

評論 2008年の北海道経済

12月●ミュンヘン・クリスマス市

石井 聡

待降節（アドヴェント）を迎えると、ドイツの街の広場には、クリスマス市が立ち始める。待降節とは、11月30日前後の日曜日からクリスマスまでのほぼ4週間、キリストの降誕を待ちながら、クリスマスの準備をする期間である。クリスマス市では、ツリーに飾る小物類や、この時期限定のホットの赤ワイン（グリューワイン）が販売され、所によってはメリーゴーランドなどのミニ遊園地も併設される。クリスマス用の買い物ができるだけでなく、友人とのコミュニケーションを楽しむ場でもあり、イルミネーションが輝く、ドイツの長く暗い冬を彩る行事である。

札幌市においても、2002年以降、同様のクリスマス市が開催されている。大通公園において、例年11月末からクリスマス前にかけて開催されるミュンヘン・クリスマス市である。ミュンヘンは、ドイツ南部に位置するドイツ第3の都市にしてBMW本社の所在地、ビール祭り「オクトーバーフェスト」の開催地などとして知られているが、同市と札幌市は、同じ1972年に夏季と冬季のオリンピックを開催した縁で姉妹都市提携を結んでいる。

ミュンヘン・クリスマス市は、札幌—ミュンヘンの姉妹都市30周年記念のイベントとして、ミュンヘン市側から提案されたことが開催の契機となった。ドイツ文化を日本へ広げ、両市の交流をいっそう深めるための催しとして計画され、当初は2002年1回限りの開催の予定だった。そのため、札幌市でも、雪まつりや夏まつりのように市の観光部が管轄するのではなく、

国際交流を担当する国際部交流課が管轄してクリスマス市を開催した。ところがクリスマス市は、来場者からも、そこに新店舗側からも好評を得る結果となり、翌2003年以降も開催を続けることとなった。国際部としては不慣れなイベント開催ながらも、来場者や出店者からの高評価に背中を押される形で2008年まで7回の開催に努力してきたのだといえよう。実際、図1、図2が示すように、2002年の開催開始以来、全体の来場者数も、1日あたり来場者数も、ほぼ年々増加の傾向にある。また図3は、2007年の来場者アンケートの結果であるが、リピーター獲得の可能性が非常に大きいことがうかがえ、来場者からは高い評価を得ていることが分かる。

2007年の開催報告書によれば、同年のミュンヘン・クリスマス市への出店店舗数は、海外（ドイツだけでなく、オーストリア、ロシアからも）が6店舗、地元からが15店舗であった。そこでは、色とりどりのクリスマス飾りが販売され、グリューワイン、ソーセージなどは本場のものを味わうことができ、また地元店からもドイツのクリスマスに欠かせないシュトーレンというケーキが出品されるなど、本場さながらのクリスマス市を楽しむことができる。筆者も毎年ゼミ生と訪れているが、とくに女性には好評である。

海外からの出店数は、12店舗ほどであった2003年から減少してきているが、それに影響したのが開催5年目となる2006年の出来事であった。この年、それまでドイツ側からの出店

評論 2008年の北海道経済

図1 来場者数の推移

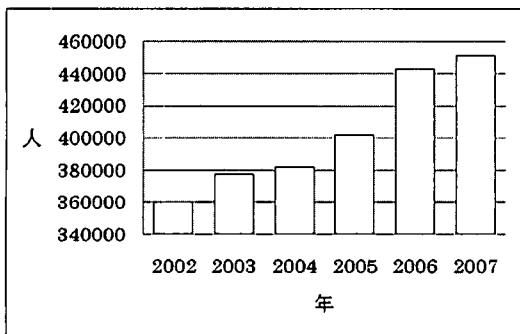


図2 一日あたりの来場者数

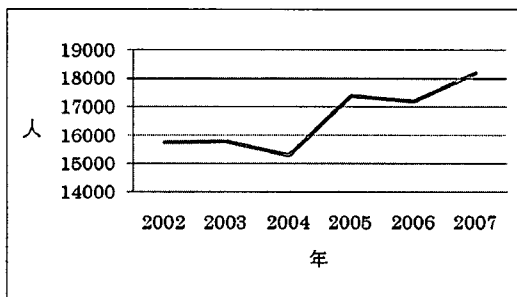
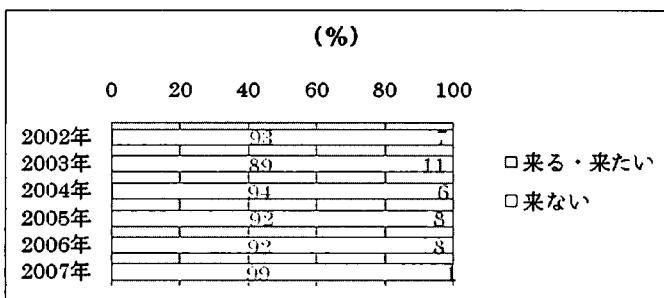


図3 来年のクリスマス市にも来たいですか



(出所) いずれもミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo 実行委員会事務局「2007 開催報告書」より。

に協力していたミュンヘン市が、すでに十分文化交流ができたとの理由で、以後の開催への協力から手を引くと申し出てきたのである。しかし、日欧の出店者の多くから開催継続を望む声があがり、来場者の反応からも札幌の冬のイベントとして定着してきているとの判断で、札幌市単独で開催が続けられることになった。それゆえヨーロッパから出店し続けている6店舗は、自主的に出店の継続を望んだ、いわば「やる気」のある店ばかりだといえる。文化的目的から始まったイベントであるため、店舗の売上高等の統計は一切とられていないということだが、地元店で出店をとりやめるものも少ないという事実からは、PR効果も含めて、ミュンヘン・クリスマス市が、経済的にも十分効果を生み得るイベントであることを示唆しよう。

2008年からは、また新たな試みが始められた。1つは、運営をイベント会社へ委託したこ

とである。予算減の影響による効率的運営の試みであるとのことだが、開催経験をへた2009年以降は、イベント会社による新企画なども期待できるのではないだろうか。もう1つの新たな試みは、クリスマス・イヴまで開催期間を延長したことである。ヨーロッパの出店者がクリスマスは自国で過ごしたいとのことで、2007年まではイヴ1週間までの開催となっていたのだが、外国店舗の方からイヴまで延長して欲しいとの要望が出されたという。日本側の出店者からも賛同が多く、開催が1週間延長された。この延長により、確定数字ではないが10%程度の全体来場者増があったようである。

もう一点、どうしても触れておきたいことがある。それは、ミュンヘン・クリスマス市が、市民の交流や、環境意識・ボランティア意識の向上にも貢献しているという事実である。2005年、札幌在住のドイツ人女性から札幌市に対し

評論 2008年の北海道経済

て、本場ミュンヘンのクリスマス市ではリターナブル食器を使うことが条例で決められているとの示唆があったことをきっかけに、札幌のクリスマス市でもリターナブル食器を使用することになった。その結果、導入以前と比べゴミの量が1/3となったのである。このリターナブル食器の洗浄は、先のドイツ人女性を中心とするボランティアによって支えられている。2007年には主婦や学生をはじめ全部で157名のボランティア市民を得た。食器洗浄は、短い時間で協力が可能であり、難しい仕事でもないため比較的気軽に参加できるボランティア活動である。参加者からは、環境意識の高まりだけでなく、ボランティア活動に参加できたこと、市のイベントに協力できたこと、さらには一緒に洗っている人と交流が持てたこと等々からくる充実感を得られたとの声が寄せられている（興味を持たれた方は、例年ミュンヘン・クリスマス市のHPにボランティア募集の案内が掲載されるので、そちらをご覧ください）。

自治体財政を取り巻く厳しい情勢から、ミュンヘン・クリスマス市も今後さらなる予算減という問題に直面していくことが予想される。だが、クリスマス市は、開催開始以来ほぼ規模の拡大も目新しい企画もないまま続けられており、現状維持のままで今後リピーターをどこまで呼び込めるのかという懸念が浮かんでくる。もちろん、この点に関しては、図3で見たように、いまのところ「来年も来る・来たい」という来場者が圧倒的であるというアンケート結果が出ている。全来場者に対するサンプル数の少なさ（たとえば2007年は来場者45万人に対して514件の回答数）という問題はあるものの、また来たいと思わせるものがすでに今のクリスマス市にある（たとえば毎年限定マグカップが発売されているのも、リピーターを呼ぶ一因となっていると推測される）ということだと思われる。ただ、その「また来たい」が3度目も4度目もそうなのかということまでは、アンケー

トからは明らかでない。規模の拡大に関していえば、現在は大通西2丁目の1ブロックだけでの開催となっているが、1丁目や3丁目へと拡大する可能性も探られている。それとも関連するが、本場ドイツに倣ってミニ遊園地を設置することや、小動物園を設けるといった新たな企画も過去に検討されてきた。現在のクリスマス市はどちらかといえば大人向けのイベントであり、これらの設置によって家族ぐるみで楽しめる催しとなれば、さらに新たな来場者の開拓が見込まれることとなるが、安全性確保や衛生面の理由から実現には至っていないということである。今後の一つの課題であろう。

もちろん、こうした規模の拡大や新たな企画の導入に対しては、予算面との折り合いが最大の課題となる。これまでの来場者数の順調な増加や、さらには開催時期が夏秋の観光シーズンと雪まつりとの端境期にあたること、しかしなお全国的な知名度は高くないことなどを考え合わせると、クリスマス市には、観光資源としての成長可能性がなお残されているように思われる。そうした可能性からすれば、また市民の交流や意識を高めるための地道だが貴重な活動の一つとなっていることを評価するならば、札幌市としても予算減ありきではなく、むしろより積極的な取り組みが検討されてもよいイベントだといえるのではないだろうか。

[附記] 本稿の作成にあたっては、札幌市総務局国際部交流課に取材・資料提供の面でご協力いただいた。記して感謝したい。もちろん本文中の見解や誤りなど、文責はすべて筆者にある。

〈参考文献〉

- ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo 実行委員会事務局『2007開催報告書』
- 山川和彦『ドイツ語圏のクリスマス市について』『国立音楽大学研究紀要』36号（2002年）