

地域型芸術祭のマーケティング

ーソーシャルメディアを中心としたコミュニケーション・デザインに
着目してー

Marketing regional arts festival:

Designing communication integrating social media

東京藝術大学大学院音楽研究科

音楽専攻音楽文化学研究領域芸術環境創造研究分野

博士後期課程

佐野 直哉

SANO, Naoya

目次

| | |
|--|-----------|
| 序章 研究の目的と問題意識 | 9 |
| 1. 地域型芸術祭の現状 | 9 |
| 2. 地域型芸術祭の指標 | 12 |
| 3. 芸術祭と「インスタ映え」の関係 | 15 |
| 4. 本研究の位置づけと構造 | 16 |
| 5. 研究目的と分析手法について | 19 |
| 第1章 本研究の背景・研究対象・研究手法の選定 | 20 |
| 1. 研究の背景①：地域型芸術祭の目的、現状と課題 | 20 |
| 1.1. 地域型芸術祭の目的 | 20 |
| 1.2. 地域型芸術祭の課題 | 29 |
| 1.3. 中小規模の芸術祭の有用性と「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」 | 30 |
| 2. 研究の背景②：地域型芸術祭マーケティングのジレンマ | 32 |
| 2.1. アーツマーケティングの目的 | 32 |
| 2.2. 地域型芸術祭マーケティングのジレンマ | 38 |
| 3. 研究の対象：コミュニケーション・デザインを対象とする理由 | 44 |
| 3.1. 複合的な目的を持つ地域型芸術祭のマーケティング | 44 |
| 3.2. マーケティングにおけるコミュニケーション・デザインの位置づけ | 47 |
| 3.3. 伝達の何をデザインするのか | 49 |
| 4. 研究の手法：ソーシャルメディアに着目する理由 | 55 |
| 4.1. マーケティングにおける従来のソーシャルメディアの役割 | 55 |
| 4.2. マーケティングにおける本来のソーシャルメディアの役割 | 58 |
| 5. 研究の構成 | 61 |
| 第2章 「インスタ映え」を読み解く：観客は何を表現しているのか | 66 |
| はじめに | 66 |
| 1. 問題意識 | 66 |
| 2. 研究方法 | 68 |
| 3. 先行研究 | 69 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.1. 「SNS 映え」投稿の意味 | 69 |
| 3.2. 投稿は表現行為か | 73 |
| 3.3. アートプロジェクトの「SNS 映え」投稿の課題と限界 | 77 |
| 4. 「#（ハッシュタグ）」と「画像」の自己表現化 | 81 |
| 4.1. 調査概要＜調査Ⅰ＞ | 82 |
| 4.2. 調査結果＜調査Ⅰ＞ | 83 |
| 4.3. 結果分析＜調査Ⅰ＞ | 86 |
| 4.4. 調査概要＜調査Ⅱ＞ | 88 |
| 4.5. 調査結果＜調査Ⅱ＞ | 89 |
| 4.6. 結果分析＜調査Ⅱ＞ | 92 |
| 5. 考察 | 93 |
| 6. まとめ | 97 |

第3章「消費する」から「価値づける」をデザインする：広報は何を伝えるか 100

| | |
|-------------------------------------|-----|
| はじめに | 100 |
| 1. 芸術祭ミッションのコミュニケーション・デザイン | 101 |
| 1.1. 奥能登国際芸術祭の概要 | 101 |
| 1.2. 奥能登国際芸術祭の開催目的 | 102 |
| 1.3. コミュニケーション戦略の変遷 | 102 |
| 1.4. 分析 | 108 |
| 1.5. 小括 | 112 |
| 2. 「情報の摂取」のコミュニケーション・デザイン | 113 |
| 2.1. SNS 上の「共感」「エンゲージメント」の意味 | 114 |
| 2.2. 本事例研究の目的 | 115 |
| 2.3. 調査方法 | 116 |
| 2.4. 茨城県北芸術祭の概要 | 118 |
| 2.5. コミュニケーションの運営体制 | 118 |
| 2.6. ミッションのコミュニケーション・デザイン | 120 |
| 2.7. ソーシャルな目的に同期するためのコミュニケーション・デザイン | 125 |
| 2.8. SNS 投稿の調査方法 | 128 |
| 2.8.1. 調査1の結果 | 132 |
| 2.8.2. 調査2の結果 | 133 |
| 2.9. 小括 | 137 |
| 3. 鑑賞の場のコミュニケーション・デザイン | 138 |
| 3.1. さいたまトリエンナーレ（2016）での広報担当替えの経緯 | 138 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 3.2. さいたまトリエンナーレの概要 | 139 |
| 3.3. 開催目的を基にしたコミュニケーション・デザイン分析 | 139 |
| 3.4. コミュニケーション担当者の取り組み | 141 |
| 3.5. 分析 | 144 |
| 4. まとめ | 146 |

第4章 観客の「文脈の交差」をデザインする 148

| | |
|---------------------------------|-----|
| はじめに | 148 |
| 1. 本章の目的 | 148 |
| 2. 先行研究 | 150 |
| 3. 事例と研究方法 | 151 |
| 4. 詳述・分析 | 158 |
| 4.1. RAF への関心 | 158 |
| 4.2. アートに関する知識および RAF 以前・以後の関与度 | 159 |
| 4.3. RAF 参加後の変化・行動 | 160 |
| 4.4. RAF 前後の SNS に関する行動 | 162 |
| 5. 考察 | 164 |
| 5.1. RAF 後の関連イベント参加の意味 | 166 |
| 5.2. 非アート文脈の人々によるアート体験の表現 | 168 |
| 5.3. 媒介中心性の高い観客による文脈の交差について | 170 |
| 6. 小括 | 172 |

第5章 「表現する」を促すコミュニケーション・デザイン 174

| | |
|---|-----|
| はじめに | 174 |
| 1. 研究方法：UNMANNED 無人駅の芸術祭<大井川>の概要および選定理由 | 178 |
| 1.1. 概要 | 178 |
| 1.2. 特徴 | 181 |
| 1.3. 選定理由 | 185 |
| 2. コミュニケーション・デザインおよび分析 | 186 |
| 2.1. 本芸術祭におけるコミュニケーション実践の整理 | 186 |
| 2.2. ミッションの再定義 | 187 |
| 2.3. SNS でのライトな選択的同期 | 191 |
| 2.4. 場の文脈のコントロール：対峙する時間と思考の余白 | 196 |
| 2.5. 異なる文脈が交差する場とコネクターの存在 | 198 |

| | | |
|----------------------|---|------------|
| 3. | 結果分析Ⅰ：ミッションは受容されたか | 204 |
| 3.1. | 観客アンケート調査（2019 および 2020）の属性 | 205 |
| 3.2. | 公式 SNS フォロワー・非フォロワー比較分析 | 210 |
| 3.3. | 自由記述分析 | 214 |
| 3.4. | 小括 | 223 |
| 4. | 結果分析Ⅱ：表現は促されたか | 225 |
| 4.1. | 調査概要 | 225 |
| 4.2. | 事例-コード・マトリックス分析 | 227 |
| 4.2.1. | 【回答者の属性】 | 227 |
| 4.2.2. | 【投稿者が感じたことのハッシュタグ化の可能性】 | 230 |
| 4.2.3. | 【投稿画像の表現意識】 | 233 |
| 4.3. | 小括 | 239 |
| 5. | 総合的な考察およびまとめ | 241 |
| 5.1. | 考察Ⅰ | 242 |
| 5.2. | 考察Ⅱ | 245 |
| 第6章 本研究の結論と課題 | | 249 |
| はじめに | | 249 |
| 1. | 地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデル | 250 |
| 1.1. | 地域型芸術祭マーケティングのジレンマ | 250 |
| 1.2. | デザインされた媒介物：ミッションの再編集 | 251 |
| 1.3. | デザインされた媒介物：SNS でのライトな選択的同期 | 252 |
| 1.4. | デザインされた媒介物：場の文脈のコントロールによる「対峙する時間と思考の余白」 | 253 |
| 1.5. | デザインできない媒介物：異なる文脈がリアルに出会う場と SNS 上でのコミュニケーション、媒介中心性の高いコネクターの存在 | 254 |
| 2. | SNS の質的な価値 | 254 |
| 2.1. | デザインできない創発性と主体性：観客の表現意識 | 254 |
| 2.2. | デザインできない創発性と主体性：# の可能性 | 255 |
| 2.3. | UGC 発生率 | 256 |
| 3. | 地域型芸術祭マーケティングのデザイン「刺激と気づきの循環」 | 258 |
| 4. | 結語 | 262 |
| 主要参考文献 | | 264 |

| | |
|--|-----|
| 【付録1】茨城県北芸術祭総合ディレクター南條史生インタビュー質問事項 | 273 |
| 【付録2】茨城県北芸術祭コミュニケーションディレクター林千晶インタビュー質問事項 | 274 |
| 【付録3】茨城県企画部県北振興課副参事（当時）滝睦美インタビュー質問事項 | 275 |
| 【付録4】UNMANNED 無人駅の芸術祭主催者（NPO 法人クロスメディアしまだ）インタビュー質問事項 | 276 |
| 【付録5】UNMANNED 無人駅の芸術祭 2020 年 3 月 4 日発行プレスリリース | 277 |
| 【付録6】UNMANNED 無人駅の芸術祭アンケート設問「芸術祭にお越しいただく前はなに期待していましたか」および「無人駅の先のワンダーランドとは」の回答（自由記述式）の KJ 法による分類表 | 279 |
| 【付録7】UNMANNED 無人駅の芸術祭参加者から実際に SNS で投稿をおこなった SNS ユーザーを対象にしたアンケート（GOOGLE フォームを使用したオンラインアンケート） | 285 |
| 謝 辞 | 291 |

図表等目次

【図】

| | |
|--|----|
| 図 1 本研究の関連分野における位置づけ | 18 |
| 図 2 アーツマーケティングの目的とプロセス..... | 37 |
| 図 3 事業目的とマーケティングの関係..... | 39 |
| 図 4 地域型芸術祭マーケティングのジレンマ..... | 43 |
| 図 5 目的達成までの 3 段階のコミュニケーションフェーズ..... | 45 |
| 図 6 コミュニケーション・デザインの範囲..... | 49 |
| 図 7 中村の「知覚の変数」 | 52 |
| 図 8 本研究の構造..... | 65 |
| 図 9 若年層の SNS を通じたビジュアルコミュニケーション調査（電通総研ウェブサーベイ調査より引用） | 72 |
| 図 10 「意味としての SNS 映え」における UGC のプロセス..... | 76 |
| 図 11 SNS 映えにおける表現意識マトリックス..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| 図 12 「アトラスの哀歌」 (#アトラスの哀歌) インスタグラム投稿における表現意識 マトリックスによる整理結果..... | 95 |
| 図 13 本研究の構造と「情報の摂取」「情報の表現」の関係..... | 99 |
| 図 14 「奥能登国際芸術祭 (2017)」のコミュニケーションフェーズの循環..... | 110 |
| 図 15 「奥能登国際芸術祭」のミッションにおけるコミュニケーション・デザイン..... | 112 |
| 図 16 フェイスブック投稿類型のエンゲージメント率による積み上げチャート..... | 134 |
| 図 17 コミュニケーション・デザインを検討する部分..... | 147 |
| 図 18 菱山と 6 名の関係と社会的文脈..... | 152 |
| 図 19 鈴木 (2014) による IPPS 消費モデル (鈴木氏ブログより引用) | 165 |
| 図 20 これまで明らかにした地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン 構造..... | 177 |
| 図 21 「無人駅の芸術祭」のセオリー・オブ・チェンジ..... | 180 |
| 図 22 地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデルを使った 「無人駅の芸術祭」のコミュニケーション実践の整理 | 187 |
| 図 23 「無人駅の芸術祭」主催者が意図した異なる文脈の交流の構造..... | 201 |
| 図 24 「無人駅の芸術祭」の開催後の異なる文脈の交流の構図..... | 203 |
| 図 25 共起ワード分析 (赤=動詞、青=名詞、緑=形容詞) | 219 |
| 図 26 UNMANNED 無人駅の芸術祭における「知覚の変数」構造..... | 224 |
| 図 27 UGC 発生率..... | 247 |
| 図 28 地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデルと指標デー タ..... | 259 |

【表】

| | |
|--|----|
| 表 1 様々な芸術祭がもたらす経済効果..... | 10 |
| 表 2 フェスティバル等の来場者数について【総事業費別】 | 11 |
| 表 3 フェスティバル等の成果について【実施回数別】 | 11 |
| 表 4 瀬戸内国際芸術祭総括報告書の比較と主な指標 | 12 |
| 表 5 フェスティバル等の広報・プロモーションの実施方法について..... | 14 |
| 表 6 平成 31 年度芸術文化振興基金各助成分野で最も助成額が大きい事業を行う団体の組織 目的..... | 23 |

| | |
|---|-----|
| 表 7 主な芸術祭の開催目的..... | 25 |
| 表 8 アーツマーケティングの目的の比較（先行研究） | 36 |
| 表 9 アーツマーケティングとソーシャルマーケティングにおける「自律的な変化」の違い | 42 |
| 表 10 個人のインターネット利用者の割合の推移..... | 55 |
| 表 11 SNS での情報発信経験..... | 56 |
| 表 12 SNS での情報拡散経験..... | 57 |
| 表 13 情報拡散の基準（年代別）（平成 27 年度版情報通信白書 P.211 より引用） | 57 |
| 表 14 「アトラスの哀歌」（#アトラスの哀歌）の投稿に併用されている#の分類（2018 年 10 月 28 日時点） | 85 |
| 表 15 「#アトラスの哀歌」の投稿画像内容（総数 159） | 89 |
| 表 16 奥能登国際芸術祭のコミュニケーション戦略分析 | 109 |
| 表 17 公式サイトコンテンツとフェイスブック投稿の類型と投稿例 | 131 |
| 表 18 茨城県北芸術祭公式フェイスブックデータ概要 | 132 |
| 表 19 記事数の比較..... | 132 |
| 表 20 各類型内%での比較..... | 132 |
| 表 21 フェイスブック投稿の類型とエンゲージメント率の比較..... | 133 |
| 表 22 投稿時期によるエンゲージメント率の推移..... | 135 |
| 表 23 エンゲージメント率・類型別署名記事の本数・類型別署名記事の占める割合..... | 135 |
| 表 24 「さいたま文化」の創造・発信に関するコミュニケーションフェーズ分析..... | 140 |
| 表 25 時系列による菱山と 6 名の関わり | 152 |
| 表 26 インタビュー調査概要..... | 156 |
| 表 27 インタビュー調査結果概要 | 157 |
| 表 28 「無人駅の芸術祭」の SNS のフォロワー数および記事数 | 191 |
| 表 29 「無人駅の芸術祭」公式 SNS の発信内容の分類 | 193 |
| 表 30 公式フェイスブックおよびインスタグラムの投稿時期を含めた発信内容の分類 | 193 |
| 表 31 自由記述設問と回答数..... | 214 |
| 表 32 KJ 法による整理の結果..... | 216 |
| 表 33 テキストマイニング分析の「単語分類」の結果（赤＝動詞、青＝名詞、緑＝形容詞） | 217 |
| 表 34 KJ 法による整理の結果..... | 218 |

| | |
|---|-----|
| 表 35 名詞・動詞・形容詞による単語分類..... | 222 |
| 表 36 アンケート回答の階層的クラスタリング分析..... | 222 |
| 表 37 調査結果【属性】 | 229 |
| 表 38 調査結果【ハッシュタグ化】 | 231 |
| 表 39 調査結果【投稿画像の表現意識】 | 235 |
| 表 40 コミュニケーション・デザインによる「刺激と気づきの循環」 | 261 |

【画像】

| | |
|---|-----|
| 画像 1 英国系ファイナンスグループ HSBC による広告例 | 87 |
| 画像 2 エマ・マリグ「アトラスの哀歌」(2018) 広報画像 | 88 |
| 画像 3 広報用デフォルト画像と相似している画像例 | 90 |
| 画像 4 広報用デフォルト画像と相違している画像例 | 90 |
| 画像 5 作品から視線を周りの環境に向けて連動したフォトストーリーの投稿例..... | 91 |
| 画像 6 第1期の頃のインスタグラム公式アカウント投稿例..... | 104 |
| 画像 7 第2期の頃のインスタグラム公式アカウント投稿例..... | 106 |
| 画像 8 公式フェイスブック投稿掲載例..... | 129 |
| 画像 9 みんなのさいたまトリエンナーレ TUMBLR サイト掲載の観客が撮影した写真 | 143 |
| 画像 10 「無人駅の芸術祭」のメインビジュアルとメインコピー | 190 |
| 画像 11 静岡新聞の取材記事(2020年2月19日付) | 190 |
| 画像 12 「地域」の協働を具体的に示している投稿例(公式フェイスブックより2020年2月 15日および24日投稿) | 194 |
| 画像 13 「地域」の協働を具体的に示している投稿例(公式インスタグラムより2020年2月 10日投稿) | 195 |
| 画像 14 「無人駅の芸術祭」関連イベントリスト(公式パンフレットより引用) | 199 |
| 画像 15 江頭誠「間にあるもの」(主催者撮影) | 200 |
| 画像 16 写真④ 回答者 G の実際の投稿..... | 233 |
| 画像 17 回答者の実際の投稿画像 | 236 |

序章 研究の目的と問題意識

2000 年以降日本で開催される文化芸術フェスティバルの中でも現代アートを媒介に、その土地固有の課題など複数の領域にまたがってテーマを持つ地域型芸術祭が盛んである。その代表的な存在として 2000 年に始まった「大地の芸術祭 越後妻有トリエンナーレ」および 2010 年に始まった「瀬戸内国際芸術祭」が挙げられる。これら芸術祭に共通しているのは、大都市ではない地方・過疎地とされる場所で開催される大規模な芸術祭であること、そして地方や過疎地に共通する課題である地域活性化というテーマを掲げて開催されることである。数カ年おきに開催され、現代美術、特にアートプロジェクトを主な様式としている点もあげることができる。しかし後述するが、地域型芸術祭のほとんどは中小規模の芸術祭である。そうした中小規模の地域型芸術祭は、経済効果や集客数の点では三大都市圏で開催されるような都市型の芸術祭や先に例として挙げた大規模地域型芸術祭と比較にならない。当然ながら中小規模であるから経済効果や集客数などの定量的な指標に対しての効果はあまり期待ができない。一方で地域活性化というテーマを掲げて、その土地の特性を生かした作品づくりが芸術祭の中心となる限り土地との密接な関わりが必要不可欠であり、協働のお願いや助成金を申請する際に、地域の人びとや自治体からそのような指標や期待が課されることが見受けられる。

本研究では用語としてアートプロジェクトと地域型芸術祭を並行して使用しているが、近年、アートプロジェクトと芸術祭の定義・概念に混乱がみられる¹ことから、吉田（2019）の提唱するアートプロジェクトの定義²を満たす地域型芸術祭を本研究では主に対象としている。

1. 地域型芸術祭の現状

平成 26 年度文化庁委託事業「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研究報告書」では経済・人口問題に係る課題と解決に貢献した事例として、大地の芸術祭、瀬戸内国際芸術祭以外にも別府現代芸術フェスティバル、六甲ミーツ・アート、いちほらアート

¹ 吉田隆之、芸術祭と地域づくり “祭り”の受容から自発・協働による固有資源化へ、水曜社、2019、p.16

² 吉田によるアートプロジェクトの定義は①サイトスペシフィック型の作品や参加・協働型の作品などを展開する現代アートを中心とした芸術活動で、②美術館や劇場のような専用施設以外を主に会場とする。③人々の自発性にコミットしたり、場所の特性を生かしたり、地域・社会課題解決につなげることを目的として行われることが多いが、芸術文化の創造自体を目的として行われることもある。前掲書 pp.18-19

X ミックスなどを挙げている。こうした地域型芸術祭は、現代アートを媒介に可視化したその土地固有の課題に対してコミュニケーションを図ることが、現代アートの振興と共に期待されている状況である。その土地固有の課題とは「地域の魅力づくり」、「経済活性化」（大地の芸術祭）、「地域課題の課題解決に結びつける仕組みづくり」「都市ブランドづくり」（岡山芸術交流）など、より直接的に地域との関わりや他分野との連携を含んでいる。

これら公益的な性格をもつ、比較的大規模な地域型芸術祭の来場者数、経済波及効果などは「地域の魅力づくり」「経済活性化」にふさわしい数字を記録している。同報告書によると、例えば瀬戸内国際芸術祭の2013年の来場者数は107万人、経済波及効果は約132億円となっている。ほかの代表的な芸術祭の事業費と経済波及効果は以下のようにまとめられている。

表 1 様々な芸術祭がもたらす経済効果

（平成 26 年度文化庁委託事業「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研究報告書」p.40 より引用）

| 芸術祭名 | 事業費 | 経済波及効果 |
|-------------------|---------|----------|
| 瀬戸内国際芸術祭 2013 | 10.2 億円 | 132.0 億円 |
| 大地の芸術祭 2012 | 4.8 億円 | 46.5 億円 |
| いちばらアート×ミックス 2014 | 4.0 億円 | 10.1 億円 |
| 水と土の芸術祭 2012 | 2.8 億円 | 19.5 億円 |
| ヨコハマトリエンナーレ 2011 | 8.7 億円 | 31.8 億円 |
| あいちトリエンナーレ 2013 | 12.6 億円 | 58.2 億円 |

一方で平成 29 年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査報告書」によると、調査した文化芸術フェスティバル³の69%は来場者数3,000人未満、84.6%が事業費1,000万円未満で運営している。

³ 調査対象は自治体（47 都道府県および 1,741 市区町村）および文化芸術分野の活動を行う公益法人 1,601 件（「公益法人 information」より、「文化及び芸術の振興を目的とする事業」を選択した公益法人（移行法人を含む）2017 年 11 月 30 日現在）、文化芸術分野の活動を行う特定非営利活動法人 5,299 件（内閣府「NPO 法人ポータルサイト」より、活動分野として『学術・文化・芸術・スポーツ』に該当する法人のうち、以下の各項目に該当する法人を除外（2017 年 11 月 21 日現在）①解散法人②『定款に記載された目的』に『文化』又は『芸術』のワードがない法人③『定款に記載された目的』に『スポーツ』又は『学術』のワードを含む法人）、その他法人等 49 件（文献調査により収集した文化芸術のフェスティバルを実施する団体のうち、上述の調査対象を除く団体）であった。配布数 8,737 件、有効回答数 1,715 件で、有効回答率は 19.6%（平成 29 年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査報告書」p.7）

表 2 フェスティバル等の来場者数について【総事業費別】

(平成 29 年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査報告書」p.41 より引用)

【総事業費別】

| | N | 5 百人 未 満 | 満 5 百 人 以 上、 1 千 人 未 満 | 満 1 千 人 以 上、 3 千 人 未 満 | 満 3 千 人 以 上、 5 千 人 未 満 | 満 5 千 人 以 上、 1 万 人 未 満 | 満 1 万 人 以 上、 5 万 人 未 満 | 未 満 5 万 人 以 上、 1 0 万 人 | 未 満 1 0 万 人 以 上、 5 0 万 | 未 満 5 0 万 人 以 上、 1 0 0 万 | 1 0 0 万 人 以 上 |
|---------------|------|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|---|---------------------------------|
| 全体 | 1511 | 28.5 | 17.5 | 23.0 | 7.3 | 8.3 | 9.9 | 2.3 | 2.3 | 0.4 | 0.4 |
| 5百万円未満 | 1122 | 37.4 | 20.7 | 23.9 | 7.0 | 5.8 | 4.4 | 0.6 | 0.2 | 0.0 | 0.0 |
| 5百万円以上、1千万円未満 | 155 | 7.1 | 18.7 | 27.1 | 9.7 | 16.1 | 18.7 | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1千万円以上、5千万円未満 | 152 | 0.0 | 2.6 | 23.7 | 7.9 | 19.1 | 31.6 | 6.6 | 7.2 | 0.7 | 0.7 |
| 5千万円以上、1億円未満 | 36 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 16.7 | 41.7 | 8.3 | 16.7 | 8.3 | 0.0 |
| 1億円以上、5億円未満 | 37 | 0.0 | 0.0 | 5.4 | 5.4 | 2.7 | 18.9 | 21.6 | 32.4 | 2.7 | 10.8 |
| 5億円以上、7億円未満 | 5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | 40.0 | 20.0 | 0.0 | 20.0 |
| 7億円以上、10億円未満 | 3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 |
| 10億円以上 | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |

* ■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上

さらに開催回数の少ない、歴史の浅い文化芸術フェスティバルほど、「地域の魅力向上」、「交流人口・定住人口の拡大」、「地域経済の活性化」などの地域振興を成果とする傾向がみられる。

表 3 フェスティバル等の成果について【実施回数別】

(平成 29 年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査報告書」p.54)

【実施回数別】

| | N | 市民 の関 心が高 まった 文化 芸術に 対す る | 文化 芸術の 担い手 育成 につな がった | 文化 芸術の 価値を 認め る機運 が高ま った | 地域 の歴史 文化を 知って もらう ための 活動 | 多く の人 に地 域の 魅力 を知 って もら った | 交流 人口・ 定住 人口 の拡 大につ なが った | 地域 経済 の活 性化 につ なが った | そ の 他 |
|---------|------|--|--------------------------------------|--|---|--|--|--|-------------|
| 全体 | 1511 | 79.4 | 47.3 | 44.6 | 17.9 | 33.2 | 6.4 | 7.8 | 6.0 |
| 1回 | 140 | 68.6 | 41.4 | 35.7 | 23.6 | 42.9 | 9.3 | 15.0 | 5.0 |
| 2回～5回 | 283 | 70.3 | 40.6 | 40.6 | 16.6 | 31.1 | 12.0 | 13.4 | 11.7 |
| 6回～10回 | 219 | 74.0 | 47.0 | 43.4 | 18.3 | 34.2 | 9.1 | 7.8 | 7.8 |
| 11回～20回 | 311 | 79.4 | 49.5 | 41.5 | 19.0 | 37.0 | 6.1 | 7.7 | 4.8 |
| 21回～30回 | 167 | 84.4 | 49.1 | 48.5 | 20.4 | 36.5 | 2.4 | 4.2 | 1.8 |
| 31回～40回 | 118 | 89.0 | 45.8 | 49.2 | 18.6 | 33.1 | 0.8 | 2.5 | 3.4 |
| 41回～50回 | 124 | 91.9 | 53.2 | 58.9 | 10.5 | 22.6 | 2.4 | 2.4 | 3.2 |
| 51回以上 | 149 | 90.6 | 55.7 | 49.0 | 14.8 | 23.5 | 1.3 | 3.4 | 4.7 |

* ■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上

ここで整理すると大規模地域型芸術祭は多くの来場者数を獲得し、大きな経済波及効果も認められるが、大多数の文化芸術フェスティバルは事業規模が小さく、来場者数も少ない現状がうかがえる。引用した調査は必ずしも本研究における地域型芸術祭に限定したものではないが、調査結果からは中小規模の文化芸術フェスティバルにおいては事業予算自体も極めて少ないことが理解できるであろう。

そうした経済波及効果も少なく、来場者が必ずしも多くない中小規模の地域型芸術祭では、美学的芸術的な価値以外の意義とは何であろうか。表1や2で示したような「経済波及効果」「集客数」などの定量的に表す指標だけではすくい取れない「価値の表し方」があるのではないか、という問題意識をここでまずは明確にしたい。

2. 地域型芸術祭の指標

そこで実際の地域型芸術祭の報告書からどのような指標が主に使われているのか分析する。瀬戸内国際芸術祭の現時点で最新の2019年と、開始当初の2010年の総括報告書ではどのような項目があり、どのような指標が使用されているのかを比較した。尚、図表において引用表記がないものは全て筆者作成である。

表4 瀬戸内国際芸術祭総括報告書の比較と主な指標

| 2019総括報告書項目 | 主な指標 | 2010総括報告書項目 |
|---------------------|---|---------------------|
| 概況 | 取り組み、来場者数、来場者傾向、パスポート販売数、来場者評価 | 概況 |
| 開催概要 | | 実施概要 |
| 来場者数 | 来場者数、場所別参加者数、前回との比較 | 来場者の状況 |
| 会場図 | | |
| 沿革 | | 経緯 |
| メインビジュアル | | |
| 重点プロジェクト、新しい取り組み | | |
| アートプロジェクト・イベント | イベント参加者数 | アート作品、イベントの状況 |
| 交通の整備 | | 交通の状況 |
| 来場者対応 | | |
| オフィシャルツアー、カスタマイズツアー | 参加者数、総定員数における参加率、アンケート調査結果 | |
| ボランティアサポーターの活動 | 参加者数、海外の割合 | こえび隊の状況 |
| 広報 | ウェブサイトアクセス数、SNSフォロワー数、プレスツアー参加者数、パブリシティ実績、広告、放映実績 | 広報の状況 |
| 視察の受入れ | 視察数など | |
| チケット、グッズ | 販売数 | 作品鑑賞パスポートの販売状況等 |
| 地域への波及・連携 | 住民主体の活動例、連携事業実績、参加者数など | |
| 来場者アンケート | 来場者属性、入場経路、滞在状況、他の観光地への訪問の有無、芸術祭に対する評価 | 芸術祭に対する評価、来場者の滞在状況等 |
| 地域住民の評価 | 住民アンケート(地域活性化について、作家や来場者との交流、芸術祭との関わり、地域に対する思いの変化、開催意向など)、住民意見交換会 | 芸術祭に対する評価 |
| 芸術祭開催による効果 | 経済波及効果、地域経済への効果 | 雇用創出の状況 |
| 芸術祭の収支状況 | | 実行委員会の収支状況 |

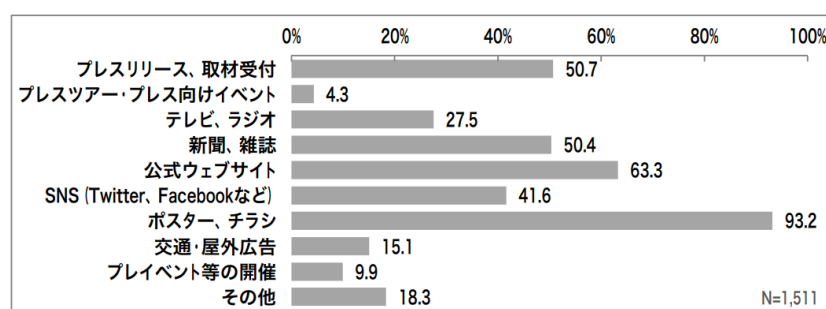
芸術祭の評価につながる主な指標を含む項目を灰色でハイライトした（重複している数字については初出の方をハイライトした）。その指標を見ていくと、「地域への波及・連携」では、住民主体の活動内容、「地域住民の評価」では実際の意見を吸い上げ、集約して紹介するなど、テキストベースでの記録のほか、「来場者アンケート」では主に満足度や次回来訪意向などのデータを中心としている。「広報」ではウェブサイトのアクセス数、SNS フォロワー数などが指標となっている。またそのほか比較的多くの項目で「来場者数」「参加者数」が用いられており、「芸術祭開催による効果」としては経済波及効果が計測されている。

以上から集客数や経済波及効果などは常に開催報告書に独立項目として掲載され、KPI（重要業績評価指標）として重要視されてきたことがわかる。また「地域住民の評価」では地域活性化の実感や、作家や来場者との交流、芸術祭との関わり、地域に対する思いの変化など比較のきめ細やかに地域住民の変化を捉える指標として、アンケートや意見交換会でのコメントに見ることができる。ところが集客数や経済波及効果の基盤であり、もう一方の重要な存在である「来場者」に関しては、芸術祭が良かったかどうかの満足度の指標しか総括報告書では言及されていない。またアーティストの存在は報告書からはほとんど感じることができない。観客とのコミュニケーションツールである広報においても、アクセス数やフォロワー数などの言及があるのみで、瀬戸内国際芸術祭のミッションである「海の復権」、そしてコンセプトである「地域の特徴の発見」「地域と時間」「住民（島のお年寄りたち）の元気」「日本全国・世界各国の人々に関わる」「この地を掘り下げ、世界とつながる場所に」「次代を担う若者や子どもたちへ」などのコンセプトとこれらの指標とその結果がどう関係するのかが明確でない。コンセプトの実現と達成において、観客の存在は必要不可欠であるにもかかわらず、観客の行動の結果としての数字、つまり「来場者数」や芸術祭に対して「大変良かった」「良かった」で示すシンプルな「満足度」、そして「ぜひ来たい」「来たい」で示される「再訪意図」のみ現状提示されていることに、違和感を感じていることが本研究の問題意識である。

芸術祭のミッションやコンセプトの実現と達成において広報やマーケティングの果たす役割は果たして認知の拡大や集客だけであろうか。ここで先の調査に戻り、文化芸術フェスティバルの広報マーケティングにおけるメディアの活用の調査結果を表5で示す。

表 5 フェスティバル等の広報・プロモーションの実施方法について

(平成 29 年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査報告書」p.48 より引用)



広報でもっとも活用されているのはポスター・チラシで、その次に公式ウェブサイト、続いてプレスリリース、取材受付、さらに新聞・雑誌と続く。中小規模地域型芸術祭では伝統的なメディア、特にマスをターゲットとしたメディア（テレビ、雑誌、新聞、交通広告、屋外広告など）を基に大規模に展開するマーケティングは大きな事業予算を必要とするため現実的ではないが、同時に、伝統的なメディアほどコストのかからない公式ウェブサイトや SNS の活用については、規模を問わず文化芸術フェスティバルの広報マーケティングにおいて重要性が増していることがわかるであろう。

伝統的なメディアでは物理的に紙面や時間の制約から、情報掲載量の制限や情報伝達の効率化、取捨選択が求められるが、公式ウェブサイトや SNS では理論上、情報を無制限に掲載できる、伝統的なマスメディアでは不可能であった同時性を持った双方向のコミュニケーションなどを利点としてあげることができる。これらを鑑みると、中小規模の地域型芸術祭のミッションやビジョンが、文化芸術の振興に観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業などを加えた複合的な目的があり、その目的を量的に測定するだけでなく、文化芸術と連携するからこそ生み出される価値も捉えるならば、観客においては先に指摘した、行動の結果としての「来場者数」「満足度」「再訪意図」だけでなく、行動の結果に至る変容プロセス、つまりミッションやビジョンを観客個人に丁寧に伝え、観客に理解、受容してもらうような環境と情報発信、さらに観客が作品鑑賞の後に SNS を通して表現する、という「コミュニケーション」プロセス自体を指標として捉えることはできないだろうか。

本研究ではそうした観客個々人の存在と小さな営みが重なる変容を、マーケティングの面から分析した事例を積み重ねて包括的に考察して示すことで、中小規模の地域型芸術祭の価値提示につなげることを目的とする。

具体的には地域型芸術祭の広報・PR・マーケティングにおいて、特に観客の直接的な反応が記録として残るソーシャルメディア（以後、SNS と表記する）に注目する。「いいね！」の数など従来のマーケティングで重視される「行動の結果」としての量的な広がりではなく、芸術祭作品鑑賞による本人のアート受容の質的な変化を探る手がかり、さらに観客が自身の体験を価値づけし、表現するツールとして再定義を試みる。

3. 芸術祭と「インスタ映え」の関係

近年、芸術祭のみならず美術館での展覧会などに「インスタ映え」な写真の撮影素材を求めて観客が訪れる傾向が顕著に見られる。今やマーケティングにおいて SNS は欠かせない存在であることは論を待たない。「インスタ映え」については一般のデジタルマーケティングでは、投稿の目的や動機、指標などすでに多くの知見や研究が蓄積されており、その多くはアートのマーケティングにおいても適用可能である。例えば森美術館の SNS マーケティング戦略の実践者である洞田貫（2019）は、指標のひとつとして「エンゲージメント率」（全体の閲覧された数の中から、どれほどその投稿に興味を持ってもらえたかを示す数字）⁴を挙げている。主催者（森美術館の SNS アカウント）の投稿に、観客がより強い関心を持った、拡散した、という観客の意思や行動を確かにこの量的指標から捉えることは可能である。だからこそエンゲージメント率はひとつの有力な評価指標であることはデジタルマーケティングにおいては常識とされている。しかし観客が関心を持って投稿を見てくれたことから「先」の言及はなく、観客と美術館の間のアートに関する双方向の「コミュニケーション」プロセスの中にエンゲージメント率をどのように位置づけるかは明確でない。すなわちこれまで「点」で捉えている指標を、アートとの関わりという「面」で捉えることが重要ではないだろうか。

観客（つまり一般的なマーケティングでいうところの「消費者」）が作品（つまり「製品」）と出会い、鑑賞体験を経て受容し、さらに投稿（つまり「行動」）に至るプロセス（つまり「消

⁴ 洞田貫晋一郎. シェアする美術 森美術館の SNS マーケティング戦略. 翔泳社, 2019. pp.61-63

費行動」)の視点で、主催者と観客間で交わされる「価値」交換⁵と表現のコミュニケーションツールとして SNS を捉える研究は極めて少ない。従って美術館や芸術祭と「インスタ映え」を、アーツマーケティングの視座から研究として検証されたものは現状ほとんど見いだすことができない。

中でもアートプロジェクトの定義を満たす地域型芸術祭では、作品が展示される土地という「場」の持つ意味や環境、地域の人びととの関わりは、作品の一部を担う極めて重要な要素である。これまで地域型芸術祭と比較的密な関わりを持つ地域の人びととの関係はソーシャルキャピタルの醸成や、ボランティア・サポーターの主体性などの研究の蓄積があるのに対して、短期的で薄い関わりとなる観客に関心を向けた、アートプロジェクトにおけるマーケティングの役割は、主催者によって直感的に捉えて実践はされてきたものの、ほとんど言語化されていないのが現状である。

4. 本研究の位置づけと構造

アーツマーケティング研究は今後知見の蓄積と発展が期待される分野である。マーケティングの分野からアートへのアプローチは例えば和田(2011)が、消費者行動研究の面から殆ど対象にしてこなかったアート財消費を取り上げた。消費者行動研究の成果が「購買」について論じたものが主であったため「消費者はなぜ購買するのか」に着目して、財のカテゴリーと消費形態を考えるべき⁶、と主張している。さらに堀田(2015)は、これまでの消費者理解はある一時点を横断的に捉えて、セグメントをしたのちにマーケティングを実践していくことを前提にしてきた、と指摘し、横断的に消費者の発展をアートに対する消費者の超高関与メカニズムとして捉える⁷ことを試みている。本研究は同様に観客の鑑賞前後の行動を「点」から「面」で捉える視座に位置する。

マーケティング戦略の研究文脈においては、川又(2004)はアート組織におけるマーケティング戦略はアート組織のミッションに包摂され、アートという複合的な価値を創造するための仕

⁵ 交換概念については詳しくは第1章2節(p.40)脚注61を参照のこと。ここではアメリカ・マーケティング協会(American Marketing Association)の「マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、そして社会全般にとって価値のある提供物を創造し、伝達し、届け、交換するための活動であり、一連の制度であり、プロセスである」の定義内での「交換」を意味している。

⁶ 和田充夫, et al. 消費者行動研究の忘れもの: アート財消費の視点から. *商学論究*, 2011, 58.4: 217-230.

⁷ 堀田治. 超高関与消費のマーケットインパクト. *AD STUDIES*, 2015, 51: 15-20.

組みづくりである、そしてアート消費とは消費者がどのようにアートと関わっていくのか、というプロセス全体を指す⁸、と主張しているように、消費者のアートとの関わり方と仕組みづくりをテーマにした研究がある。この消費者と生産者の関わりはマーケティングにおいては関係性マーケティングと称され、先述の和田（1999）や川又（2000）は、アートにおける関係性マーケティングとして、インタラクティブなコミュニケーションによる観客との関係構築や既存の顧客維持（チケット購入者や定期会員）だけでなく、アート組織と消費者が信頼をもとに主客融合する姿を、宝塚歌劇団や劇団ふるさときゃらばんなどの事例を通して論じている⁹。さらに水越・日高（2017）は関係性マーケティングの概念は、社会的な問題の解決に向けて用いられる「ソーシャルマーケティング」では、多様なステイクホルダーやアクターの存在やその背景にある社会的文脈への注目において応用的に議論されている、と指摘した上で、関係性に注目したソーシャルマーケティング研究の多くは、個別の事例分析にとどまり、その上位概念の明確な枠組みや社会変革のみならず、ターゲット顧客の行動変革についてもあまり明示的に注目してこなかった¹⁰、と論じている。この点において本研究での問題意識および地域型芸術祭のミッションとの関わりを見いだすことができよう。

アートの価値形成とマーケティングの関係については、アート市場におけるアート作品の価値形成プロセスをマーケティングの視点からモデル化を試み、さらにブランドマーケティングへの応用を提案¹¹している若林（2010）など、アートの価値形成のプロセスをマーケティングの視点からひもとき、一般消費財マーケティングへの適応を示唆した研究も挙げることができる。

しかしいずれの研究も作家の署名性が明確、または芸術の各ジャンルの歴史的な文脈に深く根ざした作品やそれらを中心に振興する組織、市場性のあるジャンルおよび価値づけのプロセスやそのマーケティングを主な研究対象にしており、アートプロジェクトや地域型芸術祭を対象とし、それらの特徴を踏まえたマーケティング・コミュニケーションや観客の行動変容を扱った研究の蓄積は見られない。ここに本研究のオリジナリティがあるといえよう。

⁸ 川又啓子. アートとマーケティング. 慶應義塾大学 『Booklet』, 2004, 73-82.

⁹ 和田充夫. 関係性マーケティングと演劇消費. ダイヤモンド社, 1999. および川又啓子. 事例研究 「劇団ふるさときゃらばん」: 地域需要開拓への関係性マーケティング戦略の実践. 文化経済学, 2000, 2.2: 63-70.

¹⁰ 水越康介, 日高優一郎. ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討. JSMD レビュー, 2017, 1.1: 33-39.

¹¹ 若林宏保. アート作品の価値形成プロセスについての一考察--アートマーケティングの実践に向けて. マーケティングジャーナル, 2010, 29.3: 74-89.

これまで論じてきた点を整理すると、図1のように本研究を位置づけることができる。

図1 本研究の関連分野における位置づけ

| 関連研究分野 | 研究の文脈 | 本研究の試み |
|----------------------|---|---|
| マーケティング研究 | 消費行動研究、関係性マーケティング、ロコミなどのソーシャルネットワーク研究(後述) | 地域型芸術祭を事例とするアートプロジェクトへのマーケティング研究の適用 |
| デジタルマーケティング研究 | 消費者の生産活動(後述)および量的なデータ指標 | データ指標をアートのコミュニケーションプロセスの中で捉えなおす |
| アートプロジェクト研究 | 地域社会におけるソーシャルキャピタルの醸成、ボランティア・サポーターの主体性 | 観客に焦点を当てたコミュニケーションプロセスと誘発される主体性 |
| アーツマーケティング研究 | 作家の署名性、市場性、価値形成 | 共創を特徴とするアートプロジェクトに代表される地域型芸術祭のマーケティングの在り方 |

マーケティングという言葉の示す範囲は幅広いが、本研究ではコミュニケーション・デザインの観点に絞り、主に4つの考察で成り立っている。まずは地域型芸術祭の観客がSNSを通して何を表現しているのかを観客のインスタグラム投稿記事の分析を通して考察する考察Ⅰ、次に地域芸術祭のコミュニケーションにおいて、何をどのようにデザインして観客に伝えているのか、そして観客のSNS上での受容の様相と鑑賞の場のデザインを、芸術祭主催者のコミュニケーション戦略分析から3つの事例を通して考察する考察Ⅱ、観客は鑑賞後、実際にどのような行動を取ったのか、鑑賞後のオフラインイベントに参加した観客の調査から考察する考察Ⅲ、最後に先の3つの考察群から明らかになったギャップや課題に対して、コミュニケーション・デザインの仮説モデルを示し、中小規模の地域型芸術祭で実際に運用を試みる。その結果を分析し、モデルおよび中小規模地域型芸術祭の有用性を検証するのが考察Ⅳである。

5. 研究目的と分析手法について

本研究はそもそも「集客数」「経済波及効果」といった量的指標を否定するものではない。本研究はこれら量的指標以外の方法で価値を示す可能性を、観客に最も近い存在であるマーケティングの視点から探るものである。

観客に関する芸術祭の指標は「来場者数」「満足度」「再訪意図」などの「観客の行動の結果」を主に対象としていることは先述した。しかし観客の変容プロセスに基づいたデータ¹²の指標化はできないだろうか。つまりミッションやビジョンを、主催者が観客個人に丁寧に伝え、観客に理解、受容してもらうような環境デザインと情報発信、さらに観客が作品鑑賞の後に SNS を通して表現する、というプロセス自体をモデル化し、そこで得られるデータを地域型芸術祭の価値として提示、指標化の可能性を検討する、ということである。

第2章以降の事例分析はインタビュー調査、アンケート調査、SNS 投稿記事の記述統計分析を中心に、テキストマイニング分析など、量的なアプローチも含めたデータ分析手法を事例によって適宜用いつつモデルを構築し、かつ実践を通して分析と検証をおこなっていく。また分析対象メディアは主にフェイスブックとインスタグラムを取り扱っている。両 SNS メディアともユーザーの年齢層や属性、目的が違っていることを十分に認識した上で、それぞれの SNS メディアごと、ユーザーごとに焦点を絞った分析をする。メディアの特徴の差異を議論するのではなく、マーケティングの「点から面」へという考え方に沿う形で、「価値づけ」「表現ツール」として検討するために、考察のテーマに沿って最も適切なメディアを分析に選んでいる。実際の地域型芸術祭でもフェイスブック、インスタグラム、ツイッター全て運用している例も多く、どの SNS を最も重視するかは主催者のマーケティングの考え方次第である。よって本研究では「画像・動画」「テキスト」「ハッシュタグ」という SNS 投稿における共通の機能的要素を主に考察の軸として扱っている。

¹² ここでは文字テキストデータを表す質的データと、主に数値を扱う量的データの両方を指す。

第1章 本研究の背景・研究対象・研究手法の選定

本章では地域型芸術祭マーケティングにおけるコミュニケーション・デザインの研究を進めるに当たって、序章からさらに詳しく研究の背景、対象、手法、構成について述べる。

1. 研究の背景①：地域型芸術祭の目的と課題
2. 研究の背景②：地域型芸術祭マーケティングのジレンマ
3. 研究の対象：コミュニケーション・デザインを対象とする理由
4. 研究の手法：ソーシャルメディアに着目する理由
5. 研究の構成

「インスタ映えを読み解く」

「消費する」から「価値づける」をデザインする

「文脈の交差」をデザインする

「表現する」を促すコミュニケーション・デザイン

1. 研究の背景①：地域型芸術祭の目的、現状と課題

1.1. 地域型芸術祭の目的

本節では地域型芸術祭の目的と課題について論じるが、その前提として、まず文化芸術分野の非営利芸術事業の視点から芸術祭を捉える。

非営利とは、利益があがっても構成員に分配しないで、団体の活動目的を達成するための費用に充てること¹³と一般的には定義される。非営利活動を主におこなうのはNPO（Non-Profit Organisation、民間非営利組織）であるが、本研究における非営利芸術事業を実施する主体は必ずしもNPOに留まらず、公的組織も含むこととする。その非営利事業には公益目的事業（学術、技芸、慈善その他の公益に関する23種類の事業であって、不特定多数の者の利益の増進に

¹³ 日本NPOセンターホームページ https://www.jnpoc.ne.jp/?page_id=134（2019年5月5日閲覧）

寄与するもの¹⁴⁾ や社会全体の機能向上につながるものなどがあり、非営利芸術事業とは、そうした公益目的実現のために芸術を通して実施する活動プログラムであるといえる。

非営利芸術事業の目的は非常に多岐にわたるが、大まかには以下の2つの目的に分けることができる。

1. 文化芸術の振興が主な目的なもの
2. 観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業などの目的も含み、複合的かつ文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用する目的のもの

これらは文化芸術振興基本法の一部を改正した文化芸術基本法（平成29年施行）の改正に関わる趣旨¹⁵⁾に対応して分類したものである。

上記1と2の事業目的の比較検討のため、表6では平成31年度芸術文化振興基金助成対象事業から便宜上、各助成分野で最も助成額が大きい事業を行う団体の組織の設立目的または事業目的を一覧にした。表7は平成29年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査」の中で今後の芸術祭に対する支援施策の企画立案に参考となるものとして、重点調査が実施された芸術祭の開催目的の一覧である。芸術祭に焦点を当てたのは、文化芸術振興基本法の一部を改正する法律概要において、第二「改正の概要」の4. 基本的施策①「芸術祭の開催」及び③「芸術祭への支援」が追加されており、上記目的2を鑑みて「芸術祭」という実施形態に対して文化庁の関心が高いと判断したからである。

表6と7を比較検証すると、表6の組織目的は、ほとんどが対象芸術分野の振興や人材育成に寄与することが主であるのに対し、表7の開催目的は、文化芸術の創造と普及に加えて「地域の魅力づくり」（ほぼ全ての表7事例）、「経済活性化」（越後妻有）、「観光エリアへの集客」（六甲）、「創造的に暮らし活動する人」「市民活動に関わる“活動人口”」「交流人口」を地域に根付かせる（山形）、「地域課題の課題解決に結びつける仕組みづくり」「都市ブランドづくり」（岡山）など、より直接的に地域との関わりや他分野との連携を含んでいることがわかる。すなわち文化芸術を軸としながら、公的支援の根拠の一つとして考えられている経

¹⁴⁾ 内閣府ホームページ https://www.cao.go.jp/others/koeki_npo/yougo.html#main01k（2019年5月5日閲覧） 23種類の事業には学術及び科学技術の振興、高齢者の福祉の増進、公衆衛生、障害者や生活困窮者、事故、災害もしくは犯罪による被害者の支援などと同様に、文化及び芸術の振興が含まれている。

¹⁵⁾ 文化芸術振興基本法の一部を改正する法律概要より参照：

http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/shokan_horei/kihon/geijutsu_shinko/pdf/kihonho_gaiyo.pdf（2019年5月5日閲覧）

済の外部性¹⁶が他分野との連携によってさらに具体化・強調した公益的な性格を持つものとなっている。

¹⁶ 片山（1995）は芸術文化が持つ公共財としての便益について文化遺産説、国民的威信説・地域アイデンティティ説、地域経済波及説、一般教養説、社会批判機能説、イノベーション説、オプション価値説に分類した。（小林真理・片山泰輔. アーツ・マネジメント概論三訂版. (2009) 水曜社, pp.150-3）

後藤（1998）は文化の外部性について、文化活動の広がりや周辺のビジネスに与えるメリット（ボウモル・ボウエン（1966）の『舞台芸術：芸術と経済のジレンマ』）、地域経済への便益、国のアイデンティティまたは威信（ハイルブランとグレイ『芸術と文化の経済学—アメリカの前途—』）を挙げている。（後藤和子. 芸術文化の公共政策. 勁草書房, 1998. pp.101-4）また後藤（2001）は創造的問題解決に取り組むネットワークは、非営利セクターや私的セクターであることが多く、公的セクターがこうした市民レベルの動きを積極的に支援し、公共政策の中に位置付けることが必要（後藤和子. 文化政策学 法・経済・マネジメント. 有斐閣コンパクト, 2001. p.221）としている。芸術祭など地域課題の解決に寄与するような芸術事業は、このような意味でも近年積極的に公共政策の中に位置付けられるようになっている。

表 6 平成 31 年度芸術文化振興基金各助成分野で最も助成額が大きい事業を行う団体の組織目的

| | 助成対象活動名 | 助成対象団体名(団体所在地/文化施設名) | 助成金 交付予 定額(千 | 組織の目的 | 出典 |
|-----------------|---|---------------------------------|--------------------|--|---|
| 現代舞台芸術創造普及活動：音楽 | 群馬交響楽団 高校音楽教室 | 公益財団法人群馬交響楽団(群馬県) | 15,049 | 交響管弦楽による音楽芸術の普及・発展に関する事業を行い、主として群馬県における文化の向上及び青少年の情操教育の振興に寄与すること | http://www.gurbv.co.jp/about/taivo/ |
| 現代舞台芸術創造普及活動：舞踊 | 2019年地主蔵/バレエ団公演「人魚姫」 | 地主蔵/バレエ団(大阪府) | 4,849 | 言葉の違い、性別、人種を超えた世界共通のバレエという素晴らしい芸術を浜山の方々に、親しみ、喜んでいただける事を願い、舞台創りを続けている | http://jinash-ballet.jp/3E5380XB0NE49B8B3BE388390NE3883ACNE3882A8NE589F8A2/ |
| 現代舞台芸術創造普及活動：演劇 | 児童青少年演劇地方巡回公演 | 公益社団法人日本児童青少年演劇協会(東京都) | 13,300 | 児童青少年演劇の創造と普及を図り、もって児童青少年演劇の発展に寄与すること | http://www.linclub.or.jp/csa/seikan.html |
| 伝統芸能の公開活動 | 文楽地方公演10月・3月(全国) | 公益財団法人文楽協会(大阪府) | 19,939 | 重要無形文化財「人形浄瑠璃文楽」(以下「文楽」という。)の保存及び普及に関する事業を行い、わが国文化の振興に寄与することを目的とする | https://www.buraku.or.jp/kyokai/pdf/2018/14.pdf |
| 美術の創造普及活動 | U-35 Under 35 Architects exhibition 2019 35歳以下の若手建築家による建築の展覧会2019 | 特定非営利活動法人アートアワードアーキテクトフェスタ | 2,947 | 芸術及び建築文化の振興に関する事業を行い、それぞれの地域における芸術、デザイン創作活動の支援、及び建築家や美術作家の人材育成を図り、社会における芸術及び建築文化の発展と普及に寄与すること | https://www.aafnc/about |
| 多分野共同等芸術創造活動 | 鉄道芸術祭vol.9「都市と身体」のIN / OUTSIDE」(仮) | アートエリアB1(大阪府) | 3,000 | 「文化・芸術・知の創造と交流の場」となることを目指して、大学の知、アートの知、地域の活力を集結した多彩な主催事業を展開 | http://artarea-b1.jp/about/ |
| 国内映画祭等の活動：映画祭A | 山形国際ドキュメンタリー映画祭 2019 | 認定特定非営利活動法人山形国際ドキュメンタリー映画祭(山形県) | 16,933 | ドキュメンタリー映画や貴重な映像を世界から集めて映画祭を開催することにより、豊かな映像文化環境と国際交流の場を提供するとともに、作り手の支援をする。同時に、日常的な映像普及活動による映像文化の振興を通じて地域文化の発展に寄与すること | https://www.vdf.jp/about/ore/pdf/velian.pdf |
| 国内映画祭等の活動：映画祭B | 第13回田辺・井慶映画祭 | 田辺・井慶映画祭実行委員会(和歌山県) | 1,242 | HPに記載なし | http://www.tbfil.jp/ |

(表 6 の続き)

| 助成対象活動名 | 助成対象団体名(団体所在地/文化施設名) | 助成金 交付予 定額(千 | 組織の目的 | 出典 |
|----------------------------|--|--------------------|---|---|
| 国内映画祭等の活動:日本 映画上映活動 | 「フジネマ・ツアー」浪曲でたど る日本映画の再発見」 | 1,062 | 映画上映のデジタル化が進み、多くの映画館・劇場からフィルム映写機が撤去され、35ミリフィルムで映画をみる機会が急速に失われています。しかし、100年をこえる映画の歴史の中で、デジタル化された作品はごくわずかになります。日本映画の名作の多くは現在もなお、フィルムでしかみることができません。 本企画では、日本映画の名作をオリジナルの形態である35ミリフィルムで上映し、フィルム上映の鑑賞機会を提供するとともに、その魅力を伝えます。 | http://finonmaa.com/works/finonmaa_tour.html |
| 地域文化施設公演・展示活 動:文化会館公演 | North JAM Session 2019 (札幌芸術の森) | 7,000 | 札幌からの新しい芸術文化の創造を目指し、芸術文化に関し、広く一般に、参加と鑑賞の機会を提供するとともに、優れた創作活動の奨励を図り、もって市民の豊かな情操の涵養と我が国の芸術文化の向上発展に寄与すること | http://www.sasagawa-art.or.jp/pdf/28shikan.pdf |
| 地域文化施設公演・展示活 動:美術館等展示 | 目 一非常にたつきりと、わか らない | 5,422 | 市民のため、教育及び文化に関する事業を総合的に振興することにより、心豊かで活力に満ちた市民生活の向上に寄与すること | https://kvoibusinko.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2017/06/2a27ba4f08d46f518598192a5c6a8809.pdf |
| 歴史的集落・町並み、文化 的景観保存活用活動 | 重要伝統的建造物群保存地区 紹介イベント制作及びパ ネル展示並びに伝統的建造物群保存 活用啓発事業 | 2,234 | 加盟市町村が協調して保存地区の保存整備に関する調査研究及び施策の推進をはかり、もって伝統的建造物群の保存と活用及び地域文化の向上に資すること | https://www.denken.ac.jp/ |
| 民俗文化財の保存活用活動 | 福野神明社祭礼における横町 曳山巡行及び保存伝承活動 | 6,120 | HPなし | |
| アテチュア等の文化団体活 動 | 南砺市いなみ国際木彫刻キヤ ンプ2019 | 2,568 | HPに記載なし | http://inami-campo.city.nanto.toyama.jp/about/index.html |
| 伝統工芸技術・文化財保存 技術の保存伝承等活動 | 染織祭衣装復元活動 | 2,021 | 生活文化の発展のため、染織品の企画・研究・開発・保存・公開等を行い、もって、染織文化の創造に寄与するとともに、社会に貢献すること | https://www.fashion-kyoto.or.jp/arkivo/images/kyokankai%28.pdf |

表 7 主な芸術祭の開催目的

| 団体名称 | フェスティバル名 | 開催目的 | 出典 | URL |
|-----------|--------------------------|--|---|---|
| 中之条町 | 中之条ビエンナーレ | 中之条町でアートフェスティバルを開催することで、アーティストが作品を披露する機会を持つとともに、土地に根ざした作品を制作し展示することで、地域の魅力発信にもつなげる。 | 総務省平成22年度優良事例集Ⅲ 観光・交流 | http://www.soumu.go.jp/main/content/000111356.pdf |
| さいたま市 | さいたまトリエンナーレ | (1)「さいたま文化」の創造・発信 (2)さいたま文化を支える「人材」の育成 (3)さいたま文化を活かした「まち」の活性化 | さいたまトリエンナーレ2016開催報告書 | |
| 佐渡市 | さどの島 銀河芸術祭 | 地元である難島・佐渡島でアートを媒介に、島に残る歴史や伝統文化や住民と、島を訪れる人をつなげる芸術祭を開催し、地域の魅力の発信、活性化を目指している。 | 平成29年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等」に係る調査報告書」 | |
| 十日町市 | 越後妻有アートトリエンナーレ大地の芸術祭 | 「アートによる地域づくり」を軸に、地域資源・経済の活性化、地元産業の復興、交流人口の拡大、サトウパフの育成。 | 平成29年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等」に係る調査報告書」 | |
| 愛知県 | あいちトリエンナーレ | ・新たな芸術の創造・発信により、世界の文化芸術の発展に貢献する。 ・現代芸術等の普及・教育により、文化芸術の日常生活への浸透を図る。 ・文化芸術活動の活性化により、地域の魅力の向上を図る。 | あいちトリエンナーレ2016開催報告書 | |
| 岡山市 | 岡山芸術交流Okayama Art Summit | ・新たな芸術文化の創造・発信を通じた岡山市の歴史文化資源の再発見と魅力づくり ・世界の芸術文化の発展への貢献 ・民間と行政との協働による岡山市の魅力づくりとそれを支える人材の育成 ・芸術文化活動を地域の課題解決に結びつける仕組みづくり ・芸術文化活動の活性化により、国内はもとより海外からも岡山市及び周辺地域へ人を呼び込む都市ブランドづくり | 公式HP | http://www.okayamaartsummit.jp/about.jp/ |
| 東北芸術工科大学 | みちのおくの芸術祭山形ビエンナーレ | 地方における大学とはどうあるべきかと考えたとき、芸術・デザインの潜在力や、人口減少期の地方における「新しい豊かさ」を創造するため、自治体・市民と協働しながら、「創造的に暮らし活動する人」「市民活動に関わる活動人口」を、そして「交流人口」を地域に根付かせる、新しい価値の創造事業を構想。 | 平成29年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等」に係る調査報告書」 | |
| 六甲山観光株式会社 | 六甲ミーツ・アート芸術散歩 | 自社で開発した観光エリアへの集客、文化的観光地としての活性化・ブランド化、ターゲットの集客者数増加を目的とした事業として開催 | 平成29年度文化庁委託事業「我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等」に係る調査報告書」 | |

一方で芸術祭以外の形態であっても、目的2を掲げる非営利芸術事業は数多く存在している。しかしながら本研究の対象を芸術祭に絞って取り上げるのは、そのネーミングが示す開催体裁、観客の参加方法、異分野との連携や期待する波及効果、コンテンツとして評価の定まっていない現代アート、特にアートプロジェクト¹⁷的なアプローチを通して地域との関わりを求める、地域の課題を表出させる、地域への新たな見方を提示するなど、ある程度共通の開催様式や内容が見られ、開催主体や規模、財政の違いがありながらも事例間の比較が容易であると考えられるためである。

本研究ではさらに芸術祭の中でも「地域型芸術祭」を取り扱う。この「地域型」という分類に関して佐藤（2018）によれば、芸術祭は新潟県の広域な里山エリアを舞台に開催された2000年の「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ（以後、「大地の芸術祭」と）」と横浜市の都心臨海部を中心に開催された2001年の「横浜トリエンナーレ」という二つが先駆けであり、開催地の特性から、地域型と都市型に対比され、その他の芸術祭の分類軸ともなっている¹⁸、と述べている。本研究はその分類に従って「地域型芸術祭」に該当する芸術祭を主に対象とする。中でも代表的な「越後妻有アートトリエンナーレ」などは上述した観光、まちづくりなど複数の領域にまたがり、各領域の既存の価値や実践をずらず取り組みとして、現代美術をはじめ様々な領域で評価されている。その成功に続かんと近年、全国に数百と言われる数の様々な規模の芸術祭が開催されている。ところが地域型芸術祭を対象とした研究において、例えば地域活性化の文脈の中でも特に経済波及効果（枝川 2008 など）¹⁹や、ソーシャルキャピタル醸成の点か

¹⁷ アートプロジェクトの定義は様々であるが、ここでは「作品そのものより制作のプロセスを重視したり、美術館やギャラリーから外に出て社会的な文脈でアートを捉えたり、アートを媒介に地域を活性化させようとする取り組み」（現代美術用語辞典ver2.0「Artwords（アートワード）」田中由紀子による定義）とする。

<https://artscape.jp/artword/index.php>

¹⁸ 佐藤李青, 芸術祭とアートプロジェクトは、新たな制度となりうるか？——プロジェクトからインスティテューションへ, 小林真理編. 文化政策の現在2 拡張する文化政策. 第4章, 東京大学出版, 2018. p.53

¹⁹ 枝川明敬, et al. 地域文化活動の効果と今後の文化活動の在り方. 文化情報学: 駿河台大学文化情報学部紀要 2008, 15.1: 1-10. 枝川は、文化活動の経済的な側面からの研究は、その活動内容に把握が困難なためあまり行われず、一過性のイベントが観光産業の観点から効果測定が行われてきた、として本論文で地域文化の経済的な波及効果の算定を試みている。

らの研究（鷺見 2010, 吉田 2018 など）²⁰などが多く散見されるが、マーケティングの観点から芸術祭を学術的に論じた研究はほとんど国内には存在しない²¹

また芸術祭の成果として佐藤（2018）は 1. 市民参加のプラットフォーム²² 2. 共に創造する場²³ 3. 「飛び火」効果²⁴を挙げ、市民が「鑑賞」「消費」のみならず担い手として「参加」すること、さらにそこに必要な「双方向」「フラット」な関係性と、芸術祭の経験から発現する「主体性」を挙げている²⁵。そうした「成果」に関して、ボランティア／サポーターを対象とした研究が近年盛んになりつつあるが²⁶、芸術祭のマーケティングが対象とするのは、ボランティア／サポーターだけでなく、芸術祭の共同創造の作業に深く加わっていない大多数の鑑賞

²⁰ 主に下記の研究があげられる。

吉田隆之. 芸術祭によるソーシャルキャピタルのプロアクティブ化: あいちトリエンナーレ 2010・2013 と 2016 の比較. *文化経済学*, 2018, 15.1: 102-117.

吉田隆之. アートプロジェクトによる人的協力・ネットワーク及びソーシャルキャピタルのプロアクティブ化: あいちトリエンナーレ 2010 長者町会場を事例に. *文化経済学*, 2012, 9.1: 90-100.

吉田隆之. アートプロジェクトはソーシャルキャピタル形成に寄与するか: 越後妻有と愛知の比較. *文化政策研究*, 2014, 8: 137-150.

鷺見英司. 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*, 2010, 89: 53-81.

鷺見英司. 中山間地域におけるアートプロジェクトと地域活性化. *公共選択*, 2012, 58: 65-83.

²¹ 例えば CiNii の検索結果は「芸術祭、マーケティング」1 件、「アートフェスティバル、マーケティング」0 件であった。(2020 年 8 月 20 日実施)

²² 具体的には「ボランティアの関与（プロジェクトが実施される「地域の住民」や「非専門家」も含む）」をあげている。一般的なボランティアのイメージに対して「主体的な参加」「積極的な役割」が強調され、さらに地域との接点づくりを行うための必要不可欠な要素である、としている。佐藤（2018），前掲，pp.61-2

²³ 佐藤は竹久の議論を取り上げ、作家による作品が、「物質的な形態を持つ『もの』から出来事や状況を作り上げる『こと』へ、そして現在では『ひと』への意識がより前景化」していることを指摘し、作家以外の多様な人々の関わりが必要とされるその関わりこそが、表現や活動の意義、可能性を切り拓くものである、としている。佐藤（2018），前掲，pp.62-3

²⁴ 佐藤は社会学者の吉澤弥生の「何らかのプロジェクトに参加した人がその体験を日常生活に生かす方法や、その人がのちに別のプロジェクトに参加したり自身で何かを企画する」という指摘を引用し、プロジェクト「内」の経験が火種となり、プロジェクト「外」となる日常生活や自主企画、もしくは別のプロジェクトへ「飛び火」することを効果としてあげている。ただ芸術祭やアートプロジェクトという枠組みにおいてはひとつの成果となるが、作家の表現行為の目的とは必ずしもなり得ないので、「結果的に起こる」こととして「波及」効果といえる、としている。佐藤（2018），前掲，pp.63-5

²⁵ 佐藤（2018），前掲，p.63

²⁶ 主に下記の研究等があげられる。

三宅美緒. アートプロジェクトにおけるボランティア活動の持続要因の考察: 瀬戸内国際芸術祭で活動するボランティアの視点から. *文化経済学*, 2017, 14: 55-64.

藤原旅人. アートプロジェクトにおけるボランティアの中動的参加の意義. *公共コミュニケーション研究*, 2020, 5.1: 21-40.

金嬪娜, et al. アートプロジェクトにおけるサポーター/ボランティアのあり方. 東京藝術大学大学院音楽研究科 博士学位論文

と消費を主体とする「観客」であり、彼らを「成果」として含める研究は進んでいない。序論ですでに述べたがマーケティングの先行研究においても、文化芸術の振興を対象とする研究や、市場としてのアートを対象とする研究は多く存在するが、複合的な目的を持つ地域型芸術祭のマーケティングへのアプローチはほとんどなされていないのが現状である。

本研究では先行研究に倣って、まずは比較的大規模な地域型芸術祭のマーケティングを量的・質的の両面からデータを分析、抽象化し、そこで得た知見を中小規模地域型芸術祭に応用する。すなわち、本研究はアーツマーケティング研究であると同時に、成果が見えにくい中小規模の地域型芸術祭の有用性に資するための芸術祭研究としても位置づけることができる。

1.2. 地域型芸術祭の課題

星野（2017）は日本の芸術祭の多くは、作家たちの内発的な動機から生まれてきたというよりも、むしろ政策レベル、経済レベルでの社会変動から生じてきたと考えられる²⁷、と述べている。バブルが崩壊した後の90年代から00年代にかけて、アート側の経済が行き詰まり、また地域振興・地方創生に多くの国家予算が振り分けられるようになったことで、地域振興をしたい自治体との思惑が一致し、現在のアートと地域社会が交わる芸術祭という形が生まれている、と述べ、さらに自治体が芸術祭に求めるところは概ね経済効果がほとんどである²⁸、と指摘した。

全国各地で開催される芸術祭の数は年々増加し、その功罪や課題が浮き彫りになりつつ²⁹も、これから淘汰されていく時代に入る³⁰とされている。瀬戸内国際芸術祭や大地の芸術祭など大きな成功を収めている大型の地域型芸術祭以外の、地方自治体からの出資や主催者の予算が1,000万円以下の数多くの中小規模の地域型芸術祭が生き残ろうとしても、都市型芸術祭と比べて規模の経済性³¹では叶わず、その開催意義を経済効果などに求めてもやがて終焉を迎えるであろうことは明らかである。

BEPPU PROJECT 代表理事の山出淳也は芸術祭の評価に関して、「従来は観客動員数で評価されることが多かったのですが、そのやり方ではビジョンが欠落しています」とした上で「芸術祭という枠組みではなくて、やや大げさに言えば新しい社会のあり方を考えていて、芸術祭はそのための具体的なアクションなんです。今までなかった視点や価値観、共存していくというビジョンなどを、芸術祭の中で体感してほしい。（中略）アートというより、クリエイティビティと社会をつなげていくプロジェクト、もっと言えば自分たちでこの地域をより良くしていきたいという『自治』を目指しています」と語り、「僕がやっていることはビジョン・メイキングなんです。あるビジョンに向かっていくときに、どういう企画が必要か。それを美術に

²⁷ 星野太; 奥本素子. インタビュー: アートが地域を変えるのか? 地域がアートを変えるのか?. *科学技術コミュニケーション*, 2017, 22: 71-83. p.74

²⁸ 星野; 奥本 (2017) ,前掲書, p.75

²⁹ 美術手帖. アートフェスティバル、どう評価する? 日本の芸術祭の課題と未来. 美術出版社, 2017-7, 1055; p.74

³⁰ 例えば茨城県北芸術祭は2019年に第2回の開催を予定していたが、「持続的な発展に対し、真に効果的であったか曖昧な県北芸術祭は中止する」との理由で中止となった。知事交代によってわずか2016年の1回の開催限りの開催であった。

³¹ 事業規模が大きくなればなるほど、単位当たりのコストが小さくなり、競争上有利になる効果のこと。

限らず、いろんな分野を交差させながら、一つひとつ組み立てていくのが僕らの仕事です。」と述べている³²。

大規模、中小規模に関わらず、地域型芸術祭は、主催者のみならず、行政、アート関係者、観客、そして観客を受け入れる地元住民など、文脈の違うステークホルダーの多様な思惑、多角的な視点が強く存在する。先述したように中小規模の地域型芸術祭においては経済効果を求めても、大型の芸術祭と比較してもあまり意味はなく、むしろそれらに代わるその芸術祭の固有性に根ざした「開催意義の浸透」を問わねばならない。芸術祭の作品を通してその固有性が明確に示され、その価値の認知と受容がどのように為されたのか、ということはまさに山出のいう「ビジョン」を観客含む各ステークホルダーが体感でき、共有されたか、ということである。中小規模の地域型芸術祭ではその「固有のビジョンの価値共有」という点を成功の基準のひとつとすることで、有用性を示すことができる。それは先の佐藤が指摘した芸術祭の成果である「芸術祭の経験から発現する『主体性』」も同様である。なぜなら、そこでは規模の大きさはモノサシとはならないからであり、すなわち大規模の地域型芸術祭においても同様に必要とされる基準ともなろう。

ただし地域型芸術祭で多く見られる、開催場所の土地の歴史や社会の文脈を読み解く、地元住民と協働する、コミュニティ醸成を目的とするようなアートプロジェクトのアプローチは、必ずしも地域の「ため」にやっているわけではなく、明確な社会的目的性を持って活動しているとは限らない³³場合もある。表7に見られるような明確な社会的目的が掲げられている地域型芸術祭の一環として制作される場合でも、全ての作品やプロジェクトがその目的のための表現と限らないことは指摘しておきたい。

1.3. 中小規模の芸術祭の有用性と「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」

アーツマーケティングは従来、「芸術組織におけるマーケティング手法の適用」と捉えられ、芸術の「消費」段階において「誰に」何を「販売」するかを規定することに費やされてきた³⁴。しかしドロッカーが、究極のマーケティングとは、モノやサービスを売る努力をすることでは

³² 美術手帖（2017年7月），前掲書，p.81

³³ 熊倉純子，&長津結一郎.日本型アートプロジェクトの歴史と現在 1990年→2012年補遺. アーツカウンシル東京，2015，p.8

³⁴ 志村聖子. 舞台芸術マネジメント論 聴衆との共創を目指して. 九州大学出版会，2017，p.16

なく、自分たちの提供プロダクトを理解してくれる顧客を作ることだ³⁵、と主張しているように、本来は顧客との関係を新しく生み出し、構築し、「理解」してもらうためのプロセスを創り、関係を維持していくことである。その点を踏まえると、エンタテインメントやマス向け、拡大を目指すマーケティングとの間で混同し、誤解されがちだが、利潤の最大化、集客の最大化のための手法を展開するだけがアーツマーケティングではない。非営利事業や、本研究における地域型芸術祭のマーケティングでは、先に述べたような「ビジョン」の観客への「浸透」や、芸術祭の経験から発現する「主体性」を見出すための「理解」を促すマーケティング手法を開発することが、中小規模の文化芸術フェスティバルにおける有用性につながるのではないだろうか。

現代アートを扱う芸術祭の数が近年急速に増えており、地方自治体からの強い関心も寄せられる中、特に地方自治体主導でない芸術祭の場合、先述したようにほとんどの事業規模は小さい。そして文化芸術への関心や価値に加えて「地域の魅力向上」、「交流人口・定住人口の拡大」、「地域経済の活性化」など複合的な目的に対する有用性を、来場者数、SNS においてはフォロワー数、いいね！の数などの定量的なデータのみで評価すると、地域型芸術祭の存在意義そのものを誤って捉えられかねない。従ってマーケティングも「量」だけではない、「質」を問う「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」の組み立てが急務である。

地域型芸術祭には美術館と違って、これまでアートにほとんど縁がなかった地域住民や、アート以外の興味から訪れる、アートに馴染みがないいわゆるアート初心者³⁶も多く来場する。こうしたさまざまな「文脈」³⁷の観客が発信する SNS の投稿は、これまで「フォロワー」「いいね！」などの数や「エンゲージメント率³⁸」などがマーケティング上の評価の対象であった。しかし双方向性が特徴である SNS では、利用者が自由に発信できるからこそ、「彼らが芸術祭の作品を通して何に興味をもち、どう理解・受容したか」の情報が豊富に存在するはずである。このような観客の反応の「質」は、営利目的のマーケティングでは投稿記事テキストのポジテ

³⁵ Drucker, Peter F. *Management: Tasks Responsibilities Practices*. Harper & Row Management Library, 1974; pp.64-65

³⁶ 本研究では「非アート文脈」と称する。アートファンは「アート文脈」と称する。

³⁷ 非アート文脈にはそれぞれ芸術祭の地域の課題や実情によってさまざまな「文脈」が存在し、内包する。

³⁸ ひとつの投稿に対して各 SNS が定める「エンゲージメント」が発生した割合で、投稿に対する閲覧者の反応の度合いを知ることができる。企業と顧客の結びつきを把握する目安となる。例えば Facebook でのエンゲージメントとは「投稿がリーチし、投稿に関していいね！やコメント、シェア、またはクリックした人数」となっている。(Social Media Lab by Gaiax より；<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30206/> 2020 年 3 月 9 日閲覧)

イブ・ネガティブ判断や、商品が撮影されているかなど把握するさまざまなアプローチが試みられ、認知率、ブランド想起率、ブランド信頼度、購入意向、他者への推薦意向などが判断のデータとして活用されている。地域型芸術祭でも観客の反応の「質」、いわゆる観客が「作品をどう捉えたか」を、彼らが自由に発信する SNS を通して丁寧に読み取ることができるのではないだろうか。アーツマーケティングにおいてこのような量的データでは拾えない質的データにも注目し、本研究ではコミュニケーション・デザインの一環として SNS のオルタナティブな価値を再検討していく。

2. 研究の背景②：地域型芸術祭マーケティングのジレンマ

2.1. アーツマーケティングの目的

ここではまずマーケティングそのものの定義を確認する。アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) の定義では、「マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、そして社会全般にとって価値のある提供物を創造し、伝達し、届け、交換するための活動であり、一連の制度であり、プロセスである」 (2013 年 7 月承認)³⁹としている⁴⁰。そしてマーケティングの最大の関心事は、目標とした市場がその価値を認めたというアウトカム (成果) を生み出すことである⁴¹。しかしながら芸術組織におけるマーケティングは、マーケティング自体の基本概念や手法は同じであるが、目標とした市場における価値の定義が営利組織と異なることに注意しなければならない。ではその定義とはどのようなものであるか、先行研究から考察したい。

山田 (2008) は、アーツマーケティングは一般のマーケティングとは事業目的が異なり、提供するプロダクトの情報だけでなく、事業者そのものがなぜ芸術事業を行なっているのか、なぜ芸術事業を行う必要があるのかの説明を社会に対して行なっていくことである、と指摘する。これはいわゆる芸術事業のミッションをマーケティングすることであり、ここを出発点としたアーツマーケティング⁴²によって芸術文化活動への賛同者を増やすことにつながる。その上で、

³⁹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

⁴⁰ 和訳は小林真理, & 片山泰輔. アーツ・マネジメント概論三訂版. 水曜社, 2009, pp.192-3 から引用

⁴¹ コトラー, フィリップ. 社会が変わるマーケティング. 英治出版, 2007, p.27

⁴² 山田はアーツ・マーケティングの特徴として「公共性」「無形性」「長期性」「専門性」をあげている。社会と鑑賞者との関係を明確にするための芸術組織のミッション (公共性)、顧客の視線で捉える芸術体験 (無

理解してもらう対象、いわゆるターゲットを誰にするかプライオリティを決め、より理解してくれる人々、理解すべき人々⁴³を見つけてアプローチする。そして芸術が素晴らしいと思い、それらを鑑賞したいと思う人々の側にある芸術のニーズを掘り起こし、対応する芸術プロダクトの提供が、芸術事業のミッションを社会に浸透させることになり、結果的により多くの人に芸術を理解してもらうことになる、としている。これら一連のプロセスを、山田はドラッカー（1974）の「究極のマーケティングとは、モノやサービスを売る努力をすることではなく、自分たちの提供プロダクトを理解してくれる顧客を作ること」という定義を根拠に、芸術プロダクトのよき理解者を得るためには、芸術鑑賞者そのものを増やすこと、いわゆる「芸術鑑賞者を創造する」ことである⁴⁴と指摘した。

この指摘は極めて重要であり、やみくもに人数を増やすことを目的とするのではなく、素晴らしい芸術体験を積み重ねることで、ミッションを「より理解してくれる人々、理解すべき（したい）人々」が増え、「芸術鑑賞者」が創造され、彼らが行動を起こすことでミッションの達成に近づくことを示唆している。

志村（2017）は、芸術の「価値」は、芸術が受容される段階で聴衆に芸術的体験を生み出さうような「作品に備わった潜在力」である、という立場から、マーネン（2009）の芸術の価値連鎖のプロセス（production, distribution, reception, contextualization）における創造・制作（production）と消費・受容（reception）を結ぶ伝達・供給（distribution）が不可欠かつ根幹の役割であることを引用し、マーケティングは制作者側と聴衆を結ぶための伝達・供給活動の一環である⁴⁵、と述べている。さらに 70 年代のアーツマーケティングにおける聴衆は受動的役割（単なる買い手）を前提に置いており、芸術がそれ自体完結した現象であって「芸術」と「生活」が明確に切り離されている、いわゆる「自律的芸術概念」に基づいていた。そして享受者は「文化資本の保持者」であり「美的コミュニケーションが可能な者」であることに対して、パトロン制度が崩壊し、公的支援により芸術を支えている現代では、享受者の解釈は市民にま

形性）、短期あるいは各イベントの利益だけでなく、長期的な視野で事業を組んでいくことによって得られる活動の評価、名声やパフォーマンス効果など、貨幣価値に換算できない活動のリターン（長期的）、そして芸術作品に精通しており、芸術企画というプロダクト開発能力、芸術鑑賞者とのコミュニケーション能力、マーケティングに関する知識（専門性）である。

⁴³ 筆者は「理解すべき」ではなく「理解したい人々」と言い換えるべきだと考える。なぜならアメリカ・マーケティング協会の定義を参照すると、マーケティングによって、対象とする顧客に価値がある、と提示することで、顧客がそれを理解したいと思い鑑賞に向けて行動を起こし、交換するからである。

⁴⁴ Drucker (1974), pp. 64-5

⁴⁵ 志村聖子(2017), p.16

で広がっている。そして享受者は従来の受動的立場を超えて、作品の芸術的価値を承認し、自ら「意味を与える」一種のコミュニケーションの成立によって作品が完成する、すなわち「共同創造者」と捉えられる⁴⁶、と論じている。そして「受動的立場」から「共同創造者」へ変化するためにはエクスペリエンスの重要性が増しており、新しい知覚を体験する、自分の見かたや洞察力を試す、想像力を巡らせる喜びを感じる、など芸術の意味を構築する過程そのものであるアートの「エクスペリエンス」を通した聴衆の「受容」に取り組むのがアーツマーケティングである⁴⁷、としている。

志村の指摘を整理すると、制作によって提供される芸術作品は、コミュニケーションと体験（志村はアーティスティック・エクスペリエンスと表している）を通して、従来の文化資源保持者や美的コミュニケーションが可能なものではない一般的な観客が、自ら固有の価値と意味を見いだすことで初めて作品が成立する、ということである。これが享受者の「共同創造者」化であり、そのプロセスを支援する活動がアーツマーケティングである、と定義しているのである。その上で観客の芸術鑑賞ニーズが単純に満たされる、ということではなく、新たな知覚を個々人が認知し、意味づけに取り組むことの重要性を指摘している。

志村の研究で引用しているマーネン（2009）の芸術の価値連鎖プロセスにおける Contextualization（文脈化）⁴⁸、いわゆる「新たな知覚の個々人による認知」について補足すると、観客が認識した芸術価値の意味が、芸術だけに限らない日々個人が関わっている他の分野（例えば政治、教育、経済、地域などの目的をあげることができよう）に連結することを指している。これが志村の指摘する「芸術は文化的社会的背景に根ざし『社会的相互関係によって生み出される』という関係性芸術概念」⁴⁹の基となる概念である。よってこれらがすべて理論通り連結・接合されれば（マーケティングもその連結・統合を助けることで）、芸術は、そのみが孤立することなく観客の「受容」、いわゆる「意味を与える」ことで社会的にさまざまな文脈と相互関係が生まれることとなる。

⁴⁶ 前掲書,p.25

⁴⁷ 前掲書,pp.26-7

⁴⁸ Van Maanen, Hans. How to study art worlds. Vol. 211. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. pp.11-12

⁴⁹ 志村, 前掲書,p.25

衛 (2008) は、芸術ビジネスにおけるマーケティングは「共感」と「共創」という交流によって生じる「経験価値⁵⁰」を提供して顧客維持を企図し、顧客ロイヤルティを高度化し、不断のコミュニケーションによって顧客進化を実現するのが主要な使命である⁵¹、と定義している。それによって市場規模に対応した最適な経営戦略を採用し、組織的な強みを獲得し、顧客には快適でゆとりのあるライフスタイルを提案するのが芸術ビジネスであり、別の言い方をすればここら豊かな「生き方」を提案し、顧客のライフスタイルの「変化」に関わるビジネスなのである⁵²、とも述べている。衛はさらに舞台芸術産業の中核商品（コア・プロダクト）は、音楽であり演劇でありダンスであるが、マネジメントとマーケティングの中核をなすのは顧客の受け取るあらゆる価値を演出・提供するカスタマーバリュー・デリバリー・システム（顧客価値提供システム）である⁵³と主張する。「顧客価値」は中核商品の受け手である顧客の内側で起こる「出来事」、つまり形の無い、捉えようのない、提供する側が完全にコントロールできないものである。衛の論点をまとめると、つまりアーツマーケティングとはコア・プロダクトの提供する価値から派生する「共感」や「共創」による経験価値を増長するシステムである、と説明できる。

辛 (2008) は「アートのマーケティングとは、商業ベースの興行や企業のそれがどれだけ利益に反映されたかという結果に集約されることに對し、どれだけ芸術的なゴールが達成できたかということになる」とし、「アートの世界ではマーケティングは商業主義的だと非難されがちですが、到達目標へ最短距離で導くことに異論はないはずです」⁵⁴と述べている。そしてニューヨーク在住の中国人アーティストである蔡國強を取り上げ「いつもスポンサーの身になって考えること、アーティストは彼らをクリエイティブなプロセスそのものに参加させること、そしてその経験を共に楽しんでもらい、全面的にかかわってもらうようにすべきである」という言葉を引用しながら、マーケティングでも観客に対して同様であると主張している。「現在のマーケティングとは、顧客の心の琴線に触れる活動です。アートにおいてもこれはそのまま当てはまります。ポテンシャルをもつ顧客の心の琴線にふれる活動は、美術館やアーティストに

⁵⁰ 経験価値の説明は第1章8節を参照。アメリカのマーケティング学者 Schmitt(2000, 2003)によって提唱された概念である。製品をこれまでの物質的・金銭的な価値ではなく、利用体験によって得られる感動・満足感など心理的・感覚的な価値によって説明を試みたものである。

⁵¹ 衛紀正. 集客から創客へ 回復の時代のアーツマーケティング第二章 最新のアーツマーケティング／その理論的根拠。(1). https://www.kpac.or.jp/kantyou/ronbun_11.html (2019年5月29日閲覧)

⁵² 衛, 前掲ウェブページ

⁵³ 衛紀正. 集客から創客へ 回復の時代のアーツマーケティング第二章 最新のアーツマーケティング／その理論的根拠。(3). https://www.kpac.or.jp/kantyou/ronbun_16_1.html (2019年5月29日閲覧)

⁵⁴ 辛美沙. アート・インダストリー 究極のコモディティを求めて. 美学出版. 2008. p.261

ベネフィットをもたらします。常に顧客のことを考え、彼らが何をしたいのか、そのためには何が必要かという発想で、サービスやモノを開発し、新しい価値観を加え、提供するのです。」⁵⁵としている。

本節で言及したアーツマーケティングに関する先行研究をまとめると、以下のように整理することができる。

表 8 アーツマーケティングの目的の比較（先行研究）

| 定義 | 提唱者 | 特徴 |
|---|------------|------------------------|
| 芸術事業を行う必要性の説明を社会に対して行なっていくことで、「芸術鑑賞者を創造する」活動 | 山田真一(2008) | 事業ミッションの理解に着目 |
| 芸術作品は観客がコミュニケーションや体験を通して、自ら固有の価値と意味をそこに見いだすことで初めて作品として成立するための活動 | 志村聖子(2017) | 観客の作品価値承認のプロセス支援に着目 |
| 「共感」と「共創」という交流によって生じる「経験価値」とコミュニケーションによって顧客進化を実現する活動 | 衛紀生(2008) | 経験価値に着目 |
| 芸術的なゴールに達成するために、サービスやモノ、新しい価値観を提供することで、顧客の心の琴線に触れるための活動 | 辛美沙(2008) | クリエイティブなプロセスへの参加と体験に着目 |

先行研究の定義するアーツマーケティングの捉え方、カバーする範囲・領域はさまざまであり、アメリカ・マーケティング協会のような統一した定義はない。しかしながら、おおよそ価値承認に関わる体験、つまり観客が作品に対して何らかの理解や反応を促す活動として例えば芸術的価値を承認、共感し、自ら「意味を与える」ことを促すきっかけとする点は共有される。いわゆるアーツマーケティングとは、作品と出会い、その経験の価値化を促す活動であるといえる。そのコミュニケーションにおいて「なぜこの事業を行うのか」という説明や、経験価値

⁵⁵ 前掲書 p.250

の拡張のための施策があり、さらにそうした価値化によって、社会的なさまざまな文脈との相互関係から新たな知覚が生まれ、自己実現という「変化」が生まれる道筋に立つのである。つまりアートマーケティングにおける「自律的な変化」とは「社会的な相互関係における新たな知覚（マーネン）」「新しい価値観（辛）」「自己実現という『変化』（衛）」などをここでは指していることを指摘しておく。

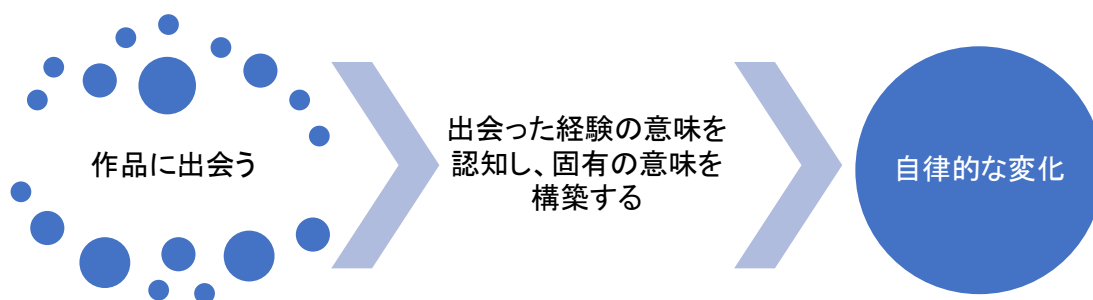
なお、各先行研究では「顧客」「享受者」「鑑賞者」「聴衆」とそれぞれ言葉の使い方が異なるが、作品鑑賞行為に関わるマーケティングの対象者としてほぼ同じ意味で使用していると解釈し、以降本研究では「観客」と称することとする⁵⁶。

ここまで論じたポイントを改めてアートマーケティングの目的までのコミュニケーションをプロセスとして落とし込むと、以下となる。

1. 作品に出会うためのコミュニケーション
2. 観客が芸術の意味を自ら構築し認知をするため、経験した価値を認識・理解を支援するコミュニケーション
3. 結果、その認知による観客固有の自律的な変化が起こる。

この自律的な変化の先の行動変容によって事業のミッションや芸術的なゴールが果たされるのである。

図 2 アートマーケティングの目的とプロセス



⁵⁶ ただし原文を引用する場合は原文のままの表記とする。

2.2. 地域型芸術祭マーケティングのジレンマ

アーツマーケティングの目的として「作品に出会うため」「出会った経験の意味を認知し、固有の意味を構築するため」という段階は比較的理解しやすいが、果たして「自律的变化」を達成することは可能なのだろうか。

そもそもの目的が文化芸術振興のみであれば、自律的な変化として辛の指摘する「芸術的なゴール達成に向けた観客の変化」へと事業を重ねながら追求すればよいのだが、地域型芸術祭は公益的目的を併せ持つ。アーツマーケティングにおいて、それはどう捉えるべきであろうか。

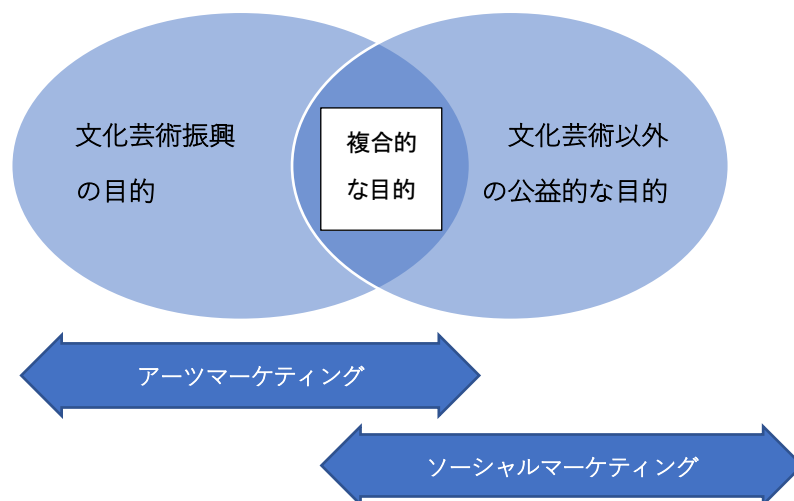
文化芸術振興以外の公益的（本研究では「ソーシャル」と表現する⁵⁷⁾な目的を併せ持つ地域型芸術祭の場合、事業目的と「文化芸術」との連携関係を明確に整理する必要がある⁵⁸⁾。またアーツマーケティングとソーシャルな目的の実現するためのマーケティング（ソーシャルマーケティング）のそれぞれの限界を理解しなければならない。

図3は文化芸術振興を目的とした事業と、文化芸術以外の公益的（ソーシャル）な目的が重複する領域、いわゆる両方の複合的な目的を持つ事業とマーケティングの関係を表したものである。

⁵⁷⁾ 内閣府の定義する「公益目的事業」には文化芸術もその中に含むが、本研究において、文化芸術振興目的とそれ以外を区別する目的から、文化芸術振興以外の公益目的をソーシャルと表現する。

⁵⁸⁾ 事業内容を目的（目指すもの）と手段（目的を達成するための活動）の関係で整理することにより、目的と手段の関係を可視化するロジックモデルなど、文化芸術以外の非営利事業の評価手法で頻繁に使用されているフレームワークを取り入れることが考えられる。しかしあくまでも事業目的と芸術、他分野との関係と連携を整理する目的であり、文化芸術活動の中には、規模が小さく、かつ事業形態も試行錯誤しながら、芸術との連携手法を模索している活動も多くあるため、活動（activity）→活動の結果（output）→成果・効果（outcome）のように直線的に予測が立てられない場合もあることに留意すべきである。複雑な状況においてロジックモデルの通りに進まないことも多く、さらに芸術は偶発的に面白いことを起こしたり、創発的に人と人や物事との関係を変化させたりするからである。

図 3 事業目的とマーケティングの関係



ソーシャルな目的を実現可能とするマーケティングにはどのような特徴があるのか。ここでは社会課題の解決を目指した「ソーシャルマーケティング」について言及したい。コトラー(2007)によると、「ソーシャル・マーケティングはマーケティングの原理と手法を使って、個人やグループ、社会全体のベネフィットのために、ターゲット・オーディエンスに影響を及ぼして、ある『行動』を自発的に取らせたり、拒否させたり、修正させたり、放棄させることである。その目的は、生活の質を向上させることにある⁵⁹⁾」と定義している。また上地・竹中(2012)はソーシャルマーケティングに関わる定義の先行研究をレビューした上で、

- 1) 考え方の変化だけでなく具体的な行動の変容を狙うこと、(下線は筆者による)
- 2) 究極的には社会福祉やソーシャル・グッド⁶⁰⁾の向上を目的に据えること、
- 3) 商業分野のマーケティングの概念や技法を適用すること、
- 4) 強制ではなく自発的な行動の変容を促すこと、(下線は筆者による)

の4つに特徴をまとめた。

特に(1)(4)からわかる通り、ソーシャルマーケティングでは、ソーシャルな目的に向けて具体的で自発的な行動変容を促すことが最も重要であり、本項の冒頭で指摘した「自律的变化」

⁵⁹⁾ コトラー、フィリップ. 社会が変わるマーケティング. 英治出版, 2007, p.270

⁶⁰⁾ 社会貢献に類する活動を支援・促進するソーシャルサービスの総称、またはそうしたサービスを通じて社会貢献活動を促進する取り組みのことである。(出典: Weblio 辞書)

を促すマーケティングともいえよう。しかしながらその「自律的变化」についてはアーツマーケティングとは大きく違いがあることを指摘しなければならない。

例えば国連の食糧支援機関の国連 WFP では「飢餓ゼロへの挑戦」として、「3,000 円の寄付で乳幼児の栄養不足を防ぐ食料を 75 個届けることができ、10,000 円の寄付で 1 家族を 1 か月間緊急支援で支えることができます。あなたの寄付で子どもたちの【未来】を守りませんか？」と食糧支援を受けた子供たちの写真入り SNS 広告で訴求している。ソーシャルな目的の場合、関与の意思を持った段階から「寄付」を具体的な「支持」の行動として、金額と共に何に対してどのような支援が受益者に提供できるかが明瞭である。SNS 広告をクリックすれば、すぐさま「寄付」の行動へ移れるように丁寧に段階が説明されている。この事例からもわかるようにソーシャルマーケティングにおいては「自律的な変化」は交換概念⁶¹に基づいて定型化されている。

それでは地域型芸術祭においてはアーツマーケティングとソーシャルマーケティングはどのように整理されるべきであろうか。

地域型芸術祭において重要となる「ビジョン」すなわち「公益」に関わる社会的価値の理解と受容に向けて、これまでアーツマーケティングでは劇場や音楽堂などの定期会員制度、美術館におけるメンバーシップ制度や、近年のクラウドファンディング⁶²といった事例以外には、上記の国連 WFP の事例のように広く一般層に対する訴求をしてこなかった。それは裏を返せ

⁶¹ 「交換概念」について、芳賀（2014）はソーシャル・マーケティングが登場し、マーケティング研究の一領域として認められるようになる際に基礎概念として用いられた「交換概念」を再検討し、ソーシャル・マーケティングを「社会的交換」という観点から捉えた。交換には経済的交換と社会的交換に区別されるが、社会的交換は「何を交換するか」「誰と交換するか」への注目を促し、交換される財の価格や数量、タイミングは事前に確定せず、それら以外の情報を客観的に判断する一般的な基準が存在しないことからリスクが高い、と指摘した。また社会的交換を成立させる動因として、①交換から得られる利益、②互酬性の原理、③規範への同調の3つを挙げている。①は企業の社会貢献活動の例を挙げ、企業が提供する社会的価値が支持され、その支持の表明(典型的には当該企業の製品購入や推奨)が社会的価値供与の継続に影響するという知覚が報酬の前提となる。②は供与に対する返礼を促す要因であり、返礼の義務である(例えば歳暮や中元など)。③は②とは逆に、積極的供与を促す要因で、企業の社会貢献活動と消費者の関係において、消費者が当該企業の製品を購入推奨するのは、そうすることで準拠集団からの社会的是認を獲得するためである。

⁶² ウェブを使用して、多くの個人から資金や寄付を集める行為。確固たる定義は未だに議論されているが、国内での論文では例えば速水（2014）は Bellflamme（2013）の定義「クラウドファンディングは、主にインターネットを通して経済的な資源の提供を広く呼びかけるものである。特定の目的をもつイニシアティブを支援するために、寄付、または、将来の製品、または何らかのリワード（返礼、特典）との交換の形で行われる。」を紹介している。

芳賀康浩. 戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念としての交換概念の再検討. 流通研究, 2014, 16(3), 3-24.

速水智子. ソーシャルビジネスにおけるクラウドファンディング: 一般社団法人 MAKOTO の事例から. 中京企業研究, 2014, (36): 95-103.

ば、これまでは公的助成金や限られた企業からの協賛である程度賄えた、ということでもあり、個人客にはミッションの理解を求めることよりも、もっぱらチケットの売り上げ、という形で
の支援や関わりを重視・強化してきたのである。例えば 2012 年に大阪府・市が文楽協会へ改
革を迫り、補助金の執行を一時停止した問題⁶³でも、観客動員率が低迷し、さらに観客に対して
文楽の維持・発展の理解を求める“協会”の機能からほど遠い実態であった、と大阪府・市から
見なされたことにこの原因の一端を指摘することができる。これはマーケティングによる期待
がチケットを売るという機能に大きく傾いていた象徴的な一例ではないだろうか。よって「自
律的な変化」つまり具体的かつ自発的な行動の変容を、交換概念を通して求めるソーシャルマ
ーケティングの手法は、文化芸術振興そのものの目的に対しては交換価値をベースに適用可能
かもしれない（例えば企業の CSR 活動などがわかりやすいが、個人の支援を得るためのマーケ
ティングへも当然応用可能である）。

しかしながらそれとは別次元で、そもそものソーシャルマーケティングとアーツマーケティ
ングの大きな違いは、目的とするその「自律的な変化」の定義の違いにまず見ることができる。
先述したように、アーツマーケティングでは自律的な変化が「社会的な相互関係における新たな
知覚」「新しい価値観」「自己実現という『変化』」と抽象的で、観客の受容によって「自律」
自体にも内容の幅があり、特定ができない変化であるのに対して、ソーシャルマーケティング
は、公益的な目標に対する「具体的かつ自発的な行動の変容」と非常に明確で固定的である。
これはマーケティングの対象を、誰もが明確に、同様に、共感が可能な社会的価値やベネフィ

⁶³ 1963 年に設立された公益財団法人の文楽協会（大阪市中区）に対しては、長年、国、府、市が補助金を
提供してきた。また国は大阪に専用劇場を作った上で公演を支援している。地元の大阪府と大阪市も毎年文楽
協会に対して 5200 万円の補助金を助成してきた。これに対して橋下徹大阪市長（*当時）は芸術文化団体に
対して経営の自立を促進し、継続的に運営補助金を出すというやり方を見直す方針を打ち出した。そして文楽
協会への補助金を 25%カットすることとともに、文楽協会に運営改革案を作って実行することを求めた。しか
し、協会側は公開の場での意見交換会を拒否するなど予算執行条件を満たす気配を見せないことから市側は補
助金の執行を停止した。（日経ビジネスオンライン 2012 年 8 月 8 日記事 http://shinichi-ueyama.com/DOC/ueyama-osaka/biz_osaka/120808.pdf 2019 年 5 月 29 日閲覧）当時の大阪府・市特別顧問
の上山信一氏（慶應義塾大学総合政策学部教授）は日経ビジネスの取材に「文化行政にかかる補助金・助成金
は、府や市の全体予算から言えばわずかなものです。けれども、このまま何も手を着けなければ、各団体が補
助金に依存する既得権益団体になってしまう。やがて努力を怠りレベルも落ちていくかもしれない。橋下市長
は文化行政を重視するが故に各団体の自立が重要ととらえています。」と発言している。その後、日本経済新
聞（2018 年 3 月 8 日付記事 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO27814390X00C18A3N13000/> 2019
年 5 月 29 日閲覧）は「橋下元大阪市長による改革で文楽を取り巻く環境は厳しくなったが、メディアで取り
上げられることが増え、文楽への関心が高まるきっかけになった面もある。実際、文楽劇場の年間来場者数
は、12 年度に前年度比 14%増の 10 万 3791 人となり、以来 10 万人超を維持している。民間でも文楽を応援
する動きが活発になった。15 年に始まった「うめだ文楽」は阪の民放 5 局（18 年は 3 局）が主催。若者が
多く訪れるグランフロント大阪（大阪市北区）を会場に、文楽を見たことのない若い観客の掘り起こしを狙
う。」と改革による文楽への関心の高まりを報じている。

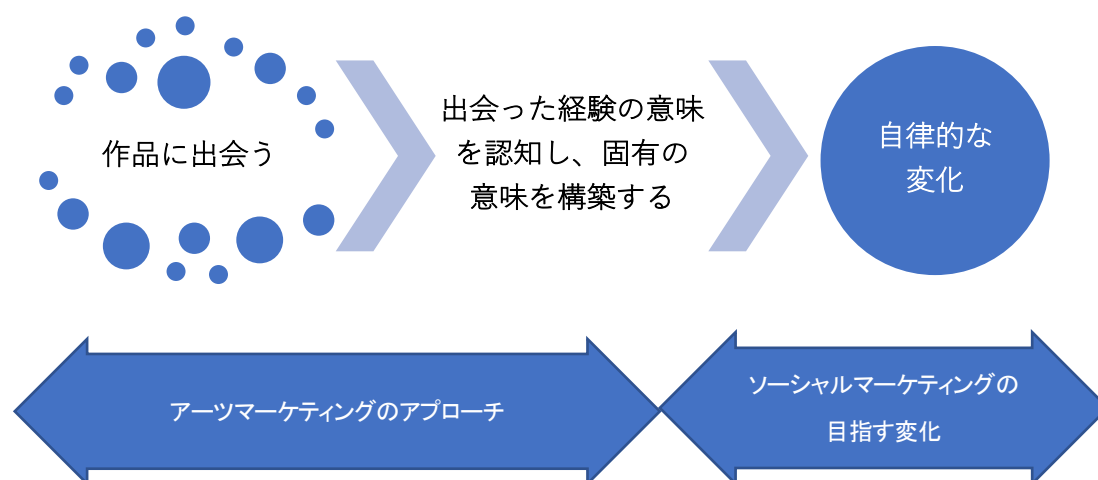
ットとするか、あるいは個人の固有性や多様性によって受容・価値づけされる、いわゆる考えるプロセスが必要で、与えられる価値が一律でないまま成立する芸術を対象にするかの違いである。そしてそのアプローチにも差があり、行動変容を明確かつ比較的短期に求めるプッシュ型と、（チケットの販売数などではない）芸術的なゴールに向けた自律的な変化が体験を通して起こることを期待するリアクティブ型に分けられる。つまりアーツマーケティングにおける自律的な変化や行動変容は、ソーシャルマーケティングほどに単純化ができない、ということである。

表 9 アーツマーケティングとソーシャルマーケティングにおける「自律的な変化」の違い

| | アーツマーケティング | ソーシャルマーケティング |
|--------|--------------------------------------|----------------------------|
| 自律的な変化 | 社会的な相互関係における新たな知覚、新しい価値観、自己実現という「変化」 | 公益的な目標に対する「具体的かつ自発的な行動の変容」 |
| アプローチ | リアクティブ型 | プッシュ型 |

ところが地域型芸術祭のマーケティングではソーシャルな目的を芸術的なゴールに上乗せされることによって、ソーシャルマーケティングの目指す「自律的な変化」をステークホルダーから期待される。ここに「地域型芸術祭マーケティングのジレンマ」があるのではないだろうか。

図 4 地域型芸術祭マーケティングのジレンマ



この「地域型芸術祭のジレンマ」において、アーツマーケティングの範疇ではソーシャルな目的に対する「自律的な変化」をデザインするのは難しいといえよう。例えば地域活性化をソーシャルな目的としている芸術祭として、瀬戸内国際芸術祭における住民への影響について取り上げる。会場のひとつ、香川県男木島には2013年以降に30人以上が移住して小中学校と保育所が再開したほか、小豆島では2013年以降に「I・J ターン者」が年平均で225人にも及び、子育て世代を中心に700人以上が移住、年2%強の人口減少率が1%程度にまで改善され、下げ止まり傾向が見られたように、それぞれの島で移住者が増えることで地域に活気が戻ってきている、という報告がある⁶⁴。これは芸術祭のソーシャルな目的に対する自律的な変化が行動となって現れた結果ともいえるが、芸術祭だけが直接的に移住を促進したわけではなく、芸術祭によってその地域に住む人たちが自身が地域の魅力に気づき、さらに外からの人間が地域に関わることに寛容になる、といった理由も想定され、「移住」の行動決定には既存の移住促進政策も含めたさまざまな要因や、その人たちのライフプランが複雑に絡みあい初めて結果が生み出される。さらに移住のみならず、インバウンドの外国人観光客の増加についても、芸術祭がそうした地域に興味を持つきっかけにもなったであろうが、やはり観光政策、観光関連団体がそれぞれの持ち場で努力・工夫・改善した影響が全くないとはいえない。また観客が当該芸術祭の次の開催時には芸術祭のサポーターとして、新たな形の関わりを求めるなど、その自律的行動の変容の形は千差万別である。

⁶⁴ 亀和田俊明. 地域芸術祭がもたらす、インバウンド誘致と地方移住／地域活性機構リレーコラム. Glocal Mission Times. 2018-11-9. <https://www.glocaltimes.jp/column/4521> (2019年6月19日閲覧)

地域型芸術祭のマーケティングではソーシャルな自律的行動のカスタマー・ジャーニーを直線的にデザインするのではなく、むしろソーシャルな目的を直接的にマーケティングする組織（もしくは政策）へ任せるために、その関心に引き寄せるまでが範疇である、と捉えるべきではないだろうか。もしアーツマーケティングで「自律的な変化」のカスタマー・ジャーニーをデザインするとすれば、文化芸術振興に直接的に関わる部分では、例えば先述した芸術祭サポーターや作品制作の支援、類似アートプロジェクトへの参加、支援や、観客の従来の芸術鑑賞ジャンルを拡大した鑑賞行動などであろう。このような地域型芸術祭のマーケティングの限界を提示した上で、これよりコミュニケーション・デザインを考察する。

3. 研究の対象：コミュニケーション・デザインを対象とする理由

3.1. 複合的な目的を持つ地域型芸術祭のマーケティング

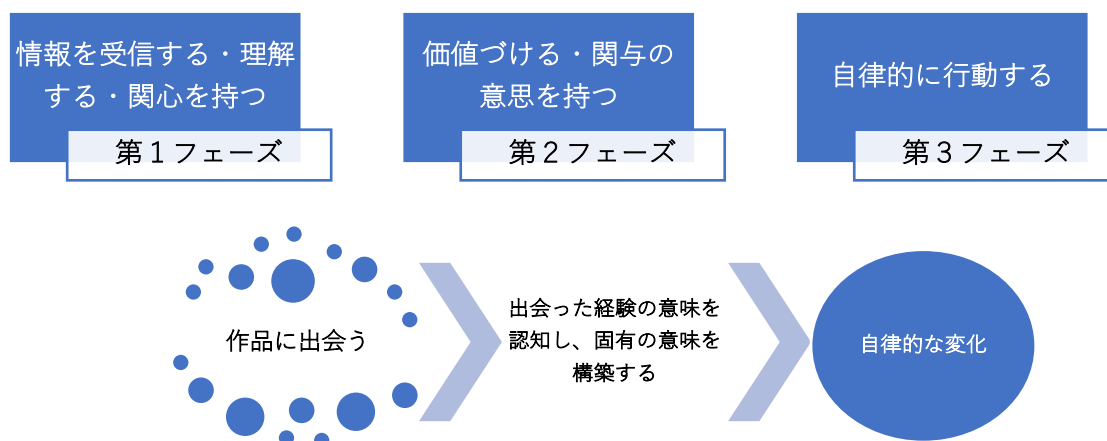
ではソーシャルな目的と文化芸術振興の目的の両方が内在する地域型芸術祭では具体的にどのようなマーケティングが必要となるのだろうか。

上地・竹中（2012）はソーシャルマーケティングにおける「行動の変容」について、情報を受けてから行動が生起するまでの間に、「情報を受ける→理解する→関心を持つ→価値づける→関与の意思を持つ→自分の能力を勘案する→サポートを受ける→行動する」という複数の媒介変数があると述べている⁶⁵。これらの媒介変数をベースに、コミュニケーションの観点からは主に3つのフェーズに分けることができる。「情報を受ける→理解する→関心をもつ」は作品に出会う前に、まず芸術祭に来てもらうための関心を高めるコミュニケーションであり、いわゆる第1フェーズである。「価値づける→関与の意思を持つ」は芸術祭で作品に出会い、価値化し、関与の意思を醸成するコミュニケーションの第2フェーズである。そして「自分の能力を勘案する→サポートを受ける→行動する」は具体的に自分ができること、その環境の中で行動を起こす第3フェーズであり、先の国連 WFP の例でいえば「寄付」を具体的な「支持」の行動として、寄付額に対してどのような具体的な支援が受益者に届くかを勘案し、SNS 広告をクリックすれば、すぐに行動を取る環境が用意され（サポートを受ける）、実際の行動を誘

⁶⁵ 上地広昭, & 竹中晃二. 行動変容のためのソーシャル・マーケティングの活用. *日本健康教育学会誌*, 2012, 20(1), pp. 60-70.

発する、という自律的な変化までが含まれる。これにアーツ・マーケティングのプロセスと重ね合わせると図5にまとめることができる。

図5 目的達成までの3段階のコミュニケーションフェーズ



これは AIDMA⁶⁶フレームワークにおける3つのプロセス（Attention の認知段階、Interest/Desire/Memory の感情段階、Action の行動段階）におおよそ準拠・対応している⁶⁷。

この循環には2つの異なるサイクルがあることを指摘しておきたい。ひとつは短期的なサイクルであり、いわゆる消費者が物品を購入することを決定するまでと同じ時間軸のサイクルで、例えば、芸術祭に訪問すると決めて行動するまでを指す。もうひとつは長期的なサイクルであり、芸術祭の存在を知り、訪問、体験した後の行動変化までも含めたサイクルである。その場合、作品との「出会い」は第2フェーズに位置づけられる。前者は一般的なマーケティング手法とほぼ同じであり、それぞれの行動選択において交換概念に基づく判断が大きく影響する。後者のサイクルは作品と「出会い」、そもそもの芸術祭の目的に到達するためにどのように行動が変化するかまでをも含む。本研究の趣旨を鑑みると後者のサイクルが対象となる。

⁶⁶ 1920年代にサミュエル・ローランド・ホール氏によって提唱された購買行動モデル。その後さまざまな購買行動モデルが登場したあとも、消費者の購買行動モデルのひな型として用いられることが多く、汎用的なモデルである。次の5つのプロセスから構成されている。A：認知・注意(Attention) I：興味・関心 (Interest) D：欲求 (Desire) M：記憶 (Memory) A：行動 (Action)

⁶⁷ ただし AIDMA は商品購入のための消費行動を説明するため、最後の行動段階が初めて購入する＝商品を体験する、となる。しかしながら本モデルにおいては、行動の変容をビジョンの目的に置くために、芸術祭に訪れる、という行動は第1フェーズと第2フェーズに間に位置し、その経験価値は第2フェーズ、行動変容は第3フェーズの主要要素となる。よって AIDMA を3つに分けて、その概念を本モデルのフェーズ分類に適用している、と捉えて欲しい。

第1フェーズに関しては一般的なマーケティングと考え方は同じで、いわゆる来場を促す過程であり、どれだけ芸術祭に関心を持ってもらい、さらに来場してもらえるか、経済的価値交換の目的があるのであれば、来場者数などの定量的なマーケティング効果が問われるフェーズである。しかしながら第2フェーズにつながっていくためには、通常の消費行動での経済的交換概念に加えて、より社会的交換概念に基づくインセンティブを提供しながら関心を高めるコミュニケーションも必要となる。

第2フェーズとはアートの体験の価値化である。ここで観客は芸術的な価値を承認し、意味を与え、関与を考える。そこでは多様な視点を持つ観客がそれぞれに感じ取った作品の表現を意味づけする。自分が属する文化的、社会的背景に基づいた社会的相互作用や、芸術祭のソーシャルな目的と作品の関係性などによって観客の固有な価値判断がおこなわれる。

ここで改めて指摘したいのは、これまでのアーツマーケティングは文楽の事例で示したように、第1フェーズの営為である、と捉えられる傾向にあったことだ。第2フェーズは無意識的（例えば美術館の作品解説のキャプションなどは従来マーケティングと捉えられていない）、もしくはマーケティングではない文脈では意図的（例えばキュレーション）におこなわれてきたものの、一般的にはアーティストと作品の「意図」を適切に「理解」することが重要であったからこそ、観客は作品そのものの存在や背景にある芸術史の文脈を受けとめ、アーティストの技の理解と受容に依存してきた。だからこそマーケティングとは別に批評の存在が重要であった。よってマーケティングという概念ではこれまでほとんど介入してこなかった、または意識的に手がけることが少なかった、といえよう⁶⁸。しかしアーツマーケティングの先行研究で紹介した、芸術プロダクトのよき理解者である「芸術鑑賞者を創造する」（山田）、享受者は作品の芸術的価値を承認し自ら「意味を与える」ことで作品が完成する「共同創造者」（志村）、「顧客価値」は中核商品の受け手である顧客の内側で起こる「出来事」（衛）、顧客の心の琴線に触れる活動（辛）といった、観客の受容に関わる観点は第2フェーズと密接に関係しており、ここがアーツマーケティングのひとつの柱でなければならないことがわかる。また山田以外の先行研究では、必ずしも作品の「意図」を適切に「理解」することに限定していないこともわかるだろう。

⁶⁸ ただしマーケティングの一環である広報業務として批評家に批評を執筆してもらい、専門誌、一般雑誌、新聞紙、ネット媒体等にて記事化を図ることで、図5の第1フェーズおよび第2フェーズである「芸術祭実施前の告知」および「作品の価値判断」の目的を果たすことは従来からおこなわれている。

第3フェーズは「自律的な行動」であるが、2節2項の「地域型芸術祭マーケティングのジレンマ」で述べたように、ソーシャルな目的に対する「自律的な変化」のカスタマー・ジャーニーを直線的にデザインするのではなく、その関心に引き寄せるまでが範疇であると考えため、複合的な目的を持つ地域型芸術祭のマーケティングでは第2フェーズから第3フェーズに向かうまでのデザインが肝要となる。またこの部分をマーケティングとして意識的にデザインできたかどうか、それがどのような形で表出しているのか、先の佐藤の言う「芸術祭の経験から発現する『主体性』」を捉えることが必要である。よって本論文は主に第2フェーズのマーケティングを明らかにしていくことを目的とする。

3.2. マーケティングにおけるコミュニケーション・デザインの位置づけ

本研究ではマーケティングの中でもコミュニケーション・デザインに焦点を当てるが、ここでその定義を明確にするため、ここでは文化人類学者で、大阪大学 CO デザインセンター長の池田（2008-18, 2016, 2019）⁶⁹の提起する定義とそれに関する議論を参照する。

池田によると、そもそもコミュニケーションの語源はラテン語のコムニス（communis）、すなわち共通したもの、あるいは共有物（common, コモン）に由来するとし、「時間的位相における推移のなかで、情報やデータが『共通のものとなる』という現象一般」のことをコミュニケーションと定義している⁷⁰。言い換えると、コミュニケーションはメッセージの相互のやりとり、ないしはそのようなやりとりの結果〈ある事象が共有されている状態〉になること、としている。その概念をベースに、池田はコミュニケーション・デザインとは、情報のやり取りや対人コミュニケーションのような情動を含んだ広義の交通と、計画性にもとづく合理的な設計という2つの意味の複合語で、(1) 情報通信の効率性をあげるための設計理念や実践という意味と、(2) 人間のあいだの適切な対人コミュニケーションの具体的な設計および実践などのことを指す⁷¹、と指摘している。

⁶⁹ 池田光穂ホームページ <https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/ikeda-j.htm> (Copyright 2008-18)

池田光穂. コミュニケーションデザイン・テーゼ: 越境する教養力の涵養について. *Communication-Design 特別号*, 2016, 1: 58-65.

池田光穂. アートとコミュニケーション: 芸術人類学へのもうひとつの入り口. *Co*Design*, 2019, 4: 1-20.

⁷⁰ 池田 (2019), 前掲書, pp.6-7

⁷¹ 池田光穂ホームページ「コミュニケーション・デザインの定義」https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/080516C_Design.html (2020年8月12日閲覧)

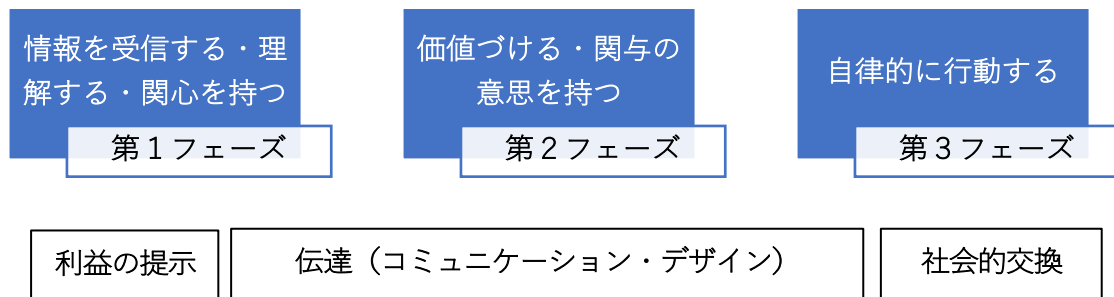
さらに池田（2016）は、コミュニケーション・デザインという用語と概念は、創発的で結果が予測できないコミュニケーションと、制御可能なデザインという、相異なる2つの現象を明示する用語が同居している、と指摘し、コミュニケーション・デザインとは、〈創発性の管理思想〉である、と概念化した⁷²。

池田のコミュニケーション・デザインの定義を参照すると、コミュニケーション・デザインはマーケティングの下位領域のなかに包摂される。なぜならアメリカ・マーケティング協会による定義「マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、そして社会全般にとって価値のある提供物を創造し、伝達し、届け、交換するための活動であり、一連の制度であり、プロセスである」において、コミュニケーション・デザインは、情報（地域型芸術祭に係るありとあらゆる情報＝コンテンツ）を効率的・効果的に理解してもらうために係る実践であり、人間同士のコミュニケーションの設計と実践でもあるから、マーケティング活動のなかでも「伝達」の部分の役割を主に担う、と考えることができるからである。ただし、コミュニケーションは主催者側にとって社会的・経済的「交換」を念頭に置いたものも当然含むことから、「伝達」のみではなく、「交換」することで得られる利益の提示や社会的価値の支持、準拠集団からの社会的是認を獲得することもコミュニケーションの概念として含まれる。これは第1および第3フェーズの目的が「交換」であることを考えると自然である。

本研究におけるマーケティングの研究対象領域として、主に第2フェーズを取り扱うが、第3フェーズの自律的行動は最終的な目的、文化芸術振興であれ、ソーシャルな目的であれ、目的の実現に対する、まさにマーケティングの概念の「交換」の部分にあたることがわかる。そのため第2フェーズが「コミュニケーション・デザイン」の視座からも着目すべき領域であることがわかるだろう。

⁷² 池田（2016），前掲書，pp.58-65.

図 6 コミュニケーション・デザインの範囲



3.3. 伝達の何をデザインするのか

前項で池田の「コミュニケーション・デザインとは、〈創発性の管理思想〉である」という指摘を引用したが、第2フェーズの「価値づける、意味を構築する」「関与の意思を持つ」ために何が創発され、何を管理するのかをここでは明確にしたい。

管理に関しては先の「情報通信の効率性をあげるための設計理念や実践」、要は情報通信の機能面、例えば地理的な制限が少なく、地元住民以外にも情報が早く伝えられるという意味での Web サイトの設定や、知りたい情報が直感的にナビゲーションしやすいデザインを採用する、また地元住民の中でも高年齢層が比較的読者に多いローカル紙媒体を選択し、高年齢層向けのコンテンツを開発する、など機能性にかかる設計と実践が挙げられる。「人間のあいだの適切な対人コミュニケーションの具体的な設計および実践」については若年齢層向けの SNS で双方向コミュニケーションを取り、芸術祭に関心を向けてもらうためにさらにパーソナルなアプローチを考える。現場でのコミュニケーションのために案内ボランティアの採用、など比較的わかりやすい。では「創発的で結果が予測できないコミュニケーション」とは何だろうか。池田が示した創発的で結果が予測できないコミュニケーションと、制御可能なデザインという、相異なる2つの現象を明示する用語の意味をもう少しひも解きたい。

ランドスケープデザイナーの花村 (2010)⁷³は「狭義のデザインとは具体的なマテリアルをもって細部の質や形を決定し、整えながら構成していくことがデザインをするという極めて具体的な行為である。つまりコントロール出来ない対象はデザインすることなど出来ないといいかえてもいい」と定義した上で「コミュニケーションをデザインすると言われた時に疑問を感じ

⁷³ 花村周寛. コミュニケーションはデザインしてならない. *Communication-Design*, 2010, 3: 318-327.

るのは（中略）誰と誰のコミュニケーションを『誰が』デザインするのかということである⁷⁴」と疑問を呈している。そして「人々の言葉と身体から生まれるコミュニケーションは、その外側に居るデザイナーの手ではコントロール不能であるが、それを『直接的』に操作することが不能かつ不毛なのであり、それをある型や状態へ『間接的』に導くということにおいて、これまで我々が携わってきたデザインの中にある技術は、十分その効力を発揮するのではない。その際に我々がデザイン出来るものは人々の行為を変容させることを促す『媒介物』のデザインではないだろうか⁷⁵」とし、「人々の間で交わされるコミュニケーションを直接デザインの対象とした『コミュニケーションデザイン』という言葉ではなく、デザインされたマテリアルを媒介にして間接的にコミュニケーションを誘発/調整する『デザインコミュニケーション』という表現の方がよりふさわしい⁷⁶」と考察する。

花村の「デザインコミュニケーション」の言葉としての是非は別としても、池田と花村の指摘を適用し、本研究の「地域型芸術祭のマーケティングにおけるコミュニケーション・デザイン」の言葉の意味を明確にすると、地域型芸術祭の主催者が、主催者と観客の間や、アーティストが生み出す作品と観客の間のコミュニケーション、さらには地域型芸術祭に関わるあらゆるプレイヤー、代表的にはアーティストや地域の人びと、行政などと観客の間のコミュニケーションを媒介するものをマーケティングとしてデザインする、ということであり、そうした媒介物によって誘発されたのが「創発的で結果が予測できない」コミュニケーションである、と捉えることができる。そのためには花村の言葉を借りると「『具体的に』アプローチすることが必要」であり、「人々が使用する言葉というツールをデザインすることも、コミュニケーションが交わされる器としての環境をデザインすることも重要であるし、実際にコミュニケーションをサポートするプロダクトをデザインすることも入り口になりうる。それだけではなくイベントをおこしたり、ルールを設定することである状況を生み出すこともまた、ある型のコミュニケーションという結果を導く一つの入り口になる」のである。

SNS に関していえば、発信する記事（テキストの内容、トーン&マナーと呼ばれる口調やスタイル、画像や動画、ハッシュタグ、発信時間や頻度など）をデザインすることで、SNS では

⁷⁴ 花村（2010），前掲書,p.320

⁷⁵ 花村（2010），前掲書, pp.321-2, 花村はその技術の例として名刺を挙げ、次のように説明している。「例えば見知らぬ人同士があいさつを交わす時に、名刺という媒介物はその情報を挟みながら会話するという方向へ行動が変容することを促す。つまり我々は人々の行為やコミュニケーションそのものをデザインすることは出来ないが、行為を媒介するものをデザインし、コミュニケーションを変形するというかたちでコミュニケーションデザインに参加することが出来る可能性が残されている」

⁷⁶ 花村（2010），前掲書,p.323

主催者と観客、そして観客同士のコミュニケーションを誘発するのである。つまり3節1項で指摘したが、これまでは「一般的にはアーティストと作品の『意図』を適切に『理解』することが第2フェーズでは重要であり、作品そのものの存在やその背景の芸術史の文脈を受けとめ、アーティストの技に依存することが主であった。よってマーケティングという概念ではあまり介入してこなかった、または意識的に手がけることが少なかった」ことに対して、本研究の立場ではマーケティングとしてコミュニケーション・デザインされた媒介物は、コミュニケーションそのものを誘発することが目的となる。要するに芸術の「意図」や芸術祭のミッションの「理解」だけでなく、さらに創発的なコミュニケーションによる「人々の行為の変容」、つまり1節1項で佐藤（2018）の指摘した芸術祭の経験から発現する「主体性」の観客バージョンとして、観客側のそれぞれ固有で創発的な、「デザインできない」価値づけや関与を生み出すのである。これは先述した「地域型芸術祭マーケティングのジレンマ」におけるアーツマーケティングとソーシャルマーケティングの「自律的な変化」の定義の違い、いわゆる「コミュニケーションの誘発」結果として、デザインできない「社会的な相互関係における新たな知覚、新しい価値観、自己実現」なのか、公益的な目標に対する、明確で「具体的かつ自発的な行動の変容」なのか、のジレンマである。究極にはソーシャルマーケティングでは池田や花村による定義の「コミュニケーション・デザイン」は存在せず、主催者による意図的な一定の「行動変容」へ導くべく管理し、デザインされたコミュニケーションという意味でのコミュニケーション・デザインが必要とされる、といえるだろう。よって本研究における「地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン」において、ソーシャルマーケティングのコミュニケーション・デザインのように主催者から受け手に明確に定義された行動変容を求めるためのデザインではなく、ミッションに基づくも、あくまで創発的な、コミュニケーションによる「人々の行為の変容」が目的であることがここで明確にすることができた。

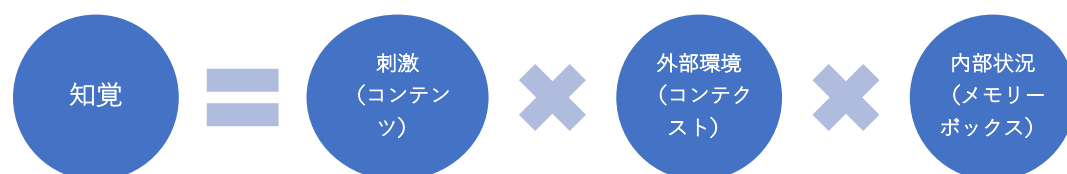
次に芸術の観客とのコミュニケーションにおいて「デザインする」部分、「デザインできない」部分に関して別の視点を取り上げたい。そもそもここまで「作品」には人を感動させる何かがある、という前提で本章は論じてきた。先に論じたアーツ・マーケティングの先行研究も、基本どれもがその前提で、マーケティングも観客がその価値を捉えるためのサポートに焦点を当ててきた。しかしそもそも「芸術には無条件に人を感動させる何かがあるものである」わけではない。そうした前提に対して芸術社会学者の中村（2017）は芸術を「モノと捉えるか、コトと捉えるか」という点が整理されていない」として問い直し、モノであればコンテンツと意味

は分かち難く結びついており、その意味は不変とする本質主義⁷⁷だとし、コトであればコンテンツの意味は常に出来事として決定される構築主義として整理した⁷⁸。さらに「媒介性⁷⁹」と後述する「アフォーダンス」という社会学的概念で、芸術は「メッセージを伝える媒体でありながら、その媒体そのものもメッセージであることを意味」し「媒体そのものがコンテンツとして機能しながらも、その意味はそれを媒介するものとの関係性において変化し、しかもその媒体は、媒介するものの変質をも誘発する」と捉えた。つまり「美的対象と聴衆の双方を同時に生み出すと同時に、それらに変化を与え、変質を促すプロセス」である⁸⁰と説明した。

このように「芸術はどのように人間に作用するのか」つまり「芸術に触れることで、人間は価値をどう知覚するのか」を知ること、地域型芸術祭のマーケティングで何をコミュニケーションでデザインすればよいのかが明確になるのである。

上述についてさらに中村（2018）の論考を、少し長いが筆者がまとめる形で引用する。論考で中村は最近の認知科学の研究から、外からの刺激に対する人間の知覚は、刺激、外部環境、内部状態のかけ合わせによって決まるとして、以下を示している。

図 7 中村の「知覚の変数」



（以後、「知覚の変数」と記す）

⁷⁷ 中村は、音楽を例として「音楽が人を感動させるとすれば、それは音楽に人を感動させる何かがあるから」という前提で、音楽学は伝統的に音楽の旋律、リズム、ハーモニー、形式構造等の分析に重点を置いてきた」としている。

毛利嘉孝〔編著〕中村美亜他. アフターミュージッキング実践する音楽一. 東京藝術大学出版会, 2017, p.39

⁷⁸ 中村は、ここでは社会学の機能主義的な見方を例にとり「社会学は音楽と社会構造の関係や、音楽の及ぼす社会的影響に関する研究に注力した。（中略）音楽の社会的機能は明らかにされても、音楽がどのように人に作用するかという点は不明のままだった。」としている。前掲書, p.39

⁷⁹ 中村によると「それがメッセージを伝える媒体でありながら、その媒体そのものもメッセージであることを意味する」と説明しており、この考え方はメディア研究やアクターネットワーク理論で発展した概念である、とした。前掲書, p.39

⁸⁰ 中村はアフォーダンスの概念を使って以下の説明をしている。「（１）音楽の意味は、音楽のコンテンツが許す（アフォードする）範囲において、状況によって変化する。（２）人は音楽を用いる過程において、その意味を見出す方法を獲得する。前掲書, p.40

刺激とは、視覚・聴覚等の刺激であり、外的環境とは刺激が受容される時の環境、内的状態とは、過去の経験による感覚器官の作用の仕方（意識的・無意識的な記憶）を意味し、それぞれコンテンツ（内容）、コンテキスト（文脈）、メモリーボックス（過去の経験に基づく反応フィルター）と言い換えている。これが知覚の仕方であると理解できれば従来、美術はホワイトキューブ、音楽はコンサートホールで鑑賞されてきたのも、こうした空間が鑑賞者の知覚がコンテンツ（刺激）以外の要素に影響されないよう工夫されたもの、として理解できると指摘している。同様にキャプションやパンフレットなどで鑑賞の仕方を指し示せば、コンテキストの情報だけでなく、メモリーボックスの反応も制御し、ある程度同質な鑑賞体験をもたらすことができる。逆にコンテキストを変化させれば、鑑賞者の反応を変えることができるようになる。例えばインスタレーションアートやアートプロジェクトは、コンテキストを作り込み、それをも作品の一部にすることで受け手の体験を一定の方向へと導こうとしている。つまり受け手はコンテンツだけでなく、コンテキストやメモリーボックスに影響されながら作品を知覚する。

さらに中村はアフォーダンス⁸¹という、知覚や行為のきっかけを与えるもので、答えを明らかにしない、という捉え方、先述したようなモノの意味はあらかじめ決められているのではな

⁸¹ アフォーダンスとは J.J.Gibson (1966) が Afford という動詞の名詞形として作った造語である。廣瀬 (2004) によると生態心理学の重要な概念のひとつであるが、広く一般に用いられるにつれ、誤って解釈されている例が散見されていることから、アフォーダンスの「存在」と「知覚」の分離を主張している。廣瀬は、Gibson (1986) は知覚者が何を見るかは、変化の中から不変な情報や組み合わせを抽出し、直接的に知覚するという主張から、Norman (1988) が事物を操作する手がかりを与えるものとして紹介したことで、アフォーダンスは知覚された何かである、という誤解が生じた、としている。のちに Norman (1999) はそれを知覚されたアフォーダンスとして定義し直し、Gibson のアフォーダンスを「真」のアフォーダンスとして区別している。その上で「アフォーダンスは、その存在、知覚、実現について分けて考える必要がある」とし、「アフォーダンスの理論にとっての中心的な問題はアフォーダンスが実在しているか、リアルであるかどうかではなく、アフォーダンスを知覚するための情報が、包囲光 (Gibson は観察点に対して周囲の空間構成面から反射して到達する光の分布を包囲光配列と呼び、人の視覚的経験を論じるための生態光学の基本的な概念としている【東京工業大学 OPEN COURSE WARE「環境知覚」p.3 より】) の中に利用可能であるかどうかである」と主張している。廣瀬の主張に基づけば、ここで中村が言うアフォーダンスとは、アフォーダンスの「存在」そのものではなく、アフォーダンスの「知覚」の議論を援用して論じているものと思われる。

廣瀬直哉, et al. アフォーダンスとエコロジカル・リアリズム. 椋山女学園大学研究論集 人文科学篇, 2004, 35: 127-137.

Gibson, J. J. *The senses considered as perceptual systems*. Boston, MA: Houghton Mifflin. 1966.

Gibson, J. J. *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1986. (Original work published 1979)

Norman, D. A. *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basicbooks. 1988.

Norman, D. A. Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 1999. 6;38-43.

東京工業大学 OPEN COURSE WARE (TOKYO TECH OCW)「環境知覚」講義資料

<http://www.ocw.titech.ac.jp/index.php?module=General&action=Download&file=20121228822011-2-0-95.pdf&type=cal&JWC=20121228822011> (2020 年 10 月 5 日閲覧)

く、人間の社会的相互作用を通じて構築されるという「構築主義」の考え方を援用し、アート作品は、作者から生み出された後、社会の中で人々の相互行為を通じて解釈、活用されることで、意味をまといいていくものとしている。つまり「名作」は、そうした時代や文化を超えて力をもつ、異なる解釈を許すようなアフォーダンスを有していた、と説明する。アートというコンテンツだけでなく、外部環境や内部状況とのかけ合わせを含めた「場」という視点からアートにアプローチしていく必要性を主張している⁸²。

このアフォーダンスの考え方に基つけば、先に論じたコミュニケーション・デザインのデザインすべき部分は「外部環境」や「内部状況」にかかわる媒介物であり、デザインできないのは作品のアフォーダンスやデザインされた媒介物によって誘発された「知覚」つまりここでは観客の「価値づけや関与」ということになる。従って先述した「アートはソーシャルな目的の関心に引き寄せるまでしかできない」すなわちコミュニケーションによる、創発的な「人々の行為の変容」までの限界をここでも説明することができよう。

つまり地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザインで考えるべきは、「刺激」であるコンテンツに直接介入せずに、ミッションやビジョン、事業目的を外部環境と内的状態としてデザインし、伝達することである。

中村はアーティストの創作する作品はあくまでアフォーダンスに過ぎず、どう解釈され、活用されるかを導くのがアートマネジメントの役割である、と主張する。ただしあくまで「導く」ことをここで改めて強調すべきである。その理由はコミュニケーション・デザインの定義の議論で述べたとおりである。アーツマーケティングはアートマネジメントを構成する要素と手段である。よって「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」は、作品がアフォーダンスによって示す多様な価値を、コミュニケーション・デザインされた外部環境と内的状態を通して丁寧に観客をある方向に導くことを、誤解されがちなマーケティングの目的を敢えて引きつけて示した言葉である。そのマーケティングはミッションやビジョン、事業目的を基盤にデザインされたものであるが、そこから生まれる解釈と活用そのものは観客の「創発性」「主体性」であるとしてデザインは介入しないのである。

本研究は以後、本項での考察をベースにした中村の「知覚の変数」を基本分析・思考フレームワークとして適宜使用する。

⁸² 九州大学ソーシャルアートラボ編. ソーシャルアートラボ 地域と社会をひらく. (2018) 水曜社, pp.30-35

4. 研究の手法：ソーシャルメディアに着目する理由

4.1. マーケティングにおける従来のソーシャルメディアの役割

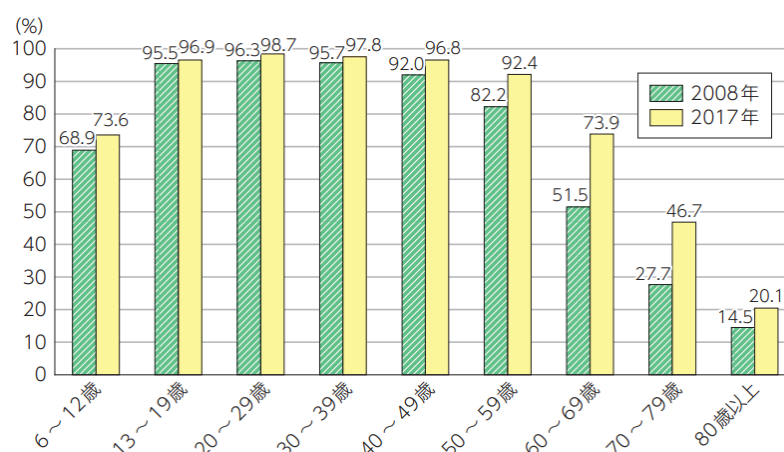
本研究では「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」の視点から、コミュニケーションデザインとしての SNS の役割と可能性を捉え直すことも目的のひとつである。しかしながら従来の SNS はマスマーケティングや拡散マーケティングの道具として使われてきた。

実際、利用者数、利用率、情報発信と拡散力の点でネットや SNS は現代のコミュニケーションに欠かせない存在であるが、自らの情報発信にはやや消極的であることが各種調査でわかっている。

ほぼ毎日インターネットを利用する人は国内 16 才以上の人口の 59%に当たる 6,321 万人である。そのうちスマートフォンからの利用者は 4,307 万人で 68%に当たる。スマートフォンからのインターネット利用者の 93%は SNS を使用している（およそ 4,000 万人）⁸³。過去 1 年間のインターネット利用経験の場合となると 13 歳から 59 歳の間では 90%以上であり、60 歳以上も 70%を超えている。

表 10 個人のインターネット利用者の割合の推移

（平成 30 年度版総務省「情報通信白書」 pp.156 より引用）

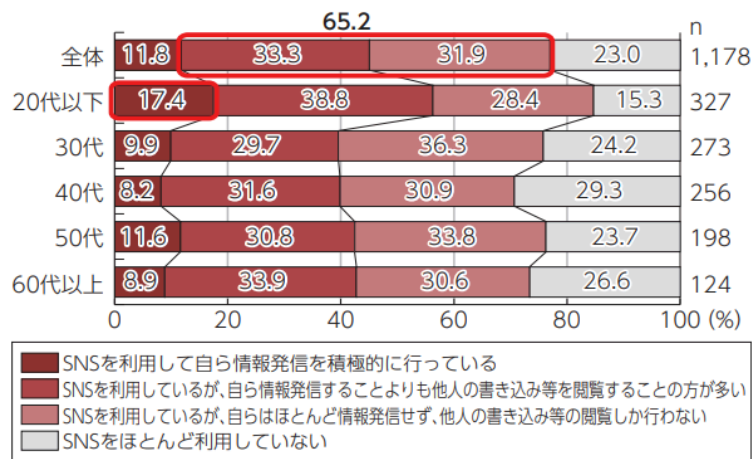


⁸³ インターネット白書 2016 pp.70-74 より

しかしながら SNS での情報発信に関しては受動的な利用者が多い。「SNS を利用しているが、自ら情報発信することよりも他人の書き込み等を閲覧することの方が多い」または「SNS を利用しているが、自らはほとんど情報発信せず、他人の書き込み等の閲覧しか行わない」と回答した人が、SNS 利用者全体の 65% 以上を占めた。これに対し、「SNS を利用して自ら情報発信を積極的に行っている」と回答した人は 1 割程度にとどまった⁸⁴。20 代以下では積極的に発信する人の割合がより高い。

表 11 SNS での情報発信経験

(平成 27 年度総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」p.35 より引用)



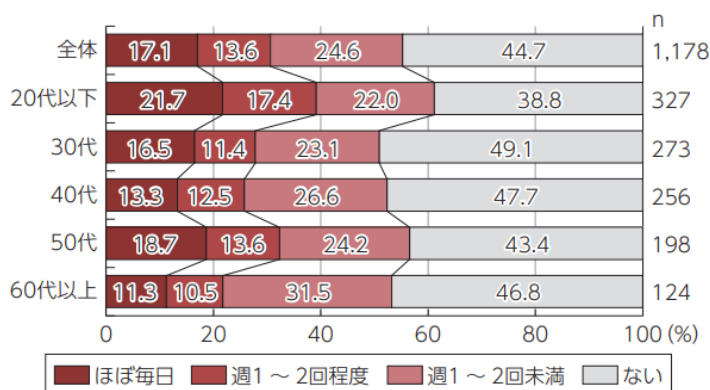
このようにSNS利用者の中でも自ら積極的に情報発信を行っている層は少数にとどまる。これに対し、他人の投稿を知人と共有する情報の「拡散」(フェイスブックの「いいね!」機能やツイッターのリツイート機能などを利用して情報を広めること)は、SNS利用者の5割以上が実施しており、約17%はほぼ毎日実施している。年代別にみると、20代以下でやや多いが、30代以上は大きな差はなく、年代を問わず活発な情報拡散が行われていることがわかる⁸⁵。

⁸⁴ 平成 27 年度版情報通信白書 p.210

⁸⁵ 平成 27 年度版情報通信白書 p.210 および平成 27 年度総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」p.44

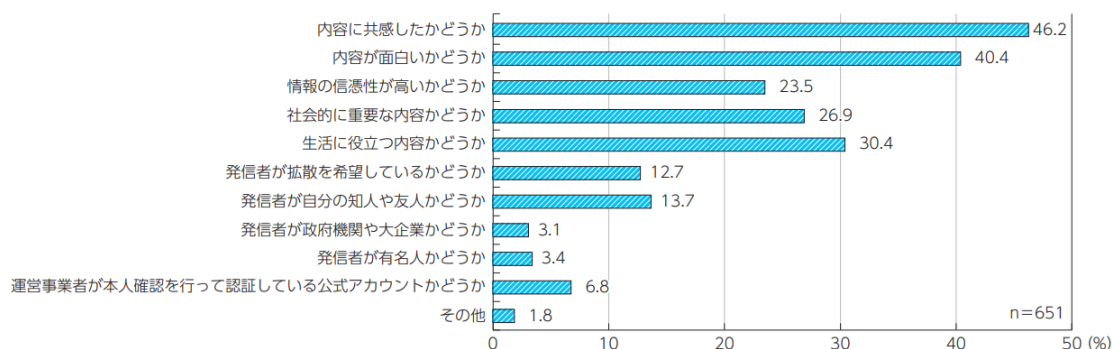
表 12 SNS での情報拡散経験

(平成 27 年度総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」p.44 より引用)



SNS 利用者の拡散する情報の基準においては、「内容に共感したかどうか」 46.2%で最も多く、「内容が面白いかどうか」 40.4%でこれに続く⁸⁶。

表 13 情報拡散の基準（年代別）（平成 27 年度版情報通信白書 p.211 より引用）



以上の調査結果から、SNS とは共感を得ることでもマスに対して拡散が期待できるメディアであることが明らかである。SNS 利用者のほとんどは投稿クリエイターというよりは投稿の拡散者であるからこそ、「いかに拡散してもらうか」という量的指標にばかり関心が寄せられているのである。

⁸⁶ 平成 27 年度版情報通信白書 p.211 および平成 27 年度総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」p.45

4.2. マーケティングにおける本来のソーシャルメディアの役割

前節で SNS ユーザーは拡散には積極的だが、自らの情報発信にはやや消極的である調査結果を取り上げた。では自ら情報発信する SNS ユーザーはどんな動機で投稿するのだろうか。先行研究ではその理由として準拠集団からの社会的承認と承認欲求、自己ブランド化、自己表現欲求の充足などが挙げられている。正木（2018）によると、「『インスタ映え』する写真を撮るためにはそのひとのセンスや情報力、行動力が必要であり、そのひと個人の能力の評価につながるものと理解されている（中略）『インスタ映え』写真をあげて『いいね』をもらう。これは自分の承認欲求を満たしてくれるものとして非常にわかりやすい⁸⁷⁾」と指摘している。

確かに SNS が自己承認ツールとして利用されていることは、最近話題である「SNS 疲れ⁸⁸⁾」現象を鑑みても明らかである。しかし地域型芸術祭など「コンテンツ」に関する投稿が全て準拠集団からの社会的承認のために存在するわけでもない。SNS を通して、自分が感じた価値や意味を伝えたいがために投稿することは、SNS の最も本来的な使い方である。内田（2013）は、SNS の存在によって、多種多様な市民が、地域社会や組織の内外でオフライン・オンラインを通じて必要に応じて適当な形態で活動することを可能とし、かつて物理的空間に収まっていた価値観の共有や行動の範囲は格段に広がり多様化している⁸⁹⁾、と指摘している。マーケティングにおいて SNS は受信者による拡散の役割が強調されがちだが、そもそもユーザーが投稿するのはオーガニックコンテンツ⁹⁰⁾であり、それらのコンテンツが SNS を通して価値観が共有、行動が拡大されることが SNS の本来的な役割かつ魅力である点をここで指摘しておかなければならない。例えばInstagramを所有するフェイスブック社が、調査会社であるカンター・ジャパンに依頼して実施したInstagramの使用実態に関する調査では、「Instagramは人々がありのままの自分を表現したくなる場所であると感じており、自分仕様にキュレートしたアカウントを使って、Instagram利用者は、写真や動画、または実生活

⁸⁷⁾ 正木大貴、承認欲求についての心理学的考察：現代の若者と SNS との関連から、京都女子大学博士論文 2018. pp.41-42

⁸⁸⁾ ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）やメッセージングアプリなどでのコミュニケーションによる気疲れ。長時間の利用に伴う精神的・身体的疲労のほか、自身の発言に対する反応を過剰に気にしたり、知人の発言に返答することに義務を感じたり、企業などの SNS で見られる不特定多数の利用者からの否定的な発言や暴言に気を病んだりすることを指す。（デジタル大辞泉より）

⁸⁹⁾ 内田聡、ソーシャルメディアの普及する社会と地域金融、月刊金融ジャーナル、2013, 54.10: 76-79. p.38

⁹⁰⁾ 広告でない、通常のコンテンツのこと。企業が広告として出稿するコンテンツと区別するために呼ばれる。

での自然体の自分を表現している」と結論づけている⁹¹。このように SNS は自分の表現、価値観を示すプラットフォームになりつつあるともいえる。

また SNS とコンテンツの関係性について、ハフィントン・ポストの共同創業者で、バズフィード (Buzzfeed) の創業者ペレッティ (Jonah Peretti) (2016) は、ソーシャルメディアの登場によりコンテンツとコミュニケーションの融合が始まった⁹²、と指摘し「コンテンツはその情報の価値のためだけに消費されるわけではなく、ユーザー同士のつながりの仲介をするという機能や価値を帯び始めた⁹³」と主張している。ユーザー同士のつながりを仲介するコンテンツとは、単にユーザー内で消費するのではなく、そのコンテンツがユーザーの中で何かしらの反応を引き起こし、そのユーザーが意味や価値を受容したからこそ、そのユーザーが何らかのコミュニケーション活動をおこなうことによって、他のユーザーに伝わっていくまでを指す。この活動によって生まれるものは「User Generated Contents (以後UGC)」と呼ばれる。

水越 (2018) は「消費者の生産活動」としてその UGC を挙げ、UGC とはユーザーが自ら作り出したコンテンツ全般を指し、広くはネット上の口コミを含有する⁹⁴とした。そしてマーケティングにおける共創 (co-creation) や協働 (co-working) として、顧客とともに価値の創造を目指すマーケティングの本質を、インターネットやソーシャルメディアの発展は具現化してきた⁹⁵としている。この消費者の生産活動としての UGC は、1970 年代から始まったユーザーイノベーション研究の中に位置づけられ、当初の研究対象も産業財から消費財に広がり、ユーザーもアントレプレナーとしての企業から一般まで拡張されていき、オピニオンリーダーなどの特定の個人からコミュニティに焦点が移ってきている⁹⁶。さらに水越は、マーケティングにおいて人々へのエンパワメントが進み、生産者と消費者という固定的で一方向的な関係が崩れ

⁹¹ インスタグラム・ビジネス「国内利用者の Instagram 活用の現状」

<https://business.instagram.com/blog/instagrammers-in-japan/> (2020 年 3 月 19 日閲覧) 「2017 Instagram の使用実態調査-メディア&デジタル」(フェイスブックの依頼による、18 歳から 44 歳の日本人 Instagram 利用者 2,053 名を対象とした定量的調査と、同年齢層の 17 名を対象に詳しいインタビューを行った質的調査) 2017 年 9 月

⁹² <https://www.recode.net/2016/12/19/14010044/buzzfeed-wins-internet-future-of-media-online-social> (2019 年 3 月 15 日確認)

⁹³ 天野彬. シェアしたがる心理~SNS の情報環境を読み解く 7 つの視点 (Kindle 版). 宣伝会議, 2017.

⁹⁴ 水越康介. ソーシャルメディア・マーケティング. 日本経済新聞出版社. 2018. p.168

⁹⁵ 水越, 前掲書 pp.28-30. 水越は顧客に受け入れられた優れたブランドであればあるほど、企業の手から離れていき、ブランドの価値が、自分たち (企業側*筆者追記) だけではなく顧客とともに創り上げられているということを意識することは、マーケティングの本質的な問題である、としている。

⁹⁶ 前掲書 pp.161-165

ていく流れはずっと昔からあった⁹⁷、と述べ、デジタル時代の中心に位置するものこそソーシャルメディアにほかならず、顧客志向や社会志向を標榜するマーケティングにおいて、ソーシャルメディアに集まる人々の存在を無視できない⁹⁸、と述べる。

水越によるソーシャルメディア・マーケティングの定義は、①顧客を知り、②顧客に伝え、③顧客と繋がり、そして④顧客とともに価値を創り出すことを目指す一連のプロセスである⁹⁹、としている。①から③までは一般的なマーケティングと差異はないが、④の「共に価値を創り出す」という共創の点がソーシャルメディア・マーケティングの大きな特徴である。ソーシャルメディアは共創行為や創発性が可視化される媒体であることから、水越は「食事の写真ひとつ取ってみても、食事をするということが私たちにとってはどういう意味を持つのか、生きるために食べるという低次の欲求を満たそうとする以上に、豊穡な意味をその中に見出していて、デジタル時代では、こうした意味が様々な価値を取り、インターネットやソーシャルメディア上に表出している¹⁰⁰」と指摘している。

本研究の冒頭で「本研究ではコミュニケーション・デザインとしての SNS の役割と可能性を捉え直すことも目的のひとつである」と述べた。芸術祭サポーターや地域住民と異なり、1日しか直接の鑑賞ができないかもしれない「観客」という存在を、「誰のために芸術祭を実施するのか」の「誰」として捉えて、かつ UGC としての「生産者」として位置づけると、観客はマーケティングの第2フェーズによって「消費者」から「生産者」として自律的な行動の変容が起こり、かつ上述の写真などの投稿に表出する「豊穡な意味」を捉えることで「芸術祭固有の価値の共有」や「芸術祭の経験から発現する『主体性』」をそこに見ることができる可能性がある。つまり前節の言葉を借りれば、SNS とはコミュニケーション・デザインのデザイン可能な「外部環境」や「内部状況」にかかわる媒介物（主催者の SNS アカウントと考えればわかりやすいだろう）であり、その媒介物によって誘発された「知覚」つまりここでは観客の「価値づけや関与」が表現されている媒介物（つまり観客の SNS 投稿）でもある、と言える。この2つの役割を持っている SNS を地域型芸術祭のマーケティングとして整理し、かつその意味を捉え直すことが SNS に着目する理由である。

⁹⁷ 前掲書 p14.

⁹⁸ 前掲書 p15.

⁹⁹ 前掲書 p22.

¹⁰⁰ 前掲書 p25.

3. 研究の構成

「インスタ映えを読み解く」

「消費する」から「価値づける」をデザインする

「文脈の交差」をデザインする

「表現する」を促すコミュニケーション・デザイン

ここまで序論から論じてきたことをまとめると、地域型芸術祭の現状と課題として、文化芸術振興の目的のみならず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業などのソーシャルな目的も内包する複合性と、来場者数 3,000 人未満、事業費 1,000 万円未満で運営されている条件において、来場者数、SNS フォロワー数、いいね！の数などの定量的なデータを点として捉えるのではなく、面として捉える指標を示す「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」開発の必要性を指摘した。

そしてマーケティングに関する先行研究から、アーツマーケティングとは、作品と出会い、その体験の価値化を促す活動であるとまとめた。一方、ソーシャルな目的に関わるソーシャルマーケティングは「自律的な変化」を促すマーケティングであり、その目的の違いから生まれる地域型芸術祭マーケティングのジレンマを指摘した。さらに地域型芸術祭の目的達成までの3段階のコミュニケーションフェーズモデルを示し、第1段階は関心を高めるコミュニケーションのフェーズ、第2段階は価値づけて、関与の意思を醸成するコミュニケーションのフェーズ、そして第3段階は具体的に行動を起こす、自律的な変化に関するコミュニケーションのフェーズである、とした。本研究では地域型芸術祭のマーケティングについて、ソーシャルな目的に対しての「自律的な行動の変化」へ関心を引き寄せるまでが範疇である、と定義し、第3フェーズのマーケティングはアーツマーケティングではなく、ソーシャルマーケティングとしてソーシャルな目的と直接関連した政策の下、実施すべきであると主張した。さらに中小規模の地域型芸術祭の有用性を示すには、第2フェーズの整理と開発が必要であることも指摘した。

次にコミュニケーション・デザインは、情報（地域型芸術祭に係るありとあらゆる情報＝コンテンツ）を効率的・効果的に理解してもらうと同時に人間同士のコミュニケーションの設計と実践である、と定義し、池田の先行研究から〈創発性の管理思想〉であると指摘した。〈創発性の管理思想〉とは具体的には創発的で結果が予測できないコミュニケーションと、制御可能なデザインという、相異なる2つの現象を表しているが、花村の定義を参照すると、管理＝

制御可能なのは人々の行為を変容させることを促す「媒介物」のデザインであり、創発性とは、そうしたデザインされた「媒介物」によって間接的に導かれることでコミュニケーションが誘発/調整された結果の「人々の行為の変容」を指している、とした。

別の視点から芸術のコミュニケーション・デザインを捉えると、認知科学の知見から中村の「知覚は刺激、外部環境、内部状態のかけ合わせである」という知覚の変数を引用し、「芸術はどのように人間に作用するのか」は、刺激としての作品（コンテンツ）はアフォーダンスに過ぎず、外部環境（コンテキスト）と内部状況（メモリーボックス）のデザインに注目することで、「知覚」のデザインが可能であることを示した。つまり「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」とは、作品がアフォーダンスによって示す多様な価値を、コミュニケーション・デザインされた外部環境と内的状態を通して丁寧に観客をある方向に導くことである。その方向はミッションやビジョン、事業目的を基盤としたものであり、その解釈と活用そのものは観客の「創発性」「主体性」であるとしてデザインは介入しない。デザインされた媒介物による誘発された観客の創発性や主体性までの一連のプロセスに着目するのが「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」であるとした。

またコミュニケーション・デザインとして SNS に着目する理由を述べた。先行研究の調査によると、ネットや SNS は現代のコミュニケーションに欠かせない存在であるが、自らの情報発信にはやや消極的であることがわかった。しかしコミュニケーション・デザインの意味である〈創発性の管理思想〉を踏まえると、観客のコミュニケーション活動である投稿（UGC）には豊穡な意味や創発性が存在し、これをコミュニケーションの第2フェーズとして誘発された結果と捉えることで、芸術祭の成果である「芸術祭固有の価値の共有」や「芸術祭の経験から発現する『主体性』」を捉えることができるのではないか、という問題意識を提示した。

そこで本研究では地域型芸術祭マーケティングにおけるコミュニケーション・デザインを論じるに当たり、対応する四つの考察で構成する。

まずは観客側の「生産者」のコミュニケーション活動として社会現象化している「インスタ映え」の意味を論じ、分析する。具体的には実際の芸術祭の SNS 投稿を分析し、観客の反応の発現、すなわち投稿は芸術祭の経験がどのように表現されているのか、そうした「観客の表現」を現時点ではどのように捉えられることができるのかを論じる。つまりコミュニケーション・デザインによって誘発された創発性や主体性を SNS という媒介物を通して考える入り口であ

る。ここでは「インスタ映え」という現象を、コミュニケーション・デザインおよび地域型芸術祭においてどのように捉えるかを論じる章である（考察Ⅰ）。

次に具体的にコミュニケーション・デザインされた媒介物として外部環境（コンテキスト）と内部状況（メモリーボックス）のデザインを考察する。ここでは考察群を「知覚前」と「知覚後」に分ける。「知覚前」の考察では「消費する」から「価値づける」ことへの転換をデザインするために主催者側の視点から広報は何を、どう伝えているのか、3つの芸術祭を事例に、①芸術祭の目的を踏まえたコミュニケーション戦略全体、②SNS 上での量的な反応（観客の受容）、③作品鑑賞の仕掛け、の3つの観点から分析する（考察Ⅱ）。先に述べた「ミッションやビジョン、事業目的を基盤とした方向性を通して観客の『価値づけ・関与の意思』に導くこと」に沿って、ミッションやビジョン、事業目的がどのようにコミュニケーション戦略に反映されていたのか、さらにそうしたコミュニケーションに対する SNS 上での量的な反応の検証を通して、観客はどのような形態や内容のコミュニケーションに対してより受容するかを具体的に明らかにする。さらに観客の「知覚前」の芸術祭との接点はチラシやポスター、TV や雑誌、新聞などの伝統的な広報宣伝媒体、そして SNS やウェブサイトなどのデジタルメディアであるが、それらに加えて重要なのが実際の「鑑賞の場」である。そうした場での仕掛けについてもオンラインとオフラインの連携を視座に考察をおこなう。

オンラインとオフラインの連携の視座は「知覚後」も続く。その考察として、鑑賞後、観客に何が起こり、彼らはどんな行動をとるのか、そして SNS 発信とそれ以外にどのような場が存在し、どのような関係なのか、という問いをテーマとする。そして実際にオンラインを通じてオフラインイベントに集まった観客の「文脈の交差」の分析を通して、「観客の交流の場」の視点から事例を分析する（考察Ⅲ）。

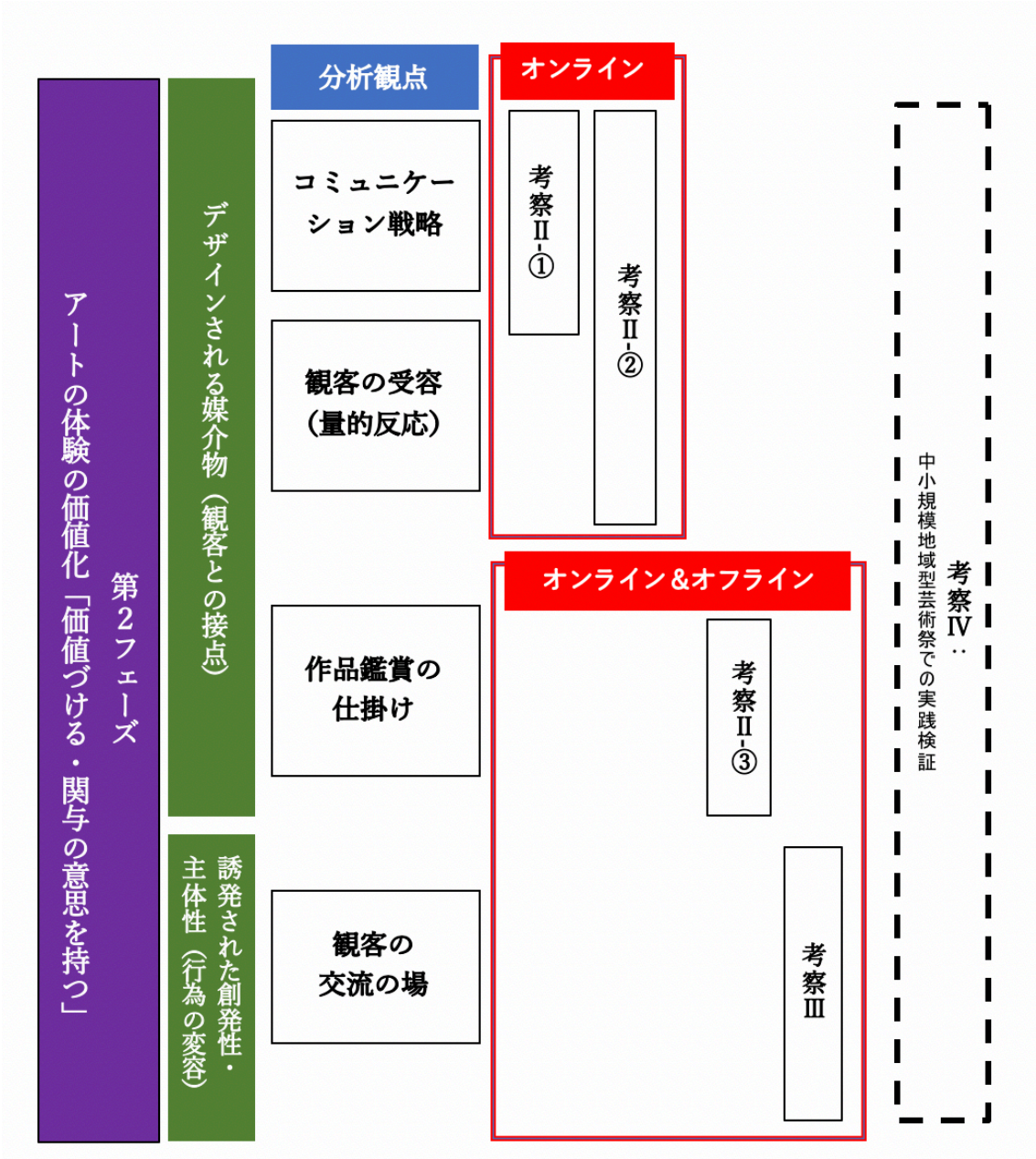
最後にこれまでの三つの考察から導き出したコミュニケーション・デザインのプロトタイプを仮定した上で、実際に中小地域型芸術祭を対象として、マーケティングの実験をおこなう（考察Ⅳ）。

研究の構成を改めて簡潔に説明すると、観客と SNS の関係において現在、無視できない「インスタ映え」の現象をコミュニケーションの上でどう捉えるかを明らかにするのち、本研究ではコミュニケーションフェーズモデル第2フェーズにおいて「作品と出会い、その経験の価値化を促す活動」として、デザインされた媒介物（つまり観客と芸術祭の接点）とその受容結果、そしてデザインできない「人々の行為の変容」としての創発性・主体性（観客の表現行為）を、

オンラインを中心にオフライン（主に場のデザインや場の表出）にも目を配った上で考察する構造となっている。つまりコミュニケーションフェーズモデルの第2フェーズの指標のモデル化が中心となる本研究では、知覚前の考察Ⅱと知覚後の考察Ⅲをコミュニケーション・デザインの視座で整理、分析、モデル化を試みることに研究の柱となる。（図8参照）

芸術祭の共同創造の作業に深く関わらず、鑑賞と消費を主体とする「観客」が、地域型芸術祭の「ミッション」を受容し、作品の鑑賞体験を通して「主体性」の発現や個々人の変化を促され、SNS で表現する。本研究の最終目的は、これらをデザインするコミュニケーションが、中小規模の地域型芸術祭の有用性を示すアーツマーケティングである、という提案と実証、さらにそれをアーツマーケティングの系譜の中で位置づけを試みることである。

図 8 本研究の構造



第2章 「インスタ映え」を読み解く：観客は何を表現しているのか

はじめに

前章では先行研究を参照し、観客が「消費者」でありながらも同時に「生産者」として生み出す UGC には豊穡な意味や創発性が存在するとすれば、そこに「芸術祭固有の価値の共有」や「芸術祭の経験から発現する『主体性』」を捉えることができないだろうか、という問いを投げかけた。本章では、その問いに取り組む第一歩として、社会現象化している「インスタ映え」に注目する。観客がアート作品を撮影し、コメントをつけて投稿する意味について、アート鑑賞において撮影や投稿行為が日常化している中、快楽的な消費に回収されるような価値ではなく、観客の反応の「質」、いわゆる投稿者の作品の受容プロセスで生じた何らかのリアクション、いわゆる表現行為であるとして「豊穡な意味」や「創発性」を内包しているかどうか考察を試みる。先述したように、SNS はコミュニケーション・デザインのデザイン可能な「外部環境」や「内部状況」にかかわる媒介物（主催者の SNS アカウントと考えればわかりやすいだろう）であると同時に、その媒介物によって誘発された「知覚」つまり観客の「価値づけや関与」が表現されている媒介物でもある。この2つの役割を持っている SNS の後者の役割をここでは明らかにすることを試みる。

1. 問題意識

本章では観客側の「生産者」のコミュニケーション活動として社会現象化している「インスタ映え」の意味を論じ、分析する。地理的・時間的な制限がなく、比較的自由にやりとりが交わされる SNS において地域型芸術祭はどのように受容されているのだろうか。そもそも芸術祭にて写真を撮って SNS にあげることは消費行動そして顧客体験としてすでに日常

化しつつある行為である¹⁰¹が、観客が芸術の体験行動においてアート作品を撮影し、コメントをつけて投稿することは日常の取るに足らない行為なのだろうか。第4章で詳しく述べるが、2017年に石巻で開催された「Reborn-Art Festival（リボーンアートフェスティバル）」をきっかけに東京での関連スピンオフイベントへ参加した6名を対象に、筆者がSNS行動についてインタビューを行った際、ひとりのアート好きな美大生（21歳）はアート鑑賞におけるインスタグラムの使用を以下のように説明した。

芸術祭のことだけでいうと、ほとんどの情報は公式サイトとインスタから情報を得ます。（中略）インスタの使い方としてはその芸術祭に行ってらっしゃる方々の写真を見て、このアートとこういうポーズをしたら写真映えするのだな、と全部先に予習しておいて、友達と共有しておいて、この場所であのポーズだね、とやっています。私の周りは結構いると思います。

あとは服装も今回の芸術祭のブランドのカラーや、例えばアートに映える差し色も考えて選んでいます。でもこういうことだけ言うとアートを消費している、とか、インスタのことだけ考えているように思われるけど、アートが好きじゃない子からもいいね！が欲しいし、中学高校の友達もインスタでは友達になっているので、全然アート好きじゃない、美大じゃない友達にもフォロワーが多いので、服装がきっかけ、インスタ映えがきっかけで入ってもらって、アートっていいな、と思ってもらえたらいいと思っています。（筆者インタビュー資料より）¹⁰²

この美大生のコメントは前章で引用したペレッティ（Peretti 2016）が「コンテンツはその情報の価値のためだけに消費されるわけではなく、ユーザー同士のつながりの仲介をすると

¹⁰¹ JTBの調査では20-30代の男女はアートを目的とした旅の割合が比較的高く、アートイベントに行くことに興味ある20代男性の特徴として「インターネットは毎日1時間以上アクセスする」「SNSやブログなどへ旅行体験を投稿する割合は圧倒的に高い」などが指摘されている。

参考資料：「アート旅（美術館や芸術祭などを楽しむ旅）に関する調査」2014年第114号（2014.10.2）JTB広報室 https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=1931（2018年11月12日確認）および平成29年度版情報通信白書第1部1-3「SNSがスマホ利用の中心に」pp.6【主なSNSの利用率（2016年全体・性年代別）】

¹⁰² インタビューは2017年12月16日、東京都内の石巻マルシェにて実施した。

いう機能や価値を帯び始めた¹⁰³。」と主張した、まさに「コンテンツによってつながりを仲介する」ことが無意識ながらも機能していることを示すと同時に、SNS 投稿は様々な意図を含んだ表現意識を持つコミュニケーションであり、必ずしもアートファンではない人たちをも巻き込んでおこなわれている様相を垣間見ることができる。

地域型芸術祭では作品を通して、観客にとっての非日常性と地域住民にとっての日常性の境目を行き来し、アートによる経験価値¹⁰⁴を生み出し、物の見方に新たな視点を呈し個人の価値観を揺さぶるという、芸術ならではの価値を提供する。しかしアートファン以外の一般的な観客にとっては、「インスタ映え」に代表されるような快楽的な消費に回収されるだけの価値としてしか伝わらないのだろうか。つまりアート作品は SNS 投稿（芸術体験を経た観客による SNS 投稿）者にとって単なる消費の対象なのか、それとも投稿者の作品の受容プロセスにおいて生じた何らかのリアクション、いわゆる表現行為や創発性、または芸術祭固有の価値の共有行為にならないだろうか、という問いである。

2. 研究方法

本研究では、まず一般的に「インスタ映え」に代表される動画や画像を SNS で発信する意味を先行研究から整理する。そして「アートプロジェクトの核心が新たな『価値の創造』にあること¹⁰⁵」（中村 2017）であれば、アートプロジェクト（本研究では地域型芸術祭を主に指す）¹⁰⁶の作品を鑑賞したのちに生み出される観客の投稿は、価値の創造の点からどのような意味を

¹⁰³ <https://www.recode.net/2016/12/19/14010044/buzzfeed-wins-internet-future-of-media-online-social> (2019 年 3 月 15 日確認)

¹⁰⁴ 経験価値とはアメリカのマーケティング学者 Schmitt (1999) によって提唱された概念である。製品をこれまでの物質的・金銭的な価値ではなく、利用体験によって得られる感動・満足感など心理的・感覚的な価値によって説明を試みたものである。Schmitt, B. Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 1999.15(1-3), 53-67.

Pine & Gilmore (1999) の経験経済も同様の考え方として知られる。Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press. 1999.

¹⁰⁵ 中村美亜. 文化事業における価値創造の評価. *日本文化政策学会第 11 回年次大会予稿集* 2017. 184-187

¹⁰⁶ アートプロジェクトとは、目的や活動内容が多様なので明確な定義はないが「作品そのものより制作のプロセスを重視したり、美術館やギャラリーから外に出て社会的な文脈でアートを捉えたり、アートを媒介に地域を活性化させようとする取り組み」（現代美術用語辞典 ver2.0「Artwords（アートワード）」田中由紀子による定義 2018 年 9 月 1 日閲覧 <http://artscape.jp/artword/index.php>）であり「共創的芸術活動であり、作品展示にとどまらず、同時代の社会の中に入りこんで、個別の社会的事象と関わりながら展開され、既存の回

持ちうるのか、それは投稿者が受容した価値の表現行為である、と考える可能性を論じる。次に地域型芸術祭である「大地の芸術祭」からチリのアーティストのエマ・マリグが 2018 年に新作として発表した「アトラスの哀歌」を対象に、SNS におけるテキスト表現としての「#（ハッシュタグ）」の分類と、画像・動画の表現行為としての可能性を 2 つの調査を通して考察する。

3. 先行研究

3.1. 「SNS 映え」投稿の意味

ソーシャルメディアは極めて広義の概念である。代表的な SNS として Twitter(ツイッター)、Facebook(フェイスブック)、Instagram(インスタグラム)などが特に日本では人気が高い¹⁰⁷。このほか LINE(ライン)を含めた各 SNS が生成するコミュニケーション空間や社会関係は大きく異なっている。例えば博報堂 DY メディアパートナーズによる「メディア定点調査 2018」によると、「たまに会う知人とのやり取りや近況はフェイスブック、ニュースの閲覧や興味のある情報の検索はツイッター、身近な人とのやり取りはライン、ビジュアルでの自己表現や情報収集はインスタグラムと、それぞれのサービスを使い分けている様子が見えてくる」¹⁰⁸としている。

そうした各 SNS の特徴的な社会関係を考慮にしつつも、本研究では、主にインスタグラムでの投稿行為に焦点を当て、ブログなどに代表される言論による社会的ネットワーク生成ではな

路とは異なる接続／接触のきっかけとなることで、新たな芸術的・社会的文脈を創出」（熊倉 2014）するなど多様な参加者による協同によって「日常生活や社会のなかに『芸術』を見出していく実践とみなす」（吉澤 2011）活動である。地域型芸術祭とアートプロジェクトの関係に於いては「地域アート」と呼ばれることもある。美術手帖によると、2014 年、評論家の藤田直哉が文芸誌『すばる』誌上で「前衛のゾンビたち—地域アートの諸問題」を発表し、「ある地域名を冠した美術のイベント」と新しい定義を加えた、としている。
<https://bijutsutecho.com/artwiki/18>（2020 年 3 月 19 日閲覧）本研究ではこれらの定義から、アートプロジェクトと地域型芸術祭はステークホルダーへのアプローチや協働性において重複する部分も多いと判断して用語として併用している。

熊倉純子、アートプロジェクト 芸術と共創する社会、水曜社、2014、p.9

吉澤弥生、芸術は社会を変えるか？文化生産の社会学からの接近、青弓社、2011、p.152

¹⁰⁷ 本研究では SNS のプラットフォーム名は日本語表記を原則とする。ただし引用文の表記が英語の場合、原文のままの表記としている。

¹⁰⁸ https://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/column/media_environment/20190124_24506.html（2020 年 3 月 19 日閲覧）

く、動画と画像を中心とした投稿の意味について先行研究を整理する。その理由として上述の調査やマーケティング業界¹⁰⁹からは、自己表現に適している SNS はインスタグラムであると見なされていること、チェン（2016）の「言葉さえもコミュニケーションコストの高い『面倒なもの』になってきている。人と人がつながる本質は変わらなくても、ビジュアルコミュニケーションによって文脈に依存しないままコミュニケーションが図れる状況が進展している¹¹⁰」と指摘があるように、近年、「インスタ映え」に代表されるビジュアルコミュニケーションへの大きな関心があげられる。それは「インスタ映え」が LINE のようなマイクロでハイコンテキスト¹¹¹な文脈内の閉じたコミュニケーションとは異なり、言葉にあまり依存せず画像中心で、「#」の積み重ねによってコミュニティを醸成していくスタイル¹¹²のコミュニケーションでの「# と画像・動画による表現」の現状を考察することで、「観客の共創行為」をより具体的に示せると考えたからである。

「インスタ映え」とは、写真や動画を主とするインスタグラムの投稿にたくさん「いいね！」を付けてもらえるような、見映えのする写真を撮ることから生まれた。インスタグラムは、無

¹⁰⁹ 株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ主任研究員の天野彬はマーケッター向け専門メディアの MarkeZine にて「Instagram は個の世界観が強くアピールできる SNS ですが、ストーリーズによって、それを多面的に見せられるようになり、深いコミュニケーションが可能になったと考えています」と発言している。（【インスタにまつわる3つの誤解】電通天野氏 x フェイスブック中村氏が紐解く最新ユーザーインサイトより）<https://markezine.jp/article/detail/30844> （2020年3月21日閲覧）

¹¹⁰ チェン, ドミニク、美和晃、北原利行、設楽麻里子、天野彬、ドミニク・チェンさんと考えるビジュアルコミュニケーションの未来. ウェブ電通報, 2016. <https://dentsu-ho.com/articles/3542>

¹¹¹ Edward T. Hall (1979) は情報の伝達をコンテキストとコンテンツといった二層構造に分け、さらにコンテキストをローコンテキストとハイコンテキストに大別した。さらに上流を流れるコンテンツは、「情報発信者の意図」と「受信者の解釈結果」に分割され、コンテキストの共通理解と効率性が重要とされるコミュニケーション空間とは、「ハイコンテキスト+情報伝達の効率性の高さ」と指摘した。

ホール, エドワード. 文化を超えて (岩田慶治+ 谷 泰訳). TBS ブリタニカ, 1979. pp.101-120

¹¹² 前掲の MarkeZine の中村と天野の対談では、二人は Instagram のユーザーの能動的な検索とタグ付けについて以下のように語っている。（【インスタにまつわる3つの誤解】電通天野氏 X フェイスブック中村氏が紐解く最新ユーザーインサイトより）<https://markezine.jp/article/detail/30844> （2020年3月21日閲覧）

以下引用。

中村：Instagram 上で「検索」が盛んに行われていることは、押さえておく必要があります。日本国内ユーザーのハッシュタグ検索回数は、グローバル平均の3倍というデータも存在しているほどです。

天野：Instagram の興味深い点は、能動的にシェアする、受動的に他の人の投稿を見るという二分法におさまらない、「自分の見たいものを探す」という意味での能動性がとても高いことです。2017年に上梓した『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～』では、「ググるからタグるへ」というキーワードを提唱しました。検索エンジンによって与えられた結果を受け取るのではなく、ハッシュタグを使い、その都度更新されていくシェアの海の中から、自分に適した情報を手繰りよせるさまを説明したものです。ユーザー間の投稿を互いに参照しあう行動様式が根付いているのです。

料の画像共有アプリで、アップされた画像はフェイスブック、ツイッター、Tumblr（タンブラー）¹¹³、Flickr（フリッカー）¹¹⁴などで共有可能である。「現代用語の基礎知識」選ユーキャン新語・流行語大賞を 2017 年に受賞した一般的な言葉であり、またフェイスブックやツイッターでも同様に動画・画像投稿が多くなされていることも踏まえ、本研究における「インスタ映え」はインスタグラムにおける動画・画像投稿に限定せず、他の SNS における動画・画像投稿行為も適用可能であることとする。よって以降は「SNS 映え」と言い換える¹¹⁵。

まず SNS ユーザーは動画・画像をどのような動機で SNS に投稿しているのだろうか。2016 年に 15-34 歳の全国の男女 1,600 名を対象にした電通総研のウェブ調査¹¹⁶によると、SNS での発信の動機は、「自分自身の体験のストック」が 36.9%で 1 位、「つながり、コミュニケーション」が 17.9%で 2 位、「生活のアピール/演出」が 16.1%で 3 位であった。

¹¹³ 「Tumblr」は Twitter と同時期に「マイクロブログ」として登場したユニークなサービスである。Twitter がユーザ間のリアルタイムコミュニケーションを実現するサービスであるのに対して、Tumblr は機能を削り込んだブログのサービスといえる。一つ一つのエントリーは自由に記述できるのに対して、コメントやトラックバックなどのサービスは提供せず、一方で「Reblog」という概念を導入することにより、Twitter の retweet と同じ、複製・拡散していく機能を実装している。一戸信哉. 2011 年ソーシャルメディアの動向. 敬和学園大学研究紀要, 2012, 21: 85-102. p.93

¹¹⁴ 「Flickr」とは 2004 年に開始されたオンラインの写真共有サービスである。ユーザーが自分で撮影したデジタル画像の写真を Flickr のサーバーへアップロードし、保存・管理することができる。Flickr 上で公開された写真は誰でも閲覧可能であるほか、写真に対するコメントを残したり、タグと呼ばれる任意のキーワードを写真に付与すること（タギング）が可能になっている。タグ付けによって、膨大な分量の画像データベースを効率的に検索できるようになっている。（Weblio 辞書 IT 用語辞典バイナリ <https://www.weblio.jp/content/Flickr> 2020 年 8 月 22 日閲覧）

¹¹⁵ 天野彬. シェアしたがる心理～SNS の情報環境を読み解く 7 つの視点～（Kindle 版）. 宣伝会議, 2017. 第 4 章 1.8 段落の表記に従っている。

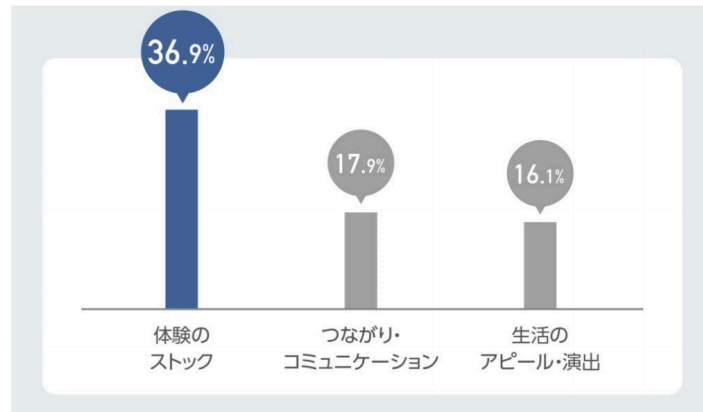
¹¹⁶ 電通総研メディアイノベーション研究部「若年層の SNS を通じたビジュアルコミュニケーション調査」

調査期間：2016 年 4 月～11 月

調査手法：ウェブ調査

サンプル構成：15-34 歳の全国の男女 1600 名*Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat のいずれか 2 つ以上を週に 1 度以上発信（送信・投稿）する人（シェア含む）という利用条件でスクリーニング

図 9 若年層の SNS を通じたビジュアルコミュニケーション調査（電通総研ウェブサーベイ調査より引用¹¹⁷⁾



自らの体験を記録していく行為とは、その出来事とその個人にとって、何らかの意味を持っていることの表れである。そして体験のストックとはすなわち自分自身が考えていること、その時に感じたことがビジュアルとして蓄積される、ということであり、その積み重ねがアイデンティティ形成につながるのである。天野（2017）は「どんなポストのログが蓄積されているのか、それによってユーザーはその人らしさを獲得し、再帰的にそのあり方を確認するようになっていることを示す。¹¹⁸⁾」と解釈している。SNS に画像・動画を体験のストックとして蓄積し、さらに他者とシェア（投稿することで他人と共有が可能となる、という意味）することで自己表現欲と自己承認欲を満たしているという構図が浮かび上がる。

さらに天野は「Instagram は SNS 映えを意識する場であるが、それだけでなく各人が自分自身の関心を突き詰めてポストを続けることで、インタレストのコミュニティが生成されていくという二重性を帯びている¹¹⁹⁾」と分析している。遠藤（2008）も YouTube（ユーチューブ）を例にあげ、無数にアップされている動画を個人が全て見ることができず、アクセス数の大きい動画が全て自分の嗜好に合っているわけではないことから、コミュニティ・オブ・インタレストの発生する要因がある、とし、それは固有の文脈を共有するものたちによって形成され、新たな文脈を形成する¹²⁰⁾、と指摘している。このように動画・画像を投稿することは、自己表

¹¹⁷⁾ https://www.dentsu.co.jp/knowledge/pdf/visual_communication_2017.pdf

¹¹⁸⁾ 天野（2017）前掲書、第 1 章 3,2 段落

¹¹⁹⁾ 天野（2017）前掲書、第 4 章 1,8 段落

¹²⁰⁾ 遠藤薫、ネットメディアと<コミュニティ>形成、東京電機大学出版局、2008、p.60

現や自己承認の他に、再帰的な新しい文脈形成の意味合いをも持つことがわかる。先述したチェンの「ビジュアルコミュニケーションによって文脈に依存しないままコミュニケーションが図れる状況が進展している」という指摘は、これまでの「言語コミュニケーションによって形成される文脈」ではない、「画像・動画をきっかけに新たに形成されるコミュニティ文脈」の登場につながる指摘であったと考える。

マーケティングにおけるソーシャル・ネットワーク研究では既に、SNS 投稿を口コミの表象の一つとして取り上げる研究が盛んにおこなわれている。SNS に限定しないが大西（2008）は既存研究の領域として（1）ネットワーク発生・発展の研究（2）オピニオンリーダーの役割の研究（3）ネットワーク内普及の3つに区別できるとした。この中でもオピニオンリーダーの役割は口コミの起点となり、さらにネットワーク内普及は従来の口コミ研究からオンラインの口コミ研究に発展している¹²¹、と指摘した。この指摘に従うと SNS 投稿は(3)のネットワーク内普及に分類される。大西（2015）は過去の口コミ研究において消費者が意見を形成する動機は、製品関与動機、自己高揚動機、利他的動機に3分類される、と指摘し、例えば製品関与動機は、企業やブランドの代弁者になりたいといった動機、自己高揚動機は自分の知識や体験などを見せびらかしたいといった動機、利他的動機は他の人たちのために情報をシェアしたいといった動機である¹²²、と説明している。大西の分類は SNS 映えに限定したものではなく、一般的な口コミにおいてではあるが、SNS 映えの投稿動機は自己高揚動機に該当する。いわゆる表現欲求に基づくものである。しかしながら地域型芸術祭の SNS 投稿には製品関与動機や利他的動機に基づくものも当然存在することは指摘しておくが、本研究では自己高揚動機に基づく SNS 映え投稿に主眼を置く。

3.2. 投稿は表現行為か

自らが撮影し、投稿する、という行為は一体どのような意味を持つのだろうか。バージャー（Burger 1986）は「イメージとはつくり直された、あるいは再生産された視覚だ。（中略）全てのイメージは物の見方を具体化する。写真でさえもそうである。¹²³」と指摘する。オング（Ong

¹²¹ 大西浩志. レビュー: ソーシャル・ネットワークとマーケティング研究. マーケティングジャーナル, 2009. 28(3), pp.31-32.

¹²² 大西浩志. レビュー: ソーシャルメディアとマーケティング研究 (その2). マーケティングジャーナル, 2015. 34(3), p.61

¹²³ バージャー, ジョン. イメージ-視覚とメディア, PARCO 出版, 1986. p.15

1982)は「『百聞は一見にしかず』という言い方をよく耳にする。(中略)一枚の絵が千語に値するのは、ただ特殊な条件が満たされた時に限られる。つまり、一枚の絵が千語に値するのは、その絵について、あらかじめ千の語でコンテキストづくりがなされているときである¹²⁴⁾」と指摘し、さらに遠藤(2008)は「『見たまま』の画像や映像はむしろ多義的である」とし、映像といえども、その個々にはカルチャラルな文脈があり、享受にはその文脈が極めて重要な役割を果たしている¹²⁵⁾、とした。つまり、イメージを画像と置き換えると、画像はある見方を具体化したものであるが、その解釈には文脈の設定が必要である、ということである。これらを踏まえると、SNS 映えとは投稿者が見たものを画像や動画という形で切り取る行為であり、撮影する、という一見表層的な行為の背後には、個々の文脈に根ざした何らかの表現や意思が存在しうる可能性がある、ということである。すなわち撮影者がその特定の瞬間や人物、物事を切り取り、画像を投稿することで、自覚的あるいは無自覚的な表現、物の見方、意思やメッセージが反映されている、ということである。しかしその投稿を見る側がその画像や動画の受容を正しくおこなうには、文脈の理解が欠かせない。果たしてその文脈は投稿された画像(コンテンツ)から見出せるのであろうか。例えば投稿者のフォロワーであれば、投稿者の背後にある文脈の情報を過去のやりとりや投稿を読むことによってある程度推察ができる、いわゆるハイコンテキストなコミュニケーションが可能であろう。特にフェイスブックなど実名のアカウントでフォローしている場合、実際の生活でも接触があることも多く、文脈の理解が比較的易しい。また実際の生活で面識や接触がなくとも、相手のアカウントがどのような種類の投稿を主としており、他人のどのような投稿に共感して「いいね!」やリツイート、コメントをしているのかが分かるため、ある程度の文脈の理解は可能である。これらは先述した天野や遠藤、チェンの主張に準ずる。しかしながらアート作品の鑑賞については多重の文脈が存在する。例えば観客である投稿者の文脈のみならず、作品の制作者であるアーティスト、芸術祭であればキュレーター、そしてその土地固有のサイトスペシフィック¹²⁶⁾な要素(土地の文化的な背景、歴史、住民、地域活性化など現代に抱える課題など)など本来なら様々な文脈がクロスしているものである。さらにそれらの文脈とは無関係の、投稿者自身の文脈の中で回収された SNS 映

¹²⁴⁾ オング,ウォルターJ. 声の文化と文字の文化 (桜井直文他訳), 藤原書店,1982. p.23

¹²⁵⁾ 遠藤 (2008) 前掲書 p.56

¹²⁶⁾ 芸術作品やプロジェクトの性質を表す用語で、その場所に帰属する作品や置かれる場所の特性を活かした作品、あるいはその性質や方法を指す。(現代美術用語辞典 ver2.0「Artwords (アートワード)」中山亜美による定義 2019 年 12 月 11 日閲覧 <http://artscape.jp/artword/index.php>)

え投稿（例えばフォトジェニックな画像）も多数存在し、それらをどのように解釈すればよいのだろうか。

天野は「いいね！」したくなる文脈性の含まれた体験やシーンが刻印された、「意味としての SNS 映え」を、美しさや驚きを感じさせるフォトジェニックな「存在としての SNS 映え」と区別している¹²⁷。意味としての SNS 映えとは、投稿者とその投稿を見る側が、文脈の意味を共有した上で、その画像は投稿者の体験から発生する何らかの表現を伝え、見る側がその意味を受容して「いいね！」する、ということである。すなわちアートプロジェクトや芸術祭において、フォトジェニックな存在としてアート作品が扱われる表象を見るだけでなく、「意味としての SNS 映え」という視点で投稿に着目すると、フォトジェニックとまではいえない投稿にアートの本質的な価値を自覚的／無自覚的に受容している、という表象を見出すことは、読者が文脈を捉えることさえできれば、理論的には可能なのである。では、そうした文脈を SNS ではどのように捉えることができるのだろうか。

チェン（2015）は「社会情報を受け取り、その意味内容を解釈するという情報と人間との関係」を「情報の摂取」、「情報を見たり、読んだり、触れたり感じたりする時、その認知の過程で意味を自ら生み出し、自ら内部で生まれた意味を他者つまり自己の外部に向けて発信する行為」を「情報の表現」と呼んでいる¹²⁸。つまりアート作品に対して、五感を使った認知過程から自ら意味づけし、発信する、という三段階を経て情報は「表現」に至るのである。すなわち、チェンの主張を地域型芸術祭において援用すると、「情報の摂取」の段階として、その場で経験するサイトスペシフィックな文脈、アーティストや芸術祭、キュレーター、SNS で検索した他の観客の投稿など、様々な自分とは異なる文脈を認知し、それらと自らの文脈がクロスしながら、芸術祭や作品に対して新たに生成される意味を認知できるかもしれない。それらを発信することがアートプロジェクトにおける「情報の表現」なのである。

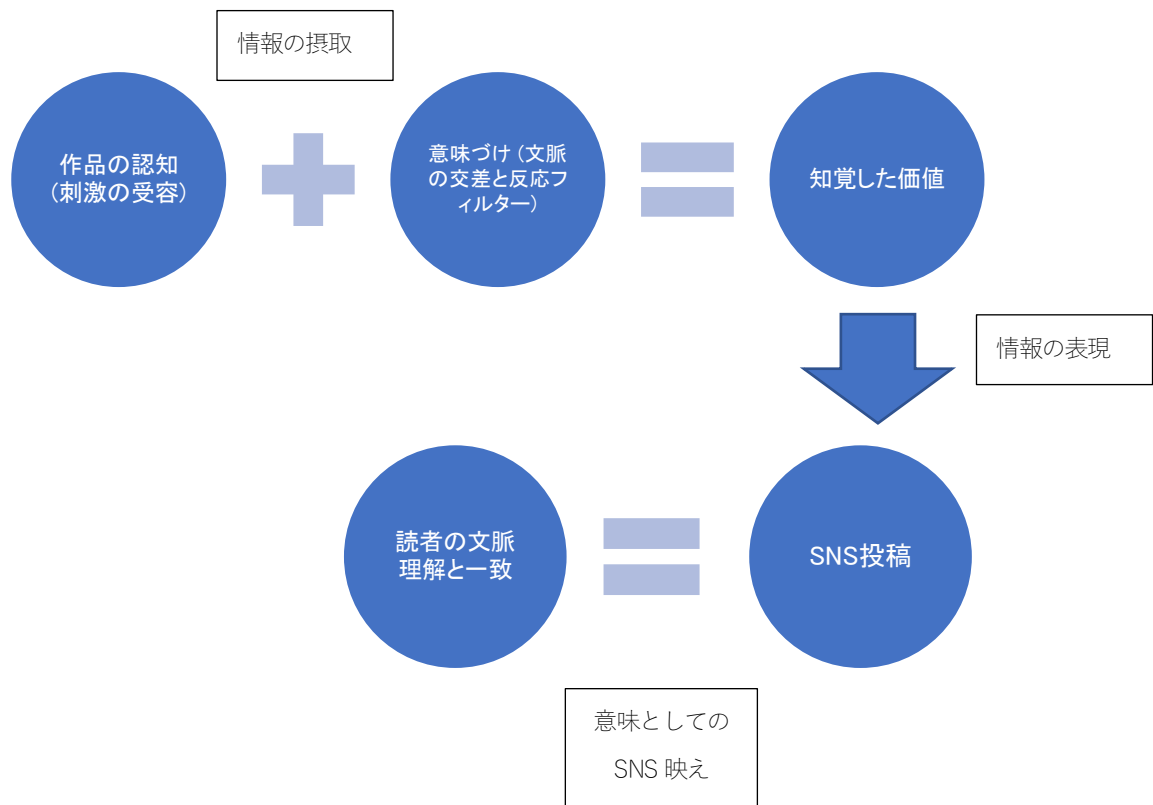
チェンの主張はアート作品に限定しているわけではない。体験や対象物に何らかの意味を見出し、自己内部にその意味付けができて、それを発信することを「情報の表現」と呼ぶのであれば、製品関与動機や利他的動機による「存在の SNS 映え」や投稿者の体験のストックも「情報の表現」である。つまりアートとの関係性や自律性、文脈を理解する能力を持つアートファンの投稿だけがアートの本質的な価値を捉えた「意味としての SNS 映え」ではなく、アートを含めた多様な文脈と自分の文脈が交わり、意味づけされた（ここまでの「情報の摂取」）体験

¹²⁷ 天野（2017）前掲書、第1章3,11段落

¹²⁸ チェン,ドミニク. 電腦のレリギオ ビッグデータ社会で心をつくる. NTT 出版, 2015. pp.92-119

の結果、生まれた自己表現が投稿で共有され（情報の表現）、読者の文脈の理解と一致すれば、それが「意味としての SNS 映え」になるのである。つまり第 1 章で取り上げた中村の「知覚」の公式と UGC の概念を使って下記のように整理することができる。

図 10 「意味としての SNS 映え」における UGC のプロセス



つまり「意味としての SNS 映え」が成立するには 2 つのプロセスがある。ひとつは投稿者が作品から刺激を受容した結果、様々な文脈の交差と経験に基づいた反応フィルターによって価値づけがされる、「情報の摂取」のプロセスである。もうひとつは知覚した価値が投稿によって表現され、読者の文脈の理解と一致する、という「情報の表現＋文脈の一致」のプロセスである。UGC のプロセスにおいて「SNS 映え」は後半の相互理解の表象でもあるので、本章の事例研究は後半のプロセスに着目する。

3.3. アートプロジェクトの「SNS 映え」投稿の課題と限界

しかし、そもそもアートプロジェクトや芸術祭における作品の「SNS 映え」投稿に、投稿者が作品の本質的な価値を捉えた、受容したなどの表象を見出すことはできるのだろうか。多くの表現は極めて個人的であり、個人的な内部の変化を読み取るための文脈情報もない、他人にとってまさに「取るに足らない」投稿に見える可能性がある。

前章 3 節 3 項 (p.52-54) で中村 (2018) の「芸術的アウトプットはその意味を直接示すのではなく、意味の可能性 (アフォーダンス) を供与し、人は芸術活動 (制作・鑑賞) に関わる過程において、その意味を見出す方法を獲得する¹²⁹⁾」という論を示した。地域型芸術祭などで展示される作品は、一般的な商材と違い、直接的な意味や体験をわかりやすくは提示しない。さらにただ単に鑑賞するだけでは、中村の指摘する「芸術活動の関わりの中でその意味を見出す方法」を獲得するのは、いわゆるアートとの関係性や自律性、文脈を理解する能力がない場合は難しい。そのためか地域型芸術祭における SNS 映えは、有名な作品 (例えば「Reborn Art Festival」における草間彌生の作品など) や、記号としてわかりやすいスペクタクルな作品、あるいはアート以外の要素の体験、例えば地域の食など「存在としての SNS 映え」である投稿が目立つ。それらは確かに投稿者にとって、体験のストックとしての表現や意味はあるだろう。しかしそれ以外も、取るに足らない、と片付けるべきものなのだろうか。例えばそれまで自分にとって価値を見出さなかったものが価値を持ち、世界の見え方や関係性が変わる、という点においてその体験があったとしても、その表現がテキストとして書かれていなければそれらを投稿から明確に見出すのは難しく、地域型芸術祭で展示される全ての作品に対して誰しものが同じような体験をするわけでもない。さらに「SNS 投稿」から読み取れる表現の限界に関する問題もあるだろう。この点についてはチェンの「その設計や利用形態からして長文を書くことに向いていないスマートフォン上では、熟考を重ねながら根気強く表現を構築するというような行為を十分に支援するような仕組みが足りない¹³⁰⁾」という指摘は重要である。この「熟考」をどのように鑑賞に活かし、画像に反映させるかは、事例と共に次章<「消費する」から「価値づける」をデザインする：広報の視点から>にて詳しく考察するが、その仕組みが十分でない環境で、SNS の画像投稿に「表現」を見出すことは難しいかもしれない。この「文脈と表現」の関連性がまず課題となる。

¹²⁹⁾ 九州大学ソーシャルアートラボ編. ソーシャルアートラボ 地域と社会をひらく. 水曜社. 2018. pp.30-35

¹³⁰⁾ チェン (2015) 前掲書, p.104

さらに投稿に添えるテキストの問題を取り上げる。詳しくは第3章で論じるが、佐野(2018)が2017年に石巻で開催された「Reborn-Art Festival (リボーンアートフェスティバル)」に参加し、東京での関連スピンオフイベントに参加した6名にSNS行動について個別取材インタビューを行った際、元々はアートではなく、復興支援への興味からボランティアで参加した人たち2名(40代および50代男性)が、「作家の表現に触れて今までとは見え方が変わった経験をした」と発言したにもかかわらず、SNSでは作品やアートに関わる投稿をしていなかった。その理由として、「実は文章で起こしちゃうと平たくなっちゃう。そうすると文字では表現きれいなことがあるのかな、私たちは小説家ではないから書けないし、それなら写真で見て、と思います。」「面白いなあと思うけれど、具体的に表現する言葉を持ってないし。」と語っていた¹³¹。つまり各人なりの「意味を見出した」ものの、アート体験が少ない人は、それを投稿でうまく表現する言語と術を持たない(と本人たちが自覚している)問題がある。

確かにアートに馴染みのない一般の人たちによる投稿に添えられる言葉は「きれい」「楽しい」「心地いい」「面白い」「よくわからない」など表層的であることが多い¹³²。アートに触れた新鮮な感覚を言葉で表現することができるのは、それこそ芸術分野毎に定められている歴史的な慣習(Practice)や基準を熟知した評論家や批評家、新しいアートをリサーチし、各芸術の歴史の中で意味づけをおこなう学芸員、キュレーターなどであろう。しかし現代アートの礎を作ったマルセル・デュシャン¹³³は「アートの美的評価は二つの極をもつ現象によって決まる。第一の極は生産する芸術家、もうひとつの極は鑑賞者である¹³⁴」とし「時には鑑賞者が解釈によって芸術家が思いも寄らなかったものを増大させる¹³⁵」と鑑賞者による受容や解釈の価値を

¹³¹ 佐野直哉「鑑賞者行動における文脈の交差：SNSの可能性と課題－Reborn-Art Festival 2017を事例に－」、『アートマネジメント研究』2018. 19. p.28 本論文は本研究では第4章として修正の上、収録している。

¹³² 紙幅の関係で本論文では詳しくは述べないが、筆者が2014年から16年にかけて、集客面で成功し、観客から多くの発信がされた、さまざまなジャンルと時代からの作品を扱った大小取り混ぜたアートイベントに対する一般からのソーシャルメディアに残る発言記録をテキストマイニング分析ソフトで分析をおこなったところ、表層的な言葉がほとんどを占め、これらの「イベントに行った」「～を見た」「～がどうだった」などファクトベースに、「楽しかった」など多少の個人的な感想を加えた投稿が数多く見受けられた。ブログではインサイトに富んだ投稿がないわけではないが、ほとんどの投稿は閲覧者に対してイベント告知や混雑状況など機能的な情報、参加した事実を知らせるもの、いわゆるライトなコミュニケーションコンテンツとして楽しんだ様子を知らせるため、作品のシンプルな感想や印象も表層的なテキストが多かった、という結果を得た。

¹³³ マルセル・デュシャンは1887年7月28日～1968年10月2日フランス生まれ、晩年にアメリカに帰化した画家、彫刻家。現代美術の実際的な創始者で、視覚美術を批判し、観念の芸術を提唱した。ニューヨーク・ダダの中心的人物である。(Artpedia アートペディア/近現代美術の百科事典 <https://www.artpedia.asia/marcel-duchamp/> 2019年12月11日閲覧)

¹³⁴ ジュルジュ・シャルボニエ、デュシャンとの対話、みすず書房、1997. p.95

¹³⁵ 前掲書、p.97.

認めている。一般の人々の言語表現は、アートを職業とする彼ら、さらに広くとってアートファンの言語表現には及ばないかもしれない。そこでテキスト表現の一つの可能性としてシンプルな言語で表現される「#（ハッシュタグ）」に注目する。そもそもインスタグラムは「画像・動画といった視覚情報やタグ情報を中心とした、ユーザ間によるコミュニケーション構造¹³⁶」と一般に定義されており、「画像」だけでなく「ハッシュタグ」を分析する必要があるからである。

現代アートの中でも特にアートプロジェクトが「表現者のためのものとしてとどまるのではなく、成果が作品として展示・上演され、鑑賞者との間に新たなコミュニケーションを生み出す点に特徴がある¹³⁷」（中村 2019）とし、「創造活動とは異なるもう一つの表現活動とも言えるもので、元来とは異なる文脈で作品が表現されることで、鑑賞者との間の『分かち合い』の可能性を開く」（同上）とするならば、その「分かち合い」として鑑賞者側が SNS に投稿し、記録に残す行為までもが、アートプロジェクトにおける表現活動の範疇であると捉えられないだろうか。このようなつくり手と受け手の関係の変化を促す現代の芸術文化の特徴を加藤（2018）は「自己表現の社会化」と表現している。

どの時代もそうだが、芸術文化は変化している。特に 2000 年前後は大きな転換点であった。その特色は、芸術文化の内容が変化しているだけでなく、その存在の仕方そのものが変化した点にある。これは社会の変化と呼応しており、自分たちの社会は自分たちの責任において作るという、新しい市民社会が、芸術文化の存在の変化を促している。（中略）芸術文化はさらに市民一人一人の自己表現に注目し、それをお互いに認め合う自己表現の社会化を担った。社会化のためのコミュニケーションに資するようなプロジェクトが次々と生まれた。芸術文化の変化が新しい市民社会の到来を促進した¹³⁸。

加藤は「つくり手が受け手を芸術文化の成立する現場における対等なパートナーとして考え始めた」と指摘している。さらにその構造を「祭り型の芸術文化」と表現し、少数のつくり手

¹³⁶ 坂田利康. インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—. 高千穂論叢, 2016. 51(2), p.27.

¹³⁷ 中村美亜. 芸術活動における共創の再考—創造とエンパワメントのつながりを探る—. 共創学 Vol.1(1), 2019. p.36

¹³⁸ 加藤種男. 芸術文化の投資効果—メセナと創造経済. 水曜社 2018. pp.242-243

を頂点とし、多数の受け手を底辺とするヒエラルキー構造から、つくり手と受け手の完全な流動化をはかる芸術文化の出現によって、全ての人がつくり手である祭りになぞらえて、みんなでつくってみんなで楽しむ「祭り型構造」に転換する時代が来た、と主張している。

つまりアートプロジェクトの先行研究において、観客、受け手が創造者となり、つくり手と対等な立場に立ちながら、コミュニケーションを経験し、「自己表現」が促されていく点は共通して指摘されているのである。しかし2節1項で先述したように、自己表現を動機としておこなう SNS 映え投稿において、それがあまりにも手軽で日常的な行為であるがゆえに、実際にはその内容は雑多なものが数多く存在し、これまで観客、受け手側の表現行為と呼ぶような投稿内容の定義はなく、雑多な投稿との境界線が曖昧なままである。マーケティング研究においても、あくまで口コミとしての影響力やネットワーク生成の点に研究の蓄積が数多くあるものの、表現行為という視点からの研究は多くなく、体系化されていない。本章ではアートプロジェクト研究の範疇で、観客側が残している芸術祭のアート作品に関する投稿において、彼らの「自己表現」の芽生えと呼べるような要素の抽出を試みる。いわゆる「意味としての SNS 映え」の条件となりうる要素を検討するということだ。これまでの先行研究からいえるのは、観客が地域型芸術祭で展示された作品を撮影し、その画像を SNS にアップすることは、単純な体験のストックだけでなく、同時にその観客の、自分自身の文脈や、地域型芸術祭で知覚するアート以外の文脈とのぶつかり合いと分かち合いによって生まれる作品の受容や解釈を示している可能性があるということだ。その「自己表現の社会化」の様相や具体として、テキスト表現であるハッシュタグ、いわゆる文脈を整理するための記号としてのタグの現状の使い方と、投稿者による作品の画像のバリエーションの類型化を試みる。

4. 「#（ハッシュタグ）」と「画像」の自己表現化

本章では地域型芸術祭である「大地の芸術祭¹³⁹」からチリのアーティストであるエマ・マリグ¹⁴⁰による 2018 年に新作として発表された「アトラスの哀歌」を主な事例として扱い、SNS における写真とテキスト表現の分類をそれぞれ考察していく。先述した佐野の調査では、アート作品や芸術祭でのアート体験を表現するテキストを作り出すことは、一般的な観客にとって困難な可能性があることを指摘した。そこでブログや投稿文のフルテキストに頼らない、ライトな言語の可能性として、SNS 映えの特徴である動画や画像と共に使用される短いテキストである「#（ハッシュタグ）」（以後「#」と表記）に注目し、これらが文脈を整理する記号としてどのような機能を持ち、発信の際、どのような分類や使い分けをしながら使用しているか調査をおこなった（調査 I）。「#」はテーマによるひもづけによって、他の人が検索できる目印のようなもので、写真でいうキャプションのような位置づけである。主にツイッターとインスタグラムで使われることが多く、一言あるいは短文など短い言葉で自由に作成し、複数個つけることができる（インスタグラムでは 30 個までつけることができる）。デジタルマーケティング会社である株式会社ガイアックス ソーシャルマーケティング事業部副部長重枝義樹は、ツイッターの#を「共時性を体験するためのもの」、インスタグラムの#を「対象への愛を通じて物を広めていく」と定義している。ツイッターはユーザーと一緒にの時を過ごすために、その時に盛り上がっているネタをハッシュタグ化しているが、インスタグラムは、そもそも好きな対象を通じてほかのユーザーと繋がるメディアであり、そこに時間の感覚はない、と指摘している¹⁴¹。インスタグラムでは、時に投稿者が動画や画像をどう受容してもらいたいのか、あるいは自分の意見や考えを表明するツールとして使うことも散見され、SNS の芸術祭に関す

¹³⁹ 「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」は、過疎高齢化の進む日本有数の豪雪地・越後妻有（新潟県十日町市、津南町）を舞台に、2000 年から 3 年に 1 度開催されている世界最大級の国際芸術祭です。農業を通して大地とかわって来た「里山」の暮らしが今も豊かに残っている地域で、「人間は自然に内包される」を基本理念としたアートを道しるべに里山を巡る新しい旅は、アートによる地域づくりの先進事例として、国内外から注目を集めています。前回 2018 年は約 54 万人の来場者数を記録し、経済効果や雇用・交流人口の拡大をもたらしています。（芸術祭公式ホームページ「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレとは」より引用）<http://www.echigo-tsumari.jp/about/overview/>（2019 年 12 月 11 日閲覧）

¹⁴⁰ エマ・マリグは 1960 年チリ・サンチアゴ生まれ。1993 年よりパリを本拠地として活動している。独特なノスタルジックで詩的なスタイルを用いながら、マリグは様々な材料、光、音のゆらめきの混ざりあい表現するインスタレーションを創作している。（大地の芸術祭越後妻有トリエンナーレ英語サイトより筆者抄訳）http://www.echigo-tsumari.jp/eng/artist/emma_malig（2019 年 12 月 11 日閲覧）

¹⁴¹ Social Media Lab by Gaiax 記事より <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-85429/>（2020 年 8 月 9 日閲覧）

るテキスト表現としての#を考察するには、インスタグラムの#を取り上げるのが適切と考えた。

また投稿の画像にも注目し、通常広報で使用するために、鑑賞前に一般化され则认为られる広報用デフォルト画像と、鑑賞後に投稿した画像に角度や距離、構成において違いがあるかどうかを目視で確認した（調査Ⅱ）。広報用デフォルト画像とそれらが極めて類似している画像の場合、投稿者自身の自己表現の表象として見なすには相当の文脈の読み込みと分析が必要になることから、むしろ広報用デフォルト画像との相違に着目し、角度、距離、構成などにおいて、何かしら投稿者なりに試みた工夫を自己表現の芽生えとして見なすとした。調査として成立させるための条件設定として以下を挙げる。

1. 広報用デフォルト画像として統一されていること。（対外的に流通しているイメージが同一であることが必要である）
2. 一般には認知度の高くないアーティストの作品であること。（一般的に有名な作品やアクセスの良い場所に設置されていて、たまたま出逢った作品、すでに発表されて期間が経った作品であればあるほど、製品関与動機や利他的動機をドライバーとした投稿も増えることが予想される。しかし自己表現であるという判断の基準が現状なく、本調査はその一端を明らかにする目的も含むため、そのような投稿を文脈と投稿テキスト内容だけで判断して排除することは恣意的となりかねない。そのために調査としては一般に決して認知度の高くないアーティストの作品で、わざわざそのために見に行かないと鑑賞できなく、かつ新しい作品を選ぶことが必要である。）
3. 投稿画像がデフォルト画像とほぼ同じ角度、距離、構成である場合は今回の調査では自己表現と見なさないが（もちろん文脈や添えられた投稿テキストによっては自己表現と呼べるようなケースは排除できないが）、投稿者の画像の中に、オリジナルな要素（人物など）が入っている場合は自己表現の芽生えとしてカウントする。ただし記念写真のようなスナップ写真は除く。

4.1. 調査概要＜調査Ⅰ＞

先述した「アトラスの哀歌」の、インスタグラム上で投稿されている動画や画像において「#アトラスの哀歌」と併用されている「#」を事例として調査した。

【調査実施日】

2018 年 10 月 28 日

【調査方法】

インスタグラム上で「#アトラスの哀歌」で検索を行い、全 165 投稿の視認による # の分類を行った。

【作品の選択理由】

1. 2018 年新作である。（過去に蓄積された SNS 投稿がない）
2. アクセスが良いわけではなく、わざわざそのために行かないと見ることができないような場所に展示されている。
3. 一般的には認知度が高いアーティストではないからこそ、既成概念なく作品そのものに対して意味を理解し、自ら内部で生まれた意味を外部に向けて発信する投稿が存在する可能性がより高い、と考えた。

公式ホームページでは以下のように作品が紹介されている。

政変により 17 歳で国外亡命を経験し、アーティストであり旅人でもあると自称する作者が、放浪・亡命・移動をテーマにした作品を制作。紙とガーゼを用いて繊細ではかない地球儀をつくり、そこに言葉を刻んでいく。光と音で彩られた作品は、故国チリへのノスタルジアをつねに抱き続ける作者の心情を反映している。

4.2. 調査結果<調査 I>

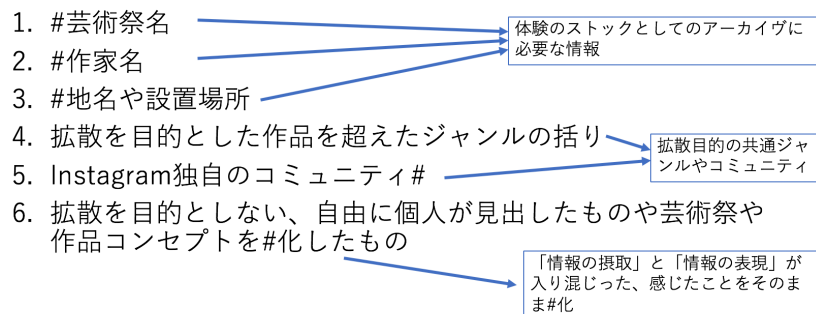
インスタグラム上で「#アトラスの哀歌」で検索すると 165 投稿が存在した（2018 年 10 月 28 日時点）。全 165 投稿を目視で確認した結果、併用されている # について次の 6 つの傾向が明らかになった。

- ① #芸術祭名（#大地の芸術祭《125 投稿》、#大地の芸術祭 2018《94 投稿》など）
- ② #作家名（#エママリグ《47 投稿》など）
- ③ #地名や設置場所（#新潟《50 投稿》#十日町《58 投稿》#高麗神社《39 投稿》）

- ④ 拡散を目的とした作品を超えたジャンルの括り¹⁴² (#art 《24 投稿》)
- ⑤ インスタグラム独自のコミュニティ#¹⁴³ (#アート好きな人と繋がりたい 《7 投稿》、#ファインダー越しの私の世界 《8 投稿》 など同じ興味をもつ文脈の人たちのインスタグラムコミュニティ上で共通に使用する#)
- ⑥ 拡散を目的としない、自由に個人が見出したものや、芸術祭やホームページで紹介されている作品コンセプトを#化したもの (#人間は自然に内包される、#地球儀、#放浪亡命移動、#柔らかい光、#朝晩に見るのが趣ありそう、#炎天下チャリで巡ったらあの世に迷い込みそう など多種多様)

さらに新潟日報と大地の芸術祭の共同キャンペーン (#ココロウゴクツマリ 《35 投稿》) の併用も見られた。これは主催者から投稿者に「心が動いた瞬間」を問いかけ、写真とエピソードを投稿してもらうキャンペーンで投稿写真の一部は新潟日報へ掲載された。この「#」は上述の⑤インスタグラム独自のコミュニティ#に該当する。「#ココロウゴクツマリ」が用いられた全投稿数は 4,343 件 (2018 年 11 月 30 日時点) を数えた。

上記をまとめると、#は大きく 3 つに分類することができる。



- (1) アーカイブに必要な情報である#固有名詞 (①、②、③)
- (2) 拡散目的の共通ジャンルやコミュニティで括る# (④、⑤)
- (3) 「情報の摂取」と「情報の表現」が入り混じる、投稿者が感じたことを#化したもの (⑥)

また表 14 は併用されている#の調査結果である。

¹⁴² #アートや#デザインなど比較的一般的に使われているハッシュタグ。表 14 においてこの領域に分けられるのは、他に#現代アート (54.6 万件投稿) #里山アート (373 投稿) #自然 (746 万投稿) #田舎 (137.5 万件投稿) などがあげられる。(いずれも 2020 年 8 月 22 日件数確認)

¹⁴³ インスタグラムの独自のコミュニティ#は、特定のテーマに関心があるユーザーが使っているハッシュタグのことであるが、例えば表 14 で分類したハッシュタグの中から本文で解説した#ココロウゴクツマリ以外にも、#アート好きな人と繋がりたい (16.6 万件投稿) や#ファインダー越しの私の世界 (2496 万件投稿) などが特に人気のあるコミュニティ#である (いずれも 2020 年 8 月 22 日件数確認)。

表 14 「アトラスの哀歌」 (#アトラスの哀歌) の投稿に併用されている#の分類 (2018 年 10 月 28 日時点)

| 投稿のストックとしてアーカイブに必要な情報 | | | | 投稿目的 | | 感じたものをそのままに化 | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|----------|-----|---------------|-----|--------------|---------|-------------------|------------------|-------------|-----------|-----------------|--------------|-----------------------|-----|
| ① | ② | | | ③ | | ④ | | ⑤ | | ⑥ | | | | | |
| #芸術家名 | 投稿数 | #作家名 | 投稿数 | #地名や設置場所 | 投稿数 | #ジャンル | 投稿数 | #ユニティ | 投稿数 | #見たもの、コンセプト | 投稿数 | #つぶやき | 投稿数 | #つぶやき | 投稿数 |
| 大地の芸術祭 | 125 | エマナリダ | 47 | 新潟 | 50 | art | 24 | コロンブスグラフィ | 35 | 地球儀 | 6 | 紙とガーゼと言葉の地球儀 | 1 | 楽しい夏だった | 1 |
| 大地の芸術祭2018 | 94 | emmanalg | 24 | 十日町 | 58 | 現代アート | 8 | フューチャー越しの私の世界 | 8 | 放浪亡命移動 | 1 | ありがどう大地の芸術祭2018 | 3 | 実際に見たらわかること | 1 |
| 越後妻有アートトリエンナーレ | 52 | | | 高麗神社 | 39 | アート巡り | 4 | アート好きな人と繋がりたい | 7 | 人間は自然に内包される | 1 | もっと知りたい新潟県 | 3 | 早く楽しい3年後 | 1 |
| | | | | 越後妻有 | 27 | 自然 | 3 | 写真好きな人と繋がりたい | 6 | 柔らかな光 | 1 | ありがどう越後妻有 | 2 | 明日で終わり | 1 |
| | | | | echigotsunari | 25 | 里山アート | 3 | Tokyo camera club | 5 | 癒しの空間 | 1 | 新潟が美しい | 2 | 偶然の再開 | 1 |
| | | | | 神社 | 6 | 里山巡り | 2 | 写真撮っている人と繋がりたい | 4 | 落ちつく空間 | 1 | 新潟が好き | 2 | 玄米スーパが美味しくて三杯おかわり | 1 |
| | | | | 十日町北エリア | 6 | 田舎 | 1 | 東京カメラ部 | 1 | Earth | 1 | また3年後 | 2 | 炎天下チャリで巡ったらあの世に逢い込みそう | 1 |
| | | | | | | 自然いっぱい | 1 | outdoor | 1 | Cosmos | 1 | 終わってしまった | 1 | じっと見つめる | 1 |
| | | | | | | 自然と芸術 | 1 | camp | 1 | 球体 | 1 | 大地の芸術祭ロス | 1 | 天の光知の光 | 1 |
| | | | | | | | 旅行好き | 1 | Moon | 1 | おもてなしの心 | 1 | 朝晩に星るのが趣ありそう | 1 | |
| | | | | | | | 子供とお出かけ | 1 | 大地の芸術祭が終わると夏も終わる | 1 | 下から見るのもあり | 1 | 感動 | 1 | |
| | | | | | | | 旅の思い出 | 1 | 稲刈りが始まるのです | 1 | 走ってはいけません | 1 | みんな最高かよ | 1 | |

4.3. 結果分析＜調査Ⅰ＞

それぞれの「#」の意味について考察する。まず「#固有名詞」は、投稿者が画像や動画を体験のストックとして自身の記憶に留めるためのキーとなり、のちに思い起こすためのキーワードとなり、かつ整理するための分類ワードでもある、といえよう。

さらに拡散を目的とするジャンルの括りやインスタグラム独自のコミュニティを示す「#」は、むしろインスタグラムのインタレストグラフを基盤とした共同体ネットワークに属することを望む意思であり、その文脈への自己高揚動機でもある。それは自らのアイデンティティの生成と確認の意味も内包する。

一方で、「#炎天下チャリで巡ったらあの世に迷い込みそう」などのように、自らの些細な視点や刺激を受けた瞬間に思い巡らせた妄想など、創発性の片鱗を表している、もしくは表す可能性のある「#」がある。本調査においても、表現未満の原石でありつつ、投稿者がその作品の意味を自ら捉えようとした表象がうかがえる「#」も散見される¹⁴⁴。ここにはコミュニケーションの余地を見出すことができるのではないだろうか。他の2つの分類に関してはアーカイヴ整理のための情報、またはコミュニティに属するためのワードであるために明確ではないながら、ある程度の蓄積されたルールらしき存在を読み取れる（#固有名詞、#インスタで他人が使っているコミュニティ名など）。しかし3つ目の分類の#では、自由に投稿者の意思を表現することができる。「#」は短い言葉なだけに、余白を残し、投稿を読む者は画像との関係を理解しようと想像力を働かせる。同じ写真でも全く違う短い言葉が添えられていると、その写真の意味と解釈が全く変わってしまう、という手法は特に広告のアートワークでは多用されている。いわゆる「言葉遊び」や「キャッチコピー」のように「#」を使うのである。日本でも短い言葉で表現し、想像力と創造力を働かせる芸術として俳句や短歌などが挙げられるように、馴染みのある表現手法であろう。

¹⁴⁴ 表14から例えば「#紙とガーゼと言葉の地球儀」「#天の光知の光」「#放浪亡命移動」「#下から見るのもあり」などインスタグラムではこうした拡散と関係なく、自分の思ったことを素直にハッシュタグ化することで、自分の掲載した画像に「オチ」をつけることがよく見られる。

画像 1 英国系ファイナンスグループ HSBC による広告例



また新潟日報と大地の芸術祭の共同キャンペーン「#ココロウゴクツマリ」のように主催者側が意図的に文脈や視点の設定として使用する可能性はもっと注目されてもよいだろう。SNS投稿に対する地域型芸術祭主催側のコミュニケーション・デザインとして「投稿者が感じたことの#化」を促進することは、観客の自己表現化への方法のひとつとして今後開発の余地がある。

4.4. 調査概要＜調査Ⅱ＞

調査Ⅰと同様、次は画像や動画を対象とし、広報用デフォルト画像と比較して角度、距離、構成の点において相違が見られるかどうか目視で確認する。

【調査実施日】

2019年12月7日（調査Ⅰより1年以上経過していることに注意）

【調査方法】

インスタグラム上で#アトラスの哀歌で検索を行い、#アトラスの哀歌が含まれている投稿217よりPCのインスタグラムサイトで表示される159投稿の視認による画像調査を行った。

以下が芸術祭公式ウェブサイトに掲載された広報用デフォルト画像である。

画像 2 エマ・マリグ「アトラスの哀歌」（2018）広報画像

＜大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ公式ホームページ¹⁴⁵より引用＞



Photo Nakamura Osamu

【判断基準】

広報用デフォルト画像と比較して角度、距離、構成の点で異なっているかどうかを判断する。

1 投稿内に複数の画像や動画がある場合、相似（類似画像）と相違（異なる画像）それぞれ複

¹⁴⁵ 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ公式ホームページ http://www.echigo-tsumari.jp/artwork/atlas_lamenti（2019年12月7日閲覧）

数枚該当していても相似1枚、相違1枚としてカウントした。つまり例えば1投稿の中で広報用デフォルト画像と異なる画像が複数枚あっても1相違（異なる）画像としてカウントした。

4.5. 調査結果＜調査Ⅱ＞

調査結果は表15の通りとなった。なお「作品から視線を周りの環境に向けて連動したフォトストーリー」とは、作品だけでなく、そこからそれぞれに想像を巡らせ、作品が設置されている場所や環境、歴史にまつわることを併せて紹介している投稿を指す（ほとんどは作品設置場所である「高麗神社」に関する環境的、歴史的情報であった）。この場合でも作品の画像に関しては別途、相似か相違の点で判断し、それぞれカウントに入れている。単純に設置場所の記録として神社の画像がある場合は、このフォトストーリーにはカウントしていない。投稿文や「#」も目視で確認した上で、丁寧に連動があるかどうか判断した。

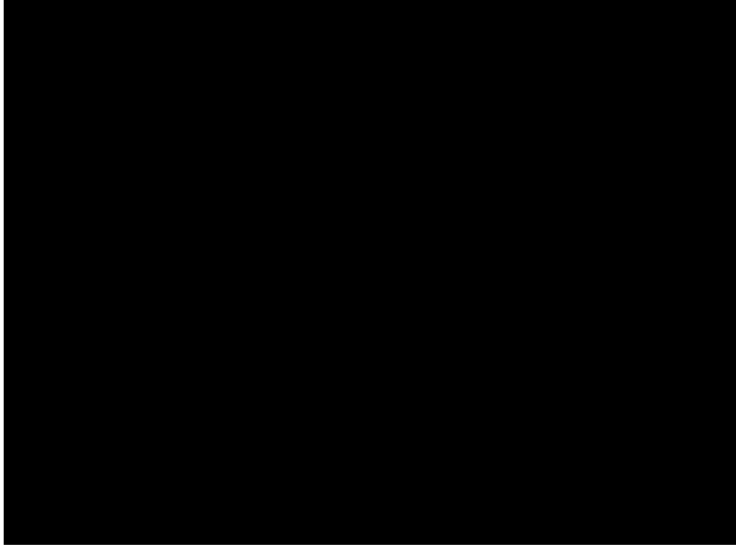
表15 「#アトラスの哀歌」の投稿画像内容（総数159）

| 画像内容 | 投稿数 |
|------------------------------|-----|
| 広報イメージ画像と相似 | 101 |
| 広報イメージ画像と相違 | 74 |
| 作品が写っていない（設置場所の画像のみなど）、削除など | 8 |
| 作品から視線を周りの環境に向けて連動したフォトストーリー | 11 |

多くの投稿には複数枚の画像や動画が含まれており、広報用デフォルト画像と相違しているものと相似しているものを併用している投稿が散見された。いくつかの画像例を紹介する。

画像 3 広報用デフォルト画像と相似している画像例

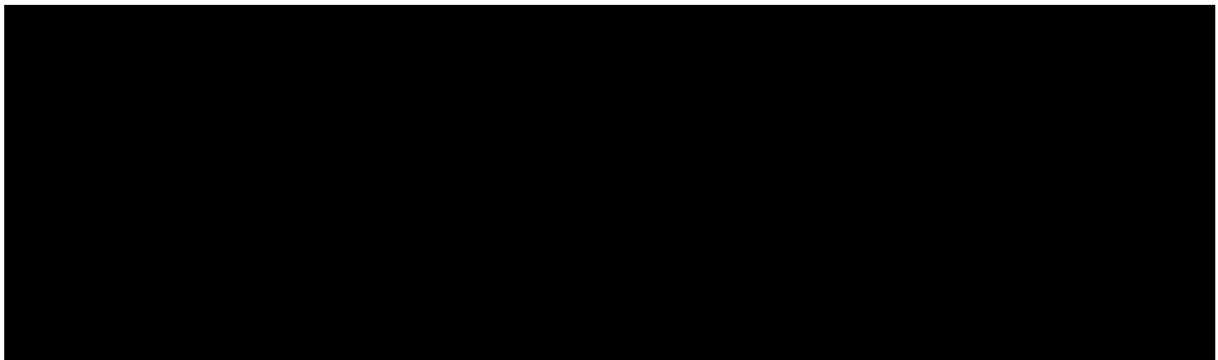
(@emiffy より引用)



画像 4 広報用デフォルト画像と相違している画像例

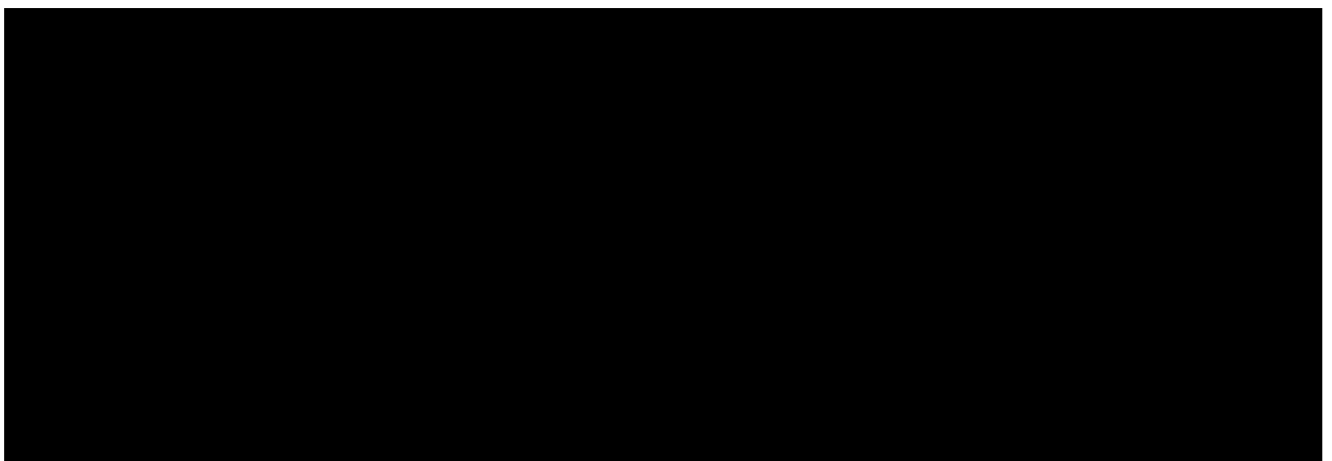
(1) @boschmik より引用

(2) @hayakawa_antique_crafts より引用

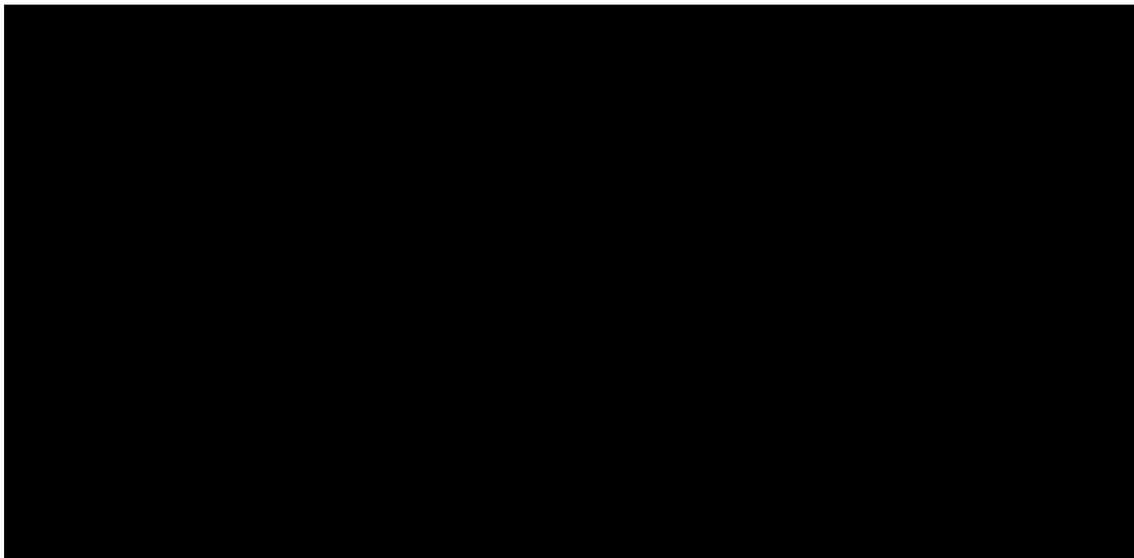


(3) @emiffy より引用

(4) @k24da より引用



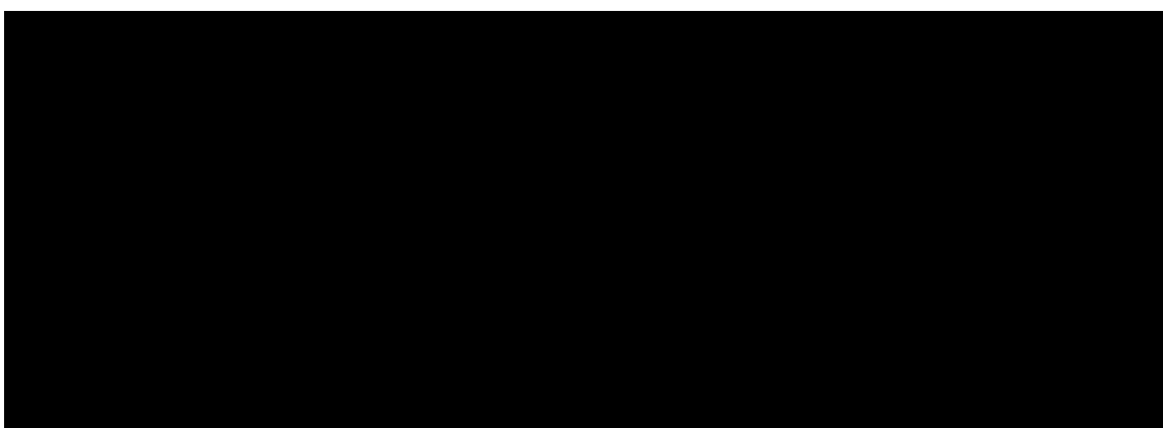
(5) @blueyellow6 より引用



画像 5 作品から視線を周りの環境に向けて連動したフォトストーリーの投稿例

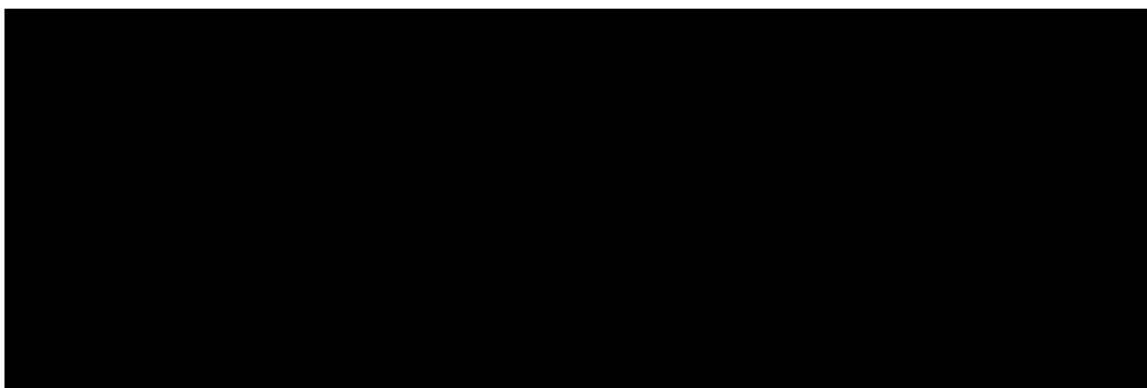
@nikorasu6 より引用

同左



@sanuki_no_anko より引用

同左



4.6. 結果分析＜調査Ⅱ＞

多くの投稿者は広報用デフォルト画像と相似した画像と共に明確に相違点がある画像も投稿しており、それぞれの視線の先に、何を見たのか、感じたことは何だったのか、比較的明確に受け取ることができる。また量的にも今回の調査で確認した 159 の投稿の約半数の投稿が広報用デフォルト画像と相違のある画像を掲載していた。それらは広報用デフォルト画像と相似した画像に加えて、展示場所である神社と作品との組み合わせ（画像 4 - (3)）であったり、作品の一部分や構図の中で自分なりに面白い、興味の持った点や感動した点に注目してクローズアップする（画像 4 - (4)や(5)）画像だったり、さらには全く別の作品かのように見せる画像もあった（画像 4 - (2)）。また、舞台となっている神社の雨乞いの儀式に作品を組み込み、周りの環境と一体化した存在として新たな見え方を示す投稿など（画像 5）もあり、投稿を読む側からすると、その場に行かない限り、広報用デフォルト画像のみでは決して伝わらない作品の存在感や魅力が、投稿者それぞれに工夫した画像や動画から伝わってくる。ここには先述のバージャーの「全てのイメージは物の見方を具体化する。写真でさえもそうである。」という言葉が確かな説得力を持って現れ、チェンの「情報の表現」においても、五感を使った認知過程（アート作品を理解しようとする）から自ら意味づけ（どこに自分は興味を持ったのか）し、発信する（撮影し、投稿する）、という三段階を経た自己表現化の片鱗を見ることができる。テキストに比較すると、画像や動画は自己表現化への障壁は低く、ローコンテキスト¹⁴⁶なコミュニケーションを可能とするであろう。しかしなぜこの作品の SNS 投稿の画像は自己表現化の表象が比較的分かりやすいのだろうか。大きくは2つの要素があると考え。ひとつはわざわざその作品を見に行く、という行為を取らなければ見に行けないこと、もうひとつはその作品のみがその場所にあることであり、いわゆるサイトスペシフィック性ともいえよう。なぜサイトスペシフィック性が自己表現化の障壁を低くするのだろうか。それは人間の「一貫性の原理」に鍵があると考え。「一貫性の原理」とは、人間は一貫した態度・発言・行動を取りたがる、といった心理的な傾向性のことである。

¹⁴⁶ 森沢（2014）は「インターネットを基盤としたグローバルなコミュニティでは理解を深めることが難しいためソーシャルメディアでは非言語コミュニケーションによる相互理解や意思疎通に必要な対話力、判断力より、言語のわかりやすさや画像、動画など直感に訴えるローコンテキスト化されたコミュニケーションの言語依存型である」と指摘した。森沢幸博. ソーシャルメディアによる感情共有と創造的思考の関係. 埼玉女子短期大学研究紀要29. 2014. p.52

まず「わざわざその作品を見に行く」という行動とは、「作品を観る」ことにコミットする、という意味があり、そのためには同時に「行く」という労力にコミットすることともなる。そうしたコミットに対して人間は立場を一貫させようとし、自らがコミットしたことを達成すると満足度が上がる。すなわち作品を観るために訪れたなら、その目的を達成することにひもづいて作品の意味や自分が探す答えを見出そうとするのである。いわゆる作品に対する関心や期待が交換概念に基づいて意味づけすることで満足感が得られる、という無意識的な欲求ともいえる。たまたま居合わせた、あるいは他の目当ての作品が近かったから立ち寄った、という例もあるだろうが、通常は比較的高い訪問動機（期待感）が伴った状態で訪れなければならない立地である。

次に、「その作品のみがその場所に設置されている」ということであるが、その場に到着すると、否が応でもその作品と周りの環境に集中して目が向けられることになる。美術館のように次から次へ見るべきものが整然と並んで、効率的に鑑賞できるわけではないからこそ、一つの作品を丁寧に、そしてその土地を含めて包括的に鑑賞しなければならない環境に身を置くことになるのである。この2つの要素はまさに先述したチェンの指摘する「熟考」を促す環境を形成する要素であると考えられる。

本調査では広報用デフォルト画像と相違した画像が比較的多く生まれ、さらに少数ながら「作品から視線を周りの環境に向けて連動したフォトストーリー」に関する投稿も見出すことができた。それらの投稿は作品だけに限らず、アート以外の文脈、ここでは神社の由来や地域の歴史などサイトスペシフィック性が持つ特徴と、作品との化学反応が画像（例えば画像5の画像および投稿テキスト参照）によって訴求されていた。投稿者にとっては必ずしも自覚的ではなかったかもしれないが、アート以外の要素の存在が結果的に見出せる投稿が確かに存在していた。

5. 考察

これまでの調査によって得た結果をひとまず整理する。調査Ⅰの#の分類では①アーカイブ情報としての#、②拡散目的の#とは別に、③「情報の摂取」と「情報の表現」が入り混じるような、投稿者が感じたことを#化したものが存在していることを明らかにした。しかし③にお

いては自己表現の可能性として開発の余地が大きいものの、現状は明確に表現に至っているとは言い難い。

調査Ⅱでは「意味としての SNS 映え」を判断する一つの基準として広報用デフォルト画像との相似と相違を取り上げ、投稿者が興味を持った視点が画像によって捉えられているか否かを判断した。その結果、広報用デフォルト画像と相似している画像と併せて相違のある画像が複数掲載されており、投稿者の作品に対する興味の行方を捉えている可能性が浮かび上がった。

以上を踏まえ、本章の目的である「自己表現の社会化」の様相や具体として、いわゆる文脈を整理するための記号の使い方と、投稿者による作品の画像の類型化を整理すると、#の①および②の使用、画像でも広報用デフォルト画像とほぼ同じである場合は、自己表現化および表現意識の芽生えはあまりない、と判断できよう。一方、#の③や広報用デフォルト画像と相違の画像が存在する場合は、そこに投稿者の表現意識を読み取ることが可能である。これらをマトリックス化すると以下のように整理することができる。

図 11 SNS 映えにおける表現意識マトリックス

| | | 画像表現 | |
|----------|---------------|------------------|----------------|
| | | 広報イメージ画像とほぼ同じ | 広報イメージ画像との相違あり |
| #のテキスト分類 | アーカイブの#や拡散目 | 見たものをそのまま捉えるに留まる | 表現意識の芽生え |
| | 独自の感想やコメントを#化 | 表現意識の芽生え | 自己表現化の行為 |

本マトリックスを使用して「アトラスの哀歌」（#アトラスの哀歌）の投稿内容（総数 159）を改めて整理すると以下の結果となった。判別は投稿画像ごとにおこない、作品が写っている

画像のみをカウントした。複数画像が含まれている投稿でも画像ごとに判断したため表 15 より数が多くなっている。

図 12 「アトラスの哀歌」(#アトラスの哀歌) インスタグラム投稿における表現意識マトリックスによる整理結果

| | | 画像表現 | |
|----------|---------------|---------------|----------------|
| | | 広報イメージ画像とほぼ同じ | 広報イメージ画像との相違あり |
| #のテキスト分類 | アーカイブの#のみ拡散目的 | 112画像・動画 | 146画像・動画 |
| | 独自の感想やコメントを#化 | 12画像・動画 | 23画像・動画 |

特徴として、「#」の③の独自の感想やコメントの#化の数はあまり多くなく、現状は「#」の①、②によってほとんど文脈が設定されている状況がうかがえた。なお、本調査では投稿テキスト本文は調査対象にしていないので、投稿テキスト本文によって投稿者の文脈が判断でき、また自己表現化がなされている可能性があることは指摘しておく。

本マトリックスは広報用デフォルト画像との比較と#を軸とした投稿における表現意識の顕在化を判断している。顕在化の手法の一例として整理と適用を試みたが、課題としては常に広報用デフォルト画像が事前に公表されているとも限らず、またその画像が一般の観客に撮影可能でない場合（サイズが非常に大きな作品や、いわゆるプロでないと撮影できないようなアングルや距離、構成など）も想定できる。さらに前述したように、言語化で表現できる、アート

初心者でない投稿者の投稿など、「#」以外の方法からそうした表現をすくい取る方法も検討すべきであろう。

さて、ここから調査結果を基に自己表現化を促進するコミュニケーション・デザインを考察してみたい。投稿者は自己高揚動機によって、作品に対峙して感じた感覚、感情、意味解釈を、無自覚ながらも自己表現の手がかりとして「#」と画像や動画を組み合わせながら投稿を作成する。そしてサイトスペシフィック性による「一貫性の原理」のコミットメントの働きかけによって、先述したチェンの指摘のような「熟考を重ねる」環境に身を置くこととなる。これによって「#」も画像や動画も投稿者の無自覚な「表現意識」をある程度読み取ることが可能である、というのがここまで論じてきた内容である。

しかしながらチェンの言う「根気強く表現を構築するというような行為を十分に支援するような仕組みが足りない」スマホやPCといった観客側の持つデバイス性能に影響されることなく、頼ることもなく、むしろ仕掛ける側のコミュニケーション施策として「熟考」そして「無自覚」から「自覚」に変異する仕組みを導入できないであろうか。なぜなら「熟考」と「自覚」が欠ければ欠けるほど、認知過程（アート作品を理解しようとする）と意味づけ（どこに自分は興味を持ったのか）のプロセスが限りなく短くなり、作品を見てからすぐさま発信する（撮影し、投稿する）行為に直結してしまうからである。もちろんそうした仕組みを導入せずとも「存在のSNS映え」としての投稿はこれまでも数多く存在し、投稿者に表現意識が芽生える可能性はあったかもしれない。しかしコミュニケーション・デザインとして意識的に何らかの「熟考」「自覚」の仕組みとデザインを導入することで、「意味としてのSNS映え」として、これまでの「取るに足らない」投稿を「自己表現化」した投稿へと高度化させることが可能ではないか。

例えば作品制作や芸術祭のコンセプトを含んだ多様な文脈を意図的に「#化」し、主催者側から提示、問いかけて投稿に組み入れてもらうなど投稿者の熟考を促すキャンペーン・デザインの必要性を問いたい。「コミュニティ#」として3節2項にて指摘した、「大地の芸術祭」と新潟日報との共同キャンペーン#（#ココロウゴクツマリ）では、主催者から「心が動いた瞬間」を問いかけ、写真とエピソードを投稿するキャンペーンを行なった。これは投稿者がこれまで見てきた作品で心動いた瞬間は何だったか、と考え、振り返る瞬間を提供する「#」である。投稿を読む側へも、「この画像が表す作品のどこに投稿者は心が動いたのであろう」と考えさせる「#」としても機能する。このように動画・画像と「#」の間に生じる意味の余白に、投稿者の表現力と読者の想像力を使い、それぞれが自分なりの解釈を重ねるキャンペーンのデザ

インは高度であるともいえる。しかし快楽的消費や作品の拡散、参加者数の増加だけに留まらず、自己表現の社会化という視点で SNS によるコミュニケーションの役割を問い直すという点で大きな可能性があると考えられる。この点においては第5章のマーケティングモデルの実践にて検証を行うこととする。

6. まとめ

本章では、ビジュアルコミュニケーションに代表される「インスタ (SNS) 映え」におけるアート作品を撮影し、コメントをつけて投稿する意味は、快楽的な消費に回収されるだけではなく、投稿者のアート作品の受容において生じたリアクション、いわゆる自己表現行為にある、という仮説への考察を主におこなった。

中村 (2017) の「芸術的アウトプットはその意味を直接示すのではなく、意味の可能性 (アフォーダンス) を供与し、人は芸術活動 (制作・鑑賞) に関わる過程において、その意味を見出す方法を獲得する」結果として表象される SNS 投稿は、情報の認知の過程で投稿者が意味を自ら生み出し、その意味を自己の外部に向けて発信する行為である、いわゆる「情報の表現」行為であり、「自己表現の社会化」であることを先行研究から指摘した。そして「SNS 映え」とは美しさや驚きを感じさせるフォトジェニックな「存在としての SNS 映え」と、「いいね！」したくなる文脈性が含まれた体験やシーンが刻印された「意味としての SNS 映え」の2種類であることも先行研究から指摘した。

「意味としての SNS 映え」を受容するには文脈と表現の理解が必要である。そのひとつの方法としてアートに馴染みのない人も気軽に使用している、写真のキャプションのような存在である「# (ハッシュタグ)」を取り上げ、文脈設定と表現の視座から事例分析をおこなった。その結果、投稿に併用されている「#」の傾向は、アーカイヴに必要な情報である「#固有名詞」「拡散目的の共通ジャンルやコミュニティで括る#」そして「投稿者が感じたことを#化したもの」の3つに分類することができ、それぞれの文脈が「#」によってある程度整理されることがわかった。しかし3つ目の「投稿者の表現の#化」は本事例では数が少なく、表現の視座からコミュニケーション・デザインとしてさらなる開発が必要であるとした。

もうひとつ、重要な表現方法としての投稿画像については、広報のデフォルト画像を基にした相似と相違によって、認知過程 (作品を理解しようとする) から、自ら意味づけ (どこに自

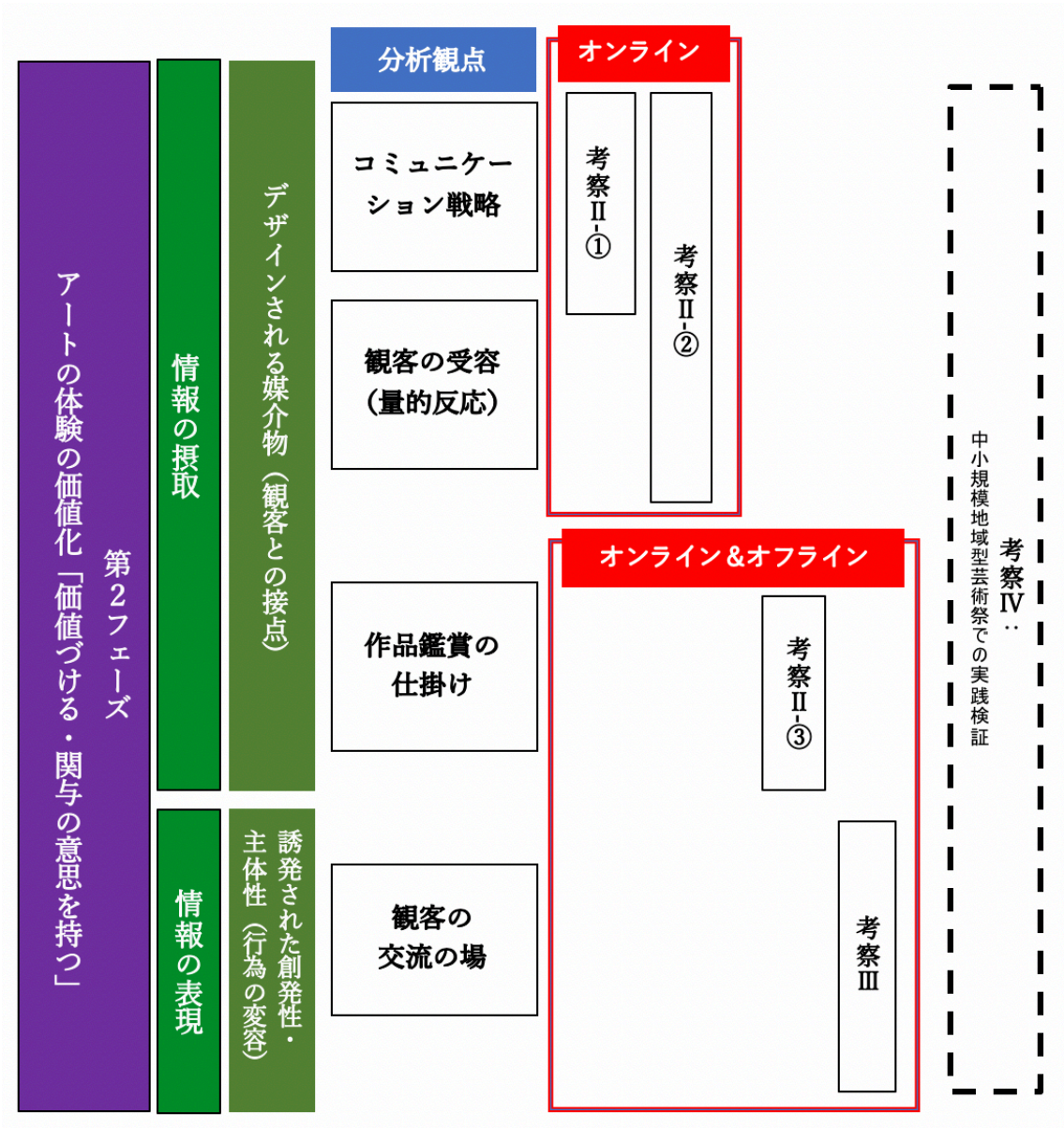
分は興味を持ったのか)し、発信する(撮影し、投稿する)、という三段階を経た自己表現化の萌芽を見出した。その結果、「画像」は投稿者の作品に対する興味の行方を比較的明瞭に捉えていることがわかった。さらに「#」に比べて画像による自己表現化の障壁が低いのは、図らずもサイトスペシフィック性が熟考を促す環境を創造しているためだと指摘した。

最後に SNS 映えにおける表現意識のマトリックス化を提起し、事例の整理を試みたところ、表現意識の芽生えに相当する投稿は数多く見られたものの、マトリックス上で自己表現化と見なすことができる投稿は多いとはいえなかった。

このことから本章の問いである、観客から生み出される、「生産者」として UGC には豊富な意味や創発性が存在し、そこに「芸術祭固有の価値の共有」や「芸術祭の経験から発現する『主体性』」を捉えることができないだろうか、という仮説に対して、UGC は特に画像においては豊富な意味や創発性の芽生えを見ることができるが、「#」の言語化においては数も少なく未熟であることが明らかとなった。「芸術祭固有の価値の共有」や「地域型芸術祭のソーシャルな目的への関心」、「自己の内的表現の発露」を引き出すには「自らの意味づけ」、いわゆる前章の中村の言葉を借りれば、「アートというコンテンツだけでなく、コンテキストやメモリーボックスとのかけ合わせを含めた『場』という視点」にアプローチするコミュニケーション・デザインが一層必要なのである。

第3章(考察Ⅱ)では UGC 形成に最も重要な<アートの体験の価値化>のためのデザインされた媒介物に着目する。ここが「外部環境(コンテキスト)と内部状態(メモリーボックス)」のデザインに該当するところである。つまり仕掛ける側の「情報の摂取」のデザイン、すなわちミッションのコミュニケーションの際に必要なデザイン、そうしてデザインされた投稿に対する SNS での反応の量的な分析、さらに実際の鑑賞の場のデザインを考察する。第4章は本章と関連した「情報の表現」のコミュニケーション・デザイン、つまり誘発された創発性・主体性としての行為の変容である。考察Ⅲでは観客のアート作品鑑賞の後にオンラインとオフライン行動を通じたアート鑑賞体験の受容・価値化について言及する。また本研究で扱った自己表現化の営為とのつながりも言及することとする。

図 13 本研究の構造と「情報の摂取」「情報の表現」の関係



第3章「消費する」から「価値づける」をデザインする：広報は何を伝えるか

はじめに

本章では観客の表現や行動の発現である UGC の形成、つまり「情報の表現」に向けて「情報の摂取」としてデザインされた媒介物に着目する。媒介物として「芸術祭のミッション」「SNS」「鑑賞の場」に着目し、3つの事例研究を通して、主催者側の広報の立場から検証することによって議論を深め、先行研究を参照しながら理論の枠組みを構築する。

考察Ⅱ-1では「奥能登国際芸術祭（2017）」におけるコミュニケーションディレクターが、芸術祭の目的に沿いつつ観客の内省的思考を促すアプローチをコミュニケーション戦略として試みた事例を取り上げ、その思考プロセスを追いながら、コミュニケーション・デザインの上でキーとなる要素の抽出を試みる。

考察Ⅱ-2では「茨城県北芸術祭（2016）」を取り上げる。SNSを使ったマーケティングには「エンゲージメント率」と呼ばれる、顧客と結びつきを図る指標がある。これらはSNSのプラットフォームによって細かな定義は違うものの、おおよそ「投稿が何人にリーチし、そのうち何人がその投稿に関していいね！やコメント、シェア、またはクリックしたか」つまりその投稿がどれだけ共感を得たかを示す数字として使われている。これは従来型の量的指標であるが、利点としては観客の受容、つまり「どんな情報は観客に受け入れられているのか、あまり関心が持たれていないのか」をSNSフォロワーのエンゲージメント数の比較によって把握が可能となる。この指標を用い、観客の「情報の摂取」の対象とされているのか、いないのか、情報の種類によって反応の違いはあるのか、本事例について考察をおこなう。

考察Ⅱ-3では「さいたまトリエンナーレ（2016）」（現・さいたま国際芸術祭）に出展された作品「Elemental Detection（2016）」の鑑賞デザインを手がけた広報担当に取材をおこない、鑑賞の現場における観客の「個人の経験、知識、思考を生起する」コミュニケーション・デザインについて論じる。

これら3つの考察で明らかになったことを基に、考察Ⅳの「観客の創発性」を引き出すコミュニケーション・デザインのプロトタイプ作成につなげる。

1. 芸術祭ミッションのコミュニケーション・デザイン

考察Ⅱ-1として、大地の芸術祭越後妻有アートトリエンナーレや瀬戸内国際芸術祭など数々の日本を代表する芸術祭をディレクションしてきた北川フラムが、2017年に石川県の能登半島の先端に位置する珠洲市で、「日本の“さいはて”から最先端の文化を創造する試み」として立ち上げた「奥能登国際芸術祭」のコミュニケーション戦略の変遷を取り上げる。奥能登国際芸術祭のコミュニケーションディレクターであり、元大手広告会社出身で、広告・WEBプランナーおよび大阪芸術大学教授である福田敏也（ふくだとしや）が、アーツカウンシル東京が主催するTokyo Art Research Lab『思考と技術と対話の学校』技術を深める（第2回）にて、「アートプロジェクトを伝えるための技術～地域と芸術をつなぐ、広報、PR、コミュニケーション・デザインとは？～」をテーマに2017年11月21日に開催された講演内容から、筆者がコミュニケーションのデザインプロセスに関連する部分を再構成する形で抄録し、分析を加える。

1.1. 奥能登国際芸術祭の概要

奥能登国際芸術祭は2017（平成29）年9月3日から10月22日までの50日間、「奥能登・珠洲 15,000 人とともにつくる芸術祭」を標榜して開催された。会期中は天候にも恵まれ、週末やシルバーウィーク等の連休を中心に当初の予想を上回る 68,655 名の来場者推計値を記録した。主催は「奥能登国際芸術祭実行委員会」である。もともと平成26年3月に民間主導のもと「奥能登里山里海国際芸術祭実行委員会」が発足したが、翌27年4月に市開催準備室開設がされたことも踏まえ、官民一体となった推進体制となった¹⁴⁷。

実行委員長は泉谷満寿裕（いずみやまさひろ）珠洲市長、総合ディレクターに北川フラム、コミュニケーションディレクターに福田敏也が就任している¹⁴⁸。

¹⁴⁷ 奥能登国際芸術祭 2017 総括報告書 http://oku-noto.jp/uploads/okunoto2017_report.pdf (2019 年 8 月 4 日閲覧)

¹⁴⁸ 奥能登国際芸術祭 2017 公式ウェブサイトより <http://oku-noto.jp/about/> (2019 年 8 月 4 日閲覧)

1.2. 奥能登国際芸術祭の開催目的

本芸術祭の開催目的は以下である。

1. 珠洲の魅力（伝統、文化、自然、食等）を広く伝える
2. 市民が珠洲の潜在力を再認識し自信と誇りを持つ
3. 全国から集まった鑑賞者、サポーター、市民が交流し新たなつながりが生まれる。それにより、珠洲の魅力を高め、若い人を惹きつけ、U I ターン、移住・定住につなげる¹⁴⁹。

これらの開催目的に対して、総括報告書では4つの開催効果（①魅力の再発見、広域発信に関する効果 ②交流の促進、新たな人のつながりに関する効果 ③交流人口の増加 ④交流人口増加に伴う経済効果）を挙げており、公式アンケートの実施結果や定量的なデータを示しながら、上記1－3の開催目的に対して「大きな効果が発現したと考えられる」と明記している。さらに「総合的な政策として継続的に取り組むことにより、長期的な目標である『珠洲の魅力を高め、若い人を惹きつけ、U I ターン、移住・定住につなげる』ことが実現され则认为られる。」と総括している。

1.3. コミュニケーション戦略の変遷

前節で示した「奥能登国際芸術祭」の開催目的の中に文化芸術振興の目的は直接的には記されていない。代わりに、ソーシャルな目的がそのまま開催目的として掲げられている。総合ディレクターである北川によると、「その土地・生活・人々の魅力を再発見するアーティスト達が参加し、珠洲の人、地域外からのサポーターを含め大勢でつくりあげ、今までにない新しい芸術祭をめざしています。外浦から内浦にかけて展開されるアートは、奥能登の岬めぐりの新しい道しるべとなり、列島と大陸の関係を含めた環日本海のこれからのあり方を示唆してくれることでしょう。¹⁵⁰」と述べていることから、上記のソーシャルな目的は、芸術祭とその展示作品を媒介に伝達されることが期待されている。福田の講演内容からコミュニケーション戦略は大きく2期に分けることが示された。

¹⁴⁹ 奥能登国際芸術祭 2017 総括報告書より

¹⁵⁰ 奥能登国際芸術祭公式ウェブサイト（2019年7月25日閲覧）

第1期（2016年2月から2016年12月ごろまで）

福田は、コミュニケーションディレクターを引き受けてから、芸術祭が数百、都道府県以上にたくさんある時代の中で、なんで芸術祭がそんなにあるのか？その存在する理由に大きな疑問を持ち、数ある中で珠洲が振り向かれる理由はなんなのか、を自問自答し続けた、と語る。

もともと CM プランナーなので、何が伝えるべきコアなのか？珠洲はどういう理由で振り向かれるのかわからないとスイッチが入らない。そこで考えたのが「知らせるのではなく、評判を広げる」こと。知らせるだけでは、ああそうなのね、というだけで行く理由にはならない。評判を広げることを考えなきゃいけないんだ。起点はユニークなファクトと活動、これらを開催されるまでのタイムラインでどうコンテンツにしていくのか、を考えた。

そこで芸術祭をスタートするとき、地元の人が自らその土地の魅力を発掘ことを目的として、地元の人を巻き込むフォトコンテストを実施し、「おくノート」フリーペーパーの発行や、ソーシャルメディアを通じた「奥能登の魅力 100 選」プロジェクトとして、写真に加えて、そのイメージに紐づく記憶や思いを伝える言葉を添えてもらう、といった奥能登の魅力を発見するきっかけ作りと発信に注力していった。



奥能登国際芸術祭公式プロジェクト「おくノート」は、奥能登珠洲の魅力を再発見する「奥能登珠洲魅力 100 選」を編纂するプロジェクト。奥能登珠洲に住む人、知る人、愛する人など、たくさんの人々の思いを集めて作っていく参加型のプロジェクトです。奥能登珠洲の魅力を言葉とともに投稿する「わるないわ～奥能登珠洲／写真と言葉の投稿コンテスト」を軸に、フリーペーパーの発行、魅力発見イベントなど、複数の活動によって構成されています。

（「おくノートとは」¹⁵¹より引用）

¹⁵¹ 奥能登国際芸術祭公式ウェブサイト <https://archive2017.oku-noto.jp/oku-note/about/>（2020年4月5日閲覧）

画像 6 第1期の頃のインスタグラム公式アカウント¹⁵²投稿例

この時期は観光写真的なアプローチが多く見られた。



2016年5月2日投稿（インスタグラム）



2016年2月23日投稿（インスタグラム）

第2期（2017年1月から芸術祭終了まで）

しかし、2016年暮れを迎え、広報チームも上手く機能し、WEBや宣伝材料物の機能も含めて問題なく進む中、本人いわく「なんか芯を食った気がしない」と感じ、改めて珠洲の魅力は

¹⁵² 奥能登国際芸術祭公式インスタグラム <https://www.instagram.com/okunotojp/>（2020年4月3日閲覧）

何か？と自問自答しはじめた。かつて大陸からの交易が盛んだった時代に能登半島は物流のハブであり、大陸文化の玄関口として日本文化とぶつかる「潮目」ともなる活気溢れる場所であった。そこから物資や大陸の文化芸術が朝廷に伝わった歴史ある土地だったが、首都が江戸に移ると、交易の中心地的役割がなくなったことで、高度経済成長の恩恵を受けることなく、活気は薄れ、当時の名残りが手つかずのまま冷凍保存されたような土地である。確かに食も自然も豊かで素敵な場所であることは間違いないが、なぜ芸術祭である必要があるのか、「芸術祭とはなんなのか」と疑問を持ち、2016 年末に北川に自身の自問自答をぶつけながら理解の確認をおこなった。

過疎に悩む場所に集客パンダとしてアートを位置付けてもその価値はすぐに消える。一時的な集客に一喜一憂するのではなく、連続的に持続させていくことを考えたい。

過疎はマイナスじゃない、過疎だからこそ奇跡的に守られてきたもの、そこに超プラスがある。だからダメなものを上から目線で助ける活動じゃない。守られてきたものをリスペクトし、その素晴らしさに共鳴する活動だ。（中略）なんでもない、忘れ去られた場所たちが守り続けてきた価値に気づく人は気づいている。気づいている人たちの先っちょにるのが時代感度の案内人、アーティストだ。だからアーティストはそのコンセプトに賛同し、その地のユニークネスに想像力をふくらませる。参加アーティストの作品は、その気づきの表現だ。重要なのは気づきの伝染。伝染から生まれる人のつながり、未来への引き継ぎ。アートはそのメッセージを理屈ではなく、感覚的に人々に届けていく。

芸術祭は、その価値に気づき共鳴するアーティストが集い、アートをランドマークにして、残すべき地域価値の再認識をしてもらうための装置であり、きっかけである。

福田はそこで「最涯（さいはて）」という言葉によって差別化（さいはてと最先端を結びつけた芸術祭である、という意味で北川が早い時期から名付けていた）し、田舎ではなく、タイムスリップしたかのような異国感、現代日本からの精神的、文化的距離の遠さを象徴するものとして、コミュニケーションに使用する。さらに言葉に頼るだけでなく、ビジュアル面でも珠洲の「忘れ去られた日本」感を表現し、感じさせていくことを大切にしたい。芸術祭ブームにあやかって来訪する人の数を増やすことよりも、この地域の残すべき価値に気づく人の数を増やし、アーティストをただ紹介するのではなく、彼らの「気づきの意味を伝えるコミュニケーション

ョン」を重要視し、そうすることで忘れ去られた価値の維持装置として芸術祭を長く確実に機能させていくことになる、と考えた。そのスタンスは全てのメディア対応にも反映されることとなる。

以下が第2期のインスタグラム公式アカウントにおける投稿例である。第1期の観光写真的なビジュアルに加えて、制作現場や地元住民の言葉に注目した内容やビジュアルが次第に散見されるようになる。ウェブサイトでも同様の展開で、ストリートスナップや「わるないわ〜投稿写真ピックアップ」と題し、気になる写真の投稿者に撮影秘話を取材するなど「人物」に焦点を当てたコミュニケーションが増えていく。

画像 7 第2期の頃のインスタグラム公式アカウント¹⁵³投稿例



2017年1月17日投稿（インスタグラム）
「父親が学生の時に着とったドテラや化粧回しは、着ると何とも言えん気持ちになります。」（ウェブサイト記事¹⁵⁴より）



2017年2月6日投稿（インスタグラム）
珠洲の祭りには神輿（神様）を家にお迎えするために、神主さんが家々を回って祝詞をあげる文化「御招待」があります。そのときに撮影されたのがこの1枚。撮影者の松田咲香さんは、珠洲にUターンしてから祭りの写真を撮り続けているといいます。「きっかけは、父が見せてくれたお祭りカレンダー。中学卒業後、珠洲を離れてしまったので、地元飯田の燈籠山祭りしか知らなかったんです。でもほかの地区に行ったら全然違って、珠洲について何も知らないことに気づきました」（ウェブサイト記事¹⁵⁵より）

¹⁵³ 奥能登国際芸術祭公式インスタグラム <https://www.instagram.com/okunotojp/>（2020年4月3日閲覧）

¹⁵⁴ 奥能登国際芸術祭公式ウェブサイト <https://archive2017.oku-noto.jp/oku-note/suzu-streetsnap/takojima.html>（2020年4月5日閲覧）

¹⁵⁵ 奥能登国際芸術祭公式ウェブサイト <https://archive2017.oku-noto.jp/oku-note/pickup-warunaiwa/03-matsurinohino-kodomotachi.html>（2020年4月5日閲覧）

福田は作品のラインナップを伝えるコミュニケーションではなく、どんなアーティストが何を感じてどんな作品をつくっているのか、そのストーリー作りに力点を置くようになり、新聞取材などでもそのスタンスは貫かれた。「おくノート」は、コンテンツを珠洲紹介路線から芸術祭情報に寄せた展開へ移行し、参加アーティストが発見した珠洲、という視点で紹介していく流れに変えていった。

芸術祭はイベント設計ではなく、コミュニティビルディングである。

イベントだとそこにどう人を呼ぶのか、だが、コミュニティを作る、が大目標となるとどういう人を対象にどういう集め方をし、どういうコミュニティが組成されるのかをイメージ考えながらやらなければならない。タイムラインのあり方、目指す集客の意味が変わってくる。(中略) 芸術祭がもたらすフィジカルな体験や体感の共有が大事なんだ。

(中略) アーティストはアート作品で価値を伝える、他のレイヤーはそれぞれの日常文脈で価値を伝える。それぞれがそれぞれの「珠洲ってなんだっけ？」のプロトコルを持ち、意味と言葉を持つ。

(中略) 振り向かれる何かを作るとき、アーティストがなぜそれを作ったかのストーリーと、それぞれのレイヤーがなぜ参加しているのか、地元で活動している子たちはどう感じているのか、を等価で扱うことにした。フラムさん大事、アーティスト大事、だけどコミュニケーションのコンテンツの中ではアーティストの言葉と地元ボランティアの言葉は同じ価値として扱うことにした。

結果的に、福田が方針転換を決めた時点では残りの予算も少なかったこともあり、第2期では福田自らインタビューに赴き、言葉にして、写真を撮ってと、全てのコンテンツを作っていくこととなった。本質をちゃんと伝えて、人数ではなく、受け止められる人を掘り起こすのが芸術祭のコミュニケーションにおいて重要である、と語った。福田の語った新たなコミュニケーションアプローチは公式ウェブサイトの「最涯珠洲を語る」特集記事に見ることができる¹⁵⁶。ここではアーティストやサポーターがそれぞれ自分の中の珠洲の景色や、場としての意味を語っている。特にサポーターの記事は「珠洲がこの先 100 年大切にすべきことは何か？」などサ

¹⁵⁶ 奥能登国際芸術祭公式ウェブサイト <https://archive2017.oku-noto.jp/specialfeature/> (2020 年 4 月 5 日閲覧)

ポーター共通の質問にも答えているほか、それぞれのライフストーリー的な内容になっていた。以下では便宜上アーティストとサポーターを分けて表示しているが、実際には分け隔てなく掲載されており、特集記事 11 名のうち 6 名がサポーターで占められていた。



1.4. 分析

ここまでの福田のコミュニケーション戦略について、その変遷を 3 段階のコミュニケーションフェーズの枠組みを使って表 16 のように整理した。

第 1 期のコミュニケーション・デザインでは、珠洲の魅力を地元の人が自らの言葉や写真（もちろんプロの写真家の協力も得ながら）で外に伝え、土地のユニークな部分をマーケティングの基本である「差別化」と「広がり・拡散」を意識しながら丁寧に広報を作り込んでいった。珠洲の魅力を伝えるコミュニケーションに市民の参加を得て、地元紙の広告やフリーペーパー、地元媒体でのパブリシティ露出などの伝統的なマーケティング・コミュニケーションだけでなく、ソーシャルメディアを使った双方向のコミュニケーションを意識していたが、実際に福田によると市民は「俺たちの街はみんなにお伝えできる特産品もないのさ、来てもらって

もお見せするものもない」と言ってしまう状態であった。単に「珠洲の魅力を伝える」ためであれば、観光プロモーション施策であって、芸術祭にこだわる必要性はあまりないであろう。

表 16 奥能登国際芸術祭のコミュニケーション戦略分析

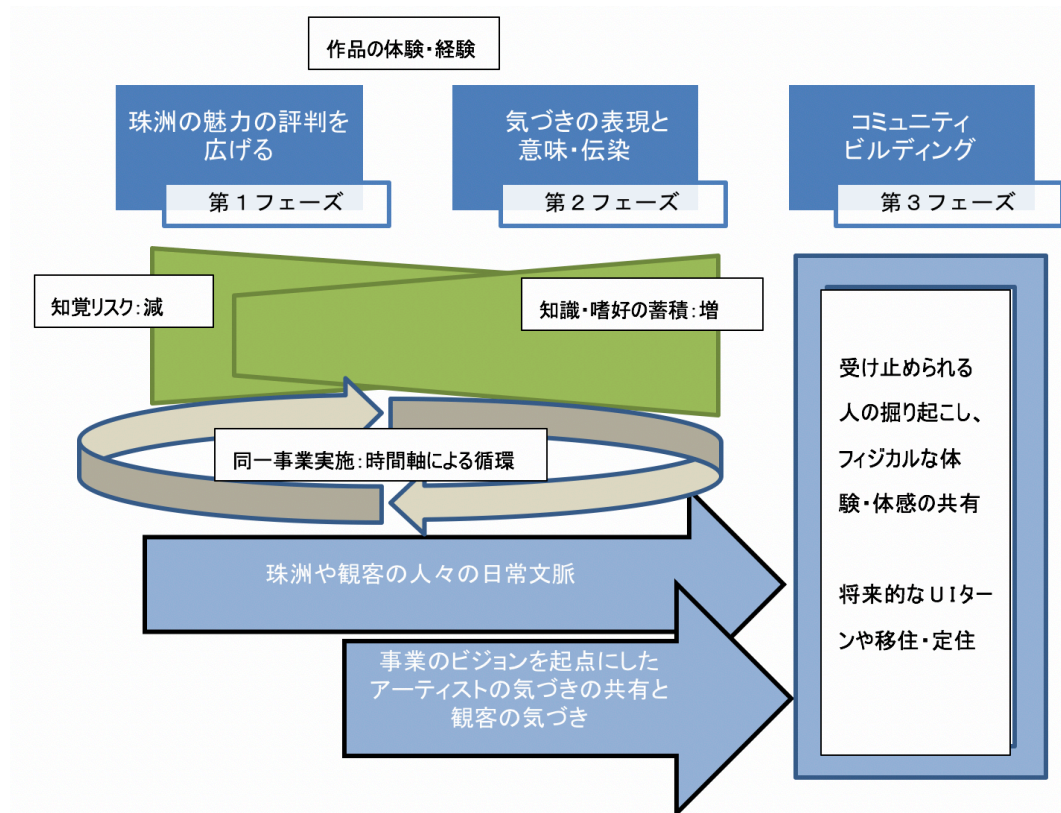
| コミュニケーションフェーズ | 第1フェーズ | 第2フェーズ | 第3フェーズ |
|------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 求めるアウトカム | 情報を受信する・理解する・関心を持つ | 価値づける・関与の意思を持つ | 自律的に行動する |
| 奥能登国際芸術祭の開催目的 | ①珠洲の魅力（伝統、文化、自然、食等）を広く伝える | ①に加え、②市民が珠洲の潜在力を再認識する | ①と②の結果、交流と新たなつながりが生まれ、Uターン、移住・定住を期待 |
| 第1期コミュニケーションデザイン | 知らせるのではなく、評判を広げる | | |
| 第2期コミュニケーションデザイン | | 気づきの表現と意味を伝え、伝染させる | 集客ではなく、コミュニティ・ビルディングを目標 |

福田は芸術祭という形式を取るからこそ伝えるべきことは何か、と自問自答したことで、コミュニケーションフェーズの第2フェーズのコミュニケーションデザインに舵を切る。つまりアート作品鑑賞から「個人の経験、知識、思考の生起」を促し、観客にとっての価値づけのきっかけとなるような「アーティストの気づきの表現」の情報発信を芸術祭のさまざまな媒体を通して重ねたのである。さらにその気づきの意味も伝えることで、開催目的②の「市民が珠洲の潜在力を再認識し自信と誇りを持つ」ことが期待できる。同時に、地元ボランティアや子どもたちなど、アーティスト以外の珠洲の人たちの日常文脈に基づいた言葉も等価に扱うこと、すなわち芸術祭に関連を持つ人々の多様な「気づき」を伝染させるかのようにコミュニケーション・デザインすることで、地元内外の人たちへ、アートに限らない地域への愛着や関心を活性化させる道筋を創った、と分析できよう。そして芸術祭を「イベント」ではなく「コミュニテ

ィビルディング」と位置づけを変えたことによって、観客のターゲットや集客の意味、時間軸が変わり、価値づける第2フェーズのコミュニケーションの必要性がより明確になった。またコミュニティ・ビルディングが第3フェーズの「自律的行動」の目的となったからこそ、開催目的③の「全国から集まった鑑賞者、サポーター、市民が交流し、新たなつながりが生まれる」ことに強く結びつき、その先にある「U I ターン、移住・定住」を視野に、同一事業を長期的かつ定期的に開催する、という時間軸が現実味を帯びたものとなった。

これらまとめると、以下のように「奥能登国際芸術祭」におけるコミュニケーションフェーズの循環を整理できる。

図 14 「奥能登国際芸術祭 (2017)」のコミュニケーションフェーズの循環



まず、コミュニケーションフェーズモデルに奥能登国際芸術祭の第1期コミュニケーション・デザインと第2期コミュニケーション・デザインを重ね合わせると、第1フェーズは「珠洲の魅力を評判を広げる」コンセプトによって関心を持ってもらうことを目的としたコミュニケーションである。そして第2フェーズの価値づける、関与の意思を持つ段階では「気づきの表現と意味・伝染」、第3フェーズの自律的な行動は「コミュニティビルディング」となる。ただ、

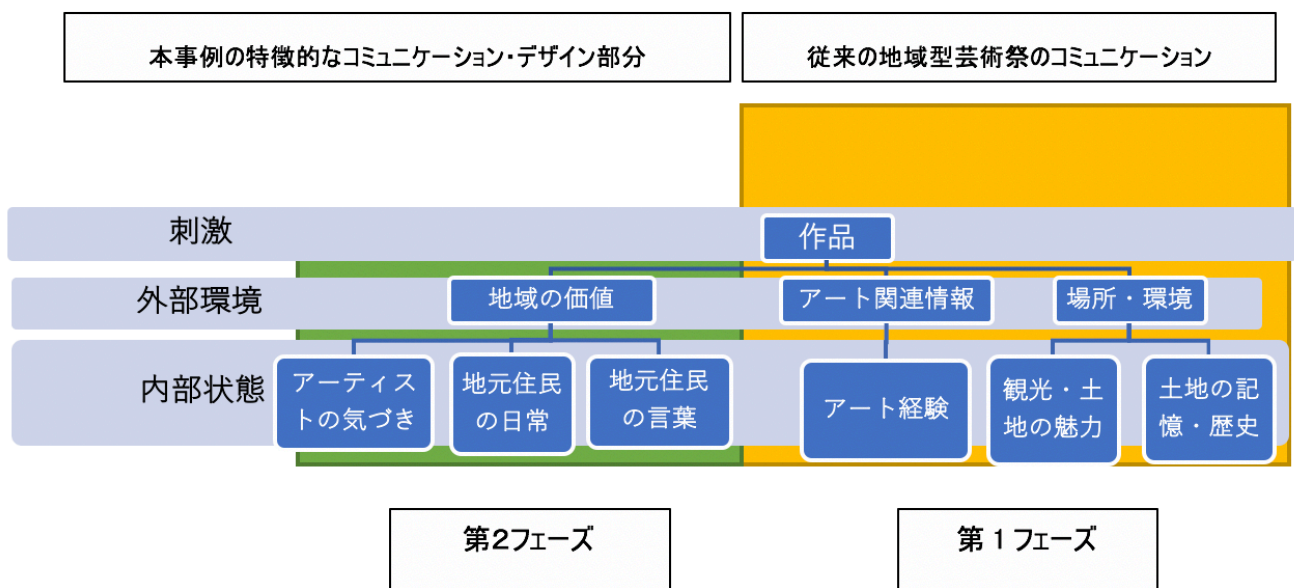
第3フェーズは、芸術祭を1度開催するだけですぐに実現するものではないことから、定期的かつ数年に亘る開催でようやく実現が可能となる。すなわち芸術祭1回の開催における第1フェーズと第2フェーズのコミュニケーションの循環と積み重ねが、第3フェーズの醸成と現実化につながるのである。また第1フェーズと第2フェーズは明確にコミュニケーションが変化する、ということではなく、第1フェーズのコミュニケーションは続行しつつ、それらが蓄積された適切なタイミングで第2フェーズがはじまり、重なり合わさるイメージである。同時にコミュニケーションの循環によって、アートに不慣れな観客は知識が増えていくと共に、自分の知らないものに対する知覚のリスクが減少する。さらに経験の増加による慣れと嗜好によって価値づけの環境が整い、周りにその経験を伝え、共有したいという気持ちが芽生える。「珠洲の人々の日常の文脈」とは、珠洲の人々の「日常」は常にそこにあるということであり、第1フェーズでも第2フェーズでも根底となるコミュニケーションのコンテンツである。ただしそれぞれのフェーズでは活用の仕方に違いが見られる。第1フェーズではフォトコンテストや「奥能登の魅力100選」で紹介する写真にまつわるエピソード、思い出など、あくまで土地の魅力を発見するきっかけづくりとして地元の人々の参加が位置づけられる。しかし第2フェーズにおいては、価値づけ、意味、伝染が目的であり、何が「地域の残すべき価値」なのかを、その土地を形成している日常の文脈の中にいる地元の人々の存在と言葉で浮かび上がらせた。それは、アーティストによる価値の気づきによって昇華された作品とは違う重要性を持ち、観客に考えさせる。

なぜ鑑賞前後にこのプロセスが必要なのか。それは第3フェーズのコミュニティビルディングが、地元、観客を問わず、芸術祭によって提示された価値に共感した人たちが集まることを指すのであれば、まずはその価値が何かを観客の目線で示さなければならないからである。だからこそコミュニケーション戦略によって、芸術祭の目的が「地域の残すべき価値」という具体的な言葉となり、芸術祭は「忘れ去られた価値の維持装置」として再定義されたのである。観客は作品や芸術祭のコミュニケーションを通して視点を受けとり、価値を考えることが第2フェーズとなるのである。これが図14の中の「事業のビジョンを起点にした芸術家の気づきの共有と観客の気づき」の意味である。第1章3節3項での中村の指摘を踏まえれば、作品の「刺激」に、地域の残すべき価値という文脈を創る（外部環境）、その具体として地元住民の言葉や日常が、観客の日常とシンクロする（内部状態）できるような形で提示することで、芸術祭はコミュニティビルディングの体感の場に変化するのである。

1.5. 小括

従来の地域型芸術祭のコミュニケーションでは、アーティストのアウトプットである作品を中心にしながらアートの関連情報、そして展示場所として土地の魅力、歴史、環境などを伝えてきた。もちろんアーティストと土地の間には、密接な関係が程度の差こそあれ存在するのだが、作品によっては観客の目線からそれを捉えることは難しい場合もある。しかし「奥能登国際芸術祭」の特徴的な点は、まず芸術祭の目的と位置づけを、観客の目線を保ちながらコミュニケーションにおいて再定義したことであり、さらにその具体である作品、いわゆるアウトプットの前にあるインプットの部分、すなわちアーティストが制作にあたってその土地に見出した価値を丁寧に拾って伝えつつ、その価値とは別の側面まで、地元の人たちの言葉を大事に引き出しながら観客と同じ目線で「手がかり」として伝えた戦略にある。コミュニケーション・デザインの観点に立てば、その「手がかり」によって、アート関連の情報と場所・環境の情報が分離することなく「残すべき地域の価値」という通奏低音が、コネクターのような働きで視点を整え、観客が自ら作品鑑賞においてそれぞれの文脈と交差できる環境を創り出した、と言えよう。これらを整理した図を以下に示す。

図 15 「奥能登国際芸術祭」のミッションにおけるコミュニケーション・デザイン



芸術祭のミッションと観客とのコミュニケーションをデザインするには、そのミッションをどれだけ観客の立場に立って再編集・再定義できるか、ということである。1日長くても2日程度しか滞在しない観客に対して、芸術祭という場がどんな場所で、何に気づき、思考を巡らせてもらいたいのか、体感し、関心を持ってもらいたいかと意識を促すためのミッションの「手がかり」を示すべきである。

2. 「情報の摂取」のコミュニケーション・デザイン

デジタルマーケティングでは「エンゲージメント率」と呼ばれる、顧客と結びつきを測る従来型の指標があり、どれだけ共感をフォロワーから得られたかをその指標から把握する。SNSにおいては拡散する、しないに関わらず、まず「共感」するかしないかが最初のステップである。つまり中村の知覚の変数における「内部状態（メモリーボックス、経験に基づく反応フィルター）」を最初にデザインするとも考えられる。この「共感」をデザインするために、本節では考察II-2として「どんな情報を観客は受け入れているのか、もしくはあまり関心を持っていないのか」をエンゲージメント率の比較から分析する。前節では主催者側における広報の立場からミッションのコミュニケーション・デザインを考察したが、本節ではそうしてデザインされた実際の地域型芸術祭のミッションが、どのように主催者側の SNS 発信様式に反映されたのか、そしてフォロワー側が本当に共感したのかを検証する。つまり序章で指摘した、観客が関心を持って投稿を見た「先」として、観客と主催者の間のアートに関する双方向の「コミュニケーション」プロセスの中で、エンゲージメント率を「点」で捉えるのではなく、「アートとの関わり」という「面」で捉えることが重要である、という思想から、本当に前節で指摘したミッションの再編集が観客に受け入れられているのかを実証するのが本節である。言い換えれば広報に用いられる情報の種類（ミッションの再編集も含む）によって観客のエンゲージメント率に差異は存在するのか、チェンの「情報の摂取」から「情報の表現」につながるコミュニケーション・デザインをエンゲージメント率から観客に具体的には「何が共感されているのか」を考察・実証するものである。

本節でははじめに先行研究から SNS 上での「共感」と「エンゲージメント」の意味を明らかにし、「茨城県北芸術祭（2016）」を事例としてコミュニケーション戦略に基づいた投稿を分類、その上でどのような情報が摂取されやすいか、量的な分析をおこなう。

2.1. SNS 上の「共感」「エンゲージメント」の意味

坂田 (2016) は、エンゲージメントはユーザーがポストを見た後の行動的反応の結果¹⁵⁷であり、ブログや SNS によってサービスの提供側から発信する情報が、ブログや SNS の発信者である消費者や第三者の高い推奨を得ることで信頼性や評判を獲得できるとした。また広告に反応した見込顧客や自社メディア（例えば公式ウェブサイトなど）の既存ユーザーへのコミュニケーションの機会を自社ブログや SNS は提供している¹⁵⁸、としている。

上東ら (2016) はネット上の共感力に着目し、現実の共感力との関係を探る研究で、SNS 交流度からネット共感力を経由し、現実共感力へつながる直接的な正の関係性を明らかにした。これは SNS 上の交流相手が現実の交流相手と一致しない場合も含まれるため、その交流を持続させようとする努力がネット共感力を向上させ、そこでの学習効果によりさらに現実共感力向上へと連鎖的に波及する関係性を示す。またネット共感力から現実共感力へ直接的な正の強い関係性が見られたことから、ネット上での共感力が高い人ほど現実共感力が高いことも明らかにした¹⁵⁹。

濱野 (2008) は、ツイッターはユーザーがばらばらに（＝非同期的に）「独り言」をつぶやくツールでありながらも、一時的に／局所的に、あたかも同期的であるかのようなコミュニケーションの連鎖を生み出すが、その同期的コミュニケーションの連鎖は、強制的に／自動的になされず、あくまでユーザーの自発的な「選択」に委ねられている、つまり非同期的に行われている発話行為を、興味あるものは閲覧し応答するという各ユーザーの自発的な「選択」（の連鎖）に応じて、「同期的」なコミュニケーションへと一時的／局所的に変換するアーキテクチャである¹⁶⁰、と指摘している。

これらの先行研究をまとめると、SNS における「エンゲージメント」は行動的反応という意味であり、現実での「共感」や「関わり」に接続するものの、少しニュアンスが違い、ライト

¹⁵⁷ 坂田利康. インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—. 高千穂論叢, 2016. 51(2), p.8

¹⁵⁸ 坂田利康, & 鷲尾和紀. エンゲージメント獲得に向けたユーザの情動とポストの広告コミュニケーション分析—メーカー, 小売業, サービス業の Facebook ポストの実証研究—. 広告科学, 2016. 63, p.44.

¹⁵⁹ 上東伸洋, 坂部創一, & 山崎秀夫. (2016, November). SNS 交流と共感力との関係性. In 環境情報科学論文集 Vol. 30 (第 30 回環境情報科学学術研究論文発表会) pp. 273-278. 一般社団法人 環境情報科学センター. pp.277-278

¹⁶⁰ 濱野智史. アーキテクチャーの生態系. NTT 出版, 2008. pp.205-6

な選択的「同期」の表象であることがわかる。すなわち SNS の情報拡散とは、観客が選択的同期したものがさらにその先にいる観客の SNS フォロワーによって再び選択的同期される、という仕組みである。その結果「芸術祭には行けないが、次は行ってみたい」「芸術祭に行かないけど彼（彼女）の興味あることを支持する」など、実際に芸術祭を体験せずとも投稿者への共感や支持の意思表示をする可能性を含むことになる。ただし、これは来訪しなければマーケティングとして意味がない、ということではなく、例えば政治活動に実際に参加しなくとも、その内在的価値にメディアを通して触れることでサイレントパトロン（支持者）が増える¹⁶¹ように、芸術祭の魅力やその内在的価値を SNS で伝え、それが共感・同期されることで、SNS アカウントのフォロワー数がサイレントパトロンとしてポテンシャルを持つ可能性がある、といえよう。この状態はフォロワーにとっては、いわゆる「知覚の変数」における、「内部状態」である「経験に基づく反応フィルター」が鑑賞前後に開発・促進される、という意味である。つまり「ライトな選択的同期」をおこなったフォロワーは「内部状態」が SNS によって開発・促進されるが、実際の鑑賞である「刺激」および「外部環境」の変数を体験しなければ、「知覚」につながらない、ということである。

2.2. 本事例研究の目的

考察Ⅱ-1 では従来の地域型芸術祭のコミュニケーションでは、アーティストのアウトプットである作品を中心にしながらアートの関連情報、そして展示場所として土地の魅力、歴史、環境などを伝えてきた、と述べた。そしてコミュニケーション・デザイン上ではアーティストと地域の人たちの言葉を「残すべき地域の価値」という芸術祭のミッションに翻訳し、「手がかかり」としてアートの関連情報と場所・環境の情報を接合した、とした。そこで本事例ではそうした芸術祭固有のミッションを表す価値への翻訳が SNS のコミュニケーションに反映されていたかどうかを分析する。芸術祭のコミュニケーションのディレクションに関わった関係者へのインタビュー取材によって芸術祭固有のミッションを明らかにした上で、実際の投稿を目視

¹⁶¹ 吉本（2008）によると、公立文化施設や芸術文化の新しい支持層「サイレント・パトロン」の定義として以下を挙げている。「アウトリーチを展開することで、公立文化施設の存在や活動が、それまで関心のなかった市民にまで広く知られ、教育や福祉の現場でも意味のある芸術活動を行っている、という認識が広がることである。その結果、自分では劇場やホール、美術館に足を運ばなくても、公立文化施設の存在や活動を支持する市民層、いわば『サイレント・パトロン』が形成されること」

吉本光宏、再考、文化政策—拡大する役割と求められるパラダイムシフト—支援・保護される芸術文化からアートを起点としたイノベーションへ、ニッセイ基礎研究所報 2008, Vol.51, pp.55-6

することによって判断した分類データを量的に分析する。さらに投稿内容を、作品とアーティストを中心とした「アート情報」と展示場所としての土地の魅力、歴史、環境の「場所・環境」に分類し（考察Ⅱ-1の小括での図表の分類に準拠している）、芸術祭開催前から終了までエンゲージメントの推移にどのような特徴が見られるのか、各投稿のエンゲージメント率¹⁶²の比較によって分析をおこなう。

2.3. 調査方法

本研究の事例では2016年9月から11月まで開催された「茨城県北芸術祭」を取り上げる。公式フェイスブックのフォロワー数は4,751名、公式ツイッターのフォロワー数2,042名、公式インスタグラムは2,214名¹⁶³であるが、考察Ⅱ-2としてフェイスブックを取り上げる理由は以下である。

1. サンプル数としてフェイスブックのフォロワー数が最も多い。
2. 観客の「情報の摂取」段階や「内部状態」に影響を与えるには、画像などのイメージのみならず言葉も重要な情報要素であること。よって第2章で分析した画像とハッシュタグに加えて、本節では主催者がデザインする媒介物としてSNSのテキストに着目して分析するため。
3. 140文字の制限があるツイッター、ビジュアルコミュニケーションがメインのインスタグラムと比較し、テキスト分析にはフェイスブックがもっとも適当と考えるため。

しかし最も大きな理由は、本芸術祭総合ディレクターである南條史生（なんじょうふみお）へのインタビュー調査¹⁶⁴の際に語られたSNSの投稿に関する言葉である。

SNS ユーザーはフォトジェニックなものにしか興味を示さない。本当は現場に連れていくためのコミュニケーションなのに。写真も必要だけど、物語である、ということは言葉

¹⁶² フェイスブックにおけるエンゲージメント率の定義は、投稿がリーチし、投稿に関していいね、コメント、シェア、またはクリックした人数である。よってエンゲージメント率は以下となる。

(投稿にいいね！・コメント・シェアまたはクリックをした人数)÷投稿のリーチ数

¹⁶³ 2018年11月7日確認

¹⁶⁴ 2017年1月18日JR上野駅構内カフェにて半構造化インタビューを実施。質問事項は付録1を参照のこと。以下南條の発言は全て本取材で語られた言葉からの引用)

が重要。SNS とかデジタルメディアというのは現物じゃないわけだ。画像も現物じゃない。
(中略) 写真が拡散するのは、体験そのものではない。

90 年代、昔インターネット万博があった、その時に 7 人ぐらいのクリエイターにいろんなのをやらせたんだけど、一番インターネットにあっていたのはコンセプチュアルアート。絵画を描いている人たちを連れてきたが、絵画そのものでないでテキスチャーとかが伝わらない。ここが出っ張ってるとか、沁みてるとか、キャンバスのネガ、とか伝わらない。基本的に既存の媒体を使って作られたアートをネットに載せてもそれは情報にすぎない。コンセプチュアルアートはそれ自体が作品になりうる。オノ・ヨーコがやったのはエイコンの作品¹⁶⁵で、100 days of Yoko 1 0 0 日間インストラクションアートを言葉でネットに出した。世界中のひとがリアクションを起こして全部残っていく。まさにコミュニケーションそのものだった。言葉のテキストだけで、詩のようなものを連載していった。(中略)ものの考え方を言語でつたえるのはインターネットに向いていると思う。写真ももちろんいいんだよ。絵じゃなくて写真だから。だから今これほど爆発的に写真が増えている。

この南條の物語を伝えるための言葉や、その言葉に対して誰かがリアクションをするというコミュニケーションに対する考え方、また 2016 年当時はインスタグラムが著名人の私生活やファッション、フードを見せるフォトジェニックな画像の使い方一辺倒で、「意味としての SNS 映え」に至る使用はされていなかったこと、一方でツイッターはリアルタイムの情報の伝達、ニュース性に最大の特徴があること、そして地域型芸術祭側から第 1 フェーズのみならず第 2 フェーズの価値づけも含めた主催者からのミッションを含めた情報発信を検証するにはフェイスブックが最も言葉を尽くすことのできるメディアであろうことから本事例ではフェイスブックを取り上げることとした。

¹⁶⁵ ヨーコ・オノは 1964 年に言葉による指示 (インストラクション) で綴られたコンセプチュアルな作品・著書「グレープフルーツ」を出版した。続いて 1969 年にはジョン・レノンとヨーコ・オノが 2 つのドングリを英国コベントリー大聖堂に植え、同時に世界各国の元首にドングリを送って平和を訴えた「平和のドングリ」のイベントをおこなったが、その「ドングリ」から由来した活動で、1996 年にはオンラインプロジェクトとして毎日 100 日間連続して 100 の、「俳句」のような形の指示 (インストラクション) を点描的なドローイングと共に世に問うた。2008 年にはそれらをブログとして同じく 100 日間に渡ってアップしていったが、2013 年には本として出版された。(筆者が以下の記事からまとめた。The New Yorker, 2013 年 7 月 12 日付 Clair Barliant による記事 <https://www.newyorker.com/books/page-turner/yoko-onos-instructions> 2020 年 8 月 23 日閲覧およびロックン・オン 2009 年 5 月 5 日付記事 <https://rockinon.com/news/detail/20281> 2020 年 8 月 23 日閲覧および the arts fuse, 2013 年 8 月 21 日付記事, <http://artsfuse.org/90344/fuse-poetry-review-imagine-yoko-ono-plants-an-acorn/> 2020 年 8 月 23 日閲覧)

2.4. 茨城県北芸術祭の概要

「茨城県北芸術祭」は人口減少の進む県北地域の振興や経済活性化、交流人口の拡大を目的として「海か、山か、芸術か？」をテーマに 2016 年に企画実施された。以下が総括報告書に記された開催目的である。

- 地域文化の振興と創造性の育成
- 茨城県北地域のブランディングと交流人口の拡大
- 地域の産業・経済の活性化

茨城県が主導し、総事業費 6 億 6000 万円のうち 4 億 7000 万円を負担した。来場者目標は無料での鑑賞を含め 30 万人に設定された。これは郊外型かつ屋外型展示で共通している新潟県越後妻有地域の「大地の芸術祭」を参考にしているが、その「大地の芸術祭」が 2015 年には 50 万人以上の来場者数ではなく、初回の 00 年における 16 万人を指標に、秋の観光シーズンとの相乗効果を期待してその 2 倍程度を設定した¹⁶⁶。2016 年 9 月 17 日に開幕した芸術祭は、11 月 20 日に閉幕を迎え、65 日間にわたり 5 つのエリアの 32 会場にて 22 の国・地域の 85 組のアーティストから 109 作品が展示され、75 万人以上の来場を記録した。経済波及効果は 35 億円、パブリシティ効果は 42 億円と試算されている¹⁶⁷。

2.5. コミュニケーションの運営体制

2016 年には「さいたまトリエンナーレ」、「瀬戸内国際芸術祭」、「あいちトリエンナーレ」、「岡山芸術交流」など、2017 年には、「いちほらアート x ミックス」、「北アルプス国際芸術祭」、「Reborn-Art Festival」、「ヨコハマトリエンナーレ」、「札幌国際芸術祭」、「奥能登国際芸術祭」など数多くの芸術祭が開催されたが、「茨城県北芸術祭」は地域の知名度、観光資源の点において、他と比較して有利とはいえず、しかも新参かつ後発の芸術祭として誘客に力を入れなければならなかった。かつては行政が主導する大型イベントにおいて広告代理店にコミュニケーションを一任するケース（正確には広告代理店に一任した訳ではないが、奥能登

¹⁶⁶ 茨城県議 井出よしひろホームページ <http://blog.hitachi-net.jp/archives/51638834.html>（2018 年 7 月 4 日確認）

¹⁶⁷ 茨城県北芸術祭総括報告書より筆者整理（2020 年 8 月 24 日確認）
https://www.pref.ibaraki.jp/soshiki/kikaku/kenpokusinkou/documents/2016_soukatsuhoukokusho.pdf

国際芸術祭は広告代理店出身のコミュニケーションディレクターに一任したので同様のモデルである）はあったもののオープン・コラボレーションを通じてウェブ制作、コンテンツ、コミュニケーションをデザインするクリエイティブ・エージェンシーのロフトワーク¹⁶⁸がコミュニケーション・デザインを担当したことが、今までにないアプローチとして話題になった。茨城県北芸術祭のコミュニケーションディレクターに就任したロフトワーク代表取締役の林千晶（はやしちあき）はクリエイティブ業界では著名なオピニオンリーダーである。コミュニケーション分野のプロフェッショナルである林が率いるロフトワークによる芸術祭コミュニケーションの実践は、芸術祭に来訪する観客の特徴である、アートだけでなく多様な社会的文脈をもつ人々を意識したコミュニケーションの考察に適した事例であると考えた。

本芸術祭のコミュニケーション運営体制について、茨城県企画部県北振興副参事（2017年2月取材当時）である滝睦美（たきむつみ）にインタビュー調査¹⁶⁹を実施した。

実際の観客は県内8割、県外2割で他の芸術祭とは全く違う数字でした¹⁷⁰。広報に関しては口コミが多かったという体感でしたが、客層として実際はシニア層が多かったです。しかし後半にSNSを使う若い県外の人たちも多く訪れたように思います。実行委員会が南條アソシエイツ¹⁷¹に運営を委託、ロフトワークはウェブ設計やブランディング、広報パ

¹⁶⁸ 株式会社ロフトワークは2000年に設立されたクリエイティブエージェンシー。社員数102名（<https://loftwork.com/jp/company> 2018年7月8日確認）。オープンコラボレーションを通じて、主にWeb、コンテンツ、コミュニケーション、空間をデザインするほか、グローバルに展開するものづくりカフェ Fab Café、素材と向き合うクリエイティブラウンジ MTRL、2.5万人のクリエイターが登録するオンラインコミュニティのロフトワーク・ドット・コムなど、世界のクリエイターコミュニティと共創することで幅広いクリエイティブサービスを提供している。代表取締役の林千晶氏はクリエイターとのマスコラボレーションの基盤として、いち早くプロジェクトマネジメント（PMBOK）の知識体系を日本のクリエイティブ業界に導入。現在は米国NPOクリエイティブ・コモンズ文化担当、MITメディアラボ所長補佐も務める。日経 WOMAN ウーマン・オブ・ザ・イヤー2017を受賞。

¹⁶⁹ 2017年2月3日六本木ヒルズ内カフェにて半構造化インタビューを実施。質問事項は付録3を参照のこと。以下滝の発言は全て本取材中に語られた言葉からの引用）

¹⁷⁰ 大地の芸術祭/越後妻有アートトリエンナーレ 2015 総括報告書によると、県内からの来訪者は29.9%であった。（2018年7月8日確認）また瀬戸内国際芸術祭 2016 総括報告書では香川・岡山県からの来場者が40.7%、両県外からが45.9%、外国からが13.4%であった。（2018年7月8日確認）

大地の芸術祭/越後妻有アートトリエンナーレ 2015 総括報告書：

<http://www.city.tokamachi.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/4/daitinogeijyutusaionpensyusei.pdf>

瀬戸内国際芸術祭 2016 総括報告書：[http://setouchi-](http://setouchi-artfest.jp/seto_system/fileclass/img.php?fid=press_release_mst.20170217195217a6457f2b91cb302fa36db1fae1083e73)

[artfest.jp/seto_system/fileclass/img.php?fid=press_release_mst.20170217195217a6457f2b91cb302fa36db1fae1083e73](http://setouchi-artfest.jp/seto_system/fileclass/img.php?fid=press_release_mst.20170217195217a6457f2b91cb302fa36db1fae1083e73)

¹⁷¹ エヌ・アンド・エー株式会社（ナンジョウアンドアソシエイツ）はキュレーター、美術評論家の南條史生氏によって1990年に設立された。芸術文化施設の企画・運営・マネジメント、展覧会・芸術祭の企画やコーディネート、パブリックアート・コーポレートアートのコンサルティング、シンポジウム・国際会議など

ブリシティはプロのスタッフが入っていました。いわゆるプロの対メディア広報をやりつつ、行政の持つ媒体を使いました。ソーシャルメディアのプログラミングはロフトワーク、投稿はやれる人、県やキュレーターなどがやりました。通常3年の準備期間を1年半でやったこともあり忙しかったので、やれる人がやっていく体制でした。またデジタル広告はかけませんでした。基本オーガニック¹⁷²にフォロワーを増やしました。

2.6. ミッションのコミュニケーション・デザイン

本芸術祭のコミュニケーション戦略を明らかにするために、キーとなる3名の芸術祭関係者にインタビュー調査を実施した。

| 聞き取り先 | 聞き取り内容 | 日時 |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------|
| 総合ディレクター 南條史生 | 県北芸術祭のコンセプト コミュニケーションの役割 | 2017 年 1 月 18 日 |
| コミュニケーションディレクター 林千晶 | コミュニケーションとコンテンツ のデザインと実践 | 2017 年 1 月 26 日 |
| 茨城県企画部県北振興課副参事（当時） 滝睦美 | 県の立場からコミュニケーション の実際と評価 | 2017 年 2 月 3 日 |

芸術祭のミッションがどのようにコミュニケーションに反映されたのか、公式ガイドブックや公式サイトおよび3名のインタビュー時の発言から探る。

芸術祭総合ディレクター南條は公式サイトでのメッセージとして「茨城が、明治以後の日本の近代化を支えた地域であり、日本近代美術の発展とも深い関わりがあった地であること」を

のコーディネーション、出版編集業務など、美術分野を主としたさまざまな事業を、学術的観点を基礎に行っている。特に多数のパブリックアート計画の実現、十和田市現代美術館の創設と運営、多くの国際ビエンナーレや芸術祭の企画・運営、また多数の美術館との協働作業などにおいて例を見ない実績を持つ。
<http://www.nanjo.com/>より（2018年7月8日確認）

¹⁷² 投稿記事をフェイスブック広告として出稿せずに、あくまでフェイスブックフォロワーによる情報拡散によってリーチ（投稿記事受信者数）を広げること。

挙げている。さらにブルガリアとフランス領モロッコ出身のアーティスト夫婦であるクリストとジャンヌ＝クロードの「アンブレラプロジェクト¹⁷³」などの先進的なアートの発信地であり、つくば万博の開催地でもあった土地の固有性に触れ、「アートと科学技術の発展の拠点」としての「先進性」に注目した、と語っている。そして「茨城県北の芸術祭は、海と山の自然、歴史と生活に彩られた町の中に『驚きと感動』を誘う最先端の芸術作品を招聘し、地域に根ざした『今ここ』でなければ生まれてこない独自の芸術祭を誕生させたい¹⁷⁴」としている。

筆者によるインタビュー取材では「イノベーション」「テクノロジー」の本質論を以下のよう

コンテンツ的には芸術祭はたくさんある。基本的にはたいてい現代美術をわかっている人がいて、現代美術という業界の範囲で、それだけでなんとなく閉塞感がある。（中略）ロフトワークが入ることによってテクノロジーが入ってくる。（中略）つまりイノベーションやテクノロジーの視点から選ぶメディアアート。だからバイオアートまでが入っている。（中略）伊藤穰一¹⁷⁵が言うには、これからはバイオ、ビットコイン、AI、ブロックチェーン。そういうようなものを入れ込んでいくところでロフトワークはハッカソン¹⁷⁶とい

¹⁷³ 景観を変貌させる大規模なプロジェクトで世界的に有名なニューヨーク在住のアーティスト、クリストとジャンヌ＝クロード（Christo、1935年生まれ/Jeanne-Claude、1935年生まれ 2009年没）が、1991年秋に米カリフォルニア州南部と茨城県北部で実施したプロジェクト。カリフォルニアの丘陵地帯に1,760本の黄色の傘を、茨城県の水田地帯に1,340本の青色の傘を同時に配置させた。一本の傘の大きさは高さ6メートル、直径約8.7メートルという巨大なもの。18日間の会期中に日本で50万人、アメリカで200万人が鑑賞した。<http://www11.arttowermito.or.jp/gallery/gallery02.html?id=453>（水戸芸術館ウェブサイト 2018年7月8日確認）

¹⁷⁴ 総合ディレクターからのメッセージ<https://kenpoku-art.jp/about/overview>（2018年7月8日確認）

¹⁷⁵ MIT メディアラボ所長。MIT Media Arts and Science 実務教授。2008年米国 Business Week 誌にて「ネット上で最も影響力のある世界の25人」、2011年米国 Foreign Policy 誌にて「世界の思想家100人」、2011年、2012年共に日経ビジネス誌にて「次代を創る100人」に選出された。<https://joi.ito.com/bio.html>（伊藤穰一ウェブサイト 2018年7月8日確認）林氏は伊藤穰一氏の弟子に当たる。

¹⁷⁶ 茨城県北芸術祭では2015年秋、国内初の取り組みとして、芸術祭参加作家を選出するためのハッカソンを開催。アーティストに加え、地域の方々や学生、企業、生産者等の異業種の方々が参加し、視察などを通して、この地域の特性を理解し、そこから得られるインスピレーションを元に作品のアイディアを創出、さらに試作制作までを全4日間で実施した。3作品を選出するとともに、国内で開催された他の3つのハッカソン＋アワードと連携し、計7作品の芸術祭参加チームを決定した。（<https://kenpoku-art.jp/about/hackathon/> 2018年7月8日確認）

ハッカソンとはソフトウェアのエンジニアリングを指す“ハック”とマラソンを組み合わせた造語、もともとはプログラマーやデザイナーからなる複数の参加チームが、マラソンのように数時間から数日間の与えられた時間を徹してアイディアや成果を競い合う開発イベントである。オープンイノベーションの手法の一つとして、日本国内でも様々な企業が活用しはじめている。

う手法で入ってきた。きわめて実験的でプレゼンもうまかった。ハッカソンで取り込んでいく、という発想は自分にはなかった。

県北でコミュニティの中に入って行ってやっていたひとたちもある種のシェアリングアートだし、第4次産業革命のひとつのファクターってものがシェアリングエコノミーだとすれば、まさにアートにそれがおこっている。（中略）中世の時代は神が中心、ルネッサンスになれば人が中心、というようにアートは思想とともに変わってきている。（中略）これからどうなっていくかはアートの中にも反映されるべきだよ。アーティスト自体はそれほど先鋭に未来を見ているわけではない。だけでも現実を反映して変わらざるえないところもある。そのときにある程度アートも現在から未来に向かっていくことも必要なんじゃないかな。

一方で林はアートの専門家、非専門家に関わらず多様な異なる価値と視点を外部から取り込んでいくオープンイノベーションの手法を「芸術祭の価値」の具体的な形の提示としてコミュニケーションに取り込もうとした、として以下のように述べた。

アートを知っている人から知らない人に一通りの解釈を伝えるのではなく、鑑賞者が創造的に価値を読み解く余白がかなりある。だけどその前提は何かというと、見る人への信頼である。そこにつきる。わからないんじゃないか、とかリテラシーが、とかそういうことでもなく、教えることでもない。そこに見た人が価値を創造できることがアートのもたらしうる価値である。だからこそころんな地方で芸術祭がおこなわれているのは意味がある。もう行政やそこに住んでいる地域で作る人たちに価値は作れない。外部によって価値が創造され、その力によって可能性を生み出し、増幅されていく。オープンイノベーションの作り方である¹⁷⁷。

茨城県側の立場である滝の視線は主に県内地域住民に向けられており、地域振興にたずさわる職員としての期待感を以下のように述べた。

¹⁷⁷ 2017年1月26日渋谷ロフトワーク本社にて半構造化インタビューを実施。質問事項は付録2を参照のこと。以下、林の発言は全て本取材で語られた言葉からの引用)

（現代アートに相対する流れを扱っている）文化振興の部局ではなかったし、連携も特に深くしたわけではない。地域振興課の立場からするとアートに触れることでどのような意味を見出すのかにおいて、本来的な意味で地域のクリエイティビティを活性化することで生活が楽しくなる、産業が活発になる、ということで良いツール、若い人にとって、ここに住むのも悪くないな、と思ってもらえるだろう。

文献およびインタビュー調査から三者三様の言葉を得ることができたが、これらを整理すると、本芸術祭のキュレーションの意図は、経済やテクノロジーで起こっている根本的な革命やイノベーションとアートの関係を、茨城県北地域という土地の歴史と記憶から「先進性」を取り出して提示する、ということがいえるだろう。コミュニケーションにおいては、オープンイノベーションの手法として積極的に外部からの視点を取り込み、地域のクリエイティビティを引き出すことに重きが置かれた。すなわち本芸術祭は「先進性」と、誰もがそれぞれ読み解いて良い「オープンな創造性」を地域住民や観客が価値を見出せるようにコミュニケーションしつつ（第1フェーズおよび第2フェーズ）、県北の文化振興、創造性の育成や経済活性化、交流人口の拡大（第3フェーズ）への結果が求められていた。しかし第2フェーズまでの「先進性」「オープンな創造性」と第3フェーズのソーシャルな目的との間には乖離があり、ソーシャルな目的の具体的な咀嚼が必要である。この点に関連して滝の発言を紹介する。

人口減少が著しい県北地域でいろんな政策をやっている中、地方創生のコンテキストで何か目玉で起爆剤となるもの、として企画しました。交流人口を拡大することが目的です。これを繰り返していくことで新しい産業が生まれたり、定住してもらうことが長い目の目的です。

地域からは芸術祭のことがわからない人が多数で、様子見の状態だったが、急激に人が来るようになり、地域の中でも前向きな動きが出てきました。「こんなに人が来るんだったらもっと早く言ってよ」と明るいお叱りも受けた。もっと地域の人へのPRが必要だったかもしれません。

（中略）クリストとジャンヌ＝クロードのアンブレラを約20年前に県北地域で展示があった関係でその空気感が残っていました。行政が仕掛けたわけではなく、県としての関わりはミニマムでしたが、地域の人たち、商工会議所のみなさんはよく覚えていました。特

に山側の会場の人たちはリアルタイムで見た、関わった、という人が多かったです。理解やイメージは早かったかもしれませんが、それでも皆さんに理解してもらうのは、なかなか自分たちもわかっていない中、苦労しました。自分たちが大変さを知らなかったからこそのできたのかもしれません。

（中略）商店街の売り上げは激増しました。また結局は登録のボランティアだけではなく、近所の皆さんを動員しなければならず、全然アートに興味ない人も巻き込まれました。しかし人がたくさん来ると、自分たちでスイッチが入ったかのように自分たちでおもてなしや案内などを考えてくれました。アートを身近に感じてくれたようで、またやってくれ、と言われました。

私自身もアートがわからないまま担当していましたが、自分が住んでいる場所で見られて、いろんな関わりが可能である、ということはエンパワメントにつながると思います。もともと地域活動している方々が面白がってくれてお手伝いしてくれて、自分たちで受け入れ体制を作り始めたりもしています。アートという材料が入って、さらに活発になっていますし、またシニアがたくさん集まってきていろいろと活躍してくれました。そういう場になったと思います。

滝の発言は、地域型芸術祭を契機に多数の観客が来場し、一時的にせよ街が活気に湧いた、経済的な効果を地域の住民が実感できた、という地域型芸術祭ならではの話である。またそれほど地域の住民が地域型芸術祭に対して抵抗がなかったと見えるのも、地域にクリストとジャンヌ＝クロードの「アンブレラ・プロジェクト」の記憶が残っていることや、日本でアートと地域を結びつける活動の先駆として 1994 年から日比野克彦（ひびのかつひこ）らが「アーカスプロジェクト¹⁷⁸」を始動させていたことも大きかったであろう。しかし滝の発言で注目したのは、交流人口の拡大が県北の振興や経済活性化より先にあり、芸術祭を繰り返すことで新しい産業や定住の可能性を目指していく、というロジックが明確であることと、その交流人口の拡大の具体というのは、地元でいろんな形の関わりが可能なことと、アートが入ることでき

¹⁷⁸ 1991 年茨城県取手市に東京藝術大学取手キャンパスが開校したことをきっかけに、茨城県が 1994 年に守谷市でアーティストインレジデンス事業を 1995 年から実施、2000 年度よりアーカスプロジェクトとしてスタートした。茨城県政策企画部地域振興課（今回の茨城県北芸術祭の主催）が実行委員会事務局として、国際的に活動するアーティストが滞在制作を行うアーティスト・イン・レジデンスプログラムと、地域の方々が主体となって関われる場づくりやワークショップ等の地域プログラムを展開している。<http://www.arcus-project.com/jp/about/>（アーカス公式ホームページ 2020 年 4 月 13 日閲覧）

らに活性化する、というイメージがあったことである。また「活性化」には地域の人たちの「創造性の活発化」も含まれるだろう。しかしこれらは地域の住民にとってのメリットとして十分に理解できるが、加えて観客の目線からもメリットや交流すべき理由が必要である。そうしたソーシャルな目的に関心を寄せるためのデザインや導線があったかどうかは彼女の発言からは読み取れない。この点を意識的につなげないと、ややもすると観客は県北地域に「アートを見に来た」だけになってしまい、アートと地域、観客の三者は同期できず、コミュニケーション・デザインが観客と芸術祭との関係づくりのみに終始してしまう可能性がある。次節では観客にとって「交流人口の拡大」の目的までの導線があったかどうかを関係者のインタビュー調査から考察する。

2.7. ソーシャルな目的に同期するためのコミュニケーション・デザイン

ここでは主に林と南條の発言から交流人口の拡大へのコミュニケーションの導線を探る。林は以下のように「会話を生み出す」ことを重要視し、そのための信頼感や楽しさをデザインしていったようである。

「子供の声がうるさい」と県に届いたのはクレームではなく、「子供が見て喜んでいる」と捉える。静かにシーンとして見るものではなく、作品を見て声があがり、会話になっていくことがコミュニケーションである。

アートはありがたがるのではなく、感動を共有し、自分はどうか、家族と会話をする、視点の新しさを生む、それができる環境を作ることをあえて意図した。

県とキュレーター、アーティストなど運営に関わった人たちの間で、クレームを言い合う関係ではなく、強固な信頼関係を作ることが心がけた。良い部分を褒めあう、感謝しあう、クレームではなく、提案しあうことを一番意識した。メンバーの信頼関係があると、そこからつながる様々なことが寛容ともっと面白いことを考える余白、モチベーションを持ち、ボランティアに伝播していく。当たり前になっていた景色が驚くほど変わっていくことでアーティストの力を信じる、どれだけ来た人が喜ぶのか、自主的に考える地域のボランティアの力を信じる、それを見る人の力も信じる。みんなが信じ合うこと、そういった喜びが観客にも伝わった芸術祭だったと思う。

体験自体を、アートを見る、というだけの体験ではなく、家族で、親子で、カップルで、見に行くとうとういった楽しみがあるか、移動や宿泊、温泉の気持ち良さを含めて、アートの専門家が考えるだけではなく、リアルな、それぞれの楽しみがあつていい、という視点はコミュニケーションに生かした。

アートの本質的な力、問いを作る力はリフレーミング、全く違う視点から見て違う価値や問題が見える、ということでもあるが、芸術を愛している人だけではなく、イノベーションにはアートの、社会に提起する力が必要である。(芸術祭は)広義のアートを生活の中で体験できる面白い場である。薄まったり中途半端になるのではなく、そもそも射程がずっと広いものである。

地域の人たちが芸術祭にさまざまな形で関わり、芸術祭コミュニティ内での強固な信頼関係を作り、観客も含めた芸術祭に関わる全ての人たちの「会話」を生み出すことによって、それぞれが自分なりの新しい、違う視点や楽しさを見つけ、体験することが創造性につながる、ということである。「交流人口の拡大」とは、現場では実は量的な拡大のことではなく、それによって生み出される創造性、言い換えれば地域の人たち同士、また訪れる観客同士や地域の人たちと観客との交流や会話の先にある化学反応のことを指していた、と言えそうである。他方で南條は芸術祭を「一種の夏祭りのような、皆が参加できる別の形のアートに変化しつつある」として「アートの民主化の過程」と捉えている¹⁷⁹が、その文脈の中で創造性について言及している。

ただ人がたくさん来るだけでは、一過性のもので終わってしまいます。だから本当のねらいは、地元の人達がクリエイティブになること。それが本当の意味で地域が活性化する鍵ではないでしょうか。様々なアートを見ることで、「見方を変えたらいろんなことができる」と感じて欲しいという思いは強くあります。¹⁸⁰

ここまですべてを整理すると、「先進性」と「オープンな創造性」(第1フェーズおよび第2フェーズ)をコミュニケーションとしてデザインしつつ、地域の人々や観客同士で交わされる会話

¹⁷⁹ KENPOKU ART 2016 茨城県北芸術祭公式ガイドブック. 生活の友社. 2016. p.26

¹⁸⁰ 前掲書 p.26

によって新たな見方を体験する、いわゆる創造性が拡がることを目指す（第3フェーズ）ことが本芸術祭のコミュニケーション・デザインの戦略であることがわかってきた。

コミュニケーション戦略上、どのような方法でこれらを「情報の摂取」のための媒介物としてインプットしたかであるが、南條は地域型芸術祭の大きな構成要素の一つである「人」との関係性において、「私たちは（地域で芸術祭に関わってくれるような）そういうひとたちの顔が見えるように発信した。（発信する）場がないから。（地域と）関わりのあることは発信するように意識していた。」と語り、さらに主催者からの SNS 投稿について以下のように語った。

誰の名前で出すのか、どの程度個人的な意見を言うか、個人名なのかインスティテューションの名前なのか？デリケートなところ。クリエイターが個人的な見解を述べるのか。あの手のものは個人的な見解を入れないと魅力的じゃない、でないと情報ニュースと変わらない。見てくれるとしても伸びていくほどでもない。県北は割と個人的に出している。東京・県事務局からの発信やジェネラルの情報は無記名で。クリエイター個人の感想などは記名で出していた。

林も同様に、発信において個人を信頼し、誰もがそれぞれ読み解いて良い「オープンな創造性」を投稿行為に反映させていった。

（発信はスタッフが）自分のアカウントからもどんどんやってもらうようにした。タイミングなどもすべて各自の自己裁量に任せた。個人のアカウントで発信することで、例えば力のあるキュレートリアルアシスタントは地域でネットワークを持っているので、まわりも喜ぶ（喜んで読んでくれる）。オフィシャルサイトを見せることをゴールとしていない。ハッシュタグで#Kenpokuart をつけるというルールのみ。広まっていく、知ってもらう、価値を創造することが目的であれば、それが伝わるのであれば、公式サイトより個人のアカウントの方がインパクトあったように思う。

芸術祭の公式アカウントのフォロワーは当然、芸術祭というインスティテューションと個人との関係性で固定されるのが通常である。そこに個人対個人の関係性をあえて持ち込み、さら

に公式サイトやアカウントにこだわらず、#でつながるコミュニティ感を大切にした、ということである。

2.8. SNS 投稿の調査方法

前章で述べたインタビュー調査結果を踏まえて、次の方法で調査分析をおこなう。ここでは公式アカウントのフォロワー（潜在的な芸術祭の観客）による情報の摂取、観客の受容に関わる内部状態への分析を主とするので、個人アカウントの発信まで対象は広げず、あくまで芸術祭公式フェイスブックの投稿に対象を限定する。

- 調査 1. 投稿者の署名あり投稿（本文中に実名を出す）と署名なし投稿のエンゲージメント率の比較
- 調査 2. 作品やアーティスト、交流のきっかけとなるワークショップの案内などの「アート関連情報」と、土地の魅力、歴史、環境、アート情報以外の楽しみ方提案などの「場所・環境情報」に分類し、エンゲージメント率の比較

調査 2 の分類については定義を以下とする。

「アート関連情報」

アートや土地との関係を読み解く情報として、それぞれの作品のコンセプトや制作過程、それらに参加できる機会の紹介など。アーティストと協働するワークショップや作品に付随するパフォーマンス、イベントの告知を含む。

「場所・環境情報」

アートの拡張的体験として、楽しみ方を提案するもの。移動や宿泊、温泉、グルメ情報、おすすめスポット、カレーキャラバン¹⁸¹や県北地域という土地の固有性や記憶を取り上げるコンテンツ。

¹⁸¹ カレーキャラバンは、全国のまちへ出かけ、その場所で調達した食材と、居合わせた人びとの知恵をまぜあわせ、カレーをつくる「出沒型食プログラム」。まちなかでカレーをつくり、まちの人びとや、たまたまおとずれた人びとと一緒にカレーを食べ、その日その場かぎりの時間を味わう。KENPOKU では、6 市町を巡り、一緒にカレーを食べながら、まちを知り、人びととの紐帯について考えるプログラムとして実施した。（茨城県北芸術祭公式ホームページ <https://kenpoku-art.jp/event/3039/> 2018 年 7 月 8 日確認）

「その他」

作品制作やそのプロセス、コンセプトなどの紹介を含まないイベント告知や、台風など気候の影響による開催情報、芸術祭開催までのカウントダウン、メディア露出情報やボランティア向けの情報など、芸術祭の機能的な上記類型以外のコンテンツ。

具体的な掲載例を画像8に示す。最初の2枚は「アート関連情報」の掲載例、次の3枚は「場所・環境情報」の掲載例である。

画像8 公式フェイスブック投稿掲載例

「アート関連情報」分類の記事例



「場所・環境情報」分類の記事例



各類型の代表的な投稿を表 17 に挙げる。SNS では情報量が多すぎても読まれないため、どうしても必要な情報が長文となる場合には、本体は公式ウェブサイトに掲載し、リンク投稿¹⁸²によってフォロワーを誘導することが通常だ。よって SNS コンテンツ分析には公式サイトのコンテンツとの連動も考慮する必要がある。類型化の基準に準じ、公式サイトのコンテンツの類型化も同様に試みた。

本芸術祭の投稿の特徴として、タイトルが【#KENPOKU アーティスト制作進行中！】や#KENPOKU【スタッフのおすすめスポット～ 編】のように、すでにある程度の類型化がされており、上記の分類に当てはめると、イベント告知を「アート関連情報」か「その他」に分類するか（その場合はタイトル、日時、場所などの機能的情報のみの場合は「その他」に分類した）という点を除き、比較的容易に判断することができた。

¹⁸² リンク投稿とはブログ記事など外部サイトの URL を貼り付けて、その外部と連動させた投稿のこと

表 17 公式サイトコンテンツとフェイスブック投稿の類型と投稿例

| 類型 | 類型内容 | 投稿日時 | 投稿内容 | 公式ウェブサイトにおける該当コンテンツ |
|---------|----------------|---------------------|---|--|
| アート関連情報 | 作品のコンセプトや制作過程 | 08/25/2016 20:23:36 | <p>【#KENPOKU アーティスト制作進行中！】</p> <p>KENPOKU Art Hack Day!において、Kanao Saitoの案に賛同した岩沢卓、増田拓哉、加藤誠洋の計4名が結成したユニット、加藤増田齋藤岩沢 (KMSI) のみなさんが展示場所の日立市常陸多賀商店街で制作進行中です。</p> <p>日鉱記念館の展示資料からインスピレーションを得て、「山中友子」と呼ばれる当時の鉱山の互助制度の調査資料を元に、忘れられた歴史を描きます。この日は作品の映像を会場に投影し状態を確認されていました。KMSIのみなさんは常陸多賀商店街、花金ビル2階の元ウッディという洋食屋さんだった場所で展示されます。かつての木彫の風合いを活かした空間構成になるそうで、ここからの展開が楽しみです！</p> <p>キュレトリアルアシスタント・冠</p> | <p>クリエイティブコンセプト</p> <p>アーティストというアルゴリズム記事</p> <p>(アーティストと多彩な異分野からの識者による対談)</p> <p>アートハッカソンの記事や動画</p> <p>トークイベントレポート</p> |
| アート関連情報 | アート周辺情報 | 10/02/2016 01:42:40 | <p>【#KENPOKU 関連情報 水戸美術館 展覧会】</p> <p>[クリストとジャンヌ＝クロード アンプレラ日本＝アメリカ合衆国 1984-91]</p> <p>県北常陸太田市とカルフォルニアにて1991年に同時実施された「アンプレラプロジェクト」の展覧会が10/1より水戸美術館にて開催されています！</p> <p>県北芸術祭は、当時アンプレラプロジェクトに関わっていた方々や、見に来ていた多くの方々のご協力やご理解が弾みとなって開催となっています！</p> <p>レセプションでは、当時のプロジェクト参加者が常陸太田市見里地区から何人も駆けつけ、クリスト氏と再会を果たし、懐かしい話で盛り上がっていました。</p> <p>チケットは、県北芸術祭との相互割引があります。</p> <p>ぜひ、こちらをご覧ください！</p> <p>キュレトリアルアシスタント・園分</p> | |
| アート関連情報 | 共創目的のワークショップなど | 10/01/2016 12:11:30 | <p>【#Meets KENPOKU 旧富士が丘小学校キャンピングイベント～本日ナイトイベントやりますよ!】</p> <p>林剛人丸 学校に泊って過ごすワークショップ “Now and Then, Here and There” @旧富士ヶ丘小学校</p> <p>雲の流れる空の様子が投影される飛行船を富士ヶ丘小学校の体育館に浮かべる作品を展開している林剛人丸。作家と共に廃校になって間もない学校に寝泊まりして、学校での出来事を思い出し、友達のことを思い浮かべて過ごすワークショップを開催します。自分と自分ではない誰かの記憶が交感しあうことで、ひょっとすると記憶の外側にたたずんでいた出来事の気配を感じることができるかもしれません。作品メンテも終了しました！是非宿泊にならずとも夜だけ朝だけでも遊びにきてください！</p> <p>■日日時: 2016年10月1日(土) 17:00～ 10月2日(日) 10:00</p> <p>※タイムスケジュールの詳細はHPチラシをご確認ください。</p> <p>http://kenpoku-art.jp/event/4895/</p> <p>■参加費: 無料</p> <p>※寝袋などはご持参ください。体育館に寝床用のダンボールを提供します。</p> <p>※トイレと水道はありますが、お風呂については近隣の入浴施設をご利用ください。</p> | |
| 場所・環境情報 | 地域との交流機会 | 11/06/2016 15:43:48 | <p>“KENPOKU ART 2016 茨城県北芸術祭</p> <p>カレーキャラバンin高萩</p> <p>今日はたつこ味噌やごぼうやいちよう芋、ゆずなど高萩の食材満載の鶏肉のカレーです。完成するのは17時頃ですがカレー作りを手伝ってくださる方はいつでも大歓迎です。</p> <p>高萩駅からとてもわかりやすい場所です。</p> <p>#kenpoku #kenpoku.curry”</p> | <p>Kenpokuを知る3つの質問(様々な人たちの様々な「答え」から地域の姿と楽しみ方をあぶり出す)</p> <p>モデルコース体験関連コンテンツ</p> <p>バスツアーの詳細内容</p> |
| 場所・環境情報 | 場所・環境に関する情報 | 09/13/2016 00:31:59 | <p>#KENPOKU【スタッフのおすすめスポット#06日立編】#MeetsKENPOKU</p> <p>KENPOKU ART 2016スタッフのおすすめスポット#06はちょっと趣向を変えて「御岩神社」です。</p> <p>日立駅から車で10分の距離に有りながら、深閑とした山間に突然現れるその姿は、なにか荘厳な雰囲気です。古来より神々が棲む聖地として崇められてきた霊山であり、最近ではパワースポットとしても、知られているだけのことはあります。この神社の奥には、森山善さんや岡村美紀さんのインスタレーション作品も展示されています。日頃の疲れた体に、パワーを注入しに来て下さい！(おすすめはなるべく朝早い時間！)</p> <p>茨城県日立市入四間町752 Tel0294-21-8445</p> <p>(PC) http://www.oiwajinja.jp</p> <p>(小画面携帯) http://www.oiwajinja.jp/m</p> <p>県北芸術祭スタッフ 塚田</p> | |
| その他 | 機能的な情報 | 09/20/2016 22:04:56 | <p>【#KENPOKU 展示作品メンテナンスのご案内】</p> <p>悪天候にもかかわらず、本日もたくさんの方々に越えいただきありがとうございました。</p> <p>明日9月21日、旧富士ヶ丘小学校に展示中の林剛人丸さんの作品《今ここにある宙(そら)》、旧上岡小学校のCompositの作品《記憶装置》は本日メンテナンスのため、ご覧いただくことができません。</p> <p>9月22日より再公開する予定です。</p> <p>台風16号の影響で公開を中止しておりました作品のうち、日立シビックセンターのテア・マキバーの作品は9月21日より公開いたします。</p> <p>ご不便をおかけして申し訳ございません。</p> | <p>最新ニュース</p> <p>来場情報(交通や営業時間など)</p> <p>山側・海側各地域の紹介</p> <p>応援事業紹介</p> <p>バスポートやチケットについて</p> |
| その他 | メディア掲載情報 | 09/13/2016 20:48:52 | <p>【放送日決定 アーティスト制作進行中 #KENPOKU】</p> <p>NHKで制作中の様子が放送されます！</p> <p>9/16 11:40～「いばつちやお」/ 18:10～「いば6」* 茨城県内にて</p> <p>9/20 11:05～「ひるまえほっと」* 一都六県にて</p> <p>上岡小学校で制作中の Compositのメンバーが取材されました。みなさま、ぜひご覧ください。</p> <p>大子町地域おこし協力隊 友常</p> | |

2.8.1. 調査1の結果

各投稿に対するエンゲージメント率分析は2016年8月1日から12月31日の間に投稿された全243記事を対象とした（芸術祭期間は9月17日から11月20日まで）。基礎データとしてソーシャルメディア分析ツール quintly¹⁸³を利用した。全投稿の平均エンゲージメント率は2.67%であった¹⁸⁴。

表 18 茨城県北芸術祭公式フェイスブックデータ概要¹⁸⁵


Key Metrics Table | Kenpoku Art 2016 茨城県北芸術祭



08/01/2016 - 12/31/2016 (total)

| Name | Fans | +/- | Posts | Reactions | Commen... | Shares | User Pos... | I-Rate | Respons... |
|--------------------------|-------|-------|-------|-----------|-----------|--------|-------------|---------|------------|
| Kenpoku Art 2016 茨城県北芸術祭 | 4,716 | 2,144 | 243 | 21,918 | 172 | 1,555 | 0 | 2.6703% | 0.0% |

表 19・20 は、作品の制作や表現に対して言語化ができると考えられるキュレートリアル・アシスタントや、芸術祭ボランティア、地域おこし協力隊といった立場の人たちが記名して投稿したものを「署名あり」とし、エンゲージメント率の違いをまとめたものである。

表 19 記事数の比較

| 類型 | 高反応 (3.6%以上) | 平均以上 (3.6-2.6%) | 平均以下 (2.6-1.6%) | 低反応 (1.6%以下) | 投稿数トータル | % |
|-------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|------|
| 署名あり | 17 | 23 | 30 | 12 | 82 | 34% |
| 署名なし | 27 | 24 | 48 | 57 | 156 | 66% |
| Total | 44 | 47 | 78 | 69 | 238 | 100% |

表 20 各類型内%での比較

| 類型 | 高反応 (3.6%以上) | 平均以上 (3.6-2.6%) | 平均以下 (2.6-1.6%) | 低反応 (1.6%以下) | % |
|------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|------|
| 署名あり | 21% | 28% | 36% | 15% | 100% |
| 署名なし | 17% | 15% | 31% | 37% | 100% |

¹⁸³ Quintly は2014年に創立されたアメリカに本拠地に置く IT 企業。SNS 分析ツールを提供し、フェイスブックはページ管理者がアクセスできるデータよりさらに詳しい分析事項を提供し、競合ページとのパフォーマンス比較検討も可能なサービスを提供している。

¹⁸⁴ 計算方式は以下の通りである。

$$\frac{\#Reactions + \#Comments + \#Shares}{\#ownPosts} * \frac{100\%}{\#Avg. Fans}$$

¹⁸⁵ 投稿数は243となっているが、3投稿は同内容の投稿の重複が見られ、12月の記事は2投稿しかなく、アクティブではなかったのでそれらを除外した。実際の投稿数は238を類型化している。

全投稿の34%が署名ありの投稿だったことから、フォロワーには署名記事を十分に認識できる量であっただろう。大きな違いが見られるのは、「署名あり」の記事の中では平均以上のエンゲージメントを得た割合が49%であったのに対し、「署名なし」の記事では32%と大きな差を確認できる。ただし、「署名なし」の記事には「その他」に該当する、そもそも高いエンゲージメントが期待できない機能的情報を扱った記事を含む。さまざまな立場の人の「署名あり」の記事は、いろいろな角度の見方や関わり方の可視化がされ、かつ個人対個人の関係をオンラインに持ち込むことで、比較的エンゲージメントを獲得しやすい、つまり受容されやすいアプローチであったことが推察される。いろんな立場の人たちからの署名ありの記事を組み込むことで「誰もがそれぞれ読み解いてよいオープンな創造性」が表現されているのである。

2.8.2. 調査2の結果

調査1と同様に全243投稿から2016年8月1日から閉幕直後の11月28日までの235投稿を「アート関連情報」「場所・環境情報」「その他」で類型化し、平均リアクション率(2.6%)をもとに、高反応(3.6%以上)、平均反応(さらに3.6%-2.6%と2.6%-1.6%で分類)、低反応(1.6%以下)で整理したのが表21と図16である。

表 21 フェイスブック投稿の類型とエンゲージメント率の比較

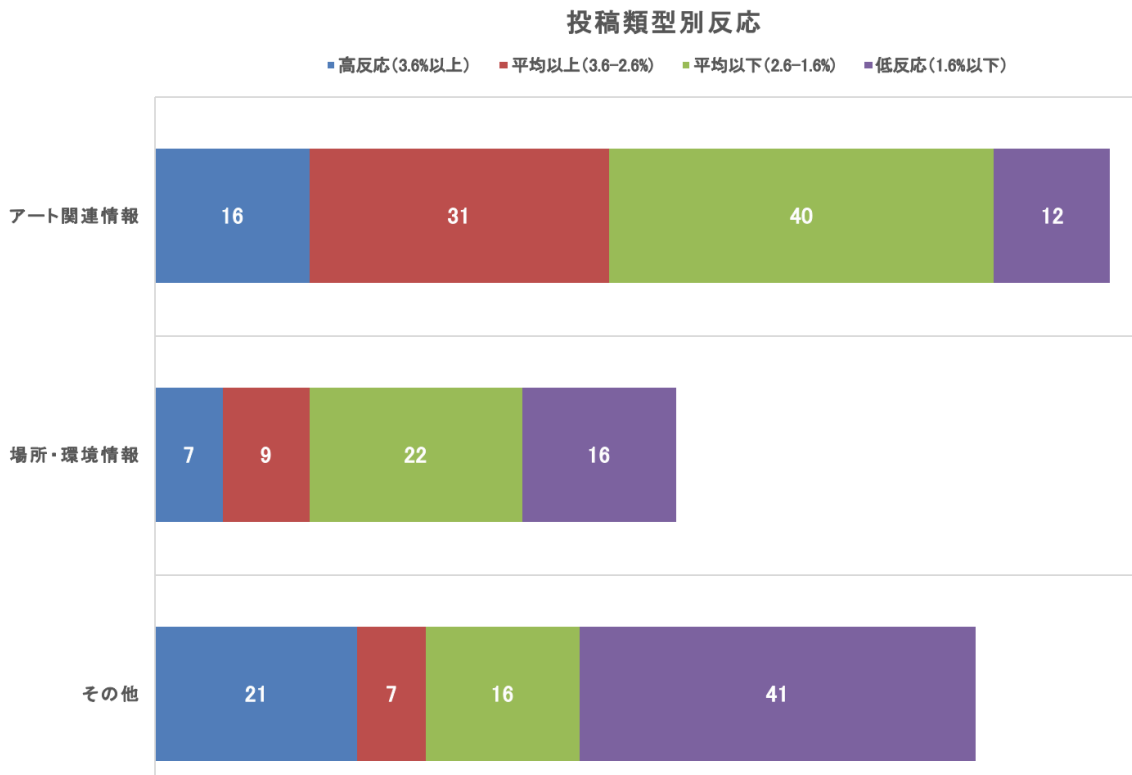
| 類型 | 高反応 (3.6%以上) | 平均以上 (3.6-2.6%) | 平均以下 (2.6-1.6%) | 低反応 (1.6%以下) | 投稿数トータル | % |
|---------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|------|
| アート関連情報 | 16 | 31 | 40 | 12 | 99 | 42% |
| 場所・環境情報 | 7 | 9 | 22 | 16 | 54 | 22% |
| その他 | 21 | 7 | 16 | 41 | 85 | 36% |
| Total | 44 | 47 | 78 | 69 | 238 | 100% |

まず「アート関連情報」と「場所・環境情報」が全体の投稿数の6割強を占めている。特に注目するのは、林が発言した通り、アート以外の楽しみ方を提示した「場所・環境情報」が全体投稿量の22%を占めたことである。これはアート以外の視点を添えて、読む側にとっての投稿コンテンツに適度な変化をもたらしたのではないだろうか。逆に「その他」に分類した投稿も高反応な投稿が多数見られたが、これは例えば開幕までの期待感を煽る「あと4日で開幕」などの投稿であった。

一方で「アート関連情報」に分類した99投稿のうち47投稿(49%)が平均以上のエンゲージメント率だった。「場所・環境情報」の16投稿(30%)、「その他」28投稿(33%)を比

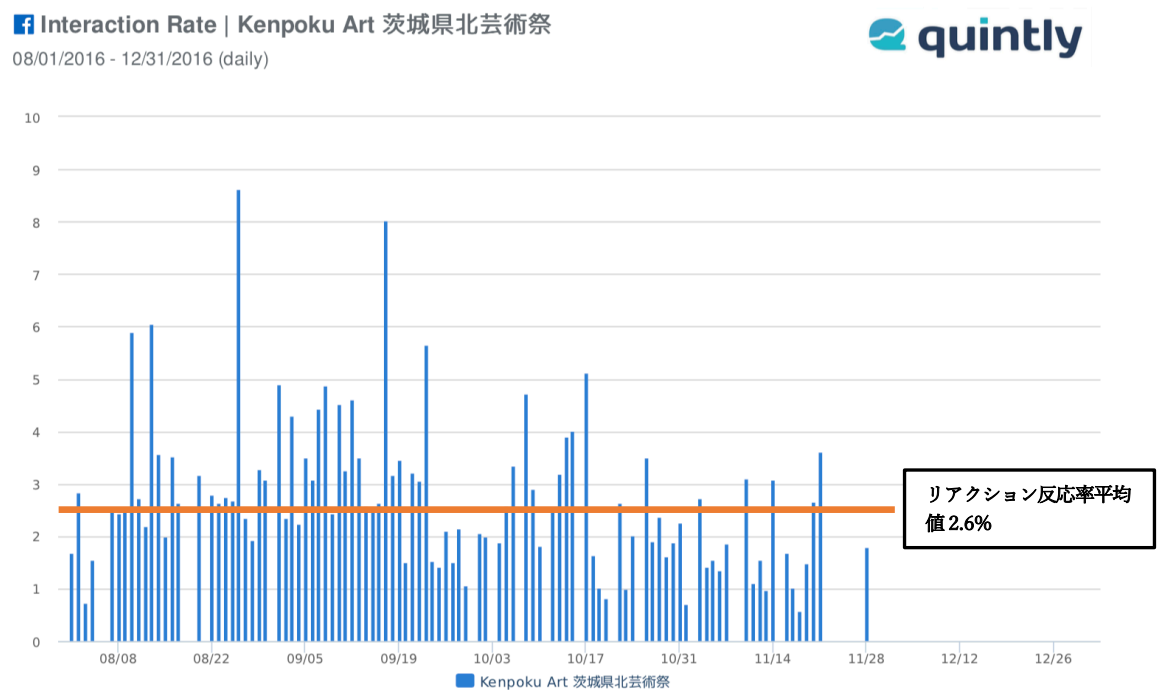
較すると、高い割合を示している。また低反応の投稿も 12 投稿（12%）で少なかった。このことから「アート関連情報」はフォロワーの関心をより強く惹くコンテンツであることが明らかになった。これは芸術祭のメインのコンテンツが作品であることを鑑みても当然の結果であろう。

図 16 フェイスブック投稿種類のエンゲージメント率による積み上げチャート



全投稿のエンゲージメント率を時間軸でまとめたのが表 22 である。エンゲージメント率平均 2.6%を超える高反応の多くの記事は芸術祭開幕前に投稿されている。

表 22 投稿時期によるエンゲージメント率の推移



次に調査1の署名あり・なしと調査2の類型化のクロス分析を行い、次のような結果を得た。

表 23 エンゲージメント率・類型別署名記事の本数・類型別署名記事の占める割合

| 類型 | 高反応 (3.6%以上) | 平均以上 (3.6-2.6%) | 平均以下 (2.6-1.6%) | 低反応 (1.6%以下) | 投稿数トータル | % |
|---------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|-----|
| アート関連情報 | 16 | 31 | 40 | 12 | 99 | |
| うち署名あり | 10 (62.5%) | 17 (54.8%) | 15 (37.5%) | 1 (8.3%) | 43 | 43% |
| 場所・環境情報 | 7 | 9 | 22 | 16 | 54 | |
| うち署名あり | 4 (57.1%) | 5 (55.5%) | 15 (68.1%) | 6 (37.5%) | 30 | 55% |
| その他 | 21 | 7 | 16 | 41 | 85 | |
| うち署名あり | 3 (14.2%) | 1 (14.2%) | 0 | 5 (12.1%) | 9 | 10% |

「アート関連情報」の投稿の多くが【#KENPOKU アーティスト制作進行中】と題して丁寧に現場を追っていった記事か、作品の制作プロセスにおける協働を目的としたワークショップの案内であり、そうした舞台裏の様子を共有する内容であった。林の思惑通り、熱量のあるタイミングを見図らって画像や動画を添えて投稿し高反応を得ている。作品制作に関わる投稿が多いため、芸術祭開幕前の時期により多くの高いエンゲージメントの記事があったことには頷ける。さらにそうした情報は第2フェーズの価値づけである「誰もがそれぞれ読み解いてよいオープンな創造性」における「創造性」の源泉を読み解くコンテンツでもあろう。

しかし同時に指摘したいのは、もう一つの価値づけのコンセプトである「先進性」を示すコンテンツ、例えばアートハッカソンの記事や対談といったコンテンツが公式ウェブサイトには多く存在していたにも関わらず、関連した SNS コンテンツや該当記事へのリンク投稿はほとんどなく、キュレートリアル・アシスタント側からもほとんど SNS では語られていなかった。フォロワーにとってみれば、公式ウェブサイトや実際の芸術祭に来訪しない限り「先進性」の理解と体感は明確にできなかっただろう。ただしこれは正しいアプローチともいえよう。なぜなら本事例のコミュニケーションの方針として、林は「アートを知っている人から知らない人に一通りの解釈を伝えるのではない」とするように、公式ウェブサイトでは静的コンテンツとして、またアーカイヴとしてもそうした「先進性」を示すコンテンツの蓄えは必要であるが、動的コンテンツが中心となる SNS ではあえて「先進性」の解釈を伝えることに要点を置かず、代わりに「先進性」の体感は作品を実際に目の当たりにすることに役割を任せたのではないだろうか。SNS の性質として、「共感」というライトな選択的同期の前提があるために、むやみに「先進性」を伝えるのではなく、むしろコミュニティ感の醸成を優先したということである。それは作品制作のプロセスや場所・楽しみに関する情報の多くを「署名あり」にすることで「誰もがそれぞれ読み解いてよい」姿勢を伝え、林が意図的に「良い部分を褒めあう、感謝しあう、クレームではなく、提案しあうことを一番意識した。」ようにフォロワーが「いいね！」などで肯定し、そして署名者個人への興味を生み出し、個人同士がつながるきっかけとなることを目指したことからもうかがえる。

しかしながら「場所・環境情報」においては、「アート関連情報」寄りの署名記事の割合は 55%と多かったにも関わらず、平均以上のエンゲージメント率を得た署名記事数は「場所・環境情報」の全署名記事のうち 30%と必ずしも高い率を示してはいなかった。この点は考察 II-1 の「奥能登国際芸術祭」で第 1 フェーズの「珠洲の魅力の評判を広げる」目的とも要素が重なるが、観光的な情報は必ずしもキラーコンテンツ¹⁸⁶ではなく、フォロワーにとっても優先度の高い情報でもないようである。林の「リアルな、それぞれの楽しみがあってもいい、という視点」は確かに活かされているものの、フォロワーの視点からすると SNS では単なる機能的な情報のひとつとして見なされていたのではないだろうか。

¹⁸⁶ 特定の分野を普及させるきっかけとなるような、圧倒的な魅力をもった情報やサービス、製品のこと。インターネットで使われるときは、多くの場合、魅力的な Web サイトのことを指す。(ASCII.jp デジタル用語辞典 <https://kotobank.jp/dictionary/ascii/41/> 2020 年 8 月 20 日閲覧)

2.9. 小括

従来の地域型芸術祭のコミュニケーションでは、作品と地域についての魅力が語られてきた。それは「奥能登国際芸術祭」の福田が「珠洲が振り向かれる理由はなんなのか、知らせるのではなく、評判を広げる」ことを目的とした第1フェーズのコミュニケーションのように、地域活性化を目的として掲げている地域型芸術祭にとって「地域の魅力の発信」は必要不可欠である。しかし、地域の魅力を単に伝えるだけではなく、第2フェーズの価値づけのためのコミュニケーションをデザインしなければ、メッセージを受け取る側としては作品と地域の魅力は乖離するままである。「茨城県北芸術祭」の事例の分析結果では「アート関連情報」である「作品の発信」に共感はされても、「地域の魅力の発信」の共感は「作品の発信」ほどには得られなかった。それは「芸術祭」と謳っている限り当然の結果でもあろう。しかしながら「奥能登国際芸術祭」の事例では「残すべき地域の価値」を手掛かりに作品と地域の魅力をつなげてみせた。本事例では「誰もがそれぞれ読み解いて良いオープンな創造性」を手掛かりに、SNSで「署名あり」記事をライヴ感のあるタイミングで発信し、個人対個人の関係性をあえて公式SNSに持ち込むことでコミュニケーションが始まる仕組みを意図的に創りだしていた。それがエンゲージメント率の高さ、さらにはライトではあるが観客の受容につながっていた。このように地域型芸術祭におけるマーケティングのコミュニケーション・デザインでは、それぞれの芸術祭固有のミッションを観客の視点で読み換え、再解釈し、作品と地域をつなぐ形で具体的にデザインすることで、観客の受容につながることが示されたのではないだろうか。

3. 鑑賞の場のコミュニケーション・デザイン

考察Ⅱ-3では「さいたまトリエンナーレ（2016）」（現・さいたま国際芸術祭）に出展された新作「Elemental Detection¹⁸⁷」の鑑賞デザインを手がけた広報担当大久保玲子（おおくぼれいこ）に取材をおこない、作品鑑賞の現場における観客の「個人の経験、知識、思考を生起する」環境を創るコミュニケーション・デザイン、特に中村の知覚の変数における「外部環境（コンテキスト）」のデザインについて論じる。大久保は2016年6月から6ヶ月という極めて短期間にコミュニケーション業務を請け負ったが、観客の鑑賞行動・体験と「SNS映え」の関係に問題意識を持ち、実験的なコミュニケーションをおこなったことに注目した。なお、「さいたまトリエンナーレ」は都市型芸術祭であるが、吉田のアートプロジェクトの定義に該当し、大久保の実験的な取り組みをコミュニケーション・デザインの観点から分析することで、地域型芸術祭マーケティングへの示唆が得られると考え、考察Ⅱ-3として取り扱うこととした。

3.1. さいたまトリエンナーレ（2016）での広報担当替えの経緯

「さいたまトリエンナーレ」は、「文化芸術都市さいたま市」の創造に向けた象徴的・中核的な事業として、さいたま市として初めて取り組んだ国際芸術祭である。2016年9月24日（土）から12月11日（日）までの79日間にわたり開催した¹⁸⁸。しかしながら2015年12月のさいたま市議会ではその事業計画や経済効果の検証、議会や市民の理解が十分に得られていないと紛糾し、予算執行にストップがかかったこともあり¹⁸⁹、

さいたま市としては市民にいかに参加し鑑賞してもらうかに重きを

¹⁸⁷ 廃墟となった旧民族文化センターの敷地内にガラスのような素材で架空の池を創り出し、訪れた者を異空間へと誘い込む作品。本作品作家のひとりである荒神明日香はインタビューで次のようにコメントしている。「鏡には空が映り込んで池に見えるので、トンボも間違えて卵を産みにくるほどでした」「靴を脱ぎ、ズボンの裾をめくって池の上を対岸まで歩いたお婆さんからは、『生きているうちにこんな体験ができてよかった』と涙を浮かべて声をかけていただきました」（政府広報オンライン2017年4月記事 https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201704/201704_11_jp.html 2020年8月23日閲覧）

¹⁸⁸ さいたまトリエンナーレ2016開催報告書, p1.より

¹⁸⁹ さいたま市議会議員提出議案第14号（平成27年12月18日提出）によると「市執行部においては、改めて、当該事業の目的を明確化し、その目的の達成に至る事業計画、経済波及効果などを適切な手法により検証・把握するとともに、事前に議会や市民に対して適宜説明を行い、十分な理解と協力が得られるよう専心していくことを強く求める。」と記されている。

https://www.city.saitama.jp/gikai/003/001/003/p045238_d/fil/gitei14.pdf (2019年8月30日閲覧)

置いていたが、

その強化を狙い 2016 年 6 月に新たな広報業者と契約した

¹⁹⁰。そこで中核的な存在としてコミュニケーションディレクター業務を担当したのが、アートコミュニケーションを専門にフリーランスで活躍する大久保玲子（おおくぼれいこ）である。大久保への個別インタビュー¹⁹¹と公式開催報告書に基づき、コミュニケーション・デザインの分析をおこなう。

3.2. さいたまトリエンナーレの概要

さいたまトリエンナーレは 2014 年 3 月に「さいたま市文化芸術都市創造計画」が策定された際に「（仮称）さいたまトリエンナーレ基本構想」が併せて策定されたことから始まった行政主導の都市型芸術祭である。ディレクターに「P3 art and environment¹⁹²」統括ディレクターの芹沢高志（せりざわたくし）を迎え、主催としてさいたまトリエンナーレ実行委員会が組織された。統括ディレクターが直轄し、展開するアートプロジェクト 48 事業を中心に、さらに関連事業のさいたま市実施事業 48 の市民プロジェクト、45 の連携プロジェクト、その他 54 のプロジェクトが 2016 年 9 月 24 日から 12 月 11 日までに実施された。来場者数は 361,127 名（平成 29 年 1 月 25 日時点）であった¹⁹³。

3.3. 開催目的を基にしたコミュニケーション・デザイン分析

開催報告書によると開催目的は以下の 3 つであった。

¹⁹⁰ 大久保氏への取材による。

¹⁹¹ 2018 年 3 月 19 日に池袋にてフリートークの形式、録音を了解のもと実施した。

¹⁹² 都市・地域計画家である芹沢高志が、東京・四谷の禅寺、東長寺の開創四百周年記念事業に招かれ、新伽藍建築計画に関与したところから始まったプロジェクト。芹沢は新伽藍地下に講堂を設け、そこで現代美術を中心とする文化活動を展開する計画を提案した。東長寺はそれに応え、寺院内に専属の企画立案／実行のための付属機関 P3 Alternative Museum, Tokyo を設立するとともに、1989 年 4 月より、東長寺講堂 P3 における展示活動を開始しました。その後活動の多様化と東長寺での活動に制限が出てきたことから独立し、場所を限定しないさまざまな形態のプロジェクトを展開している。（P3 art and environment 公式サイト <http://p3.org/JAPAN/about-p3/> 2020 年 8 月 23 日閲覧）

¹⁹³ さいたまトリエンナーレ 2016 開催報告書 p.1, p.86 より

- (1)「さいたま文化」の創造・発信
- (2)さいたま文化を支える「人材」の育成
- (3)さいたま文化を活かした「まち」の活性化

ところが開催報告書には(2)および(3)に関する情報がほとんど掲載されていない¹⁹⁴。本事例では言及のある開催目的(1)に関してミッションを以下に整理した。

表 24 「さいたま文化」の創造・発信に関するコミュニケーションフェーズ分析

| コミュニケーションフェーズ | 第1フェーズ | 第2フェーズ | 第3フェーズ |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 求めるアウトカム | 情報を受信する・理解する・関心を持つ | 価値づける・関与の意思を持つ | 自律的に行動する |
| さいたまトリエンナーレの開催目的(1)「さいたま文化」の創造・発信 | さいたまに「世界に開かれた創造と交流の現場」がつけられることを発信する | 市民がアーティストの優れた直観に触発され、自分たちの未来を「発見」する | 創造的市民活動が芽生え、持続的に展開する |

本事例では第2フェーズの「市民がアーティストの優れた直感に触発される」という部分に着目し、価値づけにつながる「触発される」鑑賞の場をつくるコミュニケーション・デザイン実践を紹介する。

¹⁹⁴ ディレクターの芹沢は開催報告書のメッセージの中で「さいたまトリエンナーレ 2016 が目指すのは、2016 年のさいたま市に、世界に開かれた創造と交流の現場をつくりだすことにほかなりません。(中略) 今回のトリエンナーレでは、トリエンナーレ終了後も続くような創造的市民活動の芽をいかに多くつくりだすか、そしてその活動が持続的に展開できるような社会的な枠組みをいかにつくりだすか、そうした目には見えにくい地道な取り組みにも力を注いでいきたいと考えています。」と述べ、「ここに生まれる交流と創造の現場において、市民一人ひとりがアーティストの優れた直観に触発されて、自分たちの生きていくこれからの未来を、それぞれに「発見」していくことになるのです。」(さいたまトリエンナーレ 2016 開催報告書 pp.3)と結び、芸術祭のテーマを「未来の発見！」に設定した理由を説明している。開催目的と照らし合わせると、芹沢のメッセージには目的(1)に関連する言及はされているものの、「さいたま文化」の具体的な説明はなく、また(2)や(3)に関しても特に言及していない。また開催報告書においては芹沢が掲げていた「トリエンナーレ終了後も続くような創造的市民活動の芽をいかに多くつくりだすか」という点から、サポーターの構成や活動実績の項目があり、自主的および継続的な活動に関しての言及はされているが、やはり(2)および(3)に関してはほとんど言及がなく、代わりにアンケート調査を基にした開催効果調査分析や経済効果の報告に紙幅が割かれている。

3.4. コミュニケーション担当者の取り組み

本項では大久保が「さいたまトリエンナーレ」でのコミュニケーション業務の中で自身が企画し、実施まで手がけたデジタル・プロモーション企画である「《Elemental Detection》スペシャル・フォトシューティング」の取り組みを詳述する。

作品鑑賞上の重要なコンセプトを含むため、一切の撮影を禁止していた、現代アートチーム目[mé]の作品《Elemental Detection》を会場に、12月1日より無料貸与された”フィルム”カメラでのみ撮影できる「《Elemental Detection》スペシャル・フォトシューティング」を企画し、他にもさまざまな作品が設置されていた「旧民俗文化センター」への誘客を図った。参加者が撮影したネガフィルムはデータ化し、Tumblr「みんなのさいたまトリエンナーレ」にアップした¹⁹⁵。

大久保は「今はなんでもすぐに写メしてインスタにあげるが、作品を観ているようで本当に観ていない、という現象が芸術祭で多々起こっている。それが気になっていて、本当に観る、ということをもう一回喚起させるには何をしたらいいかを考えた。」と語った。そしてスマートフォン等のカメラ機能を使って作品の写真を撮影するという日常的な行為を念頭に、それを「禁止」していた作品の鑑賞行為として逆に撮影を解禁したのである。それはただアーティストの意思に逆行するのではなく、「撮影」する行為にあえて別の制限を設けている。観客はアーティストの表現を自分なりに捉えて切り取る、というプロセスが伴った「観る」行為を、いまや「見る」と同義となってしまっている「スマホ撮影」に重ね経験することとなる。その制限とは何か、大久保は以下のように語った。

富士フィルムの「写ルンです」を参加者に貸与して3枚まで撮っていい、としました。「写ルンです」はファインダーを覗いて、自分がこう撮りたい、と思ったものを想像して撮るしかない。携帯の写メだと、うまくいったかいかないかが瞬時にわかるし、いくらでも何枚も撮れる。モノをきちんと見ないで撮ってしまう、それを阻止するためのシステムとして「写ルンです」を使いました。3枚しかないから、どこをどう撮ろうかと考える。それが「観る」ことにつながる、と考えました。

¹⁹⁵ さいたまトリエンナーレ 2016 開催報告書 p.49

<https://saitamatriennale.tumblr.com/tagged/elementaldetection> (2020年4月4日閲覧)

この期間に鑑賞し、参加した観客は、その日その場で自分が撮影した写真をすぐさま見ることはできず、後日、自分が撮影した写真を芸術祭公式 Tumblr (タンブラー) でデータ化されたものを初めて見るようになった。ソーシャルメディアのタンブラーに掲載することで、企画に参加した観客がこの作品に対してどう思考し、何を認識して、意味を捉えたのかが表現された写真を、企画参加したほかの観客、作品を鑑賞することが叶わなかった観客、芸術祭自体に参加できなかったフォロワー間でも共有することとなる。

参加した観客は自分が観て自分が撮った、という意識が芽生え、[mé] の作品の性質に合った広報プロモーションができたと思ったし、これらの写真は個人の思い出としてもみることができて、さらに（芸術祭の）総体としてもみることができる。

と施策の狙いを大久保は語った。以下は「みんなのさいたまトリエンナーレ」タンブラーサイト¹⁹⁶より《Elemental Detection》を鑑賞した観客が撮影した写真の数々である。撮影した写真は全て現像し、データ化した上で事務局が撮影者の許可を取り、公式タンブラーサイトに掲載した。また現像した写真は主催者から撮影者へ郵送するなど、主催者側が膨大な手間をかけて丁寧におこなったプロモーションである。

¹⁹⁶ 《Elemental Detection》タグ検索による結果の一部を本節では表示している。（2020 年 4 月 4 日検索）
<https://saitamatriennale.tumblr.com/tagged/elementaldetection>

画像 9 みんなのさいたまトリエンナーレ Tumblr サイト掲載の観客が撮影した写真



コミュニケーション・プロセスの第2フェーズである「市民がアーティストの優れた直観に触発される経験価値」が本施策でデザインできたかどうかを問うと、以下のように答えた。

今回の新しい施策が果たして市民の側でアートに触れた、という実感が果たしてあったかどうかはインタビューしていないので分かりませんが、みなさんとのコミュニケーションのやりとりのところで「写真を送って欲しいです」とか、「面白かった」、「こんな機会はないので、一生の大切な思い出にします」など、そうしたコメントが残されたものを読む限りは、「作品を観た」、という実感はお持ちなんだろうなあ、ということは感じられた。「見ることを観る」、自分が何を見ているのか客観的に感じるのは難しい。けれど「見ることを観る」ってどういうことか、それは少し感じていただいた形跡はある。わずか 11 日間だったが、これからいろんな枠組みで「観る」ことを全体的に仕組んでいけたら、もっといろんなことができる、みなさんに実感してもらえるのではないかと希望的に思った。今回の収穫はそこです。

3.5. 分析

大久保による施策は、観客側がスマホのカメラで撮影する、という記録を残すための「見る」行為を、撮影機材と枚数の制限を設けることで、そこに観客が「切り取る」ための思考の余白を生み出し、アーティストの表現に向き合い、自分なりの意味づけを写真に託して撮影するという「観る」行為に転化させた。この鑑賞の場における体験を「経験価値」と捉え、その観点から分析する。

経験価値とはアメリカのマーケティング学者シュミット (Schmitt 2000, 2003) によって提唱された概念である。製品をこれまでの物質的・金銭的な価値ではなく、利用体験によって得られる感動・満足感など、心理的・感覚的な価値によって説明を試みたものである。例えば同じコーヒーでもコンビニ、スターバックス、高級ホテルそれぞれで、消費者が注文してから、消費に至るまでの経験の質、高度化によって価値が上がる。このように消費者が認知する価値は、経験によって形成されるとした¹⁹⁷。シュミットは経験価値の内的要素を5つの価値¹⁹⁸に分類したのだが、マーケティング研究の視点から分類されたもので、心理学や工学の視点から疑問や批判的な点があるとして、心理学者の荷方 (2011) は、ノーマン (Norman) (2003) による人工物のデザインの評価という観点から、美観や欲求のような本能レベルのデザイン、機能や使いやすさといった行動レベルやユーザビリティのデザイン、人間の経験に基づいた思考や理解、思考の結果生じた感情などの内省的デザインを取り上げ説明、分析している¹⁹⁹。荷方 (2010) が実施した「自らが所有物する、気に入ったモノへの愛着の理由」に関する調査の結果が「審美性、機能と価格、およびエピソードに分類することができた²⁰⁰」ことは、シュミットが提唱する5つの価値に対応するというよりむしろ、ノーマンが提唱する本能的・行動的・内省的次

¹⁹⁷ 荷方邦夫. 経験価値デザインとは何かー 心理学に基づいた研究の可能性ー. 金沢美術工芸大学紀要, 2011. (55), 105.

¹⁹⁸ シュミットは経験価値の内的要素として感覚的価値 (sense)、情緒的価値 (feel)、認知的価値 (think)、行動・ライフスタイル上の価値 (act)、準拠集団・文化的価値 (relate) をあげた。

¹⁹⁹ 前掲書, pp.105-6.

²⁰⁰ 調査参加者の言及した愛着の理由や価値の評価を分類した結果、美しさ・色など審美性に関するカテゴリ、使いやすさなど機能に関するカテゴリ、価格に関するカテゴリ、購入時のエピソードに関するカテゴリ、その他の言及に関するエピソードのカテゴリの5つに大きく分けられると判断された。特に審美性や機能に関するカテゴリとは他に、エピソード的カテゴリに関する言及は多く、全体の半数からそれ以上の数が見られた。

荷方邦夫. 経験価値を与える要素の質的検討. In 日本心理学会大会発表論文集 日本心理学会第 74 回大会. 2010. p.1271. 公益社団法人日本心理学会.

元に適応性が高く、経験価値の多くの部分は内省的、あるいはエピソード的な次元の内容を含んでいるのではないかと指摘した²⁰¹。荷方の指摘と解釈によると、経験価値は最終的には「認知的価値」に収斂される。

つまりこれらの先行研究の議論から経験価値は、認知的価値であり、審美性のみならず、特に内省的レベルの検討が必要である、ということである。すなわち作品そのものの「美しさ」だけではなく、加えてアーティスト、作品、芸術祭など関連の情報が個人の経験や知識、思考を生起するエピソードのような形で提供され、情報が処理されることによって価値として認知される、ということである。

本事例はこの経験価値の分析枠組みを使って説明することができる。経験価値をデザインするために、大久保は芸術の審美性だけに頼らず、審美性以外の要素、ここでは撮影の制限を加えることによる個人の新たな経験と思考の機会を提供し、また制限自体がエピソード性を伴った経験価値として出力される環境を創った。つまり芸術の意味を構築する過程において、これまですぐにスマホで撮影し、よく撮れたかどうか確認する、という短いプロセスに対して、制限を伴った撮影行為を通して観客がじっくりと作品を観ることで、作品の意味を認知するための時間と思考の余白をデザインしたといえよう。観る「前提」となる芸術史などの知識や鑑賞経験が少ない観客の場合は、ルールに伴った特定の鑑賞方法が求められる環境を創ることで、前提となる文化的資本経験がなくとも、その中で自由に自分の見方や洞察力、想像力を試し、新しい知覚を体験することができる。そうした自分固有の芸術の価値づけと意味を構築するプロセスを、制限された撮影行為によって創造した、という事例である。従来、美術はホワイトキューブ、音楽はコンサートホールで鑑賞されてきたのも、こうした空間が鑑賞者の知覚がコンテンツ（刺激）以外の要素に影響されないよう工夫された、と中村が指摘しているが、実は大久保の施策も同様に、こうした「鑑賞の場」のコンテキスト（外部環境）をコントロールすることで、コンテンツ（刺激）の要素に集中する環境を創った、といえるのである。

本事例では経験価値を構成する主要要素であり、荷方の指摘する「内省的、エピソード的」は、中村の知覚の変数の「外部環境」、つまり鑑賞の場の文脈のコントロールによって生み出されると示したが、もちろんその「内省的、エピソード的」は鑑賞者の経験に基づく

²⁰¹ 荷方（2011）はシュミットの感覚的価値（sense）、情緒的価値（feel）、認知的価値（think）、行動・ライフスタイル上の価値（act）、準拠集団・文化的価値（relate）について、例えば心理学において感覚（sense）と情緒（feel）は共に連続した認知処理であり、ライフスタイルや文化に対する認識も、知識や思考過程によって産出される高次認知過程であるからシュミットの言う認知的価値（think）の延長線上にある、と指摘している。

反応フィルターである「メモリーボックス（内部状態）」と密接な関係があることは指摘しておく。

4. まとめ

本章では3つの事例を分析してきた。チェンの「情報の摂取」について本章ではミッション、SNSでのライトな選択的同期、鑑賞の場それぞれのデザインされた媒介物によって、第1フェーズだけでなく、第2フェーズの＜アート体験の価値化＞が促せるか考察した。中村の知覚の変数に当てはめると、ミッションとSNSのライトな選択的同期は主に観客の内部状態に影響を及ぼし、鑑賞の場は外部環境のデザインに該当することとなる。その結果を整理すると以下となる。

1. 考察II-1：芸術祭のミッションのコミュニケーション・デザインに必要なのは、そのミッションをどれだけ観客の立場に立って再編集・再定義できるか、その概念を作品と地域のコネクターとして運用すること。
2. 考察II-2：SNSにおいて、作品と地域をつなぐコネクターを具体的に投稿記事としてデザイン、提示することで観客の高い受容につながる。
3. 考察II-3：鑑賞の場の文脈（コンテキスト）をコントロールすることで観客が作品と対峙する時間と思考の余白を創り出すこと。その経験そのものと作品の刺激が認知的価値、つまり価値づけにつながる可能性があること。

考察II-1、2のコミュニケーション・デザインで共通して柱となる存在は「地域の人」である。例えば「奥能登国際芸術祭」のコネクターは「残すべき地域の価値」だが、それを伝えるのはアーティストの言葉のみならず地域の人たちの言葉でもある。「茨城県北芸術祭」のコネクターは地域の人たちを含めたさまざまな人たちとの「会話」である。各芸術祭のコミュニケーション戦略によってコネクターは違うのだが、観客と地域の人を芸術祭のミッションに基づき接続する、さらにSNSの場合はSNSに適したコミュニケーション・デザインで「地域の人」を観客と接続することで＜アート体験の価値化＞の誘発につながるのである。

考察IVで本考察の分析を踏まえて実践するために、本章で明らかになったコミュニケーション・デザインが検討すべき要点を以下に整理する。

図 17 コミュニケーション・デザインを検討する部分

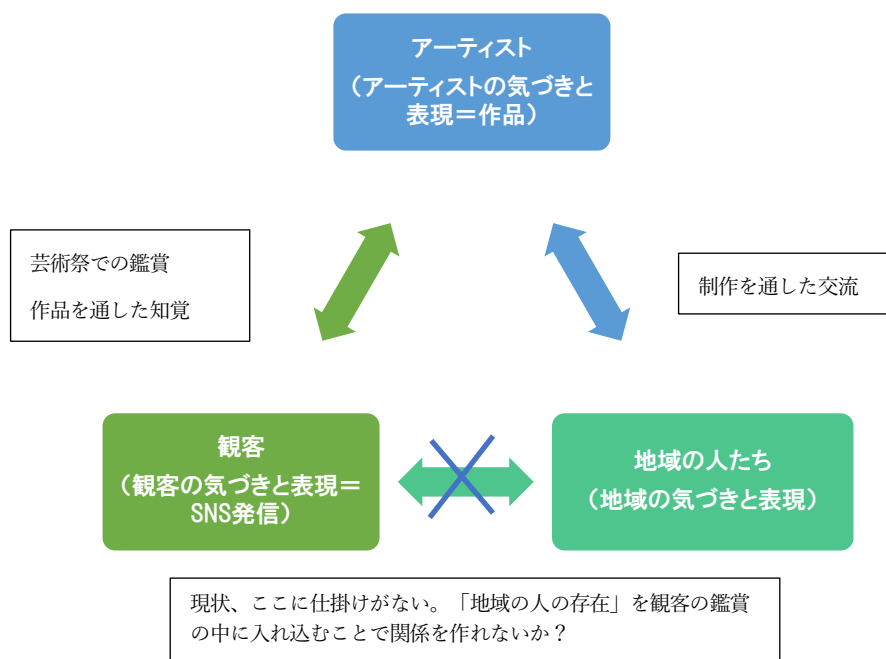


図 17 のようにアーティストは制作の際、地域の人たちと交流を持つ。しかし観客と地域の人たちの交流は現地でのボランティアスタッフとのやりとり等、比較的表層的、短時間に留まっている。現状、観客は作品そのものの鑑賞を通して、地域の魅力を発掘しているが、ここに地域の人たちなどアーティスト以外に芸術祭に関わる人たちの存在を組み込むことはできないだろうか。アーティスト以外の人たちは地域の人たちのみならず、観客の中でもアートファンだけでなく、さまざまな文脈や興味から芸術祭に参加する人が多く存在する。考察Ⅲでは、そうしたアートだけでないさまざまな目的と期待をもって芸術祭に来た観客同士の交流がオフライン・オンラインで発生した現場を取材し、そこで起こったことの内実を読み解いていく。

第4章 観客の「文脈の交差」をデザインする

はじめに

「芸術祭固有の価値の共有」や「地域型芸術祭のソーシャルな目的への関心」、「自己の内的表現の発露」を引き出すために、自らの「価値づけ」を促進する環境、つまりデザインされた媒介物についてこれまで論じてきた。中村の言葉を借りれば、「アートというコンテンツだけでなく、コンテキストやメモリーボックスとのかけ合わせを含めた『場』という視点」にアプローチするコミュニケーション・デザインが必要であるという立場を取り、研究Ⅱでは3つの事例を通して、芸術祭のミッションのコミュニケーション・デザイン、SNS コミュニケーションへの適用、鑑賞の場のデザイン、という「情報の摂取」のデザインを考えてきた。すなわち地域型芸術祭の3段階のコミュニケーションフェーズモデルにおける第2フェーズ<アートの体験の価値化>のデザインである。その社会化、いわゆる情報の表現として社会に向けて発信されるのは、観客による投稿（User Generated Contents=UGC）である。

考察Ⅰでは「情報の表現」としてのSNS上のアウトプットそのものに注目し考察したが、本章では同じ「情報の表現」をSNSのアウトプットより幅広く捉え、いわゆる「情報の表現」に至るまでのプロセスを詳しく見て行く。観客が鑑賞後、中村の知覚の変数という「知覚」がなされた後、観客は実際にSNSで表現行動をおこなったのか、また鑑賞の経験価値がレバレッジされるような場²⁰²が存在していたのか、それはどのような場で、どのような観客が集ったのか、という問いをテーマにする。実際にオンラインを通じてオフラインイベントに集まった観客の「文脈の交差」を分析し、「情報の表現」と「場のデザイン」の視点から考察する。

1. 本章の目的

地域型芸術祭には観光、福祉、教育などの異分野、地域活性化や社会包摂、多様性などの社会的課題の関心から興味をもつ観客や地域のコミュニティの人たちが参加する。彼らは必ずしもアートに馴染みがある、アート経験を重ねた人たちがばかりとは限らない。そうした異分野や社会課題をきっかけに関わる人たちは、地域型芸術祭においてどのような行動と受容があった

²⁰² この場合のレバレッジは経済用語ではなく、本来の「てこの作用」という意味である。

のだろうか。本章ではアートへの興味を入り口（アート文脈）に芸術祭に参加した人たちと非アート要素がきっかけ（非アート文脈）で同じ芸術祭に参加した人たちが交差したオフラインの場を取り上げ、そうした場の生成と存在、相互関係の様相と私的ネットワークへの発信が示唆する意味を、「Reborn-Art Festival（2017）」の観客を対象にした半構造化インタビュー調査によって明らかにする²⁰³。例えばアートへの関与が高まる結果、ソーシャルメディア上の言論空間でアートに関する「情報の表現」を誰しもがおこなうのだろうか、または非アート文脈の人たちに芸術祭でのアート体験が彼らの情報摂取に影響を及ぼす可能性²⁰⁴はあるのか、あるとすればそこに至るまでにどのような課題が見出されるのだろうか。

²⁰³ 本章ではアートへの興味を主としてアートプロジェクトや芸術祭に関わる人たちを「アート文脈」と定義し、アート以外の要素から関わる人たちを「非アート文脈」と便宜上定義して使用する。「Reborn-Art Festival（2017）」を事例として主に災害復興支援の文脈を「非アート文脈」の例として焦点を当てることとする。

²⁰⁴ 内田（2013）、小川ら（2014）、竹内（2015）などによる先行研究では、ソーシャルメディアには多様な市民の価値観が存在し、必要に応じて適切な形で活動、共有、広がりを見せながらも、多様な価値観は実は個人の選択的接触によってのみ受容されている。（例：関心のないものはスルーすることで受容されない）またそれぞれのネットワーク内では同質的な言論空間が生み出され、相互作用の関係構築がなされている。しかしこれは一方的な見地に立った情報しか手に入らなくなることにつながり、自分の知らないことや反対意見などに出会うことが少なくなる、いわゆるセレンディピティを減少させることになる。セレンディピティとは、何かを探しているときに探しているものとは別の価値あるものを見つける能力や才能を指す。

2. 先行研究

本章では「クチコミ」という観点から考えるためにマーケティング分野の先行研究を参照する。クチコミは一般的なマーケティングにおける消費行動の一環であり、購買意思決定過程への影響要因のひとつである。本章ではクチコミを生み出すとされているインフルエンサーについての研究を先行研究として参照する。

ラザーズフェルド (Katz, Lazarsfeld, 1955) らによる他者への影響の源泉はカテゴリーに関する知識や関与といった属性にあるとする研究²⁰⁵があるが、逆にバクシャイ (Bakshy, 2011) はツイッター実証分析から、クチコミ情報は小さな伝播によって広まっており、それを支えているのはインフルエンサーではなく、普通の人である、と主張²⁰⁶し、またスミス (Smith, 2007) によればその影響力はカリスマ性や専門性に依存しない、と研究をまとめる²⁰⁷など理論・実践の両方の視点から議論は盛んであると同時に相反する 2 つの説が混在している。しかし山本 (2014) は、こうした研究ではインフルエンサーはクチコミ発信者の資質と影響規模で定義されており、受信者の消費行動は考慮されていなかった²⁰⁸、と指摘する。さらに影響力やインフルエンサーに関する議論の多くがクチコミ発信者主体、オピニオン・リーダー度など個人要因ばかりに焦点が当てられており、情報の受け手である受信者やクチコミを取り巻く様々な要因、例えば発信者と受信者の置かれた社会的文脈が軽視されてきた²⁰⁹、と主張する。本研究では山本の主張に注目し、オピニオン・リーダーやインフルエンサーではなく受信者側に焦点を当てる。

²⁰⁵ Lazarsfeld, Paul, and Elihu Katz. "Personal influence." Glencoe, Free Presse. 1955.

²⁰⁶ Bakshy, Eytan, et al. "Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter." Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining. ACM, 2011. 65-74

²⁰⁷ Smith, Ted, et al. "Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness." Journal of advertising research 2007. 47.4: 387-397.

²⁰⁸ 山本品. キーパーソン・マーケティング：なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか. 東洋経済新報社 (Kindle 版). 2014. 第 1 部第 1 章「影響の量と質」より

²⁰⁹ 山本(2014), 前掲書 (Kindle 版). 第 6 章「似ていることの効果」より

3. 事例と研究方法

芸術祭参加前・後の観客の感情変化、アートへの関与、SNS の使用の変化を調査する目的で、2017 年 12 月 16 日から 2018 年 1 月 20 日の間、20 代から 50 代まで、デジタルリタラシーや芸術祭参加動機もさまざまな男女 6 名を対象に個別の半構造化インタビューを実施した。彼ら 6 名は、東日本大震災以降の宮城県石巻市にボランティア活動等で関わり続けている 30 代女性の菱山久美（ひしやまぐみ）が、2017 年夏に同地で初開催された芸術祭「Reborn-Art Festival」²¹⁰（以後 RAF と表記）における有志ボランティアチーム「こじか隊」への参加を通して知り合った人たちである。菱山は自身が常連客であったアンテナショップ「石巻マルシェ」²¹¹（東京・大森）にて、2017 年 8 月末に RAF をテーマにしたワークショップ&トークイベントを実施した。翌年 1 月 5 日まで同所でワークショップ展示を継続し、彼ら 6 名はその展示の見学者や参加者として訪れた「芸術祭縁」の人たちである。

²¹⁰ Reborn-Art Festival 2017 年 7 月 22 日から 9 月 10 日まで 51 日間宮城県石巻市（牡鹿半島、市内中心部）を中心に松島湾（塩竈市、東松島市、松島町）、女川町を提携会場として開催された総合芸術祭である。

環境問題と向き合うべく、2015 年から行われていた音楽野外フェス ap bank fes が 2011 年、2012 年は東日本大震災の復興支援をテーマに催されたが、その後 4 年間は「今はすべての力を被災地の現場に注ぐべき」と休止。2016 年に総合芸術祭が誕生することがアナウンスされ、そのプレイベントとして「Reborn-Art Festival × ap bank fes 2016」を開催。ap bank fes が復活し、「アート×音楽×食で彩る新しいお祭りを東北に」をテーマに Reborn-Art Festival 2017 が開催されるに至った。震災以降「人の生きる術」が失われかかっていることを認識し、いまもっとも必要なのは「人の生きる術」を蘇らせ取り戻すこと＝Reborn-Art と名付け、食や住や経済などの「生活の技」、アートや音楽やデザインの「美の技」、地域の伝統と生活の「叡智の技」などさまざまな領域における Reborn-Art を発見—再発見しようとすることをコンセプトとした。

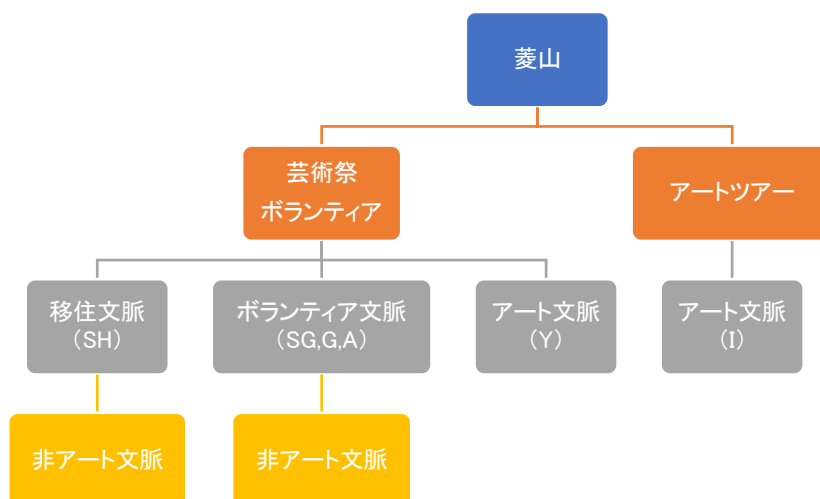
RAF 公式ウェブサイトより <http://www.reborn-art-fes.jp/concept/>（2018 年 4 月 19 日閲覧）

²¹¹ 石巻マルシェ：東京の大森ウィロード山王商店街にある石巻のアンテナショップで、毎週土曜日に石巻で製造された水産加工物やチャリティーグッズなどを販売、夜は東北にまつわるイベントや石巻出身者と東北支援者交流の場『石巻のつどい』を開催している。任意団体である石巻復興プロジェクトによって運営されている。石巻マルシェ公式ウェブサイトより <http://marche.reishinomaki.net/>（2018 年 4 月 19 日閲覧）

表 25 時系列による菱山と 6 名の関わり

| 時期 | 調査対象者 | 菱山と調査対象者との関わり |
|-----------------|-------|---|
| 2016 年 6 月 | G さん | 東京での石巻 2.0 イベントにて出会う |
| 2017 年 8 月 | I さん | RAF バスツアーから LINE 交換、RAF 東京展に同伴。石巻マルシェでのワークショップで作成した地図展示を見に来る。 |
| 2017 年 8 月 | A さん | RAF ボランティアチームで参加日程が一緒から知り合う。懇親会も参加。 |
| 2017 年 8 月 | SG さん | RAF の SNS からワークショップ・トークイベントを知って参加 |
| 2017 年 11 月 3 日 | SH さん | こじか隊 (RAF ボランティア) 懇親会にて知り合い、石巻マルシェでのワークショップで作成した地図展示を見に来る。 |
| 2017 年 11 月 3 日 | Y さん | こじか隊 (RAF ボランティア) 懇親会にて知り合う。ワークショップ開催は知っており、参加意思はあったが予定合わず。H 氏と知り合った後、写真を貼りに石巻マルシェを訪れる。 |

図 18 菱山と 6 名の関係と社会的文脈



菱山は東京出身かつ在住、大手ラジオ局に勤務し営業を担当している。そもそもは RAF の母体でもある ap bank²¹²主催の音楽フェスやそのメインアーティストである Mr.Children のファンであり、東日本大震災をきっかけに震災ボランティアとしても活動してきた。さらにアートにも興味をもち、筆者が修了した青山学院大学大学院総合文化政策学研究科修士課程（文化創造マネジメント）で社会人科目等履修生として学んでいたことから、その延長的自主プロジェクトとして「芸術祭縁」が交わる場づくりを企画した。筆者はその企画を事後に知り、リサーチへの協力を依頼した。なお本プロジェクトは RAF の公式フェイスブックで告知され、RAF の運営事務局である「NPO 石巻 2.0」が設立に関わった「石巻マルシェ」の主催企画として行われた。菱山は音楽、アート、芸術祭ボランティア、災害復興支援の各文脈に精通した人物ではあるが、必ずしも個人的資質・影響規模、オピニオンリーダー度の点でインフルエンサーとも定義できない。

菱山が自主企画したイベント「東京からも応援！アート×石巻」²¹³では、昼の部として「みんなのアートフェス&石巻 写真 MAP づくり」を開催。RAF で印象的だった場所を映した写真（アートでもその途中で見た石巻の風景やお店や人など）を持参し、お互いのエピソードを共有しながら模造紙の石巻地図に貼っていった。夜の部では「石巻×アートの可能性」と題した座談会がおこなわれた。RAF や石巻の視察体験報告、作品制作に協力した関係者や RAF を取材したラジオ番組関係者を迎えてのトーク、来場したさまざまな立場の人たち、初めて RAF を機に石巻を訪れた・訪れる人、メディア&アート関係者、石巻出身などの地元関係者とのトークセッションを通じて、「アート×石巻」という試みが地域にもたらす可能性と課題等について語った²¹⁴。

菱山は、RAF に関心を持ったきっかけを以下のように語った²¹⁵。

²¹² 音楽プロデューサーの小林武史と、Mr.Children の櫻井和寿によって 2003 年に設立された、自然エネルギーをはじめ、環境に関するさまざまなプロジェクトに融資を行う非営利組織。（www.apbank.jp 2020 年 8 月 20 日閲覧）

²¹³ 2017 年 8 月 26 日 13:00-17:00 に実施した。ワークショップ参加者 7 名、写真のみ提供者 6 名、トークイベント参加者約 20 名であった。

²¹⁴ 参加ゲストは作品出展側としては渡辺羅須（RAF のり浜のバリー・マッギー氏の作品に制作協力）、亀山裕市（乃村工藝社「牡鹿の望縁鏡」企画者）、メディア関係者として田中翔太（アマネクチャンネル「逢いに行くラジオ東北」担当）、本庄雅之（東京中日スポーツ）であった。

²¹⁵ 菱山は A 氏以外のすべてインタビュー取材に同席した。また菱山への取材は 2018 年 4 月 17 日に実施した。

RAF の構想を知ったのは 2013 年ぐらい。RAF の事務局となった NPO「石巻 2.0」との関わりが深かった中で、現地関係者から耳にしました。私は震災以前から ap bank の音楽フェス「ab bank Fes」に毎年参加していて、ap bank のボランティア派遣がきっかけで石巻を訪れるようになったんです。そして、現地で出会い共感したのが「石巻 2.0」だったので、そんな縁の深い両者がタッグを組んで芸術祭をやるというのはとても嬉しかったです。なので、まずはラジオ局として多くの人へ発信するお手伝いできればと考えていました。

しかし実際ラジオ局の後援枠は他局に決定した。そこで彼女は大学院履修科目の研究課題の一環としてイベントの企画に取り組んだ。イベント参加者募集は個人フェイスブックのイベントページを利用し、菱山の直接の人脈だけでなく、フェイスブック上のフレンドや RAF 公式フェイスブックからの拡散も図った。

石巻で前年にプレイベントとして開催された ap bank Fes×Reborn Art Festival 2016 に参加した際、メイン出演者である Mr.Children ファンの友人たちの SNS を見ていると、震災や石巻に関して言及している人はおらず、ライブ会場以外の場所にも立ち寄らず、仙台で夕飯をして日帰りで東京に帰っていった様子で、震災や石巻に関わってきた者としては残念な気持ちになりました。ボランティアの友人たちの SNS を見ても、「あれでは石巻のことは伝わらない」という感想が見受けられました。また、ライブ会場内にアート作品の展示も少々あったのですが、単なる休憩所のようにっており、ライブが目的の人たちにその価値が伝わっているのかは疑問でした。そして、周りのアート好きの人たちに RAF のことを話しても、翌年の開催さえ知られていないというのが現状でした。

このような状態で、今年会場に来た人たちが来年の芸術祭にもくるのだろうか、率直に課題を感じました。（中略）石巻とアートの両方にある程度関わってきた者として、アートや音楽フェス目的で訪れた人たちに震災や石巻についてどう感じてもらうか、現地の人たちや震災ボランティアで関わってきた人たちにアートの価値をどう感じてもらうか、その両方が交わってこそ RAF の価値が浮き彫りになるのではないかと思います、現地視察&体験の総括として石巻マルシェでのイベント実施へと至りました

菱山はこのワークショップとトークイベントの企画を、再生する街・石巻の現在～過去～未来の視点から捉え直したかった、と語り、さらに以下のようにフェイスブックに記している。

私がやりたかったのは、自分の発表ではなくて《できるだけ多様な立場の人が集い語らう場を作りたかった》という一言につきます。

（中略）予想以上に嬉しかったのは、自分の写真を貼って終わりだろう…と思っていた昼間の WS（ワークショップ＊筆者追記）に、石巻マルシェを初めて訪れる写真持参の人が次々現れた事。自然と参加者同士で語らいながら写真を地図に貼っていく…といった光景が繰り広げられたこと。写真を見ると石巻を初めて訪れた人も美味しい店や街角の風景までもアートとして楽しんでいる様子に感動した事。行ってないけど震災前の現地の事なら知ってるよ、と出身者の方も書き込んでくれた事。お陰でかなりカオスな地図になり（ました。以後中略）そして夜の部は（中略）アートだけでなく現地の事も知って欲しいという一元的な話に陥るかと思いきや、現地の人もアートを通して地元を捉えなおしたり、アート自体の概念が広がったり、という影響があった事が大きな発見でした。（菱山のフェイスブックページ 2017 年 9 月 2 日付投稿文より引用）

こうして菱山を媒介として集まった多様な背景を持つ 6 名に、RAF 参加前、参加後、また菱山によるワークショップやトークなどの関連イベントへの参加に至るまでの、アートに対する関与の変化を追っていった。

表 26 インタビュー調査概要

| 調査項目 | 質問内容 |
|----------------------------------|---|
| 1.属性 | 年齢・出身・職業・趣味 菱山氏と知り合ったきっかけ |
| 2.ボランティア経験 | これまでの経験・きっかけ 参加前・参加後の変化 今後の意欲 |
| 3.アート・芸術祭全般 | これまでの接触・経験 作品を鑑賞した感想 参加前・参加後の自身の変化 参加後の活動や関わりに関する考え 自身による SNS 発信の可能性 |
| 4.Reborn-Art Festival (RAF) について | 関わったきっかけ 情報取得方法 参加期間と役割 AP バンクとの関わり 菱山氏企画イベントや関連イベントへの参加有無・感想 |
| 5.SNS | 自身が使用している SNS 閲覧・投稿頻度 RAF の公式 SNS との関わり 自分にとっての SNS とは 批判的な意見に対してどう思うか？ |

-調査項目 2・3 によりアート文脈・非アート文脈の判断をおこなった。

-調査項目 3・4 によりアートへの関与度や行動の判断をおこなった。

-調査では同一質問からスタートしたが、調査対象者との対話と観察を通して得た文脈、興味や回答内容によって掘り下げ方と深度は適宜変化させたため同一ではない。A 氏以外はすべて菱山が同席した。またインタビュー時間は約 1 時間半から 2 時間であった。表 27 が 6 名のインタビュー結果を簡潔に整理したものである。

表 27 インタビュー調査結果概要

*分類において判断の根拠となる6名それぞれのコメント詳細は次節以降を参照

| 名前 | 性別 | 年齢 | 職業 | 在在地 | 取材日 | 芸術祭 経験 | 所属の文脈 | H氏との関係 | アートに 関する知識 | RAF参加後の変化・行動 | アートの関与 度 (RAF前) | アートの関与 度 (RAF後) | メイン使用 SNS | RAF前のSNS使用 | RAF後のSNS使用 |
|----|----|-----|-----|-----|------------|-----------|-------------------|-------------------------------------|---------------|---|--------------------|--------------------|------------------------------------|------------------------|--|
| Y | 女 | 20代 | 大学生 | 東京 | 2017/12/16 | 経験者 | 芸術祭アテン、 アートアテン | 芸術祭ボランティア、 RAF東京展、石巻マール シェ | 高 | RAFの固有の価値を読み 取り、異質性が高いワ ルーフと現地で交流、 SNSで積極発信 | 高 | 高 | Instagram /Twitter/ Facebook | 積極的な情報収集と 写真・テキスト投稿 | 投稿発信、RAF関連 投稿検索 |
| SH | 女 | 30代 | 会社員 | 東京 | 2017/12/16 | 初めて | 移住希望者 | 芸術祭ボランティア、 RAF東京展、石巻マール シェ | 低～中 | 今までとは違う現代アート の表現に驚き、他の芸術 祭に興味を持つ | 低 | 中 | Facebook | 閲覧、いいね！ | 特にしていない |
| A | 男 | 40代 | 会社員 | 茨城 | 2018/1/20 | 初めて | アートボランティア ア初心者 | 芸術祭ボランティア、 石巻マールシェ | 低～中 | 絵とは違う多様な表現を 認知、今後設置、作品づ くりから関わりたい。大阪 まで興味のあるオルカン コンサートに出かけた | 低 | 中 | Twitter | 閲覧、いいね！ | 作家のSNS検索 |
| G | 男 | 50代 | 会社員 | 茨城 | 2018/1/6 | 初めて | 地元出身/復興 ボランティア | 芸術祭ボランティア、 ローグショッパト ウ、石巻マールシェ | 低～中 | 表現の深さ、広がり、衝 撃を受ける、ローグショッ パ参加 | 低 | 中 | Facebook | 閲覧、いいね！ボラ ンティア関連投稿 | SNSで表現したいが、 うまく文字にできな い、動画投稿に興 味、ボランティアアテ ーで投稿 |
| SG | 男 | 40代 | 公務員 | 東京 | 2018/1/12 | 初めて | 復興ボランティア | 芸術祭ボランティア、 ローグショッパト ウ、石巻マールシェ | 中 | 何気ない普段の光景の見 え方が変わった経験、 ローグショッパ参加 | 中 | 中 | Facebook | 閲覧、いいね！コメン ト | ボランティアアテ ーで投稿 |
| I | 女 | 40代 | 会社員 | 東京 | 2018/1/6 | 初めて | アートアテン | アートアテン、RAF東 京展、石巻マールシェ | 高 | RAFの固有の価値を読み 取る | 高 | 高 | Instagram /Twitter/ Facebook | 積極的な情報収集と 写真投稿 | 特に今はアウトラット していない |

4. 詳述・分析

4.1. RAF への関心

本節では 6 名へのインタビュー調査の内容を一人ひとり詳述し、分析する。I 氏はもともと興味があったアーティストが RAF に出展していたことをきっかけに RAF にも興味を持った。現地ではアートキュレーターである和多利恵津子（わたりえつこ）・和多利浩一（わたりこういち）²¹⁶と巡るアート鑑賞ガイドツアーに参加したほか、翌日に自身で市内を巡ったのみである。ツアーで出会った菱山と連絡先を交換したのち、2017 年 12 月に開催されたワタリウム美術館での「RAF 東京展²¹⁷」を菱山と一緒に鑑賞、意気投合し「石巻マルシェ」のプロジェクト展示にも訪れたことから分かるように、RAF そのものへの関心が当初から高いわけではなかった。他の 5 名は RAF の存在と自分はどうか関与できるのか、という認識を持った上で、そのための行動を起こしており、5 名とも芸術祭ボランティアに参加している。しかしその理由は多様で、Y 氏は全国の主要な芸術祭でのボランティア経験を持ち、G 氏、SG 氏は復興ボランティア経験者の文脈から、そして A 氏はもともと復興ボランティアに興味を持ちつつ、アートのボランティア、という彼にとって目新しいコンセプトに惹かれて関わった。SH 氏は移住を念頭に RAF を通して石巻での暮らしや、その環境を知ることが第一の目的であった。

いずれも複数の日数、複数回にわたって訪問し、ボランティア同士の LINE グループ²¹⁸への加入や個人 SNS による内部情報の発信をおこなっており、RAF への関与と関心は高かったといえる。芸術祭ボランティアには明確な 2 種類のパターンが見られ、アートに興味を持ったパターンと復興ボランティアから入ったパターンが存在する。

²¹⁶ 和多利志津子によって 1990 年設立された東京・青山の現代アートを主に扱うワタリウム美術館艦長でキュレーターの姉・和多利恵津子と美術館 CEO であり、キュレーターでもある弟・和多利浩一は本アートフェスティバルにキュレーターとして参加した。

²¹⁷ 「リボンアート・フェスティバル 東京展 そこでは何が起きていたのか」ワタリウム美術館（東京）

2017 年 10 月 20 日から 12 月 10 日まで、RAF で展示した作品からアーティストの再構成による展示と、写真、映像、ブランドローイングによるドキュメント展示が開催された

²¹⁸ 約 120 名登録。芸術祭準備段階からボランティア同士で情報交換するクローズドのグループだが、H 氏は芸術祭実施後のこじか隊懇親会後に加入するなど、必ずしも全員が初期から情報を共有しているわけではない。

4.2. アートに関する知識およびRAF 以前・以後の関与度

アート文脈のY氏は美術大学学生（当時）であり「RAF こじか隊」のみならず「大地の芸術祭こへび隊」、「瀬戸内国際芸術祭こえび隊」のほか、「六本木アートナイト²¹⁹」の鑑賞ツアーのスタッフなど多数のボランティア経験がある。I氏は芸術祭への参加も初めてであるが、ギャラリーや美術館を週数回は巡り、一時期アート関連の仕事に就くことも真剣に考えたほどであることから、両氏共にアートに関する知識や関与度がRAF以前から高かったといえよう。またI氏は情報収集について、「ツイッターは主にアートの情報を欲しいと思っているので、気になったアカウントをどんどんフォローしていく感じです。」と述べた。またY氏は「芸術祭のことだけでいうと、ほとんどの情報は公式サイトとインスタから情報を得ます。」というコメントから、常時積極的にアートに関連する最新情報を探索していることがうかがえる。

非アート文脈の4名について、SG氏の「中吊りとかみておもしろそうだなと思ったらふらっと行く程度。特定のアーティストが好きだから行くってことはなくて、六本木ヒルズの森美術館のマンガ原画展に行ったり、若冲展が話題だから上野に行ってみるなど一般的です。」というコメントに代表されるように、アートと全く無縁の生活を送ってきたわけではなく、一般に話題になるアートには折々触れてきている、いわゆる「過去のアート体験」を持つ。また「中高で吹奏楽をやっていて、（中略）でもその経験がどっかにあって、なんとなくラジオとか聞いているうちにクラシックを最近聴いたりとか、ごくたまに生で聴きに行ったりとか。いわゆるアートだとそんな感じ。」（SH氏）のように全員何らかの形でアートジャンルに触れた経験、すなわち「身体記憶」があることから、知識に関しては「低～中」程度、ただしRAF以前のアートへの関与度は、それまでアートから離脱・休眠もしくは活性化はされていなかったことからSG氏以外は「低」程度に分類した。

RAF以後のアートへの関与度はアート文脈の2名は変わらず高関与であるが、移住希望文脈、復興ボランティア文脈においてもRAF以後、行動の意思を示すコメントがあり、「中」程度に上がったと判断できる。詳細は次項にて分析する。

²¹⁹ 六本木アートナイトは生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルの提案と、大都市東京における街づくりの先駆的なモデル創出を目的に2009年より開催している一夜限りのアートの饗宴である。主催者は東京都、アーツカウンシル東京、港区および六本木アートナイト実行委員会。（六本木アートナイト公式ウェブサイトより www.roppongiartnight.com 2020年8月24日閲覧）

4.3. RAF 参加後の変化・行動

アート文脈の 2 名は共に作品から彼らなりの RAF 固有の価値の解釈と主催者メッセージ²²⁰を読み取っていた。Y 氏は次のように述べている。

参加者の目線として、多分一般的に芸術祭では展示されないような、言ってしまうとわかりにくい作品がすごく多かったです。まあワタリウム自体が現代アートを扱っているのです。北川フラムさん系は写真映えとかきれい、とか美しいとか、見ただけで割とわかりやすい作品が多くて、それはそれでよかったですけど、でもなんか地域性がだんだん見えてこなくなって、(中略)正直、美術館以外の自然豊かなところにこの人の作品があれば別にいいだけで。奥能登(筆者追記:奥能登国際芸術祭 2017 のこと。北川フラム氏が総合ディレクターを務めた。)よかったと言いつつこういうのもなんですけど、これが別の、例えば新潟の日本海沿いでもなんか良くなっちゃう部分があって。でもそれが石巻は地域の意味と
いうか、この場所でやる価値というのが、震災があってすごく強いので、それに対してア
ーティストが向き合っているんだってのが見てすごく伝わってきて (筆者下線)

また I 氏は以下のように述べた。

(I 氏自身が推察する他の芸術祭が通常) 割と企画者が、作家と地元の方を引き合わせて
すごくない? って言ってるのに対して、リボーンは作家の人が参加しますって言った後、
きっとすごい苦悩した気がして、一人一人がどうやってここで「作品を見せる」が成り立
つんだらうってすごい考えてる感じ (筆者下線)。

両コメントからは、アーティストたちが石巻という地域に対峙して何かを捉え、その地域固有の表現に昇華しようとした様相を RAF のさまざまなアウトプットによって読み取ろうとし

²²⁰ 「お祭りの中心地となる牡鹿半島には、人の手の加えられていない自然が多く残されています。そこには津波の傷跡とともに、人の営みと豊かな海と山と森があり、そのまんやかに Reborn-Art のお祭りが出現します。ここを訪れる皆さんが、地域の人々やアーティストやスタッフと一緒にしてお祭りを作りだすとき、ほんとうの意味で地域が前に向かって進んでいくためのエネルギーが生まれてくるはずです。」 (Reborn-Art Festival 公式サイト <http://www.reborn-art-fes.jp/concept/>) (2018 年 4 月 18 日確認)

たことが理解できる。それぞれは主観的体験でありつつも、過去に多くのアートまたは芸術祭体験を経ていることから、その記憶を参照しながらアートに対する「認知」が高度に形成されており、結果、抽象化が進んだ、と捉えることができる。

非アート文脈からは、アートによって今までにない体験をしたというコメントが見受けられた。

Reborn の YouTube 公式動画を見ても、あの漁船を見て昔だったら漁船を見てダサイと言ったであろう人がかっこいいって言ったりとか、アートに見えちゃう、そういう風に捉えるようになってくれる。(中略) 何気ない普通の光景が違ってくるように見える人もいるじゃないかなって。見ようとしたんじゃないのかなって。それが今回一番関わって印象に残る点です。(中略) 今回は製作段階や準備段階からは入ってないので、(次回)入ってみたいと思います。もっと長い時間、地元のひととの作業を一緒にやりたいです。(SG 氏)

現代芸術はほぼ初めてなのでびっくりした。すごく面白かったです。「目」²²¹が体験型だったのと、パール劇場²²²が、そもそもアートって見るもの、絵とか彫刻を見るものだと思っていたのだけど、日活パールってあの場所がだいぶ混沌としていて、そうするとあそこに展示がなくてもこれはアートなのかな、とか、(中略)美術館だとどこに展示しても美術館と作品は別というか、例えばモネの絵を国立博物館、東博に置こうが、ルーブルに置こうが、モネはモネですけど、例えばパール劇場の人形でもいいし、小学校にあった写真とか、じゃあ違うところに置いたらなんか違うもの、見え方が違ってくるような気がするし、なんか環境を含めて見る、感じるっていうのが初めてだったのでびっくりしました。見た後の行動としては他のアートフェスにも行ってみたいな、と思いました。(SH 氏)

²²¹ アーティストユニット「目」による石巻市街地と荻浜小学校との間を定期巡行する移動式体験作品。果てしなく不確かな現実世界が実感に引き寄せられる体験を作品として展開。(Reborn-Art Festival 2017 公式ガイドブック p.129)

²²² 石巻の劇場文化の最後の生き残りであった日活パール劇場は、1980年代からポルノ劇場として営業を続け、マイノリティたちの憩いの場として、アンダーグラウンドな文化の拠点として被災後も完全閉館した2017年6月25日まで石巻の劇場文化を守り続けた。ここにアーティストのハスラー・アキラが「誰もがそっと抱えて生きる性の営みと勇気を命題に制作した作品」を、カオス＊ラウンジは「すでに失われた劇場とそこに集まった人たちのための架空の『映画館』」を制作した。(Reborn-Art Festival 2017 公式ガイドブック p.123)

他2名からも作家の表現に触れて感じた驚きを訴えており、今後の行動を具体的に語ったことから、アート関与度は一時的にせよ活性化し、中程度まで上がったと言えよう。

4.4. RAF 前後の SNS に関する行動

アート文脈の2名は共に SNS を積極活用し、RAF 開催前から情報収集をおこなっていた。特に Y 氏は自認するほどのヘビーユーザーで、第2章冒頭で紹介したコメントや「知り合い以外の意見を見るのはツイッター、写真を見るのはインスタ、知り合いの情報を得るのはフェイスブックっていう感じです。」と SNS プラットフォームによる使い分けを意識しておこなっていた。

非アート文脈の4名はそれぞれの文脈の範囲で情報を閲覧、「いいね！」をする程度であった。

RAF 後の SNS 上の行動だが、非アート文脈4名は、作家の検索など、「情報の摂取」を延長した行動や意思は見られたが、普段から自分の文脈に沿った SNS 活動以外にアートに関して積極的な投稿をした、ということにはなかったようである。一方アート文脈の Y 氏は検索機能を駆使しながら、同じアート文脈の他人の投稿を見て影響を受けていた、と次のように述べた。

感想の検索は主には知り合いから流れてくるもの、キュンチョメ²²³さんなどアーティスト自身がツイッターにあげてるものとか、Reborn の公式ツイッターが Retweet したので、それで追って見たりしました。あとはやっぱりツイッターでも「リボーンアートフェス」で検索をかけて、（中略）自分の感じ方と全然知らない他人の評価が合っていると、なんか自分のこの感覚間違ってたな、と。

その上で、「作品を1位から3位までつけて、なんでその作品が良かったのかエピソードを載せるようにしています。」と自身の意見を改めてまとめて SNS 投稿していると述べた。

²²³ 2011 年活動を開始した男女のアートユニット。メンバーはホンマエリとナブチ。国内外のシリアスな現場に詩的な行動やユーモアで切り込み、加害者と被害者、当事者と非当事者の境界を曖昧にしていく作品を制作。（Reborn-Art Festival 2017 公式ガイドブック p.125）

山本(2014)によるとアメリカの「The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)」²²⁴はクチコミ行動を3タイプの参加者に分類している。クリエイター (Creator) はゼロから情報を創造し、発信する参加者であり、セnder (Sender) は情報を再送信する参加者、ツイッターでいえば RT や@を利用して、情報をそのまま再送信、あるいは他者が発信した情報を編集して送信する参加者のことである。さらにレシーバー (Receiver) は情報を創造・発信することではなく、情報を受け取る参加者である²²⁵。これらを参照すると、アートのクチコミ行動ではY氏はクリエイター、Y氏以外の人たちはセnderとレシーバーを行き来していると分析できる。

4節3項にて RAF 以後の変化・行動で、非アート文脈の人たちがアートと出会い、衝撃を受けたコメントを紹介しアートへの関与度が低から中程度に引き上がった可能性を指摘したが、彼らはこれらのアーティスティック・エクスペリエンス²²⁶、自分固有のアート体験をしたにも関わらず、WOMMA の定義におけるクリエイターのような行動にはつながらなかった。そこにはどのような理由や障壁が存在するのだろうか。特徴的な G 氏の発言を取り上げてみたい。

(SNS の) アウトプットをインプットと同じぐらい使うかっていうとそこは難しくって、それはなぜかという作家さんの意図を自分が表現しきれなかったという自分の問題があって、自分が表現してもいいけど、自分の表現が拙いと、これ、表現しきれないなあ、って諦めちゃう。(G 氏)

そこにはアートへの関与、知識と自己表現の言葉の蓄積をもたないもどかしさから躊躇する姿が見えてくる。また G 氏、SG 氏は以下のように「言葉」への不安を述べていた。

²²⁴ アメリカ合衆国イリノイ州シカゴに本部を置く 2005 年 5 月に設立した非営利の WOM マーケティング団体。WOM マーケティングの手法に早くから着目し、2005 年よりクチコミマーケティングの研究を重ね、市場の発展に大きく貢献してきた。2009 年時点で加盟団体数は 300。(WOM マーケティング協議会 2009 年 11 月 19 日発表資料 <https://www.womj.jp/76774.html> より 2020 年 8 月 22 日閲覧)

²²⁵ 山本(2014), 前掲書 (Kindle 版) 序章「クチコミの定義」より

²²⁶ 志村(2017)はアーティスティックエクスペリエンスの内実として以下の3つに分けている。

- 聴衆個人の内的体験、すなわち内面に生じる様々な動き
- 聴衆個人の作品や演奏家に対する特定の関わりや結びつき感
- 聴衆集団としての経験、すなわち他の聴衆との経験の共有

その上で、「アートマーケティングの究極目的とは、「聴衆一人ひとりのアーティスティックエクスペリエンスを実現すること」とまとめている。志村聖子(2017). 前掲書.p.32

実は文章で、文字で起こしちゃうと平たくなっちゃう。そうすると文字では表現しきれないことがあるのかな、私たちは小説家ではないから書けない。それなら写真で見て、と思います。（G 氏）

面白いなあと思うには思いますが、具体的に表現する言葉を持ってないし。（SG 氏）

すなわち非アート文脈の人たちは自らの感じた感情や体験の「言語化」に対して大きな障壁が存在することがわかる。考察Ⅰではこの「言語化」はアート初心者には難しく、インスタグラムのみならずツイッターやフェイスブックでも流通している「#（ハッシュタグ）」が言語化に代わる存在になるのではないかと検証したが、そのままでは「自己表現」までには至っておらず、仕掛ける側のコミュニケーション・デザインが必要であることを指摘した。この点は課題として考察Ⅳに引継ぎたい。

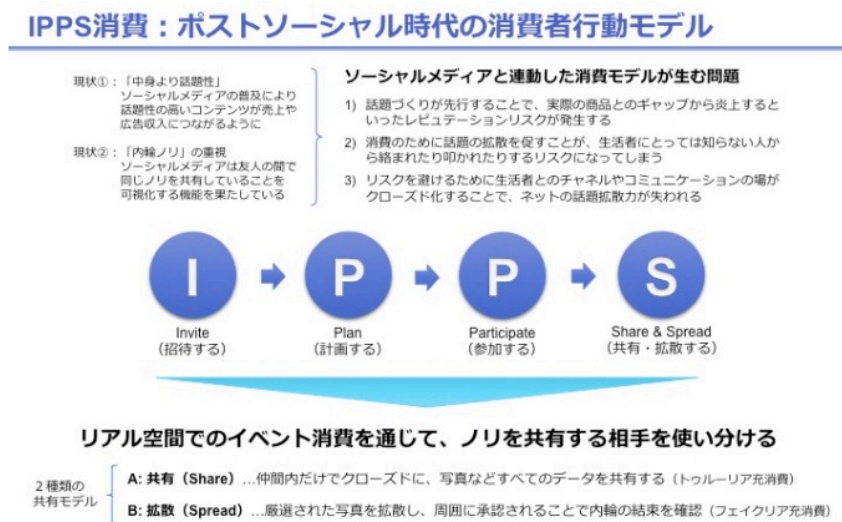
ここまでの詳述・分析で明らかになったことを次にまとめる。非アート文脈の人たちがアートと出会い、今まで知らなかったアートの文脈や、新たな思考と表現を発見した結果、アートへの関与度が低から中程度に引き上がった。しかしながら非アート文脈の人たちはアート体験をテキストの形で表現し、SNS 投稿するのはベネフィットではなくコスト（5 節 2 項にて後述）と感じている可能性がある。SNS による情報収集や閲覧、いいね！は属する文脈に関わらずある程度は活発におこなわれており、当人が属する文脈に関するクチコミ行動のクリエイターとして行動することはあっても、異なる文脈（本研究ではアート文脈）となるとセNDERとレシーバーの範囲内での発信に留まる。

5. 考察

前節では半構造化インタビューから参加者の RAF への関心、アートの経験、SNS に関する行動の変化をたどり分析した。本節では彼らがその後、菱山との関わりや RAF 関連イベント等でどのように文脈が交差させたかを、消費行動モデルのひとつ「IPPS 消費モデル」を援用して考察を加える。

理論社会学者の鈴木謙介（すずきけんすけ）は 00 年代以降にマーケティング分野で話題になった消費モデル²²⁷にはひとつの共通点があり、それは「コンテンツよりコミュニケーション」という前提に立っていることだ、と指摘した。つまり、商品に内在する価値ではなく、それがどのように話題にされるかが商品の価値の中心になっており、「中身より話題性」が重視される。そこにランキング操作や、やらせ、ステマルスマーケティングなど話題性を重視したソーシャル展開により、メリットよりもリスクが目立つようになってきた、と指摘する。また若者の中でソーシャル離れが進んでいるのは「内輪」ノリだから通用していたコミュニケーションができなくなる窮屈さが原因と指摘する。ただ「内輪」ノリ、言い換えれば「内輪のコンテキスト」を共有したいニーズはなくなり、アクティブな人たちのニーズに応えるのが「リアル空間でのイベント消費」で、いわゆる参加することで「内輪ノリ」を共有できる機会である、と示唆している。そこでソーシャルメディアと連動した消費モデルとして鈴木が提唱しているのが「IPPS 消費モデル」である。IPPS とは「Invitation-Plan-Participate-Share & Spread」の頭文字を組み合わせたものである。

図 19 鈴木（2014）による IPPS 消費モデル（鈴木氏ブログより引用²²⁸）



²²⁷ AIDMA, AISAS など消費者の購買までの心理プロセスをあらわした言葉。AIDMA は Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）の順で、意思決定が行われていると考え、それぞれの単語の頭文字をつなげている。AISAS は株式会社電通が提唱する、ウェブを日常的に利用する消費者の購買に関する心理プロセスをあらわした言葉。Attention（注意）→ Interest（関心）→ Search（検索）→ Action（行動）→ Share（共有）の順に意思決定が行われていると考える。（マーケティング用語集：Markezine 2018 年 4 月 27 日閲覧）

²²⁸ 鈴木謙介, IPPS 消費とはなにか～2014 年を振り返る(1). ホームページ <http://blog.szk.cc/2014/12/27/what-is-ipp/> (2020 年 5 月 6 日閲覧)

この消費モデルは、消費者の行動が誰かからの招待 (Invitation) から始まり、参加当日までの間にも、非日常イベントを楽しむための準備段階 (Plan) があってからの参加 (Participate) に至る。参加中も、一緒に行った人とはリアルタイムに写真などのデータを共有し、LINE (ライン) のグループのアルバムなどで共有された写真は、イベント終了後にソーシャルメディアに投稿する際に、厳選されたお気に入りの一枚が用いられる。つまり内輪向けには「すべてを共有」しつつ、外向けには「象徴的な一枚を拡散」 (Share & Spread) することで、内輪ノリと外向けの顔を使い分けるのである。鈴木はそれぞれを「トゥルーリア充消費」「フェイクリア充消費」と呼んでいる。

本消費モデルを地域型芸術祭マーケティングで読み替えると、「芸術祭に内在する価値ではなく、それがどのように話題にされるかが芸術祭の価値の中心」とされる中、「価値づける、意味を構築する」ことをソーシャルメディアと連動してどのように生み出せるのだろうか。主催者のデジタルメディアでは観客が芸術祭と「関わり」の入り口としての芸術祭の外在的要素、いわゆるアートの外環の消費体験であるグッズ、現地での食事、宿泊、交通、観光など、周辺市場の消費が紹介されがちだが、「価値づける、意味を構築する」と SNS との関係性について示唆を得るためにも、鑑賞行動分析フレームワークとして IPPS 消費モデルを本研究では援用することとする。

5.1. RAF 後の関連イベント参加の意味

今回インタビューを実施した 6 名の内、石巻マルシェでの菱山によるワークショップやトークに参加したのは 2 名、RAF 東京展を訪れたのは 3 名であった。特にワークショップに関して、参加した SG 氏は他の文脈から来た人たちとの交流の楽しさを参加理由にあげている。

フェイスブックで、もともと RAF のイベントを大森のマルシェでやりますよってリンクで上がってて、たまたま空いてた日だったし、マップを作るってところで自分の知らない場所なり人の話が聞けるのは楽しそうだなって。やっぱり現地の人、石巻出身の人と話せたってのが、SNS でそういうつながりがないと会うことがなかった人と会えたのが楽しかった。(SG 氏)

参加者はその属する文脈に関係なく「石巻マルシェ」での活動に SNS 上で接触していた。これは菱山からのリアルおよび SNS からの誘いによるもので、鈴木 (2014) の提唱する IPPS 消費モデルにおける Invitation (招待) に該当する。このモデルに沿って菱山のワークショップを分析すると、Plan (準備) として、マップ作りの材料となる自分が撮影した RAF 関連の写真を集め、ワークショップに参加 (Participate) し、Share & Spread (共有と拡散) の段階として、そのワークショップ参加者たちとの「トゥルーリア充消費」がなされたといえよう。まさに Share (共有) の定義である「仲間内だけでクローズドに、写真などすべてのデータを共有する」行為がなされた。さらに完成したマップが石巻マルシェにて 4 ヶ月間 (2017 年 8 月 26 日から 2018 年 1 月 6 日まで) 展示されることとなり、Spread (拡散) として、石巻マルシェというリアルな公共の場で「フェイクリア充消費」(もともと厳選の数枚を持ち寄っている) が起こった。

さらに鈴木 (2014) は「ソーシャルメディアがもたらすコミュニケーションの文脈の混乱²²⁹は、定期的なイベントの開催によって回避できる可能性がある」と指摘しているが、このワークショップにもさまざまな文脈が交差し共有できるリアルな場を作る、それによって多面性を参加者が写真とコミュニケーションで体感できる、という目的があった。

私がこのワークショップをやった意図は、アート作品だけ撮ってきたであろう人たちと、地元や石巻に関わってきた人たちが伝えたい石巻の姿の両方の写真達がひとつの地図に収まることで、「今の多面性ある石巻」が浮き立つのでは・・・という仮説 (狙い) のもとにでした。(菱山)

実は文脈の違いは参加者内だけでなく、石巻マルシェの運営メンバーの中にも存在していた。そもそも石巻マルシェが RAF と全く別の活動として存在していたこともあり、通常石巻の食べ物をテーマにした万人向きのイベントが好まれるところ、2017 年 8 月 26 日から 2018 年 1 月 6 日までの 4 ヶ月間もワークショップの展示が続けられた。その経緯について菱山によれば「石巻マルシェ代表の M さんが、マルシェの運営メンバーの中でも RAF や、こうした文化的

²²⁹ 鈴木(2014)はソーシャルメディア上では「本来は空間的に切り分けられていた社会的なコンテキストが混在することでどのように振る舞えばいいのかが分からなくなる」とし、「前後の関係、これまでの経緯によって同じことばでもまったく意味が異なる」ことで同じことばを巡ってすれ違い続ける、と指摘している。<http://blog.szk.cc/2014/08/15/gods-genius-and-utopia-04/> (第7節, 2018年9月4日閲覧)

なイベントに懐疑的な人は多くて、でも M さんは必要だと思ったからメンバーに展示を続ける事も説得した」ことが嬉しかった、と述べている。4 ヶ月間の展示を通して、ワークショップに参加した様々な文脈の人たちを今度は「RAF に直接関与し、体験した人たち」と捉え直し、文化イベントに懐疑的な人たちという文脈と間接的に交差させる場が創られた、と分析することもできる。

菱山の実在はそうしたさまざまな文脈から来た人をつなげる媒介中心性（異なるグループへの影響、橋渡し）の高い人²³⁰、つまり橋渡し役になる観客であり、ワークショップイベントに代表される「文脈が交差するリアルな場」の創造に必要な中核的な存在であった。

5.2. 非アート文脈の人々によるアート体験の表現

4 節 4 項で紹介した G 氏や SG 氏のアウトプットに関するコメント「文字では表現しきれないことがあるのかな、私たちは小説家ではないから書けない。それなら写真で見て、と思います。」は、鈴木が問う「Instagram は写真でしか伝わらない、コミュニケーションのあいまいな文脈を共有するために利用されているのか²³¹」に対する回答になりうる。すなわちインスタグラムにおける画像・動画が、非アート文脈も含めてさまざまな文脈の人たちが作品を鑑賞し、価値を感じたものの、言語化できない曖昧さを # という文脈を整理するシグナルと共に伝えていて、それが SNS における自己表現として成立しているのではないか、ということだ。「コンテンツよりコミュニケーション」の時代、「ソーシャルメディアに不足しているのは、深い本音の発話である」²³²のに、自分の属する文脈ではある程度本音の発話ができたとしても、違う文脈については語れない、あるいは語るに躊躇する。非アート文脈の人たちが作品を価値づけ、意味を構築しても、あいまいな文脈を共有するための画像以外のアウトプットに躊躇し、しかも内輪ノリがない SNS の「フェイクリア充消費」の場では自分を表現しづらかった可能性がある。実際、筆者の取材では非アート文脈の人たちもアートや RAF、気に入った作品について感じたことを素直に、熱心に自分の言葉で語っていたにもかかわらず、アートに関する SNS 発信は積極的ではなかった。それは取材自体がクローズドで、何を言ってもよい、という安心感が

²³⁰ 山本（2014）前掲書（Kindle 版），第 1 部第 1 章「ネットワークのキーパーソンをつかまえる」より

²³¹ 鈴木（2014）<https://blog.szk.cc/2014/12/27/what-is-ippets/>（第 2 節，2020 年 4 月 15 日閲覧）

²³² 武田隆．ソーシャルメディア進化論（Kindle 版）．ダイヤモンド社，2011．第 3 章「価値観と関係構築のソーシャルメディアの問題」より

あったことから、ある種の「内輪」感を演出できたからともいえよう。むしろその障壁を取り除くことで、画像中心であったとしても受信者が読み解けるような発信者の言葉や表現を図らずも表出させる仕組みを考えること、ここにこそ「#」の可能性が広がり、作品を「価値づける、意味を構築する」ことが非アート文脈にも広くクロスしながら自己表現として拡散しうる可能性が指摘できる。

山本（2014）は、消費者のエンゲージメント²³³を高めるためには、探索コスト²³⁴を超えるベネフィットを提供できること、ベネフィットには機能的、情緒的、自己表現的、社会的ベネフィットが含まれ、(1)ベネフィットをあげる、(2)コストを下げるのがポイントである、と指摘する。すなわち観客に対してコミュニケーションを誘発するために自己表現的ベネフィットの提示と探索コスト削減を、芸術祭やアートプロジェクトの主催者が仕掛けていくといったデザインとしての開発の余地が大いにあるといえよう。

例えばメディアは論点を提供し、コミュニケーション環境を整える役割がある²³⁵からこそ、広報戦略として自社ウェブサイトやソーシャルメディア以外の第三者の立場からの発信であるTV、ラジオや雑誌、デジタルメディアでの露出を組み合わせ、ときには批判的な意見も含めて考えさせるような投げかけをおこないながら、芸術祭のテーマ自体を掘り下げるのも手だろう。それが考察Ⅱの「奥能登国際芸術祭」と「茨城県北芸術祭」の事例において、それぞれ自媒体で芸術祭のテーマを掘り下げ、地域存在を単に観光的なアプローチでない方法で浮き彫りにしたことであり、そもそもそうした掘り下げや批評はアート批評家やメディアがこれまで得意として担ってきた役割でもある。しかし、現実はそのような媒体は専門性が高く、なかなか非アート文脈や非専門家には届かない。また中小規模の地域型芸術祭となれば、取り上げてくれる媒体そのものの数も少ない。

そうした状況でできることは、本事例のようにリアルとSNSでの文脈交差の場を設定し、それぞれの行き来を通して、さまざまな文脈の人たちそれぞれの「トゥルーリア充消費」と「フェイクリア充消費」の場で、アートに関する発信の質を上げていくことが考えられる。双方向性と拡散性に優れているSNSをアートのマーケティングに取り入れる本質的な意味は、ここにあるのではないだろうか。つまりSNSとアート体験、文脈の交流の施策を統合し、コミュニ

²³³ 製品・サービス、ネット上のコンテンツなどに対する消費者の積極的な関与や行動

²³⁴ 情報収集や代案探索にかかる費用のこと。小田切宏之、企業経済学、東洋経済新報社、2011、p.111

²³⁵ 山本（2014）前掲書（Kindle版）、第5章、「マスメディアが取り持つ『縁』—メディア縁とは」より1970年代に提唱されたメディアの「議題設定機能」。メディアが「今、世の中で何が重要なのか」「何について考えるべきなのか」「何について話すか」を設定する。

ケーションによる観客の創発性と主体性としての表現行為の誘発によって現実的なアウトプットの質の向上を目指すことが、SNS 上で「バズる」（クチコミによって爆発的に話題が拡散されていくこと）だけでない、本来の地域型芸術祭マーケティングとしての役割と意味を果たすのではないだろうか。

5.3. 媒介中心性の高い観客による文脈の交差について

5 節 1 項において IPPS 消費モデルに基づいた分析から、媒介中心性の高いコネクター²³⁶である菱山が、異なる文脈が参加するリアルな場を設定したことで、文脈の交差と相互関係構築の機会となった可能性を論じた。その視点からアート文脈の Y 氏は芸術祭ボランティア内における違う文脈の人たちとの出会いを以下のように述べた。

RAF のこじか隊の人は、アートに興味はあってもそんなに深く知っている人はあまり多くなかったですけど、そういう人だからこそ作品がよかった理由とか私が聞くと自分の感じることを言ってくれて、それが私はすごく面白かったですね。（中略）（名和晃平を）全然知らない人からするとあの鹿²³⁷、なんで鹿なの、になるし、もともと（地元）ストーリーがあってそういう話を地元のこじか隊の人と話ができて楽しかった。

この交流の場は SNS 上でも起こっており、その事例といえるのがこじか隊の LINE グループである。コネクターである菱山も LINE 上のコミュニケーションを以下のように観察・分析している。

²³⁶ 人脈の専門家であり、人種、学歴、家柄の異なる人々を結びつける役割を担う。山本(2014), 前掲書 (Kindle 版), 第 1 部第 1 章「人間関係のハブ」より

²³⁷ 名和晃平作「White Deer(Oshika)」のこと。2017 年に制作され、宮城県石巻市萩浜崎山の通称ホワイトシエルビーチに設置されている。作者によると「インターネット上に現れた『迷い鹿』（鹿の剥製）を取り寄せ、3D スキャンして得たデータを元に制作されました。牡鹿半島・萩浜に立つその姿は遠くの空を見上げ、旅の原点である瀬戸内海・犬島の方を向いています」（Reborn-Art Festival 公式ウェブサイト <https://www.reborn-art-fes.jp/artist/koheinawa>

2020 年 8 月 21 日閲覧）および Reborn-Art Festival 2017 公式ガイドブック pp.114-5

Mr.Children ファンだったひとが RAF に参加したことで石巻マルシェにも来てくれて、きっかけはミスチルであったはずだけど、今ではこじか隊 (の LINE) でも発言している。こじか隊の LINE を見ているとアートに詳しい人が発言している訳ではないですが、現地の人も県外の人も、例えば出展アーティストである増田セバスチャンのことを投稿しあったり、RAF をきっかけにクロスオーバーが起こった気がします。(菱山)

ところが A 氏は以下のように指摘する。

RAF がテレビで放送されるよ、とか (この媒体でいつ) 紹介されるよ、という情報をボランティアグループのラインから共有しています。案内してくれる親切な方がいて、大半は沈黙しちゃってますけど、ありがたいと思ってます。(A 氏)

このように実際はこの LINE グループのメンバーの大半は沈黙している。武田 (2011) の研究によると、20 名を超えるとグループは急速に活性が失われるという。長期間にわたりお互いを配慮しあえる空間は 20 名程度が限界で、それ以上になると関係構築の場としては不向きになり、20 名を超えても活性化しているグループは場の用途を関係構築から情報交換に変えて使用し始めていることが観察された²³⁸、という指摘からも、この LINE グループは初期には関係構築のために用いられたが、登録の数が増えるにつれてすぐに情報交換の場に転換したといえよう。

また異なる文脈の交差は必ずしも深い関係構築を意味するものではない。4 節 4 項にて RAF 後の SNS 上の行動で、非アート文脈では属する文脈に関するクチコミ行動ではクリエイター、アートに関してはセnderとレシーバーであることを指摘したが、ここでの LINE グループの意味は、交差したことでお互いの文脈への関与水準が高まり、さまざまな文脈からの情報交換によって異なる文脈への自己関連性²³⁹が結果的に高められる、ということである。その結果として、異なる文脈の情報セnder、レシーバーとして受容と発信がされたと分析できる。リア

²³⁸ 前掲書 (Kindle 版)、第 3 章「情報交換と関係構築のソーシャルメディア」より

²³⁹ 自己関連性とは、関与の源泉として消費者が「製品の機能や属性 (製品知識)」を「個人的な目的や価値 (自己知識)」への手段と見ていることを示し、対象を「自分ごと」として認識することである。

堀田治、体験消費による新たな関与研究の視点: 認知構造と活性状態への分離 (多型化する時代のマーケティングを考える)。マーケティングジャーナル、2017、37.1: 101-123. p.105

ルの場として菱山が企画したワークショップも、関係構築が目的ではなく、参加者それぞれが撮影した石巻の写真を、それぞれの視点で捉えた石巻と見なし、マップを作成する作業を通して共有することにあった。つまりリアルでも SNS でも「交差する場」は、お互いの文脈の関与度と自己関連性を情報交換することによって高めることが主目的なのである。

6. 小括

本章では芸術祭の鑑賞行動後においてアート文脈と非アート文脈が交差したリアルと SNS の場を取り上げ、それぞれの文脈の観客同士によるコミュニケーションの可能性と課題を分析・考察した。その結果、リアルと SNS それぞれに異なる文脈が交差する場が存在することで、お互いの文脈の関与度と自己関連性が情報交換によって高まることを見出した。特に相互の文脈が「関わり」や「結びつき」の基盤を作るには、媒介中心性の高い「コネクター（橋渡し）」の存在が必要であることが浮かび上がった。

しかしいくつか課題も残る。まず IPPS 消費モデルが示唆するリアルな場づくりが、必ずしも非アート文脈の観客にとってのアウトプット行動に違いをもたらすかどうか、という点だ。なぜなら現状において、非アート文脈のアートへの関与行動は、SNS 上の行動ではセnderとレシーバーを行き来するに留まっている。彼らにグッズの売り上げ、現地での食事、宿泊、交通など周辺市場に与える消費のクチコミ行動のクリエイターとしての投稿ばかりを期待するだけでは、文脈内の同質的な言論空間も相まって「芸術祭」を消費する結果になりかねない。だからこそ作品を「価値づける、意味を構築する」ことを、主催者が自己表現的ベネフィットと探索コスト削減を提示することで、非アート文脈によるアートに関する発信への躊躇を取り除き、非アート文脈の人たちがアートに関するクチコミ行動の「クリエイター」となり、図らずも表現と発信をおこなう施策の可能性を本考察で指摘した。そしてアートに見出した価値を非アート文脈が無理なく伝えられるための具体的な方法として「#」の存在と可能性を指摘したが、次章で考察することとする。

本考察で事例として扱った RAF では、非アート文脈に属する人たちが主に「災害復興支援」を強い動機にして関わっていた。次の課題として「復興」のような強い動機や誰もがシンプルに共感できるテーマとなり得ない「地域や土地」にまつわる固有的な諸課題を掲げる、特に中小規模の地域型芸術祭でも同様の構造化が可能なのか検証が必要である。さらに菱山のような

媒介仲介性の高い「コネクター（橋渡し）」の存在は主催者・仕掛ける側とは無関係に出現したこともあり、「仕掛け」としてリアルと SNS の文脈の交流の場が創り出される可能性についても検証しなければならない。これらの点に関しても次章にて検証することとする。

第5章 「表現する」を促すコミュニケーション・デザイン

はじめに

本章に入る前に、第1章から第4章まで論じてきたことをここで簡潔にまとめることで本章の研究目的をあらためて明確にする。

まず地域型芸術祭の現状は、文化芸術振興の目的のみならず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業などのソーシャルな目的も内包し、ほとんどは来場者数 3,000 人未満、事業費 1,000 万円未満で運営されている。そのため、来場者数、SNS フォロワー数、いいね! の数などの定量的なデータだけに頼らずに有用性を示す「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」の姿をこの論文では追究している。具体的には芸術祭の共同創造の作業に深く関わっていない大多数の鑑賞と消費を主体とする「観客」に対して、コミュニケーション・デザインによって地域型芸術祭の「ミッション」の受容や、作品の鑑賞体験から発現する「主体性」を引き出すことは可能だろうか。個々人の変化を SNS からすくい取ることで、中小規模の地域型芸術祭の有用性につなげるマーケティングの提示を試みることである。

マーケティングの視点からは、作品との出会いと経験の価値化を求めるアーツマーケティングと明確な行動の変化を促すソーシャルマーケティングの違いから生まれる「地域型芸術祭マーケティングのジレンマ」を指摘し、地域型芸術祭マーケティングは「自律的な変化」への関心を引き寄せるまでがその範疇である、と定義した。さらに地域型芸術祭の目的達成までの3段階のコミュニケーションフェーズモデルを示し、第2フェーズの「価値づける」「意味を構築する」段階で、コミュニケーション・デザインとは情報を効率的・効果的に理解を観客に求めると同時に、人間同士のコミュニケーションの設計と実践であり、デザインされた媒介物と、それによって誘発されるコミュニケーションのデザインされない「創発性」と「主体性」に分けられることを主張した。さらに中村の「知覚は刺激、外部環境、内部状態のかけ合わせである」という知覚の変数を引用し、刺激としてのコンテンツはアフォーダンスに過ぎず、コミュニケーション・デザインとしてデザイン可能なのは外部環境（コンテキスト）と内部状況（メモリーボックス）であり、刺激（コンテンツ）と掛け合わせることで「知覚」そのもののデザインが可能であることを示した。

さらに「創発性」の発現として SNS の投稿（UGC）に着目した。そこに投稿者の作品の受容プロセス<情報の摂取>において生じた何らかのリアクション、いわゆる自ら内部で生まれ

た意味を、自己の外部に向けて発信する＜情報の表現＞行為として、観客内部で生まれた豊穡な意味や創発性が存在するのではないか、との可能性を指摘した。UGC の構成要素である画像やハッシュタグには「芸術祭固有の価値の共有」や「芸術祭の経験から促される『主体性』」として捉えることができるものの、実際は自らの情報発信である「投稿」行為そのものにやや消極的であることがわかった。実際の投稿記事の分析からは、認知過程（作品を理解しようとする）から自ら意味づけ（どこに自分は興味を持ったのか）し、発信する（撮影し、投稿する）、という三段階を経た観客の自己表現化の萌芽を見ることができるが、#（ハッシュタグ）による文脈設定と表現の視座として「#」の言語化においては「自己表現」と判断するには数においても内容においても判断できないことから、この点の開発が地域型芸術祭マーケティングの課題であることを明らかにした。

ではその「自己表現」の源である「知覚」をデザインし、「創発性」を誘発するにはどのような要素が必要か、事例研究を通して具体的に調査分析をおこなった結果、以下のことが明らかになった。

デザインされた媒介物（観客と芸術祭の接点）

1. ミッション：ミッションを観客の視点から再編集・再定義し、作品と地域をつなぐコネクターとして広報宣伝媒体を通したコミュニケーションに運用すること。
2. SNS でのライトな選択的同期：主催者の SNS 投稿が、作品と地域をつなぐ役割を負うことで、観客が芸術祭の文脈としてその情報を摂取すること。
3. 鑑賞の場：場の文脈のコントロールによって観客の作品と対峙する時間と思考の余白を創り出すこと。

誘発されたコミュニケーションと創発性・主体性

4. 異なる文脈が交差し、相互の関与度と自己関連性を情報交換によって高まる場としてのリアルに出会う場、SNS 上のコミュニケーション、そして媒介中心性の高い「コネクター（橋渡し）」の3つの存在。さらに非アート文脈の人がクチコミ行動の「クリエイター」として表現と発信ができる仕掛け。

これまで明らかにした地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造は図 20 のように整理できる。

本章で扱うのは、これまで明らかになったことを「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」として整理・指標化し、実践検証することである。特にこれまで課題として指摘している観客の投稿＝自己表現行為をもう少し深掘りし、マーケティングとしてどう誘発することができるのか、言い換えると芸術祭に内在する価値を、マーケティングを実施する主催者が、観客に対して自己表現的ベネフィットと探索コスト削減を提示することで、発信への躊躇を取り除き、クチコミ行動の「クリエイター」として表現と発信を誘発する施策は考えられることができるのだろうか。

さらに第3章でコミュニケーション・デザインの検討すべき点として図 17 のように整理したが、具体的な施策として比較的表層的、短時間な交流に留まっている観客と地域の人たちの存在と接点についても本章では考察する。

図 17 コミュニケーション・デザインの検討する部分 （再掲）

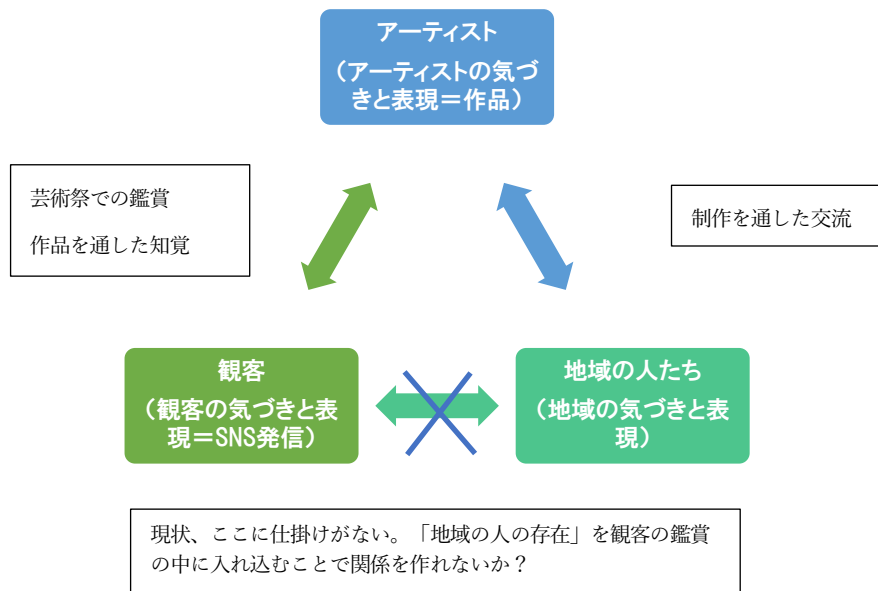
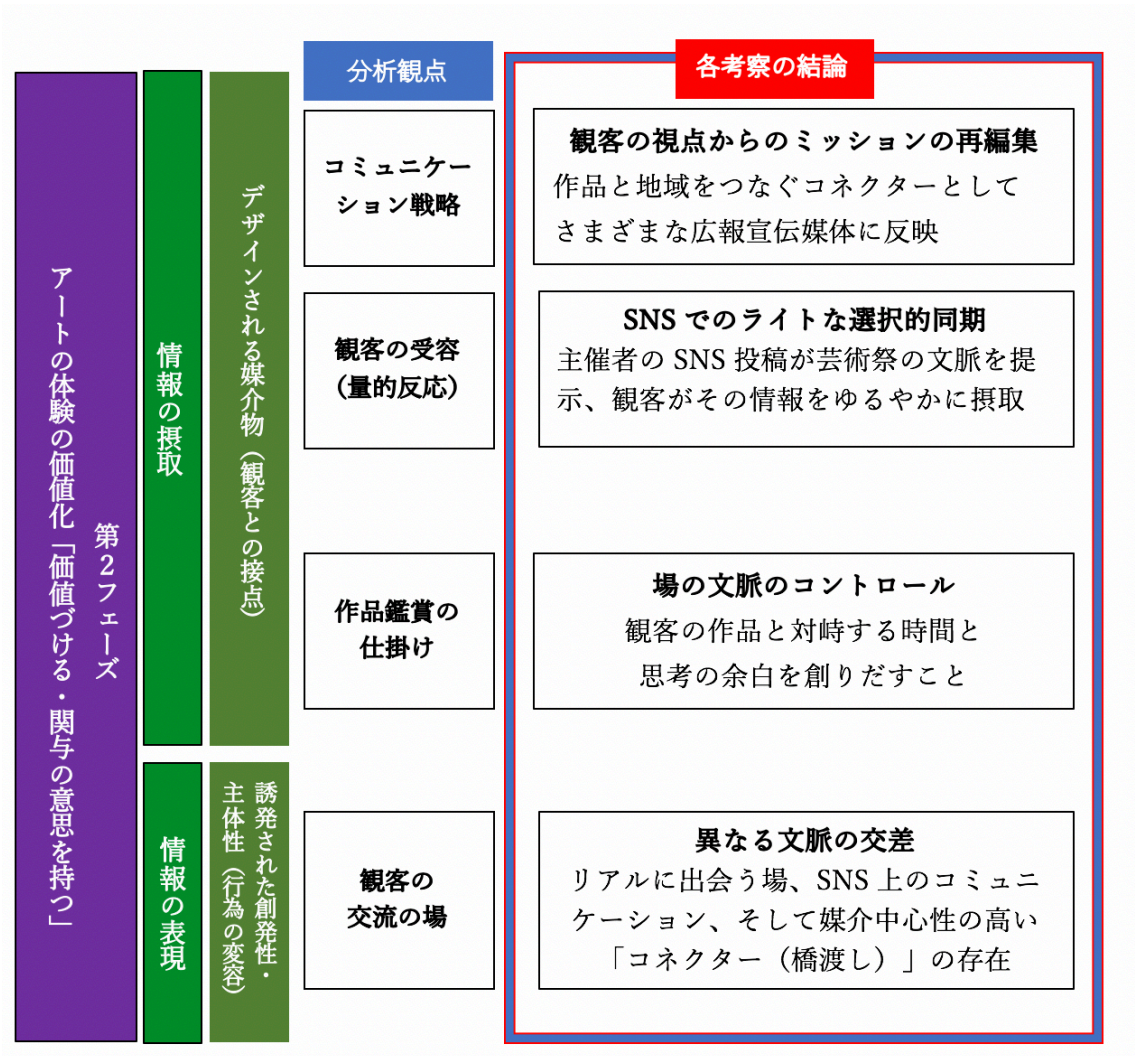


図 20 これまで明らかにした地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造



1. 研究方法：UNMANNED 無人駅の芸術祭<大井川>の概要および選定理由

1.1. 概要

大井川鐵道無人駅周辺（静岡県島田市・川根本町）を舞台として、地域で忘れられた「無人駅」を舞台に繰り広げる芸術祭である（以後「無人駅の芸術祭」と表記する）。2017 年度から毎年開催されており、2020 年で3 年目を迎え、3 月6 日（金） - 22 日（日）の 17 日間開催して、4,275 名が訪れた²⁴⁰。また 12 名のアーティスト（+学生団体 1 組）が本芸術祭に参加した²⁴¹。

大井川鐵道は歴史ある鐵道であり、大井川本線の他に、有名な SL や機關車トーマスも走っている。大井川本線は合計 19 駅があり、うち 15 駅が無人駅である。無人駅に 1 駅あたりに電車が来る回数は 1 日概ね 10 本未満である。一方で、観光客が多く集まる SL や機關車トーマスの停車駅は 4 駅のみであり、多くの観光客は素通りしてしまうのが無人駅の特徴である。普段の観光では決して知られることのない無人駅という場所を、地域内外の人に発見して体験してもらう。これまで地域づくりを行ってきた「NPO 法人クロスメディアしまだ」が、地域づくりの一環として「地域の方が、地域の見たことないところを見てほしい」という興味喚起の想いから芸術祭の企画・開催に乗り出したことが活動の経緯である²⁴²。

²⁴⁰ 総来場者数について、各駅およびエリアに作品が分散しており、屋外展示作品もあることから、芸術祭のために訪れた実人数や全ての作品ごとの来場者数を把握することができない。このため、作品の配置状況や来場者の鑑賞ルート等を考慮のうえ、入場者数を計測可能なインフォメーション センターを基準として設置し、主要 3 駅およびエリアへの来訪者を想定うえで、主要 3 駅及びエリアへの来場者数を合計したものを芸術祭全体の来場者数としている。回遊数は、インフォメーションセンターでの作品を基準とし、来場者が各作品鑑賞を回遊した数を想定したものとする。（主催者による令和元年度実績報告 p.25 より）以下は 2020 年 3 月に静岡県文化プログラムに提出された一般財団法人 CSO ネットワークによる事業評価報告書（p.6）より引用。2020 年 3 月実施事業は 2019 年度としてカウントしている。

| 年度 | 日程 | 総来場数 | 備考 |
|--------|---------------|--------|---|
| 2017年度 | 2018/3/9-3/25 | 3,840名 | 作品キャプションを持ち帰りできるようにし、来訪者数測定の一助とした。3人に1人が持ち帰ったと想定すると、のべ来訪者数想定3,840人+鉄道利用者及び住民と推測した。 |
| 2018年度 | 2019/3/8-3/24 | 1,576名 | 総回遊数：9,967名 |
| 2019年度 | 2018/3/6-3/22 | 4,275名 | 総回遊数：18,575名。入場者数を計測可能なインフォメーション センターを基準として設置し、主要 3 駅及びエリアへの来訪者を想定うえで、主要 3 駅及びエリアへの来場者数を合計したものを芸術祭全体の来場者数とした。回遊数は、インフォメーションセンターでの作品を基準とし、来場者が各作品鑑賞を回遊した数を想定したものとした。 |

²⁴¹ 関口恒男、江頭誠、さとうりさ、木村健世、北川貴好、栗原亜也子、ニシダヒデミ、夏池篤、中村昌司、形狩り衆、クロダユキ、カトウマキ、常葉大学造形学部

²⁴² UNMANNED 無人駅の芸術祭/大井川 2020 事業評価報告書(2020.3),一般財団法人 CSO ネットワーク, p.6

吉田 (2019) ²⁴³による分類では本芸術祭は作品の性格＝「サイトスペシフィック型」「参加・協働型」×地域の受け入れ態勢＝「既存の拠点連携・発展型」に該当する典型的な地域型芸術祭である。また事業費は 1,000 万円未満であり、訪問者数の点でも中小規模の芸術祭と分類できる。

本芸術祭のミッションは「ミッション」として対外的に明文化されている訳ではないが、プレスリリース²⁴⁴の「開催者からのメッセージ」からその一端を読み取ることができる。

「無人駅を入口として広がる集落には、昔からの暮らし、生活文化が今も息づき、畑仕事や隣近所の集まりを大切に豊かでいきいき暮らす人々が確かに存在する。私たちが無くしかけてしまった地域の『記憶』『風景』『営み』がある。現代社会が置き忘れた姿がある。無人駅をアートで開くことが、地域が開くことにつながる。」

このように本芸術祭は無人駅を情報化・効率化とともに無人化が進む日本の地域社会において、無人駅というフィールドを日本そのものに見立てながら、その先にある「地域の暮らし」へまなざしを向け、芸術祭を通して関わる人たちの地域への気づきと交流を生み出すこと、つまり「地域づくり」を目的としている。

本芸術祭の共催である静岡県文化プログラムが委託した本芸術祭事業評価報告書によれば、主催者を含めたコアスタッフとのグループディスカッションを経て、セオリー・オブ・チェンジ²⁴⁵の整理をおこなったところ、以下が導き出された。

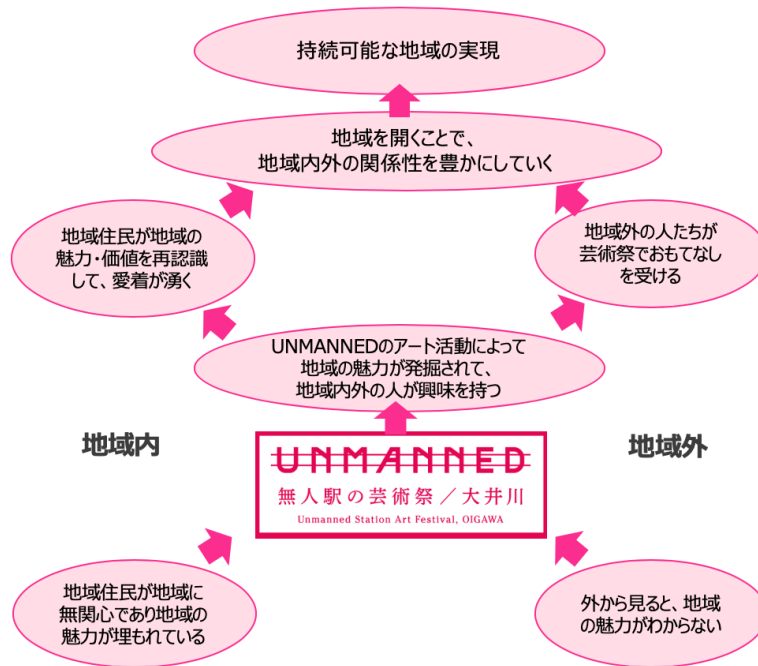
²⁴³ 吉田隆之 (2019)、『芸術祭と地域づくり』, 水曜社, p.18, pp.187-9 作品の性格＝「サイトスペシフィック型」というのは大井川鐵道沿線の無人駅周辺地域に焦点を当ててコミッションされた作品群、「参加・協働型」では本芸術祭の場合、沿線地域コミュニティがアーティストの制作の過程をヘルプしながら、逆に土地の固有性、伝説、習わしなどをアーティストとコミュニケーションしながら、作品づくりに参加している点、そして「既存の拠点連携・発展型」は大井川鐵道の無人駅を拠点に地域コミュニティ、学校、障害者施設、NPO、公民館などがそれぞれの駅の特性に合わせて関わっている点で類型化できる。

²⁴⁴ 2020 年 3 月 4 日発信

²⁴⁵ 事業設計を整理する際に使う手法の一つ。一般的により包括的に、課題が解決された望ましい状態を実現するための複数の手段を図示したもの。定型の図式がなく、ロジック・モデルよりもより自由な形で様々な図式案が提案されている。(UNMANNED 無人駅の芸術祭/大井川 2020 事業評価報告書,2020.3.,p.16 より引用、要約)

図 21 「無人駅の芸術祭」のセオリー・オブ・チェンジ

(UNMANNED 無人駅の芸術祭/大井川 2020 事業評価報告書(2020.3),一般財団法人 CSO ネットワーク, p.17 より引用)



地元の人たちが地域の魅力に気づき、価値を再認識して誇りを取り戻すこと、それが芸術祭を通して外の人に波及する。地域で意識が変わった人たちが芸術祭などでおもてなしの心を発揮して観光案内人になる。その変化のトリガー・媒介役となるのが、地域で感じたことを表現できるアーティストであり、彼らの作品である²⁴⁶。

本芸術祭の実施運営は主催の「NPO 法人クロスメディアしまだ」に加えて、地域のコアスタッフ（県内の NPO 関係者が中心）、地域住民、参加アーティストらによってこれまで展開されてきた。ところが主催側は NPO のリソース面や広報面の限界を感じて、3 年目の今年度はより持続可能な運営体制の構築を志向して、大井川鉄道、島田市、川根本町、町内会、自治会など地域のステークホルダーに関わってもらうために「推進会議」形式をとって進めた。また本芸術祭では地域住民の積極的な関わりが見られ、アーティストを支え、来場者を案内するサポーターには、サポーター制度「あんまん部（*UNMANNED から由来）」と、地域住民（“妖精たち”、とアーティストたちから呼ばれている）によるサポートがある。主催者の今年度の実

²⁴⁶ 前掲書, p.17

績報告書によれば、アーティストの滞在をはじめ作品制作へのサポートはもちろん、会期における経路やアクセス案内や、作品の説明、自然発生的に行われた来訪者へのおもてなしなど、複数年の取り組みを通じて主体的に芸術祭に関わる姿勢が生まれている。特に集落の人たちは、作家のプラン作りに向けて、地域の歴史や風土の先生であり、作品を制作する際は強力な支援者であり、時に作品の一部となっていたことはアーティストとの信頼関係の賜物である、と指摘している。滞在作家との交流やコミュニケーションは年々活発化し、来訪者へ給茶などの接待役や案内役も自主的に買って出ている。その存在は本芸術祭の主役は集落の方々だ、と主催者が認識するほどである²⁴⁷。

2020年3月開催時、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、芸術祭自体の開催は決行したものの、公式ガイドツアーをはじめ、地域のお茶に関わる取り組みや、記念講演会など芸術祭関連イベントのほとんどは中止決定された。ただ広報の不足などありつつも市内外から多くの来場者があった。

1.2. 特徴

本芸術祭の特徴、特異性をここでいくつか挙げたい。まずは主催が日本の地域型芸術祭で典型的に見られる自治体でもなく、音楽畑のアーティスト小林武史が東日本大震災をきっかけで始めた Reborn-Art Festival のように民間主体であることだ。アート文脈ではなく、まちづくりの文脈で地域づくりを本業としてきた NPO 組織が本芸術祭を主催している。もともと地域とのネットワークを大切に築いてきた組織として、地域づくりの専門的知識・ノウハウを持つ点が特徴的である。また先述したように運営体制は「推進会議」として拡大したものの、実質本芸術祭を動かしているのはこの「NPO 法人クロスメディアしまだ」の職員 2 名である。芸術祭の全てにおいて、彼らのこだわりである地域へのまなざしが色濃く反映されている。共催として名を連ねている静岡県文化プログラムは、2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会に向け、オリンピック憲章で開催が定められた「文化プログラム」を静岡県内で展開するための県の組織である。担当プログラムコーディネーターが伴走し、クロスメディアしまだが専門的な知識を持たない分野、例えばアーティストの選定やアート関連の運営マネジメント面など

²⁴⁷ 主催者による令和元年度実績報告 p.2, p.17

にコンサルティングの立場に関わり、事業予算のおおよそ 3/4 を助成している²⁴⁸。しかし実際の芸術祭の運営はクロスメディアしまだが主体となっておこなっている。本芸術祭ではキュレーターを置いておらず、参加アーティストの候補選定において静岡県文化プログラムの担当コーディネーターからのアドバイスの機会はあるものの、アーティストとの制作に関する一切は「NPO 法人クロスメディアしまだ」の職員 2 名が全てを担っている。

二つめの特徴は「地域の人たち」をアーティストが表現の軸に据えはじめていることである。3 年間の開催で年を重ねるにつれて、アーティストの制作の興味の先が地域住民に寄ってきたという認識を主催側が持っている。制作活動の中で「アーティストありき」で作品を創るではなく、「地域ありき」で作品を創るというように地域の潜在的な文化資源の掘り起こしが行われている。

例を挙げると、北川貴好（きたがわたかよし）の作品「茶屋せんべや」は、地域の誰もが知っていた「せんべや」と呼ばれる元工場について、住民のインタビューを行い人々の記憶を紡ぎ出す映像を制作した。「せんべや」の上映には、取材をされたおばあちゃんが地域のおばあちゃんを連れてくる光景が見られた。

「せんべや」の一コマ。地域住民が巨人になって登場する

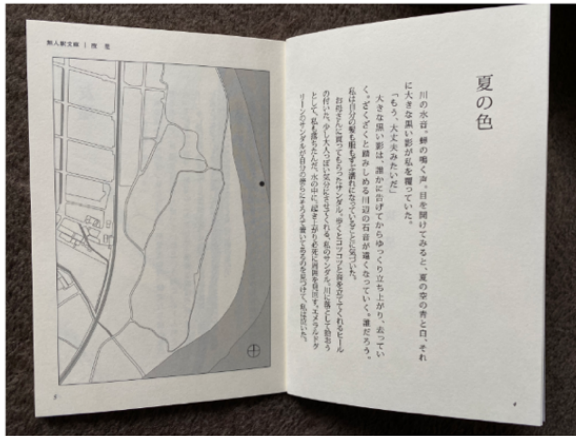


「せんべや」の会場は、「せんべや」と呼ばれる地域の工場跡である



²⁴⁸ 筆者は静岡県文化プログラムに非常勤のプログラムコーディネーターとして勤務している。本芸術祭の担当コーディネーターではないが、担当コーディネーターに戦略面の確認を行いながら広報面のアドバイスや、一般財団法人 CSO ネットワークによる「UNMANNED 無人駅の芸術祭/大井川 2020 事業評価報告書」(2020.3, 未公開)における調査分析協力（2年分の観客アンケートデザインや集計分析など）をおこなった。

「無人駅文庫」



木村健世（きむらたけよ）の「無人駅文庫」は、地域の人たちを丹念に取材して無人駅に関する物語を集めて文庫にしている。取材を進める中で、取材対象のおばあさんの話を聞いて遠方（四国）に暮らす息子さんにも会いに行った。「無人駅文庫」で取材をされた住民たちは嬉しそうに木村氏に取材をされたことを語っており、たくさん地域の人に自分の物語が掲載された文庫本を配ったという。木村は「これを制作するために1週間くらい連続で地域に泊まり込んで、事前のアポイントを取らずに突撃インタビューを繰り返した」。事前のアポイントをとらないのは、地域住民の素の姿に触れて自然に記憶を引き出すためだと語る。インタビュー相手が、次の住民を紹介してくれることもあった²⁴⁹。これらの事例から地域の魅力がアーティストによって発掘され、地域内で波及するだけでなく、地域住民がいかに作品の主体となって扱われるようになってきているかがわかる。アーティストへのインタビューを通して共通して語られる言葉は、地域の人々の存在感と関係性である。「無人駅なのに無人ではない」、「人を介して作品を作るが、クロスメディアの兒玉さん（*主催団体の中心メンバー2名のうちの一人：筆者注）の気遣いが絶妙、アーティストが嫌な想いをしない」「ボランティアが気持ちよくグイグイ入ってきてくれるが、それが心地よい。他（の芸術祭）は若い人が多いので、こっちが指示だしたり、気を遣わないといけない」、「しょうゆをちょっと借りに行ける社会がここにある、ちょっと無理目なお願いもできちゃう関係、人と人が近い」などのコメント²⁵⁰があった。

²⁴⁹ 一般社団法人CSO ネットワーク、前掲書、p.19

²⁵⁰ 一般社団法人CSO ネットワーク評価事業コーディネーター千葉直紀のインタビューノートより。筆者も江頭誠、北川貴好、栗原亜也子、ニシダヒデミのインタビューに立ち会った。

三つめは地域の人たちの意識変化と積極的な関わりである。地域住民が地域の魅力を再発見することは、本芸術祭のミッションのひとつである。本芸術祭3年間の開催の積み重ねを通して、地域住民からは、「オラが作品」（自分の作品、地域の作品）という意識の高まりが見られる。例えば抜里（ぬくり）という人口約500名の地域において、今年はおよそ20名が芸術祭運営サポートに参加した。彼らの意識や価値観の変化は大きく、自らのアート論を語るようになる例も多くあった。20名は地域の全人口に対しても影響力のある人数であり、さらに彼らの口コミにより影響を受ける人たち（家族やご近所など）も多い。本芸術祭を始める前は、文化・芸術に関わりを持たなかった地域の人たちが、今や制作活動や創作活動に普通に関わっている²⁵¹。

また二つめの特徴でも述べたが、2020年の作品の中には、地域住民がいないと成り立たないものが多かったことも、この内面的な意識の変容につながったようである。例えば、江頭誠（えがしらまこと）の作品「間にあるもの」は、地域住民に着せることで作品として完成するものであった。アーティストとの関わりの中で、自分たち自身が作品になるという意識の芽生えがあり、それが地域（自分たち）の魅力に気がつくことにつながっている。推進委員である町内会長の原木からは、「アーティストという人たちの存在自体が希望だね。自分のやりたいことを突き詰めて良いという人たち、そういう人たちが進んでよいという場を作っている、それが自分たちに対する再認識につながる」というコメントがあった²⁵²。

またヒデミニシダの作品「境界のあそび場／うかぶ縁側」は、ニシダが2017年に本芸術祭に関わった際に地域の歴史などを徹底的にリサーチしたことから着想を得た作品である。ニシダには大海原に浮かぶ縁側のイメージが湧いて、地元の人を舞台に上げたいという思いから制作した作品である。この「浮かぶ縁側」の制作過程には材料の運び込みなどに地域住民たちが関わるなど、彼らなしでは作品制作ができなかった。また出来上がった際には地域住民たちが毎日ここに登り、普段見ている風景の変化を楽しんでいたそうである。ちなみにニシダ氏の作品は地元からの強い要望により、次年度に向けた保存を決めた²⁵³。

²⁵¹ 一般社団法人CSO ネットワーク、前掲書、p.21

²⁵² 一般社団法人CSO ネットワーク、前掲書、p.19

²⁵³ 一般社団法人CSO ネットワーク、前掲書、p.22 および千葉直紀によるインタビューノートより

「浮かぶ縁側」



“妖精”たちが「浮かぶ縁側」でくつろぐーコマ



1.3. 選定理由

これまで「無人駅の芸術祭」の概要と特徴を述べてきたが、規模、予算の点で中小規模地域型芸術祭の定義に該当することが第1の選定理由である。その他に芸術祭のミッションが「地域づくり」で、比較的他の地域型芸術祭と共通したものであること、分類としてサイトスペシフィック型、参加・協働型であることから、鑑賞の際に作品と「対峙する時間と思考の余白」の環境がすでに物理的に存在することも選定理由である。

そして本芸術祭の特徴でもあり、ミッションへの引導役でもあるアーティストと地域の人たちが共有する時間軸や関係性を通じて、地域の人たちが地域の魅力を再発見しつつあること、しかし一方で地域の人たちが作品の「入れ子構造」のように芸術祭の主役になりつつあることを観客が読み取るには、コミュニケーション・デザインが必要になると推定できることも理由である。つまり本章「はじめに」で再掲した図18のように、観客にとっては短い日帰りの時間軸の鑑賞体験に「地域の人たち」と「観客」をつなぐコネクターをコミュニケーション・デザインとして埋め込むことが、より豊かな鑑賞体験と価値の受け取り、自己表現化につながるのではないかと考えられるからである。

本芸術祭の中心スタッフが2名であり、彼らが芸術祭の運営、アーティストとの調整や制作の際の世話、サポート、地域との調整、行政との調整など全てをこなしている。アーツマーケティングに特化してコミュニケーション・デザインを考える専門家ではなく、またその余裕もないことは中小規模の地域型芸術祭として共通した課題であろう。その意味でも本芸術祭で地

域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造のアプローチを試すことで、「観客の受け取る価値と表現」により意識的になり、かつ、このコミュニケーション・デザイン構造の全てではなくとも、応用できそうな部分をまず実践してみることで、「脱・マスマーケティング」「脱・拡散マーケティング」として中小規模の地域型芸術祭の有用性に資するのではないかと考えたからである。

2. コミュニケーション・デザインおよび分析

本節では前節で指摘した本芸術祭の特徴がどの程度コミュニケーション戦略に反映されていたか、主催者へのインタビューと SNS 投稿記事分析、コミュニケーション実践の分析を通して、本芸術祭における「地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造」を明らかにする。

2.1. 本芸術祭におけるコミュニケーション実践の整理

本芸術祭の特徴のひとつとして、3 年を経て、芸術祭以前には文化・芸術に関わりを持たなかった地域の人たちの意識の変化が現れ、今では制作活動に普通に関わっていることを挙げた。興味深いのは、自らのアート論を語り、「オラが作品」という彼らの意識の高まりと並行して、本芸術祭に複数年参加しているアーティストにも意識の変化が見られ、彼らからも「そうした地域の人たち（妖精）を表舞台に上げたい」という思いが高まり作品に変化が見られた（例として先述した江頭誠の「間にあるもの」やヒデミニシダ「境界のあそび場／うかぶ縁側」、北川貴好「茶屋せんべや」、木村 健世「無人駅文庫」など）。そうしたアーティストと地域の人たち（妖精）が共有する濃密な時間軸や関係性を、本芸術祭のコミュニケーションにどのようにデザインしたのか、本芸術祭主催者である「NPO 法人クロスメディアしまだ」理事長大石歩真（おいしいあるま）と事務局長兒玉絵美（こだまえみ）に半構造化インタビューをおこなった²⁵⁴。まずは結果をチャート化した上でそれぞれを詳述する。

²⁵⁴ インタビューはオンライン会議ソフト「Zoom」を使用して 2020 年 5 月 13 日に実施した。質問事項は付録 4 を参照のこと。

図 22 地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデルを使った「無人駅の芸術祭」のコミュニケーション実践の整理

| 媒介物 | インタビュー調査から見てきた内容 | 実践 |
|---|---|---|
| ミッションの再定義 | アート鑑賞と「地域」の複合的な関わりと体験 | コミュニティマガジンやメディア露出 SNS/Webでの発信内容 |
| SNSでのライトな選択的同期 | アーティストと「地域」の具体的な協働プロセスを中心に発信 | SNSでの発信時期、記事内容 |
| 対峙する時間と思考の余白 | 芸術祭に来たいと思う人たちに対して、こんな人があるんだよ、 というメッセージの発信 | 宣伝物(ビジュアルなど) 作品展示の場 SNSキャンペーン |
| 異なる文脈が「リアルに出会う場」、「SNS上のコミュニケーション」、そして媒介中心性の高い「コネクター(橋渡し)」の3つの存在 | 関連イベントの実施(リアルに出会う場) 地元の人たちの能動的なおもてなし協力体制(コネクター) 勝手に地域の人たちが自分の作品を展示(コネクター) | 関連イベントはコロナ禍のためキャンセルされた。関連イベント以外の主催者による主体的な実践はみられなかった。 |

2.2. ミッションの再定義

「無人駅の芸術祭」のミッションは一言で表現するならば「地域づくり」であるが、具体的には「地域の暮らし」へまなざしを向け、芸術祭を通して関わる地域の人たちの、地域への気づきと交流を生み出すことを目的としている。すなわち「無人駅をアートで開くことで、地域が開く」と表現しているが、主催者の視線の先はあくまで地域の人たちである。本芸術祭のセオリー・オブ・チェンジは「地域を開くことで、地域内外の関係性を豊かにしていく」であり、そこには「地域の人たち」と「地域外の人たち(＝観客)」が両輪のように存在しているはずだが、実は「地域の人たち」の存在が中心である。それは大石の発言からも明確にうかがえた。

メインのターゲットが地域の人。彼らは半分観客で半分関係者であって、彼らに観てもらうことを想定しているところもある。地域の人たちが芸術祭をきっかけに生き生きと暮らす様子が表に表現されていく、その地域の姿を外から見て欲しい。その姿を見ることで、(観客も)単純に自分の美意識やアートの感情よりももっと大きな「生きること」や「豊かな暮らし」を感じて欲しい。

兒玉は大石の発言に以下のように補足した。

効率とか、普通に田舎より都会がいい、などの固定観念や価値が、芸術祭に来ることで、「何かそうでないかも」「新しい生き方」「本当の豊かさ」を、いい悪いではなく、考えるきっかけになるといい。外から来てくれる人も芸術祭はある意味、旅の醍醐味（の一部）なんだと思うけれど、現地の人と触れ合うことがむしろ記憶に残ったりすると思う。だからアート作品を観に来た、芸術祭に来た人が、そのような「ふれあい」によって「こういう暮らしや景色があるんだ」と価値の再発見をして欲しい。作品だけだと、それこそ大規模な芸術祭と比べても、自分たちが（アーティストに対して）払えるフィーや（お願いできる）アーティストの数において雲泥な差があるわけで、作品だけを観に来た人からするとアート鑑賞だけなら瀬戸内などに負けてしまう。（アーティストに）この場で創った作品、そこに景色が組み合わさっている、そうした複合的な関わりと体験をして欲しい。

こうした作品の中に明確に刻印されている「地域の人たち」や「地域の景色」の存在と、その「地域の人たち」が作品を観に来た観客と積極的にコミュニケーションを取ろうとする状態（ここでは「ふれあい」と称している）、つまり「地域の人たち」や「地域の景色」が作品の中に存在しながらも、コミュニケーションの相手として観客の目の前にいるのである。すなわち作品の一部である地域の人たちが、観客を作品の中へと誘い、その一部となっていくかのような、入れ子構造となった彼らの存在が複合的に観客に可視化される体験が、兒玉の言う「複合的な関わりと体験」を意味しているのではないだろうか。

このように「地域の人たち」が作品制作と関わり、その姿を観客が観ることで「地域の人たち」が変化していくことを主眼に置いているからこそ、大石も兒玉も、この芸術祭は経済効果や観光の土壌に立たないと明言している。

来客数という指標は設定していない。それを指標にすると観光の事業になってしまう。あくまで本芸術祭は「地域再生」「地域づくりの取り組み」と謳っている。そこは指標からずらさない。来訪者がいることで「地域の人たち」の意識が変化していくことが重要。しかしある意味、正直逃げの部分もある。それは人数とか経済効果の争いの土俵に乗ってしまったらこの芸術祭は成立しないから。（大石）

地域再生と文化芸術、この2つを目的にして芸術祭をやっている。だから観光や経済は副次的な位置づけである。（地域の人たちと比べて外からの）来訪者は（私たちにとっては）観光視点からの重点（要素）。外から来た人が動いたり、食事したり、という二次的な効果として観光や経済がある。だけど人が動くために芸術祭をやっているわけではない。大規模な芸術祭と比べても、やる意味や費用対効果がおかしなことになっていくから、そこを目指すとうちの芸術祭は続かない。（兒玉）

つまり「無人駅の芸術祭」のミッションは「地域づくり」であるが、より具体的には「地域の人たち」がアーティストと作品制作に関わることで変化し、それを観客が作品を通じて目撃し、過疎地域の豊かな面を意識することが見えてくる。この＜地域が開く＞状態がマーケティングとして観客向けに再解釈されたのが、芸術祭のチラシやポスターのメインコピーとして使われている「ようこそ。無人駅の先のワンダーランドへ」である。

無人駅の先に何があるのか。「ようこそ」と観客を歓迎し、そして「無人駅の先」に観客の視線を誘導する。ビジュアルにはさとうりさの作品「地蔵まえ3」と共に、島田市抜里地区在住の小玉はる（98歳）が登場する。ところが「地域の人びと」である小玉はこのビジュアルの中心に位置しており、むしろ作品は小玉の横に配置されている。作品が地域の人びとに寄り添う関係性が読み取れると同時に、彼らが作品と同等の存在であるというメッセージでもある。さらに無人駅を見守り、集落の一員として穏やかに暮らしてきたように見えながらも、かつて栄えていた大井川鐵道の駅が段々と無人化していく様子を目撃してきたライフヒストリーがそこから見えてくるようでもある。このように本芸術祭では、芸術祭と謳いながらアーティストや作品のみが主役ではなく「地域の人びと」が共演し、準主役として彼らが存在することをポスタービジュアルで訴求している。そしてポスターだけでなく、オウンドメディアであるWebやSNS、メディアの取材でも同様に「地域の人びと」の関わりを繰り返し紹介し、可視化している。

画像 10 「無人駅の芸術祭」のメインビジュアルとメインコピー



ようこそ、無人駅の先のワンダーランドへ

UNMANNED

無人駅の芸術祭／大井川

Unmanned Station Art Festival, OIGAWA 2020

2020年3月6日(金)―22日(日) / 17日間

大井川鉄道無人駅周辺（静岡県島田市・川根本町）

画像 11 静岡新聞の取材記事（2020 年 2 月 19 日付）



つまり地域型芸術祭のコミュニケーションフェーズモデルにおける第2フェーズの「価値づける」「意味を構築する」は、本芸術祭においては、作品にいろいろな形で関わり、混じり合う影の主演である「地域の人びと」の存在を、観客がどのように「価値づける」「意味を構築する」のか、という問いなのである。

2.3. SNS でのライトな選択的同期

本芸術祭では公式 SNS としてフェイスブック、ツイッター、インスタグラム、そしてラインを使用している。ラインは主にサポーターとの連絡用として運用されたが、他3媒体は主に観客向けに発信された。これらの記事は兒玉ひとりで全て作成、アップしていた。「オンラインメディアが弱い」と兒玉は述べたものの、以下の表 28 のとおり、3ヶ月弱でフェイスブックだけでも 100 を超える記事数をアップしていた。例えば1月の投稿は7投稿で、「参加アーティスト情報がアップされました」「静岡新聞に取り上げられました」など主に機能的情報であったが、2月6日より本格的な情報提供が始まり、閉幕後の3月27日まで集中的な投稿が続いた。そして4月と5月は、芸術祭をまとめた動画のアップと参加アーティストのインタビューが Web 媒体に掲載された記事を紹介する2記事のみであった。このことから、芸術祭開催前の2月から開催期間中は十分な情報発信がオンライン上で出来ていたと言える。しかしながら各 SNS 媒体の記事内容は、基本フェイスブックの記事を各 SNS 媒体の特徴に合わせて選択し、編集したのちに掲載している、つまり SNS に掲載している記事内容はコンテンツとしてはほぼ同じである。従ってライン以外の SNS 媒体はフェイスブックの記事内容を基本としている。ツイッターはタイムリーな情報発信に強みがある特徴を生かし、機能的な情報の割合が高かった。(表 29 参照)

表 28 「無人駅の芸術祭」の SNS のフォロワー数および記事数

| | Facebook | Instagram | Twitter | Line |
|----------------------|----------|-----------|---------|------|
| フォロワー数(2020年5月20日時点) | 614 | 250 | 55 | 130 |
| 記事数(2020年1月1日～5月11日) | 102 | 45 | 12 | 18 |

各 SNS のフォロワーはどのような人たちかを問うと、兒玉は「フェイスブックはある程度（地域でリアルに）つながりがある人がフォローしてくれていたが、インスタグラムは全く（私たちとつながりがない）関係ない人がフォローしてくれて、写真も積極的にアップしてくれた。全く私たちから遠い人を獲得するのに（インスタグラムは）有効だったと思う」と語った。

来訪者に伝えたいメッセージは何か、そしてそのメッセージをコミュニケーションができていたかを問うと、大石は以下のように答えた。

来訪者の方々には、アーティストと地域の人たちの協働作業を見てもらうことを考えていた。複数年を経て、アーティストも我々が伝えたいコンセプトを非常に理解してくれていて、作品のテーマやプラン、表現内容が「地域の姿」や「人」、「生活」に寄ってきている。作品を通じて来訪者にそれを見てもらうことがとても大事で、複数年開催を経てやっとそれが出来上がってきた。単純にアーティストが外から第三者の目線で「こういうところいいよね」というだけでなく、地域と一体になって創ってきたことが大事。それがコミュニケーションにつながってきていると思っている。

と語り、意識的に「アーティストと地域の人たちの協働」を芸術祭の柱に据えることがコミュニケーションに限らず、全てにおいて優先度が高かった様子がうかがえた。そこで SNS の投稿内容にどれだけ反映されていたかを把握するために、第 3 章の「茨城県北芸術祭」の事例で使った SNS 投稿の類型化（「アート関連情報」「場所・環境情報」「その他」（本事例では「機能的情報・メディア情報」と称する）を本事例でも試みた。なお、「場所・環境情報」については定義の通りだが、本芸術祭の中心的な存在として「地域の人たち」に光が当てられていることから、アート関連情報でないが、観客も含む「人」に記事の焦点が当たっている場合にこちらに分類した。表 29 の結果を見ると、「機能的情報・メディア情報」にはメディア掲載が多かっただけでなく、新型コロナウイルスの影響で開催に係る情報が頻繁にアップされたことから投稿数が多かった。しかし本芸術祭の中心的な存在としての「地域の人たち」に関する投稿である「場所・環境情報」の投稿数がフェイスブックでは全体の 11% と意外にも少ないことがわかるであろう。ところが「アート関連情報」の投稿内容を精査すると、表 30 が示すようにフェイスブックの 45 投稿のうち 25 投稿が「地域の人たち」の制作プロセスの関わりをテキストと画像、動画で詳細に紹介するなど、「地域の人たち」の存在を明確に感じることもできる記事であった。つまりアート関連情報の中でアーティストと「地域」の具体的な協働プロセスを

細かに発信していた。

表 29 「無人駅の芸術祭」公式 SNS の発信内容の分類

| 上段:投稿数 下段:割合 | | | |
|---|------------|-----------|-----------|
| 分類 | Facebook | Instagram | Twitter |
| 「アート関連情報」 アートや土地との関係を読み解く情報として、それぞれの作品のコンセプトや制作過程、それらに参加できる機会の紹介など。アーティストと協働するワークショップや作品に付随するパフォーマンス、イベントの告知を含む。 | 45 44% | 24 53% | 10 42% |
| 「場所・環境情報」(* 地域の人や場所に焦点が当たっている) アートの拡張的体験として、楽しみ方を提案するもの。移動や宿泊、温泉、グルメ情報、おすすめスポット、土地の固有性や記憶を取り上げるコンテンツ。 | 11 11% | 6 13% | 2 8% |
| 「機能的情報・メディア情報」 作品制作やそのプロセス、コンセプトなどの紹介を含まないイベント告知や、台風など気候の影響による開催情報、芸術祭開催までのカウントダウン、メディア露出情報、ボランティア向けの情報など、芸術祭の機能的に必要な上記類型以外のコンテンツ。 | 46 45% | 15 33% | 12 50% |
| Total | 102 (100%) | 45 (100%) | 24 (100%) |

表 30 公式フェイスブックおよびインスタグラムの投稿時期を含めた発信内容の分類

フェイスブック

| 分類 | 開催前 | 期間中 | 開催後 | Total |
|--------------------|-----|-----|-----|-------|
| 「アート関連情報」 | 5 | 14 | 1 | 20 |
| うち「地域の人々」の存在が明確なもの | 16 | 9 | | 25 |
| 「場所・環境情報」 | 3 | 8 | | 11 |
| 「機能的情報・メディア情報」 | 30 | 14 | 2 | 46 |

インスタグラム

| 分類 | 開催前 | 期間中 | 開催後 | Total |
|--------------------|-----|-----|-----|-------|
| 「アート関連情報」 | 2 | 9 | | 11 |
| うち「地域の人々」の存在が明確なもの | 10 | 3 | | 13 |
| 「場所・環境情報」 | | 6 | | 6 |
| 「機能的情報・メディア情報」 | 10 | 5 | | 15 |

一例としてさとうりさの「地蔵まえ 3/サトゴシガン」という作品に関する投稿をあげる。「パブリックアートはお地蔵様になれないのか。」という問いをプロジェクト化した作品で、開幕までに8軒のご家族に“サトゴ”に出された。それら8軒のお宅でいただいていた愛着を身にまとった白い「お地蔵」は、会期中は様々なお宅で過ごした様子の写真と共に展示場所の抜里駅に飾られた。フェイスブックでは各家庭でお地蔵がどのように過ごしていたかを丁寧に取材し、紹介していた。

画像 12 「地域」の協働を具体的に示している投稿例（公式フェイスブックより 2020 年 2 月 15 日および 24 日投稿）



また、形狩り衆による「顔の家」は、この地域に住む人々が互いを愛しみ、「ライフマスク」をその唯一無二の存在証明として永遠にアーカイヴしてゆくプロジェクトである。2回のワー

クショップを別々の地区で開催し、参加者はお互いの顔から石膏で型を取り、出来上がった「ライフマスク」を集めて「顔の家」に保管するものである。投稿ではそのワークショップの様子を「地域の人たち」を中心に協働の様子を紹介していた。

画像 13 「地域」の協働を具体的に示している投稿例（公式インスタグラムより 2020 年 2 月 10 日投稿）



これらの投稿が示すとおり、アート関連情報では「地域の人たち」がどのように作品づくりに参加しているのか、地域の目線から捉えた投稿が多くなされた。兒玉自身がキュレーターでもアートの専門家でもない代わりに、地域の目線から「地域がアートとどう関わっているか」に焦点を当てて言語化できるのは、「地域づくり」を仕事としているからだけでなく、自身も「地域の人たち」だからであろう。

本芸術祭の「ミッションの再定義」「SNS でのライトな選択的同期」において、これまで見てきたように「地域」の存在やアートとの協働プロセスを積極的に主催者の言葉で可視化することが、「地域づくり」つまり「芸術祭を通して関わる地域の人たちの、地域への気づきと交流」のミッションに対するコミュニケーション・デザインであった。特に SNS フォロワーにとっては、そうした協働プロセスが可視化された記事を「いいね！」することで、中村の「知覚の変数」における「内部状況」として芸術祭参加前にメモリーボックスの中に格納されたであろう。

2.4. 場の文脈のコントロール：対峙する時間と思考の余白

2 節 2 項のメインビジュアルにおいてすでに述べたが、「地域の人びと」の存在を敢えて中心に据えた構図と「ようこそ。無人駅の先のワンダーランドへ」と添えられたキャッチコピーが、本芸術祭ではアーティストや作品のみが主役ではなく、「地域の人びと」が準主役として重要な役割を担っていることを示唆している。

メインビジュアルに地域の人であるおばあちゃんを、さとうりさんの作品とともに打ち出した。最初に（観客と）関わる前に、芸術祭に来たいと思う人たちに対して、私たちが狙いとしてアーティストと関わっている地域の人にこんな人がいるんだよ、というメッセージをあのビジュアルで示したのが狙い。今回のビジュアルは評判が良くて、ネットでもたくさんの人たちがシェアしてくれた。人と人が関わるって、なかなか知り合いになるのは時間がかかるし、関係がすぐ密にはならない。でもビジュアルで地域の人を出すということをやってみることで、遠くから来たい人たちに「こういう人たちがいるんだ」と感じて欲しかった。（兒玉）

観客は芸術祭に来場する前に、ポスタービジュアルや Web/公式 SNS の記事に触れることで、すでにこの「ワンダーランド」とは何か想像を巡らせることとなる。第 3 章の「鑑賞の場のコミュニケーション・デザイン」では「さいたまトリエンナーレ」の事例で撮影の制限を加えることで、個人の新たな経験と思考の機会を提供し、また制限自体がエピソード性を伴った経験価値として出力される環境を創った、と述べて場の文脈のコントロールによって、中村の

「知覚の変数」の「外部環境」をデザインした、と分析した。本芸術祭では、逆にポスターやキャッチコピーによって、観客の「内部状況」をデザインした、と言えるのではないか。つまり作品の意味を認知するための時間と思考の余白を、実際の鑑賞行為の「前」に創ったのである。

さらに前章では、特に非アート文脈が感じるアートに関する発信への躊躇を取り除き、彼らがクチコミ行動の「クリエイター」となり、図らずも表現と発信をおこなう施策の必要性を論じたが、本芸術祭ではキャッチコピーの視点を観客が自分で噛み砕いて消化し、SNS で表現を促すことを目的として「#無人駅の先のワンダーランド」のハッシュタグキャンペーンを実施することとした。これは主催者より「あなたが思う『無人駅の先のワンダーランド』を教えてください。」と呼びかけ、アート作品や風景、集落の人や姿などあなたの感じる 1 枚を撮影して、観客自身の SNS に「#無人駅の先のワンダーランド」を付けるか、または芸術祭 Web サイトのフォームから応募してもらう仕組みで実施した。この # で観客の視点の誘導と文脈を設定し、観客の表現意識を刺激する、つまり鑑賞前後や鑑賞中に「#無人駅の先のワンダーランド」は何かを考えながら撮影、画像の選択、そして無理なく価値を伝えられるようにテキストの # 化を意図した。第 2 章で紹介した「大地の芸術祭」と新潟日報との共同キャンペーン#（#ココロウゴクツマリ）と同じコンセプトのキャンペーンを実施する意味は、コミュニケーション・デザインとして意識的に何らかの「熟考」「自覚」の仕組みを導入し、「意味としての SNS 映え」として「自己表現化」した投稿へと高度化させる試みである。投稿者は自分の「無人駅の先のワンダーランド」を提示し、投稿を読む側も、「この画像がなぜワンダーランドなのか」と考えさせる「#」として機能する。動画・画像と「#」の間に生じる意味の余白に、投稿者と読者それぞれが自分なりの解釈を重ねることを意図している。

このキャンペーンの結果と分析は、観客の投稿＝自己表現行為、さらに写真と # による自己表現の開発の課題に対する分析となるため、本項ではなく、第 4 節に分析を譲る。

また本芸術祭では、鑑賞前の作品の意味を認知するための時間と思考の余白を実際の鑑賞行為の「前」に創り、さらに鑑賞の場の文脈のコントロールに一致させたことを指摘したい。つまり鑑賞前のコミュニケーションと鑑賞体験のデザインの一致である。本芸術祭ではコミュニケーション・デザインとして組み込まれた「地域」や「地域の人びと」の存在を、観客が「価値づける」「意味を構築する」という点において、一貫したメッセージと共に、作品制作のみならず、鑑賞体験としてもデザインし直した。具体的には、2018 年から 2019 年にかけて作品展示を主に駅構内、近辺を中心に 8 駅から 10 駅に拡大し、まさに駅から駅へ移動する形式

を採用していたのだが、2020 年は逆に 6 駅に絞り、福用駅(島田市)、抜里駅(島田市)、塩郷駅(川根本町)をメインの 3 駅としてその周辺地域に重点的に作品を設置して、来訪者の回遊性の向上を目指した²⁵⁵。つまり多くの駅を回るのではなく、駅を起点としたフィールドを巡る型に変更し作品展示を周辺地域に拡大、点在させ地域内の回遊性を重視したのである。これは第 3 章第 3 節 5 項で指摘した「場の文脈のコントロール」つまりサイトスペシフィック性を戦略的にデザインした、とも言い換えることが可能であろう。この連動したコミュニケーション・デザインのインパクトについては、観客のアンケート調査における本章 3 節 3 項「自由記述分析」および 4 項「小括」にて後述する。


2.5. 異なる文脈が交差する場とコネクターの存在

本稿では地域型芸術祭マーケティングの「コミュニケーション・デザイン構造モデル」において、知覚後の創発性のコミュニケーション・デザインとして指摘した、異なる文脈の観客が「リアルに出会う場」、「SNS 上のコミュニケーション」、そして媒介中心性の高い「コネクター（橋渡し）」の 3 つの存在について詳述する。

本芸術祭は 2020 年 3 月開催時点において、新型コロナウイルス感染拡大に関連した自粛要請や緊急事態宣言が出される前のギリギリのタイミングであったため、芸術祭自体の開催は決行できたものの、公式ガイドツアーをはじめ、地域のお茶に関わる取り組みや、記念講演会など芸術祭関連イベントのほとんどは中止決定されたことは先述したとおりである。以下が中止されたイベントの一覧である。

²⁵⁵ 2020 年度プレスリリースより（実際のリリース内容は付録 5 参照のこと）

画像 14 「無人駅の芸術祭」関連イベントリスト（公式パンフレットより引用）

地域とアートをより楽しむイベント！ 詳細&申込は公式サイトから <http://unmanned.jp> 

●晴れたらボタリング！
自転車であそぶ！アート×豊かな自然と地元の美味しいもの
日時：3月8日（日）7時30分集合～15時30分散 集合：福用駅
参加費：1500円（保険+資料代込）乗車券880円、食べ放題ランチ500円 別途
持ち物：飲み物・ヘルメット・手袋・防寒具・甘いもの・やる気！
申込方法：メール keiko.ara@gmail.com または FB「晴れたらボタリング」にメッセージ
申込期限：3月2日（月）

●みどり探偵団 ～粉 Labo～
緑茶をゲーム感覚で楽しく味わおう！子ども達集まれ！
日時：3月15日（日）11時00分～、14時00分～（2回開催）
場所：ゆる宿 voketto（横原郡川根本町青部703）
参加費：1500円／おひとり
申込方法：電話又はメールFBページ
TEL＝0547-38-3739（お茶のあおしま）
mail＝info@ocha-aoshima.co.jp
Facebook＝www.facebook.com/events/178743990099291/
申込期限：3月12日（木）

● UNMANNED 公式ガイドツアー
作品をより味わいたい方はぜひ！
①（抜里ツアー）3月 7日（土）・15日（日）13時30分～（約1時間程度）集合解散：抜里駅
②（塩郷ツアー）3月14日（土）・21日（土）13時30分～（約1時間程度）集合解散：塩郷駅
③（福用ツアー）3月 8日（日）・20日（祝金）13時30分～（約1時間程度）集合解散：福用駅
※いずれも参加費無料

●アート×謎解き！
ファミリーでぜひ挑戦を！作品を巡りながら謎解きに挑戦だ！
日時：会期中の土日 受付：抜里エリア（めぐりプラザ）※受付後は各自で回っていただきます。
参加費：1,000円

●山出淳也氏講演会
地域芸術祭のこれからについて考えよう。In BEPPUの山出氏記念講演会！
日時：3月12日（木）19時～
会場：島田市民総合施設プラザおおり（島田市中央町5-1） 参加費：500円（資料代）

これらのイベントは、一見、観客同士や観客と「地域」「作品」が出会うリアルな場であり、本芸術祭をより楽しめる機会を提供することを目的に主催者が設定していたように見えるのだが、「今年は観客と地域の人たちをつなぐイベントはなかったが、つなぐ人はいたか？」の問いに対して大石は次のように整理した。

それはあくまでアーティストや作品であって、彼らが真ん中に立ち来訪者と地域の人をつなぐポイントだと思っている。だから意図的に（観客と地域が出会うこと＊筆者注）何かやりましたか？と問われたら、アーティストとはディスカッションをしながら、地域や人びとに寄っていくプランづくりをした。アーティストを通じて地域の人と来訪者をつないでいく、というのが芸術祭の目的であるけれど、作品を飛び越える施策としてイベントをいくつか予定した。

大石に重ねて兒玉も「江頭誠さんの作品『間にあるもの』が一番地元の人と来訪者をつなぐところでは象徴的だった。江頭さんがこの芸術祭の一番の魅力は集落の人だという思いがあった。彼はものすごくシャイだから、こうした魅力的な人たちとコミュニケーションがなかなか取れないからどうしたら良いか、それなら集落の人に作品になってもらえば、来訪者も魅力ある人たちと交流できるんじゃないか、ということで作品を作ってくれた。アーティストが複数年の参加でこのように意識を変えて挑戦してくれた。木村健世さんの「無人駅文庫」も地元の

人たちへのインタビューを作品に昇華させて、地元の人たちが住む場所で、地元の人たちの記憶や体験をアート作品として読んで味わうのはこの芸術祭でないと実現しないこと。これがアーティストが間に入る意味である」と語った。

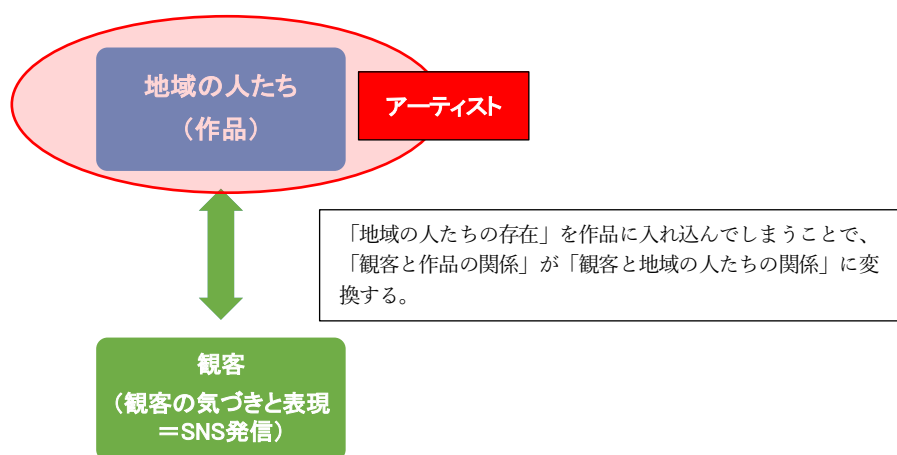
画像 15 江頭誠「間にあるもの」（主催者撮影）



これらのコメントが明確に示唆しているのは、地域と観客の関係構築のコネクターはあくまでアーティストや作品である、ということだ。ただ、観客の視点からは、キャンセルとなったイベントはアートに馴染みのない観客が、作品以外に芸術祭と多様に接する入り口として機能する可能性があるため、今回はそのような機会を失ったことは、アートおよび非アートの文脈が交差する場と、媒介性の高い橋渡しの存在は見えてこない結果となった。しかし一方で、本芸術祭において「異なる文脈の観客が交流する」とはアート文脈と非アート文脈、という区分ではなく、「地域以外から来る観客（地域内でも芸術祭とは関わりがない人も含む）」「地域の人びと」「アーティスト」という文脈における交流である、ということも言えるだろう。例としてアーティストと地域の人たちとの関係が本章1節2項のアーティストからのコメントで見られるように、非常に濃密で快適、かつ時間の経過とともにアーティストにとって彼らの存在感がますます大きくなっていった。同時に地域の人たちがだんだんと作品の中に入り込むようになったのである。もともと「アーティスト」という文脈と「地域の人びと」という文脈が

制作過程で交差していたが、複数年度に渡って関与度が高まるにつれ、作品として昇華され、重要な一部となった。観客にとっては作品を鑑賞することで、作品が媒介として地域の人びとの擬似的交流を体感することになる。つまり「観客と作品の関係」が「観客と地域の人たちの関係」に変換するのである。これが芸術祭のミッションに到達する手段としての構造だったのである。

図 23 「無人駅の芸術祭」主催者が意図した異なる文脈の交流の構造



しかし一方で、「地域の人びと」にも変化が起こった。それは大石の言葉によると「そうした作品を通じて地域の人びとは『僕らが主役なんだ』ということに気づく。作品のテーマでお茶畑、大井川は彼らもすぐに理解できたと思うが、僕らが作品のテーマなんだ、と実感してくれた。」

この実感こそが「地域の人たち」がアーティストと自分たちとの異文脈の交流を通して、相互の文脈の関与度と自己関連性の高まりを示すものである。自己関連性の高まりの結果「自分たちが作品のテーマ」と感じたからこそ「主体性」が生まれ始め、「地域の人たち」に伝染していく。兒玉も大石も「地域の人びと」の自発的な行動を以下のようにいくつか例をあげた。

今回の芸術祭で新しくエリアとして加わった川根本町、塩郷エリアは、私たちが拠点にしている島田の隣で、もともと私たちも関わりがそんなになかったところだった。ただもともと地域おこしを一生懸命やろうとしていたエリアで、今回芸術祭のエリアに入ったことで、おもてなしの協力体制が一気に開き、強化された。我々が関知しなくてもどんどん手伝って完

結してくれた。制作の手伝いも「こういうことか」というのがわかったようで、アーティストのお手伝いを自発的にやってくれるようになり、期間中も展示場所へのアクセスがわかりにくいので看板の位置やパンフレットの置き場所などアドバイスをしてくれて動いてもくれた。アートの理解まではしていないかもしれないが、アーティストと地域との交流は、私たちの関知しないところでかなり深くやってくれた。（兒玉）

実際に朝日新聞静岡版（2020 年 2 月 27 日付）のコラム「だもんで ヨソモノが見た静岡」では川根本町の地元の NPO 団体エコティかわねの神東美希が「地域の人びと」がどのように芸術祭に主体的に関わったかが描かれている。これは芸術祭のミッションが「地域の人びと」に図らずも伝わっていたことを示しているだろう。

正直、今でも芸術についてはよく分からない。ただどうせやるなら地域を知ってもらうためのきっかけにしたいと思った。電車や車に乗ってアート鑑賞だけして帰ることも可能な芸術祭だが、それだけでは川根本町という地域に愛着を持つことは難しい。

そこで私自身が案内人になり、地域の人や食、景観を紹介して回った。いつもニコニコ安全運転、ドライバーの山ちゃん、鑑賞チケットにはさみを入れて「出発進行！」の演出は哲ちゃん。地元食材たっぷり、お昼のお弁当は春子さん作。楽しい川根茶の体験は成子さん。

信頼できる仲間がたくさん登場してもらった。なぜなら「そこに暮らす人」を通じて川根本町の魅力を感じてもらいたかったから。おかげでお客様には好評だった。

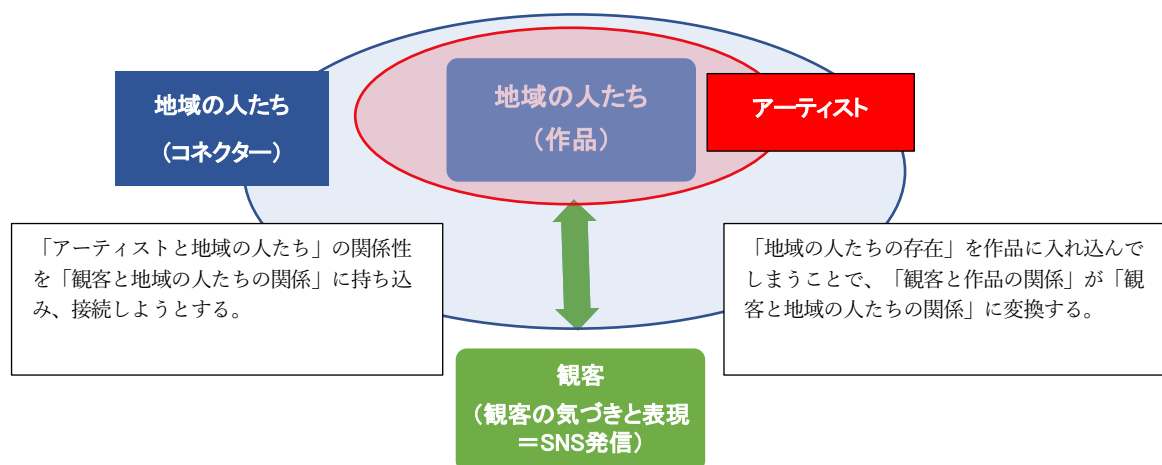
またそうしたボランティア活動だけではなく、複数年の開催を経て、「地域の人びと」の表現活動も刺激を受け、活発化したようである。

会期の後半になると、妖精たち（地域の人たちによるボランティアのこと。アーティストが「妖精」と呼んだことから定着している＊筆者注）も観客にお茶を振る舞っていた。でも私たちからは何も要請していない。観客に場所を提供してくれたり、案内の看板を立てたり自分たちで自発的にやってくれた。良し悪しは別にして、福用駅のまわりに自分たちも作品を出したい、と地元の石で彫ったお地藏さんを地元の人たちが並べた上に、SNS でも「勝手

に芸術祭」とか「ゲリラ芸術祭」と称してアップしていた。それから駅舎の空いたスペースに額を並べて茶まつりの写真展をやったり、アーティストとの兼ね合いがややこしいと思ったけれど、芸術祭を通じて自分たちもアートを使って、地域でもてなしをしたい、というのが初めて出てきた。（大石）

これらの「地域の人びと」の変化は図 23 の異なる文脈の交流の構図をどう変化させたのだろうか。2 節 2 項のミッションの再定義の項で「地域の人びと」が「入れ子構造」のように存在していることを指摘したが、彼らが本芸術祭の作品のテーマとなった上、会期中は彼らの自発性による観客への関与が作品のまわりに存在する、という構造となったのである。主催者の二人は「アーティスト」が「地域の人たち」と「観客」を接続するコネクター、という見解を示したが、実は会期が始まってからは「自分が主役」と感じた「地域の人びと」に主体性が発現し、これまで「アーティストと地域の人たち」と築いた関係を、今度は「自分たちと観客」の関係に持ち込み、接続、変換しようとした結果、自分たちが「観客と作品をつなぐコネクター」に変化していった、と言えるのではないだろうか。

図 24 「無人駅の芸術祭」の開催後の異なる文脈の交流の構図



本芸術祭における「コミュニケーション・デザイン構造モデル」の中でコミュニケーションと創発性を誘発する媒介物として、異なる文脈が「リアルに出会う場」、「SNS 上のコミュニケーション」、そして媒介中心性の高い「コネクター（橋渡し）」の 3 つの存在は、これまで

の分析と重ね合わせると、主催者の意図として設計されていない（イベントとして企画はされたが、実践はされていない）。しかしながらミッションの再編集として、作品制作やコミュニケーションにおいて「地域」「地域の人びと」の存在を常に中心に置くことを徹底してきた、というシンプルな構造であったため、主催者は「アーティスト」が作品を通して「地域の人びと」を接続することを意図していたにも関わらず、実際は「地域の人びと」が「自分が作品」という意識を持ち、「主体性」を会期中に発揮し始めて、図らずも自らが「コネクター」となり、観客がいる場に入り込み、異なる文脈（アーティスト、地域の人びと、観客）を接続していかうとしたのである。ここでは鑑賞の後ではなく、鑑賞と同時並行ではあるが、異なる文脈の交差としての「リアルな場」と「コネクター」の機能は存在していたのである。

3. 結果分析Ⅰ：ミッションは受容されたか

ここまで「地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザインの構造」の仮説の枠組みを使って本芸術祭のコミュニケーション実践を分析してきた。ここからはこれまで論じてきた「コミュニケーション・デザインの構造」が、本論文の問いである以下の

1. 観客が芸術祭のミッション＜地域が開く＞を「価値」「意味」として捉え、受容したかどうか
2. 「表現する」という観客の主体性は促され、SNS でどのように発現したか

に対する検証として、「コミュニケーション・デザインの構造」実践の結果分析を試みる。分析データは主に2種類ある。一つめは「無人駅の芸術祭」の2019年および2020年の2か年に渡る観客のアンケート調査結果の比較分析である。これは上記の1の問いに対応する分析で、本芸術祭のミッションがコミュニケーション・デザインによって観客に伝わったかどうかの検証である。二つめは2020年5月および6月にSNS投稿者のみに限定して実施したアンケート調査である。

3.1. 観客アンケート調査（2019 および 2020）の属性

筆者は本芸術祭主催者（大石および兒玉）の協力を得て、2019 年および 2020 年に実施した本芸術祭の観客向けアンケート調査のデザインおよび分析をおこなった。アンケート調査の項目は両年とも同じ質問と選択肢であった（アンケート調査では鑑賞パスポートに関する質問があったが、2020 年には鑑賞パスポートを廃止したため削除した。）。回答者数は 2019 年が 174 名（17 日間開催、1,576 名来訪）、2020 年が 200 名（17 日間開催、4,275 名来訪）であった。以下が質問事項と観客の属性に関する結果と分析である。ただし本論文での分析に必要な質問と結果のみ掲載している。

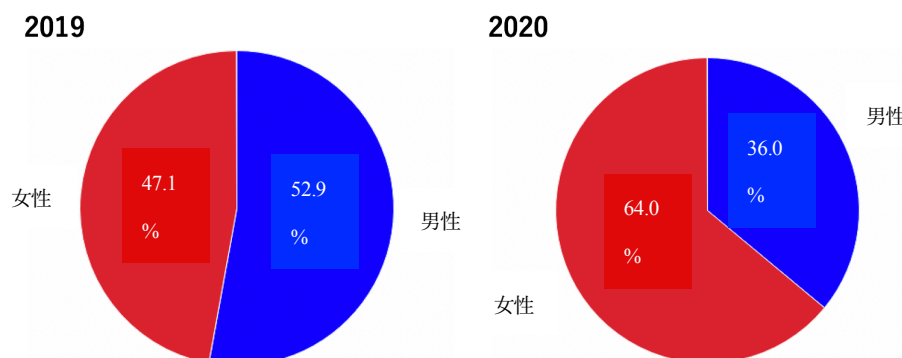
属性における 2 年間の変遷として以下が明らかになった。

1. 女性の来場者が増え、知名度の高い地域型芸術祭の割合に近づいた。
2. 高齢者中心から 30-40 代のファミリー層が増加した。
3. 芸術祭の開催地である島田市内からの観客が増えたものの、約半数は開催地を除く静岡県内からであった。
4. 観客のほとんどがアートに関心を持っている。
5. 知人や家族から聞いて来場した人が 4 割を占めるが、芸術祭公式 SNS がきっかけで来場した割合が増加した。
6. 約半数以上が「地元の人と挨拶をした、話をした」と答えている。
7. 来場者の 1/4 が芸術祭公式 SNS のフォロワーである。
8. 芸術祭参加者の半数以上が自分の SNS に投稿した、または投稿するつもりである。

根拠として該当データと分析の詳述を続いて示す。

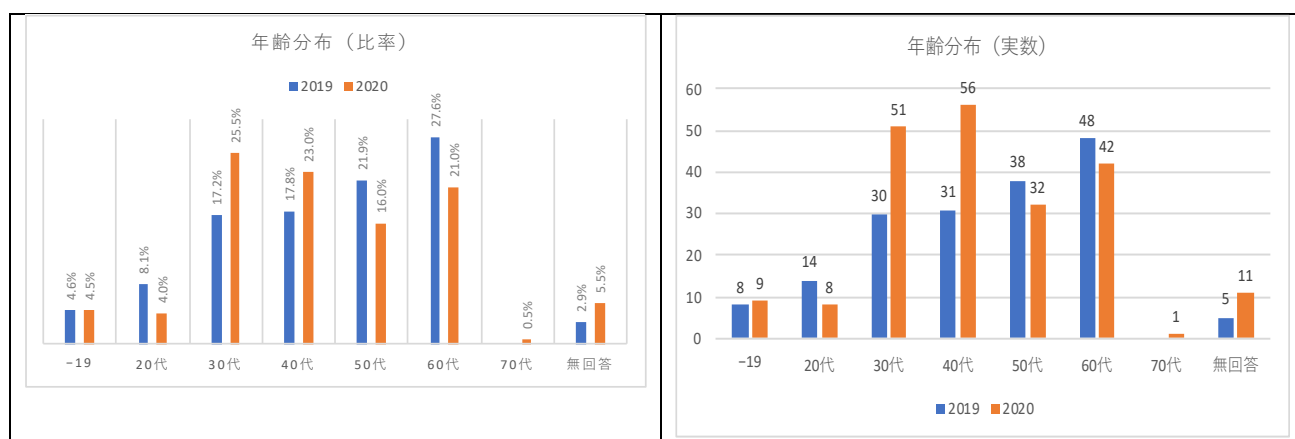
性別

2020 年は明らかに女性の来場者の割合、実数とも高く、知名度の高い地域型芸術祭²⁵⁶の割合に近づいた。



年齢

30代40代が実数、割合とも大きく伸びている。2020年は前年の高齢者層からファミリー層への移行が顕著に見られる（アンケートは子供の数に含まれていない）。

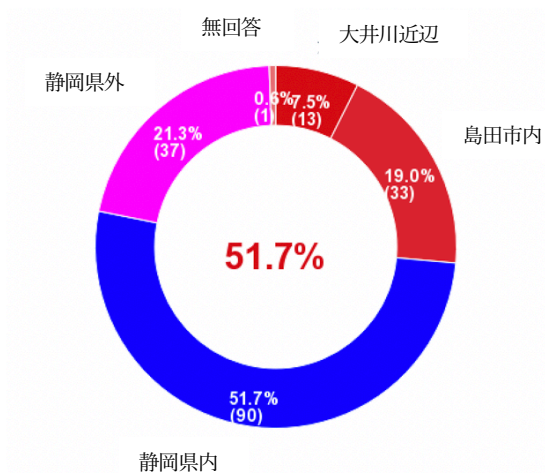


どちらにお住いですか？

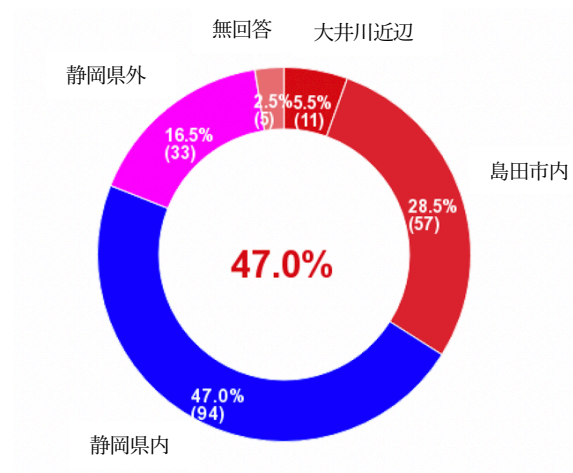
大井川周辺及び島田市内からの割合が 26.5%から 34%に増加した。静岡県内を合わせると 78.2% から 81%となった。特に島田市内の増加が顕著である。実数はあまり変わらないが、静岡県外からの割合の減少は新型コロナ禍の影響が考えられる。

²⁵⁶ 「大地の芸術祭」は男性 32%女性 62%、「瀬戸内国際芸術祭」は男性 30%女性 70%である。共に 2019 年各芸術祭総括報告書より引用

2019



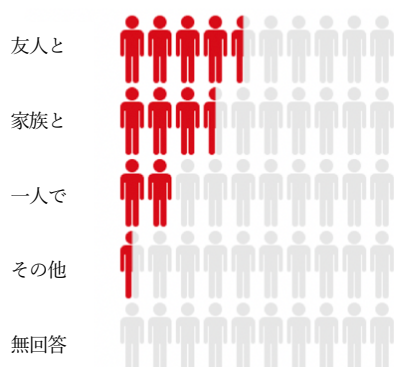
2020



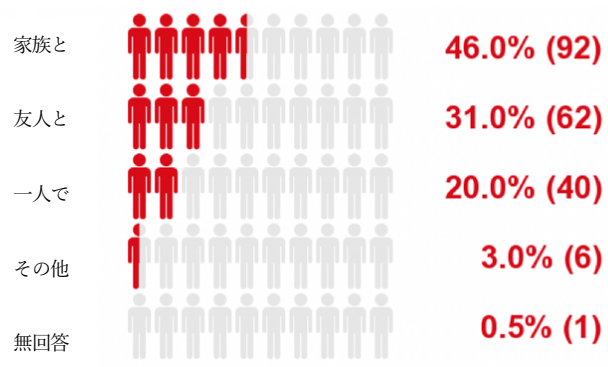
本芸術祭にはどなたといらっしゃいましたか？

2019 年と比較して 2020 年は家族との来場の増加が顕著に見られる。友人と来場の割合が減少したのは、新型コロナ禍の影響による家族以外の接触減少が考えられる。（本チャートは割合の大きい順に回答を示していることに注意）

2019



2020



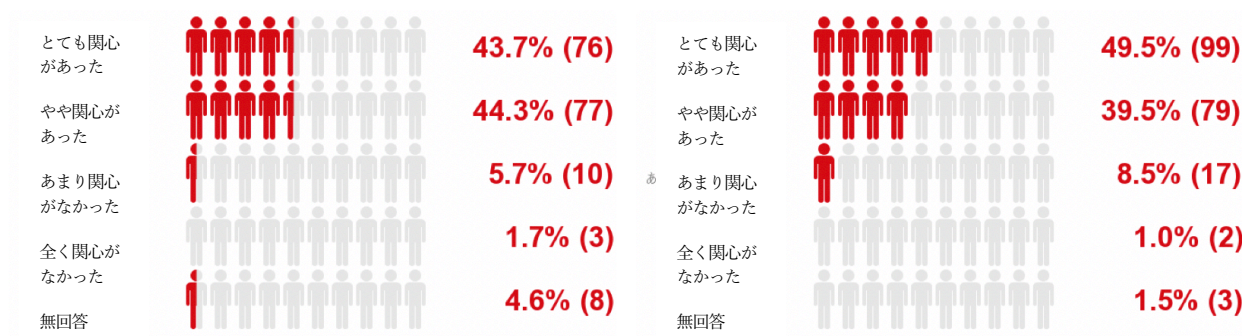
普段の生活の中で、アートにどの程度関心を持っていましたか？

2019 年、2020 年ともに「とても関心があった」「やや関心があった」は合計で 88% と 89% でほぼ変わらなかった。しかしその構成は 2019 年がおよそ半々の割合から 2020 年は「とても関心がある」が増加している。これは本芸術祭が毎年島田地域で開催されることで、地域にア

トが少しずつ根付きつつあることが伺える。また微増ながら「あまり関心がなかった」層の取り込みも進んでいる。

2019

2020

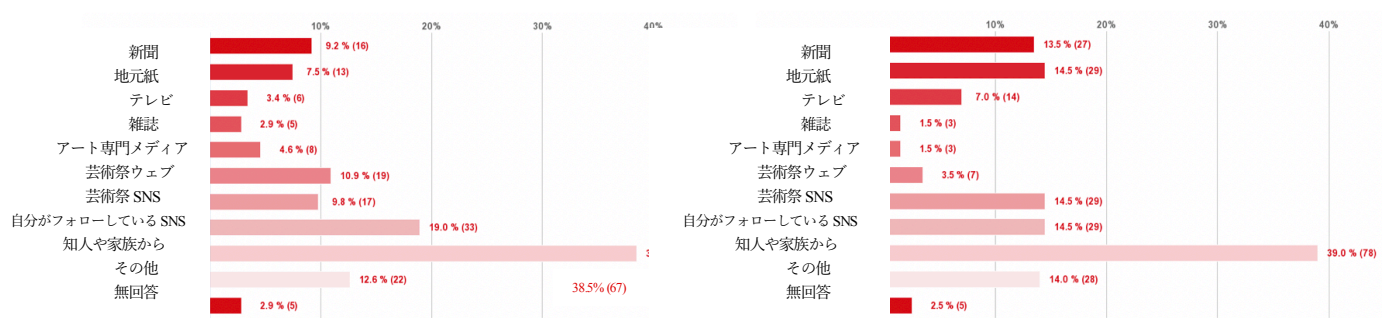


本芸術祭を何で知りましたか？（複数回答可）

2019 年、2020 年共、知人や家族から知って来場した割合は多いが、新聞・地元紙のプロモーションが島田市内の観客増加の効果として現れている。さらに芸術祭の公式 SNS がきっかけで来場も増加している。公式 SNS での細かな情報発信の効果が現れている。

2019

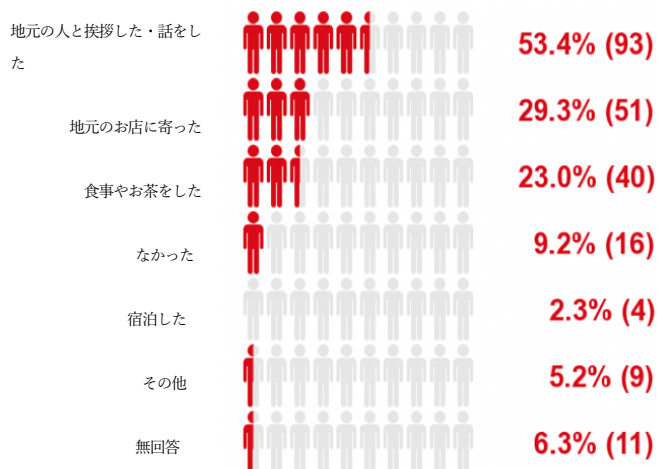
2020



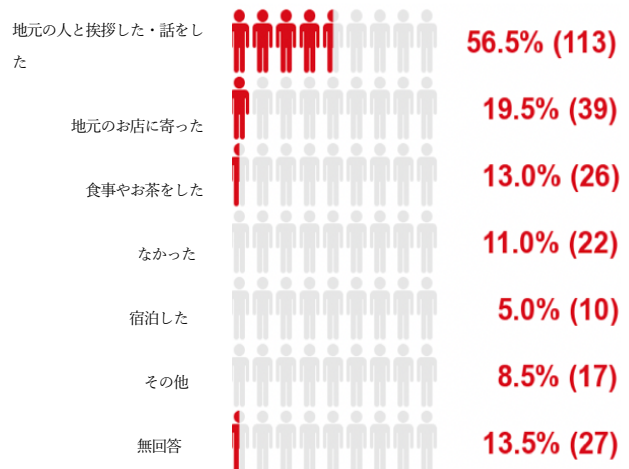
地域・地元とふれあいの体験はありましたか？（複数回答可）

新型コロナ禍の影響で、地元のお店や食事などの接触は今年減少したが、「地元の人と挨拶した・話をした」は逆に増えている。関連イベント・ツアーが軒並みキャンセルとなった中、芸術祭のミッションのひとつである「地元とのふれあい」は確実に進んでいる。

2019



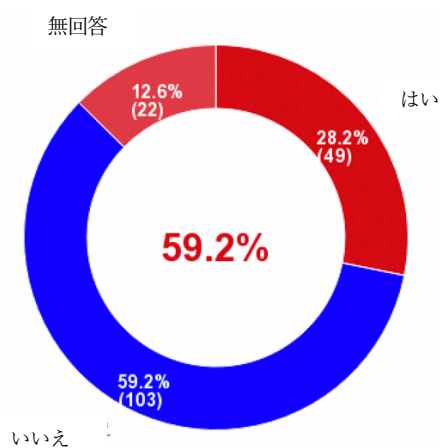
2020



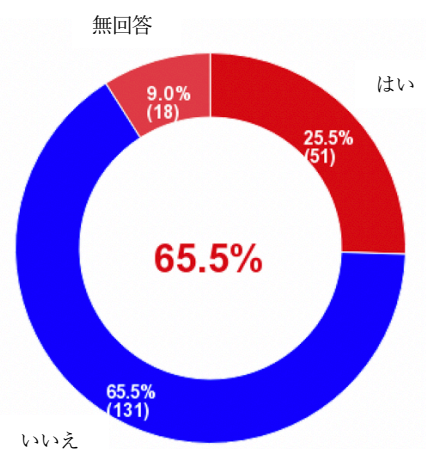
本芸術祭公式 SNS フォロワーですか？

フォロワーでない人数が増加しているが、「はい」と答えた実数は横ばいであることから、多くはリピーターと推察する。またそもそも母数である総観客数が 2020 年はかなり増えていることから、その増加部分はフォロワーでない全く新規の観客が多かった、と見ることもできる。芸術祭公式 SNS フォロワー数フェイスブック (614) ツイッター (55) インスタグラム (250) のトータル数 919 (2020 年 5 月 20 日現在、複数のアカウントのフォローも考えられるため人数の重複の可能性あり) のうち 51 名、5.5% が行動を起こし、芸術祭に参加している。母数が多くないので数字が高めに出るとはいえ、例えば第 3 章 2 節で事例として取り上げた「茨城県北芸術祭」の SNS 投稿の平均エンゲージメント率 2.6% が「SNS でのライトな選択的同期」の割合であることを考えると、実際の行動率はさらに低く予想するのが自然であるが、それを考慮しても 5.5% は高いといえよう。

2019



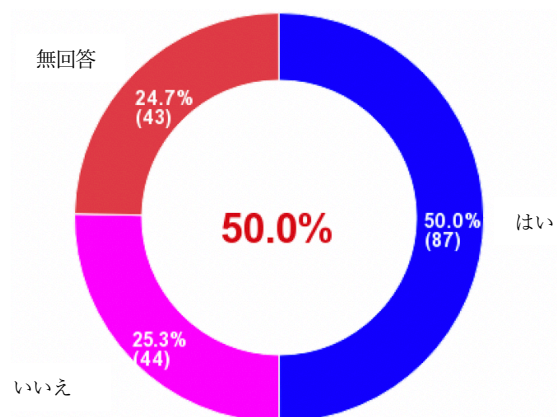
2020



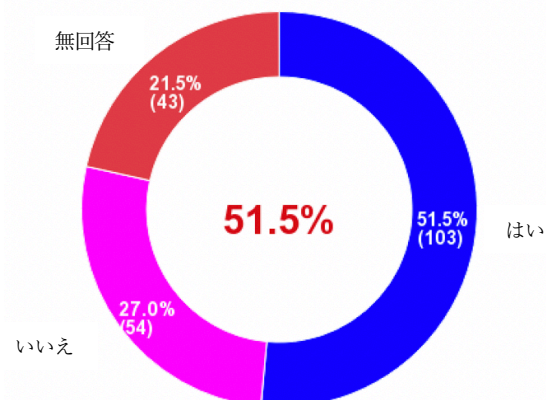
本芸術祭について、ご自身の SNS に投稿をした、またはこれからしますか？

SNS の積極的な発信（投稿）率の全国平均は 11.8%²⁵⁷であることから、アンケート回答者の半数が投稿した、もしくは投稿する意思があるのは、多少差し引いたとしても高いといえる。

2019



2020



3.2. 公式 SNS フォロワー・非フォロワー比較分析

前項では本芸術祭の観客の属性をアンケート調査から明らかにした結果、観客の 1/4 が芸術祭公式 SNS フォロワーであり、観客（フォロワーに限らず）の半数が自身の SNS に芸術祭のことを投稿する意思があることを確認した。

本項ではさらにフォロワーに注目し、本芸術祭公式 SNS フォロワーと非フォロワーの比較分析から主にフォロワーの特徴を捉える。この分析で明らかになったことは以下である。

1. フォロワーはアートへの関心度合いがさらに高い。
2. フォロワーは非フォロワーに比べて、主に芸術祭公式 SNS と自身のフォローしている SNS から情報を得ている割合が高い。すなわち情報の摂取は SNS でおこなわれている。
非フォロワーは知人、家族の割合が 4 割以上ともしっかり高いが、それでも 1 割程度は公式 SNS から情報を得ている。

²⁵⁷ 平成 27 年総務省情報通信白書第 2 部第 4 章 4 「SNS での情報発信経験」図表 4-2-2-8

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf> (2020 年 6 月 3 日閲覧)

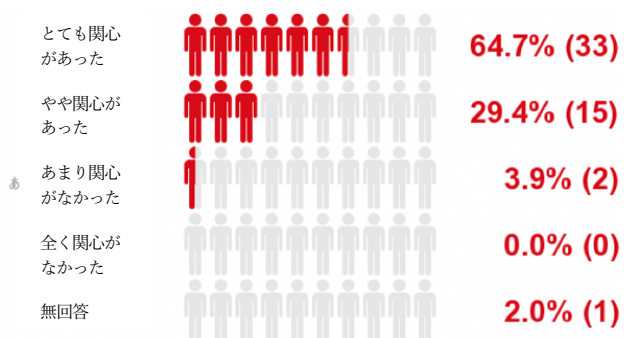
3. フォロワーは芸術祭参加前に、SNS でのライトな選択的同期行動を積極的におこなっている。非フォロワーでも 2 割が選択的同期をおこなっている。
4. フォロワーの 8 割が投稿による情報発信の意思がある。しかし非フォロワーでも約半数は情報発信の意思があることが明らかになった。非フォロワーの情報表現を促すことにマーケティング機会の可能性がある。

続いて根拠として該当データと分析を示す。

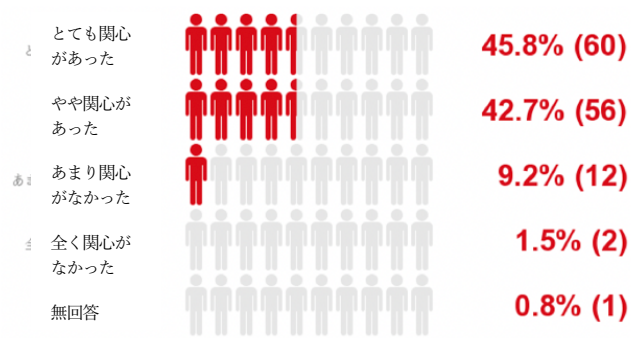
普段の生活の中で、アートにどの程度関心を持っていましたか？

非フォロワーに比較して、フォロワーの方がアートへの関心度合いは高めの傾向が見られる。

フォロワー



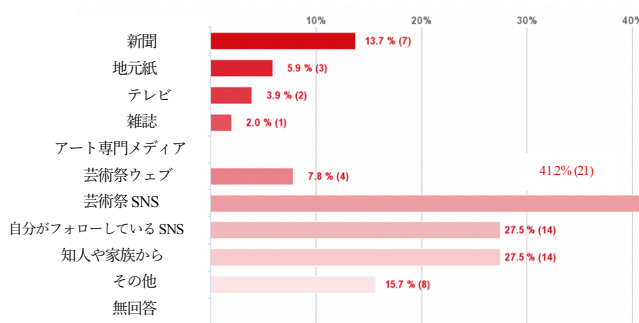
非フォロワー



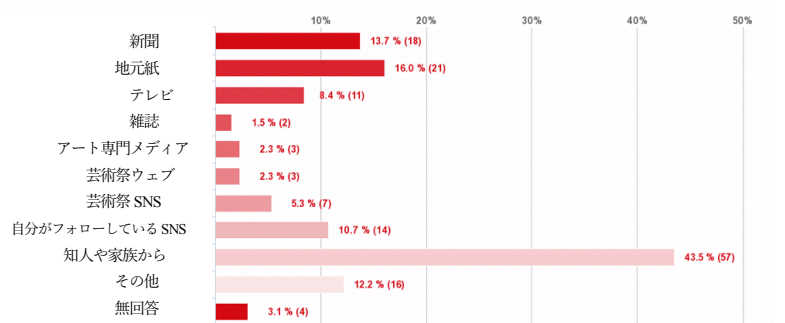
プロモーション効果（複数回答可）

明確な差異が見られた。フォロワーは芸術祭の SNS および自分がフォローしている SNS から情報を得ている。非フォロワーは知人・家族および伝統的なメディアから情報を得ていることがわかる。

フォロワー



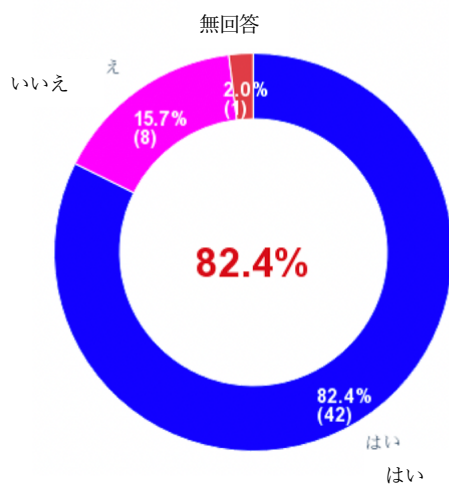
非フォロワー



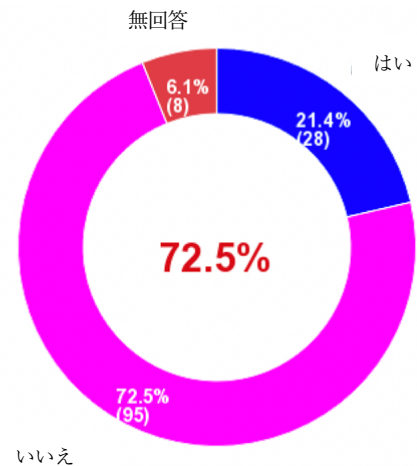
公式・非公式にかかわらず、本芸術祭に関連した投稿にいいね！しましたか？

フォロワーと非フォロワーでは全く違う結果となった。フォロワーは来場前に SNS 上で情報収集と共感行動の上で来場している。SNS での情報発信がフォロワーには特に重要な情報源であることがわかる。

フォロワー



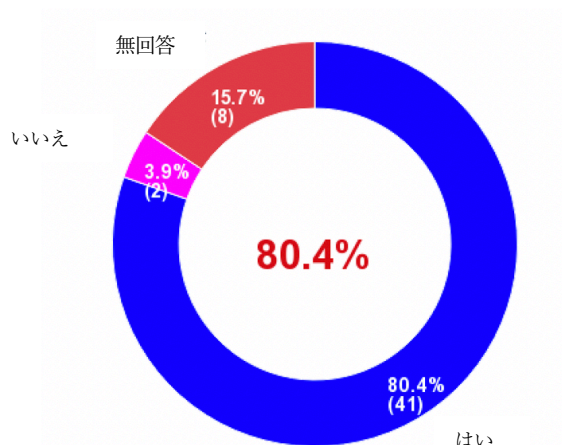
非フォロワー



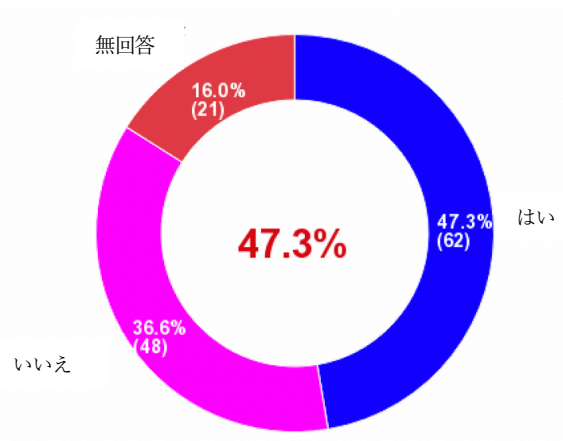
本芸術祭について、ご自身の SNS に投稿をした、またはこれからしますか？

フォロワーの高い情報発信行動は予想通りとしても、非フォロワーでも情報発信の意思は前の質問に比較しても高く、彼らが発信しやすい方法を施策として取り入れるとさらに口コミ効果が狙える可能性を伺える。

フォロワー



非フォロワー



ここでデータ分析から明らかになった点を整理したい。まず開始当初は地域の高齢者層が多かった本芸術祭は、回数を重ねて3回目を迎えて、半分を占めていた60代以上から2020年には30代から40代が半分を占めた。島田市内からの観客の増加は、地元を対象にした新聞やフリーペーパーの効果が表れているが、同時にSNSリタラシーが比較的高い30代から40代の増加に伴い、公式SNSから情報を得ている割合も増え、「情報の摂取」媒体としての公式SNSの存在感が増してきた。観客はもともとアートに比較的高い関心があるが、フォロワーは特に関心が高い傾向があった。そのような観客に対してポスターやビジュアル、およびSNSを通して、本章第2節で分析したように「芸術祭のミッションの再編集」によって、作品にいろいろな形で関わり、混じり合う影の主役である「地域の人びと」の存在がコミュニケーションにデザインされた。ビジュアルやポスターはフォロワー、非フォロワーに関わらず、鑑賞、つまり刺激としてのコンテンツを経験する前に「地域の人びと」の存在感を直感的に感じることで「価値づける」「意味を構築する」準備となり、さらにフォロワーはSNSコミュニケーションに「地域の人びと」の存在がデザインされた情報に「SNSのライトな選択的同期」することで、内部状況（メモリーボックス）が提供された。非フォロワーであってもその2割程度が同様に選択

的同期をおこなっていた。そして鑑賞を経て8割以上のフォロワーと、非フォロワーでも半分以上が「情報の表現」の領域となる「投稿の意思」を確認することができた。

3.3. 自由記述分析

鑑賞の場の文脈のコントロールとして「対峙する時間と思考の余白」のデザインを第3章で指摘したが、本芸術祭をコミュニケーション・デザインの視点から分析すると、必ずしも鑑賞の場に限った施策ではないことに気づく。本芸術祭では「地域の人びと」の存在をポスターのコピーやビジュアルのデザインに組み込むことで、鑑賞前に「対峙する時間と思考の余白」を創ったことを本章2節4項で指摘した。さらに鑑賞後の、観客同士で異なる文脈の相互の関与度と自己関連性が高まる「リアルに出会う場」、「SNS上のコミュニケーション」、そして媒介中心性の高い「コネクター（橋渡し）」の3つの存在は、観客同士ではないものの、本芸術祭のような観客数の少ない中小規模の地域型芸術祭では、「地域の人びと」が自ら「コネクター」となり、観客がいる場（＝リアルに出会う場）に入り込み、観客同士というよりは、芸術祭の中の異なる文脈（アーティスト、地域の人びと、観客）を接続していく形を見出すことができた。（本章2節5項）このような構造において、ひとつめの問いである「観客が芸術祭のミッションを『価値』『意味』として捉え、受容したかどうか」に対する検討をデータ分析によって試みる。

観客アンケート調査（2019 および 2020）の自由記述設問から、鑑賞前後の観客の変化を探ることを目的に、以下の設問に対する記述を本研究に関連するデータとして分析に使用した。

表 31 自由記述設問と回答数

| 自由記述設問 | 2019年回答数 | 2020年回答数 |
|---|----------|----------|
| Q8:「本芸術祭にお越しいただく前は何に期待していましたか？」 | 103 | 126 |
| Q10:「本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使用しているメインコピーである「無人駅の先のワンダーランド」は何だとも自分は感じられましたか？」 | 88 | 105 |

両設問とも、テキストマイニング²⁵⁸ツールを使用して2年分の回答データの比較分析を実施した²⁵⁹。その際に分析で導き出された「単語分類」結果を参考にしながら、全コメントを目視で確認し、KJ法²⁶⁰によるコメントの分類整理をおこなった。その結果が以下の通りである。

本芸術祭にお越しいただく前はなにに期待していましたか？

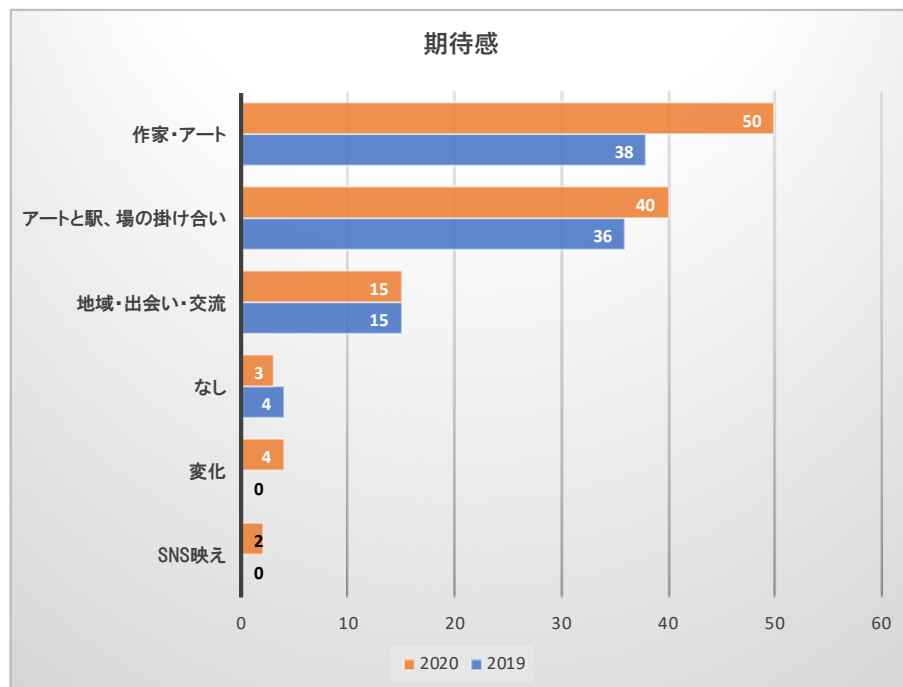
整理の結果、大まかには「作家・アート」「アートと駅、場の掛け合い」「地域・出会い・交流」の3つに分類することができた。「作家・アート」では、「現代アートの世界に触れてみたくて」や「夏池さんの作品」「茶畑の中の縁側」など具体的なアーティスト名や作品をあげるコメントも多数あった。「アートと駅、場の掛け合い」では、「神尾駅と無人駅文庫（駿河徳山）」と、「しでかすおともだち」や「アートの面白さ 駅をめぐる楽しさ」など、そして「地域・出会い・交流」では「その街に暮らす人との交流」「古民家など昔のものを見たかった」などのコメントに代表される。3つの主な分類の比率において傾向は両年共に顕著な変化はないことがうかがえる。

²⁵⁸ テキスト・マイニング分析とは形式化されていない文章に含まれる単語や文節から、それらの出現頻度、関係性を定量的に把握する方法である。文章化された非構造型データの分析に対して有用なツールである。小林祐司；寺田充伸；佐藤誠治. テキストマイニングを活用したアンケートにおける自由回答の分析と生活環境評価. 日本建築学会計画系論文集, 2012, 77.671: 85-93.

²⁵⁹ ユーザーローカル テキストマイニングツール（<https://textmining.userlocal.jp/>）による分析。株式会社ユーザーローカル提供の無料版を使用。

²⁶⁰ KJ法とは「ブレーン・ストーミングで出された意見を1枚のカードに一つの主題に限定して書きだし、多数のカード上の情報や意見を同類、対立、相関、因果、上下位などの関係に置いて全体の構造を図解する（有斐閣『心理学辞典（電子辞典版）』（2005）の高下による記述より）」方法である。

表 32 KJ 法による整理の結果²⁶¹



次にコメントにテキストマイニング分析をかけると、両年ともによく出現する言葉は「新しい」「作品」「アート」「駅」「鉄道」「地域」など本芸術祭の基本的形態を示す言葉が並ぶ。「2019によく出る言葉」「2020によく出る言葉」を比較すると、2019年は「無人駅」「展示」、さらに2019にだけ出現する言葉として「大井川鉄道」「駅舎」など駅周辺に掛かる言葉を見出すことができる。2020年においては、「自然」「風景」「融合」「景色」「田舎」など無人駅を超えて地域への広がりを見出すことができる。2020にだけ出現する言葉として「白い」「縁側」と作品の特徴を表した言葉も見受けられる。「白い」はさとうりさの「サトゴシガン」のことを指しており、縁側はヒデミニシダの「境界のあそび場／うかぶ縁側」である。どちらの作品も「地域の人びと」との交流や彼らを縁側という舞台に上げることがを意図した作品である。テキストマイニング分析の結果から明らかになったのは、「無人駅」という狭い範囲に留まっていた関心が、2020年には無人駅の先の広域に広がっていき、無人駅が存在しているまわりの環境に目が向いていることを示したことである。

²⁶¹ 全コメントの分類は付録6を参照のこと。コメント数が図表31の自由記述設問の回答数の数と一致しないのは「わからない」「ない」などの答えを除外したため。

表 33 テキストマイニング分析の「単語分類」の結果（赤＝動詞、青＝名詞、緑＝形容詞）

| 2020にだけ出現 | 2020によく出る | 両方によく出る | 2019によく出る | 2019にだけ出現 |
|---|---------------------------------|--|------------------------------|--|
| できる めぐる 面白い 白い 縁側 いく おどろく くれる とれる のる ひなびる ふれる みれる 伺う 出す 出会える 回る 広める 感じる 映える 楽しむ 気づく 知る 考える 聞く 行く おおい 丸い 楽しい 素晴らしい | 触れる 自然 風景 融合 コラボ 景色 田舎 変化 | 新しい 作品 アート 思う いい 出逢う 楽しめる 駅 根ざす 鉄道 地域 芸術 江頭 | 無人駅 展示 期待 アーティスト 興味 交流 | たのしい ほしい 古い 珍しい 良い 若い 増える からむ しでかす しる ふれあう 咲く 待つ 撮る 暮らす 溶け込む 生かす 異なる 結びつく 見せる 見る 見れる 桜 芸術性 駅舎 さとうりさ マッチ 世界 大井川鉄道 好き |

「無人駅」「アート」などのキーワードは、鑑賞前に観客にとって比較的想像しやすく、本芸術祭として根幹を成すものであるから、その期待感の高さを示すものである。しかしそれらに加えて、2020 年はそこからの広がりや地域の暮らしのベースとなる「自然」「風景」「田舎」などのキーワードが特徴として加わった。これはこれまで述べてきたコミュニケーション・デザインの取り組みによって、鑑賞前に観客の「対峙する時間と思考の余白」を創った結果、現れた言葉、と説明できよう。

本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使用しているメインコピーである「無人駅の先のワンダーランド」は何だとも自分は感じられましたか？

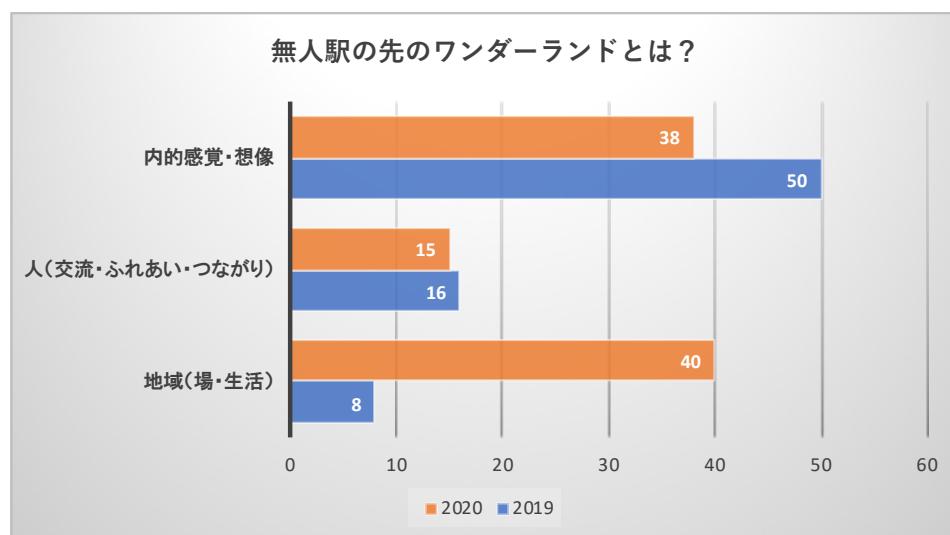
この質問は、ポスターのメインビジュアルに添えられたコピー「無人駅の先のワンダーランド」を使用し、実際に鑑賞後、観客が改めて自分の体験とこのコピー文を相対化する機会を作り、思考を巡らせて自分なりの答えを見つけてもらう意図で設定した。またこのコピーを#化して、観客自身が撮影した写真と共に投稿する SNS キャンペーンも同時に実施したことは先述したとおりである（その結果は次項で分析する）。本アンケートでは、実際の投稿者に限定せず、一般の観客に広く問うことで、コミュニケーション・デザインの取り組みである「地域の豊かな暮らし」や「地域の人びと」の存在感を、観客が受容して「価値づける」「意味を構築する」まで結びついたか、あるいはどのような成果をもたらしたかを可視化するものである。

方法としては、テキストマイニング分析で導き出された「単語分類」結果を参考にしながら、全コメントを目視で確認し、KJ法によるコメントの分類整理を試みた。その結果、「地域、場、日常生活」「人（交流・ふれあい・つながり）」と、自身の内的感覚の変化や想像の世界を示す「内的感覚・想像」の3つに分類することができた。コメント例としては「地域、場、日常生活」では「この地域暮らしそのもの」「里山に日本の未来がある」「人々の暮らし 地域の歴史 アートの取組み」などである。

「人（交流・ふれあい・つながり）」では「地元の人たち。場所とそこにちょっと入った時の自分の異物感みたいなもの」「会話を通して人と人とのつながりを体験できたこと」「駅は無人だけどそこに住んでいる人と沢山話をして旅気分でした。ある無人駅にたどりつくまでは既に冒険でありました＝ワンダーランド＝自分にとっての異空間。」などである。

「内的感覚・想像」では「自分の中で色々な想像や気持ちを膨らませる時間」や「日常のアートがぽんとおかれた 非日常」「ワクワク」などである。

表 34 KJ法による整理の結果²⁶²



KJ法による整理では、2019年は観客のコメントが「自身の内的感覚の変化や想像の世界」に関するものが主であった。しかし2020年は「地域、場、日常」が大幅に増えている。これは

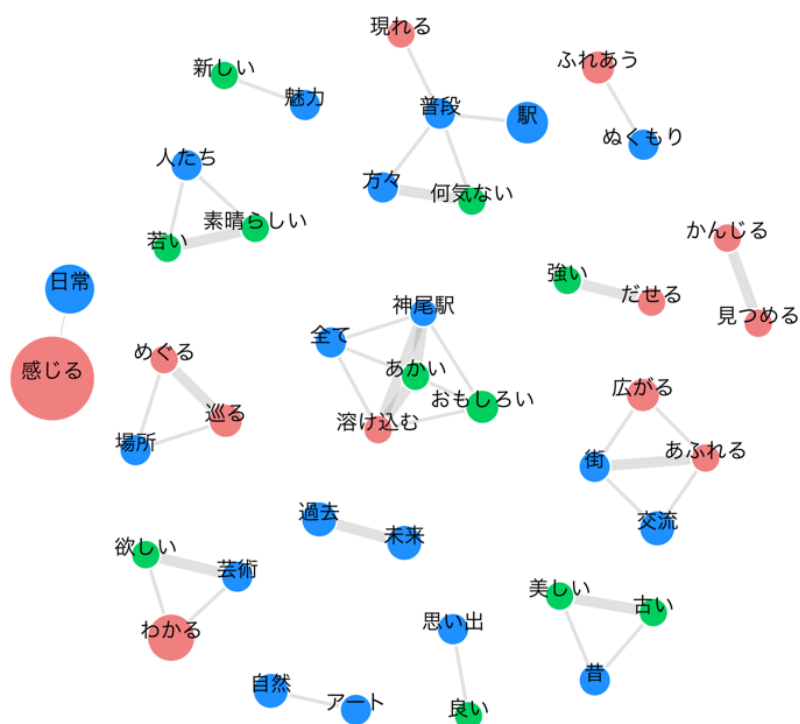
²⁶² 全コメントの分類は付録6を参照のこと。コメント数が図表31.自由記述設問と回答数の数と一致しないのは「わからない」「考え中」などの答えを除外したため。

先の「期待感」に関する設問でも、結果 2020 年は無人駅周辺からさらに広がりや地域の暮らしのベースになるような言葉が出てきたことと併せて考えると、「地域」や周辺環境への関心の広がりには本芸術祭での鑑賞を経て、「価値づける」「意味を構築する」の段階に進んだのではないかと推察することができる。

次にテキストマイニングの共起ワード分析をおこない、さらに裏づけをおこなう。共起ワード分析とは、文章中に出現する単語の出現パターンが似たものを線で結んだ図である。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度が強いほど太い線で描画される²⁶³。

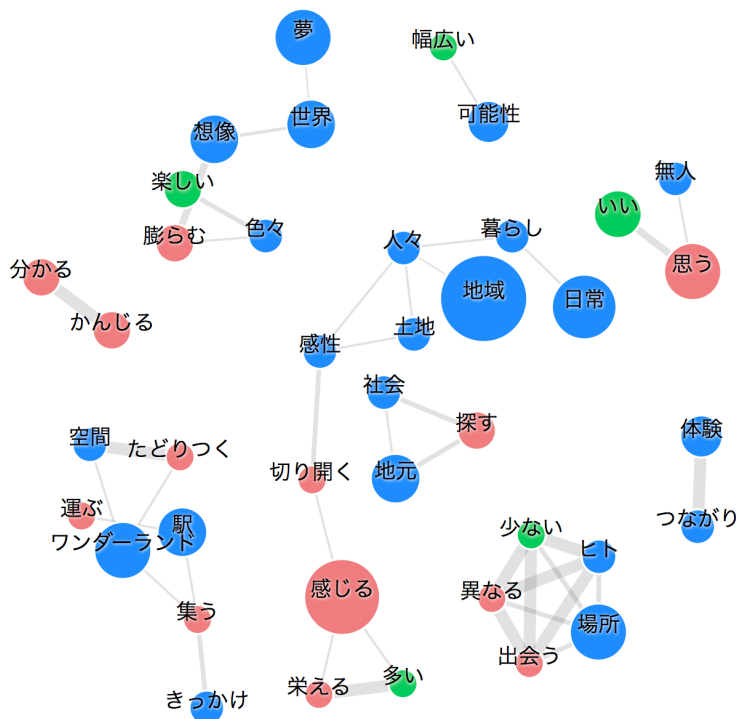
図 25 共起ワード分析 (赤=動詞、青=名詞、緑=形容詞)

2019



²⁶³ ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) の解説による

2020



共に「感じる」というワードが大きく出ているが、2020 年の特徴は、出現の多いワードとして「地域」が大きく表示され、そこに「感じる」も、距離は遠いが連結している。「感じる」からは独立しているが、共起の程度が強い同士の「異なる」「少ない」「出会う」「ヒト」は、「場所」と連結している。また「つながり」と「体験」のワード同士も強く結びついている。これらを整理すると、2020 年は、観客が「地域」を「感じ」、「異なる」「人」と「出会う」「場所」で、「つながる」「体験」をすることが本芸術祭の価値のひとつとして、観客に意味づけられた、と解釈できる。これらは大石が先に語った「地域の人たちが芸術祭をきっかけに生き生きと暮らす様子が表に表現されていく、その地域の姿を外から見て欲しい。」という言葉、そして兒玉の「アート作品を観に来た、芸術祭に来た人が、そのような『ふれあい』によって『こういう暮らしや景色があるんだ』と価値の再発見をして欲しい。」という言葉とシンクロしている。

また、テキストマイニングによる「単語分類」を名詞・動詞・形容詞に分けて、どちらの年に偏って出現するか分析（グループ中の単語は出現頻度が多い順に並ぶ傾向がある²⁶⁴。）したところ、名詞においては頻出上位4単語（無人駅、日常、世界）が2020年には減少し、「アー

²⁶⁴ ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) の解説による

ト」「自然」「地域」が2020年は、より偏って出現することがわかった。形容詞についてはこの結果から何かを見いだすのは難しいものの、動詞に関しては「感じる」を中心に、2020年は「受け止める」「探す」「膨らむ」「考える」「ふれあう」が出現²⁶⁵し、受容から自律的な参加を示す、よりアクティブな動詞が2020年には出現していることがわかる。階層的クラスタリング²⁶⁶でも同様の傾向を見ることができ、2020年では「地域」という言葉が大きなクラスタとして独立して存在していることを示している。さらに「自然」「景色」「考える」のような言葉が同様に大きなクラスタとして他のクラスタに掛かっている。2020年はクラスタの数も2019年より大きく増えている様も読み取ることができる。

ここまでを整理すると、観客は「無人駅の世界」から「アートと地域」へ関心が広がり、内的感覚を示す形容詞からアクティブな動詞（より自発的な参加を示す）を使用している傾向が見えてきた。この分析においても大石と兒玉の言葉との整合性をみることができるだろう。また2019年に比較して、2020年の回答はより多様な言葉の表現が存在していた、ということが言える。

²⁶⁵ 「分かる」と「わかる」は同義とみなすので、このデータから2020年と2019年の差異を見いだすのは難しいと判断した。

²⁶⁶ 出現傾向が似た単語を、似ているものから順にクラスタ（＝グループ）としてまとめていくプロセスを示したものが、階層的クラスタリングである。生物の進化などで使われる樹形図と同様、似たものは近く（左側）で枝分かれし、似ていないものは遠く（右側）で枝分かれしている。これにより、出現傾向が似た単語のまとまりを、階層的に読み取ることができる。クラスタをまとめるときの各単語・クラスタ間の近さ（出現傾向の類似度）は、クラスタをまとめる縦線の位置が左にあるほど近く、右にあるほど遠くなっており、線の結合通りに順番にまとめられる。たとえば、クラスタをまとめる位置がグラフの右側にある場合、出現傾向が比較的似ていないため、別々のクラスタとして見る方がよいと考えられる。またクラスタをまとめるときに、クラスタ内の単語出現傾向が似ている場合は同じ色で、あまり似ていない場合は色を変えている。

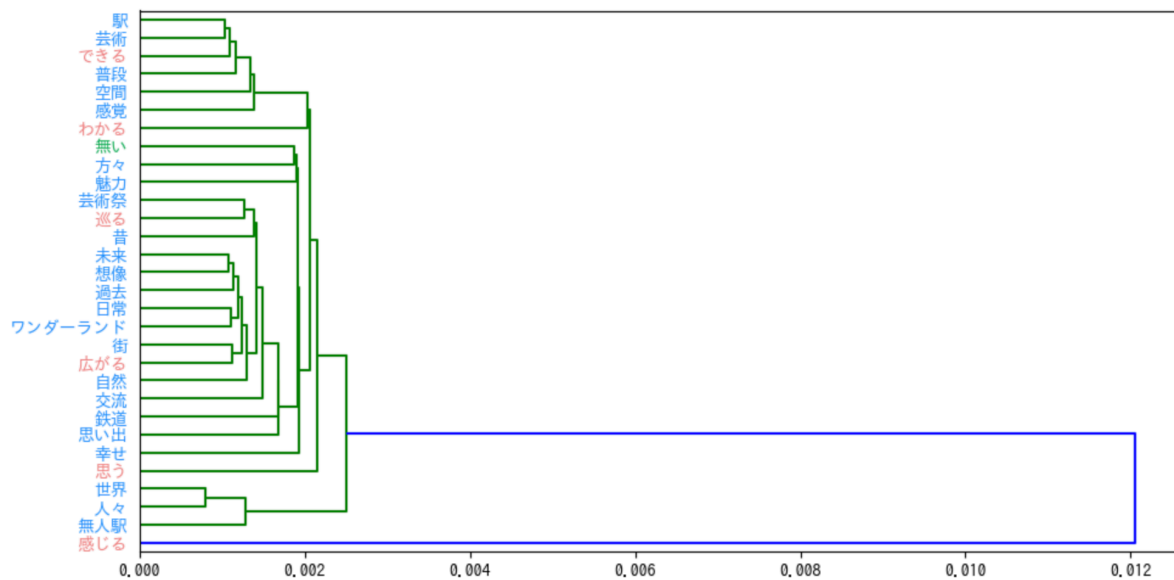
横軸の数字は、まとめられるクラスタ間の単語出現傾向の類似度を示している。クラスタをまとめる縦線の位置と横軸が対応している。この数値自体は相対的なもので、この数値が高いところ（右側）でまとめたクラスタより、低いところ（左側）でまとめたクラスタのほうが、クラスタに含まれる単語の出現傾向が似ていると言える。（ユーザーローカル テキストマイニングツール（<https://textmining.userlocal.jp/>）の解説より）

表 35 名詞・動詞・形容詞による単語分類

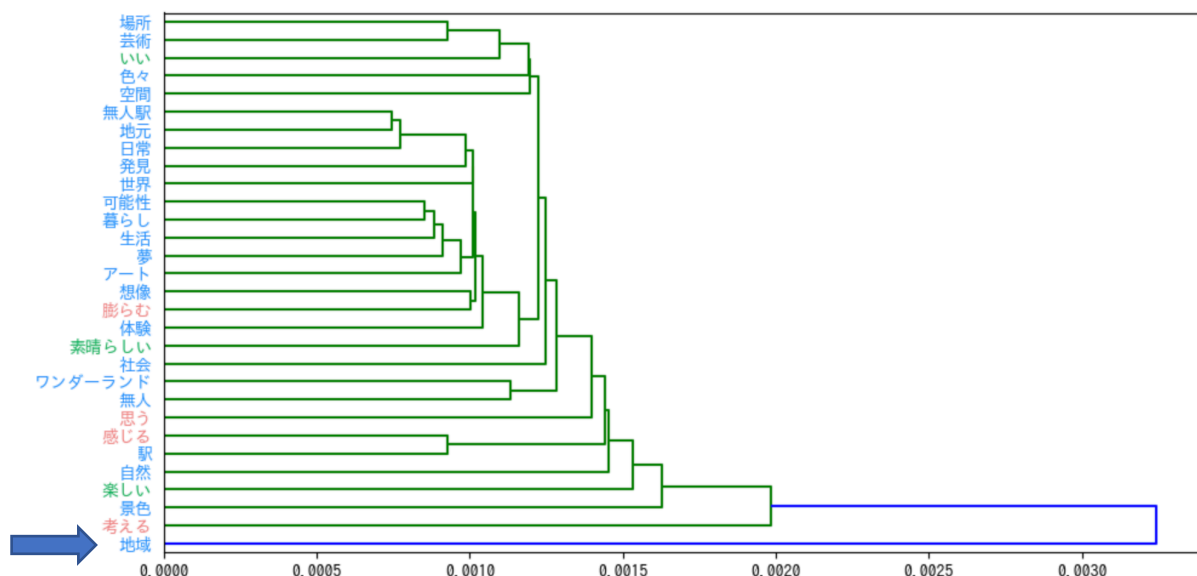
| 名詞 | | | 動詞 | | | 形容詞 | | |
|------|---------|------|------|-------|------|------|-------|------|
| 2020 | 単語 | 2019 | 2020 | 単語 | 2019 | 2020 | 単語 | 2019 |
| 27 | 無人駅 | 73 | 50 | 感じる | 50 | 0 | 無い | 100 |
| 34 | 日常 | 66 | 68 | 思う | 32 | 75 | いい | 25 |
| 23 | 世界 | 77 | 100 | 分かる | 0 | 0 | おもしろい | 100 |
| 30 | ワンダーランド | 70 | 100 | 受け止める | 0 | 100 | 楽しい | 0 |
| 80 | アート | 20 | 100 | 探す | 0 | 66 | 素晴らしい | 34 |
| 64 | 自然 | 36 | 100 | 膨らむ | 0 | 0 | あかい | 100 |
| 32 | 駅 | 68 | 86 | 考える | 14 | 0 | かわいい | 100 |
| 84 | 地域 | 16 | 30 | できる | 70 | 0 | すごい | 100 |
| 0 | 感覚 | 100 | 30 | わかる | 70 | 100 | ほしい | 0 |
| 23 | 人々 | 77 | 68 | ふれあう | 32 | 0 | むずかしい | 100 |
| 60 | 場所 | 40 | 81 | かんじる | 19 | 100 | よい | 0 |
| 55 | 想像 | 45 | 100 | いく | 0 | 0 | 何気ない | 100 |
| 55 | 芸術 | 45 | 100 | おく | 0 | 0 | 古い | 100 |
| 29 | 未来 | 71 | 100 | たどりつく | 0 | 100 | 多い | 0 |
| 29 | 空間 | 71 | 100 | でる | 0 | 100 | 少ない | 0 |

表 36 アンケート回答の階層的クラスタリング分析

2019



2020



3.4. 小括

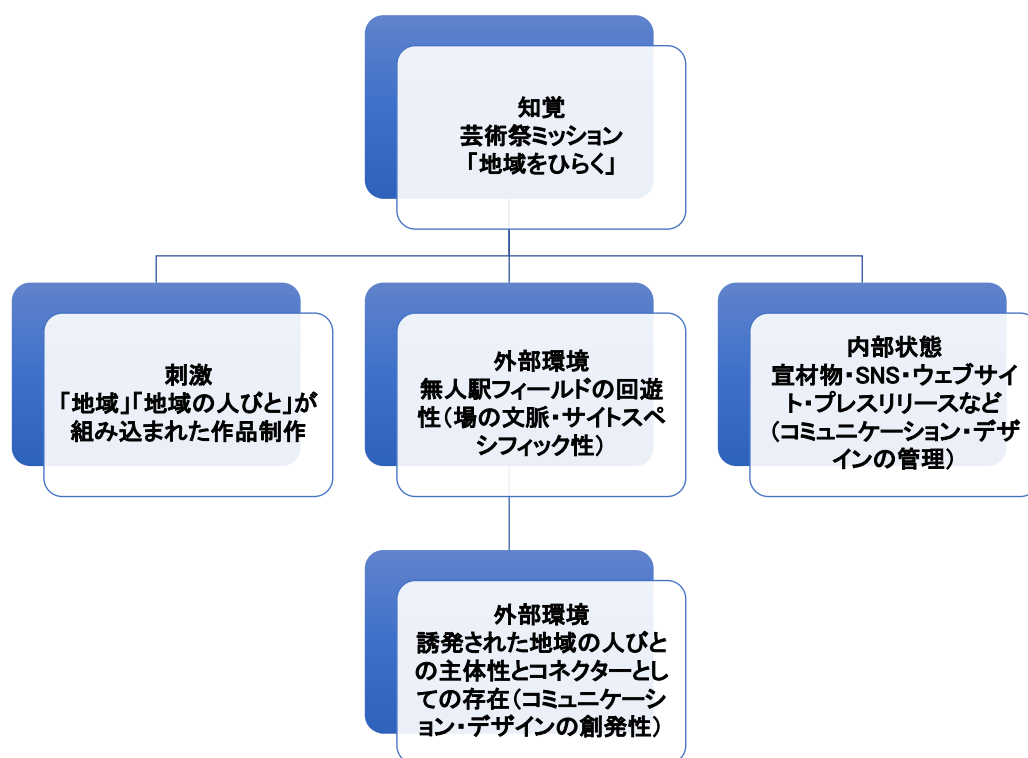
コミュニケーション・デザインを通して、本芸術祭のミッション〈地域が開く〉を観客は受容し、「価値」「意味」として捉えることができたかどうか、という問いに対する検証を本項ではおこなった。「無人駅の芸術祭」の2019年および2020年の2か年に渡る観客のアンケート調査結果の比較分析をテキストマイニングによって実施した結果、鑑賞前の期待感は、2019年は「無人駅」という狭い範囲に留まっていた関心が、2020年には無人駅の先の広域に広がっていき、無人駅が存在しているまわりの環境に目が向いていることを示した。また鑑賞後の「価値」と「意味」づけを検証する目的で同様に「無人駅の先のワンダーランド」は何か、という設問に対する回答コメントをテキストマイニング分析すると、2019年に比較して2020年は地域・場・生活に視線を向けたコメントの増加が見られた。さらに共起ワード分析の結果、観客が「地域」を「感じ」、「異なる」「人」と「出会う」「場所」で、「つながる」「体験」をすることが本芸術祭の価値の、観客による表現として見いだすことができた。この結果に対して、どの程度がコミュニケーション実践によるものかは厳密には断定することができないが、大石や児玉の「地域を開く」の意味、つまり駅を中核としたその集落全体を「無人駅フィールド(地域)」と捉え、アートの視点から、そこに息づく『記憶』『風景』『営み』を掘り起こし、

見つめ直す取り組み²⁶⁷は作品制作と展示、コミュニケーション実践を統合した形で観客への伝達に成功している、といえるだろう。

この伝達の成功においてもうひとつ指摘しなければならないのは、本章2節4項で分析した、鑑賞前のコミュニケーションと鑑賞体験のデザインの一致である。芸術祭初期当初の駅から駅へ移動して鑑賞する形式から、メインを3駅に絞ってその周辺地域に重点的に作品を設置して、駅を起点としたフィールドを巡る型に変更したことで、観客は主催者のコミュニケーションの実践をきちんと体感する場が用意されていたのである。それによって観客アンケートの自由記述分析の結果も、まさに狙い通りに「無人駅フィールド（地域）」へ変容したのである。

これを中村の「知覚の変数」を改めて引用し、知覚の構造を説明すると図26のようになる。

図 26 UNMANNED 無人駅の芸術祭における「知覚の変数」構造



刺激としての作品制作では、アーティストが意識的に「地域」「地域の人びと」を組み込み、さらに外部環境として無人駅フィールドの回遊性がデザインされた。内部状態として、宣材物

²⁶⁷ 2020 年度プレスリリースより（プレスリリースの実際の内容は付録5を参照のこと）

や SNS、ウェブサイトなどコミュニケーション・デザインの管理可能な媒体でメッセージを発信した。また外部環境として「地域の人びと」の主体性が発現し、コネクターとして観客と作品を接続したことはデザインできなかった創発性とも言える。それらが掛け合わされた結果、芸術祭ミッションである「地域をひらく」を知覚した、という構造である。

4. 結果分析Ⅱ：表現は促されたか

本節では本章の2つめの問いである「『表現する』という観客の主体性は促され、SNS どのように発現したか」に対する検証を試みる。主に 2020 年 5 月および 6 月に本芸術祭の SNS 投稿者のみに限定して実施したアンケート調査を用いる。

4.1. 調査概要

以下に調査概要および調査デザインと分析手法を示す。

【調査目的】

本芸術祭に参加し、実際に SNS で投稿をおこなった SNS ユーザーは、画像や # を通してどのような表現を意識したのか、意図したとすれば、芸術祭とどのような関連性を持っていたのか分析をおこなう。

【調査対象者】

インスタグラム上に「#無人駅の芸術祭 (2020 年 6 月 24 日時点、累計 822 投稿)」および「#無人駅の先のワンダーランド (2020 年 6 月 24 日時点、累計 173 投稿)」のどちらか、もしくは両方のハッシュタグを付けて投稿したユーザー、並びにフェイスブック上で本芸術祭の投稿をした本芸術祭公式アカウントのフォロワーの中から 28 名を無作為に抽出し、本芸術祭事務局のアカウントから、または筆者の個人アカウントからダイレクトメッセージでアンケートの回答依頼をしたところ計 12 名より回答を得た。

【調査実施日】

2020 年 5 月 11 日、12 日、6 月 15 日、6 月 24 日

【調査方法】

Google フォームによるオンラインアンケート形式²⁶⁸

【調査デザイン】

回答者属性（5 問）は 1 問自由記述式以外全て選択式、その他の質問（10 問）は全て自由記述式とした。ハッシュタグに関する質問群と投稿画像に関する質問群の 2 群構成とした。ハッシュタグに関する質問群では「無人駅の芸術祭」をハッシュタグで表現してもらい、そのように表現した理由、さらに芸術祭で過ごした時間や経験を新たにハッシュタグ形式で言語化してもらうことで、分類や拡散目的ではなく、「投稿者が感じたことの # 化」の可能性を探る目的とした。

投稿画像に関する質問群では、面接調査の技法のひとつである「写真投影法 (Photo Projected Method)」を参考に質問をデザインした。写真投影法とは野田 (1988) が提唱した心理学の分野における「写真による環境世界の投影的分析方法」²⁶⁹で、調査対象者にカメラを渡し、何らかの教示を与え写真を撮らせ、写真に撮られたものを、自己と外界との関わりが反映されたものと見なすことによって、認知された環境（外）と個人の心理的世界（内）を把握、理解しようとする方法と定義される²⁷⁰。つまり調査対象者が撮影した写真から、個人の環境に対する意味づけを読み取ることができ、さらに調査対象者が自分の撮影した写真を用いて語ることで、言語化が促進される。写真が概念化装置となり、調査対象者の意識や活動の実態、社会との関わりを知ることができる²⁷¹。

先行研究を参照し、本アンケートでは回答者の実際の投稿から、回答者自身が最も「無人駅の芸術祭」が表現できていると感じる写真を一枚選び提示してもらった。その上で最初の印象や撮影の際に切り抜きたかった内容や感覚、なぜそう思ったのか、撮影した写真に収められている作品や風景を味わう時間や感覚の有無や説明を問う質問、投稿に実際に添えた #、添えな

²⁶⁸ オンライン上での実際のアンケートの実施形態については付録 7 を参照のこと

²⁶⁹ 野田正彰, 漂白される子供たち—その眼に映った都市へ, 情報センター出版局, 1988.

²⁷⁰ 岡本 (2010) は写真投影法のメリットを 3 点指摘している。1 つめは内面的報告を、描画や言語報告は調査対象者の描画や言語化能力に依存しない、カメラによる簡易性および瞬間に撮影できる即時性、2 つめは言語化の過程を含まないこと。言語による質問紙では調査項目の概念を共有していることを前提に、言語的な刺激（質問）に対する反応（選択）を測定する。写真投影法では感性や情緒、イメージなど概念化できないものの、あるいは言語能力に依存できない子ども対象に、視覚的イメージを介することで、それを具体的に表現することが可能である。3 つめは振り返り効果である。関心の低い大人や子どもが写真を元に語ることで自己関与度の高まりが期待できる。岡本卓也, 石盛直徳, & 加藤潤三, 面接調査の技法としての写真投影法, 関西学院大学先端社会研究所紀要, 2010, 2, 59-69.

²⁷¹ 岡本, 前掲書 pp.64-65

かった場合は改めて自分が表現したい#、自身のフォロワーからのいいね！やコメントにおける反応の違いなどについて記述を求めた。本来であれば調査対象者個人への面接調査がインサイトを探るためにも望ましいが、新型コロナ禍における緊急事態宣言の影響で、筆者が調査対象者の多く居住する静岡県への移動や対面での接触の自粛を、2020年4月から6月の期間中、日本政府および静岡県から求められたため面接調査は実施せず、代わりに記述式のオンライン調査をおこなうこととした²⁷²。

【分析手法】

サンプル数が12例と少ないため、研究対象となる現象について重要なカギとなるような中核的な概念的カテゴリーを選び出し、それらのあいだの関係を何らかの概念モデルとして描き出す手法として、事例を横軸、コードを縦軸にして文書セグメントを位置づける質的研究手法の「事例-コード・マトリックス」を分析に使用する²⁷³。佐藤（2008）は本手法を、物事や出来事について単に記述するだけでなく何らかの形での説明を提供することができる概念モデルをつくりあげ、またその概念モデルをもとにしてストーリーの骨格を明らかにして「再文脈化」の道筋をつけていく上でしばしば重要な手がかりを提供する、と指摘している²⁷⁴。

4.2. 事例-コード・マトリックス分析

4.2.1. 【回答者の属性】

表37のような結果となった。まずは公式SNSのフォロワーか否かで回答者群を2群に分けて表示したが、8名（67%）がフォロワーであった。また普段投稿しているトピックは主に「ア

²⁷² 調査対象者とのコミュニケーションによる写真の持つ意味をより正確に、深層を捉えるための質的分析は叶わなかったものの、中村・小林・高橋・萩原（2001）や岡本・林・藤原（2009）の写真撮影法を使用した研究では調査対象者に筆記や記述での回答を求める先行研究も存在するため、一定の質的な意味を捉える信頼性、妥当性の担保は可能と考える。

中村彰吾, 小林昌毅, 高橋邦夫, & 萩原良巳. 写真投影法による都市域河川の水辺デザイン情報抽出. *ランドスケープ研究*, 2001. 64(5), 821-824.

岡本卓也, 林幸史, & 藤原武弘. 写真投影法による所属大学の社会的アイデンティティの測定. *行動計量学*, 2009. 36(1), 1-14.

²⁷³ 佐藤（2008）は事例-コード・マトリックスは、質的研究に陥りがちな、事例の特殊性にとらわれて一般的なパターンを見失ってしまう傾向や少数の事例にもとづく過度の一般化という傾向を避ける上でも有効な手だてとなる、と主張している。佐藤郁也. 質的データ分析法. 新曜社, 2008. p.59

²⁷⁴ 前掲書, p. 62

ート以外」と回答した者が75%を占めた。本回答とアート（他の文化芸術分野も含める）の鑑賞頻度の回答と併せて、アートとの自己関連性の高さを判断したが、基本は半年に1-2回および年に1-2回は「低」に、月に1回程度は「中」、月に2回以上は「高」として分類した。普段の投稿トピックにアートが多いか否かは鑑賞頻度と相関関係がある。なぜならトピックがアート中心になればなるほど鑑賞頻度が増えるのは自然であるからである。また本芸術祭の主催者が重視している、地域の人びととの交流体験については自由記述としたが、多少の交流がある場合は「中」、回答者にとってインパクトのあったような記述や回数が多いと見なせる回答は「高」と判断した。また開催地域の近さとして、大井川周辺地域および島田市内は「内」、それ以外は「外」と分類した。

サンプル数が少ないため、定量的な裏づけはできないが、傾向としては「内」からの人たちは地域との交流に対して自然な態度であるが、「外」からの人たちは交流に比較的強い関心や積極性がコメントからうかがえる（回答者 E,F,H,L）。

表 37 調査結果【属性】

| 回答者 | フォロー ワーか 否か | 普段の投稿ト ピック | アート鑑賞の頻度 | | 地域との交流体験 | | 出身地 | |
|-------|-------------------|-------------------------------------|------------------|---|---|-----------|---------------------|---|
| 設問の意図 | | アートとの自己関連性 | | | 交流体験 | | 地域との近さ | |
| A | はい | アート以外 | 半年に1-2回程度 | 低 | すれ違ったご近所の散歩されてたおばあちゃんとお孫さんとお話ししました | 中 | 大井川周辺 および島田 市 | 内 |
| B | はい | アート以外 | 月に1回程度 | 中 | 特になし | なし | 上記以外 | 外 |
| C | はい | アート以外 | 月に1回程度 | 中 | 地元民なので改めて再発見しました | データ 欠損 | 大井川周辺 および島田 市 | 内 |
| D | はい | アート以外 | 半年に1-2回程度 | 低 | スタッフの方との交流や、地域の方との会話 | 中 | 大井川周辺 および島田 市 | 内 |
| E | はい | アート(音楽・演 劇など他の文化 芸術分野も含 む) | 月に2回かそれ以上の 頻度 | 高 | サヨバあちゃんの休憩所で、サヨバあちゃんとボランティアの方や常連さん？と楽しくお話させていただきました。また境界の遊び場では、たぶん地元の方？と他の地域から来た方と、電車を見ながら世間話をしながらダラダラ過ごせたのがよい思い出です。 | 高 | 上記以外 | 外 |
| F | はい | アート(音楽・演 劇など他の文化 芸術分野も含 む) | 月に2回かそれ以上の 頻度 | 高 | 宿泊先やお店、また道を訪ねたり、積極的に話しかけたりしました。 | 高 | 上記以外 | 外 |
| G | はい | アート以外 | 全く触れない | 低 | 地域の方とお話し | 中 | 上記以外 | 外 |
| H | はい | アート以外 | 月に1回程度 | 中 | 受付のボランティアの際、地元のおばあちゃんたちの体操と一緒に混じった。その後、みかんをいただいた。茶畑の作品で、一緒になったお客さんたちと話したり、写真を撮ってあげたり、写真を撮られたりした。せんべい屋さんの作品で夕方、展示時間終了後に灯がついていたので行ってみると地元の方々と作家さんが飲み会をしていて、少し混ぜてもらった。 | 高 | 上記以外 | 外 |
| I | いいえ | アート以外 | 年に1-2回程度 | 低 | 関係者と思われる方たちが写真を撮っていたので、お話させていただきました。写真も撮らせていただきました。 | 中 | 上記以外 | 外 |
| J | いいえ | アート以外 | 年に1-2回程度 | 低 | サトゴシガンのある駅では休んでいる旅人の方と少し会話する程度ならありました | 中 | 大井川周辺 および島田 市 | 内 |
| K | いいえ | アート以外 | 年に1-2回程度 | 低 | 無人駅にて見に来た親子と会話・地域のボランティアさんにレモンを頂きました | 中 | 上記以外 | 外 |
| L | いいえ | アート(音楽・演 劇など他の文化 芸術分野も含 む) | 月に2回かそれ以上の 頻度 | 高 | 境界のあそび場に登った時に、地元の方がいらして(おじいちゃんとお孫さん)話をしました。また、サトゴシガンの会場ではサヨバあちゃんからお弁当を買い、いろいろと話を聞きました。 | 高 | 上記以外 | 外 |

4.2.2. 【投稿者が感じたことのハッシュタグ化の可能性】

#化に関する質問群では以下のプロセスで分析できるように質問を配置した。まずは「本芸術祭そのもの」を#化してもらうことで、本芸術祭をどう捉えているのか、認知の結果を問うた。次にその表現の理由を聞き、認知のポイントを明らかにした。以上2つの回答からコーディングをおこない、概念化した（コーディング①）。結果、自分の中に沸き起こった感情に焦点を当てた#を「内的感覚」、地域にアートが入ることによって変化を感じている、ミッションに比較的近い表現は「ミッション」、芸術祭から自分が知覚したことを相対化させながら表現した「想像」、直線的に見たものや感じたことを表現した「描写」そして独創的に考えて、自分なりの表現を考えた「自己表現」に分類することができた。

続く質問では本芸術祭で過ごした「時間や経験」のハッシュタグ化を聞いたところ、回答からはコーディングとして「感覚の表現」「時間の感覚」「体験の表現」「描写」に分類することができた（コーディング②）。

次ページに表 38 として全回答とコーディングの分類結果を示す。

表 38 調査結果【ハッシュタグ化】

| 回答者 | フォロー ワーか 否か | | | | 「無人駅の芸術祭」を自由 に、あなたが感じるまま#化 して表現してください。 | そのように表現した理由を教えてください | あなたが芸術祭で過ごした時間や経験を自由に# 化して表現してください。 | | |
|-----|-------------------|----------------|-------|------------|--|--|--|------------------------------|----------|
| | | アートとの 自己関連性 | 交流体験 | 地域と の近さ | 芸術祭をどう捉えているか | 認知ポイント | | 体験の表現化 | |
| | | | | | | | コーディング① | | コーディング② |
| A | はい | 低 | 中 | 内 | 日常の中の非日常 | そこにいつもあるものの中に芸術がいつもない気持ちにさせてくれるから | 内的感覚 | 有意義 旅 刺激 | 感覚の表現 |
| B | はい | 中 | なし | 外 | #ふれあい #地域密着 | 今回は特に、コロナの影響を受けて自粛ムードがあるなかで、難しい判断だったとは思いますが、地域に元気をあたえるためにとても素晴らしいことだと思います。 | ミッション | #スローライフ #ふるさと | 時間の感覚 |
| C | はい | 中 | データ欠損 | 内 | #地元再発見 | 田舎、自然、何も無いと思いがちな地元で新しい風が吹いた気がします。 | ミッション | #タイムスリッパトリップ | 時間の感覚 |
| D | はい | 低 | 中 | 内 | #大自然の中に生まれる新しい命や出会い | 普段あまり足を運ばない地域に芸術祭を通じて訪問させて頂き、作品を通して無人駅や周辺に命が吹き込まれ、作品や人との出会いがあり、それが大自然の中でというのがまた素敵です。 | 想像 | #思春期息子との二人旅 | 体験の表現 |
| E | はい | 高 | 高 | 外 | #fogfogwonderland | 無人駅の先のワンダーランドって、うまい表現だと思っていました。まさにそうだと思います。現役の無人駅は、地域の暮らしに今も根付いているものですが、無人であることで、生活以外の隙間を受け止めてくれるような余白を感じます。有人で利用者の多い駅は、利用者以外の滞在を歓迎していない気がして。余白から生まれる、歴史や文化や地域への妄想、自由な過ごし方、自由な交流、そこから広がる何かが楽しい。なんとなく、霧に包まれている世界に飛び込んで何かを見つける楽しさと似ている気がして、かわいく表現してみました。 | 自己表現 | #wonderland | 感覚の表現 |
| F | はい | 高 | 高 | 外 | #無人駅の現代アート | 芸術祭よりも規模が小さいからです | 描写 | #自然とアート | 描写 |
| G | はい | 低 | 中 | 外 | 人 | コミュニケーションの一つだとなった | 描写 | 子どもとの時間 | 時間の感覚 |
| H | はい | 中 | 高 | 外 | #アートを通して地域に触れる | アートがあることで、地域の個性が強調されて感じられるから | ミッション | #自然の偉大さ #山と川と里の美しさ #癒し #瞑想 | 描写・感覚の表現 |
| I | いいえ | 低 | 中 | 外 | #癒し | 田舎に流れる静かな時間を過ごせました。 | 内的感覚 | #自由 #癒し | 感覚の表現 |
| J | いいえ | 低 | 中 | 内 | #サトゴシガンします | 自分も預かりかった | 内的感覚 | #芸術鑑賞タ暮れ一人旅 | 体験の表現 |
| K | いいえ | 低 | 中 | 外 | #癒されTime #こんな所にこんな物があるなんて | 久々に大井川鐵道の無人駅に行き癒されて芸術祭でほっこりしました | 内的感覚 | #近場をドライブ #癒され空間 | 体験の表現 |
| L | いいえ | 高 | 高 | 外 | #人間に戻ろう #ココロの解放区 #無人駅には物語がある | ローカルの良さが、地元の人と話すことで身にしみるようだった。一次産業に従事する人が多いと思うのですが、「生きる」という日常が頭の中ではなく体で感じている(足が地に着いている)と思った。 | 想像 | #非日常は日常 #日常は非日常 #ココロが帰る場所はココ | 感覚の表現 |

回答からはフォロワーか否かとコーディング分類の関連性は見られない。唯一本調査で明白であったのはフォロワー3名（回答者 B,C,H）が#化において「ミッション」とコーディングできる表現内容だったことがあげられる。

またフォロワーか否か関係なく 3 名（回答者 D,E,L）が「自己表現」「想像」とコーディングできる表現内容であったことから、数は多くなくとも、またどのようなきっかけであっても（必ずしも主催者から問いかけなくとも、ハッシュタグ化しようと思わせる動機があれば）、#で自分の感じたことを相対化させて表現できる人は SNS ユーザーに存在していることがうかがえる。

また最初の質問のような「芸術祭」の捉え方やどう認知したかを聞くよりは、「芸術祭での時間、経験」と具体的に聞くと「感覚」「時間」「体験」を軸に、投稿者のフィルターにかけて感じた表現で、投稿画像と併せると読み手に投稿者のパーソナルな体験に想像を働かせるような表現を見出すことができる。例えば回答者 G の投稿例（写真④）を取り上げると、写真とハッシュタグのみ、写真は自宅の玄関らしき前で子どもが、さとうりさの作品「地藏まえ 3（サトゴシガン）」と遊んでいるところを切り取ったものである。回答者はこの写真が本芸術祭を表現できている投稿写真として選んだ。本芸術祭の # 化として「# 人」そして芸術祭で過ごした時間や経験のハッシュタグ化は「# 子どもとの時間」と回答した。「# 人」と比較して「# 子どもとの時間」の方が、投稿者にとっての「# 子どもとの時間」とも、このサトゴにとっての「# 子どもとの時間」とも読み取ることができ、読み手の想像が広がる。ただしアンケート調査時に回答者は必ずしもこの写真に「# 人」を付ける意図はなかった可能性も十分に考慮すべきであろう。

上述の事例は全ての回答者の投稿にも適用されるわけではないが、回答者 A や D などに代表される非アート文脈やアート初心者（アートとの自己関連性が「中」や「低」の分類の回答者）にとって言語化表現への障壁が低くなる可能性を見ることができ、さらに重要なのは投稿画像の表現の文脈がより明確になることで「意味としての SNS 映え」につながる可能性がある。参考までに次項の中ほどに本論文収録の了承を得た投稿画像（写真①から⑥）に各回答者の回答した # を添えて示す。

画像 16 写真④ 回答者 G の実際の投稿

「#子どもとの時間」は投稿者の文脈がより明確になる。



4.2.3. 【投稿画像の表現意識】

写真投影法をベースとした画像に関する質問群では、まず回答者の投稿から一枚、本芸術祭を最も表現できていると感じる投稿画像をあげてもらい、写真を撮影した際の第一印象を聞き、その回答をコーディング（コーディング③）した。さらに認知ポイントとして何を切り取ったのか、関心の先を明らかにし、なぜ第一印象のように思ったのか、認知の言語化、さらに画像の中に存在するであろう「作品」や自然などの「風景」を味わった感覚、いわゆる作品や環境の言語化を聞いた。様々な角度からの言語化の作業を通して、アンケート方式でも認知の深層を探り出せるようにデザインし、これら3つの質問の記述回答を総合的に判断してコーディングをおこなった（コーディング④）。

さらに投稿する際に回答者本人が感じた感覚を#で表現してもらった。この部分に関しては、実際に投稿につけた#でも、回答時に改めて感じた表現でも可とした。この#化の質問は表現そのものよりは、先の質問でコーディングした概念と接続しているかどうか、概念との関係性やその表現にたどり着くプロセスを探るための質問とした（コーディング⑤）。

また第2章3節2項で指摘した天野の「意味としての SNS 映え」としてフォロワーの文脈で投稿はどのように捉えられたのかを探るために、回答者の投稿に対する回答者のフォロワーの反応を聞く質問を最後に配置した。次ページの表39に分析結果を掲載する。

第一印象の回答についてのコーディングでは、これまでの自分の経験値の内で感じた感覚を言葉にした「内的感覚」、見たものを形容した「描写」が主に見出され、発想を飛ばした「想像」も1例のみが見出すことができた。

コーディング④では、主に「幸福感の表現」、「描写の分析と感覚表現」、「受容の感覚」、「自己表現欲求」の4種類に分類した。例えば回答者Cは第一印象では「お茶と縁側でほっこり」と自己の内的感覚を語ったが、その認知ポイントは「甥っ子達の楽しそうな姿」であり、その姿を見て「芸術なんて分からなくても楽しめるってことがアートかなあと」と感じた気持ちと、その作品に対する言語化として「ここでお茶を飲んだりもっとゆっくり時間の許す限り寝転がったりしたいなあと思いました。」と記したことから、自身の体験を通して味わった幸福な気持ちを素直に表現している。回答者Dも同様に解釈できよう。

回答者FとGに関しては、自分の求めるイメージと同一の風景がそこにあり、それを切り取った写真で(回答者Fはメインビジュアルのことを指している。また回答者Gについては先述の写真④を参照)、作品と環境の言語化でもそれぞれ「無人駅の芸術祭っぽい」「自然」(筆者追記：環境の自然ではなく、回答者にとって自然に思えた、と感じたことを意味していると解釈した)と表現していることから、「受容の感覚」とした。

表 39 調査結果【投稿画像の表現意識】

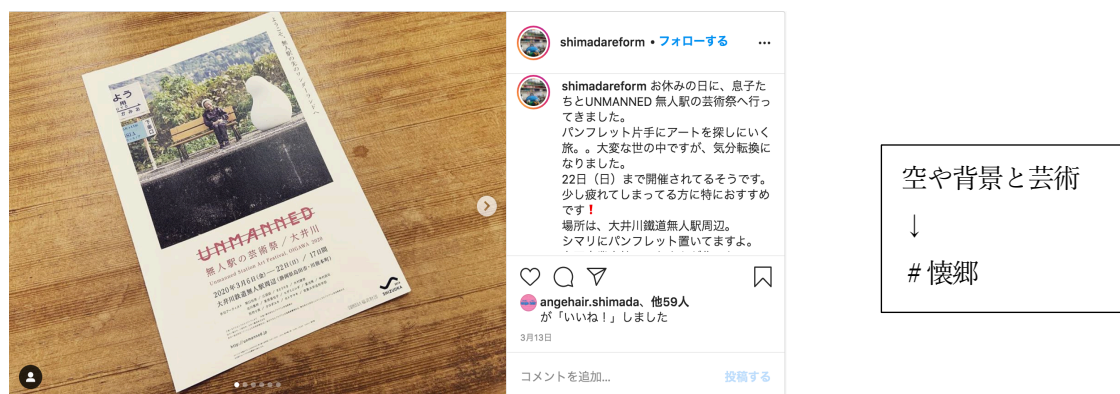
[illegible]

この調査で興味深いのは回答者 H,I,J,K の回答である。アートとの自己関連性について回答者 H は「中」だがそれ以外の3名はいずれも「低」であった。回答者 K は第一印象ですでに想像力に溢れた自らの世界観をある程度確立しているが、その他の回答者のいずれも第一印象は「自己の内的感覚」をあげている。その感覚を表現しようとした強い意図が彼らのコメントから読み取ることができ、比較的自分の思いを語る言葉が多いことにも気づいた。そしてコーディング⑤では特に回答者 H,I,K においてそのような表現意図が端的に「接続」した#（#影の変化 #グラデーション、#大声で叫びたい、#秘密基地 #覗きたくなる）になっていると言えよう。先のハッシュタグ化の調査項目において、回答者 I,J,K に関しては比較的単純で、読み手に想像させる余白が少ない表現であったが、本調査項目では、写真を撮影した視点や感覚が明確に回答に記されており、その感情と着目点の素直な表現がハッシュタグに発現していると解釈することができる。ただしハッシュタグそのものが読み手にそこまで深い感情を読み取らせることが可能であるかは別としても、非アート文脈やアート初心者は言語化に長けていなくても、画像であれば自己表現欲求が存在していることがここで明らかになったと言える。

本論文収録の了承を得た投稿画像（写真④は先述）および括弧内はアンケート回答における撮影時の認知ポイントとハッシュタグによる表現化の回答を記した。

画像 17 回答者の実際の投稿画像

写真①（回答者 A の実際の投稿）



写真②（回答者 B の実際の投稿）



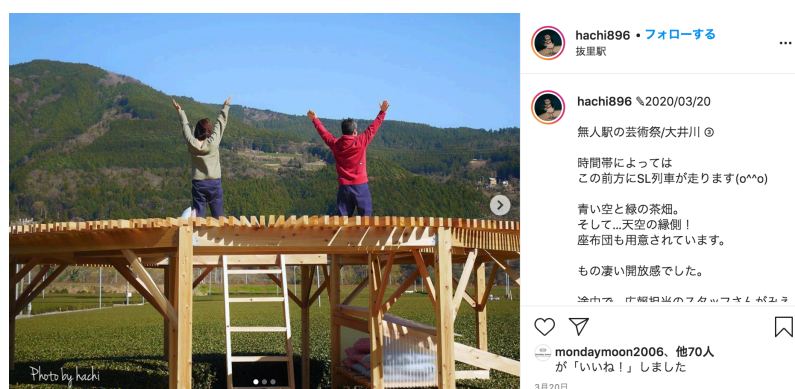
ふるさと感じれ
る空気感
↓
非日常
おいしい空気

写真③（回答者 E の実際の投稿）



きらきらした春の陽
射しと、柔らかなオ
ーガンジーとサテン
の布
↓
光と影

写真⑤（回答者 I の実際の投稿）



モデルさんが元気よ
いところを強調した
かった。天空の縁側
にマッチした自由感
を表現
↓
大声で叫びたい

写真⑥（回答者 K の実際の投稿）



光と自然植物・炙り
出されたモクモク
煙・人が奏でる音が
妙に懐かしくて異空
間でした
↓
#秘密基地
#覗きたくなる

最後に回答者のフォロワーからの反応を聞いた質問では、回答者 D,H 以外は「特になし」と回答した。本調査で回答者は「本芸術祭が最も表現できている投稿写真」を選んだのだが、フォロワーにはそうした投稿者の表現意識の発現は特段受容されていないことを示唆するものである。投稿者個人は本芸術祭らしい、と感じている、または投稿写真に自身の表現意識を込めた投稿だとしても、ある程度文脈を共有するフォロワーにその意識までが伝わって共有されているわけではない。つまり裏を返せばフォロワーによる「いいね！」やシェアなどの「拡散」を示す数は、あくまで投稿者の表現がフォロワーに通じて共有された数であると解釈すべきであり、投稿者の表現意識そのものを示す数ではない。（下線は筆者による）

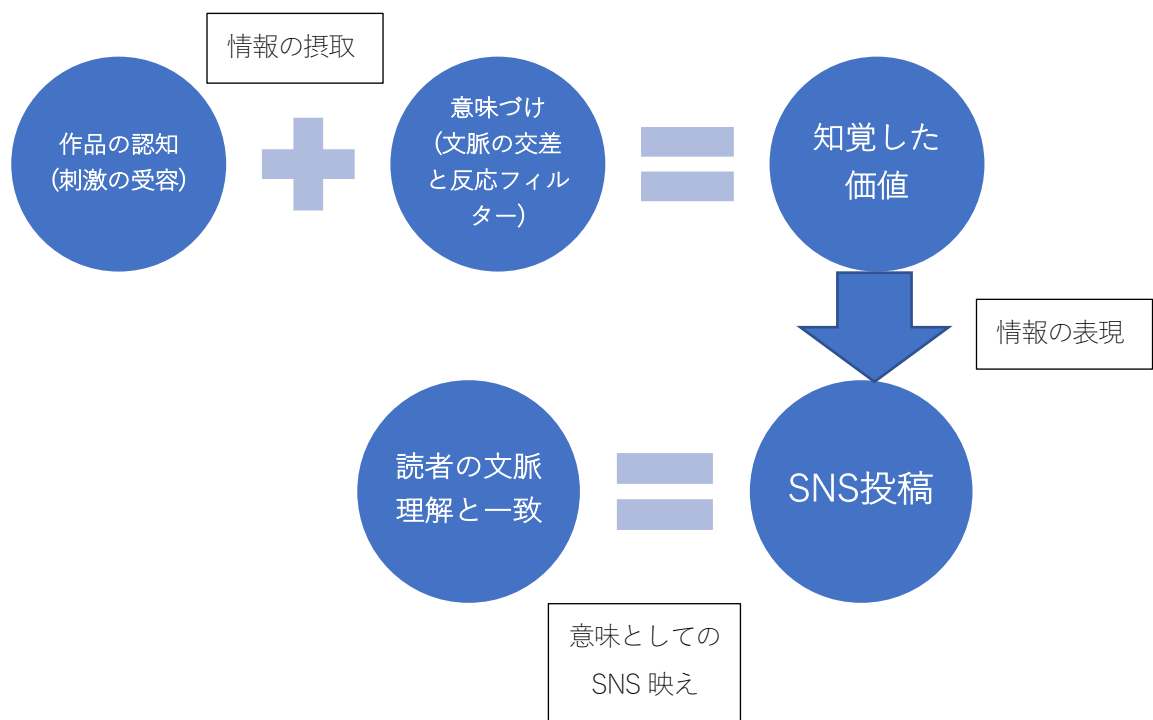
投稿の画像には投稿者のさまざまな表現意識が込められた形で存在しつつも、そうした定量的な評価で使われる指標は、あくまで共感を軸としており、表現の多様さをすくい取っていないのである。

4.3. 小括

本章の2つめの問いである「『表現する』という観客の主体性は促され、SNSでどのように発現したか」について、調査結果と分析を通して明らかになったことを、第2章で指摘した課題と対応させながら整理し、考察を加える。

第2章3節2項において「意味としてのSNS映え」が成立するには、投稿者が作品から刺激を受容した結果、様々な文脈の交差と経験に基づいた反応フィルターによって価値づけがされる、「情報の摂取」のプロセスと、知覚した価値が投稿によって表現され、読者の文脈の理解と一致する、という「情報の表現+文脈の一致」の2つのプロセスがあると指摘した。

図 11 「意味としての SNS 映え」における UGC のプロセス (再掲)



前節の結果分析Ⅰを通して、すでに「情報の摂取」いわゆるインプットのプロセス部分として仮説の「コミュニケーション・デザイン構造モデル」の有用性を論じた。

第2章5節においては、投稿者は自己高揚動機によって作品に対峙して感じた感覚、感情、意味解釈を、無自覚ながらも自己表現の手がかりとしてハッシュタグと画像や動画を組み合わせながら投稿を作成する。そして「熟考を重ねる」環境を経た投稿にはハッシュタグと画像に投稿者の「無自覚な表現意識」をある程度読み取ることが可能である、と論じ、さらに作品制作や芸術祭のコンセプトを含んだ多様な文脈を意図的に「ハッシュタグ化」し、主催者側から提示、問いかけて投稿者と読み手両方に熟考を促すキャンペーン・デザインの可能性を指摘した。

その指摘を考慮に入れて「#無人駅の先のワンダーランド」という#を設定し、投稿キャンペーンを実施したが、Instagramにおいて「#無人駅の芸術祭（2020年6月24日時点、累計822投稿）」に対して「#無人駅の先のワンダーランド（2020年6月24日時点、累計173投稿）」と数量的には成功したとはいえないキャンペーンではあった。しかしながらメインビジュアルにもこのコピーを大きく謳っており、観客には無意識にもインプットされていたであろう。本調査でも回答者Eからコピーに対する評価のコメントが記されていた。

そこで前節の結果分析Ⅰで論じた「コミュニケーション・デザイン構造モデル」は「情報の表現」の促進につながったのだろうか、本節の結果分析Ⅱにて論じた。

属性に関する質問群からは、比較的「外」からの人たちは地元との交流に強い関心や積極性がうかがえたが、調査結果全体から地域「内」と「外」で何か特徴的な違いを見出すことはできなかった。

#化に関する質問群では本芸術祭公式SNSフォロワー3名が#化において「ミッション」とコーディングできる表現内容だったことは、コミュニケーション・デザインにおけるSNSが、メッセージの伝達と投稿者の知覚に重要な役割を果たしていることを示すものである。そして#で自分の感じたことを相対化させて表現できる人は数多くなくともSNSユーザーに存在しており、「芸術祭」そのものについてではなく、「芸術祭での時間、経験」のような、より具体的な体験に対する表現を促すことで、読み手が投稿者のパーソナルな体験に想像を働かせるような#が出現する可能性を示した。このような#化が、非アート文脈やアート初心者にとって言語化表現への障壁が低くなる可能性を見ることができた。しかし最も重要なのは#化により投稿画像の表現の文脈がより明確になり、「意味としてのSNS映え」につながっていく可能性を示すことができたことである。これをふまえて、#には機能として「表現の文脈化」の可能性のあることを本研究で指摘したい。

次に投稿画像の表現意識に関する質問群では、主に「幸福感の表現」、「描写の分析と感覚表現」、「受容の感覚」、「自己表現欲求」の4種類の概念を示すことができた。第2章の事例分析では、広報画像との相似と相違を基準に表現の意識の存在を分析したが、本芸術祭では各作品の広報画像は前年度の作品の画像を使用しているため、第2章で使用した「表現意識のマトリックス」は適用できない。しかし本調査では「受容の感覚」以外の全ての投稿に、ある程度の自律的な表現の欲求を見ることができたことから、芸術祭の投稿画像には投稿者が感じたさまざまな視点を含みもつ「無自覚な表現意識」が存在しており、特に非アート文脈やアート初心者と言語化に長けていなくても、画像であれば自己表現欲求が明確に存在していることを明らかにすることができた。

ところがそのような表現欲求や意識の元、投稿された画像は、必ずしも読み手の文脈や理解と一致せず、「意味としてのSNS映え」は現状、高い頻度では起こらないことも明らかになった。前述の通り投稿者の表現意識の込められた投稿は実は多く存在しているのだが、「いいね!」の数やシェアの多寡から判断できるのは、「意味としてのSNS映え」として読み手に受容された数であり、投稿者の表現意識が存在した数ではないことが本調査で見えてきたことである。この課題に対しては上述した「芸術祭での時間、経験」のように、より具体的な体験の表現を投稿者に促し、無自覚から自覚へのコミュニケーションの仕組みを導入することで、読み手が投稿者のパーソナルな体験に想像を働かせるような#化が推進できる可能性がある。この点については今後の研究課題となろう。

5. 総合的な考察およびまとめ

第5章では典型的な中小規模の地域型芸術祭である「UNMANNED 無人駅の芸術祭<大井川>」を事例に、主に2つの検証をおこなった。ひとつは第1章から第4章までの考察から導き出した仮説である「地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデル」（以下、構造モデル）の有用性を検証することであった。その方法として、構造モデルの要素を持つ芸術祭において、ミッションは観客に伝わり、「価値」「意味」として捉えられ、受容されたか否かを2年間の来場者アンケート調査の結果分析（結果分析Ⅰ）から論じた。

次にふたつめの問いである「表現する」という観客の主体性が実際の投稿に発現しているのか否かを、本芸術祭の SNS 投稿者のみに限定して実施したアンケート調査の結果分析（結果分析Ⅱ）から検証をおこなった。

5.1. 考察Ⅰ

結果分析Ⅰから明らかになったのは、コミュニケーション・デザイン構造モデルの構成要素である「ミッションの再定義」「SNS でのライトな選択的同期」「場の文脈のコントロール：対峙する時間と思考の余白」「異なる文脈がリアルに出会う場と SNS 上でのコミュニケーション、媒介中心性の高いコネクターの存在」は、本芸術祭においては先の 3 つの要素は主催者がコミュニケーション・デザインという観点には無意識でありながらも実践していたことである。主催者はアート関係者でもなく、アートに造詣が深かったわけでもない。もともとまちづくりの文脈から芸術祭開催に興味を持ち、アートに関する企画運営製作は全て独学、他の芸術祭を参考にしながら、2 年目からは静岡県文化プログラムの担当コーディネーターからのアート分野に関するアドバイスも取り入れて真摯に取り組んできた結果、最初の構造モデル構成要素である「ミッションの再定義」では、地域が主役であることを維持しつつ企画者の視点からアートを捉えて示すことができたのである。キュレーターの立場とも違い、アートに馴染みのない地域の人びとが芸術祭のメインの要素であり、装置でもある、という意識のもと、自分たちが設定したミッションとアートが組み合わさることが、地域の人たちや観客の目線からどう見えるのかに意識的であった。これが結果的にはコミュニケーション・デザインの点からも上手く機能したのである。こうした意識は本章 2 節 2 項の「ミッションの再定義」におけるインタビューのコメントに見ることができよう。すでに地域との確固たる信頼とコミュニケーションが取れる関係、いわゆる地元を基盤としていた NPO 組織だからこそできたことである。

また主催者はアーツマーケティングを専門としていない（ただしまちづくりでは彼らは豊かなマーケティング経験を持つ）。「SNS でのライトな選択的同期」において、広報・宣伝・マーケティングの意識を持ってコミュニケーション・デザインを取り入れた、というよりは、地域型芸術祭を企画する上ではそもそも開催地域の人びととの綿密なコミュニケーションが必要不可欠だからこそ、主催者 2 人のうち 1 人である立場で SNS 担当だった兒玉は、むしろ地域の人びと（開催地域に住んでいて、芸術祭の影響を受ける可能性のある人たち）に対してメッ

セージを伝えるつもりで SNS を発信していたのではないだろうか。つまり SNS 発信の目線の先はそうした地域の人びとで、地域のボランティアである「妖精たち」が本芸術祭でアーティストの制作を支援しながらもワークショップなどに参加し、作品の一部になっていくプロセスを楽しんでいる様子を記録し、それを記事の体裁で語りかけることで、そのほかの地域の人びとのみならず、フォロワーである観客もむしろ地域性や地域の人びと（妖精）の存在を SNS で強く感じ取っていた、と考えるのが自然ではないだろうか。これは第3章の「奥能登国際芸術祭」の事例で福田が「コミュニティ・ビルディング」に舵を切って、地域の人たちの言葉をメディア媒体でアーティストと等価で扱っていったことにも通じるであろう。

メインビジュアルの設定や無人駅フィールドの回遊性についても、結果的に「対峙する時間と思考の余白」を生み出していたが、主催者はコミュニケーション・デザインの点から意識的であったわけではない。しかしながら上述の「ミッションの再定義」「SNS でのライトな選択的同期」「場の文脈のコントロール：対峙する時間と思考の余白」は、主催者によってデザインとした媒介物として機能しており、第1章3節2項で引用した池田の「コミュニケーション・デザインとは、〈創発性の管理思想〉である」の言葉のように、結果的にはコミュニケーション・デザインの点でも管理がうまく出来ていたと言えよう。

本事例でもユニークな点としてあげたいのが、本章2節5項で論じた「地域の人びとの図23の「主催者が意図した異なる文脈の交流の構造」と図24の「開催後の異なる文脈の交流の構図」である。「自分が主役」と感じた「地域の人びと」は、主体性が発現し、これまで「アーティストと地域の人たち」で築いた関係を、今度は「自分たちと観客」の関係に持ち込み、接続、変換しようとした結果、自分たちが「観客と作品をつなぐコネクター」に変化していった様相である。再び「コミュニケーション・デザインとは、〈創発性の管理思想〉である」池田の言葉を借りると「創発性」に該当するであろう。また第4章の Reborn-Art Festival の事例でもコネクターは主催者とは別の意図しないところで発生した様相を指摘したが、つまりこうした「異なる文脈がリアルに出会う場と SNS 上でのコミュニケーション、媒介中心性の高いコネクターの存在」は結局デザインできないもので、これらが主催者の意図とは別のところで発生することを確認できて初めてコミュニケーション・デザインは成功した、と言えるのかもしれない。いわゆる「飛び火」が見られるようになる、ということである。

ここまですべてを整理すると、中小規模の地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザインは、ミッションの定義に基づきながら、開催の要となる地域の人びとに対していかに真摯にコミュニケーションを続けていくかの延長線上にある、ということではないだろうか。SNS

はそのツールのひとつであるが、地域の人びとへのコミュニケーションの手段のみならず、観客、つまりパブリックの存在がそこに重なるところにその特徴がある。通常、地域型芸術祭はクリエーションのプロセスで、地域の人びととアーティストの異文脈の濃密な交流は起こるものの、それは必ずしもパブリックなものとして可視化されない。他の芸術祭を例にとっても公式ウェブサイトなどでそのような交流の報告がされるものの、そうした報告はインスティテューショナル²⁷⁵で、どこか読み手から距離があるものである。しかし SNS というツールがアーティストと地域の関係に入り込むという捉え方をすることで、その関係がパブリックになると同時に、SNS というパーソナルなコミュニケーション・スペースで、ある種建前と本音の混じり合った中間地帯という絶妙な位置で、「地域の人びと」たちに、地域芸術祭との関わりしるの可能性を示す。地域型芸術祭の存在が物理的に近い距離にあり、かつ自分の住んでいる地域に対してさまざまな意見や思いを持つであろう「地域の人びと」は、すでに関わっている人たちの変化を SNS で目の当たりにするのである。かつ観客もそのコミュニケーションをゆるやかに共有できることが SNS のひとつの大きな役割ではないだろうか。

地域型芸術祭では規模が小さければ小さいほど地域の人びととのコミュニケーションが濃密になり、クリエーションのプロセスから切り離し難くなっていく。そうした時にコミュニケーション・デザインの観点から、観客の受容と表現の視点で SNS を取り出して本論文では論じてきたが、本章の事例分析で結果的に見えてきたのは、切り離し難いクリエーションのプロセスを、ミッションという傘を意識しながら、そこに関わる地域の人たちに向けて主催者がパブリックな形でコミュニケーションをするための道具、という新たな位置づけである。そのコミュニケーションに観客が選択的同期、という形でゆるく接続していくのが地域型芸術祭のコミュニケーション・デザインにおける SNS の在り方ではないだろうか。

さらに創発性の点において、異なる文脈の交流がリアルもしくは SNS 上で見え始め、媒介中心性の高いコネクターが、主催者とは意図しないところで出現する、そうした「デザインできない」「飛び火」の存在を認識することが、中小規模の地域型芸術祭にとってマーケティングの「指標」となるのではないだろうか。

²⁷⁵ インスティテューショナル (Institutional) とは、通常、「制度上の」「企業イメージのための」という意味であるが、この場合、運営上の意思決定や計画立案に必要な情報を収集、分析、提供する大学などのインスティテューショナルリサーチ (IR) と同様のニュアンスで、運営や制度の維持のために提供されている情報、という性格を表している。つまり「報告書」という「目的」のために提供している情報という扱いである。

5.2. 考察Ⅱ

続いて結果分析Ⅱから明らかになったことを考察する。

まずコミュニケーション・デザインにおける SNS は「ミッションの伝達」には効果的なツールになりえることを示した。

投稿者の表現意識の点から、特に画像であれば投稿者がアート体験の多寡に関係なく無自覚ながらも自己表現欲求が明確に存在していることを示した。ところがそのような表現意識は必ずしも読み手の文脈や理解と一致していない状態である。そこで自己表現のハッシュタグ化においては、アートとの自己関連性が比較的低い、非アート文脈やアート初心者にとっても、具体的な体験の表現を促すことで言語化の可能性を示した。さらに無自覚から自覚へ促すことで、そうした#が表現の文脈として整える機能「表現の文脈化」によって「意味としての SNS 映え」につながる可能性を指摘した。そうした構造を踏まえて従来のマーケティングで定量的な評価として使われてきた「いいね!」の数やシェアの多寡の意味を改めて問い直すと、これらは「意味としての SNS 映え」として読み手に受容された数であり、投稿者の表現意識の数ではないことが本調査で見えてきたことである。

SNS の「ミッションの伝達」機能は投稿者全員ではないものの、何人かの投稿者の関心に訴求することができていた。ところがミッションをメッセージとして受容し、関心が高まった投稿者がソーシャルな目的の自律行動を取っているかどうか、その後の行動は把握できない。これをどう捉えるべきか。ひとつは第 1 章で指摘した「地域型芸術祭マーケティングのジレンマ」としてソーシャルな目的の関心に引き寄せるまで、という定義に従えば、これで十分だとも言える。つまり奥能登国際芸術祭の福田の言葉であれば「コミュニティ・ビルディング」、大石の言葉では「来訪者がいることで『地域の人たち』の意識が変化していくことが重要」が示すように、地域コミュニティへ一時的に接続がされ、地域コミュニティと観客との距離が短くなりつつある証でもある。

第 1 章 4 節 2 項で指摘したが、水越 (2018) は「UGC にみられるように、今日の人々は単なる消費者ではなく、積極的に『生産』にも関わっている」と述べ、「デジタル時代に顧客は企業のマーケティング活動の一方的なターゲット、標的ではなく、企業は顧客とともに、価値の創造を目指さなければならない」と指摘している²⁷⁶。マーケティング分野では近年こうした

²⁷⁶ 水越(2018), 前掲書, p.168

活動を「共創」「協働」と呼んでいるが、地域型芸術祭マーケティングにおける観客の「共創」「協働」とは何を意味するのだろうか。それは以下のように説明できるのではないか。

観客による投稿（UGC）は「創発性」の発現として拙くも表現意識が多様に存在している。そして投稿することは観客が地域に対して何らかの生産活動をしている、と捉えることができる。そうした多様な表現の生産活動を可視化する媒体が SNS である。投稿者にとっては芸術祭に参加した記録であり、かつ無自覚な自己表現の意識の現れである。だが地域の人びとの目からは比較的はっきりと「地域との関わり」と映る。投稿を閲覧することでその表現意識に触れ、「来訪者が関心を持ってくれた、喜んでくれた」と実感し、意識が変わっていくきっかけになりうるものとなる。さらにマーケティングに求められる「アカウントビリティ」という点においては、投稿をする観客、という存在が、やがて地域へ強い関心を寄せる（必ずしも地域創生の文脈としての関心でなくてもよい）、つまりファンに育つかもしれない、いわゆる行政用語でいう「関係人口²⁷⁷」の潜在層として可視化されるのである。

あらためて地域芸術祭マーケティングにおける観客の「共創」と「協働」の意味を端的に言くと、UGC が発生することそのものが重要な意味を持つ、ということである。マーケティングの観点からもしサーチ会社 Ipsos がミレニアル世代に実施した調査²⁷⁸によると、UGC は他のメディアと比較して 35%記憶に残りやすく、50%信頼されやすく、更に 20%購買に影響を与えやすいという結果が出ていることから、UGC が発生することの意味は大きい。

ここまでは UGC の質的な意味を論じてきたが、これを定量的に捉えるならば、上述の質的な意味をきちんと理解した上で、「UGC 発生率」という指標を導きだすことが可能である。つまり公式 SNS 1 投稿に対してどの程度の UGC 数が発生したかを測るものである。UGC が多ければ多いほどこの値は大きくなる。

²⁷⁷ 「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉である。地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面しているが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されている。（総務省「地域への新しい入り口 関係人口ポータルサイト」<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>（2020 年 7 月 6 日閲覧）

²⁷⁸ Knoblauch, M. (2014, April 09), Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Other Media. Retrieved from <https://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/>

図 27 UGC 発生率



UGC は # で検索すればある程度数の把握は可能であるから、観客には投稿する際に統一した # をつけてもらうよう、芸術祭のウェブや作品展示の現場でお願いする努力は必要となるであろう。

これまでのマーケティングでは、公式 SNS のフォロワーの数を増やすこと、あるいは投稿記事がインフルエンサーによって拡散され、多数のいいね！を獲得するなど口コミを発生させること、そうした結果、製品やサービスの売りに上げに結びついたかどうかマーケティングの現場の仕事であり指標でもあった。第 4 章 2 節のインフルエンサーの先行研究で取り上げたが、改めて引用すると、バクシャイ (Bakshy, 2011) はツイッター実証分析から、クチコミ情報は小さな伝播によって広まっており、それを支えているのはインフルエンサーではなく、普通の人である、と主張²⁷⁹し、またスミス (Smith, 2007) によればその影響力はカリスマ性や専門性に依存しない²⁸⁰など、マーケティングの研究や現場でもインフルエンサーの影響に頼らない伝播の存在が指摘されている。その上で第 4 章ではインフルエンサーが存在しない、SNS をきっかけとして集まったオフラインの場の交流を取り上げ、普通の人びとの交流の様相を考察した。つまり地域型芸術祭マーケティングにおいてはインフルエンサーによる拡散ではなく、観客や地域の人びとに対して、地域型芸術祭は作品を含めて主催者が提供している価値を、SNS や鑑賞体験を通して観客や地域の人びとに理解してもらうこと、さらに体験した観客が、自分の表現意識や行動の表れとして UGC を生み出す環境を整えることが、インフルエンサーや口コミによる拡散よりももっと大きな意味を持つのではないだろうか。なぜならインフルエンサーや口コミによる拡散は、拡散されればされるほど、いろんな文脈に属するフォロワーによる解釈によって地域型芸術祭の文脈から離れ、もともとの投稿者の表現の意図が伝わりにくくなる。そうしたフォロワーによる比較的単線的に右から左で流して広がる「拡散」行為ではなく、む

²⁷⁹ Bakshy, Eytan, et al. Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining. *ACM*, 2011. 65-74

²⁸⁰ Smith, Ted, et al. Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research* 2007. 47.4: 387-397.

しろ投稿者が体験から何かを「生み出す」行為の結果として UGC の存在を評価すべきであろう。本論文で主張するのはその意味を汲んだ「UGC 発生率」である。よって芸術祭間の比較のための指標ではなく、地域型芸術祭が観客の表現意識を「生み出した」ことに着目し、わかりやすい形で表す、という目的で同一芸術祭の経年変化や毎年のマーケティングの成果を測るための参考として示すものである。だからこそこれまで論じてきた「構造モデル」の要素が主催者の取り組みの中に含まれていることがその前提となることは強調しておきたい。

インフルエンサーマーケティングでは、企業の代わりとしてインフルエンサーから語ってもらうことを期待する場合、その発言（コンテンツ）の中身を管理できないとして企業にとっては一般的にはリスクと見なされるが、地域型芸術祭マーケティングの場合、主催者側が管理できないことは、観客の創発性として多様な表現（拙さも含めて）を認める意味においてなんら問題はなく、むしろそうあるべきである。ただし、あいちトリエンナーレ 2019 の「表現の不自由展」で論議を呼ぶ作品の表現内容に対するネガティブキャンペーンや議論に対しては、実際に鑑賞した観客と、SNS やネット上で交わされている発言や議論のみから投稿する投稿者とは区別すべきで、建設的な議論とテロ的行為とは分けて考えるべきである。その点における「炎上」は本論文の範疇には含めず、あくまで芸術祭を体験した人たちによる UGC 発生の意義を強調するものである。

第6章 本研究の結論と課題

はじめに

第1章から第5章までを通して、地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザインを、SNSを中心としながらもそのマーケティングの全体の姿を浮かび上がらせるように描いてきた。本章では第5章の考察を踏まえて、あらためて最後に整理し、結びとしてアーツマーケティングの立場から本研究の位置づけの確認、さらに今後の課題を提示したい。

吉田（2019）は「過疎地・地方型芸術祭では、地域活性化・地域再生を目的として開催していることが明確であり、（中略）『地域活性化』という言葉がバブル経済下での経済的な活況を指す意味合いを引きずり、芸術祭の経済的効果が注目されている点が気になるところだ²⁸¹」と地域型芸術祭が経済的効果で測られがちな現状を指摘している。地域型芸術祭のほとんどは中小規模で予算も1,000万円未満で運営されているところで、経済効果などの指標はほとんど意味をなさないばかりか、芸術祭自体の存在価値を誤解されかねない。マーケティングも「地域活性化」「地域再生」の言葉の意味を十分に理解と検証した上での戦略と施策であるべきだが、現状は集客のためのツールとして、特にSNSはフォロワーを増やし、投稿が「バズる」こと、そして「インスタ映え」投稿の拡散によって、集客や購買につながる、という一般的な企業や製品のマーケティングの発想を無自覚になぞらえる「コミュニケーションの思想なき」マーケティングが散見される。本研究では、地域型芸術祭の中でも大規模で、広報マーケティング専任担当者が実際に関わったコミュニケーション戦略、施策と視点を、事例研究としてひもとき、適宜、定量・定性的な分析手法を使いながら、中小規模の地域型芸術祭のマーケティングとして適用できる要素を考察し、コミュニケーション・デザイン構造モデルとしてまとめるのが本研究の第一の目的であった。地域型芸術祭におけるコミュニケーション・デザインとは整理して端的に言えば、主催者と地域、アーティストとの間で起こっている濃密なコミュニケーションを、芸術祭のミッションを参照しながら観客へのマーケティングとして再編集して、オープンに、パブリックにするためのデザインされた媒介物である。観客のみならず、地域の人びとはパーソナルにそれらを受容しコミュニケーションが誘発される。

²⁸¹ 吉田（2019），前掲書，p.294

しかしながら中小規模の地域型芸術祭に専任のマーケティングや広報担当者を置く余裕がないのは明らかである。ところが第5章の事例の主催者のヒアリングとその分析で示したように、主催者は実は無自覚ながらも、全てではないがこれらを実行している。従って本研究が示すコミュニケーション・デザイン構造モデルは、主催者のマーケティング戦略を立案する際のチェックリストやガイドとして機能することに期待している。

第二の目的はマーケティングにおいて今や欠かせない存在である SNS の価値の捉え直しである。一般的なマーケティングでは「いいね!の数」「フォロワー数」「エンゲージメント率」などの定量的指標がハイライトされがちであるが、質的な価値の側面に着目し、それを面的に捉え、地域型芸術祭の価値として示すことができるのか、それが地域型芸術祭マーケティングの指標として中小規模の地域型芸術祭の有用性や持続性に貢献する可能性を探った。

ここからは本研究が目指した二つの目的に対する具体的な主張を観客に対するマーケティングの視点から整理し、可能性として本モデルをどのように指標として活用が考えられるのか、さらに今後の課題も併せて簡潔に述べる。

1. 地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデル

1.1. 地域型芸術祭マーケティングのジレンマ

先述の吉田が指摘したように、地域型芸術祭は地域活性化・地域再生が目的として明確であることが多い。そもそもアーツマーケティングは作品と出会い、その経験の価値化、社会化を促す活動である。しかし芸術祭を地域活性化や地域再生を目的としたソーシャルマーケティングと捉える場合は、マーケティングのターゲットはその目的に向けた具体的なアクションを取るかどうかがマーケティングの指標となる。だがアートを媒介とする限り、受け取る観客側の多様な感覚を尊重すべきであり、一定の考え方や方向性を全員に押しつけることはできない。観客は必ずしもそうした地域活性化や地域再生に関心を持って訪れているわけでもない。さらに芸術祭主催者にとって予測不可能なことが起こる、人と人がつながることで想定しない何かが生み出されるなど、地域活性化や地域再生に対して直接的なアクションにつながらない、インパクトになりえない場合も起こる。地域型芸術祭マーケティングのジレンマは、ソーシャルな目的が芸術祭開催において大きく掲げられてしまうことで、その目的に向けた変化を課され

てしまう地域型芸術祭の現状を、マーケティングの視点から指摘したものである。理想的にはそうしたソーシャルな目的は、自治体に関わるのであれば、その地域の総合的かつ分野横断的な戦略の中に芸術祭の役割がしっかりと位置づけられた上でマーケティングをおこなうべきである。本研究では、地域型芸術祭マーケティングは観客に対して具体的なアクションを求めるのではなく、ソーシャルな目的の関心を高めるまでが範疇である、と定義した。マーケティング指標としての活用では、ソーシャルな目的とその達成を目指す、芸術祭の枠を超えた取り組みと芸術祭のマーケティングの関係が整理されているかどうか、ソーシャルな目的の関心が観客の中の意識に上がったかどうか定量・定性的な面でデータを取れるようにアンケート調査に組み込む、または関連する SNS の定量的な指標を活用する、などが考えられる。

1.2. デザインされた媒介物：ミッションの再編集

第1章にて3段階のコミュニケーションフェーズモデルを示した上で、第2フェーズの「価値づける」「意味を構築する」段階で必要な要素として掲げた。第3章で取り上げた「奥能登国際芸術祭」、「茨城県北芸術祭」、第5章の「無人駅の芸術祭」では、それぞれの芸術祭によってメッセージの伝え方の方法は違うものの、いずれもあくまで観客の立場の視点から「ミッション」を再編集して伝えていた。それは奥能登国際芸術祭であれば、「参加アーティストや地域の人びとの発見した珠洲」、すなわち「気づきの表現と意味」を伝染させるコミュニケーションであり、茨城県北芸術祭では、公式 SNS でアシスタントキュレーターから地元のボランティア、地域おこし協力隊まで、芸術祭にもてなす側がそれぞれの視点で自由に芸術祭を切り取って読み解き、熱量の大きい瞬間に署名記事で伝えることであり、無人駅の芸術祭では、徹底的に地域の人びとの存在と目線を、作品制作のプロセスを伝えるコミュニケーションや、宣伝材料、キャッチコピーの中に編集していったことである。

「ミッションの再編集」はアーティストが現場に入り、制作し始めた頃から開催時期までが伝える内容はピークになり、閉幕までコンスタントに続けることができよう。コミュニケーションフェーズモデルの第2フェーズ「価値づける」「意味を構築する」は、本来のプロセスとしては第1フェーズの「情報を受信する、理解する、関心を持つ」を経た次の段階、という意味である。しかし無人駅の芸術祭のように結果的には第2フェーズから始めるマーケティング

も存在する。ある程度「顔の見える」地域の人びとや観客をターゲットとする中小規模の地域型芸術祭には第1フェーズにはあまり力を割かないことが現実的なアプローチかもしれない。

マーケティングの指標としての活用においては、前項の「芸術祭のジレンマ」に連動して、芸術祭の「ソーシャルな目的」を参照しながら、芸術祭のミッション再編集の具体例と、併せて関連する定量・定性データを通して、メッセージの伝達に対する観客の受容や反応を示すことなどが考えられる。

1.3. デザインされた媒介物：SNS でのライトな選択的同期

第3章にて「情報の摂取」として SNS における「エンゲージメント」は行動的反応という意味であり、現実での「共感」や「関わり」に接続するものの、少しニュアンスが違い、ライトな選択的「同期」の表象であることを指摘した。SNS の情報拡散とは、観客が選択的同期したものがさらにその先にいる観客の SNS フォロワーによって再び選択的同期される、という仕組みである。つまり投稿者への共感や支持の意思表示である。コミュニケーション・デザインの観点からは、芸術祭の魅力やその内在的価値を SNS で伝え、それが共感・同期されることで、SNS アカウントのフォロワーが、中村の「知覚の変数」である、知覚＝刺激(コンテンツ)×外部環境(コンテキスト)×内部状態(メモリーボックス)における「内部状態」の「経験に基づく反応フィルター」が鑑賞前後に開発・促進される、という意味となる。

第3章の茨城県北芸術祭の事例では定量分析を通して、「アート関連情報」および「署名入り記事」の反応が良いことを示した。先述に照らし合わせれば、芸術祭のフォロワーは、アート関連情報を求める傾向にあり、さらに SNS に個人対個人の関係性を持ち込むことで共感し、内部状態が促される、ということであった。

「ミッションの再編集」は各芸術祭によってさまざまであるべきだが、この「SNS でのライトな選択的同期」に着目する際には、先述したように、そのミッションとアートの関係をコミュニケーションに再編集した方法論を示した上で、エンゲージメント率やウェブのアクセスなどのデジタルメディアの関連指標を使用すると良いのではないだろうか。

指出(2017)は「大切なのは全体ではなく個としての存在をしっかりと歓迎することです。そろそろ人を数で語る時代とはさよならをして、顔と名前を覚える時代が『地方創生』の次な

るステップになるかもしれません」²⁸²と述べている。SNS においては個人対個人の関係性を持ち込む点において、その芸術祭は「観客」という一般名詞ではなく、観客の「誰」に個人的な、かつ直接的なコミュニケーションを取ろうとしているのか、高い意識があることを示すことで、その芸術祭の特徴を示す指標となるのではないだろうか。

1.4. デザインされた媒介物：場の文脈のコントロールによる「対峙する時間と思考の余白」

第3章の「さいたまトリエンナーレの《Elemental Detection》」の鑑賞の場のデザインを事例に、先行研究の議論から、経験価値は認知的価値であり、審美性のみならず、特に内省的レベルの検討が必要である、ということを指摘した。すなわち作品そのものの「美しさ」だけではなく、アーティスト、作品、芸術祭など関連の情報が個人の経験や知識、思考を生起するエピソードのような形で提供され、情報が処理されることによって価値として認知される。これは上述の「知覚の変数」と意味は重なる。事例では無料貸与された”フィルム”カメラでのみ撮影できる、という「外部環境」を制限することで「刺激」に集中できる環境を創り出した。さらに鑑賞の場での観客が作品と対峙する時間と思考の余白が、作品の刺激によって認知的価値、つまり価値づけにつながる可能性を指摘した。

この「対峙する時間と思考の余白」は、地域型芸術祭の特徴であるサイトスペシフィック性によってある程度達成することは可能である。次から次へ間断なく作品を鑑賞するのではなく、作品間の移動に物理的な時間を伴い、かつサイトスペシフィックであるからこそ環境を含めた読み取りが求められる点で、場の文脈がコントロールされる、つまりすでに「時間と思考」はデザインされていると言えよう。しかしながら無人駅の芸術祭の事例では、さらにコミュニケーションとして「無人駅の先のワンダーランド」というキャッチコピーやメインビジュアルを通して、鑑賞前に問いかけと思考の時間を生み出していた。そして鑑賞の場のデザインもそれを実感しやすいように変更した（主催者はそこまで自覚的でなかったが）。このような「サイトスペシフィック性を強調する」方法は特に中小規模の地域型芸術祭では有効かつ比較的实施しやすい方法であろう。また#キャンペーンなどで観客の「思考」を促すことも可能性として考えられる。この点において本研究でもキャンペーンを実施したものの、キャンペーンそのものの効果については検証できなかった。今後の研究における課題としてあげたい。

²⁸² 指出一正. ぼくらは地方で幸せを見つける ソトコト流ローカル再生論. ポプラ新書. 2016. p.245

1.5. デザインできない媒介物：異なる文脈がリアルに出会う場と SNS 上でのコミュニケーション、媒介中心性の高いコネクターの存在

第4章「Reborn-Art Festival」の事例から、芸術祭の鑑賞行動後のアート文脈と非アート文脈が交差したリアルと SNS の場を取り上げ、それぞれの文脈の人たちによるコミュニケーションの可能性と課題を分析・考察した。その結果、リアルと SNS それぞれに異なる文脈が交差する場が存在することで、お互いの文脈の関与度と自己関連性が情報交換によって高まることを見出した。特に相互の文脈が「関わり」や「結びつき」の基盤を作るには、媒介中心性の高い「コネクター（橋渡し）」の存在が必要であることが浮かび上がった。しかしながらこのコネクターは主催者と無関係に出現していた。第5章の無人駅の芸術祭では「自分が主役」と感じた「地域の人びと」は、主体性が発現し、これまで「アーティストと地域の人たち」で築いた関係を、今度は「自分たちと観客」の関係に持ち込み、接続、変換しようとした結果、自分たちが「観客と作品をつなぐコネクター」に変化していった様相を描いた。このように主催者と無関係に出現する「飛び火」のようなコミュニケーション行動が、結果的には3段階のコミュニケーションフェーズモデルにおける第3フェーズ「自律的な変化」にもっとも近く、地域型芸術祭における「自律的」の定義となるべきものかもしれない。この行動の直接的な受け入れ先として「地域型芸術祭のボランティア」が考えられよう。しかし本研究ではそこまで言及することができなかったため、今後の研究の課題としてマーケティング研究の延長線上で「地域型芸術祭における観客の自律的な変化と行動」の様相を明らかにしたい。

2. SNS の質的な価値

2.1. デザインできない創発性と主体性：観客の表現意識

「表現する」という観客の主体性は促され、SNS でどのように発現したのか、に対する検証として、第2章では「大地の芸術祭」からチリのアーティストであるエマ・マリグによる2018年に新作として発表された「アトラスの哀歌」、および第5章では無人駅の芸術祭に参加し、その体験を SNS で投稿をおこなった者に限定して実施したアンケート調査から分析考察した。

その結果、特に写真投影法を使用した設問の回答分析から、画像においては投稿者がアート体験の多寡に関係なく、無自覚ながらも自己表現欲求が明確に内包していることを示した。これは第2章において先行研究で示したチェンの「情報の表現」、つまり情報の認知の過程で投稿者が意味を自ら生み出し、その意味を自己の外部に向けて発信する行為であり、水越の言葉を借りれば「生産者」として観客の「共創・協働」行為である、ということ具体的なデータを用いて追認できた、ということである。「SNS 映え」に美しさや驚きを感じさせるフォトジェニックな「存在としての SNS 映え」と、「いいね！」したくなる文脈性が含まれた体験やシーンが刻印された「意味としての SNS 映え」の2種類があるとした天野や、先のチェン、水越のソーシャルメディア分野の先行研究のいずれもそうした現象への言及がされているものの、その主張のベースとなる投稿者の具体的な表現意識についてのデータや分析は見当たらない。本研究では先行研究で明らかにされてきた現象を考察に引用しつつも、地域型芸術祭の SNS 投稿の事例調査によって、それらの主張により具体性を与えた点が本研究の価値のひとつといえよう。

2.2. デザインできない創発性と主体性：#の可能性

「意味としての SNS 映え」において天野が言及した「文脈性」とは、地域型芸術祭において投稿画像に投稿者が感じた「表現意識」が文脈として読み手に伝わることによって成立すると仮定すれば、画像からその表現意識が読み取れない場合、必ずしも読み手の文脈や理解と一致していない状態であり、「意味としての SNS 映え」が成立しない。この点において本研究では#の可能性を指摘し、#による具体的な体験の表現を促すことで、アートとの自己関連性が比較的低い非アート文脈やアート初心者に障壁となっている、アート体験の「言語化」が促される可能性を示した。またハッシュタグキャンペーンなどの実施によって「無自覚」から「自覚」へ促すことで、そうしたハッシュタグが投稿者の表現の文脈として整える機能を持ち「意味としての SNS 映え」につながる可能性を指摘した。

#の記録と分類、拡散の機能はこれまで多くの先行研究でも示されており、例えば坂田(2016)は、#について「使用すればするほどリーチが拡大し、それによるエンゲージメントの増加が明らかになっている」とし、「インスタグラムにおいては、画像を起点としたユーザ間の共有

と情報の拡がりといった全体感を捉えることが重要である」²⁸³と指摘している。本研究でも第2章の考察で同様に#の記録や拡散の機能を指摘した。しかし第5章の考察で主張した#の「表現の文脈化」は、投稿者の表現行為、という視点から解釈を試み、新たな意味の「共有」の機能を指摘したものである。インスタグラムを利用する動機として第1章4節1項で、インスタグラムの使用実態に関するカンター社による調査結果「インスタグラムは人々がありのままの自分を表現したくなる場所であると感じており、自分仕様にキュレートしたアカウントを使って、インスタグラム利用者は、写真や動画、または実生活での自然体の自分を表現している」という結論に改めて着目して考えたい。ソーシャルメディアは、マーケティングのソーシャル・ネットワーク研究における口コミとしての影響力やネットワーク生成、そしてソーシャルメディア・マーケティング研究としては共感、共有そして拡散に関心の焦点が当てられがちだが、本来のソーシャルメディアの最大の特徴は、消費者が自分の言葉で感じたことや意思をパブリックに気軽に発信できるようになったことである。先行研究ではその発信の「動機」に関する研究はかなりの蓄積があり、本研究でも第1章4節2項において、先行研究から準拠集団からの社会的承認と承認欲求、自己ブランド化、自己表現欲求の充足などをあげた。しかし発信における「表現の言語化の促進」は、一般のマーケティング研究では製品やサービスに対する投稿者の言語アウトプットがポジティブかネガティブかが関心ごととなるため、個人の表現欲求を誘発すること自体の意味や価値に着目した研究をほとんど見ることがない。カンター社の調査結果でも「自然体の自分を表現」する以上の言及はない。アーツマーケティング、特に「問いを投げかける」ことが特徴の現代アートが中心となる芸術祭のマーケティング研究においては、この点にこだわってすくい取らなければならないと考える。本研究では#の自分の「表現の文脈化」はその可能性を示したに過ぎないが、アーツマーケティングにおけるSNS研究として今後研究を深めるための第一歩を示すことができた。

2.3. UGC 発生率

本研究における第二の目的はSNSの価値の捉え直しである。SNSの2つの役割としてコミュニケーション・デザインのデザイン可能な「外部環境」や「内部状況」にかかわる媒介物（主

²⁸³ 坂田利康. インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—. 高千穂論叢, 2016 51(2), p.15.

催者の SNS アカウント、主に第 3 章で検証) と、その媒介物によって誘発された「知覚」、観客の「価値づけや関与」が表現されている媒介物(観客の SNS 投稿)を何度か述べているが、ここでは後者の価値についてである。第 2 章での考察をもとに第 5 章で、観客による投稿(UGC)は「創発性」の発現として多様な表現意識が存在していることを指摘した。地域の人びとは通常なら観客のそうした表現意識を直接的に知ることはできないが、SNS の投稿を閲覧することで、「来訪者が関心を持ってくれた、喜んでくれた」と実感し、意識が変わるきっかけになりうる。そして観客にとって芸術祭の投稿は、関係人口としての潜在的な関わりしろとなるかもしれない。中小規模の地域型芸術祭の場合、全国から観客が集まるわけではない。だからこそ地域の人びとと、近隣だが外から来る観客が、芸術祭の場だけでなく、SNS でも一時的に距離が近くなり、接続されるプラットフォームとしての価値も持つのではないだろうか。SNS はそうした表現意識を可視化するプラットフォームとして役割を担うのであれば UGC、つまり観客が受容した価値の表現が投稿として生みだされた行為自体を注目すべき、という本研究の主張は、まさにアートプロジェクト研究における観客の「共創」行為の表象に重ね合わせることができよう。

デジタルマーケティング業界では爆発的に投稿が拡散する、いわゆる「バズる」ことが評価され、いかに「バズる」か、を目的にマーケティングがデザインされることが散見される。しかし例えば B to B (ビジネス・法人向け事業) 企業のマーケティングで「バズる」ことは必要だろうか。同様に中小規模の地域型芸術祭において、「バズる」ことのメリットがあることは否定しないが、インフルエンサーや「存在としての SNS 映え」の 1 回の投稿が広く拡散することと、芸術祭で言及する質の伴う「意味としての SNS 映え」として UGC を多数発生させることの意味合いは全く違う。マーケティングの用語で言い換えれば、UGC は「ユーザー行動」の可視化であり、「消費の結果」を示すものではないのである。例えばタキシードを買った人がいたとして、企業の立場からみると、それは消費の結果としては、タキシードが一つ売れたという事実しか分らない。しかしそれを買ったのはパーティーに行くというユーザー行動があるのだ。中小規模地域型芸術祭のミッションの理解やソーシャルな目的への自律的な変化と行動が、この一般的なマーケティング用語で表現すれば、「消費の結果」となるであろうが、実際は必ずしもミッションの理解と自律的な変化と行動だけが結果に限らないのはすでに「地域型芸術祭マーケティングのジレンマ」で指摘した通りである。つまり、地域型芸術祭、特に中小規模であればあるほど、「ユーザー行動」すなわち「誘発されたコミュニケーション」行動も併せて見るべきなのである。

第1章4節2項にて水越の「UGCは1970年代から始まったユーザーイノベーション研究の中に位置づけられ、当初の研究対象も産業財から消費財に広がり、ユーザーもアントレプレナーとしての企業から一般まで拡張されていき、オピニオンリーダーなどの特定の個人からコミュニティに焦点が移ってきている²⁸⁴。」という記述を引用したが、「UGC発生率」という指標をコミュニティ生成のひとつの要素として位置づけることもできよう。

「UGC発生率」は定量的な指標ではあるが、その意図は「観客の表現意識の数」すなわちデザインされた媒介物によって誘発されたコミュニケーション行動として、いいね！やシェア数、エンゲージメント率とは違う、直接的な芸術祭との関わりと共有意識を示す意味を持った数字として捉えたい。この点においても本研究では可能性を示したに過ぎないが、実際に指標として数年間運用し、経年変化データと芸術祭と観客の直接的な関わりを示す他データとの相関性をリサーチする必要がある。また他の中小規模の地域型芸術祭でも同様に適用が可能かを明らかにする必要があるだろう。

改めてここで強調しておきたいのだが、序章で述べたように、本研究ではこれまでの定量的な指標を否定するのではなく、そうした指標を主に基盤とするマーケティングの志向に対して、特に中小規模の地域型芸術祭では芸術祭そのものの開催の意義や有用性を説明しきれない現状を指摘し、SNSにおいては脱・マスマーケティング、脱・拡散マーケティングとして、本来のSNSが提供できる価値は何か捉え直し、立ち返って考察と提案を試みたものである。

3. 地域型芸術祭マーケティングのデザイン「刺激と気づきの循環」

本節では、これまでに述べてきたコミュニケーション・デザイン構造モデルを利用してマーケティングを計画する際に、どのような指標を想定すればよいかを含めることで、これまで図表化してきた構造デザイン図の本研究における最終版としたい。さらにそれに加えて芸術祭におけるアーティスト、地域、観客の三者間の「刺激と気づきの循環」プロセスを示す。これらを地域型芸術祭マーケティングの全体像およびチェックリストとして整理することで本研究のまとめとする。

²⁸⁴ 前掲書 pp.161-165

図 28 は、図 20 として示した地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造に、中村の「知覚の変数」をもとに、デザイン可能な媒介物を観客の「内部状態」「外部環境」のデザインでそれぞれ分け、さらに本章の指標に関する論点を加えたものである。

図 28 地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデルと指標データ

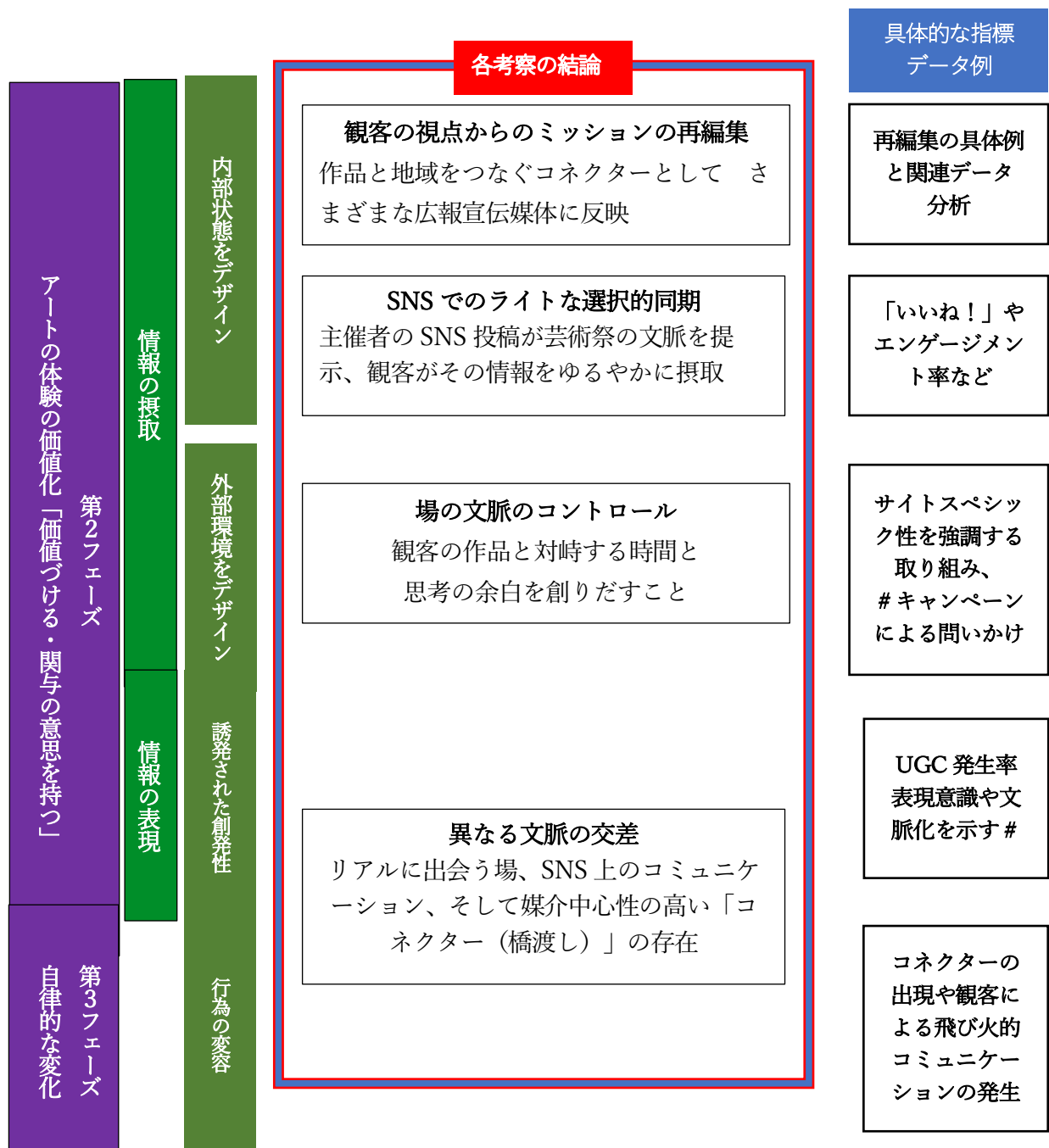


表 40 の「刺激と気づきの循環」は、コミュニケーション・デザインによって「内部状態」「外部環境」が整えられるプロセスの中で、「刺激」の存在と、本研究では「創発性」で括った「自律的な変化や行動」へ時間軸で変化していく様子を地域型芸術祭マーケティングのプロセスとして会期前・会期中・会期後を軸で整理したものである。実線はリアルの場合におけるコミュニケーションを示し、点線はオンラインコミュニケーションを示している。会期前は、青の円で示した芸術祭の枠の中に、アーティストと地域、観客が存在し、主催者によって、アーティストと地域は制作の交流を通じて結ばれ、地域はアーティストから刺激を受けることで、さまざまなインタラクションが発生する。そして会期中は、作品が完成され、それまでの交流とインタラクションによって生じた経験価値が地域の人たちの独自で個人的な価値づけがなされ、彼らなりの「気づき」が生み出される（「気づき」の状態は灰色で表記）。

アーティストと観客、地域と観客の間では、会期前は主催者の SNS などのコミュニケーションツールによって、作品の制作プロセスおよび地域との関わりがミッションと共にゆるやかに観客に接続される。会期中、観客はリアルな鑑賞の場で、作品からの「刺激」を受け、イベントやボランティアなどの接触によって限定的であるが地域と観客の接点が生まれる。「知覚の変数」の視点で整理すれば、会期前に SNS などによる「内的状態」の醸成、鑑賞の場（自然や場の力）や地域との関わりなど「外部環境」が整えられて、作品の「刺激」を受けるのである。またアーティスト（作品）と観客間のコミュニケーション（刺激）の方向は一方通行であるが、地域と観客間は相互的なのでそのように表記している。

会期後はアーティストと観客間では、作品鑑賞で生みだされた知覚・経験価値によって観客の気づきが生み出される（灰色で表記）。そして一種の自律的な初期行動として「気づきの表現行為（UGC）」が SNS などで発信される（点線部分）。地域の人びとのみに向けて発信されるわけではない（よって点線に矢印方向は記していない）が、芸術祭の枠組みの中では地域の人たちが SNS で観客の表現意識に触れて、それまでの地域の人びとは「気づき」から、さらに芸術祭に対しての「自律的な行動（関心、介入、変化）」につながる可能性がある。これは第 3 章 2 節 6 項で紹介した林のコメント「アートを知っている人から知らない人に一通りの解釈を伝えるのではなく、鑑賞者が創造的に価値を読み解く余白がかなりある。（中略）そこに見た人が価値を創造できることがアートのもたらしうる価値である。（中略）もう行政やそこに住んでいる地域で作る人たちに価値は作れない。外部によって価値が創造され、その力によって可能性を生み出し、増幅されていく。オープンイノベーションの作り方である。」で指摘した構造と同じであることに気づくのである。

表 40 コミュニケーション・デザインによる「刺激と気づきの循環」

| 時期 | 観客と情報の関係 | コミュニケーション・デザイン構造モデル | ツール | 刺激と気づきの循環 (実線＝刺激、点線＝SNS) |
|-----|----------|------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 会期前 | 情報の摂取 | ミッションの再編集・コネクターとしてのSNS | SNS/Web/キャッチコピー/ 宣伝材料物 | |
| 会期中 | | 場の文脈のコントロール | ハッシュタグなどを使用した問い合わせのSNSキャンペーン | |
| 会期後 | 情報の表現 | 異なる文脈の交差 | UGC発生率 | |

4. 結語

本研究は中小規模の地域型芸術祭において、その価値を経済波及効果、入場者数などの一般的な定量的指標では捉えきれないのではないか、という問題意識から、そうした定量的指標の根拠となる観客とのコミュニケーションを扱うマーケティングの視点から脱・マスマーケティング、脱・拡散マーケティングの在り方を模索した。そもそも何をコミュニケーションしているのか、そしてマーケティングとして何をどう評価するのか、という点から2つの問い「地域型芸術祭マーケティングは何をデザインすべきなのか」および「SNSの質的な価値に注目したマーケティングとは何か」を設定し、6つの事例を通して「地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデル」としてまとめた。さらに「いいね!」の数やシェアの多寡から判断できるのは、「意味としての SNS 映え」として読み手に受容された数であり、投稿者の表現意識が存在した数ではないこと、これまで使われてきているこうした既存のデータは内部状態と外部環境をデザインするための指標であり、観客の表現意識を表す SNS の指標は異なること、誘発された観客の表現意識としての UGC の意味を理解した上で「UGC 発生率」や#の表現文脈化などの新たな指標データを含めて、これらをマーケティングの面の中で捉えるべきである、と主張した。

昨今、地域型芸術祭が活況を見せると同時に、本研究でも事例として取り上げた「茨城県北芸術祭」の中止²⁸⁵は、県議会での知事の「持続的な発展に対し、真に効果的であったか曖昧な県北芸術祭は中止する」という答弁に象徴されるように、短期的な効果や定量的指標を重視し、芸術祭が地域活性化と課題解決のツールとして極度に単純化されることが孕む危険性、地域型芸術祭が持続することの意味を正しく捉えられづらい脆弱性を示している。アーツマーケティング研究ではこれまでの美術館や劇場・音楽堂に代表されるような「場」（これには国際的な芸術祭を念頭にしている都市型芸術祭も含まれるだろう）にいかに関客に来場してもらうか、という点の実践的な知見の蓄積はあるものの、コトラー（2007）の「マーケティングの最大の関心事は、目標とした市場がその価値を認めたとい

²⁸⁵ 美術手帖では「100 を超えるプロジェクトが展開され、約 77 万 6000 人（主催者発表）の来場者を記録した茨城県北芸術祭だが、わずか 1 回のみの開催でその幕を閉じることとなった。知事の交代によってその命運が左右される、という地域の芸術祭の構造が浮き彫りになったかたちだ。」と報じている。（<https://bijutsutecho.com/magazine/news/headline/19511> 美術手帖オンライン 2020 年 7 月 22 日閲覧）

うアウトカム（成果）を生み出すことである²⁸⁶」という言葉の前提となる「価値」に関しては、自明の理²⁸⁷としてきた。本研究ではそもそも地域型芸術祭の「価値」自体をどこに置き（本研究ではミッションとしている）、アーティストや作品にどこまで負わせて、そしてその地域に住む人たちや観客にどう受け取ってもらうのか、「地域型芸術祭マーケティングのコミュニケーション・デザイン構造モデル」によって主催者がより自覚的になること、そしてその「価値」に対して「持続的」「効果的」というような問いとマーケティングの関係について考えることを促している。さらに観客から生まれる表現意識を捉える手法としてのSNS、という捉え直しと共に今後のアーツマーケティング研究上の新たな研究視点を示すと同時に、研究の発展によって上述した危険性や脆弱性の改善に資することを期待している。

また多くの地域型芸術祭が取り入れている「アートプロジェクト」の研究視点から見れば、アートプロジェクト研究は大まかには5種に分類される²⁸⁸が、多くの研究が、アーティストと創造表現、地域を含む密接に関係するプロジェクト参加者の存在や協働関係、地域と参加者へのポジティブ・ネガティブな影響・効果、さらに社会的活用や行政効果などである。しかし芸術祭はアーティスト、作品、地域だけでなく、短期間、たとえ1日であっても訪問してくれる観客の存在は欠かせない。アートプロジェクトと観客の関係に焦点を当てた研究は蓄積がまだ十分とは言えない。本研究がその一端として議論に貢献することを期待している。

²⁸⁶ コトラ（2007）、前掲書、p.27

²⁸⁷ ここでいう「自明の理」とは中村（2017）が説明する「音楽的コンテンツとその意味は分かち難く結びついており、その意味は不変とする本質主義の立場」を指す。本研究では音楽的コンテンツだけでなく、文化芸術の幅広い意味で捉えている。

²⁸⁸ 谷口（2019）による分類ではアートプロジェクト研究は、アートプロジェクトの成立と変遷に関する研究、アートプロジェクトの意義に関する研究、アートプロジェクトの活用に関する研究、アートプロジェクトの課題に関する研究、アートプロジェクトの国際性に関する研究としている。谷口文保、アートプロジェクトの可能性 芸術創造と公共政策の共創、九州大学出版、2019、pp.2-7

主要参考文献

- 天野彬. シェアしたがる心理～SNS の情報環境を読み解く 7 つの視点. 宣伝会議, 2017.
- 池田光穂. “コミュニケーション・デザインの定義”. ホームページ. https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/080516C_Design.html
- 池田光穂. コミュニケーションデザイン・テーゼ: 越境する教養力の涵養について. *Communication-Design 特別号*, 2016, 1: 58-65.
- 池田光穂. アートとコミュニケーション: 芸術人類学へのもうひとつの入り口. *Co* Design*, 2019, 4: 1-20.
- 一戸信哉. 2011 年ソーシャルメディアの動向. *敬和学園大学研究紀要*, 2012, 21: 85-102
- 茨城県北芸術祭実行委員会 2016. 茨城県北芸術祭 2016 総括報告書. 2017-5-30. https://www.pref.ibaraki.jp/soshiki/kikaku/kenpokusinkou/documents/2016_soukatsuhoukokusho.pdf
- 茨城県北芸術祭実行委員会 2016. KENPOKU ART 茨城県北芸術祭公式ガイドブック. 生活の友社, 2016.
- インターネット白書編集委員会. インターネット白書. Impress R&D, 2016
- 上東伸洋, 坂部創一, &山崎秀夫. SNS 交流と共感力との関係性. *環境情報科学論文集*. 一般社団法人環境情報科学センター, 2016, 30
- 内田聡. ソーシャルメディアの普及する社会と地域金融. *月刊金融ジャーナル*, 2013, 54.10: 76-79.
- 衛紀正. 集客から創客へ 回復の時代のアーツマーケティング第二章 最新のアーツマーケティング／その理論的根拠. (1). https://www.kpac.or.jp/kantyou/ronbun_11.html
- 衛紀正. 集客から創客へ 回復の時代のアーツマーケティング第二章 最新のアーツマーケティング／その理論的根拠. (3). https://www.kpac.or.jp/kantyou/ronbun_16_1.html
- 枝川明敬. 地域文化活動の効果と今後の文化活動の在り方. *文化情報学: 駿河台大学文化情報学部紀要*, 2008, 15.1
- 大平修司. ステイクホルダー・アプローチによるコース・リレイテッド・マーケティングの体系的理解. *関東学院大学『経済系』*, 2010, 245: 66-79.
- 遠藤薫. ネットメディアと<コミュニティ>形成. 東京電機大学出版局, 2008.

- 大西浩志. レビュー:ソーシャル・ネットワークとマーケティング研究. マーケティングジャーナル. 2009, 28(3), 28-34.
- 大西浩志. レビュー:ソーシャル・ネットワークとマーケティング研究(その2)-市場の理解とソーシャルメディア・データのバイアス-. マーケティングジャーナル. 2015, 34(3), 58-68.
- 岡本卓也, 林幸史, & 藤原武弘. 写真投影法による所属大学の社会的アイデンティティの測定. 行動計量学, 2009. 36(1), 1-14.
- 岡本卓也, 石盛直徳, & 加藤潤三. 面接調査の技法としての写真投影法. 関西学院大学先端社会研究所紀要, 2010. 2, 59-69.
- 小川祐樹, 山本仁志, & 宮田加久子. Twitter における意見の多数派認知とパーソナルネットワークの同質性が発言に与える影響. 人工知能学会論文誌. 2014, 29.5:483-492.
- 奥能登国際芸術祭実行委員会 2017. 奥能登国際芸術祭 2017 総括報告書. 2017-05. https://archive2017.oku-noto.jp/uploads/okunoto2017_report.pdf
- 小田切宏之. 企業経済学. 東洋経済新報社, 2011.
- 加藤種男. 芸術文化の投資効果-メセナと創造経済. 水曜社, 2018.
- 上地広昭, & 竹中晃二. 行動変容のためのソーシャル・マーケティングの活用. 日本健康教育学会誌, 2012, 20(1), 60-70.
- 亀和田俊明. 地域芸術祭がもたらす、インバウンド誘致と地方移住／地域活性機構リレーコラム. *Glocal Mission Times*. 2018-11-9.
- 川又啓子. アートとマーケティング. 慶應義塾大学 『Booklet』, 2004
- 川又啓子. 事例研究 「劇団ふるさときゃらばん」: 地域需要開拓への関係性マーケティング戦略の実践. 文化経済学, 2000, 2.2
- 熊倉純子. アートプロジェクト 芸術と共創する社会. 水曜社, 2014.
- 熊倉純子, & 長津結一郎. 日本型アートプロジェクトの歴史と現在 1990 年→2012 年 補遺. アーツカウンシル東京, 2015.
- 後藤和子. 芸術文化の公共政策. 勁草書房, 1998.
- 後藤和子. 文化政策学 法・経済・マネジメント. 有斐閣コンパクト, 2001.
- 小林真理, & 片山泰輔. アーツ・マネジメント概論三訂版. 水曜社, 2009.
- 小林祐司, 寺田充伸&佐藤誠治. テキストマイニングを活用したアンケートにおける自由回答の分析と生活環境評価. 日本建築学会計画系論文集, 2012, (77). 671: 85-93.

- 近藤隆雄. サービス・マーケティング. 生産性出版, 1999.
- さいたまトリエンナーレ実行委員会. さいたまトリエンナーレ 2016 開催報告書. 2017-07.
<https://saitamatriennale.jp/news/2715.html>
- 坂田利康. インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—. 高千穂論叢, 2016. 51(2)
- 坂田利康, & 鷺尾和紀. エンゲージメント獲得に向けたユーザの情動とポストの広告コミュニケーション分析—メーカー, 小売業, サービス業の Facebook ポストの実証研究—. 広告科学, 2016, 63: 43-62.
- 指出一正. ぼくらは地方で幸せを見つめる ソトコト流ローカル再生論. ポプラ新書, 2016.
- 佐藤郁也. 質的データ分析法. 新曜社, 2008.
- 佐藤李青, 小林真理編. 文化政策の現在 2 拡張する文化政策. 東京大学出版, 2018.
- 佐野直哉. 鑑賞者行動における文脈の交差: SNS の可能性と課題 —Reborn-Art Festival 2017 を事例に—. アートマネジメント研究, 2018, 19: 22-33
- 志村聖子. 舞台芸術マネジメント論: 聴衆との共創を目指して. 九州大学出版会, 2017.
- 辛美沙. アート・インダストリー 究極のコモディティを求めて. 美学出版, 2008.
- 鈴木謙介. “IPPS 消費とはなにか~2014 年を振り返る(1)”. ホームページ.
<http://blog.szk.cc/2014/12/27/what-is-ipps/> (参照 2018-4-19)
- 瀬戸内国際芸術祭実行委員会 2016. 瀬戸内国際芸術祭 2016 総括報告書. 2017-01-10.
<https://setouchi-artfest.jp/press-info/press-release/detail150.html>
- 瀬戸内国際芸術祭実行委員会 2019. 瀬戸内国際芸術祭 2019 総括報告書. 2020-02.
<https://setouchi-artfest.jp/files/about/archive/report2019.pdf>
- 世良耕一. コーズ・リレイテッド・マーケティング評価に影響を与える要因に関する一考察--「消費者とコーズの関係」からのアプローチ. 広告科学, 2004, 45: 90-105.
- 総務省. 社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究, 2015.
- 総務省. 情報通信白書. 2015.
- 総務省. 情報通信白書. 2019.
- 大地の芸術祭実行委員会 2015. 大地の芸術祭/越後妻有アートトリエンナーレ 2015 総括報告書. 2016-03-31.

<http://www.city.tokamachi.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/4/daitinogeijyutusaihonpensyusei.pdf>

大地の芸術祭実行委員会 2018. 大地の芸術祭/越後妻有アートトリエンナーレ 2018 総括報告書. 2019-03.

http://www.city.tokamachi.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/4/soukatsuhoukokusyo2018_honpen190507.pdf

竹内淑恵. Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響. 法政大学, 2015.

武田隆. ソーシャルメディア進化論. ダイヤモンド社, 2011.

田島悠史, 大西未希, & 小川克彦. 小規模アートプロジェクトにおける持続性とコミュニケーション構造の関係: 個別役割型から自発共有型へのコミュニケーション構造の変遷. *情報文化学会誌*. 2013, 20.2: 27-34.

谷口文保. アートプロジェクトの可能性 芸術創造と公共政策の共創. 九州大学出版, 2019.

チェン, ドミニク. 電腦のレリギオ ビッグデータ社会で心をつくる. NTT 出版, 2015.

チェン, ドミニク, 美和晃, 北原利行, 設楽麻里子&天野彬. ドミニク・チェンさん考えるビジュアルコミュニケーションの未来. ウェブ電通報, 2016. <https://dentsuho.com/articles/3542>

洞田貫晋一郎. シェアする美術 森美術館の SNS マーケティング戦略. 翔泳社, 2019.

中村彰吾, 小林昌毅, 高橋邦夫, & 萩原良巳. 写真投影法による都市域河川の水辺デザイン情報抽出. *ランドスケープ研究*, 2001. 64(5), 821-824.

中村美亜. 文化事業における価値創造の評価. *日本文化政策学会第 11 回年次大会予稿集*. 2017, 184-187.

中村美亜, 毛利嘉孝 [編著]. アフターミュージッキングー実践する音楽—. 東京藝術大学出版会, 2017.

中村美亜, 九州大学ソーシャルアートラボ編. ソーシャルアートラボ 地域と社会をひらく. 水曜社, 2018.

中村美亜. 芸術活動における共創の再考-創造とエンパワメントのつながりを探る-. *共創学*. 2019, 1(1); 31-38.

荷方邦夫. 経験価値を与える要素の質的検討. *日本心理学会第 74 回大会発表論文集*. 2010, 1271.

- 荷方邦夫. 経験価値デザインとは何か—心理学に基づいた研究の可能性—. *金沢美術工芸大学紀要*, 2011. (55), 105.
- 西原彰宏. 消費者関与の概念的整理に向けて: 社会心理学における関与概念の整理. *関西学院商学研究*, 2015. (69), 1-14.
- 野田正彰. 漂白される子供たち—その眼に映った都市へ, 情報センター出版局, 1988.
- 芳賀康浩. 戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念としての交換概念の再検討. *流通研究*, 2014, 16(3), 3-24.
- 花村周寛. コミュニケーションはデザインしてならない. *Communication-Design*, 2010, 3
- 濱野智史. アーキテクチャーの生態系, NTT 出版, 2008.
- 速水智子. ソーシャルビジネスにおけるクラウドファンディング: 一般社団法人 MAKOTO の事例から. *中京企業研究*, 2014, (36): 95-103.
- 廣瀬直哉, et al. アフォーダンスとエコロジカル・リアリズム. *椋山女学園大学研究論集 人文科学篇*, 2004, 35: 127-137.
- 美術手帖. アートフェスティバル、どう評価する? 日本の芸術祭の課題と未来. 美術出版社, 2017-7 (1055).
- 文化庁. 我が国で開催される文化芸術のフェスティバルの実態等に係る調査報告書. 2017.
- 文化庁. 文化芸術資源を活用した経済活性化. 文化, 2016.
- 星野太, & 奥本素子. インタビュー: アートが地域を変えるのか? 地域がアートを変えるのか?. *科学技術コミュニケーション*, 2017, 22: 71-83
- 堀田治. アート消費における精緻化された関与: 関与と知識による新たな消費者モデル. *法政大学イノベーション・マネジメント研究センターワーキングペーパー*, 2013, 142.
- 堀田治. 超高関与消費のマーケットインパクト. *AD STUDIES*, 2015, 51:15-20
- 堀田治. 体験消費による新たな関与研究の視点: 認知構造と活性状態への分離 (多型化する時代のマーケティングを考える)." *マーケティングジャーナル*. 2017, 37.1: 101-123.
- 堀啓造. 消費者行動研究における関与尺度の問題. *香川大学経済論叢*, 1991. 63(4), 1-56.
- 本田悟郎. 鑑賞における美的経験とコミュニケーション: アートプロジェクトの創造的価値. *環境芸術* 2012, 11: 80-86.
- 正木大貴. 承認欲求についての心理学的考察: 現代の若者と SNS との関連から. 京都女子大学博士論文, 2018

- 松本文子 et al. アートプロジェクトを用いた地域づくり活動を通じたソーシャルキャピタルの形成. *環境情報科学論文集*. 一般社団法人環境情報科学センター, 2005. (19)
- 水越康介. ソーシャルメディア・マーケティング. 日本経済新聞出版社, 2018.
- 水越康介, 日高優一郎. ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討. *JSMD レビュー*. 2017, 1.1:33-39.
- UNMANNED 無人駅の芸術祭/大井川 2020 事業評価報告書. 一般財団法人CSO ネットワーク. 2020-3 (未公刊)
- 森沢幸博. ソーシャルメディアによる感情共有と創造的思考の関係. *埼玉女子短期大学研究紀要*. 2014, 29: 45-61.
- 山田真一. アーツ・マーケティング入門—芸術市場に戦略をデザインする. 水曜社, 2008.
- 山本晶. キーパーソン・マーケティング:なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか. 東洋経済新報社, 2014.
- 吉澤弥生. 芸術は社会を変えるか?文化生産の社会学からの接近. 青弓社, 2011.
- 吉田隆之. アートプロジェクトによる人的協力・ネットワーク及びソーシャルキャピタルのプロアクティブ化: あいちトリエンナーレ 2010 長者町会場を事例に. *文化経済学*, 2012, 9.1: 90-100.
- 吉田隆之. 都市型芸術祭の経営政策: あいちトリエンナーレを事例に. 東京藝術大学博士論文, 2013.
- 吉田隆之. アートプロジェクトはソーシャルキャピタル形成に寄与するか: 越後妻有と愛知の比較. *文化政策研究*, 2014, 8: 137-150.
- 吉田隆之. 芸術祭によるソーシャルキャピタルのプロアクティブ化: あいちトリエンナーレ 2010・2013 と 2016 の比較. *文化経済学*, 2018, 15.1: 102-117.
- 吉田隆之. 芸術祭と地域づくり “祭り”の受容から自発・協働による固有資源化へ. 水曜社, 2019.
- 吉本光宏. 再考, 文化政策一拡大する役割と求められるパラダイムシフト—支援・保護される芸術文化からアートを起点としたイノベーションへ. *ニッセイ基礎研究所報*. 2008, 51.
- リボンアート・フェスティバル 2017 公式ガイドブック. スターツ出版. 2017.
- 鷺見英司. 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*, 2010, 89: 53-81.

- 鷺見英司. 中山間地域におけるアートプロジェクトと地域活性化. *公共選択*, 2012.58: 65-83.
- 若林宏保. アート作品の価値形成プロセスについての一考察--アートマーケティングの実践に向けて. *マーケティングジャーナル*, 2010, 29.3
- 和田充夫, et al. 消費者行動研究の忘れもの: アート財消費の視点から. *商学論究*, 2011, 58.4:217-230
- 和田充夫. 関係性マーケティングと演劇消費. ダイヤモンド社, 1999.
- Andreasen, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002, 21(1), 3-13.
- Bakshy, Eytan, et al. Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*. ACM, 2011.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 2014, 29(5), 585-609.
- Berger, J. *Ways of seeing*. BBC & Penguin Books, 1972.
- (邦訳) バージャー, ジョン. イメージ-視覚とメディア. PARCO 出版, 1986.
- Bernstein, J. S. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. John Wiley & Sons. 2007.
- (邦訳) ジョアン・シェフ・バーンスタイン, & 山本章子. 芸術の売り方—劇場を満員にするマーケティング. 英治出版, 2007.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 1988, 15(2), 210-224.
- Charbonnier, G. *Entretiens avec Marcel Duchamp*. Belfond, 1967.
- (邦訳) シャルボニエ, ジョルジュ. デュシャンとの対話 (北山研二訳). みすず書房, 1997.
- Drucker, Peter F. *Management: Tasks Responsibilities Practices*. Harper & Row Management Library, 1974.
- Gibson, J. J. *The senses considered as perceptual systems*. Boston, MA: Houghton Mifflin. 1966.
- Gibson, J. J. *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1986. (Original work published 1979)
- Hall, E.T. *Beyond culture Garden city*. Anchor, 1976.

- (邦訳) ホール,エドワード. 文化を超えて (岩田慶治+谷 泰訳) . TBS ブリタニカ, 1979.
- Kotler, P., & Zaltman, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 1971, 35(3), 3-12.
- Kotler, O., & Lee, N. *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Wharton School Publishing. 2007.
- (邦訳) コトラー, フィリップ. 社会が変わるマーケティング. 英治出版, 2007
- Kotler, O., & Lee, N. *Up and out of poverty: the social marketing solution*. Wharton School Publishing. 2009.
- (邦訳) コトラー, フィリップ. ソーシャル・マーケティング 貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取り組み. 丸善, 2010.
- Knoblauch, M. *Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Other Media*. 2014-04-09, Retrieved from <https://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/>
- Lazarsfeld, Paul, and Elihu Katz. "Personal influence." Glencoe, Free Presse. 1955.
- Lee, N., Kotler, P., & Roberto, N. *Social marketing improving the quality of life*. Sage. 2002.
- Norman, D. A. *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basicbooks.1988.
- Norman, D. A. Affordance, conventions, and design. *Interactions* , 1999. 6;38-43.
- ONG, Walter J. *SJ Orality and Literacy*. Methuen, 1982.
- (邦訳) オング,ウォルターJ. 声の文化と文字の文化(桜井直文他訳).藤原書店, 1991.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press. 1999.
- Schmitt, B. Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 1999. 15(1-3), 53-67.
- Throsby, D. *Economics and culture*. Cambridge University Press, 2001.
- Smith, Ted, et al. Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*. 2007, 47.4: 387-397.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 1988, 52.3: 58-74.
- Van Maanen, Hans. *How to study art worlds. Vol. 211*. Amsterdam University Press, 2009.

付録目次

- 【付録 1】 茨城県北芸術祭総合ディレクター南條史生インタビュー質問事項
- 【付録 2】 茨城県北芸術祭コミュニケーションディレクター林千晶インタビュー質問事項
- 【付録 3】 茨城県企画部県北振興課副参事（当時）滝睦美インタビュー質問事項
- 【付録 4】 UNMANNED 無人駅の芸術祭主催者（NPO 法人クロスメディアしまだ）インタビュー質問事項
- 【付録 5】 UNMANNED 無人駅の芸術祭 2020 年 3 月 4 日発行プレスリリース
- 【付録 6】 UNMANNED 無人駅の芸術祭アンケート設問「芸術祭にお越しいただく前は何に期待していましたか」および「無人駅の先のワンダーランドとは」の回答（自由記述式）の KJ 法による分類表
- 【付録 7】 UNMANNED 無人駅の芸術祭参加者から実際に SNS で投稿をおこなった SNS ユーザーを対象にしたアンケート（Google フォームを使用したオンラインアンケート）

【付録 1】茨城県北芸術祭総合ディレクター南條史生インタビュー質問事項

日時：2017 年 1 月 18 日

場所：JR 上野駅構内カフェにて

目的：総合ディレクターの視点からコミュニケーション戦略やコミュニケーションツールとしての SNS の捉え方、その先の観客やコミュニティの存在について明らかにする。

1. 南條さんが茨城県北芸術祭と関わることになった経緯を教えてください。
2. 開催前、開催中のコミュニケーション戦略について、コミュニケーションディレクターの林さんと特に重視した点や、今回の芸術祭ならではのアプローチ、例えばアートハッカソンに加えて、それ以外の取り組みなど詳しくお聞かせください。
3. 南條さんは「日本には古くから祭りの文化がある。春祭、夏祭、秋祭。日本中、いたる所で祭が開催されていて、地域をつなぐ役割を担っている。隣町で祭をやるからこの町でやってはいけないというルールはない。芸術祭も、同じではないか。文字どおり、現代版の『祭』として、地域のコミュニティを作り、土地の価値を継承する役割を担えるのではないかとメディアに語っていますが、祭りとしての芸術祭において、アーティスト、地域コミュニティの 2 者間だけではなく、地域の属さない観客（ソーシャルメディアなどを通して関わってくる、経済効果を生むプレイヤーのひとつ）の役割はなんだとお考えでしょうか？
4. 南條さんは日本における多数の芸術祭の出現を「アートの民主化」と捉えています。注目すべき変化は、写真共有アプリ「インスタグラム」など交流サイト（SNS）を通じて、アートを見る人が増えているということ。SNS で見た際、より見栄えのする作品が拡散していく流れも生じています。南條さんも「おそらく、近い将来アーティストも、こうした変化を意識せざるを得なくなるでしょう。その結果、アートの形状がよりモニュメンタルなものに変化していく、とも考えられます。」と語っていらっしゃいます。民主化において、体験をデザインしていくことは、鑑賞者の創造的な鑑賞行為には非常に大切なことであり、現場での実際の体験と SNS の役割についてお考えをお聞かせください。

【付録2】茨城県北芸術祭コミュニケーションディレクター林千晶インタビュー質問事項

日時：2017年1月26日

場所：ロフトワーク渋谷本社オフィス

目的：コミュニケーション戦略の柱となる思想と具体的な取り組み、その中での観客の存在の意味やSNSの役割を明らかにする。

1. 林さんが茨城県北芸術祭と関わることになった経緯を教えてください。
2. コミュニケーションディレクターとして、ある一地域の芸術祭の閉じた空間ではなく、地域外から訪れる人たちに対して、現場で「わお！」と驚きの声をあげさせる新鮮な体験に向けて、発信者側としてどのようにコミュニケーションしようと考えたのでしょうか？それはどのような結果や態度変容につながったと考えますか？
3. アートハッカソンは画期的な試みでした。アートハッカソン以外にもロフトワークは、プロジェクトネーム／ロゴ／リーフレットなどブランディングのためのクリエイティブ制作やWebサイト構築／Webプロモーションも手がけられたと理解していますが、特にソーシャルメディアに関しては、どこからどこまでがロフトワークで、どこからが他のチームが進めていったのか、教えてください。
4. 特にデジタルメディアやソーシャルメディアではこういった内容を強く発信している、などの共通認識をスタッフ側と作りましたか？
5. 林さんは「アートの拡張」という意味において、SNSでの参加者からの発信についてはどのように考えていますか？
6. 林さんはアートハッカソンでも異業種や地域の人々、企業のコラボレーションが新たなイノベーションと新たな価値を生み出す、というコンセプトで、それが一種のコミュニティの作り方でもある、という考えでした。そこにおける芸術祭の参加者はどんな存在と位置づけなのでしょう？
7. もし新たなイノベーションや生み出す価値に、参加者がいて初めてそれらが完結すると、という発想に立った場合、参加者はどのような役割を担い、価値を生み出している、と思われますか？

【付録 3】茨城県企画部県北振興課副参事（当時）滝睦美インタビュー質問事項

日時：2017 年 2 月 3 日

場所：六本木ヒルズ内カフェ

目的：行政の視点からのコミュニケーションの成果と評価を明らかにする。

1. 茨城県北芸術祭の当初の動員目標を大きく上回った原因は何ですか？動員のおおよその内訳などを教えてください。（県内、県外など）
2. 県として今回の県北芸術祭の評価は？定量・定性両方の面で教えてください。
3. 地域住民の態度変容について、芸術祭前と芸術祭後に変化はありましたか？エピソードがあれば教えて下さい。
4. コミュニケーションのプロであるロフトワークが今回深くコミュニケーション戦略に関わったことで本芸術祭に強い関心を持ちました。コミュニケーションの点において、茨城県北芸術祭の特徴と差別化はどのような点にあったと考えますか？
5. コミュニケーションディレクターの林さんは「ある一地域の芸術祭の閉じた空間ではなく、地域外から訪れる人たちに対して、現場で「わお！」と驚きの声をあげさせる新鮮な体験となり、その土地で暮らす人たちの活力にもなりうる。色々な可能性をひめた、壮大な社会実験。それが私の芸術祭に対する認識だ。」と語っています。県としては地域外からくる人たちへの期待は何か、経済的な面も含めて教えてください。その期待は達成されましたか？
6. ソーシャルメディアに関しては、どこからどこまでがロフトワークで、どこからが他のチームが仕事を進めていったのか、教えてください。
7. 特にデジタルメディアやソーシャルメディアではどういった内容を強く発信している、などの共通認識をスタッフと作りましたか？
8. 本芸術祭においてデジタルメディア、ソーシャルメディアはどのような役割を果たしたと考えますか？芸術祭開始前と開始後で何か変化は見られましたか？

【付録4】 UNMANNED 無人駅の芸術祭主催者（NPO 法人クロスメディアしまだ）インタビュー質問事項

日時：2020年5月13日 Zoomにて実施

出席者：大石歩真（理事長）・兒玉絵美（事務局長）

目的：主に観客に向けたコミュニケーションおよびSNSの取り組みを明らかにする。

1. 「無人駅の芸術祭」のターゲットとする観客はどんな方ですか？
2. 「無人駅の芸術祭」のコミュニケーション戦略もしくは考え方を教えてください。
3. この3年間でコミュニケーションの取り組みに変化はありましたか？
4. それぞれのメディア（伝統的メディアとオンラインメディア）の使いわけ、使い方はどのように考えていましたか？
5. 観客と地域の人たちが交流する機会がありましたか？（物理的でもオンラインでも）
6. 自分たち以外に積極的に地域と観客、または観客同士をつなげるような人や機会は自然発生しましたか？
7. 今回の#キャンペーンで集まった写真や投稿に対してどのような感想がありますか？

【付録5】 UNMANNED 無人駅の芸術祭 2020 年 3 月 4 日発行プレスリリース

報道関係者各位

【 Press Release /シート① 】

2020/3/4 NPO法人クロスメディアしまだ

地域とアートが共鳴する。静岡県文化プログラム

「UNMANNED」無人駅の芸術祭／大井川

UNMANNED
無人駅の芸術祭／大井川
Unmanned Station Art Festival, OIGAWA

◎3月6日(金)～開催。大井川鉄道無人駅をフィールドを現代アートが彩る
◎新型コロナウイルス感染予防対策とし関連イベントなど一部縮小にて開催

NPO法人クロスメディアしまだ(静岡県島田市)が静岡県文化プログラム推進委員会と共催にて開催する「UNMANNED」無人駅の芸術祭／大井川2020」をご案内させていただきます。

【実施概要】「UNMANNED」無人駅の芸術祭／大井川2020

○会期：2020年3月6日(金)～22日(日)【17日間】

○場所：大井川鉄道無人駅周辺(静岡県島田市・川根本町)

○アーティスト：

関口恒男、江頭誠、さとうりさ、木村健世、ヒデミニシダ、北川貴好、栗原亜也子、夏池篤
形狩り衆、クロダユキ、カトウマキ、常葉大学造形学部の学生

○企画内容

(1)滞在制作と展示…国内外で活動するアーティスト約13組が参加。期間限定のレジデンス施設を
設け、各地のリサーチから浮かび上がることを表現した作品を展示する。

(2)イベント…芸術祭に関連した各種イベントは、新型コロナウイルス感染予防対策とし開催を中止。
アーティストによる公開制作など作品表現に関する部分は開催する。

○主催：NPO法人クロスメディアしまだ ○共催：静岡県文化プログラム推進委員会

○協力：島田市、川根本町、大井川鉄道株式会社

○助成：福武財団「アートによる地域振興助成」、島田市文化プログラム支援事業費補助金
静岡県文化財団ふじのくに文化プログラム推進事業助成

○URL：www.unmanned.jp

○問合せ：NPO法人クロスメディアしまだ(静岡県島田市日之出町2-3 TEL&FAX:0547-35-0018)

当プロジェクトは、静岡県島田市から川根本町を結ぶ大井川鉄道の「無人駅」を舞台に開催する芸術祭です。時代の流れとともに常駐する駅員が不在となり、「無人」と呼ばれる一方で、その集落の地域住民らの存在によって、その場は日々細やかに維持され、守られてきました。駅を中核としたその集落全体を「無人駅フィールド(地域)」と捉え、アートの視点から、そこに息づく『記憶』『風景』『営み』を掘り起こし、見つめ直す取り組みです。静岡県内をはじめ国内外で活躍するアーティストが一定期間この地域に入り込み、作品制作を行うことで、地域の魅力、時には課題をも顕在化させ、地域への気づきと交流を生み出すことを目指しています。



※今年度の制作風景の様子



※昨年の様子やメインビジュアルなど写真素材の提供は、メールにて申し付け下さい。

※制作活動の様子などアテンド可能ですのでお問合せください。

NPO法人 クロスメディアしまだ

「スキだらけのまちづくり」をテーマに
様々な地域づくりの取組を行っています

静岡県島田市日之出町2-3、TEL&FAX 0547-35-0018、MAIL seminar@cms.or.jp

【当日連絡先】

大石歩真(090-8459-0120)

児玉絵美(090-2260-1999)

【「UNMANNED」無人駅の芸術祭／大井川2020】

UNMANNED無人駅の芸術祭／大井川
Unmanned Station Art Festival, OIGAWA

★タイトルの「UNMANNED(アンマンド)」は「無人の」という意味★

ロゴタイプでは、無人を打ち消すとともに、線路をイメージ。いつしかひっそり

と無人駅になっていったエリアも、目を凝らせば今も豊かに暮らす人々、美しい景色が息づいています。

★今年で3回目を迎える取り組みです★

作品は、無人駅を核とした地域の歴史や営み、人々の姿をテーマとし、無人駅のホームや駅舎、周辺の施設等などを活用し作品を表現します。一昨年は島田市エリアのみ、昨年から島田市及び川根本町と行政区を超え、大井川鉄道全線をフィールドとし開催。今年度は全6駅および周辺地域に作品を設置するが、福用駅(島田市)、抜里駅(島田市)、塩郷駅(川根本町)をメイン3駅とし、来訪者の回遊性の向上を目指しています。

★多彩なアーティストが地域をほりおこし、表現します★

作品の貸し出しプロジェクトを行う、さとうりさはじめ、駅に関する人々の物語を文庫目録にまとめ駅ホームに設置する「無人駅文庫」を表現する木村健世、越後妻有大地の芸術祭でも発表された木や土など自然素材を用いたシェルター「レインボーハット」を表現する関口恒男、西洋風なバラ柄の毛布を使った作品で注目を集める江頭 誠など、インスタレーションを中心に、国内外で活躍する12組のアーティストが地域を表現します。

※昨年度開催の様子

★アートによる地域の発見と交流をめざして★

地域づくりに取り組むNPO法人が、集落における地域再生の取り組みとして開催。昨年度からスタートしたサポーター制度「あんまん部」(現在約60名登録)を受けて、今年度は、島田商業高校の学生による公式LINEの制作や、常葉大学造形学部の学生による地域パンフレットの制作と作品発表など、多世代を超えた交流の場に広がってきています

★静岡県文化プログラム★

2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向け、オリンピック憲章で開催が定められた「文化プログラム」が、日本全国で展開されます。静岡県文化プログラム推進委員会は、文化・芸術振興や文化・芸術による地域・社会課題対応を目指して、様々な団体等との協働による取組を進めています。



★新型コロナウイルス感染対策について★

屋外作品が中心である点、大規模に人を集約させる取組ではない点を踏まえ、運営事務局での協議の上、アーティストによる作品発表(公開制作含む)は予定通りの開催といたしますが、セレモニーをはじめとした関連イベントや講演会などは中止を予定します。実施にあたっては、感染予防に努めた開催を行って参ります。

【開催者からのメッセージ:なぜ無人駅をアートフィールドに?】

『無人駅が開くと地域が開く。』かつて大井川鉄道は地域をつなぐ大動脈でした。産業の変化、交通網の変化という時代の流れの中、つなぐ役割は残しながらも、地域との関わり方大きく変わっていき…「無人駅」という空間が生まれました。「地域の人が減っていく」。この日本中の課題の象徴的な場所が、鉄道駅の「無人駅」だと考えます。情報化・効率化とともに無人化が進む日本の地域社会において、無人駅というフィールドが日本そのものに見えてきます。

しかし、無人駅を入口として広がる集落には、昔からの暮らし、生活文化が今も息づき、畑仕事や隣近所の集まりを大切に豊かでいきいき暮らす人々が確かに存在します。無人の先は有人、もしくは友人…。私たちが、無くしかけてしまった、地域の『記憶』『風景』『営み』があるのです。無人駅は入口。現代社会が置き忘れた姿があります。無人駅をアートで開くことが、地域が開くことにつながる、という想いから、地域づくりの側面から当プロジェクトに取り組んでおります。

※最新情報は、公式サイトをチェック! www.unmanned.jp 検索「無人駅の芸術祭」

NPO法人 クロスメディアしまだ

「スキだらけのまちづくり」をテーマに
様々な地域づくりの取組を行っています静岡県島田市日之出町2-3、TEL&FAX 0547-35-0018、MAIL seminar@cms.or.jp

【当日連絡先】

大石歩真(090-8459-0120)

兒玉絵美(090-2260-1999)

【付録6】UNMANNED 無人駅の芸術祭アンケート設問「芸術祭にお越しいただく前は何に期待していましたか」および「無人駅の先のワンダーランドとは」の回答（自由記述式）のKJ法による分類表

2019 年度各設問に対する全自由記述回答（回答者 ID1-174）と KJ 法による整理分類

* 意味不明、KJ 法による分類ができないものに関しては空欄のまま

| 回答者 ID | 本芸術祭にお越しいただく前は何に期待していましたか？ | KJ法による整理 | 本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使っているメインコピーである「無人駅の先のワンダーランド」は何だと思自分は感じられましたか？ | KJ法による整理 |
|--------|---------------------------------|--------------|--|-----------------|
| 1 | アートがどんな感じ | 作家・アート | 島田市の文化と現代アートの祭典 | 地域(場・生活) |
| 2 | 特に期待していることはありませんでした。 | なし | 個性 | 内的感覚・想像 |
| 3 | 無人駅などにどのように作品が展示されているか興味がありました。 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 4 | | | すごい | 内的感覚・想像 |
| 5 | 周りの情景を生かした作品 | アートと駅、場の掛け合い | 何も無い場所からの変身 | 内的感覚・想像 |
| 6 | 無人駅でどんなアートが展開されてるのか興味があった | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 7 | | | それぞれが感じる新しい魅力 | 内的感覚・想像 |
| 8 | 芸術性 | 作家・アート | 難しい | 内的感覚・想像 |
| 9 | ふるさとにマッチした作品展 | 作家・アート | ふるさとの人々のきずな | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 10 | さとうりさんの世界 | 作家・アート | 人生 | 内的感覚・想像 |
| 11 | 正直期待はなかった | なし | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | アート作品 | 作家・アート | 夢の世界 | 内的感覚・想像 |
| 20 | 異なった芸術性 | 作家・アート | | |
| 21 | 鉄道とアートがどうからむのか | アートと駅、場の掛け合い | 無人駅周辺の人々 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 22 | | | | |
| 23 | 無人駅の可能性 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 24 | | | 今日感じたのは、自分の中の日常で忘れてしまった“ぬくもり”に出逢いました。楽しむこと、びっくりすること、喜ぶこと、そんな原点がワンダーランドでした。 | 内的感覚・想像 |
| 25 | | | まだ見つかりません。 | |
| 26 | | | | |
| 27 | 江頭さん | 作家・アート | | |
| 28 | 場とアートとの関係性 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 29 | | | | |
| 30 | 駅と作品の融合 | アートと駅、場の掛け合い | 未知との遭遇 | 内的感覚・想像 |
| 31 | アートと無人駅の写真を撮りたいなと思って | アートと駅、場の掛け合い | 駅との人との思い出 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 32 | 江頭様 さとうりさん ゆかさん | 作家・アート | | |
| 33 | | | | |
| 34 | | | | |
| 35 | | | | |
| 36 | | | | |
| 37 | 作品と風景 | アートと駅、場の掛け合い | 彼岸だと思ってももう少し明るい感じの世界 | 内的感覚・想像 |
| 38 | | | | |
| 39 | | | | |
| 40 | | | | |
| 41 | | | | |
| 42 | | | | |
| 43 | どんな作品があるのか | 作家・アート | | |
| 44 | 作者さんの実力 | 作家・アート | | |
| 45 | 作品 | 作家・アート | 「無人駅の先のワンダーランド」とはどういうことだろうと思った | 内的感覚・想像 |
| 46 | | | | |
| 47 | 奇抜さ | | | |
| 48 | アーティストさんが現場にて解説されているかと思った | 作家・アート | 非日常空間 | 内的感覚・想像 |
| 49 | | | | |
| 50 | アート感 | 作家・アート | 非日常的？かな | 内的感覚・想像 |
| 51 | | | | |
| 52 | | | まだまだワンダーランド | 内的感覚・想像 |
| 53 | | | | |
| 54 | | | | |
| 55 | | | | |
| 56 | 作品と駅の調和 | アートと駅、場の掛け合い | 芸術祭全て！ | |
| 57 | 休日散歩 | 地域・出会い・交流 | メインコピーだと気づけなかったので「無人駅の芸術祭」でポストしてしまいました。 | |
| 58 | 無人駅にある作品をたくさんみること | アートと駅、場の掛け合い | 自然の中のアート作品 | |
| 59 | 無人駅アートがどのようにアート作品として変化しているのか | アートと駅、場の掛け合い | 固定概念にとらわれない楽しさがある | 内的感覚・想像 |
| 60 | 鉄道を利用したアート鑑賞 | アートと駅、場の掛け合い | 習居たかもしれない世界(DNA的に共感できる) | 内的感覚・想像 |
| 61 | | | | |
| 62 | アート | 作家・アート | 人々の生活 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 63 | | | 「無人駅の先のワンダーランド」そのもの | |
| 64 | | | | |
| 65 | | | | |
| 66 | | | あの世(幸せな) | 内的感覚・想像 |
| 67 | 若いアーティストの作品 | 作家・アート | 自由な想像力 | 内的感覚・想像 |
| 68 | はい | | 広がる空想の世界 | 内的感覚・想像 |
| 69 | 無人駅のアート | アートと駅、場の掛け合い | 芸術 | |
| 70 | | | | |

| 回答者ID | 本芸術祭にお越しいただく前はなに期待していましたか？ | KJ法による整理 | 本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使用しているメインコピーである「無人駅の先のワンダーランド」は何だと思自分は感じられましたか？ | KJ法による整理 |
|-------|--|--------------|---|-----------------|
| 71 | | | 地元とのふれあい | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 72 | | | 何かわからないものとの出逢い | 内的感覚・想像 |
| 73 | | | | |
| 74 | 無人駅やローカル鉄道を見るのが好きなのでそこでのアート展示に関心があります。 | アートと駅、場の掛け合い | 妄想・幻想 いりまじるファンタジーの世界 | 内的感覚・想像 |
| 75 | | | | |
| 76 | 近くでこんなことやっているんだと思った | 地域・出会い・交流 | おもしろそう | 内的感覚・想像 |
| 77 | 駅の展示 | アートと駅、場の掛け合い | わくわく | 内的感覚・想像 |
| 78 | 無人駅を活用したアート | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 79 | 新しい出逢い | 地域・出会い・交流 | 昔の発見 古さの美しさ | 内的感覚・想像 |
| 80 | ふれあい | 地域・出会い・交流 | 巡る冒険のようなもの | 内的感覚・想像 |
| 81 | 作品ロケーション 駅舎などの魅力 | 地域・出会い・交流 | かわいさ きゅーとさ | 内的感覚・想像 |
| 82 | | | | |
| 83 | 無人駅が好きなので | 地域・出会い・交流 | こころのたび | 内的感覚・想像 |
| 84 | 新しい芸術として | 作家・アート | 未知の世界 | 内的感覚・想像 |
| 85 | | | | |
| 86 | | | | |
| 87 | 作品と駅の組み合わせ | アートと駅、場の掛け合い | 鉄道自体が案内約としておもしろい装置だと思います | 地域(場・生活) |
| 88 | | | | |
| 89 | | | | |
| 90 | | | | |
| 91 | | | | |
| 92 | | | | |
| 93 | | | | |
| 94 | どんな作品が待っているのかな | 作家・アート | 個々にみた人の想像の世界 | 内的感覚・想像 |
| 95 | アーティストの世界観 | 作家・アート | 幸せと安心 | 内的感覚・想像 |
| 96 | | | | |
| 97 | はにわ | | ひとの魂 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 98 | | | 自然と人 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 99 | | | | |
| 100 | 人との出逢い | 地域・出会い・交流 | 無人駅なのに人を感じる 人のぬくもりとふれあい | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 101 | 素材でまったくイメージなし でも最高です | なし | サポーターの方々 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 102 | スタンプの陰影 駅舎の景観 | 地域・出会い・交流 | その駅を利用される方々が普段何気なく見る日常風景だと感じました。 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 103 | 無人駅というツールとアートがどう結びつか | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 104 | | | | |
| 105 | | | | |
| 106 | | | | |
| 107 | 神尾駅と無人駅文庫(駿河徳山)としてかすおともだち | アートと駅、場の掛け合い | 人が住んで駅ができて…人がいなくなって駅が無人になって…その後にはできる不思議な空間 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 108 | 地域と密着しリンクした取り組み | アートと駅、場の掛け合い | future | 内的感覚・想像 |
| 109 | 町とアートがどのように溶け込むのか？期待 | アートと駅、場の掛け合い | アートはなんでもありだとは思いますが、メッセージ性が無過ぎると伝わらない。ひとりよがりつまり翌年に続かない。学園祭のように感じます。 | |
| 110 | 作品のクオリティー | 作家・アート | | |
| 111 | アートでの驚き、田舎歩き | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 112 | 芸術 | 作家・アート | 自分の知らない世界 | 内的感覚・想像 |
| 113 | | | | |
| 114 | | | | |
| 115 | 地域に根ざした作品 | アートと駅、場の掛け合い | 森 | 地域(場・生活) |
| 116 | 作品・交流 | アートと駅、場の掛け合い | わかりません。川根の人々との交流からあらら出来事とか？ | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 117 | その街に暮らす人との交流 | 地域・出会い・交流 | 無人駅から広がる、街の人との交流、交流から生まれる笑顔や喜びの声であふれる街 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 118 | 菰野の作品 | 作家・アート | | |
| 119 | 特別なし | なし | わかりません | |
| 120 | どんなものがあるか | 作家・アート | | |
| 121 | アートが色々あるので興味あり | 作家・アート | 過去と現代と未来のみちしるべ | 内的感覚・想像 |
| 122 | 作品全部 | 作家・アート | | |
| 123 | 古い文化と芸術の、コラボ | アートと駅、場の掛け合い | 温故知新 | 内的感覚・想像 |
| 124 | | | | |
| 125 | 見たことないものを見せてほしい | アートと駅、場の掛け合い | 想像の遙かナナメ上にあるもの | 内的感覚・想像 |
| 126 | そこそこ | | 自分のまあ納得の近未来 | 内的感覚・想像 |
| 127 | | | | |
| 128 | パンフに掲載されているものを見てみたいと思った | 作家・アート | へえ～こんなものか？ワンダーランドの先が感じられなかった | 内的感覚・想像 |
| 129 | 芸術家の名前を聞いていなかったの、作品に期待していました。 | 作家・アート | 鉄道の先に一体なにがあるのだろうと感じました。 | 内的感覚・想像 |
| 130 | 芸術性 | 作家・アート | 無人駅の集客を狙っているのか、芸術を見て欲しいのかかわからない | |
| 131 | 芸術性 | 作家・アート | 宣伝が足りないのか芸術性という程でもないように感じました。 | |
| 132 | たのしいこと | 自然 | | 地域(場・生活) |
| 133 | 美術作品 | 作家・アート | | |
| 134 | 桜の木的位置 菜の花 | 地域・出会い・交流 | 目的が違うのでよくわからない | |
| 135 | | | | |
| 136 | 作品のクオリティ | 作家・アート | 大井川 | 地域(場・生活) |
| 137 | | | | |
| 138 | | | 若い人たちの多様性の素晴らしさ | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 139 | 元々あるものとのマッチング | アートと駅、場の掛け合い | イメージ通りだった | 内的感覚・想像 |
| 140 | 駅を見たかった | 地域・出会い・交流 | 過去の自分を見つめることによって未来のあり方をかんじました。 | 内的感覚・想像 |

| 回答者ID | 本芸術祭にお越しいただく前はなにを期待していましたか？ | KJ法による整理 | 本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使用しているメインコピーである「無人駅の先のワンダーランド」は何だご自分は感じられましたか？ | KJ法による整理 |
|-------|--|--------------|--|-----------------|
| 141 | 地域との密着性 | アートと駅、場の掛け合い | 未来と過去 | 内的感覚・想像 |
| 142 | 古民家など昔のものを見たかった | 地域・出会い・交流 | むずかしいです | |
| 143 | | | | |
| 144 | 色々な方との交流 | 地域・出会い・交流 | | |
| 145 | | | | |
| 146 | | | 何も感じられなかった | |
| 147 | アート作品との出会い | 作家・アート | | |
| 148 | | | | |
| 149 | | | | |
| 150 | ワクワクするものがあるか | 作家・アート | | |
| 151 | 珍しいものが見れる | 作家・アート | | |
| 152 | ？ | | 頭の中が？？？でいっぱいになること | 内的感覚・想像 |
| 153 | 現代アートの世界に触れてみたい | 作家・アート | いろいろな感覚を体験できる | 内的感覚・想像 |
| 154 | どんなアートかな？ | 作家・アート | 見て自分でいろいろ考える空間 | 内的感覚・想像 |
| 155 | | | | |
| 156 | 街とアートの調和 | アートと駅、場の掛け合い | 日常では見えない触れられないところ | 内的感覚・想像 |
| 157 | 大井川鉄道の風景とどのようにマッチしているか興味がありました。 | アートと駅、場の掛け合い | 古き良き時代の思い出 | 内的感覚・想像 |
| 158 | | | | |
| 159 | 大いに期待 | | 再生 | 地域(場・生活) |
| 160 | ごぼんに | | 後ほどもう一度書きたいと | |
| 161 | | | | |
| 162 | 前回より開催範囲が拡大し、展示される駅数が増えたことで見られる作品数が増えたこと。また、昨年桜がきれいだったので、桜と作品、桜と鉄道と一緒に見られたらいいと思っていました。(桜については今年はまだ咲いていませんでした…) | アートと駅、場の掛け合い | 普段使われている駅に、急に現れた異世界感。たとえば地名駅でベンチに座る木の葉天狗は、日常の中に異分子が溶け込んでいておもしろかったですし、神尾駅のあかいささふねはその場全てがワンダーランドという風情を感じました。 | 内的感覚・想像 |
| 163 | 自然とアートのコントラスト | アートと駅、場の掛け合い | この地域暮らしそのもの | 地域(場・生活) |
| 164 | 展示の方法 | 作家・アート | 人の温もりなど、人がいる感覚を味わえた | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 165 | 大井川鉄道の旅。家山駅の桜が満開であれば、もっと良かったのですが、残念。 | 地域・出会い・交流 | 無人駅で一人で次の電車を待つ。周囲には、自販機さえ無い。何も無いから、何かができる。 | 内的感覚・想像 |
| 166 | 運営方法、作品 | 作家・アート | | |
| 167 | 駅舎の有効活用 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 168 | このエリアならではの、かつ、それぞれのアーティストさんならではの作品を楽しむこと。 | 作家・アート | 非日常を体感することで改めて感じる日常の魅力。さらに巡りめぐって、自分の好きなものコト場所や、大切にしたい感覚。いつもどんなところにもワンダーランドは見出だせる気がする、今回強く感じました。 | 内的感覚・想像 |
| 169 | 大井川鉄道沿線の景色とアート作品 | アートと駅、場の掛け合い | 無限の可能性。 | 内的感覚・想像 |
| 170 | | | | |
| 171 | | | | |
| 172 | 家族のすすめ | 地域・出会い・交流 | 田舎のいいところをみました。 | 地域(場・生活) |
| 173 | | | | |
| 174 | 昔の家屋や駅舎 | アートと駅、場の掛け合い | ここに住む人たちの息遣いを感じられること | 人(交流・ふれあい・つながり) |

2020 年度各設問に対する全自由記述回答（回答者 ID1-200）と KJ 法による整理分類

* 意味不明、KJ 法による分類ができないものに関しては空欄のまま

| 回答者 ID | 本芸術祭にお越しいただく前はなにに期待していましたか？ | KJ法による整理 | 本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使用しているメインコピーである「無人駅」の先のワンダーランド」は何だと思自分は感じられましたか？ | KJ法による整理 |
|--------|--|--------------|--|----------------|
| 1 | 現代アート | 作家・アート | 新しい視点 | 内的感覚・想像 |
| 2 | 異界の散策 | アートと駅、場の掛け合い | 大地の芸術祭 | |
| 3 | | | | |
| 4 | これまでのアーティスト皆さんの作品にもっとふれたい。 | 作家・アート | 心と心のふれあい | 人(交流・ふれあいつながり) |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | 自然と芸術の融合 | アートと駅、場の掛け合い | 里山に日本の未来がある。 | 地域(場・生活) |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | アート・自然 | アートと駅、場の掛け合い | 人・自然・アート・音・全てが芸術 | 内的感覚・想像 |
| 12 | 非日常 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 13 | | | | |
| 14 | 素敵な空間 | アートと駅、場の掛け合い | 空気 | 内的感覚・想像 |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | 身近でアートに触れる | 作家・アート | | |
| 19 | 新しい感性に触れて新しい気づきができること | 作家・アート | 芸術を通して地域の素晴らしさを再認識すること | 内的感覚・想像 |
| 20 | 特には。楽しめる | なし | | |
| 21 | | | 自分の中で色々な想像や気持ちを膨らませる時間 | 内的感覚・想像 |
| 22 | | | 人が作る可能性の幅広さ | 人(交流・ふれあいつながり) |
| 23 | 新しい川根が見られる | 地域・出会い・交流 | | |
| 24 | 新しいチャレンジ | アートと駅、場の掛け合い | 写真が素晴らしい | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | 駅 | 地域・出会い・交流 | | |
| 28 | 何も無い田舎でどんなアートが見られるんだろう ワクワク | 作家・アート | 地元再発見 | 地域(場・生活) |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | 空間の縁側に心があつた | 作家・アート | | |
| 33 | | | | |
| 34 | のんびりアートに触れる | 作家・アート | 地域交流 | 地域(場・生活) |
| 35 | 白い丸いやつ | 作家・アート | 日常の切り取り | 地域(場・生活) |
| 36 | | | | |
| 37 | | | | |
| 38 | | | | |
| 39 | どんなアイデアか | 作家・アート | 不思議を通じてそれぞれが感じるものはなんだ | 内的感覚・想像 |
| 40 | | | 抜里のものがあつたと感じた | 地域(場・生活) |
| 41 | | | 想像力 | 内的感覚・想像 |
| 42 | | | 人それぞれだと思う。受け止め方にもその人の数だけあるのかな | 内的感覚・想像 |
| 43 | | | 田舎 | 地域(場・生活) |
| 44 | 作品と作者 | 作家・アート | | |
| 45 | 3日前 | | もっとアビールしてほしい | |
| 46 | 始めての事で想像ができなかったの、期待とかはない。どんな感じなのかなという感じ。 | なし | 地元の人たち。場所とそこにちよつと入った時の自分の異物感みたいなもの | 人(交流・ふれあいつながり) |
| 47 | | | | |
| 48 | | | ふると | 地域(場・生活) |
| 49 | 芸術の面白さ | 作家・アート | 分からない | |
| 50 | | | | |
| 51 | | | この土地の方の生活と無人駅 | 地域(場・生活) |
| 52 | 地域の芸術祭 | 地域・出会い・交流 | 現実を忘れられる場所 | 地域(場・生活) |
| 53 | | | | |
| 54 | 去年からの変化 | 感情の変化 | | |
| 55 | アート | 作家・アート | 夢の世界 | 内的感覚・想像 |
| 56 | アート | 作家・アート | 夢の世界 | 内的感覚・想像 |
| 57 | | | | |
| 58 | 作品まちあるき | アートと駅、場の掛け合い | どこにでも存在する個々のコミュニティ | 地域(場・生活) |
| 59 | 大井川の価値再認識広められると思って期待 | 地域・出会い・交流 | 無人だと困りますが、ネーミングがいいと思いました。 | 地域(場・生活) |
| 60 | 交流 | 地域・出会い・交流 | 体験 | 内的感覚・想像 |
| 61 | 風景と作品のコラボ | アートと駅、場の掛け合い | 異空間 | 地域(場・生活) |
| 62 | 夏池さんの作品 | 作家・アート | | |
| 63 | | | 楽しい | 内的感覚・想像 |
| 64 | ドライブできたらいいな | 地域・出会い・交流 | | |
| 65 | どんな感じかな～ | | | |
| 66 | 知らない景色を見てみたかった | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 67 | アートと鉄道沿線 のつながり面白そう | アートと駅、場の掛け合い | 自然の中の面白さ | 内的感覚・想像 |
| 68 | 地域と作家の関わり | アートと駅、場の掛け合い | 地域が栄えていたころは、もう少し人が多くいたのかなと感じた | 内的感覚・想像 |
| 69 | 無人駅 茶畑 アート | アートと駅、場の掛け合い | わくわくする何か | 内的感覚・想像 |
| 70 | 考え方の変化 | 感情の変化 | | |

| 回答者ID | 本芸術祭にお越しいただく前はなにを期待していましたか？ | KJ法による整理 | 本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使っているメインコピーである「無人駅の先のワンダーランド」は何だと思ひは感じられましたか？ | KJ法による整理 |
|-------|--|--------------|---|-----------------|
| 71 | 普段見られないものをみる | 作家・アート | | |
| 72 | 作品の話を知りたかった | 作家・アート | 会話を通して人と人とのつながりを体験できたこと | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 73 | | | 茶？ | 地域(場・生活) |
| 74 | | | 自然自由 | 地域(場・生活) |
| 75 | | | | |
| 76 | パンフの表紙の白いオブジェと形持りの作品 | 作家・アート | | |
| 77 | | | | |
| 78 | | | ？ | |
| 79 | | | | |
| 80 | | | | |
| 81 | | | | |
| 82 | お茶畑の中の作品 | 作家・アート | 考えてみます | |
| 83 | 抜里駅の白い作品はよくTVに出ていてそこを目標にきてみました | 作家・アート | 無人駅のもつ可能性 | 地域(場・生活) |
| 84 | | | 自分の目で見て感じないといけないもの。ほっとするような雰囲気。 | 内的感覚・想像 |
| 85 | アートとの出逢い | 作家・アート | 普段は少ない人数の場所がアートで異なる意味を持ちひとひとが出会う場所となる | 地域(場・生活) |
| 86 | のんびりほっこり | 感情の変化 | | |
| 87 | 奇跡 | | いいと思います | |
| 88 | | | | |
| 89 | | | | |
| 90 | | | 人とのふれあい | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 91 | 町内アートは各地でやっていますが、作家さんがその土地にインスピレーションを感じてその土地オリジナルの作品を出してくれるので同じものがないのが嬉しいです。 | 作家・アート | 地域の人々 土地の自然 作家さんの独特な感性 | 地域(場・生活) |
| 92 | 関口氏のアート | 作家・アート | | |
| 93 | 映えるか | SNS映え | 個人の受け止め方 | 内的感覚・想像 |
| 94 | ランニングとマッチング | | | |
| 95 | | | | |
| 96 | 点在するアートをめぐる | 作家・アート | | |
| 97 | 景色 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 98 | | | | |
| 99 | 無人駅の風景 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 100 | どんなかな | | 駅があるということ | 地域(場・生活) |
| 101 | 茶畑の中にある緑川 花柄毛布の作品 | 作家・アート | 非日常 | 内的感覚・想像 |
| 102 | 茶畑の中の緑側 | 作家・アート | 色々な楽しみ方があるアート | 内的感覚・想像 |
| 103 | 非日常感と地元の融合 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 104 | 日常生活では体験できないこと | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 105 | | | | |
| 106 | 出逢い | 地域・出会い・交流 | 人とのつながり | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 107 | | | | |
| 108 | どんな作品かと思ってきた | 作家・アート | | |
| 109 | 全て | | | |
| 110 | 今から楽しみです | | | |
| 111 | はじめて何うのでどんな作品があるのか楽しみにしていた | 作家・アート | 現代アートで街おこしになればと思います。 | 地域(場・生活) |
| 112 | 茶畑の緑側 | 作家・アート | 日常の暮らしがたび人にとっては非日常のワンダーランドだから | 地域(場・生活) |
| 113 | 駅道にのってめぐるができるかなと思っていましたが車で也十分楽しめる | アートと駅、場の掛け合い | その場所を知ること 自分で見て聞いて感じる | 地域(場・生活) |
| 114 | SNSで見ていたので、実際に行ってみたかった | アートと駅、場の掛け合い | 自然と人がマッチしている | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 115 | | | | |
| 116 | アートや駅や風景のコラボ | アートと駅、場の掛け合い | 普段の風景に溶け込んだアート | 地域(場・生活) |
| 117 | どんなアートがあるか | 作家・アート | 未来と過去を感じられる | 内的感覚・想像 |
| 118 | | | | |
| 119 | 絵がおおいから | 作家・アート | 夢がわきます | 内的感覚・想像 |
| 120 | 田舎らしさ | 地域・出会い・交流 | 人の広がりを感じること | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 121 | 駅と作品 | アートと駅、場の掛け合い | みんなが想像する世界 | 内的感覚・想像 |
| 122 | | | | |
| 123 | 自然とアートの融合 | アートと駅、場の掛け合い | まだわからない これから探す 今のところ地元の人がイキイキする社会 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 124 | | | 自身の想像を膨らませた世界 | 内的感覚・想像 |
| 125 | 毛布の展示をみたかった | 作家・アート | ワクワク感 | 内的感覚・想像 |
| 126 | 無人駅でどのそうに芸術祭をしているのか気になるので | アートと駅、場の掛け合い | 名前のとおりワンダーランドだった | 内的感覚・想像 |
| 127 | | | | |
| 128 | 畑自然 | 地域・出会い・交流 | | |
| 129 | 田舎風景 アート | アートと駅、場の掛け合い | 生活とアートの融合 | 地域(場・生活) |
| 130 | 自然とのコラボレーション | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 131 | | | | |
| 132 | 川根の方をゆつり散歩したことがなかったのを楽しみました | 地域・出会い・交流 | 皆で楽しめる芸術 | 地域(場・生活) |
| 133 | 自然のなかでの作品 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 134 | アートと自然 | アートと駅、場の掛け合い | 無人駅の新たな魅力とその周辺の発見 | 地域(場・生活) |
| 135 | アートの風景の融合 | アートと駅、場の掛け合い | 人 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 136 | 作品 | 作家・アート | 人 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 137 | 自然とアートの融合 | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 138 | | | 未知の体験 | 内的感覚・想像 |
| 139 | 色んな作品 | 作家・アート | | |
| 140 | ワクワクできる作品に出会えるかなと | 作家・アート | | |

| 回答者ID | 本芸術祭にお越しいただく前はなにを期待していましたか？ | KJ法による整理 | 本芸術祭を体験してみて、ポスターやパンフレットで使っているメインコピーである「無人駅の先のワンダーランド」は何だご自分は感じられましたか？ | KJ法による整理 |
|-------|-----------------------------------|--------------|---|-----------------|
| 141 | 芸術と自然の融合 | アートと駅、場の掛け合い | まだ半分も観れてないのでこれから探しに行きます | |
| 142 | | | | |
| 143 | 写真とれるかどうか | SNS映え | まだこれから見ます | |
| 144 | | | | |
| 145 | 地域に根ざしたアート展 | 作家・アート | アートで感じた感性をその先に自らが切り開くワクワク感 | 内的感覚・想像 |
| 146 | 見たことないものをみてみたい | 作家・アート | 想像の先をいくこと | 内的感覚・想像 |
| 147 | 作品 | 作家・アート | 癒しの場 | 地域(場・生活) |
| 148 | おもちゃ | 作家・アート | | |
| 149 | | | | |
| 150 | | | | |
| 151 | | | 生活の延長戦にあるアート繋がっている | 地域(場・生活) |
| 152 | 新しい作品をみたい | 作家・アート | 芸術が運ばれてくる駅 | 地域(場・生活) |
| 153 | 新しい展示 | 作家・アート | | |
| 154 | 江頭誠さんの作品 | 作家・アート | なんでも有 | 内的感覚・想像 |
| 155 | 自然 | 地域・出会い・交流 | 夢のある自然 | 地域(場・生活) |
| 156 | 緑側 | 作家・アート | 景色との一体感 | 地域(場・生活) |
| 157 | 緑側 | 作家・アート | | |
| 158 | | | アート | 内的感覚・想像 |
| 159 | | | | |
| 160 | | | 無人駅の紹介をされているような気分でもよかった | 内的感覚・想像 |
| 161 | 鉄道とのコラボ | アートと駅、場の掛け合い | 個々の楽しみ方 | 内的感覚・想像 |
| 162 | 作品の内容 | 作家・アート | | |
| 163 | 無人駅アート | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 164 | 駅と作品 | アートと駅、場の掛け合い | 山々山 | 地域(場・生活) |
| 165 | 地元の風景 | 地域・出会い・交流 | 地元感 | 地域(場・生活) |
| 166 | | | | |
| 167 | アートの面白さ 駅をめぐる楽しさ | アートと駅、場の掛け合い | 沿線の地域×アートによる無限の可能性 楽しさ 夢 | 内的感覚・想像 |
| 168 | | | | |
| 169 | 知人アーティストの作品 | 作家・アート | 地域の方々と広大な自然 | 地域(場・生活) |
| 170 | 自然のきもちいい空気&アートのmix+鉄道 | アートと駅、場の掛け合い | 駅は無人だけどそこに住んでる人と沢山話をして旅気分でした。あち無人駅にたどりつくまでは既に冒険でありました＝ワンダーランド＝自分にとっての異空間。 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 171 | | | 人々の暮らし 地域の歴史 アートの取組み | 地域(場・生活) |
| 172 | | | | |
| 173 | 意外なアート | 作家・アート | 自然 自由な発想 | 地域(場・生活) |
| 174 | | | | |
| 175 | 新しい作家さん | 作家・アート | 地域の方々の笑顔 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 176 | 素晴らしい作品でびっくりしている | 作家・アート | 個人的に書画等に趣味があるので | |
| 177 | | | | |
| 178 | 全国の芸術祭を回っていますが、江頭さんや関さんの作品に興味があった | 作家・アート | | |
| 179 | のどかな風景をアートのコラボ | アートと駅、場の掛け合い | ワクワクする感じ | 内的感覚・想像 |
| 180 | 無人駅でアートをみる | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 181 | ひなびた感じ | 地域・出会い・交流 | 気持ちのいい社会 | 地域(場・生活) |
| 182 | 川根の町並み 風景 | 地域・出会い・交流 | 川根の町人 | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 183 | 全て | | 創造 | 内的感覚・想像 |
| 184 | | | | |
| 185 | | | | |
| 186 | 全て | | 自然との共生 | 地域(場・生活) |
| 187 | 自然の中のアート | アートと駅、場の掛け合い | 人が居ない駅にアートをきっかけに人が集うワンダーランド | 人(交流・ふれあい・つながり) |
| 188 | 来てみたいと思っていたので | | 綺麗な空気と景色 | 地域(場・生活) |
| 189 | | | | |
| 190 | | | 考え中 | |
| 191 | 地域とアート | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 192 | あまり考えていない | なし | 別世界 | 内的感覚・想像 |
| 193 | 今年はどんなアートがみれるか 地域自然を見にいく | アートと駅、場の掛け合い | 地域ごと(アートも含めた)魅力 世界観 | 地域(場・生活) |
| 194 | 月曜日も開催している。山間の風景 | 地域・出会い・交流 | 他の会場も見てから考えてみる | |
| 195 | 茶色の景色とアートのミックス | アートと駅、場の掛け合い | | |
| 196 | おどろき | 感情の変化 | 発見のきっかけ | 内的感覚・想像 |
| 197 | | | 日常のアートがほんとにおかされた 非日常 | 内的感覚・想像 |
| 198 | | | 考えていなかった | |
| 199 | | | 間にはワンダーランドがありました | 地域(場・生活) |
| 200 | 全ての作品 | 作家・アート | | |

【付録7】 UNMANNED 無人駅の芸術祭参加者から実際に SNS で投稿をおこなった SNS ユーザーを対象にしたアンケート（Google フォームを使用したオンラインアンケート）



UNMANNED 無人駅の芸術祭 大井川 2020 SNS投稿者アンケート

静岡県文化プログラム プログラムコーディネーターの佐野直哉と申します。静岡県文化プログラムが共催として支援しております「無人駅の芸術祭」にお越しいただきまして誠にありがとうございました。

本芸術祭にお越しいただいたお客様の中で、SNS投稿をされたお客様を対象にアンケートを実施することとなりました。

本アンケートは二つの目的がございます。一つは私個人が東京藝術大学大学院に提出する博士論文に関するリサーチとしての目的、もう一つは静岡県文化プログラムでの事業評価の一環としての目的です。

本アンケートでは、本芸術祭にご来場された方に芸術祭で撮影された写真をもとに、ご興味や体験を語っていただくことで、観客が実際に感じた芸術祭の価値を明らかにするものです。

尚、アンケートのご回答内容や情報は上記目的以外には一切使用いたしません。

ご協力のほどお願い申し上げます

***必須**

普段は主にどのような投稿をしていますか？ *

- ☐ アート（音楽・演劇など他の文化芸術分野も含む）
- ☐ アート以外

普段どの程度の頻度でアート（音楽・演劇など他の文化芸術分野も含む）に触れていますか？ *

- ☐ 全く触れない
- ☐ 年に1-2回程度
- ☐ 半年に1-2回程度
- ☐ 月に1回程度
- ☐ 月に2回かそれ以上の頻度

芸術祭公式SNSをフォローしていますか？ *

- ☐ 公式Facebook
- ☐ 公式Instagram
- ☐ 公式Twitter
- ☐ どれもフォローしていない

芸術祭に参加した際、地域と交流はありましたか？あった場合は具体的な内容を、なかった場合は「特になし」とお答えください。*

回答を入力

ご出身はどちらですか？*

- ☐ 大井川周辺および島田市
- ☐ 上記以外

「無人駅の芸術祭」を自由に、あなたが感じるまま#化して表現してください。*

回答を入力

そのように表現した理由を教えてください

回答を入力

あなたが芸術祭で過ごした時間や経験を自由に#化して表現してください。*

回答を入力

「無人駅の芸術祭」に関する投稿写真の中で、ご自身が最も「無人駅の芸術祭」が表現できていると感じる写真を1枚お選びください。（回答欄に投稿記事のリンクをコピペしてください） *

回答を入力

その写真を撮影した際の最初の印象を教えてください。 *

回答を入力

その写真を撮影する時、特に何（どこ）を切り取りたいと思いましたか？ *

回答を入力

なぜそのように思いましたか？ *

回答を入力

その写真に写った作品や風景などを味わう時間や味わっている感覚はありましたか？あった場合、それはどういう瞬間でしたか？なかった場合は「特になし」とお答えください。 *

回答を入力

その写真を投稿する際、一緒につけた#がある場合は、最も自分の感じた感覚を表している#をご記入ください。#をつけていない場合、または投稿につけた#以外に考えたい場合も、撮影した内容に対して自分の感覚を表現する#をこちらにご記入ください。*

回答を入力

投稿後、フォロワーからの「いいね！」やコメントについて、普段のご自身の投稿記事と比べて反応の違いはありましたか？ある場合は具体的に教えてください。ない場合は「特になし」とお書きください。*

回答を入力

以後の質問は写真や回答内容の使用に関する確認です：佐野直哉による東京藝術大学大学院提出博士論文内で投稿写真および投稿記事テキストデータ、本アンケート回答内容の使用を認める*

☐ はい

☐ いいえ

一般財団法人CSOネットワークによる静岡県文化プログラム提出の事業評価報告書で投稿写真および投稿記事テキストデータ、本アンケート回答内容の使用を認める*

☐ はい

☐ いいえ

ご連絡先（メールアドレス、任意）*ご回答内容の確認のためご連絡する場合があります

回答を入力

ご意見、ご要望など（任意）

回答を入力

送信

1/1 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。 [不正行為の報告](#) - [利用規約](#) - [プライバシーポリシー](#)

Google フォーム

謝 辞

筆者はこれまで駐日英国大使館広報部とブリティッシュ・カウンシルにてマーケティングと民間連携パートナーシップを担当し、パブリック・ディプロマシーの立場から英国のさまざまな分野、クリエイティブ産業振興（音楽、ファッション、デザインなど）から食文化、科学技術とイノベーション、さらには航空宇宙や環境政策に至るまで、多彩な分野のマーケティングと国家ブランディングキャンペーンに関わってきました。さらにトータル 15 年の在職期間中に 2008 年の日英外交 150 周年を記念した英国年 UK-Japan 2008 や 2012 年ロンドンオリンピック・パラリンピック、さらには 2015 年イングランドラグビーW 杯など国際的イベントに関わる機会にも恵まれました。

マーケッターとしては「英国アンバサダー」という、今では「アンバサダーマーケティング」として知られる、SNS を介してファンのコミュニティを創造しながら評判を高めていくインフルエンサーマーケティングを、当時としてはいち早く導入しました。それをきっかけに、これまで筆者が大使館の仕事で普段コンタクトするビジネスやメディア業界関係ではなく、一般のファンひとりひとりと向き合うこととなりました。彼らの英国に対するどうにも止まらない熱い想いが SNS を介して交わることで、さまざまな化学反応を起こし、広がっていく様を目の当たりにして、次第に「いかに多くの人々に効率よく伝えるか」という数字を追求めるマーケティングに疑問を覚えるようになりました。現場ではおもしろいことが起こっているのに、ROI（費用対効果）を基にしたマクロレベルの仕事がメインの環境の中で、ひとりひとりの関わりから生まれるおもしろさを「マーケティングの言語」で表現する術がなく、もどかしく感じていたのです。

一方で 2011 年から 12 年に駐日英国大使館を退職し、国連世界食糧計画にて民間連携パートナーシップ、いわゆる法人や個人を対象とした寄付マーケティングを経験する機会を得ました。国際人道支援分野において、ダイレクトマーケティングの手法を「サイエンス」として厳格に適用しながら「共感」を軸とした「人の想い」をしっかり受け止めつつ経済的価値（＝さらなる支援活動が可能となる）に変換する方法のダイナミックさと巧みさ、したたかさに目が開かれるような思いを持ちました。

もともとは英国王立音楽大学大学院等でパイプオルガンを専攻した筆者は、古巣に戻って、文化芸術のマーケティングにおいて「数」よりも、個々人の感じた想いや行動を可視化しながら、それらを科学的なマーケティングのダイナミックな「価値」として提示できないだろう

か、とモヤモヤとした想いを抱えながら東京藝術大学の門を叩いたのです。これが本論文執筆のきっかけでした。

スタートしたものの、結局5年もの月日を経てようやく完成にこぎつきました。ここに至るまでには実に数多くの方々との出会いと温かなご指導、ご協力がありました。

アートプロジェクトや美学芸術学の基礎知識に欠けた状態で、博士ゼミどころか修士ゼミの議論にも全くついていけなかった筆者は、特に最初の2年は悪戦苦闘しました。研究の方向が全く定まらず、とにかく直感的に思うままに研究を進めていた状態を辛抱強く見守ってくださりながら、抜群のタイミングで的確な道に導いてくださった指導教授の熊倉純子東京藝術大学教授に深い感謝の意を申し上げます。

論文を本格的に執筆し始めるまで手当たり次第リサーチを広げた結果、素材はあってもどう調理するかが定まらない状態が続きました。毎年の指導教員会議でそんな混迷した状態にも関わらず、副査の毛利嘉孝東京藝術大学教授、長島確東京藝術大学特別招聘教授はいつも丁寧に耳を傾けてくださり、専門的な知見から鋭いアドバイスを幾度もいただいたことは、その後方向性が徐々に定まっていったきっかけとなりました。同じく副査の丸井淳史東京藝術大学教授には予備審査において細かな、しかし重要な数多の論点についてあやふやな状態な箇所や明確にすべきポイントをご指摘頂きました。結果、論述をすっきりと整理することができました。また外部副査として務めてくださった井口典夫青山学院大学教授には、本論文のオリジナリティを引き出すための客観的なご意見と質問を投げかけてくださいました。井口教授は修士時代にご指導いただきましたが、博士課程の進学先として東京藝術大学を勧めていただいたことで人生が大きく変わりました。副査の諸先生に改めて厚い感謝を申し上げます。

本論文各章では沢山の方々に調査のご協力を頂きました。第3章では大変ご多忙な中、時間を絞り出して、私の拙い取材にお応えくださった茨城県北芸術祭の総合ディレクター（当時）の南條史生さん、コミュニケーション・ディレクター（当時）の林千晶さん、茨城県職員の滝睦美さん、さいたまトリエンナーレ（当時）の広報担当の大久保玲子さんの皆様に心から感謝を申し上げます。皆様の地域型芸術祭への深い洞察に基づいたコミュニケーションの在り方に大きな影響を受け、本論文の内容を発展させることができました。また大久保さんをご紹介くださった、さいたまトリエンナーレを事例として研究されていた九州大学大学院の藤原旅人さんにも感謝の意を伝えたいと思います。第4章のReborn-Art Festivalの研究において重要な存在であり、さまざまな調整に労を厭わず進めてくださった菱山久美さん、そして調査にご協力頂いた、菱山さんの芸術祭縁でつながった6名の皆さんには、マーケットとしてひとり

ひとり向き合う大切さと楽しさを改めて確認することができました。第5章で調査にご協力頂いた UNMANNED 無人駅の芸術祭事務局（NPO 法人クロスメディアしまだ）の大石歩真さん、兒玉絵美さんには、地域を見つめながらどの人に対しても丁寧にコミュニケーションを取り、受け入れ、面白がって次のアイディアに活かしていく柔軟な姿勢と彼らの存在自体が、地域型芸術祭の掲げるさまざまな地域の課題にじわりじわりと結果となって現れるのだ、と実感することができました。共に調査してくださった一般社団法人 CSO ネットワークの千葉直紀さん、そしてアンケート分析に関する相談にいつでも快く乗ってくださり、アドバイスをくださった同じく一般社団法人 CSO ネットワーク中谷美南子さんにも心より感謝を申し上げます。

筆者は博士課程1年目終了後に駐日英国大使館を退職しました。その間、博士課程での学びに理解を示してくださった広報部の皆様に感謝申し上げます。退職後にはアートプロジェクトの現場に関わるべく静岡県文化プログラムでプログラム・コーディネーターの職を得ましたが、事務局の松田有紀さんを始め、無人駅の芸術祭担当のアシスタント・コーディネーターの立石沙織さん、そして同僚のプログラム・コーディネーターの皆さんには、研究のみならず地域におけるアートプロジェクトのイロハから、現場で中間支援として関わる際の様々な悩みやおもしろさを共有し、少なからず本論文執筆の際の大きな基礎となりました。そして筆者の担当団体のひとつ、浜松のクリエイティブ・サポート・レッツが取り組んでいる「表現未満、」は「ひとりひとりの取るに足らない行為を表現行動として捉え直す」視点を筆者に与えてくれました。

常に励ましてくださった東京藝術大学の熊倉研究室の皆さんにも感謝申し上げます。特に櫻井駿介さんはブルーリーダーとして私の拙い文章を相当に修正してくださいました。楊淳婷さんはご本人の博士論文を共有くださり、執筆の際のお手本として幾度となく参考にさせていただきました。また槇原彩さんとはお互い叱咤激励しながら博士論文の仕上げ時期に支え合いました。

博士課程後半には上野学園大学音楽学部にて職を得たこともあり、北千住・上野・目黒そして静岡を行き来する日々で多忙を極めました。上野学園石橋香苗理事長、同石橋慶晴シニアアドバイザー、上野学園大学柳澤美枝子副学長・音楽学部長、同大学グローバル教養コース主任山内雅子教授には博士論文執筆のために様々なご配慮をいただきました。ここに感謝を申し上げます。さらにカトリック目黒教会国際共同体聖歌隊とオルガニストの皆さんからの励まし、支えと祈りがなければここまでたどり着けませんでした。

改めて本論文執筆のきっかけとなった問いを思い返すと、本論文がその答えを示した、というよりはやっとその研究のスタート地点に立てた、という方がしっくりします。執筆最後の半年をコロナ禍で過ごし、文化芸術を取り巻く環境が急激に変化しましたが、むしろ世の中全体がひとりひとりに向き合える環境が整ってきたようにも感じています。マーケティングの一研究視点として本研究が今後のアートマーケティングの発展にささやかながらも寄与することを望んでいます。

最後に東京藝術大学博士後期課程での学びを心から喜び、毎日惜しめないサポートを与えてくれ、博士号取得をとっても楽しみにしている父・佐野令而、亡き母・佐野真由美に心からの感謝と共に本論文を捧げたいと思います。