は彼ら自身もそれを可能にする知識や技能を修得しなければならないためである。なお、階層型に一つの山（階層）だけでなく、複数の山を持つものも存在すると仮定するのは、サービスによっては、ニーズの向上に顧客が後天的に習得するのが困難な

センスや能力（たとえば音感や審美眼）を必要とするものもあるためである。

「常態向上」型サービスがこのような階層型ニーズ構造を持つと想定することにより、祭りの魅力の向上は、観客の増加を導くだけでなく彼らのニーズの高度化も導き、祭りのパフォーマンスを享受する彼らの能力（“顧客力”）が高まったり、自らも参加することで担い手としての山を登り始めることも考えられる。そして、このような観客の変化や担い手の増加は内部競争をさらに促し、祭りの魅力を高めるという好循環を形成する、と考えられる。

(3) 明確な評価基準の存在の効果と弊害

競争の促進には、明確な評価基準が必要とされることも明らかになった。前述のように、長崎くんちの踊町が奉納する奉納踊（演し物）には「踊り」、「曳物」、「担ぎ物」および「通り物」があるが、これらは内容が大きく異なるためにすべてに適応可能な評価基準は存在しない。そのため、各踊町は自分たちの演し物のパフォーマンスを観客から受けた歓声や拍手の大きさを評価し、歓声や拍手を受けやすいように変容を行っている。その結果、踊町間に競争意識は存在するが、明確な評価基準が存在しないために、競争の度合は博多祇園山笠やよさこい祭りなどに比べて抑制されている。

一方、博多祇園山笠には、長距離走と短距離走に相当するものがあり、タイム・レースが行われている。追い山笠（7月15日早朝）では、櫛田神社の境内（清道）に山笠を順に昇き入れ、清道旗を回って境内を出て、“追い山笠コース”（約5キロ）を昇っていく。この昇き出しから境内を出るまでは“櫛田入り”と呼ばれ、短距離走に相当している。距離は約112メートルで、その所要時間の計測が行われることから、各流とも精鋭で臨んでいる（30秒前後で100分の1まで計測）。さらに、山笠は境内を出て、旧博多部に設けられた“追い山笠コース”を昇かれることになるが、これは長距離走に相当している。この長距離走も所要時間が計測されることから、各流は走りながら昇き手を次々と交代し、須崎町の廻り止め（ゴール）を目指すことになる。このように長距離走も短距離走も所要時間という明確な評価基準によって勝敗が決定されるために、博多祇園山笠では所要時間を短くする競争が明示的に行われている。そして、このような競争によって祭りの魅力も高まっている。しかしながら、所要時間を短くするために、練習において重い鉄製の山笠を用いる流や、運動部に所属する人々を昇き手として雇う流もあり、神事よりも競争が強く意識され、祭りの目的が歪められている、という批判も起こっている。つまり、競争が強く意識されすぎることにより、神事に対する意識が低下するという弊害が起こっている。

また、よさこい祭りやこれをルーツとする祭りでは、審査委員の審査で賞が決定されている。よさこい祭りでは、1964年（昭和39年）に各競演場で個人賞を決定し、その場で授与したのを始まりとして、「競演場・演舞場メダル」が授与されている。現在、各競演場・演舞場には審査会場があり、何十年もよさこい祭りを見てきた審査員の審美眼によって、各チームや個人のパフォーマンスが評価されている。その結果、チームや個人間で競争が発生・促進され、パフォーマンスの向上とともに祭りの魅力も高まっている。よさこい祭りは神事ではなく、地域活性化を目的として行われていることから、このような審査による各種の賞の授与は好ましい競争の促進しており、博多祇園山笠のような問題は発生していない。したがって、神事性を伴う祭りとは異なる祭りでは競争のもたらす効果と問題は異なっており、前者では適切な競争を促すことが必要であることが明らかになった。

(4) 組（チーム）内での重要な役割の分担や昇進の明確化・公平化

前述のように、多くの地域では地域内だけでは祭りの担い手を十分に確保することができず、地域外から担い手を確保したり、顧客の“観客の参加者化”を図ることが必要となっている。このことから、祭りに参加する組（チーム）内での重要な役割の分担や昇進も、地域内の人々だけでなく、地域外の人々にもその貢献や努力に応じて衡平に行われるように明示的あるいは暗黙的なルールを変革していく必要性が生じていることが明らかになった。

多くの祭りでは、従来の明示的あるいは暗黙的なルールに従って地域内の人々に重要な役割が与えられたり、地域内の人々のみが組織の階層を上っていくような体制になっている。しかしながら、このような体制には、地域外からの参加者のモチベーションが低下し、組（チーム）内での競争の強度も低下する結果として、組（チーム）全体のパフォーマンスも低下するという危険性も内在されている。確立された制度の革新には強い抵抗を伴うために、上記のような組織改革は困難であるが、組（チーム）や祭り自体の維持・発展のためには避けられない、という認識は多くの祭りやそれに参加している組（チーム）において生じていた。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 1 件）

- ① 藤村 和宏、王 維、異文化性が生み出す観光価値を活用した観光戦略 ―長崎の「祭り」を中心に―、香川大学経済論叢、査読無、第88巻、2016、1-46

〔学会発表〕（計 1 件）

- ① 藤村 和宏、観光価値の次元と生成、第
2 回多文化社会学研究会、2015 年 10 月 10
日、長崎大学（長崎県長崎市）

〔その他〕

ホームページ等

<http://mkresearch.ec.kagawa-u.ac.jp/info/top.php>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

藤村 和宏 (FUJIMURA, Kazuhiro)

香川大学・経済学部・教授

研究者番号：60229036