

「イベントと地域振興」 イベント産業振興協会講演会

鈴木和夫

一九九一年二月七日 福岡ガーデンパレス

本日は、通商産業省のご指導によつて平成元年に設立されました「日本イベント産業振興協会」の理事として、また本協会の設立発起人の一人として、イベントについて、そしてイベントと地域の振興とのかかわり合いについて、何か話をせよ、ということでございます。

といいましても、ご紹介をいただきましたように、私は凸版印刷株式会社に勤めており、印刷業を専門としている立場でありまして、もとより、いわゆるイベント業の専門家ではございません。

果たして皆様のお役に立つ話ができるものかどうか、ちょっと心配をしております。

そういうわけで、本日は、印刷会社の社長という立場と、常日頃考えているイベントに関するところがらなどを基本にして話を進めながら、私になぜ、イベントに関心を持つようになったのか、あるいは、イベントにどのような期待を寄せているか：等々を述べさせていただいて、そのあとは皆様のお考えに委ね

る、ということにしたいと考えております。

先ほど私は、印刷業を専門にしていると申し上げましたが、皆様の中にもきつと、なぜ印刷業がイベント産業振興協会の設立に関係しているのか、という疑問をお持ちの方がいらっしゃるのではないかと思います。

確かに、イベントを行う場合には、ポスターとかパンフレットとか、いろいろな印刷物が派生してまいります。そんな理由だけで協会設立の発起人にさせていただくのであれば、それこそあらゆる協会にかかわらなければなりません。なぜなら印刷物はあらゆる業種のお仕事で必ずお役に立てていただいているからであります。

本協会の設立のご指導にあたられた通商産業省としましても、そんな意味合いで私を、設立発起人の一角に起用なさったわけではないの言うまでもありませんし、ソニーの盛田さんにしても、イベントには映像や音響設備がつきものだから、という理由で本協会の会長をお引き受けになられたわけでは、もちろんございません。

まあ、それはともかくとしまして、それでは「なぜ、イベントに興味を持つているのか」と問われますと、私はいつも、「コミュニケーション」という視点から説明をするようにいたしております。

つまり今、「情報をどのように伝え、どのように受け取るか」という人間生活の中の大切な根本的なテーマにとつて、イベントというものが、最近とみに大きな意味を持つようになってきていると考えておるのです。

ちなみに、印刷物というものも、あらためて言うまでもなく「情報の伝達」のための基本的なツールにほかなりませんが、そういう意味では私のような印刷業も、情報加工産業として、「コミュニケーション」ということを常に考えていなければならぬわけではあります。

ところで、こういう「コミュニケーション」の側面から印刷物を考えてみますと、その形や考え方、そして印刷される「情報」の内容や質も、時代や社会とともに少しずつ変化しているように見受けられます。

印刷物が時代を映す鏡、という表現が適切かどうか分かりませんが、印刷業という「コミュニケーション」の現場におりますと、この言葉が実感を持って迫ってくるのでございます。

実を申しますと私ども凸版印刷株式会社のロゴマークには「コミュニケーションインダストリー」と表示いたしております。これは「コミュニケーション」という言葉の持つ広義の意味である「情報」と「生活」を活性化する「情報加工・生活関連産業」であるという意味合いを持たせているのです。

一口に印刷と申しましても、その機能や役割あるいは目的などで、様々な分野がありまして、当社のケースで申し上げますと、「出版」「商業印刷」「包装・建装材」そして「精密電子部品」という四つの柱を立てながら、書籍や雑誌という情報媒体の印刷・製作、コマールな目的のためのいろいろな情報ツールの製造、商品そのものを包み保護するパッケージや包材・建材の印刷・加工製造、そして近年では、カラーテレビのシャドーマスクやコンピュータのプリント基盤などの精密電子部品の製造等々の活動を通じて、社会の「コミュニケーション」という大きな分野に参加させていただいていると考えております。

そういう意味で、私ども「コミュニケーションインダストリー」というものが、「情報」とどうかかわってきたか、「コミュニケーション」手段としての印刷物がどう「情報」に対応してきたか。このような点を整理しながら、「コミュニケーション」の手段としての「イベント」の意義や可能性も、新しく浮き彫りにされるのではないかと考え、まず、そこからお話をしてみたいと思っております。

さて、ただ今もご紹介いたしましたように、私どもの活動のうち「情報」としての印刷と申しますと、通常は何よりもまず「出版」ということを思い浮かべられるようでございます。確かに、「いい出版物をカタチに仕上げる」ということは、印刷業

者としての自負でもあり誇りでもあります。

ところが、一九六〇年代からでしょうか、こうした「出版」全盛の印刷情報の中に、新しい印刷情報が急速に増加してまいります。私どもはそれを「商業印刷」と称していわゆる「出版」とは区別しておりますが、つまり、ポスターとかPR誌、あるいはチラシやカタログ等々、いわゆる商業的・宣伝的な目的を持って印刷され、伝達される情報です。

もちろんそれまでも、こうした商業的な印刷物はあったわけですが、この時代の需要は、質的にも量的にもかつて例をみない規模のものとなってきました。その背景として、いわゆる高度経済成長があったことは、あらためて述べるまでもないかと思えます。

そして、その一方では、テレビも急速に普及し、従来の新聞や雑誌などとともにマスコミという言葉が一般生活の中に定着したのもこの高度経済成長期からではないでしょうか。

マスコミといえば、当然のことながら製造や販売の面からもマスプロダクション、マスセールスが一般化し、これらの三つの「マス」が相互作用しながら、語呂合わせではありませんが、ますます消費社会を形づくってきたわけです。

そして、こうした社会的な背景で考えますと、「情報」や「コミュニケーション」というものは、この日本社会の戦後経済の

急激な発展の時期に一つの型ができ上がったのではないかと思われませんが、それには、おおよそ三つの側面があるように思われます。

まず一つは、「情報」や「コミュニケーション」の質が、「平均化・画一化」の原理によって成り立っていた、という点があるかと思えます。

「マスプロ」にせよ「マスセールス」にせよ、あるいは「マスコミ」にせよ、一時に大量の「コミュニケーション」を行うには、必然的に、大衆相手の最大公約数的な共通項を基盤にしなければなりません。

大衆の一人ひとりの考え方や生活様式を考えて、それらの一つひとつに個別に対応するのでは、大量生産も大量消費も有り得ないのは、言うまでもないと思えます。

「情報」もまた同じで、大量の対象を相手にしなければならぬ状況では、その対象の考えや好み、生活様式などの平均的なニーズに焦点を合わせ、できるだけ多くの人に受け入れられるものにするのが重要になります。

そしてこうした「平均化・画一化」の考え方というものは、当然のことながら、地方や地域の特異性・独特の風土に合わせるといふよりは、全国版的な、さらに具体的には中央集中的な風潮へと傾いてくる結果を招きます。

高度経済成長期に、とりわけ若い世代の都市集中化が促進されましたのも、こうした全国版的な「平均化・画一化」の情報、どうしても都市をモデルとして提供され、一般化されたことも、大きな原因となっているとも言われているようですか、こうした問題については、地域の振興を考えておられる皆様には、よくご承知のことと思います。

さてもう一つの側面として、「情報」というものが「できるだけ広く、できるだけ多く」を原則として繰り広げられたという点があります。

一般に「情報伝達」の媒体にはテレビやラジオに代表される「ブロードキャスト型」と、本や新聞・雑誌等の「インターフェイス型」とがあります。最近ではこの「インターフェイス型」の中に、パソコンという新しいメディアが加わって、大きな変革をもたらしはじめております。

ところで、この「ブロードキャスト型」にしても「インターフェイス型」にしても、できるだけ多くの視聴者、できるだけたくさんの方の読者を確保することか、使命であるかのように思われるようになりました。

このような風潮が一般的になってまいりますと、「情報」の内容が興味本位的になってくることもさることながら、そのサイクルも極めて短い、フラッシュ的になってまいります。つま

り、情報を提供する側は、「できるだけ多く」の情報を提供するためには、次から次へと矢継ぎ早に繰り出す結果になってまいりますし、「できるだけ広く」のためには、それを一挙に全国に拡散させることが必要なので、あまり深い内容は避けられるというか、間に合わないというようになります。

そして情報を受け取る側から言えば、一つの情報についてじっくりと考えるとか、あるいは整理をするということかできなくなり、いわば情報を「使い捨てる」ということが当然のように考えられてきます。

見方を変えますと、「コミュニケーション」ということは問題にされず、ただ何かについて「知る」とか「感じる」だけが、情報の目的ということになってきた：、という、「コミュニケーション不在の情報」という形が、いつの間にか一般化してきたように思われます。これは、目的が手段に振り回されるという、もつとも避けるべき現象でありますか、また、どこにも転がっている話でもあるのです。

こうした傾向に反発してでしょうか、いわゆる「ミニコミ」という言葉が云々され、地方の個性を活かした「ミニコミ」誌が一時ブームとなったように記憶しておりますか、私か拝見しましたいくつかの例では、そのどれもが必ずと言っていいほど、「コミュニケーション」を重視した内容のものであったと覚えております。

それから、この時期にでき上がった「情報」あるいは「コミュニケーション」の型としての三つ目のものとしては、「欧米の輸入」ということがあげられましょう。

日本の近代化は、ある意味で欧米文化へのキャッチアップを目標に進んでまいりました。そしてとりわけ戦後は、加速度的にその傾向が促進されてきたといえましょう。

一般の生活は急速に洋風化され、経済的にも文化的にも、欧米のものをいかに早く取り入れ、その水準に追いつくかが、国民的な課題となっていたと言っても過言ではあるまいと考えます。そしてこうした風潮は、単に生活レベルだけではなく、情報にまでおよび、その結果として、情報を考えたり、工夫したり、創造したりするよりは、欧米のものを焼き直す方が早いという風潮を、一部で定着させてきたように思います。

このことは私たちが、「モノ」や「カタチ」に目を奪われて、「ココロ」というものを見落としてきたことを裏付けるものと言えるのかも知れません。

このように整理してみますと、高度経済成長期の情報環境およびコミュニケーションの在り方が、何か否定的で間違いだらけだったというように聞こえるかもしれませんが、決してそういうことではなく、私たちがさらに充実した「コミュニケーション」、そして実りある「情報」というものを実現する過程とし

て、こういう三つの課題を今に引き継いできたということにほかならないのです。

実際に、七十年代の後半の高度経済成長期の一応の行き止まりを契機として、情報に関しても大きな見直しが行われはじめています。そしてその見直しのポイントというのか、実は先に私が整理してみました三つの型にほかなりませんので、次のように言い換えることができるかと思えます。

一つは、高度経済成長期を経ること、一般の生活水準が向上し、いわば成熟社会を迎えている。そして一般生活者の考え方も生活様式も、次第に「多様化」し「個性的」になってきている。すなわち、「平均的・画一的」な情報内容やコミュニケーション方法では、もはや通用しないと考えなければならぬ。

情報自身も「多様」で「個性的」でなければならぬことはもちろん、こうした「多様」で「個性的」な「コミュニケーション」を達成するための、新たな考え方と方法とを用意しなければならぬ。

二つ目は、さらにその「コミュニケーション」が、「使い捨て」という性格の、線香花火的、フラッシュ的なものとしてではなく、情報を提供する側と、それを受け取る側とが文字通り「交流」を重ねていけるものとしてシステム化されなければならない。

三つ目として、欧米からの輸入の「情報」ではない、独白な

内容を備えた「情報」であり、私たちの固有の文化と生活観・創造性等々に裏付けられたものでなければならぬ。

ところで、このように言い換えてみますと、これらのポイントはそのまま「イベント」というものの考えに通じていくのではないのでしょうか。

例えば「イベント」は、特殊な例を除いて、原則としていろいろな参加者があつて初めて成立するものなので、文字通り人の顔が見え、人の個性や意図がそのまま表れるところ、もともとが多様性の中でしか成立しないものです。

また「イベント」は人が集まつて成立する関係上、文字通り生きた交流か前提となり、さらには、これまでの媒体のように一方通行ではなく、双方方向のコミュニケーションも可能になり、さらにその輪が広がっていきます。

これは、先の二つ目のポイントを裏付けるものにほかなりません。あるいは「イベント」は、テレビのスタジオや印刷物のように、抽象的な時間や空間ではなく、具体的に現実的な場所がなければなりませんし、そういう意味で、その地域の文化や生活観と結びついて、いや応なく独自の内容を持たなければ成立しないものでもあります。

ちなみに、「イベント」がこうしたかたちで見直されてきましたのがちょうど高度経済成長期が終わったあたり、七十年代の

後半からのことではないかと思えます。言い換えれば、コミュニケーションの在り方について、それまでの様々な問題点を、情報発信者も受け止める側も見直しはじめていた時期と言えるかと考えます。

大きな博覧会が次々と計画され、実施されて、社会的な話題となり、入場者もすべての予想を超えて反響を呼びましたことは、まだ記憶に新しいところでございます。

また博覧会のようなビッグイベントではなく、急速に地域の活性化と結びついたかたちで様々な「イベント」が開催されましたことは、よくご存じの通りと思えます。

「出版」からさらに「商業印刷」へと、その時代時代の情報展開、コミュニケーションのお手伝いをしてまいりましたわが社でも、ちょうどその頃に、イベント企画部門、あるいはスペースデザイン部門ができて、博覧会や様々なイベントなどの展開をお手伝いさせていただくようになりました。

例えば、一九七〇年大阪万博における政府館の出展アイデアから、展示の企画・施工、一九七五年沖繩海洋博での展示企画の立案や実施、一九八五年つくば科学万博における政府テーマ館・アメリカ館の展示企画の立案と設計・施工・運営。当地で一九八九年に開催されたアジア太平洋博「よかとぴあ」では、パレードなどのイベント企画を中心に、展示企画・設計・施工・運営。昨年大阪で開催されました「花の万博」では、国際陳列

館においてハイビジョングラフというハイビジョン映像を印刷に転換してつくるグラフ誌を毎日発行するというイベントにも取り組みました。

大型の博覧会を例にあげさせていただきましたが、これらの博覧会においては、その時代、その時代でのコミュニケーションのかたちと申しますか、特色とでも申し上げた方がよいのかもしれませんが、そういったものが興味深く感じられます。例えば、一九七〇年の大阪万博の時点では、月の石の展示が目玉になっておりましたことからもうかがわれますように、実物展示とその解説を主体としたコミュニケーションの方法が主流を成していたように思われます。

また、時代を経て、つくばでの科学万博では、大型映像とハイテク展示技術を主体としたコミュニケーション。そして、「よかとぴあ」や、昨年の「花の万博」では、これまでの博覧会でのコミュニケーションの形を複合させたコミュニケーションの方法、つまり、これまでの博覧会で来場者に体感していただいていた非日常性に、快適性、アメニティーなどとも言いますが、そのようなものを付加したコミュニケーションの方法をとるようになってきたのかな、と私なりに感じている次第です。

いろいろな意味で、双方向のコミュニケーションが回数を重

ねる度に、重視されてきているということがうかがいしれるのではないかと思えます。

何か、会社のPRのようになってまいりましたのでこのくらいにさせていただきますか…。

それと、私事になって恐縮ではございますか、本日、そちらの壁面に飾らせていただいております写真、それから図面は、わが社のイベント企画部門が研究しました成果の一部でございますが、いわゆる「棧橋」という形式の「イベント空間」を考えてみたものでございます。

日本はなんといっても四方を海に囲まれておりまして、「棧橋」というかたちで海上を利用することで、新しいイベント空間が生まれるのではないかと…そんな空想を具体化したものです。余談でございますが、こうした背景と実績をもとに、日本イベント産業振興協会の設立発起人の片隅に置かせていただくことになったのではないのでしょうか。

さて、話を続けさせていただきますが、このように「イベント」が新しいコミュニケーションの方法としてクローズアップされてきました理由を、もう少し整理してみたいと思えます。

先ほど私は、テレビ・ラジオに代表される「ブロードキャスト型」と、いわゆる印刷媒体である「インターフェース型」と

の二つをあげましたが、もっと詳しく見るとしますと、「ブロードキャスト」つまり広域・拡散型の情報媒体と、「インターフェース」すなわち近接・対面型の情報媒体との中間に、いわば第三の媒体の型ともいえるべきものがあると考えます。

強いて言えば、「中間域・環境的型」媒体とでも名づけられるべきものでありますが、典型的な例として、劇場やホール、古くは神殿や教会など、あるいは、議会というコミュニケーションの場である国会議事堂なども、この「中間域・環境的型」媒体の一つということができ、美術館や博物館なども、もちろんこれに該当いたします。

そして私たちがこれらの「環境・空間」に出かけるのは、楽しみや習慣のためということだけではなく、やはり、なんらかの情報を得るため、とさえいえないでしょうか。そこで上演されておりますのが演劇やオペラなどでしたら、その物語や美しさ、あるいは感動などを私たちは持ち帰るわけです。

また何か議論やシンポジウムなどを行っている会場なら、ちょうど今この場所もそうですか、その内容を情報として受け止めたり、考えたりするわけです。ところか、こうしたいわば「中開域・環境的・空間的」媒体というものは、情報手段という意味では、これまで「ブロードキャスト」と「インターフェース」との間に隠れて、見すごされてきたと言えるでしょう。

その理由は主に、一時に極めて限られた相手にしか情報を伝えることができないという、「マス」的な発想に基づいたものであったと思います。

さらに、逗均的・画一的な情報内容が中心であった「マス」時代から脱し、「多様性・個性」に対応するコミュニケーションを考えると、まさに、この「中間域・環境的・空間的」な媒体として行われる「イベント」という方法か、大きくクローズアップされてきたというわけです。

その理由としてはいろいろな側面がありますが、ここでは主な点を三つだけあげてみたいと思います。

まず最初は、「イベント」が持っている「体験」もしくは「体感性」という特徴です。「イベント」は「環境・空間」媒体の中で行われるのが原則でありますから、人々はそこに「参加」すること、情報と接触し、コミュニケーションに加わることにあります。

テレビや新聞・雑誌は、単に、見て（あるいは読んで）「知る」だけしかできませんか、「イベント」はその現場に参加することによって、その情報を体で感じ、実際に体験することになるわけで、その印象もまた、より強いこととも言ってもありません。いわゆる展示会やコンベンションなどは、こうした「体験・体感性」を意図した、コマース的なイベントと申せましょう。

「ショーのない商売はない」と申します。「イベント」というものはまさにこの言葉を端的に具現化していると言えるのではないのでしょうか。

次には、「直接的な相互交流性」があります。先ほども申し上げましたように、テレビも新聞・雑誌も、基本的には一方通行の情報媒体であり、質疑応答的な双方向のコミュニケーションは不可能です。そしてそういう点では、みんなが一緒に集まることができる「イベント」は、コミュニケーションという意味では他の媒体とは比較になりません。

また、この場合のコミュニケーションの方向性は、単に情報発信者と受信者の間だけでなく、情報受信者相互、情報発信者相互というふうに、多重的で複合的であつて、コミュニケーションの内容面では、最も効果的な方法と言えましょう。

最後は、「共感性・感動性」というもので特徴づけられると思います。「イベント」は、一定の集団が同時に情報と接触したり、コミュニケーションしたりするわけですから、その結果、印象が参加者相互で増幅され、共鳴し合い、より強いインパクトとして伝わるという効果があります。

同じドラマでも、テレビなどで見る場合と、劇場で実際の舞台を観る場合とは、その「感動」の仕方が大きく異なるという経験をされた方は、決して少なくないのではないのでしょうか。

人の「ココロ」というものは、どうやらシンクロナイズドメカニズムのようなものを内蔵しているようです。そういうシンクロナイズドメカニズムを作動させ、立ち上がって拍手をさせるということは、「イベント」ならではのコミュニケーションと申せましょう。

さてこのように見てまいりますと、「コミュニケーション」あるいは「情報」手段としての「イベント」は、対象の数ということを別にすれば、やはり効果的で、可能性にあふれた手段ということができましようし、今後、ますます活用されてゆくことが予想されます。

そして日本イベント産業振興協会は、まさしくこうした考えと予測を踏まえて設立され、わが国のイベント概念の確立と、産業としての環境の整備、市場の開発と確立、人材の育成等々を目的として活動しているわけでありますが、その中でも、最も大きなテーマとして、地域振興への支援という内容を掲げております。

繰り返し申し上げましたように、「イベント」には「環境的・空間的」媒体であります。ということは、一定の場所やスペースがあつて初めて成立するものであつて、例えば展示会やコンベンションならしかるべきホール会場施設か、例えば博覧会なら数万人を収容できるような空間がなければ、はじめから構想す

ることができません。

そして、例えば展示会やコンペンションなどは、いわばどこでも会場があれば可能ですか、祭りのようなイベントになりますと、やはり、どこでもいいというわけにはまいりません。

理想的には、その地域の性格や伝統や人間性等々の色々なものが一体となって初めて、その地域にふさわしい「祭り」というものが考えられますし、逆に、そういう地域の文化や伝統、風土が、「イベント」を考える場合に重要な要素となることは言うまでもありません。

このように考えますと、「イベント」というものはその性格上からも、地域との密接な協力関係なしには成立しませんし、またそういう地域の独自性というものを活かしてこそ、ほんとうに成功する「イベント」となると考えております。

そして当然のことながら、「情報」や「コミュニケーション」についても、欧米のものや方法をそのまま導入するのではなく、独自の内容なり、方法なりを考え、体系化していく方向で考えなければならぬと思います。

ところで、このように日本独自のオリジナリティーを創造し、体系化するには、二つの方向が考えられましょう。その一つは、文字通り国際的、グローバルな視野に立って、欧米と肩を並べながら創造性を発揮していく方向。

そしてもう一つは、日本独自の文化や世界観・風土を再発見

するなかで、世界のどの国にもないわが国のオリジナリティーを創造していく方向。そしてこう言つてよければ、まさにこの後者の方向こそ、「イベント」という「空間・環境」と不可分な関係にある分野が追求すべきテーマであると、考えることはできないでしょうか。

こう考えると、実に、地域を舞台とする「イベント」が背負っている課題は、極めて重要なものかあると言わなければなりません。

ちなみに、かつて「平均的・画一的」な情報の時代には、あらゆる文化や情報が、全国版として、地域や地方のオリジナリティーを無視するかたちで、中央主導型で行われました。そしてその結果、私たちは「モノ」「カタチ」偏重になり、「ココロ」の部分の置き忘れてきたと反省しなければならなくなっております。

そういう意味で、いま地域という個性ある舞台を活かし、その風土や伝統を見据え、再発見することを基本として「イベント」というコミュニケーションを考えることこそ、ほんとうに活きた情報社会の基礎を造るものだと思います。

「イベント」とは世界に共通する大きなテーマであるということもさることながら、地域もしくは地方が主軸となつて展開することにより、それぞれの特性や風土、伝統等々を活かしながら、コミュニケーションを達成しつつ、その輪が広がること

望ましい在り方と思われれます。

あるいは、そうした地域に根ざし、その文化をしつかり踏まえた「イベント」の定着こそ企業にとつてもこれまでの「ブロードキャスト」および「インターフェース」では不可能なコミュニケーションを実現できることにつながっていくと考えます。

そういう意味で、いま新しいコミュニケーションのキャスティングポートは、地域の活性化にかかつておりまして、皆さんの責任は重大と言わなければならぬと思います。

こうした社会的な傾向は、よく、地域文化の時代・地方の時代、等々と言われているようですか、私はむしろ、日本自身の独自性の創造の時代と考えたいと思っております。一方で、エレクトロニクス技術の高度な発達に伴う高度情報化社会の速成があれば、そういう技術情報系の対極として、人間の多様性と個性に根ざしたヒューマンなコミュニケーションである人間情報系としての「イベント」があつて、その両極がバランスを取つて成り立つ社会こそ、私たちか達成すべき情報システムと申せましょう。

もちろん、地域を舞台とする「イベント」も当然のことながら、情報社会の得意とするネットワーク化により、相互に切磋琢磨の機会が与えられ、地域を越え時間を越えて、新しい力強い明るい日本の「ココロ」が見えてくるのは、本当に嬉しいことだと思えます。地域の特性、地方の風土の美しさが、今後は

全国にフィードバックしていくことに、新しい日本の価値が世界からの評価を受けることになるかもしれません。

「環境・空間、体験・体感型」の「イベント」が、従来の「ブロードキャスト型」や「インターフェース型」に新しいインパクトを与え、バランスの良い情報社会が生まれてくることは、想像するだけでも楽しいことではありませんか。

さて以上が、私が、常日頃から考えております「イベント」像とでもいうべきものでございますか、最後に、こうした「イベント」というものを前提として、日本イベント産業振興協会の意図しております活動内容をご紹介いたしまして、私の話を終わりにしたいと思います。

社団法人日本イベント産業振興協会の設立趣意については、お手元の案内にございます通りでございますが、そういう趣意に基づいて、本協会は大きく六つの活動を行っております。

まず一つには、「イベント概念の確立」ということでございます。これまでイベントの意義と役割について私なりの意見を述べさせていただきましたが、「イベント」の総合的な概念については、まだまだ十分の整備がされているわけではありません。そういう意味では、私たちは「イベント」の意義や内容についてさらに研究をしなければならぬと言えましょう。

第二の活動としては、「イベント産業を取り巻く環境の整備」がございます。

すでに様々な分野で、イベントに関連しております企業や産業が営業しておりますか、それらは個別の方法や考え方に基づいて進展しており、イベント産業としての統一的な標準化の体系は、なおざりにされております。イベント産業の発展のためには、何よりもまず各関連分野の共通言語としての標準化・指標化が不可欠と考えております。

第三には、「イベント市場の開発」がございます。

日本の産業全般のサービス化・ソフト化のなかで、「イベント」利用の機会はますます増大することが予想されます。

そういう利用機会の拡大の基盤として、イベントの効果や意義を広く社会にアピールし普遍化を図らなければと考えております。

第四に、「イベント・ネットワーク」がございます。本協会の会員と関係者を結ぶ情報交換のシステムを構築することで、十分なコミュニケーションを図ります。

第五には、「イベント情報の蓄積と提供」を行ってまいります。

そして最後は、「イベントのノウハウの研究・開発」がございます。具体的には、人材の育成を含めて、様々な技術や表現方

法、あるいはアイデア等々を研究・開発し、会員の皆様の活動を支援させていただきます。

この第六番目に取り上げました「イベントのノウハウの研究・開発」は、皆様もお気づきの通り、実は、最後というよりは、第一から第五までのすべてに常にかかわり合いを持つもので、要するに「イベント」を推進する人材の問題であります。

具体的には、何かイベントを企画しようにも、それを仕掛ける人材の不足に悩んでいるのか実情であります。それはまた、「イベント」とは何ぞやという出発点に戻ることになり、堂々巡りを繰り返すことになります。

これは、私がかたぐいまいろいと申しましたが、要は、「イベント」なるものか歴史的には極めて新しく、これからの「コミュニケーション」のツールとして、先ほど申しましたように、人間の多様性と個性に根ざしたヒューマンな人間情報系のものであるか否かは、これからの情報社会にとつては大変重要なことであると思えます。

ここで、人材をどう育成するかという大きな問題があります。特に「教育」は短期間で解決できる問題ではありません。長期間にわたる視点と、それを継続、繰り返し実施するという忍耐強い努力が必要とされ、その上すぐにその教育効果が目に見えてくるということかおりません。

トータルコストも非常にかかるものですが、最終的に長い目で見れば、一番大切なことであることは、誰もが認めている事実でもありません。協会としても大きなウエイトをそこに置く必要があることを認識して、全員、皆様のご期待に沿っていくつもりであります。

私ども凸版印刷といたしましても、このところの経験からして、その点を痛感いたしました。昨年の初め頃より、取り敢えず社内の人間を集中教育をする塾を発足させ、ディプロマと命名して取り組んでおります。

また、宣伝のにおいかしてきましたので、深く立ち入ることは避けますか、デザインニング、プロデュースイング、マーケティングが一人でやれる人材を育てようと計画したものであります。お蔭様でどうやら少しは効果が出てまいりましたので、最近では、関係あるお得意先にも呼び掛けて、ご参加をいただいております。名前も「メディア塾」といたしまして、月四回、三カ月間の講座としております。

さて、以上で私の話を終わらせていただきます。本日お集まりの皆様は、地域の活性化の面から、あるいは地方行政の面から見た「イベント」に関して、大変にご見識の深い皆様でございます。

ご高承の通り、「イベント」というものは、その一つを取り上げてみても、非常に多くの業種、業態が関与するものでござい

ます。現在当協会の活動にご賛同くださって会員にご参加くださっております企業、団体の皆様の構成も大変多くの業種に及んでおります。

しかしながら、いままで、本協会の準備不足もあり、地方行政のお立場から「イベント」に関与されている方々とは、あまりお話しする機会を持ってないままに過ぎまいりました。

この度、イベントの大きな役割の一つである、地域の活性化に実際に取り組み、また「イベント」を実施する地域や場所に深くかかわっておられる皆様とお話する機会が持てましたことは、本協会の設立に携わった者の一人として大変に嬉しく思うと同時に、本協会のこれからの活動と、「イベント」および「イベント産業」の振興のために、今日のこの大事な機会を与えてくださいました、九州通商産業局と、ご参集くださいました皆様に厚く御礼を申し上げます。

今後とも、本協会へのご指導とご支援をお願い申し上げます。締めくくらせていただきます。