

平成29年度文化庁委託事業

---

---

我が国で開催される文化芸術の  
フェスティバルの実態等に係る  
調査報告書

---

---

株式会社富士通総研

平成30年3月



# 目次

序章 .....	3
1 事業の目的 .....	3
2 調査概要 .....	3
3 調査スケジュール .....	3
I 文化芸術のフェスティバルの実態に係るアンケート調査 .....	7
1 調査の目的 .....	7
2 調査概要 .....	7
(1) 調査対象 .....	7
(2) 調査方法 .....	7
(3) 調査期間 .....	7
(4) 回収率 .....	7
3 調査項目 .....	8
4 本報告書のみかた .....	9
5 調査結果 .....	10
(1) 回答者属性 .....	10
(2) 過去10年以内の文化芸術のフェスティバルの開催の有無 .....	11
(3) フェスティバルを開催したことがある場合 .....	12
(4) フェスティバルを開催したことがない(今後、開催する予定である)場合 .....	69
6 フェスティバルの傾向 .....	77
II 文化芸術のフェスティバルに係る重点調査 .....	81
1 調査の目的 .....	81
2 調査概要 .....	81
(1) 調査対象 .....	81
(2) 調査方法 .....	81
(3) 調査期間 .....	81
3 調査項目 .....	81
4 調査結果 .....	82
(1) 中之条町 .....	83
(2) さいたま市 .....	85
(3) 佐渡市 .....	87
(4) 十日町市 .....	89
(5) 愛知県 .....	93
(6) 岡山市 .....	96
(7) 東北芸術工科大学 .....	99
(8) 六甲山観光株式会社 .....	101
III 文化芸術フェスティバルの活性化・国際発信力強化にむけたヒアリング調査 .....	107
1 目的 .....	107
2 調査概要 .....	107
(1) 調査対象 .....	107
(2) 調査方法 .....	107
(3) 調査期間 .....	107
3 調査項目 .....	107
4 調査結果 .....	108

(1)	日本の芸術祭の開催状況・特色.....	108
(2)	日本の芸術祭開催における課題.....	109
(3)	芸術祭の活性化にむけて重要なポイント.....	110
(4)	芸術祭の活性化にむけた支援のあり方.....	112
(5)	日本の芸術祭の国際発信の現状.....	113
(6)	国際発信の課題.....	114
(7)	国際発信の強化にむけた国の支援のあり方.....	115

## 序章



# 序章

## 1 事業の目的

全国各地で開催されている文化芸術のフェスティバルに関して基礎となる情報(主催者、主旨、目的、事業規模、実施体制、財源、等)を収集し、分析・分類するとともに、沿革、事業の成果、課題、将来の展望等について調査を行い、今後の芸術祭等に対する支援施策の企画立案に必要な情報の収集を図る。併せて文化芸術のフェスティバルの国際発信を推進していくために必要な施策の方向性を検討することを目的とする。

## 2 調査概要

本調査事業では、事業の目的を踏まえ、以下のとおり3種類の調査を実施した。

調査種類	調査概要	調査対象	調査方法
(1)文化芸術のフェスティバルに関する調査	概ね過去10年間に、我が国で開催された文化芸術フェスティバルの概要、主催者、主旨・目的、実施規模、実施体制、財源等を調査。	芸術文化活動を支援する主体(地方公共団体及び民間の主体等)	Webアンケート調査
(2)重点調査	今後の芸術祭に対する支援施策に参考となるものについて、沿革、事業の目的、実施の理由、事業成果、課題、将来の展望について重点的に調査。	現代アートに主眼を置いた芸術祭より8箇所	ヒアリング調査
(3)キーパーソンヒアリング調査	重要なインフルエンサーと考えられる、出資者、国際的に活躍するプロデューサー等に、日本の文化芸術フェスティバルの現状と課題、特徴・強み・弱み等、また国際的発信状況、課題等に関する意見を聴取。	出資者、国際的に活躍するプロデューサー、マスコミ関係者、学識経験者等9名	ヒアリング調査

## 3 調査スケジュール

本調査は、平成29年12月8日から平成30年3月30日まで、以下のスケジュールで実施された。







---

## 第1章

# 文化芸術のフェスティバルの実態に係る アンケート調査



# I 文化芸術のフェスティバルの実態に係るアンケート調査

## 1 調査の目的

本調査は、全国各地で開催されている文化芸術のフェスティバルに関して基礎となる情報(主催者、主旨、目的、事業規模、実施体制、財源、等)を収集し、分析・分類するとともに、沿革、事業の成果、課題、将来の展望等について調査を行い、今後の芸術祭等に対する支援施策の企画立案に必要な情報の収集を図ることを目的とする。

## 2 調査概要

### (1) 調査対象

調査対象	対象数	抽出方法
都道府県	47 件	全数
市区町村	1,741 件	全数
文化芸術分野の活動を行う公益法人	1,601 件	国・都道府県公式公益法人行政統合情報サイト「公益法人 information」より、「文化及び芸術の振興を目的とする事業」を選択した公益法人(移行法人を含む)(2017年11月30日現在)
文化芸術分野の活動を行う特定非営利活動法人	5,299 件	内閣府「NPO 法人ポータルサイト」より、活動分野として「学術・文化・芸術・スポーツ」に該当する法人のうち、以下の各項目に該当する法人を除外(2017年11月21日現在) 解散法人 「定款に記載された目的」に「文化」又は「芸術」のワードがない法人 「定款に記載された目的」に「スポーツ」又は「学術」のワードを含む法人
その他法人等	49 件	文献調査により収集した文化芸術のフェスティバルを実施する団体のうち、上述の調査対象を除く団体。

### (2) 調査方法

WEBアンケートを実施した。

### (3) 調査期間

平成30年1月15日～1月26日

### (4) 回収率

配布数	回収数	有効回収数	有効回収率
8,737 件	1,715 件	1,715 件	19.6%

### 3 調査項目

大項目		中項目
1. 回答者属性		団体名 部署 名前 電話番号 メールアドレス
2. 過去 10 年以内の文化芸術のフェスティバルの開催の有無		開催の有無
3. 開催したことがある場合	(1) フェスティバルの種類数	種類数
	(2) フェスティバルの内容	名称 開始年 実施回数 次回開催年 内容、主とする内容 実施体制、決定権限をもつ団体の法人格等 開催目的 開催エリア、主となる開催地（都道府県） 開催期間 来場者数 総事業費 財源 広報・プロモーションの実施方法 海外に向けての周知活動の有無 成果 課題 将来展望
	(3) 意見	文化芸術のフェスティバルの実施に関する意見
4. 開催したことがない(今後、開催する予定である)場合	(1) フェスティバルの内容	開催時期 内容 実施体制 開催目的 開催エリア 開催期間 目標とする来場者数 想定する総事業費 想定する財源 広報・プロモーションの実施方法 海外に向けての周知活動の予定
	(2) 意見	文化芸術のフェスティバルの実施に関する意見

---

## 4 本報告書のみかた

- 調査結果の数値は、回答率(%)で表示している。回答率(%)の母数は、その質問項目に該当する回答者の総数であり、その数は全体、及びNで示している。
- 回答率(%)については、小数点以下第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示している。このため、その合計数値は、必ずしも100%とはならない場合がある。
- 回答には、単数回答( は1つ)と複数回答( はいくつでも)、制限回答( はNまで)の3種類がある。複数回答と制限回答の場合、その回答率(%)の合計は100%を超える場合がある。

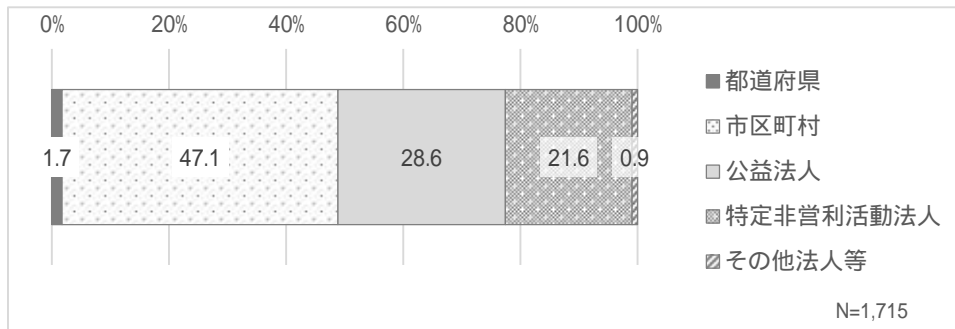
## 5 調査結果

### (1) 回答者属性

Q1

本アンケートの回答者についてご記入ください。

#### 結果

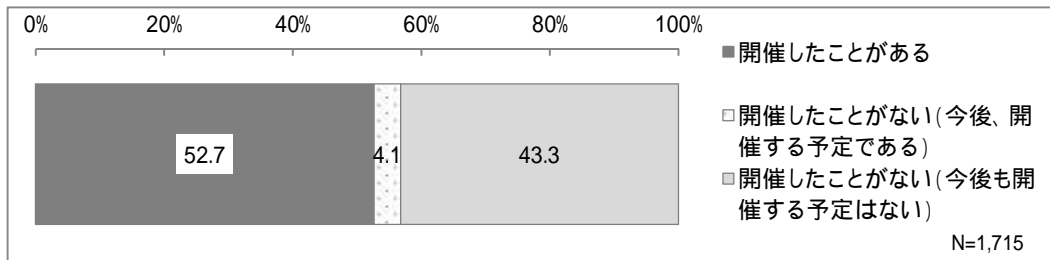


## (2) 過去10年以内の文化芸術のフェスティバルの開催の有無

Q2

貴団体では、過去10年以内に文化芸術に関するフェスティバル等を開催したことがありますか。  
(1つにチェック)

### 結果



### 考察

過去10年以内の文化芸術のフェスティバル等の開催についてたずねたところ、「開催したことがある」(52.7%)が最も高く、ついで「開催したことがない(今後も開催する予定はない)」(43.3%)となった。

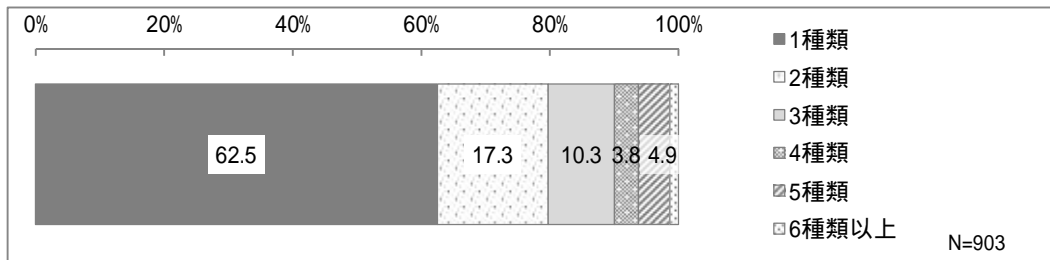
### (3) フェスティバルを開催したことがある場合

#### フェスティバルの種類数

Q3

貴団体では、過去10年以内に何種類の文化芸術に関するフェスティバル等を開催したことがありますか。  
(1つにチェック)

#### 結果



#### 考察

過去10年以内に文化芸術に関するフェスティバル等を「開催したことがある」と回答した団体に対して、開催したフェスティバル等の種類数をたずねたところ、「1種類」(62.5%)が最も高く、ついで「2種類」(17.3%)となった。



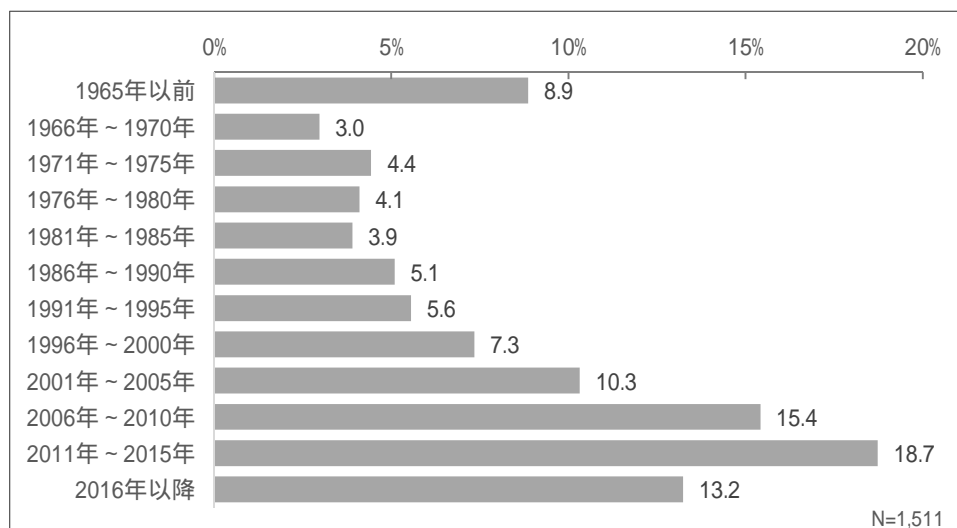
## フェスティバルの内容

Q3-2, Q4-2, Q5-2, Q6-2, Q7-2

フェスティバル等の開始年を西暦でご記入ください。

(半角数字でご記入ください)

## 結果



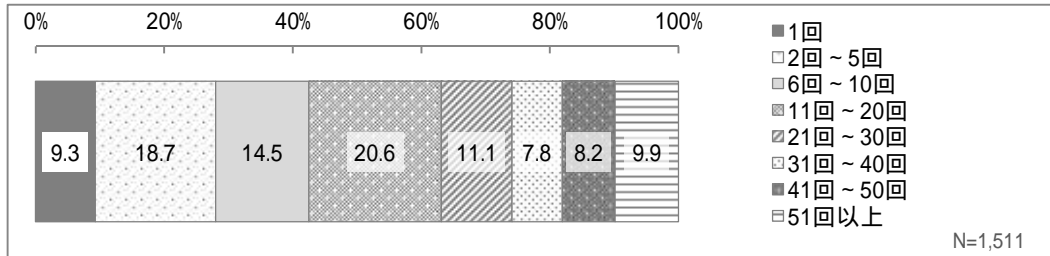
## 考察

各フェスティバル等の開始年をたずねたところ、「2011年～2015年」(18.7%)が最も高く、ついで「2006年～2010年」(15.4%)となった。2006年以降の開始が全体の約半数を占めている。

Q3-3, Q4-3, Q5-3, Q6-3, Q7-3

フェスティバル等のこれまでの実施回数をご記入ください。(半角数字でご記入ください)

## 結果



## 考察

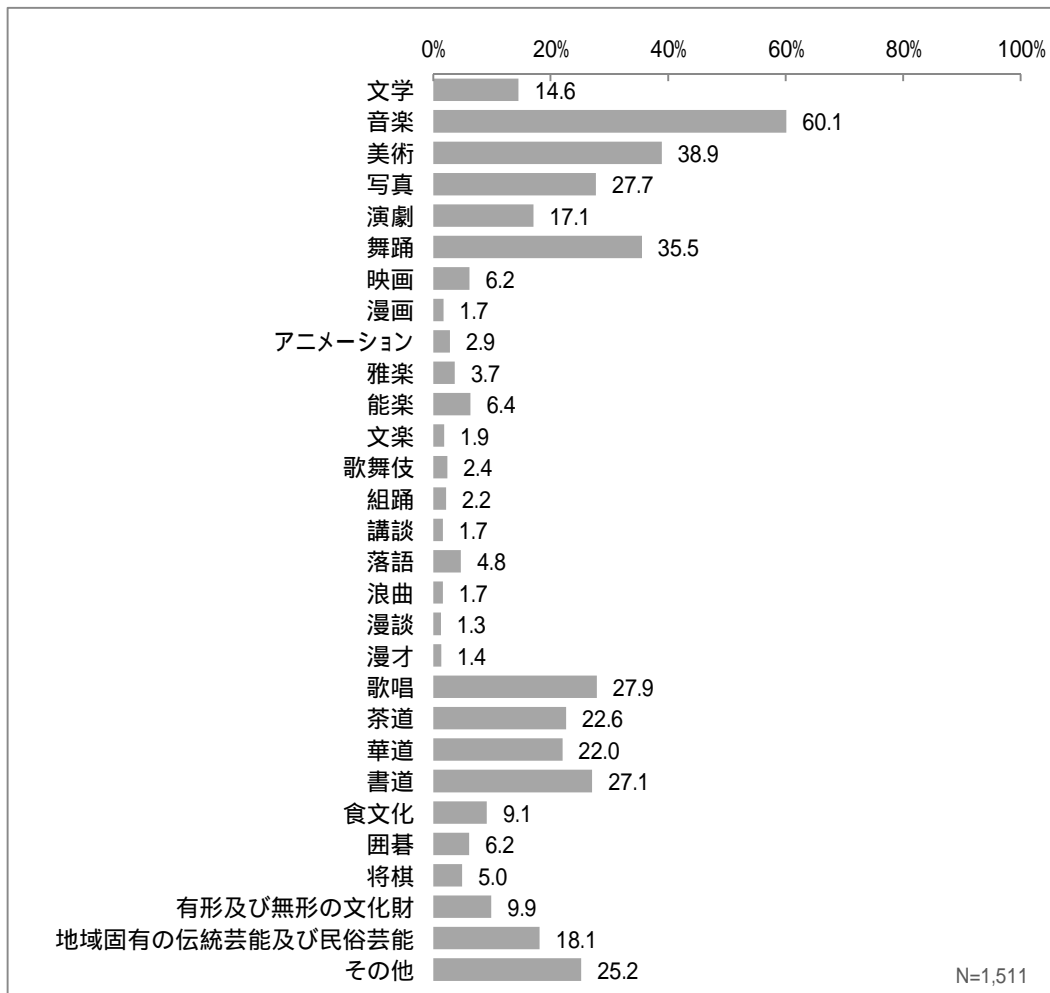
各フェスティバル等のこれまでの実施回数をたずねたところ、「11回～20回」(20.6%)が最も高く、ついで「2回～5回」(18.7%)となった。

Q3-5, Q4-5, Q5-5, Q6-5, Q7-5

フェスティバル等の内容について教えてください。(いくつでも)

選択肢は「文化芸術基本法」に基づき、記載しています。

## 結果



## 考察

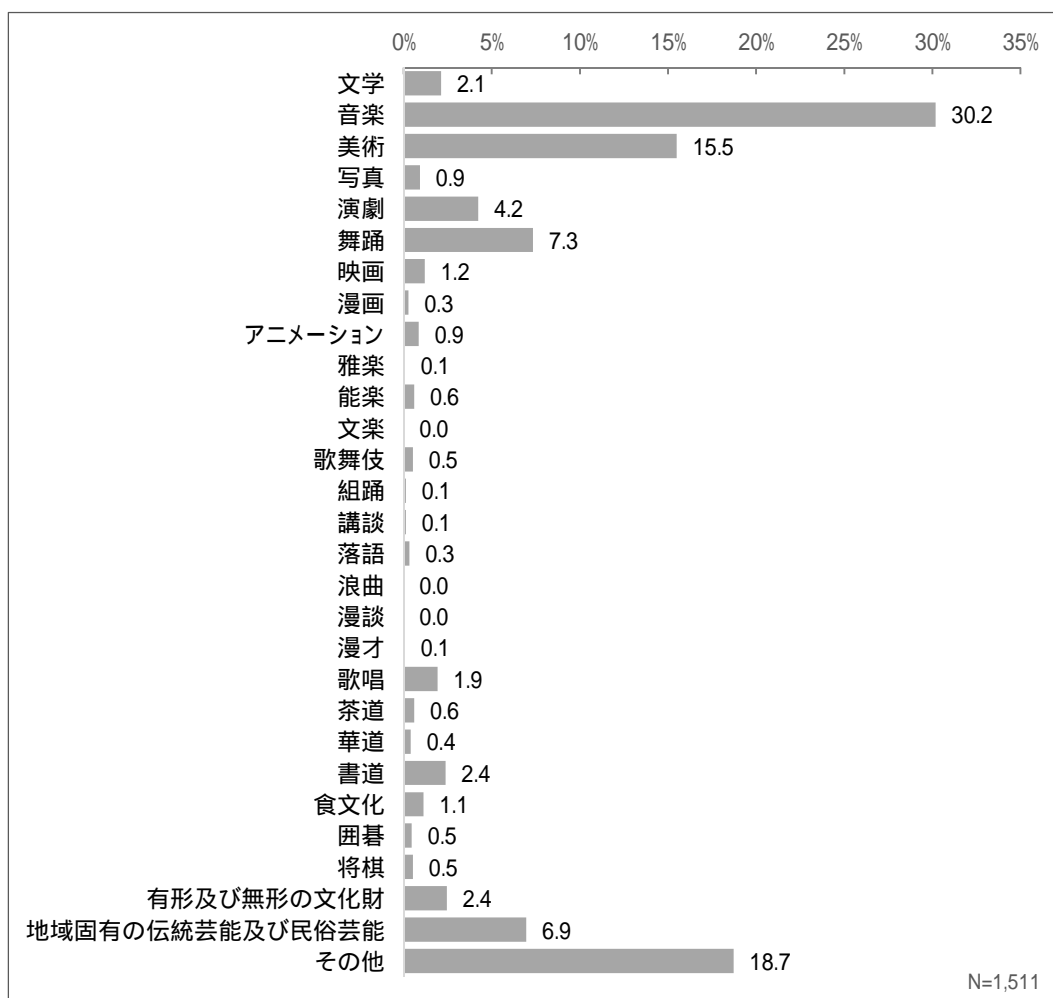
各フェスティバル等の内容についてたずねたところ、「音楽」(60.1%)が最も高く、ついで「美術」(38.9%)となった。

Q3-6, Q4-6, Q5-6, Q6-6, Q7-6

フェスティバル等の内容のうち、主とする内容について教えてください。(1つ選択)

選択肢は「文化芸術基本法」に基づき、記載しています。

## 結果

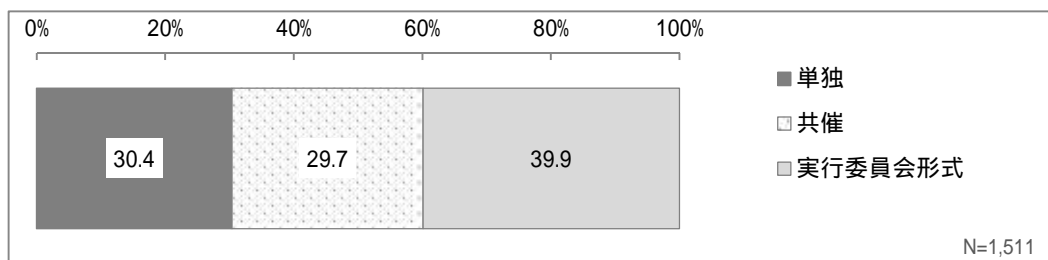


## 考察

各フェスティバル等の内容のうち、主とする内容についてたずねたところ、「その他」を除くと、「音楽」(30.2%)が最も高く、ついで「美術」(15.5%)となった。この上位2つの内容が全体の約半数を占めている。

Q3-7, Q4-7, Q5-7, Q6-7, Q7-7  
フェスティバル等の実施体制について教えてください。(1つ選択)

## 結果



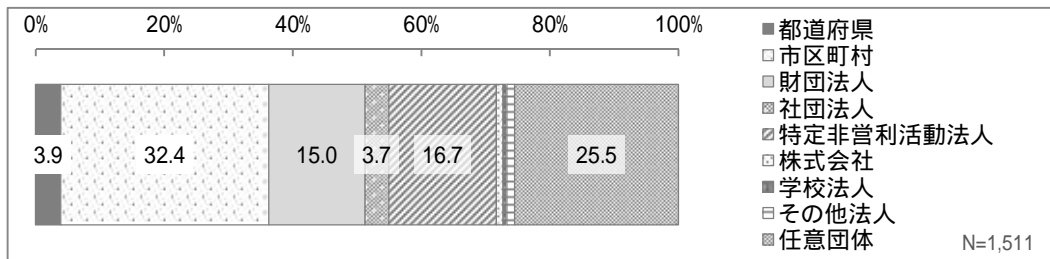
## 考察

各フェスティバル等の実施体制についてたずねたところ、「実行委員会形式」(39.9%)が最も高く、ついで「単独」(30.4%)となった。

Q3-9, Q4-9, Q5-9, Q6-9, Q7-9

フェスティバル等の実施方針に関して決定権をもつ団体の法人格等について教えてください。(1つ選択)  
実行委員会形式の場合は、その構成団体のうち、中核となる団体の法人格等を選択してください。

## 結果



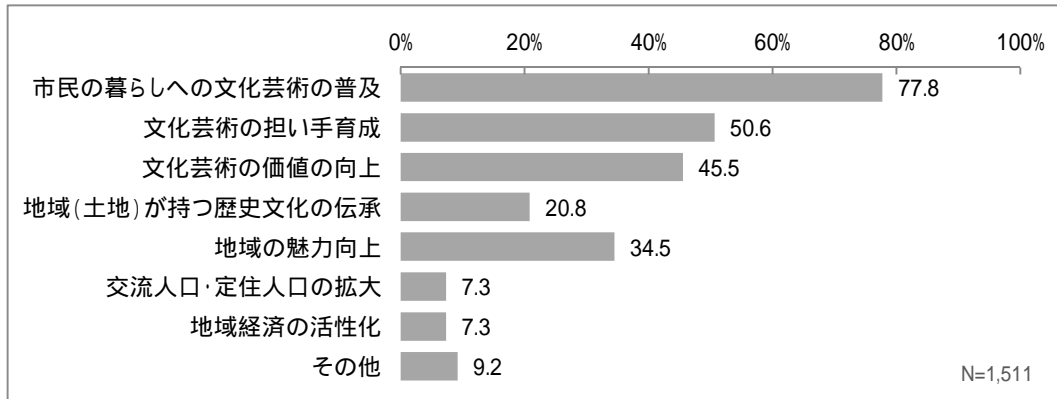
## 考察

各フェスティバル等の実施方針に関して決定権をもつ団体の法人格等についてたずねたところ、「市区町村」(32.4%)が最も高く、ついで「任意団体」(25.5%)となった。

Q3-10, Q4-10, Q5-10, Q6-10, Q7-10

フェスティバル等の開催目的について教えてください。(最もあてはまるもの3つまで)

## 結果



### 【実施回数別】

	N	市民の暮らしへの文化芸術の普及	文化芸術の担い手育成	文化芸術の価値の向上	地域(土地)が持つ歴史文化の伝承	地域の魅力向上	交流人口・定住人口の拡大	地域経済の活性化	その他
全体	1511	77.8	50.6	45.5	20.8	34.5	7.3	7.3	9.2
1回	140	65.0	42.9	33.6	24.3	45.7	13.6	15.7	11.4
2回～5回	283	72.1	41.3	38.5	19.8	36.7	13.4	11.7	14.1
6回～10回	219	75.3	47.5	42.5	20.1	37.4	8.2	7.8	10.0
11回～20回	311	73.3	54.0	42.8	23.8	35.0	6.1	7.1	7.7
21回～30回	167	82.6	51.5	49.1	21.6	38.3	2.4	3.6	6.0
31回～40回	118	85.6	53.4	57.6	23.7	30.5	2.5	1.7	8.5
41回～50回	124	92.7	61.3	57.3	12.1	20.2	2.4	3.2	8.1
51回以上	149	89.3	61.1	57.0	18.8	24.8	4.7	3.4	4.7

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	市民の暮らしへの文化芸術の普及	文化芸術の担い手育成	文化芸術の価値の向上	地域（土地）の歴史文化の伝承が持つ歴	地域の魅力向上	交流人口・定住人口の拡大	地域経済の活性化	その他
全体	1511	77.8	50.6	45.5	20.8	34.5	7.3	7.3	9.2
文学	32	78.1	34.4	71.9	25.0	43.8	9.4	3.1	0.0
音楽	456	85.5	52.0	47.1	9.0	33.1	5.3	5.0	10.5
美術	234	86.3	51.7	57.3	9.0	32.9	9.0	5.1	5.6
写真	14	64.3	35.7	50.0	14.3	42.9	7.1	7.1	7.1
演劇	64	89.1	67.2	48.4	7.8	28.1	10.9	4.7	9.4
舞踊	111	85.6	55.9	46.8	16.2	37.8	8.1	6.3	4.5
映画	18	72.2	50.0	55.6	11.1	33.3	11.1	11.1	16.7
漫画	4	0.0	50.0	25.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0
アニメーション	13	61.5	38.5	38.5	7.7	46.2	15.4	23.1	7.7
雅楽	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
能楽	9	77.8	44.4	11.1	66.7	55.6	0.0	11.1	0.0
文楽	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌舞伎	8	62.5	62.5	25.0	62.5	62.5	0.0	12.5	12.5
組踊	2	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
講談	2	100.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
落語	5	60.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0
浪曲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫才	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌唱	29	89.7	58.6	55.2	17.2	24.1	10.3	3.4	6.9
茶道	9	77.8	33.3	66.7	33.3	22.2	0.0	0.0	11.1
華道	6	100.0	83.3	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
書道	36	83.3	77.8	75.0	11.1	16.7	2.8	2.8	8.3
食文化	17	35.3	29.4	17.6	23.5	41.2	23.5	58.8	0.0
囲碁	7	28.6	85.7	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
将棋	8	75.0	12.5	50.0	37.5	37.5	25.0	25.0	0.0
有形及び無形の文化財	37	56.8	27.0	32.4	83.8	45.9	5.4	2.7	5.4
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	42.9	57.1	18.1	79.0	50.5	9.5	12.4	6.7
その他	283	73.5	43.5	39.9	24.7	32.2	6.4	9.2	16.3

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上



【決定権限をもつ団体別】

	N	市民の暮らしへの文化芸術の普及	文化芸術の担い手育成	文化芸術の価値の向上	地域（土地）の歴史文化の伝承が持つ歴	地域の魅力向上	拡大 交流人口・定住人口の	地域経済の活性化	その他
全体	1511	77.8	50.6	45.5	20.8	34.5	7.3	7.3	9.2
都道府県	59	78.0	61.0	45.8	28.8	20.3	5.1	3.4	6.8
市区町村	489	81.4	44.4	40.9	22.1	40.3	11.7	8.0	6.5
財団法人	226	76.5	52.7	46.5	14.6	32.7	2.2	6.2	11.9
社団法人	56	73.2	66.1	62.5	19.6	30.4	3.6	8.9	5.4
特定非営利活動法人	253	68.0	46.6	47.8	21.7	30.8	9.1	11.1	15.8
株式会社	16	50.0	37.5	25.0	18.8	31.3	12.5	18.8	0.0
学校法人	9	33.3	44.4	11.1	11.1	44.4	22.2	0.0	55.6
その他法人	18	83.3	11.1	22.2	38.9	44.4	5.6	22.2	5.6
任意団体	385	82.9	58.7	49.6	20.8	32.7	4.2	4.2	7.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	市民の暮らしへの文化芸術の普及	文化芸術の担い手育成	文化芸術の価値の向上	地域（土地）の歴史文化の継承	地域の魅力向上	交流人口・定住人口の拡大	地域経済の活性化	その他
全体	1511	77.8	50.6	45.5	20.8	34.5	7.3	7.3	9.2
北海道	69	88.4	46.4	40.6	18.8	27.5	2.9	5.8	11.6
青森県	13	53.8	38.5	46.2	53.8	38.5	0.0	7.7	7.7
岩手県	29	82.8	62.1	44.8	41.4	24.1	6.9	0.0	3.4
宮城県	43	81.4	37.2	46.5	18.6	46.5	7.0	7.0	16.3
秋田県	12	66.7	50.0	16.7	41.7	58.3	8.3	0.0	8.3
山形県	32	71.9	68.8	43.8	31.3	31.3	15.6	6.3	12.5
福島県	21	57.1	47.6	28.6	28.6	47.6	38.1	9.5	23.8
茨城県	38	84.2	44.7	47.4	13.2	39.5	2.6	5.3	15.8
栃木県	33	81.8	78.8	48.5	15.2	33.3	6.1	6.1	3.0
群馬県	23	82.6	47.8	43.5	30.4	34.8	17.4	4.3	4.3
埼玉県	75	76.0	52.0	48.0	14.7	37.3	2.7	6.7	12.0
千葉県	86	76.7	45.3	41.9	11.6	32.6	10.5	11.6	7.0
東京都	190	73.7	46.8	55.3	15.8	32.6	4.7	8.9	15.3
神奈川県	53	84.9	60.4	54.7	13.2	32.1	1.9	15.1	9.4
新潟県	27	77.8	51.9	55.6	7.4	33.3	7.4	11.1	3.7
富山県	22	81.8	18.2	68.2	13.6	31.8	9.1	13.6	4.5
石川県	19	78.9	15.8	42.1	36.8	47.4	15.8	31.6	5.3
福井県	11	100.0	36.4	54.5	18.2	45.5	0.0	0.0	0.0
山梨県	10	90.0	50.0	30.0	60.0	10.0	0.0	0.0	10.0
長野県	38	78.9	42.1	36.8	10.5	44.7	15.8	10.5	7.9
岐阜県	30	76.7	36.7	36.7	23.3	23.3	13.3	10.0	3.3
静岡県	40	90.0	62.5	62.5	22.5	20.0	2.5	2.5	5.0
愛知県	61	75.4	47.5	39.3	18.0	32.8	1.6	3.3	11.5
三重県	14	42.9	35.7	57.1	28.6	21.4	0.0	14.3	21.4
滋賀県	25	92.0	80.0	36.0	0.0	24.0	0.0	4.0	20.0
京都府	43	81.4	48.8	48.8	14.0	27.9	2.3	7.0	14.0
大阪府	50	84.0	66.0	48.0	16.0	46.0	6.0	6.0	10.0
兵庫県	51	86.3	56.9	45.1	31.4	33.3	9.8	0.0	2.0
奈良県	6	66.7	33.3	33.3	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0
和歌山県	11	90.9	81.8	9.1	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0
鳥取県	13	84.6	38.5	46.2	23.1	30.8	23.1	7.7	0.0
島根県	10	70.0	40.0	40.0	20.0	30.0	30.0	20.0	0.0
岡山県	25	68.0	36.0	52.0	32.0	72.0	12.0	0.0	0.0
広島県	31	80.6	54.8	64.5	25.8	32.3	3.2	6.5	0.0
山口県	10	100.0	60.0	70.0	10.0	50.0	10.0	0.0	0.0
徳島県	16	68.8	75.0	43.8	43.8	18.8	0.0	0.0	12.5
香川県	16	81.3	37.5	31.3	18.8	56.3	0.0	6.3	6.3
愛媛県	14	85.7	57.1	64.3	14.3	28.6	7.1	7.1	7.1
高知県	22	77.3	63.6	45.5	9.1	40.9	18.2	9.1	0.0
福岡県	57	71.9	38.6	35.1	12.3	40.4	8.8	5.3	7.0
佐賀県	19	73.7	42.1	31.6	42.1	26.3	10.5	5.3	15.8
長崎県	16	81.3	56.3	31.3	25.0	18.8	18.8	0.0	0.0
熊本県	18	61.1	83.3	44.4	44.4	16.7	11.1	11.1	0.0
大分県	14	85.7	50.0	28.6	28.6	42.9	21.4	14.3	7.1
宮崎県	23	73.9	47.8	30.4	26.1	39.1	0.0	8.7	8.7
鹿児島県	14	64.3	71.4	28.6	42.9	64.3	7.1	7.1	0.0
沖縄県	18	33.3	55.6	27.8	55.6	22.2	11.1	11.1	22.2

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	N	市民の暮らしへの文化芸術の普及	文化芸術の担い手育成	文化芸術の価値の向上	地域（土地）の歴史文化の伝承	地域の魅力向上	交流人口・定住人口の拡大	地域経済の活性化	その他
全体	1511	77.8	50.6	45.5	20.8	34.5	7.3	7.3	9.2
5百万円未満	1122	79.4	50.9	44.6	22.0	31.5	6.1	4.8	8.8
5百万円以上、1千万円未満	155	71.0	56.8	52.3	21.3	38.7	7.1	5.8	12.9
1千万円以上、5千万円未満	152	77.0	49.3	45.4	16.4	39.5	15.1	17.8	7.2
5千万円以上、1億円未満	36	66.7	38.9	44.4	13.9	55.6	8.3	19.4	13.9
1億円以上、5億円未満	37	70.3	37.8	48.6	8.1	64.9	10.8	32.4	5.4
5億円以上、7億円未満	5	80.0	40.0	20.0	40.0	60.0	20.0	20.0	0.0
7億円以上、10億円未満	3	66.7	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3	33.3	66.7
10億円以上	1	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

考察

フェスティバル等の開催目的についてたずねたところ、「市民の暮らしへの文化芸術の普及」(77.8%)が最も高く、ついで「文化芸術の担い手育成」(50.6%)となった。

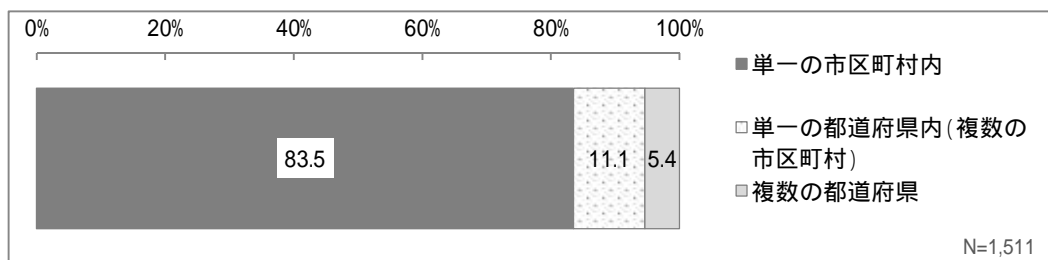
実施回数別にみると、実施回数が多いほど「市民の暮らしへの文化芸術の普及」や「文化芸術の担い手育成」、「文化芸術の価値の向上」等の文化芸術そのものの振興を目的とする傾向がみられ、実施回数が少ないほど「地域の魅力向上」や「交流人口・定住人口の拡大」、「地域経済の活性化」といった文化芸術をきっかけとした地域振興を目的とする傾向がみられる。

総事業費別にみると、総事業費が高いほど「地域の魅力向上」や「交流人口・定住人口の拡大」、「地域経済の活性化」などの文化芸術をきっかけとした地域振興を目的とする傾向がみられる。

Q3-11, Q4-11, Q5-11, Q6-11, Q7-11

フェスティバル等の開催エリアについて教えてください。(1つ選択)

## 結果



### 【実施回数別】

	N	単一の市区町村内	単一の都道府県内(複数の市区町村)	複数の都道府県
全体	1511	83.5	11.1	5.4
1回	140	79.3	13.6	7.1
2回～5回	283	81.3	12.7	6.0
6回～10回	219	81.3	11.0	7.8
11回～20回	311	85.2	12.2	2.6
21回～30回	167	82.6	10.8	6.6
31回～40回	118	89.8	8.5	1.7
41回～50回	124	88.7	8.1	3.2
51回以上	149	83.2	8.7	8.1

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	単一の市区町村内	単一の市区町村（複数の都道府県内）	複数の都道府県
全体	1511	83.5	11.1	5.4
文学	32	84.4	3.1	12.5
音楽	456	82.9	12.1	5.0
美術	234	88.5	7.7	3.8
写真	14	71.4	0.0	28.6
演劇	64	71.9	23.4	4.7
舞踊	111	91.0	6.3	2.7
映画	18	77.8	11.1	11.1
漫画	4	50.0	50.0	0.0
アニメーション	13	84.6	15.4	0.0
雅楽	1	100.0	0.0	0.0
能楽	9	88.9	11.1	0.0
文楽	0	0.0	0.0	0.0
歌舞伎	8	75.0	25.0	0.0
組踊	2	100.0	0.0	0.0
講談	2	100.0	0.0	0.0
落語	5	100.0	0.0	0.0
浪曲	0	0.0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0	0.0
漫才	1	100.0	0.0	0.0
歌唱	29	86.2	13.8	0.0
茶道	9	66.7	11.1	22.2
華道	6	83.3	16.7	0.0
書道	36	58.3	19.4	22.2
食文化	17	82.4	11.8	5.9
囲碁	7	28.6	57.1	14.3
将棋	8	87.5	12.5	0.0
有形及び無形の文化財	37	89.2	5.4	5.4
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	86.7	9.5	3.8
その他	283	83.7	11.0	5.3

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【決定権限をもつ団体別】

	N	単一の市区町村内	単一の市区町村(複数)	複数の都道府県
全体	1511	83.5	11.1	5.4
都道府県	59	39.0	61.0	0.0
市区町村	489	95.7	3.3	1.0
財団法人	226	77.4	10.6	11.9
社団法人	56	57.1	30.4	12.5
特定非営利活動法人	253	68.8	19.4	11.9
株式会社	16	62.5	18.8	18.8
学校法人	9	100.0	0.0	0.0
その他法人	18	77.8	11.1	11.1
任意団体	385	92.7	5.5	1.8

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	単一の市区町村内	単一の都道府県内 (複数)	複数の都道府県
全体	1511	83.5	11.1	5.4
北海道	69	91.3	5.8	2.9
青森県	13	100.0	0.0	0.0
岩手県	29	89.7	10.3	0.0
宮城県	43	83.7	11.6	4.7
秋田県	12	100.0	0.0	0.0
山形県	32	96.9	3.1	0.0
福島県	21	85.7	9.5	4.8
茨城県	38	97.4	2.6	0.0
栃木県	33	87.9	12.1	0.0
群馬県	23	87.0	13.0	0.0
埼玉県	75	88.0	9.3	2.7
千葉県	86	91.9	8.1	0.0
東京都	190	60.5	19.5	20.0
神奈川県	53	84.9	5.7	9.4
新潟県	27	81.5	18.5	0.0
富山県	22	72.7	18.2	9.1
石川県	19	63.2	15.8	21.1
福井県	11	100.0	0.0	0.0
山梨県	10	80.0	20.0	0.0
長野県	38	89.5	7.9	2.6
岐阜県	30	73.3	23.3	3.3
静岡県	40	90.0	7.5	2.5
愛知県	61	90.2	6.6	3.3
三重県	14	100.0	0.0	0.0
滋賀県	25	72.0	28.0	0.0
京都府	43	93.0	7.0	0.0
大阪府	50	82.0	8.0	10.0
兵庫県	51	82.4	13.7	3.9
奈良県	6	83.3	0.0	16.7
和歌山県	11	100.0	0.0	0.0
鳥取県	13	84.6	7.7	7.7
島根県	10	90.0	10.0	0.0
岡山県	25	80.0	20.0	0.0
広島県	31	77.4	22.6	0.0
山口県	10	90.0	10.0	0.0
徳島県	16	75.0	6.3	18.8
香川県	16	87.5	6.3	6.3
愛媛県	14	100.0	0.0	0.0
高知県	22	81.8	18.2	0.0
福岡県	57	71.9	15.8	12.3
佐賀県	19	100.0	0.0	0.0
長崎県	16	100.0	0.0	0.0
熊本県	18	100.0	0.0	0.0
大分県	14	85.7	14.3	0.0
宮崎県	23	87.0	13.0	0.0
鹿児島県	14	85.7	14.3	0.0
沖縄県	18	88.9	11.1	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	N	単一の市区町村内	単一の市区町村内(複数の都道府県内)	複数の都道府県
全体	1511	83.5	11.1	5.4
5百万円未満	1122	88.2	8.0	3.7
5百万円以上、1千万円未満	155	77.4	9.7	12.9
1千万円以上、5千万円未満	152	71.7	23.0	5.3
5千万円以上、1億円未満	36	55.6	33.3	11.1
1億円以上、5億円未満	37	54.1	32.4	13.5
5億円以上、7億円未満	5	0.0	60.0	40.0
7億円以上、10億円未満	3	100.0	0.0	0.0
10億円以上	1	0.0	100.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

考察

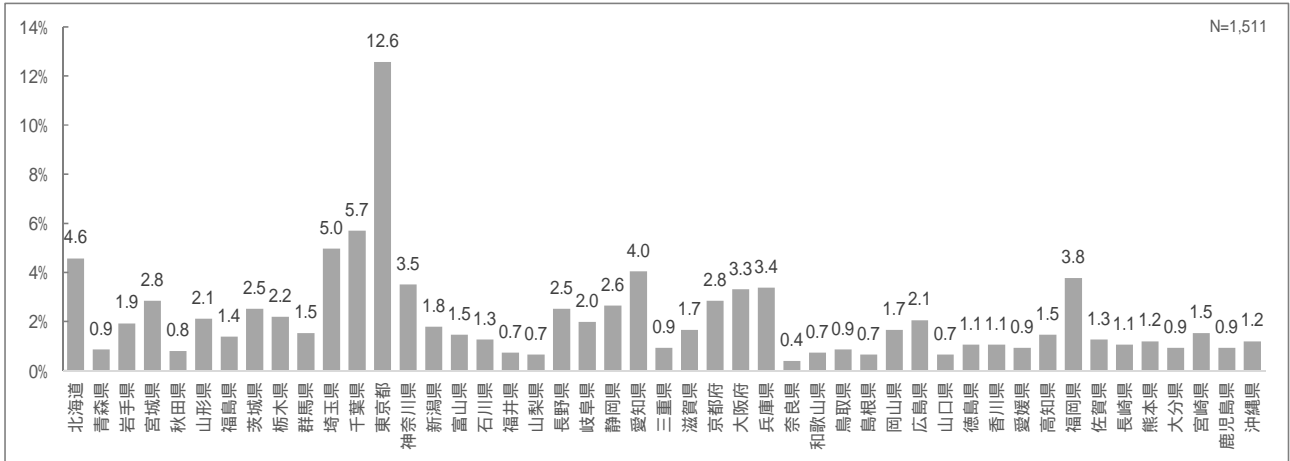
フェスティバル等の開催エリアについてたずねたところ、「単一の市区町村内」(83.5%)が最も高く、ついで「単一の都道府県内(複数の市区町村)」(11.1%)となった。



Q3-13, Q4-13, Q5-13, Q6-13, Q7-13

前問で記入した開催地のうち、主となる開催地(都道府県単位)について教えてください。(1つ選択)

結果



【実施回数別】

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	
N	1511	46	09	19	28	08	21	14	25	22	15	50	57	126	35	18	15	13	07	07	25	20	26	40	09
全体	1511	46	09	19	28	08	21	14	25	22	15	50	57	126	35	18	15	13	07	07	25	20	26	40	09
1回	140	36	07	07	29	00	14	21	14	14	07	50	86	143	14	00	21	43	00	07	14	07	21	64	00
2回-5回	283	28	14	14	53	07	14	18	25	25	11	57	71	170	39	28	14	11	04	00	11	14	21	42	11
6回-10回	219	41	14	09	23	14	05	14	32	18	14	41	37	169	55	18	14	23	05	18	27	14	27	18	14
11回-20回	311	39	03	32	13	13	13	10	29	29	13	42	51	71	32	29	13	16	19	10	51	23	10	29	13
21回-30回	167	30	06	30	24	12	48	18	24	18	24	36	66	108	30	06	30	00	06	06	30	12	18	60	12
31回-40回	118	25	08	00	51	00	17	00	42	42	51	76	51	85	17	00	00	00	08	08	42	34	51	42	00
41回-50回	124	65	16	24	24	08	40	32	24	08	16	56	40	129	48	16	16	00	00	00	16	16	16	48	00
51回以上	149	128	00	27	13	00	40	00	07	13	00	54	54	128	34	20	07	00	07	00	07	47	74	40	13

	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	
N	1511	17	28	33	34	04	07	09	07	17	21	07	11	11	09	15	38	13	11	12	09	15	09	12
全体	1511	17	28	33	34	04	07	09	07	17	21	07	11	11	09	15	38	13	11	12	09	15	09	12
1回	140	07	14	21	50	07	00	07	07	14	14	00	00	14	07	21	36	14	07	14	21	36	29	36
2回-5回	283	14	39	32	21	11	00	11	04	21	14	18	07	14	04	04	32	18	07	00	18	00	04	11
6回-10回	219	18	09	27	41	00	09	14	14	18	05	05	09	23	14	18	46	14	09	05	05	27	05	05
11回-20回	311	23	19	39	39	00	13	13	10	23	35	06	16	00	06	13	35	16	10	26	06	19	19	13
21回-30回	167	00	60	48	36	00	00	06	00	06	42	00	06	18	06	18	36	06	06	12	06	18	00	18
31回-40回	118	08	51	34	34	17	17	08	00	17	08	00	17	08	17	17	51	00	08	08	08	08	08	00
41回-50回	124	24	24	24	32	00	08	00	16	08	08	08	32	08	16	16	56	08	24	16	08	08	00	08
51回以上	149	34	20	34	20	00	13	00	00	13	27	07	00	00	13	20	20	13	20	13	00	07	07	07

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上



【実施主体別】

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	
N	1511	46	09	19	28	08	21	14	25	22	15	50	57	126	35	18	15	13	07	07	25	20	26	40	09
全体	59	17	17	51	17	00	00	00	17	34	51	34	119	00	17	00	00	00	34	00	85	17	17	17	17
都道府県	489	4.5	1.0	25	3.1	1.0	1.2	1.6	2.2	3.3	0.8	4.7	7.4	5.5	1.8	2.5	1.6	1.2	1.0	0.2	3.9	2.5	4.9	5.7	0.8
市区町村	226	3.5	0.0	0.0	1.3	0.0	0.4	0.4	1.8	3.5	0.9	4.4	8.0	23.9	2.7	1.3	2.7	3.1	0.4	0.0	0.9	1.3	0.9	5.3	1.3
財団法人	56	0.0	1.8	0.0	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.8	10.7	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8	1.8	3.6	1.8	
社団法人	253	3.6	1.2	0.4	3.2	0.8	1.2	1.6	2.8	0.8	0.4	6.3	4.7	23.7	5.5	0.8	0.4	1.2	0.4	1.2	1.6	0.8	0.8	2.8	1.2
特定非営利活動法人	16	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	26.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
株式会社	9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0
学校法人	18	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	22.2	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0
その他法人	385	7.3	0.8	3.1	2.9	1.3	4.4	2.1	4.2	1.6	3.6	3.9	4.9	4.4	0.5	1.8	0.3	1.0	1.0	3.4	1.8	2.6	2.1	0.5	0.0
任意団体																									

	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	
N	1511	1.7	2.8	3.3	3.4	0.4	0.7	0.9	0.7	1.7	2.1	0.7	1.1	1.1	0.9	1.5	3.8	1.3	1.1	1.2	0.9	1.5	0.9	1.2
全体	59	5.1	1.7	1.7	3.4	0.0	0.0	0.0	1.7	6.8	1.7	0.0	0.0	1.7	11.8	0.0	1.7	0.0	3.4	0.0	1.7	0.0	3.4	3.4
都道府県	489	1.0	2.9	1.8	3.9	0.6	1.6	1.0	1.0	2.2	2.7	0.2	1.0	0.8	1.2	0.8	2.5	0.8	1.8	1.4	0.8	2.2	1.6	0.8
市区町村	226	2.7	4.9	3.5	3.1	0.9	0.4	0.4	0.9	1.3	0.0	0.9	1.8	0.0	0.0	5.3	3.1	0.4	0.0	0.4	0.4	1.3	0.0	0.0
財団法人	56	7.1	1.8	7.1	3.6	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	0.0	0.0	10.7	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
社団法人	253	0.0	1.2	5.5	2.4	0.4	0.4	0.8	1.2	1.2	1.6	1.2	0.4	0.4	0.4	5.5	1.6	0.8	1.2	2.0	0.8	0.4	2.0	0.0
特定非営利活動法人	16	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
株式会社	9	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
学校法人	18	0.0	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他法人	385	1.8	3.1	3.4	3.4	0.0	0.3	1.0	0.3	1.3	1.8	1.0	1.6	0.3	0.8	2.6	4.9	0.5	0.8	1.6	0.8	1.8	0.5	1.8
任意団体																								

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	
N	1511	4.6	0.9	1.9	2.8	0.8	2.1	1.4	2.5	2.2	1.5	5.0	5.7	12.6	3.5	1.8	1.5	1.3	0.7	0.7	2.5	2.0	2.6	4.0	0.9
全体	1122	5.0	0.9	2.0	3.1	1.1	2.5	1.2	2.7	2.4	1.7	5.4	6.4	8.8	3.5	1.8	1.0	0.4	0.8	0.7	2.6	2.2	2.9	4.3	1.2
5百万円未満	155	2.6	1.3	0.6	1.9	0.0	0.6	4.5	2.6	2.6	1.3	3.9	3.2	24.5	1.9	1.3	3.9	0.6	0.6	0.0	1.9	1.9	1.9	6.5	0.6
5百万円以上、1千万円未満	152	3.9	0.7	3.9	0.7	0.0	1.3	0.7	2.6	1.3	1.3	3.3	3.9	22.4	3.3	2.6	3.3	3.9	0.7	0.7	2.0	1.3	2.0	0.7	0.0
1千万円以上、5千万円未満	36	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	5.6	22.2	5.6	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	2.8	0.0	2.8	0.0	0.0
5千万円以上、1億円未満	37	5.4	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	2.7	29.7	8.1	0.0	0.0	13.5	0.0	0.0	2.7	0.0	2.7	2.7	0.0
1億円以上、5億円未満	5	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5億円以上、7億円未満	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7億円以上、10億円未満	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10億円以上																									

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

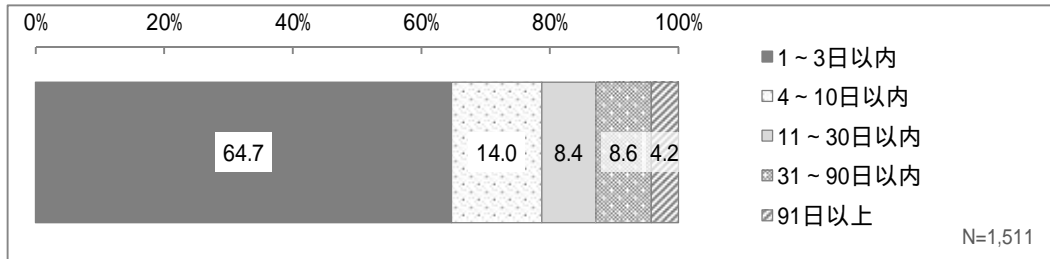
考察

主となる開催地(都道府県単位)についてたずねたところ、「東京」(12.6%)が最も高く、ついで「千葉県」(5.7%)となった。

Q3-14, Q4-14, Q5-14, Q6-14, Q7-14

フェスティバル等の開催期間について教えてください。(1つ選択)

結果



【実施回数別】

	N	1 } 3 日 以内	4 } 1 0 日 以内	1 } 1 } 3 0 日 以内	3 } 1 } 9 0 日 以内	9 } 1 日 以 上
全体	1511	64.7	14.0	8.4	8.6	4.2
1回	140	68.6	5.7	9.3	11.4	5.0
2回～5回	283	68.2	14.5	8.8	5.7	2.8
6回～10回	219	68.5	15.5	5.0	8.2	2.7
11回～20回	311	73.0	12.2	5.1	5.5	4.2
21回～30回	167	67.7	11.4	12.0	6.0	3.0
31回～40回	118	68.6	16.1	6.8	6.8	1.7
41回～50回	124	53.2	17.7	8.9	14.5	5.6
51回以上	149	34.9	20.8	15.4	18.1	10.7

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	1 } 3 日以内	4 } 10 日以内	1 1 } 30 日以内	3 1 } 90 日以内	9 1 日以上
全体	1511	64.7	14.0	8.4	8.6	4.2
文学	32	53.1	9.4	3.1	12.5	21.9
音楽	456	73.5	10.5	7.7	5.5	2.9
美術	234	32.5	30.8	15.4	16.2	5.1
写真	14	14.3	7.1	35.7	28.6	14.3
演劇	64	46.9	21.9	9.4	18.8	3.1
舞踊	111	77.5	12.6	3.6	4.5	1.8
映画	18	55.6	33.3	11.1	0.0	0.0
漫画	4	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
アニメーション	13	46.2	38.5	15.4	0.0	0.0
雅楽	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
能楽	9	88.9	11.1	0.0	0.0	0.0
文楽	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌舞伎	8	75.0	12.5	0.0	12.5	0.0
組踊	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
講談	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
落語	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
浪曲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫才	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌唱	29	93.1	3.4	0.0	3.4	0.0
茶道	9	88.9	11.1	0.0	0.0	0.0
華道	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0
書道	36	47.2	38.9	8.3	2.8	2.8
食文化	17	76.5	11.8	11.8	0.0	0.0
囲碁	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
将棋	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
有形及び無形の文化財	37	73.0	2.7	10.8	10.8	2.7
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	95.2	0.0	1.0	1.9	1.9
その他	283	62.5	9.2	8.8	11.7	7.8

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【決定権限をもつ団体別】

	N	1 } 3 日以内	4 } 10 日以内	1 1 } 30 日以内	3 1 } 90 日以内	9 1 日以上
全体	1511	64.7	14.0	8.4	8.6	4.2
都道府県	59	45.8	10.2	10.2	13.6	20.3
市区町村	489	64.2	13.1	8.4	9.8	4.5
財団法人	226	61.1	15.0	12.4	8.8	2.7
社団法人	56	73.2	17.9	3.6	1.8	3.6
特定非営利活動法人	253	75.1	14.6	4.3	4.0	2.0
株式会社	16	62.5	12.5	18.8	6.3	0.0
学校法人	9	66.7	22.2	11.1	0.0	0.0
その他法人	18	66.7	11.1	16.7	0.0	5.6
任意団体	385	62.3	14.3	8.3	10.9	4.2

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	1 } 3 日以内	4 } 10 日以内	1 } 30 日以内	3 } 90 日以内	9 } 1 日以上
全体	1511	64.7	14.0	8.4	8.6	4.2
北海道	69	63.8	10.1	13.0	8.7	4.3
青森県	13	76.9	7.7	0.0	7.7	7.7
岩手県	29	72.4	10.3	0.0	6.9	10.3
宮城県	43	76.7	9.3	7.0	4.7	2.3
秋田県	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山形県	32	59.4	15.6	6.3	12.5	6.3
福島県	21	52.4	9.5	0.0	33.3	4.8
茨城県	38	55.3	23.7	10.5	7.9	2.6
栃木県	33	75.8	3.0	9.1	12.1	0.0
群馬県	23	82.6	4.3	4.3	4.3	4.3
埼玉県	75	65.3	17.3	8.0	8.0	1.3
千葉県	86	61.6	8.1	16.3	10.5	3.5
東京都	190	55.3	19.5	12.1	10.5	2.6
神奈川県	53	58.5	11.3	9.4	17.0	3.8
新潟県	27	59.3	11.1	11.1	11.1	7.4
富山県	22	54.5	22.7	9.1	9.1	4.5
石川県	19	36.8	36.8	5.3	15.8	5.3
福井県	11	72.7	9.1	0.0	9.1	9.1
山梨県	10	60.0	10.0	0.0	10.0	20.0
長野県	38	76.3	10.5	5.3	5.3	2.6
岐阜県	30	60.0	13.3	6.7	13.3	6.7
静岡県	40	27.5	15.0	17.5	20.0	20.0
愛知県	61	75.4	13.1	3.3	6.6	1.6
三重県	14	85.7	0.0	0.0	7.1	7.1
滋賀県	25	48.0	36.0	4.0	0.0	12.0
京都府	43	79.1	14.0	4.7	2.3	0.0
大阪府	50	76.0	16.0	2.0	6.0	0.0
兵庫県	51	76.5	7.8	9.8	0.0	5.9
奈良県	6	66.7	16.7	0.0	0.0	16.7
和歌山県	11	81.8	9.1	0.0	0.0	9.1
鳥取県	13	69.2	0.0	15.4	7.7	7.7
島根県	10	60.0	30.0	0.0	0.0	10.0
岡山県	25	52.0	16.0	16.0	8.0	8.0
広島県	31	61.3	22.6	0.0	16.1	0.0
山口県	10	40.0	30.0	0.0	20.0	10.0
徳島県	16	68.8	18.8	12.5	0.0	0.0
香川県	16	62.5	18.8	18.8	0.0	0.0
愛媛県	14	64.3	0.0	21.4	7.1	7.1
高知県	22	54.5	13.6	13.6	9.1	9.1
福岡県	57	75.4	14.0	1.8	7.0	1.8
佐賀県	19	73.7	10.5	5.3	5.3	5.3
長崎県	16	68.8	25.0	0.0	0.0	6.3
熊本県	18	77.8	16.7	5.6	0.0	0.0
大分県	14	50.0	14.3	14.3	21.4	0.0
宮崎県	23	87.0	4.3	8.7	0.0	0.0
鹿児島県	14	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0
沖縄県	18	77.8	0.0	5.6	11.1	5.6

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	N	1 ～ 3 日 以 内	4 ～ 10 日 以 内	11 ～ 30 日 以 内	31 ～ 90 日 以 内	91 日 以 上
全体	1511	64.7	14.0	8.4	8.6	4.2
5百万円未満	1122	73.4	12.7	5.8	6.0	2.2
5百万円以上、1千万円未満	155	56.8	12.9	11.0	12.9	6.5
1千万円以上、5千万円未満	152	37.5	19.1	16.4	13.8	13.2
5千万円以上、1億円未満	36	19.4	27.8	27.8	13.9	11.1
1億円以上、5億円未満	37	8.1	29.7	21.6	32.4	8.1
5億円以上、7億円未満	5	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0
7億円以上、10億円未満	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
10億円以上	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

考察

各フェスティバル等の開催期間についてたずねたところ、「1～3日以内」(64.7%)が最も高く、ついで「4～10日以内」(14.0%)となった。

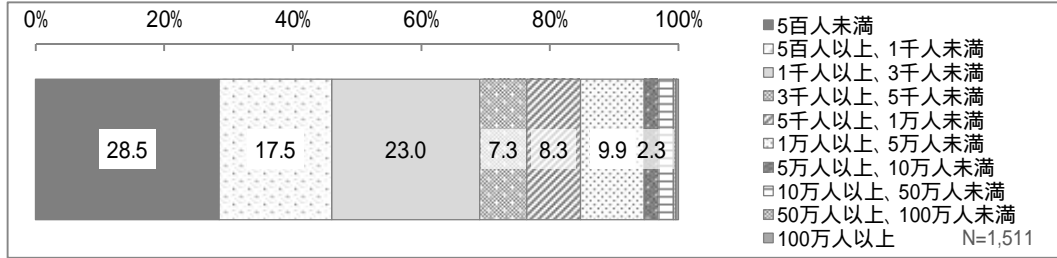
総事業費別にみると、総事業費が高いほど開催期間が長くなる傾向がみられる。



Q3-15, Q4-15, Q5-15, Q6-15, Q7-15

フェスティバル等の来場者数について教えてください。(1つ選択)

結果



【実施回数別】

	N	500人未満	満500人以上、1千人未満	満1千人以上、3千人未満	満3千人以上、5千人未満	満5千人以上、1万人未満	満1万人以上、5万人未満	未5万人以上、10万人未満	人10万人以上、50万人未満	万人50万人以上、100万人未満	100万人以上
全体	1511	28.5	17.5	23.0	7.3	8.3	9.9	2.3	2.3	0.4	0.4
1回	140	28.6	18.6	23.6	3.6	7.1	9.3	2.9	5.0	0.0	1.4
2回～5回	283	37.5	18.0	15.5	8.1	7.4	6.4	2.8	2.5	1.1	0.7
6回～10回	219	37.0	15.5	19.6	7.8	6.8	8.2	2.7	1.8	0.5	0.0
11回～20回	311	30.5	19.9	20.9	9.0	6.8	9.0	1.3	1.9	0.3	0.3
21回～30回	167	24.0	15.0	31.7	5.4	6.6	13.2	2.4	1.2	0.6	0.0
31回～40回	118	24.6	18.6	34.7	5.1	6.8	7.6	1.7	0.8	0.0	0.0
41回～50回	124	15.3	22.6	23.4	8.9	16.1	9.7	0.8	3.2	0.0	0.0
51回以上	149	14.1	11.4	26.8	8.1	13.4	20.1	3.4	2.0	0.0	0.7

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	5 百人未 満	満 5 百人 以上、 1千人 未	満 1 千人 以上、 3千人 未	満 3 千人 以上、 5千人 未	満 5 千人 以上、 1万人 未	満 1 万人 以上、 5万人 未	未 満 5 万人 以上、 10万 人	10 万人 以上、 50万 人未 満	50 万人 以上、 100 万人 未 満	100 万人 以上
全体	1511	28.5	17.5	23.0	7.3	8.3	9.9	2.3	2.3	0.4	0.4
文学	32	40.6	15.6	21.9	12.5	6.3	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0
音楽	456	31.8	16.9	22.8	7.5	7.2	9.4	2.2	1.8	0.2	0.2
美術	234	14.1	14.1	34.6	7.7	12.4	9.8	2.1	3.0	1.7	0.4
写真	14	7.1	7.1	35.7	14.3	28.6	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
演劇	64	21.9	20.3	21.9	7.8	10.9	14.1	1.6	1.6	0.0	0.0
舞踊	111	31.5	20.7	23.4	8.1	5.4	5.4	1.8	1.8	0.0	1.8
映画	18	27.8	33.3	11.1	0.0	16.7	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
漫画	4	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
アニメーション	13	7.7	23.1	7.7	7.7	7.7	30.8	7.7	7.7	0.0	0.0
雅楽	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
能楽	9	44.4	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
文楽	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌舞伎	8	62.5	0.0	12.5	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
組踊	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
講談	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
落語	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
浪曲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫才	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌唱	29	41.4	24.1	20.7	6.9	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0
茶道	9	55.6	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
華道	6	16.7	0.0	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
書道	36	19.4	30.6	36.1	2.8	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
食文化	17	47.1	5.9	0.0	0.0	5.9	35.3	5.9	0.0	0.0	0.0
囲碁	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
将棋	8	75.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
有形及び無形の文化財	37	37.8	13.5	27.0	5.4	2.7	0.0	8.1	5.4	0.0	0.0
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	35.2	31.4	16.2	2.9	2.9	7.6	1.9	1.0	0.0	1.0
その他	283	25.8	13.1	18.4	9.9	10.6	14.5	2.8	4.2	0.4	0.4

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【決定権限をもつ団体別】

	N	5 百人未 満	満 5 百人 以上、 1千 人未 満	満 1 千人 以上、 3千 人未 満	満 3 千人 以上、 5千 人未 満	満 5 千人 以上、 1万 人未 満	満 1 万人 以上、 5万 人未 満	未 満 5 万人 以上、 10 万人 未 満	人 未 満 1 0万 人 以上、 50 万 未 満	万 人未 満 5 0万 人 以上、 10 0 0	1 00 万 人 以上
全体	1511	28.5	17.5	23.0	7.3	8.3	9.9	2.3	2.3	0.4	0.4
都道府県	59	15.3	5.1	11.9	5.1	13.6	28.8	6.8	10.2	1.7	1.7
市区町村	489	25.4	17.8	23.3	9.6	9.4	9.2	1.8	2.7	0.2	0.6
財団法人	226	27.0	21.2	16.4	8.4	7.5	11.9	3.5	3.5	0.0	0.4
社団法人	56	10.7	23.2	32.1	7.1	7.1	12.5	1.8	3.6	1.8	0.0
特定非営利活動法人	253	45.5	19.4	19.0	4.7	3.6	6.3	1.2	0.0	0.0	0.4
株式会社	16	37.5	0.0	25.0	6.3	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
学校法人	9	33.3	44.4	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
その他法人	18	33.3	11.1	22.2	5.6	11.1	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0
任意団体	385	26.2	15.3	29.9	6.2	9.6	9.1	2.1	1.0	0.5	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	5 百人未 満	満 5 百人 以上、 1千人未 満	満 1 千人 以上、 3千人未 満	満 3 千人 以上、 5千人未 満	満 5 千人 以上、 1万人未 満	満 1 万人 以上、 5万人未 満	未 満 5 万人 以上、 10万人 未 満	未 満 1 0万人 以上、 50万 未 満	5 0万人 以上、 100 万人未 満	1 00万 人以上
全体	1511	28.5	17.5	23.0	7.3	8.3	9.9	2.3	2.3	0.4	0.4
北海道	69	33.3	18.8	24.6	1.4	4.3	13.0	0.0	2.9	1.4	0.0
青森県	13	30.8	15.4	7.7	0.0	23.1	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0
岩手県	29	31.0	27.6	10.3	10.3	6.9	13.8	0.0	0.0	0.0	0.0
宮城県	43	30.2	23.3	20.9	4.7	7.0	9.3	2.3	0.0	2.3	0.0
秋田県	12	33.3	25.0	33.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山形県	32	25.0	25.0	25.0	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0
福島県	21	9.5	14.3	28.6	4.8	14.3	19.0	9.5	0.0	0.0	0.0
茨城県	38	21.1	21.1	21.1	13.2	7.9	15.8	0.0	0.0	0.0	0.0
栃木県	33	30.3	39.4	12.1	6.1	3.0	3.0	6.1	0.0	0.0	0.0
群馬県	23	17.4	17.4	43.5	4.3	8.7	4.3	0.0	4.3	0.0	0.0
埼玉県	75	20.0	18.7	25.3	13.3	8.0	6.7	5.3	2.7	0.0	0.0
千葉県	86	27.9	20.9	16.3	2.3	10.5	17.4	3.5	1.2	0.0	0.0
東京都	190	22.1	13.2	21.6	11.1	12.6	12.6	1.6	3.7	1.1	0.5
神奈川県	53	24.5	22.6	17.0	3.8	13.2	9.4	1.9	3.8	0.0	3.8
新潟県	27	22.2	18.5	18.5	14.8	18.5	3.7	0.0	3.7	0.0	0.0
富山県	22	31.8	18.2	18.2	13.6	4.5	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0
石川県	19	10.5	5.3	15.8	26.3	10.5	5.3	5.3	21.1	0.0	0.0
福井県	11	36.4	18.2	27.3	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山梨県	10	70.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0
長野県	38	44.7	10.5	26.3	2.6	7.9	5.3	2.6	0.0	0.0	0.0
岐阜県	30	30.0	13.3	30.0	3.3	16.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
静岡県	40	22.5	10.0	25.0	22.5	5.0	10.0	0.0	5.0	0.0	0.0
愛知県	61	24.6	24.6	31.1	1.6	4.9	9.8	0.0	0.0	1.6	1.6
三重県	14	35.7	14.3	28.6	0.0	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0
滋賀県	25	12.0	20.0	36.0	12.0	8.0	8.0	0.0	4.0	0.0	0.0
京都府	43	32.6	18.6	23.3	0.0	9.3	9.3	2.3	4.7	0.0	0.0
大阪府	50	32.0	18.0	30.0	4.0	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
兵庫県	51	41.2	19.6	15.7	9.8	3.9	9.8	0.0	0.0	0.0	0.0
奈良県	6	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
和歌山県	11	27.3	36.4	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
鳥取県	13	38.5	7.7	23.1	7.7	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0
島根県	10	50.0	0.0	20.0	0.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0
岡山県	25	48.0	12.0	8.0	4.0	4.0	8.0	8.0	8.0	0.0	0.0
広島県	31	9.7	32.3	32.3	9.7	9.7	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0
山口県	10	40.0	20.0	0.0	10.0	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
徳島県	16	43.8	25.0	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
香川県	16	25.0	0.0	31.3	6.3	12.5	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0
愛媛県	14	14.3	21.4	35.7	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
高知県	22	36.4	4.5	18.2	4.5	9.1	22.7	0.0	4.5	0.0	0.0
福岡県	57	24.6	14.0	31.6	12.3	5.3	7.0	1.8	3.5	0.0	0.0
佐賀県	19	52.6	10.5	10.5	10.5	0.0	5.3	10.5	0.0	0.0	0.0
長崎県	16	31.3	12.5	25.0	12.5	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
熊本県	18	33.3	22.2	33.3	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大分県	14	14.3	0.0	35.7	7.1	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0
宮崎県	23	60.9	8.7	13.0	0.0	4.3	8.7	4.3	0.0	0.0	0.0
鹿児島県	14	14.3	14.3	35.7	7.1	7.1	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0
沖縄県	18	50.0	11.1	16.7	5.6	11.1	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	N	5 百 人 未 満	満 5 百 人 以 上 、 1 千 人 未 満	満 1 千 人 以 上 、 3 千 人 未 満	満 3 千 人 以 上 、 5 千 人 未 満	満 5 千 人 以 上 、 1 万 人 未 満	満 1 万 人 以 上 、 5 万 人 未 満	未 満 5 万 人 以 上 、 1 0 万 人 未 満	人 未 満 1 0 万 人 以 上 、 5 0 万 人 未 満	万 人 未 満 5 0 万 人 以 上 、 1 0 0 万 人 未 満	1 0 0 万 人 以 上
全体	1511	28.5	17.5	23.0	7.3	8.3	9.9	2.3	2.3	0.4	0.4
5百万円未満	1122	37.4	20.7	23.9	7.0	5.8	4.4	0.6	0.2	0.0	0.0
5百万円以上、1千万円未満	155	7.1	18.7	27.1	9.7	16.1	18.7	2.6	0.0	0.0	0.0
1千万円以上、5千万円未満	152	0.0	2.6	23.7	7.9	19.1	31.6	6.6	7.2	0.7	0.7
5千万円以上、1億円未満	36	0.0	0.0	0.0	8.3	16.7	41.7	8.3	16.7	8.3	0.0
1億円以上、5億円未満	37	0.0	0.0	5.4	5.4	2.7	18.9	21.6	32.4	2.7	10.8
5億円以上、7億円未満	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0
7億円以上、10億円未満	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
10億円以上	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

考察

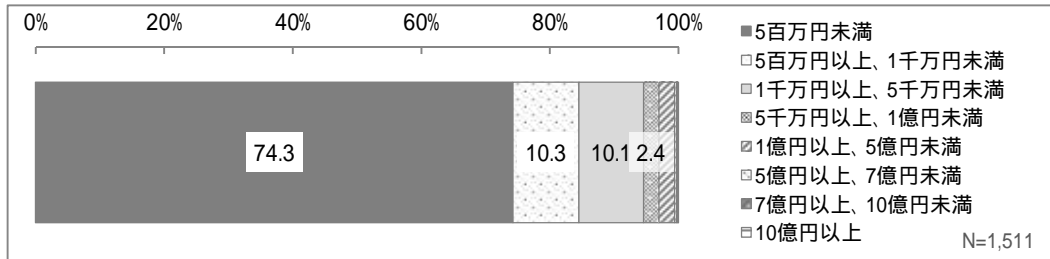
各フェスティバル等の来場者数ついてたずねたところ、「5百人未満」(28.5%)が最も高く、ついで「1千人以上、3千人未満」(23.0%)となった。

総事業費別にみると、総事業費が高いほど来場者数が多くなる傾向がみられる。

Q3-16, Q4-16, Q5-16, Q6-16, Q7-16

フェスティバル等の1回あたりの総事業費について教えてください。(1つ選択)

結果



【実施回数別】

	N	500,000 yen or less	500,000 yen to 10,000,000 yen	10,000,000 yen to 50,000,000 yen	50,000,000 yen to 100,000,000 yen	100,000,000 yen to 500,000,000 yen	500,000,000 yen to 700,000,000 yen	700,000,000 yen to 1,000,000,000 yen	1,000,000,000 yen or more
全体	1511	74.3	10.3	10.1	2.4	2.4	0.3	0.2	0.1
1回	140	62.1	16.4	9.3	5.7	5.0	0.7	0.7	0.0
2回～5回	283	72.4	10.2	10.6	2.5	3.5	0.0	0.4	0.4
6回～10回	219	70.8	12.3	11.4	1.8	2.7	0.5	0.5	0.0
11回～20回	311	78.5	8.0	10.0	1.6	1.9	0.0	0.0	0.0
21回～30回	167	74.3	6.0	11.4	4.2	3.0	1.2	0.0	0.0
31回～40回	118	81.4	8.5	7.6	1.7	0.8	0.0	0.0	0.0
41回～50回	124	79.0	7.3	10.5	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0
51回以上	149	75.8	14.8	8.1	0.7	0.0	0.7	0.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	5 百万 円未 満	5 百万 円以 上、 1千 万 円未 満	1 千万 円以 上、 5千 万 円未 満	未 満 5 千万 円以 上、 1億 円未 満	満 1 億 円以 上、 5億 円未 満	満 5 億 円以 上、 7億 円未 満	未 満 7 億 円以 上、 10億 円未 満	1 0 億 円以 上
全体	1511	74.3	10.3	10.1	2.4	2.4	0.3	0.2	0.1
文学	32	84.4	12.5	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
音楽	456	74.3	9.0	9.4	3.1	3.7	0.4	0.0	0.0
美術	234	75.2	9.8	9.0	1.7	2.1	0.4	1.3	0.4
写真	14	64.3	14.3	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
演劇	64	57.8	12.5	23.4	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0
舞踊	111	76.6	9.0	9.9	1.8	2.7	0.0	0.0	0.0
映画	18	61.1	16.7	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
漫画	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
アニメーション	13	38.5	15.4	15.4	15.4	15.4	0.0	0.0	0.0
雅楽	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
能楽	9	66.7	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
文楽	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌舞伎	8	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
組踊	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
講談	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
落語	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
浪曲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫才	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌唱	29	89.7	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
茶道	9	77.8	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
華道	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
書道	36	86.1	11.1	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
食文化	17	52.9	11.8	29.4	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
囲碁	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
将棋	8	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
有形及び無形の文化財	37	73.0	16.2	5.4	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	81.9	10.5	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	283	72.4	11.0	12.0	1.8	2.1	0.7	0.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【決定権限をもつ団体別】

	N	5 百 万 円 未 満	5 百 万 円 以 上、 1 千 万 円 未 満	1 千 万 円 以 上、 5 千 万 円 未 満	5 千 万 円 以 上、 1 億 円 未 満	1 億 円 以 上、 5 億 円 未 満	5 億 円 以 上、 7 億 円 未 満	7 億 円 以 上、 1 0 億 円 未 満	1 0 億 円 以 上
全体	1511	74.3	10.3	10.1	2.4	2.4	0.3	0.2	0.1
都道府県	59	33.9	5.1	37.3	13.6	6.8	1.7	0.0	1.7
市区町村	489	77.9	9.8	8.4	1.2	2.2	0.2	0.2	0.0
財団法人	226	60.6	17.3	10.2	4.0	7.1	0.9	0.0	0.0
社団法人	56	41.1	28.6	23.2	5.4	1.8	0.0	0.0	0.0
特定非営利活動法人	253	80.6	7.9	9.1	1.2	0.8	0.0	0.4	0.0
株式会社	16	87.5	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
学校法人	9	77.8	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他法人	18	77.8	0.0	16.7	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
任意団体	385	83.6	7.3	6.5	1.3	0.8	0.3	0.3	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上



【開催地別】

	N	5 百 万 円 未 満	5 百 万 円 以 上、 1 千 万 円 未 満	1 千 万 円 以 上、 5 千 万 円 未 満	5 千 万 円 以 上、 1 億 円 未 満	満 1 億 円 以 上、 5 億 円 未 満	満 5 億 円 以 上、 7 億 円 未 満	満 7 億 円 以 上、 1 0 億 円 未 満	1 0 億 円 以 上
全体	1511	74.3	10.3	10.1	2.4	2.4	0.3	0.2	0.1
北海道	69	81.2	5.8	8.7	0.0	2.9	1.4	0.0	0.0
青森県	13	76.9	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
岩手県	29	75.9	3.4	20.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宮城県	43	81.4	7.0	2.3	7.0	2.3	0.0	0.0	0.0
秋田県	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山形県	32	87.5	3.1	6.3	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0
福島県	21	61.9	33.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
茨城県	38	78.9	10.5	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
栃木県	33	81.8	12.1	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
群馬県	23	82.6	8.7	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
埼玉県	75	81.3	8.0	6.7	1.3	1.3	0.0	1.3	0.0
千葉県	86	83.7	5.8	7.0	2.3	1.2	0.0	0.0	0.0
東京都	190	52.1	20.0	17.9	4.2	5.8	0.0	0.0	0.0
神奈川県	53	73.6	5.7	9.4	3.8	5.7	0.0	1.9	0.0
新潟県	27	74.1	7.4	14.8	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0
富山県	22	50.0	27.3	22.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
石川県	19	26.3	5.3	31.6	10.5	26.3	0.0	0.0	0.0
福井県	11	81.8	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山梨県	10	80.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
長野県	38	76.3	7.9	7.9	2.6	2.6	2.6	0.0	0.0
岐阜県	30	83.3	10.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
静岡県	40	80.0	7.5	7.5	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0
愛知県	61	78.7	16.4	1.6	0.0	1.6	0.0	0.0	1.6
三重県	14	92.9	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
滋賀県	25	76.0	8.0	12.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
京都府	43	76.7	9.3	7.0	4.7	2.3	0.0	0.0	0.0
大阪府	50	80.0	12.0	6.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
兵庫県	51	90.2	2.0	2.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
奈良県	6	50.0	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
和歌山県	11	72.7	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
鳥取県	13	76.9	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
島根県	10	70.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
岡山県	25	72.0	12.0	4.0	8.0	4.0	0.0	0.0	0.0
広島県	31	80.6	9.7	6.5	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0
山口県	10	70.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
徳島県	16	81.3	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
香川県	16	68.8	25.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
愛媛県	14	71.4	0.0	21.4	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
高知県	22	68.2	4.5	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
福岡県	57	77.2	10.5	10.5	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
佐賀県	19	89.5	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長崎県	16	81.3	6.3	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
熊本県	18	83.3	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大分県	14	42.9	0.0	28.6	7.1	14.3	0.0	7.1	0.0
宮崎県	23	78.3	8.7	4.3	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0
鹿児島県	14	57.1	28.6	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0
沖縄県	18	72.2	11.1	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

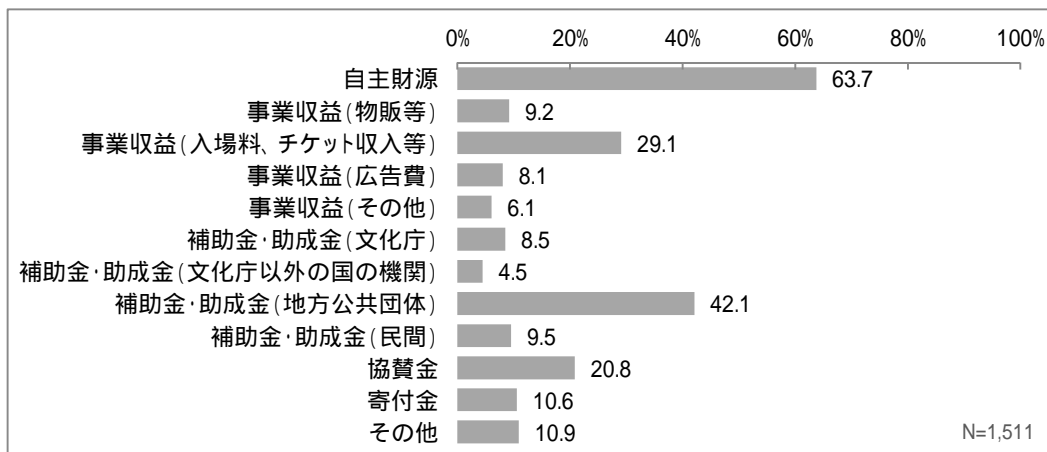
---

## ■ 考察

フェスティバル等の1回あたりの総事業費についてたずねたところ、「5百万円未満」(74.3%)が最も高く、ついで「5百万円以上、1千万円未満」(10.3%)となった。

Q3-17, Q4-17, Q5-17, Q6-17, Q7-17  
フェスティバル等の財源について教えてください。(いくつでも)

## 結果



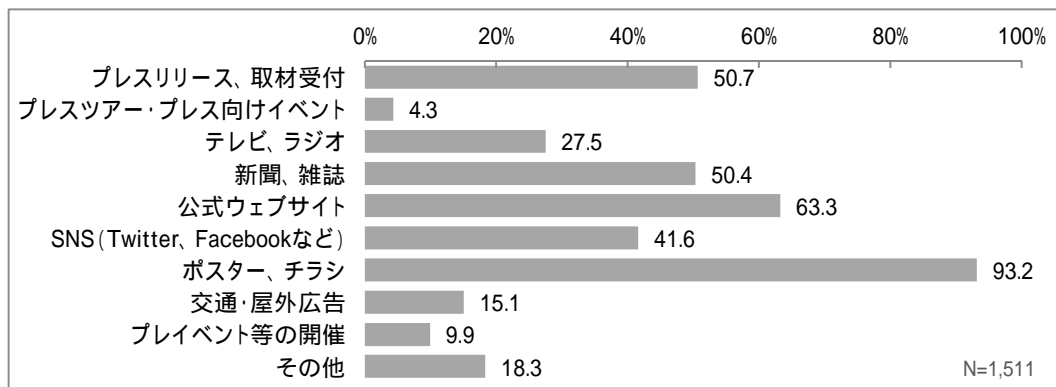
## 考察

フェスティバル等の財源についてたずねたところ、「自主財源」(63.7%)が最も高く、ついで「補助金・助成金(地方公共団体)」(42.1%)となった。

Q3-18, Q4-18, Q5-18, Q6-18, Q7-18

フェスティバル等の広報・プロモーションの実施方法について教えてください。(いくつでも)

## 結果

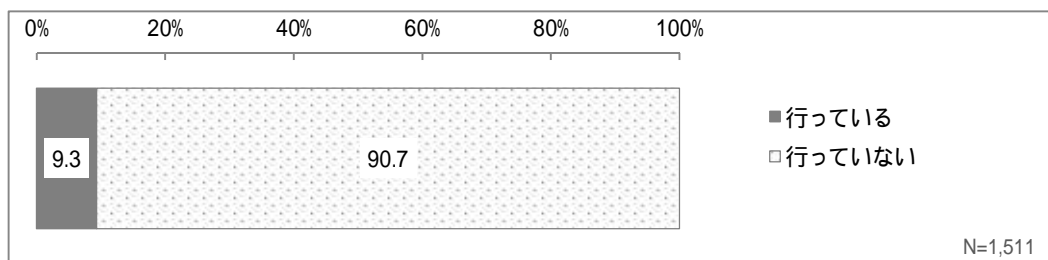


## 考察

フェスティバル等の広報・プロモーションの実施方法についてたずねたところ、「ポスター、チラシ」(93.2%)が最も高く、ついで「公式ウェブサイト」(63.3%)となった。

Q3-19, Q4-19, Q5-19, Q6-19, Q7-19  
 海外に向けての周知活動を行っていますか。(1つ選択)

## 結果



### 【実施回数別】

	N	行っている (%)	行っていない (%)
全体	1511	9.3	90.7
1回	140	14.3	85.7
2回～5回	283	11.0	89.0
6回～10回	219	13.7	86.3
11回～20回	311	8.4	91.6
21回～30回	167	11.4	88.6
31回～40回	118	5.9	94.1
41回～50回	124	3.2	96.8
51回以上	149	2.7	97.3

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	行 っ て い る	行 っ て い な い
全体	1511	9.3	90.7
文学	32	9.4	90.6
音楽	456	9.0	91.0
美術	234	10.3	89.7
写真	14	14.3	85.7
演劇	64	10.9	89.1
舞踊	111	10.8	89.2
映画	18	50.0	50.0
漫画	4	25.0	75.0
アニメーション	13	30.8	69.2
雅楽	1	0.0	100.0
能楽	9	22.2	77.8
文楽	0	0.0	0.0
歌舞伎	8	12.5	87.5
組踊	2	0.0	100.0
講談	2	0.0	100.0
落語	5	0.0	100.0
浪曲	0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0
漫才	1	0.0	100.0
歌唱	29	3.4	96.6
茶道	9	22.2	77.8
華道	6	0.0	100.0
書道	36	8.3	91.7
食文化	17	11.8	88.2
囲碁	7	0.0	100.0
将棋	8	0.0	100.0
有形及び無形の文化財	37	0.0	100.0
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	7.6	92.4
その他	283	6.7	93.3

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【決定権限をもつ団体別】

	N	行 っ て い る	行 っ て い な い
全体	1511	9.3	90.7
都道府県	59	18.6	81.4
市区町村	489	5.1	94.9
財団法人	226	13.3	86.7
社団法人	56	12.5	87.5
特定非営利活動法人	253	17.4	82.6
株式会社	16	12.5	87.5
学校法人	9	0.0	100.0
その他法人	18	5.6	94.4
任意団体	385	5.5	94.5

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	行 っ て い る	行 っ て い な い
全体	1511	9.3	90.7
北海道	69	4.3	95.7
青森県	13	15.4	84.6
岩手県	29	0.0	100.0
宮城県	43	7.0	93.0
秋田県	12	0.0	100.0
山形県	32	3.1	96.9
福島県	21	19.0	81.0
茨城県	38	7.9	92.1
栃木県	33	3.0	97.0
群馬県	23	4.3	95.7
埼玉県	75	6.7	93.3
千葉県	86	4.7	95.3
東京都	190	22.1	77.9
神奈川県	53	18.9	81.1
新潟県	27	3.7	96.3
富山県	22	18.2	81.8
石川県	19	36.8	63.2
福井県	11	9.1	90.9
山梨県	10	0.0	100.0
長野県	38	7.9	92.1
岐阜県	30	0.0	100.0
静岡県	40	12.5	87.5
愛知県	61	3.3	96.7
三重県	14	0.0	100.0
滋賀県	25	0.0	100.0
京都府	43	4.7	95.3
大阪府	50	8.0	92.0
兵庫県	51	7.8	92.2
奈良県	6	33.3	66.7
和歌山県	11	9.1	90.9
鳥取県	13	7.7	92.3
島根県	10	10.0	90.0
岡山県	25	8.0	92.0
広島県	31	3.2	96.8
山口県	10	10.0	90.0
徳島県	16	6.3	93.8
香川県	16	12.5	87.5
愛媛県	14	7.1	92.9
高知県	22	4.5	95.5
福岡県	57	10.5	89.5
佐賀県	19	0.0	100.0
長崎県	16	6.3	93.8
熊本県	18	0.0	100.0
大分県	14	28.6	71.4
宮崎県	23	0.0	100.0
鹿児島県	14	14.3	85.7
沖縄県	18	11.1	88.9

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上



【総事業費別】

	N	行 っ て い る	行 っ て い な い
全体	1511	9.3	90.7
5百万円未満	1122	3.7	96.3
5百万円以上、1千万円未満	155	11.6	88.4
1千万円以上、5千万円未満	152	23.0	77.0
5千万円以上、1億円未満	36	41.7	58.3
1億円以上、5億円未満	37	70.3	29.7
5億円以上、7億円未満	5	60.0	40.0
7億円以上、10億円未満	3	66.7	33.3
10億円以上	1	100.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

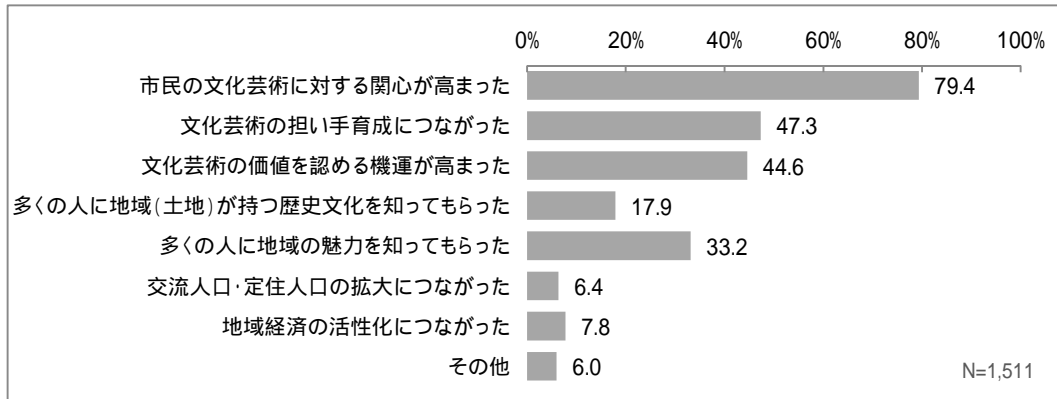
考察

海外に向けての周知活動についてたずねたところ、「行っていない」(90.7%)が全体の9割を占めた。  
総事業費別にみると、1千万円以上のフェスティバルで「行っている」が全体平均より10ポイント以上高い。

Q3-20, Q4-20, Q5-20, Q6-20, Q7-20

フェスティバル等の成果について教えてください。(最もあてはまるもの3つまで)

## 結果



### 【実施回数別】

	N	市民の文化芸術に対する関心が高まった	文化芸術の担い手育成につながった	文化芸術の価値を認める機運が高まった	多くの人に地域(土地)が持つ歴史文化を知ってもらった	多くの人に地域の魅力を知ってもらった	交流人口・定住人口の拡大につながった	地域経済の活性化につながった	その他
全体	1511	79.4	47.3	44.6	17.9	33.2	6.4	7.8	6.0
1回	140	68.6	41.4	35.7	23.6	42.9	9.3	15.0	5.0
2回～5回	283	70.3	40.6	40.6	16.6	31.1	12.0	13.4	11.7
6回～10回	219	74.0	47.0	43.4	18.3	34.2	9.1	7.8	7.8
11回～20回	311	79.4	49.5	41.5	19.0	37.0	6.1	7.7	4.8
21回～30回	167	84.4	49.1	48.5	20.4	36.5	2.4	4.2	1.8
31回～40回	118	89.0	45.8	49.2	18.6	33.1	0.8	2.5	3.4
41回～50回	124	91.9	53.2	58.9	10.5	22.6	2.4	2.4	3.2
51回以上	149	90.6	55.7	49.0	14.8	23.5	1.3	3.4	4.7

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	市民の文化芸術に対する関心が高まった	文化芸術の担い手育成につながった	文化芸術の価値を認める機運が高まった	地（市）が持つ歴史文化を知った	多くの人が地域の魅力を知ってもらった	多くの人が地域の魅力を知らなかった	交流人口・定住人口の拡大につながった	地域経済の活性化につながった	その他
全体	1511	79.4	47.3	44.6	17.9	33.2	6.4	7.8	6.0	
文学	32	93.8	43.8	50.0	9.4	40.6	6.3	9.4	0.0	
音楽	456	87.7	50.0	47.1	6.8	29.6	5.9	6.4	4.8	
美術	234	86.3	47.0	56.0	9.0	29.1	6.4	5.6	3.0	
写真	14	64.3	28.6	42.9	14.3	28.6	7.1	7.1	0.0	
演劇	64	81.3	64.1	45.3	6.3	28.1	10.9	4.7	12.5	
舞踊	111	83.8	55.9	40.5	12.6	34.2	3.6	8.1	8.1	
映画	18	72.2	38.9	38.9	11.1	44.4	5.6	22.2	11.1	
漫画	4	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	
アニメーション	13	76.9	30.8	46.2	0.0	38.5	7.7	38.5	0.0	
雅楽	1	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
能楽	9	66.7	33.3	22.2	55.6	66.7	0.0	11.1	0.0	
文楽	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
歌舞伎	8	75.0	62.5	25.0	62.5	62.5	0.0	12.5	0.0	
組踊	2	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	50.0	50.0	0.0	
講談	2	100.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
落語	5	60.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	
浪曲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
漫談	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
漫才	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
歌唱	29	86.2	55.2	58.6	17.2	17.2	10.3	0.0	3.4	
茶道	9	88.9	44.4	55.6	44.4	22.2	0.0	0.0	11.1	
華道	6	100.0	66.7	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	
書道	36	88.9	72.2	86.1	5.6	16.7	2.8	0.0	2.8	
食文化	17	29.4	17.6	29.4	17.6	52.9	23.5	29.4	0.0	
囲碁	7	28.6	85.7	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	
将棋	8	62.5	25.0	62.5	25.0	37.5	25.0	12.5	0.0	
有形及び無形の文化財	37	59.5	29.7	24.3	78.4	48.6	8.1	8.1	2.7	
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	51.4	44.8	25.7	69.5	52.4	7.6	13.3	2.9	
その他	283	74.2	40.6	38.5	22.3	33.9	4.9	7.8	12.4	

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【決定権限をもつ団体別】

	N	市民の文化芸術に対する関心が高まった	文化芸術の担い手育成につながった	文化芸術の価値を認める機運が高まった	地（人）が持つ歴史文化を多くの人に地域（土）を知ってもらった	多くの人に地域の魅力を多くの人に地域の人を知ってもらった	交流人口・定住人口の拡大につながった	地域経済の活性化につながった	その他
全体	1511	79.4	47.3	44.6	17.9	33.2	6.4	7.8	6.0
都道府県	59	78.0	54.2	50.8	25.4	35.6	0.0	8.5	5.1
市区町村	489	84.0	41.7	39.7	19.6	37.8	10.0	8.4	3.3
財団法人	226	77.0	52.2	44.7	14.2	30.1	2.2	8.0	6.6
社団法人	56	75.0	69.6	62.5	14.3	26.8	1.8	12.5	3.6
特定非営利活動法人	253	67.6	48.2	47.0	18.2	27.3	6.7	10.3	14.2
株式会社	16	56.3	25.0	43.8	6.3	37.5	6.3	12.5	0.0
学校法人	9	33.3	44.4	22.2	0.0	11.1	22.2	0.0	55.6
その他法人	18	83.3	0.0	27.8	33.3	33.3	11.1	16.7	5.6
任意団体	385	85.2	49.9	47.0	17.1	33.8	4.9	4.2	3.1

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	市民の文化芸術に対する関心が高まった	文化芸術の担い手育成につながった	文化芸術の価値を認める機運が高まった	地（つ）が持つ歴史文化を多くの人に地域（土）を知ってもらった	多くの人に地域の魅力を多くの人に地域（土）を知ってもらった	交流人口・定住人口の拡大につながった	地域経済の活性化につながった	その他
全体	1511	79.4	47.3	44.6	17.9	33.2	6.4	7.8	6.0
北海道	69	91.3	49.3	43.5	14.5	26.1	5.8	5.8	0.0
青森県	13	61.5	23.1	23.1	46.2	53.8	0.0	15.4	0.0
岩手県	29	82.8	51.7	48.3	37.9	24.1	3.4	3.4	6.9
宮城県	43	79.1	25.6	48.8	20.9	46.5	9.3	11.6	11.6
秋田県	12	66.7	41.7	25.0	16.7	50.0	8.3	8.3	8.3
山形県	32	68.8	56.3	40.6	21.9	31.3	15.6	9.4	15.6
福島県	21	71.4	52.4	33.3	19.0	42.9	33.3	14.3	9.5
茨城県	38	81.6	36.8	47.4	15.8	31.6	5.3	7.9	5.3
栃木県	33	78.8	69.7	48.5	18.2	33.3	3.0	3.0	3.0
群馬県	23	78.3	26.1	30.4	21.7	34.8	17.4	8.7	4.3
埼玉県	75	77.3	41.3	49.3	14.7	41.3	2.7	8.0	6.7
千葉県	86	82.6	39.5	39.5	8.1	29.1	3.5	11.6	5.8
東京都	190	73.2	49.5	53.7	14.7	29.5	2.6	7.9	11.1
神奈川県	53	83.0	56.6	47.2	13.2	30.2	1.9	15.1	5.7
新潟県	27	81.5	48.1	51.9	11.1	33.3	11.1	11.1	0.0
富山県	22	77.3	27.3	45.5	18.2	18.2	18.2	9.1	4.5
石川県	19	73.7	21.1	42.1	36.8	52.6	10.5	36.8	0.0
福井県	11	100.0	27.3	45.5	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0
山梨県	10	90.0	40.0	10.0	60.0	20.0	0.0	0.0	20.0
長野県	38	86.8	42.1	36.8	5.3	31.6	10.5	18.4	2.6
岐阜県	30	76.7	33.3	30.0	13.3	33.3	10.0	3.3	3.3
静岡県	40	87.5	57.5	55.0	15.0	25.0	2.5	5.0	5.0
愛知県	61	78.7	52.5	41.0	13.1	34.4	1.6	6.6	9.8
三重県	14	64.3	35.7	50.0	14.3	35.7	0.0	7.1	21.4
滋賀県	25	92.0	80.0	44.0	4.0	20.0	0.0	0.0	0.0
京都府	43	86.0	48.8	62.8	9.3	32.6	2.3	0.0	4.7
大阪府	50	84.0	62.0	40.0	20.0	32.0	2.0	2.0	6.0
兵庫県	51	82.4	54.9	45.1	23.5	33.3	13.7	2.0	5.9
奈良県	6	66.7	16.7	66.7	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0
和歌山県	11	81.8	81.8	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0	0.0
鳥取県	13	76.9	30.8	46.2	23.1	15.4	23.1	15.4	0.0
島根県	10	60.0	30.0	80.0	30.0	20.0	20.0	10.0	0.0
岡山県	25	72.0	36.0	40.0	32.0	52.0	16.0	4.0	0.0
広島県	31	83.9	45.2	67.7	16.1	38.7	3.2	6.5	0.0
山口県	10	100.0	70.0	70.0	10.0	40.0	0.0	0.0	0.0
徳島県	16	87.5	81.3	18.8	37.5	37.5	0.0	0.0	0.0
香川県	16	87.5	43.8	43.8	18.8	37.5	6.3	6.3	6.3
愛媛県	14	92.9	42.9	50.0	7.1	57.1	7.1	7.1	0.0
高知県	22	81.8	40.9	59.1	18.2	36.4	9.1	13.6	0.0
福岡県	57	77.2	38.6	38.6	12.3	33.3	10.5	7.0	3.5
佐賀県	19	73.7	42.1	52.6	36.8	36.8	10.5	5.3	5.3
長崎県	16	81.3	62.5	25.0	18.8	25.0	18.8	0.0	6.3
熊本県	18	66.7	88.9	44.4	44.4	22.2	0.0	0.0	5.6
大分県	14	57.1	57.1	35.7	21.4	14.3	14.3	21.4	7.1
宮崎県	23	73.9	21.7	26.1	17.4	56.5	0.0	13.0	13.0
鹿児島県	14	78.6	57.1	7.1	42.9	64.3	7.1	7.1	0.0
沖縄県	18	66.7	61.1	27.8	16.7	33.3	5.6	5.6	16.7

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	N	市民の文化芸術に対する関心が高まった	文化芸術の担い手育成につながった	文化芸術の価値を認める機運が高まった	地域（土地）が持つ歴史文化を知ってもらった	多くの人に地域の魅力を知ってもらった	交流人口・定住人口の拡大につながった	地域経済の活性化につながった	その他
全体	1511	79.4	47.3	44.6	17.9	33.2	6.4	7.8	6.0
5百万円未満	1122	80.7	46.7	43.8	18.7	30.5	5.0	4.5	5.4
5百万円以上、1千万円未満	155	76.1	53.5	48.4	18.1	33.5	8.4	5.2	11.0
1千万円以上、5千万円未満	152	74.3	47.4	46.1	14.5	40.1	11.8	17.8	4.6
5千万円以上、1億円未満	36	75.0	47.2	50.0	11.1	52.8	13.9	30.6	8.3
1億円以上、5億円未満	37	73.0	37.8	40.5	10.8	64.9	10.8	45.9	5.4
5億円以上、7億円未満	5	80.0	40.0	60.0	40.0	40.0	0.0	40.0	0.0
7億円以上、10億円未満	3	100.0	100.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
10億円以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

考察

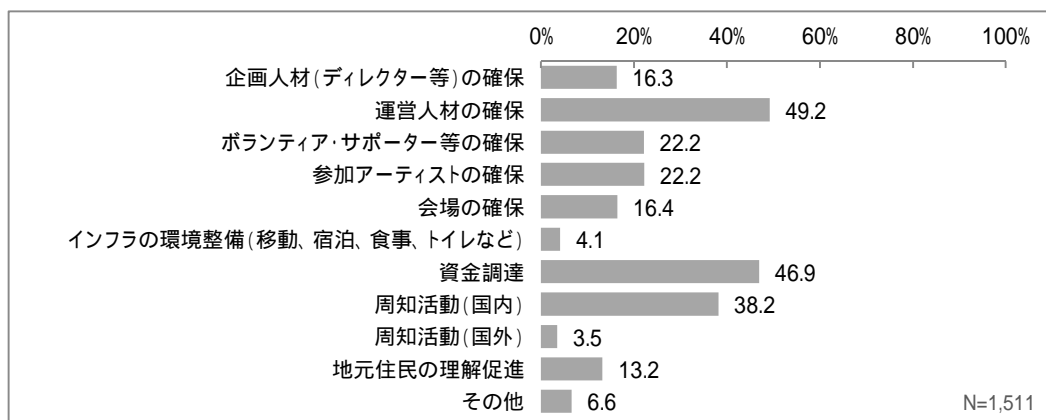
フェスティバル等の成果についてたずねたところ、「市民の文化芸術に対する関心が高まった」（79.4%）が最も高く、ついで「文化芸術の担い手育成につながった」（47.3%）となった。

実施回数別にみると、実施回数が多いほど「市民の文化芸術に対する関心が高まった」や「文化芸術の担い手育成につながった」、「文化芸術の価値を認める機運が高まった」などの文化芸術そのものの振興を成果とする傾向がみられ、実施回数が少ないほど「多くの人に地域（土地）が持つ歴史文化を知ってもらった」や「多くの人に地域の魅力を知ってもらった」、「交流人口・定住人口の拡大につながった」、「地域経済の活性化につながった」といった文化芸術をきっかけとした地域振興を成果とする傾向がみられる。

Q3-21, Q4-21, Q5-21, Q6-21, Q7-21

フェスティバル等の実施における課題について教えてください。(最もあてはまるもの3つまで)

## 結果



### 【実施回数別】

	N	企画人材(ディレクター等)の確保	運営人材の確保	ボランティア・サポーター等の確保	参加アーティストの確保	会場の確保	インフラの環境整備(移動、宿泊、食事、トイレなど)	資金調達	周知活動(国内)	周知活動(国外)	地元住民の理解促進	その他
全体	1511	16.3	49.2	22.2	22.2	16.4	4.1	46.9	38.2	3.5	13.2	6.6
1回	140	19.3	45.0	22.9	10.7	25.0	5.7	60.0	39.3	5.7	17.1	3.6
2回～5回	283	17.0	43.5	26.1	21.6	14.5	5.7	58.7	38.5	4.9	14.5	4.6
6回～10回	219	16.0	45.2	22.4	18.7	19.2	5.0	59.4	33.3	3.2	11.0	6.4
11回～20回	311	15.8	52.7	23.2	23.2	14.8	3.5	38.6	37.0	3.9	14.1	6.4
21回～30回	167	18.0	48.5	22.2	23.4	13.8	2.4	38.9	42.5	3.6	10.2	7.8
31回～40回	118	9.3	49.2	19.5	32.2	16.9	5.1	41.5	40.7	1.7	14.4	8.5
41回～50回	124	18.5	54.8	18.5	29.8	12.1	2.4	33.1	37.1	1.6	10.5	11.3
51回以上	149	15.4	58.4	16.8	22.1	17.4	2.0	36.2	40.3	1.3	13.4	7.4

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	企画人材 (ディレク ター等) の確保	運営人材 の確保	ボランティア 等の確保	参加ア ーティストの確 保	会場 の確保	インフラの環境整備、 (移動、宿泊、食事、 トイレなど)	資金調 達	周知活動 (国内)	周知活動 (国外)	地元住 民の理 解促進	その他
全体	1511	16.3	49.2	22.2	22.2	16.4	4.1	46.9	38.2	3.5	13.2	6.6
文学	32	15.6	40.6	9.4	31.3	3.1	0.0	31.3	53.1	3.1	21.9	3.1
音楽	456	15.1	44.7	23.5	26.8	16.0	4.4	50.0	38.4	4.2	13.8	4.8
美術	234	17.5	60.7	25.2	25.6	20.5	4.3	40.6	37.2	1.7	13.7	3.8
写真	14	14.3	21.4	7.1	0.0	0.0	0.0	57.1	64.3	14.3	0.0	0.0
演劇	64	18.8	57.8	28.1	9.4	21.9	10.9	62.5	31.3	4.7	14.1	7.8
舞踊	111	21.6	48.6	18.9	27.0	17.1	0.9	37.8	45.0	2.7	13.5	6.3
映画	18	16.7	50.0	33.3	22.2	5.6	0.0	61.1	44.4	5.6	0.0	0.0
漫画	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0
アニメーション	13	7.7	53.8	23.1	7.7	15.4	0.0	76.9	69.2	7.7	15.4	0.0
雅楽	1	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
能楽	9	0.0	66.7	22.2	22.2	11.1	11.1	66.7	33.3	0.0	11.1	0.0
文楽	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌舞伎	8	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	12.5	75.0	37.5	25.0	50.0	0.0
組踊	2	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0
講談	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
落語	5	0.0	40.0	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0
浪曲	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫才	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
歌唱	29	13.8	62.1	17.2	34.5	17.2	3.4	37.9	24.1	0.0	24.1	3.4
茶道	9	22.2	66.7	11.1	0.0	33.3	11.1	66.7	55.6	0.0	0.0	0.0
華道	6	0.0	66.7	0.0	66.7	16.7	0.0	66.7	50.0	0.0	0.0	0.0
書道	36	22.2	36.1	16.7	22.2	13.9	0.0	44.4	27.8	0.0	8.3	16.7
食文化	17	17.6	29.4	23.5	0.0	23.5	5.9	52.9	29.4	5.9	5.9	17.6
囲碁	7	28.6	71.4	0.0	0.0	71.4	14.3	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0
将棋	8	25.0	75.0	25.0	12.5	12.5	0.0	25.0	25.0	0.0	12.5	0.0
有形及び無形の文化財	37	21.6	37.8	29.7	13.5	13.5	5.4	56.8	43.2	0.0	8.1	0.0
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	10.5	37.1	21.0	23.8	16.2	1.9	54.3	43.8	1.0	18.1	8.6
その他	283	17.0	51.9	20.8	15.9	14.1	4.9	42.0	33.9	5.3	11.0	11.7

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上



【決定権限をもつ団体別】

	N	企画人材 （ディレク ター等）の 確保	運営 人材の 確保	ボラン ティア 等の 確保	参加 アー ティ ストの 確 保	会 場 の 確 保	イン フラ の環 境 整 備 （移 動、 宿 泊、 食 事、 ト イ レ な ど）	資 金 調 達	周 知 活 動 （国 内）	周 知 活 動 （国 外）	地 元 住 民 の 理 解 促 進	そ の 他
全体	1511	16.3	49.2	22.2	22.2	16.4	4.1	46.9	38.2	3.5	13.2	6.6
都道府県	59	16.9	42.4	13.6	18.6	20.3	3.4	54.2	44.1	16.9	0.0	11.9
市区町村	489	15.1	47.4	22.1	26.6	12.5	4.5	36.4	42.1	2.0	16.0	6.1
財団法人	226	19.9	38.5	12.8	17.3	17.7	3.1	46.9	50.0	6.2	11.1	8.8
社団法人	56	7.1	44.6	14.3	19.6	37.5	0.0	80.4	33.9	1.8	5.4	0.0
特定非営利活動法人	253	13.4	47.4	34.4	12.6	22.9	5.1	73.5	28.9	5.5	13.0	4.7
株式会社	16	0.0	25.0	18.8	25.0	25.0	6.3	56.3	25.0	0.0	6.3	18.8
学校法人	9	0.0	11.1	22.2	55.6	11.1	22.2	33.3	33.3	0.0	11.1	11.1
その他法人	18	22.2	44.4	27.8	27.8	44.4	0.0	44.4	33.3	0.0	5.6	0.0
任意団体	385	19.5	62.6	22.1	25.7	11.2	3.9	36.9	33.0	1.0	15.1	7.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	企画人材 (ディレク ター等)の確保	運営人材の確保	ボランティア 等の確保	参加アー ティストの確保	会場の確保	インフラの環境整備 (移動、宿泊、食事、 トイレなど)	資金調達	周知活動 (国内)	周知活動 (国外)	地元住民の理解促進	その他
全体	1511	16.3	49.2	22.2	22.2	16.4	4.1	46.9	38.2	3.5	13.2	6.6
北海道	69	27.5	56.5	36.2	23.2	4.3	1.4	37.7	33.3	4.3	14.5	2.9
青森県	13	7.7	46.2	30.8	23.1	23.1	15.4	53.8	7.7	0.0	23.1	7.7
岩手県	29	24.1	69.0	24.1	31.0	17.2	0.0	44.8	27.6	3.4	10.3	3.4
宮城県	43	23.3	58.1	39.5	27.9	16.3	9.3	44.2	34.9	0.0	16.3	4.7
秋田県	12	8.3	66.7	33.3	50.0	8.3	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0
山形県	32	31.3	50.0	18.8	28.1	3.1	3.1	37.5	37.5	0.0	40.6	3.1
福島県	21	28.6	57.1	33.3	19.0	9.5	9.5	71.4	14.3	9.5	9.5	9.5
茨城県	38	26.3	55.3	18.4	26.3	7.9	5.3	34.2	26.3	0.0	31.6	10.5
栃木県	33	9.1	66.7	39.4	21.2	18.2	6.1	21.2	24.2	3.0	27.3	9.1
群馬県	23	13.0	47.8	30.4	26.1	21.7	4.3	30.4	21.7	4.3	17.4	8.7
埼玉県	75	17.3	53.3	20.0	20.0	34.7	1.3	49.3	48.0	1.3	10.7	4.0
千葉県	86	11.6	45.3	20.9	26.7	17.4	1.2	38.4	37.2	3.5	11.6	8.1
東京都	190	11.1	34.7	17.9	15.8	28.9	0.5	64.7	48.4	6.8	8.9	3.7
神奈川県	53	11.3	43.4	20.8	11.3	22.6	3.8	64.2	34.0	5.7	0.0	9.4
新潟県	27	11.1	44.4	18.5	18.5	14.8	14.8	37.0	37.0	0.0	7.4	3.7
富山県	22	18.2	22.7	18.2	22.7	4.5	13.6	31.8	45.5	4.5	4.5	13.6
石川県	19	0.0	26.3	10.5	15.8	15.8	5.3	63.2	47.4	21.1	31.6	10.5
福井県	11	9.1	54.5	18.2	9.1	9.1	9.1	45.5	36.4	0.0	9.1	27.3
山梨県	10	10.0	50.0	10.0	40.0	10.0	10.0	20.0	60.0	0.0	20.0	10.0
長野県	38	13.2	47.4	31.6	28.9	5.3	7.9	34.2	21.1	0.0	26.3	2.6
岐阜県	30	6.7	43.3	13.3	26.7	6.7	10.0	33.3	23.3	0.0	13.3	20.0
静岡県	40	17.5	40.0	10.0	30.0	15.0	5.0	25.0	70.0	2.5	5.0	17.5
愛知県	61	18.0	47.5	24.6	16.4	16.4	3.3	39.3	34.4	0.0	1.6	11.5
三重県	14	14.3	71.4	42.9	0.0	7.1	0.0	92.9	14.3	0.0	7.1	7.1
滋賀県	25	28.0	56.0	12.0	16.0	12.0	0.0	76.0	52.0	0.0	0.0	0.0
京都府	43	18.6	51.2	23.3	27.9	9.3	0.0	34.9	51.2	2.3	14.0	2.3
大阪府	50	18.0	44.0	16.0	22.0	18.0	4.0	58.0	38.0	6.0	16.0	4.0
兵庫県	51	21.6	64.7	25.5	31.4	23.5	2.0	39.2	41.2	5.9	7.8	2.0
奈良県	6	0.0	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	33.3	50.0	0.0	16.7	16.7
和歌山県	11	0.0	72.7	0.0	0.0	27.3	9.1	27.3	27.3	0.0	9.1	9.1
鳥取県	13	15.4	53.8	23.1	15.4	0.0	7.7	53.8	53.8	7.7	23.1	0.0
島根県	10	20.0	40.0	20.0	0.0	10.0	10.0	40.0	50.0	0.0	50.0	10.0
岡山県	25	12.0	40.0	4.0	40.0	8.0	4.0	28.0	44.0	8.0	28.0	0.0
広島県	31	6.5	41.9	29.0	16.1	19.4	6.5	48.4	51.6	0.0	3.2	6.5
山口県	10	20.0	60.0	0.0	30.0	0.0	10.0	100.0	10.0	0.0	10.0	0.0
徳島県	16	12.5	56.3	37.5	37.5	18.8	6.3	37.5	56.3	0.0	6.3	6.3
香川県	16	6.3	56.3	12.5	12.5	37.5	0.0	75.0	18.8	0.0	6.3	12.5
愛媛県	14	28.6	57.1	14.3	21.4	35.7	0.0	35.7	28.6	0.0	21.4	7.1
高知県	22	13.6	54.5	4.5	22.7	9.1	4.5	31.8	27.3	13.6	4.5	36.4
福岡県	57	26.3	64.9	31.6	19.3	7.0	7.0	52.6	29.8	3.5	12.3	3.5
佐賀県	19	10.5	31.6	10.5	36.8	5.3	10.5	31.6	52.6	0.0	15.8	5.3
長崎県	16	12.5	37.5	18.8	56.3	6.3	6.3	37.5	37.5	6.3	18.8	12.5
熊本県	18	5.6	55.6	16.7	27.8	16.7	0.0	55.6	55.6	0.0	38.9	0.0
大分県	14	7.1	50.0	57.1	0.0	7.1	0.0	57.1	42.9	14.3	14.3	0.0
宮崎県	23	17.4	39.1	21.7	21.7	4.3	4.3	56.5	26.1	4.3	17.4	0.0
鹿児島県	14	21.4	71.4	21.4	7.1	7.1	14.3	71.4	42.9	0.0	14.3	7.1
沖縄県	18	33.3	66.7	11.1	11.1	22.2	0.0	50.0	16.7	0.0	5.6	5.6

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	N	企画人材 (ディレクター等)の確保	運営人材の確保	ボランティア等の確保	参加アーティストの確保	会場の確保	インフラの環境整備 (移動、宿泊、食事、トイレなど)	資金調達	周知活動 (国内)	周知活動 (国外)	地元住民の理解促進	その他
全体	1511	16.3	49.2	22.2	22.2	16.4	4.1	46.9	38.2	3.5	13.2	6.6
5百万円未満	1122	15.2	50.7	24.0	24.5	14.4	3.2	41.7	35.7	1.3	14.2	6.7
5百万円以上、1千万円未満	155	19.4	47.1	19.4	17.4	25.2	5.8	54.8	45.2	5.2	8.4	4.5
1千万円以上、5千万円未満	152	19.7	42.1	15.1	17.1	21.1	7.2	66.4	45.4	7.9	11.8	8.6
5千万円以上、1億円未満	36	13.9	47.2	11.1	13.9	16.7	5.6	63.9	50.0	13.9	13.9	5.6
1億円以上、5億円未満	37	21.6	43.2	16.2	2.7	18.9	10.8	73.0	45.9	32.4	8.1	5.4
5億円以上、7億円未満	5	20.0	40.0	40.0	40.0	0.0	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	20.0
7億円以上、10億円未満	3	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0
10億円以上	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

考察

フェスティバル等の実施における課題についてたずねたところ、「運営人材の確保」(49.2%)が最も高く、ついで「資金調達」(46.9%)となった。

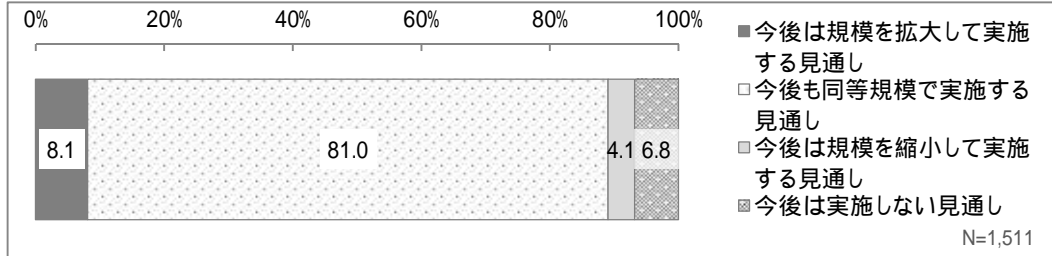
実施回数別にみると、「運営人材の確保」に関しては「41回～50回」(54.8%)、「51回以上」(58.4%)が全体平均より5ポイント以上高い。また、「資金調達」に関しては「1回」(60.0%)、「2回～5回」(58.7%)、「6回～10回」(59.4%)が全体平均より10ポイント以上高い。

決定権限をもつ団体別にみると、「運営人材の確保」に関しては「任意団体」(62.6%)が全体平均より10ポイント以上高い。また、「資金調達」に関しては「社団法人」(80.4%)、「特定非営利活動法人」(73.5%)が全体平均より10ポイント以上高い。

Q3-22, Q4-22, Q5-22, Q6-22, Q7-22

フェスティバル等の将来展望について教えてください。(1つ選択)

## 結果



### 【実施回数別】

	N	今後は規模を拡大して実施する見通し (%)	今後も同等規模で実施する見通し (%)	今後は規模を縮小して実施する見通し (%)	今後は実施しない見通し (%)
全体	1511	8.1	81.0	4.1	6.8
1回	140	15.7	50.0	6.4	27.9
2回～5回	283	14.8	70.3	5.7	9.2
6回～10回	219	12.8	75.3	4.6	7.3
11回～20回	311	4.8	87.8	3.9	3.5
21回～30回	167	2.4	88.6	3.0	6.0
31回～40回	118	3.4	89.8	5.9	0.8
41回～50回	124	2.4	96.0	1.6	0.0
51回以上	149	2.7	96.6	0.7	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【内容別】

	N	今後は規模を拡大して 実施する見通し	今後とも同等規模で実施 する見通し	今後は規模を縮小して 実施する見通し	今後は実施しない見通し
全体	1511	8.1	81.0	4.1	6.8
文学	32	0.0	90.6	6.3	3.1
音楽	456	7.0	82.9	3.1	7.0
美術	234	8.1	81.6	3.0	7.3
写真	14	14.3	78.6	7.1	0.0
演劇	64	17.2	68.8	6.3	7.8
舞踊	111	9.0	83.8	4.5	2.7
映画	18	0.0	94.4	5.6	0.0
漫画	4	0.0	50.0	0.0	50.0
アニメーション	13	7.7	61.5	15.4	15.4
雅楽	1	0.0	100.0	0.0	0.0
能楽	9	0.0	77.8	11.1	11.1
文楽	0	0.0	0.0	0.0	0.0
歌舞伎	8	12.5	87.5	0.0	0.0
組踊	2	0.0	100.0	0.0	0.0
講談	2	0.0	100.0	0.0	0.0
落語	5	20.0	60.0	20.0	0.0
浪曲	0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫談	0	0.0	0.0	0.0	0.0
漫才	1	0.0	100.0	0.0	0.0
歌唱	29	13.8	75.9	3.4	6.9
茶道	9	33.3	55.6	0.0	11.1
華道	6	0.0	66.7	16.7	16.7
書道	36	5.6	94.4	0.0	0.0
食文化	17	11.8	70.6	11.8	5.9
囲碁	7	0.0	100.0	0.0	0.0
将棋	8	25.0	75.0	0.0	0.0
有形及び無形の文化財	37	8.1	73.0	10.8	8.1
地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	105	9.5	73.3	4.8	12.4
その他	283	6.7	82.7	3.9	6.7

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【決定権限をもつ団体別】

	N	実施する見通し 今後は規模を拡大して	する見通し 今後も同等規模で実施	実施する見通し 今後は規模を縮小して	し 今後は実施しない見通し
全体	1511	8.1	81.0	4.1	6.8
都道府県	59	10.2	83.1	3.4	3.4
市区町村	489	4.5	83.2	3.9	8.4
財団法人	226	8.8	77.0	3.1	11.1
社団法人	56	5.4	78.6	8.9	7.1
特定非営利活動法人	253	18.6	67.6	7.9	5.9
株式会社	16	25.0	75.0	0.0	0.0
学校法人	9	11.1	77.8	0.0	11.1
その他法人	18	16.7	72.2	0.0	11.1
任意団体	385	4.2	90.1	2.3	3.4

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【開催地別】

	N	実施する見通し	今後は規模を拡大して する見通し	今後も同等規模で実施 する見通し	実施する見通し	今後は実施しない見通し
全体	1511	8.1	81.0	4.1	6.8	
北海道	69	1.4	92.8	2.9	2.9	
青森県	13	0.0	69.2	15.4	15.4	
岩手県	29	6.9	86.2	3.4	3.4	
宮城県	43	9.3	69.8	11.6	9.3	
秋田県	12	0.0	91.7	8.3	0.0	
山形県	32	0.0	87.5	6.3	6.3	
福島県	21	4.8	90.5	0.0	4.8	
茨城県	38	13.2	78.9	2.6	5.3	
栃木県	33	12.1	75.8	3.0	9.1	
群馬県	23	8.7	87.0	0.0	4.3	
埼玉県	75	12.0	84.0	4.0	0.0	
千葉県	86	11.6	74.4	2.3	11.6	
東京都	190	18.4	71.1	4.2	6.3	
神奈川県	53	13.2	71.7	7.5	7.5	
新潟県	27	7.4	85.2	0.0	7.4	
富山県	22	22.7	59.1	0.0	18.2	
石川県	19	5.3	73.7	0.0	21.1	
福井県	11	0.0	90.9	9.1	0.0	
山梨県	10	0.0	70.0	20.0	10.0	
長野県	38	5.3	84.2	10.5	0.0	
岐阜県	30	3.3	90.0	6.7	0.0	
静岡県	40	2.5	82.5	5.0	10.0	
愛知県	61	8.2	78.7	3.3	9.8	
三重県	14	0.0	85.7	7.1	7.1	
滋賀県	25	4.0	84.0	8.0	4.0	
京都府	43	9.3	83.7	4.7	2.3	
大阪府	50	10.0	78.0	2.0	10.0	
兵庫県	51	5.9	72.5	3.9	17.6	
奈良県	6	0.0	83.3	16.7	0.0	
和歌山県	11	0.0	90.9	0.0	9.1	
鳥取県	13	15.4	61.5	0.0	23.1	
島根県	10	0.0	90.0	0.0	10.0	
岡山県	25	0.0	100.0	0.0	0.0	
広島県	31	3.2	90.3	0.0	6.5	
山口県	10	10.0	90.0	0.0	0.0	
徳島県	16	6.3	93.8	0.0	0.0	
香川県	16	0.0	93.8	0.0	6.3	
愛媛県	14	0.0	92.9	0.0	7.1	
高知県	22	4.5	90.9	4.5	0.0	
福岡県	57	5.3	89.5	0.0	5.3	
佐賀県	19	0.0	94.7	5.3	0.0	
長崎県	16	6.3	93.8	0.0	0.0	
熊本県	18	0.0	77.8	5.6	16.7	
大分県	14	7.1	71.4	14.3	7.1	
宮崎県	23	0.0	95.7	0.0	4.3	
鹿児島県	14	0.0	64.3	14.3	21.4	
沖縄県	18	5.6	83.3	5.6	5.6	

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

【総事業費別】

	N	今後は規模を拡大して実施する見通し	今後も同等規模で実施する見通し	今後は規模を縮小して実施する見通し	今後は実施しない見通し
全体	1511	8.1	81.0	4.1	6.8
5百万円未満	1122	7.4	83.7	3.9	5.0
5百万円以上、1千万円未満	155	7.1	76.8	3.2	12.9
1千万円以上、5千万円未満	152	12.5	71.7	5.9	9.9
5千万円以上、1億円未満	36	16.7	66.7	5.6	11.1
1億円以上、5億円未満	37	8.1	67.6	5.4	18.9
5億円以上、7億円未満	5	0.0	80.0	0.0	20.0
7億円以上、10億円未満	3	0.0	100.0	0.0	0.0
10億円以上	1	0.0	100.0	0.0	0.0

\* は全体 + 10ポイント以上、 は + 5ポイント以上

考察

フェスティバル等の将来展望についてたずねたところ、「今後も同等規模で実施する見通し」(81.0%)が最も高く、ついで「今後は規模を拡大して実施する見通し」(8.1%)となった。

実施回数別にみると、「今後も同等規模で実施する見通し」に関しては「41回～50回」(96.0%)、「51回以上」(96.6%)が全体平均より10ポイント以上高く、実施回数が多いほど割合が高くなる傾向がみられる。一方、「今後は実施しない見通し」に関しては「1回」(27.9%)が全体平均より10ポイント以上高い。



#### (4) フェスティバルを開催したことがない(今後、開催する予定である)場合

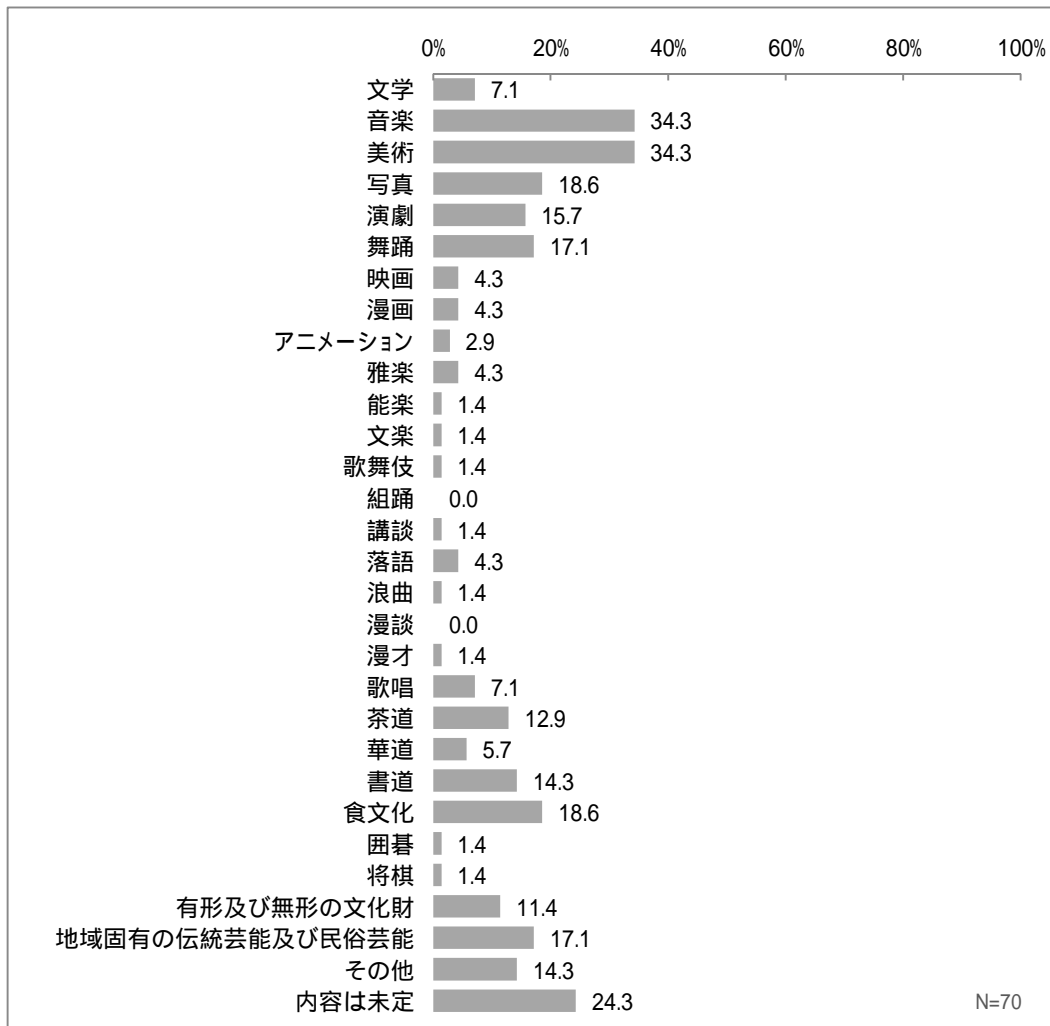
##### フェスティバルの内容

Q9-2

フェスティバル等の内容について教えてください。(いくつでも)

選択肢は「文化芸術基本法」に基づき、記載しています。

### 結果



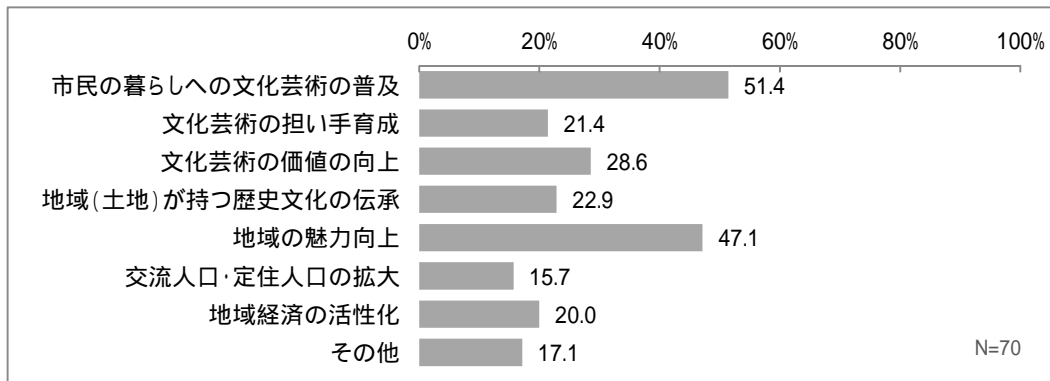
### 考察

過去10年以内に文化芸術に関するフェスティバル等を「開催したことがない(今後、開催する予定である)」と回答した団体に対して、フェスティバル等の内容についてたずねたところ、「音楽」(34.3%)、「美術」(34.3%)が同率で最も高く、ついで「内容は未定」(24.3%)となった。

Q9-4

フェスティバル等の開催目的について教えてください。(最もあてはまるもの3つまで)

## 結果



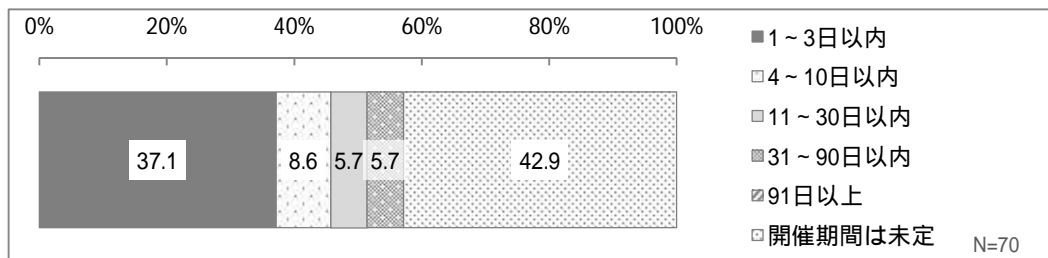
## 考察

フェスティバル等の開催目的についてたずねたところ、「市民の暮らしへの文化芸術の普及」(51.4%)が最も高く、ついで「地域の魅力向上」(47.1%)となった。

Q9-6

フェスティバル等の開催期間について教えてください。(1つ選択)

## 結果



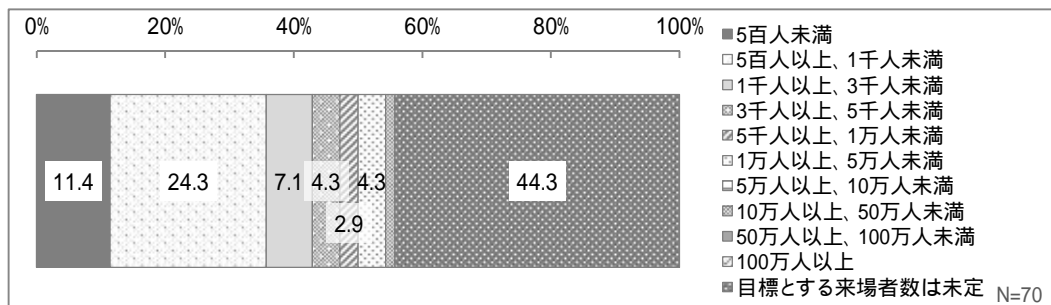
## 考察

フェスティバル等の開催期間についてたずねたところ、「開催期間は未定」(42.9%)が最も高く、ついで「1～3日以内」(37.1%)となった。

Q9-7

フェスティバル等の目標とする来場者数について教えてください。(1つ選択)

## 結果



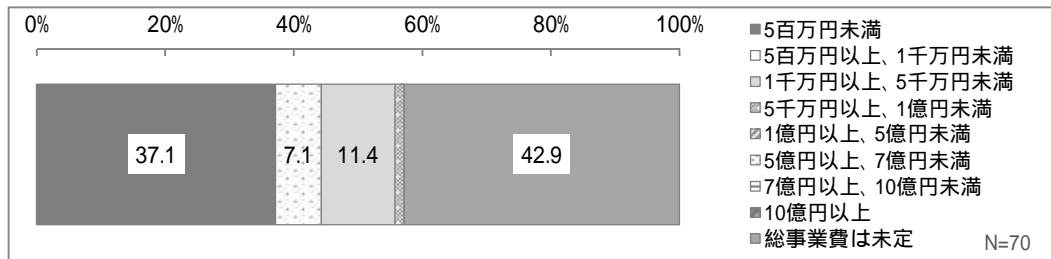
## 考察

フェスティバル等の目標とする来場者数についてたずねたところ、「目標とする来場者数は未定」(44.3%)が最も高く、ついで「500人以上、1千人未満」(24.3%)となった。

Q9-8

フェスティバル等の1回あたりの想定する総事業費について教えてください。(1つ選択)

## 結果



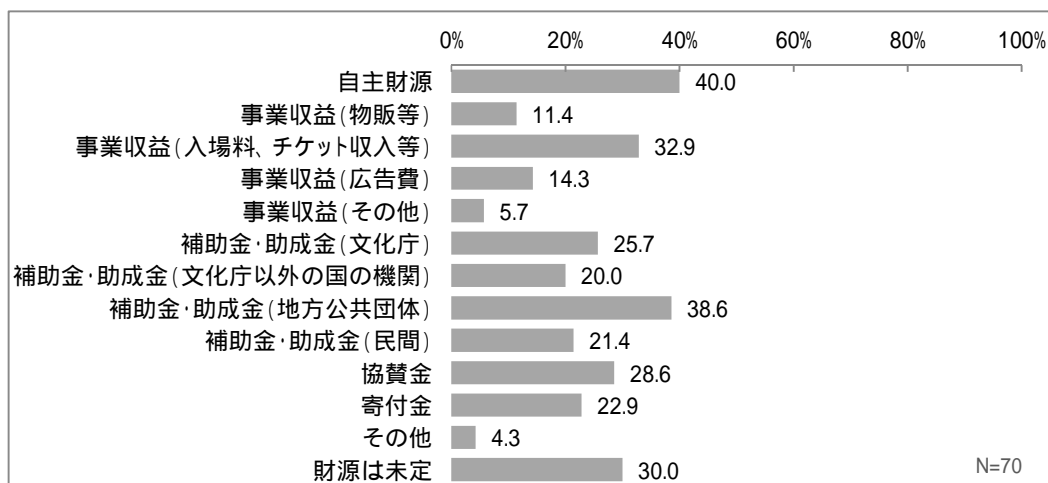
## 考察

フェスティバル等の1回あたりの想定する総事業費についてたずねたところ、「総事業費は未定」(42.9%)が最も高く、ついで「500万円未満」(37.1%)となった。

Q9-9

フェスティバル等の想定する財源について教えてください。(いくつでも)

## 結果



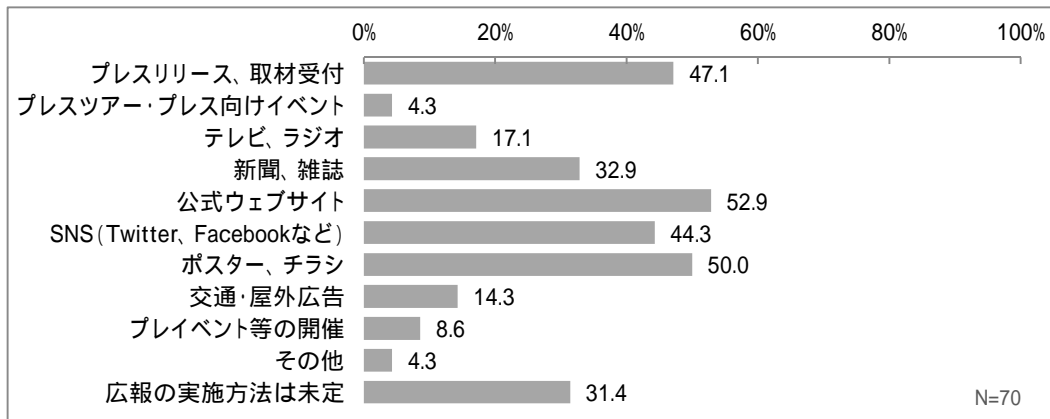
## 考察

フェスティバル等の想定する財源についてたずねたところ、「自主財源」(40.0%)が最も高く、ついで「補助金・助成金(地方公共団体)」(38.6%)となった。

Q9-10

フェスティバル等の広報の実施方法について教えてください。(いくつでも)

## 結果



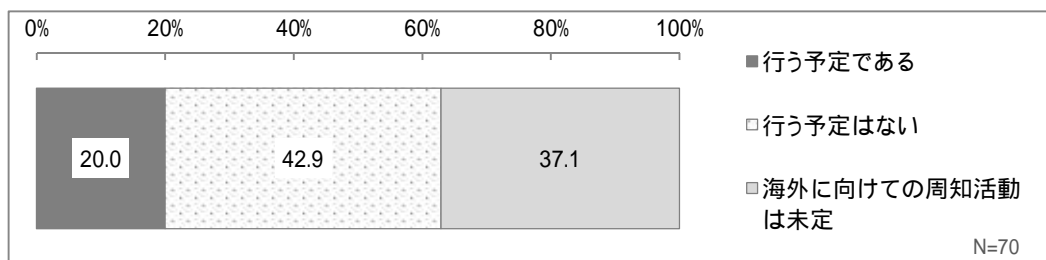
## 考察

フェスティバル等の広報の実施方法についてたずねたところ、「公式ウェブサイト」(52.9%)が最も高く、ついで「ポスター、チラシ」(50.0%)となった。

Q9-11

海外に向けての周知活動を行う予定はありますか。(1つ選択)

## 結果



## 考察

海外に向けての周知活動を行う予定についてたずねたところ、「行方予定はない」(42.9%)が最も高く、ついで「海外に向けての周知活動は未定」(37.1%)となった。



## 6 フェスティバルの傾向

本調査では、文化芸術のフェスティバルを実施していることが想定される全国の地方公共団体及び文化芸術分野の活動を行う公益法人、特定非営利活動法人等を対象とし、調査対象 8,737 団体のうち 1,715 団体からの回答を得た。回答者のうち約半数が文化芸術のフェスティバルを実施したことがあり、その約 8 割が 1～2 種類のフェスティバルを実施していることがわかった。

本調査により把握した文化芸術のフェスティバルの数は全部で 1,511 件であり、全体として以下のような傾向が明らかとなった。

- 開始年について、約半数が 2006 年以降に実施している。
- 開催エリアについて、約 8 割が「単一の市区町村内」で実施している。
- 実施団体(実施方針に関して決定権限をもつ団体)について、「市区町村」(32.4%)、「任意団体」(25.5%)が上位 2 位で、全体の約 6 割を占めている。
- 実施体制について、「実行委員会形式」が最も多く、全体の約 4 割を占めている。
- 内容について、「音楽」(60.1%)、「美術」(38.9%)、「舞踊」(35.5%)が上位 3 位を占めている。
- 実施回数について、約 4 割が 10 回以内となっている。
- 目的について、「市民の暮らしへの文化芸術の普及」が約 7 割で最も多い。
- 開催期間について、「1～3 日以内」が最も多く、全体の約 6 割を占めている。
- 来場者数について、「5 百人未満」(28.5%)、「1 千人以上、3 千人未満」(23.0%)、「5 百人以上、1 千人未満」(17.5%)が上位 3 位で、全体の約 7 割を占めている。
- 1 回あたりの総事業費について、「5 百万円未満」が最も多く、全体の約 7 割を占めている。
- 財源について、「自主財源」(63.7%)、「補助金・助成金(地方公共団体)」(42.1%)、「事業収益(入場料、チケット収入等)」(29.1%)が上位 3 位となっている。
- 広報・プロモーションについて、「ポスター、チラシ」(93.2%)、「公式ウェブサイト」(63.3%)、「プレスリリース、取材受付」(50.7%)が上位 3 位となっている。
- 海外に向けての周知活動について、約 9 割が「行っていない」と回答している。
- 成果について、「市民の文化芸術に対する関心が高まった」が約 8 割で最も多い。
- 課題について、「運営人材の確保」(49.2%)、「資金調達」(46.9%)、「周知活動(国内)」(38.2%)が上位 3 位となっている。
- 将来展望について、「今後も同等規模で実施する見通し」が約 8 割で最も多い。



---

## 第2章

### 文化芸術のフェスティバルに係る重点調査



## II 文化芸術のフェスティバルに係る重点調査

### 1 調査の目的

前項の調査結果のなかから、今後の芸術祭に対する支援施策の企画立案に参考となるものを選び、沿革、事業の目的・実施理由、事業の成果、課題、将来の展望等について、運営組織または行政担当者を訪問して重点的に調査することを目的とする。

### 2 調査概要

#### (1) 調査対象

国内の文化芸術フェスティバル(現代アート分野)の運営組織または行政機関の担当者

NO.	調査団体名	種別	都道府県	対象文化芸術フェスティバル名
1	中之条町	地方公共団体	群馬県	中之条ピエンナーレ
2	さいたま市	地方公共団体	埼玉県	さいたまトリエンナーレ
3	佐渡市	地方公共団体	新潟県	さどの島 銀河芸術祭
4	十日町市	地方公共団体	新潟県	越後妻有アートトリエンナーレ 大地の芸術祭
5	愛知県	地方公共団体	愛知県	あいちトリエンナーレ
6	岡山市	地方公共団体	岡山県	岡山芸術交流 Okayama Art Summit
7	東北芸術工科大学	学校法人	山形県	みちのおくの芸術祭 山形ピエンナーレ
8	六甲山観光株式会社	民間企業	兵庫県	六甲ミーツ・アート 芸術散歩

#### (2) 調査方法

訪問ヒアリング調査

#### (3) 調査期間

平成30年2月7日～2月22日

### 3 調査項目

分類	項目
1. 属性	開催回数、開始年、開催頻度、実施体制、次回開催予定年
2. 芸術祭の基本情報	開催期間(日数)、名称、テーマ・コンセプト、芸術監督・総合プロデューサー、会場、参加アーティスト数、入場者数・参加者数、実施体制、連携・関連企画、総事業費、財源、運営スタッフ数、ボランティア・サポーター数、チケット販売実績
3. 沿革や事業の取組について	開催の動機・きっかけ・経緯、初回開催にむけた準備(体制の構築、開催情報の発信・広報)、開催時に直面した課題・苦労
4. 事業の成果について	事業の成果、成果の把握方法、評価の活用方法、波及効果
5. 課題について	芸術祭の運営における課題、開催回数ごとの課題の変化
6. 将来の展望について	次回開催にむけた展望、中長期の展望

## 4 調査結果

本調査は、現代アートの展示をメインにした文化芸術フェスティバルを開催する8団体を対象とした。主導する団体の種類や事業収入の有無、実施体制の形態等については下記のとおりである。

団体名称	対象フェスティバル名	初回開催年・頻度	実施回数	チケット販売	実施体制
中之条町	中之条ビエンナーレ	平成19年～2年ごと	6回	有	実行委員会形式
さいたま市	さいたまトリエンナーレ	平成28年～3年ごと	1回	無	実行委員会形式
佐渡市	さどの島 銀河芸術祭	トリエンナーレ本開催を目指しプレイベントを平成27年、28年開催		無	実行委員会形式 (プレは有志で開催)
十日町市	越後妻有アートトリエンナーレ 大地の芸術祭	平成12年～3年ごと	6回	有	実行委員会形式
愛知県	あいちトリエンナーレ	平成22年～3年ごと	3回	有	実行委員会形式
岡山市	岡山芸術交流 Okayama Art Summit	平成28年～3年ごと	1回	有	実行委員会形式
東北芸術工科大学	みちのおくの芸術祭 山形ビエンナーレ	平成26年～2年ごと	2回	無	単独開催
六甲山観光株式会社	六甲ミーツ・アート芸術散歩	平成22年9月～・毎年開催	8回	有	共催(阪神電気鉄道株式会社)

次回は4年後の平成32年(2020年)開催予定

## (1) 中之条町

### 中之条ビエンナーレ

#### 【主なポイント】

- ・群馬県中之条市 人口： 16,413 人(平成 30 年 3 月 1 日)
- ・在住するアーティストたちが作品発表の場として開催を町に提案。以来、行政と一体となって、地域資源(温泉地、鳥追いやお祭り、お茶講等)にめぐまれた土地の魅力をアートの力で発信するイベントとして、既に 6 回の開催回数を誇る。
- ・芸術祭に参加する作家が、町に長期滞在して作品制作。アーティストと住民との交流も重視されている。

#### 開催経緯

- ・平成7年群馬県人口200万人記念事業の映画「眠る男」が、中之条町をメインロケ地として制作され、小栗康平監督の友人である日本画家の平松礼二氏がセット制作に協力。その後、平松氏が町内の廃旅館を活用し「吾妻美学校」を開校。美術系大学を卒業した芸術家を中心に、セミナー開催、作品制作、住民との交流を図った。
- ・平成18年、美学校の成果発表会を町内で実施することを目的に、「中之条ビエンナーレ」の開催を町に提案。平成19年、第1回ビエンナーレ開催。
- ・平成22年「中之条町ふるさと交流センターつむじ」が開設。

#### 開催概要

概要	主催：中之条町、中之条ビエンナーレ実行委員会、中之条ビエンナーレ運営委員会 ディレクター 山重徹夫
第 1 回 2007 年 (H19年)	会期：9月15日～10月8日(会期中無休) 会場：3エリア 11ヶ所 参加作家：58名 来場者数：延べ48,000人 決算額(歳出ベース)：5,322,191円
第 2 回 2009 年 (H21年)	会期：8月22日～9月23日(木曜定休) 会場：4エリア 29ヶ所 参加作家：112名 来場者数：延べ160,000人 決算額(歳出ベース)：9,139,006円 開催にむけ、H20年作家公募を初めて実施、全国から応募があった。 本格的に実行委員会によるオフィシャルグッズの販売を開始。
第 3 回 2011 年 (H23年)	会期：8月20日～10月2日(木曜定休) 会場：5エリア 43ヶ所 参加作家：125名 来場者数：延べ352,000人 決算額(歳出ベース)：19,799,707円 前年に町村合併した地区が加わりエリアが拡大。
第 4 回 2013 年 (H25年)	会期：9月13日～10月14日(木曜定休) 会場：6エリア 37ヶ所 参加作家：113組 来場者数：延べ338,000人 決算額(歳出ベース)：33,044,573円 有料化を導入。実行委員会や来場者の意見から、期間・規模を縮小しコンパクト化した。 アートを身近に感じられる取組としてワークショップを開催。
第 5 回 2015 年 (H27年)	会期：9月12日～10月12日(会期中無休) 会場：5エリア 56ヶ所 参加作家：164組 来場者数：延べ470,000人 決算額(歳出ベース)：29,003,880円 節目の5回目を記念して国際シンポジウムを開催。
第 6 回 2017 年 (H29年)	会期：9月9日～10月9日(会期中無休) 会場：6エリア 51ヶ所 決算額(暫定)：約30,000,000円 決算額未確定段階で積算 参加作家：162組 来場者数：延べ420,000人 町への長期滞在・町民との交流を促進するために町内各所にレジデンス施設をオープン。 過去最多となる20カ国と地域からアーティスト参加。

#### 初回の開催

推進体制	吾妻美学校5期生6名と町にゆかりのある作家等10名で実行委員会を組織。町行革推進課を事務局として活動を開始。初回の体制作りで苦労はなかった。アーティスト主体だったので、看板や
------	---

	チラシのデザインといったソフトの部分はすぐに体制ができた。
初回ならではの苦労	誘導案内(看板)の設置に苦労した。どこにどのようにおけば迷わないのか、回を追うごとに改善できたと思うが、毎回いろいろな方が来場するので、依然として迷う人もいる。ボランティア確保は初回から今にいたるまで困っている状態が続いている。実行委員会で募集を出したり、実際には会場周辺の地区の住民にお願いにまわる。
2回目以降	来場者が増えてくると、障害者の方への対応、安全管理、盗難の対応等の課題が発生。パスポート(入場チケット)を発行して以降は、入場受付の手間も課題になってきている。

## 事業の成果

地域資源、その魅力の発見	現代アートの作品を通じて、町外からの来場者だけでなく、町民も多くの町の魅力を発見、再認識してもらうことを目的にした。廃屋・廃校、空き店舗、田園地帯が会場になることで輝きを取り戻し、その場所の魅力を再発見できた。
地域コミュニティの活性化	ビエンナーレの準備、開催期間には、行政区や集落単位で作家の展示手伝いや会場受付協力をしてもらい、各エリアで住民あがりの運営協力が広がっている。田舎ならではの手作りを販売したり、地元のガイドを買って出るボランティアが自然発生し、「住民と住民」「住民と作家」「住民と来場者」の交流が積極的に図られた。
ボランティア機運の向上	ビエンナーレを継続させ、非開催年にも小さなアートイベントを実施することで、実行委員会と町、町民(=運営委員会)が文化芸術に取組む体制が整う。また、文化を通じた街づくりに興味を示す市民による自発的な活動も活発化してきた。20代から50代までの女性を中心とした若者や婦人会、老人クラブ、趣味サークル等の学生を含むボランティア活動も盛んになった。
地域経済への波及	毎回、来場者による消費活動は、町内経済に大きなインパクトを与えている。飲食費、土産品の購入、宿泊費、燃料費等の直接的恩恵のほか作家による経済活動(作品資材代・交通費・通信費)、実行委員会活動経費の物品購入も町内経済に直結。
町の知名度アップ	様々なメディアに取り上げられたことで町の知名度があがった。1回目の主な来場者は町民だったが、2回目以降は東京をはじめとした首都圏からの来場が増加した。 H29年来場者割合:町内30%、県内47%、関東19%、その他5%
移住者の発生	中之条ビエンナーレを契機に、作家やクリエイター、地元出身者等のUターン者が発生するようになった。これにより恒常的な質の高い芸術文化イベントの実施が可能となり、町のブランド化の促進とともに、次に続くクリエイターの発生を促している。今後は町の移住定住コーディネーターと協力し、作家が常に町に滞在できる仕組みを確立していく。
地域住民の感性向上	分かりづらいとされる現代アートが、何気ない地域の建物や広場で展示されることで、その空間が非日常へ変化し、見慣れた街並みや土地そのものを見直すきっかけとなる。こういったことを体感することで町民の感性が高まり、文化・芸術への理解度が深まる。

## 今後の展望

- H31年の次回開催は、会場数を減らし、アーティスト受入数も制限してコンパクトにしたい。対応可能な芸術祭のサイズにこだわることで、パフォーマンスを最大化したい。
- 子ども達への教育
- 海外文化交流の促進
- 「日本で最も美しい村連合」との協働
- まちづくり他団体との連携協力

## 芸術祭が継続するため必要なこと

- 継続して続けるための体制作り

## 必要な支援について

- 現在も文化庁の補助金はもらっていない。国の支援を必要としていないが、あえていえば、申請書類や実績報告書類を簡素化し、小規模な芸術祭でも受け入れられる簡易な支援を望む。



## (2) さいたま市

### さいたまトリエンナーレ

#### 【主なポイント】

・埼玉県さいたま市 人口:1,292,435人(平成30年3月1日)  
・文化芸術都市の創造に関する施策を総合的・計画的に推進するための象徴的・中核的な事業として展開。  
・「ソフト・アーバニズム(柔らかな都市計画)」という概念のもと、文化、芸術を核として、まちの営みに創造性を吹き込むための実験的な取組として一昨年(2016年)、1回目が開催された。現在、2回目の実施に向けて開催計画の作成等を行っている。

#### 開催経緯

- ・ 総合的かつ持続的な文化芸術の振興を図り、市民等が生き生きと心豊かに暮らせる文化芸術都市を創造するため、「さいたま市文化芸術都市創造条例」を制定し、平成24年4月より施行。
- ・ 当該条例の理念を具現化し、文化芸術都市の創造に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための計画として、平成26年3月に「さいたま市文化芸術都市創造計画」を策定した。この計画では、本市における現状と課題を踏まえ、特に重点的に実施する「重点プロジェクト」の1つとして、「文化芸術を活かしたまちの活性化」に取組むこととしており、その象徴的・中核的な事業として国際芸術祭の開催が位置づけられている。

#### 開催概要

開催期間・日数	平成28年9月24日～12月11日(79日間)
主催	さいたまトリエンナーレ実行委員会
テーマ	テーマ 未来の発見！ 事業目的 「文化芸術都市さいたま市」の創造に向けた象徴的・中核的な事業として、以下の3点を目的に掲げて実施した。 1 「さいたま文化」の創造・発信 2 さいたま文化を支える「人材」の育成 3 さいたま文化を活かした「まち」の活性化
ディレクター	芹沢高志(P3 art and environment 統括ディレクター)
運営	さいたまトリエンナーレ実行委員会
役割分担	トリエンナーレの事業企画に関する総合責任者としてディレクターを、トリエンナーレの基本的な方向性を導引する存在として、ディレクター等に専門的な観点から助言を行う存在として総合アドバイザーを置いた。
会場	主要開催エリア:与野本町駅～大宮駅周辺、武蔵浦和駅～中浦和駅周辺、岩槻駅周辺 会期中は、主要エリアのほか、市内各地でアートイベントを実施
参加アーティスト数	海外アーティスト 12組、国内アーティスト 22組
入場者数	来場者数:363,273人 参加者数:64,061人
総事業費	738,604,382円(H26～H28年度)
根拠となる法令等	・さいたま市文化芸術都市創造条例、さいたま市文化芸術都市創造計画 ・H25年「創造都市ネットワーク日本」加盟

#### 初回開催における課題

- ・ 「場所性を重視し、遊休施設や屋外空間を活用してプロジェクトを展開する」ことを特徴の一つとして、開催テーマに照らして、それぞれ異なる3つのエリアを選定したうえでプロジェクトを展開。その結果、場所性にこだわった作品ができあがり、トリエンナーレが地域の魅力を再発見するきっかけとなった。その一方で、こういった場所におけるプロジェクトの展開は、既存の芸術・文化のための施設での開催と異なり、ふさわしい場所の選定に時間がかかるなど、会場の確保が困難であったことが今後の課題と考えている。

#### 運営における各種課題

人材面	ディレクター候補、運営人材のどのレベルでも課題を感じるが、特に、会期が長期間にわたるため、会場運営ボランティアの確保に難航した。
予算確保・資金調達	初回開催であったため、協賛の枠組み作成に時間を要し、協賛セールスの開始が遅くなったが、市内外の企業・団体等のみならず御協賛のお願いをした結果、予定(1,000万円)を上回る協賛をいただくことができた。
広報	・初回開催であり、かつ、全ての出品を新作としたため、作品の概要やイメージを会期直前まで示すことができず、広報における課題となった。 ・市内に宿泊施設が少ないため、結果として日帰り客が多くなり、想定より経済効果が小さくなっ

その他	<p>た。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「場所性を重視し、遊休施設や屋外空間を利用してプロジェクトを展開する」ことを特徴の一つとしてプロジェクトを展開したため、既存の芸術・文化のための施設での開催と異なり、ふさわしい場所の選定に時間がかかるなど、会場の確保が困難であった。</li> <li>・市内在住又は市に所縁のあるアーティストの選定が進まなかった。</li> <li>・初回開催であり、かつ、「全ての作品を新作」とすることを特徴の一つとしたため、開催前の広報で使用できる素材が少なく、認知度の向上に難航した。</li> </ul>
-----	--

## 事業の成果

・さいたまトリエンナーレ2016を開催したことで、目標とする来場者数30万人を達成することができ、開催による経済効果についても、経済波及効果16億5,830万円とパブリシティ効果13億0,018万円を合わせた、29億5,848万円と推計した。

・参加者数は目標に掲げていた10万人には達しなかったものの、「共につくる、参加する芸術祭」というコンセプトのもと、作品制作の過程に多くのサポーター（ボランティア）や市民が参加するなど、アーティストと市民との間で様々な文化的交流が行われた。閉幕後も、サポーター有志により、さいたまトリエンナーレを振り返るシンポジウム（さいたま未来会議2016）が開催されたり、サポーターによるトリエンナーレの記録集が作成されるなど、市民の文化芸術活動をサポートする取組が継続されることで、「文化芸術都市さいたま市」の認知度向上及び機運の醸成がなされた。

## 今後の展望

- ・ 次回は2020年東京オリンピック・パラリンピックの文化プログラムにあわせた開催を検討しており、現在開催計画の策定、ディレクターの公募等を進めている。
- ・ 次回はすでにメイン会場として適切なキャパシティの会場が決まっているため、前回の会場探しの課題は克服できそうである。

## 必要な支援について

- ・ 年度末、年度初め又は年度をまたいで開催する事業に対応できる補助金の創設。（次回は2020年オリンピックイヤーに合わせて開催する予定にしており、8月のオリンピックにむけて、春休みに入る3月からGWの5月にまたがる形で開催していきたいが、文化庁の補助金対象期間が3月から4月で区切られる。）

### (3) 佐渡市

#### さどの島 銀河芸術祭

本調査では、今後の芸術祭等に対する支援施策の企画立案に必要な情報を収集することを目的とするため、本格的に芸術祭を立ち上げる前の状況やイベント開催から本開催にむけた状況を聴取することとなった。佐渡市の本ケースが当該事例にあたる。

##### 【主なポイント】

- ・新潟県佐渡市 人口:56,294人(平成30年3月1日)
- ・地元のアーティストが、佐渡の歴史や文化といった魅力を発信し、住民の元気を取り戻し、地域を盛り上げたいという志が発端。
- ・平成27年に市民有志によって実行委員会が作られ、翌年開催されたプレ芸術祭は、新潟県異業種交流センターの「NKS地域活性化大賞」の奨励賞を受賞し、自分たちの手で作り上げる芸術祭として話題となった。佐渡島出身・在住の美術家等が行政を巻き込み、平成30年の本開催を目指そうとしている。
- ・イベントの実施を通じて、地域の芸術団体や運営団体、行政との連携スキームの構築を試行。

##### 開催経緯

- ・平成27年(2015年)に、吉田モリト氏(美術家)を中心とした有志で実行委員会をつくる。その後、佐渡在住の写真家梶井照陰氏らの賛同者を得ながらメンバーを増やしている。
- ・地元である離島・佐渡島でアートを媒介に、島に残る歴史や伝統文化や住民と、島を訪れる人とをつなげる芸術祭を開催し、地域の魅力の発信、活性化を目指している。

##### 開催概要

主催	平成28年、平成29年は有志で単独開催(さどの島銀河芸術祭実行委員) 平成30年より、佐渡市・公益財団法人鼓童文化財団が主催する既存の国際音楽祭「アース・セレブレーション」の関連事業として開催される予定。
アートディレクター	吉田モリト
イベント(H28年)	会期:8月26日～10月10日(46日間) 主催:有志で単独開催 さどの島銀河芸術祭実行委員会 実行委員長 梶井照陰 テーマ:過去と未来の寄港地 参加作家:海外アーティスト0名、国内アーティスト12名 オープニングイベント、展示、ツアー、体験ワークショップ、パフォーマンス、シンポジウム、クロージングイベント等の開催 会場:佐渡市全域 総事業費:3,000,000円 スタッフ数:事務局スタッフ数:2人 ボランティア・サポーター数:5人
第1回(H30年予定)	アース・セレブレーションの関連事業(芸術家育成)として実施予定 会期:8月～10月 アース・セレブレーション実行委員会から委託を受けて実施予定

##### イベント(平成28年)の開催

イベントならではの苦労	・助成金や補助金などが全くない中で、全て手弁当で開催したことで、制作費や広報費、事務局体制などありとあらゆることで苦労した。 ・地元の地域住民に芸術祭の概要を説明したが、理解してもらえないまでに苦労した。 ・課題としては、作品設置場所から次の作品設置場所までの公共交通機関が1日1便しかないことや、案内板設置やマンパワー不足、専任のラインプロデューサーや事務管理をする人材の確保等。 ・雇用ができない状況であるため事務局体制の整備が急務である。 ・平成28年のイベント初回開催の翌年については、予算がなくアート作品を制作展示することができなかったが、イベント・シンポジウムは開催することができた。
イベント開催後の手ごたえ	・地域住民の意識の変化があり、より地域を魅力あるものにし、島に誇りを持つ人も増えてきた。またインバウンドを含め今まで訪れたことのない客層の観光客が微増しているように感じる。 ・イベント初回で開催した際の作品設置場所やワークショップ開催場所では、地域住民とアートを

---

ィストとの交流が生まれ、作品が観光資産として認知されたことで、今まで訪れることのなかった地域にも人々が訪れるようになっていく。

・今後、作品設置場所が増えることで、点と点が線で繋がり、より多くの人々が訪れることが予測される。

---

#### 本開催(第1回目開催)にむけた展望

---

- アート作品やシンポジウム、ワークショップ、芸術祭関連イベントをより増やし、佐渡市全体で盛り上がる芸術祭にしたい。一過性のイベントから脱し、通年で集客できるアート作品の設置や数を増やしていきたい。また地域住民とアーティスト、訪れた人たちとの交流を深化させること。
  - ただし、事務局体制構築においては、人材面(運営人材・ボランティア・サポーター等の確保)でも資金面でも切実な課題となっている。
  - その他、人材面では芸術監督の選定、作品展示場所の選定、整備、海外アーティストの選定、予算確保・資金調達の多岐の面で課題を抱えている。佐渡市では既存の国際音楽芸術祭「アース・セレブレーション」が定期的に開催しており、佐渡市と連携スキームを組むことで、アース・セレブレーション関連事業としての芸術祭として実施。
- 

#### さどの島銀河芸術祭2018にむけて

---

コンセプト・ターゲット 観光、まちづくり、食、国際交流、福祉、教育、産業その他の関連分野と有機的に連携させて事業展開を目的とするほか、障害者の芸術の振興のための鑑賞活動・創作活動への支援や、文化芸術の力を利用した高齢者、外国人との共生社会の実現も推進していく。

1. アート: 地域の特徴の発見
  2. 民俗: 地域と時間
  3. 生活: 住民(島のお年寄りたち)の元気
  4. 交流: 日本全国・世界各国の人々が関わる
  5. 世界の叡智: 場を掘り下げ、世界とつながる場所に
  6. 未来: 次世代を担う若者や子どもたちへ
  7. 縁をつくる: 通年活動
- 

#### 必要な支援について

---

- 公共交通機関の充実、インターネット環境の充実、海外へ向けての情報発信
  - 事務局体制整備を目指した人材育成の支援。
-

## (4) 十日町市

### 越後妻有アートトリエンナーレ 大地の芸術祭

#### 【主なポイント】

- ・当初、新潟県の合併推進施策の事業のひとつとしてスタート。
- ・開催目的は、「アートによる地域づくり」を軸に、地域資源・経済の活性化、地元産業の復興、交流人口の拡大、サポートスタッフの育成。
- ・基本理念は、最初から一貫して「人間は自然に内包される」。
- ・効率化とグローバル化・均質化の都市の価値観へのアンチテーゼとして構想された芸術祭であり、その構想力の強靭さによって美術展(美術フェスティバル)の概念を大きく変えたものとして、現在も国内外の芸術祭に大きな影響を与え続けている。
- ・厳しい自然環境と共存して暮らす里山の人々とアーティスト、来訪者とが、アート作品を通じて接点をもつことで、アートによる新しい地域づくりのモデルとして、多くの受賞歴もある等高い評価を受けている。

#### 開催経緯

- ・新潟県の合併推進策である「ニューにいがた里創プラン」に基づいて越後妻有では「越後妻有アートネックレス整備構想」がスタートし、その中で越後妻有8万人のステキ発見事業(写真コンテスト)、花の道事業(花を植えて広域行政圏をつなぐ)、ステージ整備事業(越後妻有交流館キナーレや光の館等の地域の交流拠点の整備)と併せて、大地の芸術祭事業が始まった。県が芸術事業を提案した背景には北川フラム氏(新潟県出身)の存在があり、当初から関わっている。
- ・他の地域では「ニューにいがた里創プラン」での事業が合併にはつながりこそすれ、このように事業そのものが今も残っているという事例はあまりない。
- ・コンテンツに現代アートを選んだのは、当時ではかなり突飛な発想だったと言える。
- ・今でこそ芸術祭は認知されているが、当時は芸術といえば美術館に飾られた絵画を見るというイメージで、屋外に作品を飾るという発想や現代アートの知識が人々に全くなかった。そのような中、住民の理解を得て、各市町村議会で予算を付けるに至るまでには相当な苦労があった。
- ・県の補助が3回までだったので、第4回以降もトリエンナーレを続けていくに当たって福武財団の協力を得ることとなり、2009年に福武氏が総合プロデューサーに就任したという経緯がある。

#### 開催概要

テーマ	基本理念「人間は自然に内包される」
主要開催目的	1.交流人口の増加 2.地域の情報発信 3.地域の活性化
第1回 2000年 (H12年)	会期:7月20日～9月10日(53日間) 主催:越後妻有大地の芸術祭実行委員会 総合ディレクター:北川フラム 会場:越後妻有6市町村 作品展示集落数:28集落 参加作家:32の国と地域 148組(うち公募6組、プロポーザル参加12組) 作品数:153点 来場者数:162,800人 ボランティア(こへび隊)登録数:約800人 全体事業費:479,613,000円
第2回 2003年 (H15年)	会期:7月20日～9月7日(50日間) 主催:大地の芸術祭・花の道実行委員会 総合ディレクター:北川フラム 会場:越後妻有6市町村 作品展示集落数:38集落 参加作家:32の国と地域 213組 作品数:220点 来場者数:205,100人 ボランティア(こへび隊)登録数:711人 全体事業費:426,588,000円
第3回 2006年 (H18年)	会期:7月23日～9月7日(50日間) 主催:大地の芸術祭実行委員会 総合ディレクター:北川フラム 会場:越後妻有2市町村 作品展示集落数:67集落 参加作家:49の国と地域 330組 作品数:334点 来場者数:348,997人 ボランティア(こへび隊)登録数:930人 全体事業費:670,399,000円
第4回 2009年 (H21年)	会期:7月26日～9月13日(50日間) 主催:大地の芸術祭実行委員会 共催:NPO法人越後妻有里山協働機構

	<p>総合プロデューサー:福武總一郎  総合ディレクター:北川フラム  会場:越後妻有2市町村 作品展示集落数:92集落  参加作家:40の国と地域 353組 作品数:365点  来場者数:375,311人 ボランティア(こへび隊)登録数:350人  全体事業費:581,177,000円</p>
第5回 2012年 (H24年)	<p>会期:7月29日 ~ 9月27日 (51日間)  主催:大地の芸術祭実行委員会 共催:NPO法人越後妻有里山協働機構  総合プロデューサー:福武總一郎  総合ディレクター:北川フラム  会場:越後妻有2市町村 作品展示集落数:102集落  参加作家:44の国と地域 310組 作品数:367点  来場者数:488,848人 ボランティア(こへび隊)登録数:1,246人  全体事業費:489,034,000円</p>
第6回 2015年 (H27年)	<p>会期:7月26日 ~ 9月13日 (50日間)  主催:大地の芸術祭実行委員会 共催:NPO法人越後妻有里山協働機構  総合プロデューサー:福武總一郎  総合ディレクター:北川フラム  会場:越後妻有2市町村 作品展示集落数:110集落  参加作家:35の国と地域 363組 作品数:378点  来場者数:510,690人 ボランティア(こへび隊)登録数:2,270人  全体事業費:624,203,000円  参考:実行委員会以外の会計を含んだ全体事業費:1,174,996千円</p>
運営組織と役割 分担	<p>・平成10年「大地の芸術祭実行委員会」設立。実行委員長は十日町市長、副実行委員長は津南町長。構成委員は地元の商業団体、交通・旅館組合等様々な団体から組織されている。  ・第5回展から「本部会議」、「サポート会議」、それを構成する「経済・産業部会」「観光・交通部会」「地域づくり部会」の3部会を継続。第6回展からは新たな実行委員として、十日町市津南町両議会議長のほか、北陸信越運輸局や新潟県観光協会が加わった。  ・実行委員会事務局は十日町市観光交流課にあるが、月2回(2週間に1回)、事務局(アートフロントギャラリー、NPO法人越後妻有里山協働機構、十日町市、津南町)が集まって会議を開き、情報共有・現状把握と打ち合わせを行っている。  ・役割分担としては、アートフロントギャラリーが作品制作、行政が地域調整と来場者の受け入れ、越後妻有里山協働機構が既存の施設管理・作品管理と公式バスツアー(里山アートツアーガイド)の運行を担っている。</p>
初回の開催	
推進体制	<p>・今でこそ芸術祭は認知されているが、当時は芸術といえば美術館に飾られた絵画を見るというイメージで、屋外に作品を飾るという発想や現代アートの知識が人々に全くなかった。そのような中、住民の理解を得て、各市町村議会で予算を付けるに至るまでには相当な苦労があった。  ・十日町市長を実行委員長とした実行委員会に、各市町村の担当者が広域出向していた。  ・北川フラム氏は越後妻有の地域に入り込んで、相当数にわたって地域住民と膝を突き合わせて話し合い、時には行政も立ち会いながら、一から地域との関係をつくり上げていった。北川氏の熱意と努力は尋常でなかったと言える。</p>
初回ならではの 苦労	<p>・初回は協力してくれる地域が少なく、人が多い市街地には完全にそっぽを向かれていた。一方で旧松代町や川西町といった市外の農村・中間山間地の集落は協力的で、そこで良い作品ができ、サポーターのこへび隊が入って交流が生まれて、次第に人が来るようになった。  ・協力的な集落とそうでない集落では評価が両極端に分かれ、前者では面白い作品ができて人が集まり、後者では作品もできなければ人も来ないという状況だった。前者の良い評判が口コミで広まるにつれて手を挙げる集落が増え、入込客数や作品数の増加につながっていった。  ・屋外展示のため、作品の設置場所に苦慮した。アーティストの希望と土地の所有者・地域住民の意見の調整、作品展開による思わぬトラブルや周辺環境の変化が発生したりした。  ・事業展開において中心市街地では、地域住民の理解を得ることができず、協力の輪が広がらなかったため連携が難しかった。第1回では十日町の市街地にある商店街で著名なアーティストの作品を展開したが、関係性の構築がうまくいかなかったために評価は低かった。当時はまだ着物・織物産地として栄えた十日町としてのプライドが根強く、現代アートを受け入れる素地がなかった。  ・会期中に県外ナンバーの車が来たり、芸術祭の参加者が個性的な格好をしていたりすると、地元</p>

	住民に不審者ではないかと警戒されたこともあった。
2回目以降	<p>・議会や住民の理解が得られるようになったのは第3～4回あたりで、それは10年間続いたということが大きいと思われる。ただし、全員の理解を得られたわけではなく、いまだに反発も一部ではあるが、賛成と反対の割合は逆転したと感じている。</p> <p>・初回開催時に協力的だった集落が高齢化・過疎化してきて、集落そのものの維持が厳しくなっていて、それに伴って作品管理や来場者のおもてなし等も困難になってきている。</p> <p>・開催回数を重ねて作品数が増加するにつれて、作品の維持管理が課題となってきた。豪雪地帯のため、作品や施設、それらの周辺を含めた屋外作品の雪対策や、作品の劣化に伴う修繕等でランニングコストがかさんできている。</p>

### 運営における各種課題

人材面	<p>・規模拡大に伴い、スタッフ・サポーターの確保が課題となっている。</p> <p>・外国人来場者の受け入れに当たって英語や中国語ができる人材が必要だが、地方ではその確保が困難である。ツアーガイドには地元の高齢者も多く、彼らに語学を習得してもらうことは、たとえ時間をかけたとしても難しい。</p> <p>・海外ボランティアの申し出・問い合わせも多いが、来てもらったときの日本での生活も含め、その世話まで手が回らないので、受け入れは限定せざるを得ない。</p>
予算確保・資金調達	<p>・自治体の財源だけで賄える規模ではないため、寄付・協賛金も他に比べてかなり集めているが、文化庁の補助金等にかかり助けられている。</p> <p>・同じく北川フラム氏が総合ディレクターを務める瀬戸内国際芸術祭や北アルプス国際芸術祭、奥能登国際芸術祭も参考にしながら、鑑賞パスポートの価格設定についてはシミュレーションを行い、検討中である。</p> <p>・トリエンナーレそのものだけでなく、その周辺イベントにも予算が付くようになってきた。それは国庫補助金を入れている部分があれば、企業版ふるさと納税などの市の単費を入れている部分もある。</p>
地域との連携	<p>・海外からの来訪者の受入体制について、多言語版のパンフレットやリーフレット等を作成し、現地での情報発信は改善されたものの、サイン看板や外国人観光客の対応マニュアル化等には手が回らず、受入体制が十分整備されているとはいえない。次回展までに整備していくことが急務だと感じている。</p> <p>・地元商業者においても、外国語やクレジットカードへの対応など、常識的な外国人対応すらままならないのが現状である。トイレが和式の施設もいまだに残っている。会期中以外は外国人観光客が減少するため、実感することがなかなか難しいが、芸術祭への外国人誘客を今後さらに推し進めていかなければいけないため、インバウンド対応への意識改革が必要。</p>
その他	<p>・現代アートの芸術祭としての質の確保は必要である。一方で、管理面では量から質への転換という話もあるが、エリアが広いので20～30作品ではうまくいかない。エリアの広さに合った作品数の確保も同時に求められる。</p>

### 事業の成果

	<p>・地域を訪れる人が増えて知名度も向上し、交流人口が拡大した。それに伴う経済波及効果(食事や宿泊)も見込まれ、地域のブランド力の向上や情報発信に寄与している。例えば十日町市内にあるベルナティオは、リゾートホテルとしては他に比べて稼働率が高い。</p> <p>・芸術祭を開催する前は、農村・中山間地の高齢者が昔から培ってきた技術を発揮・披露する場がなかったが、芸術祭で地方に若者が来て交流をしていくうちに、地域の高齢者に元気が出てきた。それに伴い、さらに若者が来て、地域が活気づいていくという好循環が生まれており、そのような好循環が発展の基礎になっている。</p>
--	---

### 今後の展望

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 通年観光化ということで、トリエンナーレの会期中だけでなく、いつ来ても楽しめる雰囲気・環境づくりに向けて、平成28年度から「大地の芸術祭の里」と銘打った春夏秋冬の作品展示・イベントを短期(2～3週間)で展開している。</li> <li>・ 東京オリンピック・パラリンピックに向けた文化プログラムの核となる取組にしたいと考えている。</li> <li>・ 十日町市外との連携を始めるといった展望が新たに加わっている。</li> <li>・ 公式ツアーを充実させる。第6回(2015年)を踏まえ、第7回(2018年)では信濃川に沿って南北に作品を巡る「シャケ川のぼりコース～信濃川・河岸段丘編～」と土木をテーマにした作品を巡る「カモシカぴょんぴょんコース～里山・土木編～」の2コースを設け、主要作品のガイドと昼食をセットにして売り出していく。</li> <li>・ 地域の課題に寄り添い、地域の課題を解決するための切り口・媒介として芸術祭を捉えていることから、第7回</li> </ul>
--	--

---

(2018年)の開催に当たっては、地域の課題や芸術祭で活性化させたい場所・施設についてアンケートを採った。それを基に作品設置場所の候補地の選定を進めている。ただし、アーティストの意向もあるので、そこは調整をしている。

- 第7回(2018年)では越後妻有里山現代美術館「キナーレ」にて展覧会「2018年の〈方丈記私記〉」を開催する。これまでは連携・展開が難しかった市街地での作品展開を試みる段階に来ており、第8回(2021年)も引き続き市街地展開の継続性が目指される。北川フラム氏もいよいよ市街地展開に手を付ける時期に来たと言っている。
- 第8回は東京オリンピック・パラリンピック後に開催されることから、外国人観光客数を減らさないよう、海外誘客の促進を図っていく。時代の流れとして海外からの来訪者は非常に増えているので、海外誘客の促進は念頭に置いている。
- 作品数が増えてきて管理が大変になっていることを受け、初期のものの見直し、整理を進めていく必要がある。アートディレクションとしても数よりも質で勝負する方向性。
- 地元で管理できなくなった作品や、周辺環境が変わって作品としての意味を持たなくなったものが出てきている。単に壊れたから撤去というわけではなく、年数が経過し環境が変化したことによる撤去も必要である。一方で、維持管理が可能であれば、好評で公開を延長するケースもある。
- 越後妻有アトリエンナーレは基本的に継続する方針で、初回から一貫している「人間は自然に内包される」という基本理念は変わらないが、目的は作品づくりでなく地域づくりなので、あくまでも集落・地域の活性化のために続けるというのが前提である。

---

#### 必要な支援について

- とにかくマンパワーが不足しているので、アートへの理解・知識があって語学ができる人材の紹介、あるいは育成について支援を頂ければと思う。単に補助金をもらって東京から人材を連れてくるというやり方が越後妻有アトリエンナーレに合っているのか、それが地域の発展につながるのかといったことは考えなければならない。
  - 越後妻有アトリエンナーレが長く続けてこられたのは、アートフロントギャラリーの存在と NPO法人越後妻有里山協働機構の設立が大きい。特に施設の改修・運営・管理を担っているNPOが果たす役割は大きいことから、自治体への直接補助だけでなく、そういった中間支援組織への補助の可能性を探ることが、長く続けるための支援になるのではないかと。
-



## (5) 愛知県

### あいちトリエンナーレ

#### 【主なポイント】

・愛知県 人口:7,530,674人(平成20年2月1日現在)  
・平成22年より、現代美術を基軸とし、舞台芸術なども併せて展開する国内最大規模の国際芸術祭「あいちトリエンナーレ」を3年ごとに開催しており、現代美術の国際展のクオリティの高さとともに、現代美術と舞台芸術との複合的展開や、まちなかでの展開、普及・教育事業など「愛知の独自性」により、国内はもとより、海外の美術関係者などからも高く評価され、我が国を代表する国際芸術祭の一つとして認知されている。  
・まちなかでの展開により、市街地エリアの賑わいを創出している。・芸術監督・テーマを毎回設定しながら開催。テーマ性の強さが特色。

#### 開催経緯

- ・平成18年、「新しい政策の指針」公表:複合的文化芸術施設である愛知芸術文化センターの機能や蓄積を十分に活用するとの視点から、「愛知芸術文化センターを拠点として、国際的に注目される文化芸術イベントの開催をめざす」こととした。
- ・平成20年、「あいち国際芸術祭(仮称)基本構想」公表:愛知芸術文化センターの複合機能を活かし、現代美術を中心に、舞台芸術も含めた芸術祭を開催していくこと、幅広い層を対象にした普及・教育プログラムの展開、様々な部門で県民に親しまれる祝祭的事業の展開などの開催目的・事業構想等が策定された。

#### 開催概要

主催	あいちトリエンナーレ実行委員会
会場	名古屋市内の愛知芸術文化センター、名古屋市美術館を核に、市街地のまちなか会場、第2回目からは岡崎市が加わり、第3回目は豊橋市も会場となった。
開催目的	・新たな芸術の創造・発信により、世界の文化芸術の発展に貢献する ・現代芸術等の普及・教育により、文化芸術の日常生活への浸透を図る ・文化芸術活動の活発化により、地域の魅力の向上を図る
第1回(H22年)	会期:8月21日～10月31日(72日間) 芸術監督:建畠哲(国立国際美術館館長(当時)) テーマ:都市の祝祭 参加作家:24地域から131組 来場者数:572,023人 全体事業費(決算額):1,207,537千円(平成20～22年度) ボランティア登録者数:1,289人 事務局人数:41名
第2回(H25年)	会期:8月10日～10月27日(79日間) 主催:五十嵐太郎(東北大学大学院工学研究科教授) テーマ:揺れる大地 われわれはどこに立っているのか:場所、記憶、そして復活 参加作家:34地域から122組 来場者数:626,842人 全体事業費(決算額):1,178,248千円(平成23～25年度) ボランティア登録者数:1,310人 事務局人数:43名 象徴的なテーマ展開、建築の視点が導入される。 建築関連プロジェクト、モバイル・トリエンナーレ、パブリックプログラム等が新たに展開された。
第3回(H28年)	会期:8月11日～10月23日(74日間) 主催:港千尋(多摩美術大学美術学部情報デザイン学科教授) テーマ:虹のキャラヴァンサライ 創造する人間の旅 「世界の文化芸術の発展に貢献」「文化芸術の日常への浸透」「地域の魅力の向上」 参加作家:38地域から119組 来場者数:601,635人 全体事業費(決算額):1,354,486千円(平成26～28年度) 決算額未確定段階で積算 ボランティア登録者数:1,144人 事務局人数:40名 参加アーティストと企画体制の地域的な広がりが始まる。 舞台芸術公演が集中する「レインボーウィークス」、コラムプロジェクト等が新たに展開された。
初回の開催	
推進体制	実行委員会は、意思決定機関である運営会議(会長:知事)を中心に、芸術監督とキュレーター

	<p>(芸術部門)、アドバイザー(専門機関)、顧問(議会、商工会議所等)等で組織される。</p> <p>実行委員会事務局は、愛知芸術文化センター長を事務局長とし、愛知県文化芸術課トリエンナーレ推進室内に事務室を置き、愛知芸術文化センター管理部、愛知県美術館、公益財団法人愛知県文化振興事業団、名古屋市等と1年刑しながら運営を行っている</p>
初回ならではの苦労	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あいちトリエンナーレの特色として実施した「まちなか展開」を行う、美術館以外のまちなか会場の確保・調整に苦労した。</li> <li>・全てにおいて初めての経験であり、事務手続や運営手法が後手に回ったり、想定外の事態への対応に苦慮することが多かった。</li> <li>・あいちトリエンナーレでは、現代美術、舞台芸術、普及・教育を事業の柱としているが、各事業間の連携、特に一体的な広報が十分に行われていなかった。</li> <li>・行政だけでなく、芸術監督、キュレーター、その他専門的な企画スタッフなど、様々な分野の人間が関わっており、意思の統一に時間がかかった。</li> </ul>
2回目以降	<ul style="list-style-type: none"> <li>・初回は、新規事業でもあり、多くのマスコミに関心を持ってもらえたが、2回目以降は、新たな取組等、話題となる情報を積極的に発信することに留意した。</li> <li>・初回開催の結果を踏まえ、評価を得て継続する点は継続し、課題として改善すべき点は改善している。</li> </ul>

### 運営における各種課題

人材面	<ul style="list-style-type: none"> <li>・芸術監督の人選</li> <li>・ボランティアの確保・運用</li> <li>・企画(外部委託)スタッフの確保</li> </ul>
予算確保・資金調達	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主な財源である愛知県及び名古屋市からの負担金は減少傾向にあり、事業規模を維持するには、入場料収入等の自主財源を確保する必要がある。</li> <li>・文化庁を始め、関係機関・団体に助成申請をしているが、助成の採択は全体に厳しい状況にあることから、国からの支援による安定的な財源の確保が不可欠である。</li> <li>・これまでの資金調達方法に加え、クラウドファンディングなど、新たな資金調達方法を検討する必要がある。</li> </ul>
広報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディア等への情報提供など、積極的に広報活動を行っているが、パブリシティ効果が減少傾向にあるため、今後、手法を検討していく。</li> </ul>
地域との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まちなか展開における展示場所の確保</li> <li>・地元美術大学、地元芸術関係団体、自治体、NPO、企業等と様々な連携事業を行っており、今後も継続していきたい。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開催後は、開催効果を分析し、次回開催に向けた検証を行っている。</li> </ul>

### 事業の成果

#### 地域資源、その魅力の発見

- ・名古屋市中区の長者町地区は、かつては繊維問屋街として繁栄していたが、近年は繊維不況のあおりを受け衰退していたところ、あいちトリエンナーレの「まちなか会場」として3回活用したことにより、「現代アートのまち」として認識されるようになり、作家が移り住んだり、若者向けの飲食店の出店が相次ぐなど、賑わいのある地区となり、活気を取り戻すことができた。
- ・2回目以降、名古屋市以外に会場(モバイルトリエンナーレを含む)を展開するようになり、県内広域で現代アートに触れる機会を提供することができるようになった。
- ・「現代美術」と「舞台芸術」を柱に3回開催した結果、あいちトリエンナーレの特徴として認知されるようになり、他の芸術祭との差別化が図れるようになった。
- ・国際芸術祭としての事業規模や質を維持するよう努めた結果、国内最大級の国際芸術祭として評価されるようになった。
- ・県民の文化・芸術への関心が高まった。

---

## 今後の展望

---

- 次回展の2019年では、ラグビーワールドカップの開催会場のひとつとなる豊田市が、あいちトリエンナーレの会場ともなるため、芸術とスポーツの発信による相乗効果で、訪日客を始め、多くの来県者の取り込みを図る。
- 

## 芸術祭が継続するため必要なこと

---

- 国内最大規模の総合的な国際芸術祭「あいちトリエンナーレ」は、我が国の文化芸術を牽引し、世界の文化芸術の発展に貢献するとともに、地域の活性化に大きく寄与する取組であることから、国内はもとより、海外の著名な美術関係者などからも高く評価されている。一方で、財源の確保が大きな課題のひとつであり、継続開催には、国等からの支援による安定的な財源の確保が不可欠である。
- 

## 必要な支援について

---

- 「あいちトリエンナーレ 2016」では、「文化芸術による地域活性化・国際発信推進事業」により、現代美術、オペラの支援を受けた。また、「国際芸術交流支援事業」によりパフォーミングアーツの支援を受けたことにより、多くの成果を残すことができた。
  - 普及・教育事業や地元文化芸術団体や芸術大学との連携などについても支援があれば、地域の文化芸術の力をさらに活かすことができる。
  - また、広報活動についても、支援の対象としてもらうことができれば、集客力や収益力のさらなる向上が見込める。
-

## (6) 岡山市

### 岡山芸術交流 Okayama Art Summit

#### 【主なポイント】

- ・岡山県岡山市 人口:721,587人(平成30年2月1日現在)
- ・市街エリアの新しい魅力創造のための前身事業が発端。一昨年第1回目を開催し、第2回目の開催が決定している。
- ・現代美術の中でも先鋭的なコンセプチュアルアート作品にフォーカスした点が特色。
- ・第1回はアーティストックディレクターにNYで活躍する著名な英国人アーティスト、リアム・ギリックを起用。次回は別の世界的に著名なアーティストの起用が予定されている。

#### 開催経緯

- ・平成26年、岡山城を中心とした旧城下町エリアの新しい魅力創造のための事業「歴史まちづくり回遊社会実験」として、現代アートイベント「Imagineering OKAYAMA ART PROJECT」を開催。これが前身となっている。
- ・「Imagineering」は民間から提案を公募して実施。提案者の中心人物が、今回の総合プロデューサーである石川康晴氏であった。石川氏は岡手でアパレルメーカーを起業し、大企業に成長させた人物だが、現代アートのコレクターでもあり、郷土岡山への恩返しとして地元をアートで盛り上げたいという強い動機を持っていた。
- ・発端となった「歴史まちづくり回遊社会実験」事業は、旧城下町エリアに何か新しい魅力付けをしてほしいという趣旨で公募したもので、現代アートに限定してはいなかった。

#### 開催概要

開催期間・日数	平成28年10月9日～11月27日(44日間)
テーマ	開発 Development アーティストックディレクターがテーマ・作家・作品を選定。 彫刻や映像作品、屋内外での大型展示や執筆活動、展覧会の企画を通じて常に、人と社会との関係性を問い直してきたギリックが第1回岡山芸術交流のテーマとして掲げたのが「開発」。見慣れた日常の風景のなかに突如出現する映像や大型インスタレーション、日本初公開となる作品や、アーティストが事前に岡山を訪れて制作した作品等を展示した。
ディレクター	総合プロデューサー:石川康晴/総合ディレクター:那須太郎/ アーティストックディレクター:リアム・ギリック/パブリックプログラムディレクター:木ノ下智恵子
主催	岡山芸術交流実行委員会
役割分担	会場に使った県の施設の調整や県内に対する普及活動を県が担い、公有地の使用許可や外部への協力要請を市が担い、アーティストへのアプローチや協賛金集め、民間の巻き込み等を石川文化振興財団が担った。
スタッフ数	事務局スタッフ:9人、ボランティア・サポーター:368人
会場	岡山城・岡山後楽園周辺の歴史文化ゾーン(会場8カ所+屋外展示場5カ所)
参加アーティスト数	海外アーティスト27組、国内アーティスト4組52作品
入場者数	234,000人
総事業費	約4.6億円
芸術文化振興の 根拠指針等	・岡山市文化振興ビジョン策定済み(平成24年策定、平成29年改訂) ・平成27年「創造都市ネットワーク日本」加盟

#### 初回開催における課題

- ・体制づくりで困難に直面した。前身の事業で、行政は会場調整しかしていなかったため、事務局や企画チームのつくり方、人の集め方などは全くの白紙状態であった。
- ・体制づくりで出遅れ、学生は既に夏季休暇に入ってしまったため、サポーター募集が思うようにいかなかった。代わりに今回は企業ボランティア(地元企業の社員ボランティア)に支えてもらった。社会人は現場適応力が高く、非常に助かった。ボランティア368人のうち300人は企業ボランティアだった。
- ・ぎりぎりまで作品情報が出てこなかったため、広報やカタログ作成ができなかったし、正確な予算が組めない等の課題もあった。
- ・地元に対する配慮まで気が回らなかった。例えば地元向けに招待券を作り、町内会長や周辺の学校を回って広報・集客するといったことができなかった。協賛金も市の他事業と重なり集めにくかった。
- ・記録が不十分だった。写真や動画を撮るという意識がなく、終わってみて、次回に向けて営業するための記録がないことに気付いた。次回開催のために必要なものを記録しておくという視点が欠けていた。

## 運営における各種課題

人材面	・芸術祭を実際に動かしていくキュレーターやコーディネーターが県内にいない。キュレーターは各地を渡り歩いているので、普通は芸術監督やディレクターが個人的なネットワークで引っ張ってくるのだが、そのような土台がない。雇用するとしても、臨時的な有期雇用になる。
予算確保・資金調達	・行政側の負担が不安定である。正確な予算が組めない等大変だった。新作が多いということは、アーティストがぎりぎりまで考えるということで、どのような作品をどこに作るのかは直前になってもまだ分からなかった。過去イベントの実績を参考に試算はしていたものの、相場が分からないまま物事が進んでいくので、何かが抜けているのではないかという強迫観念は最後までつきまとった。 ・一部でも公的負担が入ることで全体が公共事業となり、自由度が制約される部分が出てくる。
広報	・代理店委託、地元テレビや新聞等、広報活動に力を入れた結果、告知は非常に進んだ。
地域との連携	・街や地域密着のアート・プロジェクトを中心に展開する芸術祭とは一線を画している関係上、レジデンスや制作に参加する形のプログラムを用意できなかった。地元の人々にいかに親しみや好感を持ってもらえるかということが手付かずのままだったので、次回、いかにそれができるかは課題である。その入り口として、サポートスタッフや学校鑑賞があると考えている。 ・学校鑑賞をしたくても、今は学校もカリキュラムが詰まっています時間が取れない。1年前からカリキュラムに組み込んでもらえるよう依頼する必要がある。地元を巻き込むには、一番は子どもからではないかと考えている。 ・学校鑑賞の実施に当たっては教育委員会に話を通し、教頭先生の集まりで時間をもらって説明したり、通知を出すときに教育委員会の通知文をセットにして、教育委員会のお墨付きだということを明確に打ち出したりした。

## 事業の成果

- ・発端となった「歴史まちづくり回遊社会実験」事業は中心市街地の活性化という視点から始まったものである。岡山城を中核とする旧城下町エリアには後樂園もあり、カルチャーゾーンと呼ばれているが、交通網の中心である岡山駅周辺等に比べるとにぎわいなくなることから、この事業で振興が図られた。
- ・「岡山芸術交流」では単にコンセプチュアル・アートを見せるだけでなく、人々に旧城下町エリアを歩いてもらえるような仕掛けづくりをし、アートの舞台として旧城下町エリアを活用するという発想の下、エリア内のさまざまな文化施設が展示会場となった。
- ・マップを配布して1日で美術鑑賞とまち歩きを一緒に楽しめるような形にしたところ、アンケート調査では1人当たり平均5施設を回っており、その手段はほとんどが徒歩という結果が出た。
- ・「コンパクトで良かった」「1日で見られて、かつ、作品の質も高くてよかった」「普段はあまり行かない所を訪れるきっかけになった」「小旅行気分を味わえた」といった評価を頂いた。
- ・来場者の内訳は、岡山市内から4割、それ以外の県内から2割、県外から4割であった。県外の4割のうち、3分の1が首都圏(東京)、3分の1が関西圏(大阪、京都、神戸)であった。
- ・地元住民がボランティアを通じて地元案内をする一つのきっかけになった。サポートスタッフは芸術祭の案内だけでなく、必然的に観光案内もすることも多かった。自分たちが暮らす地域の文化財について知ってもらえる良い機会となった。次回はしっかりカリキュラムを組んでサポートスタッフを育成したいと考えている。

## 今後の展望

- ・基本的にコンセプチュアル・アートにこだわり抜くというコンセプトは崩さない。最先端のアートを岡山城周辺に集積させたい。
- ・現代アートを身近に感じ、興味の裾野を広げていく一つの形として、パブリックプログラムは継続する。いかに現代アートの最初の高い敷居を乗り越えてもらうかというところは、工夫しなければならないと考えている。
- ・国際的な認知度を測る指標として、インバウンドが増えてほしいと思っている。来てもらって岡山を認知してもらわないことには次につながらないので、外国人の人々に見に行く価値のあるものと認識してもらうことを目標としている。
- ・街角に作品をレガシー、パブリックアートとして残していきたいと考えている。今のところ、第1回の作品は屋外展示として2作品が残っている。
- ・特にインバウンドを意識すると、「瀬戸内国際芸術祭」と併せて、岡山だけでなく瀬戸内エリア全体をアートが楽しめる地域として捉えてもらえるようになれば、あとは外国人が日本人にはない視点で自由の魅力を見いだしてくれると思っている。

---

## 芸術祭が継続するためには

---

- 事務局が安定するのに10年かかると聞いている。美術館や文化センターが事務局を所管していると専門性が高いのだが、バックグラウンドがない自治体が事務局を担うと、どうしても人事異動等があってノウハウが蓄積できない。その点では石川文化振興財団と事務局を運営しているので、石川文化振興財団の方にノウハウが蓄積されて、10年間で安定した事務局になればと考えている。
  - 愛知県や横浜市のように基幹美術館があると、そこにキュレーターや学芸員がたくさんいるので、彼らを中心として臨時で追加雇用するという形が出来上がるのだが、そのような素地がないと、人材不足の状態からスタートすることになる。また、そのような素地があるところはどのような状況になっても続いていくと思うが、素地がないところは政治や予算などに左右されるため、継続性が不安定である。
- 

## 必要な支援について

---

- 芸術を支える人材の育成をしっかりと進めてほしい。高いレベルのディレクターだけでなく、そこに至るまでのキュレーターやコーディネーターといった人材についても必要である。若い人材ばかりではなく、ロールモデルとなって若手を教育し、束ねていくポジションの人材も必要だと感じる。若いうちから育てていって、5年後、10年後にそのようなポジションになっていくのだと思うが、そのためには何か仕組みが要るのではないかな。
  - 芸術文化を下支えするところにフォーカスして、大いに支援した方がいいのではないかな。例えばキュレーターの人材バンクを構築するなど、芸術文化に携わる若者に希望を抱かせるような支援である必要がある。
  - 街中で屋外展示を実施しようとすると、作品が広告物として扱われる。あるメッセージを伝えるものは広告と見なされ、行政の規制には広告とアートの区別がない。そうすると、芸術なのに色を規制されてしまったりする。そのような行政の世界はアートの世界とは相容れないものであり、その点では「岡山芸術交流」で現代アートの芸術展を行政が主催していることにジレンマは覚える。例えば国土交通省の都市計画課と文化庁が連携してアートの定義や都市景観法の例外等について協議するだけでも、まちにアートを残しやすい環境になってくる。資金的な援助もさることながら、そういった部分の支援が望まれるところである。
  - 教育の面、美術教育から変えていかなければいけないと思う。「岡山芸術交流」では対話型鑑賞を取り入れたが、それは、来場者に現代アートの知識が不足しており解説がないと理解できなかったからである。現代アートにスペックはなく、見た目ではなくて作品の裏に潜んでいる作家の意図を楽しむものだが、今の美術教育では作品に正面から向き合ってみようという姿勢が養えない。その姿勢を小学校から養っておかないと、現代アートは廃れてしまい、この土俵で本格的なキュレーターやディレクターが育たない。
  - 日本では地域アートや地方創生といった文脈で多くの芸術祭・芸術展がさまざまな都市で開催されているが、海外ではどのような位置付けで都市が芸術祭・芸術展が行われているのか、あるいは都市の規模にはどのような違いがあるのか、どのような仕組みで行われているのかといったことを国に調べてほしい。もし世界的に日本の芸術祭をアピールしていこうと思うなら、文化的な根底部分が世界水準に達しているのかどうかについても知る必要がある。単に地域振興で終わっては、我が国の芸術祭はすぐに消えてしまうのではないかな。
  - ディレクターを雇用するにしても、世界的な相場が分からない。日本の芸術祭については調べられるが、海外の芸術祭については言語の壁もあって収益構造等を調べることができない。そこは国の支援が欲しい。世界の情報が得られれば、それをもって日本は遅れていると主張できるし、目指すところを明確に示すことができると考えている。
-

## (7) 東北芸術工科大学

### みちのおくの芸術祭 山形ビエンナーレ

#### 【主なポイント】

- ・東北芸術工科大学は、京都造形芸術大学の創立者でもある徳山詳直が構想した大学で、山形県・山形市が出資して公設民営方式の私学として運営されてきた。建学の精神に基づいて、新しい地方の豊かさの創造文化的・創造的な街にしていきたいことを目的にスタート。
- ・キャンパス全域を美術館のように地域に開くため、美術館大学センターを開設。平成 25 年から文化庁「大学を活用した文化芸術推進事業」に採択、平成 26 年には文部科学省「地(知)の拠点整備事業」に採択され、東北や山形に根づいたフィールドリサーチや、市民をまきこんだアートプロジェクトを学生とともに展開してきた。
- ・教員や学生を活用し、教育的カリキュラムとしても機能する取組。
- ・エリア・リノベーションや卒業生のクリエイティブ産業起業等の効果

#### 開催経緯

- ・ 芸工大が考える「新しい地方の豊かさ」を地域に広げるため、平成17年、美術館大学センターを開設し、キャンパスから山形市をアートで埋め尽くす構想のもと、山形や東北の風土に根ざした多様なアートプロジェクトを展開。その集大成として芸術祭の開催が企画された。
- ・ 地方における大学とはどうあるべきかと考えたとき、芸術・デザインの潜在力で、人口減少期の地方における「新しい豊かさ」を創造するため、自治体、市民と協働しながら、「創造的に暮らし活動する人」「市民活動に関わる“活動人口”」、そして「交流人口」を地域に根付かせる、新しい価値の創造事業を構想。文部科学省「地(知)の拠点整備事業(大学COC事業)」に採択された。
- ・ 平成23年、根岸学長が、大学が地域に必要とされる存在になるために、山形市内で隔年開催されている「山形国際ドキュメンタリー映画祭」と交互に開催することを宣言。また、芸術系の大学自ら主催者となる地方のイベントは前例がなく、他大学との差別化・ブランディングにも繋がることから芸術祭の開催が計画された。
- ・ 平成25年から、文化庁「大学を活用した文化芸術推進事業」に採択され、市民とともに芸術祭をつくる体制の構築に取組み始めた(現在に至る)。

#### 開催概要

主催	東北芸術工科大学
総合プロデューサー	根岸吉太郎(映画監督、東北芸術工科大学理事長兼学長)
芸術監督	荒井良二(絵本作家、アーティスト)
プログラムディレクター	宮本武典
開催目的	・アーティストの創造のプロセスに多くの市民が参加し、「自分ごと」として街づくりを行っていく。 ・「山形に文化的な価値を創出していく」という趣旨に共感する市民(活動人口)を増やしていく。 ・ビエンナーレをきっかけに、山形市中心地のエリア・リノベーションや、空きビルや商店の再生、市民スクール「みちのおくつくるラボ」の開催などに通年を通して取組む。
会場	文翔館(旧県庁舎)、東北芸術工科大学、まちエリア(山形まなび館、旧西村写真館、やまがた芸術学舎、とんがりビル等の街中会場)
第1回 2014年(H26年)	会期:9月20日～10月19日(30日間) テーマ:山をひらく 参加作家:国内アーティスト 37名 来場者数:36,390人 総事業費:35,652,610円 スタッフ数:事務局スタッフ数:5人 ボランティア・サポーター数:167人
第2回 2016年(H28年)	会期:9月3日～9月25日(23日間) テーマ:山は語る 参加作家:海外アーティスト 1名、国内アーティスト 46名 来場者数:60,627人 総事業費:34,135,148円 スタッフ数:事務局スタッフ数:7人 ボランティア・サポーター数:219人

#### 初回の開催

推進体制	2014年度から、前年度まで分かれていた東北復興支援機構(TRSO)事務局を、美術館大学センターに統合。事務局の人員体制を3名から5名に強化した。
広報・告知	有料広告・宣伝は行わず、公式ホームページ、SNS、ポスター・リーフレットの送付・設置、プレイベ

	ントの開催等で積極的に告知したが、参加アーティストで発信力の強い人に情報を拡散してもらうことが一番効果的だった。
初回ならではの苦勞	会期の半ば(10月)から後期授業が始まったため、学生スタッフやボランティアが運営に参加できなくなり、他部署の職員に動員を求めたことにより、大学業務全体に負荷をかけた。 芸術祭の直後に別イベントの開催が重なり、スタッフの継続的負担が大きかった。
2回目以降	・会期を半月前倒しにして学生参加の配慮を行ったが、アーティストや会場が増えたため、運営スタッフの負担は軽減されなかった。 ・次回展は、開催日を週末を中心にした3日(金・土・日)に限定するといった形も視野に入れ、抜本的に運営スタッフの負担となる拘束時間の軽減、働き方改革を断行したい。

### 運営における各種課題

人材面	・学内を巻き込む教育スタッフ(教員)の確保 ・学生スタッフの安定確保、一般市民(文化庁事業参加者以外)のボランティア確保 ・運営スタッフの負担分散
予算確保・資金調達	・自主財源の継続的確保 ・文化庁補助金期間終了後の外部資金確保 ・協賛金の安定確保
広報	・広報予算をかけないため、大々的な周知ができない。ネットやSNSを使わない地元市民への情報提供機会が少なく、認知度が低い。 ・地元一般市民への訴求力が弱い(一般的な芸術祭のイメージや、それに囚われない本芸術祭の特色など)。
地域との連携	・自治体の関心度・理解度はまだ低い。 ・開催会場周辺の商店街組合等との関係性がまだ弱い。

### 事業の成果

- ・芸術文化やクリエイティブに対して感度の高い市民の取り込みに成功している。
- ・地域の地場産業やクリエイターとの協働が促進されている。
- ・参加した学生の教育効果(社会人基礎力・社会性など)を高めている。また、卒業生の起業が増えている。
- ・アート業界における大学の知名度が上がった。
- ・県外(おもに首都圏)での認知度を高めている(メディア・集客・ターンなど)。
- ・日本政府観光局(JNTO)のブックレット+ウェブサイト「99+1 JAPAN: Traveling through art, design & architecture」に採択された。
- ・平成29年、山形市はユネスコ創造都市ネットワーク(映画分野)加盟認定を受け、芸術文化による創造的な都市、産学官連携によるリノベーションまちづくりへの機運が醸成されている。(東北芸術工科大学は、「山形リノベーションまちづくり推進協議会」の事務局)

### 今後の展望

- ・芸術祭への参加を教育プログラム化していきたい。
- ・大学に展示される作品数、アーティスト数、キュレーションするメンバー等が大幅に増加する。
- ・大学が用意したプログラムに対して市民が受身ではなく、逆に大学に対して提案してきてくれるぐらいの創造的な活動人口を増やしていきたい。



## (8) 六甲山観光株式会社

### 六甲ミーツ・アート 芸術散歩

#### 【主なポイント】

- ・自社で開発した観光エリアへの集客、文化的観光地としての活性化・ブランド化、ケーブルカーの乗降者数増加を目的とした事業として開催。
- ・六甲山は、大都市近郊にありながら、豊かな自然と素晴らしい眺望に恵まれた行楽地として知られているが、エリア内には、オルゴールミュージアムや高山植物園、ホテル、牧場等があり、著名な有馬温泉も隣接している。
- ・紅葉の行楽シーズンに、六甲の自然や景観を取り込んだアートを通じて、六甲山の魅力を再発見してもらうことをテーマにした芸術祭で、アウトドア作品がメイン。ターゲットは、20～30代の情報感度の高い層。現代美術と初めて接する層を意識している。
- ・総合ディレクター・キュレーターをはじめ事務局はすべて自社社員で運営。
- ・初回から、招待作家による展示と公募展を並行して実施。
- ・制限を一切設けず、一般に広く開かれた作品公募が特色。学生からお年寄りまで幅広い応募がある。

#### 開催経緯

- ・六甲山への集客装置としてパブリックアートを作ってはどうかというアイデアがまず経営側からあった。それは箱根の事例から、六甲山をアートの山として売り出すことで観光活性できないかと考えたからである。しかし、単にパブリックアートを設置するだけでは陳腐化し、集客につながらないとの指摘が外部有識者からあり、一度やってみて撤退しやすい芸術祭が選ばれた。
- ・震災以降、六甲山の集客力がなかなか戻らず、行政も危機感を頂いて観光協議会を設立しながら観光活性に取り組んでいた中で、何かカンフル剤的なものがほしいという気持ちがあった。
- ・六甲ミーツ・アートにより新規の観光客が六甲山の各施設を訪れ、それをつなげて各施設が自分たちのファンをつくっていければという意図があった。

#### 開催概要

会場	コアとなるのは六甲ケーブル、六甲オルゴールミュージアム(有料)、六甲高山植物園(有料)、六甲山カントリーハウス(有料)、自然体感展望台六甲枝垂れ(有料)、六甲有馬ロープウェー(六甲山頂駅)、六甲ガーデンテラス。
事業費について (詳細非公開)	アーティストにはギャラを支払っており、公募の場合は一律で25万円(交通費・材料費込み)である。招待の場合はアーティストによるが、35万円から80万円弱で、公募の分を差し引いた予算の中でやりくりできる範囲とされている。
財源	協賛金がある場合とない場合があり、協賛金以外は全て自主財源(事業費)で賄っている。単体収支ではなかなか黒字にならないが、ケーブルカーの乗車人員増などの付帯利益も含めるとメリットがあるとの判断で、継続して開催されている。
主催	六甲山観光株式会社・阪神電気鉄道株式会社(共催)
運営	・事務局は大きく二つのチームに分かれる。一つが広報・営業チームで、契約関係や販売促進を一手に担っている。もう一つが運営事務局で、これはいわゆるキュレーションチームであり、展覧会が始まったら実際に現場を回していく立場である。運営事務局は立ち上げが毎年8月頃で、それまでメンバーは各自が所属する事業所にいながら、必要なときに集まってミーティング等を行う。広報・営業チームは年間を通じて活動している
第1回 2010年 (H22年)	会期:9月18日～11月23日(67日) アーティスト数:41組(招待21組、公募20組) 公募応募総数213点 エリア入場者数:359,800人 期間内ケーブル乗降者数:97,050人
第2回 2011年 (H23年)	会期:9月17日～11月23日(68日) アーティスト数:27組(招待13組、公募14組) 公募応募総数183点 エリア入場者数:352,200人 期間内ケーブル乗降者数:94,499人
第3回 2012年 (H24年)	会期:9月15日～11月25日(72日) アーティスト数:32組(招待24組、公募15組) 公募応募総数278点 アーティスト数:405,600人 期間内ケーブル乗降者数:115,639人
第4回 2013年 (H25年)	会期:9月14日～11月24日(73日) アーティスト数:39組(招待24組、公募15組) 公募応募総数240点 エリア入場者数:329,300人 期間内ケーブル乗降者数:72,290人
第5回 2014年 (H26年)	会期:9月13日～11月24日(73日) アーティスト数:42組(招待27組、公募15組) 公募応募総数298点 エリア入場者数:365,857人 期間内ケーブル乗降者数:143,989人

第6回 2015年 (H27年)	会期:9月12日～11月23日(73日) アーティスト数:31組(招待16組、公募15組) 公募応募総数202点 エリア入場者数:402,778人 期間内ケーブル乗降者数:155,373人
第7回 2016年 (H28年)	会期:9月14日～11月23日(76日) アーティスト数:39組(招待24組、公募15組) 公募応募総数222点 エリア入場者数:343,170人 期間内ケーブル乗降者数:138,184人
第8回 2017年 (H29年)	会期:9月8日～11月25日(79日) アーティスト数:39組(招待24組、公募15組) 公募応募総数218点 エリア入場者数:397,872人 期間内ケーブル乗降者数:144,800人

## 初回の開催

推進体制	<p>箱根彫刻の森美術館にアーティストの紹介や屋外に構造物を建てる時の技術的なノウハウ等についてコンサルを依頼し、プランニングの段階から関わってもらった。</p> <p>当初は社内の既存の組織を活用するというので、外部のキュレーター1名、社員1名(キュレーター兼事務局長の高見澤氏)でスタートしたが、連続勤務等が問題視されたことから、アルバイトの雇用が途中で許可された。また、当初は社内の一部のスペースを間借りして事務局が設けられていたが、途中で工場現場のコンテナを購入し、会期半ばに事務局が設立された。(現在は全社を挙げてバックアップ体制が取られている)</p> <p>組織がコンパクトなので、意見をすり合わせる必要が少なく、意思決定が速い点の特徴である。一方でコンテンツのクオリティを維持するという観点から、公募の審査員として有識者に参画いただき、アドバイスをもらっている。</p> <p>初回開催に当たって越後妻有アートトリエンナーレを視察した。展覧会にもホスピタリティが必要で、例えば会場間の移動手段・インフラの整備や案内等が整っている芸術祭は居心地が良い。作品の良しあしと同じぐらいのウエートがそこにある。</p>
広報・開催告知	社内の広報チームが業務の一環として広報活動を担当した。
初回ならではの苦勞	<p>営利事業であるが故に、ボランティアが組織できない。そのためボランティアの作品の監視が付けられず、かといってアルバイトを雇ってしまうと採算が合わない。作品の維持管理には現在も苦勞している。</p> <p>現行の体制になったのは3～4回目からで、初回は事務局がなかったのが苦勞した。なお、現在も事務局は空き部屋を使用している。</p>
2回目以降	<p>毎年開催であるため、常に準備不足の状態が否めず、アーティストのキャスティングが困難となっている。また、単年度事業であり、再来年以降の開催について担保できないことから、アーティストの先々のスケジュールを前もって押さえるのが難しい。</p> <p>毎年開催だと、スタッフが消耗する。六甲ミーツ・アートと同程度の集客力を持った代替施策の案がないため、ピエンナーレにするのは難しいと判断し、工夫しながら実施している。</p> <p>六甲山の自然環境が厳しく、台風によりケーブルカーが運休になったり、ドライブウェイが崖崩れで通行止めになったりした。台風被害による作品の破損・復旧も生じる。六甲ミーツ・アートに限らず、六甲山での事業は天候リスクを織り込んで予算を組まなければならない。</p>

## 運営における各種課題

人材面	<p>自分たちの組織以上のことはできない。いかに既存のスタッフ(人材)の力を最大限に発揮し、その中で一番良い効果を出せるかということだと考えている。</p> <p>資金があれば、瀬戸内国際芸術祭やあいちトリエンナーレのように著名な芸術監督を招聘したいが、予算や規模等の関係上、芸術監督もプロデューサーも社内で賄っている。</p> <p>スタッフとして、神戸市内の大学の観光学部からインターンに来た学生に有償で手伝ってもらっている。(なお、神戸芸術工科大学のインターン生は授業の一環として参加しており、無償)</p>
会場整備	<p>台風の被害で作品が破損する場合がある。また、ボランティアを組織できず監視スタッフを作品に付けられないことから、来場者が作品を壊してしまうこともある。</p> <p>エリアは毎年ほぼ固定なので、リピーターに前年と変わらないと評価されないよう心掛けている。作品はビッグネームのアーティストを入れ替える財力がないため、いかにフレッシュで活きのいい若手アーティストを見つけてくるかが勝負ではないかと考えており、なるべく多くの展覧会を自分の足で行って、現地のボランティアにも話を聞きながら、全国でアーティストの発掘を行っている。</p> <p>アーティストに対しては、六甲ミーツ・アートはメセナではなくて観光事業だと説明しており、作品も観光資源であるという言い方をしている。それが六甲ミーツ・アートのカラーにもなっている。</p>

	<p>高所作業車や大光量のプロジェクター、展示ケースなどの機材不足が切実である。県や市町村なら、それぞれの持つ美術館や教育委員会が機材を所有しているが、自前ではそういった機材が一切ないため、作品の規模を縮小しなければならない場合がある。営利事業のため、行政からの貸与は難しい。企業協賛(例えばプロジェクターならキヤノン)を頼むとしても、今は各地でアートイベントが多発しており数が足りず、調達が困難となっている。</p>
予算確保・資金調達	<p>・自己資金でのやりくりには限界があり、2年ほど前から助成金の申請にも積極的に動きだした。ただ、民間企業の主催ということで申請できる先が限られている。</p> <p>・資金面から言えば実行委員会形式も考えられるが、自由度と意思決定の点で問題がある。むしろ実行委員会形式にする理由が資金面以外に見当たらない。</p> <p>・社内の予算は毎年、安定して確保できており、予算削減の圧力も今のところはない。ただし、予算をこれ以上増やすのは不可能と言われている。入場者を増やして実績を上げていけば、それに伴う予算増を申請することは可能だと考えている。なお、さまざまな特殊要因があるので、前年度の実績がそのまま次の予算になるわけではない。</p>
広報	<p>・瀬戸内国際芸術祭は島から島へ船で移動することにより非日常感を演出し、旅情に訴えるような広報をしているが、六甲山にもそのような要素はあるので、それをうまく使わなければならないと考えている。</p> <p>・現在はどこに情報を流すのが効果的かというノウハウは持っているので、当初に比べれば非常に効果的に動いている。</p> <p>・広報のターゲットは感性が高い若者(コアなアートファンではない)で、対象エリアは今のところ近畿圏だが、将来的には全国に広げて知名度を上げていきたいと思っている。ただし、近畿圏に投入している広報資金を全国に拡散させるのはリスクだと考えている。</p> <p>・公募は全国に向けた広報の大きな手段になっており、公募がうまくいくと、それだけ情報が広がっていくので、うまく活用していきたいと思っている。公募の賞金が高いのも、宣伝効果を見込んで賞金額を設定しているところがある。</p>
地域との連携	<p>・行政は民間の都合に合わせて施策を実行するわけではないので、手を組める場合と組みづらい場合がある。例えば、宣伝として神戸市内に六甲ミーツ・アートのアーティストの作品を展示してはどうかという提案があっても、その管理費はこちらの負担になるので、ぎりぎりの収支で運営している主催者側としては受け難い。</p>

## 事業の成果

従来、秋の六甲山には年配の団体客が多かったが、20～30代の若者が大勢来るようになったことが、目に見える効果である。観光がてら六甲山を楽しみつつ、現代アートも見たいという形で訴求しているため、実際に来てみたら意外に楽しめたという人が多かったのではないかとされる。これは狙いどおりの効果が出ている。

六甲ミーツ・アートがあるから六甲山観光に就職したという従業員が出てきている。

エリアにぎわいが生まれ、生き生きとした状態によみがえったと感じる。

高齢者や観光客向けの行楽地というブランドイメージに変化があった。夜景観光も盛り返ってきており、それは六甲ミーツ・アートと併せてプロモーションしている部分が効いてきているのではないかとされる。

地元行政からも注目されており、神戸市の経済観光局をはじめ、県や市から多くの視察を受けている。

横尾忠則美術館など、県営・市営の施設との連携の話が出てきている。ただし、広報関係の連携はしやすくても、実際に共同で運営するのは枠組みや規模感、目的が異なるので難しい。

現代アートとファーストコンタクトの来場者も多く、目的客でない既存顧客(温泉帰り等の観光客)や家族連れなどの印象にも残っている。

企業が現代アートに関わるというと、ほとんどはメセナだと思うが、企業がアーティストを経営活動の資源の一つとして、その制作と発表の場を互いに構築していくという活動には意義がある。

公募が若手アーティストの登竜門になると同時に、制作・発表の機会の提供ができています。地元の中高生が公募に通り、プロに交ざって作品を制作して発表したこともある。

公募は制限を一切設けておらず、高校生が通過したケースもある。また、国籍と年齢を問わず募集しており、35歳までの年齢上限を設けている公募が多い中で、既に一定の年齢に達しており他には応募しづらいアーティストが応募してくれると同時に、定年後に自分の表現活動を始めた50～60代のアーティストの受け皿になっている。

六甲山の観光活性に一定の社会的役割を果たしており、六甲山のブランド力が高まった。かつては秋の平日に六甲山を歩いていても人に出会わなかったが、今はミラーレスカメラを下げた女性グループやカップル、年配のご夫婦が地図を持って歩いているのを見かけるようになり、人々が六甲山を楽しんでいることがリアルに感じられる。

余暇活動に対する需要の掘り起こしについて、行政がやり切れていない部分を担っている。また、観光活性で六甲山

---

に人が集まるということは、沿線を含めて神戸に人が集まるということであり、神戸全体の地域経済と文化の振興に貢献するとともに、地域住民のレジャーに資している。

---

#### 今後の展望

---

- 産学連携で学校との協働の可能性を模索しており、周辺の幾つかの学校と協議中である。(特定のワークショップやエリアの運営・監督を学生に任せる等)
  - 六甲ミーツ・アートから派生して、他の時季に屋外での写真展を開催する準備を進めるなど、年間を通してアートを楽しめる山として六甲山を位置付けていくような取組を進めている。
  - アクセスルートが既に確保できていること、また、国のクールジャパン戦略に現代アートが入っていること等を踏まえ、将来的には国際展(異なる文化圏のアーティストの作品に触れることができる展覧会であるとともに、FITなど海外からの来場があるような展覧会)にしたいと考えている。
  - 10周年を契機に、そこを節目として次のステップを目指すのか、舵取りは今のままでいいのかといったことを振り返り、そこで打ち止めにならないように、さらなる飛躍をする必要があると考えている。
- 

#### 芸術祭が継続するため必要なこと

---

- カンフル剂的な人を呼べる人気者をアーティストとしてキャスティングすることも、観光業としてはあり得る。一方で、六甲ミーツ・アートのブランドとしては、敷居は低いけれども、本格的な作品をそろえているという、現代アートの展覧会としての質を担保したいと考えている。両方とも維持しながら集客力のある展覧会にするにはどうすればいいか、継続的に検討している
- 

#### 必要な支援について

---

- 文化事業を応援してくれる企業とアートイベントの主催団体の間に入って、両者をつなぐような仕組みをつくってほしい。その仕組みにおいては、文化庁が支援企業や主催団体について審査し、それぞれの信頼性を担保した上でマッチングされるのが望ましい。同時に企業は単にアートイベントを支援するだけでなく、そのアートイベントを通して広報・宣伝効果等のメリットを得られるような仕組みにできればよい。
  - 芸術祭に関して民間企業でも国の助成が受けられるような仕組みがあると、ありがたい。サステナブルな状態に持っていくには、まだ原資が必要である。
-

---

## 第3章

文化芸術のフェスティバルの活性化・国際発信力強化  
にむけたキーパーソン・ヒアリング調査



### III 文化芸術フェスティバルの活性化・国際発信力強化にむけたヒアリング調査

#### 1 目的

我が国の文化芸術のフェスティバルの活性化、国際発信力の強化に向けて、重要なインフルエンサーと考えられる、出資者、国際的に活躍するプロデューサー、海外において開催される国際芸術祭のディレクター経験者等を訪問し、現状の支援策の課題・改善点や今後求められる支援等について調査することを目的とする。

なお、第2章の重点調査では、範囲を現代アートの芸術祭に限定したが、本章では、音楽祭の現状認識や課題についても聴取の対象とした。

#### 2 調査概要

##### (1) 調査対象

出資者、国際的に活躍するプロデューサー、海外で開催される国際芸術祭ディレクター経験者、国内・海外の芸術祭・音楽祭について知見のある有識者(マスコミ関係者、学識経験者)等を対象に意見聴取を行った。

NO.	お名前(五十音順・敬称略)	所属・役職
1	石川 康晴	株式会社ストライプインターナショナル 代表取締役社長兼 CEO 公益財団法人 石川文化振興財団 理事長
2	北川 フラム	株式会社アートフロントギャラリー 代表取締役会長
3	鈴木 幸一	株式会社インターネットイニシアティブ 代表取締役会長 CEO
4	鈴木 順子	校財団法人 東京都歴史文化財団 東京芸術劇場 事業企画課長
5	南條 史生	森美術館 館長
6	長谷川 祐子	東京藝術大学 大学院 国際芸術創造研究科 教授
7	福武 總一郎	公益財団法人 福武財団 理事長
8	松本 良一	読売新聞東京本社 編集局文化部
9	港 千尋	多摩美術大学 美術学部 情報デザイン学科 教授

##### (2) 調査方法

訪問インタビュー調査

##### (3) 調査期間

平成30年2月7日～2月26日

#### 3 調査項目

分類	項目
1. 我が国の文化芸術フェスティバルの活性化について	・我が国フェスティバルの開催状況(現状)に関する意見 ・我が国のフェスティバルの特色・強み ・我が国のフェスティバルの課題 ・活性化にむけて必要な取組
2. 我が国の文化芸術フェスティバルの国際発信の強化について	・我が国のフェスティバルの国際的な認知度等の現状 ・海外の専門家や芸術祭関係者における日本の芸術祭をしているか ・海外からの鑑賞者・集客・インバウンド強化にむけて必要な取組について ・我が国の芸術祭の国際発信にむけて必要な取組

## 4 調査結果

### (1) 日本の芸術祭の開催状況・特色

行政主導による影響	<p>・ヨーロッパはもちろん、アジア・オセアニア地域だけに絞っても幾つか長く続いている芸術祭がある。韓国(光州ビエンナーレ)、台湾(台北ビエンナーレ)、オーストラリア(シドニービエンナーレ)。大体は「ビエンナーレ=2年ごと」が基本になる。</p> <p>・一方、日本はトリエンナーレが多い。横浜、愛知、さいたま、札幌もトリエンナーレ(3年に1回)スパンの芸術祭。2年と3年の違いがどこにあるかという点、2年の場合は終わった時点で既に準備期間に入るので、ビエンナーレをやるには、ビエンナーレに特化した組織が恒常的にないとできない。具体的に言うと、AチームとBチームがあるくらいでないといけない。つまり、開催中に次のことを始めるくらいの余力がないと、ビエンナーレは難しい。</p> <p>・しかし、今の多くの行政主体の芸術祭は、評価や予算の執行を待たないと取り掛かれないため、トリエンナーレにならざるを得ない。ビエンナーレの場合は、報告書を提出して次年度の予算が決まる前の段階から走りだしていないと開催できない。</p> <p>・つまり、日本は3年ごと、周辺国は2年ごとが多いという状況が生まれている。その理由は、行政が主体になった場合の予算執行に関わってくるのではないのか。これが日本の国際芸術祭の状況ではないか。</p> <p>・ビエンナーレ単位でやっていくと、人材がつながる。先輩と後輩がつながってノウハウが伝わっていくこともある。長期の雇用も可能性として高まる。</p> <p>・ところが、トリエンナーレだといったチームが解散するので、開催していない1年が空白期間となってしまう。そこで継続雇用は難しく、同じスタッフがずっと関わることができなくなる。バジェットと人の雇用問題が背反する。それが日本の芸術祭で起きている。</p>
地域密着型地域再生街おこしへの志向	<p>・行政が主体となる国際芸術祭は、住民の期待も高く、商工会をはじめとして協力する団体も非常に多い。行政としてはできるだけ努力するのは当たり前の話だ。しがたって、管理運営もきちんとしてないと、それなりの予算もつけないと、となってくると、コアな現代美術・前衛的な作品だけではなく、みんなが楽しめるものも必要になり、そのバランス感覚が相当求められる。</p> <p>・地域を巻き込むということが日本の芸術祭の特徴。特に、地域の高齢者の方もボランティアで参加している芸術祭等が印象深い。日本で成功している芸術祭においては地域の方が積極的に関わっている。自治体が果たす役割は大きい。地域を活性化し、地元の生の喜びになっていることは非常に高く評価されるべき。</p> <p>・住民の方たちが非常に活性化されている。芸術祭のプロジェクトを行うことで例えば新しく店を出そうという若い人たちが現れている。行政はどうしても住民数ベースでインフラ整備などを考えていくが、人の生活と地域の自然が結びつき、地域自体の生態系としてどのように生かされていくかということを考えることが重要ではないか。各種のイベントやワークショップを実施して、絶えず人が来るように、芸術や文化の交流のプラットフォームに使っていくという方向にシフトしている。</p> <p>・クラシック音楽の場合、全般的な特徴的な状況として、地方で開催されるものが、そして長く続いている音楽祭が多い。長く続いているものは札幌、松本、草津、霧島のように、地方の行政・自治体が支えている。県や市がまちおこしの意味合いから、公的な助成も含めて手厚くサポートしていることが、長く続いている条件といえる。</p> <p>・しかし、観客の7割近くは東京から来ている。地元の人にはボランティア等、いろいろな形で関わっているが、裾野的な広がりという点では頭打ち状態である。そのように長く続いていて公的助成もある老舗的な音楽祭を、今後、どのようにさらに広げていくかということに関しては、試行錯誤が続いているというのが今の開催状況であろう。</p>
高い管理運営スキル	<p>・フランス等ヨーロッパでは、パカンスシーズンにもっと小規模で、あちこちに分散しているいろいろな音楽祭ができています。人口が800人しかない村にどうして3日間で2000人も来るのかというような音楽祭の成立の仕方がある。</p> <p>・しかし、不思議なのは、なぜ数百人の村でこんなにお客さんが集まるのかと。日本で同じやり方をして絶対に来ないだろう。欧米は一定の人が集まって、安い事業予算で成立している。逆に日本ではしっかりしたマネジメントで一定の規模でないと、お客は呼べない。やるとなったら数千万円の予算をかけて、きちんと1年以上前から準備して、ボランティアが必要だったらボランティアの教育もする。本格的で大がかりな運営をしているところが多い。そのため、運営に関してはとても長けているし、技術的にもマネジメントに関しては優秀なものがあると思う。</p>
運営人材	<p>・かつて、あらゆる市町村に美術館を造りましょうという時代があった。県立の次は市立、市立の次は町立。いわゆる箱物行政がもう時代遅れになって、むしろ造ったけれども全く機能していないものの方が、人口減少によって増えてきてしまっている。それで芸術祭ということになっている面もあると思うが、そこが</p>



一番の落とし穴。自分たちでやらなければいけない時代になったということは、薄々感じてきているのではないかと。もう代理店に丸投げする時代でもないし、何か箱を造る時代でもない。そのときに本当に重要なのが、「人」なのだということに気付きはじめています。

・トリエンナーレの場合は、事務局がいったん解散するので、臨時雇用や契約だったりするアシスタントキュレーターはいったん解除される。ただ、良い面もあり、札幌や横浜など、大体同じぐらいの規模で始まった都市型のフェスティバルや、昨年であれば東アジア文化都市へ、アシスタントキュレーターやコーディネーターで能力のある人材は引っ張られて頑張っているという状況が起こっている。日本の状況が悪いというのではなく、日本ならではの状況が起こっているということ。

祝祭的で非日常的な芸術祭の広がり

・ピエンナーレ・トリエンナーレは美術館の展覧会とは違う。それは町を使ったワークショップだからである。より広範に通常美術館に行かないような人たちをどう招待していくかが芸術祭だと思う。祝祭性という面では、特に日本人はお祭りが好きなので、美術館は面倒くさいという層も、お祭りとなると期待や意欲を持ってやって来る。

・現代音楽の公演などでも、なかなか単独公演には足が向かない人にアプローチのしやすさをつくと、では行ってみようかとなる。それがフェスティバルの役割なのではないか。

・コンサートというと1日だけのものやコンサートホールで行われるだけのものを指すが、複数の日にちにまたがっているものや、コンサートホール以外で、例えば事前のレクチャーやシンポジウムなど、コンサートに付随するイベントが複合的に行われる場合にフェスティバルという言い方がされる。ベルリンフィルが来て演奏会をやるだけの場合はコンサートだが、そこに例えばベルリンという切り口でいろいろな人たちが集まってきて、室内楽があったり、歌があったり、オペラがあったりとなると、それは合わせてフェスティバルと言える。こうした複合的な要素が音楽祭には欠かせない。

・クラシックコンサートだけではなく例えば地上広場というところに屋台などケータリングカーをいっぱい入れて、外で食も楽しみながらという面が魅力となっている。そういうプラスアルファの楽しみが加わっているものがフェスティバルの本質的なものとしてあると思う。

## (2) 日本の芸術祭開催における課題

芸術祭に参加する作家や作品の質

・地域でいろいろなことを実施する点は非常に高く評価している半面、学生ボランティアや若いアーティストたちが、ある意味で体よく使い回しにされているという印象を持っている。お祭りのイベントで活性化していくのはいいが、その後何も残らない。美術館のようにコレクションされるわけでも、アーカイブ化されるわけでもない。ボランティアで協力する若い作家たちは、見合ったフィーや作品が残ることもなく、各所で呼ばれては搾取されているといった、新たな問題点が指摘されている。

・地域が喜ぶプロジェクトを重視しすぎて、肝心のアートの質がおざなりになっている印象もある。きちんとアートが分かる人をアドバイザーなりプロデューサーなり、ディレクターとして参加させ、その人の考えを尊重し最後までやるという覚悟が必要。

アートの民主化

・日本の芸術祭というのは一種の夏祭りになっている。各地に夏祭りがあるのと同じように、芸術祭という夏祭りが日本中に広がっている。

・考えてみると日本人は、そういうものが江戸時代から好きだった。日本全国どこでもお祭りをやっている。今、現代美術という一種のプラットフォームを使った夏祭りというものになって広がっているのではないかと。ただし、これ自体は悪いことではなくて、日本文化の独自性を主張している部分がかかなりある。

・欧米ではアートはプロがやる世界であって、普通の人は見るだけ。また、プロにも非常に明確にヒエラルキーがある。しかし、日本の芸術祭では、若い人や売れていない作家などが随分参加していて、一般の人たちもワークショップなどに参加するというコミュニティ型アートが大はやり。だから、欧米のピエンナーレ・トリエンナーレとは似て非なるものになっているという批判もある。

・しかし、欧米が正しいという時代ではなく、日本独自の芸術祭の文化を生み出しつつあるのではないかと肯定的に捉えることもできる。その中で独自性が強くて、よくできているものには遠くから人が見に来る。出来が悪いものは、地元の人が楽しんでいけばいいとなる。これが日本の芸術祭の現状ではないか。

・そうなったときに、日本のどの芸術祭が国際的な競争力があるのか、つまり外国からも人が見に来るようなものに育っているかというふうに見たときに、そこが弱い。

・今、芸術祭の主役がコミュニティ型のアートにシフトしてしまっている。特に地域ではそちらの方がいいというのは、政治（議会）や行政が芸術祭を主導するからであろう。だから、それに対する批判も出てきた。

・ソーシャリー・エンゲージド・アートと一般に呼ばれるが、それがアートの最終目的ではないことを関係者は知るべきだ。

・アーティストはもっと違う論理でアートを作っているわけだから。たまたま芸術祭の運営側が、社会に使いやすいものを見つけたということはあるけど、全てのアーティストはそのためにやっているわけではないと

という理解を持っていなければいけない。その点でも、欧米との違いがはっきり出る。

・日本の場合には、若いアーティストの作品は売れない。芸術祭に呼ばれると謝礼はもらえる。例えば1週間やって20万円とか謝礼をもらって、これで少し楽になるというのが結構多いが、これでいいのか。

・ほとんどの芸術祭の場合、作品は残らない。アートをせっかく作っているのに、残らなくていいのか。そういう形でアーティストを消費していいのかという問題もある。残るような作品をきちんと作らせていくことは大事なのではないか。

・欧米のアート界の常識・型どおり、作品ができてきて、売れてアーティストが職業として成り立っていくことが理想なのだという見方がある一方で、そのようなモデルは古いという意見もある。欧米を見れば、結局買っているのは富裕層ではないか、しかし、日本型のアートというのは金持ちだけが享受するのではなくて、多くの普通の市民がアーティストと一緒にアートを楽しんでいるではないか。これはアートの民主化であるという意見も成り立つ。この二つの視点の間で、日本のアートは宙づりになっている。その中で、日本はどの道を歩むのかということ、今後やっていく芸術祭は考えなければいけない。

グローバル志向の欠如

・地域密着型が日本の芸術祭の特徴だが、一方で、市民(身内)の方を向きすぎているという印象もある。グローバルな芸術祭が少なくなっている要因のひとつではないか。

・ヴェネツィア・ビエンナーレや、ドイツのドクメンタなどと比較して、日本において国際展覧会といえるものは非常に少ない。国際的ではないというのが悪い面。また、かつて規模が大きかったものも近年は規模が小さくなってきている印象もあり、国際展覧会としてはちょっと物足りないという個人的には思う。

・地域が喜ぶプロジェクトを重視しすぎて、肝心のアートの質がおざなりになっている印象もある。

### (3) 芸術祭の活性化にむけて重要なポイント

芸術祭の評価・価値付けにむけた取組

・単に人数や開催数、継続意欲があるかということ、それはそれでもう十分活性化している。日本国内でフェスティバルは300くらいあるのではないか。

・活性化というのは、国際的にもきちんと評価されることではないか。ヨーロッパ並みのクオリティに達したいというのであれば、レビューなどの価値づけをやっていくこと。

・ヨーロッパの場合、非常に印象的なものや優れたプログラムがあったら語り継がれるが、日本はまだそこまで行っていないし、現状では難しい。アーカイブができていない芸術祭がどれだけあるのか。

・アーカイブとして、招聘したアーティストたちや起こった出来事をちゃんと記録していく。芸術祭の事務局に行けばアーカイブが全部見られる、あるいは、ウェブで共有できるといったことが大事なのではないか。過去のトリエンナーレで展示されたアーティストをその後もずっとアーカイブしていく。特に、一緒に仕事をされた地元アーティストはしっかりフォローする必要があると思う。

・フェスティバルの開催自体が文化となっていないか、「文化を扱っているお祭り」でなく、フェスティバルそのものが文化として承認されていかなければ、それは文化イベント、文化芸術祭と言えない。

・今の日本の芸術祭に一番足りないところはアフターケア。それから、評価。レビューやクリティック(評論家)が活躍できるメディアも少ないし、レビューの育成や教育プログラムなどもできていない。アフターケアを担う人があまりにも少ないことは非常に問題だと思う。

・一方、海外の芸術祭はドイツやフランスでも欧米の強みは、実は終わった後のケアやクリティック層がすごく厚いこと。作品を作る人以上に書く人がいること。

・作品を作るわけではないので、そんなに大きなお金はかからないと思うのだが、芸術祭事務局ではそこは抱えられない。それではどこが支援しているのかといたら、国ではないのか。見に行き行って書いたものを発表し得るような場を設けるだけでも変わってくると思う。

芸術祭のレガシー

・越後妻有「大地の芸術祭」はほぼ20年が経とうとしている。20年たったなら、もう一つの地域の記憶として確実に受け継がれると思う。都市型の場合は終わればなくなってしまいが、越後妻有などは作品が残っていく。そうすると、メンテナンスが発生する。これも日本の芸術祭の強みで、日本の場合はそのメンテナンスをしっかりやることでさらに強みが増すのではないか。

・アートの鑑賞にとって残った作品があることはすごく大事なことで、やはり「自分のものだ」「自分たちのものだ」という意識が生まれる。共有財産であったり、共有の記憶であったりということで、そこも重要だ。

・いかにレガシーを残していくかというのは、日本のフェスティバルの課題。しかし、そのためにレガシーを残すのはフェスティバルの手には余るのだ。そこまでのメンテナンスを含めたバジェットを組むことはなかなかできない。

・現代美術の作家が島に来る。そうすると、滞在期間中に島や地域の人側もその作家と仲良くなる。やがて作品は残って、作家は出ていく。現代美術を見に若い人が都会から訪れる。そのときに、地元の高齢の方が作品を堂々と説明すると若い人が感嘆する。それがまた地元の自信につながる、という仕組み

	<p>を作りあげた。</p>
芸術祭継続による社会への波及効果	<p>芸術祭に子ども連れが訪れるが、例えば、親に連れられてたまたま見た子どもが、10年～15年後には大人になっている。たまたま子どものころに親に連れてこられて何となく見たことがあるという記憶が積み重ねられていて、その街の行政職員になったといった例が海外ではある。芸術祭を10年、15年続けるとそういった変化がでてくるはずだ。また、家族連れで来られるということも非常に重要だ。祭とはそういうものだと思う。世代を継いで初めて地域に受け継がれる。</p> <p>・それには5～6年程度ではなかなか……。あるトリエンナーレでは、3回目で既に、最初の回に親と一緒にボランティアに参加した子がボランティアのリーダーになるといったことがあったそうだ。10年というのは、そういう時間を意味する。当時の小学生が、高校生、あるいは大学生になっている。</p>
新しい観客層の開拓	<p>・新しい観客、より広い来場者を獲得するためにどうことをしたらいいのか、もっと考えを練る余地がある。フェスティバルと銘打つ以上は、クラシック音楽を普段は聞かない人にどうやって来てもらうかということ、音楽祭の出演者の質やレベルなどと同じくらい重要なものとして考えなくてはいけない。裾野を広げて観客を育てるという取組と、実験的な新しいことを作るという二つの視点が必要。</p>
明確なビジョン	<p>・はっきりした目的を持ってやっているものは続いてほしい。例えば札幌のPMF(パシフィック・ミュージック・フェスティバル)はアジアの若い人たちを育てていくという目的でやっている。</p>
継続性	<p>・市長が代わっても続けられるところまで大体10年かかる。トリエンナーレで3回やらないと定着しない。3回目から定着した。</p>
行政における芸術祭への情熱・理解度	<p>・海外のオーケストラのトップや音楽祭のトップと会って思うことは、関係者はみな非常に強い意思を持って動くこと。それを役所とも交渉して、その交渉に耐え得るだけの相手が向こうにいる。こういうことをやりたい、こういうことをやったら日本にとって良いのではないかと、地域・首都にとって良いのではないかとといったことが絞れていないと、みんな公平に分けましようということになってしまう。</p> <p>・美術や音楽の専門家同じ目線でやり合えるだけの人が、どれだけ行政にいるのだろうか。書類を通すのはうまくできるけれども、わが国の文化がどうあるのかということまで本当に読み込んでいる人がどれくらいいるのだろうか。海外の人と付き合ってみて、同じことが日本で起きるのかといたら、なかなか難しいかもしれない。</p> <p>・専門家でなくても、いろいろな思い、芸術祭に対する情熱を本当に持ってもらうことが一番良い。</p> <p>・現代美術というコンテンツは、やはりなかなか行政ではできない。なので、単なる芸術祭を開催すればいいというわけではなくて、芸術祭のビジョンやテーマが非常に重要になってくる。企画展と芸術祭の一番の違いはそこにある。芸術祭のビジョンを観客よりも前に、まず開催主体が理解できなければいけない。最初の観客が行政であれば、その行政の人たちが芸術祭のビジョンを理解して、共有できなければ、絶対に成功しない。</p> <p>・その意味で、たとえその作品や作家が理解できなくても、現代美術作品をどれだけ面白いと感じられるかどうか。その感性がすごく重要。個々の作家やコンセプトよりも、全体を見て何か「これは面白い」と感じられるか、感じられないかというのが一番重要。そうした感性教育が日本の場合は非常になおざりにされてきている。そこが試されるのではないかと。</p> <p>・単に芸術祭をやることではなくて、例えば過疎化している日本の地域社会においては、芸術祭を社会の課題を解決するための実証実験の場とすることもできる。</p> <p>・例えば、どう交通システムをやるといいのか、Uberみたいなシステムをバスでやったらどうなるか、バスは普通、決まったところにしか止まらないけれども、スマホやスイッチをいろいろなところに点在させて、それを押せばそこにバスが来るという、半分タクシーに近いようなバスを作れるのではないかとといったことが、世界ではいろいろなところで進んできている。しかし、日本は法律の壁がいろいろなことができない。けれども、芸術祭という限定されたエリアでやることは可能なはず。</p> <p>・電車やバスあるいは自転車のシェアリングのシステムは、中国などでは爆発的に伸びてしまって、もう何十万台とあるわけだけでも、それを過疎の芸術祭でやってみたらどうか。電気自転車が、広域市町村では簡単にチャージされていて、そこからぱっと乗って行って、乗り捨てできるということに投資してみたらどうですか。もし行政にお金がなければ、投資家を呼んできたらどうか。</p> <p>・交通インフラや情報インフラ、あるいはコミュニティの在り方の再デザイン化をすることのきっかけにしていく。純粋にアートのためだけという部分は残しながらも、社会の再設計に向かうようなきっかけをつくれればいいのではないかと。</p> <p>・ただ、ワークショップをやっているだけでは駄目。そんなものは稚拙過ぎる、と考えるぐらいが重要。</p>

#### (4) 芸術祭の活性化にむけた支援のあり方

##### 人材の育成

・20年ほど前までは、広告代理店が仕切ることが多かったが、それが本当に地域を興しているかという全くそうではなかった。今、広告代理店がでてこなくなり、行政が主導する芸術祭が多いのは、その地域に誰がいるのか、人という要素が重要になってきたからだ。若い人たちが今後も続けて行きたいのかどうかという、次世代に対する次のステップになるような芸術祭を積極的に評価対象にすることが大事である。

現状イベント形式が多いが、もっとコンセプトを持って長期的に加わったほうがいい。地方だからといって絶対に手を抜かない。地方ほど子どもが見るわけだから、可能な限りベストを尽くすことが重要。そうすると予算が膨らんでいくのを、いかに行政に納得してもらおうか。

・特別な枠を作って、芸術祭に行くことを学校の授業とするなど奨励するなどが必要ではないか。光州などは国のプロジェクトとして強制的に行かせている。

・人材に関しては、人材がいいるのではなく、その人が開催されていない期間にどう生活していけるかということに課題があるのではないかと。ピエンナーレの場合には、常に事務局が動いていて、常に予算が執行されている状態なので、継続的な参加が可能になるということだと思う。

・韓国の強みというのは、四つの大きなピエンナーレがあって、開催時期が少しずれているから、しかもそれほど大きな国ではなく、美術界もそれほど大きくないので、幾つかの芸術祭を継続的に経験できる。そうすると自然にスタッフの層も厚くなってくるし、それからノウハウの受け継ぎも可能になる。2年ごとに開催するピエンナーレだとそういったことが可能になる。

・芸術祭のアシスタントキュレーターたちは有期雇用で各地の芸術祭を渡り歩いている。この人材の雇用期間にブランクを生まないためには、単純に言えば、各都道府県とまでは言わないが、九州で一つ、四国で一つ、関西で一つ、中国地方で一つという形で幾つかの大都市の芸術祭があつと三つか四つそろっていくと、今言ったように、3年ごとではあっても、人材の継続的な参加が可能になる。そうすると、人材を本気で育てようということになると思う。今はまだ行政レベルで、人材を育てようということまでいっていない。

・結局、「人」がいないと芸術祭ができない。もう少し芸術祭が増えてくると、これはやはり「人」が必要だということに気付くのではないかと思う。芸術祭運営のノウハウは、学校に行つて学べるものではなくて、現場でしか覚えられないことだと思う。その中には広報業務も人材養成事業も含まれる。

・そういう意味では、国が芸術祭の特化した人材の育成に本気で乗り出す。しかし、そのためにはあともう少し国際芸術祭の数がないといけないのかもしれない。まだボリュームが足りないような気がする。

##### 行政機関の連携スキームの構築

・今、日本の芸術祭で働きたい、インターンをしたいというアジアの若者も増えてきているが、ビザの問題等働きやすい環境整備ができていない。

・できれば、ビザの問題や税金の問題をワンストップで解決できるような窓口を作れないか。結局、特区をつくるのと同じようなもの。芸術祭特区を考える。芸術祭特区を申請して許可されたら、そのときにはこのように簡単にできるようになるというモデルを作ることも政策的にはあり得るのではないかと。

・文化をどう高めるかという視点の一方で観光・食も同時に考えるべきだと思うし、地域経済・雇用も同時に考えるべき。一度訪れてもらったのであれば、定住・移住も考えるべきだと思う。定住・移住なら内閣府、観光や地域経済になると経産省といった、その地域でさまざまな人たちがアートにお金を出し合つてコンテンツにしていく以上は、省庁を越えてスクラムを組み、観光としても、経済効果としても、定住・移住という視点でも、アートのリテラシーを高めるという視点でも効果を出すという、欲張りなプロジェクトチームをつくるべき。

・したがって、文科省、経産省、内閣府、農水省、厚労省などを横断する窓口が一つあるとやりやすい。

##### 民間とのスキーム

民間をもっと巻き込み、民間の金を当てにして良い。自治体や国のお金だけだとなかなか民間側や団体側の主体性が生まれてこない。できれば団体、民間、国、行政が、ある意味均等に出資するようなスキームが大事ではないか。行政の支援のみを当てにしなくてもやっていけるサステナビリティがある。

・今の企業活動というのはステークホルダーの域を出ていない。ステークホルダーとは企業と利害関係のある人ばかりなので、そこを脱しないと、本当の文化の価値は分かってもらえない。そこが限界となる。

・民間企業の芸術祭のノウハウも学ぶ必要がある。資金集めや観光ルートを作り出す点等が行政よりも上手い。

・持続可能という点は、行政には不可能だと思っている。首長が代わると政策が変わってしまうから。持続可能でやるためには、やはり民間の主体、企業がやるしかない。

##### 規制緩和等

芸術祭をやるということは、大体美術館やギャラリーでやるわけではなくて、道の上や廃墟や廃校でやるケースが多い。そうすると、そこに関わってくるのが消防法、耐震問題、建築基準法、それから道路交通法といった法律が、やるうとするのを阻む。あまりにも耐震基準が厳しくて、古いビルが使えない。それが

ら消防法が厳しくて人を入れられない。道路交通法が厳しくて、道の上でイベントができないといったものを緩和することが必要になる。もし芸術祭特区をパッケージ化するのだとしたら、そこでやるべき政策の中にそういうものが入ってくるだろうと思う。

いろいろな場所を使うときに特例を認めていくということ。重要な芸術祭であれば、例えば道路をふさいで使いたいという要請に応えるために、行政側が規制を緩和するなど、柔軟にコントロールしていくのは一つのミッションである。

コンプライアンスや条例の緩和、必要に応じた住民への説明、市や県の所有資産の活用が行政に求められる。

・芸術祭の作品をレガシーとして残していくためにも、地元なり、企業のサポートが必要になってくる。本当は減税措置が一番良い。つまり、ある彫刻作品を地元の企業が買い上げて、それを寄付するという形。免税対策にもなり、企業にとっては「こういうことに貢献していますよ」というアピールになる。設置場所の地主さんに対しても、同じことをしてはどうか。そうした大きな枠組みが国レベルで認められると、レガシーを残しやすくなると思う。

・直接、国がお金を出すだけではなくて、今言ったような財政支援の仕組みをつくるための懇談会をまず立ち上げるとか。やはりレガシーというのは、文化庁が手がけるべき大きな役割のひとつではないか。

文化芸術に対する意識を高める

・クラシック音楽をもっと文化行政の中で取組んでほしい。行政が地域ぐるみで関わる音楽文化振興策の一環として位置付けないと、音楽祭は続かない。ある地方都市では病院改修のため、数年続いてきた音楽祭がなくなってしまった事例もある。

・クラシック音楽というのは好きな人がお金を出して聞きに行っているという捉え方をしている人たちが多いが、文化芸術による地域おこしというと、地元のお祭りや小学生の絵画展等、いろいろなものがあるなかで、クラシック音楽はハイブローであるが故に、総合的な地域の文化行政の振興策の中からこぼれ落ちていのではないかと思う部分がある。行政の意思とやり方次第で、クラシック音楽ももっと違う発展の仕方があり得るし、フランス・ナント市の「ラ・フォル・ジュルネ」のように都市のブランド化にもなりうる。

・何をもち正しい支援すべきフェスティバルとするか。まちおこし的なもの、地方活性というものよく分かるが、クオリティや、内容がイノベティブであるか、若い人たちが今後も続けて行きたいのかどうかという、次世代に対する次のステップになるような性質を持っているのかということの評価対象にするのは大事である。国がもし人的にも経済的にも支援という枠で考えるのであれば、適した評価の仕方も考えてほしい。おそらく、ただ人が大勢集まったとか、何か楽しそうなものを行ったというだけでは済まない時代がこれから来る。

アジアで唯一の芸術祭

この10年ほどの日本の芸術祭のなかには、アカデミックでもあり国際的でもあるものにしようとスタートしたものもずいぶんある。しかし、最初に考えていたものに比べると、スケールや広がりには頭打ちの状況だ。これが日本の代表格ですというビエンナーレやトリエンナーレをきちんと作ることは、まだ検討の余地がある。「ドクメンタ」「ヴェネツィア・ビエンナーレ」クラスのものを作り出せないか。アジアではこれが唯一というぐらいのスケールで。

## (5) 日本の芸術祭の国際発信の現状

海外における注目度

・海外の専門家も日本の大型の国際芸術祭に来ていると思う。同じ年にやるとセットで見に来るというケースが多い。大都市等でいえば、コレクターは自分が収集しているアーティストが出てくるとやはり来る。

・芸術祭が開催されているときに「同時に何をやっていますか」という質問もある。どの芸術祭がいいかという質問はあまりなくて、むしろ、「どうだったか？」というのは聞かれることが多い。

・何か特色がないと海外の人に薦められない。アジアという点で福岡アジア美術館のトリエンナーレ、愛知は規模の点と、芸術監督の指揮のもとにキュレーターが動き、多様性が見られるのでいいのではないかと薦めたりする。

・日本の芸術祭は海外からほとんど注目されていないのではないかと。例えば、光州ビエンナーレに来る海外のプレスの人数と、国内のトリエンナーレに来る海外のプレスの人数を比べたら一目瞭然。ある国内の芸術祭にはプレス発表会に外国人が一人しかいなかったという話を聞いたことがあるが、市場として見られていないということだ。

・国際的に注目される芸術祭は、今までにない新しい価値や新しい経験が提示されるところと認識されており、それを見たいがためにグローバルに人が集まる。

・海外から人を呼ぶということであれば、日本の自然環境も含めて通常あまり行くことのない文化的な環境に対して、どのようにそれを魅力的に活性化していくかを考えていくのがポイント。そこを訪ねる良いきっかけになる。

・芸術祭を支える人材育成を目的に、芸術祭でも活動や意義などを学ぶ講座を開講すると、台湾や中

---

国から非常にレベルの高い参加者が集まり、外国人が3割に達した。アジア諸国は日本が持っているインセンティブを学びたがっている。これだけアジアから人が来て、サポーターが増えているというのは、大変重要なこと。10年、20年と活動を続ければ、いろいろな意味でアジア諸国の政治経済的な状況も相当変わってくるのではないだろうか。

---

・全世界の音楽大学のマネジメントチームが集まった会議があったが、日本側が何も発言せずに会議を終了しようとしたところ、アメリカからの参加者が怒って途中で帰ってしまった。「こんなに忙しい中をアメリカから来たのに、何の発展性のある会話もできず、なぜ先を見据えた話ができないのか」と。「もう二度とこんな会議には参加しない。意味がない」といわれてしまうのが日本のやりかた。

・会議を開催したという実績だけを作りたいという姿勢では、日本の文化は世界ではまったく相手にされないし、これからも注目されることはないであろう。

---

・音楽祭の世界でいえば、小澤征爾さんが来るといったものであれば、世界中から人が来る。アルゲリッチも世界中に何千人もファンがいて、別府のような田舎町にたくさん押し寄せる。ただ、こうしたアーティストの知名度に頼った一点突破型では限界がある。

---

・東京の「ラ・フォル・ジュルネ」は世界各地で開催されている「ラ・フォル・ジュルネ」のなかで最大の動員数があり、その動向は近隣アジア諸国から注目されている。

・同じぐらい、札幌の「パシフィック・ミュージック・フェスティバル(PMF)」も国際色豊かで、海外の音楽関係者と常に情報交換を行っている。

---

・高い評価を受けられるような作品を日本で作ってもっていく、となると、海外でものすごく注目され、尊敬もされる。日本で完全なる世界初演のものを作ってヨーロッパに出すという、今までやっていないことをやることで、ネットワークが結構つながった。ばかにされないネットワークということではないか。やはり買ったものを日本でやっても、向こうからしたら、それは二番煎じだろう。

・一方的な海外の音楽祭の受信、受容ではつまらない。日本から発信するものを作りましょうということが重要だ。

---

## (6) 国際発信の課題

グローバル  
を見据えた  
戦略的な広  
報・PRの不  
足

---

・自分の地域や自分の町で芸術祭をやるときに、まだ人を集めるということが中心になっていて、外からお客さんを呼び込むということまで意識が行っていない。外からお客さんを呼び込むには、やはりそれなりのものがないと呼び込めない。単にどんなに宣伝しても、宣伝だけでは追いつかない部分がある。

・インバウンドの基本として、そもそも訪日外国人はどういうところに興味を持っているか。多分、日本人が思うことと実際の興味のあり方は違うと思うので、何らかの形でリサーチをし、どういうものを付加価値として付けていく必要があるか。どれがあったら来るのかということは、複数年計画を立ててやるべき。

・そのように組織的に系統立ててきちんと計画・構想しているケースは、おそらくまだない。売り込もうという意識を持てば売り込めるものがあるはず。

---

・芸術祭の成功のポイントの大きな要素は「場所」。その場所にいる人がウェルカムである場所。ただ風光明媚ということではなく、そこに住んでいる人たちが、アートを通してそこを訪れた人たちに対して非常にウェルカムであるということ。

・そういう場所がなぜ重要かという、住んでいる人がその場所に誇りを持っているから。きれいか、そうではないかというのは二の次の話で、風光明媚ではなくても、住んでいる人が誇りを持っている場所というのは日本中幾らでもある。住民はよく「ここには何も無いよ」というかもしれない。たしかに何も無いのかもしれないけれども、住民自身がずっと大事にしている場所というのはたくさんある。

・最近、外国人に向けて、英語でレンタサイクルを準備しているという記事を読んだ。本当に何もなく田んぼが延々と続いているだけ。その田んぼの間を自転車で走るだけで、ものすごくたくさん人が来た。もちろん、日本人は誰も行かない。何も無い、田んぼだけだから。だけど、訪日外国人は美しい田んぼの風景の中を自転車で走ることの面白さがあるという。

・別に美術館があるわけでもないし、何があるわけでもないのだけれども、それ自体が資産だということ。それは住んでいる人が誇りを持っていることが重要。そうしたら、別にスター芸術家の高い作品を持ってくる必要はなくて、アーティストのグループがウォーキングフォースをあるコンセプトに従って準備するだけでも十分に芸術祭が成り立つ。

・バジェットは小さいかもしれないけれども、来た人が必ずもう一度来たくするような芸術祭。そちらに未来があるような気はする。

---

・日本のピエンナーレは質的にも非常に優れたものを持っているが、国際発信力が弱い、弱過ぎるということがある。プレスはすごく頑張っているけれども、後発だからか。10年、20年続けて初めて人の記憶に残るわけだから、まだまだこれからと考えていいと思う。

---

・日本に来る観光客のうち、初めてではないリピーターがどこに行くかというのがリサーチされて、意外なところに意外な人たちが行っているということが分かってきている。必ずしも有名な観光地ではないところに、ネット、Instagramなどで話題になったところに集まっているというニュースが相次いでいる。

・日本人が思っている魅力とはまた違う魅力を、海外の人はキャッチしている。そのような、これから開発すべき魅力に芸術祭がうまく合致すればいいのではないか。

・国際化でいうと、日本の芸術祭でディレクターを外国人にした例が極めて少ない。ところが、例えば韓国の光州ビエンナーレや、ヴェネツィアもそうだし、ドイツのドクメンタも、ディレクターに外国人を入れている。それは、グローバルなヴィジョンを持って活躍している国際的な人物を据えようという意識があるからだ。日本の国際展は、それが非常に希薄だ。

海外からの  
集客不足・  
認知度不足

海外からの観客は少ない。どのトリエンナーレもすごく少ない。札幌や京都、瀬戸内のように観光と結び付いているところ、海外からの観光客がベーシックに来ているところは強いかもしれないが、観光と結び付かないところをどうしていったらいいかというのが課題だろう。認知度という意味で、日本の観光地として著名な地名の芸術祭と、そうではないところがでてるかもしれない。

## (7) 国際発信の強化にむけた国の支援のあり方

メリハリのあ  
る支援

・一番重要なのは、芸術祭の規模であろう。資金調達。ある程度の規模がないと他国から飛行機に乗ってまで人を呼べない。今回から、文化庁がある程度国際的な発信ができる地域をフォーカスしていくという方針は大賛成だ。

戦略的な広  
報・PR

・海外の音楽祭では、日本の新聞記者や評論家等を交通費・宿泊費と食事をもつということで招待して聞きに来てもらうということを頻繁に実施している。そうやって一本釣りのような形で、ある程度影響力のある人に声を掛けて聞きに来てもらうことをしている。

・おそらく日本でも、例えば、上海や香港、台北などの近隣諸国からの問い合わせに対応しているようだし、事務局が各国の評論家やジャーナリストを呼ぶということは実施していると思う。ただ、やり方にムラがあるし、どこにどのようにPRすればいいかということは、熟知している人がやらないと無駄になる。そういう点ではまだまだ広報・宣伝の余地があるだろう。もっと組織的に海外広告、海外に対するPRはやるべきだ。

・外国から集客できそうなコンテンツ・内容を持っている芸術祭と国が連携し、インバウンドのフィージビリティスタディのパイロットモデルとしてPRしていくといったことができないか。

・国は大使館という出先機関を持っている。在外大使館からむこうの音楽関係者にアクセスを取ってもらい、例えば「この時期にこういう芸術祭があるので、何人かご招待します」ということでも効果がある。

海外におけ  
るPR

・海外のアートフェアに出向いて行ってプロモーション活動をしたり、海外の雑誌に広告を打つといったことも効果的。

・海外の雑誌のジャーナリストを招待するのも効果的。都内のアートイベントでは、毎年10人程度の海外ジャーナリストを招待している。海外といかに情報の交流をするかという発想が非常に大事だ。

日本の芸術  
祭レガシー  
の海外発信

・芸術祭は現代美術や現代社会のクリエイションに関しての文化財なのだと思う。文化財は神社仏閣の財だけではない。日本の芸術祭を今後50年、100年残していくにはどうしたらいいかという議論を文化庁が旗を振ってやっていくと、日本だけではなくて他の国にとっても、大きなインパクトを持つと思う。

・文化庁のHPに、日本で開かれるフェスティバルのリストや年間カレンダーのようなものがあるといい。

・例えば2018年から2020年までの間に、こういうものがあるというのが出ているだけでも、「じゃあ、この時期に旅行しようかな」という話になる。

語学力人  
材・海外帰  
国人材の活  
用

・外国との交流を図るためにはどうしたらいいかというと、一つは言語の壁を越えさせること。そういうことになると、やはり翻訳や通訳、それから外国から帰ってきた人たちの有効利用みたいなものを積極的に考えなければいけないのではないかと思う。

・ものすごい数の学生が海外に行ったわけだから、戻ってきた人たちに職を与えることが大事だ。今、この世界にきちんとした職があまりないので、結局、アート業界ではないところに行ってしまう。正規雇用してお金を払える状況をつくることは重要だ。つまり、文化にお金が出ていないということでもある。

・言語障壁を乗り越えるためには、芸術祭のスタッフやオーガナイザーが簡単に翻訳や通訳を雇えるシステムを作るべきではないか。例えば文化庁が翻訳ファンドというものを持って、チラシやカタログをバイリンガル化することができるようにすることも有効。





我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査 報告書

発行日 平成30年3月

委託元 文化庁 文化部 芸術文化課  
〒100-8959  
東京都千代田区霞ヶ関3丁目2番2号  
電話 03-5253-4111(代)

作成 株式会社富士通総研 コンサルティング本部 公共・地域政策グループ  
〒105-0022  
東京都港区海岸1番地16番1号  
電話 03-5401-8413  
お問合せ用メールアドレス : fri-infoa@ml.jp.fujitsu.com