

第3回芸術文化プロモーション部会議事要旨

日 時	令和8年3月19日（木） 14:30～15:30
場 所	オンライン
出席者	委員：秋元部会長、片岡委員、松任谷委員、宮城委員、山田委員、湯浅委員 事務局：山崎文化戦略推進担当部長、森田文化政策担当課長、富山文化政策担当課長、桜井文化政策連携担当課長、喜多山事業推進担当課長、村上事業推進担当課長
欠席者	—
議 題	東京国際文化芸術祭のプロモーションについて
配布資料	芸術文化プロモーション部会名簿 他資料は非公開
要旨	<p>秋元部会長</p> <ul style="list-style-type: none"> ・芸術祭にどれだけ集客できるか、どれだけ話題になるかが重要。地上波とSNSを組み合わせて、若年層と年配層のどちらの関心も引くのがよい。 ・世界に発信するには、シンボルとなるものが必要。 ・アートに興味がない方が、「何か面白そう」とたまたま芸術祭に来たことをきっかけに、その後も継続的に美術館へ足を運ぶようになる。そうした広がりをごどれだけ作れるか。 <p>片岡委員</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コアエリア以外の既存のアートアクティビティーや東京を代表するようなホール、劇場、美術館にも、バナーを配って掲げてもらうなど、この大きな芸術祭の傘の下に入っているということを強調してもらうことが重要。 ・一番目立つもの、起爆剤、誘導剤のようなものを5つから10ぐらい作る誘導材料の戦略が必要。 <p>松任谷委員</p> <ul style="list-style-type: none"> ・芸術祭の名称を多くの方に知ってもらわないことには始まらない。インフルエンサーにも協力してもらい、「なんだかわからないけど、カッコイイ」と話題になるような仕掛けをするなど。 <p>宮城委員</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知名度を上げるためには、格好いいロゴが欲しい。芸術祭が格好いいぞというイメージをつくらないといけない。 ・食べるほうでも何かタイアップがあって、芸術祭に関係あるメニューがどこかで食べれるという、おいしいぞというイメージの定着も大事。

山田委員 ・23区以外、多摩も島も東京。コアエリアの外にも、絶対に取り込んだほうがいいものがある。
・世界で東京でしかやっていないものが核になると、1つの売出しポイントになる。

湯浅委員 ・芸術祭を広報するに当たってのキーメッセージは何で、それをどう東京、日本に住んでいる方に届けるか、マーケティング施策が必要。
・行ったことのない場所でアートを通して全く新しいものを発見できるというのは素敵なこと。広い東京の中で回遊性を高めていくために、マーケティングでどういう仕掛けができていくのか大変関心がある。

次回も引き続き、東京国際芸術祭のプロモーションについて議論することとなった。

以上