

(財) 自治体国際化協会 ロンドン事務所 マンスリートピック (2012年9月)

【観光都市エジンバラ市のマーケティング活動と芸術の祭典エジンバラ・フェスティバル】

「北のアテネ」とも呼ばれるエジンバラ市

「マーケティング・エジンバラ (Marketing Edinburgh)」は、官民のパートナーシップで2011年4月に設置されたエジンバラ市のプロモーション機関である。同機関の目的は、国内外の人々に対してエジンバラ市を宣伝し、旅行先、投資先、及び産業都市としての同市の魅力を広く周知することである。エジンバラ市は、18世紀に啓蒙運動 (the Enlightenment) の中心地だったことから、「北のアテネ」と称されたことでも知られている。「マーケティング・エジンバラ」は、そうしたエジンバラ市の魅力を伝える都市ブランドを構築し、同市の持続的な経済的繁栄を実現することを主な役割としている。

「マーケティング・エジンバラ」がエジンバラ市の魅力としてアピールしている点は、下記の通りである。

- ・スコットランドの首都であり、スコットランド議会の本拠地である。
- ・国際的なフェスティバルの開催都市である。
- ・市内の旧市街 (Old Town) と新市街 (New Town) がユネスコの世界遺産に登録されている。
- ・ユネスコから「文学都市 (City of Literature)」に指定されている。「アイヴァンホー」などの作品で知られるウォルター・スコットや、「ハリー・ポッター」シリーズで有名な J・K・ローリングなどの著名な作家を生みだしている。
- ・スコットランド国立美術館を始めとする博物館や美術館がある。
- ・発明・変革の街として知られている。電話を発明したアレクサンダー・グラハム・ベルはエジンバラ出身であり、クローン羊の「ドリー」はスコットランドのロスリン研究所で誕生した。
- ・山 (死火山を含む) と海岸に囲まれ、自然環境に恵まれている。
- ・市の中心部に王宮と城がある。

「マーケティング・エジンバラ」及びエジンバラ市、そしてスコットランド政府は現在、特に海外の新興都市に対抗できるグローバルな競争力を維持するには、こうした市のアピールポイントの周知戦略を刷新することが不可欠であると考えている。そのため、「マーケティング・エジンバラ」によるエジンバラ市の都市ブランド構築の試みは、そうした戦略を一新し、市の競争力を保つための新しい方法を探すことに焦点を当てている。

エジンバラ市のマーケティングに関連する最近のニュースでは、同市が 2012 年 10 月、ポルトガルで開催された「ワールドトラベル賞(World Travel Awards)」の受賞式で、「欧州の最も優れた旅行先(Europe's leading destination)」に選ばれたというものがある。その一方で、同じく 10 月、「マーケティング・エジンバラ」が考案したエジンバラ市の新しいキャンペーンのスローガンが、市議会議員などの強い反対に遭い、撤回されるという出来事もあった。「マーケティング・エジンバラ」は、「incredible(素晴らしい)」と「Edinburgh」を掛け合わせた「Incredinburgh」という造語を考案し、これをスローガンとしてクリスマスに向けた観光キャンペーンを展開することを計画していた。

エジンバラ・フェスティバルと世界最大の芸術イベント、「フリンジ」

エジンバラ・フェスティバルは、戦後間もない 1947 年に、「エジンバラ国際フェスティバル(Edinburgh International Festival)」が開催されたことに始まる。当時のフェスティバルの目的は、「人間の精神を開花」させ、スコットランド、英国、欧州の文化を豊かにするための場を提供することであるとされていた。2011 年のエジンバラ国際フェスティバルには、38 ヶ国から 2500 人のアーティストが出演し、75 ヶ国から訪れた観客の数は 38 万 5000 人に達した。

現在、「エジンバラ・フェスティバル(Edinburgh Festival)」とは、エジンバラ国際フェスティバルのみならず、毎年 8、9 月にエジンバラ市で開催される数々のフェスティバルをまとめて指す総称である。これらのフェスティバルには、「エジンバラ・フェスティバル・フリンジ(Edinburgh Festival Fringe)」、「国際書籍フェスティバル(International Book Festival)」、「ジャズ・ブルース・フェスティバル(Jazz and Blues Festival)」、「エジンバラ・アート・フェスティバル(Edinburgh Art Festival)」、「エジンバラ・メーラ(Edinburgh Mela)」、「ロイヤル・エジンバラ・ミリタリー・タトゥー(Royal Edinburgh Military Tattoo)」などがある。また、「フェスティバル・オブ・ポリティクス(Festival of Politics)」、「メディア・ガーディアン国際テレビジョン・フェスティバル(Media Guardian International Television Festival)」、「エジンバラ国際マーケティング・フェスティバル(Edinburgh International Marketing Festival)」、「エジンバラ・インタラクティブ・フェスティバル(Edinburgh Interactive Festival)」、「エジンバラ・グルメ・フェスティバル(Edinburgh Foodies Festival)」など、特定の分野に絞ったフェスティバル(またはイベント)も開催され、人々の様々な関心に応えている。このように、同じ時期・場所に様々なイベントが行われ、多くの人々が集まることによって、エジンバラ・フェスティバル全体に、ダイナミックで活気に満ち溢れた雰囲気形成されている。エジンバラ・フェスティバル全体での観客数は、2011 年、計 360 万人に上った。

エジンバラ・フェスティバルに加え、エジンバラ市では、夏以外の季節に、年に 5 回、大規模なフェスティバルが開催されている。それらのフェスティバルとは、「ホグマニー(Hogmanay、開催時期は年末)」、「エジンバラ国際科学フェスティバル(Edinburgh International Science Festival、4 月)」、「イマジネート・フェスティバル(Imagine Festival、5 月)」、「エジンバラ国際映画フェスティバル

(Edinburgh International Film Festival、6 月)、「スコットランド国際物語フェスティバル(Scottish International Story Telling Festival、10 月)」である。

エジンバラ・フェスティバルを構成するイベントの一つである「エジンバラ・フェスティバル・FRINGE(一般に「FRINGE(The Fringe)」と呼ばれる)」は、現在、世界最大の芸術イベントとして知られている。FRINGEは、1947 年の初めてのエジンバラ国際フェスティバルの開催時、8 つの劇団のメンバーが、同フェスティバルに招待されていないにもかかわらず、エジンバラ市を訪れ、パフォーマンスを行ったことから始まった。65 回目であった 2011 年のFRINGEでは、25 日間にわたり、60 ヶ国から集まった劇団やパフォーマーが、258 の会場で公演を行った。演目数は合計 2,542 で、全ての演目の総公演回数は計 41,689 回に上り、チケットの売り上げ枚数は 187 万枚に達した。

FRINGEの主催者としては、「FRINGE協会(Fringe Society)」という団体が設置されており、プログラムの発行やチケットの発売などを行っている。FRINGEは、出場できる劇団やパフォーマーを審査で決定するという形式を取っておらず、審査委員会も設置されていない。FRINGEの基本的な方針は、「語りたいた物語と、演じる会場があれば誰でも参加できる」というものであり、どのような種類のパフォーマンスでも参加が可能である。FRINGEのこのオープンな姿勢は、エジンバラ・フェスティバル全体に、先鋭的で実験的な要素を与えることに大いに貢献しており、また、同フェスティバルが、その時々時代の時代精神を定義付けるイベントであり続けている理由でもある。

2011 年 5 月、エジンバラ・フェスティバルの 12 の主要なフェスティバルを対象に、経済、社会、環境、文化面等での影響について調べた調査の結果報告書「エジンバラ・フェスティバル影響評価(Edinburgh Festivals Impact Study)」が発表された。報告書によると、12 のフェスティバルは、毎年 400 万人以上の観客を集めており、2010 年には、エジンバラ市に 2 億 4500 万ポンドを超える観光収入をもたらした。また、これらのフェスティバルによって、エジンバラ市に、5242 のフルタイムの雇用が創出されている。なお、参考までに、エジンバラ市の人口は 49 万人である(2011 年時点。スコットランド一般登記所調べ)。

* * *

また、2012 年 8 月には、スコットランド政府及び英国政府などの主催で、エジンバラ市で「エジンバラ国際文化サミット(Edinburgh International Cultural Summit)」が初めて開催された。サミットには、世界 30 カ国の文化担当大臣が出席し、文化の役割、官民による文化活動の支援、クリエイティブ産業における人材育成などについて意見交換を行った。スコットランド政府は、今後、このサミットを毎年開催し、通称「ダボス会議」と言われる「世界経済フォーラム」の「文化版」と言えるイベントにすることを望んでいる。また、このサミットの結果として、こうした文化外交(cultural diplomacy)について教える高等教育機関が英国に創設され、その教育機関が、サミットの開催を支援することも期待している。さらに付け加えると、このサミットについては、国際社会でのスコットランドの存在感

を高めようとするスコットランド国民党 (SNP) 率いるスコットランド政府による試みの典型的な例であるとの見方をする人もいる。

更なる進化を遂げるエジンバラ・フェスティバル ～その運営に大きな影響を与えた報告書

エジンバラ・フェスティバルについては、少し前になるが、2006 年に、「轟く蹄^{とどろくひづめ} — エジンバラ・フェスティバルの国際的競争性の維持 (Thundering Hooves: Maintaining the Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals)」と題する報告書が発表されている。これは、その後のエジンバラ・フェスティバルの運営方法等に多大な変化をもたらした大きな影響力を持つ報告書であった。

同報告書は、エジンバラ・フェスティバルの 11 の主要なフェスティバルの競争力、及び国内外でフェスティバルが増えていることなどによってその競争力がいかに脅威にさらされているか等の点について調べた調査の結果をまとめたものであった。調査は、「スコットランド芸術評議会 (Scottish Arts Council)」の依頼で、民間のコンサルタント会社が実施した。調査が実施された背景には、国内ではマンチェスターやリバプール、ブライトン、海外ではドバイやモントリオール、メルボルンなどの都市が、文化インフラに多額の投資を行い、新たに国際的なフェスティバルを開催するようになったことから、エジンバラの「フェスティバルの街」としての地位が脅かされているとの見方が広がっていたことがある。また、エジンバラ・フェスティバルは、既に確立した国際的フェスティバルとしての地位にあぐらをかき、更なる向上に向けた努力を怠っているとの懸念もあった。

2006 年 5 月にこの報告書が発表された結果、エジンバラ市やエジンバラ・フェスティバルの関係者などの間では、同フェスティバルが持つ文化的価値及びブランド力、そしてこれまでの成功を当然視せず、フェスティバルが持つこれらの資産を更に発展させる必要性に対する認識が生まれた。特に、エジンバラ市及びスコットランド政府の議員の間で、経済や文化面などでの貢献を含めたエジンバラ・フェスティバルの重要性、及び国際的イベントの代表的存在としての同フェスティバルの地位が脅かされているという事実に対する認識が高まった。

報告書はまた、エジンバラ・フェスティバルに関連したエジンバラ市のマーケティングの方法にも焦点を当て、主要なターゲットに関する理解を 11 のフェスティバルが共有すること、及びそれらのターゲット層を引き付けることができるエジンバラ・フェスティバルの魅力などの点についても触れていた。

報告書の発表後、その提案に沿って、エジンバラ・フェスティバルの運営・開催に、より戦略的なアプローチがとられるようになった。2007 年には、エジンバラ・フェスティバルの 12 の主要なフェスティバルの代表者をメンバーとするマーケティング組織「フェスティバルズ・エジンバラ (Festivals Edinburgh)」が創設され、これらのフェスティバルのマーケティング戦略を統合することが可能にな

った。また、エジンバラ・フェスティバルに関係するエジンバラ市の企業や組織(ツアー会社、バス会社、自治体など)が協働するための新たな枠組みも設置された。

報告書の提案を受けて実現したその他の施策には、2007年にスコットランド政府が設置した「エジンバラ・フェスティバルズ・エキスポ・ファンド(Edinburgh Festivals Expo Fund)」がある。これは、エジンバラ・フェスティバルの12のフェスティバルを対象に、スコットランドを拠点とするアーティストや劇団等が出演するプログラムや、海外のアーティストとエジンバラ・フェスティバルの共同制作作品などに補助金を交付することを目的とする基金である。さらには、スコットランド政府、エジンバラ市、スコットランド観光局(VisitScotland)、「イベントスコットランド(EventScotland)」¹、「スコティッシュ・エンタープライズ(Scottish Enterprise)」²が、エジンバラ・フェスティバルのマーケティング戦略を初めて共同で策定するという成果もあった。戦略の目的は、英国または海外で、未開拓のマーケットに対し、革新的かつ包括的な方法でエジンバラ・フェスティバルを宣伝することであった。

¹ スコットランドへのイベント誘致を役割とする公的組織。

² スコットランドの南部及び中部の経済成長支援、企業支援等を役割とする公的組織。