

EVENTOLOGY

CONTENTS

- イベント学会2002年度研究大会
～イベントの文化経済学～
開会挨拶/間宮 聡夫 1
- 基調講演「イベントの文化経済学」
望月 照彦 2
- 研究発表1「ユニバーサルイベント
の基本構造と具体的実施内容」
梶原 貞幸 3
- 研究発表2「スポーツイベントにお
けるIT化」梶原 章太郎 4
- 研究発表3「イベントによる地域ブ
ランドの創出戦略」
塚原 正彦 浅見 拓 関 裕典 5
- 研究発表4「団塊世代の地域スポー
ツイベントと地域活性化—古河市
マスターズサッカー大会を事例と
して—」瀬尾 美貴 6
- シンポジウム
「2002ワールドカップはどのよう
なスポーツ文化を創出したか」7
- 2002年度総会報告 10
- お知らせ 12

イベント学会会報「イベントロジー」No.10/2002.Sep.



イベント学会2002年度研究大会が、7月12日に順天堂大学御茶ノ水校有山記念講堂で開催された。今回のテーマは「イベントの文化経済学」。人々を感動させ、喜ばせるイベントには、新しい文化の土壌を耕す役割がある。現在のように、「経済の文化化」、あるいは「文化の経済化」が進展している時代には、イベントの果たす役割は非常に大きくなっていくだろう。このような背景を踏まえて、様々な観点から研究発表がなされた。

開会挨拶

2002年度研究大会実行委員長 **間宮 聡夫**

6月は、未曾有の大イベントのワールドカップが日本で開催され、研究大会の開催を例年よりも2週間ずらしました。スポーツに限らず、文化全般、「21世紀は文明経済学にかわる文化の経済学、これが注目されるのではないか」「この土壌にあるのが、実はイベントではないだろうか」というお話が、本日、基調講演をされる望月照彦教授から出ました。このような意味をこめて、本日のテーマは「イベントの文化経済学」となりました。



プログラム

司会進行：野川 春夫 順天堂大学スポーツ健康科学部教授

- | | | |
|-------|---------------|---|
| 10:30 | 開会挨拶 | 間宮 聡夫 2002年度研究大会実行委員長 |
| 10:35 | 基調講演 | 『イベントの文化経済学』
望月 照彦 多摩大学経営情報学部教授 |
| 11:20 | 研究発表1 | 『ユニバーサルイベントの基本構造と具体的実施内容』
梶原 貞幸 (株)エス・ピー・ピー |
| 13:00 | 研究発表2 | 『スポーツイベントにおけるIT化』
梶原 章太郎 (株)アイブラネット メディア本部 |
| 13:30 | 研究発表3 | 『イベントによる地域ブランドの創出戦略』
塚原 正彦 浅見 拓 関 裕典 常盤大学 コミュニティ振興学部 |
| 14:10 | 研究発表4 | 『団塊世代の地域スポーツイベントと地域活性化』
瀬尾 美貴 順天堂大学大学院 |
| 14:50 | シンポジウム | 『2002ワールドカップはどのようなスポーツ文化を創出したか』
コーディネーター：間宮 聡夫 順天堂大学 スポーツ健康科学部 客員教授
シンポジスト：西澤 良之さん 2002年FIFAワールドカップ日本組織委員会 (JAWOC) 総務局長
[発言順] 鈴木 満明さん 静岡県袋井市総務部国体推進課課長
小牧 次郎さん (株)スカイパーフェクト・コミュニケーションズ コンテンツ事業本部 副本部長
鶴田 友晴さん 2002年FIFAワールドカップ日本組織委員会 (JAWOC) 事業局長 |
| 16:25 | 年次総会 | |
| 17:10 | 懇親会 | 有山記念講堂地下1階レストラン |

イベント学会2002年度研究大会 「イベントの文化経済学」

イベントの文化経済学

21世紀は、「文明」にかわって、「文化」が注目される時代。

「文明の経済」から「文化の経済」に移行するための大切な土壌がイベントだ。

「イベントの文化経済学」には、このような意味がこめられている。

望月照彦



profile

1967年、日本大学理工学部建築学科卒。1969年同大学院修了。民間デベロッパー、シンクタンク業務を経て現在、多摩大学教授、同大学院教授。政府機関の委員、地方自治体のアドバイザー、数社の企業で戦略顧問を歴任。都市再生、まちづくりプロジェクトのプロデューサーとして実践活動を行う。その他、法政大学大学院政策科学コース講師、静岡文化芸術大学講師。別の肩書きに童話作家、エッセイスト。主な著書に『街の文化学-マチ/ロジ-』『地域創造と産業-文化政策』『都市民俗学講座-全5巻-』『ベンチャー-マーチャント』等

多摩大学経営情報学部教授

文明の経済学から文化の経済学へ

20世紀というのは、「文明の経済学」だったといえるのではないのでしょうか。近代経済学は、大量生産、大量販売を目指す規模の経済学です。金融工学といったものも出てきました。素晴らしい成果もありました。しかし、エンロンの破綻などは、工業化された経済がもたらした結果ではないかと思えます。日本の株安も、アメリカの株安に影響されている深刻な状況になってきました。経済は上向いているといわれていますが、実感的にはどうでしょうか。

21世紀は、このような「文明の経済学」にかわって、「文化の経済学」が再び注目されるのではないかと思います。「文化の経済学」という考えは、実は、19世紀に2人の学者が唱えていました。1人はジョン・ラスキン。この人は、経済科学を勉強した建築家で、「社会は、お金ではなく、美や文化によって、命を成長させる営みがあってこそ本当の豊かさが生まれる」といっています。もう1人は、ウィリアム・モリス。彼はアーティストで、身の回りの芸術化、生活の芸術化を主張しました。スポーツも芸術です。そして、創造性のある仕事こそ、労働の人間化だといっています。2人の思想はアートアンドクラフト運動として実現しましたが、経済学は、マルクスからケインズの流れにシフトしてしまっただけですね。

文化イベントを創造した こころみ学園

21世紀は、再び、「文化の経済学」の時代がやってきそうですが、経済や社会が文化化していくための大切な土壌は、イベントなんですね。たとえば、足利の山

里に、「ココ・ファーム・ワイナリー」という7.6ヘクタールの小さなワイナリーがあります。沖縄サミットの晩餐会で、各国首脳に振る舞うための国産の発泡ワインを探していたソムリエの田崎真也さんが、やっと見つけたワイナリーです。

このワイナリーを開拓し、ブドウを育て、ワインや発泡酒を造ったのは、すべて、「こころみ学園」の知恵遅れの生徒達です。この学園をつくったのは、特殊学級の先生だった川田昇さんです。彼は、知恵遅れの子供達が、一人で社会で生きていくためには、「精神の自立」「体の身体的な自立」「経済の自立」が大切だと考え、私財をなげうって荒れ地を買いました。9人の職員と開校して、園生と一緒に山を開拓して、建物を造りました。共同作業を通じて、子供達の心を開かせたり、仲間意識を育てました。彼らの多くは隔離されて育つため、運動の機会に恵まれず、下半身の筋肉が衰えていることもあります。険しい山の作業で、筋肉も鍛えられました。

職員は、休日に肉体労働でお金を稼ぎ、それを学園に入れていました。川田さんは、実家が造り酒屋だったから、ここでワインを造ろうと考えました。ブドウは、せいぜいキロ数百円ですが、ワインは、その数十倍、時には数百倍になりますからね。ワイン造りを教えたのは、アメリカ人の醸造技術者のブルース・ガットラヴさん。半年契約で日本に来たのですが、子供達の熱心で丁寧な作業に心を打たれて永住の決意をしました。本気でいいワインを造ろうとするのは、一つの文化なんですね。だから、美味しいワインができたのです。

でも、どんなに美味しいワインがあっても、それだけでは売れませんよね。そこでイベントなのです。ココ・ファーム最大のイベントは、11月の収穫祭、ボジョレー

ヌーヴォーです。ここに、全国から2万人の人が集まります。ココ・ファームの精神を知るうちに、心の中にじわじわと文化が広がっていきます。これが、学園のサポートネットワークに育っています。ワインファンドもできました。10万円のファンドを出して、ブドウの木をサポートします。6年間続けて、ワインを年間4本ずつもらえらるという仕組みです。沖縄サミット以来、ワインの価格は、2万円～3万円になりましたから、10万円払って、年間12万円戻ってくる計算になります。文化とは、こういういいサイクルも持つわけです。

このようなイベントは沢山ありますが、いずれも共通しているのは、一人の人間の強い意志とコミュニティ、サポーターの文化の力、イベントのインパクトです。どんな小さなイベントでも、心の中に深い共感を残します。「実に高邁な素晴らしいものだ」「私たちも日常社会を見なければ」「日常を豊かにすることは大切だ」と。それが生活文化であり、その持続を支えるのがイベントなのです。そして、経済はヒューマンサイズの経済なんです。7.6ヘクタールの斜面でも、子供達は誇りを持って生きていけるんです。

規模の経済から希望の経済へ。21世紀は、イベントの文化が人々を幸福にします。そうでなくてはいけないと思います。イベントは文化を興し、人々の未来と希望を起す。この学会は、そういう精神、そういう哲学で、これからも進んでいきたいと思っています。

ユニバーサルイベントの 基本構造と具体的実施内容

ITの進歩によるコミュニケーション環境の変化によって、イベントのあり方もまた大きく変わっていくだろう。ユニバーサルデザインの考え方をイベントに応用することで、21世紀のイベントが見えてくる。



株式会社エス・ピー・ピー
梶原 真幸

ユニバーサルイベントが 求められる背景

通産省・イベント研究会は、イベントは「何らかの目的を達成するための手段として行う行・催事」と定義づけました。この場合の手段とは、コミュニケーションの手段。主催者と来場者のメッセージの発信、受信、そのための手段であると。つまり、イベントとはメディアの1つなんです。

メディアの代表は、新聞、雑誌、テレビ、ラジオというマスコミ4媒体です。これらは、1960年代後半から90年代初頭にかけて一挙に多様化しました。テレビは地上波から多チャンネル時代へ。21世紀に入り、デジタル放送、オンデマンド放送も始まりました。雑誌や新聞も同様に情報発信量を拡大しています。

こうしたメディアの多様化、量的拡大の時期と軌を一にして、イベントが目まぐるしく注目を浴びました。1970年の大阪万博、85年の筑波万博と大型イベントが開かれ、その後どんどん増えた。つまり、既存メディアの一方・間接コミュニケーションに満足できない人々が、イベントの双方向・直接コミュニケーションを求めたわけです。

そして、今やIT時代です。ITは双方向、インタラクティブなコミュニケーションです。つまり、イベントに固有だったインタラクティブな機能は、ITによって、ある程度補完できるわけです。

イベントは20世紀に持ちえた存在価値とパワーを21世紀でも持ち得るのだろうか？ 20世紀型イベントの手法なり方法論なりを本質的に見直す必要があるのではないか？ それを見直す方法論として、ユニバーサルイベントという概念が重要になると思います。

障害者・高齢者のみならず すべての参加者のためのイベント

ユニバーサルイベントは、言うまでもなくユニバーサルデザインの考え方に触発された考え方です。イベントの基本構成要素であるアクセシビリティ、コミュニケーション、オペレーションを障害者・高齢者の立場から見直すことで、新しい形のイベントを構築しよう、というわけです。

具体的には、まず障害者、高齢者に対する基本的な理解が必要です。「先入観にとらわれずに自立した個

人として理解する」「特別視せずに同等に扱い障害者を個性として認める」。担当者がこうした視点を持っているかどうかでイベントの制作・運営の質に大きな差が出てくるでしょう。

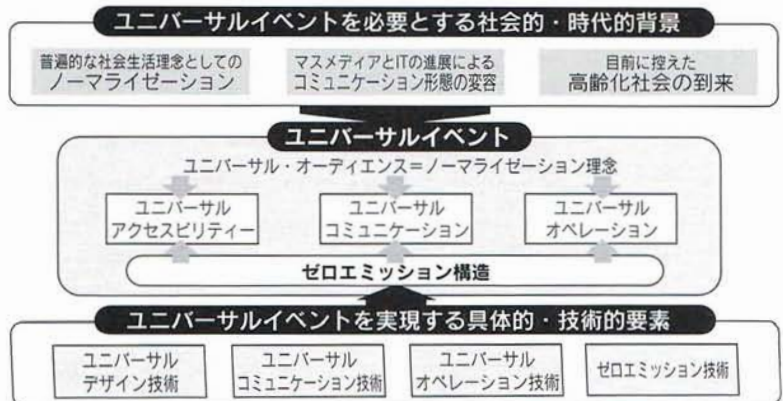
アクセシビリティを考えた場合、たとえば「車椅子のバリアは段差・高さ・通路幅があり、段差なら3cm以上あってはいけない」といった知識を知っておき、会場設営に反映させる。オペレーションは「運営担当者やスタッフが車椅子の操作方法や視覚・聴覚障害者の誘導方法など必要な知識を持っておく」。コミュニケーションでは「携帯電話の文字情報やインターネットを使って情報を補完する」。あまり難しく考えず、具体的に考えていけばいいのです。

ただし、「視覚障害者のための施設が聴覚障害者にとって邪魔になる」「点字ブロックが車椅子の人にとって乗り心地の悪い通路になる」など、ユニバーサルなはずの設備が他の障害者にとってバリアとなる場合があります。これは今後解決していくべき課題です。

このユニバーサルイベントの理念は障害者、高齢者だけではなく健常者のためでもあります。ハンディキャップを持った人の立場からイベントを見直すことで、健常者にもきわめて質の高いコミュニケーションを提供し、アクセスしやすい会場を用意することになる。参加を希望するすべての人が、性・年齢・人種・身体的条件に関わらず、できるだけ快適に参加でき、十分なコミュニケーションをとれるイベントとなるわけです。ユニバーサルイベントは、21世紀のイベントの新たなバックボーンになりえると思っています。

profile

1971年、明治大学文学部演劇学科卒業。協同広告株式会社入社。1975年株式会社エス・ピー・ピー入社。現在、株式会社アプジ代表取締役。ゼロエミッション構造イベント・ブースの企画・制作、ユニバーサルイベントの研究などを手掛ける。主な著書に『イベント基礎知識講座「イベント構造編」』（共著・日本イベント産業振興協会）、『イベント用語辞典』（日本イベント産業振興協会）、『いまなぜユニバーサルイベントなのか』（日本イベントプロデュース協会）等



■ ユニバーサルイベントの全体概念構成



梶原 章太郎

株式会社アイブラネット
メディア本部

profile

2002年、順天堂大学スポーツ健康科学部スポーツマネジメント学科卒業。現在、(株)アイブラネットメディア本部

スポーツイベントにおけるIT化

優良広告媒体としての価値が一層高まっているスポーツイベント。そこで、注目されるのが、新たな広告スペースを創出するバーチャル・アドバタイジングだ。この新技術を一般化させるためには、確固たる法規制の作成や体制の確立が急務となる。

イベントの定義

「イベントとは会場内だけで完結するものではなく、テレビやインターネットなど、映像系マスメディアでの放映を含み、その価値は実際に参加した人と映像系メディアの視聴者、つまりイベントに接触した人々全てが享受できるもの」と考えます。

1997年から2002年6月までのテレビ高視聴率ランキングを調べてみると、ベスト10以内にサッカーW杯が7試合、ベスト30では半数以上をスポーツ放送が占めています。観客動員数は競技場の収容人数という上限がありますが、視聴者数というのはそのスポーツ放送の人気があればあるほど、その数は観客動員数の数千倍にもなります。つまり、イベント総体として考えた場合、観客と視聴者を切り離して考えることは現実的とはいえないのです。

新しい視聴形態

イベントに参加した人々と視聴者とは、「感動の質」に大きな違いがあります。しかし、映像系メディアでも近い感動を味わうことが出来るのです。今回のサッカーW杯では、競技場観戦に近い雰囲気・臨場感を出すための新しい試みがいくつか提案されました。まずは、実現しませんでした、「バーチャルスタジアム構想」です。これは、試合の行われていない競技場に巨大なスクリーンを張り、プロジェクターを使用して等身大の選手がプレイする様子を放映するというものです。また、一般公開はされませんでした、「メガビジョン」という技術も開発されました。これは、ハイビジョンカメラを3台使用してピッチ全体を撮影し、それを横に長い巨大な画面に映像化するというものです。最後に、マスメディアに数多く取り上げられた「パブリックビューイング」です。これは、競技場の大型ビジョンで試合観戦を行うというものです。

増加する放送権料と今後の懸念

サッカーW杯やオリンピックの放送権料は年々増加しており、さらにインターネットなどのニューメディアでの視聴が普及しつつあります。しかし、IOC(国際オリンピック委員会)でさえ、未だにインターネットに関する権利を明確にしています。視聴形態が多様化し、様々な権利が発生したとき、それに対応した規制の確立と確実にそれをペイできる体制を作ることが重要なのです。

新しい広告手段 — バーチャル・アドバタイジング

「放送と通信のデジタル化」が進行すると、CMスキップが容易に行われ、広告(無料)放送が衰退すると考えられます。つまり、CMチャンスの少ないスポーツ放送も衰退する可能性があるのです。

そこで、注目されるのが「バーチャル・アドバタイジング(以下VA)」です。VAとは、CG技術を駆使し、放送する映像に広告を挿入するというものです。つまり、実際には競技場内に存在しない広告を放送する映像に挿入するため、その広告は実際には視聴者にしか見ることが出来ないのです。

VAのメリットは、「物理的に掲示不可能な場所にも広告を挿入することが出来る」、「実際に広告物を設置しないため、環境保護に繋がる」、「消去と書き換えをすることが出来る」、「本編放送中に常に挿入されるので、通常のCMのようにスキップされる可能性がない」、「通常のCMとは異なり、物理的に本数に上限がないため、いくらかでも挿入することが出来る」などが挙げられます。

バーチャル・アドバタイジングの現状

数多くのメリットがあるVAに関して、海外では例えば、FIFAやEBU(ヨーロッパ放送連合)が規制を設けていますが、日本にはそのような法規制はなく、対応が立ち遅れているといわざるを得ません。FIFAとEBU両者の共通点は、VAを新たな利益を創出することが出来る技術であると認めつつも、「乱用によって全ての権利保有者に弊害を与えないこと」、「エンターテインメントとストレートニュース性を高次元で両立しているスポーツ番組そのものの価値を貶めないよう、挿入箇所を特定すること」、「視聴者を惑わさないこと」などが挙げられます。

国内では、放送法により「視聴者が広告放送であることを明らかに認識させなければならない」という大前提が存在しますが、スポーツ放送についての定義は「報道」と「エンターテインメント」の二極論があり、民放各局の意思統一もされていません。

優良スポーツイベントがスポーツ放送としても優良コンテンツであること、また広告メディアとしても大変魅力的なものであることは周知の事実です。VAは、数多くのメリットを抱える、大変将来性のある広告技術であるため、しっかりと体制づくりがメディア側にも、そして競技団体にも急務なのです。

イベントによる地域ブランドの創出戦略 -ミュージアム都市つくばを創出するイベント戦略-

昨年末、つくば市が「ミュージアム都市構想」を発表した。最先端のサイエンスと豊富な自然・文化遺産をミックスすることで、新しい知を創造し、産業を形成する都市を生み出す構想だ。その構想を具現化する試みとして、3つの戦略的イベントの企画が、学生の手で進められている。

自然・文化遺産とサイエンスを融合し、新しい知を創造する「ミュージアム都市」へ

つくば市は、国際的な研究学園都市として有名ですが、さまざまな自然・文化遺産を持つ都市であることはあまり知られていません。例えば、筑波山は、万葉集で「愛」の枕詞として多くの歌に詠まれた山。1300年前には「嬬歌(かがい)」という連歌の巨大イベントが開催され、中世には宗祇をはじめ、多くの人が集った「連歌のふるさと」であります。また、江戸時代には鬼門封じの山として幕府の天領となり、東日本最大規模の門前町として栄えました。実は「ガマの油」も江戸期に筑波で誕生した集客広告ビジネスです。

しかし、こうした素材とサイエンスは交わることなく、「つくばらしさとは一体何か」が未だよく分からない状態にあります。

そこでつくばのアイデンティティを再確認し、自然・文化遺産と最先端のサイエンスを混ぜ合わせることで「科学と文化」「歴史と未来」「都市と農村」を融合し、新しい知を創造し産業を形成する都市に生まれ変わらせる。これが「ミュージアム都市」構想です。

全てが完結して初めて意味を持つ3つの戦略的イベントを立案

研究学園都市からミュージアム都市へと飛躍するためには、科学や未来に偏ってきた市民の意識を変革し、彼らをミュージアム都市づくりに巻き込む必要があります。

その第1弾の試みが、3つのイベントの同時実施です。従来は1つのイベントに多面的な要素を詰め込みがちでしたが、「イベントとはトータルに組み合わせて初めて意味を持つ」との考えから、3つの多面的なイベントを仕掛けました。

第1のイベントは、「つくば地球遺産ウォーキングアドベンチャー つくばで恋のほり」です。古代の人々が歌を詠みあったであろう道に7つのポイントを設置し、ウォーキングしながら秘密を解き明かしてもらいます。この意図は、筑波山に刻まれた「出逢いと愛」の足跡を知ってもらい、改めてつくばのアイデンティティを考えていただくこと。歴史学習ではなく、五感で感じてもらうために、ロールプレイングゲームのような編集をしました。

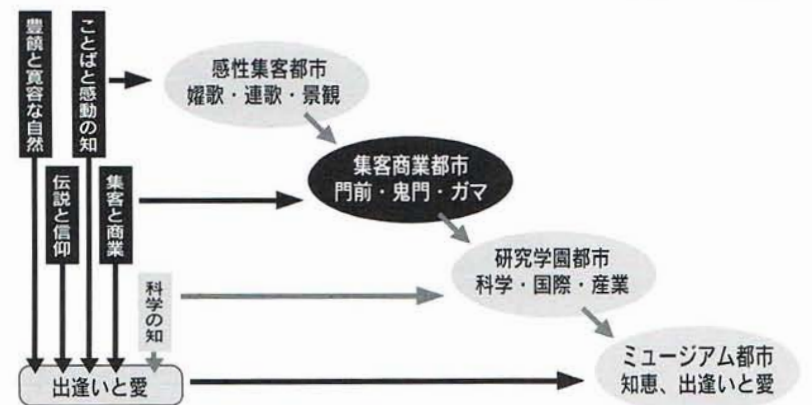
第2のイベントは、「The 嬬歌(KAGAHI)」。

に催されていた「嬬歌」の現代的復活を目指したイベントです。「出逢いと愛」というアイデンティティをテーマに、市民とプロの演出家がコラボレーションして、次世代に残すメッセージを創作するワークショップとその発表会を催します。このイベントでブランド価値を市民に浸透させ、つくばに愛着を持ってもらい、次代の街づくりの目標を見つけていただくのが目的です。

「The 嬬歌」は10カ年計画で進められています。第1期はプロと市民が協力してパフォーマンスを作ると共にカンパニーを立ち上げ、ワークショップやシステムを実験的に構築します。第2期は蓄積したプログラムを総合的学習教材として提案し、ワークショップの指導者を学校に派遣。各々の地域や学校で大会を開きます。そして第3期で全国への普及を図り、全国大会の発足を目指しています。

第3のイベントは「ガマール市」です。物語ビジネスの起源「ガマの油」の発祥地で、新しい商売の知恵を創造しようというわけです。地域通貨「ガマール」をつくり、ガマールだけが通用するエリアを筑波山神社一帯に設定します。ガマールはモノだけでなくサービスやアイデアも交換でき、価格は交渉で決まります。つまり、ふれあいのなかで、値段が決まるわけです。こうした次世代ビジネスを実験すると共に、チャレンジショップで人材を育成し、次世代型ミュージアム産業の基盤をつくる狙いがあります。

これらのイベントのうち「恋のほり」は既に開催済みで、「ガマール市」は8月、「嬬歌」は9月に開催予定です。「嬬歌」の実施に当たっては、筑波大と常磐大の学生が学生カンパニーを設立し、現在、市民を入れた200人規模のワークショップを募集しています。来年以降、反省や課題についてご報告したいと考えています。



■つくばは出逢いと愛のミュージアム都市

塚原正彦



浅見拓



関裕典



常磐大学 コミュニティ振興学部
塚原正彦
浅見拓
関裕典

profile
【塚原 正彦】1994年国立科学博物館教育部企画課。2000年多摩大学大学院経営情報研究科修士課程修了。現在、常磐大学コミュニティ振興学部専任講師。専攻テーマは「コミュニティ・ミュージアム」「知のコンテンツ開発戦略」「ミュージアム・マネージメント」。主な著書に『ミュージアム国富論』（日本地域社会研究所）『ミュージアム集客経営戦略』（日本地域社会研究所）『学校は自殺する』（教育開発研究所）等。
【浅見 拓】2000年常磐大学コミュニティ振興学部入学。現在、タウンレポリューションカンパニー所属。
【関 裕典】2000年常磐大学コミュニティ振興学部入学。現在、タウンレポリューションカンパニー所属。

団塊世代の地域スポーツイベントと地域活性化 ～古河市マスターズサッカー大会を事例として～



瀬尾 美貴
順天堂大学大学院

profile
1999年、鹿屋体育大学大学院体育学研究科修了。現在、順天堂大学大学院スポーツ健康科学部博士後期課程。専攻テーマは「スポーツ社会学」

現在の中老年層の中核を担う団塊世代。

この大きなマーケットに対して、どのような「地域スポーツイベント」を提供していけばいいのか。団塊世代のニーズに即した運営で多くの参加者を集め、地域活性化にも繋げている「古河市マスターズサッカー大会」の事例をもとに検証する。

団塊世代とスポーツイベント

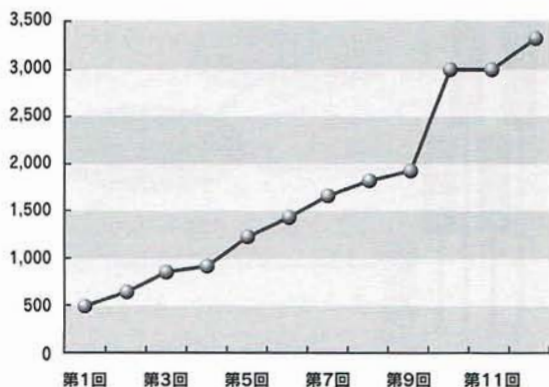
周知の通り、現在、日本の人口で最も多いのが、1947年～1949年に生まれた団塊世代です。団塊世代の特徴として、①生きがいを求める、②経済的に余裕がある、③健康に関心が高い、④他者との交流を期待している、といった4点があげられます。

一方、地域スポーツイベントは、参加者に「生きがい」「健康維持促進としてのスポーツ」「交流の場」を提供するものです。そう考えると、団塊世代のニーズとマッチする地域スポーツイベントは、今後、大きなマーケットになることが期待されるわけです。

すでに団塊世代を対象にした地域スポーツイベントがいくつかあります。全国スポーツ・レクリエーション祭、全国健康福祉祭(ねんりんピック)、日本スポーツマスターズ大会はその代表です。これらは、国や地方自治体が、生涯スポーツの振興という目的を掲げて主催するものです。全国から参加者が集うことでツーリズムを伴い、開催地域での消費行動も盛んになります。大会準備・運営から新たな雇用創出の機会となるなど、多大な地域活性化効果をもたらします。

中でも今回注目したのは、参加者の多くが団塊世代である「古河市マスターズサッカー大会」です。かつて「サッカーの街」として名を馳せた茨城県古河市で毎年開催されるイベントで、全国から3000人を越す参加者を集めています。リピーターが多いのも特徴的です。

参加資格は男性が40歳以上。女性は年齢制限を設けていませんが、参加者のほとんどは団塊世代の男性です。大会参加の動機としては「試合出場」や「ボールを蹴る喜び」そして「旧友との交流」が挙げられ、参加者には



■ 古河市マスターズサッカー大会の参加者動向

競技レベルの高いサッカー愛好者、経験者が多いようです。このことから、参加者が地域スポーツイベントを自らのプレーを披露するハレの舞台と考え、「自分だけのワールドカップ」のように楽しんでいることが窺えます。

また本大会は他の地域スポーツイベントと異なり、「同世代の参加者を集めている」こと、そして「ハイレベルなプレーヤーに対応したチャレンジ部門を設定している」ことが、より団塊世代へアピールする要因となっています。まず「連帯感が強い」といわれる団塊世代にとって、同世代の旧友たちとサッカーやサッカー談義を楽しめることは、非常に魅力的な場に映ります。また、競争意識が強く競技レベルの高い団塊世代プレーヤーにとって、ハイレベルの戦いが実現する本大会は、自己実現の欲求を満たしてくれるわけです。

「自分が主役になれる場」の提供を

現在、多くの地域スポーツイベントが開催され、そのほとんどが生涯スポーツ振興と地域活性化を目的に掲げています。

しかし、具体的な達成目標や方法が明確にされておらず、単なるお祭りとして終わっていることも少なくありません。

どのような街として存在したいのか、というビジョンを明確にすることで、どのような地域スポーツイベントを実施すべきかを具体的に企画していくことが必要です。また、参加者全体のニーズを追いかけすぎると、参加者個人のアイデンティティをくすぐる設定が曖昧になってしまいます。オリンピック等世界の舞台では活躍できなかった人の夢を地域スポーツイベントで実現させる、つまり「その日、その試合は自分が主役になれる」という舞台演出が必要ですよ。

「サッカーの街」を復権すべく、同世代、同レベルの参加者を集めている古河市マスターズサッカー大会は、この舞台設定がしっかりとなされています。それがリピーター獲得に繋がっているわけです。

社会に出て以来、「仕事生きがい」と走り続けてきた人が多いせいか、団塊世代は仕事をリタイアしてからの第2の人生を真剣に考えています。そんな時スポーツは彼らの生きがいとして存在し得るでしょう。また地域スポーツイベントに欠かせないボランティアも、その活力を発揮する舞台となります。今後、彼らが年齢を重ねてからも地域スポーツイベントに参加し、その後に爽快感と仲間との友情が生まれるような舞台を提供していくことが望まれます。

「2002ワールドカップは どのようなスポーツ文化を 創出したか」



今年6月のワールドカップで、日本中が沸いた。スポーツ文化の萌芽が見え始めた日本での開催はどのような影響を与えたのだろう。ワールドカップ開催の影で活躍した専門家による発表が行われた。

●コーディネーター

間宮 聡夫(順天堂大学スポーツ健康科学部客員教授)

●シンポジスト[発言順]

西澤 良之さん(JAWOC総務局長)

鈴木 満明さん(静岡県袋井市総務部国体推進課課長)

小牧 次郎さん(株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズ
コンテンツ事業本部副本部長)

鶴田 友晴さん(JAWOC事業局長)



間宮 聡夫

(順天堂大学スポーツ健康科学部客員教授)

今回のシンポジウムのテーマは「2002ワールドカップはどのようなスポーツ文化を創出したか」。私は「創出」という課題を重視してこのテーマを設定しました。まず、JAWOCの西澤氏には総括的なお話を、袋井市の鈴木氏には、行政としてどのようにボランティアの運営やイベント企画をされ、

海外からのお客様に対してどのようなホスピタリティを提供されたかをご発言願いたく思います。また、観客は会場だけでなく、テレビを通じて400億人が視聴していますので、スカイパーフェクトTVの小牧さんには、これからのスポーツ放映について、JAWOCの鶴田さんには、マーケティングの立場から見たワールドカップを総括して戴きたいと思っています。

運営に当たった立場から、私自身は、ワールドカップは「成功だ」と思っています。まず、予定した公式行事がスケジュール通りに、事故や事件に巻き込まれることなく無事実施されたことがあげられます。それに、日韓を通じて、共通ID、チャーター便の相互利用、ビザをはじめとする多様なインフラが整備され、順調に作動しました。収支的にも予算の範囲内で運営でき、大幅な赤字はありません。FIFAからも、「成功であった」との評価がなされています。

この要因は何といっても日韓両国の代表チームが期待以上の成績をあげたことです。もう一つは、政府や自治体をはじめとする関係者の連携協力が得られたことです。今回は日韓共催というワールドカップ史上初めての試みでありました。両国で大会運営のために組織されたJAWOCとKOWOCは、1999年の2月から大会開催まで、1月おきのペースで計19回の事務総長会議を開きました。これを中心として、情報通信やチケット問題、宿泊、広報、セキュリティや輸送など、事務的なことから政府レベルに関する事まで協議して来ました。これらを通じて大会の成功が実現されたばかりでなく、歴史の様々な問題を含む日韓の両国民

様々な成果をもたらした ワールドカップ

西澤 良之さん
(JAWOC総務局長)



の認識が改善されるまでに至ったと思います。

残念だったのは、入場券問題です。フランス大会のような問題を繰り返さないため、FIFAがチケットを一元的に管理しようとしたためにこのような事態になったのですが、これに関しては、全てパイロム社をはじめとするFIFA側の責任だということは契約上明確でありますので、JAWOC、KOWOCともに異議を申し立て、深い反省を促しております。JAWOCはむしろ、空席等を解決するために、臨時の措置を取って、問題を解決した立場だと思っております。

大会を成功に導く上で忘れてならないのは、ボランティアです。最終的に2万人が参加しました。いちイベントでこれだけの人が働いたことはなかったでしょう。これもワールドカップの成果です。

「2002ワールドカップは どのようなスポーツ文化を創出したか」



ワールドカップで培った 広域ネットワーク

鈴木 満明さん

(静岡県袋井市総務部国体推進課課長)

袋井市は人口6万1500人の小さな町です。ここで準々決勝のイングランド対ブラジル戦をはじめ、計3試合が開催されました。また、日本の代表チームのベースキャンプ地は隣町でしたが、実際に選手が泊まったところは袋井市でした。袋井市は、これまで、あまり知られていない町でしたが、ワールドカップによって一挙に注目を集めました。ですから、袋井市にとってワールドカップは、全国に向け情報発信が出来た、本当に有意義なイベントだったといえます。

袋井市のワールドカップ招致の特徴は、行政主導ではなく、市民の力によって行われたことです。1992年に日本がワールドカップを招致するというニュースが流れて以来、周辺の19の市町村を巻き込んで招致活動を行いました。市内15団体が中心になり、講演会を開催したり、サッカー大会や日韓の

交流事業などに取り組んだのです。ところが、袋井市はイベントを受け入れるには力が足りません。そこで、開催が決まってから、静岡県西部の21の市町村が連携し、エコパ推進協議会をつくりました。これによって、125万人くらいの人に関わるようになったのです。我々はこのワールドカップを、まちづくりや人づくりの千載一遇のチャンスとしてとらえ、組織の枠を超えた協働と市民総参加を目標に準備を進めたのであります。

子どもたちには、この夢と感動の祭典をぜひ体験させたいと思いました。いい思い出を作れば、自分の町に対する誇りが生まれます。長野オリンピックを参考に一校一国運動を推進しました。隣町の浅羽町と組んで、小中学校16校の7500人を4グループに分けて、カメルーン、ドイツ、ベルギー、ロシアについて分担して勉強したり、応援グッズを作ったりしたわけです。これは単なる応援ではなく、国際理解教育の優れたテーマになったのです。

今後の課題は、会場となった施設の活用です。ワールドカップの招致活動を通じて培った周辺の市町村、団体、民間のネットワークの力を借りて再活用ができれば、非常に意義がでてくると思います。

スカパーフェクトTV!が、ワールドカップの全試合の放送権を獲得し、無料で放送した一番大きな理由はブランドイメージです。スカパーは1998年にJスカイBとパーフェクトTVが合併して発足したのですが、なかなかメジャーにはなれませんでした。どうやってメジャーになるかと議論していたところにワールドカップが出てきたのです。これは1000年に一度のチャンス、これを利用しない手はない。NHKですら、高い放送権に手を出せなかったのですが、我々はどうせ赤字会社だったので、思い切って勝負に出ました。その結果、またとてつもない赤字を抱えることになったわけですが。

なぜ無料で放送したかという点については、有料だとお客様に怒られるからというのが一番正しい説明です。それではビジネスにならないと思われるかもしれませんが、視聴するためには、チューナーやアンテナが必要です。設備を揃えたら、そう簡単には解約しないだろうと予測していますし、実際この期間の契約者は客単価が高い。

放送用コンテンツに関しては、10チャンネルを使い24時間放送をしました。トータルで6800時間。単一のイベントでは、多分世界最長だったのでは

ワールドカップで見た マルチチャンネルの可能性

小牧 次郎さん

(株式会社スカパーフェクト・コミュニケーションズ
コンテンツ事業本部副本部長)



ないかと思っています。これだけ沢山のチャンネルを使ったのは、5つの違った映像を見せる「マルチチャンネル」を実施したからです。1つは普通の国際映像。それからゴール裏から全プレーヤーを俯瞰する映像。3、4番目は、各々のベンチを写した映像。最後が一人の選手をずっと追いかけた映像です。これらは同時に見ることは出来ませんが、多くの人々がチャンネルを何度も変えるザッピングを楽しんだようです。マルチチャンネルの可能性が見えたのではないかと自信を深めました。

契約世帯数は100万人増えましたが、ワールドカップ目的に加入した人は、アンケートによれば20万人から50万人の間です。ワールドカップの権利獲得は成功だったと思いますが、回収は、相当先になりそうです。



マーケティングの観点から、いくつかポイントを絞ってお話をしたいと思います。まず、スポーツが「文化」という地位を得るならば、マーケティングが正常に機能することが不可欠だと思います。そういう観点から考えると、今回の大会には3つの大きな問題があったといわざるを得ません。

ひとつはFIFAのエージェントの倒産という問題です。昨年の5月には、長年FIFAのマーケティングエージェントであったISL社が、今年に入ってから、放送権のエージェントであるキルヒが倒産し、大会運営に多大な影響を与えました。どう考えても異常事態です。FIFAはこれまで「マーケティングはお金をつくれればよい、あとはエージェントに任せておけばいい」という風潮が強かったうえに、エージェントの活動内容や財務内容を、チェックする体制が十分ではありませんでした。このへんをもっと真剣に考えないと、FIFAは社会的責任が果たせないと思います。

2つ目は、協賛企業の権利・保護の問題です。今回は、インターナショナルパートナー15社、ローカルサプライヤー6社が協賛をしました。権利料は莫大なので、その権利を完璧に守ることは大切です。大会のロゴやマスコット、エンブレムを商業的に活

文化としてのワールドカップ が解決すべき問題

鶴田 友晴さん
(JAWOC事業局長)



用できるのはその協賛社だけなのは当然でしょう。ところが、彼らの権利を強く保護すれば、開催自治体や商店街単位などで「ワールドカップがんばれ」とキャンペーンをすることも違反になってしまいます。せっかくみんなで盛り上げようと思っているのに、大会の盛り上げを十分にできなくなることになります。この問題をどう解決すべきなのか？ 検討する必要があります。

3つ目は放送権の高騰の問題です。競争入札方式だったわけですが、日本の場合フランス大会の30倍です。これを実現したひとつの要因として、スカパーのようなペイテレビが参加したことがあげられます。今後このようなペイテレビの参加を含めて、ワールドカップの放送がどうあるべきなのか。これは、非常に重要なテーマだと思います。

まとめ

間宮 聡夫

最後にまとめさせていただきたいと思います。ワールドカップに関する問題が、いろいろと指摘されましたが、視聴率にも問題があるようです。ワールドカップは、NHKと民放が合わせて40試合、つまり40番組放送したにも関わらず、テレビの視聴率表では、合計61番組になっております。実際よりも21番組も増えているのは、NHKが視聴率対策のために前半後半と2部に分けているためです。民放の場合は、スポンサーとの兼ね合いがありますので、キックオフ30分前から放送を始め、試合終了後15分以上の放送をして、全て1番組の数字で発表しています。従ってこの視聴率表の中のNHKの特に後半戦のデ

ータというのは、NHKが作り出している数字としか思えません。大変これは不明瞭であります。

他方、ボランティアとしてワールドカップに参加された方々の協力があってこそ、ワールドカップが成功したのではないかと思います。スポーツのイベントを、地元の、「おらが町」のイベントとするために不可欠な条件は地域ボランティアの積極的な参加ではないかと思いました。

最後に、先ほど、イベント学会の新しい会長に就任された堺屋太一先生が、今日のシンポジウムのテーマに関して、「このサッカー文化というのは欧州文化である。皆様も欧州文化を理解するという気持ちを持たなければワールドカップからの文化創出というのは無理だろう」とおっしゃっていましたので、ご参考までに申し上げておきます。

2002年度総会報告

イベント学会設立第5年目となる2002年度総会が、7月12日、順天堂大学・有山記念講堂における研究大会終了後開催された。3件の議案について審議が行われ、各議案とも以下の通り承認可決された。

第1号議案「役員選任および会則一部修正の件」は、

①役員任期満了にともない、会員推薦による候補者39名について、5月に会員の投票を行った結果、当選者15名と、会長推薦による法人会員や地方支部担当などの理事16名および監事が承認された(任期2年)。

なお、木村尚三郎会長兼理事長は、設立以来2期4年を経たことから退任したい旨の申し出があり、理事会において互選の結果、新たに堺屋太一前企画庁長官を会長に、成田豊(株)電通会長を理事長に選任した。

また副会長を複数制にするとともに、新たに副理事長、常務理事をおくことにした。

②学会会則第17条に、新たに理事会推薦による「名誉会長」の規定を設け、前会長木村尚三郎氏に名誉会長の称号を贈ることにした。

また同条による学会顧問を、いずれも前理事の泉真也(環境デザイナー)、鈴木和夫(凸版印刷株式会社元社長)、平野繁臣((株)現代芸術研究所会長)の3氏に委嘱することとした。

第2号議案「2001年度活動報告および決算書承認の件」は、2001年度の収支計算書、事業収支明細、貸借対照表、財産目録について報告、酒寄正監事より監査報告を行い、承認を得た。なお、2001年度の決算は、収入合計8,902千円、支出合計8,966千円で64千円の赤字であった。

第3号議案「2002年度活動計画および収支予算書の承認の件」は、研究大会(本誌特集として報告)および年次大会・東海大会(本誌12頁参照)を中核とする2002年度事業計画、収入合計3,153万円、支出合計3,116万円の予算案について説明、承認を得た。

2002年度イベント学会役員

■理事

会長	堺屋 太一	(株)堺屋太一事務所 代表取締役
理事長	成田 豊	(株)電通 代表取締役会長
副会長	井関 利明	千葉商科大学 教授
副会長	北本 正孟	(株)カントリー 代表取締役
副会長	間宮 聡夫	順天堂大学 客員教授
副会長	望月 照彦	多摩大学 教授
副理事長	乃村 義博	(株)乃村工藝社 代表取締役社長
常務理事	川本 直彦	イベント学会 事務局局長
理事	内野 二郎	(株)ミュージックリーグ 会長
理事	野川 春夫	順天堂大学 教授
理事	野村 万之丞	(有)コースケ事務所 代表取締役
理事	橋爪 紳也	大阪市立大学 大学院助教授
理事	長谷川 文雄	東北芸術工科大学 副学長
理事	東新家 宏一	(社)公共広告機構 名古屋事務局局長
理事	福川 伸次	前(株)電通 電通総研所長
理事	藤江 俊彦	千葉商科大学 教授
理事	牧村 真史	(株)プレーン80 代表取締役
理事	増田 隆昭	淑徳大学 教授

理事	松倉 崇	(社)日本イベント産業振興協会 首席研究員
理事	マリ・クリスティーヌ	(有)エムキューブ 代表取締役
理事	宮木 宗治	(株)博報堂プロス プランニング局長
理事	森下 慶子	(株)ケーピー 代表取締役

■法人会員

理事	稲垣 正夫	(株)アサツーティ・ケイ 代表取締役会長
理事	谷 喜久郎	(株)新東通信 代表取締役会長
理事	北島 義俊	大日本印刷(株) 代表取締役社長
理事	久米 安雄	ティーエスピー太陽(株) 代表取締役社長
理事	永利 久志	(株)東急エージェンシー 代表取締役会長
理事	足立 直樹	凸版印刷(株) 代表取締役社長
理事	石川 浩生	(社)日本イベント産業振興協会 事務局顧問
理事	宮川 智雄	(株)博報堂 代表取締役社長

■監事

監事	園田 栄治	(株)インタープラン 代表取締役社長
----	-------	--------------------

科 目		2001年度決算	2002年度予算	科 目		2001年度決算	2002年度予算
I. 収入の部	1.会費収入計	7,529,000	10,500,000	II. 支出の部	1.事業費計	2,316,605	21,000,000
	2.事業収入計	656,000	21,100,000		2.管理費計	6,649,426	9,860,000
	3.雑収入	210,458	100,000		3.支部活動費	0	300,000
	当期収入合計(A)	8,395,458	31,600,000		当期支出合計(C)	8,966,031	31,160,000
	前期繰越収支差額	506,571	▲ 64,002		当期収支差額(A-C)	▲ 570,573	440,000
	収入合計(B)	8,902,029	31,535,998		次期繰越収支差額(B-C)	▲ 64,002	375,998

■ 2001年度決算・2002年度予算概算表

ご挨拶

今こそ「勇気あるイベント」を



イベント学会会長
堺屋 太一

profile
1960年東京大学経済学部卒業後、通商産業省入省。日本万国博覧会を担当。沖縄海洋博を手掛けた。1978年退官後は、執筆、評論活動。1998年イベント学会設立に際し代表発起人。1998年7月より2000年12月まで経済企画庁長官に就任。現在、内閣特別顧問。

平成になってから14年、11人の総理大臣が誕生した。そしてその全部が「改革」を標榜した。しかし、いまだに日本の改革は十分ではない。官公庁にしろ、金融機関にしろ、電機や流通の業界にしろ、旅行観光運輸などにしても、御本人は変えたつもり、変わったつもりでいるが、外部の者には大して変わったようにも思えない。仕方が仕掛けか、せいぜい仕組みぐらいしか変わっていないからだ。

そのため日本経済は長期低迷、世の中は活気を失い、人々は閉塞感に駆られている。消費は伸びず、楽しみは乏しい。今では

新しい価値の創造に向けてチャレンジを



イベント学会理事長
成田 豊

profile
1953年東京大学法学部卒業後、(株)電通入社。1971年新聞雑誌局長。1981年取締役東京本社連絡総務。1989年専務取締役。1993年代表取締役社長。2002年6月代表取締役会長、現在に至る。

情報化、グローバル化、人々の価値観の多様化が進行し、イベントのもつ役割や、人々のイベントに対する期待は、大きく変化しております。

こうした中で、「イベント学」に課せられるテーマも、既成科学

改革の掛け声も、人々を脅かすばかりで未来の夢を与えるようにはなっていない。

こんな時には、まず「目にも物を見せる」こと、つまり賑やかで楽しいイベント創りが大切だ。規則にも前例にも捉われない独創への挑戦が必要なのである。

これからのイベントの要点は次の3つだろう。

第1は、安価で儲かること。私はこれまで20近いイベントをやったが、赤字は一度もない。そのための要点は費用、とくにハードの建設費を低くすることだ。

第2は、独創性があること。パイロイトのワグナー音楽祭からダボスの国際経済人会議まで、小都市で開催される著名イベントは数多い。イベント学の正道とプロデューサーの手腕によるところだ。

第3は、勇気を発揮することだ。日本万国博やF1レースの初期には、主催者もプロデューサーも勇気があった。議論は白熱し、コンセプトを貫いた。今はみなさん「いい子」になって相互に迎合しあう。

今、日本に必要なのは独創的なイベントであり、それを実現する勇気あるプロデューサーである。

イベント学会では、そんな企画と人材を育てたい、と考えている。

の枠を超えて、ますます多岐に広がっています。

イベント学会は1998年設立以来、木村尚三郎会長のもと、多彩な分野の皆様のご参加により、大きな成果を挙げて参りました。

その基盤の上に立って、さらに積極的な活動に取り組んでいくため、このたび新会長に、堺屋太一さんが就任されました。また、理事長職を、私がお引き受けすることになりました。21世紀は人間中心の時代であり、人々が実際に集う、集人型・参加型メディアとしてのイベントには、今日の社会の閉塞感を打破する期待が寄せられていると思います。

当学会も、イベントに関わる研究者、実務者をはじめ、より多くの皆様に参加いただき、新しい価値の創造にチャレンジしてまいりたいと存じます。

皆様の一層のご支援をお願い申し上げます。

「2002・イベント学会東海大会」のお知らせ

イベント学会は本年度の大会を、11月29日(金)～30日(土)の2日間にわたり、愛知県で開催する。愛知県は2005年に、わが国で15年振りに国際博覧会が開かれる地である。

現在は、毎年6～7億もの人々が地球上を行き交い、感動や驚きを求めてさまざまな土地を訪れる、まさに大交流時代である。しかし、その土地ならではの個性的な魅力がなければ誰も振り向かない厳しい時代でもある。

その中で、楽しく話題性のあるイベントは、個性的な風土をつくる=ブランディングのための不可欠な要素といえよう。「大交流時代におけるまちづくり・地域づくりとイベントの活用」をテーマに、地元東海地区の会員、市民、自治体の協力を得て、「わがまちの魅力づくり=ブランディング」にチャレンジする。

大会の事前のプログラムとして愛知、岐阜、三重の東海3県の市民ボランティアグループが、9月からイベント学会員を講師に開講する「イベント大学ワークショップ」に参加。ふるさとの個性づくりに2005年万博の機会をどう生かすかという企画に実験的チャレンジし、大会当日その成果を発表する。

大会プログラムは、初日に万博会場予定地や地元瀬戸市などの取り組みを見学した後、名古屋市で大会名物の「街塾」に参加。第2日の基調講演や記念シンポジウムでは、「大交流時代の地域ブランディング」という視点から、イベントの効果的な生かし方・すすめ方を多角的に紹介、2005年万博という得難い機会を、いかに地域の魅力づくりに生かすか、その可能性を探る。

事前プログラム

「イベント大学 一まちづくりブランディングワークショップ」

ふるさとの魅力づくりをめざす市民グループや学生を対象に、イベント学会員がアドバイザーになり、ワークショップ形式でまちづくりブランディングのプランづくりに挑戦し、イベント学会大会で提案する。

- 期 間：2002年9月～11月30日(ワークショップ：4回開催)
- 会 場：新東通信ホール(名古屋市)他
- 参加人数：40名(小グループ制)
- 参加者：愛知・岐阜・三重の参加希望者の中から実行委が選考する
- 参加費：無料
- 申込方法：イベント学会ホームページ利用 <http://www.eventology.org>

【第1日】11月29日(金)

「シティオリエンテーション/万博会場視察」
バスで万博会場(工事中)見学後、地元瀬戸市などの地域ブランディング計画について自治体から説明を聞く。

- 日 時：11月29日(金)13時集合18時名古屋市内解散(予定)
- 集合場所等：参加者に通知
- 参加人数：(学会員のみ)30名
- 参加費：無料

「やろまい・いこまい街塾」

名古屋市内のレストラン、居酒屋などの5会場(予定)で、学会員を塾頭・講師として、学会員やイベント大学参加者とのアフターファイブセミナー。

- 日 時：11月29日(金)18時30分～20時30分(予定)
- 参加人数：100名
- 参加者：イベント学会員、イベント大学参加者、一般市民、他
- 参加費：5千円/飲食付

【第2日】11月30日(土)

テーマ
『大交流時代におけるまちづくり
・地域づくりとイベントの活用』

- 会 場：デザインホール
(ナディアパーク デザインセンタービル・3F)
名古屋市中区栄3-18-1
- 参加人数：500名
- 参加者：イベント学会員、イベント大学参加者、東海3県市民、他。
- 参加費：無料
- 申込方法：プログラムおよび参加要項を10月下旬、各会員に発送予定

13:00	開会挨拶
13:05	基調講演 望月照彦 イベント学会副会長・多摩大学教授
13:40	イベント大学(第4回)研究発表 コーディネーター 川口直木 京都デザイン研究所代表
15:15	記念フォーラム コーディネーター 橋爪紳也 大阪市立大学助教授 出演予定者(50音順敬称略)※ 太田宏治さん (社)中部経済連合会会長 城戸真亜子さん タレント・アーティスト 長谷川信義さん 愛知県副知事(国際博担当) 矢内 廣さん (株)びあ代表取締役社長 ※ 今後変更されることもあります
17:00	閉会