

「文化芸術創造拠点形成事業」に関する
調査報告書〔概要版〕

平成31年3月

文化庁

目次

1 調査の背景と目的、調査概要	1
1-1 調査の背景と目的	
1-2 調査概要	
1-3 「アウトカム・タイプ」の作成	
2 経済指標の評価	3
2-1 経済指標の算出方法	
2-2 経済指標の評価の考え方	
2-3 経済指標データ ① 集客状況と集客効率	
2-4 経済指標データ ② 観光関連需要の創出と経済波及効果	
3 社会的インパクト評価	6
3-1 個別事業の効果（アウトカム）項目	
3-2 文化の本質的価値 ① 文化芸術の創造・発展・継承と教育	
3-3 文化の本質的価値 ② プラットフォームの構築	
3-4 社会的・経済的価値の推進	
4 本事業の効果的な推進に向けて	10
4-1 アウトカム・タイプ別事業展開モデルの分析	
4-2 本事業の検証体制の強化	

1 調査の背景と目的、調査概要

1-1 調査の背景と目的

文化庁では、文化芸術創造拠点形成事業^{※1}（以下「本事業」という）により、地方公共団体が主体となって住民や芸・産官学とともに実施する地域の文化芸術資源を活用した取組を、平成27年度から支援してきた。

本事業により、全国各地で、地域における文化芸術や文化芸術を活用した地域振興などが活発に展開されている。

このように地域の文化芸術に大きな影響を与えている本事業であるが、今までにその効果の具体的な検証はなされておらず、今後の改善点を検討するにあたっても課題のひとつとなっていた。

今回、文化庁委託事業（以下「本調査」という）では、本事業で平成27年～平成29年度に実施された約400件の事業の実施報告書の情報を活用し、今後の改善点の検討のための基礎資料とするため、統計データを作成^{※2}するとともに、直近の平成29年度のデータを基に、本事業がもたらした効果を把握するための分析を行った。

※1 本事業は、平成27・28年度は「文化芸術による地域活性化・国際発信推進事業」、平成29年度は「文化芸術創造活用プラットフォーム形成事業」という事業名称で実施している。

※2 統計データ作成については、事業区分「地域における文化施策推進体制の構築促進（事業）」（平成28・29年度）、「先進的文化芸術創造活用拠点形成事業」（平成29年度）は対象外とした。

1-2 調査概要

「A:経済指標」「B:社会的インパクト評価」の2種で統計化

本調査では、①各個別事業においてどの程度の量の経済的効果が発生したか（A:経済指標）、②各個別事業でどの分野におけるアウトカムがあったか（B:社会的インパクト評価）の2つの方向から、本事業の効果を統計データ化することとした。

1-2-1 「A:経済指標」の概要

文化芸術活動や文化財活用の特徴として、その活動自体がもたらす売上や生産誘発効果、雇用効果自体だけでなく、人の流れをつくり、その結果として、周囲の商業・飲食業・宿泊業その他の需要を生み出す効果が極めて大きいことがある。

そこで、今回の経済指標としては、①当該事業によりどれだけの人々が動いたか（参加人数）、②それによりどれだけ周辺観光需要が生まれたか、③当該事業自体と周辺観光事業を合わせた全体の経済波及効果はどの程度になったかの3段階の指標を統計データとして算出することで、文化芸術事業自体に加えて、それがもたらす「人の動き」による経済的価値の把握を目指した。

1-2-2 「B:社会的インパクト評価」の概要

平成29年に施行された文化芸術基本法及び平成30年に策定された文化芸術推進基本計画（第1期）では、文化芸術について、その本質的な価値だけでなく、社会的・経済的価値を含めた振興を行うことを明記している。

本調査では、この政策目標を踏まえ、社会的なインパクト（＝事業の結果生じた社会的・環境的な成果）評価手法の考え方を取り入れた統計データ化を試みた。

社会的インパクト評価については、内閣府が、G8インパクト投資タスクフォースに基づいて作成した「社会的インパクト評価ツールセット」があり、この中には、文化芸術分野の仮説ツールも含まれている。しかし、①本事業の現場での効果（アウトカム）の受け止め方と大きなズレがあったこと、②そのままでは文化芸術基本法の政策目標に適合しないことから、今回は、文化芸術の本質的な価値だけではなく、その社会的・経済的価値を合わせて推進するという文化芸術推進基本計画（第1期）の理念に基づくとともに、現場の文化振興担当者が把握しやすいようにアウトカムの細分化と、それによる統計データ化を図った。

なお、アウトカムの規模については、事業ごとに個別の数値指標を測定（観客や関係者へのアンケート等）したり、数年がかりで経過を観察したりするなどの必要があるため、今回は「有無」のみを統計データ化している。

統計化に向けた2つの方法

① 経済指標による定量評価（経済的価値）

（文化芸術活動そのものだけでなく、そこで生まれた人の流れの経済的価値も計る）

＜参加人数＞

当該事業でどれだけの人動いたか（合計・域外・域内・海外）



＜観光関連需要＞

人が動くことで生じた交通・宿泊・飲食・関連消費額



＜産業連関表による経済波及効果＞

事業に伴う需要＋観光関連需要＋誘発された需要（飲食売上増加に伴う食料品関連の需要拡大、宿泊業や文化芸術関連サービス業の雇用拡大や所得増に伴う地域の小売売上などの増加など）の総額

② 社会的インパクト評価

アウトカムの有無から、本質的価値、社会的・経済的価値が生じたかどうかを統計データ化する

（どの程度の規模で生じたかについては、今回の原資料のみでは把握できないため、将来的な検討事項とする。）

＜本質的価値＞

- ・事業によって実施された文化芸術活動により誰がどのような価値を受け取ったか（住民、アーティストや文化団体など）
- ・文化芸術に関わるプラットフォーム化は進んだか

＜社会的・経済的価値＞

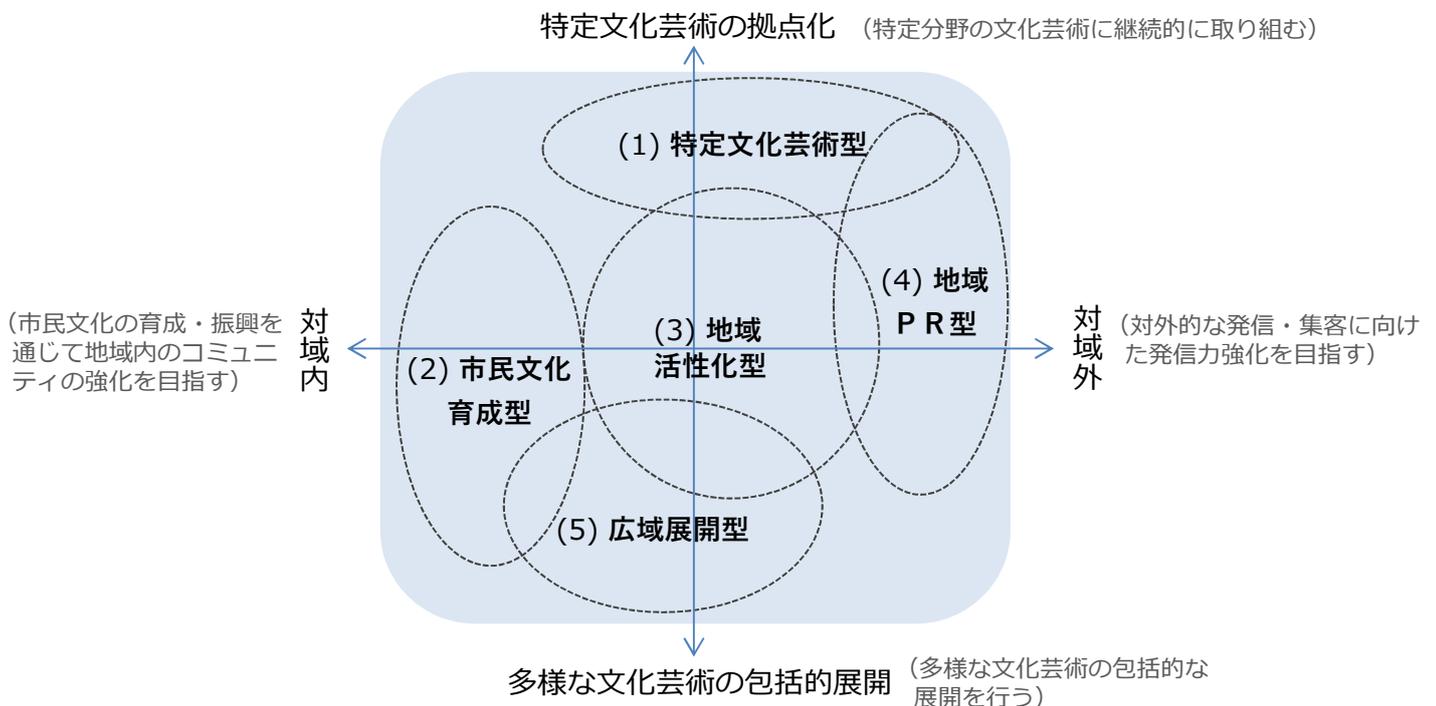
- ・事業によって地域社会はどのような価値を受け取ったか

1-3 「アウトカム・タイプ」の作成

本調査では、これまでに蓄積された事例の分析や、地域で本事業を実施している担当者へのヒアリングで得られた情報を参考に、ロジックモデルに代わり下記の5つの分類を作成し、統計データ分析の際の軸として活用することとした。

- (1) 特定文化芸術型：特定分野の文化芸術の拠点を形成することで地域振興を図る事業
- (2) 市民文化育成型：市民文化の育成や地域の伝統・歴史の継承を通じて地域振興を図る事業
- (3) 地域活性化型：文化芸術創造拠点を活用し、地域の産業や社会などとの連動を通じて地域振興を図る事業
- (4) 地域PR型：文化芸術創造拠点を活用し、地域の認知度やブランド力の向上を通じて地域振興を図る事業
- (5) 広域展開型：主に都道府県単位で、複数の文化芸術創造拠点を活用し、文化芸術による地域振興を図る事業

各アウトカム・タイプの位置づけ



2 経済指標の評価

2-1 経済指標の算出方法

各指標の算出の考え方は、下記に示す通りとなっている。

経済指標の算出方法

<参加人数>

- ①本事業実績報告書の申告数値
- ・総参加人数
- ・域外人数
- ・域内人数
- ・外国人数

<観光関連需要>

- ①本事業実績報告書の申告数値
- ②（上記がない場合）左記の人数からの観光関連需要を推計
- ※単価は観光庁の「旅行・観光消費動向調査」を利用
- ※域外人数を宿泊客数に、域内人数を日帰り客数に想定

<経済波及効果>

- ①本事業実績報告書の申告数値
- ②（上記がない場合）事業に伴う経費支出額＋関連事業収入＋観光関連需要を初期需要として都道府県単位の産業連関表を用いて108部門で経済波及効果を算出。ただし、沖縄県は108部門の産業連関表を出していないので、30部門で計算。

2-2 経済指標の評価の考え方

2-2-1 投資額（事業の総支出）に対する効率性からの評価

各種の経済指標は、そもそもの投資額（事業経費）に比例して大きくなる傾向がある。そこで、本調査では、事業に関わる総支出との比較で、どの程度「効率的に」経済的価値が達成されたかについて評価していくこととした。

2-2-2 事業の特徴に対応した評価

一方で、事業の特徴によっては、効率性にそもそも差がある可能性が想定される。そこで本調査では、下記の視点から、事業の特徴ごとに効率性の標準がどの水準にあるのかを示した。

- 1) アウトカム・タイプ（どのような政策上のアウトカムを主目的にしているか/P6参照）
- 2) 主な実施ジャンル（音楽、美術など文化芸術のジャンル）
- 3) 主な事業形態（フェスティバル、単独公演・展示、コンクール・コンペティション他）
- 4) 中心となる事業の実施期間（通年、シーズン等）
- 5) 主な実施場所（劇場・音楽堂等、美術館・博物館、学校・保育園・幼稚園等）

2-3 経済指標データ ①集客状況と集客効率

事業による集客規模と集客効率（総支出当たりの参加総数、千円当たりで換算）を統計データ化したものが以下の表である。

事業の特徴別には、アウトカム・タイプでは、「1）特定文化芸術型」で集客数が最も多かったが、集客効率では、「4）地域PR型」が高いという結果となった。ジャンルでは「マンガ、アニメ、ゲームなど」、事業形態では「芸術祭・フェスティバル」（「コンクール、コンペティション」「アーティスト・イン・レジデンス」は芸術祭・フェスティバル等と連動して開催しているのでスコアが高くなっている）、実施期間では「1、2週間」、実施場所では「まちなか・野外公園・駅・パブリックスペース」の集客効率が高いという結果となっている。

分類項目		事業数 (件)	事業費			参加人数			集客効率 (千円当たり 集客/人)
大項目	小項目		助成額 (千円)	総支出 (千円)	助成割合	総数 (人)	域外者割合	外国人割合	
全体		124	18,103	61,634	29.4%	83,290	26.9%	1.9%	1.35
アウトカム・タイプ	1) 特定文化芸術型	14	24,626	96,428	25.5%	190,438	11.8%	4.4%	1.97
	2) 市民文化育成型	41	12,751	43,662	29.2%	30,724	47.6%	0.8%	0.70
	3) 地域活性化型	34	14,526	58,733	24.7%	61,728	28.5%	0.9%	1.05
	4) 地域PR型	24	23,477	70,968	33.1%	157,059	54.7%	1.9%	2.21
	5) 広域展開型	11	29,076	72,938	39.9%	48,539	20.8%	1.5%	0.67
ジャンル	クラシック系音楽	37	17,629	72,055	24.5%	28,454	39.3%	1.6%	0.39
	ポップス、その他音楽	17	15,410	46,889	32.9%	42,083	35.9%	3.0%	0.90
	美術	41	17,253	70,285	24.5%	158,680	30.2%	3.0%	2.26
	現代演劇、児童演劇、人形劇	26	17,588	46,701	37.7%	21,961	40.0%	2.0%	0.47
	ミュージカル	5	22,116	69,881	31.6%	9,463	36.9%	0.6%	0.14
	バレエ、モダンダンス、コンテンポラリーダンスなど	10	25,883	70,699	36.6%	30,624	35.7%	2.2%	0.43
	ストリートダンス、ジャズダンス、民俗舞踊など	5	14,454	34,052	42.4%	36,213	35.2%	0.7%	1.06
	伝統芸能	18	18,424	56,114	32.8%	64,608	11.7%	0.5%	1.15
	演芸	8	13,268	47,697	27.8%	17,064	51.4%	0.7%	0.36
	花展、盆栽展、茶会など	4	18,583	50,630	36.7%	95,681	32.2%	0.3%	1.89
	食文化の展示、イベント	12	8,480	33,203	25.5%	28,702	45.2%	1.8%	0.86
	映画（アニメを除く）	8	6,612	22,925	28.8%	7,150	32.4%	3.0%	0.31
	マンガ、アニメ、ゲームなど	12	15,487	45,298	34.2%	109,650	61.9%	1.0%	2.42
	地域の民俗文化財	8	16,927	107,587	15.7%	54,903	38.0%	1.0%	0.51
総合	12	34,141	105,519	32.4%	112,398	38.4%	2.6%	1.07	
事業形態	芸術祭・フェスティバル	75	20,422	72,240	28.3%	98,840	29.0%	2.9%	1.37
	単独事業	18	15,033	41,083	36.6%	16,143	57.1%	2.4%	0.39
	コンクール、コンペティション	21	15,082	48,507	31.1%	137,254	52.1%	1.2%	2.83
	アーティスト・イン・レジデンス	17	21,728	63,827	34.0%	163,791	11.8%	4.5%	2.57
	その他（いずれにも該当しない場合、プロジェクト型など）	26	12,049	45,298	26.6%	44,178	39.9%	1.2%	0.98
実施期間	通年	37	18,280	59,123	30.9%	47,112	52.6%	1.2%	0.80
	シーズン、月間	39	22,223	89,211	24.9%	136,980	27.8%	3.0%	1.54
	1、2週間	10	25,267	65,400	38.6%	164,504	33.8%	1.8%	2.52
	3、4日以内	39	11,594	34,116	34.0%	40,978	49.6%	2.5%	1.20
実施場所	劇場・音楽堂等（公民館・コミュニティセンター等のホール施設含む）	89	17,887	57,649	31.0%	41,304	42.2%	2.1%	0.72
	美術館・博物館（資料館含む）	33	22,095	72,629	30.4%	95,496	32.0%	1.5%	1.31
	学校・保育園・幼稚園など	35	20,468	73,463	27.9%	68,538	39.0%	1.7%	0.93
	福祉施設・高齢者施設・病院（特別支援学校など含む）	8	21,247	52,506	40.5%	35,650	19.7%	1.1%	0.68
	歴史的な建物や遺跡、名勝地（庭園など）	10	19,947	61,417	32.5%	62,942	35.0%	3.9%	1.02
	まちなか・野外公園・駅・パブリックスペース（商業施設系含む）	84	20,169	64,297	31.4%	111,036	34.0%	2.6%	1.73

※平成29年度「文化芸術創造活用プラットフォーム形成事業」のうち（文化芸術創造拠点形成事業）124件について集計を行った

※ 数値が最も大きい 数値が2番目に大きい

2-4 経済指標データ ②観光関連需要の創出と経済波及効果

下の表は、各事業の収支報告記載の事業収入とともに、観光関連需要額（当該事業地が「一般的な観光地であった場合、創出されたとあろう需要額」を算出）及び事業の総支出と観光消費を初期需要として、産業連関表により、経済波及効果を算出したものである。全体平均では、観光関連需要額1,023,237千円に対し、経済波及効果1,074,071千円となっており、経済波及効果のかなりの部分を観光関連需要額が占めていることがわかる。

事業収入が総支出に占める割合をみると、アウトカム・タイプでは「2）市民文化育成型」、ジャンルでは「演芸」、実施期間では「通年」、実施場所の「劇場・音楽堂等」で割合が高い（事業支出のうちチケット代などで回収されている比率が高い）。また、事業の総支出に対する観光関連需要及び経済波及効果の割合（総支出を1とした場合）をみると、アウトカム・タイプでは「4）地域PR型」、実施ジャンルでは「美術」、事業形態では「コンクール、コンペティション」、実施期間では「シーズン、月間」、実施場所では「まちなか・野外公園・駅・パブリックスペース」で、事業の総支出に対して、観光関連需要や経済波及効果の額が大きくなっている。

なお、観光関連需要額及び経済波及効果は、実施総支出と比例して大きくなる傾向が見られるものの、「実施場所」については、観光関連需要額及び経済波及効果では「美術館・博物館」が最大であるのに対し、総支出に対する数値では「まちなか・野外公園・駅・パブリックスペース」が最大となっている。

分類項目		事業数 (件)	経済効果					
大項目	小項目		事業収入 (千円)	観光関連需要額 (千円)	経済波及効果 (千円)	事業収入/総 支出	観光関連需要 /総支出	経済波及効果 /総支出
全体		124	11,110	1,023,237	1,074,071	18.0%	16.6	17.4
アウトカム・タイプ	1) 特定文化芸術型	14	19,182	1,069,417	1,112,971	19.9%	11.1	11.5
	2) 市民文化育成型	41	15,128	504,691	557,295	34.6%	11.5	12.8
	3) 地域活性化型	34	7,106	664,058	701,472	12.1%	11.3	11.9
	4) 地域PR型	24	6,695	2,582,687	2,646,084	9.4%	36.4	37.3
	5) 広域展開型	11	7,871	604,979	672,554	10.8%	8.3	9.2
ジャンル	クラシック系音楽	37	13,520	493,443	536,725	18.8%	6.8	7.4
	ポップス、その他音楽	17	5,090	632,624	670,873	10.9%	13.5	14.3
	美術	41	12,499	1,951,013	2,013,861	17.8%	27.8	28.7
	現代演劇、児童演劇、人形劇	26	7,804	317,921	358,421	16.7%	6.8	7.7
	ミュージカル	5	17,594	182,178	252,542	25.2%	2.6	3.6
	バレエ、モダンダンス、コンテンポラリーダンスなど	10	10,527	466,751	537,073	14.9%	6.6	7.6
	ストリートダンス、ジャズダンス、民俗舞踊など	5	1,469	232,106	259,296	4.3%	6.8	7.6
	伝統芸能	18	13,015	449,529	499,427	23.2%	8.0	8.9
	演芸	8	12,850	235,051	268,794	26.9%	4.9	5.6
	花展、盆栽展、茶会など	4	3,636	567,177	611,491	7.2%	11.2	12.1
	食文化の展示、イベント	12	5,928	435,959	459,778	17.9%	13.1	13.8
	映画（アニメを除く）	8	2,017	111,130	128,178	8.8%	4.8	5.6
	マンガ、アニメ、ゲームなど	12	4,530	870,302	908,553	10.0%	19.2	20.1
	地域の民俗文化財	8	8,166	928,490	969,266	7.6%	8.6	9.0
総合	12	11,397	1,769,071	1,855,421	10.8%	16.8	17.6	
事業形態	芸術祭・フェスティバル	75	10,614	879,633	931,064	14.7%	12.2	12.9
	単独事業	18	9,326	210,704	247,435	22.7%	5.1	6.0
	コンクール、コンペティション	21	2,918	2,210,286	2,246,596	6.0%	45.6	46.3
	アーティスト・イン・レジデンス	17	5,827	841,157	897,256	9.1%	13.2	14.1
	その他（いずれにも該当しない場合、プロジェクト型など）	26	15,876	802,316	859,780	35.0%	17.7	19.0
実施期間	通年	37	15,202	862,145	924,908	25.7%	14.6	15.6
	シーズン、月間	39	12,354	1,894,698	1,953,238	13.8%	21.2	21.9
	1、2週間	10	9,766	1,008,974	1,062,321	14.9%	15.4	16.2
	3、4日以内	39	6,050	282,067	312,067	17.7%	8.3	9.1
実施場所	劇場・音楽堂等（公民館・コミュニティセンター等のホール施設含む）	89	10,567	535,672	580,929	18.3%	9.3	10.1
	美術館・博物館（資料館含む）	33	12,630	1,281,257	1,362,791	17.4%	17.6	18.8
	学校・保育園・幼稚園など	35	5,672	918,484	968,479	7.7%	12.5	13.2
	福祉施設・高齢者施設・病院（特別支援学校など含む）	8	4,949	430,811	468,226	9.4%	8.2	8.9
	歴史的な建物や遺跡、名勝地（庭園など）	10	8,056	1,121,991	1,173,817	13.1%	18.3	19.1
	まちなか・野外公園・駅・パブリックスペース（商業施設系含む）	84	6,542	1,267,929	1,317,083	10.2%	19.7	20.5

※平成29年度「文化芸術創造活用プラットフォーム形成事業」のうち（文化芸術創造拠点形成事業）124件について集計を行った

※ 数値が最も大きい 数値が2番目に大きい

3 社会的インパクト評価

3-1 個別事業の効果（アウトカム）項目

社会的インパクト評価を統計データとして整理するにあたっては、個別事業の効果（アウトカム）を①文化芸術推進基本計画（第1期）に示された本質的価値、社会的・経済的価値との関係性を明確にすること、②地域の文化振興担当者が把握しやすい（事業目的や内容に反映させやすい）ものにするための2方向から、実際に本事業を行った自治体担当者等へのヒアリング調査をもとに、次のように細分化した。

なお、この分類は、本調査オリジナルのものである。

1. 文化の本質的価値 ①文化芸術の創造・発展・継承と教育	
1-1 鑑賞者	1-1-1 文化芸術の多様性・今日的表現に触れる
	1-1-2 文化芸術のクオリティの高い表現に触れる
	1-1-3 文化芸術への理解度向上
	1-1-4 地域独自の文化を知る
1-2 一般参加者	1-2-1 表現機会・体験機会の獲得（学び体験を含む）
	1-2-2 表現技術・知識の向上普及（アマチュア教育、児童教育含む）
	1-2-3 世代・地域等を越えた多様な人との交流（障害の有無・文化の違い等を含む）
1-3 芸術家・文化芸術団体	1-3-1 出演機会の獲得
	1-3-2 教育機会の獲得
	1-3-3 地域アーティストの発掘・育成・活用
	1-3-4 新作・新表現の開発機会創出
1-4 活動拠点	1-4-1 文化施設スタッフの育成・教育
	1-4-2 地元スタッフの育成・教育・活用
	1-4-3 研究開発機会の創出
	1-4-4 外国人受入態勢の整備
	1-4-5 障害や年齢等により阻害されている人への配慮（健康状態、経済的理由等を含む）

1. 文化の本質的価値 ②プラットフォームの構築	
2-1 文化芸術系	2-1-1 共同制作の実施
	2-1-2 交流促進（交流事業、複数地域展開等）
2-2 地域経済系	2-2-1 商店会との連携
	2-2-2 地元企業等との連携
2-3 コミュニティ系	2-3-1 自治会・まちづくりNPO等との連携
2-4 都市間・地域間系	2-4-1 近隣市町村連携
	2-4-2 国内広域連携
	2-4-3 海外（国、都市、地域等）との連携
2-5 他領域連携	2-5-1 行政内連携（観光・福祉・教育等との連携）
	2-5-2 教育研究機関等との連携

2. 社会的・経済的価値の推進	
3-1 地域イメージの向上	3-1-1 シビックプライドの醸成
	3-1-2 地域ブランド力の向上
	3-1-3 国際発信力向上・強化
3-2 交流・定住人口の拡大	3-2-1 観光の振興
	3-2-2 関連団体・企業の進出
	3-2-3 雇用、人口の増加
3-3 地域産業の育成・振興	3-3-1 商業・観光業系
	3-3-2 クリエイティブ産業系
	3-3-3 イノベーション産業系
	3-3-4 伝統産業系
3-4 地域社会の強化	3-4-1 コミュニティの活性化（多世代交流等）
	3-4-2 社会包摂機能の強化（共生社会の実現等）
	3-4-3 次世代の育成
3-5 まちづくり・都市計画の進展	3-5-1 市民協働の進展
	3-5-2 関連施設の整備・拡充
	3-5-3 景観・遊休施設のリノベーション・活用（歴史的建造物等を含む）

3-2 文化の本質的価値 ①文化芸術の創造・発展・継承と教育

以下、平成29年度の各事業をアウトカム・タイプに分類し、それぞれについて前ページの「個別事業の効果（アウトカム）」項目の有無を整理した。

まず、「文化の本質的価値 ①文化芸術の創造・発展・継承と教育」については、鑑賞者向けでは、鑑賞型事業やワークショップなどを通じた「文化芸術への理解度向上」、一般参加者向けでは「表現機会、体験機会の獲得（学び含む）」、芸術家・文化芸術団体では「出演機会の獲得」、拠点施設では「外国人受入態勢の整備」※3が多くなっている。

これをアウトカム・タイプ別にみると、「1) 特定文化芸術型」では、鑑賞者に対しては「文化芸術の多様性・今日的表現に触れる」を提供し、一般参加者には「表現技術・知識の向上普及（アマチュア教育、児童教育含む）」を行い、芸術家・文化芸術団体では「教育機会の獲得」のスコアが高く、また「新作・新表現の開発機会創出」等にも力を入れるなど、文化芸術の専門性を高めるための取組を多く行なっている傾向がうかがえる。これに対し、「2) 市民文化育成型」では、「文化芸術のクオリティの高い表現に触れる」「文化芸術への理解度向上」「障害や年齢等により阻害されている人への配慮」のスコアが高く、地域の住民に質の高い文化芸術を提供するという方向で事業が展開されている傾向が見られる。また、「3) 地域活性化型」は「世代・地域を超えた多様な人との交流」、また、地域アーティスト/文化施設スタッフ/地元スタッフの育成等に力を入れている傾向が見られる。一方、「4) 地域PR型」は「外国人受入体制の整備」のスコアが高いが、他タイプに比して際立った特徴は表れていない。都道府県と広域を対象とする「5) 広域展開型」では、地域のアーティスト/文化施設スタッフ/地元スタッフの育成や新作・新表現の開発、研究開発機会の創出など、地元の力を高めることに重点が置かれていることがうかがえる。

※3 効果項目「1-4-4外国人受入態勢の整備」の数値が高く表れているのは、本事業の実績報告書様式に「訪日外国人向けの取組の実績」の記入欄が設けられていることも関係している。

1. 文化の本質的価値 ①文化芸術の創造・発展・継承と教育

(%)

アウトカム・タイプ	1-1 鑑賞者				1-2 一般参加者		
	1-1-1 文化芸術の多様性・今日的表現に触れる	1-1-2 文化芸術のクオリティの高い表現に触れる	1-1-3 文化芸術への理解度向上	1-1-4 地域独自の文化を知る	1-2-1 表現機会・体験機会の獲得	1-2-2 表現技術・知識の向上普及	1-2-3 世代・地域を超えた多様な人との交流
全体 (124)	43.5	54.8	75.0	36.3	70.2	52.4	43.5
1) 特定文化芸術型(14)	64.3	64.3	64.3	28.6	71.4	92.9	35.7
2) 市民文化育成型(41)	31.7	65.9	97.6	34.1	58.5	58.5	39.0
3) 地域活性化型(34)	47.1	41.2	55.9	29.4	79.4	38.2	55.9
4) 地域PR型(24)	45.8	54.2	66.7	37.5	66.7	37.5	45.8
5) 広域展開型(11)	45.5	45.5	81.8	72.7	90.9	54.5	27.3

(%)

アウトカム・タイプ	1-3 芸術家・文化芸術団体				1-4 活動拠点				
	1-3-1 出演機会の獲得	1-3-2 教育機会の獲得	1-3-3 地域アーティストの発掘・育成・活用	1-3-4 新作・新表現の開発機会創出	1-4-1 文化施設スタッフの育成・教育	1-4-2 地元スタッフの育成・教育・活用	1-4-3 研究開発機会の創出	1-4-4 外国人受入体制の整備	1-4-5 障害や年齢等により阻害されている人への配慮
全体 (124)	39.5	24.2	33.1	21.0	10.5	25.0	4.0	77.4	9.7
1) 特定文化芸術型(14)	50.0	78.6	35.7	35.7	7.1	0.0	7.1	78.6	7.1
2) 市民文化育成型(41)	36.6	22.0	29.3	14.6	9.8	24.4	2.4	78.0	17.1
3) 地域活性化型(34)	26.5	20.6	35.3	23.5	11.8	32.4	2.9	67.6	5.9
4) 地域PR型(24)	37.5	12.5	29.2	12.5	4.2	20.8	4.2	95.8	4.2
5) 広域展開型(11)	81.8	0.0	45.5	36.4	27.3	45.5	9.1	63.6	9.1

※ 数値が最も大きい 数値が2番目に大きい

3-3 文化の本質的価値 ②プラットフォームの構築

「文化の本質的価値 ②プラットフォームの構築」の分野では、全体では「教育研究機関等との連携」（66.1%）に成果があったという報告が最も多く、次いで「地元企業等との連携」「行政内連携（観光・福祉・教育等との連携）」が続く。残りは「連携あり」とする比率が5割未満である。

これをアウトカム・タイプ別にみると、「1）特定文化芸術型」では文化芸術の領域における「交流促進（交流事業、複数地域展開等）」が非常に高く、また「国内広域連携」「海外（国、都市、地域等）との連携」も高いスコアであり、「共同制作の実施」なども多く行われているという結果となっている。また、「5）広域展開型」では、「近隣市町村連携」「行政内連携（観光・福祉・教育等との連携）」「教育研究機関等との連携」などが多い（広域展開型では、都道府県が主導して域内の複数の市町村を連携させている場合も多いためと考えられる）。一方、「3）地域活性化型」では、「自治会、まちづくりNPO等との連携」や「商店会との連携」が多く、海外や国内広域の連携は少なくなっている。

これに対し、「2）市民文化育成型」では、全項目を通じ、連携を成果として報告する事例は少なかった。「4）地域PR型」でも、地元企業等との連携を除き、あまり連携を成果としていない傾向が見られる。

1. 文化の本質的価値 ②プラットフォームの構築

(%)

アウトカム・タイプ	2-1 文化芸術系		2-2 地域経済系		2-3 コミュニティ系
	2-1-1 共同制作の実施	2-1-2 交流促進（交流事業、複数地域展開等）	2-2-1 商店会との連携	2-2-2 地元企業等との連携	2-3-1 自治会・まちづくりNPO等との連携
全体（124）	24.2	35.5	33.9	52.4	39.5
1) 特定文化芸術型(14)	35.7	78.6	35.7	50.0	42.9
2) 市民文化育成型(41)	29.3	26.8	19.5	43.9	17.1
3) 地域活性化型(34)	14.7	20.6	44.1	50.0	61.8
4) 地域PR型(24)	25.0	45.8	33.3	75.0	50.0
5) 広域展開型(11)	18.2	36.4	54.5	45.5	27.3

(%)

アウトカム・タイプ	2-4 都市間・地域間系			2-5 他領域連携	
	2-4-1 近隣市町村連携	2-4-2 国内広域連携	2-4-3 海外（国、都市、地域等）との連携	2-5-1 行政内連携（観光・福祉・教育等との連携）	2-5-2 教育研究機関等との連携
全体（124）	20.2	23.4	17.7	50.0	66.1
1) 特定文化芸術型(14)	21.4	50.0	50.0	42.9	71.4
2) 市民文化育成型(41)	14.6	19.5	9.8	53.7	61.0
3) 地域活性化型(34)	26.5	17.6	0.0	50.0	73.5
4) 地域PR型(24)	16.7	20.8	45.8	37.5	54.2
5) 広域展開型(11)	27.3	27.3	0.0	72.7	81.8

※ 数値が最も大きい 数値が2番目に大きい

3-4 社会的・経済的価値の推進

3-4-1 全体傾向

「社会的・経済的価値の推進」における効果（アウトカム）の状況をみると、全体では、「地域ブランド力の向上」「次世代の育成」が最も多く全体の半数に迫っており、次いで「観光の振興」「シビックプライドの醸成」が4割台、「国際発信力向上・強化」「コミュニティの活性化（多世代交流等）」「市民協働の進展」が3割台となっている。一方、地域産業の育成・振興については、「商業・観光業系」が2割台と若干高いのを除き、ほとんど報告されていない。

3-4-2 アウトカム・タイプ別傾向

アウトカム・タイプ別にみると、「1)特定文化芸術型」では、「地域ブランド力の向上」はじめ「地域イメージの向上」につながる各項目、「観光の振興」「次世代の育成」「市民協働の進展」と、多くの分野で効果（アウトカム）が報告されている。同様に効果（アウトカム）が多いのは「5) 広域展開型」で、「シビックプライドの醸成」「関連団体・企業の進出」「雇用、人口の増加」「伝統産業系」「コミュニティの活性化（多世代交流等）」「社会包摂機能の強化（共生社会の実現等）」「景観・遊休施設のリノベーション・活用」と極めて幅広い観点で社会的・経済的価値を実現している。また「4) 地域PR型」では、「国際発信力向上・強化」に加え、「商業・観光業系」「クリエイティブ産業系」の育成・振興など、産業面での効果（アウトカム）が多いことが特徴である。

一方、「2) 市民文化育成型」については、「コミュニティの活性化（多世代交流等）」「社会包摂機能の強化（共生社会の実現等）」「次世代の育成」といった地域住民向けの効果（アウトカム）が平均程度かそれ以上であることを除くと、全体的に少ない。「3) 地域活性化型」も、「関連施設の整備・拡充」や「景観・遊休施設のリノベーション・活用」を除くと、効果（アウトカム）が平均程度かそれより少ない傾向が見られる。

2. 社会的・経済的価値の推進

(%)

効果項目 アウトカム・タイプ	3-1 地域イメージの向上			3-2 交流・定住人口の拡大			3-3 地域産業の育成・振興			
	3-1-1 シビックプライドの醸成	3-1-2 地域ブランド力の向上	3-1-3 国際発信力向上・強化	3-2-1 観光の振興	3-2-2 関連団体・企業の進出	3-2-3 雇用、人口の増加	3-3-1 商業・観光業系	3-3-2 クリエイティブ産業系	3-3-3 イノベーション産業系	3-3-4 伝統産業系
全体 (124)	41.9	46.8	33.1	44.4	4.8	7.3	25.0	5.6	2.4	8.9
1) 特定文化芸術型(14)	64.3	78.6	50.0	85.7	0.0	0.0	21.4	0.0	0.0	0.0
2) 市民文化育成型(41)	29.3	26.8	12.2	22.0	4.9	2.4	7.3	0.0	0.0	2.4
3) 地域活性化型(34)	38.2	38.2	23.5	32.4	5.9	14.7	23.5	0.0	2.9	11.8
4) 地域PR型(24)	41.7	70.8	66.7	66.7	4.2	4.2	58.3	20.8	8.3	16.7
5) 広域展開型(11)	72.7	54.5	45.5	63.6	9.1	18.2	27.3	18.2	0.0	18.2

(%)

効果項目 アウトカム・タイプ	3-4 地域社会の強化			3-5 まちづくり・都市計画の進展		
	3-4-1 コミュニティの活性化（多世代交流等）	3-4-2 社会包摂機能の強化（共生社会の実現等）	3-4-3 次世代の育成	3-5-1 市民協働の進展	3-5-2 関連施設の整備・拡充	3-5-3 景観・遊休施設のリノベーション・活用
全体 (124)	32.3	19.4	46.8	30.6	8.1	14.5
1) 特定文化芸術型(14)	28.6	0.0	78.6	42.9	14.3	14.3
2) 市民文化育成型(41)	41.5	29.3	46.3	24.4	2.4	2.4
3) 地域活性化型(34)	35.3	11.8	38.2	38.2	14.7	23.5
4) 地域PR型(24)	8.3	16.7	33.3	25.0	4.2	16.7
5) 広域展開型(11)	45.5	36.4	63.6	27.3	9.1	27.3

※ 数値が最も大きい 数値が2番目に大きい

4 本事業の効果的な推進に向けて

4-1 アウトカム・タイプ別事業展開モデルの分析

本事業の目的は、「地方公共団体が主体となって取り組む文化芸術事業を支援することにより、地方公共団体の文化事業の企画・実施能力を全国規模で向上させるとともに、多様で特色ある文化芸術の振興を図り、ひいては地域の活性化に寄与すること」にある。ただし、当該の目的を達成するための戦略・手法については、対象とする文化芸術活動の内容や地域の個性に応じて、事業ごとに極めて多様なものとなっている。

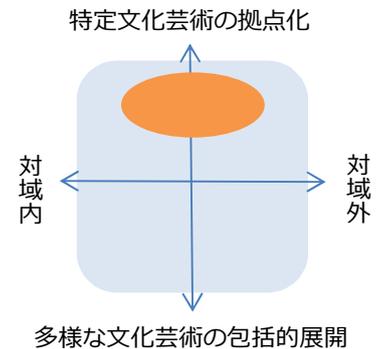
このような各事業の状況から、各地方公共団体等で文化芸術による地域振興を企画・立案・実施している担当者が域内において参考になる統計データを参照するためには、「地方公共団体が目指す地域の政策目標と、政策実現のために必要な文化芸術の活用戦略」が近いものを探す必要がある（例えば、文化芸術によって観光客を集めて産業振興を図りたい担当者にとって、文化芸術の社会包摂の効果を用いて地域コミュニティ育成を図っている事例は、直接の参考にはならないなど）。

これを踏まえ、以下、平成29年度の本事業の補助事業を実施した地方公共団体の担当部局へのヒアリング調査結果及びこれまでの文化芸術による地域振興の事例の分析をもとに、標準的な「地域における政策目標とそれを実現するための文化芸術への取組のあり方のセット」の類型を作成した。

作成にあたっては、上述した効果（アウトカム）の具体的なあり方も合わせて検討し、どのような効果（アウトカム）が政策目標（＝最終アウトカム）の実現に寄与しているかについても一定の整理（下記参照）を行っていることから、この類型は、社会的インパクト評価におけるロジックモデルの整理の前段階としても利用可能である。

タイプ1 特定文化芸術型

- 特定文化芸術分野への継続的な取組によって、その創造等による地域文化資源化を目指す事業
- 特定分野の文化芸術のネットワーク拠点形成を目指す事業



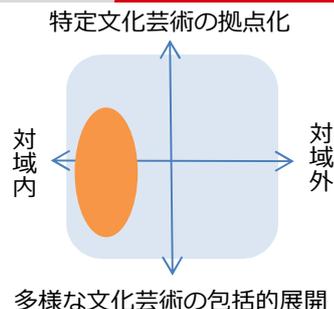
● 特定文化芸術型事例のアウトカム例

文化芸術の創造・発展・継承と教育	プラットフォームの構築	社会的・経済的価値の推進
<p>鑑賞者・一般参加者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特定分野における海外、国内の多様な劇団による文化芸術公演の鑑賞機会を提供 ・ 市民にとっても「みる、演じる、ささえる」フェスティバル。地域の文化団体や市内小学校のクラブが上演。ワークショップを通じての共同創作に市民が参加 <p>芸術家・文化芸術団体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ プロのアーティスト・団体にとっては実験的な創作の場、アマチュア団体にとっては日常の活動の発表の場として機能 ・ 海外、国内で同ジャンルの活動を行う関係者の交流・情報収集等の場を提供 ・ 地元の伝統芸能を上演、地域伝統芸能の保存・伝承を促進 	<p>文化芸術系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国内外の文化芸術団体、劇場、都市との連携事業・相互交流事業を実施 <p>地域経済系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店会と連携 <p>コミュニティ系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アートNPOと行政との協働で公演事業・創造事業などを開催し、特定分野の文化芸術によるまちづくりを促進 <p>都市間・地域間系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外の特定分野のフェスティバルの推薦団体が出演 ・ 同分野支援を行う国際組織を設立、海外ネットワークを拡大 <p>他領域連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 学校での特定分野の文化芸術活動を積極的に支援 	<p>地域イメージの向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 関連事業が通年で実施され、特定分野の文化芸術活動が定着 ・ 地域の差別化が図られ、当該地域の国際的認知度が高まる <p>交流・定住人口の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ フェスティバルへの参加をコンテンツに観光ツアー開発 ・ 会期中、宿泊施設がフル稼働 <p>地域社会の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特定分野における鑑賞者拡大だけでなく、市民の創作活動が活発化し、次世代育成を行う指導者層など地域の関連人材が増加 ・ ジャンルを限定することによって、地域により強い求心力が生まれ、地域コミュニティの活性化や多世代交流、多方面の連携が促進 <p>まちづくり・都市計画の進展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業準備・運営での市民協働が進展 ・ 継続的取組から関連施設の拡充や作品のコレクション化などが進展

地域の政策目標の達成

タイプ2 市民文化育成型

- 市民の文化芸術理解促進や文化芸術活動の定着・活性化を主目的とする事業
- 郷土芸能等地域文化の振興・育成を目指す事業
- 文化芸術のもつ社会包摂機能を強化・活用する事業



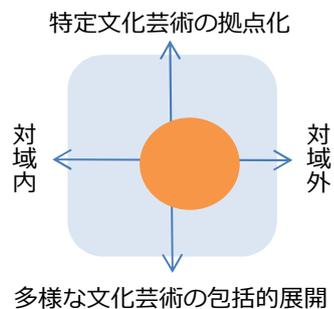
●市民文化育成型事例のアウトカム例

文化芸術の創造・発展・継承と教育	プラットフォームの構築	社会的・経済的価値の推進
<p>鑑賞者・一般参加者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内のいくつかの文化施設、商店街等を活用し、多くの人々が参加する文化芸術フェスティバルとして発展 ・初心者からコアファンまで楽しめる多彩なプログラムを展開 ・フェスティバルを核に、中高生の文化芸術活動支援、市民の文化芸術への理解向上を目的とした講座の実施など、幅広い分野の人材育成も進める ・運営をサポートする市民サポーターの活躍範囲も年々拡大 <p>芸術家・文化芸術団体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内在住の音大生、また演奏活動を行う社会人による文化団体が実行委員会に加わり、会期中、プログラムを組んで演奏を披露 <p>活動拠点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・表現者だけでなく、アートマネジメント人材や舞台関連人材育成にも力を入れている 	<p>文化芸術系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・芸術文化のまちづくり推進協議会、商工会議所、観光協会、交流協会、コミュニティの代表など広範囲の民間団体が実行委員会に参加 <p>行政内連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光、シティプロモーション、まちづくり、教育委員会、健康福祉、子ども関連など広範な庁内連携により、文化芸術公演、地域連携、人材育成を3本柱に、多様なプログラムを展開 <p>教育の場と連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元音楽大学も市の音楽事業に積極的に参画 	<p>地域イメージの向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文化行政の方向性が明確に示され、市民の文化風土の形成、文化芸術活動の活性化が促進。事業の独自性や拠点施設の個性化により、地域の発信力が高まる <p>地域社会の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・郷土芸能を含めた地域文化の継承、新たな文化資源の創造が促進される ・子どもや障害者などへの参加型プログラムが拡充され、文化芸術がもつ社会包摂機能が強化される ・地域の文化関連人材の発掘・活用、また文化ボランティアの育成・組織化が図られる <p>まちづくり・都市計画の進展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民の文化活動が活発化することで公立文化施設の利用が拡大

地域の政策目標の達成

タイプ3 地域活性化型

- 文化芸術創造拠点を活用して、地域の産業創出・育成、交流人口拡大・移住促進など地域の活性化を目指す事業
- コミュニティ強化などを主目的としている事業



●地域活性化型事例のアウトカム例

文化芸術の創造・発展・継承と教育	プラットフォームの構築	社会的・経済的価値の推進
<p>鑑賞者・一般参加者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の地形・景観、歴史・文化を活かす作品群を街中に展示 ・地域の人にとって身近なジャンルと他ジャンルを掛け合わせ、アウトリーチや体験型のプログラムの提供により、鑑賞や体験のきっかけを広く提供 ・地域の民話や食材を生かしたまちづくりに取り組むグループも参加し、アートイベントを披露 <p>芸術家・文化芸術団体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アーティストが地域に入り、人々の暮らしや景観・自然などの固有性を体感して作品を構想 ・プロジェクトの拠点文化施設と地元アーティストとの接点生まれ、新たな事業の企画・実施・広報につながっている 	<p>文化芸術系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域に根ざす現代アート集団と関係強化 <p>地域経済系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地場産業をアートの切り口で見せる試みが、企業誘致活動につながっている ・商店街などとタイアップした企画も増えている <p>都市間・地域間系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近隣自治体の文化施設と広報連携 <p>コミュニティ系</p> <ul style="list-style-type: none"> ・芸術祭の実行委員会には、ボランティア団体、文化団体、まちづくり団体など様々な団体が参加 	<p>地域イメージの向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域固有の文化や景観の再評価につながり、シビックプライドが醸成 ・初来街の人も多く、当該自治体の認知度向上 <p>地域産業の育成・振興</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アートの視点の地域への浸透により、製造業や農林水産業における商品開発、ブランド化が進展 <p>交流・定住人口の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域イメージの向上で、移住促進に寄与 <p>地域社会の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民協働のきっかけづくり。東日本大震災被災地では心の復興に寄与 ・観光・宿泊業など地元経済界などとの地域内連携、及び庁内連携が促進 ・地域おこし協力隊の活用などを含め、文化芸術関連人材の流入 ・教育委員会のほか、大学など教育機関、専門研究機関との連携も促進 <p>まちづくり・都市計画の進展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業展開の拠点となる施設の整備や、遊休施設などの活用につながる

地域の政策目標の達成

タイプ4 地域PR型

- 文化芸術創造拠点を活用して、地域及び地域文化資源をPRする事業
- 当該地域への集客力、地域ブランド力強化に力点が置かれた事業

●地域PR型事例のアウトカム例

文化芸術の創造・発展・継承と教育

鑑賞者・一般参加者

- ・環境×アートをテーマにした作品群を街中に展開、現代アートの新たな切り口を提示するとともに、多くの人々が現代アートに触れる機会を創出

芸術家・文化芸術団体

- ・アーティストへの新表現・作品制作機会の提供
- ・公募プログラムの最優秀賞受賞者が国内外のアートプロジェクトに招聘されるなど、アーティストを輩出。アーティストやクリエイターの発掘・育成につながる
- ・省エネ技術に取り組む企業とアーティストのマッチング機会が設けられている

インバウンド対応

- ・インバウンド対応等、外国人受入態勢整備が促進、多言語化ガイド育成などの取組につながる

プラットフォームの構築

文化芸術系

- ・当該ジャンルの国内トップ層との関係構築ができる
- ・海外のアーティストやアートディレクターなどアートのまちづくり関係者を招聘、シンポジウムも開催

地域経済系

- ・市内の商業施設・商店街等の広報連携、イベントの同時開催

都市間・地域間系

- ・同様のテーマでイベントを行う自治体との交流が拡大、イベントを通じた国内外の都市との交流進展

社会的・経済的価値の推進

地域イメージの向上

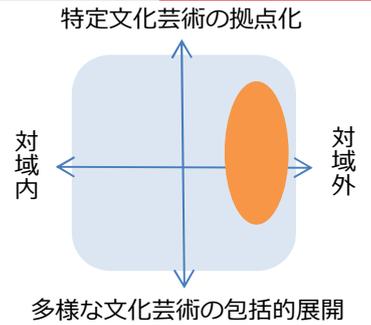
- ・地域ブランド力を向上させ、国際発信力が強化
- ・歴史的建造物などの積極的活用やイベントの大規模化でマスコミ露出が多くなる
- ・2019ラグビーW杯、2020東京オリンピック・パラリンピックに向けての地域アピールに活用

交流人口の拡大

- ・当該地域のシーズンイベントとして定着、近隣観光地との連携によるナイトタイムエコノミーへも貢献、年間観光入り込み客数獲得に寄与
- ・発信性の高いジャンル、アーティストによる取組を通じて国内外の都市間交流が促進

地域産業の育成・振興

- ・地元経済界など広範な民間連携が強化され、庁内連携も促進
- ・芸術祭鑑賞を組み込んだ観光ツアーを開発
- ・まちづくり・都市計画の進展
- ・歴史的建造物の積極活用もイベントの特徴としている



地域の政策目標の達成

タイプ5 広域展開型

- 主に都道府県単位で、複数の文化芸術創造拠点を束ねて展開される事業
- 域内ですでに行われている取組、核となる人材をバックアップすることで、域内の文化芸術を軸とした連携を促進
- アウトリーチやワークショップなど普及事業にも積極的に取り組み、域内への浸透を図る

●広域展開型事例のアウトカム例

文化芸術の創造・発展・継承と教育

鑑賞者・一般参加者

- ・国際的に活動しているアーティストが市街地に作品展示、トークイベントやガイドツアーを実施するほか、県内各所で多様な文化事業展開
- ・海外から招聘した劇団の公演、地元住民らによる作品、地域の歴史を題材にした作品を上演
- ・アート×復興、アート×教育、アート×創造的過疎などそれぞれ具体的事業を県内各地で実施、県外・海外からの参加者数が増加

芸術家・文化芸術団体

- ・福祉施設へ音楽・美術・ダンスなどの分野のアーティストを派遣して連続ワークショップを実施
- ・アーティスト・イン・レジデンス事業の成果として、アーティストを地域に受け入れ、バックアップしていくという動きが生まれる

プラットフォームの構築

文化芸術系

- ・地域のアートNPOや地域在住のアーティストとのパートナーシップで事業を推進
- ・県内のアーティスト等との関係づくり

行政内連携

- ・教育・福祉分野と連携し、文化芸術体験機会を拡大。普段文化芸術に触れる機会が少ない人たちに向けて、アートとの接点とともに社会との接点をつくることを目指す
- ・アートを切り口に県内をゾーン分けし県内を周遊するカルチャーツーリズムを展開

教育の場と連携

- ・大学や経済団体などと広範な連携による事業を展開

社会的・経済的価値の推進

地域イメージの向上

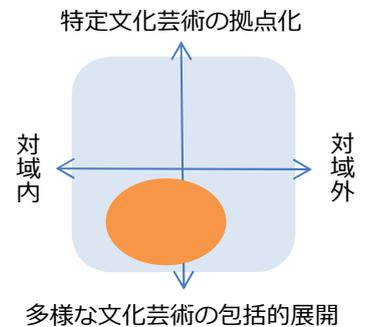
- ・域内の文化の再評価や文化芸術の取組でシビックプライドが醸成
- ・アートイベントへのリピーター増加、アートツーリズム、カルチャーツーリズムの進展で、交流人口が拡大し、観光振興に寄与

地域社会の強化

- ・地域のアートNPO・民間組織、福祉やまちづくり組織など、分野を超えた人材育成及び関係強化が進行
- ・地域のアートマネジメント人材の育成、プロジェクトの担い手の“見える化”が図られる

まちづくり・都市計画の進展

- ・中山間地域など過疎地域の活性化
- ・空き家・空き店舗などのアトリ工化や再利用の促進が図られる



地域の政策目標の達成

4-2 本事業の検証体制の強化

本事業では、地域における文化芸術の振興だけでなく、地域における社会及び経済の好循環などを促すことを目指している。そのため、これまでも本事業の実績報告書では、その効果を把握するため、参加人数、経済波及効果、社会的・文化的効果等を含む実施計画の達成状況についての記載を求めている。しかし、各記載のあり方については、あくまで「事業毎の効果」という枠内に止まっており、横断的な比較・評価・検証の上で本事業全体の効果やその補助事業としての発展の方向性を検討するためのものには至っていない。

上記の課題を解決していくためには、本調査の検討結果を踏まえ、下記のフローに則って検証体制を強化していくことが必要と考えられる。

STEP1 事業の検証の深化による政策目標の具体化（アウトカム・タイプ分析の精緻化）

- 本事業で達成すべき政策目標を、文化芸術基本法及び文化芸術推進基本計画等に基づき、より具体的に定義（＝社会的インパクト評価の考え方に基づき、領域ごとに、アウトカムを明確化）
- 上記を踏まえ、補助事業者が事業実施に当たって達成すべき政策目標例と、その達成のために必要な中間目標例をいくつかの類型で提示（＝各地域で検討すべきロジックモデルの明確化）



STEP2 効果指標の設定

- 領域ごとの効果（アウトカム）について、重要性が高く、かつ、横並びでの数値指標が設定可能なものを抽出し、効果指標として設定
 - （本調査で統計データ化した）経済的指標と効果（アウトカム）との関連付け（経済効果の分析を社会的インパクト評価の枠組みに組み込む）
 - 文化団体数、住民団体数、観光入り込み客数、空き店舗数など地方公共団体が把握していると想定される統計数値
 - 平成30年度事業報告における社会・文化効果の指標のうち、標準化が可能なものの取り込み
 - 観客アンケート／出演者・関係者アンケート等が測定に必要なアウトカムについては雛形の開発



STEP3 様式・マニュアル・効果測定ツールの整備

- アウトカムの記入様式の整備
 - 提示したアウトカム有無の記載、効果指標として設定したアウトカムについての数値を記載ができる様式
- 様式記入のためのマニュアルの整備
 - アウトカム記載のあり方、効果指標の算出の仕方
 - 上記の意義の解説（地域ごとの政策目標達成のために必要なものであることをわかりやすく提示）
- 効果測定ツールの提供
 - 経済波及効果の簡易測定ツール（観光庁の「MICE簡易測定モデル」のようなもの）の提供検討
 - 観客アンケート／出演者・関係者アンケートの雛形

4-3 各地域での文化芸術振興とそれによる地域発展に向けて

上記の整備に並行して重要になるのは、本事業の採択者である各地方公共団体側の取組であると考えられる。本事業の効果検証の目的は、最終的には、各地域で実施される多様な事業により、地域の文化芸術が発展するのみならず、連動して各地域の経済や社会にも好循環の創出を導くことにある。そのためには、本事業の活用にあたって、地方公共団体がそれぞれの政策目標達成のために最も有効な事業計画の立案と実施を行っていくことが望まれる。

本事業においては、効果指標の策定やその検証・統計データ化が可能となる様式などの整備に加え、地域の担当者に対する統計データ他の検証結果のフィードバックを着実に行うことが求められる。

**「文化芸術創造拠点形成事業」に関する
調査報告書〔概要版〕**

平成31年3月

発行：文化庁 地域文化創生本部

〒605-8505 京都府京都市東山区東大路通松原上る 三丁目毘沙門町43-3

電話：075-330-6733 FAX：075-561-3511

作成：株式会社 文化科学研究所