



# ぎふ長良川花火大会が もたらしたもの



株式会社道家経営・法務事務所  
代表取締役 道家 睦明

今回の「ぎふ長良川花火大会」(以下、今大会)は、コロナ禍以前の花火大会とは、大きく変わり、長良川右岸に約1万7千席の有料の花火応援席(以下「応援席」)を設け実施されました。実行委員会によると、応援席と協賛社席には約2万2千人が来場し、会場外からの観覧者を含め約10万人でにぎわったとのこと。

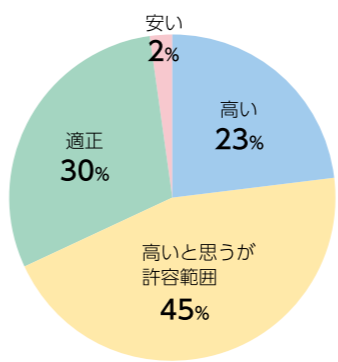
今大会の主な変更点は、お客様視点からすると、①「応援席(有料)の実施」応援席が確保され、確実に観覧できる場所が確保される選択肢ができたこと。つまり、良い席には受益者負担が伴うということが明確になったこと。②「エンタメ度の高い花火演出」花火技術の向上と集中型の演出プログラムにより、花火の内容に、これまで以上のエンターテインメント性が盛り込まれたこと。運営側の視点からすると、③「連合体での開催」主催が新聞社主催ではなく、商工会議所が中心となった連合体となったこと。④「協賛ビジネスオンリーからの脱却」協賛広告収入で成り立っていた花火大会が、応援席からの収入という収入源も確保したこと、⑤「成果の見える化」花火大会の成果について、利用者の評価やスタッフの評価などのアンケートなどが実施されたこと。以上の5つが挙げられるでしょう。それぞれについて、検証していきます。

## 1 応援席(有料)の実施

指定席については、市民先行販売(抽選)などを経て、開催日の1ヶ月以上前にあたる6月28日に完売し、自由席も7月31日には9割以上販売し、開催日2日前には完売しています。

また、応援席の価格について、「高いと思うが許容範囲」45%、「適正」30%、「安い」2%となっており、77%が「高くない」という評価となっています(来場者アンケート、サンプル数411名)。

これらの状況を見ると、有料化に対しても前向きにとらえていただいたという成果であると考えられます。

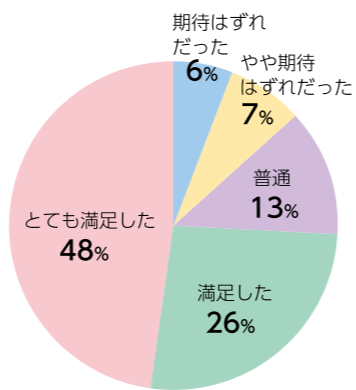


■応援席の価格について  
(来場者アンケート、サンプル数411名)

## 2 エンタメ度の高い花火演出

テーマを「平和に願いを込めて」と設定し、19時30分頃の1時間に集中的に花火を上げるプログラムでした。超ウルトラワイドスターメイン、3号4号玉早打ち、4号玉(型物花火)、ナイアガラの滝、特大スターメイン、銀冠(金冠が連続して登場したり、音楽に合わせた花火の演出もありました)。

その結果、今大会の満足度は「とても満足した」48%、「満足した」26%と、合わせて満足度は74%となっています。その中でも「良かった点」が、「良くなかった点」よりも多く評価されたのは、「花火の質的なレベル(花火の大きさ、演出)」が(良かった...74.3%、良くなかった...9.6%)、「音楽に合わせた花火の演出」(47.7%、8.9%)、「花火の量的な規模(発数)」(51.4%、21.2%)と、花火自体のエンターテインメント要素での評価が高くなっています(来場者アンケート、サンプル数411名)。



■今大会の満足度  
(来場者アンケート、サンプル数411名)

## 3 連合体での開催

これまでの別々の花火大会が発展的に統合されたことで、主催団体が新しく実行委員会として立ち上がりました。初回となったことから、運営面において、まだまだ行き届かない点もあつたようです。スタッフの回答(スタッフアンケート、サンプル数79名)をまとめると、受付や案内の不備、座席やトイレの場所のわかりにくさ、再入場やゴミの処理に関する問題などが挙げられています。また、情報共有や統率の取り方、運営の効率性などにも課題があり、次回での改善が望まれています。

## 4 協賛ビジネスオンリーからの脱却

これまでの花火大会は、広告協賛という収益モデルでの展開でした。今大会で、応援席の提供という収益モデルも導入したことで、持続的な事業展開ができる体制へとシフトしたと言われています。広

告協賛型のビジネスモデルは、協賛がどれだけ獲得できるか、という課題を毎年毎回クリアする必要があり、景況に大きく左右されやすいといわれています。

今回の応援席の販売数は約17,000席と公表されています。それらがすべて完売したため、少なく見積もっても7,000万円弱の売り上げとなり、貴重な収入源となっていることがわかります。

この応援席の収益モデルが、次回以降も持続するためには、今大会へのファンとなつて、毎年利用していただく、という視点も必要です。すでに、9月10日現在、公式Facebookには、686フォロワーがいることや、また、10月31日締切の「メモリアルフォトコンテスト」への応募者など、「お客様」は、今大会へのファンへの可能性が高い方々です。

1人でも多くのファンが増えるように、ファンクラブのような体制や優遇制度、次大会の企画への参画なども検討していく必要があるでしょう。

## 5 成果の見える化

これまでの花火大会では、岐阜県による入込客数の統計はあるものの、花火への評価などについて公開されているものはありませんでした。今大会では、大会自体の活動評価と次回へ向けた反省を、客観的な視点で確認する活動も、大会運営の中で展開されています。応援席利用者や一般客の大会評価だけでなく、関係

者・スタッフの評価などのアンケートなども実施され、さらには、応援席の販売状況なども、データとして収集されています。

今大会を事業として、マーケティングの考えから評価してみましよう。productである提供されるサービスについては、花火自体のプログラムに関して評価も満足度も高かったのですが、そのおもてなしのサービス部分については、特に運営側での改善が必要という結果となっていました。Priceである応援席での価格帯については、納得性の高い価格帯という評価を獲得できたようです。Placeであるサービスの提供場所という点では、観覧席については問題なかったようですが、フードエリアやトイレなどへのルートについての徹底が課題となりました。さらに、Promotionという点では、応援席のチケット販売は順調だったようですが、今後は次回大会へつながるファンを醸成することまで含めて、顧客との絆づくりが必要となっていくことでしょう。

以上のように、今大会が新しくスタートしたことについて、その成果を整理してみました。この花火大会の満足度が高いことから、ぜひ、持続的な運営ができるような大会になることを、今後も期待しています。