

# <PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】「池袋ハロウィンコスプレフェス」10年にわたる地域とのコミュニケーションが築いた“聖地”

【事業主体】池袋ハロウィンコスプレフェス実行委員会（豊島区・ドワンゴ・サンシャインシティ・アニメイト・ハコスタ）

【実施期間】2014年10月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション  コーポレートブランド  インターナルコミュニケーション  リスクコミュニケーション  マーケティング・コミュニケーション  
 新商品コミュニケーション  ロングセラーコミュニケーション  ソーシャルグッド  グローバル  新手法開発  自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： **Why Public Relations?**

【「池袋ハロウィンコスプレフェス」とは】豊島区・池袋を舞台に、ハロウィンの時期に合わせて開催するコスプレイベント。2014年、豊島区が「消滅可能性都市」の一つとされたことを期に、豊島区・ドワンゴ・サンシャインシティ・アニメイト・ハコスタが実行委員会に参画してスタートし、2023年で10周年を迎えました。池袋の公園や大通り、商業施設、飲食店など街全体を会場とし、人気コスプレイヤーから家族連れまで、幅広い層の参加者がステージ企画やパレード、交流を楽しみます。

**地域を巻き込み、イベントを成長**：街全体を会場とするイベントの開催には、地域の協力が必要不可欠です。豊島区は昭和を代表するマンガ家たちが青春の日々を過ごした「トキワ荘」があった場所として文化的な親和性がありましたが、コスプレという馴染みの薄い新しい文化に対しては抵抗感があり、初年度は限られた範囲での開催となりました。2年目以降も急な拡大は難しい状況でしたが、決して強行はせず、多岐にわたるステークホルダーとの丁寧なコミュニケーションを継続。理解と信頼を得ながら協力者の輪を広げ、徐々にイベントを拡大し、2023年は過去最大規模での開催となりました。

**「リスク」を乗り越え「成功事例」に**：近年は、新型コロナウイルスの影響や各地で発生したハロウィン騒動により、イベントの開催時の報道が殺到し、ネガティブなイメージが広がるリスクが存在しました。池袋ハロウィンコスプレフェスは、初年度からルールと安全対策を徹底しており、コスプレイヤーも「自分たちの表現の場を守る」という意識が非常に高かったため、大きな事故を起こすことなく、安全に開催を続けています。誤った認識によるネガティブな報道を回避するため、メディア対応には透明性と深いコミュニケーションを重視しました。その結果、このイベントは「ハロウィンの成功事例」として広く報じられ、社会からのポジティブな評価を獲得しています。

解決すべき課題： **Challenges**

- ①消滅可能性都市・豊島区からの脱却 ②ハロウィンイベント開催に対する地域の抵抗感  
③各地のハロウィン騒動による風評被害：先入観によるネガティブな切り口の取材依頼が殺到。→運営体制、安全対策、ステークホルダーとのコミュニケーションを強化し、成功体験を積み重ねながら「ハロウィンコスプレ」という新しい文化を盛り上げ根付かせることによって、地域と経済の継続的な活性化を図る

課題解決のための戦略： **Strategy & Research** **継続的発展に向けて、地域との循環システムを構築**

新しい文化による急激な街の変化は、地域住民や地元企業との摩擦を引き起こす可能性があるため、長期的かつ少しずつイベントを拡大したほか、秩序面の懸念を解消するべく「安全・安心」なイベントの基盤作りを徹底。また、主催者利益ではなく「地域のためのイベント」という認識を持ってもらい、共にイベントを作り上げる体制の構築と、地域にメリットが還元される仕組み作りを行うことで、継続的な発展を実現しています。

課題解決のための独創性あるアイデア： **Idea**

- チケット制の導入**：他の街のハロウィンイベントにはない、参加者（コスプレイヤー、カメラマン）に対して有料登録制を導入。更衣室やクロークなど各種サービスを提供するほか、参加者に責任感を持たせ秩序ある行動を促しています。この制度により、イベントの安全管理が強化され、参加者のコミュニティ感とイベントへの愛着が高まり、地域住民からの信頼も獲得。さらに、収入はイベントの質向上や新アトラクションの開発に再投資され、毎年の成長を実現しています。  
●**地域と一体となって楽しめる企画**：池袋の大通りで開催するパレードや公園に設置するメインステージなど、各所で地域の方も参加できる企画を用意したほか、一般の来場者も観て楽しめるイベントとして体験を共有し、地域との一体感を醸成。イベントへの愛着が生まれ、協力者とファンの拡大につながっています。

活動内容の専門性または完成度： **Execution** **【地域住民】**地域の代表者で構成される会議体と毎年打ち合わせを行い、概要の事前説明や、苦情の解消を行っています。また、地域住民が参加できる企画を充実させたほか、地元の小学生以下は無料としています。2023年には、参加コスプレイヤーによるゴミ拾い「まちキレイプロジェクト」をスタートし、参加者自ら公園のキレイを保つ仕組みを構築しました。

**【商業関連団体】**商店街連合会、観光協会、商工会議所などの複数団体と連携し、コスプレのまま入れる飲食店や宿泊施設、商業施設などイベントを拡充しています。これらの団体の賛同を得られた要因として前豊島区長のリーダーシップがあり、初回から前区長自ら地元にゆかりのあるキャラクターのコスプレをしてイベントに参加、各団体関係者も視察していたことで多くの賛同者が生まれました。以降も区長コスプレは継続し、近年は豊島区職員や議長などもコスプレで参加しています。

**【メディア】**詳細な取材案内資料を作成しイベント理解向上につなげたほか、報道とはアナログなコミュニケーションを徹底。問い合わせには即時で電話対応し、詳細に内容を伝達することで認識の相違を解消したほか、当日の現場ではPRスタッフが各記者に帯同し、質問への回答、誤解が生まれないよう対応しました。

**【コスプレイヤー・カメラマン】**あらゆる層が楽しめるイベントにするべく、更衣室やクロークの設置はもちろん、遠方参加者向けの宿泊付きプラン、一人参加でも仲間が作れて楽しめる企画、衣装の修理サービスなど充実させることで全体の満足度を高め、結果SNSやメディアインタビューなど好意的なコメントが増加しました。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： **Results** **10年にわたるコミュニケーションの結果、2023年の開催エリアと来場者数は過去最大。**

**TVではハロウィン騒動に注目が集まる中「成功事例」「新聖地」として複数の番組で紹介され、視聴者からもSNSで好評**

**【来場者数】**来場者数は年々増加し、2023年は過去最大の14万1千人が来場。池袋の道路を使用して行うパレードも過去最大の400名が参加しました。

**【会場規模】**地域の賛同を得ることでエリアを徐々に拡大し、2023年は過去最大規模での開催。近隣の飲食店からは「売り上げが伸びた」と喜びの声も。

**【TV露出】**各地のハロウィンで騒動が注目される中、「ハロウィンの新聖地」と評され、「成功事例」としてイベントの体制などを紹介。参加者インタビューも好意的な声が多く、ポジティブな評価を獲得。TV露出件数は計25件、OAの総尺は36分で、いずれも安心安全なイベントとして報道されました。

**【インタビュー】**●地域の方：「楽しませてもらっています。エリアに集まるのはいいとおもいます」※テロップ「住民もウェルカム」 / ●コスプレイヤー：「池袋の方が落ち着いていて平和に楽しめますね」「とても綺麗だから本当に素晴らしい」 / ●主催者：「安心安全に楽しめる場所になっている」「気を抜かずに毎年行っていく」

**【SNSの反応】**（TVを見ての反応）「行けばよかったなと後悔」「来年からチケット簡単に取れなそうな予感」など来年のチケット購買増が期待できる投稿が多数

**【その他】**警察から「イベント終了後にゴミがない」と感謝の声もいただいています。

**【池袋の現在】**「国際アート・カルチャー都市」として発展、住みたいまちランキング東京23区で1位（長谷工アーベスト「住みたい街（駅）ランキング2022」）