

## 「千葉県の文化・芸術：地域資源としての現状と展望」

【公益財団法人 ひまわりベンチャー育成基金（調査研究部門 千葉経済センター）】

### 目次

#### 要旨

I.	はじめに	1
II.	文化・芸術の機能と行政との関わり	2
1.	文化・芸術の機能	2
2.	文化・芸術と行政との関わり	2
(1)	公的機関はなぜ文化・芸術を支援するのか	2
(2)	国の文化・芸術振興政策の変遷：保護から活用へ	2
III.	千葉県の文化・芸術資源の現状と千葉県の取り組み	4
1.	千葉県の文化・芸術資源の現状	4
2.	ちば遺産 100 選／ちば文化資産	4
3.	千葉県の文化・芸術振興策	5
(1)	施策の変遷	5
(2)	最近の取り組み	6
IV.	アンケート調査：文化・芸術に対する人々の認識と地域や人々との関係	7
1.	千葉県の文化・芸術資源に対する人々の認知度や関心度、体験度	7
(1)	県民の認知度や関心度、体験度	7
(2)	県外民の認知度や関心度、体験度	10
(3)	若干の考察：千葉県の 29 文化・芸術資源の特性に応じた分類	12
2.	文化・芸術資源に対する県民の認識と地域や人々との関係	14
(1)	文化・芸術の大切さ、地域への影響	14
(2)	文化・芸術への支援と金銭的価値、情報入手経路	17
(3)	文化・芸術と人々との関係	20
V.	千葉県内における取り組み事例	23
1.	発酵の里こうざき酒蔵まつり	23
2.	百年後芸術祭-内房総アートフェス-	23
3.	PARADISE AIR	24
4.	千葉国際芸術祭	24
VI.	おわりに	26
別紙		
(1)	アンケート実施概要	27
(2)	インタビュー調査	28
①	発酵の里こうざき酒蔵祭り（神崎町）	28
②	百年後芸術祭-内房総アートフェス-（市原市、木更津市、君津市、袖ヶ浦市、富津市）	29
③	PARADISE AIR（松戸市）	30
④	千葉国際芸術祭（千葉市）	31

## 要旨

文化・芸術は、人々の生活を豊かにするだけでなく、地域経済の活性化やコミュニティの形成に資する資源である。本稿では、千葉県の文化・芸術について地域資源としての現状と展望を整理する。

千葉県は、自然と歴史、都市と地方が織りなす文化・芸術資源に恵まれている。県の文化・芸術施策をみると、国と歩調を合わせて文化・芸術の保護から振興、さらに活用・価値創造へと軸足をシフトさせており、2025年には「第2次千葉県文化芸術推進基本計画」を策定し、担い手の支援を含めた取り組みを積極的に進めている。ただし、千葉県の文化・芸術関連の予算（1人当たり）は、全国平均や近隣都県よりかなり低い。

千葉県民を対象とした文化・芸術資源についてのアンケート調査の結果をみると、県内の文化・芸術資源では、成田山新勝寺や犬吠埼灯台などが最も認知・体験されている。また、認知した人のうち体験した割合（認知体験比）みると、それらに九十九里浜の景観が加わる。一方、音楽・芸術祭は、認知度や体験度（参加・体験したことがあるか）が総じて低い。

近隣の県外民（東京都と神奈川県、埼玉県の居住者）を対象としたアンケート調査の結果をみると、千葉県の文化・芸術資源のうち県外民が認知・体験しているのは、成田山新勝寺など一部に過ぎず、多くが知られざる資源となっている。その中には認知体験比が高く、認知を高めれば、近隣都県からの集客が期待できる資源もある。

文化・芸術とひとくちにいても、その特性は区々である。こうした県民と県外民の認知度と認知体験比を用いて県内の29の文化・芸術資源の分類を試みると、第一に、成田山新勝寺など県内外で認知度や体験度が高い「メジャー資源」がある。第二は、特定のファン層が存在する、千葉県立房総のむらなど「ニッチ資源」である。第三は、香取神宮や柏まつりなど、地域に根差した伝統や歴史を背景とする「地域性資源」である。第四は、加曽利貝塚やチバニアンなど、認知はされても体験に結びにくい「認知度先行資源」である。最後は、波の伊八など、認知度や体験度が相対的に低い「再発見資源」である。文化・芸術資源は、その特性を踏まえて認知・体験度の引き上げ策や地域資源としての活用方法を考える必要がある。

文化・芸術に対する県民の認識や人々と地域との関りをみると、6割超の県民が文化・芸術を大切と回答している。その理由は、個人の満足や成長につながるという回答が上位であるが、関心が高い人は文化・芸術が地域に及ぼす影響も重視している。文化・芸術への参加・体験を促すには、金銭面や距離面の負担感が小さいことが大事である。また、過半の県民が、文化・芸術は地域にプラスの影響を及ぼしていると考えている。

県民の過半は、自治体による文化・芸術資源への支援に賛成である。また、県民が認識する文化・芸術資源の金銭的な価値を寄付可能額として簡便的に計測すると、中央値で500円程度と高くない。これは、県民が文化・芸術資源を公共財に近いものと認識していることを意味する。文化・芸術に関する情報は、テレビやインターネットニュース等が主要な入手経路であるが、自治体の広報誌やポスターなど紙媒体も有力な発信効果を持つ。資源ごとの特性を踏まえて情報発信の媒体を選択していくことが有効であろう。

文化・芸術に関心の高い人は、低い人と比べて生きがいや日常生活の充足感が高いほか、地域への愛着・定住志向、地域の人々とのつながりなどが強い。また、文化・芸術への関心が人々の幸福度を押し上げている可能性が示唆される。このように文化・芸術は、人々に生活の豊かさや幸福をもたらすだけでなく、地域や人々とのつながりを強化するとみられる。

千葉県内では、様々な文化・芸術面の取り組みが行われている。実施主体に対するインタビュー調査を踏まえると、程度の差はあるものの、文化・芸術は地域ブランドや知名度の向上、地域経済の活性化、地域と人々とのつながりの強化という効果を発揮している。

これらを踏まえると、文化・芸術は地域や人々を豊かにする地域資源であり、公共財の一種といえる。今後は、県内の資源の認知度を高めるように情報発信をするとともに、文化・芸術に対する人々の心理的なハードルを引き下げたり、文化・芸術が地域にもたらす多面的な効果を計測したりする工夫が求められる。県内の多彩な文化・芸術資源の存在感の高まりが、千葉県全体の魅力向上と活力増大に資することが期待される。

## I. はじめに

音楽や美術、文化財、祭り、歴史的・文化的景観など文化・芸術は、人々に喜びや感動を与え生活の質を高めるだけでなく、地域の資源として地域経済の活性化やコミュニティの形成と愛着の醸成などをもたらす。そのため、文化・芸術を地域振興に活用する動きが広がっており、千葉県でも、2025年に「第2次千葉県文化芸術推進基本計画」を制定し、文化・芸術を地域の活性化や千葉の魅力発信に活用する取り組みが進められている。

本稿では、千葉県における文化・芸術資源の現状と展望を整理・分析していく。以下の構成は、次のとおりである。第2節は文化・芸術の機能と行政との関わりを、第3節は千葉県の文化・芸術の現状と振興施策を、それぞれ概観する。続く第4節では、県民と近隣都県（東京都、神奈川・埼玉県）の人々を対象としたアンケート調査により、千葉県の文化・芸術資源に対する人々の認知度や関心度、体験度（参加・体験したことがあるか）を計測するとともに、人々の抱く価値認識や人々の幸福度や地域社会とのつながりとの関係性を分析する。第5節は、県内で文化・芸術の振興に取り組む自治体や企業を対象としたヒアリング調査から、現状認識と課題を明らかにする。最後の第6節は、結語として、千葉県の文化・芸術資源の現状と展望を述べていく。

なお、本稿では、「千葉県文化芸術の振興に関する条例」で規定される12分野のうち「国民娯楽」「出版物等」を除く10分野を対象とする（図表1）。

図表 1 「千葉県文化芸術の振興に関する条例」で規定されている文化・芸術の範囲

1	芸術〔文学、音楽、美術、写真、演劇、舞踊その他の芸術（メディア芸術を除く。）〕
2	メディア芸術（映画、漫画、アニメーション、コンピューターその他の電子機器等を利用した芸術）
3	伝統芸能（雅楽、能楽、文楽、歌舞伎その他の我が国古来の伝統的な芸能）
4	芸能〔講談、落語、浪曲、漫談、漫才、歌唱その他の芸能（伝統芸能を除く。）〕
5	生活文化（茶道、華道、書道、食文化その他の生活に係る文化）
6	国民娯楽（囲碁、将棋その他の国民的娯楽）
7	出版物等（出版物及びレコード等）
8	文化財等（歴史、風土等に培われてきた有形及び無形の文化財並びにその保存技術）
9	文書等（郷土についての歴史的価値がある文書及び記録）
10	郷土芸能〔地域固有の伝統芸能及び民俗芸能（地域の人々によって行われる民俗的な芸能）〕
11	地域固有の文化（地域の歴史、風土等に培われてきた地域固有の行事、祭り、伝統的な農法、漁法、技術等その他の地域固有の文化）
12	歴史的又は文化的景観

## II. 文化・芸術の機能と行政との関わり

### 1. 文化・芸術の機能

文化・芸術の機能は、第一に人々に喜びと感動を与えて、生活を豊かにすることである。第二に、それに触れることにより創造性や表現力の醸成につながるという点で、教育的な効果を有する。そのため、学校教育において音楽や美術といった文化・芸術に触れる機会があることは、子供の豊かな人間形成に資する。第三に、地域においてコミュニティの形成や社会的包摂<sup>1</sup>の促進にも資する。地域の祭りや伝統芸能の継承活動、まちを挙げてのアート・プロジェクトは、住民の絆を強め、世代や国籍を超えた交流を生む場となる。第四に、地域の資源として地域経済の活性化に寄与する。日本各地で開催される国際的な芸術祭や伝統的な祭りは、域外から多くの観光客を呼び込み、地域に雇用と消費をもたらしている。例えば、2022年開催の瀬戸内国際芸術祭は、来場者数が72万人を数え、経済波及効果が102億円と推計されている。最後に、文化・芸術に関連する産業は、一定の経済的なプレゼンスがある。ユネスコによると<sup>2</sup>、世界の文化的創造産業は、世界のGDPの約3%、3兆ドル規模の付加価値と、全雇用の約4%にあたる数千万人規模の雇用をもたらしている。また、文化庁の推計によると、日本ではGDPの2.3%、約12.3兆円の付加価値と、約133万人の雇用が創出されている。このように文化・芸術は、社会・経済において多様な機能を果たしている。

### 2. 文化・芸術と行政との関わり

#### (1) 公的機関はなぜ文化・芸術を支援するのか

文化・芸術は、公共財またはそれに準じる性質を持つ。それは、第一に、ある人が文化・芸術を享受しても、それを他の人が享受する機会が減らないという非競合性があるためである。第二に、歴史的・文化的景観などに代表されるとおり、一度提供されると、その恩恵から特定の人を排除することが難しいという非排除性があるためである。これらの性質があるゆえに、文化・芸術は、民間部門に任せておく適切な量が供給されないという「市場の失敗」が生じやすい。そのため、政府や地方自治体など公的機関が文化芸術を支援することには一定の妥当性がある。

また、文化・芸術は、前述したとおり、それを享受した人だけではなく、地域の社会や経済に様々なプラスの効果を及ぼす。この点も、文化・芸術に対する公的支援や制度的保護を行う論拠となる。

#### (2) 国の文化・芸術振興政策の変遷:保護から活用へ

第二次世界大戦後、日本では、経済復興が最優先となり、文化・芸術の支援・振興の優先度は必ずしも高くはなかった。この時期には「文化保護法」の制定(1950年)や文化庁の設置(1968年)など文化行政の体制整備が進められたが、政策面では文化財の保護・保存に重点が置かれていた。

その後、日本で初めて文化・芸術振興の理念や行政の役割、基本施策を定めた「文化芸術振興基本法」が2001年に制定された。これを機に政策の目線が文化・芸術の振興まで広がった。2010年代には、日本文化の魅力を海外に発信し海外の需要を開拓する取り組み(クールジャパン)が進められるなど、文化・芸術を経済成長に結びつける動きがみられるようになった。

次の大きな転機は、2017年の「文化芸術基本法」の制定である。これは、前述した「文化芸術振興基本法」を改正したものであり、文化・芸術の振興をまちづくりや産業、観光などと結びつけて、社会・経済全体の発展に資すると位置付けたものである。

<sup>1</sup> すべての人々が社会の一員として尊重され、排除されることなく参加できる状態

<sup>2</sup> ユネスコ(2025)“UNESCO calls for culture to be made a priority”

このように日本の文化・芸術政策の力点は、戦後の「保護」中心から 2000 年代の「振興」、2010 年代以降の「活用・価値創造」へと段階的にシフトしてきた。近年では、コミュニティ形成や社会的包摂を含む総合的な政策にさらにシフトしており、文化・芸術の機能に対する行政の期待がより高まった状態にある。

### III. 千葉県の文化・芸術資源の現状と千葉県の取り組み

#### 1. 千葉県の文化・芸術資源の現状

千葉県は、豊かな自然、歴史、都市の賑わい、地方の魅力が共存しており、県内には様々な文化・芸術資源が分布している。

宗教・歴史では、国内外の参拝客が訪れる成田の成田山新勝寺、古社の気配を伝える香取神宮、「あじさい寺」として知られる松戸市の本土寺などがある。また、千葉市にある加曾利貝塚は、縄文時代前期から中期にかけての大規模貝塚であり、国の特別史跡に指定されている。さらに、芸術家としては葛飾北斎に影響を与えたという波の彫刻が有名な波の伊八がいた。

芸術・学びの拠点は数多い。浮世絵から現代まで幅広く紹介する千葉市美術館、千葉県にゆかりのある美術品などを展示する千葉県立美術館、日本の歴史と暮らしを総合的に学べる国立歴史民俗博物館、房総の伝統的な生活や文化を体験できる千葉県立房総のむら、市原の里山と湖に開かれた市原湖畔美術館など、目的に合わせて楽しむことができる。

祭りや年中行事も多彩だ。香取市の佐原には利根川水運で栄えた商家の町並みが残り、ここで行われる佐原の大祭の山車行事は、地域の伝統芸能を今に伝えている。また、大規模な市民祭りである柏まつり、関東三大七夕祭りである茂原七夕まつり、勇壮な神輿が海へ入るいすみ市の大原はだか祭り、ひな人形が町を彩る勝浦の行事（かつうらビッグひな祭り）など、地域ごとの風土が色濃く表れている。

食文化と工芸では、400年以上の歴史を持つ勝浦の朝市、野田や銚子の醤油や流山のみりんなどの発酵文化、冠婚葬祭で供される伝統料理である太巻き寿司、軽やかな涼を運ぶ房州うちわなどが挙がる。

音楽や芸術祭も盛んだ。里山を舞台に開催されてきた芸術祭いちほらアート×ミックス、千葉市が開催した現代美術を展示する千葉国際芸術祭、松戸市にあるアーティスト・イン・レジデンス施設であるPARADISE AIR、毎年夏に開催される日本最大級の野外ロック・フェスティバルROCK IN JAPAN FESTIVAL（2025年は千葉市蘇我で開催）など、様々なイベントや施設がある。

自然文化遺産としては、長い砂浜が続く九十九里、石切りの歴史と磨崖仏で知られる鋸山・日本寺、養老溪谷にある約77万年前の地磁気逆転期の地層であるチバニアンなどが挙げられる。

#### 2. ちば遺産 100 選／ちば文化資産

ちば遺産 100 選は、「県民の誇りとしそれを継承していくべき伝統文化、文化遺産、自然遺産」として2008年に県民投票と県文化財保護審議会の意見をもとに選定されたものである。内訳は、伝統文化19件、文化遺産54件、自然遺産27件である。

これとは別に、千葉県は、東京2020オリンピック・パラリンピック大会開催を県内の文化の魅力を発信する機会と捉え、県民投票により「次世代に残したいと思う『ちば文化資産』」を選定している。2018年に211件の候補先から投票結果を踏まえて111件が選定された後、千葉県誕生150周年を迎えた2023年に39件が追加されており、現在では150件が「ちば文化資産」となっている（図表2）。

ちば遺産100選とちば文化資産は、ともに地元の文化・芸術資源を良く知る各地域の県民が選定に関わっていることもあり、伝統的なものから新しいもの、建築物からイベント、食べ物など、多様な時代、多様なジャンルからバラエティに富む資源が選定されており、両方に選ばれている文化資源も多い。千葉県は、これらの資源を県内外の人に広く認知してもらうことを通じて、千葉県の文化的魅力の発信強化及び地域の活性化を図るとしている。

図表 2 ちば文化資産



(出所) 千葉県 HP より

### 3. 千葉県の文化・芸術振興策

#### (1) 施策の変遷

千葉県の文化・芸術振興策は、国の政策と歩調を合わせて、「保護」から「振興」へ、さらには「活用・価値創造」へと軸足をシフトさせてきた。

戦後から 1980 年代は、文化財の保護と施設の整備が中心であった。この時期には、戦後の復興期を経て、文化の保護と県民が文化に触れる場の創出が重視された。国の「文化財保護法」が制定されたことを受け、1955 年に「千葉県文化財保護条例」が制定され、県内の重要な文化財の保存と活用が図られるようになった。また、千葉県文化会館（1967 年開館）、千葉県立美術館（1974 年開館）など、県民が文化・芸術に親しむための場として文化・芸術施設の建設に多くの予算が投じられた。

1990～2010 年代前半は、「振興」のフェイズである。文化・芸術施設が充実するにつれて、単なる施設の維持だけでなく文化・芸術活動そのものの振興や県民の参加を促す施策が意識されるようになり、2011 年には中長期的な視点での文化・芸術分野における基本目標や施策の方向性を示した「ちば文化振興計画」が策定された。

2010 年代後半以降は、文化・芸術を地域の魅力向上や活性化に資する資源として捉える動きが広がり、文化・芸術による地域活性化や福祉など他分野との連携が重視されるようになった。2018 年には「千葉県文化芸術の振興に関する条例」が、2022 年にはこの条例に基づく「千葉県文化芸術推進基本計画」がそれぞれ策定された。同計画では「あらゆる人々が文化芸術に親しむことができる環境づくり」など全 5 項目が施策の柱に据えられた。そして、2025 年にこの計画を引き継ぐ形で「誰もが文化芸術に親しめる千葉」を目指す姿とした「第 2 次千葉県文化芸術推進基本計画」が策定された（図表 3）。

このように千葉県の文化・芸術振興策は、初期の文化・芸術基盤の整備から、地域固有の文化の掘り起こしや発信、観光、国際交流などの他分野との連携による地域の活性化へと、より多角的で戦略的な施策へと変化している。

図表 3 第2次千葉県文化芸術推進基本計画の施策の柱

	千葉県文化芸術推進基本計画	第2次千葉県文化芸術推進基本計画
計画期間	令和4年度～6年度	令和7年度～13年度
目指す姿	あらゆる人々が文化芸術に親しみ、交流することで創り育む心豊かな県民生活と活力ある地域社会	誰もが文化芸術に親しめる千葉
施策の柱	あらゆる人々が文化芸術に親しむことができる環境づくり	県民が文化芸術に親しむための基盤の整備・充実
	ちばの多様な伝統文化が輝き続ける地域づくり	文化芸術を通じた連携・協働
	新たな文化芸術の価値を創造できる社会づくり	多様な伝統文化の保存・継承・活用
	次代を担う子どもや若者がちばの文化芸術に触れる機会づくり	ちばの強みを生かした文化芸術の創造・発信
	ちばの強みを生かした文化芸術の創造・発信	

## (2) 最近の取り組み

千葉県は、これまで伝統文化の保存・継承、多くの人々が文化・芸術に触れる機会の創出、文化・芸術活動の担い手に対する支援などを通じ、文化・芸術の振興に継続的に取り組んできた。近年はそのなかで特に「文化・芸術に触れる機会の創出」と「担い手に対する支援」に係る積極的な取組が目立つ（図表4）。

図表 4 文化・芸術振興に関する千葉県の最近の取組

	事業	取組内容
文化・芸術に触れる機会の創出	ちばミライ文化祭	千葉県誕生 150 周年を契機とした県内大型商業施設等との連携により、令和 5 年度から、千葉のミライを担う県内中学校、高等学校の生徒たちが日頃の部活動の成果を発表する「ちばミライ文化祭」を開催。
担い手の支援	音楽活動の支援	県内唯一のプロのオーケストラ「千葉交響楽団」および県レベルでは全国初の少年少女オーケストラ「千葉県少年少女オーケストラ」の活動支援。
	障害者の文化芸術活動支援	千葉県障害者芸術文化活動支援センターにおいて障害者の文化・芸術活動に係る相談支援、人材育成を展開。
	アーティスト・フォローアップ事業	千葉県にゆかりのある若手アーティストを、資金支援、専門家による助言、成果発表の場の提供等により支援。令和 6 年から開始し、これまで第 1 期に 8 名、第 2 期に 5 名、計 13 名に対して支援を実施。
魅力発信	関西万博での発酵文化PR	「発酵ちば～見る、味わう、体感する～」をテーマに千葉県ブースを出展し、発酵メニューの試食、県内の日本酒等の試飲、ワークショップ等、本県が誇る発酵の魅力をPR。
	海の魅力発信	「千波県」のロゴデザインや知名度の高いさかなクンを「千葉の海大使」に任命することを通じて、海の恵みがもたらす水産物や食文化、海に関わりのある文化芸術など、千葉県の海の魅力を発信。

ただし、文化・芸術関連の予算（県民1人当たり）をみると、千葉県は、全国や東京都だけではなく、神奈川県・埼玉県を大きく下回っている（図表5）。

図表 5 1都3県の文化関係費推移(1人当たり)

(円)

	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
千葉県	1,864	1,323	2,023	1,378	1,566	2,103	2,260	2,471	1,824	2,040
東京都	3,062	3,630	3,387	3,384	3,861	3,965	3,405	3,952	3,786	4,000
埼玉県	1,658	2,130	2,329	2,680	2,651	3,495	3,309	3,822	2,681	5,177
神奈川県	2,485	2,464	2,147	2,037	2,959	2,108	2,700	2,698	3,356	3,144
全国	3,250	3,349	3,534	3,432	3,708	3,925	4,448	4,333	4,445	4,175

出所：文化庁「地方における文化行政の状況について」

(注)人口は国勢調査、人口推計による

## IV. アンケート調査：文化・芸術に対する人々の認識と地域や人々との関係

本調査では、千葉県在住の県民1,000人と近隣都県（東京都、神奈川県、埼玉県）在住の人々1,000人（以下、県外民）を対象としたアンケート調査を実施し、県内の29の代表的な文化・芸術資源について認知度や関心度、参加・体験の有無（以下、体験度）を測った。なお、取り上げた29の文化・芸術資源は、ちば文化資産や国指定重要文化財、観光入込客数などを勘案して選定した。そのうえで、県民1,000人を対象に、文化・芸術資源に対する認識や情報入手ルート、地域とのつながりなどを聴取し、文化・芸術資源と人々の幸福度や地域社会とのつながりとの関係などを分析した。アンケートは、モニターに対するWEBアンケートを通じて実施した（実施期間は2025年12月12～18日、詳細は別紙参照）。

### 1. 千葉県の文化・芸術資源に対する人々の認知度や関心度、体験度

#### (1) 県民の認知度や関心度、体験度

千葉県在住の県民1,000人を対象としたアンケート調査の結果をみると、県内で最も認知度が高い文化・芸術資源は、成田山新勝寺（88.5%）である（図表6）。次いで、犬吠埼灯台（73.6%）、香取神宮（68.4%）が続く。成田山新勝寺と香取神宮は、千葉県の「観光客の入込動向について（2023年度）」でも第2位と第7位となっており、今回の結果と概ね整合的である。犬吠埼灯台は、テレビなどの露出が多いため、県民の認知度が高いことに不思議はない。

次に、文化・芸術資源について1～2行程度の説明文を示したうえで興味・関心があるか（以下、関心度）を聴取すると、上位3先は認知度と同じ順番となっている。

さらに、認知している文化・芸術資源について体験度（参加・体験したことがあるか）を聴取すると、成田山新勝寺（62.9%）が最も高く、犬吠埼灯台（48.8%）、九十九里浜の景観（42.7%）、香取神宮（33.9%）が続く。九十九里浜の景観については、夏の海水浴の経験などが押し上げに寄与したと考えられる。

一方、認知度や関心度、体験度の下位3先をみると、PARADISE AIR、千葉国際芸術祭、いちほらアート×ミックスが占める。これらについては、①初めて開催されてから現在に至るまでの期間が短いことに加え、②文化・芸術の中でも人々の関心の裾野が相対的に狭い分野であることが響いた可能性があることが考えられる。

図表 6 県民の文化・芸術資源に関する認知度、関心度、体験度

(%、%pt)

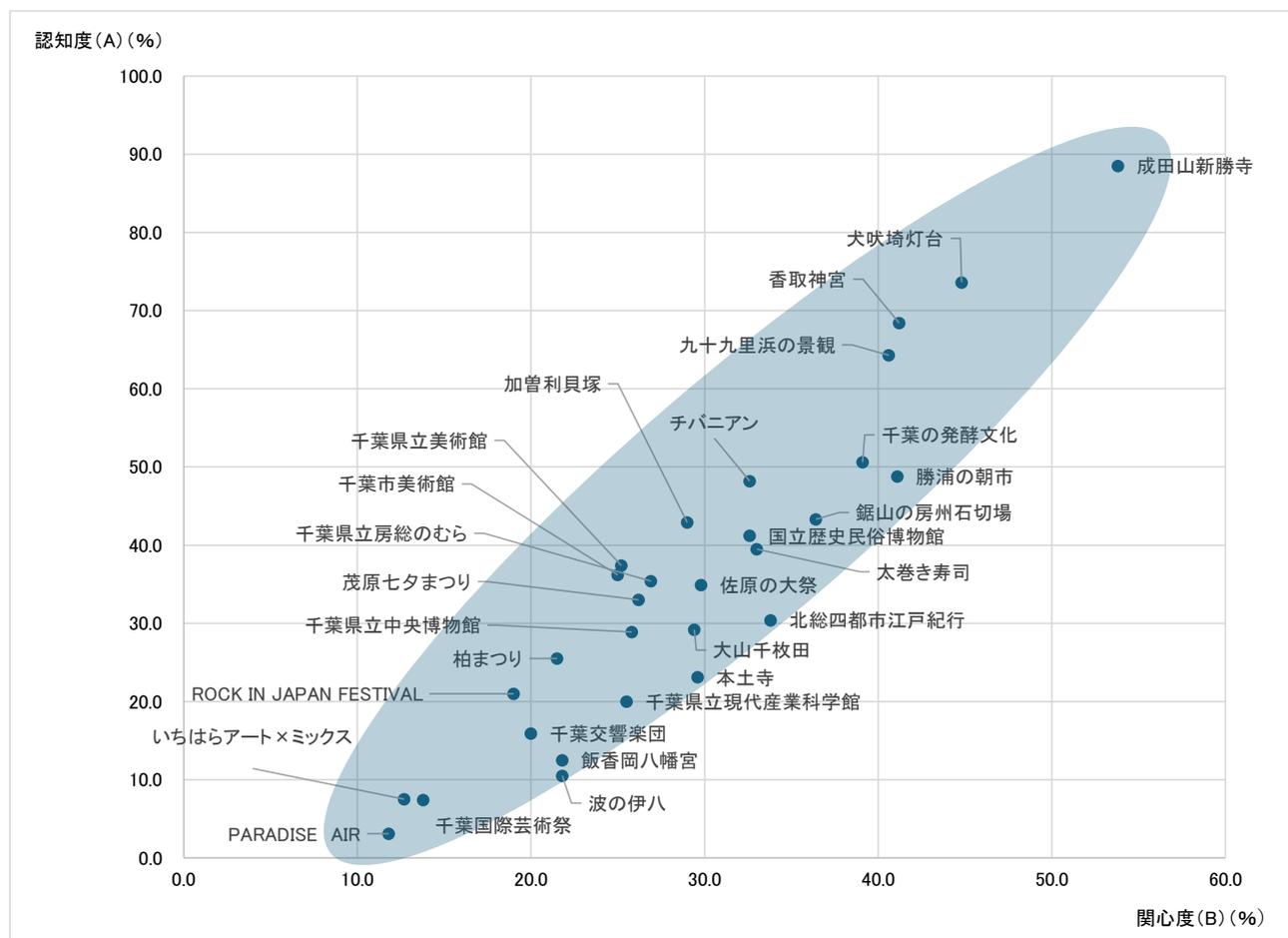
		文化芸術資源	認知度(A)	関心度(B)	体験度(C)	関心超過度 (B-A)	認知体験比 (C/A)
有形文化財	1	成田山新勝寺(成田市)	88.5	53.8	62.9	▲ 34.7	71.1
	2	香取神宮(香取市)	68.4	41.2	33.9	▲ 27.2	49.6
	3	飯香岡八幡宮(市原市)	12.5	21.8	6.9	9.3	55.2
	4	加曽利貝塚(千葉市)	42.9	29.0	16.3	▲ 13.9	38.0
	5	本土寺(松戸市)	23.1	29.6	14.1	6.5	61.0
	6	犬吠埼灯台(銚子市)	73.6	44.8	48.8	▲ 28.8	66.3
	7	波の伊八	10.5	21.8	4.1	11.3	39.0
美術館・博物館	8	千葉市美術館(千葉市)	36.2	25.0	17.1	▲ 11.2	47.2
	9	千葉県立美術館(千葉市)	37.4	25.2	18.8	▲ 12.2	50.3
	10	千葉県立房総のむら(栄町)	35.4	26.9	22.1	▲ 8.5	62.4
	11	千葉県立中央博物館(千葉市)	28.9	25.8	13.8	▲ 3.1	47.8
	12	千葉県立現代産業科学館(市川市)	20.0	25.5	10.6	5.5	53.0
	13	国立歴史民俗博物館(佐倉市)	41.2	32.6	26.5	▲ 8.6	64.3
祭り	14	佐原の大祭(香取市)	34.9	29.8	9.3	▲ 5.1	26.6
	15	柏まつり(柏市)	25.5	21.5	12.6	▲ 4.0	49.4
	16	茂原七夕まつり(茂原市)	33.0	26.2	11.1	▲ 6.8	33.6
食文化	17	勝浦の朝市(勝浦市)	48.8	41.1	18.8	▲ 7.7	38.5
	18	千葉の発酵文化(野田や銚子の醤油、流山のりみん醸造、各地の日本酒)	50.6	39.1	26.2	▲ 11.5	51.8
	19	太巻き寿司	39.5	33.0	19.1	▲ 6.5	48.4
音楽・芸術祭	20	いちばらアート×ミックス(市原市)	7.5	12.7	2.2	5.2	29.3
	21	千葉国際芸術祭(千葉市)	7.4	13.8	2.0	6.4	27.0
	22	PARADISE AIR(松戸市)	3.1	11.8	0.7	8.7	22.6
	23	ROCK IN JAPAN FESTIVAL(千葉市)	21.0	19.0	2.7	▲ 2.0	12.9
	24	千葉交響楽団(千葉市)	15.9	20.0	4.8	4.1	30.2
歴史的・文化的景観	25	チバニアン[千葉セクション](市原市)	48.2	32.6	7.0	▲ 15.6	14.5
	26	大山千枚田(鴨川市)	29.2	29.4	11.2	0.2	38.4
	27	北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並み(佐倉・成田・佐原・銚子)	30.4	33.8	18.2	3.4	59.9
	28	鋸山の房州石切場(富津市、鋸南町)	43.3	36.4	27.3	▲ 6.9	63.0
	29	九十九里浜の景観(九十九里沿岸)	64.3	40.6	42.7	▲ 23.7	66.4

※黄色の網掛けは上位3つのセル、青色の網掛けは下位3つのセル

文化・芸術施設ごとの認知度と関心度をみると、両者は線形の関係がある（関心度が高い資源は、認知度が高い）傾向がある（図表7）。その点を踏まえたうえで、認知度と関心度の差（関心度－認知度、以下、関心超過度）をみると、過半の資源で関心度が認知度を下回っている（関心超過度がマイナスになっている、前掲図表6）。これは、県民が学校教育・行事や日々の生活、メディアなどにより県内の文化・芸術資源を認知している（換言すれば、関心をもって調べた結果、認知しているわけではない）可能性を示唆している。ただし、認知度などが低い下位3先を中心に、関心度が認知度を上回っている資源もある。これらについては、認知度を高めれば参加・体験につながる（伸び代がある）可能性が考えられる。

文化・芸術資源を認知するほど、それを参加・体験する割合が高くなるはずである。そこで、体験度を認知度で除した認知体験比（認知した人のうちどのぐらいの割合が体験するか）をみると、成田山新勝寺（71.1%）、九十九里浜の景観（66.4%）、犬吠埼灯台（66.3%）が上位を占める。これらの資源では、認知した人の7割が体験しており、年中行事（初詣や初日の出、夏の海水浴）が体験を後押ししているとみられる。一方、ROCK IN JAPAN FESTIVAL（12.9%）やチバニアン（14.5%）、PARADISE AIR（22.6%）は、1～2割に止まる。これらについては、認知してから体験するまで何らかの「距離」がある（例えば、参加費が高いとか、不便な場所にあるとか、体験したいと思う人が限られる）ことが示唆される。

図表 7 認知度と関心度の関係



## (2) 県外民の認知度や関心度、体験度

県外民 1,000 人を対象としたアンケート調査の結果をみると、認知度や関心度、体験度において成田山新勝寺、九十九里浜の景観、犬吠埼灯台が上位 3 先である（図表 8）。これらは、首都圏でも広く認知・体験されている資源である。一方、ROCK IN JAPAN FESTIVAL を除く音楽・芸術祭に分類される資源は、総じて認知度や関心度、体験度が低い。イベントとしての新しさや関心の裾野の狭さが響いている可能性が考えられる。また、認知度、体験度とも 1 桁の資源が少なくない。この点は、千葉の文化・芸術資源のうち、近隣都県の人々に認知・体験されているのは一部であり、多くは認識・体験されていない手付かずの資源であることを示している。

関心超過度をみると、県外民では、大部分の資源で関心度が認知度を上回っている（関心超過度がプラスになっている）。これは、千葉県の文化・芸術資源の多くが、近隣都県の人々からみれば知らないだけであり、具体的な情報を得ると興味・関心を持つ「伸び代」を持つものであることを示唆している。また、認知体験比をみると、チバニアン（4.8%）以外の資源では 10% 以上であり、総じて県民の認知体験比を上回る。特に鋸山の房州石切場（57.0%）、北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の街並み（51.8%）は、5 割を超えており、認知した人の 2 人に 1 人以上が足を運んでいることになる。これらの点を踏まえると、千葉県の文化・芸術資源の多くが、近隣都県の人々にとって「知られざる」魅力を有しており、認知度を高めることができれば、近隣都県からの集客が期待できることを示唆しているといえよう。

最後に認知度と体験度を県民と県外民との間で比較する。県外民の認知度（体験度）を県民の認知度（体験度）で除した指標をみると、九十九里浜の景観に加えて、ROCK IN JAPAN FESTIVAL や PARADISE AIR の比率が高い。これらの資源には、コアなファンが存在している可能性がある。一方、美術館・博物館の比率は総じて低く、近隣都県に競合する資源が存在していることや、県民の場合、学校教育・行事などが認知・体験度を押し上げていることが示唆される。

図表 8 県外民の文化・芸術資源に関する認知度、関心度、体験度

(%、%pt)

		文化芸術資源	認知度(A)	関心度(B)	体験度(C)	関心超過度 (B-A)	認知体験比 (C/A)	県外/県内 認知度	県外/県内 体験度
有形文化財	1	成田山新勝寺(成田市)	75.6	54.9	32.5	▲ 20.7	43.0	85.4	51.7
	2	香取神宮(香取市)	38.9	36.0	12.2	▲ 2.9	31.4	56.9	36.0
	3	飯香岡八幡宮(市原市)	5.7	20.6	1.3	14.9	22.8	45.6	18.8
	4	加曾利貝塚(千葉市)	10.1	21.5	2.2	11.4	21.8	23.5	13.5
	5	本土寺(松戸市)	7.7	25.8	3.3	18.1	42.9	33.3	23.4
	6	犬吠埼灯台(銚子市)	53.5	42.4	25.9	▲ 11.1	48.4	72.7	53.1
	7	波の伊八	5.0	20.8	1.4	15.8	28.0	47.6	34.1
美術館・博物館	8	千葉市美術館(千葉市)	8.5	18.5	2.7	10.0	31.8	23.5	15.8
	9	千葉県立美術館(千葉市)	8.2	18.1	2.0	9.9	24.4	21.9	10.6
	10	千葉県立房総のむら(栄町)	5.2	15.7	1.8	10.5	34.6	14.7	8.1
	11	千葉県立中央博物館(千葉市)	5.2	16.0	1.6	10.8	30.8	18.0	11.6
	12	千葉県立現代産業科学館(市川市)	4.5	17.4	1.5	12.9	33.3	22.5	14.2
	13	国立歴史民俗博物館(佐倉市)	12.3	24.2	6.0	11.9	48.8	29.9	22.6
祭り	14	佐原の大祭(香取市)	11.5	25.2	2.3	13.7	20.0	33.0	24.7
	15	柏まつり(柏市)	8.4	16.6	2.5	8.2	29.8	32.9	19.8
	16	茂原七夕まつり(茂原市)	8.5	21.1	2.3	12.6	27.1	25.8	20.7
食文化	17	勝浦の朝市(勝浦市)	31.4	40.6	9.6	9.2	30.6	64.3	51.1
	18	千葉の発酵文化(野田や銚子の醤油、流山ののみりん醸造、各地の日本酒)	29.1	34.8	11.2	5.7	38.5	57.5	42.7
	19	太巻き寿司	23.1	31.5	6.6	8.4	28.6	58.5	34.6
音楽・芸術祭	20	いちばらアート×ミックス(市原市)	3.1	11.1	1.0	8.0	32.3	41.3	45.5
	21	千葉国際芸術祭(千葉市)	2.8	11.8	0.7	9.0	25.0	37.8	35.0
	22	PARADISE AIR(松戸市)	2.5	10.0	0.8	7.5	32.0	80.6	114.3
	23	ROCK IN JAPAN FESTIVAL(千葉市)	18.4	20.0	1.9	1.6	10.3	87.6	70.4
	24	千葉交響楽団(千葉市)	4.2	15.0	0.9	10.8	21.4	26.4	18.8
歴史的・文化的景観	25	チバニアン[千葉セクション](市原市)	26.9	26.7	1.3	▲ 0.2	4.8	55.8	18.6
	26	大山千枚田(鴨川市)	9.4	25.3	2.7	15.9	28.7	32.2	24.1
	27	北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並み(佐倉・成田・佐原・銚子)	13.7	27.0	7.1	13.3	51.8	45.1	39.0
	28	鋸山の房州石切場(富津市、鋸南町)	25.8	31.6	14.7	5.8	57.0	59.6	53.8
	29	九十九里浜の景観(九十九里沿岸)	60.7	43.5	30.3	▲ 17.2	49.9	94.4	71.0

※黄色の網掛けは上位3つのセル、青色の網掛けは下位3つのセル



第一の分類は、県民、県外民とも認知度と認知体験比が平均値よりも高い（図表 9、10 とともに第一象限に位置する）資源である。これらは、県内外を問わず、認知度が高いうえに、人々が積極的に参加・体験する傾向があり、集客力があり観光の目玉となる、千葉県を代表する「メジャー資源」である。成田山新勝寺、犬吠埼灯台、千葉の発酵文化、鋸山の房州石切場、九十九里浜の景観が含まれる（図表 11）。県民 1,000 人のうちメジャー資源の過半数以上を認知しているのは、673 人、県外民は 479 人にのぼる。

図表 11 文化・芸術資源の分類

分類	資源数	資源一覧	分類条件	高認知者数 (県民)	高認知者数 (県外民)
メジャー	5資源	成田山新勝寺、犬吠埼灯台、千葉の発酵文化、鋸山の房州石切場、九十九里浜の景観	県民が第1象限かつ県外民が第1象限	673人	479人
ニッチ	6資源	本土寺、千葉県立房総のむら、千葉県立現代産業科学館、国立歴史民俗博物館、いちはらアート×ミックス、北総四都市江戸紀行	県民が第2または、第3象限かつ県外民が第1または第2象限	141人	35人
地域性	7資源	香取神宮、飯香岡八幡宮、千葉市立美術館、千葉県立美術館、千葉県立中央博物館、柏まつり、太巻き寿司、	県民が第1または第2象限かつ県外民が第3または第4象限	309人	60人
認知度先行	4資源	加曽利貝塚、勝浦の朝市、ROCK IN JAPAN、チバニアン	県民が第4または県外民が第4象限の場合	303人	72人
再発見	7資源	波の伊八、佐原の大祭、茂原七夕まつり、千葉国際芸術祭、PARADISE AIR、千葉交響楽団、大山千枚田	上記のどの条件にも合致しない場合	119人	33人

※高認知者数は、各分類別の資源に対して、過半数以上を認知していると回答した県民・県外民の数

第二の分類は、認知度は低めであるが、近隣都県からの集客が期待される「ニッチ資源」である。県民の分布図では第二・第三象限にあり（認知度が平均以下であり）、県外民の分布図では第一・第二象限に位置する（認知体験比が高い）ことが条件である。これらは、特定の層が認知をすると、参加・体験する可能性が相対的に高い資源である。マスに浸透しているというよりは、熱心なファンや愛好家が存在すると考えられるものである。県内だけではなく近隣都県を含めて認知度が高まるように、フォーカスを絞った働きかけが奏功する可能性が高いといえよう。本土寺や千葉県立房総のむら、千葉県立現代産業科学館、国立歴史民俗博物館、いちはらアート×ミックス、北総四都市江戸紀行という 6 資源が属する。県民 1,000 人のうちニッチ資源の過半数以上を認知しているのは、141 人である。

第三の分類は、地域密着型の「地域性資源」である。条件は、県民の認知体験比が高い（分布図で第一・第二象限にある）と同時に、県外民の認知体験比が低い（第三・第四象限に位置する）ことである。地元の人々は積極的に参加・体験する一方、県外民からみれば、認知しても体験する確率が低い資源である。どちらかといえば、地域に根差した文化や伝統、歴史を背景とするものである。そのため、認知度や集客の向上に向けた働きかけは、県外ではなく地域内に注力する方がより効果的と考えられる。ここに含まれるのは、香取神宮、飯香岡八幡宮、千葉市立美術館、千葉県立美術館、千葉県立中央博物館、柏まつり、太巻き寿司の 7 資源である。県民 1,000 人のうち地域性資源の過半数以上を認知しているのは、309 人である。

第四の分類は、認知はされても、参加・体験に結びつきにくい「認知度先行資源」である。条件としては、第一から第三の分類には含まれず、県民あるいは県外民の分布図で第四象限に位置することである。県内外を問わず一定程度認知されているが、実際の参加・体験につながりにくい資源であり、「知っているけど、行ったことがない」とか「名前は聞くけど、内容がよく分からない」といったものである。これらについては、魅力が伝わりにくいか、参加・体験するまでに参加費が高い、チケットがとりにくい、距離が遠いなど何らかの障害があるといった特性が考えられる。加曽利貝塚や勝浦の朝市、ROCK IN JAPAN FESTIVAL、チバニアンがここに属する。参加・体験確率の引き上げに向けては、魅力の掘り起こしや体験機会の提供といった認知から体験への橋渡しとなるプロモーション戦略が必要となろう。県

民 1,000 人のうち認知度先行資源の過半数以上を認知しているのは、303 人である。

最後の分類は、第一から第四の分類に含まれない、県民、県外民とも認知度、認知体験比が低い（分布図の第三象限に位置する）「再発見資源」である。これらの資源は、県民、近隣都県の人々ともその魅力を「再発見」し、参加・体験に結びつけるよう、基本的な情報を含めた丁寧な働きかけが求められている。ここに含まれるのは、波の伊八、佐原の大祭、茂原七夕まつり、千葉国際芸術祭、PARADISE AIR、千葉交響楽団、大山千枚田という 7 資源である。県民 1,000 人のうち再発見資源の過半数以上を認知しているのは、119 人とどまる。

このように千葉県の文化・芸術資源を分類してみると、それぞれの資源について、その特性を踏まえて認知度・体験度の引き上げ策や地域資源としての活用方法を考えていく必要があることが示唆される。

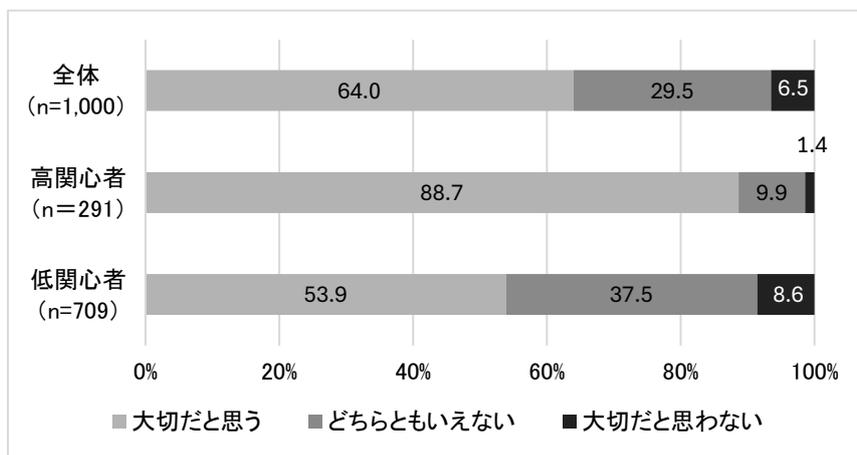
## 2. 文化・芸術資源に対する県民の認識と地域や人々との関係

### (1) 文化・芸術の大切さ、地域への影響

続いて、千葉県在住の県民 1,000 人を対象としたアンケート調査の結果から、文化・芸術資源に対する県民の認識、人々や地域社会との関係を明らかにしていく。ここでは、文化・芸術への関心度が回答の傾向に及ぼす影響をみるため、文化・芸術資源の分野（有形文化財、美術館・博物館、祭り、食文化、音楽・芸術祭、歴史的・文化的景観）ごとに、過半の資源に興味・関心があると回答した人を「高関心者」、それ以外の人を「低関心者」と分類し、回答を集計した。

まず、文化・芸術を鑑賞することや、自ら文化・芸術活動を行うことの大切さについては、「大切だと思う」との回答が 64.0%を占める（図表 12）。関心度別にみると、高関心者は 88.7%が「大切だと思う」と回答しているが、低関心者でも 53.9%と過半を超えている。文化・芸術の大切さは、多くの人が認めている。

図表 12 文化・芸術を鑑賞することや、自ら文化・芸術活動を行うことの大切さ



※高関心者は各ジャンルで過半数以上の資源に対して興味があると回答した者の平均値。

低関心者はそれ以外（以下同様）

次に、文化・芸術が「大切だと思う」と回答した人にその理由を尋ねると、「楽しさや感動があり、生活に潤いが生まれるから」(58.3%)と「教養が深まり、人間的な成長につながると思うから」(57.7%)といった個人の満足や成長につながるの回答が上位を占める(図表13)。関心度別にみると、高関心者、低関心者とも上位2回答は変わらないが、高関心者は「地域への愛着や誇りが育まれると思うから」(53.2%)や「地域の魅力向上や観光・まちの活性化につながると思うから」(52.0%)といった地域社会や経済に及ぼす影響を重視する傾向がある。

図表 13 文化・芸術が大切だと思う理由

(単位:%)

	件数 (n)	楽しさや感動があり、生活に潤いが生まれるから	教養が深まり、人間的な成長につながると思うから	次の世代に受け継ぐべき大切な伝統だから	地域への愛着や誇りが育まれると思うから	地域の魅力向上や観光・まちの活性化につながると思うから	子供や若い世代の豊かな心や創造性を育てると思うから	人と出会ったり一緒に活動することで交流やつながりが広がるから	その他
全体	640	58.3	57.7	42.5	39.5	38.8	24.7	19.4	0.2
高関心	258	68.7	64.8	46.9	53.2	52.0	34.5	27.4	0.0
低関心	382	51.3	52.9	39.5	30.3	29.8	18.0	13.9	1.8

文化・芸術を鑑賞したり、自ら活動を行ったりするために重要なこととしては、「チケット代や参加費、交通費などの負担が重すぎず、気軽に参加できる料金であること」(45.0%)と「自宅や職場など生活圏の近くに、鑑賞・活動ができる場所があること」(42.5%)との回答が上位を占める(図表14)。文化・芸術への参加・体験には、金銭的や距離的な負担感が小さいことが重視される傾向がある。一方、「一緒に鑑賞や活動を行う、指導者や仲間、コミュニティに出会える機会があること」(14.2%)が最も低い。文化・芸術は、大人数で一緒に楽しむのではなく、一人や少人数で楽しむものと受け止められているとみられる。

図表 14 文化・芸術を鑑賞したり、自ら活動を行ったりするために重要なこと

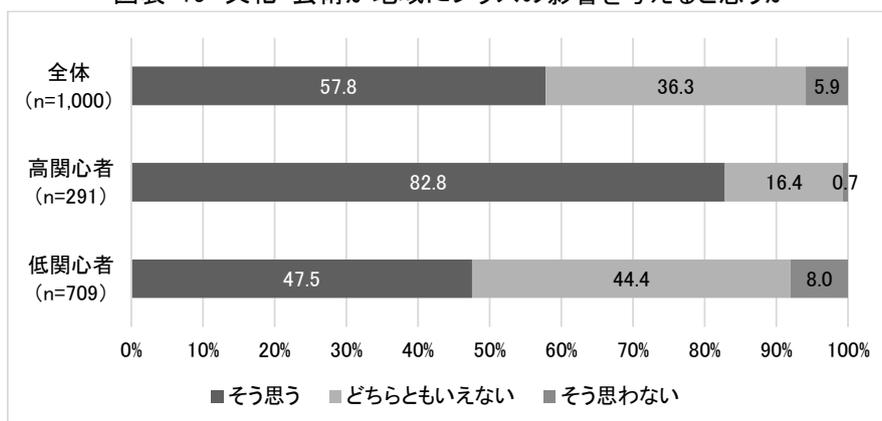
(単位:%)

	件数 (n)	チケット代や参加費、交通費などの負担が重すぎず、気軽に参加できる料金であること	自宅や職場など生活圏の近くに、鑑賞・活動ができる場所があること	誰もが利用しやすいサポートが整っていること	文化・芸術を大切にしていること 地域の雰囲気や、文化を活かしたまちづくりが できていること	平日夜間や土日などに参加しやすい時間帯に開催されていること	イベントやサークルなどの情報が、探しやすいこと	一緒に鑑賞や活動を行う、指導者や仲間、コミュニティに出会える機会があること	その他
全体	1,000	45.0	42.5	34.6	32.2	28.9	21.5	14.2	1.9
高関心	291	60.0	54.3	45.3	45.1	40.7	34.8	23.6	0.6
低関心	709	38.9	37.7	30.2	26.9	24.0	16.0	10.3	2.4
メジャー資源を体験した	416	51.5	45.2	41.5	38.4	33.7	29.4	17.5	1.0
ニッチ資源を体験した	156	53.7	47.0	44.9	44.9	33.7	32.7	21.3	0.2
地域性資源を体験した	175	52.2	49.3	40.4	39.0	33.8	31.4	21.0	0.6
認知度先行資源を体験した	112	53.1	48.2	43.3	44.6	33.0	30.6	22.1	1.1
再発見資源を体験した	62	49.5	48.6	41.0	47.7	32.2	31.9	23.4	0.5

前述したメジャー資源など特性別にみた分類ごとにいずれかまたは複数の資源を参加・体験している人の回答をみると、いずれの分類においても「チケット代や参加費、交通費などの負担が重すぎず、気軽に参加できる料金であること」と「自宅や職場など生活圏の近くに、鑑賞・活動ができる場所があること」が上位にあることには変わりがない。分類ごとに細かくみると、ニッチ資源では「誰もが利用しやすいサポートが整っていること」や「イベントやサークルなどの情報が、わかりやすく発信されており、探しやすいこと」の割合が相対的に高い。これは、ニッチ資源については参加・体験に向けて背中を押すような仕組みや情報が大事であることを示している。また、地域性資源については、距離的な近さに加えて「平日夜間や土日など、参加しやすい時間帯に開催されていること」という時間的余裕が重要であるとの回答が、再発見資源については、「文化・芸術を大切にす地域雰囲気や、文化を活かしたまちづくりが進んでいること」や「一緒に鑑賞や活動を行う、指導者や仲間、コミュニティに出会える機会があること」といった参加・体験を促す雰囲気・機会が重要であるとの回答が、それぞれ高めとなっている。

文化・芸術が地域にプラスの影響を与えると思うかという問いに対しては、「そう思う」(57.8%)と過半を超えている(図表 15)。関心度別にみても、高関心者では8割強が、低関心者でも5割弱が、「そう思う」と回答しており、文化・芸術が持つ地域へのプラスの影響(正の外部性)は相応に認識されている。

図表 15 文化・芸術が地域にプラスの影響を与えると思うか



地域にプラスの影響を与えると回答した人に対してその内容を尋ねると、「人々が生きる楽しみを見出せる」(51.6%)という個人の満足に加えて、「地域に対する愛着が醸成される」(51.4%)「地域社会・経済の活性化につながる」(50.3%)といった地域への波及効果が過半を超えている(図表16)。関心度別にみると、高関心者は地域へのプラスの波及効果(地域に対する愛着、地域社会・経済の活性化、地域のイメージ向上)をより高く評価している。高関心者の分野別内訳をみると、音楽・芸術祭に高い関心を持つ人は、地域社会・経済の活性化をはじめ多くの項目でプラスの影響を高く評価している。また、美術館・博物館に高い関心を持つ人は、地域のイメージ向上や子供の心豊かな成長をより高く評価している。

図表 16 文化・芸術はどのようなプラスの影響を与えるか

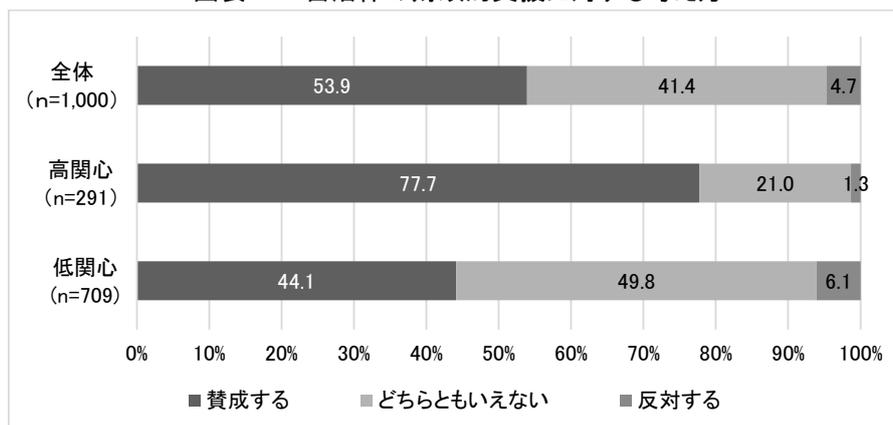
(単位:%)

	件数 (n)	人々が生きる楽しみを見出せる	地域に対する愛着が醸成される	地域社会・経済の活性化につながる	地域のイメージが向上する	人々の交流や社会参加が盛んになる	子供が心豊かに成長する	人々の創造性が高まる	多様な価値観や個性を認め合う心が育まれ、地域が豊かになる	他の地域や諸外国から訪れる人が増える	良い人材が集まる	その他
全体	578	51.6	51.4	50.3	43.9	43.3	38.4	35.8	30.3	20.9	17.6	0.2
高関心	241	52.6	55.9	56.5	49.5	47.5	45.6	40.2	38.2	26.8	24.0	0.1
有形文化財	262	58.0	61.8	59.5	53.1	50.4	49.2	42.4	40.8	28.2	26.3	0.0
美術館・博物館	190	55.8	61.6	63.2	55.3	51.6	53.2	48.4	44.7	30.5	27.9	0.0
祭り	203	55.2	59.6	61.6	54.7	50.2	50.7	42.4	42.9	30.0	26.1	0.0
食文化	303	56.8	57.8	58.7	52.8	51.8	46.9	42.2	38.9	27.4	24.1	0.0
音楽・芸術祭	143	60.1	63.6	65.0	53.1	58.0	51.7	49.0	46.2	32.9	29.4	0.7
歴史的・文化的景観	344	56.7	60.8	61.9	52.9	49.1	46.8	40.1	38.1	27.3	24.1	0.0
低関心	337	47.7	44.8	42.6	37.1	37.5	30.7	30.5	22.5	15.3	11.8	0.3

## (2) 文化・芸術への支援と金銭的価値、情報入手経路

自治体の文化・芸術に対する財政的支援については、全体の53.9%が「賛成する」と回答(図表17)。高関心者は8割弱が、低関心者でも4割強が賛成しており、自治体が文化・芸術に財政的支援を行うことについては県民の相当数が理解を示している。

図表 17 自治体の財政的支援に対する考え方

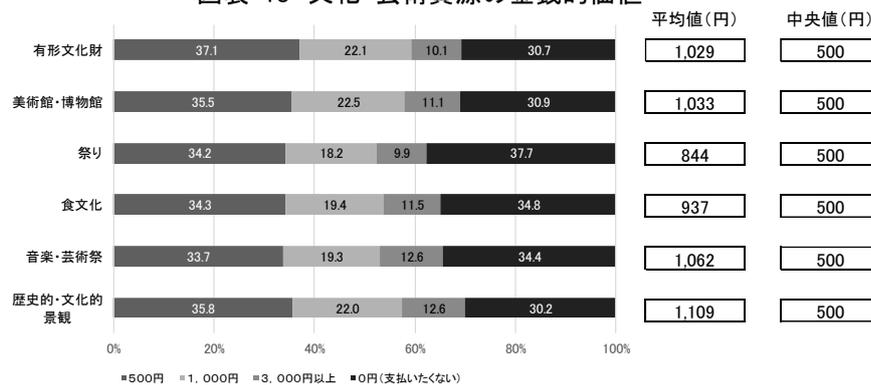


文化・芸術資源の金銭的な価値を県民がどのように認識しているかについては、次の手順で簡便的に計測した。県民には、県内から各資源が消失するという状況を仮定し、それを防ぐためにどの程度金銭的な寄付を行うかを問う。具体的な質問内容は以下のとおり。

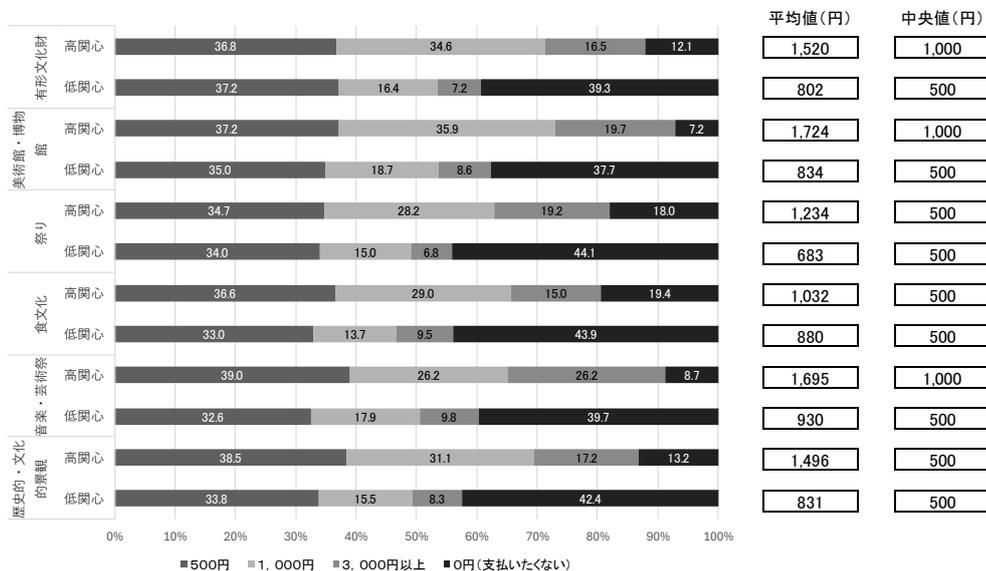
あなたの地元の文化・芸術資源について、十分な支援が得られない場合、このまま消滅してしまうと仮定します。そこで、仮にあなたの身近な文化・芸術資源を存続させるために、行政や地元のNPOが保存・支援のための基金を設立し、広く住民から寄付金（支援金）を募っているとします。この基金に対して年に一度寄付を行う場合、1回あたりご自身で最大どのくらいの金額であれば支払ってもよいと思いますか。

計測結果をみると、いずれの文化・芸術資源でも、35%前後が「500円」、2割前後が「1,000円」、1割前後が「3,000円以上」であり、中央値は500円である（図表18）。ただし、祭りや食文化は「0円（支払いたくない）」の割合が高く、その分、平均値も他の分類と比べて低くなっている。このように県民が負担しても良いと考える文化・芸術資源の金銭的価値は、必ずしも高くはない。この点は、県民が「文化・芸術資源は公共財に近く、自治体が財政的な支援を行うことが適切」と認識していることを示唆している。

図表 18 文化・芸術資源の金銭的価値



図表 19 文化・芸術資源の金銭的価値(高関心、低関心別)



関心別にみると、高関心者は全ての文化・芸術資源で金銭的な支援を行うという回答割合が高く、平均値は1,000円を超えている（図表19）。低関心者との差が特に大きいのは、美術館・博物館、音楽・芸術祭、有形文化財である。これらの資源については、仮に経済的な支援が必要となった場合には、高関心者に重点的に働きかけていくことが有効であることが示唆される。

文化・芸術に関する情報の入手経路については、「テレビ」（45.0%）が最も高く、「インターネットニュース等」（26.8%）や「県・市町村の広報誌やホームページ」（21.6%）「ポスター・チラシ・パンフレット」（15.8%）が続く（図表20）。自治体の広報誌、ポスターなど紙媒体が、「SNS」（13.0%）や「動画サイト」（8.8%）を上回っていることは印象的である。この点は、自治体の認識とも整合的である。関心度別にみると、高関心者は全項目で全体平均を上回っており、関心の高い人は幅広く情報を収集していることが窺える。高関心者を分野別にみると、有形文化財や美術館・博物館に高い関心を持つ人は、自治体の広報誌やホームページから情報を得る割合が高い。一方、音楽・芸術祭に高い関心を持つ人は、「SNS」から情報を得る割合が高い。

前述したメジャー資源など特性別にみた分類ごとに情報入手経路をみると、各分類とも、「テレビ」と「インターネットニュース等」「県・市町村の広報誌やホームページ」が主要な経路であることには変わりがない。

図表 20 文化・芸術資源の情報源

（単位：％）

	件数 (n)	テレビ (番組・CM)	インターネット ニュース等	県・市町村の 広報誌や ホームページ	ポスター・ チラシ・ パンフレット	(X、Instagram 等) SNS	友人・家族・ 知人からの 口コミ	(YouTube 等) 動画サイト	雑誌・ 書籍	ラジオ	その他	見 聞 き し た こ と は な い
全体	1,000	45.0	26.8	21.6	15.8	13.0	10.0	8.8	5.8	4.9	1.0	29.2
高関心	291	56.5	37.2	36.4	25.3	17.8	14.9	11.7	9.9	6.5	1.9	9.6
有形文化財	315	58.1	37.1	40.0	25.4	18.1	14.6	11.1	9.2	6.0	1.6	8.9
美術館・博物館	223	55.6	38.1	39.5	29.1	17.5	14.8	12.1	12.6	7.2	2.7	9.0
祭り	245	58.0	38.0	34.7	24.5	19.2	15.9	12.7	8.6	7.8	1.6	8.6
食文化	372	55.6	35.2	34.9	24.2	16.4	15.1	10.2	8.9	5.4	1.6	10.8
音楽・芸術祭	172	54.1	35.5	30.8	23.8	22.7	14.0	12.8	11.6	7.6	2.3	11.6
歴史的・文化的景観	418	56.7	39.0	36.8	25.4	16.3	14.6	12.2	9.8	6.2	1.9	9.3
低関心	709	40.3	22.5	15.5	11.9	11.0	8.0	7.6	4.1	4.2	0.6	37.2
メジャー資源を認知している	641	51.3	31.7	28.0	19.5	13.2	11.6	9.2	7.1	4.7	1.2	20.9
ニッチ資源を認知している	263	51.5	33.2	32.7	23.4	14.9	13.0	10.0	9.0	5.8	1.4	17.4
地域性資源を認知している	355	51.8	30.8	29.4	21.7	15.4	11.0	9.7	8.1	6.2	1.4	19.7
認知先行資源を認知している	410	50.5	32.9	29.3	21.5	14.5	10.8	9.3	8.1	5.3	1.5	20.0
再発見資源を認知している	191	55.6	34.6	34.1	22.8	14.8	11.5	10.4	9.3	6.3	1.0	15.7

### (3) 文化・芸術と人々との関係

ここでは、文化・芸術が人々の意識に及ぼす影響（社会的効果）を測っていく。まず、県民1,000人に現在の生活で「生きがいを感じる」かを尋ねたところ、「あてはまる」（「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」の和、以下同じ）人は27.9%である（図表21）。関心別にみると、高関心者は44.9%が「あてはまる」と回答しており、低関心者（21.0%）と比べて高い。特に音楽・芸術祭や美術館・博物館への関心が高い人は、「あてはまる」割合が高い。次に「日常生活に充実感がある」かを問うと、「あてはまる」人は36.2%であり、高関心者（55.9%）は低関心者（28.1%）に比べて高い。分野別にみると、生きがいと同様、音楽・芸術祭や美術館・博物館への関心の高い人の割合が高い。文化・芸術を主体的に鑑賞・体験する経験が、人々の生きがいや日常生活の充実感を高めている可能性が示唆される。

図表 21 社会的効果(生きがいを感じる、日常生活に充実感がある)

(単位:%)

	件数 (n)	生きがいを感じる			日常生活に充実感がある		
		あてはまる	どちらとも いえない	あてはまらない	あてはまる	どちらとも いえない	あてはまらない
全体	1,000	27.9	47.4	24.7	36.2	43.5	20.3
高関心	291	44.9	39.9	15.2	55.9	33.3	10.7
有形文化財	315	46.3	38.7	14.9	57.8	31.4	10.8
美術館・博物館	223	49.3	39.0	11.7	61.4	30.9	7.6
祭り	245	46.6	35.9	17.6	56.3	33.5	10.2
食文化	372	40.9	43.5	15.6	52.1	36.0	11.8
音楽・芸術祭	172	55.2	32.0	12.8	62.2	27.9	9.9
歴史的・文化的景観	418	39.7	43.5	16.7	52.2	35.9	12.0
低関心	709	21.0	50.5	28.6	28.1	47.7	24.2

地域とのつながりについては、「現在の居住地に愛着や誇りを感じる」との問いに対しては 40.9%の人が、「現在の居住地にずっと住みたい」との問いに対しては 44.8%の人が、それぞれ「あてはまる」と回答している（図表 22）。関心別にみると、いずれも高関心者は6割強が「あてはまる」としており、低関心者と比べて高い。特に美術館・博物館、祭り、音楽・芸術祭への関心が高い人の割合が高い。居住地に地域性の強い文化・芸術資源が存在することが、シビック・プライドである地域への愛着や定住意向を強める方向で作用していると考えられる。

図表 22 社会的効果(居住地に愛着や誇りを感じる、居住地にずっと住みたい)

(単位: %)

	件数 (n)	現在の居住地に愛着や誇りを感じる			現在の居住地にずっと住みたい		
		あてはまる	どちらとも いえない	あてはまらない	あてはまる	どちらとも いえない	あてはまらない
全体	1000	40.9	39.0	20.1	44.8	39.0	16.2
高関心	291	62.3	27.5	10.1	62.7	27.4	9.8
有形文化財	315	62.2	27.9	9.8	63.8	26.7	9.5
美術館・博物館	223	67.7	24.2	8.1	67.2	24.7	8.1
祭り	245	65.7	25.7	8.6	64.9	25.7	9.4
食文化	372	59.4	29.8	10.7	59.4	29.8	10.8
音楽・芸術祭	172	65.7	23.3	11.1	64.5	25.0	10.5
歴史的・文化的景観	418	58.7	29.9	11.4	60.5	29.4	10.1
低関心	709	32.1	43.7	24.2	37.4	43.7	18.8

地域の人々とのつながり（いわゆるソーシャル・キャピタル）については、「現在の居住地との一体感を感じる」との問いに対しては 24.6%が、「学校・職場以外でのひと付き合いがある」との問いに対しては 24.8%が、「地域活動・市民活動に参加したいか」との問いに対しては 19.4%が、それぞれ「あてはまる」と回答している（図表 23）。地域への愛着や定住意向と比べると、ソーシャル・キャピタルに肯定的な回答が低い傾向がある。しかし、関心別にみると高関心者ほど、そして分野別にみると音楽・芸術祭、美術館・博物館、祭りへの関心が高い人では、「あてはまる」割合が顕著に高い。地域性の強い文化・芸術資源の存在は、地域の人々とのつながりをより意識させる方向で作用しているとみられる。

図表 23 地域の人々とのつながり(一体感を感じる、人付き合いがある、地域活動・市民活動への参加意欲)

(単位: %)

	件数 (n)	居住地との一体感を感じる			学校職場以外での人付き合いがある			地域活動・市民活動に参加したい		
		あてはまる	どちらとも いえない	あてはまらない	あてはまる	どちらとも いえない	あてはまらない	あてはまる	どちらとも いえない	あてはまらない
全体	1000	24.6	48.6	26.8	24.8	41.3	33.9	19.4	43.3	37.3
高関心	291	41.9	41.2	17.0	39.0	34.1	26.9	35.8	39.2	25.1
有形文化財	315	42.3	40.0	17.8	37.1	33.7	29.2	34.3	39.4	26.3
美術館・博物館	223	47.1	38.6	14.3	42.6	34.5	22.8	40.8	39.5	19.8
祭り	245	43.3	42.4	14.3	40.0	35.9	24.1	39.2	39.2	21.6
食文化	372	39.0	42.5	18.6	36.0	34.9	29.0	32.3	40.3	27.4
音楽・芸術祭	172	48.8	37.2	14.0	48.8	31.4	19.8	46.5	33.7	19.7
歴史的・文化的景観	418	37.6	43.3	19.2	36.6	33.5	29.9	30.8	40.0	29.2
低関心	709	17.5	51.6	30.8	19.0	44.2	36.8	12.7	45.0	42.3

文化・芸術と人々の幸福度との関係を見るため、現在の幸福度を10点満点で表現してもらくと、平均値は6.0、中央値は6、最頻値は7となる（図表24）。関心別にみると、高関心者は平均値（6.6）、中央値（7）、最頻値（8）いずれも全体より高い。これは、文化・芸術資源に関心を持つことが、人々の幸福度を押し上げる方向で作用していることを示唆している。

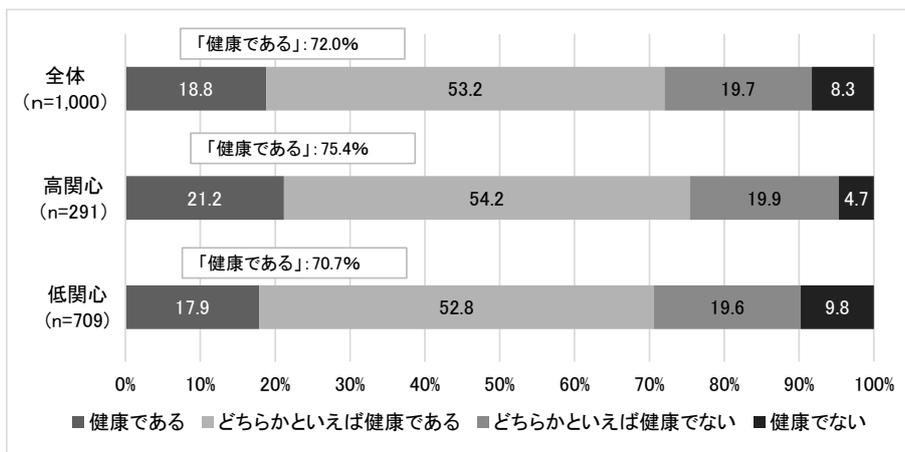
図表 24 幸福度

(点)

	平均値	中央値	最頻値
全体	6.0	6	7
高関心	6.6	7	8
低関心	5.8	6	5

また、現在の健康状態については、7割強が「健康である」（「健康である」と「どちらかといえば健康である」の和、以下同じ）と回答している（図表25）。高関心者（75.4%）は、低関心者（70.7%）と比べて「健康である」との回答割合が幾分高いが、その差異はさほど大きくはない。文化・芸術資源への関心と身体の健康は、あまり関係していないように見える。

図表 25 健康度



## V. 千葉県内における取り組み事例

本調査では、千葉県内において文化・芸術面で特徴的な取り組みを行っている主体にインタビュー調査を実施した（インタビュー調査の内容は別紙参照）。ここでは、その概要を紹介するとともに、前述したアンケート調査の結果と比較する。

### 1. 発酵の里こうざき酒蔵まつり

発酵の里こうざき酒蔵まつりは、神崎町にある酒造会社「鍋店」と「寺田本家」がそれぞれ個別に行っていた自社の祭り（「仁勇蔵祭り」と「お蔵フェスタ」）を、行政と連携することにより発展させた祭りである。神崎町や千葉県の文化である「発酵」をテーマに、日本酒の試飲に加えて、酒造工程や発酵文化を学び、体験する機会を提供している。JRによる臨時列車の運行や農家の協力による田んぼの駐車場化も功を奏し、近年では6万人前後（神崎町の人口約5,500人の10倍以上）が訪問している。その結果、地域ブランド「こうざき」の知名度が大幅に向上したほか、道の駅「発酵の里こうざき」の開業など、発酵を軸にした地域振興が実現している。

この取り組みは、前述した特性に応じた分類で見ると、メジャー資源である「千葉の発酵文化」を活用したものである。県内外を問わない認知度の高さや積極的な参加・体験傾向を活かして、地域に集客し、地域ブランドの価値を高めることに成功している事例といえよう。今後は、規模の拡大ではなく、質の向上、体験価値の充実を重視し、インバウンドの取り込みと酒文化の発信強化を目指していくという。さらなる認知度向上と波及効果の拡大が期待される。

### 2. 百年後芸術祭-内房総アートフェス-

百年後芸術祭-内房総アートフェス-（2024年）は、従来、市原市単独で行っていたトリエンナーレ形式の芸術祭「いちはらアート×ミックス」（2014年、2017年、2021年に開催）を、千葉県誕生150周年記念事業を契機に、市原市、木更津市、君津市、袖ヶ浦市、富津市の5市共同で広域連携事業として開催したものである。アートを通じた地域振興と地方創生、5市の連携による広域での文化ブランドの構築が目的とされた。市原市単独での開催と比べて費用が抑制される一方、5市連携と県の支援や総合プロデューサーである小林武史氏の尽力などにより事業規模が拡大し、来場者数の半分が県外客となるなど、域外への訴求力が向上するという効果があった。

この取り組みは、特定の層に選好されやすいニッチ資源に分類される。事業規模の拡大と官民の連携によって、地域密着型アートやライブに関心を持つ人々を中心に認知度と集客の向上が実現した。前述のアンケート結果をみると、前身のいちはらアート×ミックスを体験した人は、地域への愛着や誇り、定住意向、地域活動・市民活動への参加意欲がかなり高い（図表26）。この点を踏まえると、地域の文化・芸術資源として、人々と地域のつながりを強化する方向でも作用していたとみられる。今後は、千葉県、市原市、木更津市、大多喜町が連携し、「房総国際芸術祭 アート×ミックス2027」として、海外アーティストの起用やインバウンドの取り込み、アジアのアートファンへのアピールなど、より国際色を強めた展開となる見通しである。

図表 26 地域への愛着や誇り、定住意向、地域活動・市民活動への参加意欲

(単位:%)

	件数(n)	現在の居住地に愛着や誇りを感じる			現在の居住地にずっと住み続けたい			地域活動・市民活動に参加したい		
		あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない
メジャー資源平均	641	46.6	36.0	17.4	50.7	35.1	14.2	21.1	43.0	35.8
体験した(平均)	416	50.0	35.2	14.8	54.7	33.4	11.9	22.8	42.3	34.9
千葉の発酵文化 体験した	262	57.6	31.3	11.1	60.7	29.4	10.0	27.5	40.8	31.7
ニッチ資源平均	263	52.4	33.2	14.3	56.1	31.4	12.6	26.9	42.3	30.7
体験した(平均)	156	56.1	31.0	12.8	60.8	28.0	11.2	28.7	41.8	29.5
いちばらアート×ミックス 体験した	22	68.2	4.5	27.3	63.7	22.7	13.6	50.0	18.2	31.8
地域性資源平均	355	50.6	33.4	16.0	53.2	33.3	13.5	26.7	41.6	31.7
体験した(平均)	175	54.9	32.5	12.6	59.2	29.8	11.0	30.3	41.6	28.2
認知先行資源平均	410	50.5	32.6	16.9	52.2	34.2	13.6	22.9	42.5	34.7
体験した(平均)	112	57.4	29.7	13.0	59.0	31.2	9.9	32.1	38.2	29.7
再発見資源平均	191	54.0	30.1	15.9	58.2	28.6	13.2	28.6	41.1	30.4
体験した(平均)	62	56.0	30.3	13.7	62.0	26.8	11.1	34.5	40.3	25.2
千葉国際芸術祭 体験した	20	55.0	25.0	20.0	60.0	30.0	10.0	65.0	30.0	5.0
PARADISE AIR 体験した	7	71.5	0.0	28.6	71.5	0.0	28.6	71.4	14.3	14.3

### 3. PARADISE AIR

PARADISE AIR (2013年～)は、松戸駅至近の元ホテルを活用し、アーティスト(主に海外アーティスト)に一定期間滞在場所と制作場所を無料で提供し、移動と制作活動を支援するアーティスト・イン・レジデンス事業である。滞在中は、運営を担う一般社団法人PAIRがアーティストと地域をつなぎ、多様な学びと交流を促す。2023年時点で累計利用アーティスト数636人、年間利用が約60組。その目的は、日常の中でのアーティストと市民との交流を重視し、地域資源の再発見や課題の発見、それを通じた地域活性化、交流人口の増加、海外からの注目である。事実、パブリックアートや壁画が取材・紹介されるなど、域外の認知度向上につながったほか、行政が知らなかった地域資源の発信などが実現している。

この取り組みは、相対的に認知度や体験度が低い再発見資源である。アートのコアなファンだけではなく認知度をどのように高めていくか、また、公益性と多様性をどのようにバランスさせていくかが今後の課題といえる。前述したアンケート結果をみると、PARADISE AIRへの参加・体験した人は、地域への愛着や誇り、定住意向、地域活動・市民活動への参加意欲が非常に高い(前掲図表26)。この点を踏まえると、地域の文化・芸術資源として、地域と人々とのつながりを強める機能は既に発揮しているといえよう。今後は、文化・スポーツを通じて街の魅力を高めるという方針に従って、PARADISE AIRを「アートのインフラ」として市全体に価値を広げる見通しである。

### 4. 千葉国際芸術祭

千葉国際芸術祭は、2021年開催の「千の葉の芸術祭」の後継事業として2025年に開催された市民参加型芸術祭である。従来の鑑賞型や観光型のように域外から人を集めるのではなく、市民参加型に特化しているのが特徴。アートによる地域活性化や千葉市の歴史文化・自然の魅力の再認識、埋もれている地域資源の発掘を通じて、人の意識変容から行動変容、未来づくりの社会変容につなげるプロセスを創出することを目的としている。参加者は数万人規模にのぼり、市民のアートに対する敷居を下げ日常風

景の一部とするとともに、市民の意識変容、行動変容を促すことにつながった模様である。アンケート結果をみると、千葉国際芸術祭を体験した人は、地域活動・市民活動への参加意欲が高い(前掲図表 26)。この点は、前述の認識と整合的である。今後は、2028 年の開催(トリエンナーレ形式)を目指し、地域の活性化とつながりの強化を目標とする見通しである。

このように文化・芸術を活かした取り組みは、目的や働きかける対象を何にするかは区々ではあるが、地域ブランドや知名度の向上、地域経済の活性化、地域と人々とのつながりの強化という効果を発揮しているといえよう。

## VI. おわりに

本稿では、千葉県に所在する多様な文化・芸術資源や行政の施策を概観したうえで、文化・芸術に対する人々の認識と、地域や人々との関わりについて、県民・県外民へのアンケート調査などを用いて分析してきた。明らかになったことの第一は、文化・芸術資源の存在やそれらへの関心は、人々に生活の豊かさや幸福度をもたらすだけでなく、地域への愛着や人々との結びつきを高める方向で作用するとみられることである。第二は、文化・芸術は、程度は区々であるが、地域の知名度向上や経済面の活性化につながり得る。第三は、多くの県民が自治体による文化・芸術に対する財政支援に賛成していることである。これらの点を踏まえると、文化・芸術は社会的効果を有する公共財の一種といい得る。今後も、文化・芸術資源をうまく活用し、千葉県民の豊かさ・幸福度、千葉県の活性化につなげることが望まれる。

一方、幾つかの課題も明らかになっている。第一は、県内の文化・芸術資源は、県民からみて認知度や体験度のばらつきが大きいほか、県外民にとっては多くが知られざる手付かずの資源となってしまうている。認知度を高めて集客を図るため、資源ごとの特性を踏まえて、対象とする相手や媒体を絞った情報発信が必要となろう。第二は、文化・芸術資源が公共財に近い性格を有するため、人々の主体的な参加や貢献を促しにくいことである。参加・体験を促すうえでは、金銭面や距離面の負担感を引き下げるとともに、人々が文化・芸術に主体的に関与しやすくなる仕組みや雰囲気形成が望まれる。第三は、効果の計測の難しさである。文化・芸術資源が人々や地域にもたらす効果は多面的である。それゆえに単なる集客人数だけでは、その効果を測りづらい。他方、公共財の一種として自治体が財政的支援を行うためには、第三者からみてその効果の説得性や人々の理解が求められる。今後も、文化・芸術資源の効果を多面的に計測していくことが求められる。

千葉県には、自然や歴史、伝統、地域を背景とする多様で魅力的な文化・芸術資源が多数存在している。そのひとつひとつの資源の認知度を高め、体験機会を提供していくことで、単なる観光誘致だけではなく、文化・芸術資源が地域や人々にもたらすプラスの効果が遍く発揮されていくことが望まれる。それには、自治体や文化・芸術資源に直接関わる人だけではなく、地域の人々が文化・芸術に積極的に参加し楽しむことが必要となる。県内の文化・芸術資源の存在感の高まりが、千葉県全体の魅力向上と活力増大につながることが期待される。本稿がその一助になれば幸いである。

以 上

## 別紙

### (1) アンケート実施概要

	県民	県外民
実施時期	2025年12月12日～12月18日	
手法	アンケートモニターに対するWEBアンケート調査	
対象	千葉県在住者	東京都、神奈川県、埼玉県在住者
割付	5地域の人口按分かつ20歳代以下、30歳代～50歳代、60歳以上の3区分で均等に回収 〔東京湾岸地域(447s)、アクアライン・圏央道沿線地域(124s)、成田空港周辺・印旛地域(129s)、つくばエクスプレス沿線地域(229s)、銚子・九十九里・南房総地域(71s)〕	人口按分かつ20歳代以下、30歳代～50歳代、60歳以上の3区分で均等に回収 〔東京都(462s)、神奈川県(300s)、埼玉県(238s)〕
有効回答数	1,000s	1,000s

#### 県内回収数

		回答件数(件)	割合(%)
全体		1,000	100.0
1	千葉市	147	14.7
2	市川市	66	6.6
3	船橋市	108	10.8
4	習志野市	34	3.4
5	八千代市	26	2.6
6	浦安市	44	4.4
7	鎌ヶ谷市	22	2.2
8	市原市	48	4.8
9	茂原市	13	1.3
10	木更津市	15	1.5
11	東金市	10	1.0
12	大網白里市	6	0.6
13	長柄町	2	0.2
14	長南町	2	0.2
15	君津市	14	1.4
16	富津市	6	0.6
17	袖ヶ浦市	8	0.8
18	成田市	17	1.7
19	佐倉市	36	3.6
20	四街道市	10	1.0
21	印西市	18	1.8
22	白井市	14	1.4
23	八街市	9	0.9
24	富里市	9	0.9
25	酒々井町	4	0.4
26	栄町	5	0.5

		回答件数(件)	割合(%)
27	神崎町	1	0.1
28	多古町	1	0.1
29	山武市	5	0.5
30	芝山町	0	0.0
31	横芝光町	0	0.0
32	松戸市	83	8.3
33	野田市	25	2.5
34	柏市	67	6.7
35	流山市	24	2.4
36	我孫子市	30	3.0
37	香取市	7	0.7
38	東庄町	2	0.2
39	銚子市	10	1.0
40	旭市	12	1.2
41	匝瑳市	5	0.5
42	一宮町	2	0.2
43	睦沢町	0	0.0
44	長生村	4	0.4
45	白子町	3	0.3
46	勝浦市	2	0.2
47	いすみ市	3	0.3
48	大多喜町	2	0.2
49	御宿町	2	0.2
50	館山市	7	0.7
51	鴨川市	1	0.1
52	南房総市	6	0.6
53	鋸南町	0	0.0
54	九十九里町	3	0.3

## (2) インタビュー調査

### ① 発酵の里こうざき酒蔵祭り(神崎町)～官民が連携した新しい祭り

#### <取組概要>

「発酵の里こうざき酒蔵まつり」は、千葉県神崎町で毎年開催される、日本酒を中心とした発酵文化の祭典である。鍋店(株)が1999年に開始した「仁勇蔵祭り」を起源とし、その後、同じく神崎町に所在する(株)寺田本家との連携、「発酵の里」を冠する神崎町の全面的な支援を経て、地域を代表する一大イベントへと発展した。祭りは、日本酒の試飲の他、蒸した酒米や麴の試食、搾りたての日本酒の試飲体験など、酒造工程を知るプログラムが組み立てられており、発酵文化の学びや体験が祭りの中で行われる。リピーターを中心に規模が拡大していき、現在の入り込み客数は6万人と街の人口約5500人の10倍を超える。

#### <取り組みの目的>

- ① 酒造りの発信と地域への貢献：鍋店が自社スタッフによる酒造りを始めた際、「造り手の顔を見せたい」という思いから蔵祭りを開始したことが発端。この想いは、単なる商品販売に留まらず、酒造りの文化と工程を一般の人々に伝え、地域の活性化に貢献することを目指す。
- ② 「こうざき」のブランド確立と認知度向上：祭りの開催を通じて、神崎町の知名度を向上させ、発酵を基軸とした地域振興を展開することを目指す。道の駅「発酵の里こうざき」やいちご園など、発酵と関連する施設の発展にも寄与している。

#### <取り組みによる成果>

- ① 祭りを通じた神崎町の認知度とブランドイメージの向上
  - ・地名の正しい読み方「こうざき」（「かんざき」ではない）が広く定着した。
  - ・道の駅「発酵の里こうざき」のコンセプト決定に影響を与え、全国の発酵食品が集まる拠点として発展した。
- ② 経済効果と販売機会の創出：初年度から2万人が来場し、近年では町の人口の10倍以上にあたる約6万人が来場する一大イベントに成長。自社商品のPR・販売の場として極めて重要であり、町内事業者や飲食店にとっても大きな販売機会となっている。

#### <課題>

- ① 大規模な集客による人流負荷と安全対策の継続：来場者数が6万人前後と、大規模に達しており、安全性やインフラ面での負担が高い。急性アルコール中毒対策や、JRの臨時列車・特急運行、大規模駐車場の確保など、継続的な安全対策と混雑緩和策が求められる。
- ② 騒音対策：祭りの成功は住民の誇りにつながる一方で、大規模な混雑による負担を感じる住民の声も存在し、地域住民の理解と協力を維持するためには、これらの声に耳を傾け、適切な対策を講じることが重要となる。

#### <展望>

- ① 「量より質」への転換：今後の祭りは、来場者数の拡大を追求するのではなく、提供する体験の「質」を高めることに注力し、来場者の満足度向上を重視していく。

## ② 百年後芸術祭-内房総アートフェス-(市原市、木更津市、君津市、袖ヶ浦市、富津市)

～自治体広域連携・官民連携の取り組み～

### <取組概要>

2014年からトリエンナーレ形式(3年に1度の開催)で開催していた「いちほらアート×ミックス」を発展させるかたちで、開催した芸術祭。2023年の千葉県150周年記念事業を契機に、市原市、木更津市、君津市、袖ヶ浦市、富津市の5市共同で広域連携を確立し、小林武史氏を総合プロデューサー、北川フラム氏をアートディレクターに迎え、実施した。来場者数は21万人、経済波及効果は、国内で30.7億円と試算されている。

### <取り組みの目的>

- ① アートを通じた地域振興と地方創生
- ② 5市が連携した広域での文化ブランドの構築。

### <取り組みによる成果>

- ① 財政面・広域連携の成果  
広域連携により事業規模が拡大した結果、来場者の約半数を県外からの集客が占めるなど、客層の大幅な拡大が実現した。
- ② 官民連携により、民間資金(企業からの寄付・協賛)や民間のノウハウを活用できたことにより、公的予算では届かない水準のコンテンツが実現し、来場客の満足度90%以上を達成した。
- ③ 芸術祭を実施した経験のある市原市では、芸術祭開催に対する住民の理解もあり、これまでに住民との関係性が構築できていたため、スムーズに住民参加を促すことができ、アートを契機に、地元住民や学校、地域が連携し、自発的に芸術祭を盛り上げる雰囲気醸成された。

### <課題>

- ① 体制や準備期間の不足により、プロモーションや食・土産などの周辺コンテンツなどに手が回らなかった。
- ② 民間(プロデューサー)は「アジャイル型」で実施しながら、気づきに応じて企画を柔軟に変更するが、行政は事前の首長決裁・議会説明を終えているため、途中変更が問題になりやすい。
- ③ 初開催の自治体では住民との間で関係構築を行うハードルが高く、地域によって住民参加に温度差が生じた。

### <展望>

- ① 座組を変更(県、市原市、木更津市、大多喜町)し、「房総国際芸術祭 アート×ミックス2027」を実施予定。
- ② 海外アーティストを前回よりも多く起用するなど、国際的な取り組みを強化し、インバウンド誘致を積極的に行う。
- ③ 大学との連携による若者のボランティア活動への参加を促し、ボランティア数を250人→1,000人へと拡大。

### ③ PARADISE AIR(松戸市) ～元ホテルを活用したアーティスト・イン・レジデンスの取り組み～

#### <取組概要>

松戸駅至近の使われていなかった元ホテルを活用し、アーティスト（主に海外アーティスト）に一定期間、滞在場所と制作場所を無料で提供し、制作活動を支援するアーティスト・イン・レジデンス（AIR）事業。アーティストの滞在期間は、ショートステイ（3週間程度）とロングステイ（3カ月程度）の2種類であり、「一宿一芸」をコンセプトに、滞在したアーティストは何かしらのアウトプットを松戸市に残す。アウトプットは必ずしも絵画・彫刻のような形があるものである必要はなく、ダンスや音楽、調査（リサーチ）の形で提出されることもある。

運営を行う一般社団法人PAIRは、アーティストと地域をつなぎ、多様な学びと交流を促す。ワークショップやまちなかでのパブリックアート活動（壁画の作成など）などの取り組みがみられた。

#### <取り組みの目的>

- ① アーティスト独自の視点による地域資源の再発見・課題発見。また、それを通じた地域活性化および交流人口の増加
- ② 海外からの注目度の増加や松戸市のブランド価値の向上

#### <取り組みによる成果>

- ① パブリックアートが「アートのある街」としてのイメージを創出し、メディアによる取材・紹介といった可視的な効果をもたらした。
- ② 新たな地域資源の価値の発見：松戸南部市場において、ドイツ人アーティストがシュトーレンを提供しながら、南部市場の利用者から来場動機を直接ヒアリングした。この調査から、行政が当初考えていた「安価な生産物の購入」ではなく、実際には「美味しいものを求める」ことが来場者の大半の動機であることが明らかになり、行政がこれまで把握していなかった南部市場の新たな価値を発見する貴重な機会となった。
- ③ サポーターやインターンの積極的な受け入れを通じて、出版業への就職など若者のキャリア形成に影響を与える場として成果を上げた。

#### <課題>

- ① **【行政】**活動成果の可視化と評価基準の確立：AIR事業の活動内容をいかに可視化し、適切なKPIを設定して効果を評価するかが課題である。特に、行政の予算投入に対する説明責任を果たす上で、AIR事業が創出する「多様性の発揮」や「小さな価値」といった定性的な成果をどのように説明・正当化するかが、現行の評価体系では難しい側面がある。
- ② **【運営】**資金調達の安定性確保：現在の事業運営は、松戸市および国の単年度補助金に大きく依存しており、継続的な事業展開に向けた資金の安定確保が喫緊の課題。また、全国的に類似のAIR事業が増加傾向にあるため、補助金獲得競争の激化も懸念材料となっている。
- ③ 認知度の向上：事業の持続的成長と社会的インパクトの拡大のためには、既存のコアファン層に留まらず、より幅広い層への認知度向上と理解促進が不可欠である。

#### <展望>

- ① 海外のAIR事業との連携強化。具体的には、職員やアーティストの相互招聘・派遣の実施を推進する。
- ② 分散している文化・芸術施設をつなぎ、多様な文化活動を内包する場づくりを目指す。

#### ④ 千葉国際芸術祭(千葉市)～市民参加型芸術祭の取り組み～

##### <取組概要>

千葉国際芸術祭は、2021年に開催された「千の葉の芸術祭」の実績、芸術祭を定期開催する意義を踏まえ、地域活性化を目的とした「市民参加型」の芸術祭である。従来の「観光型」や「展示型」のように外部からの集客を主目的とするのではなく、「市民参加型」に特化している点が最大の特徴である。千葉市ゆかりのアーティストに加え、海外アーティストの参画により、市民との協働による制作活動を通じて、地域の「つながり」や「コミュニティ形成」を目指している。特定のメイン会場を設けず、地域資源を核とした小規模拠点を市内複数箇所に設置することで、参加者の回遊性を促進し、日常空間にアートを配置することで、市民がアートに気軽に触れられる環境を創出している。

##### <取り組みの目的>

- ① コロナ禍からの地域活性化：新型コロナウイルス感染症の影響により失われた地域の活気を取り戻し、アートを通じて地域経済・社会の活性化を図る。
- ② 地域資源の再認識と魅力発掘：参加者が千葉市の歴史文化や自然の魅力を再認識するとともに、埋もれている地域資源（空き店舗等）を発掘・活用する。
- ③ 新たな「つながり」とコミュニティ形成：市民間の新たな交流を生み出し、コミュニティの形成を促進することで、地域の活力と創造性を向上させる。
- ④ 「意識変容」から「社会変容」へのプロセス創出：アーティストの活動に触れ、体験することで新たな発見や気づきを得て（意識変容）、各々が行動を起こすことで、新たなコミュニティ形成、社会問題解決、地域活性化に繋がっていく（行動変容）。この市民の創造性と多様な活動・交流が連動し、地域社会全体に影響を与えていく（社会変容）。

##### <取り組みによる成果>

- ① 広範な市民参加と満足度の高さ
  - ・参加者は約20万人と推計され、250人を超えるボランティアが登録した。
  - ・振り返りイベントでの市民の多くが、「●●に参加して楽しかった」という体験への高い満足度が示されており、特定の作品評価に留まらない、参加型芸術祭ならではの価値創出がみられた。
- ② 地域内での交流促進とコミュニティ形成
  - ・アーティスト同士、アーティストと市民、市民同士の活発な交流が生まれ、「出会い」への感謝の声が多数聞かれた。これは、本芸術祭が目的とする「コミュニティの形成」に寄与したことを示唆する。
  - ・フィールドワークを通じた地域資源の再発見や空き店舗の活用は、地域の「つながり」や「活性化」に貢献した。
- ③ 市民の意識・行動変容の萌芽
  - ・振り返りイベントでのワークショップを通じて、市民から「次回は自分も何か作って参加したい」といった前向きな発言が確認された。これは、本芸術祭が目指す「意識変容」から「行動変容」へのプロセスが実際に機能し始めたことを示している。

##### <課題>

- ① プロモーションと広報活動の期間：アーティストとの連携（場所選定、展示内容）に時間を要した結果、周知のためのプロモーション（パンフレット印刷・配布など）が開催直前となり、認知の拡大に向けた十分な期間が確保できなかった。

- ② 設置場所に関する制約:アートの会場として普段は使用しない空き店舗等を活用したことで、アーティストの表現方法に合った展示場所の選択と様々な制約をクリアする展示方法の調整に苦勞しており、経験の積み重ねによる効率的な運営が重要となってくる。

#### <展望>

- ① 継続的な取り組みと次回開催(2028年)への準備:今回形成されたボランティアやコミュニティ、参加者を継承・発展させるための継続的な活動を実施する。
- ② 2028年の次回開催(トリエンナーレ形式)を目指しており、定期的な開催を通じて、本芸術祭を千葉市の文化事業の核として定着させていく方針である。
- ③ 未来の担い手育成への注力:認知から体験へ繋げるためには、子どもたちを巻き込むことが重要であるとの認識から、子どもの参加を積極的に促す。これは、「人づくり」を通じて、未来の文化芸術の担い手を育成するという長期的な視点に基づく。
- ④ 多様な主体と連携し、幅広い市民の参加を促すことで、多世代間の交流と地域コミュニティのさらなる活性化を目指す。