

2. 地域文化発信

THE JAPAN CONNECT プレイベント

森ビル株式会社

実施団体	森ビル株式会社
実施時期	2016年9月～10月
場 所	東京都
概 要	2020年東京オリパラのメイン会場と選手村を結ぶ「新虎通り」において、オリパラ首長連合の各自治体などと連携し、地域商材の展示PR・販売空間を設け、地方産業の振興、地方への送客につなげる。
効果検証方法	・地方産業の振興、地方への送客につなげる効果 ・来場者数(実施場所にてどれだけの人に情報を共有できたか)検証 ・メディア露出量(実施場所に訪れなかった人に向けてどれだけ情報を拡散できたか)を検証 ・出店自治体等へのヒアリングにより、外国人比率、情報発信にあたっての改善点等を把握

試行プロジェクトの概要

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催決定後、訪日外国人旅行者数が大きく増加し、平成27年には約2,000万人に達している。このことは、産業・観光振興に向けて各地域が持つ世界に誇れるコンテンツを活かして様々な取組を行う絶好のチャンスである。この機会を活かすには、各基礎自治体の知恵と力を結集し、東京という場を活用して世界に日本各地の魅力を戦略的かつ効果的に発信することが極めて重要である。

しかしながら、現状の基礎自治体には、

①全国や世界に向けた情報発信力が弱い

②展示会など海外に向けたセールスにおいてメイドインジャパンとして他基礎自治体と統一した売込ができていない

という課題がある。これらの課題を解決するために、首都圏の企業等と連携を図り地方創生につながる事業を実施する主体として、「2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合」(以下、「首長連合」という)が設立された。

地方の活性化に向けた組織としては今までにない規模である首長連合が、自治体ネットワークを通じて優良な地方資源の発掘、提供に協力し、トップクリエイターやインフルエンサーが自治体の新しい形での質の高いプレゼンテーションに向けた編集を担い、ジャパンコンテンツをより魅力ある体験価値に高めるものである。

実施目的

本事業では、2017年2月オープンに先行して、「The Japan Connect 旅する新虎マーケット」の雰

囲気を愉しめるイベントを2016年9月21、22日に開催する。東京、主に港区において都市開発および街の運営、街を舞台とした情報発信を手掛ける森ビル株式会社が、首長連合と協力し、東京にあらたに出現したシンボルストリート「新虎通り」という都市空間を活用して実施する。

リオパラリンピックが終了した直後に、地方自治体と共に日本の優れた地域資源を国内外に発信することで、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて日本を効果的に情報発信していくことの重要性を確認し、且つ地方産業の振興、地方への送客といった地方創生につなげることを目的として実施する。

取組み内容

■複数自治体によるPR展開

テーマを「クラフトビールで日本を旅する新虎マーケット」として、産地として有名な新潟県新潟市、長野県駒ヶ根市、静岡県伊豆市、静岡県伊豆の国市、山口県山口市を選出。自治体単体のコンテンツの紹介ではなく、開放感ある印象的な空間にて、クラフトビールを切り口に複数自治体の食材や工芸品のプロモーションを効果的に実施した。

<開催日>

2016年9月21日(水)16:00～21:00 <曇りときどき小雨>

2016年9月22日(木・祝)10:00～21:00 <雨ときどき曇り>

<参加自治体>

	<p>新潟市 (新潟県)</p>	<p>・クラフトビール 「越後ビール」等 ・食材: 藤五郎梅、梨</p>		<p>燕市 (新潟県)</p>	<p>金属加工技術を活かしたタンブラー</p>
	<p>駒ヶ根市 (長野県)</p>	<p>・クラフトビール 「南信州ビール」 ・食材: 信州ごま</p>		<p>菰野町 (三重県)</p>	<p>菰野萬古焼による酒器</p>
	<p>伊豆市 (静岡県)</p>	<p>・クラフトビール 「ペアドビール」 ・食材: わさび</p>		<p>備前市 (岡山県)</p>	<p>備前焼による酒器</p>
	<p>伊豆の国市 (静岡県)</p>	<p>・クラフトビール 「伊豆の国ビール」 ・食材: 鮎、天野柿</p>			
	<p>山口市 (山口県)</p>	<p>・クラフトビール 「山口地ビール」 ・食材: 車海老</p>			

<3 拠点での展開>



- ・旅する新虎マーケットギャラリー @BMW i Megacity Studio
 - ⇒「The Japan Connect 旅する新虎マーケット」の総合プレゼンテーションスペース
 - ・旅するスタンド @新虎通り歩道上特設ブース
 - ⇒各地域のクラフトビールの紹介等
 - ・旅するカフェ @グッドモーニングカフェ&グリル
 - ⇒各自治体の食材の紹介や工芸品に実際に手にふれる機会の提供等
- 統一感のある空間作り
- 制作物、造作物に統一感を持たせ、各自治体の地域資源についても、個別ばらばらではなく、整理して統一的に表現することにより、洗練された空間を創出。



■トークイベント

首長連合会長 国定勇人氏と、総合プロデューサー 谷川じゅんじ氏のトークイベントを開催。

- ・日時:9月22日(木・祝)15:30~16:00
- ・会場:グッドモーニングカフェ&グリル虎ノ門
- ・来場者:自治体関係者、メディア関係者、一般の方

効果と課題

効果

■複数自治体による一体となった展開

複数自治体が一体となって展開することにより、自治体単体での展開では成し得ない参加者数、メディア露出の獲得を実現した。

<参加者>

総参加者数 1,500名

- ・自治体関係者 約70人(約45自治体)
 - ・中央省庁関係者 約20人
 - ・メディア関係者 約30人(約20メディア)

※会場への入店には至らなかった新虎通りの歩行者に対しても、複数自治体によるPR展開を視覚的にアプローチすることはできた。

(参考:イベント開催地における平日7:00~19:00歩行者通行量 5761人)

<メディア露出>

イベント開催地にお越しになった方だけでなく、一般の方に対して「リオオリンピック・パラリンピックの直後、次は東京が世界に発信を」という意識を醸成するべく、できる限り多くのメディアに取り上げられるよう以下の5点に注力し、各種メディアへアプローチした。

- ・複数自治体による一体的なPR展開である点
 - ・2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて日本の魅力を発信する点
- ・公共空間(パブリックスペース)を活用する点
 - ・首長連合が主体的に実施する展開である点
 - ・クリエイターが、空間プロデュース、クオリティコントロールといった点で参画することにより、ジャパンコンテンツをより魅力的な体験に高める点

結果、日刊紙11紙、フリーペーパー1誌、オンラインメディア58媒体にこの取組みの趣旨に賛同いただくことができ、把握できているだけでも数多くのメディアに取り上げていただいた。

■自治体に対する「情報発信の重要性」の理解促進

2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて日本を効果的に情報発信していくことの重要性を各自治体に認識していただくべく、自治体の情報発信のプラットフォームたる首長連合への加入自治体数を増やすことを、一つの指標としていた。

以下に記載する来場自治体へのアンケートの回答にもある通り、首長連合として各自治体が一体となって効果的に情報発信していこうという姿勢が評価された結果、2016/7/1 時点では、加入自治体数が 350 だったのに対して、プレイベント後には 2016/10/17 時点で 431 自治体に増加した。

参考: 来場自治体アンケート(14 自治体からの回答集計)

問)「旅する新虎マーケット 2Days Pop Up」のコンテンツで何が一番印象的でしたか？(複数回答選択式)

回答	集計	印象に残った理由
料理プレート	8	試食の 5 市の料理がワンプレート料理になってよかった／料理の説明がとても丁寧で味もよかった／地の産物を活かした調理は良かった
会場の雰囲気	4	新虎の恵まれた立地環境／あいにくの雨でありましたが、お洒落感があり雰囲気は良かったです。
装飾	3	装飾がとても可愛かった
模型	3	
説明員	2	
その他	2	歩道が広く通りの双方向から見通しがよい／調査事業であったため仕方がないが、大変小規模であったことが印象的だった
販売物	1	
説明パネル	1	

問) 来年度の「The Japan Connect 旅する新虎マーケット」にご参加したいと思われましたか？

回答	集計
是非参加したいと思った	6
参加を検討しても良いと思った	4
参加したいとは思わなかった	0
どちらでもない	4

課題

今回のイベントを通じて把握した課題 4 点について考察する。

■集客

今回のイベントにおいて、集客力を高めるべく、以下の方策を取った。

- ・トークイベント開催(首長連合会長 国定勇人氏×総合プロデューサー谷川じゅんじ氏)の開催
- ・近隣の愛宕神社で行われる「出世の石段祭り」との同時開催 ※台風により中止
- ・新虎通り沿道店舗にて、イベントと連動する形で、全国から厳選したメイドインジャパンの「栓抜き」を、クラフトビールに関連するアイテムとして集め、販売

これら集客策や、複数自治体が一体となった展開により、自治体単体での展開よりは大きな成果

を得られたものの、更なる集客を目指すにあたっての課題は以下の通り。

課題 集客-1 継続性

単発のイベントでは、イベントとしての情報発信力、認知度向上にも限界がある。持続的な展開としていくことで、多忙なインフルエンサーが参加する機会を増やす、愛着を醸成してファンを増やすといったことが、更なる集客、強い情報発信に繋がる。

課題 集客-2 イベント規模

今回のイベントでは、新虎通りの一部にて展開したが、面的に拡大し、回遊性を高めたイベントとすること、また、地域資源の数も増やし、コンテンツとしての密度を高め、さらに多数の自治体が一体となった展開とすることにより、魅力的な展開とすることが可能となる。

課題 集客-3 イベント告知期間＝行政とのコミュニケーション

公共空間を使用したイベントであったため、多くの行政機関との協議が必要となり、調整に時間を必要としたため、告知開始がイベント開催直前となってしまった。行政機関の間では、継続的なコミュニケーションと信頼関係の構築が重要となる。

課題 集客-4 天候

屋外でのイベントは天候に左右されるが、今回は台風の影響により特にイベント 2 日目の集客に苦戦した。屋外空間でのイベントにおいては、雨天の際に屋内空間の実施に切り換えられるような場所確保等の準備が課題となる。

参考: 来場自治体アンケート(14 自治体からの回答集計)

- ・外のビール売り場で、調理しないで食べられるものも販売して良かったのでは。
- ・それぞれの自治体の基礎情報など自治体のパンフレット等があれば、より親しみを持って料理を楽しめたかもしれない。
- ・参加者が参加できるイベント(周辺も協賛して回るスタンプラリーなど)があるともっと盛り上がれるのではないかと思った。
- ・事業の周知不足
- ・新虎通り地域一体となるような更なる盛り上げをしなければ誘客は考えにくい。
- ・スタンドはすぐに分かったが、カフェ及びストアは今イベント会場としては分かりにくかった。
- ・悪天候時の対応を考えるべき。
- ・屋内外の無料休憩スペースが必要。
- ・人通りが少ないのがやはり少し気になります。2 月は大々的に広告を打つなどして、集客が出来ればいいと思います。
- ・新橋駅周辺から離れているため、人が少ないように感じた。新橋駅から新虎通りまでの人の動線を考えることも必要なのではないかと感じた。
- ・コンテンツは良いが規模が足りない。
- ・自治体としては、地元の PR も重要でありますので、ポスターの掲示等効果的な PR は可能としていただけたらと思います。(雰囲気壊さない魅せかたの工夫は必要ですね。)
- ・国内の自治体の交流以外に、諸外国との交流もテーマにあると雰囲気が出るかなと感じました。

■外国人向けのアプローチ

本イベントでは、外国人向けの情報発信施策として、以下の在京海外メディアに対し、プレスリリースの配信に加えて直接的なアプローチを行ったが、メディア露出には至らなかった。2日間の単発イベントでは取り上げづらいという意見が多く、2017年2月から長期にわたって実施する予定の展開には強い興味を示していた。

The Japan Times / The Wall Street Journal Asia / NIKKEI ASIA REVIEW
TIME / TEL / Newsweek / TOKYO JOURNAL / Bloomberg Businessweek
japan-guide.com / TSUNAGU JAPAN / Japan Info

また、パンフレットは日本語版とは別に、英語版を制作。ホームページ上でも英語対応を実施した。http://www.tabisuru-market.jp/assets/pdf/tabisuru-market_en.pdf

会場における地域商材紹介のための紙制作物は、日英併記にて制作した。

当日参加いただいた外国人の方にアンケートした結果、ジャパンコンテンツに触れられるイベントとして、内容について概ね好評だった。

参考:参加外国人アンケート(4名からの回答集計)

問)「旅する新虎マーケット 2Days Pop Up」に満足いただけましたでしょうか?

回答)とても満足 1 / やや満足 2 / ふつう 1

問)その他お気づきの点がありましたらご自由にご記入ください。

回答)Nice idea! Please do it again. / Very good concept.Keep it up! Thank you

■お身体の不自由な方へのアプローチ

本イベントでは、リオパラリンピック直後ということもあり、お身体の不自由な参加者がいらっしゃることを想定し、以下の対応を準備した。

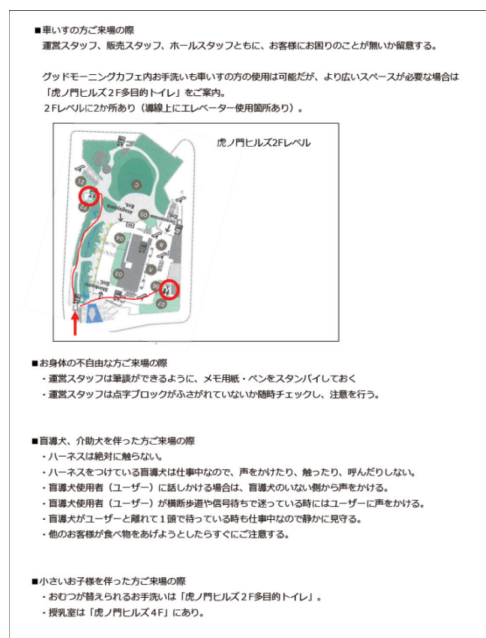
・運営マニュアルにおいてお身体の不自由な方への対応を記載

・イベント開催前にメールで対応について共有し、イベント当日もスタッフミーティングで入念に確認

結果的にはお身体の不自由な方の参加はなかった。お身体の不自由な方に向けての告知展開として、障害者手帳をお持ちの方への特典を用意した上で、「障害のある方やその家族向けのサイト」にて掲載するといったことが必要だったと考えられる。

公共空間の活用(歩道上の使用)にあたって歩道上の使用にあたっては、

・東京都道路管理部(道路占用にあたっての協議)



- ・第一建設事務所(道路占用にあたっての協議)
- ・港区建築課(造作物に関する協議)
- ・警視庁(道路使用にあたっての協議)
- ・愛宕警察署(道路使用にあたっての協議)
- ・芝消防署(造作物に関する協議)
- ・みなと保健所(臨時飲食営業にあたっての協議)

等、法規制にもとづく手続き、他エリアにおける道路使用との整合性、安全面の確保、衛生面の確保等において、数多くの行政機関との間で協議を実施した。

歩道上で実施するイベントのメリット、課題点は以下の通り。

<メリット>

- ・日常的に使用している空間がイベント会場となることの意外性による、メディアや一般客に対する興味喚起。
- ・歩道上をスペースとして活用することによる都市空間の有効活用。
- ・建物の入口に入るアクションがなく、立ち寄りやすい。
- ・建物の中での展開ではないため、実施内容が伝わりやすい。

<課題点>

- ・天候リスク

屋外であるため、天候に大きく左右される。雨天時における屋内での開催の切り替えや雨天時に逃げ込める場所の確保が必要である。

今回:台風が上陸したため、スタンドの集客が落ちたが、グッドモーニングカフェ&グリル、BMW i Megacity Studioは屋内会場だったので、そちらでイベントを継続。また、近隣商業施設(虎ノ門ヒルズ)の中にバナーを立てる等、雨天でも営業していることを告知。

⇒ 事前告知時に雨天決行である旨大きく提示するとともに、「雨の日特典」のようなものを付加する等の対応が考えられる。

・設備

電力・給排水設備やトイレ、ゴミ箱が必要となる。すぐ近くに確保できない場合、イベント実施のハードルが非常に高くなる。ゴミ箱の設置有無に関して、安全面(テロ対策等)との兼ね合いを考える必要となる。

今回:本イベントでは、電力は発電機で確保し、トイレについてはグッドモーニングカフェ&グリル及び虎ノ門ヒルズにて対応した。ゴミ箱の設置はせず、販売窓口に返却する方法をとった。

⇒ 商業施設等が周辺にない場所での開催の場合、トイレは近隣コンビニエンスストアにご協力を請う、仮設トイレを立てる、といった対応が必要になってくると思われる。また、今回の規模であればゴミ箱は設置せずとも成立したが、お客様の数が多い飲食イベントの場合は、ゴミ箱を置きスタッ

フを立哨させるといった対応が必要になる。

・限られた使用スペース

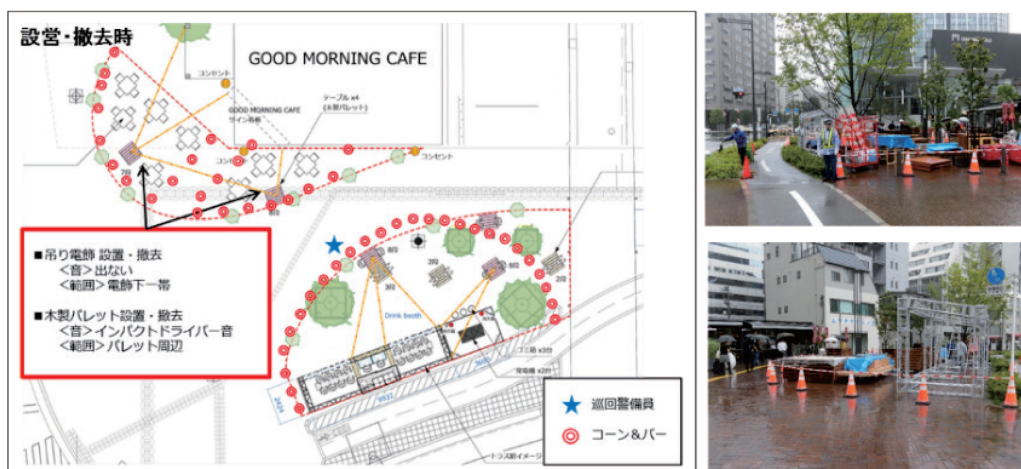
歩道上の使用にあたっては、一般の通行者の動線を確保する必要があり、使用可能部分は狭い傾向にあるため、ストックスペースやスタッフ控え室等のいわゆる「バックヤード」スペースは民地内に確保する必要がある。

今回：虎ノ門ヒルズ内会議室を借用しスタッフ休憩場所に充てた。備品等のストックスペースとして、グッドモーニングカフェ&グリルのバックヤードを借用した。また、配送会社の協力を仰ぎ、近隣の配送拠点に物品をストックいただき、適時そこから配送いただくといった対応をとった。

⇒ 周辺の民地内にスペースを確保できない場合や、配送会社との連携が困難な場合、短期間のイベントの場合であれば、ワゴン車等を近隣駐車場に停めてスタッフ休憩場所に充てるという方法も取りうる。

・安全確保

設営、保安、撤去およびイベント開催時には、安全確保に注力し、警備員を常駐させた。設営、保安、撤去は、コーン・バーを活用して歩行者動線との境界を明確にし、事故の無いよう細心の注意を払った。特に設営、撤去に関して、造作工事、資材運搬等が通行者の付近で実施することとなるため、建物内で開催するイベントよりも特に注意が必要となる。



また、新虎通りの場合、植栽帯により自転車道と歩行者動線とが分離されているため、お客様の安全確保がしやすかったが、自転車の乗り入れが横行している歩道上では、イベント実施は安全確保が非常に高いハードルとなると考えられる。

なお、イベント開催地付近において、通常時とイベント開催時における様子について確認した結果、イベント会場以外は特段大きな変化は見受けられなかった。

イベント会場



普段 9月16日（金：週末前） イベント時 9月21日（水：祝日前）

イベント会場付（新虎通り虎ノ門側）



普段 9月11日（日） イベント時 9月22日（祝）

銀座線虎ノ門駅1番出口（イベント会場最寄駅）



普段 9月11日（日） イベント時 9月22日（祝）

将来計画

2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、東京という場を活用して世界に日本各地の魅力を一時的かつ効果的に発信していくにつき、今回のイベント開催により得られた知見、課題を踏まえ、今後の将来計画を以下のように見据えている。

(1)規模を拡大した展開

継続的な展開を実施すると共に、イベント開催エリアの規模を拡大し、同時期にPRする自治体数をさらに増やすことにより、情報発信力の向上、集客力の向上を図る。また、今回のイベントでは、近隣店舗に能動的に連携いただいたが、更に連携いただける店舗を募り、主催者側の負担を抑えながらエリア範囲を拡大することも模索する。

在京海外メディアに対し、プレスリリースの配信に加えて直接的なアプローチを行うことや、外国人向けSNS配信により、外国人の集客に取り組むにつき、当日現場にも英語を話すことのできるスタッフを配置していく必要がある。また、当日掲出するサインや、商材 POP、メニュー等にも英語表記をする必要があるため、翻訳予算を確保しておく必要がある。

お身体の不自由な方に向けての告知展開としては、障害者手帳をお持ちの方への特典の用意や、事前告知時にバリアフリーについても言及することを検討する。

(2)継続的な展開の実施

複数の自治体が一体となってPRする「旅する新虎マーケット」について、単発のイベントとしてではなく、継続的な展開として実施することを予定している。継続展開により、情報発信力の強化、集客、メディア露出の拡大に繋げるものとする。

(3)行政との連携

今回のイベントは、多くの行政機関と協議しながら具現化に導いたが、この協議を足がかりとし、信頼関係を築きながら、公共空間の新たな可能性を追求していく。

以上

番組企画 多彩につぼん！まち・ひと・文化

～日本各地のホストタウンへ、ようこそ！～

株式会社ジュピターテレコム

実施団体	株式会社ジュピターテレコム
実施時期	2016年11月～2017年1月
場 所	CATV（取材地：京都府、群馬県）
概 要	オリパラ参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図る地方公共団体「ホストタウン」の2カ所と相手国から招いた人々との交流を紹介する。番組は聴覚障害者への配慮も行い、J:COM および提携CATV 地上波のほか英語字幕付きでweb 閲覧も可能にする。本事業により、ホストタウンでの機運醸成をより一層高める。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none">・地域レガシー再発見を通じた地域住民におけるプライド涵養及び東京オリパラ機運を醸成・ホストタウンプロジェクトが地域活性化に資する意義・価値に関する理解促進効果・番組視聴者へのアンケート調査によりオリパラ機運醸成および地域文化・ホストタウン認知状況を検証・交流プログラムに参加した外国人へのグループインタビュー等により認知変化、意識変化を検証

試行プロジェクトの概要

実施概要

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機に、多様性に富む日本の各地域文化を国内外に発信できる貴重な仕組みが、政府が進める「ホストタウン」プロジェクトである。事前合宿の誘致等を通じ、特定の大会参加国・地域と各種交流を行う全国の自治体（＝ホストタウン）を全国に広げる取組であり、日本の各地域が、約210の国と地域にダイレクトにつながることで、地方創生の実現を図るといふ、オリンピック・パラリンピック史上においても、画期的な試みである。

この「ホストタウン」プロジェクトの仕組みを日本の多様性に富む各地域の文化発信に有効活用することが、東京オリンピック・パラリンピック機運醸成にもつながる。今回の試行プロジェクトでは、すでに決定している138のホストタウンの中から、2つのホストタウンの地域文化を取り上げ、「番組」として放送し、インターネット配信を行うことにより、以下効果検証を行うことを目的としている。

【効果検証】

- 1) 視聴者へのアンケート調査によるオリパラ機運醸成および地域文化・ホストタウン認知状況検証
- 2) 番組ロケに参加した相手国人へのアンケート調査による、認知変化、意識変化を検証

取組み内容

2つのホストタウンの地域文化を取り上げる「番組」を制作し、放送及びインターネット配信を行う。

【取り上げる2つのホストタウン】

- 1) 京都府・大山崎町（相手国 スイス）
- 2) 群馬県・高崎市（相手国 ポーランド）

【番組概要】

- ◆番組名 「多彩につぼん！まち・ひと・文化～日本各地のホストタウンへ、ようこそ～」
- ◆番組尺 30分
- ◆番組本数 2本
- ◆番組形式 スタジオ収録＋インサートVTR
- ◆出演 スタジオ・・・MC2名 ホストタウンゲスト1～2名
インサートVTR・・・相手国2～4名（在日相手国民より選定）
- ◆語版 放送・・・日本語 / インターネット配信・・・英語字幕
- ◆聴覚障がい者への配慮 主要音声部分をテロップで補完表示
- ◆番組概略

多彩な魅力にあふれるホストタウン各地域の文化にフォーカスをあてることで、多様なにつぼんの姿を国内外に発信する、教養番組。ホストタウンの相手国複数の方が、ホストタウンを訪れ、相手国視点に立ったホストタウンの魅力を掘り起し、国内外にホストタウンの地域文化を届ける。

【番組詳細】

「ホストタウン」とは何か？（#1,2 共通で伝えた重要ポイント）

ホストタウンとは、相手国代表チームの事前キャンプ受け入れ等に留まらず、日本各地のホストタウンが持つ多彩な地域文化を国内外に発信するとともに、海外の多様な国や地域の文化を知るとい、「外国を知り日本を伝える」＝「相互文化交流」を推進する施策である。

#1 京都府・大山崎町

ホストタウン・大山崎町が、相手国として「スイス」を選んだ「縁」と「共通項」にスポットをあて、スイス国2名の方を大山崎町にお招きし、大山崎町の「おもてなし」を楽しむ様子にカメラが密着。スイスの方々が楽しむ様子も交えながら、大山崎町の魅力を紹介した。

《出演》

スタジオ・・・●MC2名

荻原健司（フリーキャスター/オリンピック）/櫻井芳子(J:COMアナウンサー)

●ホストタウンゲスト 2名

大山崎町 山本圭一町長、車いすフェンシング 櫻井杏里選手

●インサートVTR 相手国スイス人 2 名

ヤン・アミエットさん(20代男性 留学生[2017年3月迄 埼玉大学留学])

シューマン・ドス・サントス・アントニオ・ジョアさん(20代男性 留学生[2017年9月迄 埼玉大学留学])

《大山崎町とスイスの縁・共通項》

①大山崎町にある町を代表するレガシーである「アサヒビール大山崎山荘美術館」。この山荘と庭園の創設者である故・加賀正太郎さんは、スイスの名峰・ユングフラウに登頂した初めての日本人であること。

②オリンピックの太田元選手が腕を磨いたフェンシングクラブが同町にあることから、スイスのフェンシング協会を通じ、同国の地域のフェンシングクラブが同町との交流を希望したこと。

《ホストタウン視点での大山崎町魅力ポイント紹介》

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. 都の玄関口 | 5. 水の恵みと、おいしい野菜 |
| 2. 歴史の舞台 天王山 | 6. 千利休のおもてなし |
| 3. スイスと大山崎町の出会い | 7. フェンシングのまち |
| 4. 油座として栄えた地 | |

《大山崎町のおもてなし体験プログラム》

- ① 大山崎山荘美術館訪問 スイスと日本の縁を知る
- ② 離宮八幡宮訪問 えごま油搾り体験
- ③ 大山崎歴史資料館訪問 茶道体験

《番組に反映した障がい者視点》

車いすフェンシングアスリート 櫻井杏里選手出演

京都府出身。車いすフェンシング「フルーレ」世界 6 位、「エペ」世界 5 位。東京パラリンピック出場を目指している。車いすフェンシングの練習や試合等を、フェンシングのまち・大山崎町体育館で行っている。大山崎町がフェンシング交流をスイスと行い、さらに「フェンシングのまち」としてプレゼンスアップを図る中、車いすフェンシングに対する町の関わりも期待されている。

#2 群馬県・高崎市

ホストタウン・高崎市が、相手国として「ポーランド」を選んだ「縁」と「共通項」にスポットをあて、ポーランド国 4 名の方を高崎市にお招きし、高崎市の「おもてなし」を楽しむ様子にカメラが密着。ポーランドの方々が楽しむ様子も交えながら、高崎市の魅力を紹介した。

《出演》

スタジオ…●MC2 名

荻原健司（フリーキャスター/オリンピック） 櫻井芳子(J:COM アナウンサー)

●ホストタウンゲスト 1名

高崎市 富岡賢治市長

●インサートVTR 相手国ポーランド人 5名

アドリアン・ビンチックさん（20代男性 留学生[2017年3月迄 埼玉大学留学]

アレク・ビンチックさん（40代男性 アドリアン父 /PR会社経営者[ポーランド在住]

イグナツィ・クラスキさん（40代男性 アドリアン叔父 /歴史研究者[ポーランド在住]

アガタ・フィヤルコフスカさん（30代女性 研究助手[2016年より日本滞在 兵庫県在住]

カタジナ・ブリックスさん（20代女性 会社員[2011年より日本滞在 神奈川県在住]

《高崎市とポーランドの縁・共通項》

①両者ともに、歴史ある交流拠点ということ。高崎市にある1300年前の交流拠点を示す3つの石碑「上野三碑」は世界記憶遺産を目指している。

②近年のポーランドとの多用な交流実績を有していること。高崎音楽祭、高崎映画祭でのポーランドアーティストの参加、2015年「高崎ものづくりフェア」ポーランド開催、そしてリオ五輪直前のポーランド代表男子バレーボールチームと市民4000人の交流など。

③ポーランドとの交流推進のため、市の職員（高崎財団）として、ポーランド人を採用していること。

*番組VTRにも登場した高崎財団職員 マイケル・ホスティンスキさん

《ホストタウン視点での大山崎町魅力ポイント紹介》

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. 和の癒しを究める | 5. 日本屈指のパワースポット |
| 2. アジア各国との交流の跡 | 6. 一度は食べたい高崎グルメ |
| 3. だるま生産量日本一 | 7. 最先端のバリアフリー |
| 4. 関東屈指の絶景スポット | |

《高崎市のおもてなし体験プログラム》

- ① 上野三碑 訪問
- ② 高崎だるま作り体験
- ③ 榛名神社訪問 御神水おみくじ体験

《番組に反映した障がい者視点》

2017年春にオープンする高崎駅前に新設されたバリアフリー対策が施された体育館施設「高崎アリーナ」を取材し、番組内で紹介。

【放送・配信】

◆放送チャンネル J:COM テレビ(地上波無料放送) *全国約 1350 万世帯

札幌・仙台・関東エリア 10ch/関西・福岡・北九州エリア 12ch/

下関エリア 11ch、熊本エリア 11ch

◆放送スケジュール #1 12月18日(日)15:00-15:30

#2 12月25日(日)15:00-15:30

◆インターネット配信 Youtube で公開

◆配信スケジュール 【日本語版】2016年12月28日～6か月間

【英語字幕版】2017年2月18日～6か月間

効果と課題

効果

▼「実施計画書」記載内容▼

《検証対象効果》

- 1) 地域レガシー再発見を通じた地域住民におけるプライド涵養及び東京オリパラ機運を醸成
- 2) ホストタウンプロジェクトが地域活性化に資する意義・価値に関する理解促進効果
- 3) 番組視聴者へのアンケート調査によりオリパラ機運醸成および地域文化・ホストタウン認知状況を検証
- 4) 交流プログラムに参加した外国人へのグループインタビュー等により認知変化、意識変化を検証

番組制作、放送後に効果測定調査を実施した。ホストタウンプロジェクトが地域活性化に資する意義・価値に関する理解促進効果などを報告する。

《検証方法》

1. 視聴モニターへのアンケート調査によるオリパラ機運醸成および地域文化・ホストタウン認知状況検証
2. 各ホストタウン番組ロケに参加した相手国人へのアンケート調査による認知変化、意識変化検証

1. 視聴モニターへのアンケート調査実施

- ◆調査方法 視聴モニター Eメールアンケート調査
- ◆調査対象 視聴モニター (J:COM テレビ視聴モニター5000人)
- ◆有効回答数 1223人 (フリーアンサークロス集計はランダム抽出200人で実施)

◆調査主要項目

- ①2020年東京オリンピック・パラリンピック大会ホスト国意識状況
- ②ホストタウン認知理解状況
- ③各地域文化の理解促進・関心変容状況

◆調査時期

2016年12月25日～2017年1月20日

2. 各ホストタウン番組ロケに参加した相手国人へのアンケート調査実施

◆調査方法 Eメールアンケート調査

◆調査対象 各ホストタウン番組ロケに参加した相手国7人(スイス2人 ポーランド5人)

◆有効回答数 6人(スイス2人 ポーランド4人)

◆調査主要項目

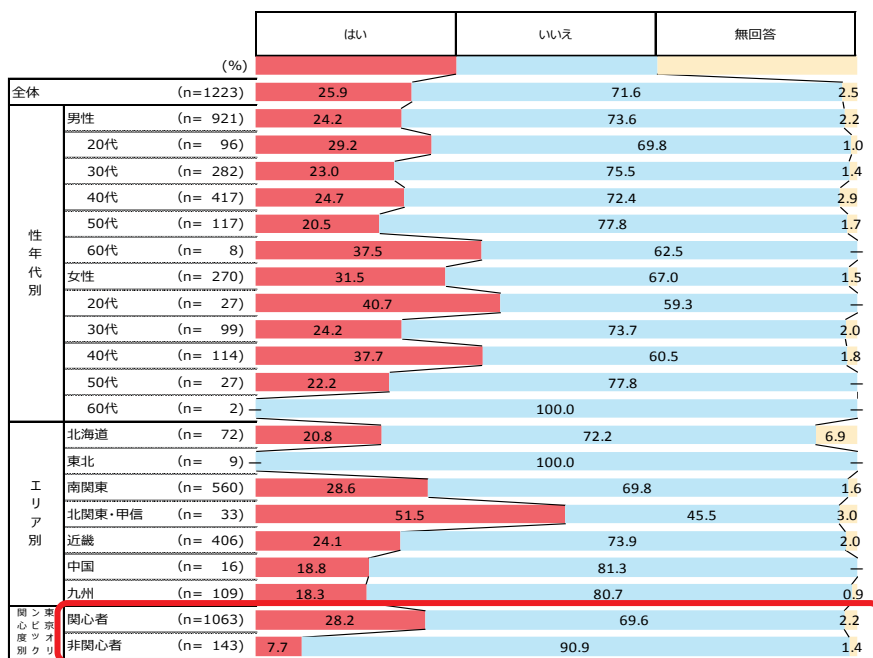
- ①各地域文化の理解状況 ②ホストタウン認知理解状況 ③日本の印象変化状況
- ④2020年東京オリンピック・パラリンピック大会への興味関心状況

◆調査時期 英語字幕版 youtube 配信後 (2017年2月18日～2月24日)

《検証結果》

1. 視聴モニターへのアンケート調査結果

「おもてなし」について考えた経験 (全体/単一回答)

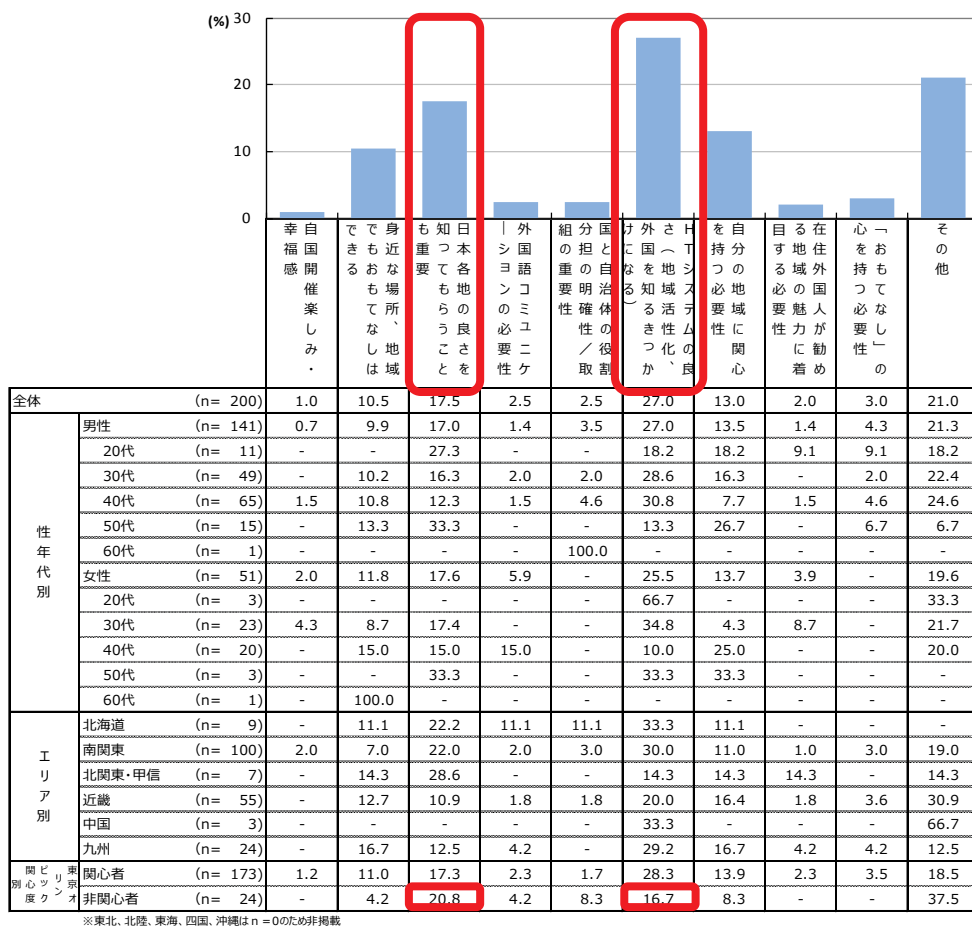


※北陸、東海、四国、沖縄は n = 0のため非掲載

① 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会ホスト国意識状況

上記データでの注目点は、「東京オリンピック・パラリンピック関心度」が高い人の回答では、関心度の低い人より、「おもてなし」について考えた経験があるという回答が約4倍に達することである。関心度の低い人に対して、番組がどのような意識変化をもたらしたのかは、次に示すデータからわかる。

「おもてなし」するにあたり、番組を見て、発見や気づいたこと、考えたこと（全体／自由回答）



番組を見ることにより、東京オリンピック・パラリンピックへの関心度が低かった視聴者が、「日本各地の良さを知ってもらうことも重要」「ホストタウンシステムの良さ＝地域活性化、外国を知るきっかけになる」という点について気づき、意識変化を起こしたことが見てとれる。

② ホストタウン認知理解状況

番組視聴前は、「ホストタウン」認知者は全体の 21.6%だったが、視聴後の「ホストタウン」関心度は 72.2%となり、番組視聴によりホストタウンへの理解が促進された。

③ 各地域文化の理解促進・関心変容状況

#1 京都府・大山崎町

番組視聴前は「大山崎町」を知っている人は全体の 3 割未満だったが、視聴後の訪問意向は全体の 6 割以上となった。69.7%という高い認知があった近畿エリアでも、視聴後の訪問意向は 71.7%と増えており、新たなまちの魅力を知ることで、既知者においても興味関心が高まることがわかる。

番組内で紹介した「大山崎町」の7つの魅力ポイントに関して、視聴者にとってほとんどが初めて知る情報であり、特に大山崎町がある近畿エリアにおいても、天王山の歴史以外の項目はあまり知られておらず、またホストタウン相手国であるスイスに関連する情報(フェンシング含む)は、8 割以上の近畿エリア視聴者が知らなかったことが判明した。近隣圏でも、「ホストタウン」視点で情報を伝えることで、新たな興味喚起促進につながる可能性があるといえる。

#2 群馬県・高崎市

高崎市は、視聴前の認知度が高く、大山崎町とは異なる傾向が見られた。地理的に離れている北海道、近畿、中国、九州の 4 エリアにおいて、番組視聴により訪問意向が生じた。知名度のあるまちでも、ホストタウン視点でまちの魅力を多面的に伝える番組視聴を通じて、地理的に離れたエリアからの交流人口を増やすことができる可能性がある。

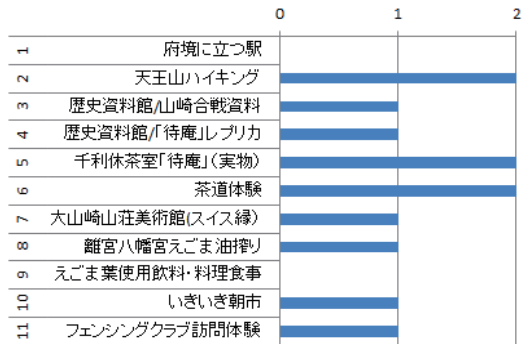
視聴者の 71.4%が高崎市のことを視聴前に知っていたにもかかわらず、番組内で紹介した市の魅力ポイントのうち「だるま生産量日本一」以外の項目を知っていた視聴者は 30%程度に留まった。特に、ホストタウン視点(ポーランドとの類似比較)で紹介した「アジア各国との交流の跡」は、回答者の 83.7%が知らなかった情報であり、ホストタウン視点で情報を紹介することにより視点が広がることが示唆される。

2. 各ホストタウン番組ロケに参加した相手国人へのアンケート調査結果

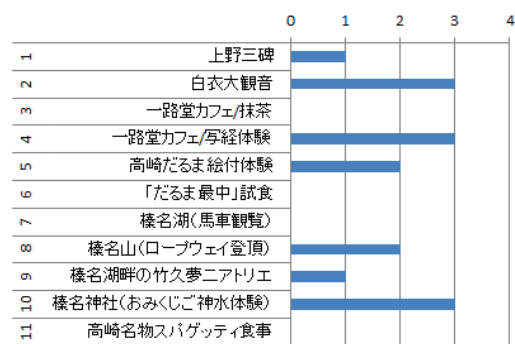
【回答者基本情報】 対象者:番組ロケに参加した外国人 7 人 / 有効回答数:6 人

訪問地を事前に知っていたのは日本渡航歴 6 回以上で現在日本在住のポーランド人女性のみであったが、訪問後には、再訪問意向、他者への推奨意向について、6 人中 5 人が「意向あり」というポジティブな意識変容が見られた。「いいえ」を選んだ 1 人も、もし次回日本訪問機会があるのなら、今回の訪問地も良かったが、別の場所を訪問してみたい、という理由であり、回答者全員が訪問地での観光体験等に非常に満足していたといえる。

▼#1 大山崎町 印象に残った体験



▼#2 高崎市 印象に残った体験



2つの訪問地に共通していえることは、自ら手足を動かし、かつ、地域の人と交流する、本物に触れるなど、そのまちならではの体験は強く印象に残っているということである。今後、ホストタウンが相手国との文化交流を図っていく際に、地域住民や、その地域のプロフェッショナルたちを巻き込みながら、記憶に残る体験を企画検討することが望ましいといえる。

ホストタウン認知理解状況

2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、「ホストタウン」の取組が日本において始まっていることを回答者6名全員が知らなかったが、このホストタウン番組ロケに参加することで、ホストタウンの取組を理解したとの回答が得られた。

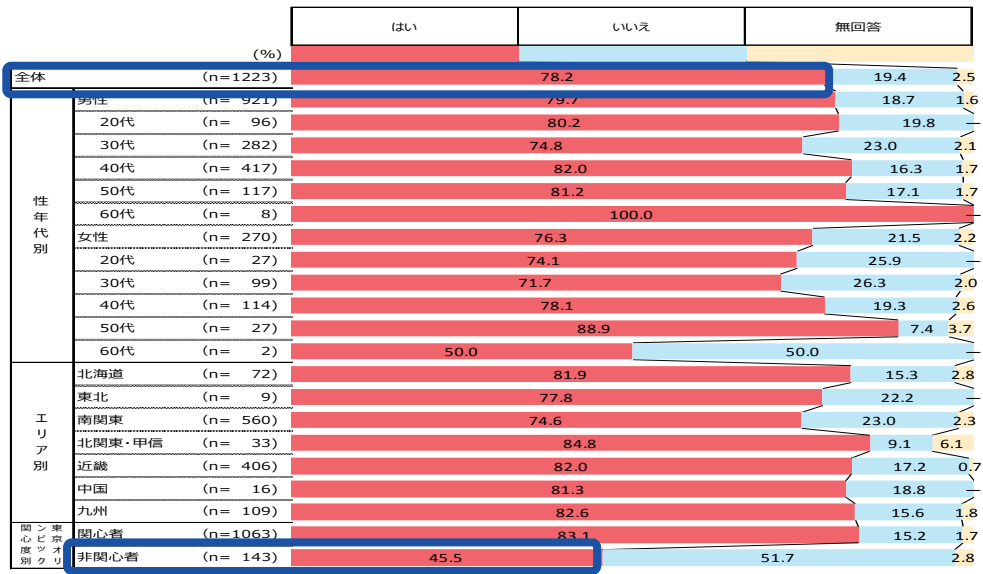
番組ロケ参加前に関心がなかった1人が、参加後に「関心あり」に変化するとともに、参加前にすでに関心があった1人が、参加後に「さらに関心あり」に変化した。

課題

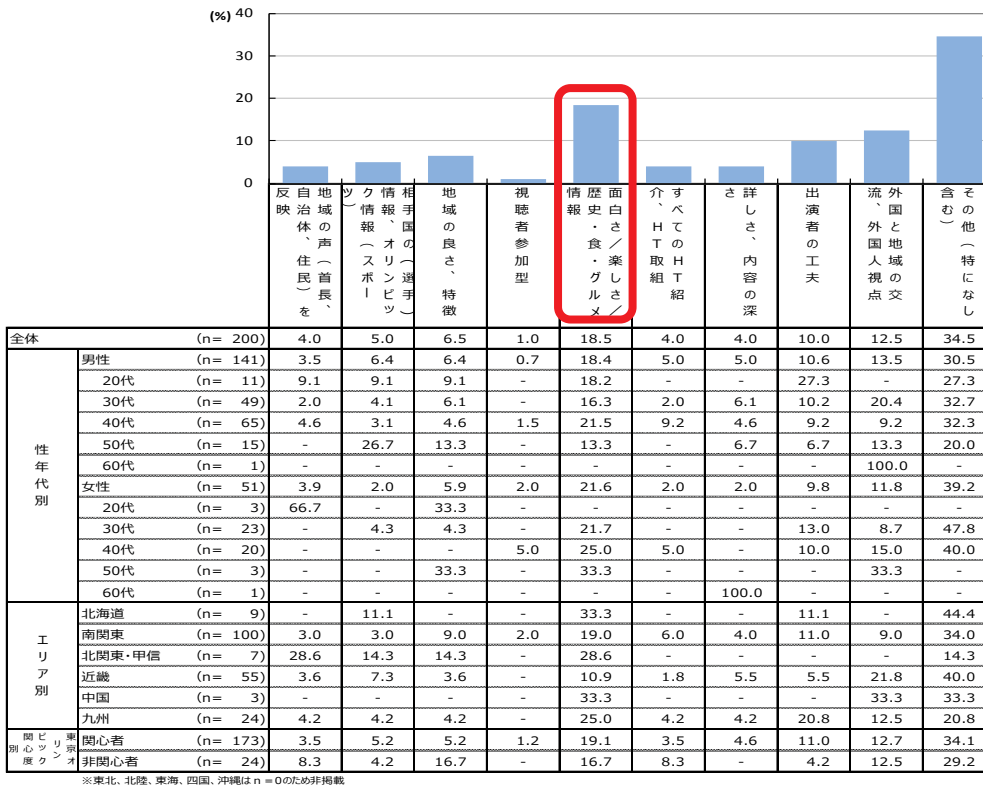
①実施内容の効果を高めるための課題

全体の78.2%の視聴者が、今後もこのホストタウン番組を視聴したいと回答しており、高い視聴が見込める。しかしながら、東京オリンピック・パラリンピックへの非関心者においては、視聴意向は45.5%に留まっており、さらなる視聴拡大を図るには、大会そのものへの関心を高める取り組みが必要である。

番組視聴継続意向 (全体/単一回答)



番組をもっと見たいと思う要素 (全体/自由回答)



さらに番組視聴意向をアップさせるための要素として、「面白さ、楽しさ、歴史・食・グルメ情報」と

いう項目が、他の項目と比して高かった。ホストタウン視点でまちの魅力ポイントを伝えることに加え、旅行マインドを喚起させる情報を取り入れることで、視聴拡大につながる可能性がある。今後の検討課題としていきたい。

④ 試行プロジェクトの取組を普及させる上での課題

調査から、ホストタウンの取組について知っていた人は15.7%だった。また、東京から距離が離れているエリア、特に北海道(6.9%)、九州(11.0%)ではホストタウンの取組についてほとんど知られていないことがわかった。これらのエリアには、20のホストタウン(全ホストタウンの約14%)がある。

将来計画

①実施内容の効果を高めるための課題

【課題A】

視聴モニター調査結果より、番組の継続視聴意向は8割近くに上り、この結果だけを見ると、今回の番組プロジェクトを継続した場合、高い継続視聴が見込まれ、ホストタウン推進への貢献も期待できるが、東京オリンピック・パラリンピックへの非関心者においては、視聴意向は45.5%に留まっており、さらなる視聴拡大を図るには、大会そのものへの関心を高める取組が必要である。

【課題B】

視聴モニター調査結果より、番組視聴促進追加要素として、「面白さ、楽しさ、歴史・食・グルメ情報」といった旅行マインドを喚起させる情報を追加することを望む声が多かった。さらなる視聴拡大に直接つながるポイントであるため、今後の制作課題としていきたい。

【課題Aに関する対策】

東京オリンピック・パラリンピック競技大会そのものへの関心を高めるためのアプローチとして、「おもてなし」について、自分ごととして考える契機啓発を行うことが、大会そのもの、そして「ホストタウン」取組への関心を同時に高めることができ、有効な対策であると考える。

視聴モニター全回答者の中から、ランダム抽出200名に対して、「おもてなし」について自由記述回答を募り、集計した。おもてなしについて考えた経験がないと回答した133名の回答は「考えたことがない、わからない」41.4%、「実感がわいていない」17.3%などだった。《その他》に分類したフリーアンサーをグルーピングし、主だった意見を以下に列記する。

1) 不信感から生じている意見

- オリンピックの時期だけ、各自治体で取組を行うことが納得できない。
- 東京オリンピック開催に関し、東京都自体の受け入れ活動に違和感があり、「おもてなし」を考える意識にまで至らない。
- オリンピックに係るごたごた報道が多く、他人事と捉えているから。

2) 自身の個人的状況(仕事が多忙、家庭の対応優先)から生じている意見

- ガイド、通訳等に興味はあるが、仕事をしながら行うのは現実的に難しい
- 独身時代なら「おもてなし」活動に時間をさけたが、家庭を持った今は難しい。
- 3)「観戦視聴して楽しむ」という意識レベルに留まっていることから生じている意見
- オリンピック・パラリンピックは参加というより、スポーツ観戦と思っていたので。

【課題Aに関する提案】

「おもてなし」についてのネガティブ意見をポジティブに変化させるためには、「おもてなし」の具体的なイメージを持ってもらうことが重要である。具体的なイメージを伝えるために、各地のおもてなし実例(自治体、地域団体、個人)を、今回制作放送したホスタウン番組をはじめ、複数多数のメディアで継続的に取り上げていくことが必要である。特に「身近」な「おもてなし」取組例を伝えていくことが、「自分ごと」化する上でのハードルをさげることにつながるため、地域密着メディアであるケーブルテレビの地域ニュース番組等において、「おもてなし」に関する地域の様々な取組を丁寧に取り上げ続けることを提案としたい。

【課題Bに対する対策・提案】

ホスタウンの取組や魅力ポイントに加え、そのホスタウンを「実際に訪問してみたい」と思わせる内容を具体的に検討していきたい。しかしながら、数多ある観光情報番組と、このホスタウン番組は、目的が異なるため、旅行マインドを喚起させる要素の絞り込み、加え方など、観光情報番組とは異なる工夫、差別化が必要である。

②試行プロジェクトの取組を普及させる上での課題

視聴モニター調査結果より、東京から距離が離れているエリア、北海道、九州では、ホスタウンの取組についてほとんど知られていないことが判明。これらのエリアには、20のホスタウン(全ホスタウンの約14%)があり、弊社が運営しているケーブルテレビエリア外のホスタウンが16も存在している。弊社運営のケーブルテレビではカバーできないため、対策を講じる必要がある。

【対策・提案・・・電波放送の枠内で考える場合】

重点的に取り組むべき北海道、九州において、まず、20のホスタウンのうち、弊社運営ケーブルテレビエリア外の16のホスタウンがあるエリアの他社ケーブルテレビ事業者や地上波ローカル放送局に連携を働きかけ、番組を共同で制作放送する。北海道、九州以外のエリアでも、順次、同様の取組を行っていく。

【対策・提案・・・電波放送の枠外で考える場合】

北海道、九州のみならず、現時点の全国登録ホスタウン138団体をすべてホスタウン番組で取り上げていくことを視野に入れた場合、今回の試行プロジェクトでも実施した放送と動画配信の併用により課題を解決することができる。弊社運営ケーブルテレビエリア内では、放送と動画配信の

併用、エリア外では、動画配信を主体に、弊社制作の配信用動画の地域放送を目指して、他社ケーブルテレビ事業者や地上波ローカル放送局と協議の上、交渉成立した場合は、そのエリアのローカルメディアでの放送も行う。

以上

外国人にもわかる“和の住まい文化劇場”
—大阪くらしの今昔館と吉田家住宅で紡ぐ和の住まい文化 体感 to 共感—
大阪市住宅供給公社

実施団体	大阪市住宅供給公社
実施時期	2017年2月
場 所	大阪府
概 要	歴史的な住まい空間を舞台に、町人の暮らしぶりを描く参加型の演劇シーン、多言語対応の ICT サブシステム、衣・食・住・遊・学の暮らし体験プログラムをセットで展開。和の生活文化を外国人に伝える際の問題点等や相互交流のあり方を、演劇手法を導入して実践的に検証し、2020年には本プロジェクトを通年事業として実施するなど、異文化コミュニケーションの共創と深化を目指す。
効果検証方法	参加型劇場の外国人体験者からの意見・コメント、総括シンポジウムを通じて、異文化コミュニケーションの課題抽出と解決策の検証を行う。更にその結果を全国の文化施設のインバウンド対応に示唆を与える情報提供を行う。

試行プロジェクトの概要

実施目的

日本文化の紹介は、これまで、古典芸能の鑑賞、伝統技術の体験、和食体験などさまざまなプロジェクトが実施されてきた。しかし、日本文化の基盤をなす和の住まい、暮らしやもてなしの生活文化を取り上げ、その魅力を発信したものは極めて少ない。外国人が自国の暮らしぶりと比較しながら日本の生活文化を体感することができれば、知識だけの理解では得られない、大きな共感を喚起するとともに、新たな文化創造の可能性を開くことが期待できる。

一日平均 1,000 人以上の外国人観光客が訪れる大阪くらしの今昔館では、字幕入りのガイドダンス映像・案内リーフレット・音声案内のほか、QR コードを活用した展示解説などのさまざまな施策を実施している。生活文化のさらなる理解を可能にするものとして共創型のプログラムを打ち出した。その経験は、他の同種の施設やイベントにおいても活用できると考えられる。

本プロジェクト“和の住まい文化劇場”では、歴史的な住まい空間として、今から約 200 年前の江戸時代の町家を実物大で再現した「大阪くらしの今昔館」と、約 100 年前に建設され国指定の登録有形文化財であり現在も生活の場として生きている「吉田家住宅」を組み合わせ活用することとした。

今昔館の江戸時代フロアにおける、多言語対応 ICT サブシステムを活用した参加型演劇と、吉田家住宅の和室を使った食・住・遊・学の暮らし体験プログラム、さらには、各プログラムの実施状況や体験者の意見等を踏まえた総括シンポジウムを開催することにより、和の生活文化を外国人に



伝える際の問題点や日本人と外国人の相互交流のあり方を検討し、異文化コミュニケーションの共創と深化を図ることを目的とした。



取組み内容

(1)「大阪・和の暮らしを体験する会」の開催(2月4、5、6日)

A. 大阪くらしの今昔館を舞台に参加型演劇手法による異文化コミュニケーションの開発

リアルに再現された江戸時代の大坂のまちを舞台に、外国人が当時の町人の生活文化を描く演劇シーンの一員として参加。外国人の理解を深めるため、4カ国語対応のナレーション・ガイダンス映像やタブレットによる解説などの多言語対応を実施した。

- ・江戸時代の大坂のまちを実物大で再現した今昔館を舞台に、“大坂町家劇場”を展開
- ・参加者は和服を着付け、江戸時代の日常にタイムスリップし演劇シーンに参加
- ・ガイダンス映像による町と文化の多言語解説、タブレットを用いた演劇の多言語解説

外国人モニターとして、3日間で60名を募集するにあたり、各国の在阪総領事館や文化センター、関西領事団、大阪国際交流センター、大阪・神戸・京都の大学、小中学校の外国人教員、日本語学校など、外国人にコンタクトのある関係先にチラシおよびE-mailにより案内・依頼を行い、WebサイトおよびFaxによる募集を実施した結果、22か国・地域、91人の応募があった。

B. 吉田家住宅での和の暮らし体験プログラムによる異文化コミュニケーションの開発

和の生活文化の歴史が、今も生活の場に生きている吉田家住宅(国登録文化財)を訪ね、食・住・遊・学の和の暮らし体験プログラムを通して、和の生活文化の現場に触れられるプログラムを展開した。

- ・環境に親和した住文化(しつらい)、和風座敷での行事体験
- ・住まいが育む精神文化、和室の作法や書道・茶道体験
- ・住まいを舞台に、現代に続く上方芸能(上方舞)を体験

(2)「上方の生活文化」を考えるシンポジウムの開催(2月8日)

上記(1)の記録映像を用いながら、演者・参加者にも加わっていただき、「大阪・和の暮らしを体験する会」によって発見された、異文化コミュニケーションにおける問題点や相互交流のあり方を、多言語表現の専門家とともに検証。同手法の実装化と普及に向け、参加者との討論を実施した。

- ・会場は大阪市立住まい情報センターのホールを使用

- ・参加型演劇及び体験プログラムによる異文化コミュニケーションの成果検証
- ・日本の歴史・文化の意味を的確に伝えるネイティブ表現のあり方検証
- ・市民と外国人来館者が相互に学び共感を育む仕組みづくり

(シンポジウムの構成)

- ・「大阪・和の暮らしを体験する会」の振り返り(映像)
- ・問題提起「大阪・和の暮らしをいかに学ぶか」
- ・書道、茶の湯、上方舞、和食、音楽から学ぶ(実演、和食は事前に映像を撮影)
- ・外国人とともに「和の住まい文化」について考える



シンポジウム会場



討論会

効果と課題

効果

「大阪・和の暮らしを体験する会」および「上方の生活文化」を考えるシンポジウムのプロセス観察と参加者へのアンケートを行い、これらにより効果検証を実施。

(1) 体験会のアンケート結果

① 着物の着付け 平均 4.8 点 (5段階評価の平均点: 以下同じ)

- ・着物の着付けに対しては満足度も高く、着物を着て今昔館を歩き演劇を見るという手法が効果的であったことが確認できた。
- ・代表的なアンケート回答として、「本物の着物を着るのは初めて楽しかった、うれしかった」、「着付けが丁寧だった」といった一般的な感想の他に、まるで「昔の町に戻った感じ」、「町家の雰囲気にとけこめた」、「タイムスリップして江戸の町にやってきたかのよう」、「着物の上の家紋が付いていることも初めて知った」、「着物を着る時のルールも勉強になった」といった回答が得られた。

② ガイダンス映像 平均 4.6 点

- ・多言語対応のガイダンス映像は昔の暮らしの理解に役立ったことが検証できた。

- ・代表的なアンケート回答として、「見学の前に、詳しい映像、詳しい説明があり、わかりやすかった」、「母国語のアナウンスがあって意味が分りやすい」、「韓国の話の説明があつてとても分かりやすかったし、今昔館の意味ももっと理解するようになりました」、という意見があつた。
- ・さらには、「江戸時代の大坂の生活、大阪商人と町人の暮らしかたと日常を知れた」、「昔の建物が細部にもこだわって再現されている」、「日本人の知恵を表していると思う」、「“日本らしさ”が感じられた」、「保存しなければならない産物があると思います」、といった回答が得られた。

③大坂町家劇場 平均 4.8 点

- ・演劇を通して当時の暮らしぶりを体験していただくという狙いは、満足度の高さ、コメントの内容から見て、十分に実現できたものと考えられる。
- ・代表的なアンケート回答として、「劇場という形で直観的に大坂町家の風景を伝えてもらって、非常に分りやすかったと思います。そして、おもしろいです」、という意見があつた他に、「笑いの中から商人の町大阪のあり姿が見えた」、「昔の人々の生活を詳しく理解できた」、「役者の方々がとても面白く、大阪の商人たちの熱を感じました」、「芸人さんが演じられたので、本物の雰囲気より濃く感じられてよかった」、「実際に昔の日本にいる感じだったので、すごく楽しかった」、「昔の生活を連想できて良かった」、「江戸時代の商業の都といえる大坂の商業の繁栄をこまかく体験させてくれた」といった回答が得られた。
- ・一方で、タブレットの解説を見るよりも、言葉がわからなくても目の前の演劇に引き込まれていいる方が多く、多言語による解説の手法、タイミングについて再検討が必要と考えられる。



④吉田家住宅 平均 4.7 点

- ・生きている住まいを舞台に体験プログラムを実施した効果が確認できた。
- ・アンケートへの回答では、「100年前の日本住宅を拝見できて、日本文化への理解がよく深くできた」、「日本家屋の生活の過し方がわかった」、「歴史感を感じました」、という意見の他、「そこで短時間でも日本の文化に触れ、体験できるのはとても興味深い特別な試みだと思う」、といった体験プログラムへの評価、日本家屋の特徴が体感できたという回答が得られた。
- ・さらには、「百年ぐらいの住宅が今でも丈夫で使えることは驚くべき」、「次世代に残して守る意識が高く、元のままに保存できて感動」、「昔の建物だがすごくきれい」、「もっと長く存在できるように」、「現代のマンションの間に 100 年前の家がきれいに守られてすごい」、「古い住宅が保存され、きれいに使われていることに感動した」、「部屋が大きくも小さくも使える」、「縁側と座敷の活用でとても温もりがある事だと思う」、との感想もあつた。



書道の体験



茶の湯の体験

⑤書道 平均 4.74 点

- ・生きた住まいの中で書道の体験をすることの効果を確認できた。
- ・アンケートでは、「色紙に自分で書いた物が記念品になってとても良かった」、「先生が丁寧に教えてくださいました。やさしいし、聞きやすいので面白かった」、という意見の他、「座ってすぐにできるようにセッティングもされており、初めての人でもすぐに取り組めるのが良かった」、「漢字の美しさがよくわかりました」、「中国にも書道があるが、書いたことがないので、中国人としての私にとってもいい経験だった。また筆の握り方も少し中国と違い、縦の書き方も気づきました。中国との書道がどう違いが教えていただければ、より良いと思いました」といった回答があった。

⑥茶の湯 平均 4.7 点

- ・生きた住まいでの茶の湯の体験に関しては、アンケート結果から、概ね高い満足度が得られたものの、「ほんとに珍しい経験でした。でも説明がちょっとだけ足りない感じ」という指摘があった。通訳や解説の入れ方について、改善策を検討したい。
- ・また、「日本のおもてなし方を体験し「和」の意味を体験できました」、という回答が多数あったほか、「日本のお茶は日本人のまじめな性格を体現している」、「単純にお茶を飲むだけじゃなくて、感謝する気持ちも大変重要」、「本格的なお手前を受けられて、日本人の所作も学べて良かった」、「茶道が人を落ちつかせることを感じた」、「優雅で作り方を見るだけで和を感じた」、「お茶を飲みながら、茶道の知識を教えてください、すごく楽しく勉強できた」、「茶道とは静かで、敬意もってやりました」、といった、体験したからこそその回答が多く見られた。

⑦上方舞 平均 4.54 点

- ・アンケートに、「少し長かった」、「内容が少し分りにくかった」、「意味がわからない」、という意見があったことから、シンポジウムでは、上方舞の説明、所作の解説を事前に行うよう改善。プログラムによっては、事前説明がないと理解しにくいものがあることを改めて確認できた。
- ・一方で、「とても美しい動きだと思いました。いろいろな表情があって、深い意味の舞と感じました」、「優雅な舞いで、日本人の伝え方、読み取り方が違うことを感じた」、「動よりも静の文化も踊りの中にあり、上方文化を観て、日本の伝統を感じられるのはとてもユニークだと思う」、「まだ知らない日本の文化が多くあるなど分かりました」、「とても魅力的です。一人できざまな役を演じるのはすばらしかったです」、といった、上方舞への高い評価、理解が確認できる

回答も多数得られた。

⑧今回学んだこと

- ・日本文化への関心が深まったという回答を多数得られ、「大阪・和の暮らしを体験する会」の狙いが概ね理解されたことが確認できた。
- ・アンケートでは、「茶道の礼儀マナーなど日本の礼儀作法を生活の中に取り組みたい」、「日本人の小さいことでも真剣に対応する姿に惹かれて自分の生活でも活かしたい」、「日本/大阪のいいところを自国にピーアールして、伝統を守ろうと提唱します」、「異文化と伝統的な文化は両方大事だと思います。日本の文化をもっと学んで体験したいと思います」、「大阪の町の歴史。建物の特徴。家の中の空間を有効に使うこと。大阪の昔の住宅についてもっと詳しく知りたい」、「木造住宅の構造を深く知った」、「畳の上の体感、木造住宅の精神的なメリットが深く感じた」、「日本の昔の文化(暮らし文化)について非常に勉強になる、これからの日本人との会談の中で役立つと思います」、「日本文学を勉強していますが、私の専門勉強にとっても役にたつと思います」、といった回答があった。

⑨今後どのようなプログラムに参加したいか

- ・「本日の体験会のような文化プログラムに、今後どのようなものに参加されますか。(複数回答可)」という質問に対し、着物の着付け、伝統芸能、音楽、踊りを抑えて、日本建築・和風住宅の見学ツアーがトップとなり、生活文化プログラムは、日本料理と同率の2位となった。プログラムの体験による効果を強く反映しており、今後のプログラム立案にも参考になる結果となった。

・日本建築・和風住宅の見学ツアー	79.6%
・畳の上での華道・茶道などの生活文化プログラム	70.4%
・本格的な日本料理	70.4%
・本格的な着物の着付け	66.7%
・文楽・能などの伝統芸能	38.9%
・日本の音楽	31.5%
・本格的な踊り	31.5%

⑩プログラムの受講料

- ・「そのような文化プログラムや体験会の受講料がどれくらいであれば、参加しようと思われませんか?」との質問に対して、5000円が9件、3000円～4000円が6件、2000円～2990円が10件、1500円が8件、1000円以下が13件、平均では2350円という結果となった。体験会参加者に留学生が多かったこともあり、多くの費用負担は難しいことが確認できた。

(2)体験会サポートスタッフによる行動観察およびインタビュー

- ・「違いもあれど、似ている部分も多くある」という感想から、似ているモノが自分の文化にあるかという視点が理解の一助として大きいことが確認できた。日本文化に触れ、違いを感じて驚き楽しい、という部分と、似ているところを発見しうれしい、という部分があったのではないかと

と推測される。

- ・「日本に数年暮らしていても、伝統文化に触れる機会がなかったが、今回初めてこうした機会に出会うことができた」、「博物館のイベントに何度か参加したことがあるが、今回の体験会がベスト」、という意見があった。現在の暮らしの基層にある生活文化の連続性に対する関心の高さや、そうした関心に応えるための博物館とリアルな住まい・暮らしを連続させたプログラムの重要性を感じた。
- ・参加者が帰り際に残した、「とても面白かった。住まいを入り口にするので、書やお茶や舞などを（一般には生活と切り離された敷居の高いものになっているが）、生活との連続性の中で感じ取ることができ文化として近づきやすいものになることがわかった」という感想は、住まいに根差した和の文化体験がもつ意味に迫っていて、重要な指摘と考えられる。
- ・そのほか、「大坂のまちが狭いこと」が合理性（コンパクトなまちや長屋）、活気、人と人の距離感の近さなどを育んだという説明を通じ、建具に見られる大工の技術のレベルの高さや、狭い空間を有効に活用する住まいの知恵に対する関心の声があった。
- ・歴史・文化の「体験」や、所作の文化的な意味への関心が高く、文化的ルーツやアイデンティティについて学ぶ機会を求めている外国人が多いという新たな気づきがあった。

(3)シンポジウムのアンケート結果

①問題提起

- ・永い歴史の中で築き上げられてきた上方文化を、“生活の場＝住・すまい”という視点で学習し、次の時代に伝えていく重要性の提起を行った。
- ・アンケートでは、「五感に直接訴える内容で、わかりやすく、かつ文化の違いによる誤解も招きにくい」、「今学ばなければ学ばなくなっていく、畳の生活しなくなった。どんどん変わって、昔のことを忘れていく危機感を感じました」、「和の暮らし、日本建築の空間への理解に果たす博物館の役割が大きい」といった回答から、外国人が日本建築等に興味が高いことが再認識できた。

②印象に残ったプログラム(アンケート項目)

- ・「今昔館での演劇、上方舞、書道パフォーマンス、茶の湯、江戸時代の大坂料理、「400年前の音楽」、それぞれ印象に残った。説明があつて良かった」、「外国人・日本人の参加者の意見を聞き、相互の考え方、問題点を知ることができた」という回答があった。
- ・「視覚、聴覚、味覚、嗅覚をフルに刺激され、多角的に和の文化を体験できた」、「インターネットでは絶対にわからない要素ばかりで、日本に観光に来る外国人の方にとって忘れられない思い出になりそうだと感じました」という意見も得られた。



③討論会

- ・アンケート結果から、日本人にとっても外国との比較、外国人から見た意見を聞いて、日本文化を考え直す、学び直したいというきっかけとなったことが確認できた。
- ・「さまざまな立場の方の意見発表に触れることができたことが良かった」、「上方舞の鑑賞について、受けとめ方もさまざまであるが、外国人の方々が何を求めているかに近づけたと思う」、「外国人の方が、日本人の生活様式に(観光地や食文化だけでなく)興味を持たれていることにおどろきました」、「日本人よりも、外国人の方が、より深く日本文化の真髓について探究心があり、純粋に感じているように思う」、「自分も大阪の生活文化について説明・紹介することができないということがわかった」、「伝統文化を守る重要性を再認識させて戴きました」、「見学+体験までできたので、次は「交流」の実現につなげることが大事」というコメントがありました。
- ・また、「今回の取り組みは1つの形としてよかったと思うが、意見にもあったようにわかりにくい人もいるので、学ぶ側が自分にあった形を選べたらと思う」という、次につながる意見も得られた。

④大阪の生活文化

- ・「今回のシンポジウムが、日本文化・上方文化について再考する機会となったことが確認できました。」、「日本の文化とひとくくりに考えていたが、関西の中でも、地域によって異なる性格をもつものがあり、その源流はやはり歴史的なもの、立地が関係している」、「商人の街のおもてなしの重要性を知った。大阪文化の深さ、知る必要性を感じた」、「大阪人の特徴が、大阪が水都、天下の台所、あきんどの町だったというルーツから考えると面白く、当時の大阪の人々の思いをはせました」、「“水の都”“町人/商人の町”の由来を歴史から説明していただき、とても理解が深まりました。特に豪商の商家が観光名所だったという話は初めて知り、興味深かった」、「昔、大阪が経済の中心だったこと。大阪の町人文化。商業都市としての発達、起源、大阪文化の起源。水の文化。天下の台所のお話、初めて認識しました」、「商都大阪を下から支えた水運の歴史を活かし、観光誘致にもっと活かすべし」、「“おもてなし”の視点から、大阪の文化・暮らしを洗い出す。ポイントを絞りながらも、広がりを感じました」 「上方文化の奥深さ。より学びたいと感じた。江戸時代の文化を総合的に再現で良かった」といった感想が得られた。

⑤学んだこと・活かせること

- ・日本について学びたい海外の人は多く、日本人がまず、日本文化、地域文化を正しく知り、かつ海外の人は何を求めているのかを把握して、沢山の小さな交流で支えていく必要があり、ひいては、日本人自身が日本文化を正しく理解し継承していくことに繋がる。
- ・海外からの視点での上方文化を再考したことで、地域を知るためには、観光だけではなく、地域との交流が必要であることがわかった。時代によって変化する日本の文化を守り、次世代に伝えていくことが重要である。



出汁(だし)の試飲



大坂料理の展示

(4) 効果検証のまとめ

① 定量的効果

- ・「大阪・和の暮らしを体験する会」開催日の大阪くらしの今昔館の入館者数は、4日 2705人、5日 2723人、6日 3674人、計 9102人、うち外国人はそれぞれ、1906人(70%)、1807人(66%)、1815人(49%)、計 5528人(61%)となり、通常の「1日平均 1800人(うち外国人が 1000人)」を上回る実績となった。
- ・入館者のうち約半数が「大坂町家劇場」開催中に館内に滞留していたと推計すると、4550人、これにシンポジウムの参加者 180人を加えると、今回のプロジェクトの効果は約 4730人(うち外国人が約 2780人)に及んだと考えられる。

② 定性的効果

- ・「大阪・和の暮らしを体験する会」のプロセスの観察と映像記録等、参加型演劇手法を用いることで可能となる実践的な検証を行った。合わせて、シンポジウムの開催によって、同記録映像や、演者・参加者の声、専門家の知見を交え、異文化理解促進のための課題の明確化、解決に向けた具体的なアクションなど、同プロジェクトの実装化に反映し、全国の文化施設のインバウンド対応にも示唆を与えるべく、アンケートと行動観察・インタビューにより、多くのコメントが得られ、今後につながる検証となった。

課題

(1) 体験会参加者の募集・選考・受付にあたって

- ・体験会への参加申込みの受付を Web の専用申込みサイトおよび Fax で行ったが、電話番号のない留学生は申し込みができないという課題が見つかった。
- ・また、当選落選の通知に E-mail を使ったが、「申し込んだが返事が来ない」という問い合わせがあり、E-mail による連絡だけでは不安が残る結果となった。今後の課題として、電話、E-mail、郵便等の複数のメディアによる連絡を検討する必要があると思われる。
- ・家族での参加が1件あったが、家族での応募を想定しておらず、子ども用サイズの着物を、急遽、今昔館内で確保することとなった。

(2) 大阪くらしの今昔館における演劇

- ・今昔館の展示空間は、朝から夜の1日を45分間で演出している。演劇は、場面展開を考慮して準備を行っていたものの、初日はガイドンス映像前後の説明が早く終わり、真っ暗な中で演劇のスタートとなった。(翌日からは、ガイドンスの開始時間を調整して、明るくなるからのスタートになるよう改善)
- ・3日目は、小学生の体験学習の時間と演劇プログラムが重なり、演劇がスムーズに行えるよう、引率の先生等との綿密な調整が発生した。
- ・演劇を見ながら同時に解説のタブレットを見ることは難しく、演劇の前か後に映像を活用した解説や印刷物により補足するなど、より理解が深まる手法の検討が必要であった。
- ・アンケート結果は、全般に高評価であったが、日本語がわかる外国人からは、「昔の話し方が難しかったが面白かった」という意見もあった。

(3) 吉田家住宅における体験プログラム

- ・現在も生活の場として利用されている吉田家住宅を、体験会当日と準備・撤収を含めて計5日間借りる必要があったが、当主の精力的なご協力で、生きた住まいの中で和文化体験ができ、外国人が日本の暮らしを理解するうえで大きな成果につながった。
- ・書道と茶の湯は、満足度が高かった一方、上方舞は、「演出は素晴らしいが、内容・意味がわかりづらかった」、「もっと詳しく知りたかった」という意見が多数あったことから、しぐさの解説を、シンポジウムで採り入れることとした結果、日本人でも上方舞は初めての方も多かったが、「しぐさの意味や能の影響を受けているなどの解説のおかげで理解が深まった」とのコメントにつながった。

(4) 着物の着付け

- ・アンケートによると、概ね喜んでいただいたが、「色・模様が決められていて、自分で選べなかった」、「もう少し明るい色の着物を着たかった」、「髪型もきれいにしてほしい」「日本の履物は慣れない」などの意見があった。

(5) ガイドンス映像

- ・中国語の説明に、「理解しづらい、わかりにくい言葉があった」、「字幕が付いたらもっとわかりやすい」という意見が得られた。
- ・通常、日本語音声に、4か国語の字幕を付けている今昔館の風呂屋シアターで、4か国語によるナレーションを実施したところ、字幕と音声の両方による伝達、併用が効果的であることが示唆された。

(6) シンポジウムの進行

- ・シンポジウムは、体験会の振り返りに加えて、大阪の和の住まい文化を幅広く取り上げ、その

後、討論を行う構成としたが、逐次通訳をはさむ討論会は時間不足となった。

- ・アンケートでは、「逐次通訳付のシンポジウムは大変チャレンジングだった」、「時間配分や進行の難しさを感じた」、「それぞれのお話は興味深かったが、時間が足らず残念でした」、「通訳のタイミングを考えるべき」、「英語通訳が少なかった」、「参加している外国人が退屈した顔が見られます。これでは良い結果が出ません」、「もっと楽しめる雰囲気を作りませんか？」などの厳しい意見もあった。
- ・また、「今後の取組みにどうつなげるのか?」、「納税していない外国人に課金してコストをまかなえるか、そしてより満足度を高めていくかが課題。期待したい」という意見もあった。

(7) 体験会サポートスタッフによる行動観察およびインタビュー

- ・サポートスタッフからは、「国際化＝英語教育という単純な発想から我々は脱却すべき」、「今回のような少数濃密型に加え、もっと多くの人に日本文化の一端に触れてもらう機会を作る多数軽妙型の検討も必要」、「直接「体験」する以外の選択肢をどのように考えて実装していくか。日本人からすれば見えにくいようなさまざまな困難な課題をどのように拾い対応策を実現していくかも重要」、「“現在に続く文化”と言いながら、ほとんどの日本人には縁がないものを紹介・体験してもらうことは、外国の方よりも、日本人に色々なことを考えさせられる経験であったように思う」などの意見があがった。
- ・さらには、「次の企画があるとすれば、文化紹介・体験はプログラムの前段でもっと軽くし、後段は参加者同士や日本側のスタッフ・参加者との交流に充てるような企画が欲しい」という意見もあった。

将来計画

(1) 2020年までの将来計画

- ・2020年の本番に向け、今昔館と周辺資源の連携プログラムの質と価値を維持向上するために、今回の試行プロジェクトで得られた結果を発展させる。
- ・2017年度：吉田家住宅(主屋)での美食文化(ガストロノミー)体験プログラム(「食・住・遊・学」)の開発
- ・2018年度：個性豊かな商店街と地域に集積する資源を活かすコミュニケーションツールの開発
- ・2019年度：今年度の試行プロジェクト、2017・2018年度の取り組みを総合し、「衣・食・住・遊・学」体験 to 共感プログラムを完成させる。見学+体験から、次のステップの交流の実現につなげる。

(2) 2020年の将来計画

- ・「外国の皆さまと考える“和の住まい劇場”」の実装版としての、「衣・食・住・遊・学」体験 to 共感プログラムを、通年事業として実施するとともに、異文化コミュニケーションの共創プログラムとしてアップデートする。

(3) 2020年以降の将来計画

- ・本試行事業によって、新しい大阪・日本文化体験プログラムの開発を行うとともに、核となる「大阪くらしの今昔館」の中長期戦略を再構築し、ソフトウェアのリノベーションを図る。
- ・「大阪くらしの今昔館」と周辺資源の連携プログラムの質と価値を維持向上するために、文化・環境・バリアフリーの適正バランスも配慮し、よりふさわしいハードウェアのあり方を含め、持続可能なマネジメント・システムの構築を図る。
- ・天満地域に集積する天神橋筋商店街・天五中崎通り商店街・天満市場、天神祭りで有名な大阪天満宮、上方落語の定席・天満天神繁昌亭、キッズプラザなどの生きた大阪の生活文化資源との連携をさらに強化し、これらの資源を活かした、外国人も楽しめる回遊型のまち歩きに発展させ、地域振興につなげる。
- ・「大阪くらしの今昔館」に再現されている、江戸時代の大阪のまちなみの原型は、商都・大阪の中心地「船場(せんば)」エリアにあるという関係性を活かし、今昔館と地域の連携モデルの拡張を図る。
- ・連携プロジェクトのパートナーである、不動産所有者・建築家・デザイナー・職人・和の文化の担い手(茶道、書道、上方芸能、和食等)・演劇関係者・アーティスト・研究者・NPO・行政・まちづくり団体等のネットワークと人材づくりなど、担い手継承の仕組みを組み込むことによって、2020年以降においてさらに充実したアクティビティを提供することのできる持続可能なまちづくりを目指す。
- ・大阪の都市魅力戦略・近畿再起動戦略における、「大阪くらしの今昔館」の役割と位置づけを明確なものとして、事業の水平展開を図り地域創生に貢献する。

今回の体験会およびシンポジウムで見出したさまざまな発見を、今後の今昔館の日常の運営にも十分に活かしていきたい。また、今回のプロジェクトを踏まえ、次のステップに向けた取り組みが必要と考え、今回の経験が、他の同種の施設やイベントにおいても、有効に活用されることを願っている。

以上