

## CONTENTS

イベント学会第1回研究大会開催挨拶	
井関利明／望月照彦／平野繁臣	— 1
NPOとイベント／世古一穂	— 2
イベント評価に関する基本的な考え方／松倉崇	— 3
地域社会と博覧会出展／加藤圓	— 4
イベントが持つ『心のケア』の可能性／高田佳子	— 5
長野オリンピックの市場規模試算／藤崎恵介	— 6
イベント学会—浜松大会'99お知らせ	— 7

# イベントが拓く21世紀

1999年6月19日、第1回研究大会が東京・順天堂大学で開催され、増田隆明淑徳大教授が司会を、平野繁臣現代芸術研究所会長および望月照彦多摩大教授がモデレーターとなり、研究発表が行われた。

### 開会挨拶

#### 井関 利明

イベント学会副会長／慶応義塾大学教授

イベント学会を設立して2年目に入り、第1回研究大会を開催することになった。イベント学というと、自然科学や経済学のような学問を考える人が多いが、学問はそれに尽きるものではない。「学問のモード論」では、Mode-Iの学問とMode-IIの学問があると考え。Mode-Iの学問とは、経済学、社会学、自然科学など、個別科学として成立し教科書が出来ているような学問である。

Mode-IIの学問は、今まで学問の対象にならなかった経験の世界に根ざしつつ、様々な分野の学問の成果や情報を取り込んで、そこから新しい学問を作ろうとする今世紀後半の大きな動きである。

今日の発表の視点や問題意識は様々であるが、最初に「イベント学とはこういう学問でこういう問題がある」などと設定するものではない。こうした様々な関心が寄り集まり新しい学問を作るのである。ということはここにいる参加者全員が、新しい学問を作る楽しい作業に立ち会っているのだ。

#### 望月 照彦

モデレーター／多摩大学教授

イベントというのは「新しい関係性を作っていく」ものだと思っている。シュンペーターは「イノベーションというのは新結合だ」といっているが、何か新しい結合を促したり、その環境を作るのがイベントであろう。

今日は、そういう新しい関係性を作り上げるだろうと期待させる発表が揃っていて、心がワクワクしている。

#### 平野 繁臣

モデレーター／現代芸術研究所会長

イベント学は、非常に対象も広いし、内容も複雑多岐にわたり、研究テーマも対象も極めて幅が広く、一見何の脈絡もないように見える。しかしイベントは、時代の変化の中で発生してくる様々な問題に、いずれも深く関わり合いながら、新しい時代を切り開いていく重要な機能と役割を担っている。

今回は第1回ということで、準備できなかった会員の皆さんも多いと思う。やる以上はと肩に力を入れたり、形式的に整えなければと考えることは止め、自分たちの実際の体験の場で掴み取ったものを、この場で発表することに意義があると考えて、次回からはどんどんご参加をいただきたい。

### NPOを支えるNPO

1998年3月「特定非営利活動促進法」が成立し、NPOが社会的主体として法人格を持てるようになった。NPOは、ノンプロフィットオーガニゼーションの略で「非営利組織」と訳される。

NPOを個人としてのボランティアの延長で考えている人が多いが、「NPOとは、人々の思いを形に変える新しい社会的な仕組み・市民の自主的な組織」で、いわばボランティアは個人の概念、NPOは組織の概念である。

私は1990年頃からNPO法成立をすすめる市民活動の連絡会の世話人としてかなり力を入れてきた。NPO法成立を機に、NPOを担える人や支援できる人の養成・育成を目的として「NPO研修・情報センター」を作り、特定非営利活動法人として認証された。

センターでは、人材育成のための研修事業、NPO支援のための相談事業、調査研究事業、ネットワークを広げる交流事業などを実施している。いま必要なのは「NPOとして自立して行くための新しい仕事を作り出す人を養成すること」。NPOの起業は、企業にはできない、そして行政や政府にもできない、そういう新しい分野を起業していくことでもある。

NPOを自立させようとしている人に提案しているのが「コミュニティビジネスとしてのNPOの起業」である。その一つとして現在進行中の「コミュニティレストラン」を紹介しておきたい。

### コミュニティレストランプロジェクト

ニューヨークでホームレスの人の自立を支援している「ワンシティカフェ」からヒントを得たのだが、コミュニティレストランが目指すのは「地域の中で、仕事につきにくい障害をもった人や高齢者が、地域の人々と協働して自分達が働きやすい仕事場を作り、地域の人々にサービスを提供する」というものである。

主な機能は、①NPOを立ち上げようとする人・支援しようとする人を育てる人材養成機能、②一人暮らしで介護が必要な人、寝たきりの人に食事を提供する、地域の生活支援センター機能、③仕事につきにくい障害をもった人々の就労促進センター機能、④地域の人々の集まる場であるコミュニティセンター機能などで、コミュニティレストランはギャラリー機能もある。

NPOは非営利の経営体であり、そこで働くス



タッフは、もちろん無償ではなく給料を受ける。営利の組織との違いは、たとえ利益を出しても関係者で配分せず、その利益を社会的・公益的目的に使うことである。

コミュニティレストランを理解し、このプロジェクトに参加する人や、運営する人を広げるため、シンポジウムなど手作りのイベントを何回も実施している。

### NPOにとってのイベントの活用と戦略

木村尚三郎先生が、会報『イベントロジー』第1号に「イベントとは驚き、楽しさ、夢のある出来事」と書かれているのが本当にその通りだと思う。

これまで述べたNPOの立場から、NPOのイベント活用戦略を5つぐらいにまとめておこう。

第1に、人を集めようとするのではなく、人が集まるような仕組み－仕掛けではない－を考えること。第2に、主催者がルールを敷き人々を参加させるのではなく、そこに住む人、そこに来る人が自発的に参加して主体的に楽しむこと。第3に、PR－会員や参加者を確保しネットワークを広げるために、イベントは非常に有効かつ重要である。第4は、イベントは資金調達の大いなる機会でもある。第5に、行政や企業、マスコミとのパートナーシップを作る良い機会である。自分たちのやりたいこと、社会に発信したいことを伝える機会であり、マスコミや企業との協働が、効果をさらに高める。

### 世古 一穂(せこ・かずほ)

- 1975年 神戸大学文学部哲学科社会学専攻・卒業  
生活科学研究所・主任研究員  
大阪大学工学部博士課程後期
- 1990年 参加のデザイン研究所・代表  
市民活動制度連絡会・世話人
- 1997年 NPO研修・情報センター・理事長
- その他 千葉大学・多摩大学・非常勤講師  
日本NPOセンター・企画委員  
日本NPO学会・常任理事 等

〈著書〉「市民参加のデザイン」ぎょうせい刊1997  
「地球市民時代のパートナーシップ」TRC刊1997  
「環境をデザインする」(共著)朝倉書店  
他、多数

## イベントの概念とイベント評価

私どもの推計によると、平成9年の国内イベント市場規模は約3兆8千億円になる。日本の広告費は5兆8千億円で、広告費の3分の2位まで大きくなってきたイベントだが、イベントの評価に関する見解は分かれ、社会的コンセンサスはまだできていないと思う。(社)日本イベント産業振興協会は「イベントは、何らかの課題とか問題を解決する手段として企画された催事や行事である」としている。従って「イベントの実施そのものが目的とはなり得ない」という考え方である。

ではイベントの目的はというと、ケースバイケースで、「産業の振興」であったり「学術の振興」「スポーツ、文化の振興」「地域の活性化」などになる。

「イベントには目的がなくはならない」という前提に立つと、イベントは「目的がどれくらい達成されたか」で評価するのが妥当であろう。しかし現状は、「入場者数」「決算」「評価者の個人的印象」などで評価されることが多い。それが客観性や説得力がある評価につながるのか疑問である。

## イベント評価の視点と手法

一方、「イベントの評価は、目標達成度で計る」と言うのは簡単だが実際には簡単ではない。イベントは基本的には共同作業で、博覧会を例に取れば、パビリオンを出展する企業、営業参加するレストラン、それに来場者など、関わる人の目的は少しずつ違い、同床異夢だが互いの立場を認め、小異を捨てて大同につくという考え方で成立している。

従ってイベントが終わった後の評価も「どの観点から、どの立場で見た評価か」という前提抜きでは論じられない。では「高い視点から、様々な立場を総合した究極的な評価」が有るかといえば、それは現実問題として無いだろうと思う。

何故なら、そういう立場を幾つ拾い上げれば良いのか分からない。出展者、営業参加者、入場者、主催者、さらにそれぞれの中の立場の違い。それらの立場を完全に拾っても、全員等しいウエイトで考えていいのか。

たとえば関係者の評価する「目標達成度」の総和や平均値を求める方法も理論的には存在するだろうが、その作業量や費用は膨大で現実には無いに等しいと言わざるを得ない。

## イベント関与者による評価手法

以上の議論から、ここでは特定の関係者がその立場からの視点で評価する手法について論じた。ただ、ここに示した作業プロセスにはまだ個人裁量や主観の入る余地が多く、恣意的に流れる危険をどう食い止めるか、なお検討の余地があることをお断りしたい。

- 第1ステップ「イベント目標の明確化と再確認」
  - ・目標は何かははっきりしていないと評価作業は始まらない。関係者で確認してスタート
- 第2ステップ「目標の具体的事実への読み替え」
  - ・この目標はどのような事実の組み合わせなのかを考えてみる。即ち目標の因数分解
- 第3ステップ「個別評価指標の設定」
  - ・各事実ごとの達成期待値を決め、どこまで行ったら何点と採点の尺度を作る
- 第4ステップ「各指標のウエイト付け」
  - ・各事実には自ずと重要度があり平等でない。指標にウエイト付けして合計点算出の準備
- 第5ステップ「評価時点の設定」
  - ・各指標の得点は時間の経過に伴って変化する。評価作業は時点を変えて複数回が望ましい

## 何のためにイベントの評価を行なうのか

このような前提に立てば、A博覧会とB博覧会、C展示会とD見本市というように比較し、優劣をつけるのには馴染まないことがお判りになる。評価作業の課程で「この指標は、なぜ期待値からこのようかけ離れているのか」と反省をする。そして「こうやればもっと良くなったかも知れない、次はこうやろう」と「イベントのクオリティアップ」に役立つ情報が色々つかめる、という意味で評価という作業は大切だと考えている。

この議論の弱点は、評価と「楽しいイベント」との調和と、そして「予期せざる成果」への対応の2点で、今後のポイントであると考えている。

### 松倉 崇(まつくら・たかし)

1940年生まれ

〈現職〉(社)日本イベント産業振興協会 調査研究本部長

〈略歴〉1965年早稲田大学商学部卒業

(株)電通入社

セールスプロモーション局

企業・団体・行政のイベントに関する企画、実施多数

1997年・日本イベント産業振興協会へ出向

〈著書〉「イベント白書'98-21世紀社会とイベント」

日本イベント産業振興協会刊1998

企画編集

### 焔の博覧会「有田館」出展の背景

佐賀県有田市は、古くから焼き物の里として知られている。

96年の「ジャパン・エキスポ 世界焔の博覧会」が有田で開催されるのを契機に、有田町・西有田町、有田焼の窯元と販売の三者で、単独館を出展することとした。

有田焼は主製品が高級食器で、料亭・割烹などを客筋にしていたから、パブルがはじけた当時の有田は沈滞しきっていた。

そこで焔博を起爆剤に「高級食器のステータスは残しながら異業種と結びつき、これまでに無い有田焼に挑戦し、地域の活性化に繋げたい」との機運が生まれ、それが出展目的となった。

### 企画発想の原点

焼き物は同じ型から造っても、焼き上がりは微妙に異なり、寸法を精密に定めることは大変難しい。また、有田焼には古伊万里、色鍋島、柿右衛門などの様式があり、それぞれ独自の伝統技術を門外不出としてきた。

このファジーであり、伝統的な様式美を固守し、静なる製品である有田焼を、その正反対に位置する最先端技術であり、動的で精密機械であるコンピュータ制御のロボットと組み合わせる企画を提案し、了承された。そこで焼物を外装としたロボットに芝居をさせることとし、有田の様式美を取り込める歌舞伎仕立ての芝居の発想が生まれた。

題材は、源為朝が黒髪山に棲む大蛇を退治して人身御供の万寿姫と村人を救うという、地元につながる民話「黒髪山の大蛇退治」から取り、登場する人形の原型製作を地元の作家川久保氏に依頼し、それを基にした人形の製作を、各様式を伝承する代表的な窯元に割り振り、1体の製作費が100万円以上はすると言われる10種類の人形を製作して貰った。

演出や音曲の製作、舞台装飾も、歌舞伎座の第一線で活躍されている方々をお願いした。



### 焼き物ロボットの製作

焼き物の人形は、焼き上がってからでない正確な寸法は判らないので、ロボットのメカ製作は焼き上がってからになる。高さが80cmを超える大きな人形は、食器と違って肉厚が均一でないので、焼成後の冷える速さに部分的違いが生じるため、大変割れ易い。

長時間かけて色付けした作品が次々に割れて窯から出てくるのを見て、各窯元は自分の技術に固執していると博覧会に間に合わなくなることを恐れ、それぞれ自分たちで見つけた解決策を開示しあうようになり、数百年間、閉鎖的であった技術の交流が始まった。

ロボット用の人形製作は、食器の製作技術とは異なる技術が必要であった。通常どの食器の底にも色は付かない。しかし首や胴体振袖など、分割して焼く人形の場合、振袖のように表面の全てに色を付ける必要がある。この解決方法は、振袖をおシメを干すように焼くことで解決したが、この考えを実現するだけでも様々な工夫が必要であった。

例えば、振袖が重力に負けて変形しないようにするにはどのようにしたら良いかなどであり、これらのノウハウは有田焼の新しいフォルムを生み出す技術として、博覧会以降の焼き物製作に活かされることとなった。

### 出展の波及効果

焔博の閉幕後、この有田焼のからくり人形「黒髪山の大蛇退治」は、有田町に新設された「伝統文化プラザ」の主展示として復活し、焔博の面影を伝えると共に、県外から訪れる多数の有田焼ファンのために毎日上演されている。また予備に製作された人形の一部は、優れた技術の証として、有田焼の新しい象徴として、三越百貨店主催の「有田焼展」で展示された後、米国フロリダにあるエプコットセンター日本館に展示され、地域産業の更なる名声アップと振興に大きく貢献できた。

### 加藤 圓(かとう・まどか)

- 1942年生まれ  
 <現職> 株式会社 電通・イベントスペース開発局  
 プロジェクト開発室部長  
 <主な博覧会作業実績>  
 1985年 筑波科学万博「富士通パビリオン」  
 世界初のドーム立体CG映像「ザ・ユニバース」  
 1989年 世界デザイン博「トヨタグループ館」  
 世界初の軌道によるシミュレーター「アドベンチャー・ピークル」  
 1996年 世界・焔の博覧会「有田館」  
 世界初の外装陶磁器製ロボット人形による歌舞伎「黒髪山の大蛇退治」  
 他多数の館のプロデュースを行うと共に世界初の展示システムの企画と開発

## ストリート・パフォーマンスのカ

最近大道芸がブームになっている。大道芸が主役のワールドカップin静岡は150万人もの動員がある名物イベントに育っているし、商店街や市民祭りにも必ず登場するイベントアイテムだ。街でも見かける機会が多い。

ストリートパフォーマンスには「演者と観客が一体となれる」「参加性がある」「観客が主役になれる」「大人も子供も一緒に楽しめる」などの要素があり、幅広く人気がある。また、主催者側からは「舞台装置や音響設備が簡便」「運営の手間がかからない」「コストも安い」など、不況の時代には大助かりだ。

演者の側から見れば「パフォーマンス」は「自己表現」としてだけではなく「コミュニケーションの手段」もしくは「癒しの手法」となる。パフォーマンスを身につけ、人を楽しませるボランティア活動も出現してきた。

イベントは、常に時代のニーズに応じて新しい需要を生み出し、最も必要とされるものを充足するものだと思っている。20世紀後半は、イベントの経済効果が重視され、起爆剤としての期待が大きかった。それが必要な時代でもあった。

しかし、21世紀は個人の感覚や感情、価値観が尊重される時代になるのではないかと考えている。イベントは、個人の心の変化や豊かさの実感に影響を与えるようになるのではないかと。21世紀型イベントのアイデアが詰まっているアメリカの「クラウン・キャンプ」の事例を報告したい。

## クラウンとは

「クラウン」は、日本語では通常ピエロと訳される。白塗りや、つぎはぎの衣装を着た「道化師」だが、奥底にもの悲しさを秘めているというイメージを日本人は持つ。しかし、アメリカではサーカスはもとよりミュージカル、遊園地、商業施設など華やかな場所に登場する。マクドナルドのキャラクターや、子供の誕生パーティーに頼んだり、キリスト教の日曜学校で伝道師としての役割を担うなど幅広く活躍する。キャラクターにもよるが、日本のもの悲しいイメージに比して、底抜けに明るく華やかで、子供たちの憧れの対象がアメリカのクラウンだ。

## ウェスコンシン大学 クラウン・キャンプ

クラウン・キャンプはウェスコンシン大学の夏期



講習で、今年で19回目になる。このプログラムにはクラウンに関する全てがあり、全くの初心者からプロ向けまでのワークショップ形式の授業や、先生方のパフォーマンスなど、朝9時から夜9時まで1週間びっしりとスケジュールが詰まっている。参加者は、技術向上を目指すプロや、これからプロを目指す主婦や退職者、ボランティア技術としてクラウンを学ぶ人、笑いが自分や人の心を癒すという考えの人、休暇の人など多様で、年齢も10代から80代まで幅広く。クラウン・キャンプの期間中に、クラウンとなって病院や老人ホームを慰問する「ケアリング・クラウン」の体験や、地域の祭りへの参加など、実践の場も組み込まれている。

クラウン・キャンプは生涯教育プログラムであり、コンベンションであり、地域活性化の重要な要素でもあり、複合的な機能をもつ。

## 個が主役

人を楽しませることで自分が喜びを得るというクラウンは、とても健全だ。クラウンは自分を内視し、人と関わるユニークなアートで、クラウンセラピーという癒しの方法も発達してきている。

クラウン・キャンプへの参加は、極めて個人的なイベントであるが、クラウンを通じて自らがイベントの要素となり、イベントを作りだし、主体的な立場でイベントとかわり、喜びを共感する。この構成こそが、21世紀のイベントの基本形だと考える。

## 高田 佳子(たかだ・よしこ)

- 1958年生まれ  
 〈現職〉株式会社アートランド 代表  
 〈略歴〉  
 1980年 明石工専建築学科卒業 太陽工業株式会社入社  
 博覧会・イベントの施設設計に携わる。  
 1983年 アートランド設立、代表取締役  
 テーマパーク、テーマ・レストラン、商業施設などのエンターテインメント・パフォーマンスのコーディネート、マネジメントと、ステージづくりや装飾などの空間づくりの両面からプロデュースしている。  
 1996年 ディスプレイ研究賞優秀賞・受賞  
 〈著書〉「大道芸イキイキ空間」学芸出版社 92年刊  
 「ファンタジー・バルーン」大月書店 99年刊  
 「風船であそぼう! たのしい動物園」金の星社 99年刊

# 長野オリンピックの市場規模試算

● 藤崎 恵介

## 市場規模と経済効果

本調査は「95年スポーツイベント市場における規模と構造に関する調査」を先行研究として、同じフレームワークで長野オリンピックの市場規模を調査したものである。

95年の調査は「するスポーツ」と「見るスポーツ」を含む、総合的な「スポーツ国民経済計算」を算出することを最終目的として、これまで全く手つかずの「みるスポーツ」、つまりスポーツイベントに焦点を当てて、その市場の規模と構造を明らかにすることを目的としたものである。具体的には、スポーツイベントを一つの産業として捉え、スポーツイベントを取り巻く、様々な主体がスポーツイベントを開催運営するにあたってどのような需要・供給関係を形成しているかを明らかにしたものである。

市場規模と経済効果とは、大会消費額の試算方法において異なる。経済効果では、大会消費額が大会運営費、観客消費額の2つの主体により算出される。一方、市場規模では7つの主体の支出により算出される。

## スポーツイベントの4つのマーケット

スポーツイベント市場は、ライブ、メディア、イフェクトおよびフリンジの4つのマーケットで構成される。

(1) ライブマーケットとは、スポーツイベントが直接観客に提供される場合に「主催機構」と「観客」、「スポンサー」との間の取引によって創出される市場である。主催機構とは競技団体やチームが広告会社や放送会社などと協力し、大会運営を行うための組織である。主催機構が支出する大会運営費をはじめ、スポンサーの協賛金、観客の支払った入場料や会場内の飲食費などが含まれる。

(2) メディアマーケットとは、スポンサーがメディアなどを通して視聴者に提供される場合に「主催機構」、「放送会社等」、「スポンサー等」、視聴者との間の取引によって創出される市場である。具体的には、テレビの放送権料をはじめ、NHK聴取料（当該イベントの放送時間分）、スポーツ新聞購入費（長野オリンピック開催による波及的売上げ増加分）などである。

(3) イフェクトマーケットは、イベントがライ

ブで提供される場合、波及的に創出される市場で、観客の競技場への交通費、宿泊費やそれに伴う飲食費などが含まれる。

(4) フリンジマーケットは、イベントとは直接関係しないが、観客や視聴者がイベントを見て購入したキャラクターグッズの購入費、選手の肖像権購入費などが算入される。

## 長野オリンピックの市場規模試算

全体の市場規模は、3,423億円であった。

これを4種類のマーケット、および7つの主体からの支出をベースに算出したものを表に示した。7つの主体とは、NAOC、企業、観客、視聴者、テレビ局、広告会社、競技団体である。

表 長野オリンピックの市場規模

	項目	億円	%
	全体	3,423	100.0
市場別	1.ライブ	2,223	65.0
	2.メディア	288	8.4
	3.インファクト	504	14.7
	4.フリンジ	408	11.9
主体別	1.NAOC	1,142	33.3
	2.企業	1,050	30.7
	3.観客	988	28.9
	4.視聴者	95	2.8
	5.テレビ局	88	2.6
	6.広告会社	46	1.3
	7.競技団体	14	0.4

## おわりに

従来の経済効果は、投資額を除くと大会運営費との観客消費額の2つの主体からしか捉えられていないが、実際には大会組織委員会、企業、放送会社、観客、視聴者、競技団体、広告会社の7つの主体が相互に経済取引を行っているため、より大きい市場規模があるものと推定できる。

## 藤崎恵介(ふじさき・けいすけ)

1974年生  
〈現職〉 順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科  
〈略歴〉 1996年順天堂大学スポーツ健康科学部卒業

なお、小坂善治郎九州保健福祉大学教授の「高齢社会とイベント」は、別途ご紹介する予定です

# イベント学会ー浜松大会'99

アンタウンプレナー  
「起街家時代を拓くー人が人を集めるタウンイベント」

## 大会開催要項

**主催** イベント学会 **共催** 静岡県・浜松市

**コンセプト** 浜松は、日本を代表する起業家都市。群生する若き起業家の中から、出でよ、新世紀を創る「起街家」たち。街おこしを仕掛けるアンタウンプレナーの多様な「タウンイベント」の実験が、ダイナミックに繰り広げられる。

**日程** 1999年12月10日(金)～11日(土)

**メイン会場** 浜松アクトシティ

**イベントフォーラム会場** 「やらまいか街塾」:市内飲食店等(予定)

**参加資格** イベント学会会員、浜松市民、等

**参加費用** イベント学会会員1,000円(予定・やらまいか街塾を除く)

**参加手続** ①学会会員 参加申込書に必要事項を記入の上、下記まで郵送またはFAXでお申込み下さい。  
②非会員 下記まで電話でお問い合わせ下さい。  
※各プログラムとも定員になり次第締め切らせて頂きます。

### 「イベント学会ー浜松大会 '99事務局」

〒143-0016 東京都大田区大森北2-2-10-4F  
TEL:03-5762-0248 FAX:03-5762-0246

## 主なプログラム(予定)

### 12月10日(金)

- 13:30 開会  
◇あいさつ・北脇保之浜松市長  
◇記念講演・木村尚三郎イベント学会会長  
◇イベント大学・浜松講座第4講(詳しくは8P参照)  
「中心市街地活性化とイベント」  
井関利明 慶応義塾大学教授  
栄久庵憲司GKデザイングループ代表  
北本正孟(株)カントリー代表
- 17:00 ◇街頭イベント
- 19:00 ◇イベントフォーラム  
「やらまいか街塾」市内飲食店等

### 12月11日(土)

- 10:00 ◇イベント大学・公開講座  
山本寛斎/デザイナー/プロデューサー
- 13:00 起街家シンポジウム  
◇オープニング映像+ミニフォーラム  
◇基調講演  
望月照彦/多摩大学教授  
◇パネルディスカッション  
石川嘉延/静岡県知事  
猪口邦子/上智大学教授  
木村尚三郎/東大名誉教授  
南条道昌/(株)都市計画設計研究所代表  
コーディネーター  
山本 肇/静岡グランシップ館長

# イベント学会-浜松大会'99

## イベント大学・浜松講座

■ イベント大学・浜松講座は、上野征洋(株)コミュニケーション科学研究所専務取締役がコーディネーターとなり、計5回開講します。

■ **会場** 浜松アクトシティ・研修交流センター

■ **参加費用** 無料 (第4講は大会参加費が必要)

■ **参加手続** ①学会会員 参加申込書に必要事項を記入の上、下記まで郵送またはFAXでお申込み下さい  
②非会員 下記まで電話でお問い合わせ下さい。  
※各講座とも定員になり次第締め切らせて頂きます。

### 「イベント学会-浜松大会 '99事務局」

〒143-0016 東京都大田区大森北2-2-10-4F  
TEL:03-5762-0248 FAX:03-5762-0246

第1講	9月24日(金)、18時~20時30分 「地域活性化とイベント」 ●望月照彦 / 多摩大学教授
第2講	10月8日(金)、18時~20時30分 「イベントのマーケティングアプローチ」 ●西川りゆうじん / 商業開発研究所レゾン所長
第3講	11月19日(金)、18時~20時30分 「商店街活性化の事例研究」 ●近澤弘明 / 横浜元町SS会理事長
第4講	12月10日(金)、前出
第5講	1月21日(金)、18時~20時30分 「イベントの展開と仕組みづくり」 ●淀野 隆 / イベントプロデューサー

## 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・協力を行ないます。

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

## シンボルマーク制作の言葉

未来につながる言葉として、デザインとイベントがあると思う。デザインは精神性が強い言葉だ。イベントは肉体性が強い。この二つの言葉を合体させると新しい動きが出てくる。Eの字の中央線にマッチで点火した瞬間を表現した。イベント学会が爆発を起こす。

アートディレクター  
浅葉克己

浅葉克己デザイン室主宰。  
東京ADC委員、JAGDA理事、東京TDC会長。1940年生まれ。日清食品、西武百貨店、サントリーなどの広告を多数手掛け、日本の広告界をリードする。



JAPAN INSTITUTE OF EVENTOLOGY  
イベント学会