

EVENTOLOGY

CONTENTS

- イベント学会 2002東海大会
「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」
～2005年日本国際博覧会をみすえて～
開会挨拶／森下 慶子 ————— 1
- 挨拶「今こそ“イベント学”を」
堺屋太一 ————— 2
- 基調講演
「シティブランドとイベント戦略」
望月 照彦 ————— 2
- イベント大学 提案発表 ————— 4
- 記念フォーラム
「キラリと光る地域の魅力 活かせ大交流時代」 ————— 6
- シティ・オリエンテーション — 9
- やろまい・いこまい街塾
／交流懇親会 ————— 10
- お知らせ ————— 12

イベント学会会報「イベントロジー」No.11/2003.Feb.



第5回を迎えたイベント学会大会が、2002年11月29日～30日の2日間にわたり、愛知県名古屋市で開催された。『2005年日本国際博覧会（愛・地球博）』の開催を目前に控え、大きく羽ばたこうとしている東海地域。この一大イベントをまちづくりに活かすには——。イベント学会会員はもちろん、地元・東海地域の方々からも多くの提言が示され、美りの大きな大会となった。

イベント学会 2002 東海大会

「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」
2005年日本国際博覧会をみすえて

開会挨拶 東海大会実行委員長／(株)ケービー代表取締役 森下 慶子

今大会は、東海三県の方々、さらに新聞社、スポンサーの方々など多様な力を集約して開催しました。異なる力が集まれば、どのような力を発揮できるのか。それを確かめるうえでも本日は意義あるものといえるでしょう。2005年には「愛・地球博」が開催されます。これらうまく活用できれば、東海地域を素晴らしい国際舞台に押し上げる一大チャンスです。しかし、最初から「ダメだ」「つまらない」と思っているのは、リスクだけを負うことになるでしょう。本日はそのような観点から前向きな討論を、そして様々な立場から沢山の知恵と元気をいただきたい、と期待しております。皆様のご協力に感謝します。



イベント学会—東海大会 02' プログラム

事前プログラム

■イベント大学 —まちづくりブランディングワークショップ

期間：2002年9月～11月30日
会場：新東通信ホール（名古屋市）他

2002年9月から3ヶ月間にわたりイベント大学—まちづくりブランディングワークショップを開催。イベント学会員を講師とし、愛知、岐阜、三重の東海三県の市民ボランティアグループが「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をテーマとし、実験的なチャレンジを行った。

【第1日】11月29日（金）

13:00～18:00

■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。地元瀬戸市の地域ブランディング計画について説明を受ける。

19:00～21:00

■やろまい・いこまい街塾

名古屋市内のレストランや居酒屋など、5会場で、学会員を塾頭・講師として、街づくりを語り合うアフターファイブシンポジウム。

【第2日】11月30日（土）

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）

13:00

■開会挨拶

森下 慶子 東海大会実行委員長

■基調講演『シティブランドとイベント戦略』

望月 照彦 イベント学会副会長／多摩大学教授

13:50

■イベント大学 提案発表

【コーディネーター】
川口 直木 (株)京都デザイン研究所代表取締役
まちづくりブランディングワークショップの成果を発表

15:15

■記念フォーラム

『キラリと光る地域の魅力 活かせ大交流時代』

【コーディネーター】
橋爪 紳也 大阪市立大学大学院助教授

【パネリスト】※敬称略

太田 宏次 (社)中部経済連合会会長

城戸 真亜子 洋画家／タレント

長谷川 信義 愛知県副知事

福井 昌平 (株)コミュニケーション・デザイン研究所代表取締役
／2005年日本国際博覧会チーフ・プロデューサー

今こそ“イベント学”を

イベント学会会長

堺屋 太一

profile

'60年～通商産業省入省、日本万国博覧会を担当。'78年～退官後、執筆、評論活動。'98年7月～'00年12月経済企画庁長官。'02年～イベント学会会長



21世紀初頭の今、世界は、文明は、根本から大きく変わりつつあります。モノから知恵へ、規格大量生産から多様な価値生産へ、という変化です。

それに伴い、イベントの意義と意味も変わっています。これまでの規格大量生産品の知名度を高める広報としてのイベント、豊かな未来と科学技術を誇示する出し物は、興味をひかなくなりました。

それに代わり、人々に強い印象を与え、忘れがたい思い出を創るイベント、自らの好みを探り、くらしの創造を促すようなイベントが求められています。

もはやイベントは規格品の販売を手助けする脇役ではない。世の価値を支える社会主観を創造する手段、つまり社会の主役のひとつになりつつあります。

それだけに、儲かるイベントにすることが重要です。文化は国家の助長や富豪の道楽で進歩するのではない。市場に認められることで価値を生み、利益を上げてこそ人材が集まるのです。それ自体が、社会主観として価値を生み出すようなイベントを創出し、世の中をより印象的にしていく必要があります。

当地では、2005年に万国博覧会が開催されます。この新しい万博は、価値社会における巨大国際行事のあり方を開拓する事業でなければなりません。

当イベント学会にも2つ提案したいと思います。

第1は、これまでの万博の歴史と発展の流れを、正確にCG等の目に見える形で取りまとめることです。

150年余りに及ぶ国際万博の歴史と変遷を知れば、この大行事がどれほど大きな変化を経てきたか分かり、愛知万博の大きな成功にも繋がるでしょう。

第2は、新しいイベントの意義と効用を社会経済の中で位置づけ、それにふさわしいやり方の研究と、その発表です。昨今は不況と企業経営の低迷で、イベントの催主も参加者も減っています。それはイベントは儲からない、地域や文化への寄付だ、と思われているからです。しかし、イベントは企業も自治体も国家も儲かる、その意味とやり方はこれだ、というものを学術的な研究によって示したいのです。

イベントを実行する方々、イベントを楽しむ方々のご支援により、これら事業が実現できればありがたいと考えております。本大会でも夢と気迫のこもった討論、そして実のある結論を期待しております。

※当日は欠席のため、川本直彦イベント学会事務局長が代読

多摩大学経営情報学部教授

望月 照彦

profile

'77年～望月照彦研究所設立、'89年～多摩大学教授。ジャパンエクスポ調査研究会委員長など



国際時代から都市際時代へ

今、ブランドが注目されていますが、それは何故でしょうか。

まず今は不確定、不確定、不確認の時代と言えると思います。経済も文化も大きな混迷期にあり、われわれの心の中に不安というものがよぎっています。そのため安心と信頼が、いまだ強く求められているのです。その安心と信頼を得るためには社会的な認知、社会的な価値というものが必要になってきます。そういった背景があって、今ブランドが求められているのだと思うのです。

ルイ・ヴィトンというブランドは今ではいろんな商品が出ていますが、最初は馬具から始まり、その技術がカバンに生かされました。昔は馬車で旅をしましたから荷物も非常に手荒く扱われ、ヤワなカバンだとすぐに壊れてしまいました。ところがルイ・ヴィトンのカバンだと、どんな荒っぽい扱いでも大丈夫だという信頼感がユーザーの間に生まれ、それがどんどんストックされ、いまや押しも押されぬ人気ブランドになったのです。しかも、スタイルやデザインも洗練されています。

今は都市そのものにブランド価値が求められていますが、日本の都市は駅を降りるとどこも同じ顔になってしまいました。ルイ・ヴィトンが大事にする歴史や文化を、私たちは片っ端から崩壊してきたのではないのでしょうか。

20世紀は、国際時代、グローバルの時代だと言われましたが、21世紀は都市際時代、つまり都市が自立して、独自の個性や性格をアピールする時代になると思うのです。

世界の都市の中でも、とくに人気のあるパリには年間3000万人もの観光客が訪れ、なかでもルーヴル美術館の来館者は年間500万人を超えています。日本にやって来る外国人の観光客は年間400万人くらいですから、日本全体の集客力はルーヴル一つにかなわないということになります。このような背景の一つには、パリは世界の文化首都と位置づけてグラ

シティブランドとイベント戦略

経済も文化も大きな混迷期にある今、シティブランドの育成が求められている。その中でイベントは、どのようにして都市のブランド価値を上げることができるのだろうか。

ン・プロジェクト（パリ大改造計画）というものを展開したことがあります。果たしてわれわれは都市づくり、街づくりに、このような視点を持っているでしょうか。

パリのような大都市でなくても、ドイツのローテンブルグという城壁に囲まれた人口1万2000人の小さな街にも、強烈なブランド・アイデンティティがあります。この街は第2次世界大戦によって街の90%が爆撃を受けました。こういう場合、日本ですと街のブランド価値を考えず、アメリカ型の鉄とガラスのビルをどんどん建てることでしょう。

ところがローテンブルグの人たちは街の本当の価値は何なのかを真剣に議論し、その結果、何百年も続いた元の美しい街に復元するために、戦争の終わった次の日から爆風で飛んだレンガを一つ一つ積み始めたのです。そして50年をかけ、今から数年前にようやく復元が完了しました。また、この街ではお客さんを、歌を唄ってお迎えし、市民みんなが笑顔で接し、家の窓という窓を花で飾っておもてなししているのです。こうしたことによってローテンブルグは見事に街の価値を高め、ブランドを形成しました。そして年間300万人以上の観光客がこの街にやってくる、この街の楽しさを分かち合っています。ですから巨大な都市だけがブランド価値を持つわけではありません。日本でも中部地方でいえば、飛騨高山などは本当に素敵な価値を持っていますよね。

私はこれまで世界の都市を2000カ所ほど見てきましたが、都市をブランド化するためには7つの条件があるのではないかと思います。1つ目は美しい都市風景。2つ目は歴史や文化のストック。3つ目は市民一人ひとりのもてなしの心。4つ目は豊かな日常生活。5つ目は知的なインフラ。6つ目は街の賑わい。そして7つ目は固有な産業の活力です。

この7つの条件を持っているところは日本の東海地方の中にもありますが、ただ、国際的に見るとブランディングという視点の街づくりや産業づくり、市民の心づくりというのは、まだまだ弱いと感じざるを得ません。結局のところ、都市のブランディングの一番の基本は歴史や文化を大事にし、それを未

来に向けて光を放っていくことだと思いますが、この歴史や文化が、「どのようにすれば人々の記憶に残るのか」というと、多くはイベントなのです。

エキスポーズの思想に戻れ

パリは何故パリなのか。セーヌ川の両岸には、パリを象徴する多くの歴史的な建物が建っています。ルーヴル美術館もそうですし、この対岸にはオルセー美術館もあります。オルセーはパリ万博のとき、鉄道の駅として建設されました。日本の場合、建物が古くなると壊してしまうことが多いのですが、パリでは19世紀美術館としてオルセーを再生したのです。博覧会が無かったら、このようなブランド価値を上げるモニュメントが生み出されませんでした。

しかし、パリをパリとしている最大のモニュメントといえば、やはりこれも万博の際につくられたエッフェル塔です。エッフェル塔をつくる際にも「こんな醜悪なものをつくるなんて、とんでもない」といった反対があったようです。しかし、今はどうでしょうか。歴史は、このエッフェル塔をパリという価値の一つの作品に仕上げたと言えるのではないのでしょうか。

果たして2005年に開催される「愛・地球博」が、エッフェル塔と同じような役割を与えてくれるのか。そして、そのためにはわれわれは何をしたらいいのか考えなくてはなりません。

これからは街をつくるという視点から、街を使い込んでいくという視点が大事になっていくのではないのでしょうか。同じように博覧会やイベントの手法も、これからは使い込んで磨いていく方向に、徐々に移っていくと思います。テーマパークで大騒ぎする時代から、テーマを持って都市をつくっていく時代が来たのではないかと思います。「エキスポーズ」という言葉には隠れている文化や歴史、人間の心を、もう一度、表に出して、それをいろんな人にプレゼンテーションするという意味があります。そのエキスポーズの思想に今、戻るべきだと思うのです。

まちづくりブランディングワークショップ

コーディネーター

川口 直木

(株) 京都デザイン研究所代表取締役



profile
(株) 京都デザイン研究所代表取締役。大規模イベント、都市観光、まちづくり、事業・商品開発等の企画及びプロデュースを手掛ける。都市イベント企画会議幹事、都市観光を創る会幹事等を兼任

先ほど望月先生から「パリと言えばエッフェル塔、ローテンブルグといえはプレゼントの街。これらの街には豊かな暮らしがある」というお話がありました。地域ブランドは、そこに住む人の暮らし方と街のイメージがくつき、それが社会から評価されることで、育つのだと思います。今回、東海3県の6チームが、まちづくりブランディングの提案を発表します。皆様には、ぜひ彼らへのご協力・ご支援をいただければと思います。

発表1 三重

伊賀まちかど忍者隊

「まるごと伊賀のまちかど博物館」

「伊賀まちかど博物館」とは、個人のコレクションや伝統の技などを、自宅や自分の仕事場で公開する博物館です。現在、伊賀には91のまちかど博物館があります。「忍者の携帯食の製造現場」「醤油屋さんの蔵を開放」等々、技やモノ同様に、館長さんたちの人間性も魅力。多くの方に訪れていただき、ご好評をいただいています。

この素材を生かした地域ブランディングの方法を探るなかで、私たちは最も大切なのは「人の力」だと考えました。地域全体の人々がまちかど博物館を応援する形をとるべきだと思ったのです。

その作戦の一つが「まちかど子ども忍者隊」です。子どもたちに、まちかど博物館のスタッフとして、企画・運営・広報等の役割を担ってもらいます。まちかど博物館の多様な魅力を知ってもらい、その魅力を生かすイベントを子どもたち自身が企画運営する。そして、その体験を大人や他地域の子どもに伝える。そんな活動を通して、地域にはまり、熱い思いを持った子ども達を増やせれば、地域ブランディングは成功するはずと考えています。



profile
伊賀上野の活性化を図るため、三重県庁の職員が中心となり結成されたチーム

発表2 愛知

キルトネットワークジャパン

「名古屋発信！大交流～女性・キルト・物語～」

profile
キルトの創作活動を軸に、地球規模の国際交流を推し進めるグループ。メンバーは女性中心

愛知は世界のモノづくりの中心地。その特色を生かし、「地球ど真ん中モノづくりタウン」という計画を進めています。世界の生活者に最も普及したモノづくりのひとつである「キルト」を軸に、女性を主体とした地球市民の国際交流の場をつくるのが目的です。

3000万人の手で世界最大のメッセージタペストリーを制作し、「愛と平和を共有するシンボル」として、万博会場に展示。中部国際空港や名古屋駅にもキルトを展示し、モノづくりの街をアピールします。周辺地域と連動して広域展開することで、市民によるモノづくりカーニバルの一大ムーブメントを起こし、「名古屋発信の地球市民大交流」を起こしたい。

計画は既に始まっています。2002年の「世界キルトカーニバル名古屋」



では、絞り、和紙、陶芸等も参加してモノづくりタウンのキックオフとして取り組み、グッドデザイン賞を受賞しました。2003年、2004年にも世界的なイベントを催し、国際ネットワークを広げます。今後は、成功に向け、企業や行政とコラボレーションしたいと考えています。

発表3 岐阜

ハートピア

「ひとつに」

profile
岐阜聖徳学園大学の学生がリーダーとなり結成された、学生だけのチーム

数十のチームが創作よさこい踊りを踊る「ハートピア祭り」を、10月に、岐阜の中心である柳ヶ瀬商店街を始めとした5会場で催しました。町中がひとつになって、皆の気持ちもひとつになって、まちづくりができたらいなと考えたのです。

第1回は37チーム、総勢800名の踊り手さんが参加。0歳から82歳まで参加し、中には小学生主体のチームもありました。岐阜信長祭りと同じ日に開催したおかげもありますが、観客は5万人に達しました。1回目にしては成功したと自負しています。この祭りは学生だけで運営している点も特徴です。実行委員は大学生約10名、スタッフは高校生を含め100名、と非常に少ない人数でした。少人数の学生でもイベントを運営できる。そんな若者の力を全面にアピールできた祭りになったと思います。

今後の目標は、岐阜にこの祭りを定着させること。皆で踊る総踊りは、ハートピア祭りならではの踊りを作りたいと考えています。また、岐阜特産の和紙や繊維工業などが、踊り子の衣装づくりに協力・援助できるようなシステムもつくりたいです。



オープンカレッジ「イベント大学」が、2002年9月から東海3県の市民グループを対象に合同ワークショップを4回開催。今回参加した6チームから「まちづくりブランディング」の企画提案が発表された。まちかど博物館のPR、キルトを軸にした国際交流、4産地共同による陶磁器業界の活性化…。個性豊かな企画の中から厳正な審査の上、キルトネットワークジャパンがグランプリに選ばれた。

発表4

愛知

万博市民参加協力会プロジェクト

「尾張ムネハルかぶきもの道楽市民」

私たちは万博への市民参加を実現させるための活動を続けています。その中で、「万博でこんなことをやったらいい」「こんなことをしたい」「自然の英知とは何か」と意見が飛び交い、15の企画案が出てきました。

その中の一つが、「尾張ムネハルかぶきもの道楽市民」です。「尾張宗春太鼓、尾張な一ら、宗春歌舞伎の芸どころ」「どんどん、傾き（かぶき）なはれ、踊りやあせい」…。和太鼓と踊りと歌と光る提灯。この住民のパワーで、大ムーブメントを起こそうと思っています。しかし、詞はできているのですが、なかなか曲がつかせません。只今、募集中です。「我こそは」という方は、どうぞ手を挙げていただければと思います。採用の方には尾張日帰りツアーにご招待致します。

私たちは、今回の万博を機会に、尾張の活性化を狙っております。尾



張には織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の3英傑と、前田利家、徳川宗春という先人がおりました。今度は、我々が明日の尾張の起爆剤になるよう、頑張りたいと思います。

発表5

三重

縁側サミット

「古布の布あそび」

寺家（じけ）という鈴鹿市の端っこの小さな街から参りました。「誰が来てもかまへん。縁側から入って、みんなでしゃべって、お菓子も食べる」。そんな縁側に、家にある古い着物を持ち寄り、小さな着物につくり替えています。

誰にでも「すごいねえ」と言われるよう、すべて本物と同様に仕立て直します。その着物を、海外で展示会をしてプレゼントするのです。これまでアメリカ、ウクライナ、オーストリア等に、1300枚の着物が嫁入りしていきました。「かわいがってもらえているやろな」と思っています。

うちの街では私を「貧乏ブランド」と言いますが、胸を張ってやっています。人生に疲れた時は、一度、うちの縁側に遊びに来てください。「なんや、こんなええとこあったんや」となると思うんです。この間、川口先生が来た時は、お味噌汁を差し上げました。ただ、食べ物がなくとも、縁側には人と人とを結び話があると思うんです。陽が当たるだけの縁側ですけど、「ええ雰囲気やね」ってホッとできる。そんな心の在所になるような縁側が、万博会場にもあればいいなと思います。



profile

伊勢型紙の名所である、鈴鹿市の街「寺家」の女性が中心となったチーム

発表6

岐阜

陶の国

「陶の国チャレンジプラン」

陶磁器業界は今、大変な不況に陥っています。そこで、瀬戸、美濃、常滑、万古の4産地が集まり立案したのが「陶の国チャレンジプラン」です。「新商品・新ブランドづくり」「イベント・PR」「産業観光」の3つに分かれます。

「新商品」では軽量食器や割れにくい強化磁器を開発しています。また陶器のリサイクルに取り組むことで、環境保護をアピールしたいと思います。一方、「新ブランド」は「わびさびブランド」を立ち上げ、日本の良さ、わびさびの心を、世界に発信していきたいと考えています。「イベント・PR」については、まず万博の参加者に、地元の名物料理と地元の器を愛でいただきたい。また陶器のつくり方を紹介したり、陶製のオカリナやギターなど、さまざまな陶器に触れ合う機会を提供したいと思います。「産業観光」では、産地で粘土から焼き物ができあがるまでを見学できますし、子どもからお年寄りまで体験できる陶芸教室もあります。

以上の3つによって、陶磁器の活性化を図り、万博を契機に、産地を「四左衛門」として世界に広くアピールしていきたいと考えています。



profile

東海地域の陶磁器の4産地（瀬戸、美濃、常滑、万古）の業界関係者で構成されたチーム

審査発表

厳正な審査の結果、愛知の「キルトネットワークジャパン」がグランプリに輝いた。賞品として年末ジャンボ宝くじ100枚が贈られた。



総評

東新家 宏一

東海大会副委員長、
(社)公共広告機構名古屋事務局長

各チーム、大変素敵なお持ち味のある提案でした。万博を契機に、生活者たちが、自分たちが出来ることを持ち寄って、地域を良くする。こうした力をつなぎ合わせて、地域をさらに良くしていく。あるいは博覧会をより魅力的なものにする。皆さん、そんなお考えだったと思います。今後、この「御神輿」をもっと幅広い人々が担いでいけば、地域も博覧会も一層素晴らしいものになるのではないのでしょうか。



キラリと光る地域の魅力 活かせる大交流時代

2005年、東海地域で開催される『愛・地球博』。この世界最大のイベントを、地域の魅力づくりに、どのように役立てるべきなのか――

大交流時代に立ち向かうための魅力づくりを 橋爪 紳也

今回のテーマは、『キラリと光る地域の魅力 活かせる大交流時代』。それは、地域ごとにキラリと光る魅力を持って、大交流時代に立ち向かうという意味です。

ご存じのように、ライト兄弟が初めて空を飛んでからちょうど100年。この間、驚くほど、人の移動が活発になりました。中国や東アジアの所得が上昇するとともに、さらに大規模な観光の時代がやってくるでしょう。このように世界中の人々が活発に移動する時代が「大交流時代」です。

それは、いいかえれば、「大競争時代」でもあります。都市間競争、地域間競争が激しく起こる。ところが、日本は、これまでモノづくりばかりに力を入れ、観光にあまり力を入れてきませんでした。多くの国が、「観光産業は、国をあげて取り組む基幹産業の一つ」と捉えているのとは対照的です。

私自身は、観光産業は、「みんなで楽しみながら地域をメンテナンスしていくこと」であり、それは、「地域や国をどう使いこなしていくかを考える」ことだと思っています。

橋爪 紳也

イベント学会理事/
大阪市立大学大学院助教授



2005年には、日本で15年ぶりに万国博覧会が開催されます。それは、観光産業振興のきっかけづくりになるのではないのでしょうか。実際、アメリカ・テキサス州のサンアントニオでは、1968年に開催された万博を機に、街の整備の仕組みをつくりました。現在までに10年計画の整備が4回も行われ、衰退した都市が、アメリカ有数のコンベンションシティ兼観光都市に生まれ変わりました。

日本では、これまで博覧会後に関しては、跡地を市民公園にすることくらいしか考えていませんでした。そろそろ、万博では集客観光の目玉をつくらうといった考えに変えるべきなのではないのでしょうか。そのためには、まず、東海地域をどんな地域にしたいかというビジョンが必要です。そこで、本日は、パネリストの皆さんから、大交流時代に備えるためには、この万博を機に、どんな地域にしたいかを伺いたいと思います。

観光資源はモノづくりの精神

中部地域は山岳や海浜など豊かな自然に恵まれているものの、京都や奈良といった地域と比べると有名な史跡等が少ないこともあって、観光を産業ととらえる見方が弱かったと思います。観光は大きな成長の可能性を持った産業であり、また地域からの情報発信という面からも今後大いに振興していくべきです。

そのためには新しい観光資源を掘り起こしていくかねばなりません。そのひとつとして産業観光があります。この地域は世界的なモノづくりの中核圏域として我が国産業の発展をリードしてきましたので、こうしたモノづくりの精神を活かせば観光として成り立つものと思います。特に、戦前戦後の産業を支えた古い工場などの建造物や産業博物館を見せるだけでなく、実際の製造現場もまた有力な観光資源になるものととらえています。例えば、自動車工場においてラインに載せられた鉄板が反対側から車体になって出てくるところを見せれば

誰もが驚きます。これは十分に知的観光といえるでしょう。

さらに、イベントと結び付けるなど、新しい手法、発想の転換によって、中部地域の持つ観光資源をより魅力的に演出する方法を検討することも大切です。例えば、国宝松本城は「サイトウ・キネン」という音楽祭と組み合わせることによって、多くの観光客を集めることに成功しています。

また、中部地域では2005年に日本国際博覧会「愛・地球博」が開催されます。万博という大きなイベントにより、この地域におけるヒト・モノ・情報の交流が飛躍的に進展するものと見込まれます。この機会を活かして地域の観光資源の価値を高め、また大交流時代における国際交流拠点として当地域を発展させるために、空港、道路などのインフラ整備も必要であることは言うまでもありません。センスの良い街づくりを進めるなど、地域全体で知恵を絞っていくことが大切ではないかと思っています。



（社）中部経済連合会会長
太田 宏次 さん

profile

'95年～中部電力(株)代表取締役社長。'01年～会長。
(社)中部経済連合会会長、
電気事業連合会会長を兼任。

● コーディネーター ●

橋爪 紳也 大阪市立大学大学院助教授

● パネリスト ●

太田 宏次 (社)中部経済連合会会長

長谷川 信義 愛知県副知事

城戸 真亜子 洋画家/タレント

福井 昌平 (株)コミュニケーション・デザイン研究所代表取締役
/2005年日本国際博覧会チーフ・プロデューサー
敬称略



愛知県副知事
長谷川 信義さん

profile

95年～商工部万博誘致対策局長。'99年～労働部長。
'01年～公営企業管理者企業庁長。'02～現職

ふり返れば、出発点だったと思える万博を

ポスト万博を議論する前に、国際博覧会とは何かを明らかにする必要があります。ややもすると、「万博は、大型の地方博覧会だ」と誤解されていないでしょうか。

国際博覧会には、3つの切り口があります。1つ目は、条約に基づいた世界最大のイベントであることです。2つ目は、国家事業ですから、北海道から沖縄の人までが、「2005年に愛知で数百億円の国の予算を投じてもらったくない」と評価されること。これを機軸としてきっちり捉えるべきです。3つ目は、地元は相当のエネルギーを使うのですから、地元に対しては、産業、経済、文化、国際交流、人材、あらゆる面で、「万博を起点に新たなスタートを切る」ことを目に見える形で表す必要があります。ですから、博覧会は、会場内にとどめるのではなく、どんどん外に広げていくべきです。愛知県としては、88全

市町村をあげて開催しようと考えています。

すでに60を超える国が参加表明しておりますが、数多くの発展途上国も含まれています。そうした国にとっては、日本を魅力的なマーケットと捉え、自国をPRする万博は絶好のチャンスでもあるのです。開催側として、彼らが国際舞台に出るチャンスを支援する効果的なイベントなどを企画することも必要です。また、外国客に対するもてなしも工夫したいものです。

かつて堺屋(太一)さんから、博覧会が成功したかどうかは、「博覧会が終わってから10年たって、そこから文化が発信したかどうかで決まる」とお聞きしました。文化もそうですが、そこに人が育ち、ビジネスが育ち、企業が育つ。ふり返れば「2005年が出发点だった」と思えるようなものをつくっていきたい。それが、本当の万博効果だと思えます。

誇りを持てる美しい街に

私は、名古屋出身ですが、名古屋駅から、この会場に来るまでの道路は、いつも素晴らしいと思います。中央分離帯に大きなイチョウの木が植えてあり、それが季節ごとに趣のある風景をつくり出している。大きなイチョウが美しい風景になるのは、道路が広くバランスがとれているからです。

海外で美しい都市に出会うと、まず並木道を描きたくりますが、名古屋の街路樹は、そうした都市に匹敵する美しさです。

ただ、残念なことに、掃除が行き届いていない。中央分離帯のところに、なぜかビニール袋や新聞紙などが転がっています。観光について意識が高い都市の人々は、汚いところは世界の人たちに見せたくないと思う。たとえば、市民からの発案で、夜中にゴミを回収したり掃除をしたりするシステムができています。

それに対して、私たちは、「誰かがやってくれるんじゃないか」と考えてしまいがちです。まず、

「自分たちの街」「自分の街は自分できれいにする」という意識を持つことが大切なのではないでしょうか。

絵を描いているから、というわけではありませんが、美しくあることは、ものすごく大事なことだと思います。美しいモノは人を気持ちよくさせますし、美しい街に住んでいれば誇りも持てます。でも、そのためには努力も必要だしお金もかかります。「それでも自分たちの街だから当然だ」と思っていて欲しい。

ところで、以前、オーストラリア人の友人を自宅に招いたら、畳もない洋風のマンションにびっくりされたことがあります。外国人は、日本の普通の暮らしを見たいと思っています。ですから、海外からのお客様に対しては、ちゃぶ台があるような、日本の普通の暮らしぶりが見られる場を街ぐるみで提供できれば、面白いムーブメントになると思います。



洋画家/タレント
城戸 真亜子さん

profile

'87年、武蔵野美術大学油絵学科卒業。タレント・女優、そして画家として活躍中

愛・地球博は、日本を「地球大交流立国」させる最高の舞台



福井 昌平 さん
 (株)コミュニケーション・デザイン
 研究所代表取締役 / 2005年日本
 国際博覧会チーフプロデューサー

profile

'91年(株)コミュニケーション・デザイン研究所創立。イベント戦略等の企画開発とコンサルテーションを実践

21世紀最初の国際博覧会「愛・地球博」の開催を通じて、中部地域が地球交流圏として日本の先駆けになることが一番重要なことと思っています。そのためには、次の3つのポイントが大切です。

第1は、地球環境時代のモノづくりで世界のトップを目指していく絶好のチャンスとして、様々な新しいモノづくりに挑戦することです。特に、3R技術 (Reduce.Reuse.Recycle) やIT、ユニバーサル・デザイン分野、そしてアート&ランドスケープ分野が重要です。

第2は、これまでにない知の交流機能や産業クラスターのインキュベーションとなることです。この愛・地球博では、万博史上初の本格的な市民参加やNPO/NGOの参加プロジェクトを積極的に推進します。地球的課題の解決を目指した国際的なNPO/NGOの交流機能と研究機能が愛・地球博を通じて育成されることを目指します。

第3は、成熟した経済先進地域が戦略的に取り組んでいる、「文化観光交流」を武器とした新しい経済活性化への取り組みです。「エクスペリエンス・エコノミー (経験価値経済)」と呼ばれる新た

な経済の厚みづくりは、この中部圏は勿論のこと、これからの日本に求められている重要な活性化のテーマです。愛・地球博は、必ずこの戦略的な舞台となります。

ところで、愛・地球博のチーフプロデューサーに就任する時、妻から「万博のために森林破壊しないで」と言われました。どうも全国一般の人々には、愛・地球博の開催は、環境破壊や生物いじめというイメージが固定しているようで、とても残念です。特に東京発の情報発信では、地域のマイナス要因だけを取り上げ、プラスの情報はなかなか取り上げない傾向があります。イギリス人で世界を代表する映像作家のサー・リチャード・アテンボローさんは、「知らないモノやコトは愛せない」と言って、知らざる生物、自然、地球の諸相を積極的に子供達にコミュニケーションする仕事に取り組まれています。

愛・地球博では、「知ること、そして愛すること」を基本に、日本の持っているこれまでの情報発信の弱点を克服する新しいコミュニケーションの舞台にしたいと思っています。

まとめ イベント学会東海大会のメッセージは…

コーディネーター **橋爪 紳也**

最後に、パネリストのみなさんと、イベント学会東海大会のメッセージをつくりたいと思います。最初の言葉は、「キラリと光る地域の魅力づくりのために」。最後の言葉は、「この地からうねりを起こしていこう」です。

長谷川さんからは、「先取創造の精神をもって」という言葉が出ました。この地域は、常によその地域を見ながら石橋を叩いて渡ってきましたが、少なくとも博覧会は、県民も行政も先取りの気持ちでやっています。その気持ちをこれからも忘れないという意味が「先取」です。「創造の精神をもって」は、一過性の博覧会に終わらせない財産を継承するためには、モノづくりはもちろん、人・文化、様々な創造の精神が必要だという意味です。

太田さんは、「3つのチ(血・地・知)」が転じて「知恵を最大限に働かせて地縁血縁を活用しよう」。ここには、織田信長に代表される「天下を収める」ような名古屋人の血、つまりDNAがあり、また、いくつかの国土が交差する重要な地、平野や川に恵まれた地でもあります。さらに、文化や情報や産業を発信していくためには「知恵が必要だ」というわけです。

城戸さんは、「初めの一步を踏み出そう」。情報の進展とともに、誰でも、何でも知っている気になり、新しいことに驚かなくなりました。まして、万博を機に何かが生まれると考える人はほとんどいません。だからこそ、「これを機に変わるんだ」

という前例をつくらうと提唱しています。

最後の福井さんからは、「地球大交流」という言葉が出ました。それは、福井さんがチーフプロデューサーを務める、この博覧会の事業コンセプトでもあります。21世紀に日本が、国際的な地位を確保するためには、どれだけ世界と交流できるかにかかっています。それは、とりもなおさず、コミュニケーション能力や外国の文化や風土への理解力です。そのためプラットフォームにしたいという意味が込められています。

パネラーの皆さんの意見をまとめまして、イベント学会東海大会のメッセージを「キラリと光る地域の魅力づくりのために、先取創造の精神をもって、知恵を最大限に働かせて地縁血縁を活用して、初めの一步を踏み出そう、この地から、地球大交流のうねりを起こしていこう」ということにさせていただきます。

profile

'99年~大阪市立大学文学部助教授。01年~同大学院助教授。(社)生活文化研究所理事兼副所長、朝日新聞社紙面審議委員等を兼任



シティオリエンテーション

2日間にわたり実施されたイベント学会2002東海大会。1日目の11月29日には、国際博会場の一つとなる愛知県・瀬戸市のシティオリエンテーションが正午から約半日をかけ、実施された。学会員26名が参加。2005年日本国際博覧会協会、そして瀬戸市職員の方々の協力により、限られた時間ながらも、内容の濃い視察となった。



産業遺跡「瀬戸陶土珪砂採掘場」

名古屋駅に集合した一行は、バスで瀬戸市へ移動。最初に「瀬戸陶土珪砂採掘場」を訪ねた。約50ha、名古屋ドーム17個分という、広大な採掘場は古くは徳川の日領。その後、宮内庁の保有地となり、現在は県の保有地となっている。年間採掘量は陶土が30万トン、珪砂が約100万トンで、陶土・珪砂の鉱山としては日本一。とくにガラス材料となる珪砂は、国内生産の4分の1が、この地で採掘されたものを原材料にしているという。陶器のイメージが強い瀬戸市だが、ガラスも、貴重な観光資源としての可能性を秘めている。



採掘場の概要は、珪砂工業組合の方から直接解説していただいた



古くから良質の陶土を採取し続けてきたこの地は、人工の谷となり「瀬戸キャニオン」の愛称もある



せと・まるっとミュージアム



採掘場視察後は、バスで瀬戸市中心地を巡回。その後、瀬戸市文化センターへ移動した。ここでは瀬戸市職員の方から『せと・まるっとミュージアム』構想を中心としたシティオリエンテーションをしていただいた。『せと・まるっとミュージアム』は、愛・地球博開催を契機とした瀬戸市域活用プロジェクト。1500万人と予想される博覧会来場者を瀬戸市全域



「まるっとミュージアム」の拠点となる産業・市民センター「瀬戸蔵」の完成予想図

へと導き、滞留・回遊させ、地域経済社会の活性化を促すのが狙いだ。1300年の焼き物の歴史と伝統が息づく瀬戸市には、まさにフィールドミュージアムといった趣の文化遺産が多々ある。登り窯、木造建築、祭り、ギャラリー…。こうしたまちの魅力をより多くの人に発信するため、万博会場と結ぶシャトルバスを新設し、「産業・市民センター」「尾張瀬戸駅前ビル」等、新施設も建設。その他ハード・ソフト両面から、様々な市民団体と行政が連携を深めながら“おもてなしの心”をもって地域活性化を目指すという。博覧会をきっかけに、瀬戸市が観光産業都市として再生する日が待ち遠しい。

自然を生かした博覧会場

2005年3月25日～9月25日の185日間にわたって開催される『2005年日本国際博覧会』。会場となるのは、愛知県瀬戸市の南東部（海上地区）、長久手町の愛知青少年公園と豊田市の科学技術交流センター予定地の約173haだ。メイン会場となる青少年公園地区では、公式出展パビリオンが建ち並ぶ「グローバル・コモン」、会場を一周する回廊「グローバル・ループ」を中心に会場づくりが始まっていた。また名古屋市街地から会場へのアクセスとなる日本初の実用リニア・モーターカー路線「東部丘陵線」の建設も急ピッチで進んでいた。「自然と調和し、自然を生かした会場づくり」を掲げる今回の博覧会。既存の池や森を活かす会場づくりに、その一端が伺えた。



熱心に解説を聞く参加者



会場建設は始まっているが、既存の設備、池や森の多くは、そのまま利用。自然と調和した会場づくりを目指す



これまでは屋内プールとして使われていた左の建築物は「グローバルハウス」として愛・地球博でも利用される



まちづくり談義 やろまい・いこまい街塾

学会員を塾頭・講師として、イベント大学参加者、大会関係者、そして東海3県の市民が、名古屋市内の5つの飲食店に集結。酒を酌み交わしながら、「まちづくり」についての熱いディスカッションを繰り広げた。



A

会場

街づくりの中心は “人”でなくてはならない

- 塾頭 東新家 宏一 (社)公共広告機構 名古屋事務局長
- 講師 宮木 宗治 (株)博報堂プロス プランニング局長
- 会場 『野菜と酒 野野(やや)』

まちづくりの中心は国でも企業でもなく人であるべき。万博も一般のイベントも実施する人、地域に住む人、参加する人、それぞれがいかに“熱く”なれるかが成功のカギだ。塾頭のこの言葉を受け、A会場は、

文字通り、和やかながらも熱い討論の場となりました。一般参加者も含め、全員が意見交換。「イベントは終わってからが肝心。終了後に何かを残さなければ意味がない」「打ち上げ花火のように終わる背景には、イ



ベントとイベントの間を繋ぐ人の動きが無いからでは？」と当を得た提言、問題提起が次々に出る場面も。「2時間は短すぎる」という声も聞こえ、2次会に向かうメンバーも見受けられました。

B

会場

キーワードはボランティア

- 塾頭 間宮 聡夫 イベント学会副会長/順天堂大学 客員教授
- 講師 園田 栄治 (株)インタープラン 代表取締役社長
- 会場 『魚と酒 やさか』



会場は和風の座敷席。リラックスした中、間宮塾頭の挨拶からスタートしました。その後、W杯を例に挙げ「まちづくりにおけるボランティアの重要性」を提言。さらに園田講師は、ディズニールランドと江戸の

まちづくりの事例から「まちづくりには哲学と自主性が不可欠」と強調されました。他の参加者は、NPOで活動している方、行政の方、大学関係者…と多種多様。海外の事例や阪神大震災など、各々の経験に基づいた意見交換が行われました。途中、激しく参加者同士が議論しあう場面も。「イベント、そしてまちづくりを成功へ導くには、このような“意志ある人物が集う場”が不可欠」と参加者全員が再認識しました。

交流懇親会

イベント学会2002東海大会の最後のプログラムとして、プリンセス・ガーデン・ホテルに場所を移して『交流懇親会』を開催した。大会の成功にわく学会員と大会参加者が交流を深めた。また神田真秋・愛知県知事もご出席いただき、右のような激励の言葉を寄せていただいた。



ご挨拶

愛知県知事

神田 真秋

まず最初に、イベント学会東海大会のご成功を、お慶び申し上げます。

本日は「イベント学会」ということで、実はちょっと緊張してきましたのですが、こうしたリラックスした雰囲気ですら少し安心しているところです。

私は知事になる前は、3期、市長をつとめさせていただきました。その間、多くのイベントを開催してきましたが、イベントの怖いところ

C

会場

「群れの美学」

- 塾頭 望月照彦 イベント学会副会長/多摩大学教授
 ■講師 松倉崇 (社)日本イベント産業振興協会首席研究員
 ■会場 『洋食&ワイン むらい』



偶然にも行政の博覧会推進担当者や企業の出展担当者など愛・地球博関係者がメンバーの多数を占めたC会場。話題も愛・地球博の悩み相談のようなところから始まりました。まず、望月塾頭が世界で初めてツア

ーを実施したトーマス・クックを例に「人間は新しいものを見たい、経験したいという欲求がある」との議論のリードの発言がありました。それを受けた松倉講師が「人間には“群れ欲”とでもいべき本能がある。人間は群れることで安心感やノスタルジーを感じる。人間は一定の社会生活において、それほど群れる必要がなくなったがイベントは元来、本能的な群れの営みである」とのアカデミックな理論を披露。これを望月塾頭が「群れの美学」と命名。塾頭、講師の絶妙の連携で格調高い街塾となりました。

D

会場

「名古屋といえば…」。
持ち味を活かしたまちづくりを

- 塾頭 川口直木 イベント大学コーディネーター/(株)京都デザイン研究所 代表取締役
 ■講師 秋岡栄子 E&Cブリッジス 代表
 小松史郎 (株)三菱総合研究所地域政策研究センター
 ■会場 『アジアン厨房 ななや虎』

川口塾頭、秋岡、小松両講師と名古屋在住、他府県在住の参加者16名が1つのテーブルに肩を寄せ合うように座り、親近感が増し会場は大いに盛り上がりを見せました。塾頭の軽妙なリードのもと、「名古屋と

いえば…」の問いかけに参加者から「金鯰、きしめん、名古屋コーチン、味噌カツ、3英傑、パチンコ…」など次々と名古屋名物が発表され、思い思いの名古屋論が飛び出しました。また、愛知万博へは、地元市民



が楽しんで参加できること、開催後に「〇〇元年」と言われるようなものが残せること、名古屋の良いところを大切に、などいろいろなアイデアと激励の言葉が飛び交っていました。

E

会場

やらされるのではなく、
やりたいことをやるのがイベント

- 塾頭 森下慶子 (株)ケービー代表
 ■講師 橋爪紳也 大阪市立大学大学院助教授
 ■会場 『ななやnishiki』



当日、首を痛められていた森下塾頭。開始前は体調が懸念されましたが、塾が始まった途端、いつもの如く(?)独壇場と化しました。「イベントの世界でできないことはない」「閉塞感漂う今だからこそ

イベントで元気を使おう」…。こうした森下語録を受け、参加者からも「元気な高齢者を活用し、イベントを構築すべき」「イベントは生き物であり、失敗も成功もない」と負けず劣らず活発な意見が飛び交いました。あまりに盛り上がり過ぎ、まとまりのない状況にさえなりましたが、「やりたいことをやるのがイベントであり、やらされるものではない」という塾頭の言葉が、参加者全員の心に残ったようです。

は、成功・不成功のメルクマールが「何人が集まったか」で決まることです。

私どもは、これまでいくつも大失敗をしてきました。どんなに中身が良くても、大勢の方に集まっていただけなければ意味がありません。沢山の人来っていただき、皆に「来て良かった」と言っていた。それが何よりも大切です。

そういった意味で、2005年の「愛・地球博」には、たくさんの方々に来ていただきたいと思っているわけです。

協会は今「来場者数1500万人」という目標を掲げています。しかし、私は腹の中ではそ

の倍くらい。「混雑して入場できない。どうしよう?」というくらいを考えております。

「人が集まる」という行為自体が、パワーや創造性を生み、結束を強固にします。また、それが、すべての力の源泉だと思っています。

これから、我々行政は、さまざまな形でイベントを行うことがあるでしょう。

学会の先生方や皆さんのお知恵をどんどん借りて、よりいいものにしていきたい。より人が沢山集まるものにしていきたい。そんなことを密かに思っております。従って、本日は、この懇親会においてもそういったノウハウをうまく先生方から引き出して帰りたいと思っております。

ますので、よろしくお祈りします。

2005年、「愛・地球博」の成功は、行政にとっても、大きな目標です。どうぞ皆様方にはお力添え、ご協力を宜しくお祈り申し上げます。また、この学会のご発展、お集まりの皆様方のご活躍を心からお祈りし、一言お祝いに代えさせていただきます。

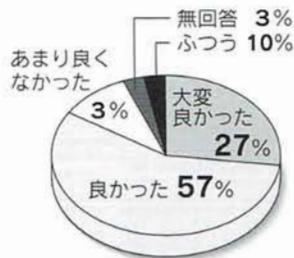


イベント学会2002・東海大会 来場者アンケート結果

(回収枚数：60)

Q 今回の大会の印象は？

- ◆ 博覧会におけるイベントの重要性を改めて知ることができました。「知らないものは愛せない」という言葉がとても印象的でした。環境を知る(愛す)、人を知る(愛す)ことが地球を愛することに繋がると思います(愛知県・会社員・女性・20代)
- ◆ 望月先生の基調講演が大変分かりやすく面白かった。太田会長のご意見大正解(愛知県・会社員・男性・40代)
- ◆ 博覧会テーマか、まちづくりか、都市ブランドなのか、テーマが曖昧。主旨を明確にして進めたほうが良かった(愛知県・公務員・女性・40代)
- ◆ 飽きずにあっという間に時間がたった。ビジネス上の発見があった(愛知県・会社員・男性)
- ◆ 1日目の「街塾」では本音が話せて良かった(岐阜県・自営業・男性・40代)



- ◆ 特定産業の集積化によるシティブランドづくり。そこに行かなければ見られない、経験できないものを発見することへの期待(愛知県・会社員・男性・40代)

Q 「イベント」について今後取り上げて欲しいテーマは？

- ◆ 一過性ではない歴史を作るイベント(岐阜県・自営業・男性・50代)
- ◆ 自分たちの「まち」の特徴を見つけだすには。そのノウハウを具体的に知りたい(三重県・会社員・女性・50代)
- ◆ 全国で活躍しているイベントの発表の場を(愛知県・団体職員・男性・60代)
- ◆ 公と民の関わり(愛知県・会社員・男性・40代)
- ◆ 地域をネットワークで結んだイベント(愛知県・会社員・男性・20代)

Q 「イベント学会」に望むこと

- ◆ 楽しいイベントと市民参加型イベントを実施するためのアドバイス。コンサルタ的な情報交換の場であって欲しい(愛知県・会社員・男性・50代)
- ◆ 素晴らしい学会なのに、あまり知られていないようです。もう少しPRして頂きたいと思います(愛知県・会社員・男性・50代)
- ◆ かつては観光スポットとして栄えた地域も、今はさびれた地域となっているところがある。こうした地域の復興のための積極的なアドバイスをして欲しい(愛知県・自営業・男性・60代)
- ◆ 中部の各大学や企業に支部をつくって欲しい(愛知県・大学・研究機関職員・男性)
- ◆ もっと何度も開催して欲しい(岐阜県・会社員・男性・50代)
- ◆ 様々な分野の人々を講師役にして、多様な視点からイベントを考える学会に(岐阜県・自営業・男性・50代)

Q 「地域づくり・まちづくり」に関して、興味をもっているテーマは？

- ◆ ユニバーサル・デザインに基づくまちづくり(愛知県・会社員・男性・40代)
- ◆ この地域では、他府県からお客さんが来ても連れて行くところが無い。何か大きな呼び物をつくらなければ、と感じる(愛知県・会社員・男性・40代)
- ◆ 日本人の参加意識を強くする方法は？(愛知県・会社員・男性・30代)
- ◆ 古いもの、自分たちの内にある素晴らしいものを再発見すること。その上で、どう育てていくかを熟考する必要があると思う(三重県・会社員・女性・40代)
- ◆ PRが下手な愛知・名古屋をどのようにPRしていくか(愛知県・会社員・男性・50代)

【イベント学会2002 東海大会】

[共 催] 中日新聞社

[特別協賛] 中部電力(株)

[協 賛] (株)NTTドコモ東海/(株)シーテック/積水ハウス(株)/(株)トーエネック/東邦ガス(株)/トヨタ自動車(株)/ブラザー工業(株)

[連携協力](財)2005年日本国際博覧会協会

イベント学会入会のご案内

本学会は、事業として、①イベントに関する理論的研究・実証的調査研究 ②新しいイベント技法の研究・開発 ③イベント関連学術情報収集・研究発表・発刊 ④イベント研究団体・研究者の交流・協力を行います。

入会を希望される方は資料を下記の事務局にご請求下さい。なお、会費は次のとおりです。

	(1) 入会金 (円)	(2) 年会費 (円)
個人会員	5,000	10,000
準会員 (学生・院生など)	-	2,000
自治体会員	20,000	50,000
法人会員 (1口)	100,000	100,000

■ イベント学会とは ■

イベント研究者のみならず、さまざまな分野の研究者、技術者、専門家や実務者が経験や知識の多少にかかわらず参加し、積極的な相互作用を通じて「異質な知と技能のメルティング・ポット (るつぽ)」となる学会です。

多様な専門、異なった立場から提示される知識、ノウハウ、経験がときに競合し、干渉しあい、やがてそれらが共鳴・交響して、創造的に共同成果を生み出すような機会と場を創り出すこと、それがわれわれのめざす新しい学会です。



EVENTOLOGY No.11/2003. Feb.

■発行人/堀屋 太一 ■編集人/藤江 俊彦 ■発行日/2003年2月

■発行所/イベント学会事務局 〒102-0082 東京都千代田区一番町13(一番町法眼坂ビル3F)

TEL(03)5215-1680 FAX(03)3238-7834 ※FAX番号が変更になりました。