中核事業の評価シート【千葉国際芸術祭2025】

1 選定事業

事業名		**千葉国際芸術祭2025**
関連する施策		施策１ 様々な文化芸術を身近に触れる機会の提供
		施策２ 文化芸術活動を体験する機会の提供
		施策３ 文化芸術情報の幅広い収集と戦略的な発信
		施策４ つながりを生み出す文化芸術活動の推進
		施策５ 子どもや若者が継続して文化芸術に親しめる機会の提供
		施策８ 美術館所蔵作品の活用
		施策９ 文化施設以外の場所の活用
		施策10 文化芸術と経済の連携
		施策12 アーティストが集い、活躍の場を広げるための支援
		施策13 文化芸術に携わる人材の育成
実施主体		千葉国際芸術祭実行委員会
市との関わり		実行委員会
予算	R7 年度	１億 6,900 万円
決算	R6 年度	１億　500 万円
決算	R5 年度	2,800 万円

2 内容

(1)事業概要

事業概要	千葉市の文化芸術の魅力を広く発信するため、芸術祭基本構想に基づき芸術祭を開催する。

(2)第3次文化芸術振興計画の基本目標への寄与

基本目標１	市民に身近な場所で、多様な市民参加型のアートプロジェクトを展開することで、**基本目標１多彩な文化芸術に触れる機会の充実に寄与する**
基本目標２	アートプロジェクトの様々なテーマ設定（福祉の課題、環境の課題、つながりの創出）により多様の人たちの参加につなげ、**基本目標２文化芸術をとおして相互理解を深める場の創出に寄与する**
基本目標３	千葉市の地域資源の調査・発掘を行い、場の魅力を高めるアートプロジェクトを展開することで、**基本目標３千葉市ならではの文化芸術による新たな価値の創造に寄与する**
基本目標４	アーティストが千葉市の地域資源の魅力を高めるアートプロジェクトを展開することで、**基本目標４文化芸術に携わる人材の育成に寄与する**

3 施策ごとの状況

（1） 施策１ 様々な文化芸術を身近に触れる機会の提供

施策の趣旨 ： 場所の特性を活かした様々な文化芸術活動を展開し、市民が日常のなかで、文化芸術に触れる機会を提供する。

ア 施策1に関連する実績（機会提供に係る実績）

実績（R7 年度）	令和 7 年 3 月～8 月 市民が日常のなかで文化芸術に触れる場として、アーティストがプロジェクトで活用する＜活動の場 41 会場＞を選定 ＜場所の特性を活かした、市民の日常のなかで展開した主なプロジェクト＞ パラレルワールド（千葉都市モノレール県庁駅前；沼田侑香）、STATION to STATION（千葉都市モノレール千葉駅 2 階；スロー・アート・コレクティブ）、33 年後のかえる（センシティタワー南アトリウム；藤浩志）、「広告」（千葉市消防局・中央消防署；箭内道彦）
	プロジェクトに関連するワークショップ／イベント実施 ＜延べ 119 回＞＜参加者数 2,813 人＞
	令和 7 年 9 月 19 日～11 月 24 日 集中展示期間（成果の発表） ＜37 プロジェクト＞を＜41 会場＞で展開、 集中展示期間における ＜推計参加者数 約 203,000 人＞

実績（R6 年度）	プレ事業（①アートプロジェクトに先行して参加する機会の提供、②体制づくり、アーティスト選定、機運醸成）を実施 ＜12 プロジェクト、延べ 31 回、参加者数 7,479 人＞

実績（R5 年度）	千葉市の地域資源（地域社会、景観、自然、歴史、文化、経済活動）の調査を実施＜地域調査対象 21 箇所＞
	プレ事業（①アートプロジェクトに先行して参加する機会の提供、②体制づくり、アーティスト選定、機運醸成）を実施 ＜5 プロジェクト、延べ 7 回、参加者数 1,328 人＞

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
1-1 街なかでの事業数	5 プロジェクト	12 プロジェクト	37 プロジェクト

ウ 施策の達成状況

施策 1 に対する事業の達成度	達成した

＜達成度の理由＞

- 施策の趣旨である、「市民が日常のなかで、文化芸術に触れる機会を提供」の観点から、街なかを新たなプロジェクト展開の場として、各場所の特性を活かした＜41 会場＞でプロジェクトが展開されており、市民に身近な場所で文化芸術を提供したことには意義があった。
- （参考：千葉市の関連事業全体における「街中での事業数 174 事業」に対して 25%相当）
- 例えば、千葉都市モノレール千葉駅2階の空間（STATION to STATION；スロー・アート・コレクテ

ィブ）や千葉都市モノレール県庁前駅の使われていないホーム（パラレルワールド；沼田侑香）の活用などは、普段、空間としてもったいないと感じられている場所を活用できた好事例となった。

- 推計参加者数 20 万人以上であり、WEB 調査の結果では、千葉市民・通勤・通学者の鑑賞率 15.6%、認知率 26.9%であることから、文化芸術に触れる機会の提供に寄与した。
- 会場アンケートにおいては、芸術祭に参加して「アートや文化芸術を身近なものに感じた」（75%）となり、芸術祭に参加し、普段触れることのないアートに触れられたことは肯定的にとらえられた。

＜今後に向けた課題＞

- 市民に身近な場所でプロジェクトを展開できたことは成果であった。一方で、場所の特性と作品との関係性を来場者に伝える工夫がさらにあると、各会場の特性を活かした魅力の向上とともに、日常の中で市民が文化芸術に触れる機会のさらなる充実につながったと考える。

＜達成度の理由の指標＞

- 会場アンケート 「千葉国際芸術祭 2025 に参加してどう感じましたか」（複数回答可）

	計	計割合
アートや文化芸術を身近なものに感じた	910	75%
自分も作品を作ってみたくなった、アート活動をしたくなった	273	23%
アートプロジェクトの企画運営に関わりたくなった	113	9%
芸術祭で、会場運営のボランティアとして参加したくなった	74	6%
芸術祭で、作品制作のボランティアとして参加したくなった	73	6%
その他	75	6%

※ 計割合は有効回答数 1,208 に対する割合

（2） 施策 2 文化芸術活動を体験する機会の提供

施策の趣旨 ： 市民が気軽に文化芸術活動を体験できる事業の実施等により、市内の文化芸術活動の更なる充実を図る。

ア 施策 2 に関連する実績（体験機会の提供に係る実績）

実績（R7 年度）	プロジェクトに関連するワークショップ／イベント実施 ＜延べ 119 回＞＜ワークショップ／イベント参加者数 2,813 人＞
	複数の方法での市民参加事業の展開 ＜ワークショップ＞ 各プロジェクトにおいて実施 ＜社会課題：福祉＞（主なプロジェクト） おともといっしょ（西原珉）、ちから、ちへ（宮本はなえ）walkingpractice code_bridge[spec_chiba]（檜皮一彦）、 ＜社会課題：環境＞（主なプロジェクト） かえっこバザール（藤浩志）、天馬船プロジェクト、Giant Micro Plastic（安西剛）、Made to Malfunction in Chiba（サイモン・ウェッテム）、Tele-Interference Counterpoints（上野悠河） ＜作品に参加性がある＞（主なプロジェクト） STATION to STATION（スロー・アート・コレクティブ）、I WISH TOMORROW（マシャ・トラヴリアニン）、街に巡る優しさ（チャン・ジエ）、移動式縁側（チャール・チャール・エージェンシー）、Daub!（水口理琉）、広告（箭内道彦）、今昔絵有動物借景（TMPR） ＜作家としての参加＞ （主なプロジェクト） アンデパンダン展

実績（R6 年度）	プレ事業（①アートプロジェクトに先行して参加する機会の提供、②体制づくり、アーティスト選定、機運醸成）を実施 ＜12 プロジェクト、延べ 31 回、ワークショップ／イベント参加者数 1,262 人＞

実績（R5 年度）	プレ事業（①アートプロジェクトに先行して参加する機会の提供、②体制づくり、アーティスト選定、機運醸成）を実施 ＜5 プロジェクト、延べ 7 回、ワークショップ／イベント参加者数 378 人＞

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
2-1 主体的な参加者数			
ワークショップ参加者	378 人	1,262 人	2,813 人

ウ 施策の達成状況

施策 2 に対する事業の達成度	概ね達成した

＜達成度の理由＞

- 施策の趣旨である、「市民が気軽に文化芸術活動を体験できる事業を実施等により、市内の文化芸術活動の更なる充実を図る」観点から、市民参加についてワークショップ／イベント等市民が主体的に体験できる事業として令和 7 年度は＜延べ 119 回＞＜参加者数 2,813 人＞が展開された。プレ会期から本会期への推移においても、着実に参加者数は増えており、また会場アンケートにおいてワークショップ・イベントに対しては高い肯定回答が得られたことや、自由記述においても新しい気付きに関するコメントなども見られたことなどから、市内の文化芸術活動の充実に寄与した。
- 市民参加について、プロジェクトの性格（社会的メッセージ性を志向するもの、アートを志向するもの等）により多様の方法が展開され、文化芸術活動への参加性の幅の広がりに寄与した。
- 本会期では計 37 のプロジェクトを実施するなど、一定数の事業を展開したことにより、市民が参加・鑑賞できる機会を提供できたほか、千葉都市モノレール県庁前駅などの未活用空間を活かし、気軽にアートに触れることができた。

＜今後に向けた課題＞

- ワークショップ等の参加型事業を通じて文化芸術に触れる機会を広く提供してきたが、今後は各展示会場において意図を伝える工夫や周遊しやすい環境づくりなど、来場者の満足度を高める取組を進めるとともに、音楽・演劇などを含めた文化芸術分野への展開を図る必要がある。
- 会場アンケートにおいて、「作品の説明を契機として理解が深まった」との意見があった。ディレクターによる作品解説が充実されることにより、作品やワークショップの背景・意図の伝達がさらに促進され、来場者の理解の一層の深化につながったと考える。

＜達成度の理由のアンケート結果＞

- ワークショップアンケート「このイベントは楽しかったですか」

	計	計割合
とても楽しかった	129	90.8%
まあ楽しかった	12	8.5%
あまり楽しくなかった	1	0.7%
まったく楽しくなかった	0	0%

※ 各ワークショップでのアンケート結果の計

- ワークショップアンケート 自由記述（抜粋）
  - ・ 実際に体験できたことが貴重な機会だった
  - ・ 新しい視点を得られた
  - ・ 環境問題について考えることができた
  - ・ 作家自身の言葉を聞けたことが刺激的だった、興味深かった

- 会場アンケート 自由記述
  - ・ 作品の説明を聞いて、初めて伝えたいことが理解できた

（3） 施策３ 文化芸術情報の幅広い収集と戦略的な発信

施策の趣旨 ： 文化芸術への市民の興味関心を広げるため、文化芸術情報を幅広く収集し、多くの人の目にとまるよう、戦略的に発信する。

ア 施策３に関連する実績（戦略的な情報発信に係る実績）

実績（R7 年度）	記者発表会（第２回）「千葉国際芸術祭 2025」（令和７年６月 26 日）実施 公式サイト（ティザーサイトから本サイトに移行） プレスツアー（令和７年９月 18 日）実施 SNS フォロワー数（X:378、Instagram：6,397、Youtube76、LINE：180、Facebook：364） 総数：7,395 メディア：約 140 件（全国紙、地方紙、地域のフリーペーパー、美術関係のウェブ媒体、日本テレビ（ZIP!）、NHK（首都圏ネットワーク）、千葉テレビ、J:COM 等） ＜地域に根差した広報の実施＞ 全戸ポスティングの市政だより、ちいき新聞の掲載 ＜実行委員会構成団体の協力による広報の実施＞ 千葉商工会議所の広報誌「夢シティちば」での継続的な掲載（2025 年 1 月号、2025 年４月号～12 月号） ＜準備段階からの継続的な広報の実施＞ J:COMにおいて、市長がワークショップを体験する様子など準備段階からの情報発信

実績（R6 年度）	記者発表会（第１回）「千葉国際芸術祭 2025」（令和６年 10 月 21 日）実施 開催概要、ロゴ、VI（ヴィジュアル・アイデンティティ）発表 公式ティザーサイト、公式 SNS 運用開始

実績（R5 年度）	キックオフ「千葉国際芸術祭ラウンドテーブル 01」（令和６年２月 28 日）実施

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
3 情報発信した事業数	5 プロジェクト	12 プロジェクト	37 プロジェクト

ウ 施策の達成状況

施策３に対する事業の達成度	一定程度達成した

＜達成度の理由＞

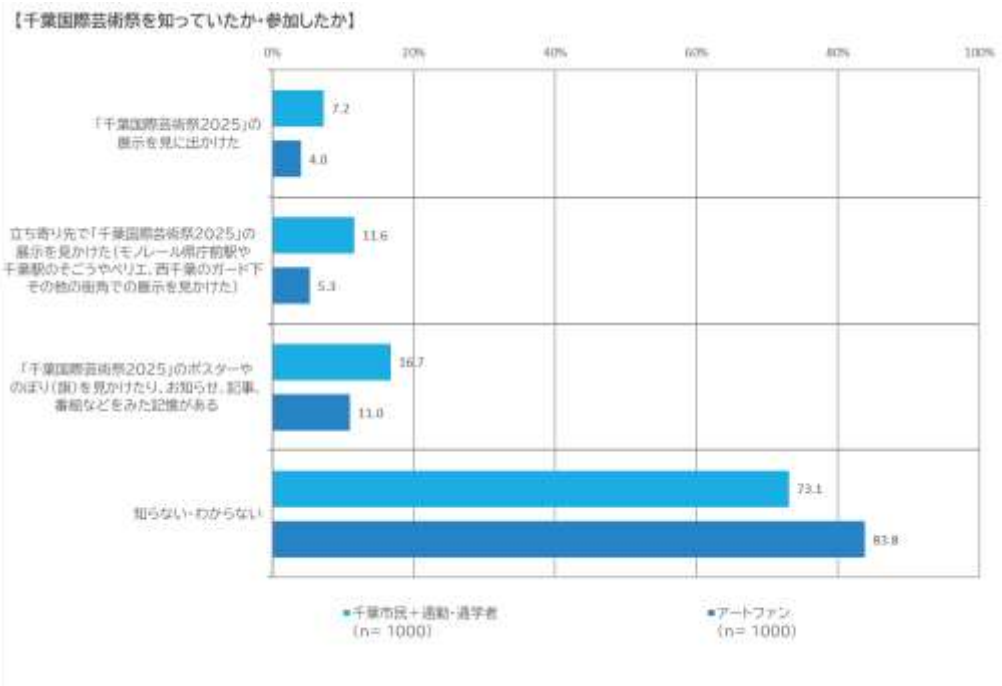
- 施策の趣旨である、「情報を戦略的に発信し、文化芸術への市民の興味関心を広げる」観点から、SNS を中心に情報の発信を行ったほか＜フォロワー総数 7,395＞、＜メディア約 140 件＞掲載されており、広報の指標の一つである認知度については、千葉市民・通勤・通学者の＜認知度 26.9%＞となり、文化芸術への市民の興味関心を広げる情報の提供に寄与した。
- 「ち」のポスター掲出など、街中での広報展開により、芸術祭の認知度の向上が図られた。

＜今後に向けた課題＞

- 街なかでは掲示などの誘導手段に制限があり、会場アンケートにおいて、「会場をさがすのが大変だった」などの意見もあったことから、場所の分かりづらさ、巡回のしづらさが課題であった。
- 今後の展望を見据えて、国外への広報をより積極的に行うことが望ましかった。
- 公式サイトや SNS の更新は多く行われていたが、プロジェクトごとに時系列で情報が並ぶ設計となっており、芸術祭全体を直感的にとらえられる一覧性がなく、会場アンケートにおいて、「ホームページが直感的ではなく見づらかった」など、より分かりやすい情報発信を期待する意見もあった。
- 来場者に必要な情報を確実に届けられるよう、広報に関わる人材の確保・育成や、限られた広報資源の効果的な活用を図るとともに、ホームページやSNSの運用強化など、効果的な情報発信に取り組む必要がある。

＜達成度の理由の指標、アンケート結果＞

- WEB アンケート 「千葉国際芸術 2025 を知っていたか・参加したか」（複数回答可）



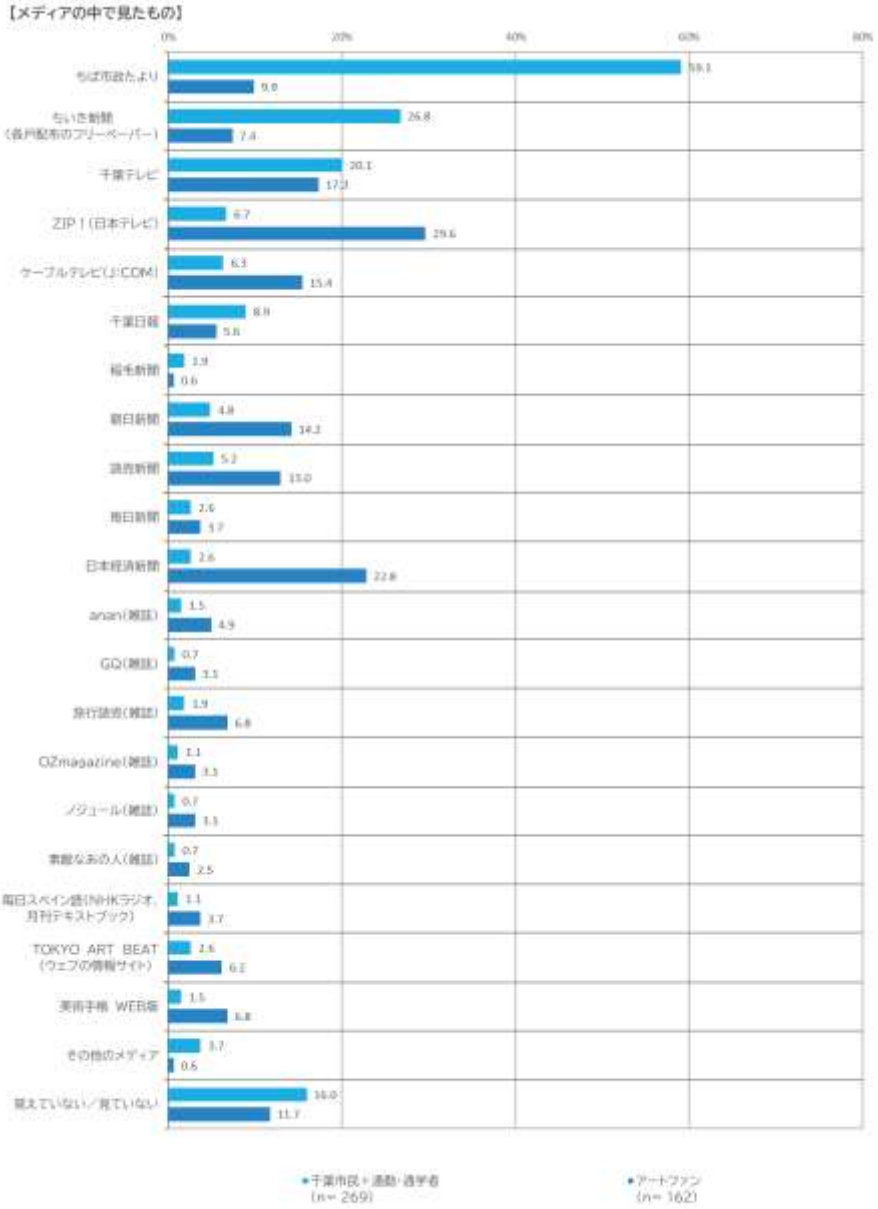
- 会場アンケート 「どうやって千葉国際芸術祭 2025 を知ったか」（複数回答可）

	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代	80 代	総計
SNS	31%	41%	29%	19%	20%	15%	5%	0%	23%
千葉国際芸術祭 HP	16%	18%	21%	22%	18%	20%	10%	14%	19%
市政だより	4%	8%	7%	17%	26%	33%	49%	48%	20%
チラシ	24%	13%	19%	20%	21%	31%	10%	14%	20%
その他（広報）	38%	36%	36%	36%	34%	21%	40%	38%	33%

- SNS フォロワー数（X, Instagram, Youtube, LINE, facebook フォロワー数の計）

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
SNS フォロワー数	—	1,615 人	7,395 人

- WEB アンケート「メディアの中で見たもの」（複数回答可）



（4） 施策 4　つながりを生み出す文化芸術活動の推進

施策の趣旨 ： 多様な人が文化芸術に親しめる場を設けることで、地域で新たなつながりが生まれ、文化芸術による地域課題の解決につなげる。

ア 施策 4 に関連する実績 （地域での新たなつながりの創出に係る実績）

実績 （R7 年度）	多様な人を対象としたプロジェクトを展開した。 ＜社会課題：福祉＞（主なプロジェクト） おともといっしょ（西原珉）、ちから、ちへ（宮本はなえ）walkingpractice code_bridge[spec_chiba]（檜皮一彦）、 ＜社会課題（地域課題）：環境＞（主なプロジェクト） かえっこバザール（藤浩志）、天馬船プロジェクト、Giant Micro Plastic（安西剛）、Made to Malfunction in Chiba（サイモン・ウェッテム）、Tele-Interference Counterpoints（上野悠河） ＜交流（つながりを創出）＞（主なプロジェクト） STATION to STATION（スロー・アート・コレクティブ）、I WISH TOMORROW（マシャ・トラヴリアニン）、街に巡る優しさ（チャン・ジエ）、移動式縁側（チャール・チャール・エージェンシー）、Daub!（水口理琉）
	地域での新たなつながりとしてのボランティアの会場運営の参画 ボランティアの募集（令和 7 年 8 月 8 日～令和 7 年 11 月 24 日） ボランティア登録人数　240 人、従事人数 133 人

実績 （R6 年度）	＜社会課題（地域課題）：環境＞（主なプロジェクト） かえっこバザール（藤浩志）、天馬船プロジェクト

実績 （R5 年度）	＜社会課題（地域課題）：環境＞（主なプロジェクト） かえっこバザール（藤浩志） ＜交流（つながりを創出）＞（主なプロジェクト） スロー・アート・コレクティブ

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
4-1 社会的包摂を推進する事業数	2 プロジェクト	2 プロジェクト	13 プロジェクト

ウ 施策の達成状況

施策 4 に対する事業の達成度	一定程度達成した

＜達成度の理由＞

- 地域のつながりの創出として、ボランティアによる運営が展開され＜ボランティア登録人数 240 人、従事人数 133 人＞となり、施策の趣旨である地域での新たなつながりの創出に寄与した。
- 作品展示エリアの責任者やボランティアなど、現場を支える人材の献身的な関わりが運営を支える重要な基盤となったほか、地域団体、企業、教育機関、商業施設等との連携を通じて、新たな交流やネットワークの形成につながった。

＜今後に向けた課題＞

- 今回参加したボランティアを含め、各分野における新たなつながりを創出できたことから、次回に向けて、その関係性をさらに発展させていく必要がある。
- 福祉、教育、経済など他分野との連携を深め、参加機会の拡大や文化芸術体験の充実につなげていく必要がある。

（5） 施策 5　子どもや若者が継続して文化芸術に親しめる機会の提供

施策の趣旨 ： 学校等と連携することで子どもたちの文化芸術の鑑賞・体験の機会を充実させる。

ア 施策 5 に関連する実績（子どもの文化芸術の鑑賞・体験機会の充実に係る実績）

実績（R7 年度）	学校等と連携により子どもたちの文化芸術の鑑賞・体験の機会を充実させるプロジェクトを展開した。 ＜学校等との連携した主なプロジェクト＞ ゴロゴロの風景 2025_ChibaCity（地村洋平）、わたしの千葉市！テーマパークの模型を作ろう！（栗原良彰）、walkingpractice code_bridge[spec_chiba]（檜皮一彦） ＜子どもたちの文化芸術活動の鑑賞・体験の機会を充実する主なプロジェクト＞ おともといっしょ（西原珉、奥野智萌）、まちばのまちばり（西尾美也）、33 年後のかえる（藤浩志）、アンデパンダン展
	千葉開府 900 年記念「小中学生絵画展」と千葉国際芸術祭 2025 が連携・協力を行った

実績（R6 年度）	＜学校等との連携した主なプロジェクト＞ わたしの千葉市！テーマパークの模型を作ろう！（栗原良彰）、先生たちのアンデパンダン展 ＜子どもたちの文化芸術活動の鑑賞・体験の機会を充実する主なプロジェクト＞ こども病院でアートプロジェクトをするためのプレワークショップ（西原珉、奥野智萌）、まちばのまちばり（西尾美也）、かえっこバザール（藤浩志）

実績（R5 年度）	＜学校等との連携した主なプロジェクト＞ わたしの千葉市！テーマパークの模型を作ろう！（栗原良彰） ＜子どもたちの文化芸術活動の鑑賞・体験の機会を充実する主なプロジェクト＞ かえっこバザール（藤浩志）

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
5-1 学校と連携した事業数	1 プロジェクト	2 プロジェクト	3 プロジェクト
5-2 学校以外の場や機会を提供する事業数	1 プロジェクト	3 プロジェクト	4 プロジェクト

ウ 施策の達成状況

施策 5 に対する事業の達成度	一定程度達成した

＜達成度の理由＞

- 会場アンケートでの「アートや文化芸術を身近なものに感じた」の結果を年代別にみると、（10 代 76%、20 代 76%）、また行動につながる可能性のある項目として「自分も作品を作ってみたくなった、アート活動をしたくなった」（10 代 44%、20 代 35%）、「アートプロジェクトの企画運営に関わりたくなった」（10 代 18%、20 代 18%）、「芸術祭で、会場運営のボランティアとして参加したくなった」（10 代 11%、20 代 10%）、「芸術祭で、作品創作のボランティアとして参加したくなった」（10 代 11%、20 代 7%）となり、特に「自分も作品を作ってみたくなった、アート活動をしたくなった」以降の設問に対しては、若年層の回答割合が高く、芸術祭に参加した子ども・若者への働きかけに寄与した。
- 令和 7 年度において、プロジェクトに関連するワークショップでの、子ども・若者の参加者数は、＜R7 年度 1,472 人＞、＜R6 年度 661 人＞、＜R5 年度　402 人＞と着実に参加者数を増やしており、文化芸術の鑑賞・体験の機会の提供に寄与した。
- かえっこバザール、おともといっしょなど子どもをターゲットにしたプロジェクトなど、子どもの文化芸術活動への参加機会が提供された。

＜今後に向けた課題＞

- アート活動やプロジェクトの企画運営に関わりたい、ボランティアとして参加したいという一定のニーズはあるので、そうした活動の機会を提供していく必要があった。

＜達成度の理由の指標、アンケート結果＞

- 会場アンケート「千葉国際芸術祭 2025 に参加してどう感じましたか（年代別）」（複数回答可）

	10 代	**20 代**	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代	80 代
アートや文化芸術を身近なものに感じた	76%	76%	78%	75%	78%	76%	60%	71%
自分も作品を作ってみたくなった、アート活動をしたくなった	44%	35%	20%	24%	22%	11%	10%	5%
アートプロジェクトの企画運営に関わりたくなった	18%	18%	6%	10%	8%	5%	3%	0%
芸術祭で、会場運営のボランティアとして参加したくなった	11%	10%	4%	6%	6%	5%	3%	0%
芸術祭で、作品制作のボランティアとして参加したくなった	11%	7%	3%	6%	7%	6%	2%	0%

- アートプロジェクトへの 20 歳未満の方の参加人数

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
プロジェクトへの 20 歳未満の方の参加人数	402 人	661 人	1,472 人

- **（参考）会場アンケート　年代構成比**

	計	計割合
10 代	55	5%
20 代	163	14%
30 代	189	16%
40 代	263	22%
50 代	272	23%
60 代	159	13%
70 代	63	5%
80 代以上	21	2%

（6）施策８　美術館所蔵作品の活用

施策の趣旨 ： 美術館所蔵作品をまちづくりに活用することで、新たな魅力の創出を行う。

ア 施策８に関連する実績（美術館所蔵作品の活用に係る実績）

実績（R7 年度）	美術館のデジタル・アーカイブを美術館以外の場と組み合わせて展開することで、新たな魅力創出を図った。 ＜美術館所蔵作品を活用した主なプロジェクト＞ 今昔絵有動物借景（TMPR） AR（拡張現実）技術を活用して、トレーディングカードにスマートフォンをかざすと、千葉市美術館のデジタル・アーカイブから呼び出された「北斎漫画」の動物が画面に出現する。

実績（R6 年度）	美術館のデジタル・アーカイブを美術館以外の場と組み合わせて展開することで、新たな魅力創出を図った。 ＜美術館所蔵作品を活用した主なプロジェクト＞ 今昔絵有動物借景（TMPR） スマートフォンを活用した AR（拡張現実）体験を通じて、千葉市美術館が所蔵する絵画に描かれた動物と実際の動物とを見比べたり、ミーアキャットの視点で大きな動物を見上げる仮想体験をする。

実績（R5 年度）	―

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
8 美術館の資源の活用回数	―	1 プロジェクト	1 プロジェクト

ウ 施策の達成状況

施策に対する事業の達成度	一部達成した

＜達成度の理由＞

- 美術館所蔵作品の内デジタル・アーカイブを活用した事業の具体化はこれまであまりすすめられていなかったため、千葉国際芸術祭 2025 においてデジタル・アーカイブを活用したプロジェクトが実施されたことは、デジタル・アーカイブのまちづくりへの活用の可能性に寄与した。
- 千葉市動物公園で展開することで、デジタル・アーカイブを活用した AR の＜総 Viewer 数 5,189 人＞となり、美術館来館者以外の人が美術館所蔵作品に触れる機会の提供に寄与した。

＜今後に向けた課題＞

- 会場アンケートにおいて、「千葉市美術館での関連した展示がなかった」などの意見があった。今後、さらなる美術館との連携の方策について検討していく必要がある。

＜達成度の理由のアンケート結果＞

- 会場アンケート　自由記述
    - 千葉市美術館にはなぜ関連展示がなかったのだろうか

（7） 施策 9　文化施設以外の場所の活用

施策の趣旨 ： 文化施設以外の場所でも、積極的に文化芸術活動を展開して、それぞれの場所の新しい魅力を創出する

ア 施策 9 に関連する実績（文化施設以外の場の活用に係る実績）

実績（R7 年度）	令和 7 年 3 月～8 月　市民が日常のなかで文化芸術に触れる場として、アーティストがプロジェクトで活用する＜活動の場　41 会場＞を選定し、新しい場の魅力を創出するプロジェクトを展開した。
	実際の場所の選定・交渉にあたり、千葉市のネットワークを利用した市所有施設の活用、地域リーダーズのネットワークを利用した民間の施設、空き地、廃屋の活用、地元のネットワークの利用、アーティスト自らの探索が進められた

実績（R6 年度）	地域リーダーズが地域の探索に加わり、令和 5 年度に引き続き、千葉市の各所を巡り、アートプロジェクトが展開する場（アーツフィールド）として可能性のある場を探索

実績（R5 年度）	千葉国際芸術 2025 基本計画書において、千葉市の地域の魅力を備えた場所を、地域因子（地域社会、景観、自然、歴史、文化、経済活動）として発掘し、アートプロジェクトが展開する場（アーツフィールド）として活用することを要件とした。
	総合ディレクターが千葉市の各所を巡り、アーツフィールドとして可能性のある場を探索。地域の歴史、当該エリアの文化活動、コミュニティの状況、景観などの空間的な造形などをレポートとしてまとめた（21 箇所）

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
9-1　地域資源を活用した事業数	5 プロジェクト 6 箇所	12 プロジェクト 21 箇所	37 プロジェクト 41 箇所

ウ 施策の達成状況

施策 9 に対する事業の達成度	概ね達成した

＜達成度の理由＞

- 施策の趣旨である、「文化施設以外の場所でも、積極的に文化芸術活動を展開して、それぞれの場所の新しい魅力を創出する」の観点から、文化施設以外（美術館やギャラリー等）の活動の場として、新たに＜41 箇所＞でプロジェクトが展開されており、各場所の新しい魅力の創出に寄与した。
  （参考：千葉市の関連事業全体における「地域資源を活用した事業数　29 事業」に対して上回った）
- 総合ディレクター、地域リーダーズ、アーティストがそれぞれの視点で地域資源を発掘して、地域に根差したネットワークを活用し 37 プロジェクトを展開したことで、多様性のある新しい場の魅力の創出に寄与した。
- WEB 調査での千葉市民と1都3県のアートファンの鑑賞率の順位の差から、千葉市民は普段の街なかの導線上で鑑賞しやすい作品の鑑賞率が高く、街なかにもアートプロジェクトが展開する場を設けたことで、日常のなかでアートに触れる結果となった。

→参考:【千葉市、アートファンのプロジェクト別鑑賞率順位】

＜今後に向けた課題＞

- 作品展示内容と展示場所との関係性を踏まえ、まちの魅力と一体的に発信することにより、参加者の楽しみや気づきを高めるための仕組みについて検討する必要がある。
- 今後、活用した場所の魅力を一層向上させるための事業展開が求められるとともに、新たな場所の調査を継続して実施することで、千葉市の新たな魅力の創出につながると考える。

＜達成度の理由のアンケート結果＞

- **WEB アンケート「プロジェクト別鑑賞率順位」**

順位	千葉市（居住者＋通勤・通学者）		アートファン	
1	「広告」箭内　道彦	25.7	「広告」箭内　道彦	31.5
2	「ちから、ちへ」宮本　はなえ	23.8	「Ｓｅｃｒｅｔ　ｐｅｏｐｌｅ（秘密の人々）」アレクセイ・クルプニク	30.9
3	「ＳＴＡＴＩＯＮ　ｔｏ　ＳＴＡＴＩＯＮ」スロー・アート・コレクティブ	23.4	「アートアンデパンダン展」（体育館展示）	29.0
4	「３３年後のかえる」藤　浩志	18.6	「パラレルワールド」沼田　侑香	27.8
5	「Ｓｅｃｒｅｔ　ｐｅｏｐｌｅ（秘密の人々）」アレクセイ・クルプニク	16.0	「脱皮的彫刻」高嶺　格	26.5
6	「臥遊（がゆう）－ガード下神殿－」伊東敏光	15.6	「アートアンデパンダン展」（市役所展示）	26.5
7	「脱皮的彫刻」高嶺　格	15.2	「Ｇｉａｎｔ　Ｍｉｃｒｏ　Ｐｌａｓｔｉｃ」安西　剛	24.1
8	「アートアンデパンダン展」（市役所展示）	15.2	「今昔絵有動物借景」ＴＭＰＲ	24.1
9	「パラレルワールド」沼田　侑香	14.9	「ＰＳＹＣＨＯＢＵＩＬＤＩＮＧ」グレゴリー・マース　＆　ナヨンキム	22.8
10	「Ｇｉａｎｔ　Ｍｉｃｒｏ　Ｐｌａｓｔｉｃ」安西　剛	14.9	「Ｒｉｆｔ　ｉｎ　Ｒｅｐｅｔｉｔｉｏｎ」加藤翼	22.8
11	「家族との晩ご飯へ贈られる絵画」アリーナ　＆　ジェフ・ブリュミス（千葉駅）	14.1	「３３年後のかえる」藤　浩志	22.2
12	「景色の変遷における場所性の観測」（成果物展示）手と具	12.6	「ちから、ちへ」宮本　はなえ	22.2
13	「まちまちいちば」（「まちばのまちばり」成果発表）西尾　美也	11.2	「まちまちいちば」（「まちばのまちばり」成果発表）西尾　美也	22.2
14	「家族との晩ご飯へ贈られる絵画」アリーナ　＆　ジェフ・ブリュミス（西千葉）	10.0	「景色の変遷における場所性の観測」（成果物展示）手と具	21.0
15	「Ｒｉｆｔ　ｉｎ　Ｒｅｐｅｔｉｔｉｏｎ」加藤　翼	10.0	「街に巡る優しさ」チャン・ジエ（リビルド・ラボ）	21.0

（8） 施策 10　文化芸術と経済の連携

施策の趣旨 ： 企業や団体の文化芸術による社会貢献活動を推進し、地域における持続的な文化芸術の発展につなげる。市内外からの来場者によりまちに賑わいを創出する。

ア　施策 10 に関連する実績 （企業・団体との連携に係る実績）

実績 （R7 年度）	物理的な場の確保と合わせて、各アートプロジェクトの実現にあたり、地元を中心とした企業・団体の協賛・協力を得た＜協賛・協力　企業・団体 50＞ 地域の企業や団体との連携として、千葉商工会議所の協力を得て、寄附に関する呼びかけを行ったほか、千葉商工会議所の広報誌「夢シティちば」での継続的な掲載（2025 年 1 月号、2025 年 4 月号～12 月号）【※ 施策 3 再掲】

実績 （R6 年度）	プレ事業のアートプロジェクトの実現のために、地元を中心とした企業・団体、千葉国際芸術祭実行委員会の構成団体から場や資源の提供など柔軟な協力を得た

実績 （R5 年度）	市内 18 の企業・団体、文化施設で組織される千葉国際芸術祭実行委員会を組織

イ　関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
10 企業の社会活動貢献数			
経済波及効果	―	―	2,553 百万円
協賛・協力　企業・団体数	2	5	50

ウ　施策の達成状況

施策 10 に対する事業の達成度	概ね達成した

＜達成度の理由＞

- 規模では、20 万人以上の参加者があり、経済波及効果は 25 億円と試算される結果となった。経済的な効果は、芸術祭の目的そのものではないが、施策の趣旨である、「地域における持続的な文化芸術の発展や市内外からの参加者によるまちの賑わいの創出」に寄与した。
- 協賛等を得た企業・団体数は 50 社となり、地域との間での協力共同が進められた。
- 各アートプロジェクトの実現には、地域を中心とした団体・企業の協賛・協力が多くなされており、場所の提供のほか建機のレンタルなど様々な協力を得られた。
- 千葉国際芸術祭実行委員会を構成する企業・団体とも、芸術祭を通じての新たな連携が見られた。

＜今後に向けた課題＞

- 寄附・協賛の拡充や財源確保の工夫により事業費全体を充実させることで、今後の文化芸術の持続的な展開に加え、内容のさらなる充実と質の向上を図る必要がある。

＜達成度の理由の指標＞

・ 経済波及効果
平成 27 年度千葉市産業連関表(187 部門表)による
第 2 次波及効果まで含めた総合効果 ： 2,553 百万円

・ WEB アンケート【直接消費額】
鑑賞者消費額推計
交通費(平均) ： 3,456 円
飲食費(平均) ： 3,733 円
土産物代他買物費(平均) ： 3,059 円

（9） 施策 12 アーティストが集い、活躍の場を広げることができる支援

施策の趣旨 ： 千葉市を拠点に様々な文化芸術活動が展開されるように支援を行います。

ア 施策 12 に関連する実績 （アーティスト支援に係る実績）

実績 （R7 年度）	総合ディレクターにより公募 14 アーティストを選定 （公募千葉市ゆかり 7、公募海外 7）
	芸術祭の運営体制として、地域リーダーズと呼ばれる千葉市在住者を中心としたアート、デザイン、広報などの専門人材チームを組織。芸術祭全体の制作進行、活動の場の発掘、アートプロジェクトのディレクション、制作のマネージメント・コーディネートなどの実務を担う中で、アーティストと一緒に千葉市の地域調査、作品展示の場所探し、作品展示に係る各種交渉、通訳等の支援を実施した。

実績 （R6 年度）	公募プロジェクト「ソーシャル・ダイブ」（応募期間　令和 6 年 10 月 21 日～令和 7 年 1 月 27 日）実施。令和 7 年 3 月に最終結果を発表 部門 1：海外在住の外国籍アーティスト（81 の国と地域から 597 組応募、内 7 組選定） 部門 2：千葉市ゆかりの若手（40 歳未満）アーティスト（39 組の応募、内 7 組選定） 総合ディレクターがすべての応募書類を審査し、最終的なアーティストを選定（部門 2 については地域リーダーズも協力をしている）
	基準：実績や公募書類から判断するアート面の優秀さに加えて、①地域因子の活用や市民参画を確実に図ることができるプロデュース能力、②環境や持続的な資源利用への意識の高さを重視している。
	部門 2：千葉市ゆかりの若手アーティストについて、説明会において千葉の「まち歩き」を実施するなど、若手アーティストと千葉の地域因子の引き合わせを実施

実績 （R5 年度）	―

イ 関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
12 アーティストへの助成支援数	―	公募の実施	公募千葉市ゆかり 7 公募海外 7

ウ 施策の達成状況

施策 12 に対する事業の達成度	一部達成した

＜達成度の理由＞

- 施策の趣旨である、「千葉市を拠点に様々な文化芸術活動が展開されるように支援」の観点から、アートプロジェクトの実現に向けて、地域リーダーズを中心に文化芸術活動の展開の支援に寄与した。
- 地域リーダーズが献身的に作品制作を支援しており、現場でのサポートが機能していた。

＜今後に向けた課題＞

- アーティストが制作活動を行いやすい環境を創出し、作品の質のさらなる向上を図るため、地域リーダーズを中心として実施したアーティスト支援の成果を継続的に発展させていく必要がある。
- アーティストから交流機会や制作場所の充実を求める意見が寄せられたことから、今後はアーティスト同士の交流促進や創作活動を支える環境整備に取り組むとともに、地域資源や地域課題への理解を深めるためのリサーチ支援の充実を図る必要がある。

＜達成度の理由のヒアリング結果＞

- アーティストへのヒアリング
  - 運営面では、実感として地域リーダーズをはじめとするネットワークに支えられた。
  - 作品の制作場所がなかったので、自分のアトリエや場所を借りるなど工面しながら制作したが、制作場所のケアなどがあるとありがたかった。
  - 地域リーダーズをはじめ、地域の人々とはプロジェクトの間に関わることができた一方で、面的なアーティスト同意の交流や広がりはもっといけたと思う。アーティストの交流の機会、アーティストの内覧会などがあってもよかった。海外アーティストにとっても、交流ができた方がよいと思うので、コミュニケーションツールがあってもよかった。

（10）施策 13　文化芸術に携わる人材の育成

施策の趣旨 ： ボランティア活動に関心がある市民には、ボランティアとしてのスキルの向上に留まらず、文化芸術への理解を深めることができる研修や実践の場を設ける

ア　施策 13 に関連する実績（ボランティアの参画に係る実績）

実績（R7 年度）	集中展示期間（成果の発表）（令和 7 年 9 月 19 日～11 月 24 日）において、会場のスタッフとして運営ボランティアの参画
	ボランティアの募集（令和 7 年 8 月 8 日～令和 7 年 11 月 24 日） ボランティア登録人数　240 人、従事人数 133 人

実績（R6 年度）	―

実績（R5 年度）	―

イ　関連する第3次文化芸術振興計画の参考値

参考値名称	R5 年度	R6 年度	R7 年度
13-1　研修実施回数	―	―	―
13-2　研修受講者数	―	―	―

ウ　施策の達成状況

施策 13 に対する事業の達成度	一定程度達成した

＜達成度の理由＞

- 施策の趣旨である、「ボランティア活動に関心がある市民に、文化芸術への理解を深めることができる実践の場を設ける」の観点から、集中展示期間において、ボランティア 133 人が約 20 の会場で作品案内、広報案内、アンケート配布等に従事し、文化芸術の実践の場の創出に寄与した。
- 作品展示エリアの責任者やボランティアなど、現場を支える人たちの献身的に関わりが、運営面での重要な基盤となり、今後につながる芽ができた。

＜今後に向けた課題＞

- 参加者の満足度向上において、会場運営等を担うボランティアの活動は重要な役割を果たしていることから、研修や会場視察による知識の向上及びボランティア同士の交流機会の充実など、育成面の強化を図る必要がある。
- 今回の芸術祭において活躍した地域リーダーズやボランティア等とのつながりを着実に継続していく必要がある。

＜達成度の理由のヒアリング結果＞

- 運営ボランティアへのヒアリング
  - 事前の説明がなかったが、当日に作家がいたことで作品の理解ができて案内ができた。
  - 他のボランティアとの交流の機会がなかったが、作品説明の内容等の情報交換などができると来場者への満足度にもつながるため、ボランティア同士の交流はもっとあったほうがよかった。

4 まとめ

第3次千葉市文化芸術振興計画の推進に対しては、一定の成果が認められる。

施策ごとの達成状況には差異があるものの、千葉国際芸術祭 2025 の開催により、市内各所での事業展開や文化施設以外の場所の活用、多様な主体との連携が進み、市民が文化芸術に親しむ機会の創出や地域の魅力発信、人材・ネットワーク形成に向けた取組みを進める契機となった。

一方で、広報の充実や運営体制の強化、アーティスト支援の充実など、今後に向けた課題も確認されたことから、これらの課題に着実に取り組む必要がある。

施策名称	施策の達成状況
施策 1　様々な文化芸術を身近に触れる機会の提供	達成した
施策 2　文化芸術活動を体験する機会の提供	概ね達成した
施策 3　文化芸術情報の幅広い収集と戦略的な発信	一定程度達成した
施策 4　つながりを生み出す文化芸術活動の推進	一定程度達成した
施策 5　子どもや若者が継続して文化芸術に親しめる機会の提供	一定程度達成した
施策 8　美術館所蔵作品の活用	一部達成した
施策 9　文化施設以外の場所の活用	概ね達成した
施策 10　文化芸術と経済の連携	概ね達成した
施策 12　アーティストが集い、活躍の場を広げるための支援	一部達成した
施策 13　文化芸術に携わる人材の育成	一定程度達成した

達成した　… 施策の趣旨に沿った成果が十分に認められた。
概ね達成した　… 施策の趣旨に沿った成果がおおむね認められた。
一定程度達成した　… 一定の成果は認められたが、更なる取組みが期待される。
一部達成した　… 施策の趣旨に沿った取組みは実施したものの、成果の広がりは限定的であった。
未達成　… 成果は認められなかった。

＜全体評価＞

- 市内各所を会場として多彩なアートプロジェクトを展開し、延べ 20 万人を超える参加者が文化芸術に触れる機会を創出するなど、市民が身近な場所で文化芸術を楽しむ環境づくりに寄与した。
- 商業施設や公共空間など文化施設以外の身近な場所で作品展示やイベントを実施したことにより、市民が日常生活の中で文化芸術に接する機会を広げるとともに、まちなかの新たな魅力発見や回遊促進につながった。
- 本会期では計 37 のプロジェクトを実施するなど、多様な事業を展開したことにより、市民が参加・鑑賞できる機会を提供したほか、千葉都市モノレール県庁前駅などの未活用空間を活かし、気軽にアートに触れられる場を創出した。
- 「ち」のポスター掲出など、街中での広報展開により、芸術祭の認知度向上が図られた。
- 障害のある方が作品制作から発表までの活動に参加する機会を創出するとともに、千葉駅周辺の商業施設において作品展示を実施したことにより、多くの市民や来訪者が作品や表現活動に触れる機会を提供し、文化芸術活動への参加機会の拡大につながった。
- 病気等により入院している子どもや放課後児童クラブ（アフタースクール）を利用する子どもたちなどを対象としたワークショップを実施し、文化芸術に触れる機会が限られる子どもたちも含め、幅広

い子どもたちに創造的な体験を提供した。

- 作品展示エリアの責任者やボランティアなど、現場を支える人材の献身的な関わりが運営を支える重要な基盤となったほか、地域団体、企業、教育機関、商業施設等との連携を通じて、新たな交流やネットワークの形成につながった。
- 千葉市ゆかりの地域リーダーズが会場調整や運営支援などに積極的に関わり、地域に根差したネットワークを活かした多様なプロジェクトの実施につながった。
- 公募に対し世界各国から約 600 組の応募が寄せられ、海外アーティストの参加も実現したことから、本市の魅力を国内外へ発信するとともに、世界各国のアーティストや作品との接点を創出するなど、国際芸術祭としての意義を示すことができた。
- 来訪者の回遊などにより、約 25 億円の経済波及効果が推計されるなど、地域経済の活性化にも寄与した。

これらの取組により、第3次千葉市文化芸術振興計画が掲げる「文化芸術に親しむ機会の充実」「市民、企業、地域団体等の参加促進」「文化芸術を通じた地域の活性化」の推進に一定の成果が認められた。また、市民が文化芸術を通じて本市の魅力を再認識し、まちへの愛着や誇りを醸成する機会となった。

＜今後に向けた課題＞

- 参加型プロジェクトの実施により市民が文化芸術活動に関わる機会は広がったことから、今後はより多くの市民が主体的に参加できる取組の充実を図るほか、市民や企業、地域団体等とのネットワークを活用し、より多くの主体が参加しやすくなるように工夫を図る必要がある。
- ワークショップ等の参加型事業を通じて文化芸術に触れる機会を広く提供してきたが、今後は各展示会場において意図を伝える工夫や周遊しやすい環境づくりなど、来場者の満足度を高める取組を進めるとともに、音楽・演劇などを含めた文化芸術分野への展開も検討する必要がある。また、福祉、教育、経済など他分野との連携を深め、参加機会の拡大や文化芸術体験の充実につなげていく必要がある。
- 市内各所で実施した取組により地域の魅力発信につながったことから、今後も文化芸術と地域資源との連携を深め、回遊性や滞在性の向上につなげていく必要がある。
- 来場者に必要な情報を確実に届けられるよう、広報に関わる人材の確保・育成や、限られた広報資源の効果的な活用を図るとともに、ホームページやSNSの運用強化など、効果的な情報発信に取り組む必要がある。
- ボランティアや地域リーダーズの活躍により事業運営を支える基盤が形成されたことから、今後も研修や交流機会の充実を通じて担い手の育成・定着を図り、運営体制のさらなる充実につなげていく必要がある。
- 芸術祭をきっかけに本市を訪れる来訪者が見られたことから、今後も文化芸術を通じた来訪機会の創出を図り、交流人口の拡大や地域経済への波及につなげていく必要がある。
- アーティスト同士の交流促進や創作活動を支える環境整備に取り組むとともに、地域資源や地域課題への理解を深めるためのリサーチ支援の充実を図る必要がある。

本事業を通じて蓄積された人材、ネットワーク及びノウハウを活用し、市民参加や地域連携のさらなる充実を図るとともに、今回得られた成果を継承しながら課題の改善に取り組み、より魅力的な事業へ発展させていく必要がある。