

# 伝統的祭礼の観光化・商品化と社会・経済的变化 —諏訪大社御柱祭の報道をとおして—<sup>1)</sup>

神原 理

## 1. はじめに

本稿の目的は、諏訪大社御柱祭、正式名称「式年造営御柱大祭」に関する地方紙の報道内容をとおして、「伝統的祭礼の観光化・商品化」から「非観光化・商品化」への移行にともなう地域の社会・経済的变化を明らかにしていくことにある。

諏訪大社御柱祭は、桓武天皇（804年）の御代から行われている神事で、数えて7年に1度、寅と申の年に行われる。氏子が「御柱」と呼ばれる樹齢200年程の樅（もみ）巨木を山から引き、諏訪大社上社の本宮（諏訪市）と前宮（茅野市）、下社の春宮（諏訪郡下諏訪町）と秋宮（同）の社殿の四隅に4本ずつ、計16本曳建てられる。宝殿の造り替えと、山から里へ引く「山出し」は4月、里で引いて境内に建てる「里曳き」は5月に行われる。現在でも諏訪地方の氏子延べ20万人ほどと、その親族や観光客が参加・観覧する全国的にも大きな祭である。

諏訪大社御柱祭は、伊勢神宮や出雲大社の「式年遷宮（造営）」と同様に、本来は、社殿の建て替えという「氏子（祭礼コミュニティ）のための神事」である。それが次第に知名度を高め、観光としての集客力を有し、交流人口の増加にともなう社会・経済効果をもたらすようになると、地域経済の発展を期待して「祭礼と観光との調和（一体化、或いは棲み分け）」が、地域の産業界などから提唱されるようになる。

諏訪地域（経済圏）では、諏訪大社御柱祭の「観光化・商品化」による社会・経済効果が期待され、様々な観光施設やサービスの整備、土産物などの関連グッズの開発と販売などをとおして、「観光との調和を図る祭礼」が執り行われてきた。結果、祭礼による地域経済への影響（正の効果）は多大であったものの、その恩恵を被るのは観光業や飲食業、祭礼関連の物販業者らで、祭礼に参加・関与しない地域住民には、街の混雑、渋滞、騒音、ごみ問題、マナーの悪い観光客の存在といった観光公害（負の効果）がもたらされるという「資源配分の歪み」が発生してきた。また、祭礼の運営方法に不案内な観光客や、マナーの悪い観光客の行動が神事の運営に支障をきたすこともあり、氏子たちの悩みのひとつとなっていた。伝統的祭礼の慣わしを厳守し続けると、観光客の排除や対立関係が生じかねず、地域への社会・経済効果が期待でき

---

<sup>1)</sup> 本稿は、2022年度 社会科学研究所グループ研究助成A「伝統的祭礼をめぐる地域コミュニティと社会関係の変容と実態—諏訪御柱の創造的伝承を事例に—」による成果である。記して感謝を述べたい。

なくなる。反面、過度な観光化・商品化は、観光公害や資源配分の歪みをもたらすだけでなく、地域の伝統や文化の本質を損ったり、伝統文化の継承や地域の紐帯に負の影響をもたらす可能性もある。

そうしたなか、2022年の諏訪大社御柱祭（令和四壬寅年御柱祭）では、新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大によって、観光客の訪問自粛を要請せざるを得なくなったため、図らずも「観光から切り離された祭礼」としての開催を余儀なくされた。加えて、感染防止のために祭の規模を縮小し、氏子の参加・行動制限も課されたため、祭礼コミュニティのなかの一部の氏子（中核的集団）のみによる、これまでに例をみないほどの小規模な祭礼となった。結果、原点回帰とも思われるような「非観光化・商品化された祭礼」が社会実験のような形で執り行われることとなった。

この対極的な現象は、「観光化・商品化／非観光化・商品化」という軸を基準に2分して捉え、比較分析することができる。そこで以下では、「祭礼（神事）と観光との調和」を図るべく「観光化・商品化された祭礼」を進めてきた2016年の諏訪大社御柱祭（平成28丙申年御柱祭）と、コロナ禍によって「非観光化・商品化された祭礼」を執り行わざるを得なくなった2022年の諏訪大社御柱祭とを比較していく。それぞれどのような社会・経済的状況であり、どのような正負の社会・経済的影響（効果）をもたらしたのか、また、「観光化・商品化された祭礼」から「非観光化・商品化」に至ったことで生じた様々な変化を明らかにしていく。

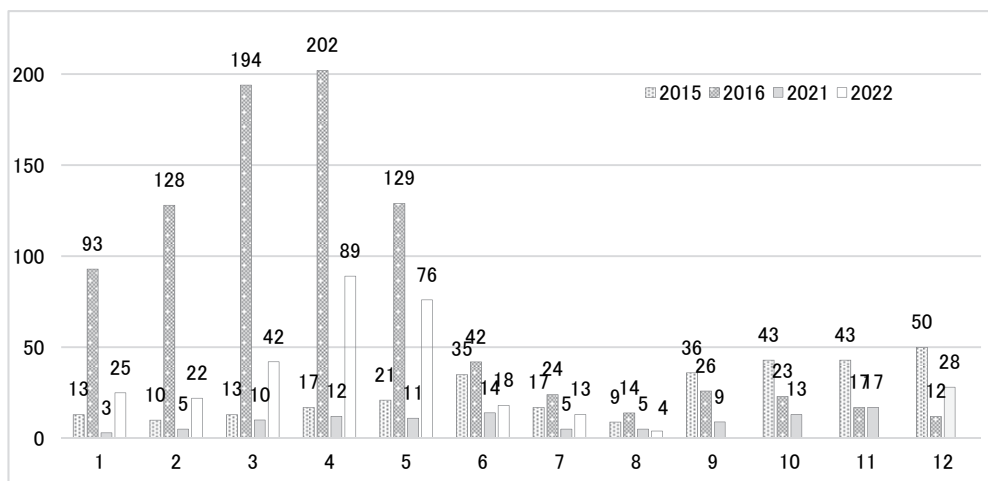
## 2. 記事検索結果の概要

本稿では、諏訪大社御柱祭の「観光化・商品化」と「非観光化・商品化」による社会・経済的変化や正負の影響を把握するための手段として、信濃毎日新聞社の記事データベースを活用した<sup>1</sup>。記事検索にあたっては「諏訪大社御柱祭」を検索語とした<sup>2</sup>。概要は表1のとおりである。

表1：諏訪大社御柱祭の記事検索の概要

	2016年の諏訪大社御柱祭 (平成28丙申年御柱祭)	2022年の諏訪大社御柱祭 (令和四壬寅年御柱祭)
祭の日程	上社山出し 4月2～4日 上社里曳き 5月3～5日 下社山出し 4月8～10日 下社里曳き 5月14～16日	上社山出し 4月2日 上社里曳き 5月3～5日 下社山出し 4月8～9日 下社里曳き 5月14～16日
記事の検索期間	2015年1月1日～2016年12月31日	2021年1月1日～2022年8月31日
記事数	1211件	421件
分析した記事数	105件	81件
特集記事	7タイトル(107件)	2タイトル(4件)

図 1：月ごとでみた記事の出現頻度



る。2015～2016年の諏訪大社御柱祭の記事は1211件、2021～2022年で421件となった。月ごとでみた記事の出現頻度は図1のとおりで、祭に向けて記事数は増加し、4月をピークに減少していく。

2021～2022年にかけた諏訪大社御柱祭の記事は、コロナ禍による自粛の影響から、2015～2016年のそれとでは出現頻度が極端に少なくなっている。反面、2015～2016年の場合、祭が終わった5月を過ぎても12～42件の記事が出現している。これは、諏訪大社御柱祭が行われた後の9～10月にかけて、各地域の氏神様や道祖神ごとに「小宮祭<sup>3</sup>」が行われることに起因している。しかし、その後の11月は17件、12月は12件と、この2ヶ月間だけでもほぼ2日に1件の割合で諏訪大社御柱祭の記事が掲載されていることから、この祭は地域紙を飾るトピックとして重要な位置を占めていることを伺わせる。こうした点を考慮し、分析結果に反映させるためにも、2016年の記事検索期間を敢えて12月31日までとした。

本稿の目的は、「伝統的祭礼の観光化・商品化」による社会・経済的変化を明らかにすることにあるため、検索された記事の中から観光とは直接関係のない記事を除外した。具体的には、①奉納や安全祈願といった神事のみに関する記事、②御柱の見立てや伐採、綱打ちなどの慣例行事、木遣りや踊りの練習、各種の運営委員会の設立や開催といった準備作業、③各種行事のスケジュールや経過報告など、④その他、森林の整備、綱打ち稲の栽培、ケガ人の発生などの記事である。結果、分析対象となった記事は、2016年の諏訪大社御柱祭で105件、2022年で81件となった。

2016年の諏訪大社御柱祭と、2022年のそれとでは、特集記事の数や内容でも大きな違いがみられる。2016年は、「御柱を継ぐ(1)～(20)」(2015年6月25日～2016年3月3日)、「教えて！

御柱祭(1)～(17)」（2016年1月16日～2016年5月18日）、「神を曳く(1)～(26)」（2016年1月15日～2016年6月28日）など、長期間にわたる特集記事が7タイトル（107件）みられる。諏訪大社御柱祭の特徴や背景を紹介した記事、祭礼に関わる人々や技能の継承を取り上げた記事、観光化による課題を取り上げた記事など、多方面から取り上げることで、読者の興味や関心を高めるとともに、地域社会全体での諏訪大社御柱祭への理解と支持を得ようとするような工夫がみられる。

一方、2022年の特集記事は、「動き出した新型コロナ下の御柱祭（上・中・下）」（2021年12月15～17日）と、「2022信州・3大まつり恵みは（上・中・下）」（2022年1月13～15日）と、ごく短期間における2タイトル（6件）のみである。しかも後者の特集は、（上）が「善光寺ご開帳」、（下）が「飯田お練りまつり」の特集記事で、御柱祭を特集したのは（中）だけなので、事実上は2タイトル4件になる。

### 3. 記事の比較分析

以下では、「伝統的祭礼の観光化・商品化」が進められた2016年の御柱祭の記事と、「非観光化・商品化された祭礼」となった2022年のそれとを比較分析していく（以下、2016御柱祭、2022御柱祭と表記）。

#### （1）頻出語の比較分析

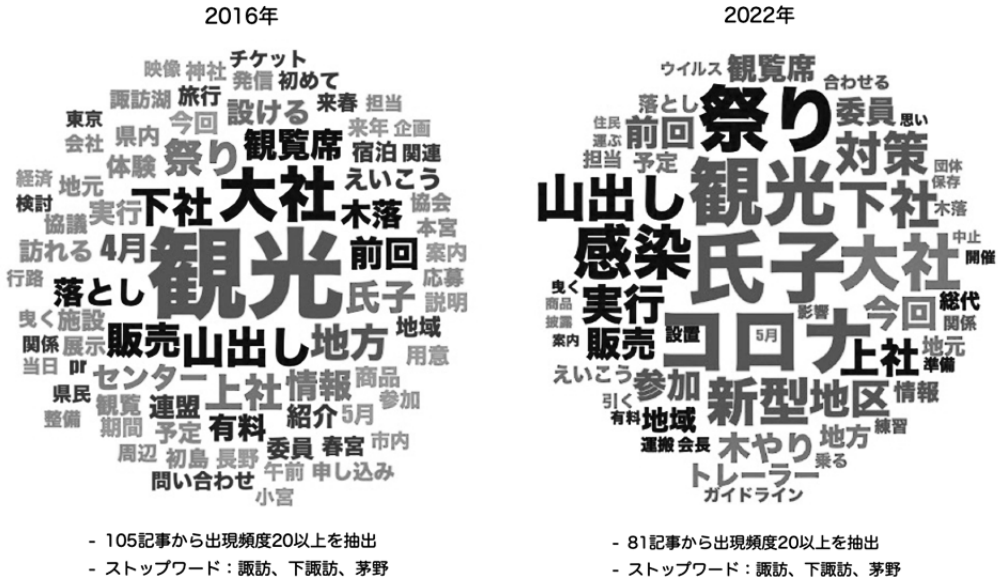
2016年御柱祭の記事と2022年御柱祭の記事との頻出語を比較したのが、表2である。2016年は、観光に関する言葉が頻出しているのに対して、2022年は新型コロナウイルス関連の言葉が頻出している。2022年は「氏子」が最頻出語となっているが、これは、氏子たちが感染防止策を講じるための会議を何度も行い、ガイドラインなどを発信してきたことが記事になっているためである。「トレーラー」は、感染防止対策のために、御柱の山出しを人力での曳行からトレーラー搬送に変更したことや、それに関する記事である。

図2は、NVivo1.7.1を用いて頻出語を文字の大きさを示したワードクラウドである。2016年御柱祭では、「観光」が最も大きな字で示されており、その周囲を小さなサイズで観光や祭礼関連の言葉が取り囲んでいる。一方、2022年では、「氏子」「観光」「祭り」「コロナ」がほぼ同じ大きさを並列しており、「対策」「新型」「感染」といった言葉が周囲にみられる。この図からは、2016年の御柱祭は「観光」を中心に様々な関連事業が記事として取り上げられていたことがわかる。対して2022年の図からは、「氏子」たちによる「観光」と「コロナ対策」の双方への取り組みが多く紙面に取り上げられていたことが汲み取れる。

表 2 : 頻出語の比較表

2016 年	カウント	2022 年	カウント
観光	276	氏子	117
大社	147	観光	109
山出し	98	コロナ	108
下社	93	祭り	106
祭り	87	大社	91
上社	86	感染	87
地方	86	新型	76
販売	78	下社	75
氏子	73	山出し	75
前回	71	対策	69
情報	66	実行	62
観覧席	64	地区	60
4 月	63	上社	59
落とし	60	今回	55
木落	59	前回	53
センター	53	販売	52
有料	51	参加	50
設ける	50	木やり	48
実行	46	委員	45
連盟	43	観覧席	44
紹介	41	地域	40
えいこう	40	トレーラー	39
今回	40	地方	38
体験	39	情報	34
訪れる	39	予定	33
施設	37	地元	32
予定	36	えいこう	30
委員	34	総代	30
5 月	33	落とし	30
商品	32		
地域	32		
宿泊	32		
県内	32		
観覧	32		
地元	31		
長野	30		

図2：頻出語のワードクラウド



(2) 共起ネットワークの比較分析

図3、4は、共起の程度が強い言葉のグループをまとめていくことで、新聞記事での主な話題（トピック）を概観した共起ネットワーク（cosine 係数）である。

図3の2016年の御柱祭では、「御柱をとおした諏訪地方の観光振興」と「木落としの観覧（集客・観光収入）」に関する話題が多くみられ、次いで「観光関連事業」と「観光情報の発信」に関する話題がみられる。図2のワードクラウドと同様に図3からも、2016年は、「観光」を中心として様々な事業がトピックとして紙面に取り上げられていたことがわかる。同時に、関連事業への展開や情報発信についても記事になっていたと考えられる。

図4の2022年の御柱祭では、「感染症対策」「観光対策」「山出し・木落とし対策」に関する話題が多くみられ、次いで「伝統の維持」「グッズ販売」に関する話題となっている。これは、感染症対策とともに、山出し・木落としにおける有料観覧席の設置可否や、人力からトレーラ等への機械化などを検討する「山出し・木落とし対策」、観光客への情報発信や案内といった「観光対策」と、感染症対策と観光の両立を図ろうとする氏子ら地域の取り組みが多くの記事になっていることを反映している。「伝統の維持」は、山出し・木落としの機械化や、御柱祭が中止になった場合に生じる祭礼に関する技能継承の危機を取り上げた記事などを反映している。



### (3) KWIC の比較分析

KH Corder 3 による KWIC (Key Word in Context) の比較を行ったところ、「観光」に関しては目立った違いは見られなかったが、「伝統」と「地域」に関する記事内容に大きな違いがみられた。

「伝統」という言葉は、2016 年の御柱祭では、「伝統文化の発信」という文脈で用いられることが多いのに対して、2022 年は「伝統文化の維持・継承」という文脈で用いられている(表 3、4)。「地域」という言葉は、2016 年の御柱祭では、「地域の魅力発信と交流、活性化」という文脈で用いられているのに対して、「地域の協力やつながり」という文脈で用いられている(表 5、6)。

表 3 : 2016 年御柱祭における「伝統」の記事

神事や準備を重ねて当日を迎える」と説明。	伝統	文化に配慮し、マナー順守を求める。
大総代の対談を載せ、御柱祭が地域に根付く	伝統	文化であることを強調。迫力ある写真なども添え、
祭に向け、ホームページ(HP)を更新した。祭りの	伝統	を紹介し、諏訪地域の観光もPR。
総代同士の対談などを掲載。御柱祭が「地域の	伝統	」であると強調している。
(えいこう)中の御柱の位置を伝えるほか、	伝統	芸能などの披露も行う予定だ。
全国的な知名度のある	伝統	行事や神事は、経済効果への期待が大きい。
町民に依頼して作ってもらった。「祭りに関わる	伝統	や技術の継承も考えた」と青木悟町長は説明する
「素晴らしい祭りであると同時に多くの氏子が守り続けている	伝統	だと知ってほしい」。小林さんは「諏訪は信仰を

表 4 : 2022 年御柱祭における「伝統」の記事

予防対策の徹底が困難で、地域の氏子が古来より続く	伝統	と歴史をもつ祭事を守り、継承するため」と求めた
委員長(70)は「7年目に一度の	伝統	行事。何としてでも守り、先に進めていきたい」
吉沢博文会長は「会社として長く関わってきた	伝統	のある祭り。応援したかったが…」とこぼしつつ、
「経験は生きる」と信じる。一方、変わらず続けたい	伝統	もある。「綱打ちや神事、木造りなどの技術は
小口博生さん(46)も「コロナ下でも	伝統	をつなげようという思いがひしひしと伝わった」と話した。
これまでの御柱祭の風景は大きく変わった。それでも、	伝統	をつなごうという氏子の思いは変わらない。
中継で見届けた会長の古田和人さん(75)は「	伝統	が無事に継承されて良かった」と安心した表情
御柱祭の歴史とともに歩み続けてきた木やり。	伝統	を守ろうと 1962(昭和 37)年に
大きな役目で責任を感じてドキドキしたが、きちんと	伝統	を守れた」と振り返った。
例年のようにぎわいはなかったが、氏子たちは	伝統	をつなごうと約 250 メートルの道のりを踏み締めた。
初参加した。陸さんは「今まで続いてきた	伝統	をつなぐことが出来て良かった」。
「里曳きができたことで6年に1度の	伝統	の祭りをつなげられた」。
課題となる中、竹森笑子会長(67)は「	伝統	の木やりをつないでいきたい」と参加を呼びかけている。
印象に残っており、「氏子たちの	伝統	を伝えたいという思いを感じた。



表5：2016年御柱祭における「地域」の記事

岡谷市立蚕糸博物館、豊富な諏訪	地域	の温泉などを紹介。
観光連盟事務局は「御柱祭がある諏訪	地域	の観光情報も知ってもらい、誘客につなげたい」
HPを更新した。祭りの伝統を紹介し、諏訪	地域	の観光もPR。今後も内容を充実させ
センターは「御柱祭の情報にとどまらず、諏訪	地域	のイメージ向上につながる情報も発信したい」
諏訪市産業連携推進室と連携し、	地域	の魅力を発信する製品を展開するブランド「SUWA
市長らにシートを贈呈。「御柱祭本番に向け	地域	をアピールしたい。活性化の一助になればうれしい」
「初島奉賛会」の横山真会長(43)は「	地域	の観光振興に役立てるよう協力したい」と話す。
下社の山出しと里曳きの計12日間に、諏訪	地域	の全住民の10倍に達する人出が見込まれている
人出が見込まれている。経済効果や	地域	発信への高い期待の半面、制御しきれないほどの
第3部は、観客受け入れに奔走する	地域	や自治体の取り組みと工夫を探る。
「御柱祭が	地域	に及ぼす経済的な影響も考え、下支えをしていきたい
リストアップを進め、PRしていく。「小宮祭を通じ、	地域	の住民と観光客との触れ合いも図っていきたい」
店舗から応援スタッフを呼び、特別態勢を組む。「これだけ	地域	全体で盛り上がる祭りは他にない。
52万人余と過去最多を更新した。	地域	経済には好材料に思えるが、
大総代の対談を載せ、御柱祭が	地域	に根づく伝統文化であることを強調。
綱を作る「綱打ち」には3世代が関わること、	地域	のコミュニケーションが深まることなどを語り合った。
大総代同士の対談などを掲載。御柱祭が「	地域	の伝統」であると強調している。
観光客に的を絞った検討はこれからだ。「	地域	が御柱祭を大切にしてきた理由も含め、
4日、今春の諏訪大社御柱祭を中心に、	地域	の歴史や信仰を掘り下げた小冊子「suwazin
「諏訪は信仰を受け継いでいく真面目さを持った	地域	であると伝えたい」と話している。
懐かしい顔や最近会っていなかった人に会い、	地域	のつながりを実感した」

表6：2022年御柱祭における「地域」の記事

大勢の人が諏訪に訪れて	地域	が元気になってほしい」と期待している。
御柱祭をきっかけに	地域	の魅力を発信していく」としている。
「感染予防対策の徹底が困難で、	地域	の氏子が古来より続く伝統と歴史をもつ祭事を守り、
下諏訪商工会議所の小林秀年会頭(64)も「	地域	経済に与える影響は大きい」と強調。
「協力一致」を合言葉に氏子らが集い、諏訪の	地域	が沸き立つ7年目に一度の機会。
感染対策で、まずは	地域	が心をつなぐことができるか—。
諏訪地方の経済関係団体などが対応を迫られている。	地域	経済への影響は避けられないが、
食品製造など5社とそれぞれ連携して企画。諏訪	地域	の人の購入や、土産品や贈り物の需要を見込む。
不安がよぎったが、「	地域	の人が大切にしている祭り。
「苦しい部分もあるけれど楽しい。こういうことで	地域	がつながっている」と実感してきた。
いつもの祭りのようなにぎやかさを楽しみにしている中、少しでも	地域	を盛り上げたいと前島正宮司(66)が考案した
浜さんは「みんな地元を守る神様の祭り。	地域	のみんなと大切にしていきたい」と見据えた。
氏子の姿に「コロナ下でも協力一致で	地域	がまとまった」。

#### (4) 特集記事の比較分析

「2.記事検索結果の概要」でも述べたとおり、2016年の御柱祭と2022年のそれとでは、特集記事の数や内容でも大きな違いがみられる。前者では、祭の前年である2015年6月から特集記事が始まり、2016年6月までの毎月、長期間にわたって御柱祭の特徴や背景、祭礼に関わる人々や技能の継承、観光化の課題など、様々なトピックが取り上げられている(表7)。これに対して、2022年御柱祭における特集記事は、2タイトル6件(事実上は4件)に留まっているとともに、コロナ禍における祭礼の準備に苦心する氏子ら地域の様子が記されている(表8)。

表7：2016年御柱祭における特集記事7タイトル(計107件)

メインタイトル	サブタイトル
御柱を継ぐ(1)～(20) (2015.6.25～2016.3.3)	巨木の森を次代へ(1)～(5) 技の担い手たち(1)～(5) 急増する観光客(1)～(5) 時代に合わせ変化(1)～(5)
教えて！御柱祭(1)～(17) (2016.1.16～5.18)	(1)正式な名前は？ 式年造営御柱祭と言います ～ (17)歴史上の人物との関わりは？ 武田信玄が争乱後の復興に力
神を曳く(1)～(26) (2016.1.15～6.28)	「明神さま」のDNA(1)～(5) 命を頂く(1)～(4) 生きて、変わる信仰(1)～(5) 御柱と巡る経済(1)～(4) 多様さと寛容さと(1)～(4) 畏敬の心再び(1)～(4)
私と御柱祭(1)～(13) (2016.1.6～1.29)	(1)永守重信さん 心奮い立たせる祭りであり続けて欲しい ～ (13)岩本垂希子さん 私は諏訪人…息子も営みを感じて欲しい
御柱祭へ準備着々(1)～(8)* (2016.2.3～2.19)	(1)諏訪市中洲・湖南 山吹色のシャツで団結 ～ (8)下諏訪町全10区 最後は全員で「秋宮四」
御柱街道をゆく(1)～(12) (2016.3.23～4.22)	(1)山出し編・上社(1)綱置場～穴山の犬曲手前 残雪のハヶ岳背に出発 ～ (12)里曳き編・下社(2)春宮～秋宮 魁塚から秋宮へ一直線
秒読み御柱 (2016.3.30～4.1)	(上)観客受け入れ準備、急ピッチ「200万人規模」混乱回避へ (中)大口注文、小売店は営業拡大 消費押し上げへ期待大 (下)氏子少ない岡谷・湊地区の挑戦 団結、未来へつなぐ曳行

※各回2種類の記事(タイトル)が掲載されているため計16記事

表 8 : 2022 年御柱祭における特集記事 2 タイトル (計 6 件)

メインタイトル	サブタイトル
動き出した新型コロナ下の御柱祭 (2021.12.15~17)	(上)300 人綱打ち作業、細かな制限、感染防止、本番へ手探り (中)法被・酒・誘客…続く様子見 関連商戦、活気まだ来ず (下)医師の助言受け、感染対策練る 成功へ、氏子ら心一つに
2022 信州・3 大まつり恵みは (2022.1.13~15)	(上)善光寺ご開帳 観光回復へ門前の期待大 参拝動向読めず、慎重さも (中)諏訪大社御柱祭 飲食控え関連消費限定的 期間外ツアーに需要探る (下)飯田お練りまつり 人手・グッズ販売、拭えぬ不安 地域振興「先」を見据えて

#### 4. まとめ

本稿では、2016 年と 2022 年の御柱祭に関する地域紙の内容分析をとおして、「伝統的祭礼の観光化・商品化」から「非観光化・商品化」への移行にともなう地域の社会・経済的变化を明らかにしていった。概要は表 9 のとおりである。

2016 年の御柱祭では、祭礼の史的・文化的意義や経緯の発信、関連事業（体験型施設やイベ

表 9 : 2016 年と 2022 年との比較

	2016 年御柱祭	2022 年御柱祭
特徴	観光化・商品化された祭礼 (神事と観光の調和)	非観光化・商品化された祭礼 (神事と観光の分離)
記事の頻出語	観光関連の語句 (山出し、木落とし、販売、観覧席)	感染症関連の語句 (コロナ、感染、対策など)
共起ネットワーク	<ul style="list-style-type: none"> <li>・諏訪地方の観光振興</li> <li>・木落としの観覧</li> <li>・観光情報の発信</li> <li>・関連事業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・感染症対策</li> <li>・観光対策</li> <li>・山出し・木落とし対策</li> <li>・伝統の維持</li> <li>・グッズ販売</li> </ul>
KWIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的祭礼の情報発信</li> <li>・地域の魅力の発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的祭礼の継承</li> <li>・地域のつながり、協力</li> </ul>
社会・経済効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光化による交流人口と所得流入 ↑</li> <li>・メディア効果による認知度 ↑</li> <li>・配分の歪み</li> <li>(正)経済効果 / (負)観光公害</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・氏子コミュニティの結束</li> <li>・伝統芸能や技能の継承への危機感 ↑</li> <li>⇒祭のあり方を見直す機会に</li> <li>・観光規制(自粛)による経済効果 ↓</li> </ul>
利害関係者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域内外の観光関連事業者</li> <li>・氏子コミュニティと地域住民</li> <li>・地域内外の観光客</li> <li>・行政</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・氏子コミュニティと地域住民</li> <li>・行政</li> <li>・医療機関</li> </ul>

ントなど)の展開、観光客の受入体制の整備、観光マナーの周知とトラブル回避に関する記事(頻出語)が多くみられた。これは、首都圏を中心とする諏訪地域外への情報発信を行うことで、御柱祭への集客を高め、地域活性化(経済効果と地域交流)につなげるための様々な活動、即ち「観光化・商品化された祭礼(神事と観光の調和)」を反映したものといえる。

2022年の御柱祭では、コロナ感染防止策、祭礼の維持、木遣りなどの伝統芸能や技能の継承、地域の紐帯(一体感)への危機感に関する記事(頻出語)が多くみられる。KWICでは、「継承、守る、つなぐ、協力一致」といった言葉が多くみられた。これは、コロナ禍によって御柱祭の開催自体が危ぶまれるなか、祭礼と伝統技能を維持するための氏子ら関係者の様々な取り組みを反映していると考えられる。

2020年から続いたコロナ禍は、祭礼のあり方(祭の意義や運営方法)を見直す機会となり、結果的には、「神事と観光の分離」による「非観光化・商品化された祭礼」となったと考えられる。この点に関して筆者は、湖東地区大総代である小平牧勇さんへのインタビューをとおして裏付けを行った<sup>4)</sup>。

御柱祭の開催にあたっては、若者を中心に開催を望む人たちと、感染拡大を不安視して開催を望まない役所や医師会など、様々な意見(賛否)があったそうである。そうしたなか、祭礼を維持するために、氏子総代として「何ができるか、できないか」の判断を迫られた。そのため、祭礼に関する通常の業務とともに、コロナ対策による負担が総代の人たちにかかることになった。感染防止対策のため、祭礼の規模を縮小せざるを得なかったが、納得してくれない人たちには、「我慢してくれないと御柱自体が中止になってしまうから」と話して、「説得するしかなかった」という。感染防止対策のため、祭礼に直接関わる氏子たちを2/3まで削減したため、人手が足りない地区は、互いにサポートし合うようにした。これによって、「みんなが力合わせなきゃマズイ(祭がうまく開催できない)」という危機感が地域で共有されるようになり、それが結果的にはうまくいったそうである。つまり、危機感の共有が地域の一体感の醸成に、地区同士の助け合いが紐帯の活性化につながったと考えられる。

山出し、里曳き、木遣り、ヨキなどの伝統芸能や技能は、「一度、祭を経験しなければ、(6年に一度の祭が中止されると)12年のブランクが起きてしまうので継承できない」し、技術の継承をとおした「地域の繋がりがや連帯感も(醸成)できない」。コロナ禍によって様々な制約が課されたなか、「どんな形であれ御柱はやらないといけませんが、どうやってやるか考えた」。つまり、氏子総代にとっての御柱祭の開催は、地域社会の紐帯を維持し、伝統や文化を継承していくための至上命題であったと推察できる。

2023年の御柱祭では、観光客の訪問自粛のみならず、氏子たちの会合(宴席)も自粛が求められたことから、観光や飲食関連の事業とは切り離され、「非観光化・商品化された氏子だけの

祭礼」となった。この点について小平さんは、「いままでの祭で失われたものが戻って来たような感じだった」と話している。「子供の頃、弁当を食べながら家族でのんびりと見ていた本来の村祭り」を思い出しながら、「御柱の原型とは何かを感じることができた」そうである。これは、地元で生まれ育ち、長年にわたって御柱祭を支えてきた氏子総代からみた「祭礼の真正性（本物らしさ、Authenticity）」といえるだろう。

2016年の諏訪大社御柱祭は、「観光化・商品化」によって地域に様々な経済効果をもたらした。他方、コロナ禍で「非観光化・商品化」への移行を余儀なくされた2023年は、経済的影響は少なかったものの、地域の祭礼（伝統や文化）のあり方や、「祭礼の真正性」を見直す機会をもたらす結果となった。

## 参考文献

- ・諏訪大社、<http://suwataisha.or.jp/index.html>（2023.10.01 アクセス）
- ・諏訪地方観光連盟 御柱祭観光情報センター、<https://onbashira.jp>（2023.10.01 アクセス）
- ・Daniel J. Boorstin (1963) *The image : or, what happened to the American dream*, Penguin（後藤和彦・星野郁美訳『幻影の時代：マスコミが製造する事実』東京創元社 1964 年）.
- ・山下晋司編著（1996）『観光人類学』新曜社。
- ・橋本和也（1999）『観光人類学の戦略：文化の売り方・売られ方』世界思想社。

---

<sup>1</sup> 信濃毎日新聞データベース、<https://db.shinmai.co.jp/tdb/service/>（2022 年 8 月 5 日から 9 月 7 日まで記事検索を行った）。新聞記事は、祭礼の当事者（氏子）らが語る主観的な実体験や記憶とは異なり、祭礼から一定の距離をおいた立場から記述されることから、一定の客観性が担保されている。しかし、新聞記事は、必ずしも事実関係のすべてを記述している訳ではなく、あくまでも「切り取り、編集された事実」として理解する必要がある。

<sup>2</sup> 「御柱祭」でも記事検索を行ったところ、2015～2016 年にかけて諏訪大社御柱祭の記事は 1499 件、2021～2022 年で 585 件と記事数は増えるものの、祭礼とは関連性の低い記事も多く見つかることから、「諏訪大社御柱祭」を検索語とした。

<sup>3</sup> 小宮祭の概要と歴史的経緯については、右記を参照「御柱祭の氏子たち Vol.5」  
<https://onbashira.jp/ujiko/komiyasai/>（2023.10.01 アクセス）

<sup>4</sup> 2022 年 10 月 10 日、これまでの御柱祭への取り組みと氏子総代の役割、2016 年までの観光化された御柱祭と 2023 年との違いなどをインタビューした。文中の「イタリック」表記は、小平さんの発言を引用したもので、（ ）内の文言で筆者が内容を補足している。