

六本木アートナイト

事業評価検討会 2016

報告書

六本木アートナイト実行委員会

ROPPONGI ART NIGHT
PROJECT EVALUATION 2016
REPORT



六本木アートナイト

事業評価検討会 2016

報告書

六本木アートナイト実行委員会

ROPPONGI ART NIGHT PROJECT EVALUATION 2016 REPORT

はじめに	02
I 六本木アートナイト事業とその評価事業	03
1. 六本木アートナイト事業の成り立ちと概要、目的	04
2. 六本木アートナイトの歴史	05
3. 六本木アートナイト来場者調査	06
4. 六本木アートナイト事業の評価の趣旨	07
5. 事業評価検討会について	08
II 検証・評価	09
1. 評価・検証のプロセスと評価フレームワークの策定	10
2. 到達度の確認 ~過去調査の分析から~	15
3. 関係者調査 ~次年度へ向けての予備調査として~	18
III 総括	21
1. 事業の中期戦略の素案策定と今後の課題	22
2. 六本木アートナイト事業の次年度への課題	24
3. 検討を終えて ~日本の文化事業評価が抱える課題~	25
巻末資料 来場者調査の分析詳細	27

はじめに

「六本木アートナイト」は、六本木の街を舞台とした一夜限りのアートの祭典である。

この事業は、2016年のオリンピック招致を目的に、東京都が「世界的な文化創造都市・東京」の実現をめざして2008年にスタートした公益財団法人東京都歴史文化財団東京文化発信プロジェクト室（現、アーツカウンシル東京）の事業の一環として、2009年に初開催した。以降、東北大震災直後の開催予定であった2011年3月の回を除き、2016年までの毎年、計7回が継続開催された。

近年国内では芸術祭やアートプロジェクトの開催数が年々増える一方で、多くの投資を伴う大型の芸術祭が必ずしも成功に至らず継続開催が困難な事例も見られるようになった。

六本木アートナイトは、単なる大きな集客力を持つ一過性の文化イベントではなく、継続的な東京の文化芸術の発信・才能の発掘・市民文化の発展などの観点で社会に貢献しているものとして認知され、毎年、主催の東京都のみならず、国や大使館からの助成や、企業の協賛などの支援を受けて開催している。その評価のエビデンスの一端として、開催初年度より参加者へのアンケート調査を毎年継続実施し、分析結果を主催者内で共有している。

一方、日本では文化事業を評価する具体的な方法論が定まっておらず、アートフェスティバルを振り返る際、絶対的な評価基準は存在しない。短絡的に観客数・動員数や短期的な経済効果といった数値で、総合的な効果を測れるわけではない。文化事業の中長期的な評価検証は、日本では先例が少ない。

今回の六本木アートナイト2016においては、新たに港区も主催の一角に加わり、国からも補助が出ている。2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて文化プログラムの先駆けとしてさらなる効果を生み出すために、今回と今までのフェスティバルを概観し、この事業の目的がどの程度どのように達成されており、どのような価値を生み出しているかを確認し、そして今後の課題は何かを検証したい。

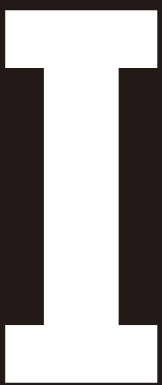
そこで、六本木アートナイト実行委員会は、外部の有識者3名に監修・アドバイスを依頼、分析官とともに「事業評価検討委員会」を設置し、検討を行った。

検討の総括では、事業評価検討委員会の検討内容をもとに、実行委員会を形成する各組織メンバーで意見交換を行い、六本木アートナイト事業のおかれた状況について再認識し、課題に対する意識を高めることが出来た。ここに、その検証プロセスとともに、事業評価検討委員会で導き出した評価モデルと今後の課題を提示する。

本評価事業にあたり、全体監修、アドバイザー、分析官の任に当たっていただいた片山先生、綿江先生、太下先生、高橋氏、川畑氏に対して深謝の意を表す。本評価事業は、文化庁 平成28年度「地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業」の助成により実施した。

六本木アートナイト実行委員会

ROPPONGI ART NIGHT
PROJECT EVALUATION 2016
REPORT



六本木アートナイト事業と

その評価事業

1—六本木アートナイト事業の成り立ちと概要、目的

「六本木アートナイト」は、六本木の街を舞台とした一夜限りのアートの祭典である。

この事業は、2016年のオリンピック招致を目的に、東京都が「世界的な文化創造都市・東京」の実現をめざして2008年にスタートした東京文化発信プロジェクト室の事業の一環として、2009年に初開催した。ロンドンが五輪招致に成功したのは「文化の力も大きかった」と言われており、東京都心部で開催される大型のアートフェスティバルは、東京の文化的成熟度を示すうえでは最適であると想像できる。東京都からの打診を受け、森美術館を擁する森ビルが中心となり、国立新美術館、サントリー美術館といった六本木の文化施設、六本木ヒルズと同じく商業施設とオフィスやレジデンスの機能を持つ（働く人、住まう人がいる街）三井不動産の東京ミッドタウン、そして六本木商店街振興組合という地元に住まい商いを営む方々に声を掛けて、実行委員会を結成した。

この六本木アートナイト実行委員会が企画運営主体となり、東京都の文化事業として2009年以降、年に一度フェスティバルを実施してきた。2回目の2010年開催回より21_21 DESIGN SIGHTというデザイン専門のミュージアムも実行委員会に加わり、以降7者で実行委員会を形成している。

美術館をはじめとする文化施設、大型複合施設、商店街が集積する六本木の街全域にわたり、アート展示、音楽やパフォーマンス、トークなどのイベントが開催されるほか、美術館の開館時間延長や入場料割引、地域の様々なショップやレストランでの優待などのサービスも実施される。

2016年には港区も主催に加わり、自治体、国立施設、民間企業・文化施設、地元商店街組合という異なるステークホルダーが組織をつくり運営する、大型アートイベントである。

2009年の開催当初より、一晩だけのフェスティバルであるという特性を最大限生かすために、街の光景がこの日だけ変容するという「非日常性」、この時しか味わえない、この瞬間を目撃したいという「事件性」を表すためのコンテンツづくりを心掛け、また、六本木の街の実は奥深い魅力を知ってもらうために、街の中に作品を埋め込み「街歩き」を促す構成とした。

このように整理して述べると、フェスティバルのアウトプットの方向性は極めて明瞭であるはずだが、既述のとおり、当事業は多様なステークホルダーとの協働事業である。はじめに事業を立ち上げる際には皆が暗中模索、試行錯誤してひとつの形をとり、初回から大きな動員を稼ぎ大きな熱狂を生み、大成功したかに思われたが、この製作プロセスにおいて見えて来た「抛り所」と言うべき「事業の核」の明文化と共有の必要を感じた。

そこで、この事業の核、何のためにやっているのか、何をしたいのか、そして目指す姿、どうなりたいのか、これらの想いの部分を実行委員会メンバーで話し合い、「六本木アートナイトの基本理念」という形で設定した。

このような経緯を持つ当事業について、8年の歴史を次項で概観する。

【六本木アートナイトの基本理念】

『六本木アートナイト』は六本木の街を舞台にした一夜限りのアートの饗宴です。様々な商業施設や文化施設が集積する六本木の街に、アート作品のみならず、デザイン、音楽、映像、演劇、舞踏などを含む多様な作品を点在させて、非日常的な体験を作り出します。そして、生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルを提案します。また、アートと街が一体化することによって、六本木の文化的なイメージを向上させ、東京という大都市における街作りの先駆的なモデルを創出します。東京を代表するアートの祭典として、日本のみならず世界的に広く認知されることを目指します。(注：制定時2010年の文言)

(出典：六本木アートナイト2010の公式ウェブサイトより)

<http://www.roppongiartnight.com/2010/release/RANrelease20100125.pdf>

2—六本木アートナイトの歴史

名称	日程
六本木アートナイト	2009年3月28日[土] 10:00～3月29日[日] 18:00 コアタイム: 3月28日[土] 17:59【日没】～3月29日[日] 5:32【日の出】
六本木アートナイト2010	2010年3月27日[土] 10:00～3月28日[日] 18:00 コアタイム: 3月27日[土] 17:58【日没】～3月28日[日] 5:34【日の出】
六本木アートナイト2012	2012年3月24日[土] 10:00～3月25日[日] 18:00 コアタイム: 3月24日[土] 17:56【日没】～3月25日[日] 5:38【日の出】
六本木アートナイト2013	2013年3月23日[土] 10:00～3月24日[日] 18:00 コアタイム: 3月23日[土] 17:55【日没】～3月24日[日] 5:39【日の出】
六本木アートナイト2014	2014年4月19日[土] 10:00～4月20日[日] 18:00 コアタイム: 4月19日[土] 18:17【日没】～4月20日[日] 5:03【日の出】
六本木アートナイト2015	2015年4月25日[土] 10:00～4月26日[日] 18:00 コアタイム: 4月25日[土] 18:22【日没】～4月26日[日] 4:56【日の出】
六本木アートナイト2016	2016年10月21日[金]～10月23日[日] コアタイム① 10/21 [金] 17:30～24:00、 デイトタイム 10/22 [土] 11:00～17:30 コアタイム② 10/22 [土] 17:30～10/23 (日) 6:00

※はじめての2夜3日開催

写真と数字で見る六本木アートナイト

2009 55万人



ヤノベケンジによる火を噴く巨大ロボット作品は観客の心を掴んだ。パレード「GINGA」をはじめ六本木の風景を一夜だけ変える幻想的なプログラム群が催された。

2010 70万人



メインアーティスト椿昇が大型のバルーン作品を設置、光る孢子ボールが観客に配布され、六本木の街中に広がった。

2012 70万人



東日本大震災による中止を経た翌年は世界に誇るアーティスト草間彌生が登場、東北に思いを馳せるための作品やワークショップも実施。

2013 83万人



アーティストティックディレクターに日比野克彦を迎え、六本木を海に見立て、多数のアーティストコラボ船やパフォーマンスを各所に設置。

2014 70万人



引き続き日比野克彦がアーティストティックディレクターを務めた。西尾美也による事前のワークショップや、市民による街なかパレードなど、参加型作品を多く実施。

2015 78万人



アーティストティックディレクター日比野に加え、メディアアートディレクターとして齋藤精一が参加し、巨大アートトラックプロジェクトを展開。

2016 63万人



メインプログラム・アーティストの名和晃平が、六本木に文化の夜明けを象徴する「森」を出現させた。作品の公募プロジェクトも2年目を迎えた。

※人数の数字は、2日間全プログラム延べ鑑賞者数(2016年は3日間)

3—六本木アートナイト来場者調査

小さな六本木の街にその晩溢れるほどの人が詰めかけ熱狂の光景を生み出した六本木アートナイトだが、ありとあらゆるイベントや文化コンテンツがひしめく東京において、訪れた来場者は何故、何を求めて六本木アートナイトに足を運んだのか。そして体験して何を思ったのか、実際にその晩どのような行動を取ったのか、純粋な興味とマーケティング観点により、来場者へのアンケート調査を実施してきた。

この参加者へのアンケート調査は以降毎年継続実施し、分析結果を主催者内で共有している。2016年で歴年7回分のデータが蓄積され、定点観測で見える変化も出て来た。文化事業・フェスティバル事業で7回分の来場者調査データは、恐らく日本では稀有なはずである。このことが今回の「評価検証事業」に繋がるのだが、現在実施する調査内容を提示する。

調査目的

- 1—参加者のリアルな感想を分析し、主催者の思い込みでない実像を捉える
- 2—運営の参考のために、参加者の行動や印象を読みとる
- 3—一般調査で認知度や認知経路を調べ、フェスティバル事業の認知について知る

2016年調査概要

2016年開催回は下記の3群4種の調査を実施

- 1—属性調査(現場調査):2016年初めて実施
- 2—来場者調査:2009年より ①現場調査:2016年初めて実施 ②事後調査:2009年より
- 3—一般調査:2013年より

成果品

- 1—属性調査(現場調査)
 - 調査結果表
- 2—来場者調査(①現場調査、②事後調査)
 - 報告書
 - グラントータル表
 - クロス集計表
 - フリーアンサー集
- 3—一般調査
 - 報告書
 - グラントータル表
 - クロス集計表
 - フリーアンサー集
- 4—トータルレビュー

4—六本木アートナイト事業の評価の趣旨

前項で述べたとおり、本事業立ち上げ年以降、参加者のアンケート調査は毎年実施しており、定点観測から見えてくることがある。一方、事業が回を重ねることでそのステージ・役割が変化して来るため、一元的な指標では測れず、その数値をどう捉えるべきかの観点も変化して来ているはずである。

今回、外部より有識者を招き、六本木アートナイト事業のもともとの目的を確認し、現在のステージにおけるその達成度を経年のデータから測ることとした。客観性を持つ視点で事業評価を行うことにより、六本木アートナイト事業の価値を量的にも質的にも示すことで、以下の実現を目論んだ。

- 1) 次回以降のステークホルダーへの説明材料とする(資金獲得目的含む)
- 2) 次回のフェスティバル内容の検証材料とする
- 3) 評価報告書を公表することで当フェスティバル事業の公共性を示す
- 4) 当事業の評価を通して、文化事業の意義の確認・手法の検討を、広く対外のフェスティバル主催者に啓蒙・浸透させる

しかし、この「文化事業の評価」というものの考え方や手法は実に様々である。今回、今年度の限られた資源の中で実施した評価手法は、あくまでも一例であり、第一歩である。

確かに、近年、政策においても評価が実施され、重要性も増大している。文化政策や文化事業の評価は、元来、効果・成果の測定しにくい特性を有しているが、参加者数などのアウトプットだけでなく、定性的なアウトカムに関しても目を向けようという流れで、2012年には文化庁が「文化政策の評価手法に関する調査研究」を行った。また、事業主が外部から資源を調達するに当たっての前提となるステークホルダーへの説明責任(アカウンタビリティ)を果たし、社会的インパクトを明らかにするために「社会的インパクト評価」の概念が生まれ、その普及に向けて内閣府などが中心となり調査研究が進められている。

他方、欧米では、事業評価が日本より確立されており、例えば英国ではBritish Councilが民間のコンサルティング会社の手法も用いて構築した文化事業の評価と効果測定の手法があり、各国のカウンシルにも普及を促進している。

このように、文化事業の評価推進の流れはあるものの、

未だ日本においては一定の方法論が定まっていないため、個々の中で評価や効果測定についてのイメージは異なると想像される。今回の当事業評価は、日本のフェスティバル事業における評価のひとつのスタディであり、唯一絶対解ではない。ただ、このように単純なアウトプットといった平面的な指標だけではない、立体的な事業評価を導入することは、当該事業の立ち位置やステークホルダーごとの目的と成果の整理といった、事業の複雑な構造を多少でも可視化でき、品質の改善と関係者との良好な関係構築に影響を及ぼせるのではないかと考える。

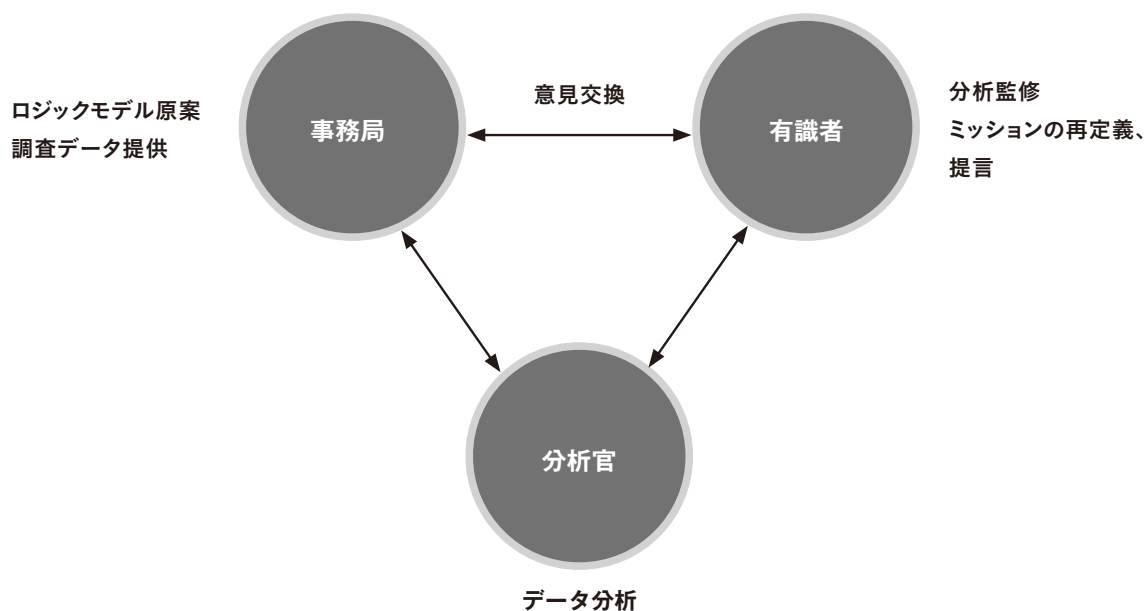
今回の限られた資源での事業評価は一つの試論に過ぎないが、この流れを推進するために、今回は出来るだけわかり易く簡易なモデルを提示することを試みた。また、この成果をプロセスと併に公開することにより、より多くの文化事業の実践者の間で事業評価が浸透して欲しいという願いを込めて実施に至ったことを、最後に付記する。

5—事業評価検討会について

本事業評価検討会は有識者、分析官、六本木アートナイト事務局メンバーとの共同で実施した。来年度以降実施を検討している事業評価検討会のパイロット事業であり、今後

は、事業の価値を可視化するために、フェスティバル事業実施と並行し、事業評価の検討会を実施するべきだと考える。

六本木事業評価検討会評体制図



評価検討会 会議の全日程

日程	会議	参加者
2017年2月3日[金]	第1回会議	評価検討委員会、実行委員会事務局、港区
2017年2月15日[水]	実務者会議01	監修者、分析官、評価検討会事務局
2017年3月1日[水]	実務者会議02	監修者、分析官、評価検討会事務局
2017年3月6日[月]	分析官会議	分析官、評価検討会事務局
2017年3月14日[火]	総括会議	評価検討委員会、評価検討会事務局、実行委員会メンバー、東京都、アーツカウンシル東京、港区

なお、3月14日の総括会議には、検討委員会の全員及び六本木アートナイト実行委員会メンバー、主催の東京都、アーツカウンシル東京、港区の他に、当評価事業に関心を持つ外部のアートセクター、行政関係者、社会的インパクト評価検証者、学会関係者など、文化事業、文化行政に関

わる方々が傍聴者として参加した。

これは、前項に記述のとおり、この評価事業のプロセスをオープンにすることが、文化事業の評価の浸透に寄与すると強く期待するがゆえである。

ROPPONGI ART NIGHT
PROJECT EVALUATION 2016
REPORT



検証・評価

1— 評価・検証のプロセスと評価フレームワークの策定

本検討会では有識者との検討会実施の準備段階として、事務局は社会的インパクト評価のロジックモデルの方法論を採用し、六本木アートナイトの事業の目指す価値を概念図(図表3)として整理し、その後にステークホルダー別のロジックモデル(図表5)を作成した。これをベースにさらに発展的にアートナイト特有の活動の変化を追うべく、次項で詳述する独自の六本木アートナイト評価フレームワーク(図表6)を作成した。

また、アートナイトの理念には事業の内容についてと、長期的なミッションが表現されているが、その間をどう埋めるかについて、理想的な未来像を想定し、六本木アートナイト評価フレームワークに採用した。

1—社会的インパクト評価のロジックモデルの方法論を採用し、一度アートナイトの事業の目指す価値を概念図として整理、その後にステークホルダー別のロジックモデルを作成。

2—これをベースにさらに発展的にアートナイト特有の活動の変化を追うべく、まずは六本木アートナイトの目的=理念を確認し、達成されている部分とそうではない部分を確認した。

3—理念をベースにし、独自の六本木アートナイト用の評価フレームワークを作成し、今後の課題を抽出した。

六本木アートナイトの

評価フレームワーク案の検討理由

今回の検討会では六本木アートナイト独自の評価フレームワーク案の策定を目指した。第1回検討会では、事務局から、これまで一般的に運用されているロジック・モデルの考え方にに基づき、より踏み込んだ評価フレームワークの提案がなされた。(図表6)

そもそも、ロジック・モデルとは、何らかの活動(アクティビティ)を行ったうえでの直接的な活動結果(アウトプット)だけではなく、事業が本来的に目指している目的に沿った成果(アウトカム)、さらには、長期的に現れる成果(インパクト)について、その論理的な関係を整理しようとする考え方である。

六本木アートナイトは様々な方々を巻き込み、また様々な方々に価値を提供する性質を持った事業であるため、事務

局案では、利害関係者(ステークホルダー)ごとにアクティビティ、アウトプット、アウトカム(短期・中期・長期)の区分につき整理がなされた。

第1回から第3回の検討会では、この評価フレームワークさらに発展させるための議論が行われた。このステークホルダー別の整理は魅力的な提案ではあるものの、同時に以下のような改善すべき点も有している。

1. 取り組む上での各実施項目・目標の優先順位がわかりづらい。

- そもそも、評価は大きく分けて2つの目的が存在すると考えられる。1つめは、事業や組織の健全性を対外的に示す目的(会計でいう財務会計的な目的)である。そしてもう1つが、事業や組織においてPDCAサイクルを適切にまわし、事業や団体の能力・質を上げるために対内的に利用する目的(会計でいう管理会計的な目的)である。

- 多くの実施項目・目標を設定することは、前者の目的にかなうものではあるかもしれないが、文化事業や団体においては、特にその金銭的・人的リソースが限られている場合が多く、後者の目的においては、これらの間により優先順位を付けて望むことが重要であると考えられる。

- 例えば、多くの各種行政機関の事業評価では、数十や場合によっては百を超える評価指標と目標が示されていることがあるが、実際、経営層や、ましてや現場の職員がこれらを全て意識しながら事業・組織運営が行われているとは考えにくい。

2. ステークホルダー間の相互影響の関係性がわかりづらい。

- 各種ステークホルダーに対する取り組みは、それぞれが独立事象ではなく、相互に影響しあっていると考えられる。

- 例えば、「毎年、六本木アートナイトには来場いただける方」に、「さらに踏み込んで、プログラムの作り手になっていただく」というアウトプット・アウトカムを掲げた場合に、その事象は見方を変えれば、「その他の一般来場者」に対して、「これまでにない六本木アートナイトの魅力を提供する」というアクティビティとして位置づけられる。つまり、同じ事象でも見方を変えれば、アウトプット・アウトカムにもなり、アクティビティにもなり、それぞれが有機的につながっている。

●特に芸術系事業はこのようなダイナミズムもその魅力の一つであり、その相互影響の関係性を見える化することもまた重要であると考えられる。

3. ミッション・全体目標との結びつきがわかりづらい。

●特に、公共的な位置づけで行われる文化事業では、単一のミッション・全体目標を掲げられることは少なく、通常、複数のミッション・全体目標を掲げること（掲げざるをえないこと）が一般的である。

●各目標はどのミッション・全体目標と結びついているかを見える化することもあわせて重要である。

このような欠点を補う上で、検討会ではバランスト・スコアカード (Balanced Score Card、以下BSC) というフレームワークの考え方が部分的に参考になると考えられた。BSCとは、1992年にハーバードビジネススクールのロバート・S・キャプラン教授とデビット・P・ノートン氏が開発し、その後、各種研究者・実務者により内容を発展させているものである。

BSCでは、組織活動においてミッション・ビジョンを達成する過程を、「財務の視点」、「顧客の視点」、「内部プロセスの視点」、「学習と成長の視点」から整理しようとする。

BSCが生まれたのは1990年代のアメリカであった。当時、多くの企業が株価の上昇を目指して財務的な成果を過度に追求したことにより、中長期的には社員のロイヤリティやスキルが低下するなど、企業の長期的目線の存続においては、むしろその力を損ねてしまっていた。BSCではこの反省に基づき、財務的な成果だけではなく、成果を生み出す過程も十分にモニタリングしようとしている。

六本木アートナイトの

評価フレームワーク案の提案

基本的にBSCは、事業や組織が継続的に存続していくという前提（ゴーイングコンサーン）のもとに、機能する考え方である。六本木アートナイトは年に数日間しか行われぬ事業であり、また、行政の主催事業という性質上、長期的な継続についても必ずしもステークホルダーのなかでコンセンサスが取れているわけではない。しかしながら、六本木ア

ートナイトは六本木においてなくてはならない事業として定着するとともに、前掲の各種目標の達成においては、六本木アートナイトを年に1回の単なる“イベント”としてみるだけではなく六本木アートナイト実行委員会として何ができるかを考え、そのための評価フレームワークを設計し、目標設定をしていくことが重要であると考えられる。

評価フレームワークを検討するうえで、六本木アートナイトとして再度、ミッション・全体目標の整理を行った。p.04で述べた通り六本木アートナイトは第1回の開催後より以下のような基本理念が掲げられている。

【六本木アートナイトの基本理念】

『六本木アートナイト』は六本木の街を舞台にした一夜限りのアートの祭典です。

様々な商業施設や文化施設が集積する六本木の街に、アート作品のみならず、デザイン、音楽、映像、パフォーマンスなどを含む多様な作品を点在させて、**非日常的な体験**を作り出します。

そして、生活の中でアートを楽しむという**新しいライフスタイル**を提案します。

また、アートと街が一体化することによって、**六本木の文化的なイメージを向上**させ、東京という大都市における**街作りの先駆的なモデルを創出**します。

東京を代表するアートの祭典として、さらなる発展を続けます。

(注: 2010年の制定後、末尾の語尾を変更している)

(出典:六本木アートナイト2016の公式ウェブサイトより)

<http://www.roppongiartnight.com/2016/about.html>

六本木アートナイトの評価フレームワーク案の策定に向けては、この基本理念に基づき、「1.非日常的な体験の創出」、「2.六本木の文化的なイメージの向上」、「3.新しいライフスタイルの提案」、「4.街作りの先駆的なモデルの創出」の4つを目指すべき目標として設定し、また、あわせて、ステークホルダー別の整理の視点も盛り込もうとした。検討会を踏まえて作成された評価フレームワーク案は別紙のとおりである。評価の視点は、「財務」、「ターゲット・受益者」、「内部プロセス」、「人材」の4点とした。

内部プロセスにおいて何らかの活動（アクティビティ）が行われることにより、ターゲット・受益者に何らかの変化（アウトプット・アウトカム）をもたらす。また、その結果、一部の

活動は財務的な成果につながるものがあり、その財務的な成果をもって、人材や内部プロセスに投資し、さらに有効なアウトプット・アウトカムを生み出すことができる。

これらの議論の結果、策定されたものが(図表6)の評価フレームワークである。

六本木アートナイト評価 フレームワーク案の見方

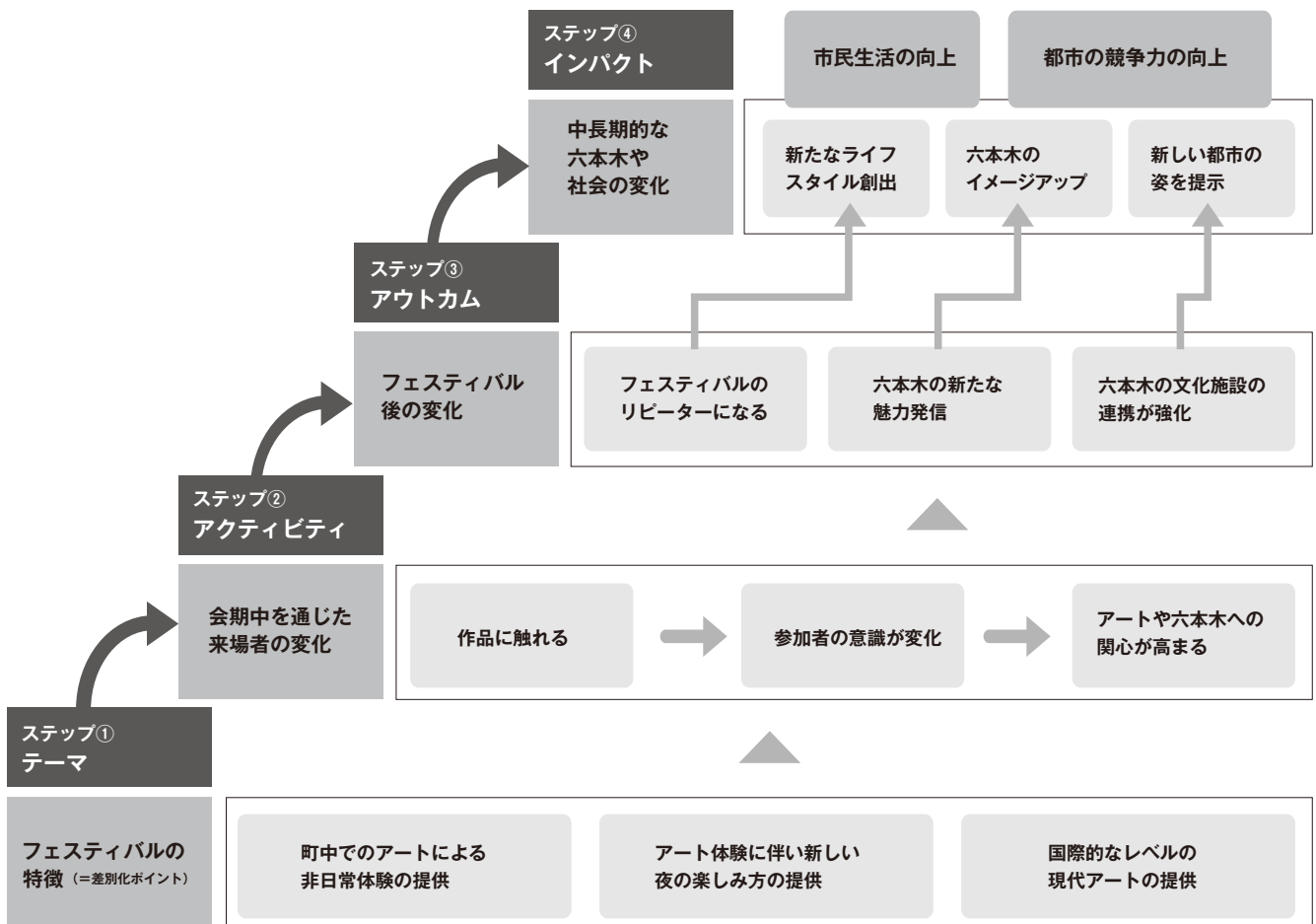
- 背景にある4つの重視する考え方ごとに成し遂げたい項目をプロットしている。
- 矢印は起こると考えられる(期待する)因果関係を示す。
- 各項目に付属する丸はステークホルダーを示す
(同じ色の丸を追うことで各ステークホルダーに期待する変化をみることができる)。

●実線で示されているものは「短中期的に成し遂げたいこと」、点線で示されているものは「長期的に成し遂げたいこと」を示す。

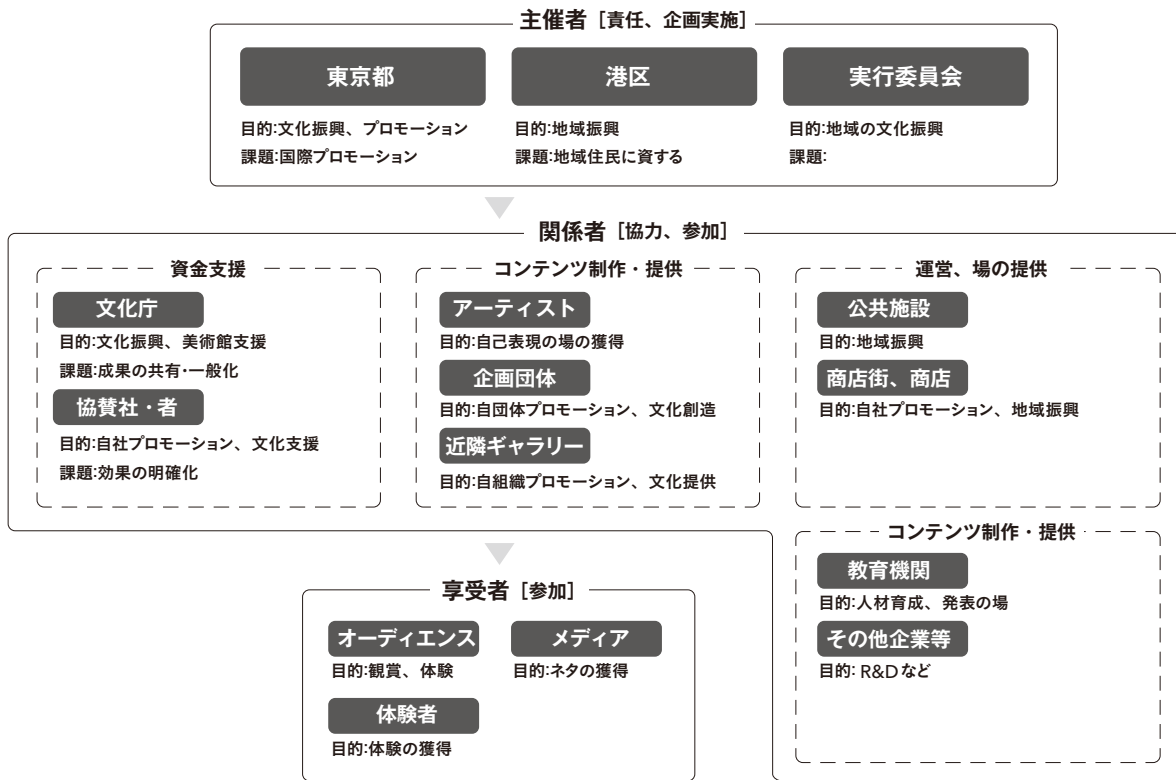
今回の検討会では、このような評価フレームワーク案を検討したが、本来、これらは、一部の事務局や有識者のみで作るものではなく、主要なステークホルダーが集まり、十二分に議論を行い、認識あわせを行った上で策定していくことが必須条件となる。また、むしろ、そのプロセスにこそ、評価の存在価値があるともいえる。

従って、来年度以降も継続的に議論が行われることが期待される。六本木アートナイトの基本理念の中に、「東京という大都市における街作りの先駆的なモデル」という文言があるが、むしろ評価においても我が国において先進的・実験的モデルを提示していくことが、また、六本木アートナイトの存在意義・魅力的なポジショニングであるとも考えられるのである。

図表3 六本木アートナイト 評価のためのロジックモデル概念図



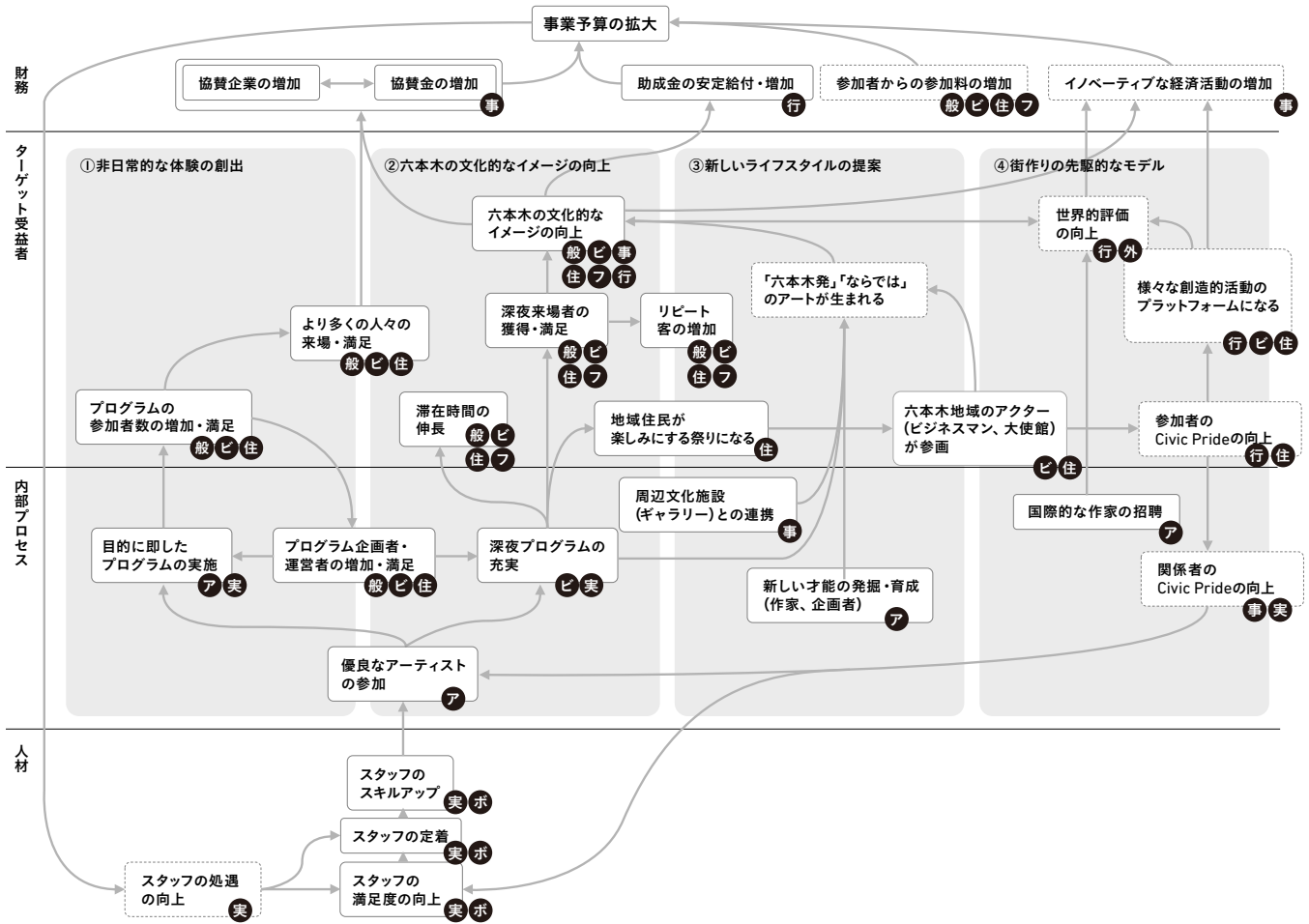
図表 4 ステークホルダー関係図



図表 5 六本木アートナイト ステークホルダー毎のロジックモデル

利害関係者	活動 (アクティビティ)	活動結果 (アウトプット)	変化・影響 (アウトカム)		
			短期 (意識)	中期 (行動)	長期 (状態)
来場者	作品鑑賞、WS 参加 などの体験	アート&カルチャーへの 関心が高まる 六本木地域へ親しみ	芸術文化の 理解度が上がる	美術館、芸術祭への 訪問頻度の増加	より豊かで文化的な 生活の獲得
出資者 (東京都、港区、文化庁)	出資 後方支援 (広報、信頼度の担保)	文化の公共事業	行政区の文化レベルの 向上、地域の イメージアップ、 市民の幸福度の向上	実施事業の増加など	文化事業の予算の増加 文化制作の策定、改善
企業等協賛者	出資 後方支援 物資協力 会場協力	企業プロモーション実施、 企業ブランド向上施策	企業内の文化的レベル の向上の社内認知	他公的 (文化) 事業 への出資	CSR 事業の拡充、 収益事業への横展開
地域住民・ 団体 (店など)	作品鑑賞+WS 参加 ボランティア参加 (案内サポートなど)、 清掃活動	文化活動に触れる 機会の増加 地域に訪れる者が訪れる	芸術文化の 理解度の向上 地域への愛着向上	美術館、芸術祭への 訪問頻度の増加 地域の文化活動への 参加の増加	地域活動の主體的な 担い手に
外部スタッフ	運営		文化事業企画運営 のスキル獲得	他の団体でも活躍できる	文化事業の担い手 として業界を牽引
アーティスト	作品制作 展示	発表の機会の獲得	大型企画への参加により 自己評価が向上	他の発表機会を得る	作家への評価が向上
実行委員会 (各館施設)	意思決定 企画承認	企画実施	複数団体による企画の 多様性の担保	芸術祭に関わった スタッフの成長、 各館連携企画の増加	館外活動 (アウトリーチ)、 文化による地域振興 の担い手に

図表 6 六本木アートナイト評価フレームワーク



凡例

- 短中期的に成し遂げたいこと
- 長期的に成し遂げたいこと
- 一般 一般の人々
- 外 外国人(ビジネスゲスト等)
- 住 六本木エリアの住民
- 事 六本木等の事業者
- 実 実行委員会スタッフ
- フ アートファン
- ボ ボランティアスタッフ
- ビ 六本木エリアで働くビジネスマン
- ア アーティスト
- 行 文化庁・東京都・港区

2— 到達度の確認 ～過去調査の分析から～

本章では、ここまで検討してきた六本木アートナイトのこれまでの実践の到達度を検討するために、六本木アートナイト2016来場者アンケート調査を再度分析した要旨を述べる。評価検討会では六本木アートナイトの基本理念を紐解き、評価のためのフレームワークを仮説として作成した。この基本理念は具体的な実践に関わる内容の軸の部分と、その実践を通じた到達目標によって構成されている。

ここでは、特にその実践について、より深く分析・考察する。つまり、六本木アートナイトを通じて来場者はどのような価値を共有しているのか、また来場者はどのような人々で、どのような意識や行動の特徴があるかを見ることで、六本木アートナイトの来場者の実体を把握しようとした。

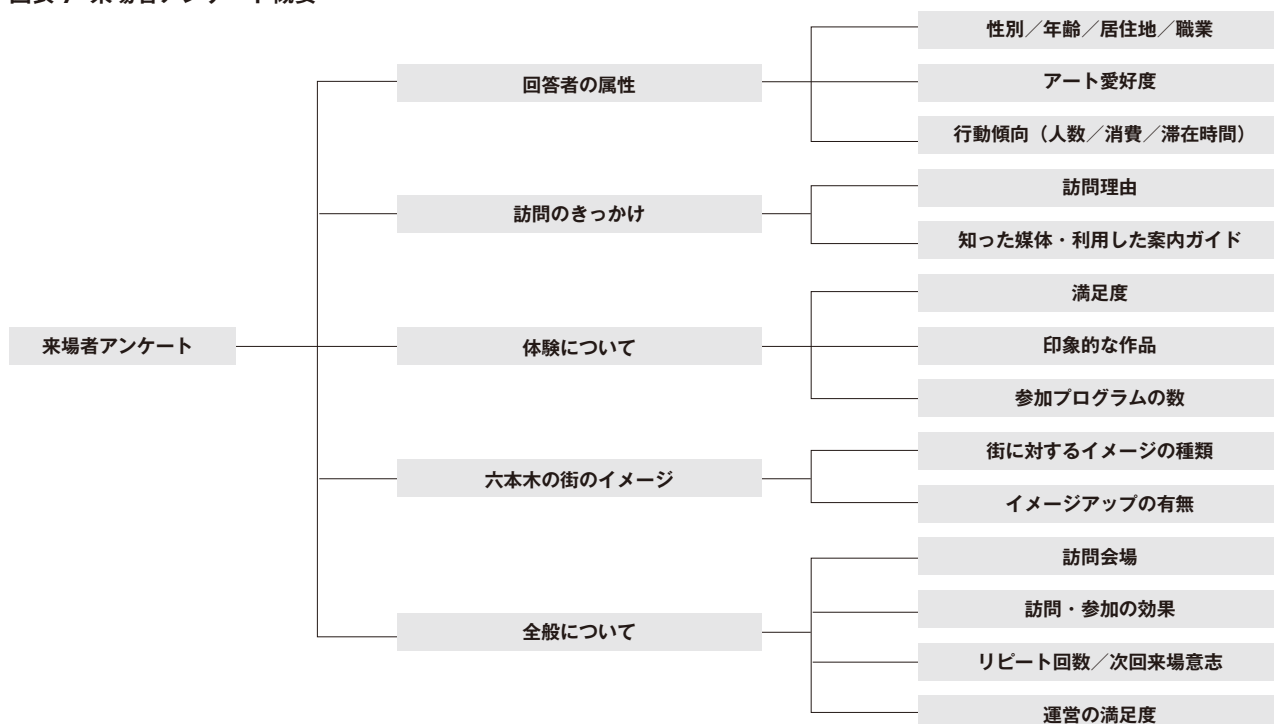
そのため、以下の3つの点1.六本木アートナイト愛好者とはどういう人なのか、2.六本木アートナイトの来場を経て六本木の街のイメージはどのように変わったのか、3.六本木アートナイトの目的にとって重要な人たちの動向・意識、を中心に分析・考察を行った。そのうえで、最後4.として本調査の分析からではとらえきれなかったが、今後の六本木アートナイトの活動のすそ野を広げるために重要である来場

者層を仮説的に提示する。

分析・考察からいえることは以下の通りである。まず六本木アートナイトの来場者には六本木アートナイトの愛好度が高い層と、高感度な一般市民がいることが分かった。また、六本木アートナイトはナイトカルチャーの牽引や六本木の街に根ざした祭りになることを目指しているため、深夜まで六本木アートナイトを楽しんでいる層や六本木の住民に焦点を当てて分析した。その結果、課題はあるものの、ある程度目指していることが果たされていることが分かった。また六本木アートナイト体験は、来場者の六本木の街のイメージアップにも寄与している。そのため、六本木アートナイトは基本理念に示された具体的な実践の軸に沿って実施され、その内容が来場者に届いているといえる。また後半部分の到達目標に関しても、街のイメージアップへの寄与に関してはある程度貢献しているといえるだろう。

本稿の構成は、まず個々の分析の目的を明示し、その後分析や考察結果を示す。本要旨ではまずその重要な点を示すが、個々の詳細分析について巻末資料を参照されたい。

図表 7 来場者アンケート概要



1. 六本木アートナイト愛好者とは どういう人なのか

1-1. 六本木アートナイト愛好度の高い層の特徴

ではまず六本木アートナイト愛好度の高い層についてここで考察し、六本木アートナイトに深くコミットしている人の属性や動向を明らかにする。まず、六本木アートナイト愛数度が高い層を、滞在時間+閲覧作品数+リピート数で割りだし、さらに分析した。その結果、六本木アートナイト愛好度が高い層は、アート体験を目的に来場し、六本木アートナイトを楽しんでいること、また、アートファンの中でも、美術館を訪れる回数が多い層が六本木アートナイトを積極的に楽しんでいることも明らかとなった。さらに、六本木アートナイト愛好度が高い層の中には、六本木アートナイトの中でも参加度が高いコンテンツを好み、深いコミットメントを特に求めるコアファンや、深夜参加を楽しんでいる層がいることも分かった。

1-2. 六本木アートナイトに求めるものとコンテンツの関係

次に、六本木アートナイトに求めるもの、すなわち来場理由と参加プログラムの関係を見ることで、六本木アートナイトが提供するプログラムの性質と参加する来場者の楽しみ方の傾向を明らかにする。

まず、定番コンテンツを求めるアートのコアなファン層がいる一方、代表的なコンテンツを短時間だけ楽しむ、参加経験の浅いライト層も存在することが分かった。

さらに詳細に短時間参加者を分析したところ、彼らはダンス系パフォーマンス、音楽系パフォーマンス、美術館の展覧会に参加する傾向があった。一方で、やや長い滞在時間の来場者は、上記に加えてトークイベントやワークショップなどコミットメントが深いプログラムに参加する傾向がみられた。

次に、リピート数の多い人を分析したところ、六本木アートナイトでの定番コンテンツ（近藤良平など）に反応していることが明らかになった。

続いて、2016年を代表するプログラムであった、カンパニー・デ・キダムは短時間滞在者にも印象に残っており、六本木アートナイト愛好度に関わらず人気を博していた。

また、初めての参加者について分析したところ、周囲からの情報や楽しそうな雰囲気に引き付けられて来場するようであった。一方で、リピート回数が多い参加者からは、前述した訪問理由が減少していることから、来場者は次第にコンテンツ重視になるようだと推察される。

このように、六本木アートナイトの関わり方の深度や、訪問理由は様々で、短期間のイベントでありながら、多様な楽しみ方が担保されているといえる。

2. 六本木の街のイメージは どのように変わったのか

2-1. 六本木アートナイト体験と街のイメージの関係

次に、六本木の街のイメージの向上に六本木アートナイトが寄与しているかについて分析する。すでに評価のフレームワークについて述べた際に指摘したが、街の中で展開するフェスティバルである六本木アートナイトは、街のイメージアップに貢献することを目指している。そのため、来場者が六本木アートナイト参加後に六本木に持つイメージの種類や、イメージアップの有無を詳細に分析し、来場体験が六本木の街のイメージにどのような影響を持ちうるかを分析する。

結果、「六本木で開催されているから」「友人・知人が来ているので」と回答した人の中で六本木のイメージが良くなった人の割合が高いことが分かった。また、家族・親族と来た人で、イメージが良くなる傾向がみられた。

では、どのようなイメージを持っていたかと、六本木のイメージが良くなったかどうかの回答を分析したところ、六本木に対するイメージが変化した層の六本木に対して抱く具体的な言葉はポジティブな言葉であるが、変化しなかった人のイメージにはネガティブな言葉も含まれていた。

次に来場者の感想を詳細に観ると、六本木の街を巡ってみて楽しかったという回答が大半を占めるが、中には文化施設や店舗の発見など、より深いかかわり方としている層も一定数おり、港区在住者においても同様の傾向が見られた。

以上の分析の結果、六本木に文化・芸術性を感じている人ほど六本木アートナイトへの来場意向が強く、人に誘われてくることで、意図せず六本木という街へのイメージが向上することが明らかになった。つまり、六本木アートナイトへの参加と、六本木への街へのポジティブなイメージ評価には相関がみられる。

3. 六本木アートナイトの愛好者にとって 重要な人たちの動向・意識

3-1. 深夜滞在者の特徴

続いて、六本木アートナイトにとって重要な、愛好者や

深夜滞在者の動向や意識を明らかにすることで、ナイトカルチャー創出と牽引という目的がどの程度果たされているかを分析する。

まず、前提として明らかになったのは、六本木アートナイト愛好度が高い人ほど、次回来場意向も強いことだ。次に、六本木アートナイトはアート愛好度が高くない人でも、深夜参加できるイベントであることがわかった。また、深夜滞在者は積極的に消費行動をして、夜間の活動を楽しんでいることもわかった。

つまり、六本木アートナイトがアートイベントであることに加え、エンターテインメントである特性を反映し、深夜体験に関しては六本木アートナイトの愛好度が高い人と、アートだけを目的にしている人が楽しんでいることがわかった。

3-2. 港区在住者の特徴

次に、地域住民にとって六本木アートナイトが地域の祭りとなりえているのかを検討するため、地域住民の動向や意識を明らかにする。

分析したところ、港区在住者と他地域在住者の六本木アートナイト愛好度は変わらない。そして、全体の傾向として、六本木という街に文化・芸術性を感じている人ほど六本木アートナイトへの来場意思やリピート回数は多いことが分かった。さらに、六本木の街に港区在住者にも、新たに地元の文化施設や店舗を知る機会を提供しているということも明らかになった。

そのため、分析の結果、港区在住者の一部にとっては、六本木アートナイトが身近で気軽に参加できる地域の祭りとなりえている可能性が明らかになった。そして、港区在住者にとっても六本木アートナイトは地元のイメージを向上させ、地域を知る機会となっている。

4. 六本木アートナイトならではの

「ライト層」の傾向

次に、六本木アートナイトはアートイベントであることに加え、エンターテインメント性が高いことから、アートファンだけではなく、感度の高い東京都民にも受け入れられているのではないかと考えた。分析の結果、友達と共に六本木アートナイトを楽しむ層や、地域のイベントとして六本木アートナイトを楽しむ港区在住のファミリー層がいることが明らかになった。また、六本木アートナイトは初回来場者の割合が

継続して高く、毎年新たな来場者をひきつけており、アートファンに限らない様々な層へアート体験を提供し続けていることがわかった。彼らが、次第に六本木アートナイト、引いてはアート自体へのファンとなっていく可能性も秘めているため、ライト層にとって魅力的なイベントであり続けていることは重要だ。六本木アートナイトの目的の一つは、文化を享受する層の裾野を広げていくことであるが、それもある程度果たしていることが伺えた。

3— 関係者調査～次年度へ向けての予備調査として～

前項では来場者調査を中心に六本木アートナイトの状況を分析したが、それだけでは事業の価値を評価するには不十分である。そのため、今後はより広範なステークホルダーを対象に分析をしていく必要がある。

ここで取り上げる追跡調査は来年度以降、様々な関係者（評価のために重要なステークホルダー）を対象に実施する調査の準備段階として実施したものである。今回は対象を参加アーティストに絞ったが、来年度以降さらにその対象や質問内容などを検討し、本格的な調査を検討する。

六本木アートナイトには、国内の若手アーティストから、国際的に著名なアーティストまで、様々な立場や表現形式の作家が参加してきた。今回の評価フレームの検討で六本木アートナイトのステークホルダーとして参加作家の意識や参加を経ての変化はとても重要であると考えた。そのため、彼らにとって六本木アートナイトがどのような意義や影響があったのかについてアンケート調査を実施した。ここでは、自由筆記項目より、重要な意見をいくつか抽出する。

六本木アートナイトならではの、街中での作品を展開できる意義や、参加を通してのアーティストとしてのキャリアへの良い変化を感じているという意見もいくつかあった。今後も、参加作家の意識や変化を調査すると数値的にも有意な情報が得られるだろう。

対象 :六本木アートナイト2016参加アーティスト

回答数: 17

【質問】

他の芸術祭や展覧会ではなく「六本木アートナイトで」作品発表をした意義をどのように捉えていますか？

【回答(抜粋)】

- 日本国内かつ東京都内での発表、知名度や観客動員数、展示会場の面白さ
- 六本木アートナイトは第一回から観客として毎年楽しませていただいているイベントで、2015年にはボランティアガイドとして参加、2016年にはアーティストとして参加。大好きなイベントで作品を発表することができ、大きな幸せを感じています。

ボランティアガイドで、六本木の歴史について学ばなければ、自身の作品企画は生まれなかった。通常の展覧会には馴染まない作品は、まさに、六本木アートナイトでこそ発表できた作品だと思います。

●美術館やステージでの展示やパフォーマンスでは得ることのない鑑賞者のリアクションや反応を肌で感じることができ、作家としては、普段はできない貴重な良い経験になった。また、六本木の都会の街中でパフォーマンスを行うことで普段は鑑賞者にならないような人達へもアートに触れる機会になれたことに意義があった。

●六本木という「都市」「場所性」が特徴となる芸術祭としてとても魅力があり、そのコンテクストがフレームとなり、サイトスペシフィックな作品を考えるための課題となった。面白いものを観たい!って気持ちがすごく強い観客。だからこそ演者と一緒に作品を作ってくれる観客に出会える場所である。

●歴史があり、権威もある有名なアートイベントに参加できたのは大変うれしく思いました。学生時代から知っていたので、憧れでもありました。見に来る人が地方の芸術祭にくるような人ではなく、普通に都心に暮らしている一般層の方々に見てもらえたことに大きな意味があると思いました。興味のない人も巻き込みやすい構造だと思います。

●素晴らしいアーティストと作品を通じて融合することで、今までに感じたことのない視点で表現することが出来た。

●「大人げないことを大人のやり方で」という信条のもとに活動をしている我々にとっては、深夜も含めた幅広い時間帯に、都心中の都心・六本木の街なか広域で作品を「実現」させるということがまず大きな挑戦でした。特に商店街に於ける作品では、「地元の方々と共に作品を作る」「街と作品の双方が互いを輝かせ合うような作品を目指す」「結果、来場者が街に好感を持つ」を目標に掲げていたので、地元の皆様のお力添えによってそれらが少しでも実現できたことに大きな意味と意義を感じました。また、多種多様なジャンルの芸術が集うアートナイトなので、「演劇作品」としてそこに参戦させて頂くことは、演劇畑の我々にはとても意義のある事でした。

【質問】

六本木アートナイトに参加しての影響があれば具体的に教え

て下さい。

【回答(抜粋)】

●六本木アートナイトは、観客、スタッフ、アーティスト、など参加する人たちの間にある垣根が低いということも、一つの素晴らしい特徴だと感じています。「あちら側に渡ってみたい、と思ったら渡ってみたい、渡ってみましょうよ!」という思いを活かし、この春から新しい仕事にチャレンジすることにいたしました。

●共同企画のパートナーとして作品・プログラムづくりに参加してくださった方々が、それぞれの分野でこの経験を生かして下さっている。

●これまで行ってきたプロジェクトを大規模に展開できたことでプロジェクトの本質を見直すことができました。また、短い展示期間・繁華街という環境下での作品の見せ方についても、考えさせられる貴重な経験となりました。

●さまざまな方からメールをいただいたり、つぎの展示会に繋がったりしました。

【質問】

その他ご意見や感想などご自由にご記入下さい。

【回答(抜粋)】

●皆々様、笑顔の方ばかりでした。不快な顔をされた方はお見受けしませんでした。(きっとおられたのかもしれませんが、関係者の皆様のご尽力頂いた事と存じます。)皆々様の夜を幸せになされる、素晴らしいお祭りでした。

●私は参加して本当に良かったと思っています。得るものが沢山ありましたし、アーティストとしての自覚、予算配分、運搬、安全管理、スケジュール管理といったことも学ぶことができました。展示して観客に見せるだけでなく、日本でどのようにアート展示を行っていくかのノウハウを知れたのが大きかった。



ROPPONGI ART NIGHT
PROJECT EVALUATION 2016
REPORT



総括

1—事業の中期戦略素案策定と今後の課題

前章で提示した、今回策定した評価フレームワークは、時間軸の設定を伴っているため、六本木アートナイトの「事業の成長プロセスモデル」とも言い換え可能なのではないだろうか。7回の開催を重ね、来場者アンケート調査より参加者の期待や印象の変化も見えたことで、主催者が設定した目的の中に六本木アートナイトが既に果たしたことも、実現まで遠いことも、混在してあることがわかった。

そこで、今回の評価のプロセスで検討された、2020年までの当座の数年に目指すべき当フェスティバルの方向性を提示する。これは評価検討委員会から六本木アートナイト実行委員会への提案として、「中期戦略の素案」といった位置付けで共有した。

これに対して、実行委員会メンバーからも意見・感想が呈され、次年度のフェスティバルの企画段階においてより、2020年までの中期的な方向性を議論検討した上で企画をしたいという考えが共有された。

まず、評価検討委員会が整理した戦略の方向性案を提示する。

現時点での成果と

中期戦略案（評価検討委員会）

■2009-2016までに成したこと

- 1) 各館施設内だけでなく街の中でも展開することで一般との接点を増やし、新しいアートフェスティバルの形を創造
- 2) アートファンのみならず一般マスを参加者として取り込んだ（圧倒的な集客力）

■2017-2020までのミッション・カ点

- 1) クリエイティブなリーダー（仮の重点ターゲット層）が関わり牽引する存在になる
- ①今六本木で働く人が参画する&したい（co-creation）ワクワク楽しみに待つ＝おらが街の祭り＝Civic Pride
- ②国際都市・港区麻布エリアの在京関係者（大使館、外国人居住者）にとっても参加したい自慢の祭り
- ③次代を作るようなリーディング企業/組織の参画と定着、企業理念が共鳴する参画の「在り方の開発」

2) 上記プレイヤーが増え、多様な参加の形や参加者や思想、議論、実験の集積する「プラットフォーム」となる

3) 上記が達成され独自のライフスタイルが構築されれば、東京の文化事業のモデルケースとしての発信力も強まる

■最終的な必達目標（現時点の想定であり、今後変わる可能性がある）

＝六本木が世界のクリエイティブクラスの代表的なデスティネーションとなる

＝地域の人々のプライドであり、受容力・連携力の強度が高い郷土、イノベティブな活動の震源地・実験場となる

＝結果として、フェスティバル事業運営組織の理想モデルが構築される

（組織マネジメント、人材育成、ブランディングプロモーション）

これに対して、六本木アートナイト実行委員会メンバー及び共同主催の港区から出た意見には下記のようなものがあった。

六本木アートナイト実施主体者の意見

■六本木アートナイト実行委員会メンバー

- 近年多様なフェスティバルが増える中で、六本木の特質＝差別化が希薄になってきてはいないか。設立時はアートフェス自体が珍しかった。現在はどのようなコンテンツが良いのだろうか。
- もともとアートコアファン層だけでなく「ライト層」がいるからこそ、延べ80万人の鑑賞者が来ているはずで、この「底力」は相当大きい。
- 「基本理念」を久しぶりに確認した。達成度を再度きちんと測りたい。今回提案された必達目標は納得できるので、基本理念との関連性を検証したい。
- 提案された必達目標を今一度主催者同志でしっかり議論したい。
- 基本理念は2009年作成のため、見直し時期であることは正しいと思われる。基本の軸が変わることは無いだろうが、表現の変更は検討すべきである。
- 最終ゴールを見据えるにあたり、抽象的な目標だけではな

く、その手前の具体的な数値目標を設けたい。

- つまり事業価値の多様性は当実行委員会の構成員の多様性とイコールであると考えが、このアートナイト事業が「美術のイベント」なのか「まちのイベント」なのか、その振り幅が六本木アートナイトであろうと再認識した。
- 別の軸のステークホルダーを当事業に招くことも検討されたように聞こえたが、それにより、事業の焦点（誰か何のためにやっているのか）がぶれる可能性があるのではないか。
- ステークホルダーごとに参画目的が異なるであろうから、将来的な目的・方向性がどう変わってゆくのか、変えてゆくのが難しい。
- 六本木アートナイト自体をいったいつまで実施すべきなのだろうか。
- フェスティバルの本番は1日だけだが、少し長いスパンでの取り組みも今後検討したい。

■共同主催の港区の意見

- 「住みたい/働きたい/行きたい」街をつくりだすイベントであって欲しい。

これらの意見を受けての検討委員会の委員の総括は、以下のようなものである。

評価検討委員会委員の総括

■片山委員

- 今あるデータだけでは「わからないこと」がわかった、それを評価したい。
- 評価活動の過程で基本理念を再検討する必要性に気づかされたが、実行委員会からも同様の指摘がなされるなど、この評価検討会がこのような議論のきっかけとなれたのは重要な成果である。
- 文化事業はつい単発（単年）の事業の評価に留まってしまうものであるが、中長期のミッションを明確化することが重要。
- 達成度の評価指標をつくることが重要。
- 質的な評価指標をつくるのは難しいと思われがちだが、質的なものも量的指標に換算可能である。
- 相対的な指標を持つことも可能である、例えば専門家に継続的に観察させるなど。
- 定点観測も重要である。ミッションに照らし合わせて時々の重要度を見ていくことが重要。
- 以上のように、評価の仕組みを確立することは可能であり、

実践には多いに意味がある。

■太下委員

- 基本理念の読み替えをして良い時期である。評価自体がロジックモデル的に考えると厳しいので、評価を前提にした基本理念の書き換えがあっても良いかも知れない。
- 六本木アートナイト最大の特徴は「オールナイト」である、しかしそこに惹かれて集まる層がさほど多くない。まだまだその特徴を活かせるのでは。
- 六本木の街のポテンシャルがまだ活かしきれていないのではないか。例えばまだ使えるリソースとして、①デザイン（社会の仕組み含めた概念）、②食（ex.ユネスコのcreative cities network）、などが挙げられる。
- Balanced Score Cardの考えに基づいた評価フレームワークも気付きのための良い資料だが、「イベント単体を超えてゆく」連なりも模索していく時期では。例えば通年化した地域の取り組みを新設する、運営組織の在り方を検証する、アーカイブ化するなど。
- 六本木の多様な業種の企業の集積、例えば発表会になるような取り組みがあると面白い。今後、社会にはより面白いメディアも生まれるだろう、その発表の場となり企業の活動の場となっても良いであろう。

■綿江委員

- 今回提示した評価フレームワークは第一歩である。
- 重要なのはこれをブラッシュアップしてゆくプロセス、主催者内部の議論が最も重要。
- そのプロセスまでを今回のように対外的にもオープンで議論するのは素晴らしいこと、このような手法で実施している事業・組織は他に無いはず。
- 参加者のデータを毎回継続的に定量的にとり分析しているのも良い、ぜひ継続を。
- 基本理念から読み解いた六本木アートナイトの「目的」は4つだったが、この評価のプロセス自体も、目的のひとつであるべきものだ。
- 評価の手法に正解はない。しかしこのプロセスを経てひとつの芸術祭の評価モデルがつくってゆけるのではないか。

2—六本木アートナイト事業の次年度への課題

今回の評価検討のプロセスを経て、当初は、外部の関係者・または関係者予備軍への当フェスティバル事業の正当性や効果を示すためのツールづくりのベースとしたいとの下心もあったが、それよりも、主催者内部で当事業の意義と目指す姿を改めて自身に問い直す作業であることが重要であるという気付きに至った。

B to C事業、特に文化事業のような最終受益者と顧客が必ずしも合致しないタイプの事業においては、どこを見て評価し、誰を見て改善すべきなのかを設定しづらい側面がある。多角的な評価軸で指標を持って測るための努力を怠っては、多様なアクター / ステークホルダーに「良い事業である」と納得感のある説明をすることは困難であり、つまりは、主催者自身が自信を持つことが難しくなる。

このように事業評価を行うことは、アカウンタビリティの確保のため、主催者自身の納得の上に立つ資源確保のため、そして事業のクオリティ向上や効果最大化のために必須である。つまり、事業評価それ自体が、事業に組み込まれるべきであると言える。

よって、六本木アートナイト事業として、次年度は調査の対象を参加者だけに留まらずに幅を拡げて関係者への調査を行い、それらのデータも用いて事業の評価検証をする必要がある。それに先だっては、主催者内部で、2009年の初開催後に基本理念を制定したように、改めて立ち位置を確認し問い直すステップを踏むべきであることがわかった。

よって、次年度の事業においては、企画の段階で下記のとおりステップを組み込むべきだと考える。

- 1) 基本理念の再設定、中期戦略の検討
- 2) 多様な種類の調査設計
- 3) 当年の目的をふまえたコンテンツの設計
- 4) 調査分析、評価の実施

また、フェスティバルの内容（主にコンテンツ）や運営、提携先などの関係者に関しても、今回の評価プロセスで提案された力点（Ⅲ.1.）に作用するような方法を企画してみたい。

最後に、本評価事業は、広く文化事業の評価の啓蒙普

及を目指して企画されたものでもあるため、今回のプロセスを経て、文化事業の評価が抱える課題自体も明らかにしたと言える。次項で今回の評価検討を振り返る。

3 — 検討を終えて～日本の文化事業評価が抱える課題～

今回の評価事業においては、これまでに蓄積してきた六本木アートナイトの来場者調査を中心としたデータから何が見えてくるのかを探索することと並行して、事業のミッションに立ち戻ってロジックモデルを構築していく試みを行った。理想的にはミッションを明確にし、それをもとにロジックモデルを構築し、必要なデータを収集してそれを実証的に評価していくことである。しかしながら今回は、短期間での評価事業であったので、できることから、できる範囲でやってみる、という段階のものにとどまっている。にもかかわらず、今後の六本木アートナイトの事業評価及び、日本における文化事業評価をより有意義なものとしていくための、いくつかのヒントを得ることができた。

まずは、来場者調査を始めとする過去からの六本木アートナイトの複数年にわたる調査結果を総合的に分析することで、六本木アートナイトに来場している人々の特徴と、六本木アートナイトや六本木のイメージ等についての意識を把握することができたことは、今後の評価活動の重要な基盤となる。単年度の調査結果だけでなく、それを時系列でみることによって、その事業が使命達成に近づきつつあるのか、それともあまり変わっていないのか、といったことを知ることができた。来場者調査という一般的な調査方法であっても、それを継続的に調査し、時系列で分析することによって、得られる情報は飛躍的に拡大するのである。全国で行われている様々な文化事業についても、継続的な調査によって変化を把握することで、成果を定量的に説明できる可能性を広げていくことが重要である。

一方、ロジックモデルを構築するにあたり、2009年に策定した六本木アートナイトの「基本理念」に立ち戻ってロジックを検討していくと、実現できていない様々な点が残されていることに気づかせられた。同時に、それを実証的に検証するための質的・量的データが不足していることも明らかになった。今後は評価に必要な新たな調査やデータ収集の方法を検討していくことが求められる。来場者調査にとどまらない、様々な指標の開発とその調査・分析方法の確立は、六本木アートナイトだけでなく全国の文化事業の評価が必要とされている。一般に、芸術性をはじめ、文化に関する質的評価を、説得力あるかたちで客観的に示していくことは困

難だと言われている。しかし、日銀の短観にみられるように、直感にもとづく主観的な評価であっても、それを定点観測的に実施すれば量的指標として成立するような例もある。また、学術業績の評価にみられるように、専門家によるピアレビューという方法もある。今後は、様々な質的評価を的確に行うための指標の開発が求められる。

さらに、主催者、実行委員会の構成メンバー、その他といった多様なステークホルダーの置かれている立場を考えると、ロジックモデルを構築する際に基準とした「基本理念」自体についても、再度検討の必要性がうかがえた。次年度以降の評価事業においては、まずはすべての基本となる「基本理念」を再検討し、それをもとに六本木アートナイトの使命を明確にしたうえで、ロジックモデルをあらためて構築していく必要がある。

文化施設や実演芸術団体等、単独の組織がその組織の使命を達成するための事業であれば、その使命の明確化は比較的容易である。しかし、六本木アートナイトのように、多数のステークホルダーが、主催者や実行委員会として関わる文化事業の場合は単純にはいかない。それぞれの使命をもった、各ステークホルダーが、その文化事業の理念や使命に「合意」し、それを自らの組織の使命と整合性のあるもの事業として「共有」するためのプロセスが不可欠となる。しかも、多くの識者や関係者が指摘するとおり、文化事業の効果は短期ではなく中長期で現れるものである。したがって、ステークホルダー間における、理念や使命についての合意も、中長期にわたるものである必要がある。一方、現代社会においては、目まぐるしく変化する外部環境の中で、各ステークホルダーの目指すものが変化することは避けられない。したがって、策定した理念や使命についても、ステークホルダー間で定期的に検証していくことが不可欠であり、これを評価事業のプロセスに組み込んでいくことが必要である。

全体監修

片山泰輔

静岡文化芸術大学文化政策学部教授、大学院文化政策研究科長
慶應義塾大学経済学部卒業、東京大学大学院経済学研究
科博士後期課程単位取得満期退学。専門は財政・公共経済、
芸術文化政策。公職として日本文化政策学会 副会長、日
本アートマネジメント学会運営委員・編集委員長、公益財団
法人東京交響楽団 評議員、一般社団法人浜松創造都市協
議会代表理事、文化審議会委員・文化政策部会長代理等。
1995年、芸術支援の経済学的根拠に関する研究で日本経
済政策学会賞、2007年、著書『アメリカの芸術文化政策』
で日本公共政策学会賞(著作賞)受賞。共編著に『アーツ・
マネジメント概論 三訂版』(水曜社、2009年)等。

(執筆担当：Ⅲ-3)

綿江彰禪

一般社団法人芸術と創造 代表理事

名古屋大学経済学部卒業、名古屋大学経済学研究科修士、
慶應義塾大学文学研究科修士。2006年より株野村総合研
究所にてコンサルティングを行い、2016年に独立。

文化政策、産業政策、文化施設運営に関するコンサルティ
ングを専門としている。担当事業として「社会課題の解決に
貢献する文化芸術活動の事例に関する調査」、「専門人材に
よる文化団体における社会貢献活動調査」、「諸外国の現代
美術に関する状況等に係る調査」、「国際発信力のある現代
美術のキュレーター育成のための状況等に係る調査」、「劇
場、音楽堂等の特徴的な取組に関する調査」(以上、文化
庁からの受託)等多数。

(執筆担当：Ⅱ-1)

アドバイザー

太下義之

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 芸術・文化政
策センター センター長

専門は文化政策、博士(芸術学)。公益社団法人日展理
事、公益財団法人静岡県舞台芸術センター (SPAC) 評議
員、公益社団法人企業メセナ協議会監事。文化経済学会
<日本>監事、文化政策学会理事。政策分析ネットワーク
共同副代表。文化審議会文化政策部会委員(～2015年
3月)、観光庁「世界に誇れる広域観光周遊ルート検討委員
会」委員、経済産業省「クリエイティブ・エコノミー研究会」委
員(2011年度)、総務省「定住自立圏形成に向けた創造的
人材の定住・交流促進に係る検討会議」委員(2011年度)。
東京芸術文化評議会委員、大阪府・大阪市特別参与(～
2015年3月)、沖縄文化活性化・創造発信支援事業(沖縄
版アーツカウンシル)評議員、鶴岡市食文化創造都市アドバ
イザー、アーツカウンシル新潟アドバイザー、東京文化資源
会議幹事、文化情報の整備と活用「100人委員会」委員、
著作権保護期間の延長問題を考えるフォーラム発起人など、
文化政策関連の委員を多数兼務。

分析官

高橋かおり

早稲田大学文学学術院 助手

(執筆担当：巻末資料)

川畑泰子

東京大学大学院 情報理工学系研究科数理情報学専攻

(執筆担当：巻末資料)

コーディネーター、データ分析、ロジックモデル原案作成、執筆

熊谷薫

六本木アートナイト実行委員会事務局、国際芸術祭及び地
域アートプロジェクトの事業評価検証会運営 事務局

(執筆担当：Ⅰ-5、Ⅱ-2、Ⅱ-3)

プロジェクトマネジメント、調査設計、執筆、データ分析

佐藤麻紀子

六本木アートナイト実行委員会、森ビル株式会社

(執筆担当：序、Ⅰ-1、Ⅰ-2、Ⅰ-3、Ⅰ-4、Ⅲ-1、Ⅲ-2)

ROPPONGI ART NIGHT
PROJECT EVALUATION 2016
REPORT

巻末資料

来場者調査の分析詳細

1. 分析・データの概要

1-1. 分析方針・考察の要点

本稿では、六本木アートナイト（以下、RAN）2016年来場者調査（以下「本調査」と略称）を再分析した結果をもとに考察を行う。これまで、各回の来場者調査において男女、年代、滞在時間、美術館訪問頻度等といった層ごとの分析は行ってきた。そこで本稿ではそれ以外の観点からの分析を試みた。^{*1}

本稿を通じての考察（主張）の要点は次のとおりである。

- ① RANへの愛好度の高い層（滞在時間が長く、参加コンテンツ数が多く、リピート回数も多い層）はアートフェスティバルよりも美術館訪問との関係性が深い美術愛好者層である
- ② RANへ来場する動機の違いによって、閲覧コンテンツが異なる傾向がある
- ③ RANへの参加によって六本木のイメージが良くなった人々は六本木に「文化・芸術性のある」というイメージを持つ傾向が強い
- ④ RANに深夜まで滞在する人々は美術愛好者層に限らない
- ⑤ 港区在住者にとってもRANは地元の新たな面を知る機会を提供している

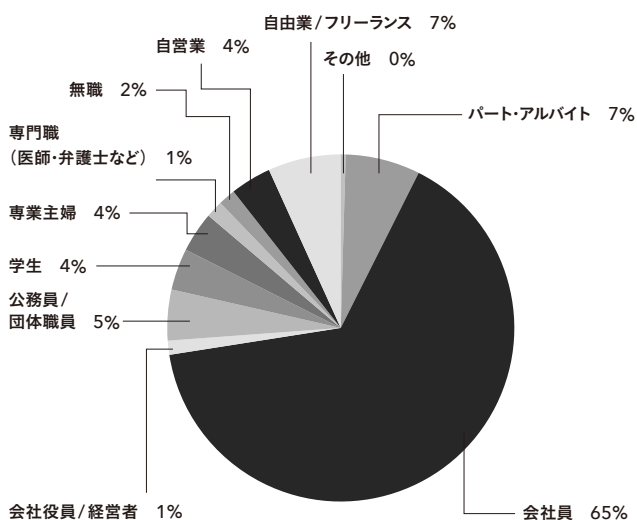
1-2. データ再分類について

居住地については、「港区」、「23区（港区以外）」、「東京都（港区以外）」、「東京都以外」に再分類を行った。また、滞在時間帯は、10月23日0時～5時に滞在していた人を「深夜滞在中」とカテゴリー化した。

1-3. 回答者の基本属性男女、居住地、年齢、職業、リピート度

まず、回答者を概観するために基礎的な情報を述べたい。有効回答は1086であったが、そのうち男性31.9%、女性68.1%であった。また、年齢層は30代が36.2%と最も多く、ついで20代の33.4%、40代の18.8%と続く。職業をしてみると、会社員が59%と半数以上を占め、社会人（有職者）は69.4%にのぼる。

図表1 RAN参加の有無×職業の割合



居住地は東京都在住者が67.2%、うち港区在住者は7.4%であった。

次に、本分析で焦点を当てた過去のRANへの参加経験について詳しく確認したい。RANに参加した経験のある人（RANリピーター）は57%であり、4割近い人は今回が初めての参加であった。

以下では、リピート数の実数をカテゴリーごとに分け、全体のリピート総数を100%と考え、カテゴリーごとに割合を算出した。まず職業別では、無職者、専業主婦でそれぞれ参加経験者の割合が高い。また、会社員も比較的高い（図表1）。^{*2}

続いて、居住地と職業のクロス集計（リピート数を基に、その総計を100%として、カテゴリー毎の割合）を見てみると、（図表2）からわかるように特に港区在住者で主婦・無職者・自由業者の参加経験者が多い。また、会社員では港区を含む23区在住者の人々の割合が高い。

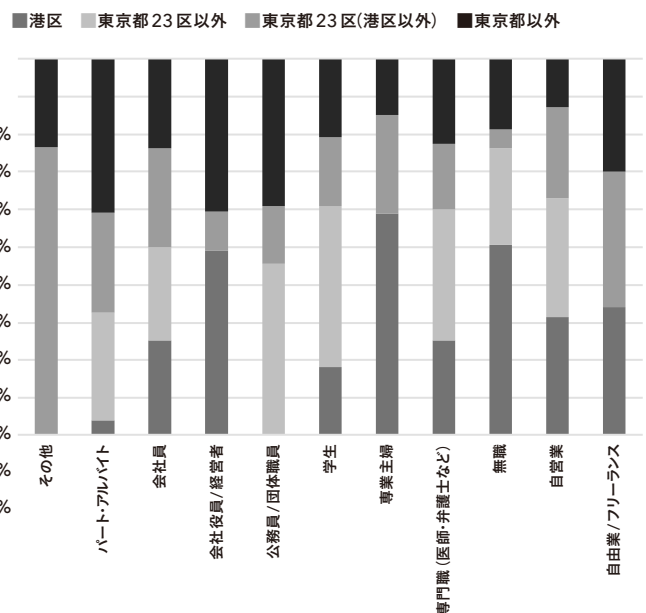
続いて、（図表2）に美術館来訪頻度を加えて集計したものが（図表3）である。

美術館来訪回数が年10回以上の人のうちでは、会社員での参加経験者の割合が高い。また地域で見ると美術館来訪頻度が10回以上の人々は、港区（六本木）に近いほどリピート数の総数から算出される訪問頻度のカテゴリー（10回以上、6～9回、3～5回、1～2回、行かない）の中の訪問回数が多い。他方、同様の訪問回数の低い人の割合が低いのは、学生や、美術館に行かない層や、年1～2回しか行かない層である。

このことから、港区在住の主婦のアクティビティが非常に高い一方で学生や、美術館に行かない層や、年1～2回しか美術館に行かない層は初めて参加する層といえる。

*1—質問票については巻末資料末尾を参照のこと。
*2—図表の番号は巻末資料の通し番号となっている。

図表2 RAN参加の有無×職業×居住地の割合
基本的属性の確認:愛好者



図表3 RAN参加経験者のうち、職業×居住地×美術館訪問頻度

レポート数	港区	東京都23区以外	東京都23区(港区以外)	東京都以外	総計
パート・アルバイト	1%	7%	7%	10%	7%
10回以上	0%	4%	1%	1%	1%
1～2回	0%	2%	1%	4%	1%
3～5回	0%	0%	4%	3%	3%
6～9回	0%	0%	1%	3%	1%
行かない	0%	2%	0%	0%	0%
会社員	64%	64%	68%	60%	65%
10回以上	29%	36%	21%	18%	22%
1～2回	10%	5%	9%	6%	8%
3～5回	15%	9%	21%	19%	19%
6～9回	10%	14%	17%	15%	16%
行かない	0%	0%	0%	2%	0%
会社役員/経営者	3%	0%	1%	2%	1%
10回以上	0%	0%	0%	1%	1%
1～2回	0%	0%	0%	0%	0%
3～5回	0%	0%	0%	0%	0%
6～9回	3%	0%	0%	1%	1%
公務員/団体職員	0%	10%	3%	9%	5%
10回以上	0%	1%	0%	3%	1%
1～2回	0%	0%	1%	1%	1%
3～5回	0%	7%	1%	1%	1%
6～9回	0%	2%	1%	3%	1%
行かない	0%	0%	0%	1%	0%
学生	3%	8%	4%	4%	4%
10回以上	3%	5%	1%	2%	2%
1～2回	0%	0%	0%	0%	0%
3～5回	0%	4%	1%	1%	1%
6～9回	0%	0%	1%	1%	1%
行かない	0%	0%	0%	0%	0%
専業主婦	9%	0%	4%	2%	4%
10回以上	4%	0%	1%	1%	1%
1～2回	0%	0%	0%	0%	0%
3～5回	1%	0%	1%	0%	1%
6～9回	3%	0%	1%	0%	1%
行かない	0%	0%	1%	0%	1%
専門職(医師・弁護士など)	2%	3%	1%	2%	2%
10回以上	2%	0%	0%	0%	0%
1～2回	0%	0%	0%	0%	0%
3～5回	0%	0%	0%	0%	0%
6～9回	0%	3%	1%	1%	1%
無職	5%	3%	1%	2%	2%
10回以上	0%	0%	0%	0%	0%
1～2回	0%	0%	0%	0%	0%
3～5回	2%	2%	1%	2%	1%
6～9回	3%	1%	0%	0%	0%
行かない	0%	0%	0%	0%	0%
自営業	5%	5%	4%	2%	4%
10回以上	3%	5%	1%	0%	1%
1～2回	0%	0%	1%	1%	1%
3～5回	0%	0%	1%	1%	1%
6～9回	2%	0%	1%	0%	1%
行かない	0%	0%	0%	0%	0%
自由業/フリーランス	7%	0%	8%	6%	7%
10回以上	0%	0%	2%	4%	2%
1～2回	0%	0%	2%	0%	1%
3～5回	5%	0%	2%	0%	2%
6～9回	2%	0%	1%	2%	1%
総計	100%	100%	100%	100%	100%

2. 来場者の特性

— RAN 愛好度によるかかわりの深さの測定

2-1. 【分析目的①】

RANへのコミットメントの深い層の属性・動向を知ること、どのような層がRANに深くかかわっているのか明らかにする。

本節では、RANへのアート面でのかかわり方を測定するために、RAN 愛好度という指標を用いる。これは滞在時間と、閲覧作品数、そしてRANへのリピート回数を合計したものである。なお、滞在時間と閲覧作品数の2つの間には相関関係*3がなかったため、より分かりやすい指標作成のためリピート数を加え、RAN 愛好度を算出した。

2-2. 【考察結果①】

美術愛好者がRANに深くかかわっている。

以下の分析を通じて明らかになったのは、RANに深いコミットメントを示す人はアートフェスティバルよりも美術館来訪回数が高い傾向がみられることだ。これは、RANの開催地域が美術館密集エリアであることともかかわっていよう。また、深夜来場者でRAN 愛好度は高くなる。

2-3. 【分析根拠①】

RAN 愛好度が高い人の傾向は美術愛好度と比例する。

美術館への来訪回数との関係を見ると、顕著にRAN 愛好度（平均）*4に比例していることがわかる（図表4上）。他方、過去のアー

トフェスティバル参加回数とも比例していることがわかる（図表4下）。美術館及びアートフェスティバル愛好度とRANの愛好度は比例する。

この点についてさらに関連するために、まずは美術館来訪回数と過去のアートフェスティバル参加頻度を（図表5）から確認したい。

美術館来訪回数が高いほど過去のアートフェスティバル参加回数が高い傾向がみられる一方、アートフェスティバルへの来訪頻回数が少なくても（あるいは行った経験がなくても）、美術館来訪回数が年10回以上の層は一定数存在し、両者は完全に重なるわけではないことがわかる。

次に、RAN 愛好度と美術館来訪回数ならびにアートフェス参加回数を見てみると、想定通り「美術館来訪回数（10回以上）×アートフェス参加回数（10回以上）」で高いことがわかる。

（図表6）からは、全体としては美術館来訪回数の方が他のアートフェスティバル参加回数よりもRAN 愛好度との比例していることがわかる。

また、美術館来訪回数は過去のRAN参加とコンテンツ閲覧数にも影響を及ぼしていることも（図表7）からわかる。

2-4. 【分析目的②】

RANへの愛好度が高い人がRANにおいてどのような行動をとっているのかを明らかにする。

2-5. 【考察結果②】

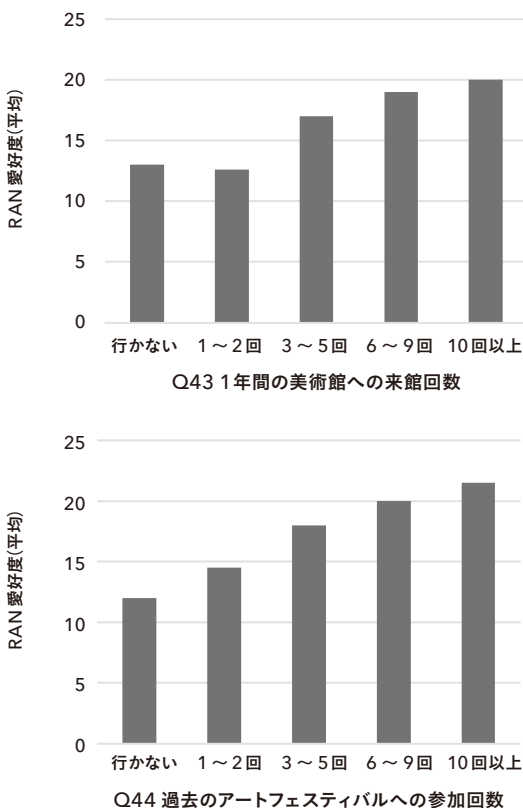
RAN 愛好度が高い来場者とは、ナイトカルチャーを楽しみ、美術（アート）にも造詣が深く、働き盛りで複数人でRANに来場している人たちである。

2-6. 【分析根拠②】

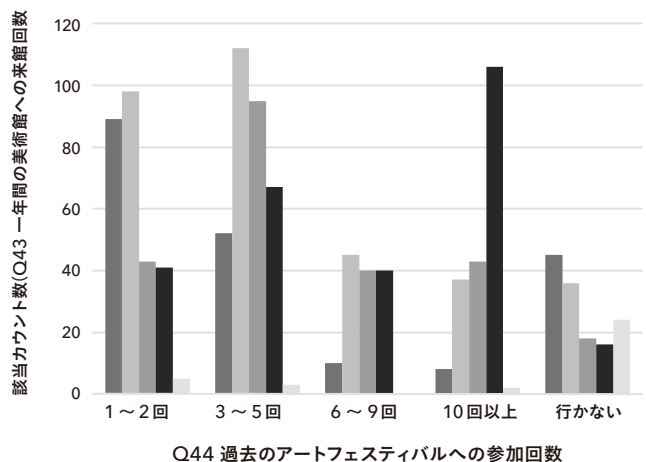
*3—2つの値の関連性のこと。散布図で調べられる。相関関係の種類に、正の相関、負の相関、無相関がある。x、yという2つの変数による散布図で、xが増加するとyも増加する傾向にある場合、正の相関関係があり、xが増加しているにもかかわらずyが減少する傾向にある場合、負の相関関係があるといえる。そのどちらにも当てはまらない場合、無相関であるといえる。

*4—RAN 愛好度を回答回数のカテゴリ毎に総計し、各カテゴリ毎に平均値を取った。外れ値はなかったため、平均値が有効。

図表4 RAN 愛好度(平均) ×美術館来訪回数、過去のアートフェスティバル参加回数



図表5 美術館来訪回数×過去のアートフェスティバル参加回数



● 同伴者との関係、人数:

同伴者との関係とリピート回数ならびに滞在時間の関係については、同伴者が友人・知人の層は、滞在時間とRANリピート数が比例することがわかる。夫婦参加の層も滞在時間に比例してRANリピート数は高く、特に5-6時間、7-8時間滞在者のRANリピート数が一部非常に高い。またひとりでの参加と、家族・親戚との参加は5-6時間まではリピート数と比例して滞在時間が多くなる傾向がみられた。なお、同伴者が恋人の層は滞在時間に比例しない。

● 参加人数とRAN愛好度、ならびにRANへの感想:

「3人参加×楽しかった」でRAN愛好度が高い。これは「友人・知人」あるいは「家族・親戚」のいずれかであることが推測される。

● 深夜経験の有無とRAN愛好度、RANへの感想:

「深夜有×とても楽しかった」と回答した人の中でRAN愛好度が最も高く、深夜滞在はRAN愛好度と強い関係をもっている。(図表 8-10)

● 深夜経験の有無とRAN愛好度、六本木への具体的な感想:

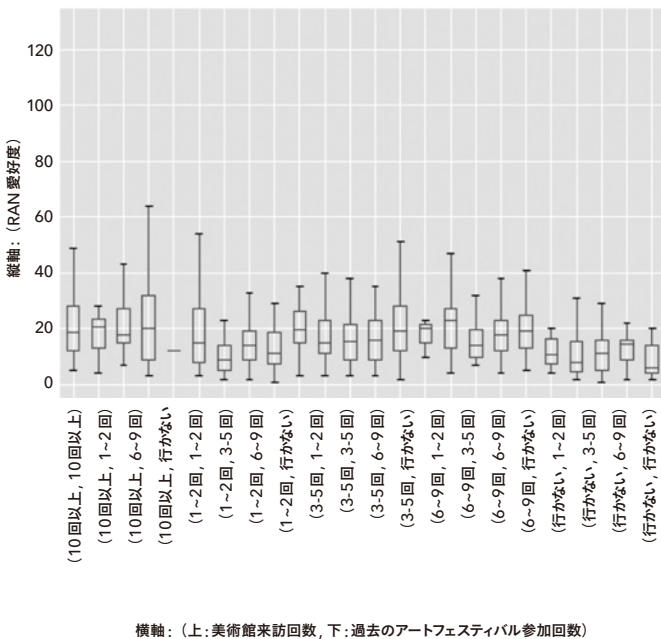
(図表 11) より「深夜有」の人の具体的な感想として「街を巡って楽しかった」と回答している人ほど、RAN愛好度は高い傾向が見られた。

● 居住地とRANへの感想、居住地と年代:

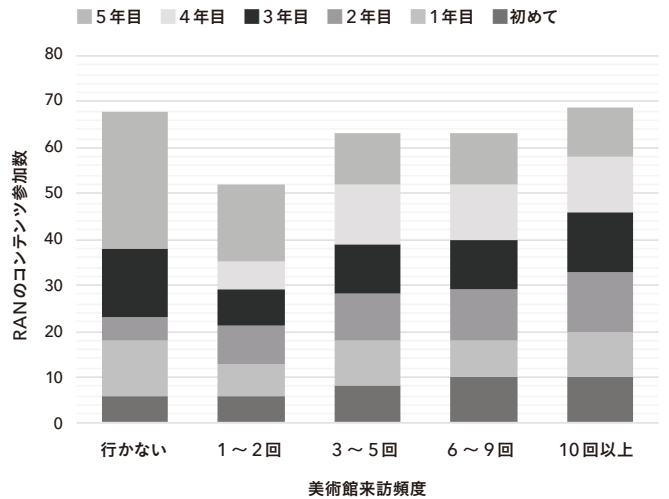
(図表 12-13) からわかることとして、「深夜有×東京都(港区以外)×とても楽しかった」でRAN愛好度がもっとも高い。

*5—このような図を箱ひげ図(はこひげず、箱髭図、box plot、box-and-whisker plot)と呼ぶ。データのばらつきをわかりやすく表現するための統計図である。主に多くの水準からなる分布を視覚的に要約し、比較するために用いる。箱上の図の中心部をみることでデータの平均がみてとれる。また頂点にあたる線は上部が最大値、下部が最小値を示す。単一の横線で表記されるものは母集団も単一である(母集団が1個ということである)。

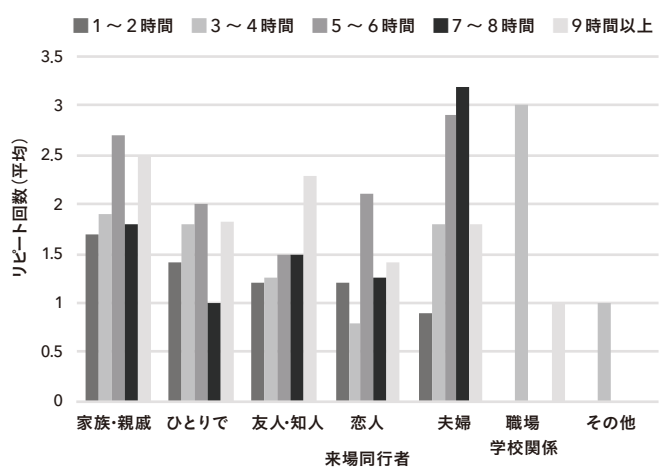
図表 6 美術館来訪回数×過去のアートフェスティバル参加回数×RAN愛好度係*5



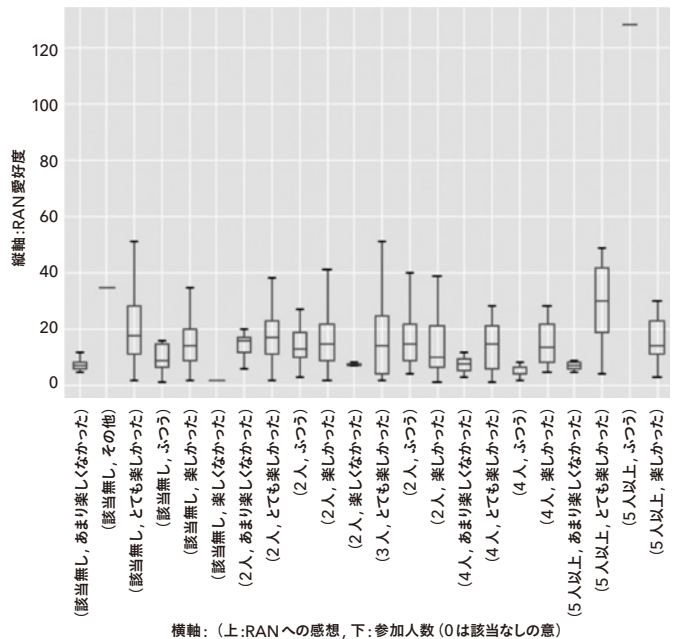
図表 7 RAN参加回数×美術館来訪頻度×作品閲覧数



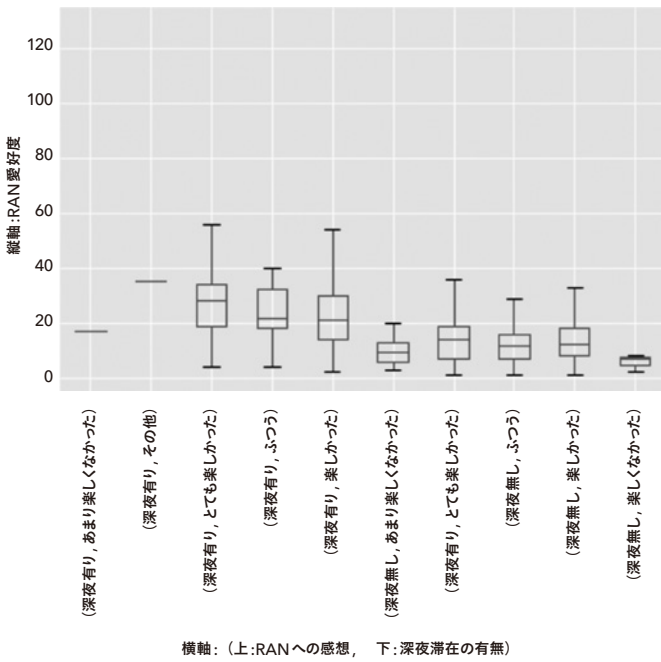
図表 8 RANのリピート回数×滞在時間×来場同伴者



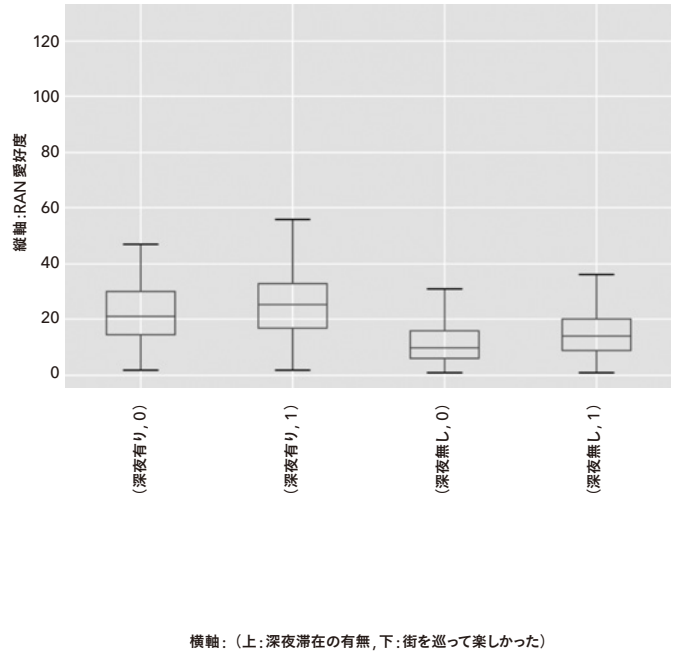
図表 9 RAN愛好度×RANへの感想×参加人数



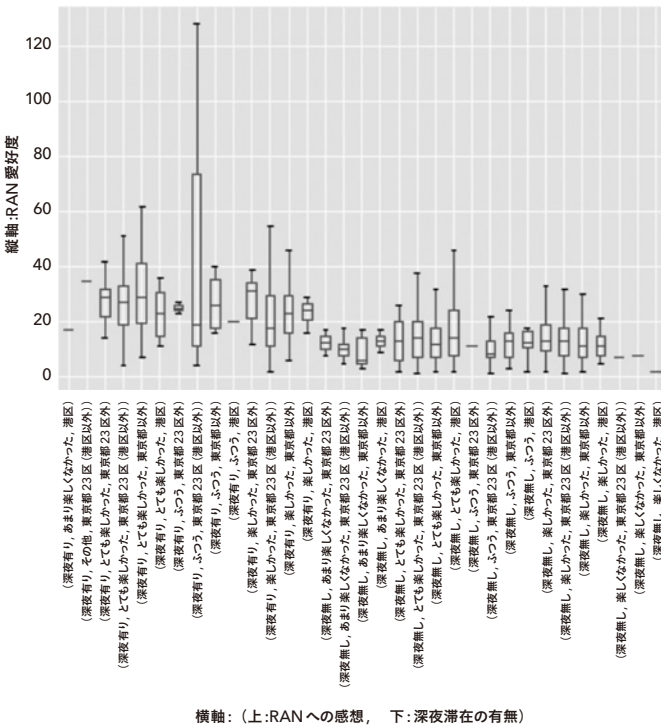
図表10 RAN愛好度×RANへの感想×深夜滞在の有無



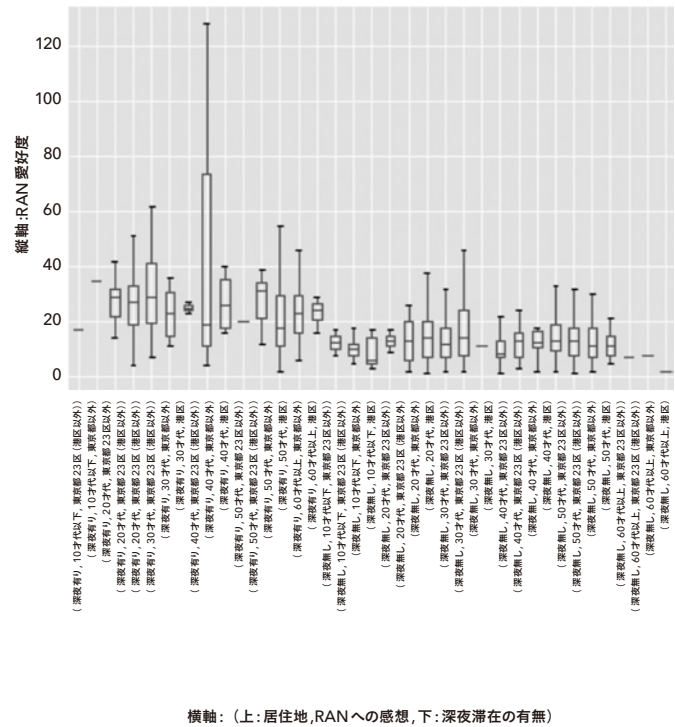
図表11 RAN愛好度×深夜滞在の有無×「街を巡って楽しかった」という感想



図表12 RAN愛好度×RANへの感想×居住者



図表13 RAN愛好度×居住地×年齢



● 深夜経験の有無とRAN 愛好度、年齢と居住地との関係

「深夜有×東京都（港区以外）×30代」、ついで「深夜有×港区×30代」においてRAN 愛好度がそれぞれ最も高かった。

3.RAN 来場者の特性を見出すために、来場理由とプログラムの関係やリピート数の関係を分析

3-1. 【目的】

参加理由と参加プログラムとの関係を見ることで、RANのプログラムの持つ性質や、それに反応した人々の動向を明らかにする。

3-2. 【考察結果①】

プログラムに深くコミットする層もいれば、短時間で目立つコンテンツを楽しむ層もあり、RANでは多様な楽しみ方が担保されている。

ワークショップやトークイベントなど、深いコミットメントが求められたり、下調べをしなければ情報が得られにくいプログラムを期待している人々はRANにおける滞在時間が長い。また、短時間滞在者でも接することのできるプログラムと、深夜滞在中リピート経験のある人が参加する傾向にあるプログラムが共存しており、RANは多様な楽しみ方が担保されている。

3-3. 【分析根拠①】

まず、期待していたコンテンツと実際の滞在時間について確認する。

〈図表 14〉*6において特徴的なことは、ワークショップといった参加型コンテンツ、あるいはトークイベントなどコアなコンテンツに期待している人は、RANでの滞在時間が長い傾向が見られたことだ。他方滞在時間にかかわらず、美術館への訪問やダンス系・音楽系パフォーマンスなどは、多くの人々が期待している。

さらに、〈図表 15〉から次回来場意向と期待していたコンテンツとの関係を見てみると、特にワークショップに期待していた層で、次回「絶対来場する」との意向がやや高い傾向が見られた。ここから、RANでの経験は、美術館訪問やパフォーマンス鑑賞など、短時間参加者でも楽しめるコンテンツを楽しむことが大部分である一方、なかにはワークショップなどの、RANへの深いコミットメントが要求されるコンテンツに反応するコアな層が一定数いることが明らかになった。

3-4. 【考察結果②】

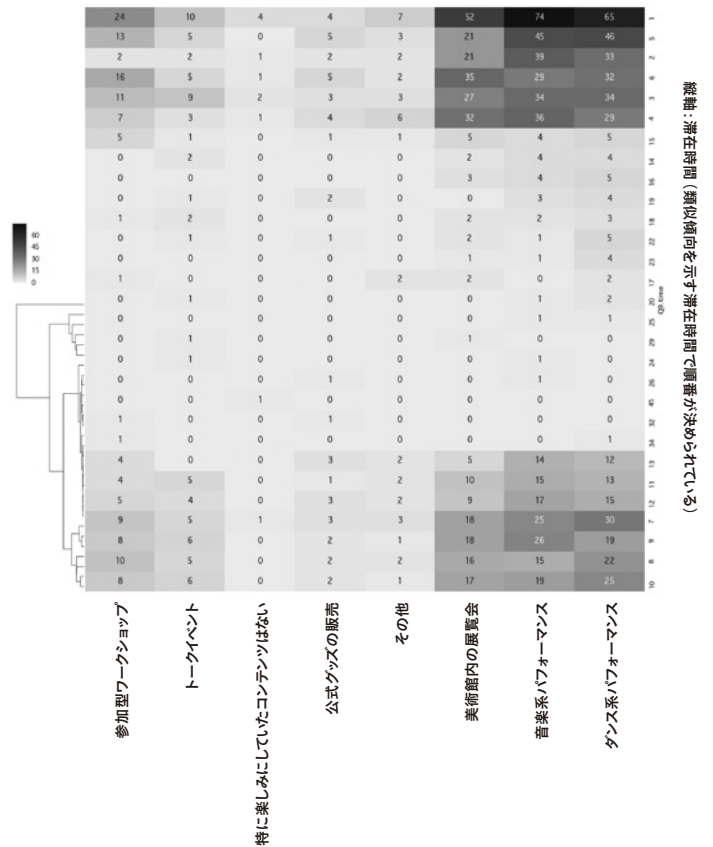
はじめは一般的な東京都心らしい遊びや非日常を求めて来場するが、リピート回数を重ねるごとに、RANならではの楽しみを期待する（RANのファンになっていく）のではないかな。

3-5. 【分析根拠②】

RANらしいコンテンツへの参加と、RAN 愛好度・リピート率の

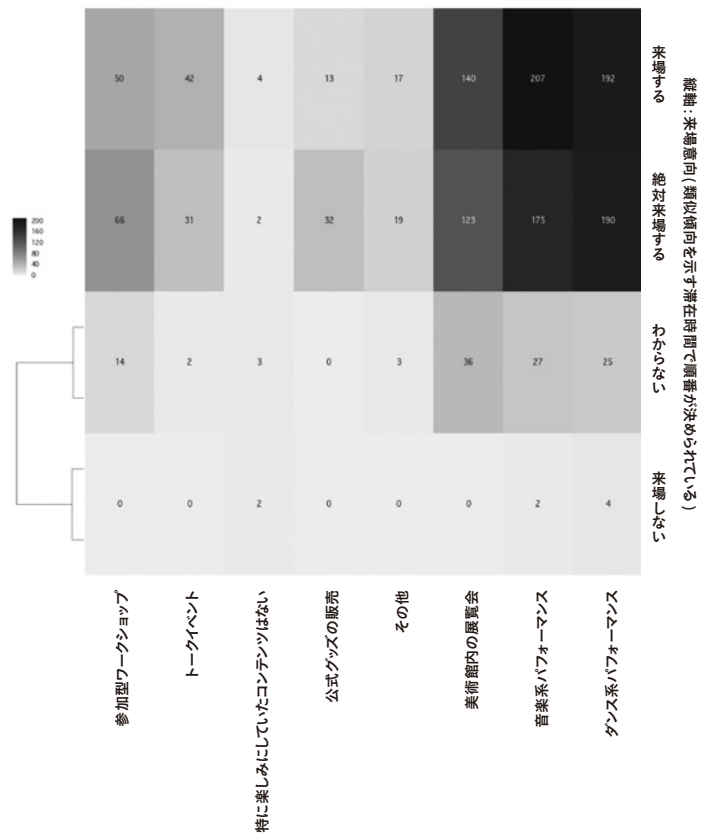
*6—この様な図をヒートマップと呼び、類似傾向のある縦軸×横軸の塊がブロックで固まるようになっており、色の濃度が濃いブロックは値が高い傾向にある。そのため縦軸、横軸は順不同となっている。

図表 14 滞在時間×期待していたコンテンツ



横軸：期待していたコンテンツ（縦軸の結果との組み合わせで順番が決まっている。）

図表 15 来場意向×期待していたコンテンツ



横軸：期待していたコンテンツ（縦軸の結果との組み合わせで順番が決まっている。）

関係进行分析する。

まず、RANらしいコンテンツに来場者がどのように反応しているかを見るために、事務局で6つのプログラムを選定した。

- ①近藤良平とその仲間たちの「六本木夜舞場Vol.4（真夜中の盆踊り）」（以下「近藤良平」と略称）。
→毎年真夜中に開催される参加型ダンスプログラムであり、大変な盛り上がりを見せる。
- ②六本木アートナイトをもっと楽しむガイドツアー（以下「ガイドツアー」と略称）
→六本木について特に知りたい人が参加する街巡りのプログラム。
- ③日本フィルハーモニー交響楽団の「クラシックなラジオ体操」（以下「ラジオ体操」と略称）
→今年初めて開催された。早朝に展開されたコンテンツのため、コアな人が楽しんできたことが推測できる。
- ④スイッチ総研の「六本木アートナイトスイッチ2016」（以下「スイッチ総研」と略称）
→2015年から始まったプログラムでありながら、2年目の今年も人気のプログラムとなっていた。
- ⑤カンパニー・デ・キダムの「FierS Cheval～誇り高き馬～」（以下「キダム」と略称）
→本調査においても、印象的なプログラムとして挙げた人の数ももっと多く、2016年を代表するプログラムであったといえよう。
- ⑥中西俊博、島口哲朗、剣伎衆かむゐ、吉村恵美による「SAMURAI IN ROPPOING!!!」（以下「SAMURAI」と略称）
→六本木の街をうまく活用したプログラムとしてRANらしいコンテンツとして位置づけることができる。

この6つのコンテンツへの参加経験と、滞在人数・同伴者について、リピート率とRAN愛好度をそれぞれ見ることにより、RANにおける楽しみ方の方向性を示す。

まず、〈図表 16-1〉と〈図表 16-2〉からわかることはリピート率の高い層は、近藤良平を見る傾向があることがわかる。

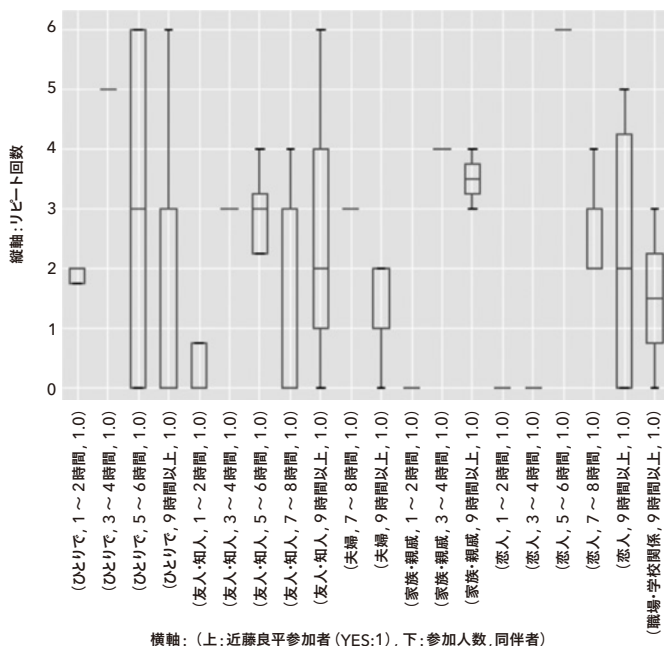
このコンテンツへの参加には深夜への参加が必須であるため、おのずとRAN愛好度も高い傾向が見られる。特に3～4回のリピート数の層において人気は高くなる。さらに、このコンテンツに参加し、家族・親族、あるいは友人・知人と来た層には、リピート回数が多い傾向が見られた。そのため、深夜に滞在し、かつ複数人で楽しむ人々に受け入れられやすいコンテンツであるといえよう。また、リピート経験のある人は次の3つガイドツアー、ラジオ体操、スイッチ総研のうちいずれかに参加している。3つのコンテンツの性質を踏まえるとより理解できるが、これらは愛好者に人気のRANらしいプログラムと位置づけられるだろう。

〈図表 17-1〉と〈図表 17-2〉からわかるようにガイドツアーは、六本木をより深く知りたい人に向けた地域住民によるガイドツアーであり、六本木ないしはRANへの強い関心がないと参加しにくい。

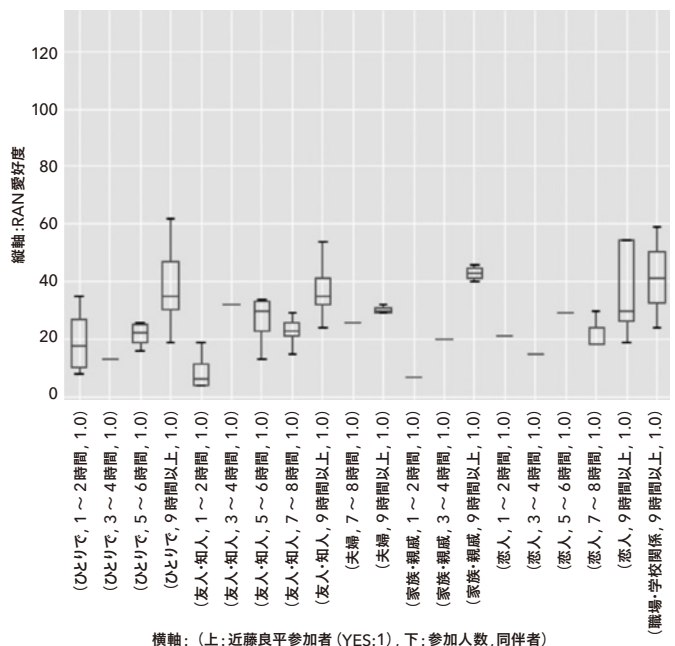
また〈図表 18-1〉と〈図表 18-2〉からわかるように、ラジオ体操は前述のとおり早朝開催のプログラムで、深夜滞在してから翌朝まで残り参加していることが想定されるため、参加へのハードルがやや高く、滞在時間が長い層の参加率が高いことがわかった。

そして〈図表 19-1〉と〈図表 19-2〉からわかるようにスイッチ総研はパフォーマンスが街中で多発することから、より深く楽しむためには事前の情報収集が重要なプログラムであるといった特徴をもつ。中でもスイッチ総研はキダムに次いで参加コンテンツなら

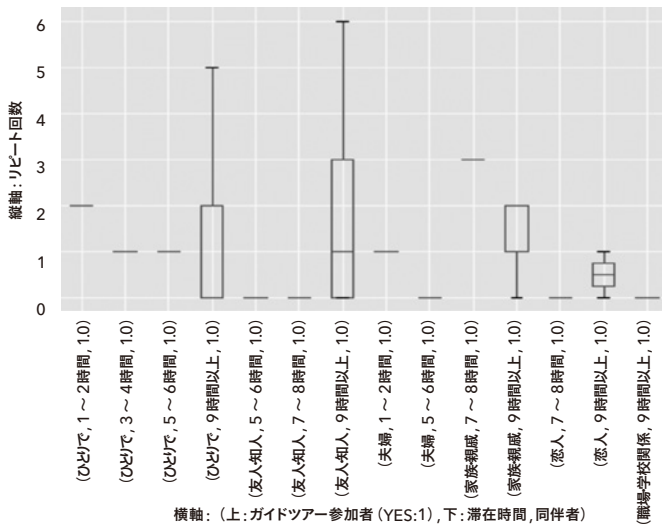
図表 16-1 近藤良平参加者における滞在時間・同伴者とリピート回数



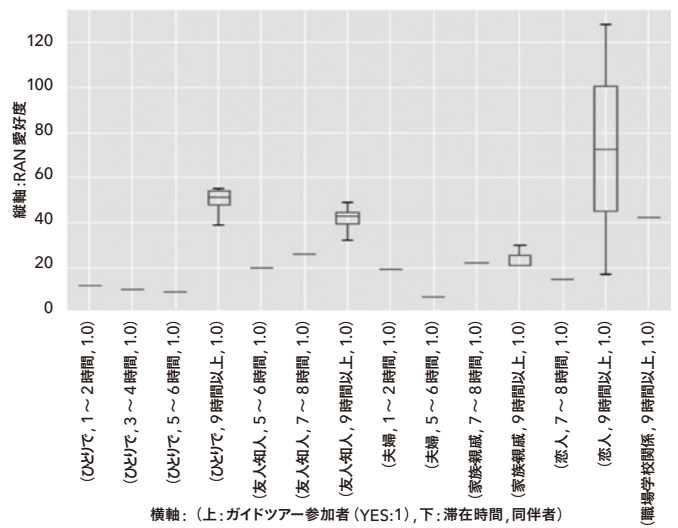
図表 16-2 近藤良平参加者における滞在時間・同伴者とRAN愛好度



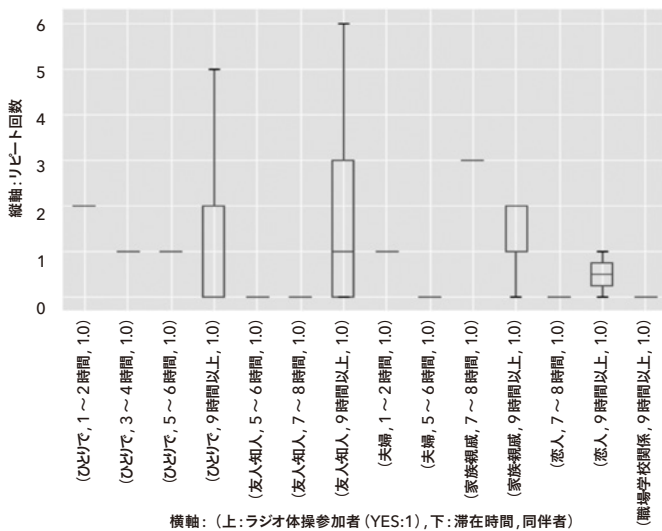
図表 17-1 ガイドツアー参加者における
滞在時間・同伴者とリピート回数



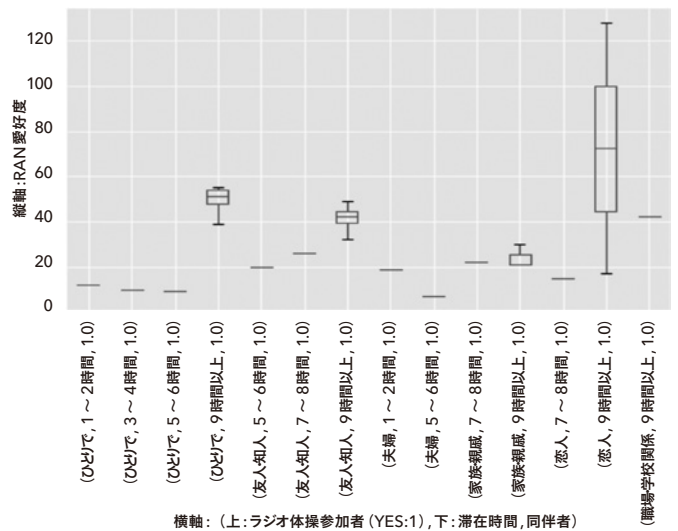
図表 17-2 ガイドツアー参加者における
滞在時間・同伴者とRAN愛好度



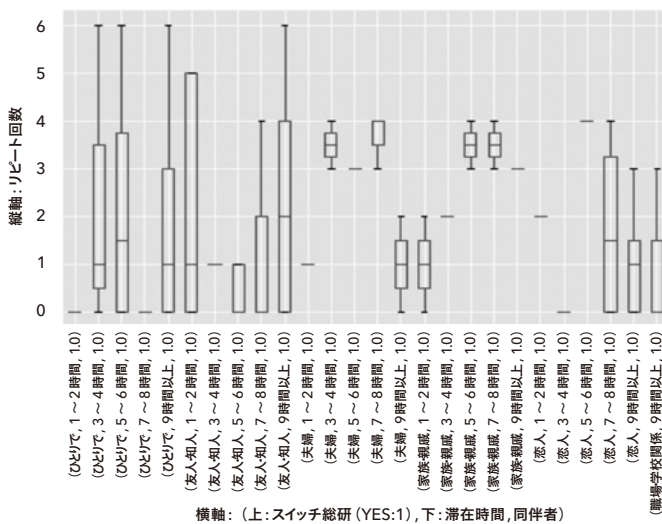
図表 18-1 ラジオ体操参加者における
滞在時間・同伴者とリピート回数



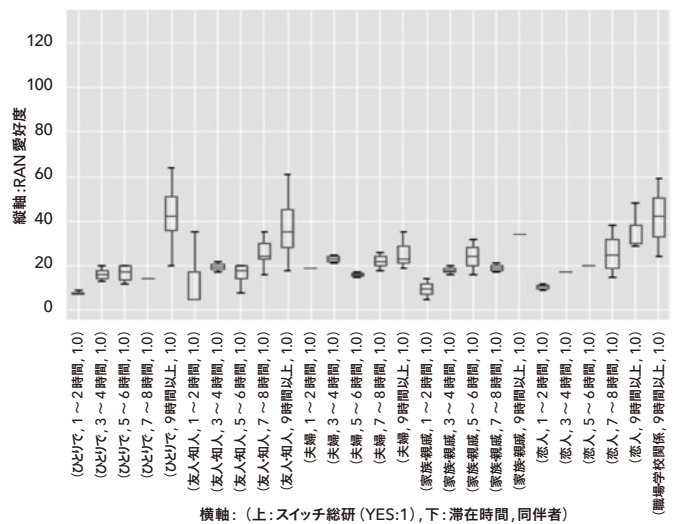
図表 18-2 ラジオ体操参加者における
滞在時間・同伴者とRAN愛好度



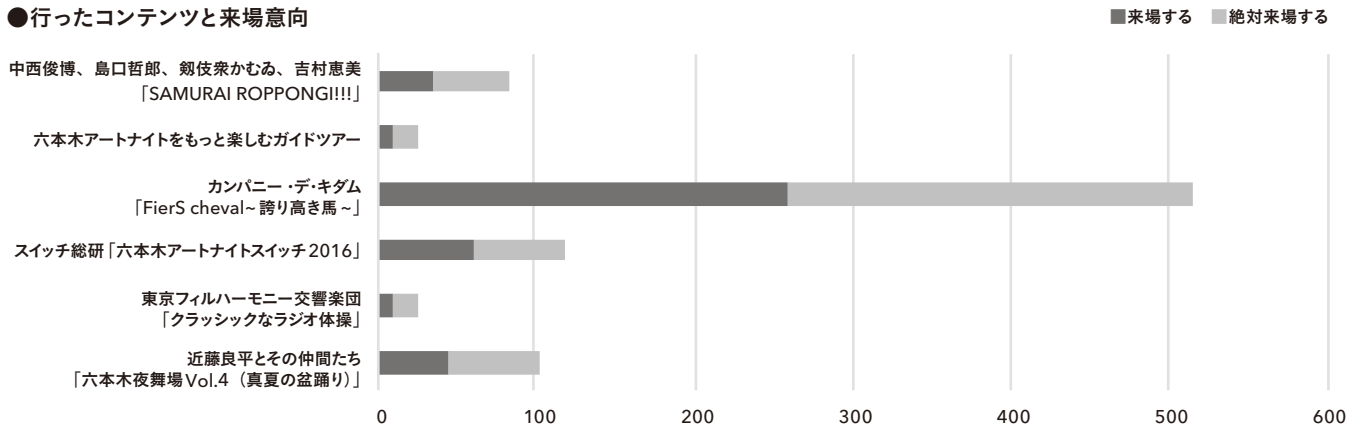
図表 19-1 スイッチ総研参加者における
滞在時間・同伴者とリピート回数



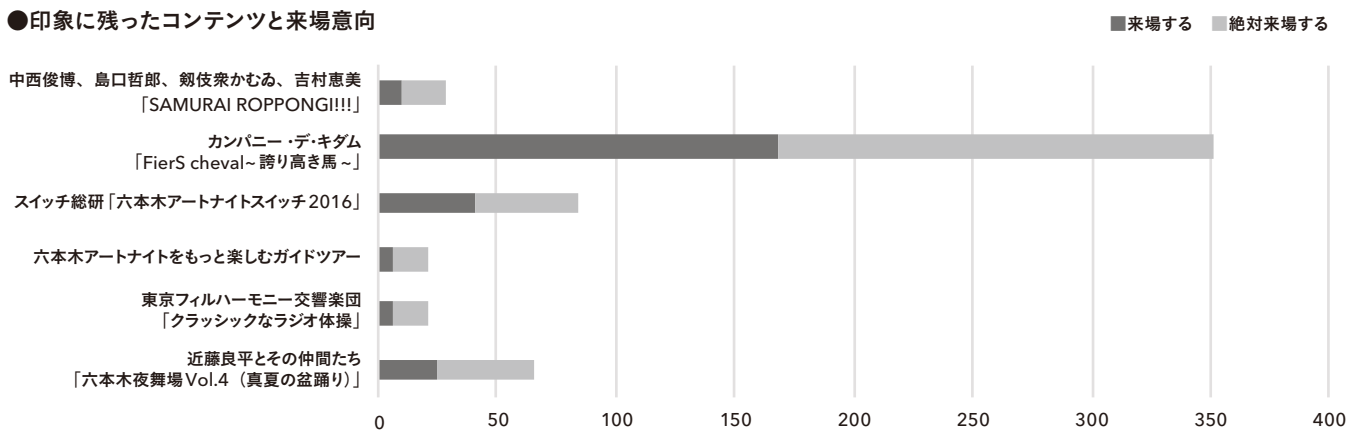
図表 19-2 スイッチ総研参加者における
滞在時間・同伴者とRAN愛好度



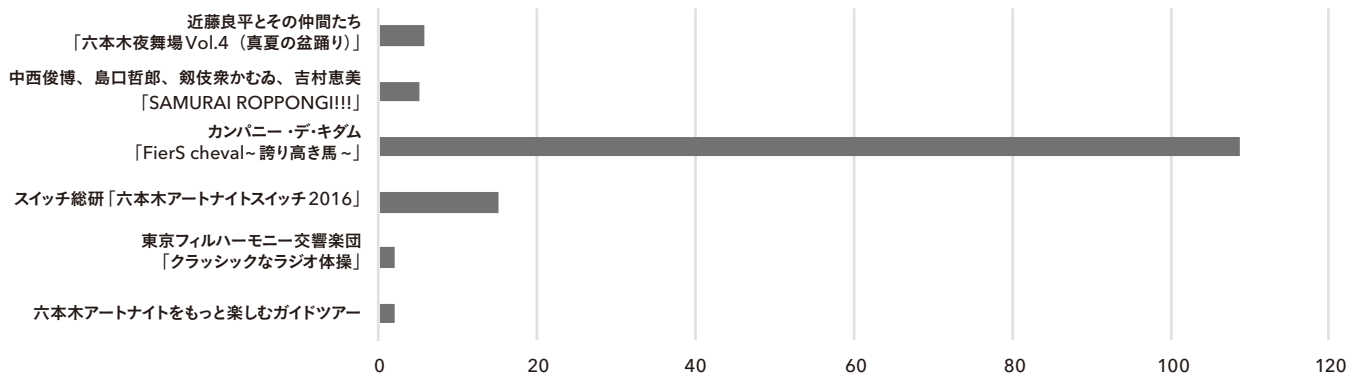
図表 20 来場意向コンテンツ参加経験(総数)



図表 21 来場意向コンテンツ参加経験(総数)



図表 22 1-2時間滞在(回答者)の参加したコンテンツの回答数



図表 23 参加理由×リピート回数

リピート回数	①毎年来ているので	②六本木で開催されるので	③コンテンツ重視	④情報感度高	⑤祭りを楽しみたい
始めて	0	73	991	892	217
1年目	54	22	68	78	84
2年目	91	21	51	61	60
3年目	81	7	52	49	40
4年目	81	7	34	36	30
5年目	37	8	17	18	15

びに印象に残ったコンテンツとの回答数が多い。来場意向においても「絶対来場する」ならびに「来場する」の回答がキダムに次いで多かった（図表20,21）*7。そのためRANにおける新たな定番になる可能性を持っているといえよう。

他方、（図表22）からわかるようにキダムは屋外での短時間のパフォーマンスであり、短時間滞在者（1-2時間参加者）の参加経験率が高い。そのため、キダムのために来場し短時間滞在し人がいる人が多いと考えられる。

3-6. 【目的】

RAN来場理由とリピート数の関係を分析し、RANへの来場理由が変化するかを見ていきたい。

3-7. 【考察結果】

高感度で楽しみを得るために来ていた層が、次第にコンテンツを重視し目的をもって来場するようになる。

3-8. 【分析根拠】

来場理由については次の5つに類型化し分析した。この分類はRANの設問の複数の来場理由から、代表的な要素を抽出し、傾向を分析するためにまとめた。

- ①毎年来ているので
- ②六本木で開催されるので
- ③コンテンツ重視：みたいアート作品があったので、聞きたい音楽イベントがあったので、参加したいワークショップがあったので
- ④情報感度高：大規模なアートイベントなので、周囲で話題になっていたので、友人・知人が行くので
- ⑤祭りを楽しみたい：オールナイトのイベントなので、友人などと飲んで盛り上がりたいため、参加したら面白そうなので、お祭り（フェス）的なイベントなので

①②は行動、習慣に関わるもので、③はアートへの関心に関わるもの、④⑤は都心らしい関心の持ち方が来場理由となっていると考え、分類した。

この5類型とリピート回数のクロス集計の結果が（図表23）である。ここから特徴的なことは、RANに初めて参加する人は参加理由が④情報感度高と⑤楽しみたいに偏っていることだ。②からは六本木で開催されることが来場理由から減ることから、来場者が六本木に親しみを覚えているのではないかと考えられる。他方3年目以降には、①毎年来ているのではもちろんのこと、③コンテンツ重視の回答が目立つようになり、④・⑤を答える人は減少する。

4. RANを通じての六本木の街のイメージ向上ははかられたのか？

4-1. 【目的①】

参加理由から見て、六本木のイメージが向上した人々や、ポジティブなイメージを持った人々が持つ属性や、彼らがRANでとった行動を把握する。

4-2. 【考察結果①】

アートを見ることが来場理由ではなかった層、噂を聞いていた層でイメージ変化が起こりやすい。

4-3. 【分析根拠①】

六本木のイメージが向上した人の属性・動向の特徴を把握する。RAN開催において六本木のイメージ向上は重要な要素である。ここではその傾向を明らかにするため、「六本木に対するイメージ」の質問について詳しく見る。

六本木に対するイメージの変化について、「イメージが悪くなった」、「ややイメージが悪くなった」については回答が少なかつたため、「変わらなかった」と「ややイメージが良くなった」・「イメージが良くなった」の間の差異を中心に分析を行った。

●来場理由との関係：

（図表24）からわかるように「六本木で開催されているので」と「友人・知人が来ているので」の回答において、「イメージが良くなった」の数が最も多い。ここから推測できるのは、アートへの関心が薄い層、あるいはイベントの噂を聞いていた程度の層で六本木へのイメージ変化が起こりやすいということである。

●同伴者との関係：

（図表25）からは、「家族・親戚」と来た人の中では「ややイメージが良くなった」、「イメージが良くなった」の数が多。逆に「恋人」や「友人・知人」と来た人は「かわらない」とした人が突出しているとわかる。

●居住地と深夜経験の有無：

（図表26）からわかるように深夜経験の有無はあまり影響が見られない一方で、港区以外の23区在住者においてイメージ向上の機会となったことがわかる。

4-4. 【考察結果②】

六本木に対して「文化・芸術性のある」というイメージを持つ人はRANへの期待やコミットメントが高い。特に23区在住者でその傾向が強い。

ただし、六本木に肯定的なイメージを持つようになった人がRANに来るようになったのか、肯定的なイメージを持っているからRANに来ているのかその因果関係までは本調査からは断定することはできない。

4-5. 【分析根拠②】

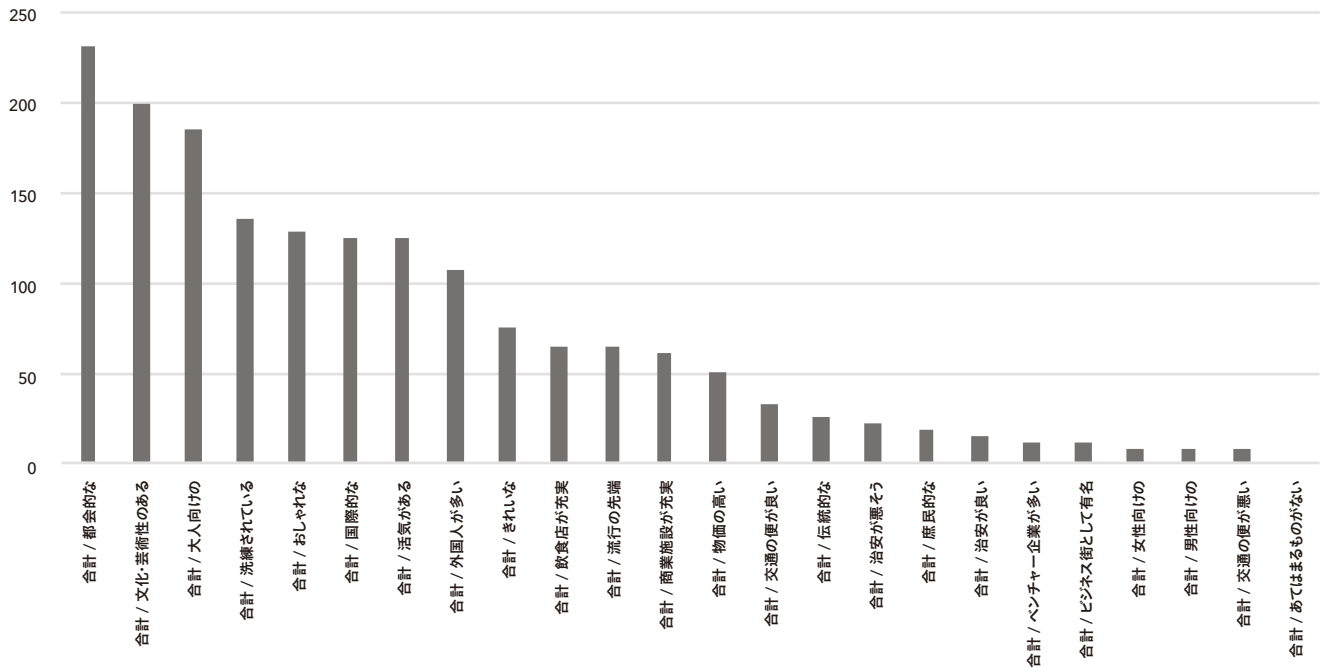
イメージ向上とイメージの種類の関係

続いて、六本木に対してもつイメージの種類と、イメージ変化について見てみたい。イメージが良くなった人が六本木に対して持つイメージは「都会的な」、「流行の先端」、「文化・芸術性のある」、「洗練されている」、「おしゃれな」と、全てポジティブな意味を持つ言葉であった（図表27）。

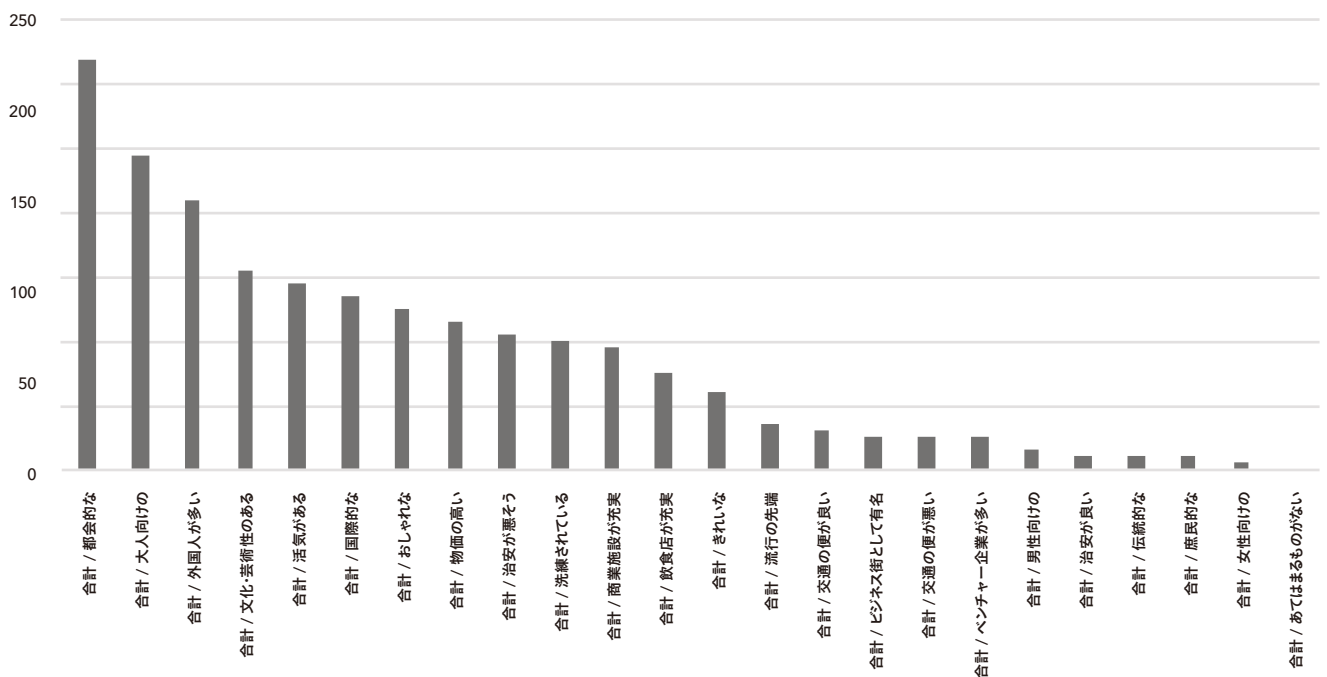
他方、変化がないとする人が持つ六本木に対するイメージは、「都会的な」、「大人向けの」、「外国人が多い」、「商業施設が充実」、「活気がある」、「物価の高い」、「治安が悪そう」であり、一

*7—ここでは「来場しない」の数が少数になるため、「来場する」と「来場しない」のみ抽出した。

図表 27 イメージが良くなった×イメージの種類



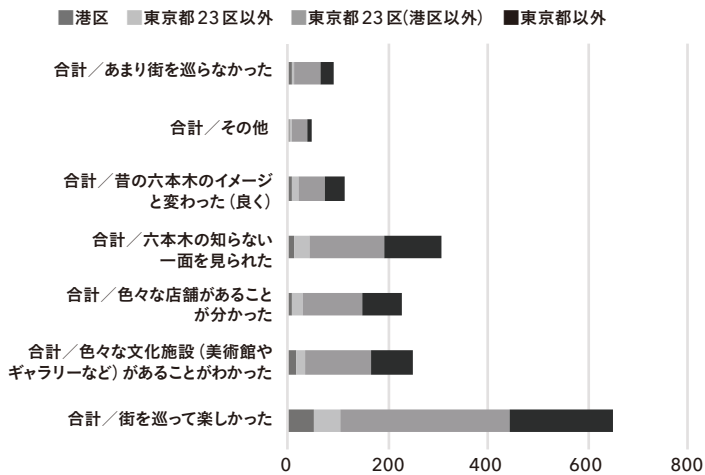
図表 28 イメージの変化がない×イメージの種類



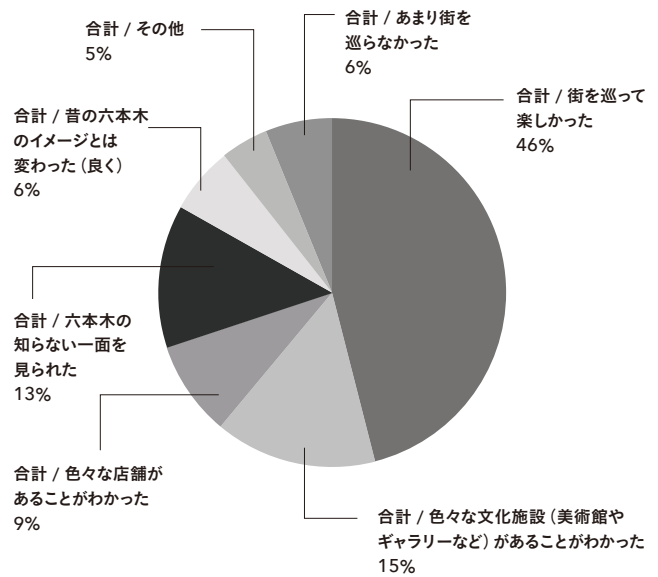
図表 29 「文化・芸術性のある」と回答した人のうちの居住地と来場意向

	絶対来場する	来場する	わからない	来場しない
港区	61%	36%	2%	0%
東京都23区以外	40%	52%	8%	0%
東京都23区(港区以外)	49%	42%	6%	2%
東京都以外	44%	51%	6%	0%

図表 30 居住地別の六本木の「街」についての感想(総数)



図表 31 港区在住者の六本木に対する感想



5. RANならではの来場者層について

5-1. 深夜滞在者

【目的】ナイトカルチャーの創出や牽引がRANにとって重要なため、RANをナイトイベントとして楽しんでいる深夜滞在者の属性や動向をみる。

5-2. 【考察結果①】

RANへの愛好度が高い人が深夜にも参加する傾向があるが、美術館来訪頻度が低い美術愛好者ではない人でも深夜楽しんでいる。

ここから、RANは、アートイベントとしてだけでなく、ナイトカルチャーとしての要素を重視して楽しむことが可能であることが推測できる。

5-3. 【分析根拠①】

深夜滞在者の属性と性質を分析する。

イベントがオールナイトで行われることはRANの重要な特徴である。そのため、RANに深夜まで滞在している層はRANらしさを作り出し、RANを満喫しているはずの層だと推測でき、重要なターゲットである。そこでここでは23日0～5時までに滞在していた深夜滞在者の動向やマインド、感想について見ていった。

まず、〈図表32〉からわかるように、深夜滞在者の方がRAN愛

好度は高い。

他方、RAN愛好度と深夜滞在との間に親和性がある一方で、普段美術に親しんでいない層でも深夜参加しているという特徴を見ることができる。

美術館への参加経験と居住地の関係を見てみると、特に港区在住の10回以上参加経験において深夜参加の時間は長い一方、美術館への参加経験のない層も一定数参加していることがわかる(図表33)。

さらに、〈図表34〉で来場意向について見てみると、深夜滞在者も「絶対来場する」と「来場する」の回答が横並びであり、「来場しない」と「わからない」の回答数が少ないことから、来場意向に対してポジティブな傾向があることがわかる。

5-4. 【考察結果②】

深夜参加は、経済活動を促す。

5-5. 【分析根拠②】

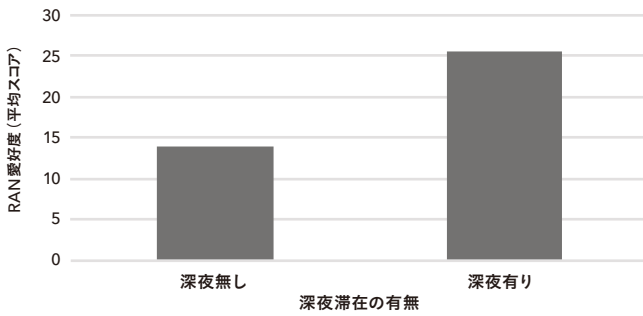
●深夜滞在と経済効果の関係：

深夜滞在者の方がRANにおける使用金額の合計は高い。(図表35上)

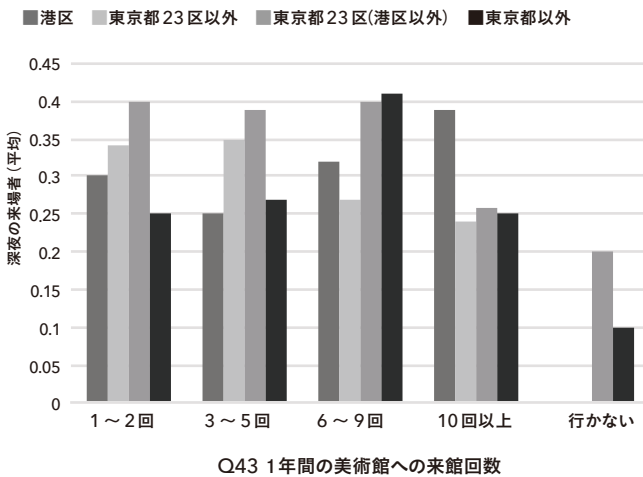
●飲食費と居住地：

特に港区在住者で飲食費の平均が高い傾向が見られる。(図表35下)

図表 32 深夜滞在の有無×RAN 愛好度(平均)



図表 33 深夜参加者(平均時間)における、居住者×美術館の参加経験



ここからRANは経済行動を促すことに繋がり、その結果来場者はRANを通じて街を楽しんでいるということができよう。

〈図表 35〉からわかるように、深夜滞在者はRANで使用する金額の平均が高く、飲食費も高い。

5-6. 【目的③】

港区在住者にとってのRANの位置づけと、RANにおける動向をみることで、RANが地域住民のための祭りになりえているのか確認する。

5-7. 【考察結果③】

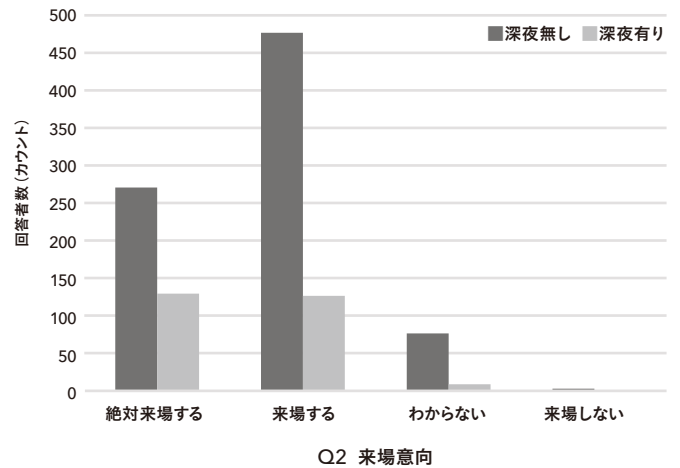
RANは港区在住者にとっても地元のイメージを向上させ、地域を知る機会を提供している。

RANが地域に根ざしたアートフェスティバルになるためには、地域住民は重要なアクターである。港区在住者の中にはRAN 愛好度が特に高い人や、深夜滞在を楽しみ、リピート意向の高い層も一定数いるため、RANは地域の人々にも受け入れられているといえよう。ただし現時点では「地元の祭り」となりえるまでの強いコミットメントはみられない。他方、いわゆるコアなかかわり方ではなく、ライトに地元住民がRANに関わっている可能性もある。

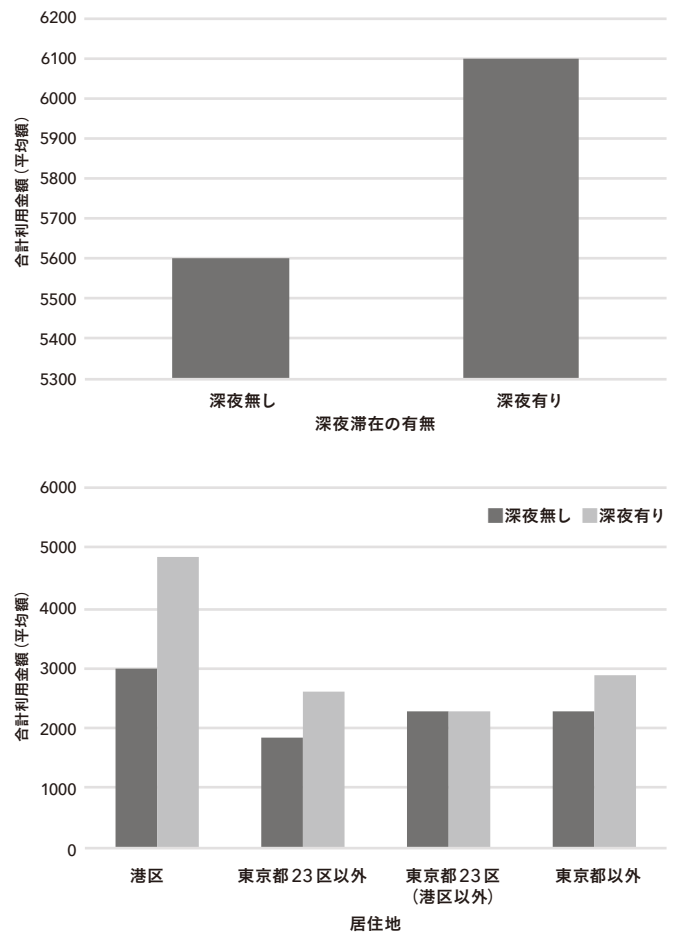
5-8. 【分析根拠③】

港区在住者の特徴——「自分たちの祭り」として認識しているか
 港区在住者の分析については、1-3、2-6、4-3、4-4、5-5で

図表 34 深夜経験の有無×来場意向



図表 35 深夜参加の有無のRAN 参加中の合計利用金額(平均)、並びに移住と飲食費(平均)



述べているため、ここでは改めてその特徴を確認したい。

- 本調査の回答者では主婦層で港区在住者の割合がとくに高い〈図表 1,2〉。
- RAN 愛好度は他地域と同程度である〈図表 1,2〉
- 港区在住の30代で深夜も参加していた人は特にRANが高い傾向が見られた〈図表 13〉。

●イメージの変化では、港区在住者はイメージが「変わらない」とする回答がやや多い(図表26)。

●六本木に「文化・芸術性が高い」というイメージを持っている人は、「絶対来場する」と回答する人の割合が高く、「来場する」を含めるとほぼ全員が当てはまる(図表28)。

●さらに、港区民にとっても文化施設や店舗を新たに知ることができる発見のあるイベントとしてRANが位置付けられる(図表30)。

●RANは港区在住者にとって地元の飲食店を訪問する機会を提供している。(図表34)。

6. RANのすそ野をひろげる RANならではの「ライト層」の傾向

6-1.

本稿では、RAN来場者のうちで特にアートに親和性の高い人々の動向を、RAN愛好度を用いることによって測定した。彼らは、RANを深めていくために重要な層である。しかし、RANはアート愛好者を引きつける単なるアートイベント以上の側面も持っている。そのことは、RAN開催7回目にして4割近い人々が初参加者であることと関係している。そこで以下では、RAN愛好度は高くないがRANのすそ野を広げようとする人々を「ライト層」と位置づけ、彼らがどのような属性の人々かデータに基づき仮説をのべる。

6-2. 具体的な想定像①：深夜まで滞在する盛り上がり重視の層

これらの層は、RANをアートイベントとしてよりはむしろ、「何か面白そうなことがありそうなイベント」、「友人たちと盛り上げられるイベント」、あるいは「ナイトイベント」の一つとして認識し、その祝祭性を重視していると考えられる。リピート回数、滞在時間、閲覧作品数を総合したRAN愛好度においては高い数値を示さないが、例えばリピート回数は多いが短時間の滞在の人々、初参加であるが深夜まで滞在する人々など、多様なかかわり方が想定される。このような人々でも触れられる代表的なプログラムがキダムのようなエンターテインメント性が高く、目立つパフォーマンスである。RANを美術イベントとしてとらえるならば、コアのターゲットではないため、調査においては重視されにくい。しかし、RANがナイトカルチャーを含むエンターテインメントイベントである以上、RANにイベント性を求める人たちも、ボリュームゾーンであり重要な参加者である。そして、RANを入り口として、美術にも今後強い関心を持つ可能性も秘めている。

6-3. 具体的な想定像②：港区在住のファミリー層

港区在住者はいわゆるアートコアファン層とは違う楽しみ方をしている可能性がある。身近で開催しているイベントだからこそ、たまたま知って行ってみたというように、短時間のみ気軽に参加できるのが港区在住者にとってのRANではないだろうか。

そして港区在住者であってもRANを通じて街の知らない文化施設や店舗を発見したり、新たな一面を発見したりできることから、RANは新たな街とのかかわり方を提示できるイベントになりえてい

るとわかる。

その時に鍵となるのが港区在住のファミリー層である。アートが好きというよりも、近所で何か楽しそうなイベントがやっているから参加したという層は一定数いると推測できる。これは本調査の回答者において港区在住の主婦が多いことともかかわっている。今後RANがより一層地域のイベントとなっていくためには、港区在住者が当事者性を持ってかかわることができる回路が必要だと考えられる

7. まとめ

7-1. 総括

本稿では、性別・年代といった基本属性での分析を前提としたうえで、日常の美術経験やRANへの期待、さらには実際の過ごし方、あるいは居住地などを軸として発展的な分析を行った。これは、RANを含めたアートイベント・アートフェスティバルへのかかわり方を分析する際の新たな見方を提示したといえよう。

本稿において、RANへ深くかかわるRAN愛好度が高い人は、アートフェスティバル来訪よりも美術館来訪との関連が強いことが明らかになった。その一方で、深夜滞りする層の中に、必ずしもアート愛好度が低い層も存在する。また、港区在住者のRAN愛好度は他地域在住者とあまり変わらないものの、RANを通じて地元の新たな側面を発見している層も存在する。このような深夜滞り層や港区在住者は、アートを目的として参加する層だけではないため、RANの活動のすそ野を広げること寄与している。

毎年一定の新規参加者が存在し、様々な人が関わりうるということは、アートイベントとしての強みである。特に30代を中心に働き盛りの人々を引き付ける、様々な属性の人を許容できる懐の深さが、都市型アートフェスティバルとしてのRANの特徴であることが本稿からいうことが出来よう。

7-2. 今後の調査における課題

最後に、今後のRANに関する調査における課題点や改善点を提示し、本稿を閉じたい。

まず、六本木地域の重要なアクターは住民(夜間人口)だけではなく、在勤者(昼間人口)も含まれる。在勤者も含めて「地域の祭り」としてRANを認識してもらうことが今後の展開には不可欠である。本調査では居住地は聞いているが、勤務地については訪ねていない。今後六本木の昼間人口へのアプローチ度合を測るためには、在勤地を訪ねることは必須であろう。

さらに今年度より新たに追加した六本木のイメージアップについての質問は、RANへの参加とイメージ変化の因果関係をよりの確にとらえられるよう、今後文言や選択肢を精査する必要がある。

また、東京という国際都市を代表するフェスティバルとなることを目指すRANにとって、在京の海外関係者の取り込みも今後の課題である。そのため、実際の動向を知るためにも来場者の外国人比率を調べることで、さらに可能であれば英語でのアンケート調査も検討すべき点であろう。

RAN2016 来場者アンケート 質問一覧

質問の類型は下記の通り。各質問に略号を付加した。

SA:シングルアンサー。一問一答

MA:マルチアンサー。一問につきいくつでも回答可。

NA:ナンバーアンサー。具体的な数値を記入

FA:フリーアンサー。自由筆記。

アンケート形式

1. 現場アンケート
2. ネットアンケート

Q1 「六本木アートナイト2016」への感想 SA

1. とても楽しかった
2. 楽しかった
3. ふつう
4. あまり楽しなかった
5. 楽しなかった
6. その他

Q2 次会来場意向 SA

1. 絶対来場する
2. 来場する
3. わからない
4. 来場しない

Q3 認知経路 MA

各施設(六本木ヒルズ、国立新美術館など)訪問時

テレビ

ラジオ

新聞

雑誌

ウェブ

六本木アートナイト公式ウェブサイト

六本木アートナイトの公式Facebook

その他のFacebook

六本木アートナイトの公式Twitter

その他のTwitter

ブログ記事

六本木アートナイトの公式YouTube

開催施設(六本木ヒルズ、国立新美術館など)の公式ウェブサイト

東京都、アーツカウンシル東京のウェブサイト

交通広告:日比谷線六本木駅のビジョン(映像)広告

チラシ:美術館やギャラリー、飲食店

チラシ:開催施設(六本木ヒルズ、国立新美術館など)

友人・知人から

当日知った

その他

Q4 来場きっかけ(マインド) MA

毎年来ているので

友人・知人が行くので

みたいアート作品があったので

聞きたい音楽イベントがあったので

参加したいワークショップがあったので

オールナイトのイベントなので

友人などと飲んで盛り上がりたいたので

六本木で開催されるので

参加したら面白そうなので

お祭り(フェス)的なイベントなので

大規模なアートイベントなので

周囲で話題になっていたので

その他

あてはまるものはない

Q5 楽しみにしていたコンテンツのジャンル MA

現代アート

音楽系パフォーマンス

ダンス系パフォーマンス

(参加型)ワークショップ

トークイベント

美術館内の展覧会

公式グッズの販売

その他

特に楽しみにしていたコンテンツはない

Q6 利用交通機関 MA

地下鉄

都バス

タクシー

自家用車

ちいばす

徒歩

六本木アートナイト 無料シャトルバス(行き)

六本木アートナイト 無料シャトルバス(帰り)

その他

Q7 来場同行者 SA

1. 家族・親戚

2. 友人・知人

3. 恋人

4. 夫婦

5. 職場・学校関係

6. ひとりで

7. その他

Q8 来場人数 SA

1. 2人

2. 3人

3. 4人

4. 5人以上

Q9 会場に居た時間帯 MA

10/21(金)11時台

10/21(金)12時台

10/21(金)13時台

10/21(金)14時台

10/21(金)15時台

10/21(金)16時台

10/21(金)17時台(コアタイム①開始17:30)

10/21(金)18時台

10/21(金)19時台

10/21(金)20時台

10/21(金)21時台

10/21(金)22時台

10/21(金)23時台

10/22(土)11時台(デイトタイム開始11:00)

10/22(土)12時台

10/22(土)13時台

10/22(土)14時台

10/22(土)15時台

10/22(土)16時台

10/22(土)17時台(コアタイム②開始17:30)

10/22(土)18時台

10/22(土)19時台

10/22(土)20時台

10/22(土)21時台

10/22 (土) 22 時台
10/22 (土) 23 時台
10/23 (日) 0 時台
10/23 (日) 1 時台
10/23 (日) 2 時台
10/23 (日) 3 時台
10/23 (日) 4 時台
10/23 (日) 5 時台
10/23 (日) 6 時台
10/23 (日) 7 時台
10/23 (日) 8 時台
10/23 (日) 9 時台
10/23 (日) 10 時台
10/23 (日) 11 時台
10/23 (日) 12 時台
10/23 (日) 13 時台
10/23 (日) 14 時台
10/23 (日) 15 時台
10/23 (日) 16 時台
10/23 (日) 17 時台
10/23 (日) 18 時台

Q10 足を運んだ会場 MA

国立新美術館
サントリー美術館
東京ミッドタウン
21_21 DESIGN SIGHT
森美術館
六本木ヒルズ
六本木街なか

Q11 各エリアで参加・鑑賞したプログラム MA

「メインプログラム」名和晃平
カンパニー・デ・キダム「FierS Cheval ～誇り高き馬～」
オープニングセレモニー
チェ・ジョンファ「フラワー・シャンデリア」
東京キャラバン in 六本木
チェ・ジョンファ「Love Me」
ツイ・クエンリン(蔡坤霖)「As we hear / Say」
八木良太「たこ焼きシーケンサー」
後藤映則「toki-serise_#00」
ROPPONGI ART NIGHT CAFE supported by Seibu & Sogo
ピーター・マクドナルド「Sleep Walking」
山本基「迷宮」
久保ガエタン「Smoothie」
「ART OF HIBIKI」
サエボーグ展「Pigpen」
島地保武「Solo with」
大植真太郎・森下真樹「ぶつる」
レスリー・キー写真展「OUT IN JAPAN」
三陸国際芸術祭 in 六本木アートナイト2016「シシの系譜」
「From Rio To Tokyo ～箏とボサノヴァのタベ～」
テーマトーク
珍しいキノコ舞踊団「珍しいキノコ舞踊団のそれゆけ!アート・ナイトメア?」
SLOW LABEL「SLOW MOVEMENT 六本木公演」
サルヴァニラ「OOIOO (オーオーアイオーオー)」
井上真鳳「ストライプ」
近藤良平とその仲間たち「六本木夜舞場 Vol.4 (真夜中の盆踊り)」
ファイナル・トーク
日本フィルハーモニー交響楽団「クラシックなラジオ体操」
リオネル・エステーブ「Polychromatic night」
近藤亜樹、O JUN ライブペインティング
宇宙と芸術展:かぐや姫、ダ・ヴィンチ、チームラボ
「宇宙と芸術展」アーティストトーク&スクリーニング
「宇宙と芸術展」キュレーターによるギャラリートーク
Rhizomatiks Architecture「CURTAIN WALL THEATRE」

JAGDA Kasama/Kawara Exhibition
上坂直「常迷宮」
尾花賢一「君を探して」
Rhizomatiks Architecture「CURTAIN WALL THEATRE」アートナイト
特別ライトアップ
MAU COLLECTION「IMIN」
田島大介「孤独の景色II」
風間天心「日常茶飯事」
三上俊希「生命体X」
IoTにひろがるデザイン DoT. (Design of Things) produced by +Style
六本木未来会議「アイデア実現プロジェクト#13「現代アートセミナー by Chim ↑ Pom」
「はじめてひろく 美のとびら」風の巻
中島 麦「コチラとムコウ in サントリー美術館 ～ムコウ側の景色をコチラ側の窓に描こう～」
下中 菜穂「江戸の紋切り遊びで、日本のかたちを遊ぶ」
高橋 唐子「みんなで挑戦!りんば体操」
フレンドリートーク
鈴木其一 江戸琳派の旗手
デザイン解剖室へようこそ!「デザインの解剖展」ギャラリートーク
オープニングトーク「解剖展の解剖」
デザインの解剖展:身近なものから世界を見る方法
百瀬 文、イム・フンスン「交換日記」
TOKYO ANIMA! 2016
「ここから -アート・デザイン・障害を考える3日間-」
国際シンポジウム「文化芸術活動を通じた多様性を尊重する社会の実現に向けて」
バリアフリー映画上映会
東明「ひろがるワタシ つながるアナタ -パラファークの世界へようこそ-」
ダリ展
アンドレアス・グライナー、タイラー・フリードマン 音と光のインスタレーション
イエッペ・ハイン「Continuity Inbetween」
ペーター・フィッシュリ&ダヴィッド・ヴァイス「事の次第」
蓮輪康人「Roppongi Sign Girl - 六本木看板娘プロジェクト」
小川勝章「とんでみる」
Roppongi Art Night Photo Spot
若木くるみ「車輪の人」
中西俊博、島口哲朗、剣伎衆かむろ、吉村恵美「SAMURAI IN ROPPONGI!!!」
川口隆夫「TOUCH OF THE OTHER / 他者の手」
岩田とも子「地球の植木鉢 もうひとつの地面のはじまり」
山田卓生「その日、公園がもっと楽しいアートな村になる」
平本瑞季「寿司パフォーマンス」
六本木アートナイトをもっと楽しむガイドツアー
流 麻二果×(遠田 誠+鈴木 美奈子)「六本木借景絵」
アーティスト・ナイト・アウト
石山雄三 / A.P.I. 「0dB / プロトタイプ」
「世界一眠い芸術祭」
スイッチ総研「六本木アートナイトスイッチ2016」
参加・鑑賞したプログラムはない

Q12 印象に残ったプログラム MA

【選択肢はQ11に同じ】

Q13 メイン会場以外の施設・ギャラリーへの来場有無 SA

1. 行った
2. 行かなかった
3. 場所がわからなかった
4. 時間がなかった
5. 興味がなかった

Q14 参加店舗のサービス利用の有無 SA

1. 利用した
2. 利用しなかった
3. 場所がわからなかった
4. 時間がなかった
5. 興味がなかった

Q15 S1 六本木までの往復の交通費（宿泊費も含む） NA

※以下のカテゴリにあとから分類

- 1.使わなかった
- 2.～500円
- 3.～1000円
- 4.～2000円
- 5.～3000円
- 6.それ以上

Q15 S2 入場料（一部の有料イベント） NA

※以下のカテゴリにあとから分類

- 1.使わなかった
- 2.～500円
- 3.～1000円
- 4.～2000円
- 5.～3000円
- 6.それ以上

Q15 S3 飲食費 NA

※以下のカテゴリにあとから分類

- 1.使わなかった
- 2.～500円
- 3.～1000円
- 4.～1500円
- 5.～2000円
- 6.～3000円
- 7.～5000円
- 8.それ以上

Q15 S4 物販購入費 NA

※以下のカテゴリにあとから分類

- 1.使わなかった
- 2.～500円
- 3.～1000円
- 4.～1500円
- 5.～2000円
- 6.それ以上

Q15 S5 それ以外に使った金額 NA

※以下のカテゴリにあとから分類

- 1.使わなかった
- 2.～500円
- 3.～1000円
- 4.～1500円
- 5.～2000円
- 6.～2500円
- 7.～3000円
- 8.～5000円
- 9.それ以上

Q16 利用した案内ガイド MA

公式ウェブサイト(PC用)
公式ウェブサイト(スマートフォン用)
公式SNS(Twitter・Facebook)
ハンディガイド(ガイドパンフレット)
タイムテーブル
どれも利用しなかった

Q17 S1 利用評価【公式ウェブサイト(PC用)】 SA

- 1.役に立った
- 2.まあ役に立った
- 3.普通
- 4.あまり役に立たなかった
- 5.役に立たなかった

Q17 S2 利用評価【公式ウェブサイト(スマートフォン用)】 SA

- 1.役に立った
- 2.まあ役に立った
- 3.普通
- 4.あまり役に立たなかった
- 5.役に立たなかった

Q17 S3 利用評価【公式SNS(Twitter・Facebook)】 SA

- 1.役に立った
- 2.まあ役に立った
- 3.普通
- 4.あまり役に立たなかった
- 5.役に立たなかった

Q17 S4 利用評価【ハンディガイド(ガイドパンフレット)】 SA

- 1.役に立った
- 2.まあ役に立った
- 3.普通
- 4.あまり役に立たなかった
- 5.役に立たなかった

Q17 S5 利用評価【タイムテーブル】 SA

- 1.役に立った
- 2.まあ役に立った
- 3.普通
- 4.あまり役に立たなかった
- 5.役に立たなかった

Q18 S1 利用したものについての意見【公式ウェブサイト(PC用)】 FA

Q18 S2 利用したものについての意見【公式ウェブサイト(スマートフォン用)】 FA

Q18 S3 利用したものについての意見【公式SNS(Twitter・Facebook)】 FA

Q18 S4 利用したものについての意見【ハンディガイド(ガイドパンフレット)】 FA

Q18 S5 利用したものについての意見【タイムテーブル】 FA

Q19 スタッフの対応 SA

- 1.とても良かった
- 2.良かった
- 3.ふつう
- 4.やや悪かった
- 5.悪かった

Q20 公式グッズ「六本木アートナイトロゴ入りペンライト」の認知 SA

- 1.購入した
- 2.知っていたが購入しなかった
- 3.知らなかった

Q21 公式グッズ購入満足度 SA

- 1.満足した
- 2.まあ満足した
- 3.どちらともいえない
- 4.やや不満
- 5.不満

Q22 S1 公式グッズ購入満足度理由 FA

Q23 公式グッズ購入しなかった理由 MA

興味を感じない
金額が高い
有料なので
売り切れていた
どこで売っているか判らなかった
その他
特に理由はない

Q24 過去の公式グッズで気に入ったもの MA

2015年 オリジナルバッグ、ひかるチャーム付き!
2014年 応援プロジェクト《光って汗かいて、動け、カラダ!》マフラータオルとリストバンド
2013年 《船頭が先導》日比野克彦の描き下ろし提灯
2012年 草間彌生 草間マフラー
2010年 椿昇《ピフォア・フラワー》孢子ボール
2009年 六本木アートナイト缶バッジ
気に入ったものはない・知らなかった

Q25 六本木の「街」としてのイメージ変化 SA

1. イメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. 変化はない
4. ややイメージが悪くなった
5. イメージが悪くなった

Q26 六本木の「街」としてのイメージに近いもの MA

伝統的な
庶民的な
都会的な
大人向けの
男性向けの
女性向けの
きれいな
物価の高い
文化・芸術性のある
洗練されている
活気がある
おしゃれな
商業施設が充実
飲食店が充実
ビジネス街として有名
ベンチャー企業が多い
国際的な
交通の便が良い
交通の便が悪い
外国人が多い
流行の先端
治安が良い
治安が悪そう
あてはまるものはない

Q27 六本木の「街」についての感想 MA

六本木の知らない一面を見られた
色々な商業施設(店やレストランなど)があることがわかった
色々な文化施設(美術館やギャラリーなど)があることがわかった
街を巡って楽しかった
昔の六本木のイメージとは変わった(良く)
その他
あまり街を巡らなかった

Q28 S1 「六本木アートナイト2016」のテーマを知っていた SA

1. はい
2. いいえ

Q28 S2 「六本木アートナイト2016」のテーマの内容を理解出来た SA

1. はい
2. いいえ

Q28 S3 「六本木アートナイト2016」のテーマは評価出来た(良かった) SA

1. はい
2. いいえ

Q28 S4 「六本木アートナイト2016」のテーマとプログラムがマッチしていた SA

1. はい

2. いいえ

Q29 S1 「六本木アートナイト」のテーマやキュレーション(プログラム)に関する意見・要望 FA

Q30 S1 「六本木アートナイト2016運営」21日(金曜日)開催を知っていた SA

1. はい
2. いいえ

Q30 S2 「六本木アートナイト2016運営」22日(土曜日)の昼間のプログラムがあるのを知っていた SA

1. はい
2. いいえ

Q30 S3 「六本木アートナイト2016運営」金曜日の実施は良いことだと思う SA

1. はい
2. いいえ

Q30 S4 「六本木アートナイト2016運営」昼間の時間帯の実施は良いことだと思う SA

1. はい
2. いいえ

Q30 S5 「六本木アートナイト2016運営」昼間の時間帯のコンテンツがもっとあったら参加したい SA

1. はい
2. いいえ

Q30 S6 「六本木アートナイト2016運営」夜の時間帯の実施は良いことだと思う SA

1. はい
2. いいえ

Q30 S7 「六本木アートナイト2016運営」全体としてコンテンツがもっとあったら参加したい SA

1. はい
2. いいえ

Q31 S1 「六本木アートナイト2016展示の説明」ハンディガイドで展示作品を見つけやすかった SA

1. はい
2. いいえ

Q31 S2 「六本木アートナイト2016展示の説明」ハンディガイドで展示作品についての説明文がわかりやすかった SA

1. はい
2. いいえ

Q31 S3 「六本木アートナイト2016展示の説明」展示作品の前に掲出されていた「作品キャプション(説明文)」を見つけやすかった SA

1. はい
2. いいえ

Q31 S4 「六本木アートナイト2016展示の説明」展示作品の前に掲出されていた「作品キャプション(説明文)」の説明文がわかりやすかった SA

1. はい
2. いいえ

Q32 「スポーツ・文化・ワールド・フォーラム」の開催と「六本木アートナイト2016」が協賛イベントとことこの認知 MA

「スポーツ・文化・ワールド・フォーラム」を知っていた
「スポーツ・文化・ワールド・フォーラム」の内容も知っていた
「六本木アートナイト2016」が協賛イベントだと知っていた
「スポーツ・文化・ワールド・フォーラム」の開催自体知らなかった

Q33 「アーツカウンシル東京(旧東京文化発信プロジェクト)」事業についてSA

1. 過去に参加したことがある。
2. 以前から知っていたが、今回「六本木アートナイト2016」で初めて参加した。
3. 今回のイベント・公演で初めて参加した。

Q34 S1 「六本木アートナイト2016」に関する意見・感想 FA

Q35 性別 SA

1. 男性
2. 女性

Q36 年齢 SA

1. 10才代以下
2. 20才代
3. 30才代
4. 40才代
5. 50才代
6. 60才代以上

Q37 居住地 SA

1. 北海道
2. 青森県
3. 岩手県
4. 宮城県
5. 秋田県
6. 山形県
7. 福島県
8. 茨城県
9. 栃木県
10. 群馬県
11. 埼玉県
12. 千葉県
13. 東京都
14. 神奈川県
15. 新潟県
16. 富山県
17. 石川県
18. 福井県
19. 山梨県
20. 長野県
21. 岐阜県
22. 静岡県
23. 愛知県
24. 三重県
25. 滋賀県
26. 京都府
27. 大阪府
28. 兵庫県
29. 奈良県
30. 和歌山県
31. 鳥取県
32. 島根県
33. 岡山県
34. 広島県
35. 山口県
36. 徳島県
37. 香川県
38. 愛媛県
39. 高知県
40. 福岡県
41. 佐賀県
42. 長崎県
43. 熊本県
44. 大分県
45. 宮崎県
46. 鹿児島県

47. 沖縄県
48. 日本以外の国

Q38 【埼玉県】お住まいの市・区 SA

1. さいたま市西区
2. さいたま市北区
3. さいたま市大宮区
4. さいたま市見沼区
5. さいたま市中央区
6. さいたま市桜区
7. さいたま市浦和区
8. さいたま市南区
9. さいたま市緑区
10. さいたま市岩槻区
11. 川口市
12. 所沢市
13. 春日部市
14. 草加市
15. 越谷市
16. 蕨市
17. 戸田市
18. 朝霞市
19. 志木市
20. 和光市
21. 新座市
22. 八潮市
23. 富士見市
24. 三郷市
25. 吉川市
26. ふじみ野市
27. 上記の地域以外

Q39 【千葉県】お住まいの市・区 SA

1. 千葉市中央区
2. 千葉市花見川区
3. 千葉市稲毛区
4. 千葉市若葉区
5. 千葉市緑区
6. 千葉市美浜区
7. 市川市
8. 船橋市
9. 松戸市
10. 野田市
11. 習志野市
12. 柏市
13. 流山市
14. 八千代市
15. 我孫子市
16. 鎌ヶ谷市
17. 浦安市
18. 白井市
19. 上記の地域以外

Q40 【東京都】お住まいの区・市 SA

1. 千代田区
2. 中央区
3. 港区
4. 新宿区
5. 文京区
6. 台東区
7. 墨田区
8. 江東区
9. 品川区
10. 目黒区
11. 大田区
12. 世田谷区

13. 渋谷区
14. 中野区
15. 杉並区
16. 豊島区
17. 北区
18. 荒川区
19. 板橋区
20. 練馬区
21. 足立区
22. 葛飾区
23. 江戸川区
24. 立川市
25. 武蔵野市
26. 三鷹市
27. 府中市
28. 調布市
29. 町田市
30. 小金井市
31. 小平市
32. 日野市
33. 東村山市
34. 国分寺市
35. 国立市
36. 狛江市
37. 東大和市
38. 清瀬市
39. 東久留米市
40. 多摩市
41. 稲城市
42. 西東京市
43. 上記の地域以外

Q41 【神奈川県】お住まいの市・区 SA

1. 横浜市鶴見区
2. 横浜市中区
3. 横浜市保土ヶ谷区
4. 横浜市金沢区
5. 横浜市青葉区
6. 横浜市栄区
7. 横浜市神奈川区
8. 横浜市南区
9. 横浜市旭区
10. 横浜市港北区
11. 横浜市都筑区
12. 横浜市泉区
13. 横浜市西区
14. 横浜市港南区
15. 横浜市磯子区
16. 横浜市緑区
17. 横浜市戸塚区
18. 横浜市瀬谷区
19. 川崎市川崎区
20. 川崎市幸区
21. 川崎市中原区
22. 川崎市高津区
23. 川崎市多摩区
24. 川崎市宮前区
25. 川崎市麻生区
26. 上記の地域以外

Q42 職業 SA

1. 会社員
2. 公務員/団体職員
3. 会社役員/経営者
4. 自営業
5. 自由業/フリーランス

6. 専門職(医師・弁護士など)
7. 専業主婦
8. パート・アルバイト
9. 学生
10. 無職
11. その他

Q4 31年間の美術館への来館頻度 SA

1. 1～2回
2. 3～5回
3. 6～9回
4. 10回以上
5. 行かない

Q44 過去のアートフェスティバルへの参加頻度 SA

1. 1～2回
2. 3～5回
3. 6～9回
4. 10回以上
5. 行かない

Q45 過去の「六本木アートナイト」での参加経験 MA

六本木アートナイト2009に参加
 六本木アートナイト2010に参加
 六本木アートナイト2012に参加
 六本木アートナイト2013に参加
 六本木アートナイト2014に参加
 六本木アートナイト2015に参加
 今回が初めての参加

Q46 参加後「六本木」へ行く頻度 SA

1. 頻度が増えた
2. 変わらない
3. 頻度が減った

Q47 参加後「美術館やギャラリー、他のアートフェスティバル」へ行く頻度 SA

1. 頻度が増えた
2. 変わらない
3. 頻度が減った

リサーチデータ

●公式来場者アンケート

実施期間：ネット調査	2016年10月21日～11月6日
現場調査	2016年10月22日～10月23日
実施媒体：ネット調査	イベント参加者に対するアンケート(ウェブ上)
現場調査	イベント会場にて自記式アンケート(ウェブ上)
調査設計	森ビル タウンマネジメント事業部
回答人数	1086サンプル(有効回答ベース)(ネット572、現場514)

その他のリサーチ

●一般向けネットリサーチ

実施期間	2016年10月24日(月)～10月26日(水)
調査対象	東京30km圏在住の男女個人(20才～49才)
調査方法	ネットモニターによる自記式ネットリサーチ
調査設計	森ビル タウンマネジメント事業部
回答人数	600サンプル(各セル100サンプルの均等割付方式)

●来場者カウント属性調査

実施期間	2016年10月21日(金)18時～24時 2016年10月22日(土)13時～24時
実施方法	調査員の目視での判断による性別・年代のカウント調査(男女10区分) 1時間のうち30分カウントするタイムサンプリング方式で実施
調査対象・場所	自立歩行する子どもを含む通行者。六本木ヒルズ内定地点

ROPPONGI ART NIGHT PROJECT EVALUATION 2016 REPORT

六本木アートナイト
事業評価検討会2016 報告書
2017年3月

発行:六本木アートナイト実行委員会
〒106-6150 東京都六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー
森ビル株式会社 森美術館内
URL : <http://www.roppongiartnight.com/>

Design : Taichi Abe [GOKIGEN]