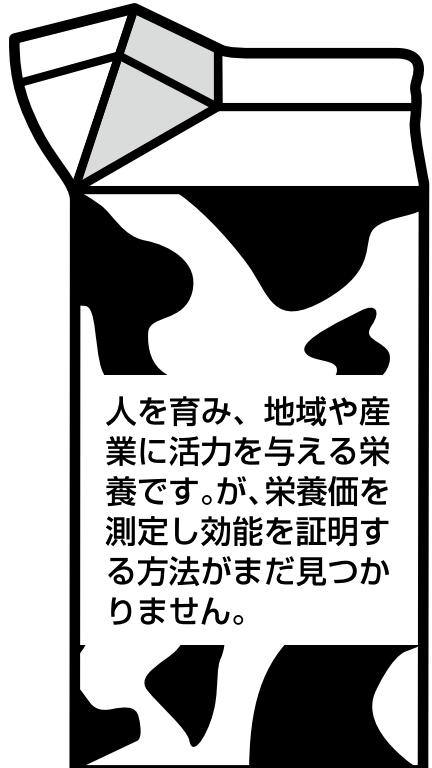


イベントは社会の牛乳です。



## イベント学会2009年研究大会 イベントが都市を創造する

### *Contents*

#### ■ 2009年研究大会特集

• 開催概要／開会宣言 宮木 宗治／来賓ご挨拶 川口 良一	2
• 基調講演 ～イベントイノベーション～ 堀屋 太一	4
• シンポジウム ～イベントが都市を創造する～ モレーター 橋爪 純也 パネリスト 近澤 弘明 池田 修 羽田 耕治 ビデオメッセージ 日比野 克彦	6
• 研究発表 口頭発表／ポスター発表／ミニシンポジウム	10
■ インフォメーション／事務局からのお知らせ	12



# イベントが都市を創造する



「開国博Y150」で盛り上がる横浜にて実施した2009年研究大会。

2009年5月12日(火)13日(水)の両日、パシフィコ横浜・会議センターにて開催した「イベント学会2009年研究大会」。今回は、「イベントが都市を創造する」をテーマに、シンポジウムや研究発表を通じて、イベントが都市や社会に向けて何ができるかを多角的に討議した。また、当日はイベント学会が主催団体として参加する「イベントJAPAN2009」もパシフィコ横浜・展示ホールにて同時開催。イベント産業に携わる企業や団体の皆様、来場客とのコミュニケーションを深め、イベント学会の活動を広くPRする大会となった。

## ■ 開会宣言 宮木 宗治 大会実行委員長(イベント学会常務理事)



私共イベント学会にとって、今回は大変意義深い大会であり、昨年上智大学で行った10周年記念大会にも負けず劣らず大変重要な大会であります。

その理由は3点ございまして、実は第1回大会はこのパシフィコ横浜の小ホールで開催いたしました。あれから11年目にこの母港横浜に戻り、これからの10年にイベントがどのような社会的役割を果たせるかを考えるにふさわしい場所であると考えています。

2点目は、横浜は今年で開港150周年を迎え、既に4月28日から「横浜開国博Y150」が始まり9月27日まで展開されます。こうした時期に研究大会を実施させていただくのは大変光栄なことです。開港前の横浜は小さな漁村で、わずか150年でこれだけの大規模な都市に変貌を遂げた。150年の発展の過程には、様々な節目に数々のイベントが行われたことでしょう。今年の大会テーマ「イベントが都市を創造する」にぴったりの場所だと思います。

3点目は、100年に一度の不況と言われる時期にイベントの研究大会が開催されるということです。不況の時こそイベントで元気づけるという考え方もございます。これから人々は何を求めていくのでしょうか。経済的な利益を最優先する時代は終わり、むしろ幸せや満足感を強く求めようとする、そんな時代の転換期を迎えていっているのではないでしょうか。このような時期にこそイベントがどのような意味を持ってくるのか。改めてイベントが果たす役割を検証してみる好機としてとらえたいと考えております。

今回の研究大会には、様々な発表者が来ております。今日と明日の2日間、ぜひ皆様方に研究の成果をご披露していただきたいと思っております。

## イベント学会2009年研究大会プログラム

### 5月12日(火)

#### 13:30 「開会式」

開会宣言 宮木 宗治 大会実行委員長(イベント学会常務理事)  
来賓ご挨拶 川口 良一 横浜市開港150周年・創造都市事業本部 本部長



司会の上代圭子さん

#### 13:40 「基調講演」

～イベントイノベーション～ 堀屋 太一 イベント学会会長

#### 14:45 「シンポジウム」

テーマ ～イベントが都市を創造する～

モデレーター	/橋爪 紳也	イベント学会副会長
パネリスト	/近澤 弘明	横濱まちづくり倶楽部 発起人・世話人
	池田 修	BankART1929代表
	羽田 耕治	横浜商科大学 商学部 貿易・観光学科教授
ビデオメッセージ	/日比野 克彦	横浜開港150周年プロデューサー



ミニシンポジウム

#### 16:15～ 口頭発表

#### 16:15～ ポスター発表／口頭説明

#### 18:40～ 交流パーティー

### 5月13日(水)

#### 10:00～ 口頭発表

#### 11:00～ ミニシンポジウム

#### 16:45 閉会式



ポスター発表



口頭発表

## ■ 来賓ご挨拶 川口 良一 横浜市開港150周年・創造都市事業本部 本部長

今年で開港150周年を迎えた横浜市では、この1年を通じて、色々な行事を進めているところです。その中の最大のイベントである「開国博Y150」も4月28日から始まりました。150年前に小さな寒村だった横浜は、365万人の人口を擁する都市に発展しました。その歴史は、まさに日本の近代化や発展の歴史と重なります。全国の皆様に一緒にお祝いをいただけるようなイベントにしようと「開国博」という愛称を付けております。

横浜市は、文化芸術創造都市、環境モデル都市など様々な課題を掲げて街づくりをしております。このイベントは、こうした課題を市民や全国の方にご理解いただくきっかけにもなります。いわゆる集客目的のイベントではなく、今回はメッセージ性を持ったイベントを目指し色々工夫を取り入れております。

例えば「はじまりの森」には、高さ12メートルの巨大なクモがあります。これはフランスの文化政策の代表的な都市であるナント市のアート劇団「ラ・マシン」の作品で、横浜市とナント市の交流の印として誘致したものです。ここでは、機械と人間、また生物と都市との共生をテーマにしたパフォーマンスを繰り広げております。

「BATON」という3部作のアニメーションは、岩井俊二さん、北村龍平さんという旬な方のメッセージ性を持った作品です。リレーのバトンを一生懸命に次のランナーに伝えていくように、人と人とのつながりをテーマにしたアニメーションでございます。こうした作品を通じて、私共の目標街づくりをご理解いただきたいと希望しております。

また、市民参加も非常に重要なテーマとして考えております。単なる参加者としてではなく、企画の段階から色々な形でイベントに関わり、自らがネットワークを作る。イベント終了後にも、市民のネットワークとして育っていく。市民1人ひとりがイベントに関わることによって、創造性を増して市民力を高めることが実現できれば、イベントの価値が非常に高くなると考えています。今年1年、様々なイベントを繰り広げて参りますので、イベント学会の皆様もぜひご注目いただき、ご来場とご体験いただければと思っております。

# イベントイノベーション



## イベントは「志」有りきで始まる

私は長い間、イベントと都市計画、観光開発と地域振興に取り組んできました。最初にイベントと出会ったのは1964年、28歳の時です。この時に初めて万国博覧会(ニューヨーク)と出会い、世界と日本の距離を縮めるために万国博覧会を開きたと考え、当時の通商産業省の中で約3年間研究しながら知識を得ました。こうして実現した6422万人が入場した1970年の大阪万博では、その規模に日本中が驚き、日本のイベント関係者も驚きました。

さて、博覧会を開くのは大変な事業でございます。最も大切なのは、まず「志」有りきということです。そして「志」があれば、なぜここで博覧会を開くのかという「目的=理念」が生じます。志を持ち目的をはっきりする。言い換えれば、大義名分を掲げるということでしょう。それが明確になると、次には「コンセプト」をつらなければなりません。良い博覧会を開くためには良いコンセプトをつらなければならない。その条件は、まず時代に馴染んでいる「親時代性」。それから「地域の支持」「人々の支持」「実現条件」の4つです。そしてここで大事なのは、この段階で実現条件の方に傾きすぎないこと。コンセプトに基づき、やりたいことを実施するのが成功の近道です。

さらに「お金」も必要です。実現するための「人材」「技術」「場所」も必要です。しかし、何よりも大事なのが「コンセプト」で、その次に「人材」です。それができたら、必ずお金は集まってしまいます。お金の話から始めても途中で失敗します。一番の問題となるコンセプトが上手くつくれたら、イベントは成功します。

コンセプトが決定したら、次は基本構想を打ち出します。どのようなメンバーを組織するか、どのような場所を使うのか、基本構想の根幹が生まれてきます。そして、その次には「テーマ」です。このテーマとコンセプトは全く異なり、テーマはキャッチフレーズであり外向きの顔。コンセプトは本当にこうしたいという本音です。ここから先で大切なのが、当初の志から構想が離れていないかと注意することです。コンセプトから離れてしまうと必ず失敗します。コンセプトをつくる段階で参加している人は少数ですが、基本構想の段階になると建築家や都市計画、経

堺屋 太一 イベント学会会長



理、宣伝など色々な人が入ってくる。この時に、1人ひとりがコンセプトをしっかりと理解していることが重要です。

## 異なる役割を持つ「外延行事」と「内親行事」

基本構想の次は基本計画をつくる段階に入ります。これで大体の規模が決まる。そして何を訴えるのか、これは訴えるモノと対象があります。それから目指す成果が見えてくる。成果の計算の方法は色々ありますが、まず入場者が大勢いるということが大切です。

イベントの目的の1つに地域振興というものがあります。この地域振興には、地域の中を親しくすることと、地域が賑やかになることの2種の目的があります。地域の人が親しくなるのが目的ならば、儲ける必要はありません。しかし、地域を賑やかにすることが目的の場合は、地域の中でお金を動かすだけでは成果が出ない。他の街の人が来てくれなければ潤いません。ここで、外に延びる「外延行事」と、内側の人々が親しくする「内親行事」の目的がはっきり分かれます。この「外延行事」の代表例が博覧会であり、1970年の大阪万博は世界中の人々が訪れました。

ところが、それ以降の博覧会は徐々に「内親行事」の傾向が強くなりました。つくば万博の頃から日本のプロデュースが変化し、2005年の愛知万博はその典型的な形になりました。来場者2250万人、80億円の黒字でしたが、首都圏の人にはあまり強い印象はありませんね。そのかわり、愛知県とその周辺の人々にはもの凄いインパクトがありました。近くの人を呼ぶ内親性が高かったんですね。日本の近年の博覧会に共通する特長になっているようです。

## 成功に導くのは優れた「コンセプト」

来年の5月1日～10月31日まで開催される上海万博は、人類史上最大の国際行事と言われております。当初は7000万人の計画でしたが、今では1億3000万人の来場客を期待しています。この大規模な「外延行事」は、上海の街をがらりと変え

莫大な利益を上げるでしょう。もし、今日お集まりの皆様の中で、この上海万博のプロデュースに参加したい方がおられましたら、どうぞ私の手掛けている日本産業館事務局にいらしてください。来年の10月までタダ働きをしていただけると、大変な知識を得ることができます(笑)。ここで、タダ働きを強調したのは、結局成功するかどうかはイベントが好きかどうかなんですね。これがまた難しい問題です。

博覧会の組織に不可欠なのはまずトップの人。この人はまさに志を抱いた人でなければいけない。その人の元には、技師長と事務長が必要です。この技師長は総合プロデューサーに相当します。さらに建築、展示、運営プロデューサーがありますが、この人達は全部技術の分野です。そして事務長の方には、経理、資金調達、法令、総務の人がいる。この事務長は推進のカギになる存在ですが、必ず後から組織に入ってきますので、事前にコンセプトを理解していないことが多い。そうすると、事務長と技師長は必ず対立します。その都度、プロデューサーが行って説明しなければならない。このような様々な問題をクリアにして、途中で挫折せず志を貫くためにもコンセプトは重要なんですね。

## イベントを売って稼ぐ仕掛けとは

現在日本は、大変な不況に落ち込んでいます。これを救うためには、イベントが大事な役割を果たします。昨年、リーマン・ブレザースが破綻した時に日本は金融被害が最も少ない国でした。世界中の金融が次々と破綻する中で、日本だけは比較的小ないと言われていた。ところが、来年の実体経済が最も下落するのは日本だと予測されています。震源地であるアメリカは、マイナス2.3%の予測ですが、日本はマイナス6.3%だと言われています。なぜ実体経済では世界一の被害を受けるのか。それは輸出が減るからです。この日本の状態は、先進国の中で最もモノづくりに熱心なことに原因があります。モノづくり競争をしても、貧困に大きな開きがある中国の工場と価格競争をするということになる。日本は、モノづくりではなく知恵づくりをしなければいけない。ところが日本では、特に21世紀になってから知恵づくりの能力がどんどん落ちています。モノづくりに依存していたら、当然ながら広告もイベントも縮小します。ここで考え方を変えて、イベントそのものがお金を稼ぐ。モノを売って稼ぐのではなく、イベントを売って稼ぐ。そういう仕掛けが必要です。

例えば、ボクシングのヘビー級チャンピオンシップは、少なくとも100億円のスポンサー料が必要です。アメリカやドイツではどのようにそれを賄うかと言うと、ペイTVの方式が盛んです。1人当たり55ドルで、1000万人が視聴すると5億ドル=約500億円が入ってくる。逆にドッグショーなどは2～3万人の視聴者のようですが、それでも1人当たり30ドル取れば100万ドル近くの収益になる。つまり、お金を払って見たくなるような、イベントそのものの付加価値を考える必要があるのです。

広告の意義も大きく変わっています。昔の広告理論は、規格大量生産を前提にした考え方です。広告により大量にモノが



売れればコストが下がるという理論ですね。ところが今は、エルメスのバッグのように大量生産ではないものが求められている。今の消費者は値段ではなく満足さを求める。人々をいかに満足させるか。この満足をつくり出すのはイベントなんですね。イベントというのは非日常的な情報環境をつくり出して、人々に常ではない満足を与える、こういう仕掛けですよね。イベントをいかに上手に形成するかが、これからますます重要なことになります。それが、宝塚歌劇や甲子園のように、恒常に繰り返し行われていると、それが街の中心になってきます。だから、地域振興をする時には、1回だけでなく継続することで実現する成果を目指して、はつきりとしたコンセプトをつくりていただきたいと思います。

## 若い人材に期待する後の世に残る発想

横浜市は今、みなとみらい地区を中心に開港150周年のイベントを行っております。来年は平成京遷都1300年が行われます。こうしたイベントが、一時的な線香花火で終わらないように、どうしたら次に繋がるか。どうしたら新たな地域の名物=ブランドが生まれるか。エルメスのネクタイやティファニーの宝石は、高価だから買った時の思い出が残り一生の宝物になる。イベントはこうした知能ブランドをつくり出す契機になります。従ってイベントをつくる時には、終局的な効果も考えなければなりません。ぜひ皆様方の中から、新しいイベント人材が登場し、「日本にはあの人がある」というような有名な人材へと育てて欲しいと思います。そして、後の世に残るイベントや事業を発想する力を持って欲しい。そのためには、最初に言いました志です。自ら考えてやりたいことをやる。この志を持ってイベントに向かい合っていただきたいと思います。

**Profile さかいや たい一**  
東京大学経済学部卒業後、通産省入省。日本万国博覧会、沖縄海洋博覧会などを手がける。1978年に退官。作家として『油断!』『団塊の世代』『峠の群像』などを執筆。1985年に発表した『知能革命』は、世界最初のポスト近代の経済社会理論として、世界から注目される。1998年から2000年まで経済企画庁長官。現在、国家公務員制度改革推進本部顧問会議メンバー、道州制ビジョン懇談会委員を務める。



# イベントが都市を創造する



## モダレーター

橋爪 紳也  
(イベント学会副会長)

## パネリスト

近澤 弘明 (横濱まちづくり倶楽部 発起人・世話人)  
池田 修 (BankART1929代表)  
羽田 耕治 (横浜商科大学 商学部 貿易・観光学科教授)

## ビデオメッセージ

日比野 克彦  
(横濱開港150周年プロデューサー)

**橋爪** 冒頭に、今日のテーマの「イベントが都市を創造する」について、私の意見を述べさせていただきます。先程の堺屋会長の講演では、まず志を持てば必ずイベントができる。そのためには良いコンセプトが重要だという非常に前向きなご意見をいただきました。私がイベントのプロデュースを行う中で、よく直面する課題がイベントの成果です。「終了後には何が残るのか?後に何を残すのか?」という質問が出てきます。しかも、実施に入った時点や終了間際に「一過性のイベントで終わらせてはいけない」という声が出てくる。私は、最初のコンセプト=志に立ち返って、そこを歪めるわけにはいかないと説明しています。「イベントが都市を創造する」ためには、まずどのような都市を創造したいのか、志を持っていることが大事だと思います。

さて、イベントと都市との関係を整理すると、3つのパターンがあると思います。1つは、新たな市街地をつくる、あるいは市街地の再開発を目的に開催するイベント。博覧会の後に新たな都市を残すことが目的のケースです。2つ目は、跡地に恒久施設を残して上手く利用するようなイベントが想定されます。3つ目としては、ハコモノは残らないがイベント会場を実験場とし、近未来の世界の都市に普及するようなものが経験・体験できること。この3つが、イベントと都市との関係だと思います。

しかし、近年のイベントはハード整備だけではなくソフトが重要であり、イベントを機にした新たな街づくりや市民活動の活性化が活発です。横浜でも「開国博Y150」を通じて創造的市民の創出を目指していますし、私のプロデュースする「水都大阪2009」でも、市民主

体のコンテンツを数多く取り入れています。イベントを通じて、我が街を愛する、我が街を誇りと思うような、市民プライドの醸成が潮流の一つになっております。また、都市ブランドを創出する契機として、都市型の新たなツーリズムの構築にも期待が寄せられています。このような背景を受け、今日はイベントが都市をどのように変化させることができるのか、皆様のご意見をお願いしたいと思います。

## 密接な相互関係を持つ 都市とイベント

**近澤** 私は、11年前もイベント学会のパネラーをさせていただき、今日は懐かしい気持ちで出席いたしました。横浜では、その10年前に「YES'89」がございました。このみなとみらい地区にまだ何も無い頃、当時の細郷市長がここに凄い街をつくると言ったのが20年前です。それから20年経ち今の姿になったわけです。今、中田市長がトップセールスとして最終の土地の売買を行っており、つい先日も劇団四季の劇場を誘致することが決定しました。みなとみらい地区の当初の構想では、19万人の就業と1万人の居住人口を目標としておりましたが、今の街づくりは、ワンストップで全てが完結する形が主流です。横浜市は経済を強化しようと、本社機能を誘致する目標を掲げましたがそれは失敗しました。しかし、オフィスや住居、ホテル、エンターテイメントなどが混在する良い街ができつつあると思っております。

10年前の高秀市長時代には、コンベンションシティをつくる構想を掲げていました。そのために、イベントは



近澤 弘明

ちかわざ ひろあき  
横濱まちづくり倶楽部  
発起人・世話人

(株)近沢レース店(創業明治34年5月、会社設立昭和26年5月)代表取締役社長。1949年横浜市生まれ。慶應義塾大学経済学部卒。1972年、卒業後に実家である「近沢レース店」に入社。1978年、社長に就任。社長として活躍の一方、本店所在地の横浜・元町商店街の発展に尽力。協同組合元町SS会の理事長を務めた。2001年、横濱まちづくり倶楽部を設立し、現在は副会長として同倶楽部の事業の推進役も務める。

非常に重要な要素であるというメッセージを残されております。イベントは、街を変えるためのインパクトにもなります。「開国博 Y150」も、150周年の中の1つのイベントでございますが、私はこの機会に一つの流れができるべきいいかなと感じています。横浜では、BankARTの池田さんも中心的な存在として推進しているクリエイティブシティという構想を打ち出しております。簡単に言えばかっこいい街づくり。アートやデザインを身近に存在させることで市民が影響され、人が変わり、都市が変わり、都市の景観が変わり、建築のデザインが変わっていくということが私の活動の目的であります。

私の本業は、モノを売る商売ですので、これから少子高齢化や人口の減少は大変深刻な問題でございます。横浜の人口減少に歯止めをかけるには、従来のように観光コンベンションを個別に行うのではなく、観光コンベンション産業を横浜から起こすという覚悟で取り組む必要があると、今後の方向性を横浜市と議論をしている最中でございます。ところが行政は、観光、コンベンション、街づくりは全部別の部局になっている。今日の来賓の川口日本部長は創造都市事業本部長というポジションですが、珍しく事業本部制の方式で取り組んでいる事業ですね。行政内でこのような構造改革ができれば、横浜は成長し続ける街に変わるであろうと考えております。

**池田** まず、私の携わるクリエイティブシティ構想の話をさせていただきます。近澤さんがおっしゃるように、この事業は局ではなく事業本部制を敷いている。ある意味でこれもイベントの一つで、インパクトのある推進事業だと思います。まず、ナショナルアートパーク構想というものを掲げていますが、海辺のエリアの公園などを使って、アートのある街づくりを牽引していく計画です。また、空きビルなどを活用しながらアートの拠点を繋げてネットワークしていく創造界隈の形成にも取り組み、歴史的な街並みの中に多種多様な創作活動を展開していきます。

映像文化都市の推進にも取り組んでおりますが、こちらはまだ具体的なイメージが出ていない状況です。私の理想では、水辺やベニスなどをイメージさせる映像的な都市。もう一つ核となっているのは、横浜トリエンナーレです。こうした事業が推進される中で、BankARTは、即効性のあるカンフル剤ではなく漢方薬のようにゆっくり文化芸術を育てていくような形で取り組んでいます。

私は大阪生まれの大坂育ちで、大阪万博は衝撃的な出来事でした。楽しい思い出もありますが、今ではあの時を機に新しい都市が生まれたという印象が強い。イベントの一過性という問題は、大阪万博には決して無く、継続的な文化をスタートさせたと感じています。横浜市の推進する事業も、このような形に展開できればと考えています。

BankARTの特長を一つだけご説明すると、リスポンスとかリレーという言葉で表現しています。サスティナブルでは、言葉の中に運動性を感じられない。運動体として継続するようなイメージで活動をしています。内部の展開はもちろんですが、外に向かた情報発信や外部の人達との関係構築に力を入れていますが、中でも高く評価されたのは、誘致事業だと思います。ビルをアトリエ化させて、定住するアーティストの人口を増やす。これは、横浜市がリレーしてくれた部分も大きいですね。このアーティスト達が、横浜市の大きな仕事を引き受けて活動しています。「開国博 Y150」の会場でも、随所で私共が誘致したチームが活躍しています。これまでの活動のレイヤーが重なり、実を結び始めた状態になっているかと思います。

## 地域活性化イベントを成功に導く 「学び」と「体験」

**羽田** 私はJTBの組織で、財団法人日本交通公社とい



池田 修

いけだ おさむ  
BankART1929 代表

1957年大阪生まれ。1984年、都市に棲むことをテーマに美術と建築を横断するチームPHスタジオを発足。ヒルサイドギャラリー(代官山)ディレクターなどを経て、2004年より横浜市が推進する文化芸術創造プログラム「BankART1929」に副代表として携わる。2006年より現職。「平成19年度(第58回)芸術選奨文部科学大臣新人賞(芸術振興部門)」を受賞。創造都市横浜の中核をなす公設民営の文化施設BankARTの運営により、創造都市推進の拠点モデルを形成したことが評価された。

う研究機関で地方の観光振興のコンサルタントを行ってきました。地方の都市部の街づくりや再生事業、観光振興に取り組み、年に120日前後は地方に出ています。その中で、私が近年素晴らしいと感じたイベントの話をさせていただきます。

まず、地元のボランティアガイドと一緒に長崎の名所を訪ね歩く「長崎さるく博」は、画期的なコンセプトを打ち出したイベントでした。昨今の観光は歩くことがキーワードになっております。マーケットの流れの中に乗りながら、市民自らが街の魅力を学び市民力を高める意味でも価値あるイベントだと思います。「えひめ町並博」は、地域に残る歴史的街並みなどを観光資源化し、地元住民が観光街づくりに取り組むことで、新たな観光ブランドの創造に結びつけたイベントだと思います。京都の「百人百景」は京都府や京都市で実施された体験・体感型プログラムですが、JTBやJRなど観光関連の民間企業が積極的に参入して数多くのイベントを商品化した、画期的なイベントだったと評価しております。

この3つのイベントに共通する成功要因は、まず地域の特性や地域資源と密着して、価値を見出して上手に活用したイベントであること。学び型の要素が多分に含まれ、地元の人も観光客も体験や体感を通して何かを学ぶことにあると思います。JTBの発行する旅行雑誌「るるぶ」は、見る、食べる、遊ぶという語尾をとったものです。最近は、食べる、体験する、学ぶことに観光客の興味がシフトしていると編集者も話していました。まさにこの要素を地域の特性や資源と上手くミックスさせて、地域ブランドの再構築や創造に結びつけた事例だと思います。

**橋爪** 街歩きや学びは、確かに重要なキーワードです。地域の特性とは、その土地らしさです。例えば、横浜市がクリエイティブシティを目指す上で、横浜らしさが必ず



羽田 耕治  
はだ こうじ  
横浜商科大学 商学部  
貿易・観光学科教授

パネリスト

1951年愛知県生まれ。国土交通省産業観光推進懇談会座長。立教大学社会学部観光学科卒業後、日本交通公社に入社。(財)日本交通公社調査部主席研究員、地域調査室長を歴任。1998年より現職。国土交通省地域振興アドバイザーとしても活躍。新しいツーリズムとして地域、企業、ユーザーから注目を浴びる産業観光に詳しい。著書に『地域振興と観光ビジネス』『観光読本』『観光ビジネスの手引き』『観光学基礎』等。

問われてくる。今、各地で新しいブランドづくりに取り組んでいますが、日本中が横並びになっていることは若干気になっています。例えば、環境をテーマにするなら、我々市民はよそとは異なる文化を持っていると宣言できる何かが必要だと思います。

## その街らしさを表現できる 地域ブランディングの重要性

**近澤** 横浜では、インナーハーバーシティ構想というものを今年中に立ち上げます。横浜市の水際線地区の中で市民が憩えるスペースは、全体の3%に過ぎなかった。その他は港湾地区として、港湾に関する産業が使っていました。隣の赤レンガも、以前は立入禁止区域でしたが、再開発によって徐々に変わり始めました。インナーハーバーとはベイブリッジの内側のエリアですが、私の個人的な構想として、ここに世界の超富裕層が住む街をつくりたいと考えています。その理由は、アートのある街づくりによってアーティスト達が沢山増えても、その作品を買う人がいなければ潤わない。横浜は365万都市ですが、本店が無く財界が無い。本店があるのは私のような商売で、大した資産はありません。国内外の超富裕層が横浜に住みたくなるような、新たな街づくりを考えたいですね。

もう一つは、非常に深刻な問題として横浜駅の改修があります。現状を申せば、地盤沈下で駅がどんどん下がり川の方が高くなっている。改修工事は、複雑で大変な費用を要する行程が必要ですが、それなら東京駅のような駅舎をつくりたい。横浜の玄関口に相応しい駅舎を整備したいと考えております。また、関内地区という旧市街地には老朽化したビルが建ち並んでいます。このエリアの再開発も大きな課題です。

これらの計画は、時間も費用もかかるので実現は20年以上先になると思いますが、こうした未来を拓いていかないと、街は寂れて無くなってしまいます。

**池田** 私は、BankARTの活動を通じて、関内地区・関外地区の再生をしてきましたが、去年辺りから郊外区を含めた動きもスタートし、出張BankARTスクールなども実施しました。郊外に目を向けると改めて横浜市の大きさを実感します。例えば20数万人の人口を抱える都筑区は、非常に大きな街で繁華街も多く、一つの衛星都市になっている。それが市内各所にある。その一方で、農業専用地区なども各地に定めている。長年にわたる都市計画が着々と進み、365万人を抱擁するまでに成長したのだと思いました。

しかし、横浜にはいわゆる「横浜都民」がまだ圧倒的に多い。仕事場は東京で住居は横浜という流れをそろ

ビデオメッセージ



日比野 克彦  
ひびの かつひこ  
横浜開港150周年  
プロデューサー

「横浜らしさは、横浜の人間が創造していくことが一番大事だと思います。そんな実験が、今、波の上会場(大人橋ホール内)で行われています」と、「横浜FUNEプロジェクト」の会場で収録した日比野克彦氏からのビデオメッセージ。「横浜FUNEプロジェクト」では、日比野氏の指導により市民自らの手で横浜ゆかりの船120艘をダンボールで制作し、大人橋ホールに展示。船づくりの体験を通じて、知らない人同士がコミュニケーションできるような数々のプログラムも取り入れている。一緒にモノをつくる体験は、市民意識の醸成に大きな効果を發揮し始めているという。

そろ変えたい。みなとみらいの再開発、芸術文化都市の構想などを通じて、東京から、地方や世界から来ていただけの街づくりに向かう段階を迎えていたのだと思います。東京には何百年の歴史があり、その間に培ったものも大きい。まだ時間はかかると思いますが、横浜の目指す大きな方向性としては間違っていないと思っています。

**羽田** 横浜の観光について一つ意見を申し上げたい。地方での横浜の紹介され方を見ると、まずランドマークタワーや大観覧車の写真が出ている。私は、それを長年目にしながら横浜の売り方は違うと感じ、折に触れ市役所の方などにも進言してきました。みなとみらいを売りにしていても、東京には絶対に勝てない。横浜がこだわるべきものは、関内地区や山下公園の魅力、また、日本の文明開化とモノの始まりの見せ方や伝え方が重要です。「開国博Y150」では、シティガイドの方々がその役割を果たすために活躍され始めているようですし、JRのディスティネーションキャンペーンでも、横浜の伝統的な魅力が紹介され、少し軌道修正をされているのかなと感じています。

今、旅行業界では着地型旅行商品というものが注目されています。従来は、出発地の側のつくる旅行商品が圧倒的に多かった。しかし、マーケットのニーズが非常に多様化する中で、より魅力ある商品を提案する力は到着地側にある。横浜は着地型旅行商品となり得る、さまざまな魅力や資源があります。横浜における観光産業の大きな課題は、宿泊客が少ない点です。長い時間滞留させ宿泊客を増やすためにも、着地型旅行商品を提供していくことが重要です。シティガイドの活躍も、新たな商品のアイデアを広げる可能性を秘めています。こうした活動の積み重ねが、観光振興やコンベンションの産

業化に繋がってくると思います。コンベンションについて一つご提案したいのは、横浜、有明、幕張でコンベンションを取り合うのではなく、東京湾岸の施設が一丸となって、東京ベイコンベンションエリアで国際コンベンションなどを誘致すべきだと考えています。

## 継続的・恒常的なイベントが 都市に新たな活力を与える

**橋爪** 確かに、ベイエリアを一つに考えれば、新たなアプローチも広がってきますね。

**近澤** 羽田先生のおっしゃるように、宿泊客を増やすキーワードは食なんですね。中華街でしか食べられないものは、サンマーメンとネギソバと巻き揚げですが、これは昼飯でも充分です。魅力的な食文化を育てていくことが、重要な鍵になると 생각しています。それと最後に、横浜では「横浜のイベントをエコにするガイドライン09」というものを定めました。興味のある方はぜひ eco.yokohama150.jp からご覧ください。

**池田** 私は、最後にアートの定義をご説明したいと思います。基本的にアートというのは、物理学における質点であり、周りの人のクリエイティビティを上げていく存在だと思います。分かりにくいのですが、分からないものこそ、それを分かろうとする、育てようとする事が、都市の素晴らしい経験になると思います。アートから逃げず育てることで、都市はもっと豊かになると 생각しています。

**羽田** 私は今回、イベントと観光の関係について考える中で、一過性で終わらせることなく、継続して恒常に実施していくことで、イベントそのものがその土地に定住を促す、戦略的に手段に成り得るということを改めて感じました。今後の地域活性や再構築の参考にさせていただきたいと思います。

**橋爪** 本日は、ありがとうございました。



橋爪 紳也  
はじづめ しんや  
イベント学会副会長

モレーター

1960年大阪市生まれ。2006年、大阪市立大学都市研究プラザ教授、大阪市立大学院文学研究科教授。2008年、大阪府立大学特別教授、同大学観光産業戦略研究所所長、大阪市立大学都市研究プラザ特任教授、大阪府政策アドバイザー就任。2009年、「水都」大阪プロデューサー。水辺を生かした街づくりに関心を持つ橋下徹大阪府知事のもとで政策アドバイザーに就任。著書に『モダニズムのニッポン』『ゆく都市くる都市』『増補 明治の迷宮都市 東京・大阪の遊楽空間』等多数。

# 様々なスタイルで会員の研究成果を発表

## ■口頭発表 小ホールにて2日間にわたり16の研究成果の報告が行われた。

12日

栗橋 寿  
(一般社団法人 日本エア遊具安全普及協会)  
田村 幸雄 吉田 昭仁 (東京工芸大学)  
イベント会場での突風事故対策



長谷川 研二 (日本経済新聞社)  
安井 基晃 ((社)産業環境管理協会)  
展示会エコ化のための、  
排出ゴミ削減、環境活動、  
CO<sub>2</sub>排出量測定の実施報告



13日

山田 大輔 (順天堂大学大学院)  
野川 春夫 (順天堂大学)  
メガスポーツイベントにおける  
エコ対策  
~イベント業務者に着目して~



徳田 裕子 ((株)ビー・エフ・シー)  
地域イベントによるボランティアの  
役割に関する考察



佐野 吉彦 (順天堂大学大学院)  
野川 春夫 (順天堂大学)  
工藤 保子 (笹川スポーツ財団)  
生涯スポーツイベントにおける  
マーケティング戦略  
~チャレンジナーを題材にして~



谷國 大輔 ((株)バリオ)  
映画と連動したイベントに関する  
全国アンケート・ヒアリング調査  
及びその研究  
~地域発信映画と連動した地域イベントに  
関する研究~



山田 満 (順天堂大学)  
栗原 肇 ((株)電通)  
刺激／反応系としてとらえた  
イベント効果に関する一考察  
~人体センサーによる実証実験~



澤田 裕二 ((株)エス・ティー)  
未来都市を開発するイベントによる  
新しい計画手法  
大阪・北ヤードトライアルイベント2009  
からの報告



山名 尚志 (文化科学研究所)  
文化政策の行政評価



山口 志郎 (順天堂大学大学院)  
野川 春夫 (順天堂大学)  
スポーツ・スポンサーシップに  
関する研究動向



森 由香 (ハッスル(株))  
開港150周年記念・  
市民からの150イベント



大矢 中子 伊江 玲美 (姫神発電所)  
カタログギフトの  
新しいイベント活用方法について  
~カタログギフトからイベントに寄付で  
参加するスキーム作りのご提案~



須田 清隆 (NPO観光立島淡路島)  
小瀬 哲 (横浜商科大学)  
丹治 真紀子 ((株)ジオスケープ)  
淡路風景街道モニターツアーと  
コミュニケーション効果



田近 拓也 高橋 武俊 玉村 雅敏  
(慶應義塾大学)  
鈴木 和博 小島 敏明 ((株)乃村工藝社)  
長崎歴史文化博物館と劇団ちゃんぽんの  
関係づくりと協働プロセスの調査研究  
~博物館における非営利主体の連係構築~



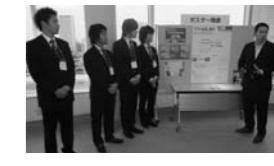
平家 良美 大石 祥子 ((株)京都総合研究所)  
京都の催事・イベントにおける  
可能性に関する一考察(1)  
~松尾大社醸造文化顕彰会「醸の会」～  
の事例を通して



梶原 貞幸 (エス・エフ メーカーズ(株))  
イベントの品質とは何か  
~サービス・マネジメント理論からの分析~



## ■ポスター発表 12日・13日 ※口頭説明は12日



## ■ミニシンポジウム

今大会、初めて試みたミニシンポジウム。13日に小会議室にて5つのテーマで討議や発表が行われた。

栗橋 寿 (一般社団法人 日本エア遊具安全普及協会)

### 「イベント会場での突風事故対策」

～事故事例研究と風対策～

約1年間にわたり取り組んだ突風事故事例の研究で明らかになった、事故原因や対策に必要なガイドラインについて報告が行われた。



小野 直紀 ((株)博報堂) 金原 貴太郎 (TSP太陽(株))

川本 達人 ((株)テー・オー・ダブリュー) 山田 直人 ((株)電通)

### 「イベントでメシを喰う(イベント業界の現場から)」

イベント業界で活躍する若手をパネリストに、現場の生の声を報告。イベント業界への就職を目指す学生も多数参加し、質問や活発な意見交換が行われた。

丹治 真紀子 ((株)ジオスケープ) 松本 陽一 ((株)電通) 山名 尚志 (文化科学研究所)

### 「イベントの評価は可能である」

スペースデザインの視点から見た展示会ブースの評価と、文化イベントに対する評価の考え方や基準を、それぞれの事例を紹介しながら可能性を追求した。



鈴木 和博 ((株)乃村工藝社) 栗原 肇 ((株)電通) 山田 満 (順天堂大学)

### 「人体センサーによるイベント効果の実証実験」

イベント会場で人は何を見て高い反応を示すのか、心拍センサーやアイカメラによる実証的な調査データを通じ、新しい評価手法の可能性が発表された。

野川 春夫 (順天堂大学) 田中 幹子 (中央大学) 萩 裕美子 (東海大学) 栗原 肇 ((株)電通)

### 「大学でイベントを教える。大学で飯を喰うには」

大学でイベントを教える教育者をパネリストに、個々の大学の状況や課題、さらにはイベント学の将来性などについて議論が交わされた。

## イベント学会ブース

パシフィコ横浜・展示ホールにて同時開催された「イベントJAPAN2009」の会場にイベント学会ブースを出展。会員の活動のPRや書籍の販売等を行った。



「みなさん お疲れ様でした!」



今年の研究大会も実行委員、学生スタッフ、ボランティアの皆さんの  
大活躍で無事終了することができました。ありがとうございました。  
イベント学会事務局長 小林政則

## ■ 2009年度の活動計画が決まりました。.....

5月12日に2009年度総会が開催され、今年度の「研究大会」「研究助成」などの活動計画と予算書が承認されました。  
詳細は学会Webの年間活動計画をご覧ください。

イベント学会Web  
<http://eventology.org/>

## ■ 2009年度研究助成を募集します。.....

イベント学研究振興のため会員に研究費を助成します。募集要領に従ってご応募ください。

応募資格	助成金交付時点(2009年10月予定)でイベント学会会員であること。 個人およびグループで応募できます。
助成金	1件20万円以内
応募締め切り	2009年7月31日(金)
審査・結果発表	研究部会で審査のうえ9月初旬に助成対象研究を決定、発表します。
報告書提出締め切り	2010年3月26日(金)
応募方法	学会Webから申し込み用紙をダウンロードし必要事項を記入の上、 学会事務局へ郵送または持参してください。
報告、発表など	報告書の内容は助成研究報告会などで発表していただきます(2010年4月以降)。 報告書はイベント学会の論文集、学会Webなどに掲載される予定です。

## ■ 「イベント学会のイベント」にご参加ください。.....

### 「就職情報サロン」

(第1回日時)7月31日(金)18:30~21:00

(場所)日本イベント産業振興協会会議室

イベント制作会社、空間演出企業、広告代理店などイベントの最前線で活躍する会員企業の社員が、自分の仕事と会社を紹介します。イベント・コミュニケーション関連への就職を志望する学生会員、ビジネスネットワークの充実を目指す会員はぜひご参加ください。

### 「金曜サロン」

(日時)偶数月の最終金曜日18:30~21:00

(場所)日本イベント産業振興協会会議室

イベントビジネスに関連する様々な分野の皆様とイベント学会会員との情報交流の場として定期的に開催されるイベントです。このサロンを通して新しい人的ネットワークが形成され、参加される皆様の生活とビジネスがより充実されることを願っております。

※内容、スケジュールなどの詳細はメールニュースと学会Webでお知らせします。  
※メールニュースを受信希望される会員はメールアドレスを事務局までお知らせください。

## ■ イベント学会入会手続き .....

1. 入会ご希望の方は、申込書(会員種類別)にご記入の上イベント学会事務局あてご郵送ください。  
申込書は学会Webからダウンロードするか事務局へご請求ください。
2. 申込者については理事会等で審議し、入会を承認された方には入会承認書と振込み案内をお送りしますので入会金(初年度のみ・準会員は不要)と年会費を指定の口座にお振みください。
3. これ以降、会報『イベントロジー』や研究報告書、研究大会、イベントなどのご案内をお届けします。

### イベント学会会費一覧(2009年4月~2010年3月)

会員種類	入会金	年会費	備 考
1)個人会員	5,000	10,000	個人
2)準会員	なし	2,000	大学生、大学院生、専門学校生など
3)自治体会員	20,000	50,000	地方自治体
4)法人会員	(1口) 100,000	(1口) 100,000	企業、団体などの法人

※法人会員は1口以上

(単位:円)

