

「目」というと、「目黒のさんま」を思い出す

「目白」は知っているが、駅に降りたことはない

「目白」って何？ 公認の目白のなにかをさがす

「目白」って何？

# 四つ葉のクローバーは なぜ幸せなのか？

## 目白バ・ロック音楽祭

「第1幕」

2005-2008

目白バ・ロック音楽祭

googleで「音楽祭」で検索

にしすがも創設

踏み出すと、いろんな「壁」にぶち当たってしまう

発行：目白バ・ロック「第二幕」企画準備委員会  
後援：豊島区

目白バ・ロック音楽祭から考える文化プロデューサー



## 四つ葉のクローバーは、なぜ幸せなのか。

目白バ・ロック音楽祭。それは、2005年から2008年の4回にわたって「目白界限」を舞台に、繰り広げられた市民発の心を豊かにしたイベントでした。これらの取り組みにより、新たな豊島区「目白」の魅力が発見され、気づかずにいた「目白」が再認識され、多くの人々が集い、また行政も広報などで協働したことで、やがて《目白＝音楽を楽しむ街》という「目白ブランド」なるものを形づくっていきました。

地域住民を巻き込み、多くの地域外の人たちを呼び、感動を与え、アーティストを育てる機会となった音楽祭。改めて地域の住民が率先して文化をプロデュースしていくことの意味の大きさを感じさせられました。

この「第2回 目白ブランディング講座」では、地域住民が文化のプロデューサーとして持続可能な取り組みをしていくために、どのような発想と構想と決断と行動をしていけばよいのかをともに考えます。

ここでは、常にわれわれの前に立ちはだかるいくつもの壁に対し、乗り越えよう力まずにスルリとすり抜けてしまうような方策を12のキーワードが記されたカードを使って、「四つ葉のクローバーはなぜ、幸せなのか」を解き明かしていきましょう。



### 四つ葉のクローバーはなぜ幸せなのか？

目白バ・ロック音楽祭 [第1幕] 2005-2008 で発見したことから

アートディレクター：イアン

企画原案：筒井一郎  
編集：山下治子  
デザイン：伊従史子  
写真素材：長澤直子

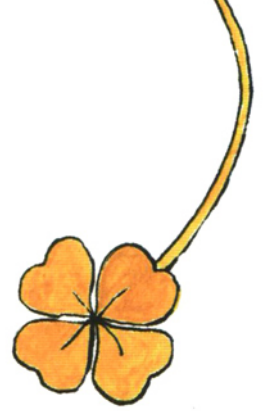
協力：ヌールエ デザイン総合研究所  
アム・プロモーション

後援：豊島区

製作・著作・発行：目白バ・ロック「第二幕」企画準備委員会



# 1の物語：素材発見 I-A



i → I

はじまりは、「i」。私という一個人からの発想がスタートです。「この街が音楽に満ちていたら、どんなに素敵だろう」、「この路地裏のお地藏さんとお寺と昔話をもっと知ると、とても面白いのに…」、「古い教会の建物の魅力をもっと理解してもらいたいなあ」など、何事もその「素材」を発見した一人からはじまります。

それをここで「私でデビュー」とします。でも、その「私」は、あなたの心のうちに芽生えた小文字「i」です。さらにいえば、「i love me」とつぶやいている状態でしょうか。素材は発見できたのに、まだ「私って、私が好きなの」と自分のなかで消化しきれずにいるようです。目白バ・ロック音楽祭でいえば、「目白で音楽祭をやってみたいなあ」でしょうか。

これをもう一步、進めるにはどうしたらいいでしょう。

それには、小文字「i」を大文字「I」にしてみるのです。そして「I love you」と言ってみます。つまり、もっと「私」の考えを客観的に見てみようということ、社会で実現するためにはどうすればいいのかを考えるということです。すると、あなたの love の対象「you」が浮かび上がってきます。誰のために実現しようとするのか、お客さまは誰なのか。誰と誰なのか。そうしていくことで、「素材発見」へとつながります。



それでは、目白バ・ロック音楽祭の場合はどうだったでしょうか。

住み慣れた目白界限でしたが、もう一度、目白界限を中心に魅力あふれるところを再確認してみました。まず、人形作家とかギャラリー経営者など個性豊かな方々がいるという「人の力」があること、また東京カテドラル聖マリア大聖堂や自由学園明日館など歴史的にも文化的にも貴重な建築物が多くあり「建築の力」があること、それに JR 目白駅を中心にした目白通りは豊島区、文京区、新宿区という3つの行政区にまたがった文化資産の多い地で「目白の力」があること、さらに音楽そのものも「生もの」というべき、その時限りで観客とアーティストが時間を共有するという「音楽の力」、そしてさまざまな要素をいかに結びつけるかを形にする、私の専門である「デザインの力」が浮かび上がってきました。これら「人」、「建築」、「目白」、「音楽」、「デザイン」という5つの素材を発見したわけです。

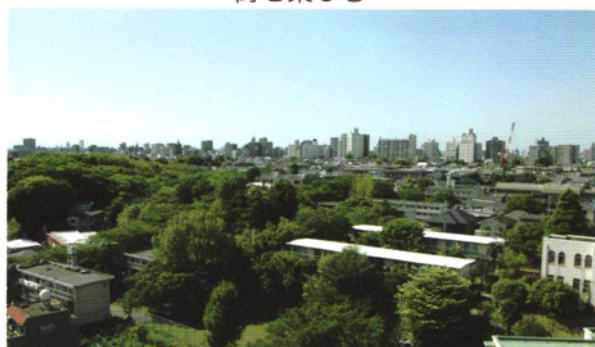
## 山の手の静地、目白へ行こう。

音楽を楽しむ

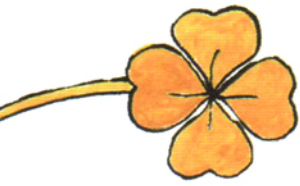


目白聖公会★ニコラウ・ア・フィグレイド

街を楽しむ




おとめやま公園



## i-debut

素材がそろったところで、「i-debut」（私でデビュー）です。まだ、大文字「I」にはなっていません。大文字「I」になろうとしている段階です。

さて、文化的なプロジェクトを社会に登場させよう、デビューしていこうとして、そのための素材も見つけました。では、それは何のためなのでしょう。魅力ある素材を何のために、どのように構築したいのか、それは誰のためか、その価値を見出し、説明をしなければなりません。それが「価値創造」です。

 それでは、目白バ・ロック音楽祭の場合はどうだったのでしょうか。

私は、「目白で音楽祭をやってみたいなあ」とふと思いついたわけですが、もう一度、自分が行ってきたことを振り返りながら、なぜこの発想に行き着いたのかを整理してみました。

私はもともと人と人とのコミュニケーションがあまり得意ではなく、でもアートが好きという性格もあっていろいろな情報をデザインするという方法で社会との接点を持つようになりました。そうして、目白界隈にオフィスを点々とするようになっていくなかで、目白のユニークな人たちと仲良くなり、画廊も多いことからギャラリーマップをつくって展覧会でつなぐイベントをするまでになりました。でも、なかなか手応えが感じられませんでした。なぜだろう。それは、絵画などの作品を観るという行為ではなかなか「人と人が真剣に向き合う」場が作られないからではないかと考えるようになったのです。しかも、一方で社会はどんどんIT化（バーチャル化）が進み、人と人がコミュニケーションする場がより強く求められていると感じました。

ここまで来て、だんだん私のデビューする意味が見出されてきました。

そうです。

社会のIT化（バーチャル化）が進み、人と人との関係性が希薄になっていくからこそ「人と人が真剣に向き合う《場》をつくりたい」と、私のなかで「価値創造」ができていきました。

## 目白という「バ=場」に「ロック=挑戦的」な人が集まる音楽祭



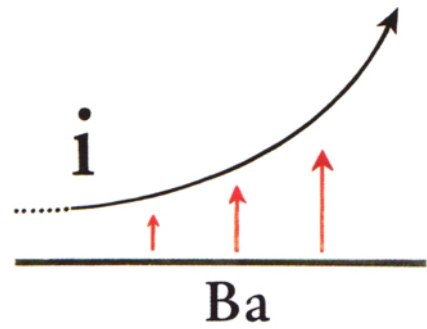
東京カテドラル聖マリア大聖堂★ヴォーカル・アンサンブル カベラ





## 2の物語：商品 2-A

# I



ここから「2の物語」です。

デビューするための意味が見出されました。では、それを達成するには何をもってことに当たればいいのでしょうか。ここでは、それを「商品」とします。

創造された価値は、何かと出会うことによって価値を吹き込むもの、つまり「商品」を作らなければなりません。

小文字「i」が社会に出て行く大文字「I」になっていくために、出会いが必要なのです。アーティスト1人では、セルフプロデュースがなかなかできないのと同じです。



では、目白バ・ロック音楽祭の場合はどうでしょう。

私は、「目白」を「音楽」に出会わせてはどうかと考えました。音楽界のことはあまり知らないのですが、その少し前に出会った音楽関係者がいて、彼らに刺激を受けたわけです。音楽なら、その日、その時間にその場所でしか演奏しないから、時間と場所をしばらくこめる。ならば、「人と人が真剣に向き合える《場》」になるのではないかと。

そうして、目白通りをもう一度見てみると、目白通りの一方には東京カテドラル聖マリア大聖堂があり、もう一方には聖母病院があるということに気がつきました。そうか、この通りは2人のマリアがいるんだと。ならば、音楽は古楽バロックがいいのではないか。そうして、ストーリーとしては大天使ガブリエルが目白に舞い降りて人にチャンスを知り知らせる。その告知（＝きっかけ）を素直に受け入れ、目白という場を活かしたときに、マリア（＝新たな魅力）が出現するという、そんなイメージが浮かんできました。さらに、こんな粋な心意気を実現できるのは、挑戦する心あふれるロックな人たちでしょう。ということで、魅力ある場での出会いがあらたな価値を創出することを願い、基本理念「バ・ロック」を作り上げました。

## 基本理念「バ・ロック」

目白という「バ＝」に「ロック＝挑発的」な人が集います

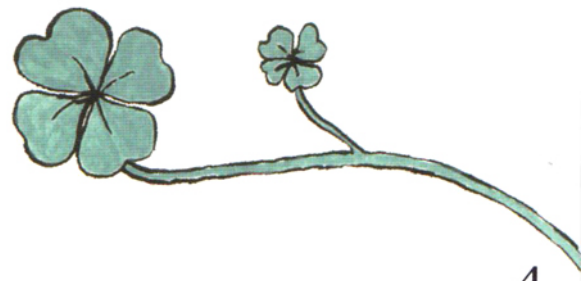
### 「バ＝場」の定義

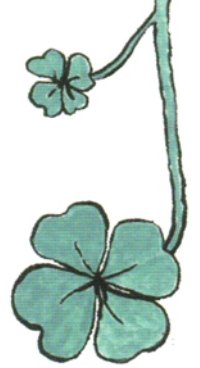
- 1：すでにある「歴史的な資産」を活かすこと
- 2：「新しい才能」を発掘し応援すること
- 3：「魅力的な商品」を提供し地元も進化しつづけること

### 「ロック＝人」の定義

- 1：こだわりをもって「挑戦」していること
- 2：そしてそれが「ハイクオリティ」であること
- 3：人と人との交流を促す「LOVE」があること

MEJIRO  
BA-ROCK  
MUSIC FESTIVAL  
目白バ・ロック音楽祭





# Ba-Rock

新しい価値をもった「商品」ができあがりました。今度は、それを社会に向けて売り出していかねばなりません。自分では、かなり自信があっても社会はそれをどう受け止めるのでしょうか。明快な「魅力」を見つけ、みんなにわかりやすく知らさなければなりません。

❁ 目白バ・ロック音楽祭の場合はどうでしょう。

「目白バ・ロック」という「商品」のコンセプトや作り込みができましたが、その「Ba-Rock」をどう「魅力」として伝えるか…。

私は、ちょうど同じ時期に開催される「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン」に注目しました。これはフランスのナントに誕生したクラシック音楽祭で「ラ・フォル・ジュルネ(熱狂の日)」という名前のごとく、いくつかの会場で多くの音楽家が低価格で朝から夜まで演奏をし、多くの人たちと音楽を楽しむというものです。2006年は、日本で2回目で、東京国際フォーラムが主催で丸ノ内周辺で世界各国から1500人以上の音楽家が集まって大規模に行われることになっていました。

それと目白バ・ロックを比較してみたのです。環状線である JR 山手線の駅に両者はありました。有楽町駅と目白駅。有楽町は丸ノ内、日比谷、銀座を背景にしたビジネスやレジャー客など乗降者がとても多い。一方の目白は山手線のなかでも乗降客が2番目に少ないという駅だったのです。そうやって挙げていくと、目白発とフランス発、古楽のバロックと有名なクラシック音楽など、まるで正反対の状況にあることがわかってきました。しかしながら、ともに「音楽祭」なのです。もしかして、このことは観客にとっては「魅力」となるのではないかと思ったのです。

あえて比較して、小さくても静かな目白という地で、地元の人たちが支え、目白の魅力を味わえる音楽祭を打ち出す。「人と人とが真剣に向き合える《場》」を求めている人たちが多ければ、これは大きな魅力になるとだんだん確信していきました。

### 2005年に誕生した《目白》と《丸の内》の音楽祭を比較してみた

目白バ・ロック音楽祭	名称	ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン
山の手の聖地、目白へ行こう	コピー	「熱狂の日」音楽祭
女性的、静謐の6月	イメージ	男性的、興奮の5月
ルネサンス、バロック音楽に特化	特徴	ベートーベン、モーツァルトなど有名作曲家
「面」での展開	展開	「点」での展開
目白発	原点	フランス発





# 3の物語：情報発信 3-A



## Ba



ここから「3の物語」です。

「魅力」ある「商品」をどのように発信するかを考えます。

さて、私たちはどのようにして情報を得ているのでしょうか。大きく3つ挙げられます。1つは、口コミなど人を介しての情報。2つめには、新聞や雑誌といった既存のメディアを通して。そして3つめにはインターネットなど web を通してのものがああります。IT 化が進み、web を通して情報を得る人はどんどん増えていますが、なかには信頼性に乏しい情報もあることも事実です。その点、既存のメディアである新聞や雑誌、テレビの場合は送り手のプロフェッショナルな視点や編集技術が入るために信頼度は高いといえます。そして、それらから発信された情報が人づてに伝わっていくわけです。



目白バ・ロック音楽祭では、これらの性格をきちんと踏まえて情報発信をしていくことにしました。



公式ガイドブック



街歩きマップ



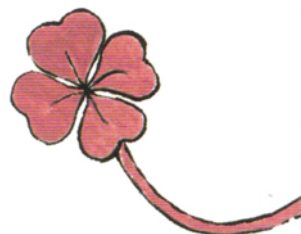
ポスター



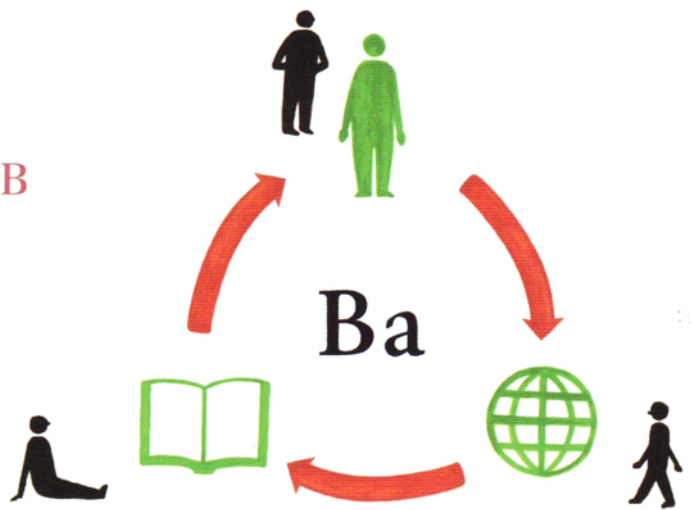
公式ホームページ



広告



# 3の物語：集客 3-B



3つの性格の違う情報発信の方法を活用することで、「集客」につなげていきますが、これらを相互に連携、関係づけをしていくことが大切です。

❁ 目白バ・ロック音楽祭では、「商品」の「魅力」を丁寧に情報として「見える化」をしました。とくに2回目（2006年）のときは、新聞の朝刊に載る、テレビで放送されるという目標を掲げました。うれしいことに、豊島区さんは「お金はありませんが、労力とパブリシティで協力します」と言ってくださいました。豊島区さん経由で、大手新聞に掲載されたり、雑誌の記事になったりと民間の僕らにはできない力を貸してもらいました。そうして、NHK 番組「芸術劇場」のなかで15分放送されたのです。音楽の内容というより、目白の地元の人々がどんなふうにも発的に協力してくれているのかのほうに力点が置かれていました。テレビ化されたことで全国区になりました。

重層的な広報活動が、集客につながっていきました。



NHK 番組「芸術劇場」特集 [2006]



ミセス雑誌掲載 [2006]



日本経済新聞記事 [2006]



朝日新聞記事 [2007]



# 3の物語：ドラマ 3-C

# Ba♥Rock®

「魅力」ある「商品」がさまざまな形で発信され、多くの人々が街に集まり、アーティストとともに時間と場所を共有していくと、そこに感動が生まれ、その重なりが「ドラマ」となって、大きなうねりを呼び起こします。

**目白バ・ロック音楽祭では、目白という街に音楽を舞い降ろさせ、地元商店街の人々に音楽祭に参加し、多くのお客さまを迎え入れ、交流するという喜びをもたらし、何よりもこれまで目白地域にあまり縁のなかった人たちを集め、音楽とともに楽しんでもらい感動を持ち帰ってもらいました。**

そして、その感動を誰かに伝え、その誰かが体験しようとした目白にやってくる人が増えていきました。

いつの間にか、「Ba」と「Rock」は、人々のハートで結ばれるようになっていったのです。



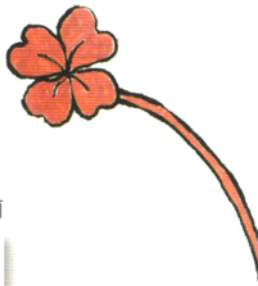
### Webでの口コミ効果

「目白バ・ロック」で google 検索 2.3 万件

### Webでのキーワード検索結果

「音楽祭」で google 検索 2位 / 960 万件中

(2009年5月25日測定値)



目白駅前



### コンサートアテンダントの活躍



バ・ロックチョコ



オリジナル商品



立教大学第一食堂★クロージングコンサート



## 四つ葉のクローバーをめざして

さて、物語は「4の物語」(組織、コミュニケーション)、「5の物語」(資金調達、ビジネスモデル、ブランド)と展開してゆくのですが、目白バ・ロック音楽祭の場合は、まだそこまでたどりついていません。今、閉幕をして、次へのステップのために準備中というところです。

**Whom !**  
(誰のために)



↑  
4の物語：4つのHAPPY

**Innovation !**  
(社会に変化をもたらす)

5の物語： →  
茎がつながる先...



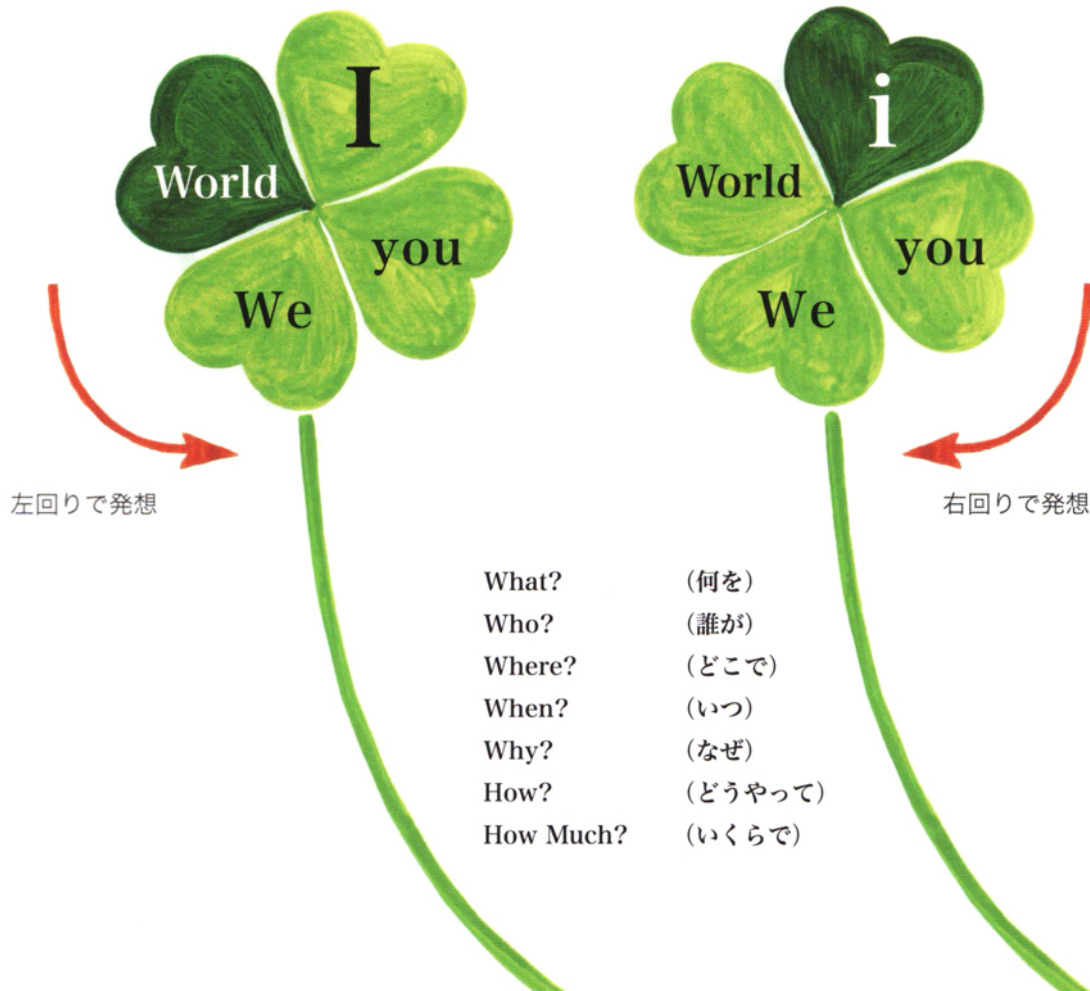
以下は、尚眼による「四つ葉のクローバーが幸運であること」のお話です。

四つ葉のクローバーには、4つのHAPPYがあります。

1つ目は「i」	わたしとツナガル
2つ目は「you」	あなたとツナガル
3つ目は「We」	わたしたちとツナガル
4つ目は「World」	世界とツナガル

私たちは、目白バ・ロック音楽祭を企画し、実践していくことであらためて「四つ葉のクローバー」が幸せのシンボルであることを発見しました。目白ブランディング講座は、その幸せにつながる発見を多くの方々とわかちあいたくて、2009年にスタートしました。地域に多くのプロデューサーが誕生し、その方々がこの「四つ葉のクローバー」の考え方を自覚し実践していったとき、四つ葉のクローバーは地に根づき、四つ葉のクローバーの心の人が増え、経済も活性化し、持続可能な参加型の文化活動となっていくでしょう。まるで人々と地域と文化、経済とのエコシステムのように。

さあ、目白バ・ロック「第二幕」に向けて、4と5の物語がはじまります。

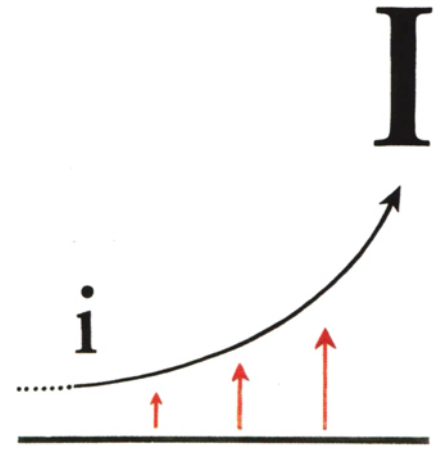


i → I

1の物語：素材発見 1-A

i-debut®

1の物語：価値創造 1-B



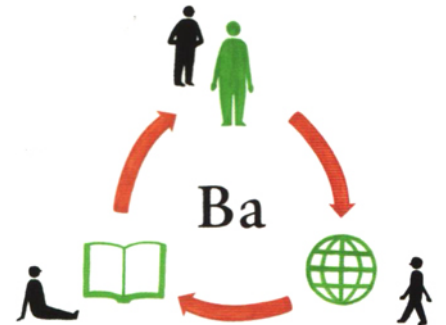
2の物語：商品 2-A

Ba-Rock

2の物語：魅力 2-B



3の物語：情報発信 3-A



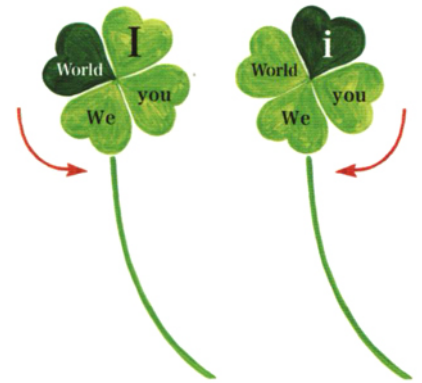
3の物語：集客 3-B

Ba♥Rock®

3の物語：ドラマ 3-C



4の物語：組織 4-A



4の物語：コミュニケーション 4-B



5の物語：資金調達 5-A



5の物語：ビジネスモデル 5-B



5の物語：ブランド 5-C