

---

# イベントとは「一回生起創造事業」

EVENT is ONE-OFF, DYNAMIC, CREATIVE PROJECT

JEPC イベント総研所長・東京富士大学教授  
Jepc Event general laboratory representative  
Tokyo Fuji University

小坂善治郎  
Zenjirou Kosaka

---

## I. はじめに

多数の「イベント」がわが国で、毎日どこかで実施されるようになり、またマスコミ等で取りあげられ続けて20数年になる。始めのころは、「イベント」の概念も明解でないまま、また構造も解明されないままに、あつという間に広がりを見せた。その活用分野も企業活動から地域活動、また福祉分野活動と極めて多面的になっている。その規模は博覧会のような大きいものから、数人のグループ活動のような小さな日常的なものまで広がりがある。その結果イベントの経済の市場規模はサービス産業の中でも大きなウエイトを持つようになった。

このような背景のもとで、さまざまな課題を解決すべく、イベントとその周辺で活動するエキスパートによって1986年6月に「日本イベントプロデュース協会(JEPC)」が発足した。混迷した課題を解明するように次々と概念整理とその研究結果を発表した。特に注目すべきは、イベントの定義とイベントの企画・計画の基本要素を「6W2H」と確定したことである。

それから25年を経たいま、改めてイベントを直視して、イベントの意義と機能を考察することが重要であると思われる。特にその背景として大きな特性は、コミュニケーション情報技術(ICT)の進展にある。この情報技術社会の中であってイベントは大きな意義を持つてきている。25年前にJEPCが掲げた研究結果を再評価と検討をして、その上に立って「いま」どのように考えるべきかを研究して提起する。

## II. 研究の背景

2010年上海万博が開催されている。この上海万博にも多くの目的(狙い)が見える。5年前は名古屋を中心に「愛地球博」が開催された。この万博でも目的があり、その実施でもさまざまな結果が生起された。

このように万国博覧会は、イベントの中でも極めて大規模なものである。イベントは博覧会だけではなく、規模的にも、開催の方式や期間等を取りあげてもさまざまな方式や種類がある。

1990年にイベントの開催件数を検討した結果は年々膨張していた。

イベントの実施総数を把握するのはなかなか難しいことを前提とするも、①地域でのイベントは、地域活性化センターによると、1986年7,068件、1987年9,466件、1988年11,378件、②日本で開催された国際会議は、10年前は371件だったのが1988年には865件(国際観光振興会調査)、③企業イベントは、首都圏の1989年4月から8月までの5ヵ月間で4,713件(ぴあ総研調査)などのデータがある。いづれにしても年々増加し続けている。

また、イベントの市場規模については、1987年には2兆6,000億円程度(「日経イベント」誌調べ)だった。その後3兆円以上に上がっていると見られる。その内訳は国際・国内会議46%、企業の販促イベント21%、展示会・見本市14%、地方博・自治体イベント12%、商店街イベントなど8%となっている。

また、90年最大のイベントは「花の万博」で総入場者数2,310万人であった。経済波及効果は3兆円近くになるともいわれた。

大阪での国際博覧会は1970年の大阪万博以来で、大阪万博から本格的なイベントブームが始まったといえる。その大阪万博会場は総面積約350万平方メートル。花博の140万平方メートルと比べてもかなり大規模だったことがわかる。入場者は6,422万人に達し、海外からも76政府や機関が参加した過去最大のイベントであった。

以後、万国博もセビリヤ(スペイン1992年)、ジェノバ(イタリア・1992年)などが開催、国内博もジャパンエキスポ制度が動き出し、1992年に富山と三陸

(岩手県)、1993年に信州と和歌山(リゾート博)、1994年に三重県(まつり博)といったように博覧会が続々と開催される状況にあった。

このようなイベントに対する期待が大きくなっていった。しかし、イベントの企画・計画のあり方は、さまざまな方式で実施している状態であった。イベントありき、予算ありきといった状況が多々あった。中には大きな公費を損失するケースも生まれた(20年前の北海道博など)。この背景の中で、イベントの論理性のあり方が求められた。

このような中で、イベントに対する見解が多く語られた。それらを JEPIC では「イベント戦略データファイル」と「イベントの定義とイベントプロデュースのあり方を考える—コンセンサスづくりのための提言」(研究部会・企画開発委員会 1988年5月26日)を発表した。

これらの提言はイベント業界にとどまらず広く社会に「イベントの意義」を訴えることとなった。そして、この25年間に大きく社会はさまざまな状況で変化し続けており、イベントも当然のこととして変わってきている。その主な点は、イベント構造の技術的な進歩である。その一例として当然のこととしてコンピュータの最先的利用であり、映像や照明は、例えばLEDの活用である。この技術分野について列挙すれば、際限なく広く深くなっている。また、いわゆるソフト面においても新たなビジネスモデルが構築され、大きな産業として市場性を持つようになっていく。

国際的には、一つのまとめとして「M. I. C. E (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)」と呼称されて拡充しつつある。イベントのカテゴリーをどのように捉えるかといった方法論は考えなければならないが、「M. I. C. E」はイベント機能そのものであり拡大を続けている。

### III. 研究の目的

JEPIC が「イベント戦略データファイル」(1987年)や「イベントに関する提言」(1988年)を発表してからすでに20数年以上を超えている。これらの JEPIC の研究成果は、いまだにイベントに関する概念設定やさまざまなイベントの考察の基礎をなしている。しかし、「いま」に視点を合わせたときに、その思考をさらに重ねることが必要と思われる。その点がどこにあるかを研究対象とする。

このような研究手続きによって、現代的なイベント

の概念「一回生起の創造事業」を解説する。

## IV. 研究の方法

1. 現代社会を直視した主要な事柄を明らかにする。特に高齢社会、情報社会の急激に変化・進展したことによる産業社会と生活環境の今日的課題をイベントにつながる事象を研究する。それらがイベントによって課題解決になることを証明できるよう努める。
2. 隣接する諸科学、特に「情報の特性と社会生活」といった点を明らかにする。さらに経済学の視点からイベントの価値(意義を含め)を論述する。
3. なぜ、「イベントとは一回生起創造事業」となるのかを研究する。

## V. 研究の結果

### 1. イベントの社会的位置づけ

#### (1) イベントの意義への発言

1985年頃は、イベントの社会的位置づけについて曖昧な状況であったと云える。しかし各種のイベントが盛況に開催されていたことも事実であった。イベントについて明解な解釈がなされなければならないとは誰もが期待していた。

平野繁臣(1987)は「イベント富国論」(1987)と「イベント戦略データファイル」(1987)において次のような「イベントの社会的意義」について述べている。

「○急激に進む経済面・生活面のソフト化現象の中で、情報は増加したが「ふれあい」は減少した。

○現代のマスメディアは「モノ」や「できごと」の存在に対する情報は絶えず大量にばらまかれ続けているにもかかわらず、情報の受け手との関係において認識され、その関係の在り方が「意味」を持つ“本来のコミュニケーション”の姿から次第に乖離しはじめている。

○イベントとは、そこに展開される「モノ」や「できごと」に触れ、それと自分との間、それら「モノ」や「できごと」を媒介とした自分と周囲の人々との間の新しい発見が感動の源泉となる。こうした新しい発見、自分にとっての「意味」の発見の場を創造する新しいメディアだとも考えられる。

○ますます巨大化し複雑化していく現代社会において、次第に失われ忘れ去られようとしている“であい”や“ふれあい”を大切に守りながら、そこに新しいコミュニケーションの場と機会を育むものがイベントであり、従来のマスメディアに欠如

していた積極的・能動的な双方向のコミュニケーションが可能な新しいこれからの時代に必要とされ得るメディアであると考える。

○イベントは地域振興の起爆剤である。

○イベント効果、特にパブリックイベントでは入場者数や収支の結果で判断してはならない。もっと広い意味での社会経済効果や地域に及ぼす文化的・精神的効果を含めて評価すべきである。」

この見解は、イベントのさまざまな研究に基本的な考え方を提示されたもので、イベント研究対応が一挙に進展したと云える。日本イベントプロデュース協会（JEPC）<sup>1)</sup>もこの機に設立された。このようなもてイベントの定義が、さまざまなかたちでつくられた。

## 2. イベントの定義の諸説の検証

イベントの定義には、さまざまな表現がある。その経過を辿ると次のようになる。

- ① イベント研究会（通産省の主管）は「イベントとは、何らかの目的を達成するための手段として行う行・催事である」（1986）とした。
- ② 木村尚三郎（1986）は、「イベントの本義は『出来事』である。何だ、何だ、と驚き、楽しさ、夢を求めて人が集まってくるような催しがイベントである」と語っている。
- ③ 日本イベントプロデュース協会（JEPC）は1987年に「イベントとは、目的を持って、特定の期間に、特定の場所で、対象となる人々をそれぞれに、個別に、直接的に、“刺激”（情報）を体感させるメディアである」という定義を設定した。
- ④ 成田豊は「イベントが日本を変える」（1988）の中で、『……「単に人が集まる場」……ではなくして、……「イベントは新しいコミュニケーション・ツールである」ということです。

文化が成熟し、情報が氾濫している現在では、人々は一方ではマス情報による均質化を指向し、他方ではパーソナル情報による他者との差別化を指向する側面を持ち始めています。

これらの時代の動きを背景として、まさに『イベント』が新しいメディア—パーソナル・コミュニケーション・メディアとしてクローズアップされているのだと思う』と述べている。

- ⑤ 盛田昭夫（1993）は「イベントとは国際間の壁を越える『コモンランゲージ（共通言語）』で、言葉を使わないで通じるものことである」と、国際的な

活動の中から定義を語っている。

- ⑥ 堺屋太一（2008 P2）は「イベント（行催事）とは何か。それは『非日常的な情報環境を計画的に創ることで、人々により強烈な心理的效果を与える人間の営み』である。

イベントの定義の第1は、非日常性だ。その事業形態は長期恒常的なものでも、これに参加（入場）する人々にとっては非日常的であれば、それは一種のイベントといえるだろう。いわゆるテーマ・パークがそれである。また、主要な目的が政治運動のデモ行進でも、計画的に創られたものならばイベントに入る。ただし、それが計画者の意図と制御を超えて暴走すれば、最早イベントとはいえない。

イベントの第2定義は、特別な情報環境の創造である。それが政治運動の集合であれ、スポーツ大会であれ、展示会や展覧会であれ、非日常的な情報環境を創ることがイベントには必要だ。

そして第3に、それによって人々に普段（日常）ではない強烈な心理的效果を与えることによって、何らかの衝動や記憶を生むものでなければならない。従って、イベント効果は人々に与える心理的效果の大きさで決まる。イベントでは、世間の注目度と観客の相互刺激が重要になる。」と述べている。

イベントの定義については、多くの人々によって語られている。この現象は「イベントとは」といった社会科学の中に於けるカテゴリライズが明確になっていないことがあることを認めざるを得ない。しかし、現実的には、イベントは技術的にも、ソフト運営に於いても日々進歩しつづけ、産業社会としても拡充され、生活環境にも大きな影響を持っている。

このような環境の中で、JEPCのイベントの定義は、極めて明確であると考えてよい。

## 3. サービス情報の非対称性

### (1) 情報の非対称性とは

一般的に情報の伝達には、情報の送り手が発信する（または、したい）情報の内容が全て、情報の受け手に伝わることを望ましい。しかし、全てが受け取られ理解されるだろうか。伝わったとしよう、このような場合を情報の対称性が完成したことになる。（図1）

ところが、実際には情報の発信者が伝えようとする内容が情報の受け手に十分に届かないことが多い。または、正しく理解されないといったことが生まれる。さらに、困ったことには、複雑な情報の内容だと、情

報の発信者がかなり発信方法や媒体を可能な限り工夫

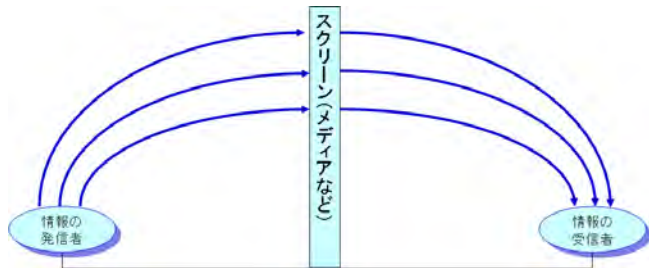


図1 情報の対称性

しないと、全く情報の受け手に届かない。このような現象を「情報の非対称性」と呼ばれることである。

(図2)

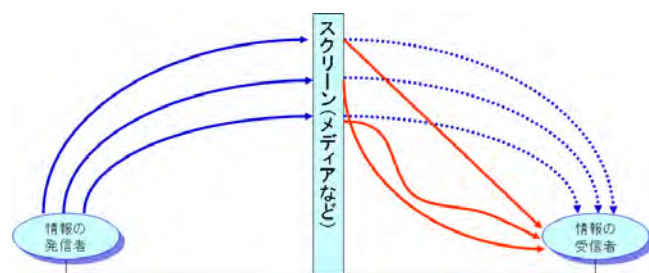


図2 情報の非対称性

情報はもともと適正に伝達されるものであった。また情報は伝達されることが求められた。

新しいネットワーク時代の到来といえる情報化・システム化の進展する社会環境のもとで、それをどうとらえるかである。

このような環境の下で最も注目しなければならないことは、人々との間を繋ぐ社会的な“コミュニケーション・システム”の構築をどのように行うかである。このようなもとで、今井賢一・金子郁容 (1988 P86・87) は情報のあり方について「片方から片方へ形式的情報を一方的に流すということではなく、互いに相手が発信する情報の意味を解釈しながら関係を形成する」、「両者間の情報の意味を伝える双方向のメディア、つまり情報媒体を構築することが必要不可欠なことといえる」と述べている。

情報の伝達に於ける意味については、かなりの認識とともに情報社会は進展したのであるが、なぜか進めば進む(高度化・多様化を含め)ほど「情報の非対称性」がさまざまな課題を生む場面が多くなっている。

## (2) 情報の非対称性の発生事例

11月11日は「介護の日」である。この「介護の日」を生活者が知っているだろうか。社団法人日本介護福祉士会が調査をした<sup>2)</sup>。その結果は表1の通りである。

「介護の日」に関する認知について「はい」が7.5%、「いいえ」が92.5%という結果になった。

表1 介護の日の認知度

	総計	はい	いいえ
全体	1,500	113	1,387
	100.0%	7.5%	92.5%
身近に介護福祉士がいる	252	49	203
	100.0%	19.4%	80.6%
身近に介護福祉士がいない	713	55	658
	100.0%	7.7%	92.3%

身近に介護福祉士がいるかないかでみると、介護の日を知っている割合は〈身近に介護福祉士がいる〉では19.4%、〈身近に介護福祉士がいない〉では7.7%という結果になった。いかに、情報(介護の日のこと)が生活者に届いていないかが分かる。つまり情報の非対称性が生まれていることになる。

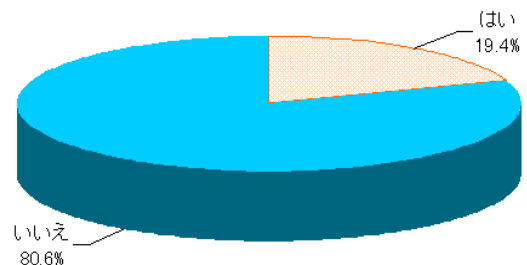


図3-1「介護の日」の認知度(身近に介護福祉士がいる)n=252

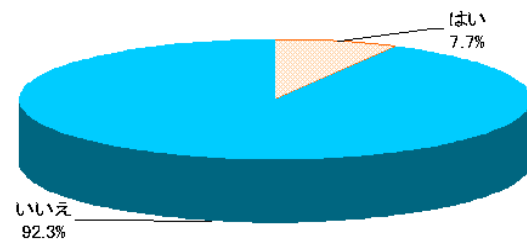


図3-2「介護の日」の認知度(身近に介護福祉士がいない)n=713

この調査と「介護接触度別」で見ると図3-1と図3-2である。さらに全体の数値を「性別」と「年代別」と「地域別」に分析してみると表2のようになる。概観すると女性より男性の方が認知している。また、年代別では、高年齢になると認知数が高くなっている。

つぎに、「介護の日」を知っている人に対して、介護の日をどのようなかたちで知ることになったかを質問したところ、「家族・友人・知人との対話」が55.8%、「地域情報案内」が23.9%、「マスメディア」が22.1%、「街頭や施設での掲示」が20.4%、「その他」が5.3%、「政府広報等」が3.8%という結果になった。

身近に介護福祉士がいるかないかでみると〈身近に介護福祉士がいる〉では「家族・友人・知人との対話」が62.2%となり、〈身近に介護福祉士がいない〉では50.9%という結果になった。

表2 介護の日の認知のクロス集計

		総計	はい	いいえ
全体		1,500	113	1,387
		100.0%	7.5%	92.5%
性別	女性	252	49	701
	男性	750	65	686
		100.0%	8.5%	91.5%
年代	20歳未満	250	19	231
	20～29歳	250	19	231
	30～39歳	250	9	241
	40～49歳	250	12	238
	50～59歳	250	19	231
	60～64歳	141	17	124
	65～74歳	93	15	78
	75歳以上	16	3	13
		100.0%	18.8%	81.3%
地域	北海道・東北ブロック	139	13	126
	関東・甲信越ブロック	651	51	600
	東海・北陸ブロック	215	18	197
	近畿ブロック	265	12	253
	中国・四国ブロック	121	12	109
	九州・沖縄ブロック	109	7	102
		100.0%	4%6	93.6%

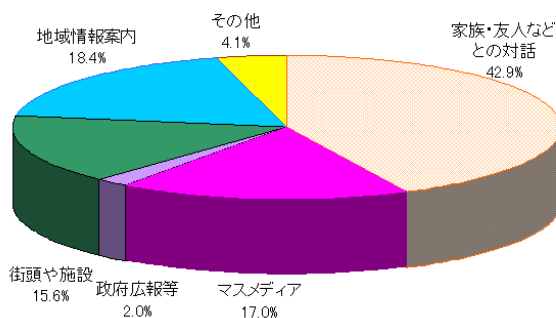


図4 介護の日を知った経緯(全体)n=113

この調査研究で、とても興味深いこととして介護の日の認知方法である。情報は、人と人との伝播の中で強くつながることがよく分かる。政府広報等の表示的手法<sup>3)</sup>のみでは、情報の対称性(正しく多くの情報伝達)は確保されないことが理解できる。この点においてイベントの機能が有効に活用される。実際に平成20年度と21年度は全国各地で街頭による「介護の日イベント」を推進した。その結果は周知の向上に大きくつながった。

表3 介護の日の認知の媒体別

	「はい」と答えた人	家族・友人・知人等との会話	マスメディア	政府広報等	街頭や施設での掲示	地域情報案内	その他
全体	113	63	25	3	23	27	6
	100.0%	55.8%	22.1%	2.7%	20.4%	23.9%	5.3%
身近に介護福祉士がいる	49	30	11	0	11	11	4
	100.0%	61.2%	22.4%	0.0%	22.4%	22.4%	8.2%
身近に介護福祉士がいない	55	28	14	2	10	13	2
	100.0%	50.9%	25.5%	3.6%	18.2%	23.6%	3.6%

表4 介護の日認知の方法と年代・地域別表

		「はい」と答えた人	家族・友人・知人等との会話	マスメディア	政府広報等	街頭や施設での掲示	地域情報案内	その他
全体		113	63	25	3	23	27	6
		100.0%	55.8%	22.1%	2.7%	20.4%	23.9%	5.3%
性別	女性	49	28	12	1	8	10	3
	男性	64	35	13	2	15	17	3
		100.0%	54.7%	20.3%	3.1%	23.4%	26.6%	4.7%
年代	20歳未満	19	14	1	0	3	5	2
	20～29歳	19	14	3	0	3	1	0
	30～39歳	9	4	1	0	2	2	1
	40～49歳	12	7	2	0	2	2	2
	50～59歳	19	8	5	1	6	4	1
	60～64歳	17	9	4	1	3	5	0
	65～74歳	15	6	7	1	4	8	0
	75歳以上	3	1	2	0	0	0	0
		100.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

		「はい」と答えた人	家族・友人・知人等との会話	マスメディア	政府広報等	街頭や施設での掲示	地域情報案内	その他
地域	北海道・東北ブロック	13 100.0	6 46.2%	1 7.7%	1 7.7%	6 46.2%	2 15.4%	0 0.0%
	関東・甲信越ブロック	51 100.0%	30 58.8%	15 29.4%	1 2.0%	6 11.8%	8 15.7%	3 5.9%
	東海・北陸ブロック	16 100.0%	10 55.6%	4 22.2%	0 0.0%	5 27.8%	7 38.9%	0 0.0%
	近畿ブロック	12 100.0%	5 41.7%	3 25.0%	0 0.0%	4 33.3%	4 33.3%	0 0.0%
	中国・四国ブロック	12 100.0%	7 58.3%	2 16.7%	0 0.0%	2 16.7%	5 41.7%	2 16.7%
	九州・沖縄ブロック	7 100.0%	5 71.4%	0 0.0%	1 14.3%	0 0.0%	1 14.3%	1 14.3%

### (3) 消費者損害額の推計(情報の非対称性から発生されると考えられる調査分析の研究)

平成20年度内閣府事業として「消費者損害額の推計に関わる調査分析」の研究報告書が平成20年11月にリベルタス・コンサルティング<sup>4)</sup>から発表された。ここで算出されている推計額は、その内容からして、ほとんどが情報の非対称性という特性から発生されたものと考えられるPIO-NET<sup>5)</sup>データを用いて被害状況の分析を行うことで、消費者被害の実態を把握することを目的とする。

#### ①この調査の目的は

暮らしの安全・安心を脅かすさまざまな消費者トラブルが増加し、また、その内容も多様化・複雑化してきている。一方で、消費者被害の未然防止や被害に対する適切な政策対応を図るためには消費者問題を科学的に分析していく必要性が高まっている。特に、消費者問題によって生じた経済的な損失額を定量的に把握し、被害の実態を踏まえることは政策対応のための出発点となる。

そのため、内閣府国民生活局では、昨年度、わが国の消費者被害による経済的損失額(消費者損害額)の推計手法を検討し、2006年度消費者損害額推計値の試算(「消費者政策の意義・効果に関する調査・分析」(2008年3月)、以下、「昨年度推計」という。)を行った。本調査では、昨年度に引き続き2007年度消費者損害額の試算を行い昨年度の推計値のアップデートを図るとともに、併せて、推計の歳に用いる

#### ②消費者損害額の推計

消費者損害額の推計においては、昨年度推計と同様に独立行政法人国民生活センター(以下「国民生活センター」という。)のPIO-NETの情報をベースに他のソース(情報)を付加することで、総合的な損害額を推

計した。付加的に用いる情報も昨年度と同様、詐欺関連被害額を把握している警察庁統計を用いることとした。なお、推計被害件数の算出の基礎となるPIO-NETに寄せられている相談はわが国において発生している消費者被害の一部に過ぎないが、昨年度調査では、「アンケート調査とPIO-NETのデータを比較したところ、相似性があり、特に契約金額など金銭的データとしてはわが国の被害の儒教を示す代表性を有していると評価できる」とされている。アンケートは2007年度として行っていないことから、2006年度推計と同じ2008年国民生活選好度調査を用いた。

PIO-NETベースの推計については、2007年度(2007年4月～2008年3月)のPIO-NETデータを用いて推計を行った。

また、「既支払金額」の推計については、昨年度推計と同様に、割賦販売においては抗弁権の接続が認められている契約購入金額を損害として捉えることもできることから、「既支払金額」を「契約購入金額」に置き換えた推計と、置き換えない既支払金額ベースの推計の2種類を行った。

最終的な推計結果は表5のとおりで、約1.9兆円(GDPの0.36%)から約3.4兆円(GDPの0.66%)の規模となった。

表5 PIO-NETベースの推計

パターン	推計額
①契約金額ベース	約3兆3,922億円
②既支払金額ベース (信用供与置き換え)	約2兆4,535億円
③既支払金額ベース (信用供与置き換えせず)	約1兆8,706億円

#### 【対象データの特定について】

推計においては、アンケート調査結果から推定される国内被害件数を用いるためアンケート回答者との整合性を図る必要があることから、対象とするPIO-NETデータは昨年度推計と同様に以下の通りとした。



- ・「個人」から相談とし、「企業」や「団体」からの相談は対象外とする。
- ・相談者と契約者が同一のものを対象とする。
- ・既に契約・申込をしている（単なる相談ではない）データを対象とする。
- ・相続関係、婚姻・慣習に関する相談やその他健康管理・家庭管理に関する相談のような商品などの売買取引関係のない相談は対象外とする。
- ・消費者問題に直接関係のない相談は対象外とする。
- ・行政サービスに関する相談は対象外とする。
- ・「契約購入金額」あるいは「既支払金額」が0円と記入されているものは対象外とする。

研究調査分析の結果のみを示すが、この損害の発生要素は多岐に亘る。細部の記述を本稿では避けるが、最終的な損害額は約3.4兆円と算出されている。このほとんどが情報の非対称性という特徴から発生していると考えてもよいと考えられる。

## VI. 考 察

20世紀のコンピュータを中心とした情報社会は、今世紀に入り「高度情報社会」と呼ばれるようになった。この事実は、コンピュータやモバイルを使った「インターネット」へのアクセスや電子メールによって、多様につくり出されるコミュニケーションチャンスが活発に生まれ、それによって、これまでに予測できなかったさまざまな関係づくりが広がった。国を超えて予想もできなかった個人と産業者とのつながり、そのつながりは不思議なように多様なクラスターを形成するようになった。

このような情報化・ソフトシステム化によって、生活環境の変化が生まれたことと同時に多様な問題も生まれた。その主な点に、情報発信者の伝えたい内容が適切に受信者に届かないこと（理解できないことを含めて）である。そこには、情報の非対称性ということに起因がある。

### 1. ギャップマネジメントとイベント

ギャップマネジメントはさまざまな方法で調査等によって発生原因が明らかになる。その対処方策は検討されるだろうが、最も大切なことは、図5にあるIとIIにギャップが発生しないことである。情報の交換と伝達においてコンピュータやモバイルの情報技術に依ることになるが、ギャップの対応には、それだけでなく、I（発信者）とII（受信者）が同一のプラットホ

ームにつくことであろう。その場合に、同時に同じ場所に同じ情報を共有するならば、それが一番に「ギャップ」が生まれない。この「場」こそが「イベント」ということになる。

メディアミックスが唱えられて久しいが、情報的的確な伝達をしようとするならば「イベント」を必ず利用すべきである。

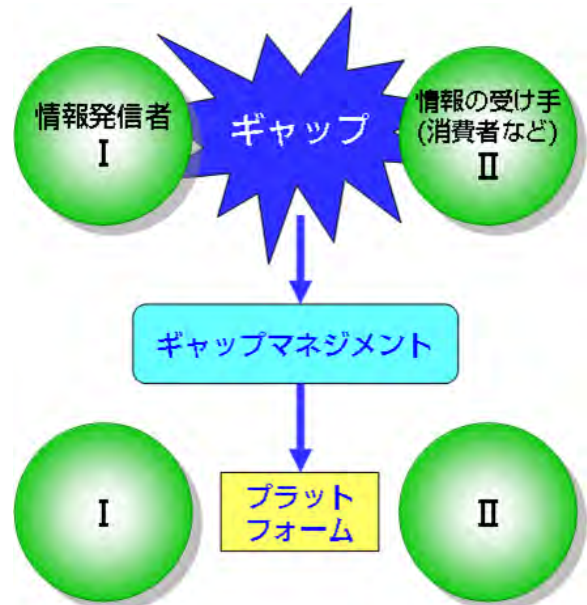


図5 ギャップマネジメントモデル(小坂 2005 年)

社会活動における情報の送り手(供給サイド)と受け手(需要サイド)の間には、適合関係が合致することが望ましい。しかし、合致しない場合が極めて多くのケース(ギャップ)が生じる。この多様な社会的問題や生活への困惑性（制度があっても分からないまま利用できないなど）が極めて多く存在するようになっている。この対処が重要な解決策になる（小坂 2005 年）。

## 2. KOTLER 理論とイベント

フィリップ・コトラーはジョン・ボーエンとジェームズ・マーキンスと共に「サービスの概念」、特に「ホスピタリティ・マーケティング」について諸説と概念モデルを提示している（2003、監修者白井義男・訳平林祥）。その中からイベントの考察に必要な諸説とモデルを対象とする。

### ① イベントと Incentive マネジメント

サービス品質の概念モデルは図6である。サービス機能をつくり出す部分（図6のIIの部分）にはあらゆるギャップが生まれている。このギャップを取り除くものに「インセンティブ」が必要な理由になる。インセンティブは「動機づけ」とか「意欲刺激」などとされている。

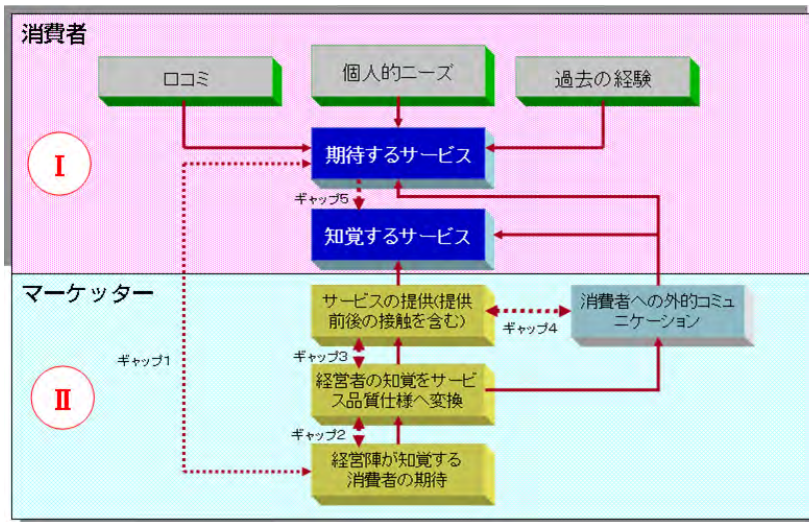


図6 サービス品質の概念モデル—ギャップ分析モデル

出典:A. Parasuraman, Veerie Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall 1985, P. 45. アメリカマーケティング協会の許可を得て転載。

一般的に表現される「やる気」の醸成である。この「インセンティブ」に対して機能しているのが「イベント」である。図のIIの部分にインセンティブによって組織内のギャップがなくなるとなると図のIの消費者には、十分なサービスの提供ができる。

さらに注目すべきは図のIとIIを同時にする「イベント」があれば、そこにあらゆるギャップがなくなることになる。例えば、お客様(図のI)と従業員(図のII)とのスポーツとか旅行とかコンサート参加などである。インセンティブイベントによって、大きな成果を挙げているケースは極めて多い。

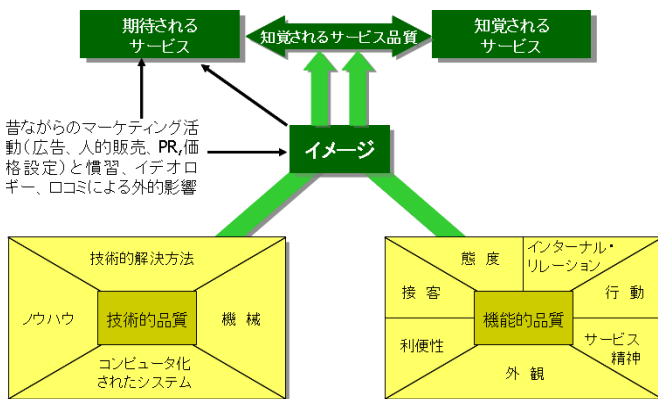


図7 サービスの品質管理図

出典:Chrastian Gronroos, *Strategic and Marketing in the Service Sector* (Helsingfors, Finland: Swedish School of Economic and Business Administration 1982)

## ② イベントの品質管理

コラーは、「サービスの品質管理」について図7のようにまとめている。この考え方は、「イベントの品質管理」に適用できる。

イベントプロデュースにおける品質管理は、制作等にかかわる「技術的品質」と運営管理にかかわる「機能的品質」とに分けて考察するとよく理解できる。

### 3. サービス(提供)から経験(演出)へ (1) サービスの基本(テーマ)

サービスの基本的特徴についての解釈には、さまざまな考え方があがるが、近藤隆雄(2006)はD. E. Bowenの研究をもとに、つぎの4つにまとめている。

- ①無形性、②生産と消費者の同時性、③顧客と共同生産、④結果と過程の重要性

このサービスの特徴から判断できる一つの視点は「同時性」と「共同性」である。さらに結果(満足への期待度)をつくり出すプロセスである。この命題を構成するには多くの体系的な要求が生まれるが、一言で表現するならば、このサービス命題を満足する機能は「イベント性」であり、それは「一回性」である。満足への期待を大きくするために内容は「創造的」でなければならない。サービスのあり方の視点から、サービス活動と機能は「一回性」のことを「生起」させる「創造」的な活動と云える。とするならば、サービスの基本構造は何によっているのであろうか。「同時性」「共同性」「結果と過程の重要性」(生起された品質の評価)を可能にするのは「イベントの機能」ということが改めて表現することができる。

近藤はつぎのように述べている。「サービスは、提供者にとっては活動、顧客にとっては体験、客観的にはイベント(出来事)である。このイベントは、特定の時と場所で生起するが、その場面(サービス・エンカウンター)において、お客はその場面に登場し演ずる役者であって、その場面の外にいる観客ではない。つまり、お客の存在そのものがイベントを構成する生産活動の一部なのである。」(近藤2006 P. 33)

このようにサービス機能について、特化して論述しているが、「サービス・エンカウンター」(イベントにおける「場」である)におけるイベントの機能の本質を指摘している。このようにイベントの機能はサービスの現実の場に有意的になっている。

この場面において、サービスとイベントの関係について近藤は解説している。



「サービスは時間の経過を伴うので、対象であるお客も平行して対応活動を行わざるを得ない。そのうえ、提供者のサービスが単機能であることは少なく、複数のレパートリーをもっているのが普通だ。したがって、お客の役割も複雑な活動にならざるを得ない。イベントとしてのサービス活動は、お客とサービス提供主体との複雑な相互作用を伴って完結する。つまりサービス活動において、顧客の生産への参加は不可避の現象だということである。」

## ② 「経験経済」とイベント

B. J. Pine II・J. H. Gilmore は「The Experience Economy」(岡本慶一・小高尚子訳)(2005)の中で「さらば価格競争。コモディティ化の罠から抜け出せ」をテーマに「第四の経済『経験』は、企業がサービスを舞台に、製品を小道具に使い、顧客を魅了する時に生ずる。コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形だが、経験は思い出に残るといった特性を持つ。経験を買う人は、ある瞬間やある時間に企業が提供してくれる“コト”に価値を見出す。」と述べている。

長い間、われわれの消費者ニーズは、第一次産業・第二次産業・第三次産業の中で生産された商品によって充足されていた。

経済学者ビクター・フェックスは第一次からの3分類法の他に、産業を大きく分けて財貨を生産する「財貨産業」と「非財貨」すなわちサービスを生産・供与する「サービス産業」との2分類法を提示している。このことは、物体(財貨)から非物体(サービス)によって説明されていた。サービスはさまざまな形態と品質によって作り出されているのであるが、そこに「経験」という価値概念が加えられて、大切なこととして取りあげられるようになった。

このことをパイン他は、つぎのように説明している。ケースとして誕生日パーティーの変遷にみられる経済価値の進展を示している。「材料というコモディティから、パッケージングされたケーキミックスという製品、完成品のケーキというサービス、パーティーという経験まで、経済価値の段階が上がるごとに、自分が本当に求めているもの(この場合、誕生パーティーを楽しく、手軽に行えること)により合致する価値が提供される。それに伴い、消費者にとっての価値も大きく増える。

こうした企業はバラエティ豊かな経験をステージングするので、売り物の差別化もしやすい。だから、競合他社との比較で決められた価格ではなく、自社の提

供する特別な価格に見合うプレミアム価格が請求できる。」と説明している。

この進展を示したのが図8のようになる。

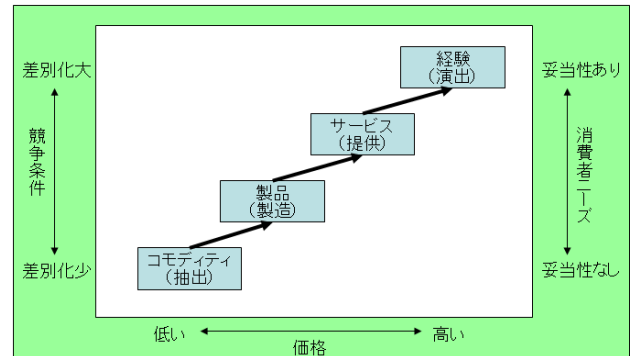


図8 経済価値の進展

出典: B. J. パイン II + J. H. ギルモア(岡本慶一・小高尚子訳)「経験経済」P46

さらに「経験のステージ」について「4E」で解説している。この関係は図9の通りである。この分析は、イベントのあり方に大きな示唆を与えられているもので、このようなイベント展開は望まれつつ、実際に行われている。

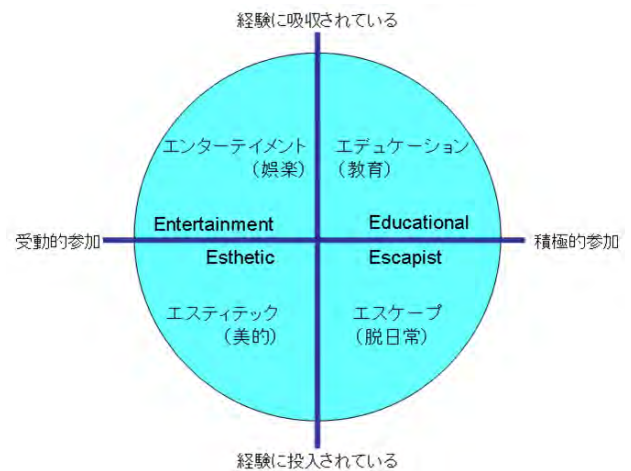


図9 経験のステージにおける4E領域

出典: B. J. パイン II + J. H. ギルモア(岡本慶一・小高尚子訳)「経験経済」P57

また、特に注目すべきは「Escapist」のゾーンであり、イベントは非日常的といわれるが、「脱日常」と表現すべきことが極めてわかりやすいことが多い。

我々は、「サービス」をただ商品として受けるだけでなく、そこから生起される「経験」として残るものを求めて創造しつづけることが大切と思えられる。イベントの持つ特性が生かされることになる。

## 4. 考察の結果

### (1) イベントは、なぜ「力」をもつか

①コミュニケーションの深化。情報のもっている意味を「無形だから」、媒体(メディア)を使って、記号化(有形化など)して、情報の発信者と受信者のが一致する(非対称性の解決)、そこにイベントがある→コミュニケーション・メディア。

②非定型型情報を整理・生産・再生産する(ネットワーク化)。そこに「イベント」が機能する→イベントは戦略的な手段。

③イベントは「新しい文化をつくり、育んでいく」→地域活性化・文化的つながり。

④イベント文化は、さまざまなかたちで「力」をもつ→褻(ケ)と晴(ハレ)の演出

⑤イベントは多くの効果を持つ。「ダイレクト効果」「インセンティブ効果」「波及効果」等々→イベントの多様な効果

## (2) 「イベントとは」についての諸説

「イベントとは」についてさまざまな言及がある。研究の結果から抽出すると、堺屋太一は、「非日常性」、「特別な情報環境の創造」、「強烈な心理的な効果」と述べている。盛田昭夫は「イベントは国際間の壁を越える『コモンランゲージ(共通語)』で言葉を使わないで通じるものことである」。木村尚三郎は「イベントの本義は『出来事』である。何だ、何だ、と驚き、楽しさ、夢を求めて人が集まってくるような催しがイベントである」と語っている。

果たして、これだけで説明が十分であろうか。「イベント学」を考察する場合に、これらの言及は、社会全般の事象に対して述べられている素晴らしい言及である。だが「イベント」にカテゴライズするのにはさらに考えるべきだろう。

## (3) イベント学とは

JEPCでは、1988年にイベントの定義を発表した。その折に、イベントは、他のコミュニケーション・メディアと比較して、違いを特定した。

その主な点として「イベントの特異性について」述べている。

①現物主義：コミュニケーションの受け手が、直接コミュニケーションの内容に触れることができる。

②現場参加主義：コミュニケーションの受け手は、イベントの現場に出向く、また参加しなければならない。

③一過性：コミュニケーションの受け手が、ほとん

どの場合、イベントに触れることができる期間が決まっている。

④総合芸術性：コミュニケーションの受け手の、全ての感覚(五感)に訴えることができる。

⑤社会性、文化性：ロコミやパブリシティによって、間接的受け手が拡大したとき、そのイベントは、社会性・文化性を帯びる。

このときには、この特定化で十分であった。しかし、その後、イベントの一つの弱みとして、「一過性」を指摘されることがある。その点を認めることが必要なことがある。

そこでイベントは経験シーンを生み出すことにつながることを「イベントは『一回生起創造事業』である」とすることに合理性を見つけることができる。

## VII. 今後の課題

イベントは「一回生起創造事業」とした。このことをさまざまなメディア活動と繋げてイベントの特性を明らかにする必要がある。情報手段と方法は凄スピードで進展して社会環境を変革している。「イベントとは」を常に研究対象に据えておかなければならないと思う。

### 注

- (1) 日本イベントプロデュース協会は平成 18 年に一般社団法人とした。(会長平野繁臣、理事長清水卓治)
- (2) 「介護の日」に関する国民への周知および介護現場に関する国民の認識に関する調査研究事業—社団法人日本介護福祉社会。(委員長小坂善治郎・平成 21 年は、イベント手法の活用をテーマとした。平成 22 年 3 月報告書を発表)
- (3) 主に記号論の立場で単なる伝達の内容的信息表現(チラシ・告知・メールなど)を表示的意義(デノテーション)とされる。一方、文化的・イメージ的信息(イベントなどを含む)などを共示的意義(コノテーション)といわれている。
- (4) リベルタス・コンサルティングは多くの業績をもったシンクタンクである。東京都港区に本社を置く。
- (5) PIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)は、独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を収集・活用するシステムのこと。PIO-NETでは被害に遭ったと本人が認識している、いわゆる「消費者被害」以外に家族・知人から

の相談なども含まれており、幅広く苦情相談を収集している。そのため、本報告書尾「消費者被害」とは、本人が主観的に感じる消費者被害そのものを指すのではなく、経済取引に伴って事業者などとトラブルに遭った契約に関わるものを指す。

#### 参考文献

- ・ イベント学会編 (2008) 「イベント学の進め」ぎょうせい
- ・ イベント研究会 (1986) 「イベント研究会報告書」通商産業省商務室
- ・ イベント研究会 (1988) 「イベントが日本を変える」(財)通商産業調査会
- ・ 今井賢一(1984) 「情報ネットワーク社会」岩波書店 34 頁
- ・ 今井賢一・金子郁容(1988) 「ネットワーク組織論」岩波書店 86・87 頁
- ・ F. Kotler ・ J. Bowen ・ J. Maken “*Marketing for Hospitality and Jurist*” PEARSON Education 2003 (監修白井義男 訳平林祥)
- ・ Olson, M. “*The Logic of Collective Action*” Harvard University Press, 1965 (依田博・森脇俊雄訳(1983) 「集団行為論」ミネルバ書房)
- ・ 小坂善治郎 (1988) 他 「イベント企画の立て方・進め方コース」日本能率協会
- ・ 小坂善治郎 (1991) 「イベント戦略の実際」日本経済新聞社
- ・ 小坂善治郎 (1998) 共著 「経営情報管理」白桃書房
- ・ 近藤隆雄(2006) 「サービスマネジメント入門」生産性出版
- ・ JACE (1993) 「イベント・イノベーション」(財)通商産業調査会
- ・ JEPC (日本イベントプロデューズ協会) 編 (平野繁臣他) (1987) 「イベント戦略データファイル」第一法規出版
- ・ JEPC 研究部会編 (北村明久他) (1988) 「イベントの定義とイベントプロデューズのあり方を考える」日本イベントプロデューズ協会
- ・ 城義紀(1987) 『企画書の書き方』日本イベントプロデューズ協会編 「イベント戦略データファイル」収録 第一法規出版社
- ・ 平野繁臣・暁臣(1987) 『イベントの基本計画』日本イベントプロデューズ協会編 「イベント戦略データファイル」収録 第一法規出版社
- ・ 平野繁臣・暁臣(1987) 「イベント富国論」東急E C 出版
- ・ 平野繁臣・小坂他(1991) 「これからのイベント活用コース」日本マンパワー
- ・ D. E. Bowen & T. G. Cummings “Suppose We Took Service Seriously”, D. E. Bowen, R. B. Chase & T. G. Cummings (eds.) *Service Management Effectiveness 1990* Jossey-Bass Inc.
- ・ B. Joseph Pinell ・James H. Gilmore “*The Experience Economy*” 岡本慶一・小高尚子訳(2005) 「経験経済」ダイヤモンド社
- ・ V. A. Zeithaml & M. J. Bitner “*Service Marketing*” McGraw-Hill 2000