

Doshisha University Life Risk Research Center  
Discussion Paper Series No. 2009-02

ソーシャル・キャピタルとしての祭り  
京都三大祭りの経済的評価を中心に

同志社大学 伊多波良雄<sup>\*1</sup>  
同志社大学 八木 匡<sup>\*2</sup>

2009年3月

*Life Risk  
Research Center*

Discussion Paper Series

## 要旨

祭りは地域の生産力を高めたり、地域の住民の結束を高めたりするなど地域に貢献することによって便益を創出している。本稿では、ソーシャル・キャピタルとしての祭りを捉え、日本の代表的祭りである京都の三大祭り(葵祭、祇園祭、時代)を対象にそれらの経済的評価を試みた。分析の結果、祭りに対する評価が祭りの経験度合いとかコミットメントの強さと比例して高くなることが示された。

キーワード：祭り、ソーシャルキャピタル、京都三大祭、CVM、評価

Festival owns various kinds of effects on the development of local community, such as aspiring people, strengthening unity, and attracting outside people. The purpose of the paper is to explore and measure the benefits from festival with considering the role of generating “social capital” within community. As an example, the benefits from The Three Major Festival in Kyoto are measured by using CVM. The results show that an accumulation of experience and an increase in commitment to the festival make people recognize the essential values and roles of the festival, and increase the willingness to pay for the festival.

## 1. はじめに

少子高齢社会を迎えて、地域が疲弊する中で、地域を活性化する必要性が増している。地域活性化政策としてはさまざまものが考えられるが、祭りはその中のひとつとして位置付けることができる。祭りは地域の生産力を高めたり、地域の住民の結束を高めたりするなど地域に貢献することによって便益を創出している。地域の価値を何らかの形で創出する地域の力を地域力と呼ぶなら、祭りは地域力を高める効果を持っている。

日本を初めとして、世界にはさまざまな祭りがある。日本には、京都の祇園祭、大阪の天神祭、青森のねぶた祭、東京の神田祭などは多くの人々が知っているであろう。海外では、キリスト教の復活祭、リオのカーニバルなど有名である。最近では、音楽に関係する祭りとして、ロック・ミュージックが中心のグラストンベリー・フェスティバル(Glastonbury Festival)、ジャズのモントルー・ジャズ・フェスティバル(Montreux Jazz Festival)、芸術祭としてはアデレード芸術祭(Adelaide Festival of ARTS)、スポレト・フェスティバル(Spoleto Festival)、音楽祭としてザルツブルグ音楽祭(Salzburg Festival)、グラインドボーン・フェスティバル・オペラ(Glyndebourne Festival Opera)、演劇祭としてはフランスのアビニオン演劇祭、イギリスのエジンバラ演劇祭等がそれぞれ挙げられる。さらには、食の祭典としてテイスト・オブ・シカゴ(Taste of Chicago)、ドイツのビール祭典オクトーバー・フェスト(Oktoberfest)などもある。

田中(2005)により民俗学的に祭りを定義すると、祭りとは「超自然的な霊格、すなわち神の存在を信じる人々が、これらの霊格に対しさまざまなかたちで関わろうとする集団的行為である」という。ただ、先に挙げたような祭りも含めて現在行われている祭りは、このような定義よりは拡大的に解釈する必要がある。

実際に、祭りの由来はさまざまである。また、先の祭りの定義のひとつである共同体的関与から推論できるように、祭りは地域のアイデンティティを高める効果を持つと同時に、これ以外に祭りの地域に及ぼす影響もさまざまである。世界的に有名なそのような祭りとしては、ツアリズムを軸に地域活性化を図ろうとしているフランスのカンヌやバイロイトなどが挙げられる。

ところが、日本に限定して言えば、少子高齢化や東京の一極集中などのため、祭りを支える若者が減少し、祭りの実施が困難になっている地域が多くなっている。さらに、祭りを実施する上で解決しなければならない課題として、資金の問題、協力する人的資源の問題、道路・交通の整備など環境の整備などが挙げられる。このような課題を達成するためには、なによりも祭りの便益を総合的に評価する必要がある。また、総合的評価の中には、観光客の属性によって、祭りに対する評価がどのように異なるかも含まれており、このような情報を用いることにより、観光客を誘致させるための効果的な政策立案が可能になる。

祭りの経済評価を試みるとき祭りをどのように捉えるのかが重要である。高秀・高岡・永井(2004)は、祭りの持つさまざまな構成要素(新しい催し、伝統的な催し、露天

商など)の魅力の測定という形で祭りの便益を求めている。祭りの捉え方に関してはさまざまな観点が考えられる。本稿では祭りの便益を総合的に捉えるため、祭りをソーシャル・キャピタル(Social Capital)として捉え、その上で日本の代表的祭りである京都の三大祭り(葵祭、祇園祭、時代)を対象とした経済的評価を試みる。

本稿の構成は次の通りである。第2章では、祭りをソーシャル・キャピタルとして捉えることの妥当性について議論する。第3章では、祭りの経済的評価の意味と仮想市場評価法(CVM)を用いた評価の妥当性について議論する。第4章では、京都三大祭りを対象としたCVMによる評価を行う。

## 2 ソーシャル・キャピタルとしての祭り

本節では、祭りのもたらす便益を総合的に捉える場合に、祭りをソーシャル・キャピタルとして捉えることの意義を議論する。そのため、はじめにソーシャル・キャピタルの概念を整理する。

### 2.1 ソーシャル・キャピタルの概念

ソーシャル・キャピタルの定義はさまざまあるが、パットナムが提示した定義が現在最も大きな影響力を持ったものと言える。パットナムの初期の考えを著している河田(2001)では、ソーシャル・キャピタルを「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる信頼、規範、ネットワークといった社会的組織の特徴」と定義している<sup>1</sup>。これに対して、パットナムの近年の考えを著している柴内(2006)では、ソーシャル・キャピタルを「個人間のつながり、すなわち社会的ネットワーク、およびそこから生じる互酬性と信頼性の規範」<sup>2</sup>と定義している。両者が共通して強調しているのは、信頼と規範、そしてネットワークである。規範が互酬性を意味していることを考えると、パットナムの定義したソーシャル・キャピタルとは「互酬性、信頼性を伴う社会的ネットワーク」であると捉えることができる。

また、パットナムによればソーシャル・キャピタルを「橋渡し型」と「結束型」に分類することができる<sup>3</sup>。「橋渡し型」ソーシャル・キャピタルの特徴は開放性にあり、様々な組織間でのネットワーク形成を可能にする。それに対して、「結束型」はコミュニティの結束とコミュニティ機能の向上に寄与すると考えられる一方、排他的性格を持つ可能性があり、人材等の流入を阻害する可能性を持っている。祭りの価値をソーシャル・キャピタルによって捉える場合、祭りが醸成するソーシャル・キャピタルが「橋渡し型」であるのか「結束型」であるかによって、祭りの価値は異なったものとなりえる。氏神を祀り、コミュニティの結束を高めるための祭りは、パットナムでも触れられているよ

<sup>1</sup> 河田(2001)206-207ページを参照せよ。

<sup>2</sup> 柴内(2006)14ページを参照せよ。

<sup>3</sup> 柴内(2006)19-20ページを参照せよ。

うに、本来「結束型」のソーシャル・キャピタルを醸成するものであるといえる。しかし、京都三大祭のように規模が大きく、観光客を多く受け入れている祭りは開放的であり、祭りの機会を通じた外部との交流およびネットワーク形成が行われている点を考慮すると、むしろ「橋渡し型」のソーシャル・キャピタルを醸成していると考えられる。実際、祇園祭などは、町内の人々のみでは山鉦の牽引が無理となっており、京都の大学生とか外国人などの外部者が祭りに加わり、祭りを維持していると言われている。膨大な数の露天が立ち並び、観光客に対して家宝を展示し、関連した様々な企画が催される祇園祭などは開放性が高く、京都の歴史と文化を外部の人々に発信し、交流の機会を与える価値を有しているといえよう。

表1 ソーシャル・キャピタルの類型

	「橋渡し型」	「結束型」
具体的形態	公民権運動、青年組織、世界協会主義の宗教組織	民族ごとの友愛組織、協会を基盤にした女性読書会、洒落たカントリークラブ
志向	外向きで、さまざまな社会的亀裂をまたいで人々を包含するネットワーク	内向き志向を持ち、排他的なアイデンティティと等質的な集団を強化していく
働き	外部資源との連携や情報伝搬において優れている。より広いアイデンティティや互酬性を生み出すことができる	特定の互酬性を安定させ、連帯を動かして行くのに都合がよい
		内集団に強い忠誠心を作り出すことによって同時に外集団への敵意をも生み出す可能性がある

## 2.2 ソーシャル・キャピタルの経済的影響

大守(2004)<sup>4</sup>はソーシャル・キャピタルの経済効果を考察する上で、情報の不完全性、市民的成熟、インセンティブ、その他といった4つのミクロ的チャンネルに着目した。それらを列記すると次のようになる。

### (1) 情報の不完全性

これはソーシャル・キャピタルの存在によって、情報収集のコストが安くなったり、「範囲の取引」が働くことによって不完全性を補完したりすることを意味している。祭りの

<sup>4</sup>詳しくは、宮川・大守(2004) p.93 - 107 を参照せよ。

経済的価値を考える場合、情報コストの削減に関係の深い経路として、歴史・文化理解が促進され、信頼や価値観の共用化、相互理解の促進などによる交渉費用の削減と広報費用の削減が考えられる。また、公開されていないがネットワーク内のみで共有される情報の交換を通じるビジネス・チャンスの拡大なども考えられる。

## (2) 市民的成熟

ここで成熟した市民とは多様性を持ちながら、主体的に行動すると同時に他人の意見にも耳を傾ける理解ある個人を意味している。祭りは、社会的規範を市民に浸透させ、文化的価値観の共有化を促進する役割があると考えられる。市民の成熟化が経済的に影響を及ぼす経路として次が挙げられている。ア)文化レベルの向上は、文化的財への需要を増大させ、産業構造を高付加価値なものへと変化させる効果を持つと考えられる。イ)ネットワーク内での活動規律が高まり、ネットワークのメリットが増大する。ウ)市民的成熟は、ソーシャル・キャピタルの質を高め、それがソーシャル・キャピタルの更なる蓄積をもたらす。エ)文化的共有の進展は、公共施設、公共サービスに対する需要を高め、公的機関の経営に正の影響をもたらす。オ)市民的成熟は、政治プロセスを健全化させ、政府活動の効率化をもたらす。

## (3) インセンティブを通じた影響

祭りを通じたソーシャル・キャピタルの醸成により、人々の行動規範が、経済的要因のみならず、社会的および文化的要因にも強く影響されることとなり、非経済的なインセンティブの重要性が相対的に高まってくると考えられる。しかしながら、このような非経済的なインセンティブは、逆に長期的には経済的便益を社会に対してもたらす可能性はある。具体的には、次の経路が考えられる。ア)視野の広い良質な人材が育成され、短期的利益にとらわれず社会の発展を目指した前向きな挑戦が促進される。イ)企業経営者の行動規範がより社会的になることにより、短期的利益を追求するのではなく、長期的に企業が存続できるような企業ガバナンスが行われる。ウ)社会の発展を目指して行動する人々が増大することにより、地域社会は個性的かつ魅力的となり、それが人々を吸引する力となり、新たなビジネス・チャンスや地域文化を創出する。エ)行動規範の社会化は、社会を墮落させたり秩序を破壊する消費を減らし、社会の発展にとってプラスとなるような消費を促進する効果を持つ。

## (4) その他の重要な経路

上記以外の経済的影響の経路以外で重要な経路として次の5つを挙げている。ア)社会の発展は将来の不確実性を低下させ貯蓄の減少をもたらす。ただし、社会の発展のために必要な貯蓄が促進される可能性はある。イ)企業の信頼やネットワークが企業価値を高める場合には、企業存続の価値が大きくなるため、投機的なM&Aなどが起きにくくなる。ウ)祭りによって活動の場を与えられた高齢者の社会的活動の水準が高まり、健康状態が改善することにより、老人医療費、介護保険、治安対策などへの公的支出が削減できる。エ)祭りによる地域社会の認知度が高まり、地域社会が発展することによ

り、地価の上昇が期待できる。オ)住民の地域への帰属意識が高まることにより、地域から発生する需要が地域外に漏出することなく、地域のなかで充足されるようになり、これが地域経済の自律性を高め、地域の所得水準を上げていく。

このように、祭りが醸成するソーシャル・キャピタルは、様々な経路を通じて経済に影響を与えうると考えられる。ただし、ここまでに取り上げたこれらの効果は全て正の効果である。ソーシャル・キャピタルは経済に有益な効果をもたらすものではあるが、負の側面も持ち合わせていることにも留意しておく必要がある。内閣府(2003)は次の3つを負の側面として挙げている<sup>5</sup>。

#### (1) 強力な結合型ソーシャル・キャピタルの持つ負の側面

強力な内部結合型ソーシャル・キャピタルには排他性が内在する危険性がある。例えば、カルテルを結成したり、人種差別等の活動を行ったりするグループが現れると、経済パフォーマンスの悪化、社会参画・社会移動の遮断、コミュニティの対立をまねく要因となる危険性がある。また、ソーシャル・キャピタルには、「個人の自由を制限する」、「個人の特異性を損なう」などのマイナス面が生じることも指摘されている。従って、ソーシャル・キャピタルが多ければ良いというわけでは必ずしもない。

#### (2) ソーシャル・キャピタルの蓄積が社会の中で偏在する可能性

組織への参加や社会的信頼は、学歴や人種、性別、収入などの社会的属性により差があり、社会的階層によりソーシャル・キャピタルの蓄積は異なる可能性がある。さらに「あるところにはさらに集中し、ないところには蓄積しない」とされている。この結果、社会階層の固定化をもたらすことになる可能性がある。

#### (3) ソーシャル・キャピタルの悪用のおそれ

ソーシャル・キャピタルは、社会的・民主的な目的だけではなく、反社会的・非民主的な目的に使われる可能性もあるとされる。犯罪を減らすより、その温床となる可能性もあり得る。

これらはいずれも、内部結合型のソーシャル・キャピタルが内向きで閉鎖的な場合に生じる危険性である。しかし、こうしたリスクを低下させるためには、ソーシャル・キャピタルは特定グループの利益のためのものとするのではなく、社会の全ての人アクセスできるようにオープンなものとするのが重要であると考えられている。そのため、橋渡し型ソーシャル・キャピタルの構築が重要な役割を果たすと考えられている、と述べている<sup>6</sup>。本稿において経済的価値を測定する京都三大祭は、前述したように「橋渡し型」ソーシャル・キャピタルを醸成すると考えられる。そのため、測定される経済的価値は、基本的にはソーシャル・キャピタルの正の効果を反映したものと考えている。

<sup>5</sup>内閣府(2003)「ソーシャルキャピタル:豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」p.23,24を参照。

<sup>6</sup>内閣府(2003)「ソーシャルキャピタル:豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」p.23,24を参照。

### 2.3 ソーシャル・キャピタルの地域活性化効果

本節では、ソーシャル・キャピタルの地域活性化効果について議論する。まず、ソーシャル・キャピタルを反映する地域的な活動（自治会、町内会など）と NGO・NPO によるボランティア活動との間にある関係に着目した内閣府(2004)の調査を取り上げる。そこでは、市民活動が地域の様々な問題解決や人々のつながりの形成をもたらす点に着目し、その地域活性化効果を定量的に分析している。市民活動の活発さを示す代理変数には、市町村に事務所を置く NPO 法人数が用いられ、NPO 法人数が子育てや高齢者の生きがいなど市民活動にプラスの影響を与えているかどうかを実証的に分析されている。そこでの分析結果を表 2 で示す。祭りが市民活動の一つであり、祭りを通じた地域的な活動が地域の様々な問題解決や人々のつながりを通じて地域を活性化すると考えると、表 2 の結果は祭りの地域活性化効果を部分的に推計していると解釈することも可能となる。なお、NPO・NGO などの活動の活発さと地域的な活動(自治会、町内会など)との関係については、橘木科研地域状況調査データ(2008 年 2 月実施、インターネット調査、8890 名)でも確認されており、両者の相関係数は 0.318 と計算され、統計的に有意な正の関係が得られている。

表 2 NPO 法人の 1 件増加による地域活性化効果

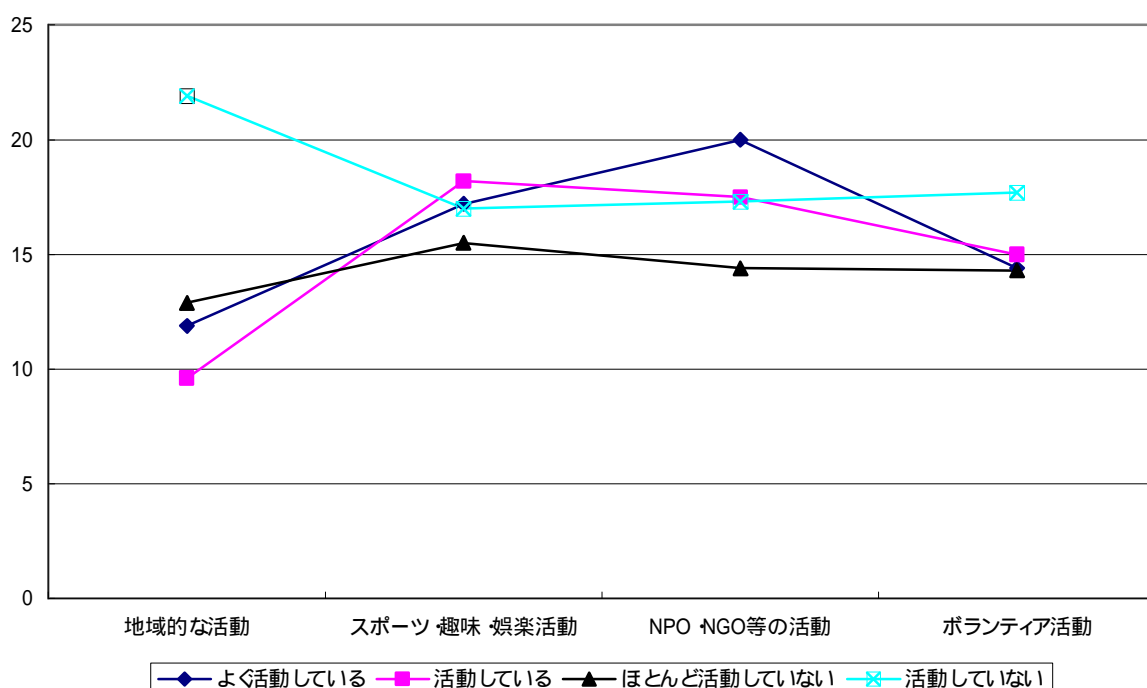
	平均的な市町村での水準	効果
「子育て」 人口当たり出生数	8.95 人/千人	0.17 人/千人の増加
「高齢者の生きがい」 高齢者の就業率	23.50%	0.14%ポイントの増加
「環境保全」 ゴミのリサイクル率	17.50%	0.12%ポイントの増加
「治安」 警察署等当たり刑法 犯認知件数	166.51 件/所	1.37 件/所の減少
「地域貢献の意識」 自治体歳入に占める 寄付金	0.23%	0.01%ポイントの増加
「人口転出」 総転出人口比率	4.52%	0.04%ポイントの減少

内閣府(2004)を基に作成。



また、同調査は、地域的な活動が居住地の移動を抑える効果を持つことも示している。図1はそこでの調査結果を示しており、地域活動のタイプ別・頻度別に「今後3年以内に居住地の変更を希望している」と回答している割合が示されている。図で示されるように、地域活動について「よく活動している」、あるいは「活動している」と回答している者の移住希望割合が低くなっていることが分かる。また、「活動していない」と回答している者を活動タイプ別に比較すると、「地域的な活動を余りしていない」と回答している者は、他の活動に比較して移住希望割合が高くなっていることが確認できる。ただし、NPO・NGO等の活動を「よくしている」と回答している者も、移住希望割合が高くなっていることに注意する必要がある。この点は、NPO・NGO活動と地域活動との代替性を窺わせており、内閣府の調査でNPO・NGO数を地域活動の程度の代理変数に用いていることの妥当性を検証する必要性を示唆していると言えよう。しかしながら、地域的な活動の活発化が、居住の満足度を高めていると結論づけることは可能であると考えられる。

図1 それぞれの活動タイプにおける活動程度に対する移住希望割合



### 3 祭りの経済的評価の意味とCVM

前述の内閣府の調査は、ソーシャル・キャピタルの地域活性化効果を推計したものであり、ソーシャル・キャピタルとして捉えた祭りの経済的価値を直接評価したものではない。本稿では、ソーシャル・キャピタルとして捉えた祭りの経済的価値を評価することを試みる。まず、祭りのようなイベントの経済的価値を測定する場合に用いる手法に

ついて説明する。一般に、イベントの経済的価値を測定する際には、いわゆる「事業効果」と「施設効果」の2つの観点から評価することが可能である。

### 3.1 事業効果と施設効果

事業効果とはそれが雇用や所得などに経済的に及ぼす効果で、主に産業連関分析などで測定することが可能である。京都の観光産業の1年間の事業効果に関して、京都市産業観光局(2005)は次のような推計を行っている。これによると、平成16年の観光客は4,554万人、観光消費額は5,348億円である。観光消費額のうち、域内に留まる額(直接効果)は3,737億円、直接的な観光関連産業における雇用者総数は50,615人、生じた付加価値は1,695億円と推計している。また、最終的な効果として、生産波及効果は4,752億円、雇用効果は30,299人、付加価値額は2,640億円と推計している。観光客による消費額が最終的に付加価値に及ぼす比率、つまり観光客による消費額の乗数は1.89であると推定している。一般に、投資乗数の値は1をわずかに超える値まで近年下がってきていると言われているが、この値に比べると京都市の観光消費乗数はかなり高い値である<sup>7</sup>。

施設効果とは、祭りを行う主体やそれを取り巻く地域住民、観光客などが様々な経路を通じて得る効用の増加分である。ソーシャル・キャピタルとして捉えた祭りの経済的価値は、施設効果という観点から測定されることになる。祭りの場合、このような施設効果を測る方法としては仮想市場評価法(CVM)が挙げられる。

CVMを用いて文化の価値評価を行った研究に関する包括的サーベイ論文として、Noonan(2002, 2003)がある。しかしながら、祭りの価値を測定した研究はこのサーベイ論文でもほとんど取り上げられておらず、Snowball(2005)が数少ない既存研究の一つとなっている。Snowballでは、南アフリカで開催された音楽祭に対する公的補助の妥当性を検証するために、音楽祭維持に費用に対する支払い意思額をCVMによって調査している。しかしながら、ソーシャルキャピタル形成に与える祭りの効果については、明示的な議論をしておらず、この点に関する研究の意義は大きいと判断できる。

次節では、祭りを想定したCVMの説明を行う。

### 3.2 CVMの定式化

CVMはアンケート調査により環境変化に対する消費者余剰を尋ねる方法であり、質問方法は次の4つに分けられる<sup>8</sup>。

- 自由回答方式 環境改善に対して自由に支払意思額を提示してもらう方法であ

<sup>7</sup>内閣府の研究、村田・斎藤・田辺・岩本(2005)によると投資プロジェクト1年目の投資乗数は1.12となっている。

<sup>8</sup>栗山(1999)、61ページを参照せよ。

る。

- 付け値ゲーム方式 ある金額を提示し、それ以上支払うかどうかを尋ねる。もし支払うと答えたならより高い金額を提示し、支払うかどうかを尋ねる。もうこれ以上支払わないという金額までこれを繰り返す
- 支払カード方式 低い金額から高い金額まで金額を提示し、それらから自分の支払意思額を選ばせる方法である。
- 二項選択方式 ある金額を提示し、それを支払う意思があるかどうかを尋ねる方法である。

祭りの便益の尺度として消費者余剰が用いるが、これには補償変分と等価変分がある。今、祭りからある便益が得られるものとし、祭りが財政難や跡継ぎ不足などのため中止を余儀なくされているとする。このとき、補償変分と等価変分は次のように定義される。

- 補償変分 現在行われている祭りが将来中止されることが予想されるとする。祭りが中止された場合、祭りが行われている状態に戻るために必要な補償額（祭りの中止による受入補償額）。
- 等価変分 現在行われている祭りが将来中止されることが予想されるとする。祭りを中止させないための最大支払意思額（祭りに中止を回避するための支払意思額）。

このように「祭りが中止される」といった仮想的な状況を想定し、この状況変化に対する支払意思額や受入補償額を引き出すことによって、祭りの経済評価を補償変分あるいは等価変分で評価する。ここでは等価変分(EV)を用いて祭りを評価すると次のようになる。

添字 A は祭りが行われている状態(事前)、添字 B は祭りが中止されている状態(事後)を示す。効用関数を  $V$  で表し、現在の祭りの規模を  $F_A$ 、祭りの中止状態を  $F_B$  とする、EV の定義より、

$$V(P_A, Y_A - EV, F_A) = V(P_B, Y_B, F_B)$$

が成立することになる。 $Y_A - EV$  は価格  $P_A$  で  $V(P_B, Y_B, F_B)$  を維持するための支出額なので、支出関数を  $e(\bullet)$  とすると、次式が成立する。

$$Y_A - EV = e(P_A, V(P_B, Y_B, F_B))$$

$Y_A = e(P_A, V(P_A, Y_A, F_A))$  を利用すると、次式が得られる。

$$EV = e(P_A, V(P_A, Y_A, F_A)) - e(P_A, V(P_B, Y_B, F_B))$$

すなわち、

$$EV = -\{e(P_A, V(P_B, Y_B, F_B)) - e(P_A, V(P_A, Y_A, F_A))\}$$

$$= -\int_{V_A}^{V_B} \frac{\partial e(\bullet)}{\partial V(\bullet)} dV$$

で計算される。ここで簡単化のため、 $P_A = P_B, Y_A = Y_B$  とすると、次式が得られる。

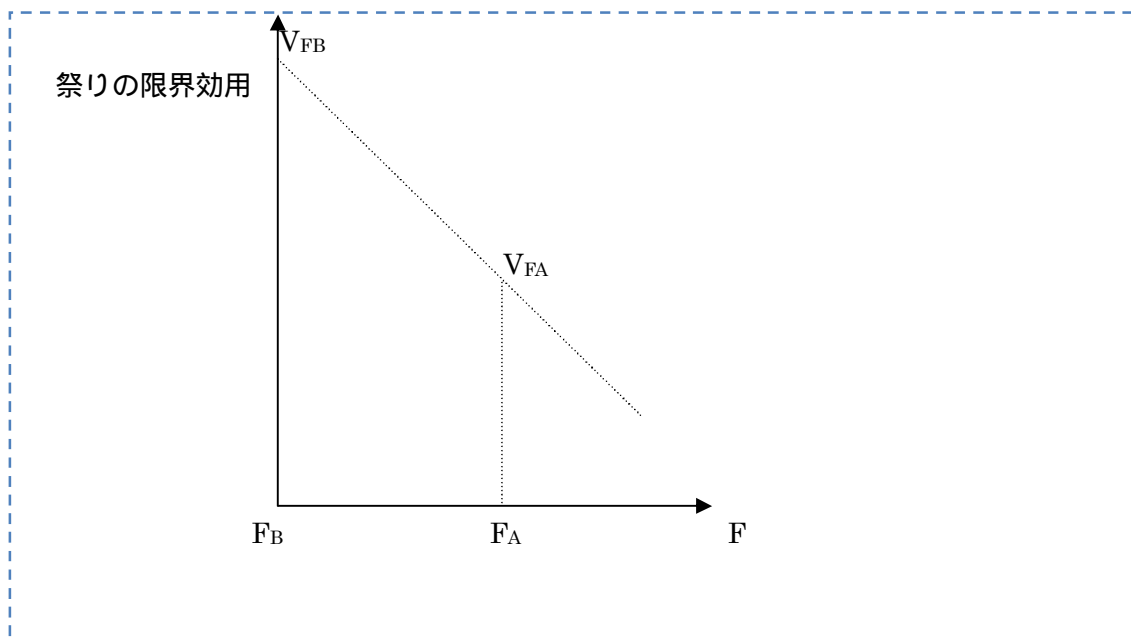
$$EV = - \int_{A \rightarrow B} \frac{\partial e}{\partial V} \frac{\partial V}{\partial F} dF$$

ここで、準線形効用関数を仮定すると、 $\frac{\partial e}{\partial V} = 1$ となる。また、線積分の公式などを用いて計算すると、最終的に次式が得られる。

$$EV = \frac{1}{2}(F_A - F_B)(V_{F_A} + V_{F_B})$$

この等価変分を図的に説明したものが図2である。等価変分は、上式を用いると、 $F_A$ 、 $F_B$ 、 $V_{F_A}$ 、 $V_{F_B}$  で囲まれた台形の面積で与えられることになる。

図2 等価変分の図的説明



#### 4 . CVM による祭りの経済的価値の推計

##### 4.1 アンケート内容と属性の記述統計

アンケートは、ヤフー・バリュー・インサイトパネルを利用したインターネット調査であり、日本に住む 18 歳以上の男女を対象に 2008 年 03 月 15 日と 16 日の 2 日間に亘って行われた。アンケートの回収数は 1200 であり、平均年齢が 37.9 歳、男性比率が 49.4%、平均所得が 620.8 万円となっている。質問は支払カード方式によって表3のように行われた。表3は葵祭について質問したものであるが、同じ形式で祇園祭、時代祭についても質問している。なお、これらの質問に先立ちそれぞれの祭りについて写真

を提示しながら説明している。

表3 支払カード方式による質問

Q7	必須回答	仮に公的な団体が皆さんからの寄付によって葵祭を維持すると想定してください。あなたは葵祭の維持のため1年間いくらまでなら支払ってもよいと考えますか？当てはまる金額一つを選んでください。
1		0円
2		300円
3		500円
4		800円
5		1,000円
6		1,500円
7		2,000円
8		3,000円
9		4,000円
10		5,000円
11		それ以上

アンケートでは、表3で示されている寄付金額に関する質問の他に、京都に対する意識を聞いている。その結果、京都の魅力は「大変良い」、「やや良い」と考える人は90%を超えている。新鮮さ、清潔さ、もてなし、交通の便、表示・案内が「大変良い」、「やや良い」と考える人は40~60%である。物価が大変悪い、やや悪いと考える人が30%を超えている。京都の全体的な印象としては「大変良い」、「やや良い」と考える人は90%である。

#### 4.2 寄付金額と属性の関係

まず、寄付金額の分布を図3で示す。図で示されるように、寄付金額は三大祭とも同様な分布形状となっている。800円の回答者が少なくなっているが、寄付金額が大きくなるに従って回答者数が低下する傾向が明確に示されている。表4にあるように、寄付金額の平均では祇園祭が701円と一番高く、続いて葵祭、時代祭となっている。

図3 三大祭りの寄付金額の分布

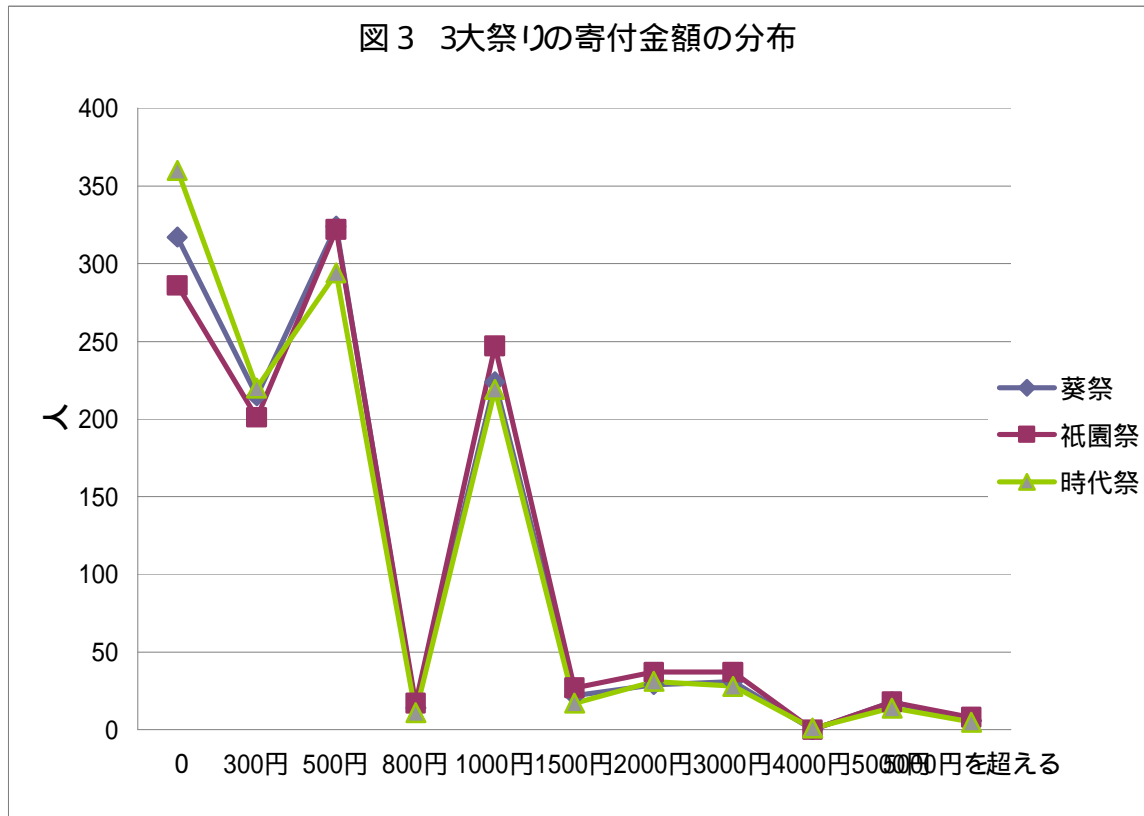


表4 三大祭の寄付金額平均と標準偏差

	葵祭	祇園祭	時代祭
平均値	641	701	595
標準偏差	874	913	830

図 4a 寄付金額における5段階印象回答者の割合(葵祭)

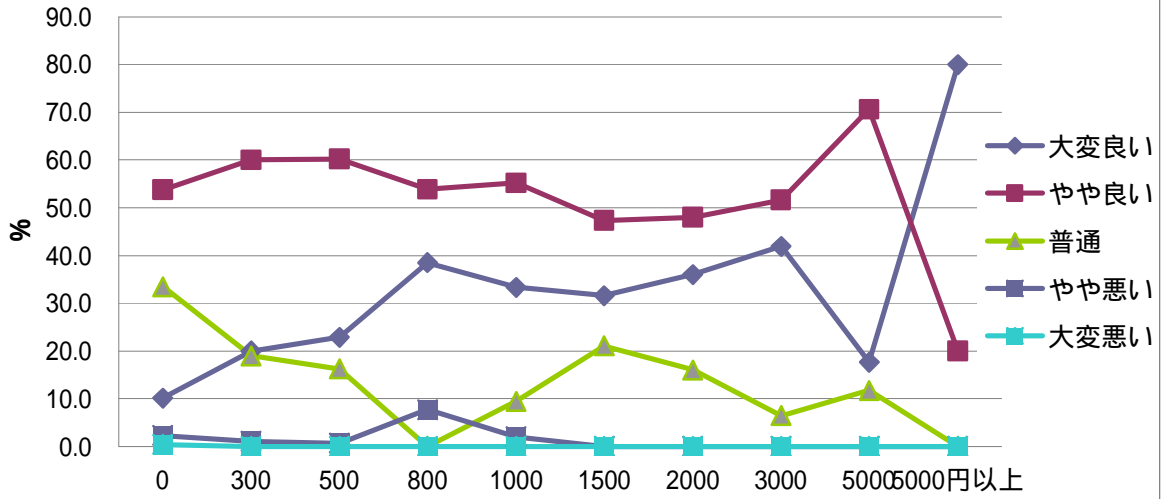
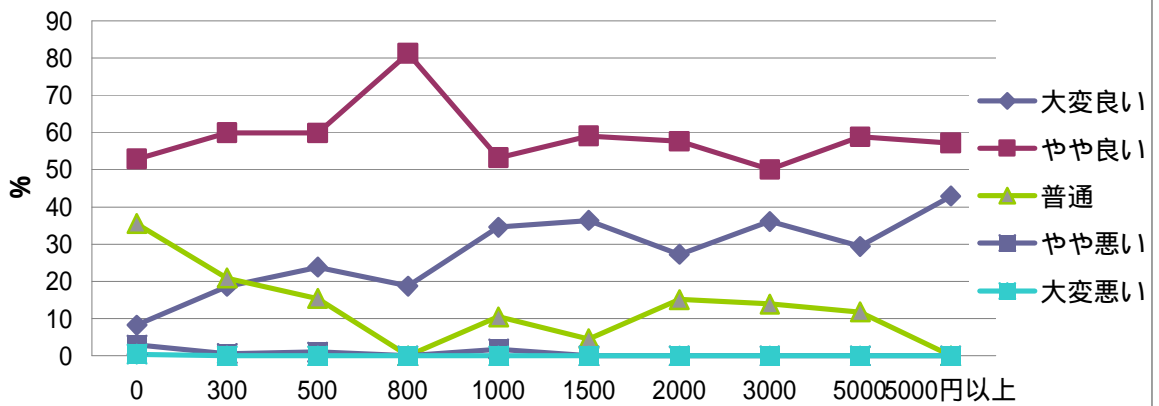


図 4b 寄付金額における5段階印象回答者の割合(祇園祭)



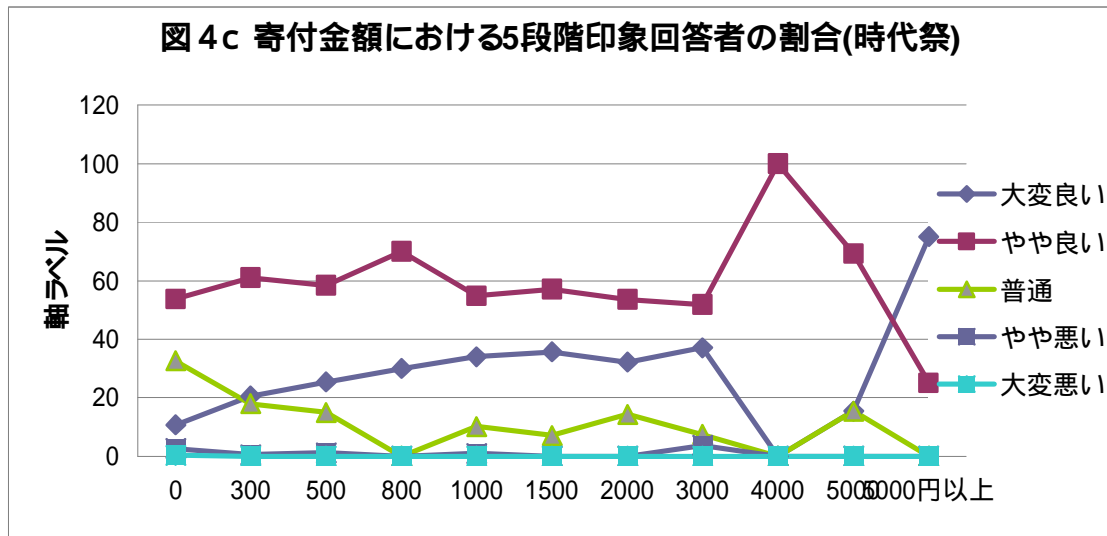


図 4a から図 4c は、寄付金額を選んだ回答者の中で京都市内の印象 5 段階に評価した回答者が占める割合をそれぞれの祭りで示している。たとえば、図 4a では葵祭の場合、300 円の寄付を回答者の中で、やや和悪い、大変悪いと回答したものはそれぞれ 0%、たいへん良い、普通と回答したものはそれぞれ 20%、やや良いと答えたものは 60%である。

表 5a から表 5c までは、それぞれの祭りにおいて、印象レベルと寄付金額との関係を示している。それによると、300 円から 5000 円までの寄付金においてやや良いの回答者の割合が一番高い。しかし、5000 円以上の寄付金額では、大変良いの回答者の割合が葵祭と時代祭で一番大きくなっている。また、大変良いの回答者の割合が寄付金額の上昇とともに大きくなっているが、やや良いの回答者の割合はそれぞれに寄付金額でだいたい同じ割合の傾向が見られる。普通に回答者の割合は寄付金額が低下するとともに増加する傾向が見られる。

表 5 a 印象レベル別回答者が寄付金額を回答する割合(葵祭)

	0	300	500	800	1000	1500	2000	3000	5000	5000 円以上
大変良い	11.3	16.0	27.7	2.1	28.2	2.5	3.8	5.5	1.3	1.7
やや良い	23.9	19.0	29.0	1.2	18.5	1.5	2.0	2.7	2.0	0.2
普通	43.8	17.7	23.2	0.0	9.4	2.0	2.0	1.0	1.0	0.0
やや悪い	40.0	13.3	13.3	6.7	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大変悪い	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

表 5 b 印象レベル別回答者が寄付金額を回答する割合(祇園祭)

	0	300	500	800	1000	1500	2000	3000	5000	5000 円以上
--	---	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	----------



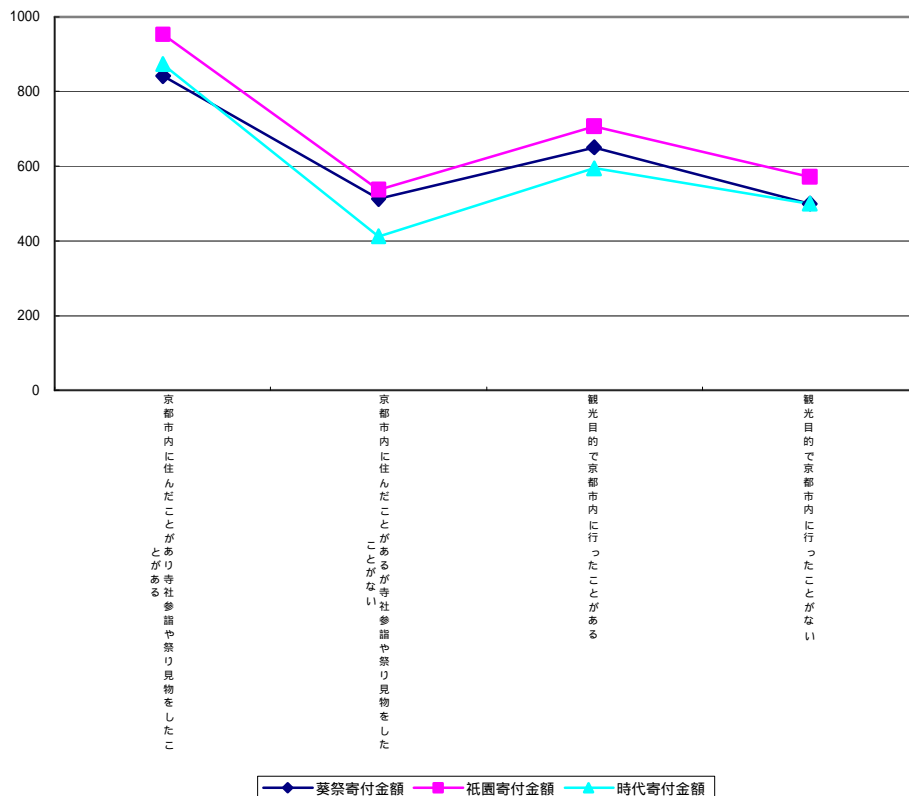
大変良い	8.4	13.9	28.6	1.3	31.9	3.4	3.8	5.5	2.1	1.3
やや良い	21.4	17.7	28.5	2.2	19.5	2.2	3.2	3.0	1.7	0.7
普通	42.4	18.2	21.7	0.0	11.3	0.5	2.5	2.5	1.0	0.0
やや悪い	46.7	6.7	20.0	0.0	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大変悪い	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

表5c 印象レベル別回答者が寄付金額を回答する割合(時代祭)

	0	300	500	800	1000	1500	2000	3000	4000	5000	5500
大変良い	13.9	16.8	27.7	1.3	28.2	2.1	3.8	4.2	0.0	0.8	1.3
やや良い	27.5	19.9	25.4	1.2	18.0	1.3	2.5	2.3	0.2	1.5	0.2
普通	49.3	17.2	19.2	0.0	9.9	0.5	2.0	1.0	0.0	1.0	0.0
やや悪い	53.3	6.7	20.0	0.0	13.3	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0
大変悪い	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

京都の居住経験などと寄付金額の関係を見ると図5のようになる。京都市内に住んだことあり寺社参詣や祭りを見物したことがある回答者の寄付金額の値は大きい。また、住んだことがなくても観光目的で京都市内に行ったことがある回答者の値もそれに次いで大きくなっている。このように積極的に寺社参詣や観光を通じて京都と関係を持つと寄付金額が高くなる傾向が示されている。

図5 京都の経験と寄付金額



以上のようなことを念頭に置き、それぞれの祭りの寄付金額を被説明変数として最小二乗法により回帰分析を試みると、表の通りになる。性別は男性が1、女性が2の値になっているので、女性の寄付金額は男性に比べて低い。祇園祭では1%で有意になっている。京都市内の総合的印象を示す印象全体は、印象が良いほど低い値を取っている。係数はマイナスの値を取っているのでより高い印象は、より高い寄付金額を引き出していることが分かる。しかも、1%水準で有意となっている。ダミー変数はそれぞれの祭りを見たことがある場合に1という値を、見たことがない場合は0の値をそれぞれ取っている。係数はプラスなので、ある祭りを体験することは、当該祭りの寄付金額を引き上げる。それだけでなく、他の祭りを体験することによっても、当該の祭りの寄付金額が高くなっている。葵末では時代祭の経験が、祇園祭では葵祭と祇園祭の経験が、時代祭では時代祭の経験がそれぞれ10%ないしは1%水準で有意になっている。年齢は寄付金額に影響を及ぼしていない。収入は、寄付金額を引き上げる効果を持っており、葵祭と祇園祭で5%ないし1%水準で有意になっている。

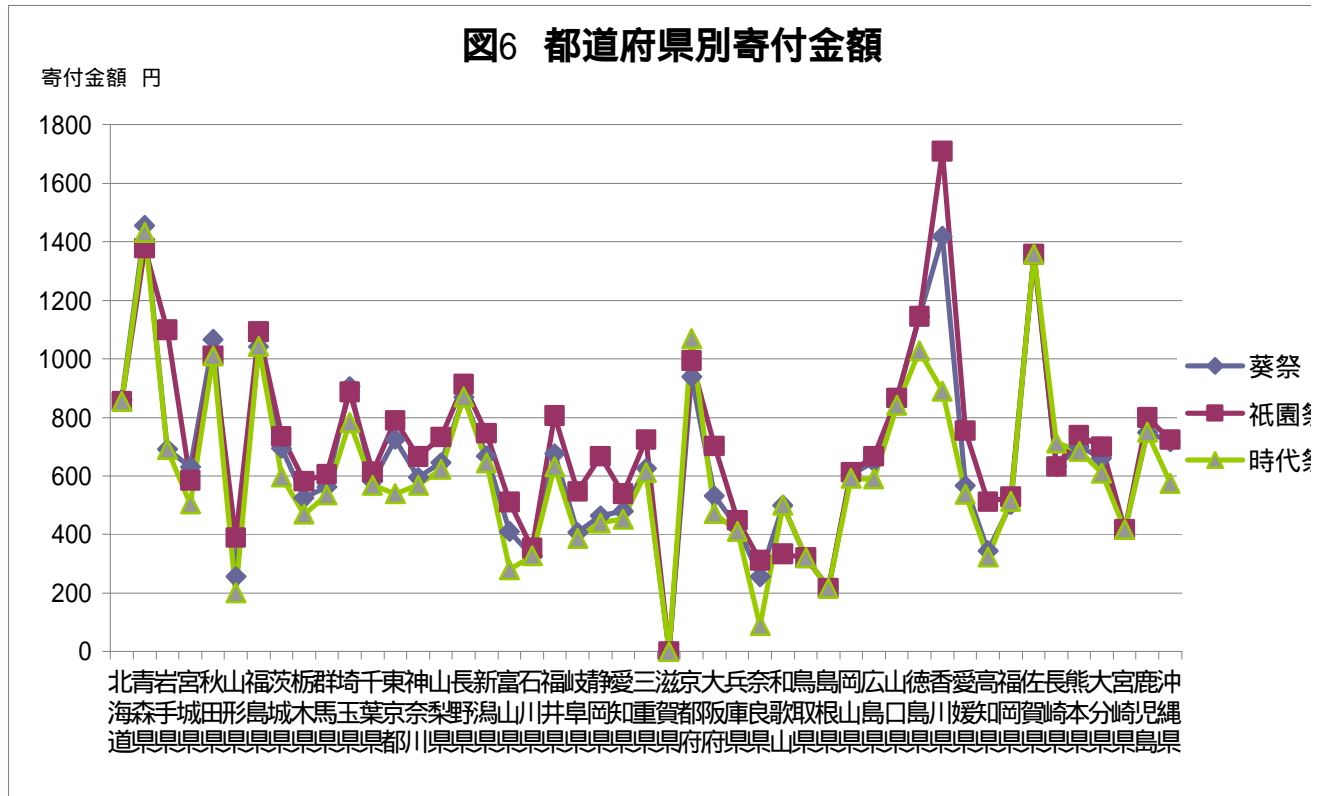
表6 三大祭の寄付金額の回帰分析(被説明変数 それぞれの祭りの寄付金額)

	葵祭		T 値	祇園祭		t 値	時代祭		t 値
(定数)	1029.27	***	6.90	1209.18	***	7.80	1028.19	***	7.27
性別	-72.25		-1.33	-132.87	***	-2.35	-82.85		-1.61
印象全体	-225.69	***	-5.83	-232.86	***	-5.79	-199.48	***	-5.44
葵祭ダミ	211.10		1.44	331.42	***	2.18	131.86		0.95
祇園祭ダ	103.94		1.35	144.29	*	1.80	78.89		1.08
時代祭ダ	322.95	**	2.00	229.95		1.37	345.17	***	2.26
年齢	0.13		0.05	-2.79		-0.97	0.13		0.05
収入	29.80	**	1.95	37.28	***	2.34	12.95		0.89
調整済み R2 乗	0.059			0.069			0.048		

\*\*\*は 1%水準、\*\*は 5%水準、\*は 10%水準で有意であることを示す。

都道府県別の寄付金額平均を示したのが図 6 である。寄付金額が高い都道府県は、青森県、秋田県、福島県、埼玉県、京都府、徳島県、香川県、佐賀県である。都道府県の 1 人当たり県民総生産と寄付金額との関係が影響している可能性があるため、確認のため県民総生産(1 人当たり、2001～2003 年の平均)と都道府県の平均寄付金額の相関係数を求めると、葵祭、祇園祭、および時代祭の値はそれぞれ-0.088、-0.038、-0.139 となり、マイナスの相関となっている。また、本調査で得られた各都道府県の回答者の平均所得と平均寄付金額の相関係数を求めると、葵祭、祇園祭、および時代祭の値はそれぞれ 0.178、0.246、0.087 となり、相関係数はプラスになっている。ただ、先に挙げた都道府県の内、青森県にはねぶた祭り、秋田県には竿灯祭り、福島県には仙台の七夕祭り、京都府には三大祭り、徳島県には阿波踊りが主な祭りとして有名である。このようなことから、それらの県民は当該地域の祭りから学習効果を通じて祭りのもたらす便益を感じており、京都三大祭りに対して高い寄付金を回答しているということが予想される。

図6 都道府県別寄付金額



#### 4.4 寄付金額の導出

支払カード方式によって得られた回答をマルチバウンド方式の回答に読み替えて賛成割合を求めてまとめると図7のようになる。ここで、5000 円以上の回答者は 5000 円に含めている。三大祭すべてで同じような賛成割合であるが、提示金額に対する賛成割合は祇園祭がわずかながら他の祭りに比べて高い。これらの賛成割合は支払意思額の累積分布を示しており、累積分布関数を次のように定義する。

$$F(t) = \frac{1}{1 + \exp(a + b \log t)}$$

ここで、 $F(t)$  は支払意思額の累積分布関数、 $t$  は提示金額であり、 $a$  と  $b$  は推定されるパラメータである。回帰分析によって推定された結果は表で示されている。パラメータは 1% 水準ですべて有意である。

図7 三大祭りの提示金額に対する賛成割合

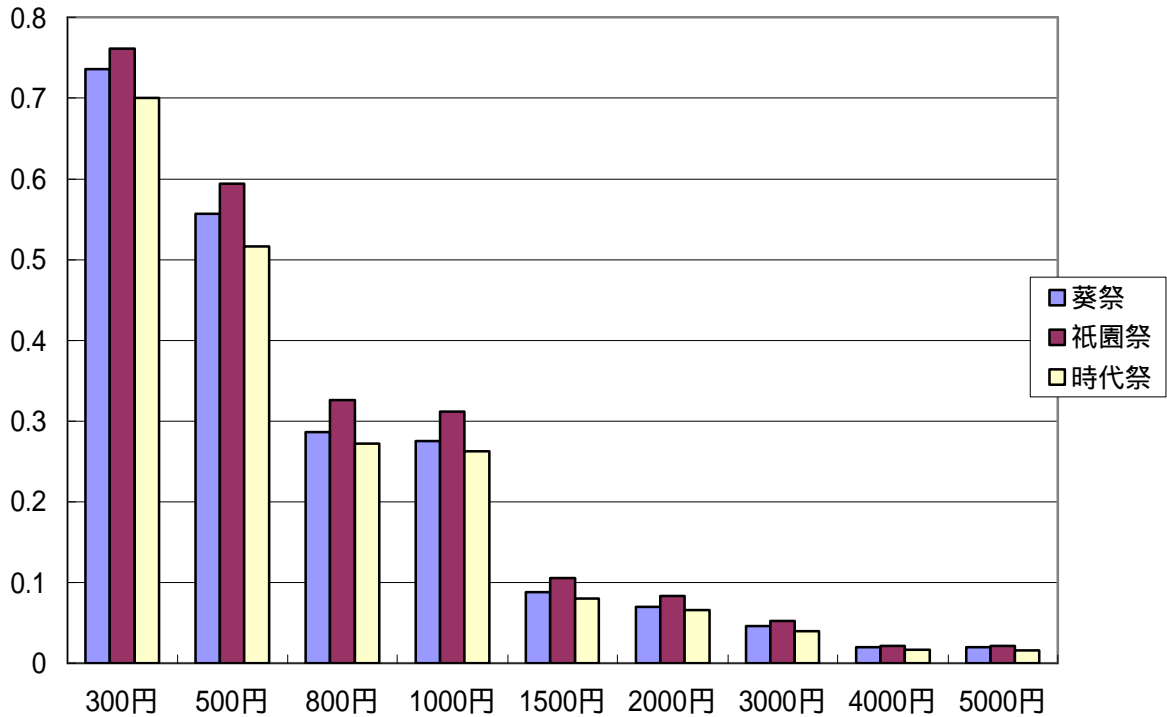


表7 推定結果

パラメータ	葵祭	祇園祭	時代祭
$a$	-11.431(-18.151)	-11.739(-19.912)	-11.424(-19.173)
$b$	1.828(21.201)	1.850(22.918)	1.845(122.624)
修正済み決定係数	0.982	0.985	0.985
標本数	9	9	9

( )内は  $t$  値を示す。

支払意思額の中央値は次式を満たす  $t$  を求めることによって得られる。

$$0.5 = \frac{1}{1 + \exp(a + b \log t)}$$

また、支払意思額の平均値は次のようにして求められる。

$$E[t] = - \int_0^T t \cdot dF[t] = -[t \cdot F[t]]_0^T + \int_0^T F[t] dt$$

ここで、上限値  $T$  は 5000 円として、平均値を求めると表ようになる。祇園祭の平均値が一番高く 782 円となっている。そして、中央値と平均値ともには祇園祭、葵祭、

時代祭の順に高くなっている。

表 8 中央値と平均値

	葵祭	祇園祭	時代祭
中央値	520 円	570 円	489 円
平均値	729 円	782 円	691 円

平成 17 年国勢調査によると 10 月 1 日現在の我が国の総人口は 127,767,994 人なのでそれぞれの祭りの総便益は、これに平均値に掛けた値になる。総便益は、平均値を求めるときの上限値の値によってその値が変わってくるので、表ではその変化を見るため異なる T に対する 1 人当たり寄付金と総便益が示されている。参照値として T を 5000 円とすると、総便益は葵祭 931 億円、祇園祭 999 億円、時代祭 883 億円となる。

表 9 寄付金と総便益

T	葵祭		祇園祭		時代祭	
	1人当たり寄付金(円)	総便益(億円)	1人当たり寄付金(円)	総便益(億円)	1人当たり寄付金(円)	総便益(億円)
2000 円	624	797	663	848	600	767
3000 円	679	868	726	928	648	829
4000 円	710	907	760	972	675	862
5000 円	729	931	782	999	691	883
6000 円	742	948	797	1018	703	898
7000 円	752	961	808	1032	711	909
8000 円	759	970	816	1043	718	917
9000 円	765	978	823	1052	723	923
10000 円	770	984	829	1059	727	929

#### 4.5 結果の解釈

本結果で重要な情報を与えているのが、祭り経験および居住地域の効果である。今回の調査では、回答者は全国から無作為に抽出しており、必ずしも居住者が実際に祭りのソーシャルキャピタルに与える影響を直接評価したものとはなっていない。しかしながら、地域間で寄付金額に大きな差があり、それが祭りの盛んな地域であるのか否かによって説明され得る点は、重要な意味を持っていると解釈している。また、重回帰分析において京都経験が有意に聴いている点は、京都に対する印象と祭りに対する評価が独立ではないことを示唆している。

そこで、京都以外の地域に住みながらも、なぜ祭りの盛んな地域の人々は、京都の祭り

に対して高い評価を与えるのであろうか、また、なぜ京都に対する印象と祭りに対する評価が関係するのであろうか、といった点が問題となる。一つの解釈が、祭りに対する価値観の共有化が起きている場合に、祭りに対して高い評価を行うというものである。さらに、祭りによって形成されるソーシャル・キャピタルは、地理的な意味で制約されたコミュニティ内での価値の共有化を意味するだけでなく、地理的な概念を超えたコミュニティに対する価値の共有化をもたらしている可能性がある。具体的に言えば、祭りによってもたらされる一体感を体験し、歴史と伝統の重みと価値を理解できたものが、コミュニティにおける祭りの重要性を認識でき、高い評価を与えるという解釈である。そして、コミュニティに対する印象が良ければ良いほど、祭りの価値も高く評価することになる。このように、本調査の結果を解釈する上において、ソーシャルキャピタル概念は一つの重要な視座を与えていると考えられる。

## 5. おわりに

本稿では、祭りの価値をソーシャルキャピタル概念によって説明するという立場を取っている。この立場からすると、実際に祭りを推進している京都市民を中心に調査を進めるというアプローチも重要なものとなると考えられる。もちろん、京都市民以外を対象にすること自体は、社会全体が日本の伝統的な祭りの保存に対して、どれほどの支払い意志額を持っているのかを知る上においては重要性をもっている。その上で、祭りによるソーシャルキャピタルの蓄積メカニズムをより詳細に明らかにするという課題の意義も明確になったと判断している。

以上のような祭りの評価を通じて、今後の地方自治体の祭りの位置づけを再考する余地があることと思われる。地方自治体の祭りの位置づけはとしては、最近行われるようになってきた地方自治体の政策評価を見ると、地域活性化策としては捉えられていない。しかし、本稿で見たようにソーシャルキャピタルとして祭りを捉えたとき、積極的に祭りに住民だけでなく地域外の人々を巻き込むことによって、祭りの評価を引き上げることが可能なる。このことは祭りを中心とする様々なビジネスチャンスが生まれることを示している。さらに、地域の活性化につながる本稿で取り上げなかった祭りの事業効果を考慮すると、祭りを地域活性化策の1つとして位置付けることが可能になる。この点を1つのインプリケーションとしてあげることができる。

## 参考文献

- 村田 啓子・斎藤 達夫・田辺 健・岩本光一郎(2005)「(研究ノート)短期日本経済マクロ計量モデル(2005年版)の構造と乗数分析」ESRI Discussion Paper Series、No.152。
- 京都市産業観光局(2005)『平成16年京都市観光消費経済波及効果』

栗山浩一『環境の価値と評価手法』北海道大学図書刊行会、1999

内閣府 ソーシャルキャピタルの調査

<http://www.npo-homepage.go.jp/data/index.html>

大守隆(2004)「ソーシャル・キャピタルの経済的影響」、宮川公男・大守隆編(2004)『ソーシャル・キャピタル 現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社、所収、77-122 ページ。

宮川公男(2004)「ソーシャル・キャピタル論」、宮川公男・大守隆編(2004)『ソーシャル・キャピタル 現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社、所収、3-54 ページ。

内閣府(2004)『市民活動が地域にもたらす効果に関する調査報告書』

<http://www.npo-homepage.go.jp/pdf/050719katudoukouka.pdf>

垣内恵美子・吉田謙太郎(2002)「CVM による「文化資本」の便益評価の試み? 世界遺産富山県五箇・山合掌造り集落の事例研究を通じて?」『文化経済学』第3巻第2号、63-74 ページ。

田中宣一(2005)『祭りを乞う神々』吉川弘文館。

高秀賢史・高岡耕子・永井護(2004)「来訪者から見た祭りの便益に関する比較分析」日本都市計画学会、都市計画論文集、no.39、241 - 246 ページ。二項ロジット

青山・中川・松中・大庭(2000)「京都市民の意識に基づく古都保存の法の経済評価」日本都市計画学会、別冊、都市計画論文集、no.35、169 - 174 ページ。CVM、CJ

河田潤一訳(2001)『哲学する民主主義』NTT出版。(Putnam, Robert D.(1993). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, NJ: Princeton University Press.)

柴内康文訳(2006)『孤独なボーリング-米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房。

(Putnam, Robert D.(2000),Bowling Alone,The Collapse and Revival of American Community)

Noonan, D.S. (2002) “Contingent Valuation Studies in the Arts and Culture: An Annotated Bibliography”. Cultural Policy Center (University of Chicago) Working Paper No. 11.

Noonan, D.S. (2003), “Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature”, *Journal of cultural economics*, Vol.27 no.3/4, pp.159-176.

Snowball, J.D.(2005),“Art for the Masses? Justification for the Public Support of the Arts in Developing Countries – Two Arts Festivals in South Africa”, *Journal of Cultural Economics* (2005) 29: 107–125