

阿波踊りの観光化と「企業連」の誕生

Tourism Development of Awa Dance Festival and the
Emergence of Company-based Awa Dance Groups

TAKAHASHI Shin'ichi

高橋 晋一

1. はじめに

「阿波踊り」は、徳島県徳島市で毎年8月12～15日までの4日間行われる都市祭礼で、毎年100万人以上の観光客が訪れる、日本を代表する夏祭りである。

現在の阿波踊りのイベントは、夜18時以降、市内6カ所に設けられた「演舞場」と呼ばれる観覧席において、「連」と呼ばれる阿波踊りのグループが踊りながら通過するのを鑑賞することがメインとなっている。演舞場は有料が4カ所、無料が2カ所設けられており、有料演舞場は2回入れ替え制（18～20時、20時30分～22時30分）となっている⁽¹⁾。そのほか、あわぎんホール、およびとくしま文化センターでは有名連による「選抜阿波踊り」のステージが連日開催され、街角のおどり広場やおどりロードでも、各連による阿波踊りが披露されている。歩行者天国になった路上のあちこちでは、演舞場の待ち時間などを利用してゲリラ的に少人数規模の「輪踊り」が披露される。

徳島では、阿波踊りの踊りグループのことを「連」と呼んでいる。その数は現在1,000を超える⁽²⁾と言われている。連の規模は平均して数十人程度のところが多いが、中には踊り子・鳴り物を含め100～200人規模の大きな連もある。

連はさまざまな社会関係・ネットワークに基づいて構成されている。連の分類としては、阿波おどり振興協会・徳島県阿波踊り協会・阿波踊り保存協会のいずれかに所属し卓越した技術を持つ「有名連」（現在44連）、大学生などが作る「学生連」、会社・企業が作る「企業連」などが主なものである。そのほか、地域の連、各種団体の連、気のあった仲間で作る連など、連の構成原理はさまざまである[高橋 2000]。連の中でも「セミプロ級」の踊りを見せる有名連は観光阿波踊りの花であり、連ごとに個性的な踊りのカラーを持っている[中村 1991][中村 1992][阿波おどり魂 2006]。

阿波踊りの観光化の問題については、新聞記事や文献資料、さらには観察、聞き取り調査をもとにその過程を再構成しようとした研究がいくつか見られる（[立岡 2002][小林 2005][関口 2007][中野 2010] など）、しかしそのいずれも、「阿波踊り全体の変化」をとらえることに力点が置かれており（フォーカスが当てられているのは「阿波踊り」というイベントそのもの）、阿波踊りの基本的な構成単位である「連」に注目して、そこに観光化の影響がどのように現れているかという視点からの研究はほとんど見られない。

本研究では、さまざまなタイプの連の中でも「企業連」に焦点を当てる。企業連とは、（営利を



写真1 藍場浜演舞場に踊り込む企業連(2012年)

⁽³⁾くあり、それらを含めると企業連の数は350ほどあるとも言われる。阿波踊りの連は1,000以上あると言われるので、やはり全体の4分の1程度の割合になる。阿波踊りという観光阿波踊り(見せる踊り)を支える有名連の存在に目が行きがちであるが、実は、阿波踊りにおいて企業連はかなり大きな位置を占めていると言える。

阿波銀行、大塚製薬などの地元企業・会社のみならず、アサヒビール、NTTドコモ、東芝、三井生命など県外大企業の支店や、カルピス、サントリー、ロート製薬など県内に支社を持たない県外大企業も「企業連」を結成し、阿波踊りに登場する。現在、企業が連を作り阿波踊りに出る大きな目的の一つは、阿波踊りの集客力を生かした企業PRである(もちろん、社員の親睦や福利厚生、地域との交流や地域サービス、得意先の接待なども企業連の目的として挙げられる)。現在、演舞場に踊り込んでくる企業連のほとんどは全国的にも知名度の高い大企業であるが、これも阿波踊りの宣伝効果を期待してのことと考えられる。⁽⁴⁾

では、こうした企業連(職場、会社の連)は、いつ頃から阿波踊りに出るようになったのだろうか。もしPRが重要な目的であるとすれば、その登場は阿波踊りの「見せる踊り」としての展開過程と連動しているのではないか。本稿の目的は、企業連の「誕生」の経緯を、阿波踊りの観光化の過程と関連づけながら検討することにある。主な資料としては、徳島の地方新聞である『徳島新聞』の⁽⁵⁾記事を用いる。とくに、阿波踊りの観光化が進み、現代の阿波踊りの基盤が作られるに至る大正期～戦後(昭和20年代)に注目して分析を行いたい。

なお、「企業連」という名称は、阿波踊りが全国的な観光行事として知られるようになり、有名大企業(県外企業も含む)の連が目立って多くなった昭和40年代以降に定着したものであり、⁽⁶⁾それまでは「会社や事業所の連」「職場連」などさまざまな名称で呼ばれていた。戦前の小規模な個人商店の連などに「企業連」ということばを使うのはやや違和感がある。本稿では、時代を問わず、職縁によって結びついた連を論じる際の分析概念として、「職縁連」ということばを使うことにしたい。

目的とした)企業や会社に所属するメンバーを中心に作られた連のことを言う。現在どのくらいの数の企業連が存在するかは正確にはわからないが、阿波踊り期間中に有料・無料演舞場に踊り込んでくる企業連だけでもその数は毎年100前後に上り、演舞場に登場する連全体の4分の1近くを占めている(徳島市観光協会提供資料による)(写真1)。人数規模や鳴り物・踊りの技術などの関係で演舞場に踊り込まない(街角で踊るにとどまる)企業連も多

2. 明治・大正期の阿波踊りと職縁連

(1) 明治・大正期の阿波踊り

明治期の阿波踊りはまだ観光化が進んでおらず、「見せる踊り」「見られる踊り」というよりは「参加する踊り」という色合いが強かった。当時はまだ現在見るような演舞場はなく、街のあちこちを少人数の集団で自由に練り歩く（流す）のが阿波踊りの基本スタイルであった。明治 34（1901）年 8 月 31 日付『徳島毎日新聞』の記事に、「盆踊は全く徳島の名物で、全市街を舞台場として放歌乱舞するのは他府県では見ることの出来ない習慣である」とある。

踊りや服装、鳴り物もかなり自由であり、明治初め頃には男性の女装や女性の男装、裸踊りなども見られた。警察の取り締まりは緩やかで、ハレの日のこととして多少の脱線は大目に見られていたようである。明治期の阿波踊りの写真を見ると踊り子の服装はまちまちであり、「揃いの衣装」という発想がまだなかったことがわかる。

明治初期の阿波踊りは全市を挙げて非常に活発に行われており、人々のあまりの熱中・狂乱ぶりに、『普通新聞』（『徳島新聞』の前身）が踊り排斥論をぶつほどであった〔石川 1999, 37〕。しかし明治中期頃になると、阿波踊りの勢いにかげりが見え始める。これは徳島という地方都市の社会的・経済的地盤の低下と関連している。近世期の徳島は藍で未曾有の繁栄を見た。阿波踊りの主たるスポンサーは藍商であり、阿波踊りは藍とともに栄えたと言っても過言ではない。藍商は明治に入っても強大な力を持っていたが、明治 20 年頃から安価で高品質なインド藍が流入、さらに明治 30 年代に化学染料を用いた人造藍が大量に輸入されるようになると藍産業は急速に衰退〔西野 1940, 525〕、徳島の経済力は沈下し、阿波踊りにも影響を与えた。警察による踊りの取り締まりの強化、教育の普及により子どもの踊りへの参加をやめさせる風潮が出てきたことなども、阿波踊り衰退の傾向に追い打ちをかけた〔石川 1999, 43〕。

大正時代に入ると、阿波踊りはまた少しずつにぎわいを取り戻してくる。大正 4（1915）年には二度にわたり大正天皇即位奉祝の阿波踊り（8 月 24～26 日、11 月 15～17 日）が開催され、熱狂的ににぎわいをみせた〔石川 1999, 48〕。同年 11 月 16 日付『徳島毎日新聞』には「盛返される歓楽 沸騰したる市民の熱狂 街々を真紅に染たる各社連合の提灯行列」の見出しのもと、「十七日迄御構ひなしの奉祝踊りを許可され、人気はいやが上にも景気立ち、朝来よりの人出非常に多く（中略）、道路道筋は人垣を八重十重に、公園の如きは身動きもならぬ雑沓を作りて歓楽に充てる人波はどよみを打つ（中略）、奉祝踊の組々は雪崩を打てる混闘を掻き分けて万歳々とひた押しに押しして行く」などと記されている。百数十人の規模からなる花街の芸妓の流しも、当時の阿波踊りの見ものとなっていた。

大正 9、10（1920、21）年の阿波踊りも活気にあふれ、『徳島日日新報』大正 10 年 8 月 18 日付記事には「踊る阿呆に見る阿呆が諸所諸所に黒山を築いて、一大歓楽郷を現出し、殊に夜更の遊郭内は夜明まで踊り抜いた」とある。同日の警察部長への取材記事には「踊り手も随分あるが、見物人はすこぶる多い」とあり、すでにこの頃、阿波踊りに大勢の「観客」が出現していたことがうかがえる。大正頃から阿波踊りの衣装に次第に統一の兆しが見えるようになったのは、「見られる」ことを意識してのことであろう。

大正時代には、阿波踊りに観光化の兆しが見え始める。大正5(1916)年夏には阿波踊りが初めて県外に遠征、和歌山県の商工会議所の要請で紀三井寺の千日参りに派遣され3日間踊った。また大正10(1921)年3月20日には神戸開港50年祝賀行事に富街(富田町)の芸妓20名あまりが招かれ、神戸市内を練り歩いた。同年5月には東京、大阪、神戸で富街の芸妓10名が公演を行っている[石川 1999, 54]。徳島商業会議所では大正10年頃から阿波踊りの観光資源としての側面に注目、PRに力を入れ始める。大正11(1922)年夏には踊りのポスターを製作、阪神地方に配布した[石川 1999, 48, 54]。こうした観光化の動き、換言すれば阿波踊りが徳島という地域の「外部」に開いていく動きは、後述するように昭和初年、および戦後を大きな転換期として本格化していくことになる。

(2) 明治・大正期の職縁連

同じ職場の者で連を作り阿波踊りを踊るということは、いつ頃からあったのだろうか。『徳島日日新報』大正10(1921)年8月18日付記事には「黒又足袋の男女職工の威勢のよさが目立つた」とあり、町場の工場労働者が群をなして街の乱舞に加わっていたことがわかる⁽⁷⁾。

徳島新聞社編『阿波おどり』[徳島新聞社 1980, 48]には、徳島毎日新聞社(幸町一丁目)前で踊る鉄工会社「笹山組」の職人たちの写真(大正期)が紹介されている(写真2)。写真に写っているのは10名ほどの男性で、顔に化粧をして元禄模様の浴衣を羽織った男性を先頭に、だんだらパッチのズボンに揃いのはっぴ(襟元に「鉄工 笹山組」と染め抜かれている)を着た職人たちが後に続いて踊っている。こうした工場関係(職工)の連は職縁連のさきがけ的な存在ということもできる。ただし、職場のPRを目的とするというよりは、仲間で踊りを楽しむという意味合いが強かったように思われる。

大正時代になると、一部ではあるが、阿波踊りが会社や商品の広告媒体として使われるようになる[石川 1999, 53]。これは先に触れた阿波踊りにおける「観客」の出現や、観光化の兆しと同調する現象と言える。



写真2 徳島毎日新聞社前で踊る鉄工会社笹山組の職人たち
(大正時代)[徳島新聞社, 1980, 48]

大正4(1915)年の南郭芸妓の編み笠には「兜ビールと花の⁽⁸⁾春」というキャッチコピーが書かれ、手にしたうちわには「多田屋」(呉服店)の広告が見られた[石川 1999, 53]。この場合、社員・店員自らが連を作り踊りながら自社や商品のPRをするのではなく、街を流す芸妓(いわば歩く広告塔)に宣伝を委託している点が特徴的である。大正10(1921)年8月19日付『徳島日日新報』には「サイダー石

鯨の広告塔を押立て取次店員の提灯行列に富検一流二流所のヨシコノ流し」とある。芸妓は宣伝には欠かせない引き立て役だったのであろう。

大正時代の末には、「レート隊」と呼ばれる特別仕立ての宣伝連も登場した（『徳島毎日新聞』大正13（1924）年8月15日付記事）。レート化粧品（平尾賛平商会）はおしろいや石鹸などで知られる大手化粧品メーカーで、明治11（1878）年に東京で創業。明治から大正、昭和にかけて「東のレート、西のクラブ」と呼ばれ、国内化粧品の二大メーカーとして激しい宣伝合戦を繰り広げていた。大正末には阿波踊りに100人近くが繰り出し大宣伝を展開したというが〔石川 1999, 53〕、当時としては異例のことであったと思われる。

商業的なPRとは異なるが、阿波踊りにおける宣伝効果を期待して、大正時代には行政のさまざまな広報活動も行われた。大正9（1920）年9月17・18日には、この年初めて行われた国勢調査を宣伝するために、特別に2日間、自由な阿波踊りが開催された。大正時代末には阿波踊りに「メートル隊」なるものが現れた〔石川 1999, 53〕。大正13（1924）年、日本の単位体系をメートル法に統一する度量衡改正法が施行されたが、庶民の間では依然として伝統的な尺貫法が通用し、メートル法の普及は進まなかった。そこでメートル法の宣伝周知のため「メートル隊」が結成され、PRにあたったのである。このように大正時代には、阿波踊りが市民向けの「踊る広告メディア」としても利用されるようになった。

3. 昭和初期（戦前）の阿波踊りと職縁連

（1）昭和初期（戦前）の阿波踊り

阿波踊りの観光化が本格的に進展するのは昭和初期以降のことである。大正末期以降、不景気や疫病の蔓延などにより、阿波踊りは全体的に盛り上がりには欠けていた。こうした中、昭和3（1928）年、徳島商工会議所は「多年沈衰した徳島市の産業界に活気を盛り返すのは盆踊り外にない」と、阿波踊りのポスター数千枚を印刷して全市に配付するなど、阿波踊りの観光化に本腰を入れて乗り出すことになる。同年旧盆の阿波踊りは期待に反して盛況とは言えなかったが、10月1日の徳島市制40周年祝賀の阿波踊り、さらに11月の御大典奉祝阿波踊り（11月10日から11日間におよんだ）では、全市が踊り一色に埋め尽くされた。

この成功を受けて翌昭和4（1929）年、徳島商工会議所は阿波踊りを本格的に観光資源として県外に売り出そうと、ポスター2,000枚、パンフレット2万枚、宣伝ビラ3万枚を作成し県外に広く配布、また鉄道、汽車運賃や宿代の割引を図るなど大々的な宣伝に乗り出す。同年以降、徳島新聞も毎年阿波踊りの特集記事を組むようになった。なお、徳島商工会議所が阿波踊りを観光客誘致に結びつけようとしたこの時期（昭和初期）に、風俗画家で郷土研究家でもあった林鼓浪が提唱して、それまでの「阿波の盆踊り」に代わり「阿波踊り」という名称を使うようになったとされている〔徳島城博物館 1997, 22〕。

昭和4年には、徳島公園などに初めて「審査場」が設置された。昭和7（1932）年には新町川を見渡す堀裏埋め立て地（現在の南内町）に審査場とともに県外観光客のために長さ100メートルにわたる特別見物席を設置。翌年には市役所前に県外客向けの大桟敷席も設置している。昭和7年8月12日付の『徳島毎日新聞』は、審査場について「酒は飲み次第の設備をなしあり、尚抽選の結果、

一等級正味四斗米俵（三本）、二等五円債券（三本）、三等市営及市街自動車回数券（一二本）、外等外反物、手拭、雑貨等当選の空籤なしという大景品付きでより以上の人気を添える」と記している。優勝旗は「即時全部に洩れなく贈呈す」とあるように、多数用意してあったようである。審査場はその後も増え続け、昭和11（1936）年には7ヵ所となる。踊り子たちは審査場に順番に乗り込み、氣勢を上げた。現在につながる「栈敷で見せる」観覧型の阿波踊りの原型は、こうして作られていったのである。

こうした観光化の取り組みが功を奏し県外からも多くの観光客が訪れ、旅館や交通機関は潤った。昭和10（1935）年8月15日付の『徳島毎日新聞』には、「阿波踊りがいよいよ日本の名物となつて天候恢復の一四日は朝来素晴らしい景気を見せ阪神其他の方面から観光客の洪水であつた」とある。観光客だけでなく、踊り連も徳島市外（小松島市、鳴門市、鴨島町など）から乗り込んでくるようになった。

阿波踊りが有名になってくると、さまざまなメディアにも取り上げられるようになる。昭和5（1930）年には女優の牧野智子一行が来徳し、踊りを背景に時代劇映画を撮影した。松竹演劇部ではレビューに阿波踊りを取り入れ、東京・大阪などの各都市で公演、紹介した。昭和8（1933）年に徳島放送局（現在のNHK徳島放送局）が開局すると、毎年のように阿波踊りの全国中継を行うようになった。昭和16（1941）年4月には東宝映画「阿波の踊子」（監督・マキノ雅広、主演・長谷川一夫、入江たか子）の現地ロケが行われ（『徳島毎日新聞』4月10日付記事）、5月には徳島をはじめ東京、京阪神でも公開された。「阿波の踊子」は、阿波踊りが初めて本格的にスクリーンに登場した映画として知られる。このように、有名になった阿波踊りをメディアが取り上げ、さらに阿波踊りが有名になっていくというプロセスも、「観光阿波踊り」を成長させる要因の一つとなったように思われる。

（2）昭和初期の職縁連

表1は、戦前・戦後期の『徳島新聞』に見える職縁連の名前を挙げたものである。なお徳島新聞社編『阿波おどり』[徳島新聞社 1980]にも、以下のような昭和初期の商店などの連が写真とともに紹介されている。「富田町・カフェー野口の常連と女給さん」「ヒゲタ醤油の宣伝をかねて」「中山太陽堂の化粧品宣伝」「西新町商店街の旦那衆」「東新町赤星商店員の踊り」「紺屋町に行くカフェー「からこ」の女給さん」「ハッピー姿とピエロ、モダンボーイ姿で西新町の目抜きを練る（加富洋家具店）」「剣先橋付近を踊るカフェー「うらら」の踊り子連」「カフェー「ナルト」の女給さんたち」「カフェー「徳島会館」の女給さん 新町橋に行く」「徳島市内の栈敷に練り込んだ富士屋の『小男鹿こども連』」[徳島新聞社 1980, 66～100]。

表1および『阿波おどり』所載の連を見る限り、戦前の職縁連の多くは、大口の製糸工場などを除くと、地元の個人商店やカフェー、中小の町工場といった小規模の職場を単位として結成されていたと言える（写真3）。銀行や病院、官公庁など大きな組織・会社、県外の「大企業」の姿はまったく見られない。

昭和11（1936）年8月31日付『徳島日日新聞』には「各工場、商店、カフェー、興業界の自家宣伝を兼ねて勇ましいのが出る」とあり、当時、阿波踊りを通じて自店・自社宣伝が活発に行わ

表1 「徳島新聞」に見える戦前・戦後の職縁連

年号	職縁連
昭和2年(1927)	多田屋呉服店の踊連中
昭和9年(1934)	徳島市秋田町カフェーミカド組、斎田南海足袋会社組(鳴門)、小口製糸、佐古、福島、前川の各工場地帯からの集団的のおどり連中、工場団体
昭和10年(1935)	カフェー野口の踊子、豊島屋、ニコニコ、筒井、片倉各製糸従業員の大団体
昭和11年(1936)	各工場、商店、カフェー、興業界の自家宣伝を兼ねて勇ましいの、「独立男山」宣伝踊連、各製糸工場の女工さん連の大団体(鴨島)
昭和24年(1949)	勝浦炭鉱、松竹座、専売公社、第一劇場、大正楼、徳島青果、ニューライト、丸新
昭和25年(1950)	カップ化粧品本館、共同汽船商工課、専売公社、東邦レーヨン、東洋紡、日本資糧、ミスト化粧品本館
昭和26年(1951)	朝日電機、阿波商、伊佐久、NHK連、可原工業、関西製氷、神原石炭、 <u>国立徳島病院</u> 、小男鹿、栄屋、三和銀行、四国銀行、四国鉄道管理局県人会(高松)、シマペンキ、商進会、第一劇場、貯金支局、電話局、東邦レーヨン、東洋紡績連、都市計画連、 <u>徳島公共職業補導所</u> 、徳島青果、徳島専門店会、徳島通運、徳島塗装、那賀川開発、鳴門電機、日新、日本勧業銀行、日本専売公社、浜田塗装、板東食品連、光せり市連、広瀬木工所、松村酸素、 <u>三岐田観光協会</u> 、ミスト徳島会、森永食糧工業、 <u>労働基準監督署連</u>
昭和27年(1952)	阿讃精麦連、阿波商連、池田保線連、 <u>「医大」ナース連</u> 、 <u>うずまき連(鳴門商工会議所)</u> 、NHK、各商店街連、桧野石炭、議会議員連(池田)、協和銀行連、 <u>県庁連</u> 、国鉄つばめ連(市場)、 <u>国立徳島病院</u> 、小松島機関区連、裁判所組、小男鹿連、栄屋、三和銀行連、四国銀行連、四国電力、四国放送連、市食糧卸連、繊維卸商組合、専売公社田宮工場、専売公社連、相互銀行近畿県人会有志連、ちょきん連、電信・電話公社、電話局女連、東邦レーヨン、徳島相互銀行連、徳島塗装、徳島保線連、徳島綿業連、徳島郵便局、トヨタ自動車連、日本皮革KK連、パイプ連、羽ノ浦商工会、浜田塗装連、兵庫相銀連、広瀬木工所、報国精麦連、保線区連(池田)、松村酸素連、丸善石油、丸新連、メリケンヤ連、木材連、 <u>労基連</u> 、六右衛門、 <u>協町役場吏員の公僕連(協町)</u> 、渡辺製菓連
昭和28年(1953)	阿讃精麦、阿波国共同汽船、阿波商連、いすゞ連、市場駅つばめ連、NHK連、大阪エビオス連、勧銀連、神原石炭店、喜久屋連、協和銀行、グリコ連、 <u>県中央病院うき子連</u> 、 <u>県庁連</u> 、 <u>県庁ともえ連</u> 、 <u>県立中央病院</u> 、高知相互銀行、こくてつ連、小松島造船、小男鹿連、栄屋、佐次塗装、産経大阪新聞、三和銀行、四国銀行、四国電力、商経連、商工中金、商工連(板野郡板西町)、食糧卸組連、信用農業連、水道連、妹尾組、繊維卸商協会、第一生命、高松相互銀行、たばこ連、玉屋呉服連、中央青果連、でんき連、電気通信部、 <u>電信電話公社連</u> 、 <u>電話局親友会</u> 、 <u>統計事務所</u> 、東邦レーヨン、東洋勧業投資株式会社、東洋紡績連、 <u>徳島市民病院</u> 、徳島信用金庫、徳島相互銀行、徳島貯金局、徳島電気通信部、徳島電報局、徳島塗装連、徳島綿業、徳島郵便局、 <u>徳大病院ナース連</u> 、中山木工所、鳴門商店会連、鳴門モーターボート競漕会(競艇)、南海ゴム、西原商店、日本資糧、ネオドライ協組連、百十四銀行、兵庫相互銀行、パイプ連、浜田塗装、板東商工連、マツダ・日産合同連、松村酸素連、丸善商事、丸新、丸惣株式会社、ヤンマーゼーゼル連、四鉄工業、林務部(県庁)、 <u>労基連</u>
昭和29年(1954)	阿波国共同汽船金城丸、阿波商連、いすゞ連、 <u>医大ナース連</u> 、井村鉄工所、NHK、エビオス連、岡田組、香川相互銀行、火災保険連中、勧業銀行、喜久屋服地、協和銀行、金時足袋連、グリコ連、高知相互銀行、神戸新聞連、国鉄連、 <u>裁判所(みらく会)</u> 、小男鹿連、栄屋連、産業経済新聞、三和銀行、四国銀行、四国電力、四国産業、春翠旅館、商工中金連、 <u>職業安定課</u> 、 <u>水道連</u> 、瀬尾組、大成建設、高松相銀連、中央病院、長栄堂、つしまペンキ、電信電話公社、電話局(男)、電話局女連、東亜毛糸、東邦レーヨン、徳島県信連、 <u>徳島市民病院</u> 、 <u>徳島市役所</u> 、徳島食料卸組合、徳島青果、徳島相互銀行、徳島大店会、徳島電報局、徳島塗装、徳島日産自動車、徳島屋うどん連、徳島優良店会、 <u>富岡裁判所</u> 、那賀川開発連、日赤連、日本資糧、農林経済事務所、羽の浦商工会、板東商工会、ビスコ・グリコ連、兵庫相互銀行、松村酸素、丸新百貨店、丸善石油連、丸徳旅館、みずほ農協連、木材連、 <u>労基連</u>

※下線は官公庁連(公社関係の連は除く)



写真3 カフェー「徳島会館」の女給さん
(昭和7、8年頃)〔徳島新聞社, 1980, 105〕

販売店」と襟元に書かれたハッピーを羽織り、顔を黒く塗り、襟元には白い手ぬぐいを巻き、頭には醤油の空き瓶を載せたかんかん帽を被るという奇妙ないでたちである(写真4)。リヤカーに載せた自社製品を配るという積極的なPRを行っていることは注目に値する〔徳島新聞社 1980, 66〕。中山太陽堂の化粧品宣伝連の写真は同じく昭和初期のものであり、『阿波おどり』によればPR連のはしりであるという〔徳島新聞社 1980, 67〕。揃いの浴衣姿の男女混成の連である。

このように昭和初期には、自社のPRを行ったり自社製品を配ったりと、阿波踊りをより積極的なPRの場として利用する職縁連も登場した。この時期、観光客の急増、審査場や特別踊り見物席の設置などにもとない、阿波踊り全体が「見られる」「見せる」踊りに変化しつつあったが、商店などもそうした動きを利用したものであろう。



写真4 ヒゲタ醤油の商品宣伝の連
〔徳島新聞社, 1980, 66〕

れていたことがわかる。小規模な商店・カフェーなどの連が中心であることから、宣伝の目的は主にローカルで直接的な商業戦略、言い換えれば市民の日常的購買意欲を喚起することにあつたと考えられる。もちろん、PRと同時に連員の親睦、人前で自由に踊る楽しみも兼ねての踊りであつたろう。

『阿波おどり』〔徳島新聞社 1980〕の口絵に、「ヒゲタ醤油」「中山太陽堂」の「宣伝踊連」の写真がある。「ヒゲタ醤油」連は男性十数名の踊り子からなっているが、だんだらパッチの衣装の上に「ヒゲタ醤油

この時期の職縁連のうち、工場関係の連の多さは注目される。「天神下市役所前、富街、遊郭のおどり審査場では第二日目にすでに優勝旗のこり少くなつたことで佐古、福島、前川の各工場地帯からの集団的のおどり連中がぞめき出した」(『徳島日日新報』昭和9(1934)年8月25日)、「四ヶ所のおどり審査場でも優勝旗切れの番くるはせを演じた。(中略)工場団体がきはめて多く西條八十氏の所謂団体おどりの本格的のものを美しく繰広げた」(同8月26日)とあるように、審査場には多くの

工場関係（職工）の連が踊り込んでいたこと、賞目当てに「団体踊り」と呼ばれる統制の取れた「見せる踊り」を披露していたことがわかる。

4. 戦後の阿波踊りの観光化と職縁連

(1) 戦後の阿波踊り

戦後の阿波踊りは、戦禍の影響も残る昭和21(1946)年に早くも復活した。昭和21年8月11日付『徳島新聞』は、「久しぶり踊り！踊る！ 腹は二の次、くり出す人々」の見出しとともに、阿波踊りの再開を喜んでいる。その後わずか数年の間に多くの連が生まれ、阿波踊りの活気を支えることになる⁽¹⁰⁾。

昭和22(1947)年には両国通りに審査場が設けられ、優勝旗や賞品を出した。その後も年々阿波踊りにはにぎわいを増し、審査場の規模、数も増加していった[中村 1992, 17～18]。昭和25(1950)年には元町、蔵本、吉野本町、両国、福島、東新町、国府観音寺境内に審査場が設けられ、多くの賞品で踊り連を誘った。昭和26(1951)年には審査場という名称を「競演場」に変更。同年、徳島市と徳島繁栄連盟が八百屋町の道路両側などに計3,000人収容の大競演場を設けたほか、紺屋町、新町、佐古駅前、福島明神前、津田、二軒屋などにも競演場が設けられ、いままででもっとも多い競演場が設けられた[阿波踊りシンポジウム企画委員会 2007, 128]。踊り子連も空前の盛況で、「娯茶平」「天水連」「藤本連」「のんき連」などベテランのほか新顔の連が続々生まれ、後に企業連として阿波踊りを支えていく会社、工場、官公庁の連も出そろった[阿波踊りシンポジウム企画委員会 2007, 128]。踊り団体が初めて組織化されたのもこの年である⁽¹¹⁾。

競演場が充実すると、市内全域を流していた乱舞が、そこを中心に踊る傾向が強まった。また少人数では引け目を感じるようになり、近所の者同士誘い合って気軽に踊っていく人たちが激減した。審査があるために変わった踊りを披露して目立とうとする連が多くなった[石川 1999, 66]。

昭和27(1952)年の旧盆の阿波踊りでは、市内一円を流すという本来の阿波踊りの姿を取り戻そうと、競演場での審査制を廃止した。その際競演場を「観覧場」と改称したが、観覧場中心に踊る傾向は変わらなかった。そこで翌28(1953)年には、当時の徳島新聞社社長・前川静夫の提案により観覧場をすべて廃止した。『徳島新聞』昭和28年8月26日付の座談会記事では、「(みな平等に阿波踊りを見られるので)見物人の八割までが昨年のようなサジキのない方がよいといっている」と述べる一方、踊り子連のなかには「審査場がないと力を入れて踊る場所、つまりヤマがない」という不満を漏らす者もあったという。「いまでは県外客にも見せる『阿波の名物』なんだからこれらのためにはやはり特別の『見せる場所』がほしい」という意見もあり、「見せる」ことを重視する踊り手の視点から観覧場の必要性が主張されている。翌29(1954)年も観覧場なしのまま開催したが、昭和30(1955)年には市内7ヵ所(市役所前、元町2ヵ所、両国橋通り、紺屋町、南新地、天神下)に観覧場(のちの演舞場)が復活することになった。

競演場(観覧場)の出現は、阿波踊りの踊り子たちの意識を大きく変えることになった。競演場がない頃は、踊り子は観客を意識することなく、自分たちの踊りを楽しめばよかった。しかしひとたび競演場というステージが設定されると、踊り子は「見せる」踊りを意識するようになる。戦後の競演場を媒介とする観客(観光客)と踊り子(連)の相互作用—「技」を期待する観客と、それ

に应运て卓越した「技」を見せようとする踊り子—の中でやがて「有名連」が生まれ、その後の観光阿波踊りを牽引していく形になるのである。

昭和25(1950)年頃からは、阿波踊りの県外公演も盛んに行われるようになっていった。昭和25年8月26日付『徳島新聞』には、「旅の疲れも蹴とばして 阿波踊り神戸博で熱演、かつさい」として、池田ハート組、富街連、鳴門組、小松島組、天水連、三岐田観光組、藤本連、娯茶平、のんき連の9組300余名の阿波踊り一行が神戸博に招待され、王子公園会場野外劇場のステージで熱演したことが記されている。新聞、ラジオなどのメディアによる広報もあいまって、戦後、阿波踊りは県内・県外の両方から、徳島を代表する伝統芸能・観光資源として広く認知されるようになったのである。

(2) 戦後の職縁連

戦後、阿波踊りの観光化、演舞場の増加・拡大が進んでいく中、職縁連も急速に発展する。

『徳島新聞』に表れた戦後・戦後(昭和20年代)の職縁連については、先に挙げた表1にまとめた。一般記事の中で取り上げられているものはさほど多くはないが、阿波踊り期間中、徳島新聞社(阿波踊りの主催団体の一つ)を訪問した連の名が「本社来訪踊り子連」欄にまとめて紹介されており(同欄は昭和26(1951)年から毎年設けられている)、昭和26年以降の連名は主にそこから拾い上げたものである。

まず気がつくのは戦後の職縁連の数の多さ、そして参加する職縁連(職縁集団)自体の性格が変化してきていることである。戦前に見られたような個人商店、カフェー、町工場などの小規模の連が大幅に減少し、比較的規模の大きい「会社」「事業所」の連が中心になっている。さらには香川・高知・兵庫など、四国他県や近畿圏の会社の踊り連の参加も見られる。「繰り出す大口踊り子連」(『徳島新聞』昭和25(1950)年8月26日付記事の見出し)とあるように、連の人数も数十人から100人以上と大規模化した。こうした職縁連のドラスティックな変質は、戦後の阿波踊りの「観光化」「商業化(商品化)」の急速な展開と軌を一にした動きであると考えられる。

表2に、『徳島新聞』に掲載された戦前・戦後の職縁連に関する記事をまとめた。昭和30(1955)年8月12日付記事には「(昭和)二三年ころから従来のセミプロ級の踊り連のほか会社、事業場の踊り連が相ついで組織された」とあり、会社や事業所の連は、戦後、昭和20年代初めに急速に勃興したことがわかる。なおこの時期、表1に見るように、民間企業のみならず、県庁や労働基準局など官公庁の連や、公立病院関係の連も多く結成されている。これらの職縁団体は民間企業のように直接利益を追求することはない(商品の宣伝をする必要はない)が、地域における職場の存在感を示しイメージアップを図るために、阿波踊りをうまく活用していると言える。⁽¹²⁾

昭和26(1951)年8月16日の『徳島新聞』には、「十八日の土用は臨時休業にしてくり出す阿波商、三和四国、勧銀などの銀行組をはじめ東レ、徳通、専売公社、貯金支局など官公庁、会社、工場のおもだつたところがそろいのユカタでくり出すので(後略)」とあり、徳島市内の主たる銀行、会社、官公庁、工場が軒並み阿波踊りに参加していたことがわかる。とくに同業者の踊り連の数が増えるにつれ競争意識が働き、遅れをとってはならないという意識も働いたものと思われる。銀行などは戦後早い時期にこぞって連を作り、阿波踊りに参加している(ために「銀行連」という呼び方も生

表2 『徳島新聞』に見える職縁連に関する記述(抜粋)(下線は筆者)

年月日	記事
昭和 9.8.25	「盆踊乱舞の埧塙 第三日は将に最高潮」 天神下市役所前、富街、遊郭のおどり審査場では第二日目ですでに優勝旗のこり少くなったことで佐古、福島、前川の各工場地帯からの集団的のおどり連中がぞめき出したので(後略)
昭和 9.8.26	「茲を先途と踊り抜く 最終日の盆踊 目貫の街は見物人の洪水」 四ヶ所のおどり審査場でも優勝旗切れの番くるはせを演じた。(中略) <u>工場団体がきはめて多く西條八十氏の所謂団体おどりの本格的のものを美しく繰広げた</u> (後略)
昭和 10.8.11	「郷土の誇り阿波踊り 夜昼踊り通す 歓楽のこのひととき」 徳島観光協会や各検番を入れて団体踊りを為す以外に各会社や大中商店の従業員、店員主人から召使ひに至るまで素人玄人の別なく踊り歩く様はうき世を離れた別世界の観がある。
昭和 10.8.15	「本社後援 鴨島商工会主催 盆踊競技大会 物凄い大派手」 殊に夜に入つてからいよいよ本格的の盆踊り風景を現し先づ筒井、片倉各製糸従業員の大団体をはじめとし、豊島屋、ニコニコ、ミカドの芸妓、女給群、附近町村の天水連(後略)
昭和 11.8.31	「全市に浮き出た 名物盆踊の錦絵」 太物、小唄で流す粋な連中から各工場、商店、カフェー、興業界の自家宣伝をかねて勇ましいのが出るかと思ふと(後略)
昭和 25.8.26	「繰り出す大口踊り子連」 踊り子連中も今年は天水連、藤本連、のんき連、娯茶平、富街連をはじめ商工課、専売公社、東邦レーヨン、東洋紡、日本資糧、共同汽船など官庁公社からも相当くり出す計画があり(中略)、カップ、ミスト両化粧品本舗など宣伝効果をねらつた踊りチームの多いのが目立っている。
昭和 26.8.16	「借切り船で見物客 旅館はとくに超満員」 十八日の土用は臨時休業にしてくり出す阿波商、三和四国、勧銀などの銀行組をはじめ東レ、徳通、専売公社、貯金支局など官公庁、会社、工場のおもだつたところがそろいのユカタでくり出すので(後略)
昭和 26.8.17	「くりだした「職場連」 揃いの浴衣も戦前以上」 今年は昨年にくらべて踊り衣しょうはゲンとすばらしくなり、殆ど特別あつらえのそろいユカタで、 <u>宣伝をねらつた会社、工場、商店などは社章や商票をそめ抜いて一石二鳥型のデザインが圧倒的で、某化粧品店などはマイクをつけたバスを借切つて県下のお得意をぐるりと通り訪問するという豪勢さ。</u>
昭和 26.8.20	「存分かせいだ四日間」 ことしは踊り子の衣装もそろい、 <u>職場連の進出が目立ち</u> 、踊り団体は二百組を突破(後略)
昭和 27.9.3	「きょう開く盆踊り 「公明選挙」も音頭取り」 この日を待ちに待った踊り子団体は徳島市内にくり出すだけでも三百団体以上とみられ、「天水」「のんき」「藤本」「娯茶平」「阿ほう」などのベテラン組に交つて各会社、 <u>団体などの職場組</u> 、最近めきめき腕を上げたニユーフェイス組など新旧とりまぜたそれぞれの組が(後略)
昭和 27.9.4	「どつと渦巻く踊りの群 県外客も浮れ出す 「流し」にゆらぐ人波」 ことしは売れ行きの波にのつたユカタブームのあふりをうけて(中略) 全部が全部特別あつらえのそろいのユカタ、 <u>職場連が筆太に名前を打出してヌケ目のない宣伝、いやでも人目に入れようというこんたん？</u> なかには大型でバス一台を借り切つてお得意まわりの某銀行もとびだし、タイコをたたきながら貯金はどうぞと踊り訪問の景気のよさ。
昭和 28.8.23	「どつと繰り出す二百連 猛暑けとばす初おどり」 踊り子連から異色を拾うと、まず「モシモシ嬢」のきれいどころを先頭に総勢百五十名の大部隊が三班に分かれてくり出した徳島電気通信部、六十万円で新しく注文したというマーク入りの浴衣が目をつけた。
昭和 30.8.12	「徳島十年⑧阿波踊り 姿・形は変れども」 昭和二十三年(中略)、そのころから新調のそろいのユカタがつぎつぎに登場(中略)、また二十三年ごろから従来のセミプロ級の踊り連のほか会社、事業場の踊り連が相ついで組織された。
昭和 33.8.28	「ぐっと変わった踊り模様 趣向を競う新調浴衣 繰出す初踊り大工場連」 ことしの踊りの特色は、「連」の浴衣の新調が目立ったこと。(中略) 銀行、官庁、会社などの職場連はほとんどが商標、社標をゆかたに染め抜いており、 <u>しぶさよりももっぱら宣伝に力を入れているものが多いが、この中では専売公社のピースの紺色を地にカップを描いたゆかたが秀逸だ</u> というのが連仲間の評判だ。

まれた)。

同年8月20日の記事には、「ことしは踊り子の衣装もそろい、職場連の進出が目立ち、踊り団体は二百組を突破(後略)」とある。注目すべきは、この年に初めて「職場連」ということばが登場したことである。戦後になって企業・会社の連が相次いで結成されるようになり(そのことが阿波踊りに関して注目される事象となり)、それらをひとくくりにする呼称として「職場連」という新たな呼び方が誕生したものと考えられる。また、「職場連の進出が目立つ」という記述も重要である。この年の会社・事業所・官公庁等の連の数は表1によれば少なくとも40あまり、踊り連の総数200連程度と考えると、全体の5分の1ほどを占めていることになる。

昭和25(1950)年8月26日付『徳島新聞』には、「踊り子連中も今年は天水連、藤本連、のんき連、娯茶平、富街連をはじめ商工課、専売公社、東邦レーヨン、東洋紡、日本資糧、共同汽船など官庁公社からも相当くり出す計画があり(中略)、カツプ、ミスト両化粧品本舗など宣伝効果をねらった踊りチームの多いのが目立っている」とある。戦後、年を追うごとに職場関係の連、阿波踊りをPRに利用する連が増えてきていることがうかがえる。⁽¹³⁾

戦後、職場連の多くは会社の名前やシンボルを染め抜いた揃いの浴衣をあつらえたが、これは企業PRの意味を込めていた。⁽¹⁴⁾昭和26(1951)年8月17日付『徳島新聞』には、「くりだした『職場連』

揃いの浴衣も戦前以上」という見出しのもと、「今年は昨年にくらべて踊り衣しょうはグンとすばらしくなり、殆ど特別あつらえのそろいユカタで、宣伝をねらった会社、工場、商店などは社章や商票をそめ抜いて一石二鳥型のデザインが圧倒的で(後略)」とある。

企業PRの恰好の舞台が競演場である。大手の会社では、揃いの衣装を身に付けた踊り連を組織して競演場に踊り込むとともに、その観覧席に大きな広告看板を出した。昭和24(1949)年8月9日付の『徳島新聞』に徳島元町競演場の観覧席の写真が掲載されているが、そこには「日本通運」「みなさまのデパート丸新」「阿波商業銀行」「関西汽船株式会社 阿波国共同汽船株式会社」「カップ化粧品」など地元の大手企業の広告が並んで写っている。踊りに看板にと、企業・会社は阿波踊りに関して複合的にPR活動を進めたのである。

戦後は企業連も県外遠征を行い、企業、阿波踊り(徳島)のPRをするようになった。貯金連は昭和29(1954)年、高知県へ貯金保険の宣伝を兼ねて遠征。徳島相互銀行連は淡路島洲本と香川県の支店にPRを兼ねて遠征、高知よさこい祭りにも賛助出演した。⁽¹⁵⁾こうした広報活動は、阿波踊りの知名度が県外にも広く及んだこと、県外ともつながりのある大手企業が職場連の中心となってきたことを反映している。

5. おわりに

本稿では、阿波踊りの「企業連」の揺籃期(大正時代～昭和20年代まで)の様相を、観光化の展開との関連で眺めてきた。

大正時代には、すでに工場などの職場団体による連が存在していた。またこの頃から阿波踊りの観光化が始まり、阿波踊りを会社、商品等の宣伝に利用する動きが出てきた。

昭和(戦前)に入ると、徳島商工会議所の取り組みにより阿波踊りの観光化が進み、観光客の増加、審査場の整備などを通して「見せる」祭りとしての性格が定着してくる。ただし、基本的に踊りの

スタイルは自由で、他者の目を引きつける、注目を浴びる (attractive) ことに主眼が置かれていた。職縁連としては、小規模な個人商店・カフェ・工場などの連が中心で、踊りを通じて自店・自社のPRを行うところもあった。ヒゲタ醤油や中山太陽堂のように、自社や自社製品をより積極的にPRする連も出てきた。なお、中小工場（職工）の連は職縁連の中でも大きな割合を占めていた。

戦後（昭和20年代）になると阿波踊りの観光化・商品化が進み、祭りの規模も拡大。大規模な競演場の建設と踊り子の競演場への集中は、阿波踊りの「ステージ芸」化を促進した。劇場における演者（劇団員）と観客の関係と同様に、阿波踊りの観客は競演場という舞台における連の「演技」に期待し、競演場に踊り込む連もそれに応えるべく個性と技を磨き上げる。こうしたタイトな「見る―見られる」関係の中で、高度な技術を持ち統制のとれた踊りを披露する「有名連」が勃興していった。一言で「見せる」といっても、一部の連には attractive であるとともに technical, esthetic な要素も求められるようになっていったのである。

祭りの規模が大きくなるにつれ小規模な商店・会社・工場の連になりかわり、地域の大きな会社（企業）・事業所の連が職縁連の中心になっていく。連員数も数十人から100人規模の大きな連が増えていく。こうした大型の「職場連」は戦後急激に勃興・増加し、競演場を主な舞台として踊りを通じて企業の存在をアピールする連（PR連）としての性格を強めていった。昭和20年代に生まれた職縁連の中には、阿波商連（現・阿波銀行連）、四国電力連、徳島信用金庫連、電信電話公社連（現・docomo 連）、パイプ連（現・JT 連）など、現在も企業連として活動している連が少なくない。これら戦後生まれの職縁連の多くは、地域の有名な企業・会社の連であること、連員数は数十名、ときには100人以上と大型化していること、企業PRを主目的としていることなどにおいて基本的に現在の企業連につながる性格を有しており、この時期（昭和20年代）を企業連の誕生・萌芽期とみてよいと思われる。これら職縁連の主たる目的は有名連とは異なり、競演場という舞台を利用して、踊りを通じて県内外の観客に対して企業の存在を示し、宣伝とイメージアップ効果を図ることにある。阿波踊りは、「企業を見せる」ための媒体なのである。

なお、阿波踊りの観光化がさらに進む高度経済成長期（昭和30、40年代以降）には、職縁連の中心は地元有名企業から全国的な大企業へと移っていく。また、県外の企業も続々と徳島に踊り込んでくるようになる。これは、阿波踊りが全国的に知られるイベントとなり、そこで踊ることが、メディアでの紹介も含め全国的なPR効果につながると見なされるようになったことを意味している。阿波踊りが有名になるにつれ、観客が阿波踊りに寄せる期待も高くなっていく。演舞場という舞台では一定の連の体裁（構成）と踊りの水準が求められるようになり、近年では、演舞場で踊るときのみ有名連の鳴り物・踊りのサポートを受ける企業連も増えてきている。

阿波踊りの観光化の進展とともに、職縁連は、個人商店や中小の会社、工場中心（大正、戦前）→県内の有力企業中心（戦後）→県内外の大企業中心（高度経済成長期以降）というように変化していく。こうした過程は、阿波踊りに「観客」が登場し、その範囲が拡大していくプロセス、すなわち阿波踊りが市民主体のローカルな祭り（コミュニティ・イベント）から、県内、関西圏、さらには全国の観光客に洗練された踊りの技を「見せる」マス・イベントへと変容（肥大化）していくプロセスに対応していると言えるだろう。

本稿では、「企業連前史」の時代に焦点を当てたため、昭和30年代以降現在に至るまでの企業連

の展開過程や現在の企業連については取り上げることができなかった。このことについては、また別稿で詳細に検討したい。

註

(1)——有料演舞場の収容人数は、市役所前 6,000 人、藍場浜 8,000 人、紺屋町 4,500 人、南内町 5,000 人、無料演舞場は両国本町 3,400 人、新町橋 1,000 人となっている。有料演舞場に限って言うと 1 日 2 回入れ替え制なので、4 日間で 21 万 5,200 人を収容できることになる。

(2)——阿波踊りは、高円寺阿波踊りや高知よさこい踊りなどと違い事前参加登録制ではないため、有名連を除き参加連の全体像を把握するのがきわめて困難である。

(3)——大企業を中心とした企業連の中には、見栄えをよくするために有名連と連携し、鳴り物や踊りのサポートを受けつつ演舞場に踊り込んでくるケースが多く見られる。

(4)——大企業は企業名入りのうちわを製作し観光客に配る、企業の「顔」として自社の CM タレントを参加させる(「タレント連」と呼ばれる)など、PR に余念がない。

(5)——前身は『普通新聞』(1876～1889 年。1889 年に『徳島日日新聞』に改題)、『徳島新報』(1888～1904 年。1904 年に『徳島日日新聞』と合併し『徳島日日新報』に)、『徳島日日新聞』(1889～1904 年。1904 年に『徳島新報』と合併し『徳島日日新報』に)、『徳島毎日新聞』(1898～1941 年)、『徳島日日新報』(1904～1941 年)。1941 年、新聞統制により『徳島毎日新聞』『徳島日日新報』が合併して『徳島新聞』となる。

(6)——「企業連」ということばが初めて徳島新聞に現れたのは、昭和 47 年 8 月 18 日付記事である。

(7)——もちろん、大正期以前にも(おそらく近世期より)同じ職業の者が連を作り阿波踊りに繰り出すことはあったと思われる。大正期以前の職縁連の実態については、今後さらに文献・史料を精査して検討したい。

(8)——カブトビールは、愛知県半田市の丸三麦酒によって明治 31 (1898) 年から昭和 18 (1943) 年まで製造されていたビール。戦前には日本の「五大ビール」の一つとして知られていた。

(9)——「阿波踊」という名称自体は、明治 42 年 11 月 8 日付『大阪朝日新聞阿波付録』に初めて現れた[石川

1999, 49]。大正 3 年 4 月 1 日付『徳島毎日新聞』記事では、「徳島踊」「阿波踊」の二つの呼び名が使われている[真貝 1997]。全般的に見て当時は本来の盆踊りの際には「阿波の盆踊り」または「盆踊り」、盆以外の時期にイベント的に踊られるものを「阿波踊り」と呼ぶ場合が多かったという[石川 1999, 49]。したがって、林鼓浪が「阿波踊り」ということばの名付け親というわけではないが、少なくとも林が当時「阿波踊り」ということばを世間に広めるのに大きな役割を果たしたのは確かである。

(10)——復活後 5、6 年のうちに次々に新しい連が生まれたのは、戦後、物資の少ない中で賞品や賞金が出されたことが、踊る人々を奮い立たせたのが一因であるという。また、審査により優秀な踊り団体と認められることが大いに名誉なことであったためであるという[中村 1992, 4～5]。

(11)——のんき連、藤本連、天水連、娯茶平が阿波踊り振興会、阿呆連、天狗連、水玉連、あびす連、新橋連、うきよ連など市内都市の連を加えて県阿波踊り振興連盟がそれぞれ発足した[阿波踊りシンポジウム企画委員会 2007, 128]。

(12)——「職縁連」には、営利を追求する会社や企業の連のほか、非営利団体である官公庁、国公立病院などの連も含まれる。このうち後の「企業連」につながるのは前者の方である。

(13)——企業・会社の多くは社名をそのまま連名としているが、専売公社徳島地方局はタバコの PR を兼ねて「パイプ連」、丸善石油はシンボルマークのツバメから「ツバメ連」と名乗った(『徳島新聞』昭和 34 年 8 月 17 日付夕刊の全面記事「阿波の踊り子連」による)。こうしたネーミングの工夫にも、企業のイメージ戦略が表れていると言える。

(14)——パイプ連(専売公徳島地方局)は清水崑デザインの間柄を浴衣に採用、国鉄連は浴衣に汽車の切符をあしらひ、企業イメージを前面に押し出している(前出「阿波の踊り子連」による)。

(15)——前出「阿波の踊り子連」による。

参考文献

- 阿波踊りシンポジウム企画委員会編 2007 『阿波踊り—歴史・文化・伝統』第22回国民文化祭徳島市実行委員会事務局
- 阿波おどり魂編 2006 『阿波踊り本。』阿波おどり魂
- 石川文彦 1999 「新聞に見る阿波踊り—明治から昭和まで」『阿波踊り研究』6 34～67
- 小林勝法 2005 「観光資源としての阿波踊りの成立過程とその要因」『文教大学国際学部紀要』16-1 91～101
- 真貝宣光 1997 「大正初期阿波踊りの名称登場」『阿波踊り研究』5 34～35
- 関口 寛 2007 「昭和初期・徳島における観光産業振興と阿波踊り」『凌霄』14 1～23
- 高橋晋一 2000 「『連』のエスノグラフィー—阿波踊りの文化人類学的研究に向けて」『人間文化社会研究』7 27～42
- 立岡裕士 2002 「徳島の阿波踊り／阿波踊りの徳島」『金沢大学文学部地理学報告』10 87～100
- 徳島市立徳島城博物館編 1997 『阿波踊り今昔物語』徳島市立徳島城博物館
- 徳島新聞社編 1980 『阿波おどり』徳島新聞社
- 中野紀和 2010 「交錯する関係、受け止める身体—空間と組織から見た阿波踊り」谷口貢・鈴木明子編『民俗文化の探究』岩田書院 7～28
- 中村久子 1990 「阿波踊りにおける多様性について (1)」『徳島大学総合科学部健康科学紀要』3 1～17
- 中村久子 1991 「阿波踊りにおける多様性について (2)」『徳島大学総合科学部健康科学紀要』4 1～15
- 中村久子 1992 「新聞記事に見る戦後の阿波踊り—演舞場の成立を中心に」『徳島大学総合科学部健康科学紀要』5 15～31
- 西野嘉右衛門 1940 『阿波藍沿革史』自刊
- 林 鼓浪 1930 「阿波踊漫談」『阿波郷土誌』1 125～128
- 松本 進 1982 「阿波踊りの歴史」石躍胤央・高橋啓編『徳島の研究』7 (民俗篇) 清文堂 1～45
- 三原宏文 1976 『阿波踊り実記』三原武雄 (宏文)

(徳島大学大学院ソシオ・アーツ・アンド・サイエンス研究部、国立歴史民俗博物館共同研究員)

(2014年1月21日受付, 2014年5月26日審査終了)

要旨

本稿の目的は、阿波踊りにおける「企業連」の誕生の経緯を阿波踊りの観光化の過程と関連づけながら検討することにある。とくに、阿波踊りの観光化が進み、現代の阿波踊りの基盤が作られるに至る大正期～戦後（昭和 20 年代）に注目して分析を行う。大正時代には、すでに工場などの職縁団体による連が存在していた。またこの頃から阿波踊りの観光化が始まり、阿波踊りを会社、商品等の宣伝に利用する動きが出てきた。昭和（戦前）に入ると阿波踊りの観光化が進み、観光客の増加、審査場の整備などを通して「見せる」祭りとしての性格が定着してくる。小規模な個人商店・工場などが踊りを通じて積極的に自店・自社 P R を行うケースも出てきた。戦後になるとさらに阿波踊りの観光化・商品化が進み、祭りの規模も拡大。大規模な競演場の建設と踊り子の競演場への集中は、阿波踊りの「ステージ芸」化を促進した。祭りの肥大化にともない小規模商店・工場などの連が激減、その一方で地元の大会社（企業）・事業所の連が急激に勃興・増加し、競演場を主な舞台として「見せる」連（P R 連）としての性格を強めていった。こうした連の多くは、企業 P R を目的とした大規模連という点で基本的に現在の企業連につながる性格を有しており、この時期（昭和 20 年代）を企業連の誕生・萌芽期とみてよいと思われる。なお、阿波踊りの観光化がさらに進む高度経済成長期には、職縁連（職縁で結びついた連）の中心は地元有名企業から全国的な大企業へと移っていく。阿波踊りの観光化の進展とともに、職縁連は、個人商店や中小の会社、工場中心→県内の有力企業中心→県内外の大企業中心というように変化していく。こうした過程は、阿波踊りが市民主体のローカルな祭り（コミュニティ・イベント）から、県内、関西圏、さらには全国の観光客に「見せる」マス・イベントへと変容（肥大化）していくプロセスに対応していると言える。

【キーワード】

都市祭礼, 観光, 阿波踊り, 企業連, 「見せる」祭り

英文要旨

This article aims to reveal how company-based Awa Dance groups were born by examining the progression in relation to the process of developing the Awa Dance Festival as a tourist event. As more and more tourists were involved in the festival, workplace-based dance groups (dance groups based on workplace relationships) were changing; such a group originally consisted of colleagues of a private-run shop, small or medium-sized company, or plant (from the Taisho to the pre-World War II period), then colleagues of a leading company in the prefecture (in the post-World War II period), and in the end colleagues of a large company inside or outside the prefecture (after the high economic growth period). This development corresponded with the change (growth) of the festival from a local festival mainly for residents (a community event) to a mass event to put on a show for visitors from within the prefecture, within the region, and around Japan. The first dance group formed by a local large company/business since the end of World War II had a similar characteristic with current company-based dance groups in that it was a large group organized for the purpose of corporate

public relations; therefore, it is considered that company-based dance groups were born and began to develop at that time (from the late 1940s to the early 1950s).

Key words: urban festival, tourism, Awa Dance Festival, company-based Awa Dance group, festival to put on a show