

地域振興における芸術・文化活動の役割と影響

-2013 瀬戸内国際芸術祭 訪問者意識調査報告-

Role and Influence of Art and Culture Activities in Regional Development 2013 Setouchi International Art Festival Visitors' Survey Report

山本 暁美* ・ 川原 晋** ・ 原 直行***
Akemi Yamamoto Susumu Kawahara Naoyuki Hara

摘 要

近年、日本各地におけるアートによる地域振興に注目が集まるなか、2010年に瀬戸内海及びその周辺地域で開催された第一回「瀬戸内国際芸術祭」は、初回開催にも関わらず93万人超の訪問客を集め、日本を代表する芸術・文化活動による地域振興の一事例となった。本研究は、第一回「瀬戸内国際芸術祭2010」における瀬戸内海・豊島地域での訪問者調査に続き、第二回「瀬戸内国際芸術祭2013」の同地域での訪問者調査の実施概要及び第一次集計結果を報告するものである。今後は、本調査の詳細分析及び2010年、2013年の時系列データに基づく経年分析を実施し、地域振興における芸術・文化活動の役割と影響を検討する。

I. はじめに

1.1 訪問者調査の位置づけ

本論は、近年、日本各地におけるアート活動による地域振興に注目が集まるなか、昨年3月20日から11月4日まで瀬戸内海島嶼地域で開催された「瀬戸内国際芸術祭2013」（以下、「芸術祭2013」）において、その開催地の一つである、瀬戸内海島嶼地域の香川県小豆郡土庄町豊島（図1）での「訪問者を対象に実施された質問紙調査」（以下、「訪問者調査」）の実施概要及び第一次集計結果について報告するものである。

尚、この訪問者調査は、筆者及び共同研究者***が「芸術祭2010」より実施している瀬戸内国際芸術祭ステークホルダー調査（以下、ステークホルダー調査）の一環として実施された。ステークホルダー調査とは、瀬戸内国際芸術祭に対して直接・間接的に利害が生じる様々な関係者を対象に、その対象毎に個別に実施された調査の総称である。例えば2010年におけるステークホルダー調査は、この①訪問者調査のほか、②住民を



図1 香川県小豆郡土庄町豊島

(筆者作成)

対象とした定性調査、③住民小中学生を対象とした質問紙調査、④こえび隊と呼ばれるボランティアを対象としたWeb調査等が実施された。また「芸術祭2013」では、2010年ステークホルダー調査との経年比較を前提とした⑤第二回訪問者調査、及び⑥第二回住民小中学生調査を既に実施している。他に、新たに、これまでの「瀬戸内国際芸術祭」に参加経験のあるアーティ

* 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1(10号館)
e-mail:tmu.yamamoto@gmail.com

** 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
准教授

*** 香川大学経済学部地域社会システム学科
教授

ストを対象とした⑦アーティスト調査等も実施する予定である。

1.2 瀬戸内国際芸術祭

「瀬戸内国際芸術祭」とは、2010年より3年毎に、瀬戸内海の島々（第一回は香川県・岡山県の7島、第二回は香川県・岡山県の12島と2つの港）で開催されている現代アートによる地域振興である。2010年の第一回は7月19日から10月31日の105日間にのべ93万人が来場し、111億円の経済効果が報告された。また、第二回の昨年は春、夏、秋期間の合計で108日間開催され、世界23カ国の国と地域からアーティストが参加し、来場者数はのべ107万人と報告された（四国新聞社2013）。これらはすでに日本を代表する芸術・文化活動による地域振興の一事例となっている（写真1, 2）。



写真1, 2 瀬戸内の景観と一体となった「豊島美術館」
(2014年1月 筆者撮影)

1.3 背景と目的

本研究をスタートする背景として、筆者は「瀬戸内国際芸術祭」の総合ディレクターである北川フラム氏が同じく総合ディレクターを担うアートによる地域振興「大地の芸術祭・越後妻有アートトリエンナーレ（以下、大地の芸術祭）」（新潟県十日町市及び津南町において、2000年から3年ごとに開催）に、2005年よりボランティア（こへび隊、おおへび隊）として参加し、参与観察を行ってきた。「大地の芸術祭」では、地域住民、訪問者、ボランティアが、アートを媒介として

協働し、地域の活性化に向けた取り組みが先行して行われている。また、筆者は「瀬戸内国際芸術祭」が開催される十数年前より、すでに先行して芸術・文化活動による地域振興が行われていた香川県直島及びその周辺地域の活動にも注目してきた。そんななか、これまでこのようなアートによる地域振興の成否を測る成功指標には、いわゆる見世物としてのアート作品で観光客を呼び込む一過性のイベントを評価する指標としての「来場者数」、「（金額に換算できる）経済効果」等が用いられてきたが、実際にこのようなアートによる地域振興の現場に視座を置くと、これまでの評価指標では測りきれない社会的行為としてのアートの効果を体感し、その効果を指標化することの必要性を感じてきた。本研究はこのようなアートによる地域振興は地域経済を活性化するだけではない多義的な効果をもつことを仮定し、科学的、客観的な立場から評価指標を検討し、検証する試みの一つである。

特に「瀬戸内国際芸術祭」の開催は、これまでの瀬戸内海・直島地域での活動をより発展的に展開する新たな機会となる可能性を秘めていることに着目した。そこで、「瀬戸内国際芸術祭」をきっかけに初めて芸術・文化活動による地域振興に取り組み始める豊島を対象地域として、その取り組みのスタート地点から1.1で述べたような複数のステークホルダーに対しての意識調査を開始した。本調査は、このうちの「芸術祭2013」開催期間中の訪問者を対象にした⑤第二回訪問者調査となる。今後、最終的にはこれまでの「芸術祭2010」及び「芸術祭2013」に関わる様々な利害関係者（ステークホルダー）を対象とした実証データを総合的に分析し、地域振興における芸術・文化活動の行為の過程及び結果を多義的に評価する試みと共に、地域社会におけるその役割と影響を検討することを研究の目的とする。

1.4 先行研究

日本における地域振興を目的とした芸術祭に関する実証研究としては、まず、小林（2001, 2005）が「瀬戸内国際芸術祭」と同様に、現代アートをを用いたアートプロジェクトによる過疎地域の活性化やまちづくりの事例として知られる新潟県越後妻有の「大地の芸術祭」を対象として住民意識調査を実施し、地域住民の意識と変化を確認している。唐沢（2007）、勝村（2008）も同様に地域住民を対象にしたアンケート調査を行い、大地の芸術祭が地域社会にもたらした変化について検討している。また、鷲見（2010）は、十日町地域住民

対象の大規模なアンケート調査データにより統計的な分析を行い、アートイベントが地域のソーシャル・キャピタルに与える効果を定量的に把握している。

一方、「瀬戸内国際芸術祭」を対象にした実証的な研究として、室井（2011）が「芸術祭 2010」後に直島・豊島・女木島・男木島の4島の住民を対象に実施したアンケート調査では、「芸術祭 2010」が地域社会にもたらした変化・インパクトを考察している。中島（2012）は、大地の芸術祭を比較対象としながら、室井同様の4島の住民を対象にした聞き取り調査を実施している。また、「瀬戸内国際芸術祭」の訪問者を対象にした大規模な調査（回答者：5840人）としては、瀬戸内国際芸術祭実行委員会（2013）が来場者アンケートを実施し、芸術祭に対する満足度、及び再訪意向等についての回答結果を公表している。他に、本調査の調査設計段階における有用な先行研究として、文化による地域の再生における測定指標について言及しているO'Brien(2010)の研究がある。O'Brienは、「地域の価値についての定義が前提になるが、いずれにしてもインパクトにより測定されるべきである」とし、いくつかの検討すべき測定手法を提示している。

II. 調査概要

本調査は、「瀬戸内国際芸術祭 2013 夏」開催期間中である8月16、17日の2日間、豊島・家浦港、交流センター内で、家浦港から帰路につく乗船客（豊島訪問者）を対象に調査員による個別街頭インタビュー形式で実施した。有効回答数は2日間で合計380人である。

2.1 調査設計

本調査の設計においては、その前提として、対象者の意識変容のプロセスを、マーケティング分野における古典的な行動変容プロセスモデル「AIDMA」、及び現代のブランディング分野における第一人者、アーカー（1997）の提唱するブランド価値の内在化プロセスやブランドロイヤリティの測定に着目した考え方をベースにした、新たな筆者独自の観光行動プロセスモデル（仮説）を設定した。これは、観光体験の後、「訪問者が同地をもう一度訪問する（再訪問）」、及び「誰かに薦めたい（推奨）」という段階を観光行動の到達点として「認知⇒興味⇒欲求⇒動機⇒訪問（観光）⇒再訪問⇒推奨」という意識・行動変容プロセスを設定したものである（以下、「観光行動プロセスモデル（仮）」とする）（図3）。この観光行動プロセスモデル（仮）

は、「AIDMA」等の一般消費財における購買行動モデルの到達点である「行動＝購入」の先に、訪問者の再訪問及び推奨に至るプロセスを付加することにより、アーカー（1997）の言う「ブランド化＝価値の内在化」を観光行動の到達目標としている（図2）。また、①訪問者がこの観光行動プロセスモデル（仮）のどの段階にいるのか、②各段階においてそこに到達するための影響因子は何か等を、属性や興味関心、訪問回数（初めて／複数回）毎の比較・分析により析出することを目指している。

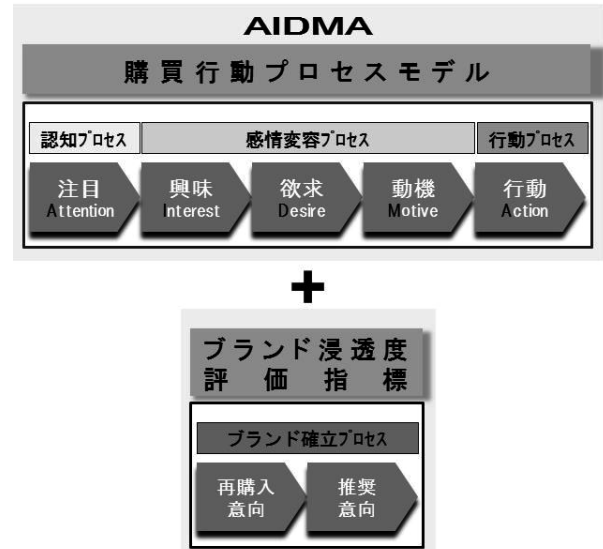


図2 購買行動モデル+ブランド化（筆者作成）

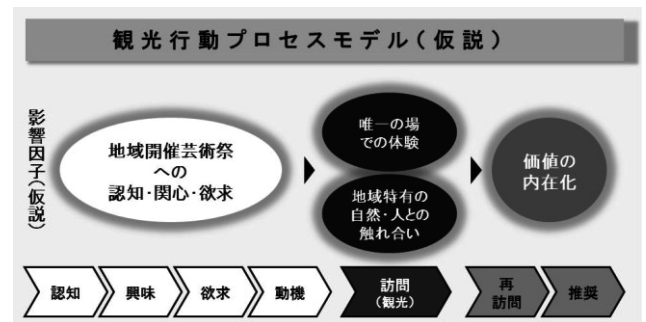


図3 観光行動プロセスモデル（仮説）（筆者作成）

2.2 調査仮説

データの分析段階では、基礎データの収集、及び属性データとのクロス分析によるカテゴリー分類の他に、事前に次の主に3つの仮説を設定し、検証を目指した。仮説1、初回訪問者に対し、事前認知項目に加えて訪問時に地域資源や新たな地域の魅力の発見があった場合は、再訪意向及び推奨意向が高まる。つまり、観光行動プロセスモデル（仮）における訪問（観光）段階で、実際の地域を訪問し、事前の想像を超えたポジティブな体験や発見があった場合は、訪問地域の価値を内在化させるブランディングの段階へと到達している。

仮説 2、訪問者のうち、訪問時点で既に芸術祭へのコミットメントが高い（＝一緒に芸術祭を創っている、という意識が高い）人は、推奨意向が高い。つまり、芸術祭に芸術鑑賞を主目的とした観光客として訪問する、という第三者的な立場よりも、芸術祭への高い参加意識を持ち、自分は地域住民と一緒に芸術祭を創りあげているという主体的な参加感を持っている場合は、ブランディングにおける価値の内在化の段階で高まるといわれている推奨意向が、本調査の観光行動プロセスモデル（仮）においても同様に高まる。また、仮説 3 として、複数回訪問者の再訪目的は芸術鑑賞だけではない。つまり、観光行動プロセスモデル（仮）の「訪問」の段階で今回新たにポジティブな地域体験を得、地域の魅力に触れた訪問者は、そのポジティブな体験を新たな価値として内在化させるプロセスモデルの次の段階へと行動変容が進捗しており、それが再訪問の目的となっているのではないかと。以上、3つの仮説については調査設計の段階から念頭に置き、検証可能な質問紙構成とした。

Ⅲ. 単純集計結果

本論では、第一次集計結果として、以下項目についての単純集計結果を報告する。

3.1 属性

訪問者の性別は女性 6 割、男性 4 割であり、年齢構成比は 15 歳から 30 歳未満が約 50%、30 歳から 60 歳台までが約 50% を占めている（図 4、図 5）。

また、居住地は周辺 2 県の香川県、岡山県を併せても 17% 程度であり、その他地域からの訪問者が 80% 超となった（図 6）。その他地域を含め、構成比の高い順に構成したものが図 7 である。訪問者の居住地域で最も多いのが東京都（23.4%）であり、一都 3 県まで広げると関東地域が全体の 4 割を占めることがわかる。

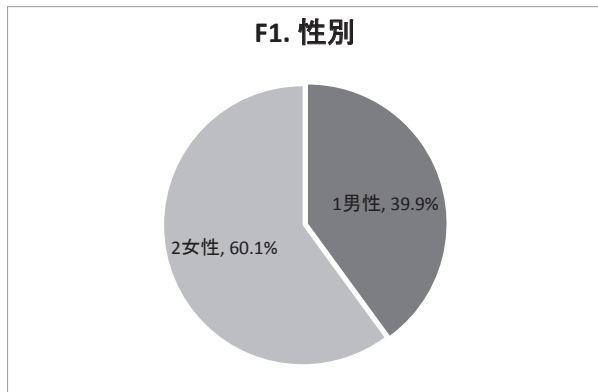


図 4 性別

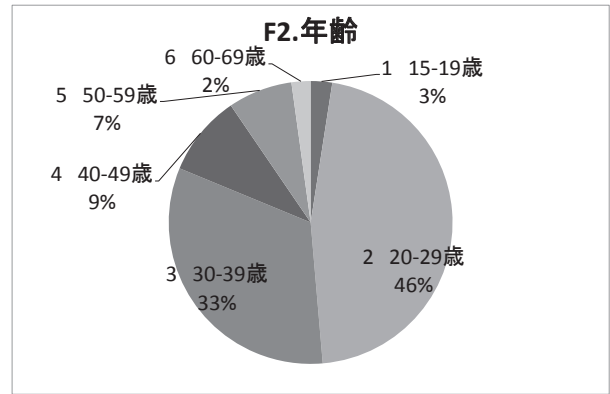


図 5 年齢

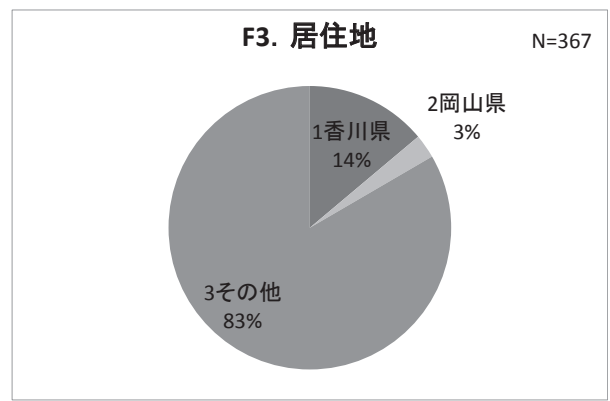


図 6 居住地

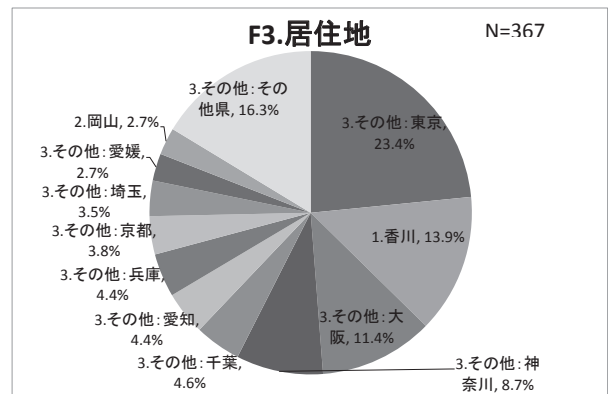


図 7 居住地 2

3.2 訪問回数・訪問目的

次に、訪問回数、訪問目的は以下の通りである（図 8、図 9）。訪問客は、3 分の 2 が初めて豊島を訪問し、何よりもまず「アート作品を観に」（複数回答：回答数 339）、次に「建築を観に」（複数回答：回答数 137）来たことがわかる。

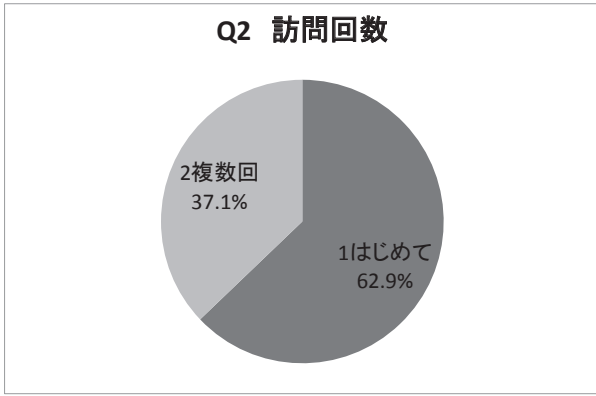


図8 訪問回数

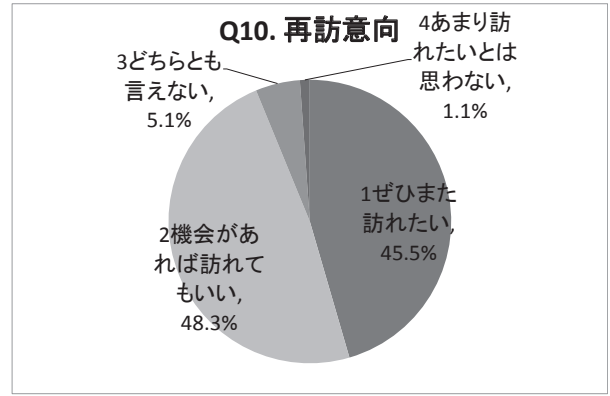


図11 再訪意向

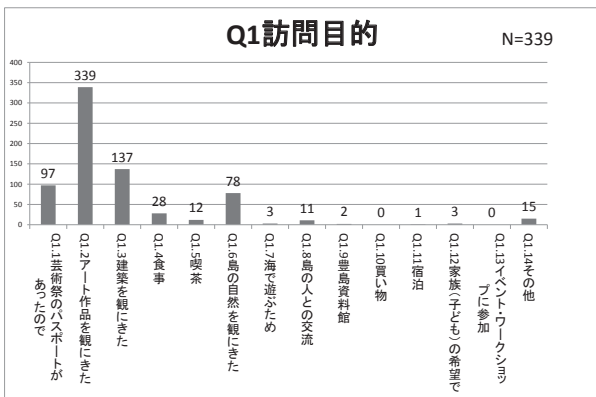


図9 訪問目的

3.4 訪問者の興味関心

今回の訪問者の元来持っている興味・関心分野について複数回答で尋ねたところ、関心の高い順に「美術」、「旅行・観光」、「音楽」、「建築」、「自然と触れ合う」という結果となった(図12)。

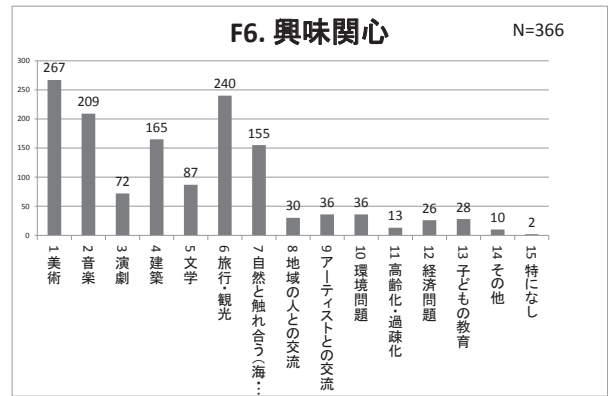


図12 興味関心

3.3 満足度・再訪意向・推奨意向

また、今回の訪問後の満足度を「とても満足」、「まあ満足」、「どちらとも言えない」、「やや不満」、「とても不満」の5件法で尋ねたところ、「とても満足」45.4%、「まあ満足」48.4%、とTOP2BOXで、9割を超える回答を得た(図10)。同様に、再訪意向(図11)はTOP2BOXで93.8%、推奨意向は、TOP2BOXで90.4%と非常に高い結果となった。

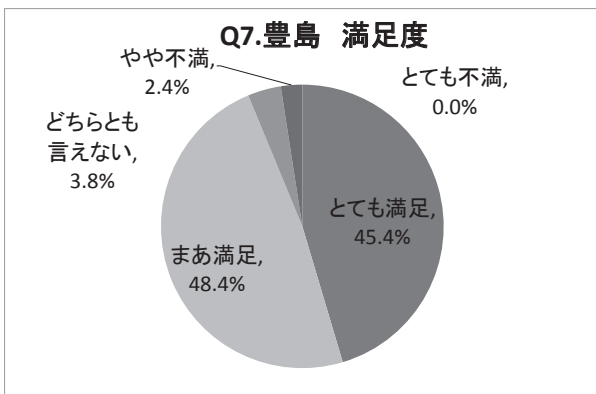


図10 満足度

3.5 再訪目的

今回の訪問後、再訪意向がある回答者の再訪目的を「ぜひまた訪れたい」(TOP1BOX)のみ、及び「ぜひまた訪れたい」、「機会があれば訪れてもいい」(TOP2BOX)のそれぞれの母集団毎に確認した(図13)。TOP2BOXを母集団とした場合、図9の当初の訪問目的と比較してみると、再訪時は「島の自然を観に」来たい、という傾向が高いことがわかる。

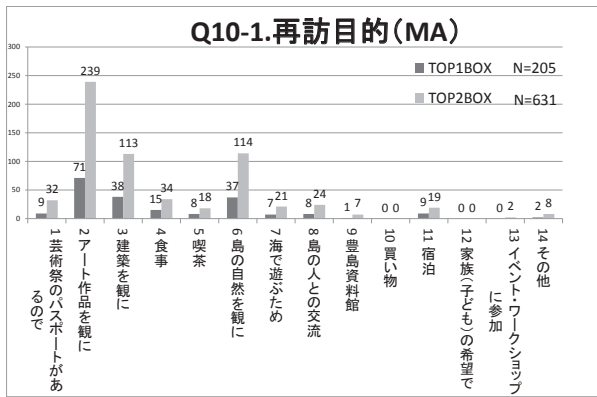


図 13 再訪目的

IV. 今後に向けて

今回の 2013 年訪問者調査では、前述結果の他にも多くのデータが収集された。2.2 における仮説検証につながるデータ及び訪問者の分類毎の傾向を科学的に把握するための検定データ等が析出され、いくつかの示唆が得られている。今後は 2010 年訪問者調査と併せ、訪問者の経年的な変化についての考察、及び 2013 年ステークホルダー調査全体として分析を進める際の必要な一調査として、包括的な分析を進めていきたい。

参考文献

朝野熙彦 2010. 「最新マーケティング・サイエンスの基礎」. 講談社.

小林令明 2001. アートを活用した過疎地活性化に関する研究. 北星女子短大紀要:Vol. 37

小林令明 2005. アートを活用した過疎地活性化に関する研究(2). 北星論集:第3号

勝村文子 2008. 住民によるアートプロジェクトの評価とその社会的要因・大地の芸術祭 妻有トリエンナーレを事例として. 文化経済学:第6巻第1号.

唐沢民 2007. 文化政策による地域の人的資源の形成の課程. 同志社政策科学研究. 四国新聞社;
http://www.shikoku-npcj/kagawa_news/administration/20131213000161 (アクセス日 2013. 12. 17)

白幡洋三郎 1999. 瀬戸内海の文化と環境. 社団法人瀬戸内海環境保全協会.

瀬戸内国際芸術祭実行委員会 2013. 瀬戸内国際芸術祭 2013 総括報告.

田代洋久 2010. 文化敵資源の多元的結合による地域活性化に関する考察-越後妻有と直島を事例として-. 大阪市大. 創造都市研究:第6巻第2号.

デービット・A・アーカー 1997. 「ブランド優位の戦略」ダイヤモンド社.

中島正博 2012. 過疎高齢化地域における瀬戸内国際芸術祭と地域づくり—アートプロジェクトによる地域活性化と人びとの生活の質—. 広島国際研究 18 巻:71-89.

八田典子 2007. 芸術受容の「場」の変容:「大地の芸術祭」に見る「展覧会」の新しいかたち. 総合政策論叢13: 123-146.

室井研二 2012. 瀬戸内国際芸術祭の住民評価とその規定要因. 香川大学瀬戸内圏研究センター.

鷺見英司 2010. 中山間地域におけるアートイベントとソーシャル・キャピタル形成の要因分析. 新潟大学経済論集: 第89号.

2013. 「瀬戸内国際芸術祭 2013 公式ガイドブックアートをめぐる旅 完全版—春」美術手帖 2013 年 3 月号増刊第 65 巻 981 号. 東京:美術出版社

2013. 「瀬戸内国際芸術祭 2013 公式ガイドブックアートをめぐる旅—夏・秋」美術手帖 2013 年 7 月号増刊第 65 巻 988 号. 東京:美術出版社

[http://e-net.city.takamatsu.kagawa.jp/info/press.nsf/0492572810027307F49257C470000222B/\\$file/H25_12_20%E7%B7%8F%E6%8B%AC%E5%A0%B1%E5%91%8A%EF%BC%881_67MB%EF%BC%89.pdf](http://e-net.city.takamatsu.kagawa.jp/info/press.nsf/0492572810027307F49257C470000222B/$file/H25_12_20%20%E7%B7%8F%E6%8B%AC%E5%A0%B1%E5%91%8A%EF%BC%881_67MB%EF%BC%89.pdf) (アクセス日 2014. 1. 10)

O'Brien, D. 2010. Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture, Media and Sport. London: DCMS. www.culture.gov.uk (アクセス日 2014. 1. 10)