

平成 26 年度 文化庁委託事業

国民文化祭の知名度・注目度の向上に係る調査研究
（国民文化祭に関する調査研究）
報告書

平成27年3月

株式会社 野村総合研究所

目次

第1章 本調査研究の概要	5
1－1．背景と目的	6
1－2．国民文化祭の概要	6
1－3．調査研究の進め方	9
1－4．調査研究体制	11
第2章 国民文化祭の知名度・注目度の現状と向上に向けた取り組み	13
2－1．国民文化祭の知名度・注目度の現状	14
2－2．国民文化祭の知名度・注目度向上に係る取り組み	22
第3章 知名度・注目度の高い事業の取り組み	29
3－1．文化庁メディア芸術祭	30
3－2．国民体育大会	40
3－3．ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン	49
3－4．瀬戸内国際芸術祭	57
3－5．B-1 グランプリ	64
3－6．ご当地キャラクターおよび関連イベント	69
第4章 国民文化祭の知名度・注目度向上に向けた方策	75
4－1．方策の全体像	76
4－2．各方策の概要	77
4－3．各方策の実施主体案	87

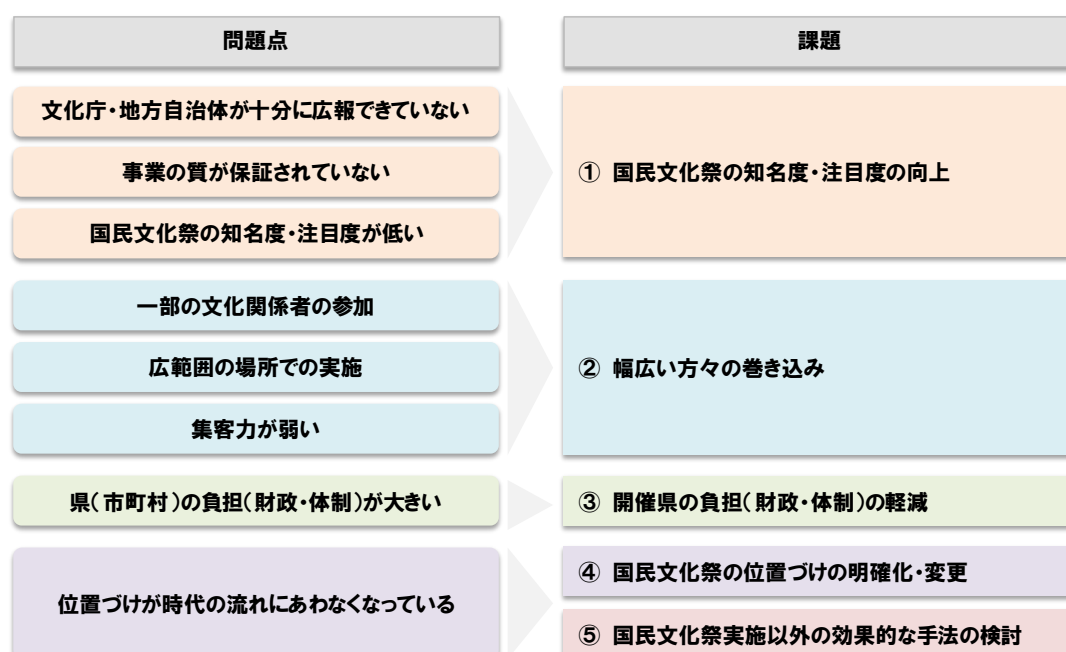
第1章 本調査研究の概要

1-1. 背景と目的

文化庁では、国民一般の各種の文化活動を全国的な規模で発表する場を提供すること等により、文化活動への参加の意欲を喚起し、新しい芸能、文化の創造を促し、併せて地方文化の発展に寄与するとともに国民生活のより一層の充実に資することを目的として国民文化祭を実施している。

文化庁では平成25年度に「国民文化祭の開催効果等に関する調査研究」（受託：野村総合研究所）を実施した。本調査研究はその際に整理した課題のうち、国民文化祭の知名度・注目度を向上させるための方策について検討するものである（本事業仕様書を基に野村総合研究所作成）。

図表・1 国民文化祭の主要な問題点と課題



出所) 平成25年度「国民文化祭の開催効果等に関する調査研究」

1-2. 国民文化祭の概要

1) 実施の趣旨

国民文化祭は1985年に三浦朱門文化庁長官（当時）によってアマチュアによる文化の祭典として提唱され、1986年に東京都で第1回を開催している。以降、各都道府県の持ち回りで実施してきたことから、文化版の国民体育大会と呼ばれることも多い。

文化庁は国民文化祭を「全国各地で国民一般の行っている各種の文化活動を全国的規模で発表し、競演し、交流する場を提供することにより、国民の文化活動への参加の機運を高め、新しい芸術文化の創造を促すことを狙いとした祭典」とであると定義し、また、国民文化祭開催要綱では、「国民一般の各種の文化活動を全国的な規模で発表する場を提供すること等により、文化活動への参加の意欲を喚起し、新しい芸能、文化の創造を促し、併せて地方文化の発展に寄与するとともに、国民生活のより一層の充実に資することを目

的とするものである」としている。

2)開催地

国民文化祭は1986年に東京都で第1回が開催されて以降、2014年度までに29回開催されている。また、2017年までの開催地が既に決定している。

図表・2 国民文化祭の開催状況

開催年	開催回	開催地	開催月日	会期	観客数
1986年	第1回	東京都	11/22－12/1	10日間	46,750人
1987年	第2回	熊本県	10/2－10/11	10日間	205,780人
1988年	第3回	兵庫県	10/22－11/3	13日間	434,249人
1989年	第4回	埼玉県	11/2－11/12	11日間	549,014人
1990年	第5回	愛媛県	10/19－10/28	10日間	638,400人
1991年	第6回	千葉県	11/16－11/25	10日間	733,400人
1992年	第7回	石川県	10/24－11/3	11日間	504,700人
1993年	第8回	岩手県	10/8－10/17	10日間	677,634人
1994年	第9回	三重県	10/22－10/30	9日間	803,600人
1995年	第10回	栃木県	10/27－11/5	10日間	937,085人
1996年	第11回	富山県	9/28－10/7	10日間	722,461人
1997年	第12回	香川県	10/25－11/3	10日間	873,203人
1998年	第13回	大分県	10/17－10/26	10日間	877,954人
1999年	第14回	岐阜県	10/23－11/3	12日間	1,120,755人
2000年	第15回	広島県	11/3－11/12	10日間	1,535,368人
2001年	第16回	群馬県	11/3－11/11	9日間	2,198,790人
2002年	第17回	鳥取県	10/12－11/4	24日間	742,810人
2003年	第18回	山形県	10/4－10/13	10日間	1,082,378人
2004年	第19回	福岡県	10/30－11/14	16日間	3,452,904人
2005年	第20回	福井県	10/22－11/3	13日間	785,863人
2006年	第21回	山口県	11/3－11/12	10日間	1,454,480人
2007年	第22回	徳島県	10/27－11/4	9日間	721,513人
2008年	第23回	茨城県	11/1－11/9	9日間	1,181,572人
2009年	第24回	静岡県	10/24－11/8	16日間	2,076,341人
2010年	第25回	岡山県	10/30－11/7	9日間	1,870,926人
2011年	第26回	京都府	10/29－11/6	9日間	4,343,318人
2012年	第27回	徳島県	9/1－12/14	105日間	1,202,619人
2013年	第28回	山梨県	1/12－11/10	303日間	2,846,334人
2014年	第29回	秋田県	10/4－11/3	31日間	1,029,458人
2015年	第30回	鹿児島県	10/31－11/15	16日間	－
2016年	第31回	愛知県	未定	未定	－
2017年	第32回	奈良県	未定	未定	－

3)実施事業

国民文化祭の実施事業は文化庁及び地方公共団体が主催する主催事業と、地方公共団体、文化関係団体、企業等が実施する協賛事業に分かれている。

また、主催事業に関しては、毎年継続的に開催される事業（継続事業）と継続性を考慮せずに開催される事業（独自事業）によって構成されている。開催要綱及びガイドラインでは次のように言及されている。

【継続事業】

- ・原則として、これまでの国民文化祭ですでに実施された全国的な広がりをもつ事業で、今後も継続して実施されることが確実な次の事業とする。
 - －総合フェスティバル（開会式・閉会式を含む）、国民文化に関するシンポジウム、分野別フェスティバル（民俗芸能、民謡、オーケストラ、合唱、吹奏楽、演劇、吟詠剣詩舞、文芸、美術、生活文化、その他実行委員会が適当と認める分野のフェスティバル）。
- ・継続事業は、ガイドラインに沿って、国民文化祭実行委員会と開催県が協議して企画する。
- ・継続事業についても、異分野との交流、多分野との総合的な事業、国際的交流その他、新たな文化の創造を促す新たな試みがなされることが望ましい。
- ・継続事業の出演団体（者）については、原則として、都道府県の推薦に基づき決定するものとする。なお、必要に応じ、関係団体の意見を考慮する。

【独自事業】

- ・独自事業とは、主として開催県の創意とイニシアティブにより、開催地の特色を十分に発揮する等独自の観点にたって行われる事業であり、原則として、開催県が企画し、実施する。

1-3. 調査研究の進め方

本事業では「国民文化祭の知名度・注目度の現状と向上に向けた取り組み」（第2章）のレビューを行ったうえで、国民文化祭以外の「知名度・注目度の高い事業の取り組み」（第3章）を参考に、「国民文化祭の知名度・注目度を向上させるための方策」（第4章）の考察を行っている。

1) 国民文化祭の知名度・注目度の現状と向上に向けた取り組み

「国民文化祭の知名度・注目度の現状と向上に向けた取り組み」では、「国民文化祭の知名度・注目度の現状」と「国民文化祭の知名度・注目度向上に係る取り組み」のレビューを行っている。

「国民文化祭の知名度・注目度の現状」のレビューにおいては、昨年度調査で実施した「関係者ヒアリング調査結果」や「インターネットアンケート調査結果」を基に、現状を定性的、定量的に確認を行っている。

また、「国民文化祭の知名度・注目度向上に係る取り組み」のレビューにおいては、文化庁と直近開催県である「国民文化祭・やまなし 2013」、「国民文化祭・あきた 2014」を例に取り、その取り組みを整理している。

2) 知名度・注目度の高い事業の取り組み

(1) 調査対象

「知名度・注目度の高い事業の取り組み」の調査における対象は、国民文化祭と何らかの特徴が共通している「知名度・注目度の高い事業」を選定した。

国民文化祭の主な特徴として「国が主導している事業であること」、「文化事業であること」、「地域持ち回りで実施している事業であること」などが挙げられる。

本調査では、これらの特徴にあてはまる次図の6つの事業を調査対象としている。

図表・3 本事業の調査対象

	文化事業	地域持ち回りの事業
国が主導	・文化庁メディア芸術祭	・国民体育大会
	国民文化祭	
民間が主導	・ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン ・瀬戸内国際芸術祭	・B-1グランプリ ・ご当地キャラクター

(2)調査項目

これら6つの事業を対象として以下の様な項目を整理した。

- ・事業の概要
- ・事業実施の背景
- ・事業の実施内容
- ・事業の実施方法・実施体制
- ・注目度・知名度の現状
- ・事業の準備・実施スケジュール
- ・事業収支
- ・知名度・注目度を向上するためにとっている方策

(3)調査手法

調査は「文献調査」及び「関係者ヒアリング調査」によって行った。「文献調査」では具体的には、各事業の公式 Web サイト、実施報告書、各出版物（カタログ・公式記録、事業について述べた書籍、等）、学術論文、新聞記事などを参考とした。

「関係者ヒアリング調査」では各事業の広報戦略に精通した以下の様な方々を対象とした。

図表・4 ヒアリング対象者

事業名	ヒアリング対象者
国民文化祭	・山梨県 産業労働部 地域産業振興課 市場開拓担当 課長補佐 今泉俊彦様（※国民文化祭・やまなし 2013 開催時は、山梨県 企画県民部 国民文化祭課に所属し、広報等を担当） ・秋田県 観光文化スポーツ部 国民文化祭推進局 調整・国民文化祭企画班 副主幹（兼）班長 岡部研一様
文化庁メディア芸術祭	・文化庁 文化部芸術文化課 支援推進室 メディア芸術交流係 研究補佐員 廣田ふみ様
国民体育大会	・（公財）日本体育協会 スポーツ推進部 国体課 課長補佐 栗原洋和様 ・（公財）日本体育協会 総務部 広報課 係長 森田健一様
ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン	・（公財）東京都歴史文化財団 東京芸術劇場 事業企画課 事業企画課長 コンサートホール・ジェネラルマネージャー 鈴木順子様（※元・㈱東京国際フォーラム 企画事業部長 兼 ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン エグゼクティブ・プロデューサー）
瀬戸内国際芸術祭	・㈱アートフロントギャラリー 鶴谷ゆうみ様
B-1 グランプリ	・（一社）B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会 専務理事兼事務局長 俵慎一様
ご当地キャラクター	・（一社）日本ご当地キャラクター協会 代表理事 荒川深冊様

1-4. 調査研究体制

本調査研究は、各分野の専門的な知見を活用するため野村総合研究所と各分野に精通する外部の調査員で協力して行った。具体的な体制は次のとおり。

野村総合研究所

- ・綿江 彰禪 公共経営コンサルティング部 主任コンサルタント（主担当）
- ・石原 一弥 公共経営コンサルティング部 主任コンサルタント
- ・小松 康弘 公共経営コンサルティング部 グループマネージャー

調査員

- ・小山 文加 ヤマハ音楽振興会ヤマハ音楽研究所研究員
／アーツカウンシル東京調査員（音楽分野）
- ・林 立騎 Port 観光リサーチセンター主任研究員
／アーツカウンシル東京調査員（演劇・伝統芸能分野）

第2章 国民文化祭の知名度・注目度の現状と向上に向けた取り組み

2-1. 国民文化祭の知名度・注目度の現状

1)関係者ヒアリング調査結果

平成25年度「国民文化祭の開催効果等に関する調査研究」で実施した関係者ヒアリング調査では、国民文化祭の実施にあたってその知名度・注目度が低く、その向上において苦勞したという意見が非常に多かった。

図表・1 国民文化祭の知名度・注目度の低さに係る意見

- ・ 国民文化祭に対する認知を町民の間に広めていくのが大変だった。（文化団体、京都）
- ・ 当初、〇〇市民は国民文化祭を全く知らなかった。いかにして国民文化祭を知ってもらうかが課題となった。（文化団体、京都）
- ・ 国民文化祭に一般の県民が来ないにしても、県民全体が、国民文化祭を開催していることを認識している状態を作り出すことが必要だと強く感じる。（文化団体、岡山）
- ・ 徳島県は、国民文化祭開催期間中にのぼりをたてて、各イベントを巡るスタンプラリーを行っていた様子だが、運営に関わる人々の多くは知らなかった。周知に問題があると感じた。（地方団体、徳島）
- ・ 実施前は、日展などのように、国民文化祭の知名度によって多くの応募があるものだと考えていた。しかし、実際に募集をしてみても、国民文化祭の認知度・ブランド力が低いことがわかった。継続事業なので、そこで苦勞するとは思わなかった。出品者を募るために、前回開催県から出品者の名簿をもらったり、美術雑誌に広告を掲載してもらったりした。（市町村、京都）
- ・ 国民文化祭は話題にあがらない。特に周囲の一般の人々で楽しみにしているという話は聞かない。また、知っている人も少ないと感じる。（文化団体、岡山）
- ・ 山梨大会以前に28回開催されているとは思えないくらい、国民文化祭には盛り上がりがなく、市民の反応が悪かった。（市町村、山梨）
- ・ 現状では、国民文化祭を知らない人が多すぎる。国民文化祭の周知が広がっていない。開催地では、国民文化祭の開催中だけ盛り上がるようだが、視察に他の自治体を訪れたときにタクシーの運転手さえ知らなくてショックを受けた。（市町村、山梨）
- ・ 芸術団体の中でも、市民の間でも、「国民文化祭」というものが浸透していなかった。そのため企画運営にあたって市の職員と企画委員会の間で認識の違いがあり、国民文化祭の目的を共有するのに苦勞した。（市町村、山梨）
- ・ 国民文化祭そのものの発信力が欠けている。新聞等のマスメディアでもほとんど取り上げられない。その点は改善すべきではないか。（市町村、京都）
- ・ 団体として最初に開催地の地元の支部や協力者に挨拶に行く際に、最初は誰も国民文化祭を知らない場合が多く、そこからまず話をしなければいけない。（中央団体）
- ・ 国民文化祭は国体の文化版だと聞いていた。しかし国体に比べて知名度が低い。（市町村、山梨）

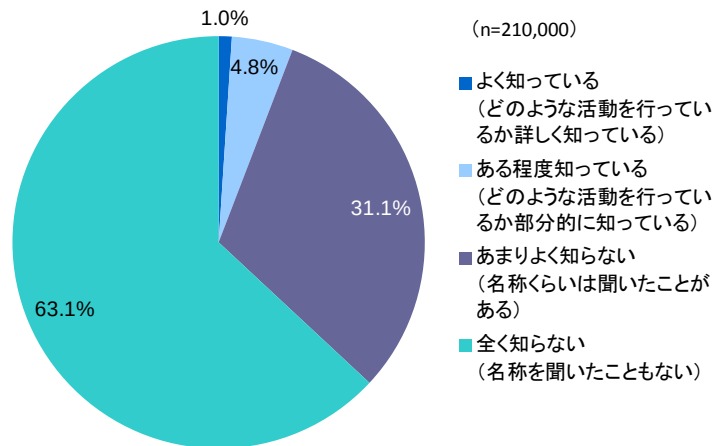
(続き)

- ・ 国民文化祭のさらなる周知が必要である。国体のように国民文化祭の認知度がもっと上がれば参加者の増加を見込める。例えば、タクシーの車内にシールを貼ってもらうなど、様々な周知の方策があるのではないか。(市町村、山梨)
- ・ 国民文化祭は国体と比較して知名度がない。国民文化祭の人気やブランド性を高めないと、都道府県側も引き受けられないのではないか。議会や県民への説明の際に、「なぜ、そんな(聞いたこともない)イベントに税金を使うのか」と指摘され、知名度が低いゆえに、説明の出だしから躓いてしまう。(実施県)
- ・ 国民体育大会と比べて認知度が低い。(未実施県)
- ・ ○○県の文化を全国に発信するという点では満足できる成果が得られなかった。国としてのPRが足りなかったように思う。国民体育大会のように「今年は○○県!」と大々的に宣伝してほしかった。○○県は普段から県内のことしか見ておらず、全国的な情報発信は難しかったので、そこをうまく役割分担できれば良かった。(実施県)
- ・ 「国民文化祭」自体の認知度が非常に低いと認識している。開催県や参加している文化団体には知名度のある事業かもしれないが、広く県民・国民という意味では、国民体育大会等と比較してもあまりにも知名度が低い。(未実施県)
- ・ 当初、国民文化祭は高い意識のもと、潤沢な予算で実施されていたと思う。また、初期には広告代理店なども使っていた。しかし、国を挙げた行事としての認知度が、国体などに比べるとはるかに低い。(中央団体)
- ・ 国民文化祭は文化版の国民体育大会としての国民的な行事であると位置づけているが、国民体育大会がメディアでたくさん取り上げられて注目されているのに対し、なぜ文化版である国民文化祭はメディアで取り上げられないのか不思議に感じる。もっと県や自治体予算をとって大々的に宣伝してほしい。(中央団体)
- ・ ヒアリング対象者は高校時代から合唱に親しんできた。しかし、周囲の仲間から国民文化祭に参加、出演しないかという話題を聞いたことがない。(市町村、山梨)
- ・ 国民文化祭は知名度が低い。学生の頃、ブラスバンドをやっていたが、国民文化祭は、担当課に来るまで知らなかった。文化関係者でも、国民文化祭を知らない方が多い。(未実施県)
- ・ ヒアリング対象者が国民文化祭の担当になった当初から、ずっと国民文化祭の知名度が低く市民に周知が行き届いていないことが問題だった。ヒアリング対象者自身も担当になるまで国民文化祭というものを知らなかった。(市町村、山梨)
- ・ 準備段階から本番まで、国民文化祭の知名度をどう上げていくかが大きな課題だった。当時、すでに20回以上開催されていたにもかかわらず、ほとんどの担当者や市民は国民文化祭を知らなかった。ティッシュやうちわ、小さなお茶のパックなど特色あるものを配布し、駅前で「国民文化祭まであと○日」のようなイベントを実施するなどPR活動に努めた。それでも周知を行き届かせることが難しかった。(市町村、静岡)
- ・ 一番の苦労は、国民文化祭の認知度の低さだった。終わった今でもまだ国民文化祭を知らない市民はいると思う。担当者自身も担当になって初めて知った。市民の中に国民文化祭をどう周知していくかが問題だった。(市町村、山梨)

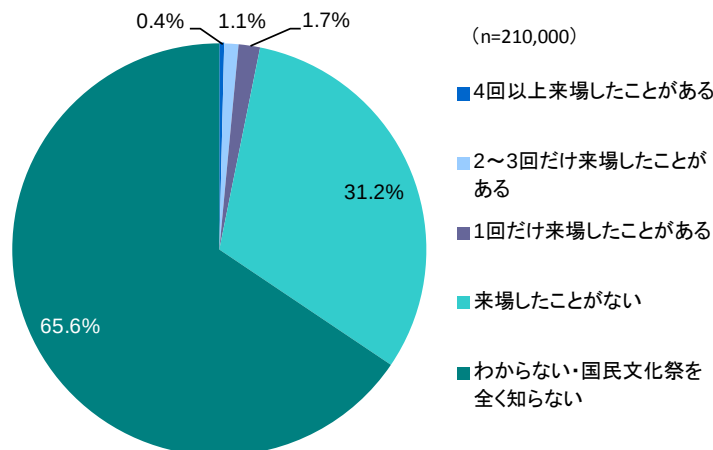
2) インターネットアンケート調査結果

平成25年度「国民文化祭の開催効果等に関する調査研究」で実施した国民文化祭の知名度・注目度の現状に係るインターネットアンケート調査¹では、調査全対象における国民文化祭の知名度²は36.9%、認知度³は5.8%、来場経験は3.2%であった（知名度、認知度の定義については脚注参照）。

図表・2 国民文化祭の知名度・認知度



図表・3 国民文化祭への来場経験



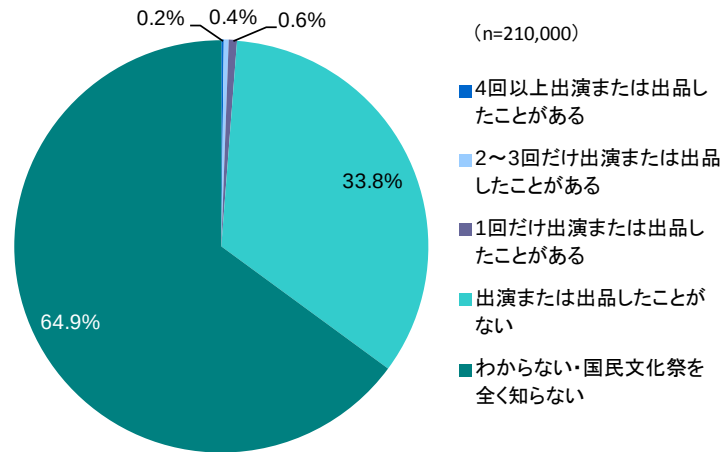
¹ スクリーニング調査は「日本在住の方々（210,000 サンプル）」を対象とし、本調査ではスクリーニング調査で「国民文化祭に来場したことがあると回答した方々（828 サンプル）」を対象としている。スクリーニング調査及び本調査では男女比率、年代比率が日本人口構成比となるように回収している。

² 知名度：「よく知っている（どのような活動を行っているか詳しく知っている）」、「ある程度知っている（どのような活動を行っているか部分的に知っている）」、「あまりよく知らない（名称くらいは聞いたことがある）」の合計

³ 認知度：「よく知っている（どのような活動を行っているか詳しく知っている）」、「ある程度知っている（どのような活動を行っているか部分的に知っている）」の合計

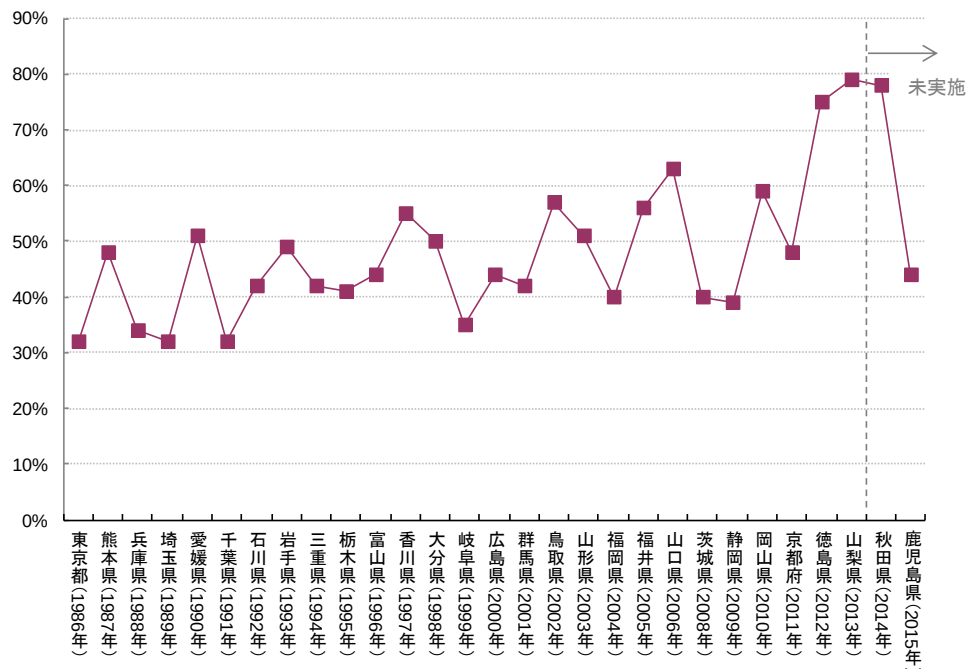
国民文化祭の参加経験（出演または出品したことがある割合）は1.2%であった。

図表・4 国民文化祭への参加経験



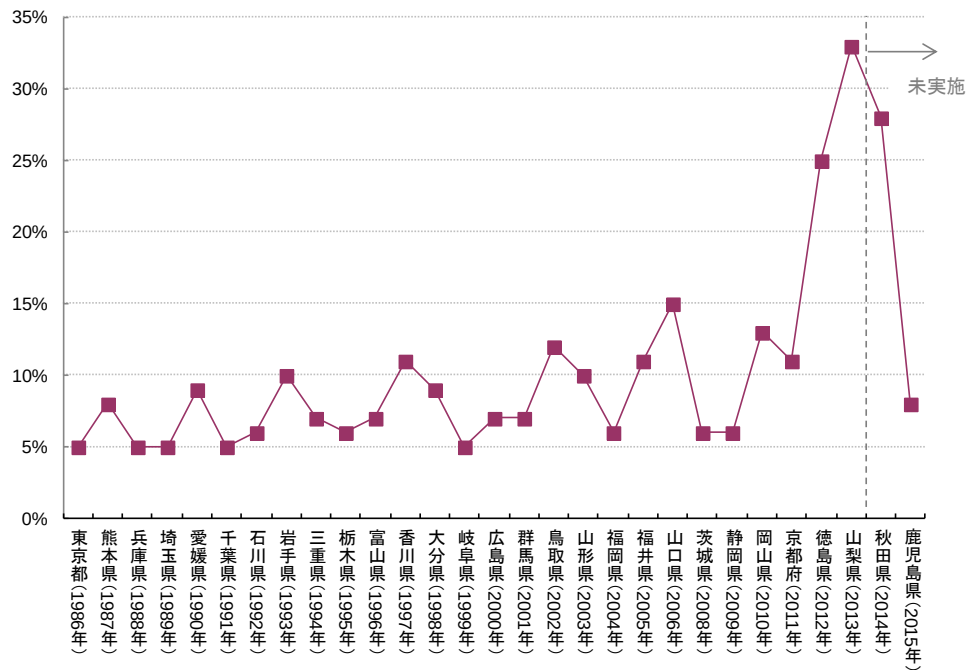
開催県別の知名度をみると、調査時の直近開催県である山梨県では79%、徳島県では75%であった。

図表・5 開催県別国民文化祭の知名度

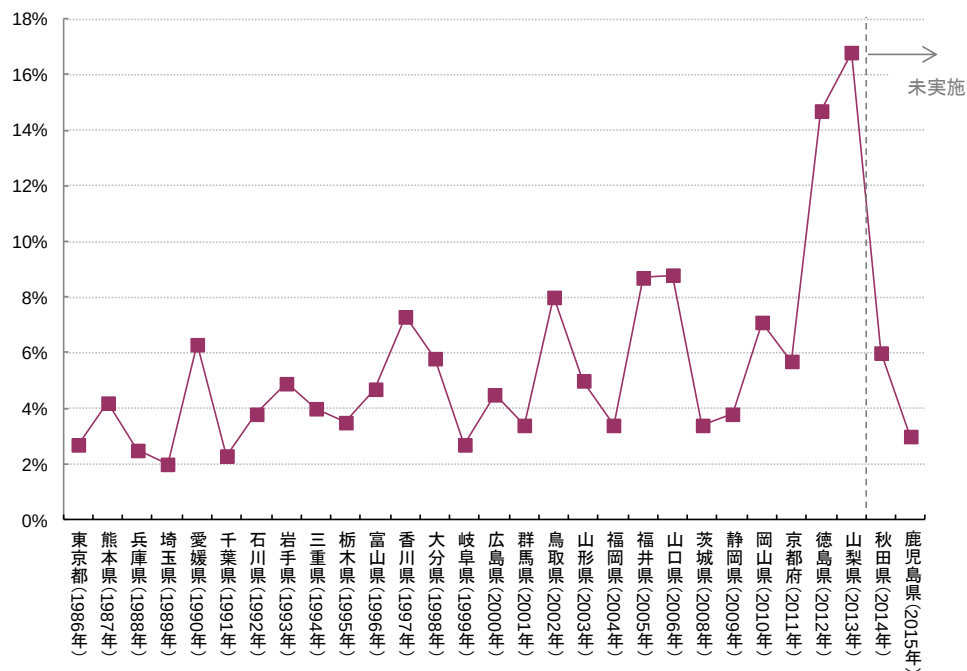


開催県別の認知度をみると調査時の直近開催県である山梨県では32%、徳島県では25%であった。また、来場経験も山梨県では17%、徳島県では15%と比較的高かった。

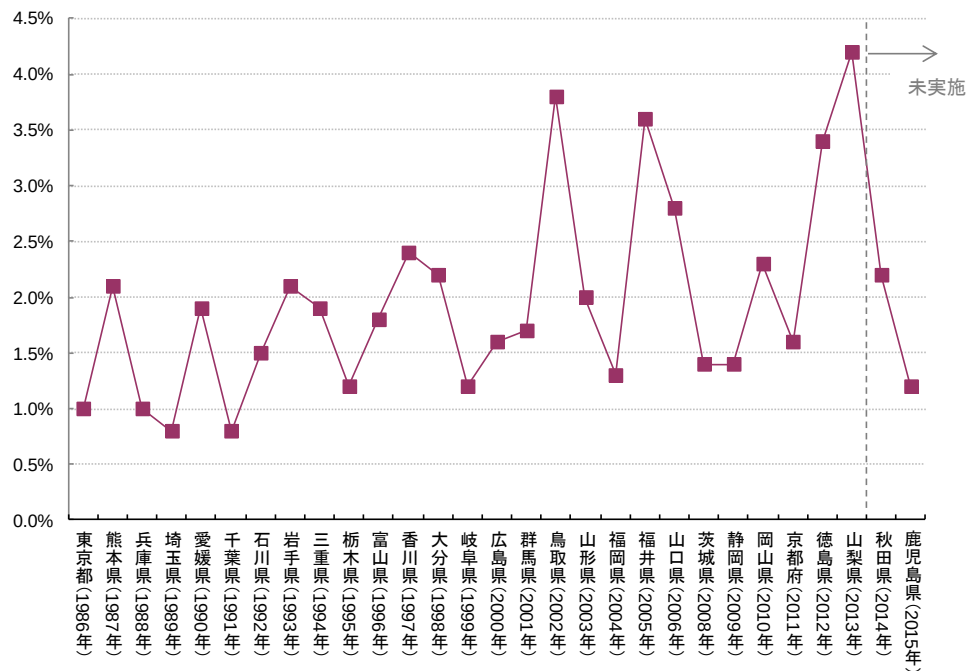
図表・6 開催県別国民文化祭の認知度



図表・7 開催県別国民文化祭の来場経験

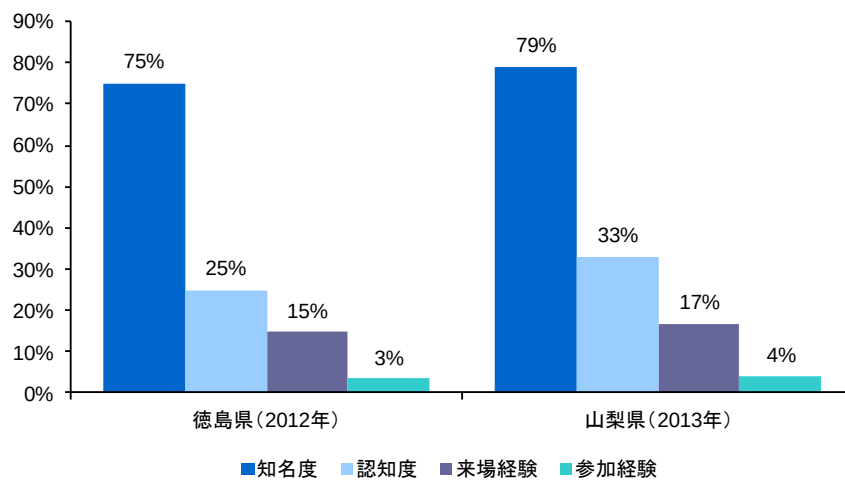


図表・8 開催県別国民文化祭の参加経験



徳島県と山梨県を例にとると、知名度は8割近いが、認知度はその1/3程度の割合に減少してしまう。また、実際に来場した経験のある方の割合はさらにその半分程度となる。

図表・9 直近開催県における知名度等



開催県の知名度や認知度は高くなる傾向があるが、開催県の隣接県の知名度や認知度は必ずしも高くはなっていない。

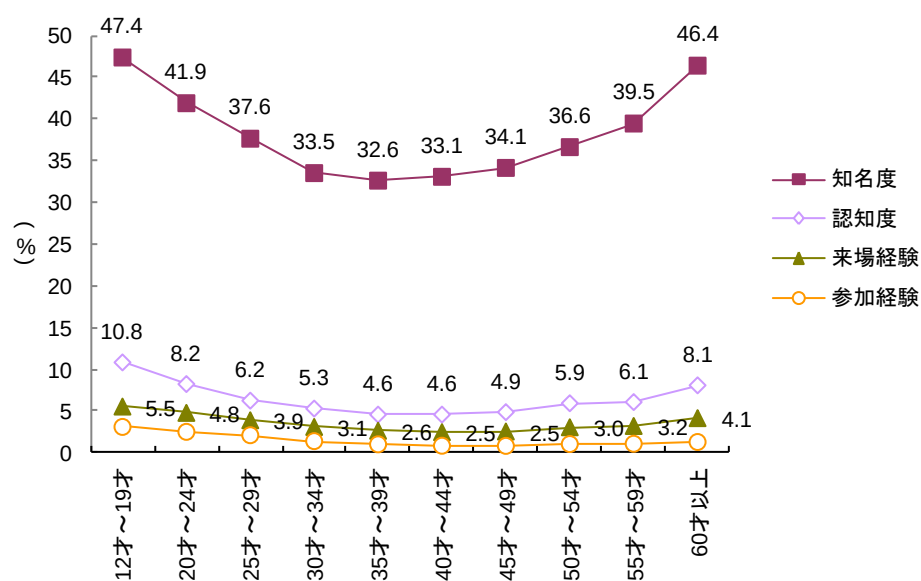
図表・10 直近開催県と隣接県における知名度等

		知名度	認知度	来場経験	参加経験
開催県	山梨県（2013年）	79%	33%	17%	4%
隣接県	静岡県（2009年）	39%	6%	4%	1%
	長野県（未開催）	33%	4%	2%	1%
	東京都（1986年）	32%	5%	3%	1%
	埼玉県（1989年）	32%	5%	2%	1%
	神奈川県（未開催）	30%	4%	2%	1%
		知名度	認知度	来場経験	参加経験
開催県	徳島県（2012年）	75%	25%	15%	3%
隣接県	香川県（1997年）	55%	11%	7%	2%
	愛媛県（1990年）	51%	9%	6%	2%
	高知県（未開催）	33%	4%	2%	0.4%
		知名度	認知度	来場経験	参加経験
全国平均		37%	6%	3%	1%

※括弧内は開催年を示している。

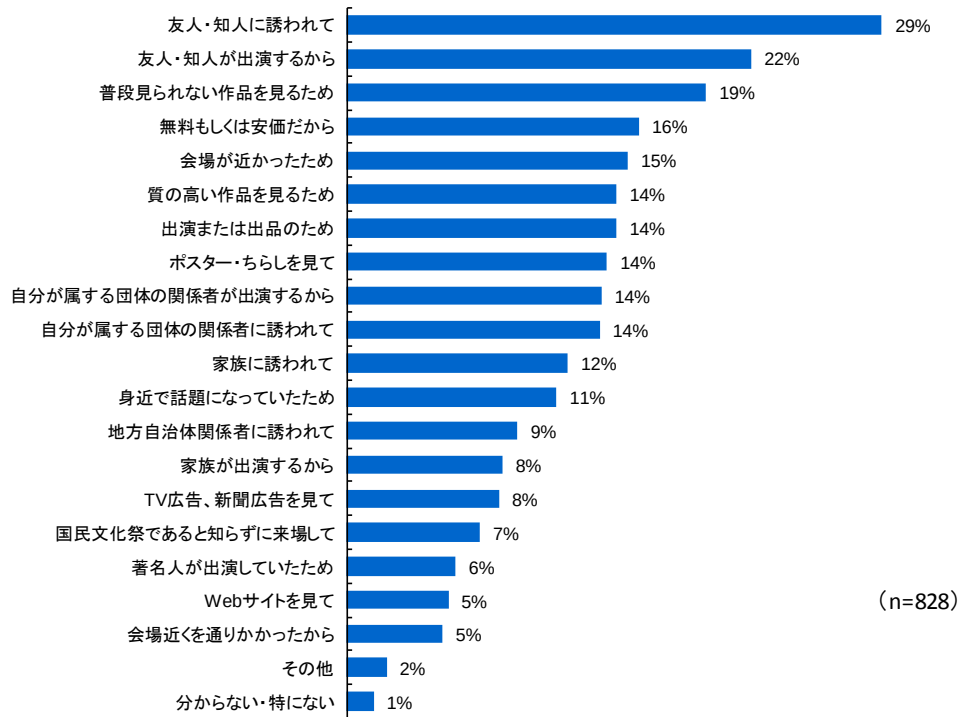
年代別にみると知名度などは30~40代において低い傾向があることがわかる。

図表・11 年代別知名度・認知度・来場経験・参加経験



国民文化祭に関する事業・イベントに、来場されたきっかけ・目的として最も多かったのは「友人・知人に誘われて」(29%)、「友人・知人が出演するから」(22%)であり、関係者が来場している傾向が強いことがわかる。

図表・12 国民文化祭に関する事業・イベントに、来場されたきっかけ・目的
(国民文化祭にこれまで1回以上来場した経験がある方に質問)



2-2. 国民文化祭の知名度・注目度向上に係る取り組み

1) 文化庁の取り組み

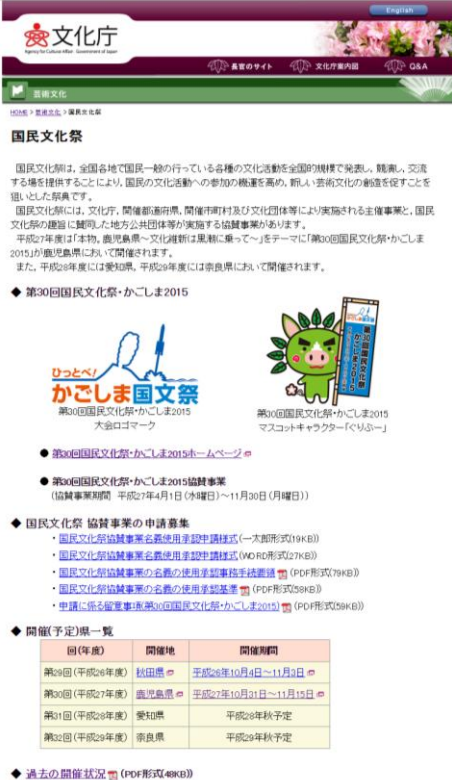
国民文化祭は文化庁及び都道府県の主催だが、これまで広報に関しては開催地となる都道府県が主に担当してきた。

国民文化祭に係る文化庁予算（毎年2億円程度）の大部分は開催県に渡り、文化庁として積極的に使える予算が確保されていない。

その結果、文化庁による広報の取り組みは限定的となっており、「文化庁のWebサイトにおける紹介」、「開催地が決定した際のプレスリリース」などにとどまる。

なお、奈良県の開催地内定の際に記事として取り上げた新聞はわずかであった⁴。

図表・13 文化庁のWebサイトにおける紹介（左）・開催地が決定した際のプレスリリース（右）



報道発表

文化庁
平成27年1月28日

平成29年度（第32回）国民文化祭の開催地内定について

平成29年度（第32回）国民文化祭の開催地を、奈良県に内定しましたのでお知らせします。

なお、内定書交付式は、下記日程で文化庁長官室にて行います。

- 国民文化祭の概要**
「国民文化祭」は、国民一般の文化芸術活動を全国的規模で発表、競演、交流する場を提供することにより、文化活動への参加意欲を喚起し、新たな芸能・文化の創造を促すとともに、地域固有の文化の全国発信等を通じて地域の活性化・発展に寄与し、国民生活のより一層の充実に資することを目的としています。
- 開催地の内定について**
国民文化祭の開催地については、開催希望調査を実施し、開催希望のあった都道府県のうちから、文化庁長官が決定することになっています。本年度は、全都道府県に対し、国民文化祭の在り方についての検討結果を踏まえて開催方法の見直しを行った上で、平成28年度以降の開催について調査を行ったところ、平成29年度について奈良県から要望があり、今般、内定を行うことになりました。
- 内定書交付式**
日 時：平成27年1月28日（水）11:00
場 所：文化庁長官室
出席予定者：荒井 正吾（あいししょうこ）奈良県知事

<担当>文化庁文化政策芸術文化課文化活動振興室
室長補佐 鈴木 康彦（内線 2831）
担当係長 下田淳人（内線 2832）
電話：03-5253-4111（代表）
03-6734-2835（夜間直通）

出所）文化庁公式Web サイト

⁴ 掲載された主な新聞は次の3紙であった（日経テレコンをもとに野村総合研究所調査）。毎日新聞 地方版（2015/01/30、26ページ・308文字）、朝日新聞 朝刊（2015/01/29、37ページ・259文字、31ページ・527文字）、大阪読売新聞 朝刊（2015/01/29、33ページ・433文字）

2)開催県の取り組み

各開催県は国民文化祭の知名度・注目度の向上に関して様々な取り組みを行っている。ここでは、直近の開催県である秋田県と山梨県の以下の様な取り組みについて整理している。

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| ①大会ロゴマーク・マスコット
キャラクターの設定 | ⑨マスコットキャラクターの訪問イベント |
| ②テーマソングの制作 | ⑩県外でのプレイベントの実施 |
| ③ポスター及び広報グッズの制作 | ⑪他県の文化イベントにおける PR |
| ④各種サインの展開 | ⑫サテライトセンターの開設 |
| ⑤ガイドブックの制作 | ⑬総合案内所の設置 |
| ⑥公式 Web サイトの制作 | ⑭応援大使の設置 |
| ⑦SNS の活用 | ⑮記者クラブに対する働きかけ |
| ⑧県内のプレイベントの実施 | ⑯マスメディアによる PR |
| | ⑰オフィシャルスポンサーの設置 |
| | ⑱その他 |

①大会ロゴマーク・マスコットキャラクターの設定

- ・国民文化祭として第1回大会よりシンボルマークを設定しているが、両大会では独自にロゴマークやキャラクター等の設定を行っている。
- ・これらは県において既に浸透しているものを活用したり、新たに公募したりしている⁵。

図表・14 大会ロゴマーク、マスコットキャラクター



出所) 各大会開催報告書

⁵ 国民文化祭・あきた 2014 の大会テーマロゴマークは公募により集まった 782 点から選定し、マスコットキャラクターは秋田県マスコット「スギッチ」を国民文化祭・あきた 2014 のマスコットと位置付けた。国民文化祭・やまなし 2013 では、大会愛称ロゴマークを公募により集まった 704 点から選定し、マスコットキャラクターはやまなし県民文化祭のマスコット「カルチャくん」を国民文化祭・やまなし 2013 のマスコットと位置付けた。

②テーマソングの制作

- ・秋田ではテーマソングの歌詞の元となるフレーズを県内の中高生を対象に募集した。
- ・また、ミュージシャンが5つの学校に出向いて歌詞フレーズをつくるワークショップを開催した。これらの公募は新聞に報道された。
- ・山梨では曲を公募し、全国から179曲の応募があり、選定された。

③ポスター及び広報グッズの制作

- ・両大会ではポスター及び様々な広報グッズを制作している。
- ・秋田では2種類のポスターを作成し、ポスターデザインをリーフレットやガイドブック、公式Webサイト、広報グッズにも活用するなど、統一的なイメージづくりに取り組んだ⁶。
 - ーイメージカラーを緑に設定し、ポスター、ガイドブック、エコバッグなどに関して統一的なデザイン展開を行った。
 - ーポスターやパンフレット類は、イメージアップ戦略アドバイザーに梅原真氏⁷を迎えている観光文化スポーツ部観光戦略課あきたびじょん室が作成した。
- ・山梨では2パターンの基本ポスターを制作するとともに、春夏秋冬のそれぞれの季節向けのポスターも制作した。

図表・15 大会ポスター



出所) 各大会開催報告書

- ・また、そのほか両大会ではスタッフ用としてポロシャツ、スタッフジャンパー、大判ハンカチなどを、配布用としてポケットティッシュ、団扇、シール、イベント缶バッジ、卓上のぼりなどの広報グッズを制作した。

⁶ 「国民文化祭・あきた2014 開催報告書」

⁷ 高知県の特産品のラベルやパッケージングによって知られるデザイナー。

図表・16 大会広報グッズ（国民文化祭・やまなし 2013）



出所) 各大会開催報告書

④ガイドブックの制作

- ・両大会では公式ガイドブックを制作した。
- ・秋田では公式ガイドブックに加え、プレガイドブックを制作した。プレガイドブックは開催前年の10月に20万部発行し、開催年の4月に改訂版を5万部発行し、空港や新幹線停車駅、道の駅、文化施設や観光施設などで設置・配布した。
- ・また、公式ガイドブックは開催年の8月に20万部発行（9月に1万部増刷）し、各事業会場や広域情報拠点、道の駅、金融機関や店舗などで設置・配布した。
- ・公式ガイドブックは分野別フェスティバルを「伝統芸能」、「音楽」、「演劇」、「舞踊・舞踏」、「文芸」、「美術」、「生活文化」、「歴史文化」、「文化一般」、「アートプロジェクト」などに分けて紹介している。

図表・17 大会ガイドブック（国民文化祭・あきた 2014）



出所) 各大会開催報告書

- ・山梨では年配者はインターネット等よりも紙での広報の方が効果的であると考え、各市町村へ呼びかけ、県内約 260 か所に地域情報コーナーとして国民文化祭のパンフレットラックを設置した。

⑤各種サインの展開

- ・両大会ではバナー、広告、のぼり、懸垂幕など様々なサインを展開した。
- ・秋田ではそれぞれのサインに共通性を持たせるため、「サイン設置ガイドライン」、「サインデザインガイドライン」を策定し、全県で展開した。

⑥公式 Web サイトの制作

- ・各大会ともに公式 Web サイトを制作している。
- ・例えば秋田では以下の様な情報を掲載している。

ー国民文化祭の概要	ーメールマガジン
ーテーマソング	ー国民文化祭サテライトセンター
ーロゴマーク、マスコットキャラクター	ー国文祭チャンネル（動画ページ）
ー開催事業	ー応援大使からのメッセージ
ーイベント情報	ーリレーメッセージ
ーイベントスケジュール	ーオフィシャルスポンサー
ー募集情報	ーアンケート
ースタッフレポート	ーリンク集

⑦SNS の活用

- ・両大会では、公式 Facebook のアカウントを設け、準備状況やイベントの様子などを発信した。
- ・また、山梨では公式 Facebook に加え、公式 Twitter のアカウントも設けた。

⑧県内のイベントの実施

- ・両大会では、開催に向けた節目のタイミングでイベントを実施し、県内への周知を行うとともに、開催の機運を醸成した。
- ・例えば、山梨では国民文化祭の開催まで「1000 日」、「2 年」、「555 日」、「1 年」、「200 日」、「100 日」、「1 ヶ月前」にイベントを行った。
- ・イベントの 1 つである「まちなかステージ」は、主に県内のアマチュアの団体・アーティストに協力を募り、PR を行った。

⑨マスコットキャラクターの訪問イベント

- ・両大会ではマスコットキャラクターを活用して訪問イベントを行った。
- ・秋田では、マスコットキャラクター「カルチャくん」による小・中学校の訪問を行った。
- ・山梨ではマスコットキャラクター「スギッチ」による「国文祭スギッチ PR 隊」がお祭りや食イベントといった県内各地の合計 50 のイベントに参加して PR した。

⑩県外でのイベントの実施

- ・秋田では、約 380 人規模の「国民文化祭秋田銀座パレード」や、銀座博品館劇場において 6 日間にわたり「2014 国民文化祭あきた首都圏まつり」を実施した。
- ・山梨では、中日本エクシス(株)と連携し、談合坂 SA において毎月第 2 土曜日に PR イベントを開催した⁸。また、首都圏 JR 各駅で開催される各種イベントやキャンペーンにおいて、マスコットキャラクター「カルチャくん」による国民文化祭の PR や、国民文化祭 PR グッズ・パンフレットの配布を実施した。

⑪他県の文化イベントにおける PR

- ・秋田では他県の県民芸術祭の会場において PR を行った。
一岩手芸術祭、宮城県芸術祭、新潟文化祭、青森県民文化祭、山形県民芸術祭、福島県芸術祭、等

⑫サテライトセンターの開設

- ・秋田では 2011 年 2 月の開催内定を受け、2011 年 8 月から秋田駅前の商業ビル内に「国民文化祭サテライトセンター」を開設した。そこでは国民文化祭に関する情報発信を行うとともに、文化団体が気軽に発表する場、県民が文化活動に触れる場として活用を開始した。
- ・開設から 2014 年 12 月末までに 316 団体が出演・展示を行い、利用者は 10 万人超となった。

⑬総合案内所の設置

- ・秋田では、会期期間中、秋田駅前に国民文化祭の総合案内所を設置した。

⑭応援大使の設置

- ・秋田では、秋田県ゆかりの著名人 7 名が応援大使として、国民文化祭の公式 Web サイト、公式ガイドブック、公式 Facebook、広報誌など県が展開するメディアにおいて国民文化祭についてコメントを行った。

⁸ 山梨県に来る県外からの観光客の 7 割が自動車で来訪する。特に談合坂サービスエリアで月に 1 回開催される朝市では、朝 8 時には多くの人々でにぎわうことから、それに合わせて県内の伝統芸能の団体等によるパフォーマンスを定期的に実施。

図表・18 秋田県広報誌における応援大使の露出



⑮記者クラブに対する働きかけ

- ・秋田では東北各県と新潟県の県政記者クラブを訪問し、1年前プレイベントや国民文化祭開催をPRした。

⑯マスメディアによるPR

- ・山梨では、地元のテレビやラジオ番組と協力し「今週のみどころ」等のコーナーを設け広報を行った。また、東京や神奈川在住の層に対しては、季節のステージごとにテレビCMを制作し放送した。
- ・秋田では、NHK秋田放送局「国文祭さ、け！」(TV)での特集や昼の番組に週1回のPRコーナーなど多くのテレビ・ラジオ局が国民文化祭を取り上げた。
- ・会期初日には、地元紙・秋田魁新報が14ページ別冊の「国民文化祭特集号」を発行、そのうち見開き2ページは国民文化祭側の買取りで、秋田県知事の対談を掲載した。
- ・また、多くの出版社がタウン誌、情報誌等で国民文化祭のイベント情報や特集記事を取り上げた。

⑰オフィシャルスポンサーの設置

- ・両大会では広告の掲載費を捻出するためオフィシャルスポンサーを募っている⁹。

⑱その他

- ・山梨では、おもてなし活動として、各市町村の運営指針の基礎となる大会運営基本指針を策定した。運営指針自体は先催県でも慣習的に作成されてきたが、山梨大会では「おもてなし山梨」を掲げて、ホテル「ザ・リッツ・カールトン」からアドバイザーを招き、おもてなし満足度スキルの向上を目指した。

⁹ 国民文化祭・あきた2014では、(株)秋田銀行、(株)北都銀行+フィデアホールディングス(株)、DOWAホールディングス(株)ら10社が、国民文化祭・やまなし2013では、11社がオフィシャルスポンサーとなった。

第3章 知名度・注目度の高い事業の取り組み

3-1. 文化庁メディア芸術祭

1)事業の概要

- ・文化庁メディア芸術祭は、アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの4部門において優れた作品を顕彰するとともに、受賞作品の鑑賞機会を提供するメディア芸術の総合フェスティバルである。
- ・1997年の開始以来、芸術性と創造性を兼ね備えたメディア芸術作品を顕彰し、受賞作品の展示・上映や、トークイベント等の関連イベントを実施する受賞作品展を開催している。
- ・2014年度の第18回では、世界71の国と地域から3,853点の作品応募があった。
- ・開始当初の受賞作品展への来場者数は2,000人程度だったが、近年では5~7万人が会場を訪れている。
- ・また、文化庁では、メディア芸術の創造と発展を図ることを目的として、文化庁メディア芸術祭の実施とあわせて、文化庁メディア芸術祭の受賞作品を国内外で広く紹介する事業を実施している。

図表・19 平成26年度〔第18回〕文化庁メディア芸術祭 受賞作品展の様子



出所) 文化庁メディア芸術祭 公式Web サイト

2)事業実施の背景

- ・1996年、文化庁内に「文化政策推進会議マルチメディア映像・音響芸術懇談会¹⁰」が設置され、1997年7月に文化庁長官に報告書「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について」が提出された。

¹⁰ 座長：滝川精一（(財)画像情報教育振興協会（CGアーツ協会）理事長）、副座長：根木昭（長岡情報科学大学教授）、委員：大友克洋（アニメーション監督）、上月景正（(社)コンピュータエンタテインメントソフトウェア協会会長）、里中満智子（漫画家）、高野悦子（岩波ホール総支配人）、千葉麗子（デジタル・プロデューサー）、登川直樹（映画評論家）、長屋龍人（NHK放送文化研究所研究主幹）、西崎清久（東京国立近代美術館館長）、浜野保樹（メディア教育開発センター助教授）、藤幡正樹（慶応義塾大学助教授）、三善晃（作曲家）、安田浩（東京大学先端技術研究所教授）

- ・この報告書中に「メディア芸術振興のための施策」として「発表の場の提供、顕彰（メディア芸術祭）」が1項目として立てられ、「メディア芸術の頂点を極める創造性あふれる作品に、広く発表の機会を提供し、顕彰することは、大きな到達目標として芸術家の創作意欲を促進するものであり、さらには人々の美的感性を高め、メディア芸術のすそ野を広げることにもつながる。このため、新しいメディア芸術作品の発表、顕彰、鑑賞の場となる「メディア芸術祭」を実施することが必要である¹¹。」との文言が盛り込まれた。
- ・この答申を受け、1998年2月に第1回メディア芸術祭受賞作品展が開催された。

3)事業の実施内容

- ・現在、文化庁メディア芸術祭として「受賞作品展」、「海外展開」、「国内展開」、「創作支援活動」を実施している。
- ・2014年度第18回文化庁メディア芸術祭開催概要は以下のとおりである。

図表・20 平成26年度〔第18回〕文化庁メディア芸術祭の概要

正式名称	平成26年度〔第18回〕文化庁メディア芸術祭
主催	文化庁メディア芸術祭実行委員会、文化庁、国立新美術館
企画・運営	文化庁メディア芸術祭事務局（CG-ARTS 協会内）
作品募集	2014年7月7日（月）～9月2日（火）
募集部門	4部門（アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガ）
応募条件	・2013年9月13日（金）～2014年9月2日（火）までの間に完成、または発表された作品。 ・更新、リニューアルされた作品で上記期間中に完成、または発表された作品も応募可能。 ・応募する作品数に制限はないが、同一の作品を複数の部門に重複して応募することはできない。 ※プロ、アマチュア及び自主制作作品、商業作品を問わず応募可能。
審査期間	2014年9月～11月
受賞発表	2014年11月28日（金）
各賞	・高い芸術性と創造性を基準として、部門ごとに大賞、優秀賞、新人賞の他、優れた作品を審査委員会推薦作品として選定。 ・また、メディア芸術の分野において貢献のあった方に対して、功労賞を贈呈（2014年度は125の審査委員会推薦作品と4名の功労賞を発表）。
応募概況	・2014年度（第18回）は、世界71の国と地域から3,853点の作品が集まった。 ・国内応募数が過去最多となる2,035作品となり、エンターテインメント部門とマンガ部門の応募数も過去最多となった。

¹¹ 文化庁 Web サイト「21 世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について」（報告）

①受賞作品展

- ・受賞作品展は年に1回実施されている。
- ・入場は無料に設定されている。
- ・これまでの実施期間と場所は次表のとおりである。

図表・21 これまでの受賞作品展の実施期間等

実施回	実施期間	実施日数	実施場所
第1回	1998年2月2日~3日	2日間	新国立劇場
第2回	1999年2月27日~3月2日	4日間	
第3回	2000年2月25日~3月2日	7日間	草月会館
第4回	2001年3月13日~18日	6日間	東京都写真美術館
第5回	2002年3月1日~10日	10日間	
第6回	2003年2月27日~3月9日	11日間	
第7回	2004年2月27日~3月7日	10日間	
第8回	2005年2月25日~3月6日	10日間	
第9回	2006年2月24日~3月5日	10日間	
第10回	2007年2月24日~3月4日	10日間	
第11回	2008年2月6日~17日	12日間	国立新美術館
第12回	2009年2月4日~15日	12日間	
第13回	2010年2月3日~14日	12日間	
第14回	2011年2月2日~13日	12日間	
第15回	2012年2月22日~3月4日	12日間	
第16回	2013年2月13日~24日	12日間	
第17回	2014年2月5日~16日	12日間	
第18回	2015年2月4日~15日	12日間	

②海外展開

- ・「海外展開」として、「海外メディア芸術祭等参加事業」が実施されている。優れたメディア芸術作品を海外へと発信するため、海外におけるメディア芸術関連のフェスティバル・施設において、文化庁メディア芸術祭の受賞作品の展示・上映・プレゼンテーション等を実施している。

図表・22 これまでの文化庁メディア芸術祭 海外メディア芸術祭等参加事業

実施年	実施内容
2002 年	・日中国交正常化 30 周年記念事業として「日本メディア芸術作品展」(中国／北京・中国文化美術学院)開催。初の海外展
2003 年	・アメリカ「SIGGRAPH」でメディア芸術祭受賞作品を紹介 ・オーストリア「Ars Electronica」でメディア芸術祭受賞作品を紹介
2007 年	・日中国交正常化 35 周年記念事業として「日本新多媒体動漫芸術展」(中国・上海都市彫刻芸術センター)開催
2008 年	・「文化庁メディア芸術祭シンガポール展」(シンガポール美術館)開催
2009 年	・「文化庁メディア芸術祭ウィーン展」(MuseumsQuartier Wien)開催
2010 年	・「文化庁メディア芸術祭イスタンブール展」(ペラ美術館)開催
2011 年	・「文化庁メディア芸術祭ドルトムント展」(HMKV in ドルトムント U)開催
2012 年	・「文化庁メディア芸術祭香港展「PARADE 日本のメディア芸術における見えない存在 百鬼夜行絵巻から IS Parade まで」(ArtisTree 他)開催
2013 年	・「Waterpieces 2013」(ラトビア)にて企画展「Seeking the form of Anima」開催 ・「アルスエレクトロニカフェスティバル 2013」(オーストリア)にて企画展「新しい記憶のための舞台」開催
2014 年	・海外メディア芸術祭等参加事業にて「トランスメディアアーレ 2014」(ドイツ)に参加、企画展「Exodus from Formal Internet」開催 ・海外メディア芸術祭等参加事業にて「FILE2014」(ブラジル・サンパウロ)に参加、企画展「When Heaven meets Earth (天と地の出会う場所)」を開催
2015 年	・海外メディア芸術祭等参加事業にて「SELASAR SUNARYO art space」(インドネシア・バンドン)で企画展「クリプトバイオシス：世界の種」開催

③国内展開

- ・「国内展開」には2つの事業があり、1つは文化庁メディア芸術祭「地方展」である。文化庁メディア芸術祭の受賞作品を中心に、メディアアート、映像、ゲーム、Web、アニメーション、マンガ作品等を各地域で総合的に紹介する展覧会を開催している。

図表・23 これまでの文化庁メディア芸術祭 地方展

開催時期		展名	会場
2002 年	10 月	愛知展	愛知芸術文化センター
	11 月	岐阜展	ソフトピアジャパン
2003 年	9 月	岡山展	岡山県立美術館
2004 年	10 月	福岡展	福岡アジア美術館
2005 年	10 月	福井展	福井大学アカデミーホール
2006 年	10 月	山口展	山口情報芸術センター [YCAM]
2007 年	10 月	徳島展	四国大学交流プラザ
2008 年	11 月	つくば展	筑波大学総合交流会館
2009 年	10 月	浜松展	静岡文化芸術大学
2010 年	10 月	岡山展	岡山市デジタルミュージアム
2011 年	10 月	京都展	京都芸術センター他
		宮崎展	宮崎アートセンター他
2012 年	9 月	神戸展	デザイン・クリエイティブセンター神戸
2013 年	1 月	山梨展	甲府駅北口周辺 5 会場
	10 月	富士の国やまなし展	山梨県防災新館やまなしプラザ他
2014 年	1 月	愛知展	愛・地球博記念公園
	2 月	釧路展	北海道立釧路芸術館他
	9 月	松山展	愛媛県美術館
	10 月	十勝帯広展	十勝千年の森他
		秋田展	なかの太田家の蔵他

- ・もう1つは文化庁メディア芸術祭「国内巡回事業」である。文化庁メディア芸術祭の受賞作品を中心とした優れた作品を国内各地のメディア芸術関連施設やフェスティバル等にて展示・上映している。

④創作支援活動

- ・「創作支援活動」とは、メディア芸術クリエイター育成支援事業である。文化庁メディア芸術祭の歴代受賞者（審査委員会推薦作品を含む）を対象に、制作費の補助や、専門家からのアドバイス、成果発表の機会の提供等を通じ、企画の具体化を支援している。

4)事業の実施方法・実施体制

- ・現在、文化庁メディア芸術祭の企画・運営は、民間競争入札を経て文化庁から事業者へ委託されている（現在、公益財団法人画像情報教育振興協会（CG-ARTS 協会）が受託）。
- ・委託内容は次の9項目とされている¹²。

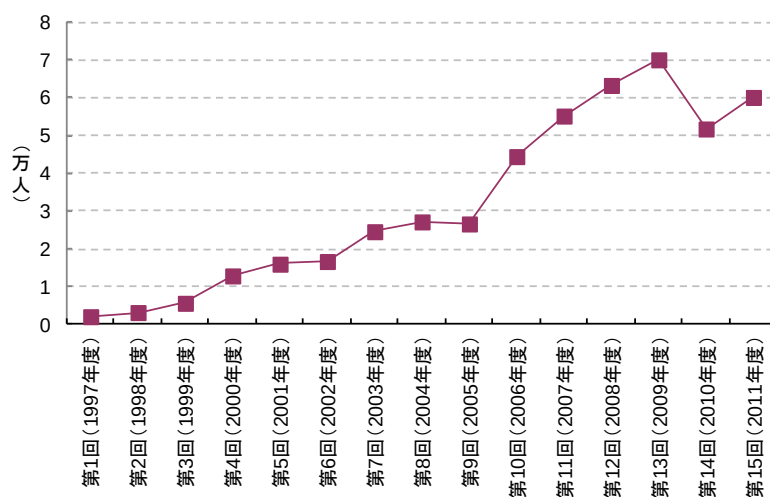
図表・24 文化庁メディア芸術祭の事業者への委託内容

- ・実行委員会事務局の設置・運営
- ・コンテストの開催
- ・受賞作品展の開催
- ・贈呈式及び祝賀会の開催
- ・文化庁メディア芸術祭の宣伝・広報
- ・受賞作品集の制作・発行
- ・文化庁メディア芸術祭の公式 Web サイトの企画、構築、運用及び保守管理
- ・文化庁メディア芸術祭等関連事業との連携
- ・調査・記録・報告等の実施

5)注目度・知名度の現状

- ・文化庁メディア芸術祭の来場者数及び応募作品数は第1回から大きく増加してきた¹³。

図表・25 受賞作品展の来場者数の推移

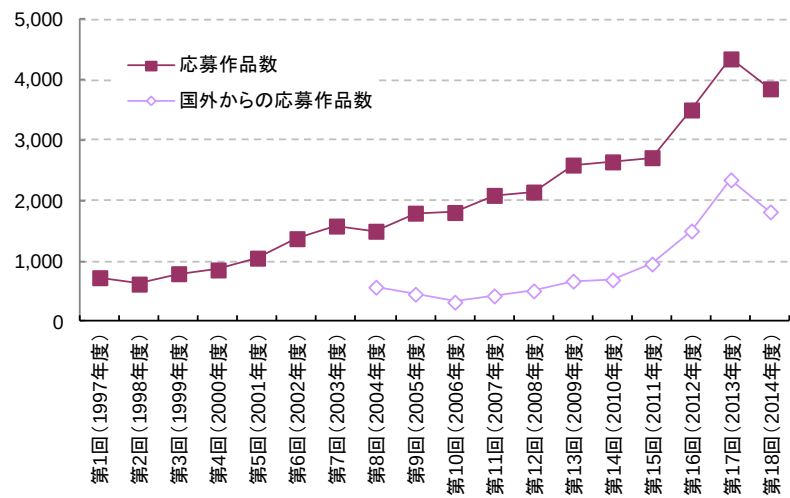


出所) 野村総合研究所作成

¹² 文化庁「文化庁メディア芸術祭の企画・運営民間競争入札実施要項（案）」（2014年11月）

¹³ 「平成26年度〔第18回〕文化庁メディア芸術祭受賞作品集」を基に作成。なお、2013年度と2014年度の来場者数は公開されていない。

図表・26 応募作品数の推移



出所) 野村総合研究所作成

6)事業の準備・実施スケジュール

- ・事業の広報スケジュールは以下のとおりである。

図表・27 文化庁メディア芸術祭の広報スケジュール

時期	実施内容
4月～5月	広報プランの作成、作品募集プロモーション準備
6月20日	作品要綱発表
6月20日～9月12日	作品募集プロモーション
10月	プロモーション準備
11月～12月	受賞発表から随時リリースを発信
11月下旬～3月上旬	文化庁メディア芸術祭プロモーション (TV、新聞、雑誌、Webサイト、交通広告など)

7)事業収支

- ・各年度の全体予算と広報予算（人件費除く、広告費含む）は以下のとおりである。

図表・28 文化庁メディア芸術祭の予算

開催年度	全体予算	広報予算
2014年度	2.3億円	4,000～5,000万円
2013年度	2.3億円	2,430万円
2012年度	2.3億円	2,560万円
2011年度	2.7億円	1,640万円

8) 知名度・注目度を向上するために行っている方策

- ・文化庁メディア芸術祭では、知名度・注目度を向上するために以下の様な取り組みを行っている。

①ポスター・チラシ制作・発送

- ・2012年度からチラシのデザインを変更した。
- ・作品募集のチラシでは賞や賞金など、受賞者のステータスになる部分を強調した。

図表・29 文化庁メディア芸術祭のポスター・チラシ



出所) 文化庁メディア芸術祭Web サイト

②公式 Web サイトでの情報公開

- ・2012 年度から海外広報を開始し、Web サイトを多言語化している（英語、中国語、韓国語に対応）。

図表・30 文化庁メディア芸術祭の Web サイト



出所) 文化庁メディア芸術祭 Web サイト

③プレスリリースの発行

- ・2014 年度には以下の様なタイトルのプレスリリースを約 1,500 通送付した。

図表・31 文化庁メディア芸術祭のプレスリリースのタイトル

- ・「メディア芸術の“いま”を感じる受賞作品展、いよいよ開催」（2015 年 1 月 20 日）
- ・「受賞作品発表 3,853 作品の応募から、ついに決定！」（2014 年 11 月 28 日）
- ・「11 月 28 日（金）、受賞作品を発表！」（2014 年 11 月 7 日）
- ・「9/2（火）まで作品募集中 審査委員から届いたメッセージをご紹介します。」（2014 年 8 月 5 日）
- ・「7 月 7 日（月）より作品募集をスタートします。」（2014 年 6 月 26 日）

- ・送付先の情報は、文化庁が蓄積してきたデータと広報を再委託している会社のデータを利用している。

④記者発表の実施

- ・2012年度より記者発表（受賞発表）を実施。現在では、63媒体が参加。
- ・文部科学省の記者クラブを通じて、各媒体の文化部記者に働きかけを行った。

⑤Web マガジン・雑誌等への広告出稿、Web サイトへの情報投稿

- ・2013年度からはインターネット上の書き込み系情報サイトに投稿。

⑥ソーシャルメディアにおける告知

- ・2012年度から公式 Twitter アカウントと公式 Facebook ページを設けている。

⑦広告出稿

- ・2014年度には、東京メトロの駅張りポスター20駅、デジタルサイネージ、テレビCM、新聞広告（ラテ面と中面）、シネマート六本木とシネマート新宿におけるシネアド（映画館CM）を実施。
- ・2013年度より雑誌広告をほぼ廃止し、雑誌については意欲のあるライターとタイアップ記事を企画して載せられるよう、広報活動をシフトした。
- ・2013年度は深夜アニメの枠でテレビCMも流したが、費用対効果の面から廃止している。

⑧シンボルマークの制作

- ・文化庁メディア芸術祭では、毎年ロゴを作成していたが、第16回（2012年度）の際に佐藤卓氏のデザインによりシンボルマークを作成し、ブランディングの起点として継続使用するものとして定めた。

3-2. 国民体育大会

1)事業の概要

- ・国民体育大会（以下、国体）は、都道府県対抗、都道府県持ち回り方式で毎年開催される国内最大の総合スポーツ大会である。
- ・その目的は、「広く国民の間にスポーツを普及し、スポーツ精神を高揚して国民の健康増進と体力の向上を図り、併せて地方スポーツの振興と地方文化の発展に寄与するとともに、国民生活を明るく豊かにしようとするものである。¹⁴⁾」と掲げられている。
- ・第1回国体は、終戦直後の1946年に開催され、その後、毎年開催県を巡回しながら実施され、1987年第42回沖縄大会で全国を一巡した。
- ・1988年第43回京都大会からは2巡目に入り、2014年長崎大会は69回目の開催となった。
- ・1948年第3回福岡大会以来、国体の正式競技では男女総合成績第1位の都道府県に天皇杯が、女子総合成績第1位の都道府県には皇后杯が授与されている。

2)事業実施の背景¹⁵⁾

- ・第二次世界大戦が終戦した1945年に財団法人日本体育会（現在の日本体育協会）では今後の日本体育会の歩むべき道が語り合われるなかで、石田啓次郎理事が「この際、全国体育大会を開いてはどうか」との発言をきっかけに、大会開催に向けた準備が進められた。
- ・戦後の荒廃と混乱の中で、スポーツを通して国民に、とりわけ青少年に勇気と希望を与えようと、1946年に戦災を免れた京都を中心とした京阪神地域において、国民体育大会の第1回大会が開催された。
- ・当初、国体は日本体育協会（以下、日体協）単独の主催による大会だったが、1950年第5回愛知大会から文部省が主催者に加わった。
- ・1954年第9回北海道大会までに全国9ブロック（北海道、東北、関東、北信越、東海、近畿、中国、四国、九州）を一巡したのち、1955年に「国民体育大会開催基準要項」がつくられ、日体協、文部省、開催地都道府県の三者共催の開催パターンが確立した。
- ・1964年の東京オリンピック開催を控え、1961年に「スポーツ振興法」が成立した。国の定める重要行事のひとつとして国体は初めて法律に規定された。2011年にスポーツ振興法は全面改正され、国体の実施については同年に施行・公布されたスポーツ基本法に引き続き明記された。

¹⁴⁾ 「国民体育大会開催基準要領」

¹⁵⁾ 日本体育協会公式 Web サイト

3)事業の実施内容

- ・国民体育大会は年に1回実施されている。
- ・2014年度大会の開催概要は以下のとおりである¹⁶。

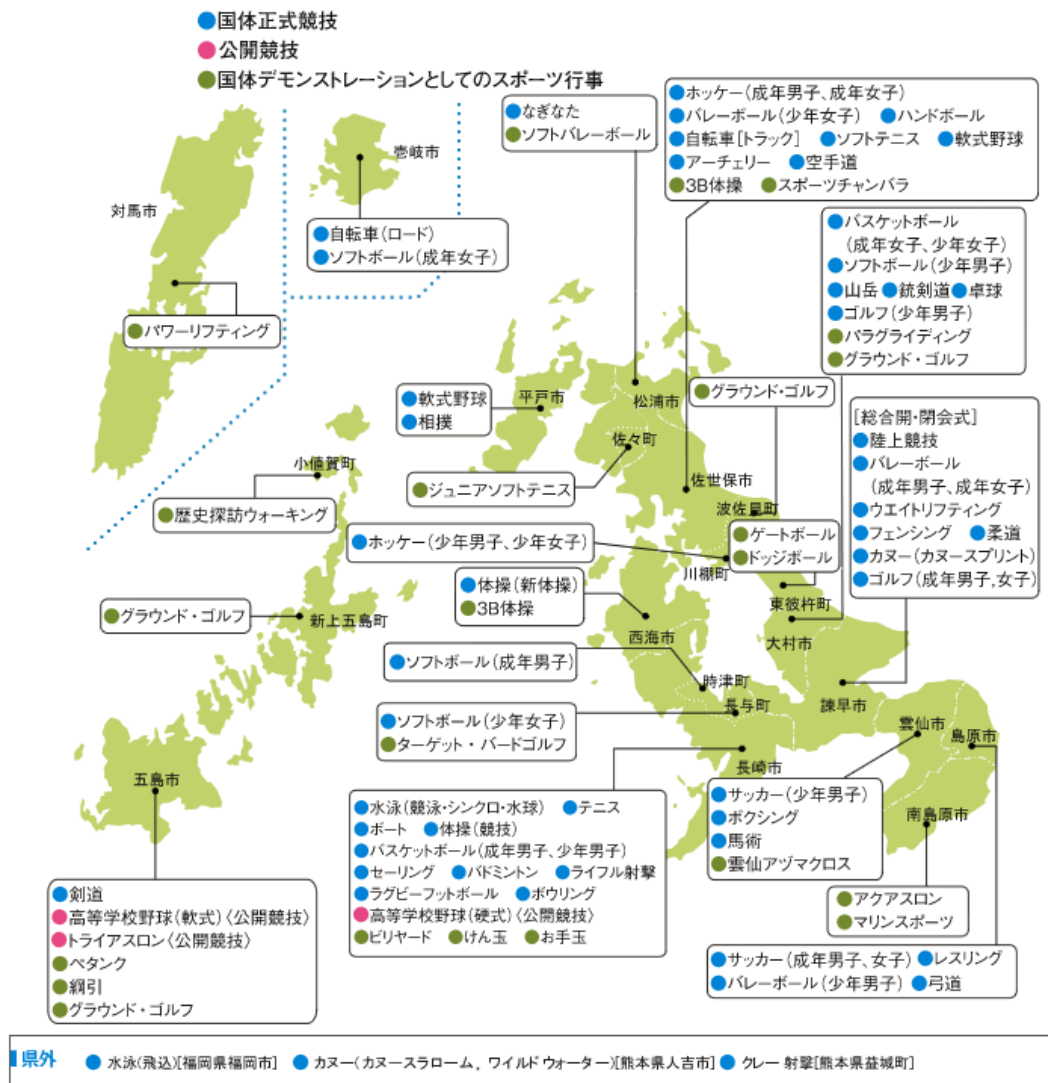
図表・32 2014 長崎がんばらんば国体の開催概要

正式名称	東日本大震災復興支援 第69回国民体育大会
愛称	長崎がんばらんば国体
マスコット	「がんばくん」と「らんばちゃん」
開催期間	2014年10月12日（日）～10月22日（水）、11日間
主催	公益財団法人日本体育協会、文部科学省、長崎県 （各競技会については、日体協の加盟競技団体、会場地市町を含む）
会場	離島を含む長崎県各地
実施競技	正式競技37競技、公開競技2競技、デモンストレーションとしてのスポーツ行事19種目。文化プログラムも併せて実施。
正式競技	陸上、水泳（競泳／シンクロ／水球／飛込）、サッカー、テニス、ボート、ホッケー、ボクシング、バレーボール、体操（競技／新体操）、バスケットボール、レスリング、セーリング、ウエイトリフティング、ハンドボール、自転車（ロード／トラック）、ソフトテニス、卓球、軟式野球、相撲、馬術、フェンシング、柔道、ソフトボール、バドミントン、弓道、ライフル射撃、剣道、ラグビーフットボール、山岳、カヌー（スプリント／スラローム／ワイルドウォーター）、アーチェリー、空手道、銃剣道、クレイ射撃、なぎなた、ボウリング、ゴルフ
公開競技	高校野球（硬式・軟式）、トライアスロン
デモンストレーション	けん玉、ビリヤード、お手玉、3B体操、スポーツチャンバラ、グラウンド・ゴルフ、パラグライディング、ソフトバレーボール、パワーリフティング、ペタンク、綱引、雲仙アヅマクロス、アクアスロン、マリンスポーツ、ターゲット・バードゴルフ、ゲートボール、ドッジボール、歴史探訪ウォーキング、ジュニアソフトテニス

¹⁶ 「長崎がんばらんば国体 大会報告書」および長崎がんばらんば国体公式 Web サイト

- ・近年では地方活性化の観点からすべての市町村に競技会場が設置されることが多い。特に県内の競技者は良い施設を求める傾向があり、競技会場が決まった後、競技を統括する団体が施設を視察して改修すべき点の指摘を行う。県内で競技会場を整備することが難しい競技は、県外に分散して実施される。

図表・33 2014 長崎がんばらんば国体の実施場所



出所)「2014 長崎がんばらんば国体」公式Web サイト

- ・国体の実施競技は、「正式競技」、「公開競技」、「デモンストレーションとしてのスポーツ行事」の3つに分類される。それぞれの実施主体は、「正式競技」が日体協、文部科学省および開催県、「公開競技」は当該中央団体、「デモンストレーション」は開催県である。
- ・「正式競技」の対象競技は、定期的に選定基準に基づいた審査を行い選定している。選定基準には、オリンピックにおける実施競技・種目であることなどの項目が含まれる。
- ・「デモンストレーション」には開催県が実施したいと考える種目を盛り込むことができるが、天皇杯・皇后杯の成績には加算されない。
- ・各競技には県から選手強化費が拠出されている。他県で実施される国体への移動費についてはこの選手強化費が充てられることが多い。県の財政状況や競技によっては選手が負担する場合もある。

5)注目度・知名度の現状

- ・2014 長崎がんばらんば国体の参加者数は、選手・監督約 12 万 7,000 人、大会関係者約 14 万 7,000 人、観覧者約 58 万 3,000 人、合計 85 万 6,000 人¹⁸。
- ・そのほか約 10,000 人のボランティア（市町村ボランティアを含む）が協力した。

図表・35 2014 長崎がんばらんば国体の参加者数

		選手・監督	大会関係者	観覧者	合計
総合開・閉会式		5,096 人	17,968 人	18,157 人	41,221 人
競技会	正式競技	113,884 人	123,156 人	538,570 人	775,610 人
	公開競技	2,154 人	3,336 人	21,244 人	26,734 人
	デモンストレーション	5,768 人	2,114 人	4,752 人	12,634 人

¹⁸ 「長崎がんばらんば国体 大会報告書」

6)事業の準備・実施スケジュール

- ・2014 長崎がんばらんば国体の準備・実施スケジュールは以下のとおりである。
- ・実施年の10年以上前から実施が決定しており、準備を行っていることがわかる。

図表・36 2014 長崎がんばらんば国体の事業の準備・実施スケジュール

実施年	実施内容
1997 年	・（財）長崎県体育協会理事会が「第 69 回国民体育大会」の誘致を決定
2001 年	・（財）長崎県体育協会会長が、知事、県議会議長、県教育委員会委員長に開催要望書を提出 ・県議会で「第 69 回国民体育大会誘致」を決議 ・知事、県教育委員会教育長、（財）長崎県体育協会会長が、（財）日本体育協会会長、文部科学大臣へ「第 69 回国民体育大会開催要望書」を提出 ・（財）日本体育協会理事会が、長崎国体の開催申請書提出順序を了解（開催内々定）
2004 年	・教育庁体育保健課に国体準備班を設置
2005 年	・第 69 回国民体育大会長崎県準備委員会を設置 ・第 69 回国民体育大会開催方針の決定 ・競技会場の選定開始
2006 年	・第 69 回国民体育大会準備総合計画（第 1 次全体計画）を決定 ・文化・スポーツ振興部に国体準備室を設置
2007 年	・開・閉会式会場を諫早市「県立総合運動公園陸上競技場」に決定
2008 年	・第 69 回国民体育大会開催基本構想の決定 ・中央競技団体会場地視察開始 ・デモンストレーションとしてのスポーツ行事の選定開始
2009 年	・第 69 回国民体育大会開催申請書の提出（開催内定） ・大会の愛称・スローガンの制定
2010 年	・大会マスコットの制定
2011 年	・国体・障害者スポーツ大会部を新設（大会総務課、競技式典課、施設調整課） ・（財）日本体育協会、文部科学省による会場地総合視察の実施 ・第 69 回国民体育大会開催決定 ・第 69 回国民体育大会・第 14 回全国障害者スポーツ大会の実行委員会「長崎がんばらんば国体・長崎がんばらんば大会実行委員会」の設立
2012 年	・国体・障害者スポーツ大会部に障害者スポーツ大会課を新設 ・大会運営ボランティアの募集と研修 ・開催 2 年前イベントの実施
2013 年	・県立総合運動公園陸上競技場（メイン会場）の完成 ・競技別リハーサル大会の実施
2014 年	・第 69 回国民体育大会開催

7)事業収支

- ・国体の事業規模の設定は開催県に委ねられている。過去には開催県の経費負担額を軽減するため団体への負担が検討されたが、国体を簡素化・効率化する方針のもと、現在はそのような議論は行われていない。
- ・各協議の統括団体からの拠出は全くない。
- ・国体では参加者から参加料を徴収しているが、参加料は一旦、日体協の収入となり、当該年度内に開催県に渡している。
- ・日体協事務局の概算（2013 年）では、開催年度における本大会の運営費は約 17 億円である。内訳は以下のとおり¹⁹。

図表・37 主体別の運営費の負担

主体	費用負担(運営費に占める割合)
開催県	12 億 5,000 万円 (73.5%)
国庫補助金	3 億 5,000 万円 (20.6%)
開催地(市町村)	3,250 万円 (1.9%)
企業協賛等	3,650 万円 (2.1%)
入場料等	2,000 万円 (1.2%)
日体協	1,100 万円 (0.6%)

- ・特に冬季大会については実施できる地域が限られ、開催県の負担が大きい。そのため、国庫補助金に加え、スポーツ振興くじ（toto）の収益も運営費に充てられている。
- ・2014 年第 69 回長崎大会からは、日体協と開催県がともにファンドレイジングを行っている。

8)知名度・注目度を向上するために行っている方策

(1)日体協の取り組み

- ・国体が中央メディアで取り上げられるよう、日体協にある記者クラブにおいて情報発信を行っている。しかし、近年、国体が中央メディアで報じられる機会が減少している。
- ・日体協の会報誌「Sports Japan」を通して、国体の周知を行っている。
 - －「Sports Japan」はスポーツ関係者やスポーツ愛好者をターゲットとし、年 6 回の定期的な刊行に加え、年 2 回は特別号が発行される。発行部数は 19 万部。
- ・プレスリリースを頻繁に発行するとともに、Web サイトを通して参加選手や国体に関する情報をリアルタイムで発信している。特に、オリンピックへの出場選手・出場予定選手の国体への参加は、大きな見どころとして掲載している。

¹⁹ 日本体育協会提供資料

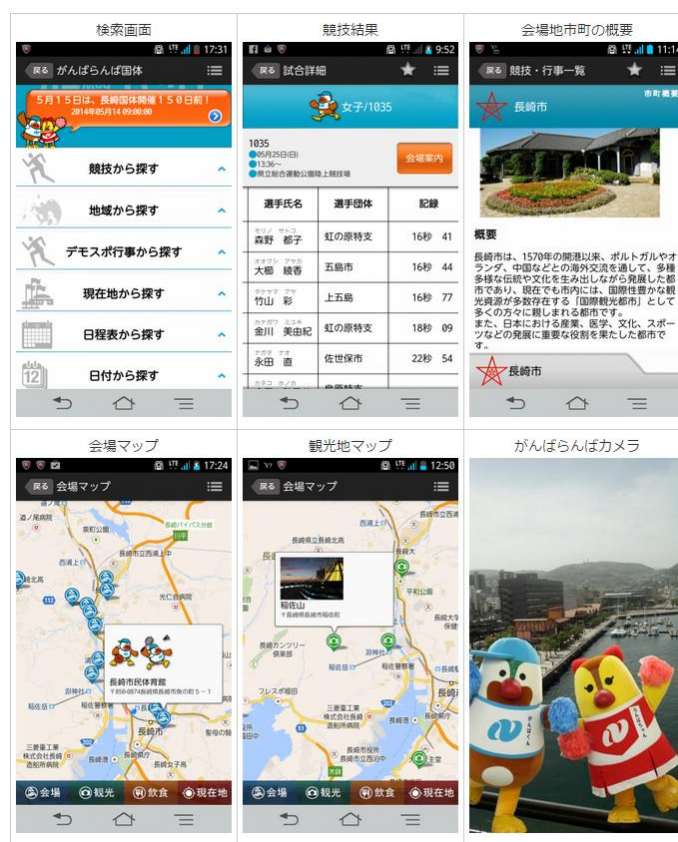
(2)開催県の取り組み

- ・「2014 長崎がんばらんば国体」では、知名度・注目度を向上するために以下の様な取り組みを行っている²⁰。

①公式スマートフォン・アプリケーションの製作

- ・公式スマートフォン・アプリケーション「がんばガイド」は、試合の予定や結果の配信、会場までの経路検索、周辺の観光施設情報発信、キャラクターと一緒に写真撮影のできる「がんばらんばカメラ」などの機能が組み込まれている。

図表・38 公式スマートフォン・アプリケーション「がんばガイド」



出所)「2014 長崎がんばらんば国体」公式Web サイト

²⁰ 「長崎がんばらんば国体・大会 報告書」(2015 年)

②「がんばらんばステーション」の開設

- ・JR 長崎駅に隣接するビル内に「がんばらんばステーション」を開設し、関連グッズやふるさと切手や大会記念貨幣セットなどを販売した。情報発信拠点のひとつとして、オープニングセレモニーやラジオ放送も実施された。

③「がんばらんば隊」の創設

- ・県内の大学や短期大学による学生広報ボランティア「がんばらんば隊」が創設され、長崎県主催イベント等での広報活動や、自主企画による広報活動を展開した。

④「広報アスリート」による PR

- ・長崎県にゆかりのあるトップ・アスリートが「広報アスリート」として国体の PR や、国体開催の機運を盛り上げる活動に協力した。

⑤カウントダウンボードや歓迎看板・交通広告の設置

- ・空港や JR 主要ターミナルにおけるカウントダウンボードや歓迎看板・交通広告の設置を行った。

図表・39 歓迎看板・交通広告



出所)「長崎がんばらんば国体 大会報告書」

9)その他

- ・国体は各都道府県の持ち回りで70年近く継続されてきた、世界的にみても長い歴史をもつスポーツ大会であり、スポーツ人口の増大や底辺の拡大、競技力の底上げ、地域インフラの整備・充実等に貢献してきたといわれている。
- ・その一方で、開催県の財政的な負担や、近年では国体で実施されるほとんどの競技において世界選手権や日本選手権が開催されるようになり、トップ・アスリートが国体に参加しない傾向が顕著になった。スポーツ大会全般における国体の位置付けの変化を踏まえ、日体協は定期的に国体の在り方を検討している。2013年には新たな指針として「21世紀の国体像～国体ムーブメントの推進～」を策定した。
- ・具体的な事業として、トップ・アスリート等によるPRイベントや「平和と友好」を促進する交流型イベントなど、開催県における関連イベントの開催の促進や広報活動の展開が含まれている²¹。

3-3. ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン

1)事業の概要

- ・ラ・フォル・ジュルネ（以下、LFJ）は、1995年にフランス北西部の港町ナントで誕生したクラシック音楽祭である。
- ・創設以来、アーティスティック・ディレクターを務めるルネ・マルタン²²は、「人々をクラシックから阻もうとする様々なバリエーションを取り去りたい²³」という思いからLFJを発案。LFJの個性はディレクターが掲げる明確なコンセプトによって形作られている。
- ・LFJは2000年にポルトガルリスボンで開催されて以来、フランス国外に広がった。2002年にはスペインのビルバオ、そして2005年には日本にもLFJのモデルが輸入され、東京国際フォーラムで第1回LFJが開催された。その後、2008年から金沢市、2010年からは新潟市とびわ湖でもLFJが開催されるようになり、2011年から2013年までは佐賀県の鳥栖市でも実施された。フランスをはじめ世界各都市で行われるすべてのLFJのプログラムやアーティストの選定をルネ・マルタンが務めている。
- ・フランスにおけるLFJの主な特徴は、複数の会場で24時間絶え間なくコンサートが同時並行的に開催すること、祝祭的な音楽祭にすること、毎年テーマを設定すること、入場料を低価格にすることにある。

²¹ 国民体育大会委員会「21世紀の国体像～国体ムーブメントの推進～概要」（2013年3月13日策定）

²² ルネ・マルタンはナント出身。経営管理学と音楽（打楽器、音楽史、記譜法、和声、電子音響音楽）を学んだのち、ナント市に芸術研究制作センター（CREA）を創設。1979年より同センターの芸術監督としてコンサートの企画制作に携わり、ラ・ロック・ダンテロン国際ピアノ音楽祭（1981～）やロシアの伝説的ピアニスト、スビャトスラフ・リヒテルとの協働作業などを手がける。2005年にフランス文化コミュニケーション省より国家功労勲章を受章し、2013年には、日本における国際文化交流への貢献に対し文化庁長官表彰（文化発信部門）を受ける。

²³ ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン2015 公式Webサイトより。

図表・40 ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン 2014 の開催概要



出所) LFJ 公式Web サイト

- ・東京における LFJ もこれらを踏襲し、以下の6つの魅力を掲げている。

図表・41 LFJ が掲げる魅力

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・毎年独自のテーマを設定する・多彩な出演者とコンサート・1つの公演時間を45分に設定・一流の演奏を1,500円から価格設定・子どもやビギナーを巻き込むお祭りとする・丸の内のゴールデンウィークにおける風物詩と謳う |
|--|

- ・東京国際フォーラムでは、クラシック音楽を身近なものにする LFJ の実施に際して、地上広場で屋台村を展開するとともに、大手町・丸の内・有楽町地区をサブ会場として用いることで、祝祭感の演出に力を注いでいる。
- ・LFJ のテーマは、クラシック音楽シーンにおけるアニヴァーサリーとも連動している。モーツァルト生誕250年となった2006年のテーマは「モーツァルトと仲間たち」、ショパン生誕200年を祝う2010年には「ショパンの宇宙」がテーマであった。

2)事業実施の背景

- ・東京で LFJ が開催されるようになった背景には、クラシック音楽シーンをめぐる課題や、東京国際フォーラムを含む丸の内地区の再開発、東京国際フォーラムの運営母体（財団法人東京国際交流財団）の民営化などが影響している。
- ・梶本音楽事務所（現・KAJIMOTO）社長・梶本眞秀氏は、クラシック音楽の魅力やそれを提供する方法を考え直す必要性があるという問題意識から、フランスの LFJ のモデルを日本で実践する構想を立ち上げ、公演会場として東京国際フォーラムが候補に挙がった。
- ・1997年に開館した東京国際フォーラムは、開館記念に「東京ときめきフェスタ」を実施して以降、LFJを開始する2005年までは、基本的に貸館事業を中心とした施設運営を行っていた。民営化の流れの中で、クラシック音楽の公演会場として使用される機会の減少が課題の1つとなっていた国際フォーラムにとって、LFJは複合施設という

特性を活かすことのできるイベントだった。

3)事業の実施内容

- ・LFJ2014 の開催概要は以下のとおり。

図表・42 ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン 2014 の開催概要

正式名称	ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン「熱狂の日」音楽祭 2014
テーマ	10 回記念 祝祭の日 Jours de Fêtes
日程	2014 年 5 月 3 日（土）～5 月 5 日（月・祝） 前夜祭スペシャルイベント 5 月 2 日（金）
会場	東京国際フォーラム、よみうりホール、よみうり大手町ホール 及び 大手町・丸の内・有楽町エリア
公演数	366 公演（東京・丸の内エリア：137 公演、有料公演：147 公演、無料公演：82 公演）
主催	東京国際フォーラム
共催	東京都、東京文化発信プロジェクト室（公益財団法人東京都歴史文化財団）
アーティスティック・ディレクター	ルネ・マルタン
企画制作	ナントの芸術研究制作センター（CREA）、 梶本音楽事務所（KAJIMOTO）
オフィシャル・チケット・マネジメント	チケットぴあ
アドバイザー・コミッティー	ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン「熱狂の日」音楽祭実行委員会 ²⁴
特別協力	千代田区、読売新聞社、三菱地所、在日フランス大使館／アンスティチュ・フランセ日本、フランス外務省、フランス文化省、ナント市、Folle Journée Futurs、読売新聞社三菱地所在日フランス大使館／アンスティチュ・フランセ日本フランス外務省、フランス文化省ナント市 Folle Journée Futurs

²⁴ 名誉委員長：舛添要一（東京都知事）

特別顧問：パトリック・ランペール（仏国ナント市長）、グザヴィエ・ダルコス（仏国フランス対外文化活動担当大使）、クリスチャン・マセ（フランス大使館 駐日フランス大使）、三村明夫（東京商工会議所会頭）、福原義春（日仏経済人クラブ 日本側議長／株式会社資生堂名誉会長）、内田茂（東京都議会議員）

委員長：福澤武（一般社団法人大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会会長）

委員：小林重敏（NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会理事長）、石川雅己（千代田区長）、久保成人（国土交通省観光庁長官）、安藤裕康（独立行政法人国際交流基金理事長）、ベルナール・デルマス（在日フランス商工会議所会頭）、高久史麿（日本医学会会長）、支倉二男（公益社団法人日本オーケストラ連盟常務理事）、靱井勝人（日本放送協会会長）、白石興二郎（株式会社読売新聞グループ本社代表取締役社長）、リシャール・コラス（シャネル株式会社代表取締役社長）、矢内廣（ぴあ株式会社代表取締役社長）、田川博己（株式会社ジェイティービー代表取締役社長）、富田哲郎（東日本旅客鉄道株式会社代表取締役社長）、高木茂（三菱地所株式会社相談役）、佐治信忠（サントリーホールディングス株式会社代表取締役社長）、前田圭一（株式会社電通執行役員）、山村雅之（東日本電信電話株式会社代表取締役社長）、岡本毅（東京ガス株式会社代表取締役社長）、塚田祐次（東京都産業労働局長）

- ・LFJの会期中は午前中から夜まで様々なプログラムが同時並行で催される。

図表・43 LFJ2014の1日のプログラム

5月3日(土・祝)有料公演プログラム①【2014年5月2日(金)現在】 実施1日中継中継は別途要す。

5月3日(土・祝)有料公演プログラム②【2014年5月2日(金)現在】 実施1日中継中継は別途要す。

出所) LFJ 公式Web サイト

4)事業の実施方法・実施体制

- ・2005 年以来 LFJ の有料公演の企画制作は、ナント芸術研究制作センター（CREA）と梶本音楽事務所（KAJIMOTO）が担っている。
- ・企画当初から、在日フランス大使館の文化担当者であったブリジット・プルーセル氏（当時）が東京での LFJ 開催を厚く支持し²⁵、2005 年以来フランス大使館やフランス外務省、フランス文化省等の関係機関が LFJ の特別協力となっている。また、読売新聞グループも特別協力として広報支援している。
- ・三菱地所は 2006 年から協賛、2011 年以降は特別協力として LFJ をサポートとしており、LFJ 会期中に丸の内エリアで実施される無料イベントの半分を請け負っている。
- ・10~20 万枚という膨大な枚数のチケット販売は、チケットぴあが一手に担っている。

²⁵ 片桐卓也「クラシックの音楽祭がなぜ 100 万人を集めたのか ラ・フォル・ジュルネの奇跡」

5) 注目度・知名度の現状

- ・ 2014 年度の実績は以下のとおり²⁶。
 - ー 来場者数（延べ人数）：約 612,000 人
 - 〔 東京国際フォーラム：約 431,000 人²⁷
 - 〔 大手町・丸の内・有楽町エリア：約 181,000 人²⁸
 - ー チケット販売数：151,001 枚
 - 〔 東京国際フォーラム：147 公演²⁹
 - 〔 有料チケット総数：167,399 枚、販売率 90.2%
 - ー 出演者総数：2,261 人（有料公演）901 人、（無料公演）1,360 人
 - 〔 海外アーティスト：580 人（有料公演）573 人、（無料公演）7 人
 - 〔 国内アーティスト：1,681 人（有料公演）328 人、（無料公演）1,353 人
 - ー 総公演数：366 公演（回）
 - 〔 東京国際フォーラム³⁰：229 公演（回）
 - 〔 大手町・丸の内・有楽町エリア：137 公演（回）
 - 〔 有料プログラム：147 公演（回）
 - 〔 無料プログラム：82 公演（回）
- ・ 2005 年時点では、来場者 323,687 人のうち約半数がクラシック音楽のビギナーであったが³¹、LFJ のリピーター率は上昇を続け、2014 年のアンケートでは 61.3% がリピーター、そのうち 15.8% は初回から 10 年連続して来場していた³²。
- ・ 2014 年の LFJ に関しては、2013 年 12 月から 2014 年 8 月までに新聞 214 件、雑誌（フリーペーパーを含む）88 件、テレビ・ラジオ 22 件、Web サイト 118 件、その他 6 件という広報の実績がある³³。
- ・ 2005~2014 年までの計 10 回の累計データは、総出演者数 18,189 人、総公演回数 3,700 公演、総来場者数 6,404,361 人、経済波及効果 919 億 4,400 万円（2011 年を除く）である³⁴。

6) 事業の準備・実施スケジュール

- ・ LFJ の毎年の準備・実施スケジュールは非公開である。

²⁶ 東京国際フォーラム「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン 2014 全記録」

²⁷ よみうりホール、よみうり大手町ホールと、東京国際フォーラム内店舗等利用者を含む。

²⁸ 丸の内仲通りガーデニングショー2014、アートアワードトーキョー丸の内 2014 の来場者数を含む。

²⁹ よみうりホール、よみうり大手町ホールを含む。

³⁰ よみうりホール、よみうり大手町ホールを含む。

³¹ 片桐卓也「クラシックの音楽祭がなぜ 100 万人を集めたのか ラ・フォル・ジュルネの奇跡」

³² 東京国際フォーラム「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン 2014 全記録」

³³ 東京国際フォーラム「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン 2014 全記録」

³⁴ 東京国際フォーラム「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン 2014 全記録」

7)事業収支

- ・ 2005 年 LFJ の収入総額：5 億 7,900 万円
 - －チケット収入：約 1 億 7,900 万円
 - －協賛金収入：約 3 億 5,000 万円
 - －文化庁と国土交通省による助成金収入：約 5,000 万円
- ・ 2005 年 LFJ の支出総額：約 5 億 7,900 万円
 - －アーティストの招聘費：約 2 億 5,300 万円
 - －広報宣伝費：約 6,000 万円
- ・ LFJ の 2005 年のアンケートでは約 80%、2014 年のアンケートでも 89%の来場者が会場やその周辺で飲食をしている³⁵。
- ・ LFJ2005 の経済効果は、飲食費で約 9 億 4,000 万円、宿泊費で 1 億 2,000 万円、その他交通費やお土産購入費等、直接的な観光消費総額を 23 億円と試算している³⁶。また、直接経済効果と間接波及効果を合わせた経済効果は約 41 億円と推計された³⁷。
- ・ 2009 年からは事業費を約 6 億円に縮小している。2014 年の総合経済波及効果は 103 億円³⁸としている。

8)知名度・注目度を向上するために行っている方策

- ・ LFJ では、知名度・注目度を向上するために以下の様な取り組みを行っている。

①イベントの名称

- ・ 2005 年の第 1 回 LFJ 開催時は、フランス語の「ラ・フォル・ジュルネ」というタイトルの言いにくさを考慮して、「フィガロの結婚」にちなんだ「熱狂の日」というサブタイトルをつけた。

②広報ビジュアルの作成

- ・ 第 1 回 LFJ では、広報のために 2 種類のビジュアルを製作した。1 つは LFJ のシンボルマークとして用いられるもので、これまでのクラシック音楽のイメージを覆すようなデザインを採用し、音楽ファンを訴求するねらいがあった。もう 1 つのイラストは、ゴールデンウィークのエンターテインメントとして LFJ を PR するために「音楽の島」をイメージして描かれたものである。
- ・ 2010 年には佐藤可士和氏により新しい音楽祭タイトル・ロゴがつくられた。

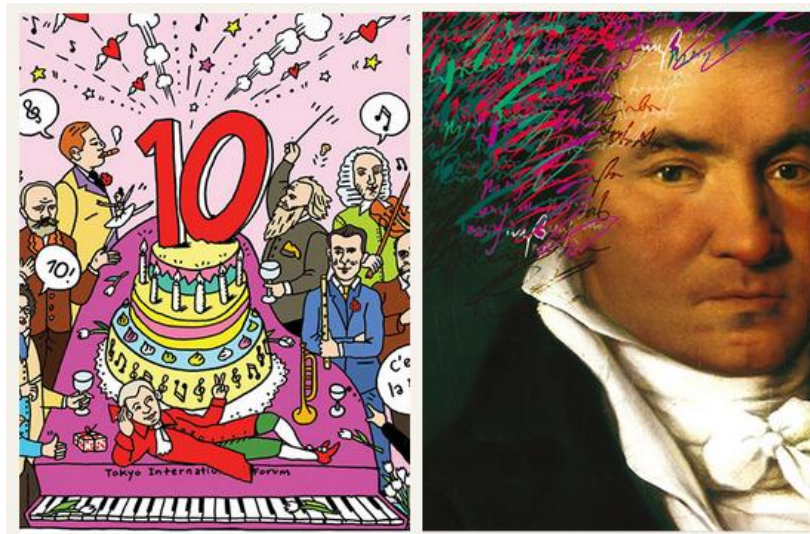
³⁵ 東京国際フォーラム「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン 2014 全記録」

³⁶ 「東京都の文化施策を語る会（第 4 回）議事要旨」

³⁷ 「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン「熱狂の日」音楽祭 2005-2014 開催実績」

³⁸ 予算規模については片桐卓也「クラシックの音楽祭がなぜ 100 万人を集めたのか ラ・フォル・ジュルネの奇跡」に、総合経済波及効果に関する試算は「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン「熱狂の日」音楽祭 2005-2014 開催実績」に基づく。

図表・44 LFJ の広報イメージ（左：2014 年、右：2005 年）



出所) LFI 公式Web サイト

③公式 Web サイト

- ・様々なコンサートを「はしご」し、聴き比べなどができるという LFJ の特性を踏まえ、Web サイト上では、「私のタイムテーブル」として複数の音楽ライターがコンサートの「はしご」の仕方を提案している。

図表・45 私のタイムテーブル

[illegible]

出所) LFI 公式Web サイト

④クラシックソムリエの設置

- ・LFJの聴衆にはクラシック音楽ビギナーが多い傾向がみられることから、チケットぴあの田中康氏の発案により、音楽やプログラムに関する様々な質問に答える専門家「クラシックソムリエ」が会場に常駐している。この取り組みは、後に「クラシックソムリエ検定」に発展した。

図表・46 クラシックソムリエ

クラシックソムリエ カウンター 【東京国際フォーラム：地下1階 ロビーギャラリー】	
クラシック音楽にまつわる疑問・質問に、クラシックソムリエがお答えします。プログラム選びの相談にもパッチリ答えてくれます。	
	
5月3日（日・祝）	
9:00～11:00	山崎浩太郎（音楽ライター）
11:00～13:00	平塚広（モーストリー・クラシック副編集長）
13:00～15:00	渡辺謙太郎（音楽ジャーナリスト）
15:00～17:00	松本孝（音楽ライター）
5月4日（月・祝）	
9:00～11:00	山野雄大（音楽ライター）
11:00～13:00	片桐優也（音楽ライター）
13:00～15:00	高野真衣（コラムニスト）

出所）LFJ 公式Web サイト

⑤公式レポートブログの発表

- ・2006年からは「公式レポートブログ」を発表している。同時多発的に起こるLFJの様々なイベントの情報や舞台の裏側を、若手の音楽ライターや学生らが発信するもので、2009年にはライターを一般募集する試みも行われた。

⑥オフィシャルブックの刊行

- ・オフィシャルブックとは、2005年から毎年LFJに合わせて刊行される、音楽以外の専門家による音楽関連書籍である。
- ・2005年は子どもをもつ親心を意識して、樋口裕一氏による「頭がよくなるクラシック入門」が出版された。2012年はロシアの作曲家をテーマとする「サクル・リュス」にちなみ、ロシア文学者の亀山郁夫氏による「チャイコフスキーがなぜか好き」、2014年には樋口氏による「ときめきのクラシック 「成熟と若さ」は音楽からの贈り物」などが刊行されている。

⑦パブリシティへの働きかけ

- ・東京国際フォーラムのディレクターらがテレビ局等へ積極的に売り込み、メディアへの露出を高めた。
- ・その結果、第1回 LFJ の初日の朝にはチケット売り場に行列ができていた。その行列の様子がテレビで放映されたことで、2日目以降の集客がさらに促進された。また、家族連れをクローズアップする映像の捉え方がなされたことも、その後のイメージの向上につながっている。

3-4. 瀬戸内国際芸術祭

1)事業の概要

- ・瀬戸内国際芸術祭は、2010年に始まった、3年に1度実施される、現代美術や舞台芸術のアートプロジェクトである。
- ・第1回（2010年）は、瀬戸内海の8つの島・地域を舞台に100日間実施された。第2回（2013年）では、14の島・地域に拡大し、26の国と地域から200組のアーティストが参加し、来場者は延べ100万人を超えた。
- ・総合プロデューサーの福武総一郎氏³⁹は、「近代化」の中で切り捨てられてきた地域で「現代美術によって過疎高齢の島々を元気にしていくこと」を目的に掲げている。
- ・また、総合ディレクターの北川フラム氏⁴⁰は、芸術祭のテーマとして、「瀬戸内という地域の豊かさのアピールすること」、「現在の日本の様々な意味での閉鎖性に応答すること」を掲げ、それらを「海の復権」というコンセプトに表現している⁴¹。

2)事業実施の背景

- ・瀬戸内国際芸術祭開催の背景として、1つは、イサム・ノグチや丹下健三など、優れたアーティスト、建築家を受け入れてきた香川県が、地域の蓄積を生かそうと、2003年から「アートツーリズム」を推進する取り組みを始めており、2004年には若手職員グループが、島々を舞台にした国際美術展の開催を知事に提言していたことである。

³⁹ 福武総一郎氏は1945年生まれ、岡山県出身の実業家。福武書店（現ベネッセコーポレーション、ベネッセホールディングス）創業者・福武哲彦の長男として生まれる。早稲田大学理工学部卒業。日製産業、日本生産性本部勤務を経て、1973年、福武書店に入社。1986年、父の急死により東京から岡山に戻る。ベネッセコーポレーションの企業メセナとして、1992年、建築家安藤忠雄の設計によるベネッセハウス・ミュージアムを開設。2004年には個人資産を寄贈して直島福武美術館財団（現：公益財団法人福武財団）を設立し、同年地中美術館、2010年に李禹煥美術館を開館。これら「ベネッセアートサイト直島」の活動により、直島は「現代美術の聖地」と国内外から評価され、2010年の瀬戸内国際芸術祭開催につながった。

⁴⁰ 北川フラム氏は1946年生まれ、新潟県出身のアートディレクター。東京藝術大学卒業。1982年より代官山で商業ギャラリーである「アートフロントギャラリー」を経営するとともに、アートディレクターとして国内外の美術展、企画展、芸術祭を多数プロデュースする。「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」（2000年、2003年、2006年、2009年、2012年）、「水都大阪」（2009年）、「にいがた水と土の芸術祭」（2009年）、「瀬戸内国際芸術祭」（2010年、2013年）、「中房総国際芸術祭 いちはらアート×ミックス」（2014年）などの総合ディレクターを務める。

⁴¹ 美術出版社「瀬戸内国際芸術祭 2010」

- ・もう1つは、1992年にベネッセハウス・ミュージアムを開館し、直島で活動していた直島福武美術館財団（当時）が、2005年、それまでの活動を踏まえ、瀬戸内の島々をアートで結ぶ「瀬戸内アートネットワーク構想」を発表したことである⁴²。

3)事業の実施内容

- ・瀬戸内国際芸術祭 2013 の開催概要は以下のとおりである⁴³。

図表・47 瀬戸内国際芸術祭 2013 の開催概要

正式名称	瀬戸内国際芸術祭 2013「アートと島を巡る瀬戸内海の四季」
開催期間	3期に分けて実施。会期総計108日 ・春：2013年3月20日（水）～4月21日（日） ・夏：2013年7月20日（土）～9月1日（日） ・秋：2013年10月5日（土）～11月4日（月）
会場	直島、豊島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島、沙弥島、本島、高見島、栗島、伊吹島、高松港周辺、宇野港周辺
参加作家	26の国と地域から200組のアーティスト、プロジェクト、40のイベント
主催	瀬戸内国際芸術祭実行委員会 ⁴⁴
会長	浜田恵造（香川県知事）
名誉会長	真鍋武紀（前香川県知事）
副会長	竹崎克彦（香川県商工会議所連合会会長） 大西秀人（高松市長）
総合プロデューサー	福武總一郎（公益財団法人福武財団理事長）
総合ディレクター	北川フラム（アートディレクター）
コミュニケーション・デザイナー	原研哉（グラフィックデザイナー／武蔵野美術大学教授）

4)事業の実施方法・実施体制

- ・瀬戸内国際芸術祭は実行委員会形式をとっており、事務局を担っているのは香川県である。
- ・芸術祭のコンセプトづくりやアーティストの選定は総合ディレクターの北川フラム氏を中心に行い、作品の制作・管理業務は彼が経営するコマーシャルギャラリーであるアートフロントギャラリーが担当している⁴⁵。

⁴² 美術出版社「瀬戸内国際芸術祭 2010」

⁴³ 美術出版社「瀬戸内国際芸術祭 2013」

⁴⁴ 香川県、高松市、丸亀市、坂出市、観音寺市、三豊市、土庄町、小豆島町、直島町、多度津町、玉野市、（公財）福武財団、（公財）福武教育文化振興財団、香川県市長会、香川県町村会、四国経済産業局、四国地方整備局、四国運輸局、国立療養所大島青松園、四国経済連合会、香川県商工会議所連合会、香川県商工会連合会、（一社）香川経済同友会、香川県農業協同組合、香川県漁業協同組合連合会、（株）百十四銀行、（株）香川銀行、香川大学、四国学院大学、徳島文理大学、高松大学、香川県文化協会、（公財）四国民家博物館、（社）香川県観光協会、（一社）日本旅行業協会中国四国支部香川地区会、（公財）高松観光コンベンション・ビューロー、香川県ホテル旅館生活衛生同業組合、四国旅客鉄道（株）、高松琴平電気鉄道（株）、香川県旅客船協会、（一社）香川県バス協会、香川県タクシー協同組合、（公財）香川県老人クラブ連合会、香川県婦人団体連絡協議会、（公社）日本青年会議所四国地区香川ブロック協議会、香川県青年団体協議会、さぬき瀬戸塾

⁴⁵ 美術出版社「瀬戸内国際芸術祭 2010」および株式会社アートフロントギャラリー鶴谷ゆうみ氏へのヒアリング

- ・瀬戸内国際芸術祭実行委員会は「総会」、「本部会議」、「幹事会」、「事務局」から構成されており、総合プロデューサーと総合ディレクターは「総会」に直属しつつ独立した存在として位置付けられている⁴⁶。
- ・第1回（2010年）開催時の助成は福武地域振興財団（当時）など7団体から受け、協賛は鹿島コーポレーションやベネッセをはじめとする187社・団体から受けていた。
- ・第2回（2013年）開催時の助成は、文化庁や福武財団など19団体、協賛はJTや日本郵便をはじめとする207社・団体から受けた。

5) 注目度・知名度の現状

- ・瀬戸内国際芸術祭の実績は以下のとおり⁴⁷。
 - －第2回（2013年）の来場者数（延べ人数）：1,070,368人
 - －第2回の来場者の居住地は、香川県：36.1%、関東：17.8%、関西：16.5%、岡山県11.0%、四国：5.0%、そのほか（国内）：11.0%、外国：2.6%であった。
 - －第1回（2010年）、第2回（2013年）ともに、来場者の約7割が女性である。
 - －第1回は来場者の約7割、第2回は約6割が10代～30代である。
- ・作品鑑賞パスポート販売等合計：92,475枚⁴⁸
- ・ボランティア（こえび隊）参加者（延べ人数）：約7,000人
- ・第1回の広報実績については、2010年4月～10月の期間に、新聞・テレビ・ラジオ・雑誌・Webサイト等で合計645件の掲載・放送があった。このうち地元ローカル（香川・岡山）以外は279件（43.3%）だった。新聞、テレビ、雑誌等に掲載された芸術祭関連記事を広告費換算すると、8億円以上の効果があった⁴⁹。

6) 事業の準備・実施スケジュール

- ・瀬戸内国際芸術祭の準備・実施スケジュールは以下のとおりである。

⁴⁶ 瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭 2016 基本計画」

⁴⁷ 美術出版社「瀬戸内国際芸術祭 2010」

⁴⁸ 販売価格は、3シーズン券：一般5,000円、高校生3,500円、春シーズン券：一般4,500円（前売3,500円）、高校生3,000円（前売2,000円）、夏シーズン券：一般4,500円（前売3,500円）、高校生3,000円（前売2,000円）、秋シーズン券：一般4,500円（前売3,500円）、高校生3,000円（前売2,000円）、島民パスポート：2,000円、中学生以下無料

⁴⁹ 瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭 2010 総括報告」

図表・48 瀬戸内国際芸術祭の準備・実施スケジュール

年		事柄
2003 年		・香川県において、イサム・ノグチや丹下健三などを受け入れてきた地域の蓄積を生かそうと、「アートツーリズム」推進の取り組みが始まる
2004 年		・香川県の若手職員グループによる政策研究「「現代アート王国かがわ」の確立」が香川県知事に対して「アートアイランド・トリエンナーレの開催」を提言
2005 年		・直島福武美術館財団が「瀬戸内アートネットワーク構想」を発表、5 年毎に複数の島々を会場とする文化芸術イベントを提唱
2006 年		・香川県観光交流局のアートツーリズム事業において、直島と高松、小豆島、丸亀、坂出を結ぶ航路便「アートシャトル」を実験運航 ・香川県のアートツーリズム担当職員 1 名が新潟県の「大地の芸術祭」を視察 ・福武総一郎氏が北川フラム氏に「残りの全人生を瀬戸内の再生に懸けたい。ついては 20 年間手伝って欲しい」と声をかけ、北川氏が受諾
2007 年		・北川氏が直島のアートディレクターに着任 ・北川氏が日本政策投資銀行主催のシンポジウム「環瀬戸内の連携に向けて」において、瀬戸内国際芸術祭開催に言及、翌日の新聞で話題になる ・香川県議会 9 月定例会において芸術祭への参画を表明
2008 年	4 月	・瀬戸内国際芸術祭実行委員会設立総会
	11 月	・実行委員会第 2 回総会、「瀬戸内国際芸術祭基本計画」策定
2009 年	3 月	・実行委員会第 3 回総会、「瀬戸内国際芸術祭実施計画」策定
	4 月	・香川県庁観光交流局にぎわい推進課瀬戸内国際芸術祭推進室が発足、東京でプレス発表会を開催
	10 月	・高松で瀬戸内国際芸術祭キックオフ・イベントを開催
	12 月	・実行委員会第 4 回総会、「瀬戸内国際芸術祭詳細計画（素案）」発表
2010 年	1 月	・瀬戸内国際芸術祭 2010 作品鑑賞パスポート前売引換券を販売開始
	3 月	・実行委員会第 5 回総会、「瀬戸内国際芸術祭詳細計画」策定
	6 月	・「瀬戸内国際芸術祭 2010 公式ガイドブック」を発売開始
	7 月	・瀬戸内国際芸術祭 2010 開幕（～10 月 31 日閉幕）
2011 年	3 月	・実行委員会第 8 回総会、瀬戸内国際芸術祭 2010 総括
	11 月	・実行委員会第 9 回総会、「瀬戸内国際芸術祭 2013 基本計画」策定
2012 年	5 月	・瀬戸内国際芸術祭 2013 作品公募開始
	10 月	・3 シーズンパスポート、春シーズンパスポート引換券販売開始
	12 月	・瀬戸内国際芸術祭 2013 参加アーティスト・イベント発表
2013 年	2 月	・東京・渋谷ヒカリエにてプレス発表会 ・「瀬戸内国際芸術祭 2013 公式ガイドブック春」を発売開始
	3 月	・瀬戸内国際芸術祭 2013 春会期開幕（～4 月 21 日閉幕）
	7 月	・「瀬戸内国際芸術祭 2013 公式ガイドブック夏・秋」を発売開始 ・瀬戸内国際芸術祭 2013 夏会期開幕（～9 月 1 日閉幕）
	10 月	・瀬戸内国際芸術祭 2013 秋会期開幕（～11 月 4 日閉幕）

7)事業収支

- ・第1回瀬戸内国際芸術祭の収入総額は、2008~2010年度の3年間合計7億9,530万円。
 - ーチケット収入：約2億1,400万円
 - ー寄付金・協賛金収入：約1億5,200万円
 - ー補助金・助成金収入：約3,300万円
 - ー負担金：香川県1億5,100万円、高松市7,500万円、土庄町1,100万円、小豆島町1,000万円、直島町1,100万円、福武教育文化振興財団1億円⁵⁰
- ・第1回瀬戸内国際芸術祭の支出額
 - ーアートプロジェクト：約4億7,200万円
 - ー運営活動費：約2億1,300万円（うち広報活動費：約8,300万円⁵¹）
- ・第1回は来場者が当初見込みの3倍を超えて延べ約94万人だったことからチケット収入などが伸び、会期終了時点で約1億円の黒字になった⁵²。
- ・日本銀行高松支店は、第1回の香川県内における経済波及効果を約111億円と試算し、これは開催前の試算である50億円を大きく上回った。

8)知名度・注目度を向上するためにとっている方策

①ポスター及び広報グッズの制作

- ・2010年の第1回から、グラフィックデザイナーの原研哉氏がポスターをはじめとする芸術祭のVI（ヴィジュアル・アイデンティティ）、マップやアプリケーション、グッズなど、コミュニケーションに関わるトータルなデザインを担当している。

図表・49 瀬戸内国際芸術祭のポスター



出所) 瀬戸内国際芸術祭 公式Web サイト

⁵⁰ 美術出版社「瀬戸内国際芸術祭 2010」

⁵¹ 美術出版社「瀬戸内国際芸術祭 2010」

⁵² 朝日新聞 2010 年 12 月 21 日

- ・公式グッズ・広報ツールとして、ポスターのほか、チラシ、地図、パスポート、Tシャツ、クリアファイル、シール、ネックストラップ、のぼり、バッジ、空港看板、新聞折り込み、高松駅懸垂幕、マリンライナーヘッドマーク、手ぬぐい、ショッピングバッグ、名刺、スマートフォン・アプリケーション、しおりなどを作成・開発している。

②公式ガイドブックの制作

- ・2010年の第1回から「美術手帖」(美術出版社)の増刊や別冊として公式ガイドブックを発行している。2013年の第2回では、春夏秋の長期開催に対応し、春版と夏秋版の2種類を制作し、前者は45,000部、後者は40,000部を発行した。
- ・ガイドブックでは、各作品のみどころ、標準滞在時間、モデルコース、飲食・お土産などの情報を掲載している。

図表・50 瀬戸内国際芸術祭のガイドブック



出所) Amazon.co.jp Web サイト

③公式スマートフォン・アプリケーションの開発

- ・2010年の第1回から公式スマートフォン・アプリケーションを開発している。アート作品、現在位置、航路時刻表、作品検索、緊急・混雑・休館情報のリアルタイム表示などの機能が組み込まれている。

④パブリシティの実施

- ・2010年の第1回開催時は、マスメディア向けの広告は最小限とし、パブリシティとWebサイト上のコミュニケーションを活動の中心に据えた。パブリシティでは、プレス発表会やメディア訪問を実施し、ある程度絞込んだ層の人々に対してリーチするような取り組みを行った。

- ・瀬戸内国際芸術祭 2010 に関して、新聞・テレビ・雑誌等の各種メディアで、645 件の掲載・放送があった。
- ・このうち地元ローカル（香川・岡山）以外は 279 件（43.3%）であった。
- ・国内主要メディアでの掲載・放映実績は以下のとおり。

図表・51 国内主要メディアでの掲載・放映実績

媒体種別	媒体名
新聞	・朝日新聞 7/26 全国版文化面 ・読売新聞 7/29 全国版文化面 ・京都新聞 7/31 美術面 ・神戸新聞 9/10 ・毎日新聞 8/6 全国版文化面 ・日本経済新聞 8/14 全国版文化面 ・朝日新聞 8/21 全国版アスパラ倶楽部 など
雑誌	・「Discover Japan」7/6 発売 ・「OZ magazine」7/12 発売 ・「Casa BRUTUS」8/10 発売 ・「Pen」8/1 発売 ・「和楽」8/12 発売 ・「芸術新潮」8/25 発売 など
テレビ	・RSK「VOICE 21」（8/11、18 放映） ・RNC 特番（8/14 放映） ・NHK 国際放送 特番 （9/3、10、17、9/12 に NHK 教育でも放映） ・TBS「王様のブランチ」（9/4 放映） ・NHK「日曜美術館」（9/5 放映） ・日本テレビ「ズームインサタデー」（9/25 放映） など

3-5. B-1 グランプリ

1)事業の概要

- ・「B級ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1 グランプリ」（以下、B-1 グランプリ）は、2006年に誕生した、B級ご当地グルメを通じたまちおこしを目的とするイベントである。
- ・第1回大会は八戸せんべい汁研究所主催で開催され、第2回大会からは一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛Bリーグ）と開催地実行委員会の共同主催形式をとり、近年では2日間の会期に40~60万人が訪れるようになっている⁵³。

2)事業実施の背景

- ・2006年の第1回八戸大会は、八戸せんべい汁研究所のメンバーが地元を盛り上げるため、2004年秋に食のまちおこしの全国大会を構想したことがきっかけとされる⁵⁴。実現へ向けて現・愛Bリーグ顧問の野瀬泰申氏（日本経済新聞特別編集委員）と現・愛Bリーグ会長の渡邊英彦氏（富士宮やきそば学会会長）にアドバイスを受け、全国の食のまちおこし団体に出席を呼びかけ10団体が参加した。

3)事業の実施内容

- ・B-1 グランプリは「グルメイベント」ではなく、まちを売る「まちおこしイベント」である。通常のグルメイベントでは「出店者」が飲食店や企業であるのに対し、B-1 グランプリの「出展者」はまちおこしに取り組むボランティア団体を中心であり、飲食店や企業は「出展」できない⁵⁵・⁵⁶。
- ・B-1 グランプリの来場者は、イベント専用チケット「B-1 グランプリチケット」を購入したのち、各まちおこし団体が提供する料理を楽しみ、気に入った団体には食べ終わった箸を使って投票する。箸1本が1票になるため、1人の来場者が最大2団体まで投票できる⁵⁷。
- ・B-1 グランプリは中心市街地活性化を目的とするため、公共交通機関で来場できる会場で開催される。従って、分散開催が基本である。これによってまちなかに会場間を移動する人が溢れ、来場者が1ヶ所に集中する危険を避けると同時に、周辺の飲食店や移動経路上の店舗にも経済波及効果を生み出している。

⁵³ 俵慎一「B級ご当地グルメでまちおこし 成功と失敗の法則」およびB-1 グランプリ公式 Web サイト

⁵⁴ B-1 グランプリ公式 Web サイト

⁵⁵ 俵慎一「B級ご当地グルメでまちおこし 成功と失敗の法則」

⁵⁶ グルメイベントとの混同を避けるため、2013年にそれまでの正式名称だった「B級ご当地グルメの祭典！B-1 グランプリ」を「B級ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1 グランプリ」に変更した。また、B-1 グランプリの「B」は、当初はB級グルメのBであったが、B級グルメばかりが注目され、まちおこしの理念が伝わらないという理由から、2013年の大会名変更以降は「ブランド (Brand)」のBであると再定義された。

⁵⁷ 俵慎一「B級ご当地グルメでまちおこし 成功と失敗の法則」およびB-1 グランプリ公式 Web サイト

図表・52 2013年第8回B-1グランプリ in 豊川開催概要

正式名称	第8回ご当地グルメでまちおこしの祭典！ B-1 グランプリ in 豊川
日程	2013年11月9日（土）、11月10日（日）
会場	豊川いなり大駐車場、稲荷公園、豊川市野球場、豊川市陸上競技場、自由広場、豊川市総合体育館前広場
出展団体数	全国より64団体
主催	ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会、B-1 グランプリ in 豊川実行委員会
協賛	・特別協賛：アサヒビール、ファミリーマート ・協賛：ファミリーロッジ旅籠屋、日清食品チルド、日清製粉、エバラ食品、ブルドックソース、西原商会、日本ピュアフード、三菱食品、日清食品、伊藤園 ・協賛社：豊橋信用金庫、蒲郡信用金庫、香月堂、テクノス、日本車両、共栄社

4)事業の実施方法・実施体制

- ・B-1 グランプリの誘致は愛 B リーグ加盟団体の中の立候補制であり、理事会で決定される。
- ・B-1 グランプリの第1回大会は、2006年2月に八戸せんべい汁研究所の主催で開催され、第2回大会からは一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（愛 B リーグ）と開催地実行委員会の共同主催形式をとっている。
- ・開催地実行委員会は、開催地の食のまちおこし団体と自治体で構成される。

5)注目度・知名度の現状

- ・2013年第8回豊川大会の実績は以下のとおり⁵⁸。
 - ー来場者数：581,000人
 - ーイベントチケット販売状況：251,285冊
 - ー前売：147,970冊、当日：103,315冊、インターネット販売：2,619冊
 - ーイベントチケット使用状況：合計 243,922,700円
 - ーマスコミ対応：147件
 - ーテレビ：64件、新聞：45件、ラジオ：4件、情報誌：26件、広報誌：8件
 - ー経済波及効果：約35億3,000万円（うち東三河地域：約20億9,000万円）

⁵⁸ 表慎一「B級ご当地グルメでまちおこし 成功と失敗の法則」

- ・各大会の出展団体数と来場者数は次表のとおり。

図表・53 各大会の出展団体数と来場者数

実施回	開催日時	会場	出展団体数	来場者数
第1回	2006年2月18~19日	八戸大会	10	2万人
第2回	2007年6月2~3日	富士宮大会	21	25万人
第3回	2008年11月1~2日	久留米大会	24	20万人
第4回	2009年9月19~20日	横手大会	26	27万人
第5回	2010年9月18~19日	厚木大会	46	44万人
第6回	2011年11月12~13日	姫路大会	63	52万人
第7回	2012年10月20~21日	北九州大会	63	61万人
第8回	2013年11月9~10日	豊川大会	64	58万人
第9回	2014年10月18~19日	郡山大会	59	45万人

6)事業の準備・実施スケジュール

- ・第8回 B-1 グランプリ in 豊川の開催に向けた準備・実施スケジュールは次表のとおり。

図表・54 第8回 B-1 グランプリ in 豊川の開催に向けた準備・実施スケジュール

時期		事柄
2004年		・豊川商工会議所が豊川地域ブランド「いなり寿司」確立の模索を始める
2007年	10月	・山脇新市長就任、選挙マニフェストに「いなり寿司ブランドを全国展開」を掲げる
2008年	9月	・豊川市ブランド研究会設置
2009年	3月	・豊川いなり寿司ブランド化推進委員会（仮称）設立準備委員会開催
2009年	7月	・いなり寿司で豊川市をもりあげ隊設立
	11月	・第1回「豊川いなり寿司フェスタ」開催、イメージキャラクター「いなりん」登場
	12月	・第1回「豊川いなり寿司マイスター認定講習会」実施
2010年	4月	・いなり寿司で豊川市をもりあげ隊が愛 B リーグ正会員に加盟
	9月	・第5回 B-1 グランプリ in 厚木で初出展
2011年	9月	・2011 中日本・東海 B-1 グランプリ in 豊川開催
2012年	1月	・第8回 B-1 グランプリの誘致決定
2013年	3月	・いなり寿司で豊川市をもりあげ隊を NPO 法人化し、「豊川いなり寿司で豊川市をもりあげ隊」に改称
	5月	・まちおこしフォーラム~中部のいいもの博覧会 in 豊川~開催
	11月	・第8回 B-1 グランプリ in 豊川開催

7)事業収支

- ・第1回 B-1 グランプリ八戸大会の予算は 450 万円ほどであり、協賛金を集めて開催された。
- ・B-1 グランプリは、イベントへの集客を目的とした広告予算を持たない。また、膨大な数のボランティアが運営に協力している。そのため、広報費・人件費は少なく、大手広告代理店などは一切運営に関わっていない。
- ・富士宮やきそば学会（静岡県富士宮市）は、2000 年の活動開始以来 9 年間で生み出した経済効果が 439 億円以上と試算されている⁵⁹。
- ・2013 年の第 8 回豊川大会では、総事業費は 1 億円程度で寄付金が 4,000 万円ほど集まったとされる⁶⁰。

8)知名度・注目度を向上するために行っている方策⁶¹

- ・2013 年第 8 回 B-1 グランプリ in 豊川を例にとり取り組みを整理している⁶²。

①ポスター及び広報グッズの制作

- ・大会ポスターは、デザイン会社からの案を受け、江戸時代の浮世絵風のイメージで制作した。メインビジュアルは、キツネのお面をかぶった浮世絵風の女性で、このポスターは 2 パターンを用意し、大会半年前に発表した第 2 弾では、女性がキツネのお面をはずし、大会への期待感を表現した。

図表・55 第 8 回 B-1 グランプリ in 豊川のポスター（※左が第 2 弾のもの）



出所) 東三河県庁Web サイト

⁵⁹ 渡邊英彦「B 級ご当地グルメで 500 億円の町おこし」

⁶⁰ 笠原盛泰＋豊川いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊「B-1 グランプリ in 豊川の軌跡と奇跡」

⁶¹ 俵慎一「B 級ご当地グルメでまちおこし 成功と失敗の法則」

⁶² 笠原盛泰＋豊川いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊「B-1 グランプリ in 豊川の軌跡と奇跡」

- ・ポスター2万9,100枚、チラシ38万5,000枚、のぼり旗910本を用意し、公共施設や商工会議所だけでなく、飲食店や美容室などサービス業の協会や組合に頼んで掲出した。
- ・PR活動のための「PRキャラバン隊」を組織し、市内外の祭りやイベント会場に出かけてポスターやチラシを配った。
- ・B-1 グランプリ in 豊川のロゴマークでピンバッジを作成した。
- ・PRグッズの中では公認商品に力を入れた。「豊川いなり寿司の素」、せんべい、お米のお菓子、ポロシャツ、公式キャラクターのいなり人形など、40種類以上を制作した。

②各種サインの展開

- ・まちなかにカウントダウンボードを設置し、開催365日前から開幕までの残り日数および時間をデジタルサイネージでカウントした。

③広報用動画の制作

- ・広報用の動画を独自に作成し、鉄道駅で流すとともに、大会Webサイトで公開した。

④イベントの実施

- ・PRイベントは365日前、150日前、100日前、3か月前、2か月前、1か月前、20日前、10日前に関連行事を開催した。イベント企画の公募も行われた。
- ・事前のまちおこし事業の目玉企画になったのは「小学校ふれあい事業」である。これは豊川市内の小学6年生クラスの数と豊川大会の出展団体数がともに64であったことに着目し、1クラスに1団体を担当してもらい、全国各地から来る団体の地域やまちおこし活動を学んだ上で、応援ののぼり旗を手作りしてもらったものである。

⑤パブリシティへの働きかけ

- ・B-1 グランプリでは、開催前ではなく開催後の情報発信に注力している。開催前は新聞・雑誌の取材対応にとどめ、テレビではほとんど情報を発信していない。
- ・テレビは集客に対する影響力が大きく、毎回はじめから集客キャパを大きく上回る来客が予想されるため、テレビでの情報発信については自粛を要請している。
- ・イベント終了後の情報発信に関しては全面的に協力することにより、現地への誘客促進につながる情報発信をしてもらうことができる。B-1 グランプリは販売を目的として2日間だけの集客を狙うグルメイベントとはコンセプトが異なり、「その後」を大切にしている。
- ・情報発信する上では、事業のコンセプトを大切にしている。それによって、マスメディアの記者や番組制作者に理解され、丁寧な報道・紹介をしてもらえるようになる。

- ・イメージを低下させかねない企画に巻き込まれないようにするためメディアで取り上げられる際に事前に企画書を出してもらっている。

⑥タイアップでの商品開発

- ・近年では、コンビニ各社から、加盟団体が味を監修し、B-1 グランプリのロゴを使用した商品を販売し、活動支援金としてロイヤリティを得ている。
- ・公認商品に積極的に乗り出す以前の 2011 年 5 月までは、20 程度のアイテムしかなかったが、その後 2011 年 9 月末までに 130 ほどの公認商品のラインナップを揃えた。

3-6. ご当地キャラクターおよび関連イベント

1)事業の概要

- ・日本ご当地キャラクター協会の定義によれば、ご当地キャラクターとは次の 2 点を満たすキャラクターの総称である。第 1 に「ある特定の地域や、その地域の特産品、観光地、イベントなどを PR する目的で誕生し、活発に活動をおこない、地元愛を持って元気や笑顔溢れる地元活性化を達成しようとしていること」、第 2 に「イラストではなく実物が存在すること。ただし、人間の皮膚に似た外観が無いこと」である⁶³。
- ・ご当地キャラクターの呼称には、一般に「ゆるキャラ」も広く定着している。ゆるキャラはイラストレーターのみうらじゅん氏が提唱した用語で、みうら氏は「ゆるキャラ三か条」として「郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること」、「立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること」、「愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせている事」を挙げている⁶⁴。ご当地キャラクターとゆるキャラの意味内容は重複する部分が多いが、地域振興に優先して商業目的で創作されたキャラクターもゆるキャラと呼ばれるようになり、近年では「ゆるキャラ」を再定義する必要性も指摘されている⁶⁵。そのため本調査報告ではご当地キャラクター協会の定義に準じ、「ご当地キャラクター」を用いることとする。

2)事業実施の背景

- ・滋賀県彦根市では、彦根商店街連盟のメンバーが「ひこにゃん」を盛り上げようと独自に活動を展開し、「ひこにゃん」ブームを牽引した。その中心的人物であった荒川深冊氏は、一連の活動を通して全国各地にいる数多のご当地キャラクターの連携を模索し、2008 年に「ゆるキャラまつり in 彦根~キグるミさみっと 2008~」を企画、実施した。
- ・「ゆるキャラまつり in 彦根」（2013 年に「ご当地キャラ博 in 彦根」に改称）の後、同

⁶³ 一般社団法人日本ご当地キャラクター協会公式 Web サイト

⁶⁴ みうらじゅんインタビュー「最近、俺自身がゆるキャラになってる?」『ORICON STYLE ニュース』（2009 年 11 月 27 日）

⁶⁵ 例えば、秋月高太郎「ゆるキャラ論序説」（尚絅学院大学紀要）など。

様の催しを企画したいという機運が全国各地で高まった。そうした問い合わせの窓口として、日本ご当地キャラクター協会が設立され、荒川氏が代表理事に就任した。

- ・2010年から埼玉県羽生市では「ゆるキャラまつり in 彦根」のモデルが導入され「ゆるキャラさみっと in 羽生」（2014年に「世界キャラクターさみっと in 羽生」に改称）が開催されている。
- ・2010年の「ゆるキャラまつり in 彦根」では、参加キャラクターの中から1位を決めてイベント全体を盛り上げるという趣旨から「ゆるキャラグランプリ」が実施された。もともとはサブイベントに位置付けられ、投票活動を通して各キャラクターが知名度を上げることを目的としていた。
- ・2011年から「ゆるキャラグランプリ」はインターネット投票によるグランプリ形式のイベントとして独立し、2011~2013年まで「ゆるキャラさみっと in 羽生」において結果発表が行われた。
- ・「ゆるキャラグランプリ」は2014年からグランプリ発表イベント開催地の公募を開始した。初回の「ゆるキャラグランプリ 2014 in あいちセントレア」は愛知県中部国際空港セントレアで開催され、2015年は静岡県浜松市・渚園特設会場が予定されている。2016年および2017年の開催地もWebサイトを通して募集している。

3)事業の実施内容・実施方法・実施体制

- ・本調査報告では、ご当地キャラクター関連イベントの先駆的なモデルとして全国各地に波及した「ゆるキャラまつり in 彦根（ご当地キャラ博 in 彦根）」と、結果発表イベントを各地で巡回する「ゆるキャラグランプリ」を主な事例として取り上げる。2014年の開催概要は以下のとおり⁶⁶。

(1)「ご当地キャラ博 in 彦根」の開催概要

図表・56 「ご当地キャラ博 in 彦根」開催概要

正式名称	ご当地キャラ博 in 彦根 2014
日程	2014年10月18日（土）・19日（日）
会場	彦根市中心市街地（夢京橋キャッスルロード、四番町スクエア、花しょうぶ通り商店街等）
主催	キャラ博 in 彦根 実行委員会
主管	彦根商店街連盟
協力	彦根市、公益社団法人 彦根観光協会、彦根商工会議所、公益社団法人 彦根青年会議所、一般社団法人 日本ご当地キャラクター協会、ひこねご当地キャラを応援する会

⁶⁶ ご当地キャラ博 in 彦根 2014 公式 Web サイト、ゆるキャラグランプリ Web サイトおよび株式会社エムアップ発表資料「「ゆるキャラ®グランプリ 2014」イベント開催及び決戦投票の倍率決定のお知らせ」（2014年10月28日）に基づく。

①企画内容

- ・当初「ゆるキャラまつり in 彦根~キグるミさみっと」は、「井伊直弼と開国 150 年祭」におけるコンテンツの 1 つとして実施された（主催：井伊直弼と開国 150 年祭実行委員会、彦根商店街連盟 150 年祭実行委員会）。
- ・当時、ご当地キャラクターは各地域での単独活動を基本としていたが、人々が好んで写真に収めるのは複数のキャラたちが並ぶ様子だった。
- ・「ゆるキャラまつり in 彦根」は、「ひこにゃん」が全国的な知名度を獲得したことを機に、「ひこにゃん」が全国各地のご当地キャラクターを彦根市に招待した。
- ・このイベントは、相互交流による PR の相乗効果を生むことを目的とした、それまでにない試みだった。

②企画運営

- ・彦根商店街連盟メンバーが主体となり、現・日本ご当地キャラクター協会代表理事の荒川深冊氏が第 1 回開催の時から企画全般を務めてきた。
- ・現在、日本ご当地キャラクター協会の主な活動には、全国のご当地キャラクター運営担当者のネットワークづくり、「ひこにゃん」をはじめとする成功事例に基づくアドバイス、企業とのタイアップ事業のとりまとめ、全国規模のキャラクターイベントの企画運営、協力等が挙げられる。
- ・彦根本部のほかに埼玉・羽生市、北海道と岩手に支部がある。

(2)「ゆるキャラグランプリ」の開催概要

図表・57 「ゆるキャラグランプリ 2014 in あいちセントレア」開催概要

正式名称	ゆるキャラグランプリ 2014 in あいちセントレア
日程	2014 年 11 月 1 日（土）～3 日（月・祝）
インターネット投票期間	2014 年 9 月 2 日（火）～10 月 20 日（月）
会場	中部国際空港セントレア屋外特設会場（愛知県常滑市）
入場料	1 日 500 円（未就学児入場無料）
主催	ゆるキャラグランプリ 2014 in あいちセントレア製作委員会
後援	愛知県、名古屋市、（一社）愛知県観光協会、（公財）名古屋観光コンベンションビューロー、知多半島観光圏協議会、日本郵便 東海支社
協力	ゆるキャラグランプリ実行委員会

①企画内容

- ・独立したイベントとしての「ゆるキャラグランプリ」は、インターネット投票を通じてキャラクターの人気を競う。
- ・2013 年までは「ゆるキャラまつり in 彦根」や「ゆるキャラさみっと in 羽生」内で結果発表を行っていたが、2014 年にイベント開催地の公募を開始した。

②企画運営

- ・「ゆるキャラグランプリ」は2011年からNTTタウンページが協賛し⁶⁷、2012年の第3回からは「ゆるキャラグランプリ実行委員会」が主催している。

図表・58 ゆるキャラグランプリ実行委員会の体制

会長	・西秀一郎氏（ゆるキャラ 代表取締役社長）
実行委員	・小山薫堂氏（放送作家・脚本家、くまモンプロデュース） ・西原透氏（第一印刷 代表取締役社長、バリィさん制作） ・熊谷正寿氏 （GMOインターネット 代表取締役会長兼社長・グループ代表） ・松浦勝人氏 （エイベックス・グループホールディングス 代表取締役社長 CEO） ・見城徹氏（幻冬舎 代表取締役）

4)注目度・知名度の現状

（1）「ご当地キャラ博 in 彦根」の現状

- ・「ゆるキャラまつり in 彦根（ご当地キャラ博 in 彦根）」の来場者数と経済波及効果は次表のように試算されている⁶⁸。

図表・59 「ゆるキャラまつり in 彦根」の来場者数と経済波及効果

実施年	来場者数	経済波及効果
2008年	46,000人	4億2,000万円
2009年	72,000人	4億5,000万円
2010年	75,000人	4億3,000万円
2011年	78,000人	4億3,000万円
2012年	88,000人	4億8,000万円
2013年	73,000人	4億2,000万円

- ・2014年度の実績は以下のとおり。
 - －来場者数：99,000人
 - －参加キャラクター総数：約240体
 - －経済波及効果：約5億5,000万円

（2）「ゆるキャラグランプリ」の現状

- ・インターネットによる投票を開始して以降の「ゆるキャラグランプリ」の投票数、エントリーしたキャラクター数、歴代の優勝キャラ、発表イベントの入場者数は次表のとおりである。

⁶⁷ ゆるキャラグランプリ実行委員会プレスリリース「「NTTタウンページ協賛 ゆるキャラ®グランプリ 2012」実施開催にあたり」

⁶⁸ 日本ご当地キャラクター協会提供資料より

図表・60 「ゆるキャラグランプリ」の開催結果

実施年	投票数	キャラクター数	入場者数
2011 年	約 333 万票	349 体	13 万 5,000 人
2012 年	約 659 万票	865 体	29 万 5,000 人
2013 年	約 1,743 万票	1,580 体	45 万人
2014 年	約 2,267 万票	1,699 体	7 万 1,000 人

- ・なお、2014 年度からは、インターネット投票に加え「ゆるキャラグランプリ 2014 in あいちセントレア」の来場者による決戦投票が導入された。来場者は入場券 1 枚および公式ガイドブック 1 冊につき決戦投票券 1 枚を投票することができる。場内で投じられた票は 1 票につき倍の 2 票とカウントされ、インターネット投票の得票数に加算されて、グランプリの結果を左右する。

5)事業の準備・実施スケジュール

- ・両事業の毎年の準備・実施スケジュールは非公開である。

6)事業収支

- ・第 1 回「ゆるキャラまつり in 彦根~キぐるミさみっと 2008~」の予算規模は 500 万円、そのうち彦根市からの補助金が 150 万円であった。残りの 350 万円はガイドブックの販売や広告代で捻出した⁶⁹。
- ・当日の運営は、商店街と市役所職員を中心とするボランティア・スタッフ、滋賀県立大学の卒業生らで構成されるまちづくりグループのメンバーが担い、警備員のみ専門の業者に委託している。
- ・約 20 万の宣伝広告費を使い、広報ツールとして公式ガイドブックと会場のマップのみ製作した。近年では意図的に予算規模を縮小しながら、事業を継続している⁷⁰。
- ・「ゆるキャラグランプリ 2014 in あいちセントレア」の予算規模は不明だが、グランプリの結果発表は関東地区で計 35 のテレビニュースやワイドショーにて紹介されるなど、絶大なパブリシティ効果がある⁷¹。

7)知名度・注目度を向上するために行っている方策

- ・初年度の「ゆるキャラまつり in 彦根」開催に向けて運営サイドが行った広報は、ポスターの作成と Web サイトの運用のみであった。
- ・Web サイトでは、参加キャラクターを段階的に発表することで人々の関心を刺激するよう工夫をした。
- ・ご当地キャラクターの約半数が SNS のアカウントをもち、地元の PR 活動等に活用し

⁶⁹ 日本ご当地キャラクター協会ヒアリングより

⁷⁰ 日本ご当地キャラクター協会ヒアリングより

⁷¹ 野澤智行「参加団体の投票疲れも、明暗分けた「ゆるキャラグランプリ」」（月刊広報会議）

ている。「ゆるキャラまつり in 彦根」では、ご当地キャラクターが SNS 等でイベント参加の PR をすることで、実質的な広報を担っている。運営上、参加キャラクターに広報協力が課されるのではなく、個々の自主性に委ねられている。

- ・来場者の目的は、一度にたくさんのキャラクターに会うことやグッズの購入である。パフォーマンスのステージよりもまちなかのブースの方が、集客力が高い。近年では、キャラクターによる参加表明に加え限定グッズ販売の告知などもイベント盛況の一因となっている。
- ・「ゆるキャラまつり in 彦根」には、商店街の各店舗と彦根のご当地キャラクターをマッチングする「フレンドショップ」という制度がある。店側はイベントに広告を出し、キャラクター側は「お友達のお店だよ」と紹介するしくみになっている。
- ・人的資源が限られるためメディア等への売り込みは行っていない。結果的にパブリシティの獲得に成功しているのは、「ゆるキャラまつり in 彦根」の特性がマスコミにとっておもしろいと判断されるコンテンツだったのではないかと考えられる。
- ・ご当地キャラクターの人気向上には、キャラクター間で「お友達」という関係性を構築することが重要である。地域の祭りやイベントに出演するだけでなく、他の地域へ PR に赴き、かつその地域のキャラクターと交流を深めることによって、相互のイベント出演が可能になる。

第4章 国民文化祭の知名度・注目度向上に向けた方策

4-1. 方策の全体像

「国民文化祭の知名度・注目度の現状と向上に向けた取り組み」（第2章）や「知名度・注目度の高い事業の取り組み」（第3章）を基に「国民文化祭の知名度・注目度向上に向けた方策」として以下を導いた。

なお、今回調査対象とした「国民文化祭・2013 やまなし」、「国民文化祭・2014 あきた」では、限られた資源のなか、知名度・注目度向上に向けた様々な努力が見られ、国民文化祭の知名度・注目度の低さは、その「プロモーション」に係るものだけではなく、「コンテンツ」としての魅力の不足に起因するものと考えられる。

あくまでも「プロモーション」は「コンテンツ」の魅力伝える手段であり、「国民文化祭の知名度・注目度向上」のためには、「コンテンツ」の魅力の向上が前提となるため、ここではその両面から「国民文化祭の知名度・注目度向上に向けた方策」の提案を行っている。

図表・61 国民文化祭の知名度・注目度向上に向けた方策



4-2. 各方策の概要

1) 広報面に係る方策

① 文化庁・県・市町村が一体となった広報戦略の策定

現在、国民文化祭の広報に関して、「県全体に関係するもの」及び「県が主催する事業」に関しては県が、また、「市町村が主催する事業」に関しては市町村が広報戦略や実施内容を策定している。結果として、県は「国民文化祭全体の知名度・認知度向上」に関する広報活動を行う一方で、市町村はどちらかといえば「事業自体の知名度・認知度向上」に関する広報活動に注力する傾向がある。

国民文化祭のさらなる知名度・注目度の向上のためには、県と市町村の双方が連携し、それぞれが得意とする方法により「国民文化祭全体の知名度・認知度向上」に係る広報を実施する必要がある。

そのためには、実施事業が固まった段階で、県と市町村（必要に応じて文化庁も）が広報戦略について共同で策定するための会議体を設け、大会全体・各事業について以下の様な項目について共通認識を持つことが重要である。

図表・62 県と市町村が広報について共通認識を持つべき項目

項目	検討内容
広報のターゲット	性年代、居住地、職業、世帯構成、趣味・嗜好、等
広報手法	Web サイトの制作、SNS の開設、広報ツールの制作・配布、サイン計画、ガイドブックの制作・配布、プレイベントの実施、プレスリリース、等
実施主体	県 or 市町村、具体的な部署や担当者名、等
実施方法・実施規模	具体的に実施する方法やその実施規模について、自前で制作を行わないものはその想定委託先、等
発生費用額・費用負担	検討時に想定される発生費用額について、費用を負担する主体について、等
実施スケジュール	それぞれの実施事項について実施するスケジュール（日次もしくは週次）、〆切の設定、等

② プログラム・ディレクター／広報ディレクターの設置

広報戦略の内容は実施する事業に規定される部分が多い。国民文化祭のさらなる知名度・注目度の向上のためには、広報のあり方にも精通した、プログラム全体に関して責任を持つプログラム・ディレクターを設けることが望ましい。

また、このプログラム・ディレクターが県・市町村の広報戦略についても把握し、大きな方針について意思決定を行うような体制にする、もしくは、プログラム・ディレクターとは別に広報ディレクターを設置し、プログラム・ディレクターと密にコミュニケーションを取りながら、このような業務を行うような体制にすることが重要である。

プログラム・ディレクターや広報ディレクターは、文化イベントに実績を持つ方が専任で担うことが望ましいが、難しい場合はこのような業務に精通した事業者や県や市町村でこれまで複数のイベントを経験した担当者が担っても良い。

③ 大会毎のPDCA サイクルが回るような検討会の設置

国民文化祭の実施に際しては、開催する県や市町村において、国民文化祭を担当する専属の部署を設け、担当する職員を集め、また、国民文化祭の実施後は実施年度内に当該部署を解散することが多い。

結果として、実施県や実施市町村に蓄積された課題認識や対応策仮説が文化庁や次回以降に主催する地方自治体に十分に継承されず、国民文化祭の魅力向上に向けたPDCAサイクルが効果的に回っていないと考えられる。

このような事態を改善するためには、文化庁が主導する検討会を設け、以下の様な事柄について情報共有・検討を行うべきである。

図表・63 検討会概要案

実施時期	国民文化祭の実施終了後から年度末までの間
実施回数・時間	3回程度（1回2時間程度）
参加者	・文化庁の国民文化祭担当者 ・実施県の担当者 ・実施県の主要な実施市町村の担当者 ・開催予定県の担当者 ・開催予定県における政令市の担当者 ・必要に応じて外部の専門家 等
検討内容	・広報に係る実施体制 ・広報に関する実施事項（図表・62 参照） ・広報に関して実施すべきであったが実施しなかった／できなかった事柄、その要因 ・効果的であった／効果的でなかった広報手段 ・広報に関する課題 ・次年度以降の改善案

④ 実施した広報施策のアーカイブ

広報戦略については、基本的には各開催県や市町村が独自に策定すべきものであり、各大会によって異なるものであるが、一方で、大会間で共通する部分も大きいと思われる。

現在は、開催地となる各地方自治体の間で実施内容及び方法の詳細について十分に引き継ぎがなされておらず、非常に非効率な状況となっている（開催予定地は、過去の開催地にそれぞれ連絡・訪問することで、情報を得ているケースもみられる）。

国民文化祭の事業運営の効率化のためには、文化庁は開催県や市町村が実施した内容を詳細に記録に残し、次回以降の開催予定地に提供することが重要である。

⑤ ヴィジュアル・アイデンティティの統一

文化庁では、国民文化祭として第1回大会よりシンボルマークを設定しているが、各都道府県ではこれとは別に独自にロゴマークやキャラクター等の設定を行っている。これらは県において既に浸透しているものを活用したり、新たに公募したりしている。

このような方法は、国民文化祭実施に向けた機運を高めたり、各開催地の独自性を設けたりすることには貢献しているが、各開催地及び全国における国民文化祭に対する共通のイメージ構築を妨げていると考えられる。

図表・64 大会ロゴマーク、マスコットキャラクター



出所) 各大会開催報告書

ロゴマークに関しては既存のものを活用するか、新たに作成することで、各大会で共通のものを活用し、また、広報ツールに関しても統一的なイメージのものを作成すべきであると考えられる。

本調査において参考とした成功事例（文化庁メディア芸術祭、ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン、瀬戸内国際芸術祭、等）においては、各回共通のロゴを設定しており、また、広報ツールにはこのロゴを記すことで、統一的なイメージ構築に取り組んでいる。

⑥ 広報ツールの選択と集中

各大会では、工夫を凝らして様々な広報ツール（ポスター、ガイドブック、ポロシャツ、スタッフジャンパー、大判ハンカチ、ポケットティッシュ、団扇、シール、イベント缶バッジ、卓上のぼり、等）を制作している。

このように様々な広報ツールを持つことは、様々なチャネルや対象者に対して広報を行うという点において魅力的ではあるが、限られた資源のなかでは、ターゲットにリーチする上で特に効果的な広報ツールの制作に絞り、むしろ、広報ツールの配布に対して資源を使ったほうが、知名度・注目度の向上においては効果的であると考えられる（本調査において参考とした事例と比べても国民文化祭の広報ツールは多岐に渡る）。

広報戦略を策定する際には、前年踏襲型ではなく、ゼロベースで効果的な戦略を検討し、広報ツールに関しても、選択と集中を行うべきである。

⑦ マスメディアへの出稿

これまでの開催県の中には、県内のテレビや新聞等に対して出稿しているケースがみられる。しかしながら、全国レベルのマスメディアへの出稿に関しては、開催県にとって費用対効果が低く、インセンティブが大きい。

また、国民文化祭の広報の大半は実施県と市町村が行っているため、結果として各回ともに実施県内の知名度のみが高まる傾向にある。

国民文化祭の全国的知名度を向上させるためには、文化庁によるマスメディアへの出稿等の取り組みが必要となる。

⑧ 事業名称の統一

国民文化祭で実施される事業に関して、継続事業に関しては「〇〇の祭典」と名称が比較的統一されている傾向があるものの、その他の事業については実施県や市町村に名称設定が一任されていることが多く、国民文化祭全体で見た時に散漫な印象を与えている。また、名称だけでは実施内容がわかりづらいものも多く、国民文化祭としての知名度・認知度の向上を阻害していると考えられる。

実施県では事業名称については、権限を一元化し、国民文化祭に関して、共通のイメージを持ってもらえるように留意すべきである。

図表・65 国民文化祭・2014 あきたの事業名称例

・開会式・オープニングフェスティバル	・キルトフェスティバルinみたね	・高橋宏幸賞 感想文・感想画 全国コンクール
・フィナーレイベント・閉会式	・秋田白神子どもの俳句フェスタ	・科学フェスティバル
・食文化シンポジウム	・子ども邦舞邦楽フェスティバル	・鳥海山伝承芸能の祭典
・食文化フォーラム(県北地域)	・能狂言の祭典	・奥の細道全国俳句大会
・食文化フォーラム(県南地域)	・邦楽の祭典	・ご当地ヒーロー文化祭
・秋田文化フォーラム	・日本舞踊の祭典	・囲碁サミット2014in大仙
・国際文化フェスティバル	・東海林太郎音楽祭	・国指定名勝 旧池田氏庭園「秋の園遊会」
・茶道フェスティバル	・吹奏楽の祭典	・秋田の美×写真の力
・華道フェスティバル	・オーケストラの祭典	・民俗芸能の祭典
・JOMON ART フェスタ	・ピアノとオルガンの祭典あきたinアトリオン	・大正琴の祭典
・文化庁メディア芸術祭秋田展	・合唱の祭典	・秋田の文学について知ろう
・神楽フェスティバル	・舞踏・舞踊フェスティバル in AKITA	・田沢湖・角館短歌大会
・小倉百人一首かるた競技全国大会	・美術展(日本画・洋画・彫刻・工芸・書・写真)	・江戸に花開いた秋田の文化
・演劇フェスティバル	・シンポジウム「古代秋田に集った人々」	・佐藤貞子〜秋田おばこ物語〜
・マーチングバンド・パトントワーリングの祭典	・全国ナマハゲの祭典	・アートdeまちあるき
・ゴスペル音楽祭in大館	・全国吟詠剣詩舞道祭	・アクアJAZZフェスティバルinMISATO
・ゼロダテ美術展	・大地に学ぼうシオバパークの祭典	・太鼓の祭典
・現代詩フェスティバル	・自然と暮らす・日本の原風景写真コンテスト	・民謡・民舞の祭典
・チェンソーアートフェスティバル	・全国朝市サミット2014in五城目	・ダンスフェスティバルin横手
・内陸線アート	・願人坊主が伝えた民俗芸能の祭典	・増田のまちなみと蔵史(くらし)めぐり
・KAMIKOANIプロジェクト秋田2014	・彫刻フェスティバル	・後三年合戦絵詞の世界
・市民ミュージカルフェスティバル	・川柳の祭典	・国際マンガフェスティバルinアキタ
・現代舞踊の祭典	・獅子舞フェスティバル	・湯沢に集う音楽の祭典
・白神山地きりえの祭典	・ミュージックフェスティバル	・うるし・うるわし 湯沢、漆の祭典
・地歌舞伎の祭典	・人形劇フェスティバル	・盆踊りフェスティバルinうご
		・「日本で最も美しい村」昔っこの祭典

⑨ パブリシティへの働きかけ

知名度・認知度の向上においては、テレビ、新聞、雑誌等のマスメディアにパブリシティとして取り上げてもらうことが有効である。

パブリシティとして取り上げてもらうためのきっかけとして、プレスリリースを行うことが有効な手段の1つであるが、他の多くのイベントの担当者もマスメディアに対して同様にパブリシティの働きかけを行っており、競争性が高い。

事業をパブリシティとして、取り上げてもらうためには、マスメディア側にも取り上げることでその媒体の注目度が上がるような内容であることが重要であり、その点において事業に話題性(新規性、意外性、特異性、時代性、等)があることが重要である。

例えば、文化庁メディア芸術祭においては、プレスリリースにおいて以下のように話題性のあるのタイトル付けを行っており、多くの媒体で取り上げられている。

図表・66 文化庁メディア芸術祭のプレスリリースのタイトル

- ・「メディア芸術の“いま”を感じる受賞作品展、いよいよ開催」
(2015年1月20日)
- ・「受賞作品発表 3,853作品の応募から、ついに決定！」(2014年11月28日)
- ・「11月28日(金)、受賞作品を発表！」(2014年11月7日)
- ・「9/2(火)まで作品募集中 審査委員から届いたメッセージをご紹介します。」
(2014年8月5日)
- ・「7月7日(月)より作品募集をスタートします。」(2014年6月26日)

国民文化祭もパブリシティとして取り上げてもらうためには、話題性（新規性、意外性、特異性、時代性、等）の視点を盛りこんだ事業内容にするとともに、国民文化祭の知名度・認知度向上に関して有効な媒体を設定して、その媒体の担当者に訴求するようなタイトル・内容のプレスリリースを発信することが必要である。

⑩ ガイドブックの書店流通

各開催県の多くは国民文化祭のガイドブックを制作している。しかしながら、紙媒体は県内での特定のチャンネルでの配布が主であり、県外においても旅行代理店経由かイベントにおける配布など、チャンネルはさらに限られる。

また、Webサイトにおいてもダウンロードできるようにしているが、そもそも事業に高い興味を持つ人々にしかリーチできていないと考えられる。

近年注目されている文化イベント（瀬戸内国際芸術祭、越後妻有アートトリエンナーレ、フェスティバル／トーキョー、山口情報芸術センター[YCAM]10周年記念祭、等）のガイドブックや美術館の展覧会（森美術館、金沢21世紀美術館、等）の図録は、一般の書店にも流通している。

国民文化祭もガイドブックを魅力的に仕立て、このように書店流通させることで、これまでリーチできなかった人々の知名度・注目度を向上させられる可能性がある。

⑪ 見どころ・モデルコースの提示

ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン、瀬戸内国際芸術祭などの来場者が多い要因の1つとして、これらの事業では各プログラムの見どころが公式Webサイトや公式ガイドブック等により明確にテキストや写真により提示されていることが挙げられる。

また、これらの事業では嗜好別のモデルコースが提示されており、それらの事業内容に馴染みのない方でも楽しめるように設計されている。

図表・67 LFJ の Web サイト

[illegible]

出所) LFJ 公式Web サイト

図表・68 瀬戸内国際芸術祭のガイドブック

[illegible]

出所) Amazon.co.jp Web サイト

⑫ 観光のイメージが描ける飲食店や観光地の情報提供

近年の国民文化祭では事業とあわせて、飲食店や観光地の情報を掲載しているが、必ずしも事業内容と密接に結びついておらず、訪問する必然性・ひっ迫感を十分に伝えられていない。

例えば、瀬戸内国際芸術祭をはじめとした文化イベントでは、各作品の設置場所の周辺に存在する飲食店・観光地・お土産の情報を合わせて提供するとともに、飲食物の提供自体を作品としたり、作品の展示場所で宿泊や飲食ができたりするなどして、その期間、その場所ですら体験できない経験を提供し、事業のターゲットをアート愛好家から旅行愛好家に拡張することに成功している。

⑬ 来場に向けたチケット購入・予約に係る窓口の明確化・簡素化

国民文化祭においては、来場に向けたチケット購入・予約に係るプロセスが必ずしも明確でない場合が多い。例えば、ガイドブックにはチケットの購入・予約方法が明示されていないことが多く、またその窓口も一元化されていない。

公式 Web サイトやプレイガイドにてチケット購入・予約を一本化することで、訪問者の訪問への心理的負担を軽減できると考えられる。

図表・69 国民文化祭のガイドブック

37

能代市 現代舞踊の祭典 石井溪から未来へ・・・

【有料】 ⇒ P48-4



我が国のモダンダンスの先駆者、石井溪（いしいばく）ゆかりの土地で、台湾の人間国宝で溪の弟子でもある、李彩織（りさいが）氏率いる李彩織舞団をはじめ、溪の精神を受け継ぐ舞踊団体、公募舞踊団体などが一堂に会して作品を披露。溪の功績にあらためてスポットを当てながら、同じ志をもつ者同士が交流を深める機会を創出します。日本現代舞踊の「現在（いま）」を見つめ、そして秋田から世界へ……。そんな機運に満ちた会場で、未来をひらく現代舞踊家のダイナミズムを体感してください。

日時／10月12日（日）13:30～16:30（入場料：1,000円）
会場／能代市文化会館大ホール

問／能代市教育委員会生涯学習・スポーツ振興課 TEL.0185-73-5285 FAX.0185-73-6459

38

秋田市 舞踏・舞踊フェスティバル in AKITA 舞踏の始祖・土方賢の聖地にあつまる舞踏・舞踊の踊り手達

【一部有料】 ⇒ P50

「土方賢・舞踏の世界」をフィーチャーした企画展示とともに、全国公募の精鋭ダンサーによる舞踏・舞踊を上演。さらに舞踏にスペクタクルを導入し、世界中から注目を集めている「魔赤児」率いる舞踊カンパニー大船舵艦・天賦典式「灰の人」も特別上演します。土方賢生誕の地・秋田から日本、世界へと「舞踏」「BUTOH」の魅力を発信し、新たな可能性を切りひらく本フェスティバルにご期待ください。

日時／①ダンス公演：10月25日（土）14:00～16:00 10月26日（日）10:00～12:00
②特別上演：10月26日（日）14:00～15:30
（入場料：一般2,200円 大学生以下1,200円（当日券300円増））
③企画展：10月23日（木）～28日（火）10:00～16:30
会場／①秋田市文化会館小ホール ②秋田市文化会館大ホール
③秋田市文化会館地下展示ホール
問／秋田市国民文化祭推進室 TEL.018-866-8782 FAX.018-866-2458



写真：「香織身神天人妻」での土方賢（1970年）／鶴江英公撮影

39

横手市 ダンスフェスティバル in 横手 全ての情熱を今ここに……DANCEでつながるみんなの心

⇒ P55



見る者をも驚かし立てせる、情熱あふれるダンス。本フェスティバルでは、そんなダンスの魅力を余すことなく伝えるため、あきたYOSAKOI フェスティバルやストリートダンスコンテスト、ベリーダンスやタップダンス、ジャズダンスといった多彩なジャンルを組み合わせた世界のダンスフェスティバルを開催します。ゲストダンサーによる迫力あるパフォーマンスや、次代を担う若者や子どもたちの熱い演舞にご期待ください。

日時／①あきたYOSAKOIフェスティバル：10月25日（土）10:00～ 10月26日（日）10:00～
②世界のダンスフェスティバル：10月25日（土）13:30～
③ストリートダンスコンテスト：10月26日（日）14:00～
会場／①秋田ふるさと村（ドーム劇場・お祭り広場・バレード会場）、イオン横手店特設会場
②③横手市市民会館
問／横手市総務企画部国民文化祭推進室 TEL.0182-23-8508 FAX.0182-23-8509

出所）各大会開催報告書

2)コンテンツ面に係る方策

⑭ 開催場所や開催期間の集約

従来の国民文化祭の開催期間は10日程度であったが、近年は開催地域の負担軽減や地域活性化の手段としても意識されることが多くなり開催期間は長期化する傾向にある(徳島県(2012年):105日間、山梨県(2013年):303日間、秋田県(2014年):31日間)。

開催期間の長期化に伴い1日あたりの事業数が減少し、さらに、開催地域が分散しているため、同日にみられる事業は限定的となる。

近年の、注目度の高い舞台芸術の事業は、短期間に特定の地域において複数の演目を体験できるように設計されている傾向がある(フェスティバル/トーキョー、KYOTO EXPERIMENT 京都国際舞台芸術祭、ふじのくに せかい演劇祭(静岡県舞台芸術センター(SPAC))、国際児童・青少年演劇フェスティバルおきなわ、等)。

現在の国民文化祭の開催方法では、関係者以外の地域外の人々を惹きつけることは難しく、知名度・注目度の向上のためには、開催場所や開催期間を集約することが必要である。

⑮ 国民文化祭の事業内容の定義・固定化+事業領域の集約

国民文化祭では、開催要綱・ガイドラインによって継続事業が定義されているが、独自事業に関しては開催県の判断に委ねられている。多くの大会では、独自事業の分野は多岐に渡り、また、独自事業の数は継続事業の数を大幅に上回る場合が多く、国民文化祭のイメージを不明瞭なものとしている。

本調査で取り上げた事例では、事業の領域を明確に設定しており、そのイメージを伝えるために様々な広報の工夫を行っているため、注目されているといえる。

国民文化祭の場合は、効果的な広報を検討する以前に、伝えるべきイメージそのものが不明瞭であることが問題である。国民文化祭の知名度・注目度の向上に向けては、国民文化祭の事業内容を明確に定義し、固定化すべきである。また、同時に事業内容の定義においては、「国民文化祭とは」を人々に分かりやすく伝えられるようにするために、非常に広い範囲となっている事業領域もある程度集約すべきであると考えられる。

⑩ 一流の演者によるプログラム参加・プログラム実施

国民文化祭は「アマチュアによる文化の祭典」として実施されているものであり、各事業では分野における一流の公演・展示が行われるわけではない。

特に、都市部や都市部へのアクセスの容易な地域においては、住民は各分野における一流の公演に接することができる機会に恵まれていることが多く、関係者でない限りアマチュアによる公演・展示を見に行くインセンティブは小さい。

また、開催県以外の地域の人々も、わざわざアマチュアによる公演・展示を他県に見に行くインセンティブは小さい。

国民文化祭の知名度・注目度向上のためには、各事業においてアマチュアとともに、知名度・注目度の高い演者・作家を出演・出品させるか、アマチュアの事業とは別に、同時期に知名度・注目度の高い演者・作家の公演・展示を行うことが必要であると考えられる。

⑪ 体験型プログラムの充実

国民文化祭の事業内容の多くは、日常において参加する経験が比較的少ないものも多い（例えば、オーケストラ、吟詠剣詩舞、華道、茶道、香道、等）。そこで、国民文化祭では「アマチュアによる文化の祭典」であることを活かし、これらの会場において来場者に体験型プログラムを提供することで、注目度が高まると考えられる。

また、事業に関連する団体にとっても、これらのプログラムは各分野の裾野の拡大にも資する可能性があり、協力が得られやすいと考えられる。

⑫ プログラムへの競争性の導入

国民体育大会、文化庁メディア芸術祭、B-1 グランプリ、ゆるキャラグランプリ、等の知名度・注目度が高い要因の1つとして、事業に競争性があることが挙げられる。

競争性を伴うことにより、人々が関心を持つとともに、話題性（新規性、意外性、特異性、時代性、等）が生まれるために、パブリシティとして取り上げられやすくなる。

また、特に、B-1 グランプリやゆるキャラグランプリにおいては、参加者も投票できるなど、人々を巻き込む仕組みづくりを行っている。

国民文化祭の事業の趣旨との整合性を鑑みた上で、国民文化祭の知名度・注目度が重要な課題である場合、事業に競争性を導入することも有効であると考えられる。

4-3. 各方策の実施主体案

ここでは、各方策を実施する際の実施主体案を整理している。主体として、文化庁、県、市町村、文化団体などが想定され、それぞれについて実施主体と、さらに主体のうち特に主導すべき立場を設定している。なお、これらはあくまでも参考であり、各方策の中身の詳細を検討する際に、あわせて再度実施主体についても検討されたい。

図表・70 方策の実施主体案

	○:施策の実施主体 ◎:施策の実施を主導すべき立場			
	文化庁	県	市町村	文化団体
① 文化庁・県・市町村が一体となった広報戦略の策定	◎	◎	◎	
② プログラム・ディレクター／広報ディレクターの設置	○	◎	○	
③ 大会毎のPDCAサイクルが回るような検討会の設置	◎	○	○	
④ 実施した広報施策のアーカイブ	◎	○	○	
⑤ ヴィジュアル・アイデンティティの統一	◎	○	○	
⑥ 広報ツールの選択と集中		◎	○	
⑦ マスメディアへの出稿	◎			
⑧ 事業名称の統一	◎	○	○	○
⑨ パブリシティへの働きかけ	◎	◎	○	
⑩ ガイドブックの書店流通	◎	◎		
⑪ 見どころ・モデルコースの提示		◎	◎	
⑫ 観光のイメージが描ける飲食店や観光地の情報提供	◎	◎	◎	
⑬ 来場に向けたチケット購入・予約に係る窓口の明確化・簡素化		◎	◎	
⑭ 開催場所や開催期間の集約	◎	◎		
⑮ 国民文化祭の事業内容の定義・固定化＋事業領域の集約	◎	◎		
⑯ 一流の演者によるプログラム参加・プログラム実施	◎	◎		◎
⑰ 体験型プログラムの充実		◎	◎	◎
⑱ プログラムへの競争性の導入	◎			◎

平成26年度 文化庁委託事業

国民文化祭の知名度・注目度の向上に係る調査研究

(国民文化祭に関する調査研究) 報告書

平成 27 年 3 月 31 日

■委託元

文化庁文化部芸術文化課 文化活動振興室

〒100-8959 東京都千代田区霞が関 3-2-2

■発行

株式会社野村総合研究所

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 1-6-5 丸の内北口ビル



利用の際は必ず下記サイトを確認下さい。

www.bunka.go.jp/jiyuriyo