

ROPPONGI ART NIGHT project evaluation report 2022

六本木アートナイト
事業評価報告書
2022



六本木アートナイト実行委員会
(受託) 評価コンサルタント 佐野直哉・中谷美南子・三浦宏樹



目次

2 事業評価の要約
4 Executive Summary of the Project Evaluation

8 はじめに

9 評価に向けて

10 1. 調査の狙い
10 2. 過去の評価分析内容の整理
12 3. 今年度の評価の前提
12 4. 今年度の評価の目的
目的Ⅰ：外部環境・鑑賞環境の変化の影響を明らかにする
目的Ⅱ：六本木アートナイトの価値をほぐし、再評価する
14 5. 評価の限界

15 Ⅰ：外部環境・鑑賞環境の変化の影響

16 Ⅰ-1. 開催時間・天候の影響
21 Ⅰ-2. 来場理由・次回来場意向・情報ツールの変化
27 Ⅰ-3. 消費金額・行動の変化
30 Ⅰ-4. 経済波及効果の推計
34 Ⅰ-5. 小括

35 Ⅱ：六本木アートナイトの価値

36 Ⅱ-a. アートと街をつなぐ装置として
36 Ⅱ-a-1. 来場者の属性
38 Ⅱ-a-2. 来場者の鑑賞行動
40 Ⅱ-a-3. 「街づくり」としての六本木アートナイト
45 Ⅱ-a-4. アートが広がる
47 Ⅱ-a-5. 小括
49 Ⅱ-b. 地域の祭りとして
49 Ⅱ-b-1. 六本木アートナイトに来場した地域住民からみた価値
53 Ⅱ-b-2. 地域住民（地元商店街や六本木商店街振興組合）からみた価値
56 Ⅱ-b-3. 小括
57 Ⅱ-c. 国際芸術祭として
57 Ⅱ-c-1. 芸術祭のクオリティとは
57 Ⅱ-c-2. 新進アーティスト
59 Ⅱ-c-3. 大学連携プロジェクト
60 Ⅱ-c-4. インクルーシブ・アート・プログラム
61 Ⅱ-c-5. 外国語ガイドツアー
62 Ⅱ-c-6. 外国人来場者
66 Ⅱ-c-7. 小括

68 評価の総括

74 巻末資料 調査概要リスト

事業評価の要約

2009年に始まった六本木アートナイトは、コロナ禍でブランクはあるものの、13年間継続している都市型芸術祭です。2022年度は、コロナ禍の影響で2020年、2021年と開催が見送られた後、3年ぶりに開催されました。本事業評価は、2022年度の六本木アートナイトを以下2つの評価目的の元を実施しました。

評価目的Ⅰ：六本木アートナイトが外部環境・鑑賞環境の影響を受けつつどのように対応したのかを明らかにする：今年度の開催形式が変化したことで、来場者の属性や行動（鑑賞及び消費）に実際にどのような影響があったかを軸に分析を行う

評価目的Ⅱ：六本木アートナイトの価値をほぐし、再評価する：これまでの分析とデータの蓄積で、ある程度の受益者別傾向がすでに明らかになってきていることから、今年度は3点に視点を定めて、「アートと街をつなぐ装置として」「地域の祭りとして」「国際芸術祭として」の六本木アートナイトの価値を詳細に取り上げ、基本理念やミッションへの達成度合いを確認する

本事業の「価値」を、改めて「来場者」「地域」「国際芸術祭」の各視点からとらえるために、関係者へのインタビュー調査、アンケート調査、そして来場者調査のフリーアンサーのテキストマイニング分析等を使用して検証しました。2016年、2018年に実施された事業評価との継続性や一貫性を担保するために、来場者調査、一般調査を2022年度も同様に実施し、開催期間や時間帯がこれまでと異なった今回の開催がどのような変化をもたらしたか、という点に着目し、経年比較も行いました。

評価目的Ⅰ：「六本木アートナイトが外部環境・鑑賞環境の影響を受けつつどのように対応したのかを明らかにする」の調査結果

コロナ禍の中で大型イベントが解禁となったものの、依然として来場者はひとり、あるいは家族での来場の増加傾向が確認され、引き続き大人数での行動には警戒している様子が伺えました。一方で飲食費と物販購入費の消費金額の顕著な変化がみられ、また全体的に次回来場意向が高まりました。しかしながら、六本木アートナイトの特徴であるナイトタイム・エンタテインメントとしての側面が今年度は弱まった点や「作品の斬新さや質」「盛り上がり・一体感」「回遊・案内のわかりづらさ」が満足感に影響する可能性があることが自由記述の分析から明らかになりました。また初参加の層は、これまでの六本木アートナイトを知らないこともあり、オールナイト開催にリピーターほどのこだわりがないことがわかりました。

評価目的Ⅱ：「六本木アートナイトの価値をほぐし、再評価する」の調査結果

アートと街をつなぐ装置としての六本木アートナイトは

- ▶街なかのアート作品の展示によって人の流れを生み出し、美術館や商業エリア、地域など、街の点を繋いで面にしている。アート体験に加えて街の新たな発見を促すことで、アートへの関心と行動への波及効果を生み出している。
- ▶アートを身近に感じることでできる場であり、毎年の祝祭・祭りとして認識されながら、日常空間である街にアートが滲んでいき、自分の日常との接点に至る全体の様子が明らかになった。

地域の祭りとしての六本木アートナイトは

- ▶地域住民は毎年通うイベントとして認識しており、かつ六本木という地域とのつながりで見えて、普段馴染みのある土地において「お祭り」としてとらえている。また地域外来場者と比較して、多様な価値をより強く感じている。
- ▶美術館と地域が接続し連携する機会が増える点で、「街の在り方」や「街づくり」に大きな影響を与えるポテンシャルが高い。一方で事業は、地域住民を巻き込み参加してもらう仕組みづくりを試行してきたが、多くの地域住民は来場者としての参加に留まっている。

国際芸術祭としての六本木アートナイトは

- ▶多様な人々が集まる、クリエイティブ・リーダーが集う、というプラットフォームとしての機能は限定的であるが果たしつつある。
- ▶対話・交流などの潜在的なニーズが顕在化された。ユニバーサル・デザインの視点から人々が集うことのできる社会的機能や場の拡大・充実、創造的なパブリックプログラムの強化などのさらなる発展が期待される。

これら2つの評価目的に沿って行われた調査結果を元に、2016年、2018年に設定した評価フレームワークと照らし合わせて事業の成果について考察しました。六本木アートナイトの基本理念の中で「非日常的な体験の創出」や「六本木の文化的なイメージの向上」は来場者調査結果と分析を根拠に、六本木アートナイトが「アートと街をつなぐ装置」として機能し、達成しつつあることが判明しました。しかしながら「新しいライフスタイルの提案」や「街づくりの先駆的なモデル」については、該当する取り組みの進捗の遅いや規模感の違い、ステークホルダーの巻き込みや対話・交流の点での課題の顕在化もあり、短中期アウトカムの蓄積が相互作用によって統合化され、最終アウトカムに向かっている、という姿を評価で捉えるまでには至りませんでした。

今回の評価判断ではロジックモデルや評価フレームワークの見直しの必要性を感じました。短期アウトカムが13年の時間を経て年々蓄積されてきたからこそ、今一度中期から長期アウトカムへのつながりの妥当性やロードマップの詳細を検討し、必要に応じてアウトカム自体の修正や変更を行ない、六本木アートナイトだけでそれらを達成できるのかという点も含めて、目標設定自体や戦略を再検討すべき時期に来ていると指摘しました。

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。

Executive Summary of the Project Evaluation

Roppongi Art Night, which started in 2009, is an urban art festival organized in Tokyo that has continued for the past 13 years. The 2022 program was the first event held after two consecutive years of postponement in 2020 and 2021 owing to the COVID-19 pandemic.

This project evaluation of Roppongi Art Night, 2022, was conducted with the following two evaluation objectives:

- ◆ **Evaluation objective I** : to highlight the evolution of Roppongi Art Night to adapt to a changing external environment. The analysis centered on how this year's format (covering three full days vis-à-vis previous years' non-stop 36 hours) affected visitors' attributes, behavior patterns, and consumption levels.
- ◆ **Evaluation objective II** : to unpack and re-assess the "value" of the Roppongi Art Night from varying perspectives. The past data analysis and reports have already proven how visitors and stakeholders value the event itself. Therefore, this year, we focused on the following three perspectives: first, the value of the event as a "device" that connects art and city; second, as a "festival for local communities"; and third, as an "international art exhibition." This report analyzes both qualitative and quantitative data in line with these perspectives, discussing them in detail, and assessing whether the event's mission was achieved in line with its Core Mission Statement*.

Methodology: To achieve the two evaluation objectives, the evaluation team conducted interviews with relevant stakeholders, online surveys with visitors (Visitors' Survey) and the general public (General Survey), and ran a text-mining analysis on the surveys. To ensure continuity and consistency with the project evaluations in 2016 and 2018, the same questionnaire was adopted for the Visitors' Survey and General Survey, except for a few amendments that would highlight any changes in the results that could have been influenced by the introduction of the new format this year.

Summary of Results regarding Evaluation Objective I: To highlight Roppongi Art Night's evolution to adapt to the changing external environment.

Despite the Government's lifting of restrictions on large-scale events put in place during the COVID-19 pandemic, visitors of the 2022 Roppongi Art Night showed a tendency to come alone or in small numbers with their closest family and friends, avoiding large groups. Interestingly, the data showed a strong increase in visitor spending on food, beverages, and merchandise purchases. Visitors also showed an overall positive increase in their willingness to revisit the event in the future.

However, an analysis of the open-ended questions from the Visitors' survey revealed interesting

findings. In addition to the fact that the night-time entertainment aspect, an iconic feature of past Roppongi Art Nights, diminished this year, factors such as "originality and quality of the artworks," "excitement and sense of unity," and "accessibility and easy navigation around exhibitions" had an impact on visitor satisfaction. We also found that compared to repeat visitors, first-time visitors were less concerned about the event not being an all-night event simply because they did not know how the Roppongi Art Night events spanned out in the past.

Summary of Results regarding Evaluation Objective II: to unpack and re-assess the "value" of Roppongi Art Night from various perspectives

After reassessing the "value" of the Roppongi Art Night in light of the three functions, the following findings were obtained through the evaluation.

Roppongi Art Night as a "device" to connect art and the city

- ◆ The exhibition of artworks in the city created a new influx of people, connecting the dots within the Roppongi area, such as museums, commercial areas, and local communities, creating an integrated art zone. In addition to the art experience itself, it created opportunities for visitors to discover new attractions in the Roppongi area.
- ◆ Art was made more accessible in that, while being recognized as an annual festival/event, it seamlessly blended into the urban landscape, revealing the possibilities of how the presence of art could be part of one's day-to-day life.

Roppongi Art Night as a "community festival"

- ◆ Local residents recognize Roppongi Art Nights with familiarity as an annual festive event organized close to home. Compared to visitors from outside the community, they appreciate the diverse range of "values" brought by the event.
- ◆ The Roppongi Art Night has high potential to generate significant impact on community-level engagement and generating dialogue about area development, especially in view of taking advantage of the many leading art institutions in the area. However, the event lacked any systematic mechanism to intentionally involve local residents in any programs, leaving them to participate as one of the many "visitors."

Roppongi Art Night as an "international arts exhibition"

- ◆ The event fulfills its function as a platform for people from diverse backgrounds and creative

leaders to gather and connect, albeit to a limited extent, especially under the influence of the pandemic.

- ◆ Thus, a potential need for dialogue has emerged. Further development is expected regarding the expansion and enhancement of social functions and spaces, mainstreaming “universal design,” and creative public programs.

Based on the evaluation in line with the two objectives, what the Roppongi Art Night 2022 has achieved in light of the evaluation framework of 2016 and 2018 adopted from the Core Mission Statement of Roppongi Art Night are: “creating extraordinary art experiences” and “enhancing the cultural image of Roppongi.” The analysis of the Visitor survey confirmed that Roppongi Art Night is indeed functioning as a “device” to connect art and the city. However, with regard to other mission objectives such as “proposing new lifestyles” and “pioneering models for area development,” the evaluation observed differences in the degree of achievement and scale of the relevant initiatives implemented. Issues regarding stakeholder involvement and engagement have also emerged. Therefore, this evaluation cannot conclude with evidence that all intended short- and medium-term outcomes were achieved in line with the long-term strategic objectives.

Finally, the evaluation team recognized the need to review the logic model and evaluation framework while reaching this evaluative conclusion. Some of the identified short-term outcomes have become outdated with results already accrued over the past 13 years. It is time to reexamine the logical linkages and feasibility of achieving medium-to long-term outcomes vis-à-vis short-term outcomes and other details in the roadmap. Revisions of the intended outcomes should be made accordingly. In addition, a review of the feasibility of achieving long-term strategic goals should be considered in earnest, including the question of whether these goals could be achieved only through Roppongi Art Nights.

* **Roppongi Art Night's Core Mission Statement:** Roppongi Art Night is a one-night art festival in Roppongi. The city of Roppongi, where a variety of commercial and cultural facilities are concentrated, is also dotted with a diverse range of artworks, not limited to paintings and sculptures, but also design, music, videos, and performances. All forms of art collectively aim at creating extraordinary experiences for visitors. It also proposes a new lifestyle of enjoying art in daily life. The integration of art and the city will also enhance the cultural image of Roppongi and create a pioneering model for urban development in the metropolis of Tokyo. The festival will continue to develop further as one of Tokyo's leading art festivals.

はじめに

2009年に始まり、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は、これまで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街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参りました。しかしながら2011年は東日本大震災、2020年および2021年はコロナ禍により中止を余儀なくされました。2019年まで計10回の開催ののち、おおよそ3年ぶりようやく2022年に11回目として開催することができました。

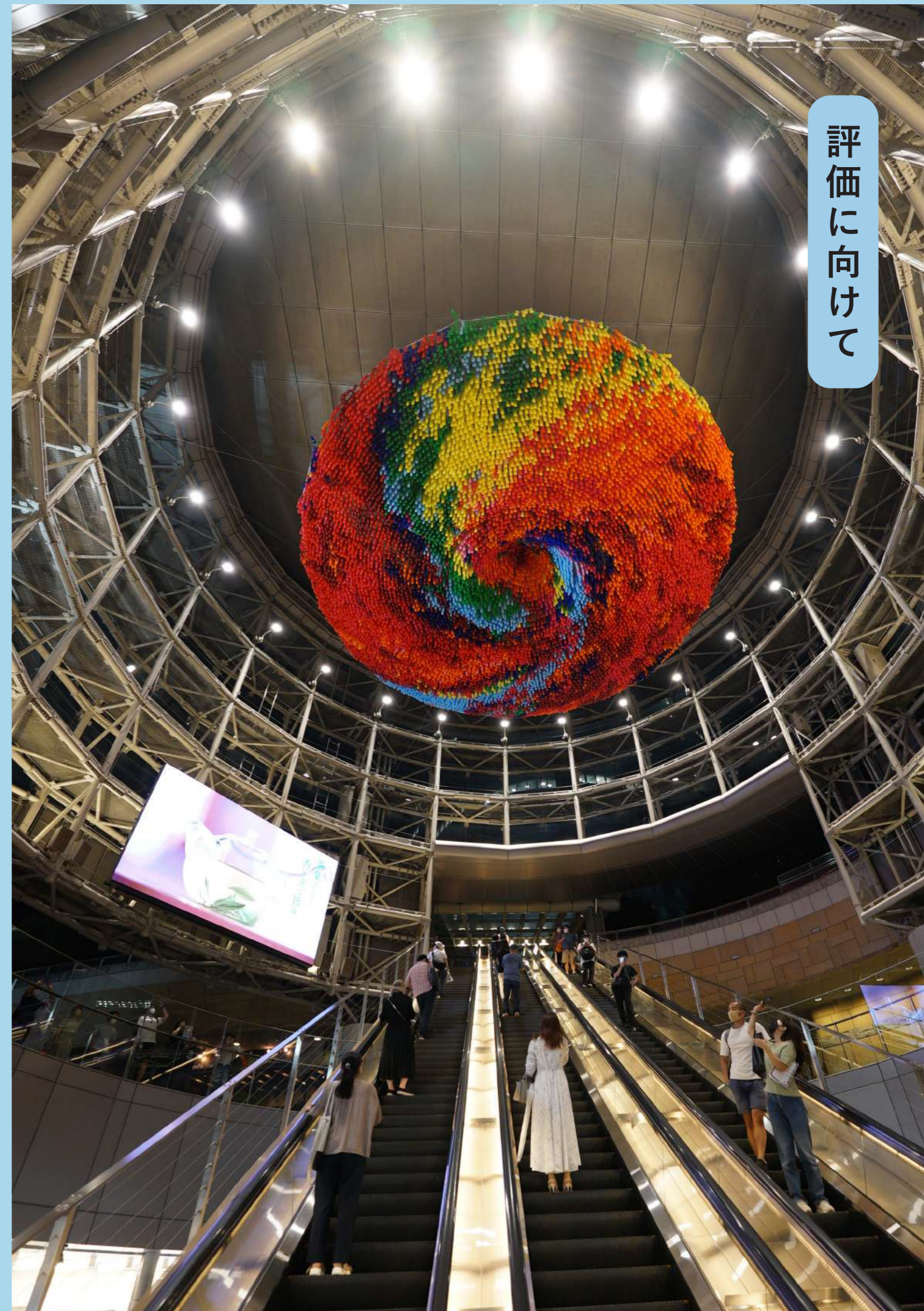
ただ新型コロナウイルス感染症の流行が終息したわけではなく、大規模なイベント開催にはまだ不安の声が多く聞かれる中での開催は慎重を要しました。感染リスクを避けるために開催期間は1日限りのオールナイトから、9月17日から19日の3日間、10:00～22:00（19日のみ18:00まで）に変更されました。また政府の新型コロナウイルス感染症の水際対策として、入国に際し、1日あたりの入国者数の上限撤廃と個人旅行の解禁、ビザなし渡航の解禁は開催に間に合わず、海外インバウンド客の来場はほぼ見込めない状況となりました。さらに、台風14号の影響で暴風雨に見舞われるなど、日時によっては天候にも恵まれず、街なかでの展開にも大きな影響がありました。

このような状況の中でも、これまでの10回開催の積み重ねを土台として、もともと2020年に計画していたコンセプト「マジカル大冒険 この街で、アートの不思議を探せ!」をテーマに、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通して、非日常的な体験をつくりだすことができました。

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、そして国際的なアートの祭典として、さらなる発信と発展を目指している本事業では、コロナ禍という大きな出来事を経て、人々にとっての文化芸術の存在が変化しつつある中、改めて在り方を考える時期に来ているのかもしれない。これまでのオールナイトイベントとは違った形での実施から何を学ぶことができるのでしょうか。コロナ禍での制限は逆に新しい発想の種となる可能性も秘めています。本評価報告書では、これまでとは少し違った今年度の開催に対する評価の結果を通じて、六本木アートナイトのこれからについて考えます。

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



評価に向けて

評価に向けて

1. 調査の狙い

六本木アートナイトは、東京都、公益財団法人東京都歴史文化財団 アーツカウンシル東京、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、官民のさまざまなステークホルダーが関わる文化事業です。それゆえ期待される役割や生まれる事業価値自体も多様であることから、事業のインパクトや結果を共有するための事業評価を、外部の有識者に加わっていただきながら2016年より本格的に取り組んでいます。

「六本木アートナイト事業評価検討会2016報告書」では、

単なる大きな集客力を持つ一過性の文化イベントではなく、継続的な東京の文化芸術の発信・才能の発掘・市民文化の発展などの観点で社会に貢献しているものとして認知され、毎年、主催の東京都のみならず、国や大使館からの助成や、企業の協賛などの支援を受けて開催している。その評価のエビデンスの一端として、開催初年度より参加者へのアンケート調査を毎年継続実施し、分析結果を主催者内で共有している。(p.2)

として、観客数・動員数や短期的な経済効果といった数値評価のみならず、文化事業の中長期的な評価検証を念頭に置き、2016年度以降の評価では評価フレームワークや、ステークホルダーや作り手と受け手のロジックモデルなどを作成してきました。それらの枠組みを使用して本事業の目的がどの程度どのように達成されており、どのような価値を生み出しているかを併せて検証し、公開しています。

また六本木アートナイトは、基本理念の中にある「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」するイベントのみならず、「アートと街が一体化すること」つまり「地域の祭り」とし

て街のアイデンティティの形成に貢献する重要な顔があり、世界に発信する国際交流のハブとして「国際芸術祭」である顔があります。「六本木アートナイト事業評価報告書2018」では、

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。つまり六本木アートナイトは「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。(p.22)

と指摘しています。

今回の2022年の調査では、主にこれまで評価報告書として公開されている「六本木アートナイト事業評価検討会2016報告書」および「六本木アートナイト事業評価報告書2018」での分析を軸に、これまでに明らかになっている評価内容を改めて整理し、その上で「問うべき評価は何か」を設定します。特にコロナ禍でブランクはあるものの、13年間継続している本事業の「価値」が、2年ぶりの開催で改めて「来場者」、「地域」、「国際芸術祭」の各視点からどのように捉えることができるのかを、関係者へのインタビュー調査、アンケート調査、そして来場者調査のフリーアンサーのテキストマイニング分析*1等を使用して分析します。

評価の継続性や一貫性を担保するために、来場者調査、一般調査を2022年度も同様に実施し、開催期間や時間帯がこれまでと異なった今回の開催がどのような変化をもたらしたか、という点に着目し、経年比較によって明らかにします。

2. 過去の評価分析内容の整理

これまでの評価事業では、六本木アートナイトが生み出してきた価値や街へもたらしてきた変化を評価する上で、重要なステークホルダーである来場者

を中心に詳細な分析を行ってきました。具体的にはアンケート分析として、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、来場者の傾向や動向を分析しています。

六本木アートナイトに来場している人々の特徴と、六本木アートナイトや六本木のイメージ等についての意識をまとめると次のように整理することができます。

以下に来場者別に傾向や行動特性を整理しました。

六本木アートナイトの愛好度が高い層（リピーター）

- ・愛好度の高い層は滞在時間が長く、参加コンテンツ数が多く、リピート回数も多い。アートフェスティバルよりも美術館訪問との関係性が深いアート愛好者層
- ・アート体験を目的に来場し、アートファンの中でも、美術館を訪れる回数が多い層が六本木アートナイトを積極的に楽しんでいる
- ・参加度が高いコンテンツを好み、深いコミットメントを特に求めるコアファンである
- ・深夜参加を楽しんでいる
- ・愛好度が高い人ほど、次回来場意向も強い

六本木アートナイトの愛好度がライトな層

- ・代表的なコンテンツを短時間だけ楽しむ、参加経験の浅い層である
- ・アート愛好度が低い人でも、深夜参加している・六本木に文化・芸術性を感じている人ほど六本木アートナイトへの来場意向が強く、人に誘われてくることで、意図せず六本木という街へのイメージが向上する
- ・大いに楽しんでおり、「アートへの関心が高まる」傾向がある

深夜滞在者

- ・積極的に消費行動をして、夜間の活動を楽し

んでいる

- ・六本木アートナイトの愛好度が高い人（リピーター）と、アートだけを目的にしている人が楽しんでいる

地域住民（港区在住）

- ・港区在住者と他地域在住者の六本木アートナイト愛好度は変わらない
- ・港区在住者にも新たに地元の文化施設や店舗を知る機会を提供している
- ・六本木という街に文化・芸術性を感じている人ほど六本木アートナイトへの来場意思やリピート回数は多い
- ・友達と共に六本木アートナイトを楽しむ層や、地域のイベントとして六本木アートナイトを楽しむ港区在住のファミリー層がいる
- ・港区在住者の一部にとっては、六本木アートナイトが身近で気軽に参加できる地域の祭りとなりえている可能性がある

初回参加者

- ・周囲からの情報や楽しそうな雰囲気ひきつけられて来場する
- ・初回来場者の割合が継続して高く、毎年新たな来場者をひきつけており、リピーターに限らない様々な層へアート体験を提供し続けている
- ・初めて六本木アートナイトを訪れた人の方が楽しいという感想を持つ傾向が強い

参加の効果

- ・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ている
- ・来場者は一般より、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、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

また「受け手」としての来場者のみならず、事業に関わる「作り手」としての複数のステークホルダー（実

行委員会参加組織やアーティストなど)にも追跡調査を実施し、インタビューやアンケートなどを通し、六本木アートナイトがもたらした変化を複層的に描くことを試みました。そうして見えてきた課題や問いのうち、いくつかをここに示します。

見えてきた課題・問い

- I. 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、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必要だ。(2018, p.35)
- II. 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、各ステークホルダー間で来場者の具体的な行動パターンの想定が多様であった。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六本木アートナイトの事業展開において必要なことだと考えられる。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か。(2018, p.39)
- III. 「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の浸透」に関しては今後も調査をしていく必要がある。(2018, p.43)
- IV. 六本木アートナイトを通じて、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要と考えられる。(2018, p.44)

3. 今年度の評価の前提

本年の評価の目的や軸を設定する際に、これまでの六本木アートナイトの実施における外部環境が大

きく変化している点をまず指摘しなければならないでしょう。コロナ禍でのおおよそ2年半に渡る延期を経た開催であること、未だ新型コロナウイルス感染症の流行は終息しておらず、大型イベントの開催に慎重な声が少なからず聞かれていたタイミングでの開催だったこと、一方で文化芸術関係のイベント開催や活動に大きな変化を求められ、かつこれからの文化芸術活動は、社会や地域、人々にとって本質的にどのような存在であるべきなのかを広く考える契機となったこと、そうした外部環境の変化は、今回の評価における重要な考慮すべき要素であることは論を待たないでしょう。

鑑賞行動においては、これまでの「アートナイト」というタイトルが示唆してきたオールナイトの鑑賞が今年は叶わず、午後10時までとなり、その代わり3日間の開催となりました。これまでの評価分析においても深夜滞在については、ナイトエンタテインメントとしてのアートナイトを特徴づける大きな要素でありましたが、この大きな変化が何をもたらしたかは今年の評価で明らかにしたい問いのひとつです。また昨今の芸術祭の特徴である屋外でのアート作品展開、つまり大都会の六本木という街をアートで覆う展開もアートナイトの重要なコンセプトですが、今年台風14号の暴風雨の影響を受け、一部作品の展示やプログラムの実施内容の変更を余儀なくされました。天候の影響はこうした芸術祭の運営においては考慮すべきリスクではありますが、来場者の鑑賞行動においては、長期に渡って開催し、旅行的な感覚で訪れることの多い地域型芸術祭とは違い、六本木アートナイトのような短期集中型の都市型芸術祭の鑑賞行動に、ある程度の影響は予想されるでしょう。

4. 今年度の評価の目的

こうした外部環境、鑑賞環境の変化を前提に、11回目の開催を迎えた六本木アートナイトの事業評価はその目的をどのように設定すればよいでしょ

うか。まずは変化した前提における参加や鑑賞行動への影響度合いの調査が考えられます。一方でこれまでの評価で明らかになってきたリピーターや初参加層の属性の確認も必要でしょう。特に前項「見えてきた課題・問い」Iでの指摘である「個々の自由記述などから来場者のニーズや意見を拾う」を通じて、来場者が何を六本木アートナイトの価値としているのかを確認することで、IIの「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か」、IIIの「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の浸透」、IVの「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ライフスタイルの定着」の考察への手がかりになるかもしれません。

今年度は、これまでの来場者調査、一般調査の回答の定量分析に加えて、自由記述の分析を行なうことで、定量分析の補足的なニーズを拾い、来場体験の言語化による価値を確認します。

これまでの評価でも明らかになっている通り、来場者によって何を期待して鑑賞や参加行動をしているかは多様です。それらの多様な価値観が、参加行動と六本木アートナイトが目指している長期的にアートと街なかをつなげる時間軸のおよび空間的展開の「広がる」の意味とどう接合しているのか、さらにイメージの浸透やライフスタイルの定着との関係の考察を試みますが、前提として、その実現は六本木アートナイトだけでは物理的な限度があります。その限度を示すことも評価の役割かもしれません。

つまり、本年度の評価には以下の2つの目的があります。

目的I：六本木アートナイトが外部環境・鑑賞環境の影響を受けつつどのように対応したのかを明らかにする

冒頭にあげた通り、今年度の開催形式が変化したことで、来場者の属性や行動(鑑賞及び消費)に実際にどのような影響があったかを軸に分析していきます。

調査方法：来場者アンケート調査、一般アンケート調査(調査概要は巻末参照)

分析方法：参加属性分析、自由記述分析、消費行動・消費額分析

目的II：六本木アートナイトの価値をほぐし、再評価する

これまでの評価は六本木アートナイトの基本理念を軸に、評価フレームの枠組みに従って、ステークホルダーや作り手と受け手のロジックモデルを作成し、評価の「ものさし」として活用してきました。基本的にその評価アプローチと手法は変わりませんが、これまで受益者別に分析をし、基本理念の文脈と照らし合わせて評価していた方法とは異なり、見えてきた課題・問いの視点別に調査結果を束ねて、何が見えてくるかを統合的に分析します。つまりこれまで、受益者別に細かく各データと結果の解釈を行なっていましたが、2.過去の評価分析内容の整理で示したように、これまでの分析とデータの蓄積で、ある程度の受益者別の傾向がすでに明らかになってきていることから、今年度は文脈に従って視点を定めて調査結果を構成し、基本理念やミッションへの達成度合いを確認しながら結果の解釈を行います。

II-a. アートと街をつなぐ装置としての視点

六本木アートナイトは、美術館が集積している六本木という街を舞台に、本イベントによって点の存在である美術館を面をつなぐとともに、人々の日常の行動と非日常的な存在の「アート」を境界線なく接合します。祝祭的な年1回の本イベント開催を通じた街のイメージづくりと、美術館を越えたアートならではの社会的実験が、来場者にどのような価値をもたらしているのでしょうか。本イベントを一種のアートと街づくりの新たなアートマーケティング装置と捉えて視点を変える

と、各回のキュレーションを超えた六本木アートナイト自体の基本理念と来場者の参加行動の結びつきは「アートマーケティング」としての結果であり、六本木という場所においてアートが「広がる」意味を、芸術の営みにおける社会的行為として評価する手がかりがつかめるかもしれません。

調査方法：来場者アンケート調査、一般アンケート調査および来場者アンケート調査の自由記述分析（調査概要は巻末参照）

II-b. 地域の祭りとしての視点

美術館と商業施設群は互いに本イベントにおいてどのように自団体を位置づけるのか悩み、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。「アートと街なかをつなげる」ことで、13年を経た都市型芸術祭の開催地域ではどのような価値が生まれているのか、「地域の祭り」としての意味を考察していきます。

調査方法：地域へのインタビュー調査およびアンケート調査（調査概要は巻末参照）

II-c. 国際芸術祭としての視点

2017～2020年度のミッションでは「クリエイティブなリーダー（仮の重点ターゲット層）が関わり牽引する存在になる」そして「多様な参加の形や参加者や思想、議論、実験の集積する『プラットフォーム』となる」と設定されています。国際芸術祭として必要な、クリエイティブ・リーダーシップを持った（あるいはそのポテンシャルを持つ）人たちおよび、多様な参加の形を、オープンコール・プロジェクト参加アーティスト、外国語ガイドツアー、大学連携プログラム、インクルーシブ・アート・プログラム参加者の調査を通して考察します。

調査方法：オープンコール・プロジェクト参加アーティスト、各プログラム参加者へのアン

ケート調査、外国人来場者へのインタビュー調査（調査概要は巻末参照）

5. 評価の限界

前述したように、六本木アートナイトだけでロジックモデルの最終アウトカムの実現は物理的な限度があります。その限度を示すことも評価の役割だと考えています。例えば参加行動と六本木アートナイトが目指している基本理念への一致、特に中・長期の時間軸的なロジックモデル上のアウトカムや街のイメージの変化への期待、前述した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の浸透や、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新しいライフスタイルの定着などは、六本木アートナイト単体ではなく、六本木地域全体で取り組むべき戦略として、実際に様々な活動が集積していく中に、この六本木アートナイトを位置づけて考えていくべきことかもしれません。今回の評価では、そうしたことも含めてウィズコロナ時代の六本木アートナイトの今後の在り方を、ステークホルダー間で議論するきっかけになることを期待しています。

註1 ユーザーローカルが無償提供しているテキストマイニングツールを使用する。株式会社ユーザーローカルは早稲田大学の研究をもとに生まれた、人工知能・ビッグデータ分析に特化した技術ベンチャー企業である。<https://textmining.userlocal.jp/>



I：外部環境・鑑賞環境の変化の影響

前述した通り、六本木アートナイト 2022 は大規模なイベント開催にはまだ不安の声が多く聞かれる中、感染リスクを避けるために開催期間は1泊2日のオールナイトから、3日間の昼間の時間帯を中心とした開催に変更されました。また台風14号の影響で暴風雨に見舞われるなど、日時によっては天候にも恵まれず、街なかでの展開にも大きな影響がありました。そんな状況下でおよそ62万人の来場者を迎えることができました。本章では過去の来場者データと比較して、コロナ禍の開催における来場者の属性や行動などの顕著な変化を明らかにします。

I-1. 開催時間・天候の影響

まず挙げられる変化は、来場人数や一緒に来場した相手です。コロナ前の5年間のデータと比較して、今年も「2人で」と答えた人の割合が最も高いことは変わりませんが、過去50%台で推移していた「2人で」の割合が43.4%に減り、逆に「1人」がこれまでの20%台から40.5%に増えました(図1)。さらに誰と来場したかの質問に対して、以前は「友人・知人」が最も多く、次いで「ひとりで」「恋人」だったのが、今年は「ひとりで」が最も多く、次いで「家族・親戚」「友人・知人」と続きました(図2)。「ひとりで」もしくは「家族・親戚」と一緒に来場したという回答が増えたのは、まだ友人を大規模イベントに誘いにくい時期だった頃を反映した特徴と言えます。

次に3日間の開催に対する意見では、全体的には「開催期間が長かった」ことに好意的な意見が半分近くを占めました。昼間の時間帯の開催に関しては、過去にも来場経験があるリピーターと今回初めて来場するグループでは評価が分かれました(図3)。リピーターはオールナイトを望む意見が半分以上を占め、逆に初参加の6割以上が昼間の開催を望み、オールナイト開催自体を経験していないこともあり、それほどオールナイトへのこだわりは強くなさそうです。オールナイトではなかった開催形態に

ついて、満足度にもある程度の影響があることがわかります。満足度が普通もしくは不満だった層では62.5%がオールナイト開催を望む一方で、満足だった層は34.9%と3日間および昼間の開催よりも低い数字となっています。

来場した日程の設問では、天候の影響もあり、初日の参加が56.3%を占めました(図4)。滞在時間H層(長時間滞在した層)ではどの日程も高い傾向が見られます。しかしトータルの滞在時間の平均を確認すると4.7時間と、オールナイト開催の前回(6.9時間)と比較して2.2時間の減少、他の過去回と比較しても最も滞在時間が短かったのは(図5)、明らかに昼間の開催と天候の影響があると考えられるでしょう。さらに来場者が足を運んだ会場では「街なか各所」が前回と比較して22%減、平均会場数が前回と変わらず3.7ヶ所であったこと(図6)から、ここでも天候の影響は見てとれます。

しかしながら、参加・鑑賞プログラム数に目を向けると(図7)、平均参加プログラムは14.8プログラムで、前回より2.1プログラム増えており、これまでの調査では2012年に次ぐ歴代2位の数となっています。10プログラム以上参加した人が全体の61.1%で、滞在時間は短かったものの、鑑賞プログラム数が増えている傾向は深掘る必要がありそうです。初参加は比較的滞在時間が短い傾向にありますが、リピーターのうち33.3%が20プログラム以上参加するなど、六本木アートナイト愛好度が高い人にとっては、天候とは関係なく、逆に昼間に複数日に渡っての開催が鑑賞プログラム数の増加に結びついたことも考えられそうです。

ここまでの分析で開催時間の変更、天候の影響は以下のように整理できます。

- ▶コロナ禍の昼間3日間の開催で、来場者はひとりで、あるいは家族での来場の増加傾向が確認できる。
- ▶天候の影響で初日の参加が多く、さらに滞在時間も4.7時間とこれまでの調査で最も

図1. 来場人数

Q. 何人で来場されましたか。※複数日来場された方は一番長く滞在した日についてご回答ください。【必須】



図2. 一緒に来場した相手

Q. どなたと来場されましたか。※複数日来場された方は一番長く滞在した日についてご回答ください。【必須】

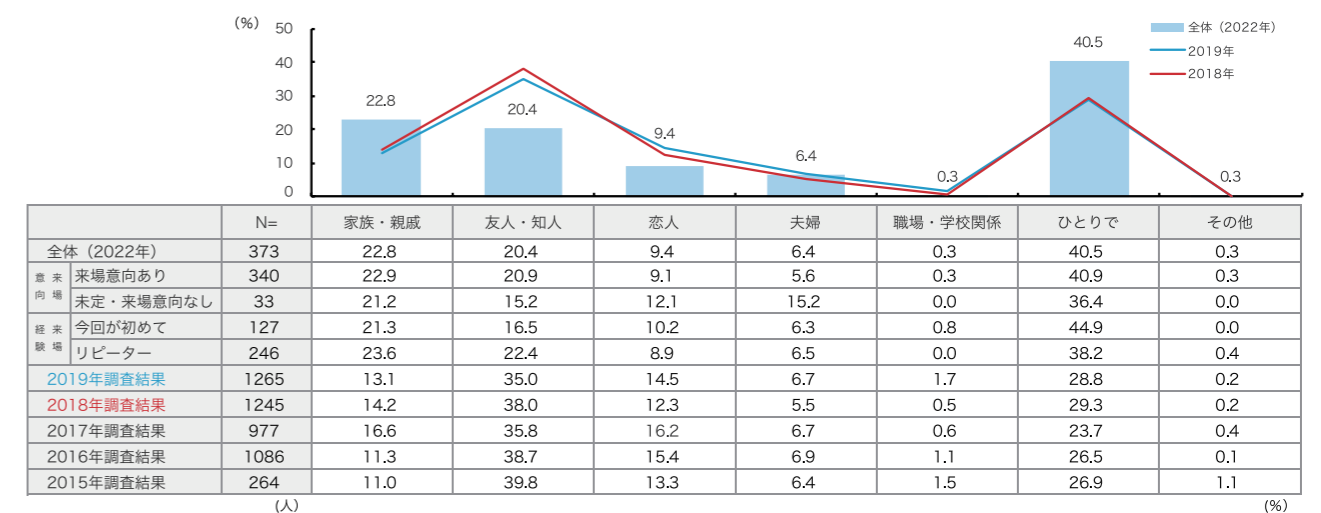


図 3. 3 日間の開催に対する意見

Q. 今回の「六本木アートナイト 2022」はオールナイト開催ではなく、昼間の3日間開催となりました。ご意見をお聞かせください。(複数回答可)【必須】

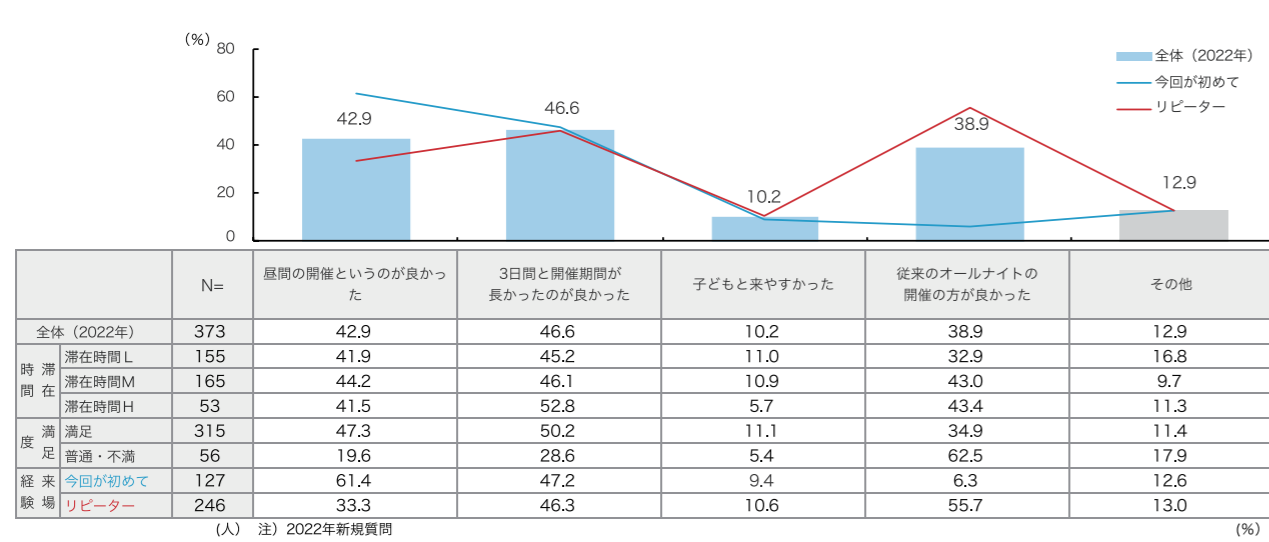


図 4. 来場した日程

Q. 来場された日程をすべてお知らせください。(複数回答可)【必須】

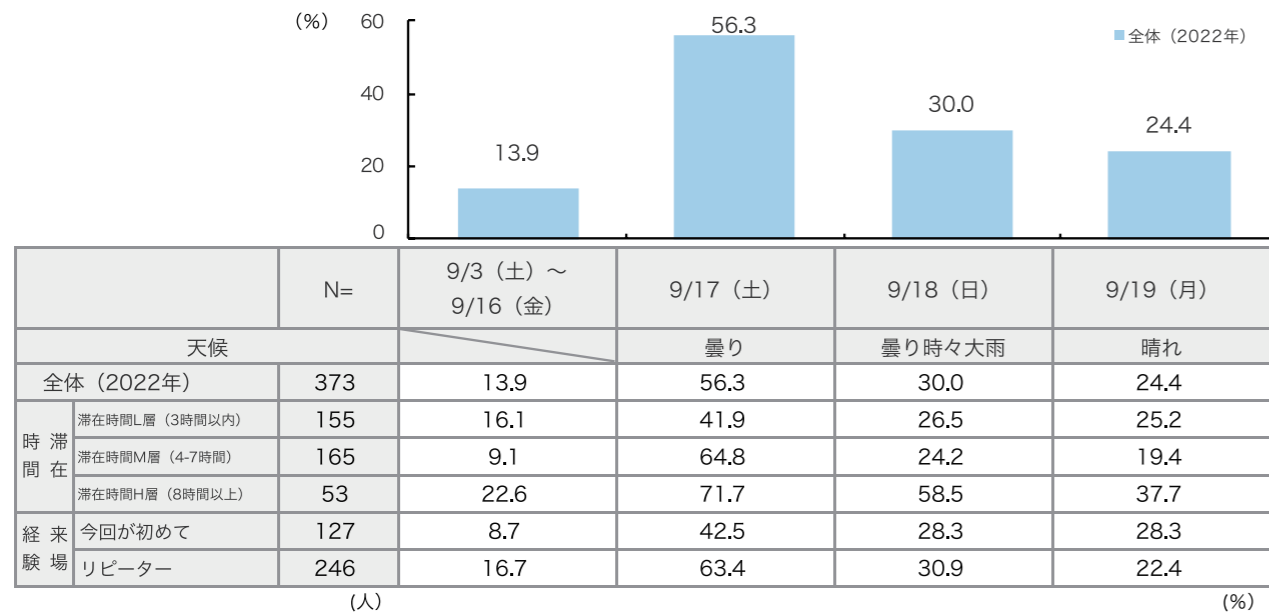


図 5. 滞在時間

Q. 来場した時間をお知らせください。／お帰りになった時間をお知らせください。【必須】・・・算出

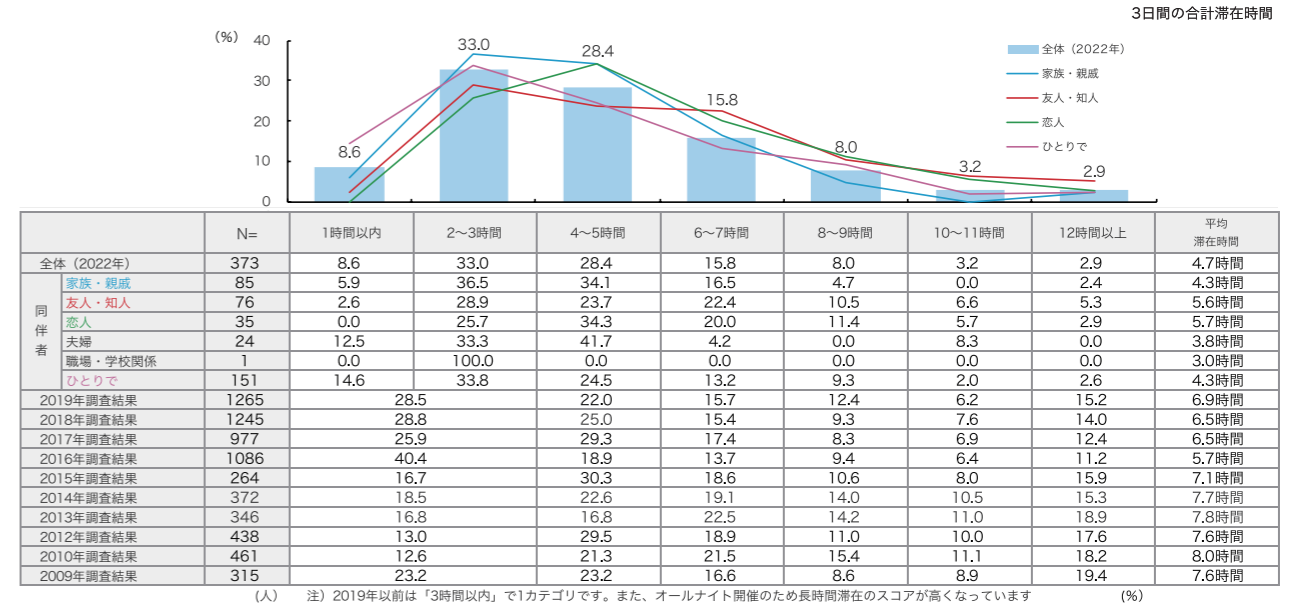
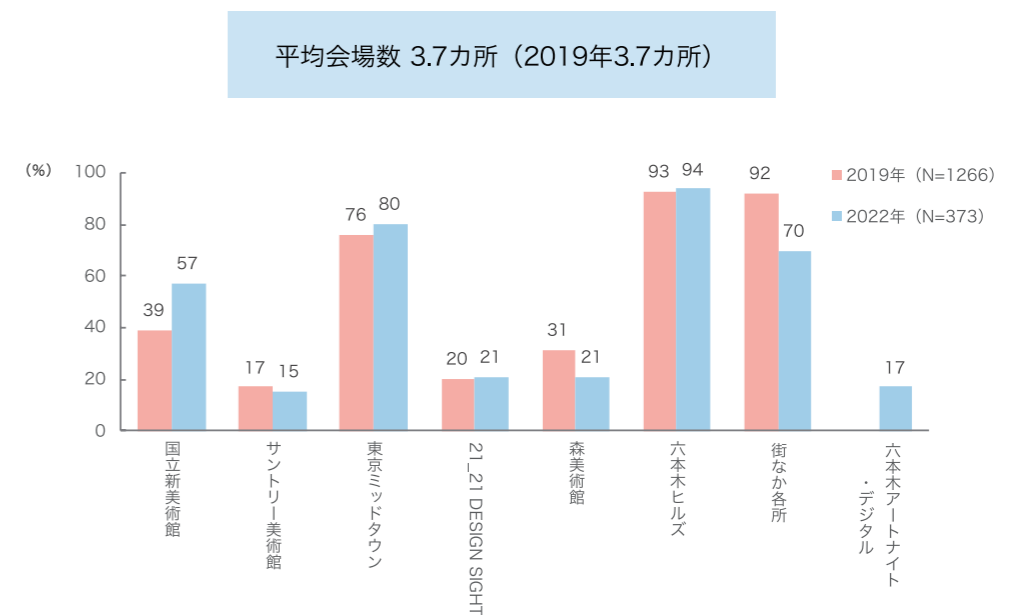


図 6. 足を運んだ会場

足を運んだ会場 (2022年と2019年比較)【来場者】



※「街なか各所」の2019年データは「六本木西公園」「三河台公園」「その他」の合算。

図 7. 参加・鑑賞プログラム数

Q. 参加・鑑賞されたプログラムをすべてお選びください。(複数回答可)・・・算出

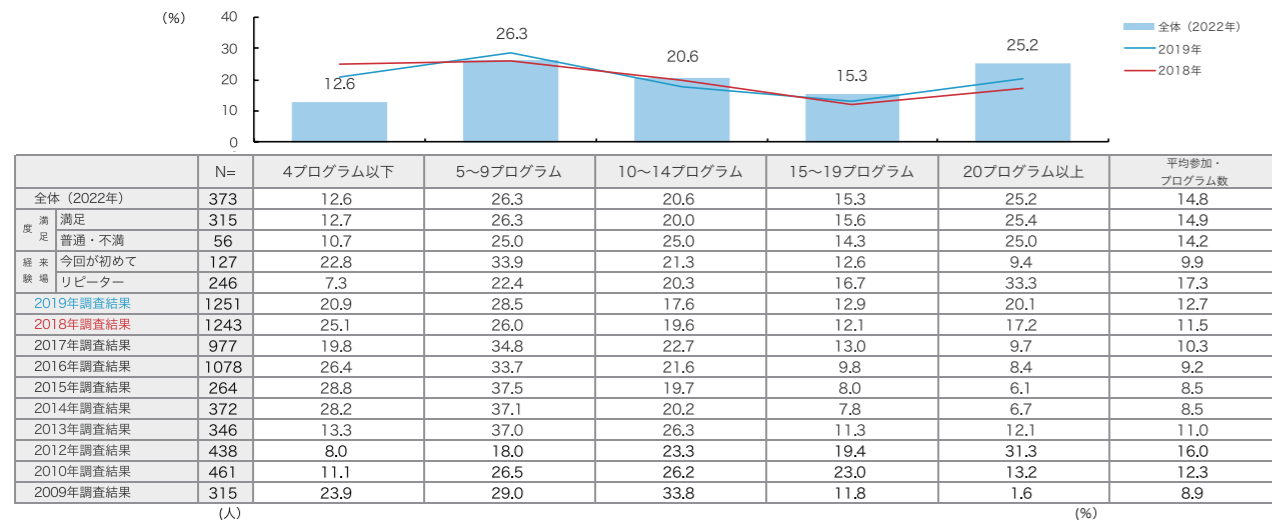
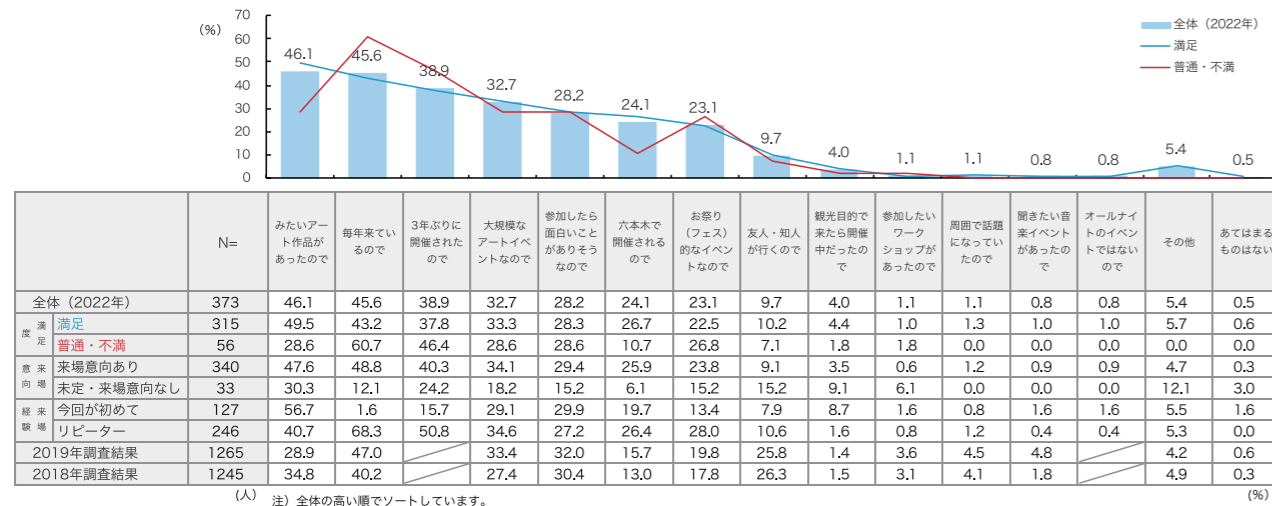


図 8. 来場するきっかけ

Q. 今回「六本木アートナイト 2022」に来場するきっかけ(マインド)をお知らせください。(複数回答可)【必須】



短く、街なか各所の来場も減ったが、平均参加プログラム数は逆に増加している。
 ▶開催期間が長くなったことには好意的な意見が多いが、昼間かオールナイトかについては初参加か、リピーターかで意見が分かれる傾向がある。

I-2. 来場理由・次回来場意向・情報ツールの変化

来場するきっかけを確認すると、全体では「みたいアート作品があったので」と回答した人が最も多く、初参加者層でも 56.7% を占めました(図 8)。実際に参加・鑑賞したプログラムのトップ 3 はドラえもん関連で占められました(図 9)。つまり今年度のメイン作品であるドラえもんを目当てに来場した人が多い傾向にあったと言えます。逆にリピーター層の中では「毎年来ているので」「3年ぶりに開催されたので」が高い傾向です。全体の傾向として過去 2 年の調査と比較すると、「みたいアート作品があったので」が高く、「友人・知人が行くので」はかなり低い数字となっています。「友人・知人が行くので」が低い結果は前項での分析と一致しています。一方で満足度に普通・不満である層は、満足である層と比較して「毎年来ているので」「3年ぶりに開催されたので」が高い傾向ですが、逆に「みたいアート作品があったので」「六本木で開催されるので」は満足層より少なく回答しています。この点においてはある程度リピーターの回答と一致している傾向があります。実際は満足度において、全体の 84.4% が「とても楽しかった」「楽しかった」と回答して大多数を占め、普通・不満と回答したのは 14.9% に留まっています。初参加者層の 92.9% が満足層ですが、普通・不満と回答した層の 88% はリピーターです(図 10)、リピーターと普通・不満層は大部分が重複しています。過去の評価分析においても、「愛好度の高い来場者(リピーター)から批判的な意見が出ることで自身がその来場者の理

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」(2018, p.42)と指摘しているように、批判的な意見が出てくること自体は期待感が高いがゆえです。

実際に「六本木アートナイト 2022」での自身の体験の感想を、初参加者とリピーターでテキストマイニング分析のワードクラウドで比較すると(図 11)、初参加者は「アート」「現代アート」「ドラえもん」「村上隆」「六本木」などのワードのスコアが高い一方で、リピーターは「アートナイト」「コロナ禍」「オールナイト」など初参加者に出現するワードとは違うワードが大きく出現しています。図 7 と 8 の分析を併せて解釈を試みると、初参加者はアート体験やアーティスト、作品に惹かれて参加する傾向にありますが、リピーターは六本木アートナイトそのものや、久しぶりの開催について意識が向かっていることが伺えます。

さらに満足層の自身の体験の感想をテキストマイニングの係り受け分析*2の結果(出現頻度順、図 12)から確認すると、「アートー楽しい」「開催ー嬉しい」「写真ー撮る」「身近ー感じる」「刺激ー受ける」「街ー歩く」「六本木ー街」「ドラえもんー好き」などアートに触れる楽しさや、久しぶりの開催、気軽さ、街なかで展開されること、ドラえもんがテーマだった点などを評価しています。この中のいくつかの点は、来場者が感じている価値として II-a-3 にて詳細を後述します。一方で普通・不満層の「今回の『六本木アートナイト 2022』に関するご意見・ご感想をお聞かせください。」(自由回答)のダイジェスト(AI テキストマイニング分析によって文書中の重要な文のみを 10 行抜粋して表示)では以下のようになりました(実際には普通層は普通・不満層全体のうちの 59% なので、不満という訳ではなく、個別に確認すると満足層と同様のポジティブな意見も多く見られました)。

“来年こそは、オールナイトでできるよう願ってます”
 “さきほど書いた通り、あまり良くなかったです”

図 12. 係り受け分析 (満足層の体験)

■ 名詞 - ■ 形容詞

名詞 - 形容詞	ネガポジ	スコア	出現頻度
アート - 楽しい	ポジティブ	0.37	7
開催 - 嬉しい	ポジティブ	1.11	5
作品 - 少ない	中立	1.82	4
気軽 - 楽しい	ポジティブ	0.13	4
機会 - 少ない	中立	1.09	3
作品 - よい	中立	0.18	3
好き - よい	中立	0.18	3
好き - 楽しい	ポジティブ	0.08	3
アートナイト - 楽しい	ポジティブ	0.08	3
現代アート - 詳しい (否: 100.00%)	ポジティブ	2.00	2 (否: 2)
規模 - 小さい	中立	2.00	2
オールナイト - 悪い	ネガティブ	1.20	2
天候 - 悪い (否: 50.00%)	ネガティブ	1.00	2 (否: 1)
イベント - 欲しい	ネガティブ	0.50	2
アート - 面白い	ポジティブ	0.43	2

■ 名詞 - ■ 動詞

名詞 - 動詞	スコア	出現頻度
作品 - 見る	1.72	13
アート - 見る	1.04	10
アート - 触れる	3.79	8
写真 - 撮る	7.00	7
作品 - 観る	2.10	6
美術館 - 行く	0.71	6
身近 - 感じる	0.79	5
興味 - 湧く	4.00	4
刺激 - 受ける	2.86	4
興味 - 持つ	1.82	4
街 - 歩く	0.95	4
アート - 感じる	0.53	4
ドラえもん - 見る	0.19	4
アート - 溢れる	3.00	3
足 - 運ぶ (否: 33.33%)	3.00	3 (否: 1)

■ 名詞 - ■ 名詞

名詞 - 名詞	スコア	出現頻度
六本木 - 街	2.37	9
アーティスト - 作品	0.73	8
台風 - 影響	2.86	4
ドラえもん - 好き	0.80	4
久しぶり - 開催	0.38	4
ドラえもん - 作品	0.20	4
ドラえもん - 大好き	2.00	3
ドラえもん - コラボ	1.71	3
コロナ禍 - 開催	0.23	3
村上隆 - ドラえもん	0.17	3
六本木 - ドラえもん	0.17	3
増田セバスチャン - 作品	0.12	3
ドラえもん - アート	0.10	3
アート - 設備	2.00	2
開催 - 感謝	2.00	2

“夜にしか見られないアート作品も見たかった”
 “もっと斬新で新しさを感じるものにしてほしい”
 “コロナ前の開催より展示物や来場者が少ないと感じた”
 “ボランティアではなくアルバイトにして展示予算減らした?”
 “参加アーティストが少なかったのが残念だった”
 “夜通し楽しめるようになって欲しいと思った”
 “何がどこにあるのかわかりにくい”
 “また来年の開催に期待したいです”

つまり普通・不満層にとって満足度が下がった要因は、「夜開催ではなかったこと」「作品の斬新さや質」「盛り上がり・一体感」「回遊・案内のわかりづらさ」のおおよそ4項目に集約できそうです。またこれらの項目は満足層の意見・感想でも同様に確認できます。

これまでの分析結果から見えてくるのは、満足度は作品やテーマの受容によって左右されると同時に、リピーターになると六本木アートナイトへの期待感がより高まり、六本木アートナイトだからこそこの作品、祝祭性、オールナイト開催という独自性や特別感、鑑賞体験（規模感やライブ感など盛り上がりの体感、回遊しやすさ）の質も重要になるということです。作品やテーマは来場者の主観的な感じ方に依りますが、今年度の開催がコロナ禍のために過去の開催と違ってイレギュラーだったことで、逆に六本木アートナイトの満足度に貢献する潜在的な要素として、六本木アートナイトならではの特別感やストレスのない鑑賞体験のデザインも重要であることが見えてきました。

次回来場意向では、10年ぶりに9割を超え、「絶対に来場する」は前回から14.3%もの大幅増加が見られました（図13）。それ以外の回答を確認すると、「わからない」が8.6%でおおよそ10名、来場しないのは0.3%で1名でしたので、ここで考えるべきは来場意向のロイヤリティが高まった要因でしょう。満足度は過去の調査と比較しても、大きな変動があったわけではないので、上記で指摘したように、

久しぶりの開催であったことも影響があると考えられます。

また鑑賞行動に必要な情報提供ツールですが、今年はインスタグラムの重要性が増しました（図14）。特に初参加層の半数はインスタグラムを活用しました。情報提供はガイドブック、モバイル用公式ウェブサイト、そしてインスタグラムが主なツールとして活用されました。

ここまですると、今年度の六本木アートナイトの来場者の顕著な変化は以下にまとめることができます。

- ▶ 来場理由のトップは「みたい作品があるから」。ドラえもん関連作品が特に初参加者層の興味を牽引。一方でリピーターは「毎年来ている」「3年ぶりの開催」の定期イベントとしての再開とアートナイトの独自性に期待していた。
- ▶ 普通・不満層の意見の分析から、六本木アートナイトならではの特別感やストレスのない鑑賞体験のデザインの重要性が見えてきた。
- ▶ 来場者の次回来場意向が非常に強まった。
- ▶ インスタグラムの重要性が高まった。

註2 係り受け解析では、「名詞」に係る「形容詞」「動詞」「名詞」についての解析結果を表示する。「スコア」は、出現回数やその係り受け関係が全組み合わせのうち占める割合などを複合的に判断し、独自に算出した数値である。「スコア」が高いほど、よりその係り受け関係が重要であることを示す。（ユーザーローカル社 AI テキストマイニングウェブサイトより、前掲）

図 13. 次回の来場意向

Q. 次回開催した場合「六本木アートナイト」に来場して頂けますか。【必須】

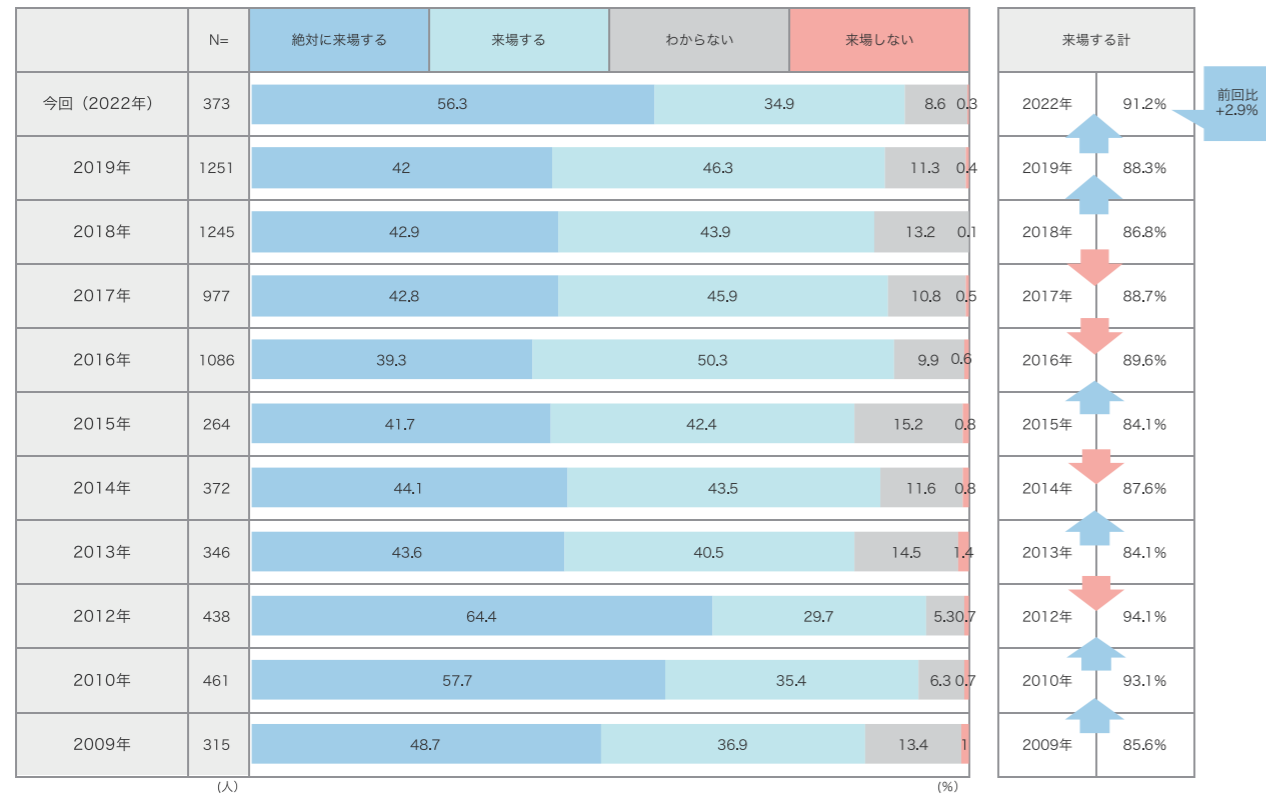
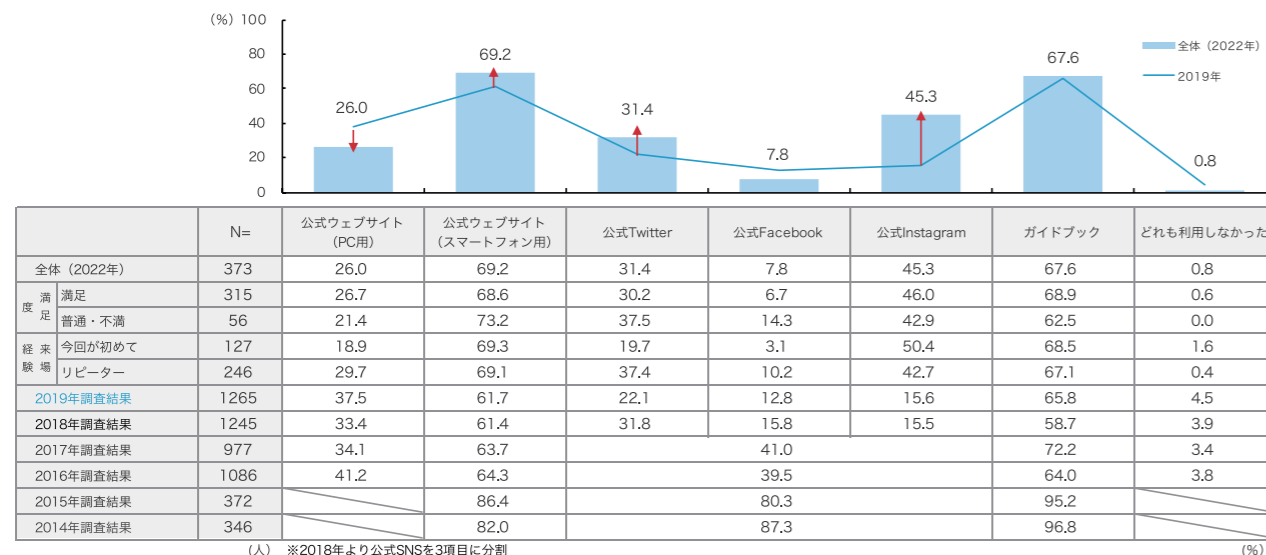


図 14. 情報提供ツール

Q. 今回の「六本木アートナイト 2022」で、ご利用になったものを全てお知らせください。(複数回答可)【必須】



I-3. 消費金額・行動の変化

今年の六本木アートナイトでの消費行動は大きな変化がありました。アートナイト参加で消費された金額は平均 12,407 円で、前回の 4,669 円より 7,738 円と大幅にアップしました (図 15)。細かく確認すると、全ての科目において伸びているものの、特に差異が大きいのは飲食費 (図 16) と物販購入 (図 17) です。飲食費は消費金額が高額から低額まで比較的満遍なく散らばった印象ですが、物販購入については「使わなかった」と回答する人数も多いものの、少数の消費金額が多かった来場者が平均金額を上げていました。いずれも消費金額を引き上げたのは、滞在時間 H 層であること (図 18) が明らかになっています。本調査において滞在時間 H 層は全体の 14% ですが、来場者の消費金額の 47% を占

めています。

これまでの夜間の開催とは違い、昼間 3 日間の開催は多くの商業施設や飲食店の営業時間中であったこともあり、鑑賞のついでに買い物や飲食を楽しむ来場者が全体的に多かったと推測されます。滞在時間の長さとの相関が本データからは見ることができるので、商業施設や飲食店の営業時間内での滞在時間の長期化の工夫は、消費金額の引き上げにつながりそうです。

しかしながら、参加店舗のサービス利用の状況を確認すると (図 19)、利用したのは全体の 15.3% で調査始まって以来の低い数字となりました。利用しなかった人の理由はここ 3 年間、割合は変化がありませんが、「興味がない」の割合が微減していることから、今後、六本木アートナイト開催期間中の回遊にどう組み込んでいくか、工夫次第で改善を図ることができる可能性があります。

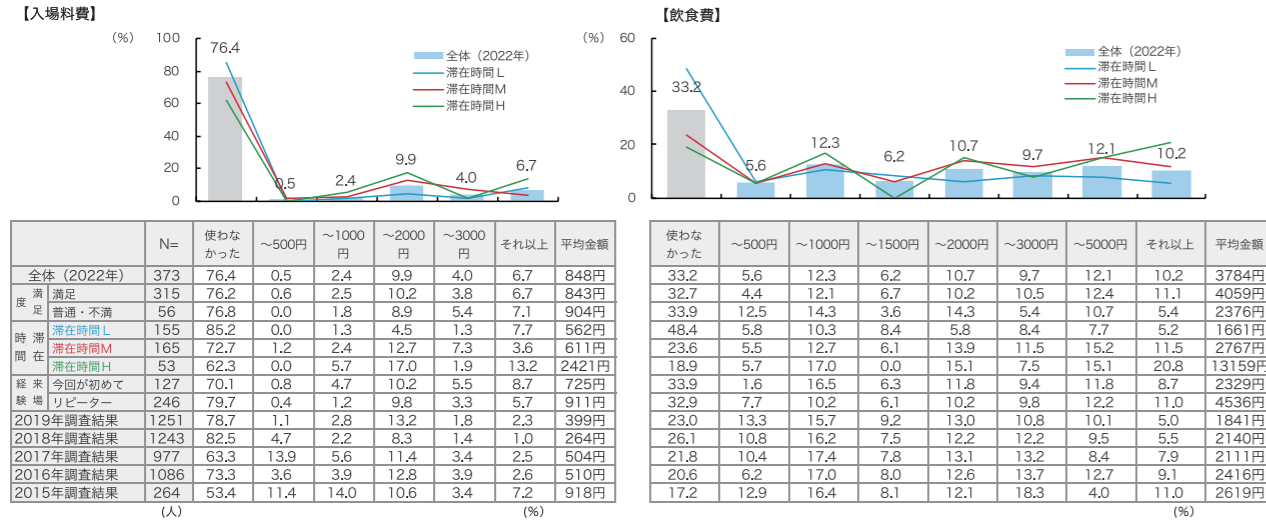
図 15. 「六本木アートナイト 2022」の平均利用金額 (2019 年との比較)

利用科目	平均利用金額		差異
	2022年	2019年	
交通費	1574円	1841円	542円
宿泊費	809円	1841円	542円
入場料	848円	399円	448円
飲食費	3784円	1841円	1943円
物販購入費	4306円	310円	3997円
それ以外	1087円	236円	852円
合計金額	12407円	4669円	7738円

注) 2022年は交通費・宿泊費を別で調査した。

図 16. 入場料費・飲食費

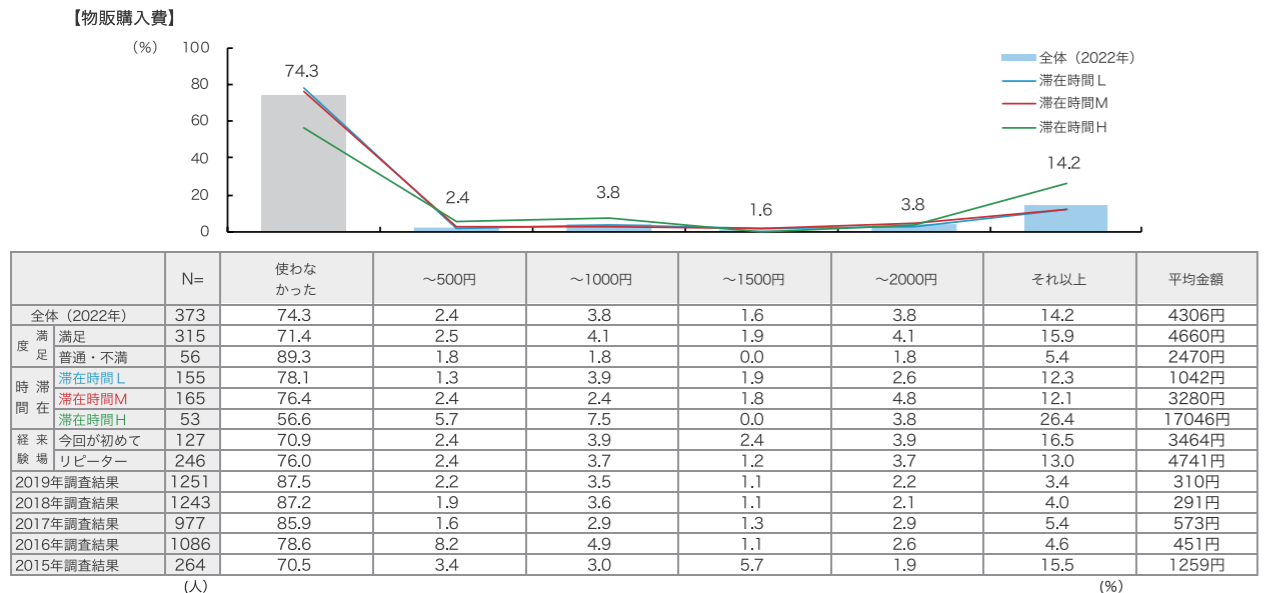
Q. 今回「六本木アートナイト」に参加されて、幾らぐらいのお金を使われたか、お知らせください。【必須】



※滞在時間 H (8 時間以上)、滞在時間 M (4～7 時間)、滞在時間 L (3 時間以内)

図 17. 物販購入費

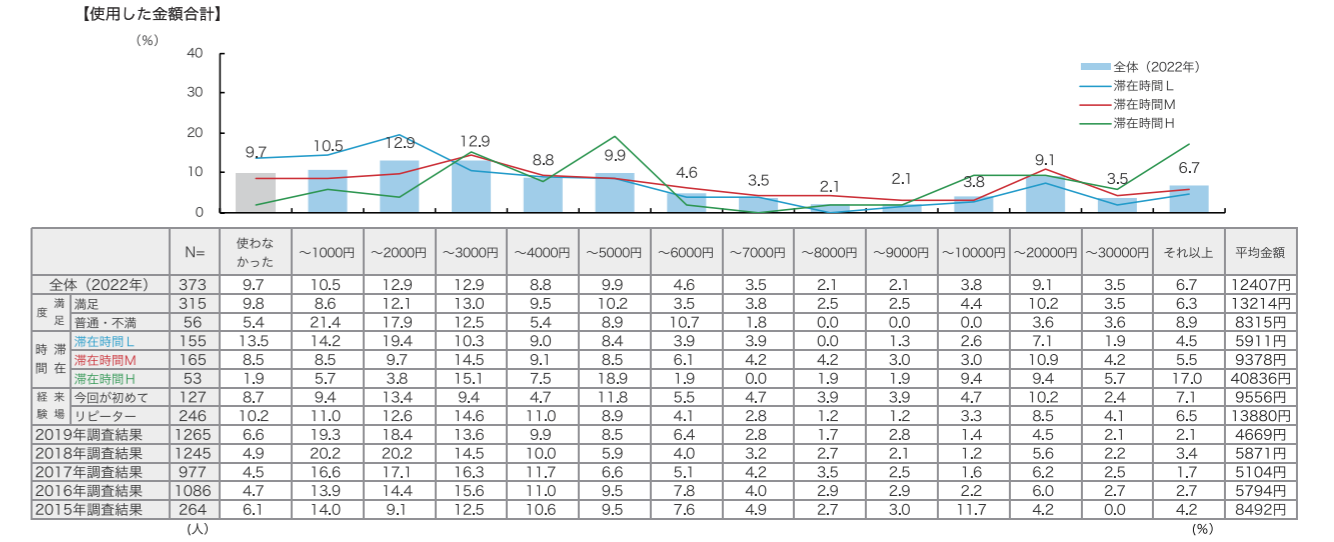
Q. 今回「六本木アートナイト」に参加されて、幾らぐらいのお金を使われたか、お知らせください。【必須】



※滞在時間 H (8 時間以上)、滞在時間 M (4～7 時間)、滞在時間 L (3 時間以内)

図 18. 利用金額の合計

Q. 今回「六本木アートナイト」に参加されて、幾らぐらいのお金を使われたか、お知らせください。【必須】・・・各利用項目の合計値を算出

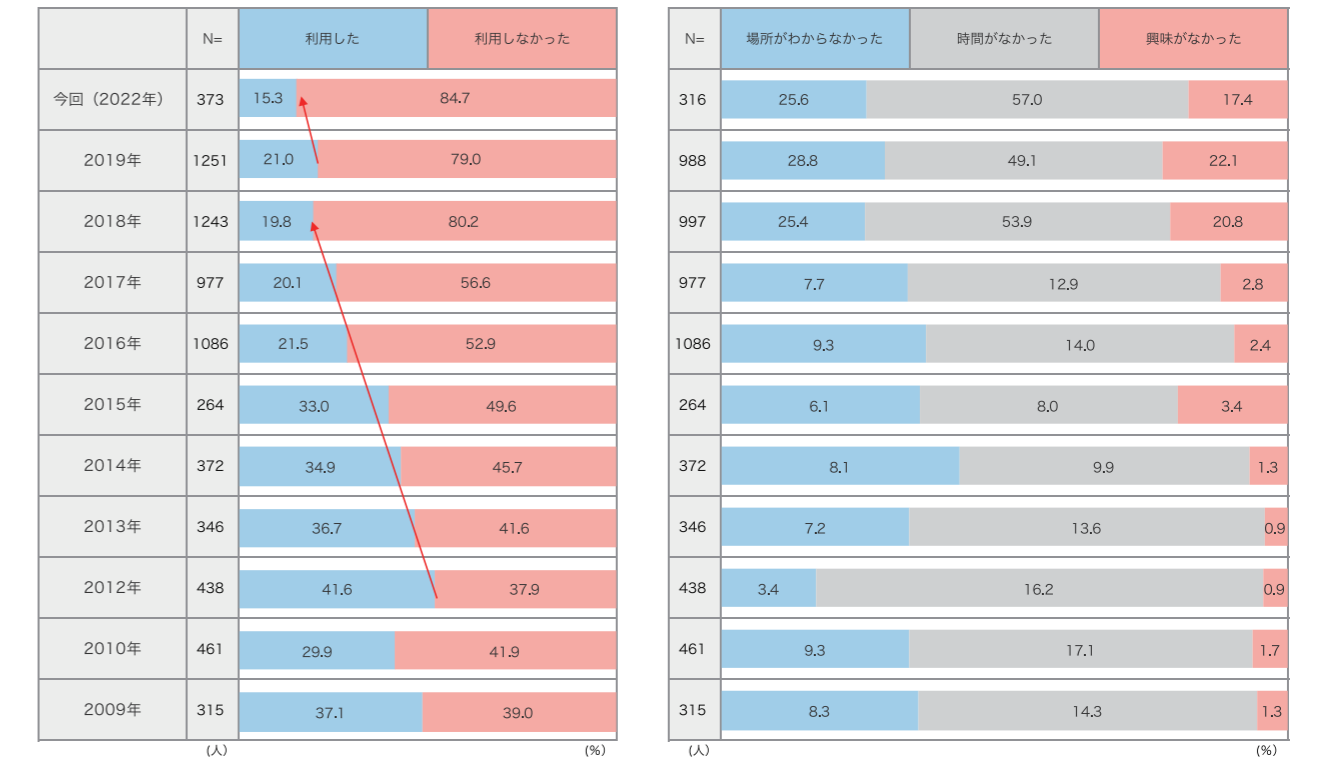


※滞在時間 H (8 時間以上)、滞在時間 M (4～7 時間)、滞在時間 L (3 時間以内)

図 19. 参加店舗の利用状況

Q. 参加店舗のサービスを利用しましたか。【必須】

Q. 参加店舗のサービスを利用しなかった理由をお知らせください。【利用しなかった方のみ】



※2018年度より、「利用しなかった」来場者のみへの質問。2017年度以前は全体への質問。

I-4. 経済波及効果の推計

ここまでの分析結果を踏まえて、「六本木アートナイト 2022」の開催による経済波及効果を推計します。

まず、そもそも「経済波及効果」とは何でしょうか。ある産業に新たな需要が生じたとき、その需要を満たすために生産活動が拡大すると、原材料等の取引を通じて、その需要が生じた産業だけでなく、関連する他の産業の生産活動にも波及します。また、これらの産業で働く人々の雇用者所得（給与等）も増えるため、その所得が消費に回って新たな需要が生まれ、さらに生産を誘発していきます。こうした生産誘発額を足し上げたものが、経済波及効果です。すなわち「六本木アートナイト開催による経済波及効果」とは、六本木アートナイトという新たな需要が生じたことで最終的に誘発される生産金額を指します。

この経済波及効果は、国や地域（都道府県等）が作成している「産業連関表」を用いて推計することができます。産業連関表とは、一定期間（通常1年間）に、財・サービスが各産業部門間でどのように生産し販売されたかについて、行列（マトリックス）の形で一覧表にとりまとめたものです。

用いる産業連関表の種類によって、経済波及効果が及ぶ範囲を設定することができます。国が作成したものであれば全国への波及効果を、都道府県が作成したものであれば当該都道府県内に限った波及効果を計算できます。六本木アートナイトの場合、東京都、アーツカウンシル東京、港区、六本木アートナイト実行委員会が主催者のため、その関心は、日本全国ではなく東京都内に生まれる経済波及効果にあります。そこで「平成27年（2015年）東京都産業連関表」*3を用いて「六本木アートナイト2022」の開催にともなう、東京都内における経済波及効果を推計してみましょう。

経済波及効果を計算する際には、対象事業の実施に要する事業費（以下、「事業支出」）が、事業実施

による新たな需要となります。それに加えて、六本木アートナイトのような誘客目的の事業であれば、来場者が事業開催地を訪れることで付帯して生じる交通費・宿泊費・飲食物販費等の消費額（以下、「観光支出」）も新たな需要となります。

そのうえで、事業支出・観光支出の双方において、東京都内の産業による自給率を考慮して、都内では生産できず都外に流出する生産額を除きます。こうして算出された事業支出・観光支出の都内生産金額を合計したものを「直接効果」と呼びます。

この直接効果を産業部門別に分類して「平成27年（2015年）東京都産業連関表を用いた経済波及効果分析ツール（汎用・地域内表版）」*4に入力することで、第1次・第2次の間接効果を計算することができます。ここでいう「第1次間接効果」とは、直接効果によって東京都内の各産業の生産が増加した金額を指します。「第2次間接効果」は、直接効果と第1次間接効果によって雇用者所得が増加し、それが新たな消費に向けられることで、都内各産業の生産が増加した金額を指しています。

そして、直接効果、第1次間接効果、第2次間接効果を合計したものが「経済波及効果」になります（東京都の経済波及効果分析ツールでは「総合効果」と呼んでいます）。

以上の手続きにしたがって「六本木アートナイト2022」の経済波及効果を算出したところ、直接効果1,725百万円、第1次間接効果651百万円、第2次間接効果272百万円、経済波及効果（総合効果）2,649百万円という結果となりました（図20）。

以下では、経済波及効果の具体的な算出プロセスについて解説します。

事業支出

主催者である六本木アートナイト実行委員会より提供された事業支出の実績183百万円をもとに、東京都産業連関表における平均的な東京都内自給率を考慮して、事業支出による直接効果を162百万円と推計しました。

図20. 「六本木アートナイト 2022」の経済波及効果の推計結果

経済波及効果 (総合効果)	直接効果	第1次間接効果	第2次間接効果
2,649百万円	1,725百万円	651百万円	272百万円

注) 四捨五入の関係で合計が一致しないことがあります

観光支出

観光支出は、来場者数×1人当たり観光消費単価により推計します。

「六本木アートナイト2022」の来場者数は62.3万人ですが、これは複数の会場の来場者を合算した「延来場者数」です。具体的には「国立新美術館」「ドラえもん(国立新美術館前)」「東京ミッドタウン」「ドラえもん(東京ミッドタウン前)」「サントリー美術館」「21_21 DESIGN SIGHT」「六本木ヒルズ」「森美術館」「街なか各所」*5の9ヶ所の来場者数の実測値を合算した数字になっています。例えば、1人の来場者が「東京ミッドタウン」と「六本木ヒルズ」の2ヶ所を訪れれば、2人と数えます。このように、会場ごとの来場者数を足し上げた延来場者数を公式の数字として発表する方式は、全国各地の芸術祭で採用されています。六本木アートナイトでも第1回から採用しており、データの継続性の観点から今後も用いていくでしょう。

しかしながら、観光支出を推計するには延来場者数からダブルカウントを除いた「実来場者数」を用いる必要があります。ただし、六本木アートナイトのように街なかに広域展開する都市型芸術祭の場合、実来場者数を実測するのは困難なため、来場者に対して行ったアンケートの結果から推計します。

2022年の来場者アンケートは有効サンプル数373人を確保しました。このうち、オンラインプログラムである「六本木アートナイト・デジタル」のみを鑑賞した1人は六本木のリアル会場を訪問しておらず、消費行動を行っていません。この1人

を除いた372人が、実際に訪れた会場は延1,837ヶ所でした。すなわちアンケート上は、延来場者数1,837人に対応する実来場者数は372人となっており、平均して1人当たり4.94ヶ所(=1,837/372)*6を回遊している計算になります。

この関係が、全体での延来場者数62.3万人にも成り立っていると考えると、実来場者数を12.6万人(=62.3/4.94)と推計しました。

次に1人当たり観光消費単価については、図15の平均利用金額で合計12,407円という金額を得ています。その内訳は、六本木までの往復の交通費1,574円、宿泊費(ホテル旅館に泊まった場合)809円*7、入場料(一部の有料イベント)848円、飲食費3,784円、物販購入費4,306円、それ以外に使った金額1,087円となっています*8。

このため、観光支出を1,563百万円(=12.6万人×12,407円/人)と推計しました。観光支出は基本的に全額が東京都内で生産されるとみなして、直接効果を1,563百万円とします*9。

直接効果

事業支出による直接効果162百万円と観光支出による直接効果1,563百万円を加算して、直接効果は合計1,725百万円となりました。

第1次・第2次間接効果

直接効果1,725百万円を東京都の分析ツールに入力した結果、第1次間接効果651百万円、第2次間接効果272百万円を得ました。

経済波及効果（総合効果）

直接効果 1,725 百万円 + 第 1 次間接効果 651 百万円 + 第 2 次間接効果 272 百万円により、経済波及効果は 2,649 百万円と推計されます。

以上に示した経済波及効果の具体的な算出プロセスをフローチャートで示します（図 21）。

最後に「経済波及効果」の意義と限界を説明しま

す。文化芸術が生み出す経済波及効果は、文化芸術活動の産業面での成長・発展を促し、文化芸術に公的資金を投資する意義を社会に理解してもらううえで、重要な効果といえます。しかし、文化芸術振興に限らずあらゆる政策にはそれぞれ本来的な目的があり、経済波及効果はあくまで副次的な効果に止まる点には注意を要します。

例えば「六本木アートナイト事業評価報告書 2018」は、六本木アートナイトの最終的なアウト

カム（成果）を「多様な観客が来場する」「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」「六本木アートナイトの国際的認知度の向上」と位置づけました。経済波及効果に過度に焦点が当たること、本来目指すべきこうしたアウトカムが軽視されることがあってはなりません。

今回の経済波及効果の推計結果には、これまでの夜間開催と異なり昼間 3 日間の開催となったことで、1 人当たりの観光消費単価が大幅アップ（図 15）したことが大きな影響を及ぼしています。だからといって、経済波及効果を増やすことを目的に、開催日数・時間を変更するのは本末転倒といえます。

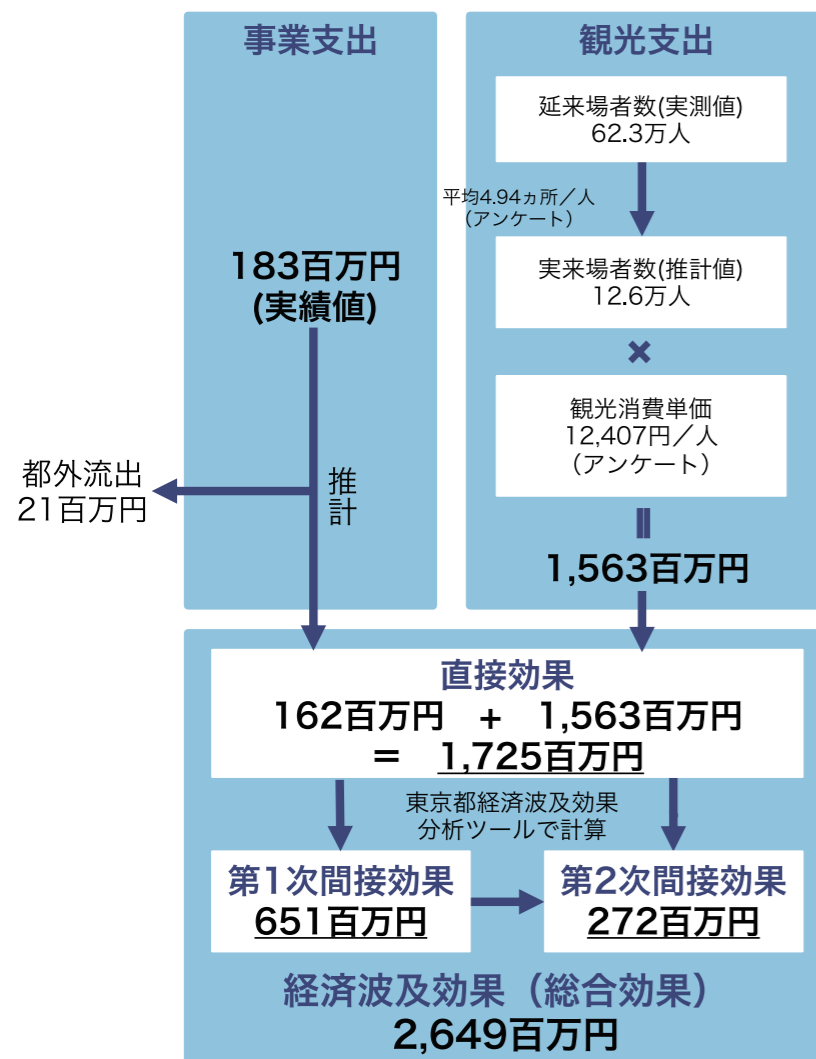
経済波及効果の推計には多くの仮定と限界があることを踏まえて、その結果を読み解いていくことが重要です。

宿泊費を払っていない日帰り客も含めた平均値のためです。宿泊客のみを対象にして平均値を計算すると、1 人当たり 12,000 円程度になります。

註 8 直接効果の把握に際しては、事業支出と観光支出のあいだで支出のダブルカウントを避ける必要があります。例えば、事業支出の一部が入場料やグッズ販売の収入で資金調達している芸術祭の場合、観光支出にもこれらの金額を加えるとダブルカウントになってしまいます。六本木アートナイトの場合、ほとんどのプログラムを無料で鑑賞できますが、この事業に参加しているミュージアム（国立新美術館、サントリー美術館、21_21 DESIGN SIGHT、森美術館等）で来場者が支払った入場チケット代や図録・グッズ代は、来場者アンケートの「入場料」「物販購入費」に含まれます。ただし、各ミュージアムが提供している展覧会の事業費はミュージアムごとに独自予算で賄われており、六本木アートナイト本体の事業支出 183 百万円には含まれないため、ここでは事業支出と観光支出のダブルカウントは生じていないと判断しました。

註 9 厳密には、観光支出のうち「六本木までの往復の交通費」は、一部が東京都外に流出している可能性があります。しかしながら、六本木アートナイトの来場者の多くは首都圏在住で、平均交通費も 1,574 円と比較的安価なことから、交通費の都外流出は少額と判断して、観光支出全額を直接効果とみなしました。

図 21. 経済波及効果推計のフローチャート



注) 四捨五入の関係で合計が一致しないことがあります

註 3 産業連関表は原則として、西暦の末尾が 0 および 5 の年を対象年として作成されます。東京都の最新の産業連関表は、平成 27 年(2015 年)を対象年とした産業連関表(令和 3 年 3 月発行)になります。東京都総務局統計部の公式ウェブサイト「東京都の統計」の次のページからダウンロードできます。 <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/sanren/2015/sr15t1.htm>

註 4 「平成 27 年(2015 年)東京都産業連関表を用いた経済波及効果分析ツール(汎用・地域内表版)」は、次のページからダウンロードできます。 <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/sanren/sr-tool.htm>

註 5 メインプログラム「ドラえもん」は、国立新美術館前、東京ミッドタウン前のほかにも、六本木ヒルズアリーナ、ラビロス六本木に設置されていましたが、それらの鑑賞者はそれぞれ「六本木ヒルズ」「街なか各所」の来場者数に含まれています。

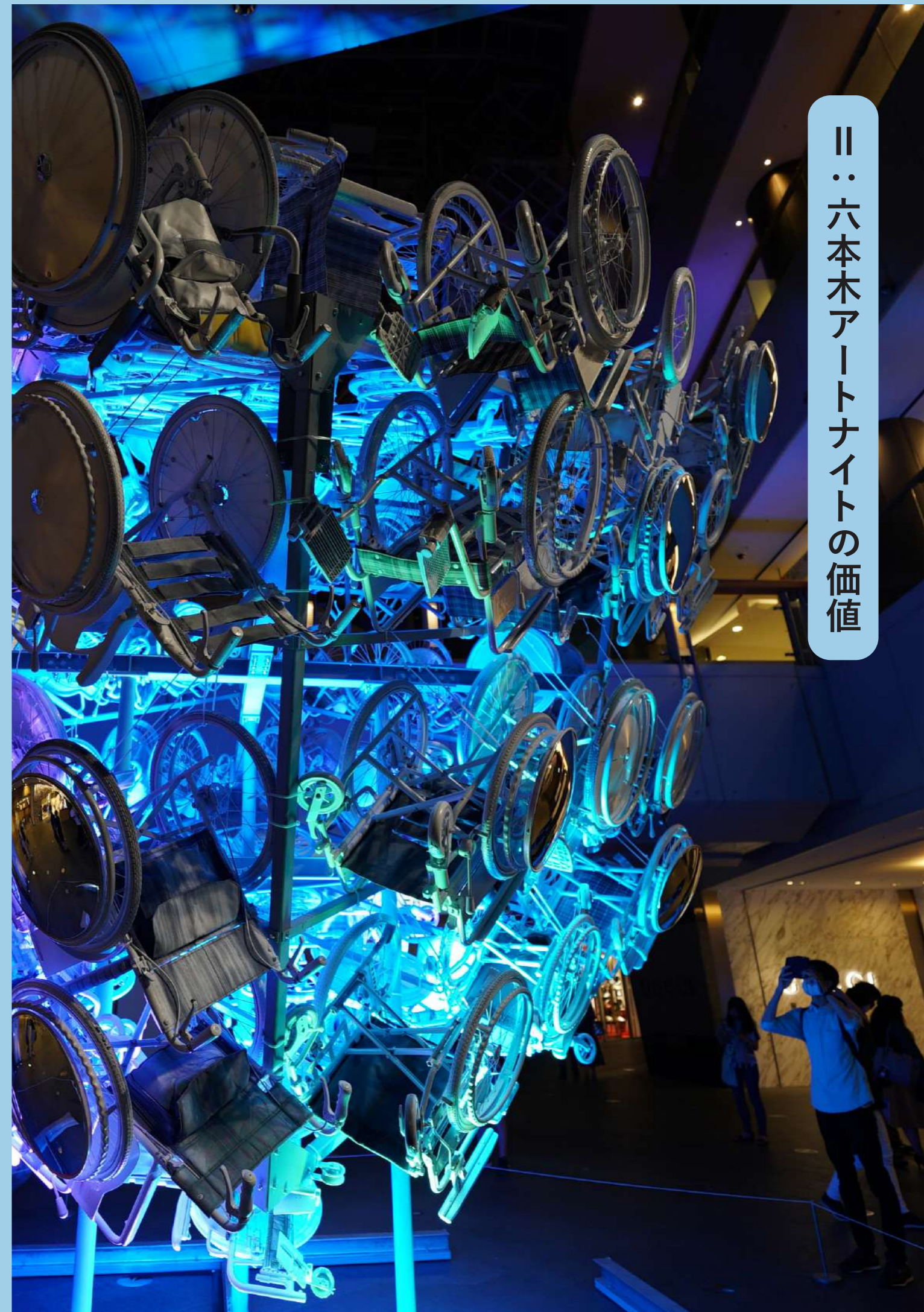
註 6 「図 6. 足を運んだ会場」では、平均会場数 3.7 ヶ所と記されていますが、図 6 の選択肢の 8 会場からリアル会場ではない「六本木アートナイト・デジタル」1 ヶ所を除き、図 6 には含まれていないものの延来場者数の実測地点になっている「ドラえもん(国立新美術館前)」「ドラえもん(東京ミッドタウン前)」の 2 ヶ所を追加した計 9 会場で再計算すると、平均会場数は 4.94 ヶ所になりました。

註 7 1 人当たり宿泊費が 809 円となっているのは、

I-5. 小括

本章では、今年度の開催形式を昼間の時間帯を中心とした3日間の開催に変更したことで、来場者の属性や行動（鑑賞及び消費）に実際にどのような影響があったか、過去の来場者データと比較して顕著な変化を捉えようと試みました。

その結果、コロナ禍の中で大型イベントが解禁となったものの、依然として来場者はひとり、あるいは家族での来場の増加傾向が確認され、引き続き大人数での行動には警戒している様子が伺えました。一方で飲食費と物販購入費の消費金額の顕著な変化がみられました。これまでの夜間開催と異なり昼間3日間の開催により1人当たりの観光消費単価が大幅アップし、経済波及効果は2,649百万円と推計されました。また全体的に次回来場意向が高まりました。しかしながら、六本木アートナイトの特徴であるナイトタイム・エンタテインメントとしての側面が今年度は弱まったこと、また「作品の斬新さや質」「盛り上がり・一体感」「回遊・案内のわかりづらさ」が満足感に影響する可能性があることが自由記述の分析から明らかになりました。また初参加の層は、これまでの六本木アートナイトを知らないこともあり、オールナイト開催にリピーターほどのこだわりがないことがわかりました。



II.. 六本木アートナイトの価値

II：六本木アートナイトの価値

II-a. アートと街をつなぐ装置として

六本木アートナイトは、もともと六本木アート・トライアングル（略称あとろ）という美術館のネットワークから発展しています。2009年の開催当初より一晩だけのフェスティバルであるという特性を最大限生かすために、街の光景がこの日だけ変容するという「非日常性」、この時しか味わえない、この瞬間を目撃したいという「事件性」を表すためのコンテンツづくりを心掛け、また六本木の街の奥深い魅力を知ってもらうために、街の中に作品を埋め込み「街歩き」を促す構成としています（2018, p.4）。本章では、リピーターと初参加層で構成される来場者が、六本木アートナイトの何を価値として評価しているかを、アートと街をつなぐ装置の視点から問い直します。具体的には来場者の鑑賞行動を引き続き来場者アンケート調査結果と自由記述のテキストマイニング分析から考察します。そして六本木においてアートが「広がる」意味として、六本木アートナイトが点の存在である美術館をどのように面としてつないでいるか、人々の日常に非日常的な存在の「アート」は接近し、重なりつつあるのか、そして六本木アートナイトの基本理念と来場者の感じている価値の間のギャップはあるのか考察を試みます。

II-a-1. 来場者の属性

ここでは来場者のうち、初参加者とリピーターの属性を改めて確認します。

初参加者の年間の美術館訪問頻度を確認すると、図22のようになります。参考としてコロナ前の時期ですが、東京都による「文化に関する世論調査」（2018年4月）、アーツカウンシル東京による「芸術文化体験についての実態調査」（2017年9月）によると、東京都の調査では、芸術や文化を鑑賞・参加したと答えた人の鑑賞・参加回数は「2～3か月

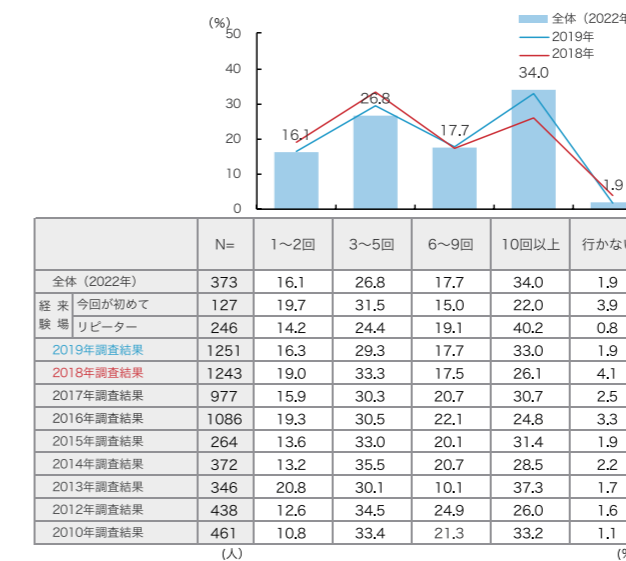
に1回」が34%と最も多く、次いで「半年に1回」27%、「月1回」13%、「年に1回」12%、「月2～3回」6%などの順となっています（文化に関する世論調査, p.30）。またアーツカウンシル東京の調査では、月に1回以上、ホール、映画館、美術館などに直接足を運んで芸術文化を体験・鑑賞している人は23.4%、3ヶ月に1度は19.2%、半年に1度が18.4%、年に1回が20.5%でした*10。回答頻度の分類や対象分野も異なるので単純な比較はできませんが、これら2つの調査では一般的にはアート以外も含めた文化芸術の鑑賞回数が年に1～2回程度の人が38%程度、逆に「10回以上」鑑賞回数を数える人は2割前後とすると、六本木アートナイトの初参加層は、美術館訪問に限定されるものの、文化芸術の鑑賞回数は都民の平均より多く、美術館に比較的親しんでいる人が多いと言えます。しかしアートフェスの参加回数を確認すると、初参加層で「行かない」22.8%、「1～2回」39.4%で、合わせると6割以上がまだアートフェスに馴染んでいない人たちであるとも言えます。

一方でリピーターを確認すると、美術館・アートフェスの両方ともに行った経験が「10回以上」の回答が4割を超えるなど、アートの鑑賞経験が豊富な人が多いと言えます。過去の調査結果と比較すると、全体の傾向として、特にアートフェスの参加回数の「10回以上」行った人の割合が増えてきており、逆に「行かない」と答えた割合は減ってきています。コロナ禍前は芸術祭やアートフェスは増える傾向でしたので、アート愛好者層のアートフェス参加回数が年を積み重ねるにつれ多くなるのは当然かもしれません。つまり六本木アートナイトのリピーター層は、美術館のみならず、アートフェスなど現代アートにも親しみ、日頃からさまざまな鑑賞体験を重ねていると言えるでしょう。

一方で初参加層において、美術館にもアートフェスにも「行かない」もしくは「年1～2回」程度の平均的な文化芸術体験層は、過去のデータを見てもそれぞれ常に平均して2割及び4割程度存在しています。アーツカウンシル東京の調査では「全ての

図22. 初参加者の年間の美術館訪問頻度

Q. 年間にどのくらい美術館へ行かれますか。【必須】



Q. 過去にアートフェスティバルにどの程度参加されたことがありますか。【必須】

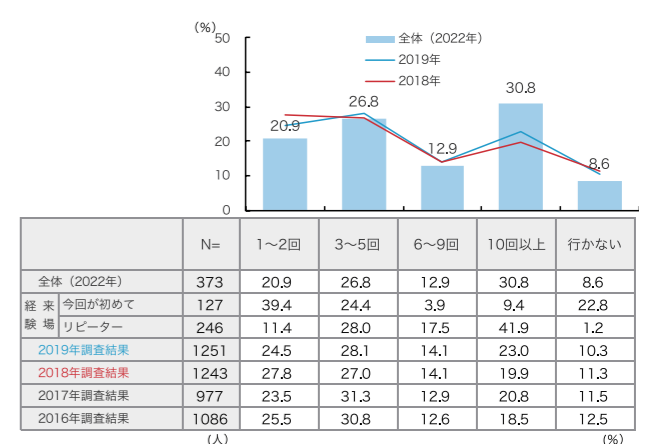
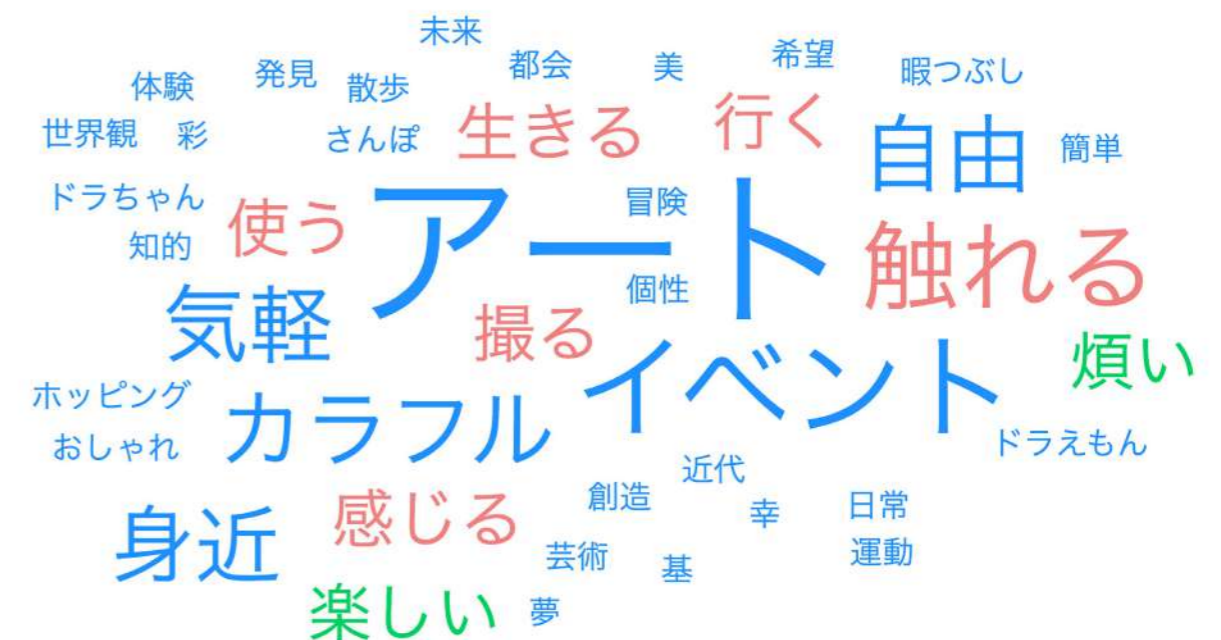


図23. 〈初参加層・美術館訪問回数年間1～2回／行かない〉にのつての六本木アートナイトとは



年代において芸術文化体験への興味・関心度は高いものの、日常的に直接足を運んで体験・鑑賞をする人は少ない。原因として多く挙げられたのは、交通費やチケット代などのお金がかかることや、時間が中々とれないこと。だからこそ、『無料である』、『街の広場などで開催され、予約が必要ない』といったアートイベントであれば足を運びたいと回答した人が多いという結果になりました。」(アーツカウンシル東京、2017)と指摘しており、アートに関心があっても行動までになかなか至らない人たちにとっては、まず自由さ、気軽さ、金額や時間の負担の少なさなどが重要視されていることがわかります。これらの点において六本木アートナイトは潜在的なアートに関心がある層を取り込んでいるのではないかと推定できます。初参加層の中で、美術館訪問回数が年間1~2回及び「行かない」と回答した人数は30名と少ないので、あくまで参考ですが、「あなたにとって『六本木アートナイト』を一言で表すと、どのようなイベントですか。」への回答をテキストマイニング分析し、出現頻度を軸としたワードクラウドで表現すると、図23のような結果となりました。ここから読み取れるのは、アートを中心として、楽しい、触れる、気軽、身近、自由、カラフルなど、潜在的なアートに関心がある層が重要視しているキーワードが並んでいます。同様の層を対象に「今回の『六本木アートナイト2022』に関するご意見・ご感想をお聞かせください。」(自由回答)へのコメントをさらに確認すると、天候や昼間開催、運営に関する意見のほかに、

“次回も楽しみにしている。美術館にも時間を作って周りたかった。”
 “久々アートに触れられて楽しかった！”
 “初めての参加でした。アートを楽しむことができました。ひとりでの参加でゆっくり作品を見ることができました。楽しかったです。”
 “絵画など子供にも見せたいが美術館だと子供が騒いでしまうのが気になり入れずにいました。今回は子供にも芸術というものを肌で感じてもらい

身近にアートはあると知ってもらえた。構えずに親子で楽しめました。”

など、気軽に楽しめた様子や、今回の参加でさらに関心が高まった様子がわかります。補足として、リピーターのデータですが、「参加後に『美術館やギャラリー、他のアートフェスティバル』に興味を持つようになりましたか」の設問に対し、前回2019年は「興味をもつようになった」が67%でしたが、今年は74%と上昇しました。また「行く頻度を増やした」は50.5%から55.3%に増えています。つまり六本木アートナイトは、初参加層、リピーター問わず、来場者のアートの関心と行動への波及効果を生み出している、と言えます。

ここまですべてを整理すると、初参加層は必ずしもアート初心者ではなく、ある程度の関心を持ち、平均よりも美術館への訪問を通してアートに親しんでいますが、これまでアートにあまり親しんでこなかった層や、現在美術館になかなか行くことができない層をも六本木アートナイトは取り込んでいることがわかりました。そしてアートの関心と行動への波及効果を生み出しています。

II-a-2. 来場者の鑑賞行動

六本木アートナイトは軸となる美術館を街なかの作品の展示が面でつなぐことで、街歩きを促す構成になっていることは前述しましたが、実際に来場者は街をどのように回遊しているのでしょうか。足を運んだ会場に関する回答データの図6(p.19)を改めて分析すると、天候の影響で前回と比べて「街なか各所」が減ったとはいえ、六本木ヒルズ、東京ミッドタウンに次いで訪問されています。前回のデータだとトップの六本木ヒルズとほぼ同率です。次に各会場の重複来場状況(図24)を確認すると、街なか各所は満遍なくどの会場とも重複率は70%を超えることから、各美術館や商業エリアの各「点」を街なか各所への人の往来によって「面」に変えてい

図 24. 各会場の重複来場状況

Q.足を運ばれたすべての会場をお選びください。(複数回答可)【必須】

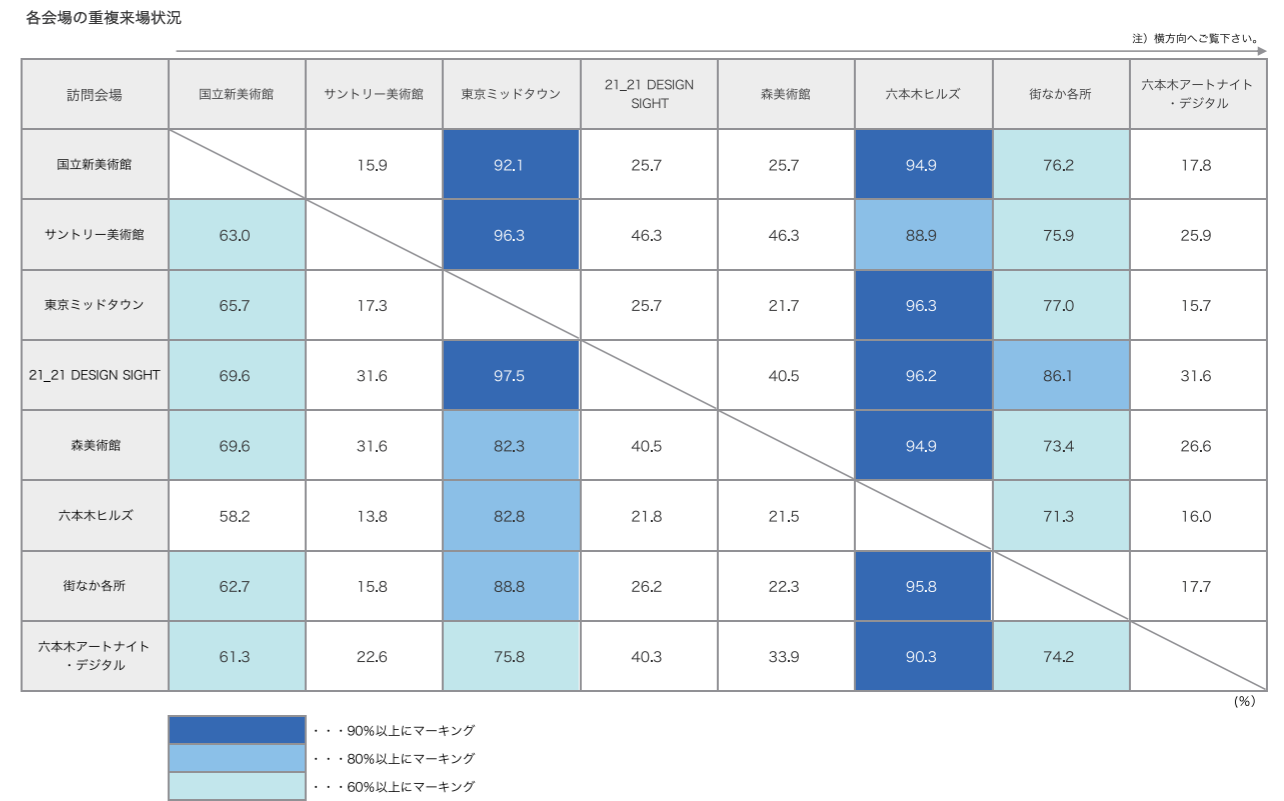
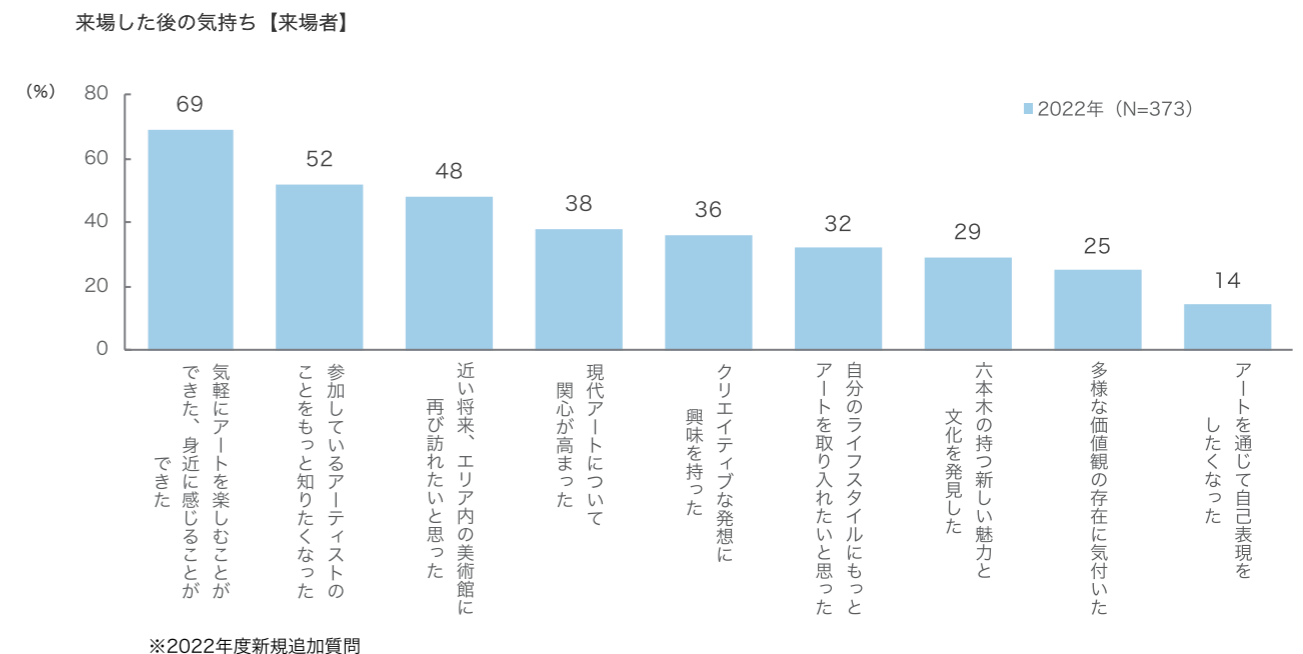


図 25. 来場した後の気持ち



る状況がわかります。

来場後の気持ちを問う設問（複数回答可、図 25）に対して、48%が「近い将来、エリア内の美術館に再び訪れたい」と再訪の意思を示す回答をしており、美術館をつないでいく役割を六本木アートナイトが担っている様子はここでも伺うことができます。一方で、図 6 および図 24 が示すように、美術館そのものへの訪問は、今年は国立新美術館を除いては 15%から 21%であることを考えると、期間中の美術館への訪問は 1～2ヶ所程度に留まっている、もしくは訪問できなかった来場者が多かったとも言えましょう。

次に、参加施設 / ギャラリーの訪問に関するデータ（図 26）を確認すると、「行った」が 32.2%であり、減ってはいますが 2016 年以降ではあまり大きな変化はありません。しかし前章の消費行動の結果と併せて考えると、必ずしも参加施設やギャラリーへの来場は興味がない訳ではなく、時間がない、場所がわからないなど潜在的に興味を持つ層が 34.1%存在していることは今後、情報提供の仕方など再考の余地があることを示しているでしょう。

では、今年は開催が 3 日間になったにもかかわらず、平均会場数は前回と変わらず、滞在時間は減少し、平均参加プログラム数は逆に増加したという先の指摘（I-1）は何が原因なのでしょう。これは昼間開催や天候の影響もありますが、図 11 にてリピーターも初参加者も共に六本木アートナイトの体験を聞く設問の回答のテキストマイニング分析結果でも「ドラえもん」が比較的大きくハイライトされており、また図 9 のように来場者の参加・鑑賞したプログラムの 1 位～3 位および 6 位が「ドラえもん」であったことから、街なか各所や商業エリア内および国立新美術館での「ドラえもん」の展示を中心に、効率的に回った人が多かったと言えます。

ここまでわかったことを整理すると、六本木アートナイトにおいて、アートが街に広がることは「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という問いにおいて

は、「街に点在する美術作品を巡っている」ことが来場者の鑑賞行動として見えてきました。また「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という点については、狭い意味での参加店舗、施設やギャラリー利用は広がる余地や可能性は多分にあると言えるものの、現在の来場者の行動からは積極的な動きや流れは見えていません。しかしながら広い意味での「美術を通じて街を知る」、つまり「街づくり」としての六本木アートナイトの立ち位置から考えるとどうでしょうか。次項で考察していきます。

II-a-3. 「街づくり」としての六本木アートナイト

本項では六本木アートナイトと街の関係を来場者がどのように捉えているのか分析していきます。

まず図 27 が示すのは、六本木アートナイト参加後の六本木の街のイメージです。一般調査と比較して、上位 8 項目は一樣に来場者の方が高いのですが、特に「都会的」「文化・芸術性のある」については過去調査の来場者の回答と比較しても増加傾向にあります。ただ「文化・芸術性のある」は一般調査では 9.1%に対して、来場者調査では 57.9%と相当の差異が見られることから、この点においては六本木アートナイトの影響は明らかでしょう。これまでの評価報告書でも同様の指摘が既になされています。また「国際的な」「外国人が多い」は残念ながら今回大きく落としてしまっていますが、これはコロナ禍の影響が考えられるでしょう。

逆にポジティブな要素としては、「商業施設が充実している」というイメージが、過去調査と比較してかなり増えています。これは昼間 3 日間開催によるものと理由づけられ、先の消費行動や金額の調査の分析結果からも関連づけることができます。

「街」を巡っての感想は、例年通り「街を巡って楽しかった」がトップ（図 28）でしたが、それ以外で初参加層が比較的高く評価したのは「六本木の

図 26. 参加施設 / ギャラリーの訪問状況

Q. 参加施設 / ギャラリーに足を運びましたか。【必須】

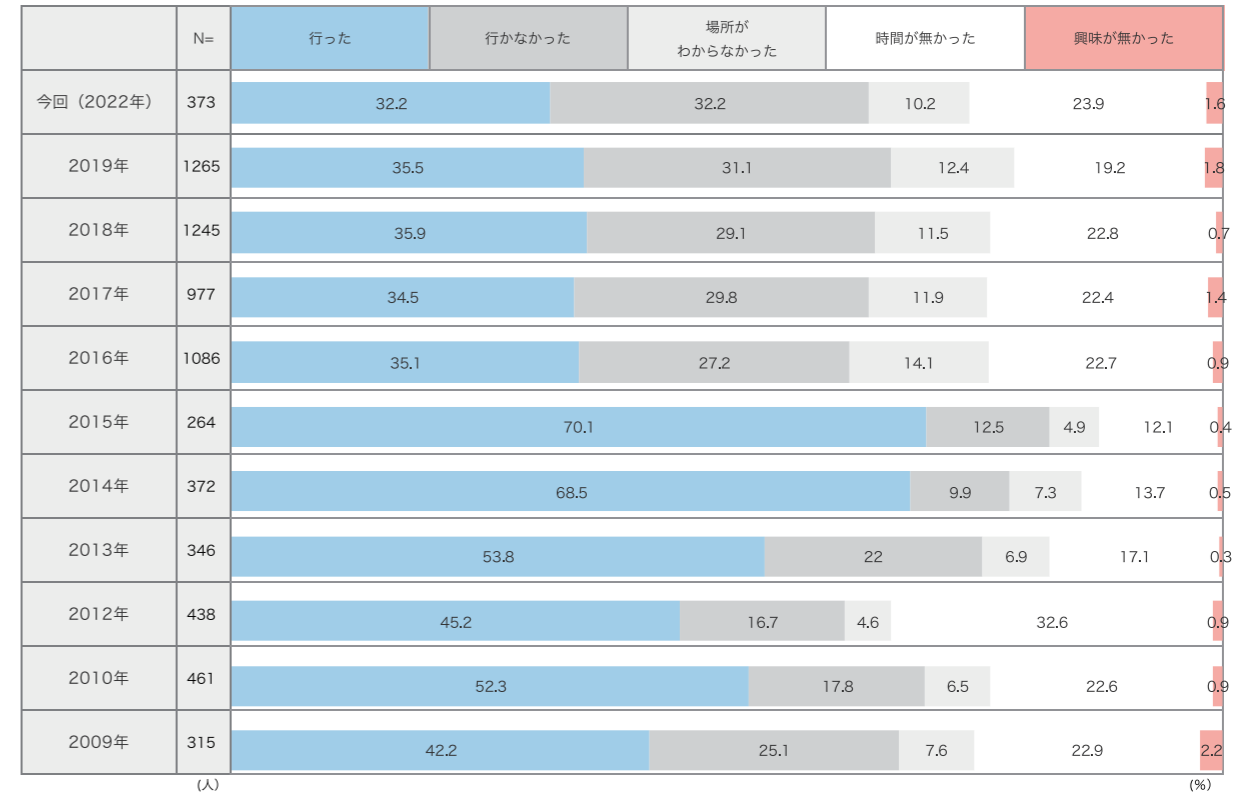


図 27. 「六本木アートナイト」参加後の六本木の「街」のイメージ

Q. 「六本木アートナイト」に参加されて、六本木の「街」としてのイメージに近いものをお知らせください。（複数回答可）【必須】

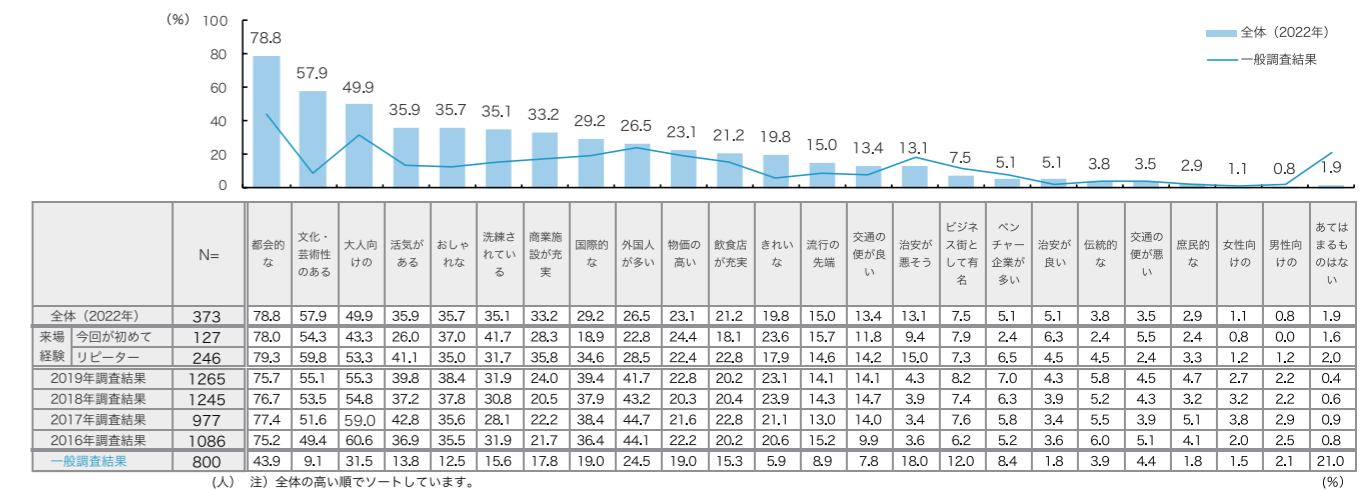
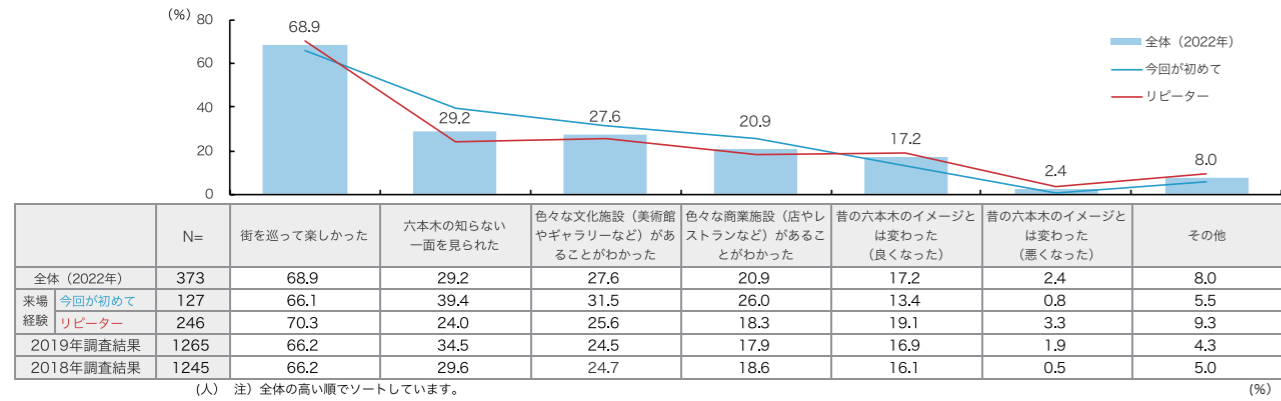


図 28. 六本木の「街」を巡っての感想

Q. 今回、六本木の「街」を巡っての感想をお知らせください。(複数回答可)【必須】



知らない一面を見られた」「色々な商業施設があることがわかった」でした。

次に「あなたにとって『六本木アートナイト』を一言で表すと、どのようなイベントですか」に対しての自由記述回答 (n = 330) をテキストマイニング分析し、単語出現頻度でスコア重要度*¹¹によってソートすると、図 29 の結果となりました。名詞では「アート」「現代アート」「祭り」「日常」などが上位を占めます。一般的な名詞なので重要度では低く出ますが、「街」「発見」「六本木」なども頻度としては高く出現しています。動詞では「呼び覚ます」「触れる」「はじける」「交わる」などですが、より一般的な動詞である「感じる」も高い頻度で出てきます。また係り受け解析では名詞同士だと「アートー祭り」「新たー表現」、そして「街」に関する組み合わせ「街ー融合」「街ー鮮やか」「街ー活用」などが続きます。名詞と動詞だと「アートー感じる」「身近ー感じる」「アートー触れる」に続き「街」の表現、「街ー変わる」「街ー染まる」「街ー繋げる」などが出てきます。つまりアートのみならず、比較的「街」に関する言葉が多く出現する、ということです。

次に共起キーワード分析*¹² (図 30) で解釈を試みると、「アート」を中心に「祭り」「身近」「イベント」「街」の 4 方向に分かれます。来場者にとって六本

木アートナイトをひと言で言い表すと主にこの 4 方向に収斂される、ということなのですが、「街」を見ると「美術館」「融合」で連結しています。さらに美術館から六本木、そこから夜、都会、おしゃれなどにつながっていきます。一方で「イベント」は「身近」ともつながり、幅広く知る、新しい発見がある、さらに毎年楽しく、気軽に行ける、日常空間で現代アートを体験できる、といった言葉に連結していきます。

ここで整理すると、六本木アートナイトは、来場者にとってまずアートを身近に感じることでできるイベントであり、それが毎年の祝祭・祭りとして認識されながら、日常空間である街にアートが滲んでいくさまが、美術館の存在を挟みながら、これまでの「都会的」で「おしゃれ」な六本木のイメージに少しずつリンクしつつあることを、共起キーワード分析図は描いています。

これを裏付けるデータとして再び図 25 (p.39) を参照すると、来場者の 7 割が六本木アートナイト参加後、「気軽にアートを楽しめた、身近に感じる事ができた」と答えており、続いて 5 割が「エリア内の美術館を再び訪れたい」と思っていることがわかります。3 割前後が「クリエイティブな発想に興味を持った」「自分のライフスタイルにもっとア

図 29. 「六本木アートナイトを一言で表すと」自由記述解答のテキストマイニング分析

■ 名詞			■ 動詞		
単語	スコア	出現頻度	単語	スコア	出現頻度
アート	247.99	69	呼び覚ます	2.56	1
現代アート	57.45	10	触れる	2.05	8
祭り	40.29	39	はじける	0.94	1
日常	26.24	25	交わる	0.83	1
村上隆	18.24	3	彩る	0.81	1
アートフェス	17.29	2	親しむ	0.73	1
身近	14.24	12	躍る	0.55	1
街	13.11	20	集う	0.52	1
発見	11.51	17	つなぐ	0.28	1
六本木	11.19	10	語り合う	0.26	1
宝探し	7.97	3	づける	0.23	1
祝祭	6.99	2	感じる	0.20	6
イベント	6.63	32	染まる	0.19	1
夜遊び	5.49	3	愛でる	0.17	1
一体化	4.45	2	取り戻す	0.15	1

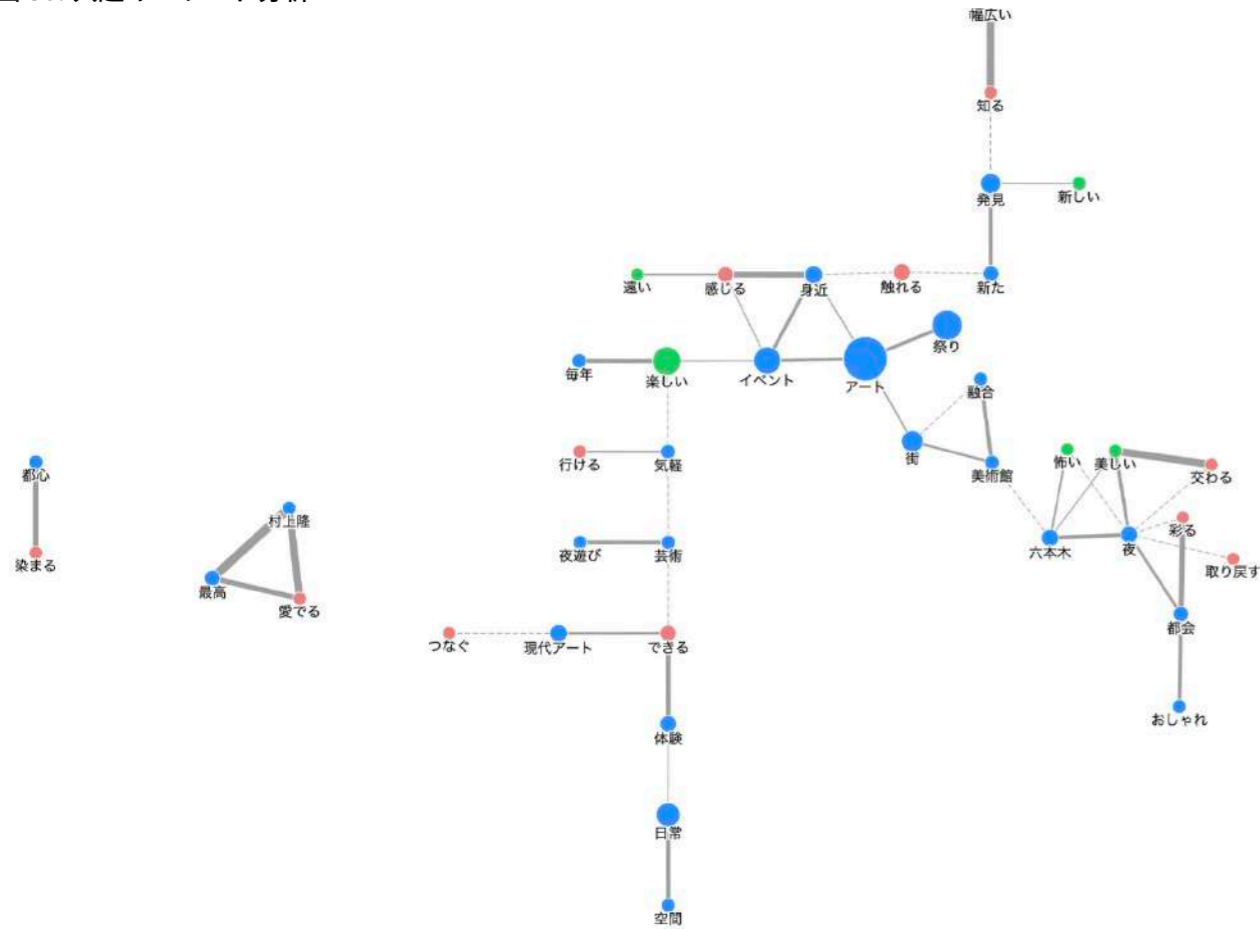
■ 名詞 - ■ 名詞

名詞 - 名詞	スコア	出現頻度
アート - 祭り	2.75	10
新た - 表現	2.00	2
街 - 融合	1.50	2
日常 - 入り口	1.00	1
体験 - 未知との遭遇	1.00	1
街 - 鮮やか	1.00	1
街 - 活用	1.00	1
アート - 吸収	1.00	1
アート - 世界観	1.00	1
アート - 開放	1.00	1
アート - 万博	1.00	1
アート - 季節	1.00	1
アート - 前夜祭	1.00	1
アート - 非現実感	1.00	1
アート - 目覚め	1.00	1

■ 名詞 - ■ 動詞

名詞 - 動詞	スコア	出現頻度
アート - 感じる	4.29	5
身近 - 感じる	4.29	5
アート - 触れる	1.33	3
街 - 変わる	1.00	1
街 - 染まる	1.00	1
街 - 繋げる	1.00	1
アート - もらえる	1.00	1
アート - 親しむ	1.00	1
アート - 染まる	1.00	1
アート - 繋げる	1.00	1
テンション - 上がる	1.00	1
頭 - 使う	1.00	1
表 - 出る	1.00	1
感覚 - 呼び覚ます	1.00	1
現代アート - つなぐ	1.00	1

図 30. 共起キーワード分析



トを取り入れたいと思った」「六本木の持つ新しい魅力と文化を発見した」と答えていることから、アートとの接点として「気軽さ・身近さ」を通して体験し、美術館でのより本格的なアート鑑賞への興味に広がり、さらに美術館が点在するエリアへの興味や、ライフスタイルとして自分の日常との接点へ考えが至っていくさまと、上記の共起キーワード分析結果はマッチしています。割合においても改めて図 28 を確認すると「街を巡っての感想」でも全体の7割は「楽しかった」という感想に留まりますが、3割は街自体への興味に言及していて、おおよそ割合もマッチしています。今後、図 25 の設問を複数年実施する必要があるため仮説ではありますが、「気軽(7割)」「美術館(5割)」「地域・ライフスタイル(3

割)」をキーワードにしたアート体験と街づくりのアートマーケティングとしての六本木アートナイトの役割の可能性が可視化されました。改めて基本理念に立ち返って、本分析の結果を引き寄せて整理すると、六本木アートナイトは「新たな表現」「新しい発見」「宝探し」「祝祭」など非日常的な体験を作り出しながらも、「日常」「街」「身近」「気軽に行ける」など生活環境の中でアートを楽しむというライフスタイルを提案しています。さらに「街」が「美術館」と「融合」することで、六本木の新しい魅力と文化の発見を促しています。これまでの来場者の記述を分析すると、六本木アートナイトの基本理念が来場者の中で体感され、言語化されていると整理できます。

II-a-4. アートが広がる

前項までは「アートが広がる」を来場者の視点から街の文脈で捉えてきましたが、本項では来場者自身の中でアートがどのように広がっているのかを考察していきます。もちろん人間の内面にアートがどのような影響を与えているのかを測定するのは難しいので、今回は SNS に関する回答の分析からその一端を理解することを試みます。

来場者が自らの SNS に投稿したコンテンツをマーケティング用語では User Generated Contents=UGC と言いますが、まずは UGC の意味を解きほぐした上で分析に活用していきます。

リサーチ会社 Ipsos がミレニアル世代に実施した調査^{*13}によると、UGC は他のメディアと比較して 35% 記憶に残りやすく、50% 信頼されやすく、更に 20% 購買に影響を与えやすいという結果でした。ハフィントン・ポストの共同創業者で、バズフィード (Buzzfeed) の創業者ペレッティ (Jonah Peretti) は、SNS とコンテンツの関係性について、ソーシャルメディアの登場によりコンテンツとコミュニケーションの融合が始まった^{*14}、と指摘し「コンテンツはその情報の価値のためだけに消費されるわけではなく、ユーザー同士のつながりの仲介をするという機能や価値を帯び始めた」^{*15}と言及しています。ユーザー同士のつながりを仲介するコンテンツとは、単にユーザー内で消費するのではなく、そのコンテンツがユーザーの中で何かしらの反応を引き起こし、そのユーザーが意味や価値を受容したからこそ、そのユーザーが何らかのコミュニケーション活動をおこなうことによって、他のユーザーに伝わっていくまでを指す、としています。この活動を促進するのが UGC です。つまり「消費者」から「生産者」として自律的な行動の変容が起こった結果が UGC であると言えます。

一方で、インスタ映え、と呼ばれるような投稿に「アート体験から発現する何らかの『主体性』」を見ることができのでしょうか。天野は「いいね！」

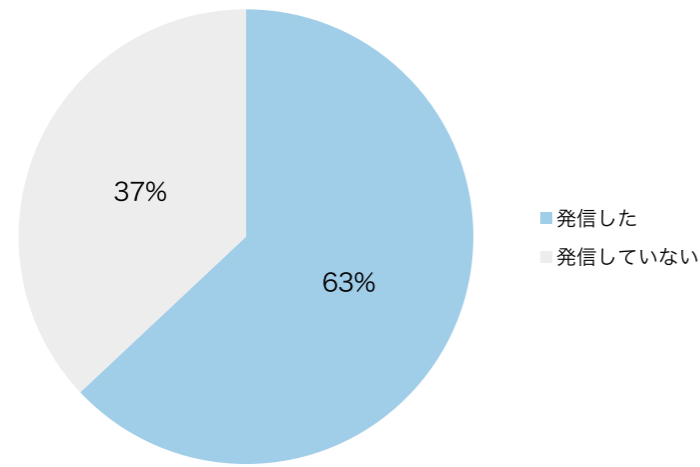
したくなる文脈性の含まれた体験やシーンが刻印された、「意味としての SNS 映え」を、美しさや驚きを感じさせるフォトジェニックな「存在としての SNS 映え」と区別しています^{*16}。意味としての SNS 映えとは、投稿者とその投稿を見る側が、文脈の意味を共有した上で、その画像は投稿者の体験から発生する何らかの表現を伝え、見る側がその意味を受容して「いいね！」する、ということです。すなわちアート体験の投稿では、フォトジェニックな存在としてアート作品が扱われるだけでなく、「意味としての SNS 映え」という視点からフォトジェニックとまではいえない投稿も、読者が投稿者の文脈を捉えることさえできれば「意味としての SNS 映え」は成り立つのです^{*17}。

以上のような考え方で、来場者の SNS 行動を分析していきます。まず図 31 で示す通り、来場者の 63% が自らの SNS で発信をしていました。これらの設問は今年新規に設定したこともあり、この数字を高いと見るか、低いと見るかは一概には判断できませんが、図 14 (p.26) で示したように、公式ウェブサイト(スマートフォン用)やガイドブックといった基本の情報収集媒体の利用率が全体の 7 割程度で、公式 Instagram の利用が 45% だったことを考慮に入れると、比較的高い可能性があります。参考までに NTT ドコモモバイル社会研究所の 2021 年 1 月実施の「一般向けモバイル動向調査」のデータでは、Instagram の利用率 (月に 1 回以上利用) は全体で約 3 割ですが、特に若年層の女性で高く 10 ~ 20 代女性は 8 割を超えています。投稿率 (自分自身で投稿) も全体では 13.8% ですが、10 代女性で 52.5%、20 代女性で 46.7% と約半数が Instagram で発信しているという高い結果が出ています^{*18}。六本木アートナイトの来場者の 63% が発信、そのうち全体の 8 割近くが Instagram での投稿だったので、先の調査の Instagram の投稿率と比較しても、全体としてかなり高かったと判断ができそうです。

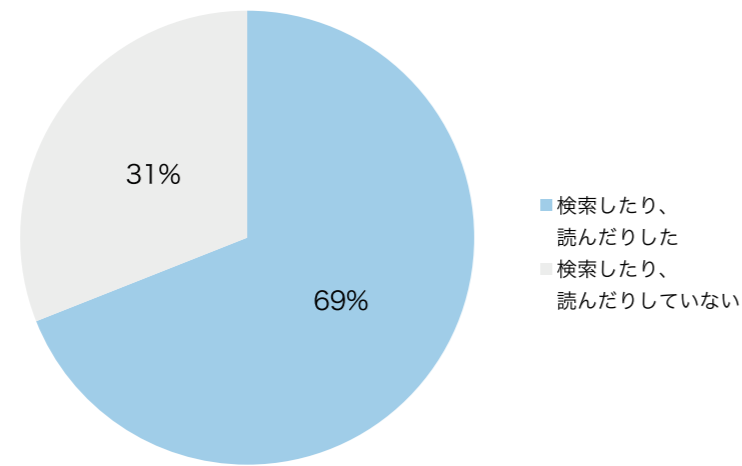
また他者の SNS 投稿に関する行動では、69% が検索したり、読んだりした、と回答しています。こ

図 31. 来場者の SNS 行動

SNS 発信に関するグラフ【来場者】



他者の SNS 発信に関するグラフ【来場者】



投稿した SNS に関するグラフ【来場者】

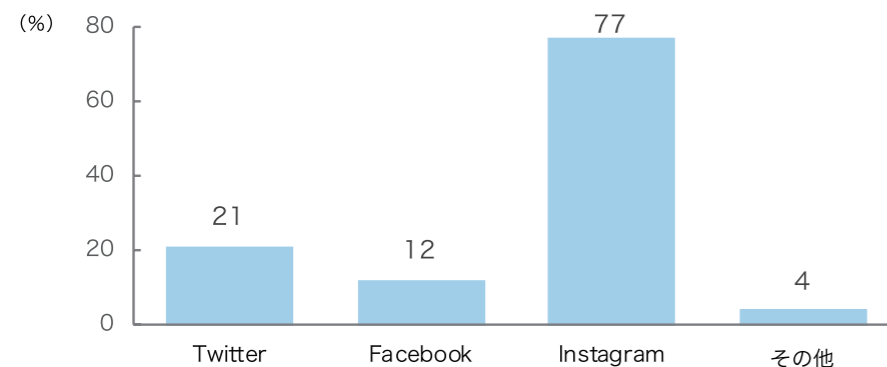
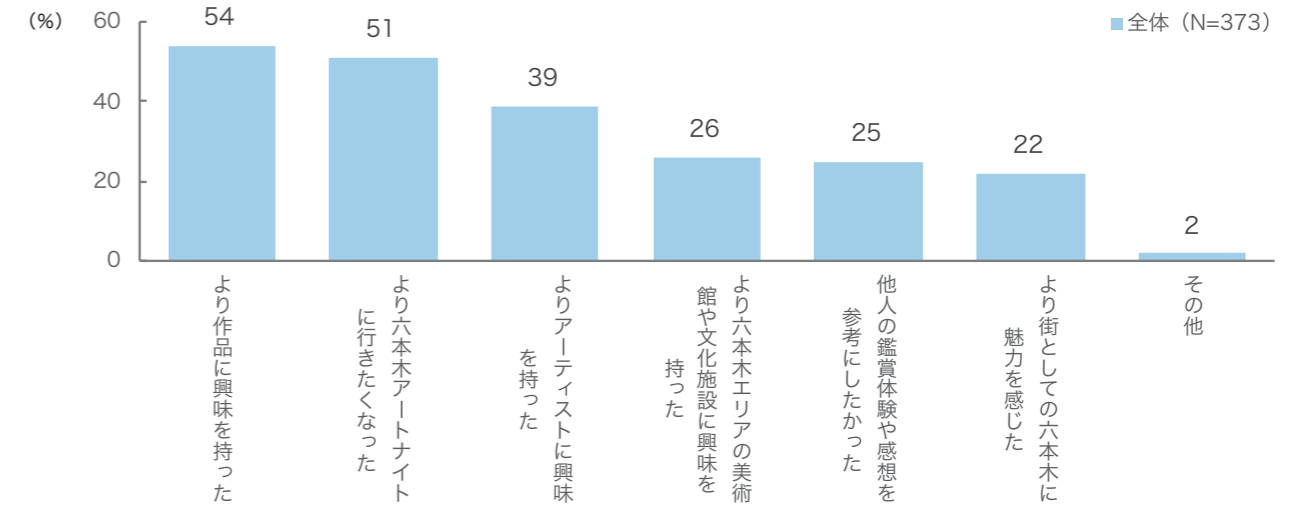


図 32. 他者の SNS による影響に関するグラフ【来場者】



れも先の調査でのインスタグラムの利用率と比べると、六本木アートナイト来場者のうち、10～20代女性の占める割合は来場者調査では13%程度なので、全体で7割という数字は高いと判断することができます。そして他者の SNS による影響は図 32 で示す通り（ここでは全体数における割合を示している）ですが、他者の SNS を閲覧した7割の来場者のうちの割合に換算すると閲覧者の78%が「より作品に興味を持った」、74%が「より六本木アートナイトに行きたくなくなった」、56%が「よりアーティストに興味を持った」と答えています。つまり先の UGC の意味を考える前提を考慮すると、来場者の中でも投稿した63%は「消費者」からある種の「生産者」に変容した層です。六本木アートナイトは SNS ユーザー同士のつながりを仲介するコンテンツとして、彼らの投稿という形の反応を引き起こし、投稿者が体験から受容した何らかの意味や価値が、投稿を通して他の SNS ユーザーに伝わった結果、「より作品に興味を持った」等の「意味としての SNS 映え」として「循環」していった、と解釈することができます。なお、先に引用した文献やデータ等はあくまでも文化芸術に限らない、一般的なコンテンツを対象としたもの

なので、本調査で示された高いエンゲージメントの傾向は六本木アートナイト固有のものなのか、アート全般に言えることなのかは今後の検証が必要です。しかしながら、高い投稿率と他者投稿閲覧率からは、六本木アートナイトの来場者自身や来場者同士の間で（少なくとも SNS ユーザー間では）、その人なりの受け取った意味や価値が、投稿を通して共有され、循環している様子がうかがえます。

II-a-5. 小括

今回の調査で明らかになったことは以下となります。

- ▶初参加層の属性がさらに詳しくわかった。彼らは必ずしもアート初心者ではなく、ある程度のアートへの関心を持ち、平均よりも美術館への訪問回数が多くアートに親しんでいる。しかしアートフェスへの体験回数は少ない傾向にある。

- ▶加えて、これまでアートにあまり親しんでこなかった層や、現在美術館になかなか行くことができない層をも六本木アートナイトは取り込んでいる。
- ▶リピーターは美術館への訪問回数もアートフェスへの訪問回数もどちらも多い傾向にあり、現代アートにも親しみ、日頃からさまざまな鑑賞体験を重ねている。
- ▶六本木アートナイトは、来場者のアートの興味・関心と行動の頻度が上がるなどの波及効果を生み出している。
- ▶来場者の鑑賞行動から、各美術館や商業エリアの各「点」は街なか各所への人の往来によってつながれて「面」に変化している。つまり来場者は「街に点在する美術作品を巡っている」ことを中心に点をつないでいる。
- ▶街なか各所や商業エリア内および国立新美術館での「ドラえもん」の展示を中心に、効率的に回った人が多かったことが、平均会場数が前回と変わらず、滞在時間は減少し、平均参加プログラム数が逆に増加した原因と考えられる。
- ▶参加店舗、施設やギャラリー利用は広がる余地や可能性はあるものの、現在の来場者の行動からは積極的な動きや流れは見えない。
- ▶六本木アートナイトは、来場者にとってまずアートを身近に感じることでできるイベントである。毎年の開催が祝祭・祭りとして認識されながら、日常空間である街にアートが滲んでいくさまが、美術館の存在を挟みつつ、「都会的」で「おしゃれ」な六本木のイメージに少しずつリンクしている。
- ▶来場者のアートの受容プロセスとして、アートとの接点としての「気軽さ・身近さ」から「美術館でのより本格的なアート鑑賞への興味」に広がり、さらに美術館が点在する「エリアへの興味」や、「ライフ

スタイルとして自分の日常との接点」へ考えが至っていく割合が「7対5対3」であった。この来場者の受容プロセスが、来場者側の言語として今回顕在化され、六本木アートナイトの基本理念に一致する結果となった。

▶アートが「広がる」意味として、街への広がりだけでなく来場者自身のアートの受容は、高い投稿率と他者投稿閲覧率から、少なくともSNSユーザー間では、その人なりの受け取った意味や価値が投稿を通して共有され、循環している。

本章で明らかになったことを、ここで改めてまとめます。「2. 過去の評価分析内容の整理」での「見えてきた課題・問い」よりIの「個々の自由記述などから来場者のニーズや意見を拾う」を通じて、来場者が何を六本木アートナイトの価値としているのかを確認することで、IIの「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か」、IVの「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ライフスタイルの定着」に対応しながら整理してみましょう。

分析の結果、アートと街をつなぐ装置としての本イベントは、美術館や商業エリア、地域などの街の点を、人の流れを創出することで面にし、新たな発見と体験を促すことで、アートへの関心と行動への波及効果を生み出しています。さらに来場者にとってアートを身近に感じることでできるイベントであり、毎年の祝祭・祭りとして認識されながら、日常空間である街にアートが滲んでいき、自分の日常との接点に至る内実を今回、来場者の言葉や行動から顕在化することができました。そしてこれらが六本木アートナイトという芸術の営みの社会的行為として評価すべき点であることがわかりました。

総括では2016年度の評価報告書で作成したロジックモデルの枠組みから、この点を評価していきます。

註10 平成29年9月6日アーツカウンシル東京「芸術文化体験についての実態調査」プレスリリース

註11 ユーザーローカルからの説明によると、単語出現頻度は回数、一方で、スコアについては重要度を表す評価値であり、数値が大きくなるほど重要であることを意味している。最大値や最小単位はない。スコアは、その単語の「重要度」を表す値である。一般的な文書では、単語の出現回数だけでいえば「今日」や「思う」「ある」などといった、『ごく一般的な単語』が何度も出現する。ただ、このような単語は、どういった文書にも出現する単語であるため、たとえ出現回数が多いとしても意味が薄い、あまり重要ではない単語といえる。単純に回数だけをランキング化しても、一般的な語が混じってしまいその文章の特徴をつかむことができない。この問題を解決するため、テキストマイニングではインターネット上から取得したニュースなどの様々な一般的な文書を調査し、「一般的な文書でよく出る単語は、重要ではないため、重み付けを軽くする」、一方「一般的な文書ではあまり出現しないが、調査対象の文書だけに多く出現する単語は重視する」仕組みを取り入れている。このような特徴語を抽出するためのロジックとして、一般的にTF-IDF法という統計処理をしている。この手法によって、出現回数だけでなく、重要度を加味した値が「スコア」である。スコアが高い単語は、そのテキストを特徴づける単語であると言える。

註12 文章中に出現する単語の出現パターンが似たものを線で結んだ図のこと。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度が強いほど太い線で描画される。(ユーザーローカル社AIテキストマイニングウェブサイトより、前掲)

註13 Knoblauch, M. (2014, April 09), Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Other Media. Retrieved from <https://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/>

註14 <https://www.recode.net/2016/12/19/14010044/buzzfeed-wins-internet-future-of-media-online-social> (2019年3月15日確認)

註15 天野彬 (2017) シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点 (Kindle版) . 宣伝会議 .

註16 天野 (2017) 前掲書, 第1章3,11段落

註17 佐野直哉. (2021). 地域型芸術祭のマーケティング: ソーシャルメディアを中心としたコミュニケーション・デザインに着目して. 東京藝術大学博士論文.

註18 <https://www.moba-ken.jp/project/service/20220215.html> (2023年1月11日閲覧)

II-b. 地域の祭りとして

本章においては、六本木の地域住民が、六本木アートナイトの価値をどのように見出したかについて、いくつかの視点と本評価で収集したデータ結果から考察します。まず「地域住民」の定義ですが、ここは「港区在住・在勤・在学の一般市民」としました。但し、この定義だけでは、港区在住の住民の26万人^{*19}と、港区に在勤・在学している昼間人口の89万人が含まれてしまいます。その中からあくまでも本評価で検証できる範囲に限定して、地域住民の見解を抽出して、可視化していくことを本章の目的とします。

地域住民の見解を検証するための活用したデータは以下のとおりです。

1. 六本木アートナイト来場者調査結果 (全回答者373名のうち港区の地域住民98名)
 - ・港区在住: 40名
 - ・港区在勤・在学: 58名 (うち、港区在住で在勤・在学中の参加者18名)
2. 地域住民アンケート調査結果 (14件)
3. 地域住民ヒアリング調査結果 (3件)

まず六本木アートナイトに来場した地域住民が、他地域から来た来場者と比較して浮き彫りになった点を分析したあと、後半にかけては、特に来場とは関係なく地域住民の声を、六本木商店街振興組合を起点に紹介します。

II-b-1. 六本木アートナイトに来場した地域住民からみた価値

今回の来場者アンケートの回答者373名の居住地の中で港区を選択した40名の回答者は都内最多で(16.9%)、また在勤・在学地として港区を選択した58名の回答者も都内最多(15.5%)でした。地元開催であるからこそ、六本木アートナイトとの関

わり方や期待していることなどにおいて、地域住民である来場者は他の回答者と少し異なる傾向を示しています。例えば、来場のきっかけとなる六本木アートナイトについての情報の得かたにおいては、地の利を活かして「各施設（六本木ヒルズ・国立新美術館など）訪問時」に情報を得たと回答した方が多く（在住者の62%、在勤・在学者の48.3%）、これら「開催施設においてあるチラシ（六本木ヒルズ・国立新美術館など）」を挙げる回答者も（在住者の20.0%、在勤・在学者の12.1%）いました。また来場理由も図33に示されているとおり、地域外来場者と比較すると、「毎年来ているので」（在住者55%、在勤・在学者53.4%）、「六本木で開催されているので」（在住者50%、在勤・在学者32.8%）「お祭りのイベントなので」（在住者22.5%、在勤・在学者29.3%）という回答が目立ちます。地域住民のほうが、地域外からの来場者よりも、毎年通うイベントとして定着しており、かつ六本木という地域とのつながりで見ている、普段馴染みのある土地において晴れの日のお祭り」としてとらえていると解釈することも可能です。また地域外来場者と鑑賞した平均プログラム数の違いはないのに対し、図34にあるとおり開催前のプレ期間「9月3日（土）～9月16日（金）」期間にと開催日の2日目（9月18日）、3日目（9月19日）と比較的まんべんなく来場している傾向が見えます。来場回数も地域外来場者より多い分、図35のとおり滞在時間が「1時間以内」から「2～4時間」と短めなので、六本木アートナイトの鑑賞だけのため、というよりは、日々の生活の延長線上に気軽にアートを鑑賞・参加するというスタイルをとられているのかもしれません。

またコンテンツの楽しみ方も少し異なるようです。「六本木アートナイトで楽しみにしていたコンテンツのジャンル」をきいたところ、地域住民は地域外来場者と同様「現代アート」を楽しみにしていたと回答していましたが、それに加え特に地域住民の方は、音楽系パフォーマンス、ダンス系パフォーマンス、トークイベントなどの開催を楽しみにしていたと回答している割合が全体より高く、六本木

アートナイトが提供しているコンテンツの全容を把握したうえで鑑賞しに行っていることが伺えます。

では、このような地域住民は六本木アートナイトに来場後、どのような感想や気づきを持たれているのでしょうか。主に地域外来場者との比較で分析を進めました。

まず図36の通り、六本木アートナイトに対しての感想は概ね好評で、特に地域在住の来場者は50%が「とても楽しかった」40%が「楽しかった」と回答しており、とてもよい評価をしていることが明らかになりました。もう一方で地域に在勤・在学している来場者は、地域外来場者（楽しかった計85.3%）と比較してやや低めの結果（楽しかった計79.4%）となりましたが、それでも8割近い人がよい感想をもっています。

また、六本木アートナイトに来場した後の気持ちにおいても、地域住民、特に港区在住者と港区在勤・在学者と地域外来場者との間で異なる傾向が出ました。図37をもとに、データを読み解いていきます。

図37からは、地域住民の港区在住者の50.0%の回答者と在勤・在学者の36.2%の回答者が「六本木の持つ新しい魅力と文化を発見した」を選択しており、それは地域外来場者と比較して、結果の差が出ているところです。また、同様に地域住民と地域外来場者の差が出ている回答としては、特に港区在住者において「気軽にアートを楽しむことができた、身近に感じることができた」（75.0%）、「参加しているアーティストのことをもっと知りたくなった」（62.5%）、「自分のライフスタイルにもっとアートを取り入れたいと思った」（47.5%）、「多様な価値観の存在に気付いた」（35.0%）と、港区在勤・在学者や地域外来場者よりも、様々な価値を見出した回答の割合が高いことから、より多くの価値を見出したと結論づけられます。

最後に、来場者調査の中で、港区の地域住民（在住・在勤・在学者）のみを対象に六本木アートナイトがもたらすメリット・デメリットをきいたところ、図38、39のような結果となりました。

やはり、メリットとしては「活性化・経済効果」

図33. 「六本木アートナイト 2022」の来場理由

		N=	毎年来ているので	友人・知人が行くので	みたいアート作品があったので	聞きたい音楽イベントがあったので	参加したいワークショップがあったので	オールナイトのイベントではないので	3年ぶりに開催されたので	六本木で開催されるので	参加したら面白そうなので	お祭り（フェスティバル）的なイベントなので	大規模なアートイベントなので	周囲で話題になっていたので	観光目的で来たから開催中だったので	その他	あてはまるものはない
全体		373	45.6	9.7	46.1	0.8	1.1	0.8	38.9	24.1	28.2	23.1	32.7	1.1	4.0	5.4	0.5
関わり	港区在住・在勤・在学	18	55.6	5.6	33.3	5.6	0.0	0.0	11.1	50.0	22.2	33.3	22.2	5.6	5.6	11.1	5.6
	港区在住	40	55.0	2.5	37.5	2.5	0.0	0.0	27.5	50.0	17.5	22.5	22.5	2.5	2.5	7.5	2.5
	港区在勤・在学	58	53.4	8.6	25.9	1.7	0.0	0.0	22.4	32.8	39.7	29.3	25.9	3.4	5.2	5.2	1.7
	それ以外	293	43.3	10.6	50.5	0.7	1.4	1.0	42.0	20.5	27.0	22.5	34.8	0.7	4.1	5.5	0.3

(人)

(%)

図34. 「六本木アートナイト 2022」の来場日程

		N=	9/3（土）～9/16（金）	9/17（土）	9/18（日）	9/19（月）
全体		373	13.9	56.3	30.0	24.4
関わり	港区在住・在勤・在学	18	33.3	55.6	55.6	22.2
	港区在住	40	35.0	60.0	45.0	32.5
	港区在勤・在学	58	20.7	58.6	43.1	20.7
	それ以外	293	10.9	55.3	27.0	23.9

(人)

(%)

図35.3 日間の合計滞在時間

		N=	1時間以内	2～3時間	4～5時間	6～7時間	8～9時間	10～11時間	12時間以上	平均滞在時間
全体		373	8.6	33.0	28.4	15.8	8.0	3.2	2.9	4.7
関わり	港区在住・在勤・在学	18	22.2	44.4	5.6	11.1	5.6	5.6	5.6	4.7
	港区在住	40	15.0	45.0	10.0	15.0	5.0	5.0	5.0	4.5
	港区在勤・在学	58	13.8	37.9	20.7	15.5	5.2	3.4	3.4	4.6
	それ以外	293	7.5	31.1	31.1	15.7	8.9	3.1	2.7	4.7

(人)

(%)

(時間)

図 36. 「六本木アートナイト 2022」に対する感想

	N=	とても楽しかった	楽しかった	ふつう	あまり楽しかった	楽しなかった	その他	楽しかった計	楽しなかった計
全体	373	37.5	46.9	8.8	4.8	1.3	0.5	84.4	6.1
港区 関わり	港区在住・在勤・在学	18	61.1	33.3	5.6	0.0	0.0	94.4	0.0
	港区在住	40	50.0	40.0	5.0	0.0	2.5	90.0	2.5
	港区在勤・在学	58	32.8	46.6	10.3	5.2	3.4	79.4	8.6
	それ以外	293	38.2	47.1	8.9	5.1	0.7	85.3	5.8

(人)

(%)

図 37. 「六本木アートナイト 2022」に来場した後の気持ち

	N=	六本木の持つ新しい魅力と文化を発見した	参加しているアーティストのこともっと知りたくなった	近い将来、エリア内の美術館に再び訪れたいと思った	自分のライフスタイルにもっとアートを取り入れたいと思った	アートを通じて自己表現をしたくなった	クリエイティブな発想に興味を持った	多様な価値観の存在に気付いた	気軽にアートを楽しむことができた、身近に感じることができた	現代アートについて関心が高まった	当てはまるものはない	
全体	373	29.0	51.7	48.3	31.6	13.9	36.2	24.9	69.2	37.8	2.1	
港区 関わり	港区在住・在勤・在学	18	50.0	61.1	27.8	38.9	16.7	27.8	38.9	72.2	38.9	0.0
	港区在住	40	50.0	62.5	42.5	47.5	17.5	40.0	35.0	75.0	40.0	5.0
	港区在勤・在学	58	36.2	46.6	36.2	27.6	15.5	29.3	27.6	69.0	41.4	3.4
	それ以外	293	25.9	51.9	50.2	30.7	13.3	36.5	23.9	68.6	36.9	1.4

(人)

(%)

図 38. 六本木アートナイトが地域にもたらすメリット（複数回答）

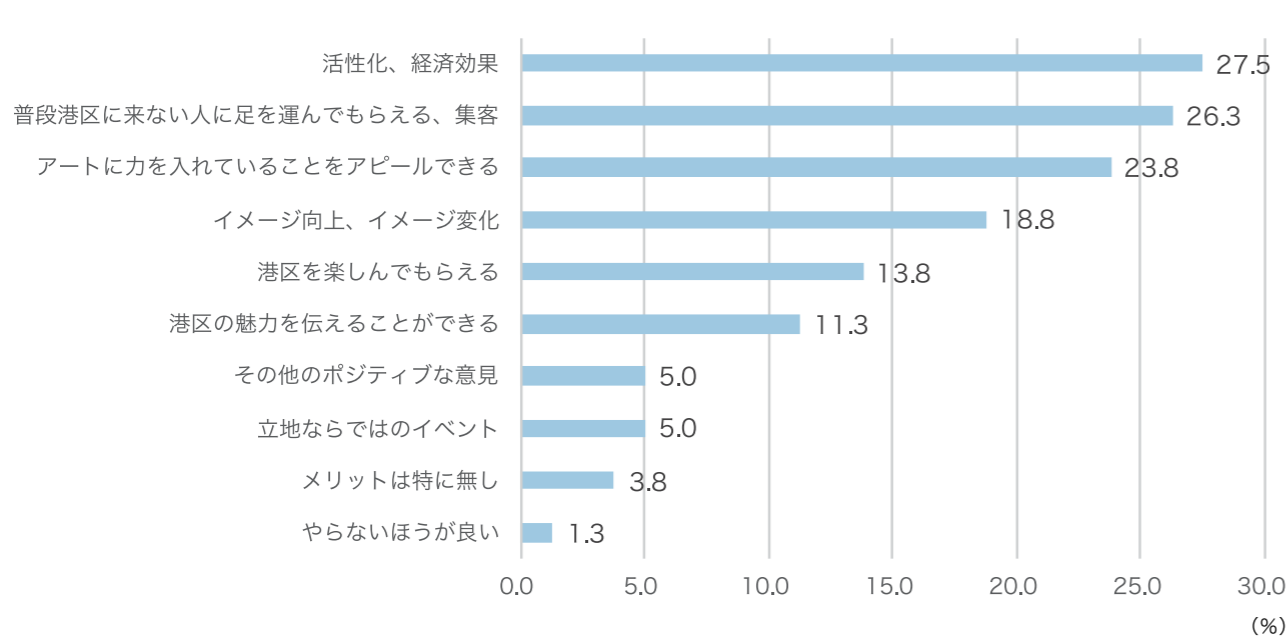
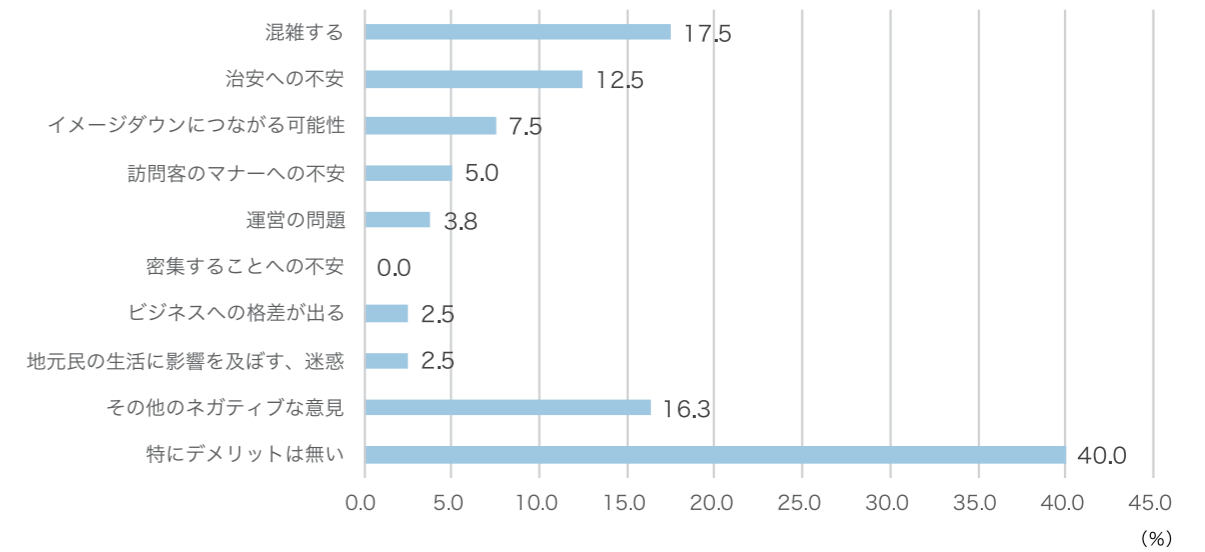


図 39. 六本木アートナイトが地域にもたらすデメリット（複数回答）



(27.5%)、「普段港区にこない人に足を運んでもらえる、集客」(26.3%)等、経済効果を点に期待していることがわかります。その次は「アートに力を入れていることをアピールできる」(23.8%)、「イメージ向上、イメージ変化」(18.8%)と、六本木という地域の新たな魅力を発信できるという点に価値を感じています。その一方で、地域住民が感じた具体的なデメリットとは何だったのでしょうか？

図 39 を見ると、最も多かった回答は「特にデメリットは無い」で、回答者の 40% がそう回答しています。その次には「混雑する」(17.5%)、「治安への不安」(12.5%)との意見が出ていますが、地域を開いてより多くの集客が望めるメリットと表裏一体のところ懸念点として表現されたのかもしれませんが。

以上の来場者調査の地域住民の回答から、来場した地域住民が地域外来場者とは六本木アートナイトの鑑賞・参加の仕方が異なる点、鑑賞・参加した結果、感じたことが異なる点などを挙げました。概ね地域住民の回答者のほうが地域外よりもポジティブな感想をもって、メリットも感じ、またデメリットもあまり感じていないことを鑑みると、地域住民

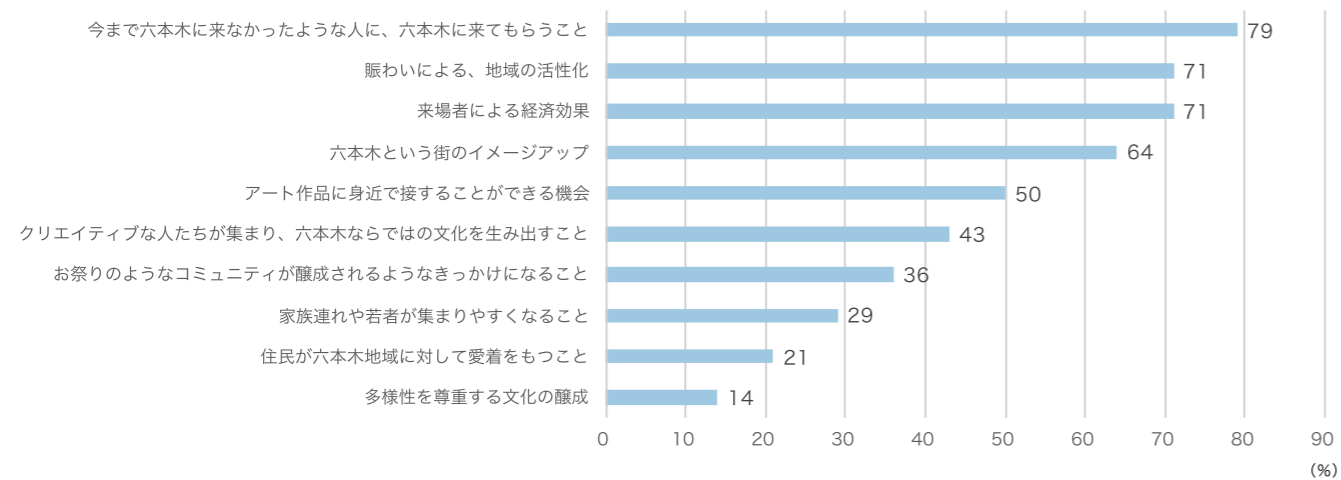
は六本木アートナイトの開催を好意的に受け止め、たくさん価値を感じていると結論づけられます。

II-b-2. 地域住民（地元商店街や六本木商店街振興組合）からみた価値

前項では六本木アートナイトに来場した地域住民にとっての価値を確認しましたが、他の地域住民はどのような印象をもっているのかを把握するために、評価チームは六本木商店街振興組合のご協力を得て、住民アンケート（回答者 14 名）とヒアリング（3 件）を行いました。港区在住者だけでも 26 万人いるにもかかわらず、本評価では大規模にデータ収集することが叶わなかったため、「一般化」できるような結論には至りませんでした。しかし六本木アートナイトを地域の人がどう見ているのか、ヒントを得ることはできます。

まず、アンケートの回答者ですが、14 名全員が六本木アートナイトについて「知っている」と答え、そのうち 9 名 (64.3%) が今年のアートの作品を見に行くと回答しています。行かなかった人のうち 4 名が「忙しくて見に行く時間がなかった」と回答しており、そ

図 40. 地域住民が六本木アートナイトに期待すること (n=14)



の他の理由として「そもそもアートにあまり関心がないから」と「一緒に行く人がいなかったから」が挙げられていました。

次に、「六本木アートナイトのようなイベントが地域で開催されることによって、ご自身が期待されることは何ですか?」ときいたところ、図 40 のような結果となりました。

前項の地域住民の来場者調査結果と同様に、六本木アートナイトの集客による地域の賑わいや経済効果、街のイメージアップなどに回答が集中し*20、この機会をきっかけに地域外の人の変化(例:来場したり、六本木の印象が変わること)に期待が集まっていることを表しています。それに対し、地域内での変化、例えば「多様性を尊重する文化の醸成」や「住民の地域への愛着をもつこと」「家族連れや若者が集まりやすくなる地域になること」「お祭りのようなコミュニティが醸成されること」を期待している回答者は、比較して少ない結果となりました。

六本木アートナイト開催によっておこる地域の変化は、六本木アートナイト開催のインパクトを見る上でとても大切な視点です。このアンケートでみられるように、地域住民による外側の変化への期待と地域内における変化の限界(インパクトの限界)に

ついては、地域住民対象に行ったインタビュー調査(3件)においても浮き彫りになりました。

インタビューを行った4名の方は、全員六本木商店街振興組合の方なので、地域住民というよりも商店街の立場からみえた六本木アートナイトについての意見をきかせていただきました。まず、六本木アートナイトの印象においては、集客力が大きいという意見が多くみられました。また、よくも悪くも普段六本木に来ない人が集まるので、そのような意味での賑わいがみられると語られています。地域の六本木アートナイトとの関わり方については、六本木アートナイトとの接点は実行委員会にも名を連ねている六本木商店街振興組合からの依頼が多く、地域の町内会が後援者として名前を連ねていても実質的な関わりは少ないとのこと。ただ、街なかのアートの展示における協力依頼が個別にくることがあり、過去の開催時には町内会がアーティストと組んで作品の制作とモデルになった事例もあったとのことがありました。その際は地域とアーティストの関係性が深まり、町内会としてもとても印象深い六本木アートナイトの開催だったようです。本年度の開催においては、今回インタビューされた方はこのような依頼がなかったため特に関わりはなかった

と話されています。

また店舗としての六本木アートナイトとの関わり方は、飲食店ならばオフィシャル・パンフレットに店舗の紹介がされ、来場者がパンフレット持参で店舗に行く割引などのサービスを受けられるという取り組みがあります。インタビューをしたある店舗のオーナーは、過去にこの取り組みに参加した時の話を語られました。当時はオールナイトのイベントであったため、営業時間も合わせて延長して営業されたようですが、特典を利用するだけのお客が多く売り上げも上がらなかったため、次年度以降に参加することを辞めたと言われました。もっと幅広く他の店舗もヒアリングできたらよかったです。インタビューはたまたま本年度開催の六本木アートナイトとの関わりが限定的だった方を対象としたからか、やはり六本木アートナイトの開催についてはあまり「地域のこと」という捉え方をしている発言は確認できず、そのあたりに「地域内の変化の限界」の要因が見つかりそうです。

もうひとつのインタビューは、実行委員会に参加されている六本木商店街振興組合の理事長と組合員を対象に行われました。そこでは、戦前から六本木という街が、時代の変化の波にいち早く適応しながら発展してきた歴史がそもそもあり、アートと街の融合においても、森ビルの再開発を皮切りに東京ミッドタウン、サントリー美術館、国立新美術館等の設立の流れがあったからこそ、それまで繁華街中心だった街がデザイン・アートという特色によって変貌を遂げることができた経緯が語られました。そして、2009年に始まった六本木アートナイトもあくまでもこの流れの一環として捉えられている様子も伺えます。六本木アートナイト開催によって「街」はどのように変化したかインタビューで具体的に聞いたところ、以下のような回答がありました。

一夜限りのアートナイトだけで、「街」は変わらない。でもその企画のため準備をする過程で、美術館と地域が連携する。六本木商店街はアートとデザインを街づくりのコンセプトとしている。そういう意識で街・組織が結びついていくことには意味があ

る。それは一晩だけのことではないが、「街づくり」に貢献している。六本木アートナイトの意義は、一晩だけ人を集めること。普段来ない人がくる。その裏には、地域の絆をつくりあげていくという魅力があると思っている。

即ち六本木の「街」の変化は六本木アートナイト単独で引き起こされたわけではありませんが、六本木アートナイトの主催者である各アート・美術関連機関がそもそも地域において運用されていることもさることながら、六本木アートナイトを開催することも、美術館と地域が接続し連携する機会が増えるという意味で、「街の在り方」や「街づくり」に大きな影響を与えるポテンシャルが高いと言えます。ただやはりその接続の仕方が本年度のように弱く、意図的に地域住民を巻き込み参加してもらう展開が十分でない状況では、地域住民の方は「一番近くにおいて、よく来る来場者」に留まってしまうことが予想されます。

最後に地域住民のアンケート、インタビューを通じて自由にコメントしてもらった結果をまとめました。

- ・これからもアートの街作りに期待します。
- ・個人的には、とても好きなイベントなので、もっと広くの方に知ってもらえるとよいと思う。
- ・2022はドラえもんがメインテーマで、あらゆる世代に親しまれていて、とても良かったです。毎回ドラえもんという訳にはいきませんが、親しみやすさは大事なので、分かりやすいテーマ設定のほうが良いと思いました。
- ・特にありませんが少し地味に感じた。
- ・再開発のゴーストタウンの感じを美しく盛り上げてほしい。できれば通年だと良い。
- ・アート作品数をもっと増やした方がいいと思います。
- ・期間が短いので、折角の作品がなくなるのは、環境を考へても時流にあっていないので、常設や再利用する仕組みがあったら良いと思いました。

II-b-3. 小括

今回の調査で、「地域」について明らかになったことは以下となります。

- ▶「港区在住・在勤・在学の一般市民」と定義した「地域住民」の来場者は、地元開催であるからこそ、六本木アートナイトとの関わり方や期待していることなどにおいて他の来場者と少し異なる傾向を示した。
- ▶来場のきっかけとなる六本木アートナイトについての情報入手の仕方に加え、ひとりでの来場回数が多い一方で滞在時間も短いなど、地の利を活かした回り方をした。
- ▶来場理由を地域外来場者と比較しても「毎年来ているので」「六本木で開催されているので」「お祭りのイベントなので」という回答が目立ち、地域住民のほうが、地域外からの来場者よりも、毎年通うイベントとして定着している。
- ▶地域の視点からの六本木アートナイト開催のメリットとして、地域住民は地域の活性化や経済効果を意識した点に期待している。一方で、開催のデメリットを感じている人は多くなかったが、開催時期に地域が混雑すること、治安への不安を挙げる人もいた。
- ▶六本木アートナイト開催によって引き起こされる変化においては、地域住民は外側（例：地域外来場者）の変化を期待するが、地域内における変化をあまり認知していない。

上記結果をもとに、改めて六本木アートナイトの「地域の祭り」としての価値について考察します。地域住民は地域外来場者よりも地の利を活かした六本木アートナイトの鑑賞・参加の仕方をしており、

地域住民は六本木アートナイトの開催を好意的に受け止め、たくさんの価値を感じていることが確認できました。また、毎年通うイベントとして定着しつつあり、かつ六本木という地域とのつながりで見ている、普段馴染みのある土地において晴れの日の「お祭り」としてとらえていると解釈することも可能です。

ただこれらの価値は、あくまでも「受け手」としての観点からのもので、六本木アートナイトの評価フレームワークに期待されているような地域住民の「作り手」の観点から感じている価値は本評価では把握できませんでした。コロナ禍の影響もあり、芸術祭と地域の接続の仕方が過去の開催に比べて弱かったり、意図的に地域住民を作り手として巻き込み参加してもらう展開が十分でなかったことが理由として挙げられます。

港区の住民 26 万人と、港区に在勤・在学している昼間人口の 89 万人を六本木アートナイトの地元「地域」としてとらえるには人口が非常に大きいこともあり、都市型芸術祭ならではの「地域」との付き合い方の難しさが今回明らかになりました。六本木アートナイトの主催者が今後も「地域」に作り手として期待すること役割があるのならば、改めてどの範囲の地域住民にどのような関わり方を想定するのか、ウィズコロナの時代の状況を踏まえて見直しが必要になっていると結論づけられます。

註 19 <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/tyukanj/2010/tj10gaiyou.pdf> (2023 年 2 月 10 日アクセス)

註 20 図 37 に回答した「期待すること」を実現するためには、イベントの開催の周知・宣伝の徹底を図り認知向上が必要とする声が最も多く（5 名）、またイベントの期間を延ばしたり、開催の時間帯を昼間も含めたりすることで、より多くの人が参加できることを可能にするほうがいいと提案した回答者もいました。

II-c. 国際芸術祭として

六本木アートナイトの価値として、ここまでアートと街をつなぐ装置、そして地域の祭りとしての現状を来場者アンケート調査や地域関係者へのインタビュー調査およびアンケート調査によって捉えようと試みました。本章では国際芸術祭としての六本木アートナイトの現状を、評価の観点から理解し考察していきます。六本木アートナイトの 2017～2020 年度のミッションは「クリエイティブなリーダー（仮の重点ターゲット層）が関わり牽引する存在になる」そして「多様な参加の形や参加者や思想、議論、実験の集積する『プラットフォーム』となる」と設定されています。その道のりにおいて、現在の六本木アートナイトはどこに位置づけられるでしょうか。

II-c-1. 芸術祭のクオリティとは

国際芸術祭と言っても国際芸術祭ごとのミッションや目的はさまざまであり、評価軸もそれらに対応した、多角的な見方で捉えることとなります。いいかえれば、六本木アートナイトについては芸術祭の軸となる展覧会としてのクオリティのみならず、基本理念にて「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」と掲げていることから、来場者や地域、参加アーティストやジャーナリスト、ステークホルダーなどさまざまな立場と視点から、その基本理念の達成度の評価が議論されることとなります。既に II-a および b にて、来場者と地域の視点からの達成度のある程度網羅してきました。本評価報告書では、六本木アートナイトという都市型芸術祭の営みの社会的行為としての評価に主に着目していますが、芸術祭のクオリティは重要な観点でもあり、最終的な目標のひとつとして街づくりの先駆的なモデル創出がある以上、街づくりに他でもない芸術祭に関わる意味は何か、という根源的な問い

にも関連します。インディペンデント・キュレーターの飯田はキュレーターの観点から芸術祭のクオリティに関して留意する点として次の 7 つを挙げています*21。

1. 作品がテーマや地域に文脈化されているか
2. アーティストにとって新たな挑戦の有無
3. 地域と場に対する新たな発見の有無
4. 方向性や展望が伝わってくるか
5. 祝祭性と日常性、美と挑発、調和と脱線のバランス
6. 人々が集う社会的機能の有無
7. 芸術的／創造的なパブリックプログラムの有無

この観点で整理すると、3,4 および 5 についてはある程度前章で分析をおこない、考察してきました。本章では、飯田の指摘する芸術祭のクオリティに関する視点 2,6,7 に関連して、六本木アートナイトのミッションで設定されている「クリエイティブ・リーダーの関わり」「多様な参加、そして参加者や思想、議論、実験の集積するプラットフォームになる」について、オープンコール・プロジェクト参加アーティスト、大学連携プログラム、インクルーシブ・アート・プログラム、外国語ガイドツアー参加者、外国人来場者の調査を通して考察します。

II-c-2. 新進アーティスト

本項では六本木アートナイト 2022 参加アーティストの中でも、オープンコール・プロジェクト参加アーティストに着目して、新進アーティストにとっての六本木アートナイトの位置づけを探ります。「オープンコール・プロジェクト」は作品公募企画として 2015 年より実施されています。2022 年までの 8 年間に 87 作品を公開してきました。オープンコール・プロジェクトに限定した理由は、既にキャリアを十分積んでいるアーティストと比較して、キャリア構築段階にあるアーティストにとって六本

木アートナイトはレバレッジとしてより大きな意味を持つだろうと考えたからです。公募アーティストに六本木アートナイトは何をもたらしたのか、そして公募アーティストは何を得たと感じているのかを明らかにし、未来のクリエイティブ・リーダーの育成とプラットフォームとしての役割を考えます。

2022年度のオープンコール・プロジェクト参加アーティストは、2020年度および2021年度の開催が見送られたため、2020年度のオープンコール・プロジェクト公募に参加したアーティストとなります。彼らに対してオンラインアンケートの形式で実施し、4組からの回答を得ました。母体数がそもそも少ない中での回答ですので、定量的な判断はできませんが、若手アーティストが六本木アートナイトに対して感じていることの一端を伺うことはできます。

今回お答えいただいた4組全員が映像作品（うち半分が新作、もう半分が既存作品）での参加でした。3組がパートタイムとしてのアーティスト（非アート系の仕事との兼業）、1組がアマチュアとしてのアーティスト活動（非アート系の仕事に従事）をされています。つまりこれからキャリアを構築する新進アーティストです。

オープンコール・プロジェクトへの応募・出品への期待は、「東京都内で発表できること」「観客動員数が多い」「新しい表現や実験にチャレンジできそうだったから」という回答が多く、「気軽に映像作品の応募が可能だから」などの意見もありました。その期待に対して「期待以上」「期待通り」との回答が3/4でしたが、主な理由として「多くの人に見てもらえたこと」、そして現地公開されたことで「映像上の2次元とスクリーニングという3次元の二つの空間を対比させることができ、作品の解釈の幅が広がった」という意見があった反面、「コロナ禍で開催規模が例年より縮小。展示も既存商業施設に埋もれている形で物悲しかったです」という意見もありました。

六本木アートナイト参加による作品表現、アート関係者とのネットワークや人脈形成、キャリア構築

への影響を聞くと、ポジティブとネガティブの入り混じった意見が見られました。例えば作品表現については「予算の大小かかわらず、自分のやりたい表現やアイデアをそのまますることができた」「応募に当たって、メンバーでかなり話し合い、続く他の作品も今回出品した作品をベースに展開して行っている」などのポジティブな意見がある一方で、ネットワークや人脈構築では、コロナ禍の影響で「会期中は他のアーティストやご来場者の方々と交流する機会がなかった」など、交流がなかったことの指摘が複数寄せられました。またキャリア構築では「どの点が採択作品として評価されたのかわからず、自分がただネットで配信するのとあまり変わらない状況が勿体無い」「判断にはもう少し時間がかかる」などの意見も見られました。フィードバックについては、全員が六本木アートナイト関係者からのフィードバックがなかったと回答しました。しかし回答者によって重要視するか、参考程度なのかはさまざまですが、外部のアート関係者、地域、鑑賞者それぞれからはある程度のフィードバックは得られた様子でした。

最後に改めて六本木アートナイトの自身にとっての価値や影響を聞いたところ、「多くの人に観ていただけたこと」「作品に対してのダイレクトな反応」「内輪で面白いと思っているだけではとやや不安だったが、他の方にも面白いと思ってもらえて自信になった」との回答がありました。

以上オープンコール・プロジェクト参加アーティストの反応を整理すると、若手アーティストにとっての六本木アートナイトの価値は、

1. 多くの観客に見てもらえること
2. 都内で発表できること
3. 異なるジャンルのアーティストが挑戦でき、表現の幅が広がる可能性があること

にまとめることができ、制作上の便益はあったようです。一方で課題として、コロナ禍ということもあり、「交流」と「フィードバック」の必要性がよ

りハイライトされました。

若手アーティストにとって表現への新たな挑戦があり、多くの人たちに見てもらえる、つまり未来のクリエイティブ・リーダー育成という点で、オープンコール・プロジェクトが果たす役割は大きいですが、彼らがさらに次のステップに進むための交流やフィードバックを提供できるプラットフォームづくりが今後は必要でしょう。

II-c-3. 大学連携プロジェクト

未来のクリエイティブ・リーダー育成という点で、重要な役割をもつプロジェクトがもうひとつあります。港区にある慶應義塾大学アート・センターと六本木アートナイトが共同で実施する大学連携プロジェクトです。六本木アートナイト2022×慶應義塾大学アート・センター「都市のカルチュラル・ナラティブ」共同プログラムは、今年度「アートナイトを語る—対話で紐解くアートの魔法 ARTLK Trekking」と題して、企画ディスカッションを2022年7月～9月、ワークショップ（全6回）を9月～11月の期間で実施しました。参加学生は15名でした。ワークショップは以下の内容で行いました。

- #1 オリエンテーション
- #2 六本木アートナイト2022 フィールドワーク：メインイベントの鑑賞
- #3 フィールドワーク振り返り
- #4 インタビュー・セッション<六本木アートナイト関係者インタビュー>
<街づくり／社会とアート>六本木アートナイト事務局長 三戸和仁氏
<現代アート・アーティストの視点から>参加アーティスト 三原聡一郎氏
<地域とアートの関係>六本木商店街振興組合理事長 白井浩之氏、堀井健一氏
<インクルーシブ・鑑賞という視点から> NPO

法人エイブルアート・ジャパン（六本木アートナイトインクルーシブ・ツアー）

<文化政策／行政・中間支援という視点から>アーツカウンシル東京 高橋陽子氏

#5 中間報告・アウトプット制作のディスカッション

#6 最終報告会 トークおよび講評：鈴木一朗太氏

最終報告会では、一連のワークショップで得た学びを、3つのグループに分かれて発表しました。学生が主体となって、ラジオのような音声データ、インタビューをまとめた冊子、大学内で制作した映像作品等、創造的なアウトプットを作成し活動をまとめました*²²。

事後アンケートでは対象者18名のうち9名が回答しました。回答結果から全員の現代アートや六本木の街への関心の高まりを伺うことができたが、特徴的なのはプログラムに参加した感想の自由記述で3名が「交流」「対話」、4名がアートを通じた多様な人々との触れ合いや多角的な視点について言及したことです。また今後の期待や要望に関しての自由記述では、「企画やテーマの方向決めやアーティスト選定などイベント運営の裏側についてよりフォーカスした講座」「特定のアーティストの方などの制作や活動をイベント当日まで追いかけるなど、イベント当日をゴールとするような講座」「アートナイトの運営側として少し携わる機会が持てると面白そう」「アーティストにインタビューをしてみたり、一緒に作品を作ってみたりしてみたかった」「作品やアーティストの考えや現代アートを制作している人たちがどのような考えを持って制作しているのか、なぜこのようなアウトプットになるのか聞いても面白い」などの意見がありました。

これらの意見は、6回に渡って丁寧なワークショップを行ったからこそ生まれた関心の高さだと伺えます。前項でも指摘した若手アーティストの交流とフィードバックのニーズと併せて、これらの感想が示唆するのは、六本木アートナイトのみならず、アートや街への関心が高まった潜在的なクリエイ

ティブ・リーダー層同士が何らかの形で出会い、自由に「交流」と「対話」が続けられ、相互に緩やかに関われる「場」の必要性ではないでしょうか。そうした「場」がいずれ参加者や思想、議論、実験の集積する「プラットフォーム」へと変化していく可能性が十分に考えられます。

II-c-4. インクルーシブ・アート・プログラム

本項からは、多様な参加の形として位置づけられる六本木アートナイトの試みを検証していきます。最初に検証するのはインクルーシブ・アート・プログラムです。2018年度よりインクルーシブ・ツアーとして、まずはバリアフリーなツアールートを開発、六本木ヒルズ内を巡るツアー、六本木ヒルズ～東京ミッドタウンまでを巡るツアーを開催しました。2019年度は、視覚障害がある人とともに巡るツアー、車椅子やベビーカーを利用する人と巡るツアーを実施し、六本木アートナイトのアクセシビリティについて理解を深める報告会を行いました。また2018年、2019年のリサーチの蓄積を生かし、バリアフリーマップを作成、各会場にて配布し、ウェブサイトでも公開しました*²³。

2022年度は、これまで実施してきた現地で作品を鑑賞するツアーに加えて、コロナ禍で広く普及したオンラインによる鑑賞プログラムを企画し、NPO 法人エイブル・アート・ジャパンの協力を得て「インクルーシブ・アート・プログラム」として2つのプログラムを実施しました。

プログラム①オンライン鑑賞会

「みんな de おしゃべり鑑賞会—六本木アートナイト—」

オンラインでの作品鑑賞会。視覚障害、聴覚障害のあるリードユーザーとともに、対話による作品鑑賞を行った。実際の六本木アートナイト会場と映像をつなぎ、現地の雰囲気も伝わる内容とした。

参加者：9名（聴覚障害者2名、視覚障害者1名）

プログラム②鑑賞ツアー

「鑑賞ツアー de 大冒険！—六本木アートナイト—」

六本木ヒルズ内を中心に、六本木アートナイト作品を鑑賞するツアーを実施。視覚障害、聴覚障害のあるリードユーザーとともに、言葉や手話による対話鑑賞を行なった。

参加者：15名（視覚障害3名、聴覚障害2名、身体障害2名、介助者4名）

オンラインプログラムの参加者アンケートでは6件、ツアーでは9件の回答がありました。オンラインプログラムでは、その利点を生かして大阪府、群馬県、新潟県など遠方からの参加もありました（全員が東京都以外に居住）。ツアーでは3名が京都府・山口県から、他は全員東京都および近郊からの参加でした。両プログラムともほとんど全員が「美術鑑賞およびインクルーシブなイベントに興味があって参加した」と回答しました。六本木アートナイト初参加はオンラインでは3名、ツアーでは6名でした。またオンラインでもツアーでも年間に美術を鑑賞する機会について「行かない」と回答したのはそれぞれ1名のみでした。つまり遠方に居住するアート愛好者が、オンラインの機会を利用して気軽に参加した様子や、ツアーでは初参加のアート愛好者が多かったことが伺えます。年齢についてオンラインは60代と70代が多く、ツアーでは年代はバランス良く分かれていたものの、半数以上が50代から70代でした。

プログラムの感想を見ると、前項までと同様に「交流」「対話」を重ねていくことで気づきと考えが深まっていく様子が浮かび上がってきます。

「いろいろな人と作品を見ることで発見する気付き、楽しませていただきました。立体作品はぐるっと回って他方向から見るができるのがいいですね。それに加えてみんなそれぞれが見えな

い部分を想像するのも大切にしたい。動画の部分に周囲の音（車の音や人の話し声など。自分にはぼんやりとしか聞き取れないのですが人の行き交う場の賑やかさは伝わります）が入っているのも作品の置かれている空間を理解する一助になっていたと思います。」（オンライン参加者）

「村上隆などの有名作品は、普段ネームバリューや作品のイメージに捉われてしまうんですが、素直にフラットな目線で作品を観ることができたのは、違う感覚を持つ者同士の対話型鑑賞のメリットだと感じました。」（オンライン参加者）

「最初と最後に、参加者全員の声を共有する時間があったこと。どんなかたと一緒にののかということや、多様な価値観を共有できたことは、相互理解と豊かな鑑賞につながったと思います。」（ツアー参加者）

「聴覚障害の方から視覚障害からみてドラえもん の声を言葉で表現してください、との問いかけにハッとさせられました。視覚障害側から美術作品の視覚的情報をみなさんから頂けるよう問いかけをすればよいのだと気付かされました。」（ツアー参加者）

一方で、

「もう少しインクルーシブと言うから色々な見方ができるかなと思ったけど視覚・聴覚が中心になって、分かれているのを感じた。」（ツアー参加者）

「ひとりの感想で終わらずに重ねて対話をしていく方法もしてみたい。」（ツアー参加者）

などの意見も聞かれました。

インクルーシブと一言に言っても、地理的な距離、障害だけでなく、アート愛好者であっても感じる初めての参加するという心理的な障壁、高齢者層が感じる体力的な障壁など様々な障壁を包摂していくことが考えられ、必ずしも狭義の障害のみを意味しないことがわかります。インクルーシブという言葉が

広く捉えて、障害者のためのプログラムではなく、誰もが参加しやすい「ユニバーサルデザイン」なプログラムを検討する可能性、また多様な人たちの「交流」と「対話」を生み出すためのノウハウ蓄積も将来は期待したいところです。

II-c-5. 外国語ガイドツアー

次に検証するのは外国語ガイドツアー「Wander & Wonder Tour」です。現状は英語を用いた作品鑑賞ツアーの形態を取っています。本ツアーの目的として以下の3つが設定されています*²⁴。

- ・芸術文化を活用し、多文化共生社会の実現に向けた在留外国人の地域参画を促す
- ・アートを通じて、参加者に街を体験する新しい視点をもつことを促し、街の魅力を伝えていく機会を創出する
- ・インバウンド回復時に役立つため、海外からの来場者に必要な翻訳などのアクセシビリティについて検討していく

今年度は単なる作品鑑賞にとどまらず、街の歴史や社会的背景を織り交ぜ、六本木の街に対する新たな視点を生み出す試みをおこないました。ツアーは9月17日（土）17：00～19：30および18日（日）17：00～19：30の2回実施、実際に街中を散策するツアーの時間は約1.5時間としました。また9月18日（日）は、天候悪化のため予定していたルートを変更しました。

これまでの取り組みとの違いは、今年度は海外からの訪日観光客が見込めない状況を鑑みて、主たる対象を国内に在住している様々なルーツを持つ方と設定し、プログラムを組み立てたことです。さらに六本木アートナイトの延期期間中には、新型コロナウイルス感染症の影響による移動の制限があったことから、街の歴史や都市の成り立ちをツアーの中に付け加えていくことで、参加者自身が東京や六本木

エリアを新たな視点で再発見していくことを促す内容となりました。例えば六本木エリアの発展の中で、六本木アートナイトの歴史や公共空間におけるアートの役割や、住民の社会的文脈として六本木アートナイト 2022 出展作品「まちと美術館のプログラム『つむぐプロジェクト 2020年～2021年活動紹介』」を紹介しながら、六本木で暮らす人々とアートが紡ぐ地域開発との関係等や、明治時代から今日までの六本木地区の国際化、芋洗坂の歴史、軍事基地の歴史など地域のもつ社会的な文脈を街歩きしながら考える仕立てとしました*25。また東京ミッドタウン内で、参加者が4人1組となり、作品の感想やツアーの内容、都会での生活などについて気軽に語り合い、ツアーの締めくくりとしました。さらに途中脱落する人たちが出ないように、ツアーの最後にボーナスアートワーク鑑賞があることを伝え、アンケート後にボーナスアートワークを紹介した結果、ほぼ全員がボーナスアートワークまで参加してくれました。

アンケートについては9月17日(土)16名、9月18日(日)9名で、合計25名で回収率は100%でした。そのうち日本在住者は23名、観光者は2名で9割以上が日本在住者でした。出身国は7割以上が日本以外の国出身(18名)でした。六本木アートナイトの参加経験は6割が初参加(16名)、3割が過去に参加経験あり(7名)でした*26。

参加の動機(複数回答可)では「六本木アートナイトの参加に興味があったから」が8割近く(19名)、「英語が話せるイベントだから」「自分のもつ文化的背景やルーツを他の人とディスカッションしてみたかったから」がそれぞれ3割(8名)を占めました。また全員が「期待以上」「ほぼ期待通り」「ある程度期待通り」だったと回答し、ツアーに参加したことで六本木へ理解が深まったかどうかにも、全員が「とてもそう思う」「そう思う」と回答しました。そして「六本木の歴史と文脈の説明」「街を巡ったこと」「ガイドのわかりやすい説明」への高い評価が目立ちました。

改善点についてはウェブサイトやSNSなどでの

情報提供の不足、休憩時間の確保、鑑賞作品数などの意見のほか、地域の歴史について意見を交わす機会をもっと増やしてほしいなど前向きな改善意見も散見されました。そのほか「レクチャーがあるといい。アーティストを招聘した形で、アーティストのコンセプトを知りたい」「より小さなグループの方が、より深く交流することができる」「(選べるように)他の言語でのツアー」といった要望もありました。また「アート作品が設置されているのは、あまりにも派手なエリアで、そこに設置されている作品はアート作品には見えなかった。アート作品が派手な街のエリアの装飾にしか見えないのではないか」などの批判的な意見もありました。

アンケート結果から考察すると、本ツアーの2番目の目的「アートを通じて、参加者に街を体験する新しい視点をもつことを促し、街の魅力を伝えていく機会を創出する」に関しては、本ツアーへの満足度、地域の社会的文脈と歴史の紹介を通じた理解の深まりのデータとコメントからある程度の達成がなされたことと評価できます。しかし1・3番目の目的については今後のより一層の取り組みを期待したいところです。さらに本ツアーでもディスカッションや交流へのニーズを確認することができました。

II-c-6. 外国人来場者

国際芸術祭と謳うからには、国外のアーティストの参加に加え、外国人の来場者の存在は六本木アートナイトにとって必要不可欠なものです。六本木という土地柄もあり、歴代の六本木アートナイトは、外国人も含め来場者の多様性も一つの特筆すべき特徴として挙げられてきました。しかし本年度は、パンデミック下の政府の水際措置のため、開催期間中に外国人観光客の個人旅行は許されておらず、外国人の来場者は過去の開催と比較して限定的だったといわざるを得ません。

しかし外国人来場者からみた本芸術祭の価値を把握することは、本評価の重要な視点のひとつだった

ので、開催初日(9月17日)に外国人来場者に対するインタビュー調査を実施しました。調査の参加者の募集は、調査チームが当日会場を回って声掛けをし、インタビューの許諾を得た外国人に対して評価チームがヒアリングを実施しました*27。17組のインタビュー対象者の国籍と日本滞在期間、日本滞在目的は図41、42、43にまとめました。

図42の通り、インタビューの参加者の中で一番多かったのは日本入国後1週間以内の訪問者、その次は逆に5年以上日本にいる長期滞在者です。7割の回答者が仕事関連で来日していると回答しており、残りは留学を目的として来日しています。そして、回答者17名中16名が、六本木アートナイトには初来場でした。

外国人来場者が六本木アートナイトについて知った媒体について質問をしたところ(図44)、7名(41%)が友人・知人から推奨されたと回答しており、情報が期待以上口コミで広まっている様子が伺えました。その次にはポスターやチラシから知った回答者が4名(23.5%)いて、中には六本木の街を歩いていたらポスターやチラシが目についたため訪問したと回答している来場者もいました。SNSや紙媒体のタウン誌などから情報を得た調査対象者は思い

のほか少ない結果となりました。

同じヒアリング対象者17人に六本木アートナイトに来場した理由を確認したところ、「アートが好きだから」来場した人と、「ドラえもんを観に」来た人と、「村上隆作品を鑑賞しに」来た人と「たまたま近所を歩いていて」来場した人の数がほぼ均等になりました。うち、やはり「ドラえもん」と「村上隆作品」を掲げている人が半数であることを考えると、本年度の目玉作品は、十二分に外国人来場者にアピールし、集客に貢献したと言えます。なお、来場者全般に関して、リピーターの数を把握することも大事な視点ですが、今般のヒアリング調査の対象となった外国人来場者の中で、過去の六本木アートナイトの開催の件について知っていた人は1名のみでした。

その次に、ヒアリング対象者が来場時の期待に対して、実際の六本木アートナイトの体験を評価してもらったところ、対象者17名中7名(41%)「期待以上の体験だった」、残りの10名(59%)が「ほぼ期待通りの体験だった」と回答しており、ヒアリングを実施した外国人来場者は六本木アートナイトを高く評価していることが伺えます。ヒアリング対象者が評価した理由を p. 66 にまとめました。

図 41. 外国人来場者ヒアリング調査対象者の出身国 (n=17)

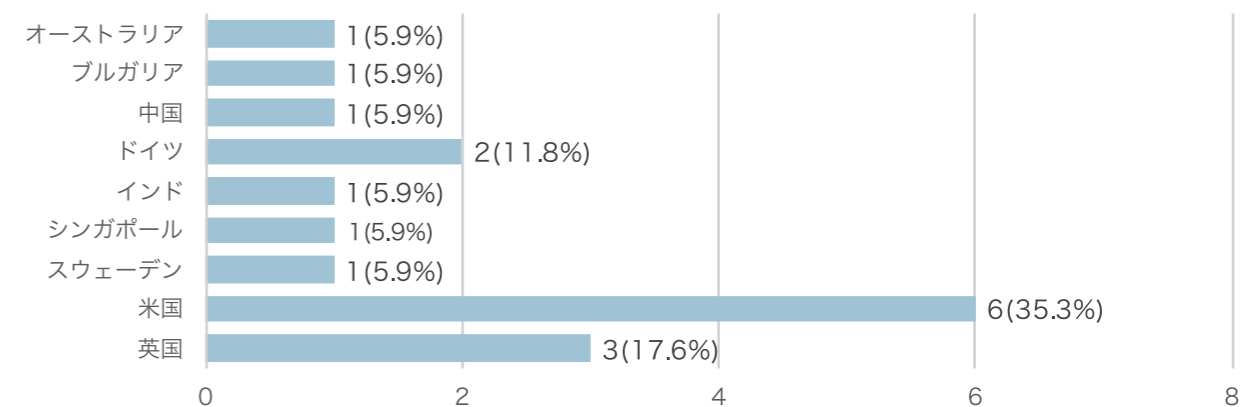


図 42. 外国人来場者ヒアリング調査対象者の日本国内の滞在期間 (n=17)

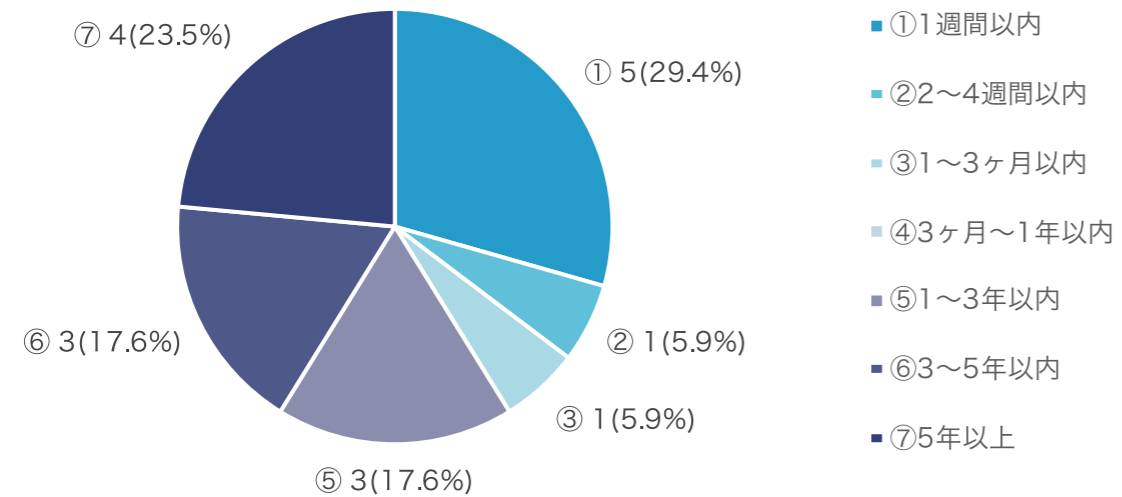


図 43. 外国人来場者ヒアリング調査対象者の日本滞在目的 (n=17)

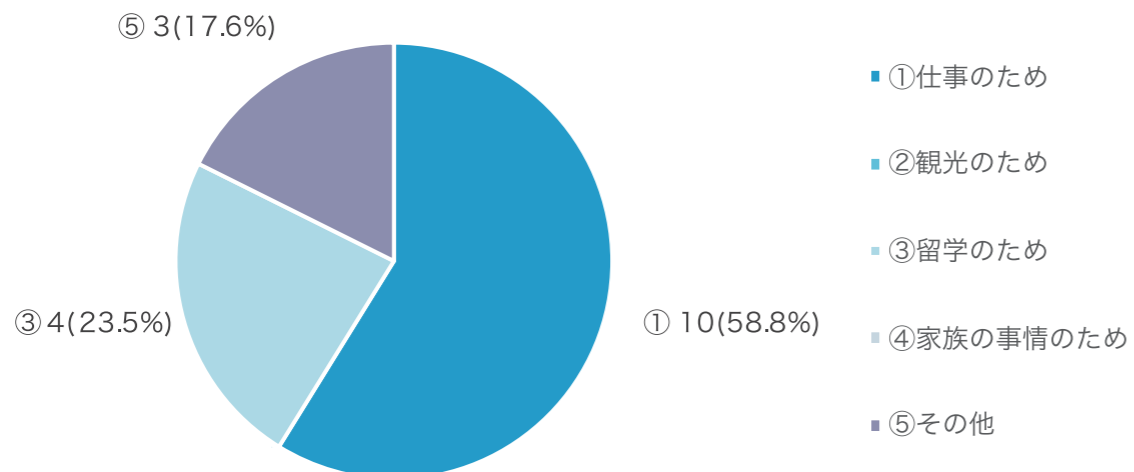


図 44. 外国人来場者ヒアリング調査 対象者が六本木アートナイトを知った媒体 (n=17)

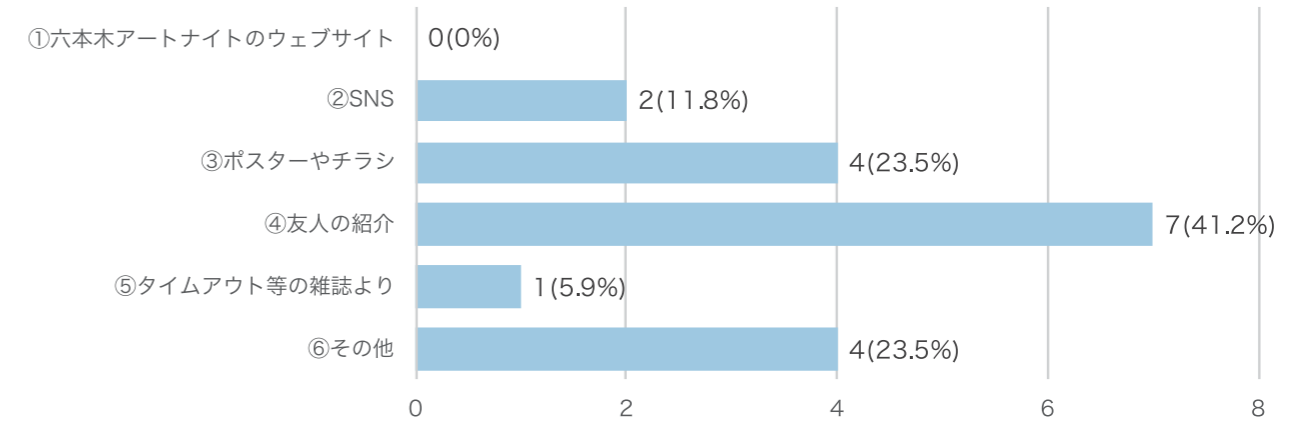
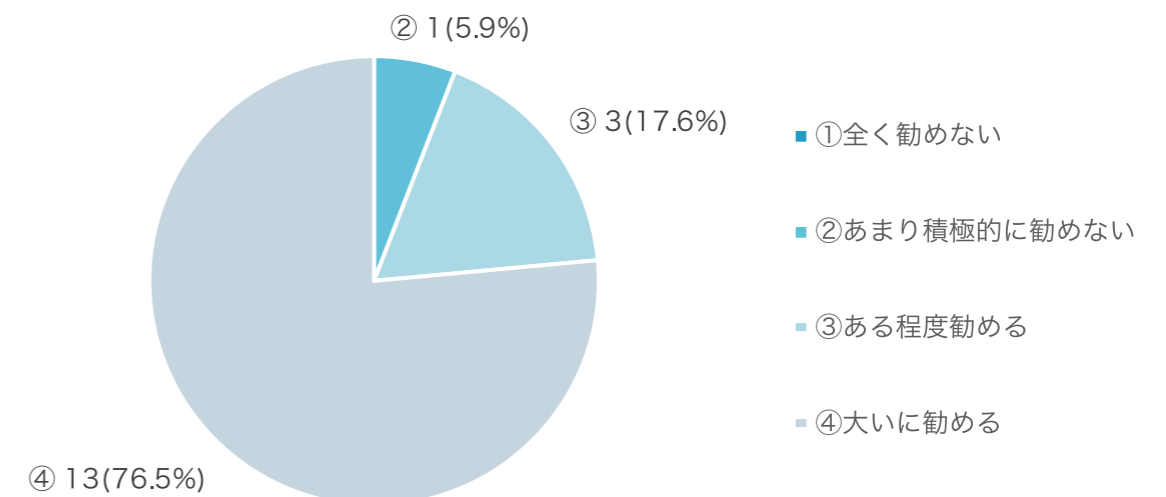


図 45. 外国人来場者ヒアリング調査 対象者が友人・家族に訪問を勧める度合い (n=17)



六本木アートナイトでの体験を評価した理由：

- ・アートも様々な種類があって楽しめた。
- ・ドラえもんが素晴らしかった。表現力が素晴らしい。
- ・家族で来場したので、アートが好きな大人とドラえもん好きな子どもの双方が楽しめた。展示やお店もバラエティがあって、それぞれ発見があった。家族で訪問すると、食事の選択肢があることも大切なので、満足した。
- ・とてもユニークかつ多様なアート作品を見られた。
- ・もしお天気がよければ、もう少し評価は高かったかも。
- ・もう少し、アート関連のグッズなどが販売されているとよかった。

なお、ヒアリング調査ではあえて質問項目にいれませんでした。対象者の語りの中からいくつかの改善の要望も挙がりました。

外国人来場者からみた改善点：

- ・日本語以外のルートの案内の看板や案内人などが少なく、アート作品を見つけるのが大変だった。特に日が落ちたあと。
- ・地図がわかりにくく、作品が見つけにくい（全部、蜘蛛の像の下にあるようにみえる）
- ・雨を避けながら歩いたが、迷子になった。
- ・六本木アートナイトなので、ナイト部分に期待があったのだが（今年は特にオールナイトではないときき）残念だ。

最後に、六本木アートナイトの訪問を、家族・友人・知人に勧めるかという問いに対して、13名（76.5%）のヒアリング対象者が「大いに勧める」と回答しました（図45）。1名を除いて全員が六本木アートナイトを初体験して、そこに十分な価値を見出したうえでこの回答であると推測します。

II-c-7. 小括

本章では国際芸術祭としての六本木アートナイトの価値を「アーティストにとっての新たな挑戦の有無」「人々が集う社会的機能の有無」「芸術的／創造的なパブリックプログラムの有無」の点から検証し、六本木アートナイトの2017～2020年度のミッションで設定されている「クリエイティブなリーダーが関わり牽引する存在になる」「多様な参加の形や参加者や思想、議論、実験の集積する『プラットフォーム』となる」道のりにおける現在の位置づけと課題について、アーティストあるいはプログラム参加者へのアンケート調査回答を通して考えてきました。

これまでの取り組みの価値を整理すると、以下となります。

- ▶オープンコール・プロジェクト、大学連携プロジェクト、インクルーシブ・アート・プログラム、外国語ガイドツアー各プログラムはそれぞれの目的はある程度果たしつつある。つまり「多様な人々が集まる」「クリエイティブ・リーダーが集う」というプラットフォームとしての機能は、これらのプログラムに限定的であるが果たしつつある。
- ▶しかしながら、どのプログラムでも対話・交流などの潜在的なニーズが顕在化された。例えば新進アーティストはさまざまなステークホルダーからのフィードバックや交流を求めており、大学連携プロジェクトや外国語ガイドツアーでもアーティストとの何らかの直接的な関わりを求める声が散見された。またプログラムに参加した結果、参加者同士の交流を期待する声も生まれていることがわかった。つまり思想、議論、実験の集積は、こうした潜在的なクリエイティブ・リーダーや多様な人々が集う社会

的機能の拡大・充実、創造的なパブリックプログラムの強化などを通してさらなる発展が期待される。

- ▶どのプログラムでも、そして外国人来場者に対するインタビュー調査でも明らかだったのが、初参加者の割合が高かったことである。つまりアート鑑賞の経験がある程度ある、もしくは抵抗感がない人たちであっても、参加そのものに言語的・心理的のほか何かしらの障壁を感じている人たちには、六本木アートナイトや六本木の街を知る入り口として、これらのプログラムが高く評価されている現状が明らかになった。
- ▶一方で六本木アートナイトが、1年に1回の「一夜限りのアートの饗宴」であることを考慮すると、以上の点は同時に今後のミッションの現実に沿った見直しや、六本木アートナイトだけに限らない、六本木エリア全体の戦略として課題を捉えて整理する契機を示唆しているのではないか。

註21 飯田志保子（2017）芸術祭に求めるキュレーション（特集 アートフェスティバルを楽しもう！）--（アートフェスティバル，どう評価する？：日本の芸術祭の課題と未来）. 美術手帖，69（1055），85.

註22 六本木アートナイト2022×慶應義塾大学アート・センター「都市のカルチュラル・ナラティブ」共同プログラム実施報告書より抜粋

註23 六本木アートナイト2019 [インクルーシブ・ツアー] 報告書より抜粋

註24 六本木アートナイト2022 外国語ガイドツアー「Wander & Wonder Tour」報告書より抜粋

註25 前掲

註26 2名は未記入

註27 調査の制約として、調査チームはインタビューを依頼する際外国人と一目でわかる対象者に声を順次かけていった状況で、逆に一見から外国人とわからないアジア系の外国人への声掛けが限定的であったため、実際の件数も少なかった。



評価の総括

本章では、今年度の調査によって明らかになった分析結果から特徴的な評価ポイントを抜粋し、2016年度の評価報告書で作成したロジックモデルと評価フレームワークを参照しながら、評価判断をしています。

今年度は外部環境・鑑賞環境の変化の影響を捉え、複数の視点・文脈から六本木アートナイトの価値を捉え直すよう試みました。それぞれ視点別の評価ポイントを以下にあげます。

アートと街をつなぐ装置としての六本木アートナイトは

- ▶街なかのアート作品の展示によって人の流れを生み出し、美術館や商業エリア、地域など、街の点を繋いで面になっている。アート体験に加えて街の新たな発見を促すことで、アートへの関心と行動への波及効果を生み出している。
- ▶アートを身近に感じることのできる場であり、毎年の祝祭・祭りとして認識されながら、日常空間である街にアートが滲んでいき、自分の日常との接点に至る全体の様子が明らかになった。

地域の祭りとしての六本木アートナイトは

- ▶地域外来場者と比較して、地域住民は毎年通うイベントとして認識しており、かつ六本木という地域とのつながりで見ている、普段馴染みのある土地において「お祭り」としてとらえている。また地域外来場者と比較して、多様な価値をより強く感じている。
- ▶美術館と地域が接続し連携する機会が増える点で、「街の在り方」や「街づくり」に大きな影響を与えるポテンシャルが高いが、意図的に地域住民を巻き込み参加してもらう仕組みが編み出されていないことで、来場者としての参加に留まっている。

国際芸術祭としての六本木アートナイトは

- ▶多様な人々が集まる、クリエイティブ・リーダーが集う、というプラットフォームとしての機能は限定的であるが果たしつつある。
- ▶対話・交流などの潜在的なニーズが顕在化された。ユニバーサル・デザインの視点から人々が集うことのできる社会的機能や場の拡大・充実、創造的なパブリックプログラムの強化などのさらなる発展が期待される。

これらの評価ポイントを、2016年に設定した評価フレームワーク（図46）を参照しながら考察します。本評価フレームワークは、六本木アートナイトの基本理念より4つの柱を立て、その中で「短中期的に成し遂げたいこと」「長期的に成し遂げたいこと」がどのように関連して、つながっているのかを可視化したものです。各々のターゲットとする受益者も明らかになっています。今回の評価では「財務」「人材」の部分に関しては評価範囲外としていますが、「ターゲット受益者」や「内部プロセス」については多くの「成し遂げたいこと」を検証することができます。

今年度は、外部環境・鑑賞環境の変化の影響のため、滞在時間は短くなり、逆に平均プログラム数は増え、そして深夜プログラムそのものがなかったという違いはありましたが、「①非日常的な体験の創出」や「②六本木の文化的なイメージの向上」の領域にある「成し遂げたいこと」の数々については、これまでの評価報告書および来場者調査分析結果の蓄積を根拠として、おおそ達成に近づいていることがわかります。しかしながら「③新しいライフスタイルの提案」や「④街作りの先駆的なモデル」の領域にある「成し遂げたいこと」の多くは長期的なもので、評価の観点からは漠然としていて、評価結果に至りませんでした。例えば「さまざまな創造的活動のプラットフォームになる」などは、本評価の

図 46. 六本木アートナイト評価フレームワーク（2016）

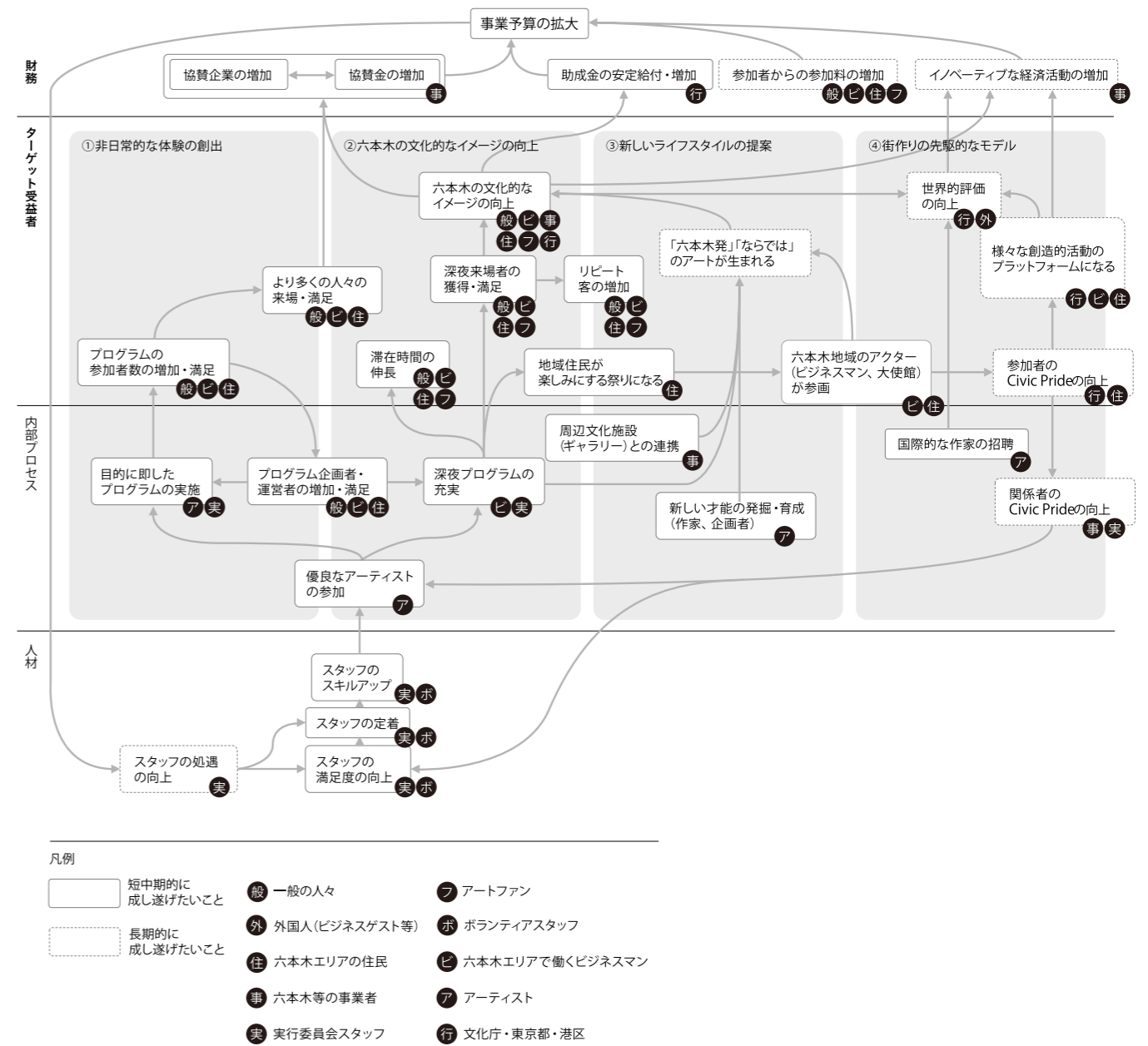


図 47. 受け手のロジックモデル (2018)

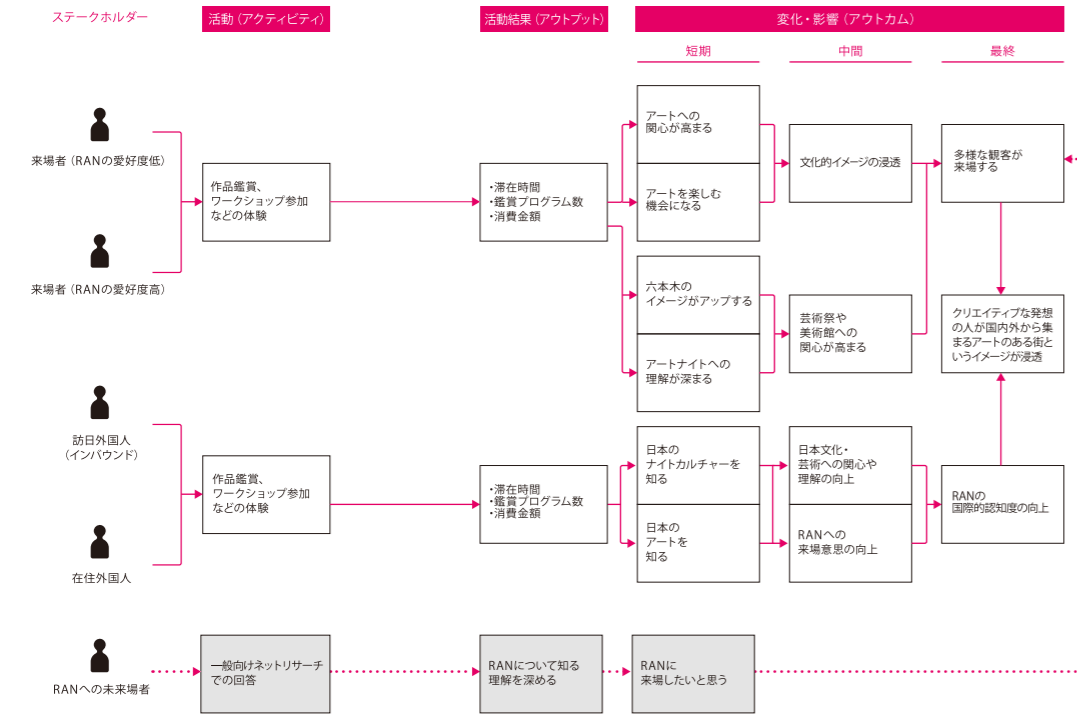
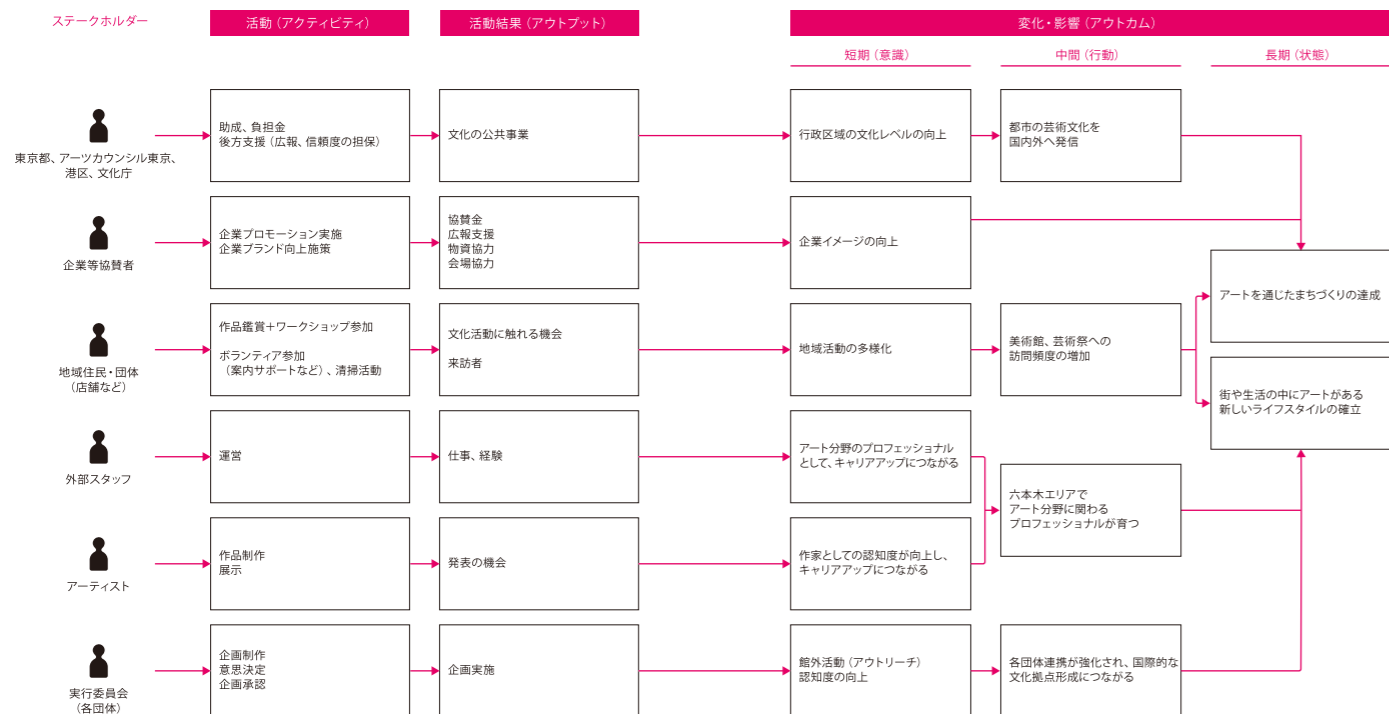


図 48. 作り手のロジックモデル (2018)



II -C で検証したように、さらなる発展が期待される点です。「『六本木発』『ならでは』のアートが生まれる」については、新しいライフスタイルの領域とどのようにつながり、誰にどのように評価されたいのかを、また「六本木地域のアクター（ビジネスマン、大使館）が参画」については、本評価で取り上げた地域住民も「六本木地域のアクター」に含めるのであれば、「参画」の意味や巻き込みのレベルと仕掛けを、さらに考える必要があります。つまり「短中期的に成し遂げたいこと」の確固とした実績をもとに「長期的に成し遂げたいこと」のロードマップや打ち手を具体的に言語化することで今後評価が可能となります。

次に受け手と作り手のロジックモデル (2018) (図 47、48) に照らし合わせるとどう評価できるでしょうか。

来場者については愛好度の高低に関係なく、最終アウトカムに向かって着実に近づきつつあることが伺えます。外国人については、今回は観光目的の訪日外国人は調査できませんでしたが、外国人来場者には目玉作品や作家を理由に来場した人も多かったことから、短期アウトカムから中期アウトカムへ向かっているとと言えます。また今回の評価では、作り手のロジックモデルの中で、「地域住民・団体」「アーティスト」の一部に該当する方々を調査しましたが、結果はそれぞれ短期・中期アウトカムが混在していると言えます。

これまでの評価の考察を整理すると、六本木アートナイトの基本理念における「非日常的な体験の創出」や「六本木の文化的なイメージの向上」は、来場者調査結果と分析を根拠に、六本木アートナイトが「アートと街をつなぐ装置」として機能し、達成しつつあるといえるでしょう。しかしながら「新しいライフスタイルの提案」や「街作りの先駆的なモデル」については、該当する取り組みの進捗の違いや規模感の違い、ステークホルダーの巻き込みや対話・交流の点での課題の顕在化もあり、短中期アウトカムの蓄積が相互作用によって統合化され、最終アウトカムに向かっていく、という姿を評価で捉え

るまでには至りませんでした。

最後に、本章の評価判断をするにあたって必要を感じたのは、ロジックモデルや評価フレームワークの見直しです。短期アウトカムが13年の時間を経て年々蓄積されてきたからこそ、特に中期から長期アウトカムへのつながりの妥当性やロードマップの詳細を検討し、必要に応じてアウトカム自体の修正や変更を行ない、そして六本木アートナイトだけでそれらを達成できるのかという点も含めて、設定自体や戦略を再検討するべき時期に来ているのではないのでしょうか。

●公式来場者アンケート

実施期間： 2022年9月17日～10月2日
調査対象： 六本木アートナイト来場者
実施媒体： インターネット調査
回答人数： 有効373サンプル（日本語371票、英語2票）

●一般向けネットリサーチ

実施期間： 2022年9月17日～9月19日
調査対象： 東京30km圏在住の男女個人（20才以上）
調査方法： ネットモニターによる自記式ネットリサーチ
回答人数： 800サンプル（各セル100サンプルの均等割付方式）

●オープンコール・プロジェクト参加アーティストアンケート

実施期間： 2022年12月12日～2023年1月9日
調査対象： オープンコール・プロジェクト2020年度参加アーティスト7組
調査方法： 自記式ネット調査
回答人数： 4サンプル

●大学連携プロジェクトアンケート

実施期間： 2022年11月12日
調査対象： イベント参加者18名
調査方法： 自記式アンケート
回答人数： 9サンプル

●地域住民アンケート

実施期間： 2022年12月14日～12月31日
調査対象： 六本木商店街振興組合関係の地域住民の方
調査方法： 自記式ネット調査
回答人数： 14サンプル

●地域住民代表ヒアリング調査

実施期間： 2022年10月24日～11月10日
調査対象： 六本木商店街振興組合理事長・副理事長、および振興組合に所属している店舗
調査方法： 面接法による対面調査
回答人数： 4サンプル

●インクルーシブ・アート・プログラムアンケート

① オンライン鑑賞会「みんなdeおしゃべり鑑賞会 - 六本木アートナイト -」

実施期間： 2022年9月18日
調査対象： イベント参加者9名
調査方法： 自記式ネット調査
回答人数： 6サンプル

② 鑑賞ツアー「鑑賞ツアーde大冒険! - 六本木アートナイト -」

実施期間： 2022年9月19日
調査対象： イベント参加者15名
調査方法： 自記式アンケート
回答人数： 9サンプル

●外国語ガイドツアーアンケート

実施期間： 2022年9月17日～9月18日
調査対象： イベント参加者25名
調査方法： 自記式アンケート
回答人数： 25サンプル

●外国人来場者ヒアリング調査

実施期間： 2022年9月17日～9月18日
調査対象： 六本木アートナイト外国人来場者
調査方法： 英語での面接法による対面調査
回答人数： 17サンプル

著者略歴

佐野直哉

上野学園大学音楽学部准教授

英国音楽留学後、日系レコード会社、映画会社勤務を経て、駐日英国大使館およびブリティッシュ・カウンシルにて英国の広報文化外交政策や英国クリエイティブ産業の日本における推進活動の中核を担う。東京藝術大学大学院にて地域型芸術祭のマーケティングを研究、博士号（学術）を取得。同時にアーツカウンシルしずおかのプログラムオフィサーとして組織立ち上げと現場に関わる。

日本アートマネジメント学会関東部会委員および事務局長、日本文化政策学会、文化経済学会〈日本〉、日本オルガン研究会各会員、パブリック・リソース財団シニアフェローおよびカトリック目黒教会国際部オルガニスト。

中谷美南子 (II-b, II-c-6, Executive Summary 担当)

評価コンサルタント／チームやまびこ

大学卒業後、国際協力分野において国際機関、シンクタンクにおいて環境保全・ガバナンス・人道支援などの分野の事業の運営管理を経験。世界銀行主催の国際開発分野での評価研修参加後、開発コンサルタントとして日本のODA案件の評価に多数従事。アジア・アフリカ地域において保健・地域開発・森林保全・廃棄物管理・ガバナンス等、多岐の分野にわたるプログラムの評価者として現場に赴く。東日本大震災を契機にセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンに入局し、被災地域の子どもと養育者を対象とした緊急・復興支援事業のモニタリング評価制度の構築や新規事業設計をリード。

2017年4月より評価コンサルタントとして独立し、休眠預金活用事業の第三者評価やアーツカウンシルしずおかの事業評価等、行政、財団、NPOの評価業務に携わる。日本評価学会評価士。米評価学会会員。

三浦宏樹 (I-4 担当)

評価コンサルタント

東京大学経済学部卒業後、日本開発銀行（現・日本政策投資銀行）入行。札幌、高松の支店で地域経済の調査分析を担当するとともに、経済企画庁、日本経済研究所への出向を通して調査スキルを研鑽。本店では、自行の融資案件・制度を評価する政策金融評価システムの構築・運営を担った。2010年より同行大分事務所長を務めた後、大分経済同友会調査部長、大分県芸術文化スポーツ振興財団アドバイザーとして、大分の文化政策に対する調査提言や、文化芸術プロジェクトの事業評価に携わる。

文化経済学会〈日本〉会員、日本評価学会認定評価士、日本ファンドレイジング協会准認定ファンドレイザー。

主催

東京都

公益財団法人東京都歴史文化財団 アーツカウンシル東京
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 佐野直哉（上野学園大学）

中谷美南子（評価コンサルタント／チームやまびこ）

三浦宏樹（評価コンサルタント）

デザイン 谷澤陽佑

撮影 六本木アートナイト実行委員会

編集 今野綾花

六本木アートナイト事業評価報告書 2022

2023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 東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー

URL: <http://www.roppongiartnight.com/>

掲載図版クレジット（表紙／pp.68-69）

©Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co., Ltd. All Rights Reserved. ©Fujiko-Pro





東京都



ARTS COUNCIL TOKYO

