

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 調査報告書

2018 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
1. 調査目的	1
2. 試行プロジェクトの公募・審査	1
3. 試行プロジェクトの応募状況	3
4. 試行プロジェクトの採択状況	3
5. 調査結果に基づく考察	7
第Ⅱ章 各試行プロジェクトの実施内容	15
1. 現代アーツ・パフォーミングアーツ	15
・ TOKYO MURAL PROJECT	15
・ TOKYO 1964 VR PROJECT	29
・ PechaKucha Japan Huddle 2017	45
・ DESIGNART が発信する世界 〜クリエイティブな街〜東京エリアの回遊性を高めるサービス試行プロジェクト	56
2. 伝統芸能・工芸	73
・ 夕暮れ能プロジェクト	73
・ 歌舞伎のモノ・コト展 -KABUKI meets CRAFT-	84
・ “江戸の粋” 夏の風物詩復活！「江戸写し絵」で船遊び	94
・ 平成 29 年度 大相撲 beyond2020 場所	104
・ 世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World	124
3. 地域文化発信	131
・ 犬山からくり町巡り	131
・ 獅子よ集まれ！東北宮城へ	140
・ “湯のまち白浜” 文化の祭典「みんな集まれ！しら・はぐフェスティバル」	154
・ 大津京遷都 1350 年を機とした文化の観光産業化事業	165
・ 世界エイサー大会 2017 World Wide Eisa Festival 2017	175
・ サステイナブル・リビング「犬島スタイル」	184
4. 生活文化	198
・ マンガ・アニメ・ポップカルチャーの祭典「くまフェス」	198
・ 「フレフレ 2020」動画プロジェクト	208
5. 障害者・バリアフリー関連	223
・ 東京オリンピック・パラリンピック HANABI fes.2020	223
・ 日本の障害者の優れた文化芸術を発信する全国巡回プロジェクト 〜見聞 2017 ジャパン × ナントプロジェクトの全貌〜	236
・ 「GO」プロジェクト 〜インクルーシブ社会へ向けた写真展・トークイベント〜	248
・ ダイアログ・イン・ザ・ダーク show case for 2020 Tokyo 暗闇で楽しむ日本文化	258

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

一次：2017 年 4 月 14 日（金）から 5 月 2 日（火）

二次：2017 年 4 月 14 日（金）から 5 月 26 日（金）

(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 昨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 2018 年 1 月 15 日までに終了するもの

(4) 委託金額

1 件あたり最大 1,000 万円（税込）

(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。
2	プロジェクト内容	<ul style="list-style-type: none"> 取組内容、効果検証方法が具体的でスケジュールも明確になっており、実効性があるか。 より多くの人に参加可能な取組となっているか。
3	期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。
4	持続性	<ul style="list-style-type: none"> 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、取組の持続性が見込まれる取組がなされているか。
5	実現性	<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。 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。

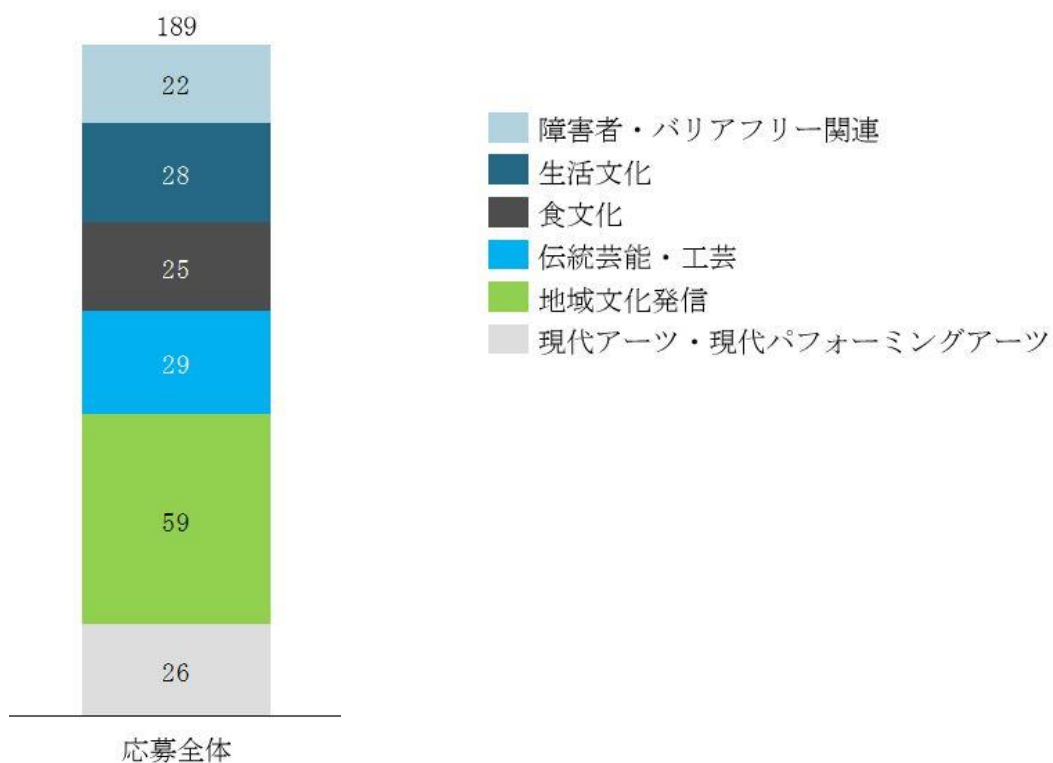
※2：オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査試行プロジェクト審査会委員

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
横澤 大輔	(株)ドワンゴ 専務取締役 CCO ニコニコ超会議統括プロデューサー 一般社団法人日本ネットクリエイター協会代表理事

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189件（一次9件、二次180件）であった。分野別にみると、地域文化発信が59件で最も多く、次いで伝統芸能・工芸（29件）、生活文化（28件）、現代アート・現代パフォーミングアート（26件）等という順であった（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189件のうち、審査会による評価・審査を経て、最終的に21件が採択された（表1参照）。

（表1）採択プロジェクト一覧

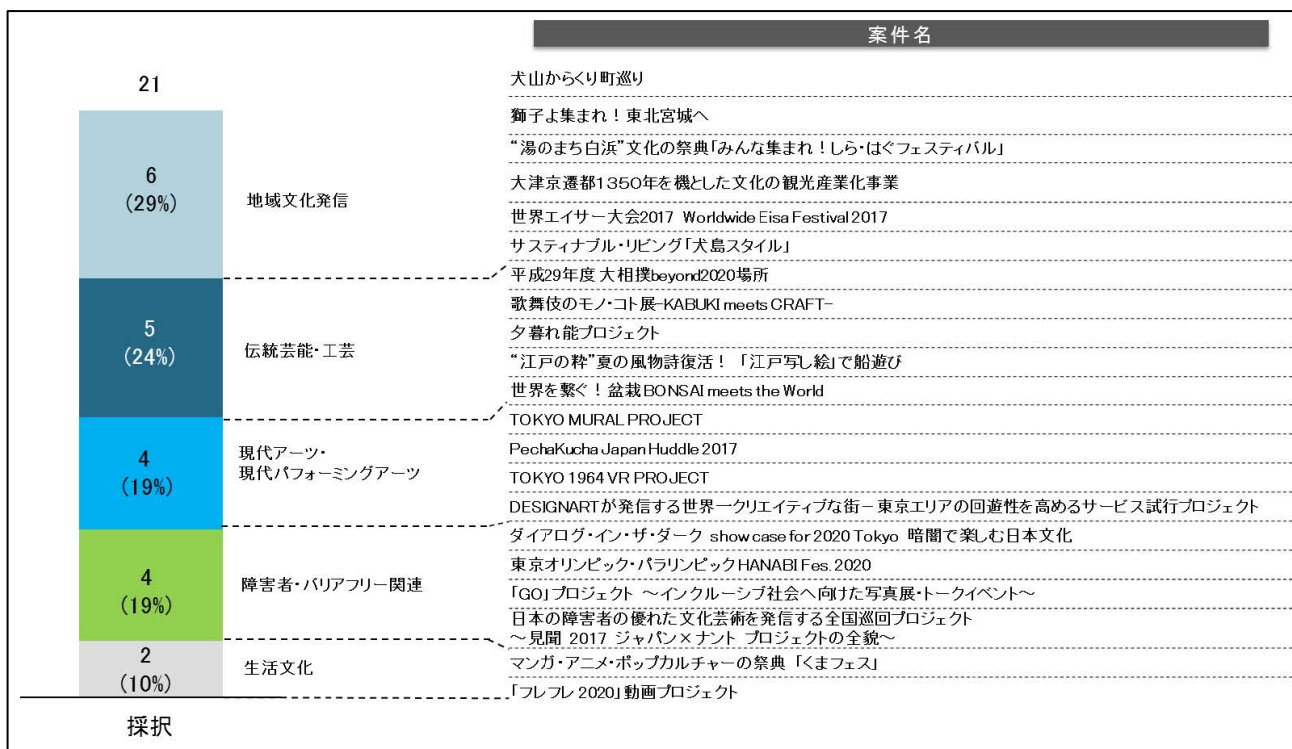
事業名	実施主体
TOKYO MURAL PROJECT	森ビル(株)
犬山からくり町巡り	犬山市
獅子よ集まれ！東北宮城へ	公益社団法人全日本郷土芸能協会

“湯のまち白浜”文化の祭典「みんな集まれ！しら・はぐフェスティバル」	白浜町
大津京遷都1350年を機とした文化の観光産業化事業	公益財団法人びわ湖大津観光協会
世界エイサー大会2017 Worldwide Eisa Festival 2017	公益財団法人沖縄県文化振興会
サスティナブル・リビング「犬島スタイル」	(株)妹島和世建築設計事務所
平成29年度 大相撲 beyond2020 場所	公益財団法人日本相撲協会
歌舞伎のモノ・コト展-KABUKI meets CRAFT-	松竹(株)
夕暮れ能プロジェクト	公益財団法人金剛能楽堂財団
“江戸の粋”夏の風物詩復活！「江戸写し絵」で船遊び	公益財団法人江戸糸あやつり人形結城座
世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World	(株)テレビ東京
PechaKucha Japan Huddle 2017	(株)PechaKucha
TOKYO 1964 VR PROJECT	一般社団法人1964TOKYO VR
DESIGNART が発信する世界一クリエイティブな街ー東京エリアの回遊性を高めるサービス試行プロジェクト	(株)デザイナーアート
ダイアログ・イン・ザ・ダーク show case for 2020 Tokyo 暗闇で楽しむ日本文化	一般社団法人ダイアログ・ジャパン・ソサエティ
東京オリンピック・パラリンピック HANABI Fes. 2020	一般社団法人日本花火推進協力会
「GO」プロジェクト ～インクルーシブ社会へ向けた写真展・トークイベント～	公益財団法人日本財団パラリンピックサポートセンター
日本の障害者の優れた文化芸術を発信する全国巡回プロジェクト ～見聞 2017 ジャパン×ナント プロジェクトの全貌～	特定非営利活動法人全国地域生活支援ネットワーク
マンガ・アニメ・ポップカルチャーの祭典 「くまフェス」	特定非営利活動法人グランド12
「フレフレ2020」動画プロジェクト	(株)KADOKAWA

(2) 採択案件の分野

採択された21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。地域文化発信が6件で最も多く、全体の約3割を占めた。次いで伝統芸能・工芸が5件(24%)、現代アーツ・パフォーミングアーツと障害者・バリアフリー関連が4件(19%)等という順である。

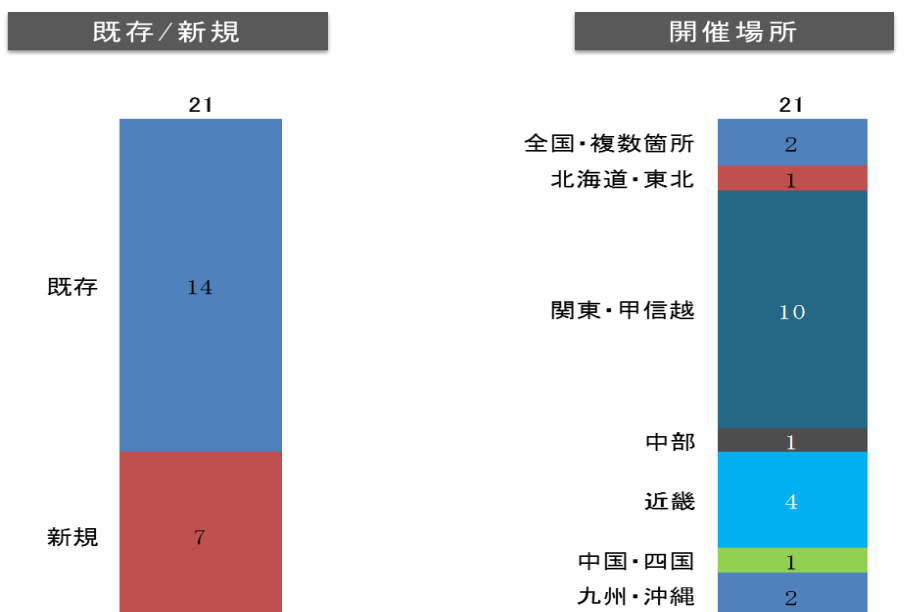
(図2) 採択案件の分野



(3) 採択案件の分類

採択案件 21 件のうち本事業のために新たに企画されたものは 7 件であった。開催場所は、関東・甲信越が 10 件で最も多かったが、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も多数あり、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)。

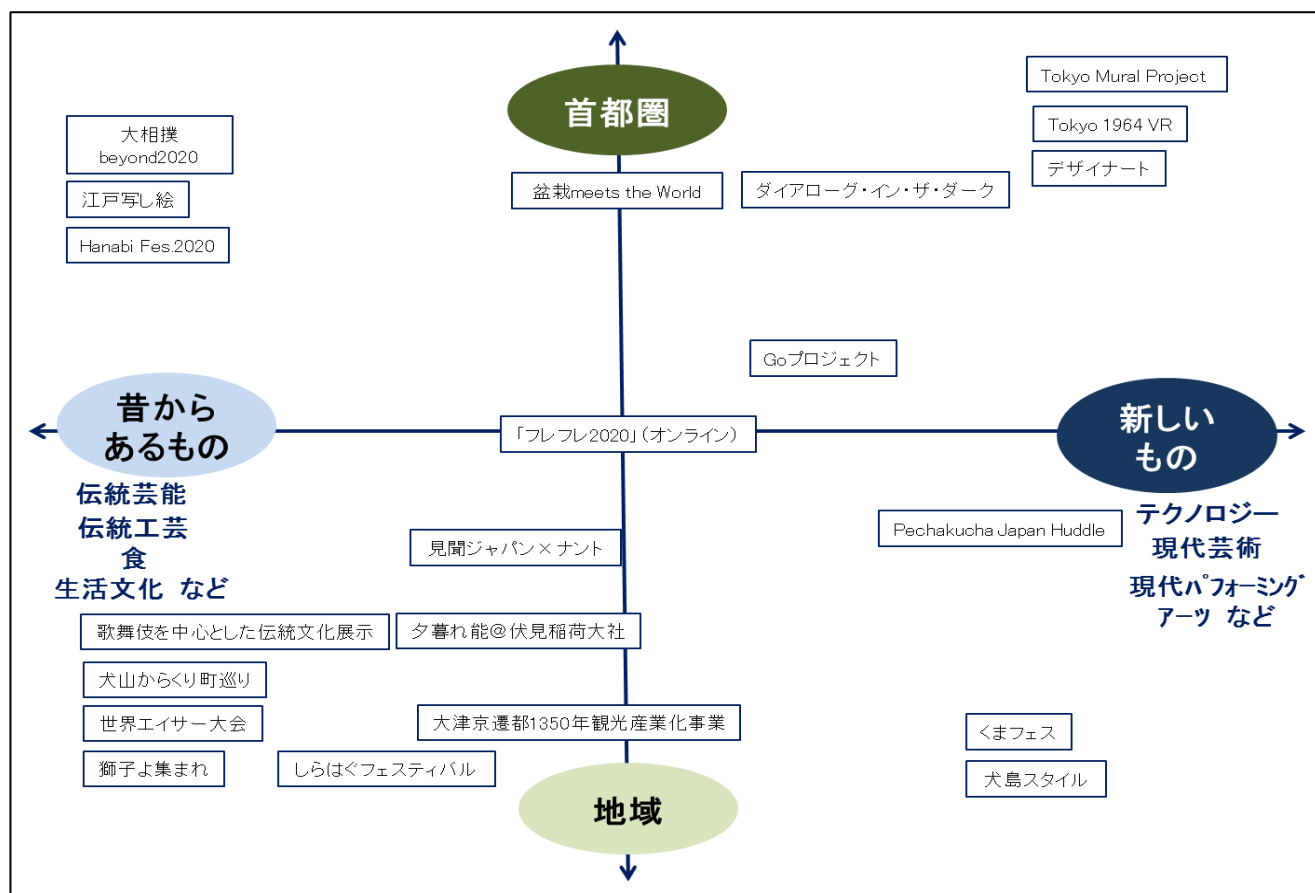
(図 3) 採択案件の分類



採択されたプロジェクトを①首都圏と地域、②昔からあるもの（伝統芸能・工芸、食、生活文化等）と新しいもの（テクノロジー、現代芸術、現代アーツ・現代パフォーミングアーツ等）という2つの側面に着目して分布したものが図4である。

全体的な傾向として、首都圏では東京を中心に伝統文化、現代アート等をテーマとする案件がバランスよく実施される一方で、地域では昔からある伝統芸能・工芸や、地域文化発信に焦点を当てた案件が目立った。

(図4) 採択案件の分布



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、バリアフリー対応の状況の把握、②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28万2千人で、来場者・参加者へのアンケート調査を行った全てのプロジェクトにおいて、参加者の8割以上が「満足」と回答した。また、本事業を通じて延べ740件のメディア（テレビ、新聞、雑誌等）露出につながった。他にも、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事例もある。

（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	<p>イベント参加者は延べ約28.2万人 （平成28年度：試行プロジェクト32件、約15万人） ※オンラインのみの事業の参加者は除く （参加者数の多かったプロジェクトの代表事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京オリンピック・パラリンピック HANABI Fes. 2020：11万人 ・くまフェス：4万6,185人 ・DESIGNART：4万2,500人
メディア露出	<p>延べ740件（平成28年度：646件） （メディア露出の多かったプロジェクトの代表事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DESIGNART：200件 ・「GO」プロジェクト：121件 ・「フレフレ2020」動画プロジェクト：106件 ・1964 TOKYO VR：90件
WEBやSNS・動画サイト等オンラインを通じた発信効果	<p>WEBやSNSのPV等オンラインでの閲覧数は延べ47万件以上 （オンラインでの閲覧数の多かったプロジェクトの代表事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DESIGNART：17.5万件 ・BONSAI meets the World：14.7万件 ・TOKYO MURAL PROJECT：6.3万件 ・「フレフレ2020」動画プロジェクト：5.8万件

(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4つの視点でまとめることとする。

① 文化を活用した新たな地域コンテンツの創生

2020年に向けて、オールジャパンでの日本の魅力発信を行い、地域活性化につなげるという観点で、文化を活用して新たな地域コンテンツを創生する取組が行われた。

犬山市は、伝統文化である「からくり」を、外国人の目線も意識しながら日本のものづくりの原点としてストーリー化し、新たな有力コンテンツに磨き上げる「犬山からくり町巡り」を実施した。毎年春に行われる犬山祭には多くの観光客が訪れるが、今回は新たに「からくり」を活用して秋に観光の目玉をつくること、また「からくり」の知名度を向上し、通年外国人観光客が訪れるためのコンテンツ化を狙う取組を行った。現代の自動車産業にもつながる「からくり」の歴史や文化を楽しむ外国人モニターツアーを組成した結果、からくり体験などが特に評価が高く、今後外国人向けの発信を強化、定着を図っていく。

㈱妹島和世建築設計事務所は、限界集落である瀬戸内海の犬島を、「サスティナブル・リビング」というコンセプトで、アートや自然、料理等を用いて地域資源化する取組を行った。大学やアーティストを交えたワークショップ等を通じ、アーティスト・イン・レジデンス（アーティストに住んでもらいながら創作活動を行ってもらう取組）や、海外の学生の滞在を促すという可能性を見出した。

<代表的な事例>



犬山からくり町巡り
<犬山市>



サスティナブル・リビング「犬島スタイル」
<㈱妹島和世建築設計事務所>

② 伝統コンテンツのリデザイン

日本の魅力を国内外で幅広い層に普及・発信するため、伝統文化や芸能等を、若者や外国人が好むスタイルやコンセプトに現代化・リデザインしてプロデュースしたプロジェクトとして、「夕暮れ能プロジェクト」と「世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World」が挙げられる。

公益社団法人金剛能楽堂財団は、伝統芸能である能を、京都伏見稻荷大社の舞殿（神楽殿）を活用し、若い層が好む「フェス」のスタイルでプロデュースして「夕暮れ能プロジェクト」を実施した。夕暮れ時にオープンな雰囲気の中で、伏見の地酒を楽しみながら日本が誇る美意識「幽玄」に触れる企画は、多くのフォロワーを有するインスタグラマーの発信につながるなど、狙い通りに若い層へのPRに成功した。

㈱テレビ東京は、若手盆栽師を起用し、DJ音楽に合わせたパフォーマンスとして盆栽を披露するとともに、和食や日本酒を味わいながら来場者が盆栽作りも行う、「五感で楽しむ」体験型盆栽イベント「世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World」を実施した。イベントを通じ、若者や外国人がSNSで「BONSAI」を発信、盆栽の魅力を多様な層へ効果的にアピールした。

<代表的な事例>



夕暮れ能@伏見稻荷大社
<公益財団法人金剛能楽堂>



世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World
<㈱テレビ東京>

③ 心のバリアフリーの浸透

障害の有無等にかかわらず、誰もが相互に人格と個性を尊重し支え合う「心のバリアフリー」の推進は、オリパラ基本方針にも掲げられている。障害者が積極的に参加した「東京オリンピック・パラリンピック HANABI Fes. 2020」や、「ダイアログ・イン・ザ・ダーク show case for 2020 Tokyo 暗闇で楽しむ日本文化」は、成熟社会にふさわしい、次世代に誇れるレガシーを創り出したともいえる。

「東京オリンピック・パラリンピック HANABI Fes. 2020」（一般社団法人日本花火推進協会）では、大規模花火大会において、障害者によりデザインされた花火の制作と打上を行った。障害者がデザインした花火は話題を呼び、デザインした障害者自身の参加意識の向上にもつながった。

視覚障害者がアテンドし、健常者が暗闇の世界を体験する「ダイアログ・イン・ザ・ダーク show case for 2020 Tokyo 暗闇で楽しむ日本文化」（一般社団法人ダイアログ・ジャパン・ソサエティ）は、障害を価値に転換する、心のバリアフリーの浸透に向けた非常に優れた取組と言える。

<代表的な事例>



東京オリンピック・パラリンピック HANABI Fes. 2020
<一般社団法人日本花火推進協力会>

④ 文化発信のプラットフォーム創出

誰もが参加しやすく、分かりやすいイベントのフォーマットやツールを用いた、文化発信の新たなプラットフォームとなり得るプロジェクトとして、「PechaKucha Japan Huddle 2017」と「DESIGNART が発信する世界一クリエイティブな街ー東京エリアの回遊性を高めるサービス試行プロジェクト」の取組を紹介したい。

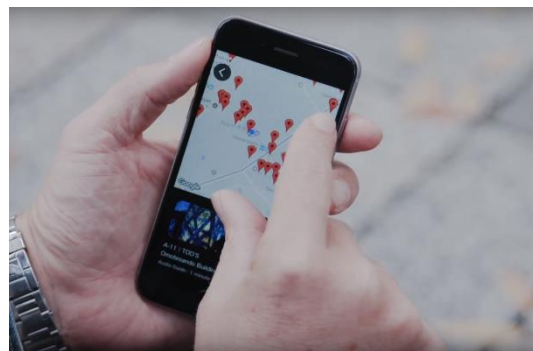
発表者が 20 枚のスライドを 20 秒ずつ説明するイベントフォーマットの「PechaKucha Japan Huddle 2017」(株PechaKucha) は、ビジュアルが中心であるため外国人でも分かりやすいことに加え、同時通訳アプリの実証も行った。メインイベントである PechaKucha Night では地方の文化的取組を紹介し、参加者の大きな関心を惹起した。文化発信、地方情報発信の優れたプラットフォームとなる可能性を示すとともに、外国人も参加できるナイトエンターテインメントにもなり得る取組と言える。

「DESIGNART が発信する世界一クリエイティブな街ー東京エリアの回遊性を高めるサービス試行プロジェクト」(株デザイナーアート) では、マップアプリを活用し、デザインやアート等の拠点が点在する東京において、街全体を美術館に見立てた回遊型イベントを実施し、外国人や障害者でもストレスフリーに楽しめるプラットフォーム化に取り組んだ。

<代表的な事例>



PechaKucha Japan Huddle 2017
<株PechaKucha>



DESIGNART
<株デザイナーアート>

(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ものが、表3である。

(表3) バリアフリー・多言語対応の状況

事業名	多言語対応・ 発信	バリアフリー 対応
TOKYO MURAL PROJECT in 新虎通り プレイベント	○	
犬山からくり町巡り	○	○
獅子よ集まれ！東北宮城へ	○	
“湯のまち白浜”文化の祭典「みんな集まれ！しら・はぐフェスティバル」	○	○
大津京遷都 1350 年を機とした文化の観光産業化事業	○	○
世界エイサー大会 2017 Worldwide Eisa Festival 2017	○	○
サステイナブル・リビング「犬島スタイル」	○	○
平成 29 年度 大相撲 beyond2020 場所	○	○
歌舞伎のモノ・コト展-KABUKI meets CRAFT-	○	
夕暮れ能プロジェクト	○	
“江戸の粋”夏の風物詩復活！「江戸写し絵」で船遊び	○	
世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World	○	
PechaKucha Japan Huddle 2017	○	
TOKYO 1964 VR PROJECT	○	
DESIGNART が発信する世界一クリエイティブな街ー東京エリアの回遊性を高めるサービス試行プロジェクト	○	○
ダイアログ・イン・ザ・ダーク show case for 2020 Tokyo 暗闇で楽しむ日本文化	○	○
東京オリンピック・パラリンピック HANABI Fes. 2020	○	○
「G0」プロジェクト ～インクルーシブ社会へ向けた写真展・トークイベント～	○	○
日本の障害者の優れた文化芸術を発信する全国巡回プロジェクト ～見聞 2017 ジャパン×ナント プロジェクトの全貌～		○
マンガ・アニメ・ポップカルチャーの祭典 「くまフェス」	○	○
「フレフレ 2020」動画プロジェクト	○	○

(5) 文化プログラムを通じた機運醸成における課題の分析

試行プロジェクトを実施する中で見えてきた課題について、実施主体からの報告を整理すると、表4のように分類できる。

行政との調整では、森ビル㈱が MURAL（壁画アート）を通じた新虎通りのオリンピックロードとしての風格醸成等を目指して「TOKYO MURAL PROJECT」を実施した際に、屋外広告物法や関連条例の解釈や調整で港区及び東京都と相当なやりとりが生じた。結果として、壁画・アートであっても屋外広告物法の規制を受けることとされ、東京都屋外広告物条例により、100㎡以下かつ壁面面積の3/10以下の面積要件に従うことになり、壁面全体を活かしたアート作品の制作が行えなかったが、今後特例を取得して展開することを検討している。

また、一般社団法人日本花火推進協会は、「東京オリンピック・パラリンピック HANABI Fes. 2020」を実施するにあたり、当初8月に実施する予定であった「たまがわ花火大会」において、会場近隣の交通アクセスに課題を抱えていた。会場に特別の観覧エリアを設置して障害者を招待する計画であったが、最寄り駅や駐車場から会場までの道路が、歩道の未整備や交通量の割に道路が狭い、段差が多い等ハードルが高く、参加可能な障害者が集まらなかった。

イベントを魅力的にプロデュースする能力について、「夕暮れ能プロジェクト」や「世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World」等は、既存のコンテンツを若者や外国人目線でリデザインした成功事例である一方で、それらのプロジェクトには、感度の高い企画力のあるプロデューサーがいたことが要因として大きい。今後、イベントを国内外の幅広い層に普及・発信するためには、若者や外国人等様々な目線で磨き上げる必要があり、各プロジェクトにおけるプロデュース能力の向上が共通の課題と言える。

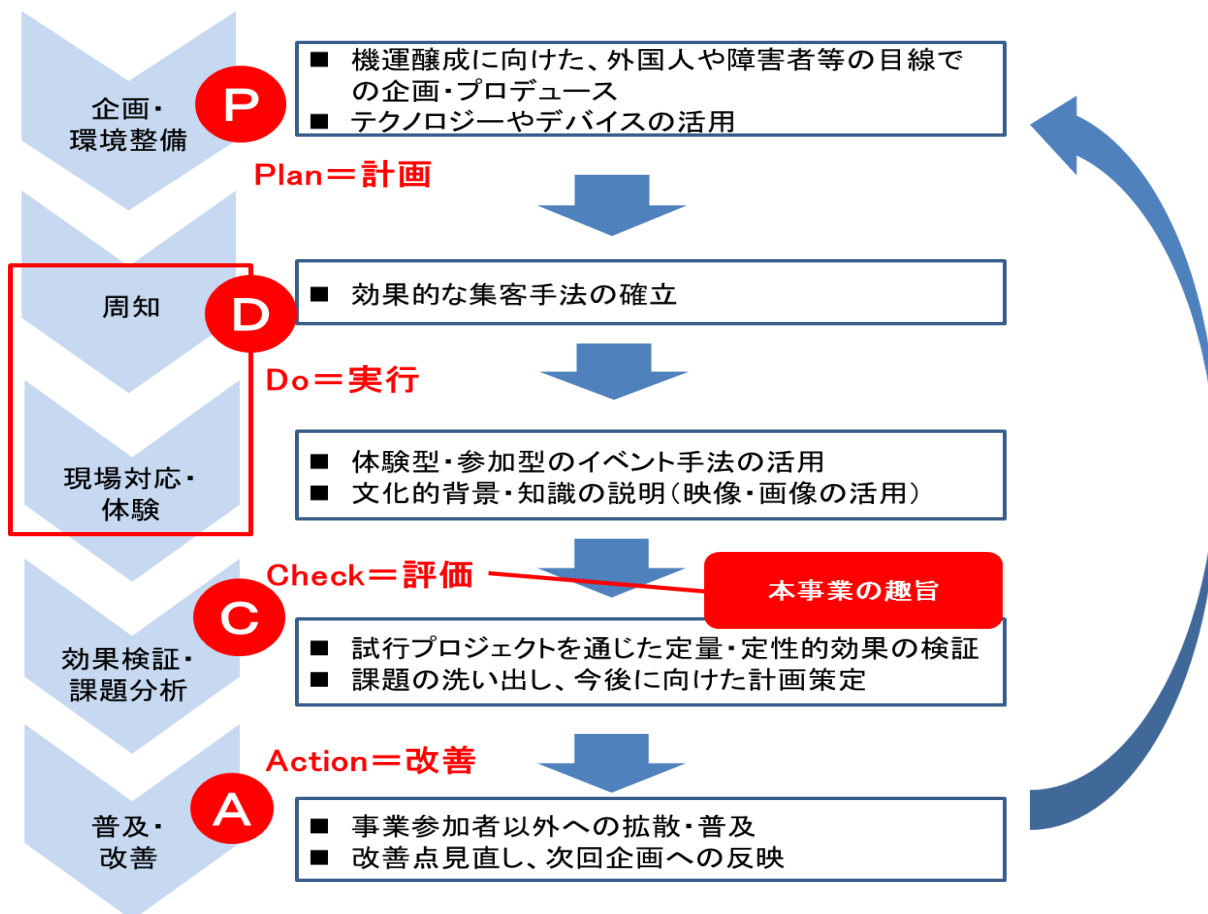
(表4) 文化プログラムを通じた機運醸成における課題

課題の種別	内容
行政との調整、実施場所における厳格なルールや未整備	<ul style="list-style-type: none"> 公共空間・文化財等の利用にあたって複数の関係先との調整が必要 様々な障害者に対応できるバリアフリー会場確保が困難
イベントを魅力的にプロデュースする能力	<ul style="list-style-type: none"> 既存コンテンツの強みの再認識、活用、現代化 外国人目線でのコンテンツの磨き上げ
イベント告知・集客の難しさ	<ul style="list-style-type: none"> SNS やインフルエンサーの活用 告知の多言語化に加え、話題性や一定の規模が必要 地方イベントへの集客や、障害者への周知の仕方
人員・資金面の問題	<ul style="list-style-type: none"> 今後の事業継続、発展のためには、人材確保や安定的な資金確保が必要
イベントの継続性	<ul style="list-style-type: none"> 継続的な発信等、イベント参加者以外への関心喚起をいかに行うか

(6) 主な課題への対応ポイント

これらの課題をいかに解決し、機運醸成を図っていくかについて、本事業を通じて得られた示唆（ポイント）を、事業の進捗に合わせて5つの段階で整理した（図5参照）。

（図5）課題への対応ポイント



第1の企画・環境整備の段階では、(株)PechaKucha や公益社団法人金剛能楽堂財団の取組のように、外国人等にも分かりやすいイベントのフォーマット化や、伝統コンテンツをリデザインした企画・プロデュースが参考になる。また、テクノロジー・デバイスの活用という点では、(株)デザイナーによる、外国人等にも対応した回遊型イベントにおいて、マップアプリの開発がポイントであった。

第2の周知の段階では、発信力のあるパフォーマー等の画像や動画を用いてインスタグラムやYouTubeで告知を行った(株)テレビ東京の取組のように、特に若者や外国人向けの発信には、既存のメディアだけでなくSNSの活用が必須になってきている。

第3の現場対応の段階では、犬山市や(株)妹島和世建築設計事務所の取組のように、参加者自らが体験、参加できるイベントに仕立てるとともに、文化的背景・歴史等についてストーリー性を持って説明することがポイントとなる。

第4の効果検証・課題分析の段階は、まさに本事業の趣旨そのものであり、全プロジェクトにおいて、参加者アンケートやヒアリング等により、定量・定性的効果の検証に加え、課題の洗い出し、今後に向けた将来計画の策定を行った。

第5の発信・改善の段階では、事業参加者以外にも広く自らの取組を拡散・普及するために、動画を活用した対外発信も有効である。一般社団法人日本花火推進協会は、(株)KADOKAWAの「フレフレ2020」動画プロジェクトと連携して、感動的な動画を作成し、YouTubeで公開している。

2020年に向け、多言語化やバリアフリー等に対応しつつ、日本の魅力を国内外の幅広い層へ発信するため、また機運醸成に資するイベントに近付くため、以上のPDCAサイクルを参考に、企画、実施、検証、改善を繰り返していくことが重要である。

最終的なまとめとして、本事業の中で関連する取組を行った事例を図6のとおり整理した。第II章の各試行プロジェクトの実施内容を読み進めるにあたり、参考にしていきたい。

(図6) 課題への対応事例

	課題	対応事例
企画・環境整備 (参加しやすい 環境づくり) P	★外国人・障害者が参加しやすい環境づくり (ハード面・ソフト面) <ul style="list-style-type: none"> 会場のバリアフリー化 対応できる人材の教育・育成 障害のタイプにより異なる対応 文化・宗教の違いへの配慮 提供すべき適切な情報の把握 追加コスト負担 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人と日本人と一緒に楽しむ場の提供 PechaKucha、金剛能楽堂、テレビ東京、森ビルなど 障害者と健常者が一緒に楽しむ場の提供 ダイアローグインザダーク、日本相撲協会、日本花火推進協会など アプリやテクノロジーの活用 デザイナーナート、1964 Tokyo VRなど 「新たな体験」「特別な体験」の提供 金剛能楽堂、妹島和世建築設計事務所、テレビ東京、犬山市など
周知 (来てもらう、 知ってもらう) D	★一般の外国人・障害者への周知は困難 <ul style="list-style-type: none"> イベントのHPでの告知だけでは不十分 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"> アートやデザイン、SNSの活用 金剛能楽堂、1964 Tokyo VR、テレビ東京、森ビル デザイナーナートなど 情報発信力のあるプラットフォーム活用 PechaKucha、ダイアローグインザダーク、KADOKAWAなど 「新たな体験」「特別な体験」の提供(再掲)
現場対応 (体験し、満足し てもらおう) C	★体験・参加型は満足度が高いが、文化的 背景・知識の補足説明が必要 <ul style="list-style-type: none"> 初めての参加者に魅力をどう伝え、満足してもらうか(ビジュアルを駆使した丁寧な説明が必要) 様々な障害者に合わせた適切な対応 優先席・導線の確保 	<ul style="list-style-type: none"> リアルな体験×アプリやテクノロジーの活用 デザイナーナート、相撲協会など 異文化・分野の組合せ 妹島和世建築設計事務所、犬山市、びわ湖大津観光協会など 「新たな体験」「特別な体験」の提供(再掲) 外国人と日本人と一緒に楽しむ場の提供(再掲) 障害者と健常者が一緒に楽しむ場の提供(再掲)
効果検証・課題 分析(振り返る) A	★どのような効果あったか、課題は何か <ul style="list-style-type: none"> 試行プロジェクトを通じた定量・定性的効果の検証 課題の洗い出し、今後に向けた計画策定 	<ul style="list-style-type: none"> 全プロジェクトにおいて、参加者アンケートやヒアリング等を通じて対応 = 本事業の重点
発信・改善 (次に生かす) A	★より多くの人にどう知ってもらうか。改善点 をどう次に活かすか。 <ul style="list-style-type: none"> 事業参加者以外への拡散・普及 改善点の見直し、次回企画への反映 	<ul style="list-style-type: none"> SNSや映像を活用した効果的な情報発信 金剛能楽堂、テレビ東京、全日本郷土芸能協会など 試行プロジェクトの観光資源化 犬山市、びわ湖大津観光協会、PechaKucha、日本相撲協会など 検証結果の自主事業への反映 日本相撲協会、KADOKAWA、日本花火推進協会など

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、以下のとおり分野別にまとめた。

1. 現代アート・現代パフォーミングアート

TOKYO MURAL PROJECT

実施団体	森ビル株式会社
実施時期	2017年8月～10月末完成
場 所	東京都港区西新橋2丁目19-5 カザマビル（新虎通り沿い）
概 要	新虎通り沿道のカザマビルの壁面へのミューラル制作2面、それに伴う行政協議と規制事項の検証を実施。6月上旬の試行プロジェクト採択後、関係行政機関（東京都生活文化局、東京都都市整備局都市づくり政策部緑地景観課、港区街づくり支援部開発指導課（景観担当）・土木施設管理課（屋外広告物担当））と協議し、アートであっても屋外広告物にあたり、東京都の屋外広告物条例の規制にかかることがわかった。特例取得も含め協議を進めたが、実施スケジュールを勘案し、東京都屋外広告物条例の規制の範囲内でアートを制作した。
効果検証方法	制作期間中の現地での情報発信と共に、SNSでのプロジェクト紹介情報発信を行った。MURALは、近年のトレンドである、写真を撮ってインターネットでシェアする絶好のコンテンツだと考えられるため、Instagram、Facebook等のSNSを通して、ミューラルを直接見て写真を撮る人だけでなく、その先にいる人々にも広く届く拡散力を持つことの検証を行った。また、地元企業や住民の方々にも受け入れてもらい、今後の展開につなげることできるように、新虎通りエリアマネジメント協議会への説明・意見交換を行い、プロジェクトへ反映した。ミューラルの関連イベント（お披露目等）の実施および来場者へのアンケート調査を通じた効果検証も実施した。
参加人数	約1,500名（イベント参加人数）
メディア掲載件数	12件（今後の掲載予定含む）

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

■日本におけるパブリックアートの発展可能性

現在、東京に美術館は数多く存在するが、「アートを見に行く街」は多くない状況。ニューヨークのチェルシーや、メルボルンのフィッツロイ等、海外の大都市には「アートを見に行く街」が存在する。日本国内ではベネッセアートサイト直島がここ数年で来場者数が10倍にもなっていることから分かるように、国内外旅行者の「そこに行かないと見ることができない、体験できないアート」への関心は非常に高くなっている。一方、世界中の美術館の作品、公共アートなど様々な歴史的資料をアーカイブするプロジェクトなどを推進する Google Cultural Institute のWEB サイトには、世界の Street Art が地図上にマッピングされており、数千にものぼる作品が紹介されているが、現状日本の作品はひとつも取り上げられていない。この分野における日本の文化発展・発信の可能性が非常に大きいと考えている。

1.2 実施目的

■オリンピックロードとしての風格醸成、訪日観光促進

平成26年に開通した「新虎通り」沿道は、東京のしゃれた街並みづくり推進条例（平成15年東京都条例第30号）に基づき街並み再生地区に指定されており、沿道の老朽化した建築物の更新や細分化した敷地の統合を通じて、にぎわいと統一感のある街並みの形成を目指しているが、平成29年現在、建替の完了した街区は多くなく、未だ道路に背を向けた窓の少ないビルの壁面が、通りに寂しい印象を与えてしまっている。平成32年度の東京オリンピック・パラリンピック開催時に、メインスタジアムと選手村を結ぶ中心道路になる「新虎通り」だが、その時までこの状況が大幅に改善される見通しは立っていない。「TOKYO MURAL PROJECT」は、「新虎通り」周辺の建物の壁面に国内外のアーティストが壁画アート（MURAL/ミューラル）を描き、街全体をアートギャラリーに一変させるプロジェクト。これにより、非常にわかりやすい形で東京を訪れる世界中の方々に日本のおもてなしの気持ちを表現することができるとともに、日本ではこれまで活躍の場がなかった日本人ミューラルアーティストの育成の機会ともなり、都市を劇場とした東京の文化プログラムとして日本のミューラルを世界に大きく発信することが可能になると考える。また、日本におけるミューラルの名所として、世界中から観光客が訪れるディスティネーションになることが期待できる。

1.3 実施スケジュール

■2017/8/24 契約締結日

■2017/9月上旬～ アーティスト選定コンペ開始

地元エリアマネジメント協議会との意見交換

- 2017/9下旬～ アーティスト決定、行政協議（屋外広告物申請等）

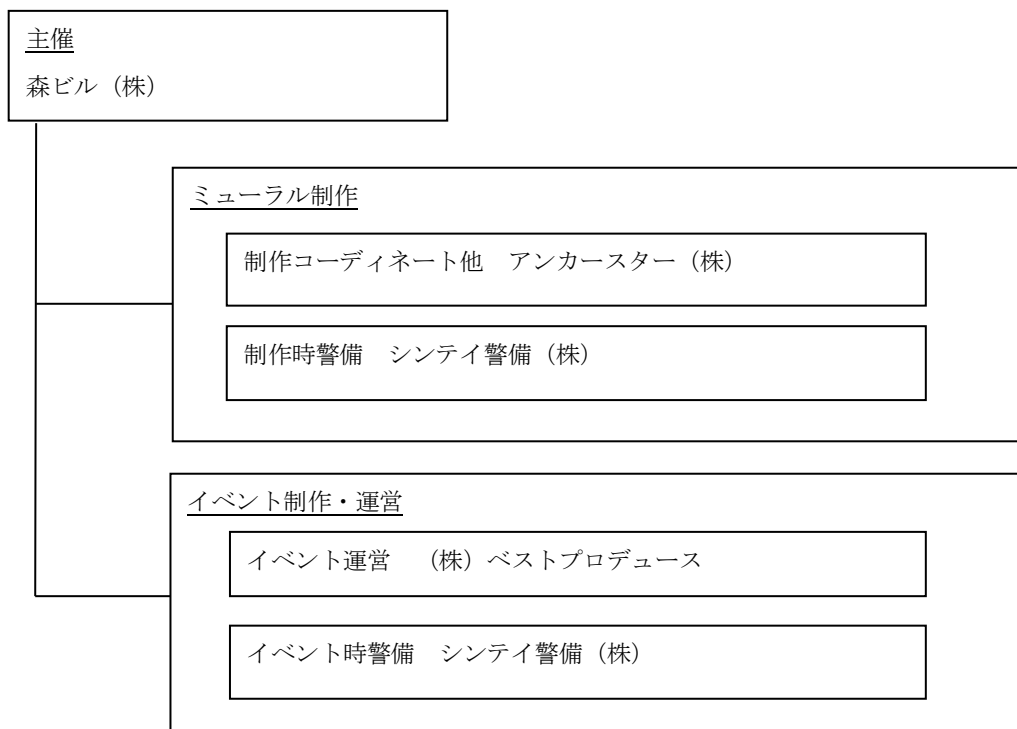
- 2017/10/1～ アート制作開始

- 2017/10/14 ミューラルの関連イベント（お披露目等）の実施

- 2017/10/26 アート完成

- 2017/11末 効果検証
 事業実施報告書提出
 収支実績報告書提出

1.4 実施体制



1.5 取組み内容

試行プロジェクトの具体的内容：

今後 2020 年に向けて新虎通りで展開をしていく予定の TOKYO MURAL PROJECT のテストケースとして、下記内容の取り組みを実施。実施における課題の洗い出しと効果検証を行った。

(1)新虎通り沿道のカザマビルの壁面へのミューラル制作2面、それに伴う行政協議と規制事項の検証を実施。6月上旬の試行プロジェクト採択後、関係行政機関（東京都生活文化局、東京都都市整備局都市づくり政策部緑地景観課、港区街づくり支援部開発指導課（景観担当）・土木施設管理課（屋外広告物担当））と協議したところ、屋外広告物法によると、絵画やアートであっても屋外広告物にあたり、東京都の屋外広告物条例の規制にかかることがわかった。実施にあたる条件の確認に1か月以上を要し、また具体的な実施にあたっては屋外広告物の協議・申請・許可手続きが必要になることがわかり、実施は当初の予定から10月に後ろ倒しになった。規制事項や今後の課題については、2.2に記載。

(2)アーティスト選定にあたっては、ミューラル制作コーディネートを担当したアンカースター(株)を中心として以下の選定基準をもとに5名のアーティスト候補者にスケッチ案の提出を依頼した。

- ・アーティスト候補者の選定基準

- i 未来に台頭する想像力を備え、今後更なる活躍が期待されるアーティスト
- ii 日本国籍を有する、もしくは日本在住アーティスト
- iii テーマ設定への合致、新虎通りへの情報発信に寄与できるアーティスト

5名のアーティストからスケッチ案の提出があり、森美術館館長の南條史生氏を加え、森ビル・アンカースターのプロジェクト担当者とともに以下のテーマやキーワードをもとに選考を行った。

- ・テーマ 「東京から未来へ」

ミューラルを通じて東京から新しい時代の到来を表現し、アーティストや海外起業家などの国内外へのイノベーティブな人々をひきつける

- ・キーワード

革新性 (Innovative) 「新時代のひらめき」を誘発させるようなアート

東京らしさ (Tokyo Identity) 「東京の美意識」が息づくようなアート

地域との調和 (community) 「ローカルコミュニティの結束力」を高めるようなアート

選考の結果、以下2名のアーティストに決定した。

①SAL 1970 生まれ。ペインター。

主に自然の事象からヒントを得て、ものの本質を追う。主観的な立場からひらめきを広げるが、デザイン化することで、観る人に自由なイメージを与えている。

<http://www.ilooli.net/>



②JONJON GREEN by Youta Matsuoka 1978 年生まれ。

ペインター、グラフィックデザイナー、表現者。現在までに日本、アメリカ、シンガポールで、SUMMERSONIC や METAMORPHOSE などの野外フェスでのライブペイント、UNIQLO PAPER への作品提供、飲料水パッケージなどへの作品提供、建築物への壁画制作など多岐にわたる活動続ける。<https://www.jonjongreen.com/>



■完成写真



・上側 SAL “つむじ風”

吹き上がる一陣の旋(つむじ)風のイメージ。遠眺にみえる”書”的な大きなストロークやドリッピング風の描画は、有機的な生命力や日本特有の美意識を感じさせる。一方で、近眺で見取れる六角形の鱗と正円の連続(重なり)は構成物の単位=ユニットとして描かれる。作家は、その遠眺と近眺の視覚的誤差による視覚の解体と再構築を試みる。

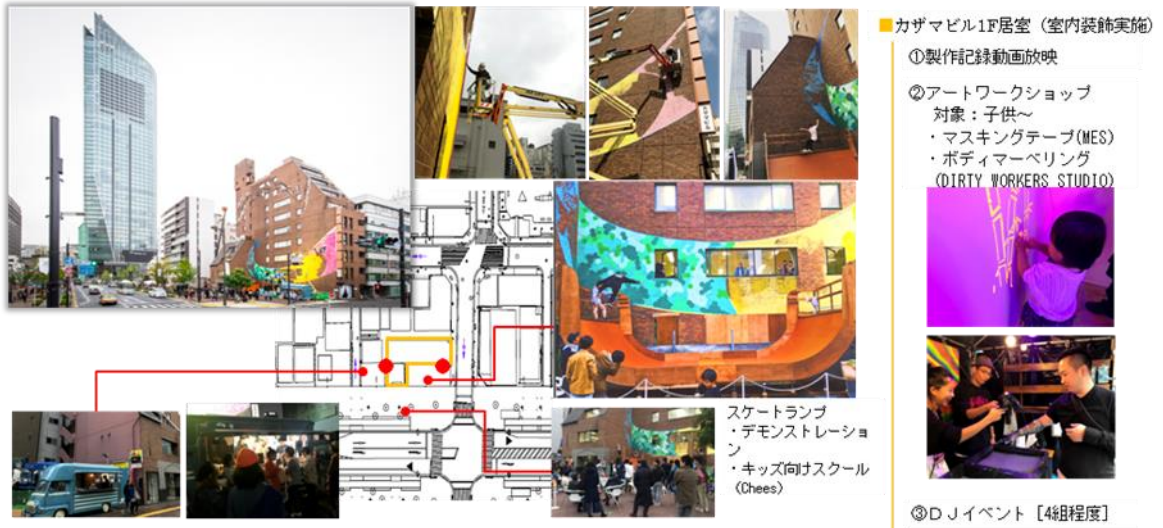
・下側 JONJON GREEN “COLOR flowing”

鮮やかな色彩が湧き出し、流れるように美しく伸び進む様が描かれる色達が色の中で作家の思うまま自由にごめき、進化し、そのエネルギーを未来へ発散させようと生命を宿っているような魅力をもつ。

(3) ミュールルの関連イベント（お披露目等）の実施および来場者へのアンケート調査を通じた効果検証を実施した。ミュールルと親和性の高い取り組みを集め、森ビルとアンカースターが協同でクリエイター、アーティストを招き、作品を紹介する機会とした。

<来場者数約 1,500 名>

関係者ギャザリング
10/14お披露目イベント「Unveil」当日の様子



(4) 地元企業や住民にも受け入れてもらい、今後の展開につなげることでできるように、新虎通り区域の土地所有者、建物所有者、借地権者、借家権者が加入する新虎通りエリアマネジメント協議会の役員会への説明・意見交換を行い、プロジェクトへ反映した。



出席役員からは、「新虎通りを盛り上げるために、今回の1つだけと言わず、もっと積極的に取り組んでほしい」とのコメントがあった。また、「虎ノ門・新橋は歴史がある街なので、和

のテイストも取り入れてほしい」とのコメントがあった。
意見を取り入れたうえで、アーティストの選定と構図等を検討することとした。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

■東京の新しい魅力を伝えるシンボルストリートとしての新虎通りへ

新虎通りの通りに面した壁面と広い歩道という特徴を活かして、日本では実施事例の少ない既存のビルの壁面や建造物にペインティングするという MURAL を制作し、賑わいを創出。森美術館等とも連携し、落書きではないアートとして、オリンピック・パラリンピック時のシンボルストリート化への第一歩の取り組みとして実施した。「先進的な街」というイメージの国内外への拡散、認知の拡大日本で初となる話題性、クリエイター層による SNS 等での拡散可能性など、イベントとは異なる継続的な位置づけを目指した。

<お披露目イベント参加者>

参加者数約 1,500 名

※イベント会場への入場には至らなかった新虎通りの歩行者に対しても、壁画制作期間中から完成に至るまで、また今後も視覚的なアプローチをすることが可能となっている。(参考：イベント開催地における平日 7:00~19:00 歩行者通行量 5,761 人)

<メディア露出>

合計で 10 件の記事を獲得、今後も読売新聞などの取材が決まっている他、美術専門媒体等でも掲載を獲得すべく、新虎通りでの情報発信含めメディアアプローチを継続中。10 月 13 日・14 日の制作風景公開をタイミングにメディア露出を目指したが、雨天及び衆議院選挙のため、記者の稼働や枠の確保に苦戦、テレビ東京など取材はしたが露出に至らなかったメディアもあった。

<掲載媒体>

■MURAL PROJECT2017: 計12件(内2件は掲載予定)

NO.	分類	掲載日	媒体名	見出し	備考
1	業界紙	2017/10/18	日刊不動産経済通信	森ビル、新虎通りのビルに壁画アート オリパラ機運醸成文化プロジェクト	-
2	業界紙	2017/10/26	建設通信新聞	既存ビル壁画作成に両所作業車2台提供/東京レンタル	-
3	業界紙	2017/10/24	建通新聞(東京版)	東京レンタル 文化活動支援に協賛	
4	業界紙	2017/11/2	建通新聞(東京版)	東京レンタル 文化活動支援に協賛	
5	WEB	2017/10/13	HIDDEN CHAMPION	TOKYO MURAL PROJECTの第一弾となるミューラルが新虎通りに出現！公開記念したイベントUNVELも開催	http://www.hiddenchampion.jp/tokyo-mural-project-3188
6	WEB	2017/10/13	BLOCK	新虎通りで、ビルの壁画を制作する「TOKYO MURAL PROJECT」	https://block.fm/news/tokyo-mural-project
7	WEB	2017/10/13	THE DAY	アートが街を変えていく!! そんなプロジェクトがスタート!!	http://the5ymsg.jp/archives/tokyo-mural-project/
8	WEB	2017/10/13	e Hills Club	巨大壁画アート「TOKYO MURAL PROJECT」始動!	http://www.ehills.co.jp/sp/dtw/EHILLS/hills/photonews/index.php?no=1793
9	WEB	2017/11/9	新橋経済新聞	新虎通りに巨大壁画アート「MURAL PROJECT」 既存のビル生かし	https://shimbashi.eikai.biz/phone/headline.php?id=1972
10	WEB	2017/11/2	日経BP新・公民権情報誌	「新虎通り」の既存ビルに巨大壁画アート、森ビル	http://www.nikkeibp.co.jp/atc/tk/PPP/news/102300492/
11	未定	未定	AMP		
12	一般紙	未定	読売新聞		

<掲載記事一部抜粋>



<SNS での情報発信>

MURAL は、近年のトレンドである、写真を撮ってインターネットでシェアする絶好のコンテンツだと考えられるため、インスタグラム、Facebook 等の SNS を通して、MURAL を直接見て写真を撮る人だけでなく、その先にいる人々にも広く届く拡散力を持つことの検証を行った。公式 Facebook ページ、インスタグラムページで制作開始から完成まで情報発信を行った。特にインスタグラムでは公式ページだけでなく、ハッシュタグを活用して、MURAL を見た方や、イベント参加者によって情報が大きく拡散された。

- ・ SNS 等情報拡散状況 (11/20 時点)

公式 Facebook ページ：リーチ数延べ 54,000 人

Instagram：ハッシュタグ #tokyomuralproject

投稿 166 件、いいね数 8,631、関連動画再生数 14,000 回

<多言語対応での情報発信>

今回はイベントの告知物やサイン、WEB (Facebook、インスタグラム含む) での情報発信について日本語と英語で対応を行った。MURAL は直接見てわかりやすいアートであることから、作品製作時にも足を止める外国人や、イベント開催時も外国人参加者が複数いらっしゃった。インスタグラムでは、外国人が情報をシェアしている事例もあり、日本人以外への拡散が見られた。公式 Facebook ページには、海外のミューラル関係者から 2 件の問い合わせがあり今後連携したいとの要望もあった。また、今回のプロジェクト実施を通して、海外のミューラルフェスティバル担当者からも連携の打診があり、今後新虎通りで具体化するべく協議を実施する予定である。



また、Google Cultural institute では、世界の Street Art をマッピングしたり、各作品のストーリーを紹介する WEB サイトを公開し、注目を集めている。日本にはまだ代表する作品がないため、今回の作品の掲載申請を実施している。

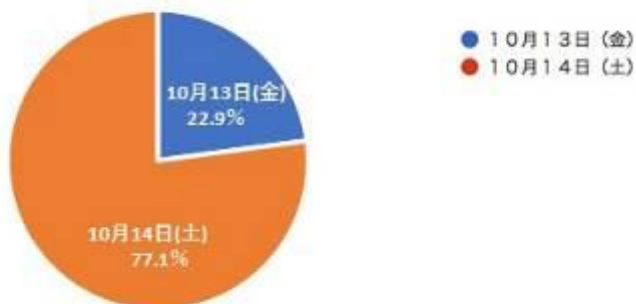


<参考：イベント参加者アンケート>

10月13、14日のイベント参加者に対し、アンケートを実施し以下のような意見を得た。コメントとしてもより積極的に展開して欲しいとの声が多かったとともに、壁面全体に大きく描いて欲しいとの意見があった。今回は規制の範囲内で実施したが、一般の方にはそれは伝わらないため、迫りに欠けた印象となってしまった可能性がある。

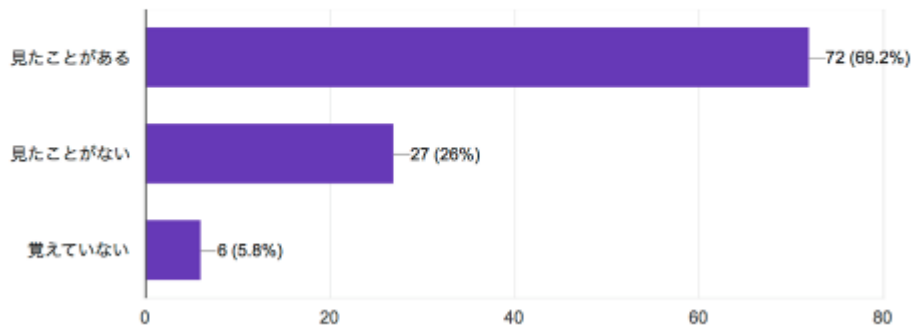
アンケート実施日

105件の回答



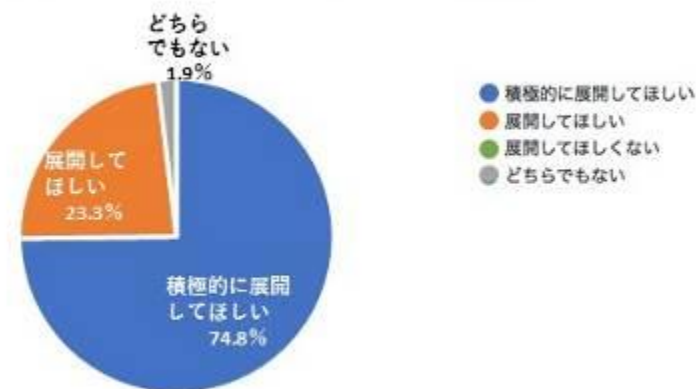
4、日本だけでなく、海外なども含め今までにMURAL（壁画）を見たことがありますか？

104 件の回答



5、今後日本でもMURALを展開してほしいと思いますか？

103 件の回答



2.2 課題

今回の取り組みを通じて把握した課題3点について考察する。

(1)MURAL制作における屋外広告物条例規制

新虎通り沿道のカザマビルの壁面へのミューラル制作2面、それに伴う行政協議と規制事項の検証を実施した。6月上旬の試行プロジェクト採択後、関係行政機関（東京都生活文化局、東京都都市整備局都市づくり政策部緑地景観課、港区街づくり支援部開発指導課（景観担当）・土木施設管理課（屋外広告物担当））と協議したところ、壁画・アートであっても屋外広告物にあたることがわかった。

※屋外広告物法 第2条

この法律において、「屋外広告物」とは、常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものであって、看板、立看板、はり紙およびはり札並びに広告等、広告板、建物その他の

工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう。

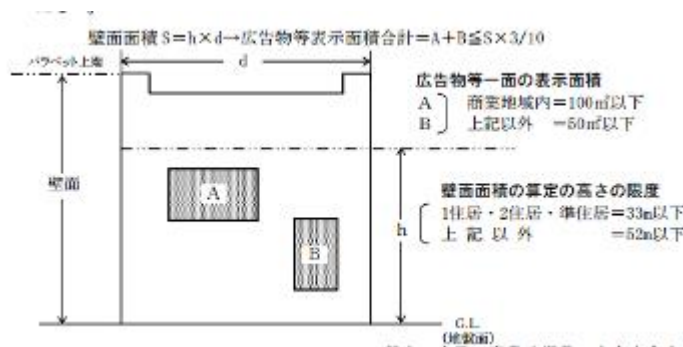
※『屋外広告の知識』P. 11、屋外広告物に該当するものの例(3)

建築物の外側等における絵画または写真の表示は、通常の場合、絵画又は写真の内容とこれを表示する者の事業等との関係の有無にかかわらず、一定の観念、イメージ等を伝達することを目的として「公衆に表示」されていると認められ、屋外広告物に該当する。

MURAL が屋外広告物にあたることにより、東京都の屋外広告物条例により、規制の範囲内では以下の面積基準で実施することが必要だと分かった。

※『東京都 屋外広告物のしおり』P. 14 より抜粋

オ 広告物等（広告幕を除きます。）一面の面積は、商業地域内においては 100 m²以下、商業地域以外においては 50 m²以下としてください。また、広告物等（広告物等の表示期間が 7 日以内のものを除きます。）を表示・設置する壁面における各広告物等の表示面積の合計は、当該壁面面積の 10 分の 3 以下としてください。



東京都の屋外広告物条例には、30 条に特例があるが、屋外広告物審議会を経て許可を取る必要があり、東京都窓口部署と協議を進めたが、図柄が決定した後、庁内の調整と実績のないアートに関する審議となるため 3~4 か月の期間がかかるとのことで、今回の事業実施スケジュールを勘案し、東京都屋外広告物条例の規制の範囲内でアートを制作することとした。

壁面を最大限活用するべく、2 人のアーティストに 100 m²以内の作品を制作してもらい、全体で壁面の 10 分の 3 以内におさまるように工夫して最大限インパクトのある作品を目指した。別添の屋外広告物許可書の通り、南面と西面合わせて 100 m²におさまるようにするように指導があったが、行政区によってはより大きな広告物が掲示されていることもあり、柔軟な解釈ができるより大きな作品が制作できたと考えられる。

※東京都屋外広告物条例 第三十条（許可の特例）

知事は、[第六条](#)から[第八条](#)まで、[第二十一条](#)又は[第二十二条](#)の規定にかかわらず、景観又は風致の向上に資し、かつ、公衆に対する危害を及ぼすおそれのない広告物等で、特にやむを得ないと認めるものについては、当該広告物等の表示又は設置を許可することができる。この場合においては、あらかじめ[第五十六条](#)に規定する東京都広告物審議会の議を経るものとする。

今後の展開にあたっては、東京都都市整備局都市づくり政策部緑地景観課と協議を開始しており、30条の特例を取得して展開することを検討している。また、そもそも MURAL のような非営利目的のアート作品が屋外広告物法の規制対象となることについては疑問視する声も上がっている。非営利目的のアート作品に関する屋外広告物法、景観法の特例措置、緩和措置を設けることで、文化的価値やランドマーク性の創造や国内外への発信の拡大を図ることができると考えられる。

(2) 制作時期や天候の影響

今回、10月1日から制作を開始し、当初10月中旬には完成を予定していた。しかし、天候不順や台風の接近により、屋外での壁画制作作業が実施できず、進行が遅れることとなった。その結果、警備等のコスト増やアーティストの拘束時間の長期化につながってしまった。また、プレスイベント、お披露目イベントについても雨天となってしまう、当初の想定よりも来場者が少ない結果となってしまった。ビルの壁面に描くパブリックアートのため、室内での実施は難しいが、単日ではないお披露目のイベント企画など、今後工夫が必要だと感じている。

また、制作にあたっては、アーティストや制作側への影響も考え、梅雨や真夏・真冬等の時期は厳しいと考えられる。そのため、春・秋の時期に集中的に実施すべく、今後のスケジュールを検討する必要がある。

(3) 壁面の確保と財源の確保

今後2020年に向けて、新虎通りに MURAL を増やしていくにあたっては、壁面の確保と財源の確保が必要となる。

今回の取り組みでは、森ビルの所有ビルの壁面で実施したが、今後は地元の企業や居住者への同意を得ながら実施していく必要がある。新虎通り区域の土地所有者、建物所有者、借地権者、借家権者が加入する新虎通りエリアマネジメント協議会と密接に連携を取りながら、また、その他の地元企業とも協議を進めていく予定であり、完成した状況を見て、協力を前向きに検討していただける企業もあらわれている状況である。

また、実施にあたっては財源の確保が必要であり、自己資金とともに、企業スポンサーの可能性の模索、東京オリンピック・パラリンピックに向けた文化プログラムへの位置づけを目指すなどの取り組みを進める必要がある。企業スポンサー獲得にあたっては、新虎通りの道路空間での企業活動や広告活動の実施などと連動することが必要となり、道路空間活用に関する行政協議や特区等による規制緩和も並行して協議していきたい。

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）

森ビルとしては、「虎ノ門ヒルズエリアを、国際新都心・グローバルビジネスセンターに」すべく、虎ノ門ヒルズ森タワーに加えて今後3棟を開発し、国際水準のオフィス、住宅、ホテル、商業施設、交通インフラなど様々な機能を備えた、グローバルスタンダードの複合都市を目指して

いる。そのエリア内の新虎通りでは、エリアマネジメント活動を推進し、国内外の文化・情報の発信拠点として様々な仕掛けやイベントを打ち出し、東京の新しい魅力を伝えるシンボルストリートにすべく活動を進めている。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、新虎通りという場を活用し東京の新しい魅力となり得る MURAL を戦略的かつ効果的に発信していくため、今回の実施により得られた知見、課題を踏まえ、今後の将来計画を以下のように見据えている。



■2020年までの事業計画

2017、18、19年度3カ年に渡り、新虎通りのビル壁面に各年に数面、MURALを増やしていくことで、継続的に国内外に向けて情報を発信していく機会を創出する。また、海外の著名なアーティストを招聘した関連フェスティバルなども同時開催することにより、都市空間を劇場とした文化の名所としてオリンピック・パラリンピックの機運を醸成するとともに、日本で実施例の少ないMURAL分野における国際化を目指す。そのために、地元の新虎通りエリアマネジメント協議会と連携し壁面の確保を実施するとともに、企業協賛のスキーム等も構築し財源の確保も進める。

■2020年の事業計画

2020年文化プログラムの集大成のタイミングで、新虎通り全体を使った大規模なMURALフェスティバルを開催検討。新虎通りがオリンピックのシンボルストリートとして紹介される度に、MURALが通りのバックグラウンドとして彩りを加え、都市空間を劇場とした東京の文化プログラムとして国内外にも発信することができる。

■2020年以降の事業計画

2020年以後も、継続的に年に一度フェスティバルを開催し、MURALの数を増やしたり、リニュー

アルしたりしながら、国際的認知を維持する。2020年以降、新虎通り沿道では再開発が進む可能性が高いが、開発までの壁面を活用した MURAL と、国際新都心を目指す建築や都市空間を合わせた唯一無二の風景を持つユニークな通りという価値を活用して、オリンピック後のレガシーとして国際的に認知されていくことを目指す。また、再開発が決まった街区においては、取り壊し前のタイミングを活用して、ビルの内部も含めてアート空間として活用し、長年地域に貢献してきたビルの新しいステージへの門出を、華やかに演出することなども検討したい。

以上

TOKYO 1964 VR PROJECT

実施団体	一般社団法人 1964TOKYO VR
実施時期	2017 年 10 月～2018 年 2 月
場 所	東京都渋谷区内イベント・公式 WEB サイト・SNS
概 要	本プロジェクトでは、最新の 3DVR 技術により 1964 年当時の東京の風景を現代に甦らせ、現代の風景と対比できるアーカイブを構築することを目指し、往時の東京の写真を企業・都民・自治体から収集するイベント・広報活動を行い、集まった写真を最新のデジタル技術により 3 次元モデル化、オンラインで体験できる表現技術と制作プロセスの研究と実装を進め、対象エリアを渋谷区周辺として、コンテンツを制作、WEB 上で国内外に発信した。
効果検証方法	WEB サイトでの 3D 動画の公開、ともに多言語表示に対応し、海外向けにコンテンツ発信を行う。また、TV 関係のネットワークを活かし、関係 TV メディアでの情報発信、各種 WEB への情報提供を通じて、以下の点について効果検証を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ・日本のクリエイターが企画する最新のデジタル表現技術の注目度と、それと外国人の関心喚起に結びつくか ・ダイナミックな変遷を遂げ、今なお未来への発展を続ける大都市東京の魅力を伝えるクリエイティブな手法の開発がさらに進むためには、どのような企画・コンテンツ・表現技術が効果的か ・国内外のメディアを通じた本プロジェクトの情報発信の有効性
参加人数	参加者数：イベント・Web サイト・SNS 閲覧数のべ約 7,000 人（テレビ・新聞・ニュースサイト閲覧者を含まず）
メディア掲載件数	のべ 90 件以上

第 1 章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

東京は 1 世代で 2 回のオリンピックを体験することが出来る、世界でも稀な都市である。高度経済成長の起爆剤ともなった 1964 年のオリンピック当時、その東京はどのような風景であったか、それが 2020 年時点の TOKYO と、どの様に違っているのか、変わっていないのか、そして繋がっているのか？ 1964 年当時の東京の風景を現代に甦らせ、現代の風景と対比できるアーカイブを構築することで、東京という都市の成長と変遷を浮き彫りにし、その奇跡とも言える都市文化の価値を広く内外に知らしめることができると言える。時空を貫いて東京の街の発展をリアルに体験できる 3D-VR デジタルアーカイブを構築、WEB を通じて、広く海外へも発信することは、日本のデジタルクリエイターの感性と最新のデジタル技術が東京の都市文化の発展の奇跡と魅力を世界に伝え、2020 年オリンピック・パラリンピックに向けた期待と関心を喚起することに、大きく寄与する可能性を開くものである。

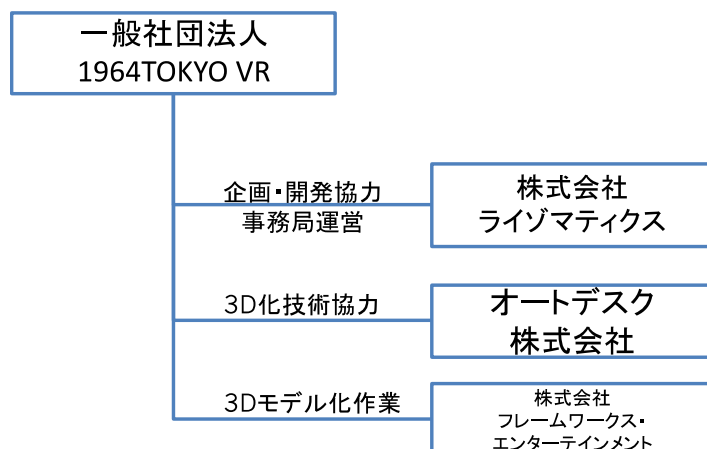
1.2 実施目的

本プロジェクトでは、1964年東京オリンピック当時の東京の写真を都民・企業・自治体が協働して広く収集し、それらを最新のデジタルテクノロジーにより3次元モデル化、オンラインで体験できる表現技術の確立と実装を進め、コンテンツを制作し、公開することで、東京という都市の成長と変遷を浮き彫りにし、その奇跡とも言える都市文化の発展の価値を広く内外に知らしめる。そこから2020年オリンピック・パラリンピックをより「自分ごと化」し、その実現と周辺ムーブメントに一人一人が参加できるという関心と期待を喚起し、2020年に向けて醸成していくことに寄与すること、東京の2回のオリンピック開催時の都市の姿を3Dデジタルアーカイブの形でレガシーとして後世へと遺す手法を開発し、その取り組みの端緒を開くことを目的とする。

1.3 実施スケジュール

時期	内容
2017年10月24日	契約締結
2017年10月25日	プロジェクトキックオフ・記者発表会を渋谷ヒカリエで開催 WEBサイトプレ公開
2017年10月下旬～	3Dモデルデータ制作体制づくり、3Dモデルデータ制作、写真収集告知に着手。大口写真提供者交渉・大口写真収集 3D統合コンテンツデモ映像制作、WEBサイト制作
2017年11月	写真3D化作業、空撮写真3D化作業、3Dコンテンツ統合作業
2017年11月4日5日	「第40回渋谷区くみんの広場」にブース出展 プロジェクト内容のPRと写真募集イベント開催
2017年11月16日	WEB本公開。 東急グループ記者懇談会に出展、プロジェクト内容と写真募集をPR
2017年12月	WEBサイト英訳作業 写真3D化作業、空撮写真3D化作業、3Dコンテンツ統合作業
2017年12月20日	英語WEBサイト公開、WEBコンテンツ追加
2018年1月	写真3D化作業、空撮写真3D化作業、3Dコンテンツ統合作業 3D動画制作作業
2018年1月12日	渋谷区シニアクラブ新年会出展、チラシ配布と写真収集イベント告知
2018年1月17日	渋谷区シニアクラブ会長会出席、チラシ配布と写真収集イベント告知
2018年1月下旬	東京在住外国人ヒアリング、外国人WEBアンケート実施（～2月上旬）
2018年2月1日	WEBコンテンツ追加
2018年2月2日	渋谷のラジオ 生放送写真収集イベント実施
2018年2月上旬	3Dモデルのプロトタイプ公開 空間測量からの3D空間統合技術検証、効果検証まとめ
2018年2月15日	事業実施報告書提出 業務完了報告書/会計報告書類(収支実績報告書)の提出

1.4 実施体制



その他の協力体制：

- ・ 大口写真素材提供：東急電鉄株式会社・読売新聞社・渋谷区・宮益坂町会 他
- ・ 写真 3D 化学学生協力スタッフ：バンタンゲームアカデミー・デジタルハリウッド大学
- ・ 空間測量 3D 化技術協力：株式会社パスコ
- ・ 写真収集：渋谷区シニアクラブ
- ・ ラジオ番組広報：渋谷のラジオ

1.5 取組み内容

1964 年前後 10 年を範囲とし、当時の東京・渋谷エリアの写真を企業・個人・自治体から収集するイベント・広報活動を行うとともに、集まった航空写真及び街並みのスナップ写真を最新のデジタル技術により 3 次元モデルに合成し、オンラインで体験できる表現技術と制作プロセスの研究と実装を進めた。写真の 3D 化技術の検討・開発においては、CG 専門技術企業・制作会社・CG 専門学生の協力のもと、空撮からのエリア全体の街並みの 3D 化、街のスナップ写真からの建物・街並みの 3D 化の技術を検証、ノウハウの開発と共有を行い、3D モデル及び 3D 動画の成果物を作成した。また、写真収集のための広報イベント・写真収集イベントも自治体・企業・メディアの協力を得て実施し、渋谷区のイベント、渋谷区広報での取材記事掲載など、地元自治体の協力による広報も展開した。プレスリリースも合わせて行い、キックオフイベントをきっかけに、多くのメディアで報道され、プロジェクトの注目が高まり個別の取材にも多く対応した。

国内・海外向けのプロジェクト内容と 3D 化モデルの発信を主に WEB サイトから行い、アクセス分析、アンケート調査、ヒアリングにより、効果検証を行った。

(1) WEB サイト情報発信

<https://1964tokyo-vr.org> に WEB サイトを開設、1964 年・2020 年 2 回のオリンピック・パラリンピックを体験する東京の都市文化の展開というテーマと、それを最新の 3DVR 技術で表現するという革新性をアピールするとともに、「みんなで作る」というプロジェクトのスタンスで、個人や企業・団体が参加しながら 2020 年オリンピック・パラリンピックへの期待と関心を醸成し

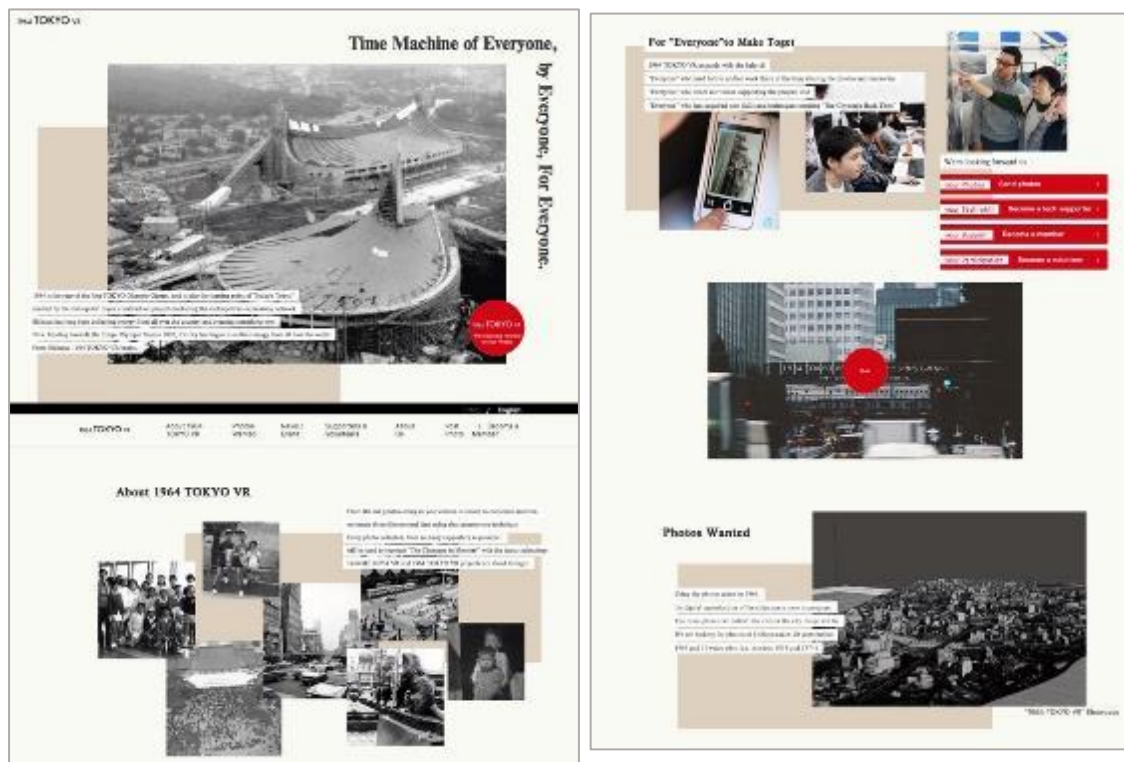
ていく取り組みであることを、日・英両言語で情報発信を行った。

また、「みんなで作る」ことに沿って、参加写真収集、技術協力などのボランティアへの参加を広く呼び掛け、登録フォームも設置して、問い合わせ・投稿を受け付けた。さらに、3Dモデルデータをオンラインでスムーズに閲覧できるクラウドサービスでWEB ページに3Dモデルのプロトタイプを公開、国内外に発信した。

<日本語版サイト>

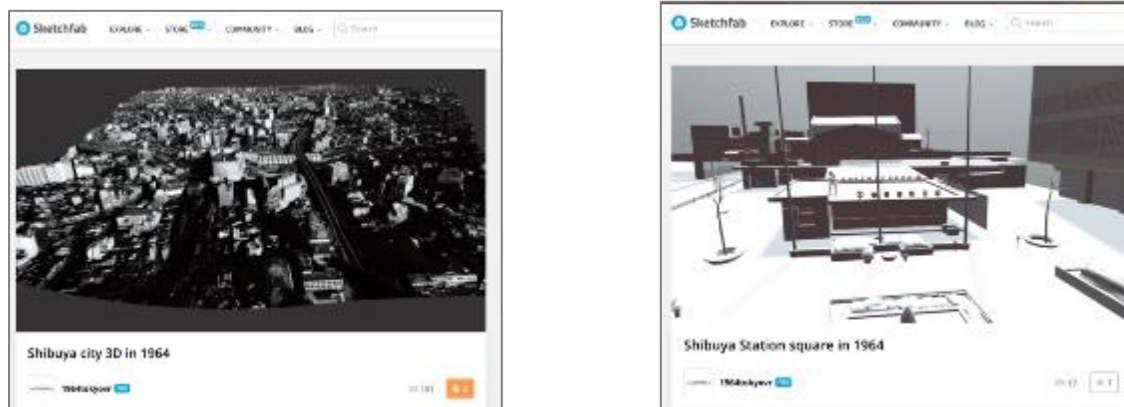


<英語版サイト>



<クラウドサービス上の 3D モデルプロトタイプ>

<https://sketchfab.com/models/a64a27bf2557415eb3d36439b7126b0b>



(2) 広報イベント・写真収集イベント・プレスリリース

本プロジェクトの「みんなで作る」という趣旨、個人・企業・団体が参加でき、参加や参加の呼びかけを通じて 2020 年オリンピック・パラリンピックを「自分ごと化」して関心を高めるといふ狙い、そして本プロジェクトに不可欠な 1964 年当時の写真の収集の幅広い広報、及び、対面での写真収集の機会を作ることを目的に、広報・写真収集イベントを開催した。

また、本プロジェクトのイベント開催をきっかけに認知拡大を図るために、プレスリリースを行い、各種ニュース媒体への転載、取材記事の掲載を図った。

<プロジェクトキックオフ・記者発表イベント>

2017年10月25日17時より、渋谷ヒカリエのイベント会場「8/COURT」にて、弊社団の設立、当プロジェクトのキックオフの記者発表会を開催した。

社団の設立趣旨やプロジェクトの全体構想、第1弾となるプロジェクトの内容を発表し、写真提供協力者として、東京急行電鉄株式会社取締役社長 野本氏、渋谷区長 長谷部氏、そして第1号特別賛助会員のコメディアン萩本欽一氏に登壇頂き、プロジェクトリーダーの土屋敏男・齋藤精一両名とのパネルディスカッションを行なった。記者からの質疑応答では、プロジェクトの狙いと今後の展開について、活発な質問が寄せられた。

出席者は42団体55名、ニュース番組3本、新聞5紙以上、ニュースサイト35サイト上に取り上げられた。



<渋谷区区民まつり「第40回渋谷区くみんの広場」>

渋谷区との協働の一環として、2017年11月4日、5日の両日に代々木公園において開催された「第40回渋谷区くみんの広場」にブース出展し、本プロジェクトの「みんなで作る」形、個人・企業・団体が参加を通じて2020年オリンピック・パラリンピックへの関心を高めること、並びに、写真収集の呼びかけの広報活動として、プロジェクト紹介パネルの展示、紹介動画の上映、当時の写真の収集の呼びかけ、広報チラシの配布、対面での写真収集受付を行なった。2日間で、述べ500人程度がブースへ来訪、二日目には3名が1964年当時の写真を持ち込んだ。



<渋谷区シニアクラブ>

渋谷区との協働の一環として、2018年1月12日の渋谷区内各地区の46クラブ・3000人の会員が所属する渋谷区シニアクラブの新年会に出展し、各クラブから計約200人の出席者に向けて、チラシを配布、本プロジェクトの趣旨説明と、1964年±10年の渋谷エリアのスナップ写真の収集協力、さらに2月2日の生放送イベントへの写真持ち寄りの協力を呼びかけた。また、1月17日の渋谷区シニアクラブ会長会でも、写真収集への協力と2月2日の生放送イベントへの協力を依頼した。



<コミュニティFM「渋谷のラジオ」生放送イベント>

2018年2月2日15時より19時までの4時間、渋谷区のコミュニティFM「渋谷のラジオ」において、「1964±10年の渋谷の写真を持ち寄る4時間ラジオ」と題して、本プロジェクトの経緯と狙いの紹介ならびに、昔の写真の収集を呼びかける生放送イベントを行った。生放送での呼びかけに応じて、渋谷区シニアクラブで集まった写真を渋谷区担当者が、1964年東京オリンピック当日の貴重なスナップ写真を川崎市宮前区のリスナーが、それぞれスタジオに持ち込み、生放送に出演、当時の思い出と、このプロジェクトへの期待を語っていただいた。さらに、写真の3D化の技術協力を進めている株式会社パスコも生放送に出演、空間測量技術から街を3D化する技術の可能性について解説が行われた。



<プレスリリース・その他広報>

上記の、キックオフ記者発表会、渋谷のラジオ生放送イベントに合わせて、プレスリリースを行い、数多くのメディアへのリリースの転載、テレビでのニュース番組での紹介、WEB 上でのニュース動画の掲載、WEB ニュースサイトでの掲載、新聞への掲載に結びついた。

また、渋谷区との協働の一環として、本事業終了後の 2018 年 2 月 15 日から、渋谷区の出張所 10 箇所で、写真スキャナを配置して本プロジェクトの写真収集を行うこととなっており、その告知を兼ねて、2 月 15 日号の渋谷区広報「しぶや区ニュース」の巻頭特集にて、本プロジェクトの紹介と写真収集の呼びかけについての取材記事が掲載された。



(3) 3D 化技術検証・手法開発・3D 化コンテンツ生成

本プロジェクトの目的とする、1964 年東京オリンピック当時の写真の 3D 化技術の検討・開発においては、CG 専門技術企業・制作会社・CG 専門学生の協力のもと、空撮からのエリア全体の街並みの 3D 化、街のスナップ写真からの建物・街並みの 3D 化の双方の技術を検証、ノウハウの開発と共有を行い、3D モデル及び 3D 動画の成果物を作成した。

<空撮写真からのエリア全体の街並み 3D 化>

大量の写真から画像解析 AI により立体モデルを推定、3D モデルデータを生成するクラウドエンジンが、目覚ましい進歩を遂げていることをベースに、航空写真からのエリア全体の街並みの 3D モデル化を試行した。本プロジェクト立案時のテストから、様々な角度からの航空写真を収集し、クラウドエンジンで自動解析すれば、撮影角度と撮影枚数に比例して、精度の高い 3D モデルが得られるという仮説で実証を繰り返した。

結果として、大口写真提供者からの様々な空撮写真を自動解析した結果、写真の重なり具合、撮影日時（日照の方向・影の長さ）、コントラストなどが一致していないと、好ましい結果が得られないという知見が得られた。そのために、同時に撮影された一連の空撮写真素材の入手がまず必要であること、入手した画像群の階調の事前の調整が、3D モデルの精度をあげる上で重要であることなど、クラウドエンジンの処理にとって最適な事前調整のノウハウを得ることができた。

<街のスナップ写真からの街並み 3D 化>

人のアイレベル、あるいは建物上から撮影された、街角の写真から、写真の構図内の建物・構造物をフォトグラメトリーと呼ばれる技法で立体化し 3D モデルを生成し、それらを連結していくことで、街並みを 3D 化するアプローチも並行して技術的チャレンジを行ない、街並みの 3D モデルを生成した。

街角の写真は大量に収集するスキームであるため、学生協力スタッフにより、フォトグラメトリー技法により写真の 3D 化を進める体制の構築をまず試みた。3DCG を専攻している専門学校生・大学生を教育機関の協力で集め、3DCG 技術会社、3DCG 制作専門家のレクチャーとトレーニングの後、集団で分担作業を行い、主に渋谷駅周辺の 3D 化を試行した。

結果として、現実の建物、街路樹や標識、様々な細かい建造物のディテールを 3D 化できるかどうか、3D モデル生成物のリアリティに大きく影響を与えることが知見として得られた。

1964 年東京オリンピック当時の街並みの再現のリアリティに驚きと感動を与えることから、3D モデルの質感は重要な要素であり、そのため、3DCG 制作の専門制作会社のスキルが必要との判断に至り、学生協力スタッフから専門制作会社へと切り替えて 3D モデル化を進めた。その結果、一枚の写真からでもリアルな 3D モデルの中を移動する擬似体験を生み出せることが確認できた。同時に、同じ場所について複数の写真があればあるほど、一方向からの移動だけでなく、自由に 3D 空間を移動できる、すなわち VR 体験に結びつけることができるが、その技術的課題も確認できた。



第 2 章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

(1) WEB サイト情報発信

WEB サイト (<https://1964tokyo-vr.org>) において、日・英両言語で情報発信を行った。

1964 年・2020 年 2 回のオリンピック・パラリンピックを体験する東京の都市文化の発展への気付きと、それを最新の 3DVR 技術で表現するという革新的なプロジェクトを個人や企業・団体が参加しながら「みんなで作る」ことで、2020 年オリンピック・パラリンピックへの期待と関心を醸成していくという目的に対して、2020 年に向けて進んでいくプロジェクトへの期待と関心を通じて、2020 年オリンピック・パラリンピックへの期待と関心を喚起することに、一定の成果を得ることができた。

プレ公開を含む、WEB サイト開設期間（2017 年 10 月 25 日～2018 年 2 月 14 日）についてのアクセス数は約 1 万ページビュー、5,100 人強の来訪があった。実績は以下の通り。

WEB サイト全体 : 9,539 PV 5,118 UU

英語サイト : 791PV 276UU

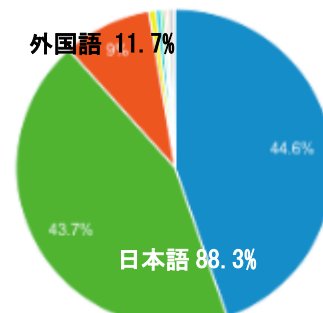
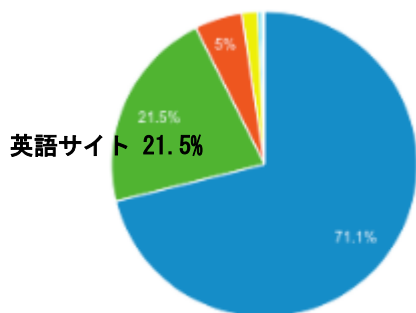
英語サイト開設期間（12 月 20 日～2 月 14 日）

アクセス比率：

日本語サイト：78.5% / 英語サイト : 21.5%

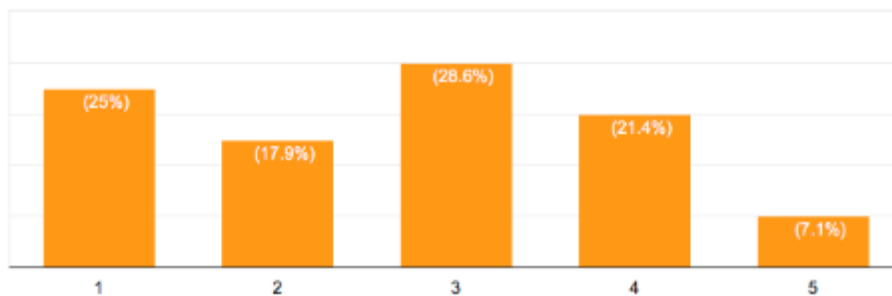
言語別アクセス比率：

日本語 88.3% / 外国語 11.7%

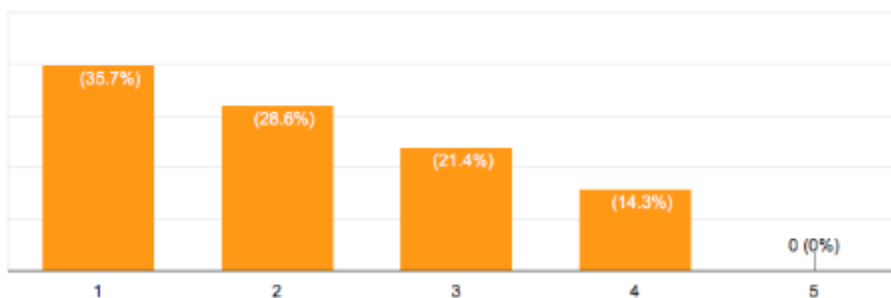


また、英語サイト閲覧者に対して、2020 年オリンピック・パラリンピックに対する興味関心の喚起について、アンケート調査を行なった。以下の設問について、いずれも、そう思う（1）～そう思わない（5）の 5 段階での回答を求めた。

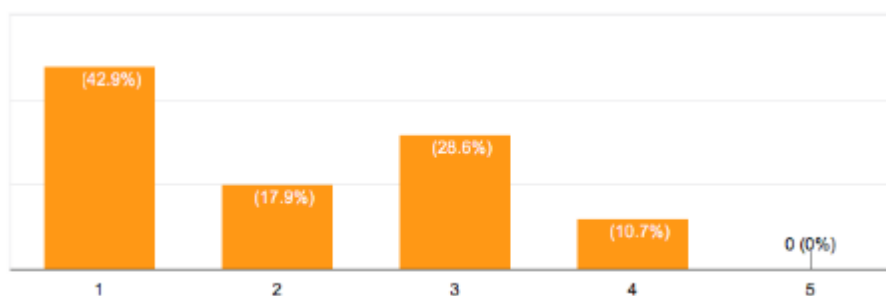
Q1. このプロジェクトのコンテンツを見て、2020 年オリンピック・パラリンピックへの関心が高まりましたか？



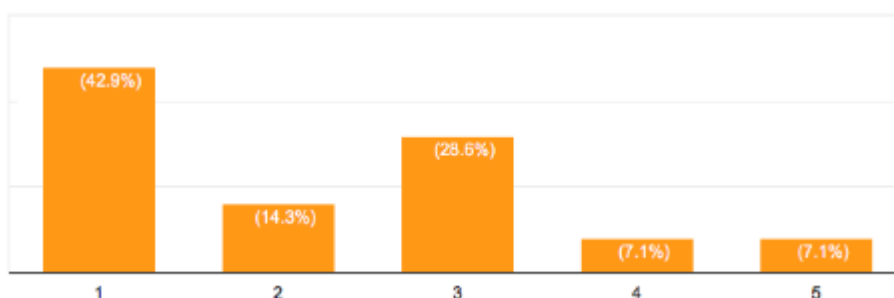
Q2. このプロジェクトのような最新技術が 2020 年オリンピック・パラリンピックへの関心を高めると思いますか？



Q3. このプロジェクトのような、市民参加型のプロジェクトが 2020 年オリンピック・パラリンピックへの関心を高めると思いますか？



Q4. このプロジェクトの写真収集への参加を人に勧めたいと思いますか？



その他、英語サイトの自由回答の意見には、以下のようなものがあった。(一部抜粋)

- ・ 時代を超えて多くの人同意するプロジェクトになると思います。
- ・ 魅力的なプロジェクトですが、このページやウェブサイト英語を向上させて参加を改善してください。
- ・ 日本のような国は、イベントが終わった後もずっとずっとオリンピック開催のメリットを最大限に生かすことができる、世界の中でも限られた場所です。ですからこのプロジェクトのようにプロセスの早い段階で市民を巻き込むことは非常に重要です。期待しています。
- ・ このプロジェクトは、教育的かつ拡張された映像表現として、VRの表現力豊かな可能性を模索している、驚くべき歴史的な努力であって、私はとても魅力的に感じます。さらに、2020年のオリンピックの成功を織り成す強力な方法の一つとして、今日、そして将来の東京のダイナミズムに注目を集める方法の一つとして、期待しています。
- ・ 興味深いコンセプトですが、WEB ページからはゴールが何か？あまりはっきり分からない。
- ・ 街並みが 3D で動かして見られるのはすばらしい技術。驚嘆した。さらにコンテンツが増えることを期待しています。

また、WEB サイトには、ボランティア (サポーター) 応募及び問い合わせのフォームを設置しており、期間中の問い合わせ・応募件数は以下の通りであった。

日本人 : 16 件

外国人 : 6 件

外国人から、技術的な関心からの問い合わせ、及び、ボランティアとしてサポートしたいという問い合わせがあったことは、関心の喚起に一定の成果があったとすることができる。

<動画視聴>

また、プロジェクトのイメージ動画、3Dモデルの体験動画の再生回数は以下の通りであった。

- ・イメージ動画 : 4,314回 <https://www.youtube.com/watch?v=Z94n2Nx09hE&t=25s>
- ・3Dモデル動画 : 258回 <https://www.youtube.com/watch?v=fyrs1Yn01jA>



<3Dモデルプロトタイプ>

空撮写真から自動解析・合成された3Dモデルのプロトタイプを、3D-VRCGの共有クラウドサービス「Sketchfab」で公開し、プロジェクトWEBサイトから誘導した。

<https://sketchfab.com/models/a64a27bf2557415eb3d36439b7126b0b>

再生回数 101回 お気に入り登録：外国人2件

公開後のアンケートでの反応は肯定的で、また公開後すぐに外国人ユーザーからお気に入り登録があった。後方と公開期間を十分に展開すればさらに注目を集められたと思われる。

(2) 広報イベント・写真収集イベント・プレスリリース

<キックオフ・記者発表イベント>

本イベントはメディアの反響もよく、実績として以下の媒体でインタビュー取材と放映・掲載があった。このことは、本プロジェクトを通じて、2020年オリンピック・パラリンピックへ向けた一定の関心喚起に結びついたと評価できる。

- ・テレビ：日本テレビ「ニュース24」、ITSCOMタウンニュース番組 他 全4媒体
- ・新聞・ニュースサイト：読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞、日刊スポーツ他 全33媒体

<渋谷区区民まつり「第40回渋谷区くみんの広場」>

2日間で、約2,000枚のチラシを配布、述べ500人程度がブースへ来訪した。恒例の行事とあって、渋谷区周辺在住外国人もブースを訪れ、本プロジェクトへの期待を直接ヒアリングすることができた。二日目には渋谷区在住の親子連れなど3組が1964年当時の写真を持ち込んだ。

<コミュニティFM「渋谷のラジオ」生放送イベント>

前日からの雪の天気予報と記録的な寒さのため、あいにく、事前の好感触に比べてシニアの出足が鈍く、写真を持ち込んでスタジオを来訪したのは3組であったが、コミュニティFM「渋谷の

ラジオ」はインターネット経由の聴取アプリは 10 万ダウンロードされており、ネット経由で、渋谷エリアに留まらず、幅広い層に聴取されており、一定のアピール効果があったと評価できる。

<プレスリリース・その他広報>

2 回のプレスリリースによる、媒体への掲載実績は、以下の通り。

1 回目：

新聞・ニュースサイト：記事転載 35 媒体、独自記事執筆・掲載 16 媒体

TV ニュース：4 媒体（NHK、日本テレビ、MX テレビ、J-COM）

2 回目：

新聞・ニュースサイト：記事転載 35 媒体 独自記事執筆掲載：3 媒体

TV ニュース：1 媒体（MX テレビ）

また、プレスリリース受信による認知から、取材申し込み、その後の独自記事掲載となったニュース WEB 媒体、テクノロジーWEB 媒体、ビジネス系 WEB 媒体は、合計 5 媒体あり、媒体露出効果は高かったと考えられる。

渋谷区広報「しぶや区ニュース」2 月 15 日号 に表紙・巻頭記事に掲載された。

2018 年 2 月 13 日配布 配布部数約 17 万部（渋谷区内全戸及び公共施設）

2.2 課題

2020 年オリンピック・パラリンピックをより「自分ごと化」し、その実現と周辺ムーブメントに一人一人が参加できるという関心と期待を喚起し、2020 年に向けて醸成していくことに寄与すること、同時に、東京の 2 回のオリンピック開催時の都市の姿を 3D デジタルアーカイブの形でレガシーとして後世へと遺す手法を開発し、その取り組みの端緒を開くことを目指すにあたり、本試行プロジェクトの実施を通して以下の課題が抽出された。

(1) WEB 情報発信

◆ 情報の伝わりやすさとデザイン性のバランス

- WEB の最新表現を活用してデザイン性を高め、プロジェクトの新規性を訴求する方針で WEB をデザイン・構成したが、海外からの閲覧者のフィードバックとして、デザインが凝りすぎていて情報が掴みにくい、表現は面白いが目的と現状の成果の説明がもっと欲しい、といった意見が散見された。また、コンセプトは伝わるが、ゴールが伝わってこない、という意見もあり、これらの点がアンケートの設問 1 の評価がポジティブ・ネガティブで拮抗した要因と考えられる。
- それらの観点からは、デザインの斬新さに傾きすぎることなく、情報の伝わりやすさ、過不足ない情報量のテキストを読みやすく配置すること、プロトタイプコンテンツの数が少なかったことから、イラストなどでコンセプトから成果、今後のロードマップ

を模式化してわかりやすく伝えることを補うべきだったと、改めて認識された。今後改善を行なっていくことで、より効果的な普及啓発を行なっていくことができると考える。

◆ WEB サイトの認知とアクセス数

- WEB へのアクセス解析結果からアクセス数の推移を見ると、キックオフイベントから各種媒体で情報掲載が続いた 10 月下旬から 11 月初旬が最大のピークとなっており、その後、12 月～1 月にはコンテンツの更新、イベント開催を行なったものの、さらなるピークを作るには至らなかった。



- また、英語サイトのアクセスは 21%前後、海外からのアクセスは 12%前後であり、それより 2 倍 3 倍、国内からのアクセスと拮抗する比率を目指した当初の意図には届かなかった。(グラフは既出)
- 今後、WEB サイト自身の認知を国内はもとより海外でもより強化する必要がある。SNS での発信を行い、連動して SNS 上の広告を特に海外に向けて出稿することが効果をあげると期待される。さらに、海外のテクノロジーメディア、日本の観光や文化を扱うインバウンドメディアへの情報提供も並行して行うことで、より効果を上げることが期待される。

◆ 3D モデルの制作及び公開手法

- 3D モデルの共有クラウドサービスに公開したデータはほぼ海外からのアクセスであり、今後有望なチャンネルと考えられる。プロジェクト WEB サイトに 3D モデルを埋め込むことにチャレンジしたが技術的に困難があり、3D モデル共有サービスの活用に行き着いたが、早期からこうした共有サービスに注目していれば、多くの関心を喚起できた点が反省される。VR モードでの再生もサポートしてることから、今後はよりモデルを追加して海外向けの発信に活用していきたい。
- 街角の写真から 3D モデル化する手法において、作成された 3D 空間に素材の写真をプロジェクションする手法は、3D 空間内を一定の方向で通り抜ける動画の制作には適した手法であったが、自由に見回せる VR 体験には、より多くの周囲の写真が必要で、その点が課題として残った。より多くの街かどの写真収集が重要である。

(2) イベント開催・広報

◆ イベント集客

- 媒体向けのキックオフイベントは、媒体リストとプロジェクトメンバーの媒体関係者ネットワークを活かし、効果的な集客を実現できたが、渋谷区での一般向けイベントでは、シニアクラブの協力を得たものの、認知・天候の両面の問題から、集客に若干課題が残った。写真を持ち寄る人数は期待された規模よりも下回った。
- 天候による影響は不可避であるが、周知を図る点においては、シニアクラブのチャンネル以外にも、地元商店会・自治会・NPOなどを活用して、より認知を拡大していくことが必要で、一環として町内会長連合会での広報をその後行った。
- その点で、渋谷区広報への掲載による全戸への認知、渋谷区出張所での写真収集コーナーの開設は、今後の認知と関心喚起、写真収集の加速に効果を期待できる。

(3) 3D・VR化技術

- 1964年東京オリンピック当時の写真からの街並みの3D化・VR化技術については、航空写真からの街並み全体の3D化について、写真素材の前処理のノウハウ、クラウドエンジンに解析させる写真素材のセレクトのノウハウを試行し、一定のノウハウを獲得、現在もさらに検証を続けている。
- クラウドエンジンを複数比較したところ、それぞれに特性があり、対象とするエリアの広さの向き不向き、写真の枚数と成果物の制度の相関についても優劣つけがたい状況であるが、クオリティで一步優れるオートデスク社と協働していく。
- 今後は、写真素材の事前処理と、写真選択のノウハウをさらに検証し、確立すること、空撮写真をより多く入手することで、精度を向上することに取り組んでいく。
- 街のスナップ写真からの3D化については、当初のテスト結果から、3DCG専攻の学生協力スタッフで量産体制を築ける見込みであったが、成果物の精度と生産スピードが期待したほどには上がらず、3DCG専門制作会社に体制を切り替えることとなった。動画としての再生では素晴らしいリアリティを実現しているが、自由に空間を見回るVR体験にするには、より多くの角度からの写真が必要である。
- 今後もより多くの写真収集の呼びかけの拡大と認知の向上による収集枚数の拡大に取り組んで、街角写真からの3Dモデルの精度を向上していく必要がある。
- エリア全体の3Dモデル化については、航空測量専門会社の協力が新たに得られ、航空写真と空間測量の技法とを組み合わせる建造物3Dモデル化する技術の検証に着手した。熟練した技術者が行えば、例えば渋谷駅周辺半径200～300m程度のエリアを1日で大まかに3D化できることが分かった。専門技術者の稼働のコスト負担の課題を解決すれば、この手法が街並み全体の3D化の有効な手段となる。
- 3DモデルからのVR化については、新たな3Dモデル共有クラウドサービスによりVR表現が自動的にできることがわかり、また、本プロジェクトの成果物が高く評価された

結果 VR デバイスメーカーからの協力も決定し、今後 3D モデルを逐次 VR 化し国内外に発信することで、特に海外から、先端の VR コンテンツとして注目を集め、2020 年に向けた関心と期待を高めることができると考える。

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）

本試行プロジェクトの実施の成果と経験を踏まえ、2020 年に向けて、東京という都市の成長と変遷を浮き彫りにし、その奇跡とも言える都市文化の発展の価値を広く内外に知らしめ、2020 年オリンピック・パラリンピックをより「自分ごと化」し、関心と期待を喚起していくこと目指すための、今後の計画については、次のように見据えている。

- 2018 年春より、SNS の活用と海外テクノロジーメディア、カルチャーメディア、インバウンドメディアとの連携で、海外での認知と関心の喚起を強化していく。
- 渋谷区出張所 10 箇所での写真収集が 2 月 15 日からスタートしており、継続的に住民からの写真収集を拡大していく。これにより、街並みの 3D 化と 2020 に向けた期待を都民の中にさらに拡大していく。
- エリア全体の 3D モデル化について、空撮写真のクラウドエンジンによる自動解析と並行して、空撮写真から街並みの建造物を立体化、3D モデル化する技術を応用し、量産体制を 2018 年春から構築する。これにより、1964 年東京オリンピックのメイン競技会場周辺・聖火リレーコース周辺・マラソンコース周辺から着手し 3D 化を迅速に進め、当時の街並みの再現 3D 空間を仮想的に歩ける体験を本年中に構築する。この体験の驚きから、2020 年への期待を醸成していく。
- VR 化については、本プロジェクトの実績を高く評価しているデバイスメーカー 2 社の協力を得て、本年夏には、1964 年東京オリンピックのメイン競技会場周辺・聖火リレーコース周辺について、市販 VR デバイスで体験コンテンツを制作する予定である。
- 渋谷区との連携により、渋谷区役所の新庁舎完成時には、3DVR コンテンツを体験できるスペースを開設する見込みである。この時点では、AR 技術により、現在の街並みに重ねて 1964 年当時の街並みを体験できるコンテンツも開発できる見込みである。
- これらの市販 VR デバイスでの体験、AR 技術による現実の街並みに重ねたコンテンツなどが実現すれば、外国人にも気軽に体験を提供でき、オリンピック・パラリンピックとの関連がより意識され、期待と関心が普及・啓発されるものになることが予想される。
- 2019 年 NHK 大河ドラマとの連携、NHK のアーカイブからの空撮映像、オリンピック記録映像などの提供を受ける協力関係を本年 4 月までにスタートする。これにより、NHK 番組での本プロジェクトの紹介、膨大な素材写真の入手が可能となり、本プロジェクトが大きく加速、国内外への発信力も大いに向上することが期待できる。

以上

PechaKucha Japan Huddle 2017

実施団体	株式会社 PechaKucha
実施時期	2017年11月22・23日（カンファレンス）22日夜（プレゼンテーション） 2017年1月下旬まで（web 発信の効果検証）
場 所	東京都
概 要	<p>2003年に東京で生まれたPechaKucha Night（以降、PKN）は、20枚のスライドを20秒ずつ話すプレゼンテーション形式が誰でも参加できるイベントとして愛され、世界約1000都市以上で開催されるまでに広がった。2020年のビッグイベント開催に向け、日本各地の文化を世界に発信し海外のクリエイターを受け入れる基盤や連携づくりのため国内開催都市の会議とPKNイベントを開催する。</p> <p>2日間の日中のカンファレンスでは、日本各地のPechaKucha Nightの運営状況やイベント内容の報告、意見情報交換を通じて運営力向上を図り、課題発見や解決の糸口を見出すことを目標とする。そして1日目晩開催のPechaKucha Night Tokyoでは、国内各地のPechaKucha Night運営チームから推薦された地元を代表するプレゼンターが、自身のクリエイティブ活動や作品等についてのプレゼンテーションを行い日本各地の魅力を東京で発信する。</p> <p>今回の事業では、2020年開催予定イベント「PechaKucha Creative Games」に対する課題の整理とホストシティ同士の連携強化になることを目標とする。</p>
効果検証方法	カンファレンスで、国内各 PKN のオーガナイザーと共に各地の現状報告や今後の課題や連携について検討。来場者数検証、web アクセス数、SNS 閲覧数、日英両言語で公開される個別プレゼンテーションの視聴数を検証。イベント観覧者の定量・定性分析を行うために、会場でアンケートを実施。web や SNS のアクセス・閲覧数、反響を検証。
参加人数	Huddle参加者：13都市 PechaKucha Night 出演者：11人 PechaKucha Night 来場者：246人 グローバルメディア：英語 1,300 日本語 635 視聴
メディア掲載件数	自社メディア/ イベント 6媒体 ・Facebookイベントページ（閲覧数23,000）, ・PechaKucha Night Tokyo twitter（フォロワー数830） ・instagram（フォロワー数320） ・PechaKucha Night Tokyoメールニュースレター（購読者数2,070） ・PKN Tokyo Vol. 151 DESIGNART Special ・他社イベントでの告知1件 （2017年11月13日開催 Hills Breakfast Vol.77）

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

クリエイターがアイデアを分かち合いネットワークを広げるための場として2003年に東京で始まったプレゼンテーションイベントPechaKucha Night (PKN)は、20枚のイメージを20秒ずつ話すシンプルなプレゼンテーションフォーマットと「ペチャクチャ」という日本語の特徴的な響きが注目を集め、東京から始まって現在は世界約1000都市、国内20都市以上で開催されるネットワークへと成長した既存イベントである。

毎月1回開催されるPKN Tokyoでは、200～250人規模の集客を誇り、国内外のクリエイティブシーンを築いている様々なクリエイターが出演し、国際色豊かなクリエイティブ層が集うイベントとなっている。一方で、東京以外の開催都市ではPKN Tokyoをロールモデルとしながらも、オーガナイザー自身がボランティアとして地元の魅力を発信するイベントを開催しているため規模や運営体制の差異が生まれ、オーガナイザーの育成が課題となっている。

1.2 実施目的

日本が世界から注目される2020年には、世界各国1,000都市から各地を代表するプレゼンター・オーガナイザーを日本に集め、大規模なプレゼンテーションイベントを予定していることから、本試行プロジェクトでは、全国のオーガナイザーを集めたカンファレンスおよびPKNスペシャルイベントの開催を通じて、2020年に向けた国内ホストシティのゲスト受け入れ体制の整備やイベントのバイリンガル対応、プレゼンテーションアーカイブの強化など、その効果および課題の検証を目的として実施する。

1.3 実施スケジュール

11月15日～：イベントPRおよび準備

11月22日、23日：イベント実施日

11月24日～：プレゼン資料アップロード準備（字幕作成含む）、アンケート集計

12月～：プレゼン資料WEBでの発信

1月：効果検証・報告書作成

1.4 実施体制

プロジェクトリーダー/スタッフ：株式会社PechaKucha

プロジェクト参加者：各地域オーガナイザーチーム

1.5 取組み内容

[実施内容概略]

クリエイターが20枚のスライドを20秒ずつ話すプレゼンテーション形式のPechaKucha イベントを東京で開催。日本語プレゼンテーションは、同時通訳による英語で会場の観客へ発信。後日、PechaKucha公式グローバルwebサイトやiOSアプリにて公開。海外の視聴者に対して英語字幕つきでアップロードを行った。国内外の観客を動員して各都市の文化や魅力を紹介し、最近のPechaKucha Night Tokyoイベントでも最大規模の集客約250名を実現できた。

今回のPechaKucha Night Tokyo含む二日間のカンファレンスでは、11/22晩のPechaKucha Night Tokyoの事前・事後会議、そして東京と各都市を2020年に向けて盛り上げるためのプランや運営体制の課題検討にも取り組んだ。

[実施内容詳細]

1. PKNオーガナイザーによるカンファレンス

●開催日程・開催地・参加者・内容

<Day 1> 2017年11月22日 10:00～16:00

<Day 2> 2017年11月23日 10:00～16:00

両日会場：Shibaura House（東京都港区芝浦3-15-4）

参加資格者：国内PechaKucha Night稼働都市約25都市の運営オーガナイザーチーム

試行点：

・事前アンケート：

各地運営体制と状況、課題点、国際化多言語対応についての意識調査、2020年実施予定プロジェクトについてのヒアリング。

・カンファレンス：

事前アンケートを元に、各都市運営状況の紹介、運営上の問題点や課題点の共有、国際化や各地域活性についての意見交換、2020年に向けての目標および展望そして課題点の共有。

・事後アンケート：

カンファレンスの感想、意見、参加したPechaKucha Nightへの意見、地元イベントとの比較、2020年プロジェクトの概要を聞いた上での意見などのヒアリング。

2. PechaKucha Night Tokyo Vol. 152 Japan Huddle 2017 Special

●開催日程・開催地・参加者・内容

PechaKucha Night

2017年11月22日 19時開場、20:20開演、22:45頃終了

会場：SuperDeluxe（東京都港区西麻布3-1-25 B1F）

出演者：1. 国内PKNオーガナイザーから推薦された各都市を代表するクリエイター

2. カンファレンス参加の国内PKNオーガナイザー

プレゼンテーションテーマ：

各都市の文化や魅力発信に関わるクリエイティブなモノ・コトなどを生の声で披露。日本各地の魅力を知り、観客が体験したくなったり、応援したくなるような内容。全てのプレゼンテーションは、PechaKuchaの20枚×20秒のフォーマットに沿って行われる。

来場者：事前予約不要で誰でも参加可能とした（参加費無料）

試行点：

同時通訳で会場の観客へ発信（iOS/AndroidアプリのPeriscopeを使用）

イベント内容に対する意見把握のための来場者アンケート

Webでの英語字幕付きプレゼンテーション発信

●発信時期：2017年12月下旬～

●イベントで披露されたプレゼンテーションはPechaKucha公式グローバルwebサイトにて公開。世界最大級のリアルなソーシャルネットワークを活かし、海外の視聴者に対して英語字幕つきでアップロードを行う。

●随時アップロードされるプレゼンテーションについて、webアクセス数・SNS閲覧数・個別プレゼンテーション（言語：日・英）視聴数を通じて効果検証を行う。

試行点(両日共通)：

記録映像制作（プロモーションとして視聴しやすい尺の映像を制作）

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

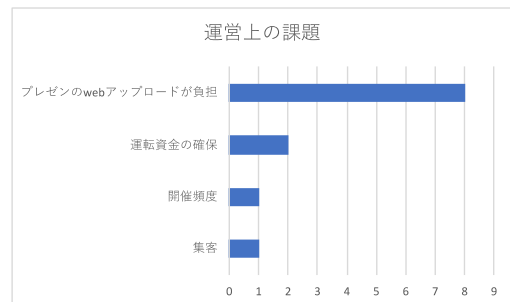
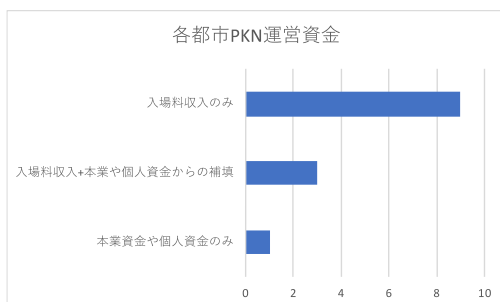
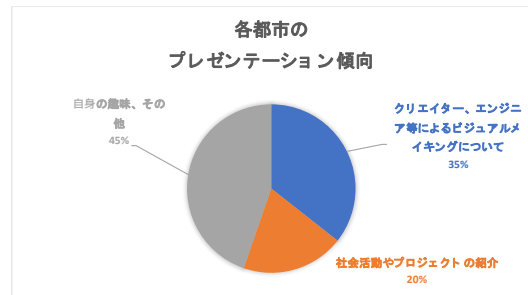
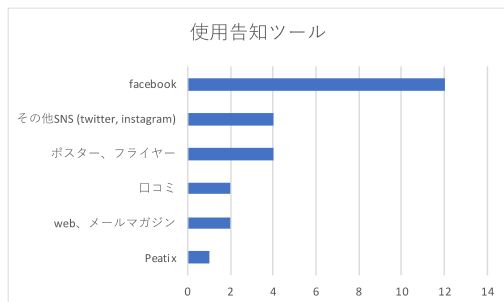
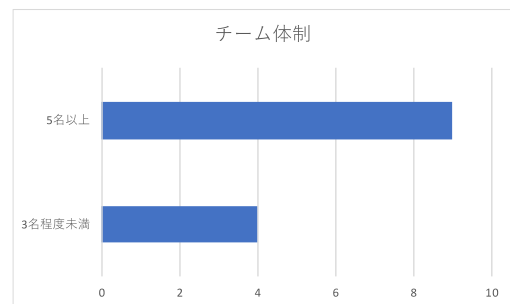
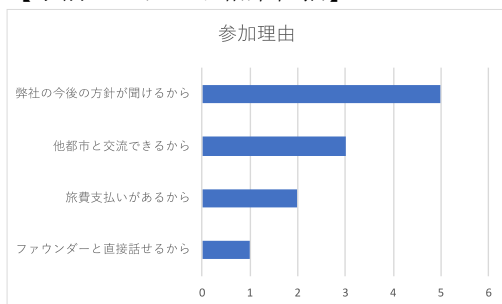
1. カンファレンス

参加PKN都市：日光、横浜、長野、名古屋、京都、大阪、奈良、久留米、霧島、宜野湾の10都市。PKN都市としての登録はないがPechaKuchaイベントを最近実施した、鶴岡と養老の2都市からも参加。加え東京の計13都市。なお熊本と仙台は事前アンケートのみ参加となった。

<<効果>>

- 国内開催都市の約半数からの参加があった。一昨年、昨年と2回同様の機会があったが、本事業では最大の都市数、人数の参加を得られた。
- 11/22以前に実施した事前アンケート結果をまとめると、下記グラフ内容が特徴的であった。

【事前アンケート結果総括】



○二日間のカンファレンスで、特に下記の特徴的な意見交換が行われた。

2020年のPechaKucha Creative Gamesについて

2020年開催予定イベント「PechaKucha Creative Games」はPKNイベントを通じて日本各地のクリエイティブに触れ交流を育みながら東京でのファイナルイベントへ向けたクリエイショ

ンを行うことを計画している。カンファレンスにおいては「PechaKucha Creative Games」の開催にあたり、以下のような課題や意見が提示された。

- ・国内各都市での海外からやってくるプレゼンターの受入れ可能人数

⇒ 平均して10数人/都市なので、イベント開催のための妥当ラインナップ数はクリアできそうである。国内稼働25都市 x 12~3人 = 300人強。家族や友人の同伴が予想されるので、今回の前に予想していた人数約1000人の受け入れが見込める。

- ・英語を主にした多言語対応への不安

⇒ 本部が対応策を考え、バックアップする。

- ・プレゼンターの選抜方法

⇒ 日本にやってくるプレゼンターの選抜は世界各都市で今後考えることとする。日本に由来からのイベントでの選抜は、今回の議論の末、受け入れる国内の各都市運営チームがベストと思う投票方法で選抜するという結論となった。

- ・来日プレゼンター達の旅費等の負担

⇒ 送り出す側の海外都市が負担すべきという意見が多数。国内の地元行政は、送迎のサポートは可能性があるが宿泊/交通費/食事代の負担は難しい。滞在中の「おもてなし」については、(1) 国内各都市チームは本業があるのでPechaKuchaにかかりきりになるわけにはいかず、旅行代理店のような対応は無理、来日者各自で手配し楽しんでもらうべき、(2) 来日プレゼンターがいて初めて実現するイベントであるなら、イベント外でのアクティビティのアテンドは地元チームが行うという意見に分かれた。

イベント運営での必須ルール*の負担軽減について

各地のPKNイベントの運営においては以下のような意見が提示された。

- ・プレゼンテーションスライドのとりまとめとグローバルサイトでの公開

⇒ プレゼンターデータのとりまとめやアップロード作業負担を軽くする、新しいアプリケーションの紹介を行った。まだβ版であるため現グローバルサイトとの互換性が詰められておらず、実用レベルには満たないが、参加者から感動と期待など反響は大きかった。

※オーガナイザー必須ルール

- ・オフィシャルイベントwebサイトに、イベントページを作成
- ・披露されたプレゼンテーションをオフィシャルwebサイトにアップロード
- ・デザインガイドラインの遵守
- ・PechaKuchaグローバルファンドへの協力等

【事後アンケート結果総括】

○11/23終了後の事後アンケート結果の中から、下記意見が特徴的であった。

- ・参加都市と交流や意見交換できたことが大きかった。各都市それぞれ、運営に情熱をもって取り組んでいることがわかった。

- ・2020年の東京と地方都市でのグローバルイベント開催自体は賛成意見。ただ、詳細が定められていない＝実施の現実性が帯びてないことに各都市は不安を感じている。

- ・主に、費用を誰がどのように工面するか、外国人対応の英語のフォローを誰がどのように行うか、責任の所在がどこにあるのかがやはり各都市にとって不安材料である。

- ・海外からの来訪者の受け入れ以前に、まずは各地元の在住者に向けて毎回のイベント周知を努め、地元根付いたイベント開催を目指したいという意見が多かった。

[カンファレンス風景]



●PechaKucha Night

[登壇者数]

11名

[登壇者内訳]

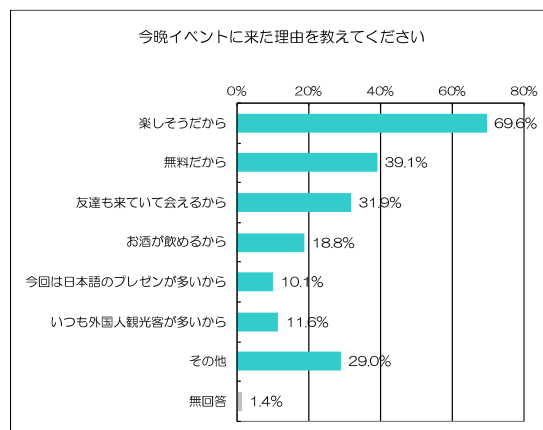
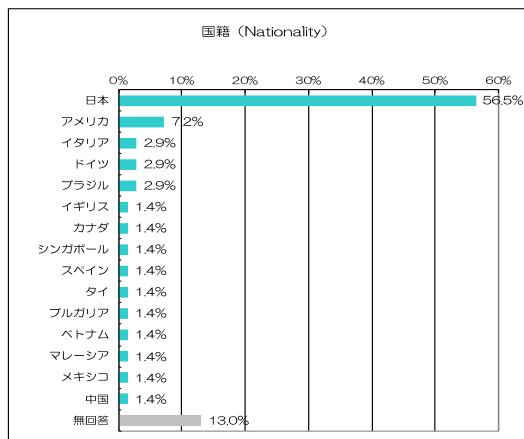
運営チーム内部の関係者：日光、大阪、奈良、久留米、霧島、宜野湾、鶴岡、養老
 推薦による運営外部者：長野、名古屋、京都

[来場者数]

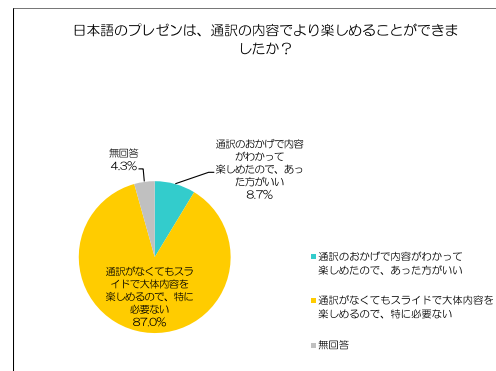
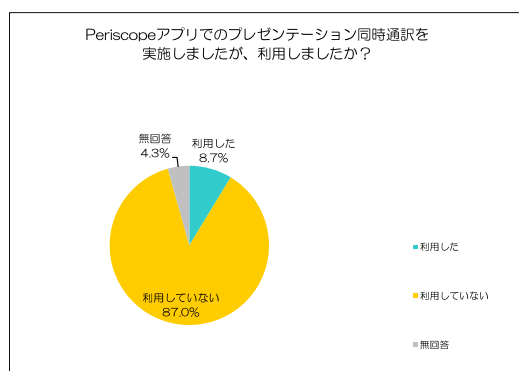
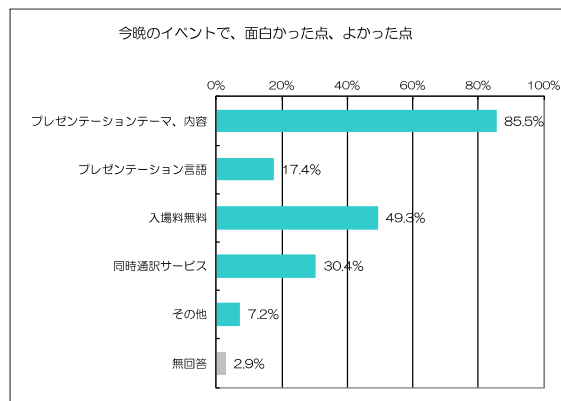
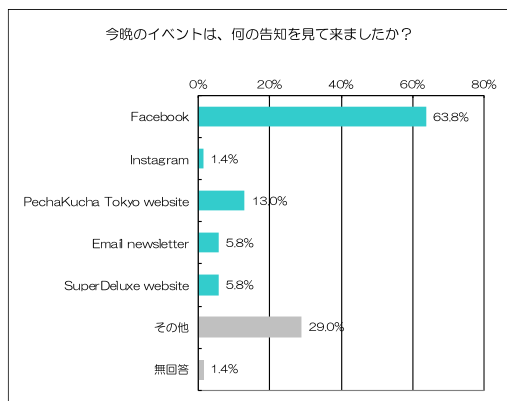
246名

(参考：同会場での前回9月実施時は190名、直後回12月は110名の来場者。)

[来場者アンケートの回答結果]



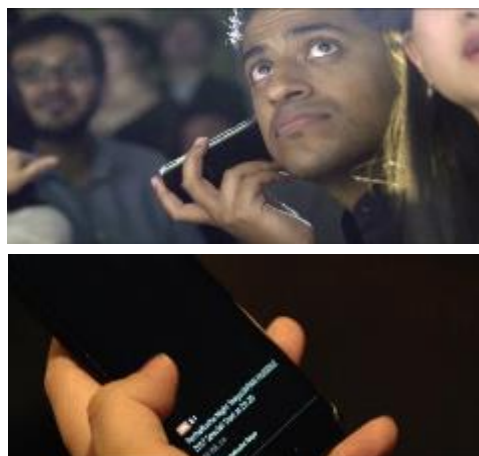
=> 来場者は毎回外国人の方が若干多いが、今回は日本人来場者が多く、アンケートの回答者も日本人の方が多かった。毎回1,000円の入場料が無料になることがとても大きなポイントであるようで、また、観覧する側の日本人にとっては、日本人出演者が多いといつもより足を向けやすかったと推測される。



[PechaKucha Night 風景]



[PechaKucha Night 同時通訳風景]



会場で Periscope のチャットルームに iPhone 等のスマートフォンからアクセスし、そのチャットルームで通訳者が話している内容を、スマートフォン内蔵のスピーカーやイヤホン接続で聞く。常に 10~20 人ほどが利用していた。

[プレゼンテーションの反響]

今回、11/22のPechaKucha Nightで披露された11のプレゼンテーション（日本語プレゼン10、英語プレゼン1）を、日本語プレゼンについては英語字幕をつけて2017年12月27日にWEBサイト(www.pechakucha.org)にアップロードした。

そして2018年1月14日、22日に、現時点でPRに最も有効と思われるFacebookでプレゼンテーションの紹介を行った。

なおFacebookでは、PechaKucha Global webにアップロードされているプレゼンテーションの画像とそのwebリンクの紹介となる（Facebookでの画像やURLをクリックすると、webリンクが別タブで開くシステムである。）



PechaKucha Global Facebookページ [広告料支払いなし]

<https://www.facebook.com/PechaKuchaGlobal/>

フォロワー数：約50,000

ページビュー数/月（平均）：約8,700

（フォロワー以外も含む。リーチの有無はFacebookのアルゴリズムの影響を受ける。）

PechaKucha Tokyo Facebookページ [広告料支払いなし]

<https://www.facebook.com/pechakuchatokyo/>

フォロワー数：約6,400

ページビューアー/月（平均）：約10,000

（フォロワー以外も含む。リーチの有無はFacebookのアルゴリズムの影響を受ける。）

PechaKucha Global webサイト

<http://www.pechakucha.org/>

11/15～1/25 ページセッション数：約198,000

ページセッション数/月（平均）：約62,000

PechaKucha Tokyo webページ（PechaKucha Global webサイト内）

<http://www.pechakucha.org/cities/tokyo/>

11/15～1/25 ページ訪問数：約11,000

ページ訪問数/月（平均）：約3,450

※今回、GoogleアナリティクスのSessionsとPageviewsを同格とみなす。

PechaKucha Global webサイト内の本イベントでの11プレゼンテーションの中から、2つのプレゼンテーションを弊社グローバルメディアで紹介した。1つ目は、英語で話されているプレゼンテーション、2つ目は、日本語で話され英語字幕をつけたプレゼンテーションとなる。

1. 英語プレゼン

<http://www.pechakucha.org/cities/tokyo/presentations/a-freelancers-journey-in-kyoto>

紹介前視聴回数：25

グローバルメディアでの紹介日：1月14日

視聴回数：1,300（1月31日現在）

視聴頻度：76.5回/日

2. 日本語プレゼン + 英語字幕

<http://www.pechakucha.org/cities/tokyo/presentations/volcanic-creativity>

紹介前視聴回数：21

グローバルメディアでの紹介日：1月22日

視聴回数：635（1月31日現在）

視聴頻度：79.4回/日

1月は世界的に休暇明けの時期にあたり、弊社webサイトの訪問数は他の月と比較して少ない。その状況で、上記2つのプレゼンテーションの視聴頻度（視聴増加率）は、他月に紹介したプレゼンテーションとあまり変わらない視聴回数となっている。また、上記2つのプレゼンテーションの視聴品頻度（視聴増加率）は変わらないことから、日本語プレゼンテーションに英語字幕をつけることで、世界へ発信することに言語の差異は埋まると考えられる。

先述した通り会場アンケートでは、話される言語があまり理解できなくても、スライドのビジュアル表現からプレゼンテーション内容を理解でき楽しめるという回答が多く、イベント中の同時通訳が絶対求められているほどではない。同時通訳サービスがあれば比較的喜ばし

い、という反応であった。しかし、プレゼンテーションの世界発信という、会場のライブ感で見聞きする環境とは異なるオンライン視聴では、翻訳で内容の理解を深められることは間違いない。

なお、プレゼンテーションの視聴は瞬間的に結果を出すというより、長期間かけて観察すると、より興味深い結果や特徴が見えてくると考えられる。永続的にアーカイブされる弊社のwebをはじめとするメディアツールで、今後も今回披露されたプレゼンテーションをグローバルネットワークに向けてさまざまに紹介して行きたい。

2.2 課題

<2020年に向けた国内ホストシティのゲスト受け入れ体制の整備について>

2020年のプロジェクトは、各地オーガナイザーにとって「資金面」「各地運営チームの担当タスク(時間/労力について)」が大きな不安材料かつ課題になっている。

具体的には、

[資金面での不安]

- 各地PKNが請け負うタスクについて、運転資金がどの程度支給されるのか
[各地運営チームの担当タスクでの不安]
- 本業がある中、どのようなタスクへの程度の時間を割くことを要請されるのかが、現時点で未定なことが挙げられる。

<2020年に向けた国内ホストシティのバイリンガル対応について>

PechaKucha Night Tokyoでの来場者アンケート結果より、ライブイベントにおいてはプレゼンテーションの同時通訳は必ずしも絶対必要サービスではないと考えられる。それよりも、プレゼンテーションの分かりやすいビジュアル表現やその工夫に励む方が、言語問わず観客はイベントを楽しめることが推測される。

また、披露されたプレゼンテーションのオンラインでのシェアにおいては、英語字幕が添えられることは視聴数向上に有効だと考えられる。どのような方法で、容易に字幕作成を行うかが今後の課題である。

<2020年に向けた国内ホストシティのプレゼンアーカイブ対応について>

事前アンケートやカンファレンスでも、国内各地PKN運営チームにとって、イベントで披露されたプレゼンテーションのアップロード作業が大きな負担であることが判明した。本部である弊社も、アップロードされないとどのような内容のプレゼンテーションが行われているかが把握できない状況になっている。

<2020年に向けた国内ホストシティのその他の内容について>

- 集客や開催頻度など、イベント運営を安定化させることが、各地PKNにとって励むべき課題であると考えられる。
- 大都市と地方都市では、運営や集客が大きく異なることが今回浮き彫りになった。運営頻度の高さや集客の多さは、都市規模が大きいほど、もしくは運営チームの規模が大きいほど安定する。PechaKucha Nightの運営ガイドライン(上記「カンファレンス総括」参照)の遵守具合が、都市や運営チームの規模に比例する。また、東京はフルタイムスタッフが運営しているが、東京以外の都市の運営チームにとってのPechaKucha Nightは本業以外での活動となるため、注げる時間の差が運営力の差とリンクすると考えられる。

- PechaKucha Night Tokyoは、初回以来クリエイターのアイデアや作品、活動のシェアリングを目的としてヴィジュアルメイキングに力を入れたプレゼンテーションに特化して開催しているが、今回は各地チームに「地元を代表するクリエイティブな方によるクリエイティブなプレゼンテーションをしていただける方」を依頼したところ、コミュニケーションの行き違いもあるのか、ほとんどが自己推薦による各地オーガナイズチームによるプレゼンテーションや、運営チームではない地元代表とされるプレゼンターも、本部が考えるクリエイティブとは異なる内容であった。各都市でのイベントでは各オーガナイザーチーム独自のキュレーションで良いのか、定性的な感性の部分の整頓が可能かは、今後の課題のひとつであると考えられる。

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）

<2020年に向けた国内ホストシティのゲスト受け入れ体制の整備について>

- 方針決定、具体的な年間計画を固める
- 本部である弊社の担当タスクと、各地PKNの担当タスクへ依頼したいタスク内容の整理が必要であると考えられる。その上で、
- 各タスクやプロジェクトに必要な資金額の概算割り出し
- 資金調達計画を各地PKNチームと早めに共有する体制づくりをしていく。

<2020年に向けた国内ホストシティのバイリンガル対応について>

- 字幕作成自体は、現時点でフリー利用できる技術の組み合わせである程度カバーできると考えられる（イベント時にGoogleドキュメントの自動音声入力を利用し、後日自動翻訳を利用するなど）。内容の校正はマンパワーが要求されるので、まとまった量を行う場合は翻訳会社と連携するなど、弊社がこのパートはリードして進める予定である。

<2020年に向けた国内ホストシティのプレゼンアーカイブ対応について>

- プレゼン作成・アップロードが簡単にできる新しいオンラインアプリケーション（β版）を紹介したところ、好意的かつ大きな反響を参加者から得られたため、実用化や弊社既存webとのリンクに向けて開発を引き続き進めていく。

<2020年に向けた国内ホストシティのその他の内容について>

- 各都市のPechaKucha Nightイベントの周知/集客UPについての継続努力を各チームが行うにあたり、本部である弊社が、プレゼンター発掘、魅力あるイベントづくりなど、ノウハウを今まで以上に伝えていきたい。その上で、各都市各地域の特徴や傾向などについて各チームと情報共有を行い、各都市に住まう方々のハートをより掴むことができる内容に昇華させていく。
- 地元行政や地元企業と協力することで、より地域に根付いたイベントへと成長できると予想される。国内 PechaKucha Night が beyond2020 に認証されたことは大きく、今回の参加都市運営チームからとてもポジティブな反応があった。各都市 PechaKucha Night 運営チームには、beyond2020 認証を地元でのプロモーションに活用してもらうよう働きかけていく。

以上

**DESIGNART が発信する世界一クリエイティブな街
—東京エリアの回遊性を高めるサービス試行プロジェクト**

実施団体	株式会社デザイナーアート
実施時期	2017年10月16日(月)～10月22日(日)
場 所	表参道/原宿/渋谷/代官山/六本木のストリート
概 要	日本のクリエイティブ産業を後押しする新プラットフォーム「DESIGNART 2017」会期を開催し、その会期中におけるサービス提供を通して、 <ul style="list-style-type: none"> ● 東京に点在するクリエイティブスポットを国内外の消費者に向けて発信 ● 東京に地の利を持たない消費者(海外旅行者や地方客等)や障害者が東京の街をノンストレスで回遊できるルートサービス開発に向けたヒントを抽出した。
効果検証方法	下記、3つの方法で効果検証を実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ● 提供サービスの利用者アンケートおよびモニタリングの実施 DESIGNART 2017に来場した一般客、出展したメーカー、アーティストに対してアンケート調査の実施および分析検証 ● 障害者アクセスコーディネーターによるサービスモニタリングの分析検証 ● サービスの利用状況を踏まえた効果検証(ウェブサイト、アプリのユーザーの利用状況のデータ解析を行い、開発の狙いと利用実態の分析検証)
参加人数	約 42,500 名
メディア掲載件数	155 媒体 (2017年11月現在)

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

①東京オリパラ大会後の産業活性化に向けて、「DESIGNART 2017」始動

「DESIGNART」とは、「DESIGN」と「ART」を掛け合わせた造語で、機能と美を兼ね備え、日常生活に寄り添い感動を与えてくれるモノやコトを新たに定義した言葉であり、その素晴らしさを日本から海外へ発信、共有していくための活動そのものを指す。その活動の発表の場として、今秋世界中からデザイン、アート、ファッション、食、テクノロジーなどのDESIGNARTを集めて、革新的なデザイン&アートフェスティバル「DESIGNART 2017」を初開催することとした。

②オリパラ大会後、2020年以降を見据えて、今行動を起こす必要がある

日本ではデザインを掲げ、国内のデザイナー、メーカーが一同に会する一大イベントが80年代後半以降、毎年開催されてきた。しかしながら、これらは業界内に向けた一部のクロー

ズドな盛り上がりであったことは否定できない。同時に、この 10 年間は若手が発表できる機会がイベント内においても限られ、産業そのものが停滞している感も否めない。そこで、弊社は、オリパラ開催地として世界中から熱い視線を集める「今」が産業を変革させる契機と捉え、「DESIGNART 2017」をローンチすることとした。

③世界レベルのクリエイティブなレガシーを誇る街の魅力を伝えきれていない「東京」の現状

東京という街は、その街全体がデザインミュージアムと言っても過言ではないほど、各エリアに世界的に著名な建築家、アーティストが手がけた建造物、アート作品が集積されている。そして、東京には世界中のファッションピープルが注目する「ストリート」という独特なカルチャーがある。今回の DESIGNART の会場となる表参道、原宿、渋谷、代官山、六本木には、それぞれエリア独自のテイストがあり、集う人々の嗜好、ファッションが異なり、同じ東京でも全く違う雰囲気を味わうことが出来るという強みがある。

DESIGNART では、今年以降毎年開催するイベントを通して、世界に誇れるレガシーである東京のクリエイティブ資産を伝え届けていくと共に、次世代に繋ぐ東京の新たなレガシーを生み出し、未来の東京を描く、街おこしとして活動を続ける。

1.2 実施目的




日本のクリエイティブ産業を後押しする新プラットフォーム「DESIGNART 2017」会期でのサービス提供を通して、

- 東京に点在するクリエイティブスポットを国内外の消費者に向けて発信
- 東京に地の利を持たない消費者（海外旅行者や地方客等）や障害者が東京の街をノンストレスで回遊できるルートサービス開発に向けた検証

を達成すべき目的とした。

1.3 実施スケジュール

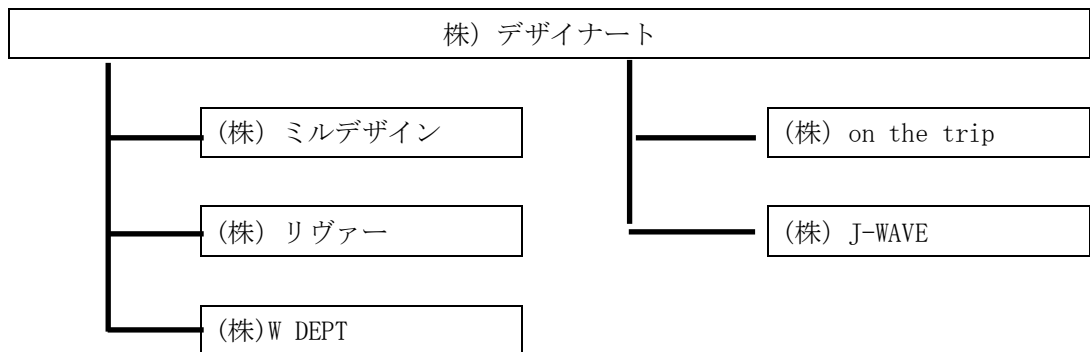
下記の通り、プロジェクトを実施した

	<u>10/4～</u>	<u>10/9週</u>	<u>10/16週</u>	<u>10/23週</u>	<u>10/30週</u> <u>～11/30</u>
1) <u>クリエイティブマップの作成</u>					
2) <u>クリエイティブ情報編集 & 制作</u>					
3) <u>ウェブ媒体マップツール制作</u>					
4) <u>アプリツール制作</u>					

5) PR					
6) サービス提供&運用					
7) DESIGNART2017の開催					
8) プレスツアー					
9) 利用者アンケート&モニタリング					
10) 効果検証					

1.4 実施体制

下記の体制にて、プロジェクトを実施した。



1.5 取組み内容

1) DESIGNART 的東京クリエイティブマップを作成

DESIGNART 2017 の開催地となる表参道、原宿、渋谷、代官山、六本木の 5 地点を中心に、東京が世界に誇るべき作品、スポットを複数カテゴリーから 92 点 (DESIGNART 出展 72 点、ストリートに点在するクリエイティブスポット 20 箇所) を抽出し、マッピングした。

2) マップに掲載するクリエイティブコンテンツに関する情報編集&トリリンガル情報制作 (テキスト、音声)

1) で抽出したスポットの文化的背景や東京との関わり、手がけたデザイナー・アーティストの関連作品等について情報を編集した。編集された情報は、ガイドブック、ウェブ、アプリ媒体に掲載するテキスト情報 (日本語・英語) と、ガイダンスオーディオとして流れる音声情報として、日本語、英語、中国語の 3 ヶ国語で制作。ガイドブック、ウェブでは、イベント全体を俯瞰できるベーシックな情報を掲載し、ユーザーと 1 to 1 でコミュニケーションできるアプリに関しては、各クリエイティブスポットの詳細情報を盛り込んだ。アプリに関しては、制作依頼をした (株) ON THE TRIP の地図アプリ「ON THE TRIP」内に組み込み、「DESIGNART 2017—デザインとアートの境界線を探る旅」アプリとして無料ダウンロードできるようにした。

アプリはイベント来場前にダウンロードされルート検索をしながらスポット前でガイダンスオーディオを聞く人が多いと想定し、タレントのハリー杉山氏を起用して (中国語は別タレント)

各クリエイティブスポットおよび作品の技術や特徴を豊かな表現で解説。作品を目の前にしながら、作品の制作プロセス、デザイナーの作品に対する熱い想いやデザイン秘話、ユニークなポイントなど情感たっぷりにそのストーリーを聞く体験を提供した。

なお、アプリは各作品の目の前、作品を展示している店舗の入り口、レジ横などを含めて様々なタッチポイントでその存在をアピールした。



ブックレット上のマップ



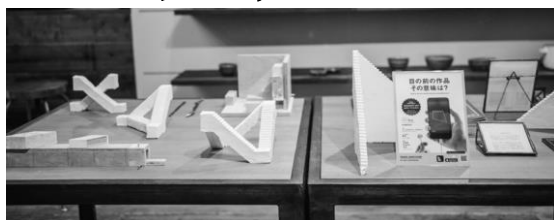
ウェブサイト上のマップ



アプリ上のマップ



アプリ上のコンテンツ情報



展示会場でのアプリ紹介

制作したクリエイティブコンテンツ&ガイダンスオーディオ情報は以下の通り。

● 今回ピックアップしたコンテンツ名（全リストは補足資料を参照）

作品名	デザイナー&アーティスト	展示会場
アマランス チェア	板坂諭	ディストリクトユナイテッドアローズ
CONTRAST	すずも提灯/ミック・イタヤ	オーロラグラン表参道ショップ
テニスの家具	清水久和	フレッドペリー東京
カレイドスコープコレクション	アシックス/アンリアレイジ	アシックス
Items : Is Fashion Modern?	ニューヨーク近代美術館	MoMA デザインストア
他 DESIGNART 出展作品 67 点		
スポット名	建築家&デザイナー	
ブラジル連邦共和国大使館	ルイ・オオタケ	
根津美術館	隈研吾建築都市設計事務所	
他都内クリエイティブスポット 18 点		

制作したコンテンツ内容の紹介

<テニスの家具 by 清水久和@フレッドペリーショップ東京>

ブランドのオリジンを紹介しつつ、作品が生まれた背景をファッション、デザイン、スポーツ、アートの側面から編集し、普段クリエイティブなものごとに興味薄い層に関しても、リーチできる内容としてコンテンツを制作した。

アプリで掲載およびオーディオ化した情報の一例

<ストーリー紹介>

フレッドペリーの設立者は素晴らしいテニス選手であった。

そこで、テニスボールやロッカーなど、選手たちが使う道具をモチーフにしたデザインを展示した。たとえば、「ラケットチェア」。この作品はテニスラケットの構造に使われている「コマ入れ」という技術が応用されている。

スポーツの道具は、物理法則を元にした合理的な構造を持ち、かつプレーヤーたちの闘争心や挑戦心を掻き立てるエモーショナルな色や形を備えている。デザインするにあたって考えたことは、テニスラケットやボールが選手たちを突き動かすように、見る人や使う人の気持ちを掻き立て、その物を置いた空間を生き生きとさせる家具をつくること。あなたも展示作品を目にすると、テニスをプレイした後のような爽快な気持ちになるのではないだろうか。

<デザインとアートの境界線を探る旅>

「プロダクトデザイナーです」と答える作者は「一枚の絵画の強靭さはプロダクトデザインには

今回取り上げたクリエイティブ作品



無いエネルギーだ」という。例えば、美術館のゴッホ展には行列ができる。そういった面では、デザインよりも美術のほうに人々の関心は高いのかもしれない。しかし、プロダクトデザインが制約から解放されて自由になり、アートのように鑑賞されたなら。そうやって人の心をつかむ作品を作者は目指し続けている。

3) DESIGNART 的クリエイティブマップおよびマップツールに関する PR

10月10日、イベント告知に向けて、デザイン、アート、ライフスタイル、ファッション等の側面から影響力を持つプレス関係者 613 名にプレスリリースを配信およびメディア掲載依頼を行った。会期前に情報掲載があったのは 31 件。



4) DESIGNART 2017 開催期間に合わせてのサービス提供&運用

DESIGNART 2017 会期に合わせて、10月8日ウェブサイト、アプリを公開し、サービス運用を行う。ウェブサイト、アプリでは、会期終了後の効果検証に備えて、ユーザーの利用データを収集した。

5) DESIGNART 2017 の開催

東京という街全体を舞台に大々的なクリエイティブフェスティバルとするため、会期を「Amazon Fashion Week TOKYO」と同一の2017年10月16日(月)～2017年10月22日(日)で開催した。会場は、表参道を中心とした周辺エリアで、参加クリエイター、ブランド数は200超に上り、来場者数は延べ約42,500名(推計で2割程度が外国人客)であった。

東京のストリートが舞台のため、メイン会場は設けなかったが、インフォメーションセンターであるワールド北青山ビルを中心に、各エリア149箇所ではペーパーマップを配布し、今回制作したクリエイティブマップの周知に努めた。

<DESIGNART2017 開催概要>

来場者数：約 42,500 人

オープニングパーティ来場者数：約 1,400 人

プレス掲載数：155 媒体/国内メディア 147 媒体、海外メディア 8 媒体 (11月9日現在)

※ 最終的には 200 媒体以上見込み

●主な掲載媒体

WWD、美術手帖、東京アートビート、EXCITE、ELLE DÉCOR、ブレーン、CasaBrutus、JDN、コンフォルト、PEN、織研新聞、DEZEEN、VOGUE、商店建築、JAPAN TIME、Houzz、anan、財経新、EXCITE、装苑など

公式ウェブサイトアクセス数：170,927

SNS 拡散数：

- ・ 公式フェイスブック フォロワー数 2,177 名、いいね！数 2,035
- ・ #designart2017 投稿数 Instagram651 件、twitter34 件
- ・ #beyond2020 投稿数 Instagram52 件、twitter29 件（DESIGNART による投稿数）

オフィシャルガイドブック発行部数：50,000 部

オフィシャルガイドブック配布箇所数：149 箇所

参加クリエイター&ブランド数（アーティスト、デザイナー、建築家など）：約 200

6) プレスツアー

10月16日、クリエイティブマップ上のポイント15点を、主要メディアの記者を招聘し、プレスツアーを実施。アプリも並行してモニター利用していただきヒアリングした。

<ツアー内容まとめ>

ツアールート
(午前の部) ピエール・シャルパン個展 「From the studio」 ワールド北青山ビル →DEAN & DELUCA→GEORGE CREATIVE COMPANY at ORANGE BRAINERY →ジェルバズーニ→フィリップ・ニグロ×AKITA-NDA at マッキントッシュ →長坂常/スキーマ建築計画 at カラー→松山 祥樹 Small World Project →クラークソン・コイヴィスト・ルーネ
(午後の部) ピエール・シャルパン個展 「From the studio」 ワールド北青山ビル→アン リアレイジ at アシックス→清水久和 at フレッドペリーショップ東京→ →Katsuki Connection AT TOMORROWLAND 渋谷本店→FUTURE LIFE FACTORY at 100BANCH→沖 津雄司 at B&B ITALIA TOKYO→DEAN & DELUCA →ベルトイヤン ポット at CIBONE Aoyama→HAY
参加メディア
AXIS、Milk Japon、第一財経週刊（中国メディア）、Fashion snap 朝日新聞、タイムアウト、 Houzz Japan、Frame Magazine、WWD JAPAN、SPICE、FIGARO JAPON、Pen、CASA BRUTUS、 ELLE、ルイ・ヴィトン シティ・ガイド、Japan Times、デザイン情報サイト JDN、商店建 築 等

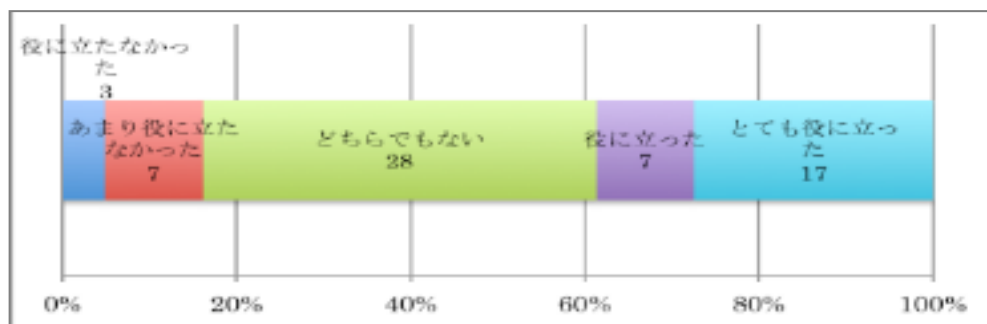
クリエイティブマップに関する意見および要望
<ul style="list-style-type: none"> ・ クリエイティブスポットと出展コンテンツの番号が被っている、かつ字が小さく行き先まで辿り付けなかった事があった。色別が弱く同じ番号で記されている為、行きたい場所とは別場所へ行ってしまった。 ・ マップ以外の情報も多かったため、冊子が重くマップとして使用するのにはハードルが高かった。
アプリに関する意見および要望
<ul style="list-style-type: none"> ・ とても面白い企画だと思った。操作に戸惑うので最初の使い方のガイドがあると良かった。 ・ プレスツアー中に使用したが、使いこなすまでに時間がかかった。

7) 提供サービスの利用者アンケートおよびモニタリングの実施

インフォメーションセンターであるワールド北青山ビルにて、DESIGNART 2017 に来場した一般客にアンケート調査を実施し 227 名からの回答を得た。調査結果は以下の通り。

【性別】 男性 91 名、女性 120 名、未回答 16 名																		
【年代】 19 歳以下 6 名、20 代 62 名、30 代 70 名、40 代 58 名、50 代 24 名、60 代以上 5 名、未回答 2 名																		
Q. 1DESIGNART 2017 が開催されることを何で知りましたか？																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>情報源</th> <th>人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ラジオ</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>雑誌</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>ホームページ</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>インターネット (SNS) 広告</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>メルマガ</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>SNS等</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>家族・友人・知人からの口コミ</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>	情報源	人数	ラジオ	3	雑誌	5	ホームページ	24	インターネット (SNS) 広告	51	メルマガ	4	SNS等	43	家族・友人・知人からの口コミ	70	その他	32
情報源	人数																	
ラジオ	3																	
雑誌	5																	
ホームページ	24																	
インターネット (SNS) 広告	51																	
メルマガ	4																	
SNS等	43																	
家族・友人・知人からの口コミ	70																	
その他	32																	
Q. 2 会期中、どの情報を主に利用しましたか？ (複数回答)																		
<ul style="list-style-type: none"> ・ オフィシャルガイドブック 62 名 ・ オーディオガイドアプリ 19 名 ・ オフィシャルウェブサイト 77 名 ・ オフィシャル SNS 55 名 																		

Q.3 (オーディオガイドアプリ利用者に対して) アプリは役に立ちましたか？



Q.4 オーディオガイドアプリについてのご意見、ご感想を教えてください

(回答を一部抜粋し、まとめて掲載)

<クリエイティブマップコンテンツに関して>

- ・内容がとても良かった。素晴らしい
- ・作品ひとつひとつのコンテンツにしてほしい
- ・音声があるのはとても分かりやすかったし、聞きやすかった
- ・ハリー杉山さんの声はすばらしい

<マップ機能に関して>

- ・地図は役に立った
- ・ガイドブックと併用すると回りやすかった
- ・各スポットに対するアクセス機能が欲しい
- ・スポット同士のアクセス提案が欲しい

<その他>

- ・アンドロイド等、他OSのスマホにもダウンロードできるようにしてほしい
- ・行ったスポットをマークしたり、コメントを入れたりしたい

10月19日に、障害者アクセスコーディネーターによるサービスモニタリングを21箇所のスポットにて実施した。

調査結果は以下の通り。

<ウェブサイトに関して>
<p>①ふりがなに関する取り扱い</p> <p>若年から老年までの聴覚障害者など多くの方が理解できるように漢字に“ふりがな”表記が望ましい。文字数やページのスペース、ふりがなを必要としない人への見やすさを考慮すると、Webサイトでふりがなの有無のページ選択ができるなどの工夫があると良い。</p> <p>②各出展場所へのアクセスに関するサポート情報の明記</p> <p>各出展場所のアクセス状況をより具体的に明記する必要がある（展示場所へのアクセスはバリアフリーか、点字・音声案内の有無、手話通訳の有無等の状況）。全ての出展場所がバリアフリー化されていることが理想的ではあるが、それが叶わない場合、各々が自分でアクセスできるかどうかを判断できる情報提供を行うことによって、「現地まで足を運んだのに作品を見られなかった」ということを、全てではないが軽減することには繋がる。</p> <p>③展示作品に対する鑑賞方法の記載</p> <p>この作品には実際に触れる、実際に体感できる、この作品は視覚以外の五感で体感することができる等々、各作品に関する鑑賞方法の明記があれば、より多くの方が楽しめることにつながる。特に視覚に障害を持つ人にとっては視覚以外からの情報は聴覚からだけではなく、嗅覚、触覚等の感覚からの情報が有効で、デザインやアートを感じるためには大変重要な要素になる。また、それ以外の障害を持った方々にも視覚、聴覚以外からの情報は有効であることが多い。一方、聴覚障害者には音声は届かないので、視覚的情報保障、出来れば手話通訳者や手話通訳ビデオなどの設置場所が分かると良い。</p>
<ガイドブックに関して>
<p>①片手で使用できるサイズ等、配慮が必要</p> <p>実際に作品を見て街を歩く際、ガイドブックの大きさは大変使いづらく、途中で取り出して内容を確認するツールとしては適さなかった。白杖使用の視覚障害者など、片手がふさがっていても使えることが望ましい。</p> <p>そのため、手元で見られる携帯端末による情報提供はツールとして便利で理に適っていると感じられた。ただ、公式ウェブサイト上で確認できる情報は作品紹介のみで、その展示場所へのアクセス方法や出展時間等、実際に移動しながら必要となる情報が皆無で、結局、ガイドブックを毎回確認する必要に迫られ、作品そのものへのアクセスを断念することにつながる感じた。</p>
<オーディオガイドアプリに関して>
<p>①Google Mapとの連動を前提にした開発を</p> <p>「ON THE TRIP」アプリはGoogle Map上で、「展示されている作品ナンバー」と「出展されている場所」と「自分の現在地」がリアルに確認しながらアクセスできるのは便利だった。</p>

<p>Google Map は音声案内も使えるため、視覚障害者にとっては心強い。</p> <p>同時に、このアプリが公式ウェブサイトとリンクして、上記ウェブサイトでの懸念点②③の情報を提供されれば、障害を持っている方々にも大変有効なツールになると思われる。</p> <p>②iPhone 以外の端末にも使用可能に</p> <p>このアプリをダウンロードできる端末が iPhone のみという制限は、それ以外の端末使用者は情報を得られない限定された情報提供方法であり、情報保障の役割を遍く果たすとは言えない。</p> <p>③音声内容には、作品を具体的にイメージできる情報も追加する必要がある</p> <p>アプリ内で音声ガイドされる内容は、各アーティストの展示作品に対する 1 分以内の紹介部分のみで、「実際に作品を視覚で確認しながら音声でその作品紹介を聴くことのみ」の情報提供に留まる。実際に、その作品に触ったり視覚以外の五感で体感できる作品はリサーチした中でも極少であった。その場合、視覚に障害がある人等が作品をイメージするための、その作品に対する具体的な情報（形状、素材、色、どのように展示されているか等々）が必要となる。作品紹介の前に、その作品そのものをイメージでき理解につながる情報提供が必要である。</p> <p>④iPhone の視覚アクセシビリティ「Voice Over」との機能共存を</p> <p>このアプリの対象端末である iPhone には、端末そのものに「視覚アクセシビリティ」という機能が標準装備されており、多くの視覚障害者がこの iPhone の「音声読み上げ機能 Voice Over」を利用しているが、今回双方を起動させて試してみて、共存は難しいように感じた。この双方の機能が上手く機能し発展すれば、視覚障害を持っている人が移動の際に一番障害となる、自分の現在地と目的地へのアクセス方法を、具体的に音声でサポートされることにより、作品にアクセスし体験するための情報を得ることができる、大きなサポートツールとなり得ると感じた。</p>
<p><DESIGNART2017 イベント全体に関して></p>
<p>①視覚障害者、聴覚障害者が、その作品にアクセスするための的確な情報が圧倒的に足りていない。</p> <p>②今回作品の展示されている所には目印のフラッグがあるとブックレットや Web で情報提供されており、そのフラッグを目指して展示場所に向かったが、展示されている建物の外に設置されていない箇所が大多数で、歩道から奥まったところに展示箇所があるところでは、行きつくまでかなりの労力を費やした。実際にフラッグが展示作品の横のみにあるケースがほとんどで、作品そのものにも辿り着けない箇所も数か所あった。</p> <p>③聴覚障害者が道に迷ったり、会場が見つけれないことを想定し、手話通訳者が駐在する「情報保障センター」などの設置が望まれる。</p> <p>展示場所まで辿り着いても、展示会場内が段差や階段のその先に作品が展示されており、会場の入り口までは行きつけても結局作品に辿り着けない会場が何か所も見受けられた。展示されているスペースが狭く、作品以外の物との接触など視覚障害者にとって危険に感</p>

じられる箇所も何か所もあり、観覧時の安全性に疑問が残った。
<東京での大型イベント実施に関して>
①今回出展されているエリアは障害を持った人には、最寄駅に到達するまでの乗り継ぎが悪い。歩道や段差が多い等、バリアフリーも整っておらず、アクセスするのにハードルが高かった。イベント実施エリア内のバリアフリーやアクセス方法の情報提供、環境整備等が交通機関においても建物にしても十分でない場合、点在する作品を移動しながら見て回る方法を選ぶ場合は、より障害者に優しい環境が確保された場所とアクセス方法の選定が、必要不可欠になると思う。例えば、点字・音声案内や手話通訳者が完備された1つの路線上で展示場所を選定する、または路線の中でもバリアフリーが確保されている駅のみを起点に展示場所の選定をして、移動に関するアクセスの導線を確認した中で展開するなど。
②2020年に向けた様々な整備が進む中で、多くの人アクセスできる条件を備えた情報保障環境が常態化したものが、アートの力によりデザインされ、2020年以降もそういうものがあたり前に日常で存在する社会になることを期待したい。

8) サービスの利用状況を踏まえた効果検証

会期終了後、ウェブサイト、アプリのユーザーの利用状況のデータ解析に加えて、DESIGNART 出展企業に対してヒアリング分析を行い、開発の狙いと利用実態の検証結果を次ページ以降に掲載した。

<ウェブサイトの利用結果>

利用ユーザー数 (ユニークアカウント数)	36,817 名
サイトビュー数	170,927
利用デバイス	デスクトップ : 50.1%、モバイル 46.8%、タブレット 3.1%
ウェブサイト滞在時間	平均 2 分 40 秒

<アプリの利用結果>

ダウンロードユーザー数	755 名
日本語利用者数 623 名、英語利用者数 115 名、中国語利用者数 17 名	
アプリ使用頻度 :	総数 2089 回/平均 2.7 回@1 ユーザー
日本語 ver. 1721 回、英語 ver. 309 回、中国語 ver. 59 回	
利用状況に関する問題点および今後の改善点	
<ul style="list-style-type: none"> ・ ウェブサイトや展示会場との連動性を高める必要がある ・ 各スポットの説明は情報量を確保できていたが、マップとしての機能性（各スポット同士のルート表示、詳細マップ化等）は改善の余地が大いにある ・ AppStore 以外での入手、ダウンロードはユーザーを限定している ・ 中国語の使用数が圧倒的に少なく、認知向上を図る必要がある 	

出展企業（展示会場およびデザイナー等クリエイティブ関係者）に対するヒアリング結果は以下の通り。

デザイン、アート、ファッション、食、テクノロジーなどの多領域の DESIGNART を集めた、デザイン&アートフェスティバルとして開催して、評価していただいた点
<ul style="list-style-type: none">・ 弊社としては取り組んでいなかったアートという領域と、新しいメディア関係者、お客様との接点になったことも価値あるスタートだった。・ アーティストが提供してくれる作品と弊社の会場が一体感を持った空気を作り出せていたことは発見だった。弊社社員にとっても、身近にデザイン、アートに触れる機会になったことを喜ぶ声が多数出ている。・ 通常とは異なる雰囲気店内を演出できたことや、普段来られない客層が来店するなど、店舗のアピールにも繋がったと感じた。・ 作品目的にご来店される方にも、当ブランドのアイテムをご試着頂くこともあり、スタッフとの交流を通じてブランド認知を広めることが出来たのは良かった。・ ファッション側から見てこのインテリアやデザイン、アートとの組み合わせはどう写ったのかも気になるところ。・ 新しい価値創造の第1歩として非常に素晴らしい機会をいただいた。・ 今後の継続開催を大いに期待している。
複数エリアを含む街としての会場設定に対する評価および課題
<p><開催するエリア範囲、エリア間の繋がりを検討する必要あり></p> <ul style="list-style-type: none">・ 街全体を美術館にするというコンセプトは大変良い。ただ、余りにも広範囲で私も個人的に休日回ろうとしたが1日ではすべて見るができなかった。いくつかのエリアでまとめるか、せめて徒歩圏内での展開が理想。・ 所在地が広尾で、他展示会場と少し離れていることもあり、デザイナーとしての流れを感じなかった。・ 悪天候が重なってしまったことは大きいと思うが、青山周辺はデザイナー目当ての方がいる一方、代官山エリアは蔦屋さんくらいしかなく、このエリアとしてはあまりイベント性、効果を感じられなかった。 <p><街歩きに伴うストレスを考慮した開催、情報展開方法の検討></p> <ul style="list-style-type: none">・ 街歩きスタイルの場合、天候不順の際の対応が必要。寄り道しながら街も再発見できるのがこのスタイルのメリットであるが、雨でブックタイプの地図は見辛くなり、移動が億劫になるという点をどうブレイクスルーするか。・ メイン会場がなかったためか、情報に困っている人が多かった。・ デザイン初期で、デザイナーとほぼ同じスタイル(メイン会場なしの街歩きスタイル)を経験したものとしては、メイン会場もしくはインフォメーションスポットを各地区に一箇所ずつ配置する。出展場所以外での確保が難しいならば、各地区出展者のうち一箇所をインフォメーションスポットとして活用させてもらい、そのエリアを効果的

にまわることができる情報を発信すべき。それを他地区と結びつけて全体が繋がって一つのデザインイベントとして仕立て上げていくというような工夫が必要なのは。

クリエイティブマップおよび情報展開に関する評価および課題

<情報の充実性と持ち歩きに適した機能性を両立させる>

- ・ ガイドブックはコンテンツとしては楽しく拝読した。
- ・ ガイドブックは分厚すぎて2つ折りにすらできないので持ち歩けない。WEB版は字が細かくて拡大しても文字がにじんで読むことができなかった。結果、オーディオガイドアプリが、MAPとしても展示の理解に関してもいちばん役に立った。
- ・ 作品を見つける方法がエリア別紹介しかなかったが、「家具」「ステーションナリー」「アパレル」などのカテゴリー別 index を設けるとか、アイコンタグ付けでソート出来るとか、見たいものを見に行ける動線が必要では。ガイドブックは仕方ないとしてもウェブサイトにはそういった機能は最低限必須。
- ・ 入り組んだ路地やビルの小さなギャラリー展示も多かったためか、“結構場所に迷った”や“地図がもう少し見やすければ…”というようなコメントを、来場者から聞いた。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

<効果1>

東京に点在するクリエイティブスポットを国内外の消費者に向けて発信し、2020年オリパラ大会の開催の地である「東京」に関する文化的関心を向上

東京のストリートを舞台に、92点のコンテンツをクリエイティブマップに収めて、国内外に発信した。2017年11月現在で155媒体に取り上げられ、海外有力メディアにおいても「日本のクリエイティブが集結した東京のNEWマップ」として紹介された。

DESIGNART イベント自体も、会期中天候不順に見舞われたが、目標通りの集客数を獲得した。総客数約42,500名のうち、2割程度は海外客であり、クリエイティブマップの完成度、内容等には課題はあるものの、各来場者は収集したアンケートからも、概ね情報に関して好感触で、東京が持つクリエイティブ資産に関して理解を深めている様子が伺えた。

また、取り扱うクリエイティブコンテンツを一部のカテゴリーに限定せず、アート、デザイン、ファッション、食、テクノロジーと複数分野に亘って提案したことは、普段リーチしない層にもそれぞれの魅力を伝えることができた。

こうして、国内外の一般客に対して、東京が持つクリエイティブ資産を改めて編集し紹介し、実際に触れていただく機会を設けたことは、2020年オリパラ大会の舞台となる「東京」の文化的な魅力伝搬に繋がる効果を得られたと考えている。

<効果2>

東京に地の利を持たない消費者（海外旅行者や地方客等）や障害者が東京の街をノンストレスで回遊できるルートサービス開発に向けた多くのヒントを抽出

様々なバックグラウンドを持つ消費者が一同に会する国際的なアート&デザインフェスティバルとして、マップツール3種（ガイドブック、ウェブ、オーディオガイドアプリ）を製作・サービス提供した。

一般の利用者による利用状況の収集・検証、障害者目線での検証、イベント関係者による検証を踏まえて、複数エリアによる同時開催ならではの課題を多く抽出することができた。これらの課題は、次年度以降の DESIGNART イベントにて改善を試みるほか、東京を舞台に開催される国際的な集客イベントに対しても情報共有を図り、東京エリア全体でのアクセシビリティおよびホスト国として受入・サービス体制の強化に繋げていきたいと考えている。

2.2 課題

<課題1>クリエイティブマップの編集、発信方法に対する課題

①スポット間のアクセス提案は必須

足を運びたいスポットが複数にわたるイベントの場合、スポット間のアクセスルートの提案は情報として必須。単純に効率を重視したルートの提案だけでなく、コストが安いルート、移動時間も楽しめる街歩きルート、食べ歩きルート等、ニーズに合わせて複数のルートを提案することで、利用者の満足度や東京の滞在価値を高められると考えている。

②アプリマップは、複数デバイスで利用できる開発に

今回のアプリは開発費用、開発時間的な制約から iPhone にしか対応をしておらず、ユニバーサルな提供とは言い難かった。デバイスに関わらず誰でも使用できる環境にマッチさせることは重要。また、一部のスマートフォンデバイスには、障害に対してのサポート機能が付帯されており、障害者はそれらのサポート機能を日常的に使用しているため、開発するアプリはデバイスのサポート機能ともうまく共存することで、その使い勝手は飛躍的に向上する。

③利用シーンに応じた機能性を再検討

3種のマップツールのうち、使用頻度はウェブサイトとガイドブックが高い結果であった。ガイドブック、ウェブサイトともに、イベントを俯瞰する役割で制作したため、利用者の知りたい情報にスマートに辿り着けないという不満が見受けられた。ガイドブックに関しては、アプリがあると言えど、利用者の使用頻度はいまだに高いツールであり、サイズや仕様が街歩きには適さないという声が多数挙がった。

アプリに関しては、利用者が行きたいスポットをマークできたり、コメントを追加する機能がある等、カスタマイズできることも重要。ツールに関しては、それぞれの利用シーンに合わせて、仕様と内容を再考する必要がある。

<課題2>ユニバーサルなマップツール、イベントとなるために

①スポットまでのアクセス状況を明確に提示

単純な位置情報だけでなく、最寄りの公共交通機関からスポットまでの、バリアフリー環境の有無、点字・音声案内の有無、手話通訳の有無等の状況といった、障害者が移動する際に必要な情報を提示する必要がある。

②作品の鑑賞方法を提示

障害があっても作品を感じ取れるような表現方法（触感、匂い、音、動き等）が作品にあるかどうかを提示する必要がある。この対策は、障害者だけでなく、外国人、子供等、様々な属性の人々にイベントを楽しんでもらうためには重要なポイントになる。

③情報保障センターの設置

今回のように明確なメイン会場を持たず、複数エリアで開催するイベントの場合、障害者が会場に辿り着けなかったり、トラブルが起きた際に、サポートできる、手話通訳など必要スタッフが常駐する情報保障センターを複数設ける必要がある。

④様々なバックグラウンドを持つ利用者に向けて、優しいアクセスルートの選定

障害の程度や内容によって、アクセスの良いルートをそれぞれ選定し、実施するエリアを検討する必要もある。表参道、青山付近はバリアフリー環境が潤沢ではないため、点字・音声案内や手話通訳者が完備された1つの路線上で展示場所を選定する、または路線の中でもバリアフリーが確保されている駅のみを起点に展示場所の選定をして、移動に関するアクセスの導線を確認した中で展開するなど、ハードが整う前のタイミングでも可能な方法を考えることはできる。

<課題3>東京の複数エリアを舞台としたイベントとして

①エリア設定に対する再考

今回のイベントでは、表参道、青山に来場者が集中しており、距離的には離れていない渋谷、恵比寿、六本木あたりとも差がついた。天候不順であったことも影響していると思うが、来場者が1日で回遊できる範囲内に限定する、徒歩で回遊できるエリアに限定する等、東京の街の魅力を体感させつつも、アクセシビリティを考慮した際に、適切な開催エリアのスケールを再考する必要がある。

②エリア同士の結びつきに対する施策検討

上記で述べたように、今回のイベントでは、来場者の動きが限定的であった。東京の街を舞台にしているイベントであるからこそ、各エリアの繋がりを重視して対策を講じ、限定されたエリアだけの盛り上がりではなく、街全体でその機運を共有できるような方策を検討していかなければならない。

③天候不順に対する対策

イベント期間中、ほぼ毎日雨に見舞われ、10月としては肌寒い日が続いた。街を歩いて東京の魅力を発信することが目的であったが、傘を持ちながらの回遊では、十分にその魅力を伝えることは難しかった。今後もこうした不運に見舞われることは予想できるため、屋外での大型イベン

トとして、傘を持ち、移動がしづらい状況であることを念頭においたルートの開発や展示方法の検討が求められる。

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）

＜来年度以降、DESIGNARTの継続実施＞

2020 以降も見据えて、デザイン&アートフェスティバルとして毎年10月に「DESIGNART」イベントを東京で開催。エリア連携の可能性や東京周辺のアクセシビリティを高めていくため、23区外も踏まえた展開も考慮しつつ、適正な会場構成を考えていきたい。

＜次年度以降はスポンサー等、収益性を確保し、継続的な運用、サービス向上を目指す＞

次年度以降は、クリエイティブマップ、マップツールに広告スポンサーをつけていくことで、自走できるプロジェクトとして収益スキームを確立し、定期的に新しい情報を加え、機能性の向上も同時に図る。

＜クリエイティブマップ、マップツールは万国共通の“東京で一番使える情報ツール”へ＞

今年度制作したマップツールは、次年度以降、年間2～4回アップデートを重ね、DESIGNART期間外でも、東京を訪れる観光客がまず一番に使うサービスになることを目指し、常時サービス提供を続ける予定。ガイドンスオーディオや画面上で展開する言語も、7ヶ国語程度にまで拡張させる計画だ。

＜全国各地のエリアで同様のサービスを展開し、東京を起点に日本全国へ活動を拡張＞

収益スキームが確立し、クリエイティブマップ、マップツールのコンテンツが習熟し、定期的な運用フェーズに移る次年度以降は、東京以外の都市や地方に関しても、クリエイティブな資産を発掘し、ものづくり大国日本としての底上げや日本全土の文化発信に役立てたい。

以上

2. 伝統芸能・工芸

夕暮れ能プロジェクト

実施団体	公益財団法人金剛能楽堂財団
実施時期	2017年9月8日（金）
場 所	伏見稲荷大社 外拝殿&神楽殿
概 要	京都伏見稲荷大社の夕暮れ時の舞殿（神楽殿）を活用し、伏見の地酒を嗜みながら日本が誇る美意識「幽玄」に没入する能のフェスイベント「夕暮れ能」を実施する。夕闇に溶け込む神社仏閣の舞台装置を最大限に活かし、そこから幽玄という日本固有の美意識を世界へプレゼンテーションする。
効果検証方法	・イベント当日に参加者に対してアンケートを実施。 ・メディアなどが本イベント取材して発信する量をまとめて、話題性などを検証。
参加人数	500名（立席200名・立見300名）、WEBアクセス件数約1,500（1.5ヶ月累計）
メディア掲載件数	新聞2誌、WEBメディア20メディア、SNS 100投稿以上

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

1. 能をはじめとした伝統芸能の継承

能は、京都の宮廷文化と結びつき高度に成長してきた伝統芸能である。その高度な抽象表現がアートとしても世界的に高い評価を受けているにも関わらず、国内では過去30年、愛好者が減少しており、一部では継承の危機にも直面し、その再生が必須となっている。現代のファン層が足遠くなっている理由の一つに、能楽堂での長時間にわたる観劇様式が挙げられる。そこで、能楽堂に留まらない新しい観劇スタイルの探求が必要。

2. 寺社仏閣の活用

京都の寺社仏閣は、世界中から多くの観光客を迎え入れているにも関わらず、まだ本来的なポテンシャルを十分に発揮しているとはいえないのが現状である。例えば、多くの寺社に備えられている立派な舞殿は、舞台として活用されておらず、伝統芸能を多くの人に鑑賞してもらう場として勿体無い可能性の一つだと考える。また、寺社仏閣でのイベント実施により、観光資源としての魅力の向上が期待できる。

3. 伏見エリアの振興

京都人気と相まって、トリップアドバイザーでも外国人が選ぶ日本の観光地第一位の京都伏見稲荷大社。世界中から多くのゲストが日々訪れるにも関わらず、その多くは、伏見エリアへの

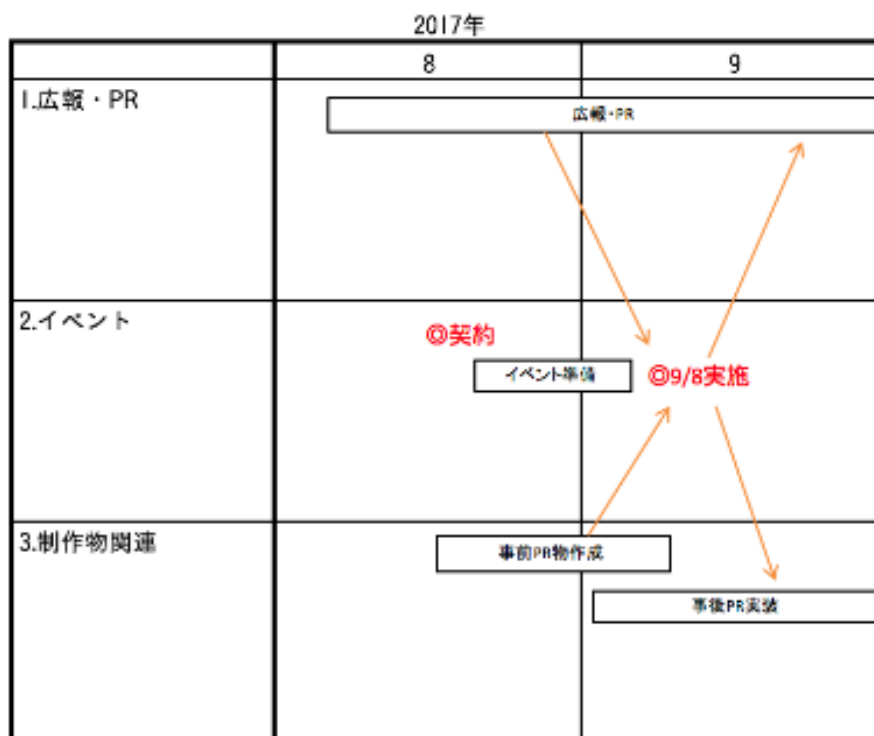
回遊が進んでいない。伏見には、日本酒をはじめ魅力的な地域資源が集積しているため、地域の振興を促すためにも、効果的な連携が必須である。

本事業では上記背景をもとに、日本の誇る伝統芸能である能を、外国人の人気の高い京都伏見稲荷大社で公演することにより、オリンピック・パラリンピックが開催される2020年及びそれ以降を見据えて能の新たな魅力の発信を目的として実施した。

1.2 実施目的

伏見稲荷大社での試行モデルをベースに、京都の他の寺社仏閣にも舞殿の活用を促し「夕暮れ能」の恒常的な興行化を目指す。同時に、能に留まらず、日本舞踊、落語、雅楽、歌舞伎などその他の舞台芸術の演じ手を巻き込み、その公演スタイルを実験・洗練化させていく。能の舞台の時間が長く、今の若い人が能の観劇に対して感じる障壁を、カジュアルで新しい観劇スタイルとして定着させていくことで解決していくことを実施の目的とする。

1.3 実施スケジュール



8月中旬～ ブランディングツール制作／公演の広報開始

9月8日(金) 「夕暮れ能」公演開催 16時半開場／17時開演／19時終演

1.4 実施体制

関係事業者（例）		実施内容・役割
事業実施団体	公益財団法人 金剛能楽堂財団	プロジェクト実施責任者
協力団体	株式会社 SECAI	プロジェクトサポート
協力団体	伏見酒造組合	伏見酒蔵連携協力
協力団体	アクティブ KEI	興行・運営企画
協力団体	株式会社 artless	デザイン・ブランディング

1.5 取組み内容

京都伏見稲荷大社の夕暮れ時の舞殿（神楽殿）を活用し、伏見の地酒を嗜みながら日本が誇る美意識「幽玄」に没入する能のフェスイベント「夕暮れ能舞台」を実施した。夕闇に溶け込む神社仏閣の舞台装置を最大限に活かし、そこから幽玄という日本固有の美意識を世界へプレゼンテーションを行った。敷居が高く閉鎖的なイメージのある能を、敢えて屋外の舞殿で上演することで、若者・観光客を含め多くの方に開いた舞台であることを体感頂き、次の項目についてその効果を検証した。①これまでの客層（50-70代）に留まらない新しい客層（30-40代の文化富裕層）に対して、新しい観劇スタイルとして定着。②イベントを通じて海外観光客に対応した演目の見せ方や運営手法を検証し、新しい観劇スタイルの構築に活かす。③日本独自の「幽玄」の美意識を、本イベントを通じて国内外に発信し国際標準化することで、伝統文化の海外発信を促進。④伏見稲荷大社とも縁の深い『小鍛冶・小書「白頭」』及び海外公演実績のある『羽衣』を演目とし、外国人が特別な舞台で特別な演目にて行われる能をどのように感じるか。当日の実施タイムスケジュールは下記である。

■「夕暮れ能」プログラム

16時半 開場&受付開始

舞：@外拝殿 17時～（約10分弱）

羽衣@神楽殿：17時10分～（40-50分）

休憩：18時00分～（20分間）

18時14分<日の入り>

小鍛冶@神楽殿：18時20分～

終了：19時

■イベントサマリー

16時半頃会場では席を確保するための列ができはじめ、開演の10分前には、座席はほぼ満席で、さらに立見客含めると多くの人で会場を埋め尽くす状況となった（席数200席、立ち見客300名ほどで総勢500名）。観客は70名～80名ほどが外国人で、20代～60代以上まで幅広い人が参加した。この人数比率などは狙い通りの客層となった。

開演前には、伏見酒造組合から提供された御神酒を受け取り、お酒をその場で楽しみ、ビールや日本酒を持参して参加するような人も見られ、能のイベントとは一見感じられないカジュアルな雰囲気が見て取れた。



当日のお客様の様子（神楽殿）

17時からは外拝殿で仕舞が開始され、イベントを事前に知らずに伏見稲荷大社を訪れていた200名ほどが仕舞を楽しんだ。神楽殿で席を取られている観客も外拝殿のほうに移動して、舞を楽しむ様子も散見された。

17時10分から神楽殿で「羽衣」が開始された。海外の観客も多く、また年少の参加者も数名いたので開演までは賑やかであったが、演目が始まると先程までの雰囲気とは打って変わって、静まり返り、舞台に集中していた。

夕暮れ時の太陽と、天女に光が差し込む様子が神秘的な一幕となった。

18時20分からは「小鍛冶」が開始された。「小鍛冶」は会場である伏見稲荷大社が舞台とされる演目である。前半の羽衣は静的な舞台であったが、小鍛冶は動的な舞台で海外の観客にもわかりやすいダイナミックな演目であった。日が沈んで辺りが暗くなるなか、金の装束が照明に照らされ、黄金に輝く様子が幻想的な世界を表す一幕となった。

18時50分ごろすべての演目が終了。惜しめない拍手が会場を包み、幽幻の世界の余韻に浸る人が多く見られた。



外拝殿で実施した仕舞の様子



当日の神楽殿の様子（羽衣）



当日の神楽殿の様子（小鍛冶）



夕闇に沈んでいく中、能を楽しむ設計

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2. 1 効果

(1) 新しい客層<若年層・外国人>をターゲットとしたコンセプトについて

本試行プロジェクトでは能というシニア中心のマーケットに対して、新しい客層(20-30代の若い層、外国人)に能というものを体感してもらうためのコンセプト設計に重点を置いた。具体的なコンセプト及び効果の検証は以下のとおりである。

■基本コンセプト

一般的な能の鑑賞場所である能楽堂ではなく、野外で能を鑑賞することで、若者や外国人に馴染みのあるフェスのような気楽に楽しめる雰囲気を出し、伏見稲荷大社という人気の文化財での特別な体験を通じて能や周辺地域への関心を高める。

■基本コンセプト実現のための具体的手法

①夕暮れ時の伏見稲荷大社という場での能公演を通じて、能の美意識の一つである「幽玄」の具現化を目指すことで、能の魅力・世界観を直感的に理解できるよう試みる。

夕暮れ能において具現化を目指す「幽玄」を「see the invisible」というキーワードに落とし込み、HPやチラシ、サイン等におけるグラフィックにおいては上記キーワードを基にクリエイションした統一デザインを採用し、かつあえて演目についての説明などは詳細に行わず、ターゲットとする客層に最も効果的である直感的な体験を通じた理解の促進を狙うこととした。

②伏見地域の日本酒を飲みながら屋外の能舞台での鑑賞を楽しんでもらうことで、フェス的な「祝祭感」の創出を通じて、能の新たな楽しみ方を提案する。

■コンセプトは機能したか

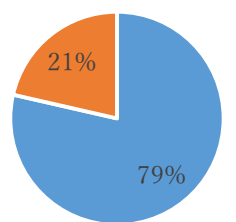
イベントの結果としてターゲットである客層の多くはアンケートにて非常に満足度の高い回答をしたという点は、伝統芸能という堅苦しい印象をもたれるコンテンツに新しい可能性を提示したと考える。きちんと理解しながら観劇することを強制するのではなく、社寺仏閣の屋外の雰囲気の気持ち良さや伝統芸能が同時に楽しめるというフェスに近い感覚こそ、若い世代にまず伝統芸能鑑賞への第一歩を踏み出すきっかけを与えるコンセプトとしては適しているということを実感した。

アンケート結果：イベントの満足度

<若年層(20-30代を抽出)有効回答数14名>

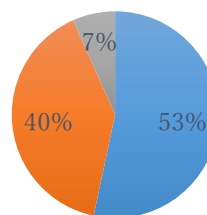
<外国人層 有効回答数15名>

夕暮能の満足度は？(5段階評価)



■とても満足 ■満足

夕暮能の満足度は？(5段階評価)



■とても満足 ■満足 ■やや満足

(2) 寺社仏閣を活用した特別な体験の演出

本事業では外国人観光客の人気も高い伏見稲荷大社での一日限りの能公演というイベントを通じて、「特別な体験」という演出の実現に成功した。伏見稲荷大社の選定経緯、イベント開催における伏見稲荷という会場設定の効果及び課題は以下のとおりである。

① 経緯

神楽殿の能舞台が金剛龍謹の祖父の尽力によって建立されるなど、今回の企画の実施主体である金剛能楽堂財団と、伏見稲荷大社の関係が深く、実施決定を早い段階で取り付けることができた。

② 効果

伏見稲荷大社は恒常的に海外の旅行者が訪れる場所のため、集客に困らないことが効果として判明した。今回の試行プロジェクトに関してはクローズドではないが、基本的には招待状を持っている方しか入れないような場の空気をつくることで、調査を円滑に実施できるようにした。しかし、そのような制限をしていなければ、恐らく多くの外国人がこの公演を観ていたと考えられる。そのため、有名な寺社仏閣でイベントをすることは、集客のためのコストを下げることができるポテンシャルがあることが分かった。また、海外の旅行者に人気のあるサイトにおいて、今回のようなイベントに参加できることは「特別な体験」であり、日本旅行のハイライトにもなりうるため、施設並びに京都、能に対して非常にポジティブなイメージを持たれる効果が期待される。

③ 課題

有名な文化財の利用は他の事業者のニーズも高い、一方で許認可に時間がかかるなどの問題も指摘されているが、今回は企画の実施主体である金剛能楽堂と、伏見稲荷大社の関係が深かったため、実施を取り付けるにあたっては大きな労力を割くことはなかった。一方で他の文化財にて事業を行う場合には許可の取得には留意が必要である。本事業のように伝統芸能は寺社仏閣とのつながりが強いことも多く、このような事業への理解がある寺社仏閣の発掘及びさらなるネットワーク構築も重要である。

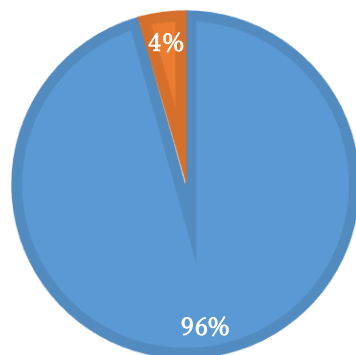
(3) 夕暮れ能を通じた地域の観光資源のPR、インバウンドへの貢献

今回の夕暮れ能を通じて、伏見稲荷大社にはじめて訪れた人も多く、伏見に多くの酒造があることを知るきっかけにもなった。アンケート回答では伏見のお酒の魅力を知って、次回は伏見のお酒を味わいに来たいという声が多かった。「夕暮れ能」と魅力的な地域資源との効果的な連携が地域の振興を促すための起爆剤になり得るという、事前に掲げていた仮説に対して、今後の事業実施のヒントとなる答えを得ることができた。

<伏見=酒造と知らなかったを抽出/有効回答数 23 名>

お酒のある伏見と知って(知っていて)、今回の機会とは別の機会にまた伏見に来てみたいか？

■ 来てみたい ■ 来てみたくない



(4) SNS 等における発信の促進

夕暮れ能は会場の入場者数が限られるため、より広範なターゲット層に魅力を伝えるためには参加者による SNS での発信が重要であると考えた。SNS での発信では写真が大きな効果を得やすいため、今回は出演者や伏見稲荷大社の許可を特別に得て、公演中の撮影及び SNS の投稿の可能とした。また、多数のフォロワーを有するインフルエンサーを招待することで、より多くのターゲットに発信しうるかを検証した。通常能公演は写真の撮影は不可であるが、今回のイベントの特別対応により、多くの人の SNS で投稿が行われ、その効果が検証できた。また、フォロワー15万人を超えるインフルエンサーがインスタグラムで発信したところ、7,000 以上の「いいね！」がつき、国内外からのコメントが寄せられるなど、イベントに参加していないターゲット層にも魅力を発信できることが確認された。



SNS 投稿を見た人からは次回参加したいとの声をもらい、またインフルエンサーの投稿による拡散もされた



東京や京都の参加者が感動の投稿をする様子が多く見受けられた

(5)メディアを通じた魅力発信

本事業はメディアでも掲載され、様々な媒体を通じた能の魅力の発信につき効果が認められた。

掲載メディアリスト

メディア名	媒体	掲載日	タイトル
婦人画報	WEB	9/6	【夕暮れ能@伏見稲荷大社】
朝日新聞デジタル	WEB	9/5	伏見稲荷大社で8日に「夕暮能」
産経ニュース	WEB	9/5	金剛流若宗家・金剛龍謹の、能を未来につなげる
ウレぴあ総研	WEB	9/5	金剛流若宗家・金剛龍謹の、能を未来につなげる
Yahoo news	WEB	9/8	金剛流の若手が社寺で野外能
&Asahi	WEB	9/5	金剛流若宗家・金剛龍謹の、能を未来につなげる挑戦
kyotopi	WEB	9/6	【無料公開】夕暮れの「伏見稲荷大社」で
PRESIDENT	WEB	9/5	金剛流若宗家・金剛龍謹の、能を未来につなげる挑戦
WEBLeaf	WEB	9/22	能を未来につなげる挑戦、伏見稲荷大社で「夕暮能」
朝日新聞	新聞	9/5	伏見稲荷大社で8日に「夕暮能」
京都新聞	新聞	9/8	金剛流の若手 社寺で野外能

(新聞2社、WEBメディア9メディア、SNS 50投稿以上) 本公演の可能性の大きさを感じた。

2.2 課題

1. 会場および動線

文化財である伏見稲荷大社の使用において、能舞台である神楽堂横のスペースが限られるため、受付は別の場所に設置せざるを得なかった。受付にて伏見酒造の御神酒を配布したが、受付と能舞台が離れており、それなりの数の参加者が受付を通らず直接能舞台に来場したため、日本酒を楽しむという機会を得られなかった。アンケート結果においても、伏見の酒造との連携に関しては、相対的に満足度が低い結果となった（そもそも御神酒の配布を知らなかったということによる）。

今後は今回の反省を踏まえたサイン計画を実施するとともに、受付場所と観劇場所をなるべく近くに設置することで、参加者によって体験の質の差がおきないように徹底することが重要と考える。また外国人向けにマイクを通じて会場全体へのアナウンスを実施したが、会場の賑わいに掻き消されて、聞こえる状態ではなく機能しなかった点も課題としてあげられる。

2. プログラムの案内方法

配布したプログラムには最低限のあらすじを書いていたが、より詳細な演目の情報が欲しかったという意見が外国人参加者より寄せられた。それ以外にも外国人からは、事前アナウンスで演目の内容を説明してもらえるとより分かりやすかったという意見もあった。一方、空間が気持ちよかったという意見や、自然と一体となった気がしたなどの意見を日本人の若い層の人などからもらった。こうした意見を踏まえると、プログラムの案内方法に関しては、能楽堂での鑑賞とは異なり、目の前で公演される能と夕暮れ時の伏見稲荷大社という「幽玄」の世界を直感的に体験するイベントであるという点を事前に外国人用に表記しておく必要があるということを確認した。また、外国人向けに一部能楽堂で試行されているアプリを通じた演目の説明などの対応を行うことも検討すべきと考える。

3. 演目の設計

アンケートでは若年層から「羽衣」が少し長く感じたなどの意見があった。普段伝統芸能を見慣れていない層にとっては、40分-50分の観劇も長く感じるということがあった。一方でハイライト部分を演じる半能形式で演じた「小鍛冶」の方が「羽衣」より評価が高い結果となった。羽衣は能においては有名な演目であるが、その定番のメニューにおいても上記のような意見があるのは、想定外であった。それを踏まえると今後同様のイベントにおける演目の設計としては、伝統文化としての能を正式な形で見せるというよりは、半能のように魅力的で分かりやすい形で観劇するイベントとして位置づけ、能楽堂にて正式な能を楽しむきっかけとすることが有効であると認識した。

4. 会場のキャパシティを超える来場者

当初想定していたのは300名ぐらいの観客（立席200名・立見100名）だったが、事前に新聞やニュースサイトや京都の観光メディアにおいて告知が多く出たことなどから、当日は想定よりも1.5倍ほど多い約500名の観客が参加した（立席200名・立見300名）。そのため、公演直前まで観客の案内に時間がとられてしまった。また、招待者ゾーン内は自由席としていたため、席の場所の関係で一部混乱が生じた。この課題に対しては、誘導人員の配置の割合を観劇スペース

にもう少し手厚くしておくことで解決できるものであったと認識している。今回の反省を踏まえた上で、もっとも混乱が起りやすい観劇スペース周辺の手厚い人員計画を敷いていきたい。

補足：満足度が天気に大きく依存する

アンケートでは天気が悪かった場合は、今回の観劇時間は耐えられないという意見が多かった。当日、雨が降った時のために、カップは事前に用意していたが、それでも雨に打たれながらの2時間弱の観劇は現実的でないとする。傘を指しながらの観劇は、客席後方部の方が見えなくなることも想定されるが、入場者数を制限し通常の席数の半分程度の席数にすることで、スペースに余裕をもたせることで、傘を持つての観劇への対応を行うなど考えられる。その場合には、また、雨の時だからこそできるような演目などを仕込んでおき、雨＝完全にマイナスに働かない見せ方の工夫も可能かと考える。

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）

今回の公演を経て、新しい客層が、能に興味を持ち始めた手応えを得ることができた。この新しい客層を次にどう繋げていくかが今後の我々のチームで取り組んでいくことであると考えている。今回の試行プロジェクトを踏まえ、今後下記のような計画を考えている。

【2020年までの事業計画】

2020年には伏見稲荷大社、平安神宮、下鴨神社、八坂神社、西本願寺などなど京都中の寺社仏閣の舞殿を活用し、夕暮れ時になるとお能、日本舞踊、落語、雅楽、歌舞伎などの伝統芸能サセットイベントが地域のお酒を楽しみながら観劇できる「まちじゅう伝統芸能フェス」を1ヶ月間開催する。世界中のゲストが、京都の寺社仏閣をめぐりながら、日本の伝統芸能にカジュアルに触れ、その本質的な感動を持ち帰って頂く機会を創り、伝統芸能の発展に繋げる。

【2020年以降の事業計画】

毎週土曜の夕方は京都のどこかの寺社仏閣で「夕暮れ伝統芸能」が実施されている。「京都のディナー前には夕暮れ伝統芸能を愉しむ」それが京都観光の定番文化となることを目指す。それが現在、ファンの高齢化（60～70代中心）という共通課題を抱える伝統芸能において次世代の客層（30～40代）を獲得する機会として、効果的な役割を果たしていき、伝統芸能が身近に楽しめる一つのコンテンツとして生活に定着することをレガシーとする。

以上

歌舞伎のモノ・コト展—KABUKI meets CRAFT

実施団体	松竹株式会社
実施時期	2017年11月17日（金）～12月18日（月）
場所	京都伝統産業ふれあい館
概要	歌舞伎の衣裳・小道具の展示 南座にまつわる工芸品展示 鳴物・道具体験 友禅染・提灯・勘亭流・団扇のワークショップ
効果検証方法	特設WEBサイトのアクセス解析 参加者に対するアンケート イベントの来場者数、メディアの露出数のカウント インバウンドリサーチ専門会社によるアンケート調査
参加人数	22,246名
メディア掲載件数	新聞およびネット記事等 計8件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

17世紀初頭を源流とする歌舞伎の伝統を古式ゆかしく今に伝える京の師走の風物詩「吉例顔見世興行」は、歌舞伎発祥の地である京都四條南座（有形登録文化財）にてその歴史を連綿と積み重ねてきたが、耐震補強工事により休館中の2017年12月は、京都岡崎のロームシアター京都に会場を移して開催することとなった。南座が2018年11月のリニューアルオープンを機に我が国の伝統文化の柱のひとつである歌舞伎を中心とした「世界の伝統文化の聖地」となり、オリパラ大会以降においても世界に誇りうる芸能・工芸の技が集積したシアターとしての位置を確固たるものとし、我が国のレガシーとなる劇場となるべきことを目標とする。

世界でも京都ほど伝統文化が継続的・多層的に広がっている都市は他に類がなく、その京都の顔である祇園の玄関口に在る南座が主体となり、歌舞伎を基軸に、伝統文化の国際標準・国際規格を発信していくことは歴史的必然がある。その発信を実現させるために、歌舞伎を取りまく伝統文化の革新性や存在意義、楽しみ方を拡張する場へと進化させるイベントを「吉例顔見世興行」の取り組みと連動し2017年の会場であるロームシアター京都の向かいに位置する京都伝統産業ふれあい館にて開催することとした。

1.2 実施目的

①『歌舞伎のモノ・コト展』と銘打って、歌舞伎にまつわる衣裳・小道具・和楽器等の伝統工芸品に光を当てながら、未だ集客に課題を残す訪日観光客や若年層など新しい客層を開拓する。

②多言語対応等の海外に向けた情報発信を充実させ、新しい歌舞伎ファンを獲得し伝統文化の国際標準として国内外に広報することで、世界に誇るべき日本の文化を発信しながらオリパラ大会成功に向けた京都全体の機運醸成に繋げる。

③本イベント開催を契機として、2018年11月南座再開場に向けて「京都・南座の吸引力」を高め、世界中から多様な才能をリニューアルプロジェクトに巻き込み、伝統を土台とした革新的な文化を国内外へ発信する空間を生み出す。そうしたビジョンを打ち出すことにより、賛同者を増やし2020年に向けネットワーキング力を醸成していく。

1.3 実施スケジュール

「吉例顔見世興行」と連動し、ロームシアター京都に隣接する京都市勧業館みやこめっせ地下1階の京都伝統産業ふれあい館において『歌舞伎のモノ・コト展』を実施。我が国が世界に誇る総合芸術としての歌舞伎の衣裳・小道具・和楽器等は日本の伝統工芸、とりわけ京都の職人の持つ技術に依るところが大きい。それらの展示にあわせて、有形登録文化財である南座の沿革資料パネルや調度品も展示する。また歌舞伎を支える裏方や職人によるワークショップ等の体験イベントを実施、とりわけ若手を中心に起用することで新しい人材の育成を図る。そうした歌舞伎を基軸にした各専門分野の職人の技に下支えされた伝統文化の存在意義を国内外に広報発信することで、歌舞伎および京都そして南座の特性と魅力を次世代に継承していく。

① 広報・PR

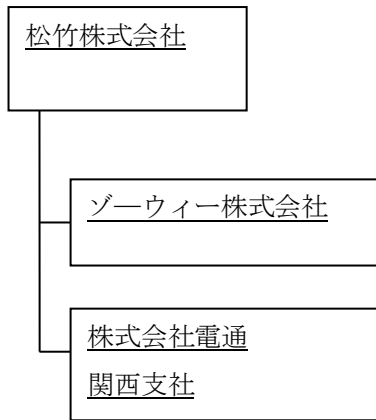
2017年11月10日～ チラシ・ポスター・WEBサイト制作

② イベント等

11月17日～	『歌舞伎のモノ・コト展』開始 期間中アンケート実施
11月25日	まねき上げ
12月1日～18日	吉例顔見世興行
12月18日	『歌舞伎のモノ・コト展』終了

※上記開催期間中に実施したアンケートについて、2018年1月15日までアンケート集計、効果検証を行った。

1.4 実施体制



松竹株式会社：企画、運営

ゾーウィー株式会社：各歌舞伎関連業者との借用交渉並びに設営物製作、設営

株式会社電通関西支社：アートディレクション並びにHP 製作

1.5 取組内容

- ・歌舞伎の衣裳・小道具の展示



【歌舞伎の馬】

歌舞伎の馬は、現在の形になるまでに試行錯誤が重ねられてきた。歌舞伎小道具の製作を請け負う藤浪小道具株式会社の工夫によって、今の馬の形が完成。芝居の時は前脚と後ろ脚に人が入るが、今回の展示では台座に載せることで来場のお客様にも馬に乗って頂けるよう工夫。本番同様の飾りと鞍も施した。

【『連獅子』衣裳】

平成28年11月に歌舞伎座の舞台上で実際に使用された衣裳を展示。会場には常設の展示物である京友禅の着物展示があり、対比できるように歌舞伎衣裳と対に飾った。



【四つ手駕籠】

歌舞伎に頻繁に出てくる駕籠。『御存鈴ヶ森』の長兵衛や『三人吉三巴白浪』のお坊吉三が使う一般庶民向けの駕籠であり、「四つ手駕籠」と呼ばれる。ご来場のお客様に実際に乗ったり担いだりして江戸時代の移動手段を体験して頂けるようセッティング。

・南座にまつわる工芸品等の展示



元和年間（1615－24）に、京都所司代により官許された当時から約400年の歴史を背負う南座のこれまでの歴史と南座にまつわる工芸品を紹介。南座正面に鎮座する伝統的な大提灯や意匠を施した瓦など、京都の伝統工芸に深く関わる品々も展示。工芸と芸能の交点を示した。



【鳴物】

歌舞伎で、三味線以外の楽器全般やその演奏をいう。今回の展示では歌舞伎の芝居の中で登場する波の音、風の音、雨の音等あらゆる音を再現する実に多種多様な楽器が登場している。6種の鳴物を実際に手に取って音を鳴らして体験できるような展示方法を試みた。



【鳴物】

今回展示してある6つの楽器の使用方を、海外のお客様にも視覚的に理解できるよう動画で説明。

・友禅染・提灯・勘亭流・団扇のワークショップ



【勘亭流ワークショップ①】

講師は毎年京の風物詩である「まねき看板」を書いている井上勝さん。参加者はまずは見学。



【勘亭流ワークショップ②】

枠に合わせて参加者も各々勘亭流を書いて体験。海外のお客様も無心で取り組まれた。



【団扇ワークショップ①】

寛永元年創業の由緒ある京都の団扇屋「小丸屋」による「京丸うちわづくり体験。



【団扇ワークショップ②】

うちわづくりの極意を真剣に聞く参加者。参加者は、京都の芸舞妓が持っているのと同じく、自分の名前が入ったうちわを自身の手で貼った。



【提灯ワークショップ①】

南座の大提灯を代々製作している京都の提灯屋「小嶋商店」によるワークショップ。悪天候のため参加者が少なかったが、手厚い指導により京都の手工芸の奥深さを味わって頂いた。

【提灯ワークショップ②】

最後は、手作りした提灯を暗闇で照らして優しい明かりを灯して味わう。

その他の取組内容

- ・ 上記展示における英文解説パネル設置
- ・ 上記ワークショップに於ける英語通訳者の随行
- ・ 本イベントについてのPR新聞広告掲出
- ・ 本イベントについてのホームページ作成

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

A) 入館者数の推移と国内の効果

一昨年同時期と比較した入館者数の比較は下記の通りである。

11月17日～12月18日の32日間で計22,246人

本イベントを実施したことで入館者が昨年比1.5倍に増加し一定の成果を挙げた。すなわち、同時期に向かいのロームシアター京都メインホールで開催中の『吉例顔見世興行』に於いては

歌舞伎のモノコト展 入館者数			
月日	平成28年	平成29年	前年度比
11月17日	423	978	2.3
11月18日	374	802	2.1
11月19日	654	1,396	2.1
11月20日	1,022	712	0.7
11月21日	333	675	2.0
11月22日	658	749	1.1
11月23日	549	538	1.0
11月24日	503	459	0.9
11月25日	414	808	2.0
11月26日	798	1,153	1.4
11月27日	971	406	0.4
11月28日	227	345	1.5
11月29日	486	285	0.6
11月30日	423	344	0.8
12月1日	418	715	1.7
12月2日	463	1,156	2.5
12月3日	461	1,017	2.2
12月4日	744	447	0.6
12月5日	296	650	2.2
12月6日	273	580	2.1
12月7日	253	403	1.6
12月8日	271	1,164	4.3
12月9日	221	615	2.8
12月10日	337	623	1.8
12月11日	509	635	1.2
12月12日	99	524	5.3
12月13日	378	736	1.9
12月14日	556	492	0.9
12月15日	120	384	3.2
12月16日	299	659	2.2
12月17日	210	1,028	4.9
12月18日	975	768	0.8
合計	14,718	22,246	1.5

京都伝統産業ふれあい館調べ

B) インバウンド来場者について

「インバウンド (Inbound)」は正確に定義することが難しい言葉であるが、今回歌舞伎という日本文化をテーマにした展示を行うにあたって、旅行代理店等が使用する「訪日外国人旅行者」を意味する言葉として用いることにする。

インバウンドの来場者については、別途アンケートを配布した。

「本日の展示内容で良かったものを二つお選び下さい」という質問に対して、鳴物体験が 31 票、体験ワークショップが 27 票と上位 2 位を体験型が占めた。

これは展示品鑑賞という視覚的な鑑賞方法よりも、体験という身体動作を主とした体感的手法

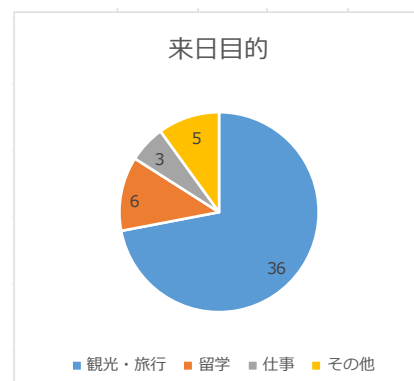
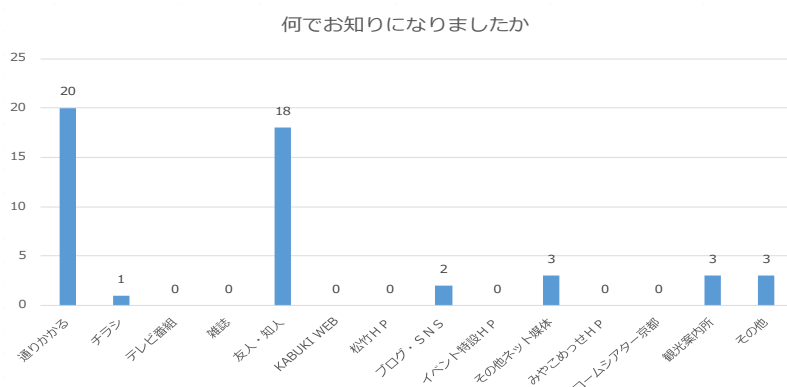
57,270 名という総定員の内、夜の部の観劇客の 28,635 名を今回のイベント鑑賞者の基礎票として見込んでいたので、その 8 割近くの人数がカウントされたということは、数字上は成功といえよう。但し会期中に施設側が行ったアンケートについては回収が 25 通ということで極めて寂しい結果であった。

回答者はほぼ日本人であると想定される。結果から判るようにアンケート回答者は元々歌舞伎をはじめとする古典芸能に関心が高い方が多い。また今回のイベントをどのように知ったのかという動機も、歌舞伎の専門サイトや劇場に備え付けたラックのチラシなど普段から情報収集に熱心な方が多かったようである。裏返せば、歌舞伎というジャンルに初めて触れる方はあまり多くなかったのではないか。今回は顔見世興行の観客を基礎票に想定していたが、実際のイベント鑑賞者もその観客とクロスオーバーしており、このイベントそのものを目的として岡崎エリアに来訪した方は予想外に少ないのではないかと思われる。

がインバウンドに関しては印象深く効果的であることを物語っている。展示品については、解説パネルに英語訳もつけていたが、元々日本語でも難しい表現を伴う解説を言語レベルで外国人に理解してもらう作業は予想以上に困難である。〈モノを動かして音を鳴らす〉〈手を動かしてモノを作る〉という五感に訴える手法が一番分かり易いのだという事象が明らかになった今回のイベントであった。

アンケート結果について、「日本へはどのような目的で来られましたか？」との問いに対して72%が「観光・旅行」、12%が「留学」、6%が「仕事」、10%が「その他」という結果が出た。すなわち「インバウンド」来場者が多数を占め、京都在の外国人の来場が少なく観光メニューの一環と捉えていることがわかった。

また本展へ誘導するための広報については、「吉例顔見世興行」の告知にあわせて行う形で、歌舞伎観劇に興味のあるターゲットにあわせて訴求する形でチラシを作成し、観光案内所や海外旅行者が多く泊まる宿泊施設に設置。外国人観光客向けフリーペーパー2紙で広告掲載を行った。結果は、チラシを見て来場したのは2%のみであった。来場のきっかけで「通りがかり」が圧倒的に多かったことから、今回南座の情報発信の効果が行き届いていないという結果となった。チラシ訴求は無駄ではないが、今後への反省として、外国人旅行者との接点である旅行誌やフリーペーパーのほか、旅行者が携帯するスマートフォンで情報が得られるよう、インターネットの口コミサイトやブログでの告知も検討すべき事項に挙げられる。



2.2 課題

前項の効果について論証したように、本イベントについては対インバウンドの方策が万全ではなかった。箇条書きするならば下記のようなろう。

○告知について

→本イベントについて顔見世興行と紐付けてPRする傾向があり、ロームシアター京都公演の広報とリンクしてしまい、独自イベントとしての特色の露出が希薄になってしまった。また、情報拡散については手段や方法含めて、さらなる研究分析が必要であった。HPによる言葉や国境の垣根がない告知拡散を狙っていたが、経費や時間の兼ね合いで思った通りのHPを製作することができなかった。予算と労力の配分見直しが必要。

○展示について

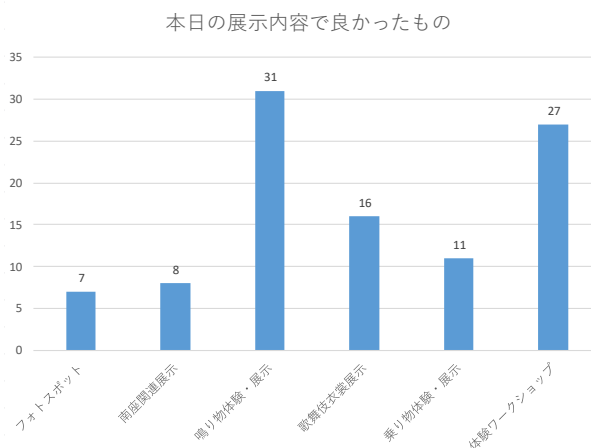
→参加型のイベントとして、展示手法にもう少し工夫を凝らす必要があった。

○解説について

→多言語音声ガイドはホール側の既出のものがあり、今回の展示分の追加解説を付け加えることをメーカーに要望したが、技術上の理由で用意することができなかった。通常展示分についてはスマートフォンアプリを活用した多言語音声ガイドがあった。

上記に加えて、ここでは実際の結果と1.2実施目的で述べた目的達成レベルを比較し、次なる試みにつながる包括的な課題抽出を試みた。

まず実施目的①は、「歌舞伎にまつわるものに光を当て、訪日観光客や若年層など新しい客層を開拓する」であった。これに関しては、アンケートで「本日の展示物で良かったもの」の上位2位が「鳴り物体験・展示(62%)」「体験ワークショップ(54%)」であることから、一定の効果を上げたことがわかる。いずれも歌舞伎の舞台で使用される鳴り物(音響)や「隈取型の摺型友禅染体験」「ミニ提灯づくり体験」「まねき看板「勘亭流」書き体験」「京丸うちわ製作体験」といった歌舞伎公演に欠かせないアイテムの手作り体験ができるといった「体験」型の展示・イベントが好評を得たものと解釈される。



次に、実施目的②「多言語対応等海外に向けた情報発信を充実させ、新しい歌舞伎ファンを獲得し伝統文化の国際標準として国内外に広報する」については、本展において告知手段が英語のみの対応となってしまった。これについてはチラシに限定された形にとどまり、より多方面に拡散が出来て即時的に告知が可能となる SNS を活用した広報活動を展開するべきであった。多言語対応についても SNS におけるレスポンスの国別分析を深め、多言語音声ガイドの利用言語の幅について考察をする必要性があり、今後の課題として残った。

最後に実施目的③であるが、本イベント開催を契機として、2018年11月南座再開場に向けて「京都・南座の吸引力」を高め、世界中から多様な才能をリニューアルプロジェクトに巻き込み、伝統を土台とした革新的な文化を国内外へ発信する空間を生み出す。そうしたビジョンを打ち出すことにより、賛同者を増やし2020年に向けネットワーク力を醸成していく、という課題

についても海外の芸術家集団や文化芸術協会等へのアプローチ等、本イベントのご案内という点では不足していた点は否めない。本件についても今後の検討すべき課題として議論を深めていきたい。

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）

第2章で詳述した課題にあるように、「インバウンドの異文化への理解手法」である。現代の日本人でも100%理解することが到底困難な、およそ400年以上前に成立した芸能をどのように理解してもらうかである。そこで本イベントで学習した我々としては、〈頭脳で理解〉することよりも〈体感〉してもらうプロセスを重視し、まずは様々なプロセスを体感して〈面白さ〉を発見してもらうという手法を提案したい。スポーツにおいても「習うより慣れよ」と云われるが、芸能においても同様のことが云えるのではないか。具体的には2020年までに、インバウンド向けに、伝統芸能のみならず、我が国最古の歴史を持つ南座の劇場空間の〈現場〉により多く触れる機会を創造する。それは劇場空間を裸の姿で公開し、来場者自らがコンテンツに参加してエンジョイできる環境を整えることである。〈体感〉しながら楽しみながら日本の文化に触れてもらうことで興味を喚起し、その先に日本語表現にも関心を持ってもらう。そのレールを敷設していくことが、劇場側が今後取り組むべきテーマなのである。

一方、『歌舞伎のモノ・コト展』において好評を博した参加型と云えるような、訪日外国旅行者にも言葉の壁を超えてエンジョイしてもらえ「参加」型イベントを2019年以降数本組む予定である。また多言語対応についても劇場内に新設するデジタルサイネージ等を用いた告知を利用してワールドワイドなゲスト対応を施設的に整備していく所存である。アプリを活用した多言語対応については「実際に自分のスマートフォンにアプリをダウンロードしてもらうところまでは手数が多いためなかなか及ばず、アプリによる多言語対応についてはまだ拡散することが難しい状況」であることが、当初当イベントにおいて提携を予定していたPanasonic社より経験に基づいた意見をいただいた。よって、手間のかかる多言語対応ではなく、デジタルサイネージ等を用いた受け取りやすい言語情報が求められているのだと認識した。

また今回のイベントの広報活動において課題として挙げたSNSを活用した情報の拡散についても、訪日外国旅行者の国別統計やエリア分布等を精査しながら積極的に取り組んでいきたい。

劇場側の受け入れについても、営業時間の見直しやケータリングの提供等、国内外の利用者の要望や行動傾向などを研究しながら万全の体制で臨みたい。スタッフの外国語教育など人材育成についても、「日本人として自国の文化を身体で理解する」ことを主眼に精力的に取り組みたい。このあたりは劇場のみならず、近隣地域や京都府京都市ひいては国家機関と協働しながら、トータル的な活性化を目指しつつ、ランドマークとしての劇場の役割を主体的に演じながら盛り上げていきたいと考える。

以上

“江戸の粋” 夏の風物詩復活！ 「江戸写し絵」で船遊び

実施団体	公益財団法人 江戸糸あやつり人形結城座
実施時期	2017年9月15日～11月30日
場 所	<p>展示（9月15日～11月30日）：江東区中川船番所資料館</p> <p>講演①（9月15日）：江東区中川船番所資料館</p> <p>講演②（11月18日）：一般社団法人日本文化海外普及協会</p> <p>体験会①（10月3日）：江東区中川船番所資料館</p> <p>体験会②（11月18日）：一般社団法人日本文化海外普及協会</p> <p>公演①（10月2日）：隅田川 船上</p> <p>公演②（10月3日）：中川テラス（江東区）</p>
概 要	<p>江戸時代に盛んであった江戸の粋な風物詩、船上で行われる伝統芸能「江戸写し絵」を150年ぶりに復活させ、多言語化し上演した。江戸写し絵は、映画やアニメの祖といわれ1802年頃から始まった江戸の科学（映像技術）であり芸能である。関心と理解を深めて頂くために展示、講演、体験（参加者による作品制作）、紹介パンフレット作成等複合的に行うことで、東京の伝統文化の魅力を国内外に周知普及し、機運醸成を行った。</p> <p>●展示、講演、体験（写し絵機材の扱い方）多言語化による実施（英語化） 江戸写し絵のゆかりの地にある文化機関である中川船番所資料館、墨田区観光協会、江東区、及び日本文化の海外発信を行う（一社）日本文化海外普及協会の協力及び後援を得て、展示、講演、体験会（写し絵機材の扱い方）を実施した。</p> <p>●江戸写し絵普及のための多言語化パンフレット制作（英語化）と配布 江戸写し絵の歴史、技法、上演方法、演目等についてのパンフレットを5,000部作成し、配布。公演観劇者（440名）に配布、及び、協力機関、首都圏の文化・観光機関等に設置、配布を行った。</p> <p>また、事前広報としてチラシを、実施地域近隣の墨田区、台東区、江東区の住民及び企業等に48,500部配布。それ以外に文化機関等に1,500部配布。今事業の実施主旨、実施内容、地域とゆかりの伝統文化である江戸写し絵についての周知を行った。</p> <p>●公演 古典演目復活、船上での上演復活、多言語化による実施（英語化） 古典演目：大正10年の新聞に「大江戸の名残を偲ぶ 古代写し絵番組」と記されている演目（第二次世界大戦で資料焼失）のなかから「播州皿屋敷」を、研究者・専門家と共に復活させ、「写し絵 口上」「江戸の四季」と共に上演した。船上での写し絵上演は江戸幕末以降約150年ぶりのことであった。</p>
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者名簿（当日参加者含む） ・参加者へのアンケート ・各協力機関の集計記録

参加人数	展示 : 江東区中川船番所資料館 3,399 人 講演① : 江東区中川船番所資料館 24 人 講演② : 一般社団法人日本文化海外普及協会 21 人 体験会① : 江東区中川船番所資料館 39 人 体験会② : 一般社団法人日本文化海外普及協会 21 人 公演① : 隅田川 船上 206 人 公演② : 中川テラス (江東区) 234 人 チラシ配布 50,000 部 パンフレット配布 5,000 部 朝日新聞の掲載記事 web 閲覧実績 5,000 ビュー
メディア掲載件数	新聞 1 件 (朝日新聞) 外国人向け WEB サイト (英字掲載) 30 件 江東区区報 1 件 NHK 国際放送 (イラン) 1 件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

2020 年東京オリパラ大会が行われる東京は、現在でこそ陸運や電車の公共交通機関が主になってきているが、歴史的に見て、海と川が身近にあり、船運が生活の主を成し、芸能などの見世物も盛んに船上で行われていた。現在でも、屋形船で昔ながらの船遊びをという企画は実施されているが、飲食がほとんど、もしくは春の花見や夏の花火鑑賞が主であり、最も江戸らしい風情を伝える「江戸写し絵」のような伝統芸術はあまり行われていないのが現状である。

1.2 実施目的

江戸の風物詩、江戸の映像技術を利用した映画とアニメの祖である伝統文化「江戸写し絵」を約 150 年ぶりに現代に復活させ、多言語化を行い、国内外に日本の伝統文化の魅力を伝える。2020 年東京オリパラ大会を機に復活させ、その後は、夏の伝統の風物詩として定期化し、インバウンド事業として観光産業に資するイベントに発展させていくことを目的とする。

1.3 実施スケジュール

●広報

- ・9月下旬 チラシ出来上がり、配布、チラシ折込
- ・9月下旬 WEB サイトにて宣伝開始

●公演準備

- ・9月15日～各種文芸打ち合わせ (脚本、絵コンテ、音楽、舞台装置、照明、音響、映像)
写し絵種板作成

・9月下旬 公演2会場下見、打ち合わせ

・9月20日～稽古開始

●展示、講演、体験（写し機材扱い方） 多言語化による実施（英語化）

・展示 9月15日～11月30日 中川船番所資料館

・講演① 9月15日（金）19：00～20：00

・体験① 10月3日（火）20：00～21：00

・講演②&体験② 11月18日（土）14：00～17：00 一般社団法人日本文化海外普及協会

●江戸写し絵普及のための多言語化パンフレット制作（英語化）と配布

10月2日パンフレット完成、公演観劇者及び協力機関、首都圏の文化・観光機関等に5,000部配置・配布。

●公演 古典演目復活、船上での上演復活

・10月2日（月）20：00～20：50 隅田川船上（吾妻橋⇄桜橋）

・10月2日（月）21：00～21：50 隅田川船上（吾妻橋⇄桜橋）船は運航したが悪天候のため急遽上演中止

・10月3日（火）19：00～19：35 旧中川テラス

●記録動画の編集、上映会

・10月4日（水）～編集開始

・11月5日（日）関係者ラッシュ

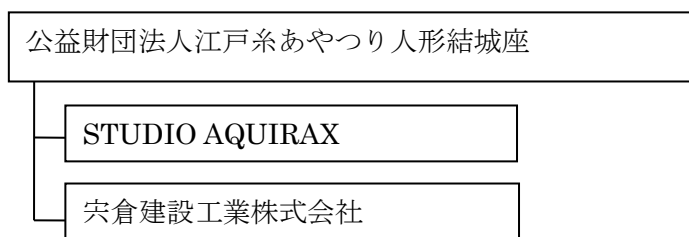
・11月18日（土）14：00～ 初上映会（講演、体験付き）

●実施結果の検証

・10月2、3日 参加者アンケート実施

・10月4日～ スタッフと、実施結果の検証、及び、次年度以降の本プロジェクト実施に向けた意見交換。各部門について制作部が聞き取り。

1.4 実施体制



1.5 取組み内容

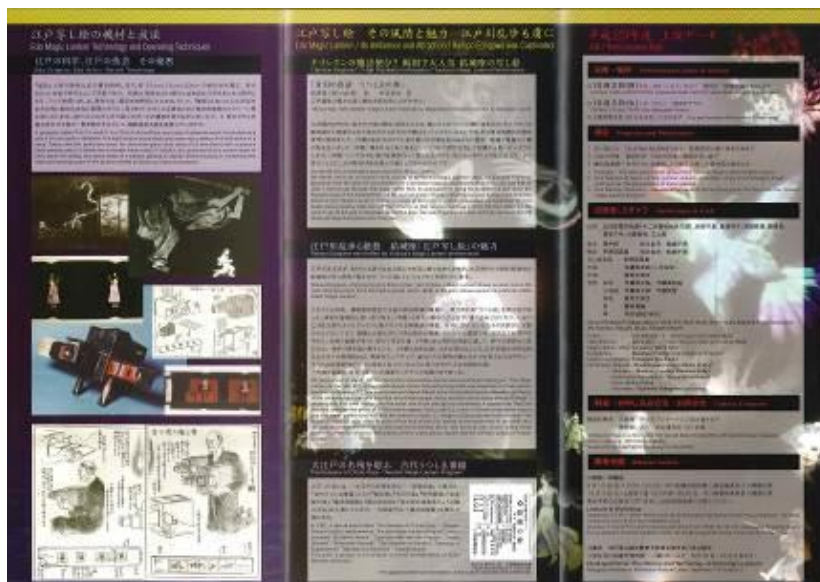
●展示、講演、体験（写し絵機材の扱い方） 多言語化による実施（英語化）

江戸写し絵のゆかりの地にある文化機関、中川船番所資料館、墨田区観光協会、江東区、（一社）日本文化海外普及協会の協力及び後援を得て、展示、講演、体験（写し絵機材の扱い方）を実施した。



●江戸写し絵普及のための多言語化パンフレット制作（英語化）と配布

江戸写し絵の歴史、技法、上演方法、演目等についてのパンフレットを5,000部作成、配布。

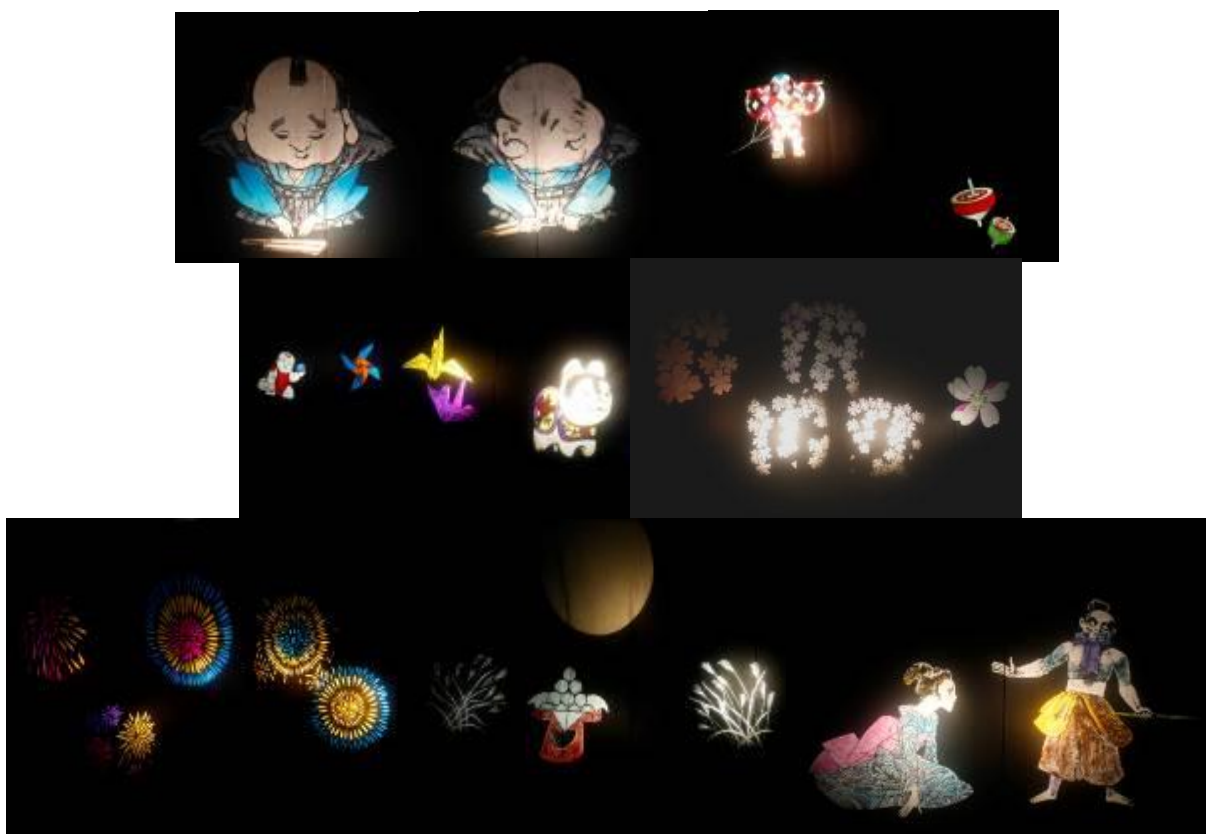


●公演 古典演目復活、船上での上演復活、多言語化による実施（英語化）

古典演目：大正10年の新聞に「大江戸の名残を偲ぶ古代写しゑ番組」と記されている演目のなかから「播州皿屋敷」を、研究者・専門家と共に復活させ、「写し絵口上」「江戸の四季」と共に船上で上演した。

昔ながらの船上のみでの上演は観劇者数が限られるため、川岸からの観劇や、記録動画を収録し後日上映を行うなどの現代風な工夫を凝らし、多くの方々にご覧いただけるように実施した。

※10月2日21:00の回は観客が乗船したが悪天候のため急遽上演は中止した。画家の宇野氏と結城座制作部による、写し絵に関する歴史、技法、今事業の主旨、芸術創造の裏側のお話を実施し、上演は見られないものの、写し絵船上企画についての理解や関心を深めて頂いた。普通の上演では聞くことのできない深いお話が聞くことができ、残念だったが、ますます観たいと興味が高まった、と突然の中止にも関わらず評判が良かった。





第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

●実現手段、達成度

- ・人気画家の宇野亜喜良氏を原画に起用。70枚の絵を描きおろし、上演に備えた。
- ・人間国宝の今藤政太郎氏を作曲に迎え、演奏指導のうえ今藤氏の弟子たちが生演奏を行った。
- ・実施地域近隣へチラシ48,500部を新聞折込。それ以外に文化機関等に1,500部配布した。
- ・WEBでの広報を実施した。
- ・パンフレットを作成した。参加者への配布だけでなく、今後の写し絵船上プロジェクトへの理解と関心を高めて頂くために、一般に配布。来年、そして2020年に向けた抱負が記されており、2020東京オリパラにおける機運醸成の文化プログラムとしての役割を果たした。
- ・実施後、記録映像を作成、上映した。今後公開しさらに閲覧者を増やし、機運醸成を高めていく。
- ・定量的効果として目標に掲げていた、展示、講演、体験参加者、観劇者（映像閲覧者含む）3,000人、普及のための多言語化パンフレット配布先5,000部は、全うできた。公演及び関連事業の参加者は、3,923人と目標を大きく上回ることが出来た。NHK国際ラジオ、朝日新聞の記事閲覧者を含めれば、1万人を超えることができた。

●参加実績

◎関連事業 展示、講演、体験

- ・展示 9月15日～11月30日 中川船番所資料館 3,399人
- ・講演① 9月15日（金）19:00-20:00 24人
- ・体験① 10月3日（火）20:00-21:00 39人
- ・講演②&体験② 11月18日（土）14:00-17:00 （一社）日本文化海外普及協会 21人

◎公演

- ・10月2日（月）20:00-20:50 隅田川船上（吾妻橋⇄桜橋） 105名
- ・10月2日（月）21:00-21:50 隅田川船上（吾妻橋⇄桜橋） 101名
船は運航したが悪天候のため急遽上演中止
- ・10月3日（火）19:00-19:35 旧中川テラス 234人

公演の申し込みについては、WEBサイトに掲示し、二晩で2日間3公演、約400人の予約が殺到し、お断りしたお客様が100名以上いたほどの盛況振りであった。

●検証方法

- ・予約名簿、当日受付名簿より
- ・参加者アンケート・協力機関の集計記録 [江東区中川船番所資料館集計による]

●メディア掲載

- ・江東区報 2017年9月号
- ・朝日新聞 2017年10月4日 WEB版5,000ビュー
- ・NHK国際局 ラジオ（ペルシャ語放送）2017年10月22日
- ・外国系メディア（WEB）英字掲載30件

2.2 課題

- ・雨天、荒天の際の船上実施の課題。雨が吹き込むとガラス製の種板が濡れて絵がぼやけて写ってしまうため、船の運航は出来ないが、上演中止の際には代替プログラム、または振替を考えたい。振替が最良であるが、船は押さえた日数分費用が発生するため、一般的な振替措置は経費上難しいことが課題である。安定した費用での安定した実施のため、特定の船業者と短期単発ではなく長期間の契約を結び、1回あたりの費用負担を軽減することなども考えていきたい。
- ・外国人の参加人数増加の課題。多数メディアに掲載され、外国人の予約もあったが、全体の割合からすると、1割程度でまだ少なく、今後は外国人参加者増の課題が残った。外国人の東京観光のツアーに組み入れるなど、安定した販路の開拓ができれば、解消できるとみている。
- ・上演の言葉について。写し絵の上演スクリーンには英語字幕を出さずに、手許に英語訳台本を配布し、近くに通訳者が控え、適宜英語解説を小声で行っていたので、外国人は上演内容が良く理解できていたようであるが、逆に、日本人が古典の言葉や詞章がわかり辛かったという声が多かった。伝統芸能の場合は、若い方にも参加頂くには、日本人に向けた解説等の配慮が必要であると感じたため、今後は日本語解説を配布していく。
- ・船上での上演の際に、音楽（長唄・鳴物）が生演奏であることが、スクリーン裏で演奏していたために伝わり辛かったようである。正式な上演方法は、スクリーン裏であるのだが、せっかくの生演奏であることが伝わらないのはもったいないので、舞台設定を現代風にアレンジして出演の手法にしたい。

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）

- ・まず、今年は試行プロジェクトとして無料で観劇して頂いたが、来年度については、有料で実施し、自己財源の確保に努め、安定した継続実施ができるように努める。
- ・在日外国人には、英語が出来ず、中国語圏の方も相当数いるため、今後は英語以外の多言語化を目指したい。イヤホンガイド等で同時に2種以上の多言語の上演も考えられるが、「英語の回」「中国語の回」など限定上演で集中した広報を実施することも考えたい。

- 2018年以降、参加費を徴収しながら毎夏に実施し、2020年には、「昼はスポーツ観戦」「夜は江戸のユニークな文化観光」として提案し、会期中毎晩写し絵船を出していきたいと考えており、観光事業として観光業界と密接に連携し周知をはかっていく。
- 2020年以降も、江戸東京のユニークな文化観光として定着したうえで、更には古典演目だけでなく、新人現代画家の絵を採用し現代作品に挑戦するなど、芸の継承だけでなく、発展を見据えた新規アイデアも採用していきたい。海外のアーティストとの協働による作品も話題作り、伝統芸能の新たな表現の可能性として実施したい。
- 水辺が豊かな日本を象徴する芸能であり、日本の他の地域でも実施していきたい。国内の上演を前提に考えていたが、今回の試行上演で、意外にもセヌ河（フランス）で上演して欲しいという声上がり、今回の主旨からは外れるが、日本の伝統の魅力を広く伝えるために国外出張公演の可能性も考えたい。

以上

平成 29 年度 大相撲 beyond2020 場所

実施団体	公益財団法人日本相撲協会
実施時期	2017 年 10 月 4 日
場 所	両国国技館
概 要	2020 年に開催する東京オリンピック・パラリンピック大会に向け、大相撲では多様なお客様を受け入れるための試行プロジェクトとして、昨年に引き続き、大相撲 beyond2020 場所を開催する。 今回はキッズ、シニア、障害者、外国人などを受け入れ、多様な方々が観戦機会を持てるような取り組み内容になっている。 また相撲文化の継承のため、稽古風景、最高位力士による三段構えや横綱五人掛かり等、後世に引き継げる様な内容となっている。
効果検証方法	来場者アンケートの実施
参加人数	3,992 名
メディア掲載件数	テレビ 8 局、新聞 11 紙

第 1 章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

2020 年オリパラ大会はスポーツの祭典であると同時に文化の祭典。この機に日本の国技、相撲の魅力を国内外に発信することは 2020 年オリパラ大会の機運醸成のために必須である。

1.2 実施目的

本場所来場者として最近特に増加傾向にある外国人観戦者や障害者の方々へ十分な「観戦機会の提供」が現状なされていない。外国人の方々や障害者を主な観客としたテストイベントを開催し、相撲に対する一層の理解促進を今回のプロジェクトを通じて図りたい。

こうした取り組みを実施することにより、日本文化への海外の理解が高まり、また国内での共生社会の実現が後押しされ、オリパラ基本方針に明記された新しい日本作り、オリパラ大会後も継続されるレガシーの創出に貢献できるものと考えている。

1.3 実施スケジュール

平成29年9月	委託契約締結
平成29年8～9月	制作物の制作開始、随時打ち合わせなど
平成29年10月4日	「大相撲beyond2020場所」開催
平成29年10月	アンケート集計
平成29年11月	契約期間終了

1.4 実施体制

<役割>	<担当者>
担当部長	春日野広報部長
担当副部長	芝田山広報部副部長
総括	高崎親方
場内放送	行司
英語通訳	NHK 国際放送アナウンサー森田博士
行司会	式守伊之助
呼出会	拓郎
床山会	床松
進行	若者頭
花道警備	世話人
庶務	事務所
誘導・もぎり	(株)ケーズクルー
警備	ALSOK 常駐警備(株)
障害者対応	(福)NHK 厚生文化事業団

1.5 取組み内容

<当日来場者数と座席>

座席は1階溜席、マス席、ボックス席を使用。2階席は使用無し

マス席	正面	キッズ	1,180名
	西	シニア	1,065名
	向正面	外国人	368名
	東	障害者	746名
溜席等	溜車イス等		633名
		合計	3,992名

<主な招待者内訳・事前配券数>

【正面】

キッズ 1,301名

両国幼稚園、目白平和幼稚園、池袋いづみ幼稚園、蔵前幼稚園、徳風幼稚園、
迎願寺幼稚園

【西】

シニア 1,368名

墨田区観光協会、江戸博友の会、両国協力会

【東】

障害者 825 名（NHK 厚生文化事業団を通じて招待）

聴覚障害・盲ろう関係

→聴覚障害者情報文化センター、葛飾ろう学校

視覚障害関係

→東京都盲人福祉協会

知的障害・精神障害関係・発達障害関係

→東京都福祉保健局、東京都立墨田特別支援学校

肢体不自由（ボッチャ選手）

→東京都障害者スポーツ協会、筑波大学附属桐が丘特別支援学校

視覚障害（ブラインドサッカー選手）

→東京都障害者スポーツ協会

【向正面】

外国人 450 名

国際機関（大使館等）、インバウンド協力団体、外資系企業

留学生（東京大学、一橋大学、昭和女子大学、日本語国際センター）

【溜・ボックス他】

各省庁 24 名

協会員、関係者、予備席、その他 755 名

合計 4,723 名

<当日の実施内容>

開場	12:00	お出迎え（横綱・大関・幕内力士、行司、呼出） 十両・幕下以下力士による稽古
開演	13:00	触れ太鼓
	13:05	子供の稽古
	13:25	相撲甚句
	13:35	初切
	13:45	幕内土俵入り
	13:55	横綱土俵入り
	14:05	国歌斉唱、主催者より挨拶
	14:10	三段構え
	14:15	横綱五人掛かり
	14:20	幕内取組
終演	15:00	弓取式、打ち出し

<来場者に向けた取り組み>

■外国人

- ・英語対応の案内スタッフを総合案内に配置
- ・配布プログラムを英語表記で作成（日本語と英語の両面）
- ・場内放送を日本語と英語で交互に行う
- ・どんな方でも分かりやすいプログラム内容で行った（子供と相撲、初切、甚句等）
- ・ニコニコ生放送（英語対応あり）で当日の様子を生放送で行った
- ・「お祈りができる部屋はないか？」と当日質問があり、クーリングルームとして用意していた部屋に急遽ご案内した



■障害者

- ・視覚、聴覚、身体、知的、精神障害者を招待
- ・聴覚障害者へ、手話や要約筆記（モニターによる表示）を土俵前に設置
- ・聴覚障害者へ、磁気ループ（ヒアリングループ）の設置
- ・視覚障害者へ、点字による当日プログラムの配布
- ・総合案内に手話スタッフの配置、筆記ボードの設置
- ・入場券の文字を大きな表記に
- ・配布プログラムの表記をわかりやすく、大きな表記・ふりがなを振った
- ・溜席に車イス席を設置
- ・溜席エリアへ向かうお客様には、関取が車イスを押してご案内
- ・溜席の車イス席の設置にあたり、非常時の避難導線などについて事前に確認・共有
- ・どんな方でも分かりやすいプログラム内容で行った（子供と相撲、初切、甚句等）
- ・ニコニコ生放送（字幕対応あり）で当日の様子を生放送で行った
- ・スマホやタブレットによる字幕案内



■キッズ

- ・当日飽きずに見られるよう、関取になれる「大銀杏サンバイザー」を配布
- ・相撲に興味を持ってもらえるよう「なぞなぞシート」を配布
- ・場内看板、入場券、配布プログラムのデザインを子供向けにデザイン
- ・入場券の文字を大きな表記に
- ・配布プログラムの表記をわかりやすく、大きな表記・ふりがなを振った
- ・事前に先生などに席の確認を行っていただき、段差や柵について等危険な箇所がないか確認いただいた
- ・どんな方でも分かりやすいプログラム内容で行った（子供と相撲、初切、甚句等）
- ・小さなお子様連れの方にも快適に観戦いただけるよう、ベビールームを用意した



■シニア

- ・座布団の設置を行わなかったため、事前にお知らせを行い座布団の持ち込み等についてのご案内を行った
- ・入場券の文字を大きな表記に
- ・配布プログラムの表記をわかりやすく、大きな表記・ふりがなを振った
- ・どんな方でも分かりやすいプログラム内容で行った（子供と相撲、初切、甚句等）



<今回の取り組み>

■国技館エントランスに巨大錦絵

エントランスの優勝ケース前に大きな錦絵タペストリーを設置。
錦絵前では記念撮影いただけるようスタッフを配置。



■館内看板や入場券をわかりやすいデザインに

親しみを持っていただけるよう、多様な方にわかりやすく可愛いデザインを採用。



■ANA ボランティアスタッフが2020年に向け、外国人や障害者をおもてなし

ANA オリンピック・パラリンピック推進本部より依頼があり2020年に向けた社内の一環として、外国人や障害者サポートのボランティア約20名を受け入れ。



■ 関取衆によるお出迎え

大関以下幕内力士、行司、呼出がお客様をお出迎え。

力士を身近に感じていただける取り組みとして行った。



■ 特製パンフレットを全員に配布

どんな方にも見やすく、相撲に興味を持っていただけるようなデザインを採用

文字の大きさやフリガナ、日本語・英語の両面表記などの工夫を行った。

(日本語)

(英語)



■溜席に車イス席を設置

はじめて溜席エリアに車イス席を 20 席分設置。



■手話・要約筆記モニター設置

昨年よりモニター数を 2 台から 4 台に増やし手話をモニターでも表示、土俵とモニター両方
を見えるように配置した。



■自閉症の方による国歌斉唱

「自分と同じように障害を持った方々を、歌で応援したい」と活動されている、広沢孝美さん
による国歌斉唱を行った。



■稽古の実施

開場から開演までの約1時間、幕下以下の力士を中心に稽古を行った。普段は相撲部屋や巡業へ行かないと見る事ができない稽古を観覧いただく事により、相撲文化の理解促進に繋がった。



■伝統を復活！三段構え

昨年約20年振りに行った、横綱による「三段構え」。代々受け継がれてきた相撲の伝統文化を後生に受け継ぐための取り組みとして、昨年は日馬富士・鶴竜が行い、今年は白鵬・稀勢の里が行った。



■伝統を復活！横綱五人掛かり

16年振りに国技館で行われた、横綱五人掛かり。五人掛かりとは古く江戸時代より行われており、相撲の伝統文化を後生に受け継ぐための取り組みとして行った。

(横綱 日馬富士に対し、御嶽海、北勝富士、輝、千代の国、石浦が挑んだ)



<今年新たに行った取り組み>

大相撲 beyond2020 場所は昨年に引き続き 2 回目の開催になったが、今回新たに行った試みをまとめた。

(外国人・障害者)

- ・溜席エリアに車イス席を新設。車イス 20 名と付き添い 20 名の 40 名が土俵下で観覧
- ・車イスのお客様を関取が車イスを押してお席までサポート
- ・スマートフォンやタブレットによる字幕案内の実施
- ・障害者の方による「国家斉唱」を行う
- ・ニコニコ生放送（字幕・英語対応あり）で当日の様子を対外的に発信
- ・ANA オリピック・パラリンピック推進本部より依頼があり 2020 年に向けた社内の取り組みの一環として、外国人や障害者サポートのボランティア約 20 名を受け入れ

(キッズ・シニア)

- ・今年は外国人・障害者に加えキッズ・シニアを招待・「大銀杏サンバイザー」「なぞなぞシート」を配布
- ・小さなお子様連れの方にも快適に観戦いただけるよう、ベビールームを設置

(プログラム)

- ・多様な方々にわかりやすく相撲を伝えるため「初切」「相撲甚句」を実施
- ・「横綱五人掛かり」を 16 年振りに国技館で行う
- ・開演までの間、土俵上で稽古を実施
- ・行司や呼出によるもぎり



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

<2020年オリパラ大会の機運醸成の効果>

① 外国人が約31ヶ国、368名が国技館に来場

関取衆によるお出迎えによりカスを身近に感じていただく事で、江戸時代以前より続く日本の伝統文化である「髷」(まげ)や「着物」を間近に見て、またその大きな体やピン付け油の香りなど、五感を通し368名の外国人の方々が大相撲を体感することができた。アンケートの結果、約9割の方が満足と回答。

■来場者国別トップ10 (アンケート回答、4位は同数)

1位 アメリカ

2位 中国

3位 インドネシア

4位 ネパール、フィリピン、カンボジア、オーストラリア、フランス



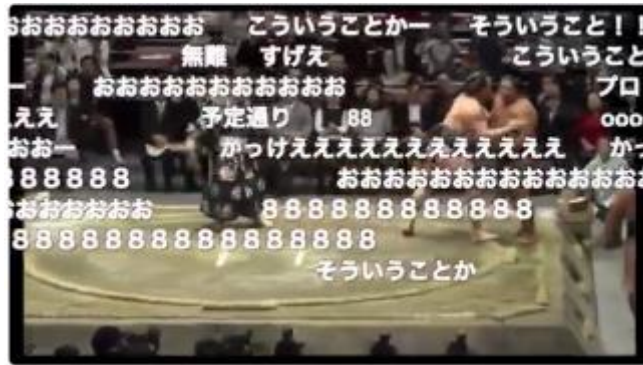
② 日本文化の理解を海外へ促進

臨場感溢れる英語の場内 MC により相撲の文化的プログラム (三段構え、横綱五人掛かり、相撲甚句、初切など) を海外の方々が観覧。江戸時代より今と変わらない様式で行われる幕内土俵入りや相撲の取組などを生で観覧いただき、大相撲の様式美など日本の伝統文化を外国人の方へお伝えする事ができた。



③ ニコニコ生放送で世界へ発信。約 700 名が海外より視聴

昨年にはない新たな試みとして、ニコニコ生放送により当日の様子を世界へ発信。当日来場できなかった外国人の方へ向け、英語対応で放送を行った事により海外の方も無料で生放送を見ていただく事ができた。全体の 5%、約 700 名の方が海外より生放送を視聴いただいた。



④ #Sumo2020 で日本の伝統文化を世界へ発信

場内看板、場内放送、パンフレット等を通して Twitter・Instagram ハッシュタグ #Sumo2020 を付けてツイートを促進。結果、10月4日と5日の2日間で、Twitter で約 3,000 ツイート、Instagram で約 190 件の投稿が行われた。

来場者アンケートの結果、「本日の様子を自身のブログやSNSに投稿しますか?」の質問に「はい」が 59%と高く、SNS は拡散性があるため、国内外の多くの方へ本イベントの様子が伝わったことにより、2020 年オリパラ大会の機運が醸成された。



⑤ 主なテレビ放送局全局が取材・放送

今回、16年振りに国技館で行った「横綱五人掛かり」や「三段構え」の話題性により多くのメディアで取り上げられた。

話題性のある演目を実施し当日の様子を多くのメディアが取り上げた事により、来場いただいた方以外にも、多くの日本人にイベントの様子を伝える事ができ、海外だけでなく国内でも2020年オリパラ大会の機運が醸成された。

<新たな取り組みについて>

① 多くのキッズに大相撲観戦を楽しんでいただけた

1,301名のキッズが大相撲を観戦。当日は大きなトラブルなどもなくアンケートの結果、約9割以上の方が満足と回答。大相撲観戦を楽しんでいただけた。

Q：来場したお子様の年齢(来場者アンケートより)

0～3歳	13%
4～5歳	59%
6歳以上	14%
未回答	14%

Q：本日のイベント内容や試みに満足頂けましたか？(来場者アンケートより)

大変満足	46%
やや満足	22%
どちらかという満足	22%
どちらかという不満	1%
やや不満	0%
大変不満	0%
未回答	9%



② 多くのシニアに大相撲観戦を楽しんでいただいた

1,368名のシニアが大相撲を観戦。当日は大きなトラブルなどもなくアンケートの結果、約9割以上の方が満足と回答。大相撲観戦を楽しんでいただいた。

Q：来場したお客様の年齢(来場者アンケートより)

未成年	1%
20代	4%
30代	8%
40代	11%
50代	9%
60代以上	63%

Q：本日のイベント内容や試みに満足頂けましたか？(来場者アンケートより)

大変満足	52%
やや満足	28%
どちらかという満足	10%
どちらかという不満	1%
やや不満	0%
大変不満	0%
未回答	9%



<共生社会の実現の効果>

① 多くの障害者に大相撲観戦を楽しんでいただいた

746名の障害を持つ方々が一緒に大相撲を観戦。当日は大きなトラブルなどもなくアンケートの結果、約9割の方が満足と回答。大相撲観戦を楽しんでいただいた。

Q：障害の種類(来場者アンケートより)

視覚障害	6%
聴覚障害	39%
身体障害	2%

知的障害	17%
精神障害	5%
その他	2%
付き添い	22%



② 多様な障害に対応するための準備

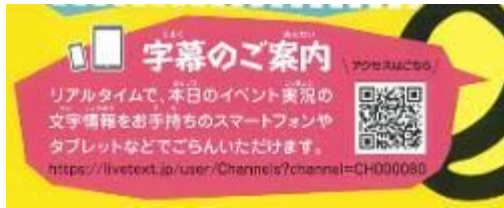
聴覚障害者の方々へ快適に観戦いただくため、手話通訳や要約筆記モニターや磁気ループの設置を行った。昨年の反省点を踏まえモニターの増設や設置場所の調整、磁気ループの設置範囲を広げる等、より快適に観戦いただけるよう工夫した。

視覚障害の方々へは点字パンフレットを用意。知的障害や発達障害や精神障害を持つの方々へは、クーリングルームを複数用意した。



③ スマートフォンやタブレットによる字幕案内

昨年「モニターの文字が見にくい」といった声が多かったことから、要約筆記の情報は前方モニターだけでなくお客様ご自身のスマートフォンやタブレットでも表示できるよう改善を行った。



- ④ ニコニコ生放送で耳の不自由な方等へも配信。視聴者は 14,181 名
 字幕付きで生放送を行い、耳の不自由な方等で来場いただけない方にも楽しんでいただけるよう放送を行った。イベントの趣旨や内容等を芝田山親方の解説を入れながら行った事により放送終了後に行ったアンケート結果では”とてもよい”、”まあまあよい”が 98.6%を超えており、他の放送と比較しても滅多にない良い結果となった。



- ⑤ 溜席エリアに車イス席を新設
 初めて溜席エリアに車イスで観覧いただけるよう、車イス席 20 席を新設、付き添いの方含めて 40 名の方が相撲観戦を楽しんだ。入場は地下駐車場からと地上エレベーターからの 2 ルート。入場時には関取が交替でお客様の車イスを押し、スロープを抜けて土俵横の溜席エ

リアにご案内した。非常時の際は地下駐車場から避難を行う等、事前に確認を行った。車イス用の御手洗いが同じフロアに1ヶ所しかなかったが、本番時間が短かった事や別フロアには複数、車イス用の御手洗いがあり当日問題はなかった。



Q：車椅子での観覧はいかがでしたか？(来場者アンケートより)

満足	86%
普通	0%
不満	6%
未回答	8%

Q：車椅子用トイレの使用に関していかがでしたか？(来場者アンケートより)

満足	32%
普通	18%
不満	13%
未使用	37%

Q：車椅子での移動はスムーズでしたか？(来場者アンケートより)

問題なし	80%
問題はあったが、解決できた	5%
問題があり、解決してほしい	5%
未回答	10%

2.2 課題

・聴覚障害者へ、モニター設置位置の改善

手話通訳や要約筆記に関して感謝を述べたアンケートも多数あったが、「モニターの位置が席によって見えづらい」「モニターの位置が低く、前方の客席の方が席を立つと文字が見えなくなる」など、多数の意見をいただいた。前回も同様の意見をいただきモニターを増やし設置場所や手話の方が立つ位置も工夫したが、どの席からも土俵とモニター両方を見えるようにモニターを配置する事が今回も解決する事ができなかった。「モニターを天井からつり下げる事ができれば、土俵とモニター両方を見ながらストレスなく観戦が楽しめるのではないかと改善案を提案して下さる意見を複数いただいております、予算に余裕があれば課題を解決する有効な手段ではないか。

また昨年の「モニターが見つらなかった」の意見を受けて今回は手元のスマートフォンやタブレットで字幕が表示できるサービスも行ったが、「表示が遅い」「スマートフォンでは小さく見づらい」といった意見が寄せられ、アンケート結果からも満足度が低い結果となった。モニターを天井からつり下げる事ができれば、こういったサービスを使用しなくても済み不満は解決するのではないか。

Q：手話や要約筆記のモニター表示はいかがでしたか？(来場者アンケートより)

満足	27%
普通	27%
不満	10%
使用してない	36%

Q：携帯電話での字幕表示はいかがでしたか？(来場者アンケートより)

満足	6%
普通	8%
不満	16%
知らなかった	7%
使用してない	62%

・ベビールームの改善

課題としてキッズエリアを設けるにあたり、小さなお子様連れの親御さんの来場を見込んでいたため本場所では設置していないベビールームを設置。椅子やベビーベッドやラック等を設置したが、実際は授乳用のソファやおむつ替えシートや子供が遊ぶスペース等が必要となった。また内装などもスタッフの控え室として利用している部屋を一時的に使用したため、閑散とした雰囲気であった。

これらの点を改善した上で、2018年の大相撲一月場所より、今まで本場所で設置していな

かったキッズスペースを併設した授乳室を館内に設けアンケートを設置する。より幅広い世代の方を受け入れられるよう今後も継続して行っていく施策として実施予定。

・マス席での観戦しやすさの改善

シニアエリアの課題として「マス席が座りづらい」といった声を数多くいただいた。当初よりこういった声がかかる事を予想しており、マス席は2~4名までお好きな人数で観覧いただけるよう入場券を用意。また当日は座布団の用意ができなかったため、その旨も事前に通知を行い必要な方は座布団を持参いただくよう呼びかけたが、やはり「マス席が座りづらい」といった声を数多くいただいた。2018年の大相撲一月場所では来場者アンケートを実施し、快適に観戦いただくためのサービスとして「座布団や座椅子の貸出」という項目をアンケートの設問に設定する。要望が多い場合には、大相撲五月場所以降実施できないか検討を行っていく。こういった取り組みを行う事によりシニア層をはじめ、外国人の方々にも1階のマス席でも観戦がしやすくなるよう今回の課題を改善し本場所に活かしていきたい。

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）

昨年に引き続き「大相撲 beyond2020 場所」を開催した。無事に大きなトラブルもなく概ね来場いただいた方々にも満足いただく事ができ、2020年オリパラ大会の機運醸成や共生社会の実現に向けても前向きに取り組むを行い、結果を残す事ができた。

今回の取り組みを生かし外国人や障害者の方々へ障害にかかわらず平等に生活できる社会にするためのノーマライゼーションの取り組みを行っていききたい。今回の様な取組みを実施することにより、日本文化への海外の理解が高まり、又国内での共生社会の実現が後押しされ、オリパラ基本方針に明記された新しい日本作り、オリパラ大会後も継続されるレガシーの創出に貢献できるものと考えている。

以上

世界を繋ぐ！盆栽 BONSAI meets the World

実施団体	株式会社テレビ東京
実施時期	2017年11月22日
場 所	TRUNK (HOTEL) 東京都渋谷区神宮前5-31
概 要	東京の外国人も集まる最先端エリアで、日本の伝統文化 盆栽の新たなスタイル、楽しみ方を体感するイベント。日本独自の文化と最新のカルチャーをミックスさせ、“今”の日本を表現し、国の内外へ発信する。 ① 世界の共通語 BONSAI の最新形を気鋭の盆栽師のライブパフォーマンスで体感 ② 和食料理人による創作和食と日本酒を提供 ③ 日本のクラブカルチャー DJ とモニター映像出しによる空間演出 ④ これまで盆栽に触れたことがない来場者も体験できるワークショップを実施
効果検証方法	① イベント参加動員数の計測 ② 会場でのヒアリング ③ 関連動画やHP閲覧者数の伸び、参加ブロガーが発信した情報のネット上拡散状況 ④ 出版物の掲載数、放送コンテンツの視聴率等
参加人数	150人
メディア掲載件数	テレビ取材 2 新聞 1 出版 1 インターネット 3

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

日本の伝統文化である盆栽は古くから親しまれながらも一方で「裕福な人や老人の趣味」というイメージが強いせいか、その裾野は狭まりつつある。このため世代や立場、国の内外を問わず、盆栽の「アート」としての新たな魅力、手軽な趣味としての楽しみ方を打ち出し、国の「レガシー」として継承者を増やし、伝えていく事が急務と思われる。盆栽師 平尾成志（ひらお まさし）氏は世界的名門盆栽園 蔓青園で修行を積み、正統派の流れを汲みながらも盆栽を 3D=立体的アートとして捉え、さらに「盆栽×ジャズ」「盆栽×DJ」「盆栽×和太鼓」などあらゆるジャンルの表現者とコラボ、独自のスタイルを進化させ、外国人を中心に国の内外で熱い支持を得ている。2013年には文化交流使として11カ国を武者修行、その後もミラノ万博や瀬戸内国際芸術祭2016、六本木アートナイトへの参加、ブータン国王謁見などの実績があり国際的な場面で培ったコミュニケーション力が持ち味で、自ら韓国やメキシコなどから研修者を迎え入れる傍ら、普段は欧米やアジアなどからの旅行者を集め盆栽体験ワークショップを開催するなどインバウンドにも寄与している。このことから、盆栽という「永遠に受け継がれるアート」を後世に発信し続けられ

る唯一無二の存在と言える。

1.2 実施目的

今回の試行プロジェクトは2020東京オリンピック・パラリンピックへの布石として重要な位置づけであり、あらゆる国の人々に言語や文化の違いを超えて盆栽の魅力を強烈にアピールするとともに、身近で手軽に楽しめるアートとしての側面を伝えたい。

1.3 実施スケジュール

2017年10月 イベント会場選定 *密着ドキュメンタリー 適時撮影開始

出演者打ち合わせ、スケジュール調整、関連業者条件交渉

全体進行、構成台本初稿作成、告知動画作成開始

11月 イベントweb制作、告知動画配信開始、

SNSを活用した告知情報拡散本格化

海外の盆栽愛好家、ブロガー、メディア関係者などへ招待状送付

現地地下見、技術関係チェック、会場設営

11月22日 イベント本番「世界を繋ぐ!盆栽 BONSAI meets the World」開催

*会場にて来場者ヒアリング

本番終了後 イベントレポート、動画等をSNS他で拡散

12月26日~29日 BSジャパンにてイベント映像を含む盆栽ドキュメンタリー放送

2018年1月 効果リサーチ・報告書作成

1.4 実施体制

関係事業者		実施内容・役割
事業実施団体	(株)テレビ東京	イベント企画、実施、収録、放送主体
協力団体	(株)テレビ東京コミュニケーションズ	イベント進行、動画制作、HP配信主体
協力団体	成勝園	イベント協力、盆栽素材準備、パフォーマンス実施
協力団体	12international Co., ltd.	イベント設営、PR、総合演出

1.5 取組み内容

外国人旅行者も注目する東京の最先端エリアで日本の「伝統」を五感で体感する!体験型盆栽イベント「BONSAI meets the World」を開催した。この試行プロジェクトでは渋谷の最先端エリアで日本の伝統文化「盆栽」を「五感」で体験できるよう、外国人も日本人も、盆栽愛好者もビギ

ナーも誰もが楽しめる仕掛けを実施した。

① 「観て！聴いて！」

→日本の伝統「盆栽」と「現代のクラブ音楽」をミックスした平尾成志 盆栽ライブパフォーマンスを体感。



② 「触れて！」

→これまで盆栽に触れたことのない来場者を集め、苔張りやミニ盆栽作りをワークショップで体験。この「触れる」コーナーは外国語ガイドスも用意の上実施。



③ 「和食の伝統」

→新進気鋭の和食料理人によるフードパフォーマンスも実施、「食の大国」ニッポンの最先端の和食と銘酒も提供、味覚と嗅覚も満足するイベントとした。



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

イベント総評

国内外で発信力の強い人を中心に招待、最先端スポットとしての会場の魅力、アクセスの良さもあり、招待を受けた方のほとんどが来場。

来場者もイベント慣れはしているものの盆栽を絡めたイベントには興味を示し、また今回は日本で活躍する外国人の方々も多数参加したことから、SNSなどで海外へ本イベントの意義を発信できた。

参加人数

150人（招待のみ）

【内訳】

テレビ等メディア関係者、流通・ファッション関係者、公務員、国会議員、ファッションモデル、タレント、フリーライター、フォトグラファー、陶芸家、書道家、日本在住の海外企業の方など

【外国人来場者】 13カ国 38人

アメリカ、ロシア、イギリス、フランス、ドイツ、スイス、オーストラリア、イラン、インド、モンゴル、韓国、中国、台湾

【メディア】 当日取材

テレビ東京、関西テレビ、朝日新聞、河出書房新社、PLAY TOKYO、読むテレ東、エミリア

検証方法

○イベント参加動員数の計測 上述

○会場でのヒアリング

実施内容 イギリス、オーストラリア、ドイツ、ロシア、台湾、アメリカ、モンゴルなど
10 数名を対象にアンケート

主な回答 「ほかのイベントと違う内容が良かった（イギリス）」

「すごい 盆栽作るのが早い！（アメリカ）」

「新しいスタイルの盆栽（ドイツ）」

など、おおむね好意的な声が多かった一方で、

「会場までのアクセスの英語情報が乏しかった（ポーランド）」

「フロアの各所で行われている催しの詳細情報が欲しかった（ドイツ）」

「提供されている食事に、ベジタリアンやムスリム対応がされているかの説明
がなかった（アメリカ）」

など、より細かい対応を望む意見もあった。

○関連動画や HP 閲覧者数の伸び、参加ブロガーが発信した情報のネット上拡散状況

実施内容

- ・テレビ東京が今まで撮影した素材を使いイベントの PR 動画を 2 本作成し、1 分バージョンはインスタグラムで公開し、3 分バージョンは YouTube で動画展開しイベントの告知を展開。
- ・また、イベント終了後もイベント中に撮影した動画を編集しイベントの実績動画を作成。今後の展開としてもわかりやすく作成している。この動画を呼び水に過去の動画の視聴も増えた。

効果

イベント準備期間から実施後一か月 2017/10 月～12 月 31 日までの計測期間中、平尾成志のチャンネル閲覧回数は 77,253 回、再生時間は 254,709 分、チャンネル登録者数 664 人（全体で約 5,000 人登録）、海外からの視聴が大半である。国別にはインドネシアを筆頭にアメリカ、インド、フィリピン、以下マレーシア、ベトナム、タイ、台湾と続く。各国の盆栽への関心の高まりを伺わせるとともに、アメリカ、台湾については今回のイベント来場者による情報拡散効果が含まれていると思われる。

※アジア圏が多いのは過去のプロモーションをアジアエリアで集中的に行ったことにより、日本に興味をもっているアジア人が多くこの動画を見ているため。

○出版物の掲載数、放送コンテンツの視聴率等

朝日新聞 埼玉版 2017 年 11 月 25 日掲載

関西テレビ 情報番組「よーいドン！」2017年12月1日放送 約20分間

①視聴率：約8.5%（目測）シェア：約40%

②放送エリア：関西2府4県+徳島県

人口：2,276万人+79万人=2,355万人

視聴人数：2355万人×8.5%=200万1,750人（推計）

BS ジャパン 「BONSAI meets the World」(2017/12/26-29)4夜連続放送

12/26 24:00-24:58 のべ33万6,000世帯が視聴（5分毎計測）

12/27 24:00-24:58 のべ25万2,000世帯が視聴（5分毎計測）

12/28 24:00-24:58 のべ33万6,000世帯が視聴（5分毎計測）

12/29 24:30-25:28 対象となる数値なし

○特記事項

- ・ JR 大宮駅前 百貨店大宮アルシェの外壁巨大モニターでイベント動画をループ再生
*2017年末より数か月間の予定
- ・ 日本橋高島屋にて平尾氏の盆栽作品(今回イベントの作品含む)を集中展示
*2017年12月25日~2018年1月7日
- ・ BS ジャパン 「BONSAI meets the World」再放送決定
*2018/1/13, 1/20, 1/27, 2/3 4週連続

2.2 課題

外国人が足を向けやすい先端スポットにおける初の盆栽イベントとして、伝統という枠にとらわれずに DJ、映像演出、創作和食、ライティングや立食スタイルでの日本酒提供など様々な要素を盛りこめたうえ、クライマックスの盆栽パフォーマンスが大いに熱気を帯びていたこと、集客としても150人のうち25%を超える38人が外国人であり、かつ欧米からアジアまで13か国と多様性があったことなど、国籍や文化を越えたアピールとしては成果を挙げたと言える。

言語対応に関しては、イベント当日は進行アナウンサーによる日本語+英語ナビゲーション、スタッフによる英語案内などを行ったが、今回の反省としては事前の PR、イベント詳細告知、会場アクセスの方法などもう一步海外のゲスト目線に立ったきめ細かい対応をすべき余地があった。

障害者に関しては当日の来場はなかったものの、事前準備としては導線の確保、トイレの確保、会場内での観覧場所確保等の措置を講じていた。今後は実際の対処事例が生じた際、スタッフワークを含めて迅速かつスムーズな対応が出来るかが課題となる。パフォーマンスの内容はシンプルかつ盆栽師と DJ の音楽、背景に映るイメージ映像の三位一体によりかつてない洗練された盆栽アート空間が創出され、出口インタビューでも「見たことないアートだ」との趣旨の反応が多かった。

今後はイベントを一過性のものとせず、2020 東京オリンピック・パラリンピックをクライマックスの表現の場とするためにも、「ヴィジュアルを主体とした継続発信」「各種国際アートイベント等への積極参加」「活動の記録媒体としての放送局同士の国際協力、ドキュメンタリー作品」の次回制作制作に着手したい。

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）

次回以降のイベントに際して、外国人の関心をより喚起するために、有用な事前情報、例えばイベント出演者のプロフィールや作風、過去の作品事例等を多言語で伝え、外国人が普段よく利用するアプリやイベントサイト、マップサイト等をツールとして活用したい。またイベント当日は、会場内の英語見取り図などを用意し、どこで何が、何時のタイミングで行われているか詳細に伝えたい。また食事や飲み物の提供を併せて実施する場合は、来場相手国ごとの細かい配慮、例えばムスリム国の方へのハラール対応や、ベジタリアン、アレルギー体質の方への配慮など、一層外国人の立場や事情を鑑み、誰でも楽しめる環境を整えたい。

2020 年までは、世界へ盆栽の魅力を広める拡散期として、以下の PR 活動を継続したい。海外への番組販売～動画、ドキュメンタリー作品の英語翻訳版を海外で放映、その関心度を高め、盆栽熱の高い国へのアプローチの一助とする。また、平尾氏が主宰する体験ワークショップの海外での実施によって、一層のインバウンド効果につなげていく。

2020 年は東京オリンピック・パラリンピックを一つのクライマックスと位置付け、東京オリンピックのオープニングアクトとして「盆栽」vs「江戸和太鼓」のコラボを催したい。明治近代化以前、庶民文化が生き生きと根付いていた江戸時代の空気を和太鼓で奏で練り歩く中、平尾氏が「生きたモニュメント」と言える巨大盆栽オブジェを観衆の前で創作、江戸～現代～さらに 200 年先の未来へ日本人が残していくべき「生命を愛でる心」を表現したい。

2020 年以降は盆栽をレガシーとして受け継ぐ後継者を広げる「継承期」と位置付ける。平尾氏が行う盆栽体験ワークショップを継続・拡大、世界から後継者を募るとともに、2020 東京オリンピック・パラリンピックの象徴的存在として創作したモニュメント盆栽を「永遠に生き続けるアート」＝未来への遺産として後継者から後継者へバトンタッチしながらその命を紡いでいく。まだ盆栽に触れたことがない人々に向けては、手軽なインテリアや空間を彩るアイテムとしても、広めていきたい。

以上

3. 地域文化発信

犬山からくり町巡り

実施団体	犬山祭企画委員会
実施時期	2017年10月28-29日
場 所	愛知県犬山市（犬山城下）
概 要	犬山城下町一円における「からくり町巡り（※）」の開催。犬山のからくり文化を国内外へ情報発信し、地域間の文化交流の促進と外国人・障害者・高齢者を含む観光客の誘致を行うことにより、2020年東京オリパラ大会への関心を高め、同時に地域経済の活性化を図る。 ※からくり町巡り：犬山城下の各町山車蔵及び祭り関連施設で披露される各種のからくり実演を、観客が町を巡りながら楽しむイベント
効果検証方法	来場者数（犬山城下の観光客入込数）及び犬山城第1駐車場の利用者数を測定する。加えて、ツアー参加者等へのアンケートを実施する。
参加人数	延べ約5,600人
メディア掲載件数	テレビ5件、新聞2件、WEBメディア7件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

犬山は名勝木曾川や緑豊かな丘陵の自然の中で、多くの歴史的・文化的資源をもつ都市として発展してきた。なかでも国宝犬山城を中心とした城下町地区は、犬山独自の文化を育みつつ、文化・経済の拠点として発展し、近年は景観整備や歴史的・文化的資源を活かした特色あるまちづくりを進めているところである。

その犬山城下で毎年開催される犬山祭（ユネスコ無形文化遺産・国指定重要無形民俗文化財）は、江戸時代から380余年続く祭礼で、13輛の車山（やま）全てにからくり人形が備えられ、祭り当日に披露される変化に富んだからくり人形の演技は祭りの見どころの一つである。地域の住民が、祭りを通じて、生活の中でからくり文化を継承していることも、犬山が「からくりのまち」と称される由縁である。



犬山の誇るからくり文化は、今や犬山や尾張という一地域だけでなく、全国的にも、また遠く海外からも関心を集めていることに加え、2016年の犬山祭のユネスコ無形文化遺産登録を受け、地元関係者の意識も世界へ向かって高まっている。

一方、からくりが我が国における極めて個性的且つ独創性あふれる素材である事実に比して、その伝統や多様性に対する認知度は未だ十分とは言えず、更なる情報発信手法の開拓が現在の課題である。

1.2 実施目的

前述の背景をふまえ、本試行プロジェクトは、例年城下町一円で開催する「からくり町巡り」の企画を拡大し、犬山のからくり文化を国内外へ情報発信して、地域間の文化交流の促進と外国人・障害者・高齢者を含む観光客の誘致を行うことにより、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（以下、東京オリパラ大会）への関心を高め、同時に地域経済の活性化を図るものである。

1.3 実施スケジュール

- I. 2017年9月～10月：からくり町巡りの開催準備及びPR
- II. 2017年10月28～29日：からくり町巡りの開催
- III. 2017年11月：からくり町巡りの効果検証

1.4 実施体制

本試行プロジェクトは、犬山市、犬山祭保存会、一般社団法人犬山市観光協会、一般社団法人犬山青年会議所によって構成する犬山祭企画委員会が実施する。からくり町巡りの開催にあたっては、主として、犬山祭保存会がからくり人形の出展及び実演を、一般社団法人犬山市観光協会がPRを、犬山市が事務を担当する。

1.5 取組み内容

主たる取組みは、10月28日及び29日の2日間におけるからくり町巡りの開催であり、その内容は下記のとおりである。

- ・犬山祭の山車からくり（13種）・新作からくり（4種）・座敷からくり（3種）の実演公開
- ※地元高等学校・中学校の邦楽クラブ所属の生徒による実演あり

- ・新作からくり「三番叟（さんばそう）」の絡繰り体験（外国人・障害者・一般向けに実施）



※外国人には通訳によるガイダンス、障害者には付添者とともに参加できる絡繰り体験

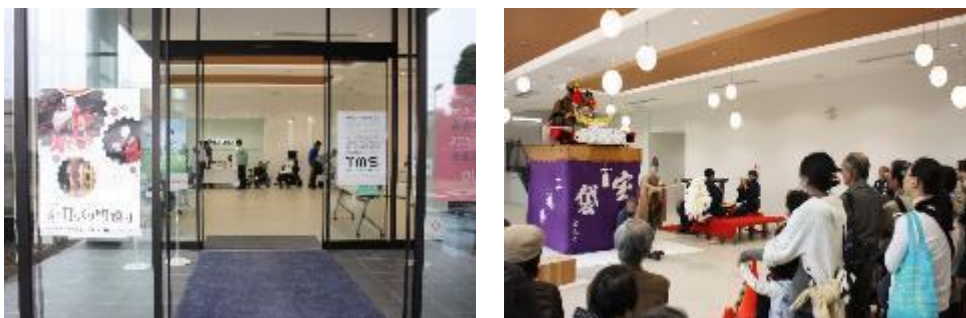


- ・バス（名古屋⇄犬山）送迎による名古屋圏在住外国人の無料招待ツアー（申込制）

※参加者が和装でからくり町巡りに参加するツアー（和装着付体験・写真撮影付）



- ・地元企業とのコラボレーションによる最新の身障者用補助機器の展示公開



また、付随する取組みとして、からくり町巡りの開催に向けた催事のPRと犬山のからくり文化のPRを下記の内容により展開した。

- ・多言語版からくりパンフレット（日・英・中〔繁体・簡体〕：計50,000部）の製作・配布
- ・PRポスターの製作（500部）・配布（名古屋鉄道全駅ほか）・掲示
- ・中日新聞広告掲載（10月24日朝刊全5段モノクロ：市民版・全尾張版）
- ・PRキャラバンの実施（国際交流関係機関、大学、マスコミ、官公庁など）

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

本試行プロジェクトの定量的効果をまとめると、表1のとおりとなる。からくり町巡りの開催2日間の来場者数は延べ約5,600人で、来場者へのアンケート調査の結果、79.6%が「からくり文化の理解に役立った」、81.6%が「他者からからくり文化を紹介したい」、81.6%が「犬山に関する関心が高まった」などと回答した。また、延べ14件のメディア（テレビ、新聞、WEBメディア）に掲載（表2）されたほか、Facebook等のSNSを通じて広く情報発信を行った。本年のからくり町巡り開催の両日は、台風22号による荒天に見舞われ、来場者数の実数は昨年比で減少したと推定されるが、からくり実演の種類及び会場を増やしたことなどにより、延べ数は増加している。

（表1）本試行プロジェクトの定量的効果

項目	定量実績	
	2017年 (10月28～29日の2日間)	2016年 (10月22～23日の2日間)
来場者数	延べ約5,600人 (各会場の来館者数) ・城とまちミュージアム：2,009人	延べ約4,000人 (各会場の来館者数) ・からくり展示館：2,524人

	<ul style="list-style-type: none"> ・ からくり展示館：1,687人 ・ どんでん館：743人 ・ 9町内（山車蔵など）：約450人 	<ul style="list-style-type: none"> ・ どんでん館：974人 ・ 9町内（山車蔵など）：約450人
犬山城第1駐車場の利用者数	641台（10月28～29日の2日間）	1,146台（10月22～23日の2日間）
満足度など	<p>（来場者へのアンケート結果）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「からくり文化の理解に役立った」：79.6% ・ 「他者からからくり文化を紹介したい」：81.6% ・ 「犬山に関する関心が高まった」：81.6% ・ 「また犬山を訪れたい」：79.6% ・ 「外国人にとっても楽しめる内容だ（10点満点で7点以上だ）」：72.4% <p>※その他アンケート結果詳細は別紙参照</p>	N/A（アンケート実施せず）
メディア露出	<p>14件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テレビ：5件 ・ 新聞：2件 ・ WEBメディア：7件 <p>※詳細は表2参照</p>	N/A（記録なし）

※当初、効果検証指標の一つとする予定であった「名鉄犬山駅・犬山遊園駅の乗降車数」については、台風への対応のため駅における計測が不可能であったことにより入手できなかった。

（表2）本試行プロジェクトのメディア掲載実績一覧

媒体種類	掲載メディア名	掲載日 ※いずれも2017年	記事タイトル
テレビ	NHK 「ほっとイブニング」	10月26日（木）	中継（からくり町巡りの紹介）
		10月30日（月）	オリンピックを前にからくり文化を世界に発信
	NHK 「ニュース845 東海」	10月30日（月）	オリンピックを前にからくり文化を世界に発信

	CBC 「花咲かタイムズ」	10月28日(土)	「からくり町巡り」開催！人形が動かせる体験も！
	CCNet 「C・ステーション」	11月15日(水)	からくり町めぐり
新聞	中日新聞	10月29日(日)	各町のからくり実演 犬山城下町巡り始まる
	尾北ホームニュース	10月27日(金)	犬山城下町でからくり町巡り
WEBメディア	じゃらんnet	9月15日(金)	からくり町巡り
	NHK オンライン 「ようこそNHKへ」	10月4日(水)	からくり町巡り
	hicbc.com	10月28日(土)	「からくり町巡り」開催！人形が動かせる体験も！
	尾張街ナビ	10月27日(金)	犬山城下町でからくり町巡り 28、29日、英語や手話通訳も！
	AichiNow	10月4日(水)	からくり町巡り
	昇龍道山車からくり	10月4日(水)	「からくり町巡り」をPR！犬山市と犬山祭保存会の方々が お越しになりました
	名鉄犬山ホテル情報	10月9日(月)	秋の犬山「からくり町巡り 2017」犬山祭伝統のからくりを 見よう！10/28・29

一方、定性的な効果については、来場者へのアンケート調査の結果（主に自由記述の回答）などをもとに検証した。

アンケートの「からくり町巡りのどのようなところがよかったか」との質問に対して「間近で演技を見ることができた」「解説があって分かりやすかった」「からくりの仕組みを見ることができた」「たくさんのからくりを見比べることができた」「囃子とからくりの合わせ方がすごい」など、からくりの伝統と技術が企画のねらいどおり周知されたことを示す多数の回答を得た。

また「からくり町巡りに関する多言語対応やバリアフリー対応について気づいた点は」との問いに対しては「大変よかった」「英語通訳／手話通訳に理解を助けられた」「歓迎されていると感じた」「英語のチラシが役に立った」など、外国語版パンフレットの配布や通訳の配置などの取組みが効果を上げたことを表す肯定的な回答が殆どであった。

なお「その他感想・意見など」の中には「素晴らしい体験をさせてくれてありがとう」「Thank you for sharing your city」など、来場者がからくり町巡りを通してさまざまな体験をし、ホストである住民や芸能の継承者と、日本の伝統文化や犬山のまちを「共有」した（と感じることができた）ことを示す意義深い回答が含まれていたことを付記したい。

これらの定量的・定性的効果に関する考察から、本試行プロジェクトが、企画段階に設定した次の仮説をいずれも相応に達成したと評価するのが妥当と考える。

からくりの伝統と技術の紹介を通して、我が国のものづくりの原点と魅力を国内外へPRすることにより、日本のブランド力を向上させることができる

外国人や障害者も参加可能なからくり体験プログラムを通して、日本の伝統文化がより幅広い層にとって身近なものとなり、同時に多様な社会の実現に向けての一歩となる

犬山のまちの集客力の向上と地域経済の活性化を図ることができる

2.2 課題

東京オリパラ大会に向けた機運醸成を目指して実施した日本文化の発信や普及のバリアを解消する取組みが一定の効果を上げた一方で、プロジェクトの実施を通して浮かび上がった課題もある。来場者へのアンケート調査の結果（主に自由記述の回答）も踏まえ、課題を表3にまとめた。

（表3）本試行プロジェクトの課題

課題の種別	内容
屋外を会場とする街歩き型のイベント運営	<ul style="list-style-type: none"> ・悪天候によるイベント中止のリスク負担（開催可否の判断、タイミング、周知方法、準備費用の負担等） ・悪天候時のイベント開催に備えた集客対策と複数パターンの準備が必要 ・障害者及び外国人の移動に対するバリアの低減 ・通行車両への配慮と来場者の安全確保（交通規制のための警察及び住民との調整が困難） ・“おもてなし”の環境整備（トイレ、休憩スペース、ゴミ箱等の確保）
情報発信手法	<ul style="list-style-type: none"> ・発信したい文化をいかに効果的に届けるか ・イベント終了後の情報発信をいかに継続するか
各種バリア対応	<ul style="list-style-type: none"> ・バリアフリー対応（すべての障害に対応することが困難） ・多言語対応範囲の見極め（どの言語にまで対応するか）
イベント告知	<ul style="list-style-type: none"> ・十分な告知期間の確保 ・効果的な告知手法の把握
オリンピック・パラリンピックとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> ・オリンピック・パラリンピックのエンブレムの使用不可
資金	<ul style="list-style-type: none"> ・今後の事業継続には安定的な資金確保が必要

からくり町巡りは、屋外が舞台であり、来場者が城下町の街なかを実際に移動して幾つものからくり実演を観て廻るイベントである。イベント会場は住民の生活の場であり、雨風も避けられない。

本年のからくり町巡りは台風の影響をまともに受け、開催の直前から当日にかけての計画変更や調整を余儀なくされたが、特に大雨警報の発表された2日目の来場者数は少なく、その指標において結果として高い費用対効果を実現することができなかった。来場者アンケートの回答には「天気さえよければより楽しめたと思う」とのコメントが多数見られたほか「雨天の場合は企画を変更したほうがよい」との指摘もあった。

他にも、障害者や外国人が街なかを移動するうえでのバリアの低減（歩行空間のバリアフリー整備や案内看板の多言語化）、住民の日常生活の維持と来場者の安全確保との両立、おもてなしの環境整備など、屋外を会場とするイベントならではの課題は大きい。本物の伝統的な町並みの中で日本文化を満喫してもらうための配慮は、観光地犬山にとっては常在する課題でもあり、継続的な改善の取組みが必要である。

からくり文化に関する更なる理解を促進するうえでは、今回実施した実演や操作体験だけでなく、製作体験ワークショップやからくり作品コンテストなどの参加型イベントのほか、講座や座談会などの知識探求型イベントを新手法として開拓することも課題の一つである。さらに、中部地方がものづくりの拠点として我が国の経済活力の源泉となってきた背景にからくり文化があること、からくりのメカニズムの奥深さなどを幅広い層へ普及するために、アニメーションや映像を用いたわかりやすいツールを整備することも今後の課題となるであろう。

今回、外国人無料招待ツアーには着物体験のメニューを組み込み、圧倒的な好評を得たが、企画の趣旨につながるからくりの鑑賞よりも着物体験を楽しむことに終始してしまう参加者も見られ、最も伝えたい情報をねらいどおり届けるための手法に関しては企画段階における慎重な検討が必要であると感じた。

さらに、東京オリパラ大会に向けた機運醸成を趣旨とする本試行プロジェクトにおいて大会エンブレムの使用が認められないという制約は、イベント開催の障害になるものではないものの、使用可能であればオリンピック・パラリンピックを直接想起させることのできるツールであり、制約緩和などが待たれるところである。

さまざまな課題が明らかになった中、2020年に向けての機運醸成に長期的に取り組むためには、事業の改善を重ねての継続と、そのための安定的な資金確保が重要なポイントになると思われる。資金確保に関しては、公的資金の活用だけでなく、地元事業者からの協賛金募集やクラウドファンディングの活用による資金調達などを視野に入れ、選択肢を広げたい。

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）

からくり町巡りは今後も毎年継続的に開催する予定である。本年、本試行プロジェクトとして拡大版で開催し、さまざまな課題が鮮明になったことを糧として、実施手法に改善を加えることにより内容の更なる充実を図りたい。

犬山は愛知県下随一の観光地であり、市にとっても観光地域づくりは最重要施策の一つである。市は、現在、2020年春のオープンを目指して、文化史料館別館「からくり展示館」の移転・再整備事業を進めているところであり、からくり人形の実演や製作現場の公開などを継続するとともに、日本のからくり文化の発信拠点としての強化を図る計画である。

2020年には東京オリパラ大会の開催に合わせ、スタート以来最大規模でのからくり町巡り開催を目指す。犬山市文化史料館本館「城とまちミュージアム」における東京オリパラ大会記念企画展の開催や、からくりを通じた他地域もしくは民間企業との連携による事業の拡充を模索したい。

犬山における年最大の行事である犬山祭、秋のからくり町巡り、年間を通してからくり文化を体験することのできる「からくり展示館」、犬山祭保存会や市観光協会による関連情報の発信、他地域や民間企業との連携など、文化資源と集客ツールとの組み合わせを有効活用して、2016年に約3万人であった犬山城下内市有施設（犬山城・城とまちミュージアム・からくり展示館・どんでん館）への外国人入館者数を2020年までに1割増加させることを目標とし、観光客の呼び込みとそれによる地域の活性化を目指す。

2020年以降に関しても、その先の未来、次世代に日本の文化を引き継ぐための基盤づくりとして事業を継続していく計画である。

以上

獅子よ集まれ！東北宮城へ

実施団体	公益社団法人全日本郷土芸能協会
実施時期	2017年11月11日（土）～12日（日）
場 所	せんだい農業園芸センターみどりの杜、せんだい 3.11 メモリアル交流館、震災遺構荒浜小学校、石巻市立渡波公民館
概 要	<p>1 催事名称 獅子よ集まれ！東北宮城へ</p> <p>2 目 的 岩手・宮城・福島の3県の東日本大震災被災地に伝承されている郷土芸能「獅子舞」の鑑賞・体験を通して、日本の伝統文化の魅力と意義を発信し、東京オリパラ開催の意義と機運を醸成する。また、被災地であり、交流や発信の東北の中心地である仙台市に、被災3県の「獅子舞」が集い、広く一般の人に公開することで、被災地の現状と復興の姿を世界へ発信する。</p> <p>3 開催日時・会場</p> <p>平成29(2017)年11月11日（土） 12：30～15：00 <u>公演「獅子よ集まれ！東北宮城へ」</u>（参加自由・無料） 会場：せんだい農業園芸センター みどりの杜 ふれあい交流広場〔仮設舞台〕（仙台市若林区荒井切新田13-1）</p> <p>平成29年11月12日（日） 10：00～16：30 <u>「災害と芸能の国際フォーラム」</u>（参加自由・無料） 会場：せんだい3.11メモリアル交流館（仙台市営地下鉄東西線荒井駅構内）</p> <p><u>「被災地見学」</u>（希望者のみ・無料）場所：震災遺構荒浜小学校、石巻市</p> <p><u>「渡波獅子風流 presents 獅子舞体験ワークショップ」</u> （希望者のみ・無料） 会場：渡波公民館（石巻市渡波町2-6-31）</p> <p>4 主 催 公益社団法人 全日本郷土芸能協会</p> <p>5 協 力 せんだい農業園芸センター「みどりの杜」収穫まつり実行委員会、せんだい3.11メモリアル交流館</p> <p>6 後 援 宮城県教育委員会、仙台市、仙台市教育委員会</p> <p>7 出演団体 【岩手県2団体】 ①大槌城山虎舞（大槌町・大槌城山虎舞）15名</p>

	<p>②迎山流永浜鹿踊り(大船渡市・永浜鹿踊り保存会) 13名</p> <p>【宮城県3団体】</p> <p>③福岡の鹿踊・剣舞(仙台市・福岡の鹿踊・剣舞保存会)26名</p> <p>④渡波獅子風流(石巻市・渡波獅子風流塾)20名</p> <p>⑤女川の獅子振り(女川町・竹浦獅子振り保存会) 24名</p> <p>【福島県2団体】</p> <p>⑥請戸の神楽(浪江町・請戸芸能保存会)7名</p> <p>⑦小名浜岡小名のささら(いわき市・岡小名ささら保存会)19名</p> <p>8 フォーラム登壇者(順不同、敬称略)</p> <p>小谷竜介(東北歴史博物館学芸員)、林勲男(国立民族学博物館教授)、阿部武司(東北文化財映像研究所所長)、東梅英夫(岩手県・白澤鹿子踊保存会会長)、平塚英一(宮城県・女川獅子振り復興協議会事務局)、佐々木繁子(福島県・請戸芸能保存会副会長)</p>
効果検証方法	<p>・日・英・中・韓の4か国語による獅子舞解説パンフレットを作成し、郷土芸能の魅力と価値の分かりやすい伝え方を検証する。</p> <p>・観客、出演団体へのアンケート調査(多言語)を実施し、本プロジェクトや公演への評価、感想、オリパラ大会への興味関心や期待することなどの項目を設け、意見を抽出し、検証する。</p> <p>・在日外国人をモニターとして招き、獅子舞公演と被災地見学などを通して、被災地の現状と、震災において郷土芸能が果たした役割を把握し、SNSやYouTubeなどを活用して世界へ多言語で発信する。</p>
参加人数	<p>11/11 入場者5,860人</p> <p>11/12 フォーラム参加者45人、被災地見学25人、獅子舞体験ワークショップ参加者18人</p>
メディア掲載件数	<p>河北新報(11/8、11/12)、NHK(11/13)、仙台放送(11/11)、いわき民報(11/6)、福島民友(11/10)</p>

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

岩手・宮城・福島の3県の東日本大震災被災地には、郷土芸能の「獅子舞」が広く伝承されている。被災からの復興をしていく過程で、獅子舞が人々を繋ぎ、励まし、心の復興の一翼を担い、ひいては地域振興への機運を高めたことで、郷土芸能の意義が再確認された。

1.2 実施目的

本プロジェクトは、多様な人材や世代が関係する郷土芸能を通して、日本の伝統文化の魅力と意義を発信し、東京オリパラ開催の意義と機運を醸成するものである。

本年開催地の仙台市も被災地であり、また東北地方の人・物・文化の玄関口で、交流や発信の中心地でもある。仙台市に被災各地の「獅子舞」が集い、広く一般の人に披露することで、被災地の現状と復興の姿を世界へ発信できるものと期待する。

1.3 実施スケジュール

10月 出演団体の調整、決定

在日外国人のモニターの募集（募集条件と方法の設定）、決定、連絡調整

通訳・翻訳の調整、決定

フォーラムについて、せんだい3.11メモリアル交流館および講師との打合せ調整

獅子舞体験ワークショップ実施団体との内容調整

交通、宿泊の決定

広報（ポスター、チラシの作成、配布）、HPへの掲載

当日配布パンフレットの作成。アンケート用紙の作成。

多言語対応の内容とする（日英中韓：4か国語）

11月11日（土）被災3県の獅子舞の共演（仙台市農業園芸センター）

11月12日（日）フォーラム開催、在日外国人モニターの被災地見学と獅子舞体験

11月13日～11月30日 モニターへのアンケート調査とレポート回収

11月13日～11月30日 事業関連 SNS 情報確認

12月 アンケート・レポートの検証と報告書作成

SNS情報のまとめ

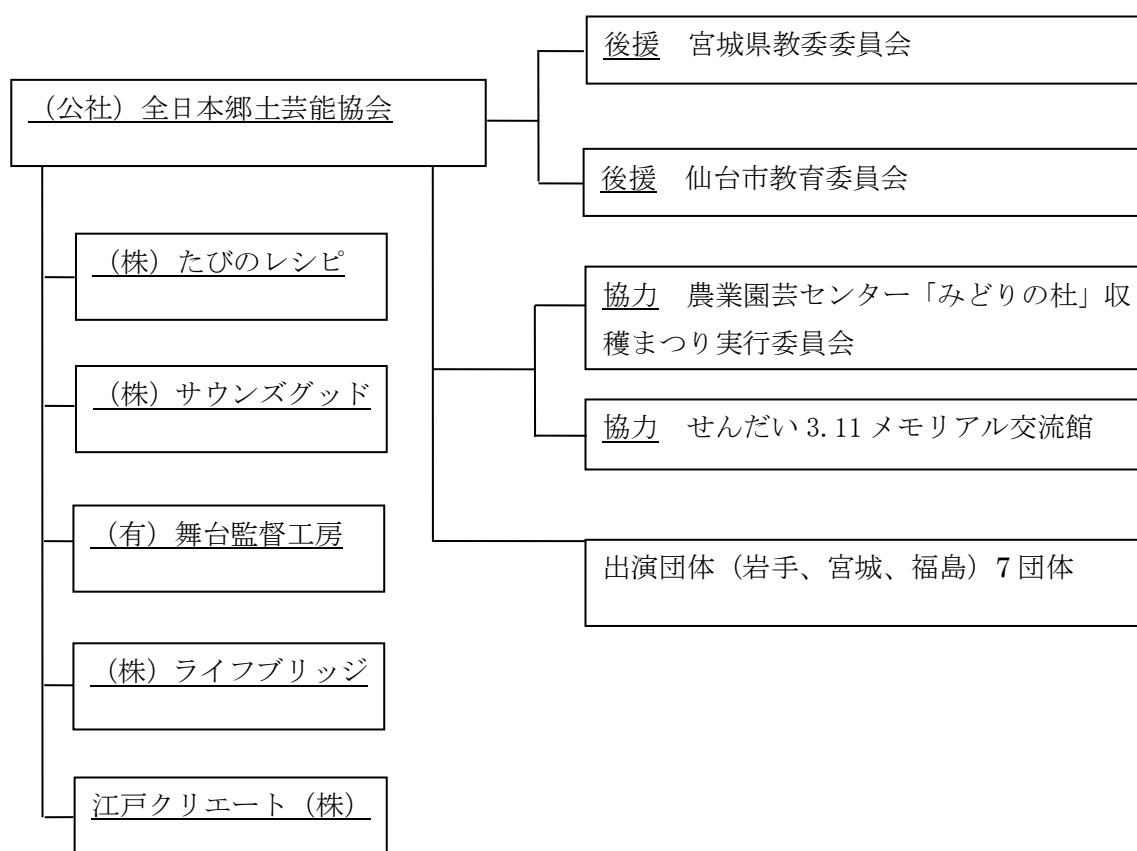
映像記録まとめ、編集（多言語対応）

2018年1月 映像記録 YouTube へのアップと SNS での発信

2018年1月 報告書及び経費支出報告書提出

1.4 実施体制

事業者名	業務の範囲
(公社) 全日本郷土芸能協 (事業実施団体)	企画立案、制作進行、運営管理
農業園芸センター「みどりの杜」収穫まつり 実行委員会 (協力団体)	会場提供、広報協力
せんだい3.11メモリアル交流館(協力団体)	会場提供、広報協力
(株) たびのレシピ	宿泊・交通手配
(株) サウンズグッド	公演制作進行、出演者関連業務、記録
(有) 舞台監督工房	舞台設営、音響、舞台監督助手
(株) ライフブリッジ	外国人モニター関連、プログラム翻訳
江戸クリエート (株)	広報・印刷物制作



1.5 取組み内容

2017年11月11日(土)、12日(日)にかけて、郷土芸能「獅子舞」の披露と体験、東日本大震災に関連するフォーラムならびに被災地見学を行った。

「獅子よ集まれ！東北宮城へ！」

●日程：11月11日(土) 12:00～15:30

●場所：せんだい農業園芸センターみどりの杜ふれあい交流広場

(宮城県仙台市若林区荒井切新田 13-1)

●内容：宮城県沿岸部を中心に、被災3県に共通する獅子舞7団体を招聘し、披露した。

●スケジュール：

12:30	オープニング	(10分)
12:40	第一景「福岡の鹿踊・剣舞」福岡の鹿踊・剣舞保存会 ○演目「鹿踊」「剣舞」	(20分)
13:00	第二景「請戸の神楽」請戸芸能保存会 ○演目「四方固め」「幣束舞」「鈴舞」「暴れ」	(20分)
13:20	第三景「迎山流永浜鹿踊り」永浜鹿踊り保存会 ○演目「門讃め」「打ち込み」「庭讃め」「本庭」「三人狂い」「回りきり」	(20分)
13:40	第四景「小名浜岡小名のささら」岡小名ささら保存会 ○演目「棒術」「三匹獅子舞(ささら)」	(20分)
14:00	第五景「渡波獅子風流」渡波獅子風流塾 ○演目「渡波獅子風流」	(20分)
14:20	第六景「大槌城山虎舞」大槌城山虎舞 ○演目「遊び虎」「跳ね虎」「笹喰み」「手踊り」	(20分)
14:40	第七景「女川の獅子振り」竹浦獅子振り保存会 ○演目「たんぶつ唄」「やぐら」「スクール」「締め之歌」	(20分)
15:00	フィナーレ(出演者全員)	5分)
15:05	終了	



オープニング



福岡の鹿踊・剣舞



請戸の神楽



迎山流永浜鹿踊り



小名浜岡小名のささら



渡波獅子風流



大槌城山虎舞



女川の獅子振り



震災についてのインタビュー



観客・外国人モニター

災害と芸能の国際フォーラム、被災地見学、獅子舞体験ワークショップ

●日程：11月12日(日) 10:00～16:30

●場所：せんだい3.11メモリアル交流館1階交流スペース（仙台市若林区荒井字沓形85-4）
および被災現場（震災遺構荒浜小学校～石巻市渡波公民館）

●内容：東日本大震災で被災した郷土芸能の復興の状況の報告と、災害下における郷土芸能の役割についてのフォーラムを開催した。

「震災遺構荒浜小学校」および被災地石巻市の「渡波獅子風流」伝承地である渡波地区を訪問し、被災者や継承者から東日本大震災についての話をうかがった。

「渡波獅子風流塾」の練習に参加し、獅子舞を体験するワークショップを実施した。

●スケジュール：

10:00～11:45 「災害と芸能の国際フォーラム」

（進行役：せんだい3.11メモリアル交流館 館長 八巻寿文）

10:00 映像「東日本大震災と芸能」

(20分)

東北文化財映像研究所 所長 阿部武司

10:20 パネルディスカッション

(85分)

「災害と芸能」

◎コーディネーター

小谷 竜介（東北歴史博物館学芸員）

○パネラー

阿部 武司（東北文化財映像研究所所長）

林 勲男（国立民族学博物館教授）

東梅 英夫（岩手県・臼澤鹿子踊保存会会長）

平塚 英一（宮城県・女川町獅子振り復興協議会事務局）

佐々木繁子（福島県・請戸芸能保存会副会長）

11:45 終了（以下希望者のみ）

12:00～12:45 「震災遺構荒浜小学校見学」 荒浜小学校

14:00～15:00 「石巻市渡波地区見学」 千葉鉄工所～渡波公民館

15:00～16:30 「渡波獅子風流塾 presents 獅子舞体験ワークショップ」 渡波公民館

17:00 終了

18:00 解散 仙台駅東口



災害と芸能の国際フォーラム



外国人モニター



震災遺構荒浜小学校見学



石巻市渡波地区の被災地見学



渡波獅子風流塾による獅子舞体験



体験ワークショップ集合写真

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

◎目的

多様な人材や世代が関係する郷土芸能を通して、日本の伝統文化の魅力と意義を発信し、東京オリパラ開催の意義と機運を醸成する。被災地でもある仙台市に、被災各地の「獅子舞」が集い、広く一般に披露することで、被災地の現状と復興の姿を世界へ発信する。

◎方法と効果

【鑑賞公演「獅子よ集まれ！東北宮城へ」の開催】

○方法1：東日本大震災の被災3県に広く伝わる獅子舞を宮城県仙台市に招聘して、鑑賞公演を実施。

<効果>

- ・東北地方に数多く伝わる多種多様の郷土芸能である獅子舞が一堂に会する公演が、日本の豊かな地域文化の魅力を浮き上がらせ、東京オリパラ大会を機に訪日する外国人や、日本文化に触れる機会が少なかった他地域の人々を、地方へ誘導するきっかけとなるコンテンツとなると感じた。
- ・在住者、通勤者、出身者など人口が多く、情報の発信や集積が活発な仙台市で公演を実施したことで、不特定多数の人が郷土芸能に触れ、知る機会となった。
- ・公演中には、各団体へのインタビューを行い、震災からの復興状況や現状を知ることができた。
- ・オープニング、フィナーレでは出演全団体が勢揃いし、様々な獅子舞を見比べる機会となり、各地域で継承されてきた伝統文化を再発見する機会となった。
- ・各団体が一堂に集うことで、それぞれの団体の演舞や道具・衣装などを「獅子舞」という共通ワードによって比較、再発見、交流の場となった。
- ・名称も、衣装も、音楽も異なるバラエティ豊かな獅子舞を比較して、地域固有の文化の再発見を促した。
- ・福島県の原因事故で現在も活動再開が困難な獅子舞を招聘し、伝承者の集う場、演じる場を創出した。
- ・東日本大震災の月命日である11月11日に、被災地の獅子舞が一堂に会することで、地域の復興の過程をアピールし、印象付けた。

○方法2：協力団体、後援先、出演団体を活用した広報

<効果>

- ・後援名義を申請し承認を得た宮城県教育委員会、仙台市、仙台市教育委員会、協力団体であるせんだい農場園芸センター、せんだい3.11メモリアル交流館、全日本郷土芸能協会公式SNS（Facebook、Twitter等）を通して、各マスコミ、記者クラブへの情報提供を行った。結果として、河北新報、朝日新聞、共同通信、NHK、KHB、仙台放送等による取材、掲載、放映があった。また出演団体である「小名浜岡小名のささら」の地元紙「福島民友」「いわき民報」の掲載もあった。

○方法3：せんだい農業園芸センターみどりの柱に屋外仮設舞台を設置

<効果>

- ・せんだい農業園芸センターは、東日本大震災の津波災害を受けた仙台市の被災現場であり、そこに仮設舞台を設置し、復興した場所で復活した獅子舞を公開することによって、東北の復興をアピールするという相乗効果があった。

・当日は、農作物の地産地消イベントである「収穫まつり」が同時開催されており、豊作を祝うなど農業と密接な関係にある郷土芸能の意義を感じる公演となった。

○方法4：理解しやすい解説文の作成

<効果>

・それぞれの獅子舞の名称、伝承地、公開日、被災状況などを含めた簡単な日本語の紹介文と写真に加えたパンフレットを作成し、さらに英語、中国語、韓国語の3カ国語の翻訳をつけたことで、理解が深まった。

○方法5：SNS発信、ハッシュタグ発信を促すアナウンスと、パンフレットへの文言掲載

<効果>

・パンフレットにSNS用ハッシュタグ「#獅子よ集まれ」「#beyond2020」の表示をしたことで、事後のまとめに役立った。
・公演において写真・映像の撮影を解禁したことで、SNSなどインターネットを活用した発信に繋がった。

○方法6：観客、出演団体へのアンケート調査（日本語・英語）を実施し、本プロジェクトや公演への評価、感想、オリパラ大会への興味関心や期待することなどの項目を設け、意見を抽出し、検証した。

<効果>

・9割以上が良いプロジェクトと評価し、オリパラに関心があると答えた。また、海外の人にもっと見てもらいたい、オリパラを盛り上げるために日本の伝統文化の発信が重要という声があった。

○方法7：外国人モニター（宮城県内の大学留学生中心）の参加とアンケート調査を実施した。

<効果>

・2日間に亘り、日本文化である「獅子舞」の鑑賞と体験、被災地見学などを行ったことで、留学生活や日常生活ではなかなか出会えない日本文化に触れる機会となった。
・出演団体や観客も、外国人の姿が見えることで、自分達の獅子舞や、地域に対する誇りや自信を感じ、継承へのモチベーションと繋がった。
・外国人の反応をじかに見たり、話をしたり、交流したことで、獅子舞はじめ郷土芸能の見せ方、取り組み方を再確認するきっかけになった。
・外国人モニターによるSNSを使った多言語発信により、日本文化である郷土芸能が世界へ発信された。

【災害と芸能の国際フォーラムの開催】

○方法1：東日本大震災被災地で、郷土芸能の現状と意義を考えるフォーラムを開催した。

<効果>

・東日本大震災後、東京や大阪など被災地と離れた地で、被災した郷土芸能の現状や課題等を、当事者抜きでフォーラムやディスカッションを開催することが多かった。従って、当事者の声を聞くことはおろか、当事者自身が郷土芸能の意義を客観視できないまま、6年が経過している。今回は、震災後にそれぞれの立場で、郷土芸能に関わってきた方々に登壇いただいたことで、より当事者性が濃い内容となり、郷土芸能が災害後の地域コミュニティの復興にどう役に立つのか改めて考えるきっかけとなった。

郷土芸能（地域の芸能）が、地域再建・復興に役立つ事例は、これまで世界的にも研究者や事例も少なかったため、今回のフォーラムとディスカッションを機に研究や実践の対象となっていくことを期待する。

○方法2：外国人モニター（宮城県内の大学留学生中心）の参加

<効果>

・外国人によるインターネット配信などを考慮した英語のレジュメ等を用意するきっかけとなった。

【被災地見学の実施】

○方法1：東日本大震災被災地である、震災遺構荒浜小学および石巻市渡波地区を見学し、被災者ならびに被災した郷土芸能継承者にガイドを依頼し、話をうかがった。

<効果>

・実際に現地を訪問したことで、災害を再認識し、防災意識の向上へと繋がった。
・震災後の生活再建や、郷土芸能による地域の結びつきの再発見と復興に果たした役割等を、当事者の生の声を聞くことで、実感を覚えた。
・大規模な災害があった被災地の現状と復興状況を、SNS等を通して世界へ発信した。

○方法2：チャーターバスによる移動

<効果>

・東日本大震災被災地に向かうためには、時間や乗継等といったアクセスが悪い。チャーターバスを利用することで、小回りがきき、車内でのレクチャー・ガイド等充実した時間が送れた。

【郷土芸能体験ワークショップの実施】

○方法1：「渡波獅子風流塾」の練習に参加し、獅子舞を体験するワークショップを実施した。

<効果>

・東日本大震災で被災した石巻市渡波地区に伝わる「渡波獅子風流塾」を訪れ、獅子風流（獅子

舞)を地区外の人や外国人が学ぶ場を作ることで、住民や外からの交流人口も年々減少している被災地に活気を与えることができる。地域にある無形の文化資源「獅子風流」を活用することで、継承者や次代を担う子ども達、住民達に対し、地域への誇りや興味を生んだ。

・地域固有の文化「郷土芸能」に触れたり体験できるプログラムコンテンツは、訪日外国人にとってはかけがえのない日本文化体験であり、写真や映像を撮ることで未知の国日本の発信に繋がった。

2.2 課題

○公演

<課題>

- ・契約の時期が見えず、開催地との交渉の時間が短かったことから、開催地の決定が遅くなってしまった。
- ・公演場所が仙台市内から離れており、交通の便が良くなかったこと、野外であったため時期的に寒かった。
- ・外国人はじめ外部から来る人たちにとって、会場へのアクセスが難しかった。

<改善案>

- ・開催地の決定に関して、本事業の目的と予算等を明確に開催地・協力団体に事前に伝える準備をしておく。
- ・地域の交通の事前リサーチと誘導の方法を検討し、発信する。
- ・自治体の交通機関の協力のもと、チャーターを実施する。
- ・自治体の交通機関の協力のもと、立て看板などのサインを市内各所に設置する。

○広報

<課題>

- ・当協会は東京所在団体であるため、大手マスコミ以外の地方新聞や市制だより、地域ラジオ等、地域にあった広報媒体を調査の上、広報協力をいただく戦略が必要であった。
- ・情報公開と広報の期間が短かった。
- ・外国人に向けた事前広報がほとんどできなかった。

<改善案>

- ・広報の時期、場所をスケジュール化する。
- ・汎用性の高い SNS 用ハッシュタグキーワードの設定を行う。

○媒体物

<課題>

- ・ビジュアルや説明文等、郷土芸能に興味がない人へのアプローチの配慮が必要である。
- ・4か国語が入るため、全てを翻訳すると膨大な量になり必然的に文字が小さく見づらくなった。

<改善案>

- ・外国語の充実や解像度のある動きのある写真、動画配信を多用する。
- ・余裕のあるデザインと、翻訳への適切な指示を行う。

○外国人の参加

<課題>

- ・民俗芸能・郷土芸能は、専門用語や地域固有の名称、歴史等複雑であるため、翻訳が難しい。
- ・旅行者の受け入れを考えると、言語、交通、食事等への十分な配慮が必要となる。

<改善点>

・訪日外国人にとって、郷土芸能などその地域固有の文化は魅力的なコンテンツであるが、情報の難解さと、場所は地方が多いため、アクセス方法と事前のインターネット情報等が必要である。そのためには、郷土芸能情報のポータルサイトのような情報窓口（多言語）の整備と、地域の受け入れ体制へのアナウンスと整備への対策が必要である。

○被災地見学、フォーラム

<課題>

- ・いずれも専門的な話題であったため、目的の無い人には退屈であった。

<改善点>

- ・基礎情報の事前準備や、言語フォローが必要である。

○体験ワークショップ

<課題>

- ・体験場所が遠方だったため、一般参加が6名程度だった。
- ・実施団体側とのワークショップの進め方のすり合わせの時間が少なかった。

<改善点>

・広く一般に周知募集し、アクセスしやすい場所での体験ワークショップを開催する。例えば、自治体の中心部にある公共ホール等を活用することが考えられる。

・体験側と体験させる側の双方の学びになるようなプログラム進行のため、事前調整を行う。

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】

2019年まで東北3県各県で獅子舞の公演を行う。

- ・2018年 獅子よ集まれ！東北岩手へ
- ・2019年 獅子よ集まれ！東北福島へ

2017 年は、宮城県仙台市と宮城県内被災地で「獅子よ集まれ！」を実施し、東北各地に伝わる多種多様な獅子舞の一端を紹介・交流し、海外向けの発信を試みた。広報・告知の方法、外国人や新規参入者へ向けた理解促進のための言語、実施場所等、今年度は大きな発信力が見出せなかったため、次年度以後開催予定の 2018 年岩手、2019 年福島において、現地との綿密な調整を早めに行い、訪日外国人らを受け入れるための発信と集客の方法を試行する。また、引き続き、現地見学や体験ワークショップ等での継承者らとの交流の機会を設けることで、被災の記憶の風化防止の意識を共有し、地方から東京オリパラ大会を応援するイベントの形を検証する。交通アクセスの強化を図るため、自治体や観光協会等の協力を得て開催を進めたい。

【2020 年の事業計画】

2020 年は、東京に東北 3 県の獅子舞を招聘して公演を行う。

- ・2020 年 獅子よ集まれ！東京へ

2020 年東京に、東北 3 県の獅子舞が集結して、東京オリパラ大会直前に公演を実施する。復興した東北の郷土芸能の魅力を発信し、オリパラの開催機運を高める集大成の大会とする。

【2020 年以降の事業計画】

2021 年から、東京において日本と世界の獅子舞を招聘した公演を行う。

- ・2021 年から 世界獅子祭(仮称)

2021 年にはオリパラ終了後の空白感を埋めるべく、東京に日本と外国に伝わる獅子舞や若い継承者が集結して、各地が誇る無形文化遺産の郷土芸能「獅子舞」が共演するイベント「世界獅子祭」を開催し、獅子舞による国際文化交流を行う。

「世界獅子祭」は、毎年継続開催する。

以上

“湯のまち白浜” 文化の祭典「みんな集まれ！しら・はぐフェスティバル」

実施団体	白浜町
実施時期	2017年10月21日(土)～10月23日(月)
場 所	白浜会館を中心とした白浜町内
概 要	白浜町が開催している文化と福祉の祭典「みんな集まれ！しら・はぐフェスティバル」を通じて、これまで地元民以外ほとんどスポットが当てられてこなかった、地域伝統・文化の活動について、如何に発信することが可能であるかを検証し、効果測定(アンケートの実施)等、様々な取組みを展開することにより、本町の伝統・文化等の魅力を国内外に広く発信し、他市町との交流、外国人旅行者の訪日促進を図り、地域活性化につなげるとともに、訪日外国人、また障害者の方々の受入体制づくりや2020年東京オリンピック・パラリンピック大会の開催に向けた地域機運の向上を図る。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none"> ・しら・はぐフェスティバル終了後、当該実行委員会事務局において報告会を開催し、来場者カウントをはじめ、各担当から出された「反省」「評価」「今後の課題」について協議する。 ・訪日外国人(台湾)モニターツアー参加者を対象としたアンケートを実施。 ・主催者スタッフ及び出展スタッフによる障害障害者対応を行い、聞き取りを実施。 ・海外向けプロモートとして、インターネットツールを用いた情報発信を実施。
参加人数	3,200人(うち外国人モニターツアー参加者20人)
メディア掲載件数	5件(テレビ和歌山、紀伊民報、産経新聞(紀南)、FM白浜、上報(台湾UP MEDIA))



第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

白浜町は、年間約300万人が訪れ、国内はもとより、外国からの観光客も増加傾向にあり、昨年においては外国人宿泊客が10万人を突破するなど、近年、国際的な観光リゾートとして定着化している。また、兵庫県の有馬温泉、愛媛県の道後温泉と並ぶ日本三古湯の一つである白浜温泉は、飛鳥時代・奈良時代から、「牟婁の温湯」、「紀の温湯」の名で知られ、斉明、持統、文武天皇をはじめ、多くの宮人達が来泉した約1350年の由緒ある場所である。その他、世界遺産にも登録されている「熊野古道 大辺路」も有し、まさに、歴史・文化を伝える場所としては絶好の地である。



崎の湯 露天風呂



ジャイアントパンダ (アドベンチャーワールド)

しかしながら、温泉をはじめ、名勝・景勝地、またジャイアントパンダの繁殖で有名なテーマパークにかかる知名度は高いものの、当町の伝統・文化行事等については、来泉客にはもちろん、地元住民に対しても公演・披露の機会が少なく、個々の魅力ある地域のブランド力が、依然発信できていないのが現状である。

1.2 実施目的

本年で第2回目を迎える文化と福祉の祭典、「みんな集まれ! しら・はぐフェスティバル」(以下、しら・はぐフェスティバル)に焦点をあて、従来しら・はぐフェスティバルでは、地域住民に向けた「福祉展」、「地域実践発表」、「サークル展示・発表」などを実施してきたが、今回、外国人モニターツアーを実施し、これまで日目の見なかった地域文化の魅力を伝え、「ここでしかできない、体験や魅力的な内容がまだまだ埋もれている」ことを国内外に向けて発信し、さらに2020年開催のオリンピック・パラリンピックを見据え、地元の機運醸成、訪日外国人、また障害者等社会的弱者の方々への受け入れ体制づくりを図ることを目的として実施した。



しら・はぐフェスティバル オープニング

1.3 実施スケジュール

10月中旬～

- ・ホームページ作成
- ・モニターツアー企画・募集
- ・プロモーションビデオ企画・作成

10月19日、20日

- ・会場準備・設営・荷物搬入

10月21日、22日

- ・しら・はぐフェスティバル開催(21日、22日)
- ・地域伝統・文化発表会実施(22日)
- ・モニターツアー及びアンケート実施(21日、22日、23日)
- ・片付け・荷物搬出(22日)

10月下旬～11月下旬

- ・しら・はぐフェスティバル及び町内祭事の動画配信

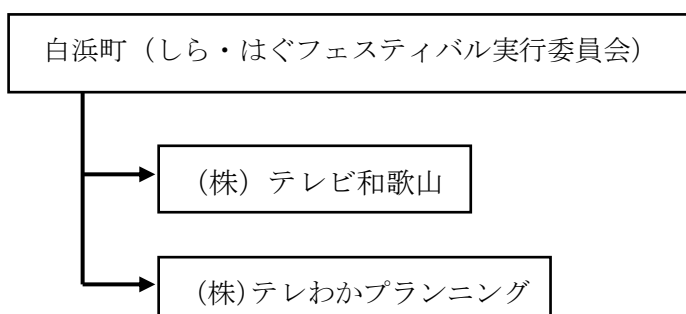
11月末まで

- ・事業効果検証・報告書作成

1.4 実施体制

◇履行体制図

事業者名	住所	業務の範囲
(株)テレビ和歌山	和歌山市 栄谷 151 番地	<ul style="list-style-type: none"> ●出演団体との各種調整業務 ●出演者の提案業務 ●司会手配業務 ●イベント進行業務 ●記録ビデオ作成業務
(株)テレわかプランニング	和歌山市 栄谷 151 番地	<ul style="list-style-type: none"> ●機材搬出入トラックリース業務 ●音響・照明機材、オペレーター手配業務 ●チラシ・のぼり・ポスター制作業務 ●専用ホームページ制作業務 ●事業成果報告書等制作業務 ●告知 CM 放送業務



1.5 取組み内容

● 地域伝統・文化発表会 (2017. 10. 22)

「しら・はぐフェスティバル」内で、町内の地域伝統・文化の発表を主体とし、町外の地域伝統・文化および障害者の方による発表会を合わせて実施することにより、これまで地元民以外ほとんどスポットが当てられてこなかった地域伝統・文化の活動について、如何に発信することが可能であるかを検証し、効果測定(アンケートの実施)に取り組む予定であったが、台風 21 号の接近に伴い、同フェスティバル自体、2 日目の午後から中止となり、地域伝統・文化発表会も併せて中止となった。

● 外国人向けモニターツアー実証実験(2017. 10. 21～10. 23)

当町における訪日外国人宿泊客の約 96%がアジア圏であり、そのなかでも中国・台湾が約 82%を占めていることから、今回の試行プロジェクトにおいては、当町と親交の深い「台湾」と連携し、町内のバスモニターツアーを実施。

参加募集については、台北駐大阪経済文化弁事処の協力のもと、留学生を中心とした計20名(男性8名、女性12名)の参加者を募った。

南紀熊野ジオパーク「白浜ジオサイト」をはじめとする町内の各スポットを巡り、しら・はぐフェスティバルにおいて、紀南地域の風習である「餅まき」を体験するなど、当町の隠れた魅力を知ってもらった上で、アンケートを収集した。



日置川地域についての学習会



道の駅「海来館」 見学



しら・はぐフェスティバル 餅まき体験



白浜ジオサイト (三段壁) 見学

● 海外向けプロモーション実証実験

ターゲットが海外である以上、紙面媒体による情報発信は効果が期待できず、興味や関心の高い層に直接アプローチが可能で、コミュニケーション手段としても活用できる SNS 等のインターネットツール (<http://shirahagu-fes.com/>) を用いた多言語（英語）の情報発信や、しら・はぐフェスティバル等の映像を記録したものを動画サイトで配信し、実際に訪れることのできなかつた人向けの情報発信に取り組んだ。また、今回の外国人モニターツアー参加者でもあった台湾上報東京特派員の紹介で、11月20日、日本外国特派員協会（東京都）にて当町事業担当者および関係者らが訪問し、台湾メディア6社（①台湾テレビ ②中央社 ③聯合報 ④中国時報 ⑤新新聞 ⑥上報）に対して観光プロモーションを行い、白浜町の魅力発信を行なった。



台湾メディアプロモーションの様子

● 障害者等社会的弱者のサポート体制整備（2017.10.21～10.22）

しら・はぐフェスティバルにて、白浜町社会福祉協議会と連携し、「会場の安全面の確保、人的補助、通行路の確保」など、社会福祉協議会職員および町職員並びにボランティアを動員し、障害者等社会的弱者の方をサポートできる会場作りを努め、参加者から聞き取りによる意見を集約し、効果測定に臨んだ。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

● 隠れた地域文化の魅力発信と地域の機運醸成

実施背景でも記述したとおり、外国人宿泊者数が年間約10万人を超える当町であるが、その観光ルートは、所謂「名勝・景勝地」巡り若しくは有名テーマパークへの来園が殆どである。今回、当該試行プロジェクトの実施で特筆すべきことは、当町が今まで試みたことの無かった外国人による「地域住民向けイベント」への参加と、「地域の風習」体験であり、隠れた地域文化の魅力発信できたことである。あいにく台風接近により、地域伝統を披露する場は提供できず、満足した魅力発信とはいえなかったものの、今回出演を予定していた地元団体（安居獅子舞部、安宅子ども獅子舞部、湯崎獅子舞部、円月太鼓保存会）も「是非次の機会に披露したい」との意気込みを伺い、地元の機運醸成への一定の効果がみられた。また、今回モニターツアーに参加した台湾メディアの記者も南紀白浜を知るきっかけとなり、先述の台湾メディア6社とのプロモーションにも繋がった。

● 情報発信の効果

しら・はぐフェスティバルの前後にかけて、メディアにも取り上げられ、合計5件8回(テレビ和歌山3回※CMスポット45回を除く、紀伊民報1回、産経新聞(紀南)1回、FM白浜2回、上報(台湾UP MEDIA)1回)の掲載または放送により、今まで無かった「しら・はぐフェスティバル」に関する町外からの問合せもあり、従来よりも大きな情報発信ができた。ただ、メディア露出が県内に留まっており、「町民向けイベント」の域は出ていない。また、しら・はぐフェスティバル独自にインターネットを用いた多言語(英語)の情報発信を行なったが、コメント欄等、意見を集約する枠の設置ができなかったことから、効果検証が不十分であり、今後情報発信のあり方についても再度検証する必要がある。

● 障害者対応の効果

しら・はぐフェスティバルにて、「会場の安全面の確保、人的補助、通行路の確保」など、2日間でのべ50人のスタッフを動員し、効果測定に臨んだが、悪天候の影響か、該当する来場者がおられず、十分な検証ができていない。

一方で、ジェトロは福祉関連企業と連携し、肢体不自由者および視覚障害者による本プロジェクトのモニター調査を行った。それによると、会場および通路、トイレ等の設備に対しては概ね整っているようで問題ないとの回答があったが、以下の点について改善提言がなされた。

1. 障害者を含む多様な方が参加する開催趣旨や事前情報発信の必要性

一般の参加者やスタッフにも、多様な障害者が参加することやその目的の周知が必要であったのではないか。また多機能トイレ設備、手話通訳やノートテイクはあったが、事前情報には記載がなく、高齢者や障害者が安心して参加できるように、チラシやホームページなどでも周知されるとよいのではないか。

2. 公共交通機関の情報発信

会場まではタクシー、バス利用になるが、車椅子のまま乗車できる低床バスの運行が限られ、ホームページなどで運行状況、予約方法、段差の数などの情報を可能な限り掲載されるとよいのではないか。

3. 表示サインの少しの工夫

イベント用に仮設の案内・サインがあり配慮されていたが、文字の大きさ、設置位置によりその効果を活かしきれていない。弱視や白内障の方も認識しやすい文字の大きさ、立位・座位に配慮した設置位置などの少しの工夫でより利用しやすくなるのではないか。

同フェスティバルにおける障害者等社会的弱者の方をサポートできる会場作りに努めたことは初めての試みであり、このことについては同フェスティバル終了後、しら・はぐフェスティバル事務局会議を開催し、今後のサポートのあり方、情報提供等について貴重な反省材料となった。

● モニターツアーの成果

今回のモニターツアーを見たとき、参加者への直接の聞き取りやアンケート結果等から、全体的には高い評価をいただいたものと捉えている(アンケート対象：計 20 名(男性 8 名、女性 12 名)中、「良かった。また白浜に来たい(来る)」旨と回答した者 15 名)。また、当モニターツアーに 2018 年度中に設立を予定している「(仮称)南紀白浜観光局」(通称：DMO 白浜)担当者も随行しており、「ツアースケジュールが過密になっていなかったか」また「地元イベントへの参加にどのような反応・反響があるのか」等、DMO 白浜が今後実施するインバウンド事業の戦略に、十分活かしていける有用な検証データとなったことが大きな成果である。

当モニターツアー参加者のうち、白浜町について知っていた方が 20 名中、16 名で、留学生をはじめとする参加者全員が国内在住者ではあったとはいえ、当町のネームバリューの高さがうかがい知れた。

「白浜町をどのような機会知ったか」という質問については、インターネットをはじめとするテレビや情報誌、また旅行雑誌等から知った方が約半数で、情報発信がいかに重要であることを再認識した。また、中には少数意見だったが「友人のロコミ」といった回答もあり、体験者による「言葉の情報発信」も、旅行目的の動機づけとなる貴重な情報発信ツールであることが分かった。

地元イベント「しら・はぐフェスティバル」に外国人が参加するという初めての試みだったが、参加者の満足度は高く、特に紀南地域の風習である「餅まき」の体験が想定していたよりも好評だった。「餅まき」では、ツアー参加者全員が会場の舞台に上がり、「白浜温泉はっぴ」を着用して来場者に舞台から餅をまくといった極めてシンプルな体験であったが、地元特有の文化・風習に触れることは、訪日外国人にとって珍しく、特別であることがアンケート結果でもうかがえる。続いて好評だったのが「お茶席」で、次に「公民館サークル発表会」と続いた。

スタッフの対応については、「みんな親切だった」、「会場の案内も詳細だった」等、おもてなしに対して一定の評価は得られたが、標記の多言語化、また総合案内係の配置が達成されていないこと等、外国人観光客を受け入れる体制はまだまだ確立されていない。

町内観光については、台風接近により、当初予定していたコースの変更を余儀なくされたが、概ね達成でき、全体的に高感触だった。中でも第 1 日目のテーマパーク「アドベンチャーワールド」見学における、ジャイアントパンダのバックヤード見学およびパンダへの「餌付け体験」が好評で、当町ならではの「ここでしかできない旅」が PR できた。また宿泊は、それぞれ違った白浜温泉を実感してもらおうと、1 日目は「大型ホテル」、2 日目は「湯治場旅館」を設定したが、どちらも Wi-Fi 環境が整っていない等、施設に対する多少の賛否はあったものの、料理、温泉、景観、おもてなしは申し分なく高い評価を受けた。「湯治場旅館」における外国人観光客の受入れについては、「部屋の中がホコリやクモがたくさんあって、衛生的に少し問題がある」、「部屋のお湯が無いので歯の敏感な人はヒーターの中からお湯を取るしかなかった。」等、アンケートで出されたいくつかの改善点は必要であるものの、大型ホテルには無い「アットホームな環境」と「地元の家庭料理」の魅力を前面に押し出せば、今後対応は十分可能であると感じた。

2.2 課題

● 見えてきた地域の「強み」と「弱み」

2020年までに訪日外国人客4000万人を目標としている政府方針を、白浜町にも浸透させるため、今後白浜町として、インバウンド客が訪問しやすい観光インフラ整備、情報発信を実施していく必要がある。そのためには町の「強み」「弱み」を十分把握し、特に「弱み」の部分に着目し、改善することにより、更なる受入れ体制が構築されるものとする。当該試行プロジェクトにおいても、モニターツアーのアンケート等から、わが地域の「強み」と「弱み」が一側面ではあるが、見えてきた。

まず「強み」としては、①「日本有数の観光地としての知名度」、②「100軒を超える宿泊施設の保有」、③「日本最古の温泉地」の以上3点である。豊富な観光資源を持つわが町としては、この「強み」を活かして、ある程度の訪日外国人受入体制基盤は確立されている。特に「自分で計画した(白浜観光)旅行だったら決して湯治場旅館には泊まらず、発表会(しら・はぐ)なども行かなかったと思う。少し観光から離れたスケジュールが魅力的だった。」との意見があり、当該事業を実施したことにより、訪日外国人受入にかかる体制の新たな角度が判明した。しかしその反面、①「観光案内所、装置等の多言語化の整備不足」、②「周遊型観光エリアの整備不足」、③「空店舗等の景観未整備」、④「人材不足による機会損失」などの「弱み」があり、この「弱み」の部分のいかに克服するかが今後の課題である。アンケートにおいても「白浜町はたくさん良いスポットが有るが、観光客には少し魅力が足りない。」との意見や「由来や歴史が分かるツアーがあったら良いと思う。」(語り部・ガイドの必要性)、「今回、台風のため白浜の綺麗な風景が見れなかったのがちょっと残念。」(天候に左右されない整備)といった意見が寄せられている。

● しら・はぐフェスティバルにおける課題

・施設のバリアフリー化と対応面の再考

今回、試行プロジェクトにおいて予定していたステージイベント「車椅子ダンス」では、当初、会場である「白浜会館」舞台上での披露を想定していたが、舞台への昇降手段が全て階段であったため、演者の舞台昇降が困難と判断し、舞台下で披露することに決定した。また、演者の控え室も会場から離れていたため、ステージへの誘導スタッフまたは介助者の配置が必須となった。以上のことから、当会場は、来場者に対しては、ある程度のバリアフリー化は行っているものの、演者等の舞台を利用する者の対象は、健常者向けであることは否めない。また、対応面(ソフト)では、主催スタッフおよび出展スタッフによる来場者への声かけの徹底がなされていなかったため、2020年オリンピック・パラリンピックに向けての施設整備およびソフト面に関する対応が求められる。

・外国人からみた「サークル発表会」

モニターツアー参加者に、多数が高齢者で占める「公民館サークル生」による発表会を鑑賞してもらおうという極めて異例な体験メニューであったにもかかわらず、アンケートでは「生き生きと踊っているお爺さんとお婆さんの姿を見て感心しています。」など、意外に好評価の意見が多く寄せられた。そ



公民館サークル発表会

の反面、中には「途中で、休憩があればいいと思った。」「観光客として、日本の文化の祭典に参加したいが、このショーは何か足りない。満足できない。がっかりした。」、また「外国人観光客に見せるにはあまり適していない」との意見もあり、2020年オリンピック・パラリンピックに向けては、改善点が多く、当町の魅力発信のメニューのひとつとして含めることは難しい。

・人員配置と言語対応

白浜町社会福祉協議会と連携し、一般来場者、また障害者等の社会的弱者の方をサポートできる会場作りに努めるため、2日間でのべ50人のスタッフを動員し、対応に臨んだが、事前の打ち合わせを行なう時間がとれず、当日はスタッフ個々の柔軟な対応が求められることとなった。また外国語対応についても不十分であり、「しら・はぐフェスティバル」のみならず、町内における多言語化の整備不足は否めない。

今後、スタッフの事前研修会の徹底や、外国語に対応できる人材育成を行い、外国人及び障害者に対する受入れ体制を強化する必要がある。

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）

本事業を実施したことにより、これまで日の目を見なかった白浜町の地域文化の魅力を国内外に向けて発信することができ、餅まき体験や、ジャイアントパンダのバックヤード見学および餌付け体験などの「ここでしかできない体験や、魅力的な内容がまだまだ埋もれている」ことを再認識できたことは、観光立町である当町としても新たな観光戦略のひとつとして活用できる手ごたえを感じた。それとともに、まだまだ解決すべき課題は残されており、来る2020年オリンピック・パラリンピックを見据えた受入れ体制づくり構築のため、各関係機関との連携のもと、「ALL白浜」として、課題解決に向け、下記に掲げる事項について取り組んでいく。

①戦略的観光の推進

- ・海外への情報発信強化とプロモーション
- ・白浜を拠点とした高野山や熊野参詣道、ジオサイトなど他市町との連携
- ・地域独自の体験型メニューの拡充

- ・白浜3温泉（白浜、椿、日置川）の周遊
- ・観光データの分析と活用によるマーケティング
- ・観光案内看板の統一化
- ・海岸線沿いの遊歩道の改修（バリアフリー対策）

②来訪者の増加と再訪率の向上

- ・インバウンド受入体制づくり
- ・MICE・スポーツ合宿の誘致
- ・各種イベントの開催・誘致と検証
- ・自然景観の保全と活用
- ・「リメンバー白浜」キャンペーン

③滞在時間の延長と消費単価の向上

- ・白浜オリジナルグルメの開発
- ・ブランド食材「クエ」の魅力発信
- ・温泉の歴史紹介
- ・まち歩きのしくみづくり

④地元事業者や住民の意識醸成

- ・白浜の魅力発見プロジェクト
- ・観光振興の核となる人材の育成
- ・白浜の活性化を持続的に担いえる組織の設立
- ・観光地における防災への意識の向上

以上

大津京遷都 1350 年を機とした文化の観光産業化事業

実施団体	公益社団法人びわ湖大津観光協会
実施時期	2017 年 11 月 5 日（日）～12 月 3 日（日）
場 所	滋賀県大津市（三井寺、日吉大社、石山寺）
概 要	大津市の文化資源を広く国内外に発信し誘客に努めようとする観光事業。この事業は 2014 年から実施している比叡山延暦寺、三井寺、西教寺による「日本天台三総本山」観光キャンペーンから始まり、現在は 2020 年東京オリンピック・パラリンピックを見据え、特にインバウンドの拡大を目指した 5 年計画事業へと発展させている。文化財（神社仏閣）をライトアップや音楽・アートイベントにより、宗教的文化施設から総合的な観光文化施設として発展させ 2020 年以降も大津の魅力を発信する重要な観光文化遺産として定着を目指している。
効果検証方法	各会場共に来場者数を把握すると共にアンケートを実施。会場である文化財を活用した印象やバリアフリーに対するソフト・ハードの両面の満足度等を数値化して分析する。
参加人数	約 6,372 名（三井寺：約 400 名、日吉大社：約 1,020 名 石山寺：4,952 名）
メディア掲載件数	6 件（新聞 3 件、WEB3 件）

第 1 章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

大津市は日本一の湖である琵琶湖に育まれた自然と、その琵琶湖に対する憧憬から 1350 年前には日本の首都「大津京」として都城の地となった歴史、そして世界遺産の比叡山延暦寺をはじめ源氏物語が生まれた石山寺、神話の世界から御座す日吉大社、天智天皇の子孫が建立した三井寺、聖徳太子創建の西教寺など日本遺産に認定された文化財・社寺が大陸との盛んな交流が交わされ日本国家の礎が築かれた証とも言える文化として今に残る街である。「びわ湖大津観光協会（以降、当協会）」は、このような社寺・文化財を広く国内外に情報発信することで誘客を図ってきたが、隣接する京都市の文化財・社寺とは差別化が不十分でその魅力を活かせていない状況であったため、地域のシンボリック的存在である社寺・文化財を単なる宗教的施設から、多種多様な人々が集う総合的文化観光施設とする事により地域活性化を目指す事となった。

1.2 実施目的

現在の大津市の観光にとってインバウンド拡大に向けた施策は急務である。具体的な対策面では当然のことながら多言語対応やバリアフリー対策といったことになるが、それだけでは数多ある観光地の中で大津市が選ばれる選ぶ理由にはならず、近隣に位置する京都市との相乗効果を生み出すためにも大津市の独自性を発揮する新たなブランディングが必要であり、それが「大津京遷都 1350 年を機とした文化の観光産業化事業」となった。この観光産業化事業は、本年度より 2020

年東京オリンピック・パラリンピックを見据え、特にインバウンドの拡大を目指した5年事業計画であり、そのテーマとして国内外の観光客を大津市全域で迎え入れられる体制づくりを喚起するものである。そして2020年以降も各文化財を総合的な観光文化施設とし大津市の観光歴史遺産として確立することを目的として事業推進を図っていく。

1.3 実施スケジュール

- 10月～12月 プロジェクトに関して国内外に情報発信
- 11月5日(日) 三井寺「音楽イベント」
- 11月11日(土)～11月26日(日)日吉大社「ライティングイベント」
- 11月18日(土)～12月3日(日) 石山寺「アートイベント」

1.4 実施体制

関係事業者		実施内容・役割
事業実施団体	(公社)びわ湖大津観光協会	統括団体・制作
協力団体	(一社)石山観光協会	後援・実施支援(石山寺)
協力団体	坂本観光協会	後援・実施支援(日吉大社)
協力団体	(公社)びわこビジターズビューロー	後援
協力団体	大津市産業観光部	後援

1.5 取組み内容

世界遺産、日本遺産を含む大津市内十社寺を国内外への情報発信拠点とし、単なる誘客ではない“文化イベント”によって大津市の独自性を発揮した施策となる事業とした。

特に今年は、天智天皇が奈良の飛鳥より都を大津へ都を遷して1350年目にあたる事から、コンセプトを「OTSU・ルーツ JAPAN 大津京遷都1350年 日本の文化を世界へ」として、クールジャパンだけでは伝わらない“日本のこころ”を遷したイベントとして、天智天皇ゆかりの日本遺産でもある三社寺で音楽、ライティング、アートのイベントを開催した。

①三井寺 音楽イベント テーマ「芸術＝(感動)」

大津中心部の近くに広大な施設を持つ三井寺の国宝である「金堂」を舞台にして、野外オペラエンターテインメントを上演。荘厳な日本文化の象徴を舞台に重厚な西洋文化のクラシックとの融合により日本人観光客には“神社仏閣の新しい魅力”を、外国人観光客には異文化の壁を下げることで“貴重な観光体験”の発信に繋げていくイベントとした。出演者が吟遊詩人ならぬ“吟遊楽人”となり「大津京遷都1350年」の想いを音楽にのせてメッセージを発信した。

【実施日時】 11月5日(日) 18時00分～19時00分

【会場】 三井寺(国宝 金堂前) 【観客数】 約400名(座席300席設営)



【内容】 OTSU・ルーツ JAPAN 音楽イベント～吟遊楽人達の響演～

○オープニングアクト 18:00～18:15

音楽、語り、そして尺八と舞によるタイムトリップエンターテインメント

「contact 1350 years ago」 出演：尺八奏者：松本太郎

舞：岩摩舞波、太田玲那（振付・小川由起子）



○メインイベント 18:25～19:00

野外オペラエンターテインメント

「カルメン」 出演：カルメン 前田真木子・メゾソプラノ

ホセ 奥村浩樹・テノール

エスカミーリョ 龍進一郎・バスバリトン



②日吉大社 ライティングイベント テーマ「環境＝（大津）」

日本屈指の古社として昔の面影をそのままに残す自然環境から、映画やドラマのロケ地にもなる日吉大社。その大津京の鎮守として飛鳥から勧請された大己貴神を祀る境内の拝殿を、ライティングと音楽を融合させて“過去・現在・未来”と交信を表現したモニュメントとして表現した。期間中5回、三井寺にも出演した“吟遊楽人”である尺八奏者を登場させて、ライティングだけでなく壮大な音楽と語りと共に、現代人と1350年前の天智天皇の想いを結びつける（contact）演奏を行った。

【実施日時】11月11日（土）～26日（日）

・ライティングイベント 期間中 毎日開催 17：00～20：30

・ライブ・パフォーマンス 期間中 5日開催（計10回）

11月11日（土）、12日（日）、25日（土）

①17：30～ ②19：20～ 各20分

11月18日（土）①17：30～ ②19：40～ 各20分

11月19日（日）①17：30～ ②18：40～ 各20分

【会場】日吉大社（白山宮拝殿） 【観客数】約1,020名（ライブ時のみ）



【内容】OTSU・ルーツ JAPAN ライティングイベント～contact 1350 years ago～

○ライティング 開催期間中 17：00～20：30



○ライブ・パフォーマンス「タイムトリップ・ライティング LIVE」

出演：尺八奏者 松本太郎（11月18日のみ 川崎貴久）



③石山寺 アートイベント テーマ「美術＝（こころ）」

紫式部『源氏物語』起筆の地「石山寺」、その中にあり迎賓の役割を担う“世尊院”で日本人の美と空間の意識を再確認するアートイベントを開催した。近・現代の“日本の美術界”をけん引してきた「関西美術院」。その設立者でもある「浅井忠」や日本洋画界の重鎮「梅原龍三郎」から等の絵画や彫刻といった作品を鮮やかな紅葉が映える日本建築ならではの空間に集め、“美”と“空（くう）”がコラボレーションする独自の美術展を展開した。アートの力によって過去・現在を繋ぎ未来を想う機会とすることで、1ヵ月に及ぶ本事業を締めくくり来年度以降に渡す役割を担うイベントとなった。

【実施日時】11月18日(土)～12月3日(日) 10:00～16:00 17:30～20:30

【会場】石山寺（世尊院） 【入場者数】4,952名



【内容】 OTSU・ルーツ JAPAN アートイベント「美と空（くう）の対話」

「石山寺ミュージアム」関西美術院 美術家による作品展

○展示作品 絵画9点 彫刻1点

作家名	作品名	作家名	作品名
黒田重太郎	箱根芦ノ湖	浅井忠	富士
梅原龍三郎	京都美山	小川千甕	不老長春
梅原龍三郎	五月雨大学構内	梅原龍三郎	裸婦像 ※彫刻
三谷祐幸	Beginning	阪脇郁子	石山寺多宝塔
水野一	牡丹	梅原龍三郎	寺院風景



1-6 メディア報道実績

本事業に関わるメディア報道実績は6件となった。詳細は以下のとおり。

2017/11/6	京都新聞	新聞	国宝“舞台”に情熱歌劇 大津京遷都 1350年 三井寺で開幕イベント
2017/11/5	読売新聞	新聞	三井寺・金堂で遷都祝いオペラ
2017/11/6	中日新聞	新聞	カルメン高らかに 三井寺で大津京 1350年祝い
2017/11/2	びわ湖大津経済新聞	WEB	大津・三井寺、ライトアップされた国宝で野外オペラ
2017/11/13	びわ湖大津経済新聞	WEB	大津・日吉大社音楽と光のイベント 大津京遷都 1350年記念
2017/10/31	しがトコ	WEB	お寺でオペラが幻想的！11/5（日）三井寺で無料の野外オペラを開催。大津京遷都 1350年記念 『OTSU ルーツ JAPAN』が贅沢！

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

今回の3イベントを通じて各会場においてアンケート調査を実施。期待される効果について検証を行った。

(1)文化財のイベント活用

今回の事業では「宗教的文化施設」である神社仏閣を、「総合的文化観光施設」として発展・定着させる事を目指して行われた。事前の告知においても文化イベントの要素を打ち出したイメージでポスター等を作成、SNSやWEBを通じて情報を発信して文化財である神社仏閣を会場にして行われるイベントに期待感を持ち来場してもらえることを狙った。

来場者の内訳としては全会場とも女性層が過半数を超えていたが、年齢層において三井寺は60代以上のシニア層、日吉大社は40代のミドル層が最も多く、石山寺においては10代の若年層からシニア層までほぼ均等と各々異なる集客結果となった。イベントを目的とした来場者が最も多かったのは三井寺であったが、三井寺の場合は閉山後にイベントを行ったためであり、来場者の内訳も寺へのリピーターも多く地元参加型のイベントの様相が強かった。他の2会場では石山寺が当イベントを目的とした来場者が多く、イベントを機会に初めて会場に訪れた比率も石山寺が最も高かった。石山寺の場合は、他の2会場が時間・回数限定のイベントであったのに対して、何時でも訪問できることと展示を主としたイベントであるため、幅広い年齢層が昼夜いずれも入場できる条件において継続的に集客を図ることに効果的であったようである。

伝統的な社寺の施設とイベントの相性については、大変良かった・良かったとの回答が90%以上を占めた。自由記述の感想の中には、文化財を舞台とした独特の幻想的な空間に入り込み感動した、新しい創造的な地域づくりの取組として好ましい等の意見が寄せられた。いずれのイベントも、SNS等で参加者が取り上げているのが見受けられ、特に撮影が自由であった2つの夜間イベントについては写真映えもすることから多くの情報が発信されていた。

また新聞等の報道においても大津市の社寺が文化財を舞台にイベントを行うことが注目され大きく記事に取り上げられた。

今回、文化財である建物を会場として使用するに当たって各社寺からは建造物等を傷つけない限りは制限を加えられることはなく、いずれも協力的に対応して頂いた。開催内容についても各



京都新聞 2017年11月6日 1面に掲載

社寺と協議を重ね、できる限り社寺の歴史的背景や文化、立地環境等を活かした内容にするよう計画を立てていった。特に今回は観光協会が主催することで、内容についても社寺側からはある程度安心して任せて頂いた面もあったと思われる。

開催時期については、伝統的な社寺の行事（法要や神事）と重複しないよう出来れば半年以上前から早期に調整をすることにより、様々な取組は可能である。

今回の取組が好評であったことから各社寺ともオリンピック・パラリンピックが開催される2020年に向けて、積極的にさらなる付加価値を加え総合文化観光施設への発展を進めていこうという機運醸成に繋がった。

(2) インバウンド誘致

オリパラ開催も見据えての観光立国としての政策により、インバウンドが爆発的に増加している中で、多くの外国人観光客を誘客することが現在の天津市における観光の重要課題である。今回の事業においては、インバウンドに対しての訴求力の検証と来訪時の対応についての取組を行った。

告知については、市内および京阪神の宿泊施設等に多言語版チラシを配布して、来訪客へPRを行うと共に、後援の滋賀県びわこビジターズビューローの外国向けHPやSNSでも告知を行い、来日前または滞在中の外国人にも情報発信を行った。会場では誘導看板等にも英語表記をすると共に、アートイベントを開催した石山寺においては、英語による作品解説も作成した。

しかし、外国人来訪者数は、全体の10%程度であり、従来の来訪者比率を高めるところまでは行かなかった。天津市の社寺でインバウンドも意識したイベントが行われることが初であり浸透していなかった部分と、告知期間が短かったため情報を行き届かせることが難しかった。

参加者のアンケートの回答はいずれも高評価であり、特に日吉大社のライトアップイベントがSNSに上げられているのを見て訪れた観光客は、独特の空間で行われる尺八の演奏に魅力を感じていたようである。その様な反応を見ていた地元参加者のアンケートでは、今回のイベントがインバウンド等の新たな来訪客を呼ぶためには効果的ではないかという意見もあり、今後オリパラ大会に向けて事業を継続して、国内外の観光客を天津市で迎え入れられる意識作りに繋げていく機会となった。



(3) バリアフリー

山と琵琶湖に挟まれた大津市の地形においては、神社仏閣の大半が山麓に立地しているため、今回の会場ではスロープでの対応や会場近くまで自動車での乗り入れを行うこととした。音楽イベントを開催した三井寺の会場では、観客席前方のステージ前にバリアフリー席を設置。また石山寺においては、会場を境内の参道横の建物に設定することにより、階段を利用することなくイベントの会場へ入場しやすくした。



また、会場には係員が常駐してサポートが出来る体制を整えた。

しかし、石山寺以外のイベントについては夜間開催となり障害者の方は外出が困難であったこと、また音楽やライティング等のイベントについては視覚や聴覚等に障害のある方は十分に楽しめないと敬遠された意見もあり課題を残した。

(4) 地域への経済効果

今回のイベントを開催にあたって、地域への経済効果については、具体的な数字として日吉大社においては夜間の来訪者数が前年より 21.8%増加、石山寺においても前年よりも 11.4%増加した。但し門前の商店等における経済効果については、イベントが売上に直接影響を及ぼしたかとの調査では、特に実感としてイベントの影響を感じていないとの回答が大半を占めた。市内宿泊施設においては、イベントのために宿泊した客は目立たないが、来館してからイベントの情報を知り夜間にホテルからの観賞ツアーを出したケースもあった。

地域への経済を効果高くするためには、神社仏閣におけるイベントの実施だけを計画するのではなく、今後は地域がそれを取り込んで、例えば宿泊プランへの組み込みやタイアップした周辺店舗の営業展開等を行う事により、経済効果を伴うイベントとして企画を立案する必要がある。

2. 2 課題

(1) インバウンド

現在大津市のインバウンドは着実に増加しているが、まだまだインバウンド市場において認知度は決して高くない。隣の京都市には知名度の高い神社仏閣が多くあり、京都ブランドが確立している。その為、今回の様に魅力的なイベントを開催しても、大津のブランドが認知されていないため、観光客の選択肢に含まれず集客に苦戦したのが現状である。しかし大津市の湖と山の自然に囲まれたロケーションに位置している神社仏閣において、今回の様なイベントを開催すると独特の空間を形成して来場者に感動を与えることが実証された。

今後はこの環境を活かして、京都と差別化した大津の独自性を発揮するブランディングを推進して、広く発信する事により、インバウンドのみならず国内外からの来訪者の拡大を図ると共に、ひいては大津市の観光歴史遺産（レガシー）としても確立していく。

(2) バリアフリー

今回の実施では、神社仏閣でのイベントにおけるバリアフリーの対応と、障害者の方にも問題なく参加していただけるプログラム内容の2点が課題として浮き彫りになった。

今後のイベント開催時には、バリアフリー用の仮設設備の設置や補助人員の増強等を事前に十分に考慮していく必要がある。また、プログラム内容についても企画段階で障害者関係団体等にも参加していただき、検討していく事も必要である。

第3章 将来計画

2017～2019 年 本試行から日本遺産を中心とした社寺（十社寺）でイベントを開催。新たな魅力を創造して、広く発信する事によって誘客を図り、観光文化施設として磨き上げていくと共に地域におけるオリパラへの意識を醸成していく。

2017 年 大津京遷都 1350 年～OTSU・ルーツ・JAPAN 3 社寺で開催

2018 年 前年度開催の3社寺についてはイベントの定着化。新たに観光協会主導で3～4社寺で開催

2019 年 前年度開催の社寺はイベント定着化。新たに観光協会3～4社寺で開催し、十社寺全てにおけるイベント実績・経験を整える

【2020 年の事業計画】

大津市内の十社寺を舞台にして、1年間に渡りオリパラ歓迎イベント「びわ湖大津 2020～時を超えて・国を越えて（仮称）」を開催。3年間の磨き上げで培われた魅力を発揮しバリアフリー対応も充実させ、インバウンドならびに国内来訪者を歓迎できる総合的な観光文化施設としての確立を図る。

【2020 年以降の事業計画】

この計画は、市内文化財施設を大津市の遺産（レガシー）として次世代へ有効に残していくことが目的であり、オリパラを契機に観光文化遺産として事業を継続・発展させていく。

以上

世界エイサー大会 2017 Worldwide Eisa Festival 2017

実施団体	公益財団法人沖縄県文化振興会
実施時期	2017年11月4日-5日
場 所	国立劇場おきなわ
概 要	コンテスト形式である世界エイサー大会の舞台で障害者の方々に演舞等をしてもらう。また、高齢者や障害者でも踊れるエイサーの考案・紹介、国内外への生配信を行い、エイサーの魅力を発信し、多様な人々が交流できる場としていく。 これらを達成するため、障害者の方々が参加しやすい運営方法を検討し、実施する。
効果検証方法	入場客や参加者に対するアンケート SNSのアクセス数 インターネット動画配信の閲覧数
参加人数	2,342名 Facebook 閲覧者数 4,366人、HP アクセス数 3,841、YouTube 3,437 回視聴
メディア掲載件数	3件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

世界エイサー大会は、国内外にエイサーの魅力を発信し、エイサーを通じて様々な団体間の交流を図る事を目的の1つとする創作エイサーコンテストである。これまで6回開催しており、その都度会場がほぼ満席になるなど、文化を通じた交流に大きく寄与している。

一方で、障害者や外国人の参加・入場客は少なく、エイサーを通じた健常者と障害者、日本人と外国人の交流の場には十分とは言えない状況にあることから、本大会を障害者や外国人も含めた多様な人々が交流する場としていく。

1.2 実施目的

障害者の方々による演舞、障害者の方々も踊れるエイサーの考案・紹介、国内外に大会の生配信を行うことで、多様な人々が交流を深め、よりエイサーの魅力を発信する場とする。また、今回の大会を参考に、障害者や外国人の方々も参加しやすい運営方法等を検討していく。

1.3 実施スケジュール

11月4日・5日の2日間に、国立劇場おきなわで開催した。開催内容とスケジュールは次のとおり。

【大劇場】

11月4日(土)

10:30~13:00 グランプリ予選A組、アジマータイム

15:30~18:00 グランプリ予選B組、アジマータイム

11月5日(日)

10:30~13:30 キッズ・ジュニア、アジマータイム

14:30~16:45 グランプリ本選、アジマータイム、表彰式

17:15~18:00 グランドフィナーレ

※アジマー（交流）タイムでは、障害者団体によるエイサー演舞等を行った。

【劇場ホワイエ】

「学ぶ」「見る」「体験する」をテーマに掲げ、エイサーへの興味と理解を高める取り組みを行った。

○エイサー歴史展

エイサーの歴史を分かりやすく表記したパネルを展示した。

○座った状態で踊れるエイサーの紹介

E パラダンスアカデミーと称して、過去の世界エイサー大会の優秀団体に、車いすや座った状態でも踊れるエイサープログラムの考案を依頼・作成を行い、作成された踊りを動画で紹介した。



○ワークショップ

ダンボールによるクラフトパーラック（打楽器）作り教室を開催した。

1.4 実施体制

世界エイサー大会実行委員会は、開催にあたり予算や実施方針について提言等を行い、実務は沖縄県文化振興会が行った。

1.5 取組み内容

大会に関する情報発信のため、ホームページ、チラシ・ポスターを作成した。また、Facebookによる情報発信を行った。

ポスター300枚、チラシ13,000枚を作成し、関係団体や出演団体、県内の文化協会や観光協会へ配布した。また、県の協力を得て各市町村にも配布した。このほか、各マスコミの協力を得て、インターネット上の記事4件、冊子上の記事2件、新聞紙1件を掲載してもらうことで周知を図った。

PR活動としては、記者会見を実施し3社参加のうち2社の新聞記事が掲載された。また、ホームページやFacebookでチケット販売や参加団体についての紹介を行い、広く情報発信を行った。外国の方に対しては、英語翻訳のホームページの作成、チラシ・ポスターに英訳文の記載などを行うことで大会に関する情報発信を行った。また、英訳文を記載したリーフレットを会場で配布した。

障害者の団体等をゲストとして招待して舞台上で演舞の披露等をしてもらった。また、県内の乳がん患者の会「ぴんく・ぱんさあ」も乳がん手術などで起きるリンパ浮腫予防やリハビリを兼ねた、高齢者にも踊りやすい創作エイサーを考案しており、こちらも紹介した。

劇場ホワイエでは、過去の世界エイサー大会の優秀団体に座った状態でも踊れるエイサープログラムの考案を依頼し作成してもらい、会場にて動画で紹介した。

大会終了後、優勝団体と海外団体の演舞、参加団体合同演舞を行い、それを国内外に生配信することでエイサーの魅力を広く発信した。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

○実施内容

県内、県外、国外のエイサー団体が参加する創作エイサーコンテストを開催し、新たなエイサーの魅力を発信するとともに、エイサーを通じた国際交流を図った。

また、エイサーコンテストの中でアジマータ임을設け、障害者の方や関係団体にゲストとして出演していただき、エイサー演舞等を披露していただくことで、障害者の方との交流を図った。

○効果

エイサーコンテストの参加人数については、コンテスト参加人数553名、ゲスト出演者76名、来場者はのべ1,713名、合計2,342名が参加した。

多くの方に参加・来場いただいたことで、本事業を通じて広くエイサーの魅力を発信することができた。

本事業を行うにあたり、来場者へのアンケートを行い、680名から回答を得た。なお、全ての項目に回答していない来場者が居たので、項目毎の合計は異なっている。

来場者を年齢別に分けると次のとおりとなった。

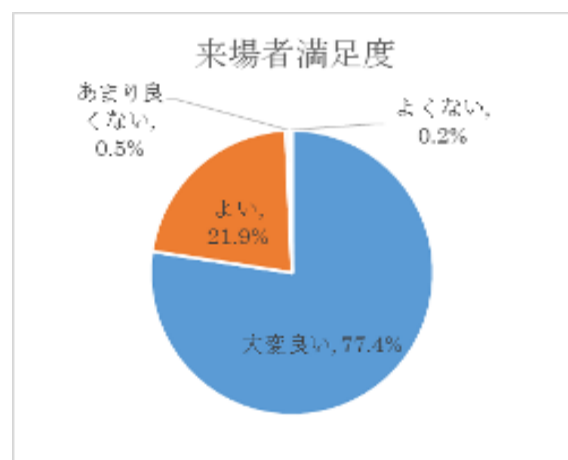
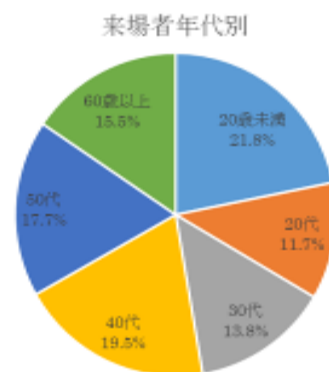
この結果を見ると、幅広い年代の来場者が来ており、本大会を通じて幅広い年代に対し、エイサーの魅力伝えることができた。

来場者の満足度については、次のとおりとなっている。

このように、本大会に対する来場者の満足度は高いものだった。自由コメントでも、「すごい迫力で見ていて興奮した」「様々な団体の演舞を見ることができて良かった」「これまでとは違う、エイサーの新しい魅力を感じた」等のコメントがあり、エイサーの魅力を多くの人に発信することができた。

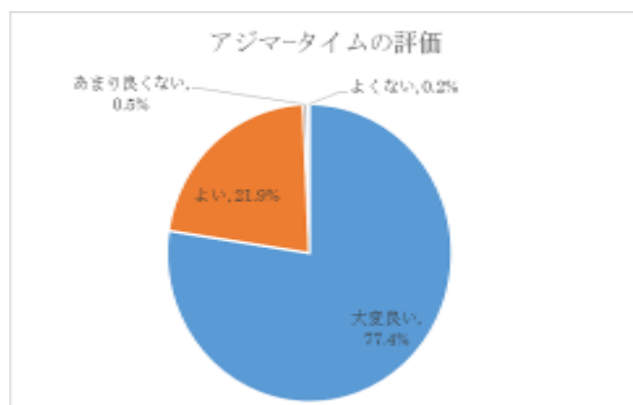
また国外からの来場者へのアンケートでも、全員が大会にとっても満足した、友人に紹介したい、とても良い思い出になったと回答しており、2名は自分もエイサーをやってみたいと回答した。

このことから、本事業を通じて国外からの来場者にエイサーの魅力を発信できたといえる。



アジマータイムについて来場者に対するアンケートで聞いてみたところ、回答結果は次のとおりとなっている。

この結果のとおり、アジマータイムの取り組みは高く評価されている。自由コメントでも「今後も続けて欲しい」「障害のある方でもエイサーを踊れることは素晴らしいと思う」「障害のある方々が楽しく生き生きとして、リズムよく踊る姿に元気をもらえた」等のコメントがあり、エイサーを通じた障害者の方々との交流の場となった。



本事業のホームページや Facebook のアクセス数はホームページが 3,841 人、Facebook が 4,366 人となっており、ホームページや Facebook を通して広く本事業の情報発信を行うことができた。また、動画サイト YouTube では関連動画が 3,437 回視聴されるなど、動画サイトを通じてエイサーの魅力を広く発信できた。

コンテストには国外から 2 団体が参加しており、来場者からは「とても素晴らしかった」「もっと多くの国外団体に参加して欲しい」「他の国外団体の演舞も見てみたい」といったコメントがあり、エイサーを通じた国際交流の気運醸成が図られた。

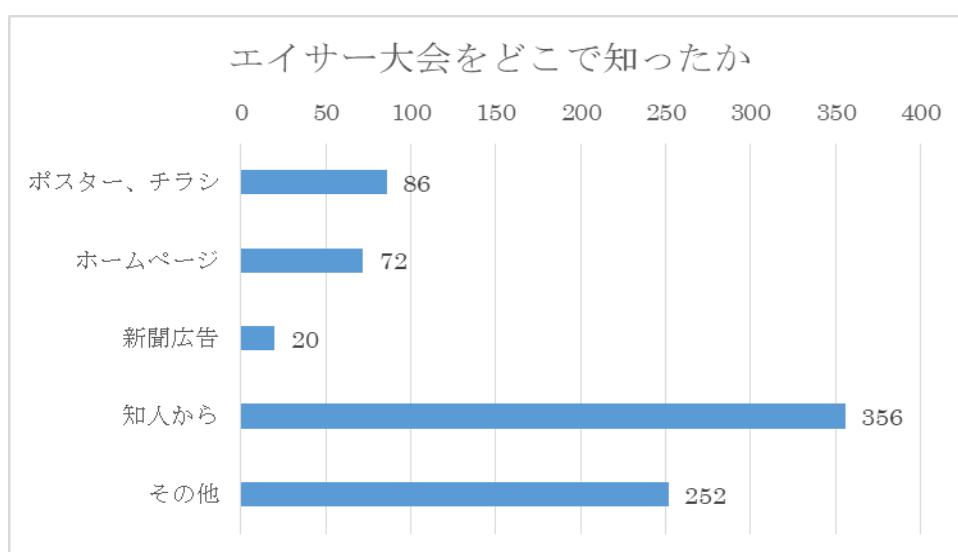
○課題

来場者の満足度が高い一方で、国外からの来場者はとても少なかった。また、障害者の来場者は2日間を通じてのべ4名のみだった。

本事業を国外や障害者の方の交流の場とするためにも、これらの方々の参加を促すための取り組みを行わなければならない。

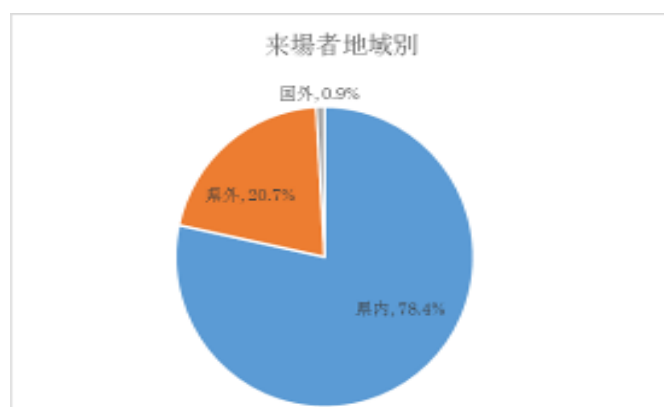
① 国外からの来場者を増やすための課題

アンケートでエイサー大会をどこで知ったかを聞いたところ、次のとおりとなった。なお、回答は複数回答となっている。



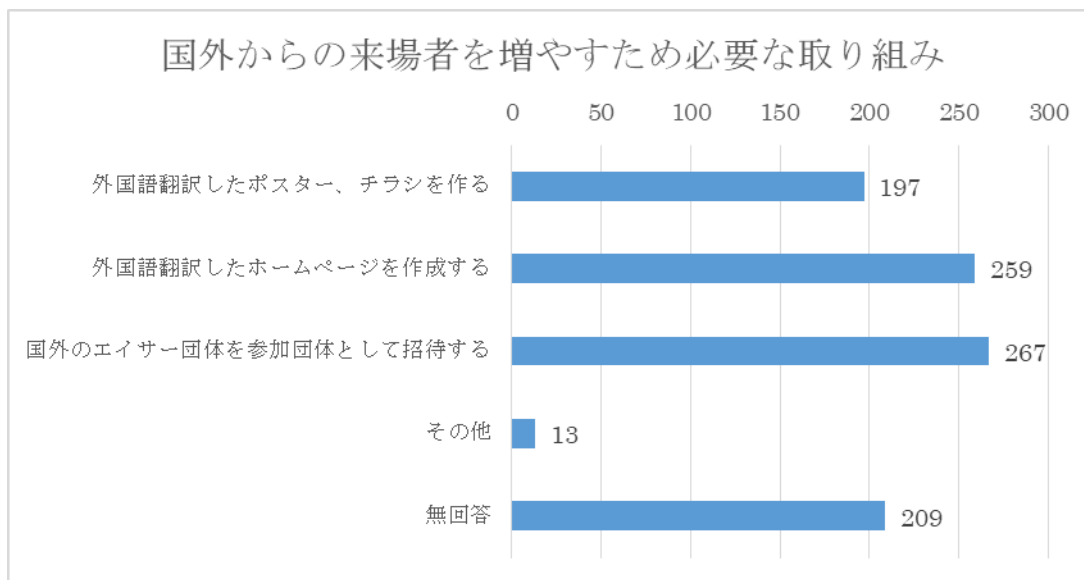
この結果によると、本大会を知ったのは知人からという回答が多数を占めている。一方でポスターやホームページ、新聞広告で知ったという回答は少ない。

なお、その他についてはSNSや身内が大会参加団体のメンバーだった等と回答している。



このことから、県外や国外からの来場者が少なかったのは、ポスター、ホームページ、マスコミによる広報が十分になされず、本事業が十分に周知されていなかったと考えられる。実際、県外や国外へチラシ・ポスターの配布活動を行うことが出来ていない。

また、来場者に国外からの参加者を増やすための取り組みについて行ったアンケートの結果は次のとおりとなっている。



自由コメントには、「テレビCMを使って広報をした方が良い」「大会前に人の多いところで参加団体に演舞させるなどのPRを行う」等といった意見が多数寄せられた。国外の方からは、「もっと早くから広報した方が良い」との意見もあった。

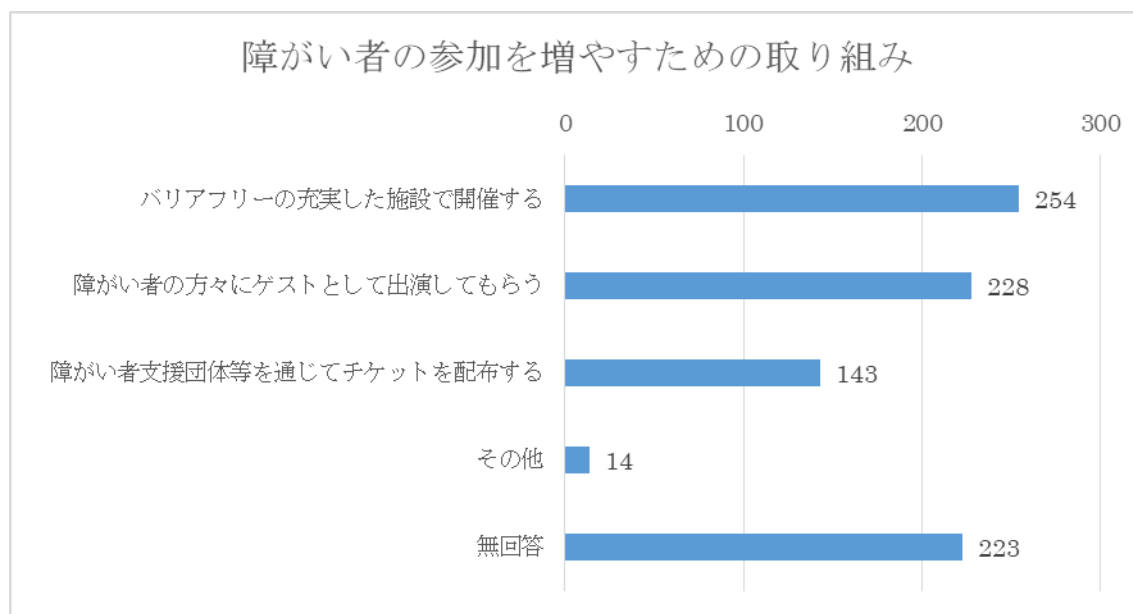
また、参加団体からは「国外でのエイサーの知名度は高くない。エイサー団体を国外に派遣するなど、エイサーの知名度を上げていく為の取り組みが必要」との声があった。これらアンケート結果や自由コメントの内容から、県外や国外からの来場者を増やすためにエイサーや本事業の認知度を高めるための広報を効果的に行っていくことが課題となる。

今後は、これまでとは違う広報媒体による広報や、県内外国人団体や国外の県人会を通じた広報などを検討していく。また、旅行会社を始めとする観光業界に本事業の広報について協力を依頼する、沖縄県などによる沖縄PR事業等にエイサー団体を派遣するなど、本事業やエイサーの認知度向上に向けた取り組みを検討しなければならない。

広報以外でも国外のエイサー団体を招待するという意見があった。これについて国外の参加団体からは「渡航費が負担となっていて、参加の障害となっている」という声が聞かれた。国外からの参加団体を増やしていくためには、参加団体の渡航費等の負担軽減が課題となる。本事業への国外団体の参加を促すため渡航費への援助策を検討・推進していく。

②障害者の参加を促すための課題

アンケートで国外の方や障害者の方の参加を促すための取り組みについて聞いたところ、回答は次のとおりとなっている。



バリアフリーの充実した施設での開催を上げる声が多い。

自由コメントでは、「車椅子席が少ないのでは」「通路が狭くて車椅子の方が出入りしにくそう」「司会の発言を字幕で見せた方がいい」といった意見があった。従来では同会場の車椅子席は4台分であるが、今回取り外し可能な座席は全て取り外し、計10台分の車椅子席を確保した。ただ、全座席数（約520席）に対して車椅子席は約2%であったため、今後はバリアフリーかつ車椅子席を多く用意できる会場を検討する必要がある。

障害者の方々にゲストとして出演してもらうという意見も多い。自由コメントでは「養護学校の生徒に参加してもらってはどうか」という意見もあった。これは、アジマータイムが障害者の参加に効果を上げていると受け止められ、今後の継続が望まれていることと考えられる。

今後もゲストとして参加いただくためにも、県内障害者や障害者団体とのネットワーク作りが課題となる。養護学校を始めとした障害者団体を通じての広報を行うなどして、障害者への事業周知を行うとともに参加を促す。また、障害者でも踊れるエイサーを新たに考案し、健常者とともに演舞する場を作るなどして障害者や障害者団体とのネットワークを形成していく。

③外国人や障害者の来場者への対応についての課題

外国人の来場者への対応として、本事業の内容への理解が進むよう、当日会場でプログラムや参加団体紹介を英訳したリーフレットを配布した。

障害者の来場者への対応として、可能な限り車椅子席を設ける、移動に支障が出ないよう会場内に段差を作らないなどの対応を行った。ただ、車椅子席に関しては会場設備の都合であまり多く用意できなかったため、今後はもっと多くの車椅子席を用意できる会場で行うか、別の方法で障害者の方も観ることができるような会場作りを行う必要がある。他に、これらの来場者への対応として、外国人や聴覚障害者向けに案内板を設置する、視覚障害者向けに音声案内を行うなどの対応も考えられたが、同日に同じ建物内で別の催し物があったため、それらの対応は困難だった。会場には入口にスロープがあり、身体障害者用トイレやエレベーターがあったため、来場者が大きな不便を感じることはなかったと思われるが、これらの対応の実施について会場側と十分に協議し調整をしていく必要があった。

また、来場者からは司会の内容を字幕表示した方が良いなど運営側が思いつかなかった方法が提案された。このことから、外国人や障害者の来場者への対応について、職員が十分な知識を持っていない状態にあると言える。職員がこれらの知識を学ぶ機会を増やしていくとともに、実際に実施していくための体制を作っていくことが課題となる。

今後は、今回できなかった対応策を実施するため、会場側と十分な協議や調整を行っていく必要がある。また、外国人や障害者の来場者への対応に関する研修等に参加するなどしてより効果的な対応策を学び、それらを実施していく体制を作る。これらを進めていくことで、本事業を外国人や障害者が来場しやすい会場作りを進め、様々な方々が交流を深めていく場としていく。

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）

【次年度から2020年まで】

国外からの参加者と来場者を増やすため以下の取り組みを行う

- 国外向けホームページの開設
- チラシ・ポスターを県内企業やホテルへ配布
- 県内外国人団体への広報
- 県外・国外へのエイサー団体派遣事業の検討・実施
- 国外団体への渡航費や宿泊費の補助検討
- 外国人向けリーフレットの作成
- 外国人の来場者への対応に関する研修への参加

障害者の参加者と来場者を増やすため以下の取り組みを行う

- アジマータイムの継続実施
- 障害者も踊れるエイサーの考案、実演
- バリアフリーの充実した会場での大会実施
- 養護学校や障害者団体などへの広報
- 障害者の来場者への対応に関する研修への参加

これらの取り組みを行うことで、本大会をあらゆる人々が交流する場とし、国外団体や障害者団体とのネットワークを構築する。

【2020年】

2020年までに構築したネットワークを活用して、県内外、国外、障害者など多様な人々が交流する場として「世界アジマー芸能祭」を開催し、あらゆる人々が交流することで様々な文化やあり方を受容する機運を醸成する。

【2020年以降】

2021年の世界ウチナーンチュ大会、2022年の沖縄本土復帰50周年の節目まで継続して開催することで、様々なバリアを取り除き、あらゆる立場の人々が参画する、文化を通した「ダイバーシティー沖縄」への実現へと繋げる。

以上

サステイナブル・リビング「犬島スタイル」

実施団体	株式会社妹島和世建築設計事務所
実施時期	2017年9月23日～2018年1月17日
場 所	岡山県 岡山市 東区 犬島
概 要	アートの島として国内外からの注目を年々集めている瀬戸内海に位置する犬島の「あるものを活かすこと」という暮らしを、次世代に残すべきレガシーとして国内外に普及・発信することで、東京オリンピック・パラリンピック大会に向けた機運醸成につなげる。観光客誘致を促すため、犬島の人々が有するユニークな持続可能な暮らし方（サステイナブル・リビング）と国内外のアーティストが有する創造性を、ワークショップなどを通じて結びつけ、国内外に発信することで、次世代に向けた暮らしのあり方や地域活性化に向けてアートが貢献できる可能性を探ることを目的として実施する。
効果検証方法	国内外のワークショップ参加者への、ヒアリング調査、映像（又は写真）の発信によって効果検証を行う。
参加人数	2,270人（レクチャー含む） WEBサイト（映像）アクセス数：約200人
メディア掲載件数	2件（新聞、出版）

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

アートの島として国内外からの注目を年々集めている瀬戸内海に位置する犬島は、人口44人・うち65歳以上人口32人：高齢化率72.7%（平成27年国勢調査）の高齢化と過疎化が進む限界集落の島である。犬島は、江戸時代以前からの建設用石材の切り出しや、近代化による明治・大正時代の銅製錬所設置、大正・昭和時代の縫製産業の下請けなど、その時々に対応してきた島であり、現在は観光・アートを中心に復活を目指している。2010年より始まった瀬戸内国際芸術祭には、国内外から多くの人が訪れている。

2010年より実施されている犬島「家プロジェクト」は集落の中に風景・アート・生活が一体となって現れ、集落全体が美術館となるような計画である。本計画開始後、島にアーティストが滞在して作品を作り、若い人が新しくカフェをオープンするなど、犬島の活性化に向けた新たな可能性もみられる。

1.2 実施目的

本事業は、犬島の人々が有するユニークな持続可能な暮らし方（サステイナブル・リビング）と国内外のアーティストが有する創造性を、ワークショップなどを通じて結びつけ、国内外に発信すること

で、次世代に向けた暮らしのあり方や地域活性化に向けてアートが貢献できる可能性を探ることを目的として実施した。

1.3 実施スケジュール

① アーカイブ

プロジェクト1 (犬島の風景の記録・発信)

実施期間：2017年11月01～03日 (油絵教室ワークショップ)

② サステイナブル

プロジェクト2 (動植物との共生/循環システムについてのワークショップ)

実施期間：2017年09月23日 (第1回 料理教室ワークショップ1)

2017年09月24日 (第1回 料理教室ワークショップ2)

2017年12月15日 (第2回 料理教室ワークショップ3)

2017年12月16日 (第2回 料理教室ワークショップ4)

2017年12月16日 (これからの犬島についての会)

プロジェクト3 (日本家屋についてのワークショップ)

実施期間：2017年11月01～03日 (第1回 日本家屋の手入れワークショップ)

2018年01月15～17日 (第2回 日本家屋の手入れワークショップ)

プロジェクト4 (新しい島の風景についてのワークショップ)

実施期間：2017年11月26～27日 (第1回 ランドスケープワークショップ)

2018年12月16～17日 (第2回 ランドスケープワークショップ)

2018年01月15～17日 (第3回 ランドスケープワークショップ)

③ ステイ

プロジェクト5 (島での宿泊ワークショップ)

実施期間：2017年09月23日～2018年1月17日 (全ワークショップ)

④ テクノロジー

プロジェクト6 (ユニバーサルデザインについてのワークショップ)

実施期間：2017年12月16日～17日 (サイン計画ワークショップ)

プロジェクト7 (新たな技術の導入に向けたワークショップ)

実施期間：2018年01月15～17日 (アプリケーション対応ワークショップ)

1.4 実施体制

統括



1.5 取り組み内容

本試行プロジェクトは「サステイナブル・リビング」をキーコンセプトとし、「アーカイブ」、「サステイナブル」、「ステイ」、「テクノロジー」の4つのテーマにおいて、アート、建築、犬島の自然、島民の暮らし、最新テクノロジーを活用したワークショップを実施した。各ワークショップにおいてはその分野の第一人者が講師やディレクションを担い、国内外の建築学科・芸術系学科の学生、若手アーティスト、外国人観光客、島民などが参加した。ワークショップを通じて、多言語対応及びバリアフリー対応の効果を検証した。

油絵教室ワークショップ（アーカイブ・ステイ）

【内 容】 アーティスト小牟田悠介氏のディレクションの下、参加者ひとりひとりが油絵を完成させて、集まった複数の絵でひとつの大きな絵を完成させる、犬島の風景をアーカイブしていくことを目指す第1回目油絵教室ワークショップを2泊3日で実施した。主催者および島民による犬島についてのレクチャーの後、参加者全員で島内をフィールドワーク、その後3グループに分かれて風景についてディスカッション、屋外での油絵制作を実施。中盤と最終日にはキュレーター長谷川祐子氏による講評を行い、ワークショップについて考察、活動の意義を深めた。

今後複数回実施し、最終的には絵画は島内で展示することを目指しているが、今回は一連のワークショップの初回テスト実施の段階と位置付け、コンセプトを深め、今後継続して実施していくための各種成果と課題の洗い出しを目標とした。

【講 師】 小牟田悠介氏（アーティスト/全体ディレクション）
長谷川祐子氏（キュレーター/アドバイザー）

【参加者】 総数： 15名

【効 果】 若手アーティスト、一般参加者ともに、犬島に「滞在して」特別な体験をするということ自体への共感が強く、特に若手アーティストは再参加したいなど、自発的に地域に通う意欲が見られ、アーティスト・イン・レジデンスの足がかりを築けた。また、地元関係者から活動が評価され、瀬戸内国際芸術祭2019での作品発表を予定している。芸術祭は国内外の注目が高く、また2020年の前年に開催されるため日本の文化発信への貢献が期待される。



島民による島のはなし



フィールドワーク(南側海岸)



油絵制作(石切場跡)



長谷川祐子氏による講評

料理ワークショップ（サステイナブル・ステイ）

【内 容】 犬島には、豊かな海の幸と島の人々が丁寧に育む畑の幸がある。これらの食材に注目し犬島でしか食べられない、地産地消型ワークショップをフードコーディネーターのヒラタマリ氏を講師に招き4回開催した。
食材を集めることからワークショップを行うことで、犬島の暮らしや環境にふれる非日常的な経験を通じて、持続可能な暮らし方という生活のヒント、犬島についてより深く知ってもらうことを目的とした。

【講 師】 ヒラタマリ（フードコーディネーター）

【参加者】 総数： 111人

【効 果】 9月ワークショップ開催後に、瀬戸内海ツアーに犬島での料理ワークショップをコースに組み込みたいという提案を受け12月のワークショップの実行に至った。瀬戸内海の島に滞在する旅行客は多いが、食事の選択肢が少ないという課題に対して、新たな選択肢の提案を行うことができた。今後、瀬戸内海の島に滞在する旅行者を対象にしたツアーモデルを定着化させることで、観光客増が見込まれる。また、島民の参加者が多く、今後展開していくにあたり、島民との協力や交流も観光資源になるという手応えを感じた。



食材集め



島の野菜を使ったピザづくり



島民や直島からの来島者とのワークショップ



瀬戸内ツアー参加者とのワークショップ

これからの犬島についての会（サスティナブル・ステイ）

【内 容】 島内の様々な場所にアートが入り、国内外からさまざまな来島者が訪れ、そのゆるやかな変化と共に島の方たちは生活している。2010年の犬島「家プロジェクト」から始まり、島民の方たちと一緒に犬島の今とこれからについて話し合いながら活動を進めてきた。犬島の豊かな個性は、アートやランドスケープのみならず、この島の集落に住んでいる人々が生み出している。来島者は彼らに出会い、挨拶を交わし、犬島にしかない特別な雰囲気に入り穏やかな気持ちになる。集落の庭先でラジオを聞きながら座っているおじいさんや、軒先にかかる小さな洗濯物にタマネギ、一回り大きな自転車を押しながら坂を登るおばあさん。彼らの存在無くして、犬島は成立しない。今回、私達の今までの活動の報告とこれからの活動についての提案を行うと共に、島民が何を必要としているか、どのような未来を期待しているか意見交換を行った。

【講 師】 妹島和世（妹島和世建築設計事務所）

【参加者】 総数：13人

【効 果】 一連の試行プロジェクトを通して、島民の方たちとより深い関係が生まれ、以前よりも率直な意見交換を行うことができた。活動内容の報告、島民の方たちの要望や意見を聞き、共にアイデアを出し合うことが、地元の意欲向上に繋がり、地域活性へと発展する手応えを感じた。また、話し合いの中で、病気や怪我をしてもなるべく島で過ごしたいという意見があり、今後犬島で島民の方たちの生活を穏やかにサポートし、持続していけるような方法を考えていくヒントを得ることができた。



島民を対象とした夜のワークショップ



島民を対象とした夜のワークショップ



島民とこれからの犬島について考える会



島民とこれからの犬島について考える会

日本家屋についてのワークショップ（サスティナブル・ステイ）

【内 容】 犬島には、使われなくなってから時間が経ち、荒廃したり倒壊のおそれのある家屋が多くあるが、それら家屋には限られた資材の中で作られた島ならではの工夫や知恵、各々の時代の貴重な技術を見つけることができる。日本固有の建築工法を学びながら、建物の手入れを体験するワークショップを国内外の建築系学生を対象に開催した。海外からの参加校は昨年の日本家屋についてのワークショップに参加したヨーロッパの大学や、直接問合せのあった学生、アジアの大学などである。調査を通して老朽化が激しく、かつ島のランドスケープとして重要な2つの日本家屋を選定した。第1回目では、かつて島の小学校の分校として使われ、島民の思い出の場所でありながらも、現在活動の場所としても利用されている「ミシン小屋」を対象に漆喰壁の補修、床の塗装、柱の補強などを行った。第2回目では島のランドスケープで重要な場所にありながらも台風で屋根が崩落してしまい、このままではすぐに倒壊してしまう恐れのある木造の家屋の柱の補強や、崩れた土壁の撤去、防腐剤の塗布などを行った。これらワークショップではカンナや下げ振り等、日本の伝統的な大工道具を実際に使用し体験した。

【講 師】 安井一弘（蔦安屋工房）、川嶋貫介（かわしまかんすけ建築事務所）

【参加者】 総数：38人

【効 果】 参加者は、ワークショップを通して、日本の道具や家屋に触れることで建築の仕組みを学びとることが出来た。また島の老朽化した家屋のメンテナンスを自ら行うことにより、自分が景観保全に関わった島として今後も引き続き犬島のこれからについて関心を寄せるきっかけとなったという声があった。日本家屋の修繕のような中長期に渡る作業を行うワークショップに、国内外の専門知識を持った学生が自発的に参加し滞在することにより、アーティスト・イン・レジデンスとしての可能性がみられること、また事業の継続が建物のメンテナンスにもつながり、荒廃を防ぐことに繋がること分かる。更にはこの事業活動は高齢化のすすむ限界集落において、地域の経済を向上させ地域を活性化させる。前年に引き続き参加する大学の実績があるように、国内外の大学と連携しながら遂行していく体制をつくり、2020年以降も持続可能な運営システムを検討展開する。



ミシン工場(梁上の補修)



為房邸(防腐剤塗り作業)



ミシン工場(漆喰塗り)



為房邸(構造補強)

ランドスケープワークショップ（サステイナブル・ステイ）

【内 容】 山崎誠子氏のディレクションの下、犬島を訪れる人を増やし、長く滞在させる仕組みをつくるため、ランドスケープの視点で犬島の宝や個性を探し魅力を深める第1回ワークショップを1泊2日で実施した。建築・ランドスケープを専攻する学生を始め、動植物・色彩・建築を専門とする多分野からの参加者が国内外から集まった。フィールドワークを通して参加者同士で犬島のランドスケープの分析とディスカッションをした後、班に分かれて「犬島石」や「植生」、「人工物と色彩」、「マップ作り」などのリサーチを行った。リサーチとともに犬島の資源を利用した道づくりやポケットガーデンづくりを行い、持続可能なランドスケープの手入れ作業の基盤づくりを行い、プロジェクト試行期間中に計3回のランドスケープワークショップを実施した。今後様々な視点で魅力探しのワークショップを行うため、第一段階として新たなテーマに繋がる可能性を探ることも目標とした。

【講 師】 山崎誠子(GAヤマザキ)

【参加者】 総数：38人

【効 果】 参加者に動植物や色彩、建築の専門家がいたことによって普段は気にとめない風景が価値のあるものと発見することができた。国内外の様々な分野から参加者が集まったため、多方向に良い議論が展開された。今後様々な専門家を迎えてワークショップを行うことで一分野では語りきれない多角的な視点で島の魅力を引き出すという、将来の展望のベースをつくることができた。昔は使われていたが現在はなくなってしまった山や海の道を手入れするインフラの整備では、島内で手に入りかつ、伐採が必要とされている竹を粉碎しチップにして敷くなど、持続可能な手入れ方法を取り入れた。更に島の方たちの生活動線、新たな観光ルートとしての展開に加え、島内バリアフリーを提案することができた。更にこのワークショップでのリサーチ結果や道づくりをベースに、アート以外の新たな魅力を紹介する地図アプリケーションへと発展した。



フィールドワーク(島内植生調査)



グループワーク(島内の色素材集め)



不要な竹を伐採して作った竹チップで山の道づくり



昔の海岸の道を復活

サイン計画ワークショップ（テクノロジー）

【内 容】 犬島に訪れる様々な国、世代の人々の会話、犬島に住む人々の会話をアーカイブしサイン化する、従来の視覚的なサイン定義とは異なるサイン計画の試行を2日間行った。来島者の島での様々な体験に対する他愛のない会話を収集し島内の比較的人の多く歩く場所で流す音のサイン計画を考えた。落合陽一氏による点音源スピーカー「ホログラフィック ウィスパー」を用いて、特定の場所で来島者の耳元でささやくように音を聞かせる。この特殊な体験は初めて島を訪れた人が、手に取るように島のスケールを感じ取り、更に島を自由に巡ることができるように促す。また、島の方たちの会話も収集しアーカイブしサイン化する。歌いついだり、語りついだりして、口から口へと伝えられてきた島の貴重な歴史を記録しそれをアウトプットすることで、島内外の人々が懐古的な体験を共有することになる。音がもたらす時空間の共有という新体験を通して、島の深層まで触れる。視覚に頼らない新しいユニバーサルサインの可能性を探った。実施言語は日本語、英語、イタリア語、フランス語、中国語の5ヶ国語。

【講 師】 ピクシーダストテクノロジーズ

【参加者】 当日来島者

【効 果】 道を歩いていると突然聞こえる誰かの他愛のない会話（サイン計画）に来島者は、足をとめて興味深げに聞いている姿が見受けられた。現在島内サイン計画は日本語と英語、中国語であるが、ドイツや、フランス、イタリアなど英語を第一ヶ国語としないヨーロッパ圏からの来島者も多いため、ユニバーサルサインとしての効果を期待できる。来島者の声をアーカイブするサイン計画のため、多言語対応が安易でかつ来島者もサインの一部になる企画は、場所をかえても実行できるため、他地域のロールモデルとしての可能性も秘めている。
また、視覚障害のある鑑賞者も島の雰囲気をもっと身近に感じ、従来の「障害者サイン」とは異なる、もっとやわらかく人に受け入れられるサインとなるだろう。



音のある方に寄る来島者



スピーカーのタネ明かし



新しい感覚に興味を示す



サイン計画試行用スピーカー設置

アプリケーション対応ワークショップ（テクノロジー）

【内 容】ランドスケープワークショップの研究をもとに犬島のランドスケープを巡る新しい島内地図アプリケーションを制作・試行を行った。来島者の主な目的はアート鑑賞であるが、ランドスケープワークショップを通してアートの他にも観光につなげられる様々な魅力を見つけることができた。それらの魅力を、島を周遊するための情報として提供するために地図アプリケーションの開発を行った。来島者層の拡大・滞在時間の延長を目標にしている。

【参加者】総数：38人

【効 果】来島者だけでは気付くことの出来ない専門的な視点で島を周遊するきっかけをつくることが出来た。アートの島ということもあり、外国人の観光客がとても多い。美術館やギャラリーでは外国語対応がなされるが島を歩くという体験はガイドがない限り説明をうけるのは難しい。英語対応したアプリケーションを用いることで島全体の魅力の発信と受信がスムーズにおこなわれるようになった。実際に試作アプリケーションを使用した人からは「島を一周してみようという気持ちになった」、「専門家と島を歩いているようだ」という感想を得られた。



犬島ランドスケープマップアプリ



島内ルート



ランドスケープのポイントとなる場所にGIFアイコンの制作



ポイントを開くと、場所について説明される

発信する

【内 容】 試行プロジェクト実施期間中、日本を始めとする世界各地で行った講演会にてサステイナブル・リビング「犬島スタイル」を発信してきた。また、新聞取材、建築専門誌の掲載、YouTubeでの発信等、様々な媒体で、活動の発信を積極的に行った。海外メディアから取材が入り「日本の建築家が都市ではない場所で行われている画期的な活動の紹介」という内容での映像紹介、他専門誌での掲載を今後予定している。

講演

日時 : 2017年10月30日(月)
 主催 : 東西アスファルト事業協同組合
 講演名 : 2017年東西アス建築講演会
 場所 : 大阪
 来場者 : 約800人

日時 : 2017年12月8日(金)
 主催 : West Kowloon Cultural District Authority
 講演名 : 2017年東西アス建築講演会
 場所 : 大阪
 来場者 : 約800人

日時 : 2017年11月3日(金)
 主催 : すみだ北斎美術館
 講演名 : 妹島和世後援会
 場所 : 東京
 来場者 : 60名

掲載/出版

日時 : 2018年1月26日(日)
 掲載 : 山陽新聞一面

日時 : 2017年11月4日(土)
 主催 : 北京工業大学
 講演名 : -
 場所 : 中国・北京
 来場者 : 約400人

日時 : 2018年1月27日(月)
 出版 : GAアーキテクト
 題名 : 妹島和世 西沢立衛 SANAA 2011-2018

WEB

YouTubeでの発信 (Inujima workshop movie)

日時 : 2017年12月4日(月)
 主催 : 公益財団法人 国際文化会館
 講演名 : Architalk~建築を通して世界を見る
 場所 : 東京
 来場者 : 184人



「MIRACLE OF THE BENESSE ART SITE NAOSHIMA」
犬島での活動について発表



「MIRACLE OF THE BENESSE ART SITE NAOSHIMA」対談



山陽新聞掲載



YOUTUBE による発信

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

1. サステイナブル・リビング「犬島スタイル」活動の反響

それぞれのワークショップ参加者の多くが犬島には初来島であったが、ワークショップへの次回参加や再来島の意欲を示した。また参加者は意識が高く、ただの作業にとどまらず、自らアイデアを出し、提案やアートの要素を加えて犬島での体験を自分なりに消化していた。

料理教室ワークショップでは瀬戸内ツアーとの連携、油絵教室ワークショップでは地元関係者から活動が評価され、2019年瀬戸内芸術祭での発表の可能性、ランドスケープワークショップ・日本家屋についてのワークショップでは国内外複数大学との連携した継続プログラムの形成など、今後の展開が望める結果となった。また、複数メディアからの取材依頼の問合せ（山陽新聞社、婦人雑誌、建築専門誌、メディア等）を受け、今後取材を受ける予定。

2. 地域活性と島民との交流の深まり

全てのワークショップ滞在期間中において宿泊、食事において島内の施設利用、及びに調達を行った。継続的に活動を行うことにより、島民との間に交流が生まれ、ワークショップの回数を重ねる毎に、最初の頃にはもらえなかったような情報や、提案をしてもらえるようになった。また、「これからの犬島についての会」での島民との話合いで、活動内容の報告、島民の要望や意見を聞くことで、状況の共有を図った。今後、このような地産地消を根底に滞在型活動を継続的に行うことが、島の経済力や島民の意欲を全体的に向上させ、地域活性に繋がると考える。

3. 観光客誘致

継続的に行うワークショップは、確実に犬島への来島者数を増やし、観光客誘致へと繋がる。

また、海外からの参加者は他地域、瀬戸内海他離島の観光も合わせて犬島に訪れる人が多く、2020年オリパラに向けた日本全体への観光客誘致へと繋がる。

来島者数（島内施設来館者数）は前回の瀬戸内国際芸術祭が行われた2016年時点で約41,000人であるが、島での滞在時間が半日程度と短いことが課題とされている。主な訪問目的はアート鑑賞であるが、今回ワークショップにて提示した「サステイナブル・リビング」という概念を軸としたアート以外の事業アイデアは海外参加者（特に欧米観光客やアートに関心のある外国人）からの評価が高く、新たな観光資源のモデル提示に成功したといえる。2019年の瀬戸内国際芸術祭、2020年のオリンピック・パラリンピックに向けて、今回試行したプロジェクトを観光事業として確立することで、海外観光客を中心とした来島者増加につながる手ごたえを得た。

4. アーティスト・イン・レジデンスの可能性

滞在型ワークショップとすることで、犬島に「滞在して」特別な体験をするということ自体への共感が強く、特に油絵教室ワークショップに参加した若手アーティストは、犬島で滞在し作品を制作することに関心を示していた。宿泊を伴うワークショップには滞在拠点の安定化が必須だが、多様なワークショップの取り組みも踏まえ、島内の施設をアーティスト・イン・レジデンスとして活用できる可能性が見えた。

また国内外から参加したアーティストに犬島におけるアーティスト・イン・レジデンスの可能性についてヒアリングを行ったところ、自分の知っている日常とは異なる不便でも特別と思える環境が創造性を掻き立て新しいアイデアや作品を産むことを示唆した。屋外での制作から広がる島民や、来島者との交流が刺激になることも示唆し、アーティストが滞在し、制作したいと思う「環境」が犬島にはあることが分かった。犬島での経験が、島を離れた後も島を想う愛着となり、アーティストが次のアーティストへとその想いを繋いでいくことによって、2020年以降も世界から「犬島=アーティスト・イン・レジデンス」として島に訪れ、日本から世界に芸術文化を発信する、アートシーンの一拠点になると考えられる。犬島がアーティスト・イン・レジデンスの環境面で優れた島として評価を受けるためには、島におけるアर्टィス

ト・イン・レジデンスの実績を重ね、アーティスト同士のネットワークを拡げる基盤をつくることが課題であることが本プロジェクトを通じて分かった。

5. 島内のバリアフリー

現在、これからの犬島に必要とされているバリアフリーとは何か、多分野・国内外からの参加者とフィールドワーク、島民へのヒアリングを通して検討を行い、ランドスケープワークショップにて試行した。バリアフリーの対象としては高齢者が多い島民を対象とすることとした。プロジェクトを通じて、竹チップのように、島の資源を使って、消えてしまった昔の道を整備し復活させることで島民の生活動線、来島者の観光ルートを拡げる道作りを行うことで、サステナブルとバリアフリーの両立が成立することが確認された。また、聴覚的なサイン計画の試行においては、高齢者や障害者への注意喚起にも活用できる可能性が提示された。今後継続的にこれらワークショップを展開していくことで、新しいアプローチによるバリアフリーの提案・具現化が可能となると考える。

2.2 課題

1. アーティスト・イン・レジデンスの安定した環境整備

前述の通り、島民の協力や、アーティスト・イン・レジデンスの可能性は本ワークショップの成果から得ることができた。今後、更に展開してくための安定した環境整備が課題とされる。具体的には、宿泊手続、食事手配の多言語・簡略化が挙げられる。これら課題に対して、滞在者向けの新たな宿泊施設「ステイ」、島民も利用できる「コミュニティスペース」等を現在計画している。また、本実施プロジェクト参加者のように、島の価値、活動に共感する参加者、発信力のある参加者を積極的に呼び込むために、講演会での発信を今後も継続して行う。

2. 島と島をつなぐツアーモデルの定着化

「暮らし方」について考える多様なワークショップは、犬島での「特別な体験」として地元関係者に評価され、瀬戸内海の島を巡るツアーが試行された。「サステナブル・リビング」を軸とした観光資源の魅力を高めていくことで、本プロジェクトで実施されたモデルツアーを定着化させることが課題である。島と島（地域と地域）をつなぐツアーを定着化させることで、犬島以外の他地域も含めた観光客誘致、地域活性につながり 2020 年オリパラの機運醸成につながる。

3. 島内を巡るルートの整備

犬島への観光客は主に中心部（アート・プロジェクト）のルートを巡る人々がほとんどだが、犬島には海岸や、石切場跡などを巡る多様なルートがあることがワークショップでのフィールドワークを通して発見でき、ランドスケープが犬島の新たな観光資源になることが分かった。竹チップを使った道の整備など、犬島にある資源を活かしたインフラ計画を提案し、行政等と連携して実施していくことが今後の課題である。建築家の視点から島内を巡るルートを整備し、魅力的にすることで、来島者の滞在期間を伸ばし、アート以外を目的とした観光客誘致を行うことができる。

4. 犬島の空屋問題

島内には崩壊しかけた空家が多数あり、一刻も早い改修手入れと保存が必要とされている。犬島の風景を作っている集落は倒壊寸前の家屋が多く、これらの倒壊は昭和初期の日本家屋の貴重な技術の伝承も失うことになる。また、これら集落風景は犬島「家プロジェクト」とも関連しており、犬島の個性を失いかけない。離島ゆえの資材不足、限定された運搬手段に加え、市街化調整区域であることが改修作業を遅らせている。これら課題に対して、市、島民との協議が必要である。

5. 継続的ワークショップのための資金確保

日本家屋についてのワークショップ、油絵教室ワークショップのような、アーティスト・イン・レジデンスの可能性を持合わせた継続的なワークショップを行うことが、安定した来島者数、観光客誘致、犬島での活動の周知、地域活性に繋がる。しかし、継続的に行うには資金が必要であり、そのための運営体制の強化が必須であるため、収支予算の将来プラン組立てが課題とされる。具体的な計画が見えた今、活動に賛同する企業/大学からの協賛、行政の支援、クラウドファンディング等を通じた持続的な活動資金の確保が重要となる。

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）

本試行プロジェクトの実行を通して、サステイナブル・リビング「犬島スタイル」の継続的活動が、地域活性、観光客誘致に対して効果を持ち、島民の意欲向上、参加者の反応、活動が評価され賛同をうけたことより、2020年オリパラの機運醸成につながる事が分かった。以上にあげた効果の持続と発展、課題クリアのために継続的にサステイナブル・リビング「犬島スタイル」の活動を行う。また、世界のサステイナブルビレッジや大学との意見交換や提携を通じて、活動を更に世界に発信する。

2020年までの事業計画目標

① 2018年度計画目標

- ・ 滞在型ワークショップの継続続行（月1回を想定）による地域活性と来島者数増
- ・ 島内ルートの整備（滞在型ワークショップ形式）
- ・ 2019年瀬戸内国際芸術祭に向けた油絵教室複数回（滞在型ワークショップ形式）
- ・ アーティスト・イン・レジデンスの環境整備、及びステイ計画、島民来島者のためのコミュニティスペースの設計計画
- ・ 瀬戸内ツアーのロールモデル化と実行

② 2019年度計画目標

- ・ 滞在型ワークショップの継続続行（月1回を想定）による地域活性と来島者数増
- ・ 島内ルートの整備
- ・ 2019年瀬戸内国際芸術祭出展
- ・ アーティスト・イン・レジデンスの環境整備完了、及びステイ計画、島民来島者のためのコミュニティスペースの工事着手
- ・ 瀬戸内ツアーの実行
- ・ サステイナブル・リビング世界大会準備

③ 2020年度計画目標

- ・ 滞在型ワークショップの継続続行（月1回を想定）による地域活性と来島者数増
- ・ 島内ルートの整備完了
- ・ ステイ計画、島民来島者のためのコミュニティスペースの竣工
- ・ 瀬戸内ツアーの実行
- ・ サステイナブル・リビング世界大会の実行

④ 2020年度以降計画目標

- ・ 滞在型ワークショップの継続続行（月1回を想定）による地域活性と来島者数増
- ・ 瀬戸内ツアーの実行

以上

4. 生活文化

マンガ・アニメ・ポップカルチャーの祭典『くまフェス』

実施団体	特定非営利活動法人グランド12
実施時期	2017年12月2-3日
場 所	熊本城桜の馬場“城彩苑”
概 要	<p>◇マンガ・アニメ・ポップカルチャーの祭典「くまフェス」における以下イベント等の実施</p> <p>日時：2017年12月2日（土）・3日（日）10:00～18:00</p> <p>場所：熊本城桜の馬場“城彩苑”</p> <p>内容：今回の事業で実施した項目</p> <p>《親水空間》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・作家×行政関係×有識者による「クールジャパンを用いたオリンピック・パラリンピックに向けた文化醸成の可能性」についてシンポジウム <p>《会場全体》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザイン二輪車（痛チャリ）選手権 <p>《海外戦略》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多言語対応のパンフレット及びHP制作 （英語・簡体語・繁体語・仏語） ・海外プロモート タイのインフルエンサーの招聘 チラシ設置（英語・簡体語・繁体語・仏語）及びインフルエンサーを活用した情報発信 <p>《調査業務》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・交通量調査及びアンケート調査 ・上記、多言語対応のパンフレットの成果分析 ・障害者専用スペース確保
効果検証方法	<p>《交通量調査》 イベント開催中の11時～17時／4名体制・2日間</p> <p>《アンケート調査》 イベント開催中の10時～17時／5名体制・2日間</p> <p>※アンケート結果・集客数のデータは別紙参照</p>
参加人数	2日間合計 46,185人（くまフェス全体）
メディア掲載件数	<p>テレビ局－4社（NHK・TKU・RKK・KAB）</p> <p>新聞社－2社（熊本日日新聞社－記事掲載）</p>

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

2012年にスタートした、マンガ・アニメ・ポップカルチャーの祭典「くまフェス」。日本文化の魅力が詰まったマンガ・アニメコンテンツを用いて、市民目線で事業を実施してきた。声優事務所やアニソンアーティスト、出版社関係など、事業趣旨に賛同して頂いた方の協力を得て、年々コンテンツを増やし少しずつではあるが広げている。その結果、昨年は民間主体では異例の2日間で3万人を超えるイベントとなった。ただ、当団体は利益重視ではなく、スタッフもボランティア、営業活動の範囲も熊本市が中心となっている。周りからの期待、今後の可能性は広がるものの、それに合わせた形態がとれていない状態である。その結果、特に海外向けの戦略や広報拡大が、今後の大きな課題となっている。クールジャパンとして世界が注目するマンガ・アニメコンテンツは、特にアジアでは絶大な人気を誇る。交通の利便性をとってみても、九州熊本はアジアに対し友好的かつ有効的に発信することが可能な地域ともいえる。

1.2 実施目的

今回は、これまで培ってきたマンガ・アニメコンテンツを大事にしつつ、海外戦略を意識した多言語対応、広報の強化、魅力的な企画を打ち出していきたいと考えた。その結果として、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向け、クールジャパンの視点から日本文化の魅力を海外に発信・浸透していくとともに、国内に向けても世界に誇れる財産が日本にはあるという意識を強く持つてもらえるよう取り組んでいくもの。

1.3 実施スケジュール

2017年

8月－契約内定

企画内容の調整・人員確保

9月－各関係者との調整(出演者・熊本城・中心市街地)

10月－契約締結

予算関係の最終調整・パンフレット準備

※イベント広報強化、海外へのPR戦略調整

11月－パンフレット完成、出演者関係、設営業者、行政関係との最終確認

12月－2日(土)・3日(日) 本番

イベント終了後、報告書の作成

2018年

1月－31日(水) 報告書の提出

1.4 実施体制

事業者名	業務の範囲
特定非営利活動法人グランド12	イベント企画立案、全体統括等
有限会社リネット	イベント告知に伴う 制作 パンフレットデザイン及び印刷
ストレート株式会社	イベント会場設営全般 (看板・ブース設置・音響等)
フラッグス株式会社	シンポジウムゲスト手配 海外アーティストゲスト手配
株式会社くまもと DMC	海外プロモート企画運営

1.5 取組み内容

◇マンガ・アニメ・ポップカルチャーの祭典「くまフェス」における以下イベント等の実施

日時：2017年12月2日(土)・3日(日)10:00~18:00

場所：熊本城桜の馬場“城彩苑”

取組み内容：

①国際化への取り組み

- ・多言語対応のパンフレット及びHP制作（英語・簡体語・繁体語・仏語）
- ・チラシ設置（英語・簡体語・繁体語・仏語）及びインフルエンサーを活用した情報発信

②バリアフリー対応への取り組み

- ・中心市街地のバリアフリー化を進める障害者（車イス）にヒアリング
- ・会場内での車イス観覧スペースの確保及びスタッフへの対応周知

イベント概要（今回の事業で実施する項目）：

《親水空間》

- ・作家×行政関係×有識者によるクールジャパンを用いた「オリンピック・パラリンピックに向けた文化醸成の可能性」についてのシンポジウム

《会場全体》

- ・デザイン二輪車（痛チャリ）選手権

《海外戦略》

- ・タイのインフルエンサーの招聘
- ・多言語対応のパンフレット及びHP制作（英語・簡体語・繁体語・仏語）

- ・チラシ設置（英語・簡体語・繁体語・仏語）及びインフルエンサーを活用した
情報発信

《調査業務》

- ・交通量調査及びアンケート調査
- ・上記、多言語対応のパンフレットの成果分析
- ・障害者専用スペース確保

※今後、会場周辺で気を付けるべき案件抽出

～参考：「くまフェス」概要～

※メイン会場：熊本城二の丸公園

《ステージ関係》

- ・市民参加型「歌ってみた・踊ってみた・コスプレパフォーマンス」
- ・アイドルステージ（国内・海外）
- ・アニソンバンドステージ
- ・声優トーク&ライブステージ
- ・アニソン歌手トーク&ライブステージ

《ブース関係》

- ・一般出店者による物販コーナー
- ・マンガ PR コーナー

※熊本市中心市街地一帯でのコスプレ

*城彩苑（親水空間・ステージ関係）



*城彩苑（入口・痛チャリ関係）



*二の丸広場



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

昨年の同イベントの観客動員が 36,420 人に対し、本年は 45,000 人を目標にしていたが、結果としては、46,185 人という結果となり、目標を上回った。その中でも、海外への周知・動員に力を入れ、観客全体の約 1 割から 3 割まで上げていきたいという目標を持って臨んだが、こちらについては、全体の 20.17%と目標に達することができなかった。

この効果検証については、当日の交通量調査をもとに行った。また、同時にアンケート調査も実施した。主なアンケート項目として、①本日のイベントは楽しかったか？②マンガ・アニメが世界に発信できる素材か？③海外に向けて発信・PR すべきマンガ・アニメ作品は何か？を中心に、性別、年代、どこから来たのか等も織り交ぜながら行った。アンケートの結果、①イベントが楽しかったか、②マンガ・アニメが世界に発信できる素材かについては、いずれも 90%を越す数字が出ており、③の海外に向けて発信・PR できるマンガ・アニメ作品については、200 近い作品名が出ている。つまり特定の作品に集中しているわけではなく、多岐に渡ることから、旬な作品だけでなく、各世代やターゲットに合わせたプログラムで、海外で勝負できることを再認識した。

また、イベントでは、もともとマンガ・アニメコンテンツに特に興味を持っている人の参加が多いものの、それ以外の人であっても、幅広い世代においてマンガ・アニメに少なからず触れてきていることから、抵抗感なく入れるのもマンガ・アニメの魅力ともいえる。興味を持っている層に対しては、作家等を呼んでのトークショー、それに関連して行政等と絡み、今後どんな取り組みが可能かを聴く機会を設けた。招聘する作家については、熊本にゆかりがあり、これからマンガ・アニメコンテンツを絡めた積極的な展開が見込めるコアミックス社（出版社）と連携して選定した。加えて今回は、行政ともこれまで以上に接触を繰り返した。シンポジウムでは、熊本市国際課の職員に出演頂き、今後行政と連携して取り組める基礎ができた。ただし、敢えて行政や企業主導ではなく、特定非営利活動法人、つまり民間人が主導になることで、より市民目線で展開することができ、そこに公共性の高い事業を取り入れることで、より魅力が増すものと考えた。

更に、幅広い世代に楽しんで頂けるインパクトの強い企画として、現在マンガ・アニメはもちろん、趣味の分野でも人気の高い自転車に目を向けた企画を実施、痛チャリ（デザイン二輪車）グランプリと称し、投票する機会を設けた。見て投票するという形が分かりやすかったこともあり、多くの方に参加して頂くことができた。この企画については、次世代を担う人たちが可能性と新たな企画を模索していけるような機会にしていきたいと考え、積極的に若い世代、学生の意見も取り入れた。その点においても、今後の新たな企画立案をする上での良い経験になった。

本プロジェクトの中で、一番力を入れたのが、海外への発信である。特にこのマンガ・アニメコンテンツに一番敏感なのが、海外であり、中心となるのはアジア圏である。その点を鑑み、多言語に対応するパンフレットの作成を行った。今回は需要が高いと思われる言語を事前に熊本市、会場となる城彩苑にリサーチし、その結果、中国繁体語、中国簡体語、英語、フランス語を選定し、その言語バージョンのパンフレットを作成した。アジア圏からは特に、台湾、上海（中国）、タイを重点地区におき、タイについては英語版で対応した。フランスについては、熊本市が友好的な関係を結んでいて、来年さらに関係強化をはかる国ということもあり選定した。

全体として、海外PRについては、効果が見えたものの、集客数については、目標の3割には達しなかった。要因としては、広報展開が遅れたことが考えられる。今回の事業の実施開始時期が予定より遅れ、特にフランス向け、タイ向けの発信が予定より弱くなってしまった。

フランスについては、一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所へのパンフレット送付を行い、そこからの周知を依頼した。タイ向けについては、集客が見込める展示会への出展が間に合わず、代わりに、タイのインフルエンサーを日本に招聘し強化した。発信も頻度を上げ、PRを強化した。台湾向けについては、10万を超すフォロワーを持つインフルエンサーと連携し、広報を強化した。また、台湾高雄市イベント『2017 高雄駁二動漫祭』でのパンフレット配布等も行ったことで、昨年1,821名の参加者が4,658名となり、約2.5倍の集客数となった。上海（中国）向けに関しては、熊本市を通じ、熊本県・熊本市で管理している上海事務所によるパンフレット配布、香港の人気店でのパンフレット設置などにより、昨年1,756名の参加者が3,654名となり、約2倍の集客数だった。結果的に、中国・台湾へのPRはある程度形として整ったが、フランス・タイについては、まだ開拓の余地があるものと考えられる。

パンフレットだけでなく、ホームページの多言語化も実施し昨年3,642名の参加者が9,316名となり約2.5倍増えたため、確実に浸透はしており、マンガ・アニメは世界的に認知度が高く、海外需要もあるものと考えられる。パンフレット内容に関しては、それぞれ設置・配布した際に意見を聴いたが、写真・イメージが中心で分かりやすくまとまっていたものの、イベント詳細についてはもう少し情報が欲しかったとの指摘を受けた。ただ、こちらについてはHP等に誘導することで、よりリアルタイムの情報を得ることができたとの意見も一方で頂いた。これまでの歩みを記載した英語版については影響が大きく、当日も海外から来た参加者がほとんど持ち帰ってしまうほどだった。マンガ・アニメの聖地巡礼が全国各地でブームを呼んでいることから、それぞれの地区のなぜアニメ・マンガなのかという背景を織り交ぜることは、理解度も増すものと考えられる。

続いてバリアフリーへの対応だが、今回は、車イスを利用されている方に絞って、ヒアリング・実践を行った。事前に気を付けるべき指導を受け、対応を実施した。城彩苑自体は比較的動きやすいが、そこに行くまでは坂が多いのと、道路も狭いため、様々な意見が挙がった。

- ①城彩苑まで行くには中心市街地からだと坂がきついため、ぎりぎりまで車で行く必要あり
- ②城彩苑から、熊本城へのルートも坂が多く、急であるため、現実的には車で行く必要あり
- ③城彩苑自体は、動きやすいが通路は決して広くないため、人が多い時は調整する必要あり

以上をふまえ、当日は、車イスで来られた方のスペースを設けた。実際には、2～3名程度の利用だったが、城彩苑までの交通ルートの確保及びその対応を今後は検討していかなければならない。また、今回は大きく力を入れられなかったが、耳の不自由な方に対するサイン関係も十分なところとそうでないところが判明したため、その点についても、今後の対応について行政を交え検討していく必要がある。

メディア関係については、地元のテレビ局3社とNHKが実際に取材した。その模様をニュースという形で報道された。地元の新聞社も行政の取り組みを交えて取材した。

オリンピック・パラリンピックに向けて、改めて、マンガ・アニメコンテンツは日本が誇る文化であり、世界に発信すべき素材であるということが、アンケートからも分かった。そしてその発信については、SNS等が強いことも再確認した。



また、発信がそれぞれの国に対して行われること（多言語対応）は、そのまま動員の数字に表れることも分かった。個人的に好きな方だけでなく、広く一般の方にいかに発信、普及させていくか。この問題については、当事者である若い世代が一番柔軟であり、その点において、今後の発信普及については、積極的に若い世代と関わっていくことが最も重要であると考える。

2.2 課題

「くまフェス」は、2日間の中にステージイベントを中心にプログラムが集中している。2日間に集約しているからこそその魅力もあるが、海外からの集客を考えた時は、2日間だけに限定するのはもったいないと考えている。マンガ・アニメコンテンツについて考えても、多角的な企画が実際は組めるものである。だが、日程の問題、予算の問題があり、その状況の中でピックアップしているのが現状である。

ハード面に関しても、熊本地震の影響もあり、ホテルの確保や会場の確保が完全でないという現実もある。そのような中、試行プロジェクトについては、多言語対応や文化発信の機運を高めることができそうな企画を実施することで、効果が出ることは実証できた。今後更に効果を高めていくためには、行政はもちろん、様々な企業や団体と連携をし、期間を長くし、会場エリア（中心市街地一帯）で行われるコンテンツを増やし充実させること、この点が重要だと考えている。

今回、海外からの集客で効果が出ているところは、早めに仕掛け、広報展開を多角化したことの結果といえる。イベント開催期間を長くすること、海外の方々にとって魅力的な企画を打ち出し、それをできる限り早めに広報・周知することが、海外からの集客を更に増やすために大事なことであると考え。早めに企画立案ができれば、例えば旅行代理店と連携して「くまフェスタ」のような形で集客することも検討したい。

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実施経験を踏まえ、今後は課題でも挙げた連携の強化と、より多角的に魅力発信を行っていく計画である。そのために、再度この「くまフェス」で、何ができるかを、当団体だけでなく、行政関係（今回連携をとった熊本市及び熊本県）、各種団体とも意見交換を行い、期間・規模を広げる模索を行う。例えば、現在2日間開催の「くまフェス」を1週間に延ばし、メインの2日間以外は、今回実施したような公共性の高いシンポジウムの開催、マンガ作品の展示、期間中に様々な角度からマンガ・アニメ文化の重要性を感じ取れる内容を吟味する。連携については、例えば、現在熊本市では、声優魂という声優発掘プロジェクトを中心商店街が中心となり、強化している。この取組と連携し、よりアプローチできる範囲を広げていく。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けては、昨年、熊本市内で盛り上がりを見せた国際漫画祭と連携していきたい。国際漫画祭は、サイレント漫画の募集・発表があり、より文化の発信と直結できるものである。「くまフェス」そのものの時期については、12月を基本としているが、敢えて他の取り組みと連携することを目的として、開催時期をずらし、より大きなイベントになるよう柔軟に対応していきたい。2020年を最大のポイントとして、これから連携強化とイベント強化を図り、多角的な企画を実施したい。

2020年以降については、単発のイベントで終わらないよう、日頃からできる文化の発信は何があるのか、また熊本市は熊本城と中心市街地が近く、有名な漫画家を多数輩出しており、そういった特徴を活かした取り組みについても検討し、実践していきたいと考える。

以上

「フレフレ 2020」動画プロジェクト

実施団体	株式会社 KADOKAWA
実施時期	2017年8月25日～2018年2月15日
場 所	コンテスト：オンライン、上映会：東京都
概 要	YouTube および niconico で「2020年に向かって頑張っている活動、広めたい活動」を動画で募集。地域に埋もれた人材を発掘するとともに、現在サポートが不足する、子どもや障害者たちの自発的な創作活動の活性化を促進する。障害者に関しては、発信面でのハードルが課題であるため、各地のイベントにて撮影・投稿のサポート活動を実施。SNS も活用し、海外に向け、最先端の日本文化を広く発信していく。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投稿された動画の閲覧数の計測 ・ 特設サイト及び YouTube、niconico の公式チャンネルのユニークユーザー数、ページビュー数の計測 ・ 動画作品の部門ごとの投稿数、内容（オリパラや海外への意識の高さなど）、尺の長さを分析 ・ 投稿者の属性分析→地域、年代ごとの参加率を分析し、どの層の動きが活発化していたかを検証する ・ 動画投稿の参加者、受賞者へのヒアリングやアンケートの分析 ・ フレフレ 2020 に関するツイート数及びリツイート数を集計 ・ SNS からの流入数（特設サイト、動画）を集計
参加人数	<ul style="list-style-type: none"> ・ コンテスト投稿作品数：329 作品（うち障害者 34 作品、外国人 6 か国 18 作品） ※1 作品につき複数人が参加しているため、一概に 1 作品=1 人ではない。 ・ 投稿協力団体数（自治体、財団、協会等）：20 団体 ・ 上映会参加者数：110 人（コンテスト受賞関係者のみを招待） ・ 上映会 niconico 生放送視聴者数：267 人 ・ コンテスト関連ページ総 PV 数：57,717（うち UU 数 12,798）
メディア掲載件数	<ul style="list-style-type: none"> ・ TV、新聞、WEB メディア掲載：全 106 件 ・ フレフレ 2020 に関する総ツイート数：251 件 ※コンテスト運営事務局による公式ツイートは除く ・ フレフレ 2020 に関する総リツイート数：1,741 件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

10代～70代と幅広い層が動画を視聴。消費者の情報収集における動画活用率が高く、動画により地域活性化が成功した例も多い。ユーザー生成コンテンツ（UGC）発の世界的アーティストも誕生しており、日本文化の新たな発信方法として動画活用が注目を浴びている。

1.2 実施目的

地域に埋もれた新しい才能、中でも子どもや障害者が国内外に向けて発表する機会を創出する。さらに、特定の業界でしか知られていないが既に世界で活躍する日本人の認知度も上げていくとともに、動画の背景に映し出されるであろう日本各地の景観やモノの魅力発掘と発信を行う。世界に開かれたオンラインという場を活用することで、国内だけでなく、海外からの日本文化への興味喚起を促し、2020年に向けて日本ブームを創出する。

1.3 実施スケジュール

日程	WEB サイト	ユーザー	告知・宣伝活動	海外発信	バリアフリー対応
8月	・WEB ページ制作 ・作品募集開始 (8/29)	・投稿、閲覧、評価	・サンプル動画制作 ・媒体広告提出	・海外向け媒体に掲載	・バリアフリーチェックツールを活用
9月	・作品募集	・投稿、閲覧、評価	・地域や学校等と連携 ・イベント撮影	・海外メディア等と連携	・障害者団体の投稿サポート ・イベント撮影
10月	・作品募集〆切 (10/20)	・投稿〆切	↓	↓	↓
11月	・作品選考 ・結果発表、上映会準備	・閲覧、評価			
12月	・結果発表 (12/11) ・上映会 (12/15)	・上映会招待 ・SNS 拡散	・結果内容記事化 ・上映会記事化	・結果内容記事化 ・上映会記事化	・上映会招待 ・SNS 拡散

1.4 実施体制

事業者名	業務の範囲
株式会社角川アスキー総合研究所	WEB サイト構築/管理、動画管理、ユーザーサポート、コンテスト予選審査業務、上映会運営サポート
株式会社ドワンゴ	ニコニコ町会議におけるコンテストの告知、サンプル動画制作
ROXIE 合同会社	障害者等のイベント動画撮影

1.5 取組み内容

◆「フレフレ2020」動画プロジェクト概要

2017年8月29日（火）～10月20日（金）の期間中、「パフォーマンス部門」「映像クリエイティブ部門」「ひと言メッセージ部門」にて「2020年に向けて頑張っている活動、広めたい活動」をテーマとする動画作品を国内外から募集するコンテストを開催。



(コンテスト特設サイト) <https://hurehure2020.com>

3言語（日本語・英語・中国語繁体字）にて制作。動画はYouTube、niconicoと繋ぎ込みを行い、再生できる仕組みとした。

また、応募促進のため、部門ごとのサンプル動画と、審査員のオリエンタルラジオ藤森慎吾氏、義足モデルGIMICO氏、井上伸一郎（KADOKAWA代表取締役専務執行役員）出演のコンテストPR動画を掲載した。

(高齢者や視覚障害者に向けたバリアフリー対応)

特設サイトの構成は、音声読み上げソフトを使用した際に問題が発生しないか、文字の色や大きさは適切かといった点を考慮しながら制作。総務省提供の「みんなのアクセシビリティ評価ツール：miChecker」での事前検証を行い、「星2：良い」との高評価を得た（※星3が最高値で、星2のサイトも数は多くないとされる）。

(16年度の課題を受けて)

16年度は、小説投稿プラットフォーム「カクヨム」を活用し、“実在の街を舞台にしたエッセイや小説”を募集する「あなたの街の物語コンテスト」を開催。全47都道府県から計1,089作品が集まり、地域の新たな魅力の発掘に繋がった。



16年度の課題解決として、17年度は以下の施策を盛り込むこととした。

- ・コンテスト名に「2020」を入れ、オリパラとの関連性を深めることで、より機運醸成に繋がるコンテンツを創出する。参加者のオリパラ意識を高める。
- ・審査員に障害を持つ著名人を起用し、障害者に向けての情報発信を強化。
- ・外国人、障害者への投稿サポートを行い、閲覧だけでなく実際の投稿に繋げる。

以下、取組み内容の詳細を(1)～(3)に分け、時系列順に記載する。

(1) 作品募集および宣伝施策

国内向けのWEB施策

*プレスリリース配信(計2回/無料)

主催者 KADOKAWA からプレスリリースを配信。PR TIMES から全国のウェブメディア 68 媒体に掲載され、広告費換算で 1,327,355 円分露出となった。



*KADOKAWA 社内およびグループ会社協力による告知掲載(無料)

KADOKAWA オフィシャル HP、グループ会社が運営する沖縄発のエンタメサイト「エンタ魂(まぶい)」、niconicoTOP ページにバナーを提出。「カクヨム」「東京 Walker」「関西 Walker」の各公式 Twitter (フォロワー数合計: 55,288)、ニュースサイト「電撃オンライン」「ASCII.jp」「電ホビ」への記事掲載も行った。

*一般媒体での告知掲載(無料)

「よしもとニュースセンター」(吉本興業)、「47 文化プログラム」(共同通信社)、「公募ガイド ONLINE」「公募サイト 登竜門」「ViViViT Competitions」に掲載。

WEB 以外での施策

*チラシおよびポスターの配布(無料) ※ただし、各版下制作のみ費用計上

- ・全国の大学、専門学校、高校、中学校(全 100 校)
- ・一般社団法人、カルチャースクール等(全 50 団体)
- ・niconico 町会議 in 新潟(チラシのみ 40 枚)



⇒町会議(※)では、計 29 名がその場でひと言メッセージ部門へエントリーした。

※niconico 町会議=全国の夏祭りと併設開催される地域巻き込み型イベント。

2016 年は会場来場者数 26 万 5,000 人、ネット来場者数 224 万人を記録。



*電子メールの送付(無料)

KADOKAWA から全 1,100 団体・学校に、電子メールにてコンテストの案内を送付した。

*ゲーム&キャラクター情報誌「キャラぱふえ」記事掲載(無料)

平均読者年齢 8.7 歳、発行部数 180,000 部。娘をもつファミリー向けの記事を掲載。

協力団体との連携施策(紙&WEB/無料) ※ただし、動画の撮影実費のみ費用計上

本調査の他採択団体や自治体等、計 18 団体の協力を得られ、チラシは計 2,660 枚配布。

(公式団体)

▼日本チアダンス協会：障害者の参加促進

地方4会場にて2,000枚のチラシを配布。障害者施設でのワークショップの様子を投稿動画として制作。協会の公式ブログ、Facebookでの情報拡散も実施。

▼日本財団パラリンピックサポートセンター：障害者の参加促進

チラシ100枚&ポスター20枚を配布。パラリンピアンの一と言メッセージ動画、盲目アーティスト・わたなべちひろ氏の弾き語り動画を投稿。財団の公式Twitter、Facebookでの情報拡散も実施。

▼株式会社ファンワークス（アニメ制作会社）

同社主催のアニメーション制作講座にてチラシを配布（計30枚）。奈良県葛城市の酒蔵とコラボした作品を投稿。同社の公式Twitterでの情報拡散も実施。

▼学校法人角川ドワンゴ学園N高等学校

チラシ500枚&ポスター15枚を配布。生徒たちへ電子メールでの告知も行った。

▼バンタンデザイン研究所

チラシ30枚&ポスター5枚を配布。KADOKAWA&ドワンゴによるオリエンを実施した結果、計24名・20作品の応募があった。



▼（公財）八王子市学園都市文化ふれあい財団

9月9日「伝承のたまてばこ～多摩伝統文化フェスティバル2017～」にて、芸妓や農村歌舞伎といった日本文化を継承するイベント出演者計13名の一言メッセージ動画を撮影。



(オリパラ基本方針推進調査 他採択団体)

▼日本相撲協会

10月4日「大相撲 beyond2020 場所」にて、横綱および関取衆、計18名の一言メッセージ動画を撮影。動画公開後には、漫画家・はすまる氏によるWEB発の4コマ漫画「すもうねこ」にて、本企画を題材にした作品を制作していただくという波及効果があった（著者のご好意にて）。



▼NHK 厚生文化事業団体：障害者の参加促進

10月4日「大相撲 beyond2020 場所」会場にて、障害者エリアの来場者の一言メッセージ動画を撮影。東京都盲人福祉協会、筑紫大学付属桐が丘特別支援学校、東

京都葛飾ろう学校、東京都立墨田区別支援学校の計 10 名が参加した。

▼日本花火推進協力会：障害者の参加促進

障害のある方とのワークショップから生まれた花火の動画を投稿。

(国および自治体等)

文化庁、福島県、奈良県、柳川市、糸島市、和歌山市、草津温泉観光協会、城崎温泉観光協会、富山県警察本部による動画投稿の協力が得られた。

海外向けの施策（無料） ※ただし、プレスリリース翻訳費のみ費用計上

*KADOKAWA オフィシャル HP にて英語版プレスリリースを掲載。

*コンテスト公式 Facebook にて、英語で注目動画などを発信。

*KADOKAWA Contents Academy (※) オフィシャル HP (中国語繁体字) にて情報掲載。

※KADOKAWA Contents Academy=タイや台湾など、日本のコンテンツ制作ノウハウを現地の若者に提供し、オリジナルの作品を生み出せる人材と市場を創ることを目的に KADOKAWA が運営。

*世界ダンススポーツ連盟 (WDSF) に呼びかけを行い、海外からの作品投稿を促した。

海外向けの施策（有料）

*KADOKAWA Contents Academy の公式 Facebook (中国語繁体字)

にて、計 3 回の告知を実施 (応募開始時、応募期間中、上映会后)。

さらにチラシの翻訳版 (中国語繁体字) を校内に掲示。絵コンテ

のアドバイスなど、生徒が制作しやすい環境を整え、制作を全面サポートした。



(2) 作品選考

KADOKAWA および角川アスキー総合研究所による予選審査の後、オリエンタルラジオ藤森氏ら本選審査員 3 名により、各部門で金賞 1 作品、銀賞 1 作品、銅賞 1 作品、優秀賞 5 作品を決定した。

「ひと言メッセージ部門」については、優劣を競うのではなく各自の思いを世界に向けて発信するための部門として設置したので、審査対象外とした。

審査基準

*1 次予選および 2 次予選では、発想・技術・表現の独創性、2020 年に向けての熱意、動画としてのインパクトなどの評価項目ごとに採点。2 チームに分かれてダブルチェックを行うことで、審査員主観による採点の偏りが少なくなるよう努めた。

*本選では「ひとつの作品として好ましいか」「制作者の希望や情熱を感じたか」の 2 軸で、撮影&編集技術の優劣より「2020 年への思い」を重視し、選考にあたった。

(3) 結果発表

結果発表 WEB ページ (特設サイト内) <https://hurehure2020.com/video/>

受賞作のタイトルおよび名前を日本語、英語、中国語繁体字に翻訳。海外向けに、KADOKAWA Contents Academy の公式 Facebook (中国語繁体字) でも告知を行った。

◎コンテスト関連ページ総 PV 数 : 57,717 (うち UU 数 12,798)

(入賞 : 全 16 作品)

パフォーマンス部門・金賞

「けん玉伝道師による糸なしけん玉」

受賞者 : 向井智哉 (和歌山県)

小学校の教員である向井氏が、和歌山城をバックにけん玉の技を披露。



パフォーマンス部門・銀賞 : 障害者作品

「CHEER DANCE で 2020 を CHEER UP !」

受賞者 : 日本チアダンス協会 (東京都)

老若男女がチアダンスで 2020 年を応援。障害者とのパフォーマンスも実施した。



パフォーマンス部門・銅賞 : 障害者作品

「知的障害者のモダンバレエ『ライムライト』」

受賞者 : ハッピーエンジェル (福岡県)

知的障害を持つ 4 名の学生が、チャップリンの名作をバレエで表現。



パフォーマンス部門・優秀賞 ※順不同

「男子チア SHOCKERS」 受賞者 : SHOCKERS (東京都)

早稲田大学の男子チアリーダーディングチームが、スカイツリー下でパフォーマンス。

「ウィリアムが和太鼓初挑戦！」 受賞者 : 矢沢ファミリー (東京都) : 外国人作品

13 歳の少年が和太鼓曲を作曲し、ニュージーランドからの留学生と演奏。

「一暁一 2020 年に向けて」 受賞者 : 早稲田大学津軽三味線愛好会三津巴 (東京都)

“ロックな津軽三味線” をテーマに、学生たちが愛好会オリジナル曲を演奏。

「Shades of Night」 受賞者 : Juggling I-Wing (東京都)

照明に照らし出される夜の慶應義塾大学の校内とジャグリングのコントラストを表現。

「Japan LatteArt」 受賞者：BELCORN0（愛知県）

日本の景色や浮世絵などをラテアートで描き、日本のおもてなしの心を表現。

映像クリエイティブ部門・金賞

「力道（パワーどう）」

受賞者：チーム蝕（しょく）（東京都）

ロボット×女子高生が書道の大会に挑むというストーリーの3DCGアニメーション。



映像クリエイティブ部門・銀賞

『フレフレ！みやざき県』『フレフレ！2020年』

受賞者：んまつーポス（宮崎県）

企画、出演、撮影、音楽、編集まで、オール宮崎県民で制作された地元愛溢れる作品。



映像クリエイティブ部門・銅賞

「踏み出せ」

受賞者：バンタンデザイン研究所 沖本聖治（東京都）

女子高生が過去のトラウマを乗り越えようとするストーリーのアニメーション。



映像クリエイティブ部門・優秀賞 ※順不同

「挑戦2020」 受賞者：アニメラボ JAPAN & 劉祖好（東京都、台湾）：外国人作品

日本のパラパラ漫画制作事務所と、KADOKAWA Contents Academy 卒業生による共作。

「東京ペンギン化計画～侵略はもう始まっている～」 受賞者：ペンギンになり隊（東京都）

実際に街中にあるペンギンのモチーフをアニメーションに取り入れた作品。

「Let's dance in Tokyo 2020！」 受賞者：WDSF（スイス）：外国人作品

ダンススポーツの舞台裏から大会本番までを撮影したドキュメンタリー作品。

「おつかい」 受賞者：バンタンデザイン研究所 向井萌絵（東京都）

小さな女の子がおつかいに挑戦する様子を可愛いタッチで描いたアニメーション。

「Tagami Family Pottery」 受賞者：Cory Sparks（栃木県）：外国人作品

アメリカ人が栃木県を訪れ、益子焼の窯元の魅力をドキュメンタリータッチで描いた。

入賞作品の傾向

*メッセージ性や演出力が評価されて入賞に至った。投稿者ごとに撮影機材や編集環境が異なるため、完成度に優劣はあるものの、制作者の思いが伝わる作品が多かった。

*東京都だけでなく、和歌山県、福岡県、宮崎県、愛知県、栃木県、スイス、台湾と多岐にわたるエリアからの入賞となった。留学生との国際交流、イタリア文化と日本文化の融合、日本人と台湾人のコラボ制作など、国境を越えた挑戦も多く見受けられた。

*部門別にみると、「パフォーマンス部門」では若い世代が伝統文化をテーマに表現する作品が目立った。和太鼓、三味線に関しては、既存の曲でなく個人・サークルのオリジナル曲を演奏しており、若い世代の伝統文化を継承しようとする意欲を感じた。

*「映像クリエイティブ部門」ではセリフ無しのノンバーバルな作品が多かった。日本語が分からなくとも楽しめ、「動画の国際性」を感じさせる結果となった。

投稿動画上映会 ※niconico 生放送にてリアルタイムで配信

*12/15、映画館の角川シネマ新宿にて実施。受賞者及び関係者の計 110 名を招待し、受賞作品の上映を行った。審査員の藤森氏、GIMICO 氏、井上氏も登壇。

*海外からは台湾在住の受賞者を招聘し、表彰後、インタビューを実施した。

*日本相撲協会、日本花火推進協会の紹介および動画上映も行った。

◎上映会参加者数：110 人、niconico 生放送視聴者数：267 人



(写真キャプション)

A: 交通費は自己負担としていたにも関わらず、日本全国からすべての受賞者が参加した。

B: 台湾から来日した劉祖好さんからのコメント「今回で初めて beyond2020 を知った」。

C: アメリカ人受賞者の Cory Sparks さんは、栃木県益子焼の窯元取材した作品を投稿。

D: パフォーマンス部門・金賞の向井智哉さん。壇上でけん玉パフォーマンスを披露した。

E: 知的障害を持つハッピーエンジェルからのコメント「表舞台での表彰は、福祉の世界ではなかなかないことなので心から喜んでいる」。

結果発表に関するメディア掲載

*12/11 の結果発表時、KADOKAWA からプレスリリースを配信。PR TIMES から全国のウェブメディア 32 媒体に掲載され、広告費換算で 361,397 円分露出となった。

*海外向けには、KADOKAWA Contents Academy の公式 HP (中国語繁体字)、世界ダンススポーツ連盟の公式 HP (英語) に記事を掲載。

(その他掲載メディア)

TV 番組：ニュース&情報 5 チャン D0！（テレビ和歌山）

新聞：宮崎日日新聞、わかやま新報 雑誌：新聞展望（マスコミ業界専門紙）

WEB：早稲田大学一つ一おーる、バンタンデザイン研究所、公募サイト 登竜門



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

(コンテスト応募状況：地方参加者、障害者参加者、外国人参加者を一定数獲得)

応募総数は 329 作品（パフォーマンス部門 132 作品、映像クリエイティブ部門 85 作品、ひと言メッセージ部門 112 作品）。うち障害者 34 作品、外国人 18 作品の応募があった。全国の TV、新聞、WEB メディアに全 106 件の記事が掲載された。

一般の動画コンテストの応募数としては、通常 100 万円等の賞金があり、さらに広告宣伝費に多額の予算を割いてようやく 1,000 に到達するかどうかという規模感である。

今回はインセンティブがなく宣伝予算も少ないため、過去の他社コンテストの数字を参考に、目標を 250 に設定。主催側でのノウハウやネットワークを活用した結果、インセンティブが無いにもかかわらず、短期間で一定の応募数を得ることができた。

(投稿者の地域と年齢)

26 都道府県からの応募があり、東京都以外でも 2020 年に対する機運醸成に繋がった。また、海外からはアメリカ、エジプト、台湾、スイス、タイ、ニュージーランドの 6 か国の参加を得られた。年齢で見ると、小学生ら子どもから 65 歳以上の高齢者まで全世代が参加した結果となった。最も投稿が多かったのは 25～34 歳の世代だった。

(投稿者の応募動機)

受賞者アンケートによると、16 作品中 8 作品が KADOKAWA からの案内メール、4 作品が学校からの紹介、4 作品が知人や SNS 経由での応募となった。同じくアンケートからは、応募者たちが「活動の発表の場を求めている」「2020 年に何かしら関わりたかった」ことが判った一方で、ほぼ全員が「beyond2020 を知らなかった」と回答。意欲の高い人たちが居ながらも、うまくアプローチできていない現状を実感。

受賞の効果として、パフォーマンス部門・金賞を受賞した向井智哉氏は、地元の TV 番組でパフォーマンスを披露するなど発表の場を広げ始めている。

(投稿作品の傾向)

「パフォーマンス部門」では、健常者障害者問わずダンス関連の作品が圧倒的に多かった。

ダンスは学校の授業に取り入れられているなど敷居が低く、リハビリテーションとの親和性が高いという社会環境が背景にあると考えられる。「映像クリエイティブ部門」では、映像制作を学ぶ学生による作品応募が多かった。短い制作期間ながらも見応えのあるアニメーションや、数秒の映像の中にも工夫を凝らしたパラパラ漫画やドキュメンタリー等にチャレンジし、将来を期待させる結果となった。

全体を通してみると、海外発信を意識した作品が多く見受けられた。日本の学生が英語でスピーチを行う、衣装やロケーションを「和」にこだわるなどの作品が41件あった。

また、今回動画の応募条件として、10秒～10分と投稿しやすい尺の長さを設定。結果、短いながらもインパクトのある1～3分程度の作品が多く集まった。

投稿作品の閲覧状況

(前提として：コンテストの仕組み)



特設サイトだけでなくYouTubeとniconicoにもコンテスト公式ページを設け、コンテストの概要と動画一覧を掲載。YouTubeとniconicoで完結したユーザーも多かった。ゆえに、以下のデータも「特設サイト」「YouTube」「niconico」の3パターンに分けて分析。

(サイト別の視聴回数) ※2017/8/29～2018/1/12 集計

特設サイト	ユーザー数	8,634人	閲覧数	20,363回
YouTube	ユーザー数	測定不可	視聴回数	32,908回
niconico	ユーザー数	7,102人	視聴回数	21,116回

作品応募数としては目標値を上回る結果となった一方で、特設サイトおよび投稿動画の閲覧数・視聴回数には課題が残った。16年度に実施した「あなたの街の物語コンテスト」では、ベースとした小説投稿プラットフォームの既存利用者を中心に約12,000人のユーザー数を得たが、今回は新設のコンテストであり、特設サイトへは独自集客に頼らざるをえない状況であったため、いかに集客数を伸ばすかは次回以降の課題としたい。

(応募作品別の視聴回数)

応募作品別の視聴回数は、「ダンス」に関連した動画の視聴が上位を占めた。主に YouTube の「関連動画」機能による自動的な誘導が効果的に働いたものとみられる。

(都道府県別アクセス数)

東京都を中心に 47 都道府県から視聴があった。特に和歌山県はパフォーマンス部門・金賞受賞の向井氏の活動地域。受賞後、テレビ和歌山の「ニュース&情報 5 チャン D0!」にて 12 分弱の特集が生まれ、和歌山県からの特設サイトのアクセス数が約 2 倍に伸びた。

(視聴者の年齢・性別)

特設サイトは、男女比ほぼ半々で偏りが無く、高齢者層へのリーチが弱いという結果となった。これはインターネット利用者層と比較し一般的な比率と言え、主だった集客手段が、各種ニュースサイトへのリリース掲載であったことに起因したものと考えられる。

niconico は男性の視聴が 6 割以上と多かったが、niconico 自体の比率に近いため、サイト特性と考えられる。一方、YouTube は 35 歳以上の層と女性比率が高いが、こちらは YouTube の特性よりも投稿作品の傾向が反映されており、ダンスに興味のある層や投稿者本人からの口コミによる親族・知人などの視聴が反映されたものと考えられる。

(海外からの閲覧・視聴) ※niconico は測定不可

特設サイトは 39 か国からの閲覧があり、台湾からの視聴数が 6 割を超えた。これは、KADOKAWA Contents Academy 台湾校のオフィシャル HP および Facebook 掲載などの告知活動と直結した結果と言える。YouTube は 85 か国と倍以上の国からの視聴が確認された。視聴数はアメリカと台湾が最も多く、特設サイトからの誘導とは異なる経路で認知されたことが分かる。YouTube の視聴回数のうち、約 3 分の 1 が「関連動画」機能からの視聴であり、別の動画を視聴していた海外のユーザーに関連性の高い動画として露出された結果と考えられる。これは安価で高機能なサービスを利用できるプラットフォーム活用の好例であるとともに、「フレフレ 2020 応募作品=海外ユーザーの興味の対象として関連性が高かった」ことを示すものであり、2020 年のオリパラに向けて日本への興味関心が高まっているといえる。

2.2 課題

(1) 障害者コミュニティへのアプローチの強化

障害者団体に呼びかけを行ったところ、ほぼ 100%が参加に繋がった。「自分の活動を多くの人に見てもらいたい」という意欲をもつ人が多いという証拠である。

今回のように個々の団体への直接的アプローチも有効だが、人員も時間も限られるため、不特定多数の障害者コミュニティに働きかける宣伝プランの策定が必須である。

(2) 既存プラットフォームの有効活用

YouTube や niconico は動画数が圧倒的で、作品が埋もれるというデメリットもある。個々の動画の視聴数を増やすため、人気ネットクリエイターの起用、動画広告（目立つ位置に動画を固定）なども次回の検討課題である。

また、音楽等の著作権処理の問題もある。例えばダンス大会の動画を上げる場合、大会当日の処理に加え、動画にも新たな処理が必要だ。今回は主催側が用意した共通音源を使用した応募者もいたが、複数の音源の配布やフリー音源使用の呼びかけも課題である。

ただし、既存プラットフォームは「関連動画」による集客を狙え、サイト自体の多言語対応にかかる費用も削減されるため、今後も活用は必須と考えられる。若者に絶大な人気を誇る MixChannel などの他のプラットフォームとの連動も検討したい。

(3) 日程・費用の確保

契約締結から事業終了まで約 6 か月だったため、応募期間 2 か月弱と短期間で実施できるコンテスト条件を採用。しかし、ユーザー的には制作期間がやはり十分では無かったようで、過去の映像の再活用や、止むを得ず短編にまとめた映像が多く見受けられた。

また、告知宣伝の予算不足から、視聴者を十分に獲得することが出来なかった。

(4) 参加を促進する褒賞の検討

ユーザーから「コンテストに参加するメリットは何か」という質問が多く挙がった。賞金等の褒賞が無かったため、新たな作品制作は行わず、既存作品で応募するケースが目立った。SNS 上での拡散や集客力は、作品の質や新鮮さに比例する面もあるため、褒賞の面で新規制作への意欲を喚起するに至らなかったことは次への課題としたい。

また、「受賞作品がオリパラ関連で再活用されることはあるか？」との質問が複数あり、受賞者アンケートでも「クリエイターとしてオリパラに参加したい」との回答も多く、オリパラに関わる公式の発表の場や参加の権利も褒賞として検討すべきと感じられた。

(5) 国際性を高めるための施策および海外発信

国外から応募を増やすためには、対応言語の拡大、きめ細かな情報発信など課題は多い。視聴者への認知においては、世界的なプラットフォームである YouTube の使用が効果的に働いており、直接情報発信していない地域からも視聴があった。

ただし、YouTube での動画単体の視聴には至ったものの、特設サイトへの遷移に繋がっておらず、プロジェクトの認知を高める施策が別途必要。具体的には、応募作品に共通した映像パーツの挿入、作品ごとに各言語対応した説明文の追加などが必要であろう。

(6) 2020 オリパラ大会に絡めた告知

コンテストのタイトルがオリパラを想起させるものであったため、16 年度の「あなたの街の

物語コンテスト」と比べ応募作品にみられる 2020 年への意識は強く、329 作品中 77 作品が何らかオリパラを意識させる内容だった。2020 年に向け、人々の関心も高まってきたのではと考えられる。

一方で、受賞者アンケートにみる「beyond2020」に対する認知は未だ十分でなく、国民の 2020 年への意識の高まりに、施策の認知が追いついていない状況が確認された。

(7) オリパラ文化イベントの動画プラットフォームへの集約・発信

動画投稿という特性により、日本相撲協会や日本花火推進協会など他の事業者との連携がしやすく、相乗効果が得られた。動画プラットフォームにオリパラ文化イベントの動画をアップし、情報を集約していくことで、2020 年への機運を一体となって盛り上げるができるという手応えがあった。オリパラ文化イベントを動画プラットフォームに集約し、「個」でなく「全体」で発信していくことが今後の課題である。

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）

■ コンテンツによる地域活性化

近年、アニメや映画、小説、漫画等の舞台となった地域に多くのファンが訪れる現象を利用した観光産業が活発化している。これらは地域に人を送り込み、現地で人と人との交流を生むキラーコンテンツである。

16 年度「あなたの街の物語コンテスト」実施後、各自治体から「特定の地域に特化したコンテストは可能か」との問い合わせがあった。しかし、世界への発信を考えると、小説は多言語翻訳が必須となる。一方、動画は視覚聴覚で訴えるため、映っている背景・モノに注目を集めることでより直接的に地域活性化に繋げることが可能だ。

文字による「ストーリー」を構築していく一方で、動画やイベントを通して「リアルなアクション」に発展させ、地域の魅力を世界に発信する。そうすることで、地域と地域、人と人との交流をより深め、日本全国の活性化に繋げていく。



■ダンス業界との2020年に向けた展開拡大

今回のコンテストで、老若男女・健常者障害者問わず参加でき、言葉が分からずとも気持ちが伝わる「ダンス」は、2020年の機運を盛り上げるのに非常に有効なコンテンツだと分かった。

弊社は2017年、ダンサーとダンスフリークを繋ぐ新しいWEBサービス「Dance Fact」をスタートさせ、世界基準で活躍する10代人気ダンサーの活躍の場の提供を行っている。



この知見を活かし、日本チアダンス協会、世界ダンススポーツ連盟らとともに、オンラインでのダンス大会の開催などを実施したい。若い世代の人材育成を担うとともに、ダンスの力で2020年の機運をさらに醸成していく。

■文化情報プラットフォームとの連携

2020年以降に向け、文化庁が主体となり開発している「文化情報プラットフォーム」。現状テキストと写真のみの構成だが、ここに「動画」を加えることで、より情報の発信力が高まると考える。

現在、弊社が制作・運営する地域情報プラットフォーム「WalkerPlus」や、グループ会社ドワンゴが運営する「niconico」の知見も活かし、「文化情報プラットフォーム」が日本最大の文化データベースとなり、民間の情報サイトとの連携により日本各地への観光客誘致、ひいては経済活性化に繋がるよう推進していく。

■スケジュール案

日程	自治体連携	ダンス業界連携	文化情報プラットフォーム連携
2018年度	エリア別の展開	WEB イベント開催	宣伝プラン提案 コンテンツ提供
2019年度	複数エリア展開	エリアイベント開催	動画情報追加、スキーム作り コンテンツ提供
2020年度	日本全域展開	全国イベント開催 オリパラとの連携	動画情報による利用者拡大 コンテンツ提供
2021年度	日本全域展開	海外展開 世界大会との連携	海外展開拡大 コンテンツ提供
2022年度	海外展開	海外展開 世界大会との連携	海外展開拡大 コンテンツ提供

以上

5. 障害者・バリアフリー関連

東京オリンピック・パラリンピックに向けた HANABI Fes. 2020

実施団体	一般社団法人日本花火推進協力会
実施時期	2017年10月14日（土）
場 所	千葉県成田市 成田市ニュータウンスポーツ広場及びその周辺
概 要	名人花火師を招いて障害者の就労支援をしている事業所で、花火のワークショップを開催。ワークショップにて障害者が花火をデザインし、その中から6作品を選定。ワークショップを行った花火師が、デザインを実現するための花火玉を製造し、実際の花火大会で打ち上げを行った。
効果検証方法	①障害者のデザインする花火の実現性 ワークショップと実際の花火打ち上げの、障害者の感想、モニターアンケートおよび花火師への聞き取りにより検証。 ②障害者観覧エリアの設置 引率スタッフへのヒアリング。専門家による検証。 ③多言語化対応 実際の花火大会へ外国人モニター（英語圏：5名、簡体語5名）を招待し、アンケート調査を実施。また、収録した映像を元に英語圏35名、簡体語圏37名のWEBアンケートを実施。 ④PR PR掲載枠面の広告出稿費換算およびWEBサイトのアクセスログを検証。
参加人数	花火大会来場者数11万人（主催者公式発表）
メディア掲載件数	新聞：4媒体 WEBメディア：61媒体 WEBサイトPV数：3,574

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

一般社団法人日本花火推進協力会では、2020年東京オリパラ大会と連動して、全国および東京での大規模花火大会「HANABI Fes. 2020」を企画中である。また、日本の花火の特徴やそのクオリティを国内および世界に向けてアピールし、日本の花火を日本の伝統芸術として確立するとともに、外国人観光客に向けたインバウンドコンテンツとして成長させていくことを目指している。

本試行プロジェクトでは、HANABI Fes. 2020の企画の一つである、障害者がデザインした花火の打ち上げと、障害者の花火観覧の実現について、また、花火をインバウンドコンテンツとして成長させるために必要な課題を発見し、「HANABI Fes. 2020」実現に向けたロードマップを策定する。

1.2 実施目的

① 障害者がデザインした花火の実現性の模索

2020年東京オリパラ大会と連動した大規模花火大会において、障害者がデザインした花火を実際に製造する課程における課題の洗い出し、またその再現性についての検証を行う。

- ② 屋外大規模イベントへの障害者の安全な来場と観覧に対する課題の検討
身体障害者、精神障害者など、障害を持つ方が混雑する大規模イベントに安全に来場～観覧～帰宅するための課題を明確にする。
- ③ 外国人に向けた日本花火の特徴の啓蒙
日本の花火と海外の花火の特徴の違いを啓蒙するために、外国人が日本の花火に対してどのような意識を持っているかを把握し、インバウンドコンテンツとして有料集客をするための切り口を模索する。

1.3 実施スケジュール

8月10日：試行プロジェクト実施についての契約締結
 8月中旬：WEBサイトにコンテンツ掲載、事業準備
 8月19日：当初計画であったたまたがわ花火大会が嵐のため中止
 8月下旬～9月上旬：別の花火大会での実施を検討、成田花火大会での実施を決定
 10月14日：成田花火大会において試行プロジェクト花火の打ち上げ実施
 10月下旬～：外国人モニターWEBアンケート実施、効果検証
 ※障害者向けのワークショップ及び花火デザインの選定は、本試行プロジェクトとは別に、6月～7月に実施。

1.4 実施体制

事業者名	業務の範囲
日本花火推進協力会	事業統括
株式会社紅屋青木煙火店	ワークショップ、花火玉製造
株式会社小松煙火工業	ワークショップ、花火玉製造
株式会社丸玉屋	ワークショップ、花火演出および打上

1.5 取組み内容

①ワークショップと花火デザイン制作

(ワークショップは本試行プロジェクトとは別に実施したが、本プロジェクト実施に当たって、重要な役割を担うパートであったため、その内容を記載することとする。)

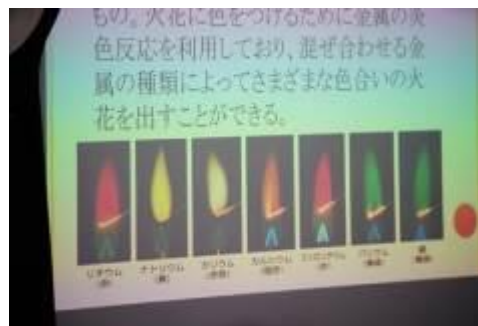
ワークショップの主な目的は、本プロジェクトのための花火のデザインを、聴講者である障害者の方に提出していただくために、紅屋青木煙火店社長・青木昭夫氏、小松煙火工業社長・小松忠信氏、株式会社丸玉屋社長・小勝敏克氏を招いて合計4回実施した。

座学の主な内容は以下の通り。16名の障害者スタッフが参加した。

- ・ 花火の歴史
- ・ 日本の花火について、製造の技術
- ・ 花火の種類
- ・ 現代の花火、エンターテイメント型花火
- ・ 花火デザイン（スターメイン・ブーケ）の演出方法
- ・ プログラム・シーケンス・音楽などの演出方法

その後参加者全員にタイトル・コンセプト、デザイン画を記載するための課題シートを配布した結果、翌週までに13人からデザイン案が提出された。その中から上記花火師による審査のもと6作品を選定した。

選定されたデザイナーは、その後のワークショップの中で、上記花火師たちとディスカッションを重ねながら、色や形、打上のタイミングや音楽などの演出などを検討し、プランのブラッシュアップを行った。



②たまがわ花火大会用の花火玉製造

試行プロジェクト実施の舞台となるたまがわ花火大会のために、ワークショップで講師を務めた花火師3名の会社にて、花火玉の製造および試し打ちの実施。いくつかの改良を経て完成。

③たまがわ花火大会

試行プロジェクトの実施舞台として当初8月19日の世田谷花火大会を予定していた。実施直前までは順調に準備作業を続けていたが、17時過ぎからの突然の雷雨により、荒天中止となった。

当日は、アプローズの障害者スタッフおよび職員20名が、世田谷、川崎の両会場に分かれて来場予定であった。川崎側には中止決定前に7名が来場した。世田谷側は14名が来場予定であったが、中止の混乱を受け来場途中で引き返した。

④振り替えの検討

たまがわ花火大会にかわる、試行プロジェクト実施舞台を探し、成田花火大会実行委員会で、受け入れが決定。演出プランや障害者スタッフの招待、多言語化検証スタッフの招待などについて、運営計画を再検討。

⑤成田花火大会用の花火玉製造

たまがわ花火大会で水濡れのため使用不可となった花火玉の再製造を行った。

⑥成田花火大会

10月14日に成田花火大会で、試行プロジェクトの花火が打ち上げられた。

障害者スタッフは花火大会会場が千葉県成田市と遠方だったため、来場希望者が減ったものの、障害者スタッフ6名（うち花火のデザインに採用されたスタッフ4名含む）、職員6名の合計12名が来場した。自力での来場は困難であると判断したため、バスを借り上げて往復の送迎を行った。その他、来場希望者の不安を解消するために以下の対応を行った。

- ・ 観覧席の確保
- ・ 送迎はバスをチャーター
- ・ 移動中の不安解消のためにバスにはアテンドが2名同乗
- ・ 途中のトイレ休憩の場所を事前に告知
- ・ 会場図面を事前に手配し、会場内のトイレの場所を事前に確認
- ・ お弁当や飲料などを手配
- ・ バスの駐車場をできるだけ会場近くに設け、徒歩での移動距離を少なくする
- ・ 開始ギリギリまでバスの中で待機できる手配
- ・ 混雑を避けるため、花火大会の終了を待たず、自分達のプログラム終了と同時に退場

【デザイン画】



【実際に打ち上がった花火】



【来場した障害者花火デザイナー】



⑦多言語化検証

外国人観光客のためのインバウンドコンテンツとして花火大会をどのように活用できるかを検証するために、チラシ、WEB サイトなどを多言語化し、花火大会会場に英語圏 5 名、簡体語圏 5 名の外国人を招待し、チラシ、WEB サイト、実際の花火大会を見てもらった上でアンケートを実施した。また、花火大会の様子を映像に収め、それを WEB に公開し、WEB サイトとその映像を見てもらった上で、英語圏 35 名、簡体語圏 37 名にアンケートを実施した。

第 2 章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

① 障害者の花火デザインとその花火の打ち上げ

(ア) 障害者による花火のデザインを実際に打ち上げた時に、どの程度、現在の花火製造のクオリティを担保しつつ、鑑賞に堪え得るものとして再現できるかという課題に対しては、ワークショップでの障害者デザイナーと花火師との十分なコミュニケーションにより、花火師の既成概念を超える発想やテーマ設定、使用する花火の組み合わせ方などに、花火関係者ではない新たな視点が入ることで、これまでにない新しいオリジナル花火が完成した。

これにより、今後 2020 年に向けて、障害者および一般の方にもっと花火の世界に踏み込んで一緒に花火大会を作り上げるための方向性が確認できた。

(イ) ワークショップのあり方

ワークショップの内容は、花火の歴史から始まり、炎色反応による花火の色の出し方や演出方法など、一通りの内容は達成できたものの、花火大会の開催が迫っていたことから、花火デザイナー以外の方との関わりを持つ時間が十分に取れなかった。質疑応答が活発であったこと、またワークショップの内容を十分に活用したデザイン案を提出してもらえたこと、感想文などから、内容自体は興味を持って聞いてもらえたことと推察できる。今後はワークショップの内容をできるだけ定型化し、障害者や一般の方への花火の知識普及と、2020 年東京オリパラ大会と連動した大規模花火大会実施への期待を高めるために、もっと多くの場所でワークショップを開催していく。

【障害者デザイナーの感想文より抜粋】

「ワークショップなどデザインから打ち上がるまでの課程を体験し、今まで一瞬の芸術だと思っていたイメージも変わりました。」

「ワークショップでは私たちの漠然とした表現を賢明に受け取ろうとくださり、専門的なアドバイスもたくさん頂き、貴重な体験となりました。」

(ウ) 心のバリアフリー (障害者自身の可能性への気づき)

それぞれの感想文より、こうした取り組みを通じて障害者の自己表現を引き出すことには、大きな意義があることを確信できた。

【障害者デザイナーの感想文より抜粋】

「普段人前で話したりすることが苦手な私が、頑張ってやってみようと、勇気を出してチャレンジしてみた結果、ここまでやってこられ、形になったことが嬉しいです。こんなチャンス滅多にないので、本当に恵まれているし、今回こんな貴重な経験をさせていただいたことに感謝しています。」

「今までよりは少し積極的になれた自分がある気がする」

「自分の考えが形になったことがうれしい」

「皆で考え知恵を出し合って、1つのものを作り上げていく作業は大変だったし難しかったけれど、色々なことを経験し勉強になったことや、挑戦したからこそ帰ってくるものがたくさんあると教わった気がします。」

「花火が打ち上がったときは誇らしく、自分は幸せ者だと感じた」

「ワークショップに参加して、自分のアイデアを形にして、人に発表する楽しさを思い出しました。」

【職員からのレポートより抜粋】

- ・ワークショップに参加し、実現不可能だと思った事が実現したことで、自分の努力や可能性、大勢の方に支えられて実現できたことを改めて感じる機会となり、物事に対して積極的な姿勢が変わった
- ・接点の少なかったスタッフ同士が、花火についてお互いのアイデアを知り、話し合う機会を重ねたことで、会話の機会が増え、日常にも和んだ雰囲気生まれた。

② 大規模屋外イベントへの障害者の来場障壁の検証

(ア) 身体障害者の観覧エリア設置と招待

当初8月に実施する予定であったたまたがわ花火大会においては、打上会場の目の前にある自動車教習所施設の一部スペースを借り上げて、身体障害者を招待する予定だった。ところが、事前の現場調査とその状況を車椅子の関係者に説明したところ、場所があっても移動手段がないため来場は難しいということで、バスでの搬送を検討してみたが、大会実施日が迫っていたことから、駐車場の確保および、交通経路の確保が困難であるため、自力での来場を条件に10名を募集したが希望者が集まらなかった。専門家にもヒアリングをしたところ、最寄り駅から会場までの道路が、車椅子や杖などの移動に困難を伴う方の導線としては安全が担保されておらず、危険を伴う可能性があることを指摘された。主な理由としては、会場までの距離が長いこと、歩道が整備されていないこと、導線となる道路が細い割に自動車の交通量が多いこと、段差が多いことなどが上げられた。

成田花火大会においては、すでに会場計画、運営計画ともに終了していた事情から、新たに身体障害者の観覧エリアの設置や移送計画などを追加することができなかったため、第1章で記載のとおり障害者受入れに関する対応を個別に行った。

(イ) 花火をデザインした障害者の招待

花火をデザインした障害者は、身体障害者ではなく大人の発達障害などの精神障害を持つ方たちであった。花火大会当日は花火をデザインした障害者6名および、ワークショップに参加した障害者と職員を招待する予定にしており、たまたがわ花火大会では、

中止となったものの実際に会場まで 20 名が公共交通機関を使って来場した。成田においても同様の手段と人数を予定していたが、たまがわ花火大会への来場の際に、人混みや悪天候などで予想以上に体調不良となる方が続出したことと、会場が千葉県成田市と遠方であることが影響し、当初は来場希望者がゼロの状態であった。このことから精神に障害を持つ方については、身体障害者とはまったく別のケアが必要であることが判明。来場障壁としては、身体障害者における導線や会場整備とは全く違い、集合・解散時間や活動時間（拘束時間）移動手段、移動中の自由度、食事やトイレなど、個別の不安の解消を細かく丁寧に行う必要があった。

できる限りそういった希望を考慮し結果として障害者 6 名、職員 6 名の 12 名の来場となった。

【職員からのレポートより抜粋】

- ・たまがわ花火大会では、人込みや駅の拡声器の声などが厳しく、会場へ向かうまでの間に体調不良の方が出る事態となった。成田花火大会では、バスが手配され会場までは安心して向かうことができた。また、観覧席も会場の一番後ろだった為、混雑を避けて入退場できた。結果として、会場まではバスで移動、花火打ち上げ開始の直前に入場（混雑を避ける為）、会場の一番後ろに席を用意、途中退席、という動きが良かったように感じる。
- ・もともと対人関係においてストレス負荷が大きい者が多いこと（うまく話せない、視線が集中することへの不安など）、自己肯定感が低い者が多いこと（自分はダメな人間、才能がないなど）があり、プレゼンを行うことや選考から落ちてしまったことで、症状の悪化・人間関係の悪化が起こりうることを想定していました。結果としては、緊張も強い中でしたが、知らない人の前でも自分の意見を発表する場面には驚かされました。また選考から落ちた者も、挑戦したことを前向きに捉えて選ばれた方を賞賛する光景などは普段見られない光景でした。その点ではスタッフの強さを感じることができました。

③ 多言語化対応

2020 年の花火大会実施に向けて

- 外国人に「日本の花火」と外国の花火の違いが理解されているか
- 外国人は花火というものを知識として理解することに興味があるか
- 「障害者のデザインする花火」というテーマをどのように捉えるか
- 今後のインバウンドコンテンツとして花火の有料化をどう捉えるか

などを確認するために、花火大会のチラシを作成。また WEB サイトには花火の知識を得るためのコンテンツを多言語化で作成した。

10 名（英語圏 5 名、簡体語圏 5 名）は実際に花火大会に来場し、本プロジェクトの花火を観覧した上で、アンケートを実施した。

その他 72 名（英語圏 35 名、簡体語圏 37 名）は WEB 上に実際に打ち上がった花火の映像を公開し、WEB アンケートを実施した。

(ア) 花火大会に来場した10名のアンケート結果において特筆すべき点

- I. 日本の花火については10名中9名が、違いがあると思うと答えているが、具体的な違いについては、発色やエンターテインメント性にとどまる。本来訴求すべき内容（日本の花火の特徴やその技術）については理解されていない。

※日本の花火の特徴

日本の花火には「真円に開花する」「花卉一つ一つの星が変化する」「一つの玉で同心円に二重、三重の芯が作れる」という特徴があり、これは職人の技術が高くなければ実現できない。

- II. 配布したチラシに記載されているデザインと、実際に打ち上がった花火とを見比べた結果そのデザイン意図について、10名中9名は意図が伝わったと答えている。
- III. 花火大会の有料化については、段階的な価格設定について10名すべてが賛成と答えている。
- IV. 有料化における優先順位として5つの選択肢を上げたところ、以下の順位となった。
- V. 帰りの交通手段より、行きの交通手段の方が、優先順位が高く、帰りの混雑についてはさほどの障壁になっていないことが伺われる。
- 1位 ゆったりした観覧エリア
 - 2位 行きの移動手段
 - 3位 観覧会場での食事
 - 4位 帰りの移動手段
 - 5位 花火の解説
- VI. この企画の意義について
「企画は素晴らしいが東京からだちょっと遠い」「とてもクリエイティブなアイデアだと思った」「花火をデザインした人を見たかった。彼らに Good Job! と伝えてください。」「きれいな色と面白い演出が素晴らしかった。」「もっと外国語の情報（パンフなど）があればもっと良いです。」「芸術力がなくて、感動しました。テーマ・コンセプトが鮮明でした。今後は、もう少し日本の要素を加えたら、もっと素晴らしものになるかと思います。」などとても好意的な声が寄せられたことから、大いに意義のある企画であったと考える。

(イ) WEB アンケート72名の結果において特筆すべき点

- I. 日本の花火と海外の花火では色や形に違いがあると思うと答えた人が42.5%いた。
- II. 花火のデザイン画その意図については、アンケートに答える前にWEBサイトに掲載した内容を閲覧してもらったところ、42%の人が良く伝わった、まあまあ伝わったと答えている。
- III. 花火大会については年に1回以上行くと答えている人が41.0%いたが、有料化については36.0%の人が反対であった。ただし、段階的な価格設定については31.0%の人が賛成であった。
- IV. 有料化における優先順位として5つの選択肢を上げたところ、以下の順位となった。

帰りの交通手段より、行きの交通手段の方が優先順位は高く、帰りの混雑についてはさほどの障壁になっていないことが伺われる。

1位 ゆったりした観覧エリア 31.0%

2位 帰りの移動手段 7.2%

3位 行きの移動手段 4.3%

4位 観覧会場での食事 2.9%

5位 花火の解説 2.9%

V. この企画の意義について

「障害者が参加出来る企画はとても大事だと思う。」「日常生活のハードルがあるから少しでもハードルを下げてコミュニティに参加出来ると良いです。」「障害者に感動を与えることによって、人生が彩られる」「すごくいいと思います。障害者についての知識が上がるのがいいと思います。芸術について詳しくないが、このプロジェクトの目標が素晴らしいと思います。」「障害を持っている方の気持ちが花火になって見えるのが凄いいと思います。」「花火デザインワークショップはただ絵だけでなく、その絵に関するストーリーが興味深かったです。」「障害者も普通の人と同じように花火制作にアイデアを出して、自分の経験を生かして、とても良い企画です。」などとても好意的な声が寄せられたことから、大いに意義のある企画であったと考える。

④ PR

(ア) WEB サイト

プレスリリースなどからの受け皿として、本プロジェクトのPRのためにWEBサイトを活用。WEBサイトのアクセスデータは以下の通り。

【期間：8月10日～10月28日】

- セッション数：1,129
- ユーザー数：750人
- PV数：3,574
- 平均セッション時間：3：01
- 集客経路
 - ダイレクト 38.4%
 - オーガニック 32.7%
 - ソーシャル 26%
 - リファラー 2.8%

➤ 花火大会動画再生回数：79回（10月17日～10月27日）

➤ 花火大会動画再生時間（9分30秒/本）：178分（10月17日～10月27日）

プレスリリース後や大会後にアクセスが集まっていることから、一定の役割は果たしていたことが推察される。現時点では運用体制の問題からSNSサイトの開設ができていないが、今後はSNSサイトを開設し、WEBサイトと連動させることで、積極的かつ継続的な情報発信を行うことが、2020年に向けてのPR強化に重要な役割を果たすことが可能であると確認できた。

(イ) PR 会社と協力し、本プロジェクトの周知のための PR 活動を展開。

- プレスリリースの作成
- インターネットによる配信
- 記者クラブへの配信
- 個別メディアへのアプローチ

などを行った。新聞への掲載が実現したことで、大きなパブリシティ効果があった。

I. 新聞

4 媒体 媒体広告費換算 ¥8,104,233

※新聞媒体の広告換算値については、各媒体の広告出稿料金 (= 広告レート) を元に「1 cm × 1 段」の広告料金を算出し、実際に掲載された記事のサイズ(面積)から広告換算額を算出している。

掲載日	媒体名	タイトル	サイズ
2017/8/4	朝日新聞朝刊/川崎	障害者がデザイン 夜空へ大輪	15.7cm
2017/8/4	神奈川新聞	障害者がデザイン 大輪初登場多摩川河川敷 19 日花火大会	27.6cm
2017/8/19	朝日新聞夕刊/東京	障害者デザイン 夜空に咲け	27.8cm
2017/8/19	朝日新聞夕刊/札幌	障害者デザイン 夜空に咲け	27.8cm

II. WEB 媒体

61 媒体 媒体広告費換算 ¥571,988

※WEB 媒体の広告換算値については、配信元である@Press の広告換算値を基準に算出している。以下は掲載媒体の一例。

掲載日	媒体名	タイトル
2017/8/4	朝日新聞デジタル/川崎	障害者がデザインした花火 6 作品打ち上げへ
2017/8/7	カナコロ	障害者の大輪デザインが初登場 多摩川河川敷で
2017/8/19	朝日新聞デジタル	障害者のデザイン、夜空に咲け 多摩川で今夜初披露
2017/8/19	msn ニュース/朝日新聞デジタル転載	障害者のデザイン、夜空に咲け 多摩川で今夜初披露
2017/8/19	YAHOO! JAPAN ニュース/朝日新聞デジタル転載	障害者のデザイン、夜空に咲け 多摩川で今夜初披露
2017/8/19	朝日新聞デジタル	多摩川での花火大会が中止 激し雷雨やひょう
2017/8/21	リセマム	8 月 19 日(土) 荒天中止となった世田谷区制 85 周年 第 39 回世田谷区たまがわ花火大会、第 76 回川崎市制記念たまがわ花火大会両側に於いて、一般社団法人日本花火推進協力会提供の【花火アレンジメント】日本初! となる試みとして障害者の方々が花火をデザインしました!

2.2 課題

① 障害者の花火デザインとその花火の打ち上げ

(ア) 障害者による花火のデザインと打ち上げ

デザインと実際に打ち上がった花火の差異があまりないもの、大きくなってしまったものなど、その再現性にばらつきが出たことから、今後は実際に打ち上がるものとデザインとの差異を小さくすることが課題となる。技術的に解決できないものについては、事前にデザイナーと十分な検討を行い、チャレンジをするもしくは再現可能なデザインを作るなど、お互いに納得のいく成果を出すための方法を検討する必要がある。

(イ) ワークショップ

- I. 内容などの方向性については、現状のものをベースに更に知識を深めるための内容を加えていくことが必要と考えられる。また全国各地で同じ内容のワークショップを開催していくために、内容を定型化しワークショップを行える花火師の育成につとめ、各地の障害者施設等との連携を模索していく。
- II. 障害者スタッフへの時間的負担、提出物への負担、観覧時の負担など、通常と違うストレスがかかることから、今後このような負担に対してどのように対応していくかが課題となる。できる限り事前の計画を詳細に詰め、途中の変更などでスタッフの動揺がおこらないような配慮が必要になる。

(ウ) 心のバリアフリー（障害者自身の可能性への気づき）

職員へのヒアリングから、障害者の心のバリアフリーに貢献できたことが発見できた。更にこの活動を広げていくために、今回の内容をレポートにまとめ、各地の障害者団体にプレゼンテーションを行い、協力関係を模索していく。

② 大規模イベントへの障害者の来場障壁

(ア) 身体障害者への対応

大規模イベントにおいては、障害者向けのバリアフリー会場を設けることは主催者の意思で可能だが、それはあくまでも点での施策であり、移動手段を伴う「線」の計画の方がより重要であることが課題として浮き彫りとなった。またこの「線」については、イベント主催者のみの努力ではどうすることもできず、自治体、地元、公共交通機関等が一体となって進めなければ解決できないこと、それには長期にわたる準備期間や恒久的な対策が課題としてあげられる。

(イ) 精神障害者への対応

- I. 障害者と一口に語ってしまうことが多いが、障害の内容によって、参加障壁が大きく異なることが明白となった。特に精神的な障害を持つ方にとっては、あらゆる場面で「環境」や「状態」に対する配慮が必要であり、不安要素は一人一人異なるものであることを理解しなければならない。そのためにはより介護者とのコミュニケーションを緊密にし、各人の不安の理解とその解消に努めることが必要であり、そのために多くの時間を費やすことは必要不可欠である。健常者の感覚で物事を推し進めると、途中で拒絶される可能性が高く、コミュニケーションに当たっては必ず専門家の仲介が必要であり、そのことをこういった状況に関わる関係者に周知し理解を求めていくことが課題と考える。

- II. 観覧当日の動きやスケジュールについて、障害者の精神的負担を軽減するためにも、もっと早い段階から確定し、変更などがないようにする必要がある。

③ 多言語化対応

- (ア) 外国人に「日本の花火」と外国の花火の違いが理解されているか
アンケート結果から、色や形による違いについて、感覚的には十分認知されているが、具体的に何がどう違うかを説明できる知識が不足していると思われる。また、フリーアンサーの中で、花火の歴史や技術面などの知識的欲求が多く見受けられたことから、今後は日本の花火の特徴を中心に製法や技術、歴史などを解説するコンテンツを作ることで、日本の花火独自の特徴を伝えることで、外国人の興味喚起と花火大会への来場を誘引し、インバウンドコンテンツとしての確立を目指す。
- (イ) 外国人は花火というものを知識として理解することに興味があるか
「花火に関してもっと知りたい内容があれば教えてください。」という質問に対し、日本の花火の歴史、製法、各地の花火大会の特徴、色の出し方についての欲求が多く回答されていたことから、知識についての興味が高いことがうかがえる。今後は各地の花火大会主催者と連携し、全国の花火大会の歴史や技術的な情報などを、写真や動画を交えてWEBサイトなどで発信していくことが重要と考える。
- (ウ) 「障害者のデザインする花火」というテーマをどのように捉えるか
非常に好意的に受け入れられており、「HANABI Fes. 2020」に向けて全国規模での展開を検討したい。
- (エ) 今後のインバウンドコンテンツとして花火の有料化をどう捉えるか
実際に花火大会に来場した外国人は、段階的な価格設定に10人中9人が賛成、WEBアンケートの結果は72人中43人(59%)が賛成、とその割合に大きな差がついている。ただし、このことは必ずしも悲観する内容とは考えておらず、低価格から高価格まで幅広い価格帯のバリエーションを持たせることで選択肢の幅を広げ、それぞれの特典を十分に認知できるように詳細な説明を加えることで、受け入れられる余地は十分にあると考える。今後はその点を踏まえて、有料化についてはその仕組み作りとともに積極的に検討していく。
- (オ) その他
I. 英語の翻訳クオリティについては満足できる評価になっているが、中国語についてはあまり評価が高くなかった。花火という特殊なものを表現するためには事前の教育を十分に行う必要がある。
II. 日本語に比べて、外国語での情報提供が少ないことの指摘が多かったため、今後は日本語と同レベルの十分な情報提供の方法が課題である。

④ PR

今回は、既に計画がほぼ出来上がっている花火大会への持ち込み企画であり、事前に主催者と十分な調整ができなかったことから、PR内容については大きな制約があった。このことから、今後はもっと運営面に深く関わり、主催者との調整を十分に行い、主催者自身や花火師などの露出を多くすることで、花火大会そのもののPR企画を設計することが課題となる。

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）

昨今のオリンピック・パラリンピックでは、世界的にも花火は欠かせないイベントとなっており、2020年東京オリパラ大会への機運醸成にとっても、オリンピック本番においても「花火」は有効なコンテンツになることを確信した。ただし、今後の花火大会のあり方においては、今までのようなエンターテインメント性だけではなく、そこには芸術性、文化性、メッセージ性が必要であり、それがあることにより花火大会を行う、また参加する意義を持たせることが必要と考える。

その意味においては、本試行プロジェクトで行った「障害者がデザインをし、日本の花火名人が製造した花火」というコンセプトの方向性は間違いのないものであり、今後もこの方向性を推進していきたいと考えている。その上で、この取り組みを全国的に展開していくためには、前述したとおり、身体障害者の来場の安全を担保する仕組みや、精神障害者の不安を取り除くために、各方面の専門家との緊密な連携が必須となると思われる。今後はその方面の団体などと幅広く意見交換をしていくことが必要であると考え。

また、身体障害者の参加障壁をできる限り解消するためには、行政、自治体、公共交通機関などと連携した計画が必須であり、これには長期間の調整を要することが想像できるため、できるだけ早い段階から計画の策定に向けて準備を開始することが肝要と考える。

日本人および外国人に対する日本花火の啓蒙については、現在日本各地で行われている花火大会やコンクールと連携し、日本花火の芸術性や技術の高さを論理的に解説できるコンテンツ作りを行い、さらなる価値の向上を目指し、インバウンドコンテンツとしての揺るぎない地位を確立することを目指す。

<今後の計画>

- 2018年 「HANABI Fes. 2020」に向けた実施概要の策定
 - レインボーブリッジ全長を使用した仕掛け花火の検討
 - 関係行政機関との調整
 - 実施体制の確定
 - 開催地選定
 - 事業規模の確定
 - スポンサーライセンス販売に向けた計画書策定

- 2019年 「HANABI Fes. 2020」に向けた実施計画の策定
 - イベント内容の確定
 - 警備・運営計画の策定

- 2020年 「HANABI Fes. 2020」の開催
 - 全国規模での花火大会実施に向けた計画策定と開催地選定

- 2020年以降 全国規模でインバウンドコンテンツとしての花火大会の開催

以上

日本の障害者の優れた文化芸術の国際的評価を検証し発信する全国巡回プロジェクト～見聞 2017 ジャパン×ナント プロジェクトの全貌～

実施団体	特定非営利活動法人 全国地域生活支援ネットワーク
実施時期	2017年8月16日（日）から2018年1月15日（月）
場 所	島根県、埼玉県、東京都2箇所、愛知県、山梨県、福岡県
概 要	文化芸術創造都市として世界をリードするフランス・ナント市の文化施設から評価を受け、2017年10月、フランス・ナント市における「2017 ジャパン×ナント プロジェクト」で発表された、日本の障害者の優れた文化芸術（アール・ブリュット、和太鼓・神楽等の舞台芸術、バリアフリー映画等）を、広く国民に周知（事前周知と事後報告）。本事業を通して、2020東京オリパラ大会に向けて、障害者がより活発に文化芸術活動を行う環境を醸成し次代に継承する。
効果検証方法	出演される障害者及び関係者へのヒアリングを実施し、国内、国外における公演の際の課題等を検証。また、ナント市における公演前と公演後の出演者の変化等にも注目し、効果を検証する。 上記に加え、来場者数の把握並びに過去のイベントとの比較等分析や来場者アンケートの分析、情報発信（メディア等の取り上げ方）の検証を通じて、共生社会の実現（心のバリアフリー）に向けた文化芸術の役割及び課題を調査する。
参加人数	島根（300名）埼玉（700名）東京①（100名）愛知（150名）東京②（80名）山梨（200名）福岡（350名）
メディア掲載件数	島根3件、愛知1件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

障害者の優れた文化芸術を架け橋とした国際交流事業が実施されているにもかかわらず、その国際的に評価を受けた障害者の優れた文化芸術を国内に周知できていないという事実があった。

本事業を通して、文化芸術の生み出し手としての障害者の可能性を広く知らせ、当事者の参加および周囲のサポート・発信両面において、障害者の文化芸術活動を推進するための環境作りを行う必要性があり、事業実施に至った。

1.2 実施目的

本事業は、優れた芸術の生み出し手としての障害者の存在を社会に知らせ、共生社会の実現に寄与すること、加えて、東京2020大会に向けて、障害者がより活発に文化芸術活動を行う環境を醸成し、その成果を日本の新たな一面として国内外に発信することにより、大会の開催機運の醸成につなげることを目的とする。

フランス・ナント市において開催された「2017年ジャパン×ナントプロジェクト 障害者の文化芸術国際交流事業」における展示「KOMOREBI 展」(アール・ブリュット¹⁾)・公演(和太鼓・神楽等の舞台芸術、バリアフリー映画等)内容を日本国内で巡回展示・公演することによって、国内では国民の認知度が必ずしも高くない障害者の優れた文化芸術を周知し、2020年に向けて全国的に障害者が活躍できる文化芸術の場を創出することを目的とした。

1.3 実施スケジュール

2017年8月16日事業開始

[島根会場]

実施時期：8月19日(土)

実施場所：島根県民会館(島根県松江市)

[埼玉県会場]

実施時期：9月6日(水)

実施場所：秩父宮記念市民会館大ホール(埼玉県秩父市)

[東京都会場①]

実施時期：9月7日(木)

実施場所：ポレポレ坐(東京都中野区)

[愛知県会場]

実施時期：9月17日(日)

実施場所：名古屋国際センターNIC 別棟ホール(愛知県名古屋市)

[東京都会場②]

実施時期：10月5日(木)

実施場所：新東京会館(東京都阿佐ヶ谷)

[山梨県会場]

実施時期：11月18日(土)

実施場所：山梨学院大学 サザンタワー 301号室(山梨県甲府市)

[福岡県会場]

実施時期：12月9日(土)

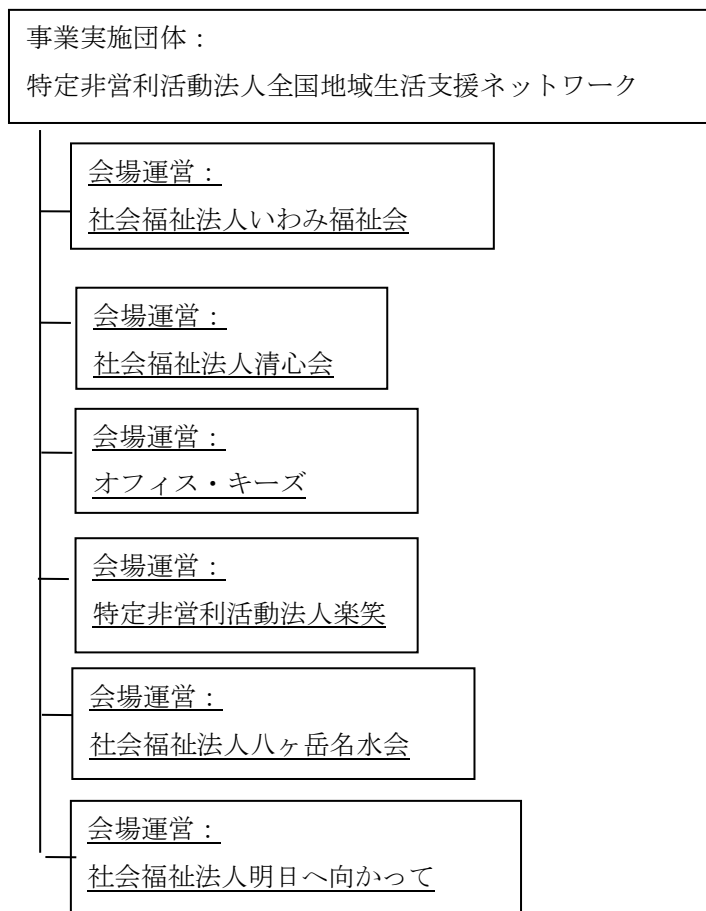
実施場所：JR博多シティ会議室 大会議室(福岡県福岡市)

2017年12月10日～ 効果の検証及び報告書・収支実績書作成

2018年1月15日 事業終了

¹ アール・ブリュットとは、既存の美術や文化潮流とは無縁の文脈によって制作された芸術作品の意味で、英語ではアウトサイダー・アートと称されている。加工されていない生(き)の芸術、伝統や流行、教育などに左右されず自身の内側から湧きあがる衝動のままに表現した芸術である。フランスの画家ジャン・デュビュッフェ(Jean Dubuffet 1901-1985)によって考案された言葉である。

1.4 実施体制



1.5 取組み内容

2017年10月にフランス・ナント市で実施された「2017年 ジャパン × ナント プロジェクト 障害者の文化芸術国際交流事業」の事業説明、同事業にて作品を発表する出展作品（アール・ブリュット作品）の公開や、障害者による舞台芸術団体（和太鼓、神楽、バリアフリー映画等）の公演等を下記の内容で実施。また、ナントでの事業実施後に国内二か所での成果報告のプレゼンテーション及びシンポジウムを開催した。

各会場とも、来場者は子供からお年寄りまで、また、車椅子をはじめ、知的障害のある当事者の姿もあった。愛知、山梨では、視覚障害、聴覚障害の方の姿もみられた。会場はバリアフリー対応であったが、知的障害のある方々には、それぞれ、保護者もしくは支援者が付き添い、会場スタッフと連携して案内等の対応がなされた。視覚障害の方で、ガイドヘルパーの付いていない方には、スタッフが個別に対応した。聴覚障害の方への手話通訳についても滞りなく支援できた。

演者の大半が、知的障害、精神疾患の当事者であったが、ステージ上では、それらを感じさせない迫力があり、特に、フランス・ナント市での公演後の凱旋公演では、更なる自信にみなぎるステージ披露した。まさに、心のバリアフリーを体感できる各地の公演となった。

【島根会場】参加者 300名 車椅子席 4席 手話通訳配置

加藤勝信厚生労働大臣からのビデオメッセージがあり、今回の、ナント公演に向けてオリジナルプログラムの、石見神楽と瑞宝太鼓のコラボレーションも実現し、本邦初公開となった。実際にあわせての練習も数回しかできていなかったにもかかわらず、島根と長崎という距離を感じさせない仕上がりに参加者からは拍手喝采であった。溝口善兵衛 島根県知事からのエールを含めた挨拶もあった。障害者による神楽ならびに太鼓演奏ではあるが、その迫力に、会場が圧倒され、フランスでの成功を期待する声が多く聞かれた。



【埼玉会場】参加者 700名 車椅子席 4席 手話通訳配置

第一部の鼎談では、元・宮城県知事の浅野史郎氏、長崎県にある社会福祉法人南高愛隣会顧問の田島良昭氏、ジャパン×ナントプロジェクトを進める、滋賀県社会福祉法人グロー理事長の北岡賢剛氏が登壇。

第二部では太鼓公演として、地元・秩父で活躍する『太鼓大好きどんこクラブ』と、ナント市で行われる「障害者による舞台美術公演」に出演する長崎県の『瑞宝太鼓』の演奏披露がなされた。満員の会場と演者が一体となって、パフォーマンスを楽しんだ。アール・ブリュットの作品も瑞宝太鼓も、見るものを魅きつける不思議な力がある。海を渡り、フランス・ナントでも、このパワーが存分に発揮されていくことに大きな期待が寄せられた。



【東京会場①東中野】参加者 100名 車椅子席 2席

東中野の『space & cafe ポレポレ坐』で「二人のアーティストが語る障害者の芸術表現の魅力」を開催した。登場した「二人のアーティスト」とは、音楽家の小室等氏と、精神科医であり作詞家のきたやまおさむ氏である。長年、障害のあるひとたちが生み出す芸術を見つめ続けて来た二人であるが、きたやま氏は、実際にアトリエに作家を訪ねていき、作品が生み出されるまでの裏話などをまじえ、アール・ブリュットへの独自の解説を展開した。スライドを使用した作品解説に加え、きたやま氏、小室氏による楽曲演奏に来場者も聞き入っていた。



【愛知会場】参加者 150 名 車椅子席 10 席
手話通訳配置

「ジャパン×ナント プロジェクト」でフランス語版の上映が決まったドキュメンタリー映画『もうろうを生きる』を日本語版でUDCast 上映し、その後、制作にかかわったメンバー（山上徹二郎、大河内直之、西原孝至、橋本二郎）によるシンポジウムを開催した。

受付でバリアフリー上映のための「UDCast²」が入ったスマートフォンを貸し出した。

フランス・ナント市において、日本の素晴らしい技術である「UDCast」を披露できるとともに、まだまだ、日本でも知られていない障害の状態像があることを、この事業を通して、多くの方に周知することができた。

【東京会場②阿佐ヶ谷】参加者 80 名 車椅子席 2 席
アーティストが語る障害者の芸術表現の魅力

～アール・ブリュット、その源流を辿る～

出演：小室 等、谷川賢作

演奏：小室 等、谷川賢作、こむろゆい、河野俊二、高良久美子

小室等氏、谷川賢作氏に加え、スペシャルゲストとして、谷川俊太郎氏も登壇され、ご自身のアール・ブリュットに対する考えを述べられた。最後は、小室氏、谷川賢作氏に、こむろゆい氏、河野俊二氏を加え（高良氏は椅子を楽器にして飛び入り



² UDCast (ユーザーキャスト) とは、スマートフォンを使って、副音声ガイドを聴くことのできるアプリ。全国の映画館でサービスを展開している。

参加。）、「ほほえむちから」などを演奏した。小室氏は、谷川俊太郎氏が作詞した歌詞を客席に投げ、声を合わせての大合唱となった。著名人によるアール・ブリュット解説に、来場者の深く頷く姿が印象的であった。

【山梨会場】参加者 150 名 車椅子席 2 席 手話通訳配置
当日のプログラムは、下記のとおり。

◇「ジャパン×ナントプロジェクト2017の報告。

『文化都市ナントで、障害がある人達の表現は受け入れられたのか?』～4年間の準備期間とプロジェクトの内容を詳細に報告する～

北岡賢剛（社会福祉法人グロー理事長）

小林瑞恵（社会福祉法人愛成会副理事長・アートディレクター）

瀧澤聡（山梨アールブリュットネットワークセンター事務局）

◇知的障害がある人達だけの和太鼓グループ。瑞宝太鼓。

「メンバーはどうやって、あの壮大な演奏を覚えることができたのか」

～その方法を知り、ナントでの公演までのプロセスを公開する～

田島光浩（社会福祉法人南高愛隣会理事長）

◇あなたに踊って欲しい。

「ダウン症という障害がある一人のダンサーに注目。」

～この人のダンスの魅力を言葉にする。そして、踊ってもらおう～

北村成美（ダンサー・振付家）

田中徹（湖南ダンスワークショップグループ）

◇娯楽こそ、ノーマライゼーション。

「バリアフリー映画をスタンダードに、アプリの活用、教えます。」

～山梨県で暮らす視覚や聴覚に障害がある人たちと一緒に映画を観よう～

大河内直之（東京大学先端科学技術研究センター特任研究員）

山上徹二郎（映画プロデューサー・株式会社シグロ代表）

水流源彦（社会福祉法人ゆうかり理事長）

◇まとめのシンポジウム

「障害のある人の暮らしをもっと豊かにするための取組み」

進行：大原裕介（NPO法人全国地域生活ネットワーク代表理事）

朝川知昭（厚生労働省社会・援護局障害保健福祉部企画課長）

田島光浩（社会福祉法人南高愛隣会理事長）

渡邊芳樹（元・スウェーデン日本国特命全権大使・元厚生労働省年金局長・元社会保険庁長官）

ビデオだけの紹介ではなく、北村氏のリードで、湖南ダンスワークショップの田中氏が実際にパフォーマンスを披露した。甲州ワインでの懇親会の場では、田中氏のご両親が「障害のある息



子が、私たちを、こういう場所に連れてきてくれる。みなさんと、そして息子に感謝」と、涙ながらに感想を述べた。

また、参加者の中に聴覚障害の方もいらして、UDCast を実際に体感してもらいながら、映画の一部を上映するなど、体感型の報告会として、参加者への本事業の趣旨を周知するよい機会となった。

【福岡会場】参加者 350 名 車椅子席 4 席 手話通訳配置
登壇・出演：

【第一部】北岡賢剛（グロー）、田島光浩（南高愛隣会）、大原祐介（全国地域生活支援ネットワーク）

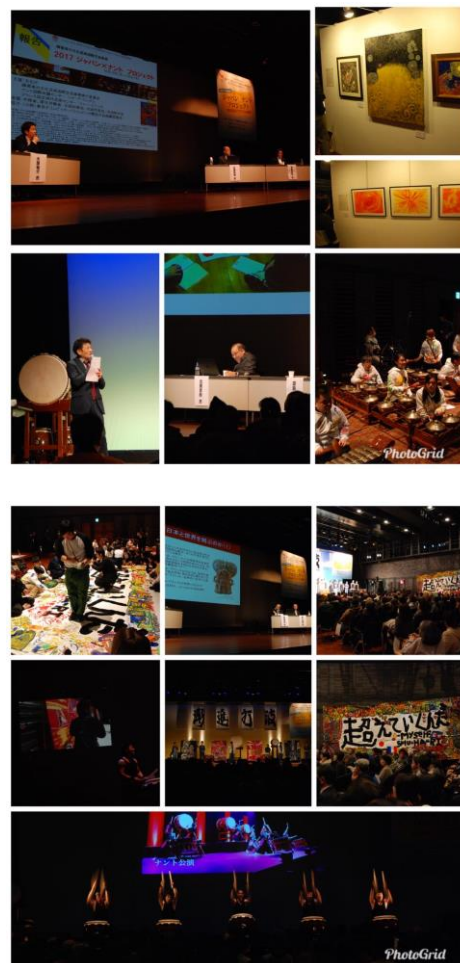
【第二部】渡邊芳樹（元・駐スウェーデン特命全権大使）、朝川知昭（厚生労働省障害保健福祉部）、森考平（文化庁文化庁芸術文化課）、田中正博（全国手をつなぐ育成会連合会）

【第三部】瑞宝太鼓 【エキシビジョン】 アトリエブラヴォ、SYU-HA-RI、Go On

博多駅の「アミュプラザ」の9階にて開催された。アール・ブリュットや「地元・ふくおか県障害児者美術展」の展示コーナーもあり、開演前から多くの人々が、あちこちのパフォーマンスや作品を鑑賞していた。

シンポジウムでは、滋賀県の『グロー』北岡賢剛氏、長崎県の『南高愛隣会』田島光浩氏、『全国地域生活支援ネットワーク』大原祐介氏のコーディネートのもと、プレゼンテーションが行われた。動画や写真を交え「フランス・ナント市で何が起こったのか？」を紹介した。

会期中、55,000人の来場者があったというアール・ブリュットの展示「KOMOREBI 展」や、和太鼓、神楽、パフォーマンスアーツの、現地での盛況ぶりを伝えた。

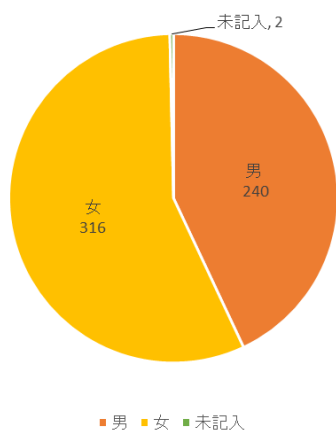


【メディア掲載】

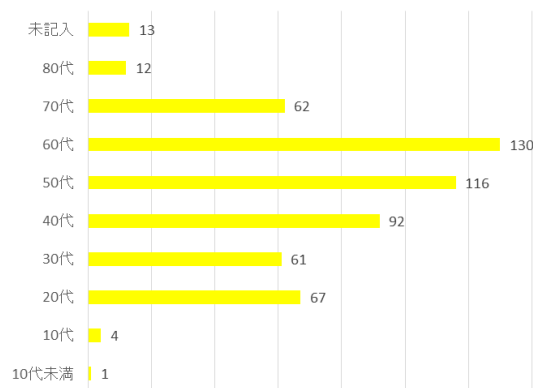
掲載日	掲載メディア	内容
2017年8月20日	山陰中央新報	開催当日取材記事
2017年8月20日	島根日日新聞	開催当日取材記事
2017年8月20日	読賣新聞	開催当日取材記事
2017年9月14日	中日新聞	開催告知記事（実行委員への取材）

【アンケート結果】全7箇所 総参加者数1,880名 回答者558名（回収率29.7%）

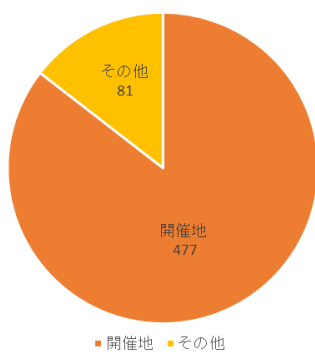
1) 性別



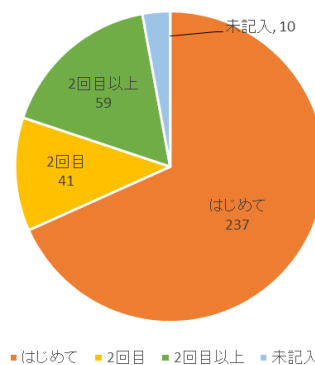
2) 年齢構成



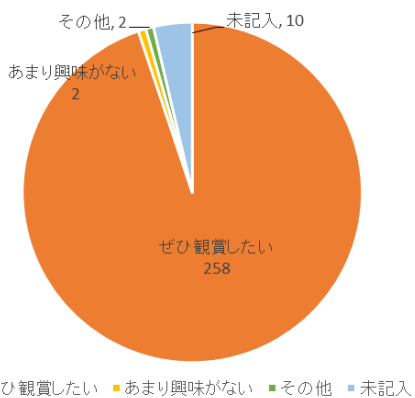
3) 参加者の居住地



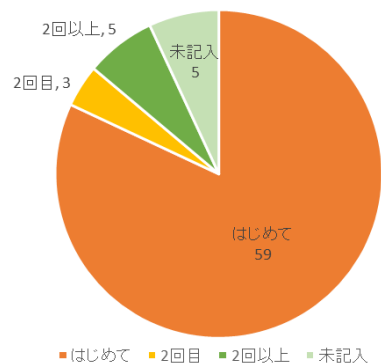
4) 鑑賞は何回目？（島根、埼玉、東京①）



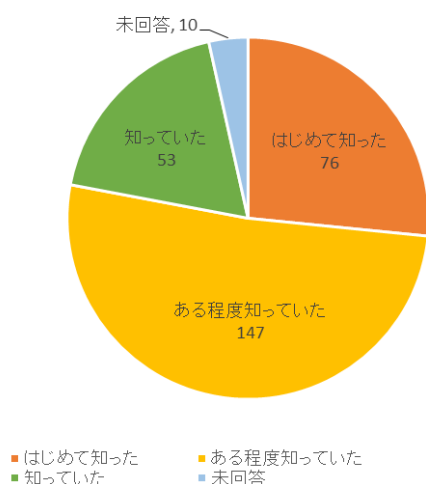
5) 今後も鑑賞しますか？（島根、埼玉）



6) アール・ブリュット鑑賞の経験は？（島根）



7) 障害者芸術表現についての認知は？（埼玉、愛知、東京、山梨、福岡）



約30%の回答率であったが、それぞれの参加者に対して、新たなインパクトを与えることができた。

「4)6)鑑賞の回数について」は、はじめてだった方が7割を越え、今まで鑑賞の機会を用意できていなかったことが露呈したといえる。

「5)今後も鑑賞したい」が9割を超えており、はじめて鑑賞したが、今後もこのような機会があれば鑑賞したい、という方がほとんどであった。

「7)障害者芸術表現についての認知度合いについて」は「これらの取り組みについて、ある程度知っていた」という回答率の高さをはじめ、自由記述（感想）には、実際のパフォーマンスから得た感動は計り知れないものとなったという文言が多く見受けられた。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

障害者の文化芸術活動を鑑賞する機会そのものは、福祉施設主催のイベント等で、これまでも実施されてきたが、一般向けかつ海外での公演前後ということでは、ここまでの規模のイベントはできていなかった。今回の観賞が初めてだったという方を含め、来場者に新しいインパクトを伝えることができた。

ナント公演の前と、後での出演者の変化等について、同行したスタッフにヒアリングを行った。神楽、和太鼓、舞台芸術のそれぞれの分野で共通していたのは、出演した当事者の公演後の様子が自信に満ち溢れていたという点である。サポートに入った支援員（瑞宝太鼓）からは「甲子園に出場した高校生が一試合一試合強くなるように、演者が成長していく様子が顕著であった」とのこと。演者とオーディエンスが、まさに、一体となることを体感したり、「海外でも感動が

通じた！」という感触が彼らをひとまわりも、ふたまわりも大きくしたという。また、知的障害があり、誰かから認められる経験が少なかった彼らが、観客の反応によって自己肯定感が高められ、より良い演奏に必要な自己管理への意識も高まったとのこと。神楽（石見神楽）のスタッフからは「日本語の表現がどこまで伝わるか？」という不安を当事者が抱えていたというが、大蛇のダイナミックな動きに歓声が沸き起こった瞬間に、不安も吹きとんだとのことであった。同スタッフからは「言葉では表現できない彼らが海外に行ってはじめて、日本の代表として伝統芸能を伝えることができた喜びに満ちていた」という。ダンスワークショップのスタッフからは、小道具（カフオン）を持参し忘れ、いつもと違う環境等に戸惑いがあるかと思われたが、代用品で対応できたことも含め、当事者が臨機応変に対応できたということにスタッフとして驚いたとのことであった。大きな環境の変化にも対応できたこと、スタッフとしても当事者としてもこれまでの活動の中でもっともすばらしいステージを作り上げ、興奮冷めやらぬまま、無事帰国を果たしたとのことであった。

バリアフリー映画の普及推進に向けたUDCastの技術活用については、体験していただいたすべての方から賞賛を得た。映画にとどまらず、美術館、博物館、水族館、動物園等の公共施設、娯楽施設への普及推進をしていくことで、日本語字幕、副音声はさることながら、多言語対応を同時に進めていく方向感も示したことが、障害者のサポートアイテムに留まらないものとして期待できる。

アール・ブリュットの定着については、今回の「KOMOREBI 展」に対してNHKの取材も入り、今後の周知につながる効果が得られた。引き続き、全国各地の多彩な作品群ならびに作家の発掘をすることによって、障害者への偏見・差別の観念を取り払い、創造する一人の作家として捉える人々の新しい価値の創造につながるといえる。このことが本プロジェクト実施の効果を裏付けることになる。

会場のバリアフリーについては、各会場の実施主体が社会福祉法人ということも手伝って、介護福祉士等のスタッフを配置することが可能となり、専門的な支援を含む細やかな配慮がなされていた。ハード面が整っていない会場においても、サポートする側・される側双方の視点からソフト面を整えることが必要であると気付かされた。

2.2 課題

海外イベント開催や著名人を介しての周知については、一定の効果を果たしたところであるが、若い世代への周知については課題が残る。今回の広報手段の一つとして、関係団体等のホームページやSNS等を活用しての発信も試みてはいるが、福祉関係者が閲覧するにとどまっている。また、アンケート結果にもあるとおり、「また鑑賞したいか？」の問いかけに、「ぜひ鑑賞したい」が、圧倒的多数となっていることも踏まえて、2020年までも、その後も鑑賞の機会を拡げ続けることが必要となる。プロジェクトの前後での周知の方法については、継続的にマスコミ等に働きかけていく必要がある。それぞれの当事者（パフォーマー）に随行する形で、NHK等の地方局が実際にナント市まで取材に来ていたケースもあることから、今後の報道のされかたにも注視してい

きたい。

UDCast の活用については、アプリをダウンロードするだけで済むが、肝心のコンテンツの作り込みに必要な費用をどこから捻出するかが課題となる。

来場者の中に車椅子利用者、視覚障害者、聴覚障害者、知的障害者が各会場で散見された。公的ホールにおいては車椅子利用の席が設けられているが、民間ホールでは未設置の場合も見受けられる。各会場、受付にて対応スタッフを4名～6名配置し、誘導ならびに介助を行った。座席の取り外し、移動が可能な会場ではご本人に好みのエリアを指定していただく等、ステージをより楽しんでいただく配慮をしたが、やはり休憩時間等のトイレ移動等を気にされ、従来の車椅子利用の席を選ばれる方が大半であった。

また、アール・ブリュット作家は、ライブの（生存している）作家である。ヨーロッパでは、もしくは、芸術分野では、亡くなってから価値が上がる例が多い。それに伴って課題になりつつあるのが、彼らの創造する作品群に関する著作権をはじめとした権利擁護の問題である。表に出れば出るほど、当然、商業的に活用しようという視点も生まれる。弁護士とのタイアップによる権利擁護の研修、また、具体的な方策を進めていく必要も出てくる。

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）

若い世代への障害者の文化芸術活動周知について、オリンピック・パラリンピックをはじめとして多様性が求められる今、文化の担い手・表現者として障害のある方々が認められる機会として、芸術大学、美術大学の学生をはじめとした若いアーティストたちとのコラボレーションを企画することによって、彼らからの発信力も活用した、周知の幅の拡幅が見込まれる。

各会場における車椅子対応席について、固定席の場合とそうでない場合の差異は生じるが、やはり事前に当事者の状態像をある程度把握するための情報を、どの程度得られるかが鍵となる。交通機関利用の際の事前申請を参考にすると、今後の芸術祭、講演会を催す際に、申し込み時に双方のコミュニケーションをとりつつ、情報を得る試みを実施する。関係団体、当事者団体との連携によって、より有効な手法を採り入れつつ、一般の会場、コンサートホールへのフィードバックがなされる取り組みにつなげたい。

UDCast を多言語化することにより、その将来性については大いに期待ができる。しかし多言語化と一言で言っても、各言語にそれぞれ訳す費用、プログラミングする費用が発生する。利用対象者が増大することを見込んで、費用対効果を換算して提供者側が負担するのか、ある程度は受益者負担となるのか、今後の普及に向けて、議論が必要となる。すでにUDCast 対応済みの映画上映が多くなされていることについて、さらに周知を図りつつ、関係団体による広報にも力を入れてもらうよう働きかけを試みる。

アール・ブリュット作家の権利擁護の具体的な方策として、数は少ないが全国各地でスタート

している障害者芸術文化活動支援センター³（または障害者芸術文化活動広域支援センター）と連動し、作家の権利擁護に配慮した契約内容の重要性を周知する。今後、開催する芸術祭においても、作品群の発掘、紹介と同時進行で当事者、家族、支援者への普及啓発を図る。

これらのことを踏まえて、今回の取り組みにより構築された国内外のネットワークを活かし、関係団体との連携のもと「障害者の文化芸術国際芸術祭」を2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催にあわせて実施することを目指す。本芸術祭において、障害者の個性や才能から生み出された優れた文化芸術の発表を通して、誰もが活躍する、共生社会・一億総活躍社会のモデルを具体的に示し、日本の誇るべき新たな一面として国内外に発信する。

2020年以降も、これまでの取り組みによる事業成果や国内外のネットワークを活かし、障害者の文化芸術活動を総合的かつ持続的に推進する事業を全国で展開する。具体的には、障害者やその家族、または関係団体からの文化芸術活動に関する相談対応、障害者の文化芸術に関する様々な情報の集約や発信などを、本プロジェクトに参画した各団体の主体的な取り組みとして行うものとする。障害当事者に対する権利擁護をしっかりと体制整備すれば、福祉発のまちづくりモデルであり、日本の福祉を世界にアピールし続けるために、日本の技術と日本人の優しさ（心のバリアフリー）を大切にす機運を醸成し続けなくてはならない。

以上

³ 障害者芸術文化活動支援センターは、全国、ブロック、各都道府県において、障害のある作者やその家族、障害のある人たちの造形活動を支援する人たちを支える様々なプログラムを実施し、そのノウハウを積み上げて、全国に普及していくことを目的としている。

「GO」プロジェクト
～インクルーシブ社会へ向けた写真展・トークイベント～

実施団体	公益財団法人日本財団パラリンピックサポートセンター
実施時期	2017年11月22日～2018年1月14日
場 所	銀座蔦谷書店 EVENT SPACE、三重総合博物館 (MieMu)
概 要	<p>フォトグラファー・蛭川実花氏とのコラボ企画であるファッション・アーティスト×パラスポーツを写真で紹介する『GO』プロジェクト。アートや日本文化に敏感な国内外の人々が行き交う日本文化発信拠点で企画展・トークイベントを開催し、来場者に、障害の有無・国籍や人種・言語等、様々な違いを個性として受け入れ、多様性を相互に理解しあう柔軟な心を醸成、インクルーシブ社会の実現へむけた気づきとメッセージを発信する。</p> <p>①メインイベント 会場：銀座蔦谷書店 EVENT SPACE 日時：11月22日 創刊記念会見・トークイベント 11月22日～27日 写真展</p> <p>【多言語対応】 「GO Journal」公式サイト of 英語コンテンツに加え、多言語発信サイト「nippon.com」への転載にて、中国語、フランス語、スペイン語、アラビア語、ロシア語コンテンツページを作成し、来場者へチラシ配布 (コンテンツ例) フランス語： https://www.nippon.com/fr/features/c04402/</p> <p>【バリアフリー対応】 登壇者、メディア、スタッフ内に車いすユーザーがおり、バリアフリーに対応したイベント会場・控室を使用</p> <p>②巡回展 会場：三重総合博物館 (MieMu) 日時：2017年12月18日(月)～2018年1月14日(日) イベント名「秩父宮記念スポーツ博物館三重巡回展 ー2020年東京オリンピック・パラリンピックへ！！ー</p>
効果検証方法	<p>▼定量効果 来場者数、メディア露出調査、WEB・SNSでのPV・リーチ数</p> <p>▼定性効果 本企画を通じた「意識変化」についてのアンケート調査を実施</p>
参加人数	<p>①写真展 20,100名(6日間計) ②巡回展 2,500名(20日間)</p>
メディア掲載件数	<p>取材 TV:3社 新聞:9社 雑誌:2社 WEB:3社 露出 TV:7件 新聞:3件 WEB:111社</p>

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

2020年に東京で開催されるパラリンピックは、競技大会の成功に加え、パラリンピックムーブメントの創出により、日本をインクルーシブな社会へと変えるという意義を持つ。

2012年のロンドン大会の成功例に見られたよう、大会開催へ向けたムーブメント創出、ハード・ソフト両面のバリアフリー化、ボランティア育成等々の準備過程を経ることを通じ、人々の障害に対する意識を変え、インクルーシブ社会の実現へと寄与する。

オリンピック・パラリンピックというイベントへの認知度は高まっている一方で、パラリンピックの本来の目的・価値である「パラリンピックで社会を変える」ために必要な、人々の意識を変えるプログラム・施策の実施も更に重要となってくる。

1.2 実施目的

現在は障害やインクルーシブ社会などに興味・関心のない「潜在層」を対象とし、インクルーシブ社会実現へ向けた「行動」のきっかけとなる「気づき」を如何に伝えるか、という課題解決のため、異なる興味対象分野、たとえばファッション・アート・写真 × パラアスリートの掛け合わせにより、情報感度の高い層をターゲットとした興味喚起のためのイベントを実施、意識の変化を図ることを目的とする。

1.3 実施スケジュール

- ・2017年11月22日（水）～11月27日（月）
GO Journal 創刊記念会見・トークイベント
- ・2017年12月18日（月）～2018年1月14日（日）
巡回展（三重県）「秩父宮記念スポーツ博物館三重巡回展
ー2020年東京オリンピック・パラリンピックへ！！ー」

1.4 実施体制

関係事業者		実施内容・役割
事業実施団体	日本財団パラリンピックサポートセンター	(主催) 企画・運営、出演者調整等
ディレクション	蛭川実花	クリエイティブ・ディレクター
制作・運営	ジェイ・ティー・キュー	展示企画・制作・施工
	カルチュア・コンビニエンス・クラブ	展示施設
	MATOI PUBLISHING	マガジン誌印刷
協力	パラリンピック競技団体	トークイベントへの出演
	日本スポーツ振興センター秩父宮記念スポーツ博物館	三重巡回展への展示協力
	nippon.com	WEB コンテンツ多言語配信

1.5 取組み内容

弊センターが展開する世界的フォトグラファー・蛭川実花氏とのコラボ企画であるファッション・アーティスト×パラスポーツを写真で紹介する『GO』プロジェクトを柱とし、アートや日本文化に敏感な国内外の人々が行き交う日本文化発信拠点で写真展を実施した。

更に、トークイベントについては、登壇者のすべてのトークを文字化し、情報に敏感な層が情報収集に活用している WEB メディア上で公開、障害者のリアルな人間性を描き出そうとした蛭川氏とパラアスリートが発信するメッセージを広く発信した。

■ トークイベント

会場：銀座蔦谷書店 EVENT SPACE

日時：11月22日 16:00～17:00

登壇者：蛭川実花（写真家、映画監督、GO Journal クリエイティブ・ディレクター）

辻沙絵（リオ2016パラリンピック陸上女子400メートル銅メダル）

高橋和樹（リオ2016パラリンピック ボッチャ日本代表）

《当日の様子》



G0 Journal 創刊号発行を記念し、来賓に森喜朗東京オリンピック・パラリンピック組織委員会会長、鈴木俊一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担当大臣を迎え開催した「創刊記念会見」に続き、G0 Journal 監修およびパラアスリート撮影を担当した蜷川実花氏とパラアスリートによるトークイベントを開催。会場はメディアおよび招待者で満員となった。

《トークイベントでの登壇者のメッセージ》

■蜷川実花氏

G0 Journal 創刊号で、陸上・辻選手を撮影した蜷川氏は、本マガジンの撮影に先立ち、2016年のリオパラリンピックの際に、すでに辻選手とは運命的な出会いをはたしており、ぜひ撮影したいと思っていた、とのエピソードを披露。パラアスリートを“アスリートの姿”では撮影しない本マガジンの狙いについて「パラリンピックに興味がない方に、手に取っていただきたいです。「なんだろう、これ？」と、ある種の違和感からでもいいんですけど、そんなにスポーツに興味を持っていなかった方に興味を持ってもらえて、広げてもらいたい。」と語り、圧倒的なグラフィックとボリューム感についても、あえて「りっぱなフリーマガジン」にこだわって制作している意図も解説した。

■陸上・辻沙絵選手

パラアスリートとして登壇した、陸上・辻沙絵選手は、「私は片手がないだけなので」「生まれてからずっとこの状態で生きてきて、この状態で髪の毛をしばったり、靴紐を結んだりしていません。いろいろなことを、この状態だからできるんですね。だから、嘘の手を着けてもなにも変わらないし、私は私だし。逆にありのままの自分を受け入れてもらったほうがいいと私は思っているので、変える気もないです。」と、障害はひとつの個性であることを自らの言葉で語った。

■ボッチャ・高橋和樹選手

同じくパラアスリートのボッチャ・高橋和樹選手は、みごとな実技とトークを披露し、会場を沸かせた。2020年へ向けてという質問には、リオ大会で歓声にかき消されてしまい、アシスタントへの指示が聞こえなくなってしまったという苦い経験があると言いながらも、「(それでも)いろいろな人来てもらいたい。パラリンピックに興味を持ってもらいたい気持ちがとてもあるので。」「2020年に向けて、いろいろな人に興味や関心を持ってもらえるために自分ができることも、これからどんどんやっていきたいな、と思っています。」とパラリンピアンとして東京大会の成功に向けて働きかけていきたい、と語った。

《バリアフリー対応》

登壇者、メディア、スタッフ内に車いすユーザーがおり、バリアフリーに対応したイベント会場・控室を使用。また多くの一般客も利用する書店内のイベントスペースであったため、誘導スタッフを適宜配置し、スムーズな動線を確保した。

■写真展

会場：銀座蔦谷書店 EVENT SPACE

日時：11月22日～27日（6日間）

展示：GO Journal 創刊号に掲載された写真を大型バナー（2点）・パネル（10点）を展示

※GO Journal 創刊号を無料配布

《展示の様子》



蔦屋書店のフラッグショップである銀座店の中央にある開放的な展示会場は、情報に敏感な、さまざまな国の人々が常に行き来するスペース。

- ・GO Journal 創刊号の表紙・裏表紙ビジュアルの大型バナー（天井から吊り下げ）
- ・GO Journal 創刊号のビジュアルに合わせた「赤」を基調とした、段ボール製のイーゼルを制作・展示。伸びやかな意匠のイーゼルと写真パネルが一体となり、GO Journal の持つ力強さを表現するよう工夫をした。
- ・イーゼルは巡回展への輸送も配慮し、段ボール素材で作成、軽量化を図った。

《多言語対応》



会場は世界各国からの観光客が訪れる銀座の観光スポットであることから、アジア圏をはじめ、海外からの観光客も多数来場。蜷川氏の海外の認知度の高さもあり、マガジン誌を喜んで持ち帰る方が多かった。

《多言語対応》

- ・「GO Journal」公式サイト of 英語コンテンツに加え、多言語発信サイト「nippon.com」への転

載にて、中国語、フランス語、スペイン語、アラビア語、ロシア語コンテンツページを作成
・来場者へは、各言語コンテンツへの URL を記載したチラシを配布

(コンテンツ例) フランス語 : <https://www.nippon.com/fr/features/c04402/>

《来場者の様子》



■巡回展

会場：三重総合博物館（MieMu）

日時：2017年12月18日（月）～2018年1月14日（日）

イベント名「秩父宮記念スポーツ博物館三重巡回展

ー2020年東京オリンピック・パラリンピックへ！！ー

《展示の様子》



日本スポーツ振興センター秩父宮記念スポーツ博物館主催による、三重巡回展「2020年東京オリンピック・パラリンピックへ！！」にて、パラリンピックに関する義足や用具（ボッチャ）等とともに、GO Journal パネルを展示。

三重巡回展は、2020年の東京オリンピック・パラリンピックへ向けた企画展であり、秩父宮記念スポーツ博物館の収蔵資料を中心に、1964年の東京オリンピックをはじめとするスポーツシーンを彩った品々や、スポーツを題材にした芸術作品等、レガシーとなった貴重な展示物を展開。そのスペースの中に、これまでになかった新しい視点でパラアスリートの姿を映し出すGO Journal コンテンツを展示することができた。

*三重県では、2018年3月に世界ランク上位の強豪国が集結する「2018 アジア・オセアニア地区ボッチャオープン」が開催予定となっており、パラスポーツの振興が進められている。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

▼定量効果

■創刊記念会見・トークイベント

メディア露出

メディア取材数	TV：3社、新聞関係：9社、雑誌：2社
メディア露出数	TV：7件、新聞：3件、雑誌：1社 WEB：111件

以上の露出広告換算額¥428,796,665

メディアからの露出としては、NHK、朝日新聞による報道が写真展告知につながり、写真展へはTV・新聞を見て知ったという来場者も多かった。また、WEB媒体の報道およびパラサポからのSNS発信（リーチ：28,304件）も集客に効果を発揮した。

*来場者アンケートより

Q. 来場したきっかけは A. TV・報道を見て：22%、インターネット・SNSで知った：16%

WEB・SNS（調査機関：11/22-12/21）

WEBメディア「ログミー」記事 （トークイベントをすべて文字化し記事掲載）	PV：11,468 Facebookリーチ：18,092
--	---------------------------------

トークイベントの内容をすべてテキスト化しWEBメディア「ログミー」で公開した結果、ページビュー（記事閲覧）数が1万件を超え、総読了時間も528時間に登った。当サイトは、記者会見や著名人のトーク等をテキスト化し発信する媒体であり読者は長いコンテンツもしっかりと読み込む特性を持つ。当該記事への平均滞在時間は約3分と、1時間あまりのトーク内容もしっかりと読み込まれており、情報感度の高い読者層へ本企画の主旨・メッセージを伝えることに成

功したと考えられる。イベントの内容を文字化・記録し、会場に足を運ばない人へもリーチできるWEB媒体も併せて活用することの有効性を検証することができたと考える。

多言語対応効果	英語：162PV (GO Journal 公式サイト) 簡体字：27PV 繁体字 339PV フランス語 280PV スペイン語：227PV アラビア語：362PV ロシア語：139PV (Nippon.com サイト)
---------	---

銀座というロケーションからアジア圏を中心とした外国人の来場者も非常に多く、ボランティアが個別に多言語ページ紹介チラシを配布し多言語化したコンテンツが読めることを案内。各言語約 200～300PV と、予想以上のアクセスとなった。

2.2 課題

本事業の目的は「気づき」と「行動」へのきっかけ作りであった。写真展、トークイベントの内容が、どの程度の気づきにつながったか、以下、写真展への来場者アンケート、トークイベント記事を読んだ読者アンケート結果より検証する。

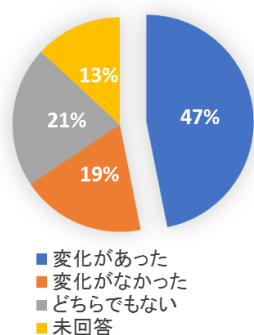
▼定性効果

①写真展来場者アンケート

属性：～20代：18% 30代：15% 40代：18% 50代：25% 60代～：23%

男性：35% 女性：65%

Q. パラリンピックに対するイメージは変わりましたか。



アンケートは、比較的時間をかけて写真パネルやGO Journal マガジン誌を閲覧している来場者をピックアップし回答を依頼。約半数が、写真展をきっかけにパラリンピックに対する意識が変わったと回答。「アスリートをアートという視点で見れた。」「障害を感じさせない。生き生きしている。」「今までの福祉的なイメージに比べてとても魅力的だった。」というコメントからも、「ファッション・アート・写真×パラアスリート」の掛け合わせが、ポジティブな方向への興味喚起、意識変革のきっかけとなったことが分かった。

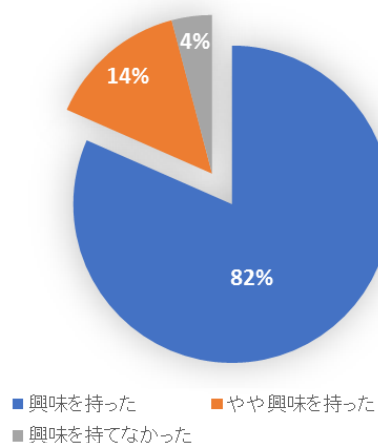
※アンケート回答の「変わらなかった」の多くは、すでにパラスポーツをスポーツとして捉えていたなど、すでにパラリンピックに対する認識を持っていたために、特に変化がないという回答も含まれていた。

②トークイベント記事読者アンケート

属性：～20代：20% 30代：29% 40代：25% 50代：14% 60代～：8%

男性：43% 女性：52%

Q. パラリンピックに対して興味を持ちましたか。



蜷川実花氏とパラアスリート2名とのトークイベントおよびパラリンピック特有の競技「ボッチャ」体験の様子、それぞれの2020年へ向けての想いやメッセージを文字化したWEBコンテンツの読者アンケートでは、「興味を持った」が82%、「やや興味を持った」を含めると96%。写真のみでは伝えきれない制作者の狙いや想いを読み取ってもらえたこと、撮影現場でのやりとりが目に浮かぶような蜷川さんと辻選手のトーク、そしてパラリンピックの中でも比較的重度の障害者もプレーできるよう工夫されたボッチャ競技を、パラリンピアン解説により登壇者が楽しく体験する様子などが読み手に伝わったことが、アンケート結果につながったものと思われる。また、アンケート①と②の結果より、G0 Journal というマガジン誌を軸に展開しつつも、パラアスリートを「障害がありながら、がんばっている」選手ではなく、スポーツを楽しみ、またパラリンピックで世界トップアスリートと競いあうアスリートとしてのリアルの伝わるトークや体験を加えることで、更に強い印象を与えることが検証できた。

一方で、「パラリンピックを応援したい」「国内の大会やイベントも観戦・参加してみたい」という次のアクションに対するコメントもあった一方で、「意識は変わったが、次に何をすればいいかわからない。」「まだまだ情報が足りない。」という声も聞かれた。

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）

今回の試行プロジェクトから、GO Journal のコンテンツが、これまで興味のなかった層に対してパラリンピックへの興味喚起のきっかけ作りに有効であることがつかめた。GO Journal は今後も年2回フリーマガジンとして発行を予定しており、まだまだ知られていないアスリート・競技の魅力を発信し続けていく。障害者・パラスポーツのリアルに触れることのできるイベント・体験とのコラボ企画を実施するとともに、マガジン誌内に身近で開催される大会・イベント情報、弊センターが運営するWEBサイト等の参考情報を記載、SNS・メルマガ等への登録を促すなど、行動への動線を配置する。

また2020年へ向け、日本国内でのワールドカップ等世界大会の招致・開催が増えていくことも視野に入れ、大きなムーブメントへとつなげていきたい。

■GO Journal 2017-2020 計画

2017.11 ISSUE01 陸上競技：辻選手、山本選手 ボッチャ：高橋選手 カルチャー：片山真理

2018.春 ISSUE02 水泳、車いすフェンシング、カルチャー（予定）

2018.秋 ISSUE03 コンテンツ調整中

2019.春 ISSUE04 コンテンツ調整中

2019.秋 ISSUE05 コンテンツ調整中

2020.春 ISSUE06 コンテンツ調整中

2020.夏 総集編（約15競技分のコンテンツ）

以上

ダイアログ・イン・ザ・ダーク show case for 2020 Tokyo
暗闇で楽しむ日本文化

実施団体	一般社団法人ダイアログ・ジャパン・ソサエティ
実施時期	2018年1月6日から1月10日
場 所	ダイアログ・イン・ザ・ダーク Tokyo Diversity Lab. (東京都中央区)
概 要	<p>1 本試行プロジェクトでは、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けて、暗闇のソーシャルエンターテイメント「ダイアログ・イン・ザ・ダーク(DID)」を日本文化や伝統工芸品の魅力を体験する内容にアレンジし、視覚以外の感覚(聴覚、味覚、触覚、嗅覚等)によって日本文化のエッセンスをより深く体験できるDID特別プログラムを実施した。</p> <p>2 DIDは、参加者がグループを組んで視覚障害者の案内人(アテンド)とともに完全な暗闇の中で様々なシーンを体験し、視覚以外の感覚を味わい、他者との協力や対話を経験するソーシャルエンターテイメントプログラムである。</p> <p>視覚障害者のアテンドは、目を使わない世界(暗闇)のエキスパートとして、晴眼者の参加者がプログラムを十全に体験できるようなサポートをする役割を果たす。視覚障害者の「障害(目が見えないこと)」を、「価値」に転換し、視覚障害者だからこそその案内に助けられ、参加者は、暗闇という非日常の世界を安全に楽しむことができる。</p> <p>3 本試行プロジェクトのDID特別プログラムでは、参加者は各回14名のグループで暗闇に入場し、</p> <p>①日本の四季折々の伝統・文化行事を音響効果で体験 ②野点体験(生花、和菓子、抹茶、器を視覚以外の感覚で堪能する) ③書道体験(墨を摺り、新年の抱負を表す文字を色紙に書く) ④対話(畳の上のこたつに集って団欒、対話、カルタ遊びなど)のコンテンツを体験した。</p>
効果検証方法	<p>1 体験者を対象に体験後のアンケートにより、体験の満足度、他者への推薦度、オリンピック・パラリンピック文化イベントとしての意義、視覚障害者のアテンドへの認識などについて調査を行い、効果検証を行った。</p> <p>2 体験者を対象に、体験前後での効果測定調査を実施し、他者や社会に対する信頼感(ソーシャルキャピタル)の変化、EQ(Emotional Intelligence Quotient)の変化について効果検証を行った。</p> <p>3 多言語対応について 英語ユニット体験者へのアンケート調査及びメディアでの報道件数・内容によって多言語対応の効果検証を行った</p> <p>4 バリアフリー対応について 車イス利用の参加者に対するアンケート調査によって、バリアフリー対応の効果検証を行った。</p>

参加人数	310名(男性130名、女性180名) ・うち英語運営ユニット参加者16名 ・うち車椅子利用者体験2名
メディア掲載件数	9件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

(1) 当団体のミッション

日本の様々な社会課題を解決するためには、障害者、高齢者を含むすべての人たちが個性や能力を活かし、互いの違いを尊重して、真に対等な立場で対話を重ねながら繋がり合い、助け合う社会的風土（Social Capital）の醸成が不可欠である。当団体は、障害者や高齢者は、「弱者」として社会に庇護されるだけの存在ではない、という観点から”Challenged change the world”と掲げ、「不自由のある人を助ける」のではなく、「不自由のある人」が「社会を助ける」日本におけるフラッグシップ・プロジェクトを推進している。

具体的には、

- ① 対話、五感及び異文化コミュニケーションに関する調査・研究事業
- ② 対話、五感及び異文化コミュニケーションに関する各種セミナー・講演・ワークショップ・出版等による普及啓蒙事業
- ③ 対話の場を創出するための事業
- ④ 対話を促進するファシリテーターの育成に関する事業
- ⑤ 障害者の社会参加に必要な自立、能力向上に関する事業

などを行っており、現在は特に、

- 教育現場、ビジネスシーンへの「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」の普及と、東京以外の都市への展開
- 人の尊厳や対等性を確認し、コミュニケーションと対話(ダイアログ)を促進し、社会資本や個人のパフォーマンスに資するための「ダイアログ・イン・サイレンス（聴覚障害者のアテンドと共に聴覚を使わない世界を楽しむ）」「ダイアログ・ウィズ・タイム(高齢者のアテンドと共に年を重ねることの豊かさを体験する)」の各プログラムへの日本への導入、展開
- 2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会へ向けた、健常者と障害者が対等なステージに立てるようなロビーイング活動とコラボレーション活動

に力を入れている。

(2) オリンピック・パラリンピック東京大会に向けて

前述のとおり、当団体は2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会に向けて、健常者と障害者が対等なステージに立てるようなロビーイング活動とコラボレーション活動に力を入れ

ている。中心的な事業としては、ソーシャルエンターテインメントであるダイアログ・イン・ザ・ダーク (DID)、ダイアログ・イン・サイレンス (DIS)、ダイアログ・ウィズ・タイム (DwT) の3つのダイアログ(対話)プログラムの体験を提供することで、オリンピック・パラリンピックのレガシーとして、日本社会にソーシャル・キャピタルを構築するとともに、パラリンピックのコンセプトでもある「インクルージョン」を強く推進していくことを目指している。

(3) 日本のものづくりへ付加価値提供

当団体は、日本のものづくりに更なる付加価値を提供すべく、視覚障害者ならではの感性を活かした商品開発協力を行っており、以下のような受賞歴もある。

- ・2008年「DIALOG IN THE DARK TOWEL(ダイアログ・イン・ザ・ダーク・タオル)」
視覚障害者の繊細な指先の感覚を生かし、今治のタオルメーカー田中産業株式会社と DID アテンドのコラボレーションにより、「肌に触れた時の肌触り・風合い」など、使う人の感性に訴えかけるタオルの商品開発を行った。
- ・2015年伝統工芸品・会津漆器「めぐる」
DID アテンドが手触り、器の平衡、手になじむ形と大きさなど細部にわたってテストングを繰り返し、職人が仕上げた伝統工芸品会津漆器「めぐる」の共同開発(漆とロック株式会社企画販売)。貴重な国産漆を使用。

以上のような背景(当団体のミッション及び2020年オリンピック・パラリンピック東京大会を見据えた目標、当団体の日本のものづくり・伝統工芸品商品開発への取り組みの経験)を踏まえて、当団体は、本試行プロジェクトにおいて、2020年東京大会に向けて「文化を通じた盛り上げ」の観点から、「ダイアログ・イン・ザ・ダーク (DID)」を日本文化の魅力発信のために特別にアレンジしたプログラムを試行した。

1.2 実施目的

本プロジェクトでは、2020年東京大会に向けて「文化を通じた盛り上げ」の観点から、「ダイアログ・イン・ザ・ダーク (DID)」を日本文化及び日本の伝統工芸品の魅力発信のために特別にアレンジしたコンテンツを試行した。

2020年の国内外からの来訪者を想定して、視覚以外の体感(聴覚、触覚、味覚、嗅覚など)により深く日本文化と伝統工芸品の魅力を感じられるプログラムを開発するとともに、視覚障害者のアテンドによる新しい社会参画のスタイルを提示することで、パラリンピックの4つの価値である「勇気」、「強い意志」、「インスピレーション」、「公平」のメッセージを伝えていくことを目的としている。

DID は、ソチ、トリノなど過去の大会開催地においても公式なサイドイベントとして採用され、オリンピックからパラリンピックへの架け橋として多くの参加者にインパクトを与えており、本試行プロジェクトの実施及び効果検証を通じて、DID が東京大会においても同様の役割を果たすことを目指している。

1.3 実施スケジュール

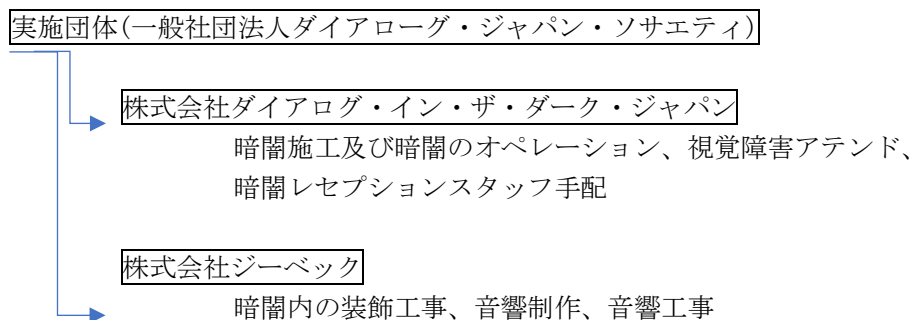
2017年

- 12/14 業務委託契約締結
- 12/15 イベント告知開始（団体公式ウェブサイト、SNS）、
参加申し込み受付開始（12/15-24までウェブ上で受付）
コンテンツ及び運営打ち合わせ、準備・練習開始
- 12/21 外部講師研修実施（茶道の文化、歴史、作法、心構えについて）
- 12/23 会場施工（1/4まで順次）
- 12/26 内部リハーサル1回目
- 12/27 外部講師研修実施（書道の文化、歴史、作法、心構えについて）
- 12/28 参加者への当選案内

2018年

- 1/4 内部リハーサル2回目、最終準備
- 1/5 関係者視察体験
- 1/6-10 プログラム開催
各日、10時、12時、14時、16時、18時開始（定員14名）
（1/10の10時・14時は英語運営ユニット）
- 1/11-12 会場撤去、撤収作業
- 1/15- アンケート、効果測定入力集計、経理処理、報告書作成など

1.4 実施体制



1.5 取組み内容

(1) 事前準備

特別コンテンツ開発準備、日本文化についての研修実施（茶道、書道）、プログラムの広報など（前記実施スケジュールのとおり）



(写真：12月21日アテンドスタッフの茶道研修の様子)

(2) プログラム内容

2018年1月6日から10日まで各日10時、12時、14時、16時、18時スタート(体験時間約90分、各回定員14名)でダイアログ・イン・ザ・ダークの特別プログラムを実施。

- ・参加者は各回20分前までに会場に集合、受付、手荷物預け
- ・事前アンケート(ソーシャル・キャピタル及びEQ)実施
- ・暗闇入場前のコンシェルジュ及びアテンドスタッフによる事前説明

(暗闇での過ごし方の注意点、日本文化についてのディスカッション、お祭の掛声の練習)



(写真：暗闇入場前のコンシェルジュとアテンドによる説明の場面)

・暗闇入場

自己紹介(暗闇内で呼ばれたいニックネーム)

コンテンツ1・日本の四季折々の自然や伝統文化行事の音響を体験

コンテンツ2・野点体験(生花、和菓子、抹茶、器の鑑賞)

コンテンツ3・書き初め体験(今年のテーマの一文字を色紙に書く)



(2と3は選択制)

コンテンツ4・対話のシーン。畳の上のこたつに入り、対話やカルタ遊びで団欒

・退場

感想シェアタイム、書き初め、器(漆器)の確認、事後アンケートなど。

(子どものアンケート)

<p>ダイアログ・イン・ザ・ダークに来てくださり、ありがとうございました。 ●くらやみの中で、気づいたことや感じたことを教えてください。 (文字でかいても、絵をかいてもよいです)</p> <p>昔のことがよくわかりました。</p>  <p>●くらやみを案内したアテンドのお兄さん、お姉さんにメッセージを書いてください。 今日は案内もしてくれてありがとうございました。また、つきかあればぜひお願いします。</p> <p>性別：男・(女) 小学 2 年生 8 才</p>	<p>ダイアログ・イン・ザ・ダークに来てくださり、ありがとうございました。 ●くらやみの中で、気づいたことや感じたことを教えてください。 (文字でかいても、絵をかいてもよいです)</p> <p>全然 全然 なにも見えなくて、最初は歩くのも大変だ。けど、だんだん他の人もだれかなんとなくわかって、目が見えなくても、生活は楽しいんだなぁと思いました。</p>  <p>●くらやみを案内したアテンドのお兄さん、お姉さんにメッセージを書いてください。 今日は、ありがとうございました。これからはがんばってください。</p> <p>性別：男・(女) 小学 4 年生 才</p>
--	---

<p>ダイアログ・イン・ザ・ダークに来てくださり、ありがとうございました。 ●くらやみの中で、気づいたことや感じたことを教えてください。 (文字でかいても、絵をかいてもよいです)</p>  <p>●くらやみを案内したアテンドのお兄さん、お姉さんにメッセージを書いてください。 たのしくできました。</p> <p>性別：(男)・女 (小学) 1 年生 才</p>	<p>ダイアログ・イン・ザ・ダークに来てくださり、ありがとうございました。 ●くらやみの中で、気づいたことや感じたことを教えてください。 (文字でかいても、絵をかいてもよいです)</p> <p>くらやみは目は見えませんがその分においしくおぼれた。くらやみ思ったものより楽しい</p>  <p>●くらやみを案内したアテンドのお兄さん、お姉さんにメッセージを書いてください。 すこく分かりやすかったです。くらやみの中でも飽きずに楽しめました。</p> <p>性別：(男)・女 小学 2 年生 8 才</p>
--	--

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 プロジェクトの認知についての効果

(1) イベント告知拡散及び参加申込人数

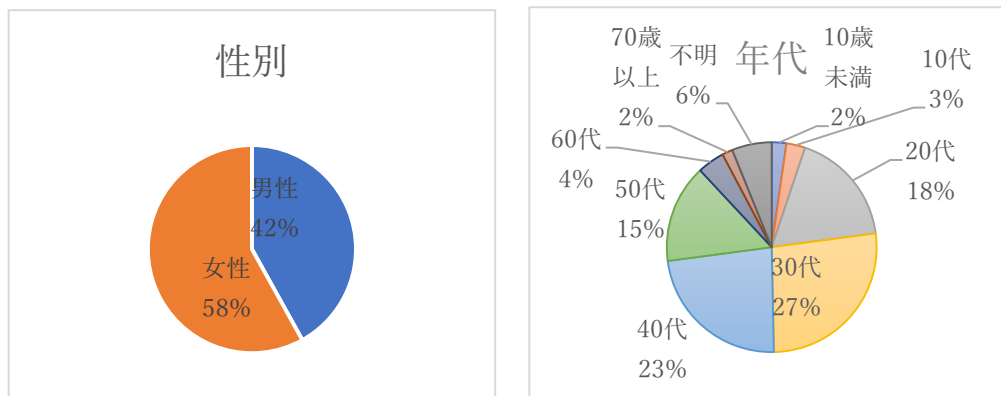
ダイアログ・イン・ザ・ダークの公式ウェブサイト及びFacebook 公式ページ、twitter、当団体のウェブサイト等により、本試行プロジェクトの告知及び一般参加者の募集を行った。

Facebook 公式ページの記事に対しては、1688 件のアクション（いいね！など）及び196 件のシェアがなされており（2018/2/15 現在）、SNS を通じて記事が拡散された。12 月 15 日から 24 日までの 10 日間の告知・募集期間中に、538 件 880 名（日本語運営ユニット定員 322 名に対して、2.7 倍）からの参加申込みがあり、抽選により参加者の選定を行った。

参加者の実績数は、定員 350 名（日本語ユニット 322 名、英語ユニット 28 名）に対して、310 名（日本語ユニット 294 名、英語ユニット 16 名）であった。実績数が定員を下回っているのは、体調不良等による直前のキャンセルのためである。

参加者の内訳は以下のとおりである。

- ・性別 男性 130 名 (42%)、女性 180 名 (58%)
- ・年代 10 歳未満 7 名 (2%)、10 代 9 名 (3%)、20 代 55 名 (18%)、
30 代 83 名 (27%)、40 代 72 名 (23%)、50 代 47 名 (15%)、
60 代 13 名 (4%)、70 歳以上 5 名 (2%)、年代不明 19 名 (6%)



(2) メディア掲載

メディア掲載の実績は以下のとおりである。

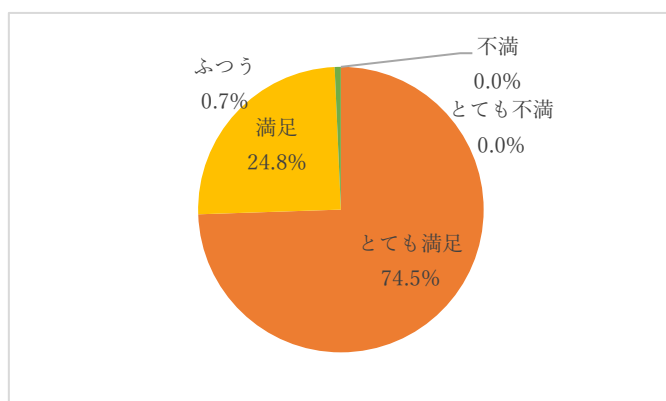
メディア名	掲載/放映日	内容
エンタメ特化型情報メディア SPICE (ウェブメディア)	2017/ 12/18	イベント告知記事「暗闇の中で「書き初め」視覚以外の感覚で日本文化を味わう『ダイアログ・イン・ザ・ダーク』特別プログラムが来年 1 月に開催」
Matcha Japan Travel Web Magazine	2018/1/5	訪日外国人観光客向けトラベルガイドサイトに 2018 年 1 月 10 日開催の DID 英語ユニットの紹介記事掲載
フジテレビアナウンサー佐々木恭子公式ブログ 「佐々木恭子の行き当たりばったり」	2018/1/8	「体験こそが、宝になる」とのタイトルで、体験に参加した佐々木恭子アナウンサーが体験の感想を記事にまとめた。
HEART & DESIGN FOR ALL (ウェブメディア)	2018/1/22	「ダイアログ・イン・ザ・ダーク Show case for 2020 Tokyo ～暗闇で感じる日本文化～」(記者の体験レポート)
テレビ熊本	2018/2/24 14:15～ 放送予定	ドキュメンタリー番組「未知との対話 優しい衝撃をもたらすダイバーシティ」において、1 月 9 日に本プログラムに参加したアーティスト水曜日のカンパネラのコムアイ氏の体験の様子が取り上げられている。
テレビ西日本	2018/2/24	同上
フジテレビ	2018/3/10	同上
東海テレビ	2018/3/13	同上
関西テレビ	2018/3/28	同上

2.1.2 プログラム体験による効果

(1) 体験後の感想及びアンケート結果

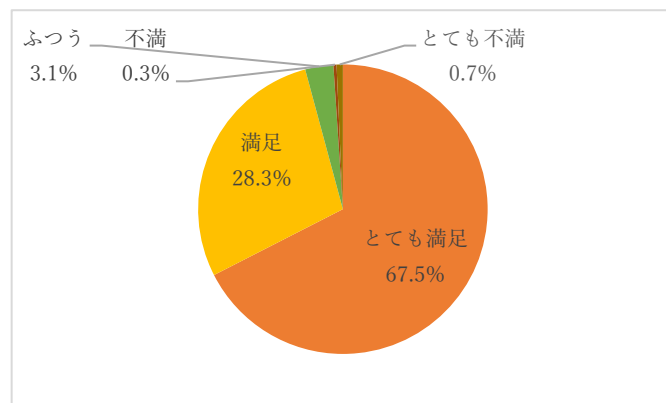
体験後のアンケートは310名の体験者のうち286名からの回答を得た（回答率92%）。

➤ 本プログラムの体験全般の満足度を教えてください



回答者のうち、「とても満足」、「満足」との回答が99%であり、体験者の満足は極めて高い水準であった。

➤ 今回のテーマである「暗闇で感じる日本文化」について、体験の満足度を教えてください



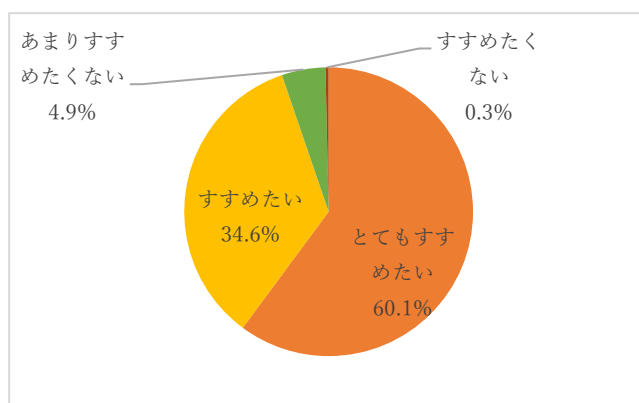
回答者のうち、「とても満足」、「満足」との回答が96%であり、体験者の満足はきわめて高い水準であった。ただし、プログラム全般の満足度に対して、「暗闇で感じる日本文化」とのテーマに対する満足度のポイントはやや下がっており、日本文化というテーマに即したプログラム内容について、さらなる満足度向上の余地があるものと言える。

具体的な意見としては、

- ・ お茶もお菓子もおいしかった
- ・ 器の手触り、お茶の香り、茶笥の音などいねいに味わえたような気がする
- ・ まさか暗闇の中で書き初めをかくことになるとは！！心に浮かんだ今年の一文を集中して書くことができた
- ・ 音や香りで喚起されるイメージがこんなに鮮やかなものか！とびっくり。暗闇の中で雅楽が聞こえたときは、ちがう神聖な（でもなつかしい）世界に来た感じがした
- ・ こたつにはいって他愛なくおしゃべりするのがとても居心地がよかった
- ・ かるたやこたつがおもしろかった
- ・ 音や味覚、こたつのあたたかさで、季節感が感じられることに気づくことができた
- ・ 書き初めですずりを使うとかおりを感じられたことと、小学生の頃を思い出したこたつがあったかく安心な感覚
- ・ 日本文化にとって触感や香り、音が重要な要素であることにあらためて気づいた
- ・ 年明けにふさわしいテーマだったのがよかった

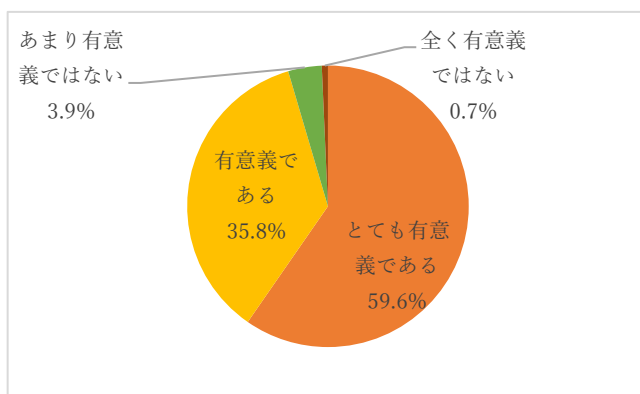
などの意見、感想があった。

➤ ダイアログ・イン・ザ・ダークの体験を他の人にもすすめたいと思いますか



回答者のうち、「とてもすすめたい」、「すすめたい」との回答が95%であり、体験者が他者へ推薦したいプログラム内容として、口コミ、SNS等での拡散が期待できると言える。

- 2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に伴う文化イベントとして、「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」を開催することは有意義だと思いますか



回答者のうち、「とても有意義である」「有意義である」との回答が85%であり、ダイアログ・イン・ザ・ダークのプログラムがオリンピック・パラリンピックに伴う文化イベントとして有意義であるとの意見が多数を占めた。

なお、具体的な意見としては、

- ・ “ダイバーシティ”という目に見えない概念がストンと腹落ちした。手を取りあうことの暖かさ
- ・ 対等な立場で他者理解やコミュニケーションがとれる。おそらく国や言語も超えるプログラムも可能だから
- ・ 心のバリアフリー、障害者理解にとっても有意義と思った。併せて日本文化を取り入れることでさらに良さが増していくと思う
- ・ 目に限らず、何かを使わない事で、他の何かの機能を用いるという、いつもと違う感覚を味わうことは自分にはないもの、他の人にはないものを理解し、幅を広げることになると考える
- ・ これを体験すると、人を支えること、支えられることの大事さ、ありがたさを心から実感でき、人への接し方に変化をもたらすと思う
- ・ 健常者が障害者の理解につながるだけでなく、海外の人たちにも日本文化を発信できると思う
- ・ 様々な言語を持った人たちが偏見なく日本に触れることができると思った
- ・ 日本文化の魅力が暗闇の方が味わえると思う
- ・ 言葉に頼らないインターナショナルコミュニケーションに期待
- ・ 視覚障害を身近にかんじられてよいと思います。ブラインドサッカーもくみあわせても面白い
- ・ パラリンピックで活躍する選手の偉大さを実感でき、今まで以上に身近な大会に感じられるようになると思う
- ・ 世界中の子供たちに体験してほしい
- ・ 小中高生に体験してほしい
- ・ 高校生ぐらいの年頃の子どもたちに、日本の良さを伝える機会にしてほしい
- ・ 多くの人数をこなせるオペレーションが必要

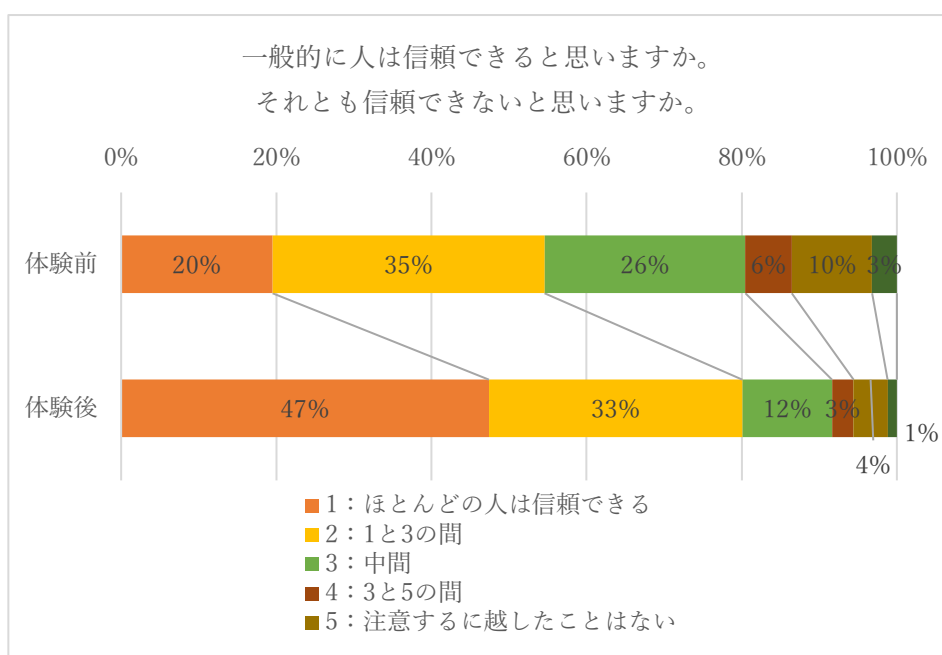
などの意見、感想が寄せられた。

(2) ソーシャル・キャピタルに関する効果測定の結果

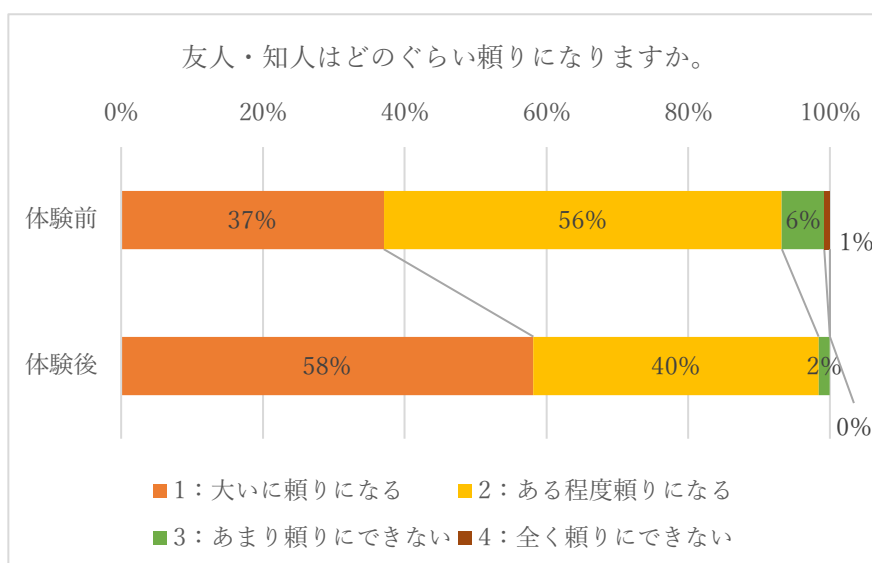
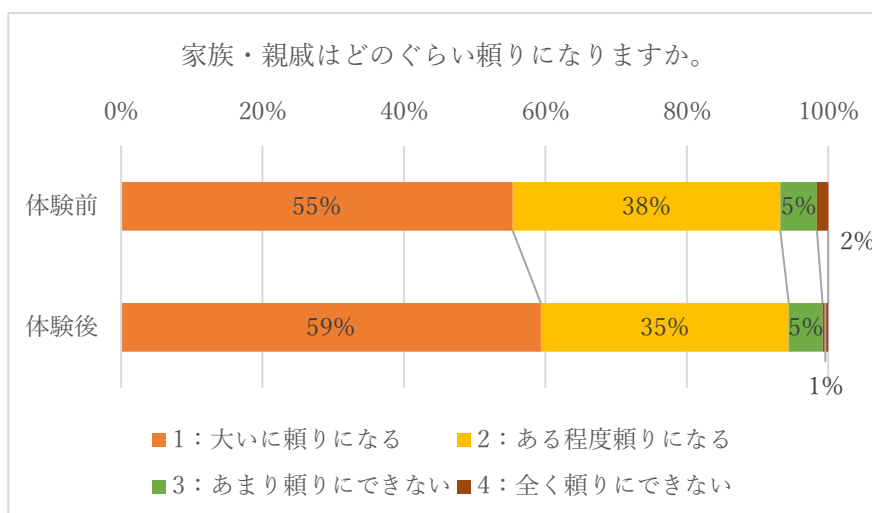
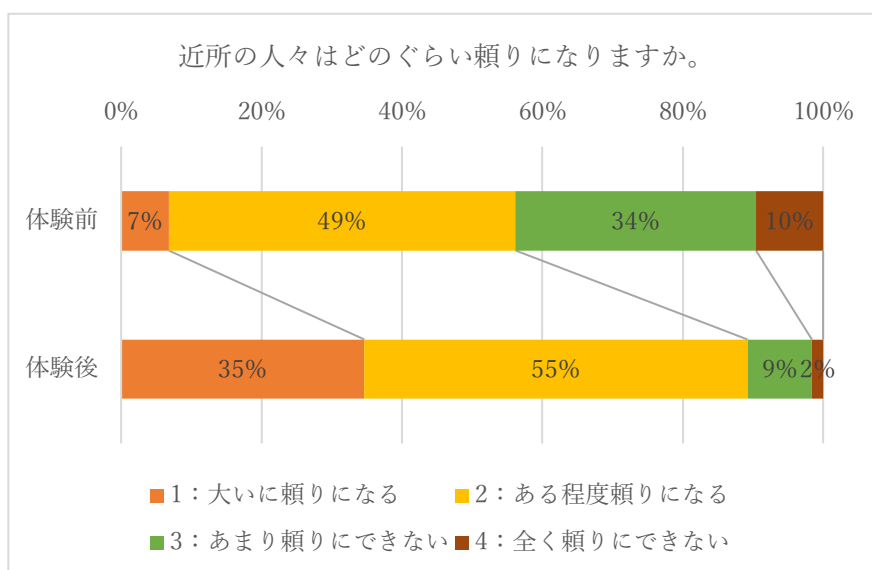
平成 14 年度に内閣府国民生活局市民活動促進課が実施した「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」の調査趣旨によれば、「ソーシャル・キャピタル(Social Capital : SC)」とは、

「「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴であり、共通の目的に向かって協調行動を導くものとされる。いわば、信頼に裏打ちされた社会的な繋がりあるいは豊かな人間関係と捉えることができよう。アメリカの政治学者ロバート・パットナムが、著書「Bowling Alone (一人で行うボーリング)」において、アメリカでは SC が減退していると指摘し、コミュニティの崩壊と再生について警鐘をならした。これが大きなきっかけとなり、SC という新しい概念が、近年、世界的に注目を集めつつある。こうした中で、ボランティア活動を始めとする市民活動の社会的意義についても、SC の培養という側面の重要性に目が向けられ始めている。」

本試行プロジェクトにおいては、上記内閣府の調査においてソーシャル・キャピタルを測定する指標とされた他者への信頼感について、プログラム体験前後で変化があるかどうかを測定した。中学生以上の体験者 251 名からの回答を得た。



「ほとんどの人は信頼できる」との回答が、体験前後で 20%から 47%と倍以上に増え、DID 体験により体験者の他者への信頼感が増していることがわかる。暗闇という特殊な環境において、見知らぬ参加者同士でも積極的に声をかけあい、手を取り合っ協力したり、対話をしたりしたことにより他者への信頼感が醸成されたものと言える。



体験前後で、近所の人々、家族親戚、友人・知人のいずれについても、「大いに頼りになる」との回答が増えており、DID体験により身近な他者への信頼感も増加していることがわかる。以上のとおり、DID体験前後で、他者への信頼感が増加しており、DID体験がソーシャル・キャピタルの醸成に有益であることの示唆が得られた。

(3) EQ(情動知能)に関する効果測定の結果

本試行プロジェクトにおいては、体験の効果を測定するためEQ(情動知能)の変化について効果測定を実施した。EQSと呼ばれる尺度をもとにEQのうち、対人対応の領域(グループA、122名)、状況対応の領域(グループB、129名)の2領域について効果測定を実施した。

<対人対応の領域(グループA)について>

「対人対応」とは、他者の感情に関する認知や共感をベースに、他者との人間関係を適切に維持することのできる能力を評価する領域である。

共感性(喜びの共感、悩みの共感)、愛他心(配慮、自発的援助)、対人コントロール(人材活用能力、人づきあい、協力)の因子について評価を行った。

対人対応のうち、「喜びの共感」に関する項目が向上した人の割合は44%、同様に「悩みの共感」(52%)、「配慮」(52%)、「自発的援助」(50%)、「人材活用能力」(48%)、「人付き合い」(65%)、「協力」(62%)という結果になった。

体験によって、「悩みの共感」、「配慮」、「人付き合い」、「協力」の各項目について半数以上に能力の向上がみられた。DIDが、単なるエンターテイメントを超えて、状況対応に関する能力を向上させる有意な体験であることが裏付けられた。

<状況対応の領域(グループB)について>

「状況対応」とは、自己をとりまく、あるいは自己と他者を含む集団をとりまく状況の変化に耐える力、リーダーシップ、自己の能力や技量を状況に応じて適切に使い分ける統制力などを評価する領域である。

状況洞察(決断、楽天主義、気配り)、リーダーシップ(集団指導、危機管理)、状況コントロール(機転性、適応性)の因子について評価を行った。

測定の結果は以下のとおりであった。

状況洞察のうち、「決断」に関する項目が向上した人の割合は48.1%、同様に「楽天主義」(42.6%)、「気配り」(31.8%)、リーダーシップについて、「集団指導」(38.8%)、「危機管理」(35.7%)、状況コントロールについて、「機転性」(55.8%)、「適応性」(55.8%)という結果になった。

体験によって、「機転性」(手持ちの資質や能力を使い分けて、自分自身を変えて状況に適合させる能力。その対応のスピードの速さ)及び「適応性」(機転性同様、柔軟な対応力であるが、機転性が判断の速度と多様性であるのに対し、適応性は自己を変えていく能力)について、半数以上に能力の向上がみられた。

DIDが、単なるエンターテイメントを超えて、状況対応に関する能力を向上させる有意な体験であることが裏付けられた。

2.1.3 他言語対応

本試行プロジェクトは、他言語対応として英語ユニットの運営を行った(14名×2ユニット、定員28名)。入場前の注意事項については通訳者を手配して英語で説明を行い、暗闇内は、英語対応可能な3名の視覚障害アテンドスタッフが英語で案内を行った。パンフレット及びアンケートは英語版を準備した。英語ユニット参加者16名のうち、外国籍の参加者は3名であり、残りは日本人参加者であった。いずれの参加者も体験全般に満足と回答している。

2.1.4 バリアフリー対応

本試行プロジェクトは、聴覚障害者、車椅子利用者もプログラムを楽しめるようにバリアフリー対応を準備していたところ、実際には2名の車椅子利用者がプログラムに参加をした。事前に、車椅子の種類、来場の方法、留意点などを個別にヒアリングし、参加者の安全を確保しながらプログラムを楽しむ方法を個別に検討した。

2名の参加者は、会場まではビルのいずれも車椅子を使ったまま暗闇に入場し、車椅子の介助はアテンドスタッフ及び他の参加者が協力して行った。参加者からは、いずれも体験に満足との回答を得ており、1名の参加者からは「ダイアログ・イン・ザ・ダーク×車椅子で誰かを信用する素晴らしさを学べると思います」との感想をいただいた。

2.2 課題

(1) 取り組みの普及について

本試行プロジェクトでは、主としてウェブメディア上での広報を行ったところ、短期間で定員の3倍近い参加申し込みがあり、またSNS上でも1000件以上のリアクションがあるなど、一定の広報効果があった。しかしながら、本試行プロジェクトに参加申し込み、またSNS上でリアクションをした層のほとんどは、従前からダイアログ・イン・ザ・ダークの取り組みを認知しており、同取り組みを好意的にとらえているファン層、支援者層であった。DIDの存在を知らない層への認知拡大という点では、課題が残った。

プレスリリースや個別のメディア関係者へのアプローチによりマスメディアによる認知拡大を目指したが、DID自体は日本において新規性がないため、複数のメディア担当者が体験に参加したものの、実際の報道件数はウェブメディアが中心であり、テレビ、新聞などでの報道には至らなかった。マスメディアでの報道につなげるためには、ニュースバリューとなる新規性、話題性が必要であり、それをいかに演出していくかのコンセプトを打ち出すことが重要であり、今後の課題でもある。

他方、本件試行プロジェクトを実施したことで、オリンピック・パラリンピックに関わる民間あるいは国や自治体の関係者にDIDの取り組みを周知することができた。DID未体験の関係者が、実際に視察や招待あるいは一般参加者としてプログラムに参加することで、DID体験がオリンピック・パラリンピックの趣旨に見合う内容であることを体感してもらうよい機会となった。

多言語対応としての英語ユニットの運営については、英語での広報体制が万全ではなく、メディア及び在日外国人への認知が不十分であった。英語をはじめとする他言語対応を充実させるためには、言語の課題をクリアするための人材の確保、育成などの団体の基盤整備が必要である。

(2) 実施内容の効果について

実施内容について、体験の満足度、推薦度などきわめて良好な結果が出ており、またソーシャル・キャピタル及びEQに関する効果測定においても、体験による一定の効果が実証された。

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）

本件試行プロジェクトの実施経験をふまえ、当団体としては、DIDプログラムがオリンピック・パラリンピックの文化イベントとしてふさわしい内容であること、他者との信頼感の醸成、EQの向上、障害者理解、多様性理解、インクルージョンなどを推進する可能性をもつものであることを実証することができた。他方、プログラムの認知向上や他言語対応については、マスメディアへの効果的なアプローチや人的資源の確保などの課題があることが確認された。

将来計画としては、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会に向けて、メディア戦略の確立、オリ・パラ推進事業に携わる官民セクターとの連携、組織基盤の強化を進め、同年にダイバーシティとインクルージョンをコンセプトにした「ダイアログ・ミュージアム（仮称）」の開設を目指す。同ミュージアムにおいては、ダイアログ・イン・サイレンス、ダイアログ・イン・ザ・ダーク、ダイアログ・ウィズ・タイムの3つのダイアログプログラムを提供し、視覚障害者、聴覚障害者、高齢者「だからこそ」提供できる価値を社会に提案していくことを目指している。具体的には、企業、国、自治体との様々な連携の方策を検討しながら、アテンド育成、会場確保、ファンドレイジング、組織基盤の強化を進めていく予定である。

以上

平成 29 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 2018 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