

伝統文化の再構築をめぐる視座

産学連携プロジェクトにおけるイベント・プロデュースの実践から

○ 関口英里 [同志社女子大学]

キーワード：産学連携 イベント・プロデュース 現代消費社会と地域伝統文化

筆者担当の情報メディア学科科目「情報メディア演習」(2年次ゼミナール)では、現代日本の消費文化における様々な「仕掛け」の研究を目的とし、単なる講義や座学とは異なる実践的プロジェクトを取り入れた学究活動を行っている。2008年からは、株式会社TNCブライダルサービス(京都市中京区)との産学連携により、挙式・披露宴を中心としたブライダル・イベントの総合プロデュース活動を継続している。

京都は、伝統と「和」のブランド力で観光地としての圧倒的な地位を維持しながら、常に新鮮な魅力を発信し、各種の文化・レジャー産業の隆盛を誇っている。またブライダル業界は、洋風化の流れの中、様々な演出でエンタテインメント性、イベント性を包括するビジネスとして発展しつつ、「幸せ」や「楽しさ」を演出するサービスを消費者に提供している。その一方で、婚礼関係に限ってみても、時流と経済の変化の中で廃れてゆく儀式や習俗も多い。また需要と消費の減少や、固有技術を有する職人と継承者の不足などから、維持継続が困難となる伝承分野が増えているのも事実である。真の文化振興のためには、伝統産業の衰退をめぐる深刻な状況に対して早急に様々な対策を講ずる必要があるといえる。その際には、単に関連する産業界が単独で経営的な取り組みを行うのではなく、多様な学術分野の分析に基づく、総合的なプロジェクトとしての文化復興戦略を実践してゆくことが有効になってくる。

そうした背景を踏まえて、本ゼミナールが実践するプロジェクトでは、婚礼とその関連分野にまつわる新たな挑戦を通じて、京都の伝統産業や地域文化を活性化する、という大きな目的を掲げた活動を行うこととなった。さらには、その目的意識と活動の重要性を共有することが可能な、ブライダル関連企業との協力体制が築けたことで、産学連携プロジェクトとしての企画を立ち上げ、運営することが可能となった。

文化研究を軸にアカデミックな活動を重視する本プロジェクトにおいては、京都および日本の伝統文化、婚礼文化、さらにはプランの演出や重要アイテムとして取り入れる各種の伝統工芸品や儀礼習俗等の深い理解が前提となる。そうした学術要素に加え、京都の地元で学ぶ女子大学生ならではの発想に基づくオリジナル企画を満載した結婚式・披露宴および関連イベントを完成させることも大きな目標となる。そして、最終的には株式会社TNCブライダルサービスで販売される婚礼プランとして、多くの顧客から支持される商品的魅力とそのPRを効果的に行うことも求められる。

毎年度のブライダル企画には、婚礼会場、演出上のアイテム、記念品に至るまで、そのプランのためだけに初めて使われる独自の要素が数多く盛り込まれているのも大きな特徴である。従来はこうしたブライダル企画との接点が少なかった京都の伝統産業関連企業、店舗、団体などに、学生たちが粘り強く企画の主旨を説明しながら交渉を重ねることで、各方面からプロジェクトへの理解と協力が得られ、最終的にオリジナル・プランを完成させることが可能となっている。

この企画における最も重要なポイントのひとつは、安易な販売戦略にありがちな、ステレオタイプの、古典的な「京都らしさ」をめぐるイメージの利用や、単なる「女子大学生のアイデアに基づく企画」という部分のみをセールスポイントにした表層的な取り組みではない、という点である。学生達は常に伝統文化とは何か、また、その掘り起こしにはいかなる仕掛けが必要であるか、さらには伝統文化にまつわる商品を通じて、どのような社会的、産業的、文化的なベネフィットを創出できるか、といった大きな課題解決にむけた目的意識を持って活動している。また京都ならではの有形・無形の文化のPRと活性化に自らの立場から貢献する方策とは何かを探り、調査研究に裏打ちされた深い意味づけによる本格的な企画立案を重視した点に意義があったと考える。提案するプランに必要な文化要素について、十分な文献調査等の学術活動を行い、商品とサービスに関する市場調査を実施した上で、試行錯誤しつつ開発を遂行することで、現代のニーズに合致する総合的な婚礼プランとアイテムを提案してきた。こうした意味からも、この取り組みは、京都の地域産業・文化、ブライダル業界、大学での研究・教育活動のそれぞれにとってメリットを生み出す、前例のないコラボレーション・プロジェクトとしての大きな意味を有すると考える。

提案するブライダル・プランの主題や概要は毎年異なり、プロジェクト開始から現在に至るまでに、京都特有の有形・無形の文化要素を随所に散りばめた「五感で感じるウェディング」、千年紀を迎えた「源氏物語」にちなみ、紫式部ゆかりの寺・蘆山寺における初の十二単での挙式を軸にした「源氏物語ブライダル」（以上 2008 年度）、京都の近代的な魅力とモダニズムにスポットを当てた「みやこなでしこ」ウェディング（2009 年度）、茶道の「和敬清寂」の精神を形にした「茶前式」を中心に据えた婚礼「京くらしっく」（2010 年度）、の各プランを完成させ、商品化を実現してきた。

マスメディアからの注目や社会的反響も大きく、新聞やテレビなどでもたびたび取り組みが紹介された。上記プランのうち、「源氏物語」ブライダルについては、アレンジを加えた形で蘆山寺での挙式が実現し、ゼミナール生も立ち合わせて頂いた。自分たちのアイデアが具体的な形となり、多くの利用者の幸福や楽しさのプロデュースにもつながる瞬間を体験できたことで、活動の達成感と大きな学びが得られた。また、貴重な社会経験が自らのキャリアプラン検討に大いに役立った、といった事後コメントが多数のゼミナール生から寄せられている。事実、この企画への参加を契機にブライダル業界に就職したゼミナール生は、この5年間で3名にのぼっている。

こうしたプロジェクトに関するこれまでの経緯と展開を前提としつつ、本発表では、昨年度のブライダル・プランである「ふうふ支度の儀」の開発について紹介する。同企画の新たな独自性は、京都の伝統的な食文化を担う老舗、株式会社半兵衛麩（東山区、元禄2年創業）の参加協力を得て、三者の連携が実現したこと、また、従来の挙式・披露宴とは一線を画した婚礼イベントを提案したことにある。ブライダル業界、伝統文化産業、大学のコラボレーションで、多層的なベネフィットを生み出した活動の意義を提示したい。

純和風の婚礼実施率が年々減少する中、特に「結納」という形式的かつ高コストの伝統的な儀式は衰退の一途をたどっている。しかし、シンプルな結婚式やカジュアルな食事会での顔合わせのみでは、新郎新婦と両家親族同士の繋がりは強まらないのではないか、という問題提起をもって臨んだのが、この京都ならではの全く新しい和婚イベントの開発で

あった。「ふうふ支度の儀」とは、婚礼衣装を着用しての事前記念撮影、指輪交換、両家顔合わせと親睦、という、婚礼前の儀礼として必須とも言える三要素を兼ね備えたイベントで、その名の通り、新郎新婦が夫婦となる仕度を整える場を提供するものである。敢えて平仮名書きのプラン名には「ふうふの第一歩を踏み出すのは、お『ふ』の歴史あるお店から」との意味を掛けている。

従来の結納の流れや歴史の文献調査を皮切りに、結納や顔合わせ食事会の現状調査のため、京都市内のホテル、百貨店、結婚式場のフィールドワークを繰り返し実施した。当初の問題意識は、プラン全体を貫く「絆」というコア・テーマへと発展し、いかにして他者であった人々の間に確かな絆を結ぶことが可能であるか、試行錯誤しながらも、調査分析に基づく戦略的なプランを完成させた。

本儀式は5つのイベントで構成されており、締めイベントを除き、各名称は漢字一字として内容を簡潔に表現した。「ふうふ仕度の儀」の式次第は以下の通りである：

- ①【歩（あゆみ）】半兵衛麩が所有する歴史的調度品の展示や、和洋折衷のしつらいを見学しつつ、新郎新婦と両家族が自然に会話し、歩み寄ることができる。
- ②【証（あかし）】和趣の中にモダンの粋を感じられる、京都独特の雰囲気を擁した正面玄関や中庭、室内等でプロによる写真撮影を行う。儀式全体のスナップも撮影する。
- ③【繫（つながり）】指輪交換を行う新郎新婦に提供するオプション。希望に応じて、オリジナルな和紙の手製リングピローも使用できる。
- ④【和（なごみ）】個室で両家歓談のひとつきを過ごす。その際は学生開発による松竹梅やもち花をかたどった「縁起麩」と四季の茶菓子が供される。
- ⑤【ふうふの儀】商品「棒麩」の包装紙に、新郎新婦が両親への感謝の気持ちや、夫婦になる決意を筆書きでしたため、両親に贈呈する。

儀式の導入イベントとして、新郎新婦と両家の家族が緊張を解いた会話を弾ませる契機となるよう、半兵衛麩の店舗見学を設定した。その後も儀式の進行とともに、両家族間の絆が深まるようなイベントの流れを重視している。半兵衛麩本店の格調高く重厚でありながら温かみのある建築と室内空間が、儀式をより一層思い出深いものとして演出する。全行程を通してプロカメラマンが随時スナップ写真を撮影し、絆の深まるプロセスが、実体験の記憶とメディアの記録から再確認できるようにした。

またオリジナル商品として、半兵衛麩の様々な麩製品をベースに、歓談に華を添える縁起麩「和（なごみ）」と記念品の祝い菓子「結（ゆい）」を開発した。当初、学生達は麩についての知識が乏しく、ほとんどが生麩を食べた経験もないという状況であった。自分たちですら伝統的な食文化との距離感が大きいという現実を認識しつつ、その原因を考え、さらにはいかにそうした状況を打開できるか検討する、という課題解決プロセスを実体験の中から学んでいった。そこで学生達は、まず原料や製造方法、京の食文化としての麩の歴史など、麩にまつわる基礎知識を徹底的に修得した。その上で同業者の商品との比較考察を行い、半兵衛麩ならではの風味特性やこだわりを分析した。さらに京都の老舗としてのブランド力に伴う記号的なメッセージのアピールをいかに発信すべきか検討した。

半兵衛麩が家訓として創業以来守ってきた「不易流行」という価値観を念頭に置き、新規の独自開発商品と婚礼プランの開発を進めることが大きな課題となっていった。麩の伝統的な本質を維持しつつ、現代のニーズに合わせて柔軟にアレンジすることに難しさを感じ

じながらも、半兵衛麩の積極的な後押しを得たことで、それこそが商品開発の鍵を握ることを学生達自身が理解し、意欲的に活動した。そこで現在のスイーツブームに必須の生クリームやジャム、チョコレート等と麩を組み合わせるなど、試行錯誤を繰り返して試作を重ねた。また京都ならではの色彩と造形で、視覚的に消費者を魅了する秘訣を探り、様々な京菓子についても調査した。日本古来の食文化と美意識の融合への関心と理解を深めながら、あくまでも麩の特性を最大限に引き出すことで、現代のブライダル・シーンにふさわしいオリジナル商品の開発を進めた。

半年におよぶ活動の結果、半兵衛麩ならびに TNC 社のアドバイスのもと 2 つの商品を完成させることができた。歓談時の茶菓として供される縁起麩「和」は、粘性の高い食感が特徴の生麩を使用し、婚礼にふさわしく縁起の良い松竹梅をかたどった。一方の「結」は、歯ごたえのある食感が楽しめる球状と棒状の焼き麩にチョコレートをコーティングし、記念品やギフトとして使用できる菓子に仕上げた。それぞれの色・形・味については、職人のアドバイスを基に最適なバランスを考慮した。またディスプレイやパッケージについても、伝統工芸品の仕器や、和紙を使用した扇形菓子箱など京文化を象徴するモチーフと素材を取り入れ、商品力と付加価値を高める工夫を行った。それと並行して、理想を追求しながらいかにコスト面での採算性をはかり、商品やサービスの提供を可能にするかといった、現実的なビジネス面での課題についても、企業ノウハウの惜しみない提供と実地指導から多くを学び、解決が可能となった。

学生達によるプロジェクトの事後コメントによれば、「伝統は守るものではなく、つぶしていくものである」という半兵衛麩の理念を学びとったことが大きな発見であったという。伝統を不変的に守るべきものと捉えていた自分たちの固定概念を覆す発想に当初は驚きと当惑を覚えつつも、学生達は「『つぶす』という言葉には、『創造する』との意味が込められているのではないか」、「プロジェクト以前は遠い存在であった伝統文化に触れてその重みを知るとともに、時代に合わせて少しずつ変化する魅力的なものだと実感できた」、「伝統は守るものだと思っていたが、活動を通して考え方が大きく変わった」とも述べている。

文化の本質は、時代に応じて変化しつつも継承される柔軟性、可変性にあるといえる。また、ホブズボウムとレンジャーらの理論では (Hobsbaum and Ranger 1983)、伝統とは実は緻密な文化的な操作に基づいて新たに生み出されてゆく戦略的な側面を持っている、ということが指摘されている。こうした文化理解の本質に触れるような発見と学びを産学連携の中から学生たち自身で実践的に学びとり、その知見を活かして商品やサービスを形にすることが実現できたという点が、本プロジェクト最大の成果であったと考える。

日本文化の独自性は、内外の新規要素を取り入れ、時代の要請や消費システムに沿って再構築する点にある。本プロジェクトは、伝統が不断の創造活動で更新される「文化の仕掛け」であることを示している。また、消費者本位の商品開発や京都の伝統文化と関連産業への寄与に加え、学生自身とゼミ組織全体の成長も重要な成果といえる。今後も日本文化の本質を社会実践から学び、非日常の時空間に「文化装置」を創造する取り組みを行ってゆきたい。

参考文献：

Hobsbaum, Eric and Terence Ranger, eds. *The Invention of Tradition*. London: Cambridge U. Press, 1983.