

目 次

は じ め に	2
<hr/>	
1 . 地域における祭の役割	3
<hr/>	
2 . 地域住民の祭に対する意識調査	7
<hr/>	
3 . 全国各地の祭	17
<hr/>	
4 . 地域の活性化に繋がる祭	30
<hr/>	
お わ り に	37
<hr/>	
参 考 資 料	38
<hr/>	
参 考 文 献	42
<hr/>	
調 査 協 力 先	43
<hr/>	

はじめに

2004年度（社）米子青年会議所

まちづくり委員会委員長

福間 啓介

近年、この地域を取り巻く環境は、地方分権や市町村合併などにより著しく変化しようとしております。今後は、それぞれの地域が独自の施策を持って自立をしていかなければなりません。そのためには、住民一人一人が地域の事は自分達で行なうことを自覚し、自主的に行動していかなければならないと考えます。

米子青年会議所は、創立以来まちづくりにおいて魁の団体として明るい豊かな社会を築き上げる為、様々な活動を行ってまいりました。そして創立40周年時には、「心のやさしさをキーワードとしたまちづくり」を提唱し、今まで以上に相手のことを知り、相手の立場にたって、相手のために行動する事を定義として事業展開を行なっています。

そして本年度は、今後この地域のまちづくりを行なう上で、地域住民と行政、企業が協働することが必要と考えます。そこで全住民が参加でき、住民同士の一体感が味わえ、そして地域の特色を活かした個性的なまちづくりができることから一つの手法として祭を取り上げ、現在ある祭について捉えるのではなく今後のまちづくりにおいて必要な祭の在り方を考えました。

内容は、祭について地域住民から頂いたアンケートや全国各地の祭主催者に対して行った調査を基に今後のまちづくりに活かせる祭の在り方を創造しました。これを行政・地域住民の皆様へ提言させて頂きたいと思っております。そして、この活動を通じて住民の皆さんにまちづくりに対する、そして行政に関心を持って頂くきっかけづくりになればと思っております。

内容

- 1 地域における祭の役割
祭の定義、要素、意義、類型
- 2 地域住民の祭に対する意識調査
地域住民からのアンケート結果
- 3 全国各地の祭
全国各地の取り組みや組織について調査結果
- 4 地域の活性化に繋がる祭
地域の活性化に繋がる祭の創造

1. 地域における祭の役割

1 祭とは何か

祭とは何なのだろうか。祭について論ずる前にその定義・要素・意義について考察してみる。

① 祭の定義

祭の字義は下記のとおりである。(広辞苑第2版補訂版)

- (1) まつること。祭礼。祭祀。
- (2) 記念・祝賀・宣伝のために催す集团的行事。祭典

(1) は神社・仏閣で開催される宗教的行事ないし儀礼の事である。祭の語源は「まつらう」という古語の名詞形と言われている。神々を迎え、そのお告げを聴き、歓待して送り出す行事とされている。(2) はいわゆるイベントの事と考えられる。辞書ではこの2つの項目を区別して列挙している。このことから「祭」には宗教的儀礼に基づく「祭」とイベントを伴う「祭」の差異があると考えられる。その差異を意識しつつ祭の要素について考えて見る。

② 祭の要素

研究者の間でも意見が分かれているが、多数の学説が祭に必須な要素として次の4つを示している。

- (1) 聖性
- (2) 日常性
- (3) 周期性
- (4) 集団関与

(1) の聖性とは、御神体とか仏像とか祭祀具等様々なシンボルを用いてこれをまつり上げ、さらにそれぞれの祭に固有のしきたりやルールを定めて参加者に課したり、おこもりやお清め等により聖なる時間や空間をつくり出す事である。神祭においては4本の木を立て、その周りに注連縄などを張って「祭の領域」などとし、禊をした神官や氏子でないと中に立ち寄れないということがよく行なわれている。そのような儀式を通じて(2) の非日常性を得る事となる。祭の期間中は日常の労働や学業が免除される他、はっぴや浴衣を初めとする日常着衣しない衣服を身に纏い、踊りや楽器の演奏を通じて日常とは別の空間を作る演出を行なう。食事も日常食よりも豪華なものが用意され、飲酒も白昼堂々と為される事がある。また、家族、職場のような身近なコミュニティーよりも村落共同体のような拡大したコミュニティーで共同体験を実施しがちな傾向がある。祭の参加者は日常の義務や社会的役割から解放され、自由な雰囲気の中で非日常を体験することとなる。また、(3) の周期性であるが、一度きりの祭というのはほとんどありえない。祭は1年に1回とかのように繰り返し行なわれるものである(雨乞いのように、時期的に不定期の祭もあるが、例えば雨乞いなどは干ばつになったときに行なうという条件的周期性を有している。) 当然の事であるが、年に一度のような長いサイクルを取る事により(2) の非日常性が担保されるのである。後述する伝統文化の継承にも(3) の周

期性が影響を及ぼす。伊勢神宮の式年遷宮は20年に一度お社を建て替えてしまうというものであるが、この20周年周期というものは、宮大工が次世代の職人に技術を伝えていくのに20年周期がちょうどいいとされているのである。10年だと費用がかかり過ぎるし、30年だと次世代に技術を伝承するのが難しいからである。この(3)周期性が(4)の集団関与に大きく関わってくる。ある周期ごとに共同で祭を行なうことによって共同体の中での自己のアイデンティティの確認が徐々に定着していくとされている。いわゆる「ふるさと意識・仲間意識」というものである。また、繰り返し行なわれることにより祭のしきたりやルールや技術が後世の人々に受け継がれるという側面もある。厳しいルールやしきたりなどによって行事を遂行することによって「自分はこの仲間の一員として生きている。」という喜びを再発見することであろう。このことは共同体の中での自己の達成感と言い換える事もできる。まさしく(4)の集団関与が存在することが「祭」である事を決定付けると言える。(1)から(3)までの要素であれば年に一度家族でキャンプをするという事でも可能である。しかしそれは「祭」とは呼べないだろう。大きな共同体の中で「ふるさと意識・仲間意識」を味わい、「達成感」を得、また平凡な日常に前向きに回帰していくことが「祭」の本旨と言えよう。

③ 祭の要素

そして参加者にこの「ふるさと意識・仲間意識」と「達成感」が存在するか否かが「祭」と単なる「イベント」を大きく分けるものであろう。祭とイベント外見的には良く似たもののように見えるが、概念的には全く違う。祭とイベントを分けるものそれは、

- 祭とは参加者の観点からみた「主観的なもの」
- イベントとは企画者からみた「客観的なもの」

という差異である。

昨今とり行われる行政や企業主導の「まつり」がある。住民に連帯感を持たせるとか、大勢の観光客を誘致したいとか、商品や会社のイメージをアピールしたいといった主催者側の目的というものがある。それらの目的にしたがって「イベント」を企画・運営するのであるが、それを「祭」と認識できるかどうかは参加者が「ふるさと意識・仲間意識」と「達成感」を得られるか否かにかかっている。押し着せの「〇〇まつり」では参加者は上から押し付けられているような気や自分たちの本音が十分表現できないという感情を覚える。前述した「社会的役割からの解放」が不十分であるからであろう。この時点でイベントは祭でなくなる。商品の宣伝や観光だけが目的のイベントならともかく、住民に「ふるさと意識・仲間意識」をもたらす事が目的のイベントの場合、きちんと「祭」となるか「イベント」で終わってしまうかはひとえに「祭の参加者」の視点に立って考える事が重要になる。優れた祭とは参加者が祭に参加することにより大きな「達成感」を得られることであり、参加者の参画意識を高揚させることも企画者に課せられた使命であろう。

2 祭の類型

祭は古今東西で実施されている。ここでは日本国内で実施されている祭について紹介し、日本人にとって祭が果たしてきた役割を再認識してみる。

① 祇園祭

日本最古の祭と言われているのが、現在でも実施されている京都の祇園祭である。祇園祭は今から1100年ほど前に京都の街に「ほうそう」（天然痘と考えられている）という伝染病が流行し、多数の死者が出た事に起因している。「ほうそう」の流行は神のたたりであるとされ、その神の怒りをおさめるために「やま」や「ほこ」等の祭祀具を用いたのが祇園祭の始まりとされている。この祇園祭の手法は典型として日本各地に広まり、地方の風習と合体し様々な変化を経て、現在の祭に繋がっている。

② 全国的に有名な祭

(1)阿波踊り

1587年に横須賀家政によって徳島城が落成した際、その祝賀行事として城下の人々が踊ったのが起源とされている。明治期に、藍商人の財政援助で豪華になり繁栄していった。藍商人の衰退後の大正期には徳島市内の芸者、舞妓らが盛り上げの原動力になった。彼女らは役所や大企業を初め、ひいき筋の料亭や自宅でさえも訪問し門前で演舞した。このころの情景を初めて海外に阿波踊りを伝えたと言われるポルトガルの文人・モラエスは「盆が近付くと民衆は伝染病の熱狂的なヒステリー症にかかる」と著書に記している。昭和初期の不況時に郷土史家の林鼓浪氏が「阿波の盆踊り」と呼ばれていたのを観光目的に「阿波踊り」と名づけた。戦後間もない昭和21年にも阿波踊りは占領軍に許可され3日間に渡り実施された。そのときの徳島新聞には「阿波踊り復活、何はなくとも明朗に」との見出しが付けられた。その後自由な民衆娯楽として大きく開花。東京・高円寺、埼玉・南越谷、北海道各地等で根付いた上、海外遠征も果たし、日本を代表する踊りから「AWA__DANCE」として世界の踊りへと飛躍した。

(2)博多どんたく

1179年に「博多松囃子」として起源とすると筑前国風土記（貝原益軒著）に記されている。「どんたく」の名称はオランダ語の「ZONDAG」（休日の意）が語源とされる。戦中8年間中止されていた「どんたく」は昭和21年5月復活した。肩衣を紙で作り、馬はハリボテを首か胸に下げ、三味線、太鼓など戦災から免れたところから借り集めて「博多どんたく」のお囃子を瓦礫の町に響かせながら練り歩いたことが、復興へ大きな勇気を与えたと言われている。

③ 市民がつくる祭とは

戦後多くの地方自治体で市民連帯と地域振興の目的でいわゆる「市民祭」が行なわれる事となった。「かわさき市民祭り」では、「私たちのまち川崎を、さらに活気のあるふるさととして発展させるとともに、市民同士の友情と連帯を育み、より豊かな市民文化の創造に寄与」するため市民の創意工夫による手作りの祭として開催。「さいたま市民まつり」ではさいたま市民相互の交流と融和を図るため、様々な市民参加型のイベントを実施、祭を通じての都市交流を図っている。いずれの市民祭も「ふるさと意識・仲間意識」や「自己の達成感」に訴えている。これらの住民の地域社会への帰属の認識が薄いと考えられる大都市や合併市町村でこそ、市民祭の役割は大きいと言えよう。

2. 地域住民の祭に対する意識調査

調査目的 : 本調査は平成 16 年 8 月 13 日に「祭」について検討し、より良い祭を創造するために、広く一般市民を対象として実施したものである。

調査方法 : 無作為抽出、街頭聞き取り及び記入調査

調査場所 : 米子市内量販店頭他

標本構成 : Question I より

住所	
米子市	162
境港市	17
淀江町	6
大山町	6
名和町	2
岸本町	4
会見町	4
西伯町	1
日野町	1
県内その他	2
島根県	19
その他	6
無回答	2
計	232

性別	
男	115
女	106
無回答	11
計	232

出身	
米子市	119
鳥取県内	55
その他	54
無回答	4
計	232

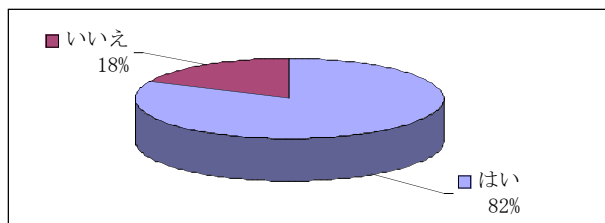
年齢構成	
10代	26
20代	55
30代	58
40代	49
50代	30
60代以上	12
無回答	2
計	232

Question II

Q 1 : あなたは最近 (2, 3年以内) 何らかの「祭」に行っただことがありますか？

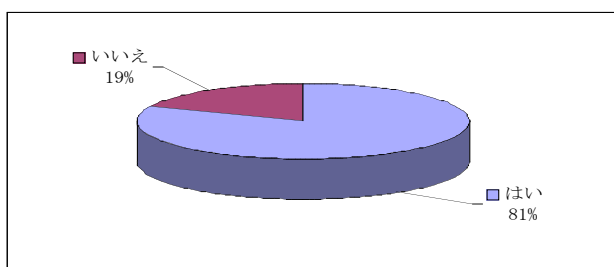
[ほとんどの方が毎年のように祭に行っている。]

■全体

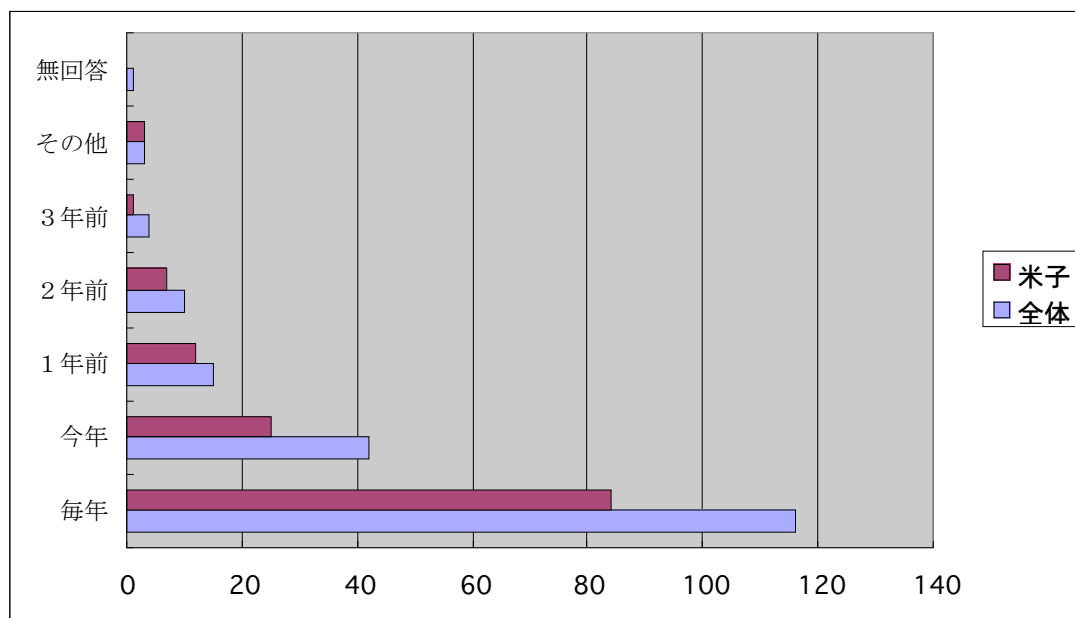


[米子在住の方もほとんどの方が毎年のように祭に行っている。]

■米子在住の人



Q 2 : どのくらい前に「祭」に行きましたか？



Q3：どんな祭ですか？

[米子市内でのアンケート調査による為、圧倒的に米子がいな祭が多く、またその認知度も高い事が分かる。]

	全体	米子在住の人
米子がいな祭	108	88
松江水郷祭	23	15
みなと祭	22	11
神社・寺の祭	18	13
淀江祭	3	0
安来・月の輪神事	3	0
永江祭	3	0
羽合祭	2	0
いずもオロチまつり	2	0
東郷湖水郷祭	2	0
鳥取しゃんしゃん祭	1	0
岸本祭	1	0
地域の祭	1	0
じぞう祭	1	0
名和祭	1	0
会見祭	1	0
根雨祭	1	0
岸和田だんじり祭	1	0
松江天神祭	1	0
伯太祭	1	0
打吹祭	1	0
岡山うらじゃ祭	1	0
神戸祭	1	0
春日ふるさと祭	1	0
徳島阿波踊り	1	0
西宮恵比寿祭	1	0
浜っ子祭	1	0
計	285	127

Q 4 : 祭に行く目的は？

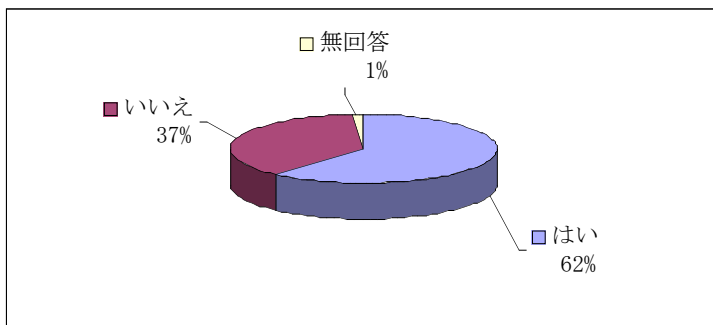
「目的は様々だが祭に足を運んでいる。」

賑やかな雰囲気が好きだから	82
参加するため	67
子供を遊ばせるため	5
友達と遊ぶため	38
里帰りしたので	43
親類知人に見せるため	8
その他	42
計	285

Q 5 : あなたはこれまでに「祭」に関わったことがありますか？

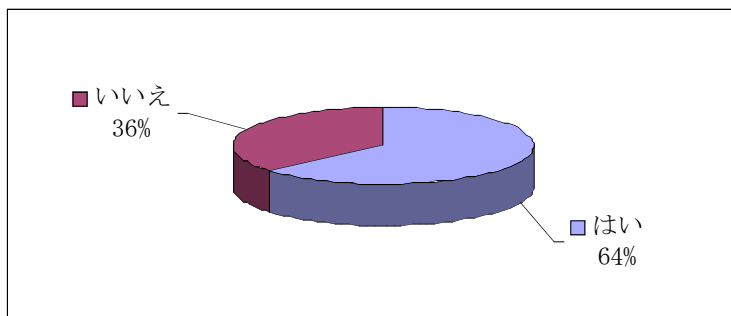
[約40%の人が祭に参加しなければ見にも行っていない。祭に魅力が無いのか、それとも参加意識が低いと思われる。]

■全体



■米子在住の人

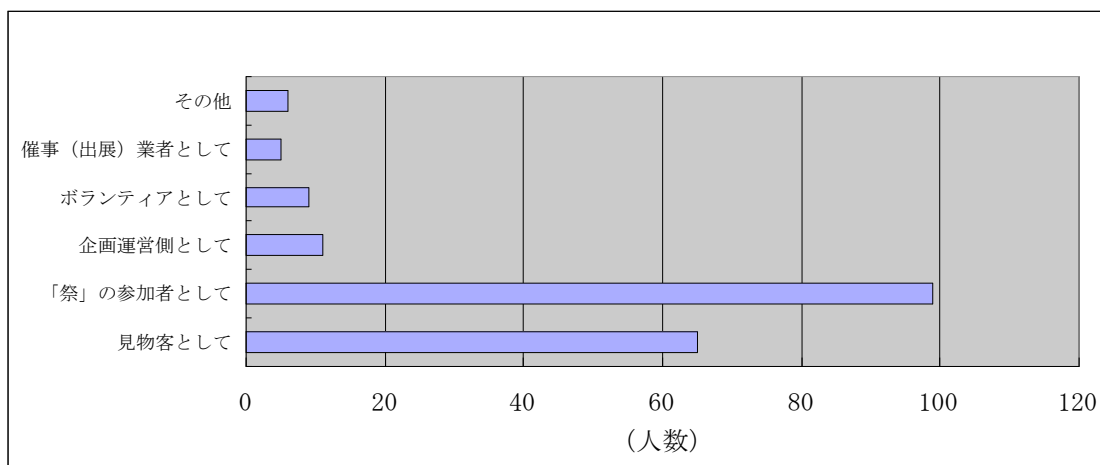
[米子在住の人も同じである。]



Q6：Q5で「関った事がある」と答えた人にお聞きします。

それはどのような形ですか？

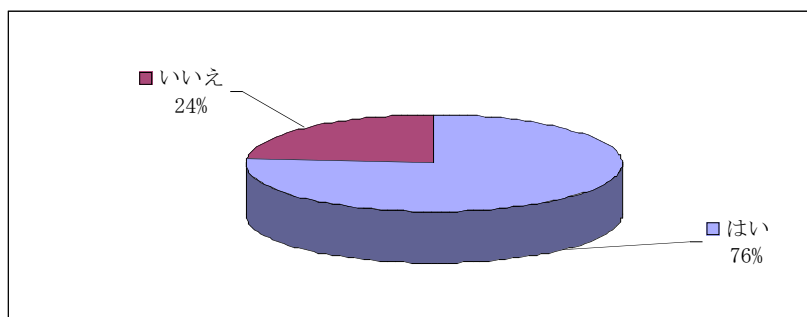
[祭に関った事がある人は、大半が参加者、見物客である。]



Q7：Q5で「関った事がある」と答えた人にお聞きします。

また祭に関わりたいですか？

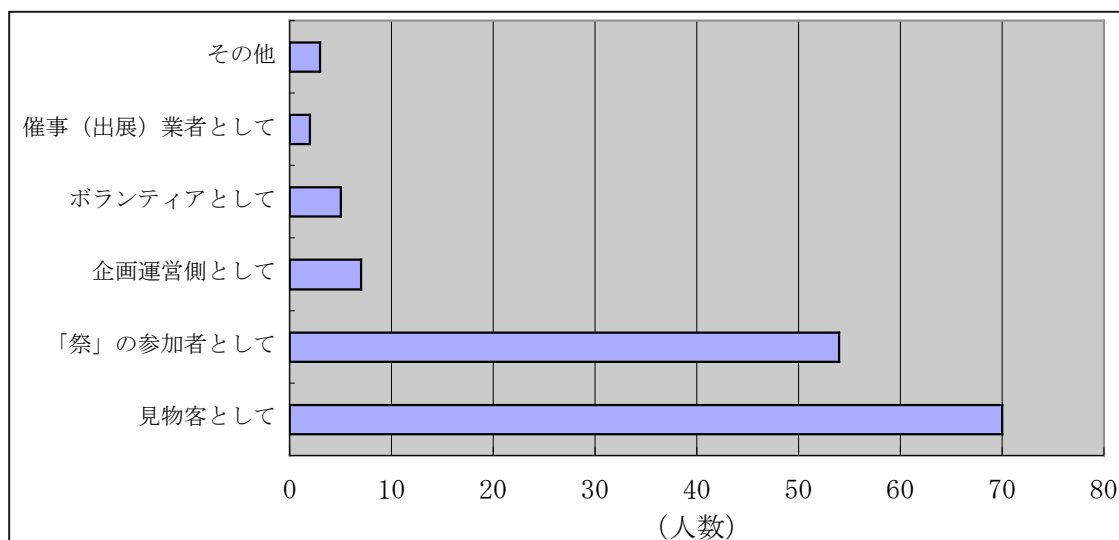
[ほとんどの人が関わりたいと思っている。]



Q8：Q7で「はい」と答えた人にお聞きします。

それはどのような形ですか？

[その大半は、参加者＝見物客として関りたいと思っている]



Q8-2：Q5とQ7で「いいえ」と答えた人にお聞きします。

なぜ「祭」に関わった事がないのですかまたは関りたくないのですか？

[圧倒的に時間がない、面倒くさいと思っている人が多いと見受けられる。]

興味がないから	11
面倒くさいから	24
時間がないから	44
賑やかなところが嫌いだから	1
その他	17
計	97

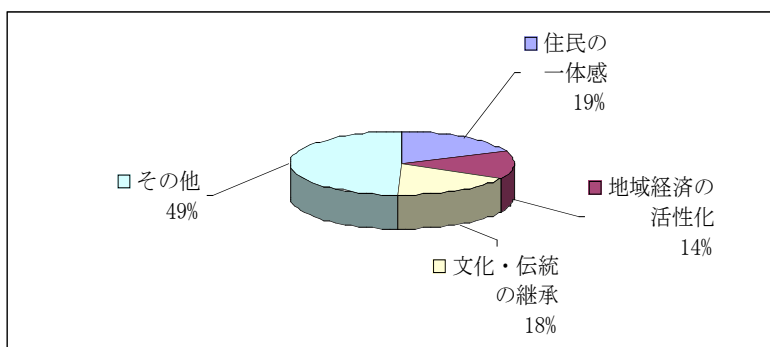
Q 9 : 「祭」と聞いてあなたはどこの（どのような）祭を思い描きますか？

[ここでも市内のアンケートにより米子がいな祭が多いが、神社の祭、地域の祭の意識が高く水郷祭、みなと祭りなど、地域密着の傾向にある。]

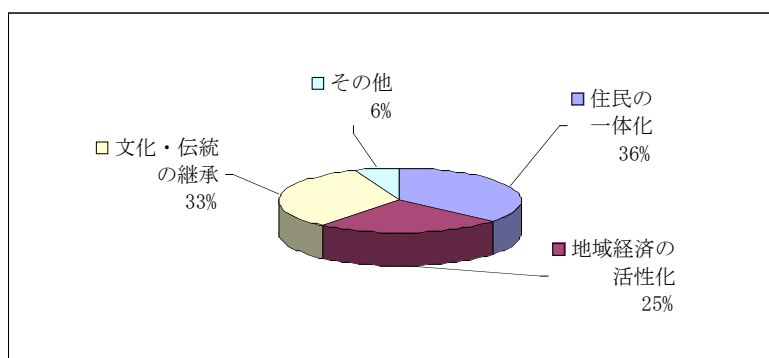
神社・仏閣の祭	68
地域の祭（村祭等）	64
学校（子供会・幼稚園・保育園）	13
学園祭の祭	9
米子がいな祭	171
水郷祭	62
いずもオロチまつり	2
どう行列	8
みなと祭	46
その他	6
計	449

Q 10 : あなたが考える「祭」によって得られるものはなんですか？

■全体 [住民はこれらすべてを求めている。]

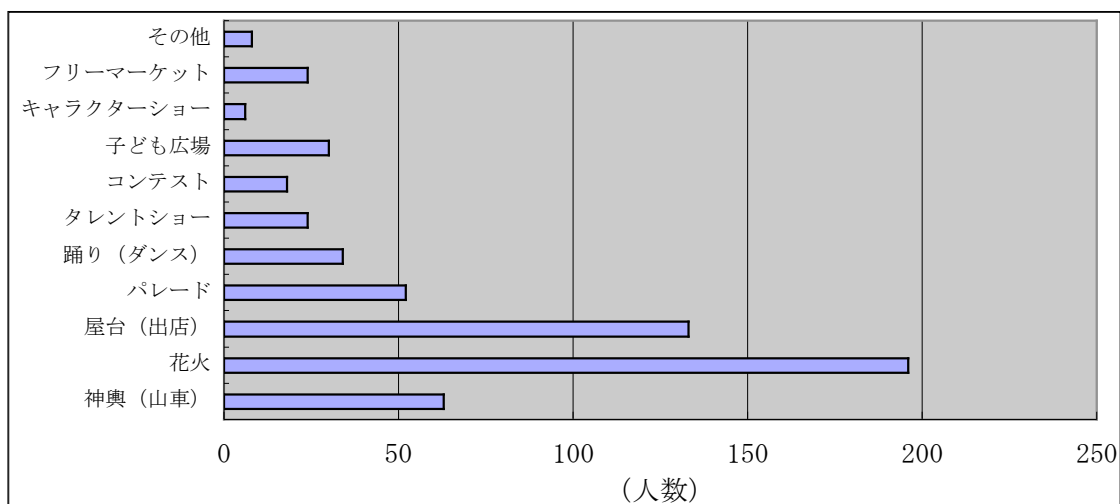


■米子在住の人 [米子在住の人は、住民の一体化、文化・伝統の継承を強く望んでいる。]



Q11：「祭」に必要なイベント（もの）は何ですか？

[花火・屋台・神輿はやはり祭の三種の神器？]



Q12：あなたは「祭」でやってみたいことがありますか？

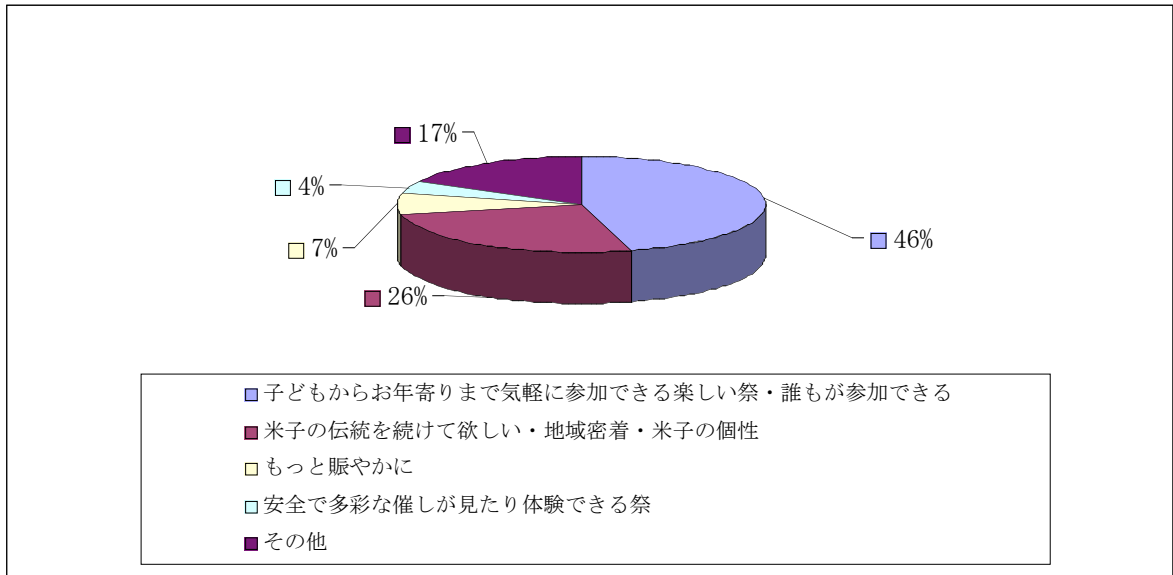
[何をやりたいかという問には返答が少なく、実際にはやはり参加は「見る側」ということなのか？また解答は様々でありいろいろなものに興味があるようだ。多様な催しの開催は米子の市民性にマッチしていると思われる。]

出店	4
習い事	1
花火	3
万灯	1
神輿	2
よさこい	1
ダンス	2
実行委員	2
審査員	1
本部長	1
計	18

Q13：あなたにとって「祭」はどうあって欲しいですか？

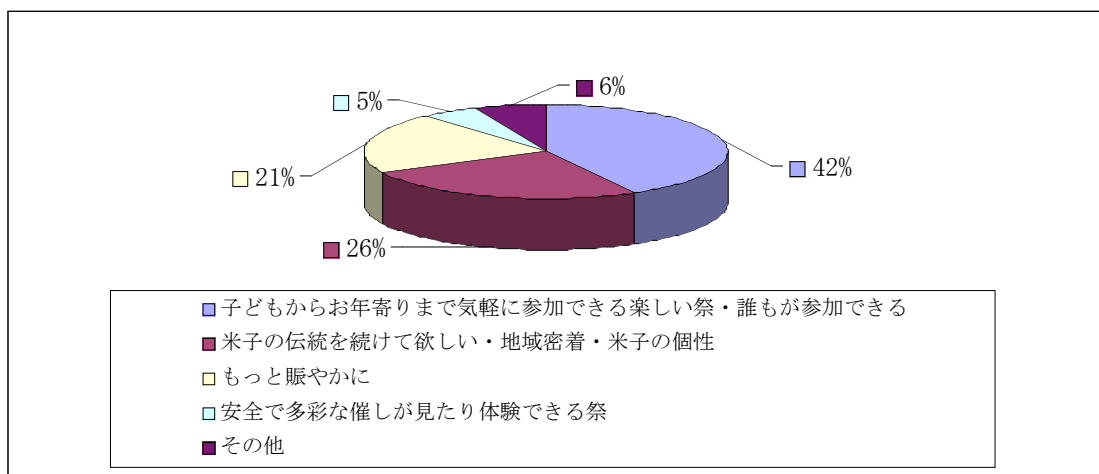
[誰もがより参加しやすい祭を求めていると言える。地域色・米子らしさを求めると同時に、地域ぐるみで祭を作り上げたいと考えている。賑やかさ、盛大さを求める声もある。]

■全体



■米子在住の人

[米子在住の人は、全体と比べると今よりも賑やかな祭を望んでいる]



調査結果

今回のアンケート結果を通じて、祭のファン層は高く、地域の活性化、住民参加型の祭を求めている傾向にあるが、具体的に何がやりたいだとか、どのようにすれば参加しやすくなるのか、なかなか見えてこない面がある。何を見たら、何を食べたら、何に触れたら、祭が見えてくるのだろうか？最初に何事も「テーマ」を一つ決めておかなければ、今後どう進んでいいのか方向性が分からない。ユニークなキーワード・キャラクター・図・シンボル等の開発・研究が急務である。地域住民型の祭を目指すためにも祭に関心を持ってもらい、やがて住民自らがプロモーションするようなシステムが出来上がることが祭の成功を生むものではないでしょうか？「地域おこし＝住民のやる気おこし」地域住民自らプランニングしてもらうように導きたい。市民ぐるみでまちおこしを行っていけば、これはパワーに変わるかもしれない。高齢化社会に付随して「新役精所」という造語がある。「新役」は新しい役、「精所」は青空の下で米を作る所という意味で「21世紀は、高齢者の新しい役づくり」をして祭やイベントの中で活用していこうという意味である。イベントには当然若者のパワーが必要だが、その対極にある高齢者の支援は、心強いものと思われる。長期的な祭の活性化については、祭の検討委員会などを設置し祭の在り方を研究していき、「市民参加の祭」にすることであり、そのためには、公民館活動や各地域の参加が必要である。さらには、祭の企画立案の段階から一般市民が参加できる組織づくりが望まれる。また地域の観光活性化の一端を担う事業に発展させねば開催の意味がない。観光活性化を図るため、各種まつりの事務局や各関係機関が一体となって観光活性化を探求し、年間を通じてアピールすることが重要である。そのためには、観光の関係者・関係機関が一体となった組織を設立し、総合的な観光活性化策を積極的に研究する必要がある。祭の観客動員数をさらに一層高めるためには、祭の習熟度を今以上に高めてやるが必要となってくる。また、厳しい経済情勢を考えると、市民総参加の祭を目指す中で、一般市民や参加者などからの協賛金も視野に入れ、検討すべきである。

3. 全国各地の祭

調査方法：本調査は、各地の祭の中からランダムに選考し、現状の祭の運営方法及び祭の移り変わり等々をアンケート用紙に記載していただき郵送法にて行った。尚、その他数件の祭に於いては現地調査を実施した。

3-1 祭の歴史、名称の由来

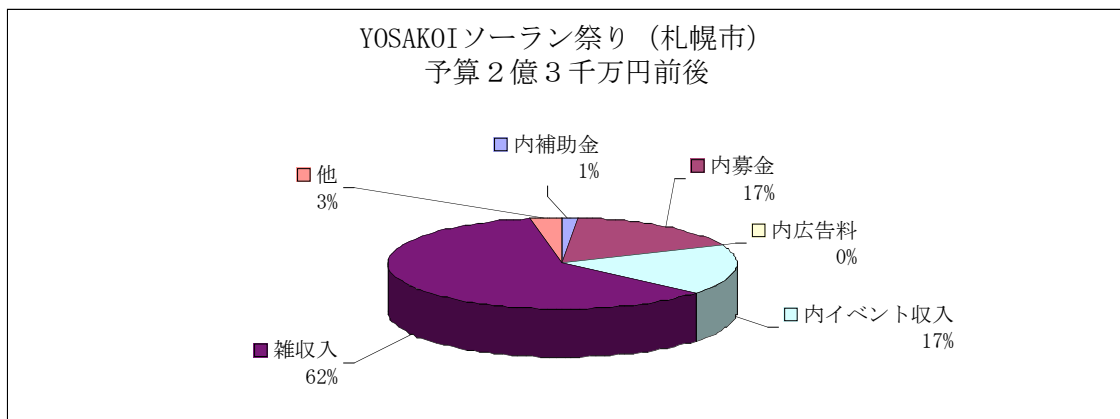
イベント型の祭に意向していく傾向がある。又その地域のさまざまな理由で複数の祭を統合し新たな祭を生み出しているものもある。

厄払い・儀式としての祭	4件
町興しや市民の祭	6件
複数の祭を統合して1つの祭にした	2件
昔古来の伝統を受け継いだ祭	2件

3-2 祭予算主な内訳

3-2-1 YOSAKOI ソーラン祭り

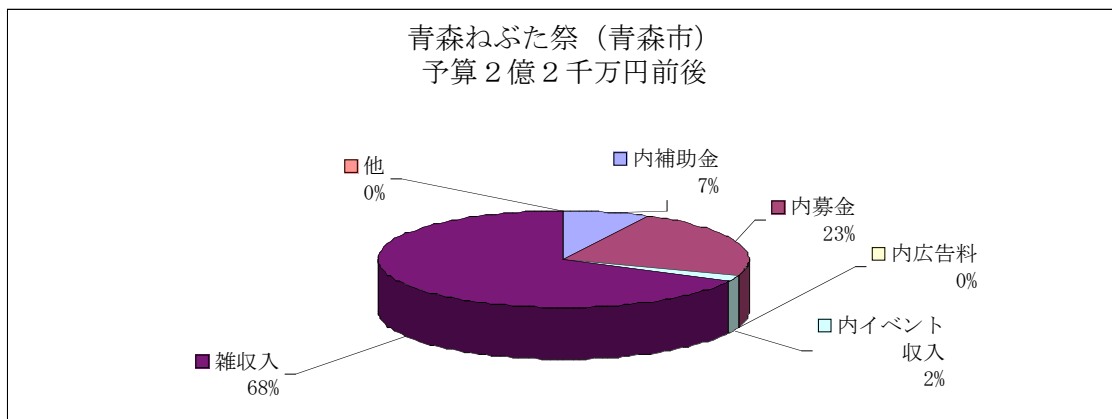
予算確保に於いていろいろな方法がとられている。中でも予算の大半を占める雑収入の内訳を見てみると、参加企業20万円、一般参加料5万円、運営協力金参加者1名1200円、栈敷席販売等々さまざまな方法がとられている。



3-2-2 青森ねぶた祭

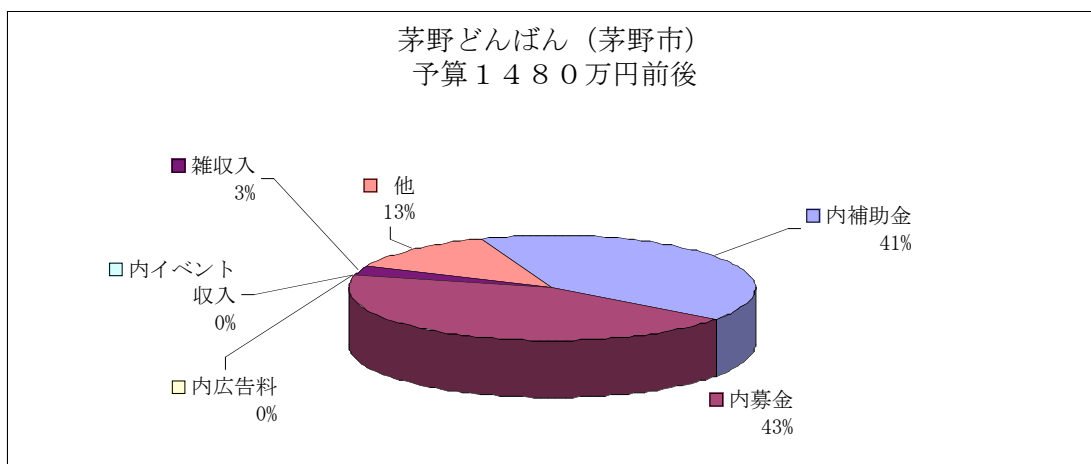
2億円以上の予算で運営されている。その中でも大半を占めるのが、雑収入の部分である。参考までに、青森ねぶた祭では、「観覧席の予約販売」を行っている。

参考：一人2,500円



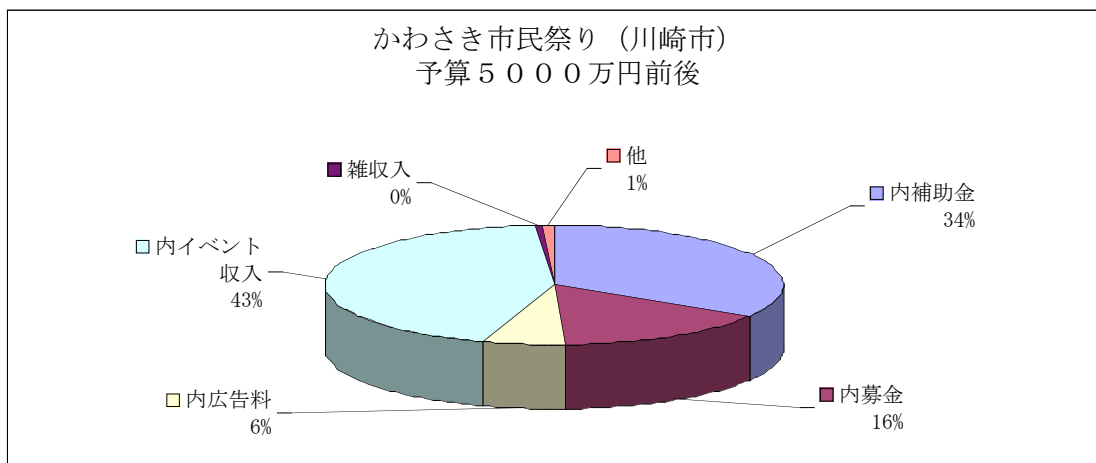
3-2-3 茅野どんぼん

募金に於いて各戸の寄付及び企業寄付が主なものである。その他の金額は繰り越し金額である。



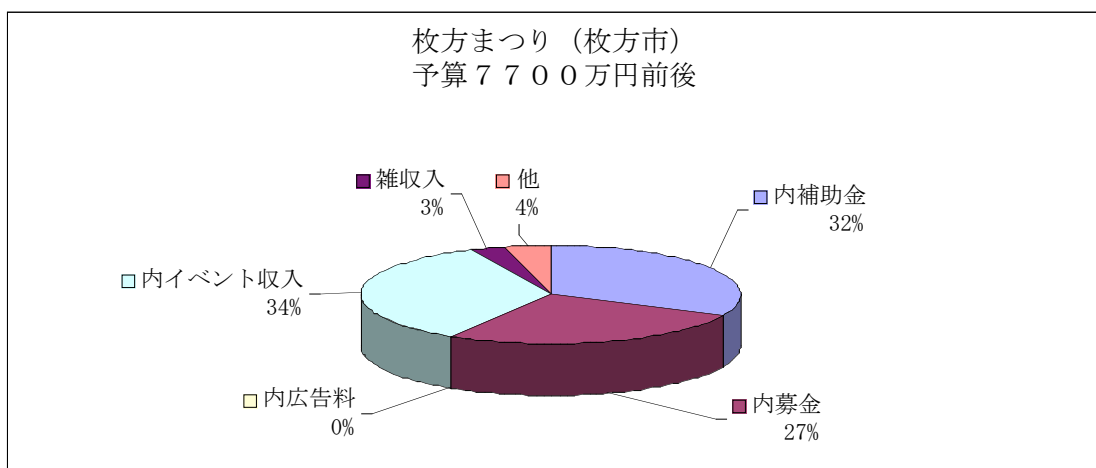
3-2-4 かわさき市民祭り

イベント収入として出展者負担金がこの内訳の大半を占めている。その他に雑収入の内訳を見ていると駐車場収入がある。



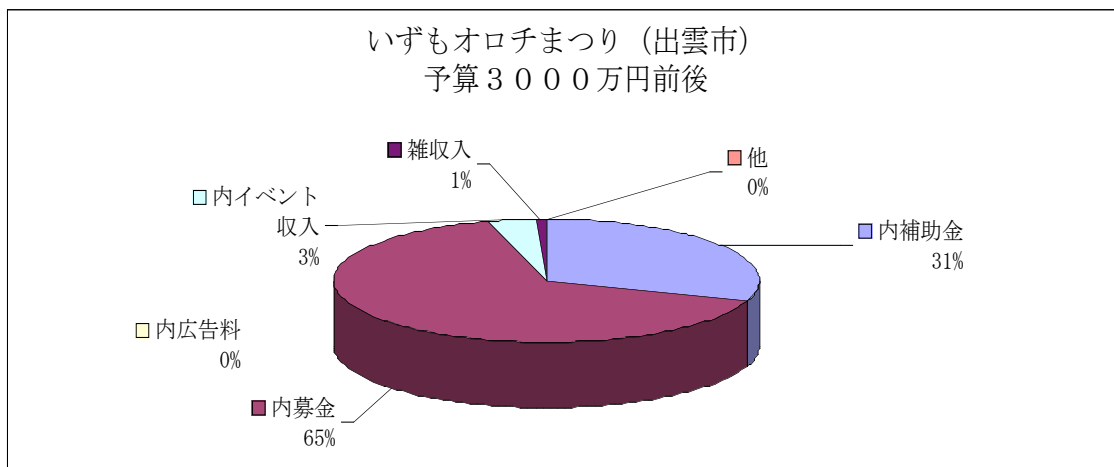
3-2-5 枚方まつり

学生ボランティアを中心に事前活動として募金活動を行っている。



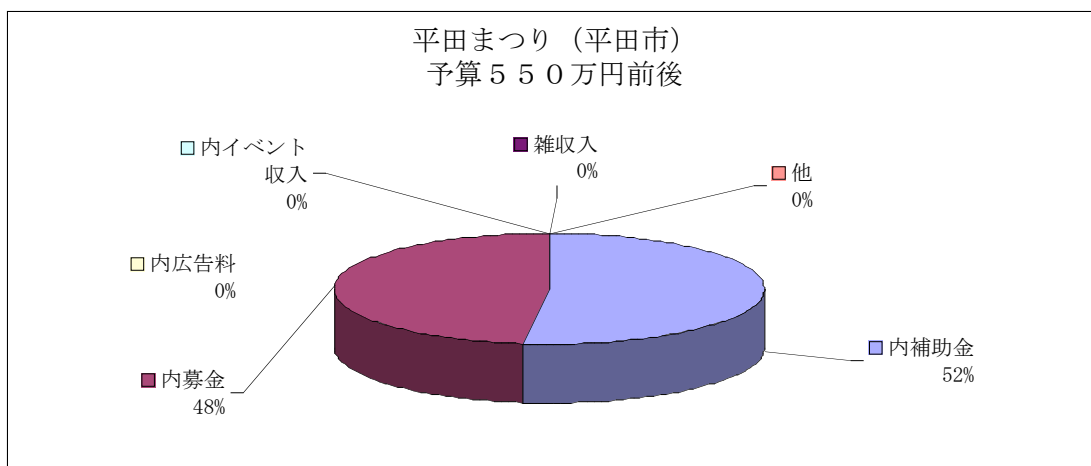
3-2-6 いずもオロチまつり

抽選番号を記載したうちわを千円で販売し、その売り上げ金を予算の一部に当てている。



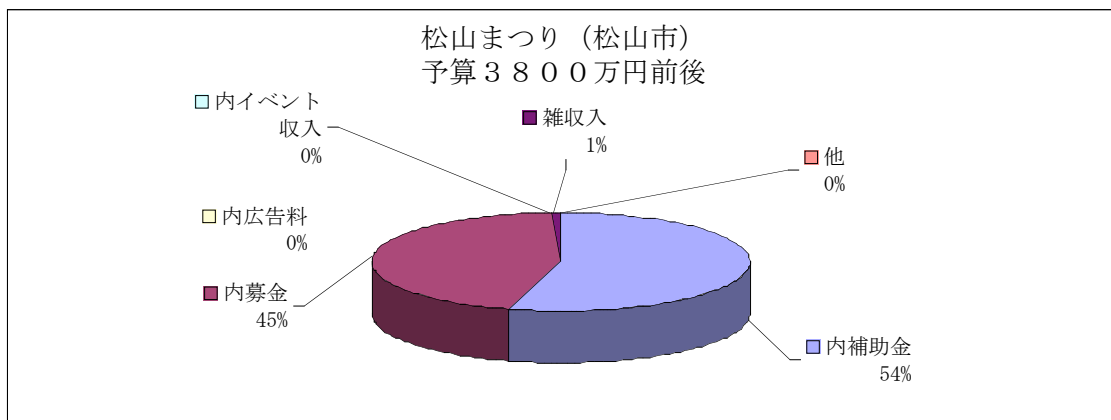
3-2-7 平田まつり

市からの補助金と協賛金で行われている。



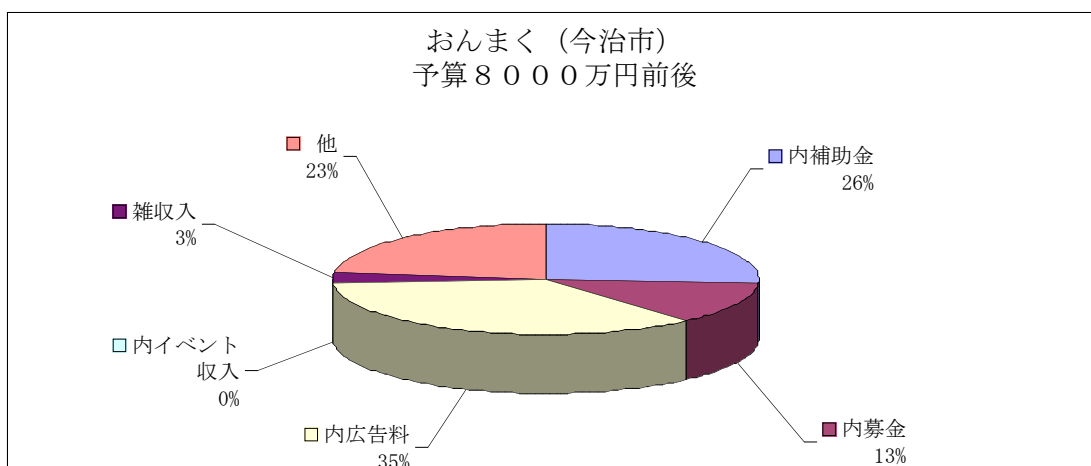
3-2-8 松山まつり

市からの補助金（2千万円）と県からの補助金（70万円）が主なもので後は協賛金でまかなわれており、募金活動や広告料などの収集方法は行われていない。



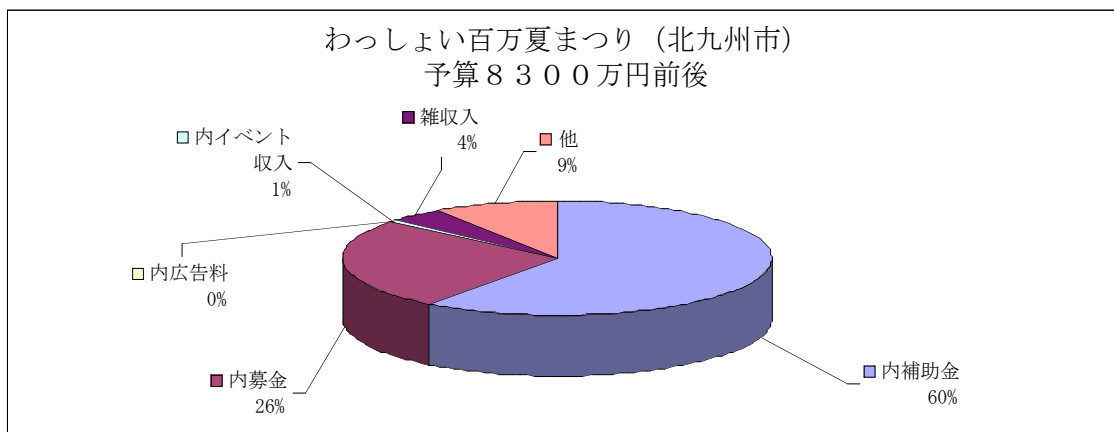
3-2-9 おんまく

市内全戸に募金袋を配布したり、しおりに企業広告を載せることで予算を確保している。尚、参考として自治会募金438万2千円、企業広告費1500万円が計上されている。



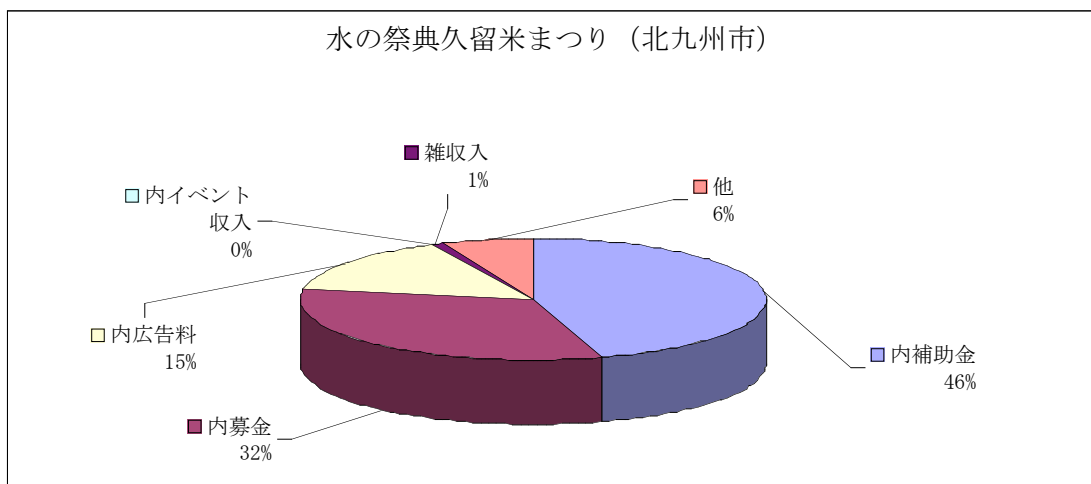
3-2-10 わっしょい百万夏まつり

主に市からの補助金5千万円と予算の大半を占めている。



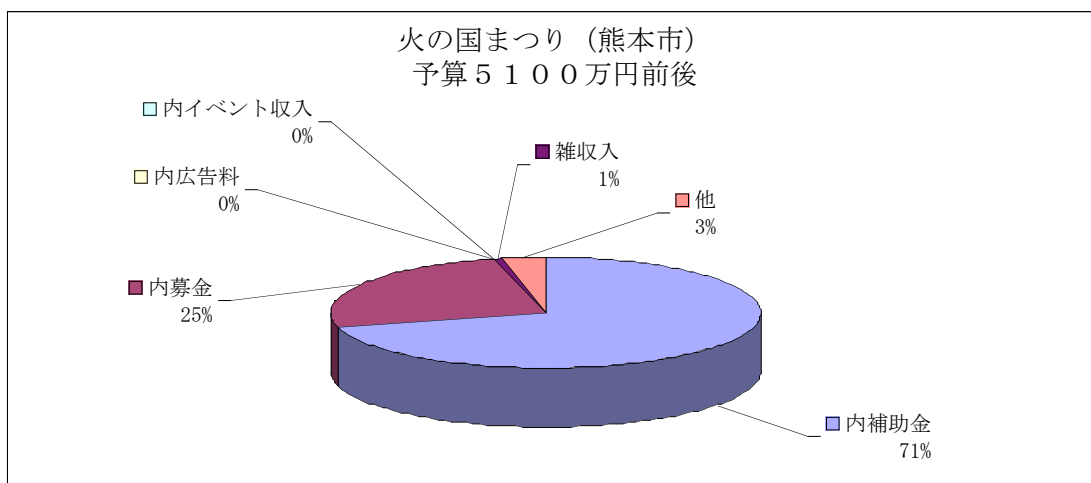
3-2-11 水の祭典久留米まつり

市と、商工会議所が補助金を負担している。その他、広告料としてうちの裏に企業広告を記載したり、タオル協賛・看板広告などいろいろと広告料の徴収方法を行っている。



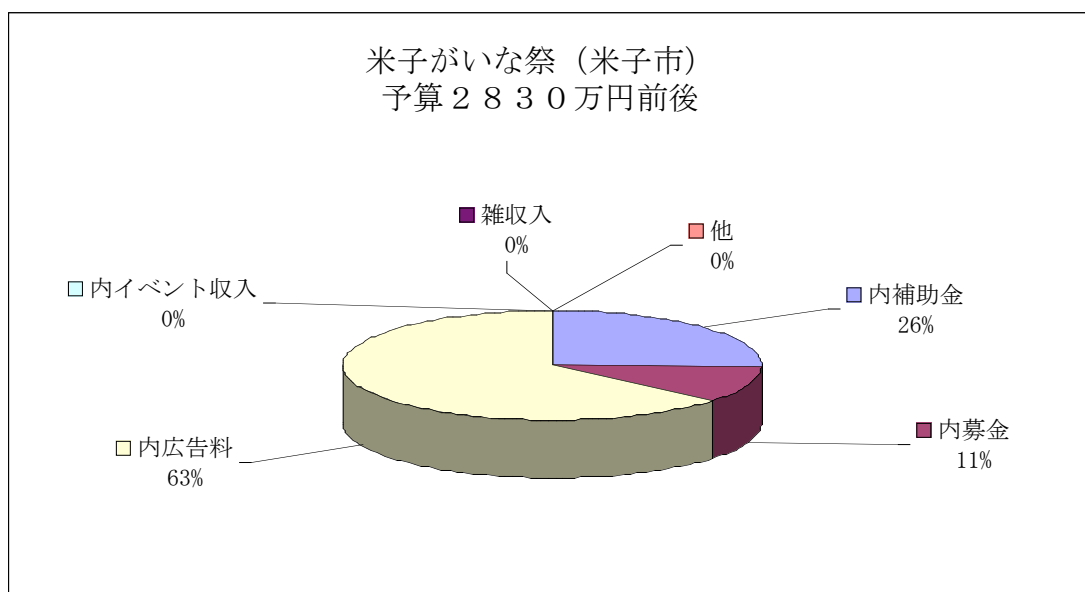
3-2-12 火の国まつり

市からの補助金と各種協賛金でまかなわれているが、面白いところでは、他の項目で電車運行賃収入が上げられる。



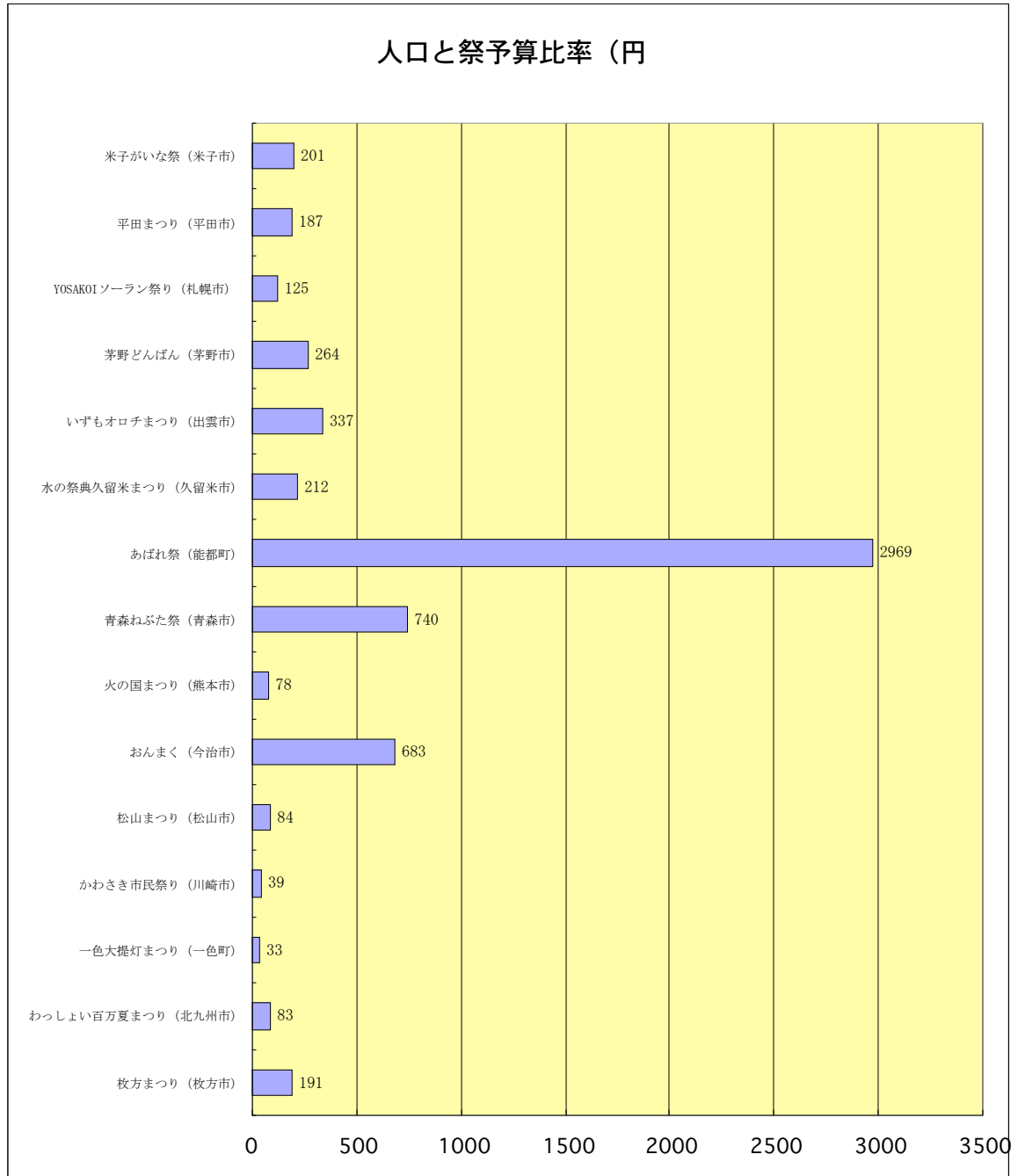
3-2-13 米子がいな祭

大半は、自治会単位で配布される祭情報紙への企業名掲載などによって得られる広告収入でまかなわれている。



3-3 祭予算と人口との関係（一人当たりの負担額）

この表は、各祭の予算とその都市の人口を比べ市民一人当たりどのくらい負担したことになるのか、を表したものです。石川県の「あばれ祭」は、アンケートの予算揭示額と内訳が余りに開きがあるので除外して考えましたが、それ以外は平均一人当たり250円計算程度が祭予算になると思われます。又、厄払い的祭は、特に予算がかかると思われる。

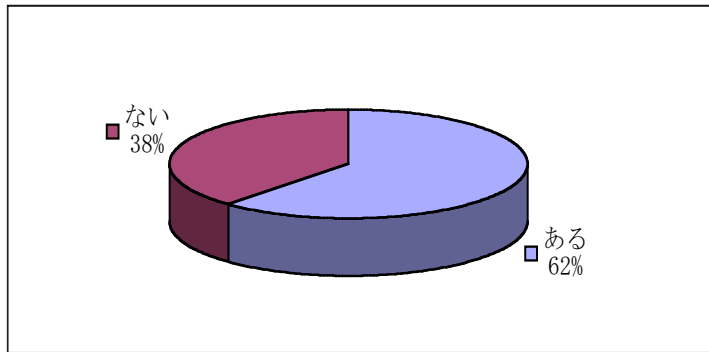


3-4 祭に対する意識向上の方法

3-4-1 ボランティア参加はありますか？

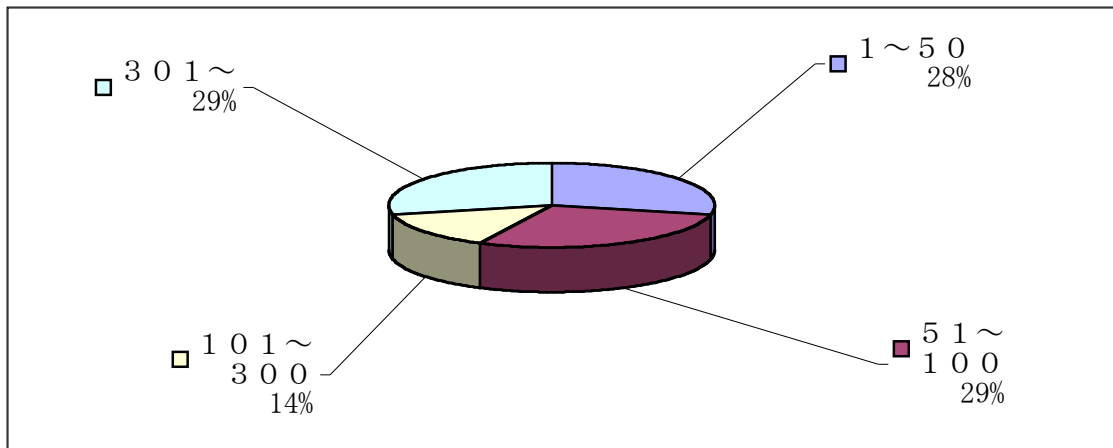
ボランティア参加はありますか？という問いについて62%が【ある】という答えでした。行政・企業・市民共イベントの参加者としてボランティアをしているという回答が多かったようです。中には、運営側として学生ボランティアが参加したり、4000名以上の人が市民ボランティアとして参加したり、イベントに参加した各チームから3名以上を運営側のボランティアとして参加させたりいろいろな手法がとられている。

13カ所中	
ある	8
ない	5



3-4-2 あると答えた祭の中のボランティア参加人数は？

ボランティアの参加人数は、その祭の規模によってまちまちであり、中規模程度の祭であれば100人程度は必要となってくるのではないかと思います。



3-4-3 募集方法は？

一般的なメディアを使うものが主流ではあるが、直接高校・大学など企業以外へ参加を呼びかける祭もある。

(具体例)

- ・ 市政だよりに参加募集を掲載
- ・ 実行委員会より依頼
- ・ テレビ、ラジオ、広告等で募集
- ・ 市の広報紙、祭本部配布のかわら版に掲載
- ・ 高校、大学への参加呼びかけ
- ・ ホームページ活用

3-4-4 意識向上の為の具体的な取組？

具体的な取組に於いては、実行委員会のメンバーが行うのではなく、ポスターデザイン・イベント審査員等は、一般から募集しさまざまな分野の人たちが参加できるような窓口を設けているものが多い。

(具体例)

- ・ 市民による清掃
- ・ ポスターを一般市民から募集
- ・ おどり審査員の一般募集
- ・ 看板を地元高校生がデザイン
- ・ チラシを作成してのボランティア募集
- ・ 小学生が参加できる企画の導入

3-4-5 県外へのPR方法は？

基本的にはメディアを利用したものが、一般的ではあるが、一部では近県の祭と日程を合わせ相乗効果を生み出させる面白いPR方法もある。

(具体例)

- ・ 市製作のパンフレット、旅行・イベント雑誌等への情報提供
- ・ ポスター配布（旅行会社・駅等へ）
- ・ ホームページでのPR
- ・ 近県の祭と日程を合わせ相乗効果を生み出している
- ・ 旅行会社の見物ツアーによるPR
- ・ テレビ局への出演によるPR
- ・ 開催日前日の新聞広告

3-5 祭への参加状況

3-5-1 地元企業の参加状況

企業の参加状況は、主に協賛金・寄付金での参加であったり、イベント参加チームとしてなどが主流ではあるが、熊本の火の国まつりでは、実行委員として祭を支えている企業もある。

(具体例)

- ・ 協賛金・寄付金での援助
- ・ パレード、イベントへの参加
- ・ 実行委員会への参加（250名）
- ・ 模擬店・出展ブースでの参加

3-5-2 行政の参加状況

行政の参加状況は、主に祭に対する補助金ではあるが、実行委員会の補助や当日だけの応援であったりする。注目すべきは、行政が中心となり祭の指揮を行う祭や、実行委員会の一つの部署を行政が受け持って行っている祭もあった。

(具体例)

- ・ 補助金での援助
- ・ 実行委員会参加（5ヶ所）…60～80名程度
- ・ ボランティア参加（2ヶ所）…60名・100名
- ・ 実行委員会の簡単な応援（2ヶ所）…20名程度
- ・ ポスター作成
- ・ パレード、イベントへの参加

3-5-3 市民の参加状況

市民の参加状況は、主に踊りやパレード・イベントに参加しているものが大きいですが、かわさき市民祭りのように市民が実行委員会を立ち上げ組織を編成していく祭や、YOSAKOIソーラン祭のように4000名以上の市民・学生ボランティアが運営側として祭に参加しているものもある。

(具体例)

- ・ 校区、公民館、町内等各団体で各イベントへ参加
- ・ 実行委員会に参加
- ・ 物販に参加
- ・ 各戸の寄付集め

3-6 祭の移り変わり

3-6-1 祭の内容は変えているか (13件中)

全体的に変えている所はないが、イベント型の祭については毎年何らかの変化を持たしている。

変えている	0件
一部変えている	9件
変えていない	4件

下記の3項目については、流行物（よさこい等々）に流れている傾向と従来のこどもをターゲットとしたイベントの改良が主流ではあるが、中には市民アンケートを重視し認知度の低いイベントは取りやめるところもある。

3-6-2 どういう内容・イベントを変えているか (9件中)

踊り（よさこい・ソーランなど）	2件
認知度の低いもの	1件
イベントの運行方法	3件
子供をターゲットにしたもの	2件
その他	1件

3-6-3 何を基準に変えているのか (9件中)

時代の流れ	2件
前年の問題点	3件
市民アンケート	1件
子供が楽しめる	2件
その他	1件

3-6-4 最近導入したイベント (9件中)

踊りに関するイベント	5件
子供をターゲットにしたもの	3件
古来から伝統の祭事	1件

調査結果

個々の祭における、予算状況・組織づくり・祭の変化について調査集計を行った。

予算については、主に行政・企業からの補助金・募金が多くを占めるが、各祭ともさまざまな方法を用いて予算を確保している。集客数の多い祭は、栈敷席の販売・観覧席の予約販売等々で予算を確保している。又、募金袋の設置・広告を載せた団扇やチラシの配布や整理番号を記載した団扇の販売などもあった。

アンケート調査では、経済効果について各祭とも回答はなかったが、予算取りからみて祭における各企業の広告宣伝効果は大きいのではないかと推測できる。中でも札幌市の「第13回 YOSAKOI ソーラン祭り」では、220億円以上の経済効果があったようである。これを見るだけでも、「祭」が秘める地域活性化能力は、絶大であり規模が大きくなればなるほどその効力は倍増する。しかしながらそれに対する、組織形態の充実を図らなければ、かえってリスクを背負う事になるのではないかと思う。祭に対する取組については、イベント型の祭は毎年試行錯誤しながらもいろいろな取組をしている。子どもを中心にしたイベントづくりや、近年人気の高い「YOSAKOI」を取り入れているところが多い。

今回調査した中で、同じ地域にあった2つの祭が、時代の流れの中で1つの祭となり新たな祭を生み出し、失われつつあった伝統文化の継承や郷土愛をもう一度取り戻そうとした祭がありました。それは、今治市で行われている「おんまく」という祭でした。今治市は商工・港湾都市として発展してきました。1955年6町村合併を期に「第1回みなと祭り」が今治商工会議所を中心に開催され1997年まで行われていました。当時は、商店街を中心に仮装行列・植木市・花火大会等々が行われ秋に行われる祭として商店街に人を集めるイベントとして非常に効果があったまつりでした。その後瀬戸大橋ができ、架橋後の今治の在り方を考え「白砂青松の砂浜の海」をテーマに町おこしをしようと今治青年会議所のメンバーが提案し、1988年ビーチバレー・ジェットスキー大会等々が行われていました。1990年広域行政事務組合「ふるさと創世基金」がつくられ、その基金から今治青年会議所に何か観光リクリエーション事業を考えるようにと指示があり、その後2年間は、音楽祭的なものを行っていたが、1993年夏祭り実行委員会を立ち上げ踊りを中心とした市民祭「バリ祭」が始まりました。「みなと祭り」は商工会議所を中心とした伝統ある祭、一方「バリ祭」は青年会議所を中心とした新しい形の祭。これら容の違う祭をひとつにすることで、「市民総参加の市民祭」として1998年「おんまく」として誕生しました。あくまでもどちらかの組織を中心とした吸収合併ではなく、企画運営の段階から市民が参加し今治市民が創り上げる「市民祭」として現在に至っている。この祭の根底にあるのは、昔人々が、生活の中心に、寺社の祭が、春の祈り・夏のお払い・秋の祝いという形で日々の生活の中に溶け込んでいたが、都市化が進むことによって失われつつある生活のリズムをもう一度市民の力で取り戻そうとしているのだと思います。

4. 地域の活性化に繋がる祭

米子市及び、周辺地域にも数多くの祭が実施され、神事を中心とした祭からイベントタイプの祭まで様々な祭が、それぞれのスタンスで開催されている。そんな中、今後の「地域の活性化に繋がる祭」を考えるにあたり、まず第二章にあげたアンケートの結果を基に考えたい。第二章のアンケートから読み取れる「住民の祭に対する意識」であるが、基本的には住民の多くが祭を楽しみにはしており、何らかの祭に足を運んでいるのは事実である。が、それはあくまで見物客としてであって「自らの手で祭を作り上げよう」、「自らが祭の一部である」といった意識は極めて薄いと言える。現状の祭造りのシステムの中では住民の自主性を求めることは難しいと言える。誰かが用意した、緻密で、完璧にこれらの人々を受け入れるシステムが前提に無ければ、見物に来ることさえ難しくなるのではないだろうか？

そこにはしばしば聞かれる表現ではあるが、「人が炊いたメシは食うが・・・」といった「米子人気質」のような物の存在の作用もあるのではないかと考えられる。ただこういった人たちも経済効果やヒューマンネットワークの強化、文化伝統の継承などを祭の効果として期待しているのである。その一方、自主性をもっては動かない。なぜだろうか？原因として、「目的意識が無い」「祭にこういった価値を認めていない」「自己に直接のメリットが無い」などが考えられるのでは無かるか？これらを改善すべき問題点としてここでは挙げておきたい。

また、第三章で紹介しているが、視察、調査を実施した各祭を見ていく中で、参考にすべきポイントが何点か見られたので、これを紹介しながら、より有意義な祭を作り上げるための考察を進めていきたい。

まず、以下の3つの祭の参考ポイントを紹介する。

一つ目に北海道の「YOSAKOI ソーラン祭り」

この祭で注目すべき点は、参加チームに三名のボランティアを義務付け、スタッフの充実化と参加意識の拡充を図っている点である。

二つ目は松山市の「松山まつり」

審査員を一般市民から募集し、ポスター、看板デザインを地元高校生などから募集することで、市民の参加意識を高めている。

三つ目に愛媛県今治市の「おんまく」

特筆すべきはその運営組織と資金調達力である。

商工会議所を中心とした強力な運営体制による市をあげた祭への取り組みと、自治会を最大限に利用し市内全戸に募金袋を配布するなどの豊富な資金を集める体制が整っている。

他にも参考にすべきところは、それぞれの祭の中にあるが、これらを参考にしながら地域の祭がどうあるべきかの考察をさらに進めて行きたい。そこで先にあげた問題点の改善も含め、他地域の祭も参考にしながら、「理想の祭」を実現するために必要な要素を考えてみた。

- ◆ より多くの企業を巻き込んで祭を実施すること。
- ◆ より多くの人の参加を得ること。
- ◆ 豊富な資金を調達すること。

調査した祭の中で、これらをバランスよく実現しているのは「おんまく」ではないだろうか。

「おんまく」の場合様々な広告媒体を有効に活用し、商工会議所のネットワークを利用した強い働きかけの下、効率よく豊富な資金を調達している。また先に挙げた、「より多くの企業を巻き込む」という点でも企業との関わりを強く持つ商工会議所を中心に据えた組織造りがうまく機能している。これを参考に、どのような組織のもとで祭を運営して行けば良いのか、前述の必要な3点の獲得を意識しながら以下のような祭運営組織構成を提案したい。

組 織 図 (案)

振 興 会

- 名誉会長（市長）
- 会長（商工会議所会頭）
- 副会長（助役・観光協会会長・連合自治会長等）
- 顧問（各議員等）
- 相談役（地元新聞社・地元放送局等）
- 理事（各種団体長）

市

商工会議所

観光協会

実 行 委 員 会

- 実行委員長（商工会議所会頭）
- 副実行委員長（市助役・市教育長・観光協会会長・連合自治会長等・各種青年団体会長等）
- 実行委員（婦人会・老人会・青少年部会・各企業組合等）

運 営 委 員 会

- 運営委員
 - ・商工会議所・観光協会・各種青年団体（青年会議所・商工会議所青年部・中央会等）
 - ・各種連合会（自治会、PTA、老人クラブ、観光地協会、教員会、業界団体）
 - ・市の各部署（総務、教育、産業、観光、建設等）・交通安全協会・交通指導員会

総務委員会

行政による委員会〈各申請、迷子、来賓対応、問合、案内、救急対応〉

事業委員会

商工会議所、旅行代理店〈観覧席の販売及び公式グッズの販売〉

会場運営委員会

運営責任者による委員会〈各会場の運営〉

広報委員会

新聞各社、放送各局、観光協会による委員会〈祭の事前広報、番組・記事等の管理〉

協賛委員会

広告代理店による委員会〈協賛企画の立案、販売管理〉

警備委員会

組織委員会、警備会社による委員会〈交通警備、迷惑駐車対策〉

祭活性化委員会 各種団体の代表者による委員会〈祭の在り方について調査研究〉

- 理想の組織図案においては商工会議所の果たす役割が非常に大きくなっている。
- 実行委員会（実行部隊）の充実が期待される。
- 勿論、企業からの広告の募集、企業単位での参加の呼びかけにも商工会議所が中心となった組織作りは重要となる。
- 観光を中心とした経済効果的な祭の側面を考へても観光協会の積極的な参画は必要。
- ここで市役所が果たす役割は、市民の理解度の向上と参加意識の向上にあるのではないだろうか？市民のための祭づくりには深く関わってもらふ必要がある。
- 祭運営に関わる各委員会には、専門職者を中心とした組織作りをすることで円滑な祭運営を可能にしたい。
- 祭活性化委員会については、祭外部に置き、客観的な調査、研究、分析を担当してもらふ。
- 同委員会からの提案は積極的に取り入れ、より良い祭作りに役立てることを薦めたい。

このモデルのような組織で運営される祭には以下のようなメリットが考えられる。

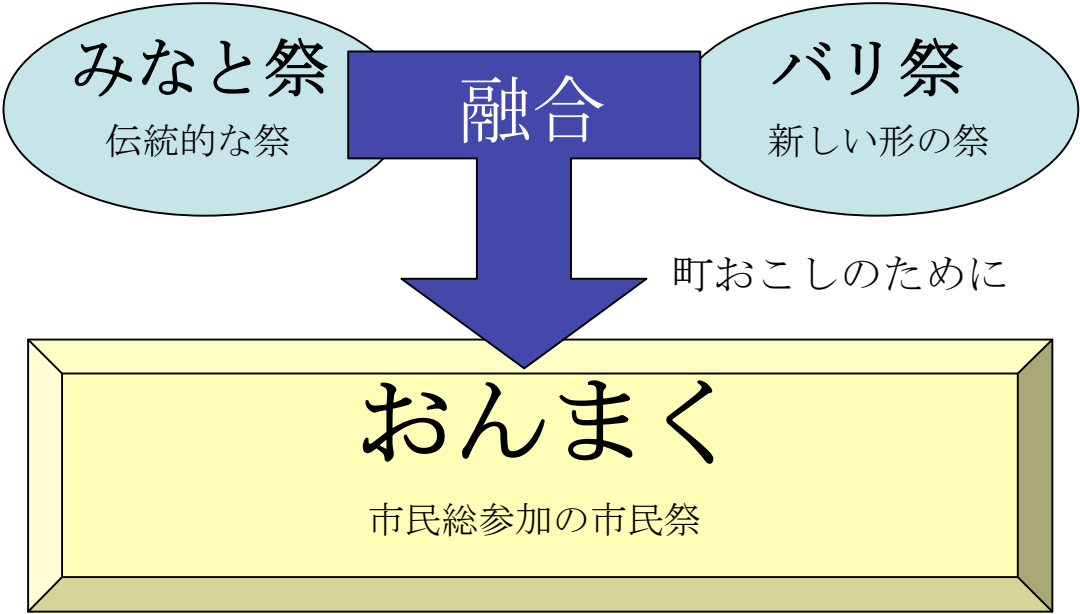
- よりスムーズな祭の運営ができる。
- 企業の参加意識が高まる。
- 従業員を含めた地域住民の意識にも影響を与えることができる。
- 企業単位での参加は、従業員同士の絆の強化にも繋がる。

また組織だけでなく「おんまく」を参考としたいもう一つの理由がある。それは第三章でもあげたこの祭の生い立ちそのものでもある訳だが、「おんまく」はしまなみ海道の開通を機に実施時期も、運営組織も、実施場所もことなる二つの祭を統合して、町興しの手段として出来た祭である。ここで生れたメリットは以下の通りである。

- 資金の調達が一度で済み、経済的負担が減ること。
- その資金が有効、効率よく運用できること。
- 企画スタッフが充実したこと。

「ヒューマンネットワークが広がれば、町興しに繋がる」という考えのもと、上記のメリットを活かし祭を進化させたところが注目すべき点である。

今治市における祭の融合



新たなるメリット

- 資金調達が一度で済み、経済的負担が減る
- 資金が有効的、効率的に運用できる
- 企画スタッフが充実 e t c

先に挙げた商工会議所を中心とした組織作り等を含めた事前準備も必要となるではあろうが、資金調達のみならず、資金の有効活用、企業・個人の参加意識の高揚、また米子市と淀江町の住民間の人的交流を図るためにも、ヒューマンネットワークの拡大・強化によって得られる「まちづくりに繋がる祭」の創造を今一度検討することが必要である。

古来より祭が果たしてきた「ふるさと意識・仲間意識」の醸成、そして「達成感」を共有するという原点とも言える役割を考え、米子市は淀江町との合併を控えた今、新たな「ふるさと意識・仲間意識」を育むためにも、各地で実施されている祭の統合を一つの手段として新たなまちづくりを考えても良いのではないだろうか？

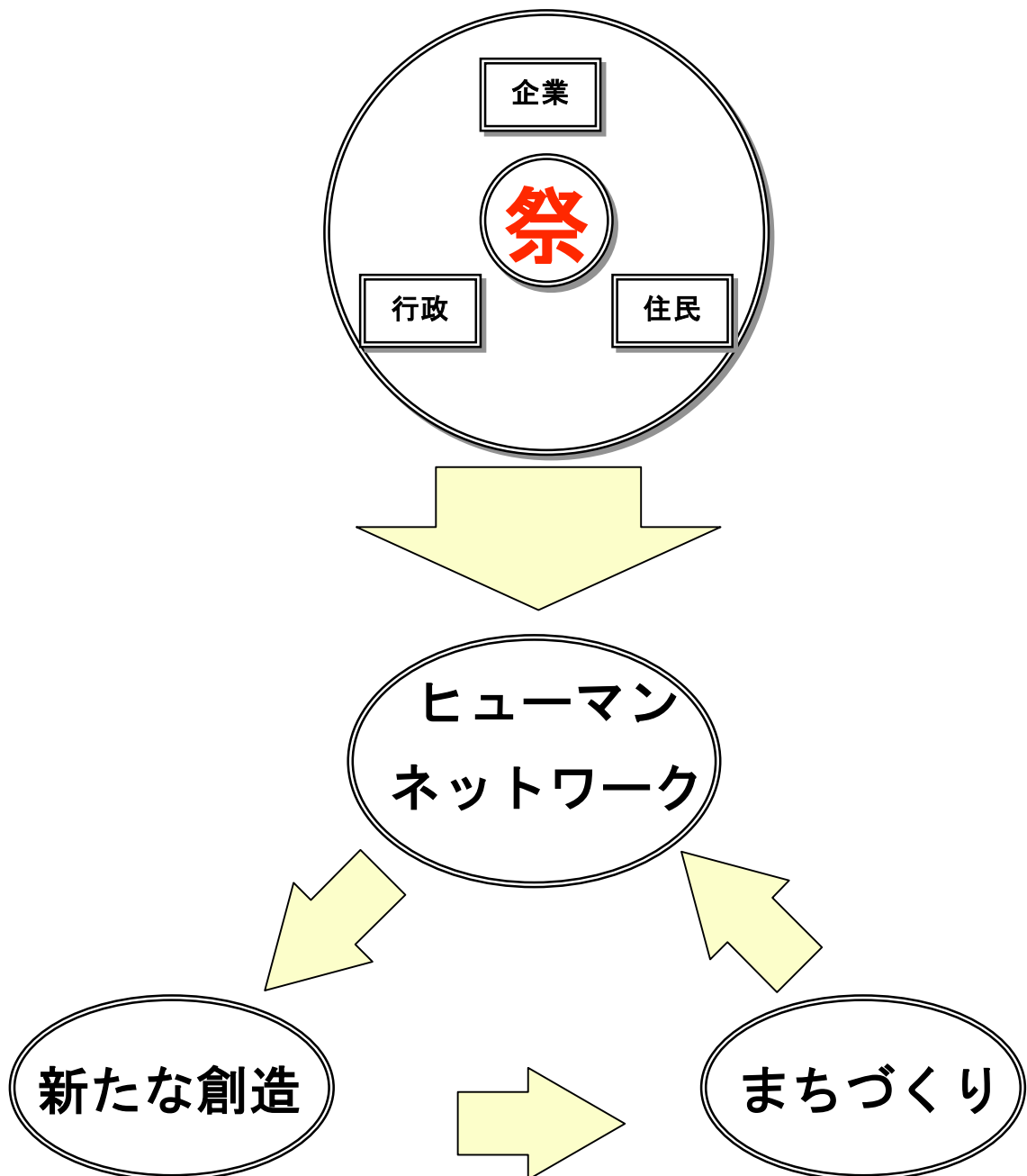
上述のような組織づくり、あるいは組織の拡大は米子がいな祭についても必要ではないだろうか。充実した組織によって運営される祭は、地域コミュニケーションにおいて、密度の高いヒューマンネットワークの構築を可能にするであろう。また、このようにして造られ運営される祭こそが、「地域の活性化に繋がる祭」であると本提言書では、結論づけて、まとめとさせて頂きたい。

地域の活性化

●ふるさと意識

●仲間意識

●達成感



おわりに

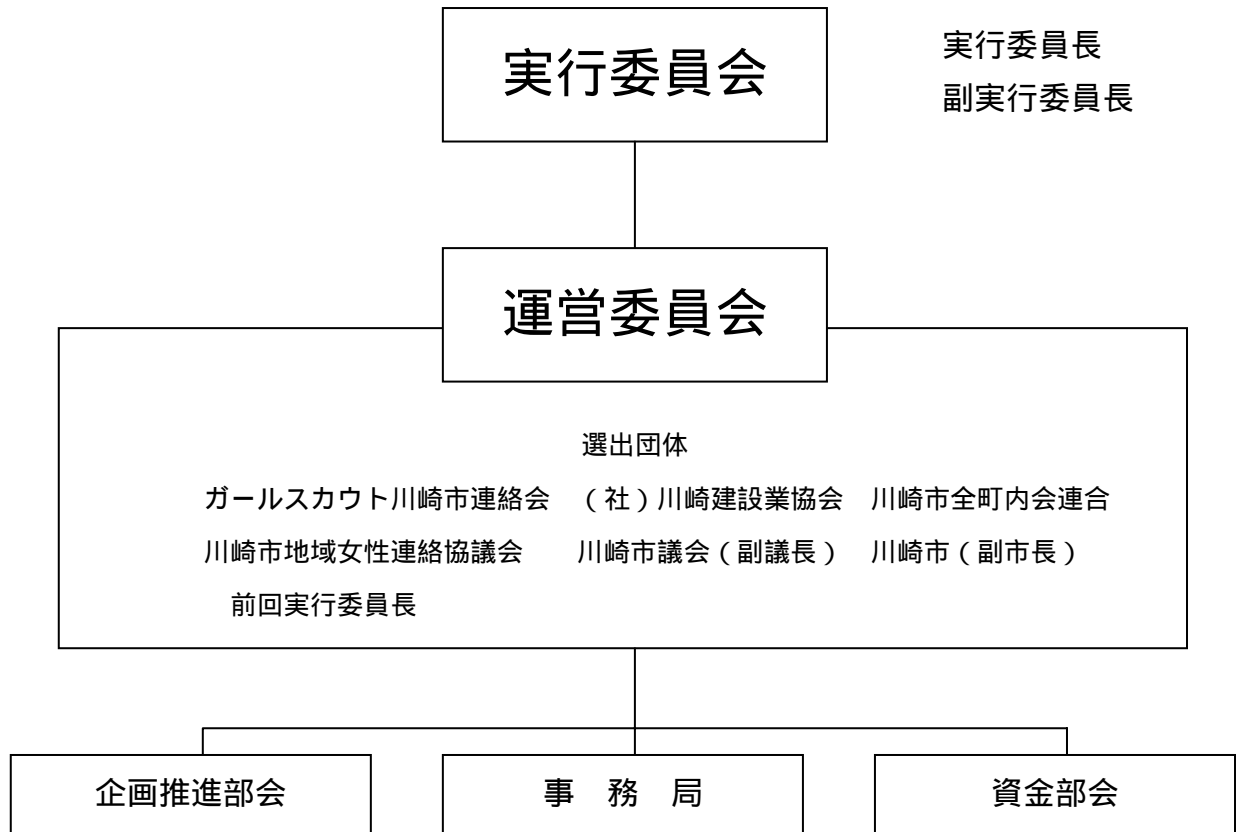
戦後、我が国が近代化し、先進諸国への仲間入りを実現したのは、権限・財源を国に集中し、その目標に適合するように地方自治体をコントロールする「中央集権」型の行政システムが効果的であったことは否定できません。しかし、一定の成果を上げた現在、住民ニーズの多様化・高度化を踏まえたまちづくりや少子高齢化社会など、それぞれの地域で新たな課題に直面しています。その時代の中、今後の地域は今までのように国からの主導ではなく、住民・地域からボトムアップしていく行政システムに転換していかなければなりません。そのためにも、本当の意味での市民社会を確立し、自己責任原則に基づく自立した地域づくりが急務です。これを実現するためには、今一度、私たちの住むまちを見つめ直し、明確なビジョンを持ち、戦略的にまちづくりを行う必要があります。これは行政だけで出来るものではなく、住民・行政・企業の協働が不可欠です。その機会として今後行なわれる市町村合併は、広域的なまちづくりや新たなコミュニティを確立する上で絶好の機会ではないでしょうか。

地域に合う「まちづくり」はその地域で作るべきであり、この「地方分権」時代にも必要不可欠となるヒューマンネットワークを拡充し、「まちづくり」「ひとづくり」を今こそ真剣に取り組むべきべきではないかと考えます。

この度、私たちが「祭」を通じての「まちづくり」「ひとづくり」をキーワードとした提言が人と人との結びつきによって、私たちの住む地域がより快適で活気のあるまちに発展し、これからの明るい未来を子供たちへ残すために行政と地域社会による協働のまちづくりの一步となればと思います。

最後に、この「提言書」を作成していく中でご協力頂いた住民の皆様、全国各地の祭主催者の皆様に厚く感謝申し上げます。

かわさき市民祭り実行委員会組織図



実行委員長
副実行委員長

実行委員会

運営委員会

選出団体

ガールスカウト川崎市連絡会 （社）川崎建設業協会 川崎市全町内会連合
川崎市地域女性連絡協議会 川崎市議会（副議長） 川崎市（副市長）
前回実行委員長

企画推進部会

事務局

資金部会

選出団体

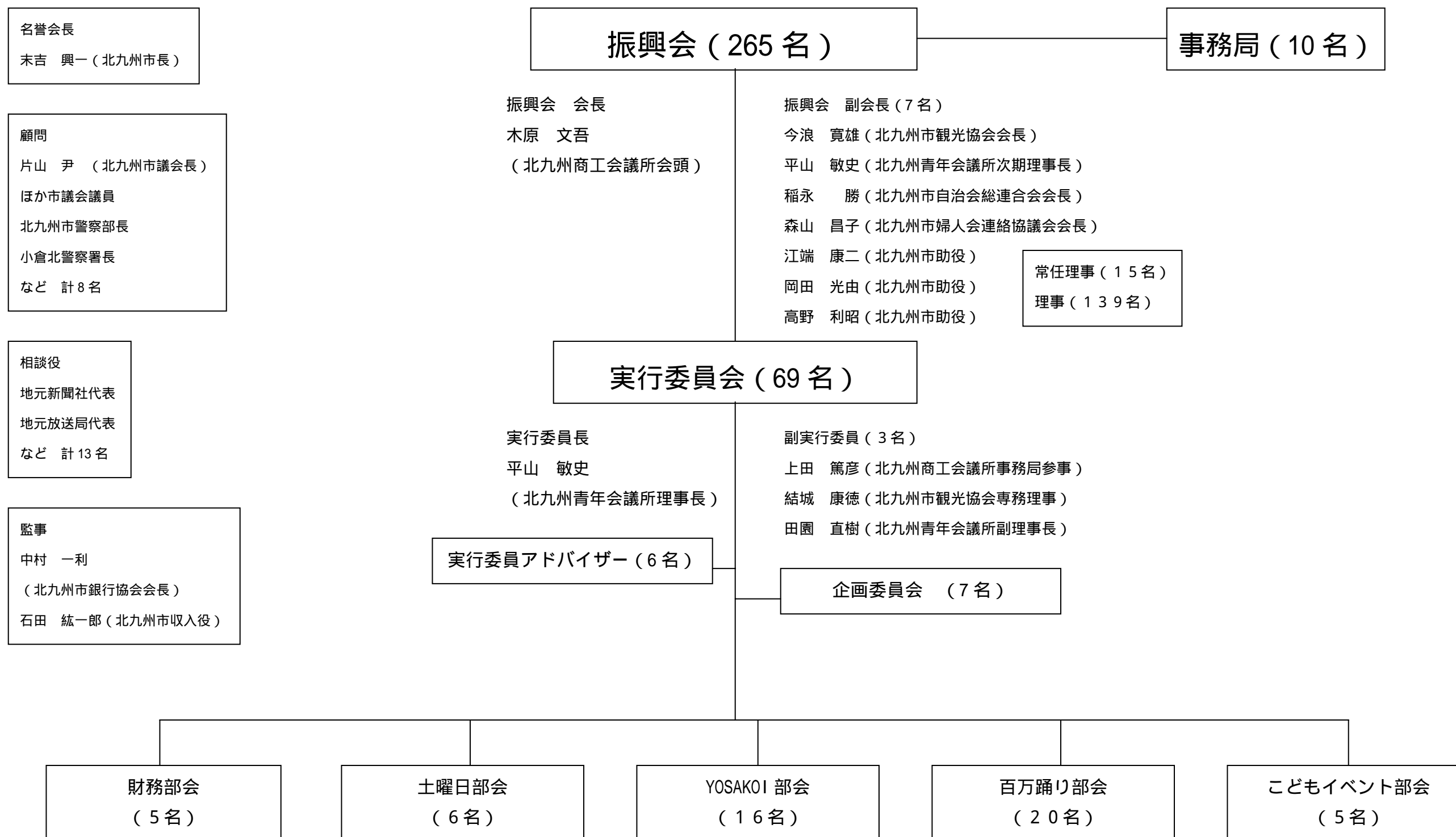
川崎市園芸協会
川崎市技能職団体連絡協議会
（財）川崎市体育協会
川崎市子ども会連盟
川崎市文化協会
川崎市レクリエーション連盟
川崎ヘルスポランティアの会
川崎市青少年指導員連絡協議会
（社）川崎市看護協会
川崎市外国人市民代表者会議
川崎区連合町内会
川崎市消費者の会

選出団体

川崎市工業団体連合会
川崎商工会議所
（社）川崎商店街連合
（社）川崎青年会議所
セレサ川崎農業協同組合
ライオンズクラブ4R
ロータリークラブ
川崎地域連合

（財）川崎市身体障害者協会
（財）川崎市老人クラブ連合会
日本ボーイスカウト川崎地区協議

平成 16 年度 わっしょい百万夏まつり 組織図 (平成 16 年 5 月 18 日現在)



おんまく（今治市民のまつり）振興会 組織図

振興会	
名誉会長	今治市長
会長	今治商工会議所会頭
副会長	今治市助役 今治市連合自治会会長 今治地方観光協会会長
顧問	衆議院議員 村上 誠一郎 衆議院議員 野間 赳 愛媛県議会議員 山本 順三 愛媛県議会議員 村上 要 愛媛県議会議員 本宮 勇 愛媛県議会議員 徳永 繁樹 今治市議会議長 今治市議会産業生活委員長 前今治市民のまつり振興会長 (前今治商工会議所会頭) 小田道 人司
理事	別紙
監事	今治市収入役 大沢 英之 今治商工会議所議員 細川 忠俊 今治市連合自治会監事 藤本 保

実行委員会	
実行委員長	今治商工会議所会頭
副実行委員長	今治市助役 運営委員長・募金委員長 今治市教育長 今治市連合自治会会長 今治地方観光協会会長 (社)今治青年会議所理事長 今治商工会議所副会頭(原) 今治商店街(協)理事長
実行委員長	今治市連合婦人会会長 今治市老人クラブ連合会長 今治繊維振興会会長 四国タオル工業組合理事長 今治市社会福祉協議会会長 副運営委員長・副募金委員長

運営委員会	
相談役	矢野 精一(前運営委員長)
運営委員長	河上 勝之 ((社)今治地方国立公園協会・今治地方観光協会理事)
副運営委員長	西原 透 (今治市教育推進協議会副会長) 島田 健一 渡辺 易廣
運営委員	(社)今治青年会議所副理事長 今治商工会議所青年部会長 今治市連合自治会副会長(三宅・青野) 今治市PTA連合会会長・今治市連合婦人会会長 今治市老人クラブ連合会会長 今治商工会議所地域振興委員長 今治商工会議所地域振興副委員長(3名) 部会長(8名) ・ 総括副部会長(8名) 愛媛新聞今治支社長 ・ 今治市中小学校校長 (今治地方局) 総務調整課長、 商工労政課長 (今治市) 総務部長、 企画財政部長、 保健福祉部長 市民部長、 産業部長、 都市整備部長 建設部長、 市議会事務局長、 消防長 今治交通安全協会事務局長 今治市交通指導員部会長 今治地方観光協会事務局長 (財)今治地域観光協会事務局長

募金委員会	
相談役	村上明弘 (前募金委員長)
委員長	菅 道男
副委員長	平山 俊博

委員会・部会	委員長・部会長	総括副部会長
企画委員会	毛利 美紀雄	
踊り普及部会	三好 俊夫	青山 洋士
資材部会	野間 建紀	藤本 良治
イベント部会	村上 泰史	清水 秀樹
模擬店部会	矢野 秀樹	世良 正人
会場・交通部会	越智 紀方	加藤 敏博
広報部会	尾越 優	高橋 良幸
総務部会	大野 義信	河上 亮一

参考

祭調査内容集計表

	枚方まつり (大阪府枚方市)	わっしょい 万夏まつり (北九州市)	一色大提灯 まつり (愛知県一色町)	かわさき市民祭り (川崎市)	松山まつり (松山市)	おんまく (今治市)	火の国まつり (熊本市)	青森ねぶた祭 (青森市)	あばれ祭 (石川県能登町)	水の祭典 留米まつり (久留米市)	いずもオロチ まつり (出雲市)	茅野どんぼん (長野県茅野市)	YOSAKOI ソーラン祭り (北海道札幌市)	平田まつり (平田市)	米子がいな祭 (米子市)
人口 (人)	403,069	1,001,650	24,614	1,296,028	475,274	117,454	656,096	297,427	11,790	235,383	88,997	56,168	1,837,000	29,224	140,718
1 祭の歴史、名称の由来	1975年心と心のふれあい、郷土愛、隣人愛を育む、市民協働による市民祭として開催。	市制25周年の1988年(昭和63年)に始まった	永禄7年(1564)海魔払いの儀式として	昭和53年市民の為の祭りとして	昭和41年四国名物の『おどろ』にちなんで松山おどろを誕生させたのがきっかけ	H.10年、8に誕生。40年続いたみなと祭りと5年続いたバリ祭を統合。	昭和24年発足。途中中断したが、昭和53年より市民参加のまつりとして復活	睡魔を退治する七夕の灯籠流しが変化した説が有力ねぶたとは眠りの変化で行われている。	祇園社の流れをくむ祭りで、災役をはらう祭として行われている。	昭和47年に市内で行われていた4つのイベントを統合して複合イベントとして発足	町興しとして始めたのが最初。翌年から商工会議所の協力を得る。以後他団体や市のバックアップ	『どんぼん』とは太鼓をドンと打つと、八ヶ岳にこだましてパンと帰ってくるるところからきている	北海道大学の学生がよさこい祭をみて「こんな祭りが北海道にあったら・・・」その夢の為に100名以上の学生が集い開催	七夕仮装船行列は、江戸後期に始まった。星まつりの伝統を受け継いだもの	米子市民のアイデンティティを盛り上げていくものが何か、米子を活性化させるもの。米子の将来に夢を託すものとして昭和49年に開催
2-1 祭の総費用 (円)	76,974,202	83,000,000	800,000	50,235,728	40,000,000	80,254,000	50,907,249	220,000,000	35,000,000	21,000,000	30,000,000	14,800,000	230,000,000	5,475,000	28,300,000
内補助金	24,678,000	50,000,000		18,260,000	20,700,000	21,000,000	36,000,000	16,627,000	200,000	21,000,000	9,500,000	6,000,000	3,000,000	2,850,000	7,200,000
内募金	20,750,000	21,200,000		8,435,000	17,000,000	10,082,000	12,880,000	51,560,451	500,000	15,000,000	20,100,000	6,500,000	40,000,000	2,625,000	3,000,000
内広告料				3,094,716		28,239,000				7,000,000					18,000,000
内イベント収入	26,102,042	440,000		23,673,227				5,197,200			1,080,001		40,000,000		
雑収入	2,444,160	3,600,000		220,500	300,000	2,320,000	272,579	152,206,667	100,000	400,000	300,000	400,000	140,000,000		
他	3,000,000	7,750,000		519,324		18,613,000	1,754,670	64,403	200,000	3,000,000	1,900,000	7,000,000			
人口と祭予算比率 (円)	191	83	33	39	84	683	78	740	2969	212	337	264	125	187	201
2-2 募金集めの特別な方法	事前活動として学生ボランティアを中心に募金活動をしている。			市長、実行委員長名での依頼文を持って訪問する。		市内全戸に募金袋配布しおりに企業広告15,000,000円	毎年、3万円以上の協賛企業をまわる			うちわ協賛(裏側へ広告)タオル協賛(出場チーム購入)	うちわを千円で買い取ってもらおう。うちわに番号が記載されていて抽選会で使用		参加企業20万、一般参加料5万、運営協力金参加者1人1200円、枚数販販売	協賛頂いた企業名を市内に配布するリーフレットに掲載	各自治体が1世帯あたり1000円の募金を集めている。
3-1 祭の内容は変えていますか															
変えている	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
一部変えている															
全く変えていない															
3-2 どういう内容イベントを変えているのか		『夏まつり大集合』に他都市の祭を招集		イベントをその時代にあったもの、特に祭りの雰囲気や盛り上げるものを導入	既存事業の拡大(おどろい会場増設等)改善	踊りの運行、コンテスト方式	昨年、市民アンケートを実施。認知度の低い行事は廃止			常にイベント広場で何か祭事が行われているようにイベントを組む	踊りパレードを祭りのメインにする	子供をターゲットにしたイベント	毎年2~3の企画変更今年度は、地産地消として「フードパーク」を開催	子供をターゲットにしたイベント	踊りパレードを祭りのメインにする
4 最近導入したイベント		YOSAKOI		『BUYかわさきキャンペーン』500人規模でのロックソーラン	音響設備を固定式から地方車へ	瀬戸内まるごとグッチュー 魚のつかみ取り	踊りの演奏に三味線導入			パレードの合間に交差点内で停止演技を行う。子供が楽しむ祭事を導入	昆虫の掴み取り、魚の掴み取り、巨大オロチ	ダンス		市内の小学校からミニ仮装船を出してもらった平田太鼓の復活	やんちゃYOSAKOI
5-1 経済効果を調べていますか															
はい	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
いいえ															
5-2 経済効果を出す為の具体的な取組													第13回は220億450万		
6 地元企業の参加方法	協賛金	協賛金		キャンペーン(10団体)協賛金	野球拳おどりに18連野球サンバに1チーム	踊り、模擬店、広告	協賛金、イベント参加実行委員会に250名	花火スポンサー		パレード、総踊りに参加	花火協賛。出展ブース	寄付金。踊り参加	チームとして	遊戯イベントに30名	寄付金
行政の参加方法	補助金	補助金		実行委員会と共催ボランティア60人	20人程度の応援	ボランティア(100名)踊り(300名)	補助金、当日まつり実施委員として、約70名	ポスター作成		祭りの指揮、統制等に約80名程度参加	取りまとめや事務職	補助金。実行委員会できつかの委員会を担当	総務委員会を担当(総本部管理、各申請、速子、来賓対応、問合せ、クレーム処理など)	会場設営に20名	ボランティア約40名
市民の参加方法	各イベント参加及び一般・中・高・大学生ボランティアで参加	各イベント		実行委員会立ち上げ組織、団体単位で各イベントに参加	各イベント	16校区全部踊り参加・各地域の郷土芸能参加	イベント	運営	校区、公民館、女性の会、子供連絡協議会等がパレード、総踊りに参加	踊りパレード参加	踊り参加。各戸寄付集め	運営4000名市民ボランティア、学生実行委員会120名	仮装船行列に町内単位で参加物販に参加	イベントに参加	
7-1 ボランティアの参加はありますか															
ある	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ない															
7-2 参加人数は(名)	470	665		202	5	100		約850		100	20	4000			40
7-3 募集方法は		市政だよりに参加募集を掲載		実行委員会に依頼	青年部がTV、ラジオ、チラシ等で募集					市の広報誌、祭り本部が配布するかわら版に掲載高校、大学へ参加呼びかけ	メディア、ポスター、ホームページ	市発行の新聞等で	道内の参加チームから1日3名のボランティア		募集はしていない
7-4 意識向上の為の具体的な取組		市民による清掃			ポスターの一般市民からの募集おどろ審査員看板を地元高校生がデザイン	声をかけて依頼		チラシを作成して募集			小学生が参加できる企画の導入。イベントの目玉をつくり足を運んでもらうような企画づくり				
8 県外へのPR方法は		ポスター配布HPでのPR	観光雑誌等に掲載	開催日前日に新聞広告HPでのPR	特にしていないが、阿波おどろ、よさこい祭りと日程が連続している	旅行会社やフェリー会社が花火見物ツアーを組んでいる	4月に関西以西の旅行会社へポスター配布旅行雑誌などへ記事の提供HP作成	ポスター配布	各駅にポスター貼り付けNHK、民法へ出演						ホームページでPR

参 考 文 献

ホームページ

	サイト名	管理者	アドレス
1	新・お祭り入門	山本 哲也	http://www.omaturi.com
2	上野・八幡神社	太田 伝也	http://www.h3.dion.ne.jp/~tsutaya/sub24.htm
3	阿波踊り会館		http://www.awadori-kaikan.jp/
4	咲いたまつり		http://www.saitamatsuri.com/
5	かわさき市民祭り		http://homepage2.nifty.com/kawasaki-fest/

文 献

	書名	著者	出版社
1	宴と日本文化	伊藤 幹治	中公新書
2	現代ニッポン祭り考	松平 誠	小学館
3	日本「神社」綜覧	編集部	新人物往来社
4	家系	豊田 武	東京堂出版
5	神社	岡田 米夫	東京堂出版
6	松山まつりの提言書	松山まつり検討委員会	
7	YOSAKOIソーラン祭り 街づくりNPOの経営学	坪井善明・長谷川岳	岩波書店

調査協力先

アンケート協力先（順不同）

- ・枚方まつり（大阪府枚方市）
- ・わっしょい百万夏まつり（北九州市）
- ・一色大提灯まつり（愛知県一色町）
- ・かわさき市民祭り（神奈川県川崎市）
- ・松山まつり（愛媛県松山市）
- ・おんまく（愛媛県今治市）
- ・火の国まつり（熊本県熊本市）
- ・青森ねぶた祭（青森県青森市）
- ・あばれ祭（石川県能都町）
- ・水の祭典久留米まつり（福岡県久留米市）
- ・いずもオロチまつり（島根県出雲市）
- ・茅野どんばん（長野県茅野市）
- ・平田まつり（島根県平田市）

現地調査協力先（順不同）

- ・YOSAKOI ソーラン祭り

組織委員会 専務理事 長谷川 岳 様

- ・おんまく

今治商工会議所 総務部副部長 高須 泰裕 様

- ・松山まつり

松山商工会議所 地域振興部 主任経営指導員 山田 直樹 様

ご協力頂き、ありがとうございました。

提 言 書

2004年11月19日 発行

編集・製作・発行

社団法人 米子青年会議所

2004年度 まちづくり委員会

担当副理事長 笠岡 範之・野村 和彦

委員長 福間 啓介

副委員長 片岡 敏一

坂根 登	田中 尚登	岡田 輝昭	山口 浩史
服島 龍男	足立 慶	松本 敏宏	森田 優二
足立 貴史	笠尾 幸広	舞立 政男	高梨 剛