



感動発掘・発信インタビュー
『あなたのこころをうごかす、おしえてください』
—#14 岡星竜美さん—

「感動価値をひろめよう」というミッションから、様々な“ヒト”の『感動』を取材し、皆さまにお届けするシリーズ企画 『あなたのこころをうごかす、おしえてください』の第14回目です。

今回は、日本初のパブリックビューイングを成功させた、東京富士大学 経営学部 イベントプロデュース学科 教授の岡星 竜美さんです。日本で初めてのイベント学科で教鞭をとる岡星さんのお話し、どうぞお楽しみください！

岡星 竜美(おかぼしたつみ)

東京富士大学 経営学部 イベントプロデュース学科 教授

<http://www.fuji.ac.jp/academics/business/event>

JEPCイベント総合研究所 所長

<http://event-eim.jp/eim002a.html>

日本初のイベント学大学教授。

(株)電通テックのイベントプロデューサーとして、世界陸上、横浜博覧会、東京都や大手企業のビッグイベントに参加。

独立し(株)シリウス代表として、

- ①パブリック(官公庁・自治体イベント)
- ②コーポレート(大手企業イベント)
- ③スポーツ・エンタテインメント

イベントの戦略プランニング & プロデュースに携わる。

特に、2002FIFAワールドカップTMパブリックビューイング(国立競技場)は日本中の話題となり、カンヌ国際広告祭メディア部門<金賞>受賞。

(独)中小企業基盤整備機構・中心市街地商業活性化アドバイザー/地域ブランドアドバイザー、
国民文化祭の基本構想検討委員、
経済産業省・農林水産省・厚生労働省の各種委員等を歴任。

現在、東京富士大学経営学部イベントプロデュース学科教授、
同大イベント社会工学研究所所長、
(一社)日本イベントプロデュース協会全国本部副理事長、
JEPCイベント総合研究所所長、
(一社)日本イベント産業振興協会認定「イベント業務管理士」/認定研究員、
実践経営学会理事/関東本部事務局長、
イベント学会、イベント業務管理士協会、日本未来学会、日本創造学会等会員として
全国の地域のコンサル&アドバイスも活発に行い、イベントによる“希望づくり”に尽力中。

【主な著書】

「チカラ解き放て! スポーツイベントで社会を元気に」スポーツイベント検定
テキスト共著(JACE)

「スポーツツーリズム・ハンドブック」共著(学芸出版社)

「地方創生に向けたGLOBAL-CEPプロデューサー」共著(博進社)

「イベントの仕事で働く」(ペリかん社)

「イベント企画の基本構造」(リベルタス・クレオ)

「キラリ☆開眼物語～明日から企画のホープと呼ばれる本」(文芸社)

「マーケティング・コミュニケーション大辞典(用語解説)」(宣伝会議)

【主なマスコミ出演】

日本テレビ「スッキリ!」「ZIP!」「news every」、読売テレビ「情報ライブ ミヤネ屋」
TBSテレビ「ひるおび!」、フジテレビ「知りたがり」「スーパーニュース」、
テレビ朝日「モーニングバード」、NHK BS2「日めぐりタイムトラベル」等
J-WAVE「Tokyo Morning Radio」、全国コミュニティFM「ドリームゲート」、
レインボータウンFM、ラヂオつくば、山口放送(KRY)ラジオ等
新聞、雑誌多数

世界初の「パブリックビューイング」プロデュースチームに関わった 凄腕イベントプロデューサーが いま大学の教壇で語ること



—— 岡星さんは大きなイベントをたくさん手がけられていますが、イベント業界に入られたきっかけを教えてください。

最初はデザイナーになりたかったのですが、大学を出てまず入ったのは、広告系の小さな編集事務所でした。人がいないからデザインだけでなく、取材も文章も撮影も、全部やらされるんですよ。そういうのを続けているうちに、デザインよりも、テーマを作るとか、ディレクションするとか、全体を動かすとか、そっちの方が楽しくなってきたんです。

そのうちいわゆるエディトリアル、具体的には日経新聞が発行するリゾート雑誌の編集長をやらせてもらうようになりました。まだ20代でしたけど。その時に、とあるリゾート地を貸り切ってパーティーをするというテーマを組んで、実施したんです。日時、場所を決めて、人を集めて、色々な演出をして、カメラアングルを決めて…とかやっていたら、これはイベントだってことに気がつきました。それまでの平面の仕事に飽きてきていた時期だったので、これからはやっぱり3Dだ、イベントだと思って(笑)。

その会社で7年ぐらい経った頃、ちょうど横浜のみなとみらい地域で「横浜博覧会」が開催されるということで人を求めています、電通映画社(現在の電通テック)に転職、入社しました。入社したらすぐに現場をやれって言われたんですけど、本当のイベントをやった経験がまったくないんですよ。それなのに、東京都の担当になられたんです。クライアントとしてでかいですよ、東京都は。まず大きなフェスティバルをまかされました。電通が窓口として受注してくるから規模がとてもでかいですよ。もちろん電通にも営業担当の方はいますけど、現場は僕にまかされて。そこから他のコンテンツ業界、例えば映画業界もそうでしょうけど、現場でたくさん教え込まれました。悪いトラウマもありますけど(笑)、そこからですね、私のイベント業界経歴は。

サッカー日韓ワールドカップの「パブリックビューイング」で 国際広告祭グランプリを受賞

—— 2002年のFIFA日韓ワールドカップの時は「パブリックビューイング」を仕掛けられて、すごく話題になりました。あれがきっかけで「パブリックビューイング」が日本中に広がった訳ですが、賞も獲られましたね。

プロデュースチームのメンバーとして参画させてもらいました。このイベントは、翌年、「カンヌ国際広告祭※」のメディア部門のグランプリに選ばれました。世界三大広告賞ですのでびっくりしました。と同時に、こんなイベントに関わることができて幸せだと感じました。

※現在の名称は「カンヌライオンズ国際クリエイティブ・フェスティバル」



「2010FIFAワールドカップ南アフリカ パブリックビューイング」
国立競技場での仕込み風景

—— イベントを作る立場、評価する立場、教える立場と色々な視点でイベントに関わっていますが、特に大事にしていることは何ですか？

最初は「何かやりたい!」という強い思いばかりで、「あのイベントやったのは俺だ!」って言いたいんですよ。良くも悪くも表現欲があって、でかいイベントの話があると、「やる、やる、やらせて!」って手を上げるという。今までやったこともないジャンルをやってみたいんですよ。

それが歳を重ねて、今は全国で講演会やセミナーの仕事をしていただいています。この作品は俺が作ったんだ、凄いだろう」というような自慢話をする講師にも出会う訳です。でも現地の人々はそんな話を聞きたい訳じゃないんですよ。そこから何を得られて、何を取り入れたらためになるかって話こそが聞きたいんですよ。今までに全国いろいろ行きましたけど、そういうことをひしひしとを感じるんです。

イベントと向き合う時に大事なことは、関係するさまざまな立場の視点を持つことだと思います。自治体や地域の団体、地元企業、イベントを発注している側や制作している側など、さまざまな角度から全体を眺めると見えてくるものがあるんですね。

ひとつのイベントをどっち側からも見られる視点があれば、テレビ局やラジオ局から取材を受けても、いい意味でバランスのいい発言ができると思っています。社会的な視点とか経済的な視点とか、いろんなものがバランスよく見えるようになったのは、ここ何年間かですね。これは地方に行く経験の中から気が付きました。



2014年末、東京駅開業100周年記念スイカ発売でのトラブルに対して、テレビ朝日から取材

予想を超えたりオ五輪閉会式の東京大会プレゼンが、悔しくて楽しい

—— 今年はリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックイヤーでしたが、イベントのプロとして今回のリオをどういう思いで見られましたか？ それから2020年の東京五輪についてもお聞かせください。

コメントするような偉そうな立場じゃないですけど、競技そのものは感動のある素晴らしい大会でしたし、イベントとして見ても気になる演出がいっぱいありました。演出とか仕掛け、そういう所に僕は目が行っちゃいますね。

開会式はもちろん素晴らしかったんですけど、ブラジルが自然との融和とか環境とかの色を出してきたから、閉会式での東京大会のプレゼンテーションは裏返し、対比の戦略としてかもしれませんけど…今回の演出は予想できなかったです。

私は「歌舞伎は必須だな」とか、「ヨサコイも有りかな」とか思っていて、従来の演出プランの延長上のものを勝手に想像していたんですよ。ところが実際の東京大会プレゼンテーションを見たら予想を完全に裏切られた。ここまでんがっちゃうの！？みたいな感覚がありましたでしょ。アプローチの仕方としてひとつの可能性を見せられたというか、東京のイメージをブレイクスルーするためのいい演出だったなという気がして、逆に見ているだけなのが悔しくなるくらいでしたね。「やられたー、悔しいなー」と思って、それがいい意味でずっとあって、楽しいんですよ。悔しさを楽しむというか。私がもしあのチームに入っていたら、あれはやらないよね、でもあれは有りだね、っていう議論を頭の中でずっとしています。完全な妄想ですね(笑)。

—— 今までの規定路線ではなくて、日本もこれだけ新しい視点でやれるのかと多くのイベント関係者がそう感じたと思いますね。

モダンでしかもクールでしたね。日本が誇るキャラクターとかコンテンツの世界が全部出てきましたからね。8分間という制限の中で、どれを採り上げるかというときに、「歴史や伝統や江戸じゃない」ってキツパリ言えるか、ですよ。"エコシティ江戸"なんてやっていたら8分間じゃ収まらないし。それをあそこまで思い切って"旬な東京"にフューチャーして行ったっていうことに「悔しいなあ」と思うわけです。

—— 演出の現場にいたかったですか？

もし、もし私が参加していたらああいう演出を否定する側だったと思うんですよ。そこが悔しいんですよ。ああいうプレゼンテーションをしなければいけないんだろうけど、イベントとしてはね。ただ多分いいとこ取りでまとめたんだろうなって、自分だったら。そういう意味で、若い今のイベントの皆さんに脱帽です。これからのイベントの世界での活躍が頼もしくもあります。



イベント学は、自由でやりがいのある新領域

—— ところで、大学でイベント学科の設立は日本で初めてなんですよ。学生さんは今何人位いらっしゃるんですか？



東京富士大学の「イベント特講:オリンピック・パラリンピック学」で「オリンピックとイノベーション」の講義風景

はい、日本で初めてです。今年で学科開設から4年ということで、いわゆる完成年にあたります。学生は200人弱ですね。1学年50人程で、4年生までいますから。

—— 学生の就職先としては、やはりイベント業界をめざすのですか？

そういう学生は3分の1くらいでしょうか。イベントって、自治体、企業、観光、教育、医療・福祉まで、どの業界でもやっています。イベント業界だけに絞ったら、他の専門学校と競合になってきます。例えば照明とか音響とか舞台とか。

そういう専門的な仕事は、毎年何十人も採らないですよ。音響などのプロを目指すより、イベント営業的なところを目指して行こうと。それなら自治体へ入ろうが企業へ入ろうが、スポーツ団体へ入ろうが、イベントができるということで重宝がられます。イベントもできるし、その業界のこともできれば、ダブルスキルになります。

—— 岡星さんにとってイベントとは、どういう意味があるものなのでしょうか？

無愛想に言えば、“仕事”でした。だけど今の大学教員の立場で言うと、イベントは“研究対象”なんです。イベントの学科ですから。

実は、いいものを見つけちゃったという感じなんです。だって経営学科をはじめ、映画学科とか観光学科のある大学はいっぱいあります。私がもしその中に入って教員をやるとしたら、上には山ほど理論があり、大御所がいるわけですよ。しかし、イベント学にはドラッカーもいなければ、コラーもポーターもいない。イベント業界の現場にはたくさん大先輩がいますよ。でもイベント学科という世界では、私の大師匠である小坂善治郎先生(現JEPC副会長)以外いないんです。



—— それは、ある意味とっても自由ですね。

新しい学問ですから何をやってもいい。でも逆に何かを作らなきゃいけない、その苦しみはあります。授業をするためにはテキストがないとどうしようもないので、作ります。

人を動かすプロデュース術を学生に会得させようと思ったら、「イベントって“サンマ”（3間）が揃わないとダメなんだよね、つまり“時間・空間・人間”なんだ」と話していきます。時間と空間は設定できるでしょ。何月何日この会場で、とやればいい。しかし人間が来ない、動かないと、イベントは成り立たない。「じゃあ人を動かすのってどうすればいいんだろう」という具合に進めます。

最初に考えさせるのが、見知らぬ男性がイスに座っている写真を見せて、「このおじさんを動かす方法を考えろ」と言うと、学生達は目の前を絶世の美人を歩かせる(笑)とか、バットを振り回して脅かすとか、命令するとか答えます。そう、人が動く理由っていろいろあるねって、「人を動かす“8動力”（はどうりょく）」を解説して行きます。

イベントプロデューサーは人を動かす仕事だ、と言っておいて、学生に「どうやるの?」と問われた時、「たくさん経験するしかないね」なんて言ったら教育にならないですからね。バックグラウンドとして、人が動くには何が必要なんだろうというところから話していかないと。

授業を自分の中でエンターテイメントとして考えて行くと、ただ結論だけをポンと与えても身に付かないから、こうやって質問して考えながら進めて行くと、面白いと思ってくれます。

受け持つ授業数、全部新たにテキストを作るわけですから、それは大変なんですけど。でも、いいものを見つけちゃった訳ですから、楽しいです。



これからの時代が求めるのは“再編集”する力

—— 岡星さんにとって、これからの時代に大切なことは何でしょうか？

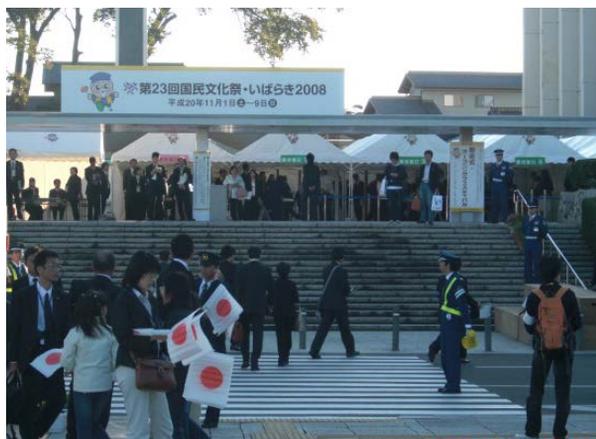
これからのマーケティングや仕事の領域という意味では、新しいチャンスのある時代だと思っています。ネット上でいうと“まとめサイト”みたいなことですかね。キュレーション、編集するとか編纂するとか、そういう機能が今以上に必ず出てくると思います。これは広告代理店もやるだろうし、イベンターもやってくるでしょう。

あるイベントへのアドバイスを求められて地方都市に行った時のことです。そこではイベントをめぐるいろいろな立場の人の思惑があって。イベントの主催者の思惑、商店街の人の思惑、関わる自治体の思惑、商工会の思惑、観光協会の思惑。

そこで私が、「それぞれの良いところはわかりました。でも、この街を訪れる“旅人からの視点”が無いのでは？」と言うと、みんな「エッ？」ってなって。旅行者はこの街にやってきて観光施設も見れば商店街で買い物もするし、夜になれば酒も飲み、ホテルに泊まりますよね、と。今は“観光施設をどうするか”、“この商店街をどうするか”という議論をしているけれども、そこに旅人が楽しめるストーリーも流れも無いですよと。

これもひとつの新編集・再編集だと思うんです。自治体とすれば、ここには予算が付けられるけど、これには付けられないとかいろいろな事情があるのですが、これを横刺しにする、横断する編集をしないとニュービジネスにはならないし、観光客のベネフィットが高まるイベントにはならない。

こういうアプローチだとビジネスチャンスができると思って、今意識してやっています。観光コンテンツといっても、歴史、スポーツ、グルメとか、画一的なジャンルで切るんじゃなくて、いろいろなモチーフをつなぐドラマ（物語り）が求められるマーケットが絶対あります。これはマーケッターの仕事でもあるし、イベンターもそうでなきゃいけない。今まで構築されて、組織も体制もガチっと固まっているものを、もう一回軽やかに乗り超えちゃうというか、つないじゃうというか。そういう視点のビジネスにチャンスがあるんじゃないかなと思っています。



基本構想検討委員として参加した「第23回国民文化祭・いばらき2008」



専門家派遣事業としてイベントの視察とアドバイスを行った新潟県・上越市にて

——— そういうことも含めて、日常的に意識して、こだわっていることはありますか？

日本人が世界に自信を持って出せるもののひとつが、ミニマリズムの思想だと思っています。何でもかんでも小さく、シンプルにしちゃう力。それはSONYのウォークマンだったかもしれない、箱庭かもしれないし。俳句なんて、あれは映画なら何時間かけて撮るようなシーンを五七五で描くわけでしょ。だからミニマリズムについては、ここ十数年間とても興味があることです。

イベント企画する時でも、「要するにこういうこと」とコンセプトを短く鋭く言うのが好きなのは、そこから来てるんでしょう。今大学で講義していても、イベントプロデュース技法を公式化、方程式にして簡潔にして示しています。アインシュタイン博士が、「もうこれ以上は無理というほど単純にすること」として提言した相対性理論 $E=mc^2$ って美しいですよ。要するに、シンプルでミニマルなものほど美しいんです。

そういう意味で、これこそ日本の強みだと思っているし、私たち日本人のDNAに組み込まれている才能かなと、とても意識しています。

——— 日々の過ごし方で、特に意識していることはありますか？

インプットは本当に大量にしてきたつもりです。本も読みまくったし、映画も観まくったし、ミュージカルも観たし、世界の美術館にも行ったし……。でも最近は意識してぱたっとインプットを止めました。インプットにかかる時間がないというのが正直なところ。例えばオペラを観に行きたいんだけど、それをやっちゃうと半日無くなる。それよりも、次の講演会の準備をしなきゃという事情があるので、意識してインプットを止めてみたんです。そうすると出てきます、たくさんアウトプットできる。

私の今のステージは大学だったり講演だったりするので、ネタを仕込むという意味でのインプットをしている時間が無い。大量にアウトプットしないと間に合わない。それで“インプット禁止”しているんですけど、それから何が出てくるかが勝負です。



東京都スポーツ文化事業団「スポーツイベントづくり講座～スポーツイベントと地域活性化」の講義風景



「第51回インターナショナル プレミアム・インセンティブショー春2015」公開セミナーでの講演風景

豊かさとは、妄想を楽しむこと

—— 私たちが思う豊かさとは、感動体験が多い社会なんですが、岡星さんが思う豊かさとは何でしょうか？

“物の豊かさ”と“時の豊かさ”ってありますよね。私が生まれ育ったのは山口県の小さな町で、いわゆる娯楽的な施設が何も無い所で・・・逆に言えば時間は無限にありましたから、ずーっと空想の世界で生きていましたね。妄想力って、多分一番豊かなんじゃないかな。

例えば無人島へ行って、テレビもゲームも無いところでも、たぶん妄想力の豊かな人はニマニマしちゃうと思うんですよ。楽しかったことを思い出したり、また想像で浮かんだことを小説に書きちゃったり。厳しい現実はもちろんありますが、脳みその中はどのように使おうが自由なので。妄想・想像は動物には無い人間だけに与えられた特権だとすると、自由に考えられるというのが豊かさのひとつかなと思います。

私の手掛けたイベントも、全部企画書の一行目から始まるわけで。私の大好きな映画「スターウォーズ」も、ジョージ・ルーカスの妄想です。私の尊敬する芸術家 岡本太郎の太陽の塔もそうですよ。あれこそ完璧な妄想じゃないですか(笑)。誰かにこうしろと言われたわけじゃなくて、自ら湧き出ずるものがあるわけですよ。となると、本当に豊かなのは“妄想力”があることだと思います。



—— 今までされてきたお仕事や活動の中で、特に印象に残った忘れられない出来事とか感動したエピソードはありますか？

やはり、「パブリックビューイング」ですね。これは日本初のイベントでした。「客は来るの？ 本当にお金払って観るの？ テレビはタダなのに」と言われました。「パブリックビューイング」そのものがまだ影も形も無い時代ですから、いろいろ言われましたけど、最後には腹をくりました。「もうノーギャラでいい、やろう」と。もうマスコミに発表しちゃったからね、しょうがない。

プロデュースチームのみんなが腹をくくってやったんですよ。1週間前のチケットぴあでの販売数が、約7千枚。5万人収容できる国立競技場に7千人入ってもパラパラですよ。「こんなものか、失敗かな」と思っていたら、本番の日の朝、会場の外から「ニッポン！」って応援の声が聞こえてくるんですよ。「声がする」って言って、私は国立競技場の一番上の客席まで駆け上がり、会場の下を見ました。そこには、熱心なサポーター数万人が雨の中並んでいた。ものすごい感動ですよ！ この瞬間、「大成功する」と思った。開場と同時にバーツと人が埋まって、超満員。日本代表のゴールが決まった時に、客席を見ると全員が青いユニフォーム（サムライジャパン）を着てドーツと立ち上がるんです。そこでまた感動！



「2006FIFAワールドカップドイツ大会 パブリックビューイング」
埼玉スタジアム2002での仕込み風景

これは後から聞いてなるほどと思ったんですけど、本戦の試合会場は世界中のファンにチケットがバラバラに売られているから、青いユニフォームで応援している人が、会場内で散らばっちゃうんですね。一箇所に固まれない。相手国チームのサポーターや、世界のサッカーファンもいるし。世界中の人が来ているわけだから、着ているユニフォームもまちまちでしょ。日本代表の青を着ている人なんかちょっとしかいない。

その点、国立はみんな青いユニフォームですから、全員が肩を組んで、初めての人とも抱き合っ
て応援している。「パブリックビューイング、有りだな」と思ったのもその瞬間です。

それからはもうご存知のように、文化として定着しています。昔からスポーツには“観る・やる”という分け方がありますが、その間にもうひとつ、スポーツの新しい“共感型視聴体験”というジャンルを作ったという自負があります。

先ほど言ったとおり、カンヌ国際広告祭では、メディア部門でグランプリを獲りました。世界が認めた、その年一番のイベントだったということですよ。

そこに「テマ・ヒマ・カネ」がかかっているら、感動！

—— 岡星さんが心を動かされるのは、どんなことですか？

これは仕事目線です。言っちゃうんですけど、もの凄く手間と暇と金がかかっているものに感動します。映画の話になりますけど、「シン・ゴジラ」もそうですよね。特集された記事を読むと、数秒のワンカットを仕上げるために何十人が何日もかけているんです。特撮とか合成とか。映画を見て、「これ面白くない」とか「こんなのゴジラじゃない」とか、簡単に言う人がいっぱいいます。



私も実際映画作りに参加したからわかります。制作部として半年くらい熊本県に籠ってました。撮影現場でも「サンマ」が揃わなきゃいけないんです。撮影のロケーションを押さえ、そこに夕日が射す瞬間に、東京から呼んだ俳優が決められた衣装を着てそこに立ってなきゃいけないんですよ！ こんな奇跡のような瞬間を毎日撮って半年でしょう。これはすごい仕事なんです。でも、それを見た今の若い子が、「あんまり面白くない」って。軽く言うな！と。

ガウディのサグラダ・ファミリアを見てみろ、130年以上作り続けているでしょう。それもタイル一個一個の積み重ねじゃないですか。ドミノもそうですよね。一人が三日間かけて体育館に並べましたって。ああいうのを見ると感動する。仕事柄だと思えますけど、膨大な人の労力と金をかけているということに、感動しますね。天才がいて、奇跡的な映像を撮ったというのもすごいと思うけれど、仕事の的には「そりゃ彼が凄いからね」って思っちゃう。



2010年開幕した「上海国際博覧会」の現地視察風景

しかし、テマヒマかけたものが想像を超えていく時ってありますよね！ 感動の元はやっぱりそれですね。それをね、学生たちにもわからせたいんですよ。どんなイベントも裏側では長い時間をかけて準備したり、徹夜したりして運営マニュアル書いたりしているんですよ。

それを「面白くない」って軽々しく言うなということはもちろん教えています。そういう目線って大事ですよ。

夢は、苦境に立たされたイベント関係者を救う「イベント救急隊」

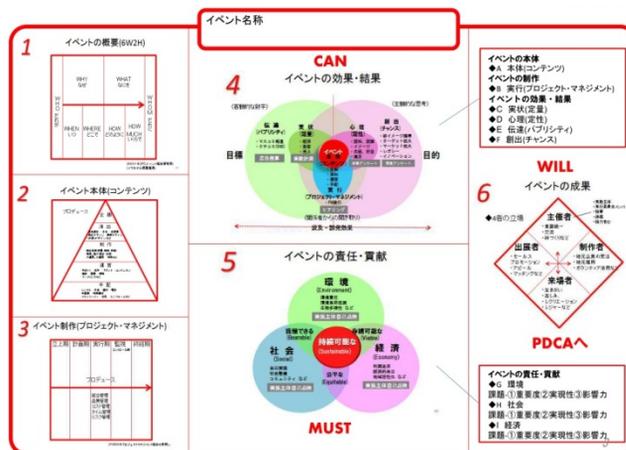
——— 今後の岡星さんの夢や抱負を教えてください。

今「イベントDO(道)工具箱」というのを作っています。経営思想家 ピーター・ドラッカーが、書籍「マネジメント」の中で、“仕事を生産的なものにするには、四つのものが必要である”として、最後に“道具である”と述べています。イベントを制作するにも、効果的な道具が必要なのは明らかです。あえて私は、大工道具を作る職人のように、イベント作りに使える道具を考案しています。

例えば、展示会に出展したブースが大成功するためには、多くの来場者の獲得が必要です。お客さんが思わず足を止める施策とは?として、私もよく企画書に盛り込みましたが、展示会の主催者から、それを出展者会議などで出展者に向けて教えてほしいと頼まれます。それなら公式化した方がいいなと思って、まとめた道具があります。

「こういうときは、こうやって考える」というテンプレートになっていて、例えば「展示会でお客さんを獲得するチェックシート」というものでは、注意・興味・関心・体験・理解という中で、できていること・できていないことをセルフチェックできる表になっています。「できない」を「できる」に変える5×5チャート、本番にミスしないドリルメソッド、説明責任に応える成功評価システムなど今は50種類くらいあります。

イベントの正体「マクノウチモデル」



イベントDO工具箱より

先ほど言ったミニマリズムではないですが、公式化・シンプル化していったときに、ドラえものの秘密道具のような「イベントDO工具箱」ができれば楽しいでしょう。これで何をしたいかという、「イベント救急隊」を作りたいです。イメージはサンダーバードです(笑)。

世の中で何かトラブルが起こる。国際救助隊が、その時に必要なマシンを現場に届けて助ける、あのイメージです。



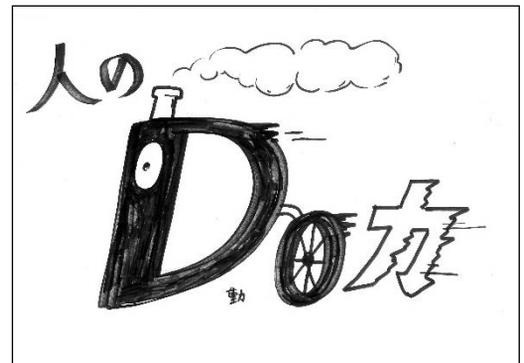
日本のどこかで、イベントで困っている人がいる。緊急出動！という時に、この「イベントDO工具箱」を持って現場に急行します。そして困っている人が「商店街に賑わいを作るにはどうしたらいいの？」と問われれば、「ハイ、これです！」と惜しげもなくDO具を与えると、「救急隊ありがとう！」「じゃあ、また」と颯爽と去って行く(笑)。これをいろいろな街で展開したいと思っています。概念ではなくて、すぐ使えるDO具です。すでに、セミナーではちょこちょこ発表して好評です。

イベントって、人類創生時からあるんですよね。王様の即位式だとか、古代ローマ軍の凱旋パレードとか、山ほどあるわけです。世界史の教科書で記述されていることの多くは、イベントの歴史です。その人類と共にあるイベントを、今ようやく私たちがアンカーとしてメソッド化しているんだろうな、という想いがあって、その一部をDO具にして「これだよ」って渡してあげたい。これがまとまり伝えられないと、また一世代、イベント学の完成が遅れると思い取り組んでいます。とても楽しく。

——— 最後に岡星さんにとって、感動を一言でいうと、どうなりますか？

感動とは…「人のDo(動)力」、ですね。人が動くって、いろいろな事情がありますが、一番強いのが、“感動”して動くってことではないでしょうか。

書家・詩人 相田みつをの言葉に、「感動とは感じて動くと書くんだなあ」とあるように、打算でもなく命令でもなく、人を動かす力が”感動”にはあると信じています。



取材日：2016年9月15日

インタビュー後記

数年前のイベント業界の展示ブースに出展した折、当「感動創造研究所」の拙著を購入いただいたのが御縁の始まり。いつも明るく、茶目っ気があり、人を喜ばすことが大好きな岡星さんへのインタビューでは、何しろよく笑いました。とても理論的でありながら、難しいことを解りやすくシンプルに表現されます。そして、裏方であり、作家であり、庶民であり、アーティストであり、スターでもある、多彩な能力と不思議な魅力の持ち主で、とても人間味にも溢れています。自前の「イベントDO工具箱」を携えて、日本中のイベント現場を楽しく走り回っている姿が、目に浮かびます。