



**ROPPONGI**

**ARTNIGHT**

**Project Evaluation Report**

六本木アートナイト事業評価報告書 2018



# 過去

# と

# 未来

## 六本木アートナイトの、過去と未来

2009年に始まり、毎年六本木の街を盛り上げている一夜限りのアートの饗宴、六本木アートナイト。特に、生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルの提案と大都市東京のまちづくりの先駆的なモデル創出を目的に、さまざまな文化施設や商業施設が集積する東京・六本木を舞台に開催しています。その中で現代アート、デザイン、音楽、映像、パフォーマンスなどの多様な作品を街なかに点在させ、非日常的な体験をつくりだしてきました。六本木エリアの地域の祭りとしてだけでなく、東京を代表するアートイベントとして、多くの来場者を集めています。現在は国際的なアートの祭典として、さらなる発信を目指している途上です。本書では、これまでの活動を振り返るとともに、六本木アートナイトのこれからについて考えます。

# 4 ROPPONGI ART NIGHT 4つの基本

海外からも注目が集まる「六本木アートナイト」。  
これはどのようなイベントなのか、  
ページを進める前に  
実行委員長に聞いてみました。



六本木アートナイト実行委員長  
南條 史生

## 1 六本木アートナイトって なんですか？

六本木の街を舞台に繰り広げられる、  
一夜限りのアートの祭りです。

もともとのコンセプトは、2002年からパリで開催されている「ニュー・ブランシュ」のようなものを六本木の街なかでもやってみようということで始まりました。このイベントでは国際的なアーティストたちが、パリ中に大規模な作品を展開して、街をアートで染めています。中心とする会場も毎回市内の異なった場所にシフトするようで、例えば今年はこの地下鉄の沿線でやろう、と決めると、そのエリアの建築物や公共空間を使って作品を展開しています。対して六本木アートナイトは、今のところ六本木の街なかでの展開です。作品には「誰でも面白いと思うもの」と「アーティストが練り上げたアートらしいもの」のバランスをとっています。六本木のお祭りといいましたが、見方を変えれば東京における唯一の“地域芸術祭”だともいえるでしょう。

## 2 六本木アートナイトの 成果はなんですか？

アートが街に出て、その結果、生活の中で  
アートを楽しむということを実現しました。

何年もやってきたので、六本木商店街や住民の方の間では「街のなかでアートが展開する」ことへの理解が広がってきました。ふだんなにげなく通過している駅やショッピングモール、広場や歩道に突然アートが登場するわけです。その結果、多くの人にとってアートが身近になり、生活の中でアートを楽しむということがどういふことか、分かってきたのではないのでしょうか。また国内の若手アーティストにとっては、大勢の人に自分の作品をみてもらえる貴重な機会になるわけで、それを意識したアーティストが多数、作品の公募に参加してきています。ただ私の想いとしては、もっと多様な国のアーティストに参加してもらいたいし、またもっと観客が中に入っていけるような体験型の作品を増やしたい。さらにアートの奥の深さや、静かで精神的な作品だって含めていけるといいと思っています。その時に本当に多くの人に、多様でダイナミックなアートの魅力を伝えることができるでしょう。その意味では六本木アートナイトはまだまだ発展途上だと思っています。

## 3 六本木アートナイトの 課題はなんですか？

国際化、展開の自由さ、  
そして予算です。

六本木アートナイトは国際性を標榜していますが、まだまだそうっていない。必要なのは、もっと多くの海外のアーティストに来てもらい、街なかで「自由に」作品を展開させることだと思います。そうすればその国のメディアも報道するでしょうし、その国の人たちも興味を持って来てくれるでしょう。その時に、六本木アートナイトは、例えば、ヴェネチア・ビエンナーレのような、本格的な国際展へと発展する可能性が出てきます。そのためには、まずは2020年に向けて、各国大使館に協力要請することも考えられます。とはいえ実現にはそれなりの予算が必要です（笑）。東京の街のなかという特性上、安全対策や管理費が膨大で作品制作費が少ない。より効率のよいプログラミングと、予算増額が求められます。

## 4 六本木アートナイトが これから目指すのは？

アートのように考える、  
ひとつの表現のあり方になること。

この先の可能性として、より広いエリアで展示を展開する「広さ」の拡大の方向性と、開催期間をもっと長くする「時間」の拡大の方向性が考えられます。いずれも超えるべきハードルは高いですが、また作品設置の際に、街なかでの展示がもっと自由にできるような法律やルールの柔軟化が大切です。日本ではもう大量生産で安いものを大量につくる時代は終わっています。これからの時代はクリエイティブな発想や新しいものづくりが大事になる。東京は国内外から、多様でクリエイティブな人たちが集まり、自由に先端的なものづくりをすることが可能な街にしていきたいと思っています。そうすれば、東京がアジアのクリエイティブなアイデアやアート、デザインのハブだということになるでしょう。アートナイトのようなお祭りは、東京という街がクリエイティブな発想を尊重し育てる場であることを表す機会だと考えればいい。それがアートナイトの意味です。単にアートを街の振興の一環と考えるのではなく、「クリエイティブに発想することの喜びと楽しさを広く伝える機会になればいいと思います。それは新たなライフスタイルの創出にもつながるでしょう。六本木アートナイトは、そういうユニークな「場」の表現であることを目指すべきではないかと考えています。





## Table of Contents

2	六本木アートナイトの、過去と未来
3	六本木アートナイト 4つの基本 ～南條史生実行委員長 インタビュー～
7	六本木アートナイトの10年
8	データで振り返る六本木アートナイト
9	人で振り返る六本木アートナイト
11	街のイメージで振り返る六本木アートナイト
13	六本木アートナイトはこの先、 どうなっていくのですか？
15	作り手たちがソウゾウする、未来の話。
18	プレストタイム
20	六本木アートナイト2018 事業評価
21	六本木アートナイトの、これからについて
22	調査の趣旨
23	I 概要
25	II 分析
25	ロジックモデル
30	ステークホルダー分析
30	1 「受け手」の分析
38	2 「作り手」の分析
42	III 総括
42	分析のサマリー
43	課題
44	今後に向けて
45	これまでの六本木アートナイト

# 10 YEAR's FILE

六本木アートナイトの10年

2018年に10年目を迎えた六本木アートナイト(以下、RAN)。

2009年の初回から9回目の2018年まで、

何が起こり、何が起きなかったのか。

RANの変遷を「データ/人/イメージ」、

3つのキーワードからたどります。

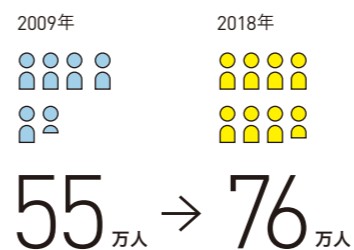
## 1 DATA FILE

## 2 PEOPLE's FILE

## 3 IMAGE's FILE

# DATA FILE

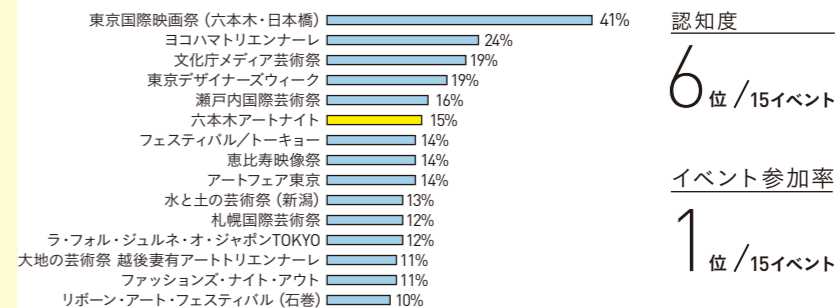
### 延べ鑑賞者数は？



※全プログラムの延べ鑑賞者数概数(1回あたり)

2回目の2010年以降、ほぼ70万人以上の延べ鑑賞者数を誇る。ちなみに2017年の横浜トリエンナーレは88日間で約26万人、2016年のあいちトリエンナーレは74日間で約60万人。

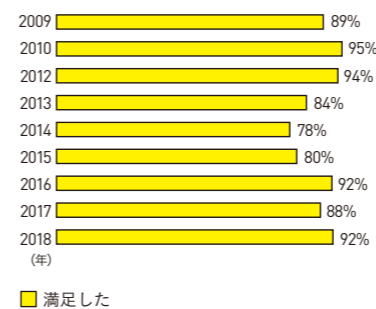
### 世間の認知度は？



上記15イベント中アート系は9つ。開催期間や規模を考慮すると、一般的にアート系イベントの認知度は、映画やデザイン系より低めだと思われる。

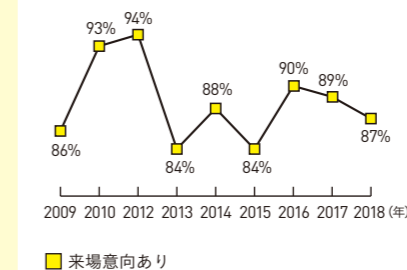
RANは2日間の開催ながら6位にランクイン。アート系9イベント中4位と、同年開催の「大地の芸術祭」より上位。なお、参加率比較では、イベント参加者の割合は15イベント中1位だった。 ※『一般向けネットリサーチ』より

### 来場者の満足度は？



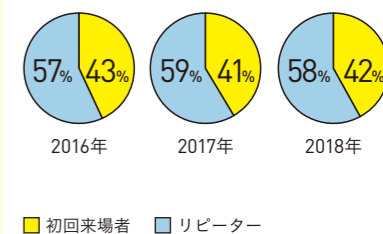
2015年以降は多少ゆらぎがあるものの来場者の80%以上が「楽しかった」と評価している。2018年は来場者の92%が満足を示す結果になった。

### 次回も来場したい？



年により、来場者の「次回の来場意向」にゆらぎが見られる。プログラムの内容に左右されているようだ。とはいえ、例年通り2018年は8割以上の来場者が次回に期待を寄せている。

### 初来場者の割合は？



同様のイベントでは、回数を重ねるごとにリピーターの割合が増加するのが一般的。しかし、RANでは毎回、初めての参加層が40%を超える。2回目以降、同様の割合で推移。

p.8 データの出典と注記  
 ●【世間の認知度は?】…RAN『一般向けネットリサーチ』(2018年5月28日~30日実施。東京30km圏内在住の20歳~49歳の男女対象)より  
 ●上記以外…『六本木アートナイト公式来場者アンケート(以下、来場者アンケート)』(2009年~2018年の開催期間中にWeb調査と現場調査を実施)より  
 ●データの数値…小数点以下、四捨五入  
 ※調査詳細についてはp.24参照

## Review

来場者アンケートの反応から見る、六本木アートナイトの現在地とは

六本木アートナイト(以下、RAN)は多くの来場者を集める大型のイベントです。調査結果によれば、その満足度も非常に高く多くの来場者が次回も参加したいと答えています。一方で初来場者の割合も全体の中で多く、常に新たな観客を魅了し、もともとアートに関心のある

層以外もひきつけていることがわかりました。また、来場者の回答の傾向は年ごとに変動があります。その要因となるディレクションやプログラム選定の方針との関連を分析し、今後の国際的な展開に生かす必要があるでしょう。

続きは p30

# 人で振り返る六本木アートナイト PEOPLE'S FILE

都会のど真ん中での展示は  
僕に自信と観客の声を届けてくれた。

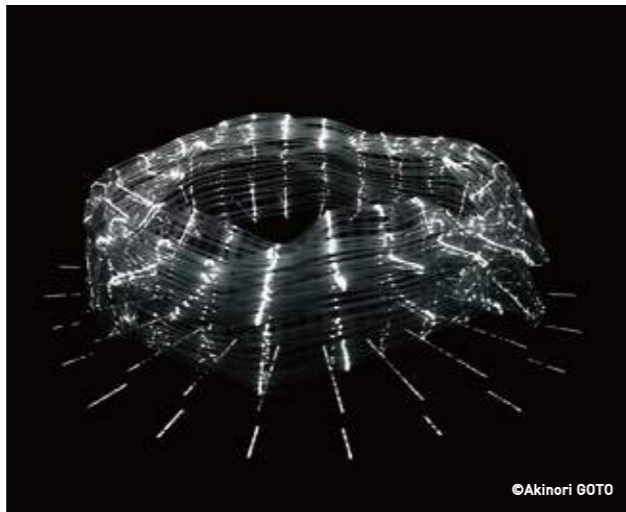
作品を発表する場、そのために制作をする機会って、実はなかなかありませんでした。さらにRANは、都会のど真ん中でオールナイト開催される、少しクレイジーなイベントです。出品したくても、待っているだけでは何も起こらない。しかも、自ら挑めるオープンコール・プロジェクト\*は、メディアを問わない貴重な展示の機会です。RANでの展示は、美術館のように管理された場とは違います。展示空間は半屋外で、作品目的のお客さんもいますが、通りすがりの人も多い。僕が制作するような電子制御を伴う作品は、時間帯による見え方や設置にも気を遣いますし、通電さえも最後までハラハラです。何より驚いたのは、RANへの反応の大きさでした。「作品みたよ」という声の多さ。こんなに人にみてもらえていたのか、と。この特殊な状況で作品を発表できたことは、作品を制作し発表するための自信になりました。今は国内外での作品発表の機会も増え、ほかの表現も模索しつつ、「toki-Jシリーズ」の展開も構想中です。今後のRANに期待するのは、作家がプレスの人たちに直接つながりができる、作家同士が交流できる機会を設けてくれること。これは、作家・プレス・RANの3者がWin-Winになることへつながると思うんですよ。

\*六本木の街の魅力を、アートでさらに輝かせる「今までにみたことがないプログラム(作品)」を公募するプログラム。美術、音楽、パフォーマンスアーツなど、既存ジャンルの制限を設けず、誰でも応募することができる。



アーティスト  
後藤映則さん

1984年岐阜県生まれのアーティスト。代表作に時間の彫刻「toki-Jシリーズ」がある。近年のおもな展覧会はArs Electronica Festival(オーストリア、2018年)や「THE ドラえもん展TOKYO」(2018年)など。国立メディア博物館(イギリス)には作品がパブリック・コレクションされている。2018年には、Prix Ars Electronica栄誉賞なども受賞。



2016年のRAN展示作《toki-series\_#00》。後藤さんの視点で捉えた、六本木交差点を歩く人々のダイバーシティな時間を可視化した作品

## Review

### 若手アーティスト育成やアート団体の実験場となり得るか

RANへの参加を経て、アーティストやアート団体はどう変化したのでしょうか。RANに関わる人は、プログラムへ参加する来場者とそれを生み出す制作側がいます。今回から、RANに関わったアーティストやアート団体がどのようにRAN参加をとらえ、またその経験がその後のキャリアに影響を与えたかなどの調査を開始しました。調査の結果、ふだんから美術

館に行くアートファンだけではなく、多様な観客が多く訪れるRANへの参加が非常に貴重な体験になっていること、またRANで制作した体験が次の活動へつながったことがうかがえました。さらに、参加者からは今後のRANへの重要な提案もあり、真摯にRANの今後を考えてくれていることも分かりました。

続きは p38

RANはひと、機会をつなぎ、  
「日常の面白さ」を再認識する場。

僕らは2016年のRANから「B面」というテーマでプログラムを企画運営しています。心がけているのは、華やかなプログラムが夜通し行われる中、ふだんからそこにあるのが当たり前過ぎて気づかないことや、意識しないと見えてこないものや状況を、アートを触媒に可視化し体験してもらうプロジェクトにすること。その1つが、「クラシックなラジオ体操」一ハレの時間からいかに日常に戻ってもらうか一夜から朝をつなぐ一瞬をアートとともに体験するプログラムです。始発でも間に合わない時間からスタートするプログラムなので、最初は朝までRANを楽しんだ方々が参加してくれると思っていました。実際はタクシーで乗り付ける人がいたり、SNSに「昨年のラジオ体操がよかった。誰か一緒に参加しませんか」と書き込む人がいたり。これまで時間の制約などからRANに参加できなかった方々が楽しそうに加わってくれています。今後のRANは、世界最大の都市の1つ東京のアートイベントだからこそ、プログラムの質を担保しつつ、より多くの方が楽しめるプログラムが重要でしょう。また、六本木がさらに文化的な場として認知されていくために、毎年開催の特徴を活かし、「年間を通して」多様な形でこの街につくる側として携わる人材を増やす取り組みが大切だと思います。



NPO 法人インビジブル  
理事長/マネージング・ディレクター  
林 暁甫さん

2015年設立。林暁甫(理事長/マネージング・ディレクター)、菊池宏子(アーティスト/クリエイティブ・ディレクター)を中心とした、アートの企画・運営集団。2016年のRANより毎年、複数プログラムの企画運営を担当。また、森美術館や東京国立博物館のパブリック・プログラムの企画運営、2020年開催予定のさいたま国際芸術祭2020のキュレーターなども務める。



2016年から始まった「クラシックなラジオ体操」のひと幕。早朝から弦楽四重奏の演奏が始まり、その後生演奏と一緒にラジオ体操をする。リピーターも多いプログラム

「まだ見ぬ先に行こう」と思わせる  
参加型アートの可能性に覚醒。

RANとは、2014年に西尾美也さんが行った《からだひとつプロジェクト》からのお付き合いです。このときの体験から、「参加型アート」の意義や可能性一学びたい意欲の促進、考え方や態度など予期せぬところまで人に影響することについて考えるようになりました。今の私たちは、全プロジェクトに「参加型アート」の要素を注入しています。三河台公園のプロジェクトの核メンバーは2014年に集まってくれたボランティアです。みんなは作家も驚くほど、自ら考えて、自主的に話し合い、現場を動かすんですよ。参加型アートは、観客を含め不確定要素が多く、最終形は最初から見えません。だからコミュニケーションが不可欠です。プロジェクトの進行につれ、核メンバー以外も人の話をじっくり聞いて受け入れ、尊重すること、細やかな観察が当たり前になっていきます。「まだ見ぬ先に行こう」と、どんどん進化する。プロジェクト後の日常生活でも、些細ではあっても変化のある人が多いです。

このような現象が起きるのは、RANの懐の深さゆえ。個人的に毎回反省は多いですけど、多様な人たちと出会う機会をいただき、思考や仕事も拓かれています。まさにRANに育ててもらっていますね(笑)。



有限会社チカソシキ  
代表取締役/アート・プランナー  
臼井ちかさん

1996年設立。「魂を奪われるような」体験をテーマに、芸術全般に関わる展示やプログラムなどの企画運営、プロデュースに携わる裏方集団。RANでは2014年に初参加後、2016年より、三河台公園を舞台にした「街なかミーティング」を中心に展開中。今後は「さらなる機会をいただけたら、RANの期間、公園に寄りつらうと思っている方も参加していただくことに挑戦したい」そう。



2018年の三河台公園を舞台にした「Time Traveler 時の上を歩こう」より。柴川敏之さんの《2000年後の六本木プロジェクト》で、未来の六本木で今を発掘する参加者たち

# 街のイメージで振り返る六本木アートナイト IMAGE'S FILE



治安の悪い街という  
イメージがあった

(30代男性)

## BEFORE 六本木アートナイト来場前の 六本木のイメージ



六本木は都会的な夜の  
明るさが特徴 (20代男性)



バリアフリー対応が  
不足している (20代女性)



夜の街なかには  
怖い感じがあります (50代女性)



怪し気で複雑な場所 (30代女性)



高級でとつきにくい  
イメージがありました (20代男性)

- 1位 都会的な 48%
- 2位 大人向けの 42%
- 3位 外国人が多い 35%
- 4位 物価の高い 25%
- 5位 治安が悪そう 22%

『一般向けネットリサーチ』  
(2018年実施。p.7出典参照)より  
※回答者の93%はRAN来場者、複数回答

※BEFORE、AFTERともにコメントは『六本木アートナイト公式来場者アンケート』2016-18のフリーアンサーより抜粋

## Review

### 六本木の街のイメージへどう貢献しているのか

2009年より来場者アンケートおよび一般向けネットリサーチでは、六本木の街のイメージにあてはまる言葉を選択してもらう調査を行ってきました。概して、RAN来場者は一般の方より、ポジティブな言葉「文化・芸術性のある」などを選択していることから、参加が街のイメージアップにつながる事が分かります。2016年より来場者アンケートでもRAN参加前後のイメージ

アップの有無についても尋ねていますが、7割程度の方がポジティブな回答をしています。アートイベントをきっかけに六本木を訪れており、持っていたネガティブイメージが払拭され、好意的に考えられるようになることから、RANは街のイメージ向上やブランディングに一定の寄与をしているといえます。

続きは p36



いつもと違う人たちが集まり、  
雰囲気も違うようでワクワクしました

(30代女性)

## AFTER 六本木アートナイト来場後の 六本木のイメージ



初めて参加しましたが、ふだんとは違う  
六本木を見られてよかった (30代女性)

来たらなんとなく楽しい、  
面白いものがあるという期待感はあるかも。  
街がブランド化してきたと思う (40代男性)



庶民のお店があることも  
知りました (20代男性)



もっと洗練された街に  
なってほしい (60代女性)

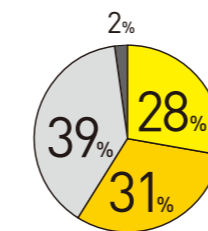


日曜日の昼間は家族連れも多く、アート作品を  
子どもが楽しそうにみているといった六本木の  
街の新たな一面を見た気がした (10代女性)

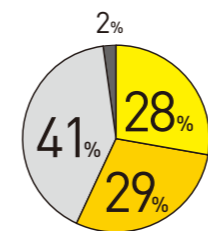
- 1位 都会的な 77%
- 2位 大人向けの 55%
- 3位 文化・芸術性のある 54%
- 4位 外国人が多い 43%
- 5位 国際的な 38%

『六本木アートナイト公式来場者アンケート』  
(2018年実施。p.7出典参照)より。複数回答

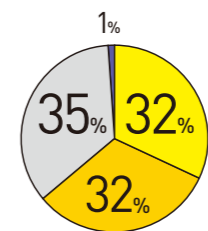
### 来場者に尋ねたイメージ変化



2016年 来場後



2017年 来場後



2018年 来場後

■ イメージがよかった ■ ややイメージがよかった □ 変わらない ■ ややイメージが悪くなった

2018年の調査では、64%の来場者が「イメージがよかった」との回答。「治安が悪そう」な印象は、減少している。

『六本木アートナイト公式来場者アンケート』  
(2016年～2018年実施。p.7出典参照)より



六本木アートナイトは  
この先、どうなって  
いくのですか？

The Answer Is on Next Page →





## 作り手たちがソウゾウする、未来の話。



六本木アートナイトの、  
未来の姿を考えるために  
作り手である実行委員が  
この10年間とこれからを語ります。

六本木アートナイト実行委員会構成員

TM=東京ミッドタウン 商=六本木商店街振興組合 サ美=サントリー美術館  
21=21\_21 DESIGN SIGHT 新美=国立新美術館 MB=森ビル 森美=森美術館



この10年で一番大きな変化は何でしたか？

**TM** 六本木の街のイメージ。2009年は「夜の街」寄りだったのに対して、現在では周りの認識が変化しています。六本木ヒルズの影響もあり、ギャラリーがたくさん移転してきました。街が面白いと感じてもらえるようになってきたのではないかと思います。

**商** 地域のRANへの認識の変化が大きいですね。3回目くらいまでは翌日に、「夜中は騒がしかったけど、何をやってたの？」とよく尋ねられました。今では「今度はいつやるの？」に。地域の人もRANのような活動の価値を認識してくれるようになったと思います。

**サ美** 人によって温度差はありますが、六本木がアートの街として少しずつ確立してきたと思います。街に観光客も増えています。RANは年々内部でも注目度が上がっています。

**21** いつもと違う層のお客様が来てくれるようになったことです。最初の頃に比べると、RANの認知度がかなり向上していると感じています。

**MB** 来場者層は変化したように思います。ディレクターやメインアーティストにより、プログラムのあり方が3年ごとくらいで変わっていることにもよるかと。プログラムの傾向の変化を感じることは、作り手としてはRANの魅力な部分でもあると思います。RANのイベントの時間の考え方も変化しつつありますね。



「アートの街、六本木」としてのブランディングに貢献してきた10年間。今後も六本木らしさを追求していきたい

来場されるお客さんについて思うことはありますか？

**商** 20代の人たちが多い印象で、たくさん写真をインスタグラムにあげて、楽しんでくれています。街を汚すような人はいません。RANに限らず、時流として夜通し遊ぶ人たちは減っていますが、日曜日の昼間にくる親子層が増えているようです。

**新美** いつもの来館層（シニア層）のお子さん、お孫さん世代が多いです。私たちにとっては新しい美術館の来館者層をつかむチャンス。2017年の「TOKYO\_ANIMA!」のような、子どもをターゲットにした昼間のコンテンツを毎年考えています。2018年の「こいのぼりなう!」は、外国からの来館者に好評でした。

**サ美** ふだんの来館者層は50~70代の方が多いですが、RANの時期は若いお客様が多くいらっしゃいます。通常とは異なる層にアプローチできる貴重な機会です。

**21** 年々、アート関係者の来場が減っている印象があります。地方の芸術祭のように何年に1度ではなく、毎年開催するからスキップしやすい印象を与えているのかもしれない。

**TM** 現在のRANは、アート好きの人たちの来場が多いということは前提ですが、より一般化してきたように思います。六本木の場合は、20~30代のカップルが増えています。東京ミッドタウンの場合は、ふだんの客層のボリュームゾーンは30~40代の親子連れですが、RANのときは20代です。



現代アートを媒介に外国人に向けた日本文化を発信するプログラムの実施は、RANへのインバウンド増加にも効果的に働くと思われる

運営面で、自社（組織）として達成できたことはどんなことでしょうか？

**サ美** 現代アート好きな方に、館の活動や特色を伝えることができ、親しみを持ってもらえるようになりました。また、通常の展覧会では企画できない、「RANだからできる企画」ができ、内外から期待の声がいただけることが励みになっています。

**21** 10年の継続によって他館や地域とネットワークができたこと。会議の場などでフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを取ることができ、情報交換や何かあれば協力や相談ができるネットワークは貴重です。

**新美** 館として地域連携を大切に考えています。その点からも商店街や他館とのネットワークを重視しています。RANへの参加は当館の教育普及の方針とも合致しており、毎年館内でもRANのための企画会議には、全員積極的に参加しています。

**商** 2013～2015年にアーティストックディレクターだった日比野克彦さんたちとの協働で、アーティストと一緒に話し合い、積極的に協力する心構えはできています。また、ACOPという対話型鑑賞のガイドツアー研修では、六本木の街の歴史を話す機会もできました。

**TM** 商業施設は地域連携の切り口が難しいのですが、アートやデザインがきっかけだとエリアとしてつながりやすいです。年間イベントの計画を立てるときにもRANの日程は意識しています。

**森美** 継続することで行政にも協力や理解が得られたのは想像以上です。行政の期待と館としての期待、各館の期待があって取りまとは大変になっていきますが……。六本木のエリアブランディングにとって非常に重要と考えています。



RANではプレプログラム期間の導入など、開催期間の延長も図っている中。今後もアートをきっかけに、地域の店舗・住人を巻き込んでいきたい

運営面で、自社（組織）としてもっとやりたいことはなんですか？

**TM** 当施設内のショップや飲食店に、もっとうまく働きかけていきたいですね。ぜひ、RANの来場者にも喜ばれるメニューを店舗が考えられるようにしていきたいです。

**商** 商店街内の連携づくりは未だ取り組み中です。とくに大手企業系列の店舗などは難しいですね。RANとしては、もっと来場者がうまく街を回れるように、ガイドツールをつくりたいです。

**MB** 課題は尽きないけれども、国際的な情報発信の状況とその効果検証は1つのプライオリティと考えています。

これから挑戦したいプログラムや街なか展開はありますか？

**サ美** 通常の展覧会の外国人のお客様は4～5%なので、外国人割合が高くなるRANのときには、日本の伝統芸術・美術の魅力を伝える企画をしてみたいですね。あとはもっと各組織間の連携を深められたらと思います。

**商** 自分から積極的に街の人を巻き込んでくれるアーティストの企画は大歓迎です。私たちも喜んで協力します。また、六本木は案外空きビルがありますから、そこでの展開を検討していきたいです。

**新美** 公募団体とRANのコラボレーション・プログラムを考えたいです。

**21** 他館とも協働でプログラムを行ってみたいです。また、RAN×デザインのプログラムや、RANのイベントとして六本木にある写真家やデザイナーのオープンスタジオなどの企画を地元のクリエイターと一緒にできたら素敵ですね。



RANらしい国際的に魅力あるコンテンツを街なかで展開させるために、フラットな意見交換ができる体制づくりを強化していきたい

# ブレースト タイム

BRAINSTORMING TIME



“魅力を再構築して再発信。  
国内外から訪れたいと思う  
イベントを目指し続けたい”

(東京ミッドタウン)

2018年で9回目の開催となったが、年々ほかの地域で開催されるアートイベントの数が増え続ける中、六本木アートナイトへの注目が分散しているように感じる。今一度、国内外に向けた情報発信を強化して、イベント認知度の向上を図り、六本木ならではの定番コンテンツをつくりファンを増やしていきたい。



議題

## 六本木アートナイトの 課題はなんですか？

“長期的・具体的に  
ビジョンを検討しながら、  
地域連携を発展させる”

(森ビル・森美術館)

「六本木アートナイトらしさ」はどこにあるのか。アートの企画とフェスティバルとしての魅力の共存の仕方を悩みながら考えていきたい。(森ビル)  
地域とのコミュニケーションを深めていくことで、街なかを含めた地域全体をもっと楽しんでもらえる仕掛けづくりをしていければ、それが「六本木アートナイトらしさ」につながっていくのではないかと。(森美術館)



“街のすみずみまで人がやってくる、  
回遊性を継続的に推進していきたい”

(六本木商店街振興組合)

メインの有名なアーティストが街なか中心に展開ができるようなあり方を検討できたらと思う。例えば、若手の作品は六本木ヒルズで発表、ベテランの作家は街なかで展開というプランなど。メイン展示をあえて駅から遠い場所に設置して街なかの回遊性を高める、廃墟ビルの利用なども考えていきたい。

“オープンコール・プロジェクト  
出身作家へのフォローアップで  
六本木アートナイトのバリューも上げる”

(国立新美術館)

当館で開催する展覧会との連携で何か生むことはできないかと考えている。ほかにRANに応募してくるアーティストを支援する、当館の「アーティスト・ファイル」のようなコンテンツもあるとよいのではと思う。“RANゆかり”の作家の地位を上げることで、RANのバリューも上げられるのではないかと。



国立新美術館

“現代アート好き以外の幅広い層も楽しめる  
テーマやプログラムの検討をしたい”

(サントリー美術館)

現代アート好きな層以外からの認知度は低く感じるので、よりよい告知方法を模索している。また、テーマやプログラムも年齢や国籍を問わない、幅広い層が楽しめるものにしてほしい。各施設の連携を強化し、1つのチームとしてRANでプログラムを展開できたらと考えている。



“六本木のクリエイティブ・リソースの  
積極活用やデザインイベントとの連携で  
期間外にも地域とつながる工夫を”

(21\_21 DESIGN SIGHT)

各館が連携して共同企画をすることで、RANに関わる一体感が出てくるのではないかと。また、六本木にはデザイナーや写真家も多く、彼らと日頃からつながる企画や東京のデザインイベントとの連携をはかるなど、地域にコミットする工夫はもっとできるのでは？



Photo=Masaya Yoshimura

## Review

### RAN を運営する実行委員メンバーから見るこれまでとこれから

RANの初開催から10年が経過した区切りのタイミングで、各実行委員にこれまでの活動を振り返ってもらいました。特にインタビューを通じて、RANの意義やこれまでの変化をどうとらえているかを尋ねています。美術館などの施設は、通常とは違う層が来場することの価値を認識していました。また、立場の違う美術館や商業施設、商店街などが意見交換し、連携

できることの魅力が語られました。街なかのイベントの認知度の向上なども指摘されましたが、立場の違うアートの専門家と商業施設ではそれぞれイベントに期待することも異なり、さまざまな意見を盛り込んだアートイベントの開催には改善点があるようです。また、実行委員でじっくり今後についてなどを語る場がほしいとの前向きな意見もありました。

続きは p38 ▶

# Project Evaluation 2018

六本木アートナイト 2018 事業評価

以降の「事業評価」ページは、事業に伴走する専門家がRAN実行委員会にヒアリングしながら、量的データ・質的データを客観的に分析したものです。

事業評価実施：調査評価チーム

調査・執筆協力：高橋かおり(立教大学) 事業評価コーディネーター・執筆：熊谷 薫

## 六本木アートナイトの、これからについて

六本木アートナイトには2010年から掲げている理念があります。策定から9年間が経過しようとしている現在、状況の変化を踏まえて理念をブレイクダウンし、1つ1つの文言が何を示しているのか、より具体的にすべく、再検討をしています。

東京都、アーツカウンシル東京、港区、実行委員会が目指す地域連携や文化芸術振興に加え、文化庁の国際発信拠点としての重要な役割を担う事業として、今後のあるべき姿の検討をスタートしました。

下図は、その検討会議で出たキーワードをもとに作成しており、今後もさらにブラッシュアップしていく予定です。



### 文化芸術の国際発信拠点

- アートが生活の中にあるまちづくりの新たなモデルになる
- クリエイティブな人が集まることで、多様な価値観の創出拠点になる
- 東京・六本木地域ならではの文化体験を、世界に発信する国際交流のハブになる

## 調査の趣旨

「六本木アートナイト」は、六本木の街を舞台とした一夜限りのアートの饗宴です。2009年に、従来あった六本木の美術館連携の取り組みの延長として六本木アートナイト実行委員会が立ち上がり、2016年東京都のオリンピック・パラリンピック招致を目的とした取り組み・組織である、東京文化発信プロジェクト室（現アーツカウンシル東京）とともに六本木アートナイトの初開催に至りました。開催直前に東日本大震災が発生した2011年3月の回を除き、2018年までの毎年、計9回を継続開催しています。

2010年には21\_21 DESIGN SIGHTが実行委員会に加わり、2013年より共催者であった港区が、2016年より主催者の一員に加わりました。現在では、東京都、アーツカウンシル東京（公益財団法人東京都歴史文化財団）、港区、六本木アートナイト実行委員会（国立新美術館、サントリー美術館、東京ミッドタウン、21\_21 DESIGN SIGHT、森美術館、森ビル、六本木商店街振興組合）が主催者となり、官民一体となった文化事業として大きく発展しています。このように、RANはさまざまなステークホルダーが関わる事業ゆえに、そこで期待される役割も複数あり、生まれる事業価値自体も多様です。

また、2018年度からは文化庁の「国際文化芸術発信拠点形成事業」に採択されたことにより、日本を代表する国際的な文化芸術の拠点としての認知度を高めることも期待されています。つまり、RANは「地域の祭り」であることと「国際芸術祭」であることを両立していく必要もあります。そのため、過去の成果を分析し、今後について自律的に検討し始めました。

今回の2018年の調査では、開催開始から10年を経て、合計9回が開催された節目を迎えた中で、これまでRANが生み出してきた価値や六本木の街へもたらしてきた変化を抽出することが

重要であると考えました。方法論としては社会的インパクト評価の方法論を援用し、さまざまなステークホルダーの変化を抽出し、来場者数や経済波及効果だけではなく、社会にもたらした変化を明らかにすることを目指しました。

具体的には、2016年の事業評価検討会で導き出された事業の評価軸を参考に、来場者アンケートを中心に再分析を実施しています。2016年時点では、同年1年分のみでの分析であったため、今回の調査では2009年から蓄積してきたデータをもとに、これまでのRANの事業の変遷を数値データとして提示することを目指しました。

前述のデータ分析に加え、事業に関わる複数のステークホルダーに追跡調査を実施し、インタビューやアンケートなどを通し、RANがもたらした変化にどのようなものがあるかを抽出することも目指しています。

今回は、より詳細な分析をするために、検討会の規模自体は縮小させる一方で、実施回数を増やし、新たに実施した複数の調査内容の分析を、事業改善に役立ててもらうことを期待しています。

そのため、六本木アートナイト実行委員会は、外部の有識者にアドバイスを依頼し、分析を担当した若手研究者とともに「事業評価検討委員会」を設置しました。

今後はより外部に開かれた場を設定することや、ほかの芸術祭などの参考となる方法論の提示も求められるかもしれません。次年度以降はさらに、国際的な文化芸術の発信拠点として、具体的にどのような客観データの蓄積が必要かを検討し、より適切な事業評価の実施を検討する予定です。

最後に、本事業評価にご協力いただいた全ての方に御礼を申し上げます。

六本木アートナイト実行委員会

## I 概要

## Outline

## 2018調査の前提

## ① 2016調査のサマリー

2016年度の事業評価検討会で、まず下記の基本理念を参照項としながら、RANの事業が目指すものは何か、「評価のためのロジックモデル(概念図)」を作成し、2016年の来場者アンケート、一般向けネットリサーチの結果を分析しました。

## 【六本木アートナイトの基本理念】



『六本木アートナイト』は六本木の街を舞台にした一夜限りのアートの饗宴です。様々な商業施設や文化施設が集積する六本木の街に、アート作品のみならず、デザイン、音楽、映像、パフォーマンスなどを含む多様な作品を点在させて、非日常的な体験をつくり出します。そして、生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルを提案します。また、アートと街が一体化することによって、六本木の文化的なイメージを向上させ、東京という大都市における街づくりの先駆的なモデルを創出します。東京を代表するアートの祭典として、さらなる発展を続けます。

評価手法としては、2016年から社会的インパクト評価を採用し、当該事業や活動の結果として生じた社会的、環境的、教育的などに分類される成果を明らかにし、事業やそのマネジメントの改善を目指しました。特に事業に関わる多様なステークホルダーや地域社会に起きる変化を、事業に直接伴って生み出される「アウトプット(来場者数、実施回数など数値化できるもの)」に限定されない、気持ち・行動・状態などの変化を「アウトカム(成果)」としてとらえ、「短期・中間・最終」など段階別に整理し、評価しました。

特に分析したのは、以下の4点です。

- 1.RAN愛好者の特徴
- 2.RANへの来場を経た六本木の街に抱くイメージの変化
- 3.RANの目的にとって重要な人たちの動向・意識
- 4.今後のRANの活動のすそ野を広げるために重要な来場者層

その結果、RANの来場者には、RANの愛好度が高い層とRANの愛好度が低い層がいることがわかりました。また、RANの理念はナイトカルチャーの牽引や六本木地域の祭りになることを目指しているため、深夜滞在している層や六本木の住民に焦点を当てて分析し、ある程度は満足されていることもわかりました。また2016年から、来場者にとってRANの体験が、六本木の街のイメージアップに寄与しているかの調査を開始し、ポジティブな結果を得ることができました。2016年時点では、RANは基本理念の前半に示された具体的な実践の軸に沿って実施され、その内容が来場者に届いているといえます。また後半部分の到達目標に関しても、街のイメージアップへの寄与に関してはある程度貢献していると考えます。

## ② 2018調査のサマリー

2018年の調査では2016年で導き出した仮説※をもとにしながら、RAN来場者を愛好度の高低で分類し、その意識や行動を分析しました。2009年からのデータを再分析し、さらに

不足していたステークホルダーの変化を抽出するための追加調査(聞き取り・アンケート)を実施しました。具体的には事業を評価するためのロジックモデルを事業の「作り手」「受け手」の2つに分けて作成し、それぞれの変化が事業にとって重要だと仮説を立てました。

アンケート再分析として、2009年から実施されている来場者アンケートを経年比較し、毎年内部共有されているトータルレビューを横断的に分析することで、RAN来場者の傾向や動向を分析しました。

特に来場者のイベント開催期間中の「当日の行動」や、プログラムの「評価」、また美術に関わる「日常の行動」の3点から分析しています(プレプログラム期間等は除く)。

来場者アンケートの経年比較からは、開催年ごとに来場者の動向に特徴があることがわかりました。これは年ごとのメインアーティストや会場設計、作品キュレーションとも関わっていることが考えられます。そのため、今後もよりよいプログラム実施のために、開催年ごとの来場者の傾向とプログラム内容との関連について継続的に分析することが重要です。

続いて追加のステークホルダーの分析では実行委員会、アーティスト、外部スタッフ、店舗などについて追加のアンケートを実施しました。また各ステークホルダーから重要なものを選び、インタビューを実施しています。こうした調査から、来場者アンケートだけでは見えてこない、事業を実施する側の変化も抽出しました。

詳細は後述しますが、概ね中間アウトカムまでは一定の到達が確認されました。最終到達目標である長期アウトカムの達成を図るためには、さらなる調査の設計ならびに継続しての調査・評価が必要であるとわかりました。

※ 詳細は『六本木アートナイト事業評価検討会2016報告書』参照  
<http://www.roppongiartnight.com/2016/evaluation.html>

## 調査実施項目

- [1] 継続実施調査(年により設問項目に変化あり)
- 来場者アンケート(ネットリサーチ・現場 2009~2018年)  
※RANが開催されなかった、2011年を除き実施。2018年より英語簡易版も実施。
  - 一般向けネットリサーチ(2012~2018年)
- [2] 関係者等追跡調査(2018年から実施)
- 実行委員会(2018年委員へアンケート、インタビュー)
  - アーティスト(2018年以前参加者へアンケート)
  - 外部スタッフ(2018年スタッフへアンケート)
  - 参加ギャラリー・店舗(2018年作品設置協力店舗へアンケート)
  - 英語ガイドツアー(2018年参加者へアンケート)
  - インクルーシブツアー(2018年参加者へアンケート)

## 2018年度 事業評価検討会 開催詳細

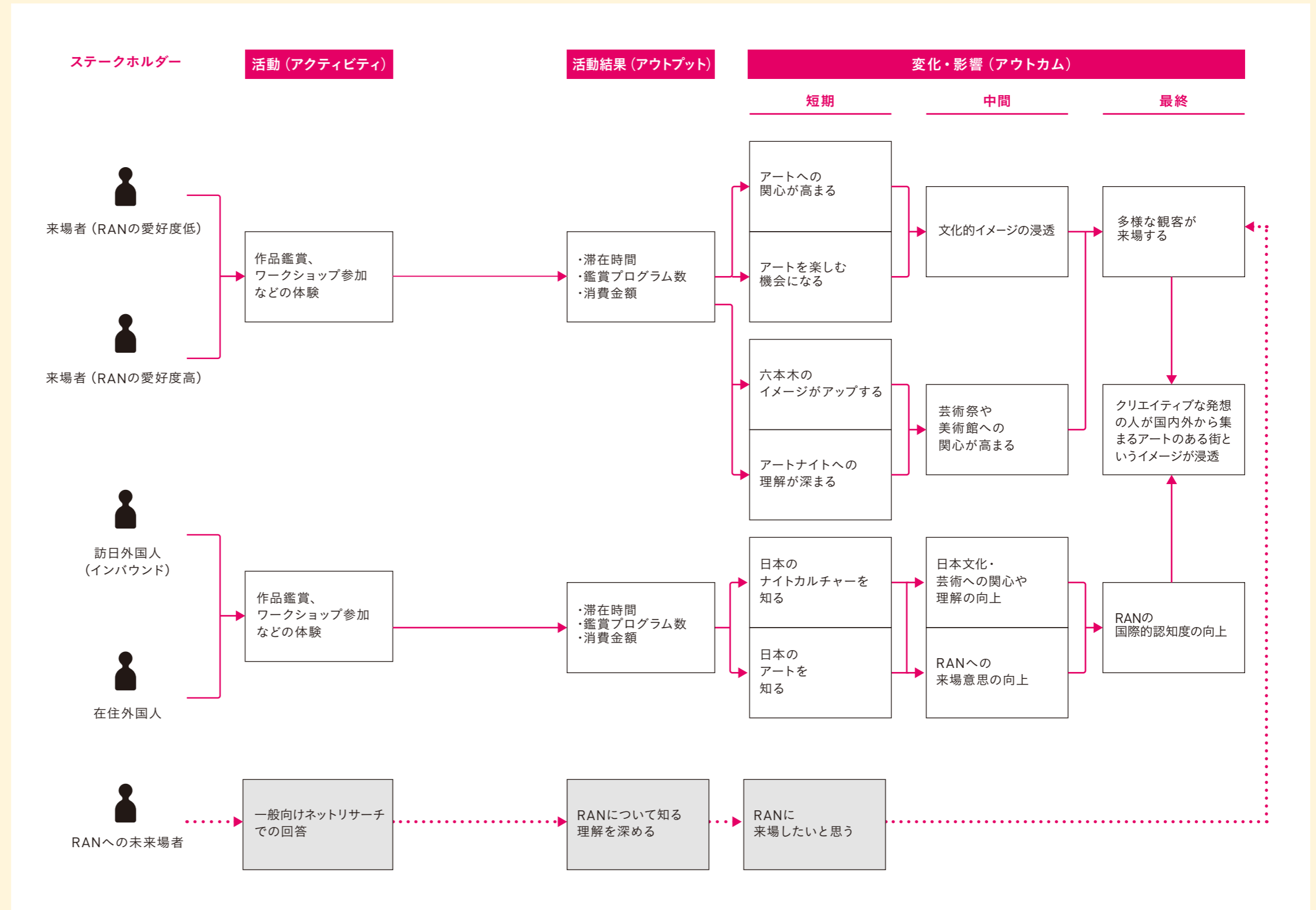
4/12	第一回	評価方針について
4/19	第二回	ロジックモデルについて
4/25	第三回	分析について
6/12	第四回	知見提供者会議
8/1	第五回	事務局と会議、方針共有
9/25	第六回	事務局と会議、分析内容共有
12/14	第七回	事務局と港区 ミッションについて
3/1	報告会	分析結果を実行委員と共有

# II 分析

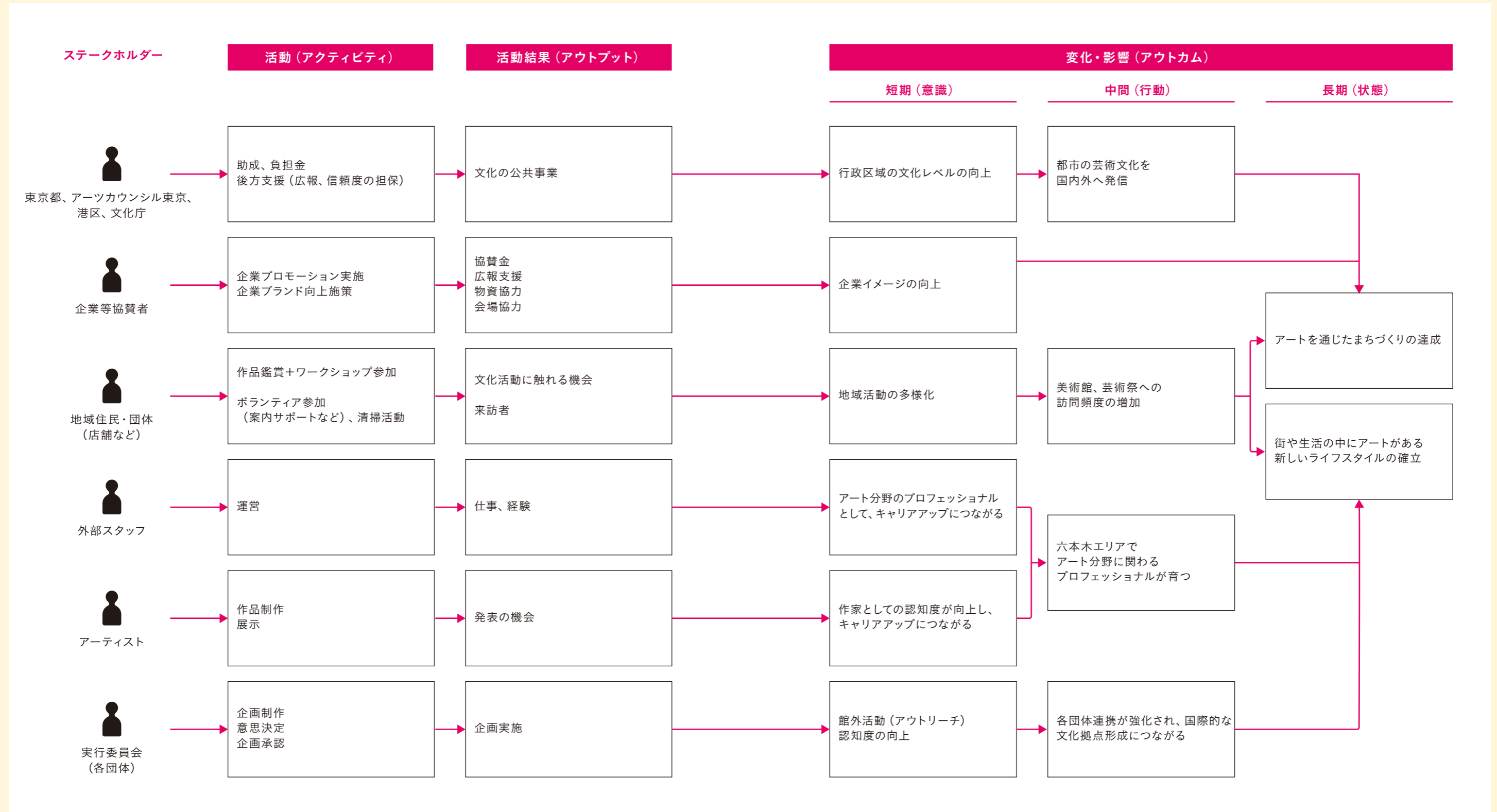
## Logic model

ロジックモデル

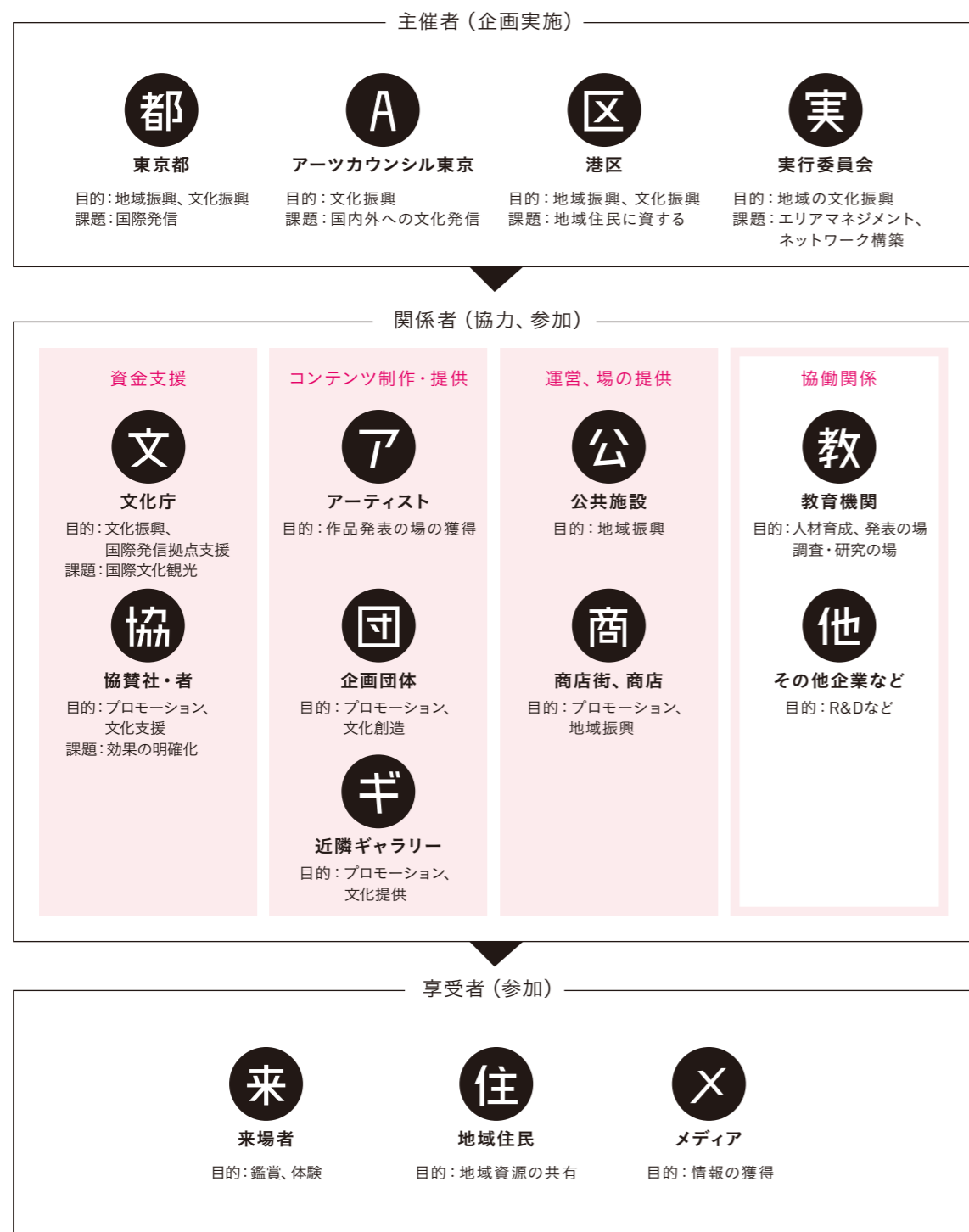
受け手のロジックモデル (図1)



作り手のロジックモデル (図2)



六本木アートナイト ステークホルダー関係図 (図3)



# Analysis of audiences

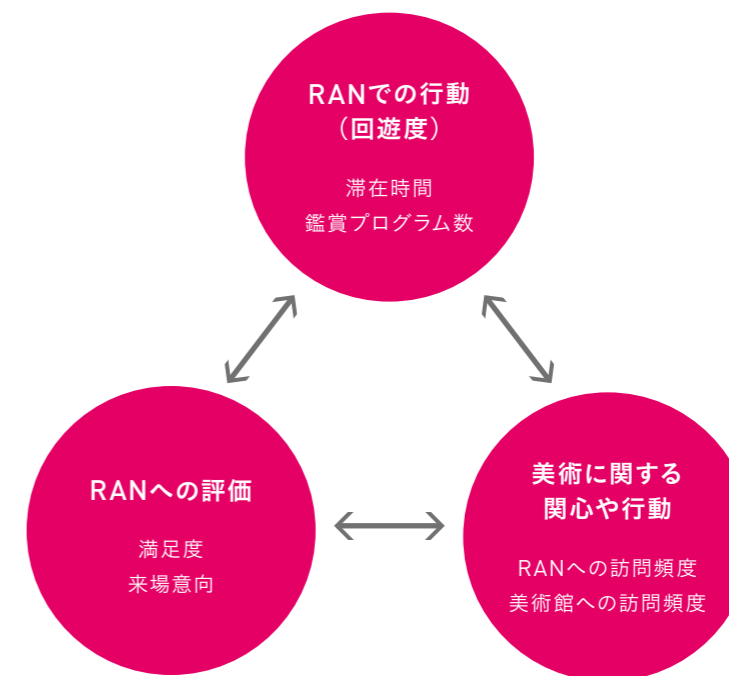
## 1 「受け手」の分析（来場者）

### A 一般来場者

RANでは2009年から実施されている来場者アンケートをもとに、毎年トータルレビューを作成しています。ここではそれらを横断的に分析することで、RAN来場者の傾向や動向を明らかにします。なお、実施方法・設問項目・数は回を重ねるごとに変更・改善されているため、初年から比較可能な内容と、ある期間のみの比較にとどまる内容があります。

図4の要素についてそれぞれの動向と関連を見ていきました。項目としては「RANでの行動」について、「回遊度」を「滞在時間」と「鑑賞プログラム数」から分析、「RANに対する評価」を「満足度」と「次回以降の来場意向」から、そして「美術に関する関心や行動」を「RANへの訪問頻度」「美術館への訪問頻度」という観点から分析を行いました。

図4





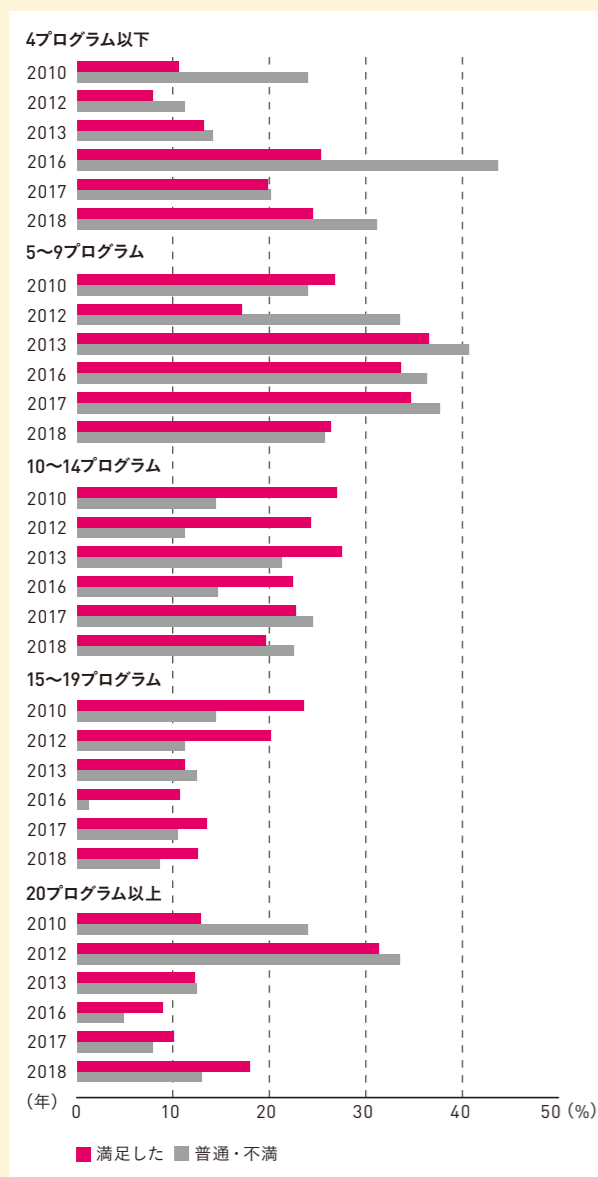
### ① RANでの行動

#### ■回遊度

図5のように、5～14プログラムの鑑賞者で安定して満足度が高くなっています。鑑賞数が多ければ満足するわけではなく、少ない鑑賞数でも満足する人はいることがわかります。年によって、少ない数で満足する人が多い年もあれば、多く回った人ほど満足する年もありました。

※ 図5: 有効回答2010～2013年、2016～2018年。

図5 各年度回遊傾向における満足度



### ② RANへの評価

#### ■満足度

満足度※1と来場意向※2の相関(図6)を見ると、全体で0.32の相関スコアであり、やや弱い相関があります。また、満足度も来場意向と同じく、年ごとにばらつきがありました(図7)。また、2010年と2012年で特に満足度が高く(図8)、2013～2015年では、満足度はやや下がっています(図9)。

※1 満足度=5段階評価中、上位2つを「満足」、残りを「普通・不満」とする

※2 来場意向=4段階

図6 満足度と来場意向の相関

意向 (3カ年平均)	満足割合	来場意向ありの割合
2009～2012	0.93	0.91
2013～2015	0.81	0.89
2016～2018	0.91	0.86
相関スコア (1年単位計算)	0.32	

図7 満足度の推移

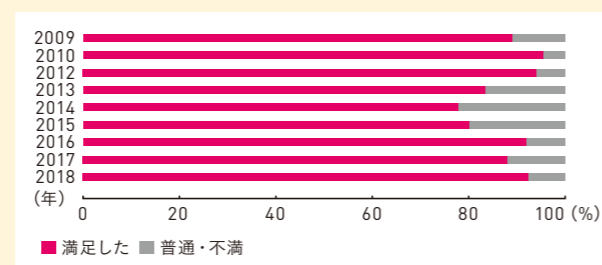


図8 満足度のみの推移

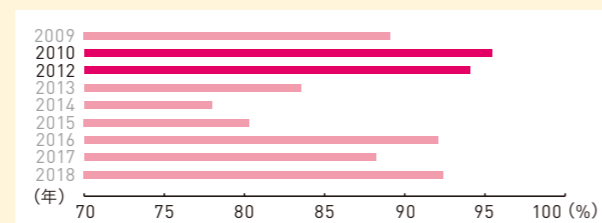
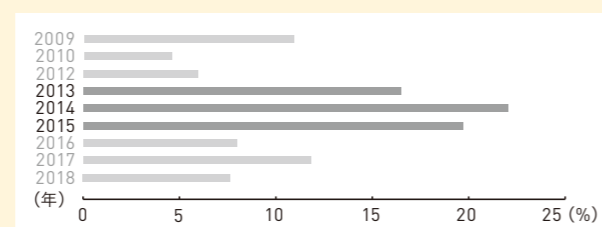


図9 普通・不満のみの推移



#### ■次回来場意向

来場意向は年ごとにばらつきがあります。2009年の初回は8割程度ですが、2010年、2012年では9割を超えています。対して2013～2015年では再び85%前後で推移しました(図10～12)。図13からは、2012年、2013年、2018年は滞在時間が中くらい(M:4～9時間)の人で来場意向が最も高く、2014～2017年は滞在時間が長いほど、次年度の来場意向を回答する傾向にあることがわかります。

※ 図13・14: 有効回答2012～2018年。

図10 来場意向ありの推移

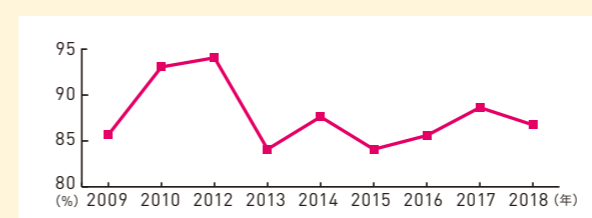


図11 来場意向未定・なしの推移

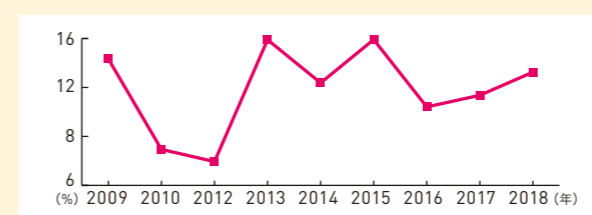


図12 来場意向の推移

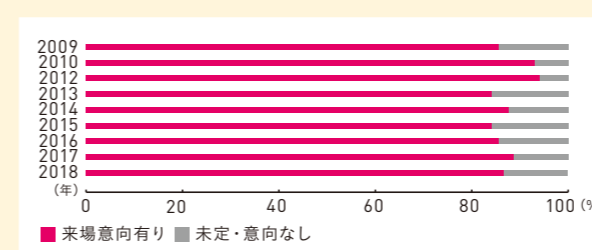
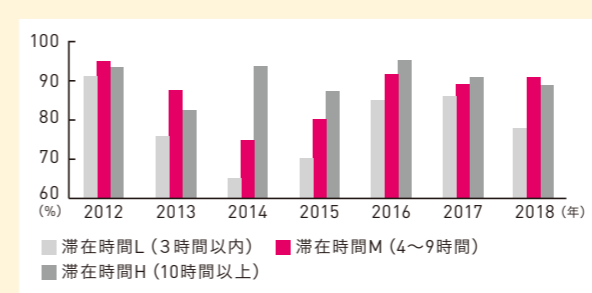


図13 来場意向がある人の滞在時間

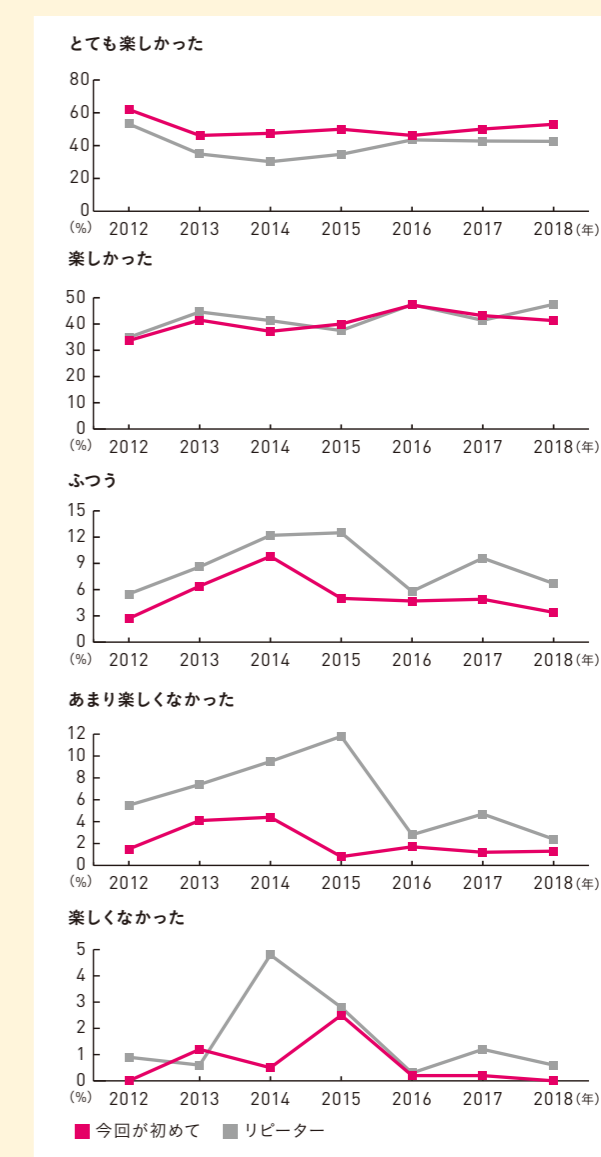


#### 美術における行動との相関関係

#### ■リピーター・満足度

図14を見ると、RANについて「楽しんだ」(「とても楽しかった」あるいは「楽しかった」)については年ごとのばらつきは少なく、「とても楽しかった」が半数程度、「楽しかった」が4割程度で推移しています。全体としては、初めてRANを訪れた人の方が楽しいという感想を持つ傾向が強く、リピーターの方が「あまり楽しなかった」や「楽しなかった」といった否定的な意見を述べる割合が高くなりました。

図14 楽しみ方: 初回参加者とリピーターの比較と推移



■ 回遊度・滞在時間・来場意向

鑑賞プログラム数から見た回遊度、滞在時間、次回の来場意向の関係について、2010～2013年の期間を見ていきます。

概してプログラム数と滞在時間は関連があり、鑑賞したプログラム数が少ないと次回来場意向につながりにくいといえます(図15)。

特徴的な傾向として、例えば、2013年の行動については、鑑賞プログラム数に比してRAN滞在時間が長い傾向があり、1つのプログラムにおける滞在時間が長いことが分かります(図16)。他方、2012年は20プログラム以上を鑑賞した人の割合がほかの年に比べて高い傾向です(図17)。この結果から、2013年は1つのプログラムをじっくりみる構成、2012年は多くのプログラムを回る構成になっていたことが推測できます。

※図15-17：有効回答2010～2013年。各年度、滞在時間(L-H)単位とプログラム数単位でのクロス集計でそれぞれ100%という計算をしているため、一部、図17のように100%を超過しています。

図15 鑑賞したプログラム数と来場意向

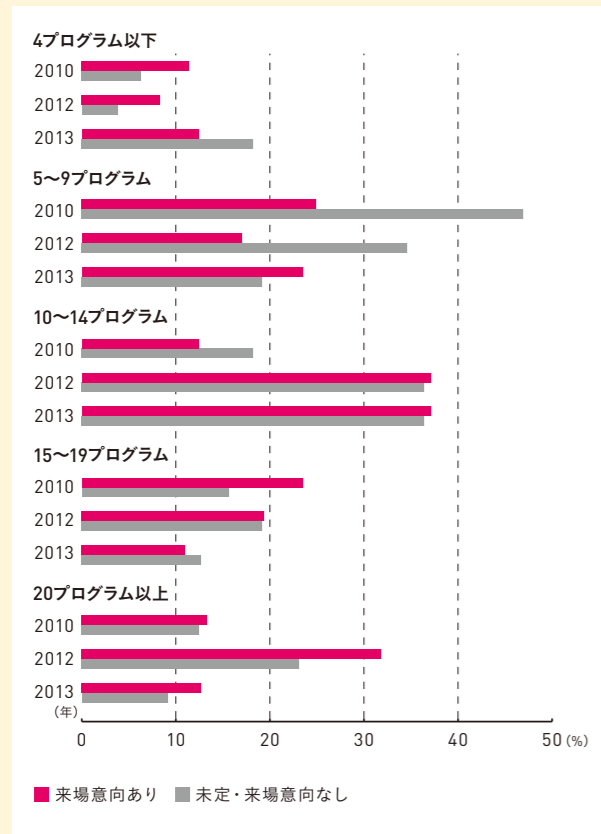


図16 鑑賞したプログラム数と滞在時間

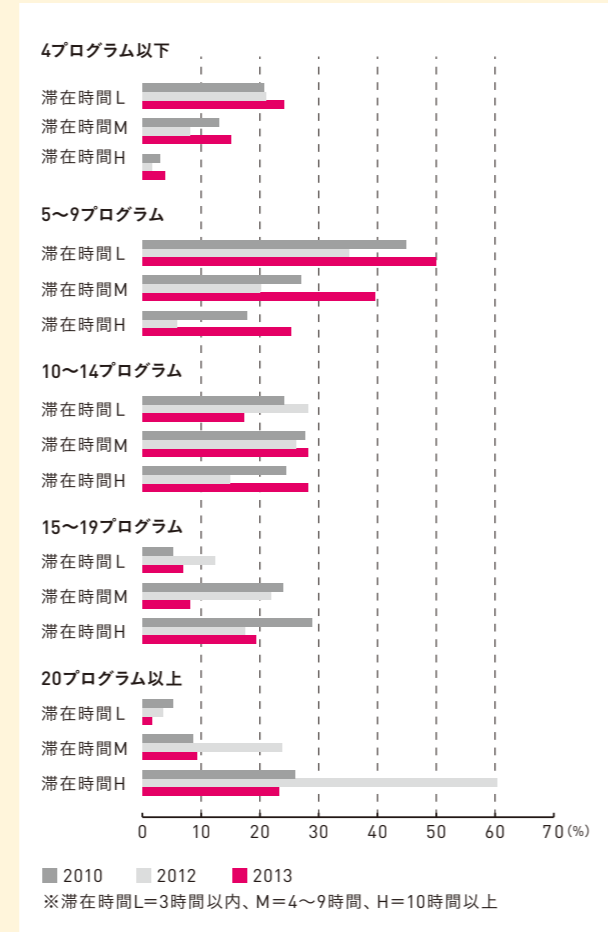
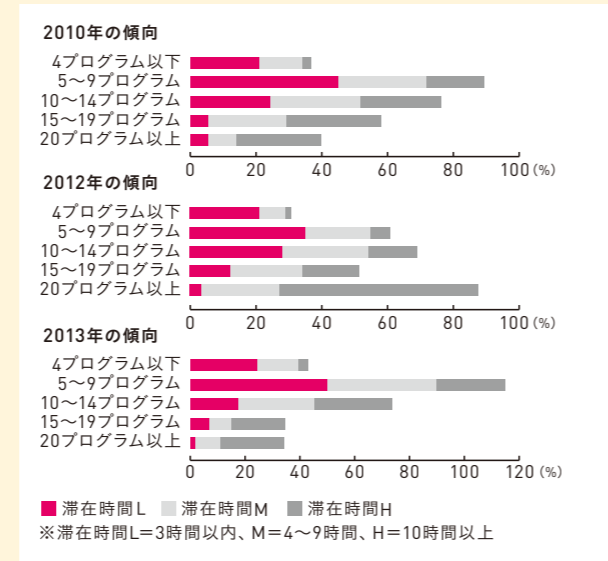


図17 鑑賞したプログラム数と滞在時間数

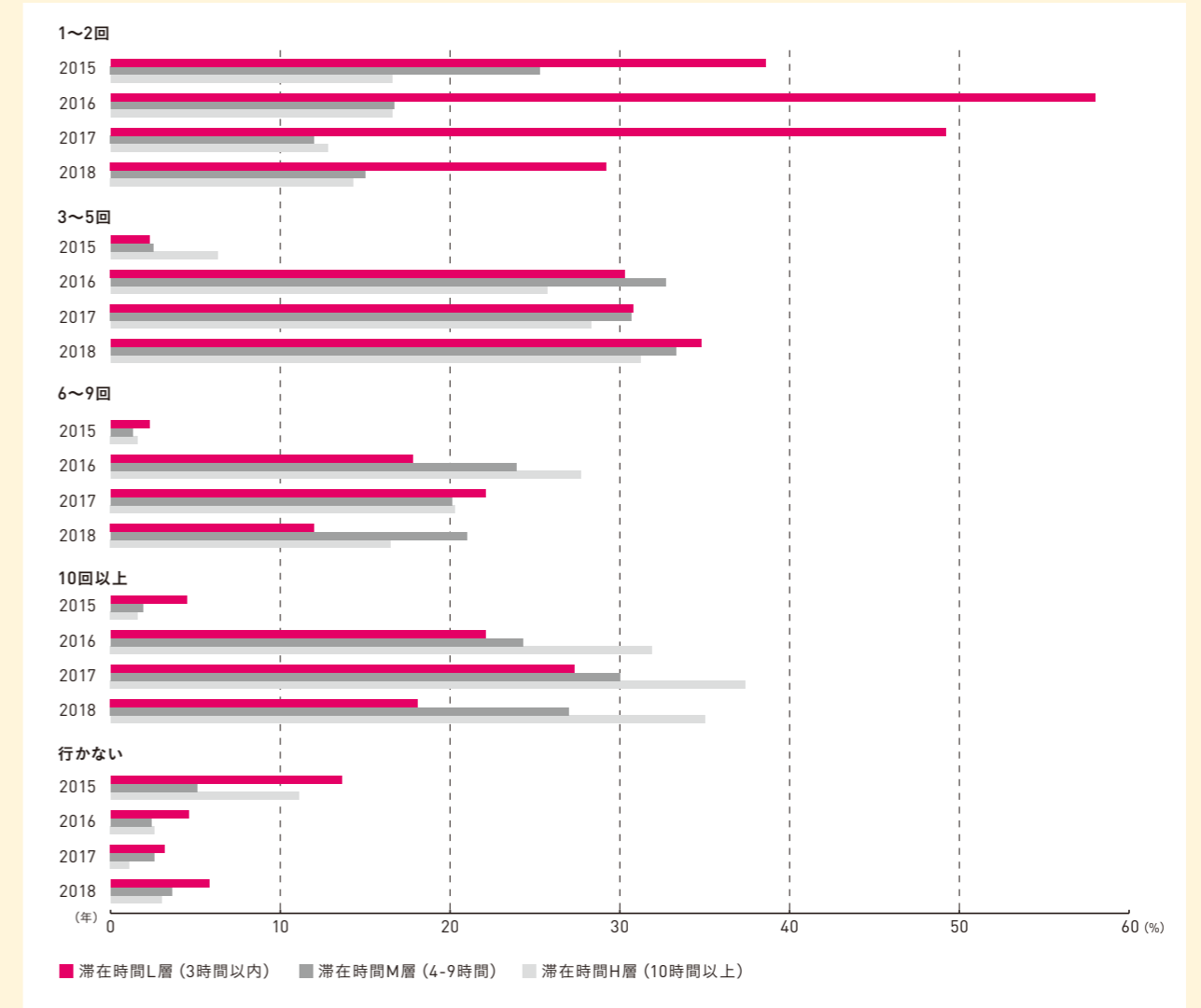


美術館来訪頻度

続いて、2015年以降追加された設問から、美術館訪問頻度をもとに、日頃から美術へ関心がある来場者の、RANでの滞在時間と来場意向の関係を見ていきます。

2015年は美術館訪問頻度が年に1～2回の人、あるいは美術館に行かない人の割合が高い傾向ですが、逆に2016年以降は年に3回以上美術館訪問する人の割合が高くなっています。美術館訪問頻度の高い人ほど滞在時間は長い傾向です(図18)。

図18 美術館への1年あたりの来訪頻度と滞在時間



## 考察—来場者の傾向と動向

RANの来場者アンケートの経年比較からは、年ごとに来場者の動向に特徴があることが分かりました。これは年ごとのメインアーティストや会場設計、作品キュレーションとも関わっていることが考えられます。例えば、滞在時間に比して鑑賞プログラム数が少ない年は、パフォーマンスなどの鑑賞に時間のかかるプログラムが多かったことが推測でき、代わりに鑑賞プログラム数が多い年は、インスタレーションなどが多く、かつ全体として作品数が相対的に多く展開されていたことが考えられます。本分析では、美術的評価ではとらえきれない、来場者の動向から、年ごとの特徴が見えてきました。今後どのような人をひきつけ、参加者にどのような行動をとってもらいたいのかを考える際の材料になるでしょう。

さらに、RANはATRO(六本木アート・トライアングル)という美術館のネットワークを発端として開催されていますが、必ずしも美術館に日常的に慣れ親しんでいない人をも取り込んでいることが分かります。他方、美術館の愛好者ほどRANへの評価が厳しくなる傾向も見られました。

RANの参加者全体では高い満足度と次年度以降の来場意向の強さを示しますが、個々の自由記述などから来場者のニーズや意見を拾っていくことも今後の課題といえます。

## 課題

本調査の結果分析において、分析チームで苦労したのは数字の解釈です。数字だけを見ればその結果は客観的かもしれませんが、必ず何らかの立場を取り、ある文脈に沿って解釈をしなければなりません。そこには一定の恣意性が生じることは想定すべき事項でしょう。まず、調査方法では回答者に「美術館の観覧券をインセンティブとする」という方法を取ったことで、相対的に美術に関心のある人の回答が増えるという偏りが発生している可能性があることに留意が必要です。また、当日調査の実施場所が六本木ヒルズ付近であり、国立新美術館や東京ミッドタウンなどのほかの場所のプログラムだけを楽しんでいる人ととらえきれないという限界もあります。さらに、調査項目は毎年変化をしており、項目間の関連にも今後は注意をする必要があるでしょう。

また、今回は鑑賞プログラム数を便宜的に「回遊度」としましたが、例えば六本木ヒルズ周辺で多くの作品をみた人と、数は少なくとも六本木ヒルズ・国立新美術館・東京ミッドタウンと回った人、あるいは3拠点以外の街なか作品もみた人では、どの人を最も回遊度が高いとするのかは、設計側の意図や目的によるといえるでしょう。さらに今回は年度間比較を行いました。この場合も数字の解釈には留意が必要です。毎年サンプル数が違うため、年度単位比較すべき場合は%表記にするなど母集団・偏りを考慮する必要もあります。



## B 事業改善の対象者

2016年の来場者分析調査より、今後のRAN来場者のさらなる国際化（観光客、在住者含む）・多様化が課題として挙がりました。そこから、2018年は来場者アンケートの英語版を実施するとともに、英語ガイドツアーとインクルーシブ・ツアーも実施しています。

### ① 外国語アンケート

#### 実施概要

日本語アンケートから項目を抜粋し、来場者に対してアンケートを実施。回答者は30人とどまりました（現場24、Web4、簡易版2）。

#### 結果

回答者のうち、「楽しかった」は53.3%、「とても楽しかった」は46.7%であり、全員が満足をしていました。また、9割以上の人が次回以降の来場意向を示しました。さらに六本木に対する印象として、最も高いのが「文化・芸術性のある（Cultural, artistic）」であることは注目に値するでしょう。日本語アンケートでは第3位ですが、英語アンケート

では7割以上の人が選択していました。次いで「活気がある（Energetic）」「都会的な（Urban）」と続きます。さらに、「治安が良い（Secured）」と回答する人の割合は日本人に比べて3割弱と高くなりました。海外の人が持っているポジティブなイメージは、今後の国際的な集客や展開に生かす鍵となるでしょう。

### ② ターゲットを絞ったツアー

#### a / 英語ガイドツアー

#### 実施概要

六本木ヒルズエリアで2回、東京ミッドタウン&国立新美術館エリアで1回、計3回のツアーを実施。各回最大20名の参加者枠でした。

#### 結果

参加者のうち、23名から回答を得たアンケートの結果を見えます。参加者は男性が6割、年齢では20代が半数を超えていました。ツアーを知ったきっかけは知人や家族からの紹介が大半でしたが、中にはRANのWebサイトやインフォメーションデスク、あるいはほかのSNSやWebサイトで情報を得た人もいました。参加者は旅行者が4割、在住者が3割強、残りが無回答でした。興味関心としてはRANについてそもそも関心を持っていた人が多く、美術館来訪頻度も高い人が中心でした。満足度は概ね高い傾向にあり、例えば「こいのぼりなう！（国立

新美術館のプログラム）」などの日本の習慣がもともとなった作品については、説明があったことでより理解が深まったという意見もありました。他方、自由時間の少なさや、各ポイントでの滞在時間をより長くしてほしい、あるいは混雑への不満といった、さまざまな改善意見も寄せられました。美術的な関心は高いが、どのように作品をみていいのか、何をみているのかわからない人にとって、英語ガイドツアーは有効に働いていることがこの結果からは読み取れました。今後は、どの作品をどの時間帯に、いかに解説するのかということについて、検討することが必要です。

## b/インクルーシブ・ツアー

## 実施概要

車椅子でも楽しめるバリアフリーのツアーを六本木ヒルズエリアで1回、六本木ヒルズエリアから東京ミッドタウンへ向かう行程で1回、合計2回のツアーを実施。各回最大10名の参加者枠でした。

## 結果

参加者のうち、8名から回答を得たアンケートの結果を見えます。なお、障害のある方へのアンケートだったため、同伴者の方が回答した場合も含まれます。参加者は女性が8割、年齢では20代が37%、30代は25%、40代は38%と多様な年齢層からの参加がありました。ツアーを知ったきっかけはRANのWebサイトが半数、企画運営団体のNPO法人スローレーベル経由が25%、その他SNSからの経由も25%でした。

参加動機は「インクルーシブなイベントについて学びたかったから」が半数と最も多く、次いで「車椅子でも参加できるイベントだったから」が25%でした。こうしたことから、インクルーシブなツアー自体はニーズがありますが、もともと来場を期待していた障害のある方にはまだ情報が届いていなかった可能性が高いと考えられます。

参加者の六本木へのイメージは「よくなった、ややよくなった」が75%で、これまであまり六本木に来場していなかった層を取り込み、そのイメージ向上には貢献した可能性があります。

作品鑑賞の満足度は「満足、やや満足」が6割という回答で、概ね満足してもらえていたようです。「次回開催した場合RANにバリアフリーツアーがあれば来場するか」という問には「絶対来場する、来場する」が62%で、こうしたツアーのニーズはあることがうかがえました。

一方でツアー内容に関しては、医療的ケアのための時間を設ける必要があるとの示唆や、事前にバリアフリーマップがあるとよいなどの改善案が寄せられました。よりきめ細やかなツアーを準備し、また情報発信方法には改善すべき点があることが分かりました。



shinya kigure+Locul p

## Analysis of artists &amp; staff

## 2 「作り手」の分析（関係者）

## アーティスト

これまでの参加アーティストに実施したアンケートには、27名から回答がありました。回答は20名が2018年参加作家であり、最も古い参加作家は2014年の2名です。

回答者のうち半数はRANに新作を発表しており、既存作品を展示した人は2名のみでした。また、インスタレーションが半数を占めます。

RANへの参加意義は多くの作家が感じており、具体的には「ふだん美術に関心のない人々を含め多くの人にみてもらえたこと、夜という開催時間の特殊さや、注目度と集客力の大きさによる効果、また六本木ならびに東京という場所との関わりを感じている作家もいました。さらに周囲からの反応もよく、これまでにない人々からの感想や反応があったという意見も寄せられています。参加による影響としては、行政との関わり方を知ることができたことや、六本木界隈の施設との関係ができたこと、また、自らの表現の可能性を広げられたことなどが挙げられました。

RANへの意見としては、参加への好意的な感想や関係スタッフの尽力への感謝の言葉などがあった一方、例えば「展示場所で、午前0時を過ぎると照明、空調が切れるのは厳しい」との具体的な運営に関する意見や「アンダーグラウンドなアート、もしくはストリートアートにより注目すべき」といったプログラムへの意見が見られました。

ほかの芸術祭やアートイベント、アートプロジェクトと比べて、開催時間、期間、場所の点で特異であることは、アーティストにとっても自身の可能性を広げる機会となり得ます。今後はどのようなアーティストにどのような場を提供するのか、そしてそれを実行委員会や六本木という街でどのように還元していくのかに目を向け、キュレーションやプログラム構成をしていくことが求められるでしょう。

## 外部スタッフ

実行委員を構成する組織のスタッフではない、業務委託などの外部スタッフ、4名から回答がありました。そもそものスタッフ数が多くないため回答者数も少数です。

概ねRANに関わったことを好意的にとらえ、キャリアにプラスになったという声もありました。具体的なコメントとしては、RANのスタッフとしての意義については、「管理や事業運営が行き届いている」、「プロフェッショナルの現場での業務訓練になった」、「RANで働いていることがほかからの信頼につながった」などが挙がっています。他方、公共事業と営利企業が連動することの面白さと難しさを実感している、3拠点を結ぶ街なかで隙間になってしまいがちだという問題提起のコメントもありました。

## 参加ギャラリー・店舗

これまでのRANに協力経験のあるギャラリーや店舗にメールでアンケートフォームを送付し、2件の回答がありました。ギャラリーや店舗は参加の関わり方にばらつきがあるため、回答が得られにくかったと推測できます。

回答のあった2件は、いずれも作品展示やパフォーマンス実施の協力をしていました。ふだんと違う客層が来た、店舗を発見してもらう機会につながったという好意的な意見があった一方で、受動的な関わり方になってしまったのもっと能動的な関わりを検討したいとの声や、作品クレジットに英語は今後も必須という意見もありました。

## 実行委員会

実行委員会を構成する国立新美術館、サントリー美術館、東京ミッドタウン、21\_21 DESIGN SIGHT、森美術館、森ビル、六本木商店街振興組合に対してヒアリングを実施し、加えて個人に対してもアンケート(回答件数12件)を送付しました。ここから分かるのは、実行委員会は異なる性質の組織から構

成され、その間をつなぐ形で幹事会社が運営をコーディネートしているということです。まず、文化施設である国立新美術館、サントリー美術館、21\_21 DESIGN SIGHT、森美術館があり、次に商業施設群の六本木商店街振興組合があり、デベロッパーの立場である東京ミッドタウン、森ビルがあります。

実行委員会から承認を受け、幹事会社となった森ビルのスタッフからは、いかに事業を継続していくのかということへの意識、あるいはアートをどのように広めていくのかという長期的な視点に立った意見が多く挙がりました。とりわけ、街のイベントであり、アートイベントであることを両立するための意見が多く出ました。

他方、ほかの美術館では、RANが来場者層の拡大の機会になってはいるものの、自館の企画展や常設展、あるいはコレクションとどのように関連を持たせるのかということが課題になっていました。また、開館時間の延長など、運営上の対応について工夫をしています。

商業施設を持つ東京ミッドタウン、六本木商店街振興組合では、にぎわいをどう売り上げにつなげていくかという課題が挙げられました。

上記のことから、現在幹事会社である森ビルは事業の長期

的ビジョンという時間軸を考えていますが、ほかの実行委員は、いかにアートと街なかをつなげるのかという空間的展開により興味を持っていると考えられます。美術館と商業施設群は互いにRANにおいてどのように自団体を位置付けるのか悩み、工夫をしながら事業を展開しています。美術館群にとって街なか展開は不慣れであり、商業施設群にとってアートは未知です。アートを通じたまちづくりをより進めるためには、幹事会社でありイベント運営に長けた森ビルとほかの実行委員が協力し、お互いの強みを生かしていくことが必要です。これは、「街に広がる」といった時のイメージの違いにも表れています。つまり街に広がることは「街に広がる美術館を巡る」という美術館回遊を促すものなのか、「街に点在する美術作品を巡る」という美術館外での作品の展開なのか、「美術を通じて街を知る」という美術館以外の店舗、施設利用や認識が広がる動きを促すものなのか、各団体間で来場者の具体的な行動パターンの想定が多様であることが見えてきました。このターゲットを絞る、あるいはそれぞれのターゲットに合わせた展開を狙うこともまた、RANの事業展開において必要なことだと考えられます。つまり、抽象的な理念をどのように参加者の行動と結びつけて考えるのかという視点です。



実行委員会インタビュー・アンケートサマリー

	森美術館・森ビル	国立新美術館	サントリー美術館
組織内外からの反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 街への関わりが深いプログラムの反応がよかった。(森ビル)</li> <li>● プログラムを実施できる店舗が増えた。(森ビル)</li> <li>● 一般来場者の熱量が高い。(森ビル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通常は比較的少ない、若い層が来場している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 実行委員会が継続していることが重要との評価を受けた。</li> <li>● 現代アートファンに日本美術を周知できるよい機会だ。</li> <li>● アート関係者の視察が多い。</li> <li>● アーティストが参加できたことに感激していた。</li> </ul>
街のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 継続することで街のイメージへの影響力が高まってきている。(森美術館)</li> <li>● 六本木というエリアのブランディングにとって非常に重要。(森ビル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 六本木はアートによるまちづくりとして、成熟している印象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 六本木がアートの街として確立してきた。</li> <li>● 美術館単体ではなく、「六本木という街全体やそのイメージをどう盛り上げていくか」を考えるようになった。</li> </ul>
気づいた変化や価値	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 東京都や港区、文化庁からの期待も増し、文化事業として重要な位置付けになってきている。(森美術館)</li> <li>● アートナイトは多義的であることが重要。年ごとの企画へのニーズや、企画者の意図があり、それぞれがその特徴を助長したり、抑制したり、常に変化させ、発展させていく。(森美術館)</li> <li>● 3年ごとくらいで少しずつプログラムの傾向の変化を感じている。それも魅力につながっている。(森ビル)</li> <li>● 一夜限りのイベントというだけではなく、日曜の昼間の来場者も増えてきた。(森ビル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自館の教育普及の目的と合致する。</li> <li>● 地域連携があり、いろいろな人と出会える。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 六本木での自館の立ち位置を考え、見直す機会となった。</li> <li>● 街に観光客が増えた。</li> <li>● 通常の企画ではできないことを、アートナイト企画として検討できるのがよい。</li> <li>● 街を介してさまざまな人々と連携できることもよい。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 街のお祭りなのか、街のフェスティバルなのか、アートのイベントとして成熟するのか。決めつけすぎずに方向性を考えたい。(森ビル)</li> <li>● スタッフが入れ替わる中での運営体制の強化。(森ビル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 長期ビジョンの共通認識を持ちたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アート関係者・現代アート好き以外へのさらなる広報を検討したい。</li> </ul>
提案	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アートによるまちづくりをより発展させるにはどうするか。文化事業でありエリアマネジメントであることを両立していきたい。(森ビル)</li> <li>● 文化庁の国際文化創造発信拠点として採択されたこともあり、国際的な発信力を高め、アジア・世界の文化的なハブを目指したい。(森美術館)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 若手アーティストをフォローアップして応援したい。</li> <li>● 公募展とプレ期間などに連携を検討したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 同時多発的にいろんなイベントが行われるため、ガイドブックを見ても複雑で分かりづらい。モデルコースがあると分かりやすい。</li> <li>● 実行委員会でチームとして何か企画したい。</li> <li>● 館内全体から企画募集をしたい。</li> <li>● 美術館を出て、別の場所・街なかで何かできないか検討したい。</li> </ul>

●インタビューからの抜粋 ●アンケートからの抜粋

実行委員会インタビュー・アンケートサマリー

	21_21 DESIGN SIGHT	東京ミッドタウン	六本木商店街振興組合
組織内外からの反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 以前はもっとアート関係者からの反応があったように感じる。</li> <li>● 夜間開館するといつもと違う客層がくる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 以前の方がアート好きが来ていたが、今はより一般客が増えている。</li> <li>● 店舗は5年程度で入れ替わりがあり、来場者が多いと認識した時点で入れ替えになるので反応は得づらい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● RAN開始当初に想像していたより、はるかに多くの人々が来場している。</li> <li>● 認知度は上がり、街の人も期待している。</li> <li>● 店舗には経済的メリットがあるが、町会町民にはない。街全体を巻き込むために、もっと街と関わる作家がいるといい。</li> </ul>
街のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● RANの知名度は向上した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2009年は夜の街という感じだったが、変化してきた。ギャラリーも増えた。日常のアート発信という土台の上にアートナイトがあり、貢献している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 街のイメージが向上してきているが、街全体の魅力をより発信していきたい。</li> <li>● RANの認知度はとても高まっているし六本木に貢献していると思う。</li> </ul>
気づいた変化や価値	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 六本木の文化施設とネットワークができ、相談できる関係性ができた。運営方法など勉強になる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● RANのプログラムはバランスが重要。特に2012年がよかった。若手と大物どちらも予算をかけていいものをつくっていた印象。</li> <li>● 拠点の運動感を出すためにもプレ期間がついて延びたのはいいと思う。</li> <li>● アートがきっかけだと立場の違う組織が連携しやすい。年間の予定を立てるときもRANを意識するようになってきた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 最初と異なり、時間はかかったがRANがあると認識している街の人も増えてきた。</li> <li>● 昼に来る人が増えてきた。昼も夜も楽しいRANを打ち出したい。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 毎年開催するため、続けて欠かさず来場するという動機付けが低いのではないか。</li> <li>● 2020年は何をテーマに何をみせるのか。祭りのかアートなのかを検討したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 深夜帯は消費行動の変化に関係するので、どうするか考えたい。</li> <li>● 2020年へ向けてどうするか共通認識をつくる場を設けたい。継続のための方針を考えたい。</li> <li>● テーマに工夫が必要ではないか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 作品がある場所だけではなく、もっと街なかをあちこち回ってほしい。</li> <li>● 大手チェーン店の参加が困難。</li> <li>● もっと自組織内連携していきたい。</li> <li>● 来街者は多いが、それが必ずしも各店舗のお客増にはつながらない。</li> </ul>
提案	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヒルズ・ミッドタウン・新美術館以外の館はメインアーティスト作品が来るわけではなく、連携感が出づらいので、その方法を模索したい。</li> <li>● 現在各館プログラムは個別に実施しているので、それ以外に協力する枠組みをつくりたい。</li> <li>● オープンアトリエなど、デザインの企画の検討。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 六本木らしさを追求したい。</li> <li>● 日本全体のアーティストの底上げになるイベントだとよい。日本の素晴らしいアーティストが集まるイベントにしていきたい。</li> <li>● 再度広報に力を入れ、基本的にRANがどういうものか押し出すといい。</li> <li>● 作品を残すのは難しいが、イベント後に街に何かが残るしくみをつくりたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 回遊してもらうためのアプリやルートマップがあるといい。</li> <li>● 街なか展開をする作家の層がもっと厚くなり、充実すると回遊度が上がるのではないか。</li> <li>● 2020年に向け共通認識がつかれるといい。</li> <li>● 毎年これまでのグッズを身に付けてくる人がいる。長持ちするグッズがあるといい。</li> <li>● 街なか展開をより拡充したい。</li> </ul>

●インタビューからの抜粋 ●アンケートからの抜粋

# III 総括

## Summary

### サマリー

#### 分析のサマリー

2016年の事業評価では主に来場者調査をもとにして、「誰が来ているのか」「来ている人の行動はどのようなパターンになるのか」「何が求められているのか」を分析しました。今回の事業評価ではそれに加え、経年での動向にばらつきがあり、各年のディレクションやキュレーションによって、人々の行動や評価が変わることを確認しました。

一方で、来場者調査だけでは、事業の受け手の分析にとどまるため、2018年より事業の作り手の変化を抽出する調査も開始しています。

これまで実施されてきたアンケート結果を分析したトータルレビューは実行委員会でも共有されていましたが、専門家以外には読み込みづらいものでした。そのため、本報告書では事業にとって重要なデータを抽出し、事業改善に役立てられるように分かりやすくまとめることを志しました。

また、事業の「作り手」の調査から、事業を継続的に実施するための改善点の抽出も図っています。

#### 受け手の分析

まずは「受け手」のロジックモデル(p.25図1)におけるアウトカムが、これまでどの程度達成されているのかを検証しました。来場者に関しては、RANの愛好度高の層をイベントへのリピーターと仮定し、満足度との関係を見ると、全体としては、初めてRANを訪れた人の方が楽しいという感想を持つ傾向が強く、リピーターの方が「あまり楽しなかった」や「楽しなかった」といった否定的な意見を述べる割合が高い結果となりました。ここから、来場者（愛好度高）の「RANへの理解が深まる」

というアウトカムに関しては、批判的な意見が出ることで自体がその来場者の理解度の深まりを反映していると考えられ、一定の成果はあったと考えられます。一方でこうした目の肥えた観客に対しても満足してもらえるコンテンツづくりが求められていることも明らかになりました。

次に、来場者（愛好度低）に関してはRANを大いに楽しんでおり、「アートへの関心が高まる」傾向があったといえるでしょう。また、全体に鑑賞プログラム数と滞在時間は関連があり、鑑賞プログラム数が少ないと次回来場意向につながりにくいことが分かりました。ここからもまた、鑑賞プログラム数が多い人は愛好度が高いと想定されますが、やはり愛好度の高い人ほど次回も来場してくれることが分かりました。また美術館に行く回数が少ない人ほど満足度は高い傾向が見られることが分かりました。来場者（愛好度低）の短期の「アートを楽しむ機会になる」「アートへの関心が高まる」はある程度満たせているようです。

続いて訪日外国人、在住外国人に関しては今回の調査ではWebも含む回答数が30、現場での回収数が24と少ないため、訪日外国人と在住外国人の傾向など客観的な分析は困難でした。一方で、英語ガイドツアーに参加した積極的な鑑賞者は、全員ツアーに満足していることから、今後もこうした施策が重要となりそうです。また、自由回答では日本の習慣がもたらした作品については、説明があったことでより理解が深まったという意見もあり、短期アウトカムの「日本のナイトカルチャーを知る」「日本のアートを知る」体験をした外国人来場者は中間アウトカムの「日本文化・芸術への関心や理解の向上」につながったといえるでしょう。

## 作り手の分析

続いて、「作り手」のロジックモデル(p.27図2)において、アウトカムがこれまでどの程度達成されているのかを検証します。特に今回は実行委員会を中心に、アーティストや外部スタッフ、地域住民・団体への追跡調査を実施しました。

今回は初めて実行委員会の各組織担当者にインタビューやアンケートを行うことにより、プログラムをつくる主要なメンバーがRANの意義やこれまでの変化をどのようにとらえているかを抽出しました。概ね短期の「館外活動(アウトリーチ)認知度の向上」についてはポジティブな回答をしています。また「各団体連携が強化され、国際的な文化拠点形成につながる」に関しては少なくとも「各団体連携が強化」されたと考えている実行委員が多いと明らかになりました。

次に外部スタッフに関しては回答数は少ないものの、短期アウトカム「アート分野のプロフェッショナルとして、キャリアアップにつながる」という意識があることは確認されています。アーティストも「作家としての認知度が向上し、キャリアアップにつながる」という認識があるようです。一方で中間アウトカムの「六本木エリアでアート分野に関わるプロフェッショナルが育つ」に関しては、より多くの回答を得て、多様な角度からの検証が必要でしょう。

前述のステークホルダーに関しては調査を実施しましたが、それ以外のステークホルダーに関してはまだ調査をするに至っていません。行政に関しては、現在は東京都や港区のほかのエリアとの比較や、行政調査における都民や区民の文化に関する意識の変化などの分析まで到達していません。次に企業等協賛者について、企業イメージの向上につながっているかなど、協賛企業へのアンケート実施などを通して明らかにしていく必要があります。

## まとめ

以上のように、概ね中間アウトカムまではある程度達成されたことが確認されましたが、「受け手」の長期アウトカム「クリエイティブな発想の人が国内外から集まるアートのある街というイメージが浸透」に関しては今後も調査をしていく必要があるでしょう。特に海外からの来場者に関しては調査実施自体が初めてであり、回答数も少なく今後も調査方法の改善を含め検討する必要があります。次に「作り手」の長期アウトカム

である「アートを通じたまちづくりの達成」は、それが何を意味しているか、理念をブレイクダウンして分かりやすく言語化し、検証していく必要があるといえます。

今回の調査では、これまでの来場者調査や一般調査、さらにはプログラムごとの調査や、ステークホルダーのアンケートやインタビューを通じて、これまでのRANの価値を包括的に浮き上がらせることを目的としました。一方で、事後調査が多かったため、回収不可能な情報が多いことも分かり、今後は丁寧な調査を事業実施前から設計する必要があるでしょう。

## 課題

RANは、複数のステークホルダーにより実施されており、それぞれ事業に期待することにも違いがあります。このことから、今後はそうした多様な立場のステークホルダーが情報を共有し、事業評価検討会をより事業実施準備の段階から組み込んでいくような工夫も必要だと考えられます。

今回の調査で特筆すべきは、実行委員やアーティスト、スタッフへの追加調査により、関係者それぞれが感じている六本木の街の変化や組織や個人の変化が、想像していた通り多様だと分かったことです。また、六本木の街のイメージについても、前述した(p.11-12)ようにRANへの参加がポジティブな変化を引き出していることが分かりました。

一方でインタビューなどを通じ、実行委員会内でも、RANを組織の通常の活動とどう関連させるか、また街のイベントとしてどのような姿を期待しているかに関しては違いがあることも明らかになりました。そうした中で共通認識を持ち、どのように事業を展開していくかが重要です。また、10年間の蓄積がどのような価値を事業関係者にもたらしたかを調査するために、過去の関係者にも調査を実施しようと試みましたが、年度ごとにスタッフが入れ替わるこうした事業では、データを集めること自体が困難でした。次の中間アウトカムの「文化的イメージの浸透」に関しては、トータルレビューの結果により、RAN来場者が一般向けネットリサーチの回答よりポジティブな意見が多いことから、一定の到達が確認できました。最終アウトカムの「多様な観客が来場する」や「クリエイティブな発想の人が国内外から集まるアートのある街というイメージが浸透」に

関しては、2016年の調査を踏まえインクルーシブ・ツアーや英語ガイドツアーを開始することにより改善を図っており、今後も参加者のアンケートなどで調査を続ける必要があります。

## 今後に向けて

今回はこれまで事業の「受け手」にフォーカスしていた調査に加え、事業の「作り手」がどのように変化しているかもRANの重要な価値と考え、新たな調査を複数実施しました。特に実行委員会に向けたヒアリングの場を複数回持つことで、なかなか言語化されることのない、RANを振り返る言葉や課題、これからの展望なども可視化することができました。こうした実行委員会形式の芸術祭では多くの場合、それぞれのステークホルダーの立場が異なり、事業への関わり方や期待が異なることは珍しくありません。RANでもそれを明らかにし、この報告書を通して共有することができればと考えています。

特に今回は、南條実行委員長からRAN立ち上げ時の構想や現状についての分析、今後の方向性についての意見を確認

できました。こうした事業は状況に応じて変化していくのが常ですが、大きな方向性を改めて共有し、それを更新していく機会を、事業評価をきっかけに持つことは事業を継続するために重要です。

RANを通じて、さまざまな先端的表現に触れられる場が「街なか」という日常の場にあること。それを新しいライフスタイルとして定着させることが重視されていることも分かりました。また、RANの目指す国際性として、南條実行委員長からは海外の観客の鑑賞に耐えうる国際的なコンテンツを豊かに用意することが必要だと発言がありました。国際的な拠点の成長のあり方としては、国際的なコンテンツの充実、国際発信の強化、インバウンド(訪日外国人観光客)の増加という流れが想定されます。現在、国際的な芸術文化拠点には海外からの来場者数の増加や、経済波及効果の向上が期待されていますが、その達成には、踏むべきステップがあります。

今回の調査では、これまでの活動の価値を概観し、現状分析をすることに主眼を置きましたが、今後はより明確な指標を設定し、事業評価をさらに詳細なものに発展させることが必要です。そして、ほかの芸術祭と情報交換をしながら、より客観的な事業評価の実施も検討しています。



©2018 Kenji Seo

# ROPPONGI ART NIGHT OUTLINE

これまでの六本木アートナイト

## 第1回

2009年3月28日(土) 10:00~3月29日(日) 18:00  
テーマ「出会い」

延べ鑑賞者数 約**55万人**

メインプログラム・アーティスト:ヤノベケンジ



## 第3回

2012年3月24日(土) 10:00~3月25日(日) 18:00  
テーマ「アートでつくろう、日本の元気」

延べ鑑賞者数 約**70万人**

メインプログラム・アーティスト:草間彌生



## 第5回

2014年4月19日(土) 10:00~4月20日(日) 18:00  
テーマ「動け、カラダ!」

延べ鑑賞者数 約**70万人**

アーティストックディレクター:日比野克彦  
メインプログラム・アーティスト:西尾美也



## 第7回

2016年10月21日(金) 17:30~10月23日(日) 6:00  
テーマ「六本木、アートのプレイグラウンド~回る、走る、やってみる。~」

延べ鑑賞者数 約**63万人**

メインプログラム・アーティスト:名和晃平



## 第9回

テーマ「街はアートの夢を見る」

延べ鑑賞者数 約**76万人**

メインプログラム・アーティスト:金氏徹平・宇治野宗輝・鬼頭健吾

開催日時 2018(平成30)年5月26日(土) 10:00~5月27日(日) 18:00  
開催場所 六本木ヒルズ、森美術館、東京ミッドタウン、サントリー美術館、21\_21 DESIGN SIGHT、国立新美術館、六本木商店街、その他六本木の協力施設や公共スペース  
入場料 無料(一部プログラム及び美術館企画展は有料)  
主催 東京都、アーツカウンシル東京(公益財団法人東京都歴史文化財団)、港区、六本木アートナイト実行委員会(国立新美術館・サントリー美術館・東京ミッドタウン・21\_21 DESIGN SIGHT・森美術館・森ビル・六本木商店街振興組合)  
助成 平成30年度文化庁国際文化芸術発信拠点形成事業

2009

六本木アートナイト初開催

2010

東日本大震災による状況を考慮し開催中止

2011

2012

文化庁助成事業へ

2013

港区が共催へ

2014

3ヶ月前よりプレプログラム導入

2015

「オープンコール・プロジェクト」開始

2016

港区が主催に加わる  
「スポーツ・文化・ワールド・フォーラム」協賛イベントとして、初の秋の3日間開催

2017

「東南アジア・プロジェクト」実施

2018

文化庁「国際文化芸術発信拠点形成事業」へ



## 第2回

2010年3月27日(土) 10:00~3月28日(日) 18:00  
テーマ「街の見る夢」

延べ鑑賞者数 約**70万人**

メインプログラム・アーティスト:榎昇



## 第4回

2013年3月23日(土) 10:00~3月24日(日) 18:00  
テーマ「TRIP→今日が明日になるのを目撃せよ」

延べ鑑賞者数 約**83万人**

アーティストックディレクター:日比野克彦



## 第6回

2015年4月25日(土) 10:00~4月26日(日) 18:00  
テーマ「ハルはアケボノ ひかるつながるさんかすル」

延べ鑑賞者数 約**78万人**

アーティストックディレクター:日比野克彦  
メディアアートディレクター:齋藤精一



## 第8回

2017年9月30日(土) 10:00~10月1日(日) 18:00  
テーマ「未来ノマツリ」

延べ鑑賞者数 約**74万人**

メインプログラム・アーティスト:蜷川実花







主催 東京都  
 アーツカウンシル東京 (公益財団法人東京都歴史文化財団)  
 港区  
 六本木アートナイト実行委員会  
 国立新美術館  
 サントリー美術館  
 東京ミッドタウン  
 21\_21 DESIGN SIGHT  
 森美術館  
 森ビル  
 六本木商店街振興組合

事業評価 調査  
 高橋 かおり (立教大学)

事業評価コーディネーター  
 熊谷 薫 (六本木アートナイト実行委員会事務局/事業評価コーディネーター)

アドバイザー  
 片山 泰輔 (静岡文化芸術大学 教授)

デザイン 中北 隆介

撮影 浅沼 爽  
 嶺倉 崇  
 六本木アートナイト実行委員会

編集 染谷 ヒロコ

六本木アートナイト事業評価報告書2018  
 2019年3月発行  
 発行:六本木アートナイト実行委員会  
 事務局 森ビル株式会社 森美術館内  
 〒106-6150 東京都六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー  
 URL: <http://www.roppongiartnight.com/>

