

京都の催事・イベントにおける可能性に関する一考察(1) ～松尾大社醸造文化顕彰会「醸の会」～の事例を通して

平家良美(株式会社京都総合研究所)

大石祥子(株式会社京都総合研究所)

はじめに

京都は年間 4839 万人(2006 年実績)の観光客が訪れる、全国でも有数の観光都市である。2008 年度、京都は観光入込客数 5000 万人を目標に掲げ取り組みを行ってきた。2008 年秋まで観光入込客数は順調な伸びを示し、いわゆる“京都ブーム”が巻き起こった。

なぜ、京都観光は伸びたのか。そこには、1200 余年の歴史を誇る歴史文化都市、天台宗・曹洞宗・臨済宗・浄土宗・浄土真宗・真言宗など既成仏教の総本山が集まる宗教都市、茶道・花道・能・狂言などの家元が集まる伝統文化産業都市、祇園の花街文化のある芸能都市、京料理・京野菜を育む食文化都市、京都大学をはじめ、45 の大学・短大、他専修学校が集まる文化学術都市、任天堂・京セラ・ロームなど世界ブランドのベンチャー企業を多数輩出した企業都市、(本社を京都に置く企業も多い)福寿園・辻利・よーじや・一澤信三郎帆布・俄など中小企業でも全国に知名度のある“京都ブランド”企業が多くある都市、京の三大祭りである祇園祭・葵祭・時代祭がある観光文化都市、などさまざまな背景がある。

京都市には、406 の神社、1681 の寺院、など約 2400 の宗教法人が点在する。本研究は、京都における社寺を中心とする催事・イベントに着目し、その現状を調査し、催事・イベントが観光誘客・地域活性化に果たす役割を考察する。また、昨年秋以降の経済状況の悪化にともない、全国的に観光消費は低迷している。京都においても観光入込客数目標に達しないという見解が出ている。これらの現状を踏まえ、本事例を通して今後の地方での催事・イベントの可能性を探っていく。

目的・調査方法

松尾大社醸造文化顕彰会「醸の会」を通し、京都における催事・イベントの現状分析と地域活性化における可能性を探る。フィールドワーク(聞き取り)による調査を行った。

研究・フィールドワーク対象催事概要

名称：松尾大社醸造文化顕彰会 醸の会

実施期間：2000 年 1 月～2008 年 7 月(準備期間 2000 年よりスタート含む)

主催：松尾大社・松尾大社醸造文化顕彰会 醸の会 事務局

松尾大社の歴史・縁緒：大宝元年(西暦 701 年)に渡来人秦氏により建立され 1300 余年の歴史を持つ京都最古の社、京都上賀茂神社に続く、京都二の社である。開拓・治水・土木・建築・商業・寿命・安産・醸造の神として約 40 万人の氏子から崇敬を集める。室町時代以降「日本第一酒造神」として、日本酒メーカーをはじめ、味噌・酢他発酵食品に従事するメーカー、全国約 1500 神社から崇敬を集める。

本会発足の目的：松尾大社が、2001 年、御鎮座 1300 年を記念し、醸造文化を愛し慈しむこと、醸造文化の研鑽と交流を深めること、醸造文化の継承及び発展に努めることを目的とし、発足した。また、社寺として 21 世紀の祭り、祀りを創造することを目的とする。

催事概要：年 1 回開催。神事・有識者による講演会・音楽演奏会・家森幸男教授プロデュースの醸造食品を用いた長寿食「醸寿膳」の試食会・全国酒試飲会。

催事ターゲット：醸造食品(日本酒・酢・醤油・味噌、他発酵食品)、醸造食品に関わるメーカー有識者ならびに、醸造文化に興味・関心のある一般市民

講演記録：第1回 本会元会長・京都大学元総長 岡本道雄講演「日本酒の効能」/第2回 京都大学名誉教授 家森幸男講演「醸造文化と世界の長寿食」/第3回 京都産業大学大学院教授 柳原範夫講演「日本酒とブランド戦略」/第4回 本会前会長 家森幸男 講演「家森流 長寿食の秘訣」/第5回 本会前会長 家森幸男×俳優 辰巳琢郎氏 対談「食とお酒と生活習慣病」第6回 本会前会長 家森幸男×京都大学総長 尾池和夫 対談「お酒との上手なつきあい方」/第7回 東京農業大学教授 小泉武夫講演「世界に誇る日本の醸造文化」/第8回 料理研究家 土井善春氏講演「私の食・修行体験家庭料理・フランス料理・日本料理 そして」
企画・プロデュース：株式会社京都総合研究所

結 果

2001年から2008年までの8年間の実施期間を考察した結果以下の結果が得られた。

2001年を初年度とした、新しい「祀り・祭り」の創造と継続事業として確立できた。一般市民へ「松尾大社＝醸造祖神」としての認知が高まった。松尾大社と大学（京都大学など）、企業（酒造メーカー、醸造食品メーカーなど）、文化人との連携事業ができ、継続事業として確立できた。神社関係者のイベント・催事における人材育成とスキルアップができた。「一般の人々に開かれた神社」のイメージを確立できた。醸造関連メーカー、約40万人の氏子、1500の神社との関係性を深められた。一般市民会員、有識者、学者、企業など、新たな会員約1500名が増加し、固定ファン層の拡大につながった。観光客の増加や、結婚式件数も増加した。松尾大社として新たなコンテンツを創出した。（講演会・醸造膳（じょうじゅぜん）、企業とのコラボレーションなど）全国の末社、神社へ継続的な情報発信を行うことができた。その結果、醸造企業や地方の他社（神社）へ波及し、活性化につながった。おのおのの神社による個性を競うイベントが活発化した。

考 察

松尾大社が、現代における神社の使命を再確認して、社会に向け新たな情報発信をしたことは、大きな意義を持つ。神社の枠にとらわれず、京都大学や醸造関連メーカー各社と三位一体の連携を保ち、新たな事業連携を築けたことは重要な一歩である。神社（宗教）醸造文化は“単なる古いもの”ではなく、現代に“生きるコンテンツ”であり、その中に常にイノベーションする試みがある。このようなたゆまぬ取り組みが、地域活性化や醸造文化活性化につながると考える。京都における神社仏閣が各々の存在意義や、コンテンツを再検証し、新たな催事・イベントに取り組むことによって、互いに影響し合い、さらなる地域の活性化を図ることができる。これらを積み重ねることにより、面の広がりを持ち、文化発信都市としての個性や“京都ブランド”が確立されると考える。

結 論

松尾大社醸造文化顕彰会の事例は1つの事例にすぎないが、事例を積み重ねることにより、イベントの持つ可能性があることを証明する事例であると考えられる。とりわけ京都における神社仏閣の催事・イベントの形は、日本の社寺におけるトップリーダーの役割を担っており、他地域、他地方において様々な形で影響を及ぼしている。そういう自覚を持ちながら、イノベーションと進化を秘めた催事が絶えることなく実施されている。これを促進するのが“イベントの力”であり、今後一層、求められるものである。

主要参考文献

- ・長谷川文雄・水鳥川和夫 編 『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』 NTT出版 2005年
- ・井口和起 他著 『京都観光学のススメ』 人文書院 2005年
- ・『京都府観光情報 観光だより』（社）京都府観光連盟 2008年、2009年