

地域イベント開催の意義について —消費行動と自治体の役割—

日本都市センター研究員 中川 豪

本稿では、地域イベントの重要性・貢献性に焦点を当てることで、自治体が地域イベントを開催する意義を明確にした。住民は自治体と協働することでソーシャル・キャピタル（社会関係資本）の活性化を促し、自治体は住民のニーズを満たすことで地域経済・社会の成熟化に貢献してきた。それらの役割が最も色濃く反映される瞬間が地域イベントである。地域イベントはあまりにも自然に存在しているがゆえに、地域経済・社会に対する重要性・貢献性について考察する機会は必ずしも多くなかったのではないだろうか。しかしながら、地域イベントは「シティプロモーション」あるいは「シビックプライド」との関連性が強いだけでなく、地域社会の民主主義を根底から支える重要な役割を担っている。

はじめに

自治体と住民が新型コロナウイルス感染症と向き合うようになって早3年が経過している。この間、テレワーク、Web会議、オンライン授業等が急速に普及し、自然科学は2019年以前と異なる方法で社会全体に貢献性を示してきた。他方、社会科学は自然科学と異なる方法で社会全体への貢献性を示したといえるだろう。例えば、新型コロナウイルス感染症の影響によって世界規模でこれほど急激に社会環境が変化する時代において、ほとんど変化しなかったものを突き止めたのは、最も顕著に不変性を示したのが人々の消費行動とソーシャル・キャピタルの重要性についてだった。結局のところ、どのような状況下にあっても、人々は消費する生き

物であり、人と人との繋がり・絆を大切にしたのである。

限りなく現代に近い形で人々が市場で商品（特に奢侈品¹）を購入するようになったのは、17世紀のオランダで見られた現象である。この時期、王族・貴族階級が好んで消費していた「古いラグジュアリー²」を模倣し、人々は奢侈品を消費できるようになり、「古いラグジュアリー」から「新しいラグジュアリー³」の時代が到来したのである（フリース2021）。この現象が常態化し、西欧諸国をはじめ世界各国へ波及してからのというもの、人々は奢侈品を求めて消費行動する暮らしを継続している。また、人々は消費行動と労働を通して市場と社会を構成する一員となり、他者と顔と顔を合わせ、コミュニティ

1 経済学では上級財（正常財）に分類されており、所得の増加にともないその財への需要が増加する。現代社会では、高級車・宝石・ブランド品・酒類等があげられる（マンキュー 2000:94）。

2 「ラグジュアリー」は贅沢のことである。優先されるのは、理想ではなく「欲望」、感情ではなく渴望を満たすことである。「古いラグジュアリー」では、王族・貴族階級がいかにして豊富な余暇を得るかであり、①「消費のための時間」：所有する奢侈品を消費するために必要な時間、②「文化のための時間」：心・精神を豊かにし、政治や慈善活動に奉仕するための時間、③「自由のための時間」：将来の労働のために肉体的回復を促す受け身で無為な時間、から構成されていた。17世紀以前、①と②を獲得できたのは、王族・貴族階級であった（フリース 2021:49-50）。

3 「新しいラグジュアリー」は「消費のための時間」から構成されている。「古いラグジュアリー」の時代に重要視された「余暇の豊富な社会」とは異なる。「新しいラグジュアリー」は官廷内部の文化圏で規定されたものではなく、都市社会のなかで生まれたものである。支配的な文化ではなく、多様性があり、良心的な価格で人々が奢侈品の消費を楽しむことができる（フリース 2021:49-55）。

に属する生活を何世紀にもわたり続けてきた。その現象は消費社会を誕生させ、後に大量消費の問題を生み出す要因となっただけでなく、資本主義社会の形成に深く関連していることも事実である。日本でも、17世紀には商業が発展し、市場では農作物だけでなく、布・絹・焼物・タバコ等の奢侈品が貨幣によって取引されていた（佐藤・五味・高埜・鳥海 2008:275-276）。18世紀後半の農村では、自給自足的な経済のあり方が変容しただけでなく、都市の経済活動は幕府や藩の力では左右できないほど強い自立性を持っており、資本主義社会が台頭しはじめていた（佐藤・五味・高埜・鳥海 2008:287）。すなわち、日本もオランダを筆頭とした西欧諸国と同様に17世紀頃から「新しいラグジュアリー」の時代が到来していた。奢侈品の取引によって生活を潤っていたのは商人だけではない。奢侈品を製造できる職人、それを買求める消費者も同様に「新しいラグジュアリー」の恩恵を受けていた。事実、日本経済は17世紀から急速に発展した。

18世紀前半は緩やかに発展したが、田沼時代の18世紀後期には再び急速な発展を遂げた。その間、農業部門で生じた余剰を上手く活用することで、醸造業・繊維産業等の第二次産業が発達した（井奥 2017:49）。第二次産業の発展は奢侈品の効率的な生産・普及に貢献しただけでなく、日本における「新しいラグジュアリー」の時代を支えたのである。19世紀になると市場で取引される奢侈品はより完成度を高めただけでなく、芸術性の高い奢侈品が買求められることが常態化し、人々は奢侈品を購入するために「労働」を行ってきた。裏を返せば、完成度・芸術性の高い奢侈品を購入する機会に恵まれない社会では、人々の勤勉性を高めることが難しくなるといえるだろう。つまり、人々の勤勉性は奢侈品を購入するという消費行動が基礎にあり、これは少なくとも400年近く変わらない現象といえる。また、長きにわたり市場経済の担い手は常に人であったし、人と人の繋がりがソーシャル・キャピタルの基礎となる「信頼」・「規範」・「ネットワーク」を機能させてきた（Putnam 1994）。

1 コロナ禍における消費行動—消費行動の不変性について—

未知の感染症・パンデミックというかつて経験したことのない脅威のなかでも、人々の消費行動に大きな変化はみられなかった。人々は退勤後、帰路につく途中で酒類等を購入して会社の同僚や友人と「Zoom 飲み会」等を利用し、新しい手法で奢侈品の購入と消費を継続した。

ティモティウス（Elkana Timotius）とオクタヴィウス（Gilbert Sterling Octavius）は、コロナ禍における消費行動を調査し、ドイツ、スペイン、ロシア、ニュージーランド、中国、インド、イスラエル等の消費行動に関する先行研究をもとに比較を試みた。その結果、消費者が対面からオンラインに購入方法を切り替えたが、購入している商品がコロナ禍以前と大きく変化していなかったことをつきとめた（Timotius Octavius 2021）。

他方、野村総合研究所が行なった生活者10,000人に対するアンケート調査では、「とにかく安く経済的な物を買う」と答えた人々が35%（2000年のアンケート調査では50%）だったのに対して、「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」と答えた人々が66%（2000年のアンケート調査では52%）であり、この20年程で、日本の消費者が価格よりも品質・コストパフォーマンスを重視していることがわかった（松下・林 2022:56）。さらに、消費スタイルを「安さ納得消費」、「徹底探索消費」、「利便性消費」、「プレミアム消費」の4つに分類した場合、「自分が気に入った付加価値には対価を払う（高くても良い・お気に入りにこだわる）」に該当する「プレミアム消費」が2000年のアンケート調査では13%だったのに対して、2021年のアンケート調査では24%と上昇傾向にあることがわかった（松下・林 2022:60）。「製品にこだわりなく、安ければよい（安さ重視・こだわりはない）」に該当する「安さ納得消費」が2000年のアンケート調査では40%だったのに対して、2021年のアンケート調査では24%と減少傾向にあることを考慮すると、日本の消費者はコロナ禍にあっても品質の高い奢侈品を好む傾向にあったといえるだろう。すなわち、新型コロナウイルス感染症は人々の生活と社会を変化させる影響力を持っていたが、人々の消費行

動を変化させる影響力を持っていたとは必ずしもいえないのである。

それではなぜ、人々の消費行動は非平時においても不変的だったのだろうか。このことは、デューゼンベリー（James Duesenberry）が提唱した消費理論「相対所得仮説」から分析することができよう。デューゼンベリーは消費行動を「歯止め（ラチェット）効果」と「デモンストレーション効果」に分類して分析した。「歯止め（ラチェット）効果」は、人々が過去の最高所得に依存して消費を行うと定義している（デューゼンベリー 1969:133-139）。例えば、（手取り）月収100万円の人が、家賃ひと月30万円の賃貸物件に住み、その他毎月50万円を支出し、20万円を貯金していたとする。この場合、この人は毎月80万円を消費にあてていたことになる。しかし、その人がリストラと再就職によって（手取り）月収が30万円に変化したとしても、いきなり消費行動を変化させることができず、貯金を切り崩しながら毎月80万円近くを消費にあてようとするのである。これこそが「歯止め（ラチェット）効果」であり、習性や「経路依存性」に類似した不変性が高い消費行動の一要因である。

もちろん、長期的に不況と所得の減少が続くならば、消費行動に影響をあたえるが、1年から2年程度の短期間では、それほど消費行動に変化を与えない。事実、新型コロナウイルス感染症は各産業に従事する労働者の所得に変化を生じさせたが、「プレミアム消費」のように奢侈品を好み、購入・消費する人々の絶対数を必ずしも減少させなかった。

他方、「デモンストレーション効果」は、消費の決定に関して他者の消費行動が影響を与えると定義している（デューゼンベリー 1969:37-42）。人々は他者の生活水準と自身の生活水準を比較する。そして、より高い生活水準を目指し、奢侈品を購入してきた。身分社会の文化が薄れた現代社会では、高級車やブランド品等の奢侈品を顕示することで自身の生活水準をアピールしている。人々は他者が購入した奢侈品を視界に入れることで消費行動を促している。この社会環境が個人の消費行動に強い影響を与えるのである。例えば、新型コロナウイルス感染症対応の初期段階では、緊急事態宣言と行動規制措置によって不要不急の外出が制限された。また、自粛

ムード等の影響によって、消費行動が抑制された。しかしながら、人々は対面からオンラインによる購買に切り替えることで、奢侈品の購入・消費を継続した。この新しい奢侈品の購入方法がマスコミュニケーション・SNS等で情報発信されたことで、「デモンストレーション効果」が高まり、人々の消費行動に影響を与えたと推測できる。

コロナ禍において、「歯止め（ラチェット）効果」と「デモンストレーション効果」が同時に消費行動を促した時期があった。中央政府が2020年度に実施した「GoToトラベル」では、公式に外出・旅行する大義名分が付与された人々の消費行動が刺激された。政策の恩恵を受けた人々は、自粛ムードの影響で抑制されていた消費行動を旅先で発散し、その行動が他者の消費行動を刺激したのである。この効果は、2022年度に実施した「全国旅行支援」においても期待できる。

千代田区に位置するホテルニューオータニ東京では、コロナ禍以前よりも2連泊以上する宿泊客が約5倍増加しており、一人あたりの宿泊費が増加する結果となった。さらに、客室でアフタヌーンティーを提供する「ヌン活」や仕事（ワーク）と旅行（パッケージ）を両立して楽しむ「ワーケーション」のニーズに応えることで、客単価を上げる工夫を凝らした（小玉・片岡 2022:71）。コロナ禍における自粛ムードのなかで、人々は新しいスタイルで奢侈品の購入・消費を試みたのである。それは結局のところ、「新しいラグジュアリー」の時代が簡単に終焉を迎えることはなく、どのような状況においても奢侈品が購入・消費されることを示唆していた。

2 地域イベントの効果と再開の方法ー自治体の取組みと先行事例ー

コロナ禍において、自治体が消費行動を促す「デモンストレーション効果」を高め、地域経済を活性化させる施策として地域イベントがある。特に、自治体が主催する地域イベントの開催は、公式に住民の消費行動を刺激し、コロナ禍・自粛ムードが漂う状況を一変させる影響力を持っている。

多田憲一郎は地域イベントの効果の一つとして「経済的効果」をあげている。多田は、商品販売、入場料の徴収、施設建設と会場設等によるハード整

備に関わる経済波及効果は一般的に知られているが、これは地域イベントが地域経済に与える効果の一部にすぎないとしている。そして、地域イベントの真の効果は地域イベント実施後、いかに地域経済に多様な影響を与えるかという点からの評価が重要である、と主張している（多田 2022:49-50）。例えば、地域イベントを開催する過程で、住民・自治体職員・地域産業の担い手は、地域内の既存産業・資源を把握する機会を得る。そして、地域イベントを通して、その既存産業・資源が地域外の人々にどれほどの需要があり、今後の地域経済の強みになるか否かを判断し、協働体制を築く。多田は、こうした取組みによって地域経済を発展させることを「内発的発展⁴」と定義している。ひとたび、この産業なら全国屈指の需要と供給があると認識し、今後の地域経済発展に活かす取組みをすれば、それは結果的に「移出力」を有する産業を構築することに繋がる（多田 2022:51-52）。

地域イベントを通じた「移出力」の構築に関する事例として、笠間市の笠間焼と「笠間陶炎祭」、益子町の益子焼と「益子陶器市」あげられる。これらの市町は陶器のまちとして全国的に知られている。そして、両市町が協働して地域の歴史的魅力や特色を生かす「かさましこ〜兄弟産地が紡ぐ“焼き物語”〜」は2020年、日本遺産に認定された（菊地・木間 2022）。笠間市では「笠間陶炎祭」、益子町では「益子陶器市」を毎年開催⁵しており、来場者数はともに約40万〜60万人を記録する一大イベントとなっている。これらの地域イベントは陶器の魅力を伝えるだけでなく、イベント開催後も継続的な取組みが行われてきたことで、「移出力」を高める効果をもたらしてきた。

前述したように、地域イベントは開催すればそれで終わりではなく、その後の継続的な取組みが地域経済に効果をもたらす。このため、この3年間はコロナ禍において、どのようにして地域イベントを開催し、次年度に繋げていくかが住民・自治体職員・地域産業の担い手にとって喫緊の課題であった。地

域イベントの完全中止は地域経済を支える「移出力」に影響を与えるだけでなく、過去・現在・未来へと繋がってきた伝統・文化・歴史の承継を断絶させる可能性があったといえる。そこで、いくつかの自治体は、2019年度以前のように完全開催型の地域イベントではなく、特定の催し物に限定してイベントを行う部分開催型を選択し、新しい課題への対応を試みている。

（1）京都府長岡京市「長岡京ガラシャ祭」の事例

長岡京市では毎年11月第2週の日曜日に住民参加型の地域イベント「長岡京ガラシャ祭」を開催している。この地域イベントが重要な理由は、住民のアイデアによってこのイベントが生まれ、今日まで地域の住民・事業所・団体と自治体が協働して開催してきたことである（田邊 2022:77）。一般的に祭事は神事等からはじまり、伝統的に継承されてきたものが多いため、「長岡京ガラシャ祭」には一定の希少性があるといえるだろう。「ガラシャ」とは、明智光秀の娘「玉」、のちの細川ガラシャのことである。「長岡京ガラシャ祭」は細川ガラシャが長岡京市に位置した勝龍寺城で約2年過ごしたという歴史・文化を、イベントを通して継承する目的で開催されてきた。

2019年度までの「長岡京ガラシャ祭」では、細川ガラシャと彼女の夫である細川忠興、そして長岡京市にゆかりのある人物を中心とした歴史文化行列と輿入れをお祝いする町衆祝い行列（総数約1,000人）が市内中心部約2.7kmを巡行していた。また、2019年度までは約65,000人が来場する一大イベントであったが、2020年度・2021年度は新型コロナウイルス感染症拡大が懸念され中止となった。しかしながら、2020年度の開催中止を決定する際、住民・自治体職員・イベント関係者の中でこの祭りを途絶えさせてはいけないという声があり、それまでイベントの一部として簡易的に開催していた「婚礼の儀」を再現する動画を作成し、オンラインで配信した（田邊 2022:78-79）。2020年度は、多くの地域イベント

4 「内発的発展」は地域外の企業あるいは中央政府の補助金などに依存せず、地域内の企業・住民の創意工夫・努力によって新たな産業を創造する。このため、地域資源の有効利用は不可欠であり、自然環境や伝統文化の維持・継承・活用、人材の発掘・育成等、幅広い地域資源の発掘・研磨が地域産業の優位性（移出力）を保つことにつながる（多田 2022:52）。

5 「益子陶器市」は春と秋、年2回開催している。

が完全中止されており、選択肢として0（完全中止）か100（完全開催）しかないと思われていたなかで、「長岡京ガラシャ祭」は部分的に開催されたのである。その結果、この動画の視聴者から来年度は本物が見たいとの声があり、2021年度は2年ぶりにガラシャ・忠興役を住民から一般公募し、行列巡行ができない代わりに、「勝龍寺城公園」や「楊谷寺」の特別な部屋を使用した記念のロケ撮影と1,000席ある大ホールで「婚礼の儀」を開催し、住民が直接鑑賞することが可能となった。さらに、「婚礼の儀」の様子は動画配信され、当日足を運べなかった住民も視聴できた。

部分的な開催によって、「長岡京ガラシャ祭」は住民の記憶から消えることなく長岡京市の歴史・文化を承継することに貢献した。そして、2022年度は3年ぶりに市内中心部を歴史文化行列と町衆祝い行列が巡行した。雨の中の開催であったが、多くの住民らが沿道に集まり、行列を観覧した。このことは、住民・自治体職員・イベント関係者の創意工夫と取組みがもたらした結果といえるだろう。こうした取組みに焦点が当たることは少ないが、地域イベント完全開催に向けた継続的な取組みとして評価される事例といえよう。

(2) 長野県諏訪市「諏訪湖の花火」の事例

「諏訪湖の花火」の歴史は1949年まで遡る。当時、終戦の混乱のなかで、住民が明るい希望を持ち、一日でも早く立ち直る願いを込めて開催された。以降、「諏訪湖の花火」は全国的な人気を博し、開催には自治体職員、警察官、消防隊員、医療関係者等、1,000人以上が従事している（河西 2022:62-63）。「諏訪湖の花火」が全国屈指の花火大会となったことは、諏訪市を観光地としてブランディングすることに貢献した。また、知名度の高い地域イベントの開催は、諏訪市の観光産業発展と雇用創出に繋がっており、地域イベントを通じた「シティプロモーション」の代表事例の一つになっている。

地域住民・団体・企業にとってもこの地域イベントの存在は大きい。「諏訪湖の花火」を協働して育て上げてきたという共通認識があり、「シビックプライド」の醸成に繋がっている。このため、2020年度、新型コロナウイルス感染症拡大防止のために、

このイベントを中止することは諏訪市の住民・自治体職員だけでなく、産業の担い手にとっても望んだ選択肢ではなかったといえる。しかしながら、諏訪市はコロナ禍の逆境を跳ね除け、2021年度・2022年度、新しい方法で「諏訪湖の花火」を再開した。2019年度まで8月15日のみに開催し、2時間で約40,000発を打ち上げていた「諏訪湖祭湖上花火大会」の開催を中止する一方で、2021年度は8月1日～15日の2週間、毎日10分程度花火を打ち上げる「第73回諏訪湖祭湖上花火 Two Weeks」の開催に踏み切ったのである。この時の大会コンセプトは「withコロナ時代における新たな諏訪湖祭湖上花火 Two Weeks 開催へ」であり、コロナ禍で自治体がどのようにすれば地域イベントを再開できるかに取り組んだ事例といえる。

諏訪市は新しい取組みの一つとして、花火打ち上げの様子をテレビ・ラジオ・YouTubeで生配信し、花火大会に足を運べなかった人々にも再開を認識してもらおう機会を提供した。また、花火大会の規模が縮小されるなかで、参加煙火師1社の他に、従来の参加協力煙火店から花火玉を提供してもらい、伝統承継の火を絶やさなかった。2022年度は「第74回諏訪湖祭湖上花火 The Legacy」を開催し、2021年度同様、8月1日～15日の2週間、毎日10分程度花火を打ち上げた。さらに、「諏訪湖サマーナイト花火」を7月24日～31日と8月16日～27日に開催し、毎日10分程度花火を打ち上げた。このため、諏訪市では7月24日～8月27日というロングランで花火の打ち上げが行われたのである。

開催に関しては、「分散開催という状況のなかで、地域経済が循環し潤うには？」と「厳しい状況下で協賛いただくことに対し、その気持ちに報いる何らかの仕組みができないか？」という2つの視点で、協賛企業が協賛しやすい環境整備に取り組んだ（河西 2022:65）。このように、諏訪市では、花火の打ち上げを分散化することで漸進的に開催規模をひろげ、次年度に繋がる取組みを続けている。

3 地域イベント参加者の役割

地域イベント開催に至るまでの過程に参加せず、地域イベントに参加だけする住民もいる。こうした住民はその地域経済・社会に貢献していないのだら

うか。答えは否である。地域イベントの面白いところは、ただ地域イベントに参加しただけで地域経済・社会に貢献できることである。例えば、ほとんど参加者がいない地域イベントに率先して参加したいと思う人は稀有であろう。多くの人々は、賑わいのある地域イベントに参加し、その場で他者との交流を楽しもうとしている。その際、一人で参加するよりも、友人・家族等を誘って複数人で参加すれば、参加する地域イベントをより一層楽しめるに違いない。そして、参加者で賑わう地域イベントの映像・情報が配信されることで、翌年度はその地域イベントに興味・関心を持った新しい人々が参加するのである。

参加者は、地域イベントに参加することで、地域経済・社会に貢献している実感を持つことはほとんどないだろう。なぜなら、ただ参加し、奢侈品を購入し、友達・家族等と奢侈品の消費を楽しんでいるだけだからである。しかし、この消費行動を俯瞰で見ると、これらの行動が地域イベントに彩を添え、地域経済・社会に貢献していることがわかるだろう。

18世紀初頭、マンデヴィル (Bernard de Mandeville) は人々が利己的に消費を楽しむことの重要性に早くから気付いていた。彼は『蜂の寓話』のなかで「私恵は公益なり⁶」と主張した(マンデヴィル 2015)。蜂は一匹の行動だけを見ていると利己的で自由気ままに飛んでいるように見える。しかしながら、蜂の行動をより俯瞰で観察すると、そこには大きく美しい蜂の巣が作られていることがわかる。蜂が作り出した蜂の巣は、その空間を豊かにするだけでなく、新たな生命を生み出すことにさえ貢献している。マンデヴィルは、蜂が意図的に組織に貢献しているというよりも、一匹の利己的で自由気ままな行動が、結果的に組織(社会)に貢献してい

ることを寓話にして表現した。事実、人間社会においても同様に、ただ利己的に自分の欲しい奢侈品を購入するという行為が、結果的に購入された奢侈品の産業発展に貢献し、最終的に一国の経済発展に寄与している。

もちろん、マンデヴィルの着想は地域イベントにも応用できる。地域イベント参加者は必ずしも地域イベントあるいは地域経済・社会に貢献しようという道徳的な美德に縛られる必要はない。参加する、交流する、楽しむ、感想を伝える、こうした自然な行動の一つ一つが集約されると、参加者は無意識に地域経済・社会に貢献しているのである。

4 地域イベント開催の意義—「活動」の場と地域社会の民主主義—

地域イベントを開催する意義は「デモンストレーション効果」によって消費行動を刺激する等、経済的効果にとどまらない。長岡京市と諏訪市の事例からもわかるように、地域イベント開催には自治体職員だけでなく、住民、地域産業の担い手が意見を出し合い、地域イベント開催に向けた協働が必要不可欠となる。すなわち、地域イベント開催に至るまでの過程で、住民、自治体職員、地域産業の担い手による対話の場、アレント (Hannah Arendt) のいう「活動」の場が生まれることになる。第一節で述べたように、「新しいラグジュアリー」の時代が到来したことによって、多くの人々が奢侈品を購入できる機会が提供され、奢侈品の購入を目的に勤勉に賃金を稼ぐ労働者が生まれた。この時期から資本主義社会が台頭し、消費社会の時代を迎えた。アレントは、資本主義社会・消費社会では「労働⁸」の役割が高く評価され、効率的に商品を製造できる生産性の高さが重要になったとしている (アレント 1994:157-

6 18世紀初頭、奢侈品(ぜいたく品)を購入・消費することは道徳的に美德とされない行為として認識されていた。マンデヴィルは奢侈品をいかなる程度であれ、また、他の道徳や行動とどのような関係にあれ、悪徳として捉えていた。そして、その悪徳が社会全体の公益に繋がるとした(中野 2004:65)。

7 アレントは人々の営み、人間を条件付ける要因として、「労働(labor)」、「仕事(work)」、「活動(action)」の3つを分析した。「労働」は消費の準備を果たしている。「労働」と消費はともに循環し、相互に依存性がある。「仕事(work)」は「人工的」世界を作り出す。「労働」の生産物が消費財であるのに対して、「仕事(work)」の生産物には耐久性があり、芸術作品等が該当する。「活動」は、物質の媒介なしに、直接、人々の間で行われる。「活動」は、地球上に複数の人々が存在することを前提としている。人々は、他者と向き合うことで差異を認識し、自身のアイデンティティを形成していく(アレント 1994:19-20)。

8 アレントは、「労働」が最も低い地位から、人間のすべての活動力のなかで最も評価され、最高の地位を獲得できたのは、ロック(John Locke)が「労働」はすべての財産の源泉であることを発見したときと主張している(アレント 1994:157)。以降、「労働」はすべての生産性の源泉となり、人間性を表現する一要因となった。

176)。

この現象は21世紀の社会においても恒久化している。アレントは「労働」の役割が重要視されるようになった一方で、それまで民主主義の根底を支えた「活動」の役割が軽視されるようになったという(アレント 1994:139-143)。「活動」とは、人々が顔と顔を合わせ、対話を行うことである。社会的な地位や身分にとらわれず、その地域に貢献するシステムを共に作り上げることが、資本主義社会・消費社会以前の社会では非常に重要であり、人々が「活動」を行う「活動」の場が社会をより良い方向へ導く一要因だったのである。

現代社会において、「活動」の場が完全に消失したわけではない。住民同士の会合や自治体職員と住民・地域産業の担い手による会合も存在する。しかし、「活動」には特有の脆さがある。それは、複数の人々が取り組む「活動」を記録・表現しない限り、影響力を後世に残せないことだ(アレント 1994:304-311)。そして、「活動」を記録・表現する方法として「仕事」があり、作り手として地域産業の担い手が存在する。地域社会で「活動」の場が提供され、参加者同士が共通の目標達成に向かって対話・協働を行える機会を設け、それが「仕事」として記録・表現されるのが地域イベントである。地域イベント開催にあたり、住民・自治体職員・地域産業の担い手が一意団結できる一要因は、地域社会の文化的・歴史的価値観に関して共通認識を持ち、これらの価値観の耐久性・永続性を高めようとしているからではなかろうか。そして、近年では、「シビックプライド」という言葉を通して、このことに関する認識が深まってきている。

片山泰輔は文化芸術に関する地域イベント開催が①アイデンティティ形成、②多様性の受け入れと共生社会、③創造性の醸成に貢献するだけでなく、地域社会の民主主義を確立する役割を担っていると指摘している(片山 2022)。例えば、文化芸術に関する地域イベントは、地域に根付く言語、宗教、食文化、ファッション、音楽、舞踊等を表現する場であり、「住民から見た地域社会」、「イベント参加者(住民以外)から見た地域社会」、「住民から見たイベント参加者」、「イベント参加者から見た住民」等、多種多様な視点を生み出すことで、住民のアイ

デンティティ形成に寄与している。また、住民はアイデンティティを形成することで、別の地域に住む人々(イベント参加者等)との差異を認識し、多様性について理解を試みる。イベント参加者は地域イベントをきっかけにその地域社会・住民に対する興味関心を持ち、多様性に気付かされる。この多様性に関する気付きと理解は異なる価値観を持った他者との交流を生み出し、共生社会と民主主義に多大な影響を与えるのである。

今日、自然科学の発展によってオンラインによる交流が容易にできるようになった。しかしながら、人々は対面による交流とその重要性を認識している。顔と顔を合わせる交流はソーシャル・キャピタルを高める役割を果たしている。そして、地域イベントは住民・自治体職員・地域産業の担い手がイベント参加者と気軽に顔を合わせる場を提供してきた。また、参加者が限定されている閉ざされた場よりも、地域イベントのように開かれた場には、あらゆる人々が気軽に参加することができる。このように地域イベントの役割を認識すれば、地域イベントが地域経済や「シティプロモーション」に貢献するだけでなく、「活動」の場を提供しながら地域の多様性、共生社会の実現、民主主義の確立に影響を与え、地域社会に貢献していることがわかる。

参考文献

<日本語文献>

- 井奥成彦(2017)「田沼時代から松方財政まで」『日本経済史 1600 - 2015: 歴史に読む現代』pp.49-97
- 河西俊明(2022)「諏訪湖の花火」開催の意義について『都市とガバナンス』第38号、pp.62-66
- 片山泰輔(2022)「自治体による文化イベントの意義と展望 - 民主主義の基盤確立に向けて -」『都市とガバナンス』第38号、pp.54-61
- 川崎修(2014)『ハンナ・アレント』講談社
- 菊地弘・木間俊哉(2022)「コロナ禍における笠間陶炎祭・益子陶器市の現場の取り組み - 観光産業の復活に向けて -」『都市とガバナンス』第38号、pp.36-39
- グレゴリー・マンキュー(2000)『マンキュー経済学(1)ミクロ編』東洋経済新報社

- 小玉伸一・片岡慎一郎 (2022) 「コロナ禍の宿泊施設運営と区民の保養確保に向けた取組み—持続可能な運営と協働体制について—」『都市とガバナンス』第 38 号、pp.67-72
- 佐藤信・五味文彦・高埜利彦・鳥海靖 (編集) (2008) 『詳説日本史研究』山川出版社
- ジェームズ・デューゼンベリ (1969) 『所得・貯蓄・消費者行為の理論』巖松堂出版
- 多田憲一郎 (2022) 「地域発展戦略としての地域イベントの意義—地域イベントの長期的効果—」『都市とガバナンス』第 38 号、pp.48-53
- 田邊八千代 (2022) 「歴史・文化の承継を目的としたイベントとオンラインによる開催の意義について」『都市とガバナンス』第 38 号、pp.77-80
- 中野聡子 (2004) 「消費社会における蓋然的知識と奢侈の役割—マンデヴィルの懐疑主義とヒュームの自然主義の視点の比較—」『経済研究(明治学院大学)』第 131 号、pp.53-71
- バーナード・マンデヴィル (2015) 『蜂の寓話(新装版): 私悪すなわち公益』法政大学出版社
- ハンナ・アレント (1994) 『人間の条件』筑摩書房
- 松下東子・林裕之 (2022) 『日本の消費者はどう変わったか: 生活者 1 万人アンケートでわかる最新の消費動向』東洋経済新報社
- ヤン・ド・フリース (2021) 『勤勉革命—資本主義を生んだ 17 世紀の消費行動』筑摩書房

<外国語文献>

- Putnam, Robert D (1994) . Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy (English Edition) . Princeton University Press.
- Timotius, Elkana & Octavius, Gilbert Sterling (2018) Global Changing of Consumer Behavior to Retail Distribution due to Pandemic of COVID-19: A Systematic Review. Journal of Distribution Science, Vol.19 (11) , 69-80.