

# 山本陽平 (株式会社オマツリジャパン 共同代表取締役) × 岸川雅範 (神田神社禰宜) × 山崎敬子 (民俗学者)

## 日本唯一のお祭り専門会社を取り組む新しいお祭り



江戸総鎮守 神田神社 〒101-0021 東京都千代田区外神田 2-16-2 電話 03-3254-0753 FAX 03-3255-8875  
関東大震災で社殿が燃えてしまった時、二度と燃えないようにという氏子の想いから、当時最先端の鉄骨鉄筋コンクリートという建築様式で造られた社殿。国登録文化財。



神田神社「文化交流館」。



神田神社の随神門の扁額。



写真左から民俗学者・山崎敬子先生、株式会社オマツリジャパン共同代表取締役・山本陽平氏、神田神社禰宜・岸川雅範氏。神田神社にて。

### 山本陽平 (やまもと・ようへい)

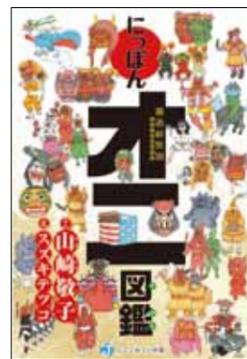
NTT 東日本で省庁等との渉外業務、途上国を中心とした海外でのインフラビジネスの新規事業立ち上げや経営管理の業務に従事。平成 27 (2015) 年、日本唯一のお祭り専門会社を共同創業。オマツリジャパンで「毎日祭日」を信念にコンサルティング、プロモーション、ツアー、プラットフォームの事業拡大に奮闘中。毎週末お祭りに参加しているお祭り男。

### 岸川雅範 (きしかわ・まさのり)

昭和 49 (1974) 年東京都生まれ。神田神社禰宜。國學院大學兼任講師。國學院大學文学部神道学科卒、國學院大學大学院文学研究科神道学専攻博士課程後期修了。博士 (神道学) (國學院大學)。著書に『江戸天下祭の研究—近世近代における神田祭の持続と変容』(岩田書院、2017 年)、『江戸の祭礼』(KADOKAWA、2020 年) など。

### 山崎敬子 (やまさき・けいこ)

実践女子大学院文学研究科美術史学専攻修士課程卒。大学在学時から折口信夫の民俗芸能学を学び、全国の祭礼を見て歩く。有明教育芸術短期大学子ども教育学科非常勤講師 (民俗学) や早稲田大学メディア文化研究所招聘研究員などを経て、現在は玉川大学芸術学部パフォーマンス・アーツ学科講師 (民俗芸能論) ほか。また、民俗芸能を地域資産として活かすべく、地域活性に取り組んでいる。著書に『にっぽんオニ図鑑』(じゃこめてい出版)、共著に『メディアの将来像』(メディア文化研究所) がある。



『にっぽんオニ図鑑』  
ぶん／山崎敬子  
え／スズキテツコ  
発行／じゃこめてい出版  
価格／1,300 円＋税  
山崎敬子先生の名著です！

新シリーズ「和合インターナショナル 和の心」では、神社を核とした観光、地域活性化等の、様々な日本再生の取り組みをご紹介していきます。  
今回の特別ゲストは、全国のお祭り主催者をサポートしているオマツリジャパンの共同代表取締役・山本陽平氏と、神社界の最先端を走り続けている神田神社 (神田明神)・岸川雅範禰宜です。  
そして、民俗学の本道を歩みながら、地域に入ってまちづくりに取り組んでいる山崎敬子先生。  
お三方に、このからの時代のお祭りや神社のあり方を語り合っていました。

### オマツリジャパンとは？

——神社や地域社会に貢献している、オマツリジャパンさんのような素晴らしい会社があることを知らない方もいらっしゃると思いますので、まず会社のご紹介からお願いいたします。

山本 / オマツリジャパンは 2015 年創業で社員 20 名ほど、全国のお祭りの主催者の方々のサポートを専門にしている会社です。

お祭りの主催者の方々は、基本的にボランティアで運営されていることが非常に多い、おそらく 99 パーセントがそうだろうと思います。昔ながら人も物もお金も豊富にあったのかもしれないですが、今は少子高齢化や過疎化で人手不足、お金不足。またマンネリ化もあり、PR もうまくできておらず、お祭り自体が深刻な課題を抱えているところがたくさん見受けられます。そこにコロナ禍が重なって「これから、どうしよう？」というのが現状で、今後の全国のお祭り全体の大きな課題だろうと思います。

お祭りは文化や儀式の継承や地域コミュニティ活動の取り組みが第一ですが、お祭りを通じて地域にお金が流れていることもあり、衰退し、無くなるようなことになれば取り返しがつかない地域への打撃になります。無くなってからではもう遅いと考えています。

いくつか提供サービスを紹介しますと、お祭りの PR サポートとして、お祭りや年中行事を専門にした参加型の WEB メディアがこれまでなかったため、我々で立ち上げ、運営をしています。口コミ情報や感想、お祭りの参加体験などが可能で今は月間 180 万 PV 程度です。

また、資金調達サポートとして、企業向けの新たな協賛メニューの開発、獲得営業を行っています。これはお祭り全般に言えるのですが、協賛メニューが企業のニーズを考えないパターンが非常に多いです。例えば、団扇のロゴや提灯への名前など。企業等のお金を提供する側は、ただお付き合いで出している状態が続きますが、今のようない不景気になれば当然、真っ先にコスト削減の対象となってしまいます。

しかし、本来であれば、お祭りほど地域に密着し

ていて、地域にPRできる場はないのです。企業とのマッチングがうまくできていない。もっと良いプロモーションができるはず、とお手伝いしている事業が、新しい協賛のメニューをいろいろ作って企業に売り込むことです。これまでは5万円、10万円だったところを50万円、100万円いただく形にして、その分お祭りの主催者の方々に還元、我々も手数料をいただく。お祭りの資金面の課題を解決しながら、自分たちもビジネスとして成り立たせていくことを主に大きく取り組んでいます。

もともと、お祭りは地域の特定の目的のために行っており、ビジネス性が特にあるわけではないのは承知の通りです。ただ、健全で持続的な開催を行うためにも資金を提供する側のニーズを汲み取り、柔軟に資金調達の方法を検討し、実施していくことが大事と考え取り組みを行っています。

**山崎**／初めてオマツリジャパンさんの企画に参加させていただいた時、社員の皆さんがお祭りを大好きなことに感動したのです。好きなお祭りを盛り上げたい、助けてほしい、一緒になりたいという思いが、皆さんの根底にあるのがとても素敵だと思いました。**山本**／オマツリジャパンは一見すると何をしているか分からないと言われる時も地域に行けばありますが、もともと大企業などでしたっけり働いていた方がビジョンに共感し、熱い思いでやっているため、そこが最大の強みと思っています。

**神社とアニメとプロレス**

——神田神社さんの「江戸東京夜市」もオマツリジャパンさんが関わった、と伺っております。**山本**／3年前、地域の観光資源や文化財を活用したコンテンツを作れないか、という国の勧める事業が

**オンラインのお祭り体験ツアー**

**山崎**／オマツリジャパンさんは昨年、大阪の天神祭のオンライン・ツアーもプロデュースしています。

**山本**／天神祭オリジナルの団扇をつけて、普段は見れない神事のところもネット配信したり、宮司さんのお言葉を紹介したり、街中を案内したり。今風に言う「トキ消費（時消費）」になると思うのですが、ただ体験するのではなく、その場でその時にしか得られないものに消費者はお金をかけたり、時間を使う傾向がありますから。

**山崎**／普段お祭りに行っても、神輿は見えないけれど、神主さんの姿は見えます。そういうところをオマツリジャパンさんがオンラインで見せてくださって、とても新鮮でした。コロナ禍でもできることはある、ということを実証していただきたいと思います。

ありまして、神田明神さんで夜市ができないかと相談をいただきました。全体のプロデュースや、全国各地のお祭りの団体をお手伝いとして派遣したり、新しいイベント性のあるものをプロデュースしたり。まだコロナ前でしたから、外国人の方々にも訪れてもらいたい、ということを主眼に毎月取り組んだのが、神田明神さんとの最初の関わりですね。**山崎**／インバウンドの方々へも日本文化を伝える、毎月開かれる「夜市」は、神社さんとして新しい取り組みでしたね。

**岸川**／日本は夜も安全ですので、夜のイベントというものを外国人観光客受け入れのために国も勧めていましたし、神社仏閣はとくに安全だから、神田明神で夜に「江戸東京夜市」というものを当社文化交流館地下1階・EDOCOCO STUDIOを運営する株式会社COCORO様のほうで開催いたしました。

**山本**／それがやれた環境というのも、神田明神さんの懐の深さというか、いろんな現代文化を受け入れてきた、柔軟な度量があったからだろうと思います。「納涼祭り」にしても神田明神さんならではの取り組みだったと思います。あのようなお祭りがいるんな神田さんでできるようになると面白い、と考えていたところでした。どうして神田明神さんは、そこまで大きな許容量というか度量をお持ちなのでしょう。

**岸川**／「納涼祭り」は数年前、当社の大鳥居信史名誉宮司が宮司の時に「夏に賑やかなお祭りをしたい」ということで始めたものです。3日間の3部構成になっております。1日目は「千代田区民踊連盟」、2日目は「浜町音頭保存会」の皆さまにご協力いただいております。もう1日はアニメソング・JPOP盆踊りとして、DJ KOOさんに来ていただいたりと奇抜な盆踊りも試みています。

——そもそもお祭りは神事ということも知らない人が増えていきます。それをオンラインの映像で見ることにより興味も深まっていく、新しい展開ですね。

**山本**／一般の人がほとんど知らないお祭りの神事とか、そういうものを正しく伝えることがデジタルのできることであります。オマツリジャパンでは体験ツアーとして販売しています。

今年3月には秋田県男鹿市の観光協会とナマハゲの、オンラインの体験ツアーもやりました。ナマハゲの間答、「悪い子はいないか」というような問答を現地から中継し、地域のお酒やおつまみと共に楽しむという企画です。まずオンラインでナマハゲを知ってもらい、疑似体験していただき、実際に12月と2月には地域にも足を運んでもらって、やがてはナマハゲの担い手として参加していただくというのが全体の設計なのです。オンラインですと、受け入れる側もこういう人

そのような、夏に屋台が賑やかに出ている神社のイメージも非常に大事だと思っています。神社という「神々の鎮座する神聖な場で、祈りの場」というイメージがありますが、境内に屋台が出て飲食をする場合もあります。それは、神社が神聖なお参りをする場であると同時に、人々が賑わう盛り場でもあるということです。それは少なくとも江戸時代からの話で、神社の多くは芝居小屋（宮地芝居）、矢場、茶屋などのある賑わいの場、さらに名所という観光地でもありました。当社はその歴史から学び、「納涼祭り」などを行っています。

話は戻りますが「江戸東京夜市」では、プロレスもやったことがあるのですが、とあるメディアから「神社でプロレスをやるのは不謹慎ではないですか？」と訊かれましたが、こうした神社の歴史を知っていただいたので、逆に「どうしてですか？」と聞き返しました。「神社は神聖な祈りの場のみ」というイメージが大きかったのではないかと思います。しかし、今でも町の神社は、境内でフラダンスなどの踊りを奉納したり、地元の人たちがカラオケ大会をやったり、本来、人々が集まる場でもあるのです。

もちろん、全国に8万社以上ある神社全てに該当するわけではありません。神社にはそれぞれ特徴があります。お祀りする神様も違いますし、氏子町の特徴も違いますし、人も一人一人違います。**山崎**／皆さんで集まれる場所というのが、神社の一番の意義だと思います。氏子だけではなく、誰もが集まれる。それがお祭りの場所でもあり、そういうところを現代だからこそ再評価すべきです。もちろん神事は大事ですが、もう一つの寄り合いの場という要素も必要なのです。そういう見せ方を現代に向けてやっているのがオマツリジャパンさんかな、と思います。

が参加していると認知でき、最低限のコミュニケーションがとれるのです。そこから本当に興味ある人には、地域での受け入れの体験プログラムを作って、そちらへ行ってもらうことも設計しています。

僕たちがやりたいのは、伝統と革新の間のバランスをどうやって、新しい時代に合わせたお祭りを活性化していくかということなんです。とくに、今ならコロナ禍にあわせてです。

例えば、お祭り主催者の方々130件くらいにアンケートで「今年お祭りをやりますか？」と訊くと、大体9割くらいが「何らかの形でやります」と答えています。「オンラインでの祭りをやったのですが、それがしっくりこなくて、やはりリアルでやるべきだ」というところもあります。ただ、実際に地域で人を受け入れるとなると「密」が発生する可能性があったり。そのあたりは、お祭りの主催者の方々に知見が無いので、我々がサポートしているところなのです。



左の写真は、オマツリジャパンが昨年手がけた、大阪の天神祭のオンライン・ツアーの様子。

政府の業種別ガイドラインというものもあって、お祭りイベントの開催のガイドラインは、我々が主として作っていたりします。こういった対策をして開催するのか、科学的な根拠と、心理的にも「安全です」というコミュニケーションをしっかりとつていかないと、開催自体がなかなかできませんので、そのあたりは注力しているところです。

### お祭りは誰のもの？

——今、日本では少子高齢化がすごい勢いで進んでいて、地方では神輿の担ぎ手がいなくなったので、トラックに乗せて町を渡御しているところもあります。

**岸川**／それが今の新しいお祭りの形の一つになりつつあるんですね。

**山崎**／文化は時代ごとによって変わっていくものですが、それが悪いとは思ってはいないのです。大切なのは神輿が地域を回ることであり、地域のアイコン（象徴的なもの）としての役割は変わっていないのです。

**岸川**／北海道神宮のお祭りでは、山車を耕運機が曳いています。かつて山車は牛が曳いていたのですが、今は牛の役割を担っている耕運機がその役割を果たしているとのこと。「え、機械を使うの？」ということになるのですが、そういうことを始めつつあるのが地方であり、実は地方から都心へとお祭りの文化が入ってきている面もあるのです。

神輿担ぎを一生懸命やっている人たちにとっては、トラックでの神輿渡御には忤怩たる思いもあるでしょう。しかし、大きな歴史で見ると、一つの文化なのだろうという面もあります。

本来、文化は変わっていくはずなのです。ところが、文化財保護法により保護ではなく、達成しなれないいけないハードルになってしまっています。

——伝統的建造物も海外でしたら使いながら残していきますね。

**山本**／ですから、日本でも国が3、4年くらい前から「文化財を活用しろ」と言ってきています。だから、今までずっと保護・保存と言っていたのに「活用とは何？」と現場が揺れているのです。

お祭りだと無形文化財になるのですが、「どうやって保存して、世の中に広めていけば良いのか分からない」と国立文化財機構東京文化財研究所からもご相談を受け、獅子舞関係のワークショップを企画しました。その時に山崎さんにも参加していただいたのです。

**山崎**／そう言えば、社社の企画ではないですが、仏教は宗派ごとに衣装は違うから、ファンションショーで見せましようとか、そういう取り組みも

**山崎**／山車でも、曳きやすいように車輪の数が変わったたりしていますから。

多少はお祭りのあり方が変わっても、神社が聖俗を備えた、みんなが集える場所ということだけは変わっていません。そこが今後も大事になるのではないのでしょうか。そこで何を見せるのかというところで、新しい動きをオマツリジャパンさんにもされているのだと思います。

**山本**／我々もどこにでも入って行くわけではなく、地域の人々が「こういう思いなので、一緒にやってくれないか」というところへ行きます。まず地域の人々の思いがないと、入れないのです。

トラックでの神輿渡御ということも、地域の一つの選択として理解はすべきだと思います。ただ、それを変えたいという人たちがいるのでしたら、体験ツアーとかを行って、なんとか変えていく。デジタルでもいいから、少しづつ変えていく。そういうことを我々はお手伝いしていきたい、と思っています。

**岸川**／そもそもお祭りは、神田明神の神田祭もそうですが、氏子さんが主役なのです。神職は「執り持ち」として、氏子さんと共にお祭りに奉仕します。お祭りにおいて、一番大切なのは氏子さんたちで、氏子の人たちの意思なのです。

いくら神職が「お祭りを頑張ってください」と言っても、町の人たちが「コロナ禍で町も不景気です、お金も集まらないし……」「お祭りでコロナが出たというようになったら、後世までの恥になってしまう」という気持ちがあるなら、斎行するのは難しいと思います。他の神社の氏子さんたちにも、残念ですが、コロナ禍でそういう思いはあるのではないのでしょうか。

——氷川神社権宮司・東角井様が前回おっしゃっ

ありましたよね。

**岸川**／そういう発想が必要かもしれませんね。町のお祭りを復興させたい人たちが、そういう発想を持てるかということが結構重要です。

**山本**／地域の人々が持っているのと、僕らもできませんから、そのような狼煙を神田明神さんには上げ続けていただきたいです。

**岸川**／神社にはそれぞれの事情があるので、统一的に何かをやる、大雑把なやり方というのは、おそらくこれからの時代には合わないのだろうと思います。神田祭でもコロナ禍において、ある町会はお神輿を担ぎたい、ある町会はお神輿だけでも飾りたい、ある町会は飾らないと、それくらい意識が違います。それを無理に一つの形で解決しようとするから、お祭りは廃れていくのかなとも思っています。もっと細かい目で見ると、各町や人に合ったお祭りの形にしていけないと解決できないのだろう、と考えています。

ていたように、お祭りをやるのは大変ですから、一、二年やらなくなると「やらなくていいのなら、もうしようか」という空気になってしまうと、もう戻せなくなります。そういった不安もあると思いますので、なんとか良い形で継続していただきたいものですね。

### 文化は変わっていくもの

**岸川**／お祭りも全部が全部、昔からずっとやっているわけではありません。言い方は良くありませんが、無くなるお祭りもたくさんあります。当社でも江戸の後期、年末に西の市と同じような「年の市」を行っていたのですが、関東大震災後には無くなってしまいました。震災後ということもあり、生活様式が変わって市が成り立たなくなり必要なくなったからなのです。

お祭りの形も大昔から変わっていないように見えますが、実はものすごく変わっていくものです。一つの世代の祭りの形を守ろうとすると、うまく次世代へ継承できなくて、若い人たちが離れて廃れていき、無くなることだってあるのです。

**山崎**／例えば、田んぼの害虫を駆除・駆逐していた行事「虫送り」も、農業ができたので、その信仰に関わる行事なども減っています。時代や、地域が変われば、人も変わります。

戦後に文化財保護法ができて、それを否定するわけではありませんが、「保存」ということが前提にきてしまい、守らなければいけない文化、となってしまう弊害もあるのではないのでしょうか。どんなお祭りにも保存会ができ、その言葉に引きずられているところがあります。逆に、縛りができなくなりました。

氏子さん、参拝者、メディアの方、皆さんが求めているもの、そして、僕らが求めているものを話し合せて、コソコソと細かく具体的に、かつ一つのまとまったものにしていくことが重要かもしれません。急には何も起こらないと思いますが、日々続けていけば確実に新たなお祭りの形に至り、それが継承につながっていくことと思われれます。

**地域の魅力の磨き上げ**  
「祭り」をはじめとする伝統文化を起点とし、魅力の掛け合わせや体験化によって地域の魅力を高める。

**体験化**  
アドベンチャーツアーズ/東北運輸局  
東北地域の冬のお祭りをテーマに、訪日外国人に対してお祭りを軸とした「特別体験」滞在型の高付加価値な旅行企画を実施。  
東北5つの地域でツアーを催行し、それぞれの地域の魅力の磨き上げを行った。

**魅力の掛け合わせ**  
高円寺阿波踊り-NAKED  
東京都杉並区-高円寺地域で行われている郷土芸能・阿波踊りと、プロジェクションマッピング等の先進的なデジタル演出を掛け合わせた公演を「光も語る 東京高円寺阿波踊り plus+」と題し、新感覚の公演を実施。  
●URL: [https://omatsuri-japan.com/blog/hoerj\\_naked01\\_gul/](https://omatsuri-japan.com/blog/hoerj_naked01_gul/)

**地域の魅力の継承**  
「祭り」をはじめとする伝統文化やイベントを、本来の良さをそのままに、変わりゆく時代に対応し、次世代の人々に魅力を引き継ぎ発信に伝えていく。

**オンライン直参り2020**  
コロナ禍で中止となってしまった日本の伝統的な「祭り文化」を目的とした社会貢献イベント。全国8つのお祭り団体がインターネット上で集結し、オンライン上でお祭り気分を楽しめるという企画。YouTube、Twitter、2020年等のサービスを利用し、全12企画を約6時間半にわたり生配信した。  
●URL: <https://omatsuri-japan.com/onlinefest2020/>

**感染症対策ガイドライン**  
公益社団法人日本青年会議所が発表した「祭りイベント等開催に向けた感染拡大防止ガイドライン」の策定に携わる。本ガイドライン策定に携わった知見を活かし、祭りイベント主催者の支援を実施。  
●URL: <https://omatsuri-japan.com/news/guideline/>

**地域や人々をつなぐ**  
「祭り」をはじめとする伝統文化やイベントを起点に、地域の人や観光客、企業との交流の場を作り出し、地域の関係人口の増加を図る。

**祭り未来会議**  
xFacebook Japan  
Facebook Japanと共同で「祭り未来プロジェクト」を発足。祭りを取り巻く関係者たちが集い、積極的に互いのノウハウや情報を共有することで、祭りが抱える課題解決を目的し、祭りの未来を共に考えるコミュニケーションとして運営を実施している。  
●URL: [https://omatsuri-japan.com/news/future\\_meeting/](https://omatsuri-japan.com/news/future_meeting/)

**祭り留学**  
xJR東日本  
JR東日本が持つ交通インフラを活用し、地域の祭りへの参加・運営をテーマとした交流体験型ファン企画「祭り留学」の造成・ツアー一歩を行うことで、関係人口の創出を図り、地域との継続的な関わりを生み出す実証実験を実施する。  
●URL: <https://omatsuri-japan.com/news/festartup/>

オマツリジャパンの公共営業事業部概要資料より。

