

都市の新しい Civic Pride の創造イベント

～開園 100 周年日比谷公園で新しい都市の祭りを創る～

The New Urban Event for Civic Pride.

～Create The New Urban "Matsuri" at Hibiya Park on 100th Anniversary.～

JEPC イベント総研主席研究員

岡 星 竜 美

Jepc Event general laboratory Chief researcher

Tatsumi Okaboshi

はじめに

東京圏に、フランス・パリで行われる「パリ祭」⁽¹⁾や、アメリカ合衆国・ニューヨークの「独立記念祭」⁽²⁾等のように、大都市圏全体を挙げて開催する祭りがあるだろうか？

都市の市民たちが開催を心待ちにし、一斉に集いあい楽しみ合うイベントがあるだろうか？

それは、歴史と伝統を踏襲する、旧来の意味の「祭り」では無い、都市の市民のための誇りを呼び起こす・再確認させてくれる、CivicPride を生むイベント…。

Civic Pride とは、何か？ "You Are Your City(あなた自身があなたのまちです)"これは、イギリスのバーミンガムで行われた Civic Pride キャンペーンのメッセージである。市民が都市に対して持つ誇りや愛着を Civic Pride と言うが、日本語の郷土愛とは多少ニュアンスが異なり、自分はこの都市を構成する一員で、ここをより良い場所にするために関わっているという意識を伴う。つまり、ある種の当事者意識に基づく自負心と言える(伊藤香織 2008 年)。

そんな Civic Pride を生む、新しい都市の祭りを、東京圏の夏の風物詩として創り出したい・・・2003 年、「GTF=グレーター トウキョウ フェスティバル」実行委員会の熱い思いを受けて、「新しい都市の祭り創造プロジェクト」が発足した。

研究の背景

まず、「GTF=グレーター トウキョウ フェスティバル」とは、英語で Greater Tokyo=東京圏と呼ばれる一都三県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)にまたがって、夏に開催される音楽やスポーツ、映画、夏祭りなどの様々なイベントを複合した日本最大級のフェスティバルである。

2002 年より、「お祭りイベントで東京圏の夏をも

っと元気に！」を目的に、「市民参加型のお祭りづくり」をテーマに、アニメキャラクターと子供達が踊って楽しむ「アニメフェスタ」の開催や、東京圏の夏祭り・花火大会・埋もれた伝統文化財の発掘・探訪企画、「東京圏を代表する祭りのデモンストレーション」、海外のサッカーやアメリカンフットボールチームを招いてのスポーツイベント、本場ブロードウェイの演劇等、様々なイベントで東京圏の夏を盛り上げるべく活動を続けてきた。

2006 年には、今までのイベント開催・支援活動に加え、IT 技術を活用し、「市民参加型」「連携強化」をキー・コンセプトに活動。GTF オフィシャルサイト上に、GTF の活動基盤となる、東京圏の集客プラットフォームを構築し、ブログや SNS の手法を取り入れた WEB2.0 的アプローチによる参加型情報サイトの運営により、市民自らが祭りのイベント情報、開催地周辺の文化財情報などを提供し、更新していく仕組みで、東京圏の集客資源の発掘・育成につながるとともに、企業や経済団体、行政を含む大きなコンソーシアムを形成した⁽³⁾。

2010 年現在も、GTF グレーター トウキョウ フェスティバル実行委員会として活動を継続、こうした趣旨に賛同する企業・自治体など、約 30 もの協賛・後援を受けている。

開催初年度 2002 年には、55 日間の開催期間中に、2 つのシンボルイベントを中心に、音楽やスポーツ、映画、伝統芸能など 26 ものイベントが実施され、合計 160 万人の動員があった。2 回目となる 2003 年はスケールアップされ、55 日間の開催期間中、40 以上のイベントが東京圏各地で開催され、国内外から延べ 200 万人の動員を達成した。

そのシンボルとなるイベントの一つが、サッカーの国際試合で、イギリス・イングランド出身のデビッド・ベッカム選手、ブラジルのロナウド選手など、世界の

スーパースターを擁したスペインのサッカークラブチーム=レアル・マドリード戦であった。

このビッグ・イベントが”観る”代表だとすれば、祭り本来の”参加”するイベントも実施したい……。GTF 実行委員会では、都市市民が“参加”できるイベントの開催場所として、1903年(明治36年)に日本初のドイツ式洋風近代式公園として開園し、ちょうど2003年に100周年という記念の年を迎える“都市の公園”日比谷公園⁽⁴⁾に白羽の矢を立てた。

開園面積161,636.66平方メートル、都心に位置しながら、東の間、周囲の喧騒を忘れさせる3,100本もの生い茂る樹木の中で、仕事の疲れを癒せるオアシス日比谷公園。

日比谷公園から500m(徒歩5分)以内にJR・地下鉄の駅は、8駅。周辺のJR・地下鉄の乗降人数は、2,052,717名/1日(2003年当時)。公園周囲のオフィス街では、1都3県から通勤してくる昼間の住民(ビジネスマン・OL)が、平日の、一日の大半を過ごしている。

地の利、ポテンシャル、そしてイメージと、まさに、新しい都市の祭りの創造を実験するには、相応しい会場であった。

研究の目的

日本の情報発信・モード発信の先駆となった街、それが銀座・日比谷地域である。

戦後間もない1949年(昭和24年)、貧困からくる子供達の非行が大きな社会問題になっていた時、東京銀座商店街の延べ2,000人もの人達が立ち上がり、「不幸な子供達を救ひませう」の立て看板を掲げ、炎天下の中、犯罪予防と少年保護を訴える「銀座フェア」を開催、この市民活動が現在に至っている社民運動のほしりとなった。

イベントでは、1968年(昭和43年)、“明治百年”を機に、近代市民文化を再確認するために、銀座が一つの街として、年に一度力を結集させる「大銀座まつり」が始まった。東京ディズニーランドで大人気の名物パレード=エレクトリカルパレード⁽⁵⁾よりも33年も前に、負けず劣らずの華やかさとスケールを持つ「大銀座まつり・光のパレード」⁽⁶⁾が銀座通りに誕生している。当時のビッグ・イベントであり、全国ニュースとして放映され、会期中には数十万人の人出で華やかに賑わった。

日本全国の駅前に、“銀座”がたくさん普及したように、このパレードの大成功が、全国の商店街や目抜き

通りのストリート・パレードのモデルとなり、全国に波及した。

また、1971年(昭和46年)、世界的ハンバーガーチェーン マクドナルドの日本第一号店が銀座三越の1階に出店され、前年より実施されている銀座通りの歩行者天国で、ミニスカートをはいた若い女性たちが颯爽とハンバーガーを食べ歩きしているシーンが、当時衝撃的な映像として全国ニュースになった。

このような進取の歴史と精神、遺伝子を持つ銀座・日比谷地域から、Civic Prideを生む新しい都市の、現代の祭りを誕生させたい……。この試みが成功すれば、モデルとなって、また全国の都市にも波及してゆく可能性がある。

研究の方法

1. 新しい都市の祭りが目指すもの

東京圏の新しい都市の祭りの開催場所が、開園100周年という佳節を迎える日比谷公園であることから、名称を「HIBIYA FESTA(日比谷フェスタ)」とすることは決定したが、はたしてどのような祭りを目指してゆくべきか……。まず初めにぶちあたったのは、方向性だった。

銀座・日比谷地域は、日本の先駆的イベントの発祥の地という点から、歴史、文化、伝統、精神など、イベントの開催される”場所=地”のエネルギーを汲み上げて行ふ必要がある。つまり、その地に相応しいポジションを掘り当てるという作業である。

地域の特性を議論する中で浮かんできたキーワードは、まさしく相反するものばかりであった。「伝統」「先進」「地域」「国際」「大都会」「オアシス」等等……。

そこで、相反する方向軸、一つは時間軸(伝統的 先進的)、もう一つは空間軸(地域的 国際的)をクロスさせ、その大きなギャップの真ん中に「HIBIYA FESTA」を位置付けることにした。

世界に通用するインターナショナルな祭り、しかし、極めて地域の特色を出したドメスティックな祭り。先進的だが、どこか懐かしい祭り……。どこか一方向を目指して進むのではなく、それら全てを融合させる。こんな贅沢な願いを叶える新しい都市の祭りを実現しよう! とユニークな祭りの創造を目指した。



図1 「HIBIYA FESTA」の位置付け

2. 新しい都市の祭りの構造

祭りというのは、形(神輿、半被、幟等)は目に見えるが、その精神までは見えづらく、各人各様の解釈が生まれ、展開されるもののトーンがばらばらになってしまう恐れがあるため、まずイベントの持つ精神性を構造的にまとめる作業を行った。

メガシティの真ん中、都会のオアシス 日比谷公園で、夜、ビジネスをオフにして参加するビジネスマン・OLが、「こんな祭りが欲しかった」と思えるもの・・・まずは夜の祭りに必要な要素として”光”、そして”食”の2大要素を設定。キャッチフレーズは、「大銀座まつり・光と音のパレード」に敬意を払い、「光と食の饗宴」とすることにした。

“光”は、「静的エネルギー=心の力」を表現。会場中央の広場(第二花壇)にモニュメントを設置し、照明効果により、都市市民が癒される幻想的な空間づくりを目指した。

“食”は、「動的エネルギー=体の力」を表現。当代一流のシェフの各料理カテゴリーの名店に、創作屋台での出店を依頼した。「真夏の季節、屋外の公園に、屋台での出店という条件では実現は無理」と言われたが、関係者の粘り強い説得と交渉により、イタリアン、和食、エスニック、そして日比谷公園の隣りに位置する格式ある帝国ホテルからも、史上初の屋台での出店が実現した。まさに前代未聞、東京圏の名店の、ここでしか食べられないオリジナル料理が出品される、超A級グルメ SUPER YATAI(スーパー屋台)の出現である⁽⁷⁾。

“光”と“食”という2大要素を得て、それらを中心に台風の発生のような大きなエネルギーの動き・流れをイメージ。広く東京圏から引き寄せられた参加者(社)が、イベント会場である日比谷公園で、“光”を見

て心的・静的エネルギーを吸収、創作屋台で美味を”食”して、身的・動的エネルギーを吸収、生きてゆくエネルギーに転換する。

それら2つの要素をできるだけ簡潔に対比させ、融合させ、上方へ開放。”私たちが、働き、住み、過ごしている東京圏を元気に!”というポジティブエネルギーを” Cheer Up! Greater Tokyo. ” というメッセージで表現し、東京圏に大きく拡散させるというコンセプト・マップを完成させた。

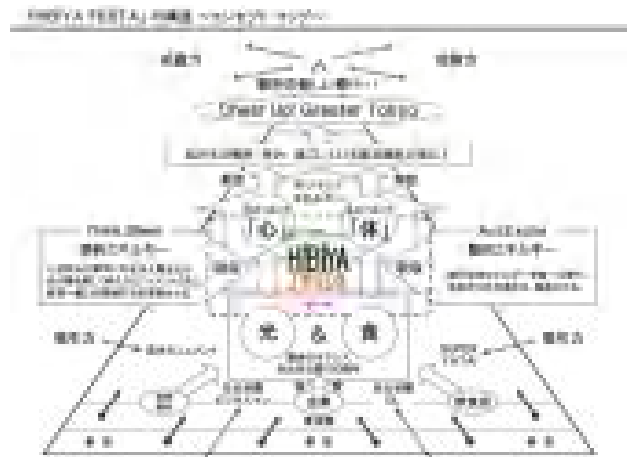


図2 「HIBIYA FESTA」の構造(コンセプト・マップ)

大都会という、不特定の多くの見知らぬ者同士が集いあう中で、他者のことを励ましあう、魅力を見つけあう・・・と言った、心のポジティブエネルギーの流れを、このイベントで巻き起こすことを設計した。

3. 新しい都市の祭りのシンボル

さて、一番の難題は、祭りには必ずある、精神的な支柱とも言うべき”神”の問題であった。

本来の祭りは、「地縁・血縁」で結び付いた「ムラ(村)」の人々が、自然界の”神”に対して、1年の収穫を感謝し祝いあうもの、または豊作を祈るものとして、祭りの真ん中に参加する人々の気持ちや願いを集約する象徴的存在がある。

ただし、20世紀は”地縁・血縁”のつながりは弱まり、「マチ(町)」となり、「トシ(都市)」となった。現代都市の暮らしは、「社縁」一色となり、かつて生活の要にあったはずの”神”との結び付きは、一部の人々を除いて、断ち切れてしまった⁽⁸⁾(松平 誠 2008年)。

祭りイベントは似ているところがある。だが、祭りイベントとの大きな相違は、神の祭祀の有無にある(小松和彦 1997年)。今回のイベントを単なる「フェスティバル」ではなく、「祭り」にしたいという思い

があり、この”神”に代わるものの提示が非常に重要になってくると考えた。

もちろん、”神”は創れないが、”シンボル”は創ることができる。

言語学においては、ソシユールの記号論⁽⁹⁾で説かれているように、言葉と意味の間に関連性が認められるような記号を”シンボル”と呼んでいる(町田 健 2003 年)。また、記号は本質的に「恣意的」なものであり、したがって”シンボル”こそ、一番基本的な記号の様相であると言えることができる(池上嘉彦 1984)。

今回のイベントでは、言葉の代わりに象徴的なモニュメントを建立し、それに恣意的に、深い意味を持たせることにした。

その”シンボル”の制作は、現代彫刻家・松田重仁氏⁽¹⁰⁾に依頼した。氏は、山形県生まれ、主に木を素材とする公共作品を発表し続けている彫刻家である。

氏は、インタビューの中で「木は人間に一番近い素材」(千歳 栄 1997 年)と述べ、素材と一緒に呼吸しながら作品を作ってゆくことを生涯のテーマとしている。

そんな氏が素材に選んだものは、木は木だが、”流木”であった。流木とは、言うまでもなく、河川や海岸に流れ着く樹木の漂流物。山間部で発生した土砂災害による倒木などが河川に流れ込み発生する、言わば樹木の死骸である。放っておけば、ダムを詰まらせたり、海岸線を汚したりとゴミ扱い・邪魔者扱いとなる。

この流木を使って、環境の問題や命の問題を都市市民へメッセージを発する”シンボル”が創れないかと模索。到達したのは、草木塔をモチーフにした、流木のモニュメントである。

草木塔とは、氏の生まれ故郷=山形県の南方、米沢市を中心とした置賜地方に存在する独特の植物供養塔で、確認されているものだけで90基を超え、現在も建立され続けていると言う。

素材の多くは石碑で、石質は安山岩や花崗岩の自然石や、凝灰岩の加工石など。形は卵型で平べったく、高さは1メートル前後のものが多く、「草木塔」「草木供養塔」「草木国土悉皆成仏」などの文字が刻まれ、周囲の景観に溶け込むように建っている。

草木塔に寄せた先人の思いは、草木の恵みへの感謝と神秘への畏怖。自然界に精霊が宿るというアニミズムの考え方と、その精霊が人間に崇りをするというマナイズムの考え方、この二つの思想が潜んでおり、このような思想が自然に対する強い畏敬心となって生き

続け、草木塔を建立してきたのではないか。草木塔は、人間と自然との関わり方の根源を論ず、山形県民の精神的モニュメントであると言える(千歳 栄 1997)。

山形県出身の松田氏が、日比谷公園で行う新しい都市の祭りの”シンボル”として制作したいと願ったものが草木塔であったのは、自然の流れであったと言える。

今回のモニュメントの材料として、東京電力の協力により、長野県・上高地にある水殿ダムで流木約10,000本を採取。10トントラック10台分を都内の作業場に運び込み、真夏日が続く中、松田氏のディレクションの元、数十人の美術スタッフが汗だくで、流木の太さ、長さ、曲がり等を勘案しながら緻密に枝ぶり豊かな樹木の形に組み上げた。

それが、死せる流木を生ける樹木の形として甦らせた、高さ6メートルのツインタワー型モニュメントで、込められたテーマは、ずばり”蘇生”である。



写真1 流木モニュメント1



写真2 流木モニュメント2

現代人の日常生活は、一言で言えば職場と家庭の間を行き来する毎日であり、ストレス(これを民俗学で

はケガレと称してきた)のたまる灰色の生活の反復である(小松和彦 1997年)とも言われる。このケガレを、ハレ(祭り)の場で落とすことが祭りの大きな目的でもあることから、流木のモニュメントを眺め、テーマを感じていただくことで、都市でのハードなビジネスの日々から、ひと時、人間として心の“蘇生”を果たしてもらいたいという願いを込めた。

祭りに触れる人間は、過去の人でもなければ、未来の人でもない。その時代時代に生きる生身の人間である。したがって、祭りはいつも全体的にしる、部分的にしる「蘇生し続けている」ことが重要なのである。またそうさせてゆく努力をしてこそ、それぞれの時代に即応した、それこそ「生きた祭り」として共感も感動も与えるものなのである(二瓶長記 1986年)。

イベント当日、会場では、照明効果でゆっくりと色を変化させるこのモニュメントを眺めながら、食や知人との会話を楽しんだり、笑顔で仲間と記念撮影したりと、都市の中のヒーリングスポットとして、しばし“蘇生”を楽しむ来場者を多く見かけた。

・研究の結果

イベントは、「双方向型のパーソナルなコミュニケーションメディア」(小坂善治郎 1991年)であり、また、地域ブランドを高めてゆくための重要なキーとなるのが、体験価値の提案であるとも指摘されている(岡本慶一 2001年)ことを考えれば、いろいろな意味での“参加・体験”の要素が、とても重要である。

今回の、新しい都市の祭りへの“参加・体験”とは、何であろうか。

- (1)まず、もちろん「イベントへの来場」である。祭りの現場である日比谷公園に、とにかく誘い合わせて行くということが、最高の参加の仕方であることは間違いない。3日間の開催で、最終日に台風が襲来したが、来場者数予想40,000人を超える55,000人の方に来場いただくことができた。(SUPER YATAIでの食数は33,000食)
- (2)イベントは、知られなければ行かない訳で、日比谷公園周辺に存在する企業の協力による「イベントポスター掲出・チラシの設置」も、イベントへの参加の一つの形態と言えよう。周辺企業数十社の協力を取り付けることができた。
- (3)「ビルの電灯一斉消灯」。日比谷公園周辺に存在する企業の有志の方へ呼びかけ、イベント当日の夜8時、3分間だけ「ビルの電灯一斉消灯」を呼びかけ

た。日比谷公園の流木モニュメントのライトアップをより明快に見せるため、周辺のビルのオフィス照明を消してもらい、象徴的で幻想的な光空間を描くことで、テーマを際立たせようという試みである。これについては、参加有志企業の明確な数字は得られなかった。ただ、会場内からの目視では、夜8時ちょうどに周辺ビル数十社のオフィスフロアの照明が消えたことを確認しており、確かな手応えを感じたのも事実である。



写真3 SUPER YATAI での賑わい1



写真4 SUPER YATAI での賑わい2

- (4)そして、「灯りのプロムナード」である。

「灯りのプロムナード」とは、日比谷公園の第二花壇(大噴水広場横)周辺の通路脇に設置されたオリジナル灯籠250基に、東京圏の良いところ、誇れるところ、魅力、地元の名所、特別な人(職人や元氣なシニア等)、世界に誇れるチャームポイント等を、元氣な言葉でメッセージとして入れたもの。参加者が会場内の受付コーナーでメッセージを書き込む、または事前に事務局へメッセージを送ると、スタッフが灯籠へと差し込み、火を灯した。



写真5 「灯りのプロムナード」



写真6 灯籠メッセージ

参加者は、開催期間中に自分のメッセージを見つけに仲間たちと訪れ、探し、見つけ、歓談しながら、名店屋台の限定メニュー料理とビールに舌鼓を打ち、後援の TOKYO FM による生放送ライブに体を動かし、そして、心癒される流木のモニュメントに都会の喧騒を忘れ、ひと時、心優しい時間を過ごす。

灯籠メッセージへの参加呼びかけは、会場周辺企業はもちろん、ホームページでも行い、できるだけ多くの方のメッセージを集めることで、「私たちの地元の祭り」であることを感じていただくことを目指した。

・研究の考察

1 . 地域でのイベントの目的

地域でのイベントの目的は、地域のまとまり(帰属意識)を創出したり、再発見したりするための運動で、この「祭り」の本当の意味での成功は、「祭り」を通じて、参加する、見物する、情報として知るといった表面的な違いを越えて、住民が地域への愛着や帰属意識を育んでくれたかどうかにかかっている。つまり主役は住

民である。これが成功した時、その「祭り」は住民の間で定着し、地域の象徴となり、さらには誇りとなってゆく(小松和彦 1997年)。

また、心理学者 藤岡喜愛は、心、パーソナリティといったものをイメージ・タンクとして考え、「イメージが行動を導く」と言う。

居住地のイメージが良いことは、「住むことに誇りがもてるし、周囲の人々からも尊敬され、資産価値も上昇するので非常に得である」ということが広く認知されれば、公共が公費を使って環境の美化、維持管理に努力する必要はなく、人々が自ら自分たちの居住地の美化に努力する、という状況が生まれることが期待される。もしこのようなメカニズムが実現すれば、都市が自動的に美しくなっていく(石見利勝、田中美子 1992年)。

この「人はイメージにより行動する」という指摘に沿うならば、常日頃、地域での共通な催事・行事が少ないビジネス街の銀座・日比谷地域で、「HIBIYA FESTA」を実施することで、自分たちが働き、過ごす地元へのイメージがより一層向上し、より愛着と誇りの持てる素晴らしい地域にしたいと、環境や近隣への配慮、地域活動でのコミュニケーション、人間関係がスムーズになるなどの日々の行動に現れてくるはずである。

これらの指摘通り、「HIBIYA FESTA」が目指したものは、まさにそれであり、単に話題になったとか、多くの来場者があったとか、物販・食の売り上げが良かったと言う指標ではなく、都市の良質なイメージ創りや新しい誇り Civic Pride の醸成で、より人間味と魅力溢れる都市生活の実現へと貢献できる、装置としてのイベントの創造であった。

2 . 「HIBIYA FESTA」での目的

- (1)銀座・日比谷地域の先進性、メッセージ性を取り戻す
 - (2)人工的な大都市で、流木による大樹の形のモニュメントを建立し、自然・精神の“蘇生”のシンボルを創る
 - (3)“蘇生”した心のポジティブエネルギーで、他者へ元気なメッセージを贈り合う
 - (4)“社縁”の集まりの都市で、新しい形の“地縁”を生み出す
 - (5)CivicPride という、都市への誇りや愛着を醸成する 等
- 今回のイベントで気付かされたことは、会場である

日比谷公園を調べ、訪れ、通ううちに、同公園の持っている魅力を再発見し、大事にしたいという気持ちが、関わったスタッフ全員に沸々と芽生えたことである。

この「日比谷公園の持っている魅力を再発見し、大事にしたい」という気持ちは、銀座・日比谷地域の持っている魅力へ、東京圏の持っている魅力へ、そして、自分自身の魅力の再発見に通じ、自分自身を大事にしたいと言う気持ちへと繋がっていることに気付かせてくれた。

人は、自分に自信が持てるようになった時、体の中から力が湧いてくる。そこに、GTF の目的である「お祭りとイベントで東京圏の夏をもっと元気に！」を実現するカギがあるのではないだろうか。

今後の課題

1. 「神」なき時代の都市の祝祭空間を、どう創るべきか？

イベントに関わる者にとって、「神」なき時代の都市の祝祭空間を、どう創るべきか？」という興味深いテーマに挑んでみたが、まだまだ答えは見えていない。

不況時にも強いアプローチとして、現在注目されているマーケティング手法に、CRM=Cause Related Marketing(コース・リレーティッド・マーケティング)⁽¹¹⁾がある。

Cause(コース)とは、「大義」とか「信条」と訳されるが、「応援したくなる良い取り組み」のことで、1983年にアメリカン・エクスプレス社が実施した、ニューヨークの「自由の女神」修復キャンペーンが有名である。同カードに加入すると1ドル、カードの利用1回ごとに1セント、「自由の女神」の修復に寄付するというもので、キャンペーン期間中、カードの利用が約30%増え、修繕のための寄付が170万ドルも集まった。

このように、現代の消費者は、「なぜ？」と言う点を大変重視しており、これからのイベントにも、Cause(コース)やテーマ、メッセージ性が強く求められると考えられる。

イベントが掲げる、趣旨や理念に強く共感した者が集ってくるという傾向が予想され、都市の地域活性化を目指した「イベントでもあり、祭りでもある」新しいコミュニティ&コミュニケーション・イベントでは、「神」に代わる強い Cause(コース)の発見が、大きな課題であると言える。

2. 都市コミュニケーションのあり方とは？

市民が積極的に都市情報に巻き込まれ(エンゲージメントされ)、都市と約束を交わし(エンゲージメントし)、都市と幸福な絆を結んでいく(エンゲージメントする)ことが、目指すべき都市コミュニケーションの最善のあり方である。すなわち、人と都市がエンゲージメント⁽¹²⁾した状態を創り出すことが、都市のコミュニケーションの目指すべき方向である。

ここに次世代のコミュニケーション・モデルとして、「エンゲージメント・リング」⁽¹³⁾と言う概念がある。このモデルの特徴は、今までのような時系列なモデルではなく、生活者(ここでは市民)を主語とした循環型モデルであることに特徴がある。(中略) 市民ひとりひとりが巻き起こす「心が動く」「選択する」「共有する」「絆を感じる」という「渦」と情報の送り手が興す「渦」とが互いに共振し合い、増幅され、もっと新しい、市民を突き動かす大きな「渦」とならなければならない(伊藤香織・紫牟田伸子 2008年)。

このモデルによれば、「HIBIYA FESTA」での挑戦で、都市市民の「心が動く」「選択する」「共有する」「絆を感じる」という「渦」と情報の送り手(イベントの提供者)が興す「渦」とが互いに共振し合い、増幅され、もっと新しい、市民を突き動かす大きな「渦」となるきっかけづくりができたと自負している。

ただ、「渦」は起きたが、課題はその伝播である。

3. ムーブメントとして伝播させるには？

コミュニケーション・ツールとしてのイベントは、直接の参加者への影響(第一段の流れ)だけでなく、彼らの体験に基づく非参加者へのコミュニケーションを拡大する可能性(第二段の流れ)を含んでいる(岡本包治 1992年)。

イベントのメディア性からも、マスコミでの伝播、コミュニティでの伝播、クチコミでの伝播等、イベントへの非参加者へのコミュニケーションを大きく広げる可能性がある。

ただ、それも、イベントを定期的に継続実施することで定着してゆくもの。「毎年、夏を迎える頃になると、日比谷公園でのあの祭りが待ち遠しい」・・・そんな認知力やブランド力が付いて始めて、強いコア(核)を持った、発信力のあるイベントに育つと思われる。

今回の研究対象の「HIBIYA FESTA」は、日比谷公園開園100周年を期してのスペシャルイベントとして、2003年・2004年と2年連続で開催されたが、以降も継続的な開催を望みたかった。

新しい都市の祭りを発火点として、単なる点のイベントではなく、ニューヨークで大成功した観光キャンペーン「I♥NY(I Love New York)⁽¹⁴⁾」のような、私たちの東京圏を愛し、誇りを持つと言う Civic Pride を醸成するムーブメントにまで高められるならば、イベントの内包する新しい可能性の芽が開かれると信じて止まない。

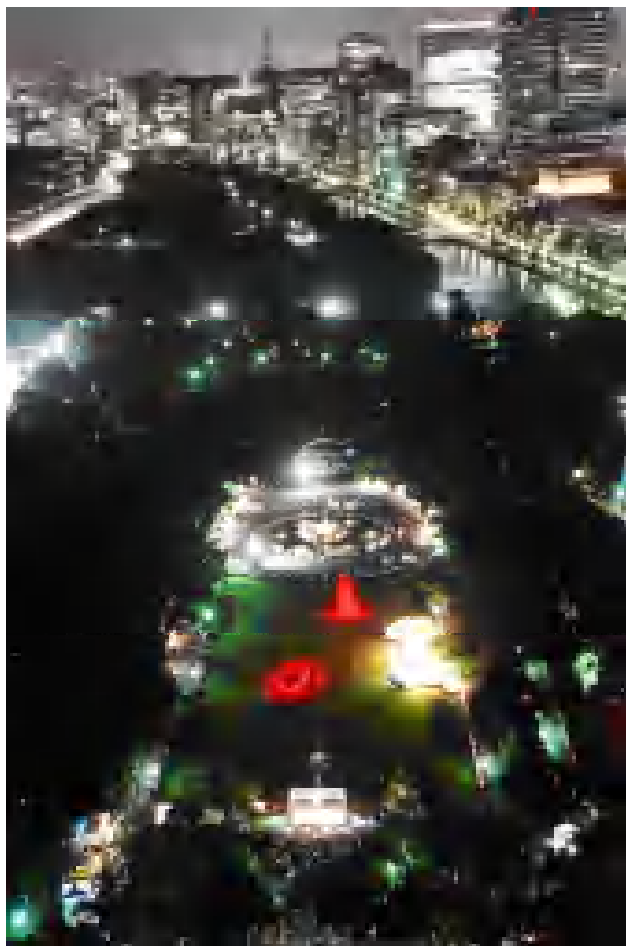


写真7 「HIBIYA FESTA」開催中の様子(2004年)

【イベント概要】

- ・タイトル:『日比谷公園 100 年記念事業「GTF グレーター トウキョウ フェスティバル 2003 HIBIYA FESTA」』
- ・開催期間: 2003 年 8 月 6 日(水) 18:00~23:00、8 月 7 日(木) 17:30~23:00、8 月 8 日(金) 17:00~21:00(台風の影響による)
- ・開催場所: 日比谷公園内第二花壇周辺 (にれの木広場、第二花壇、大噴水、小音楽堂)
- ・入場料: 無料(飲食・物販など有料)
- ・主催: グレーター トウキョウ フェスティバル実行委員会
- ・共催: 日比谷公園 100 年記念事業実行委員会

- ・後援: 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、千代田区、東京都商工会議所連合会、神奈川県商工会議所連合会、千葉県商工会議所連合会、埼玉県商工会議所連合会、(社)外国映画輸入配給協会、江戸開府 400 年事業推進協議会、東京メトロポリタンテレビジョン(株)(MXTV)、(株)テレビ神奈川(TVK)、千葉テレビ放送(株)(CTC)、(株)テレビ埼玉(TVS)、(株)エフエム東京(TOKYO FM)、エフエム インターウェーブ(株)(InterFM)、横浜エフエム放送(株)(FMヨコハマ)、(株)エフエムサウンド千葉(bayfm)、(株)エフエムナックファイブ(NACK5)
- ・協賛: 東京電力(株)、東京ガス(株)、(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ、ピットワレット(株)、東日本旅客鉄道(株)、全日本空輸(株)、ユーシーカード(株)、新日本石油(株)、(株)am/pm ジャパン、大塚製薬(株)、ハウス食品(株)、日本生命保険相互会社、サントリー(株)、(株)小学館、三洋信販(株)、ロッテ商事(株)、近畿日本ツーリスト(株)、(株)サイバーエージェント、(株)ウェザーニューズ、森ビル(株)
- ・来場者数: 55,000 人

(岡星は、2003 年 GTF 実行委員会より「HIBIYA FESTA」プロデュース受託の広告代理店の電通のスタッフとして、企画・ディレクションを行った。)

注

- (1)「パリ祭」は、フランスで 7 月 14 日に設けられている国民の休日。1789 年 7 月 14 日に発生しフランス革命の発端となったバスチーユ監獄襲撃および、この事件の一周年を記念して翌年 1790 年におこなわれた建国記念日が起源となっている。7 月 14 日には、フランス各地で一日中花火が打ち上げられる。また慣例として、消防士はダンス・チームを組んで市民に披露する。午前中にはパリで軍事パレードが開催され、フランス大統領の出席のもとシャンゼリゼ通りを行進する。夜のエッフェル塔前では、フランス、ヨーロッパ、アメリカから集まった有名ミュージシャンの無料コンサートが行われ、60 万人が参加する。なお、フランスでは単に「Quatorze Juillet(7 月 14 日)」と呼ばれ、「パリ祭」は日本だけの呼び名である。
- (2)アメリカ独立記念日は、1776 年にアメリカ独立宣言が公布されたことを記念して、毎年 7 月 4 日に定められているアメリカ合衆国の祝日。アメリカ合衆

国にとって非常に重要な祝日で、アメリカ全土でパレード、バーベキュー、ピクニック、野球、花火(1777年以来の伝統行事)など様々なイベントが催される。ニューヨークでは「Nathan's ホットドッグ大食い大会」や「メイシーズ主催の打ち上げ花火」が名物イベント。アメリカでは「Independence Day(独立記念日)」と呼ばれるのがもっとも一般的であるが、単に「Fourth of July(7月4日)」とだけ言うことも多い。

- (3)GTF=グレーター トウキョウ フェスティバルのホームページによる。
(<http://www.gtf.tv/index.html>) [2010年3月26日閲覧]
- (4)日比谷公園の場所は、幕末までは松平肥前守などの屋敷地であったが、明治時代には陸軍近衛師団の練兵場となった。その後、本多静六と本郷高德によって「都市の公園」として設計され、1903年(明治36年)6月1日に日本初のドイツ式洋風近代式公園として開園した。
- (5)東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツは、東京ディズニーランドにて2001年6月1日から開催されている夜の人気パレード。
- (6)「大銀座まつり」は、1968年(昭和43年)の“明治百年”を機に、近代市民文化を再確認するために始められ、毎年恒例の催しとなっていった。特色は、“音と光のパレード”。まっすぐ伸びた銀座通り、約1,100メートルに、パレードが流れる。第1回目「大銀座まつり」では、“光のパレード”(10月19日に実施)を実施、その後、“光と音のパレード”となった。この一世を風靡した「大銀座まつり」も、1999年に、景気の問題もあり32回もの歴史を刻みながらも閉幕となった。
- (7)SUPER YATAI 「帝国ホテル」やイタリア料理の「LA BETTOLA da ochiai(ラ・ベットラ・ダ・オチアイ)」、「フカヒレ専門店 鹿鳴春(ろくめいしゅん)」、「茶寮 都路里/祇園辻利(さりょう つじり/ぎおん つじり)」をはじめとする東京圏指折りの名店による屋台が出店し、「HIBIYA FESTA」オリジナル創作料理を1,000円未満で提供。各屋台には每晚長蛇の列ができ、品切れとなる店舗も続出するなど、活気溢れる夏の夜を演出した。
出店者:「Carnevale LA BETTOLA」「basara」「帝国ホテル」「茶寮 都路里」「フカヒレ専門店 鹿鳴春」

「炭火焼トラジ」「KIYO'S KITCHEN」「Com Pho」「Easy Way 喜楽茶」「ネイチャークラフトガーデン・カフェ」「モトヤ」

- (8)新たな都市の暮らしと「ムラ」の暮らしの違いとして、第一に、都市の人たちには1年を単位とする生産や生活の共同サイクルが存在せず、農耕作業の基本となる共同が成り立たない。第二に、ムラの共同の印である「神」が、都市では居心地が悪い。ムラの共同は、作物の豊穰を願って成り立つもの。その源として「神」が人を助け、ムラの繁栄をもたらしてくれるという固い約束があって、共同生活は維持されてきた。ところが、都市の生活では、作物の豊穰はほとんど直接的な意味を持たない。第三に、都市では、ムラで言う生産が意味をなさない。ムラで生産と言えば、作物、すなわち食料の生産を指す。ところが、都市の商人、職人たちが作り出す調度品、衣類やぜいたく品は、農作物と違って、どれも人の命を養うことは直接関係が無い。
- (9)ソシユールは、能記(音素列)と所記(意味)の間にある程度の関連性が認められるような記号を「象徴=シンボル」と呼んでいる。現代の言語学の用語では、こういう性質の記号を「アイコン」と呼ぶことも多い。
- (10)松田重仁(まつだ・しげひと)氏
1959:山形県に生まれる
1977:山形県立寒河江高等学校卒
1984:多摩美術大学大学院修了
二科会会員、日本美術家連盟会員、多摩美術大学非常勤講師
木を素材として「生命の大切さ “浮遊する水”」等をテーマに制作。多摩美術大学在学中より二科展に発表し、個展や企画グループ展、また公共の場にも多数発表設置することにより独自の世界を広げている。
パブリックコレクション
山形市役所/ユーゴスラビア/寒河江駅/寒河江市ハートフルセンター/ファーレ立川/江戸川区総合区民ホール/多摩区総合庁舎/現代彫刻美術館/福島第2原子力発電所/慈恵会医科大学/茅ヶ崎市立病院/安田女子大学/国土交通省/代官山アドレス/関西電力本社/白金アエルシティ/東海大付属病院/山形空港ビル その他
- (11)コーズ・リレーテッド・マーケティング(CRM)は、1980年代にアメリカで誕生したマーケティング手

法。社会貢献とマーケティングを結びつけ、最近では販売促進からブランド構築までその考え方を広げ、不況時にも強い CSR 的アプローチとして注目されている。社会が直面している健康や環境などのさまざまな問題に自社のブランド/サービスを関連付けてキャンペーンを行い、経済的・人的に支援することで、結果として営業利益を上げるマーケティング活動。

(12)エンゲージメントは、広告業界、マーケティング業界で注目されているキーワード。2006年、アメリカ広告調査協会(ARF)が新しい広告効果指標の定義として発表した。未だ同意された定義付けは無い。日本では、商品、ブランド、コンテンツなどに対して生活者の積極的な関与や態度が創り出せたかどうかを重視する考え方や概念として、多くは用いられている。

(13)「エンゲージメント・リング」とは、博報堂DYGグループが提唱する次世代型マーケティング・コミュニケーション・モデル。

(14)I♥NY(I Love New York)キャンペーン

ニューヨーク州は、1978年から「I Love NY」をキャッチフレーズとして観光キャンペーンを展開し、多くの観光客をニューヨーク州、特にニューヨーク市に呼び寄せることに成功した。このフレーズは、全世界で有名で最も成功したキャンペーンだったと言える。現在もニューヨーク州観光局は、このフレーズを展開している。

参考文献

- ・伊藤香織、紫牟田伸子監修 シビックプライド研究会「シビックプライド 都市のコミュニケーションをデザインする」宣伝会議 2008年
- ・松平 誠「祭りのゆくえ 都市祝祭新論」中央公論新社 2008年
- ・小松和彦「祭りとイベント」小学館 1997年
- ・町田 健「コトバの謎解き ソシユール入門」光文社 2003年
- ・池上嘉彦「記号論への招待」岩波書店 1984年
- ・千歳 栄「山の形をした魂 山形宗教学ことはじめ」青土社 1997年
- ・二瓶長記「まつりイノベーション 地域はイベントでよみがえるか」ぎょうせい 1986年
- ・小坂善治郎「イベント戦略の実際」日本経済新聞社 1991年
- ・岡本慶一「マーケティングにおける『経験』価値概念と経験デザインへの視点」日経広告研究所報 第200号 2001年
- ・石見利勝、田中美子「地域イメージとまちづくり」技報堂出版 1992年
- ・岡本包治「イベントによる地域活性化」ぎょうせい 1992年
- ・電通 abic project(和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保)「地域ブランド・マネジメント」有斐閣 2009年