

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

2019年4月12日（金）から4月24日（水）

(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 2020年東京大会への関心を高め、2020年東京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年東京大会に向けて何を実現するのか、2020年東京大会開催年に何を実施するのか、2020年東京大会以降何につなげていくかを含んで実施計画を提示すること。
- ⑤ 2016年度、2017年度及び2018年度実施事業を参考に、事業企画の背景と課題を提示すること。その課題に対応した実証事業として、課題の抽出や成果等の効果検証の手法を提示すること。

(3) 試行プロジェクトの実施期間

契約締結日から、原則として2019年12月31日までに終了するもの

(4) 公募対象プロジェクト及び委託金額

応募要件を満たし、次の①～③のいずれかのテーマに該当するプロジェクトとする。

- ①屋外（街なか）を会場とし、地元の自治体、企業、住民等と一緒に企画される等、

誰もが参加出来るオープンなプロジェクトであって、従来なかった先進的な要素を含むもの（1件あたり5,000万円（税込）が上限）。

②地域に根差した文化コンテンツからなるプロジェクトであって、2020年東京大会に合わせ、地方への誘客が期待されるもの（1件あたり1,000万円（税込）が上限）。

③上記①、②の他、2020年に向けた象徴的なプロジェクト（1件あたり1,000万円（税込）が上限）。

※①は、プロジェクトを通して得られた成果を活用し、2020年における事業の実施計画を立案すること。また、②、③は、可能な限り、①と同様に事業の実施計画を立案することが望ましい。

(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	<p>(1) 2020年東京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。</p> <p>(2) 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、バリアフリー対応又は国際標準化・国際規格化対応のいずれかを促進する内容となっているか。※多言語対応については、英語のみならず、複数の言語での対応を推奨する。</p>
2	プロジェクト内容	<p>(1) 取組み内容が、過去の概念にとらわれず、先進的で新しい付加価値を創造していて過去の概念にとらわれない斬新さを感じられるか。</p> <p>(2) 海外への発信力があり、外国人の参加促進の工夫がされているか。</p> <p>(3) 多様な機関と連携し、多くの人が参加可能な取組みとなっているか。効果検証方法が具体的でスケジュールも明確で実効性があるか。</p> <p>(4) 【テーマ①の場合】多くの参加者を見込み、住民等を巻き込む仕掛けがあるか、公共空間等の利用について行政機関等関係者と調整がなされているか、屋外等で実施に当たっての必要な配慮（天候対策や警備等）が検討されているか、2020年における具体的な実施計画立案に向けたプロセスが明確であるか。</p> <p>【テーマ②の場合】地域コンテンツを活かしたプロジェクトとなっているか、地方へ誘客するための具体的な仕掛けがあるか。</p> <p>【テーマ③の場合】2020年東京大会を契機とした文化プログラムの中で象徴性があるか。</p>

3	期待される効果	<p>(1) 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。</p> <p>(2) 2020年東京大会に向けて何を実現するのか、2020年東京大会開催年に何を実施するのか、2020年東京大会以降何につなげていくかが明確であるか。(既存のイベント、行事等を活用する場合はもとより、特に新規のイベント、行事については、本基準について厳しく審査されることになります。)</p> <p>(3) 新しい人材の発掘や育成につながるなど、取組みの持続性が見込まれる取組みがなされているか。</p> <p>(4) プロジェクトで実施される多言語対応、バリアフリー対応又は国際標準化・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。</p> <p>(5) 地域振興等に貢献し、経済効果を期待できるか。</p>
4	業務遂行能力	<p>(1) 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。</p> <p>(2) 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。</p>

※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 (元文化庁長官)
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 北京オリンピック銀メダリスト
生駒 芳子	ファッションジャーナリスト
田口 亜希	アテネ・北京・ロンドンパラリンピック射撃日本代表 日本パラリンピアンズ協会理事 日本郵船(株) 広報グループ 社会貢献チーム
谷川 じゅんじ	スペースコンポーザー、JTQ 代表
平田 竹男	内閣官房 東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部事務局長

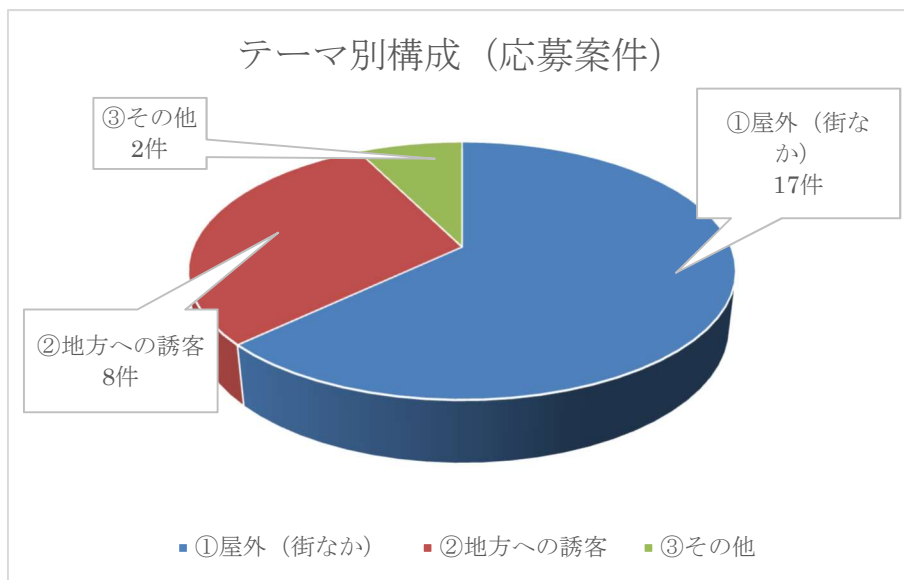
3. 試行プロジェクトの応募状況

- (1) 応募テーマ：2019年度においては、大きく3つのテーマに分けて案件の募集を実施した。
- ①屋外(街なか)を会場とし、地元の自治体、企業、住民等と一緒に企画される等、誰もが参加出来るオープンなプロジェクトであって、従来なかった先進的な要素を含むもの(1件あたり5,000万円(税込)が上限)。
- ②地域に根差した文化コンテンツからなるプロジェクトであって、2020年東京大会に合わせ、地方への誘客が期待されるもの(1件あたり1,000万円(税込)が上限)。
- ③上記①、②の他、2020年に向けた象徴的なプロジェクト(1件あたり1,000万円(税込))

が上限)。

(2) 応募状況：試行プロジェクトの応募は、全体で 27 件であった。プロジェクトのテーマ別の内訳は以下の通り (図 1 参照)。

(図 1) 試行プロジェクトの応募テーマ



4. 試行プロジェクトの採択状況

(1) 概観：応募案件 27 件のうち、審査会による評価・審査を経て、最終的に 4 件が採択された (表 1 参照)。

(表 1) 採択プロジェクト一覧

①屋外 (街なか) を会場とする案件：上限 5,000 万円案件 (3 件)

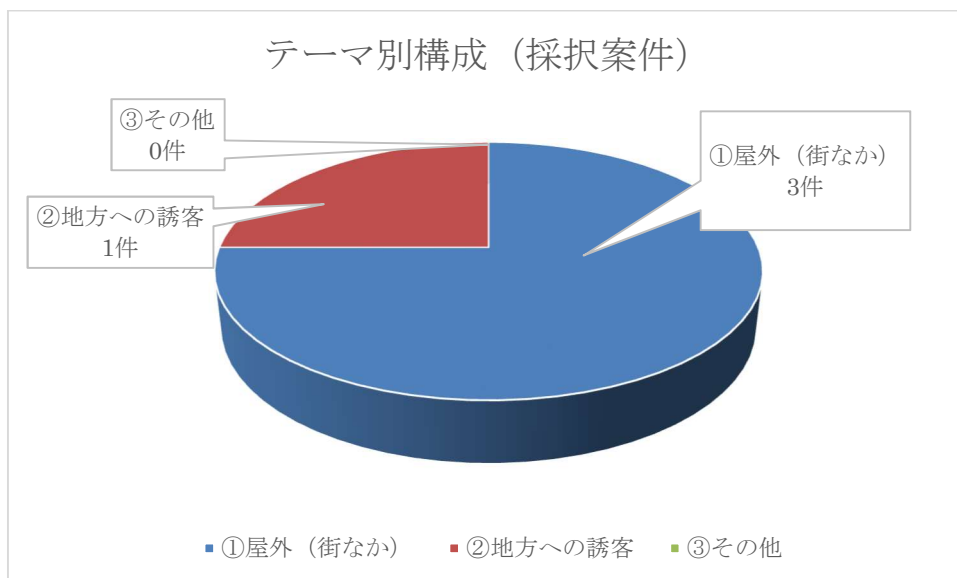
事業名	実施主体
天王洲・チャンネルアートモーメント	一般社団法人 天王洲チャンネルサイド活性化協会
「池袋グリーン大通りを中心とした地域×商店街×大学・学生の連携」～公共エリアでの大規模屋外催事の開催における多言語化・バリアフリー等の課題検証プロジェクト～	(株)レッツエンジョイ東京
アートプロジェクト「北斎コネクト：隅田川を超えて」	凸版印刷株式会社

②地方への誘客が期待される案件：上限 1,000 万円案件 (1 件)

「2020 東北の情報発信拠点事業」(東北ハウス)パイロットプロジェクト	一般社団法人 東北経済連合会
--------------------------------------	----------------

(2) 採択案件のテーマ：図 2

(図 2) 採択案件のテーマ



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と定性的な効果把握、及び重点項目である多言語対応、バリアフリー対応、国際標準化・国際規格化対応の状況の把握、②過去 3 年間の本調査における検証含め、各プロジェクトから得られる文化プログラムを通じた機運醸成における共通の示唆 (ポイント)・課題の分析という 2 つの視点により行った。

(2) 試行プロジェクトを通じた機運醸成 (定量的効果)

本事業全体の定量的効果をまとめると、表 2 のとおりとなる。本事業全体の参加者数は約 6 万人であった。また、本事業を通じて延べ 104 件以上の国内外メディア (テレビ、新聞、雑誌、WEB メディア等) 露出につながった他、Facebook、Twitter、YouTube 等の SNS を通じて、38 万 5 千以上の国内外に向けた情報発信が図られた。

(表 2) 試行プロジェクト全体の定量的効果

項目	定量実績
本事業全体の参加者数	試行プロジェクト 4 件における参加者は延べ 5 万 9 千人以上 (参考) 平成 30 年度 : 約 19 万人 (試行プロジェクト 10 案件) 平成 29 年度 : 約 28 万人 (試行プロジェクト 21 案件)

メディア露出	<u>延べ104件以上</u> (参考) 平成30年度：1,230件(10案件) 平成29年度：740件(21案件)
WEBやSNS・動画サイト等オンラインを通じた発信効果	WEBやSNS、動画サイト等を通じた発信は <u>延べ38万5千件以上</u> (参考) 平成30年度：134万件(10案件) 平成29年度：47万件(21案件)

(3) 試行プロジェクトを通じた機運醸成(定性的効果)

2020年に向けてオリパラ開催時の文化イベントを行うため、屋外(街なか)における公道・公園、水辺(運河)、空き工場などにおける新たな文化イベントの創出による外国人観光客の増加や地方への誘客という観点で、イベント会場の不足解消につながる公共空間を活用した取組が行われた。

① 公共空間の活用と行政・自治体等との連携

「天王洲・チャンネルアートモーメント」では、天王洲運河エリアという水辺の公共空間を活用した文化発信を実現するべく、10月5日に実施したオープニング・イベントにおいては、円滑な水上交通とイベント開催とを両立させるため、東京都、海上保安庁、水運業社等と調整、連携したことで、航路を確保するための警戒船を配置の上、運河上の台船での音楽や舞踏、ビル壁面3面を利用した映像投影などのイベントを実施した。また、オープニング以降12月中旬までは、運河に浮かぶ台船を活用し、スポーツイベントやパブリックビューイングなどを実施することにより、水上空間の新しい活用方法を創出した。更に、地元企業や地域住民、品川区等を巻き込んだ同エリアにける複数の同時期開催のイベントとの連携を通じ、天王洲エリア活性化への波及効果が得られた。

「池袋グリーン大通りを中心とした地域×商店街×大学・学生の連携」～公共エリアでの大規模屋外催事の開催における多言語化・バリアフリー等の課題検証プロジェクト～では、豊島区が掲げる「国際アート・カルチャー都市構想」のもと、池袋を東京の文化拠点として発展させる事業を行っており、今回のメイン会場のひとつである「グリーン大通り」は、「国家戦略道路占有事業」の認定を受け、屋外催事を定期的に開催している。こうした状況を背景とし、地域の大学の「学園祭」を主要コンテンツとして捉え、学園祭＝日本のサブカルチャーとして位置付けイベントを実施した。その他、グリーン大通りの一部封鎖を目指し、豊島区と協力しながらバス事業者や沿道の関係者等との調整を行い、道路上を利用したイベントを実現した。また、2020年のパラリンピックへの理解促進をはかるため、ユニバーサルスポーツとしてパラ

オリンピック競技の疑似体験などを実施した。グリーン大通りの封鎖に関しては、新しい取組として豊島区から評価され、今後の更なる活用が期待されている。

アートプロジェクト「北斎コネクト：隅田川を超えて」では、近年外国人居住者の増加、少子高齢化などにより希薄化した地域コミュニティの課題に対応すべく、伝統と革新的なものづくり精神が共存する「すみだ」の地において、葛飾北斎をメインテーマに地域固有の文化資源を活用し、公共空間や空き工場などにおいて新たな出会いと多様な人々の交流の場を創出した。国と墨田区が連携して対岸の台東区とも調整し、桜橋の利用を実現させたことは、今後の公共空間活用をさらに促す効果が期待される。

② 地域に根差した文化コンテンツ・地方への誘客

「2020 東北の情報発信拠点事業」（東北ハウス）パイロットプロジェクトでは、東日本大震災からの復興と国内外からの観光客の東北への誘致、更に東北地域の活性化などを目的に 2020 年東京大会に合わせて実施する「東北ハウス」のパイロット版として実施した。本事業では、多くの外国人観光客が見込まれる地域イベント（ラグビーワールドカップ 2019 日本大会）の機会を捉え、外国人向け多言語対応、バリアフリー対応の他、風評被害の出ている東北産食材の安心・安全性を国際標準化・規格化の観点で検証した。これにより、2020 年の「東北ハウス」の本番に向けて、本事業で培った効果、課題やノウハウなどを精査・ブラッシュアップすることによって、東北への誘客の促進が期待される。

(4) 共生社会の実現に向けた多言語対応・バリアフリーの対応状況

各採択案件の多言語対応とバリアフリーの対応状況を一覧化した（表 3）。

(表 3) バリアフリー・多言語対応の状況

事業名	国際化・多言語対応	バリアフリー対応	国際標準化・国際規格化対応
天王洲・キャナルアートモーメント	○		
「池袋グリーン大通りを中心とした、地域×商店街×大学・学生の連携」～公共エリアでの大規模屋外催事の開催における多言語化・バリアフリー等の課題検証プロジェクト～	○	○	
アートプロジェクト「北斎コネクト：隅田川を超えて」	○	○	
「2020 東北の情報発信拠点事業」（東北ハウス）パイロットプロジェクト	○	○	○

(5) 文化プログラムを通じた課題の分析と主な課題への対応ポイント

2019 年度の課題に加え、2016 年から開始した様々な試行プロジェクトを実施する中で見えてきた各年に共通した効果や改善点を抽出し、東京 2020 大会に向けた機運醸成と、2020 年以降の

レガシー創出のため、より良い文化プログラムを実現するためのポイント（対応策・方向性）について以下の通りまとめた（表4）。

（表4）主な課題の分析と今後のポイント

主な課題	2020年以降に向けた今後のポイント
<p>★街なか（公共スペース）でのイベントにおける課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公共空間を管理する行政との迅速な調整 ・元々イベントを行う用途ではないため、給排水・電源設備等イベントに必要な設備などが十分ではない ・イベント開催地の環境保全（公園等） ・観覧客への安全対策 ・天候対策 ・地域住民や近隣店舗の協力や理解が不可欠 ・イベントを開催出来る公共空間の発掘 	<ul style="list-style-type: none"> ・公共空間を利用する場合の早い段階での行政、警察、交通事業者、地元関係者等との調整 ・公道、公園等の活用（環境保全を含む）や交通規制等に関する行政への理解促進と対応の迅速化 ・利用者ニーズに応じた公共側によるハード整備 ・観覧客の適切な誘導計画、観覧席の設置等 ・雨天、気温（暑さ・寒さ）への対策 ・近隣住民や店舗などに対して、騒音問題や営業の妨げにならないようイベントの趣旨を説明し理解促進を図る ・街なかイベント開催実績の積み上げと官民によるインバウンド拡大につなげる方策の検討 ・水辺、橋梁などの公共空間の更なる活用促進
<p>★外国人・障害者の来場に関する課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・WEBやSNSだけでは不十分 ・適切な広報ツールの発掘・活用 ・誰もが参加可能なイベントのコンテンツ及び運営方法 ・障害者向けは福祉施設を經由しても困難 	<ul style="list-style-type: none"> ・著名インフルエンサー、ブロガー等情報発信力のあるプラットフォームの活用 ・英語以外の言語への多言語化・情報発信による更なる外国人参加者獲得に向けた取組み検討 ・外国人旅行者が使用する観光情報アプリなどの更なる活用 ・外国人にも理解しやすいコンテンツの検討 ・障害者が安心してイベントに参加できるという情報周知方法の検討
<p>★障害者の立場に立ったイベント遂行における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント実施者側の障害者への対応ノウハウの不足 ・会場のバリアフリー化が十分ではない。 ・障害者の補助となる最新技術等の活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・障害者によるイベント参加を支える指導者等の人材確保・育成促進 ・障害者を意識した動線の検討、バリアフリー対応のトイレの設置などハード面の拡充 ・音を振動に変換する装置、音を劣化させることなくクリアな音声を再現出来るスピーカーなど、最新技術を活用したバリアフリー対応機器の活用促進 ・イベント運営側・一般客の心のバリアフリーを促進することによる障害者と健常者が一緒に楽しむことが出来る環境作りの促進

第Ⅱ章 各試行プロジェクトの実施内容

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

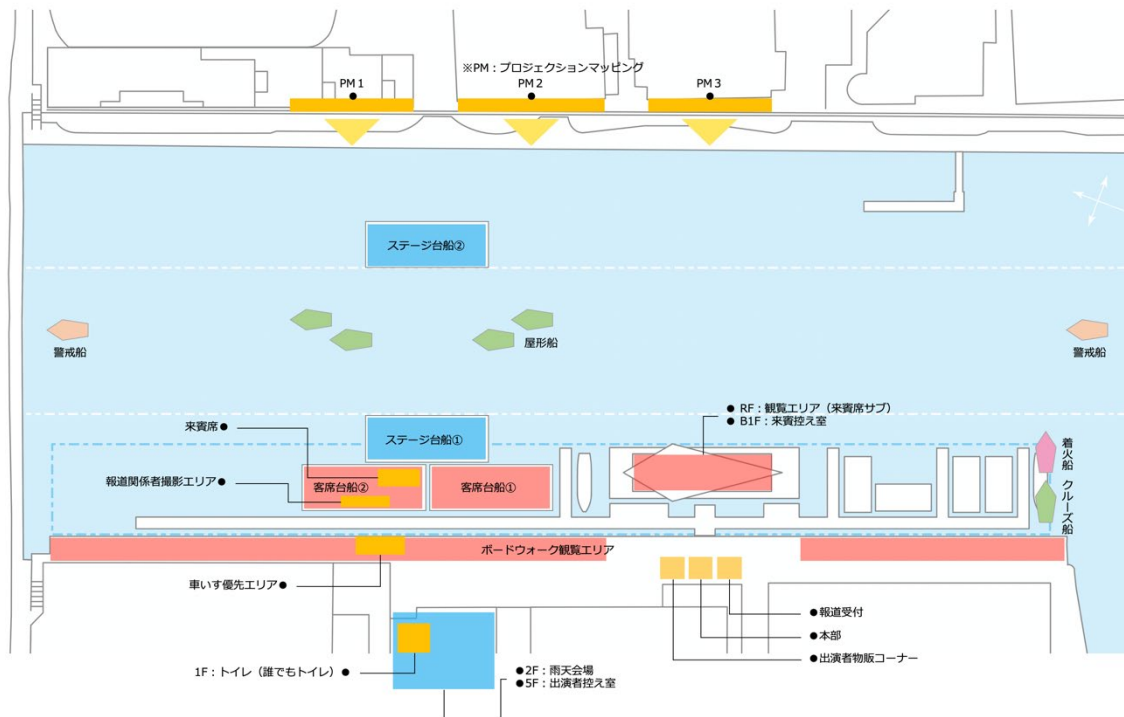
天王洲・キャナルアートモーメント

実施団体	一般社団法人 天王洲・キャナルサイド活性化協会
実施時期	2019年10月5日(土)～12月15日(日)
場 所	天王洲運河(キャナルイースト/キャナルウエスト)
概 要	<p>1) 運河空間での「オープニング・イベント」の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ●天王洲運河の両岸に、多目的に活用する台船を配置。 ●オープニング・イベントでは、台船活用のステージ船において日本文化を発信する演奏や舞踏、現代音楽などのライブを、地域団体とアーティストの共演により開催した。また、同日開催の地域イベント「天王洲キャナルフェス」および「秋の運河花火まつり」と連動を図り、運河沿いの打ち上げ花火やマーケット、運河クルーズなどと共に、より多くの国内外来場者に思い出深い水辺空間のひと時を提供した。 ●ビル壁面3面を利用した映像投影も実施。運河上に設置した台船による客席船や屋形船から鑑賞した。 <p>2) 台船を活用した「多目的水上施設」の運用</p> <ul style="list-style-type: none"> ●オープニング・イベント後は、2隻の台船を「水上テラス」とし、水辺空間を体験するイベント会場として活用し、スポーツ体験やパブリックビューイング会場など、多様な文化体験を通じ地域と国内外の人々の交流の場を創出した。 <p>3) 訪日外国人観光客施策：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●海外メディア、訪日外国人向けメディア、国内観光拠点などに向けた PR を実施。 ●和英併記によるニュースリリースの配信、WEBサイトおよびフライヤーなどのツール整備を行った。 ●オープニング・イベント時は、和英による MC(司会進行)を行い、訪日外国人に向けてのコミュニケーション促進も実施。
効果検証方法	<p>1) 定量調査</p> <p>項目：来場者数、NPS(顧客継続利用意向)スコア、SNS 発信件数、メディア出稿数、多言語対応サービス利用者数</p> <p>回収方法：アンケート調査/定点カメラを活用したデータ収集。</p> <p>想定メッシュ：全体/性別年代別/職業属性別/居住地別/外国人出身国(利用言語)別/日時別(オープニング・イベント・多目的水上施設、オープニング・イベント後の台船利用)/企画別(遊覧船タイプ別)/認知経路別</p> <p>2) 定性調査</p> <p>項目：NPS 推奨/非推奨理由</p> <p>回収方法：ソーシャルリスニング/自由回答型アンケート調査に加え、地域住民や外国人訪問客等いくつかの特定セグメントにフォーカスした聞き取り調査(特に検証上必要と思われるセグメントについては積極的に選定・コンタクトを行い、インタビューを設定する)、品川区などへのヒアリング等を通じた、本試行プロジェクトによる波及効果等の分析。運河利用における規制に対する課題の検証。</p>

参加人数	<ul style="list-style-type: none"> ・オープニング・イベント:2,100 人(同日連動イベント含む:16,900 人) ・プロフィットサル キッズトレーニング:48 人(全体:630 人) ・ラグビーワールドカップパブリックビューイング):310 人 ・水辺の映画祭:8 人 ・冬フェス - スケートリンク:119 人(全体:13,500 人)
メディア掲載件数	86 件(オープニングイベント)



全体風景



会場全体図

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

天王洲は、東品川周辺を中心とした運河・水辺に位置し、かつては企業の社屋が立ち並ぶビジネスエリアとしてのイメージが強く、企業・教育機関・居住者間での地域社会としてのつながりが希薄であったが、近年は周辺の運河・水辺空間の修景および地域振興を通じて、豊かな地域社会づくりと新たな生活文化の創出に貢献することを目的とし、官民地域住民が一体となり様々な水辺イベントや施策を実施している。また、天王洲は、羽田空港から都内へ、品川から都内および国内各地へと続く主要導線の中継点に位置し、経済と文化活動の両面において東京都の新たな魅力創造に寄与するHUB的エリアといった側面を有し、アート主導の街づくりや水辺の商業施設展開、展覧会等の多様なイベント実施によって、国内外からの訪問客が増加し続けている状況にあり、2020 東京大会には、更に多くの外国人訪問客が来日されることが想定される。

一方で、2020 東京大会を控えた現在、世界中から訪日される外国人への対応に関しては未だ十分とは言えない状況にあり、街中掲示や店舗サービスの多言語化等、多言語機能の構築や外国人受け入れの体制強化を図ることが喫緊の課題となっている。更に、2020 東京大会以降も東京らしさを備えた文化や日本の魅力発信のHUBとしてのレガシーとなるよう継続的な国内外への発信等の取組みが必要とされている。

1.2 実施目的

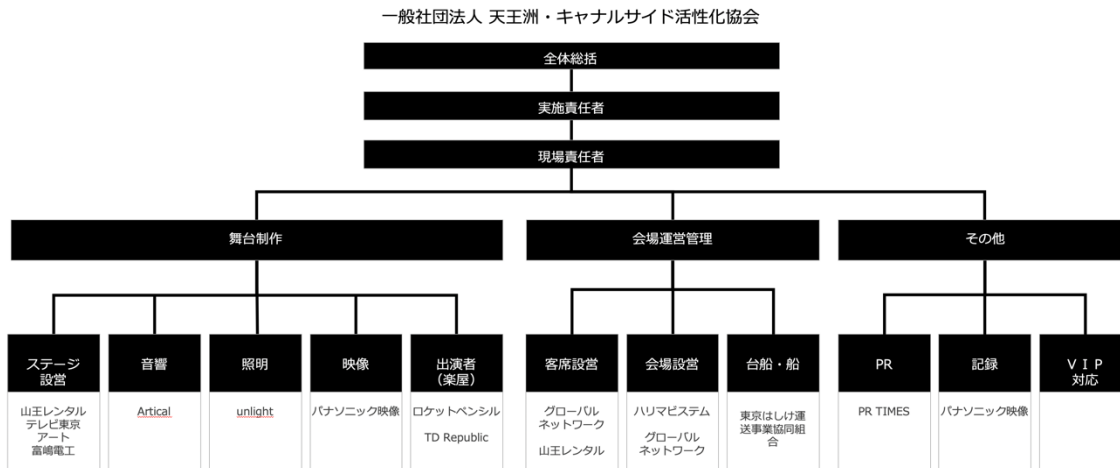
本試行プロジェクト「天王洲・キャナルアートモーメント」において、主に音楽や映像、メディア芸術活動を通じて更に人々を惹きつける水辺空間体験を創出し、運河の一部で使用が制限されているエリアについては行政等と連携しつつ規制等の課題を検証し、台船・船舶を用いた水上空間の新しい活用方法を提案した。

また、新しい日本文化の魅力訴求、および地元企業や住民など地域社会を巻き込んで、国内外観光客の交流や多言語化等の外国人向け情報発信の効果を検証すると共に、地域社会振興に貢献することなどを目的に次世代へのレガシーへとつなげていくことを目指した。

1.3 実施スケジュール

- 10月5日(土)／10月6日(日)
天王洲・キャナルアートモーメント(オープニング・イベント)
- 10月19日(土)／10月20日(日)
VILLAGE TENNOZ (プロフットサル キッズトレーニング)
- 11月1日(金)
ラグビーワールドカップ 2019(3位決定戦パブリックビューイング)
- 11月30日(土)
VILLAGE TENNOZ (水辺の映画祭)
- 12月14日(土)／12月15日(日)
天王洲キャナルフェス 2019 冬(スケートリンク)

1.4 実施体制



1.5 取組み内容

(1) 運河空間での「オープニング・イベント」開催(10月5日(土)、6日(日))

- ・観覧料: 無料
- ・参加人数: オープニング・イベント時: 2,100人(同日連動イベント含む: 16,900人)
- ・天王洲運河上に、多目的に活用する複数の台船を配置。一部規制区域が含まれるため、課題等を検証し、ノウハウの蓄積を図った。
- ・台船活用のステージ船2隻において、日本文化を発信する演奏や舞踏、現代音楽などのライブを、地域青少年団体とアーティストの共演により開催。ビル壁面3面を利用した映像投影も実施。来場者は、天王洲運河上の客席台船や屋形船、護岸のボードウォーク等から鑑賞した。
- ・招待客、招致メディア、一般客が乗船した観覧用屋形船において、東京が誇る水辺景観と食文化を体感していただくとともに、運河上という特別な視点からオープニング・イベントを観覧して頂いた。特に運河上の対岸側に位置したステージ台船でのパフォーマンスは、まさに目前で観覧。
- ・観覧用屋形船において、同乗したスタッフによるイベントの紹介、観光案内を行った。
- ・同日開催の地域イベント「天王洲チャンネルフェス」および「秋の運河花火まつり」と連携。運河沿いの打ち上げ花火や背後地会場のマーケット、運河クルーズなどと共に、水辺空間を有するエリア全体のPRを促進し、それぞれのイベントへの波及効果を図った。



会場風景



プロジェクションマッピングと観覧屋形船の様様

①ライブステージ・プログラム

・10月5日(土)

- 17:45～17:55 開会式
- 17:55～18:00 オープニング
- 18:00～18:10 大井権現太鼓保存会
- 18:10～18:20 大井権現太鼓保存会+KAGUZUCHI
- 18:20～18:30 KAGUZUCHI
- 19:00～19:30 たをやめオルケスタ

・10月6日(日)

- 17:55～18:00 オープニング
- 18:00～18:10 大井権現太鼓保存会
- 18:10～18:20 大井権現太鼓保存会+KAGUZUCHI
- 18:20～18:30 KAGUZUCHI
- 19:00～19:30 Gentle Forest Jazz Band

②開会式

・登壇者

一般社団法人天王洲チャンネルサイド活性化協会 理事長 三宅 康之
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 橋本 聖子様
品川区 区長 濱野 健様

一般社団法人天王洲チャンネルサイド活性化協会 理事 田嶋 拓也

・メッセージ

東京都知事 小池 百合子様

・来賓

衆議院議員 石原 宏高様／衆議院議員 松原 仁様
都議会議員、品川区議会議員、大田区議会議員、地域関係団体の皆様

③出演者

・大井権現太鼓保存会(Ooi Gongendaiko Hozonkai)

大井権現太鼓保存会は地域の伝統芸能を通じ、青少年健全育成を目的とした会で、大人から子供まで68名が在籍。活動は、大井蔵王権現神社祭礼を始め、品川区民祭り等地元催事や小中学校でのワークショップを行っている。

・雷光炎舞「かぐづち-KAGUZUCHI-」(KAGUZUCHI)

かぐづちとは、日本神話に登場する火の神のこと。圧倒的な火力、あらゆる方向に躍動する炎の軌跡、人を惹きつける魔術的な空間と演出。ダイナミックで幻想的な炎と光のエンターテインメントを提供。

・たをやめオルケスタ(Tawoyame Orquesta)

2008年結成、女性ばかりのトロピカルビッグバンド。団結力とパッションで、ポップな魂を込めたステージを展開。

・Gentle Forest Jazz Band(ジェントル・フォレスト・ジャズ・バンド)

往年のスタイルを発展させたオリジナル・スウィングを武器に活動するビッグバンド。リーダーのジェントル久保田と17人の楽器隊、3人組ヴォーカルが織り成すエキサイティングなパフォーマンスは圧巻。

④MC (日英による進行)

・クリス・ペプラー (CHRIS PEPPLER)

FMラジオ局のJ-WAVE開局と同時に、ナビゲーターとして抜擢され、31年に渡り「TOKIO HOT 100」のDJを務める日本のミュージックマスター。音楽、映画やスポーツを中心にTV番組、CM、イベントMCなど幅広く活躍中。

・アヤノウ (AYA-KNOW)

日英MC/(株)フロンティアチャンネルの代表。CS番組アナウンサーとして生放送番組を中心に多くの番組でキャスターを務める。式典、シンポジウム、トークショー、記者発表、メディア向けイベント等、実績多数。



開会式の模様



大井権現太鼓保存会とKAGUZUCHIの共演



たをやめオルケスタのステージ



Gentle Forest Jazz Bandのステージ



司会進行を務めるクリス・ペプラー氏とアヤノウ氏

(2) 多言語対応・バリアフリー対応

① 和英2ヶ国語による情報発信

- ・訪日外国人観光客および日本国内外国人就業者に向けた情報発信

イベント告知のプレスリリース原稿、公式 WEB サイトおよびポスター、フライヤーの掲載情報については和英併記を行い、イベント概要の訴求と理解の促進を図った。



ポスター、フライヤー (和英併記)

フライヤー裏面 (和英併記)



日本語 WEB サイト



英語 WEB サイト

②会場サインの多言語化

・会場の各種サインについては、4ヶ国語による案内表記を行った。



③自動翻訳機による外国人対応

・外国人来場者に対して多言語による案内と対応が円滑に行えるように、トリリンガルのスタッフを本部テントに配置するとともに、自動翻訳機も設置しその他のスタッフでの対応も可能とした。

※結果として、自動翻訳機を使用した外国人対応の機会は無かった。

④バリアフリーに関する施策

・一般道路から会場への入り口となるメイン導線は、バリアフリーで最短の経路を設定するとともに、運河上のステージが見やすく、且つ「誰でもトイレ」にも近いボードウォーク上のエリアを「身障者優先エリア」として設定した。

※結果として、「身障者優先エリア」を使用した車イス来場者は1組にとどまった。



身障者優先エリア



身障者優先エリア

(3) 台船を活用した「多目的水上テラス」の運用(10月9日(水)～12月15日(日))

オープニング・イベント後の約2ヶ月は、2隻の台船を水上テラスとしてイベント開催時に活用し、継続的な水辺空間体験の提供を実施。スポーツ体験やパブリックビューイングなど、多様な文化体験の提供を通じて地域と国内外の人々の交流の場を創出した。

①VILLAGE TENNOZ(プロフットサル キッズトレーニング)(10月19日(土)／10月20日(日))

・参加料:無料

・参加人数:48人

・天王洲で定期開催しているVILLAGE TENNOZのコンテンツの1つとして、台船を利用したスポーツイベントを実施。台船上でのスポーツイベントの可能性を検証する中で、VILLAGE TENNOZは、子どもも大人も思わぬ発見と交流を喜び合える豊かな時間を、来場者の皆で作ることを目的とした親子向けのワークショップイベントとして周辺住民を中心に人気のイベントであり、リピーターの参加者も多く、参加者の小学校低学年の親子連れが中心となっているので、台船上でのスポーツイベントの検討に最適だったため本イベント内コンテンツとして実施した。

・大人向けのスポーツイベントでは、台船では面積が少なく運河への落下物(ボール等)の可能性が高いため、子供向けのフットサルイベントを実施した。また台船上でのスポーツイベントの実施における、安全管理の観点でも検証した。



フットサルトレーニング風景

②ラグビーワールドカップ 2019(3位決定戦パブリックビューイング)(11月1日(金))

・観戦料:無料

・参加人数:310人

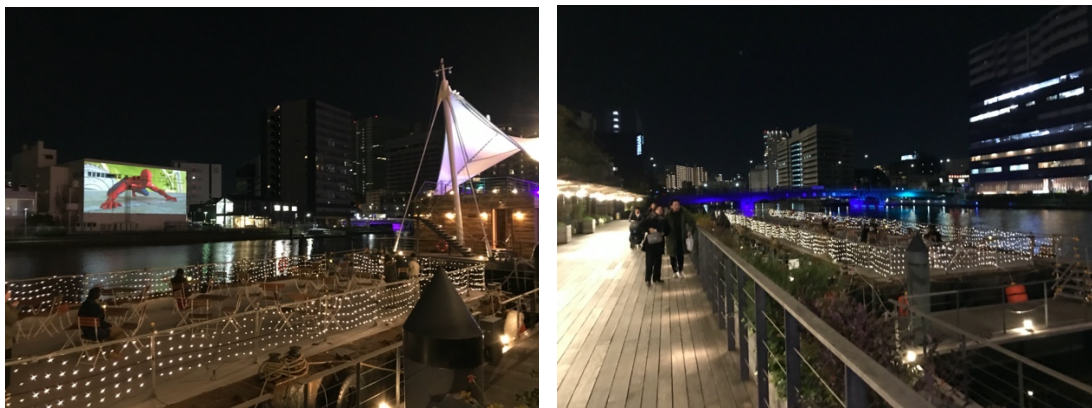
・対岸のビル壁面への映像投影による「パブリックビューイング」イベントを開催。台船空間上でのパブリックビューイングは過去未実施だったことかつ2020年東京大会に向けてパブリックビューイングの実施可能性の検討のため実施。日本代表チームが活躍した「ラグビーワールドカップ2019™」3位決定戦(ニュージーランド 対 ウェールズ)の様子を水辺空間の大画面で提供した。



パブリックビューイング風景

③VILLAGE TENNOZ(水辺の映画祭)(11月30日(土))

- ・鑑賞料:無料
- ・参加人数:8人
- ・対岸のビル壁面への映像投影による「水辺の映画祭」イベントを開催。水辺空間の大画面による映画「スパイダーマン: ホームカミング(原題:Spider-Man: Homecoming/2017)」の鑑賞イベントを実施。秋から冬にかけての屋外水辺空間でのコンテンツの可能性を検証した。



水辺の映画祭風景

④天王洲キャナルフェス 2019 冬(スケートリンク)(12月14日(土)/12月15日(日))

- ・小学生以下のみ対象
- ・参加人数:119人
- ・名産逸品マーケットや船上ライブ、水辺の映画祭など多様なプログラムによって天王洲の水辺を楽しむ季節イベント天王洲キャナルフェス 2019 冬において台船水上テラスの活用として、樹脂製の専用パネル製で電気を使わない省エネ&エコなシステムによる特設の水上スケートリンクを仮設し、冬の水辺空間の新しい過ごし方を提供した。



スケートリンク風景



キャナルフェス・フライヤー

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 定量調査

(1)参加人数

- 10月5日(土)／10月6日(日)
オープニング・イベント:2,100人(同日連動イベント含む:16,900人)
- 10月19日(土)／10月20日(日)
VILLAGE TENNOZ・プロフットサル・キッズトレーニング:48人
- 11月1日(金)
ラグビーワールドカップパブリックビューイング:310人
- 11月30日(土)
VILLAGE TENNOZ・水辺の映画祭:8人
- 12月14日(土)／12月15日(日)
天王洲キャナルフェス2019冬・スケートリンク:119人

(2)「オープニング・イベント」に関して

(2)-1 メディアアプローチによるPR活動の概要と効果分析

①プレスリリース配信

- 配信日:告知リリース 2019/9/24(火)
事後リリース 2019/10/15(火)
- プレスリリース配信メディア数:226
ニュース総合、学生向け、生活情報、ライフスタイル、お出かけ、インバウンドの媒体を中心に、TV・新聞・webメディアの制作局・編集部宛てにリリース情報を配信。

東京の水辺を楽しむプレミアムライブ「天王洲・キャナルアートモーメント2019」開催のお知らせ

Premium live event in Tokyo canalside precinct. TENNOZ CANAL ART MOMENT 2019

一般社団法人 天王洲・キャナルサイド活性化協会 © 2019年9月24日 14:48:02

3 いいね! ツイート 共有 共有 共有



一般社団法人 天王洲・キャナルサイド活性化協会（東京都品川区／理事長 三宅康之）は、2019年10月5日（土）・6日（日）の2日間、天王洲キャナルイベントを会場に「天王洲・キャナルアートモーメント2019（TENNOZ CANAL ART MOMENT 2019）」を開催します。

本プロジェクトは、天王洲運河上に仮設した施設を特設ライブステージとして活用し、運河沿いのビル群を利用してプロジェクションマッピングで演出するなど、東京の水辺空間において「日本文化とアートの発信と体験」を促進するプレミアムライブです。同日開催の天王洲キャナルフェス2019秋、秋の運河花まつり2019、世界巡回展「スター・ウォーズ アイデンティティーズ」日本展、天王洲アートフェスティバル2019などの周辺イベントとともに、天王洲の水辺空間をお楽しみください。

また、運河上に設置した施設は、プレミアムライブ開催後の2019年12月中旬までの約2ヶ月間において、水辺空間の憩いの場となる台船テラスや様々なミニイベント会場として活用する予定です。

The Tennoz Canalside Vitalization Association (led by Yasuyuki Miyake and based in Shinagawa, Tokyo) is staged to announce details of the Tennoz Canal Art Moment 2019 to be staged on the weekend—October 5 (Sat) and October 6 (Sun)—at Tennoz Canal East.

※本プロジェクトは、内閣官庁東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局の委託により、2019年度オリンピック・パラリンピック基本方針推進協議と実施してまいります。

※This event will be conducted as a trial research project for the governmental "Basic Policy for Promoting Measures related to Preparations for and Management of the Olympic and Paralympic Games in Tokyo in 2020."

日時：2019年10月5日（土）・6日（日）17:55～19:30
会場：天王洲キャナルイースト（東京都品川区東品川2丁目/天王洲アイル第三水辺広場周辺）

Date: 2019/10/5 sat・10/6 sun 17:55～19:30
Place: Tennoz Canal East (Higashi Shinagawa 2, Tokyo/Tennoz Dai-3 Waterside Square)

<出演者>
<ARTIST>
>10/5・10/6 18:00～
大井権現太鼓保存会 (Ooi Gongendaiko Hozokai)
大井権現太鼓保存会は地域の伝統芸能を継ぎ、青少年健全育成を目的として、大人から子供まで68名が在籍しています。活動は、大井魔王権現神社祭礼を始め、品川区民祭や緑地福祉祭や中学校でのワークショップを行っています。



The Ooi Gongendaiko hozokai is a society for fostering younger generation through local traditional performing art and has 68 members from adults to children at present. The activities are Ooi Zao Gongen Shrine festival, Shinagawa ward festival and other local events and workshops at elementary and junior high schools.

>10/5・10/6 18:10～
露光舞「かぐつち-KAGUZUCHI」 (KAGUZUCHI)
かぐつちとは、日本神話に登場する火の神のこと、悠遠の遠縁を評さない圧倒的な力、あらゆる方向に躍動する炎の軌跡、すべての人を惹きつける魔術的な空間と演出。これらが一つになることで創られるダイナミックで幻想的な炎と光のエンターテインメント。



プレスリリース原稿

②メディアプロモート(メディアレター)

・重点メディア数:72

取材招致・露出獲得にあたり「天王洲周辺のおでかけ・イベント情報」に関する関連資料を作成。プレスリリース情報・取材案内状とともにメディアレターをお届けし、メディアプロモート活動を実施。

また、開催日が10月5・6日の2日間のみ/夜の時間帯のみの開催のため、メディアバリューや露出アングルを拡げるために、アート・お出かけ・ベイエリア・都市開発など、様々な要素を散りばめてアプローチを行った。

NEWS LETTER 2019年9月吉日

<10月注目のお出かけ情報> 家族・友人・子供向け・恋人/東京・品川・天王洲
東京のベイエリア 品川・天王洲アイルで過ごすアートな休日

船から眺めてアートだけ！
秋の天王洲アイル まるごと遊ベマップ

■秋の運河まつり2019
10月5日(土)19:00～
花火大会

■天王洲アートモーメント
10月5日(土)・6日(日)
17:55～19:30

■T.Y.HARBOR
クラフトビール等
11:30～25:00

■スター・ウォーズ展
10:00～19:00

■天王洲キャナルフェス2019秋
10月4日(金)～6日(日)
10:00～19:00

■画材ラボ
PIGMENTI ビジモン!
11:30～19:00

■天王洲アートフェス



NEWS LETTER 2019年9月吉日

<10月注目のお出かけ情報> 家族・友人・子供向け・恋人/東京・品川・天王洲
東京のベイエリア 品川・天王洲アイルで過ごすアートな休日

2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて東京ベイエリアの水辺開発が目まぐるしく進んでいます。そのひとつである天王洲エリアは、豊かな運河に囲まれ、ゆたかりと水辺空間を楽しむことができます。東京でも貴重なロケーション、また、江戸文化の名所「品川區」にも隣接し、伝統文化と現代文化が交わる新たな文化・アートの発信拠点としても注目を集めるエリアです。そんな天王洲の水辺空間を彩る、秋のイベント情報をまとめてご紹介いたします。

2019年10月4日(金)・5日(土)・6日(日) 「天王洲キャナルフェス 2019 秋」

運河沿いのポンドストリートと天王洲キャナルイーストを会場に、3日間開催!

■TENNOZ FARMERS MARKET (天王洲ハーバーマーケット) ■
ポンドストリートと天王洲キャナルイーストを会場に、3日間開催! 北海道、秋田、山梨、東京、和歌山、熊本、沖縄などの各地特産品や食品、その他様々なフードと、日本の良いモノに出会えます。

■秋刀魚まつり ■
これぞ秋の味覚な「秋刀魚」を、美味しい日本語とともに味わえるコンテンツ。

■PHOTO CAMP ■
昨年引き続き、世界的に人気の高まるアート写真にフォーカスした「PHOTO CAMP」を開催します。写真家自身が作品を直接販売するユニークなスタイルの「PHOTO MARKET」など、進化するアート写真の「いま」を体験していただけます。 運営:株式会社アテナ PHOTO CAMP 2019実行委員会 <https://photo-camp.jp>

■son3 ストリートバスケット ■
ポンドストリートに特設son3コートを設置。プロアスリートによるエキシビジョンマッチ、小学生向けのワークショップ、リリースローチェレンジ、天王洲杯コンペティションなどを開催予定。
監督:品川区プロチーム [WILD CATS]

■水辺の音楽祭 ■
ポンドストリートを会場に、心躍るリズムとパフォーマンスによるストリートライブを開催。

■水辺の映画祭 ■
天王洲運河のほとり映画館が巨大スクリーンに変わります。運河周辺の夜景と共に、迫力の映画鑑賞を。
+10/4 (金) 19:00- 放映予定:スター・ウォーズエピソード4/新たなる希望 (1977)
+10/5 (土) 19:00- 放映予定:ダンゴ (1941)

一般社団法人天王洲・キャナルサイド活性化協会 (東京都品川区/理事長 三宅康之)



メディアレター

③取材案内状によるメディア招致

- ・10月5日(土):ストレートプレス(株式会社マッシュメディア)
シティリビング(サンケイリビング新聞社)
- ・10月6日(日):Japaholic(愛客彩股份有限公司)
Hanako tokyo(株式会社マガジンハウス)

※6日(日)の取材招致メディアについては、取材率を高めるために、「東京“屋形船”ナイトクルーズ・エンターテインメント」の取材も「アートモーメント」体験と併せて実施し対応した。

④記事露出・イベント告知関連(一部抜粋)

- ・「ストレートプレス」では、事前告知も含め情報が拡散されている。協会事務局長のコメントも加えられた記事掲載となった。
- ・20～30代の働く女性がメインユーザーの「シティリビング web」では、アートとお出かけ情報の切り口で掲載。各アーティストの紹介も丁寧にされている。
- ・台湾メディア「Japaholic」では、天王洲エリアの記事の扱いが過去にも多く、今回も訪日外国人に向けての情報として記事掲載。2020年3月まで継続実施される屋形船プログラムと併せて、アートモーメントの様子も写真と共に紹介されていた。
- ・東京のおでかけやグルメ情報を届ける「hanako tokyo」は水辺のイベント文脈で記事掲載。屋形船レポートが主になりつつアートモーメントにもふれた。
- ・「連載.jp」は「ガジェット通信」への転載可能性もある記事連載媒体。ライターへの素材提供とリリース送付により、公式画像を活用したイベントレポート記事が掲載。また5日(土)夜に記事が公開され、屋形船プログラムに関する情報も併せて発信された。
- ・女性向け情報媒体「Suits-woman」では“芸術の秋”切り口で都内の秋イベントの〇選記事のうちのトップに採用された。この記事は「mixinews」含め6媒体への転載も確認されている。



ストレートプレス



シティリビング web



Japaholic(台湾メディア)



hanako tokyo

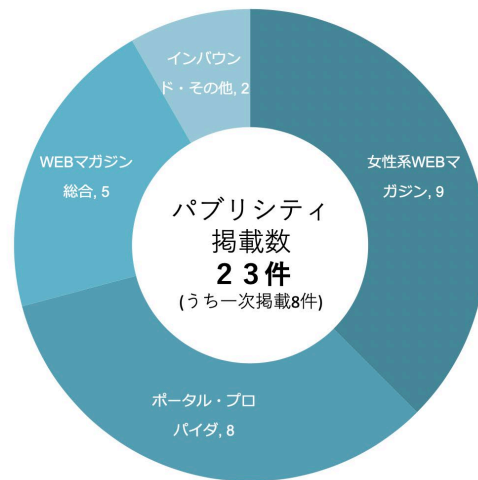
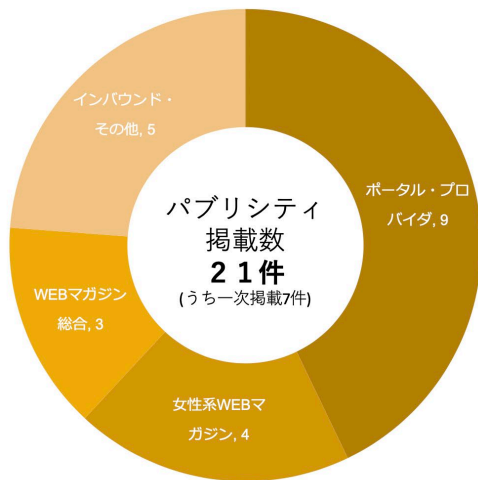
⑤天王洲・キャナルアートモーメント関連記事・掲載傾向

告知リリース原文転載数・35件

事後リリース原文転載数・51件

記事露出取得期間：2019.9.17～10.4

記事露出取得期間：2019.10.5～10.23



※リリース原文転載は、「PR TIMES」システムでプレスリリースを配信し、パートナーメディアで転載された記事

※パブリシティ掲載は、他のメディアから供給され掲載・転載した記事を含む記事

※パブリシティ一次掲載は、メディアが報道した記事(他のメディアの元記事となった記事)

⑥SNS での関連投稿 (参考)

・Twitter では、記事掲載媒体した「連載.jp」「City living web」のライターの記事更新に関する投稿や、来賓の衆議院議員石原ひろたか氏による投稿も確認でき、橋本聖子氏の登壇についても言及された。

・Instagram では、MC を務めた AYA-KNOW 氏による投稿を複数回確認できた。また、出演者のパフォーマンスやアートモーメントを含めたイベント全体に係る感想をコメントとして投稿されていることが多い。



⑦メディアアプローチによる効果分析

・今回の「天王洲・チャネルアートモーメント」に係るパブリシティ獲得の活動のなかでは、過去に天王洲エリアの情報をプレスリリース以外で受け取る機会が少なかった報道関係者に対しては、本イベント以外の関連情報を併せて示す必要があった。例えば併催のイベント情報や品川区のイベント情報である。天王洲地区の過去の取組や、直近の変化や開発について等がそれにあたる。

これまで、天王洲チャネルサイド活性化協会が実施を続けてきた「チャネルフェス」なども主に品川区、大田区を中心とする近隣地域関係者の参加が目立っていた経緯もあり、「地域のイベント」という印象が強かったものを、2020年東京大会の開催に向けた、東京の水辺空間開発に係る取組という点を、今回のPR活動のなかでは強調しながら、メディアへの情報伝達を実施した。

・本案件は10月第1週目の週末2日間の実施という点で、現地取材メディア獲得はやや困難であった。実際にビジネス・経済の新聞系メディアからは、休日取材困難という理由で取材不参加の連絡があった。また、取材メディアは女性系ライフスタイルメディアを中心に、トレンド情報媒体と台湾メディアの合計4媒体であった。取材切り口としては、「天王洲＝アート・芸術」や休日のお出かけ情報やトレンド情報。また併せて取材実施した「屋形船のプログラム」に関しては、2020年3月末までの継続実施という点で、記事の読者やインバウンド観光客に報道する価値を感じてもらえるだろうという点で、取材いただくことができ、屋形船プログラムの情報に加え、本イベントの情報露出にも繋がった。

・事後レポートや公式素材の提供で記事掲載に繋がった媒体も一部確認できたものの、本イベント単体での今後の追加露出は難しそう。今後の台船活用に係るリリース情報や本案件を通じてのPR活動で生まれたメディアリレーションズを通じて、「天王洲」と接点を持つ関係人口の増加により現状以上に街のバリューが高まった段階での取材や記事掲載を検討するというメディアの声も少なくない。

・今回、比較的はやいタイミングでの記事掲載を獲得できるWEBメディアを重点メディアとして多くピックアップした。今後、継続実施の際にはSNSでの波及拡大施策(ハッシュタグキャンペーンやインフルエンサーPRの活用)を検討しても良さそうだ。併せて、生活者のスマートフォンを中心とするモバイルデバイスでの動画コンテンツ視聴時間も増加傾向にあるためイベントのダイジェスト動画を制作、ニュース報道のように活用することも有効だと感じた。

(2)-2 SNS による PR 活動の概要と効果分析

① SNS 広告

天王洲キャナルフェスなどのイベント来場などでエンゲージしている一般社団法人・キャナルサイド活性化協会の Facebook/Instagram フォロワーへの情報発信と合わせて、本イベントのターゲット層に向けて SNS 広告を実施。

・アートモーメント WEB サイト誘導のための宣伝広告:10/2-10/6(4 日間)

・アートモーメントに関する投稿を宣伝広告:10/3-10/6(4 日間)

・ターゲット

地域 - 居住地:東京都 渋谷区 (+23 km)

年齢・性別: 25 歳~53 歳

言語: 日本語

趣味・関心の拡大:興味・関心: 芝居・演技、歌、アート・音楽、絵画、

パフォーミングアート、美術、デート・恋愛、文化、子育て、

アクション映画、ギター、Japanese popular culture、ドラマ、

河川、ダンス、家族、映画館、写真

・配信内容

	Facebook		Instagram		Marketplace
	ニュースフィード	ストーリーズ	ニュースフィード	ストーリー	
①ウェブサイト誘導 宣伝広告 (スライドショー広告)					
②投稿を宣伝広告					

・広告効果

	①ウェブサイト誘導宣伝広告	②投稿宣伝広告
予算消化率	予算10,000円に対し、消化金額は2025円でした。 消化率は20.25%でした。	予算10,000円に対し、消化金額は10000円でした。 消化率は100%でした。
エンゲージメント率	<ul style="list-style-type: none"> リーチ数: 2858 エンゲージメント: 687 エンゲージメント率: 24.03% 2858回広告がタイムライン上に表示されて、687回のアクションが起こされました。エンゲージメント率は24.03% 動画再生した人: 625 (エンゲージメント687のうち) 詳しくはこちらをクリックした人: 61 (同上) クリック率: 2.13% (=61 / 2858 × 100%) エンゲージメントのうち、61人が画像の「詳しくはこちら」をクリックしました。「詳しくはこちら」をクリックすると、イベントページにリンクします 	<ul style="list-style-type: none"> リーチ数: 10526 エンゲージメント: 2710 エンゲージメント率: 25.75% 10526回広告がタイムライン上に表示されて、2691回のアクションが起こされました。エンゲージメント率は25.75%

・年齢別リーチ数とエンゲージメント率

45-49 歳が最もエンゲージメント率が高い結果となった。

①ウェブサイト宣伝広告

年齢	リーチ数	エンゲージメント	エンゲージメント率	コスト
25-34	977	96	9.82%	35円
35-44	980	276	28.16%	33円
45-49	901	315	34.96%	32円

②投稿宣伝広告

年齢	リーチ数	エンゲージメント	エンゲージメント率	コスト
25-34	2648	551	20.8%	4円
35-44	4162	1113	26.74%	4円
45-49	3716	1027	27.64%	4円

※コスト：エンゲージメント1件当たりのコスト

・広告配置

Facebook 広告は、Facebook だけでなく、Instagram でも表示される可能性がある。「投稿宣伝広告」についてはインスタグラムでのリーチとエンゲージメントが高い結果となった。

①ウェブサイト宣伝広告

	リーチ数	エンゲージメント
Facebook	1441	247
Instagram	1463	378

②投稿宣伝広告

	リーチ数	エンゲージメント
Facebook	42	4
Instagram	10498	2688

※レポートにユニーク指標が含まれている可能性あり

②SNS 広告による効果分析

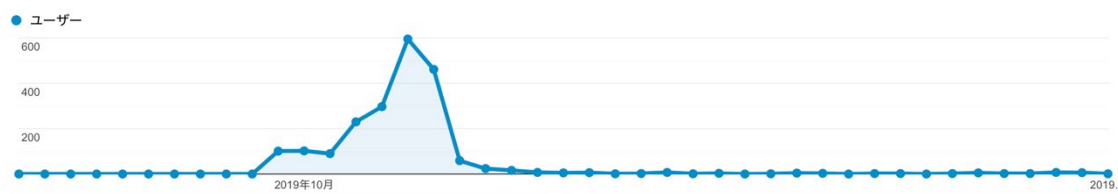
・今回、SNS を活用した情報発信および広告展開は、イベント本番日の直前からの開始となったため、より多くのリーチ数を獲得するにはアプローチ期間が足りなかった。反面、WEB サイト誘導型、投稿宣伝型のいずれについてもエンゲージメント率は約 25%という結果が出ており、イベントプログラムに対する興味喚起という点では好結果を得られたと考えられる。

・また、WEB サイト誘導型の広告はリーチとエンゲージメントともに、Facebook と Instagram の獲得がほぼ同等だったことに対して、投稿宣伝型の広告は、ほぼ全てのリーチとエンゲージメントが Instagram によって獲得された。これは、SNS 広告の原稿内容のビジュアルを更新改善した結果によると判断される。

・エンゲージメント率の高結果を受け、今後、同様のイベントを実施する場合は、開催日の数週間前からティーザー型の発信を開始し、ステップ式の情報発信方式によってより多くの対象者に情報をリーチすることが必要と考えられる。

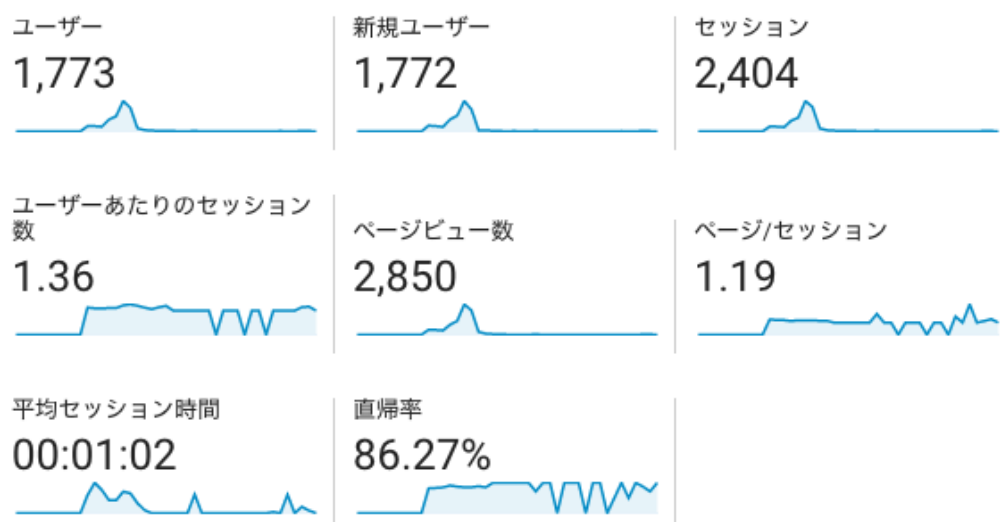
(2)-3 WEB サイトによる PR 活動の概要と効果分析

①2019/9/20～2019/11/1 アクセスユーザー数の推移



- 9/30:101 人
- 10/3:230 人
- 10/4:297 人
- 10/5:595 人
- 10/6:461 人
- 10/7:59 人

②合計



③主なアクセス場所と言語

- 日本(日本語):1,300 人／73%
- 日本:288 人／16%
- アメリカ(英語):127 人／7%
- イギリス(英語):26 人／1.5%

(2)-4 多言語対応サービス利用者数

結果として、自動翻訳機を使用した外国人対応の機会は無かった。

(2)-5 アンケート調査(認知経路、満足度、顧客継続利用意向など)による分析

①10月5日(土)／10月6日(日)

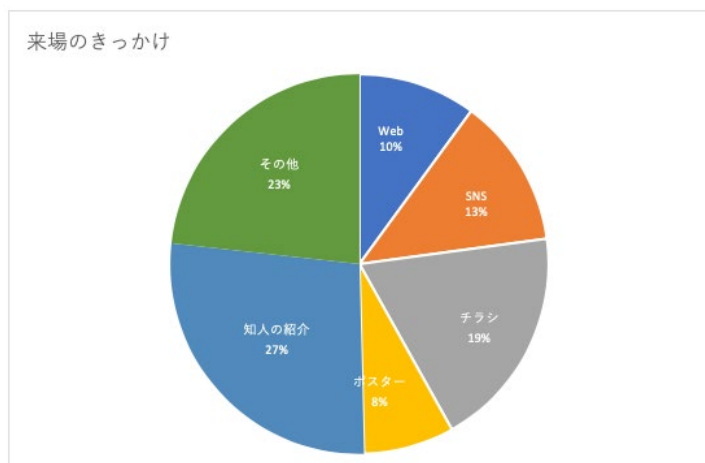
天王洲・キャナルアートモーメント(オープニングイベント)

回収人数:合計 224 名

・日本人来場者を対象にアンケート調査を実施。来場者属性の内訳としては、87%が東京都民であり、その内 42%が品川区民ついで港区民 20%であった。また、家族での来場が 48%、友人との来場が 32%を占め、次に恋人との来場 11%という順となった。

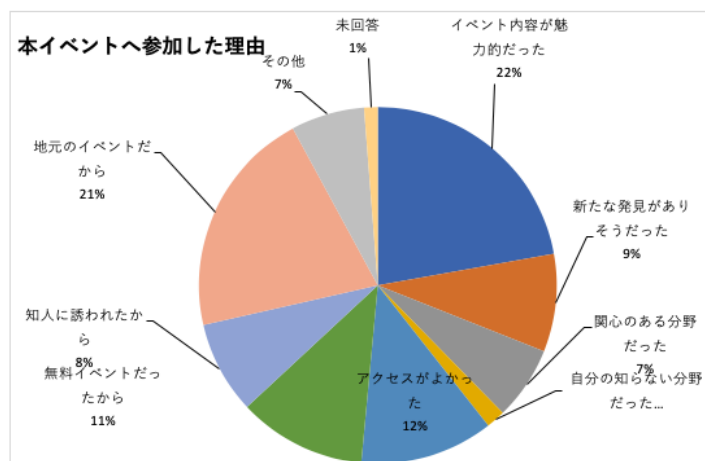
・来場のきっかけ

知人の紹介 27%、チラシ 19%と最も高く、近隣住民との繋がりによって来場が促されたと考えられる。これに対して、WEB10%、SNS13%となっているのは、ネットメディアを活用した情報発信の開始がイベント間近であったためと考えられる。前述の来場者属性の内訳と合わせて考察した場合、今後の PR 活動においては、より時間をかけてネットメディアを活用すれば、より広範囲から来場を促進することが可能と考えられる。



・参加理由

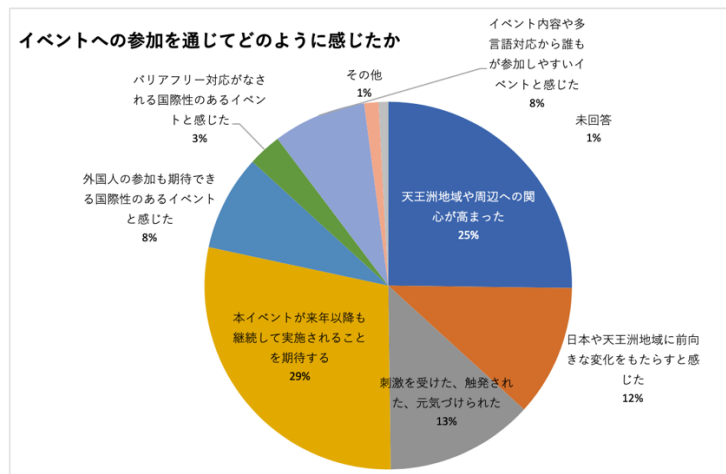
「イベント内容が魅力的だった 22%」「地元のイベントだから 21%」という理由がほぼ同等の結果となり、続いて「好アクセス 12%」「無料イベントだから 11%」となった。キャナルフェスという地域恒例イベントとの同日開催という背景を考慮する必要があるが、イベントプログラムの内容をより魅力的にし情報発信の確度をあげることが、エンゲージメント率の向上と更なる来場促進につながることを伺える。



・機運醸成効果

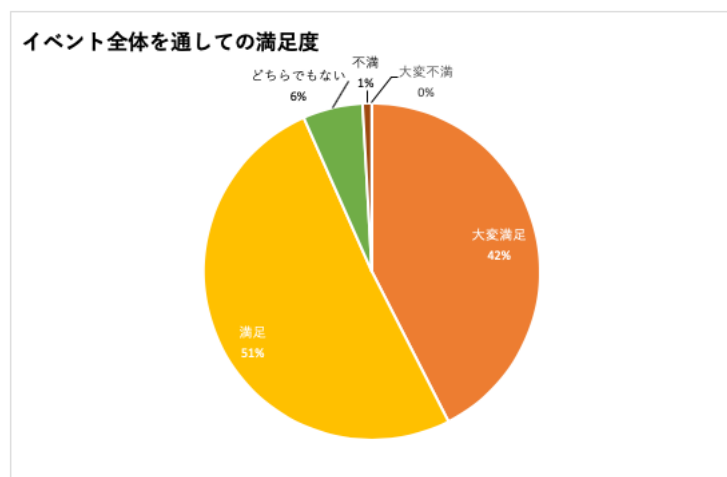
(イベントに参加することで文化を通じた機運醸成効果があったか)

「来年以降の継続希望 29%」「天王洲周辺への関心の高まり 25%」となり、約半数の来場者が天王洲エリアおよび本イベントへの継続的な期待感を持った結果となった。また「元気付けられた等 13%」「日本と天王洲の変化 12%」「国際性 8%」と続いており、2020 年東京大会に向けた機運醸成としての反応も得られたと考える。



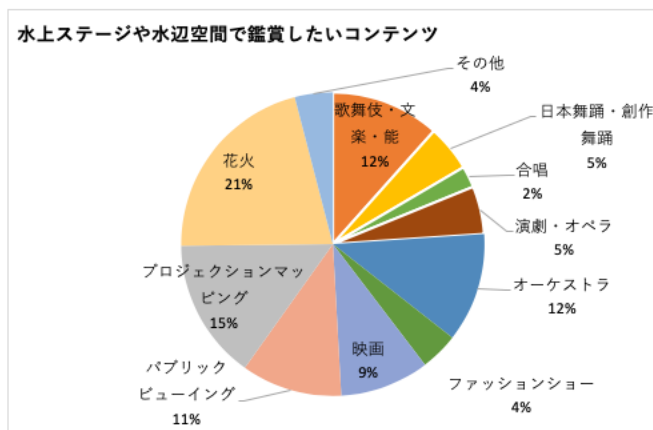
・満足度

「大変満足 42%」「満足 51%」という結果となり、来場者の大半がイベント参加に対して高い満足度を得ている。



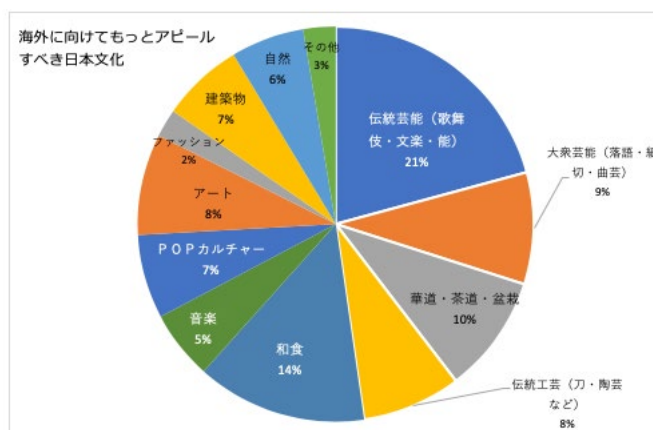
・水辺で鑑賞したいコンテンツ

「花火 21%」「プロジェクションマッピング 15%」「オーケストラ 12%」「歌舞伎等 12%」「パブリックビューイング 11%」と続く。これは 10/5(土)に本イベントの連動イベント「秋の運河花火まつり」が開催されたことも影響しているが、次点のプロジェクションマッピングと合わせて、水辺空間での取組である品川区天王洲エリアの定番・季節催事イベントとして確立されたと考えることができる結果となった。また、チャンネルフェスの定番プログラムである「水辺での屋外映画鑑賞 9%」を抑え、オーケストラ・歌舞伎などのコンテンツが続く結果より、水辺空間で体験する新たな魅力ある文化的コンテンツを求めていることも明らかとなった。



・海外発信すべき日本文化

「歌舞伎などの伝統芸能 21%」と最も多く、続いて「和食 14%」「華道など 10%」「大衆芸能 9%」「伝統工芸 8%」となった。「アート 8%」「POPカルチャー 7%」「建築 7%」「音楽 5%」と比べた場合、日本の伝統的文化コンテンツを発信すべきと考えていることが伺える。また、前述の設定で「花火」「歌舞伎等」が高かった結果と合わせると、日本人としての誇りとともに、普段なかなか鑑賞・参加・体験することができない日本伝統文化コンテンツの魅力と参加欲求が、海外発信コンテンツの選択にも関連していると推測される。



②10月5日(土)／10月6日(日)

天王洲・キャナルアートモーメント(オープニングイベント)

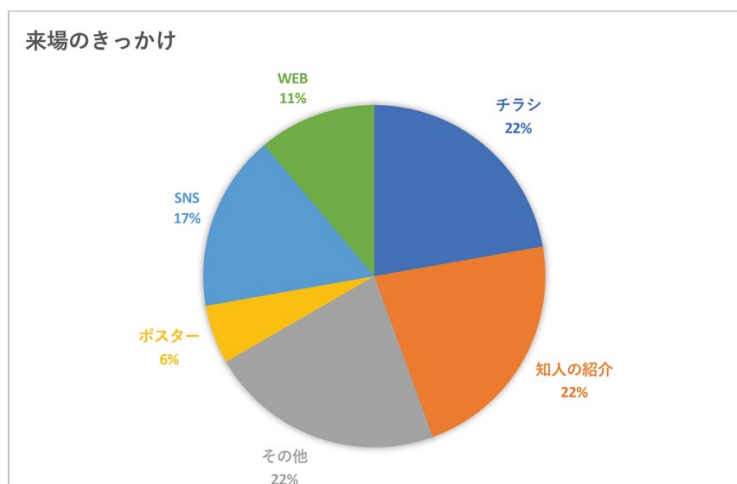
回収人数:合計 17名

・外国人来場者を対象にアンケート調査を実施。来場者属性の内訳としては、64%が日本在住であり、イタリア・カナダ・イギリス・スイスが同数であった。また、友人との来場が 41%、一人で 23%、家族と 18%、恋人との来場が 18%という順となった。出身国としてはアメリカ 25%、イタリア 17%、フランス 17%と続いた。

・来場のきっかけ

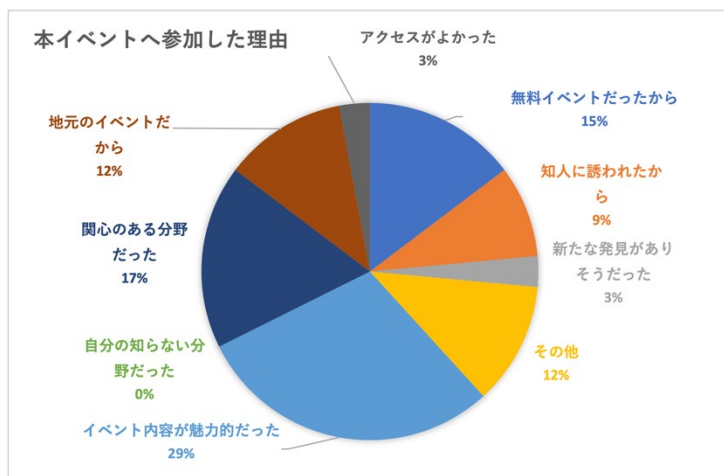
知人の紹介 22%とチラシ 22%が最も高く、近隣在住者であり住民との繋がりによって来場が促されたと考えられる。また、WEB11%、SNS17%となっているのは、日本人アンケートの結果同様に、ネットメディアを活用した情報発信の開始がイベント間近であったためと考えられる。前述の来場者属性の内訳と合わせて考察した場合、今後の PR 活動においては、より時間をかけてネットメディアを活用し、訪日外国人観光客の来場

を促進することが必要と考えられる。



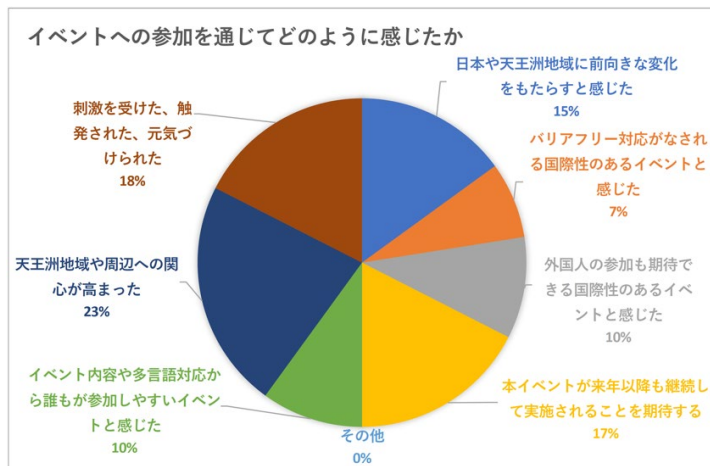
・参加理由

「イベント内容が魅力的だった 29%」が最も多く、続いて「関心のある分野だから 17%」「地元のイベントだから 12%」となった。キャナルフェスという地域恒例イベントとの同日開催という背景を考慮する必要があるが、参加理由を日本人アンケートと比べた場合、プログラム内容の魅力に引かれた回答が多い結果となった。これより、イベントプログラムの情報発信の手法が、エンゲージメント率の向上と更なる来場促進につながる事が伺える。



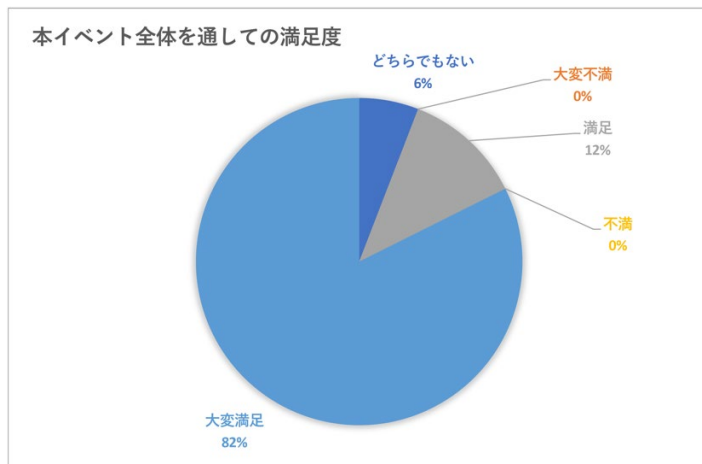
・機運醸成効果

「天王洲周辺への関心の高まり 23%」、「元気づけられた等 18%」「来年以降の継続希望 17%」が上位となり、天王洲エリアおよび本イベントへの期待感とともにプログラム自体の好印象も高い結果となった。また、「日本と天王洲の変化 15%」「外国人さんかも期待できる国際性 10%」と続いており、2020年東京大会に向けた機運醸成としての反応も得られたと考える。



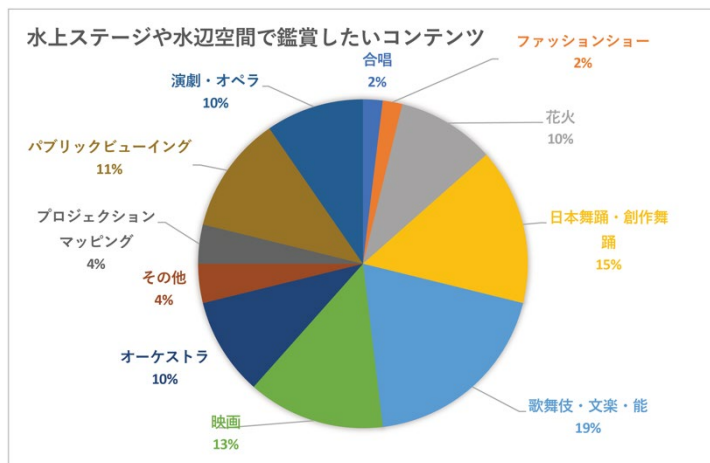
・満足度

「大変満足 82%」「満足 12%」という結果となり、ほとんどの来場者がイベント参加に対して高い満足度を得ている。また日本人アンケートと比べた場合も、より高い満足度の結果となった。



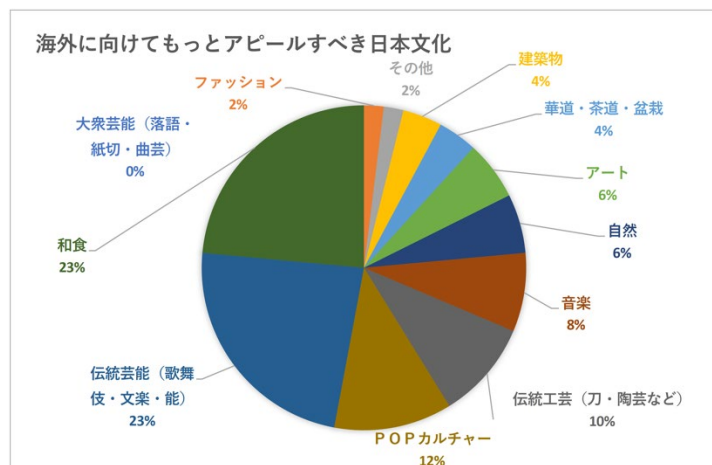
・水辺で鑑賞したいコンテンツ

「歌舞伎等 19%」「日本舞踊等 15%」が上位となり、日本人アンケートと比べた場合、日本文化に関するプログラムへの関心がより高い結果となった。これに「映画 13%」「パブリックビューイング 11%」「花火 10%」と続く。これはわかりやすい屋外イベントプログラムへの関心が高いと考えられる。



・海外発信すべき日本文化

「歌舞伎などの伝統芸能 23%」と最も多く、続いて「和食 23%」「POP カルチャー12%」「伝統工芸 10%」となった。訪日外国人観光客ばかりでなく、日本在住外国人も変わらず日本の伝統的文化への関心が高いことが伺える。また、現在の日本文化の姿を表すPOPカルチャーへの関心度が高いことが日本人アンケートと異なる結果であった。



(2)-6 会場風景の記録写真による分析

①2019/10/5(土)



17 時(ボードウォーク風景)



18 時半頃

・ステージ本番開始前までの時間帯では、晴天で屋外が暑かったこともあり、来場者は同日開催のチャンネルフェスの室内各プログラムを中心に楽しんでいた。また、台船ステージでリハーサルが行われている際は、客席台船でアーティストのリハ模様を楽しむ来場者も見受けられた。

・ステージ本番直前には客席台船は満席となり、ボードウォーク上にも3重4重の人垣ができ、鑑賞エリアはほぼ全てが満員の状態となった。

②2019/10/6(日)



17 時頃(ボードウォーク風景)



18 時過ぎ(本番開始直後)

- ・前日と異なり曇り時々雨模様だったため多少過ごしやすく、ステージ本番開始前までの時間帯では、来場者は同日開催のチャネルフェスの室内各プログラムとともにボードウォークなどの水辺空間を楽しんでいた。
- ・前日から引き続き来場しているらしき来場者も見受けられ、ステージ開始1時間以上前から観覧場所の確保をしている姿も見受けられた。ステージ本番直前には客席台船は完全に満席となり、ボードウォーク上には3重4重の人垣と合わせて鑑賞エリアは全てが満員の状態となった。

(3) 「オープニング・イベント」後の台船活用に関して

(3)-1 プレスリリース配信による PR 活動の把握と分析

・配信日:

- 10/30 ラグビーワールドカップ 2019™ 3 位決定戦パブリックビューイング
- 11/18 VILLAGE TENNOZ(水辺の映画祭)
- 12/5 天王洲チャネルフェス 2019 冬(特設水上スケートリンク)

・プレスリリース配信メディア数:226

・重点メディア数:72

ニュース総合、学生向け、生活情報、ライフスタイル、お出かけ、インバウンドの媒体を中心に、TV・新聞・web メディアの制作局・編集部宛てにリリース情報を配信。



プレスリリース原稿:ラグビーワールドカップ 2019™ 3 位決定戦パブリックビューイング



プレスリリース原稿:VILLAGE TENNOZ(水辺の映画祭)



プレスリリース原稿:天王洲キヤナルフェス 2019 冬(特設水上スケートリンク)

①記事露出・イベント告知関連(一部抜粋)

- ・トレンド情報のまとめ記事メディア「Trendia」にて、「スポーツ」情報として掲載。魅力・イベント概要・台船活用についてなどの要素をそれぞれについて丁寧に着述している
- ・インバウンド情報サイト「TimeOut TOKYO」でも掲載獲得。カルチャーイベントのひとつとして紹介され、「水辺の映画祭」についても言及。
- ・育児・マタニティ関連のメディア「COZRE」での掲載も確認。今回の台船活用の目的などにもふれる記事も多く確認できた。

11月1日「ラグビーワールドカップ2019™ パブリックビューイング」イベント開催！



2019年11月1日（金）、天王洲キャナルイーストにて「ラグビーワールドカップ2019™ パブリックビューイング」イベントが開催されます！

日本中も熱狂の嵐に巻き込んだ、ラグビー日本代表の激闘。その興奮のやまを、ワールドカップもいよいよ大詰めとなって参りました。

そこで、11月1日（金）の試合観戦も、天王洲運河上に設置した台船を観戦エリアとして活用し、運河沿いのビル壁面を利用したプロジェクションマッピングで応援することが出来る魅力的なイベントとなっております。

この機会にぜひ、水辺空間の大舞台で盛り上がりましょう！！

「ラグビーワールドカップ2019™ パブリックビューイング」イベントの魅力

一般的にパブリックビューイングといえば、競技場や会館、スポーツバーなどが一般的です。もちろん、そのように施設での試合観戦も自明ですが、今回の観戦場所はなんと、運河上に設置した台船の上。

いつも以上に気分も高揚し、盛り上がること間違いなしです！！

11月1日（金）は「オールブラックス」の真実を持ち、試合前の「ハカ」で観客の心をへし折るニュージーランド代表 VS ウェールズ代表の3位決定戦がおこなわれます。

世界の強豪同士が雄略を決する激闘も水辺の大舞台で観戦すれば、一生の思い出に残ることでしょう。ぜひ、気の合う仲間やご家族をお誘いあわせの上でご来場ください！！

「ラグビーワールドカップ2019™ パブリックビューイング」イベントの概要

日時
2019年11月1日（金） キックオフ18:00

内容
ニュージーランド 対 ウェールズ （3位決定戦）

会場
天王洲キャナルイースト
東京都品川区東品川12丁目/天王洲アイル第三水辺広場東辺

観戦料
無料

Trendia

VILLAGE TENNOZ



タイムアウトレビュー

天王洲を舞台に大人も子どもも楽しめるカルチャーイベントを開催。

TMMTでは、巨大ダンボールのドームを作ったり、遊びを通じてコミュニケーションを学んだり、機を売ながらクラフトについて深く知る授業が受けられたりと、さまざまなワークショップが行われる。また11月30日（金）には天王洲キャナルイーストで、運河沿いのビル壁面を利用した『水辺の映画祭』を実施。『スライダーマン・ホームカミング』を上映。同日ともフォードの出演もある。

東京都の運河に浮かぶ、2日間のアートな村を築こう。

掲載日 2019年11月21日

詳細
イベントのウェブサイト
<http://village.tennoz.com>

TimeOut TOKYO

公開日：2019年12月04日

12月14日（土）・15日（日）天王洲で「特設水上スケートリンク」開催



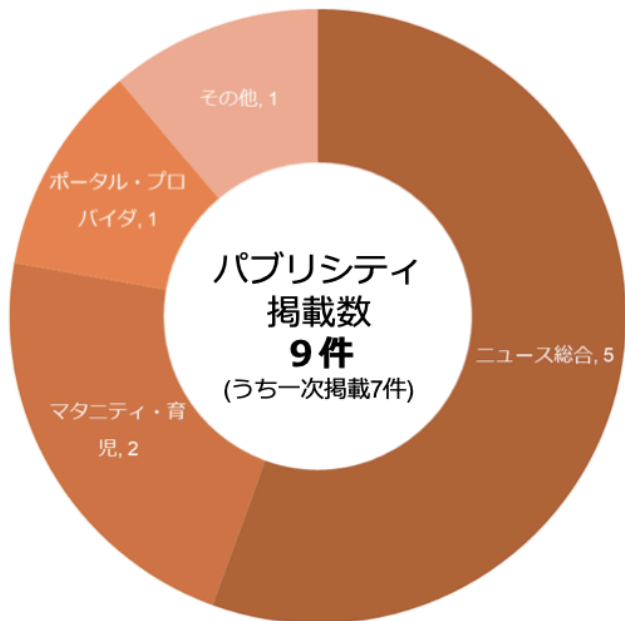
一般社団法人 天王洲・キャナルサイド活性化協会（東京都品川区/理事長 三宅康之）は、2019年12月14日（土）・15日（日）の2日間、天王洲キャナルイーストを会場に開催する「天王洲キャナルフェス2019冬」において、天王洲運河上の台船を活用し期間限定の「水上スケートリンク」をオープンします。

COZRE

②台船活用関連記事・掲載傾向

- ・ラグビーワールドカップ 2019™ 3位決定戦パブリックビューイング」
- ・VILLAGE TENNOZ(水辺の映画祭)
- ・天王洲キャナルフェス 2019 冬(特設水上スケートリンク)

リリース原文転載数 **151件**
 ①52件 ②37件 ③62件



※リリース原文転載は、「PR TIMES」システムでプレスリリースを配信し、パートナーメディアで転載された記事

※パブリシティ掲載は、他のメディアから供給され掲載・転載した記事を含む記事

※パブリシティ一次掲載は、メディアが報道した記事(他のメディアの元記事となった記事)

③SNS での関連投稿 (参考)

・Twitter では、記事掲載したメディアをはじめ、地域系メディアである「しながわ観光協会」の公式 Twitter など情報露出に繋がるなど、比較的フォロワーがいて、リーチ数を獲得できる媒体での情報拡散も確認できた。

・ラグビーのパブリックビューイングやスケートリンクは台船を活用した、新しいプログラムであるという点で“新鮮さ”を感じてもらえた可能性が高く、一般のユーザーからのツイートも一部確認できた。



(3)-2 アンケート調査(認知経路、満足度、顧客継続利用意向など)による分析

①10月19日(土)／10月20日(日)

VILLAGE TENNOZ(プロフィットサル キッズトレーニング)

回収人数:合計 18名

・来場のきっかけ

SNS42%、知人の紹介 37%が上位となり、VILLAGE TENNOZというイベントの特性と過去の取り組みによって来場が促されたと考えられる。

・参加理由

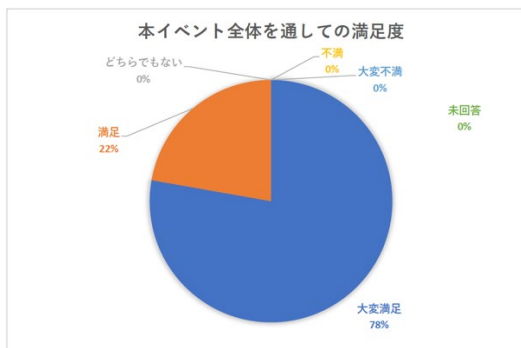
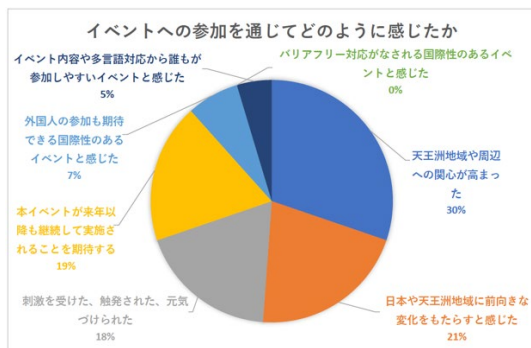
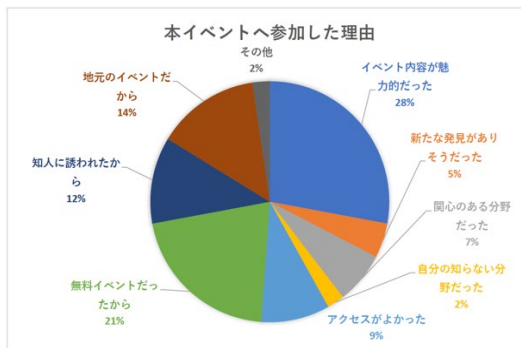
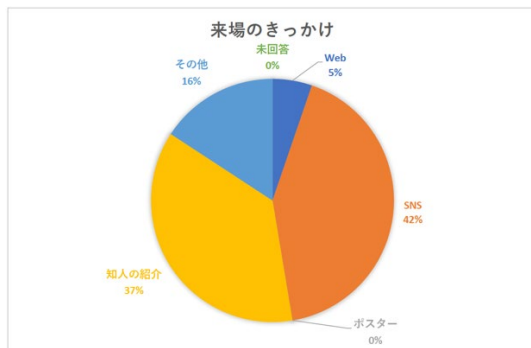
「イベント内容が魅力的だった28%」が最も多く、「無料イベントだから21%」「地元イベントだから14%」「知人に誘われたから12%」がこれに続く。参加理由もVILLAGE TENNOZというイベントの内容や特性が参加動機につながったと考えられる。

・機運醸成効果

「天王洲周辺への関心の高まり30%」「日本と天王洲の変化21%」と、半数の人が地域への関心度が高まった結果が得られており、また、「来年以降の継続希望19%」「元気付けられた等18%」より、2020年東京大会に向けた天王洲における機運醸成としての好反応も得られたと考える。

・満足度

「大変満足78%」「満足22%」と全員が満足度を示し、「大変不満または不満0%」が皆無という結果となり、来場者全員が高い満足度を得た結果となった。



②11月1日(金)

ラグビーワールドカップ 2019(3位決定戦パブリックビューイング)

回収人数:合計 36名

・来場のきっかけ

知人の紹介 35%が最も高くこれにWEB29%、SNS21%が続く。大々的な広報は行わなかったが、ニュースリリースから拡散され掲載されたネットメディアの記事などをきっかけに口コミで広まり来場に繋がったと考えられる。

・参加理由

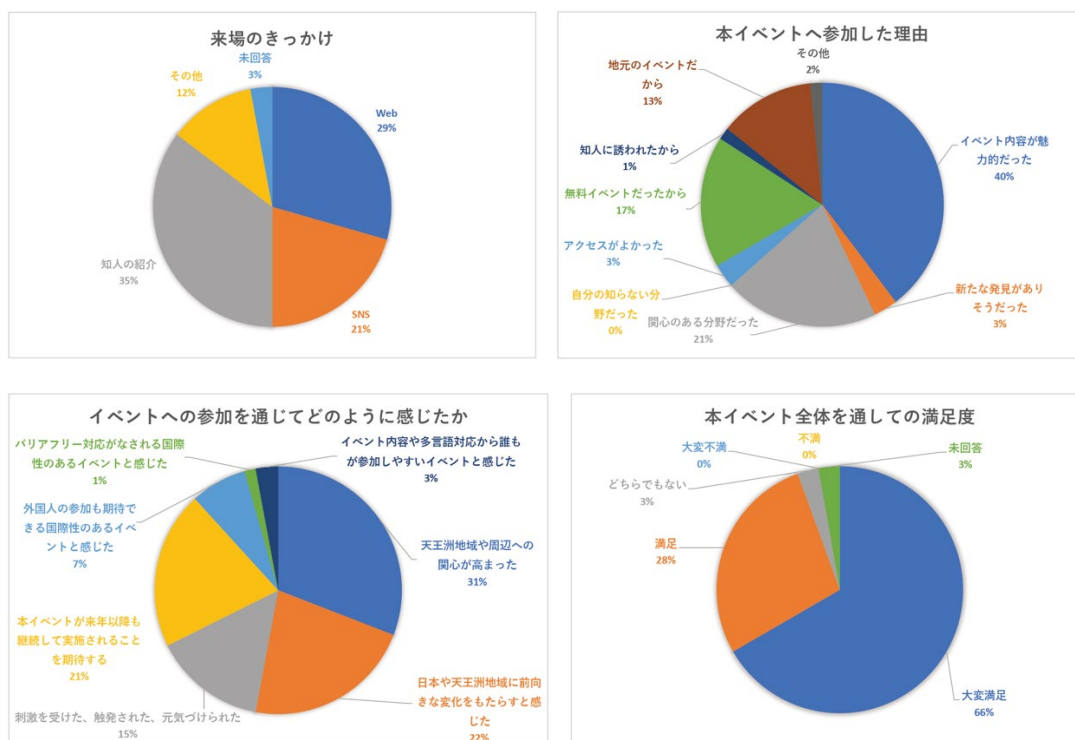
「イベント内容が魅力的 40%」「関心のある分野 21%」「無料イベントだから 17%」「地元のイベントだから 13%」より、ラグビーワールドカップ・無料パブリックビューイングというプログラムの魅力が大きな参加理由であることが明らかである。

・機運醸成効果

「天王洲周辺への関心の高まり 31%」「日本と天王洲の変化 22%」と、半数以上の人が地域への関心度が高まった結果が得られており、また、「来年以降の継続希望 21%」「元気付けられた等 15%」より、2020年東京大会に向けた天王洲における機運醸成としての好反応も得られたと考える。

・満足度

「大変満足 66%」「満足 28%」という結果となり、来場者のほぼ全員がイベント参加に対して高い満足度を得ている。



③11月30日(土)

VILLAGE TENNOZ(水辺の映画祭)

回収人数:合計0名

※極寒の中の野外出映という環境だったため、参加者(観覧者)も10名以下となり、また直ぐに立ち去られてしまう状況であったためアンケート調査を実施することが困難だった。

④12月14日(土)／12月15日(日)

天王洲キャナルフェス 2019 冬(スケートリンク)

回収人数:合計 205 名(※キャナルフェス全体アンケート)

・来場のきっかけ

複数回答可の選択肢において「以前来たことがある 20%」「WEB17%」「SNS16%」「通りがかり 16%」「知人の紹介 13%」「チラシ 11%」という結果となった。このイベント自体が地域に根ざした季節毎の恒例催事として確立された現れと考える。

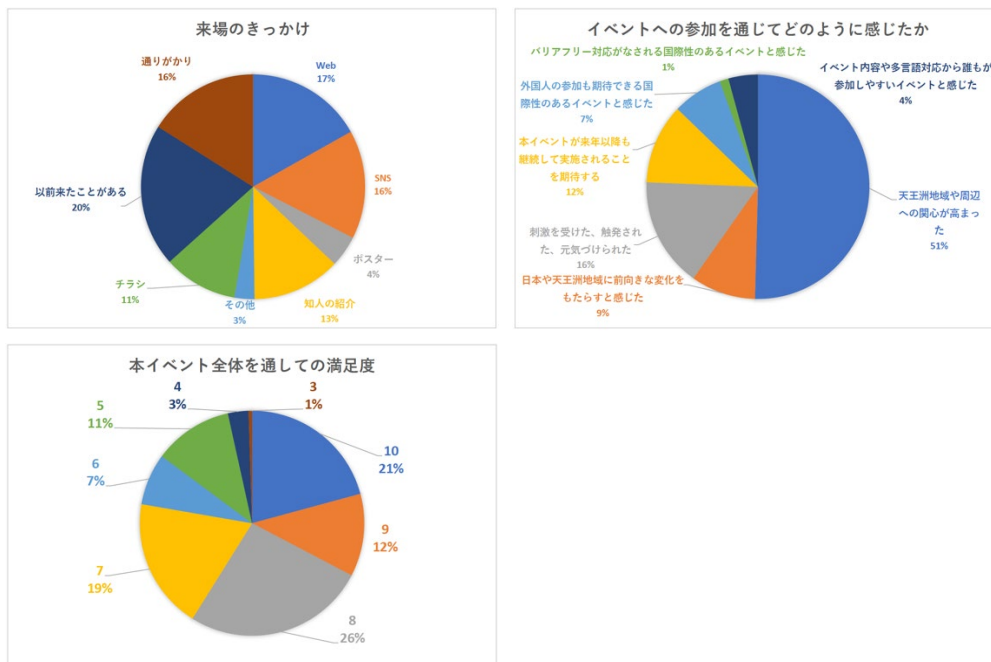
・参加理由(※恒例催事キャナルフェスとして設問形式を変更し実施したため無し)

・機運醸成効果

地域恒例イベントであるにもかかわらず「天王洲周辺への関心が高まった 51%」が最も多く、恒例催事の参加者に対してもさらなる天王洲エリアへの期待が伺えることから、2020 年東京大会に向けた機運醸成としての好反応が得られたと考える。

・満足度

10段階評点方式の内、「7～10点」評価の合計で78%を占める。また8点以上の合計でも半数以上の参加者が高い満足度を示す結果となった。



(4) 「定量調査」総括

オープニング・イベントは、天王洲の運河上に台船を活用した水上ステージ設置による初の取り組みであった。

キャナルフェスという地域催事と同時開催であったこと、そして開催日直近でのプレスリリース告知であったことを考慮する必要があるが、日本人および外国人ともに参加者の多くが「知人の紹介」または「チラシ」による情報をきっかけとして来場しており、ほぼ全員が高い満足度を示している。また、来年以降の継続希望、天王洲周辺への関心の高まりも総じて高いことから、地域にとって新たな水辺の魅力を発信し体感する場の創造に繋がったと考える。

水辺で鑑賞したいコンテンツとしては、日本人と外国人の回答に若干の差異が見られた。日本人は花火や

プロジェクションマッピングという屋外空間を活用した大型のプログラムを嗜好することに対して、外国人は歌舞伎や日本舞踊などの日本の伝統文化に関するプログラムへの関心がより高い結果となった。

いずれにしても、事前のPR活動をもう少し早い時期から行い情報周知の確度をあげることが、国内外観光客のエンゲージメント率の向上と更なる来場促進につながると考える。

オープニング・イベント後の台船活用では、様々なプログラムを実施した。

水辺の映画祭では極寒の屋外空間だったため、残念ながら多くの参加者の獲得には繋がらなかったが、その他の3回における活用機会では参加者のほとんどから高い満足度と関心度、期待感を得られる結果に繋がった。このプロフットサル・キッズトレーニング、ラグビーワールドカップ・パブリックビューイング、キャナルフェス冬・スケートリンクは、いずれもスポーツ文化関連のプログラムであり、天王洲の水辺空間を活用した取り組みにおける2020年東京大会に向けた機運醸成としての好効果が得られたと考える。特に、キャナルフェス冬は地域恒例イベントであるにもかかわらず「天王洲周辺への関心が高まった」という回答が51%を占めたことは、恒例催事の参加者からのさらなる天王洲エリアへの期待が伺える結果となった。

2.1.2 定性調査

(1) 外国人来場者への聞き取り調査(抜粋)

インタビュー対象者属性: 男性・50代・品川区在勤・来場経路 電車

・イベントを知ったきっかけ: 知人からの紹介、SNS

・参加理由: 内容が魅力的だった

・イベントを通じた感想:

天王洲地域や周辺地域への関心が高まった。／本イベントが来年以降も継続して実施されることを期待。／外国人の参加も期待される、国際性のあるイベントと感じた。

・満足度: 満足

・水上ステージや水上空間で鑑賞したいコンテンツ:

日本らしさをアピールするなら、歌舞伎・文楽・能／日本舞踊みたいなものをやらないと。天王洲で日本らしさをアピールするのは難しいのではないかと。ただ初めて日本に来る人は、原宿・秋葉原、寿司、富士山、露天温泉という意見が多い。能や歌舞伎はそもそもあまりよく知らない。

・海外にむけてもっとアピールすべき日本文化:

日本人の人柄のよさ。サービスレベルの高さ。治安の良さ。もっと着物を着ている人が多いと思っていた。ファッションの自由さを感じた。寿司の地味さに驚いた。想像よりもシンプル。

・イベント参加前:

天王洲は東京のほかのエリアよりも緑があり穏やかな印象だが、働いている人が多くファミリーで来るイメージではない。イタリアにいるとヨーロッパやアメリカの情報に比べ、アジアの情報は少ない。

・イベント参加後:

太鼓などパフォーマンスはいろんなところでやっているから、あまり変わり映えしない。天王洲自体が海外っぽいからこそ、もっと伝統的なパフォーマンスをやらないと日本らしさは伝わらない。

・日本コンテンツとは:

日本の古典文化などが日本のイメージ。友人達は日本をよく調べて来る人が多い。日本人より日本を調べて知っている可能性ある。訪問先は日本的な所(広島 厳島、奈良、京都)。最近ではインスタなどで絶景の

自然などの場所を探し、日本人でもなかなか行かないような秘境に行くこともある。路線バスを乗り継いで山奥の施設や島などにも行く。

・2020年東京大会に向けての日本の印象や思い:

暑すぎるのでは? 宿泊場所もないし、友人家族と来たくても日本は高い。

・日本/東京は便利か:

言葉が通じない。日本人が英語をしゃべらない。日本語・英語以外の標記が少なすぎる。日本は独自のルールが多すぎる。(お風呂やプールに行った際のレーン規制、タトゥー、シャンプーなど。ダメなことが記載されていない上、注意する人が英語を話せないのも何がダメなのか分からない。)

(2) 地域住民へ聞き取り調査

インタビュー対象者属性: 男性・年齢未回答・品川区在住・来場経路 徒歩

・イベントを知ったきっかけ: 知人からの紹介、チラシ

・参加理由: 関心ある分野だから

・イベントを通じた感想:

本イベントが来年以降も継続して実施されることを期待

・満足度: 満足

・水上ステージや水上空間で鑑賞したいコンテンツ:

花火

・海外にむけてもっとアピールすべき日本文化:

大衆芸能(落語・紙切り・曲芸など)/和食

・品川区にお住まいになって、どのくらい経ちますか:

25年ぐらい。子どもの父親の会で地域とつながりを持つようになり、街を知るようになった。このつながりから品川に知人もでき、品川で飲みに行くようになり、地元で活動するようになり、現在ではしながわ運河まつり等の地域のイベントにも積極的に関わっている。しながわ運河まつりの始まりは、東品川海上公園オープンの際に運河ルネッサンス協議会よりイベントを開催して欲しいと依頼されたのがきっかけ。

・水辺の活性化って当時からテーマにありましたか:

地元マンション理事会のメンバーが運河ルネッサンス協議会に参加しており、その人から話もあり意識があった。水辺つながりで浦安の水辺の会と防災拠点として船をつなぐ話があった。また同内容の話は千葉九十九里でもあり、震災の際に物資を届けたり、イベント時に船で千葉の名産を品川へ運びイベント販売等も行った。また勝島運河クラブとも連携して水辺を楽しむイベント等(Eボートやカヌー教室)を実施している。目黒川の下流にあたることもあり「目黒川で泳ぎたい」等の活動も協力している。

過去には、タイの洪水のチャリティも実施した。その際は目黒川にアヒルのダックを流してレース等も実施した(全2000ダック/参加費500円)。天王洲単体としての関わりは少なかったが、港区の楽水橋でのイベント等の交流はあった。

・今後、水辺をどうしていきたいか:

地元の人たちが集えるクラブハウス等を作ってほしい。そして、区民にもっと棧橋を開放すべき。子どもたちにとって水辺を身近に感じるきっかけは、特に教育面にすごくいい。舟運を通勤・通学等で取り入れるなど、もっと身近になる取り組みをしないと水辺・船はレジャーのままだと思う。また、舟運単体でのアピールではなく、船・水辺をライフスタイルにどう取り込むかという提案をしていかないと発展は難しいと考える。

・今後、期待すること:

オリンピックが東京で開催されて賑やかになり、多くの人が喜ぶ事は良い。私自身としてはオリンピック自体にはあまり興味がなく、観戦は家でゆったりと観たい。マラソンを見られるならと考えていたが、観戦チケットは待ち時間が長く申込を断念した。

(3)品川区への聞き取り調査

インタビュー対象者属性:女性・未回答・地元行政勤務・来場経路 電車

・イベントを知ったきっかけ:知人の紹介

・参加理由:イベントの内容が魅力的に見えたから/地元のイベントとなっていたから

・イベントを通じた感想:

天王洲地域(水辺地域)や周辺地域への関心が高まった/本イベントが来年以降も継続して実施されることを期待/イベント内容や多言語化対応から、誰もが参加しやすいイベントと感じた。

・満足度:大変満足

・水上ステージや水上空間で鑑賞したいコンテンツ:

歌舞伎待/パブリックビューイング待/プロジェクションマッピング待/スポーツ系のパフォーマンスもあっていいと思う。

・海外にむけてもっとアピールすべき日本文化:

伝統芸能/アート

・開催前、どの様な効果が期待されたか。:

天王洲エリアは、アートと水辺というイメージがもともとあり、その地域資源を活用し、アートと水辺を融合させた天王洲らしいイベントとすることで、多くの人に天王洲を知ってもらうことを期待していた。

またイベントを区で実施するには限界があるため、区では出来ない発信や見せ方や、地元の人が実施することにより可能となる地元連携、集客の相乗効果を期待していた。

・開催後はどうでしたか:

各イベントで連携を図れたこと、イベント間での集客争いにもならず開催していた点が良かった。また、感想を伝えにきてくれた参加者が多く、「良かったから、また来年も実施してほしい」、「行政実施の水上イベントも、天王洲のようにもっとやったらいいのでは?」などのご意見もいただいた。地元にとっても良い刺激になったとの実感がある。広告等も地元団体と行政で連携し周知できたので集客につながったと考える。

・品川区にとって、どの様なイベントとなったか。:

また実施してほしいと考える。ただ、来年も実施するとなる今年以上に認知度が上がるので、安全面が課題と考える。次回以降の実施にあたってはさらに安全対策等を講じ実施してほしい。また今年は実施時期が10月だったため良かったが、夏場に実施する場合は暑さ対策等をしっかりと講じる必要があると考える。

また、今回の台船による水上ステージの位置の場合は、花火が見づらいと感じた。もう少し運河を広く使用できると死角も生まれないのではと思う。

・今後、期待されること:

天王洲を知ってもらう取り組みを実施してほしい。まずは多くの人に天王洲を知ってもらい、その後、品川区の他イベントに行ってみようとなると良いと考える。

区内に住んでいても、天王洲側と荏原側では、お互いのイベント情報を知らないことも多い。区民への波及も促進しつつ、区外や国外からきってもらうことを期待する。

ハンディキャップがあると、どうしても人が多いイベントに行くのが苦しい事が多い。そのため、その辺りの配慮をもっと検討してもらえるといいと考える。また、ハード面での受け入れ環境の整備や検討が必要。(駐車場やユニバーサルトイレなど)

インバウンド対策としては、バイリンガルスタッフの配置等にも取り組んでいたが、観光バスの停車場所などの検討も必要なのかもしれない。

天王洲はアートというのは認知されてきていると感じているので、水辺とアートを軸にしてほしい。水辺から見る壁画等も天王洲ならではの風景だと思っている。

2.2 課題

(1)「天王洲・チャンネルアートモーメント」の効果を高めるための課題

・イベント会場となる天王洲運河エリアは、東京都港湾局が主導する運河ルネサンス構想の対象エリアであるが、今回は初めて運河上に台船を4隻設置し、特設の水上ステージや客席エリアとして活用することができた。運河の航路上に台船を設置することは、当初困難と考えられたが、海上保安庁と協議を重ね、イベントでの通行止めはできないが、航路に一部かかったとしても、警戒船を配置し、最低限の通行路を確保して必要船舶を通行させることで、実現に漕ぎつけることができた。一方、東京都港湾局との協議において水域占有の条件として運河幅の 1/4を上限とするという要件があり、新たな水域を占有することは難しいと判明したため、協議の中で、1日を超えない期間の設置については水域占有が不要となることを知り、日ごとに台船を既得水域内へ戻す方法で解決する方向で調整を実施した。今後も運河という水辺空間を様々な形で活用することで更に魅力的なイベントプログラムの開催が可能となり、東京の水辺の魅力の向上や観光振興に資する取り組みになると考える。

・PR 活動を通じて接触したメディアからの声として、「休日の取材は困難」「特定分野ではなく、一般的に天王洲と接点を持つ関係人口の増加により現状以上に街のバリューが高まったら」などがあつた。よって、本イベントの様な土日2日間限定のイベントの場合は、常日頃からのメディアリレーションと数ヶ月前からのステップ展開による様々な情報発信が必要になると考える。

・会場が屋外の水辺空間という特質上、どうしても天候によって演目の実施可否が左右される。同程度のキャパシティを持つ近隣の屋内イベント施設をダブルスタンバイで確保することも予算上困難である。また「アンケート結果」にもある様な「今後期待されるコンテンツ」の殆どは小雨でも中止せざる負えない演目である。

(2) 試行プロジェクトの取り組みを普及させるための課題

・「試行プロジェクトの取り組み」そのものに関する情報発信の仕組みの拡充と継続的運用。例えば過去事例および今後予定される様々な試行プロジェクトの情報を公開・共有・発信するための、継続的且つポータルな公式 WEB サイト(オウンドメディア)の構築と公開運用。およびこれに連動した SNS の運用。来場者などの一般は、現在、プロジェクト毎の個別の情報発信(リリース文や会場掲示ポスターなど)に伴う「試行プロジェクトのロゴと一文」でしか試行プロジェクトを認知することができない。また、この掲示ポスターなどがもたらす露出度やリーチ度は、例えば会場周辺などに限られており、広範囲への周知告知に繋がりにくい。そのため「試行プロジェクト」としての主要メディアへのアプローチや、SNS を含むネットでのプッシュ型広告やプル型広告の活用などの検討が必要と考える。

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)

「天王洲キャナルアートモーメント」で得た様々な知見、課題をふまえ、現在、2020年夏の次回開催を目標に計画中であり、「東京2020nippon フェスティバル 共催プログラム」として申請中である。

(1) 運河上のステージ設置について

今回、航路上へのステージの設置が実現できたことは、天王洲エリアの水辺活用において大きな前進であったと考える。次回イベントでは、東京の水辺エリア(天王洲アイル)の魅力の向上を高めるために水上ステージを軸に更なる活用を推進し、水上ステージでの演目の拡張を実施しながら、集客力の高いイベントの実施を目指していく。

またステージの配置の検討、運河の通行規制の更なる緩和についても実験的な利用を進めて行きながら模索していく。

(2) 演目について

演目については、天王洲という場所柄、「水辺」を生かした演目でかつ、今回の調査結果より、日本の伝統的文化を発信できるような演目への要望が高かったことから、今回は、より日本伝統文化を感じてもらえるような演目へのチャレンジを試みる。

今回のアンケートでは、9割の方が満足と回答し、次回以降の開催を期待する声が高かった。次年度以降も満足度の高いイベントの継続実施を目標に企画・運営に取り組んでいく。

(3) PR活動について

アンケートより、来場者は、地元の方や、以前に天王洲に来訪をしたことがある方が多かった。区外や国外からの来場者は少なく、メディアからも天王洲との接点関係者の増加により街のバリエーションが向上した場合はもっと取材しやすいと指摘も頂いた。すでに地元からの認知度は浸透していることから、今後は天王洲への新規来場者の開拓が必要と考える。

次回の取り組みとしては、イベントの情報発信の頻度や、媒体の検討を実施する。

またSNSを利用し、イベントの発信だけでなく、エリア自体の発信や、もっとライフスタイルに落としこんだ発信をし、未開拓顧客の取り込みを行う。

(4) 多様な来場者の集客について

今回はパラリンピック期間中での開催を予定しており、演目も障がいを持つアーティストの起用も検討し、国内外からの来場を見込む。

また会場内にハンディキャップの優先エリアと誘導スタッフを設け、多様な方々が一緒に参加でき、満足できるイベントを目指す。

2021年度以降についても東京の水辺エリアの活用・水辺という観光資源の発信のモデルケースを目指し、魅力の発信イベントを実施していく。

以上

「池袋グリーン大通りを中心とした、地域×商店街×大学・学生の連携」
～公共エリアでの大規模屋外催事の開催における多言語化・バリアフリー等の
課題検証プロジェクト～

実施団体	株式会社レッツエンジョイ東京
実施時期	2019年10月5日(土)、12月9日(月)、12月10日(火)
場 所	グリーン大通り、南池袋公園、中池袋公園
概 要	グリーン大通りと南池袋公園を中心とした池袋駅周辺の広域屋外スペースを活用し、学生によるワークショップやパフォーマンスを主軸とした大規模屋外催事「ENJOY TOKYO Fes. -beyond2020-」を実施。地元住民および豊島区との連携により、区政史上初となる池袋グリーン大通りの封鎖に挑戦し、そのプロセスを含めた検証を行う。また、多言語・バリアフリー対応で楽しめるイベントにおいて、学園祭という日本の文化を外国人に向けて発信し、さらに学生をプロジェクト運営に参加させることを通して、未来のリーダーを育成することも目的とする。
効果検証方法	<p>■ 定量調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブース、ステージコンテンツへの来訪者数、マルシェ売上の計測(推計を含む) ・SNS 投稿の調査・分析 ・オンライン配信等の視聴回数の計測 ・メディア露出数量および波及効果の調査、および広告効果の試算 ・イベント参加人数 ・認知経路・来場決定要因 ・オリパラ大会への関心喚起について <p>■ 定性調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グリーン大通りを封鎖して実施する屋外イベントにおける課題抽出と改善策の打ち出し ・イベント来場者へのアンケート実施と分析(イベント毎における来場者等による評価など) ・参加した学生へのアンケート・座談会を通じた検証 ・外国人を対象とした来場者アンケート ・マルシェに関する外国人へのアンケート ・ユニバーサルスポーツ体験者へのアンケート
参加人数	10,000人(推計値)
メディア掲載件数	WEB 5件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

豊島区では、「国際アート・カルチャー都市」構想の元、池袋を東京の文化拠点として発展させる事業を進行中。中でもグリーン大通りは、国家戦略道路占有事業の認定を受け、屋外催事を定期的で開催。2020年にかけて見込まれる外国人来訪者の増加に対し、「コンテンツの多言語化」と「国外への発信力拡大」を課題としていた。一方、当社レッツエンジョイ東京では、学生が自ら作るお祭り＝学園祭のNo.1を決める「学園祭グランプリ」を2009年より10年間運営し、留学生も多く参加している(当社の前身であるぐるなび社が実施してきたが本年より当社が引き継ぐ)。非常に多く外国人の来訪が見込まれる2020年に向けて、本イベン

トにおいても「コンテンツの多言語化」と「国内外へ向けた学園祭の PR」を課題としていた。このように双方が持つ課題が合致し、さらに試行プロジェクトの検証要件である「日本文化の魅力発信」「多言語化」とも合致していること、さらに、官民連携による大規模屋外催事の実施プロセスにおける課題検証、豊島区の「バリアフリー基本構想」にも関連する屋外催事におけるバリアフリーへの取り組みについても実証実験が可能なことから、本プロジェクトが適していると考え、実施提案に至った。

1.2 実施目的

「東アジア文化都市」事業の展開とともに、「学園祭」を通じて学生のエネルギーとコンテンツを取り込んだ大規模屋外催事を実施し、池袋グリーン大通り・南池袋公園を起点とする池袋一帯エリアを、国内外へ向けた日本文化の魅力発信の拠点として発展させ広く認知させることで、海外からの日本文化への関心を高め、2020年のオリンピック・パラリンピックへの来場者増につなげる実証実験・課題検証を行う。

- ① 公道を封鎖した屋外オープンスペースを会場とする大規模催事の実施における、警察・自治体・地元住民等との調整・協力のプロセス等の課題検証。
- ② 心身両面でのバリアフリー環境の実現を目指す上での設備面やスタッフ教育、環境醸成等の課題検証。
- ③ ブース・マルシェ・ユニバーサルスポーツ体験など、会場に設置されるパネル・ボード(日・英)やパンフレット(日・英・中・韓)の多言語化における対応言語や設備、人員コスト等の課題検証。

1.3 実施スケジュール

2019年

9月～イベント当日：道路使用および道路封鎖の調整、出演・出展者へのオファー等

10月5日 イベント開催

12月9～10日 イベント参加学生による座談会実施

12月 効果検証結果まとめ、課題抽出、報告書作成

1.4 実施体制

事業者名	業務の範囲
株式会社レッツエンジョイ東京	イベント企画・全体統括
株式会社グリーンルーム	イベント会場設営・運営関連業務
株式会社エヌケービー	マルシェ運営関連業務
株式会社セレスポ	スポーツイベント運営関連業務

1.5 取り組み内容

(1) 前夜祭 PR 街頭ウォーキング(10月4日)

イベント開催前日の10月4日(金)の夕方、イベントに参加する大学生約20人が集合。池袋駅39番出口付近を出発し、イベントのメイン会場であるグリーン大通りを経由してサンシャイン通りまで、一列に並んでイベントののぼり旗を掲げて歩きながら、イベントの告知活動(声かけとチラシ配布)を行った。

道路封鎖等を行わず、歩道上を進行した。歩道上の進行に関しては、事前に豊島区から「一列に並び、横に広がらない」という指導を受け、それを順守した形で行った。

グリーン大通りや南池袋公園など公共スペースで行われるイベントであること、東京の学園祭が集まるという珍しいコンセプト、そしてお祭り感のあるのぼり旗や学園祭の法被(はっぴ)のインパクトも手伝い、通行人や近隣店舗の方も含め、かなりの注目を集めた。



図1 街頭 PR ウォーキングの様子_1



図2 街頭 PR ウォーキングの様子_2

(2)開会式(10月5日)

弊社役員および社長からの挨拶に続き、東京オリンピック・パラリンピック担当大臣 橋本聖子氏、豊島区長 高野之夫氏によるスピーチをしていただいた。橋本大臣からは、beyond2020 の企画に込められた意義や思い、そして未来ある学生の今後の活躍や政府とのコラボレーションへの期待などをお話しいただいた。高野区長からは、池袋の街を「東アジア文化都市」として世界に向けて発信していく展望や、全国から視察が集まる南池袋公園の魅力と、それら公共スペースを様々な形で活用していくことの意義などについてお話しいただいた。



図3 開会式の様子_1



図4 開会式の様子_2

(3)道路封鎖(10月5日:学生100人パレード・学生パフォーマンス・ユニバーサルスポーツ体験)

①学生100人パレード

開会式に続くオープニングパフォーマンスとして、豊島区政史上初の試みとなる「グリーン大通りの封鎖」を行い、イベントに参加する学生約100人によるイベントPRパレードを行った。南池袋公園の交差点を出発し、封鎖した上り車線を進行して五差路まで進んで折り返し、上り車線の封鎖を解除してすぐ下り車線を封鎖し、出発地点まで戻るルートを計2周進行した。

封鎖の方法については、常時封鎖の形ではなく、パレード進行している片側車線のみを封鎖し、パレードが折り返したタイミングで封鎖を解除し、同時に反対車線を封鎖する、という形で行った。



図 5 学生 100 人パレードの様子



図 6 パレードの実施計画

②完全封鎖での学生パフォーマンス・ユニバーサルスポーツ体験

開会式後のパレードから時間をあけて、13:00～14:00 の 60 分間で片側 1 車線の「完全封鎖」を実施。封鎖した道路では、学生団体によるダンスのパフォーマンスを行い、同時にユニバーサルスポーツの体験コーナーを展開した。

<封鎖の方法>

封鎖の作業開始前に、封鎖区間の少し手前から交通規制を行い、パトカー 1 台を停車させ、池袋警察署の警察官が誘導と警備にあたった。1 車線化が完了して、スムーズに流れていることを確認して、封鎖区間の作業を開始した。

封鎖区間全面に鉄柵を設置し、区間の両端に警備を配置。限られた封鎖時間でコンテンツを行うため、鉄柵の設置はスタッフ総出で対応にあたり、約 5 分間で全ての柵の設置を完了した。

約 60 分の封鎖時間中、通常通り開放している中央分離帯側の車線の通行はスムーズで、特に問題は起こらなかった。



図 7 鉄柵の設置作業の様子



図 8 道路封鎖時の東池袋方面の状況



図 9 道路封鎖時の池袋駅方面の状況

<学生パフォーマンス>

屋外スペース活用の実証実験として、封鎖した道路上をステージに、歩道上を観客席に見立てて、学生団体によるパフォーマンスを実施した。

演技の際スペースを特に広く使う 2 団体を選出して出演をオファーし、当日は約 10 分間ずつのパフォーマンスを行った。



図 10 学生パフォーマンスの様子_1



図 11 学生パフォーマンスの様子_2

▼出演団体(2団体)

大学名	団体名	タイトル	説明
首都大学東京 南大沢キャンパス	応援団男子チアリーディング部 MAXONS	チアリーディング演技	世界でも珍しい男子だけのチアリーディングチーム。男子ならではの力強さと迫力が魅力。
上智大学 四谷 キャンパス	大学公認サークル「SPH mellmuse」	アイドルのコピーパフォーマンス	アイドルのコピーダンスを行う大学公認サークル。全国大会優勝経験あり。

＜ユニバーサルスポーツ体験＞

車道は凹凸が多いため、安全性と機材の破損防止の観点から、養生カーペットを約 10 メートルに渡って設置し、その上を競技用車いすで走行できる体験コーナーを実施した。男性、女性、大人から子供まで幅広い方に参加していただいた。

【参加者数】延べ約 50 名



図 12 ユニバーサルスポーツ体験の様子_1



図 13 ユニバーサルスポーツ体験の様子_2

(4) 学生・留学生ワークショップブース(全 13 団体)

グリーン大通りの北側の歩道スペースにブーステントを設置。大学生が、日ごろの学術研究の結果や、課外活動で得た知見を活かして、来場者参加型のワークショップブースを展開した。来場者はファミリー層を中心に、訪日外国人・カップル・友だち同士など幅広く、中でも人気のブースは 1 日で 100 名以上が来場した。

来場者数について、後述する来場者属性記録が 613 集まっていることと、ブースの混雑状況が時々で変化するため全ての来場者は記録できておらず、およそ 6~7 割程度であったという学生へのヒアリング結果とを踏まえると、のべ 1,000 人程度のブース来場者があったものと推測できる。

ワークショップブースの様子



図 13 歩道上へのブース設置状況



図 14 ブースの様子_1



図 15 ブースの様子_2



図 16 ブースの様子_3

▼ワークショップブース出展団体(13 団体)

大学名	団体名	タイトル	内容
国際基督教大学(ICU)	ICU 祭実行委員会	かんたんフェイス ペイント体験	頬や手の甲などに、クリアファイルをくり抜いた型を使って、国旗・文字・イラストなどをペイントできる。
首都大学東京 南大沢 キャンパス	大学祭実行委員会	わくわく！よく飛ぶ 紙飛行機	航空宇宙システム工学科と鳥人間コンテスト強豪サークルの知見を用いた、簡単でよく飛ぶ紙飛行機を作る。
東京海洋大学 品川キャンパス	大学公認サークル「Killer Whale lab」	クジラの標本に触れてみよう！	実際のクジラの標本に触れながら、鯨類の生態的な魅力や、日本古来の鯨食文化について楽しく学べる。
東京外国語大学 府中 キャンパス	外語祭実行委員会	世界のおみくじ体験	世界の様々な言語で書かれたおみくじを引き、その言語についての知識や発音を短時間で楽しく学べる。
東洋大学 川越キャンパス	こもれび祭常任委員会	10 円玉ピカピカ実験	錆びてしまった 10 円玉を、食塩やレモン水を使ってピカピカにする体験で、化学を楽しく学べる。
日本大学危機管理学部・スポーツ科学部 三軒茶屋キャンパス	三茶祭実行委員会	パラコードブレスレット作り体験	物干しや着火材など様々な用途に使える、パラシュートの紐から作る防災用品「パラコードブレスレット」を作る。
お茶の水女子大学	徽音祭実行委員会	きいちゃんとおそば！	徽音祭マスコットキャラクター「きいちゃん」との写真撮影と、きいちゃんグッズ・徽音祭グッズの購入ができる。
		輪投げ&クマたたき	お茶大生による手作り縁日。「輪投げ」と「クマたたき」の二種類で、大人も子どもも一緒に楽しめる。

	Ochas	Ochas Happinesses	「食べる幸せを広げる」をテーマに活動する ochas 考案のオリジナルレシピ紹介と、オリジナル商品の販売を行う。
東京大学 駒場キャンパス	第 70 期駒場祭 委員会	こまっける フォト スポット	駒場祭公式マスコット「こまっける」との写真撮影コーナー。時々、ブースを離れて会場のあちこちに出没する。
東京工業大学	東京工業大学中国人留学生学友会	剪纸(せんし)体験	剪纸(せんし)は中国の伝統的な切り絵で、図案にはそれぞれ意味があり、今でも新年や結婚の際によく飾られる。
	東京工業大学留学生会 (TISA)	アフリカのゲーム で遊ぼう！	アフリカの伝統的なボードゲーム「AWALE」や、地図をモチーフにしたパズルなどを通して、アフリカについて楽しく学べる。
中央大学	白門祭実行委員会 渉外部	バルーンアート体験	中央大学白門祭のシンボル「バルーン飛ばし」をモチーフにした、簡単なバルーンアートを体験できるコーナー。
※複数校合同	在日ベトナム学生青年協会 (VYSA)	ベトナム伝統衣装を着てみよう	日本でも有名な”アオザイ”をはじめ、ベトナムのさまざまな地域の伝統衣装を実際に着て体験できる。

(5) 学生・留学生ステージパフォーマンス(全 11 団体)

日本独自の文化としての学園祭を世界に発信するという観点から、各大学の学園祭で最も注目が集まる「ステージ企画」の中から、特に人気のある団体にオファー。全 11 団体が出演し、南池袋公園の特設ステージを盛り上げた。

南池袋公園でのパフォーマンス実施について

イベントのメインエリアの 1 つであり、パフォーマンスステージの会場としても使用した南池袋公園は、平成 28 年に大規模リニューアルを実施。非常に珍しい都心のど真ん中にある芝生の公園として、国内はもとより海外からも注目が集まっている。リニューアルから 3 年、これまでも様々な活用方法が試行されてきたが、今回のイベントでは公園内に特設ステージを設け、学生団体によるパフォーマンスを行うという過去にない試みを行った。

豊島区ホームページでの南池袋公園の紹介

http://www.city.toshima.lg.jp/340/shisetsu/koen/documents/160715_minamiikebukuropark_1.pdf



図 17 公園内のステージ設置位置 ※画像は豊島区ホームページより



図 18 ステージパフォーマンスの様子_1



図 19 ステージパフォーマンスの様子_2



図 20 ステージパフォーマンスの様子_3



図 21 ステージパフォーマンスの様子_4

▼出演団体(11 団体)

大学名	団体名	タイトル	内容
首都大学東京 南大 沢キャンパス	応援団男子チアリーデ イング部 MAXONS	チアリーディング演技	世界でも珍しい男子だけのチアリーデ イングチーム。男子ならではの力強さ、迫 力ある演技が魅力。
東京外国語大学 府 中キャンパス	大学公認サークル「ポ ンダンスサークル Amity」	ボンダンス	チアダンスのなかでも、アクロバティックな 踊りではなく、ボンポンを持って踊るボン ダンスを披露。
	スペイン舞踊部・カン テ研究会	フラメンコ	部員によるギターと歌の生演奏をバック に、スペインのアンダルシア地方発祥の フラメンコを披露。
	東京外国語大学 民族 舞踊団	セルビア民族舞踊	衣装は現地から調達、セルビア人ダンサー による振り付け指導のもと、セルビアの 民族舞踊を披露。
中央大学 多摩キャン パス	NAOKAN	ダンス	自称「多摩の支配者」。部員数約 400 人 の大規模サークルによる、8 つのジャンル で構成されたダンスショー。
	Ms.chu	KPOP カバーダンス	中央大学多摩キャンパスを拠点に、女子 のみ約 170 名で構成される大規模な K-POP カバーダンスサークル。
	いろは坂 46	新入生お披露目！ AKB も乃木坂もみんな で盛り上がるろう！	アイドルコピーダンスサークルである、 unidol の大会で連続最下位から審査委員 賞を受賞。
上智大学 四谷キャン パス	大学公認サークル 「SPH mellmuse」	アイドルのコピーパフォー マンス	アイドルのコピーダンスを行う大学公認サー クル。全国大会優勝経験あり。
筑波大学 筑波キャン パス	ツクライブ！サンシャイ ン!!	ツクライブ！サンシャイ ン!! T'qours 課外活動	アニメ「ラブライブ！サンシャイン!!」のコピ ーダンスパフォーマンスを行う団体。
※複数大学合同	※団体名なし	中国舞踊と歌	男女のペアで中国の歌と踊りを披露。
※複数大学合同	※団体名なし	ベトナムの音楽と踊り	ベトナムの民族衣装を着用して、ベトナム の音楽に合わせた踊りを披露。

(6)留学生ガイド

外国人来場者への対応のため、イベントの参加大学に通う留学生をガイドとしてアサイン。英語と中国語を話せるメンバー2人ずつ計4人を本部ブースに配置し、外国人の対応にあたった。4か国語で用意したパンフレットを用いて説明しながら、イベント参加を促した。



図 22 オリエンテーションの様子



図 23 ガイドの様子



図 24 多言語パンフレット

(7)ユニバーサルスポーツ体験(全4競技)

2020 パラリンピック大会への理解と、2020 大会への機運醸成を目的に、ユニバーサルスポーツの体験コーナーを設置。

メイン会場から少し離れた場所での展開であったが、公園を通りがかった人を中心に常時多くの来場者でにぎわった。

【参加者数 延べ約 200 名】



図 25 ボッチャ体験の様子



図 26 競技用義足体験の様子



図 27 競技用車いす体験の様子



図 28 ブラインドサッカー体験の様子

(8) マルシェ・キッチンカー出店(全 13 店舗)

日本の食文化を発信していく仕掛けとして、マルシェとキッチンカーを用意。「東京の食」をテーマに 13 店舗を厳選し、グリーン大通りの南側(学生ワークショップブースの反対側)に設置。1 日を通して多くのお客さんで賑わった。売上は、13 店舗合計で約 70 万円、1 店舗の平均は 4 万円と、各店舗の通常営業時よりも多い結果になった。外国人来場者がマルシェで野菜や加工食品などを買い求める場面も見られ、日本の食文化を知ってもらうきっかけを提供できた。



図 29 マルシェの様子_1



図 30 マルシェの様子_2



図 31 キッチンカーの様子_1



図 32 キッチンカーの様子_2

▼参加店舗(全 13 店舗)

店舗名	主な販売商品	内容
まじめな蜂蜜	みかん蜂蜜	現役大学生が社長を務め、国産非加熱で古来の製法によって作り上げられた蜂蜜を生産・販売している。
ZYMO	ZYMO オリジナル 米麴入りチキンドライフード	商品は全て無添加。「ペットにも自分たちと同じように良いものを与えたい」という要望に応える商品を目指している。
ROSE LABO 株式会社	CONFITURE ROSE	埼玉県深谷市で食用薔薇の栽培をしています。自社栽培の食べられる薔薇を使った食品・コスメを販売する。
Dressing Sisters	レモン&クリーム/ナッティートリック	小さい頃から食べてきた栄養士の母のレシピ。有機・自然農法で育てた食材を使用し、家でレストランの味が楽しめる。
ばあちゃん農場 オーガビラ	ミカンチップス、野菜チップス	農薬不使用・特別栽培のフルーツや野菜を使ったチップス。1枚ずつ丁寧に気持ちをこめて作っている。
メイドイン東京の会	東京都産柚子胡椒	東京にもたくさんいらっしゃる生産者さん・加工業者さんにスポットライトを当てて紹介している。
品種茶専門店 心向樹	【煎茶】はるみどり	日本茶 AWARD2018 にて狭山茶として唯一の最高位プラチナ賞を受賞。契約農園の良質な茶葉で製造している。
伝	野菜	化学肥料不使用・農薬不使用のお野菜や、添加物不使用の加工食品などを取り扱っている。
世田谷ファーム ランド	紅茶のシフォンケーキ	ベーキングパウダー不使用で、お子様からお年寄りまで安心してお召し上がりいただけるシフォンケーキ。
早坂園芸	セージ	エコ栽培により、安全でおいしい野菜をお届けしている。また、花の栽培や販売も行っている。
TOKYO GROWN	小笠原産レモン	東京の農林水産物を紹介する Web サイトのマルシェ。レモンをはじめ、東京産の魅力ある農産物を販売する。
かたぼし	片浦レモンティー	神奈川県小田原市、星槎国際高等学校の生徒が、地区の特産品「片浦レモン」を使った「片浦レモンティー」を製造販売する。
Kahana's 東京	フリフリチキン	焼く機械から手作りして、本場ハワイの焼き方を再現したフリフリチキンのお店。鶏肉はもちろん炭にもこだわっている。

(9) イベント参加学生による座談会の実施

大学での学園祭本番が終わった後の 12 月に、ENJOY TOKYO Fes. に参加した学生有志が集まり、振り返りの座談会を行った。イベントに参加してよかったこと・参考になったことをはじめ、改善できる点や、将来に向けての施策のアイデアなど、学生の目線から活発なディスカッションが行われた。以下、学生からの意見より抜粋。

【参加してよかったこと】

・自分たちのコンテンツだけでなく、来場者対応なども、学園祭の本番で実施する前に予行演習ができてよかった。

- ・イベント参加をきっかけに、自校の学園祭でも急きょ英語のパンフレットを作って外国人対応をした。
- ・他の大学の取り組みを学べて、自分の大学の学園祭運営に活かすことができてよかった。
- ・同じテーマで活動している別の団体と知り合いになれてよかった。
- ・学園祭にはあまり来場しない外国人の観客に見てもらえたことが嬉しかった。
- ・ENJOY TOKYO Fes.で自分たちの団体を知った人が、学園祭にも来てくれた。

【感じた課題】

- ・各会場が離れていて、イベントとしての一体感に欠ける部分があった。
- ・グリーン大通りの人通りがもともと多くないので、駅からサンシャインに流れる人を引き込む工夫がほしかった。
- ・10月とは思えない暑さで、事前の対策をしていなかったのが当日大変だった。天候対策は必要。
- ・パンフレットが情報量に対してサイズが大きく、ポケットに入らなかった。サイズはもっと小さくてよかった。



図 33 座談会の様子_1



図 34 座談会の様子_2

第 2 章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

(1) 定量調査

① ブース、ステージコンテンツへの来訪者数、マルシェ売上の計測（推計を含む）

・ブース来場者数

学生による来場者属性記録が 613 集まっていることと、ブースの混雑状況が時々で変化するため全ての来場者は記録できておらず、およそ 6～7 割程度であったという学生へのヒアリング結果とを踏まえ、のべ 1,000 人程度と推計。

・ステージコンテンツ来訪者数

南池袋公園の休日の利用者は約 2,000 人。今回のイベントは 10 時から 17 時までの明るい時間帯を通して開催していたため、通常の公園利用者のほとんどがステージを観覧したとみなし、さらに当日のブース出展や音などをきっかけに立ち寄った人も多くいたことを踏まえ、通常の 1.5 倍＝約 3,000 人と推計。

※公園利用者数の参考：http://www.city.ushiku.lg.jp/data/doc/1492656366_doc_62_4.pdf

・マルシェ売上

マルシェの売上は全体で約 70 万円、1 店舗平均約 4 万円で、各店舗の平常時よりも高い売上になった。また、本イベントをきっかけに池袋へ来訪・滞在する人が増えたことにより、近隣の店舗・施設の売上増に貢献する形で経済効果も生み出せたと考えられる。

②SNS 投稿の調査・分析

・Twitter でのハッシュタグ「#enjoytokyofes」をつけたツイート数: 15 件

・推計リーチ人数: 205,060 人

※推計根拠

A. ツイートしているアカウントの合計フォロワー数

B. 合計リツイート回数に、Twitter 社発表の平均フォロワー数をかけた数

A+B=推計リーチ人数



図 35 ツイートの例_1



図 36 ツイートの例_2

ハッシュタグつきツイートをしていたのは、イベントに参加している大学の学園祭実行委員アカウントが中心。来場者によるツイートはごく少数であった。

「事前告知による来場者増」「取り組み自体の情報拡散」の 2 点において、今回は十分な効果が得られなかったと考える。原因はとしては、SNS 上での情報拡散のプランニングを事前に十分に立てられていなかったことが挙げられる。

今後の改善施策として、まず「事前告知による来場者増」の点では、参加団体・大学・業者・自治体等に、SNS での事前告知を依頼(もしくは参加する上でのマスト条件にするなど)しておくことが必須と考える。

次に「取り組み自体の情報拡散」の点においては、イベント参加団体等に当日の様子の投稿を依頼することはもちろん、当日イベントを楽しんでいた来場者に対しても、フォトスポットを作ったり、インセンティブを付与したりなどの工夫を施しながら、イベントに関する SNS 投稿を促す施策を実施するべきと考える。

③オンライン配信等の視聴回数の計測

→④に含める。

④メディア露出数量および波及効果の調査、および広告効果の試算

情報発信状況およびメディア掲載状況については下記の通り。また、波及強化の広告価値を約 1,115 万円と試算した。

a. 情報発信状況 (19/12/27 時点)

a-1. レッツエンジョイ東京公式動画視聴回数: 約 11,000 回

a-2. レッツエンジョイ東京公式ホームページ閲覧数: 約 10,000PV

a-3. 共同通信ニュース動画閲覧回数: 約 2,400 回

a-4. イベントの様子動画投稿の再生数: 約 1,500 回

b. WEB メディア掲載状況

b-1. 47NEWS

<https://www.47news.jp/news/4075957.html>

b-2. NEARLY

<https://nearlyweb.net/card678052>

b-3. @PRESS

<https://www.atpress.ne.jp/news/194826>

b-4. ニコニコニュース

https://news.nicovideo.jp/watch/nw5992643?news_ref=tag

b-5. LIVE JAPAN PERFECT GUIDE TOKYO

<https://livejapan.com/ja/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-ikebukuro/article-a0003654/>

※試算根拠

•WEB ページ閲覧の PV 単価: 100 円

参考: https://adguide.enjoytokyo.jp/download/letsenjoytokyo_mediaguide_20202001-03.pdf

•動画再生の単価: 10 円

参考: <https://ferret-plus.com/12908>

•ニュース記事のタイアップ掲載料金: 200 万円

参考: <https://adell-media.com/native-advertising-30medias-price/>



図 37 47NEWS での掲載

⑤ イベント参加人数

事前情報を元に意志を持って来場した人、友人・知人の誘いで来た人、出演者の知人で来た人、通りがかりに認知してイベントに参加した人、全てを含め、約 10,000 人と推計。

⑥ 認知経路・来場決定要因

イベントの認知経路として圧倒的に多かったのは「その他(自由回答)」の 77%で、中身はほぼ「通りがかりに興味を持った」という内容だった。オープンスペースでのイベント開催ならではの集客として、地域住民や街遊びで訪れた人の興味を引いて来場につながられたことは意味があると考えられる。

SNS をきっかけに来場した人は 4%と特に少なく、②で記載の通り、事前のプランニングが重要であることが分かった。

ポスターとチラシでの認知は 8%と少なく、契約主体の変更手続きの関係上、告知物の刷り上がりが開催直前になってしまい、設置場所を十分に確保できなかったことが主な原因と考えられる。告知はタイミングが重要なため、告知物の準備はスケジュールに余裕を持って計画することが重要だと分かった。なお、ポスターの貼りだしは最終的に数か所のみであったため、8%のうちほとんどは「チラシ」による認知と考えられるので、前日の PR ウォーキングでのチラシ配布の効果があったものと考えられる。

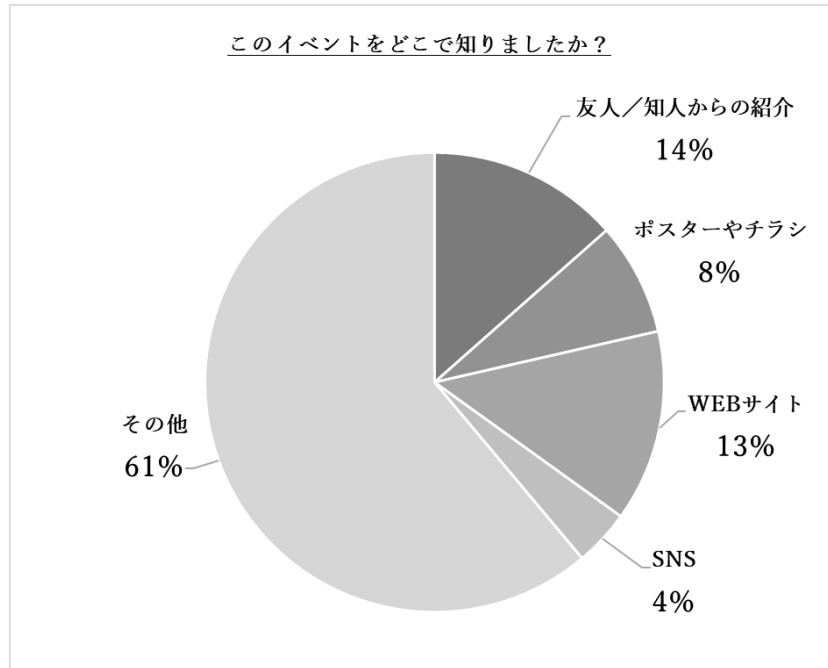


図 38 イベントの認知経路

⑦オリパラ大会への関心喚起について

a. 東京 2020 パラリンピック競技大会への関心喚起について

ユニバーサルスポーツ体験の参加者アンケートの結果、98%の人が「東京 2020 パラリンピック競技大会への関心が深まった」と回答。2020 大会への関心喚起に一定の効果があったものとする。

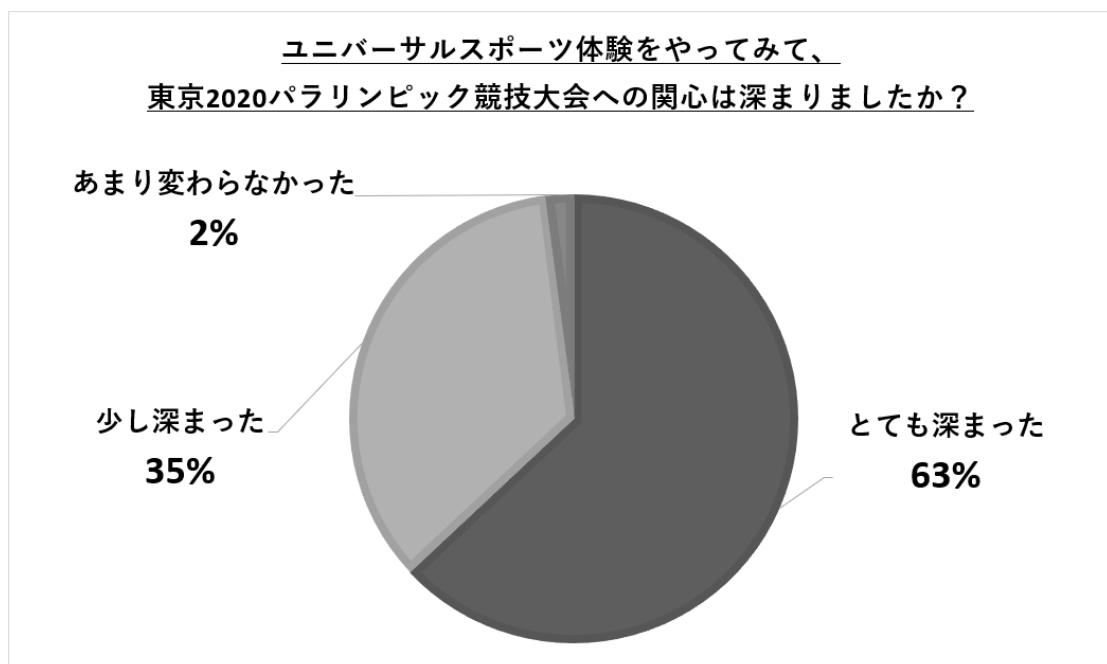


図 39 ユニバーサルスポーツ体験によるパラリンピックへの関心喚起

b.東京 2020 オリンピック競技大会への関心喚起について

イベント来場者 126 名に対し、下記のアンケートを実施。オリパラの取り組みとして本イベントについて考えるということをきっかけに、オリパラへの関心喚起・機運醸成を促すことができたと考えられる。

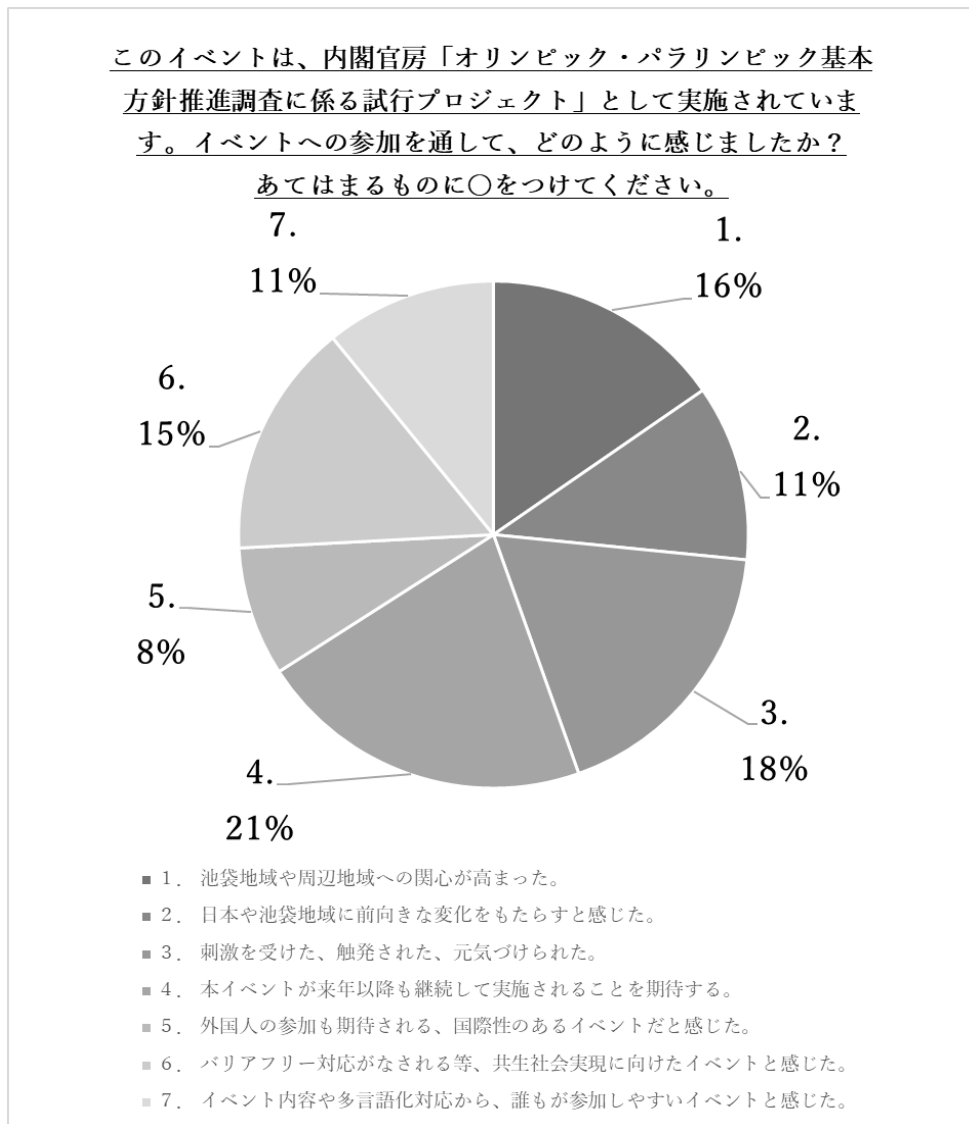


図 40 試行プロジェクトとしての感想アンケート

(2) 定性調査

①グリーン大通りを封鎖して実施する屋外イベントにおける課題抽出と改善策の打ち出し

※「2.2 課題」の項にて詳細を検証する。

② イベント来場者へのアンケート実施と分析(イベント毎における来場者等による評価など)

a ワークショップブース(N=23)

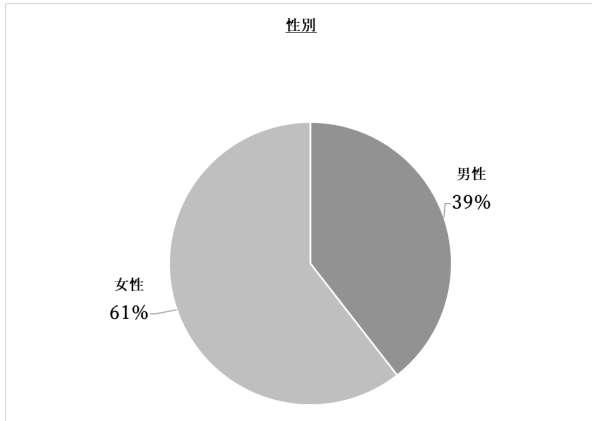


図 41 ブース参加者の性別

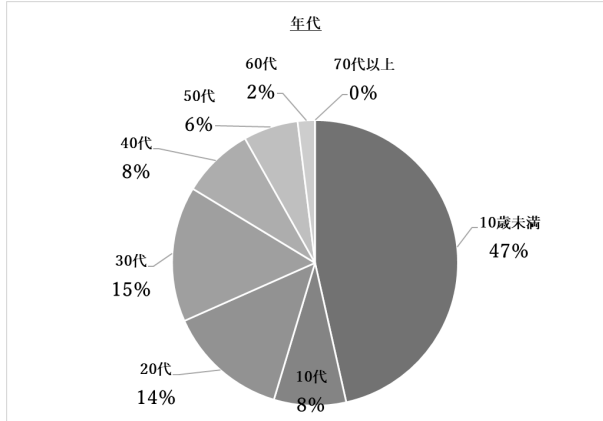


図 42 ブース参加者の年代

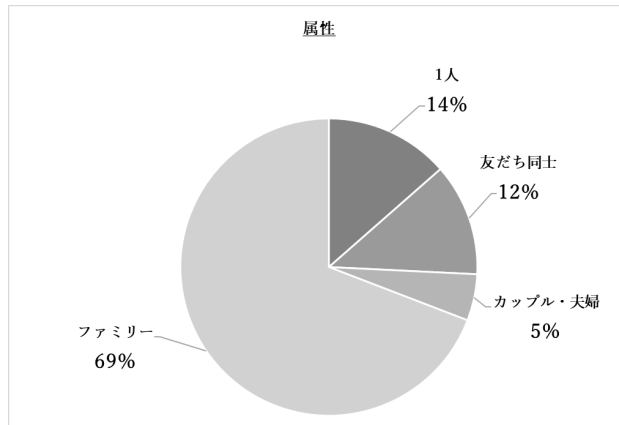


図 43 ブース参加者の属性

ワークショップブースでは、特に子供連れのファミリーの利用者が多かった。子供＝将来の日本のリーダーを含む多くの方楽しんで参加いただけたことは意義深いと考える。

b ステージコンテンツ(N=29)

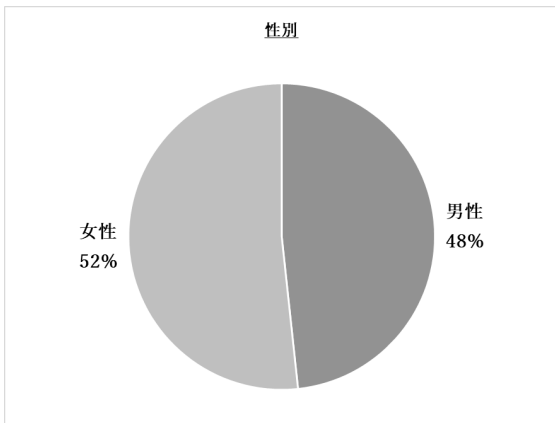


図 44 ステージ観覧者の性別

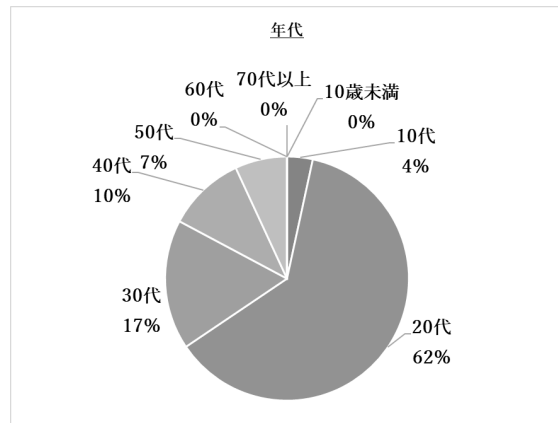


図 45 ステージ観覧者の年代

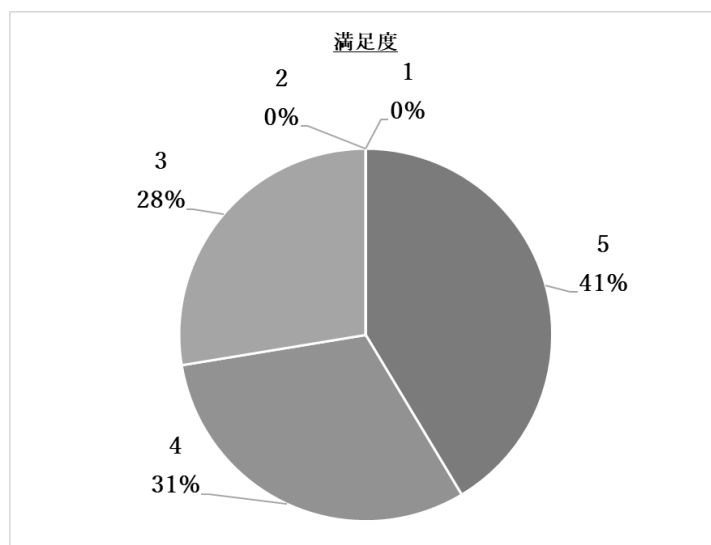


図 46 ステージ観覧者の満足度

ステージコンテンツの観覧者について、男女比はちょうど半々くらいで、年代は 20 代～40 代が多く、普段から公園を利用している人も含めて、若い世代が中心であった。

満足度は 5,4,3 がほぼ同水準で 1, 2 をつけた人はいなかった。総じて観覧者の期待に応えるコンテンツになっていたと考えられる。

「パフォーマンスが素晴らしかった」「大学生の元気をもらえた」「学園祭 PR が面白かった」といったコメントが多く、学生によるパフォーマンスの魅力と意図が観覧者に狙い通り伝わっていたと思われる。

③参加した学生へのアンケート・座談会を通じた検証

参加学生への事後アンケートでは、92%の学生が「今後も参加したい」と回答しており、今回の参加に対して一定の意義・手応えが感じられたものと思われる。

以下、自由回答より抜粋。

- ・道路封鎖のパレードが新鮮でよかった
- ・屋外のステージで公演できてよかった
- ・学園祭や団体の認知度向上につながった
- ・学園祭本番のデモンストレーションができてよかった
- ・幅広い年代の方と交流できてよかった
- ・他の大学の実行委員会との交流、情報交換ができてよかった
- ・オリンピック・パラリンピックに関わることができてよかった
- ・いい経験になった

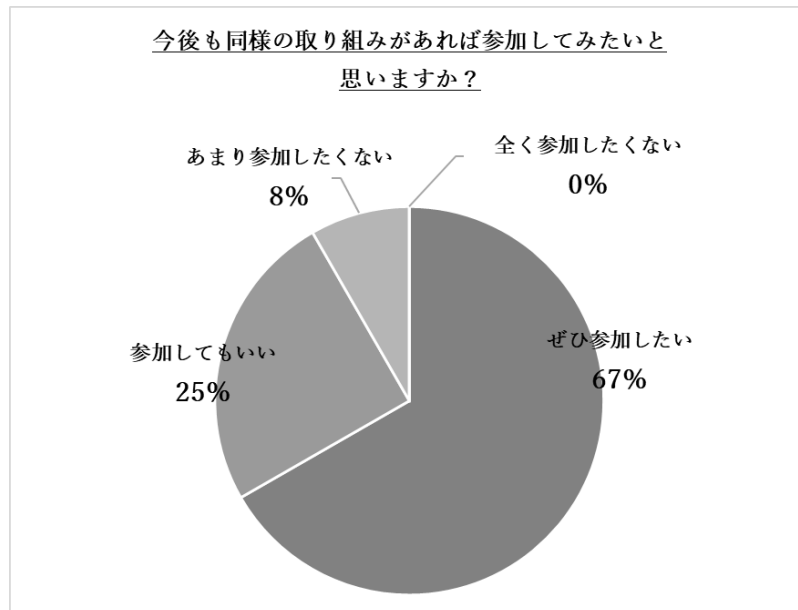


図 47 参加学生への事後アンケート

参加者は総じて満足度が高く、今後の取り組みへの参加意思も強い人が多い。今回の取り組みに参加したことをきっかけにオリンピック・パラリンピックへの意識が高まり、さらに、取り組み参加をきっかけに深まった学生同士の横のつながりと、実行委員会の縦のつながりで、オリンピック・パラリンピック開催へ向けた機運が学生たちへ広く伝播されていくことが十分に期待できる。

中でも、座談会に参加したメンバーは特に意識が高く、今回の取り組みへの参加を自分たちなりに振り返り、課題抽出と改善の提案、自らが体験した事例の提示など、積極的に意見を出してくれた。今後の本プロジェクトの将来計画においても、彼らの協力が大きな推進力になっていくことは明らかである。

④外国人を対象とした来場者アンケート(⑤マルシェに関する外国人を対象としたアンケートを含む)

今回のイベントを通して、外国人の来場者アンケートを十分な数回収することができなかった。原因としては大きく2点あり、1点目は外国人の来場者自体が少なかったことで、もう1点は、アンケート回収に関する当日のオペレーション構築が徹底できていなかったことである。

外国人来場者を増やすという点においては、事前告知を計画的に実施することに加えて、「多言語対応しているイベントなので外国人でも楽しめる」ということを特に伝えることが必要であったと考える。

アンケート回収に関する当日のオペレーション構築については、スタッフほぼ全員が外国人来場者を複数確認していたにも関わらずアンケートを十分に集められなかった結果を受けて、外国人来場者を視認したタイミングですぐにアンケート依頼のアクションを起こせるよう会場スタッフ(事業者スタッフ、ボランティアメンバーなども含め)全員がアンケートツールを常時携帯しておくことと、スタッフへのアンケート回収に対する強い意識付けが必要であったと考える。

⑥ユニバーサルスポーツ体験者へのアンケート(N数=84)

男女比は男性が約7割と多く、年代は10代~40代を中心にまんべんなく幅広い層に参加いただけた。土曜日の昼間の公園ということもあり、お子さま連れのファミリー層の参加者が多かった。「パラリンピックにつ

いて理解してほしかった」という理由でお孫さんを連れて参加された方もいた。

満足度は総じて高く、5段階評価で4以上が92%という結果になった。1～2をつけた人は1人もいなかった。

また、前項(1)の⑦に記載の通り、パラリンピック大会および障がい者の気持ちへ生活への理解が深まったという人が非常に多く、体験を通して心のバリアフリーの促進として一定の効果が得られたものと考える。

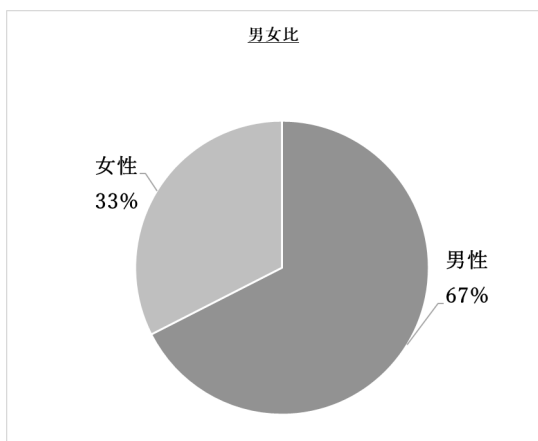


図 48 ユニバーサルスポーツ体験者の男女比

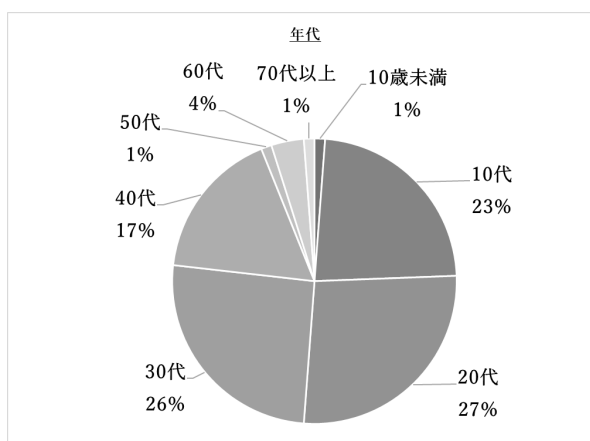


図 49 ユニバーサルスポーツ体験者の年代

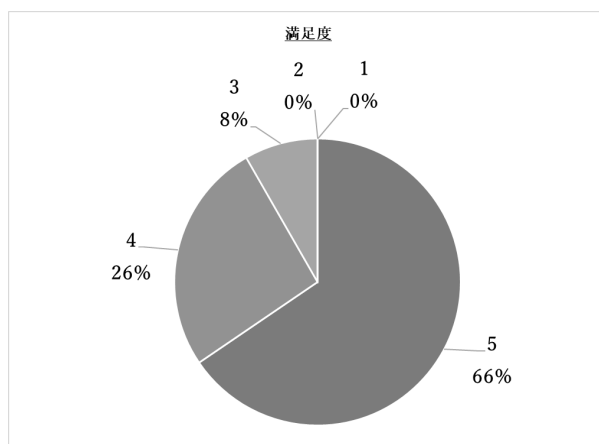


図 50 ユニバーサルスポーツ体験者の満足度

2.2 課題

(1) 公共スペースを使用したイベント実施における課題

① 周辺の工事計画

グリーン大通りを封鎖して行うステージパフォーマンスの観覧スペースとして使用予定の歩道スペースに、豊島区の工事資材やフォークリフトなどが前日まで置かれており、観覧スペースとして使用できない状態になっていた。

中池袋公園ではユニバーサルスポーツの体験を実施したが、工事が当初予定よりも大幅に遅延しており、工事資材が置かれたままになっており、路面の凹凸が残った状態になっていた。

計画当初、メイン会場の1つである南池袋公園には、新しいトイレが設置される予定であったが、工事が遅

延し、仮設トイレのままの状態イベント当日を迎えることになった。

今回は、直前に調整を行ってグリーン大通りの障害物についてはイベント当日のみ一時的に撤去することができたが、中池袋公園については現状のままでイベントを実施した。

公共スペースでイベントを行う場合は、使用予定場所の環境確保のため、道路管理者(行政)との調整を早めに細かく確実にしておく必要がある。それでも、工事計画は往々にして遅延するリスクがあるため、進捗状況を確認しつつ、代替手段を常に持っておくなど、周到な準備が必要である。

②設備の確認

常にイベントをやっている通常の屋内会場施設であれば、会場側に設備が整っているが、多くの公園や道路などは基本的にイベントを行う用意がないため、事業者側で用意する必要がある。

給排水設備・電源設備の確保は多くのイベントにおいて必須要件なので、事前に確認する。設備がない場合は、自前で用意する必要があり、コストが増えるので注意が必要。設備がある場合でも、実際に問題なく使えること、当日に間違いなく使えることを入念に確認しておく方がよい。(他行事との兼ね合いや行政側の都合等で使えないケースもあるため)

③現地調査

歩道にある街路樹や街路灯が、観覧エリア(歩道)からステージ(車道)への見通しを遮ってしまい、構造上パフォーマンス会場に適さない区間が多くあり、封鎖区間は広くとった方がいいが、パフォーマンスに使用できる範囲は非常に限定的であった。

また、道路封鎖を実施したエリア内に立体駐車場の出入り口があり、曜日を問わず車の出入りがあるとのことで、その駐車場前のスペースを常時空けておく必要があった。このため、当初予定していた観覧スペースが使えなくなり、観覧スペースからステージを斜めに見る形になってしまった。

歩道に観覧エリア、車道にステージを設けるイベントを行う場合は、計画時点で十分な現地調査を行い、慎重に場所を選定する必要がある。

④観覧客の誘導

観客席に見立てた歩道スペースに想定以上に人が集まり、スタッフを増員して整理・誘導を行った。歩道の建物側から観覧する人も多かったため、結果的に歩道を挟み込む形での観覧となった。

③のステージ・客席の場所選定と同時に、歩道のどのスペースで何人程度の観客が観覧可能かの見立てを事前に行うことで、当日の混乱を防ぎ、誘導をよりスムーズに行うことができると考えられる。

⑤天候対策

雨天対策や、暑さ対策(イベント当日は10月の観測史上最高気温で猛暑日になった)についても、事前に十分な検討と準備が必要である。

本イベントにおけるステージの雨天対策は、手法の検討が難航し、最終的に「大きなテントを後から乗せる」という方法に着地したが、その大きなテントの保管場所などの調整があとあと必要になり、調整事項の増加につながった。

暑さ対策については、今回はかろうじてうちわの配布を行ったものの、オリンピック開催時期は真夏なので、屋外スペースでのイベントを行う場合は、日除け・休憩用のテントやパラソルを十分な数設置することが必須

になると考えられる。

本イベントで活用した「公園」「道路」はいずれも、近隣住民や街への来訪者が日常的に利用している空間なので、その日常を邪魔しない形で利用することが重要になる。今回は、南池袋公園の「芝生の保全」が区からの重要課題として提示されたため、客席部分に養生シートを敷き、ステージショーの開催中に休憩時間を多くとり、芝生を休ませるなどの対応を行った。イベント実施後、芝生の保全に問題があったという報告はなく、行った対策は適切であったと考えられる。

⑥音を出す場合の対策

音響に関して、グリーン大通りと南池袋公園ステージに設置したスピーカーから音楽や司会者のトーク音声などを出して、近隣住民から数件の苦情が届いたが、重いクレームには至らなかった。より丁寧に行う場合は、近隣の施設や店舗・住民などに対して、事前の文書ポスティングや声かけなどでイベントに関する周知を徹底し、じゅうぶんな理解を得た上で実施するなどの対応が望ましい。

今回の試行結果として、公共スペースでのイベント実施時に特に注意すべき事項を下記の通り抽出した。

- ・イベントスペースの環境確保のため、行政との調整を早めに細かく確実にを行う
- ・付近の工事予定等の事前調査、進捗確認、遅れた場合の対案の事前計画
- ・駐車場の確認と、出入り口の導線確保を前提にイベント計画を立てる
- ・観覧エリアの通行スペースの確保と誘導計画を立てる
- ・車道スペースを利用する必然性を担保した企画立案
- ・パフォーマンスへの集客施策の事前検討
- ・雨天対策
- ・暑さ/寒さ対策
- ・周辺住民への理解促進によるトラブルの防止

(2)会場間の回遊促進の課題

池袋エリアの屋外会場を複数活用したイベントで、グリーン大通り、南池袋公園、中池袋公園、3会場に渡って開催したが、会場間の回遊があまり活発に行われなかった。

グリーン大通りと南池袋公園は至近なためほぼ問題なかったが、中池袋公園については、その場だけを見た人に、本イベントの全体像が十分に伝わっていなかったと思われる。こういった状況を事前に予測し、会場間回遊施策として「フォトラリー」の企画を実施していたが、企画そのものの周知が不十分だったとみえて、参加者を集めることができなかった。

複数会場に渡って広域の屋外イベントを実施する場合、のぼりやテントなどのビジュアル面で各会場の「つながり感」を演出することはもとより、1つ1つの体験に参加したり、立ち寄りたりしてくれた人に対して、パンフレットなどを活用して、別会場の案内も含めたイベントの全体像を伝える活動が必要だと感じた。

(3)ワークショップブースでの課題

今回、ブース内のスペースが広くなかったことと、来場者への対応で学生が手一杯になってしまったことなどから、来場者への直接アンケートはあまり積極的に実施できなかった。今後、試行プロジェクトとして同様の施策を行う際には、人員を十分に確保しておくことと、アンケート回答のためのスペースをブースの外に別

途設けて、歩道スペースに人があふれてしまうことなく、アンケートを十分な数確保できるように事前準備しておくことが望ましい。

今回はその代わりに、ブース担当の学生に、実際に対応した来場者の属性を記録してもらった。その結果を以下に記載する。(来場者自身による回答ではないため、年代は記録者の推測による)

▼学生による来場者属性記録(記録人数:613名)

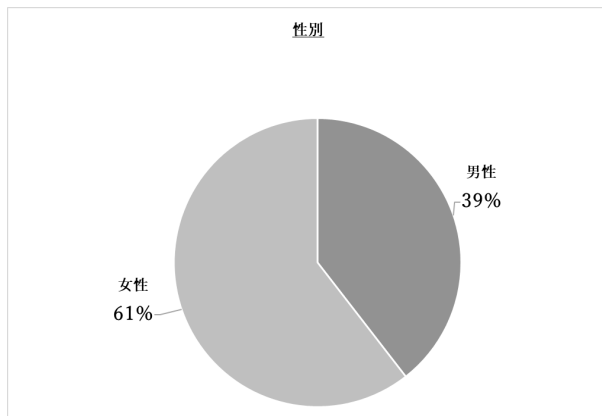


図 51 ブース来訪者の性別

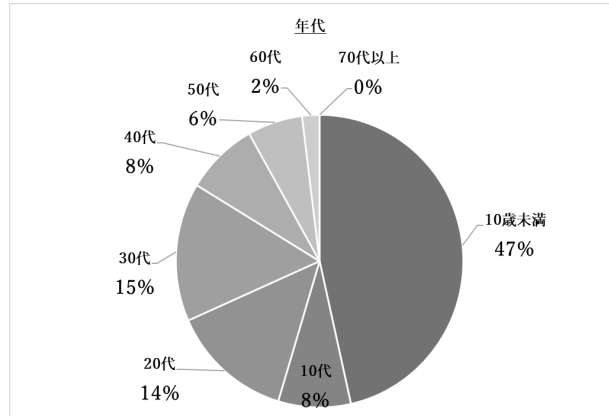


図 52 ブース来訪者の年代(推測)

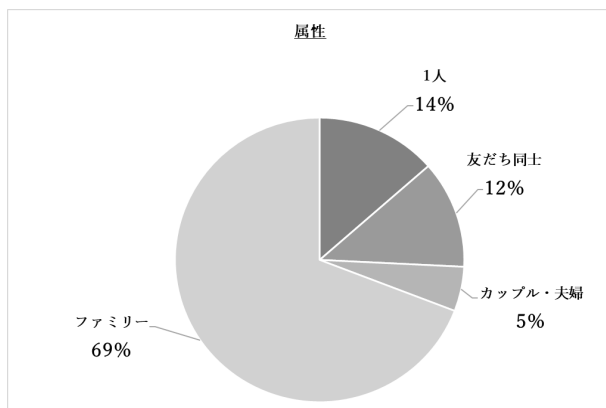


図 53 ブース来訪者の属性

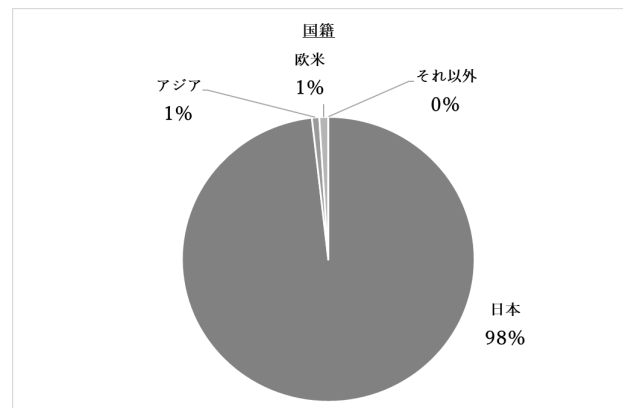


図 54 ブース来訪者の国籍

(4)道路封鎖に関する警察・自治体・地元住民との調整

事業者から直接警察へ連絡したのち、豊島区も交えて三者で打ち合わせを重ねた。
 今回の取り組みにおいては、豊島区の全面協力のもと進めていたこともあり、警察との調整はかなりスムーズに進めることができた。

封鎖の範囲について、当初はイベント会場としての可能性を最大限検証するべく、「上り下り両方向の全面封鎖」を計画していたが、警察との調整において、「迂回路の渋滞やバスのダイヤ変更など交通の混乱への懸念が解消できない」という警察側の判断を受け、今回は片側のみ封鎖という形に変更。

また、片側だけで上り下り両方向を流した場合に、通常時と車の進行方向が変わることによる混乱・危険があることと、封鎖する範囲にバス停があり、バス会社の運行ダイヤに変更が生じるリスクがあることから、封鎖する側も1車線のみ車を通すことにした。

さらに、時間帯も限定して行うことで想定リスクを最小限に抑える方向で最終決定。当初希望していた「上り下り両方向の全面封鎖」は、安全面・調整面ともに相当高いハードルであることがわかった。

しかし、今回の取り組みで、「民間企業が主体となった取り組みにおいて封鎖を実現した」という事例を作ったことにより、今後の公共空間を活用したイベント実施に良い影響を及ぼせるものと考える。

当日の封鎖実施時は、豊島警察署の警察官が道路の警備にあたった。

封鎖地点手前にはパトカーを配備し、交通整理を行った。

池袋五差路の信号を直接操作し、学生パレードが交差点を折り返すタイミングでは全ての信号を赤にして、車の動きを完全にストップさせてパレード隊の移動を行った。

開催地である池袋の地元住民・企業の理解と協力を得るために、地元の商店会や協会との調整を行った。グリーン大通りエリアマネジメント協議会の総会に参加し、今回の取り組みの概要と、道路封鎖に関する説明を行った。道路の安全面やゴミ問題における指導をいただきながら、区政史上初の取り組みの成功に向けて理解と後押しをいただいた。

道路封鎖を実施するための要件

- ・一般車の交通に混乱をきたさないこと
- ・バスの運行に支障をきたさないこと
- ・緊急車両の通行が行えること
- ・封鎖区間内にある駐車場の出入りが行えること
- ・道路を封鎖する必然性が明確なこと
- ・道路を汚損/破損しないこと
- ・地元協会等の理解を得ること(より望ましい)

(5)心身両面でのバリアフリー環境の実現を目指す上での設備面やスタッフ教育、環境醸成等の課題検証

①障がい者の来場について

まずイベント全体を通して、障がいのある方の来場がとてもしなかつた。車いすに乗った方を見かけることはあったが、イベントへ積極的に参加している人はごく少数であった。

前もって、豊島区を通じて各施設や団体に声かけをしていたが、来場へはつなげられなかった。内容は伝わった上で来場していただけなかった理由として、コンテンツの魅力不足に加えて、「自分たちでも楽しめそうという安心感」が弱かったことも考えられる。

障がいのある方を多く受け入れるためには(もしくは、バリアフリー対応についての充実した実証実験を行うためには)、施設・団体との調整を時間的な余裕を持って行うことはもちろん、「障がいのある方も楽しめる内容」を具体的に提示し、関心を持っていただいて来場を促すことが重要と考える。

事業者側から一方的にお願いするだけでは、なかなか動いていただけないということを改めて確認した。

②設備面

豊島区のバリアフリー基本方針のもと、池袋全体で整備が進んでいるものの、中池袋公園には工事資材

が残存したままで、グリーン大通りも地面のがたつきが一部残るなど、ハード面での制限事項があった。直前まで調整をしていたが、改善されないままの部分が多かった。

公共工事は当初予定よりも遅れることが多いため、会場予定地の工事予定を事前に詳細に調査し、自治体への確認と調整を細かく行っておくことが必要。さらに、工事が遅れた場合の対策も事前に組んでおく必要がある。

③スタッフ教育

ボランティアスタッフに、会場内に障がいのある方がいらっしゃった場合に、声かけをしてできないことが聞くなどのサポートを行うよう指示をしていたが、障がいのある方の来場が少なく、実際にサポートができる場面が非常に少なく、有効な事例を得ることができなかった。

ユニバーサルスポーツコーナーの対応スタッフについては、ユニバーサルスポーツの専門家の事前指導のもと対応を行い、問題なく進行することができた。

④環境醸成

・ユニバーサルスポーツ体験の参加者アンケートの結果、94%の人が「障がいを持つ方の生活や気持ちへの理解／関心が深まった」と回答。健常者が障がい者の生活や気持ちを理解するきっかけを作ったことで、「心のバリアフリー」の促進ができたと考える。

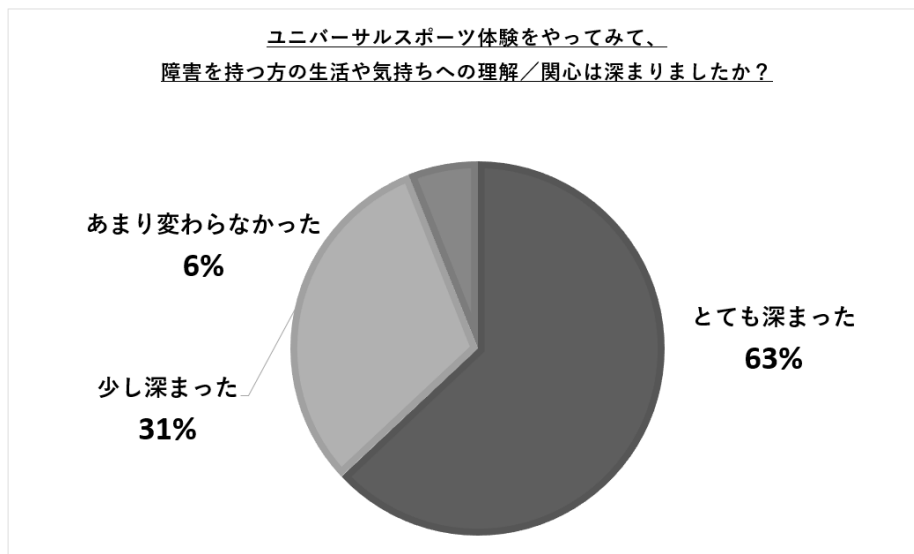


図 55 ユニバーサルスポーツ体験者の、障がいを持つ方への理解の変化

(6) ブース・マルシェ・ユニバーサルスポーツ体験など、会場に設置されるパネル・ボード(日・英)やパンフレット(日・英・中・韓)の多言語化における対応言語や設備、人員コスト等の課題検証。

学生によるワークショップブースに、日英2言語の紹介パネルを設置した。

また、当日配布用のパンフレットを日・英・中(繁体字・簡体字)・韓の5言語で制作し、学生ボランティアを中心に来場者へ配布した。

紹介パネルについては、スペースの問題から日英の2言語が限界であった。また、パネルやパンフレットのように印刷して物理的に用意するものについては、言語を増やせば増やすだけコストがかかり、余剰分の資源ロスにもつながるという問題もある。また、印刷のリードタイムの関係で直前の制作スケジュールがひっ迫し

がちという点も運営上の課題として残る。

ひとつの解決策として、紹介やパンフレットをWEB・アプリで配信する形をとることで、多くの言語を採用でき、コストや資源の無駄を最小限に抑えるという方法もとれるので、今後開催するイベントにおける多言語化対応については、計画段階で上記を視野に入れておくことが望ましいと考える。

外国人来場者への対応については、インフォメーション Tent を訪れた方を留学生ボランティアが対応したり、外国語が話せないスタッフが対応した場合も外国語パンフレットを渡すなどの対応を行った。

また、イベントのメインコンテンツとなるステージショーはダンスが中心で、言葉の壁を越えて楽しめるものだったため、南池袋公園の芝生には外国人観覧客の姿もみられた。

第3章 将来計画(課題とそれらをクリアするための対策や提案)

【2020年以降の事業計画】

イベント終了後の座談会での活発な意見交換なども踏まえると、本プロジェクトの重要な成果のひとつとして、「公共スペース活用という課題に対して学生が主体となって参加することで、次世代のリーダー育成の足掛かりになった」という点があげられる。2020年度以降も、豊島区の事業計画に沿う形で、サンシャインシティをはじめとした池袋エリアの事業者、そして次世代のリーダーとしての学生たちを巻き込んで連携しながら、公共スペースを活用した取り組みを推進していく。その中で、本プロジェクトの成果と反省を踏まえ、特に「外国人」、「障がい者」の誘致と対応については重点的に事前計画を立てて準備を行う。

また、公園や公道などの公共スペースを活用したイベントの企画・調整・実施について、今回のプロジェクトで得た知見を活用して、他の自治体へも横展開する活動を推進する。はじめは東京都内の市区町村から調整を始め、ゆくゆくは全国展開も視野に入れながら企画運営ノウハウを体系的にまとめ、日本全体の公共スペース活用を活性化していく。

【座談会で学生からの意見として出た将来への提案】

- ・2020年のオリパラシーズンに屋外の複数会場イベントを行う場合の工夫として、複数会場が1つのイベントであることを伝わりやすくするために共通のフラッグを出したり、会場間の移動手段(無料バスなど)を提供したり、といったことが考えられる。筑波大学のキャンパスは全長5キロメートルあり、1つの街の大きさ。その中で学園祭をやるときに、そういった取り組みをしている。今回の試行プロジェクトにおける「屋外でのイベント」という課題と、屋外を含む総合イベントである学園祭は関連が深いと思うので、今後も連携していけるといいのではと感じた。
- ・将来的に、たとえば特に人気が高いコンテンツがブースに入った場合など、待ちの行列が歩道にはみ出す可能性がある。通行の妨げになってはいけないので、待機場所の確保と、整列する人員の確保とオペレーションの作成が必要。このように、規模が大きくなっていった時に起こる屋外会場ならではの課題を想定して先回りの対応が大切になると思う。
- ・屋外イベントとして、トータルの一体感を担保しつつ集客を確保するためには、1つ1つのコンテンツの強さはもちろん、誰にもわかりやすいテーマでの全体のつながり感が大切だと思う。
- ・遊休スペースを活用してイベントなどを行う場合、その場所は人が集まることから離れていることが多いと思うので、十分に事前告知することと合わせて、イベント当日は、人が集まる駅近くなどでイベントの告知を積極的に行って、まず知ってもらうことが大事になると思う。

以上

アートプロジェクト「北斎コネクト:隅田川を超えて」

実施団体	凸版印刷株式会社
実施時期	<ul style="list-style-type: none"> ・北斎祭りプラス:10/19(土)16:30~18:00/展示 10/20~11/3 ・KOSUGE1-16「ネイバーランド」:10/26(土)~11/10(日) ・ファスニングショー@桜橋:10/26(土)15:00~17:00
場 所	<ul style="list-style-type: none"> ・北斎祭りプラス:北斎通り(両国から大横川親水公園) ・KOSUGE1-16「ネイバーランド」:北條工務店となり/すみだ生涯学習センター ・ファスニングショー@桜橋:桜橋(隅田川)
概 要	<p>江戸文化が華開いた隅田川左岸「すみだ」の地は、伝統と革新のものづくり精神が共存するエリアだが、近年は、孤住や外国人居住者の増加、少子高齢化等の影響により、地域コミュニティの希薄化という都市部の共通課題を抱えている。そこで、地域固有の文化資源を磨くプロジェクトをまちなかで展開し、新たな出会いと多様な人々の交流を促し、地元を誇りと愛着を感じる人を増やす為、世界的コンテンツの「北斎」に因む3つの企画を実施した。</p> <p>「北斎祭りプラス」では、漫画家しりあがり寿アイデアで制作された創作ねふたを活用し、伝統的な弘前ねふたと共に「北斎祭り」で運行、祭りの後は展示を行った。KOSUGE1-16「ネイバーランド」では「巨大サッカーゲーム」や「サイクロドルームゲーム」、「人力メリーゴーラウンド」などの作品で構成される期間限定の遊園を2会場で開催。公開制作や「ワークショップ、地元フットサルチームとの競技イベントも実施した。ファスニングショー@桜橋」では、ファッション関係の事業者等の協力を得て、北斎が描いた江戸の行商人を参照しながら、アーティストの西尾美也が監修するファスニング(つながる)ショーを実施した。</p>
効果検証方法	<ol style="list-style-type: none"> 1) 各企画の来場者数及びイベント実施時の来場者数の集計 2) イベント記載記事のPV数及びSNS等情報拡散状況の集計と分析 3) 来場者アンケートの実施と分析(多言語・バリアフリー対応を含む) 4) 来場者に対するヒアリング等の実施 5) 外国人向け観光情報サイトへのアクセスログの集計 6) 電子チラシサービスのログ集計 7) 協力団体及び連携機関によるピア・モニタリングの実施 8) 文化政策の専門家等による現場視察及び意見聴取
参加人数	<p>合計:8,642名</p> <ul style="list-style-type: none"> ・北斎祭りプラス:6,421名 ・KOSUGE1-16「ネイバーランド」:1,743名 ・ファスニングショー@桜橋:478名
メディア掲載件数	7件

第一章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

東京東部、隅田川左岸に位置する「すみだ」の地は、江戸時代からいまに受け継がれる祭事や芸能、伝統工芸、由緒ある寺社の数々を有し、関東大震災と東京大空襲により焦土と化しながらも、土地に刻まれた記憶と文化を糧として復興、発展してきた。「葛飾北斎」「相撲」「忠臣蔵」などに代表される固有の文化資源が数多くあり、花見や花火など四季折々の催しが隅田川の景観に彩を添えて、国内外からの交流人口を受け入れている。また東向島や八広など北部は「ものづくり」のまちとして技術を誇る職人が暮らし、東京スカイツリーのある押上から南部は商業施設等で賑わい、都内でも有数の多国籍住民が集うエリアを形成してい

る。

このような地域特性を背景としつつ、今日的で普遍的な課題も内包している。「ものづくり」のまちといわれ、町工場や商店街が混在し、長屋など古い建築物が立ち並ぶ「木造密集地域」は、昭和の下町らしさを醸す一方で、事業継承の難しさから閉鎖工場や空き店舗が目立つようになり、防災の観点からは取り壊しや建て替えが進む。東京スカイツリーの開設と鉄道路線の利便性向上により、移住者は増えているものの孤住が多く、従来の地域コミュニティとの接点がない。こうした現象は、少子高齢化や外国人居住者の増加とも相まって、都市部における共通の課題と言える。また観光客は、浅草寺と東京スカイツリーに集中しており、回遊性に乏しいため、広域的な経済効果が薄く、地元ならではの観光資源を活かしきれていないという状況にある。

1.2 実施目的

東京は、多様な魅力と可能性に満ちたメガシティである。この東京のポテンシャルを活かし、2020年に世界の耳目が東京に向けられる機会を捉えて、それぞれエリアごとに地域固有の資源である文化・観光コンテンツを磨くことで、訪れる人を魅了し、そこで暮らす人や働く人が地元を誇りと愛着を感じ、コミュニティ形成をはかっていくことが必要となってくる。

本試行プロジェクトでは、地域固有の文化資源を磨くプロジェクトをまちなかで展開し、新たな出会いと多様な人々の交流を促すイベントを実施し、それらの実施過程を記録、定量・定性の両面から把握することで効果検証を行うことを目的とする。それは一過性のイベントに留まるものではなく、プロジェクトを通じた共創的な場を設けることで培われるネットワークや異なる領域との出会い、さまざまなバリアを超えるツール活用などにより、持続的な好循環を生み出す機会とならなくてはならない。身近な社会課題を自ら解決しようとする人々の創造性を高め、多様性を尊重し、相互に支え合う未来の姿を描くことに資するものである。

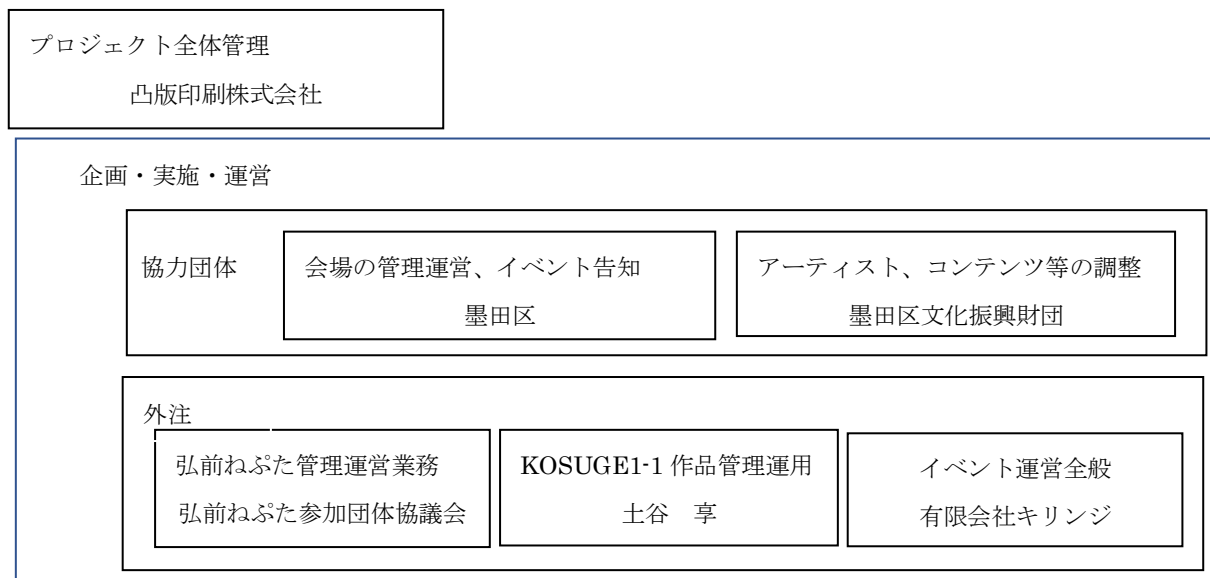


1.3 実施スケジュール

日程	全体	北斎祭りプラス	KOSUGE1-16 ランド	ファスニングショー
契約締結日～9月	事業進捗管理 効果検証調査 設計	弘前ねぶた関係者と調整	実施会場選定 アーティスト・関係者等と調整	実施会場選定 アーティスト・関係者等と調整
		「創作ねぶた」演出方法調整・検討	企画調整・検討	「ファスニングショー」 テーマ決定
		広報活動 多言語対応・バリアフリー対応調整	多言語対応・バリアフリー対応調整	装飾・演出の検討、 制作
				広報活動・来場者誘致 ワークショップ実施 9月28日、29日実施

10月	事業進捗管理 (イベント実施管理) 効果検証調査	イベント実施 10月19日「北斎祭りプラス」	作品レンタル・移動 広報活動	ショー実施 10月26日
11月		展示実施 10月20日～11月3日	作品公開制作 10月26日～10月31日 作品展示 11月1日～11月10日	
12月	アンケート集計 結果分析 報告書作成			

1.4 実施体制



1.5 取組み

1.5.1 各プロジェクトの概要

① 「北斎祭りプラス」

■ **コンセプト:** 北斎調の絵が受け継がれる伝統的な「弘前ねぶた」と、現代アーティストによる「創作ねぶた」の共演

■ **企画背景:** すみだ北斎美術館がある墨田区亀沢二丁目は、江戸時代の弘前藩津軽家上屋敷跡地である。これを縁に、亀沢の地域団体である北斎通りまちづくりの会が、墨田区と弘前市に働きかけ、毎年秋に「北斎祭り」を開催している。2016年からは、青森県弘前市より「弘前ねぶた」を招き、美術館前の北斎通りを運行している。弘前ねぶたに描かれる津軽錦絵は「北斎調」と呼ばれ、門人の葛飾戴斗が描いた「絵本通俗三国志」を手本に、弘前の絵師たちが誕生させ、現代までその系譜が受け継がれており、600 km離れた二つの地を、まさに北斎がつないでいると言える。

■ **実施内容:** アーティストが発案し、弘前の組ねぶた団体が新たに製作



した創作ねぶたを、秋の「北斎祭り」において、伝統的な弘前ねぶたと共に運行した。両国と弘前の地域性に因み、力士やスカイツリー、弘前城やリンゴ、桜などが盛り込まれた創作ねぶたは、今回の「北斎祭り」でしか見られない、貴重なコンテンツとして展開。運行後は、亀沢地区にある YKK60 ビルのアトリウムに展示した。

■実施日 :「北斎祭り」での運行⇒2019年10月19日(土)16:30～18:00

展示⇒2019年10月20日(日)～11月3日(日)9:30～17:30

■実施会場:「北斎祭り」での運行⇒北斎通り(両国から大横川親水公園)

展示⇒YKK60ビル アトリウム

■アーティスト:しりあがり寿氏

1985年漫画家デビュー。パロディーを中心にした新しいタイプのギャグマンガ家として注目を浴びる。近年では映像、アートなどマンガ以外の多方面に創作の幅を広げている。



■多言語対応:外国人向け情報サイトにおいてイベント情報発信

■バリアフリーの取組:区内福祉団体の方々も、ねぶたの運行に参加



② 遊びながら交流する KOSUGE1-16「ネイバーランド」

■コンセプト:人力で動く木製の巨大遊具「巨大サッカーゲーム」や「サイクロドルームゲーム」、「メリーゴーラウンド」などで構成され、近隣住民はじめ様々な人が集う遊び場づくり

■実施内容:美術家ユニット KOSUGE1-16 の代表作品「巨大サッカーゲーム」(等身大卓上ボードゲーム)や「サイクロドルームゲーム」、北斎モチーフの「メリーゴーラウンド」など、東向島の空き工場である「北條工務店となり」と、すみだ生涯学習センター(ユートリヤ)1F 展示ギャラリーに設置した。偶然居合わせた人がチームを組んだり、仲間同士で競うなど、子供から高齢者までさまざまな人が集い、遊ぶ場が出現。作品の制作プロセスを公開し、ワークショップや競技イベントを行うなど、参加性の高い催しを実施した。

■実施日程 第一会場:北條工務店となり⇒10月26日(土)～11月10日(日)10:00～18:00

第二会場:すみだ生涯学習センター⇒11月1日(金)～5日(火)10:00～18:00/※最終日10:00～16:00

■実施会場 第一会場:北條工務店となり(墨田区東向島 3-22-10)

第二会場:すみだ生涯学習センター1F 展示ギャラリー(墨田区東向島 2-38-7)

■展示内容 「巨大サッカーゲーム」「サイクロドルームゲーム」

「人力メリーゴーラウンド」「Codomo Metro」

■関連イベント

① ワークショップ「サッカーゲームの選手に好きなユニフォームを着せてみよう」

⇒10月27日(日)11:00～17:00

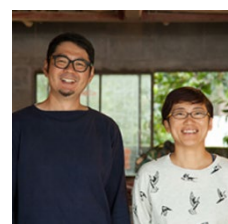
② フウガドールすみだの選手とサッカーボードゲームで対戦

⇒11月3日(日)12:00～14:00



■アーティスト:KOSUGE1-16

土谷享と車田智志乃の美術家ユニットとして 2001 年から活動。現在は高知県佐川町が拠点。プロジェクトを通じて来場者同士あるいは作品と来場者の間に「もちつもたれつ」という関係をつくりだす。



■多言語対応:外国人向け情報サイトにおいてイベント情報発信

■バリアフリーの取組:巨大サッカーボードゲームは車椅子でも遊べる設計、視覚障がい者にはスタッフがアテンド

■バリアフリーの取組:障害者・高齢者向けバリアフリースピーカーを採用



③ 誰でも参加！ファッションタウン「すみだ」のファスニングショー@桜橋

■コンセプト:地元の繊維事業者等と協力し、ファッションタウンすみだの魅力に目を向けて、子供から高齢者、障がい者も参加する「ファスニング(つながる)ショー」

■企画背景:東京屈指のものづくりのまち「すみだ」には、多種多様な業種の小規模企業が集積し、特に繊維・革製品を扱う事業所が多くある。有名ブランドを下支えしているファッションタウン「すみだ」の底力を示す。

■実施内容:「装い」と「コミュニケーション」をテーマに活動するアーティストの西尾美也が、ファッションタウンすみだの魅力に迫りつつ、北斎が描いた江戸の行商人のイメージを重ねて監修する「Gyo-Show」をテーマとしたイベントを開催した。まず、区内で様々なファッション素材を集め、アーティストとファスニングショー出演予定者が一緒になって、ファスニングショーで披露する新しい形のファッションを創り上げるワークショップを実施。その後、隅田川に架かる桜橋をランウェイに、新しいファッションを身にまとう多彩な人々(一般人や障がい者)が出演するファッションショーと、出演者と観客が自由に会話する見本市と名付けたイベントを組み合わせ、出演者と観客がつながるという意味を持たせた「ファスニングショー」を実施した。



■実施日程:ワークショップ⇒9月28日(土)、29日(日)13:00～17:00

「ファスニングショー@桜橋」⇒10月26日(土)15:00～17:00

※ショー⇒15:00～17:00

■実施会場:ワークショップ⇒YKK60ビル AZ1 ホール(墨田区亀沢 3-22-1)

「ファスニングショー@桜橋」⇒桜橋(墨田区・台東区)

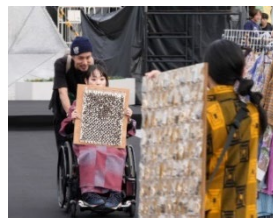
■アーティスト:西尾美也氏

美術家/博士(美術)。2011年東京藝術大学大学院修了。専門は先端芸術表現。2015年奈良県立大学地域創造学部専任教員に就任。装いの行為とコミュニケーションの関係性に着目し、市民や学生との協働によるプロジェクトを国内外で展開している。



■音楽監督:石田多朗

■バリアフリーの取組:モデルとして車椅子利用者が登場、着座で着用できる着物を着用、見本市で障がい者・高齢者向けバリアフリースピーカーを採用



1.5.2 その他

①安全への対応

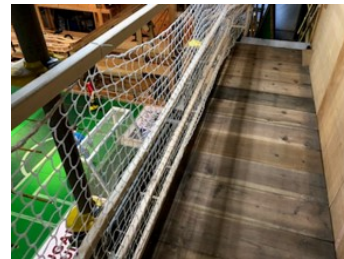
KOSUGE1-16「ネイバーランド」は、木工の巨大遊具を来場者自らが接し遊ぶイベントである為に、事故を未然に防げるように、充分準備した。事前に危険と思われる場所に注意書き・柵の増強・床面の色を変える等視認性を高め、注意を喚起し、事故発生リスクを最小限に止める施策を実施した。



段差がわかるように色を変える



頭上注意



柵の強化(ネットを取り付ける)

②雨天時の対応

今回の試行プロジェクトのうち、「ファスニングショー@桜橋」は屋外で風など遮るものが無い橋上の実施が予定されていた為、雨天時並びに強風時の対応として、事前に安全性を考慮し、①雨天時＝近接の小梅小学校へ会場とプログラム変更、②強風時(継続風速 10m 以上及び協議の上危険と判断した場合)＝強風の影響を受ける設置物(テント、のぼり、一部支持体)の設置、使用を控える、等の取り決めを実施。雨天時・強風時の会場変更の判断及び対応は、主催及びキリンジで協議の上で決定する体制を整えていた。

③普及啓発活動(Beyondポスターの掲示)

各試行プロジェクト会場には、Beyond2020 のポスターを掲示、イベント来場者へ本プロジェクトが「2019年オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査に係る試行プロジェクト」として実施している旨、周知を図った。



1.5.3「隅田川 森羅万象 墨に夢」(通称:すみゆめ)との連携に貸して

本試行プロジェクトの実施にあたり、墨田区が2014年より継続しているアートプロジェクト「隅田川 森羅万象 墨に夢」(通称:すみゆめ)と実施時期をあわせ、企画・広報面を中心に連携を図った。すみゆめは「北斎」「隅田川」を主なテーマとする企画を主催・公募により隅田川流域で展開し、森羅万象あらゆる表現を行っている人たちのネットワークを形成し、この地を賑やかに彩っていくことを目指している。

■メイン会期:2019年9月1日(日)～12月25日(水)

■開催場所:墨田区役所内、隅田川流域

■主催:「隅田川 森羅万象 墨に夢」実行委員会、墨田区

■URL :<http://sumiyume.jp/>

1.6 調査

1.6.1 調査目的・概要・効果検証内容

本試行プロジェクトでは、まちなかを舞台に3つの企画を実施したが、特に事業目的に掲げた、①エリア毎の固有の資源を磨くことでコミュニティ形成を図る、②地域固有の文化資源を磨くプロジェクトを街中で展開し、新たな出会いと多様な人々との交流を促す、の2つの観点から、どのような成果が得られ、課題がどこにあるかを探るべく、関係者や来場者を主な対象に調査を実施した。

効果検証にあたっては、以下の方法により定量・定性の両面から把握した。あわせて、プロジェクトの実施過程における想定外の事案に対する解決方法も成果と捉え、本レポートとした。効果検証においては、事前に調査設計(収集するデータ項目・質問項目・評価項目の設定)を行い、それに基づき定量調査・定性調査でデータを収集し、分析を実施した。(ヒアリング項目の作成においては、内閣官房より提供の「オリパラ調査オーディエンスサーベイ質問内容」を参考とした)

①定量調査

- 1)各企画の(ワークショップ等の)来場者数及びイベント実施時の来場者数の集計
- 2)イベント記載記事のPV数及びSNS等情報拡散状況の集計と分析
- 3)アンケートによる来場者分析(地域・年齢など属性、イベント前後の消費行動など)
- 4)外国人向け観光情報サイト(旅道)/電子チラシサービス(シュフー)のログ集計

②定性調査

- 1)来場者に対するヒアリング(対面聞き取り)等の実施
(意識の変化、エピソード評価)
- 2)協力団体及び連携機関によるピア・モニタリングの実施
- 3)文化政策の専門家等による現場視察及び意見聴取
- 4)多言語対応・バリアフリー対応のツール活用に対する意見聴取

- ・多言語:音声翻訳アプリの活用/英語・中国語等ができるスタッフの配置
- ・バリアフリー:聴覚障がい者・高齢者向けバリアフリー対応スピーカーの活用



第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果・調査結果

2.1.1 各プロジェクトの来場者数

各試行プロジェクトの来場者数は以下であった。

■「北斎祭り」プラス

●合計:約6,421名

昼の部:約1,500名 ねぶた運行:約4,000名 創作ねぶた展示:921名

■KOSUGE1-16「ネイバーランド」

●合計:約1,743名

北條工務店となり:1,250名 墨田区生涯学習センター:493名

■ファスニングショー@桜橋

●合計:約478名(ショーとワークショップ)

2.1.2 広報宣伝効果

・計 99,000 枚のチラシを制作。区内小中学校、文化施設、都内文化施設、町会・自治会等へ配布、告知を図った。実績は以下。

■チラシ等配布数 合計：99,000枚		■主な配布先	
媒体	印刷部数	配布先	件数
すみゆめ前期全体チラシ	30,000	区内小中学校	36件
すみゆめ後期全体チラシ	30,000	区内文化施設	50件
KOSUGE1-16ネイバーランド	9,000	都内・近隣文化施設	123件
北斎祭り	21,000	町会・自治会	170件
ファスニングショー@桜橋	9,000	活動団体・関係者	150件
合計	99,000	近隣観光施設・イベント配布	30件

・雑誌・新聞媒体の掲載実績は、以下だった。

■メディア掲出		
媒体	掲載日	PV/発行数
美術手帖オンライン	9月6日	1,600PV
Japan times特別版	9月9日/ 秋号	50,000部
What's Up Japan (日本語版)	9月12日	
What's Up Japan (英語版)	9月12日	
弘前経済新聞 (WEB版)	10月25日	

※What's Up Japanと弘前経済新聞のPV/発行数は非公表

◎以下は掲載内容

美術手帖オンライン

<https://bijutsutecho.com/magazine/news/promotion/20469>

Japan times 特別版 <https://www.japantimes.co.jp/ads/the-best-of-japan/vol09/page19.html>

What's Up Japan(日本語版)

<https://wujapan.news/exchange/exchange-1118.html>

What's Up Japan(英語版)

https://wujapan.news/en/en_exchange/en_exchange-1132.html

弘前経済新聞(WEB版)

<https://hirosaki.keizai.biz/headline/1324/>

・交通広告は、都営線「チカッ都ビジョン」で、告知を図った。実績は以下。

■都営線「チカッ都ビジョン」(10月14日～20日放映) 視聴者数：推定326,621人			
一日の平均輸送人員	放映回数	全輸送人員数	推定視聴者数：10%
466,602人	7日・490回	3,266,214人	326,621人

・その他、マス媒体は、CATVのJ:COMで、地域ニュースの枠で取り上げられた。

■J:COM「デイリーニュース台東・墨田」		
内容	放映日	放映時間
北斎祭り	10月21日	18:00～、21:00、22:00～、23:00～
ファスニングショー@桜橋	10月28日	18:00～、21:00、22:00～、23:00～

・SNSは、墨田区、すみゆめ、美術手帖、東武鉄道、Japan times Facebook、等で取り上げられた。

■SNS 拡散数 合計：111,034 件		
配信元	リーチ数/PV/いいね!	内容
すみだ北斎応援団 Facebook	515	ねぶた運行
すみだ北斎応援団 Facebook	204	ねぶた展示
すみだ北斎応援団 Facebook	615	ファスニングショー@桜橋
すみだ北斎応援団 Facebook	451	KOSUGE1-16 「ネイバーランド」
墨田区 instagram	276	ねぶた展示
墨田区 (合計)	2,061	
すみゆめ WEB	2,748	北斎コネクト
すみゆめ Twitter	26,845	北斎コネクト
すみゆめ Facebook	3,988	北斎コネクト
すみゆめ (合計)	33,581	
美術手帖オンライン	1,600	すみゆめ (創作ねぶた含む)
美術手帖 Twitter	37,000	すみゆめ (創作ねぶた含む)
美術手帖 Facebook	8,159	すみゆめ (創作ねぶた含む)
美術手帖 (合計)	46,759	
東武鉄道 Weibo	3,330	北斎祭り
東武鉄道 Wechat	53	北斎祭り
東武鉄道 Instagram	21,653	北斎祭り
東武鉄道外国人観光客向け投稿 (合計)	25,036	
北斎祭りプラス Youtube	407	10/24～映像公開
西尾美也 Facebook	206	ファスニングショー@桜橋いいね!
KOSUGE1-16 Facebook	2,117	リーチ数
土谷享 FaceBOOK	787	いいね!
Japan times Facebook	80	
小計	111,034	

・その他、当社媒体(①外国人向け観光情報サイト＝旅道、②電子チラシ＝シュプー)による効果は、別項(2.1.5 並びに 2.1.6)で述べる。

2.1.3 ヒアリングによる来場者分析

(1)ヒアリングの対象イベント及び調査結果概要

1)調査の対象・設問項目

本事業では、「北斎祭りプラス」、KOSUGE1-16「ネイバーランド」、「ファスニングショー@桜橋」の3つのイベントを対象に、来場者ヒアリングを実施した。来場者ヒアリングの回収数は、下表の通りである。

表 1 来場者へのヒアリング調査の概要

イベント	回答数	設問項目
北斎祭りプラス アーティストによる「創作ねぶた」を制作し、「北斎祭り」で「弘前ねぶた」と共に曳行。曳行後は展示も実施。	33	①属性 年代／性別／出身／居住地／居住年数 ②イベント参加経緯 きっかけ／参加理由 ③イベント参加前の墨田区イメージ
KOSUGE1-16「ネイバーランド」 「巨大サッカーゲーム」や「人力メリーゴーラウンド」など、人力で動く巨大木製遊具を2会場に設置。設置前には色塗り等のワークショップを開催。 ※トークショー[27]と展示会場[13]にて調査	40	③ イベント参加の効果 墨田地域への関心／前向きな変化・刺激・触発／イベントの継続性／イベントの国際性／イベントのバリアフリー性／イベントの多言語対応度 ⑤将来の関与・期待
ファスニングショー@桜橋 「行商」や「運ぶ」「物を移動する」をテーマに、ワークショップとショーを展開	32	今後の参加意向／墨田地域の居住ニーズ／魅力の発信

本事業の目的であるエリア固有の資源の認識とコミュニティ形成に向けて、イベントを通じた来場者の墨田地域への関わりや今後の関与等を把握するため、来場者アンケートでは、①属性、②イベント参加経緯、③イベント参加前の墨田区のイメージ、④イベント参加の効果、⑤将来の関与・期待について調査を実施した。

2)調査結果概要

来場者アンケート調査の回答者数は、下表に示す通り、「北斎まつりプラス」で33名、KOSUGE1-16「ネイバーランド」で40名、「ファスニングショー@桜橋」で32名からなり、合計105件であった。

年代別に見ると、30代が最も多く28%を占める。40代までの回答者で全体の62%を占め、アンケート回答者は比較的子育て世代が多く占める。性別については、男性が25%、女性52%であった。また、不明(男女の回答者が一緒に回答しているケース等)が23%であった。

表 2 年代別回答者数

北斎まつり プラス
 KOSUGE 1-16「ネイバ
 ーランド」
 ファスニング ショー@桜橋

10代		2	1	3
20代	3	2	3	8
30代	9	13	7	29
40代	9	13	3	25
50代	3	3	6	12
60代	5	3	6	14
70代～	4	4	4	12
回答無			2	2
総計	33	40	32	105

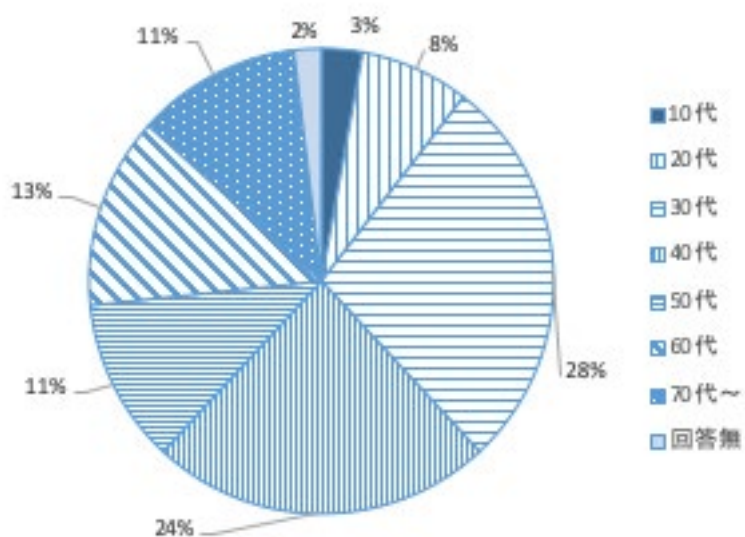


図 1 回答者の年代別割合 (%)

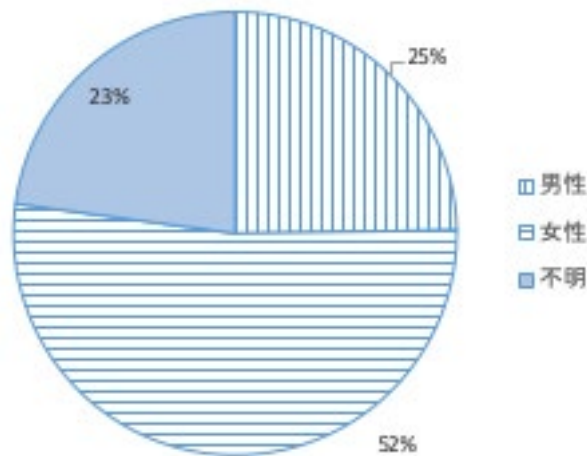


図 2 回答者の男女比(%)

回答者の出身地別割合を見ると、墨田区出身者が最も多く 28% [29 名] を占め、次いで墨田区以外の東京都出身者が 25% [26 名]、関東地域出身者が 13% [14 名] であった。また、海外出身者も 9% [9 名] を占めた。

現在の居住地別では、墨田区居住者が回答者の半数 (53% [56 名]) を占める。海外に居住している者は 4% (4 名) であった。

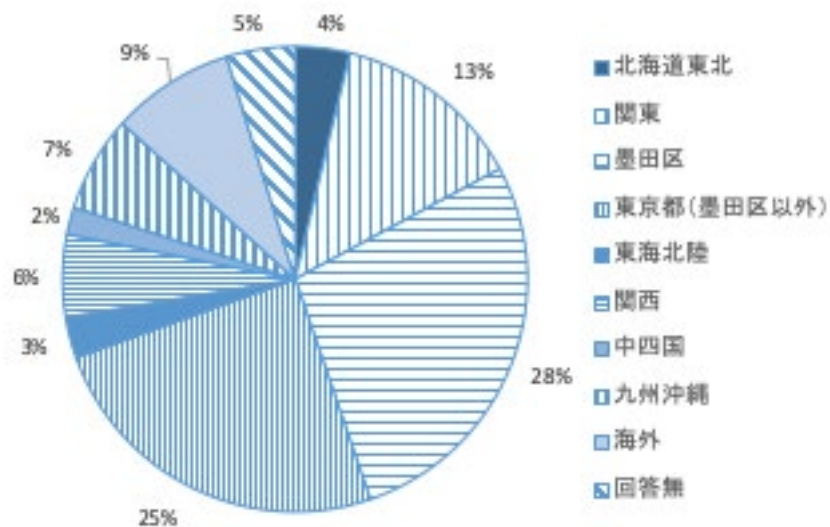


図 3 回答者の出身地別割合(%)

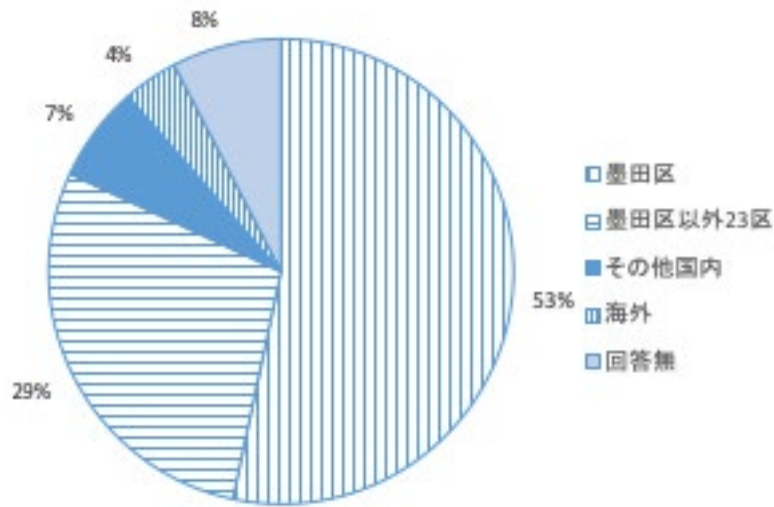


図 4 回答者の居住地別割合 (%)

(2) イベント参加理由

- イベント参加理由として、最も回答が多かった理由は「開催していたので立ち寄った」(29%)、次いで「関心のある内容だから」(22%)、「友人・知人に誘われたため」(14%)であった。立ち寄りによる来場者が多いものの、イベント内容への関心、新たな発見の機会、魅力的とする回答が続く。イベントを知ったきっかけについては、知人やイベント会場の立ち寄りとする回答が多いものの、パンフレット、ポスターをきっかけに来場したとする回答者も多い。他方、SNS やウェブサイトを見て来場したとする割合はそれほど高くなかった。

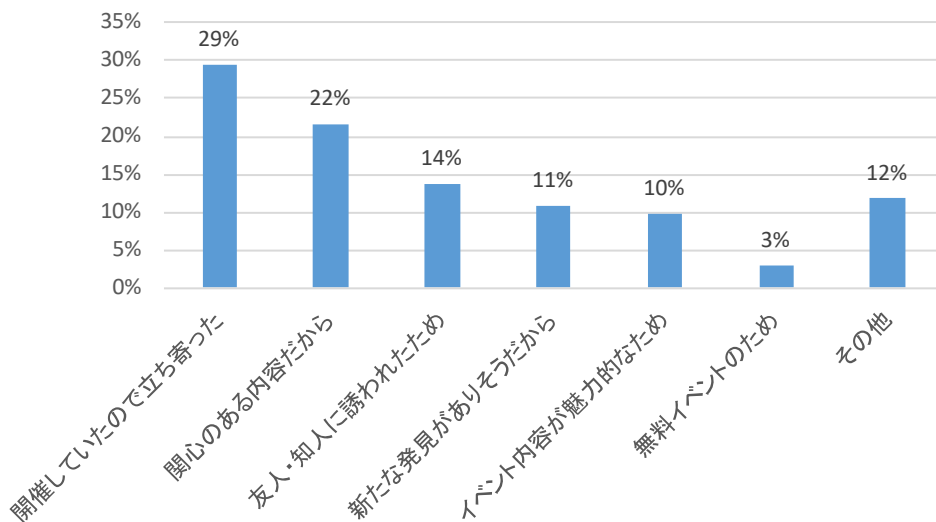


図 5 イベント参加理由 (n=102)

(3) イベント参加前後の墨田地域のイメージ(地域に対する関心)

- イベント参加前の墨田地域のイメージ(地域に対する関心)は、「非常に関心があった」(36%)、「やや関心があった」(36%)であった。
- イベント参加後の墨田地域への関心の高まりは、「非常に高まった」(19%)、「高まった」(59%)であり、イベント参加により回答者の約80%が「関心度が高まった」と評価している。

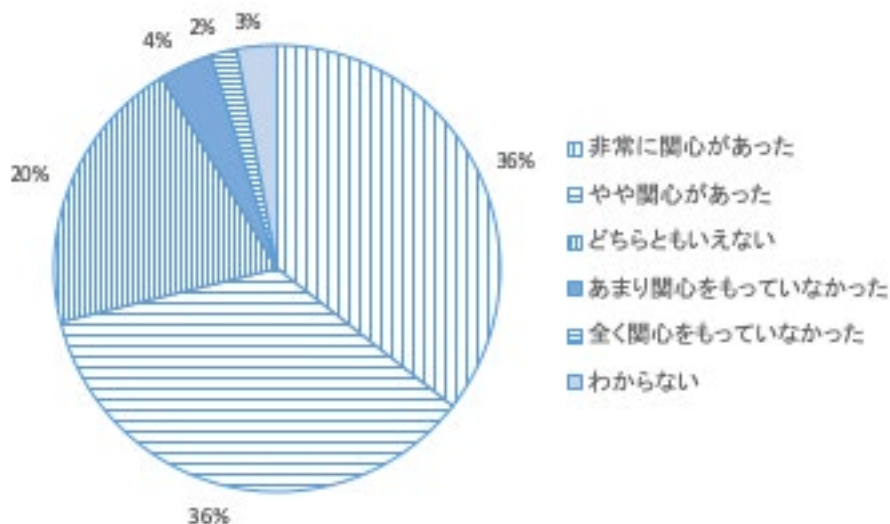


図 6 墨田地域の関心度(イベント参加前) (n=104)

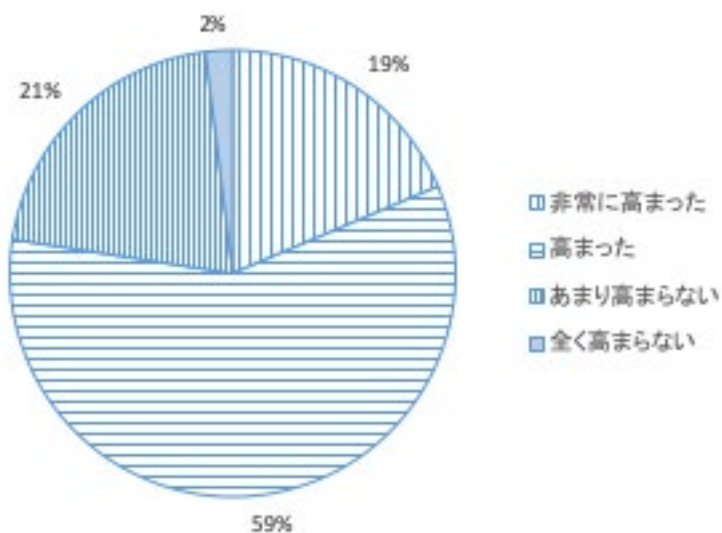


図 7 墨田地域の関心の高まり(イベント参加後) (n=102)

居住地別で見た場合(墨田区在住、墨田区外在住)、交流イベントにより、墨田区在住者では当該地域への関心が非常に高まったとする回答割合が高い。一方で、「あまり高まらなかった」とする回答割合も一定程度あり、地域を理解している上でのイベント効果と言える。墨田区外の在住者では、交流イベントにより墨田地域への関心の高まりが見られた。

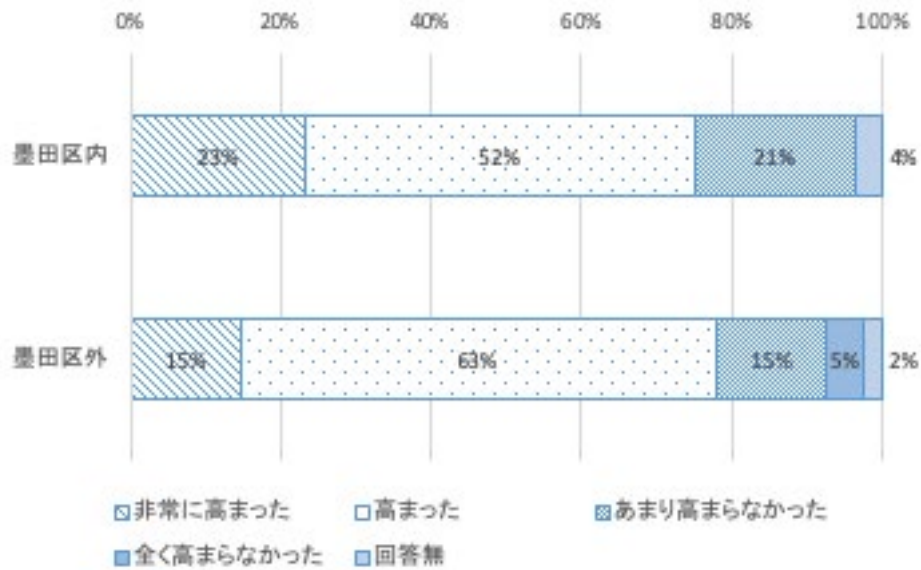


図 8 居住地別の墨田地域の関心の高まり
 (注) 墨田区内在住 (n=56)、墨田区外在住 (n=41)

(4) イベントに関する評価

- イベントにより、墨田地域について、「前向きな変化への兆し」や「刺激・触発の喚起」「魅力の発信」等を有するイメージを抱ききっかけとなった。
- 他方、「イベントの国際性」、「共生社会のイメージ」、「多言語等誰もが参加しやすい内容」等の項目では、非常に感じた(思う)の回答比率が他の分野と比べて低い結果となった。

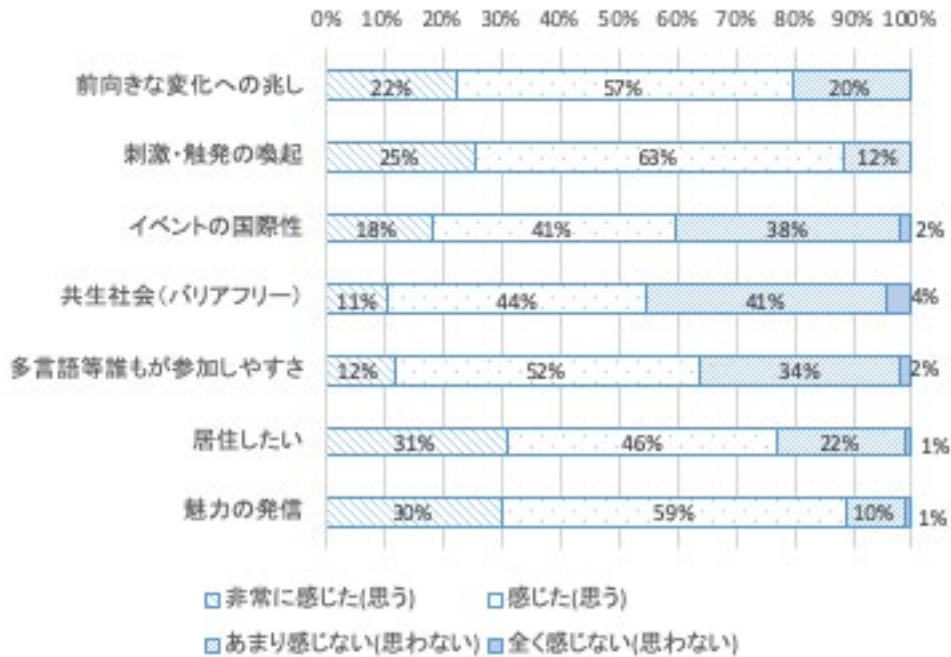


図 9 イベントに関する評価 (n=103)

(5) 墨田地域に対する将来の関与・期待

◇今後も地域イベントに参加することについて

- 今後も墨田地域での同様のイベントを継続することについて、「非常に期待する」(42%)、「期待する」(51%)であった。

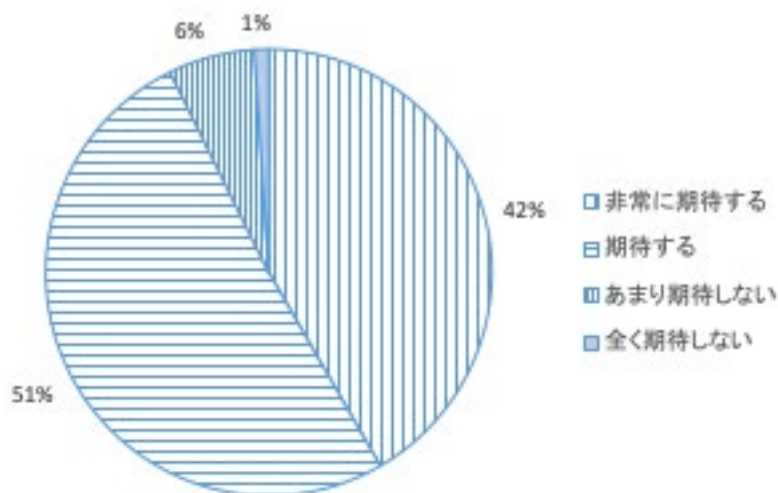


図 10 今後の地域イベントが継続されることへの期待(n=96)

◇今後、墨田地域で開催される交流イベント等への参加意向

- 今後、墨田地域で開催される交流イベント等への参加意向として、94%の回答者が参加意向を示した。

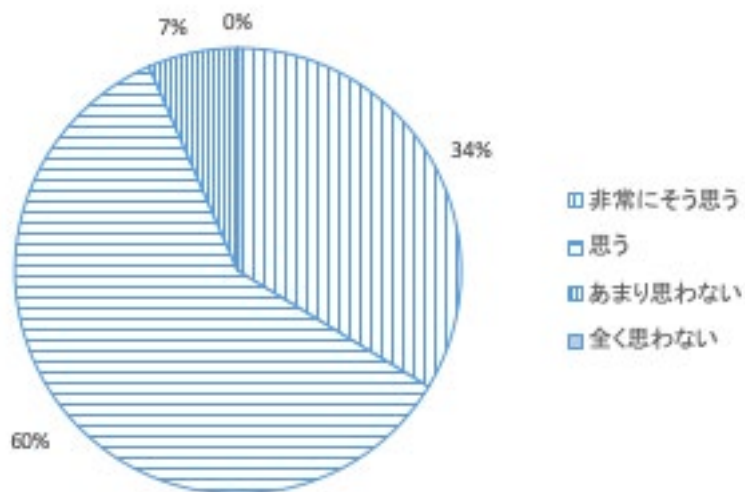


図 11 今後の地域イベントへの参加意向(n=92)

2.1.4 来場者アンケートに関して

前項のヒアリング調査とは別に、KOSUGE1-16「ネイバーランド」会場にアンケート用紙を配置、来場者が任意に記載した。

●有効回答数:181

- ・年齢:20代未満:46 20代:10 30代:43 40代:56 50代:12 60代以上:14
- ・居住地:99 都内:54 その他:28
- ・同行者:家族連れ:48 ひとり:35 友人:50 その他:4

●質問:イベント感想

- ・大変よかった:145 よかった 36

●質問:「北斎コネクト」についての認知度

- ・初めて知った:122 知っていたが参加したことが無かった:33 参加あり:10

●質問:参加のきっかけ

- ・ウェブ/SNS:33 偶然通りかかった:53 口コミ/知人の紹介:39

●質問:参加理由

- ・アートに関心:82 人に誘われて:32 地域活動に関心:18 出展者に関心:9

全体として、幅広い年齢層の参加があり、ほぼ来場者全員が好意的な評価を下している。しかしイベントそのものの告知が不足しており、初見の来場者(約70%)が多く、課題が残ったと言えよう。また、アートに関心があり(約45%)と答えた来場者が多く、それが参加理由となっている。

上記の質問項目のほか、自由記述で寄せられたコメントでは「楽しかった」というフレーズがもっとも多く書かれていた。また、「作家さんやスタッフさんに作品の話がゆっくり聞けて楽しかった」「美術館などと違う地域に根差した場所でアート体験ができて楽しかった」「定期開催を希望します」といった意見が寄せられた。

2.1.5 外国人向け観光情報サイト(旅道)のアクセスログ集計

北斎コネクトの情報を、凸版印刷が提供する外国人向け観光情報サイト「旅道」を通じて、日本語／英語の2か国語で情報発信を行った

■名称:まちと人がつながるアートプロジェクト「北斎コネクト:隅田川を超えて」

■アドレス:<https://www.tabido.jp/ja/article/1457/>

■掲載画面:以下

■計測ツール:Google Analytics

■掲載期間:8月29日～11月6日

■アクセス数:以下

- ・日本語:PV数569(web412/アプリ 157)/UU数373(web257/アプリ 116)
- ・英語 :PV数39(web29/アプリ 10)/UU数25(web16/アプリ 9)

※同期間中の全旅道記事閲覧ランキングでは 14 位となった。(ランキング 1 位の記事は合計 2400PV)

※UU数:ユニークユーザー数

■旅道 <https://www.tabido.jp/ja/about/>



2.1.6 電子チラシサービス(シュフー)のログ集計

北斎コネクトの情報を、凸版印刷が提供する電子チラシサイト「シュフー」を通じて、情報発信を行った

■タイトル:アートプロジェクト「北斎コネクト:隅田川を超えて」

■配信エリア:東京都全域

■掲載画面:



■掲載期間:10月11日(20時)~11月10日(20時)=1か月間

■アクセス数:以下 ※括弧内は墨田区からのアクセス数

デバイス合計 :13, 558/(409)

パソコン :716/(30)

携帯 :0/(0)

スマートフォン:12, 842/(379)

TV :0/(0)

2.1.7 有識者ヒアリング概要

(1)ヒアリング調査概要

本事業の試行プロジェクトについて、協力団体及び連携機関によるピア・モニタリングも兼ねて、文化政策の専門家である有識者ヒアリング(下記)を実施した。

目的は、有識者による視点からの定性的な評価・検証を行うものであった。

表 3 有識者ヒアリングの対象者

	氏名	所属・役職等
1	新川貴詩	美術ジャーナリスト 早稲田大学第一文学部卒業、同大学院情報通信専攻修了。出版社に勤務した後、執筆活動を開始。新聞や雑誌などに主に現代美術や舞台芸術に関する文章を発表。編集者や学校教員、2016~18年には「すみゆめ」の選考委員を務める。 ヒアリング日時:11月13日(水)/場所:墨田区文化振興財団

2	太下義之	独立行政法人国立美術館理事 公益社団法人日展理事 博士(芸術学)。独立行政法人国立美術館理事、公益社団法人日展理事。東京芸術文化評議会委員。2020年オリンピック・パラリンピック文化プログラム静岡県推進委員会副理事長。アーツカウンシル新潟アドバイザー。鶴岡市食文化創造都市アドバイザー。 ヒアリング日時:11月15日(金) /場所:東京都美術館
3	熊倉純子	東京藝術大学大学院 教授 ヒアリング日時:11月17日(日) /場所:東京藝術大学北千住キャンパス
4	石綿祐子	公益財団法人東京都歴史文化財団アーツカウンシル東京 企画室オリンピック・パラリンピック文化戦略担当課長 シンクタンク、広告代理店を経て、2012年より「アーツカウンシル東京」プログラム・ディレクターとしてカウンシル事業の立上げ、また2015年より、現職にて2020年に向けた文化プログラムの立上げと実施を担当。鋭意事業推進中。 ヒアリング日時:11月26日(火) /場所:アーツカウンシル東京会議室
5	土谷 亨	アーティスト(北斎コネクト参加) 土谷亨と車田智志乃の美術家ユニットとして2001年から活動。現在は高知県佐川町が拠点。ある土地や人々の関係に内在されているハビトゥス(共通の年輪のような存在)の形骸化に注目し、生き生きとしたかたちで再機能させる試みを行っている。プロジェクトを通じて参加者同士あるいは作品と参加者の間に「もちつもたれつ」という関係をつくりだす。 ヒアリング日時:11月21日(木) /場所:土谷氏アトリエ(高知県高岡郡佐川町)

質問項目は以下。

- 1) 交流イベントに期待する要素・機能
- 2) どのような観点で評価・検証
- 3) 今後必要とされる取組や支援ツール等(行政/地域コミュニティ)
- 4) 墨田地域の特徴を生かした取組
- 5) その他(試行プロジェクトについて等)

(2)ヒアリング結果

有識者ヒアリングの結果、下記の点が指摘された。

◇交流イベントに期待する要素・機能

- 住民の参加障壁が低いイベントが重要であり、特定施設ではなく、まちなかで展開している状態が望ましい。地域資源を地域の人々が気軽に利活用できることが重要である。
- 交流イベントには、アート体験を通じ、コミュニティの質の高い関係づくりが期待される。

◇イベント成果の評価・検証

- 文化事業の定量的評価は難しく、問題抽出も表層的なものに留まる。「体験の質」をどのように評価するかが重要である。定性的な評価を併せて行う必要がある。
- 評価・検証の観点では、コミュニティの形成状況や新たな出会いの存在等の目標設定も重要である。

◇今後必要とされる取組、支援ツール等

- 営み(運営)に関する支援、中間組織等の体制整備が必要である。
- まちづくり計画等に、地域にアーティストが溶け込み、共に地域の問題解決する取組を組み込んでいくことも重要である。
- 併せて、行政側のアートに対する理解を深めることも重要であり、クリエイティブな取組みに支援する場合、失敗を許容する文化、バックアップ体制も考えていく必要がある。

◇墨田地域の特徴を活かした取組

- 地域の特徴を活かした文化イベント、アートプロジェクトの展開が期待されている。
- 多文化共生・国際的発信も墨田地域に居住する在留外国人を巻き込む視点も大切である。

上記以外では、アートを介し、新住民、旧住民の結びつけを強化する取組みや、アートを介した活動ではロジックモデルで言うところの「意図せざる効果」に着目していくことが重要とした。

表 4 ヒアリング調査結果概要

	交流イベントに期待する要素・機能(質問 1)	イベント成果の評価・検証の観点(質問 2)	今後必要とされる取組、支援ツール等(質問 3)	墨田地域の特徴を活かした取組(質問 4)	その他(質問 5)
新川	参加障壁の低さ: ねぶたのように都市・地域間交流が含まれるものは興味深い／地元の産業を巻き込む等地域を活かした企画／「体験の質」の高いイベントでは気軽に体験できる環境の用意が重要。	質の評価の必要性: アートを活用したイベントを実施したことが重要。動員数以外に質の評価にこだわる必要がある(例:ファスニングショーでは、見本市で出演者が来場者へ作品を紹介する等、双方に理解が深まった)	営みの運営に対する支援: 行政は、芸術作品や展覧会に対する支援はあるが、事(こと)や営み等の運営にも支援をすべき。広報が弱い印象を受けた。	「北斎」を活用し地域を結び付ける企画の展開: 「北斎」と言う世界的なコンテンツを活用し、墨田区の産業、行事、地域の人々を結びつける企画が望まれる。町工場等も多く地域の産業業種に着目した取組も重要。	アートを介した住民の結びつけの強化: アートを街中でやることに意味がある。旧住民と新住民をアーティストが結び付ける役割を果たす可能性がある。「すみゆめ」との連携は大切。「営み」を通して地域を理解していく活動は重要。
太下	文化資源を磨くプロジェクトの街中での展開: エリア毎の固有の資源を磨くことでコミュニティの形成を図り、地域固有の文化資源を磨くプロジェクトをまちなかで展開し、新たな出会いと多様な人々との交流を促すもの。	新たな出会い・接点等の評価の必要性: コミュニティの形成状況やコミュニティでの新たな出会いの存在等の目標設定と検証。ニューカマーとの接点等。地元に対する意識の変化	街づくり計画・地域へのアーティストの溶け込み方策: 行政のまちづくりの計画・事業に組み込みリンクされるのが面白い。アーティストが地域に溶け込み、地域課題を踏まえた長期的なアートプロジェクト。	若手アーティストの振興: 北斎の同時代の画家に英国のターナーがいる。英国ではターナー賞を設定している。若手アーティストの振興を図るべき(北斎賞の設定等)。コミュニティ作りでは、バルセロナのラバル地区は参考(移民の居住コーディネート)。	地域の子どもを巻き込んだアートの取組: 今回のイベントでは、物販、飲食等があると良かった。現代アーティスト以外にも、小学生もコンテストに参加できるとよい。
熊倉	コミュニケーションツールとして芸術を捉える: 人々の文化活動のきっかけ、参加自体が大切。江戸時代は、一般人も俳諧を嗜む。芸術をコミュニケーションツールの役割として捉える必要がある。	定性的評価、社会の変化の把握が必要: 動員数等の定量的な指標も大切であるが、イベント実施による社会の変化等、具体的に指標を定めて捉えることが大切。	中間組織の体制整備: 長期的ビジョンに基づき推進することが大切。文化振興財団「すみゆめ」はソフト的な活動にも注力しているが体制的に不十分であり、強化が望まれる。足立区・北千住では行政と NPO が連携し機能している。	地域の特徴を活かした文化イベントの展開: 町工場、隅田川を活用した文化イベントを期待する。	意図せざる効果が大切: 足立、台東、墨田の3区連携プロジェクト「アラスミ!」に関わるが、プラットフォーム作りが十分でない。ロジックモデルにおける「意図せざる効果」を見ることが大切。文化活動におけるピアレビューも必要。

	交流イベントに期待する要素・機能(質問1)	イベント成果の評価・検証の観点(質問2)	今後必要とされる取組、支援ツール等(質問3)	墨田地域の特徴を活かした取組(質問4)	その他(質問5)
石綿	<p>地域資源を地域の人々への仕切りが低い形で提供できていること: 墨田区・隅田川流域では、以前から、地域文化資源を活かし、地域に根ざしたプロジェクトを展開している。地域文化資源として「北斎」は有用。「すみゆめ」との連携も評価できる。</p>	<p>定性的評価を加えるべき: 文化事業の評価は難しい。定性的評価も加えていくべき。 地域での認知度、関わりのある人がどの程度増えたか等、中長期的に評価すべき。 アートコミュニティは排他的傾向もあるため、新たな人々の関わり等の視点で評価することも大切。</p>	<p>情報発信のハブ機能強化: 行政は情報のハブ機能を担うため、広報支援などを担うべき。イベント主体者やコミュニティとの協力が必要。 行政による情報発信は自治体単位となるため、広域的な対応が必要。 地域の人々のプロジェクトへの理解を深めること。</p>	<p>在留外国人を含めた文化活動の展開: 今の方針＝北斎×コミュニティの強さで十分。住民起点の印象が強い。 多文化共生・国際的発信力の観点は、インバウンドの考え方にとらわれがちである。居住外国人も多いので様々な展開、情報発信が可能である(工芸、モノづくり、町工場視点の企画も興味深い)。</p>	<p>マスの情報発信、新たな文化プロジェクトの醸成: マス媒体の広報が弱い。東京メトロ、東武鉄道、京成電鉄等の交通広告等の展開が考えられる。 文化事業「隅田川怒涛」は、6区連携(墨田、台東、足立、中央、荒川、江東)で展開する。オリンピックを契機に新たな文化プロジェクトを模索する機運がある。</p>
土谷	<p>アート体験を通じ、コミュニティでの質の高い関係づくり: 日本の美術教育は制作者の内発性に求められる傾向にあるが、KOSUGE1-16は人と人との関わりの中でコミュニティの中でアートを機能させることを狙ったもの。アートの体験を通じて質の高い関係づくりができる。自発的な交流活動の活発化が期待される。</p>	<p>体験の質、地域コミュニティとの新たな関係づくりを評価すべき: 単に動員数等で評価するのではなく、例えば「体験の質」で評価することが大切。作品準備を手伝った中学生からの口コミで世代を超えた集客につながったケースがある。 イベントの短期的な評価だけでなく、町工場を巻き込んだ新しい関係づくりを評価して欲しい。</p>	<p>失敗の許容、アート作品を支える人・組織の尊重: 行政担当者は短期間で変わってしまうため、サステイナブルなコンテンツが作りにくい。 クリエイティブ活動には、成功と失敗がある。失敗を受入れる仕組み、支援、組織、制度、許容する文化風土が必要。 海外では失敗してもカムバックできるバックアップ体制がある。 企業支援型、広告収入型等、アート作品を支える人への尊重も必要。</p>	<p>町工場を巻き込んだアートプロジェクトの展開: アートプロジェクトなどと町工場が組めば、作品の企画やデザイン、設計、制作、発表まで共に並走することができる。ものづくりには経済的な側面もあるが、一方で喜びのために作るという文化的な側面もある。この文化的側面は、まだまだ開拓の余地が隠されている</p>	<p>身近なアートの確立: アートはスポーツと違い昔から公金が入りやすいが、補助金漬けのアーティストもいて、自走化が困難と言ったケースも見られる。 アートにできることは貨幣経済では見られない、贈与経済としての豊かさを訴求することができる点。 普段から歯磨きをする様な感覚で身近なところにアート、文化、スポーツがあるという日常作りが重要。</p>

2.1.8 多言語対応・バリアフリー対応のツール活用

本試行プロジェクトにおいて、外国人、高齢者、身障者等へのバリアを超えるツールを活用して、如何にコミュニケーションを円滑に図り、コミュニティへの参加を促していくか、以下の方法・ツールを活用して、検証を図った。

(1) 多言語対応に関して

■調査方法:英語・中国語が出来る案内スタッフ(2~3名)をイベント会場に配置。外国人対応に当たらせると共に、スタッフの端末(スマホ)に多言語音声翻訳アプリを搭載し、合わせて外国人へ活用を図った。

■対象プロジェクト:北斎祭りプラス、KOSUGE1-16「ネイバーランド」、ファスニングショー@桜橋

■使用ツール:多言語音声翻訳アプリ「VoiceBiz」(凸版印刷製)

■総括:活用した音声翻訳アプリには十分なコーパス(辞書)とAIを活用した翻訳エンジンが搭載されている為に、通常の使用では翻訳精度やスピードは全く問題が感じられなかった。



(2) バリアフリー対応スピーカーに関して

■調査方法:音響機材に聴覚障がい者・高齢者向けバリアフリー対応スピーカーをイベント会場内に設置、音の聴こえにくい方向への対策実施し、その反応を見た。

■対象プロジェクト:KOSUGE1-16ネイバーランド、ファスニングショー

■使用ツール:世界初の特許技術「曲面反響板」を採用し、聞こえやすさを実現したバリアフリースピーカー「ミライスピーカー」(凸版印刷製)

■総括:今回の試行プロジェクトは、会場に子供から高齢者、外国人など不特定多数の人間が集まり、周囲の雑音も多く音が聞こえにくい環境にあった。こうした環境下で、聞こえやすいバリアフリースピーカーは、多くの人達に同時に情報が伝えられる環境を提供出来たと言える。



2.2 成果

試行プロジェクトを実施した上で、下記が挙げられる。

2.2.1 多様な「場」の活用の可能性を広げる

国の試行プロジェクトを活用することで、台東区などの関係行政機関との調整が円滑に進み、桜橋など台東区と跨る公共空間の活用が進展した。

既存の文化施設だけでなく、まちなかのさまざまな場をアートプロジェクトの舞台とすることで、新たな場の使い方の提案となるとともに、今後の利活用に向けた課題を探ることとなった。

また、空き工場に、アートのコンテンツを一定期間持ち込むことで、近隣の住民や学校に通う子供たちが集う

地域コミュニティの接点が生まれた。それまで閉ざされていた場所をアーティストが創造活動を行う拠点として用いることで活気が生まれ、人と人を結び付ける役割を自ずと担うこととなった。空き家や廃工場の存在が課題となる地域が多い中、今回の取り組みは、芸術文化活動を通じた社会課題解決のモデルケース(例: 2020年度 TokyoTokyoFESTIVAL 事業「隅田川怒涛」など)になった。

2.2.2 地域資源の発掘と磨き上げ

「北斎コネクト」とのタイトルを冠した今回の事業だが、必ずしも「北斎」そのものを顕彰するのではなく、3つの企画それぞれに「北斎」を手掛かりとしながら、さまざまな角度から地域の個性を現すことを試みた。「北斎祭り」が招く弘前ねぶたに描かれる津軽錦絵は北斎の画風を受け継ぎ、弘前とすみだの縁を示すものだが、現代アーティストが両国の地域性に因む創作ねぶたを提案することで職人にとっても刺激となり、創作ねぶたの表現の可能性を広げるとともに、郷土芸能への関心を喚起し、東京に住まう青森県出身者が集う機会ともなった。

「ファスニングショー@桜橋」は、北斎が描いた行商人の姿をなぞりながら、繊維や革製品の事業所が多いすみだの産業特性を明らかにした。国内ニット産業発祥の地でありながら、約90%がOEMのため、日頃は生活者の目に触れないメイド・イン・すみだの実業の一端をアーティストの感性を通じて紹介し、産業振興とは異なる側面から光を当てた。

KOSUGE1-16「ネイバーランド」には、墨田の町工場の職人の技で作られた巨大サッカーボードゲームとサイクロドームゲームの作品が登場した。現場で作品を組立するにあたり地元工務店や地域で活動するアーティストが協力したほか、北斎モチーフのメリーゴーラウンドの制作プロセスには近隣の中高生も加わった。操業を終えた工場空間で、巨大遊具を子供から高齢者まで幅広い年代の来場者が楽しんだことは、「ものづくりのまち・すみだ」の特性を生かしたものであった。

2.2.3 さまざまな「協働」の実現と「共感」の獲得

本事業は、当社が、墨田区、墨田区文化振興財団の協力を得て実施した。さらに個別の企画においては、地元町会やまちづくり団体、NPO、他の自治体、区内事業者など、さまざまな機関や関係者との協働が実現して成立している。

例えば「ファスニングショー@桜橋」では、取材や素材提供に応じてくれたファッション関係の事業所があり、古着のリユースを推進するNPOや、車椅子に着座したままで着られる和装の提案をしている職人が地元において、ショーのランウェイを歩くのは地域で活動する劇団や大道芸人、中学生、身体障がい者等と幅広い。そして桜橋でショーを行うには、墨田区の土木や公園管理の担当部署だけでなく、隅田川対岸の台東区からも同様の使用許可を得なくてはならず、事前から橋の利用者にも周知をしなければならない。まちなかでアートプロジェクトを行うということは、それだけで文化セクションとは異なる領域の、多くの立場からの理解と協力を得る必要があるのだが、少しずつ協力者を増やし、共感の輪を広げていくことに、文化施設の外でアートプロジェクトを行う意義があると考えている。

KOSUGE1-16「ネイバーランド」に、ダウン症と弱視のある方が来られ、メリーゴーラウンドを楽しめたことをとても喜んでいたら、後日、家族の方がお礼にいらした。日頃は美術館や遊園地に行くのも大変で、限られた生活圏内で過ごしているところ、まちなかに現れたメリーゴーラウンドに乗れたことが達成感につながり、しばらく家庭でも話題に上っていたという。こうしたエピソードの中にも、これから先の社会のあり方を考えるヒントが潜んでいるのではなかろうか。

2.3 課題

試行プロジェクトの取組みを普及させていく上での課題として、下記が挙げられる。

- イベントを実施したことで、来場者には、墨田地域の前向きな変化の兆しを感じることができたこと、刺激・触発を喚起できたこと等、一定の効果が見られた。今後は、継続的に効果を生み出す仕組みを、どう構築していくかが課題と言える。
- 他方、共生社会やイベントの国際性等については、あまり訴求することができなかった。「北斎」と言う外国人にも親和性のあるテーマだったが、各イベントの内容のどこが「北斎」と結びつけられるか、地域特性や歴史的背景などの説明も必要であり、外国人には理解しにくいと思われる。今後は、テーマ＝「北斎」×コンテンツ＝「イベントなど」の、分かりやすい訴求方法を考えていく必要がある。
- 今回の試行プロジェクトでは音声翻訳アプリによる対応を行ったが、屋外(北斎祭りプラス、ファスニングショー)では、周囲の騒音・雑音なども拾ってしまうせいか、上手く聞き取りが出来なかったり、翻訳精度に若干低下すると言った傾向が見られた。屋内など、比較的静かな環境での使用が適していると思われる。

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)

「北斎コネクト:隅田川を超えて」は、すみだ北斎美術館の開設を契機として2016年に始まったアートプロジェクト「隅田川 森羅万象 墨に夢」(通称:すみゆめ)の一環として実現した。すみゆめは2020年までの5年間を実施期間と定めており、すみだの重要な文化資源である「北斎」「隅田川」を主なテーマに多彩な企画を展開してきた。この間、2018年・2019年と連続して「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査」に係る試行プロジェクトと連携したことで大胆な事業展開がはかられ、さまざまな領域やセクターとの協働を実現できたことは、2020年以降の文化振興による地域創造に大きな弾みと示唆をもたらしたものと確信している。幾つかの観点から、あらためて成果を振り返るとともに、本事業の実施経験を踏まえて、これからの将来計画を示したい。

隅田川流域の文化圏を育むネットワーク形成

梅若伝説が能「隅田川」となり歌舞伎に発展し、江戸の頃には両国が流行の最先端であったように、隅田川は古くから都市文化の胎盤であった。そして、いまや世界的コンテンツである葛飾北斎は、すみだの地で森羅万象を追い求め、生涯現役の創造的な人生を過ごしたお手本である。世界でも超高齢化社会のトップランナーである東京が、二度目のオリンピックを経て形成するレガシーは、誰もが尊重される共生社会であり、障害の有無や文化的背景の差異を超えて能動的に参加できる社会づくりであり、既存の領域を横断して新たなイノベーションを起こしていく力である。「北斎コネクト」は決して大規模な事業ではないが、福祉や産業などとの連携や規制緩和を促す同様の動きを誘発する契機になっていると考えられ、今後も何らかのかたちで、こうしたアートプロジェクトを継続的に展開することを目指している。その為には、従来、アートプロジェクトを重ねていく中で得られるノウハウは行政機関では蓄積できないが、墨田区文化振興財団などの中間組織等が実施する企画の運営に対する支援の充実が、行政の役割として期待される。また、アートプロジェクトの開催は、アンケート調査結果で見られるように、地域の魅力の向上(魅力の発信ニーズ)に寄与することから、区内の情報発信に留まらず、「北斎」「隅田川」等のキーワードを軸に、広域的な情報発信に取り組むこ

とも想定する。

具体的には、以下3点の計画を想定・実行していく

1) 休眠施設の活用

今回の試行プロジェクトの成果である、空き家や廃工場のなどの休眠施設を文化イベント等で活用し、地域の人々が集えるような場所を創出する、社会課題解決モデルの推進していく。

2) 水上公共空間の利用

墨田区では今回の試行プロジェクトの成果である公共空間利用ノウハウを活用して、2020年春に、北十間川と隅田公園がリニューアルオープンし、東武鉄橋に沿って歩道橋が設けられ、夏には両国リバーステーションが開設する予定である。北十間川・隅田川公園は2020年を、さまざまな活用方法を試行する期間と位置付けており、ソフト面からも、東東京の魅力となる水辺の賑わいをどう創出するか、実践と検証を進めていく。そのためには、地域の文化の担い手であるさまざまなコミュニティの活性化と連携が必要であり、すでに隅田川親水テラスを活用した「隅田川マルシェ」や「江戸楽」といった新たな動きも始まっている。さらには、今後増加の一途をたどり、コミュニティでも大きな存在となっていく、在住並びに訪日外国人との共生も、こうした取り組みを通じて図っていくこととする。

3) 文化プロジェクトの継続・ネットワーク化

2020年北斎生誕260年に当たり、北斎をはじめとした地域文化資源を活用したアートプロジェクトが継続される。特に「隅田川怒涛」の実現を目指して、隅田川流域の7区(北・足立・荒川・台東・隅田・江東区・中央)をつなぐ連絡会が設けられており、文化プログラムによる広域連携がはかられているほか、東京藝術大学が文化庁より助成を得て、2019年から2021年までの3年間、隅田川流域における文化政策のあり方を考える勉強会「Meeting アラスミ！(around SUMIDAGAWA)」を台東・墨田・足立の3区連携プロジェクトとして推進している。今回の試行プロジェクトの成果である水辺の公共空間活用のノウハウを活用して、隅田川流域を一つの大きな文化圏として捉え、2020年に同時多発的に起こる文化的なアクションをどう育てていけるか、隅田川流域の7区と地元企業などとの連携も含め、ゆるやかに実行力のあるネットワーク形成が大きな鍵になると考えている。

以 上

2020 東北の情報発信拠点事業「東北ハウス」パイロットプロジェクト

実施団体	一般社団法人 東北経済連合会
実施時期	①2019年9月23日～25日 ②2019年10月13日～14日 ※②は台風19号の影響で中止
場 所	①東京丸の内(東京シティアイ) ②盛岡市(イオンモール盛岡) ③釜石市(大町イベント広場)
概 要	2020年の「東北ハウス」のパイロット版として、多くの訪日外国人観光客が見込まれる「ラグビーワールドカップ 2019 日本大会」開催の機会を活用し、外国人向け多言語対応やパラリンピックを見据えたバリアフリー対応等に関する課題の抽出や実証による効果の検証等を通じて、2020年「東北ハウス」の効果的な実施に向けた運営方法や体制等の整備を目的に実施。
効果検証方法	①定量的 <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京、盛岡、釜石の各会場への来場者数の集計を実施。 ・ SNS プロモーションでのリーチ数(ページビュー数)・エンゲージメント数(情報拡散状況)等の分析を行う。 ②定性的 <ul style="list-style-type: none"> ・ 国内外からの来場者に東北の観光資源に関する認知度・理解度・訪問意欲等の評価と分析を行うため、「観光に関するアンケート」を実施する(全会場で実施)。 ・ 聴覚障害者を対象としたバリアフリー対応の評価と分析を行うため、聴覚障害者対応「抱っこ型スピーカー」の導入やバリアフリーに関するアンケートを実施する(全会場で実施)。 ・ 国際標準化・国際規格化対応(地理的表示(GI)保護制度、GLOBAL G.A.P、ハラール認証 JAKIM 取得、HACCP 取得の試飲・試食品を用意)への理解や評価に対する分析、東北の食の風評に対する理解や関心の変化等の評価と分析を行うため、試飲・試食アンケートを実施(東京会場で実施)。
参加人数	9,160人
メディア掲載件数	新聞記事4件、オンライン2件

第1章 試行プロジェクトの概要

1.1 実施背景

2011年の東日本大震災の発生以降、東北は、国内外の支援を支えに、復興に向けて総力を結集し、新しい東北の創造に向けて懸命な努力を続けている。そして2020年には、震災復興に取り組んで10年、「復興・創生期間」の最終年度となる区切りの年を迎える。

現状として、未だに多くの方々が避難生活を強いられていることや風評被害への対処、観光復興など、課題は依然として多く、復興は道半ばと言わざるをえない。

2020年に開催される東京2020大会は、「復興オリンピック・パラリンピック」と位置付けられる。2015年11月27日に閣議決定された「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」を踏まえ、東日本大震災の復興を後押しすると共に、被災地が復興を成し遂げつつある姿を世界に発信することが政府の取組みとして掲げられている。

これらのことから、震災復興の現在の姿や地域の文化、観光資源、食の安心・安全等を国内外に発信し、東北への誘客拡大に向けた更なる取組みが必要かつ急務となっている。

1.2 実施目的

東北の自治体(東北6県・新潟県、仙台市)と経済界では、世界から寄せられた東日本大震災からの復興に資する支援への感謝の気持ちと復興を成し遂げつつある姿、そして地域性豊かな東北文化の魅力を国内外に発信し、観光客等の東北来訪による交流人口の拡大と観光復興、地域の更なる活性化に貢献するため、JR東日本高輪ゲートウェイ駅前で、「2020東北の情報発信拠点事業『東北ハウス』」(現名称:「2020年東北・新潟の情報発信拠点事業『東北ハウス』」)の実施を計画している。

本試行プロジェクトは、この2020年の「東北ハウス」のパイロット版として、多くの訪日外国人観光客が見込まれる「ラグビーワールドカップ2019日本大会」開催の機会を活用し、外国人向け多言語対応やパラリンピックを見据えたバリアフリー対応等に関する課題の抽出や実証による効果の検証等を通じて、2020年「東北ハウス」の効果的な実施に向けた運営方法や体制等の整備を目的とする。

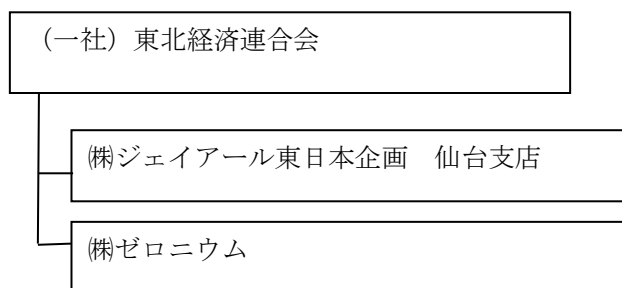
また、東北産食材の安心・安全性をGAP認証、HACCP対応等の説明及び食製品の試食・試飲等を通じて広く周知することによって風評の払拭を目指す。

1.3 実施スケジュール

スケジュール	スケジュール
9月19日(木)	・ 委託契約締結
↓	・ マスコミ向けプレスリリース ・ 告知プロモーション実施 ・ 1回目イベントに向けた準備
9月23日(月・祝)～25日(水)	・ 東京、盛岡(25日のみ)、釜石にてイベント開催
↓	・ 10月イベントに向けた準備
10月13日(日)～14日(月・祝)	・ 東京、盛岡、釜石にて2回目のイベント開催(中止)
↓	・ アンケート集計・分析及び効果検証 ・ 効果検証結果を踏まえた報告書の作成
12月(契約終了日)	・ 報告書提出

1.4 実施体制

一般社団法人東北経済連合会が事務局となり、複数の自治体やラグビーワールドカップ実行委員会、経済団体、観光団体に加え、本プロジェクトに賛同した民間企業等を巻き込んだプロジェクト実施体制を構築した。



1.5 取組み内容

2020年の「東北ハウス」における円滑な運営や体制整備等に向けて、試行プロジェクトの3つの基本的要件(外国人への言語のバリアを取り払う「多言語対応」、障害者・高齢者等の参加を促進する「バリアフリー対応」、和食・日本食材などの海外普及を促進するための「国際標準化・規格化対応」)を踏まえ、外国人向け多言語対応やパラリンピックを見据えたバリアフリー対応に関する課題抽出や実証による効果検証を行う。「東北ハウス」本番のコンテンツとして想定される「東北製品の試飲・試食」や「伝統芸能披露」「伝統工芸体験」「観光PR」(全て無料)等を実施。

(1) 9/23～25に各会場で実施したイベント内容

No.	タイトル	実施会場		
		東京	盛岡 (9/25のみ)	釜石
①	オープニングセレモニー	○	—	—
②	「インタラクティブ・ウォール」による観光情報の発信	○	—	—
③	聴覚障害者対応「抱っこ型スピーカー」	○	○	○
④	東北製品の試飲・試食	○	—	—
⑤	伝統芸能披露	○	○ (中継)	○ (中継)
⑥	伝統工芸体験	○	—	—
⑦	2020 東北の情報発信拠点事業「東北ハウス」PRコーナー(観光PR含む)	○	○	○
⑧	岩手県・釜石市 PR コーナー	○	—	—

⑨	3会場をつなぐライブ中継	○	○	○
---	--------------	---	---	---

① 「オープニングセレモニー」(9/23 東京会場)

イベント初日午前、東京会場で実施。内閣官房オリンピック・パラリンピック推進本部事務局の伊吹企画推進統括官に来賓として出席いただき、冒頭の挨拶にて、「2020年の東北ハウスは、①復興の発信、②官民を上げた東北への誘客、③文化の祭典でもあるオリンピック・パラリンピック期間中に実施される教育と文化が融合する取り組み、以上の3つの視点から重要なプロジェクトである」との発言を賜った。また、司会進行を日英言語で行い、障害者のさんさ踊り団体等の合同チームで盛岡さんさ踊りを披露した他、2020年7月18日の「東北ハウス」オープンまでのカウントダウンボードの除幕等を行った。



写真1:カウントダウンボード除幕後に記念撮影



写真2:さんさ踊りの様子



写真 3・4:混雑する会場の様子

② 「インタラクティブ・ウォールによる情報発信」(9/23～9/25:東京会場)

ラグビーワールドカップの機会に国内外から訪れる観光客に対して、岩手県・釜石市の魅力に触れてもらい、東北観光に関心をもってもらうことを目的に、世界遺産・平泉や南部鉄器、三陸鉄道、釜石鶴住居復興スタジアムなど、岩手県の伝統・文化・復興の象徴となる観光地等を紹介した。

コンテンツは、タッチパネル式のデジタル映像に触れることで様々な情報を得ることができる「インタラクティブ・ウォール」を採用。“いわての宝物”は岩手県にアドバイスをもらい、県内各地からバランスよく選定した。また、世代や言語といったバリアを超えて楽しめることができるよう、シャボン玉にボールを当てて映像が変化するなど仕掛けを分かりやすくし、気軽に体験しやすい内容構成を工夫した。入口付近に配置したことで、イベントの魅力を高め、集客の誘引効果としてプラスだった。



写真 5・6:“いわての宝物”が入ったシャボン玉にボールを当てると、割れて、それぞれのコンテンツ紹介の仕掛け「インタラクティブ・ウォール」が登場。
家族連れを中心に、世代や言語関係なく、多数の方々が体験した。

③ 「聴覚障害者対応『抱っこ型スピーカー』」(9/23～9/25 東京・釜石会場、9/25 盛岡会場)

これは聴覚に障害を持つ方、耳の聴こえが不自由な方に、スピーカーを抱いてもらうことで、耳の傍らで鳴る音と振動で臨場感(リズム感)を体験いただくもので、今回、伝統芸能やラグビーの試合中継を体験してもらうとともに、アンケート調査により効果検証を行った。調査から、聴覚に不安を覚えるようになった高齢者から、「耳の傍らでの音や振動の体感が聴覚を補うのに効果的」との回答があった。



写真 7: 東京会場の様子



写真 8: 盛岡会場の様子

④ 東北製品の試飲・試食(9/23～9/25 東京会場)

試飲・試食を通じて、東北製品の魅力を発信し、東北の食文化に対する理解促進を図ることで、風評被害の払拭につなげることを目的に実施。体験者へのアンケート調査から、東北製品への評価等を確認した。

東北の復興に時間がかかる要因として、「食の風評被害」が挙げられるが、国際的に認められた製品であれば、国内はもとより海外からの来訪者にとっても、試飲・試食のハードルが低くなるのではないかと考え、4つの国際標準化・規格化に対応した製品を全 10 種類用意した。

試飲・試食は、アンケートに回答することを条件とし、アンケートとともに試飲・試食品を選べるメニューボードを手渡した。来場者がコーナーの趣旨を理解できるよう、メニューボード上に試飲・試食品の特徴と4つの国際標準化・規格化の概要を記載した。

試飲・試食コーナーは、時間帯によって行列ができるほどの盛況で、多くの来訪者に東北製品の美味しさを伝え、食の安心・安全を訴求するとともに、様々な声を拾うことができた。

■試飲・試食品一覧

	国際標準化・規格化対応	品名	産地
試飲品	地理的表示(GI)保護制度	日本酒 辨天 特別純米酒 つや姫	山形県 高島町
		日本酒 東光 純米吟醸原酒	山形県 米沢市
		日本酒 出羽ノ雪 純米大吟醸 雪女神	山形県 鶴岡市
		日本酒 あら玉 純米大吟醸 雪女神	山形県 河北町
	GLOBAL G.A.P	日本酒 特別純米酒 会津農書与次右衛門	福島県 会津美里町
試食品	ハラール認証 JAKIM 取得	フィッシュソーセージ 「SANRIKU FISH SAUSAGE」	宮城県 気仙沼市
	HACCP 取得	牡蠣の潮煮	宮城県 石巻市
		炙りほや	宮城県 石巻市
		干し蟹「Deep Sea Red Crab」	宮城県 石巻市
		のし餅 3 種類	岩手県 釜石市

※その他、ノンアルコール用に、「シャイニーアップルジュース」(青森県産)、「さるなしドリンク」(岩手県産)、「ももジュース」(福島県産)を提供。

プログラム

- ・50人分×4回/1日あたり200人分実施
- ・試食品はその回で決められた商品。試飲品はメニュー表から日本酒等を選択。

◆アンケート協力依頼とともに渡したメニューボード

無料 試飲・試食
Tasting Free

日本酒と東北産品のマリージュ
Mariage of sake and Tohoku products

アンケートにご協力いただいた方に、感謝証を数冊した東北産の日本酒やジュース、それらと好相性をお楽しみください。

To the guests who answered to a questionnaire, I'll offer you sake, juice and a appetizer from Tohoku which enjoyed international evaluation.

日本酒 Sake
ご提供する日本酒は、産地別産品のG.I.登録取得とGLOBAL G.A.P.を必須としなっています。

おつまみ Appetizers
ご提供するおつまみは、産地別産品のG.I.登録取得とGLOBAL G.A.P.を必須としなっています。

ジュース Juice

おつまみ Appetizers

SANRIKU FISH SAUSAGE
産地別産品のG.I.登録取得とGLOBAL G.A.P.を必須としなっています。

Deep Sea Red Crab FL煎
産地別産品のG.I.登録取得とGLOBAL G.A.P.を必須としなっています。

牡蠣の漬物
産地別産品のG.I.登録取得とGLOBAL G.A.P.を必須としなっています。



写真 9:アンケート協力を条件としたが行列ができるほどの人気コーナーに。
写真 10:試飲・試食しながら東北の旅行計画で盛り上がるグループ参加者。

⑤ 「伝統芸能披露」(9/23～9/25 東京会場)

東北の文化に広く親んでもらえる場を創出し、東北への誘客拡大を目指すため、ラグビーワールドカップが開催される岩手県を代表する「盛岡さんさ踊り」、邦楽文化を象徴する和楽器(三味線・箏・尺八など)による演奏を披露した。

「盛岡さんさ踊り」は、毎年、東北の官民が観光復興に向けて開催している「東北絆まつり」の中でも、人気の高い伝統芸能であり、本事業ではオープニングセレモニーと初日のプログラムで披露した。車いすの踊り手も参加し、“バリアフリーさんさ踊り”として会場を大いに盛り上げた。

2、3日目には、全国和楽器組合連合会に所属する和楽器団体より、東京藝術大学などで楽器演奏を専攻する大学院生が出演し、学生自ら東北に所縁のある曲目を選定・編曲し、プログラムを構成した。

日付	伝統芸能内容	団体	プログラム
2019年 9月23日	さんさ踊り披露	大江戸さんさ&盛岡さんさ 踊り有志 笑顔・元気・勇 気の会合同チーム	・ 2回×30分演舞
2019年 9月24日	和楽器演奏 津軽三味線	(一社)全国和楽器組合連 合会	・ 1日3回×30分演奏 ・ 東北にゆかりのある曲を中 心に全14曲演奏(津軽じょ んがら節など)。東北への関 心を喚起した。
2019年 9月25日	和楽器演奏 箏、尺八		
2019年 10月13日	和楽器演奏 津軽三味線	(台風の影響で中止)	
2019年 10月14日	和楽器演奏 箏、尺八	(台風の影響で中止)	



写真 11:さんさ踊りの披露。

一緒に踊る場面もあり、来場者から「本場で見てみたい」との声が上がった。

写真 12:和楽器演奏(箏)の披露。箏の三重奏や箏・尺八の生演奏で

東北ゆかりの曲に聴き入った。



写真 13・14:和楽器演奏(津軽三味線)の披露。
三味線を弾く音色に足を止める通行人が多数いた。

⑥ 「伝統工芸体験」(9/23～9/25 東京会場)

岩手を代表する伝統工芸品の展示と来場者参加型体験コーナー(木工体験、ブローチ染色体験のワークショップ)を設置し、東北への関心を喚起する機会を創出した。

日付	伝統工芸体験内容	団体	プログラム
2019年9月23日	木工体験(小物入れ、ペンケース等の製作)	岩谷堂タンス製作所(岩手県奥州市)	・5名×2回/1日 ・製作物はプレゼント
2019年9月24日	染色体験(ブローチ表面の染色)	京屋染物店(岩手県一関市)	・5名×2回/1日 ・10名/1日体験 ・製作物はプレゼント
2019年9月25日			
2019年 10月12日・13日	南部鉄器の素材となる粘土体験(鉄瓶の型作り、模様付け)	(台風の影響で中止)	



写真 15:木工体験の様子。釘打ちやヤスリがけなど本格的な体験に、
時間を忘れてのめりこむ来場者が続出した。

写真 16:ブローチの染色体験の様子。世界に一つしかない模様のブローチが
染色でき、来場者の満足度も高かった。

⑦ 「2020 東北の情報発信拠点事業『東北ハウス』PRコーナー」(9/23～9/25 東京・釜石会場、9/25 盛岡会場)

「東北ハウス」を紹介したパネルやカウントダウンボードを用いて、スタッフから丁寧に説明した。会場入口でも、スタッフが来場者や通行人に対して「東北ハウス」を紹介しながらチラシを配布(5,000枚)し、積極的にPRした。

「東北ハウス」の目的である誘客のために、本コーナーを観光情報とセットで紹介する作りとした。この観光情報については、東北四季の自然美映像を大型スクリーンで上映したほか、各県提供の多言語のパンフレット(英・中繁体・中簡体・韓・タイ)を配布し、国内外からの来場者に対して東北の観光地の魅力をPRした。

訪問に関心を持った来場者には、宿泊予約や鉄道切符等も手配可能な施設内(借用会場隣)の既存のコンシェルジュカウンター(英中韓対応)を案内した。



写真 17・18:「東北ハウス」のオープンまで 300 日を切り、
パネルやチラシ配布により積極的に PR する様子。

⑧ 「岩手県・釜石市 PR コーナー」(9/23～9/25 東京会場)

ラグビーワールドカップ釜石開催の PR と併せて、岩手県・釜石市の観光等の魅力をパンフレットで紹介した。

会場内をラグビーワールドカップののぼりやポスター、ラグビー日本代表戦(2019年7月27日@釜石鶴住居復興スタジアムで試合実施)のパネル等で装飾。大漁旗を掲示し、港町釜石の雰囲気を出した。岩手県と釜石市から提供された観光パンフレットやラグビーグッズ(ユニフォームやマスコットボール、シール)を展示した他、ラグビーワールドカップスポンサー企業よりノベルティを提供してもらい無償で配布した。

期間中、ラグビーユニフォームを着用した国内外のファンが訪れ、記念撮影する様子が見られた。関心をもって見る来場者が多く、東日本大震災の被災地で唯一会場となった釜石開催の意義を改めて伝えることができた。



写真 19・20:岩手県・釜石市 PR コーナーの様子

⑨ 「3会場をつなぐライブ中継」(9/25 東京・盛岡・釜石会場)

岩手県とラグビーワールドカップ2019釜石開催実行委員会による、パブリックビューイング等イベント(釜石市での試合開催中、盛岡市と釜石市で行った)の様子を、東京会場に中継した。反対に東京会場で実施した伝統芸能を盛岡・釜石の両会場で中継し、東京で岩手・釜石をPRする様子を伝えた。

会場	中継内容
東京→盛岡・釜石に中継	・ 伝統芸能(さんさ踊り、和楽器演奏)披露の様子
盛岡→東京に中継	・ ラグビーワールドカップ・パブリックビューイング盛岡会場の様子
釜石→東京に中継	・ ラグビーワールドカップ 釜石ファンゾーン内の様子



写真 21: 盛岡会場の盛り上りを東京会場に発信する様子

写真 22: 東京会場で盛岡会場を中継する様子



写真 23・24: 釜石会場で東京会場のさんさ踊りを紹介する様子

(2)10月開催に向けて企画していた内容

以下の内容は、9月実施時の課題を踏まえ、10月実施に向けて企画していたものの、台風19号の影響で10月開催が中止となった。

①	来場者同士のメッセージ交換	○	—	○
②	伝統工芸品の実物展示	○	—	—
③	聾学校や障害者支援施設等への声掛け	—	○	○

①「来場者同士のメッセージ交換」

各会場に設置するメッセージボードに来場者自身の応援メッセージ(東京)や感謝およびインビテーションメッセージ(釜石)等を入力いただき、来場者同士のメッセージ交換を行うというもの。ライブ中継によるメッセージ交換を考えていたが、9月開催時に機材性能や通信環境が不十分であったことから、10月実施に向けてメッセージボードを代用することで調整。



A.釜石⇒東京へ



B.東京⇒釜石へ

②「伝統工芸品の実物展示」

9月開催時は体験コーナーの実物展示まで対応できなかったため、10月開催の体験メニューであった南部鉄器の事業者の協力を得て、国内外で人気の高い製品を複数展示することで調整していた。

③「聾学校や障害者支援施設等への声掛け」

試行プロジェクトにおけるバリアフリー対応の検証を実施するため、聾学校や障害者支援施設等の職員に対して参加依頼を試みたが、双方スケジュールの都合等により、実施することが困難であった。このため、10月のイベント開催時には協力いただこうと地元の聴覚支援学校等と相談し、参加いただく方向で調整が進んでいたが、イベントが中止となり、実現に至らなかった。

第2章 試行プロジェクト実施の効果と課題

2.1 効果

今回のパイロットプロジェクトは、2020年の「東北ハウス」で実施を想定している試飲・試食や伝統芸能、伝統工芸体験などのコンテンツを取り入れた。本試行プロジェクト事業により、前年に本番を想定したパイロットプロジェクトを実施することができ、本番の企画内容や運営方法に大きな示唆を得るものとなった。実施効果は下記のとおり。

(1) 目標設定・実績及び効果検証

① 目標設定・実績

	目標(想定)(※1)	実績
目標①-1 来場者数集計	東京会場 3,000名/3日 (1,000名/1日平均) 盛岡会場 200名/1日 釜石会場 300名/3日 (100名/1日平均) ◆3会場合計 3,500名目標	東京会場 8,640名/3日 (2,880名/1日平均) 盛岡会場 320名/1日 釜石会場 200名/3日 (67名/1日平均) ◆3会場合計 9,160名実績
目標①-2 アンケート回収数	東京会場 600枚/3日 盛岡会場 60枚/1日 釜石会場 90枚/3日 〈来場者数の2~3割を目標に設定〉	東京会場 1,086枚/3日(※2) (うち外国人11名) 盛岡会場 88枚/1日(※3) (うち外国人無し) 釜石会場 118枚/3日(※3) (うち外国人5名)
目標①-3 SNSプロモーション (フェイスブック)	リーチ数(※4) 1,000件 エンゲージメント数(※5) 300件	リーチ数 1,585件 エンゲージメント数 497件

(※1) 借用会場における同様のイベント実績やイベント運営会社の知見を基に試算。

(※2) 「観光」(後述、来場者アンケート分析及び検証における①②③④)、「バリアフリー」(同⑤)、「試飲・試食」(同⑥)のアンケート3種類の合計

(※3) 「観光」(同①②③④)、「バリアフリー」(同⑤)のアンケート3種類の合計

(※4) リーチ数: 投稿を見たユーザーの数

(※5) エンゲージメント数: いいねやコメント、シェア、クリックの数の合計

② 効果検証

本イベントの事前PRが十分ではなかったが、来場者数、アンケート回収数ともに目標数を上回ったのは、会場の立地や同会場で実施したラグビーワールドカップイベントの集客が寄与したことが要因として大きかった。各効果検証項目について、以下のとおり分析した。

①-1 来場者数

東京会場は8,640名/3日間となり、目標の3,000名の約3倍となった。これは、事前PRが十分ではなかったことを踏まえると、会場の立地要因が大きい。次いで、盛岡会場は320名/1日となり、目標の200名を上回った。ラグビーワールドカップのパブリックビューイングの来場者数が寄与したと見られる。釜石会場は200名となり、目標の300名を下回った。隣接するラグビーワールドカップ公式イベントへの来場者の動線から少し距離があったためと推察される。

①-2 アンケート回収数

東京会場は1,086枚/3日間となり、目標の600枚を大きく超えた。試飲・試食の条件としたことが大きい。次いで、盛岡会場は88枚/1日となり、目標の60枚を僅かに上回った。釜石会場は118枚となり、目標の90枚を超えた。盛岡・釜石会場では、ラグビーワールドカップ関連のノベルティを配布したことが効果的だったと推察される。

①-3 SNSプロモーション(フェイスブック)

東京会場はリーチ数1,585件となり、目標の1,000件を超えた。また、エンゲージメント数も497件となり、目標の300件を超えた。事前告知に終わらずに、当日の実施内容を写真付きで紹介したことが関心を集めたと見られる。また、和楽器奏者の大学院生等が関係者にページを紹介(シェア)したことで、件数が伸びたものと推察される。

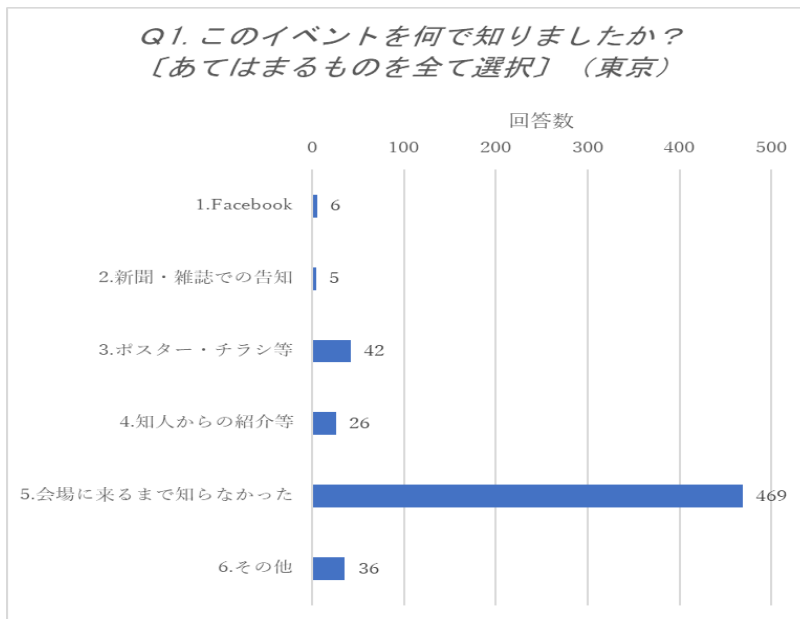
(2) 来場者アンケート分析及び検証

(外国人の回答割合: 東京会場 1%、盛岡会場 0%、釜石会場 4%)

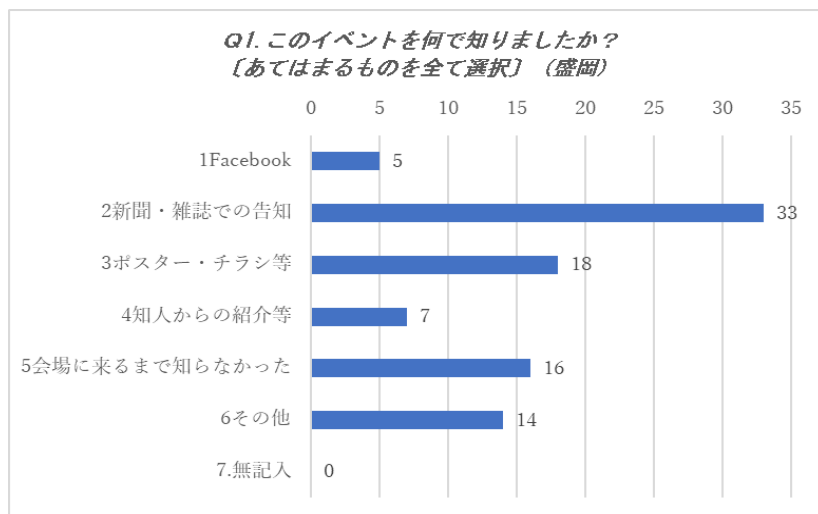
① イベントを知った理由

東京会場では、大部分が「会場に来るまで知らなかった」と答えている。盛岡会場では、「新聞・雑誌での告知」が多くなっているが、これは同会場のパブリックビューイングの告知である。また、釜石会場でも、「会場に来るまで知らなかった」との回答が多数であったが、JR釜石駅はじめ市内に掲出したポスターを見て来場した方が2割程度確認できた。

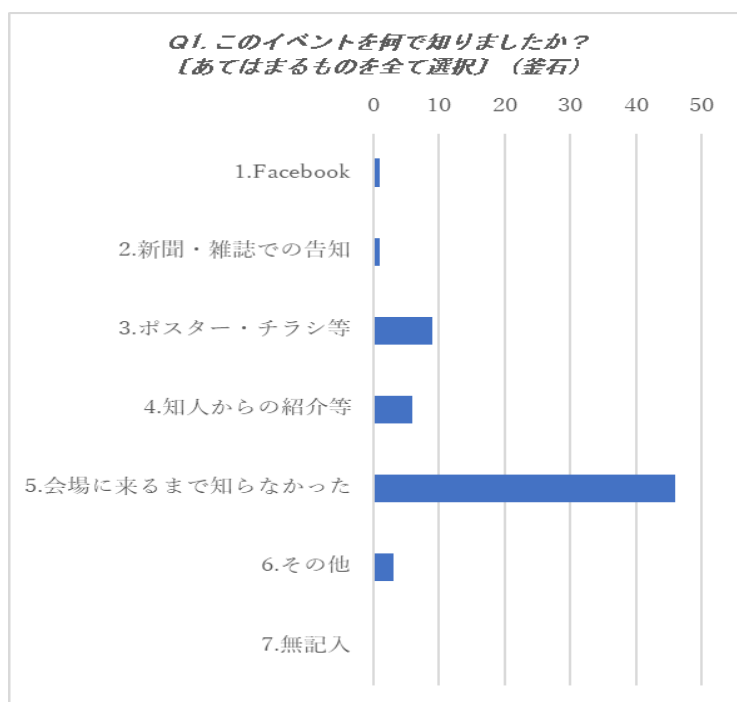
東京会場(有効回答数 584)



盛岡会場(有効回答数 93)



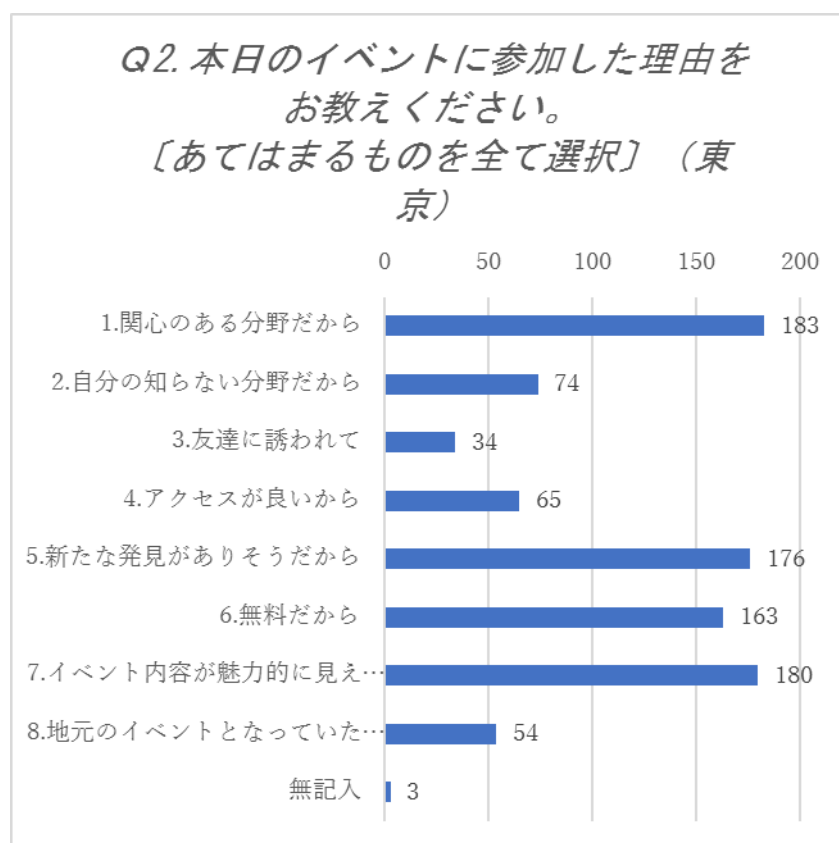
釜石会場(有効回答数 66)



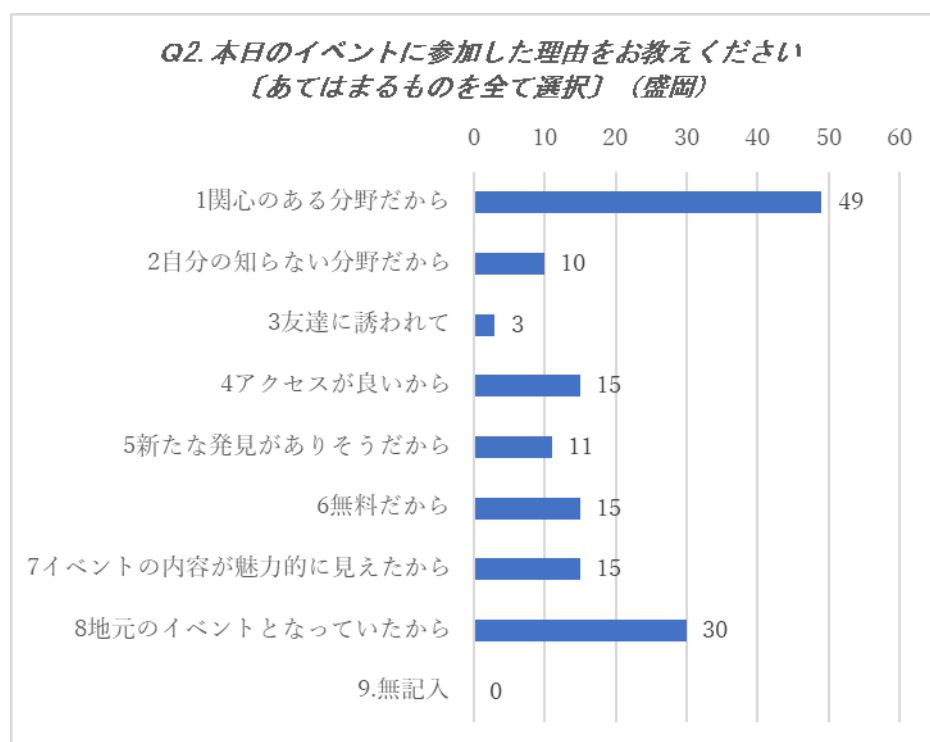
② イベントに参加した理由

東京会場では、「関心がある分野」「イベント内容が魅力的に見えた」が多くなった。参加費が無料だったことも来場者数に寄与したと見られる。盛岡会場では、「関心がある分野」「地元でのイベント」が多数を占めた。Q1 同様にパブリックビューイングへの回答と想定される。釜石会場では、「地元でのイベント」が最も多かった。

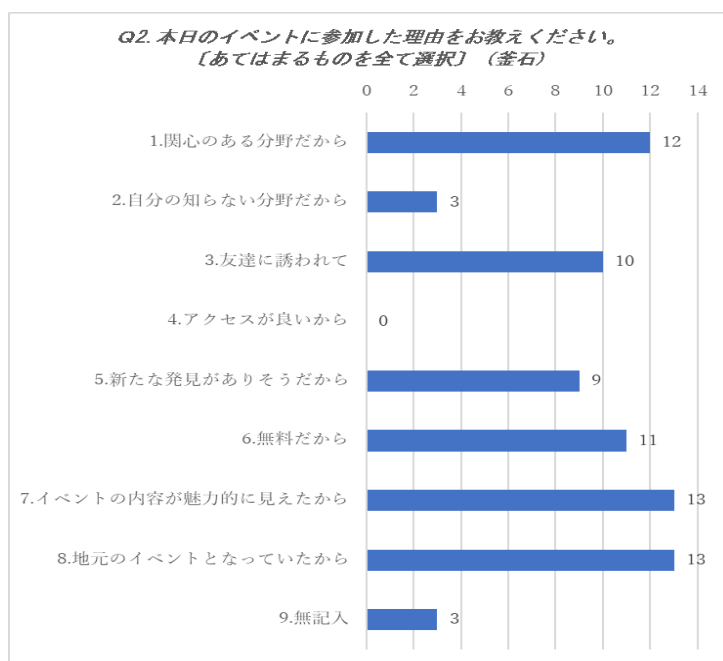
東京会場(有効回答数 929)



盛岡会場(有効回答数 148)



釜石会場(有効回答数 71)

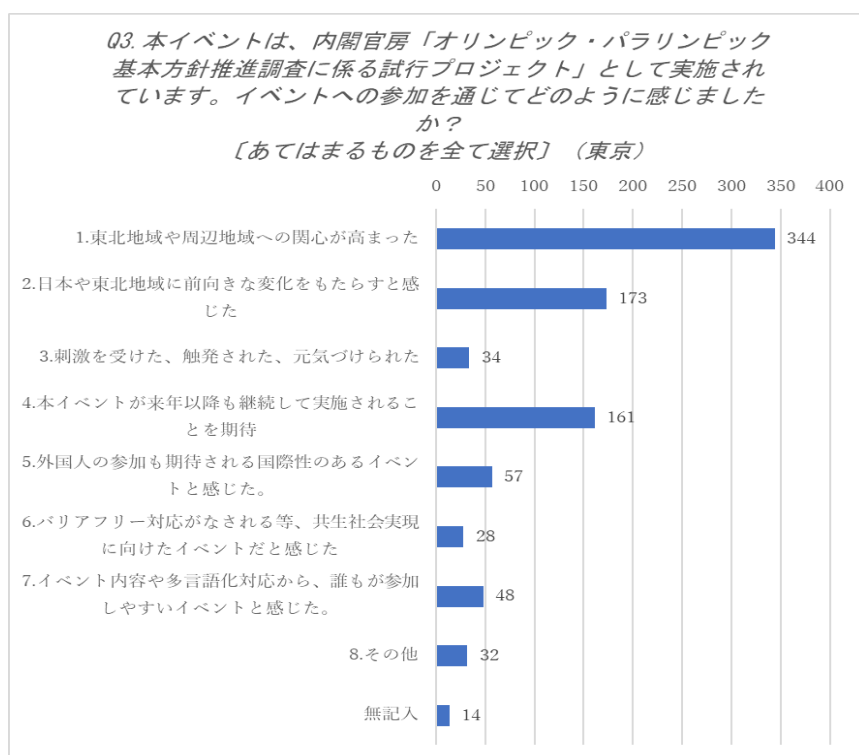


③ 試行プロジェクトのイベントに参加した感想

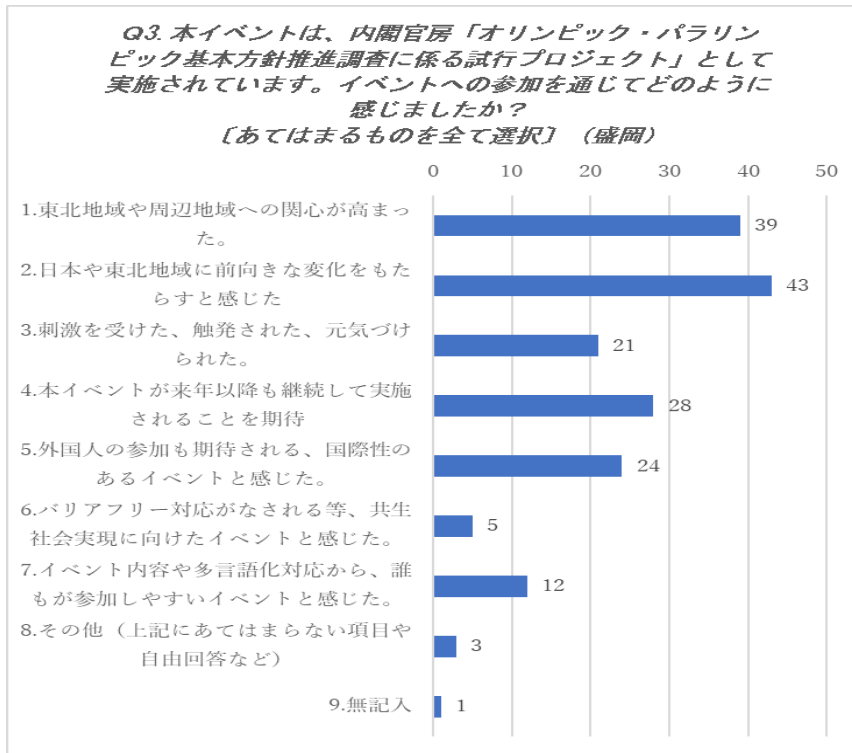
東京会場では、「東北への関心が高まった」が最も多く、復興に取り組む東北に関して「前向きな変化があると感じた」が多数を占めた。また、「来年以降の継続実施」を望む声も多く寄せられた。

盛岡・釜石会場では、ラグビーイベントの開催もあったことから、「刺激を受けた、触発された、元気づけられた」の割合が東京会場に比べて多く見られた。

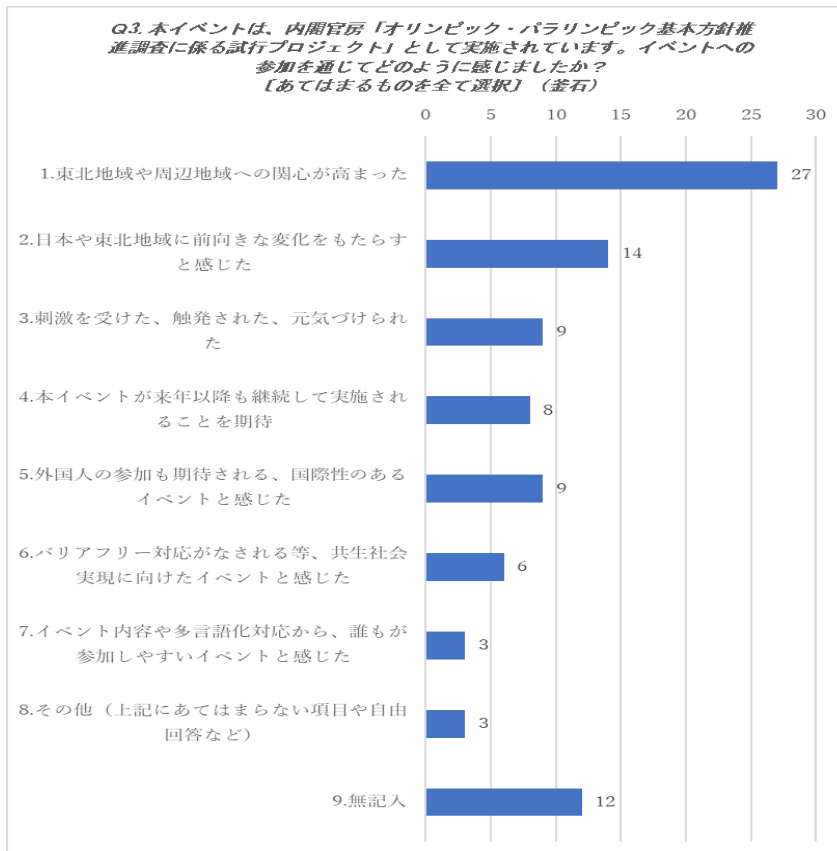
東京会場(有効回答数 877)



盛岡会場(有効回答数 175)



釜石会場(有効回答数 79)



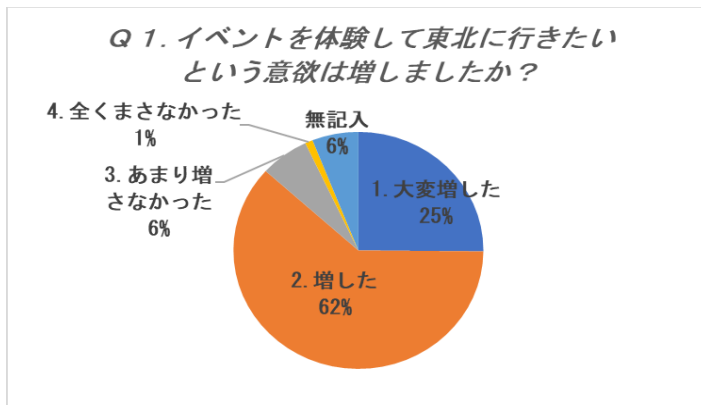
④ 東北の認知ならびに訪問意欲の向上

「東北の観光資源に関するアンケート」調査を実施し、イベントを通じて東北への訪問意欲を喚起し、東北への観光客の増加につなげることを検証した。「試飲・試食」という少量の体験でもアンケートを通じて東北訪問への関心が高まることが明らかになった。英語対応が難しい場合に備え、アンケートに英語も併記した。アンケートを渡す際に東北地方を知らない外国人がほとんどだったため、地図で東北の位置を紹介しながら、スタッフがコミュニケーションを取って対応した。

【アンケート結果の分析・検証】

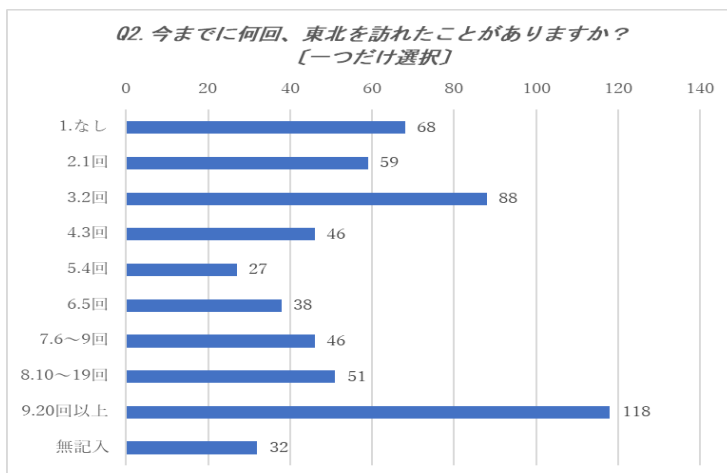
- Q1(調査地:東京)のとおり、イベントを体験して東北に行きたいという意欲が「大変増した」と「増した」を合わせて全体の85%を超えた。これは、「東北への訪問意欲を喚起し、観光客の増加につなげる」という目的を一定程度達成することができたものとする。

東京会場(有効回答数 565)



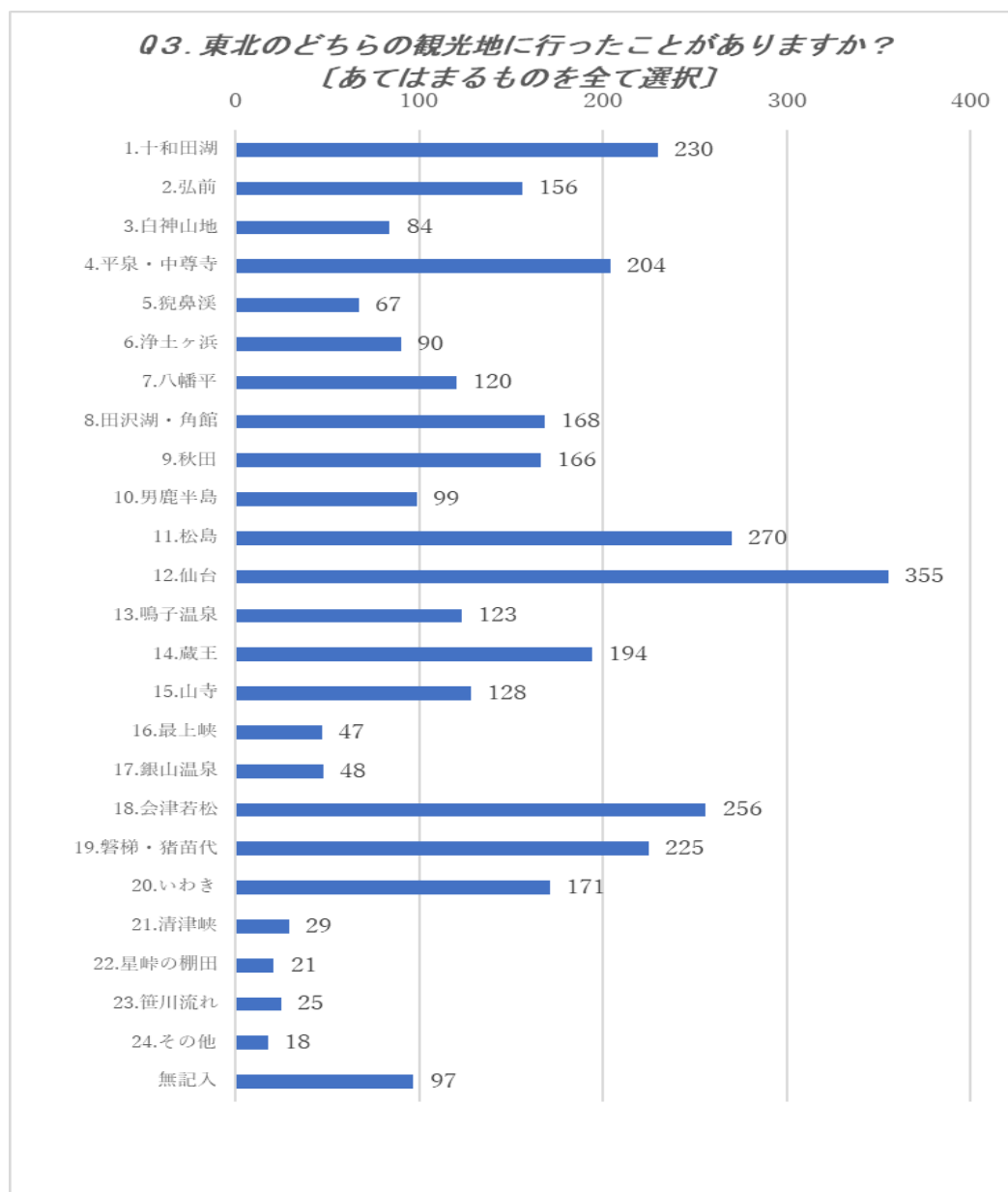
- Q2(調査地:東京)のとおり、過去に東北を訪問した回数を聞いたところ、「20回以上」が最多だった。これは在京の東北出身者や出張者等が多く来場したものと考えられる。この結果で着目すべきは、「なし」が3番目に多かったこと。まだ東北を訪問したことのない人が多数いることが分かり、このような魅力発信イベントを通じて東北に触れてもらうことは、初来訪へのきっかけとして意義が大きいと感じる。

東京会場(有効回答数 541)



- Q3(調査地:東京)のとおり、訪問したことがある東北の観光地名を聞いたところ、「仙台」や「松島」、「会津若松」がメジャーな訪問先であった。内陸部の観光地に回答が集中する一方、三陸沿岸や日本海側の観光地は比較的小数であった。今回、岩手県・釜石市の協力により三陸沿岸の観光地も広くPRしたことから、観光客増加につながることを期待したい。

東京会場(有効回答数 3,313)



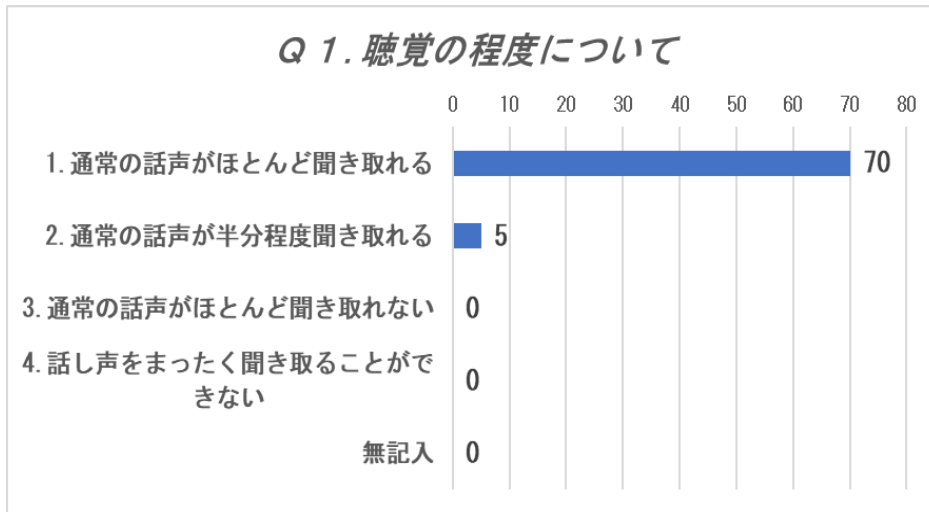
⑤ バリアフリー対応の向上

イベントを通じてバリアフリー対応の向上に向けて検証を行うべく、聴覚障害者対応「抱っこ型スピーカー」の体験コーナーを設け、「バリアフリー試行体験に関するアンケート」調査を東京、盛岡、釜石の3会場にて実施した。聴覚障害者からの回答を得ることはできなかったが、来場者からはスピーカーの振動による体感が聴覚障害者の方にとっても臨場感(リズム感)を体感いただくのに役立つといった声が寄せられたことから、バリアフリー対応の向上に資するコンテンツとして感触を掴んだ。

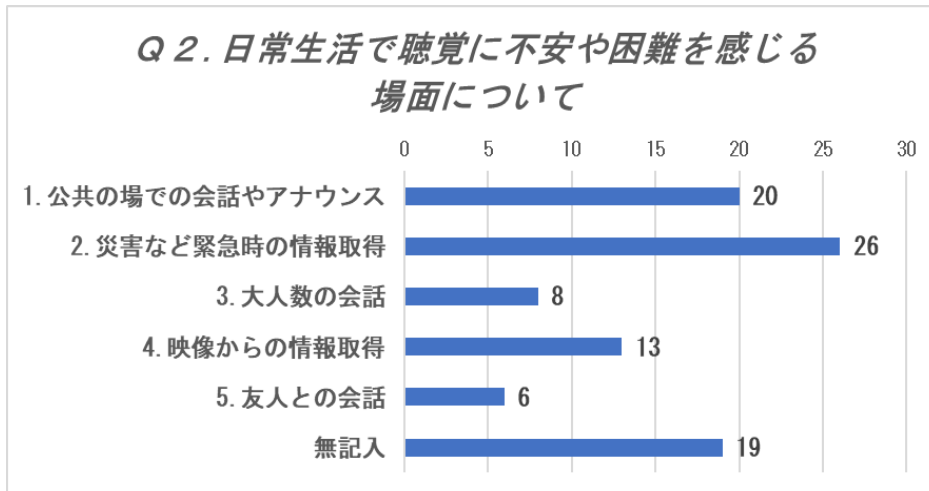
【アンケート結果の分析・検証】(3 会場のアンケートを一つに取りまとめ)

- ・ Q1 のとおり、来場者の聴覚程度は、大半がほとんど聞き取れる方々だった。本試行体験は健常者の利用も想定していたことから、以降の設問からも回答を得た。
- ・ Q1 で、通常の話声が半分程度しか聞き取れない方が 3 名いた。その 3 名は、Q2 でいずれも「災害など緊急時の情報取得」に対して不安や困難を感じると答えた。

東京・盛岡・釜石会場合計(有効回答数 75)

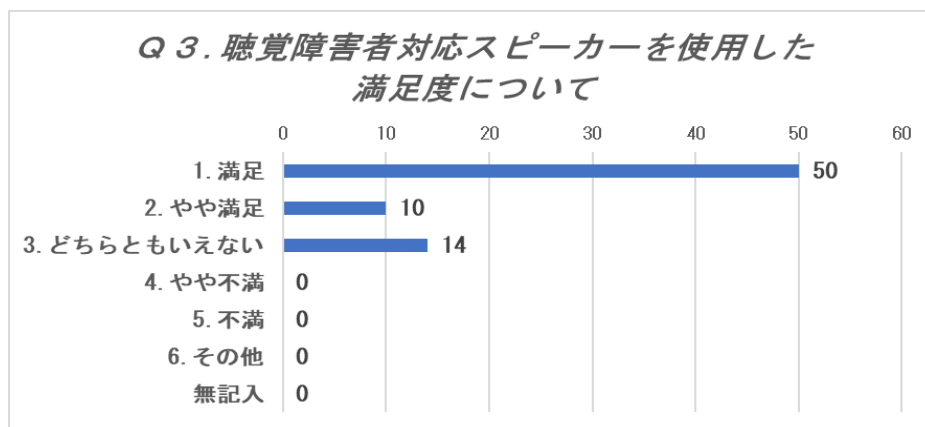


東京・盛岡・釜石会場合計(有効回答数 73)



- ・ Q3 のとおり、聴覚障害者対応「抱っこ型スピーカー」使用した満足度は高く、その理由として、「聴覚だけでない感覚がよい。自分の近くで感じ取れるところが良い」や「聴覚が不自由な方でも振動でリズム感がとれる」などの記述を得た。本スピーカーは耳の傍らで音声を聞くことができ、併せて、振動にて臨場感(リズム感)を体感いただくのに役立つといった声が寄せられた。聴覚障害者や高齢等で耳の聴こえに不安のある方へのバリアフリー対応として推奨できる。また、通常の話声が半分程度しか聞き取れない 3 名の満足度も高かった。

東京・盛岡・釜石会場合計(有効回答数 74)



Q4. <Q3>の理由について

<釜石会場>

- ・ 聴覚だけでない感覚がよい。自分の近くで感じ取れるところが良い。ずっと持っていなければいけないところがネック。

<東京会場>

- ・ 聴覚が不自由な方でも振動でリズム感がとれ、祭りなどを楽しめる優れたものと感じた。

<盛岡会場>

- ・ 会話の中で聞き返すことが多くなったためこのスピーカーは有効。

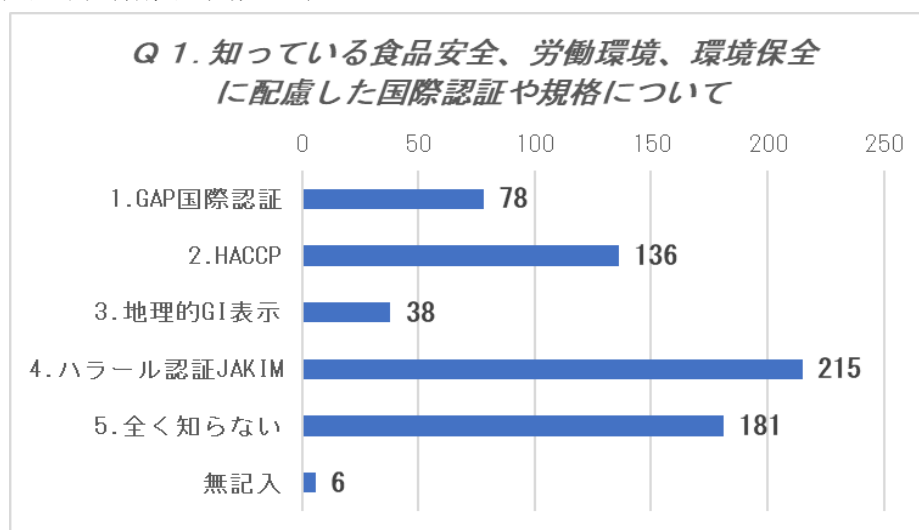
⑥ 国際標準・規格化に対応した東北産品による安全・安心の理解向上

国際標準・規格化に対応した食品の認知度や東北産品の安全・安心の理解度、興味・関心について検証を行うべく、試飲・試食コーナーを設けるとともにアンケート調査を実施した(調査地:東京会場のみ)。「試飲・試食」という少量の体験で東北訪問への関心が高まることが明らかになった。

【アンケート結果の分析・検証】

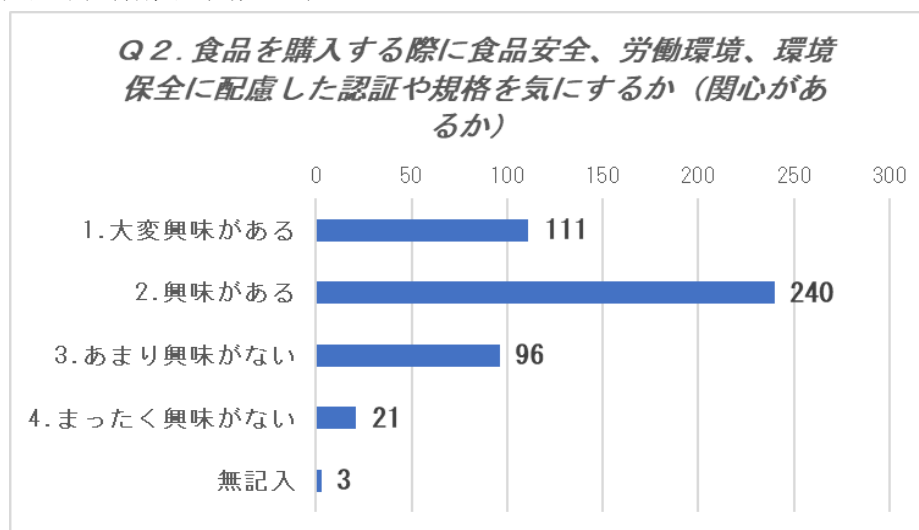
- ・ Q1 のとおり、最も認知数が多いのは「ハラル認証 JAKIM」だった。農水産品の輸出需要やマレーシア等からの観光客に対応するため、食品製造やサービス関連の業種で取得する企業が増え、そのような報道に接する機会が多かったためと思われる。3番目に多かったGAP国際認証については、東京オリンピック・パラリンピックの選手村等で取得した食材のみが使われることから、制度をPRする関連イベントや広報も多く展開されているが、理解浸透はまだこれからという状況と伺える。今回、近年認証取得の広がり注目される5つの認証を取り上げたが、「全く知らない」と答えた数が2番目に多かった。

東京会場(有効回答数 470)



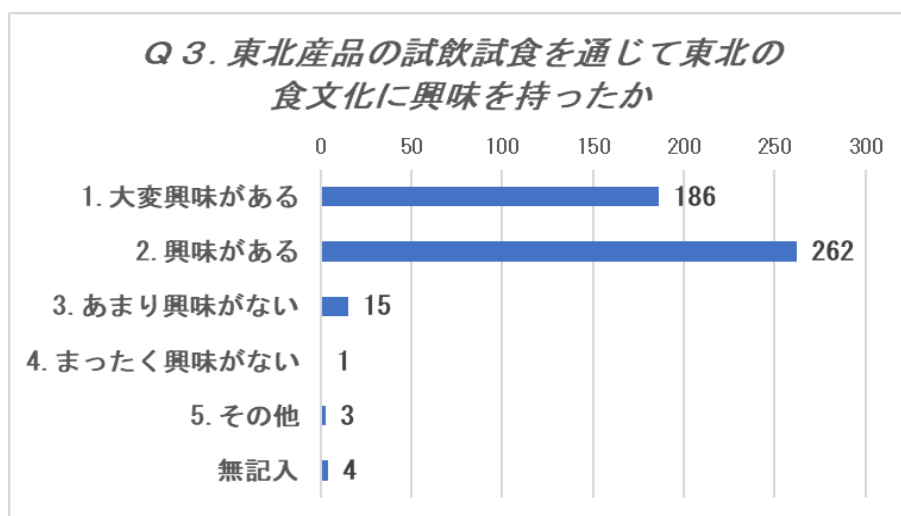
- Q2 のとおり、国際標準・規格化に、「大変興味がある」「興味がある」が多数を占め、関心はあるものの、Q2で明らかにしたとおり中身はまだ理解されていないことが分かった。国際標準・規格化の認知を高めることは、東北製品の安全・安心の理解向上につながることから、普及啓発に取り組む。

東京会場(有効回答数 648)



- Q3 のとおり、東北産品に「大変興味がある」「興味がある」がほぼ全体を占めた。単なる商品 PR だけではなく、商品の生産由来や関連する生活様式などをストーリー付けすることで、より東北産品の魅力が伝わることを把握され、試飲・試食のイベントは有効だったと考える。また、「販売しているお店に興味がある」「ぜひ購入したい」といった次の消費展開につながる反応もあった。

東京会場(有効回答数 468)



- Q4 では、その他要望を自由記述で聞いたところ、多数の声が聞かれた。大部分が東北産品を評価する声で、「東北に行きたくなった」といった声も聞かれた。また、提供方法やスタッフの声掛けを評価する声も確認することができた。一方、子ども向けの試食品やアンケート項目の多さ、その場で購入したいといった声もあった。さらに、「放射能問題など早く復興、解決してほしい」との声が聞かれるなど、来場者からも東北食品の風評払拭への願いも聞かれた。このようなイベントがきっかけとなり、東京の方々に復興途上の被災地を思い出してもらい、応援してもらえたら幸いである。

Q4. その他、要望など

- 東日本大震災や放射能問題など早く復興、解決してほしいと思います
- 東北地方には美味しい食品がいっぱいあると思うので、情報発信がしっかりとできると良いと思う。
- ホヤを刺身で食べたことはあったが、炙りは初めて食べた。予想をいい意味で裏切る味で、東北へ足を運べば他にも自分の知らない食を発見できるだろうという期待を感じさせられた。

(3) その他実績:メディア掲載

- ①新聞記事 3紙4件 河北新報(2019年9月24日朝刊1・3面)
福島民報(2019年9月25日朝刊24面)
電気新聞(2019年9月25日朝刊5面)
- ②オンライン記事 2件 河北新報 ONLINE NEWS(2019年9月24日配信)
福島民報 Web サイトニュース(2019年9月25日配信)
- ③SNS 発信 20件(Facebookにて日本語と英訳で発信)

2.2 課題

試行プロジェクトとして、2020年の「東北ハウス」で実施を想定する試飲・試食や伝統芸能、伝統工芸体験などの発信コンテンツの満足度を検証した。

各コンテンツに対する評価は概ね高く、東北・新潟の魅力を訴求するのに十分足りえることが確認できた。2020年の東北ハウスに向けて、各コンテンツの発信の仕方に磨きをかけていく必要がある。

(1) 東北の認知度向上

「東北の観光資源に関するアンケート調査」を実施し、東北の認知度、訪問意欲について検証した。「東北を訪問したことがない」との回答が3番目(回答全体の約13%)に多かったことは、東北の認知度の低さの表れといえる。

(2) バリアフリー対応向上

アンケート調査では、通常の話声が半分程度しか聞き取れない方が3名いた。いずれの方も「日常生活で災害など緊急時の情報取得に対して不安や困難を感じる」と答えたが、今回、そのような緊急時のバリアフリー対応は想定しておらず、「東北ハウス」に向けた課題である。

(3) 国際標準化・規格化の認知度向上

アンケート調査では、消費者の食品の安全・安心に対するニーズの高まりが確認される一方で、食品の安全・安心等への配慮を認証する国際標準化・規格化に対する理解が十分ではないことが明らかとなった。

(4) 「東北ハウス」の事前PR

今回のイベント実施において、事前に「東北ハウス」の取り組み内容等を把握して来場した人は僅かであったことが、アンケート調査から確認された。また、会場の内外で東北ハウスを紹介したチラシを配布し、可能な限り、口頭説明に務めたが、来場者の理解度は決して高くなかったものと推察された。

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)

2020年の「東北ハウス」で実施を想定する試飲・試食や伝統芸能、伝統工芸体験などの発信コンテンツの評価は概ね高く、東北・新潟の魅力を訴求し、訪問意欲を喚起するに十分足りえることが確認された。一方、東北ハウスに向けて前述の課題をクリアするための対策や提案について、以下に記述する。

(1) 東北の認知度向上と誘客促進

2020年、「東北ハウス」の実施に向けて、コンテンツごとの素材の特徴や歴史的な背景、生活文化との結びつきをストーリー化するなどし、各コンテンツの訴求力をさらに高めていく。また、情報発信の仕方についてもQRコードの活用などにより、各コンテンツの特徴や生産者等のメッセージなどの発信も検討している。このように東北・新潟ならではの情報や魅力を来場者に伝えることで、国内はもとより海外における当地方の認知度向上を図り、誘客促進につなげて参りたい。会場が東京であることから、首都圏以外への発信にあたっては、東北ハウス実行委員会の構成機関である自治体(→全国知事会を通じた周知)、経済界(→経団連

はじめ主要経済団体を介した周知)等を検討しているところ。

さらに、「東北ハウス」実施後も、2021年4月からの実施が決定している「東北デスティネーション・キャンペーン」などと連携し、継続的な東北・新潟のプロモーションに取り組むことを計画している。

(2) バリアフリー対応向上

「東北ハウス」の実施にあたっては、期間中、身体的にハンディを負った方などの来場も想定される。

今回の抱っこ型スピーカーは、災害対応時の活用を意図したものではないものの、アンケートを通じて、聴覚に不安がある方にとって、「日常生活で災害など緊急時の情報取得に対して不安や困難を感じる」ことが分かり、イベント時の避難案内に課題が残った。イベント開催中の災害発生時に聴覚に不安がある方が孤立しないような機能(例:緊急地震速報用の特殊な振動機能)の追加などは現在の抱っこ型スピーカーに無いため、メーカーと課題を共有し、対処を検討していく。

(3) 風評払拭に資する国際標準化・規格化の認知度向上

「東北ハウス」の試飲・試食コーナーで、国際標準化・規格化の説明とともに対応した東北産品を扱うことで、「国際的に安全・安心が証明された産品」とのお墨付きをもって紹介することができ、風評が気になる方への訴求力が高まると期待される。風評払拭への寄与は「東北ハウス」でも大きな課題であり、国際標準化・規格化の理解浸透と併せて訴求していく。

「東北ハウス」には、世界中から来場者が見込まれ、海外メディアにも取材してもらいたいと考えている。具体的には、東京都が開設するメディアセンター内で海外メディアに案内してもらうことを検討している。海外メディアには、大震災時に世界各国から寄せられた東北支援への感謝や安全・安心で美味しい地域産品、東北ならではのお祭りや観光地等の魅力取材してもらい、“元気になった東北”を自国に発信してもらいたい。東北を知って、東北を訪れるきっかけを作りたいと考えている。

(4) 「東北ハウス」の事前 PR

「東北ハウス」の認知度向上に向けて、2019年10月30日に「東北ハウス」の公式Webサイトをオープンし、2019年12月3日には、会場となる高輪ゲートウェイ駅前のイベント概要が公表となった。今後、広報ツールを検討するとともに、東北の各自治体や東北観光推進機構、日本政府観光局(JNTO)などの関係機関のWebサイトを介した発信など事前のPR活動を強化していく。

◆「東北ハウス」公式 Web サイト <https://www.tohokuhouse.jp/>

◆JR 東日本 高輪ゲートウェイ駅前特設会場「Takanawa Gateway Fest ホール B」

<https://www.takanawa-gateway-fest.com/>

(5) 災害対応のリスク管理

台風19号による甚大な被害の状況等から、熟慮の末、10月イベントの中止を判断した。刻々と変わる気象状況、被害の様相も徐々に明らかになるという状況にあって、自治体をはじめとする関係者との連絡体制を明確にし、情報収集に努めたことや、事務局内の指示命令系統に沿った判断によって何とか対処することができたものとする。また、岩手県や釜石市における危機管理の体制や対処の仕方を把握できたことは、災害対応のリスク管理を考えるうえで大いに参考になるものであった。東北ハウス実施期間中、災害に見舞われるリスクは否定できないことから、今回の経験値をもとに、様々な災害対応を想定した危機管理体制の

構築に取り組んでいく。

※2019年10月13日早朝の釜石市内中心部の様子。台風19号の影響で200棟超の床上・床下浸水等が発生。交通機関も計画運休でストップし、同日、釜石で開催予定だったラグビーワールドカップの試合が中止。当イベントも中止せざるを得なかった。



写真 25・26:水が引き、汚泥が残った市内復旧前の様子(前日入りのスタッフが撮影)

以上