

＊連載 「地域再生」—そこにしかない「人」と文化の価値②

# 大企業がこぞぞって投資する祭りの舞台裏を探る

—文化と経済が両輪・青森ねぶた—

福田 志乃 地域経営コンサルタント(地域政策プランニング代表)

今年、本業(地域経営コンサルティング)の關係で山形県内に頻りに足を運ぶようになった。これまで大都市や中核都市だけでなく、離島や山間部まで百五十を超える自治体に赴いてきた筆者だが、東北エリアに関わる縁は多くはなかった。旅好きの筆者は、一つの地域(自治体)を訪れると、その食文化や宿泊地を訪ね歩く。仕事で泊り込む時も、よほどの理由がない限り自動車には乗らず、三々四々なら一日数回は歩いてしまう。何よりも楽しみなのは、仕事を終えた帰りの寄り道(延泊)だ。駅弁を買ってローカル列車を乗り継ぎ、車窓の風景を眺めながら地域の生活文化に思いを巡らせ、未知の文化が薫る地域に足を延ばすのである。

筆者は山形県に通う度、奥羽本線、陸羽東線、田沢線、五能線、男鹿線にも乗り、秋田・青森・岩手・宮城県にも赴くことにした。ローカル列車の終点からさらに三十分バスに揺られた港町や、江戸時代から続く秘境ともいふべき山あいの温泉にも宿をとり、東北の情緒を満喫することに。そ

の寄り道の計画で突如思い立ったのが、八月の一週間内に集中している東北の夏祭り巡りと、その舞台裏を探る今回の取材だった。取材の対象には、国の重要無形民俗文化財にも指定される芸術性の高い青森のねぶた祭と弘前のねぶた祭、そして秋田の竿燈祭を選んだ。

## 予約を牛耳るのは旅行代理店?

しかし、東北祭りを巡る筆者の企画は、一度は挫折に追い込まれる。青森市内や秋田市内には、通常の時期には過剰なほどホテルが乱立し、格高のシティホテルでも、シングルで五千〜六千円台にまで価格を下げている。なのに四月時点で、八月の祭りの一週間は、青森市内どころか津軽半島など周辺一帯で、ホテルや旅館や公共の宿を一つも押さえることができなかったのだ。

ここまで振られ続ける理由を聞くと、「祭りに、旅行代理店のツアーに入ってきてくれ」とのこと。調べると、最大手旅行代理店だけで、コースを変え、宿を変え、価格を変え、十数もの東北

祭りに関するツアー商品を売り出し、新聞や高輪者向けの雑誌などで大々的にPRしているではないか。そこで今度は、旅行代理店に宿泊部屋を譲ってくれるよう頼んでみたところ、案の定、「一般客への販売は停止」とのつれない回答。さらに、シティホテル側によれば、「来年の予約でも、個人客への販売は難しい。ねぶた料金でシングルは二万五千円にはなる」とのことだった。

その後の奮闘で、筆者は何とか三つの祭り会場の近くに宿泊することはできた。しかし、よく考えてみれば、純粋な個人客は、旅行代理店が「売れ残って」手放した空き部屋を待つか、祭りの会場から列車で一時間も離れた郊外の宿に泊まるしかないような凄まじい状況にあることを、身をもって体験できたわけだ。

ならば、一週間でこれだけ各地から人を集めて熱狂させ、全国展開の大企業にまで資金を出させている東北の祭りの「魅力」とは何なのか。また、それを支える影武者たちは「誰」なのか。祭り当日の宿の確保に苦労したことも忘れ、筆者は

図表2-1

「子ムタ祭之図」『奥民図彙』比良野貞彦 天明八年(1788)  
国立公文書館内閣文庫提供



青森に飛んだ。この回では青森ねぶたを、次回に弘前ねぶたと秋田竿燈をご紹介する。

### 祭りは、時代と心を映す“鏡”

#### 定説なき祭りの起源

青森ねぶたには、もはや地域性を失って大企業が派手にお金を掛けるイベントだとの噂がある。確かに、観光客入り込み統計によれば、二〇〇三

年の祭りや行事・イベントによる青森市への入り込み客数は約四百九万人で、そのうち、毎年八月一日から七日まで開催される青森ねぶたには三百六十三万人が訪れる。何と、この一週間だけで、年間の90%の観光客を集めている計算だ。

まず、青森ねぶたの概要であるが、その起源については坂上田村麻呂の蝦夷征伐伝説、京都祇園祭と日本海側の祭りとの関連説、眠気(ねぶけ)を流す疲労回復の農民行事などの諸説があり、定説はない。初めて描かれた「ねぶた」の絵とされる現存資料は、今から二百年前の、津軽藩江戸屋敷に勤仕していた比良野貞彦の『奥民図彙』である。そこに登場する「子ムタ祭之図」(図表2-1)に、七月一日の七夕祭りの夜に柳や草花を飾った燈籠行列が描かれ、人々は笛や太鼓の音に合わせてネムタ、ナガレロ、マメノハトマレ……と囃して歩き、燈籠を川や海に流したというのである。その後、江戸時代末期には燈籠も大きくなり、竹組みの人形が登場したようだ(図表2-2、5頁)。

現在の青森ねぶたの運行スタイルは、次の通り。

◆ 扇子持・ねぶたの曳き手の先導役(指揮者)。

◆ 曳き手・四ノ近いねぶたの載った台車を曳いたり、回したり、生き物のように動かす役。

◆ 囃子方・笛や太鼓、手振り鉦がねぶたのお囃子の基本。一団体当たり五十、百人で構成される。

一部の団体は、囃子保存団体からお囃子の派遣を受けている。

図表2-3 跳人のいでたち



◆ 跳人(ハネト)・・・浴衣に花笠、タスキ、オコシ(腰巻)、シゴキ帯、ガガシコ(ブリキ製の器)が、青森ねぶた保存会で定められた正装(図表2-3)。一台のねぶたに約二千人の跳人が付いて乱舞する。現在では正調踊りは姿を消し、社会問題化も招いている(後述)。

#### 企業と都市と青森ねぶたの“三人四脚”

さて、ここで「現代」における青森の経済と都市、さらには文化(祭り)との密接な関わりについて概観してみよう。青森ねぶたについては、運営や地域・企業との関わり、作品の文化・芸術性などの多角的な変遷をまとめた興味深い論文に、「青森ねぶたの現代の変容」(阿南透 国立歴史民俗博物館研究報告第一〇三集、二〇〇三年三月)がある。

以下、同氏による五期の区分ごとに青森ねぶたの戦後の変遷を追った。

## 【第一期：47～61年の戦後復興期】

青森市は一九四五年の空襲で中心部が焼失。戦争で中断された祭りを、庶民(町内会等)の自主運行で復活させたが、当初はありあわせの材料で運行自体が目玉だった。その後、街の復興とともに祭りも夏の風物詩として定着し、ねぶたの審査や表彰制度の開始もあって、大きく目立って優れたねぶたを出品する傾向が顕著になっている。

余談だが、地図で見ても、現地で市内を回っても真っ先に気付くのが、青森市中心部の街路網の形状だ。幹線道路は整然と井盤目状に整備され、その幅員も二十～五十メートルとかなり広い。これは、戦後の復興の都市計画として形作られたものだが、結果的に、それが今の青森ねぶたの規格や運行コースを決定付けたというから面白い。

五七年のねぶたの中に、幅八・五メートルという巨大なものが登場したが、途中、大き過ぎて規定の運行コースを通れなくなり、迂回を余儀なくさせられた事件(?)が起きた。これを機に、ねぶたの幅は「最大幅員を持つ目抜き通りの車道幅(九メートル以下)」となり、コースも限定されるようになった。高さも同様で、これも五五年に整備された新町通りの広告アーチの高さ(五・四メートル)と、六九年に整備された県庁前通りの歩道橋(五・二メートル)の制約を受け、「五メートルが上限」になったという。

巨大化とともに変化したのが、ねぶたを創る材料と土台だ。かつては骨組みを竹と紐で組んでいたが、すべての骨組みに針金を使うように

なる。そのため、ねぶたの人物の指一本や身体の筋肉や顔の表情にまで技巧を凝らし、繊細な彫刻的な表現ができるようになり、青森ねぶたはその芸術性を一気に高めていく。また、土台としては、担ぎ、やりやカーが主流だったのが、四七年に参加した企業(日本通運)が旧日本軍の壊れたトラックの軸とタイヤの上に、組んだねぶたを載せた台車を開発。従来のような曳く方法でなく、二輪車を二十人の曳き手が「押す」方法だったため、旋回や上下動も可能になった。こうして、現在の扇子持と曳き手のスタイルが確立された。

## 【第二期：62～67年の「観光化」への始動期】

六二年、映画ロケやテレビ放送に青森ねぶたが登場したのを契機に、青森観光協会が同市の観光の最重要施策にねぶたを掲げ、「観光キャラバン」活動を開始する。キャラバン隊は東北六県を回り、青森ねぶた、秋田竿燈、仙台七夕を「東北三大祭り」のセットとしてツアーの商品化を進めた。商品化に伴い、同年には最も優れた一団体に贈る青森ねぶたの最高賞「田村磨賞」も制定されている。

図表2-4として阿南氏による経年別・主体別ねぶた運行状況データを簡略化して示す。五〇年代には十～二十あった庶民の手による地域ねぶたは、この第二期から激減しており、六八年以降現在に至るまで、地域の大型ねぶたは二つの消防団を残して姿を消している。理由は、巨大化・観光化とともに、巨額の経費を掛け得る団体がねぶたの制作者側として参入してきたことによる。六四

図表2-4 組織別大型ねぶた台数の推移

年(西暦)	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000
町内会・青年団 等	7	3	0	0	0	0	0	0	0	0
消防団	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
行政、学校、公的団体	4	3	6	6	7	6	9	10	10	10
同業組合、地元企業	7	1	4	3	2	2	1	1	1	1
同好会	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2
全国企業	1	1	2	5	2	6	7	9	10	9
大型ねぶた台数合計	22	11	14	16	14	18	21	24	25	24

※「青森ねぶたの現代の変容」(阿南透/国立歴史民俗博物館研究報告)にある「大型ねぶた運行団体数・組織のタイプ別集計」を基に作成

図表2-2 青森ねぶたの変遷史表

1593 (文禄2)	京都にて秀吉公の御前で津軽為信「津軽の大灯籠」を紹介、以後年中行事となる
1722 (享保7)	五代藩主 信寿 ねぶた見物(弘前)
1716~1736 (享保・年間)	油川(青森)でねぶた祭行われる(青森ねぶたが記録に現れた最初)
1772~1781 (安永)	青森ねぶたに踊りがついていた記録あり
1788 (天明8)	比良野貞彦「奥民間歌」にねぶた絵表す
1804~1818 (文化)	ねぶた大型化、人形ねぶたが創案され、担ぎねぶたも大型化の方向へ滑輪合語仏が薩代でねぶた見物当時のねぶた祭の様子を記録
1843 (天保13)	浜町のねぶた「宝船」は高さ20mの百人担ぎの巨大なものだった
1869 (明治2)	ねぶた禁止令(菱田集令)発令
1873 (明治6)	同禁止令解禁
1882 (明治15)	ばげと(化け人)大流行、組ねぶた登場。次年戦災で中止
1946 (昭和21)	油川、旭町でねぶた
1947 (昭和22)	復興港まつり開催(海上運行始まる)復興に向け、戦時中中止されていたねぶたの運行が行われた。また、照明がローソクからバッテリーへ
1948 (昭和23)	港まつりとねぶた祭を結び大祭典に発展(ねぶた審査制度設けられる)
1952 (昭和27)	青森観光協会創立
1958 (昭和33)	青森港まつりを青森ねぶた祭へ変更
1958 (昭和33)	「青森ねぶたまつり」は国鉄・東北三大まつりに指定(開遊コース編成)
1960 (昭和35)	大阪・松竹歌劇でねぶたを採用
1961 (昭和36)	大型ねぶた20台で戦後最大のパレード
1963 (昭和38)	ねぶた、太平洋を渡りハワイへ
1963 (昭和38)	青森ねぶた祭が青森市文化財に指定
1968 (昭和43)	初の有料観覧席好評
1970 (昭和45)	ねぶた「万国博(大阪)」へ
1971 (昭和46)	日本のまつり参加
1972 (昭和47)	観客動員数200万人突破
1972 (昭和47)	第1回ミス・ねぶたコンテスト
1974 (昭和49)	海上運行断念(船不足のため)
1980 (昭和55)	「青森のねぶた」が国の重要無形民俗文化財に指定 この年、人出は300万人
1987 (昭和62)	青森観光協会、社団法人へ
1989 (平成元)	運行の円滑化のため、黒装束は排除
1992 (平成4)	新ねぶた団地のラッセランド登場
1995 (平成7)	大型ねぶたの総合最高賞「田村賞」が「ねぶた大賞」へ
1998 (平成10)	青森市制100年ねぶた運行、担ぎねぶた登場
2001 (平成13)	青森ねぶた保存伝承条例が施行。(社)青森観光コンベンション協会発足

出典:「青森ねぶた祭公式ガイドブック」

年には、企業や行政・公共団体のねぶたが過半数を超え、今ではすっかり、「青森ねぶたは、大企業祭りの」と擲(た)げられるまでになった。

だが、こうした変遷を見てみると、筆者は冒頭で嘆いたような旅行代理店による「東北祭りの宿泊施設・観覧席の争奪戦」はバブル経済期やごく最近起こり始めた話でなく、戦後四十年以上も続いていたことに、あらためて驚かされてしまう。それこそ、「全国レベルの大企業が数十年も熱中し続けるほど、付加価値を経済価値に変える魅力が存在する証し」だからだ。

【第三期…68〜82年の青森ねぶたの完成期】  
六八年には、急増する観光客の要望を受け、初

めて一日当たり二千人の有料観覧席が設置された。設置初年から満杯となり、以来、有料観覧席の売り上げは、主催者(青森市、観光協会、商工会議所の三者)にとっても祭りの執行上の重要な収入である。今日では一日当たり一万三千五百人の観覧席が用意されている。そのチケットは、ねぶた開始一カ月前七月一日の午前九時から電話によって一斉に販売される。これまた「チケットぴあ」で超人気チケットを購入する時のように、何十回、何百回もダイヤルしてやつとつながる有様だ。八〇年には、ついに青森ねぶたの観光客が三百万人を突破。国の重要無形民俗文化財の指定も受け、翌八一年には、青森ねぶたのPR活動を展開

してきた観光キャラバンが、その活動の必要性がなくなるほどの成果を上げたとの評価の下、二十年間のその使命を終えて解散している。おそらく、青森ねぶた祭りといえば、大昔から大々的に続いてきた有名な祭りのように考えてしまふ読者も多いだろう。しかしその裏には、一九六〇年代には全国でも知られていなかった地方の祭りを地道に足で宣伝し、「日本の祭り」に育て上げていったキャラバンの存在があった。このことこそ、今日の観光関係者は見落としてはならない。その思いを学ばなければならない。

【第四期…83〜96年の実行部隊の「組織化」期】  
八三年、大型ねぶたの台数は二十台に達した。

この時期はバブル経済期を含む時期で、企業や公的機関が多額の予算を組み合わせた時期であったため、参入を希望する団体が増え続けたとみられる。

このねぶたの台数に関しては面白い話がある。大型ねぶたの増加に反して国道などの交通規制時間が制約となり、増え続ける参入希望を受け入れることができなくなった。そのため、今日に続く大型ねぶたの上限台数(二十五台)を、交通規制時間と一台のねぶたの運行時間から運行可能台数として割り出したというのだ。青森ねぶたは、一台の大きさも台数も、まさに「都市空間の制約」をギリギリの限度まで計算尽くして活用しており、それが街の壮大なスケールと絶妙にマッチした「迫力」を生んでいるのかもしれない。

また、経費面では、地域ねぶたが主流だった五〇年代は、ねぶた一台を出す経費(制作費、ねぶたの電池と配線費、祭り当日の人件費、跳人の踊り費)が二十五万〜三十万円だった。それでも、地域の負担としてはかなり大きかったようだ。初期から参加していた企業の例では、六〇年代後半には二百万円、七〇年代には五百万円、八〇年代には八百万円、九〇年代以降は千五百万〜二千万円と予算も作品も巨大化。地域ねぶたが六〇年代前半で消えていった理由が、容易に理解できる。

さらに、大型ねぶたとなると制作は二カ月以上にわたり、ねぶた本体を組み立て収容する巨大な小屋が必要となってきた。そうした「ねぶた小屋」を建てる敷地まで所有している企業は少なく、

参加団体が共同で使う敷地を市側が有料で提供。九二年には、市民や観光客が制作過程を見ることができるよう、二十四の巨大仮設テントが立ち並ぶ「ねぶた団地」が整備された。

このように、青森ねぶたの成長と企業には密接な関係がある。逆にいえば、企業側には高額な負担をしても青森ねぶたに参加するメリットがあるらしい。しかし、企業側の都合を優先して、景気の良い時にだけねぶたを出されたのでは、祭りの維持はできない。そこで、九二年には、ねぶた団地建設時に運行していた二十四の既存団体の既得権(恒常的参加実績)を認め、新規参入を制限する覚書が作成された。その代わりに、毎年継続して出し続けることが義務付けられたのだ。覚書によれば、二年連続してねぶたを出さないと、団体は「特権」を失う。ちなみに、九二年から現在までに参加資格を失ったのは二社だそうだ。

#### 【第五期：96年以降の新时代への転換期】

九〇年代後半は、青森ねぶた祭りは新しい転換期を迎えたとされる。それまでは、芸術性の高いねぶた制作や祭り当日に、多様な関係者や市民や来訪者がさまざまな形で参加して楽しめたものが、「カラス跳人」と呼ばれる黒装束の跳人の急増と乱闘で、祭りの「質」自体が大きく問われた。九六年には、乱入者同士の喧嘩に観光客が巻き込まれ重傷を負うという事件にまで発展。前述したように、跳人は正装さえすれば誰でも参加でき、正調の踊りはなく、ねぶたの間をただ飛

び跳ねていけばよいので、暴徒化しやすかった。不景気や将来不安という時代の背景もあり、青森ねぶた祭は、伝統文化の重さや礼節を理解しない若者たちのストレス解消や鬱憤晴らしの場とも化した。

以来、青森県や青森市、警察、「青森ねぶた祭諸問題検討協議会」がカラス跳人対策に乗り出し、三百名間隔で大型ねぶたを流していく手法までが見直され、百二十名の定点配置で一斉に電球を灯す手法が提案された。しかし、そうしたやり方は、一台一台のねぶたの後ろ姿(送り絵)までも楽しむという、祭り本来の風情まで失われてしまう。二〇〇三年三月からは「青森県迷惑行為等防止条例」が施行され、違反者には十万円以下の罰金や拘留措置も取られることになった。しかし、参加者側の心の問題もあって、未だに本質的な解決策は見いだせていない。

#### と 価値を「次世代に伝える」といふ

これまで述べてきたように、青森ねぶたは全国レベルの大企業の資金的支援によって成り立つ部分が大い。しかし、お金だけでは祭りは動かせないし、伝統文化も保存できない。そこにはやはり、地域に根差した多くの裏方の存在(地域の人々の熱い思い)がある。幸いにも、筆者は今回の取材に当たり、地元の中小企業の協同組合でねぶたを出し続けている「サンロード青森」、今を

図表2-5 青森ねぶた祭運営体制図



### 大手企業も青森流のルールで

代表する青森の「ねぶた師」である千葉作龍氏、主催者側の青森市（観光課）と観光コンベンションセンターにさらに深い想いを伺うことができた。

青森ねぶたに関しては、主催者側としての「青森ねぶた祭実行委員会」（青森市、商工会議所、

観光コンベンション協会、警察、道路管理者で構成）と、「青森ねぶた運行団体協議会」とが設置される（図表2-5）。後者は、ねぶたを實際に運行する二十社以上の企業等から構成される。確かに企業側には、千五百万〜二千万円の投資で、祭りの七日間で三百七十万〜三百八十万もの観光客に自社をPRできる大きなメリットがある。

しかし一方で、図表2-5からも分かるように、ねぶた団地の維持管理問題やカラス跳入問題、海外への遠征などの話し合いにも参加する義務を負い、青森ねぶたの実行や継承に対しては、企業側担当者も膨大な時間や労力を費やしている。カラス跳入対策の議論は、年間百回にも及んだそうだ。

また、企業がねぶたを出すということは、早いうちに予算に対する社内的な了解を取らなければならぬ苦勞もある。本社の社長や幹部が交替した時や、担当者が青森に初めて赴任してきた場合など、「なぜ、地方の青森の祭りに投資を？」という疑問が必ずつきまとう。だが、不景気下でも恒常的参加実績団体の資格を手放した企業が二社しかなかったように、青森に所縁のなかった本社幹部も赴任担当者も、青森ねぶた祭りに一度参加すれば、必ずその虜（とら）になってしまいうらしい。「魅力↓集客↓儲け」に対する前投資という企業の本音はあるだろうが、純粋に「ねぶたに参加したい」との企業関係者の人間的な思いすら見え隠れするところも、この祭りの魅力なのだ。

### 青森に生まれた瞬間からの出会い

次に、ねぶたの制作過程を垣間見てみよう。青森ねぶたは、針金を骨組みとし、その上に和紙を貼って彩色する立体模型のような「組ねぶた」という手法で創られる。作品一つ一つは、伝説なり歴史なり歌舞伎なりの名場面である。「ねぶた師」がストーリーを練り、それを下絵に描き（図表2

―6) 其の芸術的な下絵だけを見て針金で立体の骨が組まれる。下絵の段階で、「ねぶた師」の頭の中では立体構造が計算されているのだから、まさに経験を積んだ職人技である。

国の重要無形民俗文化財となった青森ねぶたを支える、この「ねぶた師」であるが、ねぶた祭が終った次の日から来年の構想を始め、一年中、ねぶたの作品のことばかり考えているという。ねぶた一台の制作期間は約三カ月、制作費用は約二十万円で、そのうち、「ねぶた師」の報酬は約四百万円。彼らは、その大半を材料費や制作人件費に費やすため、本当にねぶたの価値を知り、創ることが好きでないと続かない。実際、年に二、三台のねぶたを受け持つだけの人気と実績があるプロの「ねぶた師」は数人しかいない。また、「ねぶた師」の名人に選ばれているのは、北川金三郎氏、北川啓三氏、佐藤伝蔵氏、鹿内一生氏の四人だけ、という厳しい世界でもある。

今を代表する「ねぶた師」千葉作龍氏にとって、ねぶたは「青森に生まれた瞬間からの出会いだった」。氏は、それほどまでに幼少の頃からねぶた創りに参画してきた。当時は、町内単位の祭りに地域ねぶたを出すため、仮設の丸太小屋に籠を敷いて、男性陣が竹を組み、女性陣はおにぎりを用意するなどの役割分担で、隣町と競い合って創ったそうである。

現代のねぶたの大型化(企業化)について、地域ねぶたを経験した同氏は「祭り当日は、一台の

ねぶたに二千人が付く。制作過程から含めると、市民の五万、十万人がねぶたに関わる。市民の生活や心の中から、ねぶたが消えたわけではない」とある意味でプラスに分析する。しかし、真の「ねぶた師」になるための道のりは長い。それは、上手な制作技巧や多くの受賞によって達成できるものではなく、ストーリーを決める制作者の「こだわり」や視点であり、東北人としてのアイデンティティー(地域文化の価値)への想いなど、自身の精神性の修行にあるという。今や、「ねぶた師」の世界も三代目になった。お金や賞を目的化せず、「内面を感じる」作品を創る、現代の若い後継者が生まれるかどうか、伝統文化を守り伝える世界での大きな鍵となりそうだ。

#### 真の伝統保存は「地域ねぶたの復活」に

戦後六十年。青森ねぶたは企業や都市の成長とともに大型化し、祭りの運営にも集客にも一定の成果を上げた。しかし今、主催者側の青森市観光課や観光コンベンション協会では、もう一度、青森ねぶたについて「原点」に立ち返りたいとの思いがある。「ねぶた師」の千葉作龍氏がされたお話にも共通するが、祭りの主役を務めたいとか、ビッグなスポンサーが付くといったことに「祭りの価値」が偏り、地域の次世代や次々世代の若者たちが青森ねぶたの文化的価値と継承の意義を感じなくなってしまうのは、真の意味での伝統保存になっっていないからだ。

図表2-6 ねぶた師が描いた下絵(千葉作龍氏作)



主催者側にも、こんな裏話がある。九八年、青森市制百周年記念事業として、各町内会に二十万円を限度に企画提案と助成を行ったところ、何と、地域ねぶたの企画が圧倒的に多く寄せられた。きっかけは、青森市郊外の新興住宅地に移り住んだ青森市民の三十〜四十歳代の世代が、幼少期に経験した地域ねぶたを子どもたちのためにもう一度

行いたいと願っていたことらしい。その年を契機に、町会では地域ねぶたが復活。お囃子は幾つもの地域ねぶたを掛け持つなど、町内会間のネットワークもでき上がり、〇三年には、四十〜五十台もの地域ねぶたが自分たちの町をねり歩き、昔懐かしい風景ながらも新たな夏の風物詩となった。目下、こうした新興住宅地での動きを見て、

## 行政とボランティア

新潟県中越地震の被災地に十一月月初めの三日間、ボランティアが入った。屋外の仮設風呂で順番の受け付けをしたり、子どももの遊び相手になったりした。

「一日でも何かできれば」――。すっかり暗くなったボランティア本部の前はライトの下で四、五人が話していた。こうした思いで毎日たくさんの人々が集まって、出入りが激しい中、長期で活動できる人は本部に入る。ボランティアがより効率的に、一つでも多くのニーズに応えることができるよう彼らはまとめ役になっていた。ただ、「難しい」と彼は言う。全国から届けられた救護物資が大



量に積み上げられたままの状態になっていくのが、その象徴。ボランティアがそれを自由にさばき、届けることはできない。「自治体が良いとしない」というのだ。

小さな避難所には最低限度の物資すら行き渡っていない所もあり、被災者はそれを早く欲しい。しかし、ありとあらゆる業務に追われる自治体職員たちに、その小さな声が届くには時間がかかり過ぎる。自治体側は「ボランティアの方にも手伝ってもらっている」と言うが、少人数の職員ではとてもさばききれない。あるボランティアは「救護物資を要望のある所に届けようとする

と、われわれが盗んだとなりかねない」と漏らした。被災者の声を直接耳にしたボランティアは二丁表に記入して、いち早く物資を届けたらと思うているが、同じ避難所に再度訪れるとやはり物資は届いていない。手ぶらで来たボランティアに被災者は何とも言えぬ悲しい顔を見せる。「辛いよ」――。彼らは静かに怒っていた。

被災地では、空き家になった民家を狙った窃盗や車上荒らしなどの悪質な犯罪があった。無人になった郵便局の現金自動預払機が壊される事件も起きた。こういう卑劣な行為と、自治体がボランティアに救護物資を任せることに慎重なことが関係あるとしたら悲しい。自治体とボランティアの関係は信頼の上にあるはず。そのことを考えさせられた三日間だった。(T)

## 青森ねぶたに思う

「青森ねぶたの真の後継者は、地域の人であり、子どもたちである」と改めて認識した青森ねぶたの主催者(観光コンベンション協会や市観光課)も、青森市内でも薄れつつある。地域を基軸にした文化活動”を根幹から見直し始めている。基本にあるのは、「小さい時から、ねぶたに接し、大切に思う心を養ってもらうこと」。具体的には、①小中学校での総合学習や高校での文化祭での「ねぶた制作」②青森ねぶたについて、青森市民ボランティアに修学旅行生や観光客を案内してもらう「ねぶたガイド」③町会等の地域ねぶた制作への助成(一件当たり五万〜十万円)――といった取り組みを開始しており、若者や子どもたちの人気もますますのようだ。

九〇年代後半の景気が悪い時代にあっても参加し続けた「大企業」と、そうした全国レベルの企業を惹きつけてきた「祭り」。そこには、「日本の伝統文化を支える一員である誇り」という、利潤追求を超えた「ロマンの共有」すら感じてしまう(図表2-7-10頁)。

しかし、「ねぶた祭の本質は変わっていないのに、祭りへの参加意識は大きく変わってきた」との声もある。それは、楽しみが少なくコミュニケーションの祭りを心待ちにしていた時代が終焉し、旅行やショッピングやテレビゲームやインターネットと何でも気軽に楽しめる時代に、「人々の心の



中での、祭りの位置付け」が変わってきたということだ。今や全国的に、リズム系の踊りの祭りがもてはやされる。青森のように芸術性の高い伝統文化の「質」を維持することは容易ではなく、頑固なまでに「守る」気持ちが必要はなはずだ。

筆者は、今、「集客力の高さゆえ、青森ねぶたは転機にある」と感じている。ここで、敢えて厳しいことを言うならば、次世代に向けて次の二つの課題を残していると考ええる。

一つは、有名な祭りはすべて同様なのだが、大手旅行会社に大きく依存した画一的な集客手法の問題である。今、団体の観光ツアーに入って祭りに訪れるのは五十歳代以上。逆に、全国や海外などにも気楽に出かけている筆者の世代(六〇年代生まれ)になると、旅行の計画も自由自在にでき、個人や小グループで動くのが主流だ。青森ねぶたには、そうした「旅のこだわり」や「伝統文化への個人的な価値観」を持つ個人が祭りを楽しみ「フラリ」と立ち寄れる雰囲気はあまりない。

二つ目は、ねぶた関係者みんなが口にする「真の後継者」の問題。職人、主催者、それ以上に祭りを受容する地域の人として、「伝統文化の価値を感じる」ことができる次世代の感性」の育成である。これは、夏の期間の総合学習とかでは、幼少時代の一過性のものに終わってしまう。筆者は、この次世代育成問題については、青森ねぶたで一年の90%を集めてしまう集客構造を変えることが最重要課題と考えている。青森市の持つさまざまな観光

資源(リング、陸奥湾、津軽海峡……)をすべて打ち上げるのではなく、一年を通して観光サービスマテリアルも宿もPRも、すべてで「ねぶた一本」に軸足を据えた観光政策への転換。要は「夏祭りとしてのねぶた」から「青森の地域経営のCI(地域アイデンティティ)」としての総合的なねぶたへの脱却であり、四季折々の青森ねぶたの演出である。その地域経営のCI化を突き詰めた結果、都市デザイン、都市文化、地域教育、生活・コミュニティ、産業・経済など、すべてが総合的なブランドとして創られ、それが次世代の感性の教育となっていくはずだからだ。そしてまた、総合的な地域のブランディングをプロデュースするのが、分権時代の自治体の使命といえる。

欧州の子どもたちは四、五歳にして、「私たちの街はとつてもキレイ……」と言葉にする。幼少時代から、学校教育による体験でなく、日常生活で接する街の文化や景観によって自然に「地域を誇りに思う気持ち」が育っているのだ。

これからの地域経営の成功は、「そこにしかない人や文化のブランディング」。これは逆に、「何でも揃っていること」よりも難しく、「地域の人々の意識や気持ちを集結する」という膨大なエネルギーが要ることである。青森という地域には、誰にも真似できない奥の深い「人」も文化も、それらを熱く発信し、頑固なまでに守るパワーも存在する。その奥深さや頑固さの意味を、今、次世代の「心」に伝えてほしい。

図表2-7 現在の青森ねぶた(筆者撮影)

