

東京 2020 文化オリンピックへの期待

ロンドン 2012 大会文化オリンピックを支えた 3つのマークの考察から



社会研究部 研究理事 吉本 光宏
mitch@nli-mitch@nli-research.co.jp

※本稿は 2016 年 7 月 11 日発表の基礎研レポート
「ロンドン 2012 文化オリンピックを支えた 3つ
のロゴマーク」に加筆したものである。

2016 年 7 月に本レポートを発表した後、東京 2020 文化オリンピックについて様々な進展があった。2016 年 10 月 7 日にはキックオフイベントとして「幕開き日本橋」が開催され、東京 2020 文化オリンピックは実質的なスタートを切った。

その前日には、組織委員会が「東京 2020 公認マーク」と「東京 2020 応援マーク」を発表した。これは「東京 2020 参画プログラム」に付与されるもので、組織委員会の認証を受けた事業やイベントが使用できるようになっている。文化をテーマに実施される参画プログラムが「東京 2020 文化オリンピック」で、大会エンブレムをモチーフにした公認と応援の二つのマークが用意されている。認証も進んでおり、組織委員会のHP掲載情報によれば今年 5 月 26 日時点で既に 136 件の事業が実施され、67 件が実施予定とされている。

一方、内閣官房が中心となって検討していた「beyond2020 プログラム」のロゴマークも、全国芸術系大学コンソーシアムに参加する大学の学生を対象に公募が行われ、2017 年 1 月 27 日に採用案が発表された。こちらも 1 月 31 日から認証がスタートしており、同じく 5 月 26 日時点でホームページには実施済みのものが 66 件掲載されている。

これら 3つのマークは以下に示したとおりである。

[東京 2020 公認文化オリンピック]

[東京 2020 応援文化オリンピック] [beyond2020 プログラム]



資料: 東京 2020 大会組織委員会HP、beyond2020 プログラム事務局HP

ロンドン 2012 大会のマーク (図表 1) との比較では、東京 2020 公認文化オリンピックのマークは「文化オリンピック・マーク」に、東京 2020 応援文化オリンピックのマークは「インスパイア・マーク」に相当し、ロンドン大会と同様ガイドラインも発表されている。現時点では「ロ

ンドン 2012 フェスティバル・エンブレム」に相当するマークは用意されていないが、東京 2020 フェスティバルの内容とともに今後検討されるものと思われる。

ロンドン 2012 大会との最大の違いは、beyond2020 プログラムである。東京 2020 文化オリンピックアードが「オリンピック憲章」に基づいた公式文化プログラムであるのに対し、beyond2020 は日本文化の魅力を発信するとともに、2020 年以降を見据えたレガシー創出のためのプログラムとされており、ロンドン 2012 大会にはなかった枠組である。公式スポンサー以外の企業が関わる事業についても対象になる一方で、オリンピック・パラリンピックの文言を使用することはできない。これは本レポートに記載したアンブッシュマーケティング (P. 111 参照) と見なされるためである。

また、東京 2020 大会の開催都市である東京都は、「東京文化プログラム」としてアーツカウンシル東京がいくつかの助成事業などを進めており、要件に合致するものを組織委員会の東京 2020 文化オリンピックアードとして実施する予定である。

いずれにせよ東京 2020 大会まで 3 年余りを残すばかりとなった。関係者の尽力によって東京 2020 文化オリンピックアードが大きな成果を収めることを期待したい。

—以下時制も含め 2016 年 7 月発表の基礎研レポートのまま掲載—

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会 (以下、東京 2020 大会) が 4 年後に迫る中、懸案だったエンブレム (以下、東京 2020 大会エンブレム) は去る 4 月末に決定した。大会スポンサーの TV コマーシャルなどでも見かけるようになり、東京 2020 大会が急に現実味を帯びて感じられるようになったから不思議だ。それほど、エンブレムは最近のオリンピック・パラリンピックにとって重要なアイテムとなっている。今後、様々なデザインワークが進められ、エンブレムを応用したマーク類の開発やマーケティング活動が展開されるはずだ。

その際に注目したいのが、文化オリンピックアード¹に関するマークである。前回のロンドン 2012 大会では、市民レベルの草の根の文化活動から世界トップレベルの芸術作品まで、かつてない規模と内容の文化オリンピックアードが実施されたことは、既に数多くの報告が行われているとおりだ。ここでは、それを支えたエンブレムやマークの仕組みを整理して、東京 2020 大会の文化オリンピックアードの参考に供したい。

1——東京 2020 大会で期待の高まる「文化オリンピックアード」とロンドン 2012 大会の3種類のマーク

1 | 100 年以上の歴史の中で培われてきた文化オリンピックアード

文化オリンピックアードとは、オリンピック・パラリンピック競技大会の際に開催される文化の祭典のことで、前の競技大会の終了後にスタートし当該大会の終了時まで 4 年間続けられる。オリンピック・パラリンピック競技大会はもちろんスポーツの祭典であるが、オリンピック憲章の根本原則に「オリンピズムはスポーツを文化、教育と融合させ、生き方の創造を探求する」と記されているとおり、文化もオリンピックを構成する重要な要素となっている。

実際、今から 100 年以上前、1912 年のストックホルム大会から様々な形で文化プログラムが行わ

¹ オリンピック・パラリンピック競技大会の際に実施される文化事業は、これまで文化プログラムと記載されることが多かったが、最近の東京 2020 組織委員会の資料には「東京 2020 文化オリンピックアード」と記されていることから、競技大会開催年に予定されているフェスティバルも含め、本稿では文化オリンピックアードと記載することとした。

れてきた。当時は、絵画、彫刻、建築、音楽、文学の5分野の「芸術競技」として実施され、スポーツ同様、優秀作品にメダルが授与されていた。52年のヘルシンキ大会から「芸術展示」という形式に変わり、64年の東京大会でも美術や芸能の分野で多彩な展覧会や公演が行われた。その後、92年のバルセロナ大会で4年間の「文化オリンピック」の仕組みが導入された。そして、前回のロンドン2012大会では文化オリンピックと大会開催年の芸術フェスティバルを組み合わせ、五輪史上かつてない規模と内容の文化プログラムが実施され、大きな成果をあげた。

こうした流れを受け、東京2020大会では、ロンドン大会をしのぐ文化プログラムの実施に向けて関係機関が検討を重ねてきた。公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会（以下、東京2020組織委員会）や国・文化庁、東京都などは今年9月のリオ大会終了後からのスタートを目指して準備を進めている。都道府県や市町村の中にも、独自のプランを発表するところが出てくるなど、東京2020文化オリンピックへの機運は徐々に高まりつつある。

その文化オリンピックのマークに関して、東京2020組織委員会の今年度の事業計画では²、「オリンピック・パラリンピックブランドの非営利目的の活用を促すマーク（ノンコマーシャルマーク）を開発し、『東京2020文化オリンピック』（仮称）、教育プログラム『ようい、ドン！』で活用していくとともに、他のアクション&レガシープランの事業展開においても、認証の仕組みづくりを合わせて検討していく」とされている。

同時に、大会ブランドの適正な利用として、「新エンブレムの使用についての基本的なガイドラインを作成する。また、大会に関する知的財産の不正利用（非スポンサーによるアンブッシュマーケティング等³）を防止する対策を併せて講じる」とある。周知のとおり、東京2020大会エンブレムは誰もが使用できるわけではなく、厳密なルールが定められる。エンブレムに限らず、東京2020大会と特定できる表現を商業的に利用できるのは大会スポンサーだけで、IOC及び東京2020組織委員会の了解が必要である。

その一方で、近年のオリンピック・パラリンピック競技大会では、できるだけ多くの人々や団体が主体的に参画（engagement）し、オリンピック・ムーブメントを推進することが期待されている。2016年1月に東京2020組織委員会が発表した「東京2020アクション&レガシープラン2016（中間報告）⁴」にも、「2020年に向けてオールジャパンで盛り上げていくため、大会に関する多くの企画・イベントを全国で行い、一人でも多くの方、出来るだけ多くの自治体や団体等に、東京2020大会に参画していただきたい」と記されている。アクションは、そのために2016年秋から全国で行われるイベントや取組であり、レガシーはその成果として東京2020大会をきっかけにその後の東京・日本そして世界に何を残していくのか、を示している。

そう考えると、エンブレムの使用を制限することは一見矛盾しているように思われる。そのために検討されているのが、非営利目的の活用を促す「ノンコマーシャルマーク」である。文化オリンピックでそれを戦略的に活用したのが前回のロンドン2012大会だった。

² 東京2020組織委員会「平成28年度事業計画書」（H28.4.1からH29.3.31まで）、2016.6.13（第13回理事会）

³ オリンピック・パラリンピックマーク等を無断でもくしは不正に使用したり流用したりすること。グリラマーケティングとも言われ、スポンサー料を支払わずに大規模なスポーツイベント等に関連づけて行う宣伝活動などの行為で、主催者の知的財産権を侵害するだけでなく、公式スポンサーからの投資にダメージを与え、大会の運営に支障をきたす可能性がある。

⁴ 最終案は7月下旬に発表される予定。

2 | ロンドン 2012 文化オリンピックを支援した3種類のマーク類

ロンドン 2012 大会では、下図のとおり、「文化オリンピック・マーク」、「インスパイア・マーク」、「ロンドン 2012 フェスティバル・エンブレム（以下、フェスティバル・エンブレム）」の3種類のマーク類が開発、使用された⁵。文化オリンピック・マークにはオリンピックの五輪マーク、パラリンピックのマークが埋め込まれているが、後の2つにはオリンピック、パラリンピックのマークはない。しかし、数字の2012のシルエットをモチーフにしたロンドン 2012 大会のエンブレムと同じ形状がベースになっているため、一目でロンドン 2012 大会のマークだとわかる。

文化オリンピック・マークは、文化オリンピック全体のガイドブックやロンドン 2012 大会の公式スポンサーが支援した事業などに限って使用された。それに対し、インスパイア・マークは全国の市民団体などが実施した非営利の文化事業やイベントなどで幅広く使われ、フェスティバル・エンブレムは文化オリンピックの芸術監督が選定・企画した国際的にも発信力のある文化事業に使われたものである。このインスパイア・マークとフェスティバル・エンブレムは、ロンドン 2012 大会で初めて導入されたもので、その文化オリンピックを支えた革新的な仕組みだった。

図表 1 ロンドン 2012 大会の文化オリンピックで使用された3種類のマーク



資料:左—LOCOG, London 2012 Cultural Olympiad brand guidelines, August 2010、中—LOCOG, London 2012 Inspire mark guidelines for designers, June 2009、右—LOCOG, London 2012 Festival Brand guidelines for Partners, May 2011

2—インスパイア・プログラム:多様な団体が文化オリンピックの主催者として参加できるしくみ

インスパイア・マークはインスパイア・プログラムに認証されたプロジェクトに使用が認められたマークである。このプログラムは、ボランティアや教育プログラムとともに、英国全土において、ロンドン 2012 大会により多くの人々に参画を促すための枠組みであった。当初は文化団体の幅広い参加を促す仕組みとして検討されたが、IOCがそれを認可した後、分野が広げられ、スポーツ、文化、教育、持続可能性、ボランティア、ビジネスチャンスの6分野の非営利活動が対象となった。インスパイア・プログラムは、オリンピック・パラリンピック競技大会の歴史上初めて実施されたもので、英国全土の誰もが文化イベントの観客や参加者としてではなく、ロンドン 2012 大会に認証された事業やイベントの「主催者」になることを可能にしたという点が画期的なポイントだろう。

⁵ 2008年から11年まで年1回のカウント・ダウンプロジェクトとして、文化とスポーツを結びつけた様々な催しを英国全土で行った「オープンウィークエンド」のマークについてもブランド・ガイドラインが作成されているが、位置づけは文化オリンピック・マークに類似しているため、ここでは省略した。

つまり、より主体的な形でロンドン 2012 大会への参画の枠組みを提供したのがこのプログラムで、その主催者に使用が認められたのがインスパイア・マークなのである。インスパイア・プログラムの募集パンフ⁶には、「(全国の)コミュニティがロンドン 2012 大会の一部になることができます」「ロンドン 2012 大会にインスパイアされた新鮮で力強い、普段とはまったく異なるプロジェクトやイベントを期待しています」「ロンドン 2012 大会は、ロンドン以上のものであり、スポーツ以上のものでもあります」「ロンドン 2012 大会に参加することは、一生に一度きりのチャンスです。私たちは、皆さんと一緒に英国全土に変化をもたらしたいのです」というメッセージが並ぶ。

1 | インスパイア・プログラムの要件と認証の手順

インスパイア・プログラムの対象は非営利の団体が実施する事業で、その要件は次のとおりである。

- 真にロンドン 2012 大会によって触発され、立ち上げられたもの
- 計画性が高く、運営や管理が行き届き、運営資金が十分に確保されたもの
- (多くの人々の) 参加やアクセスが可能なもの
- 営利目的の支援や団体などと無関係のもの

そして、6 分野ごとに図表 2 に整理したようなレガシーが期待されていた。

図表 2 インスパイア・プログラムで期待されていた6分野ごとのレガシー

分野	期待されるレガシー
スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> • 草の根のスポーツ活動、スポーツ競技、そして運動への参加を増大させること • オリンピック・パラリンピック競技大会のメダル実績表をより良いものにする
文化	<ul style="list-style-type: none"> • 幅広い参加を促す刺激的な文化オリンピアードを実施すること • 前向きなレガシーを生み出す、より幅広い文化フェスティバルを実施すること(能力の向上、経済波及効果、社会的結束、地域アイデンティティの強化などを含む)
教育	<ul style="list-style-type: none"> • 卓越(Excellence)、友情(Friendship)、敬意／尊重(Respect)というオリンピックの価値、あるいは、勇気(Courage)、決断力(Determination)、平等(Equality)、鼓舞(Inspiration)というパラリンピックの価値を促進すること • 若者たちを、プロジェクトの企画や開発、実施に参加させること • 若者たちの技能を向上させ、雇用の機会を拡充すること • 様々な機関(institutions)と他の教育機関との間のパートナーシップを開発すること • (関係がある場合)ロンドン 2012 大会の学校や大学向けの教育プログラムである「ゲット・セット(Get Set)」を補完し、推進すること
持続可能性	<ul style="list-style-type: none"> • 持続可能な競技大会の実施を支援すること • 例えば、競技大会を活用して、持続的な環境、地域の利益を振興すること
ボランティア	<ul style="list-style-type: none"> • スポーツ、文化、教育、持続可能性などにおけるボランティア活動を促進すること
ビジネスチャンス	<ul style="list-style-type: none"> • 英国の企業が競技大会に関連した契約を獲得することを支援すること • 競技大会に関して、英国と地域の企業の能力を示すこと

資料: LOCOG, Inspire, March 2009 (インスパイア・プログラム募集パンフ)に基づいて作成

募集パンフには申請の手順が5つのステップに分けて示されている。それによれば、申請書を提出後、内容に不備がなければ4週間後に認証の可否が決定される。認証された場合は、ブランド(イ

⁶ LOCOG, Inspire, March 2009

ンスパイア・マーク)の使用許可書、登録用紙、事業開始の手順などが送られ、認証されなかった場合はその理由が伝えられる。その後、ブランド授与式(30分)に参加して、主要事項の説明や質疑応答が行われる。それからチラシなどの広報ツール類を作成し、「アテネ(Athena)」というオリンピック・マーケティングのエクストラネットを経由して承認を得るという手順だ。広報ツール類は通常2週間で承認されるが、ガイドラインに合致しない場合は、修正や再提出が必要である。

インスパイア・プログラムはロンドン2012組織委員会及びIOCの認証を得る必要があった。ただし、ロンドン2012文化オリンピックの関係者によれば、募集を開始した当初は、IOCも1件ずつ確認していたそうだが、次第にロンドン2012組織委員会の認証結果を信頼してもらえるようになったということであった。

2 | インスパイア・マークのガイドライン

認証を受けると、ロンドン2012大会のブランドセンターに登録され、マークやグラフィック、テンプレートなどが使用できるようになる。ただし、インスパイア・マークに関してはデザインや利用に関して厳密なガイドラインが定められている。ガイドラインは主催者向けのもの⁷とデザイナー向けのものが作成されているが、前者の概要を紹介しておきたい。

まず、大会スポンサーの権利を守るため、インスパイア・マークを悪用したり、商業的、政治的に利用したりした場合、あるいはガイドラインに示された認証のプロセスに従わなかった場合にはライセンス契約は剥奪されることになっている。また、インスパイア・マークを使用できるのは認証されたプロジェクトのみで、主催団体の運営や他の事業への使用は認められていない。

印刷物や販促物などは、作成する度に個別に前述の「アテネ」に申請し、許可を受ける必要がある。オンラインで申請後、ロンドン2012大会のインスパイア・チームとIOCが確認。認証の連絡を受けてから印刷物等の印刷、発行を行い、現物をロンドン2012組織委員会に提出する。認証されなかった場合は何が規定に合致しなかったかが伝えられる。

インスパイア・マークを使用する権利は、事業やイベントが非営利で民間営利企業などから支援を受けていないことを前提に与えられていることから、それに関連した事項についてはガイドラインで詳しく解説されている。主要なポイントを以下に列記した。

[No sponsorship(スポンサーの禁止)]

- 当該事業やイベントに関連して、スポンサーを受け入れたり商業的な権利を売買したりしてはならない。それにはスポンサーからの商品やサービスの提供も含まれる。
- 当該事業やイベントに何らかの形で関わろうとする営利団体に注意しなければならない(例えば、地元の銀行がインスパイア・プログラムに認定されたイベントのポスターを支店に掲示するよう働きかけたり、企業名の入ったTシャツを着たボランティアの提供を申し出たりするなど)。

[Advertising(広告・宣伝)]

- 当該事業やイベントに関連して、広告用の掲示板やバナーなどの広告スペースを提供してはならない。
- ただし、プログラムやイベントのパンフレットの広告スペースについては次のような場合に例外が認められる。広告スペースがインスパイア・マークと同一もしくは隣接したページでは

⁷ LOCOG, London 2012 Inspire mark guidelines for project managers, June 2009

なく、適切な距離があること。広告の中に当該事業やイベント、ロンドン 2012 大会への言及が含まれていないこと。

[Existing and incidental commercial branding(既存のあるいは偶然の商業広告)]

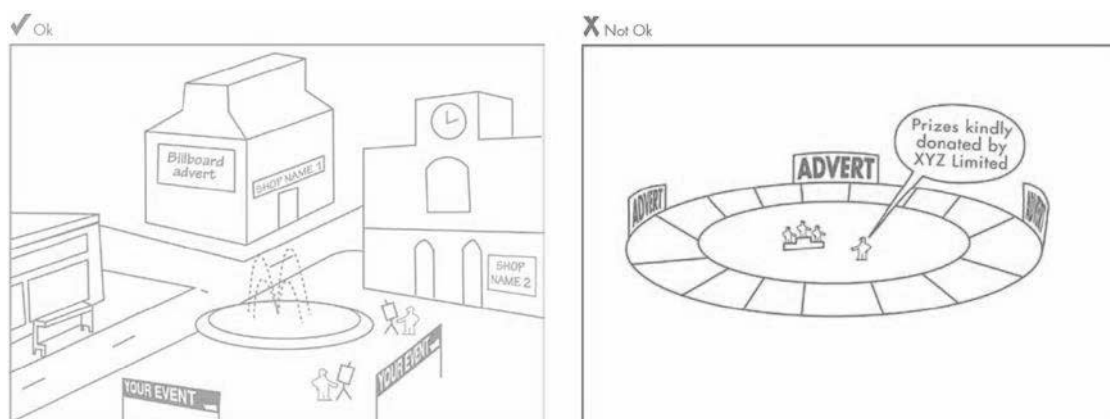
インスパイア・マークは大会スポンサー以外のいかなる商業的な行為とも無関係でなければならないが、以下の二つの原則が守られていれば、イベント会場などの既存の広告や偶然の宣伝までも撤去する必要はない、とされている。

- 目立たない広告や宣伝で、当該事業やイベントとの関係が認められないこと
- 広告や宣伝が、インスパイア・マークや他の競技大会に関連する事項と十分に離れていて、明確に分離されていること

このことについて、完璧なルールを提供することは困難で、実際にはケース・バイ・ケースで検討されたようだが、ガイドラインでは認められる場合とそうではない場合について、イラスト付で次のような具体例が示されている。

- 広場などの公共スペースでイベントを開催する場合、既存の屋外広告があってもそれがあまり目立たなければ問題ないが、会場に大型の広告掲示板があったり、宣伝のメッセージやアナウンスが行われたりする場合は認められない（図表 3）。
- 大型の広告板が掲示された会場は基本的に使用すべきではないが、例えば当該イベントがスタジアムの一室で行われ、適切な予防対策を講じることができれば許可される可能性がある。
- スポーツイベントなどで、器具やボールに通常のメーカーのロゴが付いている場合は問題ないが、イベントでの企業名の露出を目的に器具類の提供を受けることは認められない。
- イベントへの参加者がそろって使用するユニフォームや衣裳、小道具などには目立った商標や広告があってはならない。
- イベントの賞品の説明の中に商品名が記載されていたり、粗品にメーカー名が記載されていても、それが商業的な広告を意図するものでない場合は問題ないが、イベントに関連づけて商品やビジネスの露出を行うことは認められない。

図表 3 イベント会場の既存広告で認められる場合とそうではない場合



資料: LOCOG, London 2012 Inspire mark guidelines for project managers, June 2009

3 | インスパイア・プログラムの資金調達や後援について

このガイドラインでは資金調達や後援 (recognition) についても指針が示されている。それに

よれば、インスパイア・プログラムに認証された事業やイベントが、非営利団体からの資金調達や後援を得ることは認められている。ここでいう非営利団体は、公的な団体（地方公共団体等）や国営宝くじ基金からの助成金、営利団体と直接的なつながりのない財団や基金（つまり、民間企業の名前を冠した財団や基金は対象外だと思われる）が該当する。

また、事業やイベントを実施するためにデザイン会社や印刷会社、ケータリング会社などの第三者の協力を得ることは可能だが、それらの企業もライセンス契約の内容を遵守しなければならない。

もちろん、当該事業やイベントが大会スポンサーから資金提供を受ける場合は、大会スポンサーの企業名やロゴを掲示することが可能である。

4 | インスパイア・プログラムの具体例——コミュニティ・ゲームズ

こうしてインスパイア・マークのガイドラインを整理してみると、ルールにがんじがらめで、決して使い勝手が良いとは思えない。しかし実際には、4年間に6分野で2,700を越える事業やイベントがインスパイア・プログラムとして実施され、英国民の6人に1人に相当する1,000万人が参加した⁸。そのうちの4分の1は文化関係の事業への参加だったという調査も公表されている⁹。

その代表例のひとつが、バーミンガムを中心都市とするウエスト・ミッドランズ地方でスタートし、全英に広がったコミュニティ・ゲームズだろう。これはレガシートラストUK¹⁰が地域プログラムのひとつとして支援し、インスパイア・プログラムにも認証されたものである。スポーツと文化活動を組合せ、開会式と閉会式を行う地域の参加型イベントで、2009年夏に7件のパイロット・イベントとして始まり、10年に29件、11年に190件と急速に拡大。12年にはソーシャル・アクション・ファンド（前述の「営利団体と直接的なつながりのない基金」に相当すると考えられる）から200万ポンドの資金を獲得して全国プロジェクトとなり、375件が実施された。4年間で延べ601件のイベントに44万人が参加したという¹¹。

図表4 コミュニティ・ゲームズの様子とツール・キットの表紙



写真提供: West Midlands Cultural Olympiad team、資料: West Midlands for 2012, Community Games toolkit

⁸ DCMS, 2012 Games Meta Evaluation: Report 5 Post-Games Evaluation Summary Report, June 2013

⁹ Knight, Kavanagh and Page, London 2012 Olympic Games and Paralympic Games Inspire programme legacy survey: United Kingdom, February 2013

¹⁰ ロンドン 2012 大会のレガシーとなるような文化、スポーツ活動を支援することを目的に、ビッグ宝くじ基金、文化・メディア・スポーツ省、アーツカウンシル・イングランドからの4,000万ポンド（約68億円）の基金で2007年に創設された助成機関。オリンピック・パラリンピックの価値やビジョンに基づき、英国全土で幅広い文化事業を支援した。

¹¹ Cultural Research Analyst, West Midlands Cultural Observatory, Cultural Olympiad in the West Midlands: An evaluation of the impact of the programme (2008-2012), Nov. 2012

小さな町や地域、自治会や職場でも気軽に実施できるようツール・キット（手引き書）が作成され（図表4参照、表紙にはインスパイア・マークが掲載されている）、1件当たり平均23人のボランティアが運営を支えた。ロンドン2012大会終了後、同じ名前の組織が設立され現在も活動は継続されている。

ウエスト・ミッドランズ地方では、4年間に1,000件近い文化オリンピックの事業が実施されたが、そのうちの601件がこのコミュニティ・ゲームズだった。その記録資料¹²の巻末には、700を超える事業パートナーの名前が記載されている。そこには、文化施設や芸術機関、芸術団体に加え、ミッドランズ地方内の市町村、小中学校、高校、大学、ユースクラブ、子どもセンター、図書館、教会、ホスピス、テニスクラブ、ランニングクラブ、ボートクラブ、レジャーセンター、温泉ガイド等々、多種多様な団体が名を連ねており¹³、文化オリンピックが、専門的な芸術機関から市民団体まで極めて幅広い組織や団体によって支えられたことがわかる。

このようにインスパイア・プログラムは、草の根の市民参加型の文化イベントを英国全土で展開するという点で大きな成果を残した。その際、ロンドン2012大会エンブレムと同様のデザインのインスパイア・マークが大きな役割を果たしたことは容易に推測できる。全国の小さな町や地域でも、自分たちが主催する事業のチラシや会場のバナーなどにロンドン2012大会のエンブレムと同じような公式マークを使用できることが、大きなインセンティブとなったと思われるためである。

3—ロンドン2012フェスティバルのブランド・ガイドライン：インスパイア・マークの成果を発展

インスパイア・プログラムは、2008年の北京大会終了後、ロンドン2012文化オリンピックがスタートした時から公募が始まっており、その前にロンドン大会組織委員会とIOCの間で度重なる折衝が行われたという。その際に、インスパイア・マークのデザインも並行して進められたと考えられる。

一方、ロンドン2012フェスティバルは、2010年にカルチュラル・オリンピック理事会が設置され、芸術監督が任命されてから企画が発表されている。つまり、フェスティバル・エンブレムはインスパイア・マークの成果を参考に、2010年以降に作成されたと推測される。

1 | 文化施設や芸術機関の元々の民間スポンサーが支援する事業もフェスティバルの一環に

ロンドン2012フェスティバルは、ロンドン大会の文化オリンピックのフィナーレとして、競技大会の開会する約1ヶ月前、2012年6月21日からパラリンピックの閉会する9月9日まで、12週間にわたり、英国全土で展開されたかつてない規模の国際芸術祭だった。このフェスティバルは、2008年の北京大会終了後から企画、実施されてきた文化オリンピックの中からピックアップされたものと、新たに立ち上げられたものによって構成されており、芸術団体やアーティストに委嘱した事業、そして英国及び海外の代表的な芸術団体や文化施設と共同で実施する事業などがあつた。

その中には、芸術団体や文化施設が大会スポンサー以外に自身の元々の民間スポンサーから支援を得ている事業も含まれている。その代表例は、ロイヤル・アカデミー・オブ・アーツで行われた

¹² Arts Council England, The Cultural Olympiad and London 2012 Festival in the West Midlands

¹³ 厳密には、コミュニティ・ゲームズ以外の事業パートナーも含まれている。

デビッド・ホックニーの大規模な回顧展「A Bigger Picture」、ロイヤル・シェイクスピア・カンパニーが本拠地のストラットフォード・アポン・エイボンのシェイクスピア劇場をはじめ、ロンドンのバービカン・センターやナショナル・シアター、エジンバラ・フェスティバル等と共同で展開した「ワールド・シェイクスピア・フェスティバル」などである。

前者の展覧会は美術館の従来からのスポンサーである銀行の支援を得て企画が進められていた。そのスポンサーはロンドン 2012 大会のスポンサーのロイズ銀行とは競合関係にあったが、芸術監督と美術館の意向が合致し、ロンドン 2012 フェスティバルの事業として実施されることになった¹⁴。一方、後者のワールド・シェイクスピア・フェスティバルは文化オリンピックの8つの主要プロジェクトのひとつとして、2008年に立ち上げられたものである。2012年4月23日、シェイクスピア生誕の日にスタートしたフェスティバルのパンフレットの最終ページには、大会スポンサー以外の民間企業からの支援が明記されている（詳しくは後述）。

こうした非公式スポンサーが支援する文化事業も含め、フェスティバル全体のブランディングを推進するために作成されたのが、「ロンドン 2012 フェスティバル・ブランド・ガイドライン」¹⁵である。以下にその概要を整理した。

2 | ブランド・ガイドラインの概要

インスパイア・プログラムでは、非営利団体が事業を実施することを前提に、マークの使用法を中心としてガイドラインが作成されていた。それに対しフェスティバルでは、ブランド・ガイドラインというタイトルが示すように、エンブレムなどのデザインアイテムの使用法だけでなく、フェスティバルとしてのブランドをどのように戦略的にプロモーションするかという、より積極的な視点からガイドラインが作成されている。フェスティバルとしてのイメージや雰囲気（look and feel）をアピールするために、チラシやプログラム、ウェブサイトなどの広報ツール、あるいはイベント会場の飾り付けなどでエンブレムやデザインアイテムをどのように使用すべきか、大会スポンサー以外の既存スポンサーが支援する文化事業の場合はその使用にどのような制約があるか、が示されている。

また、フェスティバルの事業の大半は、組織委員会の主催ではなくロンドン及び英国全土の芸術団体や文化施設などの事業パートナーによって実施されたため、独自の広報が可能となるよう、フェスティバルのブランドを柔軟に活用できる工夫が盛り込まれている。

具体的には、フェスティバルのブランディングは次の3つのデザイン要素で展開された。

¹⁴ ロンドン 2012 フェスティバル・チームのメンバーへの取材に基づく。

¹⁵ LOCOG, London 2012 Festival Brand guidelines for Partners

[London 2012 Festival Emblem(フェスティバル・エンブレム)]

ロンドン 2012 大会のエンブレムのシルエットをベースにしたこのマークは、基本的に次の「認証の翼」の中にレイアウトされた他、文化施設や芸術団体のシーズン・プログラムなどの中では、どれがフェスティバルの事業かを示すために使われた。

[Endorsement shard(認証の翼¹⁶)]

ピンク色のリボンを折りたたんだ羽のような形をした「認証の翼」は、いくつかのサイズが用意され、先端（最上部）にはフェスティバル・エンブレムがレイアウトされている。下端の白い部分は、ロンドン 2012 文化オリンピックアードに資金提供を行った大会スポンサー（プレミア・パートナー：BP 英国石油、BT 英国テレコム）と主要な資金提供者である公的団体（プリンシパル・ファンダー：アーツカウンシル・イングランド、オリンピック宝くじ、レガシートラスト UK）の 2 企業・3 団体のロゴマークの専用スペースとなっている¹⁷。

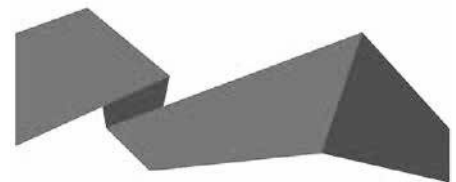
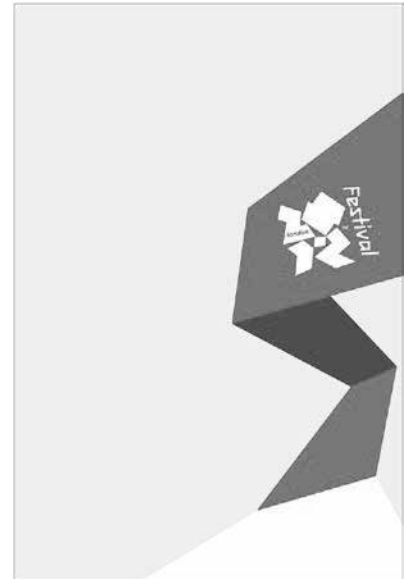
[Flexible ribbon(フレキシブル・リボン)]

これは、折れ曲がったピンク色のリボンのような形をデザイン要素にしたもので、フェスティバルのイメージや雰囲気表現するために、アレンジして使えるようになっている。

そして、大会スポンサー以外の芸術団体や文化施設の既存スポンサーが支援する文化事業の場合は、これらのデザイン要素の使用に制約が設けられている。非公式スポンサーの企業名やロゴマークは、上記のフェスティバルのブランディングに関するデザイン要素から明確に区別されなければならないというのが原則で、ガイドラインでは次のような具体例が示されている。

- チラシ：フェスティバルのエンブレムや認証の翼などを使用した場合、それらが片面のみであったとしても、非公式スポンサーの企業名やロゴは両面とも掲載できない。
- シーズン・プログラム：フェスティバルの特集ページにはフェスティバルのエンブレムや認

図表 5 フェスティバルのデザイン要素



資料: LOCOG, London 2012 Festival Brand guidelines for Partners, May 2011

¹⁶ shard には「(甲虫の) 翅鞘 (ししょう) : カブト虫などの外側の固い翅 (はね)」という意味があり、実際の形が翼に似ているため「認証の翼」と訳した。

¹⁷ 大会スポンサーのうち、BMW、ユーロスター、フレッシュ・フィールズ (英会計事務所)、パナソニック、サムスンもフェスティバル・サポーターという位置づけで文化オリンピックアードを支援したが、この白いスペースには掲示されていない。

証の翼を使用できるが、同じページもしくは見開きの反対側のページに非公式スポンサーの企業名やロゴは掲載できない（それ以外の離れたページには掲載できる）。

- ウェブサイト：フェスティバルの特集ページには、エンブレムや認証の翼を使用できるが、同じページに非公式スポンサーの企業名やロゴは掲載できない。そのページでは、非公式スポンサーがその事業を支援していることを連想させるような記述も認められない。
- 公演や展覧会のプログラム：表紙、内部ページともフェスティバルのブランディングを優先する。ただし、フェスティバルのデザイン要素から十分に離れたページに、フェスティバルに関係ないと明示して枠で囲むなどすれば、控えめな形で非公式スポンサーの企業名やロゴを掲載できる（後述の「ワールド・シェイクスピア・フェスティバル」のプログラムはこのケース）。

3 | プログラムなどの印刷物

ではこれらのルールがどのように運用されたのか、実際に作成された印刷物で見てみよう。

図表 6 は、ロンドン 2012 フェスティバルの公式ガイドの表紙と内部ページの一部である。まず、140 ページのプログラムの中には、五輪マークとパラリンピックのマークは一度も登場しない。その代わり表紙には、フェスティバルの一環として 12 名のアーティストに委嘱したポスター用の作品のうち、レイチェル・ホワイトリードの《LONDOn 2012》が使用されている。それは五色のリングをモチーフにした作品で、五輪マークを使用することなく、オリンピックのフェスティバルであることを示しており、関係者のクリエイティブな発想や工夫が読み取れる。

表紙右下にレイアウトされた小さな「認証の翼」とフェスティバル・エンブレムは、同じものがほとんどの見開きページで右肩に施されている。右側に示した内部ページは、フレキシブル・リボンの活用例である。他のページではイベントのタイトルなどにも、このピンク色のリボンが活用され、公式ガイド全体でフェスティバルのイメージと雰囲気（look and feel）がアピールされている。

図表 6 ロンドン 2012 フェスティバルのプログラム(左:表紙、右:内部ページの一部)



資料: LOCOG, London 2012 Festival Official guide, 2012

英国石油、英国テレコムのパレミエ・パートナーと 5 社のサポーター企業（注 17 参照）のロゴ

マークは、巻頭と巻末に掲載されている。この公式ガイドには、芸術団体や文化施設の既存スポンサーとして非公式スポンサーが支援した事業も含まれているが、その企業名やロゴマークは一切登場しない。

次に図表7は、ウェスト・ミッドランズ地方の公式ガイドの例である。表紙・裏表紙ともに五輪マーク、パラリンピック・マークのある文化オリンピックアードのマークが使われ、裏表紙の「認証の翼」の白いスペースには、前述のとおり2企業・3団体のロゴが掲示されている（黒枠部分）。内部は、フェスティバルの事業の紹介ページにはフェスティバルのエンブレムやピンク色のフレキシブル・リボンがデザインされているが、フェスティバル以外の文化オリンピックアードの事業を紹介するページには、フェスティバルのデザイン要素は使われていない。

図表7 ウェスト・ミッドランズ地方のプログラム(左:表紙、中:内部ページの一部、右:裏表紙の部分拡大)



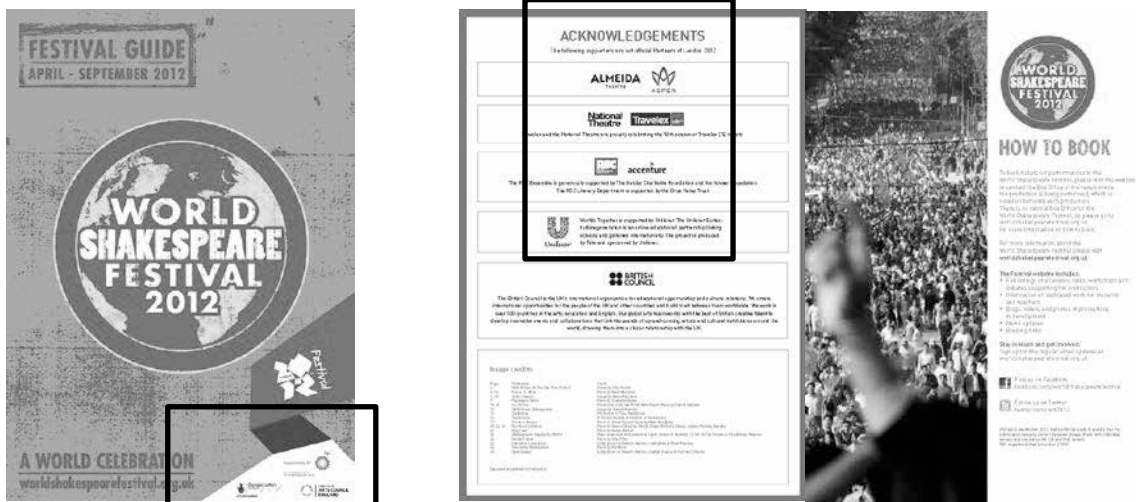
資料: Arts Council England, What's On Guide 2nd Edition - London 2012 Festival and Cultural Olympiad across the West Midlands, April 2012

もう一つ、従来から主催団体を支援してきた非公式スポンサーが支援を行ったワールド・シェイクスピア・フェスティバルのパンフレットを紹介しておきたい（図表8）。

表紙の「認証の翼」にはフェスティバル・エンブレムと、英国石油、オリンピック宝くじ、アーツカウンシル・イングランドのロゴマークが掲載されている（黒枠部分）。前述の2企業・3団体のうち、英国テレコムとレガシートラストUKが掲載されていないのは、この事業には資金提供しなかったためだと考えられる。

そして、プログラムの最後のページには、ナショナル・シアターやロイヤル・シェイクスピア・シアターの従前からのスポンサーであるトラベレックスやアクセンチュアなど、ロンドン 2012 大会の公式スポンサーではない企業のロゴマークが表示されているが（黒枠部分）、上部には「以下の支援団体はロンドン 2012 大会の公式パートナーではない」と明示されている。そのページ及び前後のページにはフェスティバルのブランディング要素は施されていない。

図表 8 ワールド・シェイクスピア・フェスティバルのプログラム(左:表紙、右:非公式スポンサーの掲載ページ)



資料:WORLD SHAKESPEARE FESTIVAL 2012, FESTIVAL GUIDE APRIL - SEPTEMBER 2012, 2012

4 | 会場におけるフェスティバルのブランド展開

劇場や美術館など会場での展開例についても、ガイドラインではイラスト付でいくつかのケースを想定した解説が行われている。大会非公式のスポンサーの表示がない場合は、展覧会の看板や床などにフェスティバルのデザイン要素を展開できる（図表 9 左側）。それに対し、展覧会のタイトルを示した看板に、大会の非公式スポンサーで美術館の元々の支援企業の名前やロゴマークが掲載された場合（赤丸部分）、その看板にはフェスティバルのブランディング要素を施してはならないが、その企業名やロゴマークから十分離れたところには、フェスティバルのバナーなどを設置できる（図表 9 右側）。

図表 9 会場におけるフェスティバルのデザイン要素の展開例



資料:LOCOG, London 2012 Festival Brand guidelines for Partners, May 2011

実際、ロンドン 2012 文化オリンピックの関係者から、フェスティバルのデザイン要素と美術館などの既存スポンサーのマークが何メートル離れていなければならないといったルールを守るのに神経を使い、たいへんな手間と労力を要した、という話を伺った。他にも、野外コンサートの会場ドリンクを販売する場合、それが非公式スポンサーのものであれば、販売スタンドの企業名やロゴマークにカバーをしなければならなかった、とか、ロゴは頭の痛い問題で、数多くの複雑な認証のプロセスがあり、頭痛、頭痛の毎日だった、といった話を聞いたこともある。

それほど、オリンピック・パラリンピックのブランドを守りつつ、多様な文化イベントを展開す

るのは骨の折れる仕事だった。しかし、ロンドン 2012 大会の関係者は I O C との協議を重ねて、インスパイア・マークやフェスティバル・ブランディングなどのルールを作成し、かつてない規模と内容の文化オリンピックアード、フェスティバルを実現させたのである。

4—東京 2020 文化オリンピックアードに向けて

では、東京 2020 大会の文化オリンピックアードやフェスティバルでは、どんなマークが使われ、どのようなブランディングが行われるのだろうか。そのことを展望する前に、今年のリオ大会の状況を概観しておきたい。

1 | リオ 2016 大会の文化プログラムとマーク

リオ 2016 大会については、残念ながら情報が極めて限られており、正確な状況を把握することは難しい。本レポートを執筆している時点 (2016. 6. 30) では、大会 HP の文化プログラム (cultural festival) へのリンクは切れており、レガシーのページに文化に関する短い記述があるのみである。

しかし、今年 2 月 19 日に大会ホームページを閲覧した際には、文化プログラムに関して基本的な考え方やロゴマークに関する情報が掲載されていた。それによると、リオ大会の文化プログラムはセレブラ (Celebra、祝祭) と名付けられ、ブラジル文化の多様性をアピールするため、文学、大衆文化 (伝統的なお祭り、ブラジル各地の食、タペストリーの工芸作家など)、音楽、舞台芸術、美術、ダンスの 6 分野の文化事業を募集し、ストリートや公園、広場、浜辺などで展開することになっていた¹⁸。

また下図のとおり、文化プログラムには、五輪マーク、パラリンピック・マークを含む大会エンブレムと複合されたセレブラ複合マーク (Celebra Composite Mark) とセレブラ文化マーク (Celebra Cultural Mark) の 2 種類が用意されている。応募した事業が、文化プログラムとして認証されれば、これらのマークを広報ツールに使用できるとされていた。

ただし、実際にどんな文化プログラムが行われ、これらのマークがどのように運用されているかについては情報がないため、正確なところは不明である。

図表 10 リオ 2016 大会の文化プログラム:大会エンブレムとの複合マーク(左)とセレブラの単独マーク(右)



資料: リオ 2016 組織委員会、CELEBRA MARK FOR CULTURAL PROJECTS (2016.2.19 リオ大会 HP からダウンロード)

¹⁸リオ 2016 大会のホームページ掲載情報 (2016.2.19 閲覧) に基づく。

2 | 東京 2020 大会文化オリンピックアードの検討状況とマークやブランド

東京 2020 大会の文化オリンピックアードは、今年 9 月にリオ大会が終了した後、スタートすることになっている。国や東京都、(公社) 企業メセナ協議会などは、それに先行して文化オリンピックアードにつながる事業を立ち上げ、一部の都道府県や市町村でも、本格的な検討や準備が始まっている。それらに関連して独自のロゴマークもいくつか制作されている。最後にそうした動向を整理して、ロンドン 2012 大会文化オリンピックアードのマーク類の成果を振り返りながら、東京 2020 大会の文化オリンピックアードを展望しておきたい。

[東京 2020 組織委員会:東京 2020 文化オリンピックアードと東京 2020 フェスティバル(仮称)]

東京 2020 組織委員会の発表した資料¹⁹によると、リオ大会終了後、東京 2020 文化オリンピックアードをスタートさせ、東京 2020 の競技大会開会前の 2020 年 5 月頃から「東京 2020 フェスティバル(仮称)」を実施する予定になっている。この枠組みはロンドン 2012 大会と同じだ。

そして、大会ビジョンの実現に相応しい芸術性の高い取組みで、東京 2020 組織委員会の管理のもとで実施される文化事業は、公式文化オリンピックアード事業として、大会エンブレムと複合されたマークが付与される。一方、非営利団体が実施する東京 2020 大会の機運を醸成する事業、ムーブメントを裾野まで広げる事業は、関連文化オリンピックアード事業としてノンコマーシャルマークが付与される計画である。なお、東京 2020 フェスティバル(仮称)のマークについては資料に記載がないことから、現時点では未定で、今後の検討に委ねられているようだ。

この資料には、認証の基礎要件や認証対象となる取組、認証のプロセスについても記載されているが、正式には 7 月下旬の理事会で決定・公表される予定である。

[国・文化庁:beyond 2020 | 文化力プロジェクト(仮称)]

国や文化庁も東京 2020 大会を睨んで、文化プログラムの全国展開に向けた取組をスタートさせている。文化庁は、2015 年 5 月に閣議決定した「文化芸術の振興に関する基本的な方針(第 4 次基本方針)」の中で、「2020 年東京大会を契機とする文化プログラムの全国展開」を明記し、同年 7 月には「文化プログラムの実施に向けた文化庁の基本構想」を取りまとめ、「文化力プロジェクト(仮称)」を、①我が国のリーディング・プロジェクトの推進、②国が地方公共団体、民間とタイアップした取り組みの推進、③民間、地方公共団体主体の取り組みを支援、の 3 つの枠組みで実施することを発表した。

その後、内閣官房が中心となって、東京 2020 大会関係府省庁連絡会議を開催し、今年 3 月には「2020 年以降を見据えた文化プログラムの推進について(案)」を発表した²⁰。そこでは「2020 年以降を見据え、日本の強みである地域性豊かで多様性に富んだ文化を活かし、成熟社会にふさわしい次世代に誇れるレガシーを創り出すことが求められており、こうしたレガシー創出に資する文化プログラムを『beyond 2020 プログラム』(仮称)として認定し、日本全国に展開する」とされている。さらに、そのプログラムの関連事業に付与する「beyond 2020 マーク」(仮称)を作成する予定である。

こうした動きと歩調を合わせ、文化庁の「文化力プロジェクト(仮称)」も「beyond 2020 プログラム」の枠組みの下で実施されることになった。また、内閣官房では「オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査」として、「文化を通じた盛り上げ」にかかる試行プロジェクトを公募して

¹⁹ 東京 2020 組織委員会、文化・教育委員会(2016.6.7)資料

²⁰ 平成 28 年 3 月 2 日、内閣官房オリパラ事務局、内閣官房知的財産戦略推進事務局、文化庁、東京都生活文化局の連名。

いる。具体的には、2016 年度中に日本国内で実施されるイベント等を対象に、1 件あたり 1,000 万円（税込）の経費を上限に、委託費が支払われるというもので、つい先頃一次募集の採択結果が公表された²¹。

[東京都:リーディング・プロジェクト | CULTURE & TOKYO]

東京 2020 大会の開催都市である東京都も、文化プログラムの準備にいち早く取り組んできた。2015 年 12 月には東京 2020 大会全体について、大会後のレガシーを見据えた東京都の取り組みを発表した。文化プログラムについては、それまでの東京芸術文化評議会での検討内容を反映し、「大会を文化の祭典としても成功させ、『世界一の文化都市東京』を実現します」として、①これまでにない多彩で魅力的な史上最高の文化プログラムを展開、②あらゆる人が芸術文化を享受できる社会基盤の構築、③東京のもつポテンシャルを活用し、芸術文化の魅力を世界に発信、という取り組みの方向性を定めた。文化プログラムをけん引するシンボリックな事業、公募等による新たな発想を取り入れた事業などが計画されている。

それに先立ち、文化プログラムの先導的役割を果たすリーディング・プロジェクトがスタートしている。劇作家・演出家・役者でもある野田秀樹が発案した「東京キャラバン」、アーティストで東京藝術大学美術学部先端芸術表現科教授でもある日比野克彦が監修する「TURN」である²²。

東京都は今後、こうした事業を「CULTURE & TOKYO」というブランドロゴの下で展開していく予定だ。これは、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会とその先を見据えて、世界一の観光都市への飛躍を目指す東京都が制作した東京ブランドロゴ「& TOKYO」を展開したもので、「多彩で奥の深い東京の芸術文化を世界に発信するブランドロゴ」として使用されることになっている。

[(公社)企業メセナ協議会 | Creative Archipelago(創造列島)]

さらに公益社団法人企業メセナ協議会も、今年 2 月に「Creative Archipelago (創造列島)」という構想を発表した。これはオリンピックがスポーツの祭典であるとともに「文化の祭典」であることを視野に入れ、2020 年を契機として、未来を創造する芸術・文化の振興を目指し、全国各地で文化プロジェクトを展開し、企業メセナの充実をいっそう推進する取組である。すべての人々の創造性による創造的な社会の実現、多様な文化の相互理解による世界平和の実現、文化資本の循環による創造経済の実現という 3 つのレガシーを掲げ、成熟した国におけるオリンピック・パラリンピックモデルを提案する、としている²³。

3 | 東京 2020 文化オリンピックならではのイノベーションを

今後制作予定のものも含め、これらのマーク類を図表 11 に整理してみた。こうして並べてみると、東京 2020 文化オリンピック、あるいは 2020 年を契機とした文化事業の見取り図が見えてくる。果たして東京 2020 大会は、ロンドン 2012 大会をしのぐ文化オリンピックを実現するために、どのような仕組みを構築すべきだろうか。

²¹ 詳細は公募の窓口となっている日本貿易振興機構（ジェトロ）の以下のページに掲載されている。

<https://www.jetro.go.jp/news/announcement/2016/d552f91effe38139.html>

²² 詳細はアーツカウンシル東京の次のページを参照。<https://www.artscouncil-tokyo.jp/ja/news/8451/>

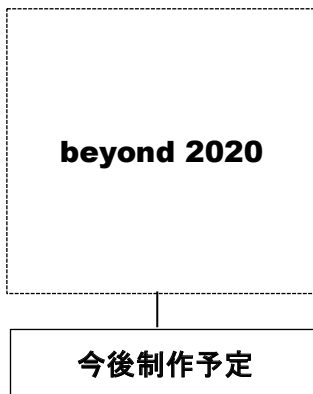
²³ 詳細は（公社）企業メセナ協議会の次のページを参照。http://www.mecenat.or.jp/ja/about/post/creative_archipelago/

図表 11 東京 2020 大会文化オリンピックアード及び関連のあるマーク類(今後制作予定のものも含む)

[東京 2020 組織委員会] (サンプルとしてロンドン 2012 大会のマークを当てはめた)



[国・文化庁]



[東京都]



[(公社) 企業メセナ協議会]



資料: CULTURE & TOKYO:東京都提供、創造列島:http://www.mecenat.or.jp/ja/about/post/creative_archipelago/
 注:「東京 2020 フェスティバル(仮称)マーク・ブランド」については、東京 2020 組織委員会に確認したものではなく、ロンドン 2012 大会の仕組みを参考にした場合に想定されるものとして筆者が独自に記載したものである。

ロンドン 2012 大会の関係者は、インスパイア・マークとフェスティバル・エンブレムはロンドン 2012 大会が文化オリンピックアードにもたらしたイノベーションだと説明する。確かに、彼らの文化オリンピックアードやフェスティバルが成功したのは、本稿で紹介した3つのロゴやブランドをロンドン 2012 大会のひとつのブランドとして展開したことが大きな要因だったことは間違いないだろう。ロンドン 2012 大会とは別に独自のブランドを掲げた地域もあるが、大きな成果を得られなかったということも報告されている。英国の誰もが直ぐに理解できる最もパワフルなブランドは「ロンドン 2012」だった、というのだ。

それを裏付けるように、ロンドン 2012 文化オリンピックアードの関係者は「オリンピック・ブランドを使うことはさまざまな難しい問題をはらんでいるが、それを乗り越えていく価値は十分にあった」と力説する。しかし一方で、「オリンピック・ブランドがもっともやっかいな課題だった」という意見があるのも事実だ。いずれにせよ、彼らはオリンピック・ブランドの価値に敬意を払い、

そのルールを尊重、遵守しながら、その制約を乗り越える独自の枠組を開発し、膨大な手間と労力をかけて、オリンピック史上かつてない規模と内容の文化オリンピックを実現させた。

[東京 2020 組織委員会によるムーブメントの創出]

そう考えると、日本全土で展開される文化オリンピックのムーブメントを推進するには、まず東京 2020 組織委員会が、ロンドン 2012 大会の成果も参考にマークやブランド、認証の仕組みを工夫することが不可欠であり、その準備は徐々に整いつつある。

まず「ノンコマースマルク」は、ロンドン 2012 大会のインスパイア・マークと同様、市民参加も含め裾野の広い文化オリンピックのシンボルとなる可能性を秘めている。マークだけではなく、インスパイア・マーク（プログラム）のような名称や愛称も工夫したい。東京 2020 大会の招致スローガン「Discover Tomorrow」を活用し、トモロー・マーク（プログラム）もしくはディスカバー・マーク（プログラム）というアイデアはどうだろうか²⁴。

東京 2020 組織委員会の発表した資料²⁵によると、公式文化オリンピック事業のマークは、東京 2020 組織委員会が実施主体となるものに加え、開催都市（東京都、都内区市町村）、国、会場所在地地方公共団体、JOC、JPC、スポンサー企業が実施主体になるものにも使用できることになっている。筆者が調べた範囲では、ロンドン 2012 文化オリンピックに積極的に関与した地方公共団体の数は限られていた。日本と英国では地方公共団体の仕組みや構造、文化行政への関わり方が異なるため、単純な比較は難しいが、大会エンブレムをあしらったマークは、ロンドン大会以上に都道府県や市町村の参加を促すことにつながるのではないかと。

また、ロンドン 2012 大会のスポンサーのうち、文化オリンピックを支援したのは、英国石油、英国テレコムなど 7 社で、支援金額も決して大きくない²⁶。それに対して、東京 2020 大会スポンサーの中には文化事業に熱心な企業も少なくないことから、大会スポンサーによる文化オリンピックの展開も大いに期待できる。

さらに、日本ではナショナルブランドの企業ばかりか地方都市の中小企業も含め、文化に対する民間支援は裾野が広く奥行きもある。ロンドン 2012 大会のフェスティバル・ブランドと同じ仕組みが導入できれば、それら民間企業が従来から支援してきた文化施設や芸術団体の事業も、文化オリンピックの一環として実施できる可能性がある²⁷。

[文化オリンピック・ムーブメントのさらなる広がり]

既に述べたように、東京 2020 組織委員会の文化オリンピックの認証の基準や仕組みは、7 月下旬に決定・公表される予定だが、国や文化庁、東京都、(公社) 企業メセナ協議会の推進する事業も、その基準や要件を満たせば、組織委員会の文化オリンピックの「公式」事業として認証されるはずである。ロンドン 2012 大会のケースを参考にすれば、その際に最も大きなハードルとなるのが、オリンピック・パラリンピックのブランドと大会スポンサーの権利であろう。もちろん、

²⁴ ロンドン 2012 大会のスローガンは、Inspire Generation で、インスパイア・プログラムの名称はそこから生まれた。

²⁵ 東京 2020 組織委員会、文化・教育委員会（2016.6.7）資料

²⁶ ロンドン 2012 文化オリンピックの予算（約 215 億円）のうち、大会スポンサーからの支出は 3.8 億円（吉本光宏、ロンドン 2012 大会——文化プログラムの全国展開はどのように行われたのか | 雑誌 地域創造 vol. 36 (2016.3.25)

²⁷ ただし、非大会スポンサーの企業名を冠した民間文化施設、ネーミングライツで非大会スポンサーの名前が愛称などに付与されている公立文化施設の場合は、アンブッシュマーケティングとみなされる可能性が高い。

そのルールは厳密に遵守されなければならない。

だとすると、「beyond 2020」、「CULTURE & TOKYO」、「創造列島」の下で展開される文化事業、さらに全国の都道府県や市町村、各地の文化施設や芸術団体、NPOや市民団体が、東京 2020 大会を契機に立ち上げる文化事業やイベントのうち、公式の文化オリンピック事業として認証されないもの、あるいはノンコマースマークの使えない事業も相当数に達するに違いない。

そこまで考えて図表 11 のマーク類を眺めてみると、ロンドン 2012 大会を上回るためのヒントが見えてくる。東京 2020 組織委員会が認証する「文化オリンピック」を中核に、2020 年を契機に実施される文化事業が、全国各地に膨大に広がっていく、というイメージはどうだろうか。もちろん、組織委員会の認証していない事業は東京 2020 大会との直接的な関連性を主張することはできない。特に、東京 2020 大会スポンサー以外の民間企業や営利団体から支援を受けている場合は、アンブッシュマーケティングになってしまう。

しかし、例えば全国各地で行われるお祭りや芸能を考えてみよう。それらは多数の地元企業や団体の支援なしに実現しない。つまり、もとより東京 2020 大会の公式プログラムにはなり得ない。他にも、地元の企業や団体に支援されて継続してきた文化事業は全国に広がっている。このことは、英国と日本では社会の成り立ちや歴史、文化の位置づけや成立基盤がまったく異なっていることを物語っている。特に、お茶やお花、俳句、絵画やピアノ、踊りやバレエなど、市民自らが文化的な活動に携わる割合は、英国より日本の方がはるかに高く、市民の文化的な営みや活動はより日常生活の中に根ざしているのではないだろうか。

であれば、東京 2020 大会の公式プログラムにならなくても、オリンピックのロゴを使えなくても、東京 2020 大会がスポーツだけではなく、文化の祭典であることを意識し、全国各地で文化事業が展開されれば、東京 2020 大会は文化の側面でも大きな成功を収めることができる。それこそが、日本ならではの文化オリンピックのイノベーションと言えるのではないか――。

ウエスト・ミッドランズ地方やスコットランドで、ロンドン 2012 文化オリンピック取材した際、それが始まった 2008 年頃は、大多数の人が冷ややかに見ていた、という話を伺った。しかし同じ大会 4 年前の現在の日本の状況は、それとは比べものにならないほど、文化オリンピックに対する関心が高く、関係者の努力で前向きな検討が進んでいる。そういう意味で、東京 2020 文化オリンピックは、既に五輪史上かつてないムーブメントに突入していると考えられるだろう。

リオ 2016 大会の終了まで 3 ヶ月弱。現在の動きを加速させ、かつてない文化オリンピックを東京 2020 大会で実現させたいものである。