
「スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベント （集客エンタメ産業）の社会的価値」

2022年5月20日



目次

本調査の背景・目的、骨子 (P,3~)

- 本調査の背景・目的
- 本調査の骨子

1. コロナがもたらしたスポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントへの影響 (P,5~)

- コロナによる影響
- DXの潮流～リアルとデジタルのシンクロによる立体化・重層化～
- スマート・ベニューと集客エンタメ産業の持続可能な成長による相乗効果

2. スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントの社会的価値の概説 (P,12~)

- 「集客エンタメ産業」の社会的価値に係るロジックモデルの検討
- 人流データ分析、経済波及効果の試算、エリアマネジメント、ソーシャルキャピタルの構築等に関するアンケート

3. スポーツ・音楽・文化芸術による地域振興・まちづくりの事例紹介 (P,52~)

- サッカーリーグ、川崎市・等々力陸上競技場・川崎フロンターレ
- 音楽のまち・かわさき
- 楽都仙台（仙台クラシックフェスティバル）

4. まちづくりにおけるスポーツ・音楽・文化芸術施設の役割 (P,74~)

- ぴあアリーナMM
- FLAT HACHINOHE

5. スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントによる地域活性化事例紹介 (P,82~)

- RISING SUN ROCK FESTIVAL
- 劇団四季
- 瀬戸内国際芸術祭
- FUJI ROCK FESTIVAL
- チームスマイル

6. スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントによる地域づくりに向けた考察 (P,96~)

- 大都市に集中している集客エンタメ産業を地域に拡げていくための仕組みづくり
- 今後に向けた仮説提言～地域課題解決のための集客エンタメ産業を活用したエコシステム形成イメージ～
- スポーツ・音楽・文化芸術等集客エンタメ産業の活用による地域課題の解決
- 集客エンタメ産業を活かした魅力ある地域づくり

本調査の背景・目的

- 昨今の新型コロナウイルス（以下「コロナ」）の影響で、潜在的課題の顕在化に加え、新たな課題や潮流が生まれている。
- また、コロナの影響でスポーツ・音楽・文化芸術等の交流人口型イベントの中止が相次ぎ、関連産業への負の波及や、地域と人、人と人とのつながりの希薄化が危惧される中、当該イベントの社会的価値に対する関心が高まっている。しかしながら、当該イベントの社会的価値を一体的に整理した調査・報告書は現状わが国ではあまり見受けられないのが現状である。
- 2021年6月にスポーツ庁および株式会社日本政策投資銀行が公表した「スタジアム・アリーナおよびスポーツチームがもたらす社会的価値の可視化・定量化調査」によると、**スポーツ活動が周辺地域住民のシビックプライドやソーシャルキャピタルの醸成に寄与することが分かった**。この先行調査では、**スポーツの「社会的価値」を、地域に「あつめる」、地域に「つなげる」、地域を「そだてる」の3つに分類し、それぞれの項目について可能な限り定量的に可視化する算出方法を検討した**。
- そこで、本調査では「コンサートや演劇、映画、スポーツイベント等の興行を開催することで、鑑賞・観戦を主な目的とした観客をその興行開催場所に集める産業」を「集客エンタメ産業」と定義し、先行調査と同様に地域に「あつめる」、地域を「つなげる」、地域を「そだてる」の3つの観点から、「集客エンタメ産業」の社会的価値を可能な限り定量的に測定・可視化するためのロジックモデルの作成、事例研究、可視化するための**指標の探索、事例調査を行い、アフターコロナ時代におけるイベントの開催による新たな地域貢献のあり方（高い経済波及効果と社会的価値の向上）**を検討するものである。
- 本調査の結果が、スポーツ・音楽・文化等の活用による収益化や地域循環の創出、人材育成等地域活性化の一助となれば幸いである。

*「集客エンタメ産業」の定義：コンサートや演劇、映画、スポーツイベント等の興行を開催することで、鑑賞・観戦を主な目的とした観客をその興行開催場所に集める産業。

*「集客エンタメ産業」の対象ジャンル：国内で開催され、入場料が必要な、「音楽」「ステージ」「映画」「スポーツ」「その他イベント」の興行。

*その他イベント＝美術展、展覧会、文化イベント、花火大会、ライブビューイング、VR、舞台挨拶等

本調査の骨子

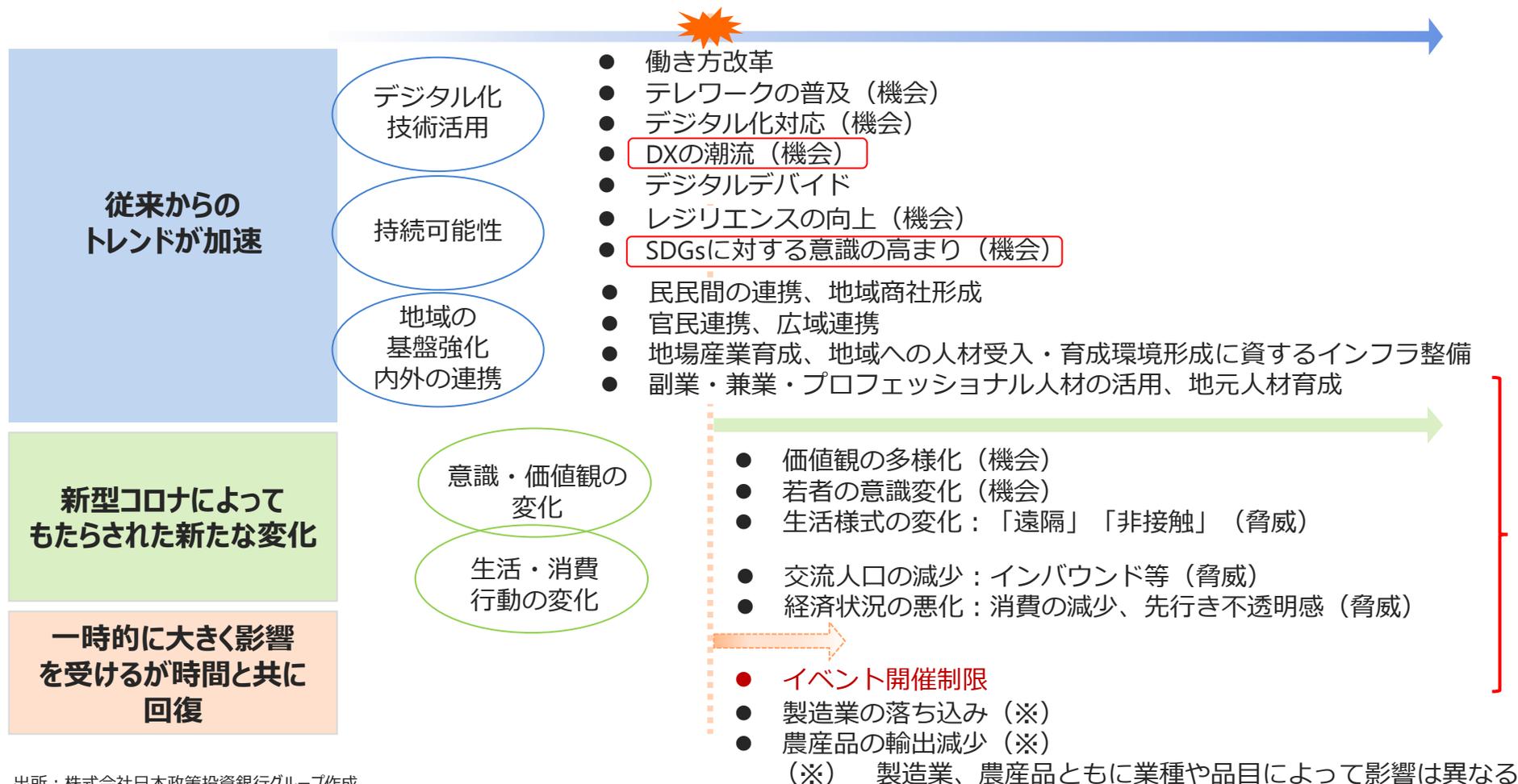
集客エンタメ産業の社会的価値の可視化、それらの価値を活用した地域課題解決の方向性

- 集客エンタメ産業について、「地域にあつめる」「地域につなげる」「地域をそだてる」の3つの観点からロジックモデルを作成し、人流データ・各種アンケート・事例研究等により分析し、社会的価値について検討を実施した。
- 「地域にあつめる」について、集客エンタメは地域外からも集客が可能であり、イベントの内容・時間帯によって人流が変化するため、周辺施設も含めたエリア全体での集客戦略が有効である。
- 「地域につなげる」について、市民アンケート分析によると、スポーツ観戦・音楽鑑賞にいずれもソーシャルキャピタル・シビックプライドの醸成に寄与することから、これらをまちづくりに活かしていくことは有用である。
- 「地域をそだてる」について、スポーツ観戦・音楽鑑賞が心身の健康に良い影響を与えるとともに、子どもの教育の観点からも有効であることが分かった。各分野のスペシャリストによる部活動等へのサポートの取り組みが始まっており、今後集客エンタメの分野でも取り組みを強化していくことが必要である。
- 文化芸術を活かしたまちづくりや各種イベントを通じた地域活性化の取り組み等が進められているが、スポーツ分野における地域住民の参画を促すホームタウン制度など、先行する取り組みを参考にしながら集客エンタメ産業の取り組みを考えることが必要である。
- 集客エンタメ産業を通じた地域課題解決に取り組む上では、地域における「人的資本」「産業資本」「社会的共通資本」の課題、それらの土台となる地域住民の行動変容に鍵となる「ソーシャルキャピタルの向上やシビックプライドの醸成」「SDGs」等における課題に対して、スポーツ・文化芸術を通じてどのような貢献が可能かという視点が重要と考える。
- 新型コロナ、デジタル化、気候変動対応等により、量的な豊かさの観点から質的な豊かさへのシフト、均質的ではない特色あるまちづくりが求められる中で、地域コミュニティを強化し、シチズンパワー（地域住民の力）を引き出すことで、地方から生まれる才能や、地方発のコンテンツを観光・健康・教育分野等との組み合わせで相乗効果を発揮することが期待される。

1. コロナがもたらしたスポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントへの影響

1-1 コロナによる影響① ～新たな脅威と機会に対する類型毎の分類～

- 脅威と機会は、①従来からのトレンド加速、②新たな変化、③一時的なもの、等に分類可能
- 新型コロナウイルスの影響により一時的に減少したものについては、元に戻るまでの下支えが重要



出所：株式会社日本政策投資銀行グループ作成

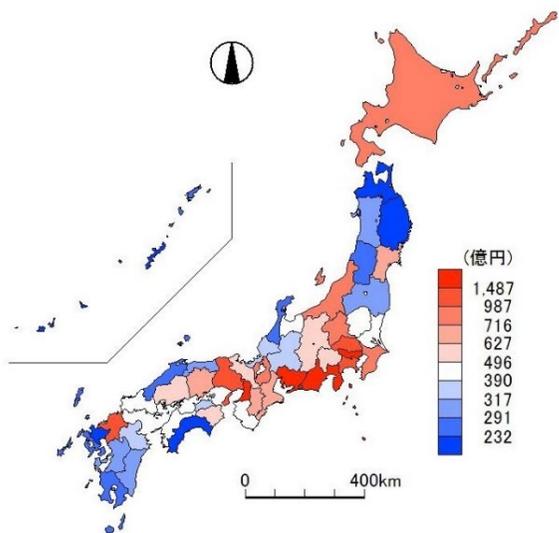
1-1 コロナによる影響② ～経済損失～

- イベント等自粛の経済損失試算例（2020/3-5月）
- イベント自粛要請がなされた2020/3から、緊急事態宣言が解除された2020/5までのイベント延期・中止による直接的な損失額は全国で1.6兆円、周辺事業への波及効果も含めた経済損失額は3兆円
- 損失額そのものは、イベント数の多い東京都、大阪府、愛知県といった大都市が大きいものの、県内総生産への影響度の高さは、その他の地域において顕著（イベント経済損失額が県内総生産に与える影響度を都道府県間で比較するため、全国平均(経済損失額対国内総生産0.6%)を100として比較）

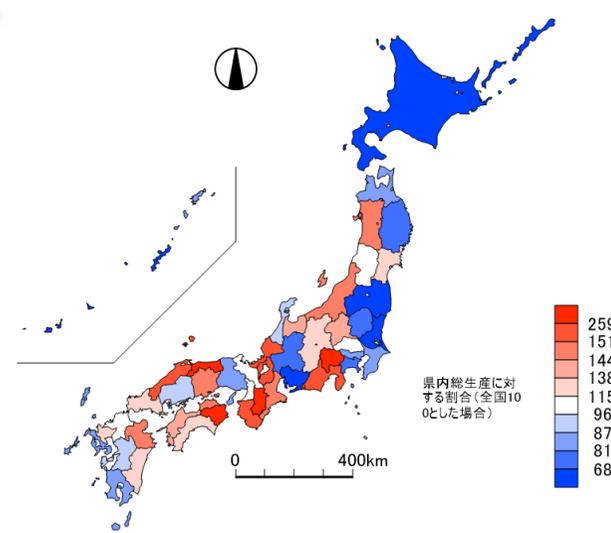
都道府県別イベント合計の経済損失額

類型		イベント事例	中止・延期数	経済損失額(億円)
エンタメ	音楽イベント	音楽ライブ	12,705	9,048
	文化イベント	ミュージカル、演劇等		
	フェスティバル	自治体等が主催するイベント	1,116	17,411
スポーツ	プロスポーツイベント	プロ野球	435	2,688
		Jリーグ	486	
		Bリーグ	229	
MICE	国際会議	国際会議	235	1,109
	見本市・展示会・販促	見本市・展示会等		
合計			15,206	30,256

都道府県別イベント合計の経済損失額



都道府県別県内総生産への影響度



出所：株式会社日本政策投資銀行グループ「新型コロナウイルス感染拡大によるイベント等自粛の経済的影響について」（2020年6月公表）

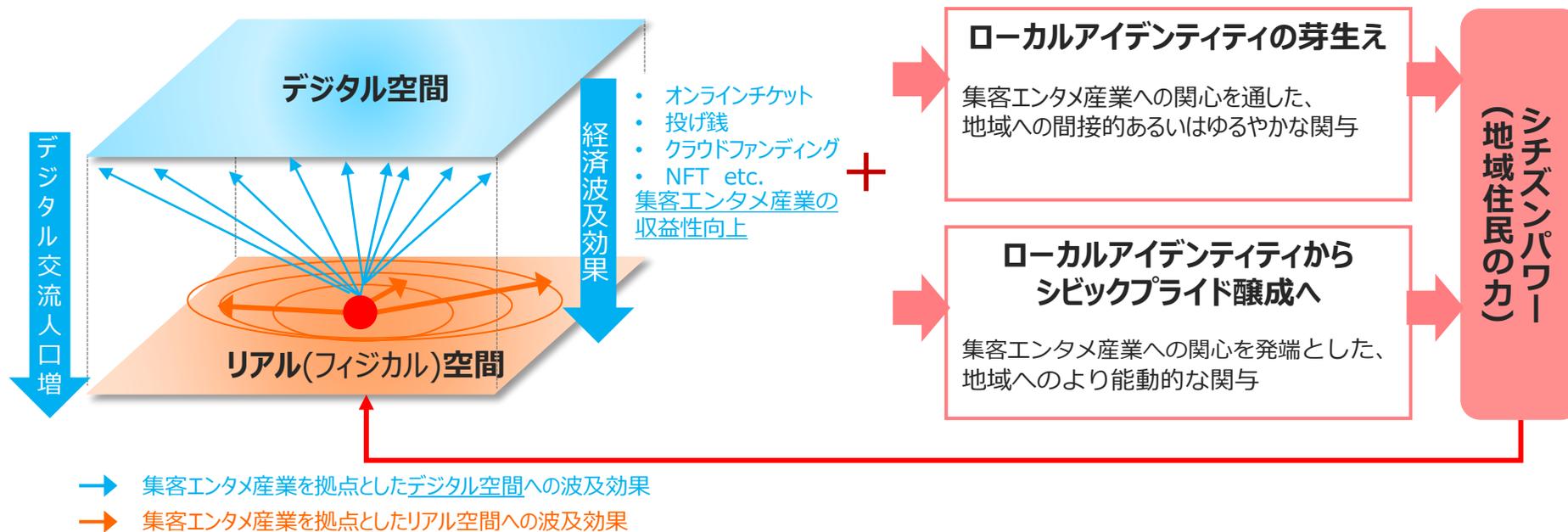
1 - 2 DXの潮流～リアルとデジタルのシンクロによる立体化・重層化～

- コロナ禍は集客エンタメ産業においても、オンラインライブ等の登場などDXを押し進めることにつながった
- 「行けなくても楽しめるライブ」という新たな楽しみ方の実現、会場収容人数・移動時間等の制約からの解放、バーチャル空間でしか実現し得ない表現・演出による「新しいエンタメ」の登場
- オンラインライブとの対比におけるリアルライブの価値の再認識、価値向上
- リアルライブとオンラインライブを併用することによる顧客の維持・開拓の可能性



リアルとデジタルのシンクロによる立体化・重層化の推進
※リアルライブへの依存度が高い集客エンタメ産業の構造変革にもつなげる

1-3 リアルとデジタルが融合する集客エンタメ圏の形成



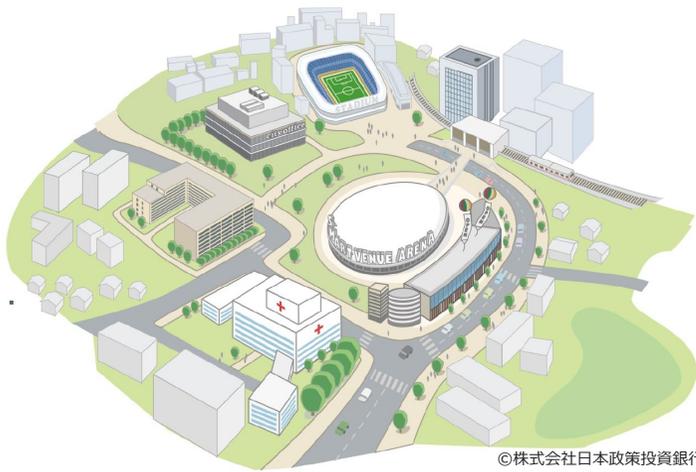
集客エンタメ産業が地域にもたらす効果をより大きくするためには、
リアル空間だけではなく、デジタル空間も融合させた集客エンタメ圏を形成することが有効

リアル空間とデジタル空間いずれにおいても地域コミュニティ強化につながり、シチズンパワーを引き出す効果が期待される

1-4 スマート・ベニューと集客エンタメ産業の持続可能な成長による相乗効果

<スポーツを核としたまちづくりを担う「スマート・ベニュー」>

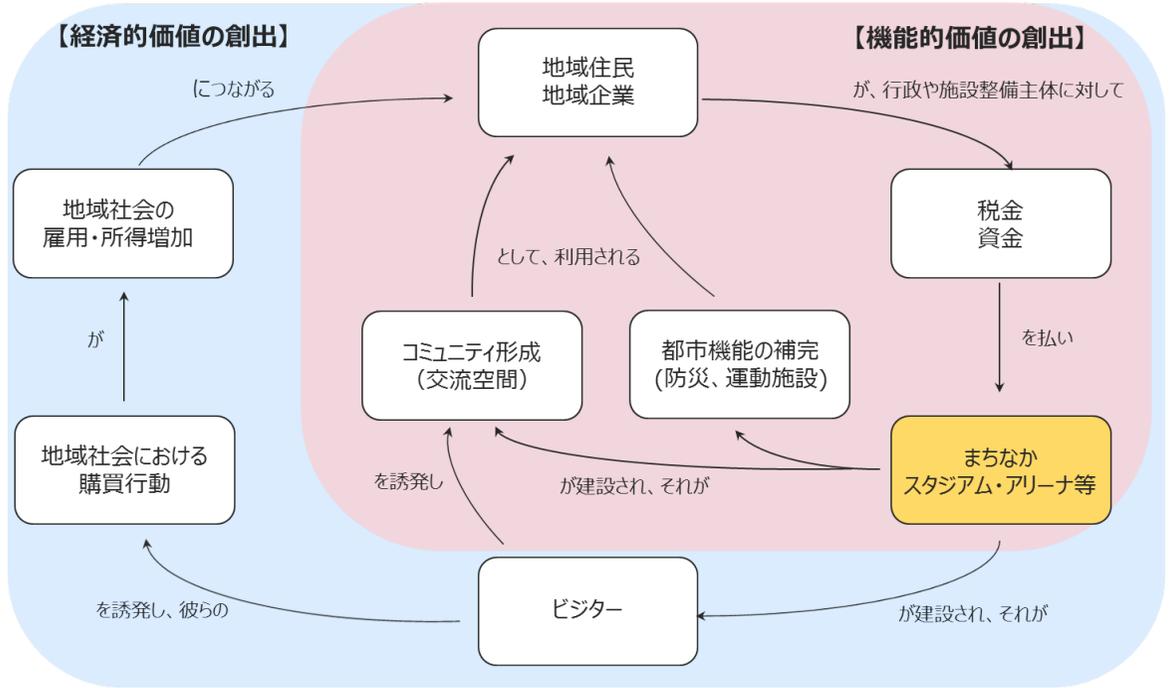
<スタジアム・アリーナが地域にもたらす価値>



©株式会社日本政策投資銀行

スマート・ベニューが地域にもたらす主な効果

1. 地域アイデンティティの醸成（若者の定住貢献等）
2. 「まちなか」の賑わい創出（消費拡大、都市の魅力向上）
3. 交流人口の拡大（来街者増などを含む周辺への経済効果）



スマート・ベニュー® の定義

周辺のエリアマネジメントを含む、複合的な機能を組み合わせたサステナブルな交流施設

- ・単機能型
- ・行政主導（公設公営等）
- ・郊外立地
- ・低収益性

スマート・ベニュー化

- ・多機能型
- ・民間活力導入
- ・まちなか立地
- ・収益性改善

+ 周辺エリアのマネジメント

「スマート・ベニュー」については従前は施設としての議論が中心だったが、
 今後は交流空間として地域にもたらす効果をより大きくするために、

多くの人々が価値観を共有でき地域に対するアイデンティティを感じられるようなソフトコンテンツの充実が必要

スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベント（集客エンタメ産業）の持続可能な成長による相乗効果が期待される

(補足) SDGsのその先へ～現状のSDGsにない課題に取り組む～

- 集客エンタメ産業の存在は、様々な社会課題を見える化・共有し、人々の行動変容を後押しする。SDGsを達成するためのツールとしても有効
- SNS等で世界中がつながる一方で、価値観の違いや、性別、人種などによる分断や孤独が社会課題となり、ある種のブロック経済化の兆候もみられる。コロナ禍によりこの分断が顕在化した
- 経済成長の重視から人間の幸福をより広く重視する方向に世の中がシフトしていこうとしているなか、スポーツ、音楽、文化芸術、さらには知的好奇心や幸福感の充足...SDGsにはないこうした観点も重要
- 集客エンタメ産業の存在は、SDGsを達成するためのツールとしてだけにとどまらず、数々の社会課題に警鐘を鳴らし、より幸福度が高い社会を形成する上でも必要



その存在をより大きくしていくために、地域コミュニティの強化、シチズンパワー（地域住民の力）を引き出すことも有用

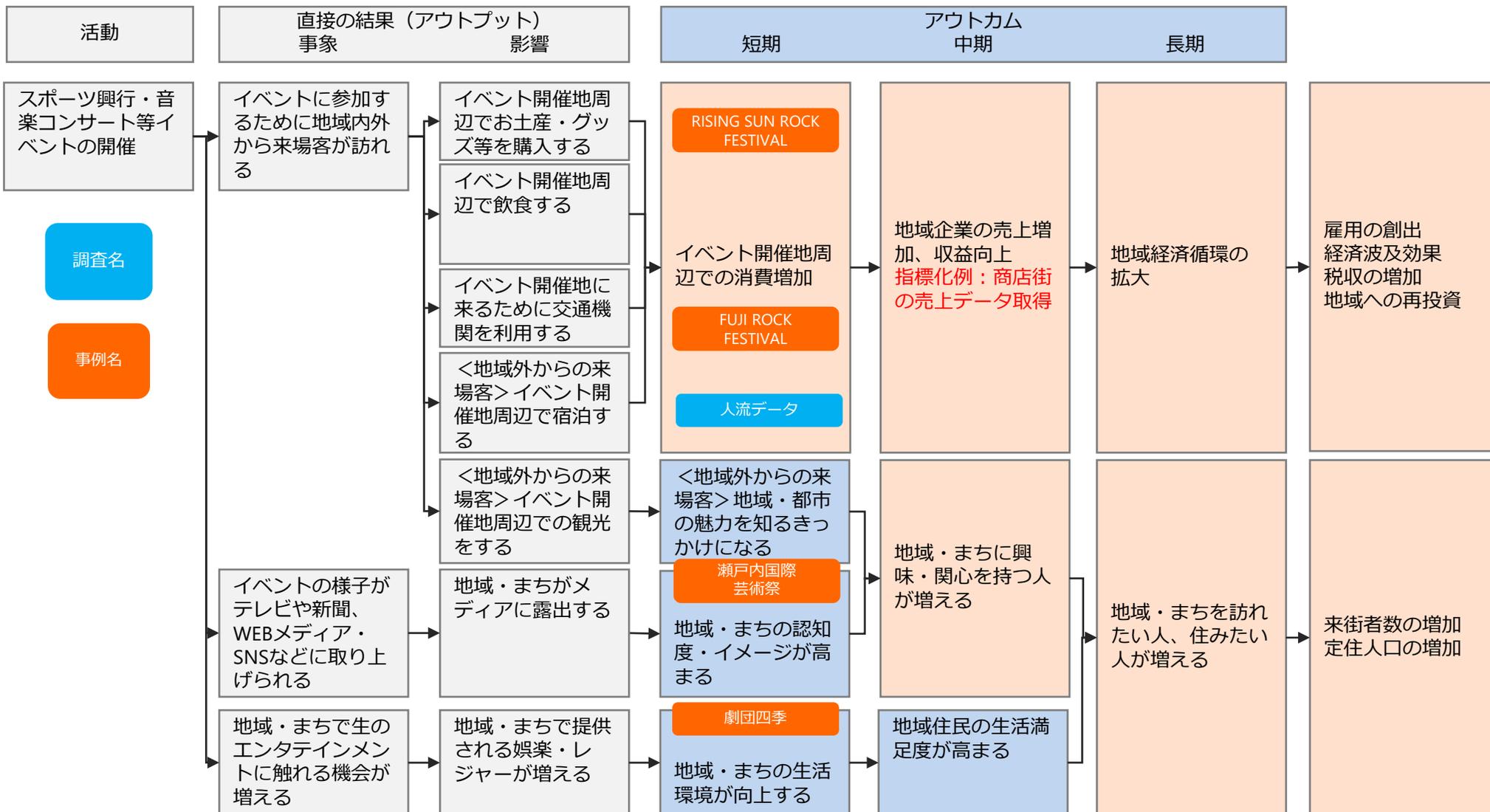
2. スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントの社会的価値の概説

2 - 1 「集客エンタメ産業」の社会的価値に係るロジックモデルの検討

2-1 社会的価値の概観・ロジックモデル ①地域にあつめる

□ : 今回の調査対象

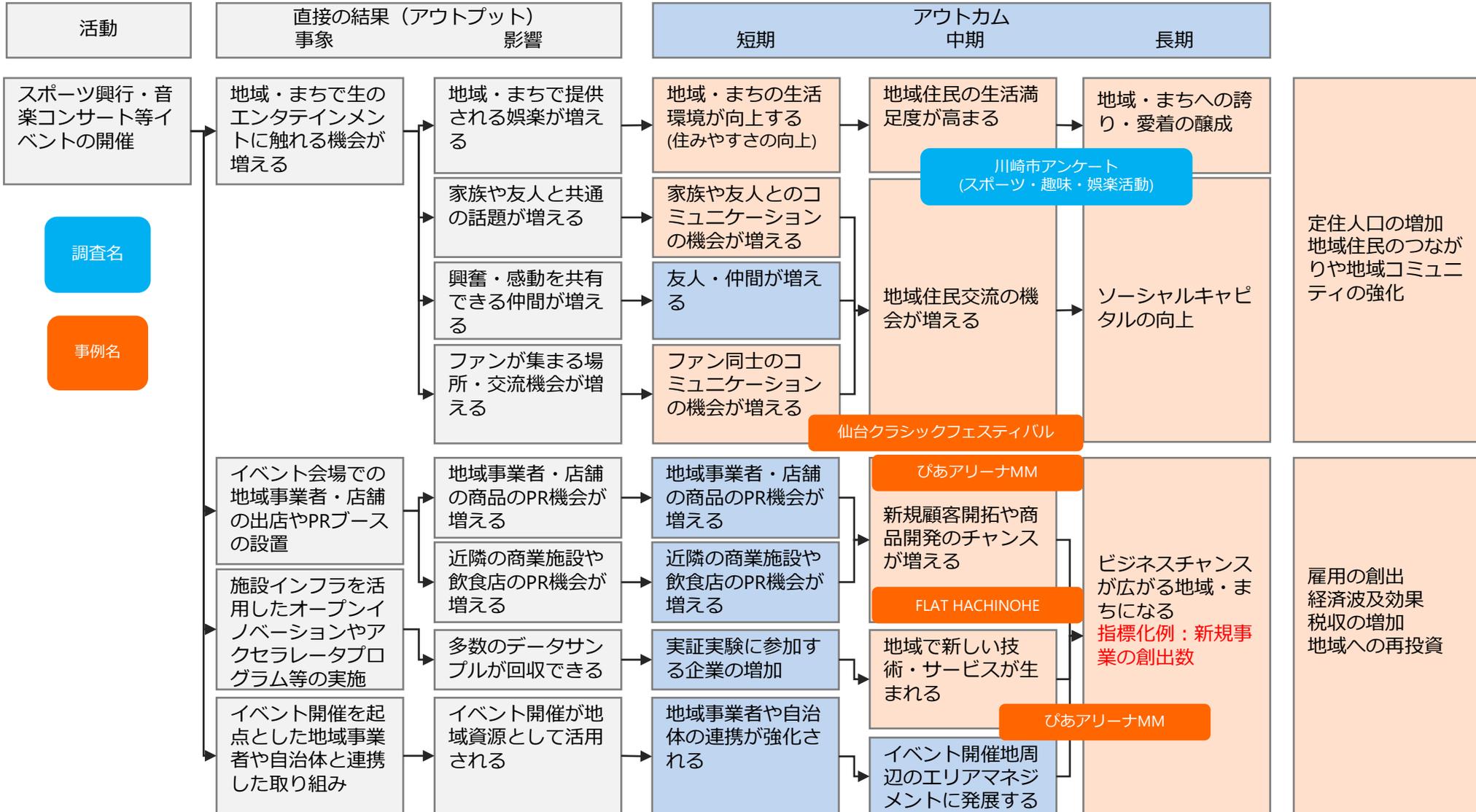
- イベントを開催することで、地域内外から来場客が増加し、集客エンタメに触れる機会が増え、アウトカムとしては消費の増加、地域企業の売上増加等が見込まれるとともに雇用、税収、地域への再投資が期待される。



2-1 社会的価値の概観・ロジックモデル ②地域につなげる

□ : 今回の調査対象

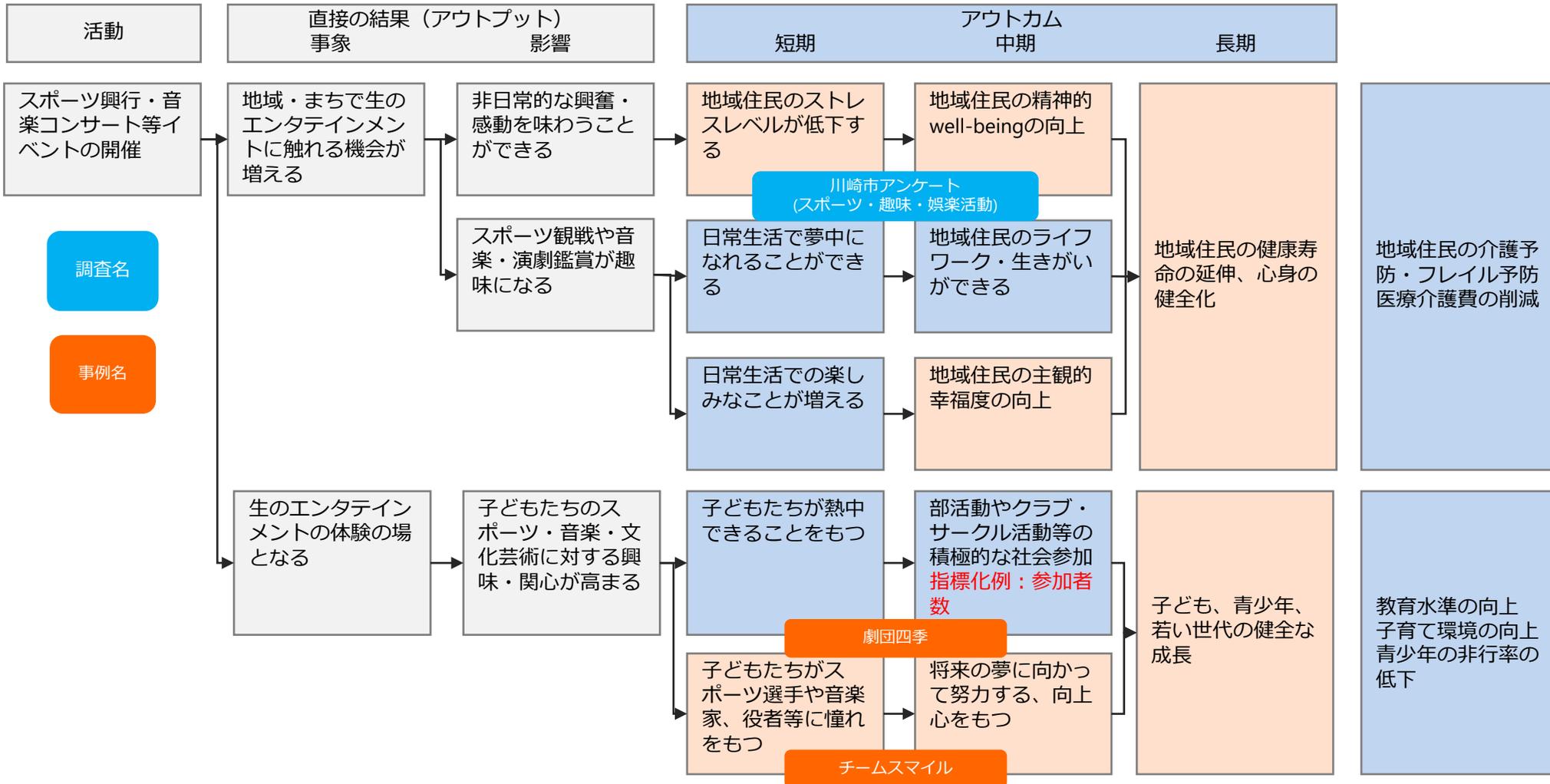
- イベントを開催することで、感動を共有できる仲間やコミュニケーションの機会が増え、地域への愛着が醸成され、ソーシャルキャピタルの向上や地域コミュニティの強化につながることを期待される。



2-1 社会的価値の概観・ロジックモデル ③地域をそだてる

□ : 今回の調査対象

- イベントが開催されることで、集客エンタメに触れる機会が増え、ストレスが減り、心身の健全化や子どもの健全な成長が期待される。



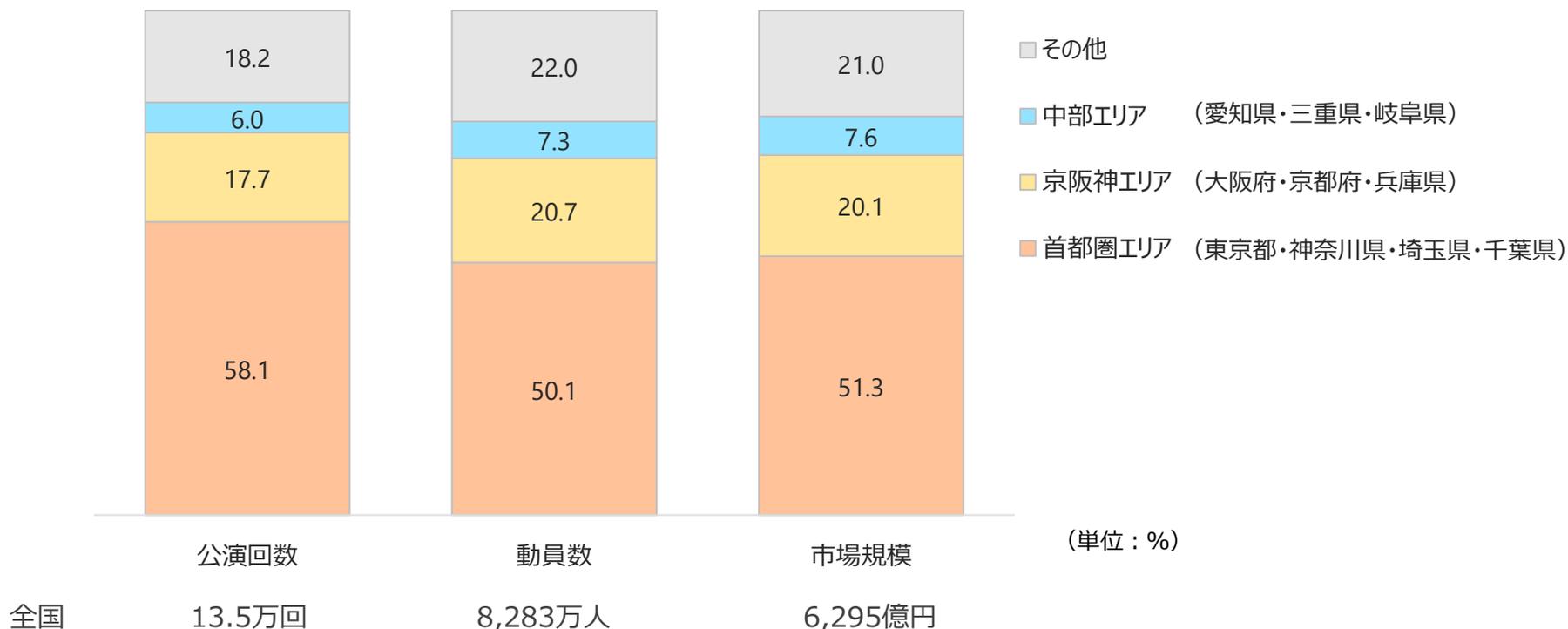
①「地域にあつめる」について

2 - 2 人流データ分析

2-2-1 集客エンタメ産業の人を「地域にあつめる」機能

- 集客エンタメ産業は、人を「地域にあつめる」機能を有する。
- 集客エンタメ産業のうち、ライブ・エンタテインメント（音楽とステージ）の2019年における年間動員数は8,283万人。
- ただし、人を「地域にあつめる」機能は、開催されるイベントの種別や開催都市などによって特徴が見られる。音楽とステージについては、その多くが首都圏に集中している。

ライブ・エンタテインメント市場：エリア別構成比率（2019年）



2-2-2 集客エンタメの地域内外からの集客力

地域内外からの集客力

- スポーツは、**市内（会場と同じ市）からの集客が30%以上を占める都市が多く**、Jリーグのホームタウン制度効果やシビックプライド醸成に貢献している可能性がある
- 音楽については、スポーツに比べると県外（同一地域内）や他地方からの集客比率が高く、**広範囲からの集客がみられる**

● 対象ジャンル：スポーツ、対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	40.9%	9.2%	33.2%	16.6%
横浜市	41.7%	23.1%	26.8%	8.4%
川崎市	38.9%	15.9%	36.6%	8.6%
大阪市	25.0%	25.1%	27.3%	22.7%
名古屋市	31.8%	37.4%	16.8%	14.0%
札幌市	55.9%	25.7%	18.5%	
福岡市	34.0%	35.3%	18.0%	12.7%
広島市	36.9%	26.8%	11.4%	24.9%
仙台市	39.4%	19.2%	16.1%	25.2%

● 対象ジャンル：音楽、対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

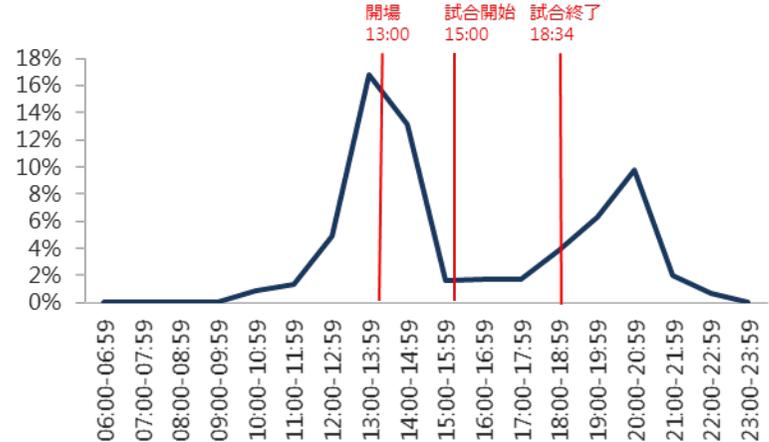
地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	34.0%	9.7%	36.6%	19.7%
横浜市	19.7%	15.9%	42.0%	22.4%
川崎市	12.2%	24.9%	46.5%	16.4%
大阪市	17.6%	25.2%	32.3%	24.9%
名古屋市	24.0%	33.1%	18.7%	24.2%
札幌市	52.9%	33.2%	14.0%	
福岡市	28.1%	30.2%	24.7%	17.0%
広島市	38.6%	24.5%	17.6%	19.4%
仙台市	41.3%	17.8%	23.0%	17.9%

出所：チケットぴあ販売実績からぴあ総合研究所株式会社集計

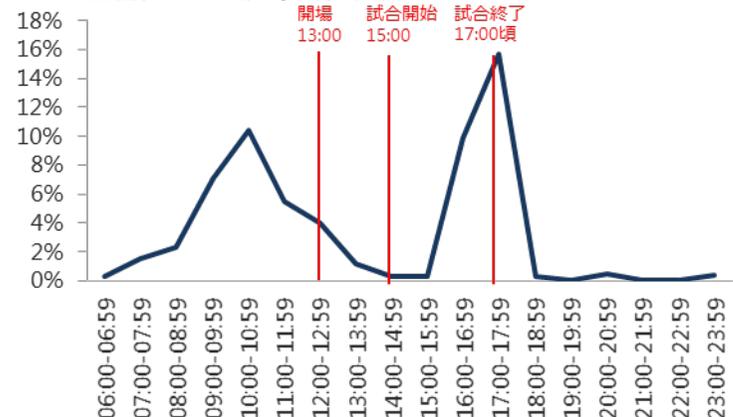
来場者の行動特性をふまえたエリア戦略

- プロ野球は開場時間に来場が集中している一方、Jリーグの来場タイミングは分散している
- イベントの内容に応じて、**来場者の行動**に変化があるため、それを捉えて**エリア全体で集客・消費する取り組み**が必要

● プロ野球 土日デーゲーム 来場タイミング



● Jリーグ 土日デーゲーム 来場タイミング



出所：株式会社クロスロケーションズ「Location AI Platform®」からの抽出データをもとにぴあ総合研究所株式会社集計

※札幌ドームと最寄り駅（福住駅）との併用率(5分以上の滞在)を時間帯ごとに表示。

(参考) 札幌ドーム来場者の行動分析

- 開催公演のジャンルや公演開始時間等によって、すすきのとの併用者数に変化

参考) 札幌ドームとすすきのとの併用者数 (平均値)

ジャンル	併用者数 (人)
Jリーグ	49,106
プロ野球	34,327
音楽	29,679
非開催日	28,108



Jリーグ > プロ野球 > 音楽 > 非開催日

出所：株式会社クロスロケーションズ「Location AI Platform®」から抽出データをもとにびあ総合研究所株式会社集計。2019年8月平均併用者数のデイリー推移を抽出。

考察) 併用者数に差異が生じる要因

ジャンル	要因
Jリーグ	<ul style="list-style-type: none">試合中は休憩がハーフタイムのみのため、会場内での飲食物の購入や飲食のタイミングが取りにくいLocation AI Platformのデータからも観客が試合開始前に早めに来場している可能性や、試合終了後にすすきの周辺に移動している観客数が増えている可能性デーゲームのため時間的にも試合終了後にまちへ移動しての飲食が可能
プロ野球	<ul style="list-style-type: none">攻撃と守備の交代タイミングや、回の終了時に飲食物を購入するなどができるため、ある程度、試合中に飲食などが完結している可能性週末の金曜日や土日開催のデーゲームの場合は、試合終了後にすすきのへ移動も可能な時間帯であることにも起因
音楽	<ul style="list-style-type: none">非開催日とほぼ同値。公演終了時間も比較的遅いため、公演終了後にすすきのに移動しての飲食が困難

2-2-3 集客エンタメ産業の経済波及効果（先行調査をもとにした概算）

- 集客エンタメ産業の人を「地域にあつめる」機能は、全国に経済波及効果をもたらす。
- 集客エンタメ開催による入場料合計は1.1兆円だが、それに伴うグッズ販売や飲食等の直接需要は概算で4.9兆円、これに直接需要による経済波及効果（1次+2次）8.1兆円を加えると、経済波及効果は13兆円となる。

	入場料, 交通費, 飲食費などに伴う 直接需要 …A			直接需要による 1次+2次波及効果 …B	経済波及効果 …A+B	
	動員数(2019年)	入場料(2019年)	その他			
音楽	8,283万人	6,295億円	20,900億円 <small>*直接需要の30%を 入場料と仮定</small>	45,000億円	劇場1.71 興行団1.61 <small>*1.60~2.15</small>	72,200億円
ステージ						
映画	19,491万人	2,612億円	8,700億円	18,600億円	1.87	29,900億円
スポーツ	3,788万人	1,600億円	5,300億円	11,400億円	1.61	18,300億円
その他	4,100万人	900億円	3,000億円	6,279億円	1.61	10,100億円
集客エンタメ 計				49,300億円		81,200億円
					生産誘発係数	130,500億円

*「集客エンタメ産業」の定義：コンサートや演劇、映画、スポーツイベント等の興行を開催することで、鑑賞・観戦を主な目的とした観客をその興行開催場所に集める産業。

*「集客エンタメ産業」の対象ジャンル：国内で開催され、入場料が必要な、「音楽」「ステージ」「映画」「スポーツ」「その他イベント」の興行。

*その他イベント＝美術展、展覧会、文化イベント、花火大会、ライブビューイング、VR、舞台挨拶等

出所：生産誘発係数は「産業連関表」より、その他各種先行調査をもとにびあ総合研究所株式会社概算

2-2-4 集客エンタメ産業における「ホームタウン制度」導入の検討

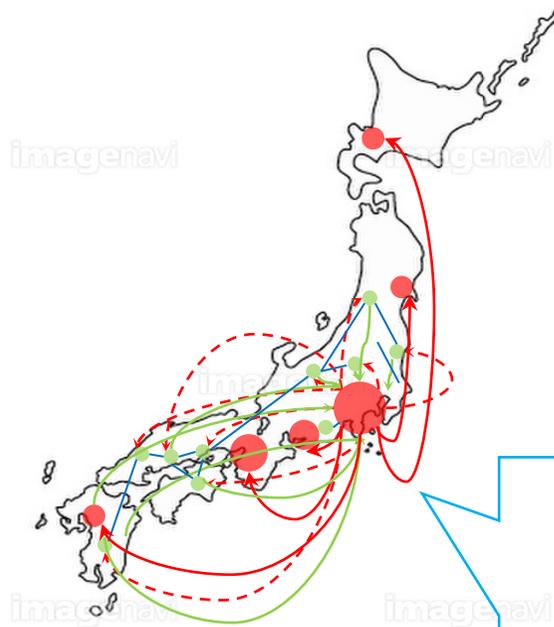
- 現状、集客エンタメ産業は大都市圏、とりわけ首都圏が全国規模の供給源として求心性をもち、地域的循環の軸心となっている。
- 大都市圏以外にも、さまざまな規模の特色のある供給地が互いに機能を補い合いながらつながる「多核連携型ネットワーク」を形成することで、コンテンツの多様性や集客エンタメ産業全体の経済循環を高めることが期待できる。
- 各拠点都市が自立した多核連携構造への転換を図るにあたっては、スポーツチームのホームタウン制度が参考になるのではないか。
- また、各拠点都市において個性豊かな、あるいは実験的なコンテンツが発掘・創造され、広域連携により他拠点での巡業を通じて育成されることで、やがては全国を巡業するレパトリー作品へと成長し得るかもしれない。

ホームタウン活動による域内連携

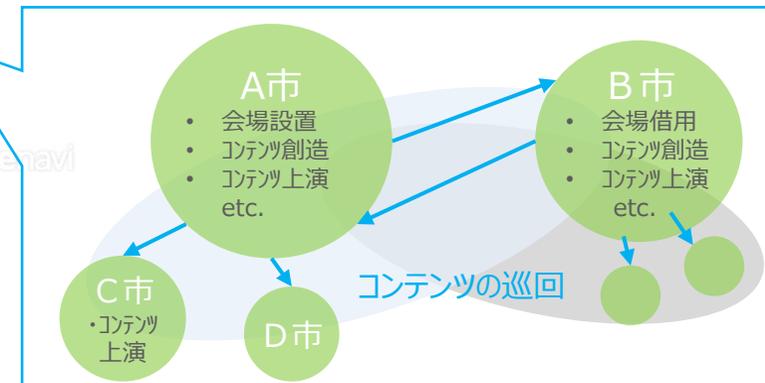
- プロ野球やリーグのように地域に活動拠点をもち、ホームタウン住民・行政・企業の理解と協力を得て、経済的自立を目指す。
- 例えば、特定のジャンルやアーティストの表現の場や活動拠点を、行政・企業に提供・サポートしてもらう。
事例：瀬戸内国際芸術祭、「楽都仙台」、「音楽のまち・かわさき」
- 社会課題や共通のテーマ（まちづくり、観光、教育、健康、世代間交流など）に対しても、地域と連携して取り組み、貢献する。

地方発の巡業による広域連携

- 古くからの大相撲に見られる巡業や、アーティストによるツアーのような単発の巡業を地方からも発信できるようにする。
- あるいは、劇団四季のように、地方都市に複数会場を一定期間借用もしくは建設して、レパトリー作品を巡回させる。



地方から生まれる才能や、地方発のコンテンツ、観光・健康・教育分野等との組み合わせによる相乗効果への期待



- スポーツにおける「ホームタウン制度」は地域内外からの集客に影響
- 集客エンタメ産業については、大都市圏と地方圏で地域外からの集客力に差異があり、地方圏における集客エンタメ産業のあり方に課題
- イベントの内容・繁華街等とのロケーションにより、来場者の行動にも違いが見られるため、周辺施設も含めたエリアマネジメントの観点が必要
- 人流データ分析からイベントの市場規模は相応に存在することがわかる

等をふまえると …



今後は、集客エンタメ産業においても
「ホームタウン制度」導入による集客エンタメを核としたエリアマネジメントへの取り組みや、
年間を通じた地域巡業制導入による経済波及効果の拡大を目指してはどうか

(参考) デジタルとリアルが融合する地域生活圏の形成 (案)

- 国土交通省は、デジタル化の推進、リアルの充実に加え、両者を有効に組み合わせる取り組みを、地域の特性に応じて圏域単位で実施することを想定し、「地域生活圏」の形成を検討している。
- 「地域生活圏」は、おおむね人口10万人以上程度の圏域を想定しており、「日常生活の基盤（通勤・通学圏）」や「日常の都市的機能の提供」といった役割を果たすため、維持・強化が不可欠としている。

デジタルとリアルが融合する地域生活圏の形成 (案)

<デジタル化の推進>

- 行政・民間等の各種手続きのデジタル化
- オンライン診療・教育等の環境整備
- デジタル技術の導入によるローカル産業の生産性の向上
- テレワークの推進に向けた環境整備・雇用慣行の見直し
- 高齢者を始めとする地域住民のITリテラシーの向上
- 産官学や個人の様々なデータを共有するデータ連携基盤の構築 等

<リアルの充実>

- 都市的機能の確保・持続的な提供
- 「コンパクト+ネットワーク」による効率的な地域づくり
(中心市街地活性化、交通ネットワークの利便性向上 等)
- 良好な地域経済循環の構築
〔 農林水産、医療、福祉等の地域密着型産業の生産性向上
金融機関・大学等と連携した成長産業の育成 等 〕
- 女性、高齢者の労働参画や子育て環境の整備
- 地域分散型エネルギーシステムの構築
- 周辺地域とも連携した地域防災・国土管理の適正化
- 地域固有の文化やアイデンティティに基づく魅力ある地域づくり 等

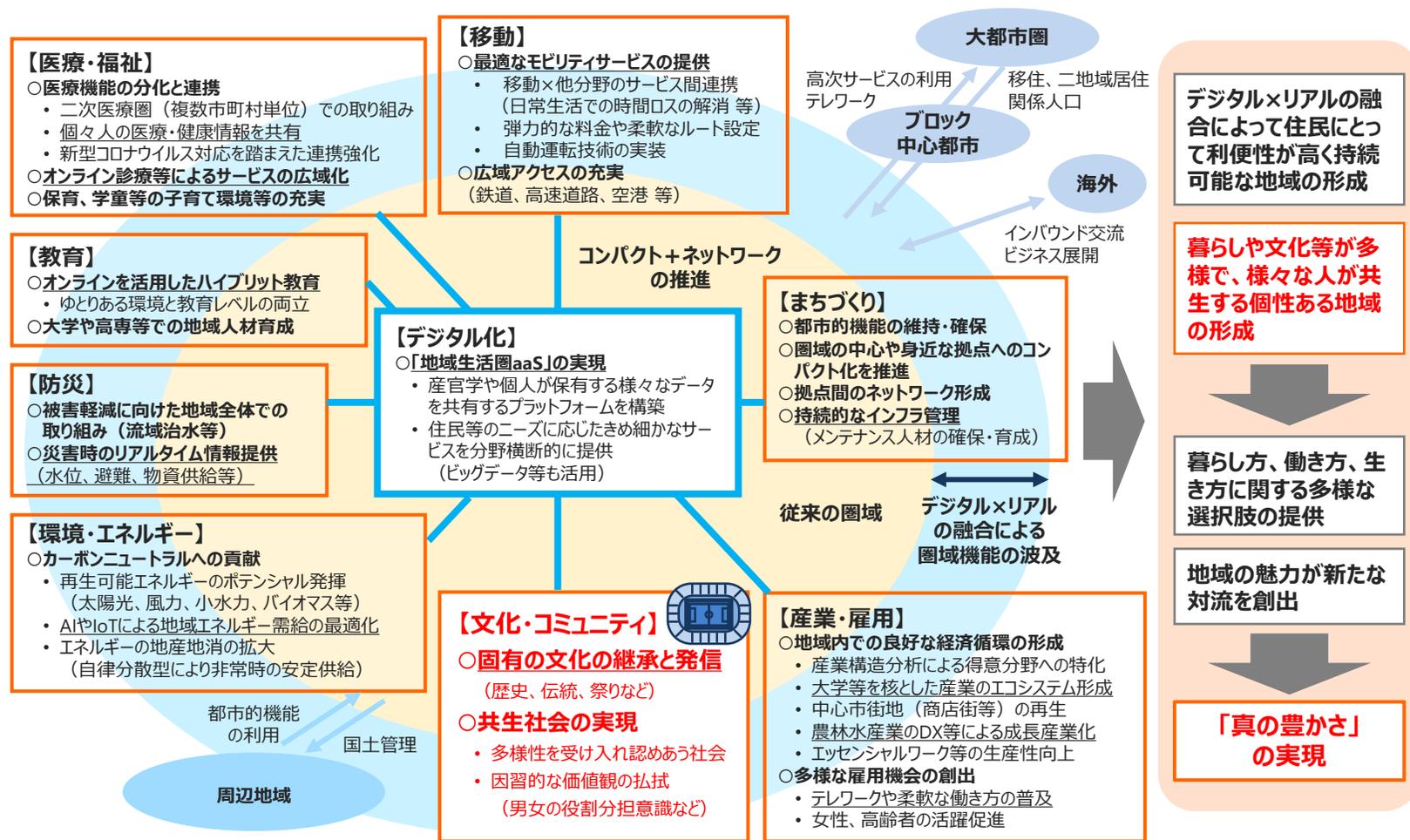
<デジタル×リアル>

- ビッグデータを活用した個々人に対するきめ細やかな生活関連サービスの提供
- 対面と遠隔のベストミックスによる効率的で質の高い医療・教育等の実現
- 生活における様々な活動と移動・交通のシームレスな連携
- リアルタイムでの避難者情報の把握による災害時の迅速かつ的確な支援
- AIやIoTを活用した地域エネルギー需給の最適化
- テレワークの活用で、地方に居住し都市の所得を得る「新たな暮らし」の実現
- デジタル・リアルのデュアルモードによる地域間交流の充実 等

地域生活圏の維持・強化に取り組み、地域の暮らしや文化等を再生することで、個性ある多様な都市・地域を形成

(参考) デジタルとリアルが融合する地域生活圏のイメージ

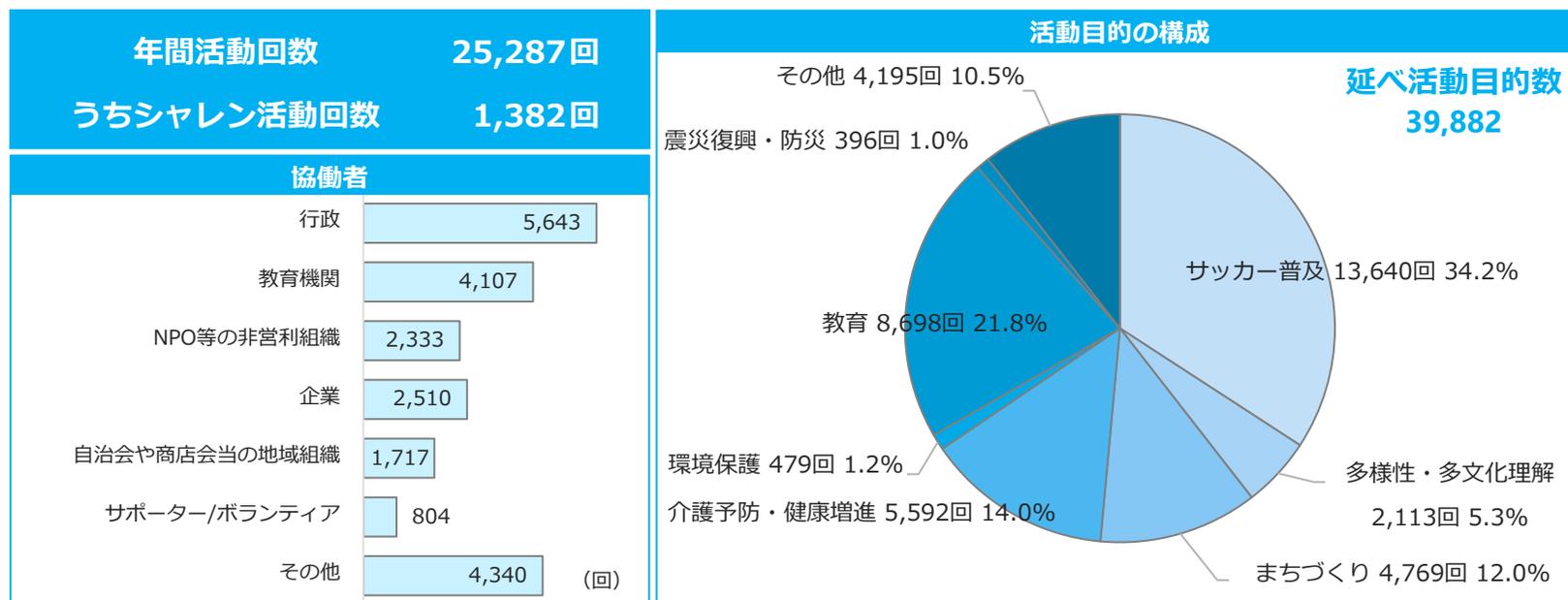
- 「地域生活圏」の維持・強化により、ポストコロナ時代における「真の豊かさ」の実現が期待される一方、地域が有する様々な機能がデジタル化を通じて均質化され、地域の特性が見えにくくなるのが危惧される。
- 「真の豊かさ」につながる地域の特性の打ち出しに、【文化・コミュニティ】に係る取り組みが有用となる可能性がある。



(参考) Jリーグ加盟クラブによるホームタウン活動

- Jリーグでは、加盟クラブ（Jクラブ）の本拠地を「ホームタウン」と呼んでいる。
- 「Jリーグ規約」には、Jクラブがホームタウンと定めた地域で、その地域社会と一体となったクラブづくりを行いながらサッカーの普及、振興に努めなければならないことが記されている。
- Jクラブはチームの呼称を「地域名 + 愛称」とすることで、ホームタウン住民・行政・企業の理解と協力を得て、経済的に自立することを目指している。
- Jクラブが経済的に自立してはじめて、地域に根差したスポーツクラブとして地域のスポーツ文化の醸成に貢献できると考えている。
- Jリーグ・Jクラブは連携して、社会課題や共通のテーマ（教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など）に、地域の人・企業や団体（営利・非営利問わず）・自治体・学校などと取り組む「シャレン活動（社会連携活動）」を行っている。

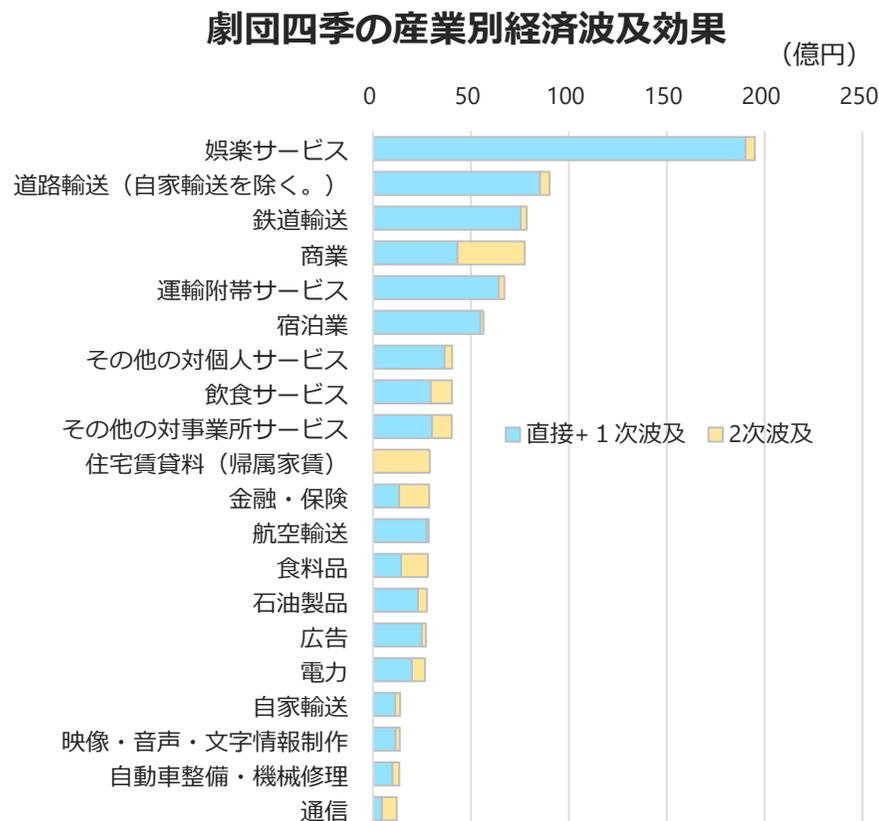
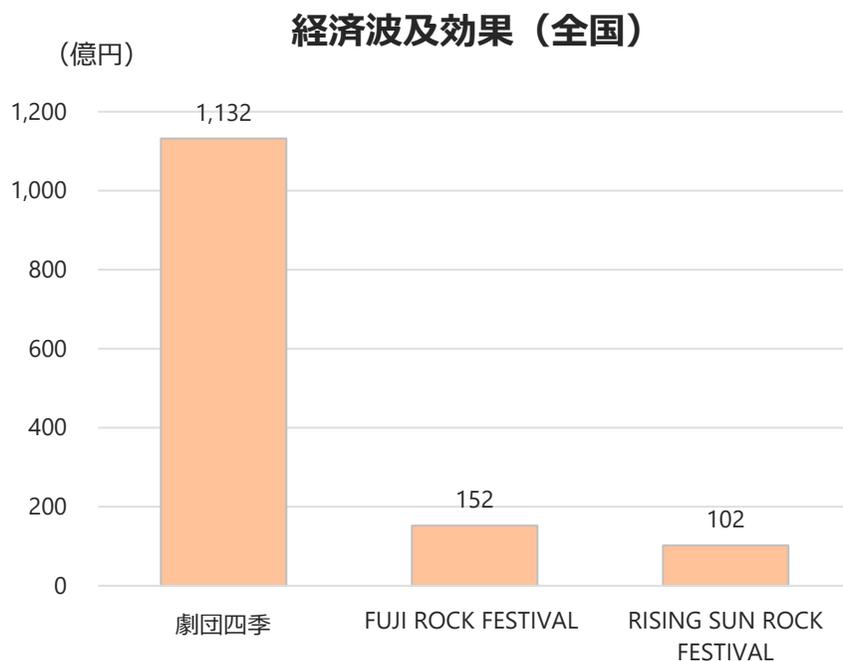
Jリーグホームタウン活動調査 2019年調査



出所：公益社団法人 日本プロサッカーリーグ「Jリーグホームタウン活動調査2019年版」(2020年4月8日版)

(参考) 経済波及効果 (全国)

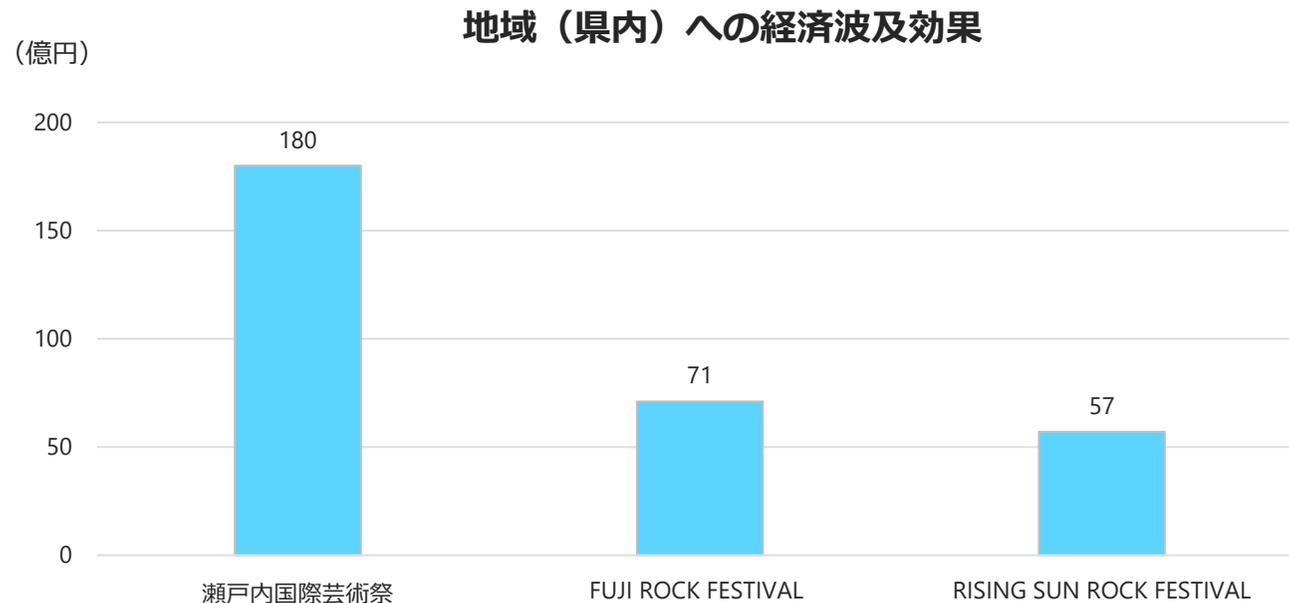
- イベントの経済波及効果 (全国) については、FUJI ROCK FESTIVALは約152億円、RISING SUN ROCK FESTIVALは約102億円である。
- 劇団四季については、総務省産業連関表を用いて試算したところ、約1,132億円の経済波及効果 (全国) があり、RISING SUN ROCK FESTIVALやFUJI ROCK FESTIVALの7倍～11倍の数値となった。劇団四季は全国各地に専用劇場を有し、年間3,000回を超える公演回数・330万人を超える動員数が経済波及効果の大きさに寄与していると考えられる。産業別には、娯楽サービスへの経済波及効果が大きく、劇団四季はわが国の娯楽サービス業に多大な貢献をしていることがうかがえる。



出所：FUJI ROCK FESTIVAL HP、江頭 満正(2018年10月)尚美学園大学総合政策学部「ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動フジロックを事例に」、RISING SUN ROCK FESTIVAL HP
 江頭満正(2019年5月)尚美学園大学総合政策学部「RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZOによる経済波及効果102億2,100万円」より作成
 劇団四季の経済波及効果は株式会社日本経済研究所試算

(参考) 開催県内の経済波及効果 (地域 (県内))

- 地域 (県内) への経済波及効果をみたところ、瀬戸内国際芸術祭は180億円、FUJI ROCK FESTIVALは約71億円、RISING SUN ROCK FESTIVALは約57億円である。
- 瀬戸内国際芸術祭は、開催期間が春会期、夏会期、秋会期と長く、動員数も約118万人と多いため、経済波及効果が大きくなっている。
- 地域で音楽やアートイベントを開催する場合は、地域の受入体制や予算規模に応じて期間や動員数を伸ばし、地域に落ちる消費額を増やしていくことが期待される。



出所：FUJI ROCK FESTIVAL HP、江頭 満正(2018年10月)尚美学園大学総合政策学部「ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動フジロックを事例に」
RISING SUN ROCK FESTIVAL HP、
江頭満正(2019年5月)尚美学園大学総合政策学部「RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZOによる経済波及効果102億2,100万円」より作成、瀬戸内国際芸術祭2019総括報告より作成

②「地域につなげる」について

2 - 3 エリアマネジメントの発展

2-3-1 エリアマネジメントとは（定義・背景）

- 人口減少社会においては、まちづくりに「つくること」から「つなげること」へのシフトが求められている。
- そのような中、全国各地で幅広い多様な主体が一体となって、地域の価値を高める様々な活動 = エリアマネジメントを行っており、注目が集まっている。

エリアマネジメントとは

定義 地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み

出所：国土交通省 土地・水資源局「エリアマネジメント推進マニュアル」（2008）

- 背景**
- **人口減少社会における維持管理・運営（マネジメント）の必要性**

人口減少社会において、新しい開発が抑制され、遊休資産が増加する中、つくったもの・あるものをいかに活用するかという視点が重要になる。コンパクトシティの形成の推進に代表されるように、既存ストックの有効活用、開発したものの維持管理・運営（マネジメント）の必要性が高まっている。
 - **地域特性に応じた地域の魅力づくりの必要性**

地域の経済動向をみると、消費や生産といった経済活動の動向は地域感でばらつきがあり、「稼ぐ力」の差が生じている。活力に富む地域を持続させていくため、地域の特性に応じた地域の魅力づくりの重要性が住民や行政等に認識されつつある。また、地域全体の魅力が高まることによって、地域の資産価値の維持・向上という効果が生まれ、「地方の平均所得の向上」が実現するという好循環が確立されることが期待されている。
 - **環境や安全・安心への関心の高まり、地域活動への参加意欲の高まり**

ライフスタイルや価値観の多様化、ニーズの高度化等に伴い、環境や安全・安心の意義が見直され、関心が高まっている。また、ボランティア活動をはじめとする社会貢献や地域活動を変えていこうとする機運が高まりつつある。これは地方創生においても重要な、地方が自ら考え、責任をもって取り組むという「自助の精神」に通じる。

出所：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局/内閣府地方創生推進事務局「地方創生まちづくり－エリアマネジメント－」（2017年3月 第1版）

2-3-1 エリアマネジメントとは（活動内容・効果）

- エリアマネジメントの活動内容はエリアの特性に応じて様々であるが、最もよく取り組まれている活動は、「まちの賑わいづくり（イベント・アクティビティ）」であるとした調査結果がある。
- 同調査では、エリアマネジメント活動の効果には大きく4つあり、スピルオーバー効果（※）への期待も示唆されている。
（※）具体的には、隣接する商店街の歩行者数の増加、市全体の観光客数の増加、エリアマネジメント団体の管理運営する施設のみならず中心市街地における年間商品販売額の増加等

エリアマネジメントとは

活動内容

- ① まちの賑わいづくり（イベント・アクティビティ）
- ② 防災・防犯、環境維持
- ③ 地域ルールづくり・コミュニティづくり
- ④ まちの情報発信
- ⑤ 公共施設・公共空間の整備・管理（エリアマネジメント広告、オープンカフェ等）
- ⑥ 民間施設の公的利活用（空き家・空き地等）

出所：「エリアマネジメントの実施状況と効果に関するアンケート調査」（2014年度。京都大学、国土交通省、和歌山大学の共同調査）

効果

- ① 快適な地域環境の形成と、その持続性の確保
- ② 地域活力の回復・増進
- ③ 資産価値の維持・増大
- ④ 住民・事業主・地権者等の、地域への愛着や満足度の高まり

出所：「エリアマネジメントの実施状況と効果に関するアンケート調査」（2014年度。京都大学、国土交通省、和歌山大学の共同調査）

出所：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局/内閣府地方創生推進事務局「地方創生まちづくり－エリアマネジメント－」（2017年3月 第1版）

2-3-2 エリアマネジメントの発展

- エリアマネジメント活動のうち、「まちの賑わいづくり（イベント・アクティビティ）」に係る取り組みが数多く展開されていることから、イベント開催等におけるエリアマネジメント活動は重要な位置づけにある。
- イベント実施時などに道路・公園の占用手続を行う際、エリアマネジメント活動の中核的存在である都市再生推進法人を經由して占用許可等の申請書を提出することで、イベント出店者等の負担軽減につながる規定が設定されている。

エリアマネジメントとイベント

都市再生推進法人の指定要件緩和と期待される役割

都市再生推進法人の指定要件の緩和（H28改正都市再生特別措置法）

- 地方都市を中心として近年まちなかの賑わいが失われていることや地方公共団体が財政難に直面していること等を背景に、民間まちづくり団体がまちづくり行政を補完する必要性が高まっており、より広くまちづくり活動をまちづくり会社に補完してもらふ必要がある。
- そこで、まちづくりの推進を図る活動を行うことを目的とする会社を都市再生推進法人として指定する際に求められる「政令で定める要件（株式会社にあつては総株主の議決権に占める市町村の有する議決権の割合が100分の3以上であること、持分会社にあつてはその社員のうちに市町村があること。）」を撤廃することで、まちづくり会社によるまちづくり行政の補完を推進する。

<例>

●●まちづくり株式会社

■事業概要

- ・ 公共空間における広告事業
- ・ 市所有施設の指定管理事業
- ・ イベント事業 等

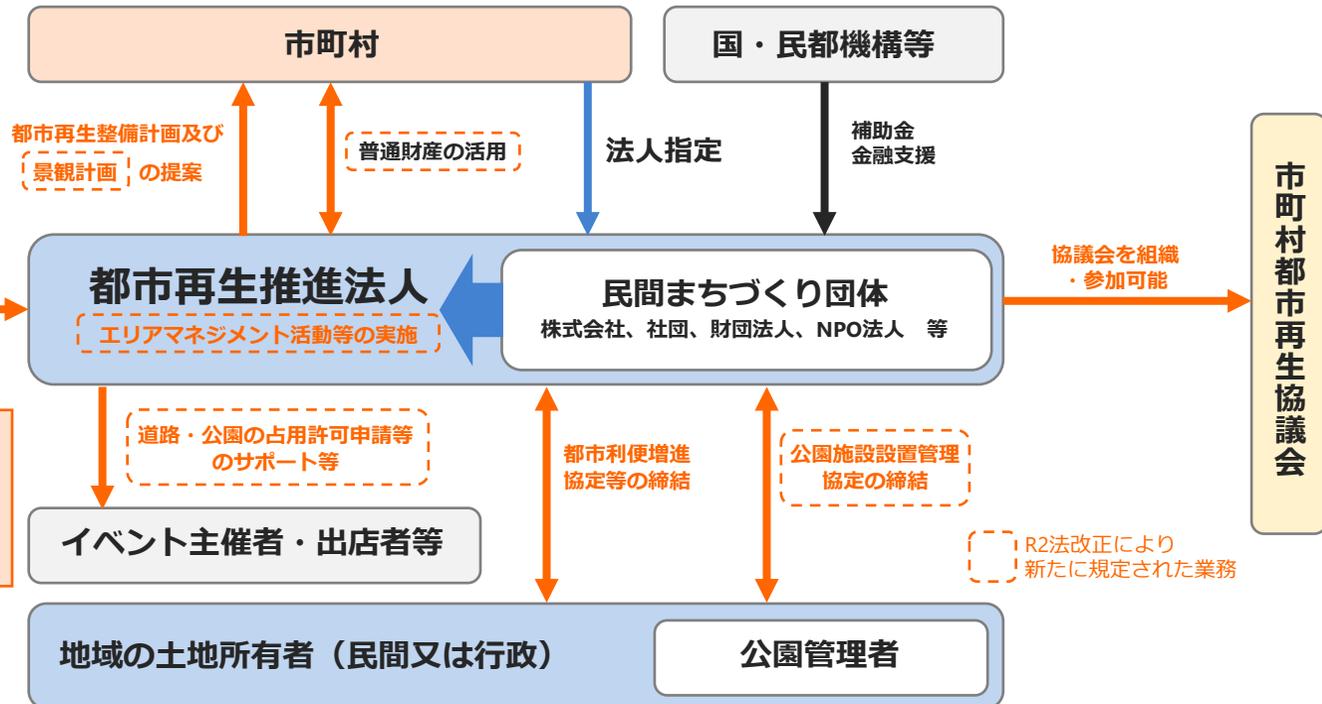
■主な株主

商工会議所、地元企業、金融機関 等
(民間で推進することを示すため、市の出資はなし)

課題

まちづくり活動に更なる充実化・財源確保には都市再生推進法人の指定が必要。
しかし、指定には**株式会社は市町村の3%の出資が要件**。

都市再生推進法人の指定要件緩和
(市町村の3%出資要件の撤廃等)



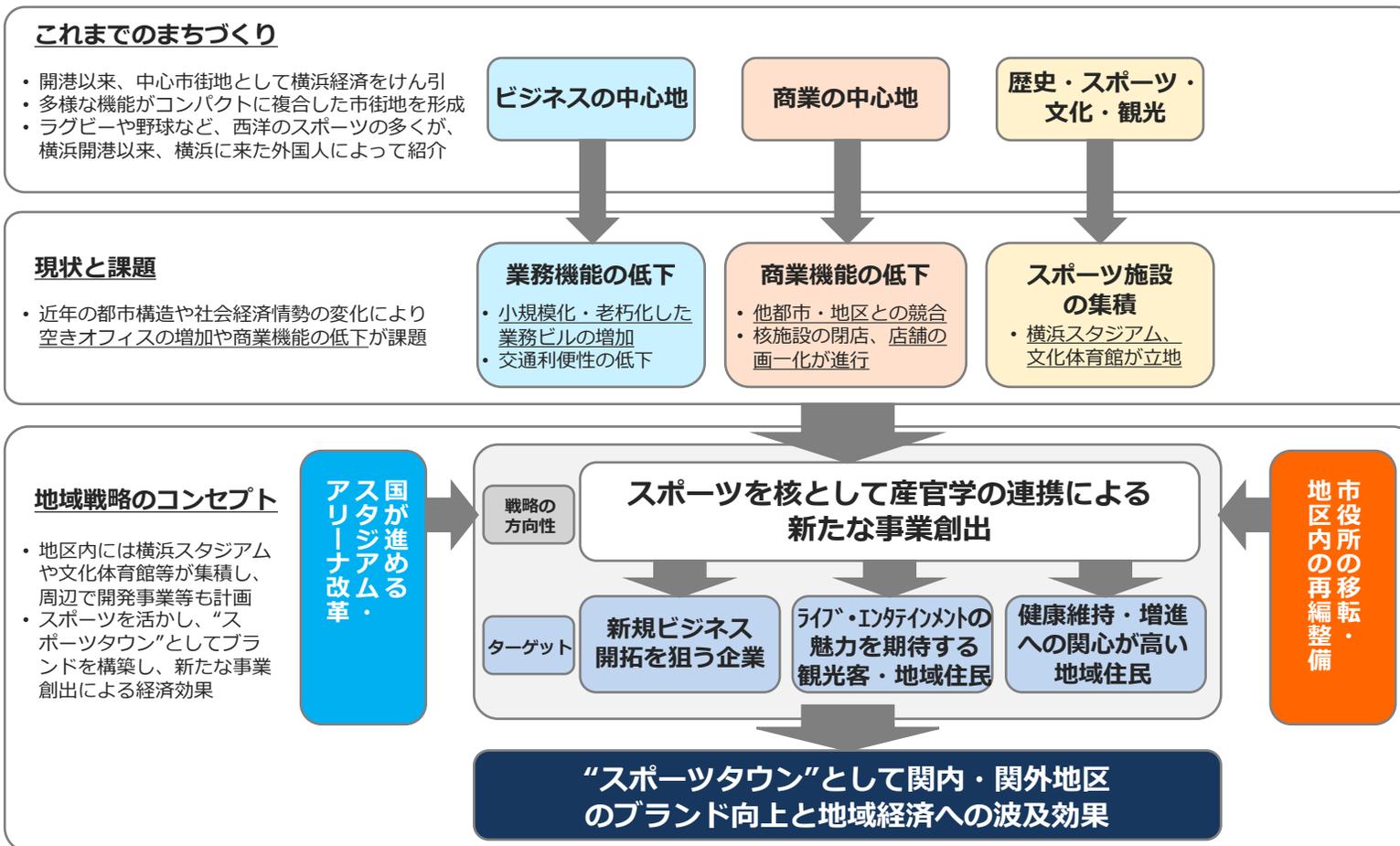
- ★法に基づく指定を受けることにより、団体の信用度・認知度の向上及び公平性の担保
- ★指定された団体は、まちづくり活動のコーディネーターや推進主体としての役割を期待

出所：国土交通省都市局まちづくり推進課官民連携推進室「官民連携まちづくりの進め方」（2021.3）

2-3-3 横浜スタジアムを核としたまちづくり “スポーツタウン構想”

- 本事例の関内・関外地区ではスポーツ・健康をテーマに“スポーツタウン”として地域のブランド向上が図られるなど、地域戦略としてスポーツ・音楽・文化芸術等をテーマに地区の経済・文化・交流を活性化することが競合都市との差別化に資すると考えられる。

関内・関外地区における横浜スタジアムを核とした地域戦略のコンセプト

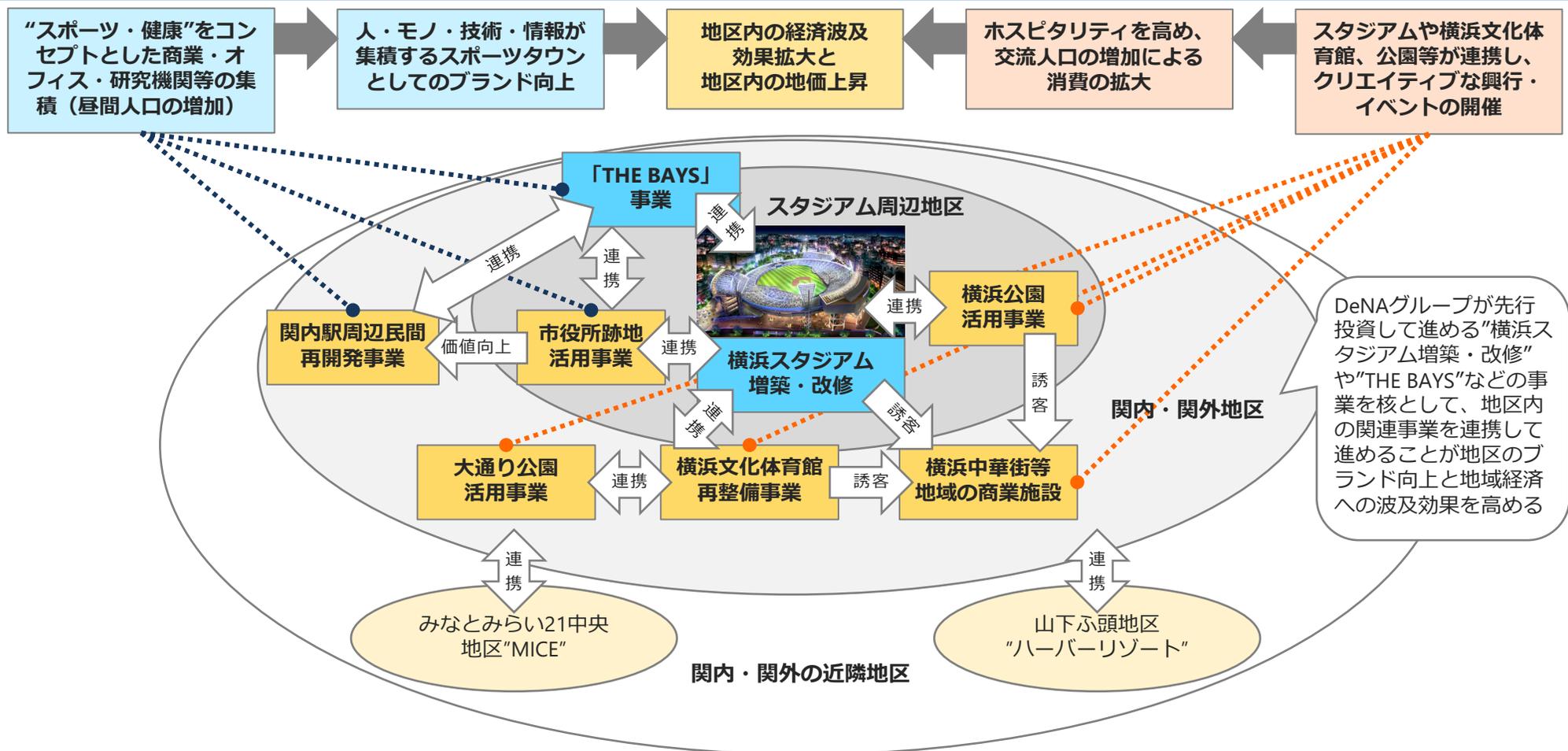


出所：経済産業省「平成28年度観光資源等を活用した地域高度化計画の策定等支援事業（魅力あるスタジアム・アリーナを核としたまちづくりに関する計画策定等事業）」

2-3-3 横浜スタジアムを核としたまちづくり“スポーツタウン構想”

- 集客エンタメ産業と同地域の主要な関連事業が連携することにより、地域への来訪者を増やす効果を高め、交流人口拡大・経済波及効果拡大・地域のブランド向上の効果を実より大きくすることが可能になると考えられる。

“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果をもたらすための主要な関連事業の展開のイメージ



出所：経済産業省「平成28年度観光資源等を活用した地域高度化計画の策定等支援事業（魅力あるスタジアム・アリーナを核としたまちづくりに関する計画策定等事業）」

2-3-4 広島県広島市「サンフレッチェコイン実証実験」

- 経済産業省 中国経済産業局、株式会社サンフレッチェ広島、NECソリューションイノベータ株式会社、広島地下街開発株式会社の4者が「紙屋町シャレオ」や試合会場などにて、スマートデバイス上で加算や引き換えが可能な「サンフレッチェコイン」を活用した実証実験を、2019年11月4日（月）から12月7日（土）まで実施した。
- 「サンフレッチェコイン」は、スマートフォンのアプリを利用し、生活の中にサンフレッチェ広島への応援を溶け込ませることで、日常の暮らしの中でスポーツを楽しめる社会を実現したいという思いで開発したものである。

「サンフレッチェコイン」の集め方

ミッションのクリア

広島県広島市中区の地下街「紙屋町シャレオ」を中心とした市内各所に設置してある「スタートプレート」にスマートフォンでタッチし、受け取ったミッションをクリアしてから「ゴールプレート」にスマートフォンでタッチをする。



おうえんプレートにタッチ

広島県広島市中区の地下街「紙屋町シャレオ」を中心とした市内各所に設置してある「おうえんプレート」にスマートフォンでタッチをする。



※あらかじめアプリのダウンロードが必要
 ※各ミッションおよび、各おうえんプレートから得られるコインは1日1回

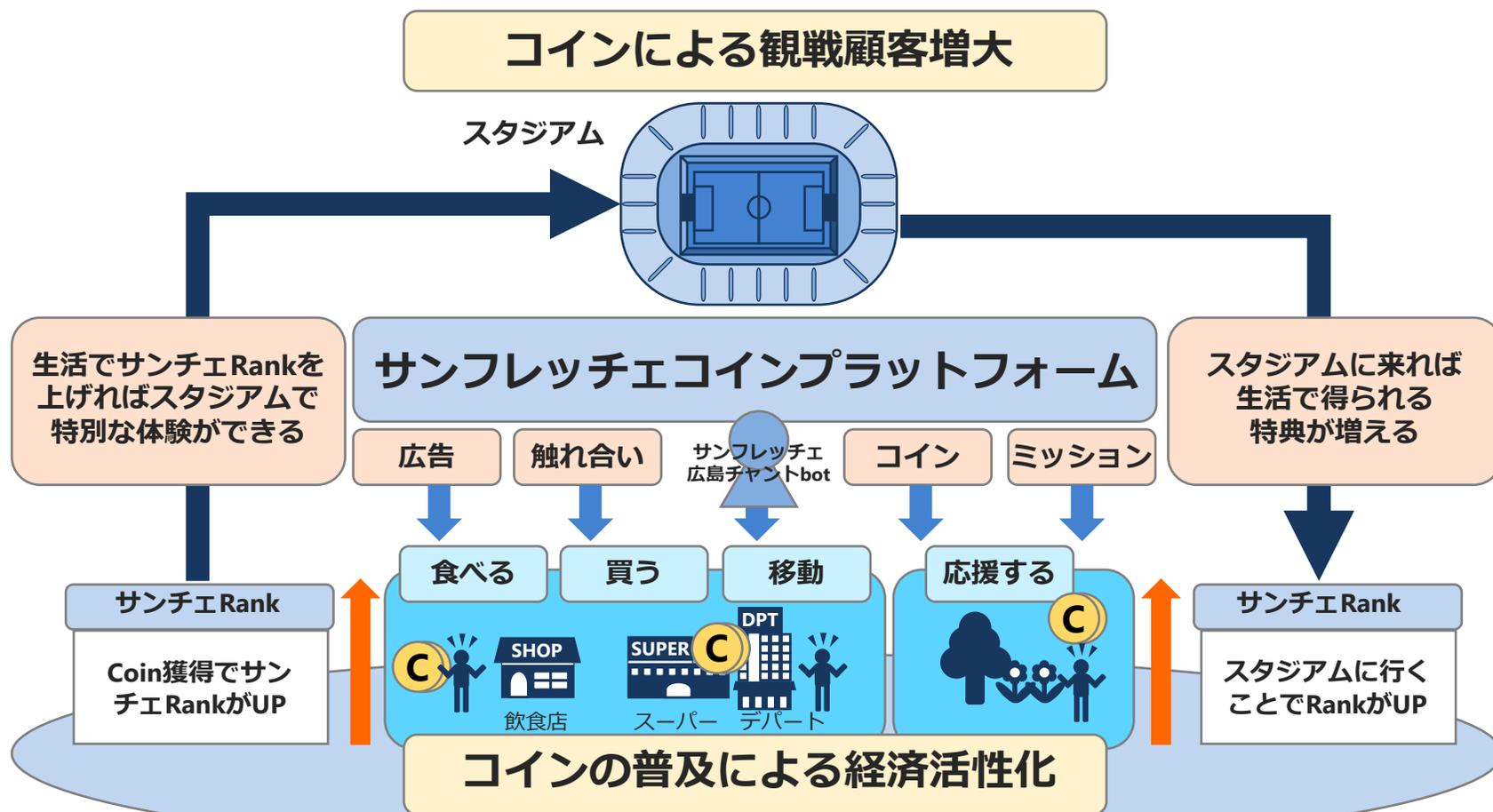
主	催	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社サンフレッチェ広島 NECソリューションイノベータ株式会社 中国経済産業局（スポコラファイブ）
共	催	<ul style="list-style-type: none"> 広島地下街開発株式会社
後	援	<ul style="list-style-type: none"> 広島県、広島市
協	賛	<ul style="list-style-type: none"> パセーラ、アクア広島センター街
プロジェクト受託機関		<ul style="list-style-type: none"> （一財）ひろぎん経済研究所
協	力	<ul style="list-style-type: none"> エディオン広島本店 広島高速交通株式会社 そごう広島店 株式会社フォーブル コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社 エディオンスタジアム広島 吉田サッカー公園 神楽門前湯治村、 Rサポートショップ各店

出所：サンフレッチェ広島オフィシャルサイト「サンフレッチェコイン」（URL：https://www.sanfrecce.co.jp/aso/sfr-coin.html）

2-3-4 広島県広島市「サンフレッチェコイン実証実験」

- サンフレッチェコインはスポーツという地域資源を軸としたエコシステムの構築を目指す取り組みであり、地域においてスポーツ・音楽・文化芸術等のコンテンツを中心として地域事業者の新たなプラットフォームを構築し地域経済活性化を図ることは有用と考えられる。

サンフレッチェ広島×IT×商店街による応援プラットフォームの構築



2-3-5 地域コミュニティ強化・シチズンパワーの事例 - 広島市 -

- 広島市は、2024年の開業に向けて、サッカースタジアムの建設に取り組んでいる。
- スタジアムがサッカーのためだけの施設にとどまらず、「まちなか」の立地を活かし、365日人が集まり、幅広い世代が楽しめる施設となるよう目指している。
- 多くの人に愛される魅力的なスタジアムの実現に向け、広島市は、サッカースタジアム建設寄附募集を行っている。2022年1月末日現在の寄附状況は346,914,151円（個人分）となっている。

寄附募集の概要

寄附の方法	ふるさと納税（専用サイト：F-Regi、ふるさとチョイス）	
寄付金の使い道	「サッカースタジアム建設基金」に積み立て、スタジアムを建設するための資金に活用	
寄附の特典	(1) 広島市内・市外の在住者共通（全員を対象）の特典	
	寄附額	特典の内容
	1回当たり1万円以上	(ア) シリアル番号入り記念カードの贈呈、(イ) スタジアム完成後の内覧会へのご招待 ※ (ア) シリアル番号入り記念カードが内覧会の入場証となる。
	1回当たり5万円以上	(ウ) スタジアム内への芳名板（ネームプレート）の掲出+特典（ア）及び（イ）
	(2) 広島市外在住の個人	
	寄附額	返礼品の内容
1回当たり1万円以上3万円未満	次の（ア）か（イ）のいずれか一つを贈呈 （ア）サンフレッチェ広島応援グッズA【フェイスタオル】 （イ）広島市特産品Aコース	
1回当たり3万円以上5万円未満	次の（ウ）か（エ）のいずれか一つを贈呈 （ウ）サンフレッチェ広島応援グッズB（2点）【フェイスタオル、木製リングノート】 （エ）広島市特産品Bコース	
1回当たり5万円以上	次の（オ）か（カ）のいずれか一つを贈呈 （オ）サンフレッチェ広島応援グッズC（4点）【フェイスタオル、木製リングノート、Tシャツ、トートバッグ】 （カ）広島市特産品Cコース	



出所：広島市ウェブサイト

2 - 4 市民アンケート

2-4 市民アンケート - 概要 -

- 「地域につなげる」ために有用と考えられるソーシャルキャピタルおよびシビックプライドに関する市民アンケートを実施し、他調査として実施したスポーツ観戦経験の有無と、音楽鑑賞経験の有無によって比較した。
- 音楽鑑賞経験は、スポーツ観戦経験と同様、ソーシャルキャピタル・シビックプライドの醸成に寄与する可能性がうかがえた。

市民アンケートの概要

目的		スポーツ観戦経験の有無による ソーシャルキャピタルの度合い等を調査する	音楽鑑賞の経験の有無による ソーシャルキャピタルの度合い等を調査する
概要	調査対象	川崎市に居住する20代～60代の男女個人	川崎市に居住する20代～60代の男女個人
	調査方法	webアンケート方式	webアンケート方式
	調査時期	2021年1月8日～1月11日	2021年11月29日～12月1日
	有効回答数	862件（回収率：60.7%）	874件（回収率：56.2%）
制約条件		「スポーツ観戦経験」は、等々力競技場でのフロンターレ川崎戦の観戦経験とする	「音楽鑑賞」は、ミュージア川崎、CLUB CITTA'、カルッツかわさきでの音楽鑑賞を対象とする

2-4 市民アンケート - 結果① -

凡例

スポーツ観戦経験あり

スポーツ観戦経験なし

(調査時期：2021年1月8日～1月11日)

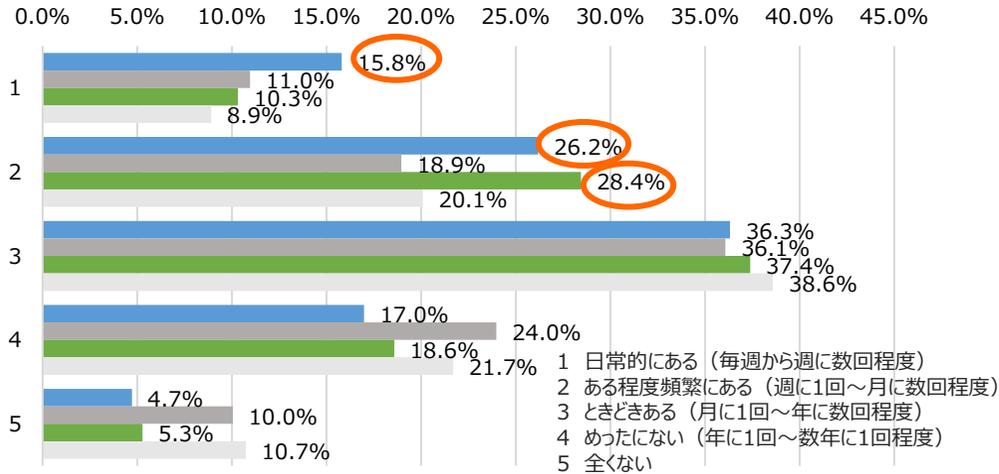
音楽鑑賞経験あり

音楽鑑賞経験なし

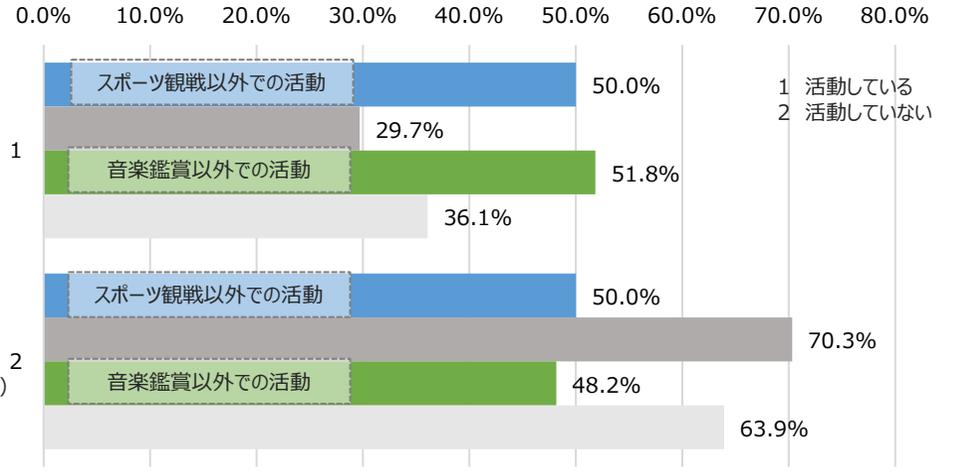
(調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- スポーツ観戦経験・音楽鑑賞経験の有無が市民交流の増加、スポーツ等の実践、ボランティア等への取り組みに影響があることがわかる
- 集客エンタメを通じて、地域住民のつながり・コミュニティを強化することにつながる可能性

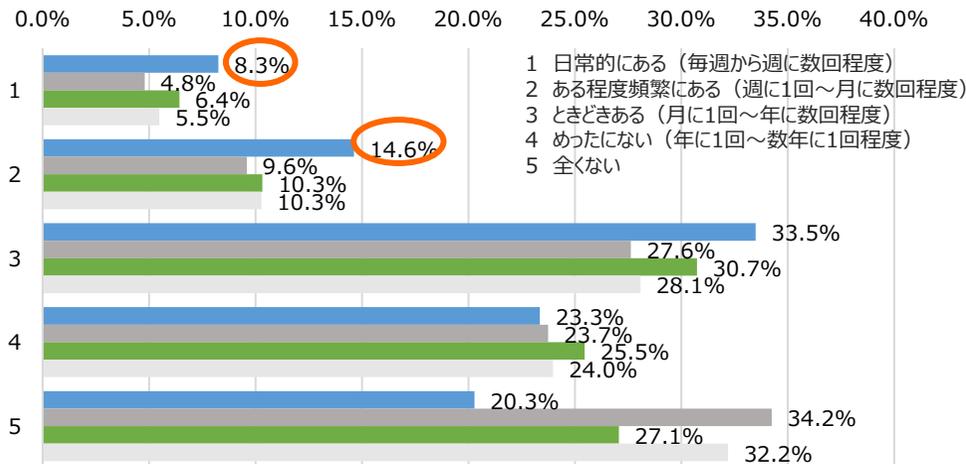
Q あなたは普段どの程度の頻度で友人・知人と学校や職場以外で付き合いをされていますか？



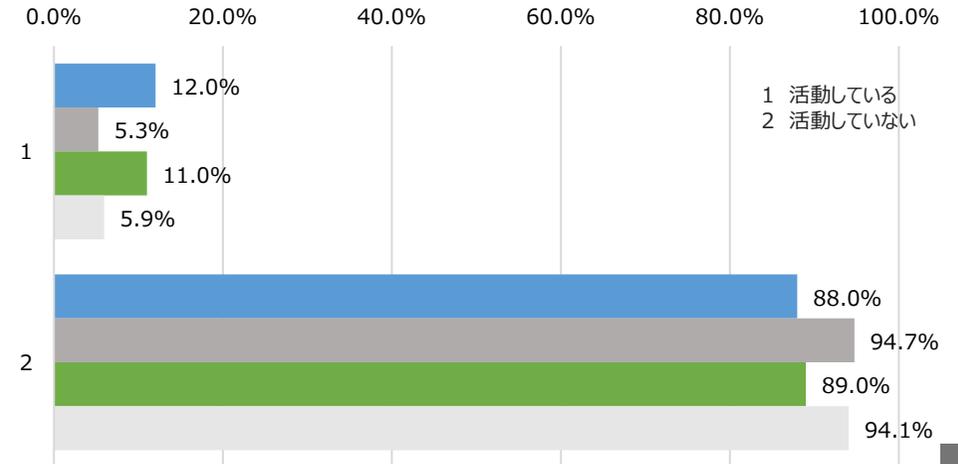
Q あなたは、スポーツ観戦/音楽鑑賞を除いてスポーツ・趣味・娯楽活動 (各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習など) をされていますか？



Q あなたは普段どの程度の頻度で職場の同僚と職場以外で付き合いをされていますか？



Q あなたは、ボランティア・NPO・市民活動 (まちづくり、高齢者・障がい者福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防犯・防災、環境、国際協力活動など) をされていますか？



2-4 市民アンケート - 結果② -

凡例

スポーツ観戦経験あり

スポーツ観戦経験なし

(調査時期：2021年1月8日～1月11日)

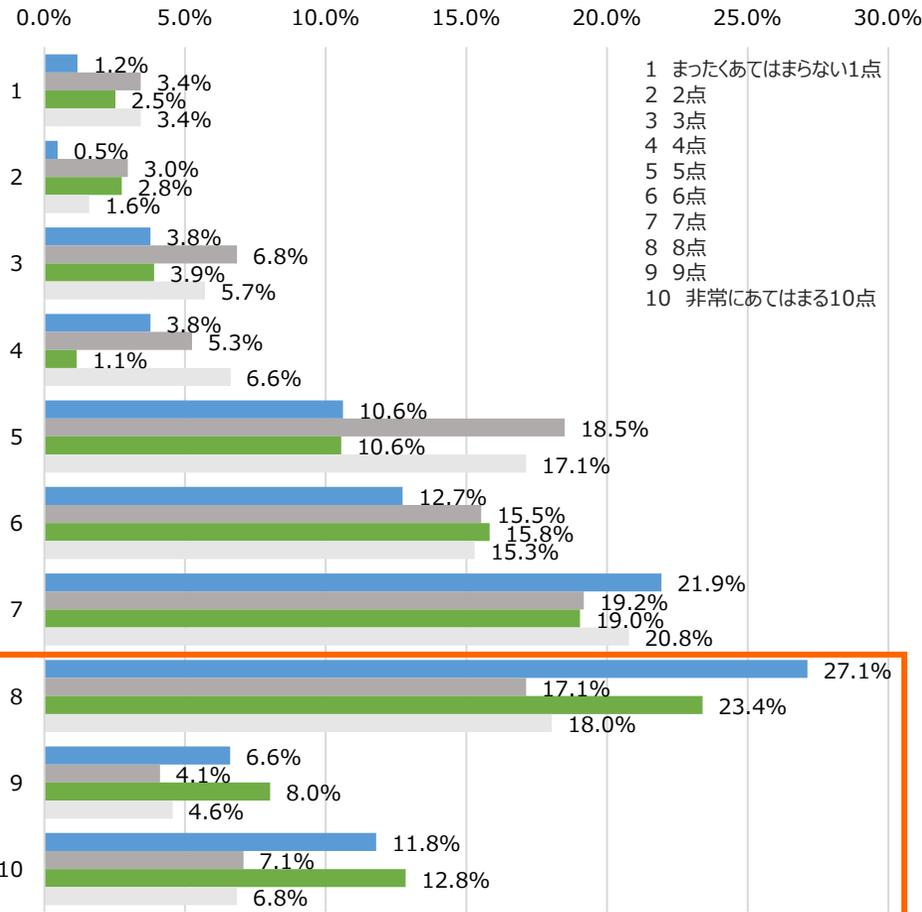
音楽鑑賞経験あり

音楽鑑賞経験なし

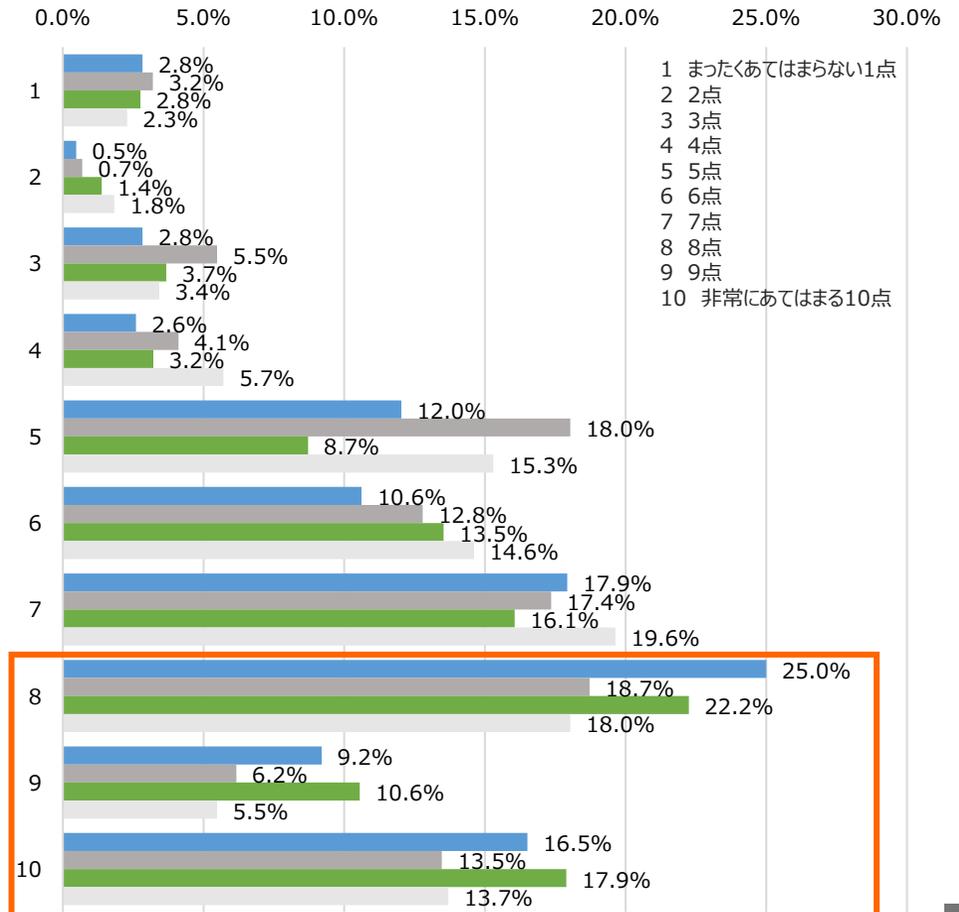
(調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- スポーツ観戦経験・音楽鑑賞経験の有無は、他人との交流頻度や地域活動・ボランティアへの参加等と正の相関があり、これが川崎市（地域・まち）への愛着の高さ、ソーシャルキャピタルの向上につながっていると推察される
- また、同様にスポーツ観戦経験・音楽鑑賞経験のある人は川崎市（地域・まち）への定住意向も強いことがうかがえる
- 新型コロナにより、人々の交流が減少し、地域のつながりが希薄化するなか、集客エンタメ産業によるソーシャルキャピタルへの効果を通じて、地域住民の行動を変容していくことが地方自治体にとっても有用であると考えられる

Q あなたは川崎市に愛着を持っているといえますか。



Q あなたは川崎市に今後も住みたいといえますか。



- 人口減少・高齢化等に加え、新型コロナにより地域住民のつながりが減少する等、地域課題は複雑化
- スポーツ観戦経験・音楽鑑賞経験は市民交流や運動・ボランティア等の取り組みに影響があり、地域コミュニティの強化に有効
- また、スポーツ観戦経験・音楽鑑賞経験により、地域・まちに対するソーシャルキャピタルの向上、シビックプライドの醸成にも有効

等をふまえると …



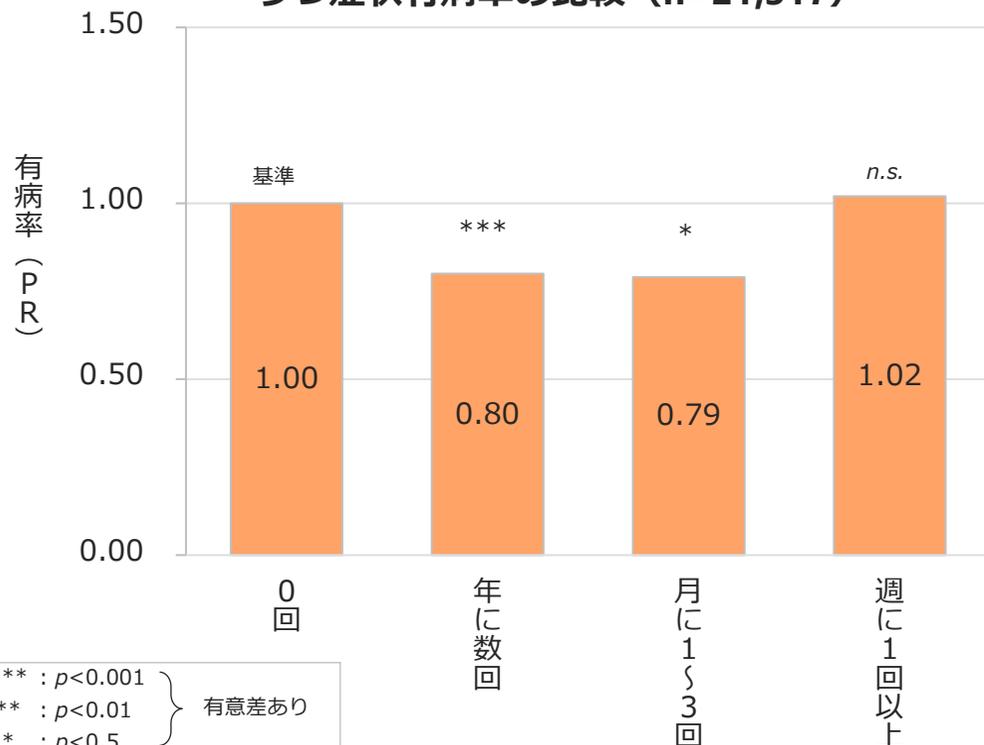
地域課題を解決する観点から、集客エンタメ産業を通じて地域のコミュニティを強化し、地域住民の力を引き出すことは重要

③「地域をそだてる」について

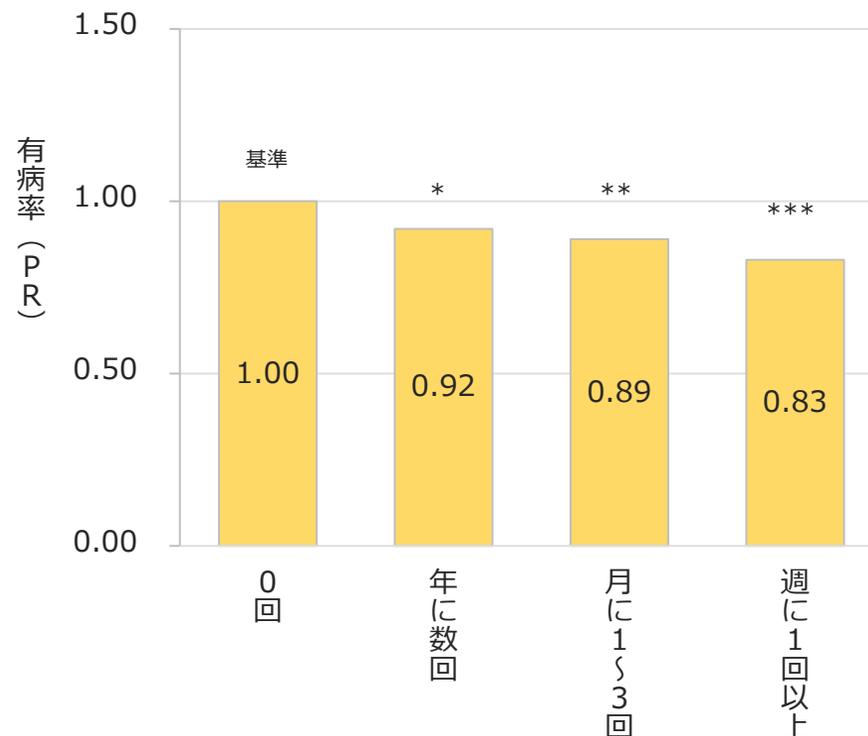
2-5 スポーツ観戦による、こころの健康への効果

- 筑波大学体育系の辻大士らが、65歳以上を対象に、スポーツ観戦の有無とうつ症状の有病率を日本老年学的評価研究のデータを用いて横断解析した結果が、科学雑誌Natureに掲載された。
- それによると、現地でのスポーツ観戦が年に数回もしくは月に1～3回の方は、現地でスポーツ観戦をしない人に比して、うつ症状の有病率が低かった。
- TVやインターネットでのスポーツ観戦に関しては、観戦頻度が上がるほど、うつ症状の有病率が低かった。

現地での観戦の頻度による、
うつ症状有病率の比較 (n=21,317)



TVやインターネットでの観戦の頻度による、
うつ症状有病率の比較 (n=21,317)



*** : $p < 0.001$
 ** : $p < 0.01$
 * : $p < 0.05$
 n.s. : $p \geq 0.1$

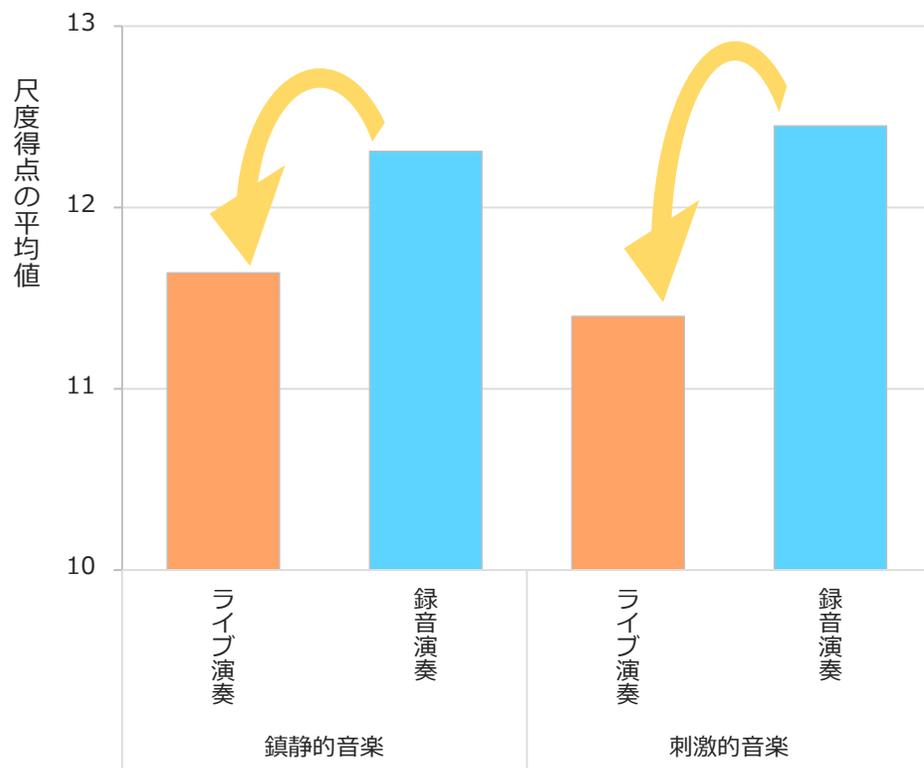
} 有意差あり

出所 : Taishi Tsuji et al., "Watching sports and depressive symptoms among older adults: a cross-sectional study from the JAGES 2019 survey", Nature Scientific Reports volume 11, Article number: 10612 (2021) より作成

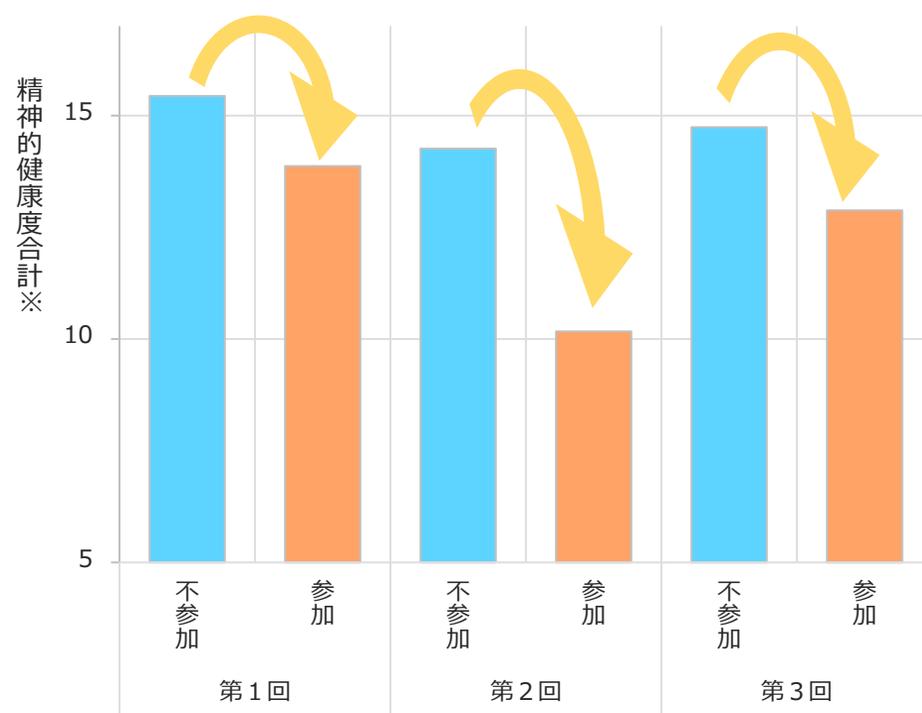
2-6 ライブやコンサートへの参加による、こころの健康への効果

- 演奏形態（ライブ／録音）の違いが、音楽聴取者の感情に与える影響を見た結果、ライブ演奏の方が倦怠感を感じにくかったとされている。
- 音楽ファンはコンサートに参加することで精神的健康度が改善されることが明らかとされた。

演奏形態の違いによる「倦怠感」の感じやすさ



コンサートへの参加・不参加による精神的健康度の比較



※GHQ-12を0～3点のLikert法で採点した。合計点数が低いほど精神的健康度が高い。

出所：中村・相良「ライブ演奏と録音された演奏が聴取者に与える印象の差異」
 (感情心理学研究 第21巻 第2号、2014年) より作成

出所：西川・渋谷「音楽ファンのコンサート参加行動による精神的健康度への影響」
 (心理学研究 第7号、2011年) より作成

2-7 市民アンケートの結果

凡例

■ 音楽鑑賞経験あり

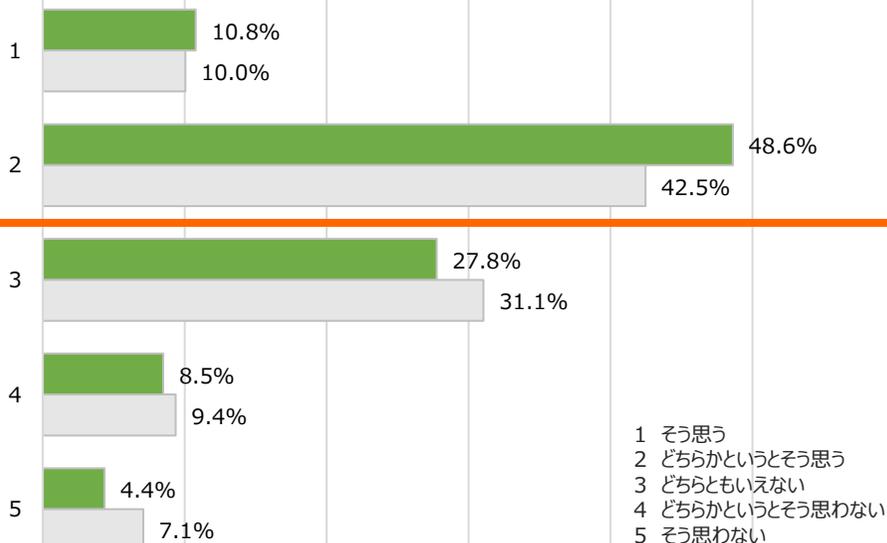
■ 音楽鑑賞経験なし

(調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 音楽鑑賞経験ありの人は、音楽鑑賞経験なしの人に比して、「自分は幸福である」と思う人が多い。
- 同様に、音楽鑑賞経験ありの人は、音楽鑑賞経験なしの人に比して、「生きがい」を持っている人が多い。

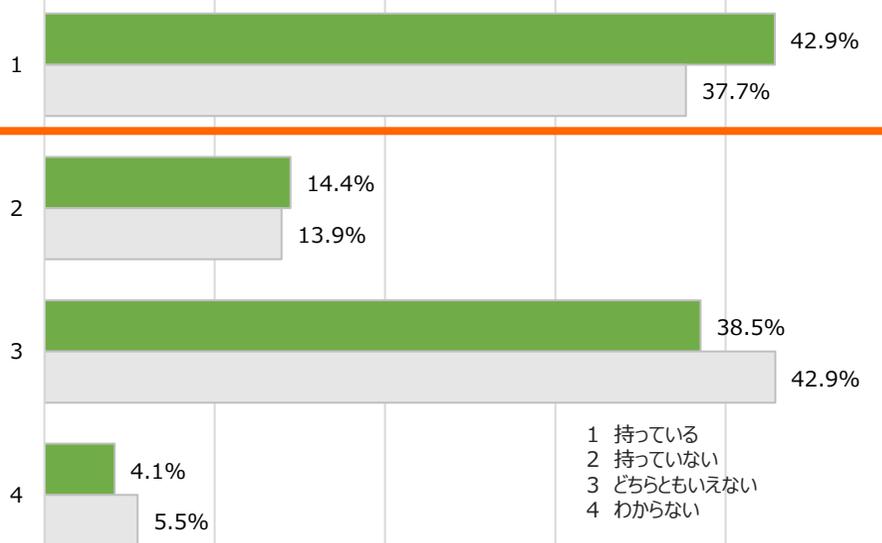
あなたは「自分は幸福である」と考えますか。

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%



あなたは「生きがい」を持っていますか。

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%



アンケートの概要

	目的	音楽鑑賞の経験の有無によるソーシャルキャピタルの度合い等を調査する
概要	調査対象	川崎市に居住する20代～60代の男女個人
	調査方法	webアンケート方式
	調査時期	2021年11月29日～12月1日
	有効回答数	874件（回収率：56.2%）
	制約条件	「音楽鑑賞」は、ミュージア川崎、CLUB CITTA'、カルッツかわさきでの音楽鑑賞を対象とする

2-8 スペシャリストによる部活動サポート - 埼玉県戸田市 -

【問題】 部活動による教員や生徒の休養不足

【対策】 全部活動で週2回の休養日設定等を実施

【新たな課題】 部活動の「質」を上げる必要性

【対応】 企業や専門家と連携 → 【効果】 部活動の充実

起業や専門家との連携事例（戸田市）

- 戸田市は、2019年度から部活動サポート事業を開始。
- 市内の中学校のうち4校の吹奏楽部で指揮者ら専門家5人が指導に当たることとし、2019年7月1日（月）からは戸田市立戸田中学校の吹奏楽部講師に大宮吹奏楽団常任指揮者・永藺喜章氏を迎えて全体指導を依頼。
- また、戸田市では、運動部活動においても企業や専門家との連携を進めており、2020年度には、スポーツ・アート&ソーシャル事業を手がけるリーフラス株式会社に、市内の中学校3校を対象として、ソフトテニス・バスケットボール・陸上競技の部活動指導を委託。
- さらには、青山学院大学や日本体育大学の学生に体育の授業サポートや運動部活動顧問の研修を依頼したり、西武ライオンズ・東京ヤクルトスワローズ・浦和レッズに体育の授業等への講師派遣を依頼するなどの取り組みも実施。

「未来への投資」で元気をつくる【01教育日本一】

No.	事業名	担当部局	関連部局		
		教育委員会事務局	こども健やか部		
6	子どもの体力向上推進本部の設置	子どもの体力向上推進本部(仮称)の設置			
概要			達成状況(21.3.31)		
「子どもの体力向上推進本部の設置」によって、子どもの基礎体力向上に取り組みます。 教育委員会が中心となって、こども青少年部とも連携をしながら子どもの体力向上に向けた体制づくりを進めます。			達成 達成予定年度 2019年度		
実施項目	年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
子供の体力向上推進本部(仮称)の設置			→		
日本体育大学等、産官学との連携		→			
2018年度 進捗状況					
■既存組織である戸田市体力向上推進委員会の実施及び授業研究会・イベントの開催 ■西武ライオンズ、浦和レッズ等と連携した授業の実施					
2019年度 進捗状況					
■既存組織である戸田市体力向上推進委員会の実施及び授業研究会・チャレンジマット特別授業の開催 ■西武ライオンズ、東京ヤクルトスワローズ、浦和レッズ等と連携した授業の実施 ■日本体育大学と連携した運動部活動研修会(講演会)の実施 ■オリパラ競技体験特別授業の実施(越谷アルファーズ) ■産官学と連携した部活動サポート事業の実施(科学的トレーニング講習会・外部の各競技の専門家による技術指導)					
2020年度 進捗状況					
■既存組織である戸田市体力向上推進委員会の会則を一部改訂し、こども青少年部(こども健やか部)の職員を事務局に加え、これまでの小学生から中学生までの体力向上を対象とした委員会から、幼児期から中学校卒業までの子供の体力向上策について検討する戸田市子供の体力向上推進委員会とした。 ■産官学と連携した部活動サポート事業の実施(科学的トレーニング講習会・外部の各競技の専門家による技術指導)					
2021年度 進捗状況					

出所：戸田市【2018年度～2021年度】4年間の主な事業（2021年6月）

(参考) 地域文化倶楽部（仮称）創設支援事業 –文化庁–

- 文化庁は、休日の文化部活動を地域へ移行するためのモデル事業【地域部活動推進事業】、並びに、子どもたちの文化部活動の新たな受け皿となる「地域文化倶楽部」（仮称）の創設に向けたモデル事業【地域文化倶楽部（仮称）創設支援事業】を実施することとした。
- 当該事業は、文化部活動の地域移行に向けた体制構築や持続可能な文化芸術活動の環境整備を行うことを目的としている。

事業名	地域部活動推進事業	地域文化倶楽部（仮称）設立支援事業
申請者	都道府県	地域の文化施設や文化芸術団体、芸術系教育機関、地方自治体等
採択予定数	都道府県各1件（47件）	A区分（実施時の見込み会員数40名以上）、 B区分（実施時の見込み会員数10名以上40名未満）、 各15件程度（計30件程度）
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> 拠点校の選定・実施体制の構築 拠点校に対する支援 事業の検証、成果の普及 	<ul style="list-style-type: none"> 実施体制の構築 事業の検証、成果の普及
対象種目	（該当なし）	<ul style="list-style-type: none"> 吹奏楽、合唱、器楽・管弦楽、マーチングバンド・バトントワリング、軽音楽、演劇、華道、パソコン、美術・工芸、日本音楽、郷土・伝統芸能、書道、茶道、囲碁、将棋

③ 「地域をそだてる」 -まとめ-

- 「こころの健康」は医療・介護の観点からも重要な課題であるが、新型コロナにより「孤独・孤立」が深まるなど、問題が複雑化
 - 子どもの教育の観点では、部活動について教師の過重労働の問題や、公平な教育機会の提供等の観点が課題となっている
 - 集客エンタメが「こころの健康」や子どもの健全な成長に効果が見られる
 - スポーツやアートなどの分野でスペシャリストによる部活動サポートの取り組みも開始
- 等をふまえると …



医療・介護×集客エンタメによるヘルスケア改善の取り組み（地域への還元）、子どもの健全な成長における集客エンタメの効果実証データの洗練、集客エンタメ分野のスペシャリスト活用による部活動サポートの取り組みを強化してはどうか

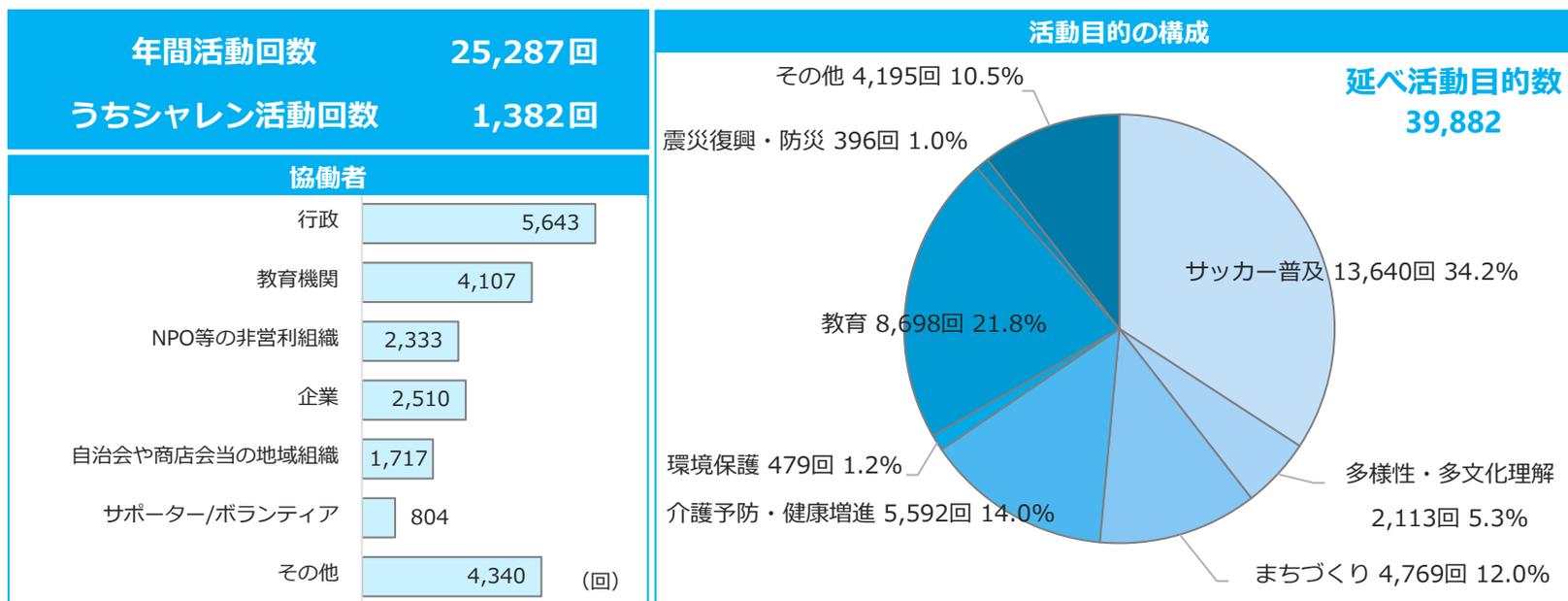
3. スポーツ・音楽・文化芸術による地域振興・まちづくりの事例紹介

3 - 1 スポーツによる地域振興・まちづくりの事例紹介

3-1-1 Jリーグ加盟クラブによるホームタウン活動（再掲）

- Jリーグでは、加盟クラブ（Jクラブ）の本拠地を「ホームタウン」と呼んでいる。
- 「Jリーグ規約」には、Jクラブがホームタウンと定めた地域で、その地域社会と一体となったクラブづくりを行いながらサッカーの普及、振興に努めなければならないことが記されている。
- Jクラブはチームの呼称を「地域名 + 愛称」とすることで、ホームタウン住民・行政・企業の理解と協力を得て、経済的に自立することを目指している。
- Jクラブが経済的に自立してはじめて、地域に根差したスポーツクラブとして地域のスポーツ文化の醸成に貢献できると考えている。
- Jリーグ・Jクラブは連携して、社会課題や共通のテーマ（教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など）に、地域の人・企業や団体（営利・非営利問わず）・自治体・学校などと取り組む「シャレン活動（社会連携活動）」を行っている。

Jリーグホームタウン活動調査 2019年調査



出所：公益社団法人 日本プロサッカーリーグ「Jリーグホームタウン活動調査2019年版」(2020年4月8日版)

3-1-2 神奈川県川崎市「川崎市・等々力陸上競技場・川崎フロンターレの連携」

- スタジアム・アリーナ施設自体から生み出される社会的価値は、スタジアム・アリーナにおけるスポーツチームの活動によって増大することを踏まえ、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームをそれぞれ単体の価値として捉えるのではなく、両方の価値を併せて捉えることが重要である。

スタジアム・アリーナおよびスポーツチームが産み出す社会的価値

川崎市・等々力陸上競技場・川崎フロンターレが連携して創出できる社会的価値



川崎市

- 政策の方向を示した「川崎市総合計画」
- 総合計画の施策を体系化した「スポーツ推進計画」
- 「スポーツのまち・かわさき」を掲げて、川崎市がより魅力あふれる楽しいまちになるためにスポーツを活用するという方針

等々力陸上競技場



- 等々力緑地内に立地するサッカーや陸上競技等に利用される多目的競技場
- 等々力緑地再編整備計画が進行中
- 「スポーツ推進計画」においても重要施設と位置付けられている等、川崎市を代表するスタジアム

川崎フロンターレ



- 【ミッション】スポーツの力で、人を、このまちを、もっと笑顔に
- 【ビジョン】地域住民・地域に愛され、親しまれ、誇りとなるクラブ
- Jリーグ観戦者調査では10年連続地域貢献度1位
- 試合以外でも川崎市や地域住民と連携した社会貢献活動等を数多く実施しており、地域への貢献が評価

出所：スポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行「スタジアム・アリーナおよびスポーツチームがもたらす社会的価値の可視化・定量化調査」（2021年6月）

3-1-2 神奈川県川崎市「川崎市・等々力陸上競技場・川崎フロンターレの連携」

- 等々力陸上競技場は、川崎市中原区の等々力緑地内に立地するサッカーや陸上競技等に使用される多目的競技場であり、川崎フロンターレのホームスタジアムとしても活用されている川崎市を代表するスタジアム。
- 川崎フロンターレのホームゲームや各種陸上競技団体等によって使用されるとともに、川崎市民への個人利用開放も行われている。
- 川崎フロンターレの試合日には等々力陸上競技場前庭にて、アトラクションやグルメが楽しめる「川崎フロンパーク」イベントが開催され、観戦者以外の来訪者も集め賑わいを創出している。

等々力陸上競技場

等々力緑地施設



出所：等々力緑地再編整備計画推進委員会資料

等々力陸上競技場内観



出所：川崎フロンターレ提供

「川崎フロンパーク」イベント



出所：川崎フロンターレ提供

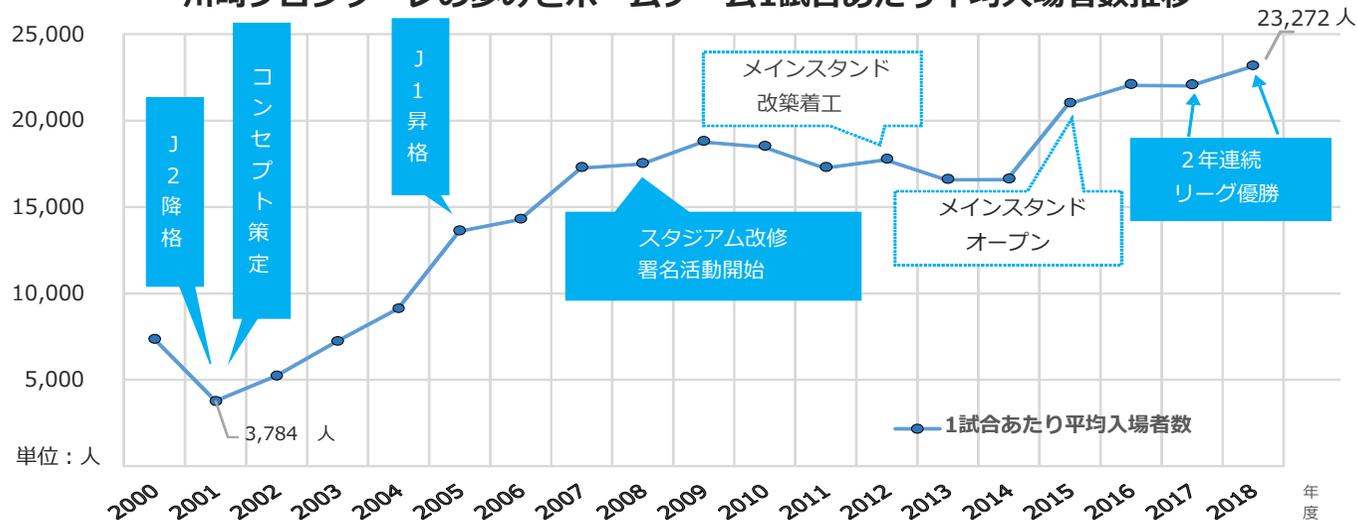
出所：スポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行「スタジアム・アリーナおよびスポーツチームがもたらす社会的価値の可視化・定量化調査」（2021年6月）

3-1-2 神奈川県川崎市「川崎市・等々力陸上競技場・川崎フロンターレの連携」

- 川崎フロンターレは、クラブ設立当初から等々力陸上競技場をホームスタジアムとして活動している。
- 川崎フロンターレは、Jリーグが毎年行っているスタジアム観戦者調査において、10年連続（2010～2019シーズン）地域貢献度1位になる等、社会貢献活動を積極的に行うとともに川崎市民にとっても親しみのある人気のスポーツチームである。

川崎フロンターレ

川崎フロンターレの歩みとホームゲーム1試合あたり平均入場者数推移



出所：スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』を基にスポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行作成

選手会主催の多摩川清掃活動



ホームゲーム開催時の就労体験



「Jリーグスタジアム観戦者調査」10年連続地域貢献度1位



出所：スポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行「スタジアム・アリーナおよびスポーツチームがもたらす社会的価値の可視化・定量化調査」（2021年6月）

出所：写真は全て、スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』

3 - 2 音楽・文化芸術による地域振興・まちづくりの事例紹介

3-2-1 神奈川県川崎市「音楽のまち・かわさき」

- 川崎市では、2004年から「音楽のまち・かわさき」にも取り組んでおり、第2期川崎市文化芸術振興計画では文化芸術や地域の特性を活かしたまちづくりが掲げられている。

音楽のまち・かわさきの経緯

(背景) 市内には、音楽大学2つ（昭和音楽大学、洗足学園音楽大学）市民オーケストラが4つ、150を超える合唱団が存在

年	
2004年	「音楽のまち・かわさき」を掲げた取り組みを開始、ミュージア川崎シンフォニーホール開館 川崎市では東京交響楽団とフランチャイズ契約を締結し、ミュージア川崎シンフォニーホールでの公演、イベント、子どもたちへの演奏等を実施
2005年	川崎市文化芸術振興条例が施行 川崎市シティプロモーション戦略プラン ①市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成、②川崎の対外的な認知度やイメージの向上が掲載
2008年	川崎市文化芸術振興計画（文化芸術の振興を通じて、魅力と風格のあるまちづくりを推進）
2014年	第2期川崎市文化芸術振興計画 ①文化芸術や地域の特性・資源を活かしたまちづくり、②市民の主体的な文化芸術活動の尊重と支援、③関係機関等との連携による文化芸術の振興と地域づくり、④文化芸術活動を通じた都市・地域間の交流の推進
2018年	川崎市シティプロモーション戦略プラン第2次推進実施計画（ガイドライン）
2019年	第2期川崎市文化芸術振興計画を改訂 ①文化芸術や地域の特性・資源を活かしたまちづくり、②人材の育成と協働による文化芸術の振興、③市民が文化芸術に触れる環境・活動できる環境の整備が掲載

出所：令和2年度 川崎市政策評価審査委員会 川崎市市民文化局（2020年7月）資料3-4 音楽や映像のまちづくりの推進

3-2-1 神奈川県川崎市「音楽のまち・かわさき」

- 「音楽のまち・かわさき」のシンボルとしてミュージア川崎シンフォニーホールが多彩な事業を展開。
- 川崎市フランチャイズオーケストラ東京交響楽団、2つの音楽大学があり、音楽に従事する人的資源が豊富。
- 川崎市には4つの市民オーケストラ、150を超える合唱団があり、市民も積極的に音楽活動を行っている。



出所：令和2年度 川崎市政策評価審査委員会 川崎市市民文化局（2020年7月）資料3-4 音楽や映像のまちづくりの推進

3-2-1 神奈川県川崎市「音楽のまち・かわさき」

- ・ ミューザ川崎シンフォニーホールは、音楽祭「フェスタサマーミュージックKAWASAKI」をはじめ、充実した事業活動を行っている。音楽活動のみならず、地域コミュニティとのつながりを重視したプログラムも多数実施。
- ・ 川崎市フランチャイズオーケストラである東京交響楽団が本拠地としており、ミュージックと協働し多くの公演を行っている。

事業	フェスタサマーミュージックKAWASAKI
日時	毎年7月～8月の約20日間
会場	ミュージック川崎シンフォニーホール/ 昭和音楽大学テアトロ・ジリオ・ショウワ
特徴	2005年よりスタートした真夏のクラシック音楽祭「音楽のまち・かわさき」を代表する音楽祭
概要	クラシック公演から、ジャズ、バレエ公演など様々なラインナップ プロ・オーケストラ約10団体に加え、川崎市内の2つの音楽大学も参加。 2020年コロナ禍でのいち早い音楽祭再開および映像配信の取り組みなどに対し、第33回ミュージック・ベンクラブ音楽賞《功労賞》を受賞

事業	ミュージック川崎と東京交響楽団との主な事業
シリーズ名	内容
「名曲全集」	年間10公演。オーケストラの魅力あるプログラムを紹介。
モーツァルト・マチネ	年間4公演。モーツァルトの曲を楽しむ休日午前の70分コンサート。
オーケストラで楽しむ映画音楽	毎年4月開催。映画やミュージカル音楽のコンサート。
ミュージックの日 ウェルカムコンサート	毎年7月1日のミュージック川崎シンフォニーホール開館記念日に開催する、子どもから大人まで誰でも楽しめるコンサート。

団体	公益財団法人東京交響楽団
経緯	1946年：設立 2002年：川崎市とフランチャイズ提携 2004年：ミュージック川崎シンフォニーホールを活動の拠点に活動 2007年：アメリカンフットボールワールドカップ川崎大会前夜祭イベント出演
活動内容	【音楽監督】ジョナサン・ノット 【桂冠指揮者】秋山和慶、ユベール・スダーン 【正指揮者】飯森範親 【演奏】定期演奏会、プロサッカーチーム川崎フロンターレへの応援曲の提供、市内の学校や公共施設などで、楽団員による演奏活動を積極的に行う



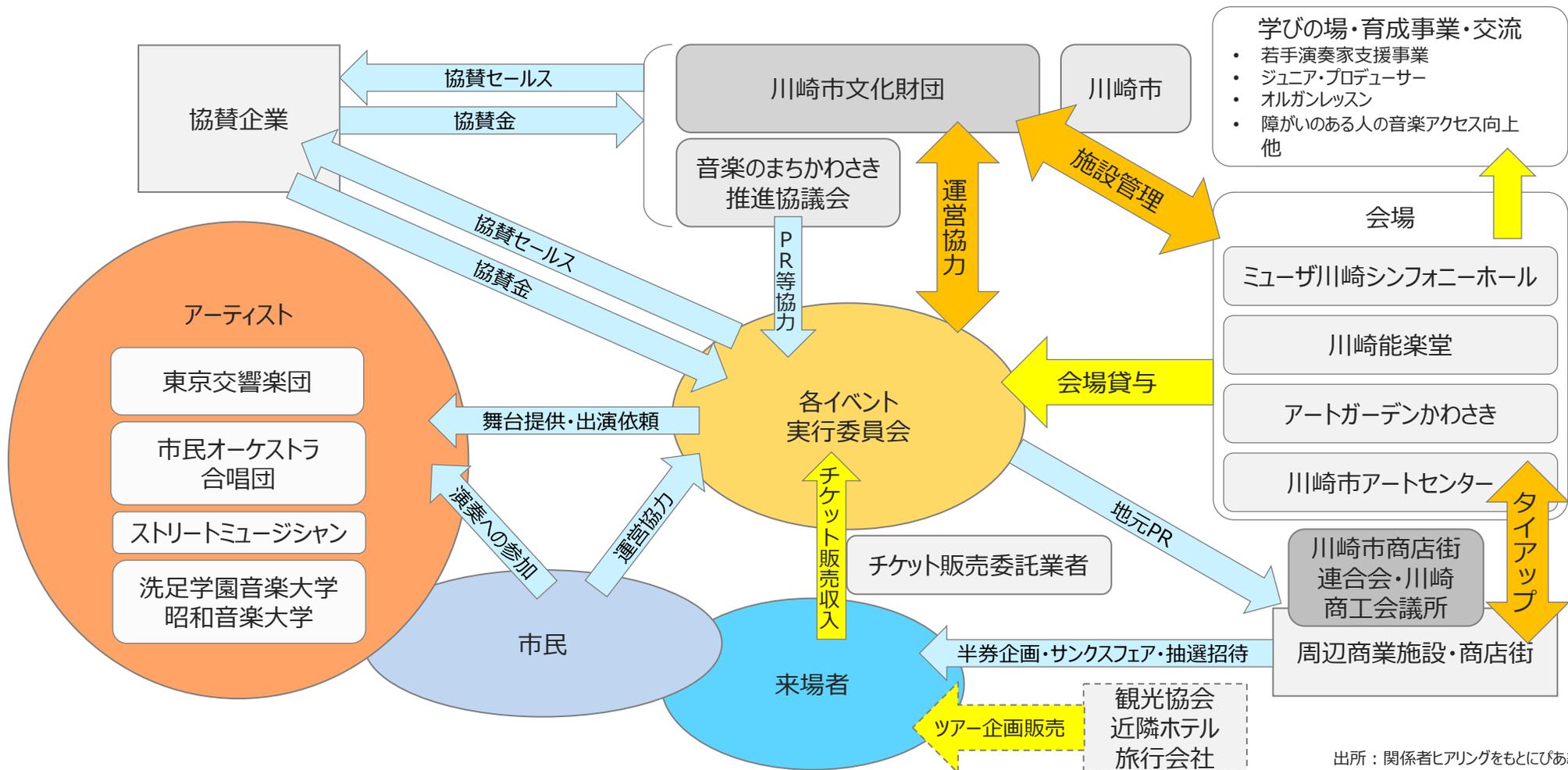
出所：川崎市HP、ミュージック川崎シンフォニーホールHP

写真：ミュージック川崎シンフォニーホールHP

3-2-1 神奈川県川崎市「音楽のまち・かわさき」

- 公益財団法人川崎市文化財団は、川崎市の文化振興のため、音楽、演劇、映画等の多様な文化事業を企画・実施するとともに、川崎市の施設を管理する指定管理者として、音楽ホール等の施設の管理・運営を行っている。

「音楽のまち・かわさき」の関係者イメージ図



出所：関係者ヒアリングをもとにびあ総合研究所株式会社作成

3-2-1 「音楽のまち・かわさき」推進協議会

- ・ 市民団体「音楽のまち・かわさき」推進協議会（以下「協議会」）は、音楽を中心とした多様な市民の多彩な文化、芸術活動の創造を通じて、活力とuringおいのある地域社会づくりをめざすため、2004年に発足した。
- ・ 日本全国で「音楽のまち」を標榜している71の地方自治体のうち、推進協議会が存在しているのは3つの自治体のみ。
- ・ 市内の音楽活動支援として参加する市民の裾野を広げるための人材育成および情報発信、音楽イベントの後援・協力を実施している。これらに加え、近年は音楽を通じた子育て支援等の地域課題への取り組み、出演者・主催者・音楽施設などの音楽関係者や音楽資源をつなげる中間支援の取り組みを強化している。

■ 情報発信

- ・ ホームページ・SNS
- ・ tvk 猫のひだいほどワイド
- ・ かわさきFM
- ・ 情報誌（右写真）
- ・ 動画配信



■ 人材育成・交流

- ・ みぞのくちライブ(右写真)
- ・ 市内音楽大学との連携
- ・ 子ども向けワークショップ
- ・ 音まち交流会



協会の概要

設立	2004年4月18日（川崎市制80周年）	事務局	〒212-8554 川崎市幸区大宮町1310 ミューザ川崎セントラルタワー5階
目的	音楽を中心とした多様な市民の多彩な文化、芸術活動の創造を通じた、活力とuringおいのある地域社会づくり		
基本方針	(1) 基盤づくり	市内に点在する、独自の活動を展開している、質の高い音楽人材・団体・施設の連携を進めることで「音楽のまちづくり」の基盤を形成、整備します。	
	(2) 産業振興	音楽活動を行いやすい環境を整備し、各種の音楽関連産業の振興を進め、市内経済の活性化に貢献します。	
	(3) 裾野拡大	基盤づくり、産業振興を通じて音楽に関わる人の裾野拡大を進めます。	
	(4) 戦略的情報発信	市内を中心に身近な音楽関連情報を発信するとともに、首都圏に向けて「音楽のまち・かわさき」を幅広くアピールします。	

出所：「音楽のまち・かわさき」推進協議会ウェブサイト

3-2-1 ミューザ川崎シンフォニーホールが行う育成・交流事業

- ・ ミューザ川崎シンフォニーホール（以下「ミューザ」）では、音楽を通じた「共生社会の実現」を掲げ、公演事業以外にもあらゆる市民を対象としたプログラムを展開している。



ジュニア・プロデューサー



ミューザの日



音のワークショップ



オープンハウス

育成事業（一部）

ジュニア・プロデューサー

公募で集まった川崎市内の小学生が仲間とアイデアを出し合い、東京交響楽団のメンバーが演奏するコンサートの企画、チラシ制作、運営を体験するプログラム。

わたしもぼくもオルガニスト

青少年を対象としたパイプオルガン演奏の長期レッスン

ソリスト・オーディション

若手演奏家にオーケストラ（東京交響楽団）との共演やコンサート出演の機会を創出するオーディション

交流事業（一部）

ミューザの日

開館記念日である7月1日に実施する地域交流イベント。コンサートのほか、地元企業が出展し賑わいを作る。ミューザ川崎シンフォニーホールの認知度向上、「音楽のまち・かわさき」の浸透、定着を図る。

ポップコンサート

市内の特別支援学校などに訪問演奏を行う

こどもフェスタ

ホールを開放する「オープンハウス」や、音楽づくりワークショップなど

ミューザのミッション

頂点

- 質の高い音楽芸術の創造発信
- フランチャイズオーケストラとともに国際レベルの音楽創造・発信を推進
 - 日本のオーケストラ文化発展への貢献

広がり

- 音楽のすばらしさと演奏の喜びを味わう
- 音楽演奏家や鑑賞者の裾野を拡大

まちのシンボル

- 川崎市のイメージ向上とシビックプライドの醸成
- 音楽によるまちの賑わいづくり
 - 「音楽のまち・かわさき」を国内外へ発信

音楽で
すべての人が
つながるまち
～共生社会の実現～

未来

- 子どもの心豊かな成長への貢献
- 子どもたちが音楽と関わる機会の増大

多様性

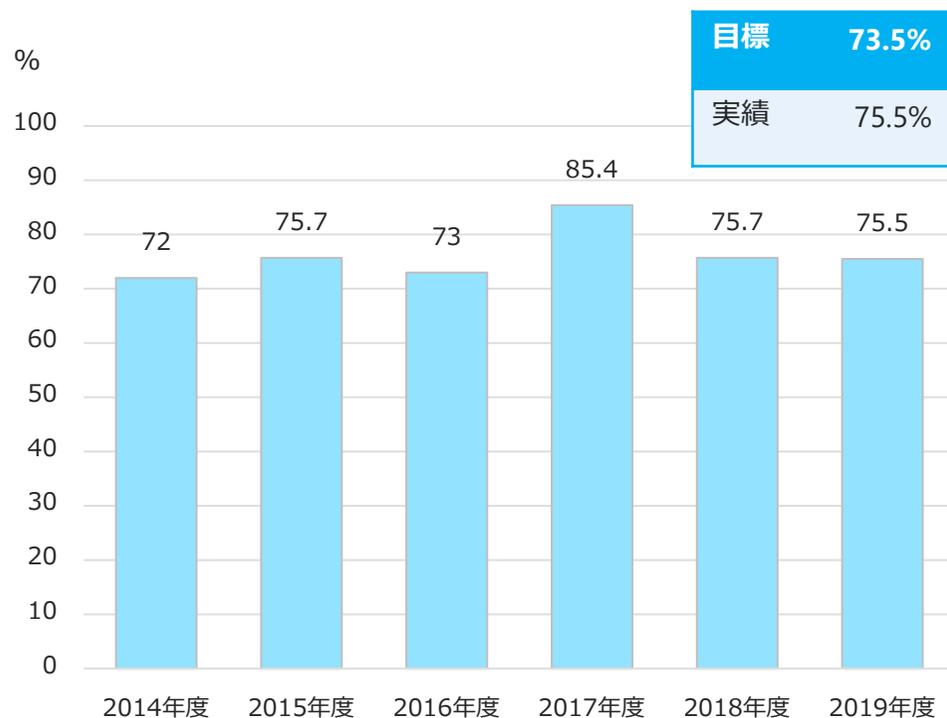
- 誰でも音楽を楽しめる環境づくり
- コンサートに出かけやすい環境づくり
 - 多様な人々による演奏機会の創出

出所：ミューザ川崎「コミュニティ・プログラムわくわくミューザ2019-2020実施報告書」、ミューザ川崎・特定非営利活動法人東京学芸大子ども未来研究所「コミュニティ・プログラム16年のあゆみから未来を考える」

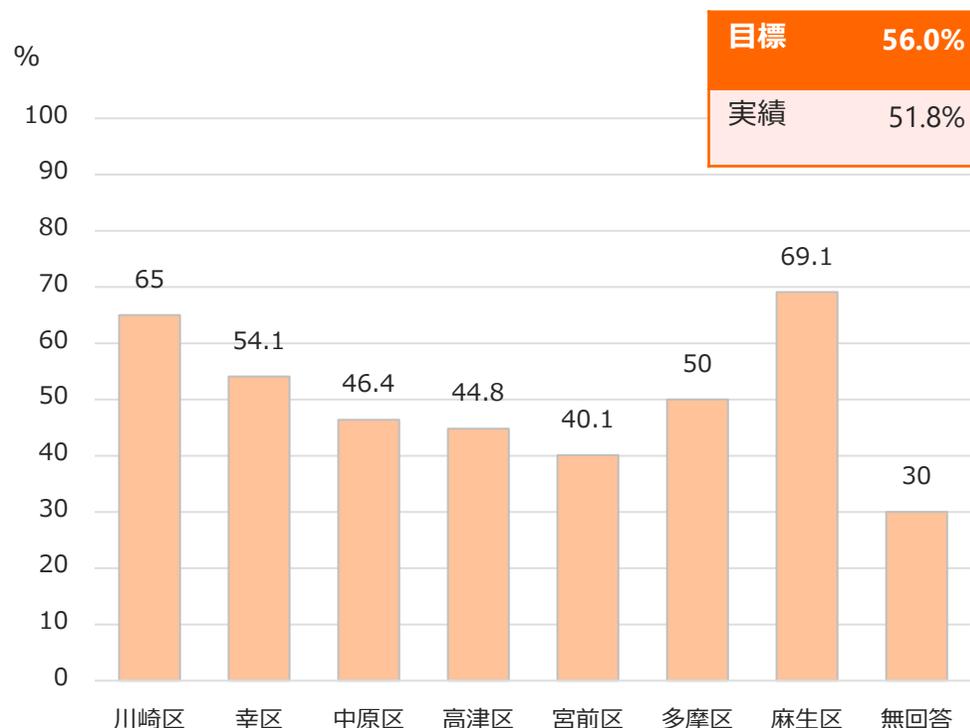
3-2-1 神奈川県川崎市「音楽のまち・かわさき」

- 川崎市は「音楽のまち・かわさき」について政策評価を行っており、ミュージア川崎シンフォニーホールの入場者率は市の目標値73.5%（2019年度）を越え、目標を達成。
- 「音楽のまち」の環境が充実していると感じる人の区別割合は、麻生区、川崎区では市の目標値56.0%を上回っているが、その他の地域は下回っており、市民へのさらなるPRが必要。

ミュージア川崎シンフォニー主催・共催公演の入場者率



「音楽のまち」の環境が充実していると感じる人の区別割合



出所：令和2年度 川崎市政策評価審査委員会 川崎市市民文化局（2020年7月）資料3-4 音楽や映像のまちづくりの推進

3-2-2 宮城県仙台市「楽都仙台」-経緯-

- 「楽都仙台」とは、幅広い市民による多様な音楽活動が活発であること示すものである。
- 「楽都仙台」を、これからの時代の市民のプライドとし、仙台のブランドとしていくことが掲げられている。

仙台市が「楽都仙台」を掲げるまでの経緯

(背景) 市民レベル、学校活動などでの合唱や吹奏楽などの音楽活動が活発な地域性

1989年	宮城フィルハーモニー管弦楽団が仙台フィルハーモニー管弦楽団（以下「仙台フィル」）と改称
1990年	仙台ジュニアオーケストラ設立
1992年	（仮称）仙台市音楽堂の基本構想策定に着手
1995年	「若い音楽家のためのチャイコフスキー国際コンクール」開催
1996年	（仮称）仙台市音楽堂基本計画策定 →その後財政状況により凍結

→この頃から、仙台市として「楽都仙台」を掲げるようになる

音楽の力の認識（音楽ホールへの期待の高まり）

2009年	当時の市長の選挙公約で「音楽ホールの検討」が取り上げられる
2011年	3月11日、東日本大震災発災
2011年	仙台市基本計画の中で「音楽ホールの整備推進」を明記
2011年	3月、仙台フィルと市民の有志が「音楽の力による復興センター」設立
2011年	3月26日、仙台フィル第1回復興コンサートを開催（以降、継続開催）
2012年	1月、シンポジウム「音楽の力に本拠地を 新たな楽都の建設に向けて」復興提言シンポジウム実行委員会等主催
2012年	9月、文化庁文化審議会文化政策部会提言「東日本大震災から学ぶ、文化力による地域と日本の再生」にて、仙台フィルの活動が、「海外の文化団体も注目している。日本の文化の力を海外に発信すべき具体例」として紹介

→東日本大震災からの復興において認識された音楽の力が、楽都の新たな展開への期待を高めた

出所：仙台市「仙台市音楽ホール検討懇話会報告書」2019（平成 31）年 3 月より一部改変

3-2-2 宮城県仙台市「楽都仙台」-政策的な事業や主な団体-

- 「楽都仙台」を支える政策的な事業や主な団体には、「仙台国際音楽コンクール」、「仙台クラシックフェスティバル」、「仙台フィルハーモニー管弦楽団」、「仙台ジュニアオーケストラ」が挙げられる。

事業	仙台国際音楽コンクール
目的	若い音楽家の育成と世界の音楽文化の振興・国際的文化交流の推進
初開催	仙台市が開府400年を記念した2001年
開催頻度	3年毎
概要	【特徴】コンチェルト（協奏曲）が課題曲の中心 【会場】日立システムズホール仙台（仙台市青年文化センター） 【部門】ヴァイオリンとピアノの2部門 【資格】開催年におおむね30歳になる者、またはそれより年少の者 【構成】予選、セミファイナル、ファイナル
主催	仙台国際音楽コンクール組織委員会、仙台市、公益財団法人仙台市市民文化事業団

事業	仙台クラシックフェスティバル
目的	クラシック音楽の普及と聴衆の拡大
初開催	2006年
開催頻度	毎年（秋）
概要	【特徴】「誰でも気軽に楽しめる音楽フェスティバル」 【会場】仙台市内の4か所10会場、まちなか、地下鉄の駅など 【公演時間】朝から晩まで、1公演45分または60分 【公演内容】様々な楽器やオーケストラなどの公演、名曲をあつめた公演、0歳から入場可能な公演、演奏家によるトーク付き公演など
主催	仙台市、公益財団法人仙台市市民文化事業団、公益財団法人仙台フィルハーモニー管弦楽団、株式会社河北新報社、株式会社宮城テレビ放送、仙台市交通局（2021年開催時）

団体	仙台フィルハーモニー管弦楽団
経緯	1973年：市民オーケストラ「宮城フィルハーモニー管弦楽団」が誕生 1974年：初の定期演奏会を開催 1978年：本格的なプロのオーケストラとして活動を開始 1989年：「仙台フィルハーモニー管弦楽団」に改称
活動内容	【定期演奏会】年間9回18公演（会場：日立システムズホール仙台） 【その他】 ・東日本を中心に年間100回を超える演奏活動を展開 ・「マイタウンコンサート」宮城県内各地で開催 ・「名曲コレクション」宮城、福島など東北広域で開催 ・『日本のオーケストラ音楽』展』日本人作曲家の名作を紹介 ・全国の小中学校訪問（文化庁） ・2002年より0歳児からコンサートを楽しめる「オーケストラと遊んじゃおう」を継続開催
運営	公益財団法人仙台フィルハーモニー管弦楽団

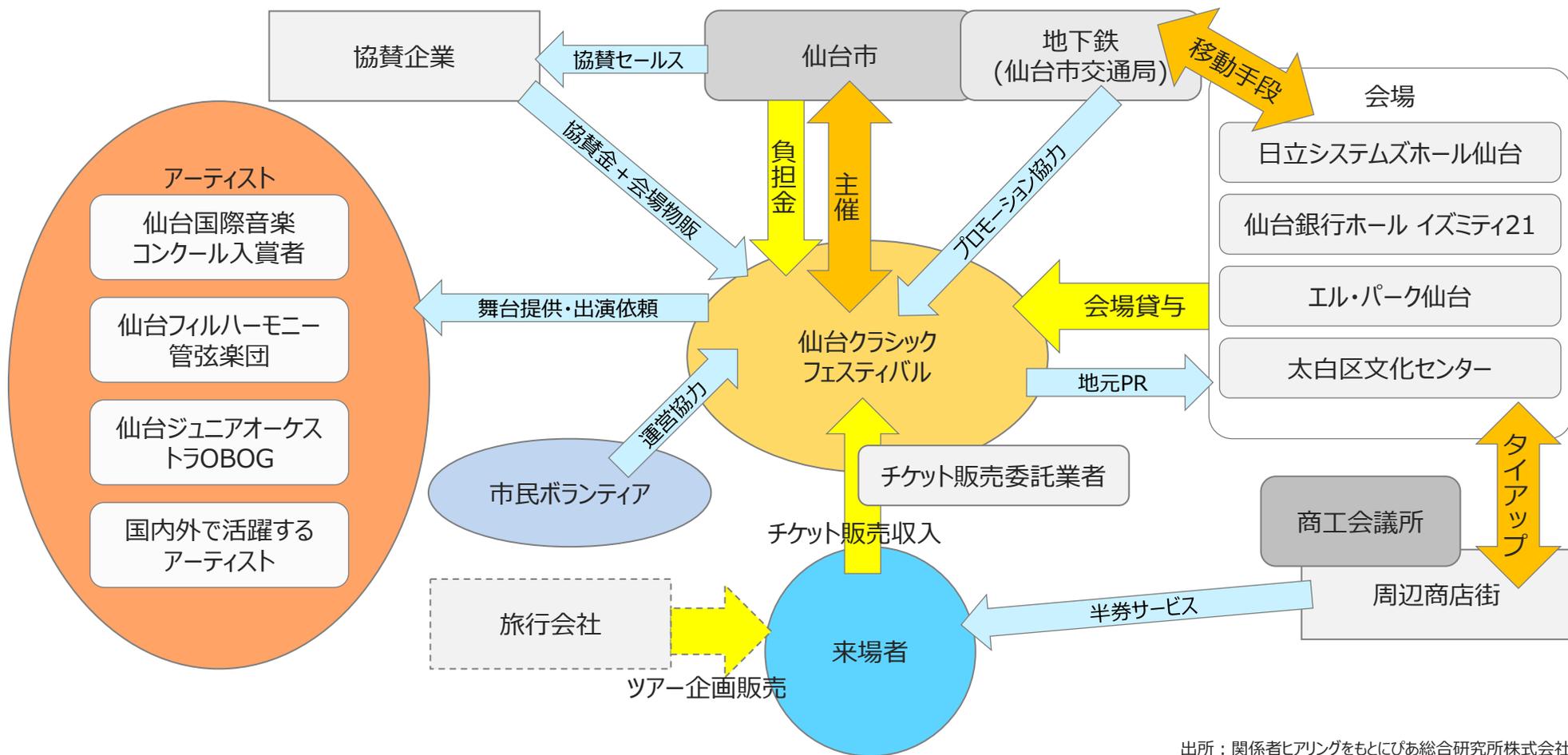
団体	仙台ジュニアオーケストラ
目的	仙台市の音楽文化の一層の振興と発展
発足	1990年5月
団員	公募で選考された小学校5年生から高校2年生までの児童・生徒
概要	【特徴】プロのオーケストラによる指導を常時受けられる 【会場】日立システムズホール仙台 【練習頻度】月3回程度 その他に夏期合宿や冬期集中練習なども実施 【活動内容】定期演奏会（秋） スプリングコンサート（春）
運営	公益財団法人仙台市市民文化事業団音楽振興課

出所：仙台市「仙台市音楽ホール検討懇話会報告書」2019（平成 31）年 3月より一部改変

3-2-2 宮城県仙台市「楽都仙台」- 仙台クラシックフェスティバル-

- 仙台クラシックフェスティバルは、「せんくら」の愛称で親しまれている仙台の秋の風物詩であり、数多くの関係者に支えられ、運営されている。

仙台クラシックフェスティバルの関係者イメージ図



出所：関係者ヒアリングをもとにびあ総合研究所株式会社作成

3-2-2 宮城県仙台市「楽都仙台」- 仙台クラシックフェスティバル-

- クラシック音楽の聴衆の拡大と芸術文化の普及、「楽都仙台」を国内外にアピールすることを目的に開催
- 音楽の力で復興を願うことに貢献するなど、「楽都仙台」の中心的な事業となっている。

	ヒアリングのポイント
地域との連携	<ul style="list-style-type: none"> 仙台クラシックフェスティバルは、クラシック音楽の聴衆の拡大と芸術文化の普及、「楽都仙台」を国内外にアピールすることを目的として、2006年度から毎年秋に3日間の日程で開催している音楽祭である。 仙台市営地下鉄沿線の4つの施設において、低額な入場料、初心者でも楽しめるような多彩なプログラム、短時間の公演（45分または60分）などにより、市民が気軽に楽しめるフェスティバル型のイベントとして実施している。
仙台クラシックフェスティバルが与える価値	<p>☆あつめる</p> <ul style="list-style-type: none"> 14回目の開催となった2019年の本フェスティバルには、3日間の開催期間中に延べ約37,700人が来場した。 開催を支えるボランティアの参加も多く、2019年開催時は公式記録カメラマンなど合計140人であった。 0歳以上が参加できる公演を設けたり、託児サービスを用意したりすることで、家族全員で本フェスティバルにあつまることができるようにしている。 <p>☆つなげる</p> <ul style="list-style-type: none"> 震災後5年間は、「音楽とともに、前へ 仙台」をテーマに、音楽の力で復興を願う“想い”をより多くの方々に届け、ともに力強く前へ進んで行けるよう、希望と勇気を感じてもらえるフェスティバルとなることを目指し開催した。 本フェスティバルを介して、ボランティアとアーティストの間で、直接的で多様な交流が生まれている。 仙台国際音楽コンクールでつながった才能あふれる音楽家の演奏を広く市民に聴いてもらうために本フェスティバルを活用する方針である。 会場を地下鉄沿線としていることで、異なる施設をまたいで「はしご鑑賞」を楽しむ来場者を数多く創出している。 <p>☆そだてる</p> <ul style="list-style-type: none"> 本フェスティバルを、仙台国際音楽コンクールへの出場者や入賞者の演奏機会の場として活用することで、音楽家を育成する役割を果たしている。 本フェスティバルへの来場を希望する高齢者等に対して、実店舗でのチケット購入場所が減少する中、インターネット経由でのチケット購入方法を周知・啓蒙し、そだてる必要がある（実際の来訪者層も60歳代が多い）。

注：ヒアリングは2021年11月実施

3-2-2 宮城県仙台市「楽都仙台」- 市民による主体的な取り組み -

- 「楽都仙台」を支える市民による主体的な取り組みには、「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」、「仙台ゴスペル・フェスティバル」、「とっておきの音楽祭」が挙げられる。

取り組み	定禅寺ストリートジャズフェスティバル
概念	本来音楽は野外でやるもの
初開催	1991年9月／同年、音楽家、商店街の店主、定禅寺通りのまちづくりを担う人々が集まり、実行委員会を立ち上げ
開催頻度	毎年（9月）／2000年第10回開催から第2日曜日と前日の土曜日の二日間開催へと規模を拡大
概要	【特徴】市民ボランティアが中心となり企画運営、無料、まちが舞台 【出演者】年齢、プロ・アマ、演奏形態、ジャンル不問 （コロナ禍ではステージ数および出演バンド数を縮小） 【観客数】約70万人 【会場】定禅寺通りを中心に、仙台市都心部各所の街角屋外
主催	公益社団法人定禅寺ストリートジャズフェスティバル協会

取り組み	仙台ゴスペル・フェスティバル
概念	全国からゴスペルを中心に様々なジャンルの歌声が集まる「街角歌声音楽祭典」
初開催	2002年
開催頻度	毎年（11月） ※“感謝”するゴスペルのスピリットと『勤労“感謝”の日』をかけて開催
概要	【特徴】市民ボランティアによる企画運営 【出演者】全国から公募したプロ・アマ問わない歌唱グループ約90組（総勢 約1,000名） 【会場】仙台駅前から長く延びたアーケード商店街など10ヶ所
主催	仙台ゴスペル・フェスティバル実行委員会

取り組み	とっておきの音楽祭
概念	障がいのある人もない人も一緒に音楽を楽しみ、「心のバリアフリー」を目指すストリート音楽祭
初開催	2001年／仙台で始まり、これまでに全国20ヶ所での開催実績あり
開催頻度	毎年（6月初旬）
概要	【合言葉】「みんなちがって みんないい」 【観客数】約25万人 【会場】勾当台公園（メイン）、定禅寺通り、一番町アーケード、仙台PARCOなど約30か所
主催	特定非営利活動法人とっておきの音楽祭



出所：公益社団法人定禅寺ストリートジャズフェスティバル協会

出所：各運営団体等のウェブサイト等より作成

「仙台ゴスペル・フェスティバル」と「とっておきの音楽祭」は、「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」をフォーマットに誕生した取り組みのため、運営方法等に共通点が多い。

3-2-2 宮城県仙台市「楽都仙台」- 仙台市音楽ホール検討懇話会 -

- 「楽都仙台」の拠点ともなる音楽ホール整備に向けて地域住民や地元企業団体等が種々の活動を行ってきた。
- 2017年からは、「仙台市音楽ホール検討懇話会」にて音楽ホールの機能や規模、立地等の検討が行われた。

音楽ホール整備の具体化への取り組み

(背景) 東日本大震災からの復興において認識された音楽の力が、楽都の新たな展開への期待を高めた

2014年	7月、仙台経済同友会・仙台商工会議所・東北経済連合会・みやぎ工業会が「音楽ホール建設基金創設発起人会」を発足
2015年	9月、地元音楽団体を中心に「楽都・仙台に復興祈念『2,000 席規模の音楽ホール』を！市民会議」を設立
2016年	4月、NHK-Eテレが東日本大震災後の仙台フィルの活動を追ったドキュメンタリー番組「音楽になにができますか」を放映
2015～2016年度において仙台市音楽ホール整備検討の基礎調査を実施	
2017年	11月27日（仮称）音楽ホールの整備に向けた検討を進めるため「仙台市音楽ホール検討懇話会」を発足（2019年3月報告書提出）

理念と3つの目的

地域住民に支えられた
楽都をさらに高める

誰もが集い、交流する
広場としての文化施設

文化芸術を介した
まちづくりを進める

復興の力となった
文化力を社会に活かす

音楽ホールは、特定の趣味ある人や関心の高い人だけが集まる場ではなく、誰も排除されることなく、全ての地域住民が集い、交流できる、文化芸術の殿堂ではなく、「新しい広場」としての文化施設とすることが望まれる。

音楽ホールは、従来のホール施設が持つ、公演・鑑賞・発表の機能、創造・創作・練習の機能だけではなく、理念、目的を実現するための以下のような機能を持つ。

機能構成

公演・鑑賞・発表機能

人材育成機能

創造・創作・
練習機能

文化力発揮
機能

交流機能

まちづくり機能

出所：仙台市「仙台市音楽ホール検討懇話会
報告書」2019（平成 31）年 3月より一部改変

3-2-2 宮城県仙台市「楽都仙台」-まとめ-

- 「楽都仙台」とは、幅広い地域住民による多様な音楽活動が活発であること示すものであり、これからの時代の地域住民のプライドとし、仙台のブランドとしていくことが掲げられている。
- 「楽都仙台」を支える政策的な事業や主な団体には、「仙台国際音楽コンクール」、「仙台クラシックフェスティバル」、「仙台フィルハーモニー管弦楽団」、「仙台ジュニアオーケストラ」が挙げられ、中でも仙台クラシックフェスティバルは、「せんくら」の愛称で親しまれている仙台の秋の風物詩であり、数多くの関係者に支えられ、運営されている。
- 「楽都仙台」の拠点ともなる音楽ホール整備に向けて市民や地元企業団体等が種々の活動を行ってきた。2017年からは、「仙台市音楽ホール検討懇話会」にて音楽ホールの機能や規模、立地等の検討が行われた。

ホール（劇場・音楽堂等）の考え方の変化

<従来の考え方>	<これからの考え方>	
趣味ある人のもの	すべての人のもの	<ul style="list-style-type: none"> 事業活動が変わる
文化芸術の殿堂	新しい広場へ	<ul style="list-style-type: none"> 運営が変わる
文化芸術の振興	総合政策としての振興	<ul style="list-style-type: none"> 成果が変わる
顧客開発・普及	社会課題解決・社会包摂	<ul style="list-style-type: none"> 目的が変わる
社会的費用	戦略的な投資へ	<ul style="list-style-type: none"> 評価が変わる

出所：仙台市「仙台市音楽ホール検討懇話会報告書」2019（平成 31）年3月より一部改変

3-2 音楽・文化芸術による地域振興・まちづくりの事例研究 -まとめ-

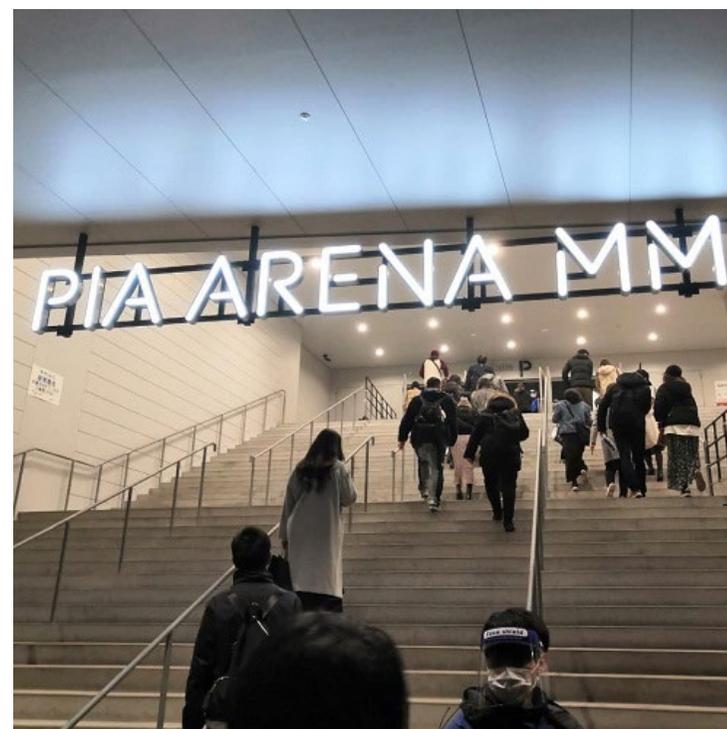
事例	事例からの視点抽出	取り組みの方向性
<ul style="list-style-type: none"> ・ 仙台国際音楽コンクール ・ 仙台クラシックフェスティバル ・ 仙台フィルハーモニー管弦楽団 ・ 仙台ジュニアオーケストラ 	<p>地方自治体や学校で集客エンタメの才能を「そだてる」人材育成の場の設定</p>	<p>自治体や大学でのスポーツ・音楽・文化芸術人材の育成の取り組み、クリエイティブ人材の育成</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 仙台クラシックフェスティバル (自治体によるマッチング) 	<p>イベントを開催するにあたっては構成要素をマッチングするプラットフォームが必要</p>	<p>スポーツ・音楽・文化芸術関係事業者、施設、人材等のマッチング・プラットフォームの構築</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 川崎市「音楽のまち・かわさき」 ・ 仙台市「楽都仙台」 (文化芸術や地域の特性を活かしたまちづくり) 	<p>都市部・地方都市か郊外であるか、といった場所やまちの特性を活かした誘客手法確立</p>	<p>音楽のまち・劇団のまち・芸術のまちへの特化、まち自体の特化性による観光パッケージ化</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 仙台市「音楽ホール整備」 (音楽を通じた交流拠点としての文化施設) 	<p>集客エンタメの会場としてだけでなく、エリアマネジメントに発展する会場の建設</p>	<p>集客エンタメ産業を起点としたエリアマネジメントの発展、スマート・ベニュー化</p>

4. まちづくりにおけるスポーツ・音楽・文化芸術施設の役割

4-1 ぴあアリーナMM

- ぴあアリーナMMは、桜木町から連絡通路でつながっており、交通アクセスは複数駅あり、利便性は高い。
- ステージと客席の距離が近い点が特徴で、ホスピタリティラウンジやカフェもある。

施設名称	ぴあアリーナMM
所在地	神奈川県横浜市西区みなとみらい3-2-2
敷地面積	12,000.00㎡
延床面積	23,139.81㎡
建物高	地下1階・地上4階建て
収容人数	最大12,141人
開業	2020年7月10日
土地所有者	三菱地所株式会社
建物所有者	ぴあ株式会社
運営者	ぴあ株式会社
アクセス	・みなとみらい線 「みなとみらい駅」1番出口より徒歩7分 「新高島駅」2番出口より徒歩8分 ・JR線 「桜木町駅」東口（南改札）より徒歩8分 「横浜駅」東口より徒歩18分



出所：ぴあアリーナMM facebook

出所：ぴあアリーナMMHP、ぴあ株式会社HPより作成

4-1 ぴあアリーナMM

- みなとみらい地区にあり、音響が良くなるようグラスウール（吸音材）を採用し、公演のみではなく、横浜からアーティストが誕生するような場所になることが期待される。

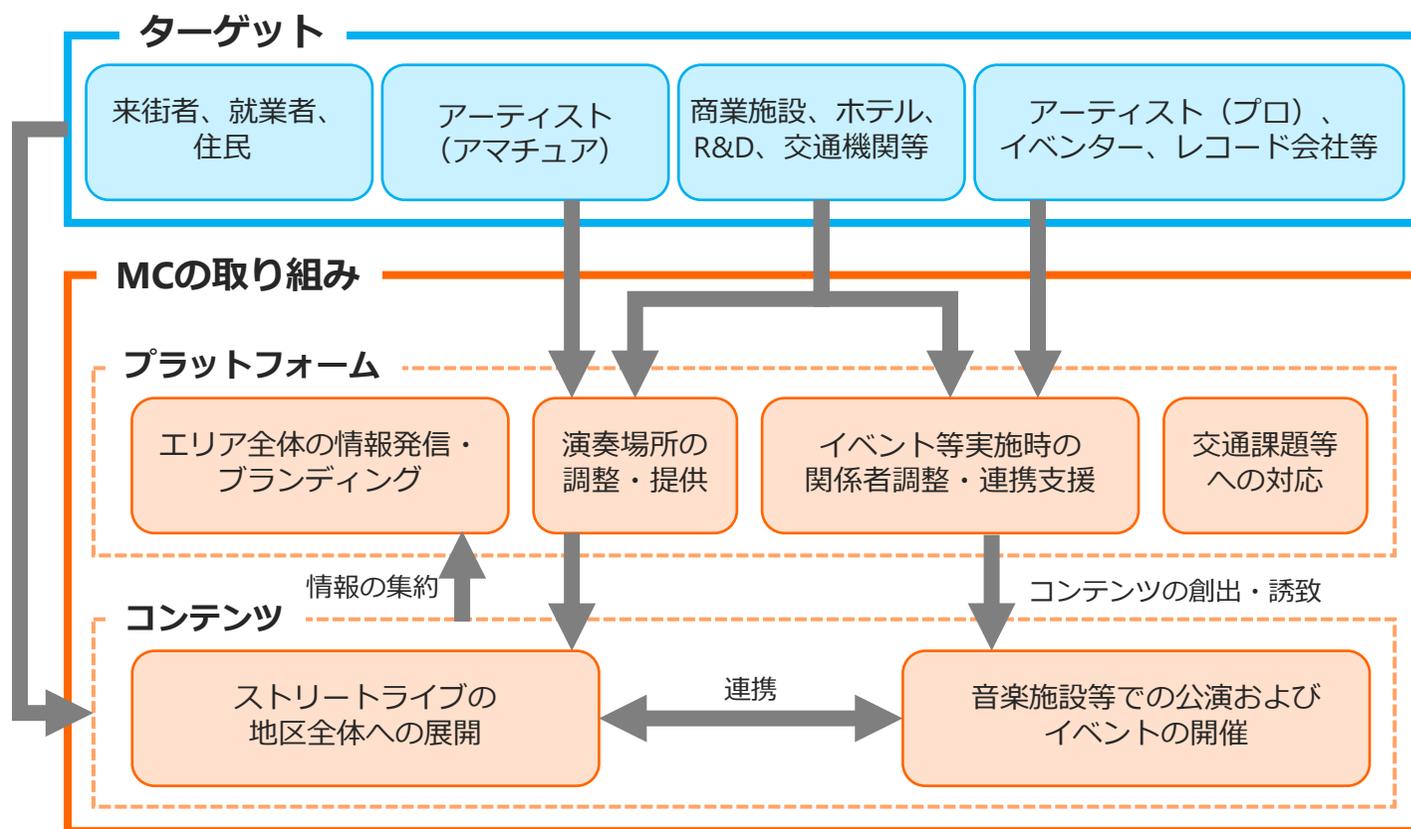
	ヒアリングのポイント
地域振興・まちづくりへの貢献	<ul style="list-style-type: none">• 経緯は、三菱地所からみなとみらいに土地があるので声をかけられ、音楽イベントのアリーナにした。候補地は複数あったが、複数の鉄道路線があるため、この立地を選定した。3駅あり、JR、地下鉄が利用できる点は利便性が高い。• 当施設はVIPルーム、カフェ、レストランもあり、桜木町から連絡通路でつながっており、アクセスできる。• 座席は2階、3階と切れ目なく続く観客席で、アーティストを近くで見ることができる設計になっている。音響が良いことが重要なポイントである。音声跳ね返り問題があり、グラスウール（吸音材）を採用した。• 横浜イコール音楽のまちのような形にしていければ良い。• アーティストがみなとみらいから、次はZepp、横浜アリーナ等大きな会場で演奏できるようになるような場所にしていきたい。
課題	<ul style="list-style-type: none">• ぴあ株式会社は海外対応していない点が1つの課題である。これでは、競争の中で勝てなくなる。海外のお客様は夜遅く、飲みに行く場所がない点が課題である。• 今後は、エンタテインメントが首都圏に集中するのではないか。お客様に来てもらう方が経費がかからないメリットがある。• みなとみらいは規制が強く、建物に色付けの工夫は出来ない。NYのタイムズスクエアの様に出来れば、広告収入にもつながる可能性がある。• ナイトエコノミーについては、みなとみらいには飲食店が300店舗あるが、23時には閉店する。飲食店は外向きではないため、オープンカフェにすれば、もっと良いまちになっていくのではないか。

注：ヒアリングは2021年12月実施

4-1 みなとみらい21地区 ミュージックシティ構想

- みなとみらい地区は、みなとみらいホールやぴあアリーナMMなど多くの音楽ホールが集積していることから、これらのホールが連携し、一体となって活動を行うことにより、より魅力的で新しい取り組みの誘発が期待される。
- ミュージックシティ構想は、これらを実現するため、プラットフォームの構築や情報発信等により、みなとみらいを起点として横浜市全域を「ミュージックシティ（Music City ; MC）」としてブランディングすることにより、様々な音楽活動を誘発し、まちの魅力向上や活性化に寄与することを目的とする

ミュージックシティの取り組み全体像



<ミュージックシティの目指す姿>

質の高い音楽を楽しめるまち

- ロック、ポップス、クラシック、ジャズ等の各ジャンルの一流のアーティストの演奏を、質の高い空間で楽しむことができる

音楽のあふれるまち

- 音楽施設だけでなく、海・ウォーターフロントや、公共的空間、周辺施設（レストラン、ホテル、商業施設等）など、まちのいたるところで、誰もが一日中音楽を楽しむことができる

新たな音楽や活動が生まれそだつまち

- 音楽を通じて、立場や分野を超えた新たな出会いや活動が生まれる
- 活動の裾野が広く、新進気鋭のアーティストが生まれそだつ

出所：一般社団法人横浜みなとみらい21「みなとみらいエリアマネジメント」ホームページ

4-2 FLAT HACHINOHE

- FLAT HACHINOHEは、2020年4月に青森県八戸市JR八戸駅西口に開業した。「氷都・八戸」のシンボルであるアイスホッケー、アイススケート等を行うアリーナであり、官民連携を活用した事例である。

施設名称	FLAT HACHINOHE
所在地	青森県八戸市大字尻内町字三条目7-7
敷地面積	約15,000m ²
延床面積	約7,200m ²
建物高	地上2階建て
収容人数	アイスリンク利用時 約3,500人 バスケットボール利用時 約5,000人
主要設備	通年型アイスリンクをベースとした多目的アリーナ、 屋内外多目的スペース他
開業	2020年4月1日
土地所有者	八戸市
建物所有者	XSM FLAT八戸株式会社
運営者	クロススポーツマーケティング株式会社
ホームチーム	東北フリーブレイズ（アイスホッケー） 青森ワッツ（Bリーグ）
アクセス	八戸駅西口から徒歩2分



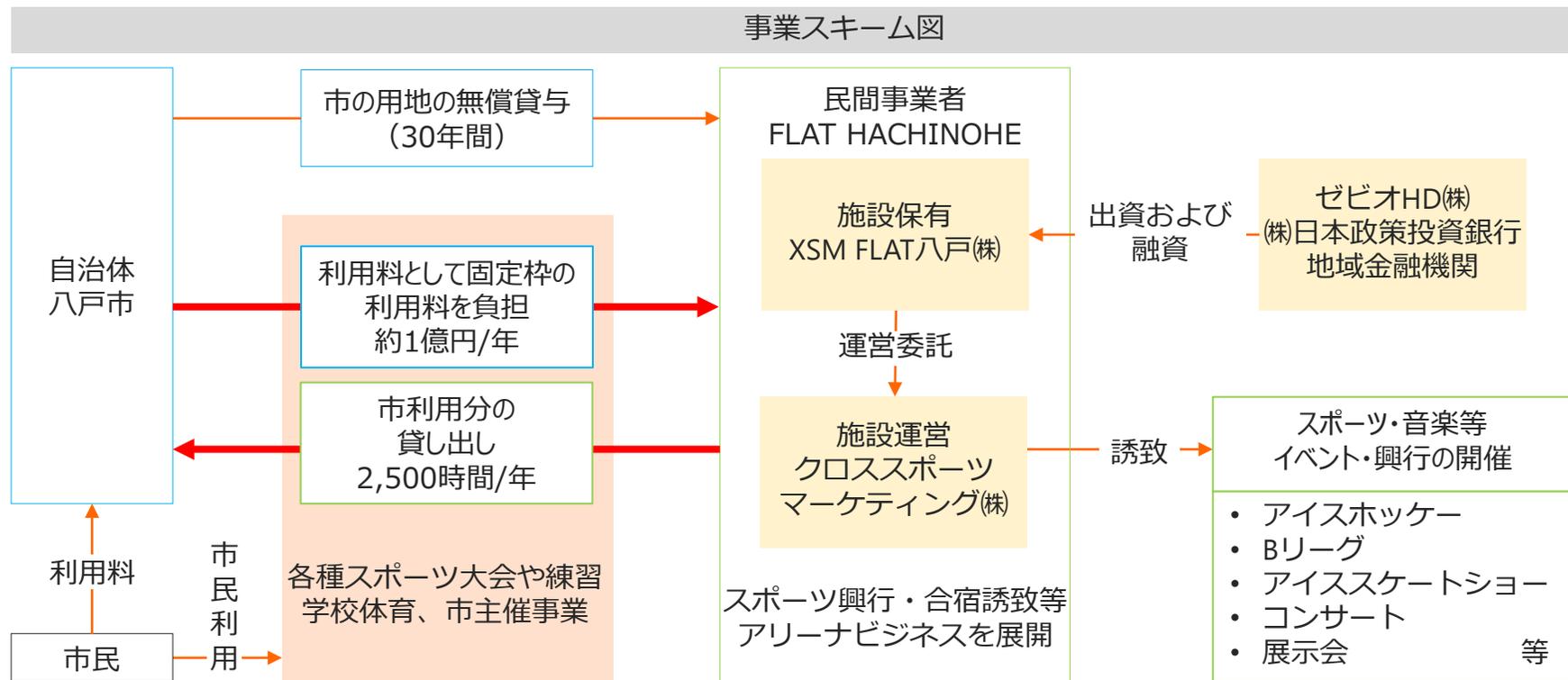
提供：FLAT HACHINOHE

- 通年型アイスリンクをベースに、世界水準の断熱式移動式フロアを設置することにより、①アイスホッケー・アイススケート、②バスケットボール等アリーナスポーツ、③コンサート、イベント、コンベンション、④学校教育や地域行事等多様なシーンでの活用が可能。
- 公共性の高い体育施設は地方自治体が整備し、直接または指定管理者によって運営することが一般的だったが、当施設は民間が自己資本や調達資金によって施設を整備・運営し、一部を地方自治体に貸し出すという官民連携の新しいビジネスモデル。

出所：FLAT HACHINOHE HP・株式会社日本政策投資銀行（2020）『スマート・ベニューハンドブック』より作成

4-2 FLAT HACHINOHE

- FLAT HACHINOHEの事業スキームは、八戸市が年間1億円の施設利用料を支払い、2,500時間の利用枠を得て、この利用枠で市民利用や学校教育利用に充当する新たな官民連携のビジネスモデルである。



出所：株式会社日本政策投資銀行（2020）『スマート・ベニューハンドブック』より作成

自治体 八戸市のメリット

- 八戸市は施設利用料として30年間で30億円を負担することとしており、施設整備に集中する建築費等の支出や、施設を所有することで発生する維持管理・運営に係る費用がなくなる。
- アイスリンク機能を保有する多目的アリーナを市民や学校教育のために確保できる。

民間事業者 XSM FLAT 八戸のメリット

- 市から土地の無償貸与を受けることにより、施設整備のコストを抑えつつ、「東北フリーブレイズ」のホームリンクを整備でき、運営時には新たな設備の導入や入れ替え等も自らの裁量で行うことができる。
- 年間2,500時間、30年間の施設利用契約を結ぶことで、収支の見通しが立てやすくなり、資金調達がしやすくなる。

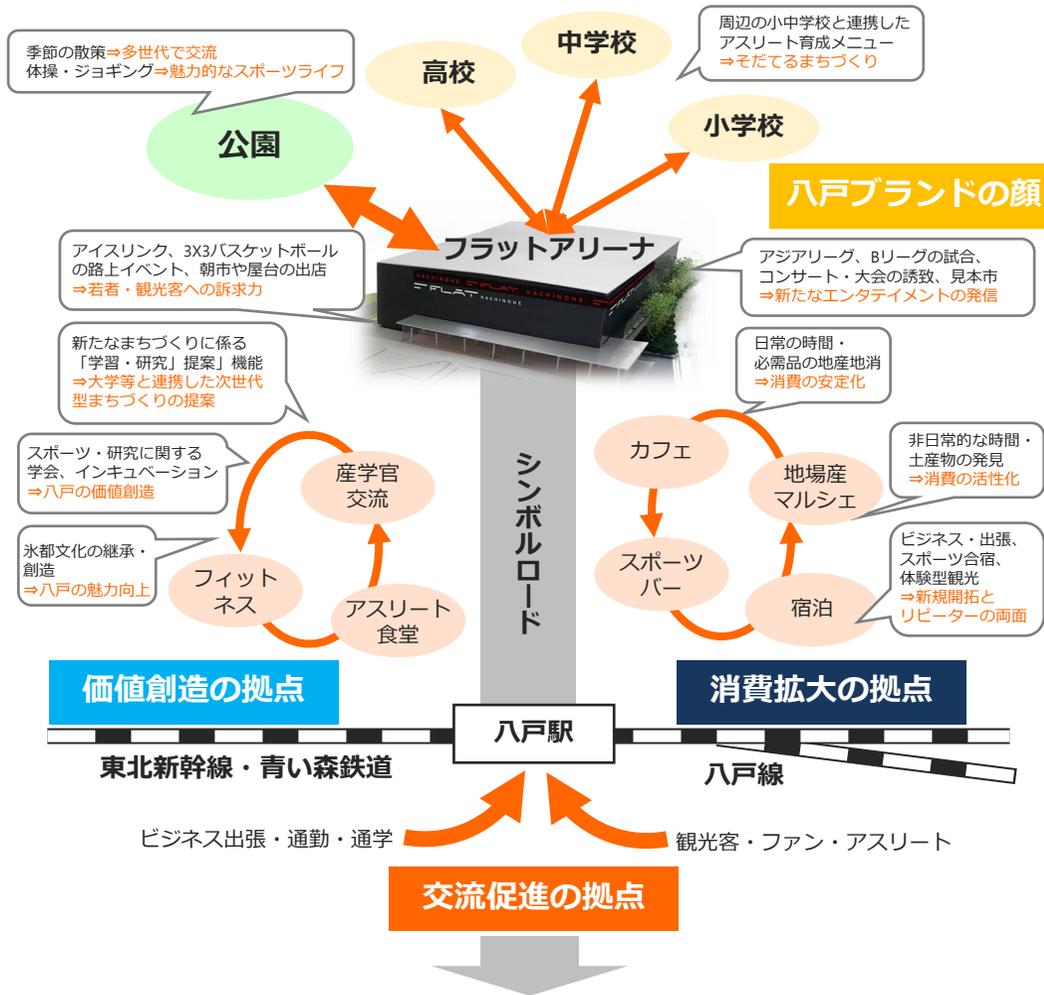
4-2 八戸駅西地区まちづくり計画

- 八戸市ではアリーナを核とした「スマート・スポーツシティ」とする計画を公表しており(2019年3月)、FLAT HACHINOHEによる地域活性化を目指している。

ポイント

- 八戸駅西地区では、フラットアリーナを核として、八戸のスポーツインフラと連携して、新たな八戸の魅力を創造し、国内外から人を集め、交流し、八戸市全体への経済波及効果を高めていく施策の展開が期待される
- 氷都を象徴するアイスホッケーやフィギュアスケートに加え、バスケットボールなどの幅広いスポーツを「する」「みる」場として、また、八戸駅前立地を生かしこれまで誘致が困難であったコンサート、コンベンションなどの多様なイベントの開催の場として、さらには、地域行事、学校体育など、幅広い用途での活用を計画。
- FLAT HACHINOHE整備を契機とし駅西地区、特に駅前地区の将来像としては、「交流促進の拠点」、「八戸ブランドの顔」、「価値創造の拠点」、「消費拡大の拠点」としての役割を担い、地域成長のけん引役となる八戸版“スマート・ベニュー®”となることが期待される。

地域振興・まちづくりへの貢献



八戸市の地域成長のけん引役へ

出所：八戸市「八戸駅西地区まちづくり計画」(平成31年3月)

4. 音楽・文化芸術による地域振興・まちづくりの事例研究 –まとめ–

事例	事例からの視点抽出	取り組みの方向性
<ul style="list-style-type: none"> • ぴあアリーナMM • FLAT HACHINOHE (民設民営の施設として収益性向上) 	<p>得られたノウハウを蓄積することでその知見を今後の施設運営等に活かす</p>	<p>スポーツ・音楽・文化芸術施設への民間活力導入（運営ノウハウ、収益性向上）</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ぴあアリーナMM (音楽専用アリーナ) 	<p>みなとみらい地区を音楽のまちとすべくエリアマネジメントにも参画</p>	<p>集客エンタメ産業を起点としたエリアマネジメントの発展、スマート・ベニチャー化</p>

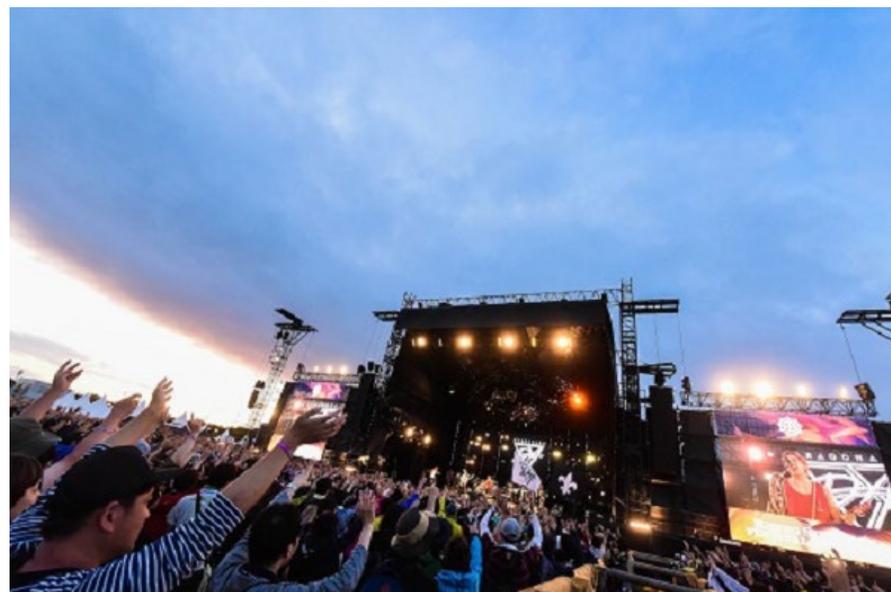
5. スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントによる地域活性化事例紹介

5 - 1 野外音楽フェスによる地域活性化事例 – RISING SUN ROCK FESTIVAL –

- 北海道石狩市で開催される「RISING SUN ROCK FESTIVAL」は、1999年に日本初の本格的オールナイト野外ロックフェスティバルとして開催。2日間で約7.6万人を動員し、20年以上継続している野外フェスである。

RISING SUN ROCK FESTIVAL

立地	<ul style="list-style-type: none"> 北海道石狩湾新港樽川ふ頭横野外特設ステージ (小樽市銭函5丁目)
開催期間	<ul style="list-style-type: none"> 例年8月開催 2日間開催
概要	<ul style="list-style-type: none"> 1999年に日本初の本格的オールナイト野外ロックフェスティバルとして開催。20年以上継続している野外フェスである。2日間開催し、2日目はオールナイト開催で朝日を見ながらのライブを体感する。テントを張って宿泊したり、バーベキューをしながら、自由な楽しみ方ができる。全国からファンが集まり、親子の参加も増えている。 チケット代：約12,000円～23,000円
事業規模	<ul style="list-style-type: none"> 48.6億円 (総消費額)
動員数	<ul style="list-style-type: none"> 約7.6万人 (2日間) ※事業者ヒアリング調査より
経済波及効果	<ul style="list-style-type: none"> 経済波及効果：約102億円(全国)、約57億円 (北海道) 就業効果：207,416人 (全国)、141,722人 (北海道) 税収：約786百万円 (全国)、約337百万円 (北海道)



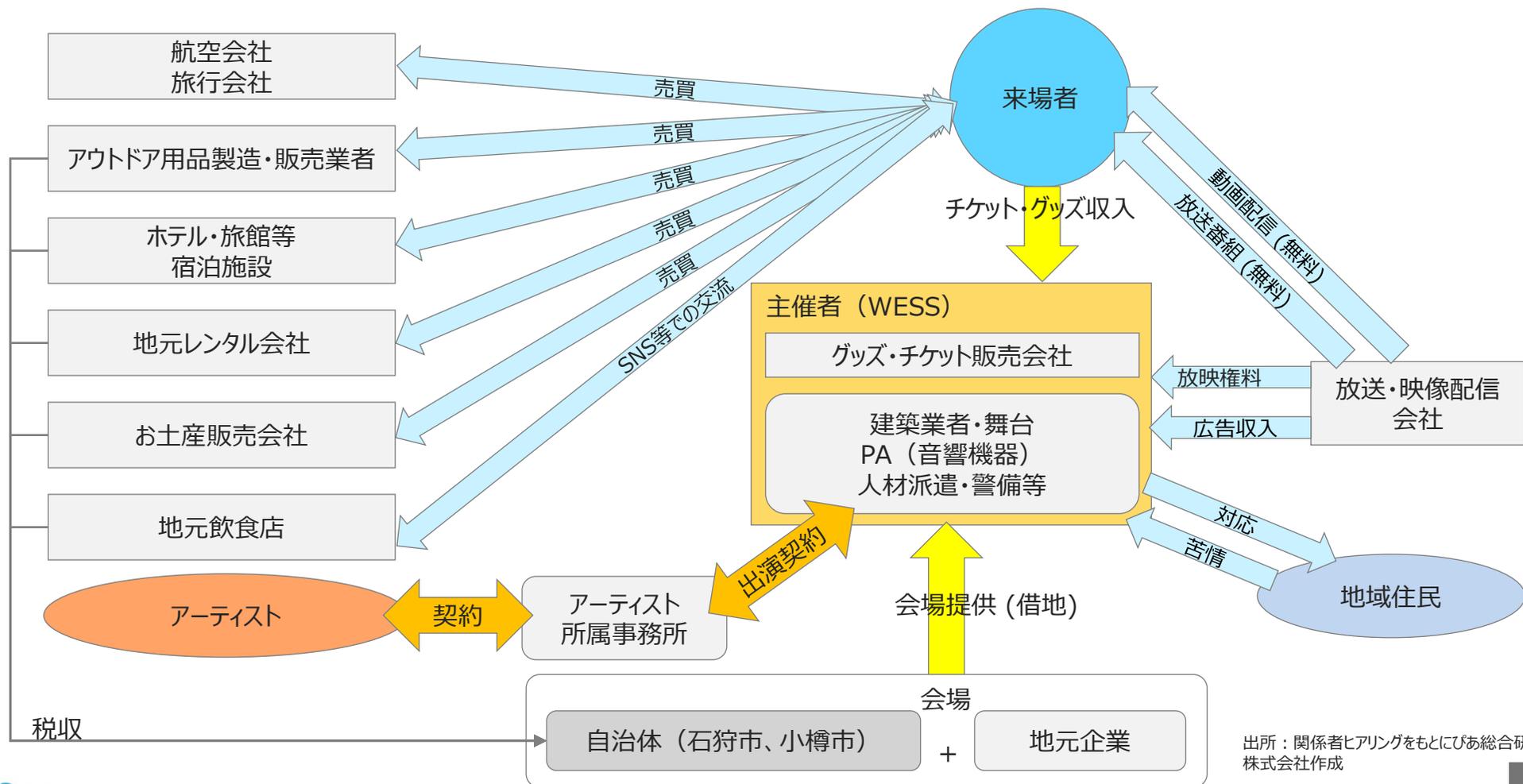
出所：RISING SUN ROCK FESTIVAL facebook

出所：RISING SUN ROCK FESTIVAL HP、
尚美学園大学総合政策学部准教授江頭満正 (2019年5月) RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZOによる経済波及効果102億2,100万円より作成

5 - 1 野外音楽フェスによる地域活性化事例 – RISING SUN ROCK FESTIVAL –

- RISING SUN ROCK FESTIVALは野外音楽フェスであり、オールナイトで2日間開催するイベントであるため、地域の宿泊施設や温泉、バス会社、アウトドアメーカー等多様な関係者をつなぎ、地域との関係性は深いといえる。

RISING SUN ROCK FESTIVALの関係者イメージ図



出所：関係者ヒアリングをもとにびあ総合研究所株式会社作成

5 – 1 野外音楽フェスによる地域活性化事例 – RISING SUN ROCK FESTIVAL –

- 地元産の規格外のいちご活用した「いちごけずり」はヒット商品のスイーツである。オールナイトイベントなので入浴ニーズがあり、会場近くの温泉へバスで移動するサービスも展開している。環境問題への意識の啓発やアート作品の制作も行っており、音楽を通じて若者に学ぶ場を提供している。

	ヒアリングのポイント
地域との連携	<ul style="list-style-type: none"> 地元食品を活用し、当フェスで提供したケースがある。「いちごけずり」では、地元のいちご生産農家が規格外で廃棄しなければならないいちごを削って、爆発的にヒットしたスイーツである。 中標津町の「想いの茸」は、大きな椎茸で一次産業からサービス提供を始めた。 当イベントはオールナイトイベントなので、入浴ニーズがあり、会場から近くのスーパー銭湯や温泉にJT&Bと協力してバスで会場とつなぐサービスがある。地元の吹奏楽部と東京スカパラダイスオーケストラや地元の高校生の合唱部のコラボレーションを行った。
野外音楽フェスが与える価値	<ul style="list-style-type: none"> ☆あつめる <ul style="list-style-type: none"> 2日間で7.6万人の参加があり、内訳は道内からが7割、道外からが3割の参加になる。 ☆つなげる <ul style="list-style-type: none"> 人の温かみは重要であり、肌身で価値を感じる点が重要ではないか。毎年フェスで参加者同士が再会することがある。 ☆そだてる <ul style="list-style-type: none"> 会場が海の近くにあり、地元の生徒達とビーチクリーンで集めたプラスチックゴミを活用して、アートキュレーターの指導の下、子どもたちがアート作品制作を通じて、フェスの会場づくりに参加している。海洋汚染について考えるきっかけとなっている。 ごみを18分類に分別し、生ごみを堆肥化してじゃがいもを生産するなど、地域循環のリサイクル活動も行ってきた。 太陽光発電で蓄電し楽器を鳴らす取り組みは10年前から開始しており、会場内の食べ残しは分別され堆肥に加工して、会場内で販売するオーガニック野菜の栽培に利用している。

注：ヒアリングは2021年12月実施

5 - 2 演劇・劇団による地域活性化事例 - 劇団四季 -

- 劇団四季は、日本国内に複数の専用劇場を持ち、年間の総公演回数は3,000回以上、総観客数は300万人を超えるエンタテインメント集団である。演劇のみならず、「こころの劇場」では、全国の子どもたちを無料で招待し、「演劇の感動」と「人を思いやる心」を届けている。

劇団四季

立地	<ul style="list-style-type: none"> 東京、横浜、静岡、名古屋、京都、大阪、福岡に専用劇場があり、日本全国で公演。
開催期間	<ul style="list-style-type: none"> 3,181回 (2019年度) ※無料招待公演「こころの劇場」427回を含む
概要	<ul style="list-style-type: none"> オペラ座の怪人、ライオンキング等の講演を開催。 「こころの劇場」は、日本全国の子どもたちに演劇の感動を届けるプロジェクト。2008年より毎年、日本全国で年間約180都市400回の講演を実施。各自治体の教育委員会等を通じて学校単位で開催し、コロナ禍では、動画配信で開催。 チケット代：平均約7,000円～8,000円 (※事業者ヒアリング)
事業規模	<ul style="list-style-type: none"> 売上高：242億900万円 (2019年度) 俳優・技術・経営スタッフ約1,400名
動員数	<ul style="list-style-type: none"> 3,356,000人(2019年度)



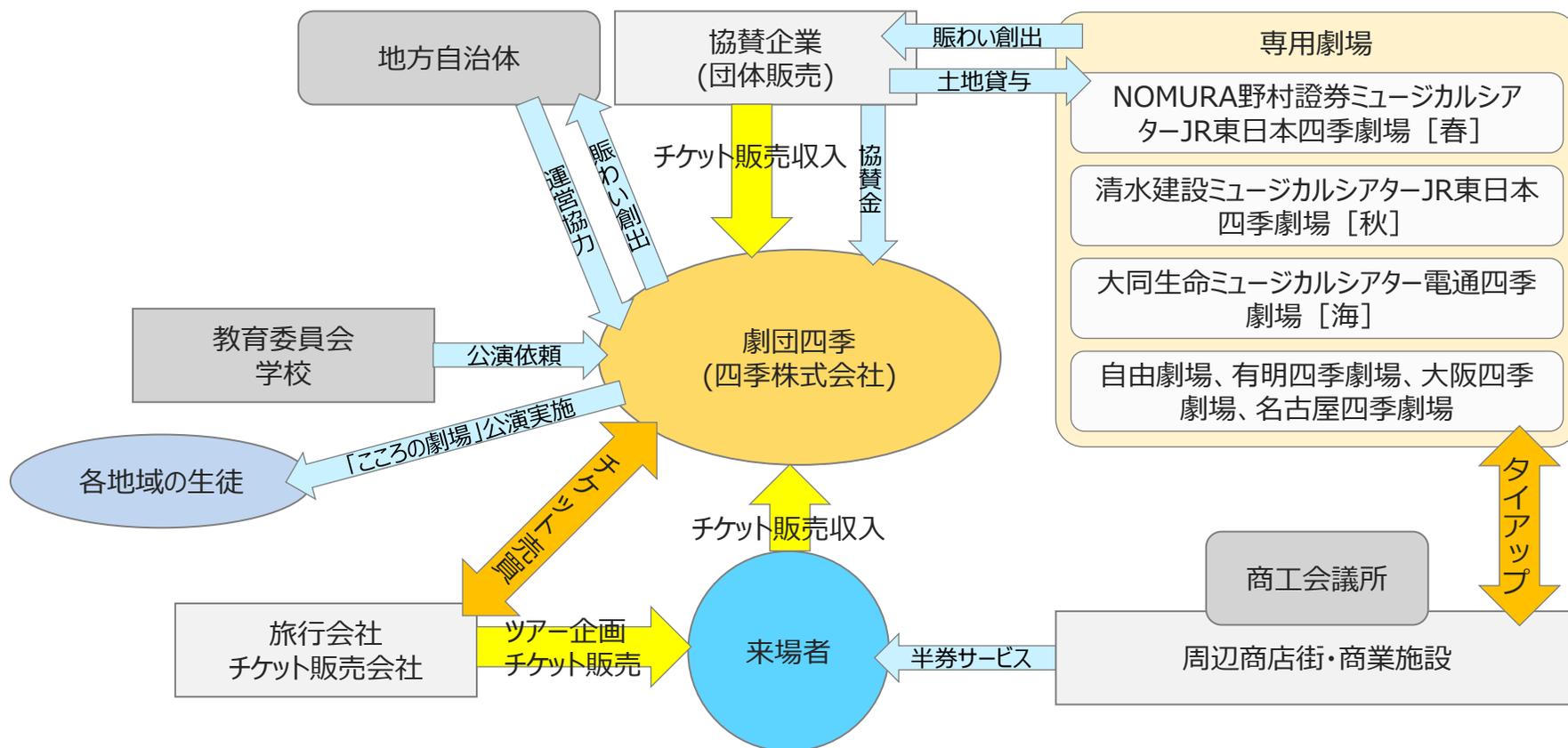
出所：劇団四季HP

出所：劇団四季HP

5-2 演劇・劇団による地域活性化事例 - 劇団四季 -

- 劇団四季は専用劇場を東京、大阪、名古屋、福岡等全国に所有し、地域に長期滞在し、公演を行う。子どもを対象とした「こころの劇場」は地方自治体、教育委員会や学校と連携しながら地域と密接に関わっている。

劇団四季の関係者イメージ図



出所：関係者ヒアリングをもとにびあ総合研究所株式会社作成

5 - 2 演劇・劇団による地域活性化事例 - 劇団四季 -

- 子どもたちを対象とした「こころの劇場」は、協賛企業、自治体の協力を得ながら実施している。地域の公共ホールを借りて事業を行っており、全国180都市で開催し、年間53万人を招待している。作品を通じて、子どもの心の育成や俳優希望が増えるといった人材育成にもつながっている。

	ヒアリングのポイント
地域との連携	<ul style="list-style-type: none"> こころの劇場は協賛企業、自治体の協力を得ながら実施している。地域の公共ホールを借りて事業を行い、家庭環境に関係なく、対象学年になったら、必ず生徒は参加できる。 俳優、舞台装置は地域に格差がない点がポイントである。どの地域で同じ劇を観ることができる。 「キャッツ」が来ると、地方の経済界、行政にも大変喜ばれる。商工会議所も協働主催になり、仙台では飲食店のクーポンを劇場で配布し、消費に活用することもできる。劇団四季は長期間、地域に滞在する点が特徴である。
劇団四季、こころの劇場が与える価値	<p>☆あつめる</p> <ul style="list-style-type: none"> こころの劇場事業では、命の大切さや信じあう喜び、人が生きていく上で大切なものを伝えていくために、日本全国対象に、子どもを無料で劇場に招待し、感動を味わうことができる。全国180都市で開催し、年間53万人を招待している。日本全国の小学校6年生の半分は「心の劇場」を観ているようだ。 <p>☆そだてる</p> <ul style="list-style-type: none"> 小学校6年生の児童からは、作品をどのように自分の生活に活かしていくかについての感想を頂いた。いじめ問題については、作品を観ていじめをなくそうと感じた児童の感想もあった。 「こころの劇場」は、劇場に観に行くハードルを下げる効果があり、地元の劇場に親しみを持ってもらうことが重要である。劇団四季を観た子どもから「俳優になってみたい」という感想があった。子役で劇団四季に入り、大人の役に成長した人もいる。 <p>☆つなげる</p> <ul style="list-style-type: none"> 「キャッツ」は3世代で観に来る人もいる。親世代が感動したから、子どもにも伝える効果があるのではないかと。

注：ヒアリングは2021年11月実施

5-3 文化芸術イベントによる地域活性化事例 – 瀬戸内国際芸術祭 –

- 瀬戸内国際芸術祭は、瀬戸内海の12の島々等を中心に3年に1回開催される国際芸術祭である。春、夏、秋の3会期、計107日間開催され、2019年は約118万人の参加があった。

瀬戸内国際芸術祭

立地	<ul style="list-style-type: none">瀬戸内海の12の島々（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）と2つの港（高松港、宇野港）周辺
開催期間	<ul style="list-style-type: none">春、夏、秋の3会期、計107日間開催
概要	<ul style="list-style-type: none">世界32の国と地域から230組のアーティストが参加し、瀬戸内の資源に焦点を当てた作品や、体験型の作品を展開。会場である島の住民のネットワークを構築する「島間交流事業」、教育委員会や学校と連携した「学校連携事業」等に取り組むボランティアサポーター「こえび隊」が作品制作の補助や作品受付に参加。作品受付に参加したサポーター延べ人数の3割以上が海外からの参加
事業費	<ul style="list-style-type: none">収入約13億円、 支出約12億円
経済波及効果	<ul style="list-style-type: none">約180億円（直接効果約112億円、1次波及効果約37億円、2次波及効果約31億円）（香川）
動員数	<ul style="list-style-type: none">3会期合わせて約118万人



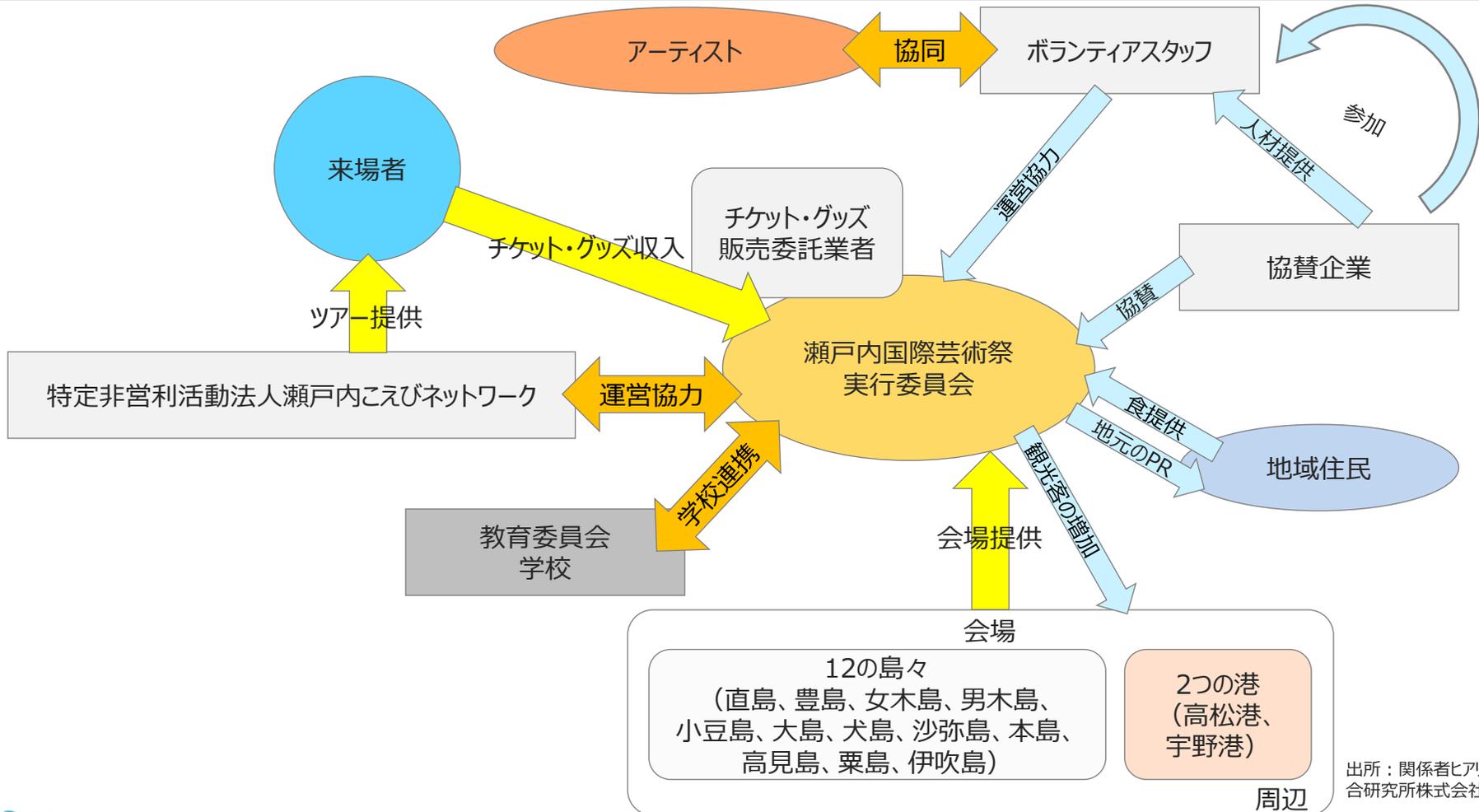
出所：栗林 隆「伊吹の樹」Photo: Keizo Kioku

出所：瀬戸内国際芸術祭2019総括報告

5-3 文化芸術イベントによる地域活性化事例 – 瀬戸内国際芸術祭 –

- 瀬戸内国際芸術祭は、アートを通じてアーティスト、ボランティアスタッフ、地元自治体、地域住民、学校、協賛企業等多様な関係主体が協力して構成されている。
- ボランティアスタッフは海外からの参加が3割程度であり、海外からの認知度も高い。

瀬戸内国際芸術祭の関係者イメージ図



出所：関係者ヒアリングをもとにびあ総合研究所株式会社作成

5-3 文化芸術イベントによる地域活性化事例 – 瀬戸内国際芸術祭 –

- コンセプトの設定からアーティストの選定、食の選択など、細部にわたったディレクションを北川フラム総合ディレクターが継続して行い、リピーターが創出され、来訪者が増えた。2019年は全体の24%が訪日外国人であった。

	ヒアリングのポイント
地域との連携	<ul style="list-style-type: none"> • 瀬戸芸で展示する現代アートは、各会場となる瀬戸内の島で各アーティストが感じた、島の自然や文化、風習、歴史、社会課題などを表現したものとなっている。
瀬戸内国際芸術祭が与える価値	<p>☆あつめる</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2010年に開始し、その後3年に1回開催している現代アートの祭典である。2022年の開催で5回目となる。単なるイベントではなく、島を活性化するために実施しているという点が特徴である。コンセプトの設定からアーティストの選定、食の選択など、細部にわたったディレクションを北川フラム総合ディレクターが継続して行い、10年以上継続した結果、瀬戸芸の認知が広がり、リピーターが創出され、来訪者が増えた。2019年に来訪者数は118万人である。 • 2019年までの来訪者数の増加を支えたのは訪日外国人であり、2019年は全体の24%が訪日外国人であった。 <p>☆つなげる</p> <ul style="list-style-type: none"> • 来訪者は、会場の島々を行き来する一方で個々の島民同士の交流はほぼなかったため、島間交流事業を開始した。瀬戸芸で制作された作品や農村歌舞伎などを他の島に観に訪れる、鑑賞型の交流も実施した。 <p>☆そだてる</p> <ul style="list-style-type: none"> • 高校生を対象に参加者を募り、瀬戸内の島々で各自が定めた小テーマに関して研究をするプログラムがある。北川フラム総合ディレクターと香川大学教授のオリエンテーションの後、各島のテーマを設定し（例：歴史や食）、フィールドワークを行い、プレゼンテーションを行う。「この島には『世界』がある」との感想を持った生徒もあり、短期間でも地域への思いが育まれる企画となっている。 • 地元の実業高校に直接働きかけ、観音寺総合高校の生徒が瀬戸芸で提供する弁当を企画したり、瀬戸芸で用いるベンチの制作を担ったり、アートツアーの考案を行ったりといった、学びを仕事につなげる取り組みをしている。

注：ヒアリングは2021年11月実施

5 - 4 文化芸術イベントによる地域活性化事例 – FUJI ROCK FESTIVAL –

- 1997年より開催されている野外フェスティバルで日本の野外フェスの先駆ける的な存在である。
- 前夜祭を含めて約12.5万人が集まり、経済波及効果は約152億円である。

FUJI ROCK FESTIVAL

立地	<ul style="list-style-type: none">• 新潟県湯沢町苗場スキー場
開催期間	<ul style="list-style-type: none">• 3日間（8月）• 後援：環境省 / 観光庁 / 新潟県 / 湯沢町 / 南魚沼市
概要	<ul style="list-style-type: none">• 1997年より開催されている野外フェスティバル。日本の野外フェスの先駆ける的な存在である。• 内外からアーティストが集まり、全国からファンが集まる。
事業規模	<ul style="list-style-type: none">• 総消費額約74億円• チケット代：1日券21,000円（一般）、3日通し券49,000円
動員数	<ul style="list-style-type: none">• 約12.5万人（2018年）
経済波及効果	<ul style="list-style-type: none">• 経済波及効果：約152億円（全国）、約71億円（新潟）• 粗付加価値誘発額：約81億円（全国）、約40億円（新潟）



出所：FUJI ROCK FESTIVAL HP

出所：FUJI ROCK FESTIVAL HP、江頭 満正(2018年10月)尚美学園大学総合政策学部「ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動フジロックを事例に」

5-5 イベントによる地域貢献・復興支援への取り組み事例 – 一般社団法人チームスマイル –

- 一般社団法人チームスマイルは、東日本大震災による被災地の復興支援のため、ライブ・エンタテインメントを通じた様々なボランティア活動を行っている。
- 活動拠点となるチームスマイルシアター『PIT』は、被災地である仙台、いわき、釜石に加えて、東京・豊洲の計4ヶ所に開設されている。東京・豊洲PITの収益の全額を、被災地のPITの建設、運営、イベントの開催に充てることで、寄付や協賛だけに頼るのではなく、ボランティア活動の継続性と経済性を担保している。
- 東北のPITは、すべて地元出身のスタッフにより運営されており、原則として復興支援イベントには基本使用料が無料で提供されている。その他、地元の劇団やミュージシャンの公演、映画の上映会、学生サークルの練習会、討論会やワークショップなどに幅広く利用されている。
- 各界の著名人が被災地に出向いて、子どもたちや若者の夢を応援する「“わたしの夢”応援プロジェクト」は、豊洲PITの観客からのドネーション（1人50円）を活用して、計24回開催された。

一般社団法人チームスマイル

組織概要

- 所在地：東京都渋谷区東1-2-20 渋谷ファーストタワー3階（ぴあ株式会社内）
- 設立：2012年10月4日

地域振興・復興支援への貢献

- 東日本大震災による被災地の復興支援、被災者の心の支援のため、ライブ・エンタテインメントを通じた様々なボランティア活動を行う。
- チームスマイルシアター『PIT』の開設と企画・運営、復興支援イベントや各地域の行事等の開催支援、コンサートや演劇・ライブ演奏等への貸し出しが主な事業。
- チームスマイルシアター『PIT』は豊洲、仙台、いわき、釜石の4ヶ所に開設され、東北のPITは豊洲PITの事業収益によって運営されている。



チームスマイル・豊洲PIT



チームスマイル・いわきPIT



チームスマイル・仙台PIT



チームスマイル・釜石PIT

出所：一般社団法人チームスマイルHP

地域に「あつめる」「そだてる」「つなげる」を兼ね備えたチームスマイルの活動

—エンタテインメントを通じて、若い世代の夢や才能を養い、彼らが夢を持って元気に立ち上げられるような企画を継続することにより、被災地の方々自らによる復興を後押し—



チームスマイルの活動

①「あつめる」

東日本大震災の被災地である宮城県(仙台)、福島県(いわき)、岩手県(釜石)に、地元での復興支援活動の拠点となるホール『PIT』(Power Into Tohoku!の略)を開設

東京都(豊洲)の大型ライブハウス「豊洲PIT」の集客によって生み出された事業収益金を、東北地区のPITの建設や運営、エンタテインメントを通じた復興支援に活用することで、活動の継続を担保する仕組み

各PITでは、通常の貸館公演のほか、復興支援活動への無料貸し出し、豊洲PIT公演のライブビューイング、各種ワークショップやセミナー、地元の住民による自主企画などを開催。各地域のPITを核とした、被災地の住民自らによる復興を後押しすることを目的

②「そだてる」

エンタテインメントを通じて、若い世代の夢や才能を養い、彼らが夢を持って元気に立ち上げられるような企画を通して、被災地の住民自らによる復興を後押しする目的で「わたしの夢」応援プロジェクト」をスタート。各界のリーダー、著名人やアーティストが、実際に被災地に赴き、ひとりひとりの子どもたちが持つ将来の「夢」がどうしたら実現できるか、をテーマにした講演会やワークショップを開催
地元の子どもたちや若者たちによる創作活動やパフォーマンスへのチャレンジをサポートし、その表現や発表の場を提供

③「つなげる」

福島では「いわきPITキッズケアプロジェクト」をはじめ、被災地での表現教育、コーディネーション・トレーニング等を推進
両プログラムの普及により、世代間コミュニケーションの問題を克服する能力、楽しい学校生活を送るために必要な人間関係を形成する能力などを育む目的で開催
岩手では釜石PITにて「シネPIT」を開催。映画館のない釜石市において、地元の住民が世代を超えて名作を鑑賞できる機会を提供

5. スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントによる地域活性化事例研究 –まとめ–

事例	事例からの視点抽出	取り組みの方向性
<ul style="list-style-type: none"> 劇団四季「こころの劇場」事業 (小学6年生を無料で劇場に招待) 	<p>作品をどのように自分の生活に活かしていくかについて感想をもらうなど、影響力大</p>	<p>行動変容を起こすきっかけとしてのエンタメ活用、イベントを通したSDGsの発信</p>
<ul style="list-style-type: none"> 瀬戸内国際芸術祭 (島の自然や文化、風習、歴史、社会課題などを表現した現代アート) 	<p>各地域が持つ資源と集客エンタメ産業の掛け合わせにより新たなコンテンツが誕生</p>	<p>スポーツ・音楽・芸術分野の地域資源と他分野との掛け合わせ(現代アート×伝統工芸等)</p>
<ul style="list-style-type: none"> 劇団四季「こころの劇場」 (学校の生徒が劇場に観に行くハードルを下げる) 	<p>地元の劇場に親しみを持ってもらい、実際に子役で劇団四季に入り、大人の役に成長した人もいる</p>	<p>自治体や大学でのスポーツ・音楽・文化芸術人材の育成の取り組み、クリエイティブ人材の育成</p>
<ul style="list-style-type: none"> 劇団四季(長期滞在型地域巡業) 	<p>地方の経済界や行政、商工会議所も協働主催になり、飲食店などのクーポンを劇場で配布することで、消費への活用が可能</p>	<p>イベント鑑賞を対価とするグリーンポイントとの連携など、他の地域課題と組み合わせての施策</p>

6. スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベントによる地域づくりに向けた考察

6-1 大都市に集中している集客エンタメ産業を地域に広げていくための仕組みづくり

大都市に集中している集客エンタメ産業を地域に広げていくための仕組みづくりとして、まさに地域に「あつめる」「つなげる」「そだてる」の3つの観点が重要

- ・地域に「あつめる」
プロ野球やJリーグのように各地方に会場施設を持ちホームタウンとする方法
- ・地域を「つなげる」
劇団四季のように固定の会場を作らず、公演に併せて地方を巡回したり、一時的な会場を建設して公演を行う方法
- ・地域を「そだてる」
各地方に存在するアーティスト人材について、地方自治体や企業が活躍の場を提供したり、将来を担う子どもたちの指導者としての登用や、役所や公共機関で職員として登用する方法

上記の3つの方法を組み合わせて実行することにより、地方発の集客エンタメの発信や地方ならではの集客エンタメ公演の楽しみ方、人材育成を含めた地方オリジナルのコンテンツの形成につなげる。

集客エンタメ産業においては、地方でも三大都市圏と同じような平準化したものを観るだけでなく、その地方ならではの集客エンタメコンテンツを域外からも観に来てもらうことで生まれる経済波及効果や、社会的価値が発揮されると考えられる。

地方から生まれる才能や、地方発のコンテンツ、観光・健康・教育分野等との組み合わせによる相乗効果への期待

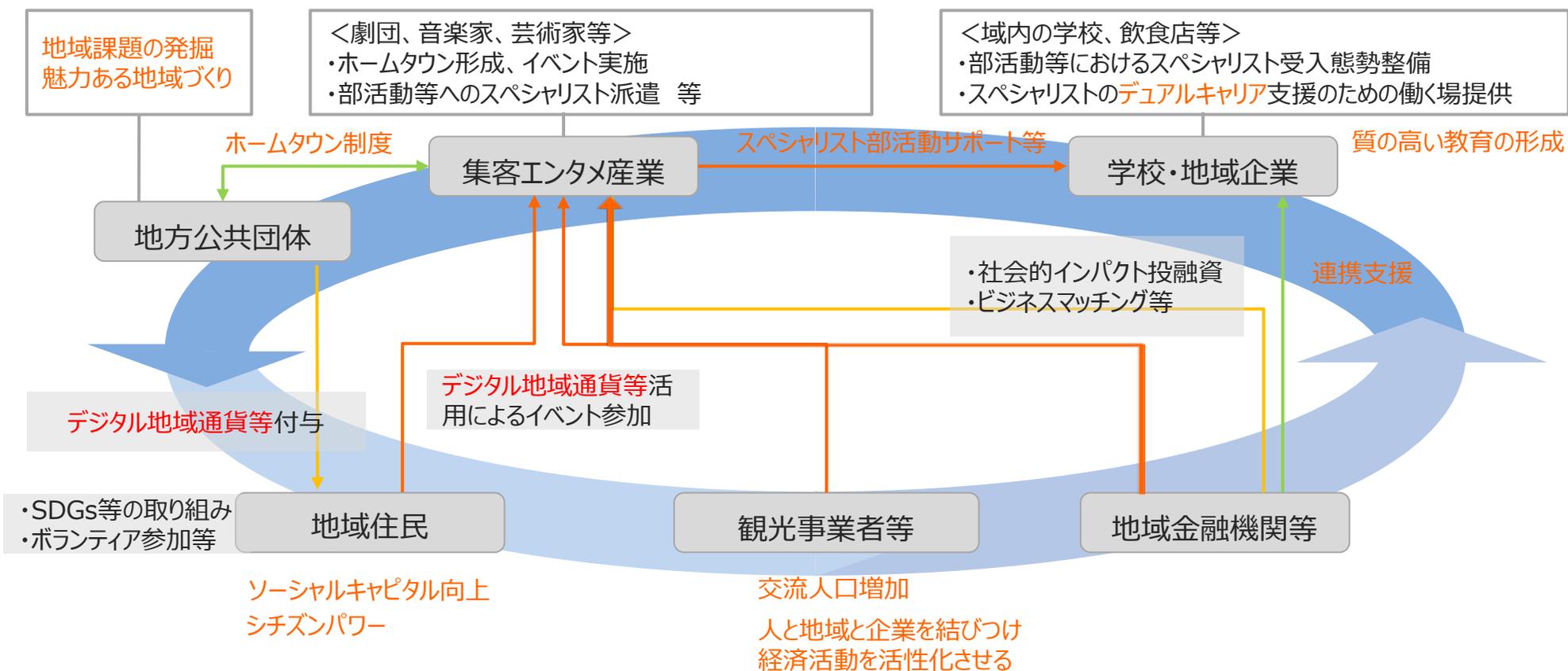


6-2 今後に向けた仮説提言

～地域課題解決のための集客エンタメ産業を活用したエコシステム形成イメージ～

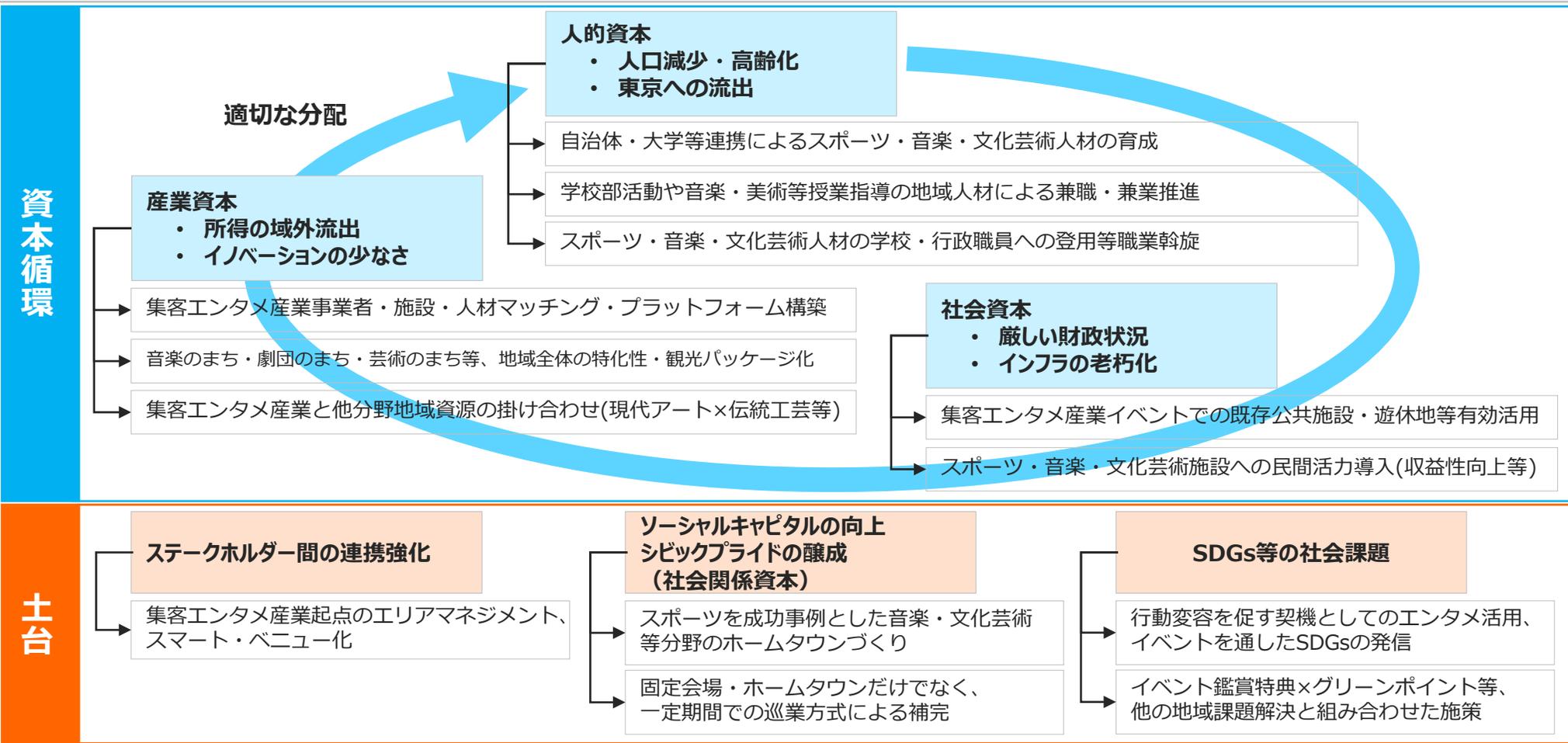
- 集客エンタメ産業を通じて、交流人口増加、地域住民のソーシャルキャピタル向上、地域における質の高い教育の形成、等の地域課題解決し、質の高いまちづくりにつながるエコシステムを形成するためには、各ステークホルダーの役割が重要
 - 地方公共団体においては、各種政策効果の透明性を高めることが求められる一方、複雑化した地域課題の解決に向け、経済的価値だけではなく社会的価値に着目して各ステークホルダーが循環的に取り組むエコシステムを形成することが必要
- ⇒ 地域の実情を把握・各ステークホルダーで共有し、議論・検討する「場」づくりから始めてはどうか。

集客エンタメ産業を通じたエコシステム形成の全体像



出所：株式会社日本政策投資銀行作成

6-3 スポーツ・音楽・文化芸術等集客エンタメ産業の活用による地域課題の解決



集客エンタメ産業の社会的価値を地域により大きくもたらすために

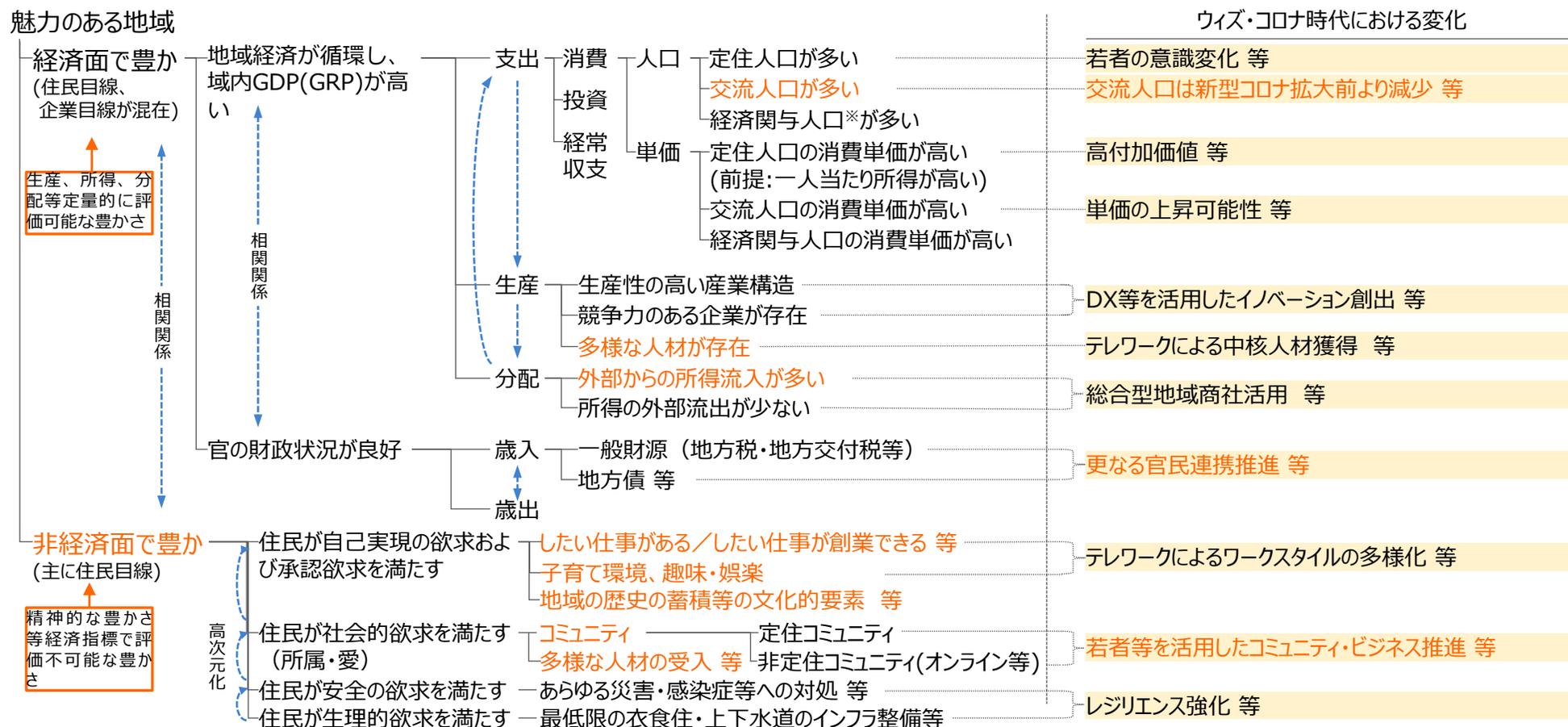
集客エンタメ産業の東京一極集中から多核連携への転換



※地域課題は、株式会社日本政策投資銀行「ウイズ・コロナにおける地域創生のあり方について～新型コロナによる価値観変容等を契機に地域の多様性や強みを活かした取り組みを～」を参照
https://www.dbj.jp/upload/dbj_news/docs/3c3f73933d6b7dd8ceab8b1f07756296_4.pdf
 著作権© PIA Corporation & Development Bank of Japan Inc. 2022 本資料は、びあ株式会社グループおよび株式会社日本政策投資銀行（DBJ）グループにより作成されたものです。

6-4 集客エンタメ産業を活かした魅力ある地域づくり① ～課題構造の整理～

- 「魅力のある地域」を厳密に定義することは困難だが、これを「経済・非経済両面から豊かな地域」と仮定すれば、下記の通り要素分解でき、構成要素の多くはウィズ・コロナ時代において変化し得るのではないか
- 「非経済面の豊かさ」はシチズンパワーを引き出すものであり、これが「経済面での豊かさ」にもつながる両輪として重要ではないか。これまでも各分野における施策等は実施されてきたが、相関性を意識してつながる施策等を実施することが必要
- 今後は、各地域が多様的で個性があり、非経済面での豊かさも重視した地域づくりが求められるのではないか



※ 株式会社日本政策投資グループによる造語。交流人口には該当しないもののクラウドファンディングやふるさと納税等で経済的に地域へ関与する人口を想定 出所：株式会社日本政策投資銀行作成

6-4 集客エンタメ産業を活かした魅力ある地域づくり② ～課題解決に向けたポイント～

- 各地域においては、教育やまちづくり等で既に様々な取り組みを実施し、相応にシステムが形成されているため、人材活用などのソフトな領域から始めることが現実的
- 集客エンタメ産業を活かした魅力ある地域づくりは、様々な領域に跨がるため、自治体の首長や企業の経営者など、全体を見ている立場の人を巻き込み、部署横断での取り組みを進めていくことが肝要
- これらの取り組みを持続的なものとしていくためには、「価値」を可視化・共有化し、教育プログラム等の中に集客エンタメ産業との接点を国や自治体・企業によるサポート等も受けながら増やしつつ、併せて民間資金の導入等を促進する取り組みもしていくことが大切

課題解決に向けたポイント

部活動等へのスペシャリスト派遣からスタート

- まずは、既にスポーツ等で取り組みが開始されている部活動等へのスペシャリスト派遣のような「ソフト」の領域から取り組みを開始することが望ましい
- 集客エンタメ産業の事業者および自治体のニーズを確認し、自治体の首長の関心が高い地域において、試験的に開始することがハードルが低いと考えられる
- 上記取り組みを通じて、地域と集客エンタメ産業の関係性が強くなったところで、ホームタウン制度など「ハード」を含む領域に展開すると良いのではないかと

課題解決へのハードル

課題解決に向けた取り組みの効果の可視化・共有化が必要

- 集客エンタメ産業を活かした魅力ある地域づくりにおいては、部活動等へのスペシャリスト派遣等の取り組みの経済効果が測定しづらいため、社会的価値の可視化・共有化をしていかないと、自治体・事業者の双方にとって、長期安定的な事業予算を継続的に確保すること、価値に見合った報酬設定が困難になるおそれ
- 自治体の予算にも制約があるため、地域住民のヘルスケア向上等、他の政策と紐付けていくことで、政策効果を高めることが必要。データに基づくマーケティングも重要
- 資金調達観点からは、官民での適切な負担のあり方の検討が必要

課題解決へのハードルへの対応

社会的価値の可視化・共有化

- 部活動等へのスペシャリスト派遣等の取り組みについて、ロジックモデルを作成し、アウトカムを測定する社会インパクト評価を実施して、社会的価値の可視化・共有化を実施
- 自治体・事業者と連携して、PFS、PFI/PPPなどの可能性を検討、PFS/SIBの国の補助制度対象に集客エンタメ分野を含めることも一案

他の政策との紐付け・デジタルマーケティング

- 地域住民がヘルスケア向上のための運動を行うことでデジタル地域通貨を付与し、部活動等のスペシャリスト派遣やイベント参加の対価として使用できるような取り組みが必要
- デジタル地域通貨を活用し、地域住民へのアンケート等も実施し、取り組みに関するPDCAサイクルを構築することも可能
- 大学や高等教育での取得単位にスポーツ・音楽・芸術の選択肢を増やしていくといった、教育プログラムの中での集客エンタメ産業との接点機会を拡げるのも一案

資金調達・官民連携

- 社会インパクト評価を活用し、インパクト投資やSIB等の可能性を検討
- 社会的価値の可視化・定量化を以て適切な長期安定資金の確保を図る
- 企業版ふるさと納税等を活用し、取り組み初期のファンディングをサポートすることも一案
- 地域住民等の賛同を得られる場合には、クラウドファンディングを活用し、資金調達とサポーター形成を両立

出所：株式会社日本政策投資銀行作成

6-4 集客エンタメ産業を活かした魅力ある地域づくり③ ～今後の取り組みの方向性（案）～

- 集客エンタメ産業におけるホームタウン制度の検討（取り組み①）
- 学校教育における文化芸術分野のプロ人材の活用（取り組み②）
- SDGsに関する行動変容に向けたポイント・地域通貨等との連携（取り組み③）

課題のイメージ

打ち手の方向性

	課題のイメージ	打ち手の方向性
取り組み①	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Jリーグ等ではホームタウン制度が導入され、シビックプライドが醸成されているが、集客エンタメ産業では存在しない ▶ 今後は、地域ごとに特色ある・質的に豊かなまちづくりが必要と考えられるが、差別化戦略は容易ではない 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 巡業方式による集客エンタメ産業誘致に関心のある自治体・企業との議論の「場」を形成 ▶ 公共施設の利活用を含め、誘致に向け具体的に検討 ▶ ホームタウンでは年間通じて文化芸術等が楽しめることで観光資源化するとともに、当該地域からプロ人材を輩出する仕組みをつくり、サステナブルなシステムを形成
取り組み②	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 地域においてはプロの芸術家等と触れる機会は少ない ▶ 一方、文化芸術分野のプロ人材も本業だけで生計を立てることが可能な人は限られ、サポートする体制が必要 ▶ スポーツ分野における部活動民営化のように、音楽・芸術の教師・部活動顧問として学校教育の分野等でプロ人材が活躍する仕組みが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 文科省・教育委員会等と議論し、制度的課題を検討 ▶ 文化芸術分野のプロ人材プールを把握。プロ人材のうち当該PJの参加希望者を把握 ▶ 当該PJに関心を持つ自治体と組んで、実証研究を実施
取り組み③	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 地域においてSDGsに関する地域住民の行動変容は多くの自治体共通の政策課題 ▶ 一方、地方でイベント等を実施する際には稼働率向上にも一定の課題が存在 ▶ 地域住民の行動とイベントをつなげる施策が不足 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ リサイクル・廃棄ロス削減などの取り組みに対してポイントを発行 ▶ デジタル地域通貨等との連携による自立循環の仕組みを構築し、かつ、自治体・企業の政策効果分析（EBPM・PFS/SIB）、マーケティング等に利用 ▶ 一定数のポイント使用により、イベントに参加可能な仕組みを構築

集客エンタメ産業を活用した魅力ある地域づくり

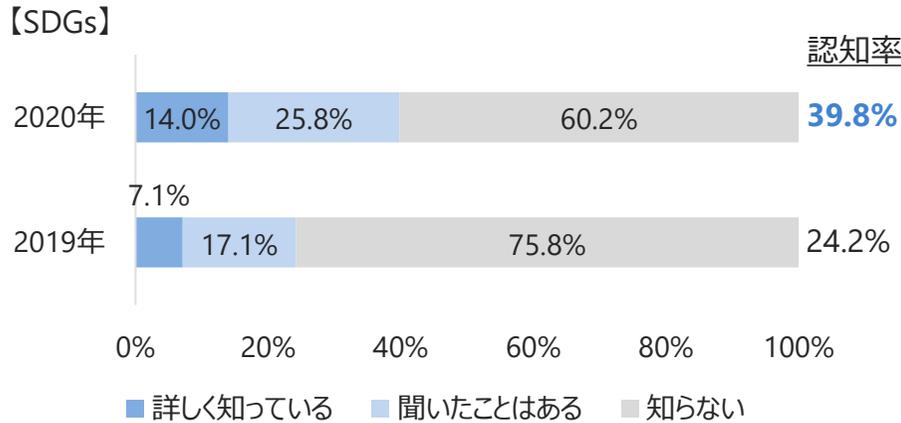
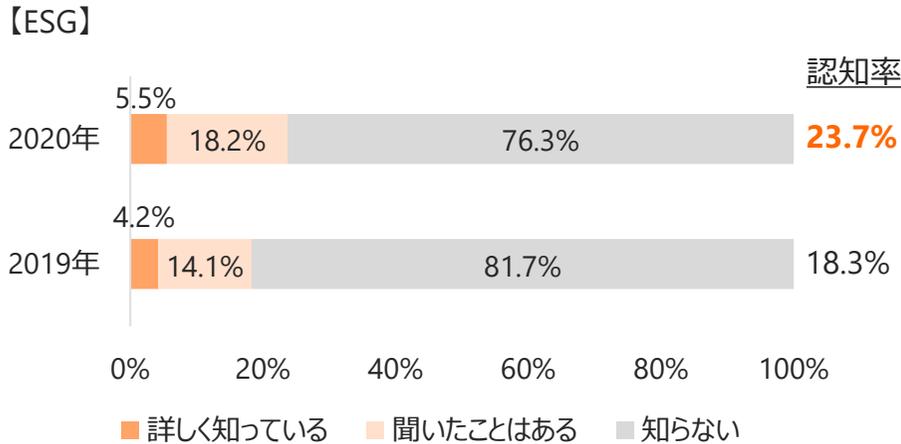
Appendix①.

人流データ分析

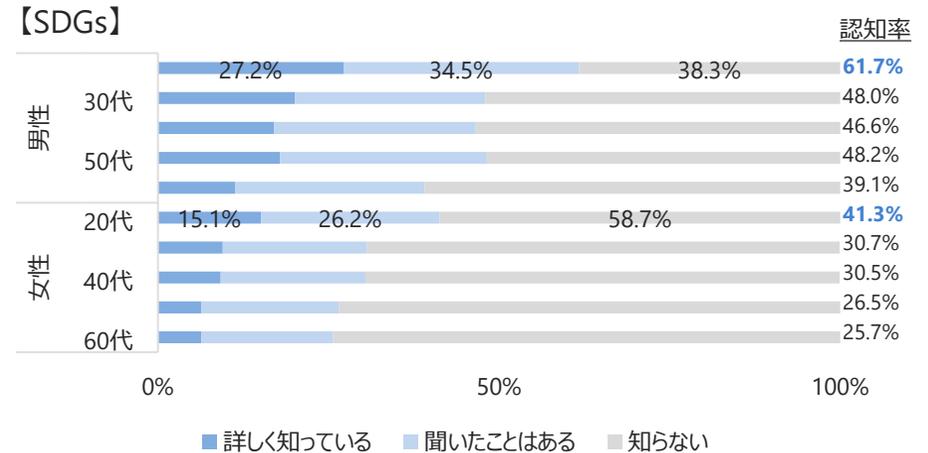
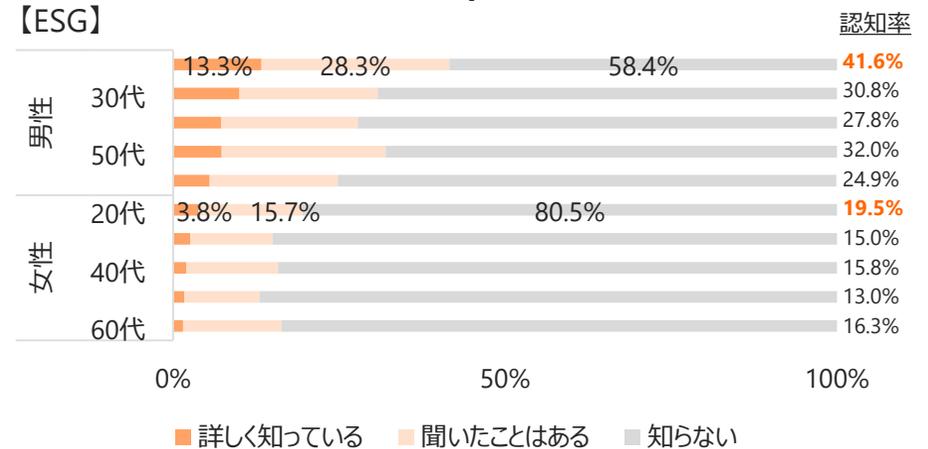
新型コロナによる影響 – ESG/SDGsに関する意識の高まり–

- ESGの認知率（2019年18.3%→2020年23.7%）、SDGsの認知率（同24.2%→39.8%）ともに上昇
- 年齢層別には若年層の認知率が高い結果となっている

ESG/SDGs認知率



性年代別ESG/SDGs認知率



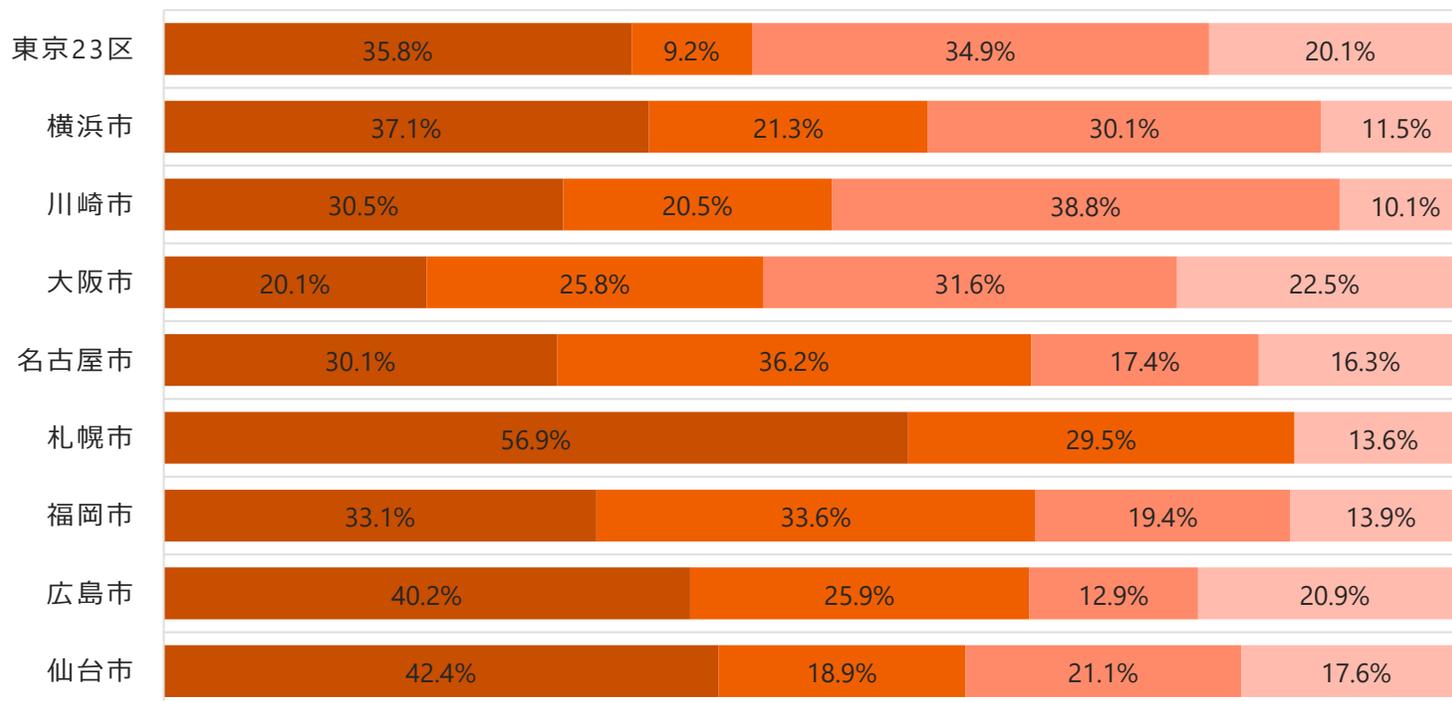
出所：企業広報戦略研究所（㈱電通パブリックリレーションズ内）
「2020年度 ESG/SDGsに関する意識調査」をもとに株式会社日本政策投資銀行作成

人流データ分析 – 集客エンタメにどこから来場したか？ –

- 集客エンタメにどこから来場したかを見ると、地域内外から訪れている
- 他地域からの集客率は地域により差があるが、指定都市においては10%～20%程度

- 対象ジャンル：集客エンタメ（音楽、ステージ、スポーツ、その他イベント）
- 対象期間：2019年1月～12月開催

■ ①市内（会場と同じ市） ■ ②市外（会場と同県で①以外） ■ ③県外（同一地域内） ■ ④他地域



出所：チケットぴあ販売実績からぴあ総合研究所株式会社集計

人流データ分析 – 集客エンタメにどこから来場したか？（補足） –

- 集客エンタメにどこから来場したかをジャンル・内容別に見ると、異なる傾向

- 対象ジャンル：スポーツ
- 対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	40.9%	9.2%	33.2%	16.6%
横浜市	41.7%	23.1%	26.8%	8.4%
川崎市	38.9%	15.9%	36.6%	8.6%
大阪市	25.0%	25.1%	27.3%	22.7%
名古屋市	31.8%	37.4%	16.8%	14.0%
札幌市	55.9%	25.7%	18.5%	
福岡市	34.0%	35.3%	18.0%	12.7%
広島市	36.9%	26.8%	11.4%	24.9%
仙台市	39.4%	19.2%	16.1%	25.2%

- 対象ジャンル：音楽
- 対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	34.0%	9.7%	36.6%	19.7%
横浜市	19.7%	15.9%	42.0%	22.4%
川崎市	12.2%	24.9%	46.5%	16.4%
大阪市	17.6%	25.2%	32.3%	24.9%
名古屋市	24.0%	33.1%	18.7%	24.2%
札幌市	52.9%	33.2%	14.0%	
福岡市	28.1%	30.2%	24.7%	17.0%
広島市	38.6%	24.5%	17.6%	19.4%
仙台市	41.3%	17.8%	23.0%	17.9%

補足データ ～ジャンル・内容によって異なる傾向～

- スポーツは仙台、広島においては他地域からの来場が多い
⇒プロ野球、サッカーなどホームタウンを持つチームへの来場目的
(⇒地方におけるホームタウン制度が持つ集客力の可能性)
- 音楽は東京23区、大阪、横浜、川崎では同一地域内=県外からの来場が多い
⇒大都市圏内では来場者の移動範囲は広い
(⇒音楽ジャンルによる傾向の違いをさらに分析。次ページ参照)
- ステージは市内・同一県内からの来場の比率が高い
⇒巡回方式が多いため、外部からの流入より市内からの来場が中心
(⇒他地域からの来場が他ジャンルと比べ、比較的少ない)

- 対象ジャンル：ステージ
- 対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	33.8%	8.9%	34.6%	22.6%
横浜市	23.3%	16.1%	45.4%	15.2%
川崎市	23.9%	27.7%	41.1%	7.3%
大阪市	19.0%	23.1%	33.1%	24.9%
名古屋市	33.4%	36.7%	17.4%	12.5%
札幌市	66.1%	27.7%	6.1%	
福岡市	36.0%	29.3%	17.2%	17.5%
広島市	52.1%	25.8%	9.0%	13.1%
仙台市	54.0%	21.6%	14.6%	9.8%

出所：チケットぴあ販売実績からぴあ総合研究所株式会社集計

人流データ分析 – 集客エンタメにどこから来場したか？（補足） –

- 音楽イベントに関しては、音楽ジャンル内の詳細ジャンルによっても傾向が異なる

- 対象ジャンル：音楽（国内）
- 対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	31.2%	9.7%	38.1%	21.1%
横浜市	16.2%	15.7%	43.3%	24.9%
川崎市	9.9%	25.4%	49.0%	15.7%
大阪市	17.5%	26.0%	32.5%	24.0%
名古屋市	23.3%	34.5%	20.0%	22.2%
札幌市		52.9%	34.8%	12.3%
福岡市	26.1%	30.0%	26.2%	17.7%
広島市	36.8%	24.9%	18.1%	20.1%
仙台市	33.2%	18.7%	27.3%	20.8%

- 対象ジャンル：音楽（来日）
- 対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	35.4%	9.2%	34.7%	20.7%
横浜市	14.7%	13.9%	47.4%	24.1%
川崎市	4.7%	16.0%	57.5%	21.8%
大阪市	16.7%	22.5%	31.7%	29.1%
名古屋市	19.3%	23.5%	14.3%	42.9%
札幌市		41.3%	21.1%	37.6%
福岡市	31.0%	28.5%	22.0%	18.5%
広島市	42.3%	22.8%	12.6%	22.4%
仙台市	35.7%	16.8%	23.4%	24.1%

音楽ジャンル内でも傾向が異なる

- 来日は、県外からの来場が多い（札幌は除く）
⇒頻度が少なく稀少性が高い公演の商圏は広い
- 地域固有のフェスティバル・ジョイントの開催が他地域からの流入を促進（⇒フェスティバル・ジョイント企画力）

- 対象ジャンル：音楽（フェスティバル・ジョイント）
- 対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	26.3%	8.1%	40.1%	25.4%
横浜市	16.0%	13.1%	56.0%	14.8%
川崎市	6.0%	17.8%	45.3%	30.8%
大阪市	15.0%	23.6%	32.1%	29.3%
名古屋市	23.4%	24.9%	13.5%	38.2%
札幌市		80.7%	11.6%	7.7%
福岡市	27.9%	28.8%	23.9%	19.3%
広島市	0.0%			
仙台市	0.0%			

- 対象ジャンル：ステージ（クラシック）
- 対象期間：2019年1月～12月開催

- ①市内（会場と同じ市）
- ②市外（会場と同県で①以外）
- ③県外（同一地域内）
- ④他地域

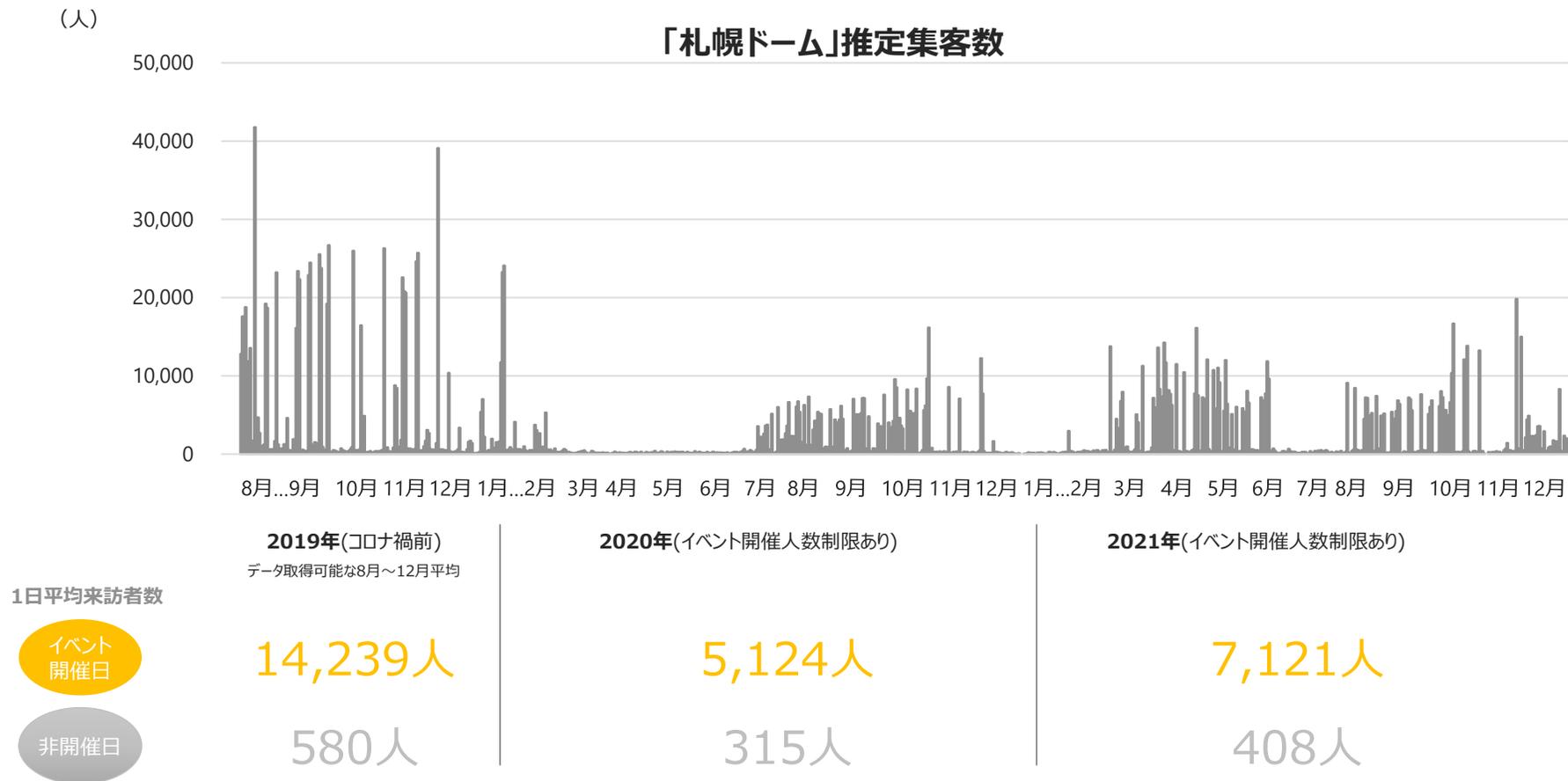
地域	①市内	②市外	③県外	④他地域
東京23区	42.6%	10.6%	33.1%	13.7%
横浜市	39.1%	18.2%	32.1%	10.6%
川崎市	19.6%	28.7%	43.3%	8.4%
大阪市	21.8%	23.1%	31.1%	24.1%
名古屋市	32.7%	33.4%	14.9%	18.9%
札幌市		60.9%	28.4%	10.6%
福岡市	46.8%	33.7%	11.4%	8.1%
広島市	53.0%	24.5%	9.7%	12.8%
仙台市	69.1%	14.9%	8.7%	7.3%

- クラシックは音楽他ジャンルと比べて、県外からの来場が少ない
⇒巡回方式や地元のオーケストラによる公演が多いため市内県内からの来場が中心となる

出所：チケットぴあ販売実績からぴあ総合研究所株式会社集計

人流データ分析 – 「札幌ドーム」来訪者数の日次推移 –

- コロナ禍前におけるイベント開催日の1日平均来訪者数（エンタメの集客力）は、非開催日の約25倍



出所：株式会社クロスロケーションズ「Location AI Platform®」からの抽出データをもとにびあ総合研究所株式会社集計

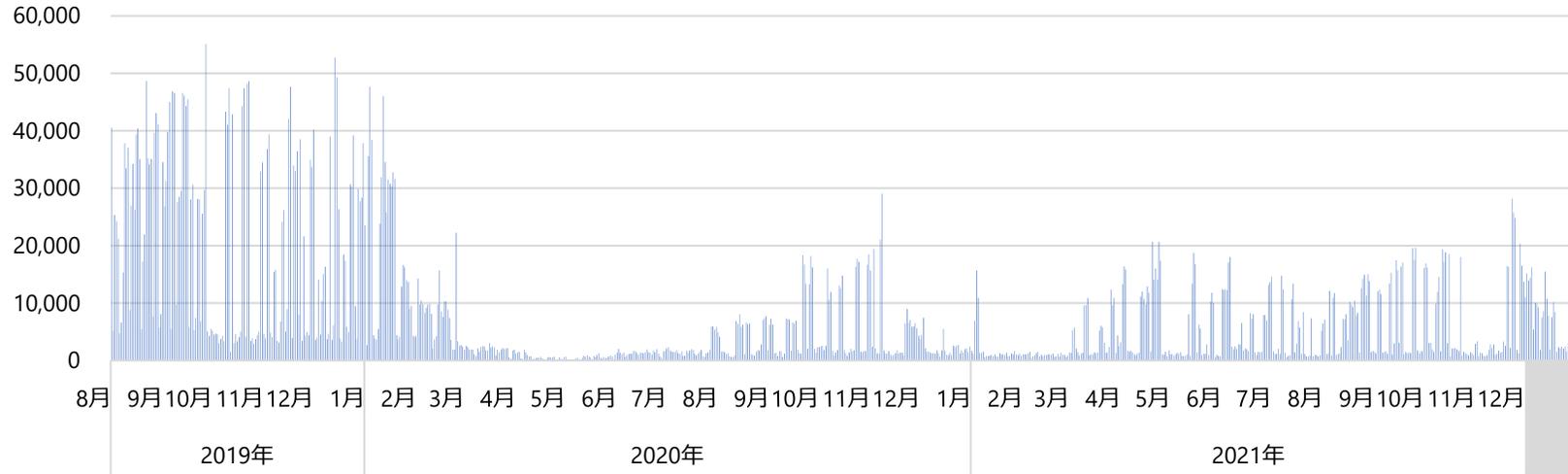
※Location AI Platformは、携帯端末の位置情報ビッグデータをAIで解析し、さまざまな分析や集客が行えるクラウド型データプラットフォーム

人流データ分析 – 「東京ドーム」 来訪者数の日次推移 –

- コロナ禍前におけるイベント開催日の1日平均来訪者数（エンタメの集客力）は、非開催日の約7倍

(人)

「東京ドーム」推定集客数



1日平均来訪者数

イベント開催日

非開催日

2019年(コロナ禍前)
データ取得可能な8月～12月平均

33,614人

4,904人

2020年(イベント開催人数制限あり)

12,263人

1,461人

2021年(イベント開催人数制限あり)

12,148人

1,652人

出所：株式会社クロスロケーションズ「Location AI Platform®」からの抽出データをもとにびあ総合研究所株式会社集計

※Location AI Platformは、携帯端末の位置情報ビッグデータをAIで解析し、さまざまな分析や集客が行えるクラウド型データプラットフォーム

人流データ分析 – 「ぴあアリーナMM」 来訪者数の日次推移 –

- 2020年の会場開業後、コロナ禍のなかではあるが、イベント開催日の1日平均来訪者数（エンタメの集客力）は、非開催日の約10～14倍

(人)

「ぴあアリーナMM」推定集客数

会場開業（2020年7月10日）



	2019年(コロナ禍前) データ取得可能な8月～12月平均	2020年(イベント開催人数制限あり) 会場開業（2020年7月10日～）	2021年(イベント開催人数制限あり) 会場本格稼働後
1日平均来訪者数			
イベント開催日	0人	2,340人	2,346人
非開催日	307人	228人	167人

出所：株式会社クロスロケーションズ「Location AI Platform®」からの抽出データをもとにぴあ総合研究所株式会社集計

※Location AI Platformは、携帯端末の位置情報ビッグデータをAIで解析し、さまざまな分析や集客が行えるクラウド型データプラットフォーム

人流データ分析 - 「ぴあアリーナMM」 来訪者の最寄り駅併用率 -

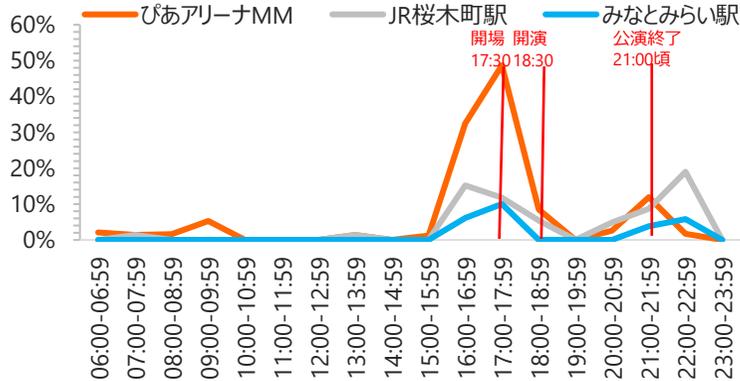
来場タイミングの比較 ～最寄り駅（桜木町駅、みなとみらい駅）との併用率～

①ぴあアリーナMM

土日公演で夜開催の場合、最寄り駅到着のピークが開演時間より数時間以上前に分散。来場者が早期に来場している可能性

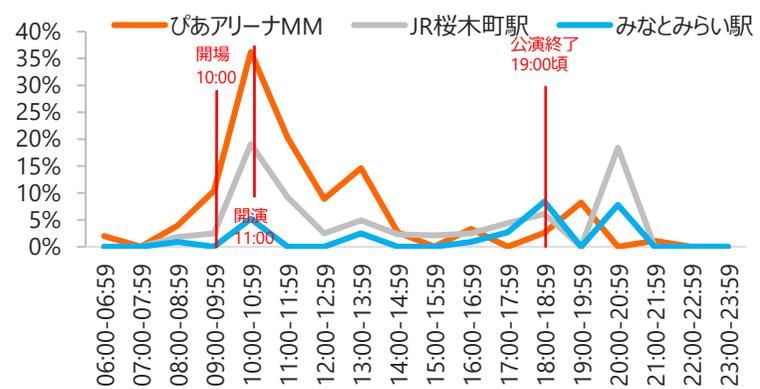
・平日開催の音楽公演

※来場者が開始直前(開始1時間前以内)に集中して最寄り駅に到着



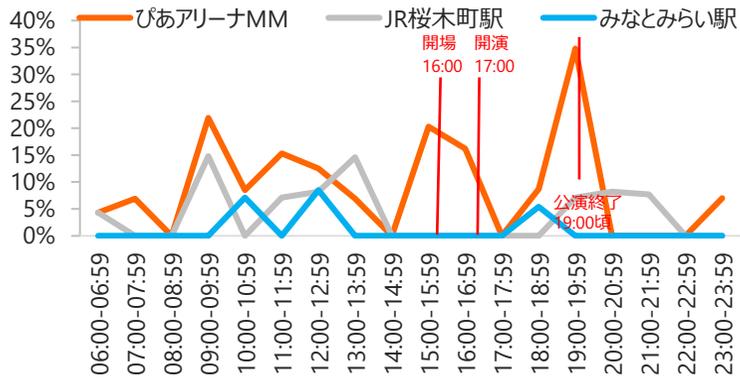
・土日開催で音楽フェスやスポーツ(格闘技)など公演時間が長い公演

※公演開始後、数時間にわたって来場者が分散して最寄り駅に到着



・土日開催で夕方1公演のみの音楽公演

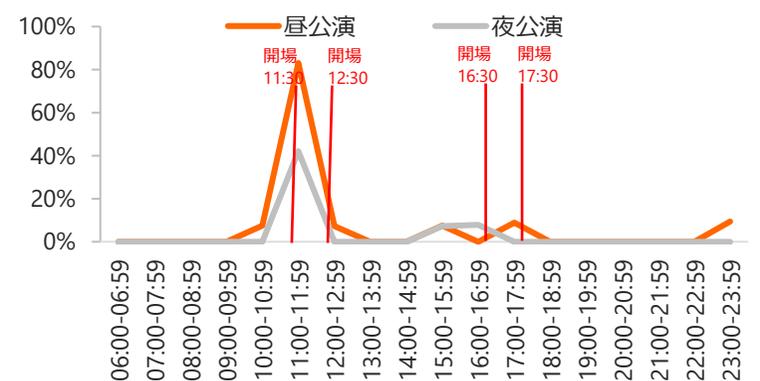
※開演6～7時間前より前に分散して最寄り駅に到着



・土日開催で昼夜2公演の場合

※公演直前(開始1時間前以内)と、夜公演の場合は開始4～5時間前に早めに来場

※本データのみ来場タイミング



※2021年10月公演のデータより。当時みなとみらい地区は緊急事態宣言解除後だったが、緊急事態宣言中のイベント開催制限について「5,000人以下、かつ、収容率一律50%以下」に基づいて開催。本アリーナは当時5,000人が最大収容数。ぴあアリーナMMと最寄り駅(桜木町駅、みなとみらい駅)との併用率(5分以上の滞在)を時間帯ごとに表示。

出所：株式会社クロスロケーションズ「Location AI Platform®」からの抽出データをもとにぴあ総合研究所株式会社集計

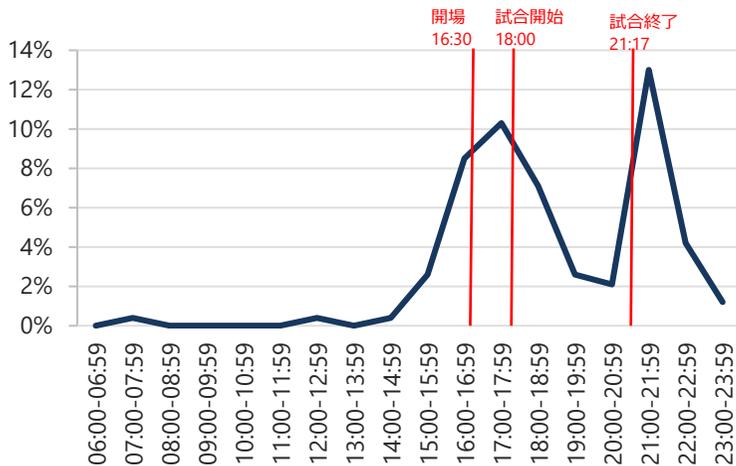
人流データ分析 - 「札幌ドーム」への来訪時間 -

来場タイミングの比較

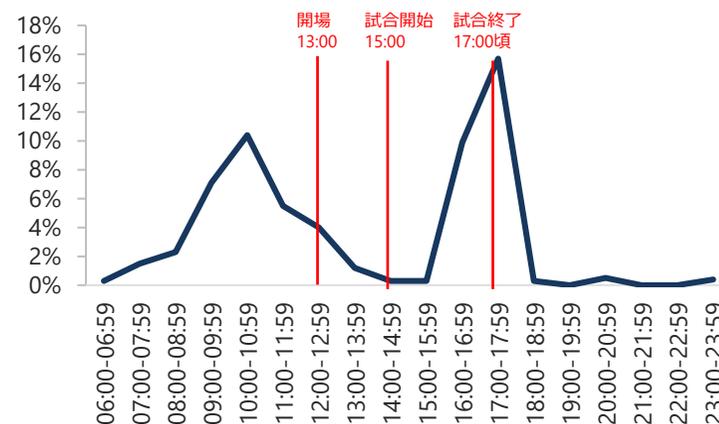
②札幌ドーム

土日のデーゲームにおいて、プロ野球では退場のピークが試合後数時間に分散し、Jリーグでは来場が試合前数時間に分散

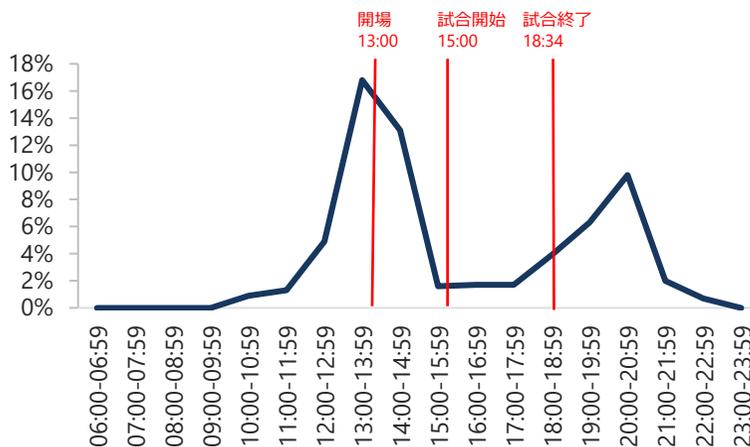
・プロ野球 平日ナイト



・Jリーグ 土日デーゲーム



・プロ野球 土日デーゲーム



出所：株式会社クロスロケーションズ「Location AI Platform®」からの抽出データをもとにびあ総合研究所株式会社集計

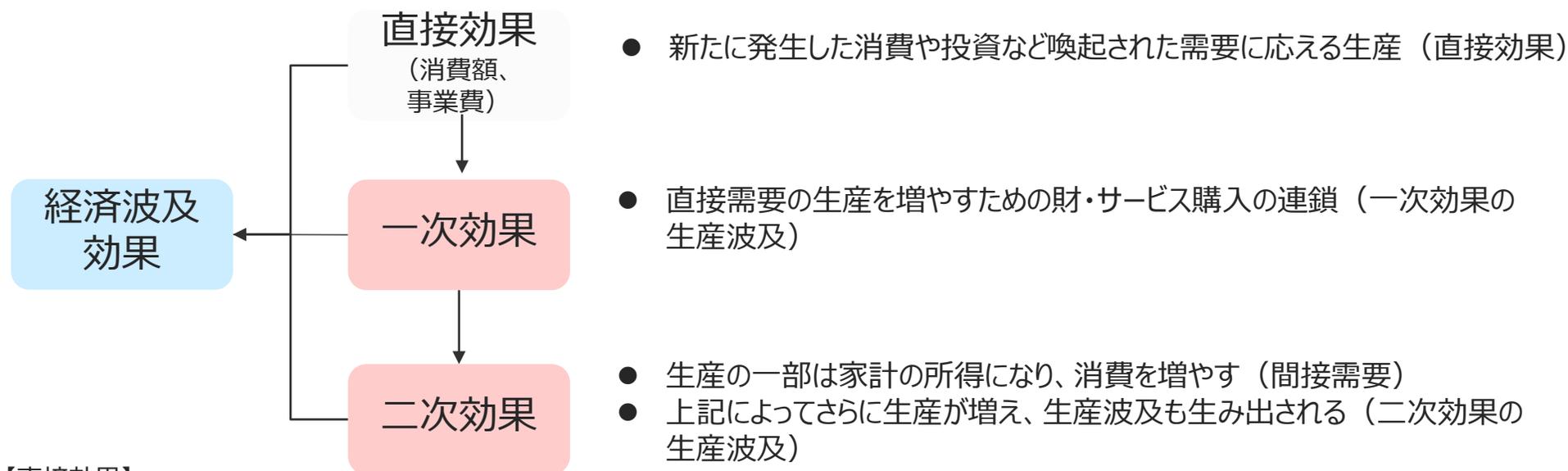
※札幌ドームと最寄り駅（福住駅）との併用率(5分以上の滞在)を時間帯ごとに表示。

Appendix②.

劇団四季の経済波及効果

2-3 事例分析 劇団四季の経済波及効果 – 経済波及効果の仕組み–

- 経済波及効果は、「1次効果」と「2次効果」から構成される。ある需要が喚起すると、需要を満たすために生産が増え、それに対応するための産業部門の財・サービスが生産波及する（1次効果）。2次効果は、1次効果の影響で家計の所得が増え、消費が増えるため、さらに生産が増え、生産波及が生まれる（2次効果）。



【直接効果】

- ある事業によって需要が喚起されると、その需要を満たすためにまず、地域における生産が増える（直接効果）。

【1次効果】

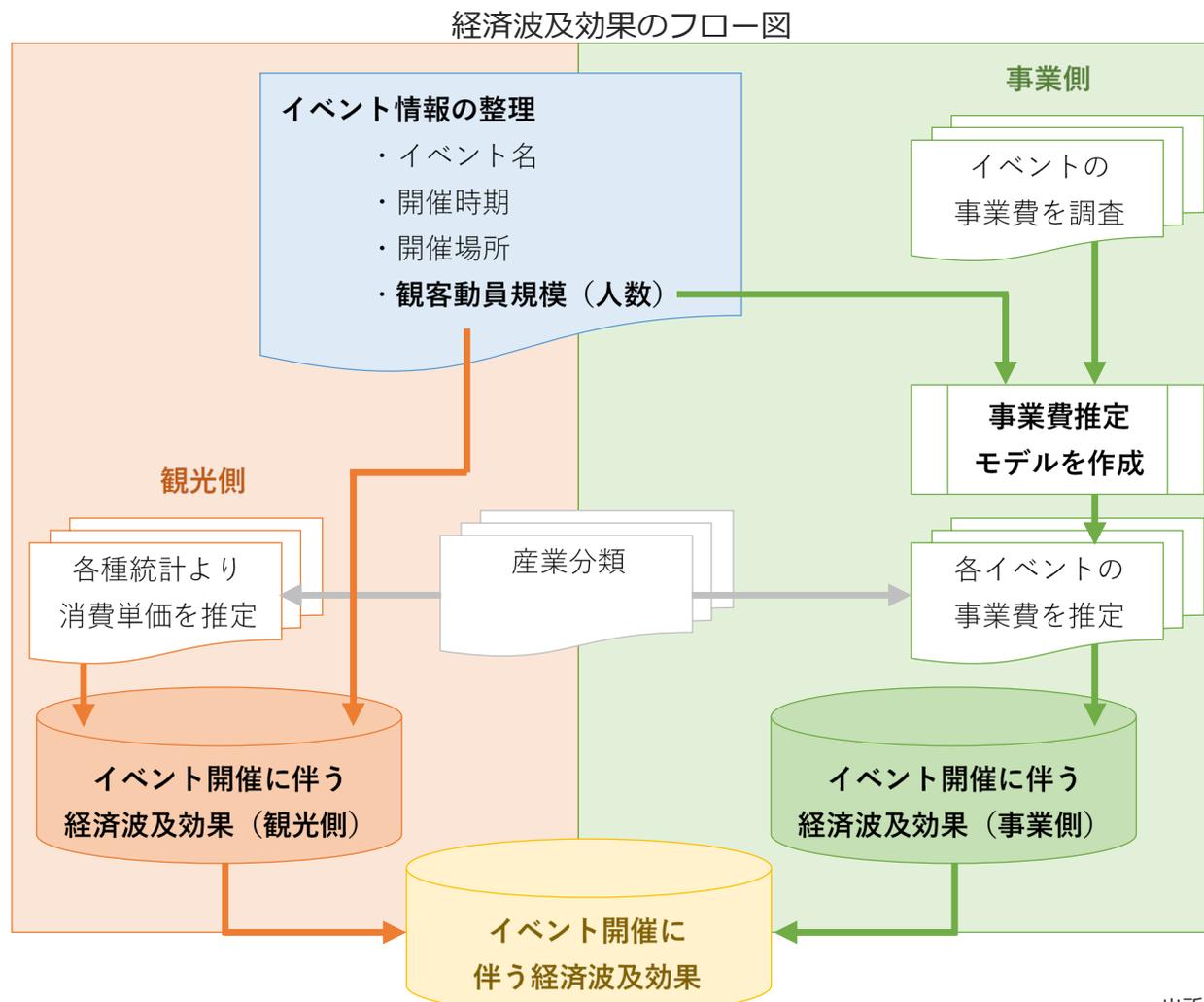
- 生産を増やすために企業は他の企業から財・サービスを購入するので、生産波及が起こる。結果的に、産業部門の生産が連鎖する。これが一次効果である。

【2次効果】

- 一次効果の結果、産業部門の生産が増えると、その一部は家計の所得になる。所得が増えた分、家計は消費を増やす（間接需要）と考えられるので、それによってまた生産が増え、生産波及も生まれる。これが二次効果である。

2-3 事例分析 劇団四季の経済波及効果 – 経済波及効果の仕組み–

- ・ 劇団四季について、国内への経済波及効果を把握するために、産業連関表を活用して試算を行う。
- ・ 前提条件として、①イベント消費と②イベント開催に関する事業費の前提条件をヒアリングに基づいて設定し、試算の検討を行う。



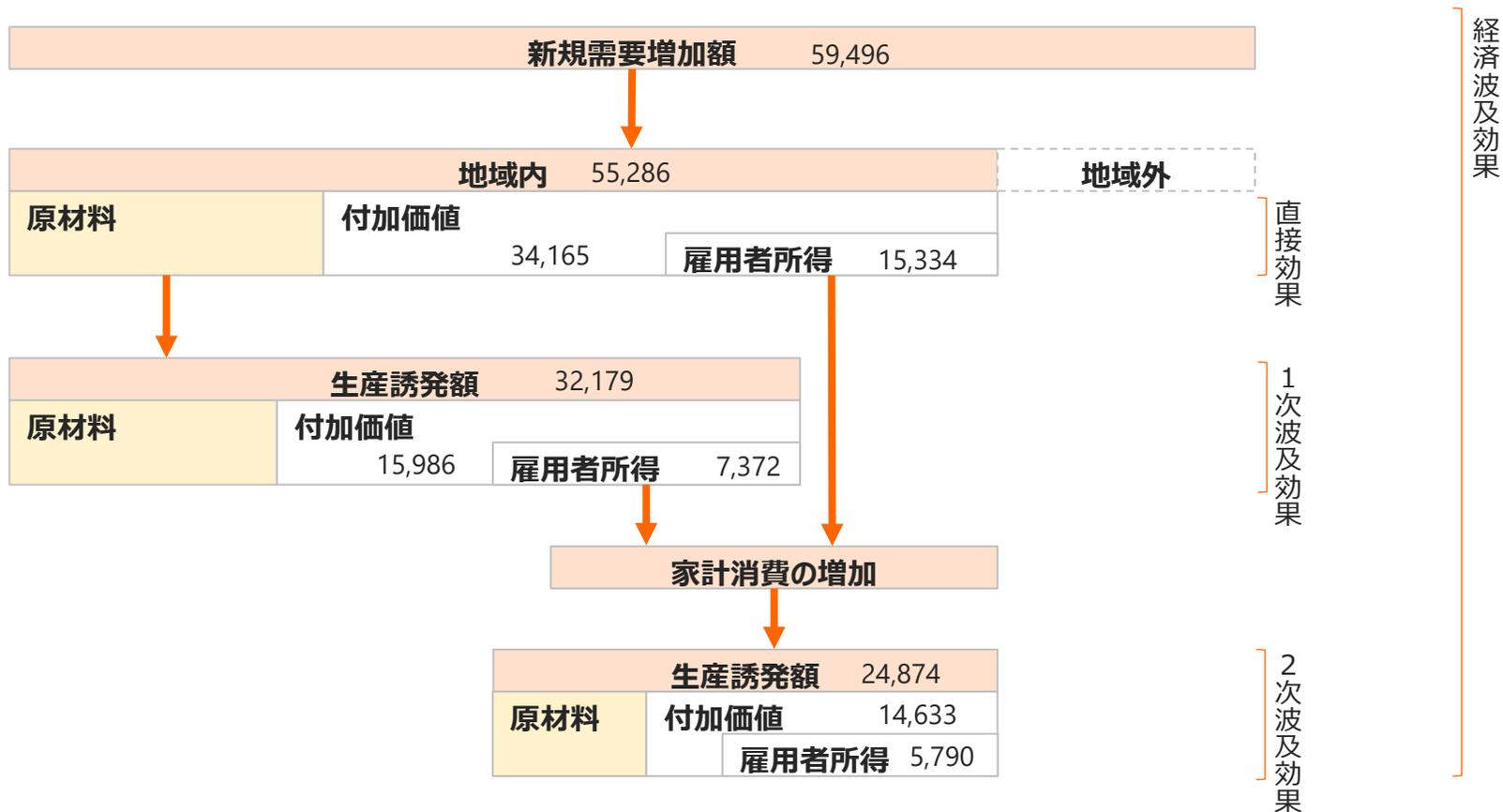
2-3 事例分析 劇団四季の経済波及効果

- 直接効果は、①事業費（運営費）、②劇団四季が開催するイベントへの来訪者による消費額（飲食、土産代等）の2つから構成され試算する。
- 消費額は文化イベントへの支出単価（12,000円弱）に動員数を乗じ（約336万人）、約394億円と設定した。

	前提条件
①試算対象	<ul style="list-style-type: none"> • 直接効果は、①事業費（運営費）、②消費額（飲食、土産代等）の2つから構成される。
②事業費	<ul style="list-style-type: none"> • 産業連関分析上は、事業費への需要は概ね「娯楽業」が該当するため、内訳については特段の考慮をしないが、広告宣伝費については10%と設定。
③消費額	<ul style="list-style-type: none"> • 一般社団法人日本イベント産業振興協会「2019イベント消費規模推計報告書」による文化イベントへの支出単価（12,000円弱）に動員数を乗じ（約336万人）、約394億円と設定した。 • チケット代は、事業費（運営費）として別途推計・計上されるため、参加者消費額には含めない。 • 観光庁「2019年旅行・観光消費動向調査年報」を用いて分解した上で産業連関表の各部門に振り分けた。

1 - 3 事例分析 劇団四季の経済波及効果

- 劇団四季が開催するイベント開催事業費およびイベントへの来場者による消費がもたらす経済波及効果は約1,123億円、雇用効果は約40,000人である。



直接効果	1次波及効果	2次波及効果	経済波及効果	雇用効果
59,496	32,179	24,874	112,340	40,300

(単位：百万円、人)

Appendix③.

市民アンケート

市民アンケート — 結果① —

凡例

スポーツ観戦経験あり (調査時期：2021年1月8日～1月11日)

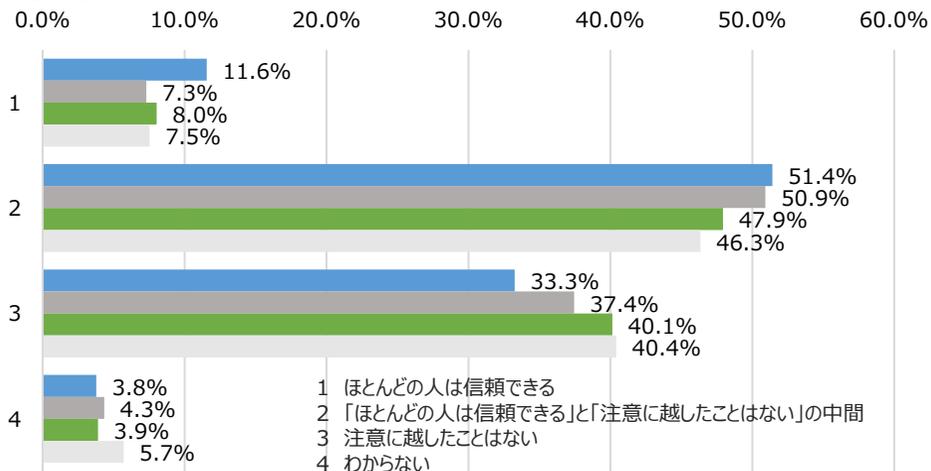
スポーツ観戦経験なし

音楽鑑賞経験あり

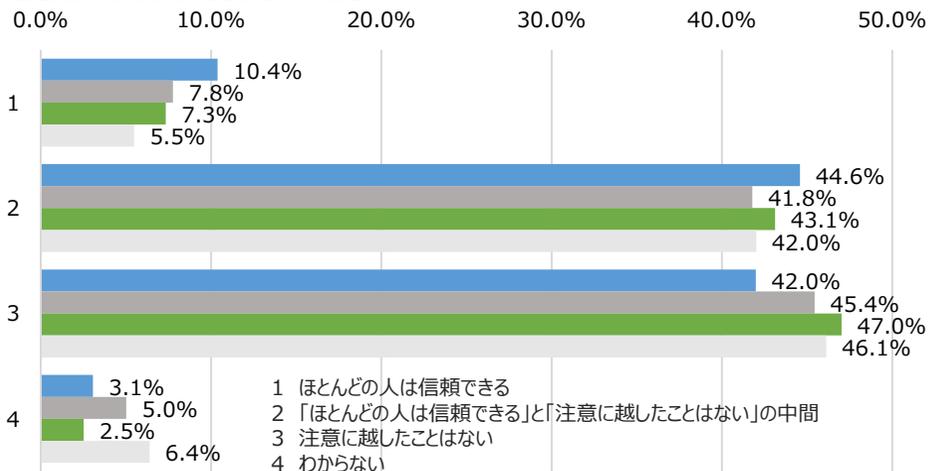
音楽鑑賞経験なし (調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 音楽鑑賞経験ありの人は、他調査のスポーツ観戦経験ありの人と同様、経験なしの人に比し、交際範囲が広い。

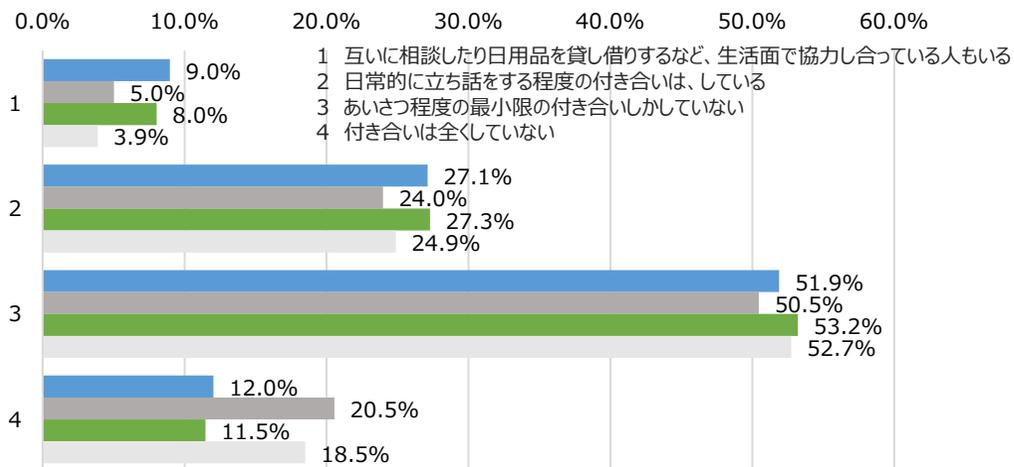
Q1 一般的に人は信頼できると思いますか？それとも注意をするに越したことはないと思いますか？



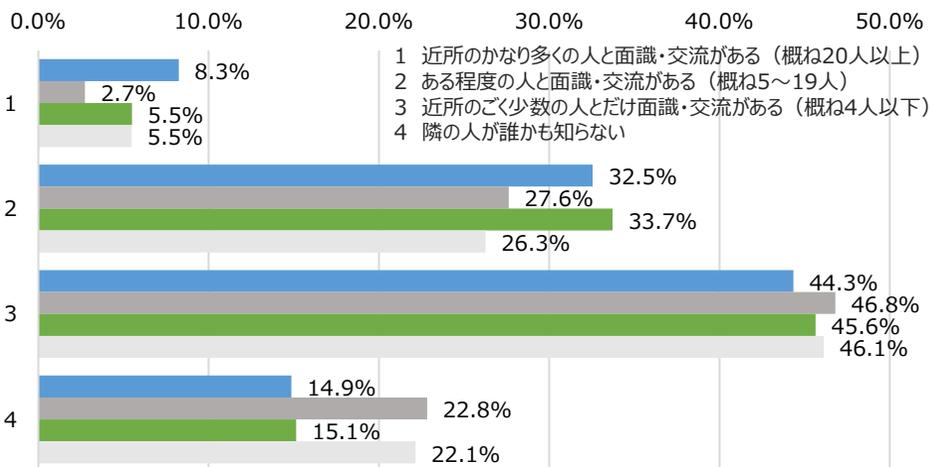
Q2 「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対しては信頼できると思いますか？それとも注意をするに越したことはないと思いますか？



Q3 あなたはご近所の方とどのようなお付き合いをされていますか？



Q4 それでは、付き合っている人の数について選んでください。



市民アンケート — 結果② —

凡例

スポーツ観戦経験あり (調査時期：2021年1月8日～1月11日)

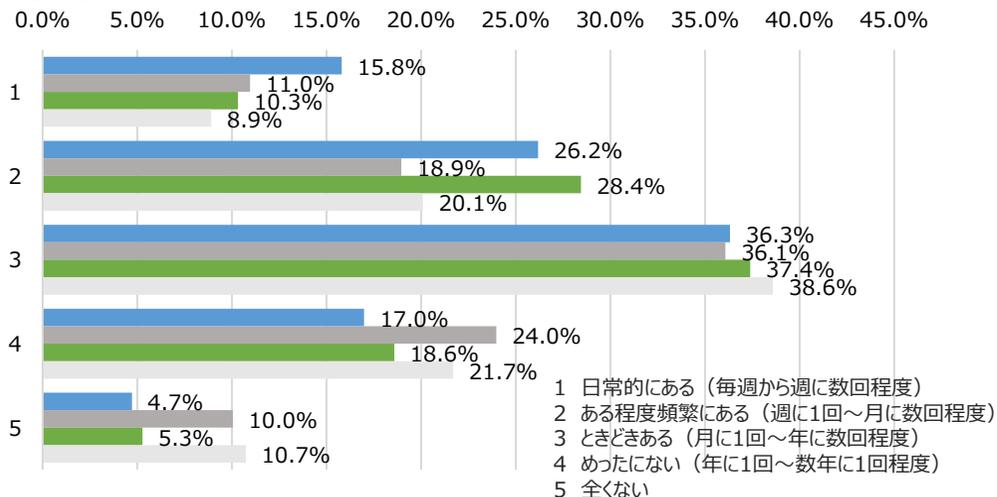
スポーツ観戦経験なし

音楽鑑賞経験あり

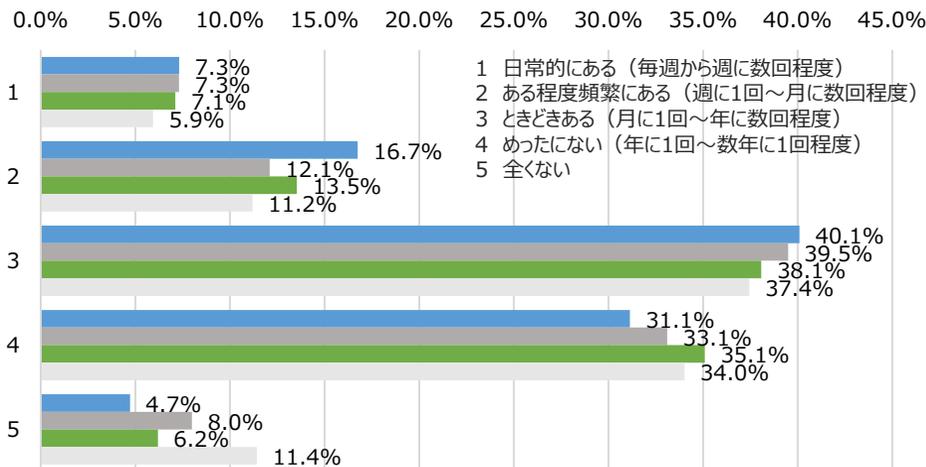
音楽鑑賞経験なし (調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 音楽鑑賞経験ありの人は、他調査のスポーツ観戦経験ありの人と同様、経験なしの人に比し、人々との付き合いの頻度が高い。

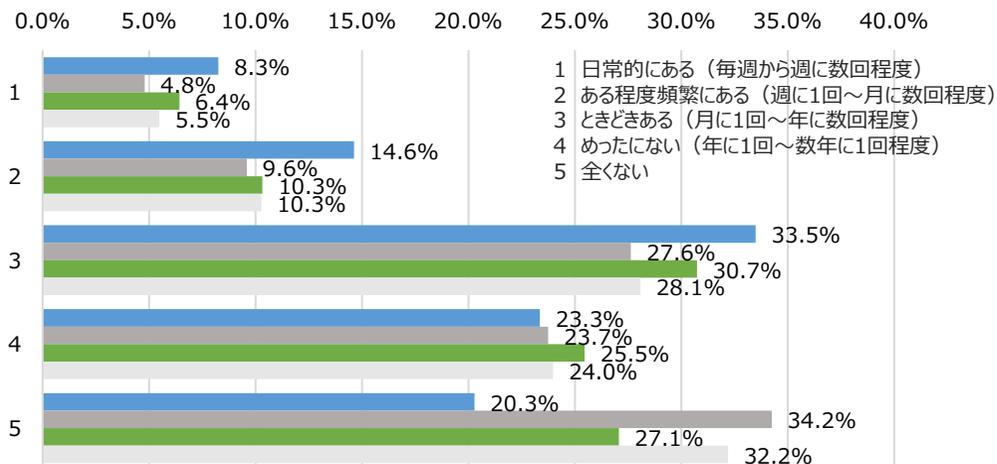
Q5 あなたは普段どの程度の頻度で友人・知人と学校や職場以外で付き合いをされていますか？



Q6 あなたは普段どの程度の頻度で親戚・親類と付き合いをされていますか？



Q7 あなたは普段どの程度の頻度で職場の同僚と職場以外で付き合いをされていますか？



市民アンケート — 結果③ —

凡例

スポーツ観戦経験あり (調査時期：2021年1月8日～1月11日)

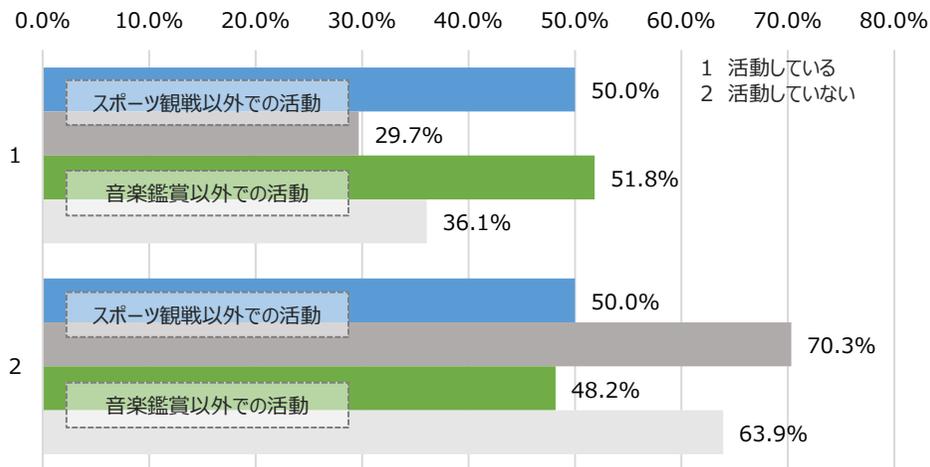
スポーツ観戦経験なし

音楽鑑賞経験あり

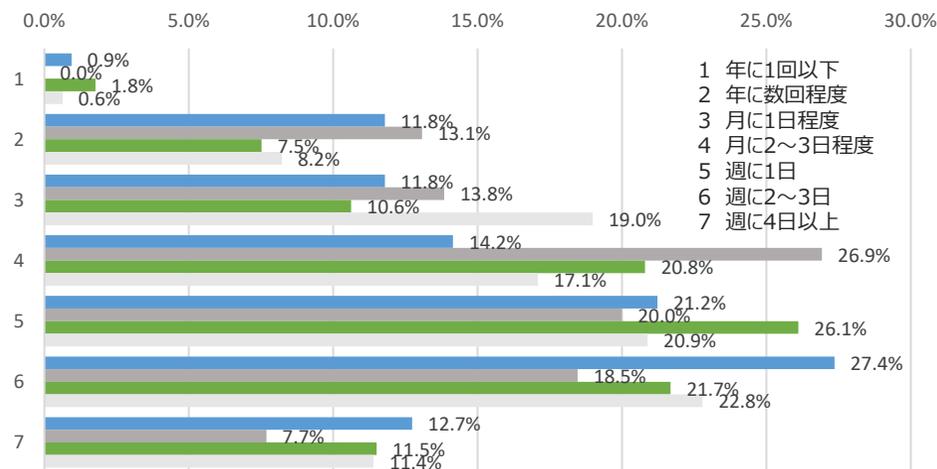
音楽鑑賞経験なし (調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 音楽鑑賞経験ありの人は、多調査のスポーツ観戦経験ありの人と同様、経験なしの人に比し、音楽鑑賞以外の活動や、地縁的な活動に参加している人が多い。

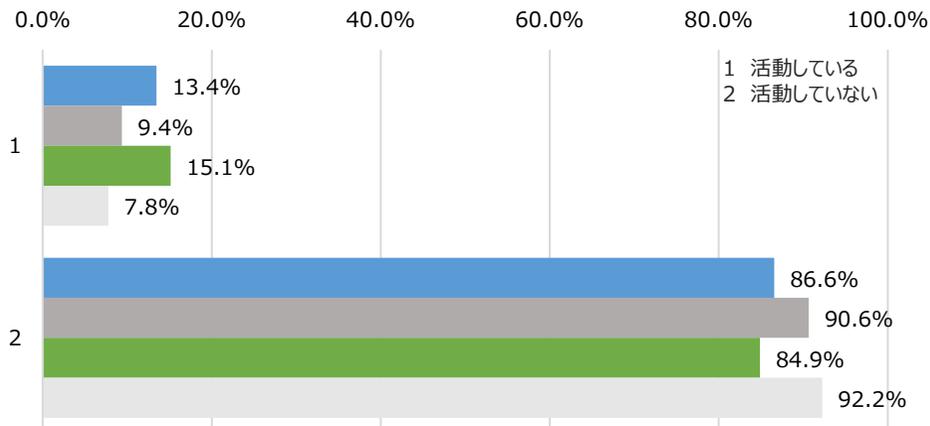
Q8 あなたは、スポーツ観戦/音楽鑑賞を除いてスポーツ・趣味・娯楽活動（各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習など）をされていますか？



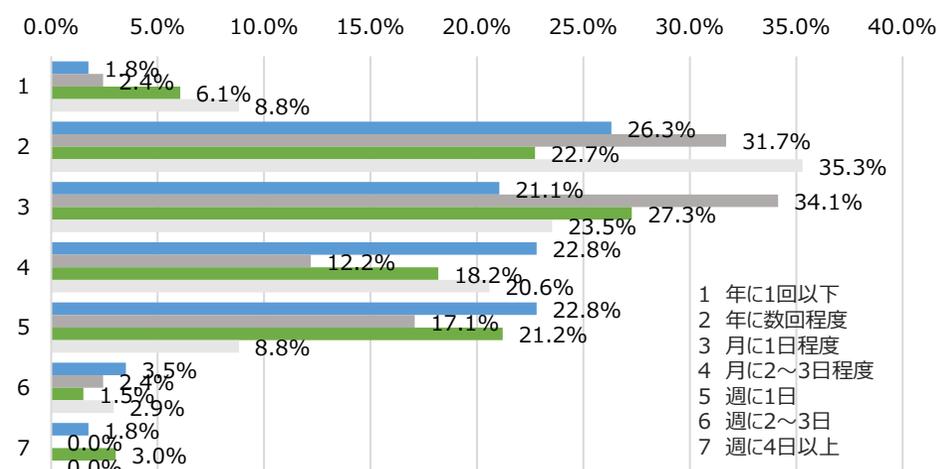
Q9 前問でお答えになったスポーツ・趣味・娯楽活動の頻度についてお答えください。



Q10 あなたは、地縁的な活動（自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子ども会など）をされていますか？



Q11 前問でお答えになった地縁的な活動の頻度についてお答えください。



市民アンケート — 結果④ —

凡例

スポーツ観戦経験あり

スポーツ観戦経験なし

(調査時期：2021年1月8日～1月11日)

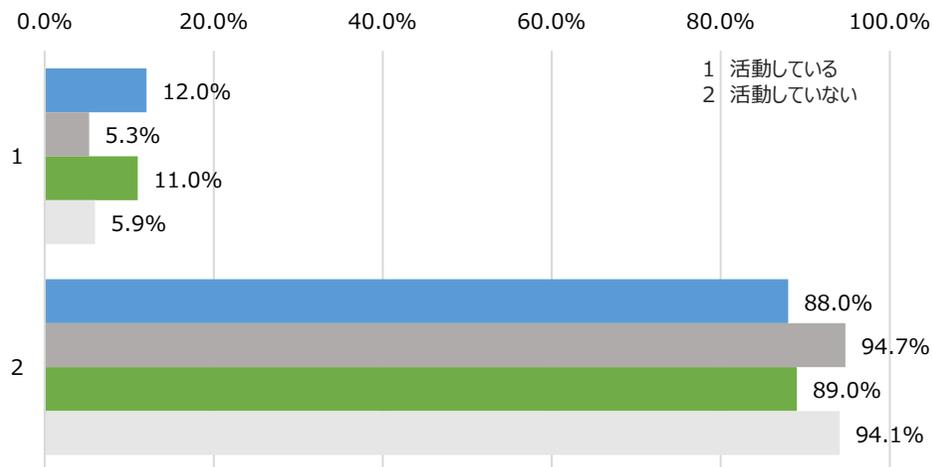
音楽鑑賞経験あり

音楽鑑賞経験なし

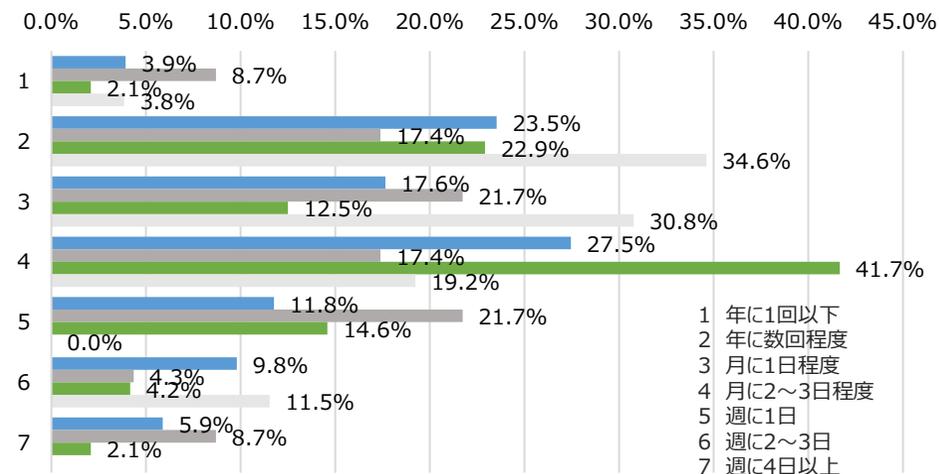
(調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 音楽鑑賞経験ありの人は、他調査のスポーツ観戦経験ありの人と同様、経験なしの人に比し、ボランティア等や、その他の団体等での活動に参加している人が多い。

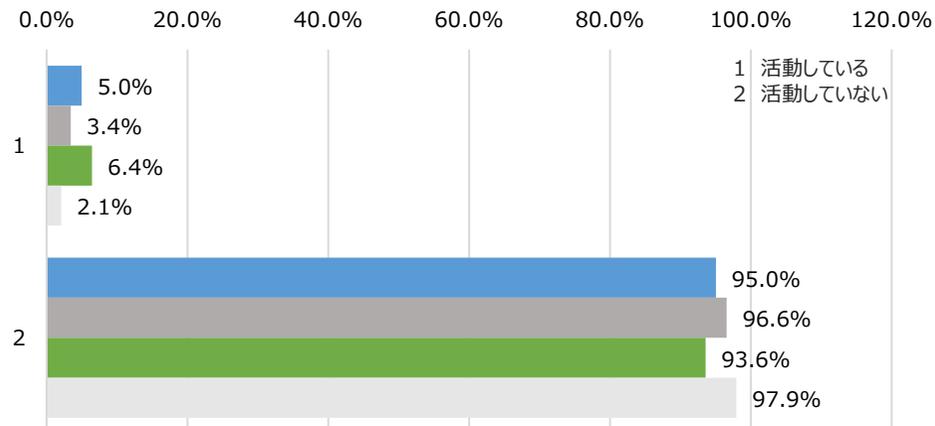
Q12 あなたは、ボランティア・NPO・市民活動（まちづくり、高齢者・障がい者福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防犯・防災、環境、国際協力活動など）をされていますか？



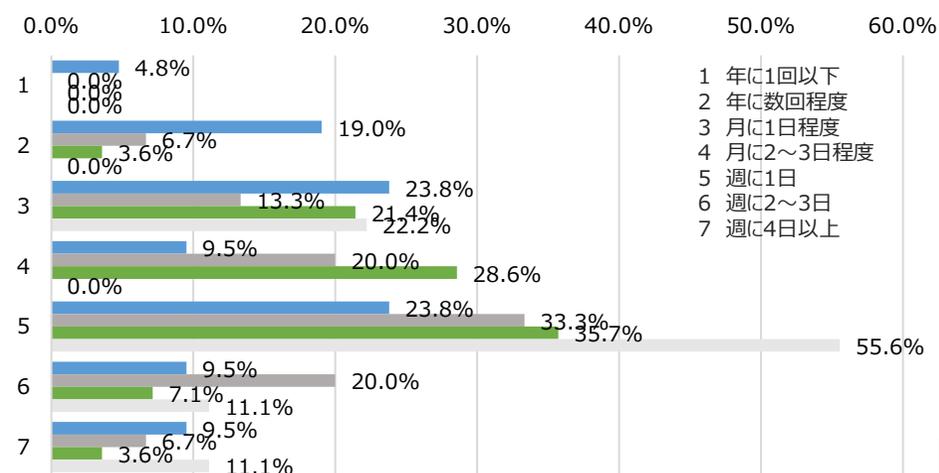
Q13 前問でお答えになったボランティア・NPO・市民活動の頻度についてお答えください。



Q14 あなたは、その他の団体等での活動（商工会、業種組合、宗教、政治など）をされていますか？



Q15 前問でお答えになった、その他の団体等での活動の頻度についてお答えください。



市民アンケート — 結果⑤ —

凡例

スポーツ観戦経験あり (調査時期：2021年1月8日～1月11日)

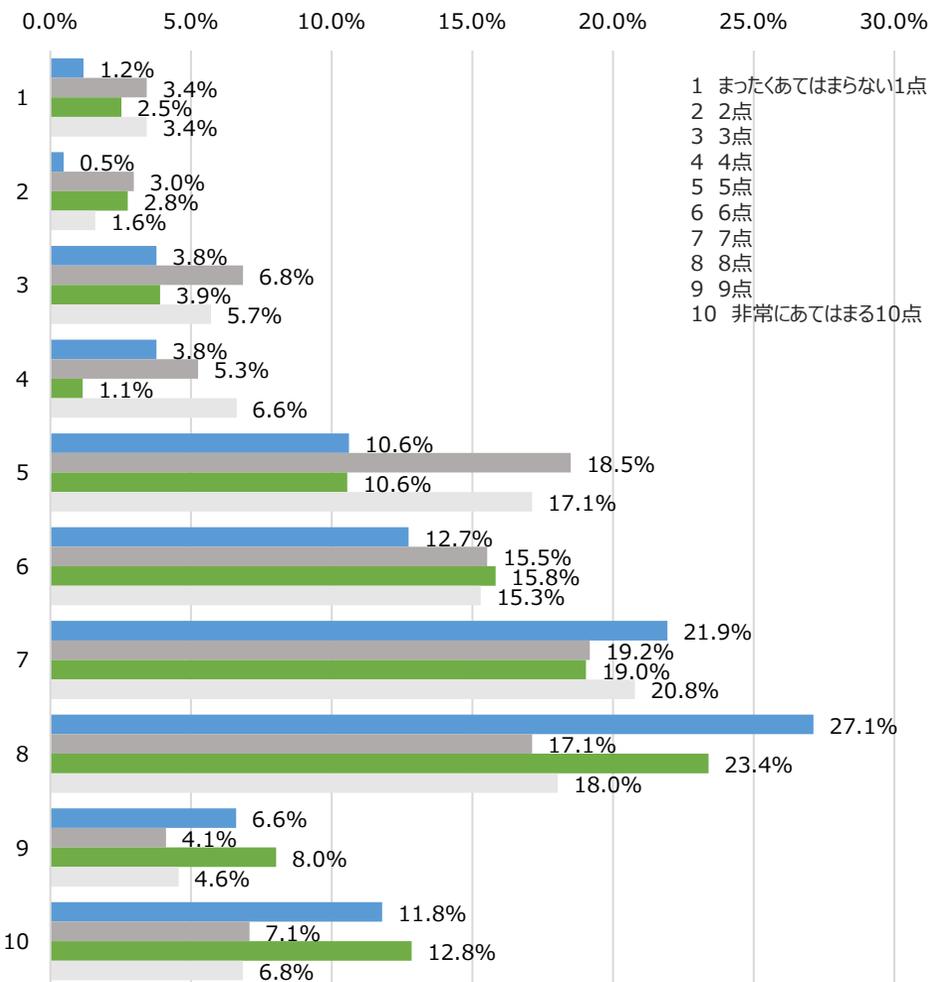
スポーツ観戦経験なし

音楽鑑賞経験あり

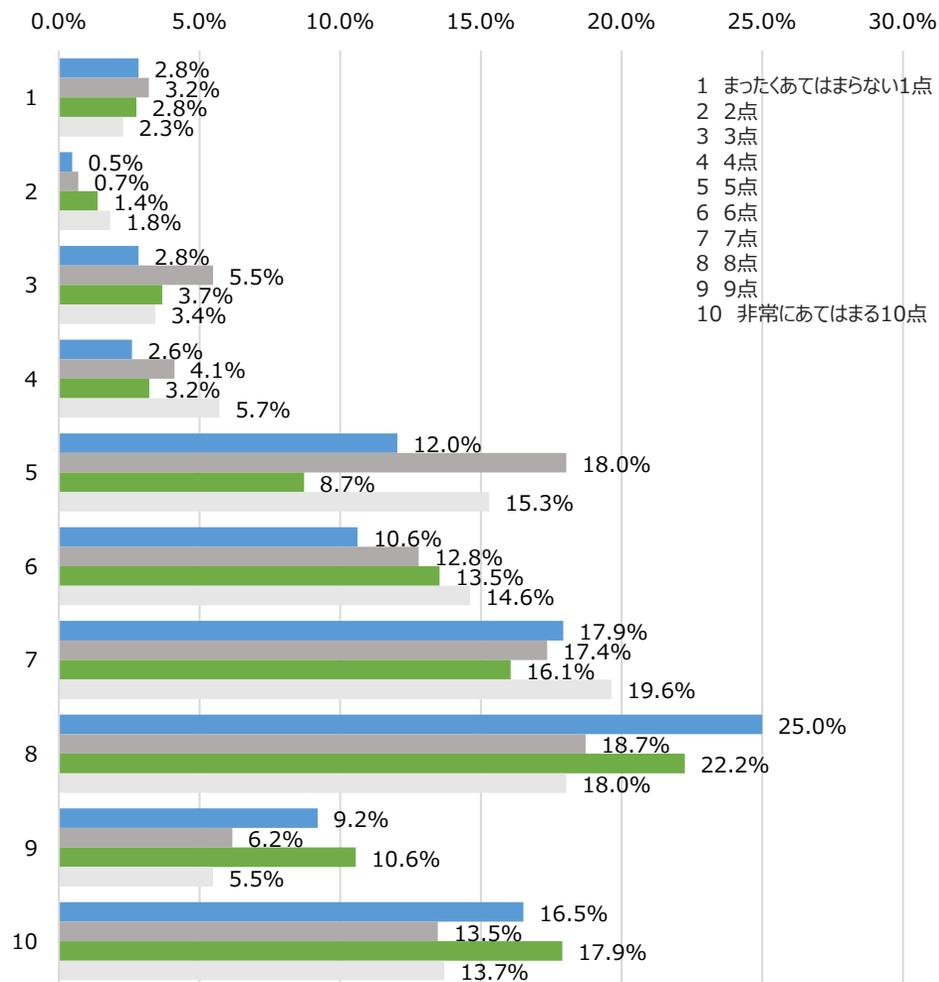
音楽鑑賞経験なし (調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 地域での音楽鑑賞経験ありの人は、他調査のスポーツ観戦経験ありの人と同様、経験なしの人に比し、地域への愛着や定住意向の高い人が占める割合が大きい傾向にある。

Q16 あなたは川崎市に愛着を持っているといえますか。



Q17 あなたは川崎市に今後も住みたいといえますか。



市民アンケート — 結果⑥ —

凡例

スポーツ観戦経験あり

スポーツ観戦経験なし

(調査時期：2021年1月8日～1月11日)

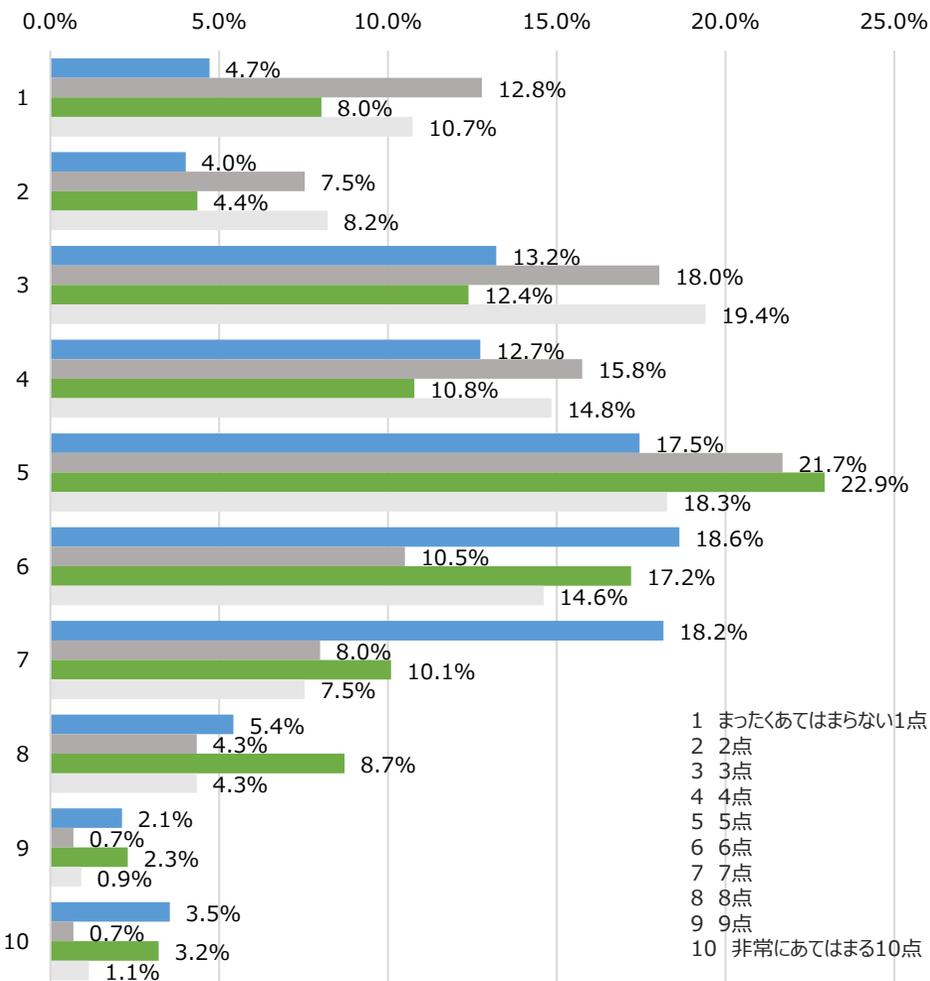
音楽鑑賞経験あり

音楽鑑賞経験なし

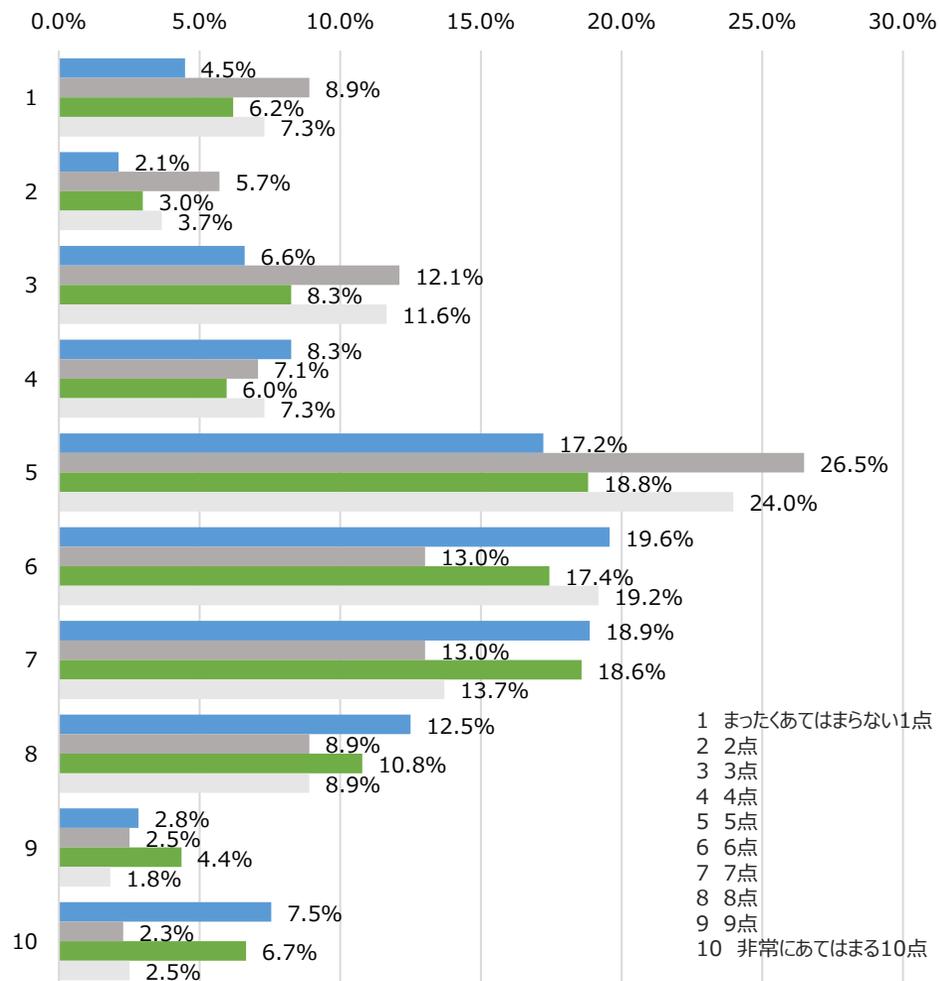
(調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 地域での音楽鑑賞経験ありの人は、他調査のスポーツ観戦経験ありの人と同様、経験なしの人に比し、地域を熟知する人や誇りを持っている人の割合が大きい傾向にある。

Q18 あなたは川崎市のことを細部まで熟知しているといえますか。



Q19 あなたは川崎市に誇りをもっているといえますか。



市民アンケート — 結果⑦ —

凡例

スポーツ観戦経験あり (調査時期：2021年1月8日～1月11日)

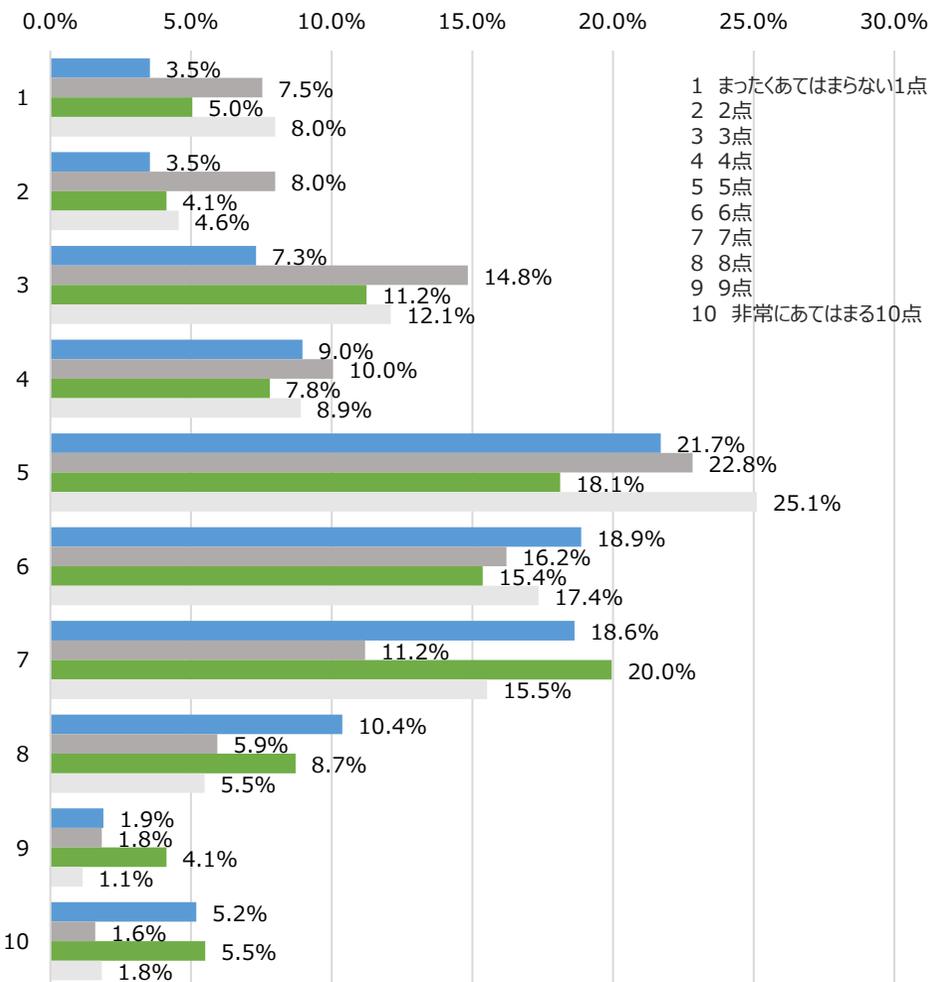
スポーツ観戦経験なし

音楽鑑賞経験あり

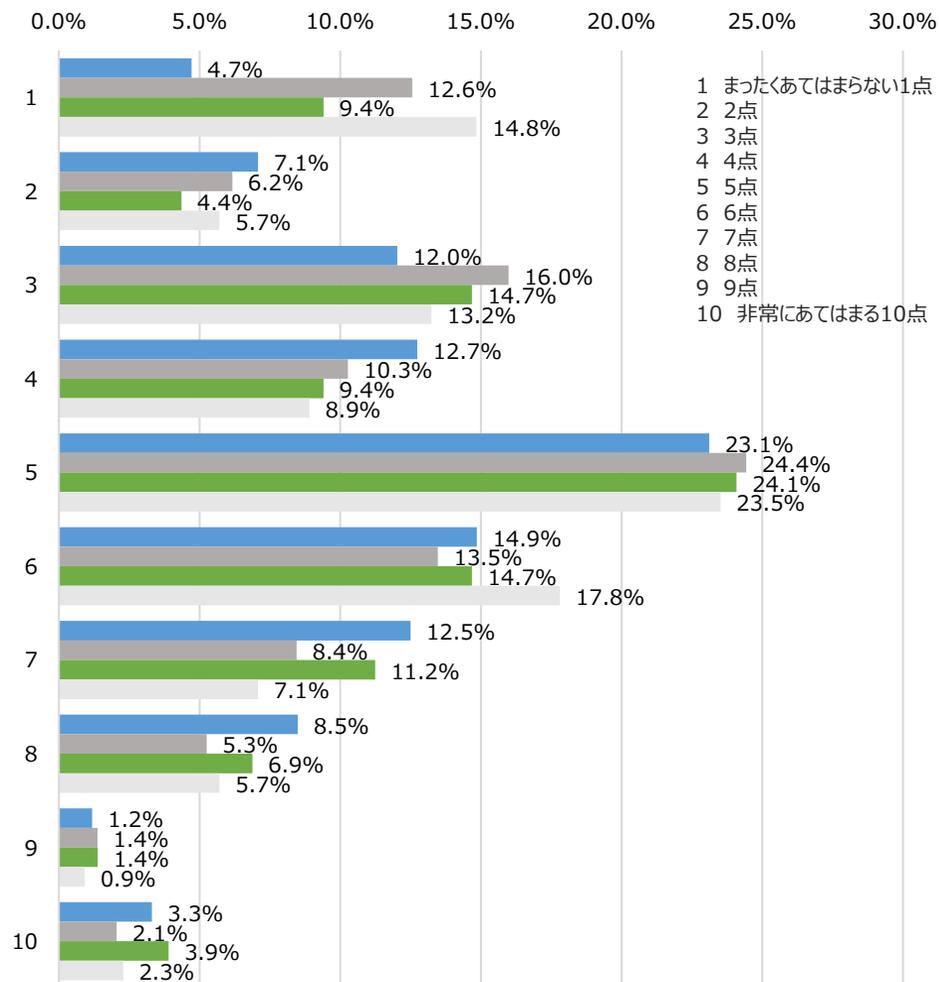
音楽鑑賞経験なし (調査時期：2021年11月29日～12月1日)

- 地域での音楽鑑賞経験ありの人は、他調査のスポーツ観戦経験ありの人と同様、経験なしの人に比し、地域に関して自慢したいことが多く、地域に貢献していると考える人の割合が大きい傾向にある。

Q20 あなたは川崎市について自慢したいことがいくつもあるといえますか。



Q21 あなたは川崎市に貢献しているといえますか。



Appendix④.

執筆者一覧、有識者検討会メンバー

共同調査実施者

ぴあ株式会社グループ		株式会社日本政策投資銀行	
笹井 裕子	ぴあ総合研究所株式会社 取締役所長	桂田 隆行	株式会社日本政策投資銀行 地域調査部 課長
太田 裕之	ぴあ総合研究所株式会社 研究員	加藤 翔	株式会社日本政策投資銀行 地域調査部 課長
吉内 一夫	ぴあ株式会社 総合事業推進室 室長補佐	野沢 亮太	前株式会社日本政策投資銀行 地域調査部 調査役
渥美 真彩	ぴあ総合研究所株式会社 研究員		

調査協力者

小林 純子	株式会社日本経済研究所 執行役員 地域・産業本部長
生田 美樹	株式会社日本経済研究所 地域・産業本部 地域振興部 研究主幹
池原 沙都実	株式会社日本経済研究所 地域・産業本部 地域振興部 副主任研究員

名 称	「スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベント（集客エンタメ産業）の社会的価値調査」調査結果に関する検討会		
日 時	2022年3月1日（火） 15時00分～16時30分	様 式	オンライン会議（Zoom）
検討メンバー			
（外部有識者） 敬称略	浅野 大介	経済産業省 サービス政策課課長 兼 スポーツ産業室長	
	井上 俊幸	三菱地所株式会社 執行役員 コマーシャル不動産戦略企画部長	
	藻谷 浩介	株式会社日本総合研究所 調査部 主席研究員	
	山田 素子	文化庁 参事官（芸術文化担当）	
	川村 匡	文化庁 参事官（文化創造担当）付 総括・政策 研究グループリーダー	
	渡辺 隆史	スポーツ庁 参事官（民間スポーツ担当）	
調査実施者	吉澤 保幸	ぴあ総合研究所株式会社 代表取締役 社長	
	笹井 裕子	ぴあ総合研究所株式会社 取締役所長	
	高橋 明	株式会社日本政策投資銀行 地域調査部 部長	
	桂田 隆行	株式会社日本政策投資銀行 地域調査部 課長	

本稿の作成にあたり、自治体や業界団体など多くの皆様にご協力を賜りました。
ここに厚くお礼申し上げます。

お問い合わせ先

ぴあ総合研究所株式会社	株式会社日本政策投資銀行 地域調査部
TEL : 03-5774-5377	TEL : 03-3244-1633
E-mail : piari@pia.co.jp	E-mail : rppost@dbj.jp

著作権©PIA Corporation & Development Bank of Japan Inc. 2022
本資料は、ぴあ株式会社グループおよび株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当社らが信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、ぴあ株式会社グループおよび株式会社日本政策投資銀行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。ぴあ株式会社グループおよび株式会社日本政策投資銀行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：ぴあ株式会社および株式会社日本政策投資銀行共同調査「スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベント（集客エンタメ産業）の社会的価値』』と明記して下さい。