

### 3. 生活文化

## LIGHT UP NIPPON 全国一斉花火

一般社団法人 LIGHT UP NIPPON

実施団体	一般社団法人 LIGHT UP NIPPON
実施時期	2016年8月～10月
場 所	国内各地
概 要	日本を代表する文化の一つである「花火」を、複数カ所で同日同時刻に一斉に打ち上げる。「2020年の全国一斉花火打ち上げ」を目標とし、そこに向かう過程を通じ、多くの地域と連携し、たくさんの人に参加してもらうことで、2020年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会への関心を高め、機運醸成につなげる。
効果検証方法	・東日本大震災の被災地から始まった一斉打ち上げ花火が全国に波及することで、東北の復興の後押しとなるとともに、全国各地の地域コミュニティの活性化につながる。 ・花火大会終了後、各地の実行委員メンバーや花火師、全国の自治体関係等を集めた報告会を行い、2020年の全国実施に向けたネットワーキングと機運醸成を図る。

#### 試行プロジェクトの概要

##### 実施目的

「2020年全国一斉花火の開催！全国で、全国民の力で、一斉に花火を打ち上げて、世界中の人をおもてなししよう！」ということを目指し、まず、この2016年8月11日に、日本を代表する文化の一つである「花火」の『複数箇所同日同時刻一斉打ち上げ』と、そこに向かう過程を通じて、多くの地域と連携し、想いをひとつにまとめ、たくさんの人に参加してもらうことで、東京だけでなく日本中の様々な地域で、2020年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会への関心を高め、機運醸成に資する。

そして、この花火大会をきっかけに毎年このプロジェクトを継続し、活動を広げ、2020年のオリンピック、パラリンピックに向けて準備を進め、開会式の日、同時刻に一斉に全国民の手で「全国」で花火を打ち上げる。この全国で打ち上がる花火の様子を衛星や航空機などを用いて撮影し、その映像をオリンピックスタジアムへ届け、全世界に対して光り輝く日本の姿を発信する。

この2020年の『全国一斉花火』を成功させる過程で、各地で次々となくなってしまう花火大会を復活、継続させるための「仕組み」を作っていく。この花火大会をきっかけに、地域のお祭りを活性化し、伝統芸能や食文化なども地域で訴求し一緒に継承していく。

2011年の東日本大震災の被災地から始まったこの一斉打ち上げ花火が、東北から全国に波及することで、東北の復興の後押しとなる。

この花火大会の日に合わせて帰省したり、地域住民が集まったりすることにより、コミュニティの活性化と再生を促す。夏の文化的象徴の花火と地域の特性を活かしたお祭りなどで、全国的に定着させ、次世代に残す『レガシー』としていきたい。

## 取組み内容

### (1) 告知の実施

2016年7月20日(水)花火開催記者会見を宮城県庁にて実施。朝日新聞、岩手日報、NHK、TBSほか約10社より取材。並行してLIGHT UP NIPPONの公式HP、Facebook(いいね!約15,600名)、Twitterなどによる告知を開始。

### (2) 全国一斉花火打ち上げ

■ 日時: 2016年8月11日(祝)19:00 ~ 花火一斉打ち上げ(熊本のみ19:45)

■ 内容: 東日本大震災の月命日にあたる8月11日19:00に、東北を中心に全会場一斉に、追悼と復興の祈りを込めて、日本を元気にする花火を打上げた。打ち上げ前の時間に、各地で今回の花火の趣旨のアナウンスを行い、冒頭の花火はリング型の花火や、5色に変化する花火などを盛り込み、五輪をイメージさせる演出を行った。合わせてFM岩手、FM宮城、福島FM、東京FMの4局と全国のコミュニティラジオ全50局にて、特別番組「LIGHT UP NIPPON 2016 全国一斉花火」を放送。今回の取り組みについての説明を行い、生中継で、東北、熊本などの被災地からのメッセージ、そして各開催地の現場の声を伝えた。

各地の様子は、YouTubeライブでインターネットでも配信した。

■ 花火開催地: 全10箇所+特別開催4箇所

【岩手県】(5):野田村、田野畑村、宮古市田老、大槌町、大船渡市三陸町越喜来

【宮城県】(3):気仙沼市、石巻市雄勝町大須、仙台港

【福島県】(2):南相馬市原町区萱浜、いわき市久之浜

【北海道】(1):札幌市

【岡山県】(1):美作市上山

【広島県】(1):広島市宮島

【熊本県】(1):西原村

■ 打上げ花火数: 全会場で約15,000発(LIGHT UP NIPPONのみ)

(内訳)

【岩手県】野田村:1,500発、田野畑村:300発、宮古市田老地区:1000発

大槌町:1,000発、釜石市唐丹:1,500発、大船渡市越喜来:1,500発

【宮城県】気仙沼市:300発、石巻市雄勝町:1,500発、仙台港:1,000発

【福島県】いわき市久之浜:1,500発

〈特別開催〉【北海道】15,000 発【岡山県】300 発  
【広島県】10,000 発 【熊本県】100 発

■ 推定観覧者数： 全会場合計：約 79,200 名

イベント会場のみカウント。周辺で花火を観覧していた人は、カウントできず。

【岩手県】野田村：4,000 名、田野畑村：500 名、宮古市田老地区：1,000 名  
大槌町：2,000 名、釜石市唐丹：400 名、大船渡市越喜来：1,500 名

【宮城県】気仙沼市：500 名、石巻市雄勝町：600 名、仙台港：5,000 名

【福島県】いわき市久之浜：5,000 名

【北海道】札幌市：13,000 名

【岡山県】美作市上山集落：300 名

【広島県】宮島：45,000 名

【熊本県】西原村：400 名

■ 会場の様子(抜粋)

(岩手県野田村)



(岩手県田野畑村)



(岩手県宮古市田老)



(岩手県大槌町)



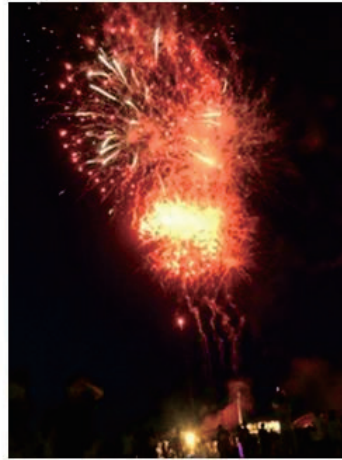
(岩手県大船渡市越喜来)



(気仙沼)



(宮城県石巻市雄勝町)



(宮城県仙台市仙台港)



撮影:神尾彰

(宮城県仙台市仙台港どっかん祭り)



(北海道札幌市)



(岡山県美作市上山集落)



(広島県厳島神社)



(熊本県西原村)



### (3) 報告会の実施

日時:2016年10月15日(土)14:00 開場 14:30~18:00

会場:代官山ヒルサイドテラス・ヒルサイドプラザ

内容:

- ・ LIGHT UP NIPPON2016 各会場の報告
- ・ 各会場ダイジェストムービーお披露目
- ・ LIGHT UP NIPPON 未来に向けて(プレゼン)
- ・ 東北の食材を用意した懇親会 LIGHT UP NIPPON100 人チアステージ披露
- ・ 参加人数約 60 名
- ・ 配布パンフレット

そして、今、  
5万人、大きな夢を打ち上げます。

**LIGHT UP NIPPON 47 PROJECT**  
2017年から今年、打ち上げる夢を増やしています。  
2020年に日本各地47都道府県での  
花火大会を日本史上最大プロジェクトです。  
イメージしてみてください。  
日本中で、命を止める一人の光が  
花火を打ち、心を開く姿を。  
きっと、10年100年語り継がれる。  
そんな特別な1日を、日本に、世界に発信したい。  
私たちが、そう強く思います。

2020年 8月11日 19:00  
先忘れない花火を、みんなの空へ。

**コラボ商品のご案内**  
**HANABEER PREMIUM**  
ペレグリン牧場が、昔季節限定限定の  
ピルズナータイプのクラフトビールです。  
2016年10月15日(土)14:00~18:00

**HANAVINO**  
くずまワイン(岩手県)と、昔限定の山葡萄を  
使ったこだわりワイン(ロゼ)です。  
2016年10月15日(土)14:00~18:00

食品、飲料、化粧品、その他のお問、合めは、  
info@lightupnippon.jpまで。

**LIGHT UP NIPPON 実行委員会**  
http://lightupnippon.jp

**LIGHT UP NIPPON**

元気に、花火で、世界を、日本を、

その日、ニッポンが上を向く。

2011年、夏、東北。  
津波被災地の沿岸で復興と観光の祈りを  
込めた花火が舞いました。  
「東北を、日本を、花火で、元気に」を  
合言葉にした、LIGHT UP NIPPONの始まりです。  
たくさんの方のご協力をいただきながら、  
その活動は少しずつ、日本各地に広がっています。

2020年8月11日。  
一生忘れない花火を  
打ち上げるのは、あなたです。  
みなさまのご支援をお待ちしています。

**花火募金のお知らせ**

**LIGHT UP NIPPON 花火募金** これまでに多くの方に  
ご参加いただいた花火募金。  
1口から募金可能です。

3号玉 (200円) 10号玉 (500円)  
5号玉 (1000円) 15号玉 (1000円)

※ 3号玉、5号玉、10号玉、15号玉は、  
お振込のみでの申し込みが可能です。

クレジットカード 支援金額: 1口100円~  
利用可能カード: VISA, Master Card  
決済サイト: http://bit.ly/lan-softbank

銀行振込 支援金額: 1口1,000円~  
振込先: 三井住友銀行 赤坂支店 (店番825)  
口座番号: 普通番号885581  
口座名義: LIGHT UP NIPPON実行委員会  
実行委員長 高田佳苗 (タカダヨシナガ)

## 効果と課題

### 効果

〈ねらい〉

本試行プロジェクトを通じ、全国で一斉に花火を打ち上げるという活動を行うことで、オリパラに向けた全国での一体感の醸成、「東京だけじゃない」全国でのオリパラ実施という意識付けを行うことを目的とした。

### 〈実現手段〉

「全国で一緒に花火を打ち上げましょう」という掛け声のもと、8月11日、同日同時刻の花火打ち上げに参加してもらい、その花火大会の冒頭で、LIGHT UP NIPPON の取り組みや、今後の2020年に向けた全国一斉花火について話してもらい、一斉に花火を打ち上げる。また、TOKYO FM、DATE FM、FM岩手、FM福島、そして全国のコミュニティラジオ50局にて、19時から1時間のラジオ特別番組「LIGHT UP NIPPON 2016 全国一斉花火」を放送。番組中に、本プロジェクトの趣旨や2020に向けた目標について、説明をしながら進行した。打ち上がる花火の様子は、インターネットの動画サイトでの中継も行い、現地に行かれない人達も花火を見ることができるようにした。さらにこの現地の様子については、1県1箇所ずつ撮影を行い、この後各地の様子として発信してくための素材として準備をしている。

これらの活動をするために、7月頃よりプレスリリース、取材誘致、そして、SNSを中心にPR活動を行った。

### 〈効果〉

これまで東北地方のみを中心としてきたLIGHT UP NIPPONの同日同時刻一斉打ち上げの花火を、「2020年に全国で一斉にやろう！」という声かけのもと、各地に打診し、花火師などからも声かけをお願いした。その中から趣旨に賛同した地域が参加し、今年開催に至った。申請当初は、東北三県に加え北海道、広島、そして熊本の3箇所だったが、直前になって「岡山でもやりたい！」という声上がり、岡山を加えた1道6県全14箇所での花火を打ち上げた。会場には70,000人以上が集まり、打ち上がる花火を観覧した。

今回の花火打ち上げを行うにあたり、10箇所の地域に打診を行ったが、打ち上げまでの準備期間の問題や、花火師の手配の問題で断られていた。しかし、実際に打ち上がった花火を見て、各地から「来年こそはうちも！」という声が多数集まった。また、メールでの問い合わせで、「来年からは自分の地域も是非参加したい」という問い合わせも3件ほどあった。2020に向けて、「全国で一斉に」というキーワードはとて強く、今回まとめた動画や訴求ツールを活用し、各地にもっとしっかりと伝えることができれば、さらなる訴求拡大・機運醸成が期待できる。

各地ではLIGHT UP NIPPONのポスターやチラシなどで訴求を行い、さらに花火を打ち上げる前にも、各地で今回の一斉花火の成り立ちや趣旨を説明してもらい、同時刻に行っているラジオ番組でも、趣旨説明を行った。このラジオ番組は花火を打ち上げていない地域のコミュニティラジオ、イ



インターネットラジオでも広く聞くことができるため、多くの聴取者に「想い」を届けることができた。

新聞等の媒体露出効果を集計した結果、新聞掲載の効果は 12 紙合計 4,334,757 円、オンラインメディアは 21 媒体合計 11,702,981 円となった。

また、一斉花火の冒頭で実際に打ち上げた花火は、5 色に変化する玉や、リング型の玉など五輪をイメージしてもらえそうな玉を中心に、各地で演出を考え、地域の人が喜ぶ演出としてもらった。各地に自由な演出の幅を持ってもらうことで、それぞれの地域にローカライズしたやり方、表現で機運醸成ができた。

この各地で打ち上がる花火の様子は、インターネットの動画サイトでも生中継し、約 3,000 人の方々が視聴した。

## 課題

◎最も大きな課題は、「オリンピック・パラリンピック」という単語を自由におおっぴらに使えないこと。直接的にこの話ができないことが最も大きな課題といえる。しかし、その単語を使わずとも、「全国と一緒に」というキーワードはとても強く、各地が誇るお祭りと一緒に、地域にあった表現で、それぞれの地域で確実に広げていける実感を得た。この後も「オリンピック・パラリンピック」という言葉は使いにくいと思われるので、その言葉がない前提で地域への情報発信と、呼びかけを行っていきたい。

◎花火の打ち上げ、というポイントで大規模な花火を打ち上げるには、最低でも1ヶ月前には申請を行わなくてはならず、参加の呼びかけから参加表明までの期間的な猶予がかなり必要だと思われる。また、これまで花火大会を実施したことのない地域で花火を打ち上げるには、実行委員会の立ち上げから許認可に向けての進行が煩雑で苦勞することが多いと思われるので、LIGHT UP NIPPON の本体からメンバーを派遣し、必要事項の確認や、サポートを行っていかなくてはならない。

◎広報PRについては、今回は契約のタイミングが遅かったため、十分に効果を発揮できなかった。来年度に向けては、さらなる広報結果を得るために、今年の結果を持って事前に、少なくとも6ヶ月前には仕掛けていき、十分な情報発信を行っていききたい。

## 将来計画

今回のプロジェクトで、『2020 年の全国一斉花火』というキーワードはかなりの力を持っていることが確認できたので、今回の結果や当日の様子をまとめた動画素材などを使って、各地にアプローチしていきたい。この時に、「オリンピック・パラリンピック」という言葉を使っていけるとなお良いが、そこに期待をせず、地域同士の連携と一体感をしっかりと訴求していきたい。さらに、各地の花

火大会にアプローチする際には、地域では徐々にシュリンクし、なくなっている花火大会を復活、継続させていく！というキーワードも合わせて訴求し、2020 以降のレガシーとしてもしっかりと残し、後世に継承していけるものにしていく意志をしっかりと持ってもらいながら、進めていきたい。

今後は地域からの参加を促すための、地域団体の参加募集ページとインターネットを利用した、ふるさと納税のように自分のゆかりのある場所、ふるさとに花火(寄付金)を届けられる仕組みを構築する。地域によってどのぐらい寄付金が集まっているかが視覚的に見えるようにし、全国のムーブメントに変えていきたい。

- ・ 本年度以降も、毎年この花火大会を継続し、毎年趣旨に賛同する地域を巻き込み、参加地域を増やしていく。それに伴い WEB サイトなどで継続して PR を行っていく。
- ・ 既存の自治体、商工会議所、商工会、花火師などのネットワークを活かし、本試行プロジェクトの実績をもとに全国に声かけをし、参加地域をさらに増やしていく。
- ・ 各年における、打ち上げ地域目標。最低でも、2020 年時点で 47 都道府県は網羅する。

2017 年:参加地域目標 20 道府県 50 箇所

2018 年:参加地域目標 30 道府県 180 箇所

2019 年:参加地域目標 40 道府県 500 箇所

2020 年:参加地域目標 47 都道府県 1000 箇所超

2021 年以降:各地での花火とお祭りがレガシーとして継続していく

以 上

## 「カクヨム」を使った地域文化創造プロジェクト

株式会社KADOKAWA

実施団体	株式会社 KADOKAWA
実施時期	2016年10月～2017年2月
場 所	オンライン
概 要	誰でも自由に作品を投稿できるプラットフォーム「カクヨム」を使い、国内各地の自然や伝統文化に根ざした「あなたの街の物語」をコンテスト形式で広く一般から募集し、紙媒体やWebメディアを使って優秀作品を国内外に発信。コンテストを通じて、地域の魅力を伝える新たなクリエイターを発掘し、地域活性化につなげていく。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none"><li>・地域の魅力を国内外に伝え、土地の魅力を再発見、発信機会を創出する効果</li><li>・新しい才能の発掘し、クリエイティブ人材を育成する効果</li><li>・入賞作品翻訳の閲覧数を調査分析</li><li>・投稿された作品をユーザーが評価することにより、人気作品を明確にし、傾向を分析</li><li>・投稿されたコンテンツの地域・テーマ・ジャンルを分析</li><li>・ユーザー層別に反応を分析</li></ul>

### 試行プロジェクトの概要

#### 実施目的

近年、海外からの日本コンテンツ(アニメ、漫画、小説)への注目度が高まっている。ユーザー生成コンテンツ(以後UGC)発の人気作品も多く、コンテンツ輩出基盤としてのUGCへの期待値も高い。また、コンテンツによって日本国内の地域活性化が成功した事例もあり、伝統的な日本文化の新たな発信方法としてのコンテンツ活用が求められている。

新しい才能を発掘し、クリエイティブ人材を育成して日本のコンテンツを世界に発信することを目指して、コンテンツ投稿プラットフォーム「カクヨム」を例にUGCおよびUGCプラットフォームの有用性を検証する。日本全国の自然や伝統文化などについての投稿を促し、次世代へ日本文化を継承すると共に、地域の魅力を国内外に伝え、土地の魅力を再発見し、発信する機会を創出する。

#### 取組み内容

##### (1) 文芸作品コンテストの実施(作品募集、選考、結果発表)

カクヨムを利用して日本各地の魅力をひとりひとりの物語を通して再発見することを目指す「あなたの街の物語」コンテストを実施。同WEBサイト内に募集告知ページを新たに設けて、エッセイ・短編小説を募集した。審査員として荒俣宏(作家・博物学者)、田中雅美(スポーツコメンテーター)、関口靖彦(ダ・ヴィンチ編集長)を招いた。

### ①コンテスト概要

日本各地の実在の場所を題材としたエッセイや短編小説で、日本語で書かれた 2000 文字程度 (最大 2400 文字以内) の作品を、2016 年 10 月 14 日 (金) ~ 11 月 30 日 (水) の期間「カクヨム」上にて募集した。

### ②コンテスト募集告知WEBページ

コンテスト趣旨説明および応募要項掲載、応募作品の掲出のための特設ページとして WEB ページを制作した。(<https://kakuyomu.jp/anatanomachi/>)。

### ③コンテスト認知・作品募集のための宣伝施策

コンテストの認知向上および作品募集のため、以下の手段で宣伝を行った。宣伝予算が限定的だったため KADOKAWA 社内協力を含めた無料での宣伝告知が中心となった。

#### 【WEB施策】

国内各地域への関心、小説投稿への関心を持つユーザー層をターゲットとして、作品投稿を呼びかける Twitter 広告 (有料施策) 10 月 14 日から 31 日までの期間、ユーザーのタイムライン上に配信した。広告露出回数は 1,919,346、広告経由の訪問数は 3,537 となった。

このほか、『ダ・ヴィンチニュース』記事掲載、プレスリリース配信 (無料施策: 広告費換算で 3,269,804 円分露出)、KADOKAWA 社内協力による告知掲載 (無料施策: のべ 225,051 名に twitter やメールマガジンで告知)、公募情報媒体と『週間はてなブログ』等で告知を行った。

また、投稿数の少ないジャンルや都道府県、作品テーマに対して、投稿数促進としてコンテストページ内に「特集ページ」を設置し、投稿を呼びかけた (週 1 回 2 特集)。

#### 【WEB以外での施策】

各地域からの投稿数促進・認知向上のため、チラシ配布の協力を依頼した。

- ・全国の図書館、文学館 (計 329 館)
- ・関東のカルチャースクール 42 校 101 クラス (小説・エッセイ講座)
- ・自治体の観光課 (投稿数の少ない 13 県の県庁と所沢市)
- ・文系大学生協 20 店舗の書籍販売部門
- ・日本大学芸術学部での小説執筆関連講演会

の協力を受け、計 18000 部を配布した。

また、一般媒体等での告知掲載 (無料施策) として、新聞『山陰中央新報』

(山陰中央新報社)、雑誌『公募ガイド』(公募ガイド社)、雑誌『オーディション』(白夜書房) に記事を掲載した。このほか、審査員協力として田中雅美さんの公演会場 (大阪) にて告知を行った。

#### 【海外向けの施策 (無料施策)】

日本に関心のある海外からの利用者や訪日外国人への認知向上として、JET プログラム参加者や留学生センターでの告知協力を依頼した。具体的には、「AJET」Facebook ページ、『台湾版 Japan Walker』Facebook ページでの告知のほか、東京大学国際センターや早稲田大学日本語教育研究センター・国際コミュニティセンター等の大学の留学生センターや日本語教育学科にてチラシを配布した。



## ⑤作品選考

角川アップリンク、およびKADOKAWAによる予選審査の後、審査員による厳正なる審査のうえ、金賞・銀賞・銅賞・優秀賞を決定した。

1次予選では応募された全 1089 作品を閲読し、整合性、国語力、構成力、独創性、地域愛といった評価項目・評価内容ごとに採点した。2 チームに分かれてダブルチェックを行うことで審査員主観による採点の偏りが少なくなるよう努めた。2次予選では上位約 130 作品から作品自体の面白さや海外への発信力、新しい地域の魅力の掘り起こし、2020 年やそれ以降につながるのか等の観点から 13 作品を選出した。本選では、コンテスト趣旨に基づき、最終候補作 13 作品を以下の二つの軸で審査し、総評として 400 字程度のコメントを得た。

- ・ひとつの作品として好ましいか？ その作品を読むことを楽しめたか？
- ・舞台となっている地域への愛や思い入れを感じたか？ その地域のことが気になったか？

## ⑥多言語による結果発表および告知施策

入賞作品は、金賞「黒い町、色づいて今。」山田けい(やまだ・けい)／佐賀県／現代ドラマ／人・暮らし(閲覧数:1639PV、レビュー数:4件、★数:9件)、銀賞「タコバヤシ」新檉樹(あらかし・いつき)／新潟県／現代ドラマ／人・暮らし(閲覧数:754PV、レビュー数:21件、★数:58件)、銅賞「帯結び」肩パット・S・譲吉(かたぱつと・えす・じょうきち)／徳島県／現代ドラマ／祭り・花火(閲覧数:1020PV、レビュー数:13件、★数:31件)となり、ほか優秀賞 10 作品が選ばれた。

入賞作品の傾向を見ると、舞台の街を掘り下げて物語を創作した作品だけでなく、東京と地方との比較から地方の魅力を再発見した作品が多かった。具体的には「東京に住む主人公が、自分の故郷への帰省を通して、自分のルーツや地方文化を見つめ直す」といった作品群である。

また、審査員の荒俣氏が総評で触れているように、地域の良い面のみならず悪い面も含めて描いた佳作が多かった。従来型の観光情報とは違う、現地をよく知る人ならではの情報が得られた。

コンテスト結果は WEB ページと「ダ・ヴィンチ」誌面への情報掲載のほか、各種メディアへのプレスリリース配信で発表した。

結果発表用 WEB ページ(<https://anatanomachi.kadokawa.jp/>)は日本語、英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)4 言語で制作し、閲覧数は結果発表ページ:3,356PV コンテストページ:269,805PV となった。



コンテスト結果と入賞作の告知も、募集時と同様にプレスリリースや情報サイト『ウォーカープラス』、雑誌『俳句』『短歌』メールマガジンなどのKADOKAWA社内協力による告知(のべ 225,051 名)、各地の日刊紙、海外向けの告知施策(「AJET」Facebook/台湾「Walkerland」特設サイト/香港角川公式サイト/天聞角川(中国)微博(ミニブログ)および微信(中国版 twitter))を実施した。

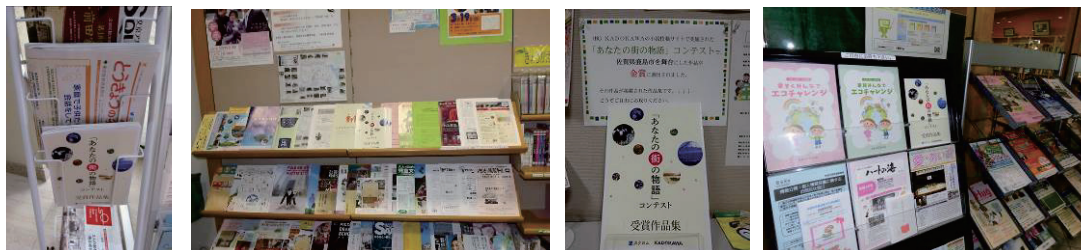
## (2) コンテスト入賞作品を収録した作品集(4言語)の作成

コンテスト概要と主催者挨拶、金賞・銀賞・銅賞および優秀賞 10 作品、計 13 作品と審査員 3 名からの総評を収録した『『あなたの街の物語』コンテスト受賞作品集』を発行、全国の主要公共施設にて無料配布した。また、電子書籍版(EPUB 版)と PDF 版をあわせて作成し、無料配布した。

電子書籍版(EPUB 版)と PDF 版の作品集については、電子書籍ファイルの標準規格である EPUB 版と、どの環境下でも閲覧可能である PDF 版を作成し、それぞれ日本語、英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)4 言語に対応した(中国語(簡体字)EPUB 版は、電子書店での扱いがないため EPUB 版は制作しなかった)。日本語版は作品集紙版と同様の構成とし、外国語版には応募概要と主催挨拶、受賞 13 作全文を収録した。

続いて形態ごとの配布実績をまとめる。

【作品集 紙版】全国の主要公共施設(図書館、文学館、美術館、都道府県庁等)1000 件に、1 館につき 10 部を送付し、館内での無料配布を依頼した。文京区立真砂中央図書館(写真:左)では 1/31~2/10 の期間に 4 部、鹿島市民図書館(写真:左から 2 番目)では 2/1~2/7 の期間に 8 部、佐賀県立図書館(写真:左から 3 番目)では 1/31~2/6 の期間に 8 部、佐賀市立図書館(写真:右)では 2/1~2/7 の期間に 10 部すべてが手に取られた。「郷土に関連するので、多くの利用者に手に取ってほしい」「もっと多くの部数をもらえたら専用のコーナーを設けて紹介したかった」等の意見をいただいた。



【作品集 電子書籍版(EPUB 版)】電子書店3ストアで各言語版を配信した。配信配布開始から日数が少ないことも一因だが、無料配布の場合、電子書店での露出施策が限られるためダウンロードは少数に留まった。1/26~2/10 の期間のダウンロード数は、日本語版 79 件、英語版 37 件、中国語繁体字版 96 件となった。

【作品集 PDF 版】結果発表ページから、各言語版の作品集 PDF を閲覧できるようにリンクを設置し、結果発表をリリースする際にリンク先を紹介した。ダウンロード数は、電子書籍版以上に少ない件数となった。各言語での告知が弊社海外拠点および AJET のウェブページに留まっており、各言語の新規ユーザーを誘導できていないことが原因と思われる。1/26~2/10 の期間のダウンロード数は、日本語版 133 件、英語版 4 件、中国語簡体字版 7 件、中国語繁体字版 10 件となった。

## 「カクヨム」を使った地域文化創造プロジェクト

株式会社KADOKAWA

実施団体	株式会社 KADOKAWA
実施時期	2016年10月～2017年2月
場 所	オンライン
概 要	誰でも自由に作品を投稿できるプラットフォーム「カクヨム」を使い、国内各地の自然や伝統文化に根ざした「あなたの街の物語」をコンテスト形式で広く一般から募集し、紙媒体やWebメディアを使って優秀作品を国内外に発信。コンテストを通じて、地域の魅力を伝える新たなクリエイターを発掘し、地域活性化につなげていく。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none"><li>・地域の魅力を国内外に伝え、土地の魅力を再発見、発信機会を創出する効果</li><li>・新しい才能の発掘し、クリエイティブ人材を育成する効果</li><li>・入賞作品翻訳の閲覧数を調査分析</li><li>・投稿された作品をユーザーが評価することにより、人気作品を明確にし、傾向を分析</li><li>・投稿されたコンテンツの地域・テーマ・ジャンルを分析</li><li>・ユーザー層別に反応を分析</li></ul>

### 試行プロジェクトの概要

#### 実施目的

近年、海外からの日本コンテンツ(アニメ、漫画、小説)への注目度が高まっている。ユーザー生成コンテンツ(以後UGC)発の人気作品も多く、コンテンツ輩出基盤としてのUGCへの期待値も高い。また、コンテンツによって日本国内の地域活性化が成功した事例もあり、伝統的な日本文化の新たな発信方法としてのコンテンツ活用が求められている。

新しい才能を発掘し、クリエイティブ人材を育成して日本のコンテンツを世界に発信することを目指して、コンテンツ投稿プラットフォーム「カクヨム」を例にUGCおよびUGCプラットフォームの有用性を検証する。日本全国の自然や伝統文化などについての投稿を促し、次世代へ日本文化を継承すると共に、地域の魅力を国内外に伝え、土地の魅力を再発見し、発信する機会を創出する。

#### 取組み内容

##### (1) 文芸作品コンテストの実施(作品募集、選考、結果発表)

カクヨムを利用して日本各地の魅力をひとりひとりの物語を通して再発見することを目指す「あなたの街の物語」コンテストを実施。同WEBサイト内に募集告知ページを新たに設けて、エッセイ・短編小説を募集した。審査員として荒俣宏(作家・博物学者)、田中雅美(スポーツコメンテーター)、関口靖彦(ダ・ヴィンチ編集長)を招いた。

### ①コンテスト概要

日本各地の実在の場所を題材としたエッセイや短編小説で、日本語で書かれた 2000 文字程度 (最大 2400 文字以内) の作品を、2016 年 10 月 14 日 (金) ~ 11 月 30 日 (水) の期間「カクヨム」上にて募集した。

### ②コンテスト募集告知WEBページ

コンテスト趣旨説明および応募要項掲載、応募作品の掲出のための特設ページとして WEB ページを制作した。(<https://kakuyomu.jp/anatanomachi/>)。

### ③コンテスト認知・作品募集のための宣伝施策

コンテストの認知向上および作品募集のため、以下の手段で宣伝を行った。宣伝予算が限定的だったため KADOKAWA 社内協力を含めた無料での宣伝告知が中心となった。

#### 【WEB施策】

国内各地域への関心、小説投稿への関心を持つユーザー層をターゲットとして、作品投稿を呼びかける Twitter 広告 (有料施策) 10 月 14 日から 31 日までの期間、ユーザーのタイムライン上に配信した。広告露出回数は 1,919,346、広告経由の訪問数は 3,537 となった。

このほか、『ダ・ヴィンチニュース』記事掲載、プレスリリース配信 (無料施策: 広告費換算で 3,269,804 円分露出)、KADOKAWA 社内協力による告知掲載 (無料施策: のべ 225,051 名に twitter やメールマガジンで告知)、公募情報媒体と『週間はてなブログ』等で告知を行った。

また、投稿数の少ないジャンルや都道府県、作品テーマに対して、投稿数促進としてコンテストページ内に「特集ページ」を設置し、投稿を呼びかけた (週 1 回 2 特集)。

#### 【WEB以外での施策】

各地域からの投稿数促進・認知向上のため、チラシ配布の協力を依頼した。

- ・全国の図書館、文学館 (計 329 館)
- ・関東のカルチャースクール 42 校 101 クラス (小説・エッセイ講座)
- ・自治体の観光課 (投稿数の少ない 13 県の県庁と所沢市)
- ・文系大学生協 20 店舗の書籍販売部門
- ・日本大学芸術学部での小説執筆関連講演会

の協力を受け、計 18000 部を配布した。

また、一般媒体等での告知掲載 (無料施策) として、新聞『山陰中央新報』

(山陰中央新報社)、雑誌『公募ガイド』(公募ガイド社)、雑誌『オーディション』(白夜書房) に記事を掲載した。このほか、審査員協力として田中雅美さんの公演会場 (大阪) にて告知を行った。

#### 【海外向けの施策 (無料施策)】

日本に関心のある海外からの利用者や訪日外国人への認知向上として、JET プログラム参加者や留学生センターでの告知協力を依頼した。具体的には、「AJET」Facebook ページ、『台湾版 Japan Walker』Facebook ページでの告知のほか、東京大学国際センターや早稲田大学日本語教育研究センター・国際コミュニティセンター等の大学の留学生センターや日本語教育学科にてチラシを配布した。





## ⑤作品選考

角川アップリンク、およびKADOKAWAによる予選審査の後、審査員による厳正なる審査のうえ、金賞・銀賞・銅賞・優秀賞を決定した。

1次予選では応募された全 1089 作品を閲読し、整合性、国語力、構成力、独創性、地域愛といった評価項目・評価内容ごとに採点した。2 チームに分かれてダブルチェックを行うことで審査員主観による採点の偏りが少なくなるよう努めた。2次予選では上位約 130 作品から作品自体の面白さや海外への発信力、新しい地域の魅力の掘り起こし、2020 年やそれ以降につながるのか等の観点から 13 作品を選出した。本選では、コンテスト趣旨に基づき、最終候補作 13 作品を以下の二つの軸で審査し、総評として 400 字程度のコメントを得た。

- ・ひとつの作品として好ましいか？ その作品を読むことを楽しめたか？
- ・舞台となっている地域への愛や思い入れを感じたか？ その地域のことが気になったか？

## ⑥多言語による結果発表および告知施策

入賞作品は、金賞「黒い町、色づいて今。」山田けい(やまだ・けい)／佐賀県／現代ドラマ／人・暮らし(閲覧数:1639PV、レビュー数:4件、★数:9件)、銀賞「タコバヤシ」新檉樹(あらかし・いつき)／新潟県／現代ドラマ／人・暮らし(閲覧数:754PV、レビュー数:21件、★数:58件)、銅賞「帯結び」肩パット・S・譲吉(かたぱつと・えす・じょうきち)／徳島県／現代ドラマ／祭り・花火(閲覧数:1020PV、レビュー数:13件、★数:31件)となり、ほか優秀賞 10 作品が選ばれた。

入賞作品の傾向を見ると、舞台の街を掘り下げて物語を創作した作品だけでなく、東京と地方との比較から地方の魅力を再発見した作品が多かった。具体的には「東京に住む主人公が、自分の故郷への帰省を通して、自分のルーツや地方文化を見つめ直す」といった作品群である。

また、審査員の荒俣氏が総評で触れているように、地域の良い面のみならず悪い面も含めて描いた佳作が多かった。従来型の観光情報とは違う、現地をよく知る人ならではの情報が得られた。

コンテスト結果は WEB ページと「ダ・ヴィンチ」誌面への情報掲載のほか、各種メディアへのプレスリリース配信で発表した。

結果発表用 WEB ページ(<https://anatanomachi.kadokawa.jp/>)は日本語、英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)4 言語で制作し、閲覧数は結果発表ページ:3,356PV コンテストページ:269,805PV となった。



コンテスト結果と入賞作の告知も、募集時と同様にプレスリリースや情報サイト『ウォーカープラス』、雑誌『俳句』『短歌』メールマガジンなどのKADOKAWA社内協力による告知(のべ 225,051 名)、各地の日刊紙、海外向けの告知施策(「AJET」Facebook/台湾「Walkerland」特設サイト/香港角川公式サイト/天聞角川(中国)微博(ミニブログ)および微信(中国版 twitter))を実施した。

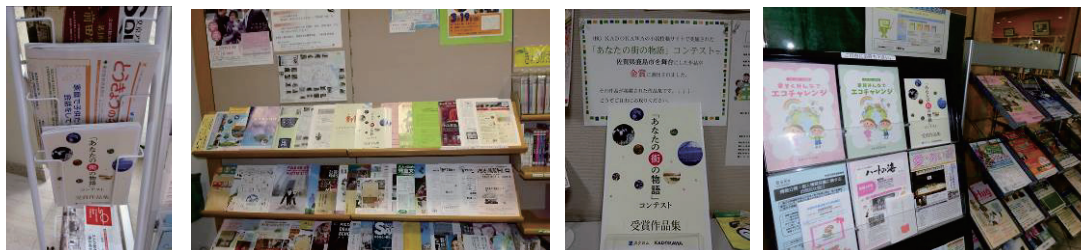
## (2) コンテスト入賞作品を収録した作品集(4言語)の作成

コンテスト概要と主催者挨拶、金賞・銀賞・銅賞および優秀賞 10 作品、計 13 作品と審査員 3 名からの総評を収録した『『あなたの街の物語』コンテスト受賞作品集』を発行、全国の主要公共施設にて無料配布した。また、電子書籍版(EPUB 版)と PDF 版をあわせて作成し、無料配布した。

電子書籍版(EPUB 版)と PDF 版の作品集については、電子書籍ファイルの標準規格である EPUB 版と、どの環境下でも閲覧可能である PDF 版を作成し、それぞれ日本語、英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)4 言語に対応した(中国語(簡体字)EPUB 版は、電子書店での扱いがないため EPUB 版は制作しなかった)。日本語版は作品集紙版と同様の構成とし、外国語版には応募概要と主催挨拶、受賞 13 作全文を収録した。

続いて形態ごとの配布実績をまとめる。

【作品集 紙版】全国の主要公共施設(図書館、文学館、美術館、都道府県庁等)1000 件に、1 館につき 10 部を送付し、館内での無料配布を依頼した。文京区立真砂中央図書館(写真:左)では 1/31~2/10 の期間に 4 部、鹿島市民図書館(写真:左から 2 番目)では 2/1~2/7 の期間に 8 部、佐賀県立図書館(写真:左から 3 番目)では 1/31~2/6 の期間に 8 部、佐賀市立図書館(写真:右)では 2/1~2/7 の期間に 10 部すべてが手に取られた。「郷土に関連するので、多くの利用者に手に取ってほしい」「もっと多くの部数をもらえたら専用のコーナーを設けて紹介したかった」等の意見をいただいた。



【作品集 電子書籍版(EPUB 版)】電子書店3ストアで各言語版を配信した。配信配布開始から日数が少ないことも一因だが、無料配布の場合、電子書店での露出施策が限られるためダウンロードは少数に留まった。1/26~2/10 の期間のダウンロード数は、日本語版 79 件、英語版 37 件、中国語繁体字版 96 件となった。

【作品集 PDF 版】結果発表ページから、各言語版の作品集 PDF を閲覧できるようにリンクを設置し、結果発表をリリースする際にリンク先を紹介した。ダウンロード数は、電子書籍版以上に少ない件数となった。各言語での告知が弊社海外拠点および AJET のウェブページに留まっており、各言語の新規ユーザーを誘導できていないことが原因と思われる。1/26~2/10 の期間のダウンロード数は、日本語版 133 件、英語版 4 件、中国語簡体字版 7 件、中国語繁体字版 10 件となった。

たKADOKAWAのブランド力に依るところも大きい。新規で同規模のシステム構築を行ったとしても、必ずしも同様の結果にはならないと考えられるが、投稿者の集客コストとしての宣伝予算を大きく設定することでブランドへの依存度も下げられるであろう。

- ・電子書籍

作品集電子書籍版を無料配布したが、電子書店は基本的には有料の電子書籍を扱うため、無料版を設置するためにはサイト側との調整が必要になった。また、電子書店内では有料版が目立つようになっているため、電子書店で無料版を効果的に配布するには、費用をかけて電子書籍の宣伝を実施するなど工夫が必要である。

- ・自治体等の協力

試行プロジェクトとして全国各地どこのことでも書けるテーマ設定としたため、自治体の協力も、告知チラシの配布や結果発表作品集の配布という、全国一律的な限られた協力体制であった。今後、特定地域に絞ったテーマや、地方自治体が押し出したい特産物を扱ったテーマの作品を募集するコンテストを開催する場合には、自治体との強力な連携体制を整える必要がある。

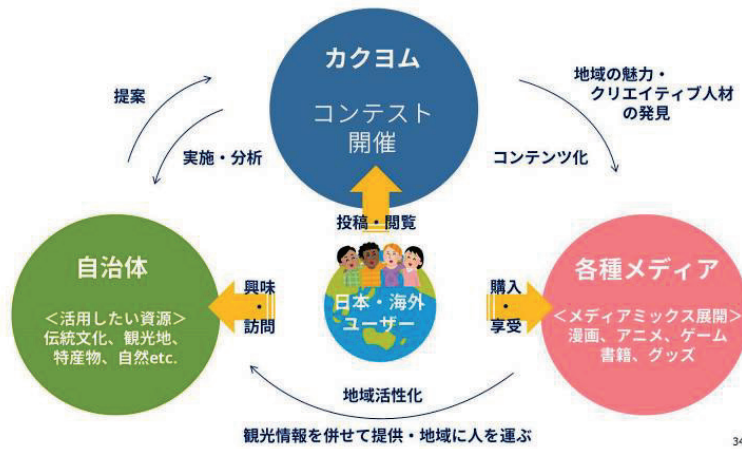
## 将来計画

「あなたの街の物語」コンテストで得た知見を活かし、2017 年度以降はコンテスト規模を拡大し、Web からリアルな地域へ人を送りこめるエンターテインメントと仕組みの創出を目指していく。

具体的には、地方自治体と連携し、観光地や特産物、伝統文化といった自治体が活用したい資源をコンテストのテーマとして設定し、コンテンツ化。各種メディアに展開することでユーザーの地域への興味を引き出し、さらに観光情報を併せて提供することで現地訪問につなげる。全国の自治体と共にこのプロジェクトに取り組むことで、日本全国のコンテンツを集積し、さらに新しい作品が生み出されていくプラットフォームとして、カクヨムの機能を強化していく。

今後は海外発信も拡大することでインバウンドにつなげ、2020 年やそれ以降に向けて、世界のクリエーターやファンが何度も訪れるコンテンツ大国ニッポンを創造していきたい。

■展開イメージ図



34

■スケジュール案

日程	基本事業	コンテストの地域連携	イベント	ツーリズム (外国人観光客)	コンテンツ 海外展開
2017年度	コンテスト実施 IPの多角展開	エリア別で展開 自治体連携強化	WEBイベント開催 リアルイベント開催	プラン提案	アジアでの展開
2018年度	コンテスト実施 IPの多角展開	複数エリア展開	リアルイベント開催	見学型、参加型プランを実施	欧米等にも拡大
2019年度	コンテスト実施 IP展開の強化	日本全域展開	エリア版フェス開催	体験型、共感型プランを実施	海外展開が定着
2020年度	コンテスト実施 IP展開の強化	日本全域展開	全国版フェス開催	長期滞在型、教育型	海外展開の強化
2021年度	コンテスト実施 IP展開の強化	世界での展開	クリエイター会議	次世代ツーリズム提案	海外の新展開提案
2022年度	コンテスト実施 IP展開の強化	世界での展開	クリエイター会議	次世代ツーリズム展開	海外の新展開拡大

以上



# 日本を愛する世界的に著名な海外ファッションデザイナーによる

## プレゼンテーション

一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構

実施団体	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
実施時期	2016年10月～11月
場 所	東京都
概 要	東京ファッション・ウィークにおいて日本の優れた素材を使用した製品のプレゼンテーションを行い、そのクリエイティブな魅力や日本の素晴らしさを国内外に広く発信。世界的に著名なデザイナーが日本の素材の魅力を語る映像製作・配信を行う。
効果検証方法	・ファッションの視点から日本のクリエイションおよび素材、産地の魅力の認知を高め、理解を深める効果 ・媒体露出(新聞・雑誌等紙媒体、オンラインメディア掲載)、バイヤーやインフルエンサー等の来場者層を調査 ・イベント来場者数、ライブ配信閲覧数、ドキュメンタリー映像再生回数、公式サイトイベントページPV数、SNS 拡散状況等を測定

### 試行プロジェクトの概要

#### 実施背景

##### ◎ 日本の素材は世界中の高付加価値なものづくりを支えている

日本はイタリア、イギリスと並び、世界三大素材産地と言われており、多種多様な素材産地が存在する。欧米のメゾンでは既に日本素材を使用が増えてきており、伝統的な技術とともに創造力や革新性も評価されている。

##### ◎ 海外展開が生き残りの鍵

素材産地は 90 年代以降低価格の時代の波に押され苦況が続いてきたが、近年は、独自の価値を追求し、研究開発を積み重ねた工場や職人のみが生き残り、産地を支えている。2010 年代に入り、世界各都市で大量生産・大量消費から付加価値を求める動きが強まる傾向にあり、この機に日本の優れた素材の魅力を海外に発信することでメイド・イン・ジャパンの認知度を高め、次の世代の活路を開く必要がある。

##### ◎ スポーツ×ファッションの融合が進化

近年、スポーツ市場ではファッションデザイナーがブランディングやデザインを手がけ、成功する事例が相次いでいる。また、ファッションのクリエイションにおいて「スポーツ」は重要視されており、双方を関連付けたコンテンツはより発信力が高いと考えられる。

## 実施目的

日本の素材を継続して使用しており、日本好きでも知られる世界的に著名なファッションデザイナー①「ウミットベナン」(\*1)と②「コシェ」(\*2)をパートナーデザイナーとして2016年10月開催の「東京ファッション・ウィーク」にてプレゼンテーションを行い、日本の素材の素晴らしさや日本に期待していることなどのメッセージをインタビュー記事や動画で国内外に発信することで、2020年に向けて興味喚起、機運醸成を行う。また、ファッションイベントにおけるバリアフリーの課題を抽出し、ファッション・ウィークでの環境づくりにおける検証を行う。

### \*1) ウミットベナン

1980年、トルコ人の両親のもと、ドイツで生まれ、2歳から15歳までイスタンブールで過ごした。ボストン大学にてマーケティングとPRの学位を取得後、インスティテュート・マランゴーニ(ファッション修士コース)、セントマーチンズ(スタイリングコース)、パーソンズ(パターンメイキング)にて学ぶ。ユニークな経歴と、その多国籍な文化的背景が反映された独創的なクリエイションによって、未来のメンズファッションシーンを担う存在と目されている気鋭のデザイナー。2009年にミラノで自身のブランドを設立。2011年から2013年までトラサルディのファッションコンサルタントを担当。

### \*2) コーシェ(デザイナー クリステル・コシェール)

セント・マーチン美術大学を卒業後、エンポリオ・アルマーニ、クロエやドリス ヴァン ノッテンなどのビッグメゾンでキャリアを積んだ若手実力派。2010年にシャネル傘下の老舗クチュールアトリエ「ルマリエ」のアーティストティック・ディレクターに就任。2015年には”LVMH ヤング ファッションデザイナーズ プライズ”(LVMH プライズ)のファイナリストノミネート。2016年春夏より、パリ・ファッション・ウィークへ参加。

**UMIT BENAN**



**KOCHÉ**



## 取組み内容

### 1)「東京ファッション・ウィーク」でのプレゼンテーション

#### ①ウミットベナン

開催場所: 公式会場(渋谷ヒカリエ) ホール A

開催日時:平成 28 年 10 月 18 日(火)21:00～

来場者:バイヤー、媒体関係者、インフルエンサー、海外媒体・バイヤー他

来場者数:約 625 人



(プレゼンテーション概要)

- ・ ヒカリエホール A を満席に埋める625名が来場(インビテーション854名配布)。通常のショーよりも海外メディア勢が多く目立った。
- ・ 今シーズンのテーマは“A Mexican Guy Living in Texas(テキサスに住むメキシコの男)”。テキサスとメキシコの国境線近辺の風景のように、フロアには乾燥した砂を敷き詰めつつ、所々にサボテンが配置された。
- ・ 「トウキョウ」というメッセージとともにショーがスタート。メキシコというワードからよく連想されるようなカウボーイスタイルではなく、ウエスタンなカルチャーに影響された“西洋かぶれのメキシコ人”をイメージしたワードローブが発表され、大喝采のうちに幕を閉じた。



(日本の素材について)

- ・ シャツ地、ジーンズ地には日本製の素地を使用している。
- ・ ショウ終了後、ホワイエにて囲みインタビューを実施では、東京から情報発信する意義、日本素



材について言及。

- ・ 5年間で40回来日しているウミット氏は、「クリエイターに刺激を与える街だと感じた」と語った。
- ・ 「ミラノで活動した後に、パリでコレクション発表をしていたが、今回初めて東京を選んだことは大きな転機となった。パリで発表するよりも東京の場を選んだということによりクリエイションのレベルが上がったし、刺激も受けた。東京でコレクションを発表することは自分にとって時期も良く、大きなチャンスをもたらしたと思えた。」
- ・ 「従来の風習に縛られているパリにはもはやエキサイティングさを感じず、東京ということで新鮮味を出せると思った。」
- ・ 日本の素材に関しては、「日本の素材は繊細で、玄人にしか良さが分からないレベル高いものである。」「ファッション業界ではイタリアの産地が最高峰と言われ、日本の素材はよく比較されるが、イタリア産の生地と比べる必要ない。日本の方がずっと革新的でクリエイティブである。イタリアのメーカーは昔からある天然繊維の上質なものを、例えば最上級の昔ながらのカシミアの生地を作るのは上手いが、日本はそのカシミアに合織を混ぜてみるという冒険をしたりする。イタリアのメーカーよりもずっとクリエイティブな面は上回っているのだ」
- ・ 「日本のメーカーはリスクを恐れず非常にフレキシブルでクリエイティブ」「長いファッション文化があって、やはり東京はアジアのファッションの中心。日本ほどファッション産業のどこを切り取っても尊敬できる素晴らしい国はないということを認識して、新しい波を起こしてほしい。」と語った。
- ・ ショウの翌日、イタリア商工会議所にて開催されたシンポジウム「Vogue Italia - WWD Japan - Umit Benan による討論会『2017年以降ファッショントレンド』」にスピーカーとして参加。サラ・マイーノ氏(Vogue Italia / シニア・ファッション・エディター)、向千鶴氏(WWD ジャパン編集長)とものづくりの方向性についてディスカッションを行ない、上記同様に日本素材のクリエイションにおける優位性について強調した。
- ・ トルコの生地メーカー・縫製工場を擁する大手アパレル企業が実家であり、活動ベースをミラノに拠点かまえるウミット氏が評価することにより、より説得力があった。

## ②コシエ

開催場所:原宿通り商店街

開催日時:平成28年10月19日(水)19:00～

来場者:バイヤー、媒体関係者、インフルエンサー、海外媒体・バイヤー、障がい者他

来場者数:約1000人



- 東京のファッションを代表する街である原宿通りを舞台に、路上でのファッションショーを展開。原宿通りはこれまで多くのストリートカルチャーを生み出した名ストリートとして国内外から一目置かれているが、これまで文化事業の会場として使用されたことはなかった。今回初めての開催となり、東京のカルチャーの震源地から国内外へ情報発信を行う意義深いイベントとなった。
- 通常は招待客のみクローズドな環境で行われ、かつバイヤーやジャーナリストが最前線の席に座るのが定型であるファッションショーが、全員立ち見、一般の通行人までも巻き込む大掛りかつゲリラ的な形式で行われた会場は熱気に溢れた。事前に場所を告知していなかったにも関わらず、約 1000 人の来場者に溢れ、大盛況となった。
- モデルのキャスティングは東京の“今”を表す人達をセレクトし(通常のファッションショーではプロフェッショナルなモデルをキャスティングする)、様々な体型、表情の面々の 45 人が集結した。オープニングを飾った鈴木えみや黒田エイミ、吉田沙世、マドモアゼル・ユリア、コシエのミューズ、AMBUSH デザイナーの YOON ほか、デザイナー自ら声をかけた一般人も含む。結果として、SNS 上での情報拡散へつながった。
- 東京ファッション文化を体現している代表格でもあるバーバル氏のアクセサリブランド AMBUSH と全面コラボし、全ルックのアクセサリにスタイリングされた。
- デザイナーへのインタビューでは、「日本の人たちは本当にファッションを愛していると感じます。非常にクリエイティブであると同時に遊び心もお持ちですし、自分を表現するためのツールとしてファッションを使いこなしています。そしてこれらは、自分のブランドとも強くリンクする部分だと感じています」と語った。

## 2)「東京ファッション・ウィーク」公式媒体、メディアパートナーからの発信

### ①ウミットベナン

公式サイト:ブランド/デザイナープロフィール/コレクション紹介

<http://amazonfashionweektokyo.com/en/brands/detail/umit-benan/>

### ②コシエ

公式サイト:ブランド/デザイナー/プロフィール/コレクション紹介

<https://amazonfashionweektokyo.com/en/brands/detail/koche-presented-by-h-beautyouth/>

### 3) 国内外市場に向けた、ドキュメンタリー動画の制作・配信・検証

ウミットベナンおよびコシェに日本のクリエイションや素材の魅力についてインタビューを行い、プレゼンテーションの様子とともに編集したドキュメンタリー映像を制作。公式サイトにて配信を行った。

#### ① ウミットベナン(写真左)

<http://amazonfashionweektokyo.com/jp/topics/interview/umit-benan/>

#### ② コシェ(写真右)

<http://amazonfashionweektokyo.com/jp/topics/interview/christelle-kocher/>



### 4) 障がい者対応の検証

東京ファッション・ウィークのメイン会場であるヒカリエ及び外会場にて、車椅子観客の観覧試行をおこない、受付→入場→観覧→退場までのスムーズさ、導線の通りやすさ等のヒアリングを行なった。その結果、バリアフリースペースの必要性がわかった。今回お話をうかがったのは、電動アシスト JW の車椅子を使用する徳永啓太氏(29歳)。同氏は原宿・表参道のファッションのコワーキングスペース「coromoza」のスタッフであり、東京ファッション・ウィークではショーや展示会を精力的に取材している。

#### Q. ヒカリエでのショー鑑賞について

今後、私以外の車椅子使用者が観覧することを考えると車椅子スペースを設けた方がアテンドスタッフの対応もスムーズですし当事者も不安になることなく鑑賞できるかと思います。今回ショーを廻っていてアテンドスタッフにより対応の仕方が異なったことでカメラマンとのトラブルが何度か起きております。コレクションショーはビジネスの場所だと思っておりますので特別対応するというよりは当日のトラブルを避ける為という考え方が良いと思います。またヒカリエでのショーの場合、終了後一気に観覧者が出て行く為素早くアテンドが誘導した方が良いと思います。人が混雑するところに慣れてないとかなり危険だと感じてます。ショーとショーの間の山手線での移動は、健常者と障がい者の移動方法(エレベータ)・移動にかかる時間の違いによる

ところが多かったです。特に渋谷駅に到着してからヒカリエホールまでのアクセスが非常に煩雑なルートで手間取りました。

**Q. 野外でのショー鑑賞について**

コシェのショーに参加してすごく難しい問題だと感じました。当日はかなりカオスだったので致し方ないことですが、大変混雑しておりアテンドが難しかったことは否めないと思います。通行人と一般のお客様そして関係者の区別が招待状でしか確認が取れず、重要な方でも招待状提示していないと流されてしまっているケースもございました。幸いにも私はショー始まる 30 分前についていたためアテンドスタッフも少し余裕があり、カメラの近くに場所取りできました。

余裕を持って会場に来た人はショーをきちんと見れて、直前に来た人は見づらい。この条件はジャーナリストやバイヤーと一般、そして健常者、障がい者平等でした。これに関してはアテンドのアドリブと一緒に観覧するお客様のご協力が必要と感じました。そこは強制ではなくご配慮、お気持ちに頼るしかないかと考えますので難しいと感じました。ご参考まで、ショーに関しての良い事例をご紹介します。

**【ディズニーランドの対応】**

- ・ショーの内容によって見やすさは異なるが会場にはバリアフリースペースを設置。
- ・車椅子の方は会場入りする前、列に並ばず特定の位置で待機。
- ・当事者はアテンドの混雑を避けるため 20 分前にはお越しく下さいとご案内されます。
- ・身障者を先にご案内、または車椅子スペースが動線にかかる場合は最後にご案内

## 効果と課題

### 効果

#### 1) 日本のものづくり・文化の海外向け発信

- ・本プロジェクトは、日本のものづくりやカルチャーへの造詣が深く、かつ世界的に発信力のあるファッションデザイナーのクリエイションとメッセージを通じて、日本の文化の魅力を世界へ広く発信し、ファッション(文化的な)視点から 2020 年オリパラ大会の興味喚起・期待感を醸成していくことを目的としている。
- ・本年度は、メンズ・レディースともに、新世代を代表するファッションブランドとして世界から期待される著名ブランド「ウミットベナン」「コシェ」を招聘した。海外において、著名ファッションデザイナーは文化人のセレブリティとしてその言動が常にメディアに注目され、自身も文化人のネットワークが広いことから、2ブランドの東京でのプレゼンテーション開催は大きな注目を集め、結果として、前シーズンを大きく上回り東京でのファッションウィークで過去最大のメディア露出を獲得した(前シーズンが 1,599,646,700 円、該当シーズンが 2,575,521,026 円)。露出地域は主に欧州、アメリカ、アジア、アメリカと広域に及んだ。ウミットベナンに関する露出はテレビ 2 媒体、新聞・雑誌 7 媒体、ウェブメディア 68 媒体、コシェはテレビ 2 媒体、新聞・雑誌 11 媒体、ウェブメディア 49 媒体となった。

- ・ ウミット・ベナン氏はパリ、ミラノでの活動が中心となっていることから、東京での開催は世界各都市のメディアから注目された。インタビューでは、今回メッセージとして発信したいキーワードである「日本の各地の素材産地、ものづくりの素晴らしさ」「伝統と革新」「日本のファッション(文化)への期待感」を力強く語った内容となり、今回のコレクションとともに発信される他、アーカイブとしても意義深いものとなった。5年間で40回来日しているという同氏は、「日本はものづくり、デザイン、マーケット・・・全てにおいてレベルが高い。もっと自分たちで盛り上げて、新しい波を作って欲しい」と集まったメディア関係者へ激励を送り、各媒体でポジティブなメッセージとして発信された。
- ・ 新たなモードの担い手として注目されるクリステル・コシェール氏は、独自のゲリラ的プレゼンテーション手法で東京のストリートカルチャーの“今”を編集するとともに、高度な技術によって作られたコレクションがリアルな出来事として立ち現れるという斬新なファッションショーで大きな話題となった。学生時代から日本のファッションの情報を収集して研究していたという同氏は、「日本人のデザイナーのものづくりの姿勢や考え方は尊敬に値するものですし、日本のアートやクラフトなどのものでづくりにも強い共感を覚えます。日本には、伝統的なものと革新的なものが入り混じり共存していることも大きな魅力だと思います」と語っている。

デザイナーのプレゼンテーションとともに、海外のメディアで 2020 年オリバラ大会の調査事業の一環として招聘されたことが語られており、本事業への興味関心が高いことがうかがえた。

#### (海外メディアの反応)

- ・ ウミット氏は、東京は長い歴史を持つアジアのファッションの中心地であり、日本のメンズファッションについて、“最も洗練された街”と語る。東京は、世界で最もクリエイティブなバイヤーとデザイナーが集中している街であり、それに加えて最も洗練された買い手がいる街であると説明した。(フランス *Quotidien Paris*)
- ・ 日本とフランス、ふたつの国が共同で取り組んだチームプロジェクトでした。東京の若者たちなどと出会えて、ふたつの違う文化がひとつになった、本当に素晴らしい化学反応が起こったと思いました。(フランス *Fashion Network*)
- ・ 「日本は、とても柔軟でクリエイティブで、枠にはまらない」。ウミット氏は、日本の素材はイタリアに匹敵するものであるが、ハイファッションブランドによって統治されてきたイタリアと違って、日本人は、例えば、ナイロンとカシミアを混合するといったリスクを取ってきた。イタリア人は 200€の高級素材とナイロンと混合する勇気を持っていないと語りました。(フランス *Le Point*)
- ・ 日本は、ウミット・ベナンに最も重要な市場になってきました。「私は 5 年間日本に頻繁に来ています。日本はインスピレーションの大きな源です。日本とアメリカなどの異なる世界を、ミックスするのが自分のスタイル。そして、日本はアイデアを探求するために通っています。」(イタリア *MONDO*)

## 2) 障がい者対応

- ・ デザイナーのメッセージや障がい者へインタビューを通じて、ファッションは、健常者、障がい者に限らず人々の好奇心を刺激するものであり、同時に、「素敵なファッションをまとって街へ出よう」「もっと人と交わろう」というポジティブなモチベーションにつながるきっかけとしても有効であることが確認できた。

## 課題

### (海外向け発信)

- ・ 今年度招聘したウミッドベナン、コシエは世界的に注目されている有名ブランドであったことから、国内外での最大限の情報拡散につながった。今年度の実績を踏まえて、気鋭の著名ブランドにパートナーシップを横展開していくことで、さらにストーリーが強まり、情報発信が高まることが期待される。

### (原宿通り 道路許可に関して)

- ・ コシエは、原宿商店街を封鎖する許可を警察に取り付けるのに大変な苦労があった。原宿警察としてもその道路封鎖を許可したのは歴史的に初であった。あまりにも初めてのことで、商店街会長の許可をとりつけるにも大変骨をおった。今後、街をあげて文化事業を発進していく上で、発進する場所の許可のステップが日本としては大きな障壁になるであろう。
- ・ 公共の道路でショーを実施したことにより創造できた感動・雰囲気話題を集めた要因の一つではあるが、日本のファッションを代表する街である原宿の「原宿通り」において、ファッションイベントの道路許可を取得したこと自体が初めてであった。「原宿通り」においては、寺社などのお神輿イベントも含めて道路許可を出したこと自体が初めてであり、開催までの各所調整には多大な時間を要し、地域の方も含めて初めてのことに戸惑うこと・手間のかかることが多かった。
- ・ まず、地域の管轄署の署長に対してのパイプを探ることから始まる。今回は協力団体の役員がパイプを持っていたことと、現署長が文化事業に対してご理解があったことが功を奏した。
- ・ 警察署の現場の担当者とも何度か面談し、丁寧にオペレーションを事前に説明・相談する必要がある。
- ・ 地元の商店街会長(滅多に表に出ない)を探り当て、説得に時間をかけた。一番大きな音が出る場所に当る店舗(今回は、居酒屋)には何度も客として訪問し、お金を落としながら信頼関係をつくり、当日は参加者として構えてもらう。
- ・ 当日の人誘導のオペレーションは、インターンやバイトではなく、プロのスタッフにお願いした。
- ・ 事前に周辺 300 件には問い合わせ携帯電話番号を掲載したイベントへの協力お願いの手紙を投函しておき、都度対応した。
- ・ 当日、イベント直後、および後日に、強烈なクレームが入った4件には、挨拶・謝り訪問を実施した。

(障がい者対応)

- ・プレゼンテーションでは、公式会場、外会場ともに動線の見直しなど障がい者への安全対策が必須。プログラム間(ショーとショーの移動)の動線も含め課題を整理するとともに、ファッション・ウィーク全体のメッセージとして意識を高めていくことでハード面、ソフト面ともに改善が必要とされる。

## 将来計画

本プロジェクトは、2016年度から2020年まで毎年各都市から世界的に著名なファッションデザイナーとコラボレーションを行いながら継続して年①回開催することで、世界的な認知拡大を狙うとともに、2020年開催のオリパラ大会成功に向けた機運醸成を行う。次年度以降は、今年度同様レベルの著名デザイナーを招聘、障がい者への動線対策を徹底する。また、アウトサイダーアートの視点から企画展を関連イベントとするなど、発信力の高いコンテンツ設計を行う。

また、今年度の実績をもとにスポンサー(大手繊維メーカー、小売店など)、パートナーシップ(メディアなど)の開拓を行い、事業の自立化を行う。

次年度以降想定しているファッションデザイナーは下記の通り。

- ・トーマス マイヤー(「ボッテガ・ヴェネタ」 クリエイティブ・ディレクター)
- ・デムナ ヴァザリア(「ヴェトモン」 ヘッドデザイナー)
- ・ステラ マッカートニー
- ・中村ヒロキ(「ヴィズヴィム」 クリエイティブ・ディレクター)

以上

## いけばな JOIN プロジェクト

全国花き振興協議会(一般社団法人 JFTD)

実施団体	全国花き振興協議会(代表団体 一般社団法人 JFTD)
実施時期	2016年11月～2017年1月
場 所	東京都、千葉県
概 要	「いけばな」を通じた共生社会実現に向け、障害を持つ子供達にいけばな文化教育を実施。また外国人旅行者向けいけばな体験・展示等を実施し、観光コンテンツとして花を確立させる契機づくりとする。
効果検証方法	効果1「いけばな」を通じた共生社会の実現 ・いけばなを学んだ障害を持つ子供達へのヒアリングと教員や保護者へのアンケートにより、子供達の体験前と体験後、体験中と普段との集中度や関心度などの違いを検証 効果2「いけばな」を外国人旅行者向け観光コンテンツとしての確立する契機づくり ・展示を見学する外国人旅行者へのアンケート調査、フォトスポットでの撮影拡散状況(ハッシュタグにより確認)により、外国人旅行者のいけばな文化への関心度を調査

### 試行プロジェクトの概要

#### 実施目的

日本独自の花文化「いけばな」を、国内外の様々な人々に知ってもらい、見てもらい、体験してもらうことを通じて、これを次世代に伝え、残していくきっかけとなる取り組みを行う事で、2020年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会に向けた機運醸成を図る。

#### 実施スケジュール

##### a. 障害者向け文化活動への参画機会拡大

東京都立青山特別支援学校でのいけばな体験授業

2016年11月18日、12月5、8、12、15日

##### b. 外国人の日本文化への理解促進

成田国際空港での伝統工芸と融合したいけばなパフォーマンス・展示

パフォーマンス 2016年12月27、29日

展示 2016年12月27～31日



## 取組み内容

### a. 障害者向け文化活動への参画機会拡大

東京都立青山特別支援学校でのいけばな体験授業

・11/18 教員、PTA 向けシミュレーション授業

・12/5、8、12、15日小学部4、5、  
6年生、中学部1、2、3年生いけ  
ばな授業

教員、PTA 向けシミュレーション授業

いけばな個別作品制作



### b. 外国人の日本文化への理解促進

成田国際空港での伝統工芸と融合したいけばなパフォーマンス・展示

・染織の伝統工芸といけばなを融合させたライブパフォーマンス(3F)

いけばな:一葉式いけ花家元 粕谷明弘 染織:伝統工芸士 西形彩庵

・染織の伝統工芸といけばなを融合させた展示(4F)

いけばな:古流松藤会家元池田理英 染織:伝統工芸士 西形彩庵

参照:添付2 成田空港パフォーマー・展示作品制作者プロフィール

12月27日3Fパフォーマンス

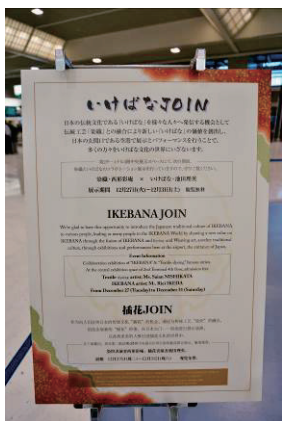


12月29日 3F パフォーマンス

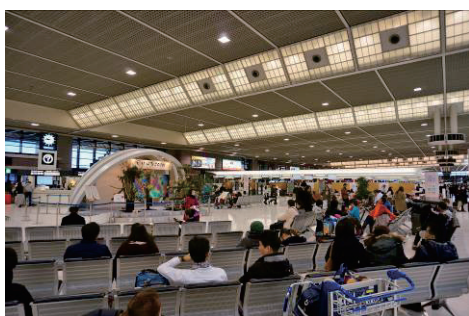


12月29日 3F 完成作品(～31日まで展示)

3F サイン(日・英・中で表記)

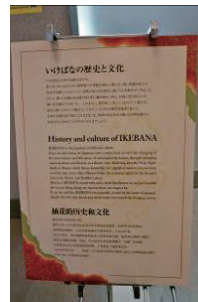


3F 観覧者





12月27～31日4F展示、観覧者、サイン



## 効果と課題

### 効果

#### a. 障害者向け文化活動への参画機会拡大

東京都立青山特別支援学校でのいけばな体験授業

目的:学校教育におけるいけばな文化の普及

いけばな文化教育を実現し、東京都教育委員会が推進、同校も取り組みを始めた「オリンピック・パラリンピック教育」も鑑み、具体的な授業プログラムを提供し、知的障害のある子供たちの文化参画機会拡大の契機とする。

手段:教員、PTA に対して授業のシミュレーションを行い、プログラムの安全性と有意性を確認してもらい、なおかつ円滑な授業実施に向けた検証、意見交換を行った上で、学校側で作成した学習指導案に沿って小学部 4・5・6 年生、中学部 1・2・3 年生向けに授業を実施。実施後に教員へのアンケート、ヒヤリングを通じて障害のある子供たち向けプログラムの在るべき姿を模索、今後の実施に向けた知見を得る。

効果:全 6 クラス 70 名の児童・生徒に対するいけばな授業が実現。

<各クラス担任へのアンケート調査結果>抜粋

- 今回の授業を児童・生徒はどのように感じたと思われますか。  
大変喜んでいる 83%、喜んでいる 17%、どちらとも言えない 0%  
あまり喜んでいない 0%、喜んでいない 0%
- 児童・生徒が花に触れた反応はいかがでしたか。  
「児童の予想外の反応もみられ、教員も興味深いものがあつた」  
「相当意欲的であつた」  
「よかつた。花の香りを嗅ぐなど興味をもっている生徒が多かつた」
- 今後、いけばなの授業は継続できると思いますか。  
入学式、卒業式などの学校行事に合わせての実施、活用希望が多く、  
その他にも季節単元ごとに実施可能といった意見もあつた。
- その他今回のいけばなの特別授業について思うことがあればご自由に。  
「子供の動きに合わせてゆるやかに接してもらえたのでのびのびできた。  
手や足を出してしまう子にも温かく接していただきありがとうございました。」  
「保護者からも『普段なかなかできない貴重な体験ができてよかつた。』  
と感想をいただきました」

<主幹教諭(今回事業の学校側窓口)の感想>

「年間授業プログラムが決定している中で、今回授業を特別に組み込むことに関して学校内及び PTA の理解を得ることと、日程の調整等には苦心したが、知的障害のある子供の存在やその特性、子供たちをサポートをしている保護者や学校の存在を知ってもらえたことに深い意義があったと感じている。」

#### <副校長の感想>

「いけばな講師が全員、落ち着いた雰囲気で見守ってくれたことが、授業の雰囲気を作り、児童・生徒にも良い影響があった。本物の花に触れる機会は普段あまりなく、自然や季節を感じるという意味でも大変良い授業であった。」

#### <校長の感想>

大変貴重な体験であった。授業のシミュレーションで自分もいけばなをはじめて体験したが、仕事を忘れて没頭できるものだった。子供達も同様の感覚があったと思う。特別支援学校の校長会などで話すと、他校の校長も今回取り組みに関心を示していた。教員にも多少の不安があったが、事前のシミュレーションが功を奏していたし、花の癒し効果を実感した。

#### <まとめ>

今回、知的障害のある児童・生徒に向けた授業を行うにあたり、知的障害のある子供たちの特性を十分に考慮して実施した。具体的には、

- ・当初、児童・生徒ひとりひとりがいけばなの個別作品を制作する予定だったが、知的障害のある子供の理解度を考慮し、クラス全員でひとつの作品を作る共同作品制作を行うこととした。
- ・授業のはじめに「見通し」（これから何をするのかを順序立てて、イラストなど用いて説明すること）を教員から説明いただき、いけばなの説明についても同様にイラストを用いてわかりやすくシンプルな内容とした。また、児童・生徒の共同制作にあたっては、いけばな講師が自ら手本を見せ理解を促すといった手法を取った。
- ・作品制作にあたっては、児童・生徒の安全性を考慮し、硬い枝などは使わず、柔らかい茎の花を用意した。

これらは、事前に学校側から知的障害の特性について十分な説明を受け、授業風景の VTR を見せてもらった上で準備した。一般的には障害者と言ってひとくくりになっている傾向もあるが、視覚障害、聴覚障害、知的障害、など障害の種別、障害の程度によって配慮すべき内容は大きく異なることを学ぶことができた。また学校関係者の多くからいけばな講師の落ち着いた雰囲気が児童・生徒に非常に好影響をもたらしていたと評価され、いけばな各流派の家元、副家元、指導者クラスの人材をアサインしたことが奏功した。他方、いけばな講師側は当初「少し身構えた」など障害者に対する遠慮や未知に対する不安ももっていたが、授業を進めていく中で、最終的には「楽しかった」

「自分がパワーをもらった」「普通の子供と変わらないことに気が付いた」といった感想であった。このことから、障害者向けに何らかの取り組みを行う場合、障害の内容、障害の程度など必要な正しい知識を持ち、偏見や先入観をもたずに「心のバリアフリー」を実践することが最も重要であるという知見が得られた。

#### b. 外国人の日本文化への理解促進

成田国際空港での伝統工芸と融合したいけばなパフォーマンス・展示

目的：外国人旅行者に向けたいけばな文化の発信を通じて、日本文化を知る機会を創出し、外国人の日本文化、いけばなへの関心度を調査、日本の観光コンテンツとしての可能性を知る機会とする。

手段：いけばなパフォーマンス観覧者に対して多言語のアンケート調査を実施、併せて、展示作品が SNS での程度拡散されるかを #ikebanajoin での投稿を促し確認することとした。

効果：2回のパフォーマンスは会場前の座席(全108席)が8割程度埋まり、着座だけでのべ170人以上の観覧があった。同時に、搭乗手続きで航空会社カウンターに並ぶ出国客や搭乗口に向かう出国客が観ることが出来る場所であったため、着座以外の観覧者も相当数あったと思慮している。成田空港によると、期間中の第2ターミナル利用の出国客は、27日(火)：18,306人、28日(水)：19,516人、29日(木)：20,516人、30日(金)：19,248人、31日(土)：19,129人となっており、いずれも前年を上回る旅客数であった。

＜パフォーマンス観覧者アンケート調査結果＞日本語、英語、中国語で実施

##### ●回答者居住国

日本 38.6%、米国 22.8%、中国 21.1%、豪州 5.3%、韓国 5.3%、カタール 3.5%、マレーシア 1.8%、フィリピン 1.8%

以下、居住国日本を除く回答結果より抜粋

##### ●今回の渡航目的

観光 74.3%、ビジネス 20.0%、その他 5.7%

##### ●日本の伝統文化で知っているものは

いけばな 38.3%、茶道 21.7%、書道 21.7%、能・狂言 8.3%

織物 8.3%、その他(折り紙) 1.7%

##### ●今回のイベントは、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、日本古来の伝統文化「いけばな」を再発見して頂くために開催しているものです。さて、2020年夏に「東京オリンピック・パラリンピック」が開催されますが、あなたはこのイベントについてどのように感じていますか。

大変興味がある 54.3%、すこし興味がある 31.4%、普通 14.3%

あまり興味がない 0%、まったく興味がない 0%

#### < SNS における #ikebanajoin 拡散状況 >

指定 # (ハッシュタグ) での SNS 拡散が確認出来たものは 10 件程度。期間中にパフォーマンス、展示作品を撮影する外国人は非常に多く、いけばなへの関心の高さを伺わせた。一方、ハッシュタグ付の投稿は確認できる範囲でそう多くなく、投稿やタグ付を促すための何らかのインセンティブやメリット提供が必要だったと思慮。

#### < 取材 >

- 12/27 千葉テレビ 18:00「NEWS チバ 600」、21:00「NEWS チバ 930」  
当日のパフォーマンスの様態を紹介
- 12/27 日本花き園芸新聞 2/15 号掲載予定

#### 課題

##### a. 障害者向け文化活動への参画機会拡大

東京都立青山特別支援学校でのいけばな体験授業

##### < 早期計画策定 >

学校では年間の授業予定が年度当初に決定しており、年度途中で新たな授業を組み込むことは難しい側面もあった。今回、当初は課外授業等での実施を想定していたが、学校側の理解、協力と校内調整に尽力いただき正規の授業として実現した。学校側の受け入れ態勢をより円滑にするためには、年度開始前の早い段階で相談、交渉を行う必要がある。

##### < 撮影 >

記録用の撮影について、学校側と相談の上、事前に PTA 代表者に事業趣旨、授業内容の説明を行った上で、撮影に関するお願い・承諾書を全ての保護者に配布、承諾書の提出を受けるといった方法を取った。事前の予想では、児童・生徒の顔が公開されること了解する保護者は多くないと思われたが、結果的には児童・生徒 70 名中 40 名の保護者から承諾を得ることが出来た。これは、日頃の学校活動で培われた保護者の学校に対する信頼感、丁寧に事業の趣旨説明を PTA に対して行ったこと、その内容を PTA が連絡網を使い各保護者へ情報提供してくれたことによるものであった。児童・生徒の画像、映像を扱う取り組みを行う際に、肖像権、プライバシーへの配慮は万全を期す必要があり、そのための労力、時間を想定しておく必要があった。

##### < 実施規模 >

事業終了までの期間、予算を勘案、また最初に事業への理解を示してくれたため、1 校といけばな授業を行ったが、障害のある子供たちの文化活動への参画機会を拡大するという観点で言えば、今後、実施規模(学校数、児童・生徒数など)を広げるために、個別に学校と相

談・交渉するとともに、学校共通の授業プログラム導入に向けた教育委員会等への働きかけも必要と考える。

#### < 障害と障害者を知る >

今回取り組みの対象は中、重度の知的障害のある特別支援学校に在籍する子供たちとしたが、障害の種別(視覚障害、聴覚障害、知的障害など)や障害の程度は様々である。また、同じ重度の知的障害と言っても、ダウン症や自閉スペクトラム症/自閉症スペクトラム障害、てんかんなど、他のさまざまな障害と合併している場合もあり、子供ひとりひとりの判断力や理解力は個人差が大きいのが実情である。障害者向けの取り組みを行う上で、障害の特性や程度を知り、これに合わせた取り組み内容の慎重な検討は不可欠である。今回取り組みは障害者全般に適用可能なものではなく、あくまで一部であったことを認識する必要がある。

#### b. 外国人の日本文化への理解促進

成田国際空港での伝統工芸と融合したいけばなパフォーマンス・展示

##### < 空港内における実施場所 >

成田空港における貸出し可能なプロモーションスペースは 3F 出発ロビーのみ複数箇所ある。当初計画では、到着客を対象とした「おもてなしの花」のパフォーマンス、展示を想定していたが、2F 到着ロビーにはプロモーションスペースが存在しないことが判明。これは入国者は空港に滞在させず、出国時に空港諸施設を利用してもらうという空港運営の考え方によるものである。オリパラ時に日本の玄関口である空港において来日する諸外国の観光客を対象に何かしらの取り組みを行う場合、その実施場所については空港と十分な相談、交渉が必要になる。

##### < 事前告知 >

イベントの事前告知は、全国花き振興協議会のHP、FB、日本いけばな芸術協会HP、一般社団法人 JFTD からのリリース、成田空港からのリリース、株式会社全国新聞ネット「47 文化プログラム」、いけばな等関係者及び伝統工芸士個人の FB、ツイッター、インスタグラム、ブログなどで行った。これらは全て日本語で発信しており、外国人旅行者向けには情報発信は行わなかった。一部の外国人向け人気の観光案内サイトについては問い合わせを行ったが、サイトへの情報掲載は、有料の広告出稿が前提となっており見送った。今回は国際空港内でのイベントという場所の利を活用し外国人へ観てもらおうとすることがある程度可能であったが、実施場所によっては告知、集客のためのメディア露出や情報発信は不可欠であると考えられる。

##### < 空港施設利用時の制約 >

3F スカイリウムは出発ロビーの中央に位置するプロモーションスペースだが、搭乗手続きのための各空港会社カウンターがフロア全体に広がっており、出発便に関するアナウンスも頻繁に行われている。このような状況下で、イベントは原則、音響(マイクを使った MC、BGM など)



は使用不可とされていたが成田空港関連会社のイベントプロモーション代理店を通じて成田空港と交渉、特別に音響使用を認められた。展示などの静的な取り組みであれば特に支障はないが、パフォーマンスやショーなど動的イベントを実施する場合は注意が必要である。

#### < 空港におけるアンケート調査 >

パフォーマンス中および終了直後に観覧者に対してアンケート調査を行ったが、展示期間中のその他の時間帯については空港側よりNGが出た。限られた時間の中でのアンケート調査となり、サンプル数は 57 とあまり多くは取れなかった。また、アンケート票は事前に空港による内容のチェックを受け、OK が出たものを使用。

#### < 体験型イベント >

外国人に日本のいけばな文化を知ってもらうためにパフォーマンス、展示という手法を取ったが、より強い印象を持ってもらい、口コミや SNS による情報拡散を狙うためにもいけばなや伝統工芸の体験プログラムを提供すべきであった。当初計画にはそれぞれの体験プログラムも組み込んでいたが、予算バランスを考慮し見送った経緯もあり、次回以降の優先事項としたい。

### 将来計画

2017～2018 年

- ・プロジェクト検証結果に基づき、学校教育におけるいけばな授業の実施
- ・同じく競技会場、公共施設などでの「おもてなしの花」実施

2019 年ラグビーワールドカップ、プレオリンピック

- ・競技会場や公共施設の花装飾「おもてなしの花」実施
  - ・日本の伝統的花文化いけばなを活用した「ビクトリーブーケ」供給
- 「ビクトリーブーケ」供給

2020 年東京オリンピック・パラリンピック

- ・競技会場や公共施設の花装飾「おもてなしの花」実施
- ・日本の伝統文化・伝統工芸の粋を集めた「ビクトリーブーケ」供給

2021 年関西ワールドマスターズゲームズ

- ・競技会場や公共施設の花装飾「おもてなしの花」実施
- ・日本の伝統文化・伝統工芸の粋を集めた「ビクトリーブーケ」供給

以上