

平成 30 年度

内閣官房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推進本部事務局委託事業

オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査 調査報告書

2019 年 3 月

独立行政法人日本貿易振興機構

目 次

第 I 章 調査結果の要約

1. 調査目的
2. 試行プロジェクトの公募・審査
3. 試行プロジェクトの応募状況
4. 試行プロジェクトの採択状況
5. 調査結果に基づく考察

第 II 章 各試行プロジェクトの実施内容

- ・岡崎明治酒場
- ・Edo×Art 水辺にぎわいプロジェクト ～江戸から未来へ！「すみだ川演芸芸術祭 2020」に向けて～
- ・新宿御苑 DARK PARK WALKING
- ・東京ハーヴェスト
- ・東京 2020 機運醸成とユニバーサルイベント実現に向けた調査・発信事業 - 万華響 DRUM TAO を切り口に -
- ・三条市・さいたま市の広域連携による「庭園・盆栽」の国際ブランド化プロジェクト
- ・東京オリンピック・パラリンピック HANABI 2020 の実現に向けた試行プロジェクト ～視聴覚障害者が体感できる花火の模索～
- ・先住民族アイヌ文化交流イベント『カムイモシリ・アイヌモシリ』
- ・食のバリアフリープロジェクト（各地でのインバウンド向け食事のハラル、ベジタリアン対策支援プロジェクト）
- ・SLOW ACADEMY 2020年オリパラ大会・文化プログラムにおける障害者参加を支える人材育成プログラム

第 I 章 調査結果の要約

1. 調査目的

政府は 2015 年 11 月 27 日に「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の準備及び運営に関する施策の推進を図るための基本方針」（以下、オリパラ基本方針）を閣議決定し、大会の円滑な準備と運営はもとより、大会を契機とした様々な取組を通じて、オールジャパンでの日本の魅力発信、外国人旅行者の訪日促進等を行い、被災地復興の後押しや地方活性化につなげることを推進している。

本調査は、オリパラ基本方針推進にあたっての重点分野である「文化を通じた盛り上げ」にかかる試行プロジェクトを実施し、特に、日本文化の国内外への発信、普及のバリアを解消するための取組である多言語対応、バリアフリー対応、国際標準化・国際規格化対応のいずれかを促進するための取組を含むプロジェクトについて、その効果・改善点を調査・分析することで、オリパラムーブメントを醸成し、もって基本方針を推進することを目的として実施した。

2. 試行プロジェクトの公募・審査

(1) 公募期間

2018 年 4 月 24 日（火）から 5 月 21 日（月）

(2) 応募要件

以下の内容を企画提案に含むこと。ただし、国内で実施するものに限る。

- ① オリパラ大会への関心を高め、オリパラ大会成功に向けた機運を醸成するため、質の高い日本文化の普及・魅力発信の内容が提案事項に含まれていること。
- ② 日本文化の国内外での普及・魅力発信のため、多言語対応、バリアフリー対応、国際標準化・規格化対応のいずれかを促進する取組とその効果検証が提案事項に含まれていること。
- ③ プロジェクトの実施を通じて次世代に残すべき遺産（レガシー）を提示していること。
- ④ 2020 年東京オリパラ大会に向けて何を実現するのか、2020 年東京オリパラ大会開催年に何を実施するのか、2020 年東京オリパラ大会以降何につなげていくかが含まれた実施計画を提示すること。
- ⑤ 2016 年度及び 2017 年度実施事業を参考に、事業企画の背景と課題を提示すること。その課題に対応した実証事業として、課題の抽出や成果等の効果検証の手法を提示すること。

(3) 試行プロジェクトの実施期間

契約締結日から、原則として 2019 年 1 月 15 日までに終了するもの

(4) 委託金額

1 件あたり 1,000 万円（税込）または 3,000 万円（税込）が上限。

※3,000 万円（税込）を上限とするプロジェクトの対象は、原則以下条件を満たす規模の大

きなプロジェクト。

- ・参加者の規模（1,000人以上を目安）
- ・文化の情報発信拠点となりうる場所での開催
- ・2020年における具体的な実施計画

(5) 審査・選定プロセス

次の審査基準（※1）をもとに、有識者からなる審査会（※2）を経て採択案件を決定。

※1：審査基準

1	本公募事業の目的との整合性	<ul style="list-style-type: none"> ・オリパラ大会の開催に向けた機運醸成につながる、優れた日本文化の普及・発信を行う内容であるか。 ・日本文化の国内外での普及・魅力発信の障壁を取り除くため、多言語対応、バリアフリー対応、国際標準化・国際規格化対応のいずれかを促進する内容となっているか。※多言語対応については、英語のみならず、複数の言語での対応を推奨する。
2	プロジェクト内容	<ul style="list-style-type: none"> ・取組み内容が、過去概念にとらわれず、先進的で新しい付加価値を創造していて過去概念にとらわれない斬新さを感じられるか。 ・海外への発信力があり、外国人の参加促進の工夫がされているか。 ・多様な機関と連携し、多くの人が参加可能な取組みとなっているか。効果検証方法が具体的でスケジュールも明確で実効性があるか。 ・（委託金額3,000万円（税込）上限の規模の大きなプロジェクトの場合）参加者が概ね1,000人以上であるか、文化の情報発信拠点となり得る場所での開催を予定し、公共空間等の利用について行政機関等関係者と調整がなされているか、2020年における具体的な実施計画があるか。
3	期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトによって得られる効果・規模が申請金額に見合っているか。 ・2020年東京オリパラ大会に向けて何を実現するのか、2020年東京オリパラ大会開催年に何を実施するのか、2020年東京オリパラ大会以降何につなげていくかが明確であるか。 ・新しい人材の発掘や育成につながるなど、取組みの持続性が見込まれる取組みがなされているか。 ・プロジェクトで実施される多言語対応、バリアフリー対応、国際標準化・国際規格化対応を通じて、日本文化の国内外での普及・魅力発信の促進につながる課題抽出、効果検証が具体的に行われる内容となっているか。 ・地域振興等に貢献し、経済効果を期待できるか。
4	業務遂行能力	<ul style="list-style-type: none"> ・財務・事務管理能力、その他プロジェクトを実施するための体制が組まれているか。

	<ul style="list-style-type: none"> 本公募プロジェクトを円滑に実施するための強み（実績、ノウハウ、人的ネットワーク等）が記載されているか。
--	---

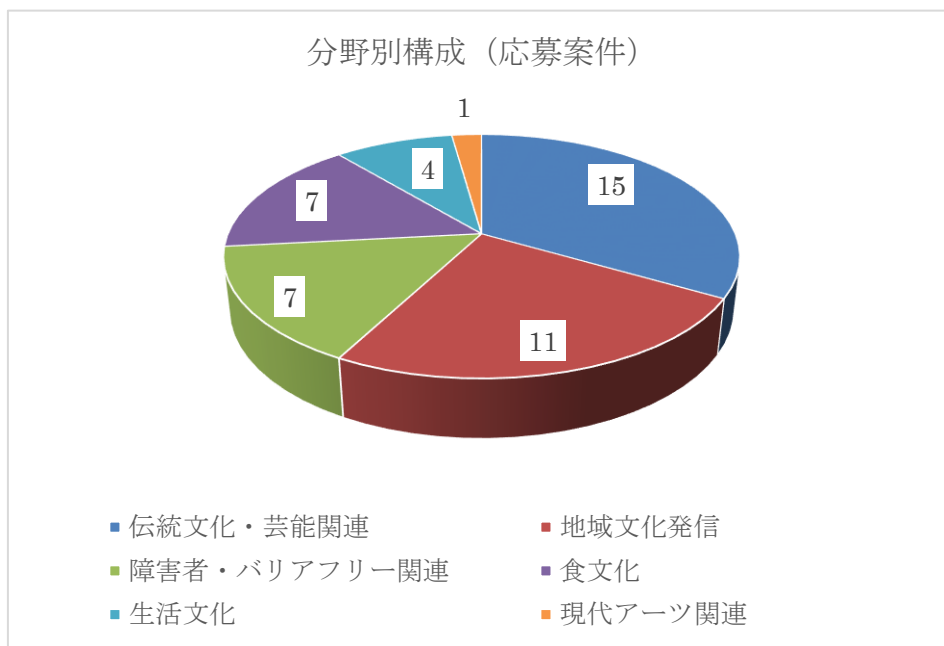
※2：オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査試行プロジェクト審査会委員

青柳 正規（委員長）	東京大学名誉教授（前文化庁長官）
朝原 宣治	大阪ガス(株)近畿圏部地域活力創造チームマネジャー 北京オリンピック銅メダリスト
生駒 芳子	ファッションジャーナリスト
田口 亜希	アテネ・北京・ロンドンパラリンピック射撃日本代表 日本パラリンピアンズ協会理事 日本郵船(株) 広報グループ 社会貢献チーム
谷川 じゅんじ	スペースコンポーザー、JTQ 代表
平田 竹男	内閣官房 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推進本部事務局長

3. 試行プロジェクトの応募状況

試行プロジェクトの応募は、全体で45件であった。分野別にみると、伝統文化・芸能関連が15件で最も多く、次いで地域文化発信（11件）、障害者・バリアフリー関連（7件）、食文化（7件）、生活文化（4件）、現代アーツ関連（1件）という順であった（図1参照）。

（図1）試行プロジェクトの応募分野



4. 試行プロジェクトの採択状況

(1) 概観

応募案件 45 件のうち、審査会による評価・審査を経て、最終的に 10 件が採択された（表 1 参照）。

（表 1）採択プロジェクト一覧

上限 3,000 万円案件（4 件）

事業名	実施主体
岡崎明治酒場	岡崎明治酒場実行委員会
Edo2018 すみだ川再発見！「ふねと水辺のアートプロジェクト」	㈱KADOKAWA
新宿御苑 DARK PARK WALKING	新宿御苑 OPEN PARK プロジェクト実行委員会
東京ハーヴェスト	東京ハーヴェスト実行委員会

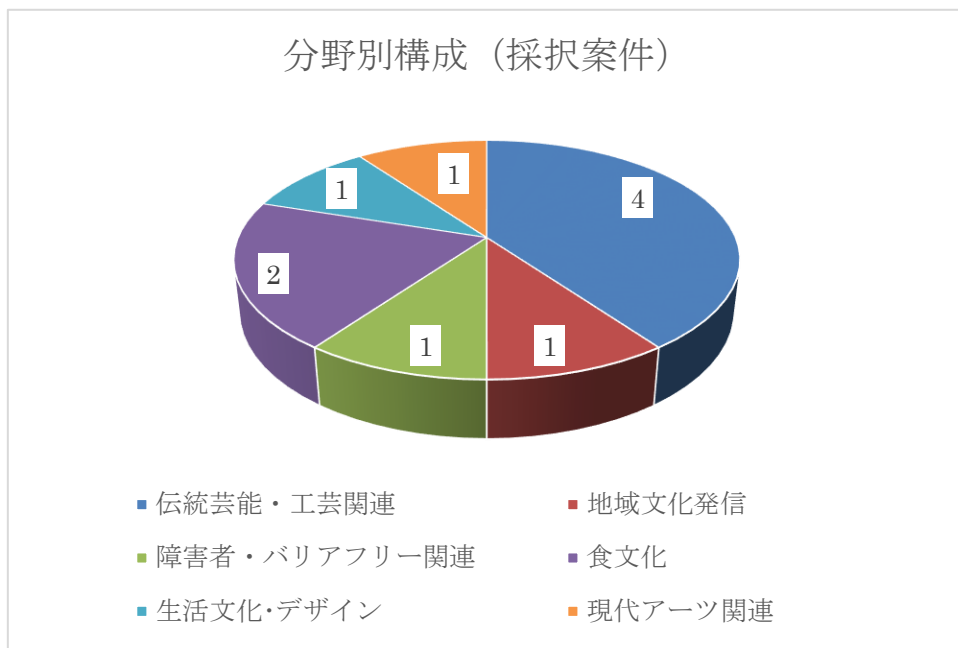
上限 1,000 万円案件（6 件）

東京 2020 機運醸成とユニバーサルイベント実現に向けた調査・発信事業 - 万華響 DRUM TAO を切り口に -	㈱JTB コミュニケーションデザイン
三条市・さいたま市の広域連携による「庭園・盆栽」の国際ブランド化プロジェクト	㈱電通東日本
東京オリンピック・パラリンピック HANABI2020 の実現に向けた試行プロジェクト～視聴覚障害者が体感できる花火の模索～	一般社団法人日本花火推進協力会
先住民族アイヌ文化交流イベント『カムイモシリ・アイヌモシリ』	NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構
食のバリアフリープロジェクト(各地でのインバウンド向け食事のハラール、ベジタリアン対策支援プロジェクト)	㈱ブランド総合研究所
SLOW ACADEMY 2020 年オリパラ大会・文化プログラムにおける障害者参加を支える人材育成プログラム	スロームーブメント実行委員会

(2) 採択案件の分野

採択された 10 件を、プロジェクトの分野に基づき分類すると、図 2 のようになる。伝統芸能・工芸関連が 4 件で最も多く、次いで食文化が 2 件、他の地域文化発信、障害者・バリアフリー関連、生活文化・デザイン、現代アーツ関連がそれぞれ 1 件であった。

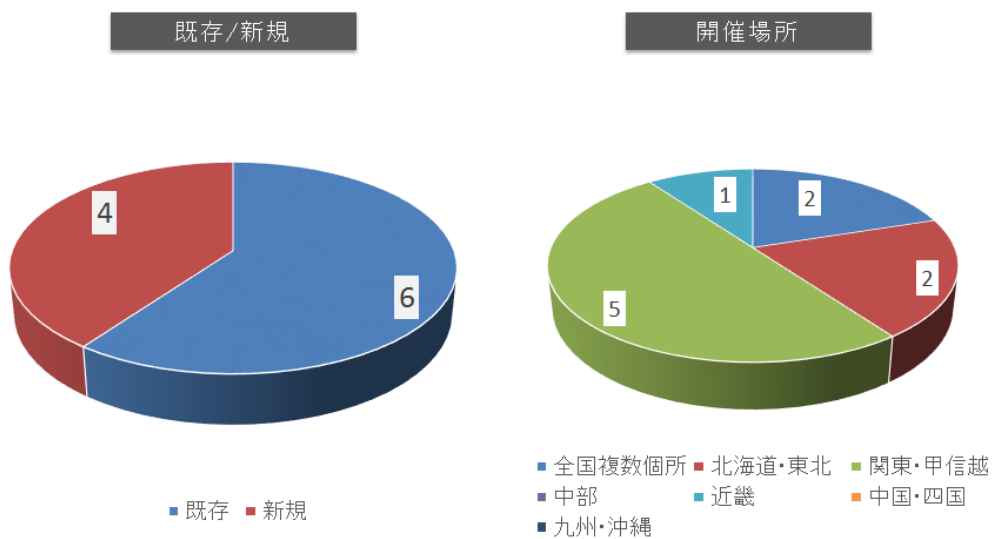
(図2) 採択案件の分野



(3) 採択案件の分類

採択案件 10 件のうち本事業のために新たに企画されたものは 6 件であった。開催場所は、関東・甲信越が 5 件で最も多かったが、残りの 5 件については全国複数個所 1 件含む、地域の魅力発信やインバウンド促進を志向した地方案件であり、本事業の趣旨である全国的な機運醸成につながったものと考えられる (図3 参照)。

(図3) 採択案件の分類



5. 調査結果に基づく考察

(1) 考察の視点

本調査結果の考察は、①本事業全体を通じてどの程度 2020 年大会に向けた機運醸成につながったのかという定量的および定性的な効果把握、及び重点項目である多言語対応、バリアフリー対応、国際標準化・国際規格化対応の状況の把握、②過去 3 年間の本調査における検証含め、各プロジェクトから得られる文化プログラムを通じた機運醸成における共通の示唆（ポイント）・課題の分析という 2 つの視点により行った。

(2) 試行プロジェクトを通じた機運醸成（定量的効果）

本事業全体の定量的効果をまとめると、表 2 のとおりとなる。本事業全体の参加者数は約 19 万 6 千人で、1 プロジェクトあたりの参加者数は昨年度から増加した。また、本事業を通じて延べ 1,230 件の国内外メディア（テレビ、新聞、雑誌、WEB メディア等）露出につながった。他にも、昨年度に続き、多くの案件で Facebook、Twitter、YouTube 等の SNS を通じて国内外に向けて広く情報発信を行った。

（表 2）試行プロジェクト全体の定量的効果

項目	定量実績
本事業全体の参加者数	試行プロジェクト 10 件における参加者は延べ 19.6 万人以上 （参考） 平成 29 年度：試行プロジェクト 21 件、約 28 万人 平成 28 年度：試行プロジェクト 32 件、約 15 万人
メディア露出	延べ 1,230 件以上 （参考） 平成 29 年度：740 件 平成 28 年度：646 件
WEB や SNS ・動画サイト等 オンラインを通じた発信 効果	WEB や SNS、動画サイト等を通じた発信は延べ 134 万件以上 （参考） 平成 29 年度：47 万件

(3) 試行プロジェクトを通じた機運醸成（定性的効果）

2020年大会に向けた機運醸成の定性的な効果について、具体事例を交えて以下3つの視点でまとめることとする。

① 美術館や公園等公共空間の夜間活用

2020年に向けて、オリパラ開催時の文化イベントを行うための会場不足解消、ナイトタイムの活用を通じた新たな文化イベントの創出による外国人観光客の増加や地方への誘客という観点で、美術館や都心の公園等公共空間を夜間活用する取組が行われた。

「新宿御苑 DARK PARK WALKING」（実際のイベントでは「GYOEN NIGHT ART WALK 夜歩」として開催）では、普段は入ることのできない夜間の新宿御苑内において、ライゾマティクス・アーキテクチャーによる光と音のアートインスタレーションを楽しみながら回遊できる大型イベントを実施。新宿御苑を所管する環境省等と連携し、夜間に新宿御苑内の広範囲を回遊できるイベントとしては初となる事例を実現。事業の実施を通じて、公園のインフラ面に加え地域住民への配慮等課題を抽出した。2020年に向けて、東京の中心、また新国立競技場に連なるエリアに位置する新宿御苑の夜間活用のためのルール及びインフラの整備が進められ、日本文化発信の拠点となることが期待される。

「岡崎明治酒場」においては、平安神宮、京都市美術館などの文化・交流施設が集積する京都市・岡崎地域を面で活用し、通常は昼の時間帯のみ運営の施設を夜も開放し、「明治時代」をテーマに、当時にタイムスリップして伝統芸能、工芸、和食、日本酒など、多様な日本文化を楽しむ一夜限りの祭りを実施。「岡崎地域活性化ビジョン」（京都市作成）において、情報発信力と夜間の活用が課題とされていたところ、本事業を通じて同地域が外国人観光客等多くの人々を惹きつける魅力的なエリアとなるための事例を創出した。

<代表的な事例>



「岡崎明治酒場」
<岡崎明治酒場実行委員会>



「新宿御苑 DARK PARK WALKING」
<新宿御苑 OPEN PARK プロジェクト実行委員会>

② 障害者の立場に立ったノウハウの蓄積

障害者の立場に立ったノウハウの蓄積を試行したプロジェクトとして、「東京オリンピック・パラリンピック HANABI2020 の実現に向けた試行プロジェクト～視聴覚障害者が体感できる花火の模索～」と「SLOW ACADEMY 2020 年オリパラ大会・文化プログラムにおける障害者参加を支える人材育成プログラム」が挙げられる。

一般社団法人日本花火推進協力は、視聴覚障害者も楽しめる花火大会の実現を目的に、障害者を集めた2度のワークショップ、および、「大曲の花火 -秋の章-」における最新技術も活用しての検証を行った。ワークショップ等を通じて障害者の意見を取入れ、視聴覚障害者が楽しめる花火の具体的な施策として、音を振動に変える最新技術の活用、朗読劇と共に楽しむ、触れる展示を行う等、今後展開が可能な対応方法を示した。

スロームーブメント実行委員会は、障害者の文化・スポーツ活動への参加を支援する人材研修プログラムの開発を目的に試行プロジェクトを実施。海外の先進メソッドと連携したプログラム開発や福祉・医療施設や文化・スポーツ施設のスタッフやインストラクターなどターゲット層に応じた研修等を通じて、人材研修プログラムを策定した。2020年に向けて、本事業で策定した研修プログラムの普及を通じて、障害者が地域で文化やスポーツを楽しむ選択肢が増えることが期待される。

<代表的な事例>



「東京オリンピック・パラリンピック HANABI2020
の実現に向けた試行プロジェクト
～視聴覚障害者が体感できる花火の模索～」
<一般社団法人日本花火推進協会>



「SLOW ACADEMY 2020 年オリパラ大会・文化
プログラムにおける障害者参加を支える人材
育成プログラム」
<スロームーブメント実行委員会>

③ 行政・自治体との連携

民間企業等文化事業の実施主体が、行政や自治体と連携することで、規制のクリアや許認可取得の迅速化や地方における文化イベントの活性化が促進されることが期待される。

隅田川をアートで活性化し、新たな文化発信拠点として賑わいをもたらすことを目的に試行された「Edo 2018 すみだ川再発見！『ふねと水辺のアートプロジェクト』」では、企画実現に向けたプロセスで、水路占有許可、水路使用許可等を取得するために、内閣官房や墨田区と連

携して、東京都との話し合いを重ね、規制に適合した形でのアートイベントのあり方を模索。これまで十分活用されてこなかった河川を活用して文化発信する際の許認可手続き等のノウハウを蓄積した。

地域ごとに異なるアイヌ舞踊・音楽を初めて網羅的に融合した舞台を演出・発表した「先住民族アイヌ文化交流イベント『カムイモシリ・アイヌモシリ』」では、イベント会場の地元自治体である釧路市と連携することで、海外への発信及び外国人の集客を実施した。過去の試行プロジェクトにおいて、外国人への発信・集客を課題とあげる事業者が特に地方でのプロジェクトで多かったが、本事業においては釧路市が日本政府観光局との連携やSNSでの発信を通じて、海外への発信及び外国人の集客に貢献した。

<代表的な事例>



「Edo2018 すみだ川再発見！
『ふねと水辺のアートプロジェクト』」
<株KADOKAWA>



「先住民族アイヌ文化交流イベント
『カムイモシリ・アイヌモシリ』」
<NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構>

(4) 共生社会の実現に向けた多言語対応・バリアフリーの対応状況

各採択案件の多言語対応とバリアフリーの対応状況を一覧化した(表3)。

(表3) バリアフリー・多言語対応の状況

事業名	国際化・多言語対応	バリアフリー対応	国際標準化・国際規格化対応
岡崎明治酒場	○		
Edo2018 すみだ川再発見! 「ふねと水辺のアートプロジェクト」	○	○	
新宿御苑 DARK PARK WALKING	○		
東京ハーヴェスト 2018	○	○	○
東京 2020 機運醸成とユニバーサルイベント実現に向けた調査・発信事業 -万華響 DRUM TAO を切り口に-	○	○	
三条市・さいたま市の広域連携による「庭園・盆栽」の国際ブランド化プロジェクト	○	○	
東京オリンピック・パラリンピック HANABI 2020 の実現に向けた試行プロジェクト ～視聴覚障がい者が体感できる花火の模索～		○	
先住民族アイヌ文化交流イベント『カムイモシリ・アイヌモシリ』	○	○	
食のバリアフリープロジェクト(各地でのインバウンド向け食事のハラル、ベジタリアン対策支援プロジェクト)	○		○
SLOW ACADEMY 2020 年オリパラ大会・文化プログラムにおける障害者参加を支える人材育成プログラム		○	

(5) 文化プログラムを通じた課題の分析と主な課題への対応ポイント

2018年度の課題に加え、2016年から開始した様々な試行プロジェクトを実施する中で見えてきた各年に共通した主な課題を抽出し、東京2020大会、2020年以降のレガシー創出・機運醸成に向けた今後のポイント（対応策・方向性）について以下の通りまとめた（表4）。

（表4）主な課題の分析と今後のポイント

主な課題	2020に向けた今後のポイント
<p>★夜間時間の有効活用における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に地方においては、外国人観光客等が楽しめる夜間イベントや夜間でも開催している文化施設などが十分ではない ・インバウンド促進や地方への誘客を図るには夜間観光の促進が必要 ・夜間時間を活用したイベント開催には、地域住民や各種店舗、文化施設等の協力が不可欠 	<ul style="list-style-type: none"> ・夜間利用における近隣住民の理解促進 ・夜間における文化施設等の解放と実績の積み上げによる夜間利用（営業）の標準化 ・文化施設の活用や交通規制等への行政による理解促進と対応の迅速化 ・公園等の夜間利用における電灯・電源等ハード面の整備促進 ・夜間利用できる公共施設などの拡充により、インバウンド拡大につなげる方策の検討 ・官民によるイベント実現に向けた連携促進
<p>★障害者の立場に立ったイベント遂行における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会場のバリアフリー化がかならずしも十分ではないため、障害者による参加が制限されるケースがある ・障害者をサポートすることの出来る人材の不足 ・障害者の補助となる最新技術等の活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・屋外を中心としたイベント会場におけるバリアフリー対応の促進 ・障害者によるイベント参加を支える指導者等の人材確保・育成促進 ・音を振動に変換する装置、音を劣化させることなくクリアな音声を再現出来るスピーカーなど、最新技術を活用したバリアフリー対応機器の活用促進 ・イベント運営側・一般客の心のバリアフリーを促進することによる障害者と健常者が一緒に楽しむことが出来る環境作りの促進
<p>★行政・自治体等との連携における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種規制のクリア・許認可取得 ・イベント実現に向けた関係各所との交渉 ・各種手続きノウハウの蓄積 	<ul style="list-style-type: none"> ・行政窓口の一元化、行政・自治体との連携による規制対応迅速化にむけた取組み ・規制対応事例の実績を重ねることによる普及とルール化の促進 ・規制等により今まで行われなかったイベント開催へのチャレンジ（官民連携による文化イベントの促進）
<p>★外国人・障害者への周知が困難</p> <ul style="list-style-type: none"> ・WEBやSNSだけでは不十分 ・適切な広報ツールの発掘・活用 ・障害者向けは福祉施設経由以外困難 	<ul style="list-style-type: none"> ・著名インフルエンサー、ブロガー等情報発信力のあるプラットフォームの活用 ・英語以外の言語への多言語化・情報発信による更なる外国人参加者獲得に向けた取組み検討 ・障害者が安心してイベントに参加できるという情報周知方法の検討
<p>★イベント継続における人材、資金面の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安定的な資金確保 ・バリアフリー対応への経費的特殊要因への対策 	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの集客を見込める大型イベントの開催には、多額の経費が必要となる。特にバリアフリーへの対応には、通常イベントの経費に加え、人材（手話通訳、介助者等）、補助機器（音を振動に変換する装置、聞き取りやすいスピーカー等）の手配、チラシや説明用資料等の点字化などの追加経費が必要となるため、こうした経費への公的資金の補助が必要

第Ⅱ章 各試行プロジェクトの実施内容

第Ⅱ章では、各試行プロジェクト実施主体から提出された事業実施報告書を、以下の通りまとめた。

「岡崎明治酒場」

実施団体	株式会社 電通
実施時期	2018年10月26日(金)17:00～23:00
場 所	京都市岡崎エリア 平安神宮、岡崎公園、ロームシアター京都(京都モダンテラス)、京都市動物園、京都市美術館など
概 要	文化施設が集積する京都岡崎エリアにおいて、岡崎所縁の「明治」をテーマにした文化イベントを開催。平安神宮、美術館、劇場、伝統産業工芸館、動物園の周辺施設を一夜限定で夜間も開館し、伝統文化・現代アートを融合した現代における明治浪漫を体現するコンテンツを各施設で展開し、国内外の来場者が巡回しながら体験できる場とする。本事業では、明治150年の機を活かし、明治の歴史遺産が多く残る岡崎エリアにおいて国内外の幅広い客層へ伝統文化を発信することを狙い、京都岡崎エリアを文化発信の拠点と位置付け、更に東京以外の地域におけるオリパラ機運の醸成を推進することを目的に実施。
効果検証方法	・イベント当日に来場者に対してアンケートを実施。 ・当該事業に協力、参加頂いた方々にヒアリングし、事業の成果や課題を抽出。 ・メディアやWEB、SNSでの本イベントの露出を確認し、当該事業の話題性や評価を検証。
参加人数	約9,300人 WEBアクセス数101,157PV、ユニークユーザー数22,928人
メディア掲載件数	新聞5件、TV1件、WEB14件、ラジオ1件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

① 日本の伝統文化

能、茶の湯、生花、伝統工芸など、日本の伝統文化は、海外富裕層から関心が高いにもかかわらず、効果的に海外発信ができておらず、また和の生活様式の衰退とともに、産業としても活力を失いつつある。京都・岡崎エリアは明治時代に行われた琵琶湖疎水や第四回内国勸業博覧会及び平安遷都1100年記念祭の同時開催を契機に開発された。博覧会会場には平安神宮が創建され、博覧会会場跡地に整備された岡崎公園をはじめ、図書館や勸業館、公会堂、美術館などの様々な文化施設が建てられ、徐々に文化ゾーンを形成してきた。

② 夜の文化エンターテインメント

京都は世界中から憧れの訪問先として高い評価を獲得しているものの、夜の観光地・エンターテインメントは十分とは言えない。一方、欧米など文化芸術先進国では、多くの文化・観光コンテンツが夜間に体験・消費されていることもあり、将来的な文化産業の振興にむけて、夜の文化エンターテインメントの開発が求められている。

③ 京都岡崎エリア

岡崎エリアは、文化施設が集積し、また人気観光地に囲まれる絶好の立地を誇るにも関わらず、清水・嵐山・祇園などに比べると十分な知名度及び集客を獲得していない。また、岡崎エリアはオリパラ翌年2021年

に開催される「ワールドマスターズゲームズ2021関西」のオープニングセレモニーが開催される。

1.2 実施目的

- ① 日本の伝統文化を未来、海外へつなぐ
 伝統文化を魅力的に発信するためには、それが育まれた背景である歴史を活用してブランディングすることが有効である。その際、京都の景観と歴史文脈は、この上ない舞台装置となる。
 明治150周年である本年に明治の歴史遺産が多く残る岡崎エリアを会場として、明治をテーマにする文化事業の実施を通じて、日本の伝統文化を未来や海外につなぐ形で新たにブランディングし、発信する。
- ② 観光の質向上にむけて夜の文化エンターテインメント開発
 本事業においては、明治時代にタイムスリップして楽しむ酒場というコンセプトを基に、通常閉館している文化施設や動物園の夜間利用や様々な文化を一つのエリアで楽しめるという仕掛けを通じて、新たな形での文化エンターテインメントの開発を試行する。本事業で試行する文化コンテンツは京都市の観光及び文化関連部局とも連携して企画を行う。
- ③ 京都岡崎エリアを文化拠点としてブランディング
 岡崎エリアの魅力を発信するために、同地域の文化施設をネットワーク化し、文化発信拠点としてブランディングすることは有効である。これまで各施設が連携してのイベントの開催実績が少ない中、各施設が連動する本事業の実施を通じて、岡崎エリアを面で活用することで京都における文化交流及び発信の中核拠点となりうるか実証を行う。
 行政とも連携した同地域の面的利用の試行を通じて、レガシー創出につながるきっかけとなる事業を実施する。

当該事業の実施を通じて、①～③の方針の下、当該事業の効果・課題を抽出し、2020年東京オリパラ大会開催に向けて、および2020年以降において、文化拠点として京都岡崎エリアをブランディングしていくための有効性の高い文化事業のあり方を検証する。

1.3 実施スケジュール

- 10月中旬～10月26日 企画制作／広報発信等
 10月26日(金) 岡崎明治酒場イベント実施(17時～23時)
 10月27日～契約終了日 事後広報、効果検証、報告書作成

1.4 実施体制

事業者名	業務の範囲
株式会社電通ライブ	会場施工・美術全般・運営関係
株式会社イクス	京都伝統産業ふれあい館 イベントディレクション
株式会社スタジオワンダーウ オール	ロームシアター京都 イベントディレクション
株式会社 電通クリエイティ ブ X	会場装飾物制作・フライヤー制作 デジタルスタンプラリー企画
株式会社 電通パブリックリ レーションズ	広報・イベント当日現場対応全般
株式会社 SECAI	プロジェクト企画サポート・効果検証関連業務

1.5 取り組み内容

①平安神宮

平安神宮の白砂で夜間の静謐な空間を使い、能と生け花のコラボレーション舞台を開発。
 衣紋道山科流(装束)家嗣の山科言親氏監修の下、金剛流宇高竜成氏による能と未生流笹岡家元笹岡隆甫氏の生け花、陶芸家小川裕嗣氏の陶芸作品により、宮廷文化の雅をアートとして結晶化させる試みとして本イベントオリジナルの能舞「蹴鞠能」(1)を披露。19時、20時半開始の2回で実施。20時半の回は雨のため一旦は中止としたが、宇高氏が集まった観客のために1曲舞い、短縮版での実施となった。応天門では、

18時半から笹岡隆甫氏が生け花インスタレーション「新時代 華ノ舞」(2)を実施した。



1.能舞「蹴鞠能」



2.生け花インスタレーション「新時代 華ノ舞」

②岡崎公園

明治浪漫をコンセプトに、明治時代の仮装をしたパフォーマーや参加者(3,4)が岡崎公園を巡り、明治時代の扮装をしたアーティストによるライブイベント「新時代 屋外演奏会」(5)を開催、大道芸(ちんどん楽団(6))が岡崎公園全体を練り歩いた。また、併催イベントとして、京都のお酒や和食を楽しめる屋台を出店(当該屋台出店は有料で、今回の試行プロジェクト事業の対象外)。岡崎公園全体で明治時代をテーマとして、音楽や芸能、食など様々な文化を楽しめる空間を創出した。



3.岡崎明治酒場 案内スタッフ



4.岡崎公園の様子



5.「新時代 屋外演奏会」



6.ちんどん楽団

③ 京都モダンテラス・ロームシアター京都 (イマーシブシアター他)

海外でも注目を集める演者と客が区別されない新しい演劇手法イマーシブシアター「宵闇夜行」(7)を19時半、21時開始の2回実施。平安神宮から京都モダンテラス・ロームシアター京都全館を使って実施。明治の社交場の鹿鳴館を設定舞台とし、明治の衣装をまとった演者と来場者が一体となり織りなすドラマ仕立ての演出を行い、参加者が明治時代にタイムスリップするような感覚を体験できる機会を提供。更に鹿鳴館を連想させる衣装や京都の伝統工芸を用いたヘアメイクショー「鹿鳴館コレクション」(8)を21時半から実施し、明治時代の絢爛な文化のイメージを体験できる新しいエンターテインメント開発を行った。



7.イマーシブシアター「宵闇夜行」



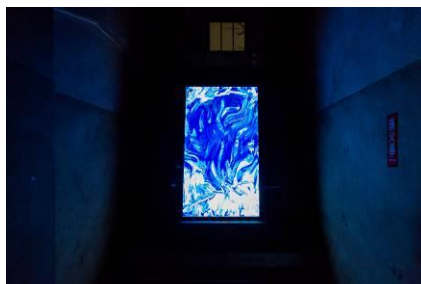
8.ヘアメイクショー「鹿鳴館コレクション」

④ 京都市美術館(デジタルアート)

京都市美術館本館は改装中のため現在閉館しているが、美術館の付属棟地下1Fを宴の会場に見立ててデジタルアート展示「地下の蜃気楼」(9,10)を開催。今回の取り組みを通じて、オリパラが開催される2020年にリニューアルオープンを迎える京都市美術館をどのように周辺文化施設と連携させていくか、その手法を検討した。



9.「地下の蜃気楼」地下1F入口



10.「地下の蜃気楼」展示作品

⑤ 京都伝統産業ふれあい館(ててて往来会)

パリの万国博覧会で高い評価を獲得し輸出産業として大きく飛躍した日本の工芸を再評価するために、工芸を軸にした夜のエンターテインメントのあり方を検証。

京都伝統産業ふれあい館では、本イベントの開催と併せて日中に各地の職人を集めて、今後の伝統工芸のあり方を議論する会合を行い、更に従来の館内での工芸の展示と共に、職人とお客様との交流イベント「ててて見本市」の紹介映像や資料の展示イベントを実施(11)。

17時以降には「ててて往来会」(12)として、職人と来場者が交流する場を提供。各地から集った職人や企業の人々、一般のお客様が互いに語り合い、持ち寄った工芸品を披露するなど交流を深め、日本の工芸の魅力を発見し、発信することのできる開かれた機会を提供。

「ててて往来会」の実施に併せて、お酒と和食を提供するイベントも併催。単に職人やお客様が語り合うだけでなく、そこでお酒と食を楽しみつつ、工芸品を使用するという要素を付加することで、より一層交流が盛り上がる場を創出した。



11.京都伝統産業ふれあい館での「ててて見本市」紹介
(京都伝統産業ふれあい館入り口を岡崎明治酒場仕様に仕立て、「ててて見本市」の映像放映や「ててて見本市」パンフレットの配布を実施)



12.「ててて往来会」での交流

⑥ 京都市動物園(サーカス&夜の動物園)

明治期に日本に定着したサーカスをモチーフとして夜の動物園を演出し開園することで、動物園の新たな施設活用の可能性について検証。活弁士による動物園の歴史にまつわる活弁(13)や屏風ライブペインティング(14)、華を使ったBarイベント(15)、ポールダンス(16)の披露、芸舞妓による接客対応など、サーカスの雑然とした楽しさを現代風にアレンジした多様な出し物によるイベント「明治成人遊技場」で来場者に夜の動物園でのエンターテインメントを楽しんでもらった。



13.動物園の歴史の活弁



14.屏風ライブペインティング



15.華を使ったBarイベント



16.ポールダンス

⑦ デジタルスタンプラリー

岡崎明治酒場でデジタルスタンプラリーを実施。会場各所にスタンプポイント(17)を設置して、お客様の回遊を促進。これまでの紙のスタンプラリーではなく、スマホを活用した新しいデジタルタイプのスタンプ(18)によるスタンプラリーを実施し、会場内の5つのポイントを巡り、コンプリートした人先着順に景品をプレゼントした。イベント時は途中から雨となったが、紙のスタンプ用紙と違い雨でも支障がなく、また、夜間でもスマホの画面で視認性がよく、円滑なスタンプラリー実施ができた。

(参加状況)スタンプラリー参加者:192名 スタンプコンプリート:121名

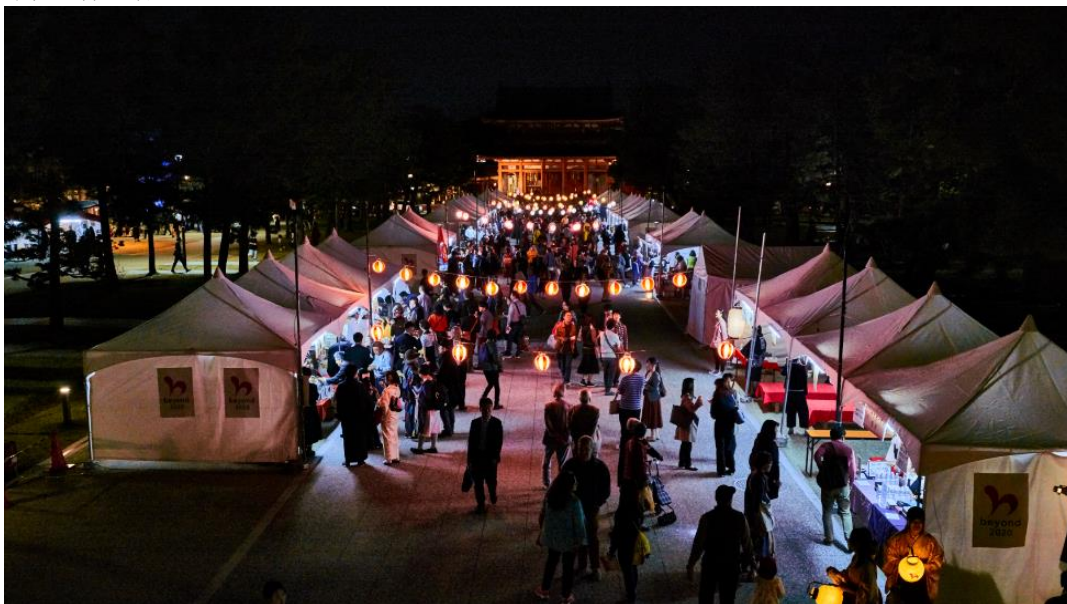


17.デジタルスタンプラリー スタンプポイント



18.デジタルスタンプラリー スタンプ

<会場全体の様子>



19.岡崎公園の賑わい



20.当日の平安神宮

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

事業の目的達成に関する考察

当該事業で掲げている、

- ① 日本の伝統文化を未来、海外へつなぐ
- ② 観光の質向上にむけて夜の文化エンターテインメント開発
- ③ 京都岡崎エリアを文化拠点としてブランディング

という方針の下、文化拠点として京都岡崎エリアをブランディングしていくための有効性の高い文化事業のあり方を検証するという目的において、一定の効果を上げた。

来場者アンケート分析、本イベントの参加団体・参加者へのヒアリングアンケート、メディア露出やSNS等での反響を踏まえて検証を行い、下記のような効果があったと分析する。

(調査・検証方法)

- ・イベント参加者や協力文化人に対するアンケートを実施する。

- ・海外ゲストをスムーズにお迎えするために広報ツールの多言語対応を行い、イベント終了後にモニターの外国人に対するアンケートを実施する。
- ・京都市や街づくり協議会与連携して、参画施設から実施後の課題と手応えをヒアリングする。特に夜間における各施設利用における規制や運用面での課題を検証する。
- ・メディア露出を通じた効果検証を実施する。

①伝統文化の新たなブランディングについて

日本の伝統文化活性化に向けて、新たなブランディングを実現し、未来および海外につなげていくことが、当該事業の目的の一つであり、岡崎明治酒場という事業フレームによる伝統文化のブランディングの有効性を検証した。

明治時代をテーマとして設定して、イベント全体を統一した雰囲気構成することでイベントの独自性を構築。岡崎エリアを面で活用することで多種多様な取り組みを実施し、来場者が各コンテンツを体験することを通じて伝統文化への理解促進を図ることが、当該事業のフレームである。

結果、集客やアンケート結果の岡崎明治酒場および各コンテンツの満足度を踏まえ、大きな事業成果を残すことができたと考える。

平安神宮での能舞「蹴鞠能」といった伝統芸能のオリジナル演目制作や伝統文化と現代性を融合させたコンテンツ展開を通じて、敷居の高さを感じたり身近ではないと思って伝統文化に触れることになかった若者層を含めて、様々な人々が伝統文化に触れる機会となり、伝統文化の新しいブランディングの試みとして結果を残すことできた。また、単に観客としてだけでなく、明治時代というイベントテーマに合わせて多くのお客様が和装で来場し、お客様自身が伝統文化を体現する機会につながった。更に岡崎明治酒場の会場各所で、伝統文化の職人や文化人とお客様が交流する姿が多く見られ、岡崎明治酒場という場を設定することで、職人や文化人と一般の人々の間の敷居をなくし、伝統文化に親しみを持ってもらえる機会となった。

「ててて往来会」には、京都の職人をはじめ下記のような様々な作り手が参加してくれた。

- ・京都の様々な職人
- ・奈良の木工工芸をしている職人
- ・滋賀の和蠟燭の職人
- ・滋賀の綴れの職人
- ・兵庫の播州刃物の職人
- ・京丹後の扇屋の職人
- ・糸でジュエリーを作っている海老原氏

このような方々と一般のお客様が、夜の岡崎という特別な場所で交流し、盗難や破損等の懸念から最終的に伝統工芸品を現場で展示することはやめたものの、展示物を見るのではなく、各作り手が自身の伝統工芸の作品をお客様に直接披露し、また、展示だけでは実現できない「使うこと」を通じた伝統工芸のプレゼンテーションの場とすることができた。

伝統工芸をよく知らない一般の人々に対して、作り手として直接伝統工芸の価値を伝えることのできる機会となり、実際にその場で触ってもらったり使ってもらうことで伝統工芸を身近なものとして認識してもらうこともでき、昔ながらの伝統工芸のイメージとは違う感覚を持ってもらえることができた。

参加した職人の方々からは、単なる展示ではなく、作品の使用を通じた交流によって伝統工芸の価値を伝える新しい形として、「ててて往来会」の取り組みを高く評価するとのコメントがあった。

また、「ててて往来会」には下記のような企業関係者も参加。

- ・中川政七商店の方
- ・パナソニックの企画チームの方

自社の事業に関連する技術を持つ職人とのリレーション構築を目的として、「ててて往来会」に参加し、職人と交流する様子が見受けられた。このような機会に職人と企業が繋がりを持つことができることに対して、職人の方々から評価された。

外国人のお客様も「ててて往来会」に 15 名が参加、併催した飲食サービスにおいて職人が自分の作った酒器でお酒を供するなど、なかなか直接接触の機会のない日本の伝統工芸に実際に触れることができ、使うための器具としての価値や美しさを知ることができた、との感想があった。外国人にとって日本の伝統工芸品をどのように価値を認識してもらうかは伝統工芸における大きな課題の一つであるが、芸術作品として鑑賞するのでは

なく、実際に触れて使うことで「日常品」として伝統工芸の価値を外国人に認識してもらうことができる、ということが検証できた機会となった。また、食事を一緒にしながら職人と直接会話できたこと自体が、外国人にとって特別な体験として非常に面白かったという感想もあり、インバウンドにおける伝統工芸の発信の仕方について示唆の多い取り組みとなったと言える。

岡崎明治酒場では、外国人が日本文化に親しんでもらうため、能舞「蹴鞠能」やイマーシブシアター「宵闇夜行」、京都市動物園の屏風ライブペイントやポールダンス、京都市美術館でのメディアアート展示、ちんどん楽団など、日本語が分からなくても楽しむことができる表現で伝統文化を伝える試みを行った。言葉による説明を省いて、岡崎明治酒場という特別な空間でリアルタイムに伝統文化に触れることで、来場した外国人に日本文化への興味をもってもらうきっかけとなり、その場の独特な雰囲気を含め、各コンテンツに対して外国人の来場者から高く評価された。

また、併催したお酒と和食を楽しめる屋台イベントも高い評価で、日本酒や和食への外国人の関心の高さがうかがえた。

②夜のエンターテインメント開発について

・夜のエンターテインメントの受容性に関して

本イベントは初めての開催であるにも関わらず、非常に多くの来場者で賑わうこととなった。来場者数は、下記のような結果であった。

(毎時間帯の会場内の混み具合の状況をスタッフが確認して、人数を換算。)

17 時台	2,000 人
18 時台	3,000 人
19 時台	4,000 人
20 時台	3,000 人
21 時台	1,500 人
22 時台	500 人
のべ	14,000 人

来場者の平均滞在時間を 1.5 時間として、来場者数は約 9,300 人と算出。

うち、外国人は 3%ほどの参加。外国人の来場者は、約 280 人想定。本イベントの開始前から多くのお客様が集まり始め、19 時台が集客のピークとなった。

その後、降雨が強くなるにつれて客足が落ち始め、22 時台は飲食スペースを中心にして滞在し続けているお客様がメインとなった。天候が良好であれば、更に多くのお客様の来場が期待できたと考える。

当初目標の 10,000 人の集客は達成できなかったものの、降雨にも関わらず、夜間のイベントで約 9,300 人の集客を確保できたことは、夜のエンターテインメントの受容性が証明されたと言える。今後、夜のエンターテインメント開発によって、岡崎エリアの活性化や京都の観光コンテンツ拡大に繋げていくことが検証できたと考える。

・夜のエンターテインメント開発の実現

岡崎エリアにおいて、ほとんどの施設は通常、夕方までしか営業をしておらず、夜間の特別営業の場合も 20 時～21 時で終了するのみであった。当該事業の開催を機に、京都市の関係部局とも連携しながら各施設と調整をすることで、23 時までのイベント実施を実現することができた。(京都市動物園のみ、動物保護の観点から園内では 20 時までのイベント実施となった。)

周辺住民への配慮や夜間での集客の不安などから、これまで夜間営業に対して各施設は積極的に取り組む意向ではなかったが、今回のイベント開催によって夜間営業におけるポテンシャルおよび受容性が各施設で認識され、今後の夜のエンターテインメント開発に向けた良い実績となったと考えられる。

岡崎明治酒場として、岡崎の各文化施設において夜のエンターテインメントを開催したことの成果として、各施設の日中の営業内容とは違う価値提供ができたことが挙げられる。日中には各施設は本来の営業内容を行うことになるが、夜間はその制約から離れたイベント開催が可能であり、岡崎エリア全体で統一したテーマ(今回は「明治時代」)を設定することで、各施設として新しい取り組みができることとなった。また、文化施設の担当者からは、岡崎エリア全体で一つのテーマやコンセプトでイベントを実施することで、一般の人々にイベントの方針や魅力が明確化され、岡崎エリアへの集客拡大につながることを評価する声もあった。

夜のエンターテインメント実施が、各文化施設の活用拡大ならびに岡崎エリアおよび各文化施設の集客拡大にもつながることが分かった。

③京都岡崎エリアの文化拠点としてのブランディングについて

・ブランディングのコンセプト

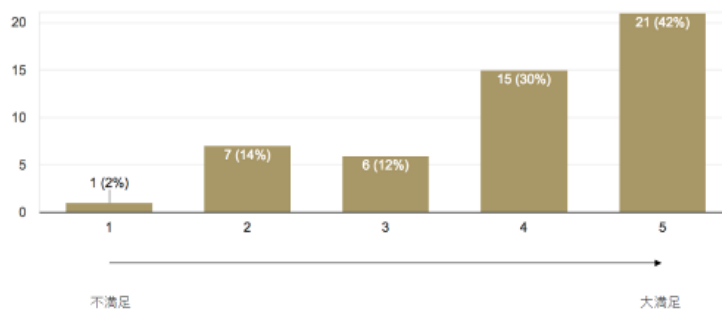
岡崎エリアを各施設個別で集客していくのではなく、岡崎エリア全体を面でブランディングしていく。その手法として、岡崎エリア全体で明治時代をテーマとしたエンターテインメントを実施することで文化施設を連携させ、周遊できるようにし、様々な人々が楽しめる雰囲気を出し、岡崎エリアに文化施設が集積しているということ、体験を通じて認識することで、岡崎エリアへの関心を高めていくことにつなげる。

・コンセプトの達成について

来場者アンケートを通じて、岡崎明治酒場の満足度と再訪意向について検証した。その結果、イベント満足度は72%（5段階評価の上位2段階の合算）、再訪意向は78%（5段階評価の上位2段階の合算）という高い評価となった。

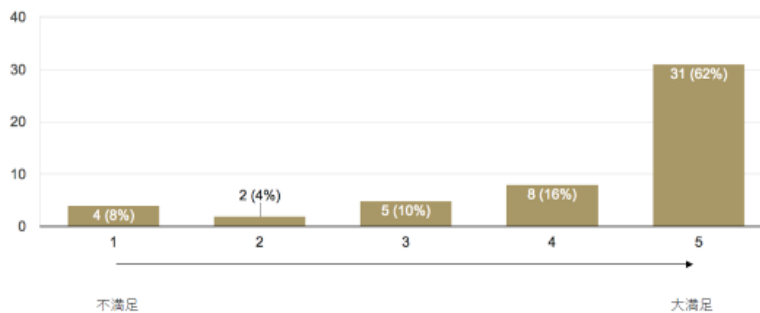
イベントにはどのくらい満足されましたか。

50件の回答



岡崎明治酒場に次回も来てみたいか

50件の回答

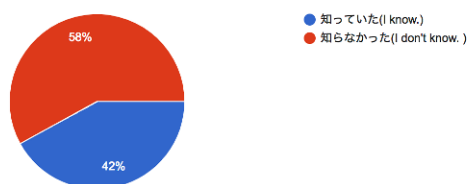


岡崎エリアに文化施設が集積していることの事前認知、文化施設の集積を知った上での再訪意向についても検証。

事前認知は42%と半数を割る数値で今後の認知向上が必要であるという結果となったが、集積を知った上での再訪意向は88%と非常に高い結果となり、岡崎エリアの文化施設集積の認知が岡崎エリアの文化拠点の活性化につながる大きな要因であることが分かった。

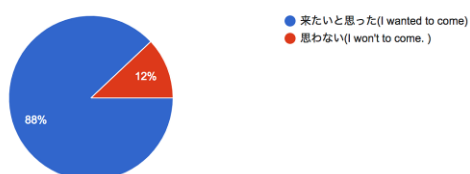
岡崎エリアに文化施設に集積しているということを知っていましたか？
(Did you know that it is accumulating in cultural facilities in the Okazaki area?)

50 件の回答



岡崎エリアに文化施設が沢山あると知って、また来たいと思いましたか？
(Did you think that you want to come back to know that there are many cultural facilities in the Okazaki area?)

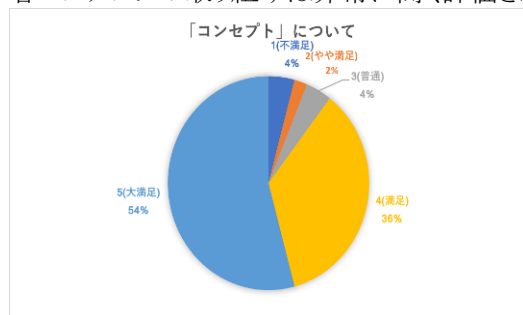
50 件の回答



尚、外国人においては、40%が岡崎エリアの文化施設集積を認知しており(今回の外国人の来場者が、観光客だけでなく京都在住の外国人が多いことが認知の高さの要因と推察される)、集積を知った上での再訪意向は80%であり、日本人同様、文化施設の集積が外国人においても来場の大きな要因となると考えられる。

当該事業のコンセプトおよび各コンテンツの満足度も調査し、岡崎明治酒場のエンターテインメントとしての価値検証も行った。

その結果、コンセプトは90%の満足度(5段階評価の上位2段階の合算)、各コンテンツに関しては70%以上の満足度(5段階評価の上位2段階の合算)となり、明治時代をテーマとして開催した本イベントの手法および各コンテンツの取り組みは非常に高く評価され、岡崎明治酒場のような手法が有効であると分かった。



<各コンテンツ満足度>

地下の蜃気楼	100%
鹿鳴館コレクション	90%
明治成人遊技場	89%
能舞「蹴鞠能」	87%
宵闇夜行	81%
ちんどん楽団	77%
新時代 華ノ舞	72%
ててて往来会	72%
屋外演奏会	71%

<外国人の満足度上位コンテンツ>

- ・ちんどん楽団
- ・地下の蜃気楼
- ・明治成人遊技場

「地下の蜃気楼」「明治成人遊技場」は、日本人外国人共にコンテンツ評価が高いが、「ちんどん楽団」は、外国人での評価が日本人に比べて高かった。（「ちんどん楽団」は外国人の参加者全員が評価している）一方、日本人で評価の高い能舞「蹴鞠能」は、外国人では評価は分かれている。

ちんどん楽団や明治成人遊技場のような分かりやすくエンターテインメント性の高いものは外国人にも受け入れられやすいが、能舞のように文化背景を理解していないと十分に楽しみづらいものに対しては、日本独特の伝統文化として評価する外国人がいる一方で、近づき難さを感じる外国人もいる結果となった。

各施設の担当者および各イベントの出演者からは、岡崎エリア全体で様々な趣向の違うイベントを実施することで、単独イベントの開催時とは違う視点で企画を考える機会となり、通常はコラボレーションしない施設や文化人が組むことで、新たな表現を生み出す場となったことが高く評価された。それぞれのイベントへの参加を期待して来場したお客様が、他のイベントにも参加することで、幅広い層のお客様に各々のイベントを楽しんでもらえたことも評価された。

また、「明治時代」をテーマとすることで、「明治時代」という古い時代から新しい時代への移り変わりのタイミングであることにちなんで、伝統文化と現代の文化が融合するイベントに仕立てたことによって、伝統文化を担う文化人と現代文化を体現する文化人が共にイベントを作ることができ、文化人同士のネットワークが生まれる機会となり、新しい文化創出の場となったことは、双方の文化人から評価された。

このような形でイベントを岡崎エリアで開催できることの要因として、大きく2点が考えられる。

① 文化施設集積地としての岡崎エリアのポテンシャル

岡崎エリアには、平安神宮や京都市美術館、ロームシアター京都、京都市動物園、京都伝統産業ふれあい館といった様々な施設が集積しており、それぞれの施設が独自性のある事業展開をしている。今回のように各施設が連携して開催をすることで、各施設の特色を生かしながら、多彩で新たな文化イベントを生み出すことができた。

② 文化拠点としての岡崎エリアの来歴

平安遷都 1100 年を記念して明治時代に建立された平安神宮、明治時代の最大の文化事業である内国勧業博覧会の開催地が岡崎エリアであったことなど、岡崎エリアは今回のテーマである「明治時代」との縁が深く、また、2016年にリニューアルしたロームシアター京都、2020年にリニューアルオープンとなる京都市美術館など、岡崎エリアでは今もなお文化施設が刷新されている。このような明治時代から現代まで引き継ぐ文化拠点としての岡崎エリアの来歴から、エリアブランディングの観点においても岡崎エリアは歴史と現代を融合する文化創出の場として独自の価値を持っており、今回のように時代の移り変わりを象徴する「明治時代」をテーマとして掲げることによって、岡崎エリアのポテンシャルを十分に活用することができた。

以上のような要因を踏まえつつ、岡崎明治酒場を開催することによって、岡崎エリアが文化の情報発信拠点

として効果的に機能することが分かった。

以上を踏まえて、岡崎エリアを面で捉えて、一貫したテーマ(今回は「明治時代」)を用いて各文化施設を連携することで良質なエンターテインメントを提供し、それが文化施設の集積の認知につながり、岡崎エリア自体のブランディングに寄与できることが分かり、今後の岡崎エリアでの事業実施において岡崎明治酒場のような事業フレームが有効であり、文化拠点としての岡崎エリアの価値向上につなげることができると検証できた。

■情報発信状況

< 岡崎明治酒場のメディア掲載状況 >

メディア掲載件数	新聞 5 件、TV1 件、WEB14 件、ラジオ 1 件
----------	------------------------------

メディア名	媒体	掲載日	タイトル
日本経済新聞web	WEB	9月11日	京都・岡崎で夜の文化イベント、10月 明治テーマに
朝日新聞	新聞	9月22日	岡崎 明治の酒場に
Web design clip	WEB	10月1日	岡崎明治酒場
Sake garden	WEB	10月1日	能を未来につなげる挑戦、伏見稲荷大社で「夕暮能」
Club fame	WEB	10月1日	岡崎明治酒場、能、華道、工芸が交差する
朝日新聞DIGITAL	WEB	10月1日	岡崎明治酒場「サケガーデン」
トラベルWatch	WEB	10月1日	全国キャラバンカー（野点関連）
烏丸かわら版	WEB	10月10日	岡崎明治酒場、能・華・工芸が交差する公演
kyotopi	WEB	10月12日	おちょこを片手に明治時代へタイムトラベル
読売新聞	新聞	10月14日	岡崎の夜 五感で堪能
京都新聞	新聞	10月16日	明治テーマ 夜のにぎわい演出
産経新聞	新聞	10月20日	夜に明治の旅 楽しんで
KBS京都 TV	TV	10月25日	おやかまっさん 岡崎明治酒場紹介
FM京都	ラジオ	～10月26日	岡崎明治酒場でのライブに関する事前告知
産経新聞webニュース	WEB	10月26日	京都に一夜限りの「明治酒場」、夜のにぎわい
明治150年 記念サイト	WEB	10月26日	岡崎明治酒場
旅ぐるたび	WEB	10月26日	岡崎明治酒場-ハロウインの季節、きものに着替えて-
関西walker	WEB	10月26日	岡崎明治酒場「サケガーデン」
日本酒カレンダー	WEB	10月26日	岡崎明治酒場「サケガーデン」
KBS京都 TV	TV	10月27日	京都新聞ニュース 櫻田オリ・バラ大臣 岡崎の文化イベント視察
電通報	WEB	11月5日	明治時代にタイムスリップ、一夜限りの「岡崎明治酒場」華やかに
染織新報	新聞	11月6日	京の伝統文化や食に触れ 一夜限りの「明治」を堪能 「岡崎明治酒場」盛況に

< 掲載例 >

KBS京都 10月27日 京都新聞ニュース





電通報 11月5日

明治時代にタイムスリップ、一夜限りの「岡崎明治酒場」華やかに①

明治時代にタイムスリップ、一夜限りの「岡崎明治酒場」華やかに

「明治時代にタイムスリップして伝統・アートを遊ぶ」をテーマに、一夜限りのイベント「岡崎明治酒場」が10月26日、京都市の岡崎エリアで開かれた。伝統芸能、工芸、時代劇など日本が誇る文化やアートに加え、お酒や食事も楽しめる趣向で、9000人を超える来場者でにぎわった。



岡崎公園に設けられた「お祭り屋台・日本酒バー」

事業の主催は岡崎明治酒場実行委員会。「象徴的空間の活用」「ナイトタイムの活用」という視点から、内閣官房東京オリンピック・パラリンピック推進本部の「平成30年度オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」として実施された。

< 岡崎明治酒場サイトのアクセス状況 >

- ・ユーザー数: 22,928 人
岡崎明治酒場サイトにアクセスした総人数 (同じ人が複数回アクセスした場合は、1人で換算)
- ・セッション数: 35,513 セッション
岡崎明治酒場サイトにアクセスした総回数 (のべアクセス数、同じ人が複数回アクセスした場合は、複数回で換算)

・ページビュー数:101,157PV

岡崎明治酒場サイトの各ページを閲覧した、のべ閲覧数



岡崎明治酒場サイトTOP

ユーザー数推移



アクセス元地域 上位5位

国	ユーザー数
日本	21,265人
中国	454人
アメリカ	181人
台湾	165人
韓国	85人

言語 上位5位

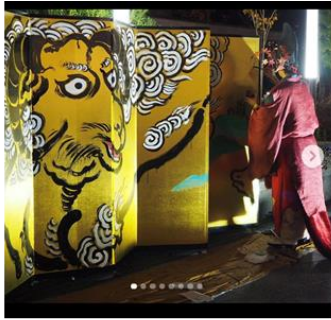
言語	ユーザー数
日本語	20,539人
英語 (U.S.)	747人
中国語 (中華人民共和国内)	532人
中国語 (台湾)	202人
英語 (UK)	89人

情報発信に関しては、事前から新聞や WEB ニュース、旅行メディア等で取り上げられ、事後でも新聞社系 WEB ニュースやテレビ、和装業界紙で記事掲載があった。

岡崎明治酒場サイトには、20,000 人を超えるユーザーのアクセスがあり、10 万以上のPVがあった。また、中国をはじめ海外サーバーから外国人のアクセスがあり、日本人以外にも関心をもってもらえた。

SNSでは、イベント当日の画像が沢山アップされており、お客様自身が本イベントを楽しみ、情報発信者としても岡崎明治酒場の魅力を発信してもらえた。また、岡崎明治酒場の出演者が個別にSNSにイベントについて投稿しており、個々の投稿に対して多くの「いいね」やツイート、コメントがあり、SNSを通じた情報拡散を実現することができた。

< SNS 掲載事例 >



hellochiwakey 10月26日。1夜限りの岡崎明治酒場。ただただ楽しい。そして初めて見た DAZZLE のことで頭がいっぱい💕
#京都#岡崎明治酒場 #kyoto#平安神宮 #DAZZLE

#DAZZLE 「宵闇夜行」
#平安神宮 #ロームシアター
お越し頂いた皆様ありがとうございました〜！

走りましたっ！笑

初の京都での DAZZLE。そしてイマーシブ！
本当に最高でした！

ありがとうございましたっ！コン！



いいね！13件

1日前

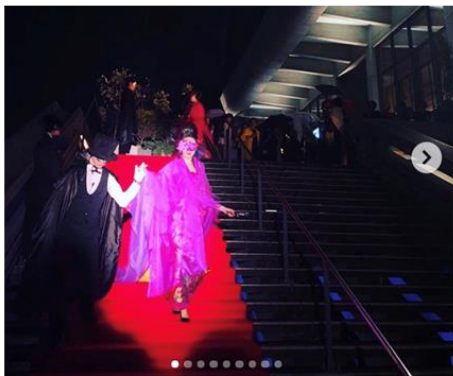
「岡崎明治酒場」に行ってきました。
普段は非公開の京都市美術館別館地下でインスタレーション。
雰囲気布くて良かったです。
平安神宮前、
笹岡隆雨さんの生け花ライブ。平安風の衣装で、素敵でした。



🗨️ 1 🔄 📌 2 📧



🗨️ 4 🔄 25 📌 150 📧



明治酒場というイベントでの
鹿鳴館コレクションに
kaguyahimeさんのモデルとして
参加させていただきました💕

雨が降る中、ライトアップされた
鹿鳴館で豪華なドレスを着てする
夜のショーは雰囲気最高でした👏

見に来てくださったお客様、
関係者各位の皆様



いいね！53件

1時間前



酒、食、華、能...
なんや大々的なイベントでした🌟
明治浪漫👏
#岡崎明治酒場
#kyoto #japan_night_view #VSCOGoodShot
#IGers.JP #icu_japan #loves_bikes #wu_japan
#lovers_nippon #surlybikes
#tokyocameraclub #bestjapanpics
#streetphotography #bestphoto_japan
#deaf_b_i_ #team_jp_ #jp_gallery_member
#sonyalpha #retrip_nippon #love_bestjapan



いいね！197件

1日前

■イベント認知経路、来場決定要因について

本イベントの認知経路、来場決定要因に関して、来場者アンケートを行った。

< イベント認知経路 >

友人・知り合いなどから	35%
SNS経由で	27%
ポスター・フライヤーなどから	10%
通りすがりで参加	10%
メディアでの広報	8%
近所に住んでいるから	8%
関係者からの紹介	4%

< 来場決定要因 >

無料だから	23%
イベントの内容が魅力的だったから	21%
友人に誘われて	21%
新しい発見がありそうだから	7%
関心のある分野だから	6%
WEBやフライヤーのデザインがキレイだったから	6%
岡崎エリアに興味があった	6%
自分の知らない分野だから	1%
その他	10%

岡崎明治酒場の開催告知に関しては、メディアでの広報を中心に情報発信を行った。メディアでの広報経由での認知もあるが、「友人・知り合いなどから」「SNS経由で」という経路での認知が多く、それぞれ 30%前後の数値となっている。本イベントの開催認知の起点はポスター等の告知物やメディアでの広報と推測されるが、情報の拡散は口コミやSNSなどの個人から個人へのコミュニケーションが大きく機能した結果となった。

来場決定要因に関しては、「無料だから」が一番大きな要因となっており、続いて「イベントの内容が魅力的だから」「友人に誘われて」となっている。来場にあたって岡崎明治酒場のイベント内容が評価されており、また、イベント認知経路と同様、友人経由でのイベントへの興味喚起が来場につながっている。

イベントの集客において、友人同士で話題に上げてもらうなど、個人間での情報拡散が重要な要素となっていると言える。

■2020 オリパラ大会への関心喚起について

本イベントが内閣官房「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」として実施されたことについて、来場者アンケートを行った。

質問項目のうち、

- ・岡崎地域や周辺地域への関心が高まった。
 - ・外国人の参加も期待される、国際性のあるイベントと感じた。
- の2項目の評価が最も高く、回答者の30%がそのように感じたと回答。

次いで、

- ・日本の岡崎地域に前向きな変化をもたらすと感じた。
 - ・刺激を受けた、触発された、元気づけられた。
- の2項目の評価が高く、回答者の28%がそのように感じたと回答。

地域の文化活性化に貢献するイベントとして評価され、今回の取り組みが今後の日本文化の振興にもつながり、国内外の人が参加する意義のある事業として評価されたと言える。

以上の評価に対して、

・バリアフリー対応がなされる等、共生社会に向けたイベントと感じた。

については、14%がそのように感じたという回答、

・イベント内容や多言語化対応から、誰もが参加しやすいイベントと感じた。

については、10%がそのように感じたという回答しており、岡崎エリア全体のバリアフリー対策やサイトの多言語化、言葉によらず楽しめるコンテンツの実施などの対応はしたものの、相対的に低い評価となった。

尚、岡崎明治酒場の実施にあたって、サイトやチラシ、当日のマップ等で、当該事業が「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」であることを明記し、当日の会場においては、屋台スペースでの beyond2020 ポスターの掲出(21)や案内スタッフの提灯(22)に beyond2020 マークを描くなど、イベント関連各所で「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」ならびに beyond2020 の訴求を行った。



21.岡崎公園テントでのポスター掲出



22.案内スタッフ提灯でのマーク露出

2.2 課題

今回の岡崎明治酒場は初めての開催ということもあり、また、岡崎エリアというオープンスペースで実施するイベントでもあったので、今回の実施を通していくつかの課題が浮き彫りになり、更にその課題解決の過程で事業への新しい取り組みの仕方への示唆を与える機会となった。

■夜間開催の課題

当該事業は夜のエンターテインメント開発を目的の一つとしているため、23時までのイベント開催となったが、これまで23時までのイベント実績がなかったため、実施までにいくつかの課題が発生した。

岡崎エリアの周辺は住宅地もあり、音を遮蔽する高い建物も少ないことから、夜間イベントについて騒音等のクレームが周辺住民から出る可能性があることを、参加する各文化施設から課題として提示された。

・京都市の関係部局の協力を得て、関係部局を通じて事前に周辺住民にイベントの周知を図り、当該事業の趣旨を伝えて理解を促した。

・イベントプログラムの構成を検討し、22時以降はライブなど大きな音を出すコンテンツは自粛した。

といった対策を取り、結果としてイベント当日にクレームが来ることは避けることができ、事前の京都市関係部局による周知によって、周辺住民自身のイベント参加にもつながった。今後に関しても、周辺住民への丁寧な対応を行った上で夜間イベントの実績を重ねていくことが必要である。

ただし、実施した夜間イベントが内容次第では結果的に周辺住民から批判される懸念も払拭し切れない。周辺住民の生活に不都合を与えないような一定のルール設定(時間による音量制限や来場者導線と周辺住民の生活導線の区別など)は、今回のイベント実施の際にこれまで明確なものがなかったことが分かったが、夜間イベントの実施を積み重ねることで今後、ルールを明確化していく必要があると考えられる。

また、各文化施設において23時までイベントを行った実績はなく、各施設の職員が残業をすることにもなり、岡崎エリア全体を面としてイベント展開するためには、参加する各施設それぞれで調整をする必要があった。

平安神宮については、年末年始以外で深夜までイベントを行った実績はなかったが、当該事業の趣旨を丁寧に説明することでご理解いただき、柔軟な対応をして頂けた。

京都市美術館や京都市動物園など公立施設については、京都市の関係部局から調整を頂き、各施設で本イベントを中心に推進するスタッフと電通とで全体会議を開催し、推進の方向性を共有した上で、それらのス

スタッフが各施設において他の職員を交えた協議を行い、各施設ごとに総意を以って夜間でのイベント実施を了承して頂けた。ただし、京都市動物園に関しては、園内の動物保護が最優先になるため、園内でのイベントは20時までとなった。

今回、岡崎エリアの活性化につながる取り組みであることが、周辺施設のご担当者に理解頂けたことで協力を得ることができ、各施設での調整に際して行政側の協力が得られたことが、施設連携を実現できた大きな要因だと考えられる。

京都市の関係部局においては、各施設が個別で事業を行う際には調整しづらい夜間営業に関して、岡崎エリア全体で事業開催をするという目的の元で、夜間営業への調整が実現できたことを評価しており、各施設における夜間営業促進に向けたよい前例になったとのコメントがあった。

また、京都市美術館や京都市動物園などでは、今回のイベント実施を通じて各施設内で事業展開のあり方について協議するよい機会となり、各施設の職員にとってそれぞれの事業に対する視野が広がるきっかけとなったと評価された。

今回のイベント開催は、これまでの夜間営業の考え方ではハードルが高いとして実施を見送っていた各文化施設および京都市の関係部局にとって、課題解決の新たな視点を提供する機会となり、課題に対する既成概念を壊すきっかけになったと考える。

しかし、今回はあくまで岡崎エリアにおける各施設連携の夜間イベントとして初めての取り組みとして各施設が前向きに協力をしてくれ、それが各施設における意識改革の機会とはなったものの、今後においては、各施設の職員の残業ルールの整理や施設の夜間運営手法の整備など、各施設における運営ルール整備をしていくことが、継続的に夜間イベントを実施していくためには必要であると考えられる。

■オープンスペースでのイベント実施の課題

本イベントはオープンスペースでの開催であったため、動線上の課題やコンテンツ実施における課題が発生した。

動線上の問題としては、道路を横断して各コンテンツの実施場所に移動する必要があり、車両通行による事故を回避する対応が必要となった。警備員を配置して通行の管理を行い、スタッフからの横断の注意喚起を行うことで、結果的に事故なくイベントを終了することができた。今回は開催までの時間もなかったことから、道路の通行止め対応などはできなかったが、同様のイベントを数日間にわたって開催する場合には、道路の通行止め対応および事前の通行止め告知を検討する必要がある。

イマーシブシアターの実施にあたっては、平安神宮から岡崎公園を横切ってロームシアター京都まで移動する演出であったため、道路横断の対応および屋台スペースでの動線確保が必要となった。道路横断については、進行のタイミングがうまく合致したおかげで役者の横断を止めることなく済んだが、タイミングが合わなければ、強制的に役者の進行を止める必要があった。また、屋台スペースでの動線確保にあたっては、想定以上にお客様で混み合っていたため、急遽スタッフを別の持ち場から移して対応することになった。イマーシブシアターの性格上、観客との境界を作ることは困難であるが、今回は事前の想定がやや甘かったと言えるので、今後は今回の経験を基に適切なスタッフ配置を心掛けたい。

本イベントは屋内のイベントではなく、岡崎エリアというオープンスペースでのイベントの性格上、観客と演者との境界が明確化できず（それが結果としてイベント会場全体の盛り上がりにも寄与しているが）、今後、同様にオープンスペースを活用したイベント実施をしていくためには、イベント実施途中での対応転換も視野に入れて、オープンスペースでの独自の運営プランニングを整備していく必要があると分かった。

■プログラム構成の課題

本イベントは複数の文化施設でコンテンツを実施したが、事前のプランニングで各コンテンツを各々30分以内で楽しむことができるようにし、各コンテンツの開始時間を調整して、全体プログラムを設計していた。その結果、各コンテンツでお客様を長時間待たせることを避けることができたのが成果であるが、お客様自身が自由にコンテンツを選択することを前提としていたので、どのコンテンツを見るべきか迷われるお客様が散見された。当日配布したマップにもスペース上の関係でコンテンツのタイムラインやモデルコース等の記載ができていなかったため、お客様が迷う要因となったと想定される。今後は、お客様を誘導できるようなモデルコース設定やマップやチラシ、イベントサイトでのイベント時間の表示最適化を図りたい。

■外国人対応に関する課題

当日に配布したマップには、スペース上の都合で日本語のみの掲載とし、外国人向けにはマップのQRコードでイベントサイトにアクセスしてもらい、イベント情報を確認する形式としていた。最近のイベントでは、イベント

情報はスマホ上で確認する傾向にあることから、今回は特に外国人対応としてスマホでの情報取得を誘導する試みをしたのだが、スマホへの誘導オペレーションが不十分であったことで円滑な対応ができなかったり、一部の外国人はスマホを持っておらず、結果としてスタッフが直接イベント案内をするケースが発生した。

スマホを活用することは、今回試験的に導入したデジタルスタンプラリーなど、イベント運営において有効な手法ではあるものの、運営オペレーションを整備することが必要であると認識できた。スマホによるイベント運営は、お客様の情報取得環境を考えると適切な運営手法であるので、活用方法をブラッシュアップしていきたい。

また、今回は英語による外国人対応を行ったが、アンケートでフランス語対応を求めるコメントがあるなど、インバウンドの拡大でより幅広い言語対応が必要であり、今後は事業予算を踏まえつつ、どこまでの対応をすべきかを検討していきたい。

<外国人向け EVENT MAP へのアクセスフロー>



当日配布の会場 MAP 裏面の QR コードを読み込んで、スマホのイベントサイトにアクセスし、サイト内の英語の EVENT MAP を閲覧して会場情報を入手。

また、岡崎明治酒場では、外国人にも分かるような言語に頼らないイベントコンテンツを実施し、外国人にも楽しんでもらえたと考えるが、日本文化に対するより深い理解を促すためには、各コンテンツに関する多言語での詳しい解説が必要だったと思われる。

イベントを体感してもらうことで、日本文化への関心喚起にはつながるが、外国人に対して更に深い理解へ誘導する仕組みづくりを構築していく必要があると考えられる。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

今回の岡崎明治酒場の事業実施を踏まえて、2020年までに岡崎エリアでの文化事業の拡充を図りつつ、浮き彫りになった課題解決を適宜行い、事業基盤の整備を目指す。その事業基盤を基に、2020年以降は岡崎エリアのブランド確立を実現し、岡崎エリアでの実績が他の地域に対する良い事例となり、日本全体の文化事業向上に資するものとする。

【2020年までの事業計画】

今回の岡崎明治酒場に参加していなかった、国立近代美術館、府立図書館、細見美術館、観世能楽堂など岡崎のその他文化施設へと事業エリアを拡大することで、文化事業コンテンツの拡充を図り、岡崎エリア全体の向上につなげ、岡崎エリアブランドの向上と集客の一層の拡大を目指す。一方、エリアの活性化が進むと生まれる課題として、周辺住民の住環境としてのエリア、文化拠点、観光拠点としてのエリアとしての整合性をどのように取っていくかという問題が想定される。インバウンド客の増加に伴い、他地域でも同様の課題が発生しているが、今回のイベント実施での様々な課題や対応策を踏まえて、行政および京都岡崎魅力づくり推進協議会と連携し、地域と対話を繰り返し、適切な実施ルールの方策定を通じて、夜の観光地開発の最適な形を探っていく、「夜の観光」と「生活の安心」の両立を目指す。

【2020年以降の事業計画】

2020年までに岡崎エリア活性化における課題解決の整備を行い、それを基盤として2020年以降は、国内外に向けて京都岡崎エリア一帯をブランディングし、清水・嵐山に続く観光スポットに定着させる。特に現状不足している夜のエンターテインメントエリアとして、ユニークなポジションを確立し、京都観光全体へも貢献することを目指す。

また岡崎明治酒場を「時代を遊び地域文化を発見する夜の文化エンターテインメント」としてパッケージ化を行い、日本全国の地域文化を魅力的に伝え、地域活性化に資する文化事業の手法として様々な地域でも活用できる地域ブランドマネジメントのフレームとして、地域および日本全体の文化事業向上につなげていくものとする。

2020東京オリンピック・パラリンピックを契機として、京都および日本を訪れる外国人が更に増加することになるが、今回の岡崎明治酒場で実施したような「体験」や伝統工芸品の「使用」を通じた日本文化への親近感を醸成しつつ、そこを起点とした日本文化への更なる関心喚起・理解促進につながるような情報発信の仕組みを構築していく。そのためには、文化人や行政など関係者と協働した仕組み作りを推進し、メディアや企業等との幅広い連携を通じて、日本文化を発信するプラットフォーム構築を目指す。

以上

Edo⇄2018 すみだ川再発見！「ふねと水辺のアートプロジェクト」

実施団体	株式会社 KADOKAWA ※墨田区との共催で実施
実施時期	2018年9月2日(うろうろ船)、11/23～25(隅田川ディスコ with ミラーボールカー)、12/14～12/28(ファスナーの船)
場 所	隅田川河川上、隅田川テラス、墨田区役所前うるおい広場
概 要	江戸時代、生活や経済を支える物流の基盤として、さらに葛飾北斎などの文化人が芸術文化を生み出す場として、人々の生活に寄り添い、親しまれてきた隅田川。そんなかつての賑わいを創出するため、世界で活躍する3名の日本人アーティストたちが、浮世絵にも多く描かれた「水辺」を活用したアート作品を公開。隅田川の芸術文化発信拠点としての価値を世界に向けて発信し、日本の歴史文化への深い興味関心を促す。 具体的には、①江戸の頃に食べ物を水上で売り回っていた「うろうろ船」をアート作品として再現し、障がい者が制作した商品を船上で販売／②進歩の象徴である自動車をミラーボールに見立てたアート作品「ミラーボールカー」を隅田川の河川上に出現させ、周辺でディスコイベントを開催／③水面と船の引き波をアートの一部として取り込んだ「ファスナーの船」の運航という3つのプログラムを実行した。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント来場者数の集計 ・来場者及びモニターに向けてのアンケート(国、地域、年齢、意識の変化等) ・イベント掲載記事のPV数及びSNS等情報拡散状況の分析 ・メディアを通じた発信数 ・「うろうろ船」に参画する障がい者団体へのヒアリング分析 ・墨田区へのヒアリング等を通じた経済的・社会的波及効果の分析 ・試行プロジェクト実施を通じた河川利用等における規制や許認可の把握及び課題の抽出
参加人数	計 94,048 名 -うろうろ船 48 名 -隅田川ディスコ with ミラーボールカー 約 14,000 名 -ファスナーの船 約 80,000 名
メディア掲載件数	538 件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

東京はかつて水の都・江戸として栄え、隅田川は物流の基盤として人々の生活や経済を支えるとともに、芸術文化の発信拠点として大変な賑わいを見せた。

しかし、高度経済成長期以降、物流機能が陸上交通に転換され、工場や生活排水が流れ込み、水質が悪化するとともに、隅田川への関心は徐々に失われていった。

墨田区は障がい者、外国人含む年間約7,040万人(推計値※)もの観光客を受け入れている。その中で、隅田川の歴史的価値を認識している人は、まだまだ多くない。日本の新たな観光資源として国内外に発信するため、活用方法の見直しが必要とされている。

※「平成29年度 観光消費額等調査 外国人観光客等の実態及び観光ニーズ等調査」墨田区報告書(平成30年3月発行)参照

1.2 実施目的

東京の文化都市としての幅を広げるため、現在規制があり遅れている水辺空間の活用に関する課題を検証。水辺空間を世界的な新しい芸術文化活動の場として継続発信し、2020年の文化レガシーとして活用していくことのできる体制を整える。

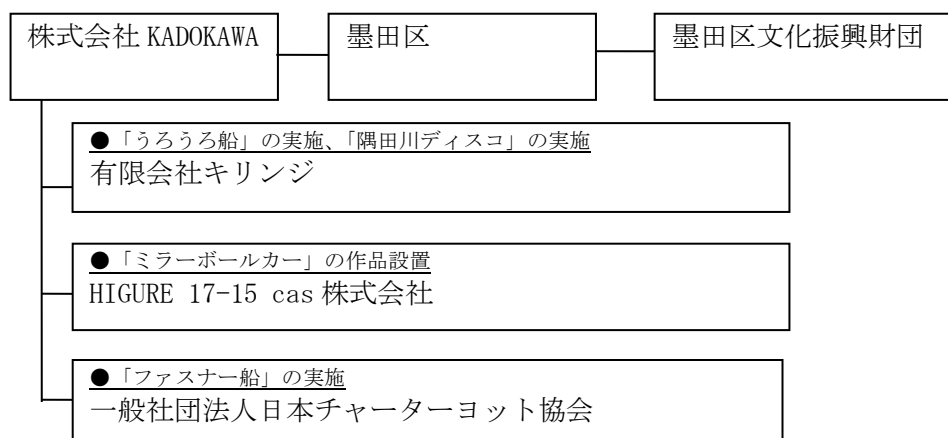
水辺周辺の動線等の課題、心のバリアフリー実現のために必要な課題を検証。墨田区を障がい者や高齢者

が過ごしやすい町のモデルケースとして発信することで、あまり進んでいない他地域のバリアフリー化に対する意識改革に繋げるための体制を整える。

1.3 実施スケジュール

日程	うろろう船	隅田川ディスコ with ミラーボールカー	ファスナーの船
8月	契約締結、うろろう船に関する関係各所との協議		
9月	上旬	イベント実施(9/2)	アーティストとの協議
	中旬	効果検証	↓
	下旬		行政との協議・水路占用許可申請
10月	上旬		関係各所との協議
	中旬		↓
	下旬		↓
11月	上旬		関係各所への周知、一般告知
	中旬		↓
	下旬		イベント実施(11/23~25)
12月	上旬		効果検証
	中旬		↓
	下旬		↓
2019年1月	上旬~中旬		↓
	下旬	報告書提出	

1.4 実施体制



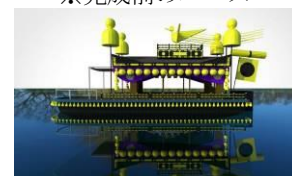
1.5 取組み内容

以下の①～③について、2016年「すみだ北斎美術館」の開館を契機に始まった墨田区主催のアートイベント「隅田川 森羅万象 墨に夢」(通称:すみゆめ、キックオフ:9月2日、メイン期間:9月3日～12月28日)と連動して実施し、集客と宣伝効果の拡大を図った。

① うろろう船(アーティスト:野ロー将/のぐちかずまさ)

■ 日時:2018年9月2日(日)13:00~15:40

※完成前のパース



■場所:日本橋船着場～桜橋、隅田川河川上

■概要:障がい者の社会参画機会を創出するアートプログラムとして実施。江戸時代、遊山船と呼ばれる屋台船の間を漕ぎ回り飲食物を売った小船を現代風に再現。日本の「神輿」をテーマに船の装飾を施した。

社会福祉法人「墨田さんさん会」が江戸をテーマに商品を開発し、知的障がい者及び支援スタッフが船上で販売。当日はMANABI 外語学院(両国)、政策研究大学院大学(六本木)で日本文化を学ぶ外国人 25 名を招待(定員あり、事前申込み制)。隅田川について解説しながら「うろうろ船」との交流を体験してもらった。

「網」を用いてメニュー表等のやり取りを実現。商品は小判サブレ、金魚型クッキー、三色団子の形をした焼菓子、障がい者が刺繍を施したした手ぬぐいなど。



■実現に至るまで:

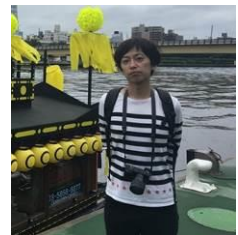
同日、船を使った墨田区主催の体験型イベント「すみゆめ踊行列」が同時開催され、様々な形状の船が隅田川を往来するため、水上の交通整理が必須に。イベント以外の船の運航に支障が出ないように、公益財団法人東京都公園協会、東京都観光汽船株式会社等船舶関係者への事前周知を行った。

水路使用及び物品の販売にあたっては、実施計画書を警視庁東京湾岸警察署地域課へ提出し、許可を得た。万が一のための警戒船をつけるなど安全指導を受けた。



当初は江戸時代のように、行き交う船の乗客に無作為に販売することを目標としたが、隅田川を走る多くの船が「うろうろ船」より大きく、物の受け渡しに困難であること、また買い手側全ての船に事前に販売許可を得なくてはいけないことが分かり断念。

代替案として、事前に「うろうろ船」と同じ大きさの船を運営側で用意。モニターとして募った外国人を買い手として乗せ、実験的な体験イベントとして実施するに至った。



■野ロー将プロフィール:

1978 年生まれ。東京藝術大学美術学部建築科を首席卒業後、青木淳建築計画事務所勤務を経て独立。建築家として活躍する一方、アーティストとしてロンドンやパリ、ベルリン、NYC など、世界各地で展覧会も行う。

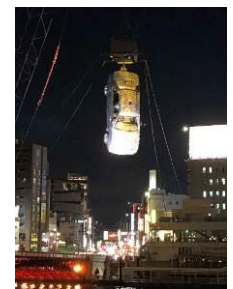
② 隅田川ディスコ with ミラーボールカー(アーティスト:西野達/にしのだつ)

■日時:2018 年 11 月 23 日(金・祝)～25 日(日)17:00～20:00

■場所:吾妻橋付近の河川上、隅田川テラス、墨田区役所前うるおい広場

■概要:水運から陸路へ、過去から現在に至る交通機能の変換を象徴するとともに、未来へのイメージを喚起する手掛かりとして、西野達のアート作品「ミラーボールカー」を隅田川に展示。

同作品は、約 1 万枚の鏡で飾り付けた自動車をクレーン付きの台船で吊り上げ、回転とともにライトアップするもの。川辺のテラスには新旧の邦楽とアニソンを中心にセットリストを組んだ DJ ステージ、うるおい広場には和食や日本酒等が購入できるキッチンカー、葛飾北斎の浮世絵を使った映像投影エリアを設け、日本の音楽やグルメと一緒に、年代や国籍問わず皆で踊って楽しめる「和」の野外ディスコイベントを河川空間にて開催した。



初日は墨田区長と議長の挨拶を皮切りに、墨田区出身の振付師・ラッキィ池田が参加する点灯式を実施。24 日は西野達の挨拶の他、墨田区を中心に活動するアイドル・セレスティが歌とダンスを披露。最終日には西野達とともに「ファスナーの船」の制作アーティスト・鈴木康広も登場し、隅田川の賑わい創出などについてトークショーを行った。



(補足事項)

- ・HipHop の他、木ノ下歌舞伎の劇中曲を手がけるなど日本文化にも造詣が深い DJ・タイチマスターを起用。
- ・DJ ステージ 2 か所に、beyond2020 マークを提出。葛飾北斎の浮世絵を使った映像投影エリアには、beyond2020 マーク入りの提灯を装飾した。
- ・開催前日にはイベントのマスコットの存在「ミラーボールマン」が、浅草周辺でチラシ配りを実施。beyond2020 のパネルも使用。



■実現に至るまで:

「河川法」に照らし合わせ、隅田川を管理する東京都建設局の他、船舶関係者等と現場の調整を行った。作品が通常の船の運航の妨げになる可能性があり、本企画は河川の「占用」と見なされるため、約 100 万人を集める隅田川花火大会とほぼ同程度の書類提出を求められた。具体的には安全対策をいかに行うか、工作物の図面等とともに提出した。

- ・東京都建設局第五建設事務所…水路一時占用許可申請
- ・警視庁東京湾岸警察署地域課…水路使用許可申請
- ・公益財団法人東京都公園協会…水上バス、屋形船の航行に関する調整依頼
- ・東京都観光汽船株式会社…水上バスの航行に関する調整依頼
- ・屋形船東京都協働組合…屋形船の航行に関する調整依頼
- ・その他周知) 全国内航タンカー海運協会、江戸屋形船組合、東京湾遊漁船業協同組合、東京観光遊漁船協議会、クルーズライン協同組合 TPSP(水上バイク関連)、首都高速道路株式会社、台東区、東武鉄道

※公募提案書から計画変更にあたっての経緯

当初は吾妻橋そのものをカフェバーに変容させる計画だったが、橋を管理する東京都建設局第六建設事務所との協議の結果、橋が歩行者と車両以外の荷重を想定していない構造であることが判明。また、歴史的景観橋梁のため、橋そのものに手を加えると「景観を損ねた」とのクレームが出る懸念もあるといった指導を受け、断念するに至った。

※当初のラフ



場所を吾妻橋たもとのテラスに変更するにあたり、テラスを管理する東京都建設局河川部と協議を行った。テラスは河川区域にあたるため、台風等で浸水した時に壊れて流されない構造か、24 時間撤去できる体制かといった諸条件が確認できなければ、仮設の構造物を設置する許可が出せないとの指導を受ける。

上記はハードルが高い上に、申請から許可まで約 3 カ月の期間を有するため、再度プランを変更。台船等をテラスに接岸させ、台船の上でカフェを営業する案で東京都建設局河川部と再協議を行った。テラスは港と異なり、船の接岸を想定した構造ではなく、波の影響を受けて船が護岸にぶつかった際に耐えられないため、難しいとの回答を得る。台船をテラスから 15m ほど離し、一般客をもう一つの船で送り込むという案も挙がったが、船から船への乗り込みの危険さ、船を水上で固定する上での費用的な問題から断念。

以上から結果、インパクトの大きいプランでアーティストから代案で挙がった本企画の実施に至った。

■西野達プロフィール:

1960 年生まれ。ヨーロッパやアメリカなどワールドワイドに活動する。シンガポールのマーライオンを取り込んだアートホテルなど、大掛かりなインスタレーション制作で有名。2018 年度「芸術選奨美術部門文部科学大臣賞」受賞。

Photo by Mauja Toivanen

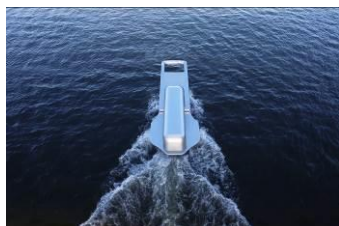


③ ファスナーの船(アーティスト:鈴木康広・すずきやすひろ)

■日時:2018年12月14日(金)~12月28日(金)12:00~14:00

■場所:吾妻橋~桜橋の川岸付近

■概要:江戸の頃から花見や花火、月見などで賑わう隅田川は、庶民の遊び場であるとともに、武蔵国(むさしのくに)、下総国(しもうさのくに)という2つの国を隔てる国境でもあった。そんな境界の役割を担ってきた隅田川が、ファスナーの形をした船で開かれたり、繋がったりする様子を表現し、隅田川の「新しい未来を開く」象徴として運航した。運航初日にはマスコミ向けに鈴木康広の囲み取材会を実施。



■実現に至るまで:

作品が船舶の改造にあたるため、日本小型船舶検査機構(JCI)の3回に渡る船舶検査を経て、「東京都水上安全条例」に基づき、警視庁東京湾岸警察署へ水路使用許可申請を提出。同時に、運航経路を一部管轄する海上保安庁航行安全課をはじめ、日本橋消防署浜町出張所、本所警察署、浅草警察署、東京都建設局への事前説明を求められた。

十分な安全対策を講じるため、警戒船が併走すべきとの指導を受ける。警戒船が作品の前方を走ると、警戒船の航行跡の波を作品がかき分けることになり、作品コンセプトを損ねる可能性があったが、乗組員や他の船の安全を第一に考え、伴走船(警戒船と役割はほぼ同じだが、乗組員の資格等規定が一部簡略化されている)を一隻手配するに至った。

②と同じく、船舶関係者へは事前に説明して理解を得た。②と異なり、本作品は“自走”する船であるため、通常の船の運航を妨げるという指摘は受けずに実施できた。

■鈴木康広プロフィール:

1979年生まれ。日常の見慣れた事象に新鮮な切り口を与える作品によって、ものの見方や世界のとらえ方を問いかける活動を続けている。平成29年度文化庁文化交流使に就任するなど、海外各都市を巡る。

写真提供=国際交流基金



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

①広報宣伝の実績

<国内に向けた取組み>

・墨田区観光協会、区役所、区内小中学校、都内文化施設等の計326ヶ所に、6万7,000部のチラシを配布。ディスコ会場ではスタッフによる当日配布も実施。「ファスナーの船」期間中はbeyond2020マーク掲載ののぼり旗を川沿いに提出。

本事業に関連し、計7回のプレスリリース配信を行った。PR TIMES から日本全国のWebメディア272媒体に転載され、広告費換算で475万580円分の露出となった。



beyond2020 マークやハッシュタグを積極的に活用し、観光系のKADOKAWA 自社媒体(東京ウォーカー誌面1P、ウォーカープラス Web 記事配信)及び各媒体のSNSにて宣伝を実施。イベント運営スタッフやアーティ

スト、出演者の SNS でも継続的に発信を続けた。

9/2、鈴木康広が「ファスナーの船」告知を兼ね、墨田区長 & 台東区長とともに屋形船にて「隅田川の未来」について語り合う遊覧シンポジウムに参加。約 50 名が参加し、その様子は台東区公式サイト内の「こんにちは区長です」のコーナーにも掲載された。

<海外に向けた取組み>

KADOKAWA 名義で英語版プレスリリースを作成し、共同通信社のネットワークを介して全米 9,942 ヶ所の報道メディアに配信。海外ニュースサイトへの 232 件の転載を確認。また、すみゆめの協力会社である民間企業の海外各社の SNS、グローバル Web サイトに提出。



英語対応の特設サイトを制作。総務省「miChecker」を用い、高齢者や視覚障がい者も閲覧しやすい設計とした。<https://sumidagawa2018.com/>

8月31日～12月28日の開催期間中、PV数10,130、UU数6,475を記録。男女比は女性が53.6%と若干多く、世代で言うと25～34歳からのアクセスが最も多かったが、18～65歳まで幅広い年代のアクセスを確認できた。閲覧地域は東京が61%を占めたものの、地方や海外30ヶ国からのアクセスもあった。

台湾人向けの KADOKAWA 日本観光情報サイト「ウォーカーランド」にて、「ミラーボールカー」を中国語繁体字で紹介。香港人向けには 中国語繁体字(広東語)の「ファスナーの船」紹介動画を「香港ウォーカー」Facebook にて配信。香港人レポーターが beyond2020 の説明を行う他、ハッシュタグで拡散するよう呼びかけた。



動画の総リーチ数は48,278。「香港ウォーカー」Facebookの通常フォロワーは58%が女性だが、この動画については男性の視聴者が79%と多くなり、コア年齢層も通常25～34歳なのに対し、55～64歳と高い結果となった。イベント内容や隅田川という場所が、高い年齢層の興味を引いた結果だと考えられる。

<https://www.facebook.com/HongkongWalker.hk/videos/350749458839382/>

②各企画ごとの効果(計測期間:8月31日～12月28日)

※「うろうろ船」は前述の通り、人数制限ありのモニターイベントとして行ったため、ここでは除外。

隅田川ディスコ with ミラーボールカー

・SNSでの拡散数:合計 34,671 件

- Twitterでの拡散数:22,345件(投稿+リツイート+いいね+動画再生数)
- Instagramでの拡散数:4,660件(投稿+いいね+動画再生数)
- Facebookでの拡散数:7,666件(投稿+シェア+いいね+動画再生数)

・墨田区/すみゆめ公式 Twitter のアクティビティ数:合計 26,279

- インプレッション(ユーザーに何回見られたか):24,782件
- エンゲージメント(リツイート等から別サイトに何回アクセスされたか):1,497件

・メディア報道社:合計 16 社

- テレビ:J:COM、TBS
- 新聞:朝日新聞(紙面)、The Japan Times(Web)
- 雑誌:週刊新潮
- Web:(アートカルチャー系)美術手帖、CINRA、artscape、iFLYER、青い日記帳
(ビジネス系)ミズベリング、kinora
(観光系)PLAY TOKYO、タイムアウト東京、すみだ経済新聞
(面白ネタ系)ばかにゅー



(特記事項)

J:COMでは事前と会期中の2回放送され、計4分程度の尺となった。TBSでも初日の中継、翌日のニュースにて計4分程度。「ニュースを見た」という声を参加者から多く聞いた。

海外向けの媒体は上記のうち3社。英語字幕付きで東京の魅力を紹介する動画専門 Web サイト「PLAY TOKYO」では世界 108 都市 39 ヶ国に配信された。
<https://www.youtube.com/watch?v=VfacLBxhvKo>



日本全国の水辺活用の可能性を創造するプロジェクト「ミズベリング」。博報堂スコップが事務局で、国土交通省が推進。単なるイベント紹介に留まらず、実現に至るまでのプロセスを取材してもらい、beyond2020 の周知に繋げた。

<https://mizbering.jp/archives/23011>



ファスナーの船

・SNS での拡散数: 合計 194,713 件

- Twitter での拡散数: 180,875 件 (投稿+リツイート+いいね+動画再生数)
- Instagram での拡散数: 9,384 件 (投稿+いいね+動画再生数)
- Facebook での拡散数: 4,454 件 (投稿+シェア+いいね+動画再生数)

・アーティスト Twitter のアクティビティ数: 合計 903,150 件

- インプレッション (ユーザーに何回見られたか): 831,648 件
- エンゲージメント (リツイート等から別サイトに何回アクセスされたか): 71,502 件

・墨田区/すみゆめ公式 Twitter のアクティビティ数: 合計 33,872 件

- インプレッション (ユーザーに何回見られたか): 33,108 件
- エンゲージメント (リツイート等から別サイトに何回アクセスされたか): 764 件

・メディア報道社: 合計 18 社

- テレビ: J:COM、日本テレビ「ZIP!」、フジテレビ「FNN プライムオンライン (Web)」
- 新聞: 産経新聞、読売新聞、毎日新聞、都政新報
- Web: アートカルチャー系) 美術手帖、CINRA、箱庭、青い日記帳、FASHION HEADLINE、IGNITE ビジネス系) ミズベリング 観光系) PLAY TOKYO、タイムアウト東京 面白ネタ系) ねとらぼ 個人) チバヒデトシ (アート系ジャーナリスト)



(特記事項)

読売新聞を見た写真好きの男性読者から「北海道から見に行きたいのだが、隅田川のどこに行けばよいか?」との電話があった。作品の影響を感じる問い合わせとなった。

告知後、驚異的な数で SNS の拡散数が伸びた (いわゆる“バズリ”)。「機動警察パトレイバー」などで知られる漫画家・ゆうきまさみ氏の Twitter では、人気アニメシリーズ「蒼穹のファフナー」をもじって“蒼海のファスナー”と発信され、4,471 件もの数が拡散された。また、人気少年漫画「ジョジョの奇妙な冒険」で、ファスナーにちなんだ技を繰り出すキャラクターが登場するため、コミックファンの間でも拡散され話題となった。

アート情報サイト「美術手帖」で記事化され、同媒体の Twitter でも拡散されたが、拡散数は合計 9,694 件にもなった。同媒体では通常、人気のある話題でも拡散数は 100~200 件、多くても 500 件程度であるため、今回の作品の注目度の高さが伺える。

同じくアート情報サイト「CINRA」では、紹介記事が 12/10 のデイリーランキング 1 位になった。同媒体の Twitter での拡散数は 3,915 件で、通常の 40 倍もの伸び率を記録した。

③参加人数及びアンケート分析

うろろ船

48名(障がい者16名、外国人25名)

今回売り手として協力してもらったのは、普段から墨田区役所などで手作りスイーツやパンなどを販売する社会福祉法人「墨田さんさん会」。「障がい者の社会参画を促進したい」「障がい者の活動をたくさんの人に知って欲しい」「普段関わらない人たちと交流したい」という支援スタッフの思いから、連携が実現した。

13名の知的障がい者が商品の計量、焼成、成形、袋詰め等を担当。当日は3名が売り子として乗船し、販売に参加した。当日の3名は支援スタッフの判断で「愛の手帳」3〜4度(障がいレベル中度〜軽度)と、比較的イベントに参加しやすい人を採用。

外国人は台湾、ベトナム、中国のアジア圏から、10〜20代の学生が日本文化体験を目的に参加。友人、カップル、家族での参加と幅広く、最少年齢は3歳となった。川岸では、物珍しげに船の写真撮影をする通行人の姿が多く見受けられた。

隅田川ディスコ with ミラーボールカー

約14,000名(外国人840人、障がい者30人) ※外国人・障がい者は見た目では判別可の人数

上記人数は吾妻橋や対岸、船などから見学撮影していた人も含む。今回の会場は、普段は船着場の利用者やジョギングを楽しむ人、通行人等が行き来する場所で、日没後には通常閑散としている。まして 11月下旬の平均気温9〜17度という肌寒い時期に、水辺で一定の集客が確認できたので、水辺活性化という意味では実施した意義は大きい。

1980年代のディスコブームを知らない20〜30代は座って見ている人が多かったが、主に40〜60代や外国人、親子が積極的にステージ前で踊る様子が見受けられた。気恥ずかしさからか座って見ている人も、その様子に次第に気持ちがほぐれたようで、様々な世代、国籍の来場者が輪になり、ハイタッチをし合うなど、イベントを通して新たな交流が生まれていた。



参加者は墨田区や台東区といった近隣住民が多かったものの、23区外や海外からの来場も確認できた。会場はバリアフリー対応のため、車椅子の人の参加も見受けられた。

アンケートでは「フラッと寄っても楽しめて面白い」「良い企画なのでもっと大規模にやるべき」「新しいチャレンジに勇気もらった」という好意的な声が上がった。

一方「小ぢんまりしていて対岸からはよく分からない」という声も複数あったため、宣伝やイベントの造作含め、浅草駅にほど近い対岸から人を呼ぶ仕掛けが必要だと感じた。

ファスナーの船

約80,000名(外国人4,800人、障がい者100人) ※外国人・障がい者は見た目では判別可の人数

SNSでは橋や川岸から、会社のビルの中から、通り過ぎる屋形船の中からなど、様々な視点での写真がアップされた。墨田区が本社のアサヒビールからは「社員が昼休みにビルの上で見ている」「平日の昼休み中でも気軽に楽しめてよい」などの声が上がった。

アーティストからは「電車、自動車、ビル、地上、船などからの視線が常に動いていて、作品によって補助線が引かれた瞬間に、そこに視線が出会い、風景へのまなざしが生きてくるように思えた。そこには北斎が捉えた人々と景色を結ぶ、重層的な視線の飛び交う場を感じた。船に気付かない人もいるところがまさに虚実皮膜的なすれすれの世界、タイミングが織りなす面白い距離感も楽しめる気がする」とのコメントがあった。

過去に作品が披露された「瀬戸内国際芸術祭」のような非日常の大舞台ではなく、日常で走るからこそその気付きがあり、偶然出会った時に観客の想像力や感性に響き、一人一人異なる体験として蓄積される。そんなアート×地域の可能性を感じる結果となった。

<試行プロジェクト全事業者共通アンケート回答>

※有効回答数:全参加者 94,048 名の内うろろう船 17 名、ミラーボールカー47 名、ファスナーの船 31 名。

年齢層	うろろう船	ミラーボールカー	ファスナーの船	合計
10 代以下	1	0	0	1
20 代	9	10	6	25
30 代	3	8	3	14
40 代	2	10	8	20
50 代	0	11	11	22
60 代以上	1	2	3	6
回答なし	1	4	0	5

情報入手経路	うろろう船	ミラーボールカー	ファスナーの船	合計
テレビ・新聞	0	1	1	2
Web サイト	0	2	9	11
SNS	0	6	14	20
チラシ	0	10	1	11
知人からの紹介	0	24	4	28
偶然通りがかった	0	4	4	8
その他	17(運営から依頼)		6(墨田区報、リリース、自宅の窓から発見)	23

参加決定要因	うろろう船	ミラーボールカー	ファスナーの船	合計
(江戸文化・アート・地域活動が) 関心ある分野だから	4	14	17	35
(江戸文化・アート・地域活動が) 自分の知らない分野だから	3	3	0	6
友達に誘われて	2	14	0	16
アクセスが良いから	0	5	5	10
新たな発見がありそうだから	8	5	9	22
無料だから	5	6	3	14
イベントの内容が魅力的に見えたから	7	16	10	33
地元のイベントとなっていたから	5	10	3	18

機運醸成効果	うろろう船	ミラーボールカー	ファスナーの船	合計
隅田川や周辺地域への関心が高まった	6	16	13	35
日本や隅田川に前向きな変化をもたらすと感じた	7	16	10	33
刺激を受けた、触発	6	16	13	35

された、元気づけられた				
本イベントが 2020 年五輪の文化プログラムの一つになることを期待	8	19	5	32
外国人の参加も期待される、国際性のあるイベントと感じた	9	10	5	24
バリアフリー対応がなされる等、共生社会実現に向けたイベントと感じた	6	2	0	8
イベント内容や多言語化対応から、誰もが参加しやすいイベントと感じた	0	7	4	11

2.2 課題

① 水辺空間の活用について

隅田川の活用にあたっては、主に東京都建設局河川部及び湾岸警察署への申請が必要となるが、大雨や台風の時にはテラスまで浸水し、安全が担保できない場所となるため、行政承認のハードルが他の陸上の会場と比べ非常に高い。また、他の河川に比べて船舶の交通量も多く、水の流れも早いため、物理的にも出来ることが限られる。

断念したカフェバー計画は、安全対策及び構造計算に基づく根拠を各所に提出し、協議すれば認められる可能性はあるが、その場合は最低1年前からの協議が必要だろう。

また、申請に関しては、公共空間を占有する以上、主体は公的機関である必要があり、民間企業だけでは承認ににくいということも東京都から指摘を受け分かった。今回は、墨田区と密に連携をとり、墨田区側でも主体的に動くことが可能だったため実現したが、行政と民間が一体となって動けない場合には、今回のような新規の企画は難しいと考える。

初の試みなので安全確保のための調整が長引き、「ミラーボールカー」「ファスナーの船」ともに 11～12 月の実施となった。本来は気温が丁度良い 9～10 月の開催が望ましいが、台風が頻発する時期で中止の可能性が高くなるうえ、行政への申請もより通りにくくなるだろう。屋外、特に河川を活用するイベントの時期設定の難しさを痛感した。

とはいえ、海外では水辺を積極的に活用している。パリのセーヌ川では、カフェや絵画等の露店が堤防の内側に立ち並び、外側には休憩用のパラソルが設置されている。ロンドンのテムズ川では、川沿いのテラスにファストフード店のイートインスペースがあり、国民や観光客が水辺を楽しむ要因となっている。



日本でも、緊急時は川沿いのテラスが冠水することは前提の上で、防災準備や客を誘導する非難訓練を行政の立会いのもとに定期的実施することで、安全性を担保することは可能ではないだろうか。それをモデルケースとして全国の水辺活性化が推進されれば、日本人の水辺の捉え方が変わり、陸と川との連携も深まっていくと考える。

固定の造作物、建造物等の設置は不可能でも、例えば行商でのアイスやコーヒーの販売、日よけのパラソル設置など、まずは一つだけでも実行できれば川の印象は大きく変わる。そのためには、民間企業だけでなく、国と行政が主体的に動く改革が必要不可欠である。窓口の一元化は不可能でも、ベーシックな共通理念の共有、チャレンジングな企画への行政側の理解、不可能なことを可能にするための提案体制も課題である。

今回連携したミズベリング(前述)の例のように、多種多様な団体が地域振興という一つの目的に向かって協力し、盛り上げていく機運が広がっていくことに期待する。

② バリアフリーについて

「うろうろ船」企画では、知的障がい者に来場者でなく、運営の一員として参加してもらった。彼らは出来ることに限りがある場合もあり、至らない点への対応の仕方によっては萎縮したり、落ち込んだりすることがある。事前に分かりやすい言葉で説明し、不安を取り除くことが必要である。説明には、図や写真、動画等でのアプローチも有効。

また、知的障がいにも個人差があり、中には身体的支援が必要になる場合があるので、スタッフや支援者の事前協議で、細やかな情報の共有が大切になる。

一方で「障がい者を特別視せずに接してもらいたい」との声も支援スタッフから上がった。健常者は障がい者に対し「これをお願いするのは難しいだろう」と決め付け、過剰に気を遣いがちだが、そういったバリアも今後取り払っていかなくてはならない。

「うろうろ船」に参加した障がい者からは「初めての経験で楽しかった」「一生の思い出になった」「またこんなイベントに参加したい」との声が全員から上がり、参加意欲の高さを伺えた。その参加意欲を活かせる場を増やしていくことが今後の課題である。

また、「うろうろ船」を運航した船会社へのヒアリングも行った。バリアフリー化されている船着場もあるが、隅田川は大きな船が通過すると引き波が立って船が揺れやすく、水上バスや屋形船のサイズに合わせて水面から船着場までの高さが高いので、背の低い船では身体障がい者の方が乗船するのは難しいといった課題が見つかった。対応策の一つとしては、高さの低い栈橋と高い栈橋が並列して設置されることで、どんな船でも臨機応変に使用しやすくなる。両国の船着場では、既にその取組みが始まっている。

隅田川は、船が作った引き波が反射波となってなかなか消えない構造である。インフラ整備を短期的に改善するのは困難ではあるが、護岸改修の際は反射波を抑制する構造にできれば、船の揺れが抑えられるので、障がい者の方が船を乗り降りする時も、船に乗っている最中も快適なクルーズが体験でき、それが最終的には水辺の活性化に繋がると思われる。

③ 外国人対応について

「うろうろ船」参加者に「外国人があらゆるイベントに参加しやすくなるために『こうしてほしい』と感じることはあるか?」というヒアリングを行ったところ、アジア圏から参加した外国人 7 人から「イベント情報の言語を増やしてほしい」との声が上がった。今回のイベントの情報発信は、費用的な問題から英語のみの翻訳に留まったが、イベントの意義、隅田川の歴史的な内容等より深い理解を促すためには、よりきめ細かい多言語化が必要である。

なお「言葉が分からなくても伝わる内容にしてほしい」という声もあったので、多言語化が難しい場合は、図や絵、映像を用意するなどの工夫も有効と思われる。

「自国で流行っている SNS や掲示板等に情報を流してほしい」との意見もあった。中国人参加者から希望として上がったツールは、ミニブログサイトの weibo (新浪微博)、メッセージアプリの we chat (微信)。

今回 SNS での拡散は Twitter や Facebook を用いたが、より時代のニーズに合ったツールを用いることで、より多くの外国人参加者を取り込めたのではと考える。

④ オリパラとの関係性について

参加者から「イベントとオリパラとの関係性は分からなかった」との声があった。宣伝に beyond2020 マークを用いたため、オリパラのイベントだと認識していた参加者も少数ながらいたが、オリパラ=文化という認識自体が、まだまだ一般には浸透していないと思われる。例えばトークショーのゲストにアスリートを呼ぶなど、イベントの説明文を読まなくとも、オリパライベントだと分かりやすく伝わるような要素が必要だと感じた。

⑤ 費用について

イベントのユニークさから、テレビや新聞など影響の大きい媒体からも多数取材を受けることが出来たが、イベント期間の短さから、後出しとなってしまった媒体も多かった。事前に情報拡散するための費用、イベント期間を長くするための費用など、参加者の多いインパクトの大きいイベントにするためには、より多くの費用が必要である。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

本プロジェクトで、官庁・自治体、そして様々な立場の会社や団体等が協力し合い、許認可的にも物理的にも活用が難しい隅田川を舞台にして、地域活性化に繋がる取り組みを行う実績が出来た。水辺の活用は、様々な規制があるため容易な道のりではなく、短期間でコンスタントに行えるものではないことも同時に分かったが、成功した暁には、国内外に大きなインパクトを残せるという実感を得た。まずは「ファスナーの船」の定期運航など、2018年で終わらず、2019年、2020年と継続的にチャレンジを続けていきたい。そして以下の知見を他地域にも共有し、連携していくことで、区から区、区から東京都、東京都から他県といった、全国規模での水辺活性化に繋げていきたい。

※隅田川活用における許認可のポイント

主催となる行政が申請し、東京都建設局河川部及び警視庁湾岸警察署からの許認可を得る必要がある。イベントの規模にもよるが、本企画のように前例のないものであれば、半年～1年くらいの協議の時間が必要で、さらに書類チェックの標準処理期間は約1～2か月を想定しておくべきである。

上記2ヶ所から許可を得ると同時並行で、前述の船舶関係者からも理解を得る必要がある。隅田川は観光客向けの船、作業船等、様々な船が普段から定期的に走っており、連休時には500人以上の人が船着場を使用することもある。船舶関係者とも前もって丁寧に協議を重ね、書類上だけでは分からない現場の問題点を洗い出しておき、何かあった際には協力し合える信頼関係を築いておくことが重要となる。

「ミラーボールカー」のように、何かを川の上に固定した途端、一気に許認可のハードルは高くなる。行政からは警戒船をつけるように指導されるが、船舶関係者からの立場でいうと、警戒船が邪魔になってしまう場合もあり、一概に「こうすれば安全」という対応策は川の上では示しにくい。そのため、様々な立場からのディスカッションの期間が重要となってくる。

本企画の成果をより多くの人に共有するため、2/23(土)に墨田区主催(KADOKAWA 委託運営)で、一般向け報告会を開催した。アーティストの鈴木康広、美術ライター・エディターの橋本麻里など、有識者によるシンポジウムも併催することで、地域における文化芸術の果たすべき役割について、参加者とともに考える場を提供した。

森羅万象あらゆる表現活動を行っている人たちが繋がりながら、この地を賑やかに彩っていくことを目指す「すみゆめ」のレガシーとしても、その成果を残していく。

今回の実施体制とは異なるが、2020年の取り組みとしては、大会直前に日本文化を世界に発信する全国イベントを数箇所で行う企画を検討している。各自自治体と連携して、それぞれの文化・特色に合わせたテーマ性があるものとし、会場も日本各地の象徴的でユニークな場所を活用したい。

イベント実施にあたって、今回の隅田川での実績(自治体連携、ユニークバニユー活用、日本人アーティスト参加、障がい者参加、海外発信)を活かせると考えている。

また、オリパラ組織委員会が実施する「東京2020 NIPPONフェスティバル」の4つのイベントのうち、開会式直前に実施する1つを博報堂と一緒に受託している。内容については組織委員会と協議中だが、上記のような全国イベントとの連携も視野に入れて提案していきたい。

以上

「新宿御苑 DARK PARK WALKING」

実施団体	新宿御苑・OPEN PARK プロジェクト実行委員会 (一般財団法人カルチャー・ヴィジョン・ジャパン/株式会社ライゾマティクス)
実施時期	2018年10月12日(金) (関連イベントを10月13日(土)、報告会を11月28日(水)に実施)
場 所	新宿御苑 (報告会:野村コンファレンスプラザ日本橋)
概 要	「日本の文化発信拠点となり得る空間の活用推進」、「東京五輪における文化推進・発信機運の醸成」を目的とし、普段は入ることのできない夜間の新宿御苑内において、ライゾマティクス・アーキテクチャーによる光と音のアートインスタレーションを楽しみながら回遊できる大型イベントを開催。 また、より大勢の方に楽しんで頂ける企画として規模・クオリティの高い開催を実現可能とするため、民間企業のスポンサーを募り、2日間の関連施策イベントとして実施した。
効果検証方法	来場者調査(任意アンケート) ・本イベントに対する満足度 ・「日本の文化発信拠点となり得る空間の活用推進」、「東京五輪における文化推進・発信機運の醸成」効果 事前・事後 PR 効果調査 ・メディア掲載状況 ・HP アクセス、チケット申し込み状況 ・SNS による参加者の発信状況 報告会 ・報告会参加者(国内外のインタラクティブテクノロジー研究者等)へのヒアリング
参加人数	約 6,000 名(13 日関連イベント:約 5,000 名)
メディア掲載件数	約 160 件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景・目的

本プロジェクトは、①「日本の文化発信拠点となり得る空間の活用推進」、②「東京五輪における文化推進・発信機運の醸成」の2つを目的として実施した。

①「日本の文化発信拠点となり得る空間の活用推進」

新宿御苑は、平成 29 年度内閣官房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推進本部事務局委託事業『「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査」に係る「日本の魅力発信イベント構想立案・調査」調査報告書』でも下記(※1)と報告されており、「自然」や「文化芸術」に関わるイベントを開催する場所として高く評価されている。一方その由緒ある性質も影響してか、大型イベントの開催はあまり行われてこなかった。

(※1 独立行政法人日本貿易振興機構 平成 29 年度 内閣官房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推進本部事務局委託事業「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査」に係る「日本の魅力発信イベント構想立案・調査」より抜粋)

日本ならではの歴史性を8割以上の方が感じると答えており、歴史性に対する評価が極めて高く、「四季に彩られた日本の自然」や「日本の伝統文化・芸術」イベントを開催するに相応しい場所として評価されている。但し、旧皇室苑地であり、由緒ある沿革・性質に照らし、開催できるイベントの種類が制限されている。大型イベントが

あまり開催されない場所であるが、開催できれば貴重な場所と言える。

特に夜間、新宿御苑内の広範囲を回遊できるイベントは初の開催であり、本試行プロジェクトはイベント実施側と新宿御苑を所轄する環境省が、共に大規模イベントや文化発信の実施意義や課題を検討する機会となった。また、魅力的で発信力の高い施策により、新宿御苑を文化発信拠点として印象付けるブランド構築に繋がるイベントとなるよう、国内外で人気・評価の高いライゾマティクスアーキテチャー・齋藤精一氏が総合ディレクターとして、クリエイティブの統括を行った。

②「東京五輪における文化推進・発信機運の醸成」

オリンピック・パラリンピック大会は、スポーツだけでなく文化の祭典でもあるが、文化的な機運が十分に高まっているとは言い難いことが各所で課題とされている。

本試行プロジェクトは、新国立競技場にも近く旧皇室庭園という歴史背景をもつ新宿御苑において、「アート・エンタテインメント(文化)」と「ウォーキング(アクティビティ・スポーツ)」を同時に体験できるイベントを実施することにより、オリンピック・パラリンピックが「文化とスポーツの祭典」であることを参加者に体感してもらうことを意図した。さらに、普段入園することのできない夜間の新宿御苑で、人気の高いクリエイティブディレクターによるアートを楽しめるという話題性の高さと、SNSによる情報発信を参加者が思わずしたくなるような印象深いイベントとすることで、「文化とスポーツの祭典」をより広く発信することも目指した。

1.2 実施スケジュール

■9月: イベント告知・申し込み開始

－9月12日、9月27日の2度プレスリリースを配信、9月27日申込開始

■イベント実施(10月12日)

－10月9日(火・閉園日)－12日: 設置

－12日(金): 内閣官房オリンピック・パラリンピック推進調査「GYOEN NIGHT ART WALK 夜歩」実施

－13日(土): 関連イベント「Nike presents: 新宿御苑 AFTER DARK」実施(本試行プロジェクト対象外)

－14日(日)－15日(月・閉園日): 撤収

■イベント報告(11月28日)

－開催日: 11月28日(水) 15:40 - 16:40(ライゾマティクス齋藤氏による基調講演)

講演: ISS(Interactive Surface and Space)

(インタラクティブ技術と空間デザインとの境界領域を扱う会議)

対象: 約200名程度

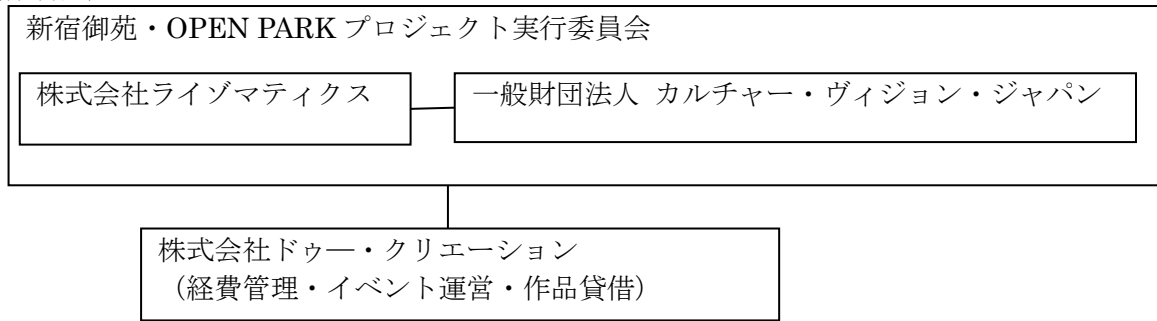
■報告書提出(12月)

1.3 実施体制

株式会社ライゾマティクスと一般財団法人カルチャー・ヴィジョン・ジャパンは「新宿御苑 OPEN PARK プロジェクト」を組成し、本プロジェクトを主催した。

また、プロジェクトマネジメント・作品貸借を株式会社・ドゥー・クリエーションが担当した。

(体制図)



また以下の企業・団体等に、協力・提供・特別協力・後援をいただいた。

- ・協力: 一般財団法人大川ドリーム基金、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社、ヤフー株式会社、株式会社アミューズ、KNT-CT ホールディングス株式会社、株式会社 JTB コミュニケーションデザイン、松竹株式会社、日本航空株式会社、野村ホールディングス株式会社、株式会社羽田未来総合研究所、東日本旅客鉄道株式会社、三井不動産株式会社、森ビル株式会社
- ・提供: サントリーホールディングス株式会社
- ・特別協力: 新宿御苑管理事務所
- ・後援: 新宿区

また新宿御苑を所管する環境省に特別協力を頂く上で、環境的取り組みとして、カーボンオフセット・「MY 行動宣言」の参加促進(767名が参加)を行った。

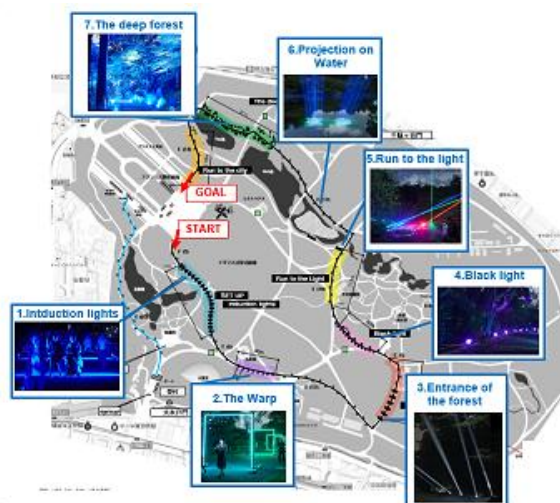
1.4 取り組み内容

■メインコンテンツ: ライゾマアーキテクチャーによるアートインスタレーション

新宿御苑内の 1.7km のコースに、7 種類のアートインスタレーションを配した。

1. SET UP/induction lights : 滑走路の様なライトが手前から奥へ次々と点灯していく
2. The Warp : 連続する光の造作を通り抜けると、時間の概念を越えてワープしたかのように感じる
3. Entrance of the forest : 指向性の強いムービングライトとレーザーにより異空間の入り口が出現
4. Black light : ブラックライトで照らし出された糸に沿って歩くことができる空間
5. Run to the Light : 真っ暗な公園に突如現れる太陽の様に強いライトに向かって歩く
6. Projection on Water : レーザーを使って池の表面に「夜歩」「NIGHT」「WALK」の光を映し出す
7. The deep forest : 光とミスト(霧)によって森の様相が様変わりし、幻想的な世界が広がっている

会場マップ



1. Induction lights



2.The Warp



4.Black light



6.Projection on Water



3.Entrance of the forest



5.Run to the Light



7.The deep forest



■若手アーティスト作品展示

若手クリエイター支援の一環として、国内外での評価が高いメディア・クリエイターを3名招聘し、大木戸休憩所での展示を行った。当日は約2000名の方々に楽しんで頂き、SNSへの投稿も多く見られた。

(参加アーティスト)

後藤 映則 Akinori Goto「トキ シリーズ」(写真・左)

1984年岐阜県生まれ、アーティスト。武蔵野美術大学卒業。代表作に時間の彫刻「toki-」シリーズ。近年の主な展覧会に Ars Electronica Festival 2018 や THE ドラえもん展 TOKYO など。

藤元 翔平 Shohei Fujimoto「power of one #layer」(写真・中央)

1989年生まれ。岐阜県立国際情報科学芸術アカデミー(IAMAS)卒業後、多摩美術大学情報デザイン学科編入。モジュール性や繰り返しの性質に着目しそれらから得られる視覚的パターンが及ぼす感覚を探求している。

Ryo Kishi「ObOrO(オボロ)」(写真・右)

2010年東京大学大学院修了。技術やツールにこだわることなく現象に着目した実験製作を行い、Ars Electronica など国内外の展示会で作品を発表。文化庁メディア芸術祭新人賞など受賞。



■ **パラスポーツ体験**: 車いすロードレースの VR 体験「CYBER WHEEL」(写真・左)

他のスポーツと比べ観戦や体験できる機会が少なく、一般の人が興味を持ちにくいパラスポーツ(車椅子ロードレース)を VR で体感できる「CYBER WHEEL」の体験試乗会を実施し 61 名に体験頂いた。

■ **正しい歩き方ワンポイントレッスン**(写真・右)

コース回遊の前に正しい歩き方を意識することで、アートとともにウォーキング自体も健康的に楽しんでいただく目的で「正しい歩き方ワンポイントレッスン」を実施。全 8 回、合計約 400 名程度が参加した。



(提供:ワン・トゥー・テン・ホールディングス)

(提供:日本姿勢と歩き方協会)

【報告会】

インタラクティブ技術と空間デザインを扱う国内外の企業・研究者が集まる会議「Interactive Surface and Spaces (ISS)」における、クリエイティブディレクター齋藤氏の基調講演において、本事業の報告を行った。

< イベント概要 >

開催日:11 月 28 日(水)15:40-16:40(齋藤氏基調講演・4 日間の学会の最終プログラムとして実施)

場所:野村コンファレンスプラザ日本橋

主催:ACC ISS (Interactive Surface and Space)

テーマ:大型ディスプレイなどのインタラクティブ技術と空間デザインとの境界領域を扱う会議

< 講演概要 >

Keyword:「City and Architecture as Media」「UNLOCK OUR CITY」「Creative Action」

■ プロジェクトの紹介(以下は一例)

- ・越後妻有トリエンナーレ(2003): LED 風船 3000 個を公道を封鎖して設置。行政との交渉が多く発生した。
- ・KDDI 渋谷スクランブル(2012):スマホでスクランブル交差点をジャックする映像。行政に目指す姿を提案。

■ クリエイティブ・アートの表現先としての公共空間「City and Architecture as Media」

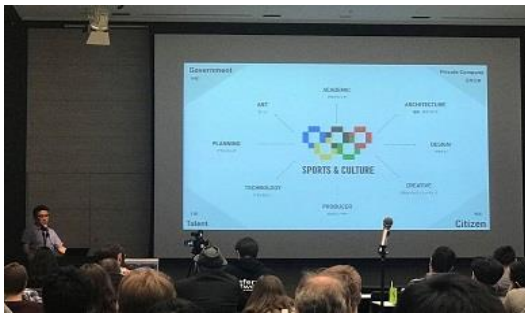
- ・街や島、公園等、使われていない場所は沢山ある。街の開放「UNLOCK OUR CITY」も念頭に活動している。

■ 街の開放に繋がる、最近の活動事例

- ・3D 地図: 地図は 2D の固定概念の破壊。高低差の多い東京、渋谷の駅を 3D で地図化
- ・「日田の山と川と光と音」:豪雨被害のあった大分県日田市で山・川をテーマにしたメディアアートを設置
- ・新宿御苑 GYOEN ART NIGHT WALK 夜歩:60ha と非常に広く、都市の真ん中にある国民公園。
通常は朝から夕方までしか開いておらず、夜間に回遊できる機会は貴重。内閣官房オリパラ推進調査事業として実施。5700 人という多くの人に参加して頂いた点では成功した一方、夜間イベントを前提とした電源・照明などの備えがなく実施の難易度が高かったこと、出入口での人の滞留等、課題も多かった。

■ クリエイターに向けた課題提起

- ・Design Thinking < Creative Action:デザインを考えるだけでなく、アクションを起こすことの重要性
- ・異なる価値観・言語をもつアーティストと行政のつなぎ役としての「Creative Producer」が重要かつ不足。
ライゾマティクス、Culture Vision Japan が果たす役割。



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

2.1.1 PR・集客施策効果

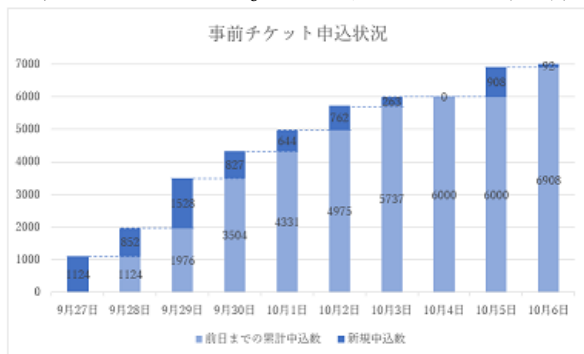
本イベントでは、2度のプレスリリースと各インターネットメディアとの連携により、事前の情報発信を行った。結果、チケット申込サイトオープン後7日で当初予定していた6,000枠が埋まり、追加で用意した1,000枠も2日弱で満員になった。またイベント後もテレビも含め多数取り上げて頂き、参加者以外の方にも本イベントを通じた「東京五輪における文化推進・発信機運」を感じて頂く機会となった。

(参考:メディア露出状況)

- ・テレビ:TBS 報道特集、MX NEWS 天気特集等、4件
- ・online ニュース:Yahoo!ニュース、NEWSPICKS、LINE NEWS、goo ニュース等、150件以上

(参考:チケット申し込み状況)

9/27(木)に申込開始、当初用意した6,000枠が想定より早く全枚数申し込みとなり、10/4・10/5のメディア発信(CINRA・YAHOO!JAPAN みんなの2020)に合わせ、記事読者の申込枠として1000枠を追加した。



2.1.2 HP アクセス量・集客状況

■ホームページアクセス量 (9/6(HP公開日)-10/22(イベント10日後))

- ・ページビュー数:48,100 (9/6-10/12:43,181、10/13-10/22:4,919)
- ・ユーザー数:25,575 (9/6-10/12:28,715、10/13-10/22:3,730)
- ・英語ページ閲覧率4% (国内95%、台湾1.5%、米国1.3%、他)

2.1.3 当日参加者数

■当日参加者数:計5,700名

- ・事前申込(一般):3,870名(事前申込数7,000のうち55%が来場)
- ・当日来場者(一般):1,245名
- ・招待者(近隣住民・実行委員会関係者):53名
- ・招待者(関係者):532名

また当日の外国人率は5.9%(推計値)、車いす利用者割合は0.2%(推計値)となった。

(参考:推計方法)

受付10列中2列の外国人・車いす利用者通過人数をカウントし(外国人67名、車いす利用者2名)し拡張

2.1.4 当日参加者感想

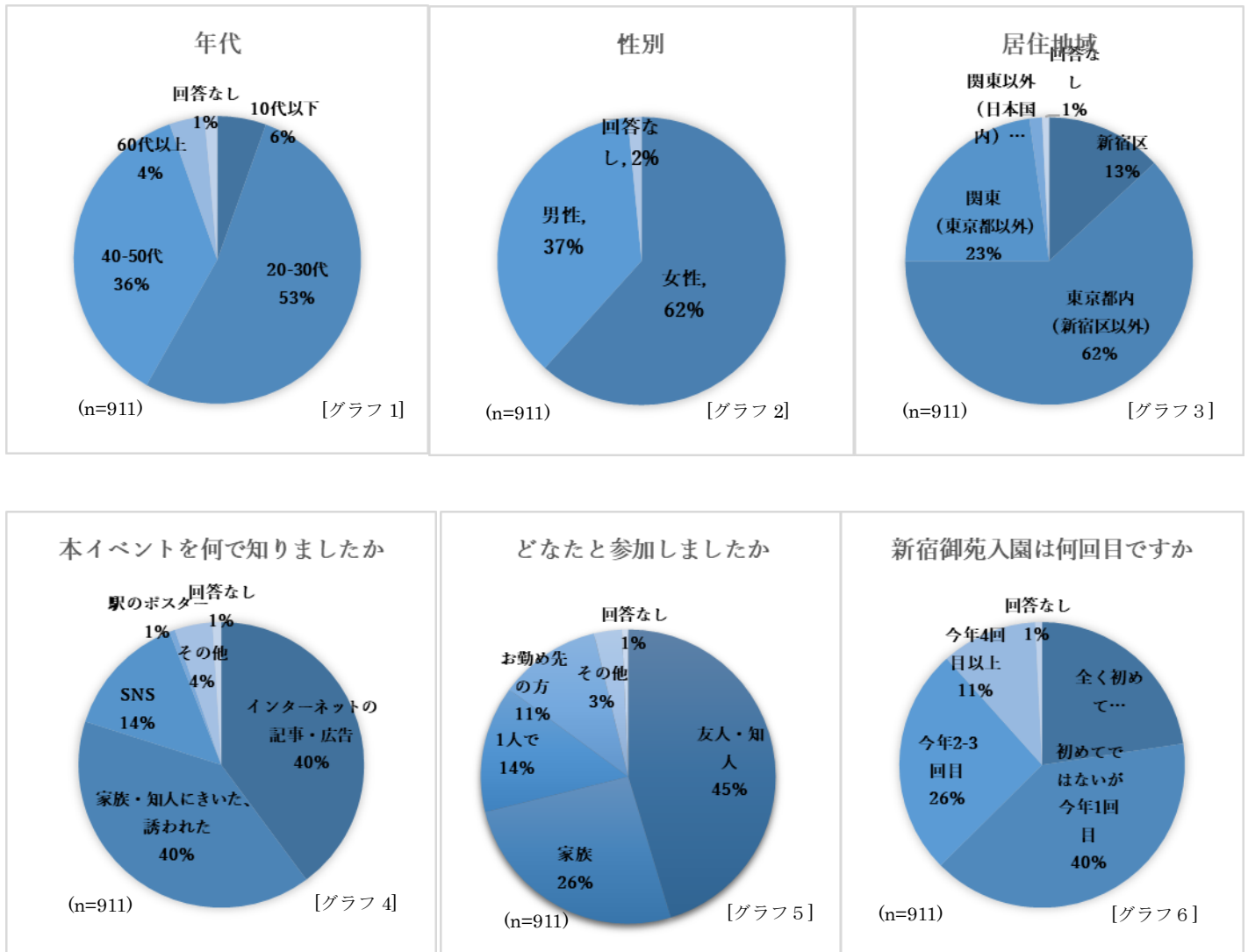
■参加者に対する定量調査(アンケート回収数=911)

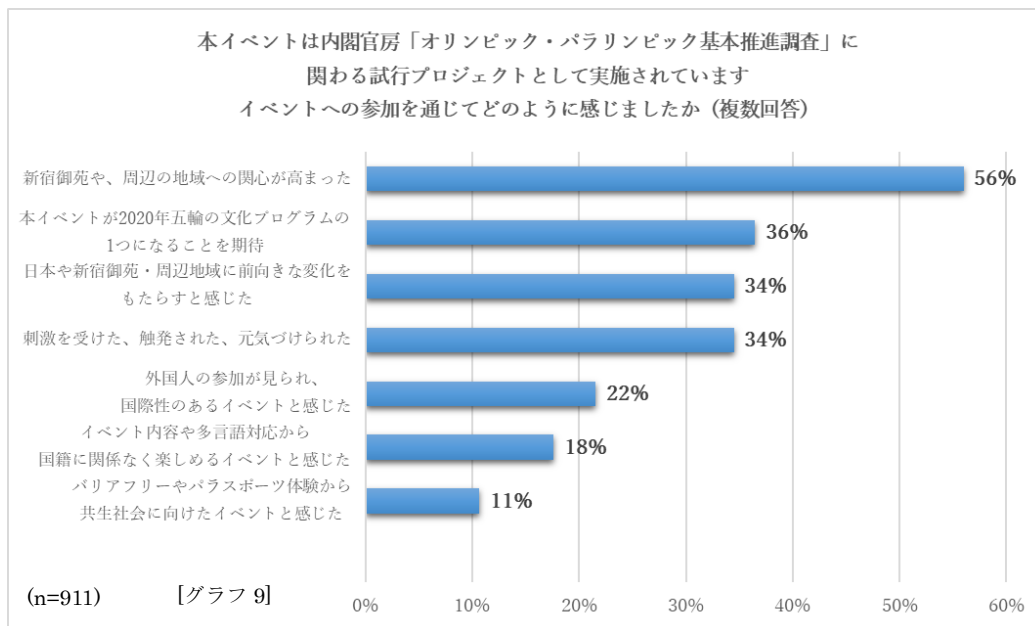
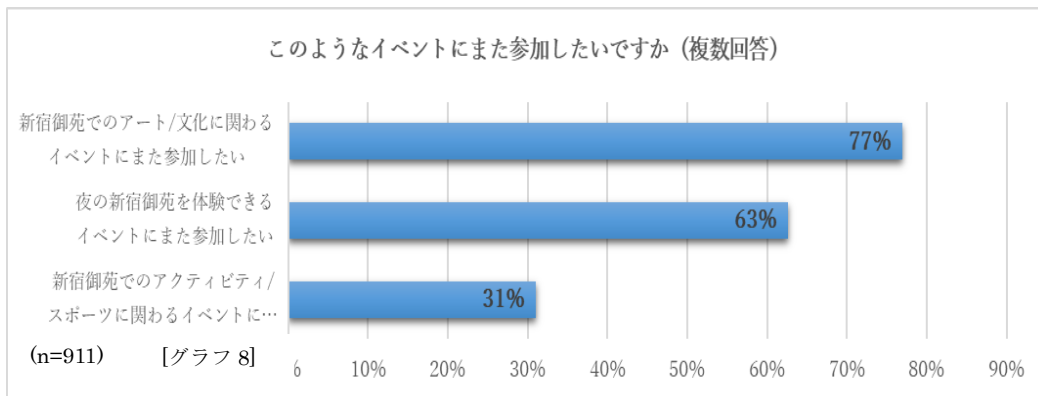
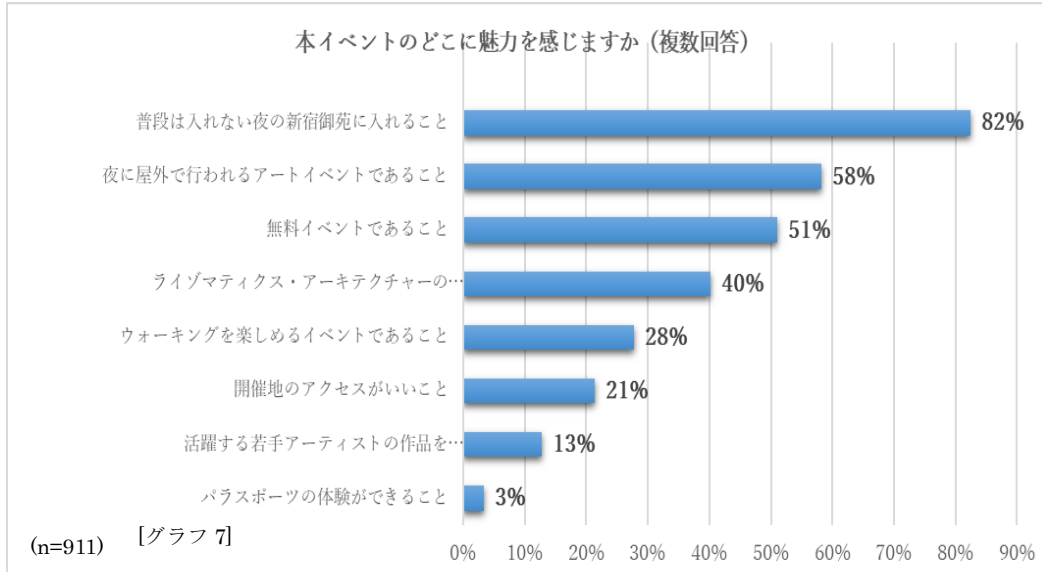
当日参加者のうち 911 名の方に、イベント体験後のアンケートにご協力を頂いた。

概要

- ・20-30 代が半数以上、女性が 6 割参加
- ・金曜夜のイベントにも関わらず、家族連れが 3 割と多数
- ・新宿御苑に初めて入園した方・今年初めて入園した方が合わせて 6 割を越え、普段の新宿御苑来訪者と異なる層が多く訪れるきっかけとなった
- ・新宿御苑でのアート/文化に関わるイベントに 8 割近く、夜の新宿御苑を体験できるイベントにも 6 割以上の方が「また参加したい」と回答し、新宿御苑での文化発信・夜間活用への期待が感じられた

(以下、詳細)





■「GYOEN NIGHT ART WALK」外国人参加者アンケート

外国人参加者向けの定性アンケート調査を行い、計 21 名(13 か国出身者)から回答を得た。

概要

- ・情報入手経路としては、口コミが半数以上を占めた。外国人が多く見るメディアへの露出等により、より多言語・多国籍の方に参加してもらう工夫が必要。
- ・コンテンツ・運営に対しては好評で、アートの量や飲食・休憩スペースの追加等、規模を大きくしての開催を希望する意見が見られた。
- ・言葉による説明の必要が少ない直感的に楽しめる作品のためか、多言語対応に関するご意見はなかった。

【回答者国籍】

アメリカ(5)、イタリア(3)、カナダ(2)、イギリス(2)、スイス(1)、フィンランド(1)、フランス(1)、ベルギー(1)
オーストラリア(1)、フィリピン(1)、ルーマニア(1)、カザフスタン(1)、バングラデシュ(1)

【本イベントの情報入手方法】

ウェブサイト(7)、SNS(2)、知人からの紹介(12)

【感想(一部・例)】

(Positive Points)

コンテンツ面: •very nice installations. Loved it!! Thank you.

•Lights were pretty. A fun shared community experience. Music was good.

運営面: •Well organised with a lot of help and support. Standard of care for people and lighting effects.

•Enough people to guide us in dark areas too. It feels safe.

(Negative points to improve our events)

コンテンツ面: •Not enough art.

•The music was repetitive and too upbeat, a more ambient background music would be better.

運営面: •No food stands/water station. You should be able to drink alcohol.

•It's only one night.

■車いす利用者・介助者のご意見

本イベントは、介助が必要な方・お足元に不安のある方にも、介助者・付添の方同伴の上でご参加いただけるイベントとし、大きな凸凹のない道を選択し、介助サポートスタッフを配置する等の対策を行う等、幅広い方に楽しんで頂けるイベントを目指した。

またイベント終了後、当日参加された車いすをご利用者と同行者(2組)にご意見を伺った。

概要

- ・イベント全体としては「車いすで楽しめる見どころが沢山あった」と楽しんでいただけた一方、よりバリアフリーで皆が楽しめるイベントとする上での必要施策のご意見を頂いた。
- ・フランス式庭園の砂利道の不便さを中心としたハード面でのご意見が多く、新宿御苑としても今後活用を拡大するうえで参考になると共に、ハード面ですぐにはバリアフリー対応が難しい場合のスタッフや補助器具の貸し出しといったソフトでの施策に対する学びを得た。

(ハード(インフラ)面に対するご意見)

・新宿御苑自体の問題だが、地面がアスファルトの面はでこぼこ、また砂利面があったこと。光のイベントということで視線は上方に向いているので、車いすに乗っていて、つまづかないように下ばかり注力しないといけない地面の素材だと少し長い距離を進んでいくのはしんどいかと思った。(車いす利用者)

・イベント道のスタート前とゴール後の砂利道に汗ダクになった。砂利道や凹凸の歩道、ちょっとした段差は既存の施設を使うイベントでは多く見られる課題。(同行者)

(ソフト面の施策に対するご意見)

- ・例えば WHEEL などのちょっとしたイベント性をもった車椅子に“乗り換える”、またその車椅子自体が光のアートの中の一部になるといったような工夫をしつつも、「移動」が快適になるようにしてもらえらるともって、集中して見ることができるかと思った。(車いす利用者)
- ・事前に道を均しておくか、砂利が深いところはマットなどひいて車いすを通りやすくするか、または「JINRIKI」という介助補助具のようなものがいくつか用意されていると良い。(同行者)

2.1.5 当日参加者の SNS による拡散状況

twitter で 100 件程度、Instagram で約 1,000 件程度が発信されたと推定される。

本イベントでは、夜の新宿御苑という普段は入れない場所で、アートコンテンツを提供する話題性のあるイベントであったこともあり、twitter・Instagram 等での情報拡散が自然発生的に行われた。

(twitter・Instagram 投稿数推定根拠)

- ・twitter で下記のハッシュタグ別本イベント関連投稿をカウントした結果、約 100 件程度であった
 - ー「#新宿御苑」:50 件程度、「#夜歩」:30 件程度、「#ライブマティクス」「#rhizomatiks」等:各 3 件程度
- ・Instagram の投稿数は非常に多数のため件数は推計とした。本イベントのみで投稿が行われる「#夜歩」の件数(300 件)をハッシュタグ毎の投稿量比が twitter・Instagram で大きく変わらないと仮定して拡張した。

(ツイッター投稿コメント例)

- ・夜に開放された新宿御苑。華金にビールよりもアートを楽しむ文化をつくりたい。
- ・新宿の夜景と自然の中で美しい光と音楽の ART を体感しながらの約 2 km の Walking とても気持ち良かった
- ・夜歩、行きました。夜の御苑は、普段入れない場所だったので目に焼き付けてきました

2.1.6 報告会(11/28)参加者のご意見

報告会終了後、4 名の参加者にヒアリングを実施した

イベントへの感想

- ・2020 を控え色々な国の方が日本に来るタイミングに、日本の都市の良さをテクノロジーの力を使って見せたり、テクノロジーが身近に感じられるイベントは重要。プロジェクションマッピング等、個別の建物を魅せ方にテクノロジーが活用されることは多いが、都市を魅せるコンセプトはまだ事例が少ない。(大学教授・日本)
- ・エンターテインメントを楽しみながら、そのコミュニティの一部であるという感覚を持ち、知らない人とも一緒に楽しめるのが良いところ。Sydney light media festival やニュージーランドのウェリントンで行われているフェスティバルのように影響力のあるコミュニケーションの場を提供できるのでは。(オーストラリア・研究者)
- ・ただ見るだけではなく中を歩けるこのイベントは環境を別の世界に変えてしまう、ファンタジーのようで、とてもユニークな機会。カナダでは現実とファンタジーは別のもので表現されるためとても新鮮。(研究者・カナダ)

東京五輪に対する期待

- ・ドローンや自動運転等、日本は規制が厳しいために、ハードの技術が優れていてもデータが集まらず、このままではソフトで他国に負けてしまう。東京五輪・大阪万博に向けて規制が緩和されやすくなる今のタイミングをどう活用するかが、産業・アカデミア双方で重要になってくる。(大学教授・日本)
- ・オリンピック前に、早めに日本へ到着すると行くべき先がわかりにくい。外国人の目線からすると、日本の old と new なことをハイライトして紹介する場所があると楽しめる。(エンジニア・カナダ)
- ・ここに行けば日本のこれがわかるよ、という場所が欲しい。1967 年の expo 用に作られたいくつかの展示などは人気があったためそのまま残っているものもある。、ただのジオメトリックのドームだったものが、今動物や植物が増えていて人々の目的地となっている。(研究者・カナダ)

2.2 課題

実施目的である①「日本の文化発信拠点となり得る空間の活用推進」、②「東京五輪における文化推進・発信機運の醸成」に沿い、本プロジェクトを通じて得た学びと今後に向けた課題をまとめる。

① 「日本の文化発信拠点となり得る空間の活用推進」

【大規模化・継続的な実施による「新宿御苑が文化発信拠点」であることの印象付け】

本イベントは場の希少さとクリエイティブへの期待から、本来の締切より早くチケットがなくなり参加できない方が多くいた。また町内会への住民説明会を通じて住民への周知を行った。しかし町内会に入っていない一部の住民から「イベントを後から知り行けなかった。」という声も頂いた。より幅広い方に参加頂けるイベントとするには、イベント規模・期間の拡大や定期イベント化も必要となる。

【活用ルールの整備・中長期的な制約緩和に向けた検討】

これまで夜間利用されてこなかった新宿御苑内の園路を回遊する本イベントの実現に当たっては、環境省・新宿御苑管理事務所との間で、企画内容・実施場所・準備スケジュール等につき非常に多くの議論を重ね実現に漕ぎつけることができた。

本事業をきっかけに、今後多様な主体が企画検討時から参考にできるルールの整備と、中長期的な制度緩和をとともに検討していくことが重要と考える。下記に本事業での検討が参考になるとと思われる事項を挙げる。

ルール・制度の準備

■ 安全面・バリアフリー

- 歩行路の凹凸・木々の突出等、夜間利用において危険が考えられる場所の利用方法制限
- 整形式庭園の砂利等、車いすの歩行が困難な場所での人的サポートの推奨

■ 環境面・近隣住民・昼間利用者への配慮

- 場の保存を考え基本的には利用しない場所(日本庭園等)の特定、及び環境への影響に配慮したうえで活用が必要な場所(風景式庭園の芝生等)の利用ルール
- チラシ等の配布場所等、園内にゴミが残らない方法の整備
- 近隣住宅に近い場所の利用時間・方法の制限等、場所毎に異なる利用方法ルールの整備
- 昼間の新宿利用者への影響を最小限に抑える設置順序・タイミング等の検討

■ オペレーションルール

- 一度に入場・参加できる人数の上限・申し込み方法(事前受付の必須化)等、一般的な昼間の開園時とは異なる条件での利用に際し安全上必要な運営オペレーション・集客施策のルール化
- 当日のチケット確認や移動誘導等のオペレーションにおいて、システム異常や入場口周辺の大幅な混雑等、予定外のことが起きた場合の対応策の事前準備の義務化
- 準備設置・当日運営に多数の業者が関わることの大規模イベントにおいて、問題が発生した際のレポートインテグレーション・責任の明確化

中長期的な制約の緩和に向けた論点

■ 利用主体・目的の多様化

- 民間企業が主体となる場合の、プロモーションとしての側面の捉え方・許容範囲
- イベントテーマに「環境」を取り上げることを必須とするか

■ 企画規模・内容

- 2020 に向け更なる大規模な文化イベント等が行われる可能性がある状況での、設置作業時間(閉園後～夜間不可)や昼間開園中の設置準備条件(利用者の景観の邪魔にならない場所)との両立
- 新宿御苑が現状昼間開園中に推奨していない使用方法(ランニング等)の企画ルール

■ ハード面の整備

- 夜間の活用を想定する場合の電源等の確保(現在は最低限の明かりを準備する際も電源車が必要)
- 歩行路の凸凹や、木の枝の歩行路への突出等、夜間活用の際に危険となりやすい場所の整備
- 砂利道・歩行路の凹凸等の整備等、車いす利用者等多様な方が利用しやすいバリアフリー化の検討

② 「東京五輪における文化推進・発信機運の醸成」

本プロジェクトは、新国立競技場にも近い新宿御苑において、「アート(文化)」と「ウォーキング(アクティビティ・スポーツ)」を同時に体験できるイベントを実施し、オリンピック・パラリンピックが「文化」とスポーツの祭典であることを参加者に体感してもらうことを目指した。

参加者アンケート結果やメディアでの発信内容から、一定程度、本目的に貢献することができたと考える。

一方で、参加者以外も含めて幅広い方に2020年に向けた文化発信の重要性を感じて頂くには、単発のイベントに留まらない取り組みや、多言語・バリアフリーといった側面にもより丁寧に取組んでいくことも重要である。

発信効果

- 参加者への発信効果
アート鑑賞と、新国立競技場にも近い新宿御苑でのアクティビティと組み合わせた企画構成によって、より2020 五輪と文化発信を繋げることを意図した。結果アンケートで約 4 割が「本イベントが 2020 年五輪の文化プログラムの 1 つになることを期待」と回答する等、機運醸成に資する企画となった。
- 参加者以外も含む幅広い発信効果
多数のメディアで、本イベントが「東京 2020 大会に向けた機運醸成に向けたイベント」というメッセージが発信された。ただし単発のイベントで2020年に向けた文化推進・発信機運を十分に醸成することは難しく、継続的な事業の検討や、他の事業者との連携も大切なことが感じられた。

多言語対応

- 言語を介さずに理解しやすいコンテンツにより、多様な国籍の方に楽しんで頂けた。一方、今回英語版ホームページは制作したものの、海外の方に特化したメディア発信等の積極的な外国人誘致は行わず、当日参加者についても海外の方がおよそ 6%と、特に海外の方の割合が多いイベントとはなっていない。より海外発信に重点を置くイベントを開催する場合には、情報発信の工夫が大切となる

バリアフリー・多様性

- 参加者に多様性を意識いただけるきっかけを意図し、VR での車いすレースの体験企画を行い、パラスポーツの面白さを幅広い方に知って頂く機会を作ることができた。
- 一方、車いすの参加者からは、ハード・ソフト両面で、必要なバリアフリー施策に対するご意見を頂いた。既存の施設を活用するイベントでは特に、専門団体等からの指導を受ける等、企画段階からバリアフリーの対応について検討を重ねることが重要である。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

クリエイティブディレクターを務めたライゾマティクス齋藤氏は、本イベントを総括し下記のように述べている。

遊休資産の有効活用は様々なところで言われるものの、なかなか実行出来ないイメージが有りました。そんな中で今回の新宿御苑の夜間活用のプロジェクトを様々な方々の協力によって出来たことは、今後の有効活用の活路を見いだせた大きな意味のあるプロジェクトだと思っています。もちろん前例の無いものだからこそ、様々な課題や難しさもありましたし、逆に大きな可能性や活用方法のアイデアも見いだせたと思います。

大きな課題として見えたのは、行政と民間との連携、また表現を実装する我々のようなチームとの共通言語・共通認識です。オープンベニューを活用する際に「やりたいこと」と「やれること」のギリギリのアイデアを見出すのが我々表現者の仕事ですが、第一弾ということもあり結果的に表現者の立場から考えると表現が満足行くものになりませんでした。しかし参加した多くの方の満足度は高く、改めてオープンベニューの力・新宿御苑の場所の力とその期待値の高さを実感するとともに、我々が表現すべき、実装方法、運営やプログラムの考え方等多くのを見いだせました。今後2020年オリンピックパラリンピックに向けてベニューが足りないこともあり、様々な活用が行われると思いますが、今回の調査を是非参考にさせていただき必要であれば直接会話させていただければと思います。

上記にある通り、本試行プロジェクトの大きな意義の一つは「夜間の新宿御苑を回遊できる文化イベント」という前例のないイベントを、「行政・民間・クリエイターの三者間による協議・協力」を重ねながら実現したプロセスにあると考える。将来的には、本プロジェクトがよい前例となり、魅力ある場所の更なる有効活用における「行政・民間・クリエイターの三者間による協議・協力」がより積極的に行われ、共通言語・共通認識を蓄積することで、さらに質が高く、参加者数や情報発信力といったインパクトの大きい文化プロジェクトが、多く生まれることが望まれる。

我々自身も、本プロジェクトを通じた関係者との議論の積み重ねや、本レポートでも纏めたイベントの効果・課題を踏まえて、2020年とその先に向けた文化イベント・プロジェクトについての具体的な検討を行っている。一方で、遊休地の有効活用や東京五輪の文化発信の機運を高めるには、魅力的なイベントが個別に行われるだけではなく、それらの継続を支援したり、同じ目的をもつ複数のイベントの連携を促すことにより、長期的に大きなムーブメントを作る取り組みが重要となってくる。日本ではこのような大型の文化プログラムの継続・連携を支援する機能が十分でないことも大きな課題であり、新宿御苑・OPEN PARK プロジェクト実行委員会や本取り組みに関わった主体、関心を持っていただいた主体による垣根を越えた協議を重ねることで、長期的視点に立ったインパクトのある文化施策を実現していく所存である。

以上

※参考:関連イベント「新宿御苑 AFTER DARK」(10/13(土))データ

■ 参加者数:4,676名

- ・事前申込(一般):3,736名
- ・当日来場者(一般):480名
- ・招待者(関係者):460名

■10/13(金)「新宿御苑 AFTER DARK」アンケート結果

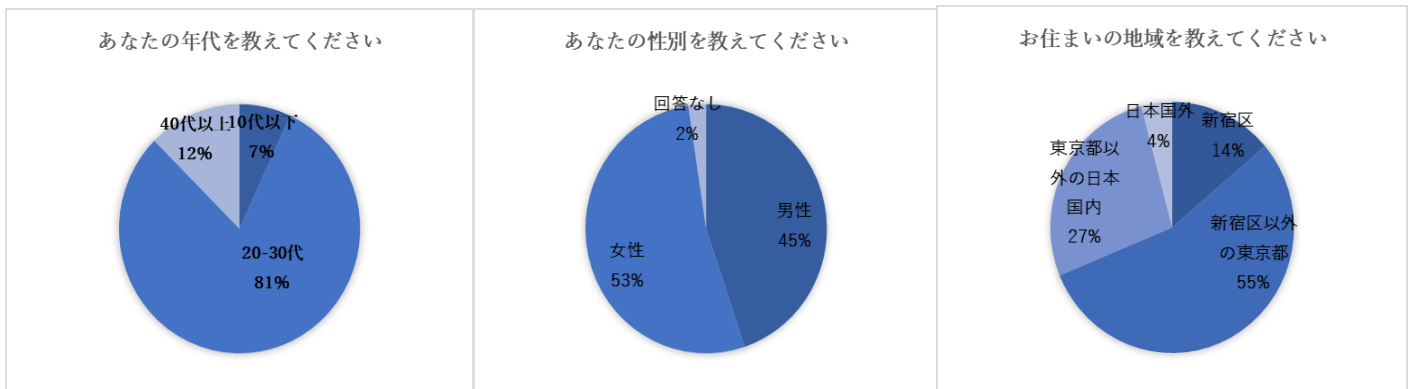
本試行プロジェクトの関連イベントである、「新宿御苑 AFTER DARK」でもアンケートを実施した。
 なお、データ収集方法(事前に一部設問をウェブサイトで収集)等、一部異なる方法で実施している。

概要

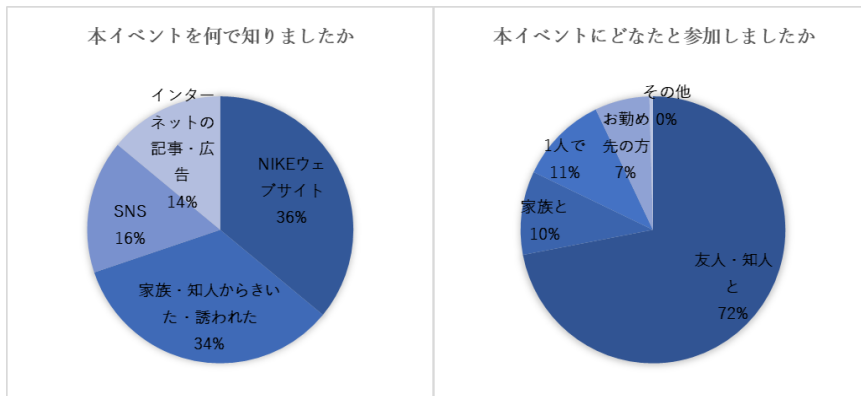
- ・12日「GYOEN NIGHT ART WALK」より年齢層が低く、約8割が20-30代(12日は約5割)
- ・約7割が友人・知人と来訪し、家族連れは1割に留まった(12日は約3割)
- ・新宿御苑に初めて入園した方5割(12日は2割)と、普段の新宿御苑来訪者と異なる層が多く訪れた
- ・イベントの魅力としては「ナイキジャパンによるイベントであること」(6割)という回答が最多で、「普段は入れない夜の新宿御苑に入れること」と回答したのは3割に留まった(12日は8割)

(事前アンケート回収数=464)

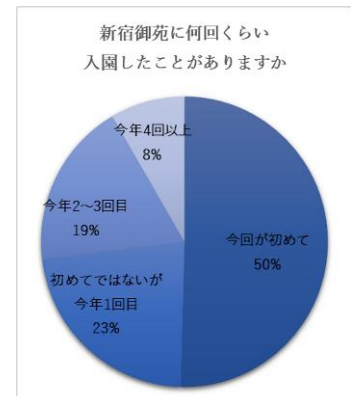
【デモグラフィック】



【情報収集方法・同行者】

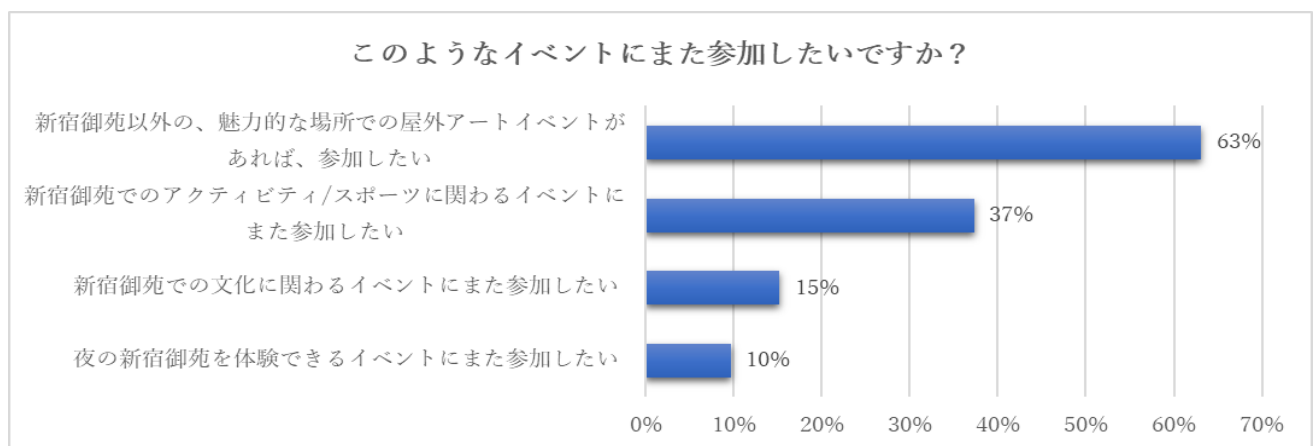
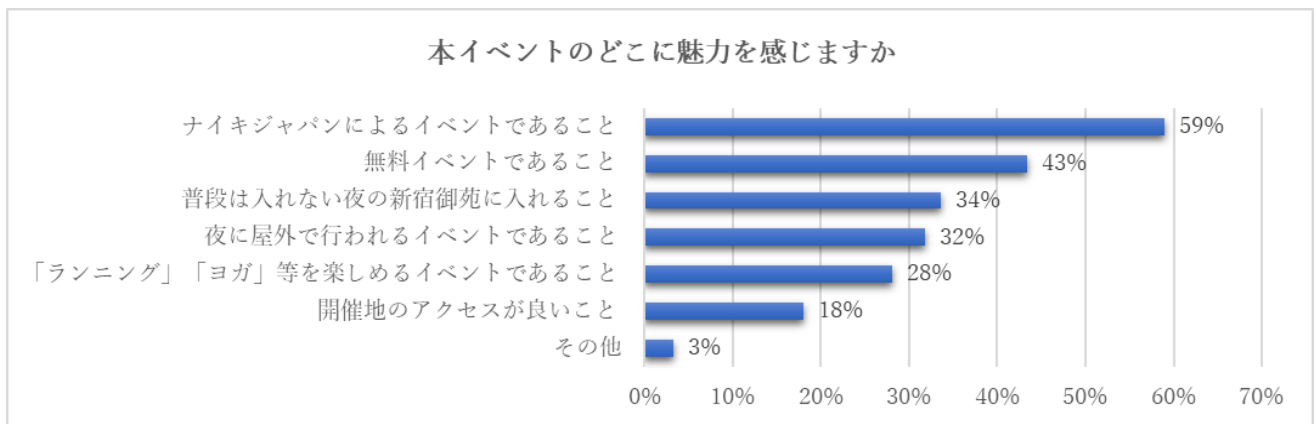


【来訪回数】



(事前アンケート回収数=217)

【イベント感想・今後への期待】



「東京ハーヴェスト 2018」

実施団体	東京ハーヴェスト実行委員会
実施時期	①2018年10月11日～13日 ②2018年12月8日～28日
場 所	①虎ノ門ヒルズおよび新虎通り ②実施内容によるため下記に記載
概 要	優れた日本の食文化の普及・発信を行いオリパラ大会の開催に向けた機運醸成につなげるため、新虎通りでの「屋台横丁」などの実施を通じて、和食本来の豊かな地域性を外国人に英語で発信したり、GAP/MSC/ASC 認証の消費者認知を高めたりするプロジェクト。①東京ハーヴェスト 2018 内でのイベント ②GAP/MSC/ASC の普及、啓蒙活動 を実施。
効果検証方法	(定量調査) <ul style="list-style-type: none"> ・イベント来場者数の集計 ・来場者及びモニターに向けてのアンケート(国、地域、年齢等) ・イベント掲載記事数及び SNS 等情報拡散状況の分析 ・メディアを通じた発信数 (定性調査) <ul style="list-style-type: none"> ・来場者及びモニターに向けてのアンケート ・おにぎり/豆腐のワークショップに参加した方へのヒアリング ・HARVEST GAMES に参加した方に向けたヒアリング
参加人数	①約 22,000 人 ②実施内容によるため下記に記載
メディア掲載件数	テレビ 4 件、ラジオ 1 件、紙媒体 16 件、WEBメディア 63 件(うち訪日外国人向け WEB メディア 14 件)

第 1 章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

優れた日本の食文化の普及・発信を行い、オリパラ大会の開催に向けた機運醸成につなげるにあたり、下記の背景・課題があると認識している。

- ・外国人から和食を見たときに「SUSHI」や「TEMPURA」など表面的な理解にとどまっており、地域に根差した多様な食材を用いた和食本来の豊かな地域性が伝わりきっていない。また、それを外国語で発信する機会が少ない。

- ・被災地の食材について、国内外において風評被害がある

- ・GAP、MSC/ASC 認証の消費者への認知が低く、またブランド力が弱く、売価が上がらないため、生産者の利益に還元されず、取得生産者が増えないこと。また、それに伴い、日本の農水産物の輸出力が伸びきっていない

〈参考〉

GAP: Good Agricultural Practice 農業生産工程管理とは農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組のことをいう(農林水産省の HP より <http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/gap/>)

MSC: Marine Stewardship Council 海洋管理協議会による漁業認証基準であり、資源の持続可能性、漁業が生態系に与える影響、漁業の管理システムの 3 つの原則から審査され、認証されるとその漁業により獲られた水産物は MSC エコラベルを付けて販売される(MSC 日本事務所 HP より <https://www.msc.org/jp>)

ASC: Aquaculture Stewardship Council 水産養殖管理協議会による基準は国際社会環境認定表示連合の適正規範に沿って策定され、認証を取得した養殖場はそこで生産した水産物を ASC 認証水産物として販売できる(ASCHP より <https://www.asc-aqua.org/ja/asc-認証/>)

1.2 実施目的

下記の目的を達成するため日本を代表する食の祭典である東京ハーヴェスト2018において試行プロジェクトを実施する。

- ・和食本来の豊かな地域性を外国人に発信する
- ・被災地の食材について風評被害を払拭し、農水産業の復興に寄与する
- ・GAP、MSC/ASC 認証を普及させ、和食・日本食材などの海外普及促進および国産農水産物の輸出力向上に繋げる

1.3 実施スケジュール

●10月

- ・出店者・出演者の情報をプレスリリース、訪日外国人向けメディアや食・レジャー系のメディアへの掲載を狙った
- ・当日の取材誘致を開始した
- ・SNSでの発信も強化
- ・虎ノ門エリアや訪日外国人が多く訪れる大使館・インターナショナルスクール・日本語学校・ホテル・ゲストハウス等にパンフレットを設置
- ・10月11～13日 東京ハーヴェスト2018内でのイベント開催

●12月

- ・10月のイベントで抽出された認証食材に関する課題や生まれた仮説に基づき、下記を実施
 - ・GAP/ASC認証のプロモーションイベントを2回実施
 - ・オイシックス・ラ・大地が運営する「らでいっしゅぼーや」「大地を守る会」の会員に対してMSC/ASC認証について知ってもらうためのチラシを配布

●1月

- ・本プロジェクト実施による効果の検証・課題の抽出を最終的に実施

1.4 実施体制

東京ハーヴェスト実行委員会(オイシックス・ラ・大地株式会社、カフェ・カンパニー株式会社、一般社団法人東の食の会)が実施した。

虎の門エリアイベントの施工・運営については、株式会社フロンティアインターナショナルに外注。

1.5 取組み内容

¶本プロジェクトの内容

以下の施策を実施した。(詳細については後述する。)

<①東京ハーヴェスト2018内でのイベント(10月11日(木)～13日(土)開催)>

- 1、ONIGIRI ワークショップ
- 2、豆腐づくりワークショップ
- 3、ハーヴェスト横丁(屋台)
- 4、棚田のテーブル
- 5、HARVEST GAMES
- 6、MSC/ASC についての啓蒙ワークショップ
- 7、海外・外国人への発信

<②GAP/MSC/ASC の普及・啓蒙活動>

- 1、ASC 認証プロモーションイベント
- 2、GAP 認証プロモーションイベント
- 3、らでいっしゅぼーや・大地を守る会でのMSC・ASC 認証取得食材を扱った特集

¶①-1 ONIGIRI ワークショップ

お米と、47都道府県の具材(ごはんのおとも)を用意。参加者がお米と自分の好きな具材を選んで、自分でおにぎりを握り、食べるワークショップを実施した。英語でも事前告知を行い、日本の主食である「ごはん」を使った、かつ日本人のソウルフードでもある「おにぎり」の魅力を、外国人にも発信した。食材の用意にあたっては、一般

社団法人おにぎり協会や、全国各地の食品メーカーなど多様な団体と連携し、オールジャパンで日本の魅力を発信し、オリパラ大会に向けた機運を盛り上げた。



¶①-2 豆腐づくりワークショップ

日本人の栄養源であり続けてきた大豆でできている豆腐。それを実際に豆乳から自分でつくってみるワークショップを行った。今回は、小さなお子様や外国の方にも楽しんでいただけるよう、手軽に簡単にできるやり方で、加えて英語でも運営を実施した。温かい豆乳ににがりを入れてつくる「温豆乳一発よせ」という職人技を用い、出来立ての温かいお豆腐を食べていただいた。



¶①-3 ハーヴェスト横丁(屋台)

日本で昔から、小さな店がたくさん連なり、多くの人々の賑わいを生み出してきた「横丁」。日本各地から集めた日本酒・焼酎や、GAP/MSC 認証食材で作ったおでんを食べたり飲んだりできるエリアを「新虎通り」の公道に設けた。「横丁」という見た目にも日本らしさを感じやすいデザインにした。日本酒や焼酎の原料(米、芋、麦)の違いによる味の差異を飲み比べることで体感してもらったり、蔵元からの説明を聞きながら飲んだりして、日本の食文化についての深い理解を促進した。また、ドイツで日本の食文化や日本酒を広める Bastian Schwithal 氏を招き、Bastian 氏がつくる日本酒「GO SAKE」を直接提供してもらうことで、外国人への訴求力も高めた。





¶①-4 棚田のテーブル

東京ハーヴェストに集まった人が囲む大きな食卓。テーブルの上には稲をアーティスティックにディスプレイ。多くの人が「懐かしい！」と感じる日本の原風景である「棚田」を都心に再現した。思わず写真を撮りたくなるフォトジェニックな仕上がりにする事で、SNS を通じて日本の食文化を支える先人の知恵を海外へも発信し、外国人にも視覚的に魅力を伝えた。



¶①-5 HARVEST GAMES

田植えを模擬的に体験してもらいながらスピードを競う「田植え競争」や、日本人のソルフードであるおむすびをボールに見立てたゲートボール型ゲーム・「おむすびころりんゲーム」など、食や農業とスポーツをかけあわせたプチ運動会を行う。英語でも事前告知を行ったり、言語によらず参加しやすいゲーム性の強い企画にしたりした。子どもたちにも参加をもらい、農作業を模擬的に体験することで、生産者の日々の苦勞を知り、尊敬の気持ちを醸成し、生産者という職業の価値を高め、未来の担い手育成につなげることも狙いとしました。



¶①-6 MSC/ASC ワークショップ

消費者に対して、MSC/ASC 認証について啓蒙するためのワークショップを行う。魚をおいしく食べてもらうための伝道師「おさかなマイスター」を講師として招き、煮干しの解剖体験や「子どもが魚が好きになるレシピ」を学べる講座として打ち出すことで、MSC/ASC 認証を知らない人にも興味を持ってもらいやすいようにした。そのうえで、講座の中で、MSC/ASC 認証が生まれる背景にある社会課題（環境問題など）や、輸出力向上のために重要な認証であることを動画も用いて伝え、一般消費者の反応を検証した。GAP 認証取得食材でつくったおでんもワークショップ内で提供し、GAP 認証についても説明をした。

¶①-7 外国人・海外への発信

フォーリン・プレスセンター (FPCJ) を通じ約 200 の外国メディア・145 の外国大使館に対するプレスリリースの配信や、訪日外国人向けメディアへのプレスリリース送付を行った。また、大使館・インターナショナルスクール・日

本語学校・ホテル・ゲストハウス等に英語リーフレット(約 8000 枚)を配布した。また、SNS(Facebook・Instagram)・WEB サイトでも英語での発信をした。

㊦②-1 ASC 認証プロモーションイベント

2018 年 12 月 18 日外苑前レンタルスペースにて、牡蠣好きの女子インフルエンサー(インスタグラマー)20 名を集め、ASC 認証について学んでいただくイベントを東の食の会主催で実施した。当日は、内閣官房東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局・田島聖大様より beyond2020 についての説明を、ASC ジャパン・ジェネラルマネージャー山本光治氏より ASC 認証についての説明をしていただいたのち、ASC 認証を取得している宮城県南三陸町戸倉産の「TOGURAcco」牡蠣・宮城県石巻市産の牡蠣を使った料理が提供された。

㊦②-2 GAP 認証プロモーションイベント

2018 年 12 月 8 日・IID 世田谷ものづくり学校にて、GAP 認証について学ぶイベントを東の食の会主催で実施した。24 名(うち、子ども 2 名)が参加。当日は、内閣官房東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局・田島聖大様より beyond2020 についての説明を、GLOBALG.A.P.認証を取得した桃を福島県桑折町で生産する農家・羽根田幸将氏、JGAP 取得に向けて準備を行っている福島県東白川郡鮫川村の酪農家・清水大翼氏より GAP 認証の取得と食の安全についてのお話をいただいたのち、福島県産の GAP 認証取得野菜を使ったランチが提供された。最後に、GAP 認証についてのクイズを行ったあと、参加者それぞれに「私にとって GAP とは何か」を紙に記載していただき、写真撮影も行った。

㊦②-3 らでいっしゅぼーや、大地を守る会での MSC/ASC 認証認知拡大 —らでいっしゅぼーや

2018 年 12 月 24 日～12 月 28 日に、MSC/ASC 認証について知ってもらうためのチラシを 46,000 名の会員に対して配布した。また、2018 年 12 月 24 日～29 日に配布したカタログ(約 40,000 部配布)内で、MSC/ASC 認証取得食材の特集を実施。「MSC 認証 一本釣りびんちょうまぐろ切落とし(焼津港で水揚げ)を 301 パック、「MSC 認証 北海道産蒸しほたて」を 101 パック提供した。

—大地を守る会

2018 年 12 月 17 日～12 月 21 日に、MSC/ASC 認証について知ってもらうためのチラシを 18,000 名の会員に対して配布した。年末には「ASC 認証南三陸戸倉っこかき(加熱用)」を 76 パック提供した。

第 2 章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

㊦事前に設定した目的や仮説の確認

下記 3 つを実施することで、優れた日本の食文化の普及・発信を促進し、オリパラ大会の開催に向けた機運を醸成することに取り組んだ。

- 1) 和食本来の豊かな地域性を外国人に発信する
- 2) 被災地の食材について風評被害を払拭し、農水産業の復興に寄与する
- 3) GAP、MSC/ASC 認証を普及させ、和食・日本食材などの海外普及促進および国産農水産物の輸出力向上に繋げる

㊦東京ハーヴェスト 2018 内でのイベント(10 月 11 日(木)～13 日(土)開催)全体にかかわる効果について <実績>

—東京ハーヴェスト 2018 について

- ・参加人数:約 2,200 人(うち外国人 5%程度)
- ・メディア露出:テレビ 4 件、ラジオ 1 件、紙媒体 16 件、WEB メディア 63 件(うち訪日外国人向け WEB メディア 14 件)
- ・「#tokyoharvest」が付いた Instagram での投稿数:903 件
- ・来場者アンケート結果(回答数:日本人 549 名、外国人 29 名)
「東京ハーヴェストのイメージ」
おいしい食材に出会える:40%

- 地方の食材に出会える:37%
- 日本の食を知ることができる:17%
- 「イベントへの参加を通じてどのように感じたか」
- 虎ノ門地域や周辺地域への関心が高まった:37%
- 本イベントが2020年五輪の文化プログラムの一つになることを期待:19%
- 日本や虎ノ門地域に前向きな変化をもたらすと感じた:16%
- 参加者アンケートより
- 「福島の生産者の方のお話をきくことができ良かったです。」
- 「海外の人にも日本食のよさをPRできるいい機会だとおもいました。」
- 「日本の食をぜひ世界に届けてください。素晴らしいイベントでした。」

<考察>

- ・外国人を含む多くの方にイベントに参加いただき、またテレビ4件を含む多くのメディア露出およびSNS投稿を通じて、日本の食文化を発信することができた。
- ・「おいしい食材」「地方の食材」に出会える場として認知されたことも、アンケートの結果からみてとれる。
- ・2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックの際に選手村とスタジアムを結ぶ重要な道路の一部として位置付けられている「新虎通り」及び虎ノ門エリアにて、日本の食文化を発信する取り組みの実績をつくり、またシンボリックな地域への関心を高めることができたと考える。

『「1）和食本来の豊かな地域性を外国人に発信する」にかかわる効果について

<実績>

①-1 ONIGIRI ワークショップ

- ・参加人数:70名(うち外国人0名)
- ・参加者アンケートより
- 「おむすびとおにぎりはどちらも正しいというのがおもしろかったです」
- 「自分の知らない味を知ることができた。具材の幅の広さを感じた。」
- 「おにぎりの成り立ちや、具材の種類の多様さを知ることができて楽しかった」
- 「たくさんの具の中から好みの具が発見できた」
- 「47種類もの具材を試食して、ふだん食べないものを知ることができて発見があった」

①-2 豆腐づくりワークショップ

- ・参加人数:46名(うち外国人2名)
- ・参加者アンケートより
- 「同席だったカナダの方とお話しながら豆腐づくりを楽しめてよかったです」
- (カナダ人参加者)「みんなが自分自身の豆腐をつくって食べるのがおもしろかった」

①-3 ハーヴェスト横丁(屋台)

- ・参加者アンケートより
- 「地方のおいしいものが食べられた。」
- 「深川ワイナリーで生産者と話ができただけよかった。」
- 「日本のいろんなところの食べ物が食べられて楽しかったです。」
- 「日本の食がまた好きになるきっかけをもらった。」

ドイツで日本の食文化や日本酒を広める Bastian Schwithal 氏を招き、Bastian 氏がつくる日本酒「GO SAKE」を直接提供してもらうことで、外国人への訴求力を高めた。また「GO SAKE」からの SNS 発信によって、外国人への発信が行われた。(フォロワー1,100人)

①-4 棚田のテーブル

- ・参加者アンケートより
- 「棚田がライトアップされていてとてもきれいでした。」

①-6 外国人・海外への発信

- ・外国人参加人数は、全体のおよそ 5%
- ・フォーリン・プレスセンター (FPCJ) を通じ約 200 の外国メディア・145 の外国大使館に対するプレスリリースの配信
- ・訪日外国人向け WEB メディア 14 件に掲載
- ・大使館・インターナショナルスクール・日本語学校・ホテル・ゲストハウス等に英語リーフレット(約 8000 枚)を配布した。また、SNS (Facebook・Instagram)
- ・WEB サイトでも英語での発信をした。
- ・外国人参加者アンケートより
 - 当イベントの開催を何でお知りになりましたか。
 - 友人・知人から:37.9%
 - 当日知った:27.6%
 - インターネット:24.1%
 - フリーコメント
 - 「体験したことない文化にたくさん触れることができた」
 - 「すべて今までに見たものないものだったが、楽しむことができた」
 - 「とてもフレンドリーな接客で、素敵な人に出会い素敵な時間を過ごすことができた」

< 考察 >

- ・参加した日本人・外国人の声から鑑みるに、和食の豊かな地域性について楽しみながら知っていただくことができる満足度の高い企画をつくることはできた。
- ・しかしながら外国人の集客は満足にできず、SNS や WEB メディアを通じた外国人及び海外への発信にとどまった。
- ・特に、47 都道府県それぞれの特色を伝えるもの、自分が実際につくる体験ができるものについては和食の深い理解を促進するにあたって効果が高いと分析する。

¶2) 被災地の食材について風評被害を払拭し、農水産業の復興に寄与する

< 実績 >

②-1 ASC 認証プロモーションイベント

- ・「#toguracco #牡蠣まさむね」(イベントで使用した宮城県産の牡蠣の名称のハッシュタグ) がついた Instagram 投稿:47 件
- ・上記投稿に対するいいね! 数合計:8,416 件

②-2 GAP 認証プロモーションイベント

- ・参加者数:24 名
- ・福島県の生産者2名から直接話を聞ける機会をつくった。(桃を福島県桑折町で生産する農家・羽根田幸将氏、福島県東白川郡鮫川村の酪農家・清水大翼氏)
- <福島県産の野菜を使ったランチを提供>
 - ・吉野家ファーム福島(白河市):キャベツ、ネギ、白菜
 - ・いわき小名浜菜園(いわき市):ミニトマト
 - ・カトウファーム(福島市):お米(天のつぶ)
 - ・あいづロジカルファーム(会津若松市):小松菜
 - ・鈴木農園(福島市):リンゴ(ふじ)
 - ・まるせい果樹園(福島市):ラ・フランス

< 考察 >

- ・被災地の食材との接点や、それが「おいしい」というポジティブなコメントとセットで発信される機会をつくり出すことができた。
- ・イベント参加者や、SNS での発信を見た人からのネガティブな反応はなく、風評被害の払しょくに一定貢献できていると考える。
- ・特に、作り手である生産者本人と交流できる接点をつくり、消費者と顔なじみの関係性をつくることは、心理的な結びつきが強くなり、風評被害の払しょくに大きな効果をもたらしているのではないかと、イベント参加者の様

子からも見受けられた。

¶3) GAP、MSC/ASC 認証を普及させ、和食・日本食材などの海外普及促進および国産農水産物の輸出力向上に繋げる

<実績>

ー①ー3、ハーヴェスト横丁

・GAP/MSC 認証食材を使ったおでんの提供食数:約 360 食

・参加者アンケートより

「安心できる野菜を使った屋台でよかった。」

「食べることと安全をつなげて考えるようになった。」

ー①ー6、MSC/ASC ワークショップ

・参加者数:21 名

・参加者アンケートより

約9割が参加前は MSC・ASC 認証を知らなかった

「参加を通じて MSC・ASC 認証について理解ができたか」という質問に対する回答が5点満点中 4.44 点

「参加を通じて MSC・ASC 認証について興味を持ちましたか」という質問に対する回答が5点満点中 4.67 点

フリーコメント

「もっと知られる必要がある」

「安全な点に興味を持った」

「自然に優しい点に興味を持った」

「食材を購入する際の基準に入れてみようと思った」

ー②ー1、ASC 認証プロモーションイベント

・参加者数:牡蠣好きの女子インフルエンサー(インスタグラマー)20 名

・参加者アンケートより

「ASC の食材を探してみたいと思った」

「日本の食文化から農業水産業の発展になればと思った」

「食の安全について更に興味を持ちました」

「海外の方に日本の食文化を伝える機会にもなりそう」

「ASC のこと beyond2020 のことなど知らなかったことを沢山学べて良かった」

「オーガニックや有機などがすごく話題になっていますが、何を信じてよいのかわからずにいましたが、この“ASC”が明確にあるとわかりやすい信用できます。身近なスーパーにも増えたら嬉しいです。」

・「#ASC 認証」がついた Instagram 投稿:47 件

・上記投稿に対するいいね! 数合計:8,416 件

ー②ー2、GAP 認証プロモーションイベント

・参加者数:24 名

・GAP 認証について「知らない」「聞いたことがある程度」という参加者が過半数を超え、このイベントが GAP 認証を知るきっかけとなった。

・「わたしにとって GAP とは」

「これからの農家を考えていくのにとっても大事なもの」

「食の未来を守るもの」

「食と自分との関係を見つめなおすヒントになるもの」

ー②ー3、らでいっしゅぼーや、大地を守る会での認証認知拡大

*らでいっしゅぼーや

・同様の特集を以前に実施したときと比較して「MSC 認証 一本釣りびんちょうまぐろ切落とし」は 3.2 倍、「MSC 認証 北海道産蒸しほたて」は 1.3 倍来場者数が伸びた。

*大地を守る会

・前回「ASC認証南三陸戸倉っかき(加熱用)」を提供したときと比較して、1.4 倍来場者数が伸びた。

< 考察 >

- ・認証そのものとは違う切り口を見せて集客をすることで、認証を知らなかった人に認証のことを伝えるきっかけを作ることができた。
- ・一度話を聞くと、その安全面や輸出力向上とのつながりに関心を持つ方も多かった
- ・認証についてのチラシを配布したことで認証取得商品の提供が伸びたことから、認証の意義を理解すると入手意欲も高まることがみてとれる。

2.2 課題

『外国人の集客に関して

- ・来日前の外国人が情報収集のためにどんな手段を使っているのか、より詳細に調べ、それに応じた情報発信を行う必要がある。来日後の接触ポイントのみで情報発信をするだけでは効果が弱そうなので、来日前から知ってもらえる状態をつくる。
- ・また、旅行会社などと協力をして、訪日外国人向けのツアー経路にイベントを組み込んでもらうことも検討したい。
- ・来日後の接触ポイントを考えると、空港や空港にある観光案内所の活用は有効そうである。(しかし、それらを活用した PR をするには関係性やかなりの費用が必要とされる。)

『GAP、MSC/ASC 認証の普及に関して

- ・イベントという手法では一度にリーチできる人数に限度があるため、今回インフルエンサーを招いたように、実施したイベントがマスメディアやソーシャルメディアで拡散されるための工夫が必要である。
- ・費用の調達・捻出方法については検討が必要であるが、一気に認知度を高めるにはテレビ CM などの広告も考えるべきではないか。

第 3 章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

ー 2020 年まで

2019 年秋にも、オリンピック会場と都内各地を結ぶ交通の結節点となる虎ノ門/新虎通りで開催。2018 年の反省をふまえ、より訪日外国人についての理解を深め、集客施策を改善。日本の食文化の地域性・多様性をより外国人に伝えるべく、英語以外の外国語での発信についても取り組む。新虎通りの歩道に加え、2020 年に向けて、車道活用にチャレンジをし、より広範なスペースを活用して全国 47 都道府県を絡めた企画の検討・検証を行う。GAP/MSC/ASC 認証の発信についても、フォトジェニックな要素を取り入れたり、時流と絡めたりするなど、ソーシャルメディア・マスメディアでより拡散されやすい内容に工夫をする。

ー 2020 年

オリンピックとパラリンピックの間の期間に開催。新虎通りの車道を封鎖し、車道上に多くの屋台を並べ、巨大な横丁『ハーヴェスト屋台横丁』を作り出します。日本で昔から、多くの人の賑わいを生み出してきた「横丁」を通じて、海外へ和食・日本酒など優れた日本の食文化を発信します。また、『選手村の食事を再現したレストラン』も併設。GAP/MSC/ASC 認証を取得した生産者にとって、オリンピック期間の2週間とパラリンピック期間の2週間のみ注文が急増する状況に対応をして、生産や出荷を行うことがハードルになると想定されるため、GAP/MSC/ASC 認証を取得した食材を安定的に出荷できる先としての役目も果たします。

ー 2021 年以降

次世代に残すべき遺産(レガシー)として「新虎通りでの『ハーヴェスト屋台横丁』を生み出します。ドイツの「オクトーバー・フェスト」や、フランスの「パリ農業祭」のように、新たな景観を生み出すとともに、日本の食を体験できる場として外国人にとって「日本に来たくなる理由」となるイベントとして 2021 年以降も毎年実施していきます。日本の農水産物・日本の食文化の魅力を発信し続けることで、訪日外国人旅行者数の向上や、国産農水産物

の輸出向上、日本各地の地域振興に貢献します。

以上

東京 2020 機運醸成とユニバーサルイベント実現に向けた調査・発信事業
-万華鏡 DRUM TAO を切り口に-

実施団体	(株)JTB コミュニケーションデザイン
実施時期	① 2018年10月19日(金):万華鏡-DRUM TAO- 秋公演 ② 2018年11月16日(金):万華鏡-DRUM TAO- 秋公演
場 所	ルミネゼロ(新宿)
概 要	本事業では、現在の課題である障がい者と訪日外国人の参加率を向上するために、ボトルネックになっている課題を探る調査を行う。 併せて、調査事業をメディアを通じて、訪日外国人に対して発信を行い、東京 2020 機運醸成を狙う。
効果検証方法	① 通常公演でのモニターアンケート 聴覚障がい者、視覚障がい者、身体障がい者)と外国人 15 名程度をモニターとして通常公演(10/19 17:00 の公演を予定)に招待し、アンケートを実施する。 ② 貸切公演でのアンケート 貸切公演に健常者、障がい者、外国人問わず、100 名程度を無料招待し、アンケートを実施する。課題に対応する改善策・今後の改善点を洗い出す。
参加人数	① 15 名:障がい者、外国人 ② 100 名:健常者、障がい者、外国人
メディア掲載件数	海外オンライン 214 媒体、国内オンライン 17 媒体、 国内紙媒体 2 媒体
広告換算値	¥19,273,956

第 1 章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

ユニバーサルイベントの実現に向け、訪日外国人や障がい者など、誰でも障壁なく気楽に楽しめる上質な日本ならではのコンテンツとして、2017 年にナンバーバルエンタテイメント万華鏡-DRUM TAO-を立ち上げた。海外でも人気の高い和太鼓エンターテイメント集団「DRUM TAO(ドラムタオ)」が中心となり、日本ならではの伝統文化(和太鼓、角笛、琴、カタナパフォーマンス、四季折々の風景等)を現代アートやテクノロジーとアレンジすることで、より魅力的な日本文化の発信に貢献している。

1.2 実施目的

本事業では、現在の課題である障がい者と訪日外国人の参加率を向上するために、ボトルネックになっている課題を探る調査を行う。併せて、調査事業をメディアを通じて、訪日外国人に対して発信を行い、東京 2020 機運醸成を狙う。

1.3 実施スケジュール

10 月上旬から 中旬にかけて	事前準備 モニター公演ならびに貸切公演向け申込サイト準備 モニター公演向けアンケート制作・翻訳等手配 フランス語ウェブサイト制作
10/19(金) 17:00 公演	万華鏡-DRUM TAO- 秋公演@新宿ルミネ 通常公演へのモニター参加 聴覚障がい者、視覚障がい者、身体障がい者、外国人等 15 名 アンケートとヒアリング調査の実施

10月下旬	アンケート集計、対応策検討・手配 貸切公演向けアンケート制作・翻訳等手配 貸切公演用スタッフ手配 貸切公演用備品手配 運営マニュアル制作 等 貸切公演参加者への告知 招待状作成・集約(点字翻訳、英語翻訳) メディアへの告知 PR 配信会社を通じて、プレスリリース配信 参加予定メディア集約
11/16(金) 17:00 貸切公演	万華鏡-DRUM TAO- 秋公演@新宿ルミネ スタッフへのオペレーションレクチャー 音を光や振動に変換し感知できる装置の手配(聴覚障がい者用) 参加者向けアンケートとヒアリング調査実施 当日のメディア対応・受付
12/21(金)	全事業終了 アンケート集計 事業実績報告書および会計報告書の提出

1.4 実施体制

関係事業者		実施内容・役割
事業実施団体	(株)JTB コミュニケーションデザイン	本プロジェクト全体管理・業務推進
イベント主催者	日本テレビ放送網株式会社/(株)JTB コミュニケーションデザイン	万華鏡-DRUM TAO-主催者
プロジェクト監修	平昌2018パラリンピック冬季競技大会アルペンスキー日本代表 小池 岳太	障がい者パートの施策監修
事業実施団体	(株)エクシード	事務局運営業務
事業実施団体	アズ・ワールドコム ジャパン(株)	イベントPR 活動業務
事業実施団体	富士通エレクトロニクス(株)	Antenna 手配業務

1.5 取組み内容

以下の2公演に分けて、下記取組を行った。

①障がい者(今回の事業のターゲット:聴覚障がい者、視覚障がい者、身体障がい者)と外国人 15名程度をモニターとして通常公演(10/19 17:00)に招待し、アンケートを実施し、通常の公演で障がい者への配慮が足りない部分を洗い出した。外国人については、来場者数が多いにも拘らず今まで十分な対策を講じられていなかったフランス人を中心に招待し課題を検証した。

②通常公演後のアンケートを基に対策を検討し、別日の貸切公演(11/16 17:00)にて、対応策を実施・検証した。貸切公演は、健常者、障がい者、外国人問わず、100名を無料招待し、アンケートを実施。課題に対応する改善策・今後の改善点を洗い出し、報告書にまとめ、ユニバーサルイベント実現のノウハウの構築を検討した。

加えて、本取組ならびに貸切公演についてプレスリリース配信を行い、特に海外向けに発信している在日メディアに広く告知した。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

○事前の目標設定・仮定

現状で集客に苦戦している現状を踏まえ、仮説としては以下を設定。

- ① ノンバーバル公演のため、障がい者(特に身体障がい者、聴覚障がい者、視覚障がい者)が新たな参加者層としてのプロモーションのターゲットになり得るのではないかと
- ② 障がい者参加を促進するにあたり、ボトルネックになり得る部分があるのではないかと、スタッフとしてもオペレーションがわからないのではないかと
- ③ 障がい者へのアプローチはどのような方法かと
- ④ 訪日外国人が求めているニーズに合ったコンテンツなのかと
- ⑤ 訪日外国人に対して本公演は認知されているのかと

上記の仮説を明らかにするために、各公演後にアンケートとヒアリングを実施しつつ、認知拡大のためのフランス語ウェブサイトの構築、在外へのメディアアプローチを行った。事前に設定した定量・定性の目標と実績は以下に記載する。

	目標	実績
定量目標① 通常公演でのアンケート回収数	15 枚程度	15 枚
定量目標② 貸切公演でのアンケート回収数	100 枚程度	86 枚 (参加者は 100 名、うちアンケート回収は 86 枚)
定量目標③ メディア発信数、広告換算値	媒体数: 40 広告換算値: ¥4,000,000	媒体数: 323 広告換算値: ¥19,273,956
定性目標① 試行プロジェクト	アンケートよりプロジェクト内容及び多言語情報発信等に関する改善点を把握、検証する	アンケートを実施。改善点について、検証し報告書にて記載。
定性目標② 東京 2020 機運醸成	メディアの発信数を把握・分析し、話題性などを把握、検証する	PR 会社を起用し、メディア誘致を実施。広告換算値、媒体数を検証し、報告書にて記載。

○通常公演でのアンケート結果(15 名)

参加者の属性は、身体障がい者 5 名(脊髄損傷・二分脊椎(不全)・上肢前腕の切断・上肢前腕の切断・脊髄損傷)、聴覚障がい者 3 名(聴覚障害(両耳)・聴覚障害・聴覚障害(軽度))、アメリカ人 3 名、スウェーデン人 2 名、サウジアラビア人 1 名、フランス人 1 名の計 15 名。パラリンピアン(平昌2018パラリンピック冬季競技大会アルペンスキー日本代表)の小池岳太等を通じて募集をした。

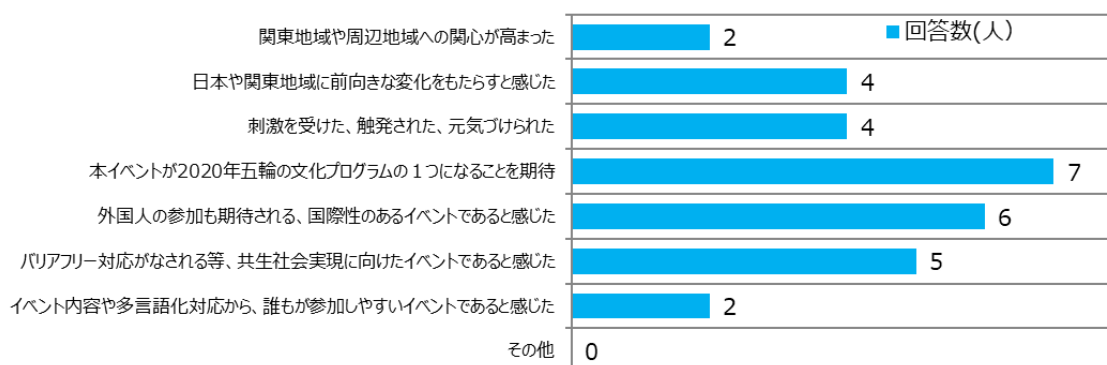
参加者の満足度は総じて高く、86.7%(13 名)がとても楽しかった、13.3%(2 名)については、楽しかったと回答。自由記入欄では、「視覚障がい以外、ほとんどの障害は楽しめるのでは!」「聴覚、視覚両方で楽しめるので良いと思います。」「心に響いた」「観客と一緒に参加できるシーン、音楽がとても良かった」等のポジティブなコメントをいただき、当初想定していたように、ノンバーバル公演のため、外国人にも障がい者の方にもご満足いただけるようなコンテンツであることに自信を持たた。

一方で、公演に関して困ったことがあれば教えてください、という設問には「目的地までの経路(3名)」「会場内の多言語案内(1名)」と回答いただいた他、自由記入欄では「聞こえない方への配慮がない」「MCが聞こえないから字幕または手話がほしい」「会場内での多言語表示がほしい」「音を振動や光に変えるデバイスがあると楽しいと思います。」等、回答いただく。さらに、アンケート以外にヒアリングを実施すると「終演後すぐに追い出されてしまい、アンケートを記入する時間がなかった。また、ホワイエの部分に机がなく、片腕の人はアンケートが書きづらかった。」「スタッフとコミュニケーションが取れない」など、障がい者の方への配慮、ならびに多言語表示が足りない、会場へのアクセスがわからない等、外国人の方への案内不足が課題として見えてきた。

さらにオペレーションスタッフにヒアリングすると、障がい者対応に慣れていないため、以下のようなネガティブな回答を得た。

- ・通常公演では車いす席の用意は2席のみ、実際には1名の参加だったものの、3名以上の参加は厳しかった。
- ・聴覚障がい者だと気づかず、口頭で話しかけてしまった。
- ・途中入場が制限されている中で、車いすの方が途中から来てしまった場合の誘導方法の調整が必要だと感じた。
- ・トイレなどで途中退出をする場合の誘導方法の調整が必要だと感じた。

最後に、内閣官房指定の設問「イベントへの参加を通じて、どのように感じましたか」については、以下の通り回答いただいた。



○11月公演に向けての対応策

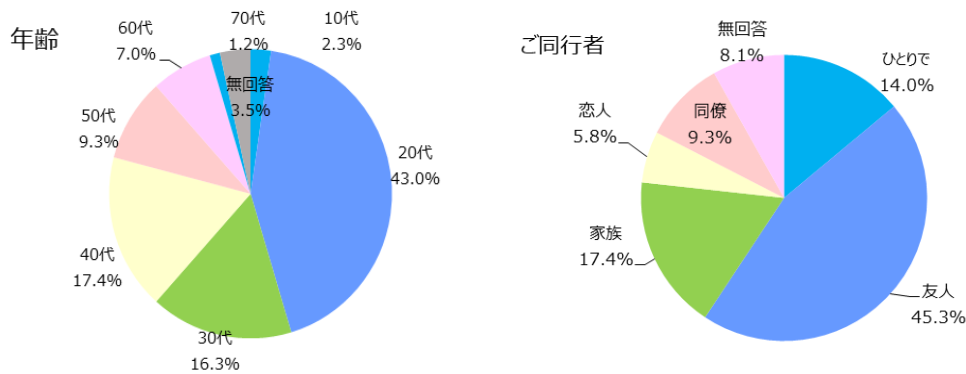
上記を踏まえて、以下の対応策を実施した。

1	多言語スタッフの配置	手話通訳士、英語、中国語、ドイツ語、フランス語、スペイン語の対応スタッフを手配
2	点字ブロックの設置	
3	4つの言語による多言語サイン	日本語、英語、中国語、フランス語の案内サインを設置
4	ウェブサイト多言語化の取り組み	従来の日本語、英語、繁体字、簡体字の4言語に加えてフランス語のウェブサイトを作成
6	UDトーク	多言語翻訳及び音声認識が可能なコミュニケーションアプリを導入したスマートフォンを貸出。さらに、案内スタッフにも持たせることでコミュニケーションを促進
5	Ontenna	ドラムの鳴動パターンをリアルタイムに振動に変換する機械。耳が聞こえなくても音のリズムやパターン、振動の大きさなどを知覚可能

また、オペレーションサービスの強化を目的に、通常は4名配置のスタッフを、イレギュラー対応できる体制実現のため、14名に増加。さらにスタッフに対して、事前に障がい者対応マニュアルを配布、レクチャーを行った。

○11月公演でのアンケート結果

参加者の属性は、身体障がい者 2 名、聴覚障がい者 20 名、精神障がい者 1 名 (付き添い 1 名)、視覚障がい者 1 名 (付き添い 1 名)、フランス 7 名、中国 7 名、シンガポール 7 名、ロシア 6 名、ブラジル 4 名、ハンガリー 4 名、オーストラリア 3 名、インド 3 名、アメリカ 3 名、台湾 3 名、タイ 3 名、スペイン 3 名、リトアニア 2 名、トルコ 1 名、コスタリカ 1 名、グアテマラ 1 名、ギリシャ 1 名、韓国 1 名、イタリア 1 名、アイルランド 1 名、イギリス 1 名、日本人 3 名、当日飛び込み参加のため国籍不明 8 名で、合計 100 名。通常公演時同様に小池岳太等を通じて、また JTB 特別子会社 JTB データサービスにて募集をした。視覚障がい者については、新宿区視覚障害者交流コーナーにご協力いただき、点字招待状を設置し誘客を行った。その他の属性は以下。



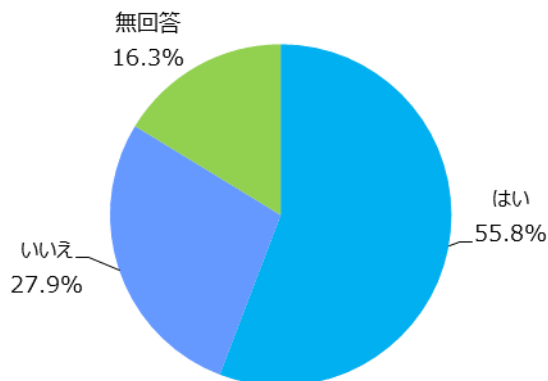
参加者の満足度は総じて高く、76.7% (66 名) がとても楽しかった、12.8% (11 名) については、楽しかった、3.5% (3 名) が普通、無回答は 6 名で 7% だった。自由記入欄では、「聞こえなくても楽しめました。感動でした。」「古風かと思いきや LED ライトを導入したダンスなど、意外に新しい IT を入れていました。日本文化を熱く現代風に取り入れていて良かった。」「日本の伝統文化を新しい視点で学べるいい機会」「音楽パフォーマンスとても楽しめました。音楽振動に関してはもう少し改善すればさらに楽しめます。」「近距離ですごくパンチが強かった。演出と服装もすごくよかったです！」「日本文化をモチーフにした演出が多く、それぞれの公演の主旨を知りたいです。」「Ontenna を使用することで、視覚イメージと音のリズムが十分伝わりました。」「このような機会がないと出かけることはない。大変良かった。」「Ontenna を使用することで、イメージと音のリズムが伝わり、子供が身をのりだして鑑賞していました。」「言葉なしで楽しめるパフォーマンスで国籍関係なく楽しめると思った。」「日本文化の最高のパフォーマンスだと思います。素晴らしいコンサートをありがとうございました。和太鼓は、外国人にはとても魅力的だと思います。」等のポジティブなコメントをいただき、当初想定していたように、ナンバーバル公演のため、障がい者の方にもご満足いただけるようなコンテンツであることに、より一層自信を持てた。また、外国人からも「アメリカ人は好きなコンテンツだと思う、頑張って広めてください。」「世界で通用するレベル、素晴らしい。みんな見るべき。」「ストロング、パワフル、とても良い！」等、ポジティブなコメントをいただいた。さらに、追加の質問として「今回の公演では、太鼓や琴のようなたくさんの日本の伝統的な楽器を披露しました。より日本に関心をもてましたか」と聞いたところ、約 9 割の方が「とても関心を持った」「関心を持った」と回答。「このコンテンツは東京オリンピック 2020 に向けて、良いコンテンツになると確信している」「日本の伝統楽器に挑戦してみたい！」「琴を深く学びたいと思いました。」など、日本文化の振興にも貢献できるコンテンツと確信した。

一方で、公演に関して困ったことがあれば教えてください、という設問には「目的地までの経路 (13 名)」「無料公衆無線 LAN 環境 (3 名)」「会場内の多言語案内 (2 名)」「コミュニケーション (2 名)」と回答いただいた他、自由記入欄では「UDトークがあまり機能しなかった」「Ontenna と UD トークの使用説明不足」等、回答いただく。10 月公演に引き続き、目的地までの経路について、多く回答いただく。さらに、アンケート以外にヒアリングを実施すると「英語のアンケートに記入したかった (スタッフが間違えて、アジア圏の外国人に日本語のアンケートを配布)」「UD トークは良い機械だと思うが、初めて使うので使い方がわからない」等コメントをいただく。

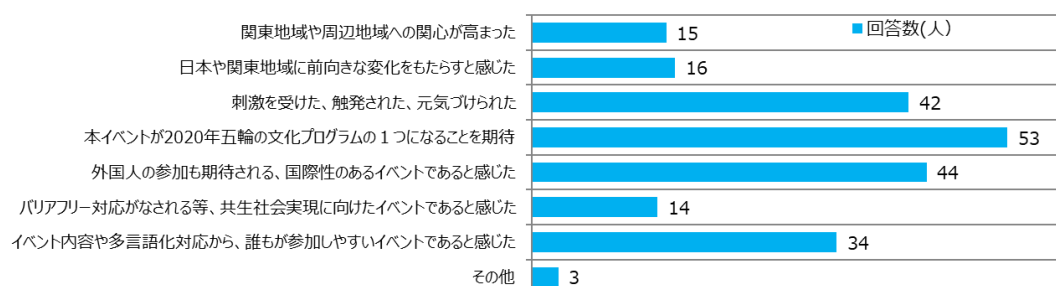
さらに、オペレーションスタッフにヒアリングすると、以下のような回答を得た。

- ・各障がいに合わせた誘導・受付方法を考えるのが大変 (イベントディレクター)
- ・手話通訳の母数が少ないため、直前では手配ができなかった (富士通スタッフ)
- ・障がい者はメディア露出を嫌うが、一方でメディアは取材したがるので、調整が大変 (PR 会社)
- ・障がい者 (特に視覚) の集客が困難。障がい者コミュニティの誰かと知り合いでないと、告知がしづらい (事業責任者)
- ・スタッフ増員や各種手配を行ったが、自走するには予算と効果が見合うか要検討 (事業責任者)

また、11月公演のアンケートでは、自走を見据えて、「本公演は無料招待でしたが、通常は7500円~9500円となります。通常の料金を払ってでも参加したいと思いますか？」と質問をし、以下の回答を得た。いくらなら参加を検討するかで「5,000円」と回答した方が8名で5,000円前後の数字を挙げる方が多かった。ただ、障がい者の方にヒアリングをすると「世の中には障がい者手帳があるとサービスは無料。基本的に無料に慣れているので、有料になった場合は行かない可能性が高い。」とコメントをいただいた。



最後に、内閣官房指定の設問「イベントへの参加を通じて、どのように感じましたか」については、以下の通り回答いただいた。観客の皆様より大きな期待を寄せていただいていることを実感した。



○メディア実績と東京2020に向けての機運醸成

PR会社を起用し、海外メディアを中心にプレスリリースの配信、メディア誘致、インタビュースペースの設置を行った。広告換算値ならびに媒体数は以下。

オリンピック・パラリンピックに絡めた話題は、訪日ブームの海外では、比較的取り上げられやすいとのことで、多くの海外メディアに取り上げていただいた。

① 国内紙媒体露出(2媒体)	¥5,992,036
② 国内オンライン記事露出(17媒体)	¥6,043,600
③ 海外オンライン記事露出(214媒体)	¥7,238,320
Total	¥19,273,956

① 国内紙媒体露出

No.	媒体	媒体名	出版社	発行日	発売日	発行部数	カラー	サイズ	単位	換算料金
1	新聞	毎日新聞(東京) 夕刊	毎日新聞東京本社	#####	2018/12/5	249,886	C	84.0	cm	¥4,982,036
2	新聞	毎日新聞(名古屋) 夕刊	毎日新聞中部本社	#####	2018/12/5	26,895	C	84.0	cm	¥1,010,000
										¥5,992,036

国内オンライン記事露出

NO	サイト名	見出し	日付	運営会社名	換算値
1	Business Wire	Trial project for Accessible Event at MANGEKYOを開催	2018/11/19	ビジネスワイヤ・ジャパン株式会社	¥416,250
2	JORUDAN SOCRA NEWS	Trial project for Accessible Event at MANGEKYOを開催	2018/11/19	ジョルダン株式会社	¥318,660
3	StartHome	Trial project for Accessible Event at MANGEKYOを開催	2018/11/19	キングソフト株式会社	¥343,620
4	とれまがニュース	Trial project for Accessible Event at MANGEKYOを開催	2018/11/19	株式会社サイトスコープ	¥274,410
5	財経新聞	Trial project for Accessible Event at MANGEKYOを開催	2018/11/19	株式会社財経新聞社	¥303,910
6	時事ドットコム	Trial project for Accessible Event at MANGEKYOを開催	2018/11/19	株式会社時事通信社	¥386,740
7	BIGLOBEニュース	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	ビッグロブ株式会社	¥412,840
8	dmenu ニュース	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	株式会社NTTドコモ	¥400,930
9	goo ニュース	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	エヌ・ティ・テレソナント株式会社	¥429,290
10	Yahoo! ファイナンス	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	ヤフー株式会社	¥439,510
11	グノシー	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	株式会社Gunosy	¥336,820
12	ニコニコニュース	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	株式会社ドワンゴ	¥477,520
13	時事ドットコム	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	株式会社時事通信社	¥386,740
14	時事通信ニュース	「ユニバーサルイベント」実現の試行プロジェクトを開催＝JTBC(BW)	2018/11/20	株式会社時事通信社	¥295,970
15	The Japan Times	Tokyo drumming show helps overseas tourists and people with hearing disabilities 'feel' the music	2018/11/27	Youtube	¥28,740
16	The Japan Times	Tokyo drumming show helps overseas tourists and people with hearing disabilities 'feel' the music	2018/11/28	The Japan Times	¥377,670
17	毎日新聞	東京五輪文化プログラム、障害者支援進む	2018/12/05	株式会社毎日新聞社	¥413,980
Total					¥6,043,600

② 海外オンライン記事露出

※英語の媒体については次ページにて記載。1媒体 US \$ 300 (1USD=112JPY) で換算。

		英語 Total	US\$62,100	¥6,955,200
1	BusinessWire.com	FR	€260	
2	AFP France	FR	€260	
3	Boursica	FR	€260	
4	BusinessWire.fr	FR	€260	
		フランス語 Total	€1,040	¥133,120
1	BusinessWire.com	JA	¥50,000	
2	JChere China News	JA	¥50,000	
3	Unisearch	JA	¥50,000	
		日本語 Total	¥150,000	¥150,000

Yahoo! Finance	Oil And Gas Journal	The Business Journal Serving the Greater Triad	Milwaukee Wisconsin Journal Sentinel
MarketWatch	4-traders.com	The Business Review	Minister Community Post
Ask.com	KEYC News 12	Charlotte Business Journal	Minneapolis/St. Paul Business Journal
Townhall Finance	Synacor	Chicago Business Journal	The Morning News
Morningstar	Whittier Daily News	The Chronicle Journal	MyLubbock TV
BusinessWire.com	Financial Sense	Cincinnati Business Courier	Nashville Business Journal
Newsday	KNDO/KNDU	Columbus Business First	New York Business Journal
WRAL	My Motherlode	CROSSROADS TODAY	Noticias del Este de Texas
News And Observer	Daily-Record.com	CW 20	Observer News Enterprise
Fort Worth Star-Telegram	Fox 29	CW Lubbock	Oldies 97.7 FM
Pittsburgh Post-Gazette	KULR 8 Billings	The CW WBCB	Orlando Business Journal
InvestorPlace	Laser Focus World	Daily Penny Alerts	Pacific Business News
NewsOK.com	Hometownstations.com WLIO	The Daily Press	Penticton Herald
News On 6	ABC FOX Montana	Daily Times Leader	Pettinga
News Tribune	Crescent-News	Dallas Business Journal	Philadelphia Business Journal
Live 5 News	KFVE The Home Team	Dayton Business Journal	Phoenix Business Journal
CBS News 8	KFBB.com	Decatur Daily Democrat	The Pilot News
NBC2	My Central Oregon	Deer Park Tribune	Pittsburgh Business Journal
WIS TV	The-Review.com	Denver Business Journal	Portland Business Journal
azfamily.com	WorkBoat	Double T 973	The Post and Mail
FayObserver	KSAN Concho Valley	Dow Theory Letters	Poteau Daily News
KRGV CHANNEL 5 NEWS	Hydro Review	DZH International	Puget Sound Business Journal
Digital Journal	KUAM.com	Electric Light And Power - Utility Automation	The Punxsutawney Spirit
News 9	Sector Publishing Intelligence Ltd	The Evening Leader	RFD TV
Cleveland 19 News	BioOptics World	FOX 21 Delmarva	Ridgway Record
FOX19 NOW	Buffalonews.com	FOX 34	Rock 96.9 FM
FOX5	Value Investing News	FOX 40 WICZ TV	Sacramento Business Journal
KHQ	WNKY.com	Franklin Credit Management Corporation	San Antonio Business Journal
Daily Breeze	KXVO	Great American Advisors	San Francisco Business Times
Newsnow.co.uk	Fat Pitch Financials	Herald Courier	Silicon Valley/San Jose Business Journal
San Luis Obispo Tribune	KARN News Radio	Houston Business Journal	South Florida Business Journal
WTOL 11	Green Faucet	Inyo Register	St. Louis Business Journal
HeraldOnline.com	107.7 YES!	Jacksonville Business Journal	Starkville Daily News
NCB29	93.7 THE EAGLE	JHU	Sweetwater Reporter
Rockford Register Star	Albuquerque Business First	KAKE	Tamar Securities
Long Beach Press-Telegram	AM950/100.7FM	Kane Republican	Tampa Bay Business Journal
Spoke.com	The Antlers American	Kansas City Business Journal	Telemundo Lubbock
DailyBulletin.com	Asia Food Beverage Thailand Ma	KCYU/KFFX	Telemundo New Mexico
KTVN Channel 2 News	Asiantex.com	Kelowna Daily Courier	Triangle Business Journal
KXXV-TV	Atlanta Business Chronicle	KFMBCW	Tulsa CW
A.M. Best Company	Austin Business Journal	KFMBFM	USC
The Sun News	Baltimore Business Journal	KITV 4 Island News	Valley City Times-Record
CablingInstall	Benton Courier	KOLD	Vietnam Insider
WBOC-TV 16	Beyond the Dow	KRBK	WallStreetSelect
TriCity Herald	Big Spring Herald	KTMF	Wapakoneta Daily News
WAND-TV	Birmingham Business Journal	Los Angeles Business Journal	Washington Business Journal
KWES NewsWest 0	Borger News Herald	Louisville Business Journal	Weny
ABC7 WZVN	Boston Business Journal	Magic 106.5	WFMJ
Jiji.com (English)	BPAS	Malvern Daily Record	WGTA
ABC6	BP Trade	Mammoth News	Wichita Business Journal
Channel 8 KLDN-TV	Buffalo Business First	Memphis Business Journal	WRCB TV
WSIL-TV	The Business Journals	Milwaukee Business Journal	

2.2 課題

実施内容の一番の課題は「自走」。障がい者参加を促すにあたり、手話通訳、スタッフ増員や UD トーク、Ontenna の手配等費用が掛かっているが、このクオリティを毎公演維持しながら、現状の参加料だと捻出が厳しい。たとえ整備したとして、「無料が当たり前なので、有料だと参加しない」、という障がい者のヒアリング結果もあり、難しい。また、障害に合わせて個別対応を取るため、オペレーションも煩雑になりスタッフの負荷が重い。

一方で、「コミュニティが強いので、ロコミなどで面白いものは伝播しやすい」側面もあり一度広まれば、多数の来場者が見込める可能性が高い。特に、聴覚障がい者は、(Ontenna があればもちろんより良いが、)そのままの太鼓の音を振動で感じることができるため、お楽しみいただける可能性が高いことが分かった。視覚障がい者については、そもそもイベントに外出することがあまりないようで、障がい者対応を導入したところで参加者が増えるかどうかは疑問符。ただ、「このような機会がないと出かけることはない。」「外国人とのかかわりが持てて良かった。」など、社会的貢献が強く、将来、パラリンピック開催を契機に障害を持つ外国人が多く来場する可能性があるなど、ポジティブな側面も多々ある。

外国人については、アンケートの結果から、日本文化を種々入れ込みつつ、デジタルと融合した点が高評価をいただき、コンテンツとしての魅力は十分。

オペレーションの課題としては、目的地までの経路案内も不足。今回のプロジェクトでは、当社が借り上げている会場エリアのみ、案内板の設置が許され、案内スタッフの増員や多言語化を実施したが、他のエリア(例えば新宿駅やバスタ構内)などに案内板を置くことは、契約上また予算上できなかった。そのような制約がある中で、アクセスのよい会場を今後検討する必要がある。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

上記を踏まえ、訪日外国人への積極的なプロモーションアプローチは続けていきたい。参加者層を見ていると、20代から40代の女性をターゲットに狙っていくのが良い。

障がい者については、比較的安価に導入できる、聴覚障がい者にも外国人旅行者にも対応可能な多言語ガジェット、UDトークを検討する。手話通訳を手配するよりもスタッフにUDトークを持たせ、使い方を周知したほうが長い公演を見るとコストが安い。Ontenna については、研究開発中の商品のため、すぐに導入することは厳しいが、太鼓と相性が良く、聴覚障がい者の参加を促進できる可能性が高いため、実用化されるようであれば、今後積極的に検討していきたい。

今回の事業で学んだこれらのノウハウ(報告書と報告動画)を社内ポータルに掲示し、当社のイベントプランナーの部署(100名前後在籍)に周知。本事業以外でも、障がい者や外国人の参加するイベントを開催した際の参考にし、当社として今後の広がりを持たせていきたい。

以上

「三条市・さいたま市の広域連携による「庭園・盆栽」の国際ブランド化プロジェクト」

実施団体	株式会社電通東日本
実施時期	2018年10月4日～10月22日
場 所	道の駅庭園の郷保内、大宮盆栽美術館
概 要	①「TEIEN・BONSAI」を国際ブランドとして正しく発信するためのブランド価値規定冊子の制作及び配布 ②「道の駅庭園の郷保内」で実施する保内ガーデンフェスでのイベント展開 ・外国人向け庭園めぐり ・障害者/外国人向けワークショップ開催 ・大宮盆栽のPR展示 ・Discover Japan 高橋編集長によるトークショー ③大宮盆栽美術館での企画催事 ・外国人向けワークショップ開催 ・三条保内の庭木のPR展示 ・Discover Japan 高橋編集長によるトークショー
効果検証方法	・各エリアで実施するイベント来場者へのアンケート調査 ・各エリアで実施するイベント来場者へのヒアリング調査 ・メディア露出の視聴率
参加人数	約200人
メディア掲載件数	1件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

さいたま市の盆栽は世界の共通語「BONSAI」として認知されているが、三条市の植栽・造園(=庭園)は盆栽と共通する技術・芸術性を有しているものの英訳した場合は「garden(庭園)」と訳され、言葉だけでは本来の日本の伝統的な庭園の美しさ、技術力を伝えきれていない。

1.2 実施目的

保内の庭園が持つ日本固有の美しさ、芸術性を、「BONSAI」のように「TEIEN」という言葉を世界の共通語として機能させ、「garden」と差別化したブランドの確立を目指す。

1.3 実施スケジュール

■道の駅庭園の郷保内「保内ガーデンフェス」でのイベント

2018年10月4日

- ・Discover Japan 高橋編集長トークショー

2018年10月4～6日

- ・植木の産地のオープンガーデンまちあるき

2018年10月4～8日

- ・さいたま市によるブース出展

2018年10月6日

- ・外国人向けワークショップ「盆栽づくり」

2018年10月8日

- ・ユニバーサル・ワークショップ「サシェ(ポプリ)づくり」

■大宮盆栽美術館での企画催事

2018年10月19日

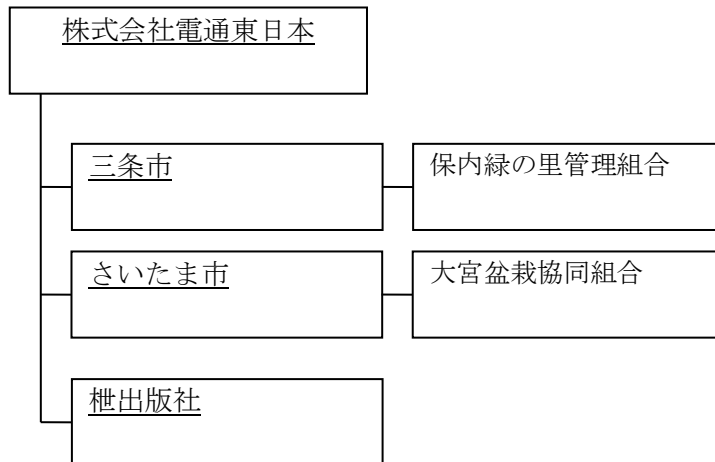
- ・Discover Japan 高橋編集長トークショー

- ・外国人向けワークショップ「メタル盆栽づくり」

2018年10月19～22日

- ・鍛冶キャラバンカーブースの展示
- ・「保内庭園」紹介 PR パネル展示

1.4 実施体制



事業者名	業務の範囲
保内緑の里管理組合	保内ガーデンフェスおよび大宮盆栽美術館でのワークショップ運営
三条市	三条市でのイベント運営・進行管理
大宮盆栽協同組合	盆栽美術館での特別企画催事の運営
さいたま市	さいたま市でのイベント運営・進行管理
榎出版社	イベント広報および三条市・さいたま市イベントでのトークショー運営

1.5 取組み内容

■TEIEN・BONSAI ブランド規定冊子の制作・配布



「TEIEN・BONSAI」を国際ブランドとして正しく発信するためにブランド価値規定冊子を制作し配布。英訳を併記することで海外の方へも「TEIEN・BONSAI」の技術・芸術性を正確に伝え、世界ブランドに成長させるためのツールとして活用。また、冊子の監修を Discover Japan と協業することで海外の方の興味を引く誌面構成にも留意。

冊子は、三条市・さいたま市の関係機関への設置と保内ガーデンフェス・大宮盆栽美術館の来場者へ冊子を配布することにより、「TEIEN・BONSAI」の技術・芸術性を発信。国内外の方へ広く周知できるよう、新潟県内 77カ所、埼玉県内 108カ所で配布。

■三条市エリアでのイベント実施

「道の駅 庭園の郷 保内」で春・秋の年 2 回開催している「保内ガーデンフェス」の秋開催でタイアップイベントを実施。

通常実施している「庭師が案内するお庭めぐり」を本施策用にカスタマイズ。「植木の産地のオープンガーデンまちあるき」とし、庭園の技術・芸術性を訴求するため、ツアーガイドに植木職人を起用し職人の解説付きで実際の自宅庭園と大宮盆栽を紹介するまちめぐりを実施。外国人参加者に対しても「TEIEN」訴求を確実にするため、英語通訳ガイドも帯同。「道の駅 庭園の郷 保内」の会場内には、大宮盆栽の展示とパネルによる盆栽村の歴史も紹介。盆栽の芸術性を説明しつつ歴史的背景も踏まえ、今後の「TEIEN・BONSAI」の将来ビジョンも訴求。また、海外の方の誘客拡大施策として同時期実施の「工場の祭典バスツアー」とも連携。同バスツアーの規定ルートに組み込む事で海外の方の積極的な誘客も実施。

メイン会場である「道の駅 庭園の郷 保内」では、外国人向けに「盆栽づくり」ワークショップと視覚障がい者向けの香りで楽しめる「サシェ(ポプリ)づくり」ワークショップを開催。

「盆栽づくり」ワークショップでは「TEIEN・BONSAI」の繊細さ・日本特有の美意識・技術を自身の体験を通して実感いただくことを目的に実施。また、ワークショップ実施時の剪定作業においては地元ものづくり企業「SUWADA」の盆栽鋏を使用し、三条市の代表産業である「金属加工(ものづくり)」も訴求。

「サシェ(ポプリ)づくり」ワークショップでは、視覚障がい者の方にも別の形で「TEIEN・BONSAI」を愉しんでいただくため、ラベンダーやローズマリーを使用した植物由来のサシェづくりを実施。

「保内ガーデンフェス」の特別催事としてブランド冊子の監修にも協力いただいた、Discover Japan 統括編集長 高橋俊宏氏を招いたトークショーを開催。高橋編集長をコーディネーターに保内緑の里管理組合 組合長 吉川敬之氏と道の駅庭園の郷保内駅長 加藤はと子氏によるディスカッション形式で、高橋編集長による海外から評価される盆栽・庭園の魅力の紐解きと、それに呼応する形で吉川組合長・加藤駅長の庭園の将来ビジョンのプレゼンテーションを展開。

《イベント告知ツールを制作。写真を大きく扱うことで海外の方でも視覚で理解できるようなデザインで構成。チラシは国内外の方へ広く周知できるよう、新潟県内 77 カ所、埼玉県内 71 カ所で配布。》



《保内ガーデンフェス 植木の産地のオープンガーデンまちあるき》



《保内ガーデンフェス さいたま市による大宮盆栽展示》



《Discover Japan 高橋編集長・保内緑の里管理組合組合長吉川敬之氏・道の駅庭園の郷保内駅長加藤はと子氏によるトークショー》



《外国人向けワークショップ「盆栽づくり」》



《ユニバーサル・ワークショップ「サシェ(ポプリ)づくり」(視覚障がい者向けワークショップ)》



■さいたま市エリアでのイベント実施

世界共通語として認知されている「BONSAI」。各国からの来場者も多く、日本における「BONSAI」の情報発信の場として既に機能している「大宮盆栽美術館」を活用し、庭園の国際ブランド化を加速させることを目的に、「TEIEN・BONSAI」をテーマとした特別企画催事を実施。

大宮盆栽美術館に三条市保有の庭木を持ち込み盆栽と並列展示し、「BONSAI」とともに「TEIEN」の国際ブランド化を目的に実施。保内を代表する庭木「保内五葉松」や三条市の金属加工技術とのコラボ作品であるメタル盆栽をキャラバンカーブースにて展示。また、ブース内には保内庭園の歴史と現在の国内外での活動の様子や、それを支える職人集団を紹介するパネルも設置。

保内ガーデンフェストと同様に外国人向けワークショップと Discover Japan 統括編集長 高橋俊宏氏を招いたトークショーも開催。

外国人向けワークショップは「メタル盆栽づくり」を開催。実際の盆栽の剪定同様に植木職人による直接アドバイスのもと、枝振りや造形の美意識について体験いただいた。ワークショップは海外での波及・訴求効果も考慮し、海外の方が自国へのお土産として持ち込みやすい素材を活用したメタル盆栽を展開。

特別企画催事のタイムイベントとして実施したトークショーでは、ブランド冊子の監修にも協力いただいた Discover Japan 統括編集長 高橋俊宏氏をコーディネーターに、大宮盆栽美術館 学芸員 田口文哉氏と盆栽技師 中村慎太氏によるパネルディスカッションを実施。高橋編集長による海外から評価される盆栽・庭園の魅力の紐解きから、田口学芸員による盆栽・庭園の海外展開の可能性の提案と、中村技師による盆栽剪定の実演を交え「TEIEN・BONSAI」の魅力を訴求。

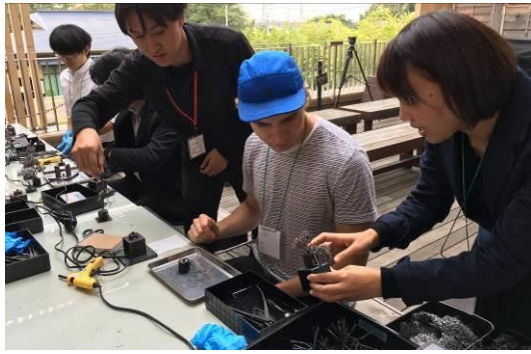
《イベント告知ツールを制作。写真を大きく扱うことで海外の方でも視覚で理解できるようなデザインで構成。チラシは国内外の方へ広く周知できるよう、新潟県内 75 カ所、埼玉県内 187 カ所で配布。》



《大宮盆栽美術館 鍛冶キャラバンカーブースによる展示展開》



《大宮盆栽美術館 外国人向けワークショップ「メタル盆栽づくり」》



《Discover Japan 高橋編集長・大宮盆栽美術館学芸員 田口文哉氏・盆栽技師 中村慎太氏によるトークショー》



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

①三條市・さいたま市で実施するイベント来場者へのアンケート実施

イベントに参加いただいた方に、アンケート用紙への記入方式で実施。

(1) 調査時期

三條会場(三條市 道の駅 庭園の郷 保内) 平成 30 年 10 月 4 日～8 日

さいたま会場(さいたま市 大宮盆栽美術館) 平成 30 年 10 月 19 日～22 日

(2) 回答者数

三條会場(三條市 道の駅 庭園の郷 保内) 77 人(内外国人 8 人)

さいたま会場(さいたま市 大宮盆栽美術館) 65 人(内外国人 6 人)

2 会場合計 142 人(内外国人14人)

②三條市・さいたま市で実施するイベント参加者をピックアップしグループインタビューを実施

イベント内の外国人向けワークショップに参加いただいた外国人に、インタビュー形式で調査を実施(三條市会場はグループインタビュー形式、さいたま市会場は個別インタビュー形式で実施)。

(1) 調査時期

三條会場(三條市 道の駅 庭園の郷 保内) 平成 30 年 10 月 6 日

さいたま会場(さいたま市 大宮盆栽美術館) 平成 30 年 10 月 19 日

(2) 回答者数

三條会場(三條市 道の駅 庭園の郷 保内) 6 人(内外国人 6 人)

さいたま会場(さいたま市 大宮盆栽美術館) 2 人(内外国人 2 人)

2 会場合計 8 人(内外国人 8 人)

2.1 効果

■「TEIEN・BONSAI」は日本の魅力を発信する上で効果的なコンテンツであるか？

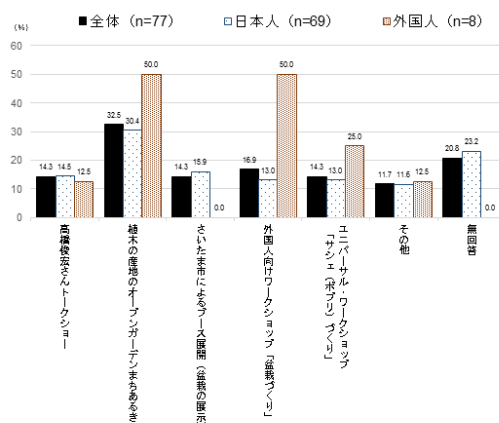
三條会場では、「植木の産地のオープンガーデンまちあるき」と答えた人の割合が最も高く3割を超えた。外

国人参加者は「植木の産地のオープンガーデンまちあるき」と「外国人向けワークショップ盆栽づくり」に魅力を感じている。また、さいたま会場では「鍛冶キャラバンカーブスの展示(メタル盆栽「玄松」等)」と答えた人の割合が最も高く5割近くとなる。トークショーでの盆栽づくりデモンストレーションや、メタル盆栽づくりワークショップへの評価も高い。三条会場・さいたま会場ともに「まちあるき」や「ワークショップ」等のイベントを実施したが、いずれも体験を伴う理解を訴求することで、日本の魅力を発信するコンテンツとして十分なポテンシャルがあることが証明でき、一定の効果が見出せたのではないかと感じている。また、トークショーイベントについてはパネルディスカッションでのトークショー形式を採用したため、スムーズな進行を優先し両会場とも同時通訳の手配を想定していなかったため、外国人参加者への波及効果が見込めず課題が残る結果となった。

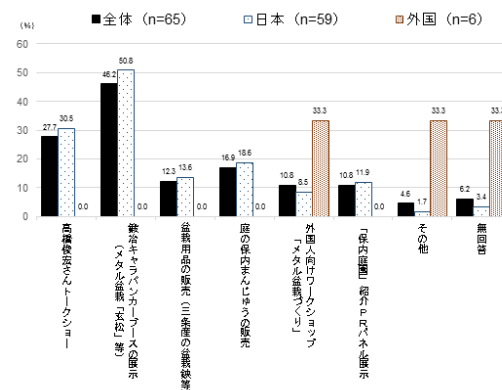
視覚障がい者向けのワークショップは参加者の絶対数が少なく、今後は会場で待つPULL型ではなく、こちらから出向くPUSH型の出張イベントでの展開の方が好ましいと感じた。

《イベントの内容で魅力を感じたものは何ですか？(〇はいくつでも)》

[三条会場]

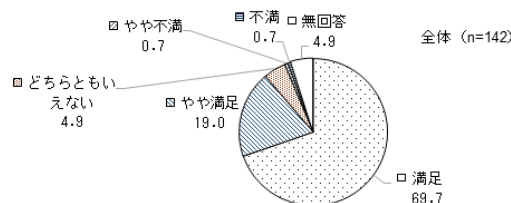


[さいたま会場]

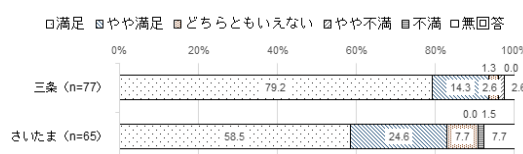


■ イベントの満足度について

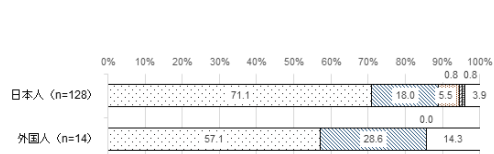
《今回のイベント満足度をお聞かせください？(〇は1つだけ)》



[会場別]



[国別]



イベントへの満足度は高く、全体で「満足」が69.7%、「やや満足」が19.0%、合計で88.7%と満足度は高い。会場別で、「満足」と「やや満足」の合計は、三条会場で93.5%、さいたま会場で83.1%と、三条会場で満足度

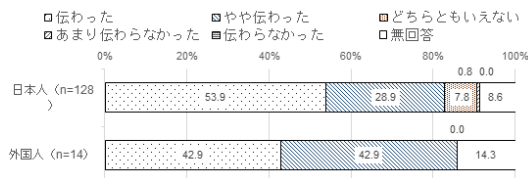
が高かった。国別で、「満足」と「やや満足」の合計は、日本人で 89.1%、外国人で 85.7%と日本人で若干高かった。「満足」と答えた人だけの割合は、日本人で 71.1%、外国人で 57.1%と差がみられた。インタビュー調査に回答いただいた外国人は、すべての方が参加したワークショップについて「楽しかった」と答えており、質問をした際にみせる笑顔がそれを物語っていた。

■リーフレットへの評価

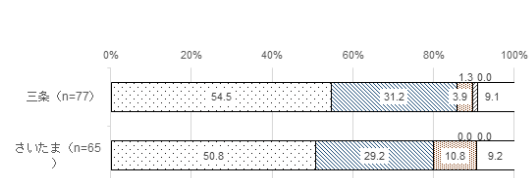
全体で、「伝わった」(52.8%)、「やや伝わった」(30.3%)を合わせると 83.1%となり、評価は高い。外国人では、「伝わった」「やや伝わった」のいずれも 42.9%であるが、無回答だった人が残りを占めており、質問に回答した人全員が、高い評価をしている。インタビュー調査でも、「写真がきれいで、よく(盆栽が)表現されている」と、高い評価の意見があった。リーフレットは視覚的訴求を軸に構成することが有効であると考えられる。

《イベント会場内で配布されているリーフレットをご覧になって、Teien や Bonsai(庭園や盆栽)の魅力が伝わりましたか？(○は1つだけ)》

[国別]



[会場別]



■機運醸成効果

全体では、「地域や周辺地域への関心が高まった」と答えた人の割合が最も高く 54.2%となった。次いで「日本や地域に前向きな変化をもたらすと感じた」(41.5%)、「刺激を受けた、触発された、元気づけられた」(26.1%)、「外国人の参加も期待される、国際性のあるイベントと感じた」(23.9%)、「本イベントが 2020 年五輪の文化プログラムの一つになることを期待」(21.8%)の順に割合が高かった。

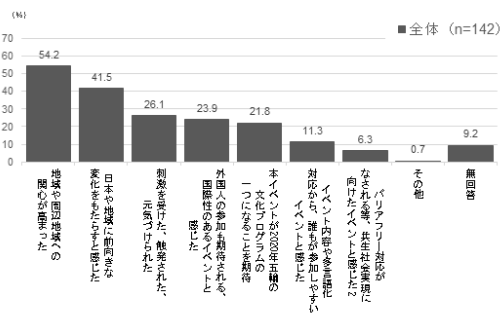
会場別でみると三条会場では、「地域や周辺地域への関心が高まった」と「日本や地域に前向きな変化をもたらすと感じた」の割合が高く、他は2割に満たないが、さいたま会場では、「刺激を受けた、触発された、元気づけられた」「外国人の参加も期待される、国際性のあるイベントと感じた」「本イベントが 2020 年五輪の文化プログラムの一つになることを期待」も3割前後と割合が高くなっている。

国別では、日本人と比較し外国人で「日本や地域に前向きな変化をもたらすと感じた」「外国人の参加も期待される、国際性のあるイベントと感じた」「イベント内容や多言語化対応から、誰もが参加しやすいイベントと感じた」と答えた人の割合が高く差が大きい。

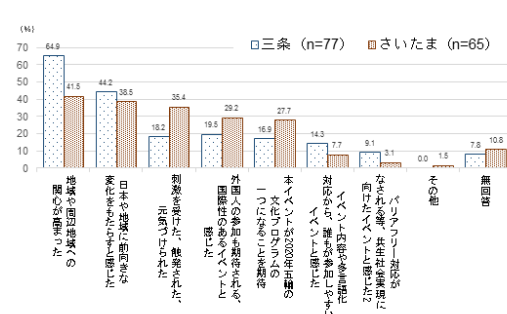
インタビュー調査でも、「地方のこともよくわかるようになる」といった意見の他、「日本(文化)の魅力が感じられる」といった意見があった。

外国人からみて、魅力があり、参加しやすく、日本に対し良い影響をもたらすことができるイベントだと感じられており、「TEIEN・BONSAI」が日本の魅力を発信する上で好意的なコンテンツであると考えられる。

[全体]



[会場別]



・メディア露出

2018年10月19日(金)18:50～ NHK FMさいたま放送局ニュース内コメント読み
放送尺:1分17秒 ラジオ聴取率 0.1% ※聴取率は東京エリアの数値になります。

・アンケートFA 抜粋

- (三条会場) ・盆栽づくりの体験ができて、とても楽しかったです。五葉松と普通の松の違いもわかるようになって、とても良い体験でした。
・パンフレットは英文併記で、品格のあるもので感心しました。
・初めてなため、ガイド付の町歩きを選んだ。
・充実した時間を過ごせました。新しい興味に繋がったと思います。
- (さいたま会場) ・盆栽作りを始めて実際に見て楽しかった。
・新しく、とても興味深い経験だった。リサイクル(剪定して)して、新しいものに生まれ変わった。
・庭と盆栽のコラボレーションが素晴らしい。

2.2 課題

海外向けコンテンツとして「TEIEN・BONSAI」のポテンシャルを実感することができたが、三条市・さいたま市とも短期イベントでの実施だったため、イベント告知およびイベント実施についての情報拡散が想定より少なかつたため、外国人誘客および視覚障がい者誘客について課題が残った。

また、日本独特の文化という側面から、実際に見て・聞いて・体験いただくことでより深い理解を得られると考えられ、誌面や映像傾斜の一方通行な PR だけでは魅力を伝えるににくいのではと感じた。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

本試行プロジェクトで確認できた課題を糧に実施手法の改善を図り、「TEIEN・BONSAI」を早期に国際ブランド化させるため PR 活動を継続実施する予定だが外国人誘客が大きな課題としてあげられる。

年2回実施している保内ガーデンフェス展開を軸に継続実施を想定しているが、改善策としてイベント期間の長期化による外国人の誘客機会の拡大や、外国人来場者が多い大宮盆栽美術館との連携を強化し、大宮盆栽美術館に来場した海外の方を三条市に送客する施策の拡充を図りたい。

視覚障がい者向けの施策についても誘客が課題として挙げられるが、視覚障がい者の来場は介添え者の方の帯同が必要なケースが多く、且つ大人数グループでの来場もハードルが高いため、イベントへの誘客拡大を図るのではなく、聾学校等へ出向くキャラバン型の施策展開を計画していきたい。

外国人の方への訴求内容については、一定の評価を得た今回制作のブランド価値規定冊子のコンセプト・表現方法を継続活用。ワークショップやデモンストレーション施策の拡充を図り、より効果的な PR 展開の継続実施を計画したいと考える。

具体的には、現時点では先行して日本の文化として世界に認知されている「BONSAI」と一緒に「TEIEN」を訴求することが、「garden」とは違う日本固有の造園技術の訴求・理解がスムーズであることが確認できており、また、体験を通じた訴求も効果的であることも検証できているので、今後、ブランドの国際化を図る上で今回の知見を有効活用したい。

2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催を海外への情報発信の好機会(ピーク)と捉え、継続的且つ瞬発力の高い情報発信を担保し、今後のコミュニケーションの基盤づくりとしたい。また、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催以降も「TEIEN・BONSAI」の積極的な海外向け PR を展開し、次のステップである各市の海外向け事業(産業)としての確立を目指す。

以上

**「東京オリンピック・パラリンピック HANABI2020 の実現に向けた試行プロジェクト
～視聴覚障がい者が体感できる花火の模索～」**

実施団体	一般社団法人日本花火推進協力会
実施時期	2018年10月13日
場 所	秋田県大仙市
概 要	視聴覚障がい者が楽しめる花火大会を実現させるため、大仙市周辺の視聴覚障がい者を募集し、ヒアリングとワークショップを実施。初回のヒアリングではこれまでの花火大会の楽しみ方や、要望などを視覚障がい者、聴覚障がい者それぞれで時間を分けて実施。その際に出た意見を反映した形で企画を作り、2回目のワークショップでは、用意した企画を実際に体験してもらい、意見を聞いた。それらの意見を踏まえて最終的な企画をブラッシュアップし、花火大会では10個の企画を実施した。 当日は、大曲支援学校や障害者団体を通じて参加者を募集し、ヒアリングとワークショップに参加した障がい者を含む36名を招待した。
効果検証方法	1. 視聴覚障がい者数名とワークショップを2度実施し、企画について、テストを行い感想や要望などをヒアリングした。 2. 花火大会本番にワークショップに参加した方を含む視聴覚障がい者を招待し、本番後にアンケート調査を行なった。
参加人数	第1回ワークショップ 12名、第2回ワークショップ 10名、花火大会本番 36名（花火大会来場者数 34,000人）
メディア掲載件数	新聞 3紙、テレビ 1社、WEB媒体 51件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

本プロジェクトは日本花火推進協会が主体となり計画している東京オリンピックと連動し、レインボーブリッジを中心とした東京港を舞台に展開する、史上最大規模の花火大会「HANABI2020」を念頭に置き、そのテストとして視聴覚障がい者も楽しめる花火大会の模索を目的として実施する。

1.2 実施目的

10月13日に秋田県大仙市で開催される「大曲の花火 一秋の章」において、視聴覚障がい者が花火大会を楽しむための技術や手法を検証し、「HANABI2020」において、障害の多様性に応じてそれぞれに楽しめる、新しい花火大会を実現するべく、試行プロジェクトを行う。

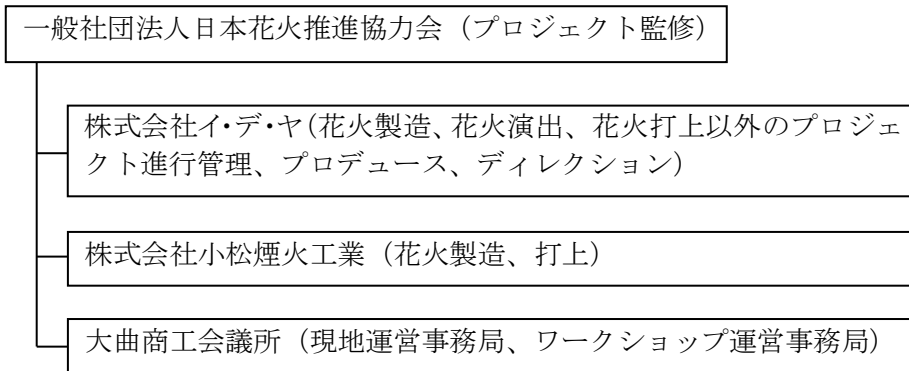
1.3 実施スケジュール

7月24日 第1回ワークショップ実施

9月15日 第2回ワークショップ実施

10月13日 花火大会本番

1.4 実施体制



1.5 取組み内容

視聴覚障がい者とのワークショップを行い、花火大会を楽しむために必要なこと、過去の体験で感じたこと、要望などをヒアリングした。また、当初より予定していた音を振動に変換する装置、難聴者用のスピーカーについては、ワークショップで実際に試してもらい、本番時の使用方法についてのディスカッションを行った。

本番時は大仙市周辺の視聴覚障がい者を招待し、ワークショップにおいて出た様々な意見(字幕を用意して欲しい、花火で触ってわかるものが何かあると良い、行き帰りやトイレなど、一人では不安で参加しづらいなど)を参考に、以下(ア)～(ウ)を実施した。

(ア) チャーターバスの手配

花火大会本番時に障がい者を会場へ案内するために、バスをチャーターした。障がい者の入退場時間が交通規制の時間にかかっていたため、事前に警察と往復のルートなどを協議し、優先的に通行できるよう許可を取った。会場は河川敷で段差が多く足下が悪いため、バスは道路からそのまま河川敷まで入り、障がい者席のすぐ脇で乗降できるような手配も整えた。



(イ) 手話通訳の手配

ヒアリング、ワークショップ及び本番時に、聴覚障がい者のために秋田県泉北地域振興部の協力を得て、手話通訳者に通訳を依頼した。ヒアリングやワークショップなど、時間が長く会話が多くなる場面では交代を含めて3名、本番は2名が通訳を行った。



(ウ) 花火朗読劇「命火(いのちび)」

花火朗読劇は、視覚障がい者に花火の情景をイメージしてもらうための手段として、花火と朗読劇を組み合わせる手法に取り組んだ。花火大会で帰省した息子と父親の会話を中心にストーリーが展開し、その台詞の中に打ち上がる花火の形や形状や、花火にまつわる歴史などを盛り込むことにより、一般の来場者、特に子供たちにも花火の種類



や歴史など、花火にまつわる様々なことを知ってもらえるようなストーリー作りに留意した。

- (エ) 音や光の強弱を工夫した花火の製造
強い音や光を所々に演出として使用することで、弱視者や難聴者にも花火が感じてもらえるように、これまでの花火に改良を加えて新しい花火玉を製造した。



- (オ) 振動装置(Hapbeat)の使用

Hapbeat は音の波形を振動に変える装置である。聴覚障がい者に対して、音楽花火の音楽を、視覚障がい者に対しては、花火玉が打ち上がっていく様子を振動に変えて伝えることを目的として採用した。
花火大会本番時は、ディスコ音楽のプログラムと、音楽のない花火だけのプログラムの2回使用をもらった。

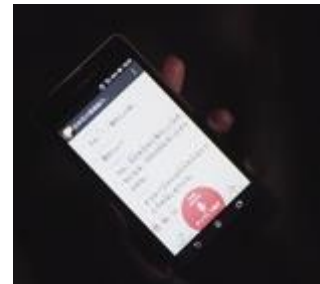


- (カ) 難聴者用スピーカーの設置

今回は 2 社からそれぞれ特徴の違うスピーカーを提供してもらった。ミラリスピーカーは音が拡散や減衰せず、遠くまで一定の音量で届くという、局面振動板を利用したスピーカーであり、ソリティは様々な音のうち、音声領域の明瞭度をアップし、遠くまでクリアな音が聞こえる仕組みを持ったスピーカーである。この一2種類x2本のスピーカーを一般観覧者とは離れた障がい者招待席にエリアに設置した。スピーカーからは会場アナウンスや朗読劇の台詞など、一般席と同じ音を流した。

- (キ) スマホアプリでの字幕配信(UDトーク)

字幕配信については、ワークショップで多くの聴覚障がい者の要望が有り、実現できる方法を検討した。UD トークの使用については、当初は障がい者とのコミュニケーションのために、音声変換での使用を検討していたが、事前登録したテキストの配信ができることがわかったため、字幕配信として使用することを決定した。
配信内容は、アナウンスされるプログラムと、朗読劇の台詞の2つをテキスト情報で配信した。



- (ク) 「触ってわかる花火」の展示

これについてもワークショップで障がい者から、何か触れる物が欲しいという要望が出たことがきっかけで実現した。花火玉や筒などを展示し、花火会社の社員が説明や質問に回答した。

- (ケ) 点図イラスト

これもワークショップの時にでた要望から考えた企画である。先天的な全盲の障がい者は、花火の情景を見たことがないため、花火大会の全景がわかるようなものを用意したいと考えた。

今回はスピーカーの提供で協力参加していた民間企業に相談したところ、点字図書館を紹介され、そこで UV インクを使用した点図の印刷技法があることを知り採用した。全盲の障がい者は配られた絵を指でなぞりながら、「これは山か、あ〜、これが花火か。橋はどこにあるのだろう？こんなに広いところでたくさん花火が上がっているのですね。花火大会の記念になります。」などと会話をしていたことが印象的であった。



- (コ) 点字プログラム

視覚障がい者のすべての人が点字を理解できるわけではないため、これについては意見が分かれるところであったが、点字を理解できる人は用意したパンフレットを指でなぞりながら、その日のプログラムを理解して始まる前から花火大会を楽しみに待っていた。大曲ならではの情景ではあるが、ひいき

の花火屋が何番目に出るか、どんな花火を打ち上げるかなどパンフレットをなぞりながら会話をしていたことが印象的であった。



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

1. それぞれの企画について

(ア) チャーターバス

多くの花火大会の観覧席は広い面積が確保できる河川敷や海辺などに設置されることが多い。これは健全者にとっては特に何の問題もないが、障がい者、特に身体障がい者や視覚障がい者にとっては、足下が砂利や石ころなど平坦ではないことはかなりの障害になることが昨年の試行プロジェクトでわかっていた。そのため、今年はバスのチャーターは当然のことながら、できる限り歩く距離を短くすることを課題として、席のすぐ脇までバスを乗り入れることに留意した。このことで視覚障がい者や同伴者も、来場に対してからは不安の声がなく、スムーズな運営ができた。

(ウ) 花火朗読劇「命火(いのちび)」

ストーリーを作るに当たってのコンセプトを、ヒアリング時にでた話をヒントに、視覚障がい者がかつて視力が失われていないときに見た花火の楽しかった記憶を蘇らせられるような内容とした。結果的に視覚障がい者からの評価も高く、昔の思い出を懐かしく思い出して感動したとコメントをいただくことができた。また一般の観客や大会関係者からの評価も高く、「感動した」というコメントを多くもらうことができた。朗読と花火を組み合わせるとい手法はこれまでになく、新しい花火の表現形態を確立することができた。

ただし、聴覚障がい者に対しては、台詞を字幕として配信したが、手元のスマホと花火とを両方見ることが忙しかったと言うコメントがあったことから、このあたりは今後の課題と考える。

(エ) 音や光の強弱を工夫した花火の製造

製造の過程では何度も試し打ちを行い、火薬の調合などの微妙な加減を工夫することが最も難儀な作業だった。難聴の方からはこれまでより花火の音が感じられた、弱視の方からもきれいだったという評価をいただいたことは、一定の成果を出せたと感じている。

今回参加したのは、秋田県の花火業者であったが、今後はこの活動内容を、当会全体で共有し、障がい者と花火との関わり方について、花火師たちに理解を深めてもらえるよう進めていきたい。

(オ) 振動装置(Hapbeat)

ワークショップでは、音楽を何も加工せずにそのまま振動に変えて体験してもらったが、振動が強すぎて不快な感じを受ける人が多かったため、その後振動プログラムを改良したり、手元でそれぞれにボリューム調整ができるスイッチを付けたりなどの改良を施して本番を迎えた。結果は全体としてワークショップの時よりは微細な表現ができており、音楽については聴覚障がい者の8割近くが振動で音楽を感じられたと評価をしていた。花火が打ち上がる様子についても視覚・聴覚両障がい者ともに8割が振動で花火を感じる事ができたという評価をしていた。一方で聴覚障がい者の中でも、振動が楽しかった、また使いたいと回答した人が25%なのに対し、振動そのものが不快であった、もう使いたくないと回答した人が30%いた。年代によっても意見が完全に二分することから、企画の内容には改善の余地があると考えられる。



(カ) 難聴者用スピーカー(ミライスピーカー、ソノリティ)

それぞれの機能の特徴およびメーカー担当者との協議から、ミライスピーカーは伝音性難聴者に、ソノリティは感音性難聴者に適するという仮説を立てたが、ワークショップの感想および、本番時のそれぞれの方への確認で、必ずしもその通りになるわけではないということがわかった。メーカー担当者も同行していたが、その理由をはっきりしない。おそらく屋外という環境や、通常スピーカーからの大音量など、一般的なテスト環境とは違うことが想定される。また、会場に設置された通常のスピーカーの

音が大きいので、そこから出る音とこのスピーカーから出る音を聞き分けることは難しい環境にあった。アンケート結果では、難聴者用スピーカーはあった方が良いと回答した人が 25%いたが、今回のスピーカーで音が聞き取りやすかった、このスピーカーが役に立ったと答える人はともに 18%であった。これは今回使用したスピーカーがもともと室内用に開発された出力の小さいものであったことも一つの原因かと推察される。現在、屋外で悪天候でも使用可能な物は開発されていないため、今後のメーカーの開発に期待する。

(左:ミライスピーカー、右:ソノリティ)



(キ) スマホアプリでの字幕配信 (UDトーク)

ヒアリングを行った際に、聴覚障がい者のほぼ全員が要望として出した物が電光掲示板などでの字幕だった。花火大会に行っても、次にどんな花火が上がるのかわからない、プログラムを見ても、今どの花火が上がっているのかわからないなどが課題として出されていた。これを解決するためにUDトークを採用した。

聴覚障がい者からは、次にどんな花火が上がるかわかるという観点での評判はよかったものの、朗読劇についてはスマホと花火を交互に見る必要があるため、煩わしかったなどの感想があったため、使用範囲やタイミングについてはさらに検討が必要と考える。

また、今回の花火大会は来場者が3万人程度とさほど多くはなかったが、夏の大会など、10万人規模の大会になると、通信環境が悪化するため、専用基地局の増設など大きな課題がある。

今回それを解決するための提案が民間企業からあったものの、準備期間に3ヶ月、費用も200万以上かかることから採用を断念した。今後は民間企業と協力しながら、この仕組みのテストを行ってみたいと考えている。



(ク) 「触ってわかる花火」の展示

視覚障がい者だけでなく、聴覚障がい者の方からの評判が非常に良かったことと、一般席の来場者が遠くから展示物を見つけて足を運び、熱心に説明に耳を傾ける光景が見受けられたことから、これらの展示はすべての方にとって、花火をより身近にすることに役立つ施策と考えられる。これまで花火大会でこうした展示を行っているケースを見たことがなかったが、今後はこうした取組を多くの花火大会に広げて行かれると、花火に対する理解がより深められると考える。

今回は小さなスペースで限られた物だけを展示し、説明のための資料も十分に用意しなかったが、もっと大きなスペースで、説明のための配付資料なども用意し、できれば花火師がそれを解説することができれば、より良い物にできると感じた。



(ケ) 点図イラスト

点字図書館では全盲の人が実際に指でなぞりながら仕上がり具合を調整、校正することになっている。印刷されたイラストの通りにインクを乗せると、視覚障がい者には情報が多すぎてどこが何だかがわからないという指摘があり、その形や配置などを参考にしながら、印刷された通りではなく、視覚障がい者に伝わるような UV インク印刷をしてもらった。健常者が見ると印刷がずれているように感じるが、結果的には視覚障がい者にとってわかりやすい物ができたと考えている。



今回は著作権フリーのイラストを使用した簡易的な物であったが、その様子から視覚障がい者の花火への理解に役立っていることを実感したため、イラストそのものをその土地の特徴などを盛り込んだオリジナルにすることにより、もっと身近な物にできると考える。

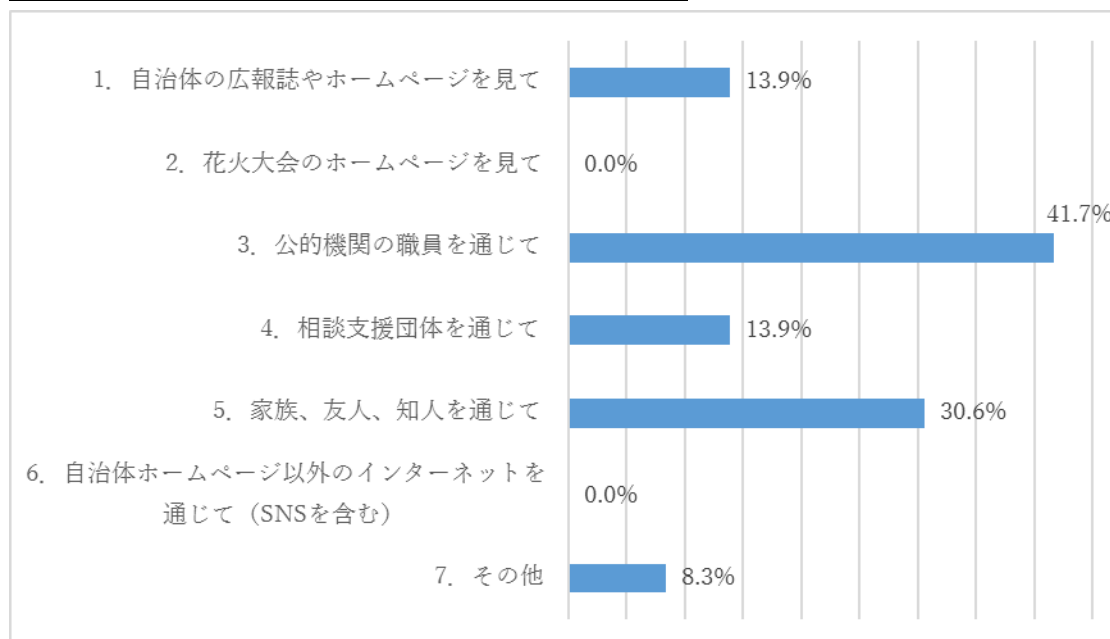
(コ) 点字プログラム

いつもは記憶するしかないが、これがあれば時間がたってもどんな花火大会だったか思い出せるのでうれしいという感想があったことから、部数は少なくとも、点字プログラムは用意があった方が良く考える。ただし、点字については文字の構造上多くの情報を入れることは難しく、健常者用のパンフレットをそのまま点字にすることができないため、新たに原稿を作り直す必要がある。また、すべての視覚障がい者が点字を理解できるわけではないことも留意する必要がある。



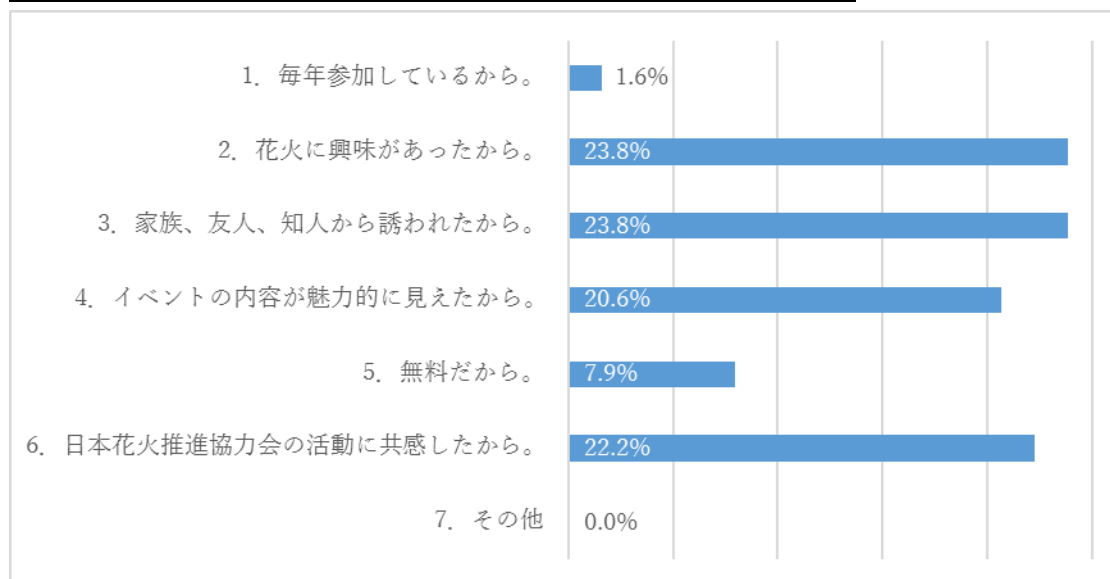
2. 今回のプロジェクトについて花火大会本番に来場した障がい者及びその同伴者にアンケートを実施した。内訳は視覚障がい者=11人、聴覚障がい者=16人、同伴者=9人 合計36人 内容の一部を抜粋する。

■ 問 9: 本イベントを知ったきっかけを教えてください (n=36)



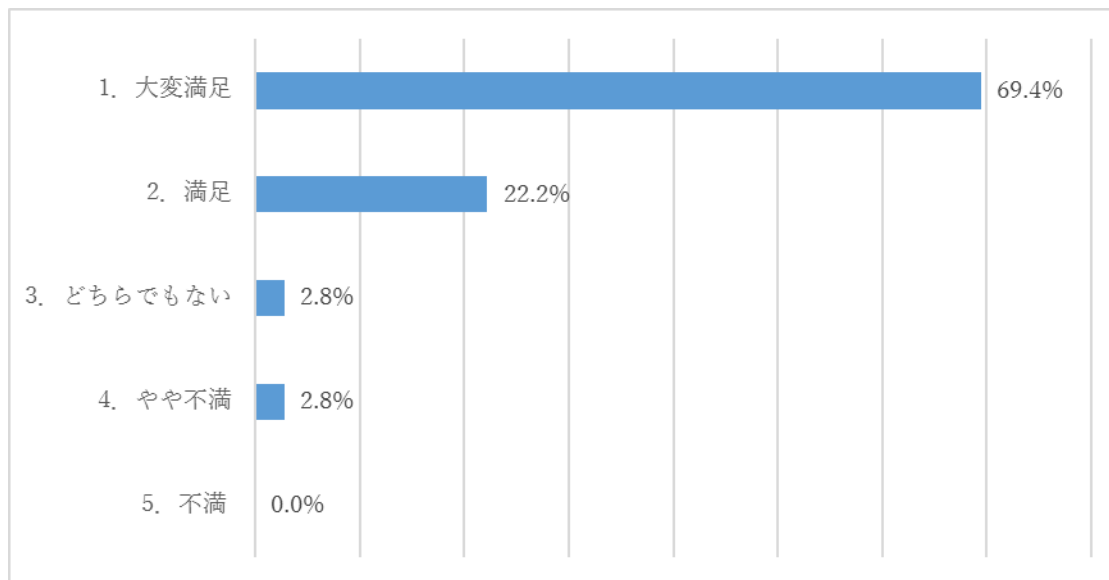
- 今回は主に支援学校や支援団体を通じて募集をしたことから、3、4の合計が 55.6%と高くなっていると考えられる。席数の関係で主催者側での募集を積極的に行わなかったが、今後はそれも含めて募集方法を検討したい。

■ 問 10: 本イベントに参加した理由を教えてください (複数回答可) (n=36)



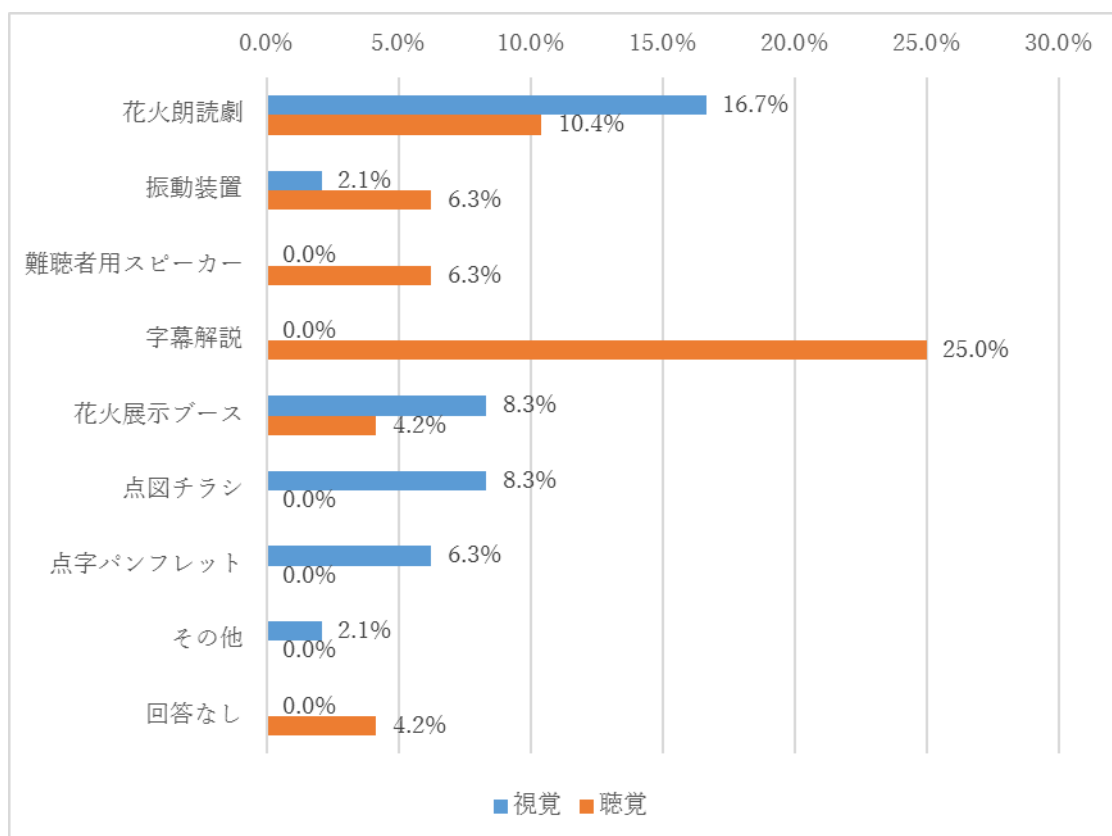
- 大曲という土地柄、そもそも花火に興味を持つ人が多いため2、3、4、6の回答が多かったと思われるが、障がい者であってもイベントに参加したいという欲求はあり、家族や友人と一緒にいって行ければ参加したいという意向があると考えられる。

■ 問 11:本イベントの満足度をお聞かせください(n=36)



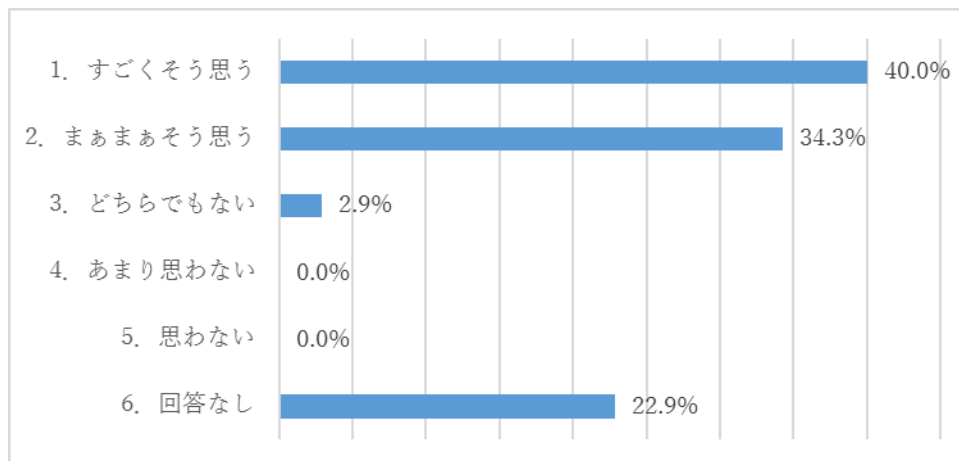
➤ 1 及び 2 の合計が 91.6%になることから、イベント内容については好意的に受け入れられたと考える。

■ 問 12:問 11 でご回答頂いた具体的なプログラムとその理由を教えてください。(複数回答可)(n=47)



➤ アンケート結果のそれぞれトップが、視覚障がい者は花火朗読劇、聴覚障がい者は字幕解説が、それぞれトップだったことは、事前のヒアリングの結果を素直に反映していると言える。さらにその内容をヒアリングを受けてブラッシュアップしたことが、全体的に良い結果につながったと考える。ただし、個別の改善点についてはまだまだコメントとして要望が出ていることから、さらなる改善の余地を残している。

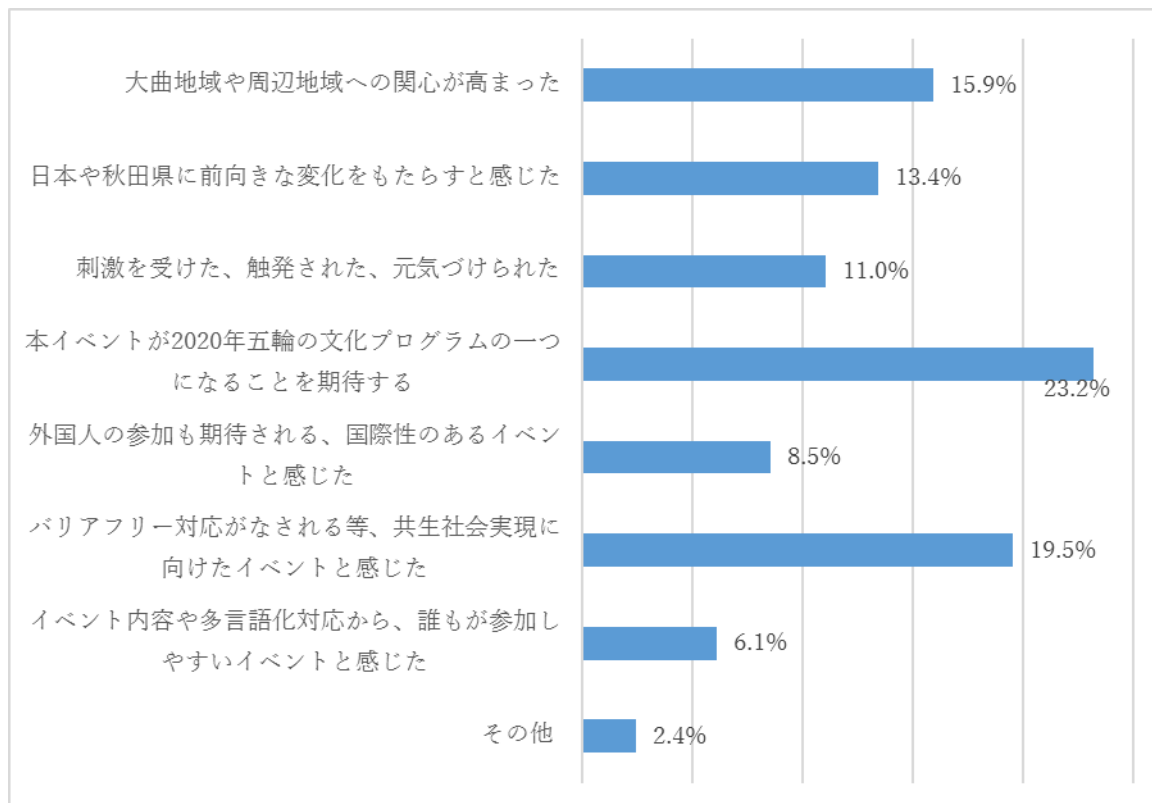
■ 問 16:本イベントにまた参加したいと思いますか。(n=36)



➤ 1及び2の合計が74.3%であったことから、本プロジェクトを実施することで、障がい者の花火大会への来場に動機付けができたと考える。また今後の花火大会への障がい者の来場について、主催者や自治体へ積極的に働きかけが可能となる根拠を与えられたと考える。

■ 問 17:本イベントは、内閣官房「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」として実施されています。イベントへの参加を通じてどのように感じましたか？(複数回答可、n=82)

3. メディア掲載実績(詳細は付帯資料参照)



(ア) 事前リリース

- ① WEB 媒体 40 件
- ② 新聞 3紙(6/9 秋田魁新報、7/26 読売新聞秋田県版、10/6 日経新聞)

(イ) 事後リリース

- ① WEB 媒体 14 件

- ② 新聞 1紙(10/14 秋田魁新報)
- ③ テレビ 1件(NHK 秋田放送局)

その他オンライン掲出媒体と広告換算費用(オンライン媒体のみ)

No	取得日	サイト名	記事 URL	広告換算値
1	6月9日	秋田魁新報電子版	https://www.sakigake.jp/news/article/20180609AK0009/	¥94,400
2	7月26日	読売新聞(YOMIURI ONLINE)	https://www.yomiuri.co.jp/local/akita/news/20180726-OYTNT50042.html	¥664,500
3	7月27日	秋田魁新報電子版	https://www.sakigake.jp/news/article/20180727AK0012/	¥94,400
4	8月16日	とれまがニュース	https://news.toremaga.com/release/others/1174579.html	¥28
5	8月16日	朝日新聞デジタル&M	https://www.asahi.com/and_M/information/pressrelease/CPRT201867131.html	¥19,434
6	8月16日	ジョルダンニュース!	http://news.jorudan.co.jp/docs/news/detail.cgi?newsid=PT000002A000036067	¥2,012
7	8月16日	日刊工業新聞 電子版	https://www.nikkan.co.jp/releases/view/60824	¥7,150
8	8月16日	CREA WEB	http://crea.bunshun.jp/ud/pressrelease/5b752492776561944c060000	¥2,250
9	8月16日	マピオンニュース	https://www.mapion.co.jp/news/release/000000002.000036067/	¥1,850
10	8月16日	Traicy(トライシー)	http://release.traicy.com/archives/20180816129136.html	¥2,023
11	8月16日	ORICON NEWS	https://www.oricon.co.jp/pressrelease/355347/	¥11,984
12	8月16日	iza(イザ!)	http://www.iza.ne.jp/kiji/pressrelease/news/180816/pr18081615410163-n1.html	¥10,812
13	8月16日	産経ニュース	http://www.sankei.com/economy/news/180816/pr1808160165-n1.html	¥33,200
14	8月16日	@nifty ビジネス	https://business.nifty.com/cs/catalog/business_release/catalog_prt00000000200036067_1.htm	¥1,645
15	8月16日	SEOTOOLS	http://www.seotools.jp/news/id_00000002.000036067.html	¥128
16	8月16日	BEST TIMES(ベストタイムズ)	http://best-times.jp/ud/pressrelease_besttimes/5b7525b77765619a260b0000	¥1,678
17	8月16日	NewsCafe	https://www.newscafe.ne.jp/release/prtimes2/20180816/211246.html	¥4,512
18	8月16日	Infoseek ニュース	https://news.infoseek.co.jp/article/prtimes_000000002_000036067/	¥9,123
19	8月16日	OKWAVE Guide	http://okguide.okwave.jp/cafe/4007544#cpt01	¥1,762
20	8月16日	ハピママ*	http://ure.pia.co.jp/articles/-/292999	¥6,317
21	8月16日	暮らしニスタ	http://kurashinista.jp/pressrelease/detail/108789	¥5,417
22	8月16日	ウレぴあ総研	http://ure.pia.co.jp/articles/-/292978	¥5,934
23	8月16日	ニコニコニュース	http://news.nicovideo.jp/watch/nw3759	¥5,734

			107?news_ref=media274_media274	
24	8月16日	ニコニコニュース	http://news.nicovideo.jp/watch/nw3759107?news_ref=20_20	¥103,200
25	8月16日	読売新聞 (YOMIURI ONLINE)	http://www.yomiuri.co.jp/adv/economy/release/detail/00427483.html	¥36,917
26	8月16日	時事ドットコム	https://www.jiji.com/jc/article?k=00000002.000036067&g=prt	¥18,600
27	8月16日	JBpress (日本ビジネスプレス)	http://jbpress.ismedia.jp/ud/pressrelease/5b7516897765612c2c010000	¥13,695
28	8月16日	LINE NEWS (ラインニュース)	http://news.line.me/articles/oa-rp31535/93b92971d6aa	¥16,795
29	8月16日	PRESIDENT Online	http://president.jp/ud/pressrelease/5b75168b7765612e1a000000	¥15,528
30	8月16日	BIGLOBE ニュース	https://news.biglobe.ne.jp/economy/0816/prt_180816_4675158001.html	¥7,328
31	8月16日	東洋経済オンライン	http://toyokeizai.net/ud/pressrelease/5b7516fd77656178c8000000	¥29,334
32	8月16日	現代ビジネス	http://gendai.ismedia.jp/ud/pressrelease/5b751748776561935a010000	¥20,517
33	8月16日	PR TIMES	http://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000002.000036067.html	¥20,100
34	10月5日	日経電子版	https://www.nikkei.com/article/DGXMZO36200540V01C18A0L01000/	¥760,600
35	10月11日	株式会社リファイド	https://www.shakai-kengaku.com/release_209531_1.html	¥23
36	10月11日	ニュースメディアネットワーク株式会社	http://www.checker-s.com/release_209531_1.html	¥167
37	10月11日	株式会社リファイド	http://www.rental-share.com/release_209531_1.html	¥23
38	10月11日	チェッカーズ	http://www.checker-s.com/release_209531_1.html	¥167
39	10月11日	レンタル&シェアニュース	http://www.rental-share.com/release_209531_1.html	¥23
40	10月12日	大人の社会見学ニュース	https://www.shakai-kengaku.com/release_209531_1.html	¥23
41	10月14日	株式会社全国新聞ネット	https://www.47news.jp/localnews/2866230.html	¥246,100
42	10月14日	株式会社秋田魁新報社	https://www.sakigake.jp/news/article/20181014AK0002/	¥94,400
43	10月23日	朝日新聞デジタル&M	https://www.asahi.com/and_M/information/pressrelease/CPRT201891462.html	¥19,434
44	10月23日	ニコニコニュース	http://news.nicovideo.jp/watch/nw4070181?news_ref=media274_media274	¥5,734
45	10月23日	ニコニコニュース	http://news.nicovideo.jp/watch/nw4070181?news_ref=20_20	¥103,200
46	10月23日	東洋経済オンライン	http://toyokeizai.net/ud/pressrelease/5bced9127765618d87060000	¥29,334
47	10月23日	時事ドットコム	https://www.jiji.com/jc/article?k=00000006.000036067&g=prt	¥18,600
48	10月23日	とれまがニュース	https://news.toremaga.com/release/others/1211481.html	¥28

49	10月23日	@DIME(アットタイム)	https://dime.jp/company_news/detail/?pr=370231	¥5,400
50	10月24日	iza(イザ!)	http://www.iza.ne.jp/kiji/pressrelease/news/181023/pr18102317170525-n1.html	¥10,812
51	10月24日	BuzzGang	http://buzzgang.jp/pr/60216	¥10,800
52	10月24日	フレッシュアイ	https://news.fresheye.com/article/fenwnews2/1000003/20181023164029_pr_pr00000006-000036067/a/index.html	¥1,656
53	10月24日	読売新聞(YOMIURI ONLINE)	http://www.yomiuri.co.jp/adv/economy/release/detail/00451380.html	¥36,917
54	10月24日	BuzzGang	http://buzzgang.jp/pr/60216	¥10,800
55	10月26日	観光経済新聞	https://www.kankokeizai.com/%e6%97%a5%e6%9c%ac%e8%8a%b1%e7%81%ab%e6%8e%a8%e9%80%b2%e5%8d%94%e5%8a%9b%e4%bc%9a%e3%80%81%e5%a4%a7%e6%9b%b2%e3%81%ae%e8%8a%b1%e7%81%ab%e3%81%a7%e8%a6%96%e8%81%b4%e8%a6%9a%e9%9a%9c%e3%81%8c/	¥14,600
				¥2,626,348

4. 動画視聴回数

(ア) You Tube にアップした花火朗読劇の視聴回数:145回(10/18~11/6)

<https://youtu.be/YERozowUKFc>

2.2 課題

1. PR

(ア) 本イベントは秋田県で開催されるイベントであったため、東北地方のメディアからの関心はあったものの、東京の主要メディアからの取材や記事掲載がなかった。発信内容をもう少しパラリンピックとつながる内容に改善することが必要であったかと考える。

2. 障がい者へのヒアリング

(ア) 試行プロジェクトとして、花火大会において実際に何をするか、昨年の反省を鑑み、障がい者本人たちにまずはヒアリングをるところから始めた。結果、我々が想定していた内容とは違う観点での要望が多く出たことは成果であり、事前のヒアリングは重要であることは確認できたが、ディスカッションではいわゆる声の大きい人の意見に左右されるという場面がしばしば見受けられ、そこでの声が必ずしも全員の意見ではないことは理解しておく必要があると考える。

(イ) 実施内容については、来場者、関係者それぞれから評価の声をいただき、地元メディアからの好意的な取材記事なども紹介されたことから、当会のプロジェクトとしては成功と言っても良いと考える。一方それがそのまま試行プロジェクトの成功と言えるかと言えば、必ずしもそうとは言い切れない部分があったと考える。今後について、これらの活動を内閣官房が実施している試行プロジェクトであることを PR していくためには、たとえばワークショップ実施の当日に、内閣官房の担当者がそこに参加することで、委託先として事業に積極的に関わっていることをアピールすることが可能になり、そこでの取材のアレンジができれば試行プロジェクトとしての強いアピールが可能になると考える。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

今回のプロジェクトはアンケート結果からもわかるように、全体としては非常に好意的に受け入れられたと考える。また受け入れ先であった大曲の花火大会主催者からも非常に高い評価を頂き、参加した一般の方からも好意的なコメントをいただくことができ、方向性としては間違いがなかったと考える。

ただし、個別の内容についてはまだまだ改良の余地があるため、それについては引き続き検証していきたいと考えている。

特に、聴覚障がい者に対して行った字幕配信については、イベントを楽しむことにも、その他の情報を提供するにも非常に効果が高いことがわかった。ただしこのシステムはキャリアの電波を使用することを前提としているため、夏の花火大会など混雑するイベント会場においては、しばしば通信環境が悪くなり、回線が使用できなくなることが発生するため、その点についての検討が必要になる。

難聴者用のスピーカーについても、非常に有効なことは確認できたが、まだ屋外使用に耐えうる物ができておらず、悪天候の中で使用できなくなることが懸念されるため、その点については開発元の努力を期待しつつ、情報交換を継続していく。

視覚障がい者への対応については、花火朗読劇が想像を遙かに超えて好評であり、花火の新しい表現形態を作ることができたと考えている。このプログラムは来年に向けてさらにブラッシュアップし、全国展開を目指して花火大会主催者である、各自治体の理解を得られるよう認知啓蒙活動と実施に向けた交渉をしていきたい。また、今回は点字図書館の協力を得て点図イラストが実現し、好評をいただいたことから、今後も点字図書館との協力関係を深め、点字パンフレットや点図イラストの展開を考えていきたい。

2019年度には上記の様々な改良点を踏まえ、この「視聴覚障がい者のための花火」を各地の花火大会で実施できるよう、各自治体、花火大会主催、スポンサー各社と協議を行っていく。

また、今回の試行プロジェクトなどで得た理解や知見を元に、当会が目標としているオリンピック・パラリンピックと連動した巨大花火大会では、この「視聴覚障がい者のための花火」を企画に盛り込み、多くの方の認知をえることで、2020年以降の日本中の花火大会においては、「障がい者も楽しめる花火」が、設備面でも、企画面でも当たり前のように組み込まれていくことを目標とする。

以上

「先住民族アイヌ文化交流イベント『カムイモシリ・アイヌモシリ』」

実施団体	NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構
実施時期	2018年11月24日(土)・25日(日) (2日間)
場 所	北海道釧路市
概 要	日本の先住民族であるアイヌ民族が伝承された舞踊、音楽、工芸及び自然と共生する生活思想など、その文化全般をひとつのイベント空間に表現する。世界が注目する2020年をアイヌ文化のパフォーマンスが盛り上げていくことで、多様性を包摂するオールジャパンの機運盛り上げを実現する。これにより、アイヌ文化を強力に発信し、国内外へ未だ認知度の低いと思われるアイヌの存在をアピールする。またアイヌ民族の拠点のひとつである釧路市でこれを実現することにより、ひがし北海道へのインハウンドを刺激し、地方活性化に寄与する。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none"> ■多言語対応: SNS を利用し、来場意向者に対してイベントの各コンテンツの物語を英語で紹介する記事を配信。また、当日の配布物、設置物等に英語表記を行い、イベント当日は、通訳スタッフも設置。 ■バリアフリー対応: イベント会場は、バリアフリー対応されている施設を使用。また、配布物、展示物に点字の表記を行い、イベント当日は手話スタッフと、視覚障害者向けの対応スタッフを配置。会場内で車椅子の動線の確保と車椅子対応の座席を設置。 ■インバウンド獲得に向けた情報発信: SNS を活用した海外へのイベント告知を行うとともに、アイヌ民族がもつ世界の先住民族とのネットワークを活用した告知を行い、来訪意向を促進する。
参加人数	1,103名(1日目:691名・2日目:412名)
メディア掲載件数	7件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

バンクーバーオリンピックの際のファーストネーション、シドニーオリンピックでのアボリジニなど、オリンピックにおいて開催国の先住民が開閉会式等セレモニーでの表現を通じて、その国の文化や歴史、伝統を発信してきた。2020年においても日本の先住民族たるアイヌ民族がその素材をアピールし、アイヌ文化がオールジャパンの一員として2020年を盛り上げることは、日本の文化の多様性や伝統を示すことにつながる。また、試行プロジェクトの実施地である釧路市は、国の施策である観光立国ショーケース(観光庁)及び国立公園満喫プロジェクト(環境省)の選定、水のカムイ観光圏整備実施計画(観光庁)の認定を受け、インハウンドの獲得など観光を鍵とした地方活性化が課題となっている。

1.2 実施目的

本試行プロジェクトでは、アイヌ文化の魅力発信により多くの人が釧路市及び北海道に目を向けるチャンスをつくり、且つ、全道及び全国のアイヌ民族がその地域性・個性を大切にしながらも、結集して自らの文化を表現できる場の創出を目指す。

また、現状の課題として、地域により差異のあるアイヌ文化の正確な掘り起こしやその結合手法、及び文化そのものの復興と次世代への継承がある。2020年には、アイヌ文化の将来的な発展の筋道を完成させるべく、本事業を通じて文化的資産を磨き、文化継承自体を持続可能とするため観光コンテンツや地方活性化コンテンツとしての魅力や発信力向上を実現し、国内外にアイヌ文化をアピールしていくことを目的とする。

1.3 実施スケジュール

日	内容
2018年10月	<ul style="list-style-type: none"> ・運営会議 ・展示品協力依頼 ・体験ブースへの協力依頼を関係各社へ打診 ・出演者、飲食出店者への打診 ・社会福祉協議会への協力打診
2018年11月	<ul style="list-style-type: none"> ・運営会議 ・各地研修会 ・告知開始 ・会場配布用リーフレット作成 ・各告知物、展示物 点字・英語訳作成 ・リハーサル ・イベント開催 ・アンケート実施
2018年12月	<ul style="list-style-type: none"> ・運営会議 ・アンケート調査の集計 ・調査報告書の作成
2019年1月	<ul style="list-style-type: none"> ・運営会議 ・報告書提出

1.4 実施体制

関係事業者		実施内容・役割
事業実施団体	阿寒観光協会まちづくり推進機構	全体統括・プロデュース・管理、運営会議の開催、企画、多言語対応、宣伝広告
協力団体	阿寒アイヌ協会	阿寒湖温泉地区内のアイヌ民族との連絡調整（プロジェクト参加者の取りまとめ等）、アイヌ料理に関するノウハウの提供
協力団体	釧路アイヌ協会	釧路市街地区内のアイヌ民族との連絡調整（プロジェクト参加者の取りまとめ等）、アイヌ料理に関するノウハウの提供
協力団体	アイヌ協会釧路地区連合会	阿寒湖温泉地区及び釧路市街地区以外のアイヌ民族との連絡調整
協力団体	阿寒アイヌ工芸協同工芸組合	阿寒湖温泉地区のアイヌ民族が有する工芸品、技術等に関するノウハウの提供
協力団体	阿寒アイヌ民族文化保存会	阿寒湖温泉地区のアイヌ民族が有する舞踊・音楽、技術等に関するノウハウの提供
協力団体	釧路市	宣伝広告（日本政府観光局との連絡調整等）、障がい者バリアフリー対応に向けた地域福祉団体・民間企業との連絡調整

1.5 取組み内容

能や歌舞伎、茶道など他の伝統芸能に流派があるように、アイヌの舞踊や音楽は地域により表現手法が異なる。各地域の表現手法を継承している舞踊家や音楽家から、それぞれのエッセンスを抽出し、アイヌ文化を総合的に表現するパフォーマンスを制作する。ユネスコの世界無形文化遺産にも登録されている「アイヌ古式舞踊」は道内 18 地区に所在する保存会を中心に継承がされている。また、北海道外においても、アイヌ舞踊・音楽の継承者が活動及び継承を行っている。本事業において、道内各地及びオリパラが開催される東京で活動する舞踊家・音楽家が交流する研修会を通じて、各地の表現手法のエッセンスを抽出し、アイヌ民族としてひとつの演出・パフォーマンスを制作し、本イベントで披露した。

【研修会について】

■研修会概要

阿寒湖アイヌコタンに伝承されてきた古式舞踊をベースにした演目「イオマンテの火まつり」の演出・プロデュースなど古式舞踊並びに創作演目における実績が豊富な秋辺日出男氏を総合監督とし、各地の舞踊家・音楽家のリーダーや若手がそれぞれの地域の交流を行う研修会を通じて表現を共有した。

研修会は札幌、旭川、阿寒、及びオリパラが開催される東京で行い、研修会では各地の表現手法、衣装・道具・楽器や背景(自然、物語など)への理解を深め、どのように各地の個性を共有化していくかを検討した。

各地での研修会を通じて、総合監督を中心に新パフォーマンスの骨格を考案し、本事業の趣旨に合致するパフォーマンスを完成させ、本イベントで初披露した。

■研修会スケジュール

①「全体研修」

- ・実施日 11月3日(土)～11月4日(日)
- ・実施場所 北海道釧路市阿寒町(阿寒湖アイヌシアターイコロ)

②「札幌・道央地区研修」

- ・実施日 11月8日(木)
- ・実施場所 北海道札幌市(J-Room)

③「旭川・上川地区研修」

- ・実施日 11月9日(金)
- ・実施場所 北海道旭川市(旭川市民文化会館)

④「東京地区研修」

- ・実施日 11月15日(木)～11月16日(金)
- ・実施場所 東京渋谷区(TKPカンファレンスセンター渋谷)

【先住民族アイヌ文化交流イベント「カムイモシリ・アイヌモシリ」について】

アイヌ民族の舞踊、音楽、工芸及び自然と共生する生活思想などの文化全般を盛り込んだイベントとして先住民族アイヌ文化交流イベント「カムイモシリ・アイヌモシリ」を11月24日(土)～25日(日)の2日間開催した。

イベントでは、アイヌ民族の神話に沿って、「カムイモシリ」(神の国)と「アイヌモシリ」(人間の国)を往来し体感できる仕掛けを作り、アイヌの伝統的舞踊を軸とするパフォーマンスを披露する「カムイモシリ」、アイヌ文化を体験する展示等を行う「アイヌモシリ」の二つのゾーンを構成した。

■カムイモシリ

舞台を「カムイモシリ」に見立てて道内各地で表現の異なる舞踊と音楽を一堂に会し、研修会を通じてまとめた新しいアイヌのパフォーマンスの公演「テレケ！テレケ！」、阿寒湖で活躍する「Kapiw and Apappo」からの派生グループ「カルシ+カピウ+アパッポ」、阿寒湖在住のアイヌコタンバンド「GREEN Bou GRINBO」のパフォーマンスや、オープニングセレモニーなどを実施し、会場を盛り上げた。

また、全ステージで英語通訳、手話通訳を配置し、外国人や障がい者の方が、身近にアイヌ文化に触れることができる仕組み作りを行なった。

下記にそれぞれのステージの詳細を記す。

(1)アイヌコタンバンド「GREEN Bou GRINBO」

・公演時間

11月24日(土)11:00～、14:30～

本イベントでは、アイヌ語歌詞のオリジナル曲を初披露するなどし、アイヌ文化促進を図った。



(2) 開会セレモニー

・式次第

1. 主催者挨拶 阿寒観光協会まちづくり推進機構 山下専務
2. 来賓挨拶 衆議院議員 伊東よしたか氏
衆議院議員 鈴木貴子氏
内閣官房東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局
企画・推進統括官 諸戸修二氏
釧路市長 蝦名大也氏

・開催時間

11月24日(土)12:00～



(3) 「テレケ！テレケ！」

・公演時間

11月24日(土)13:00～、16:00～

11月25日(日)13:00～

・概要

地域によって表現方法が異なるアイヌ舞踊や音楽を、研修会を通じて、各地域それぞれのエッセンスを抽出し、アイヌ文化を総合的に表現し、完成させたパフォーマンス「テレケ！テレケ！」を披露した。（「テレケ！テレケ！」とは日本語で「跳ねろ！跳ねろ！」という意味）

・演目一覧

イントロ.カムイノミ～イランカラプテの思い

1. タクサ

2. チカップウポポ

(1) 阿寒式 サロルン

(2) 二風谷式 ハララキ

(3) 旭川式 チカップ

3. クーリムセ(弓の舞)

カントオロワヤクサクノアランケプシネプカイサム

4. タプカラひとり舞台

5. フッタレチュイ(黒髪の舞)

6. エムシリムセ(剣の舞)

7. ポロリムセ(阿寒式)

エピローグ ウレシパの考え方





(4) 秋辺日出男監督インタビュー

・開催時間

11月24日(土)13:45～、16:45～

11月25日(日)13:45～

・概要

このインタビューでは、本イベントで披露された「テレケ！テレケ！」の総合監督である秋辺氏から作品に込めた思いや、アイヌ民族の今後の目標などを来場者に伝えた。

テレケ！テレケ！では、道内のアイヌ民族の結集を図り、各地の特性をそれぞれ活かしながらも一つの舞台を作ることに腐心した。もちろんその地域の特色を大切にすることが大きな目的の一つではあるが、アイヌ民族として伝えたいことを大きく三つのテーマに込めた。一つは、「イランカラプテ」。単なる挨拶ではなく、そこにあなたの心にそっと触れさせてくださいというニュアンスを含んだ言葉で、アイヌらしい謙虚さや相手を思い遣るスタンスを表している。冒頭のカムイノミやタフサなどは、自分たちだけではなく、お客様の魔を払うという意味で、場内をひとつに思い遣る気持ちを表現していった。二つ目は、「カント オロワ ヤク サクノ アランケプ シネプ カイサム」。つまり、天から役目なく降ろされたものはなにもない。というアイヌの考え方。現代の先進思想でもあるダイバーシティや生物多様性を太古の昔から意識してきたアイヌの世界観を示した。老人がひとり踊る「タブカラ」などはその典型例であり、各種動物＝カムイを表現したものも、自然に対するアイヌの距離感を示したものとなっている。三つ目のテーマは、「ウレシパモシリ」。育て合う大地という意味。テレケ！テレケ！では、場内のお客様を巻き込んで、ひとつの踊りの輪を作った。みなさん互いに支え合い、よりよい自分たちでありましょうというメッセージで舞台を締めくくった。

これらは、オリンピック・パラリンピックのあるべき思想に極めて同調できるところが大きいテーマだと思っている。日本という国が昔から森羅万象に対して抱いてきた畏敬の念を、アイヌも共有していることを示しており、これは世界に対して日本が発信すべきメッセージそのものなのではないか、と思っている。2020年のオリンピック・パラリンピックという機会が発信することはもちろんのこと、これにとどまらずその先も、この考え方が、日本という国から発せられ世界の人々に地球と調和したこれからの生活様式を考えるきっかけをつくれたら良いと思っている。

・プロフィール

1960年、阿寒湖にアイヌとして生まれる。ユーカラ劇の脚本演出家、民芸店の経営者、ロックバンドの歌手、アイヌ舞踏家、高校「アイヌ学」の教員、阿寒アイヌ工芸協同組合専務理事など様々なジャンルで活躍中。「千の風になって」アイヌ語バージョンを発表し、映画「許されざる者」には俳優として出演。アイヌコタン劇場の総合プロデューサーでもある。



(5)カルシ+カピウ+アパッポ

・公演時間

11月24日(土)15:00～

11月25日(日)10:30～

・プロフィール

阿寒湖アイヌコタン出身の三人組。幼女よりアイヌ舞踊や唄に親しみ、文化伝承活動に取り組む。カルシはきのこ、カピウはカモメ、アパッポは花の意。

当日は、アイヌの伝統楽器「トンコリ」や「ムックリ」の演奏も披露し、会場を盛り上げた。



【カムイモシリ 実施スケジュール】

11/24 [SAT]		11/25 [SUN]	
10:00	開場	10:00	開場
11:00	AINU MUSIC LIVE GREEN Bou GRINBO	10:30	AINU MUSIC LIVE カルシ+カピウ+アパッポ
13:00	AINU STAGE PERFORMANCE テレケ!テレケ!	13:00	AINU STAGE PERFORMANCE テレケ!テレケ!
14:30	AINU MUSIC LIVE GREEN Bou GRINBO	15:00	閉会
15:00	AINU MUSIC LIVE カルシ+カピウ+アパッポ		
16:00	AINU STAGE PERFORMANCE テレケ!テレケ!		

■アイヌモシリ

展示エリアでは「アイヌモシリ」を体感するブースとしてアイヌの工芸品や生活用品などの展示の他、アイヌ衣装を着用することができる撮影ブースを設置し SNS 投稿を促す仕掛けを行った。また、アイヌの伝統楽器であるムックリや、刺繍の制作を体験できるブースのほか、アイヌ伝統料理やアイヌ文化由来の食材を活用した料理の提供や資料の配布を通じてアイヌの食文化を紹介した。

(1) 工芸品・生活用品・着物展示

公益財団法人アイヌ民族文化財団、阿寒アイヌ工芸協同組合の協力のもと、全道各地のアイヌ民族の工芸品や生活用品、着物など計 30 点を展示。展示ブースには、各作品の作品名、その日本語意味、英語意味、制作地をそれぞれ表記し、国内外の方へのアイヌ文化の地域差異についての理解促進を図った。また、当日会場内で配布したリーフレットに、各展示作品の詳細情報を明記し、よりアイヌ文化を理解できる仕組み作りを行った。



(2) 体験ブース

阿寒アイヌ工芸協同組合協力のもと、体験ブースを設置。

【刺繍体験】

阿寒アイヌ工芸協同組合の協力により、刺繍体験コーナーを設置。アイヌの中でも刺繍は女性の仕事であったため、体験の指導者も女性が担当した。主婦層を含め、成人女性の参加が多かった一方、アイヌ文様のデザイン方法については、子供層も楽しんでいった。



【ムックリづくり体験】

阿寒アイヌ工芸協同組合の男性スタッフが指導するムックリづくり体験コーナーを設置した。ムックリは、アイヌの伝統楽器であり、日本にはない口琴というカテゴリーであるため、多くの人の興味を引いた。

【ムックリ演奏講習会】

アイヌ伝統楽器であり、短時間の練習で著しく上達が見込めるため、体験の喜びが大きかったコーナーとなった。手近に体験できるアイヌ文化であり、大人子供問わず、気軽に参加する来場者が多かった。



(3) アイヌ衣装で記念撮影コーナー

実際のアイヌ民族衣装を着用して記念撮影ができる「アイヌ衣装で記念撮影コーナー」を設置。3着(男性用、女性用、小人用)の着物を用意。家族そろって撮影する方や、SNS 映えを狙って撮影する若者の姿も目立った。

(4) 「北海道はゴールデンカムイを応援しています」ブース

北海道観光振興機構による「北海道はゴールデンカムイを応援しています」ブースを展開。①「等身大ゴールデンカムイカットアウト」、②「ゴールデンカムイ VR 体験」の2種を実施。特に、マンガやアニメファンである子供たちから注目を集めた。



(5) 飲食・物品ブース

アイヌ文化を多方面から促進する為、アイヌ料理やアイヌの人々が実際に食していた料理を提供する飲食ブースを展開。

出店者は、オハウ(汁物)などをチェブ(鮭)やユク(エゾシカ)を材料としながら展開或いは、アイヌの伝統食材でもあるスス・ハム(柳葉魚・シシャモ)、アイヌ伝統の炊き込みご飯であるアマムを提供した。ユクは、オハウのほか串焼きや肉まんなど現代に合わせたバリエーションも提示した。11月下旬の気候の下、オハウなど温かいものの人気が高かった。飲料としては、コーヒーのほか、アイヌの伝統的なお茶である樹皮を使ったお茶「シケレベ茶」や「セタエント茶」なども提供された。また手にできるアイヌ文化グッズとしてアイヌ文様をあしらった雑貨なども展開された。

出店者は以下の通り。

阿寒湖:「ポロンノ」「ague」「ご当地グルメ協議会」、釧路:「釧路市漁業協同組合」、白糠:「白糠アイヌ協会」、千歳:「嬉楽」



(6) タイマツコーナー

寒さ厳しい北海道に住むアイヌ民族にとって、火は温もりを与えてくれる大切な存在であった。無くてはならない火の神であるアペフチカムイは、人家にまつわる神の中で最も身近で尊いとされている。このように、アイヌ民族にとって関係性の深い「火」を表現する為、イベント初日である24日(土)の夕方にタイマツのモニュメントを設置。写真撮影をし、SNSに投稿する来場者が目立った。



■バリアフリー対応

外国人や、障がい者の方のアイヌ文化の理解を深めるため、多言語対応に取り組んだ。

① 外国人向け対応

公式イベント Facebook ページを開設し、アイヌ文化に関する記事や、本イベント告知を英語で複数回配信した。

また、来場者へ配布したリーフレットは全編英語翻訳付きとし、「アイヌモシリ」で展示した工芸品や生活用具に英語表記のキャプションを設置した。

「カムイモシリ」でのステージイベントは、英語逐次通訳を実施。受付にも、英語通訳スタッフを配置し、全体案内や展示資料等の解説についても対応した。



※来場者配布リーフレット

② 障がい者向け取り組み

「カムイモシリ」でのステージイベントは、聴覚障害者の方も、アイヌ文化への理解を深められるよう、手話通訳スタッフを配置。また、視覚障がい者の方のために、「音声読み上げSPコード」が印字されているチラシやリーフレットも制作。当日会場に設置した「視覚障がい者用活字文章読み上げ装置」を通して、アイヌ民族の生活や文化に触れることのできる仕組みづくりを行なった。

また、ヘルプマークも受付に設置し、障がい者の方へ配慮したイベント運営を実施。



※視覚障がい者用活字文章読み上げ装置



※「音声読み上げ SP コード」付きチラン

■告知

本イベント開催に伴い、下記告知を行なった。

実施日	媒体名	掲出概要
11月5日 - 11月23日	Facebook	記事広告・動画広告
11月5日 - 11月23日	Instagram	動画広告
11月19日 - 11月24日	STV	道東ローカル TV スポット CM × 12回
11月22日	北海道新聞夕刊	釧根版半5段カラー広告
11月23日	釧路新聞フリーペーパーLife	全7段カラー

Facebook 広告では、国内だけでなく、海外(米国、英国、ロシア、台湾、中国など 6 カ国)へも配信。

第 2 章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

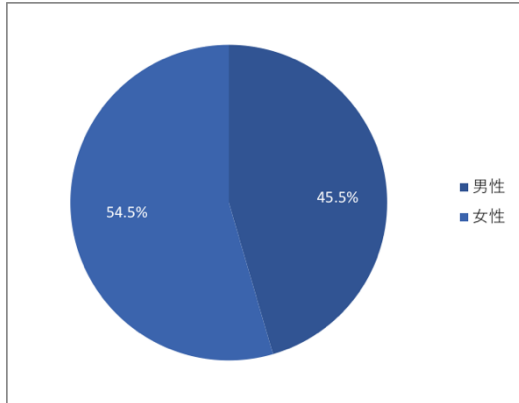
【アンケート集計結果】

イベント開催の 2 日間を通して来場者にアンケートを実施し、イベント開催に伴う効果を検証した。また、外国人来場者と障がい者来場者には別途質問項目を設け、バリアフリー対策における効果測定も行った。

調査結果の概要は、以下の通り。来場者は男女ほぼ均等の中、50 代以上の方が多く、釧路管内が 7 割を占める結果となった一方で、インバウンド比率が 1 割を超え、通常の観光客に占めるインバウンド比率と同等の結果となった。コンテンツに対する満足度も高く、アイヌ文化に対する興味喚起、理解浸透に意義があったと捉えられる。また、バリアフリー対応や外国語対応については、サンプル数が少ないものの概ねポジティブな評価であったといえる。詳細な集計結果は下記のとおり。

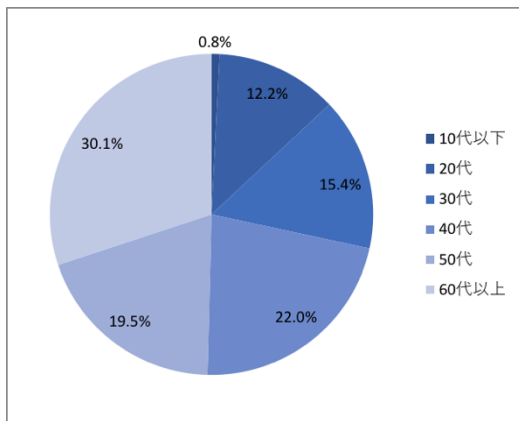
問 0-1 回答者の属性(性別) N=123

	男性	女性
回答数	56	67
割合	45.5%	54.5%



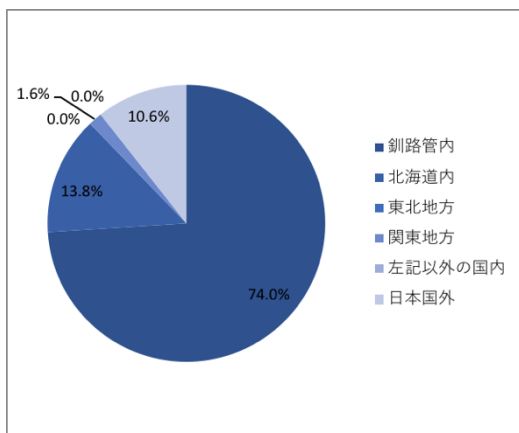
問 0-2 回答者の属性(年齢)N=123

	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上
回答数	1	15	19	27	24	37
割合	0.8%	12.2%	15.4%	22.0%	19.5%	30.1%



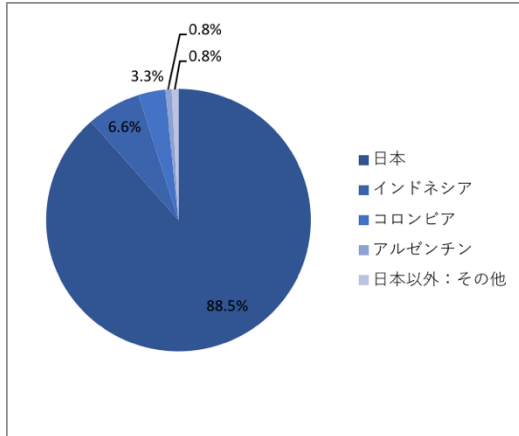
問 0-3 回答者属性(居住地)N=123

	釧路管内	北海道内	東北地方	関東地方	左記以外の国内	日本国外
回答数	91	17	0	2	0	13
割合	74.0%	13.8%	0.0%	1.6%	0.0%	10.6%



問 0-4 回答者属性(国籍)N=122

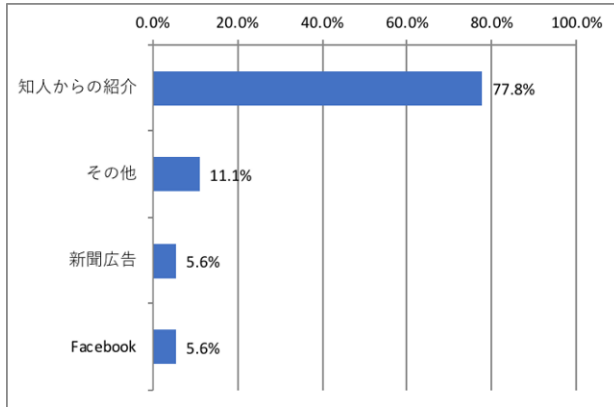
	日本	インドネシア	コロンビア	アルゼンチン	日本以外：その他
回答数	108	8	4	1	1
割合	88.5%	6.6%	3.3%	0.8%	0.8%



問 1-1 あなたはこのイベントを何で知りましたか。(複数回答可) N=224

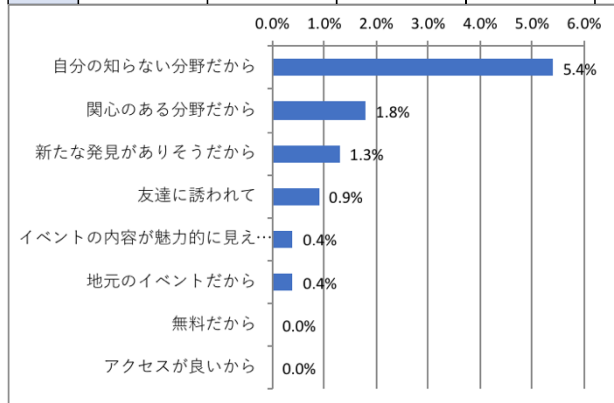
	ポスター	チラシ	新聞広告	テレビCM	Facebook	Instagram	知人からの紹介	その他
回答数	0	0	1	0	1	0	14	2
割合	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%	77.8%	11.1%

【その他回答】通りがかり(1)、google(1)



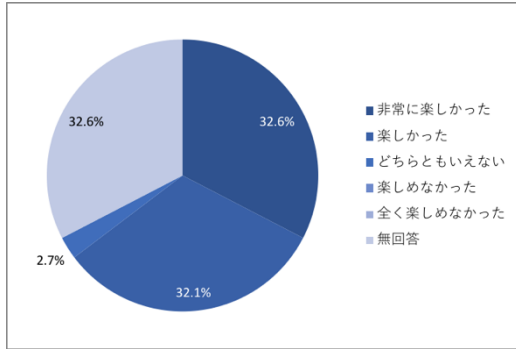
問 1-2 本日来場しようと思ったきっかけをお知らせください。(複数回答可) N=224

	関心のある分野だから	自分の知らない分野だから	友達に誘われて	アクセスが良いから	新たな発見がありそうだから	無料だから	イベントの内容が魅力的に見えたから	地元のイベントだから
回答数	4	12	2	0	3	0	1	1
割合	1.8%	5.4%	0.9%	0.0%	1.3%	0.0%	0.4%	0.4%



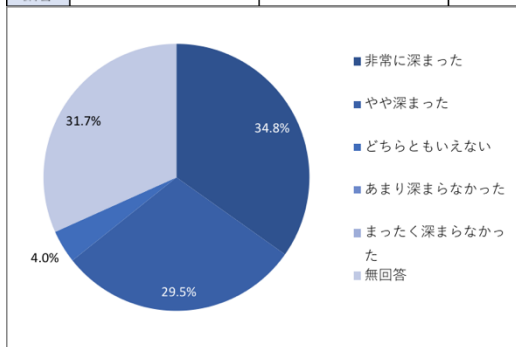
問 2-1 本日、このイベントに来てどのように感じましたか。お気持ちに近いものを一つお選びください。 N=224

	非常に楽しかった	楽しかった	どちらともいえない	楽しめなかった	全く楽しめなかった	無回答
回答数	73	72	6	0	0	73
割合	32.6%	32.1%	2.7%	0.0%	0.0%	32.6%



問3 このイベントを通じて、あなたはアイヌ文化に対する理解が深まりましたか。お気持ちに近いものを一つお選びください。N=224

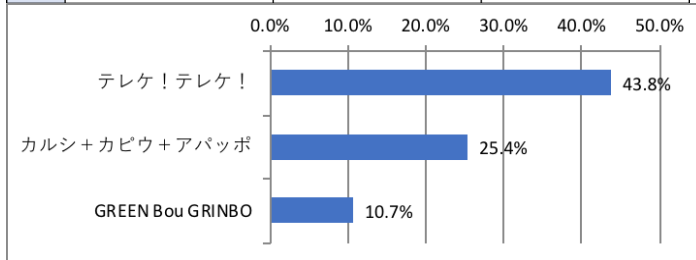
	非常に深まった	やや深まった	どちらともいえない	あまり深まらなかった	まったく深まらなかった	無回答
回答数	78	66	9	0	0	71
割合	34.8%	29.5%	4.0%	0.0%	0.0%	31.7%



問4 本日のイベントについて印象に残ったことはなんですか。以下の項目ごとにお知らせください。(複数回答可)N=224

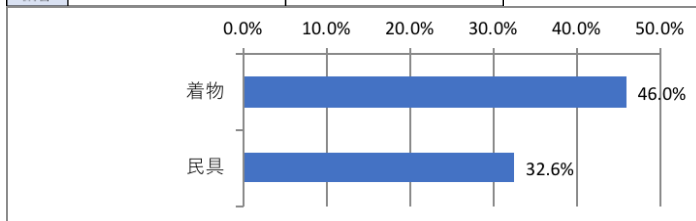
【ステージイベント】

	テレケ！テレケ！	カルシ+カピウ+アパッポ	GREEN Bou GRINBO
回答数	98	57	24
割合	43.8%	25.4%	10.7%



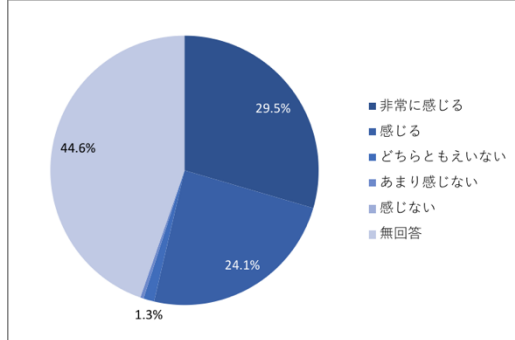
【展示イベント】

	着物	民具
回答数	103	73
割合	46.0%	32.6%



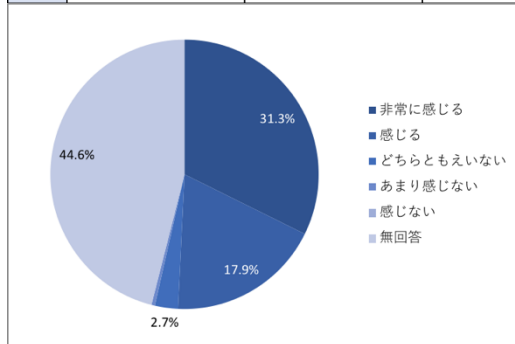
問5 あなたはアイヌ文化に魅力を感じますか。一つお答えください。N=224

	非常に感じる	感じる	どちらともえない	あまり感じない	感じない	無回答
回答数	66	54	3	1	0	100
割合	29.5%	24.1%	1.3%	0.4%	0.0%	44.6%



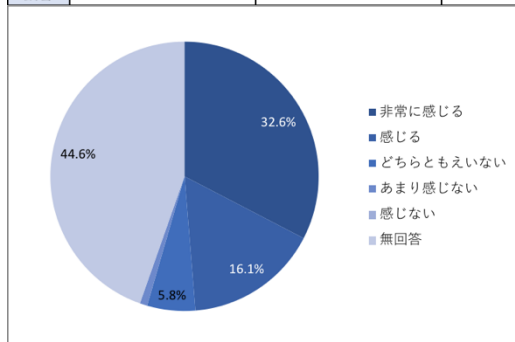
問 6 あなたは、アイヌ文化は日本が世界に誇れる文化の一つだと感じますか。N=224

	非常に感じる	感じる	どちらともえない	あまり感じない	感じない	無回答
回答数	70	40	6	1	0	100
割合	31.3%	17.9%	2.7%	0.4%	0.0%	44.6%



問 7 あなたは、2020年東京オリンピック・パラリンピックの閉会式において、アイヌ文化も発信すべき要素だと感じますか。一つお答えください。N=224

	非常に感じる	感じる	どちらともえない	あまり感じない	感じない	無回答
回答数	73	36	13	2	0	100
割合	32.6%	16.1%	5.8%	0.9%	0.0%	44.6%



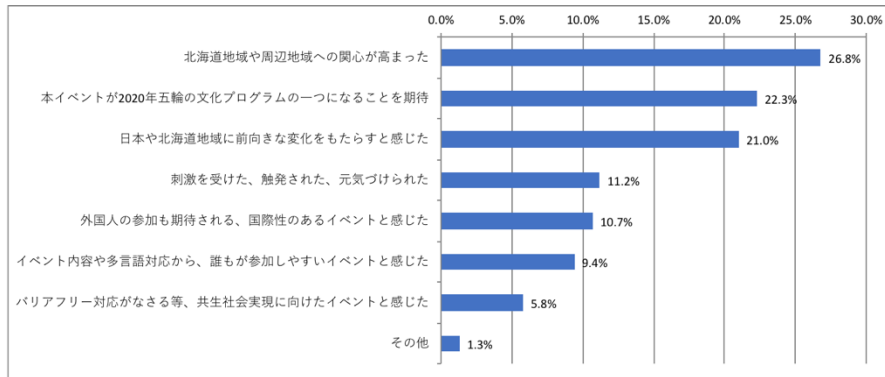
問 8 本イベントは、内閣官房「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」として実施されています。イベントへの参加を通じてどのように感じましたか。あてはまる選択肢を全て回答ください。N=224

	北海道地域や周辺地域への関心が高まった	日本や北海道地域に前向きな変化をもたらすと感じた	刺激を受けた、触発された、元気づけられた	本イベントが2020年五輪の文化プログラムの一つになる	外国人の参加も期待される、国際性のあるイベント	バリアフリー対応がなされる等、共生社会実現に向けた	イベント内容や多言語対応から、誰もが参加しやすいイベントと感じた	その他
回答数	60	47	25	50	24	13	21	3
割合	26.8%	21.0%	11.2%	22.3%	10.7%	5.8%	9.4%	1.3%

【その他回答】

- ・2025年の大阪万博の文化プログラムになることを期待
- ・先住民族であることを国内・世界によりアピールしていくといいと思う。

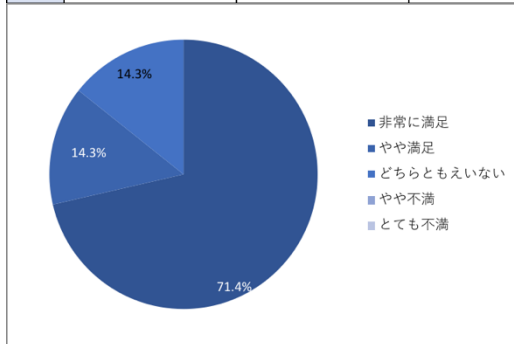
・わからない



・障がい者来場者向けアンケート

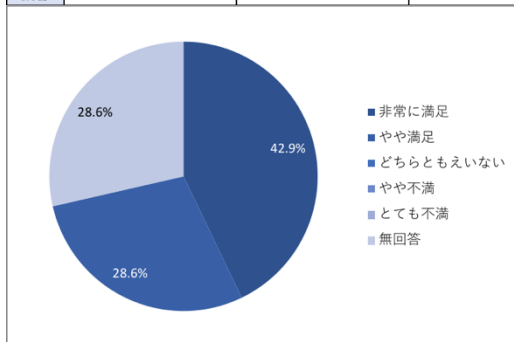
Q1. このイベントの会場設営状況についてお伺いします。本日のバリアフリー対応についてあなたのお気持ちを一つお選びください。N=7

	非常に満足	やや満足	どちらともえない	やや不満	とても不満	無回答
回答数	5	1	1	0	0	0
割合	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%



Q2 このイベントの内容のわかりやすさについてお伺いします。本日のバリアフリー対応についてあなたのお気持ちを一つお選びください。N=7

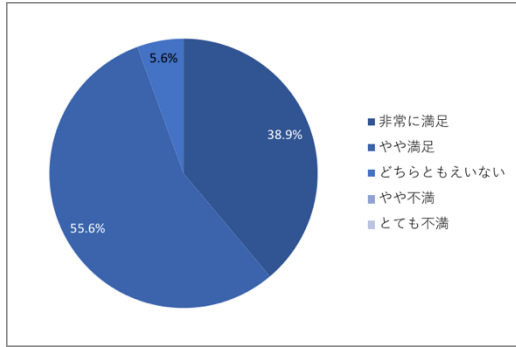
	非常に満足	やや満足	どちらともえない	やや不満	とても不満	無回答
回答数	3	2	0	0	0	2
割合	42.9%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%



・外国人来場者向けアンケート

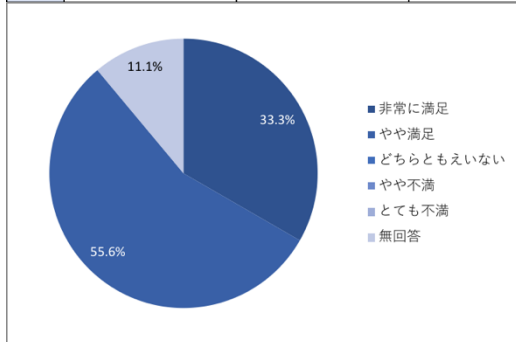
Q1. このイベントの会場設営状況についてお伺いします。本日の多言語対応についてあなたのお気持ちを一つお選びください。N=18

	非常に満足	やや満足	どちらともえない	やや不満	とても不満	無回答
回答数	7	10	1	0	0	0
割合	38.9%	55.6%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%



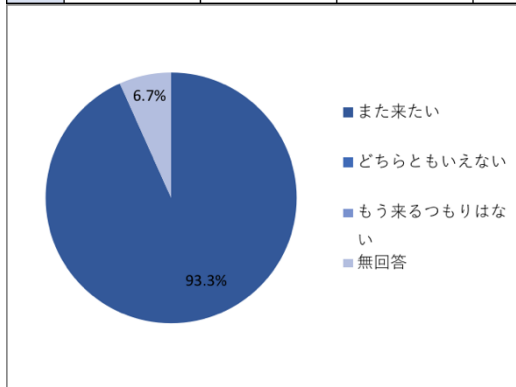
Q2 このイベントの内容のわかりやすさについてお伺いします。本日のバリアフリー対応についてあなたのお気持ちを一つお選びください。N=18

	非常に満足	やや満足	どちらともえない	やや不満	とても不満	無回答
回答数	6	10	0	0	0	2
割合	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%



Q3 あなたはまた北海道にきたいと思いませんか。N=15

	また来たい	どちらともいえない	もう来るつもりはない	無回答
回答数	14	0	0	1
割合	93.3%	0.0%	0.0%	6.7%



【イベント来場者数】

11月24日(土) 691名
 11月25日(日) 412名
 計 1,103名(目標来場者数:1,000名)

【メディア掲載実績】

- ① 11月9日(金) 北海道新聞釧根版朝刊
- ② 11月24日(土) 北海道文化放送(UHB)「FNN プレイムニュースイブイング」
- ③ 11月24日(土) 北海道テレビ(HTB)「スーパーJチャンネル」

- ④ 11月25日(日) 日本放送協会(NHK)「ニュース・気象情報」
- ⑤ 11月25日(日) 北海道新聞釧根版朝刊
- ⑥ 11月25日(日) 朝日新聞北海道版朝刊
- ⑦ 11月25日(日) 釧路新聞朝刊

【SNS 告知】

公式イベント Facebook ページを立ち上げ、イベント開催情報のほか、アイヌ文化理解促進のための投稿を2ヶ国語(日本語・英語)で実施した。

- ・総獲得ページいいね！数 329 いいね！
- ・総投稿数 49 回(英語配信 13 回含む)
- ・最多いいね！獲得記事 11 月 9 日(金)投稿「イベント告知」(英語)
※1,271 いいね！獲得

上記、【アンケート集計結果】、【イベント来場者数】、【メディア掲載実績】、【SNS 告知実績】を検証し、本イベントを通し、下記＜定量的効果＞・＜定性的効果＞を得ることができた。

＜定量的効果＞

インバウンドを含むイベント集客数は、目標とした 1,000 名を超え、目標通りの集客を確保できた。来場者アンケートによれば、当コンテンツは、来場者の持つ興味関心に答えアイヌ文化に対する理解度の向上に資することができたと判断できる。また、メディア告知、SNS 告知に端を発した口コミが釧路管内での集客に功を奏したといえる。事前の取材依頼等により報道露出も新聞 2 紙、テレビ 3 局と獲得することができた。とくに新聞と民放局に関しては、1 日目の夕方(テレビ)及び翌日朝刊に報じられたため、二日目の集客につなげることができ、報道内容的にも、アイヌ文化発信の機運醸成といった効果が得られた。また、インバウンド客は、観光客に占める全体の割合と同等の効果を得ることができ、かつ、来訪インバウンド客において、北海道への再訪・回遊意欲の向上も期待できる調査結果を得ることができた。

＜定性的効果＞

効果① オールジャパンが内包する多様性の理解促進

日本全国には日本特有の多様な文化が存在するが、本プロジェクトを通して、日本の先住民族であるアイヌによる文化が日本の一文化として認識されるようになった。

効果② 地域により差異のあるアイヌ文化の正確な掘り起しとその統合手法の確立

2020 年に向けてアイヌ文化を世界に発信していくために、地域によって差異のあるアイヌ文化の地域性を一つのステージ上で統合させる必要があることから、当該プロジェクトを通してその手法が確立された。

効果③ アイヌ民族の 2020 年への関与意向の醸成

外国人へアイヌ文化を発信するための 200 人規模のアイヌ民族が出演するアイヌ民族の祭典を 2020 年に開催する予定であり、この祭典へ参画しようとする全国のアイヌ民族の機運が当該プロジェクト実施により高まった。

効果④ 障がい者の程度や多様性に対応したアイヌ文化発信・イベント運営方法の確立

視覚障がい者に対するアイヌ舞踊やアイヌ工芸品の見せ方、聴覚障がい者に対するアイヌ文化の伝え方など、障がいの程度や多様性に応じたアイヌ文化の発信方法や、イベント運営方法が確立された。

2.2 課題

本プロジェクトの取り組みを、今後より普及させていくための課題と考えられる事柄とその改善案を下記に記す、

課題 アイヌ文化の各地域差異性の研修会実施回数について

本プロジェクトを通して、道内各地域、東京のアイヌの方々がそれぞれの地域性についての共有や、他地域の舞踊の習得などに初めて取り組んだ。本プロジェクトでは、全体研修の他、3 回の各地域研修会(札幌・旭川・

東京)を行なったが、地域差の複雑性を考慮した、十分な研修回数でなかった。故に、今後も本プロジェクトを発展させていくには、今回実施した研修会の実施回数数や、実施地域を増やしていくことで課題の改善を図るべきだと考える。

課題 アイヌ文化の外国語での説明手法の確立

アイヌ民族は自然と共生し、あらゆるものを神とするなど独自の世界観を有しており、この世界観がアイヌ語に強く表れている。このアイヌ語を日本語に置き換えること自体困難な上に、宗教上の違い(一神教か多神教か)などから、外国人にアイヌ文化を理解させることは非常に難しい。本イベントでは、キャプションやリーフレットの英語表記記載や、ステージイベントの際、英語通訳を実施したが、外国人来場者から意味が伝わりにくかったと指摘を受けた。英語訳した際に生じるギャップを解消するためにも、今後は、翻訳や通訳を担当する者も事前に、アイヌ文化についての知識を深める機会が必要だと考える。

課題 外国人集客におけるターゲット国の設定

予算・告知期間に限られる中で、SNS等を通じた集客告知に関しては一定の評価が得られる結果(インバウンド比率 1 割強)となったが、来訪外国人の国籍を分析するに、同タイミングで釧路管内を回遊していた外国人をタイミングよくつかんだという状況と判断できる。課題としては、クルーズ船入港時など実施タイミングをインバウンドが足を運びやすい時期に合わせるなど、実施エリア全体の施策との連携を意識していくべきと考えられる。域内連携を構築できれば、単独で集客力に優れたコンテンツ以外にも目を向けさせる機会があるということは、今回のインバウンド比率が物語っているといえる。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

【2020年までの事業計画】

世界に誇れる文化としてアイヌ民族の舞踊・音楽ステージを磨き上げ、生活文化を紹介する。その実現には歴史の中で失われつつあった各地のアイヌ文化を、地域性を担保しつつ掘り起こすことが課題となるが、各地のアイヌ民族の次世代リーダーを専門家として招聘することで、その知見を統合する。全国に居住するアイヌ民族へもアピールし、2020年への参画意識を醸成する。また先住民族同士のネットワークを活用し、世界の多様な人々からの注目も集める。

そのための試行プロジェクトとして、今回「先住民族アイヌ文化交流イベント『カムイモシリ・アイヌモシリ』」を実施した。各地コンテンツをひとつのステージにまとめていくために、阿寒湖アイヌシアターイコロを始めとする様々な舞台での演出経験豊富な秋辺日出男が阿寒湖から道内を始めとする各地を訪れ取材しつつ、演出を振りつけた。また釧路市の地元事業者への外注により会場手配から各コンテンツの出展者管理などを行なうことで2018年の試行プロジェクトを完成させた。

2019年には、2018年に培ったアイヌ文化発信の手法を検証改善し、より大規模なイベントに発展可能なイベントとして再度イベントを試行し当コンテンツの練度を高めていく。同時に、将来的なコンテンツとしても今回試行したカルシ・カピウ・アパッポやグリーンボウ・グリーンボウのように将来の文化の担い手となるアイヌ文化の新潮流の育成にも力を入れたい。

【2020年の事業計画】

今回、テレケ！テレケ！の実施により、アイヌ民族内のコンテンツの豊富さに気づくところが多かった。また、大人数でのパフォーマンスがアピール度を高め、また同時にウタリの意識改革にもつながることが実証できた。これを踏まえ、当初計画通り2020年までに掘り起こしたアイヌ文化コンテンツを活用し、それまでにアピール対象でもあったウタリ(仲間)を結集していくことで、200人規模が出演するアイヌ民族の祭典を実現する、という目標は変わらないまでも、それに加えて、ウタリ同士の連携の練度を高めていくことが将来のプラスになると判断できるため、今回のような内外へのアピールの機会を2020年に集中して、より多く創出していくこととする。課題は、ウタリ連携を一つのステージ上に演出することをいかにアピール度高く効果的に実施するかであり、そのための人材の結集が必要である。文化の掘り起こしと担い手の育成を通じて、個性豊かなアイヌ文化をレガシーとして復興し、次世代に受け継いでいくというアイヌ民族にとっての好機がオリンピック・パラリンピックに存在する。

多くの多種多様な人が集まるタイミングにアイヌ文化を表現していくことは、オールジャパンとしての奥深さ、とくに森羅万象に対する畏敬の念という多様性社会へ向けたメッセージをつくりだし、日本の価値を高め、また身近なところでは、インバウンドの北海道への回遊意向を高め、北海道の地方活性化に寄与していけるものとなる。

また、大きな舞台を経験することにより、次世代へ継承すべきレガシーが構築されると考えている。

【2020年以降の事業計画】

2020年に完成させたアイヌ文化レガシーおよび民族としてのネットワークを引き継ぎ、地域によって個性に富んだアイヌ文化を、主に観光コンテンツとして定着させる。そのためには、通年での担い手の確保が課題となる。秋辺監督は、アイヌ民族ならではの三つの考え方を確立できたことが今回の大きな成果だと述べている。イランカラプテ、カントオロワヤクサクノ、ウレシパモシリ、これらの考え方は、2020年以降も世界に対して普遍的な価値をもたらす考え方であり、アイヌ民族の「誇り」を醸成するものである。実際、今回テレケ！テレケ！の舞台に参加した各地の専門家も、その誇りを新たに意識する機会となったと述べており、2020年を一つの契機として、その先も世界に普遍的な価値としてアイヌ民族の誇りを発信していくための担い手に有意義な影響をもたらす結果が得られたといえる。今回構築されたコンテンツをさらに発展させ、北海道における文化資産の広告塔として、国内外でアイヌ文化発信を行ない、結果、観光産業を通じて北海道内各地にその果実が行きわたることを目指したい。それが先住民族文化に興味の高い欧米豪のインバウンド客を中心に広がれば、北海道に大きな経済効果をもたらすこともできる。白老町における民族共生象徴空間の2020年オープンと、それを起点とすることを想定したアイヌ文化観光周遊ルート『ユーカラ街道』（2019年造成予定）に、今回のイベントで創出され始めた新しい民族の誇りは活かされていくべきと考える。このイベントを起点とし、その後も磨かれる各地のコンテンツが、ユーカラ街道等における地域ごとの特色豊かなコンテンツのベースとなり、民族共生象徴空間を訪れた観光客がアイヌ文化を鍵として北海道を回遊していくことを実現していく。

以上

**「食のバリアフリープロジェクト(各地でのインバウンド向け食事の
ハラル、ベジタリアン対策支援プロジェクト)」**

実施団体	株式会社ブランド総合研究所
実施時期	2018年9月11日～2019年2月15日
場 所	北海道、山形県、宇都宮市、大町市、福井市、ハウステンボス(佐世保市)、糸満市
概 要	ムスリムやヒンズー教徒、ユダヤ教徒には、ハラル、コーシャなどの食の規律があり、その理解や対応が不十分だと「食のバリア」になってしまい、和食や日本の食品、食材の素晴らしさを体験し、満足してもらえない。また、欧州や台湾、インドなどに多く、国内でも増加しているベジタリアン、ヴィーガン、そして日本や海外で増加している食物アレルギーを持つ人々も「食のバリア」を持っており、これらへの対応も不可欠である。 そこで、全国7か所のモデル地域において、こうした「食のバリア」を低減させるための研修・アドバイスをを行い、イベントや祭りでの試験提供などで外国人の反応と評価を調べ、2020年に向けての実践につなげるとともに、東京での「食のバリアフリーフォーラム」を開催するとともに、インターネットなどでこうした各地での取り組みを日本中に広げてインバウンドの活性化に結び付くようにした。
効果検証方法	上述した7か所のモデル地域でのイベントやお祭りなどにおいて、実際にバリアフリーに対応した食を提供し、インバウンドに対してその反応や評価を見る。加えて、料理のなかに何が入っているかをマークで示した。このマークに対して、どういった反応や評価が見られたかを参加者へのアンケート調査を実施した。また、フォーラムでの来場者アンケート、外国人へのヒアリング、インターネット調査などを通して、食のバリアの実態と取り組みへの課題、効果などを検証した。
参加人数	23,000名
メディア掲載件数	120件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

近年、世界中から外国人が日本を訪れるインバウンドが増えており、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けてさらなる増加が見込まれている。日本を訪れる外国人の中には、宗教上や健康上の理由から、食べられないものが存在するといった食の制限がある人も多くいる。

旅行先でその土地ならではの食を楽しみたいと思うのは、食の規律を持つ人々にとっても同じだ。ところが、何が入っているかが分からなければ、食べても良いかどうかの判断ができず、結果それが「食のバリア」となり、食べることができなくなっている現状を考えていかなくてはいけない。実際に、訪日外国人からは「あこがれの日本料理を食べようとしたが、原材料が分からず食べられなかった。」といった声に加え、「結局、自国でいつも食べているものや自国から持参したものを食べる人が多い」といった不満の声も聞かれた。

数年ほど前から日本でも、イスラム教徒の食の規律(ハラル)についての認識は浸透してきており、ハラル対応に取り組もうとする飲食店や加工業者も増えている。ハラル認証を取得するための認定組織なども複数あるが、取得するには時間と費用もかかり、かつ、そのコストが売上に反映しないと いう現状もあると聞く。ブランド総合研究所の代表田中は、一般社団法人ハラル・ジャパン協会の立ち上げに加わり、副代表理事も務めた中で、多くのムスリム(イスラム教徒)は「ハラル認証」ではなく、「自分で判断できるような情報の開示」を求めていることがわかった。

外国人観光客だけではなく、近年日本でも増えている食物アレルギーを持った人への対応も忘れてはならない。しかし、提供側の知識が十分ではなく、そのために集客の機会を損失しているケースも少なくない。

東京オリンピック・パラリンピックに向け、提供側は現状をまず認識し、「食のあたらしいおもてなし」を考えてい

かなくてはいけないという思いが、取り組みのきっかけとなった。

1.2 実施目的

本プロジェクトは、誰でも食事を自分で選べるようすることで「食のバリア」を取り去り、様々な人に食事を楽しんでいただけるようにすることが食のバリアフリーの基本的な考え方であり、目的である。

そして提供側には、まず十分な知識を持ってもらえるよう、セミナーや研修、個別相談などに参加をしてもらう。その上で外国人を含めたお客様への対応方法を考え、実践イベントでのお客様の様子やアンケートから問題点を洗い出し、継続的な取組としていく。今年度は先進地7カ所を選定して実践イベントを実施したが、その取組が周辺地域や日本国内に広まり、東京オリンピック・パラリンピックに向けた新しい食のおもてなしとして定着していくことを大きな目的とした。

1.3 実施スケジュール

9～12月	全国6カ所のモデル地域で食のバリアフリーのセミナーおよび研修を実施
10～12月	同研修のテキストとして「食のバリアフリー対応マニュアル」の簡易版を配布
10～12月	研修とあわせて、参画事業者に対して個別にアドバイスを実施
11～12月	各地で「食のバリアフリー」に関する実証実験を実施 同会場では参加者にアンケート調査を実施 インターネットのよる効果検証のための調査を実施
1月9日	東京で各地の代表者による「検討会」を開催 同日に「食のバリアフリー・フォーラム」を実施

1.4 実施体制

実施体制は株式会社ブランド総合研究所が主体となり、各地での以下のとおり

実施体制

地域	主体および協力者	実施内容・役割
全国	ブランド総合研究所	事業全体の設計および運営、管理を行うとともに、モデル地域との連携による研修等の実施、アドバイス、サイト等の作成・運用等
北海道	北洋銀行、NTT 東日本-北海道	ICT 技術を活用した食のバリアフリーの情報提供ツールの開発と運用、参加店舗との調整、実践サポート、セミナー・研修の運営
山形県	山形県食品産業協議会、やまがた食産業クラスター協議会	セミナー&研修の運営、やまがた土産菓子コンテストでの参加各社の食のバリアフリー表示に向けた情報発信および指導
宇都宮市	宇都宮観光コンベンション協会、宇都宮餃子会、宇都宮市	観光コンベンション協会はセミナー&研修の運営 宇都宮餃子会は会員企業への食のバリアフリー表示の指導および食材等の調査
大町市	大町市、大町温泉郷観光協会	大町温泉郷でのセミナー&研修の運営、宿泊事業者の実践に向けた調整（実践の主体は各ホテル事業者）
福井市	福井シティホテル懇話会	福井市でのセミナー&研修の運営、シティホテル事業者の実践に向けた調整（実践の主体は各ホテル事業者）
長崎県	ハウステンボス	同施設内のホテルおよびホテル内飲食店が中心となり、セミナー&研修の運営および実践
糸満市	糸満市観光まちづくり協議会	糸満市でのセミナー&研修の運営、道の駅いとまんのクリスマスイルミネーションでの試食&実践会の企画・運営

1.5 取り組み内容

① 全国7か所のモデル地域で参画者向けにセミナー&研修を実施(9月～12月)

モデル地域 7 ヲ所で食のバリアフリーの実践を実施するにあたり、事前に研修・アドバイスを実施した。各地の研修日および対象者は表 1 のとおりである。また、以下の表に示した研修やセミナー以外にもメールや電話などによる個別対応を実施し、取り組みの強化をはかった。

食のバリアフリー実施事業者に対するセミナーおよび研修実施日

実施地域	研修・セミナー等実施日	対象者
北海道	10月29日(第1回セミナー・研修) 11月29日(第2回セミナー・研修)	北洋銀行、NTT 東日本、 市内飲食業者など
山形県	10月26日(セミナー・研修)	山形県内の食品加工業者、飲 食店、宿泊事業者など
宇都宮市	11月15日(セミナー・研修) 12月26日(セミナー・研修)	宇都宮市内飲食店、観光事業 者、宇都宮餃子会の会員など
大町市	10月3日(第1回研修) 10月17日(第2回研修)	大町温泉郷の宿泊事業者
福井市	10月28日(セミナー・研修) 12月21日(実践研修)	福井市内のシティホテル事業者
長崎県	10月25日(第1回セミナー・研修) 12月19日(第2回研修・ワークショッ プ)	ハウステンボス内ホテルおよび 飲食店
糸満市	9月14日(セミナー) 10月9日(第1回研修) 11月16日(第2回研修)	飲食店、民泊関係者、食品加工事 業者

② 参画事業者に対して研修・個別アドバイスの実施(10～1月)

参加事業者を対象に、食のバリアフリーに取り組むための実践的な研修を実施(①のセミナーと同時掲載も含む)、その後に弊社スタッフやアレルギーの専門家による個別のアドバイス等も行った。また、専門的な知識を持つ研修受講者が各地での事業者に対しての個別アドバイスも行い、各地でのイベント等での「食のバリアフリー」の実践的な取り組みにつなげた。

③ 「食のバリアフリー基本マニュアル」の作成・配布(1 月)

研修およびセミナー参加者および実践参加者を対象に、「食のバリアフリー基本マニュアル」を作成し配布した。また、広く入手を希望する人や事業者に向けてインターネット上で PDF を無償でダウンロードできるようにしている。

その際に、右のような食のバリアフリーの表示用のシートおよび食材を表すアイコン（マーク）を作成。著作権フリーとして多くの人が活用できるようにした（実践の施設や店舗において利用している）。

商品名

 豚 Pork	 鶏肉 Chicken	 肉 Meat	 えび Shrimp	 かに Crab	 魚 Fish	 遺伝子組換え食品 GMO Genetically-modified food
 卵 Egg	 乳 Milk	 小麦 Wheat	 そば Buckwheat	 落花生 Peanut	 アルコール Alcohol	 大豆 Soy beans

原材料および調味料等に上記のものが含まれています。Raw materials and seasonings include the above.

冊子名： 食のバリアフリー基本マニュアル
 発行日： 2019 年 1 月 9 日(初版)
 2019 年 1 月 15 日(改訂版)
 判型： A4 判 オールカラー
 総ページ数： 28 ページ
 発行部数： 1000 部（他にインターネットで PDF を無償配布）
 配布： フォーラム参加者、各地での研修参加者、実践事業者など
 発行元： 株式会社ブランド総合研究所



④ 各地での「食のバリアフリー対策」、および表示の多国言語化の試行実験(10~1 月)

モデル地域 7 ヵ所で 2018 年 10 月~2019 年 1 月に開催されたイベントにおいて、実際に「食のバリアフリー」を実施した。研修に参加した事業者が、ハラル等の対応と他国言語表示をした商品やメニューを提供し、実際に外国人の反応や購入意欲などを調査するとともに、その取り組みについて動画や写真に収めた。

実施地域	実施日・実施場所	内容
北海道	11 月 22 日~12 月 25 日 ミュンヘンクリスマス市(札幌市) の会場および周辺飲食店3店舗	参加事業者のメニューに QR コードをつけ、スマホ等で多言語で個別メニューのバリアフリー情報が見えるようにした
山形県	12 月 1 日 やまがた土産菓子コンテスト	山形県内の食品加工業者で同コンテスト参加企業 45 社に食のバリアフリーシートを利用した表示を実施

宇都宮市	12月29日～1月15日 宇都宮餃子会の店舗 アンテナショップ「宮カフェ」	宇都宮餃子会の事業者および宇都宮市のアンテナショップ「宮カフェ」にて実施 その後も表示は継続実施
大町市	12月8日～ 黒部ビューホテル、立山プリンスホテル、黒部観光ホテル	朝食などバイキング会場で継続的に実施。その後も表示は継続実施
福井市	12月22日～ ユアーズホテル	福井市内のシティホテルの朝食バイキングで実施
長崎県	12月25日～29日 ハウステンボス内レストラン	日本料理店、レストラン、朝食バイキングで実施
糸満市	12月9日 道の駅いとまん	低バリアの弁当や菓子などを開発し、試食会と販売の実践を実施した

■北海道:ミュンヘンクリスマス市 in 札幌



■山形県:やまがた土産菓子コンテスト



■宇都宮市:宇都宮餃子会「来らっせ」



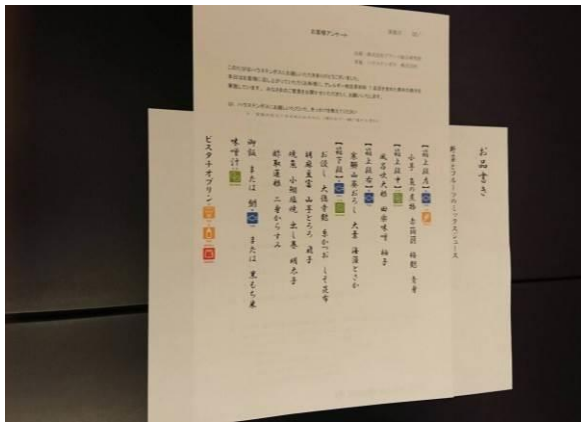
■大町市:黒部ビューホテル・朝食バイキング(大町温泉郷)



■福井市:ユアーズホテル・朝食バイキング



■長崎県：ハウステンボス



■糸満市:道の駅いとまん



⑤ 東京で検討会および成果発表会(フォーラム)の実施(1月 9 日)

各地の担当者(各地 1 名程度)が集まり「検討会(研究会)」を実施し、各地での取り組みの情報共有を行うとともに、次年度以降により効果を高めるための具体的な計画について検討した。

各地での試行実験の結果を、全国でハラル対策を検討および実践している人に広く知ってもらい、多くの地域での展開に繋げてもらうために、東京・永田町で「食のバリアフリーフォーラム」を実施した。

名称: 食のバリアフリーフォーラム
日時: 2019年1月9日
開演 13:30 終了 16:30
会場: 都道府県会館(東京:永田町)
402 大会議室
出席者: 115名
内容:

[講演・提言]: 食のバリアフリーとは
ブランド総合研究所代表取締役 田中章雄

[取組事例発表]

北海道札幌市
栃木県宇都宮市
長野県大町市
沖縄県糸満市

[パネルディスカッション]:食のバリアフリーでインバウンド対策

深澤 献 氏 週刊ダイヤモンド編集長
岡部 和弘 氏 ハウステンボス株式会社 ホテル本部 業務課 課
長園田 芽衣 氏 クリスタル LAB 代表
大高 己津夫 氏 北海道フード株式会社 代表取締役
田中章雄(コーディネーター) 株式会社ブランド総合研究所



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

効果

① 食のバリアフリーの実践におけるアンケート (対象:各地のイベント等に来場した消費者)

各地での研修において、参加事業者が「食のバリアフリー」への具体的な取り組みにつながるように、個別相談・アドバイスやアフターフォローを行った。

また、検証は食のバリアフリーに対応した商品およびメニューとし、これらに何が含まれているかをマークと文字で表示した。この取組に対して、お客様がどのような意見を持ったかを明らかにするため各地でアンケートを実施した。

調査名: 食のバリアフリー お客様アンケート

調査方法: アンケート用紙配布法

実施場所: 全国 6ヵ所(札幌市、大町市、福井県、宇都宮市、佐世保市、糸満市)

実施日: 平成 30年 12月 18日(火)~28日(金)

回収数: 212人(うち日本人 178人、外国人 34人)

問. あなたやあなたの家族の中で、食物アレルギーや、宗教や倫理、健康上の理由などで食べられない(食べてはいけない)食品がある人はいますか？(いくつでも)

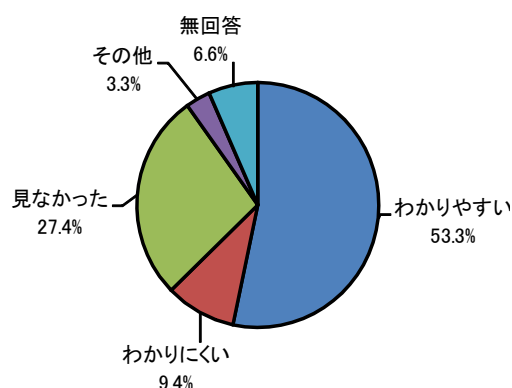
	全体		日本人		外国人	
	人数	%	人数	%	人数	%
自分は食物アレルギーがある	13	6.1	9	5.1	9	5.1
家族に食物アレルギーがある人がいる ※1	12	5.7	12	6.7	12	6.7
宗教や倫理面の理由で食べられない食品がある ※2	3	1.4	1	0.6	1	0.6
健康上の理由で食べられない食品がある	7	3.3	5	2.8	5	2.8
自分も家族も食べられないものは何もない	159	75.0	132	74.2	132	74.2
無回答	19	9.0	10	5.6	10	5.6
有効回答数	212	100.0	178	100.0	178	100.0

国内出身者と海外出身者を比べると、アレルギーや宗教上の理由等で何らかの食品が食べられない割合は海外出身者が高かった(図 3)。このような食に対する規律や規制などを持つ人は、男女比では男性が 17.6%、女性が 15.9%と男性がやや高く、年齢別では 10 代と 30 代が 2 割を上回り、他より高い数値を示す結果となった。

問. 食事に含まれている原材料や調味料などをマークや文字などで記してありますが、これについてどのように思いましたか？(ひとつだけ)

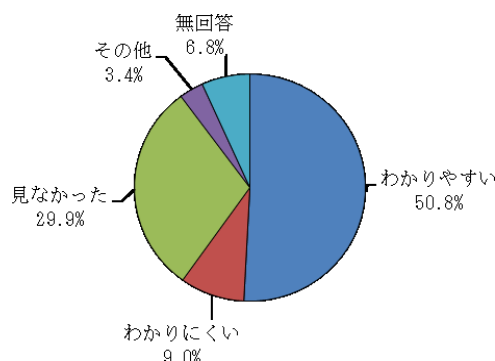
【全体】

	人数	%
わかりやすい	113	53.3
わかりにくい	20	9.4
見なかった	58	27.4
その他	7	3.3
無回答	14	6.6
有効回答数	212	100

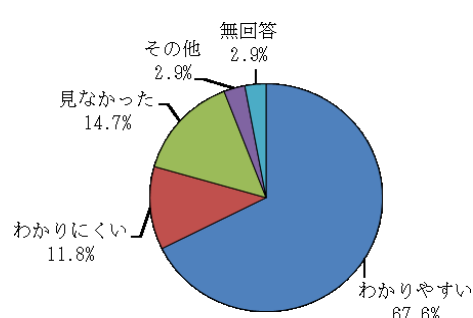


食のバリアフリー表示シートをおよそ3人に2人が見ている。食のバリアフリーで使用したマークや文字を「わかりやすい」と回答した人が半数以上。「わかりにくい」の回答は表示サイズが小さかったことを指摘する意見が多かった。なお、外国人観光客からの評価の方が高かった。

【国内】



【海外出身者】



問. 食事に含まれている原材料や調味料などをマークや文字などで記してありますが、これについてどのように思いましたか？(ひとつだけ)

	自由意見
食のバリアフリーの取組	<ul style="list-style-type: none"> ・今後社会の全般的な流れとして、検討を進めるべき課題。(長野県 60 代男性) ・食のバリアフリーの今後の活躍に期待する。オリンピックにむけてとりこんで下さい。(沖縄県 70 代女性) ・すごくいい取組なので、一般化するようにピーアールをすると思います。(北海道 50 代男性) ・大変すばらしい企画だと思います。今後は楽しみです。頑張ってください。”食”が一番です。(沖縄県 60 代男性) ・統一した表記・表示でどこでも同じく安心できるものにして欲しいとおもいます。(長野県 50 代男性) など
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> ・イスラム教など宗教的な都合で食べ物が制限されている人ベジタリアン、ビーガンなどの人にも対応できればすごいと思う。(大変だとは思いますが、都内にはそのようなレストランが増えています) (千葉県 40 代女性) ・海外からいらっしゃる観光客の方々にとって、すごくありがたいことだと思います。アレルギーの表示方法や調味料の表示は、私の宗教上すごく重要なので、わかりやすくされているのは良いと思いました。(沖縄県 40 代女性) など
アレルギー	<ul style="list-style-type: none"> ・アレルギー対策として記号を用いていることがわかりやすい。(青森県 50 代男性) ・アレルギーをもってる人が安心して食事が出る取り組みでとても良いと思いました。(東京都 30 代女性) ・子育て世代も子供のアレルギーなど気にすることがあるので安心して食事ができるように情報開示して頂けることはとてもよい取り組みだと思う。(埼玉県 30 代男性) など
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・今後弁当メニューの英語化に期待します。五くんもフリーであれば「素」というマークで伝わるそうです。OCVB でも色々サポートできればと思います。(沖縄県 20 代女性) ・肉をまったく食べられないので野菜だけの弁当はとても良かったです。(沖縄県 30 代女性) など

② 東京での成果発表会(フォーラム)での参考度

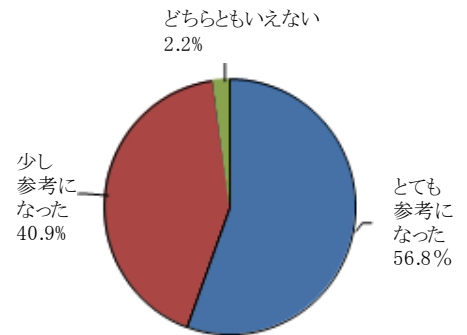
モデル地域での取り組み内容などについて、成果発表会を1月9日に東京で実施した。

成果発表会には、今回のモデル地域の参加事業者以外にも各地で食のバリアフリー対策を検討・実施している人たちに広く参加をしてもらい、「食のバリアフリー」の周知を促した。

問. 今回の研修の内容は参考になりましたか。

参加者の56.8%が「とても参考になった」「少し参考になった」が40.9%でと非常に高い評価となった。

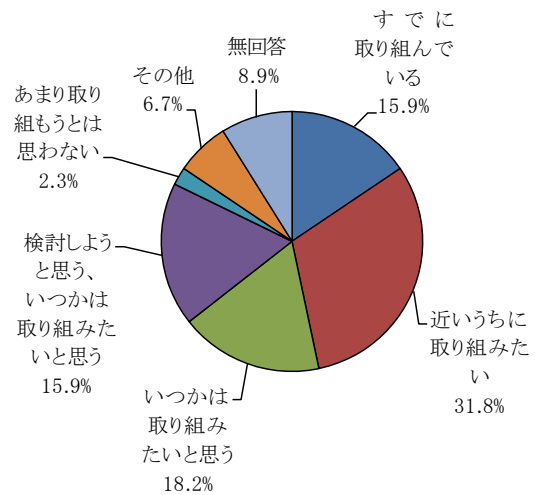
なお、「参考にならなかった」などの否定的な意見は一人もいなかった。



問. 今後、具体的に「食のバリアフリー」に取り組んでいこうと思いますか

この問に対して、「すでに取り組んでいる」のは15.9%。「近いうちに取り組みたい」と「いつかは取り組みたい」の合計では66.7%。

否定的な意見はわずかに2.3%だった。



問. 今回のフォーラムは、内閣官房「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」として実施されました。このフォーラムを受けた感想を教えてください。(いくつでも)

	人数	%
この取組が外国人へのおもてなしとして、各地域へ波及する事を期待	30	66.7
日本に前向きな変化をもたらすと感じた	11	24.4
刺激を受けた、触発された、元気づけられた	6	13.3
この取組が 2020 年五輪の文化プログラムの一つになることを期待	15	33.3
外国人の参加も期待される、国際性のある取組と感じた	9	20.0
バリアフリー対応がなされる等、共生社会実現に向けた取組と感じた	15	33.3
取組内容や多言語化対応から、外国人にも好影響を与えたと感じた	15	33.3
その他	1	2.2
無回答	1	2.2
有効回答数	45	100.0

3人に2人は「この取組が外国人へのおもてなしとして、各地域へ波及する事を期待」と答えている。その他の回答も3人に1人が答えている項目も多く、どれにも回答していない(効果がない)人はほとんどいなかった(1人のみ)

「食のバリアフリー」フォーラム参加者の自由意見

	自由意見
フォーラム全体	<ul style="list-style-type: none"> 各地の事例が分かって良かったです。各地が連携してやればより効果が高まると思いました。(商社、卸売業) さまざまな課題が浮き彫りになり組上にあがった感じであった。これから各所の取組事例を含め、積み重ね、蓄積が必要とされる。HCJ などとも連絡を活動の拡大を望む。一層深掘をのぞむ。(その他サービス業) 簡潔でわかりやすい食のバリアフリーのコンセプトとその背景の説明、現場に携わるプロフェッショナルの方々のパネルディスカッションの濃い内容は、未来を明るく感じられる力強い内容だと感じました。(その他サービス業) 大変新たな視点を与えて頂きありがとうございました。勉強になりました。アンテナショップ、インバウンドでも大切な視点(マストの)だと思います。またユニバーサルデザインだと思う。(行政)
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドが増加する中で、食に対する配慮(他言語対応、食の制限等)が充分でないことが再認識できた。今後、取り組むことができることから、進めていきたいと感じた。(行政) 言語のみでは、食品に何が使われているかというのは確かに分からないと思った。日本国内で暮らしていると、幕の内弁当や海鮮丼など立場や国籍が変わると不便さや行きとどいていないサービス面があることに気づかされた。(行政)
アレルギー	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社の教育旅行課に所属しており、修学旅行など教育旅行に関わっております。そこで生徒の食事でもいつも悩んでおります。今回の糸満市の事例を聞いて、今後このような地域が増えていけばいいなと思いました。また、学校の先生もアレルギーについては悩みの種になっているので、是非この様な会を学校で話して頂ければなと思います。(観光業(交通、宿泊等)) 地域内であまり食のバリアフリーの必要性が認識されておらず、必要性を知ってもらおうと

	ころから始めてないとならなそう。加工方法や調理方法まで含めると表示はどこまでも詳細にすることができますが、どう整合性をみつけるかも注意点かと思っています。地元のイベントにおいても、アレルギー表示することにとりくんでみましたが、アレルギーだけでなく、戒律へ整合性を聴かれることも多かったです。食の選択肢や間口を広げられるこの表示の仕方が更にブラッシュアップされて多くの人に活用されるものになると良いと思います。(行政)
その他	・利益の関係者、取引事業者食材加工業者(大手)の食のバリアフリーへの理解が薄く感じる。大元の業者の意識が変わるように働きかけをもっともっとお願いします。私達も努力します。(その他サービス業)

③ 食のバリアフリーに関するアンケート (対象:全国の消費者)

全国の消費者に対して、インターネットで「食のバリアフリー」に関する調査を行い、今回の取り組みの効果測定を行った。

調査名: 食のバリアフリーに関する調査

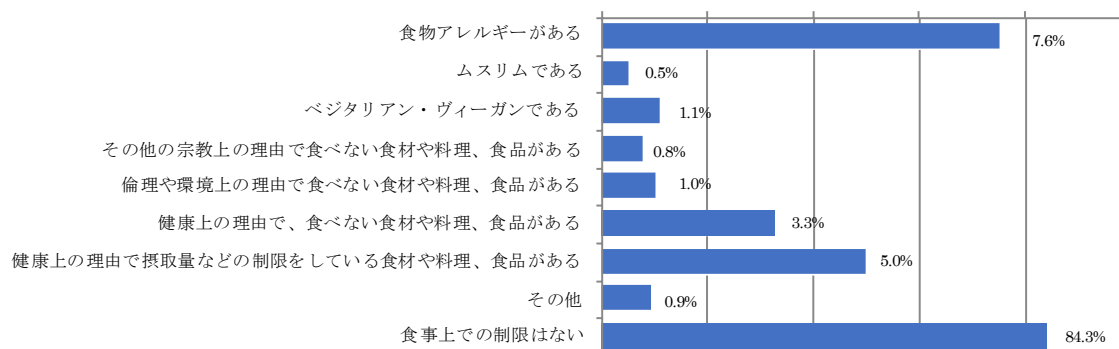
調査方法: インターネット調査

調査対象: 全国の登録調査モニター(約 150 万人)の中から年代別に均等抽出

実施日: 平成30年12月14日～18日

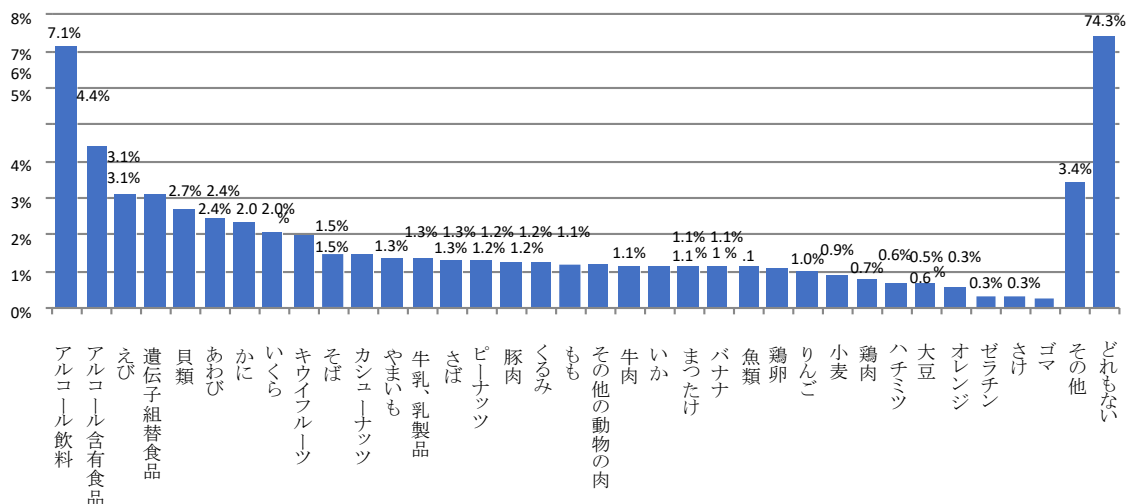
有効回答数:10,000人

問. あなたの食環境において、以下の中で当てはまるものがあればお選びください



食事に制限のある人は16%。その半数は食物アレルギー。自分は制限がない人のうち、33.2%は家族や知り合いに食物アレルギーがある。

問. 以下の中であなたが食べられない(食べてはいけない)食材があればお選びください。

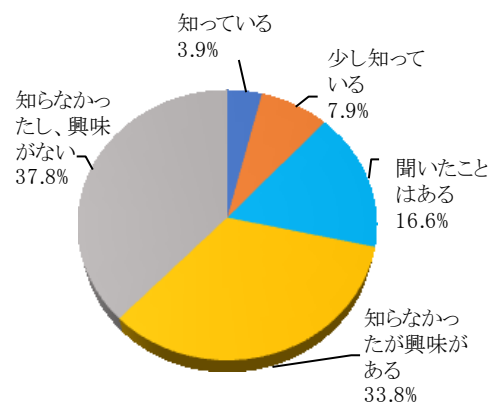


食べられない食材として最も多いのはアルコール。食品ではえび、貝類が多い。ベジタリアンの方でも、肉や魚を「食べられない」と答えない人もいる。ムスリムの方でも豚肉やアルコールを「食べられない」と答えない人もいる。

問. 「食のバリアフリー」の取組についてご存知ですか。

「知っている」と「少し知っている」の合計では11.8%に認知されている。

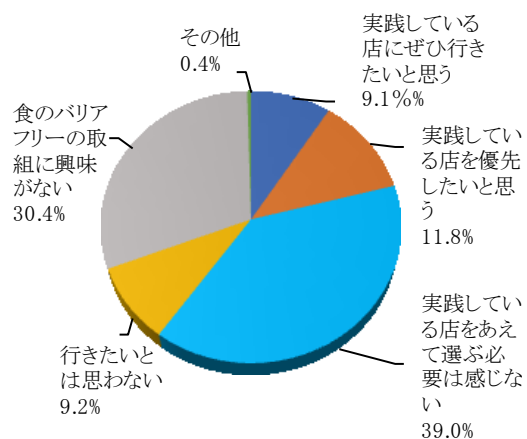
「知らなかったし、興味もない」と答えた人は37.8%で、6割以上は興味があるという結果になった。



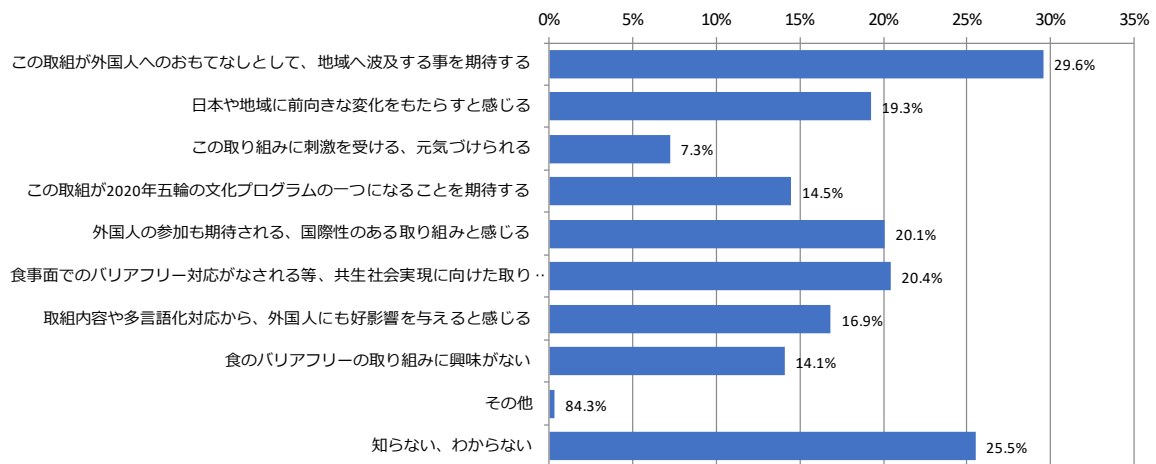
問. 料理メニューなどに「食のバリアフリー」の表示をしている店に行こうと思いますか。

2割以上が「実践している店にぜひ行きたいと思う」「実践している店を優先したいと思う」と答えている。

ここから、店舗が職のバリアフリーの表記に取り組むことにより、集客を高める効果が期待できる(表示をしたことで既存の顧客は変化しないと仮定した場合)。



問.「食のバリアフリー」の取り組みは、2020年東京オリンピック、パラリンピックに向け、日本の「おもてなし」の一環として実施しているものです。この取組についてどのように思いますか。



食のバリアフリーへの取り組みの認知度自体があまり高くはないため、他の調査結果と比べて大きな数字にはなっていないが、それでも約3割が「この取り組みが外国人へのおもてなしとして、地域に波及することを期待する」と答えている。

このことから、食のバリアフリーへの取り組みは、インバウンドだけではなく、日本人のレガシーとしてプラスに働く取り組みとして有望である可能性がある。

④ セミナーや実践イベント等の参加人数およびメディア掲載件数

各地での研修や実践イベントにおける参加人数およびメディア掲載件数についてまとめた。日本テレビ「news zero」において、フォーラムの内容や、各地での取り組みなどについて大きく取り上げられた。

本事業でプレスリリースを発行したのは3件で、その掲載件数を以下の表に加えたが、ここに記載した他にも、メディア等から問い合わせが寄せられており、「食のバリアフリー」に関する番組や記事が掲載されている可能性がある。また、各地のローカルメディアについても掲載されている可能性がある。

なお、各地でのセミナーや研修の参加者数は、全部で 330 名。また、各地での実践イベントの参加人数は合計で 22,670 名。合計では 23,000 人にアプローチすることができた。

「食のバリアフリー」に参加人数及びメディア掲載件数（2019年2月12日現在）

<p>セミナー・研修 参加者数</p>	<p>北海道：70名 山形県：40名 宇都宮市：40名 大町市：40名 福井県：16名 長崎県：50名 糸満市：50名 合 計：306名</p>
<p>実践イベント 参加人数</p>	<p>札幌市：14,200名 山形県：200名 宇都宮市：7,200名 大町市：450名 福井市：70名 長崎県：350名 糸満市：200名 合 計：22,670名</p>
<p>メディア 掲載件数</p>	<p>テレビ 3件（日テレ「news zero」、琉球テレビ、大町CATV） 新聞 3件（北海道新聞、下野新聞、大糸タイムス） WEB 114件（北海道33、宇都宮42、糸満36、フォーラム3） 計 120件</p>

2.1 課題

本プロジェクトの背景で、インバウンドや宗教による食の規律、アレルギーを持つ人たちが食事を楽しむためには、食事に含まれている食品を記載する事が重要である。

食品の成分記載をしている店舗はあるものの、食事を提供する側(飲食店側)の食品に対する誤解・勘違いがみられることが明らかとなった。例えば、乳化剤という言葉に惑わされ、乳成分が含まれていないものに「乳」、すでに精製され、大豆成分の残量がほとんどない大豆油に対し「大豆」の表記を行うなど、過度な表記がみられることがあった。

また反対に、米粉パンに「グルテン」が含まれていないと考え、グルテンの表示をしていないこともある。これは、食事を選ぶ機会を奪うことになりかねず、今後、食事を提供する側(飲食店側)が記載について誤記がないよう注意喚起が必要である。

また、「食のバリアフリー」実施にあたっての注意点としては、原材料の確認、調味料や添加物の確認、混入を防ぐ、調理器具を使いまわさない、メニューの表示をわかりやすく、といったことが課題としてあげられた。

さらに、イベント参加者などから「食のバリアフリー」という言葉や内容がよく分からないなどの意見が聞かれた。まだまだ「食のバリアフリー」に対する周知が徹底されていないため、今後周知に努めていく必要性も課題としてあげられた。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

「食のバリアフリー」は、今後インバウンドだけに留まらず、アレルギーを持つ人たちやベジタリアンの増加に伴い、さらに多くの地域で活用され、拡大していくと考えられる。

「食のバリアフリー」実施にあたっての課題は、原材料の確認、調味料や添加物の確認、混入を防ぐ、調理器具を使いまわさない、メニューの表示をわかりやすく、といったことがあげられる。こういった指摘をもとに、表示方法などをブラッシュアップしていくとともに、より多くの事業者の方が活用できるようにしていきたい。

そして、東京オリンピック・パラリンピックの開催前および期間中は、多くの外国人が来日する可能性があるが、その際に食のバリアフリーの取り組みをすることにより、食の制限や規律のある人も安心して日本の食を楽しめて、それが来訪者増や観光消費額の拡大につながり、最終的には地域経済の発展につながるようにしていきたい。

また、「食のバリアフリー」への対応に関しての疑問や悩みがあった際に、「駆け込み寺」としての「フードバリアフリー協会」を設立し、現場での取り組みにおけるアドバイスを専門家が電話やメール等を活用して速やかに行えるような体制をとるようすることを予定している。

訪日したインバウンドの食のバリアフリーに対する消費行動を分析し、ハラルやベジタリアンなどのマーケティングにつなげ、彼らに受け入れられやすい和食や日本製の食品、食材のインバウンド市場での拡大や、流通、輸出拡大につなげることを目指していく。

【2020 年以降の事業計画】

2020 年以降も「食のバリアフリー」に取り組み、地域や事業者へのアドバイス等は継続して行うとともに、食のバリアフリーのサイトもコンテンツの強化や、アクセス数の拡大につなげ、さらなる「食のバリアフリー」の普及・拡大につなげる。

これにより、東京オリンピック・パラリンピック後にも、ムスリムをはじめ東南アジアや中東、アフリカなど世界各国から訪れるインバウンドに対し、安心して和食・日本の食品を食べることができるようになるとともに、訪日ムスリム等の増加にもつながる。

また、インバウンドの人たちのニーズをもとに海外市場のマーケティングにも活用し、日本製の「食のバリアフリー商品」の輸出拡大に結びつくような新たな商品開発につなげるような取り組みも積極的に進める。

そして、本プロジェクトで作製した「食のバリアフリー 基本編」だけに留まらず、食のバリアフリーへの取り組みノウハウをまとめたマニュアルを作成、配布し、更なる周知に努めていく。希望者に対しては、電話、メールなどによるアドバイスを行い、食のバリアフリーに向けた具体的な取り組みにつなげてもらう。また、このモデル地域での取り組みについて、東京でのフォーラムにて発表し、モデル地域以外で食のバリアフリーへの取り組みについて興味がある人・地域への拡散を狙い、全国的な活動としていく。

以上

「SLOW ACADEMY2020 年オリパラ大会・文化プログラムにおける
障害者参加を支える人材育成プログラム」

実施団体	株式会社ワコールアートセンター
実施時期	2018 年9月 11 日～2019 年1月 15 日
場 所	横浜市内など
概 要	<p>・障害者を受け入れるためのアクセシビリティや、障害者と活動を行う際の考え方を公開講座や実践などを通して多角的に学べる講座をモニター向けに実施した。</p> <p>・試行プログラムは異なるニーズが想定される以下 3 種類の現場に所属する人材を対象とするものとして開発。</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ターゲット 1: 福祉・医療・リハビリ現場の人材</p> <p>ex. 福祉施設職員・特別支援学校教員・作業療法士</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ターゲット 2: スポーツ、身体活動の現場の人材</p> <p>ex. ダンス・バレエ教室のインストラクター</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ターゲット 3: 文化芸術活動の現場の人材</p> <p>ex. 芸術関連施設職員、イベント運営・制作者</p> <p>・モニターからのフィードバックや実践の追跡調査を反映し、各現場の状況や参加者のニーズに対応できるようプログラムのブラッシュアップを行い策定した。</p>
効果検証方法	<p>プログラムの有効性を次の方法で検証</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各施設で実践を行い、現場確認し効果検証 ・実践後の報告・フィードバックにより効果検証 <p>参加者へのアンケート調査により、社会でのアクセシビリティの向上についての認識・プログラムによる人材育成についての評価を調査・分析</p>
参加人数	<p>SLOW ACADEMY 参加者 のべ304人</p> <p>実践現場でのワークショップ・イベント参加者 のべ6341人</p>
メディア掲載件数	6件(新聞1件・WEB2件・ラジオ2件・雑誌1件)

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

障害者は健常者と比べ、日常生活の中で文化やスポーツを楽しむ場や機会が圧倒的に不足している。「障害者差別解消法」、「2020 年オリパラ大会」、「障害者文化芸術活動推進法」などにより、障害のある人の社会参画や芸術活動に注目が集まると共に、社会におけるバリアを取り除く取り組みが求められている。しかし、多くの文化・スポーツ施設等では、スタッフが障害者に対する知識、経験不足により、アクセシビリティの整備が後回しとなりがちである。

1.2 実施目的

障害者が地域で文化やスポーツを楽しむ選択肢を増やすために、受け皿となる人材を育成する。

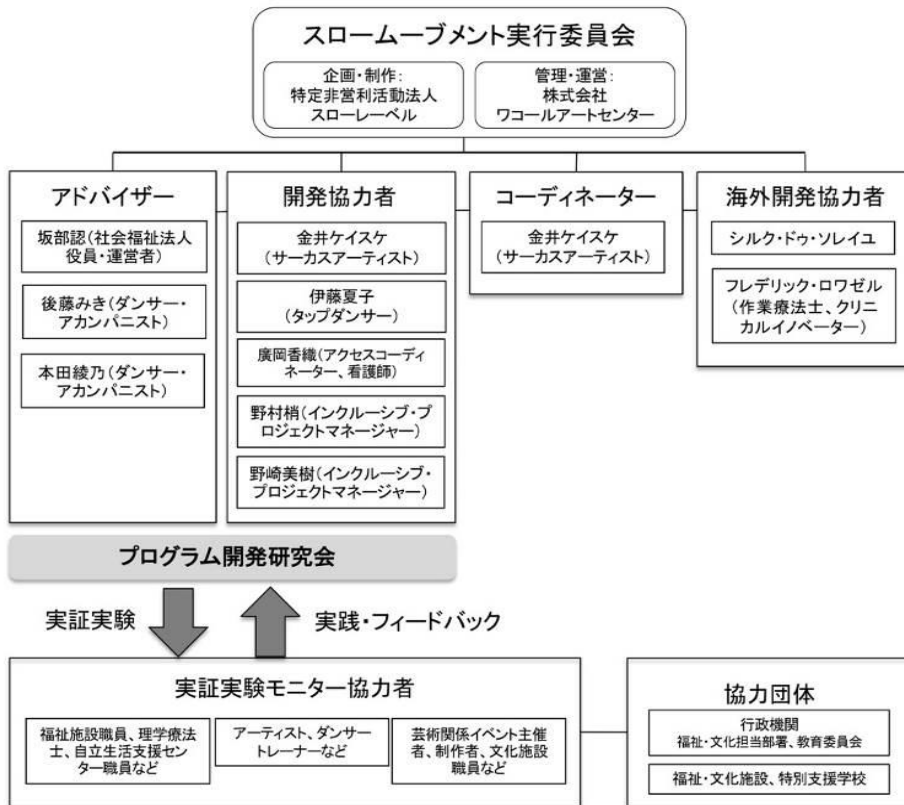
1.3 実施スケジュール

9月	10月	11月	12月
10日 公開講座	7日 実践現場確認 T3	1日 研究会⑦	4日 実技研修 T1
17日 研究会①	8日 研究会④	20日 研究会⑧	6日 研究会⑩

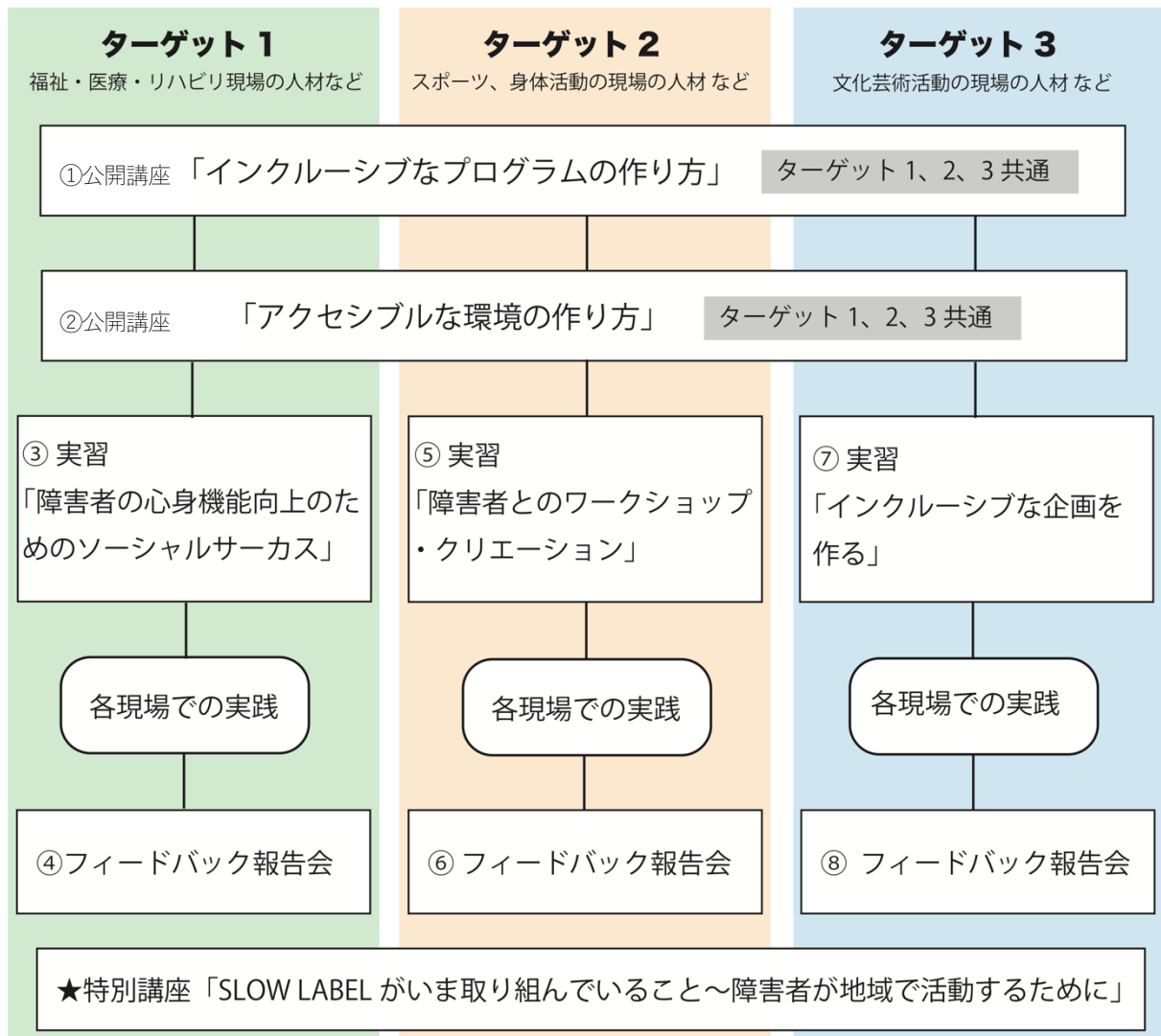
18日 実技研修 T3	15日 研究会⑤	23日 公開講座	10日 実践現場研修 T2
25日 研究会②	16日 実技研修 T2	27日 研究会⑨	12日 実践現場研修 T1
29日 研究会③	22日 研究会⑥		13日 // T1・研究会⑩
	24日 実践現場研修 T3		17日 フィードバック T2・T1
			18日 フィードバック T3
			20日 研究会⑫

※9/10の公開講座については取組内容として重要なので、報告するが、契約期間前のため経費は計上しない。

1.4 実施体制



1.5 取組み内容
 <プログラム構成>



<プログラム詳細>

①公開講座「インクルーシブなプログラムの作り方」 *ターゲット1、2、3 共通

文化・スポーツのイベント(ワークショップ、鑑賞会等)や作品創作に、障害の有無に関係なく多様な人が参加できるようにするためにはどうすればよいのか、企画者・制作者側としてすべきことや心構えをレクチャー。企画の立てかた、広報、障害のある参加者とのコミュニケーションの工夫など、実際に SLOW LABEL で行っている具体例をもとに紹介した。

日時:9月10日(月)14:00-15:30

場所:象の鼻テラス

講師:野崎美樹(SLOW LABEL プロジェクトマネージャー/アートエデュケーター)

参加人数:59名(受講生30名、オブザーバー29名)

② 公開講座「アクセシブルな環境の作り方」 *ターゲット1、2、3 共通

スローレーベルにおいて障害のある参加者のための環境を整える専門スタッフとして活動する「アクセスコーディネーター」より、誰もが安心して参加できる環境のつくり方についてレクチャー。環境づくりはマニュアルでは

なく、参加者側・主催者側の相互のコミュニケーションと歩み寄りによって構築することなどを実例を交え講演した。最後には、「私は普段、車椅子で生活していますが、参加できますか？」という問い合わせがきたとき、どんなことが必要かを考える実践的なワークも実施した。

日時:9月10日(月)15:40-17:00

場所:象の鼻テラス

講師:廣岡香織(SLOW LABEL アクセスコーディネーター)

参加人数:59名(受講生30名、オブザーバー29名)



③ ターゲット1 実習「障害者の心身機能向上のためのソーシャルサーカス」

障害者の心身機能向上に効果的として、海外では福祉、医療、リハビリの現場でも取り入れられている「ソーシャルサーカス」を実際に体験してもらうワークショップ。サーカス道具の使い方や各ワークのやり方や効果を伝えるのと同時に、普段障害者を支援・指導する立場の人が、サーカスの精神であるみんな同じ立場で一緒に参加することの大切さを体感することで、障害者との対等な関係性の築き方を学んだ。

講師:金井ケイスケ(SLOW MOVEMENT パフォーミングディレクター、サーカスアーティスト)

日時:12月4日(火)13:00-17:00

場所:青少年センター練習室

参加人数:11名(受講生10名、オブザーバー1名)



④ ターゲット1・フィードバック報告会

各自実践した参加者から発表。サーカスの道具を使う事で普段とは違う動きが出る事がある一方、上手く出来ない場合の対応や、施設内に理解者を増やす事に課題がある事がわかった。

<意見>・ワークの意味がわからなくて違う動きをする人もいたが、失敗にしない、そんな楽しみ方もあると過ぐすと良かった。

- ・最初、周りの職員に味方がいなかった。
- ・施設で孤立しないため、各施設から2~3人研修に参加してもらう必要がある。

日時:12月17日(月)15:00-16:30

場所:青少年センター練習室

参加人数:17名(受講生6名、オブザーバー11名)



⑤ ターゲット2 実習「障害者とのワークショップ・クリエイション」

障害者との活動の中でも特にチーム体制やスタッフワーク、プログラムの仕方の工夫が必要となる「クリエイション」に焦点をあて、体験してもらうことで障害者との活動にかかる幅広い認識を身につけてもらう実習。「作品発表を目指す90分の創作現場」と想定し、実際に障害のある参加者が入ったワークショップを実施。最後には成果作品の発表も行った。

講師:後藤みき (SLOW LABEL アカンパニスト)

日時:10月16(火)13:30-16:30

場所:青少年センター練習室

参加人数:29名(受講生11名、オブザーバー5名、障害者参加者10名)



⑥ ターゲット2・フィードバック報告会

各自実践した参加者から発表。参加者が楽しさから身体の動きの質に変化が出る事を感じられ、ワークが出来る事が目標ではない事を理解できた。しかし、障害者と関わりがない一般インストラクターにイメージを共有する事の難しさも課題としてあげられた。

<意見>・「機能維持」目的ではなく、「呼吸を変える、体に目を向ける」本質的なものに気づいてもらえた。

- ・参加者が「健康」だけの目的ではなく、「表現、楽しさ、ダンス」につながる事が重要。
- ・障害者との関わりの有無により違いがあり、関わりがない人はイメージできない。

日時:12月17日(月)13:00-14:30

場所:青少年センター練習室

参加人数:20名(受講生8名、オブザーバー12名)



⑦ ターゲット3 実習「インクルーシブな企画を作る」

各受講生の活動領域にて実施予定もしくは計画中の事業を想定した企画立案について考えるワークショップ。事前考えた企画案をもとに、その企画に多様な障害のある人が参加するとしたらどのような準備・配慮・プログラム上の工夫が必要かを具体的にシミュレーションし、互いに共有し議論を行った。

日時:9月18日(火)13:30-16:30

講師:野崎美樹(SLOW LABEL インクルーシブアートエデュケーター)

場所:青少年センター研修室2

参加人数:16名(受講生11名、オブザーバー5名)



⑧ ターゲット3・フィードバック報告会

各自実践した参加者から発表。障害者の受入により、施設面・スタッフ面において注意する点がわかったが、情報共有などの課題にも気づき、継続して取り組む事や、施設内外とのネットワークが重要であると議論された。

<意見>・重度の方も参加可能だが、もっと時間の余裕が必要である事がわかった。

- ・障害者福祉施設や団体とのネットワークが必要。
- ・施設スタッフの対応力が伸びるきっかけになった。

日時:12月18日(火)13:00-15:00

場所:青少年センター練習室

参加人数:20名

(受講生8名、オブザーバー12名)



★ 公開講座「SLOW LABEL がいま取り組んでいること ～障害者が地域で活動するために」

*ターゲット1・2・3 共通

ターゲット1-3の公開講座・実習で学んだことをより深める特別講座を実施。リオオリンピック・パラリンピックのフラッグハンドオーバーセレモニーにおけるステージアドバイザーとしての経験や、2020年東京大会に向けて必要なこと、さらに2021年以降に障害者が地域で活動するために必要なこと等を語った。

講師:栗栖良依(SLOW LABEL ディレクター)

場所:象の鼻テラス

参加人数73名(受講生22名、オブザーバー51名)



<受講生の各現場における実践>

公開講座・実習を経てモニター受講生が各自の現場で実践を行った。一部実践はプログラム講師やスローレーベルスタッフが視察やインタビューを実施。本プログラムで学んだことが各現場でどのように活かされるのか検証を行った。

<開発プロセス1-SLOW ACADEMY 研究会>

障害者との文化・スポーツ活動の経験豊富な各種専門家と講座の進め方や各現場で必要とされる学びについて協議を行った。また実施内容についてのフィードバックをもらい、ブラッシュアップをしながらプログラム開発にあたった。 <研究会12回実施>

<開発プロセス2-ケベック視察>

T1 対象の実習に採用した「ソーシャルサーカス」の手法は、マイノリティ(障害者、ストリートチルドレン、薬物依存患者、性暴力被害者等)の育成やリハビリテーション等に活用されている。本プログラムの開発過程において海外の先進事例を取り入れるべく、「ソーシャルサーカス」の本拠地とされ、指導者育成を行っている団体シルク・ド・モンド、及びその関連団体を視察。ソーシャルサーカスにおけるプログラム作りやスタッフ体制などの手法を学んだ。

期間:11月4日(日)~11月16日(金)

研修地:ケベックシティ、モントリオール

視察者:栗栖良依(SLOW LABEL ディレクター)、金井ケイスケ(SLOW MOVEMENT アーティスティックディレクター)

視察先:Cirque du Monde Quebec、Cirque Hors Piste、Frederic Loiseau のリハビリテーション、Grand Ballet Canadian Dance Therapy Center、7fingers

取材先:Sarah Bedard Dube 氏(Centre Jaque Cartier)、Alexandre Sein 氏(Caravan Coop)、Tim Roberts 氏(Circus School Quebec)、Patrice Auberitin 氏(Ecole National De Cirque Center for Research Innovation and Transfer in Circus Arts)、Emmanuel Bochud 氏(Cirque du Soleil)、Frederic Loiseau 氏、Erin Ball 氏、Mariano Lopez 氏(Cirque du Monde Master Trainer)、Christian Senchal 氏・Amy Eloise Mailloux 氏(Grand Ballet Canadian)

協力:Cirque du Soleil



<プログラム策定>

研究会・講座・実習・実践を経て、ブラッシュアップし、次のプログラムを策定した。

- 1 公開講座・多様な人々が参加するインクルーシブなプログラムの作り方(入門編)
- 2 公開講座・アクセシブルな環境の作り方

- 3 実習・障害者の心身機能向上のためのソーシャルサーカス(ターゲット1)
- 4 実習・障害者とのワークショップ・クリエイション(ターゲット2)
- 5 実習・インクルーシブな企画を作る(ターゲット3)

最終的に、フィードバック・最終研究会において、意欲ある個人が職場で他の職員たちと共有する事が困難で孤立するという課題を踏まえ、来年度以降普及するプログラムの実施方法として、「SLOW CIRCUS ACADEMY」を構成した。

この構成では、ターゲット毎に分けるのではなく、3段階のステップで浸透を図る構成となり、この中で、上記プログラムを活用していく。

＜ステップ1＞個人での体験→＜ステップ2＞職場での共有→＜ステップ3＞利用者への提供

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

●プログラムの有効性を次の方法で検証

(1) 各施設で実践を行い、現場確認し効果検証

受講生が、プログラムで学んだ「ソーシャルサーカス」のメソッドなどを行った実践現場において、これまでとは違う障害者の動きや楽しむ姿が見られ、「ソーシャルサーカス」の有効性は実証された。それと共に、それぞれの施設・グループ毎に課題を見つけ、解決の糸口を探る行動を起こしており、このプログラムをきっかけとして、障害者の社会参加を支援できる人材が育成されたと言える。

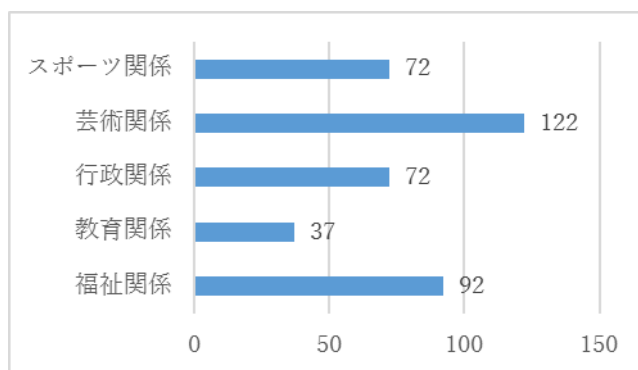
(2) 実践後、報告・フィードバックにより効果検証

「フィードバック」では、プログラムの実践で気づいた各現場の課題や悩みを共有し、それを乗り越える方法を一緒に考えた。プログラムを実践し、初めて気づいた効果や課題を受け、改善しながら活動を継続していこうという意思が高い事は、本プログラムの狙いとするところであり、有効性が実証されたと言える。また期間内に実践を行えなかった受講生も、障害者との活動を始める自信と意欲を示しており、障害者受入れの指導者育成のためのプログラムは、知識をマニュアル的にインプットするだけではなく、このような有機的な場やつながりが重要である事がわかった。

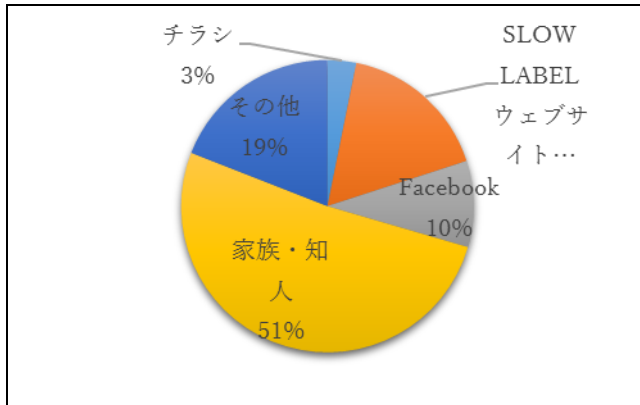
●参加者へのアンケート調査

アンケート数:327 件(対象:モニター受講生、オブザーバー、実践参加者など)

① 所属

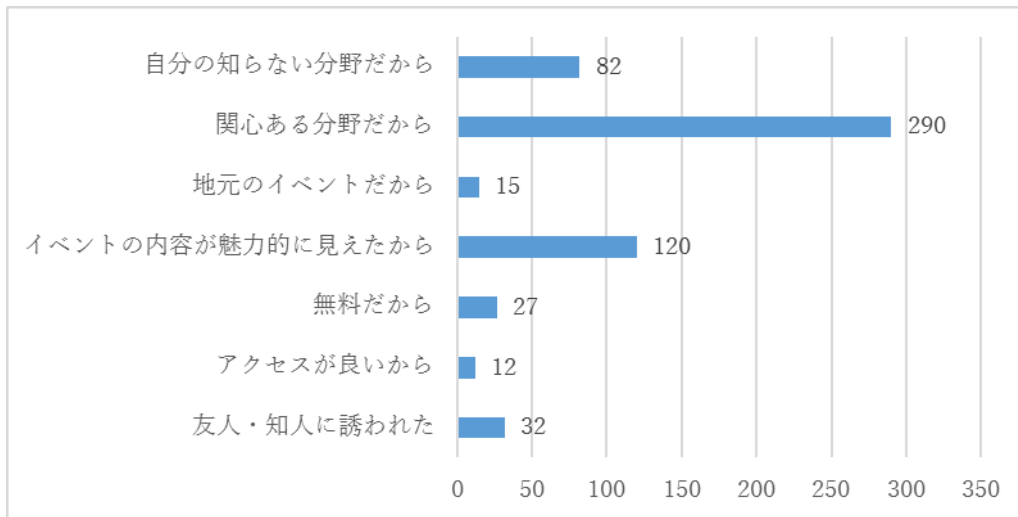


② 本プログラムをどこで知ったか。

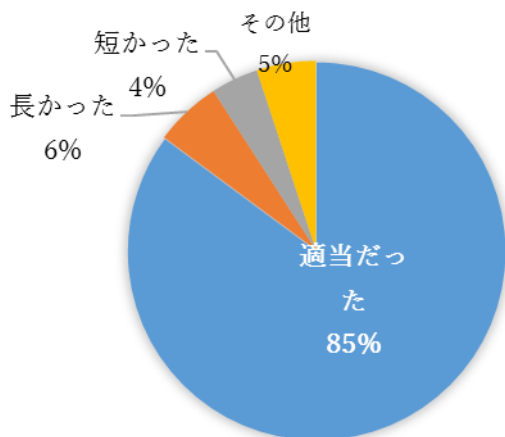


▶回答数：チラシ 10・SLOW LABEL ウェブサイト 53・Facebook 30・家族・知人 162・その他 60

③ 参加した理由

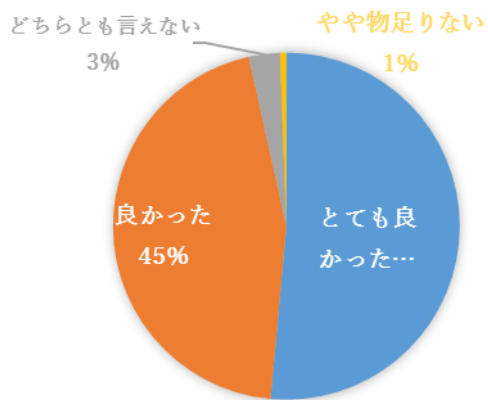


④ プログラムの時間の長さ



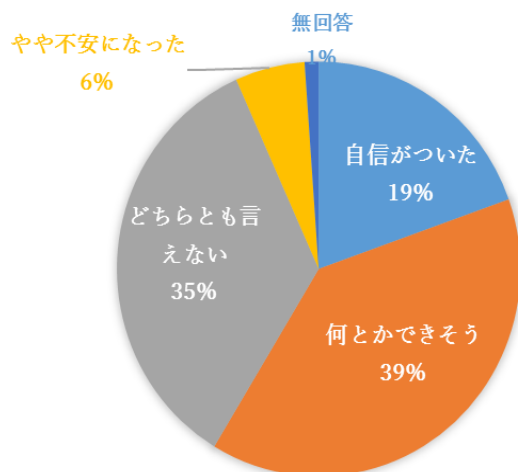
▶回答数：とても良かった 177・良かった 155、・どちらとも言えない 10、・やや物足りない 2、・満足でない 0

⑤内容の満足度



▶回答数: 適当 252・長かった 17・短かった 12・その他 15

⑥ 2020年オリパラ大会に向けて、インクルーシブな活動を行う自信がついたか？



▶回答数: 自信がついた 35、何とかできそう 70、どちらとも言えない 62
 やや不安になった 10、自信をなくした 0、無回答 2

(1) 社会でのアクセシビリティの向上についての認識

2020年オリパラ大会に向けてアクセシビリティを向上させ、インクルーシブな活動を行う自信がついたか？

自信がついた 19%・なんとかできそう 39%と半数を超える人が、意欲が見られる。

(2) プログラムによる人材育成についての評価を調査・分析

プログラムの内容の満足度

とても良かった 51%・良かった 45%と 96%が満足と回答した。

<メディア掲載>

【新聞】

■東京新聞 2018年11月24日
「芸術イベント 障害者参加へ環境を」

【WEB】

■東京新聞 2018年11月24日
「芸術イベント 障害者参加へ環境を」

■cococolor 掲載日未定 栗栖良依、笹本智哉(事業参加者)対談記事

【ラジオ】

■J-WAVE『SUNRISE FUNRISE』2018年12月16日
FUTURE DESIGNERS 暮らしにヒントをくれる人にフォーカスする20分 栗栖良依

■フランス語ラジオ講座 放送日未定 金井ケイスケ、栗栖良依、参加者インタビューなどで構成

【雑誌】

■『WAM』11月号「サーカスで社会を変える」



WAM 2018 11

サーカスで社会を変える

特定非営利活動法人スローレーベル ディレクター
栗栖 良依

くりす よしえ ● プロフィール

アートのかで人や地域をつなげ、新しい価値を創造するプロジェクトを興業。2010年に奇天烈な思い障害福祉の世に出会う。2012年にSLOW LABELを設立。ヨコハマ・パラトリエンターレ 総合ディレクター。第65回横浜文化賞「文化・芸術奨励賞」受賞。東京2020 開会式・閉会式、4式典総合プランニングチーム クリエイティブディレクター。

アーティストと障害者福祉施設による「ものづくり」から始まったスローレーベルは、東京五輪・パラリンピックが開催される2020年に10周年を迎える。当法人は、ロンドン・パラリンピックの開会式や文化プログラムの成功を受け、2014年から障害のある人たちの舞台制作に取り組みはじめた。プロの障害者アーティストが舞台で活躍する英国に対し、国内で舞台にあがる障害者は当時ごくわずかだった。この状況を打開すべく、

翌年から「アクセスコードディネーター」と「アカンパニスト」という支援人材の育成に取り組んでいる。障害のある人が舞台にあがるうえで、のバリアをもとに取除き、補充しあいながら創作にあたるスペシャリストである。2016年リオパラリンピックの開会式で注目を浴びた日本人障害者ダンサーたちの傍で、8人のアクセスコードディネーターとアカンパニストがともにショーを成功に導いた。

この変化と人材育成の背景には、サーカスアーティストでも、チーフアカンパニストを務めた金井ケイスケ氏との出会いがある。一人ひとりの趣向や特技を組み合わせてつくりあげる「サーカス」は「違いが魅力として際立つ「役割」を、すべてにのびに与えてくれる。作品づくりが夢中になることで、運動機能の改善や社会性、自己効力感などが自然と身につく。調べれば、欧米では「ソーシャルサーカス」と呼ばれて、貧困や移民問題などによるマイノリティの社会参画を促す手段として活用され、病院内で障害者のリハビリに活用している医師もいる。

きたる少子高齢化社会に向け、日本も一人ひとりの違いを生かしながら社会に変わらなければならぬ。私たちがこのサーカスのメソッドを応用して、これからの背景の異なる多様な人や分野をつなぎ、社会に必要とされる新しい価値を、楽しく生み出し続けていこうと思う。

2.2 課題

<ターゲット1>新しい試みを始める際、施設内の他の職員の理解を得るのに苦労するケースが多いことが分かった。自分が実際に体験し、感銘を受けた活動を他の職員に言葉で伝えようとしてもうまく伝わらず、協力が得られなかったり、孤立してしまうこともあるという。施設ぐるみで活動を取り入れられるようなフォローをプログラム化し、提供する必要がある。

<ターゲット2>受講生を集めるのが最も難しかったターゲットである。最終的に集まった受講生も、障害者との活動が全く初めてという人は意外と少なく、すでに何かしらの経験がある人が多かった。健常者向けのスポーツ、身体活動の現場に障害者が混ざって活動するという考えが一般化されていないため、現場の人材の意識もそれほど高くないと考えられるので、アプローチ方法を検討する必要がある。

<ターゲット3>障害者が参加する企画を行う際、その環境整備のためにスケジュールや予算立ての段階から、考え方を大幅に変える必要がある(例えば、障害者を受け入れる万全の体制を整えるためには、通常より早く準備・広報を始める必要があったり、手話通訳や人員の手配などアクセシビリティを整えるためにプラスで必要となる予算もある)ため、講座開催時期が重要となる。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

以上のターゲット毎の課題を集約した結果、職種に関係なく、現状に問題意識があるが、どのようにアプローチして良いかわからない個人に SLOW ACADEMY の障害者と共にワークするプログラムを体験する Step1 を設ける。そしてその後、Step2 では職場・同僚への共有、Step3 では利用者への共有を実現するためのプログラムを実行する。

また、ターゲットは二つに分け、ターゲット1は障害者を受け入れたいと思っている文化スポーツ施設の職員、劇団、ダンス教室などとし、ターゲット2は障害者に対する新しいエンパワメントのアプローチを探している医療、福祉、教育関係者などとする。

現場の悩みに寄り添い、仲間を増やす取り組みは単発講座では解決できないので、定期的な講座実施とネットワーク化を進める事で、点から面に取り組みを拡げていきたい。また、障害者やマイノリティの社会参画に理解者を増やし、活動資金援助を募る事により、拠点の設置を目指す。

2019 年度 SLOW CIRCUS ACADEMY の Step1 を定期的(月1回)に開校

場所は、横浜市内・東京都内の借上会場において、巡回開催

2020 年度 SLOW CIRCUS ACADEMY の Step1 を定期的(月1~2回)に開校

Step2・3 をニーズに応じて、団体・施設において随時実施

2021 年度以降 SLOW CIRCUS ACADEMY の拠点設置

以上

平成 30 年度 オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査調査報告書

発行月 2019 年 3 月

委託調査元 内閣官房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推進本部事務局

調査実施 独立行政法人日本貿易振興機構