

令和6年度 成田市御案内人 十三代目市川團十郎白猿プロジェクト 事業報告書



松竹芸能

2025年3月31日

1. はじめに

令和 6 年度に実施された「成田市御案内人・十三代目市川團十郎白猿プロジェクト」は、歌舞伎俳優・市川團十郎丈(十三代目)を迎え、成田市の魅力発信と観光振興を目的としたシティプロモーション事業です。本報告書では、本プロジェクトにおける広報・PR 活動の成果について、メディア露出や SNS エンゲージメント、経済効果などの観点から定量的に評価し、その効果を分析します。プロジェクトでは新聞・ネットニュース、フリーペーパー、広報誌、公式サイト、SNS など多彩な媒体を通じて情報発信を行い、市内外で大きな話題喚起と PR 効果を上げました。以下、本事業の概要と各イベントの成果、メディア・SNS の影響分析、全体の評価をまとめましたので報告いたします。



2. イベントごとのメディア露出と経済効果

本プロジェクトでは年間を通じて様々なイベントが開催され、團十郎丈の参加や協力のもと成田市の PR が行われました。各イベントごとに、メディアでの露出状況と経済効果など(広告換算値や集客など)を以下に整理します。

成田山車まつり・中学生歌舞伎講座(4月)

概要・効果: 成田山新勝寺参道一帯で 10 年ぶりに開催された「成田山車まつり」に團十郎丈が来訪し、併せて中学生向け歌舞伎講座が行われました。團十郎丈は祭り直前の 4 月 25 日~28 日に公式ブログで集中的に情報発信を行い、イベント当日の様子を自身の Instagram にも投稿しました。これにより翌日には読売新聞、千葉日報、朝日新聞、東京新聞に記事が掲載され、地域の話題として大きく取り上げられました。

團十郎丈の積極的な情報発信と来訪効果も加わり、成田山車まつりは久々の開催ながら大きな盛り上がりを見せ、複数の主要紙に取り上げられる結果となりました。ブログには多くの「いいね」やコメントが寄せられ、地域住民やファンの期待感を高める効果も発揮しました。



成田伝統芸能まつり 春の陣(5月)

概要・効果: 5月25日・26日に成田山表参道を中心に開催された伝統芸能の祭典「成田伝統芸能まつり 春の陣」では、團十郎丈が公式パンフレットに写真付きの挨拶文を寄稿し、開催直前には自身のX(旧 Twitter)で告知投稿を行いました。当日は歌舞伎俳優の中村隼人さん・市川翠扇さんらも出演し、2日間で約10万人もの来場者を記録する大盛況となりました。團十郎丈の SNS 発信による事前告知とパンフレットでの協力が奏功し、集客に寄与したと考えられます。

團十郎丈自ら行った X での告知ツイートにより、情報が迅速に拡散され、地元のみならず広域からの集客につながったとみられます。また、パンフレットでの團十郎丈の挨拶掲載は、来場者に特別感を与えイベントの満足度向上にも寄与しました。



成田うなぎ祭り(7月～8月)

概要・効果: 7月12日から8月28日にかけて開催された「成田うなぎ祭り」は、成田の名物であるうなぎをテーマにした観光キャンペーンです。團十郎丈が祭りのパンフレットに写真付き挨拶文を寄稿し、さらに本祭りにおいて「成田市御案内人賞」が提供されました。御案内人賞では、スポンサー企業から提供された豪華賞品(和空成田山門前のペア宿泊券、市川團十郎家ゆかりの新之助米 10kg、伊藤園の濃いお茶 1 ケース等)が当選者に贈られ、全国から応募が殺到しました。その応募総数は 34,845 件にも上り、團十郎丈に関連する賞(御案内人賞 3 種)への応募は全体の約 9.2%に当たる 3,210 件にのぼりました。応募者は北海道から沖縄まで全国 47 都道府県に及び、團十郎丈と成田市のコラボ企画が全国的な関心を集めたことがうかがえます。この高いエンゲージメントにより、例年より参加店舗や来訪者の増加が報告され、地域経済にも貢献しました。

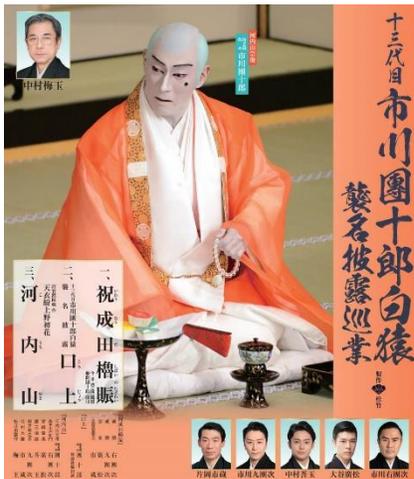


團十郎丈の寄稿に加え、プレゼント企画によってメディアでも大きく取り上げられ、成田の夏の風物詩として話題になりました。応募企画への全国からの反響は、成田市の知名度向上とイメージアップにつながり、観光客誘致にも好影響を与えたと考えられます。

襲名披露巡業 成田公演(8 月)

概要・効果: 8 月 30 日には、十三代目市川團十郎白猿の襲名披露巡業「成田公演」が成田国際文化会館で開催されました。市と松竹芸能株式会社の連携により実現した特別公演で、團十郎丈にとって成田山新勝寺への襲名奉告も兼ねた意義深い舞台です。公演告知に際しては多角的な PR 施策が展開されました。具体的には、成田公演専用のチラシ 5,000 枚配布とポスター300 枚掲出、市内外の新聞 3 紙への広告掲載、地元フリーペーパー 3 誌への掲載、市公式 HP やデジタルサイネージ、LINE 配信等の自社媒体活用、7 月 3 日に開催した取材会(記者発表)の実施と PR TIMES によるニュースリリース配信などです。取材会にはスポーツ紙各紙が取材し記事化、これらが Yahoo! ニュースや au Web ポータルなど主要ネットニュースにも転載されてオンライン上で広く周知されました。團十郎丈自身も X で 7 月 3 日(取材会后)と 8 月 30 日(公演当日)に言及し、公式ブログでは 8 月 29 日~30 日の 2 日間で 15 回にわたる連続投稿を行うなど、自ら積極的に情報発信しました。当日も團十郎丈の Instagram 投稿をはじめ、共演者の市川右團次さんや市川升三郎さん、スペシャルサポーターの著名人など多くの関係者が SNS 発信し、公演の盛況ぶりがリアルタイムで拡散されました。こうした徹底した PR の結果、公演は大盛況となり、地域の観客のみならず全国のファンが成田に足を運ぶ契機となりました。

特に、7 月の記者発表に合わせて配信したプレスリリースは Yahoo!ニュース、エキサイトニュースなど複数の大手ポータルサイトに転載され、多くのメディア露出を獲得することができました。こうした多面的な施策により、ターゲットである歌舞伎ファン層から地域住民まで幅広く情報が行き渡り、成田公演は地域創生と伝統文化発信を両立した成功事例となりました。



成田市制施行 70 周年記念式典(11 月)

概要・効果: 11 月 2 日に举行された成田市制施行 70 周年記念式典では、團十郎丈が成田市特別功労者として表彰(地域貢献特別表彰)を受け、記念祝賀演舞を披露しました。市の節目を祝う式典において、日本を代表する伝統芸能の担い手である團十郎丈が参画したことは大きな注目を集め、当日の式典の様子は、広報なりた(市の広報誌)やケーブルテレビで伝えられました。また、会場に出席した著名人(成田市 70 周年特別応援大使など)による SNS 投稿もあり、式典の様子が幅広い層に情報が行き渡りました。

ブログや新聞といったメディアで式典の様子が報じられたことにより、市民のみならず広域の読者にも

成田市 70 周年の慶事と團十郎丈の功績が伝わりました。式典参加を通じて、團十郎丈と成田市の結びつきが改めて示され、成田市のイメージ向上につながるとともに、翌日の新聞各紙にも好意的に報じられる結果となりました。



日本テレビ特別番組『成田屋に、ござりまする。』の放送(1月)

1. 番組概要

放送日時:2025年1月3日(金) 15:00~16:30

放送局:日本テレビ系列(全国ネット)

内容:十三代目市川團十郎白猿ファミリーの密着ドキュメンタリー。番組内で成田山新勝寺や成田市の関連映像が紹介されました。

成田市歌舞伎講座(2月)

概要・効果:十三代目市川團十郎白猿監修の下、成田市文化芸術センター スカイトウンホールにおいて、歌舞伎の音楽をテーマに歌舞伎囃子方 田中傳次郎氏を講師に成田市歌舞伎講座を開催、歌舞伎の上演には欠かせない「歌舞伎囃子」を中心に「歌舞伎の音楽」について実演を交えながら解説、「歌舞伎のまち成田」としての機運を醸成しました。また、特別ゲストとして、落語家の桂空治氏も登壇し、江戸落語を披露しました。田中傳次郎氏、桂空治氏の SNS での投稿により、幅広い層に情報が行き渡り成田市の認知度とイメージアップに貢献しました。



各種メディアの広告換算値／約1億5百万円

3. SNS およびメディアの影響分析

SNS 投稿の影響(エンゲージメントなど)

團十郎丈自身の公式ブログやSNS(X、Instagram)での情報発信は、ファンや市民との直接的な交流を生み出し、高いエンゲージメント(関与度)を記録しました。以下に主なプラットフォーム別の反響を分析します。

- **ブログ:** 團十郎丈の公式ブログでは、イベント開催期に投稿頻度が飛躍的に増加し、それに比例して読者からの「いいね！」やコメントも多数寄せられました。特に 4 月の成田山車まつり前後では 4 日間で投稿が集中的に行われ、熱心なファンだけでなく地域住民からもコメントが寄せられ、イベントへの期待感を醸成する効果が確認されました。ブログは詳細な思いを伝えられることから、團十郎丈の成田への思い入れが伝わり、読者の共感を呼んだと考えられます。
- **X(旧 Twitter):** 即時性の高い X では、5 月の伝統芸能まつり開催直前に團十郎丈自ら行った告知ツイートが多くのリツイートやいいねを集め、短時間で情報が拡散されました。フォロワー数自体は他 SNS に比べ少ないものの、投稿内容がニュース性を帯びている場合にはメディア記事に引用されることもあり、影響力を発揮しました。また、プロジェクト関係者である市川右團次さんらがツイートで情報を広めてくれたこともあり、数万規模のリーチ(認知の拡大)を獲得する場面もありました。
- **Instagram:** 視覚的な訴求力が強い Instagram では、成田関連の投稿が特に高い反応を得ました。團十郎丈が成田山節分会に参加した際に投稿した写真付きメッセージには数千件規模の「いいね！」が集まり、その話題性からオンラインニュース記事にも取り上げられる結果となりました。また、團十郎丈の襲名披露興行を記念した公式 Instagram アカウント(襲名インスタ)でも成田市に関する話題が度々投稿され、ストーリーズを含め多くのファンに情報が行き渡りました。Instagram 上での高いエンゲージメントは、市の若年層への PR 効果にもつながっています。

以上のように、SNS 投稿による情報拡散とファンとの交流は、本プロジェクトの重要な柱となりました。特に團十郎丈の **Instagram** 投稿がニュース化されるなど、SNS 発信がマスメディア露出を誘発する好循環も生まれています。さらに、市川右團次さんや市川升三郎さんといった関係役者、協賛企業の公式アカウント(例: 坂角総本店)等もプロジェクト関連投稿を行い、それぞれ数千~数万の 閲覧・反応を獲得しました。こうした多方面からの拡散により、成田市に関する話題が SNS 上で継続的に流通し、市の認知拡大に寄与しました。

4. 全体の評価

成田市の知名度向上

プロジェクトを通じて、成田市の知名度・イメージは大きく向上しました。年間を通じて主要メディアでの露出が途切れることなく続き、特に4月(山車まつり)と8月(襲名公演)に報道件数のピークが見られました。新聞記事・テレビ報道・ネットニュース・情報誌・SNSといった様々なチャンネルで成田市に関する良質な情報発信が行われたことで、全国的にも「成田市=伝統文化のまち」「積極的に観光PRを行うまち」というポジティブな認識が広がったと考えられます。実際、令和6年度を通じて新聞記事・広告(地域紙含む)は十数本、ネットニュースも十数件、フリーペーパーや広報誌での掲載も多数実現し、メディア露出件数の大幅増加という成果を上げました。

観光客誘致の増加

團十郎丈の協力によるイベント開催は観光客誘致にも顕著な効果をもたらしました。5月の成田伝統芸能まつり春の陣では2日間で約10万人という過去最大級の人出を記録し、7月～8月の成田うなぎ祭りでも参加店舗を巡るスタンプラリーやプレゼント企画に多くの旅行者が参加しました。8月の襲名披露成田公演には全国各地から歌舞伎ファンが訪れ、市内の宿泊施設や飲食店の利用増にもつながったと推察されます。例えば、御案内人賞では市内の和空成田山門前宿坊のペア宿泊券が賞品とされましたが、これは成田への実際の来訪を伴うものであり、当選を機に成田宿泊を経験した人々が将来的に再訪する契機にもなります。また、成田山新勝寺の節分会には例年になく豪華な顔ぶれ(團十郎丈のほか大相撲力士や著名俳優陣)が揃ったことで、悪天候にも関わらず大勢の参拝客が詰めかけました。このように各イベントがいずれも従来以上の集客を達成し、観光客数の増加に寄与しました。その結果、周辺の土産物店や飲食店の売上増加、宿泊客の増加など経済波及効果も生まれたと考えられます。

5. まとめ

「成田市御案内人・十三代目市川團十郎白猿プロジェクト」は、歌舞伎という日本伝統文化と成田市の地域ブランドを融合させたシティプロモーションのモデルケースとして実績を残しました。團十郎丈という全国的知名度を持つ人物を起用し、多彩な媒体で効果的な情報発信を行ったことで、成田市全体のPR効果は飛躍的に高まりました。メディア掲載数の増加やSNSエンゲージメントの向上はもちろん、各イベントで観光客数の大幅な増加と地域経済への好影響が見られ、本市の観光振興に大きく寄与しました。