

## 現代日本のレジャー空間におけるイベント戦略の展開と可能性 テーマパークを中心とした外来祝祭の"Japanization"

関口 英里【同志社女子大学】

キーワード：外来祝祭、イベント、消費文化、“Japanization”

近年、テーマパークを中心とした現代日本のレジャー空間における重要な集客ツールとして、クリスマス、バレンタインデー、ハロウィンといった、様々な外来祝祭が利用されている。そこで本研究は、消費文化イベントとしての外来祝祭に注目し、その実施をめぐる従来のアプローチを再検証する。また同時に、日本における外来祝祭の導入の前提として作用し、イベント成功の背後で機能する、独自の“Japanization”メカニズムの存在と重要性を提示してゆく。“Japanization”の理解と、その方法論に基づき、おもに発信者の視点から、有効なイベント戦略の方策を探りたい。

外来祝祭イベントは、その発信者と受信者のインタラクションによって、一定の時間空間に様々なメッセージを紡ぎだす「場」（トポス）、すなわち「文化装置」であり、日本の消費文化における重要なメディアの一つとなっている。「文化の仕掛け」である消費空間とイベントの意味作用を把握するためには、様々な構成要素を幅広い分析視野で捉えることが重要である。外来祝祭イベント成功の背景には、現代日本の消費文化における異文化の受容と再構築をめぐる“Japanization”のメカニズムが機能している。従ってテーマパーク等のレジャー産業による外来祝祭のイベント化においても、“Japanization”のコンテクストに基づいて戦略立案プロセスを検討する必要がある。

しかし、従来の祝祭イベントをめぐる議論や実施手法には、多くの問題点が存在する。第一の問題点は、イベント立案に際して、祝祭の本質にまつわる限定的な要素だけを、おもに民俗学や人類学の範疇からのみ分析・検討する傾向である。祝祭の起源や意味、行事内容等の基盤理解は当然重要であるが、純粋な「祭り」要素のみに注目して「消費イベント」全体を論じることは困難である。換言すれば、祝祭本来の性質や日本文化の特性を伝統的、固定的なものとみなす方法論によって、現代日本の消費社会における外来祝祭イベントの「成功」や「定着」を実現することは不可能なのである。そのため、外部から移入した祭りの要素を表面的に捉えて日本文化への馴化を試みたイベントは、概して目覚ましい成果を上げ得ていないといえる。さらには、「外来祝祭」という共通性のみにおいて、性質や条件の異なるイベントを安易に比較したり、過去の成功事例と同一の方法論を短絡的に転用するケースも多数指摘される。また、日本古来の伝統的な祭りや習慣との類似性に依拠したイベント成功の可否論なども、単眼的な祝祭理解に基づく発想といえよう。

ここで重要なのは、日本のテーマパークに応用される外来祝祭とは、あくまでも本来の純粋な「祭事」ではなく「商業イベント」である、という基本的な立脚点からの分析である。祝祭の意味や起源と、販促的な利用価値や消費活性化の成功という商業的側面は、元来全く異なる位相の問題である。すなわち、ここで論じられる外来祝祭の社会的な定着や隆盛とは、商業イベントの成功による、市場や消費社会における露出や認知の増加という現象に他ならないのである。祝祭が本来の文脈で実施される文化風土では、それを必要不可欠

とする共通の歴史的な社会基盤が存在する。祝祭行事が時代とともに商業化する傾向は否めないとはいえ、文化における根源的な存在意義は不変である。一方日本では、外来祝祭があくまでも商業的なフェスティバルとして導入され、イベントとして扱われる限りにおいて、元来、固有文化における必然的な実施基盤は存在しない。従って、祝祭イベントの導入と運用においては、提供主体の積極的な取り組みとメッセージ発信による消費者へのアピールや、参加への動機付けが必要となってくるのである。

第二の問題点は、イベントとその提供主体が持つ特性の組み合わせ及び相互影響効果の見落としである。日本における外来祝祭、すなわち特定の商業イベントが有する基本的な構成要素や実施形態は、それを導入し、イベントとしての促進を企図する発信主体の性質や目的に大きく依存する。従って、イベント提供主体の業種業態、商材やサービスの特長、空間特性などのアドバンテージを度外視して一律に、日本における外来祝祭イベントを捉え、その発展を戦略的に考えることは不可能である。同一の外来祝祭であっても、テーマパークのエンターテイメント要素としての利用と、製造業による季節商品の販促利用とは全く方向性が違ったものとなる。またテーマパークであっても、個々の施設のフィーチャーによって、採用すべき戦略やイベントのコンテンツは当然、大きく異なるのである。従って、特定の外来祝祭の導入が成功するか否かは、祝祭の本質的な構成要素のみによって決定づけられるのではなく、商業的に展開される関連イベントの内容と、その提供者特性の組み合わせ及び行事の推進方法に依存することがわかる。つまり、外来祝祭、推進主体、実施環境、導入目的、メッセージ発信の内容と方法を立体的に分析し、イベントを戦略的にプロデュースする必要がある。現代日本の消費社会における外来祝祭イベントの中心的な推進主体として、特に重要な役割と独自の特徴を有しているのがテーマパークなのである。外来祝祭イベントを発展させる「文化装置」として、主要テーマパークの戦略を“Japanization”のメカニズムに基づいて検討する意義は大きいといえる。

三点目に指摘されるのは、日本社会の消費文化特性の看過という問題であり、それに対する、外来文化の“Japanization”を前提とした分析視点の重要性と可能性である。文化とは極めて可変的なものであり、特定の文化が外部から異文化を受容する場合、移入された外来要素と、それを受容する文化・社会基盤が相互に影響を与えあうことによって、新たな文化が再構築される。そしてメディア時代のグローバルな文化のインタラクションは、時空間を超えて常に展開している。そうした新しい文化の構築サイクルこそが“Japanization”の基盤となっている。筆者はこれまでの研究で、日本の消費文化における外来祝祭の受容をめぐる“Japanization”の要件として、贈答行為とプレゼント消費、パーソナルなコミュニケーション、シンボル商品と商品の記号的価値、社会環境と心性への適合などの複合的要素と、その重要性を指摘してきた。消費社会における商業的なフェスティバルとしての祝祭イベントを考察し、実施戦略を検討するにあたっては、消費と文化の関わりを、人文科学（民俗学、文化人類学、記号論、各種文化理論等）、社会科学（消費文化論、社会学、各種マーケティング理論等）の諸分野を視野に入れつつ、学際的に検討する“Japanization”のアプローチと方法論が有効であると考えられる。

そして最後に、従来議論においては、行事の受容主体となる消費者特性とそのニーズの把握も不十分であった。日本における商業的な祝祭イベントの担い手は、当然ながら、自主的な必然性を持って祭りに参加する「氏子」ではなく、あくまでも強い動機づけと商

品やサービスの魅力を求める任意の「消費者」である。従って、戦略的なイベント推進にあたっては、主要ターゲットとして設定する消費者特性の理解こそが重要な鍵となる。

“Japanization”のアプローチでは、現代日本の消費文化は独特の価値観や記号体系を有しており、そのコードに準じて外来文化をアレンジし、新たな文化として再構築していくものと捉える。“Japanization”のメカニズムにおいて、祝祭イベントはオリジナルな文化から切り離され、全く違った意味と機能、イメージや記号性を持つ新たな日本文化として再構築されて初めて、消費社会で「成功」や「定着」とみなされる局面へと移行するのである。そのプロセスにおいて消費者が求めるものとは、従来議論で重視されがちであった、新規祝祭イベントのオリジナルな祭事に対する忠実性や、先行する外来祝祭イベントとの表面的な比較に基づく優位性といった要素ではないといえる。つまり消費者にとって重要なのは、そのイベントが“Japanize”されたものとしていかに日本の消費社会で受容可能となっているかであり、イベントへの参加によっていかなる効用がもたらされるか、ということなのである。テーマパークを中心に、既存の成功例と捉えられる代表的な外来祝祭イベントはいずれも、完全に“Japanize”され、日本で再構築された新たな消費文化になっている。それらの特徴として、消費者にとっての魅力を創出する要素を具体的かつ説得的に提示している点も指摘できる。そして、消費者にとっての効用が、結果的に提供者と日本の消費社会のベネフィットとなった時に初めて消費イベントが隆盛するのである。

これまでの議論から、外来祝祭イベントの発展には、従来の諸問題を克服する総合的な方策が必要であることが明らかになる。その有効な方法論こそが、“Japanization”に基づく消費文化の理解と、イベント戦略の実践なのである。また、新規の外来祝祭イベントが日本の消費社会に独自の文化として定着・隆盛するためには、導入される外来祝祭とその性質、イベントの発信者である導入主体、受信者となる消費ターゲット、そして現代日本の消費文化、という多面的な文化創造活動が立体的に機能することが重要である。

外来祝祭イベントの“Japanization”における上記各側面の活動プロセスは、それぞれの立場から以下のように説明できる：イベント提供者は、自らの特性（テーマパークなどの空間、商品・サービス特性等）を活かして、イベントの核となる目的やターゲットを明確に設定し、具体的な企画を発案する。次にその企画を“Japanization”メカニズムに照らして検討し、最適な実施戦略を策定する。その上で最終的にイベントを実施し、消費者にメッセージ発信を行う。一方、イベントのターゲットとなる消費者は、その特性（年齢、性別、消費の傾向や目的等）を活かした消費活動を行う過程でイベントに関する情報を認知し、推進主体からのメッセージ受信によって内容理解と具体的な受容を行う。イベントが自らの効用となり得るものであれば、積極的な参加や消費を行うことになる。そして、それらの基盤となる現代日本の消費文化は、“Japanization”のメカニズムに基づいて、新たな文化の受容と再編を行う。導入される外来祝祭も“Japanize”され、独自の商業イベントとして再構築されることで、消費社会において祝祭の認知と受容がさらに進む。様々な文化装置とメディアにおける露出増加が連動することで、外来祝祭イベントが「定着」とみなされる局面へと移行するのである。“Japanization”プロセスに関わる各文化的側面の動きは、それぞれ異なるものでありながら時系列的に重なり合い、上述したフローにおいてインタラクティブに作用している。こうした時空間に展開する文化的メディアの再構築及び消費のトポス創出をめぐる立体的なプロセス全体が、祝祭イベントの“Japanization”だ

といえる。このメカニズムこそが、新たな祝祭イベントが「文化装置」としてレジャー空間に出現し、消費社会に展開する際の仕掛けとして機能しているのである。

こうした前提を踏まえて、テーマパークを中心としたイベント推進主体に求められる作業は、具体的なコンテンツの企画立案と戦略分析である。その際の効果的かつ具体的な手順は：①外来祝祭イベントの実施に関わる諸要素をめぐる内的・外的な条件を分析して新規イベントを立案し、②“Japanization”のメカニズム理解に基づいて立体的にその有効性を検証すること、である。イベント提供者は、まず、導入しようとする新規の外来祝祭が本来的に持つ性質を把握し、ターゲットを明確にした上で、行事の具体的なコンテンツを立案する。その際、“Japanization”のメカニズムを踏まえ、祝祭本来の要素のみならず、日本社会に合致する祝祭のイメージや記号性を考慮することも不可欠である。その上で、提供主体である自らの空間特性と優位性を具体的に検証することが求められる。さらに、日本の消費社会特性と“Japanization”の成功要件に照らして、その外来祝祭が受容され、商業イベントとして成功する基本要素を有するものか否かを検討する作業も必要となる。イベントに影響を与える外的要素としての日本の消費文化特性と、内的要素である提供主体の空間特性という二つの軸から祝祭イベントの立体的検証を行うのである。それにより、イベントの推進及び参加が、発信者・受信者双方にとってのベネフィットとなり得るかが明確になり、さらにはイベント展開の戦略や成功を導く方策が把握できる。すなわち、当該イベントが内部・外部要素とも“Japanization”の要件に適合する場合は、イベントがベネフィット創出と商業的發展をもたらす可能性が高いと判断される。従って積極的な計画推進が有効となり、その逆であった場合は留保あるいは再検討が妥当となる。また、内的・外的いずれか一方の要素のみに一致度が高いが、他方には適合性が乏しい場合には、いかにして弱みであるマイナス要素を排除し、強みとなるプラス要素を高めることで、ベネフィットを創出し得るかを検討する必要がある。

以上の立体的なイベント分析に続いて必要となる作業ステップは、検証結果に従って、主催者がイベント成功に向けて具体的な戦略を策定し、実行に移すことである。言うまでもなく、“Japanization”メカニズムに基づくイベント戦略の有効な方法論は、イベントが実施される際の内的・外的な諸要因や、それらの組み合わせにより異なる。そのため、個別事例に応じた最適手法の採用が必要になる。換言すれば、この手法はイベントの戦略立案において応用性・汎用性を有しており、様々な提供主体とコンテンツに適用可能といえる。また、同一の外来祝祭において、ターゲットの変更に応じて異なる企画を実施する際、さらには、新規・既存の多種多様な外来祝祭イベントの計画・実行の際にも応用可能である。従って、こうした“Japanization”のメカニズムに基づく分析・立案・実行というイベント戦略のプロセスと方法論は、各側面のベネフィットを創出する外来祝祭イベントの企画立案と実施において、有効性と可能性を持つものと結論付けられる。

今後は、上記の“Japanization”メカニズムに基づく、企画立案から実行に至るイベント戦略のプロセスを、実際の事例分析で検証することが課題となる。主要テーマパークで大規模化する新たな外来祝祭としての「ハロウィン」等を取り上げて検証を行いたいと考える。イベント発展の背景として機能する“Japanization”の消費文化的メカニズムと、それに基づいた戦略の実効性を提示してゆきたい。

<参考文献> 関口英里『現代日本の消費空間－文化の仕掛けを読み解く』世界思想社 2004