

令和6年度 第5回横浜市創造界限形成推進委員会

次 第

日 時：令和6年3月24日（月）

13時00分～16時00分

場 所：18階共用会議室なみき 16

議題

1 審議事項

- (1) 令和7年度事業計画について
- (2) 令和6年度事業仮評価について
- (3) 創造界限形成事業の評価指標について
- (4) 令和7年度の委員会について

2 報告事項

BankART1929 との連携について

3 その他

資料

- ① 次第
- ② [資料1] 委員名簿
- ③ [資料2] 前回議事録（令和6年11月13日開催分）
- ④ [資料3] 令和7年度事業評価シート
- ⑤ [資料4] 令和6年度事業評価シート
- ⑥ [資料5] 創造界限形成事業の評価指標について
- ⑦ [資料6] 令和7年度の委員会について
- ⑧ [資料7] BankART1929との連携について

委員名簿

| 氏名 | 所属団体(役職名) | | 出欠 |
|--------|------------------|-----------------|----|
| 恵志 美奈子 | 世田谷パブリックシアター 劇場部 | | ○ |
| 岡部 友彦 | コトラボ合同会社 | 代表 | ○ |
| 木村 絵理子 | 弘前れんが倉庫美術館 | 館長 | ○ |
| 野原 卓 | 横浜国立大学大学院 | 准教授 | |
| 宮尾 弘子 | 株式会社良品計画 営業本部 | イデー事業・ディレクション部長 | ○ |
| 六川 勝仁 | 馬車道商店街協同組合 | 理事長 | ○ |

分科会委員

旧第一銀行横浜支店事業運営団体選考分科会

| | | |
|--------|-------------------|----------------|
| ◎六川 勝仁 | 馬車道商店街協同組合 | 理事長 |
| 簗谷 則美 | (株)ミノヤアソシエイツ | 代表取締役 |
| 恵良 隆二 | 公益財団法人横浜市芸術文化振興財団 | 専務理事 |
| 南條 史生 | 森美術館 | 特別顧問 |
| 吉田 育代 | (株)日本経済研究所 | 公共デザイン本部上席研究主幹 |

新高島駅地下1階倉庫及び隣接通路運営団体選考分科会

| | | |
|--------|--------------|----|
| ◎岡部 友彦 | コトラボ合同会社 | 代表 |
| 日沼 禎子 | 女子美術大学 芸術学部 | 教授 |
| 小島 レイリ | 芸術・文化コンサルタント | |

事業評価分科会

| | | |
|--------|------------------|-------|
| 六川 勝仁 | 馬車道商店街協同組合 | 理事長 |
| 野原 卓 | 横浜国立大学大学院 | 准教授 |
| 山口 真樹子 | 国際文化交流・コミュニケーション | |
| ◎菅野 幸子 | アーツ・プランナー／リサーチャー | |
| 日沼 禎子 | 女子美術大学 芸術学部 | 教授 |
| 簗谷 則美 | (株)ミノヤアソシエイツ | 代表取締役 |

◎・・・議長

| 令和6年度第4回横浜市創造界限形成推進委員会会議録 | |
|---------------------------|--|
| 日 時 | 令和6年11月13日（水）13時00分～14時56分 |
| 開催場所 | 横浜市役所 28階N03会議室 |
| 出席者 | 岡部委員長、野原副委員長、木村委員、宮尾委員、杉崎氏 |
| 欠席者 | 六川副委員長、恵志委員 |
| 開催形態 | 一部非公開 |
| 議 題 | <p>1 審議事項 新高島駅地下1階展示場及び隣接道路区域運営事業者公募の結果について</p> <p>2 報告事項 事業評価の進捗状況について</p> <p>3 その他</p> |
| 決定事項 | |
| 事務局 | <p>【開会】 ○令和6年度第4回横浜市創造界限形成推進委員会を開催する。</p> |
| 事務局 | <p>【挨拶】 ○にぎわいスポーツ文化局文化芸術創造都市推進部長から挨拶が行われた。</p> |
| 事務局 | <p>【資料確認】 ○配付資料の確認が行われた。</p> |
| 事務局 | <p>【定足数の確認】 ○委員6名中4名（うちオンライン2名）が出席しており、委員会は成立となる。</p> |
| 事務局 | <p>【会議の公開・非公開】 ○横浜市の保有する情報の公開に関する条例第31条により、審議会等の会議は原則公開だが、例外が認められており、本日の審議事項、新高島の件については、同条例第7条第2項に規定の非開示情報に該当するものが含まれていることから非公開とする。よろしいか。</p> <p style="text-align: center;">（了承）</p> |
| 事務局 | <p>○ここから岡部委員長に進行をお願いする。</p> |
| 岡部委員長 | <p>審議事項：新高島駅地下1階展示場及び隣接道路区域運営事業者公募の結果について ○まず、審議事項、新高島駅地下1階展示場及び隣接道路区域運営事</p> |

| | | |
|--|--------|---|
| | 事務局 | <p>業者公募の結果について、事務局から説明をお願いしたい。</p> <p style="text-align: center;">＜事務局より公募結果を説明＞</p> |
| | 岡部委員長 | <p>報告事項：事業評価の進捗状況について</p> <p>○事業評価の進捗状況について、事務局からお願いしたい。</p> |
| | 事務局 | <p style="text-align: center;">＜事務局より資料5に基づき説明が行われた＞</p> |
| | 岡部委員長 | <p>○それでは、御質問、御意見等はあるか。</p> <p>僕から1点、表現の変更提案として、アーティストやデザイナーではなく、クリエイティブな活動を行う人々という表現に変更する提案。これにより、芸術系に偏らず、個性的な魚屋さんやカフェの運営者なども含めることができる。</p> <p>2点目、図の変更についてだが、横浜都心から郊外に展開する流れを示す図に変更することで、郊外で新しい地域プレーヤーが出てきて、メンター的な役割を果たすサイクルを示すことができるのではないか。</p> <p>そう考えていくと、創造的にぎわい形成のターゲット層に市民を含めることで。新高島は企業がターゲットだが、旧第一銀行や象の鼻では市民や来街者の多様なライフスタイルに作用することを考慮する。</p> |
| | 野原副委員長 | <p>○拠点全体のアウトカムの絵、目指す姿で、委員長がおっしゃった左側のクリエイティブな活動を行う人というのは、クリエイティブな活動をする人を増やすことが目標なのか、それともターゲットなのかははっきりしないと思った。クリエイティブな活動を行う人たちをどんどん増やして、自律的に社会課題を解決するための具体的な目標やアプローチがもう少しクリアになるといいと思う。</p> <p>例えば2004年の最初の創造都市は、人数やターゲットが書いてあったので、このぐらいの人たちを相手にこういうことをやろうとしているというのがある程度わかった。</p> <p>今回もどうアプローチするのか、どういう形でそこに到達しようとしているのかがわかると、目標が明確になり、クリエイティブな活動を行うという概念をもっと広げることができる。</p> <p>星取表の左側にある「ターゲット」は手段であり、右側の「経済」や「ブランドイメージ」が目的に近いと思うが、国外の人をターゲットにするのは、国際的なブランドを作るための手段であり、目的ではない。逆に、国際的なブランドができるのであれば、日本人をターゲットにしても良いのではないか。もう一つ、客体から主体へ</p> |

| | | |
|-----------------|--|--|
| | | <p>の行動変容を目指すと書いてあるが、これが一番難しく、なかなかそう簡単にはなれない。僕が教えればなるものでもなく、自分で気づかないとなれないし、簡単なようで、これが一番大変。ただ、そのときに、最初からできそうな人を集めて育てるのと、100人をできるだけそっちに持っていくのは全然作戦が違う。今回どの辺をレンジとして狙っているのかというのがもう少しみんなと共有できると動きやすいかなと。</p> |
| 岡部委員長 野原副委員長 | | <p>○客体から主体にするのは、おそらく戦術の一部だ。</p> |
| 杉崎氏 | | <p>○市民全員がクリエイティブになろうと言っているのか、それとも小さなクリエイティブな活動をたくさん生み出して、最終的にみんながそれに参加するような状態を目指しているのか、そのあたりのイメージがいくつかあるのではないかと感じた。そこがもう少し明確になると、みんなが動きやすくなるのではないかと思う。</p> |
| 岡部委員長 | | <p>○その表現は、リーダーシップを持つ人材を増やすとか、もともと街にいるリーダーシップのある人を見える化するなどの方が分かりやすいかもしれない。客体から主体というのは、リーダーシップを取る人が街にたくさんいて、クリエイターや企業の人ネットワークを作って交流しているということだと思う。</p> |
| 杉崎氏 | | <p>○まねできるかどうかということだと思う。リーダーまでいなくても、こういうことだったら自分もできるという人は自分でやる、そっちになっていけるかどうかというほうが、ハードルの低さがありそうな気がする。今のリーダーシップ的なものは、コーディネーターとか、クリエイターとか、そっち側がなっていくところなのかなと。</p> |
| 岡部委員長 | | <p>○そこにエンゲージする人、参加する人と段階的にみたいなこと。</p> <p>○然り。それがセミナーだけではなく、そういう場がいろんなところにできていったときに、それこそ旧第一銀行に何かの機会で行きました、行ったときに感化された上で、自分でもやってみようと思ひ、自分の区に戻って何か始めるような人が出てくるというイメージ。</p> |
| 木村委員 | | <p>○同じページのところで私も気にかかっていたが、最終的なアウトカムの課題解決は、もっと大きな視野で、そもそもなぜ創造都市でなければならないかということ考えたときの最終目標としては、クオリティー・オブ・ライフが上がる、幸福度指数が上がる、そういったいろんな考え方をすることによって、市民全体のQOL向上、それくらいの大きな話であってよいのではないかと思う。</p> <p>市民全員がクリエイティブなアーティストになる必要はなく、多様な生き方をする人、多様な考え方をする人は、アーティストに限らないし、クリエイティブな職種にも限らない。</p> <p>そうすると、その1つ前の体験するところで、必ずしも自らワーク</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>ショップに参加する必要もなく、制作する必要もなく、そういう人々がいるクリエイティブな状況が自分たちの生活の周囲にあるという状況が創出されるということが重要なのではないか。</p> <p>クリエイティブな活動を行う人をもう少し絞り込むべきだと考えている。創造界限拠点としては、幅広く対応するのは難しいため、重点項目を設定し、それぞれの拠点に特定のジャンルの役割を持たせることが重要。施設や設備の特性に応じて、舞台芸術やファインアートなどの専門性を持った活動を行う必要があり、重点項目とその隣接領域を明確に示すことで、より分かりやすくなると感じている。</p> <p>岡部委員長 ○拠点が優先なのか、郊外展開を含めた全体の方向性なのかの違いがあるが、拠点はターゲットが絞られていると思う。郊外展開を進める際には、アーティストやクリエイターだけでなく、もう少し幅広いアプローチが必要で、そうしないと、自分がここにいる意味が薄れてしまうと感じる。</p> <p>木村委員 ○そうすると、拠点全体のアウトカムというタイトルと、その下の創造都市施策で目指す姿との間に乖離があると思った。これは2つに分けたほうがいいのでは。先に創造都市施策で目指す姿という形で、市全体を取り巻く状況についての目指す姿が提示されて、その下に拠点が目指すものが紐づいてくるという位置づけになるとクリアなと思う。</p> <p>岡部委員長 杉崎氏 ○確かに。</p> <p>○逆に私は、外から見ていていいなと思った。これまでこの委員会の目的は拠点の評価だったので、創造界限拠点のことしか議論できなかった。今回、初期の条例に制定されていなかった委員会のときのように、創造都市施策自体を委員会で議論していた。どういう方向性に行くのか。今、拠点の評価を考える上で、上位の評価をつくりましようとなっているので、創造都市全体のことをこの委員会で話せる環境が整ってきている。非常にいいことだと思う。</p> <p>事務局 ○タイトルが拠点全体のアウトカムになっているので、誤解を与えてしまったかもしれないが、これまで委員会の中で、拠点のアウトカムを考えるに当たっては、まず、創造都市施策全体のアウトカムを考えないといけないという御意見をいただいていたので、それをまとめたものがこの資料なので、この図は、拠点というよりは、まさしく創造都市施策の目指す姿。その前提で御意見をいただければというところだ。</p> <p>皆さんの意見を伺って、最後の社会課題の解決に活かすというところがいきなり過ぎているのかもしれない、創造都市施策自体の手法というか、考え方は、クリエイティブな活動を社会課題の解決に生か</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--------|--|--|
| | | <p>していくとシンプルなものであるが、一人一人の行動変容を社会課題の解決にすぐに生かしたいと言ってしまうのは、すごく無理があると思っている。一人一人の行動変容と言っているところと、施策全体の最終目標みたいなものが少しミスマッチというか、いきなり飛躍していると思った。</p> |
| 杉崎氏 | | ○シンプルに創造都市施策が何を指すのかという話。 |
| 岡部委員長 | | ○20年前のときは、何かぼんやりとでもあるのか。 |
| 野原副委員長 | | ○スタートはまちづくりだと思う。90年代から都心が空洞化し、まちの活気が失われた中で、横浜は多くの資源を持っているが活用されていなかった。そこで、創造性を活用してまちを盛り上げ、豊かにすることがまちの価値を高める有効な手段だと考えられた。目標設定は20年で変わってきていると思う。 |
| 事務局 | | ○そうだと思う。 |
| 岡部委員長 | | ○2009年に国際会議をやったときには僕も参加したが、あのときはソーシャルビジネス系の話も少し入れ込んでいたと思うが。 |
| 杉崎氏 | | ○入っていた。 |
| 岡部委員長 | | ○時代とともに少しずついろんなものは盛り込んできている。 |
| 杉崎氏 | | ○今までやってきたものがここまで来たから、次にここを目指しますみたいな資料になっていたほうが分かりやすい。 |
| 事務局 | | ○野原副委員長におっしゃっていただいたように、スタートは関内外の空洞化があって、ただ、資源はあると。それを掛け合わせで生かして、こうなったと思うが、今は資源がだんだんなくなってきている状態というところもあり、次の課題は何なのかというところだと思っている。 |
| 岡部委員長 | | ○その中で、新規軸として郊外展開というのが今出てきているという意味では、課題としてはそっちのほうということか。 |
| 事務局 | | ○然り。今我々が思っているのは、地域コミュニティみたいなものだったり、これからの打ち出しになるが、温暖化だったり、気候変動みたいな大きな姿勢の中に創造都市施策というのがどのぐらい関わっていけるのかどうかみたいなものも少し視野に入れたほうがいいなと個人的には思っているところがある。 |
| 岡部委員長 | | ○そうすると、今度は市民の生活とだんだん直結する感じになれば、今までとはまた違って、その中でQOLの向上や、そういうのが含まれていく感じか。 |
| 杉崎氏 | | ○ニュータウンの消費的構造みたいなものが転換しつつある話もセットになってくるみたいなこと。 |
| 岡部委員長 | | ○まちづくりでも、生活のスタイル、地域ごとのライフスタイルをつくり上げていく、目的としてQOLを高めていくなど、その地域の生活のスタイルを明確にするわけではないが、大切にしていって、ブラ |

| | | |
|-------|--------|---|
| | 野原副委員長 | <p>ンディングしていくみたいなこととか。僕は結構そういう形で地域に関わって、アクションを起こしていると思っているが、何か近いのかもしれない。</p> <p>○2種類ある気もしていて、1つは、社会課題が変わってきているので、創造都市の手法は同じでも、取り組むべき課題が変わってきているということ。創造性の良いところは、普通の方法では解決できない問題を新しい考え方で解決できる点で、これがフロンティア育成型の話。</p> <p>一方で、市民も少しくリエイティブな手法を学ぶことで、生活の質が向上する可能性がある。創造性を使ったアプローチは色々あるが、その中で何を選んで横浜の創造政策を進めていくのかが見えると分かりやすくなると思った。</p> |
| 杉崎氏 | 野原副委員長 | ○ただ、拠点は都市部にある。そこがまた難しい。 |
| 岡部委員長 | 野原副委員長 | ○然り。 |
| | 岡部委員長 | ○その拠点を役所が持つのではなく、拠点を持っているところと連携するという形ができるといいのではないか。このまま同じように市が保有してやることは、さすがに難しいのではないか。 |
| | 野原副委員長 | <p>○セレンディピティーというか、いろんな交流があるという意味では、結局まちなかのほうがいい。掛け算の可能性は、沢山人がいればいるほど当然起こる。一方で、都市か郊外かという概念を捨てるという考え方もある。</p> <p>左近山の小山氏という方が、左近山トリオという新しいコワーキングみたいに関わっているが、3人集まればプロジェクト達成、それで始まるみたいな、それでトリオと名づけてやっている、あれはすごく面白いと思って見ている。</p> <p>クリエイティブコミュニティという話も、今までは、個のクリエイターの話になっていたが、まず仲間を見つける。何人か集まったらスタートといった考え方に変えていくことで、1人ではなく、もう少し開かれた形になって、さらにそこが3人ずつ連れてくれば、ねずみ算になるみたいな。少しずつ広がりをみんなで作っていくみたいな考え方もある。</p> <p>最終的な都市全体のビジョンは、都市と郊外という話が出てくるとは思うが。</p> |
| 岡部委員長 | 岡部委員長 | ○ブレストでやっていいと思う。委員会の在り方だが、案が出てきて、それに対して言うだけでなく、ブレストしたものをよりもんでもらうみたいな感じもいいと僕は思っている。 |
| 事務局 | 事務局 | <p>○両方の要素があると思う。附属機関になるので。</p> <p>今回は進捗状況の報告なので、気づいた点に御意見いただいて、それを生かしつつ、さらにグレードアップして、各拠点のアウトカム</p> |

| | | |
|------|---|---|
| | <p>野原副委員長</p> <p>岡部委員長</p> <p>杉崎氏</p> <p>岡部委員長</p> <p>事務局</p> <p>岡部委員長</p> <p>事務局</p> | <p>にという流れなので、気づいた点の御意見を今日はいただければ。</p> <p>○1点だけ。最近「アウトカム」という言葉がよく使われるようになっているが、アートにおいては「効果」を指し、その前に「成果」があると考えている。成果から得られる効果を考えることは重要だが、成果が分からないと効果も分からないので、両方を見据えながら進める必要があると思う</p> <p>○達成する状況や、シーンまでは分からないが、アウトカムよりも、こうなるみたいなものが本当は見えたほうが僕は分かりやすいなと思ってしまう。</p> <p>○具体的な姿のようなもの。</p> <p>○然り。</p> <p>○目指す姿とアウトカムは違うのかもしれない。</p> <p>現在拠点とやり取りしている新しい評価シートも、まず、拠点全体としてアウトカムがあり、その上で各拠点が目指すアウトカムを書いていく。それを見ながら、各年度にアウトプットとアウトカムを書いていくつくりになっているので、一応、トータルで把握できるような形にはなっている。皆さんの御意見もいただきながら、シートを作成している 중이다。</p> <p>○ほかによろしいか。では、報告事項は以上とする。</p> <p>その他</p> <p><事務局から郊外部展開の進捗状況や、議事録の確認依頼、今後のスケジュール等について事務連絡が行われた。></p> <p style="text-align: center;">【閉会】</p> |
| 資 料 | <p>①次第</p> <p>② [資料1] 委員名簿</p> <p>③ [資料2] 前回議事録（令和6年8月26日開催分）</p> <p>④ [資料3] 新高島駅地下1階展示場及び隣接道路区域運営事業者公募結果</p> <p>⑤ [資料4] 新高島駅地下1階展示場及び隣接道路区域運営事業者選考報告書</p> <p>⑥ [資料5] 事業評価の進捗状況</p> | |
| 特記事項 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|----|-----|--|-----|--|---|--------------------|-----------------|-------|-------|--|---|--|--|--|-----------|----|
| | のきさきアートフェア | 4 | 4 | | 回 | | | | | | | | | | | | | |
| 黄金町キッチン | キッチンの営業 | 91 | 120 | | 回 | | → | 来場者数が増えている | 来場者数 | 2355 | 3000 | | 人 | | | | カウント数 | ①③ |
| ブックバザール・カフェ | 継続的な運営 | 通年 | 通年 | | 通年 | | → | 利用者が増加している | 利用者数 | 11054 | 11500 | | 人 | | | | カウント数 | ①③ |
| | | | | | | | | 販売数が増加している | 販売数 | 2990 | 3000 | | 点 | | | | カウント数 | ①④ |
| made in Koganecho | 継続的な運営 | 通年 | 通年 | | 通年 | | → | 販売数が増加している | 販売数 | 32 | 40 | | 点 | | | | カウント数 | ①④ |
| | | | | | | | | アーティストの他所での活動につながる | 他所での個展等 実施件数 | 38 | 50 | | 件 | | | | 自主調べ | ①④ |
| バザールサポーター | サポーターの活動回数 | 58 | 35 | | 回 | | → | サポーター人数が増えている | 登録数 | 376 | 385 | | 人 | | | | 自主調べ | ② |
| | | | | | | | | 新しい活動参加者が増えている | 新規活動参加者数 | 6 | 15 | | 人 | | | | アンケート | ② |
| 地域との取組 | ステップスリーの継続的な運営 | 通年 | 通年 | | 通年 | | → | 利用・参加者数が増加している | 利用・参加者数 | 4660 | 3000 | | 人 | | | | カウント数 | ② |
| 初黄・日ノ出町環境浄化 推進協議会事務局運営 | 地域住民主催のトークイベント | 31 | 36 | | 回 | | | 新たな層が参加している | 初参加人数 | 30 | 30 | | 人 | | | | 自主調べ | ② |
| | 地域住民の創作物の紹介や共同制作 | 14 | 15 | | 回 | | → | 黄金町の認知度が向上している | 市内認知度 | 37.7 | 39 | | % | | | | 市アンケート/再掲 | ④ |
| | 協議会・部会の開催 | 50 | 50 | | 回/年 | | | | | | | | | | | | | |
| | まちづくりニュースの発行 | 4 | 4 | | 回/年 | | | | | | | | | | | | | |
| | 防犯パトロール | 11 | 12 | | 回/年 | | | | | | | | | | | | | |
| 施設の維持管理状況 | 高架下スタジオの維持管理 | 通年 | 通年 | | 通年 | | → | アーティスト支援が充実している | 満足度 | - | 90 | | % | | | | アンケート/再掲 | ① |
| | 小規模店舗の維持管理 | 通年 | 通年 | | 通年 | | | 来場者・参加者数が増えている | 来場・参加者数 | 37309 | 20000 | | 人 | | | | カウント数/再掲 | ①③ |
| 広報・発信 | 地域再生のモデル地区としての情報発信 | 通年 | 通年 | | 通年 | | → | 黄金町の認知度が向上している | 市内認知度 | 37.7 | 39 | | % | | | | 市アンケート/再掲 | ④ |
| | 各事業の広報活動・情報発信 | 通年 | 通年 | | 通年 | | | 視察・取材が増えている | 視察・取材数 | 18 | 20 | | 件 | | | | カウント数/再掲 | ④ |
| 企業連携 | 連携イベントの開催 | 8 | 10 | | 回 | | → | 事業者からの関心が増えている | 連携事業者数 | 7 | 8 | | 件 | | | | カウント数 | ② |
| | | | | | | | | | 問い合わせ数 | 1 | 3 | | 件 | | | | カウント数 | ② |
| | | | | | | | | 協賛金が増加している | 協賛金 | 1 | 2 | | 社 | | | | 自主調べ | ② |

| | |
|----------|--|
| 市の取り組み事項 | |
|----------|--|

【評価】

| | | |
|------|----|-----------|
| 自己評価 | | 次年度事業への反映 |
| 成果 | 課題 | |
| | | |

| | |
|----|--|
| 総評 | |
|----|--|

| | | |
|---------|----|---|
| これまでの総評 | R5 | <ul style="list-style-type: none"> ・アウトプットの数値だけでなく、定性的な成果を示してほしい。 ・これまで総評で指摘されていた課題があまり反映されていない印象がある。 ・NPOが組織として今後の方向性の議論・整理を行い、スタッフ間で共有する必要がある。 |
| | R4 | <ul style="list-style-type: none"> ・各々の事業の充実が評価されるものだが、各事業の実施がそれぞれ独立した事象に映り、相互の結びつきが見えない。 ・従前からの指摘である、事業の幅広い整理が必要である。 ・ディレクターの世代交代は大変なことだと思うが、持続可能な体制のために重要な視点であり、実現に向けしっかり取り組んでほしい。 |
| | R3 | <ul style="list-style-type: none"> ・体制に見合った事業の選択と集中が必要。初黄・日ノ出町エリアで行う必然性や差別化等の視点で精査すべき。 ・アーティストの受賞歴など、後年の活躍について可視化し、黄金町のAIRにおいてアーティストを育成してきた実績をよりアピールすべきである。AIRアーティストが黄金町を経験したから成長できたことをデータ化してほしい。 |
| | R2 | <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症による社会情勢の変化により、様々な影響を受け、リモートでの実施やオンライン販売など、様々な工夫・努力により事業を進めてきたことは評価したい。 ・一定の成果が上がる中で、次の10年間でどのようにやっていくのか、方向性を地域の施策として定めていく必要がある。 <p>その際に、これまで絡めてこなかったテーマ (ex.食文化など) を新たな基軸として打ち出すことも検討してほしい。</p> |

R1

- ・これまでの着実な事業の実施により生み出した成果は高く評価できる。地元企業等との連携については、さらなる発展が期待できる。今後は、周辺地域との連携も意識し、パートナーを広げていけると良い。
- ・アーティストインレジデンス事業は、日常の表現を支えるものと、バザールなどイベント系のもとのバランスよく実施できており、黄金町の特色を出せている。これまで培った海外とのネットワークを途切れさせることのないよう、オンライン等への展開など、柔軟な対応が望まれる。
- ・黄金町の取組は世界的にみてもモデルケースになり得るので、しっかりと取組をアーカイブして発信すること、次の取組に生かしていくことを期待する。

令和7年度 事業評価シート

【基本情報】

| | |
|------|---------------|
| 拠点名称 | 象の鼻テラス |
| 運営期間 | 令和2年4月～令和7年3月 |
| 運営団体 | ワコールアートセンター |

市と運営団体が共有する中長期アウトカム

- ①質の高いアートをはじめとした多様な催事を通じて、都心臨海部の回遊性にぎわい創出、創造都市施策に基づくまちづくりに寄与している
- ②市民に開かれたプログラムを通じて創造性を喚起するとともに、生活の質の向上に貢献している。
- ③都心臨海部における横浜の魅力の一つとして認知され、都市のプレゼンス向上に寄与している。

基本方針

- ・アートをはじめ、音楽、ダンス、マルシェなど市民に開かれた参加型のプログラムを安定的に実施するとともに、ロケーションを生かしたカフェの運営や象の鼻パークとの一体的な活用によりにぎわいを生み出す。
- ・臨港パークから山下公園までつづく水際線の魅力の一つとして、その磨き上げとの整合をとりながら、都心臨海部エリアの魅力向上に寄与する。

【ロジックモデル】

■中長期アウトカムの達成度

<前年度までの状況>

- ・アートをはじめ、音楽、ダンス、マルシェ、シンポジウム、ナイトスナックなど市民に開かれた多様なプログラムを展開し、にぎわいを生み出している。
- ・今後、さらなる認知度を向上させて、水際線全体のにぎわい創出に寄与する（令和5年度（市内認知率は、70.7%、来場者数は、541,302人）
- ・参加型の催しを通じて市民の生活の満足度に寄与

<令和7年度の達成状況>

- ・アートをはじめ、音楽、ダンス、マルシェなど様々なプログラムを展開し、様々な分野の人たちでにぎわっている。
- ・市内認知率、来場者数の規模を維持しつつ、継続して安定的な集客を図る
- ・参加型の催しを通じて市民の生活の満足度が向上している
- 象の鼻テラス利用者の満足度80%（各イベント等におけるアンケート調査の満足度の割合（%）の平均値）

<運営期間最終年度に目指す姿>

- (R7を最終年度)
- ・多様なプログラムを展開するとともに、水際線全体が生み出すにぎわいの要素の一つとして寄与している。
- ・市内認知率、来場者数の規模を維持しつつ、継続して安定的な集客を図る
- ・参加型の催しを通じて市民の生活の満足度が向上している
- 象の鼻テラス利用者の満足度80%（各イベント等におけるアンケート調査の満足度の割合（%）の平均値）

■令和7年度の取組

| | アクティビティ | アウトプット | | | 初期アウトカム | | | | | | | 該当する中長期アウトカム | | |
|---------------------------|-----------------------|----------------------------|---|--------------------------|---------|---|--|---------------------------|--|---------|------|--------------|-----------------|----|
| | | 内容 | 目標値 | 実績値 | 単位 | 内容 | 指標 | 目標値 | 実績値 | 単位 | 計測時期 | | 根拠資料 | |
| 管理運営業務 | 施設管理運営 | 無料休憩スペース／観光インフォメーション運営 | 年中無休・安心安全の運営 | ・回数は目標にしない | | 年中無休の開館 | 来場者数 | 541,302 | ○ | 人 | 通年 | 2023年度の来場者数 | ①② | |
| | | 観光インフォメーション機能の充実 | 観光インフォメーションによる運営、観光インフォメーション機能の充実 | | | 観光インフォメーションとして、充実した運営がされている | インフォメーションへの目的来訪の来場を促すための取り組みの一つでもあるため、プログラム単体で来場者数の目標を掲げるのではなく、施設全体の来場者数に位置付ける | | | | | | | |
| | 施設広報業務 | 公式ウェブサイト、SNSを活用した発信 | 公式ウェブサイト、SNSを活用した発信 | ・回数は目標にしない | | 象の鼻テラス及び各事業の効果的な広報活動・情報発信 | インプレッション数/月 エンゲージメント/月 フォロワー/月 | 2~30%増 20%増 20~30人増 | | (項目による) | 通年 | 広報チーム提案 | | |
| 質の高いアートプログラムを世界に向けて発信する事業 | 展示プログラム | ZOU-NO-HANA GALLERY SERIES | アーティストによる展示の実施 | 4 | ○ | 回 | ブロムナード、水際線をつなぐ結節点として恒常的にアートフルな場に、新しい創造的活動の発露の場をつくる | 来場者数 /税関側扉からの入出人数 | ※パークの人数カウント方法について検討課題としたい /2024年度平均値の1.2倍 | | | | ①② | |
| | | BALLET PROJECT | アーティストが講師になりワークショップを実施 | 7 | ○ | 回 | 市民の創造活動への参画を促す機会 多様な市民の参加 | 参加者数 年代 | 50 幼児～シニア | ○ | 人 | 通年 | 2024年度実績参加者数50人 | ①② |
| | | PORT JOURNEYS | クリエイティブな街づくりを推進する世界の港湾都市の行政、文化施設と関係者、アーティストとの協働により、持続的な文化交流を推進するプロジェクト。長年培ったネットワークをもとに、テラスの活動の発信を目的とした活動につなげる | 定量的評価になじまないため、数値指標の設定はなし | | クリエイティブな街づくりを推進する世界の港湾都市の行政、文化施設と関係者、アーティストとの協働により、持続的な文化交流を推進するプロジェクト。長年培ったネットワークをもとに、テラスの活動の発信を目的とした活動につなげる | 定量的評価になじまないため、数値指標の設定はなし | | | | | | | |
| まちづくり、賑わいづくりに資する事業 | パークの一体活用 水際線の魅力づくり | FUTURESCAPE PROJECT | 催事の実施 | 1 | ○ | 回 | 水際線の魅力となっているにぎわいを生み出している | ※パークの人数カウント方法について検討課題としたい | | | | ①② | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-------------------|---------------------------|--------------------|--|--|---|--------------------------------------|---|--|---------|---------------------------|-----|----------------------|-------------------------------|----|
| 文化芸術事業実施業務 | 市民による創造活動の発表の場 | ZOU-SUN-MARCHE | クリエイターによる作品発表の場 | ・毎週土日の日常的な開催が定着している ・イベントの重複がある際は実施回を調整するため、回数は目標にしない | | | 自身の創作物を出展できる場であることが認知され多くの出展者が集まっている | 通常マルシェ新規出店者数 テーマ版マルシェ新規企画 | 30 /3 | ○ | 組 | 通年 | 2024年度実績 17 /3 | ①② | |
| | | ダンス縁日／ワールドミュージック | 市民ステージの開催 | 2 | ○ | 回 | 自身の表現を披露する | ダンス縁日出演組数 WM出演組数 | 70 16 | ○ | 人 | 通年 | 2024年度実績 68 8 | ①② | |
| | | FUTURESCAPE PROJECT | 学生など、多様な団体の表現の発表の場 | 1 | ○ | 回 | アーティストだけでなく、将来のアートを担う若手人材の育成に貢献 | 出展者数 | 45 | ○ | アーティスト/大学/研究室/マルシェなどの参加組数 | 通年 | | ①② | |
| | 市民にとってより身近で開かれた事業 | 日常的な文化体験 | ZOU-SUN-MARCHE | 催事の実施 | ・毎週土日の日常的な開催が定着している ・イベントの重複がある際は実施回を調整するため、実施回数は目標にしない | | | 定期的にマルシェを楽しめる場であることが認知され、多くの人が訪れている | 週末の来場を促すための取り組みの一つでもあるため、プログラム単体で来場者数の目標を掲げるのではなく、施設全体の来場者数に位置付ける | | | | | | ①② |
| | | | ダンス縁日、ワールドミュージック | 催事の実施 | 2 | ○ | 回 | 多くの人が演目を楽しんでいる | 夏、冬の閑散期の来場を促すための取り組みの一つでもあるため、プログラム単体で来場者数の目標を掲げるのではなく、施設全体の来場者数に位置付ける | | | | | | ①② |
| | | | SNACK ZOU-NO-HANA | 催事の実施 | 6 | ○ | 回 | 時間外活用により夜間の賑わいづくりに繋げる いつ来ても多ジャンルのプログラムが見られることの実現 | 来場者数 | 300 | ○ | 人 | 催事開催時 | 1回50人 | ①② |
| | | | 音楽LIVE、パフォーマンス公演 | 催事の実施 | 10 | ○ | 回 | 時間外活用により夜間の賑わいづくりに繋げる いつ来ても多ジャンルのプログラムが見られることの実現 | 来場者数 | 1,000 | ○ | 人 | 催事開催時 | 1回100人 | ①② |
| | 連携事業 | 参加する市民層の拡大 | 郊外展開 | 催事の実施 | 2 | ○ | 回 | 鶴見：パブリックアートプロジェクトは、10年継続、毎年10個の作品づくりを目標とする。また国際交流事業を実現 港南区：昨年度と同内容の展開。関係団体、参加者の広がりをつくる、呼びかけを実践 | 新規関係人口・団体 新規関係人口・団体 | 10 5 | ○ | 人・組 | 催事開催時 | 鶴：壁提供/壁画参加/協賛 125組 港南：11団体 | ①② |
| | | | SLOW LABEL | 催事の実施 | ・多様性を包括する活動の支援として実施 ・先方からの要請がないと実現できないため、実施回数は目標にしない | | | 障がいのあるなし関わらず参加できる事業。特定認定法人化した事業のサポートを継続 | 実施回数 | 3 | ○ | 回 | 催事開催時 | | |
| | 協力事業 | 横浜市事業との連携・協力 | | 連携催事の実施 | ・市の事業との連携について、市側からの要請がないと実現できないため、実施回数は目標にしない | | | Tokyo Gendai、ヨルノヨ、花博の機運情勢など横浜市事業と連携し回遊性を生み出している。 | 実施案件数 | 3 | ○ | 件 | 通年 | | ①② |
| | | 他団体協力催事 | | 催事の実施 | 35 | ○ | 回 | テラスのコンセプトに合致したプログラムを推進し、日常的な賑わい創出の一助となる。これまでの関係団体のプログラムに加え、新規の関係先を開拓し、象の藩テラスの関係人口の広がりを生み出す。 | 利用団体数 | 35 | ○ | 組 | 通年 | 2024年度実績 33回 | ①② |
| | 便益施設（カフェ）運営 | アーティストカフェとして日常的な文化体験と、発信性 | | 利便性向上の運営 | ・回数は目標にしない | | | テラスで充実した時間を提供している | アンケート集計による満足度調査 | 60% | ○ | % | 通年 | | |
| | | | | にぎわいを生み出す一要素となっている | | | | 集客数 売り上げ | 客数 | 76,387名 | ○ | 人 | 通年 | 2023年度客数 | ①② |
| | | | | 発信性 | | | | 特別メニュー展開 近隣施設との連携 | 実現件数 | 25 | ○ | 件 | 通年 | 2023・2024年度実績の同等件数 | ①② |

| | |
|----------|--|
| 市の取り組む事項 | |
|----------|--|

【評価】

| 自己評価 | |
|------|----|
| 成果 | 課題 |
| | |



| 次年度事業への反映 |
|-----------|
| |

| 総評 |
|----|
| |

| これまでの総評 | R5 | <ul style="list-style-type: none"> ・報告書にアンケートなどを通じた来場者の属性や声をデータとして積極的に盛り込んでいるので、経年変化が把握しやすくなって、マーケティングとしても有用であり評価できる。実際に好意的な意見が多いことを見える化できた。 ・一見すると同一事業を継続しているように見えるが、常に新しい考えや工夫を取り入れ、更新しているのであり、着実に前進していると評価できる。 ・横浜トリエンナーレや他の拠点との連携は創造都市の取組を顕在化、強化させるものであり評価できる。 ・拠点自体が次の世代の担い手を育てようとしている取組は、20年の実績、積み重ねが出てきているからこそと評価できる。 |
|---------|----|--|
| | R4 | <ul style="list-style-type: none"> ・象の鼻テラスらしい質の高いプログラムを多数実施しており、非常に充実したコンテンツとなっていることは評価できる。 ・事業を行うことによって何が変化しどう影響があったか、事業の成果を広く浸透させていくためにも、数値などの目標を共有し確認していく必要もある。 |
| | R3 | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍においてもこれだけの活動を行い、実績を積み上げたことは高く評価できる。 ・これまでの成果を次の担い手へ繋いでいくことにも重点を置いてほしい。育てたところが主体的に活動していけるような事例を増やし、持続可能な発展をしていくことが望まれる。 ・事業内容は充実しているので、市民のクオリティ・オブ・ライフをどのように高めたのかといった社会的インパクトの観点からの成果を見える化するとも求められている。 |
| | R2 | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍においても、基本方針の達成に向けて様々な工夫の中で事業を進められてきたことは高く評価できる。 ・事業の選択と集中が進んだことで洗練されてきており、特に、市民参加型を中心とした事業は、象の鼻テラスらしい個性が明確になってきている。 ・体制や事業内容は充実してきているが、事業運営の方法等の工夫の余地はまだあるため、現状の手法にこだわらずにチャレンジしてほしい。 |
| | R1 | <ul style="list-style-type: none"> ・国有地、港湾施設として制約が多い施設運営にもかかわらず、市民を対象とした質の高い多彩なプログラムを実施し定着させている。10年間に築き上げた実績は大きい。 ・これからの5年、10年を見据えたうえでフューチャースケープ・プロジェクトのような意欲的なプロジェクトを実施し、新たな可能性と方向性を見つけたことは評価できる。 ・アート・プログラムのターゲットがなかなか絞り込めないという難しさがある中で、市民に開かれたプログラムを着実に実施してきている。 |

令和7年度 事業評価シート

【基本情報】

| | |
|------|------------------|
| 拠点名称 | 急な坂スタジオ |
| 運営期間 | R4.4.1～R9.3.31 |
| 運営団体 | NPO法人アートプラットフォーム |

市と運営団体が共有する中長期アウトカム

【拠点全体】

集積した創造的人材が、エリアが持つ魅力や価値を掘り起こしながら、多彩な創造的活動を展開し、エリアに新たなにぎわいを創出している。さらに、その創造的活動へ主体的に関わる市内外の人々が増えることで、1人1人の創造性やウェルビーイングが向上するとともに、新たな創造的人材が育ちその創造的活動が更に広がることで、創造都市としてのプレゼンスが向上し、市民のシビックプライドが醸成されている。

【急な坂スタジオ】

- ①アーティストが作品を「つくる」支援と、その体制を「ととのえる」支援により、人材が育成されている。
- ②次代を担う人材（アーティスト・観客双方）が出逢う場所となっている。
- ③誰もが安心して使える稽古場の運営が行われている。
- ④新しいディレクターが育成され、新たな運営体制となっている。

基本方針

- ・サポートアーティスト事業の拡充
- ・学びと交流を目的とした事業展開
- ・柔軟な利用を可能とすると同時に安定した稽古場経営の徹底
- ・アーティストを支える人材の世代交代による、10年先を見通す新体制の確立

【ロジックモデル】

■中長期アウトカムの達成度

<前年度までの状況>

- ・稽古場利用や事業を通じて、横浜・日本を代表するアーティストの育成が進んでいる。
- ・施設の外に出て市民に開かれた活動にも成果を出している。
- ・新ディレクターが決定し、さらなる人材育成の取組が期待される。

<令和7年度の達成状況>

- ・引き続き、アーティスト支援により、人材育成が進んでいる。
- ・市民に開かれた活動にも、取組の成果を生かしている。
- ・新ディレクターによる事業が進んでいる。

<令和11年度に目指す姿>

- (R8年度を最終年度とする)
- ・横浜、日本を代表するアーティストが育成されている。
- ・取組の成果が市民に開かれている。
- ・新ディレクターによる運営が軌道に乗っている。

■令和7年度の取組

| アクティビティ | アウトプット | | | | | 初期アウトカム | | | | | | 備考（根拠資料等） | 該当する中長期アウトカム | | |
|---------------|-------------------------------------|--|--------|-----|----|---------|--|-----------------------------------|------------------------|-------|-------|-----------|--------------|-----------|----------|
| | 内容 | 前年度実績 | 目標値 | 実績値 | 単位 | 前年度比 | 内容 | 指標 | 前年度実績 | 目標値 | 実績値 | | | 単位 | 前年度比 |
| 創作の場の提供 | 安定した稽古場運営の実施 | 運営体制と業務フロー、予約システムを再整理し、スムーズで柔軟な運営を実現する。また、施設の快適性・利便性に関する意見を収集し、改善の余地を随時検討する。 | | | | → | 誰にとっても使いやすく、安全で快適な創造環境が整備されている | 利用者の満足度 | 数値目標の設定なし | | | | 通年 | 利用団体アンケート | ③ |
| | 利便性向上を目的とした新たな利用方法の試験的導入 | 現場のニーズを踏まえ、割引制度や時間貸しの新規導入を検討する。 | 稼働率の向上 | | 68 | | | % | | 通年 | 稼働率数値 | ③ | | | |
| 新規利用団体数 | | | | 10 | 団体 | | | | 通年 | 利用団体数 | ③ | | | | |
| 創造環境の整備と活動の支援 | 創作された作品が国内外の多様な場で発表され、新たな価値を生み出している | 相談窓口など、創作環境の充実に必要な支援を行う仕組みを構築し、事例を蓄積・検証していく。 | | | | → | キャリア形成期・転換期にある人材の重点支援の枠組みを整備し、表現や活動を発展させる機会を提供している | 定量評価に馴染まないため、数値目標の設定なし | | | | | 通年 | | ①③ |
| | 利用団体へのサポート | | | | | | | 劇場や文化施設と有機的に連携し、創造的なネットワークを広げている | 定量評価に馴染まないため、数値目標の設定なし | | | | | 通年 | 利用者公演一覧 |
| 専門人材の育成 | 市内外の他施設や機関との連携事業 | | 2 | | 件 | | 創作の担い手が、長期的なキャリア形成を見据えた活動を継続し、発展させている | 定量評価に馴染まないため、数値目標の設定なし | | | | | 通年 | 事後ヒアリング | ①②④ |
| | サポートアーティスト制度 | 令和6年度に選出した2組との協働を継続。 | | | | → | | 異なる専門性を持つ人材が集まり、学び、交流する場として機能している | 定量評価に馴染まないため、数値目標の設定なし | | | | | 事業実施時 | 参加者アンケート |
| | 創り手と書き手の交流プログラム | | 1 | | 回 | | | | 定量評価に馴染まないため、数値目標の設定なし | | | | | 事業実施時 | 参加者アンケート |

| | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------------------|--|---|--|---|---|------------------------|----|----------|----|
| 市民が文化芸術に触れる機会の創出 | 施設を活用した教育普及事業 | | 2 | | 件 | → 舞台芸術の専門性を活かして、子どもや若者が多様な文化芸術を体験し、理解を深める機会を創出している | 定量評価に馴染まないため、数値目標の設定なし | 通年 | 参加者アンケート | ② |
| | 市民向けアウトリーチ事業 (学校ワークショップ等) | | 2 | | 件 | | 定量評価に馴染まないため、数値目標の設定なし | 通年 | 参加者アンケート | ①② |

| | |
|----------|--|
| 市の取り組む事項 | |
|----------|--|

【評価】

| 自己評価 | | ▶ | 次年度事業への反映 |
|------|----|---|-----------|
| 成果 | 課題 | | |
| | | | |

| | |
|----|--|
| 総評 | |
|----|--|

| | | |
|---------|----|--|
| これまでの総評 | R5 | <ul style="list-style-type: none"> ・新しいディレクターも人材育成に熱意を持っており、これまで同様もしくはそれ以上の人材育成がこれからも期待できる。 ・様々な時代の要請がある中で、将来の観客とアーティスト、あるいは拠点をつなぐような役割を果たしていただきたい。 |
| | R4 | <ul style="list-style-type: none"> ・稽古場運営を着実に行いつつ、急な坂プロデュースやショーケースなどの企画を変わず進めてきているのは評価できる。 ・ディレクター交代のことは、いい意味で注目されている。よき方向にいくように応援している。 |
| | R3 | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍にあって、オンライン等も活用しつつ、小学校へのアーティスト派遣を無事に行えたことは評価できる。 ・レジデンスアーティスト、サポートアーティストが令和3年度で一旦全員卒業となったが、メンターとして寄り添いながら信頼関係を築いてきた点が評価できる。 |
| | R2 | <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症対策を迫られる中での運営であったが、「ききみみ」などの新たな取組により稽古場としての活動以上の付加価値をつけている。 ・アーティストの面でもきちんと内容を創り出している。首都圏を中心とした演劇界の中でつながっていると感じる。 |
| | R1 | <ul style="list-style-type: none"> ・限られた予算と人員の中で多くの事業を丁寧に実施されている。若手の支援をはじめ、稽古場ならではの企画や、コロナで人を集められない中で状況に応じた企画ができている点が評価できる。 ・子供向けプログラムについて、子供に関心があるアーティストと協力しながら企画を組み立てるなど、柔軟な発想で考えられるといい。急な坂らしい企画を期待する。 |

令和7年度 事業報告シート

【基本情報】

| | |
|------|---------------------------|
| 拠点名称 | THE BAYS |
| 運営期間 | 平成28年度～令和12年度 (10年目/15年間) |
| 運営団体 | 株式会社横浜DeNAベイスターズ |

市と運営団体が共有する中長期アウトカム

【拠点全体】

集積した創造的人材が、エリアが持つ魅力や価値を掘り起こしながら、多彩な創造的活動を展開し、エリアに新たなにぎわいを創出している。さらに、その創造的活動へ主体的に関わる市内外の人々が増えることで、1人1人の創造性やウェルビーイングが向上するとともに、新たな創造的人材が育ちその創造的活動が更に広がることで、創造都市としてのプレゼンスが向上し、市民のシビックプライドが醸成されている。

【THE BAYS】

本拠点における創造的人材及びクリエイターとは、アーティストなど芸術分野にとどまらず、スポーツを通じて都市の賑わいや創造性を喚起していく多様な属性の人々である。

- ① 関内外地区において、多様な人材による創造的な産業や創造的な活動を活性化させている
- ② 本施設の活用を通じて、日本大通りをはじめとした都心臨海部の賑わいを創出し、エリア全体の価値向上に寄与している

基本方針

- ・これまでの関内・関外地区における創造産業の集積をさらに推進し、これを横浜経済の活性化につなげるため、
- ① 発信力や市場競争力を高く保ち、自らの活動や相互交流を通じ、集積しているクリエイター等に刺激を与えることができるクリエイター等を誘致する。
- ② CSLの入居者及びCSLで展開されるプログラムの参加者同士、また彼らと外部とのネットワークづくりを進める。
- ・旧関東財務局の活用を通じて、日本大通り地区のにぎわい創出を図る

【ロジックモデル】

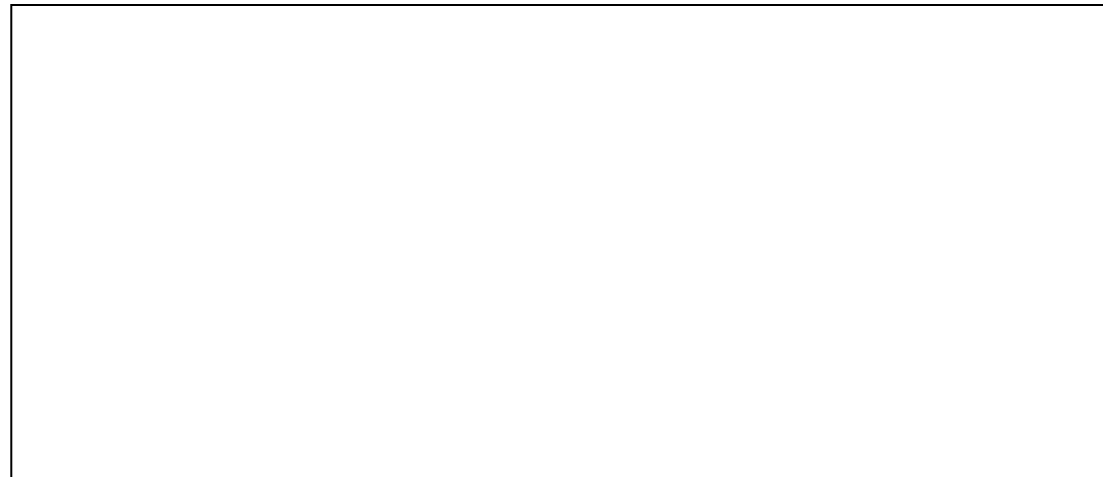
■中長期アウトカムの達成度

<前年度までの状況>

・多様な業種、職種のCSLの会員を誘致すると共に、ビジネススクールなどのコンテンツを関内・関外地区のクリエイター等と協力して実施することで、創造的な産業や活動の活性化に一定の成果が出てきているが、今後はビジネススクールの受講者など、コンテンツ実施後の波及効果を確認していく。

・カフェやショップ等の運営を通じたにぎわい創出に加え、撮影協力や横浜DeNAベイスターズ ツアー等のコンテンツなど、日本大通りをはじめとした都心臨海部の活性化に向けた取組を実施しているが、今後、さらに認知度を向上させ、日本大通り全体のにぎわい創出に寄与していく（令和6年度 市内認知率：30.3%、全国認知率：15.9%→上昇させていく）

<令和7年度の達成状況>



<令和11年度に目指す姿>

① 多様な業種、職種のCSLの会員を誘致すると共に、ビジネススクールなどのコンテンツを関内・関外地区のクリエイター等と協力して実施することにより創造的人材の育成に取り組み、スポーツを中心とした創造的な産業や活動の活性化に寄与している。

② カフェやショップ等の運営を通じたにぎわい創出に加え、撮影協力や横浜DeNAベイスターズ ツアー等のコンテンツなど、日本大通りをはじめとした都心臨海部の活性化に向けた取組により認知率が向上している。【目標】令和11年度 市内認知率：40%、全国認知率：25%

■令和7年度の取組

| アクティビティ | アウトプット | | | | | | 内容 | 初期アウトカム | | | | | | 備考（根拠資料等） | 該当する中長期アウトカム | |
|-----------------------------|---------------------|-------|-----|-----|----|------|--|--------------|-------|-----|-----|----|------|-----------|--------------|------|
| | 内容 | 前年度実績 | 目標値 | 実績値 | 単位 | 前年度比 | | 指標 | 前年度実績 | 目標値 | 実績値 | 単位 | 前年度比 | | | 計測時期 |
| 【CSL】 シェアオフィス/コワーキングスペース | 継続的な運営 | 通年 | 通年 | 通年 | | | 創造的な人材や事業を育成し、多様な入居者同士、外部とのネットワークができ、関内外における創造的な産業や活動の活性化に寄与している | 会員数 | 23 | 25 | | 件 | | | 自主調べ | ① |
| 【CSL】 各種プログラム | (社会人) ビジネススクール実施 | 1 | 1 | | 回 | | | 会員業種 | 17 | 17 | | 種 | | | 自主調べ | |
| | (高校・大学生) ビジネススクール実施 | 4 | 4 | | 回 | | | 企業とのコラボ数 | 2 | 2 | | 回 | | | 自主調べ | |
| | (小・中学生) 職業体験実施 | 3 | 3 | | 回 | | | ビジネススクール参加者数 | 290 | 300 | | 人 | | | 自主調べ | |
| | ベイスターズツアーの実施 | 39 | 45 | | 回 | | 満足度（満足以上と答えた割合） | 99 | 100 | | % | | | アンケート | | |
| | | | | | | | 創造的なプロジェクトがTHE BAYS外にアウトプットされている | BAYS外の会場での実施 | 3 | 5 | | 回 | | | 自主調べ | ①、② |
| | | | | | | | スポーツ×クリエイティブという視点から、関内外のにぎわい創出、市民のQOL向上に寄与している | 企業とのコラボ数 | 2 | 2 | | 回 | | | 再掲/自主調べ | ② |
| | | | | | | | ツアー参加者数 | 1559 | 1800 | | 人 | | | 再掲/自主調べ | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-------|-------|----|----|-------|---|--|-------------|---------|---------|--|---|--|--------|---------|-----|
| 【&9】 カフェ・バー | 継続的な運営 | 通年 | 通年 | 通年 | | | → | スポーツ×クリエイティブという視点から、関内外のにぎわい創出、市民のQOL向上に寄与している | 来館者数 | 121,126 | 100,000 | | 人 | | | 自主調べ | ② |
| | オープンカフェの実施 | 3~10月 | 3~10月 | | 回 | | | | 企業とのコラボ数 | 4 | 5 | | 回 | | | 自主調べ | |
| | マルシェとの連携 | 毎月 | 毎月 | | 回 | | | | 企業とのコラボ数 | 4 | 5 | | 回 | | | 再掲/自主調べ | |
| 【+B】 ショップ | 継続的な運営 | 通年 | 通年 | 通年 | | | | 創造的な人材や事業を育成し、多様な入居者同士、外部とのネットワークができ、関内外における創造的な産業や活動の活性化に寄与している | | | | | | | | | ① |
| 地下1階の活用 | ASC館内プログラムの実施 | 6 | 6 | | 回 | | → | 創造的な人材や事業を育成し、多様な入居者同士、外部とのネットワークができ、関内外における創造的な産業や活動の活性化に寄与している | 館内プログラム参加者数 | 386 | 400 | | 人 | | 12月実績 | 自主調べ | ① |
| | ASC館外プログラムの実施 | 8 | 8 | | 回 | | | | 館外プログラム参加者数 | 261 | 260 | | 人 | | | 自主調べ | |
| | スタジオ提供 | 約1100 | 約1100 | | 回 | 概算で計算 | | 創造的なプロジェクトがTHE BAYS外にアウトプットされている | 館外プログラム参加者数 | 261 | 260 | | 人 | | | 再掲/自主調べ | ①、② |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 施設の維持管理 | 安全面に配慮した施設の維持管理 | 通年 | 通年 | | 通年 | | → | スポーツ×クリエイティブという視点から、関内外のにぎわい創出、市民のQOL向上に寄与している | 市内認知度 | 30.3 | 32 | | % | | 市アンケート | ①、② | |
| | 文化財としての施設の維持管理 | 通年 | 通年 | | 通年 | | | | 視察・取材数 | 3 | 5 | | 件 | | 自主調べ | | |
| 広報・発信 | 各事業の広報活動・情報発信 | 通年 | 通年 | | 通年 | | | | 撮影協力数 | 24 | 20 | | 件 | | 自主調べ | | |
| | 文化芸術創造都市・横浜のPRにつながる情報発信 | 通年 | 通年 | | 通年 | | | | | | | | | | | | |

| | |
|----------|--|
| 市の取り組む事項 | |
|----------|--|

【助言】

| | |
|----------|--|
| 委員会からの助言 | |
|----------|--|

| | | |
|---------|----|---|
| これまでの助言 | R5 | <ul style="list-style-type: none"> 運営開始から8年、各事業を取捨選択していく中で、いい成果が出てきている。 ビジネススクールをはじめ、CSLについては芽が出てきた。このまま延長線上の事業を続けるのではなく、特徴的な事業に集中するなど、THE BAYS全体の新たな展開も考えられる時期に来ている。 市も含めて、現在の事業のその先、ビジョンやプログラム参加者の道筋を考えていけると良い。 この場所が何を生み出しているのか、事業全体で考えた上で、THE BAYS全体で一つのコンセプトを打ち出せると良い。 |
| | R4 | <ul style="list-style-type: none"> 民間企業のノウハウによって、戦略的に事業を実施している。 多様な事業を実施している一方で、民間企業の単独の取組のように見えている。個々の取組の相関図などにより、全体の目標に対する各事業の位置づけを意識できるとよい。 横浜スポーツタウン構想への関わりについても検討できるとよい。 |
| | R3 | <ul style="list-style-type: none"> 総じて様々な事業に精力的に取り組んでいただいている。報告の仕方として、事業に参加した方の変化や街への波及効果などを盛り込んで、BAYSの取組により、どのようなインパクトがあったのかを示してほしい。 開館から5年経過したので、これまでの成果や当初想定されなかったことなどを踏まえ、THE BAYSの取組が関内外の住民あるいは横浜市民に対してどのような価値が提供できているのかといった観点から市とともに評価軸を検討してほしい。 |
| | R2 | <p>コロナ禍において、事業自体が中止・延期となる施設も多い中で、オンラインや運営団体の工夫を通して、活動を継続し、かつ発展させてゆくことができた点はよかったと思われる。今後、こうした活動の認知・発信を強化するためにも、公民連携を通じて各方面からアプローチするとともに、横浜スポーツタウン構想を始めとして、地域や地域のクリエイター、他の拠点等との連携を通じて活動を発展させていただきたい。</p> |
| | R1 | <ul style="list-style-type: none"> 4年目を迎えて、活動としては非常に活発化しているが、創造産業に関する活動のアウトプットが不足している。外部との連携も踏まえた創造産業の集積の促進と発展に向けて頑張してほしい。 内部の活動を外に見える化していくためにも、中庭の活用など、官民連携してほしい。 |

令和6年度 事業評価シート

【基本情報】

| | | | |
|------|-------------------------|------|--|
| 拠点名称 | 文化芸術創造発信拠点（BankART1929） | 基本方針 | (1) 地域及び周辺施設と連携しながら、新しい横浜文化を創造し、発信していくこと (2) 他都市及び国際的なネットワークの構築 (3) さらなるBankARTの経済的な基盤の確立 (4) 創造界限クリエイターたちの誘致及びその経済的な構造の土俵づくり |
| 運営期間 | 平成30年度～令和6年度（7年目／7年間） | | |
| 運営団体 | 特定非営利活動法人 BankART1929 | | |

【事業計画及び事業評価】

| I 運営／経営評価 | | 実施結果 | 仮評価 | |
|-------------|---|---|--|--|
| 評価軸 | | | 自己評価 | 委員会評価 |
| 1 経済的な基盤の確立 | 1 全体事業収支 | まだ正式な数値が出ていないが、全体収支は1.3億程度の予定。見た目の数字は黒字になるが、前年度年度またぎの「BanART Life7」の展覧会準備のため660万ほどの赤字決算をしているため、それを補填する。自己収入は7000万程度、横浜市の補助金率は50%以下。 助成金やトラスト、周辺企業との協働などでの収入に助けられているが、それらのほとんどは館外事業に対するものである。また、3月末撤退のための費用をまかなうためにクラウドファンディングを展開している。（上記全体収支はその収入を含んだもの） | 十分にできたと評価している。この間ずっと努力して、助成金やトラスト、周辺企業との協働などでの収入を伸ばし、自己資金率を上げてきた。しかしそれらの多くは、内部スタッフの件費や家賃、事務諸経費は計上できないため、横浜市の補助金（ベーシックインカム）があるからこそ、外部で獲得したお金を有効に活用することができていた。また企業や地域との連携も横浜市のミッションと補助金があるからこそ着手できていたのである。わたしたちがしていたことは、横浜市の補助金を元手にその価値を増幅していたのだ。その構造を現在の横浜市が理解していなかったことは非常に残念でならない。これはこの公設民営方式を、指定管理者制度よりも先に、しかもそれよりも優れたシステムとして展開した創造都市事業の最も特徴的な部分であったはずだ。にもかかわらず、横浜市の補助金が急に0になっても、我々がやってきたことが引き続き同様に展開可能であると思われていたことに、かなりのショックを受けている。 | 次年度運営事業者として不採択となった以降、資金源であるコーディネート事業を実施しつつ、退去に向けての作業を進めることは、組織運営上、非常に厳しい状況であったと思う。しかし、未経験だったクラウドファンディングに取り組み、これまでの活動の蓄積により、多くの協力者の支援により、事業継続と退去を同時に実現できる見込みを立てられたことは、BankARTが20年間で築き上げてきたネットワークがあったからこそ実現できたことである。 公的支援や拠点が無い中ででの活動継続は困難を極めるが、これからの時代の要請を踏まえながら、世界唯一の活動体として更なる進化を期待したい。 |
| | 2 収入のうち、横浜市の補助金が占める比率 | | | |
| | 3 横浜市の補助金以外の収入（助成金、協賛金、貸館収入等）の内訳と比率 | | | |
| 2 施設の維持管理状況 | 1 施設の管理状況 | □BankART KAIKO ・空調、消防設備は三井不動産によって管理、清掃されている。外部との隣接ドアが強風で鍵が壊れているのに対応がされていない。 □BankART Station ・空調などは前年度と変化なし。空調は自分たちで定期的に清掃し、コスト削減をしている。新しい雨漏り箇所ができてつづつある。 □安全対策、その他（両館共通） 防犯カメラの設置、施設内外での活動をカバーできる損害賠償保険への加入は継続。 | BankART Stationでは新たな雨漏り箇所が発生。しかしアーティストがそれを作品に昇華したことは、BankARTらしい展開であった。（島袋道浩「音楽が聞こえてきた」） 横トリ期間、BankART KAIKO（横浜クリエイティブCOOP）とBankART Stationの隣接道路区域（無料ゾーン）で各1件、計2件の盗難があった。防犯カメラでは特定できず、その後カメラの設置台数を増設。賠償は保険適用で対応した。 その他、大きな問題は起こっておらず、3月末までには無事に引き渡しを完了させる予定である。 | |
| | 2 施設の修繕・改善状況 | | | |
| | 3 安全対策 | | | |
| | 4 その他 | | | |
| | ・BankART Station（隣接する道路区域を含む） ・BankART KAIKO ・その他 | | | |
| 3 運営体制・労務管理 | 1 スタッフの配置状況（役割・人数）・勤務体制・待遇 | 代表：細淵太麻紀 副代表：秋元康幸 = 委託・非常勤 プロジェクトマネージャー：津澤 峻（総務、施工、管理） 高橋紀子（管理）～9月まで 大蔭直子（外交渉サポート）= 委託・非常勤 桑原健太郎（外交渉サポート）= 委託・非常勤 キオグリフィス（英訳、作家補助）= 委託・非常勤 ～10月まで アルバイトスタッフ15名（主にアーティスト系。受付、作品制作補助、施工など） 外部スタッフ：写真、デザイン、ウェブ、税務、労務、キュレーター | 現在まで大きな事故等なく安定的に運営ができた。 契約最終年であるため、限られたスタッフと非常勤スタッフでどうにか回してきたが、中盤ではそれぞれのスタッフの役割分担がうまくなされ、良いチームに育ってきた。新しく常勤スタッフ希望だった新卒予定者には、その結論を横浜市の公募結果が出るまで待ってもらっていたが、結果受け入れることができなくなり申し訳なかった。 労務管理に関しては、今年度は横トリやTokyo Gendaiなど周辺のイベントにあわせた動きをしなくてはならないことが多く、また後半は通常事業と並行して引越作業や来年度以降の組織の組み立てをせねばならず、自分たちで全体の負荷をスケジューリングできる状態をつくることはできなかった。 | |
| | 2 スタッフのスキルアップ、モチベーションアップ、ワークライフバランスのための取組 | | | |
| 4 広報・発信 | 1 先駆的な創造活動の国内外に向けた発信強化 | メールニュース配信 2万アドレス Instagram、Facebook、XなどのSNSでの発信 ウェブサイトによる情報発信（通常サイト、特設サイトなど） Under35のカタログ刊行、書籍刊行。過去のアナログデータのデジタル化。 | メールニュースは相変わらず、安定的に情報配信をしている。クリック測定値などからも、メールニュースからWebサイトなどを訪れる確率が高く、効果的な情報ルートであることが確認されている。 加えてInstagram、Facebook、XなどのSNSでの発信を強化することにより、こまめな情報発信を実施している。Life7、島袋展ともに、展覧会の動画を作成し配信することも効果的であった。 また通常のウェブサイトを更新したり、展覧会やプロジェクトごとの特設サイトなどをつくることで、必要な情報へのアクセスのしやすさを確保できるとともに、その効果的なアーカイブ化にも努めた。 Life7では特に、アルバイトに入っている学生や若い子たちによる広報チーム「実験広報部」で、広報動画の作成やブログ執筆などをおこなってもらった。おかげで、特にツアーなどの実際に参加できる人の限られたイベントのアーカイブもきちんと残すことができた。 また現在は紙資料のみならず、過去のスクール記録などの膨大な映像資料もデジタルデータ化を進めている。 | |
| | 2 各事業の効果的な広報活動・情報発信 | | | |
| | 3 創造都市横浜のPRにつながる広報活動・情報発信 | | | |
| | 4 事業のアーカイブの作成、発信（出版物、映像資料等） | | | |

| II 創造性／政策達成評価 | | | | 仮評価 | | |
|---------------|--------------------------------------|----------|--|---|--|--|
| 評価軸 | 評価の着眼点 | 事業計画(要旨) | 実施結果 | 自己評価 | 委員会評価 | |
| 1 | 地域及び周辺施設と連携しながら、新しい横浜文化を創造し、発信していくこと | 1 | <p>アーティスト・クリエイターの育成支援や横浜への定住・定着を促すことを主な目的とした短期滞在型アーティスト・イン・レジデンス事業</p> <p>□スタジオ事業 ・AIRの開催(オープンスタジオの開催) □横浜台北交流事業 ・台北との交換AIRの実施</p> | <p>□スタジオ事業 通常のスタジオ事業は開催できなかった。かわりに実証実験として「ExPLOT Studio」にて8組の作家に制作場所を提供。みなとみらいの企業内の研究者や福祉などの他分野との交流を意識して展開。 □横浜台北交流事業 日本からの派遣は台北THAVの都合で今年度はなしに。チェン・ウェンハオ氏がExPLOT Studioにて活動。昨年度滞在のウー・チェンイー氏がBankART Life7に参加。同じく昨年度台北THAVに滞在したナカバヤシアリサ氏が帰国後、横濱ゲートタワースタートギャラリーにて成果展示、ExPLOT Studioにてトークをおこなった。</p> | <p>地域及び周辺施設との連携、新しい横浜文化の創造・発信にはこの間かなり意識的に取り組んだ。 まず「横浜トリエンナーレ」と連動して「BankART Life7」を開催。そのBankART Life7では周辺地域との連携をはかった街中展示を展開した。横浜ポートサイド周辺地区14箇所15作家、みなとみらい地区8箇所7作家、関内地区4箇所5作家+1プロジェクト、BankART Stationでは20作家+1プロジェクト、ツアーは上記3エリアで30本にも及んだ。特にポートサイド地区の展示は「横浜ポートサイド街づくり協議会」と共催という形で開催し、多くの店舗や企業と連携しておこなわれた。みなとみらい地区も、周辺企業とのこれまでの連携が結実し、周辺建物内外での複数展示を展開。「横浜高速鉄道」からは新高島駅、みなとみらい駅、馬車道駅でそれぞれ展示場所の提供を受けた。また「パシフィコ横浜」と連携することで、ぶかり棧橋での展示も実現、その真逆にある関内の雑居ビルなど、横浜らしいさまざまな場所に観客を誘引することに寄与した。 BankART KAIKOは「横浜トリエンナーレ」に会場提供し、その横に、創造界隈拠点である「黄金町エリアマネジメントセンター」「象の鼻テラス」と「横トリ組織委員会」と共同で「横浜クリエイターズCOOP」を運営し、横浜に所縁のあるアーティストやクリエイターを発信した。また、3つの創造界隈拠点間で拠点会議を重ね、若手育成の機会創出ということで、「横浜クリエイターズCOOP」の会場で夜間におこなわれるトークイベントのシリーズ「横浜クリエイターズナイト」の企画運営を3拠点の若手スタッフが担当。さらに、横浜市役所アトリウムで創造都市20周年を記念したイベント「横浜ミーティングドーム」も同じく3拠点の若手スタッフが担当。</p> | <p>ポートサイドにも活動範囲を広げることで、関内の旧都心・みなとみらい・ポートサイドという3つからなる面的なインナーハーバーという全体像が浮かび上がり、新しい地平を改めて開くことに繋がったと評価できる。 周辺企業や地域とも着実にネットワークの構築を進めることで、連携企業や団体が増えてきている。その結果、アートがまち広がり、新しい横浜文化の創造・発信されることで、にぎわいの創出にも寄与してきたといえる。</p> |
| | | 2 | <p>横浜で活動するアーティスト・クリエイターや企業・事業者・市民等と連携した街の活性化に寄与する事業</p> <p>□街に広がるアート展開 BankART Life7[みなとみらい21地区、ヨコハマポートサイド地区、関内地区]、ポートサイドは加えて秋にもワークショップ+展示を開催 □カフェ・ショップ事業 ・カフェ:他事業との連携 ・ショップ:多様な販売形態</p> | <p>□街に広がるアート展開 ・BankART Life7[みなとみらい21地区、ヨコハマポートサイド地区、関内地区] ・ポートサイドは加えて秋にもワークショップ+展示を開催 □周辺企業との連携 ・三井不動産(北仲歴史広場での展示×2回) ・横濱ゲートタワー(スタートギャラリーの展示コーディネート×3回) ・神奈川公園雨水幹線工事の仮囲いアートコーディネート ・(株)横浜都市みらいと共同でのシェアスタジオの実証実験 ・その他企業との企画連携を前提としたミーティング =東京建物(磯子貴賓館)、大和ハウス、有隣堂、京浜急行他 □スクール事業 ・3期(7-9月、11-12月、2-3月)で計7講座を開講。 □ 他事業、イベントとの協働 ・Tokyo Gendai、横浜トリエンナーレ □ その他 ・横浜クリエイティブCOOPの開催(周辺アーティスト、クリエイター、企業との協働)</p> | | |
| | | 3 | <p>本事業の成果発信及び最先端の文化芸術に市民が触れる機会の提供等を目的とした様々なプログラム</p> <p>□主催企画展 ・BankART Life7(ヨコトリと連携事業) ・島袋道浩個展の開催 ・Under35の開催 □コーディネート事業 ・YPAM、卒展、企業展など □スクール事業 ・年間12講座開催 ・オンライン、アーカイブ公開の本格的推進 □コンテンツ事業 ・各企画展のカタログ発行 ・オリジナルコンテンツ発行</p> | <p>□主催企画展 ・BankART Life7(ヨコトリとの連携事業) ・島袋道浩個展の開催 ・Under35の開催 □コーディネート事業 ・YPAM、卒展、企業研究者とアーティストの展覧会 □スクール事業 ・3期7講座開催 ・オンライン受講、受講生対象のアーカイブ公開 □コンテンツ事業 ・U35カタログ6冊発行 ・書籍「横浜パブリックアート大全」(飯島悦郎+村田真) ・書籍「星屑の子どもたち」(浅井裕介)</p> | | |
| 2 | 他都市及び国際的なネットワークの構築 | 1 | <p>□主催事業 □横浜台北交流事業 □その他</p> <p>□台北市との芸術家相互派遣プログラム ・台北との交換AIRの実施 □その他 ・越後妻有大地の芸術祭 ・統・朝鮮通信使 ・視察、講演、共同事業やコーディネート事業の受入れ</p> | <p>□主催事業 ・BankART Life7(国際展:横浜トリエンナーレとの連携) ・島袋道浩展(国外での発表が多く国際的な知名度のある作家、Tokyo Gendaiと併せての開催) □台北市横浜市芸術家交流事業 ・台北からの派遣アーティストの受け入れ □その他 ・越後妻有大地の芸術祭 ・視察、講演、共同事業やコーディネート事業の受入れ</p> | <p>国際的な芸術祭、アートフェアと連携して主催事業を展開した。 台北交流事業は、受け入れ先の都合で今年横浜からの派遣はないが、台北からの受け入れは継続。台北のアーティストには実証実験中のExPLOT Studioで活動してもらうことで、他のアーティストや市民との交流も積極的におこなっている。また福祉分野へのリサーチなど滞在プランがはつきりしているため言語的にも専属のサポートスタッフをつけ、リサーチ先などについてもフォローしていることで、より深いリサーチの上での成果が期待できると思う。 越後妻有での展示展開に評価を得て、次の瀬戸内国際芸術祭での高見島のコーディネートの仕事へと発展したことはとてもありがたい。</p> | |
| | | 1 | <p>□主催事業・スタジオ事業 □コンテンツ事業 □その他</p> <p>□主催事業・スタジオ事業 ・Under35の開催 ・AIRの開催(オープンスタジオの開催) ・BankART Station Theatreの開催 ・BankART KAIKO Pop-up Storeの開催 □コンテンツ事業 ・Under35作家のカタログ制作 ・パブリックアート ・BankART20周年 □その他 ・AIR参加アーティストの周辺への誘致</p> | <p>□主催事業・スタジオ事業 ・Under35の開催(2人×3回=6人の個展) ・ExPLOT StudioでのAIRの開催(オープンスタジオの開催) □コンテンツ事業 ・Under35作家のカタログ6冊制作 ・書籍「横浜パブリックアート大全」(飯島悦郎+村田真) ・書籍「星屑の子どもたち」(浅井裕介) □その他 ・横浜クリエイティブCOOPの開催</p> | | |
| 3 | 創造界隈クリエイターたちの誘致及びその経済的な構造の土俵づくり | 1 | <p>□主催事業・スタジオ事業 □コンテンツ事業 □その他</p> <p>□主催事業・スタジオ事業 ・Under35の開催 ・AIRの開催(オープンスタジオの開催) ・BankART Station Theatreの開催 ・BankART KAIKO Pop-up Storeの開催 □コンテンツ事業 ・Under35作家のカタログ制作 ・パブリックアート ・BankART20周年 □その他 ・AIR参加アーティストの周辺への誘致</p> | <p>アーティストやクリエイター誘致、その経済構造の土俵作りには特に力をいれて活動した。Under35や横濱ゲートタワーの公募では、海外を拠点に活動する横浜生まれの作家、関西や東北拠点の作家、横浜拠点の作家など幅広く選定し、紹介することができた。みなとみらいに新しいシェアスタジオExPLOT Studioを開き、来年度以降の本格事業を視野に入れた実証実験を開始することができた。現在周辺に大型のシェアスタジオがないので、これをなんとか本格事業に移行させ、多くのアーティストを誘致したい。 Under35で作成しているカタログ冊子は、1000冊を作家に渡して名刺がわりに配ることで次の仕事をとってくるようなツールとして活かしてもらっているが、BankART自身も、特に外部展開をする場合の作家資料として重宝している。またUnder35での作品売り上げも伸びている。 トリエンナーレ客をターゲットに他の拠点と協働しておこなった「横浜クリエイティブCOOP」は、界隈のクリエイターたちをフューチャーし、また販売によって経済をつくる格好の機会となった。</p> | | |

| | | |
|-----------|---|--|
| <p>総評</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・横浜市の文化政策の象徴的な存在であり、これまでの活動を本当に敬意を表している。 ・これまで20年間横浜市が掲げられてきた創造都市政策の中で、フロントランナーとして長年駆け抜けてきたことにより、創造都市横浜のイメージを作り上げてきたことを高く評価している。 ・組織としての関係性が変わったとしても、世界で唯一の活動体であり、これからも横浜市といろんな協力体制をもし継続できるようであれば、ぜひお願いしたい。 ・20年前の時代とは違うこれからの時代の要請に、どう応えていくか、どう進化していくかということが問われてくる。それも含めてのBankARTのこれからの活動に期待したい。 | <p>【市の取り組むべき事項】 BankART1929が創造都市横浜のフロントランナーとして築き上げた実績は非常に高く評価でき、活動が流出してしまうことは市としても大きな損失であるため、今後も継続的な協力体制の構築に取り組むこと</p> |
|-----------|---|--|

| | | |
|----------------|------------|--|
| <p>これまでの総評</p> | <p>R5</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・事業環境の様々な変化に負けず、うまくリカバリーをして乗り切っていると感じる。 ・参加者やアーティスト等がどのように自分たちの活動を見て、どのように評価しているのか、第三者の客観的意見・データが重要 ・まちに広がるという要素は全市的に求められているので、効果的にやっていくことが大切 |
| | <p>R4</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・新しい体制の中で、元に戻る発想ではなく、次の時代を見据えた発想で事業を検討し取り組んでいることは評価できる。この2年間でBankARTのポジションとキーコンセプトを見極め、BankARTらしい創造活動をもう一回作り上げてほしい。 ・これからの時代にあわせてどのような視点で活動していくのか。取捨選択をしっかりと柱を立てた上でさらに横の連携も図って行って、どのようにポジショニングを再構築していくか。未来志向で新機軸を打ち出してほしい。 |
| | <p>R3</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・前年度に引き続きコロナの影響を受ける中、事業が実施できなくても継続性を保つような「耐える力」を発揮することで、集積したアーティストを引き続き支えることができています。 ・道路の使い方や企業とのつながりなど、まちを開いていくためのチャレンジをプロセスを踏んで行ってきたことも評価できる。 ・BankART全体の運営を体制変更に伴い再構築していく中で、基本方針とのすり合わせが必要。 |
| | <p>R2</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍や施設再編など大きな変化があった中、一部実施できなかった事業もあるが、助成金の積極的な獲得や鉄道事業者との連携による駅舎の活用、海外からのリモートによる作品制作など、多様な取組やチャレンジにより多くの事業を実現できたことは評価できる。 ・みなとみらいの企業等との交流の足掛かりはできているので、キング軸形成のサポートや増加するアミューズメント・ミュージアム機能のつなぎ役を担うことも期待したい。 ・コロナ禍でデジタルシフトが促進されたことに鑑み、オンラインの活用にも力を入れ、リアルとオンラインの併用により、市民への情報発信や新たなファン層の獲得につなげていくことを期待する。 |
| | <p>R1</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・分散型施設の本格的な運営初年度かつ、コロナも重なり非常に厳しい条件の中、施設の再編成に着手するなど、今後の安定した運営に向けた取組に尽力されている点が評価できる。 ・stationにおいて、鉄道会社、駅舎との協調や道路使用上での工夫がみられるほか、みなとみらいに立地する企業や学校との連携が着実にできており、様々な可能性を広げている点が高く評価できる。 ・客観的に推移・経年変化を把握できるよう、事業の内容や経費などをデータで蓄積し、今後の運営に生かすことを期待する。 ・リスクマネジメントの観点から、不慮の事態に備えた体制づくり、人材育成を進めていくことを期待する。 |
| | <p>H30</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・新しい拠点となって1年目であったが、移行期をうまく乗り越えた。新旧の街に分散して拠点を持つことになったことに対し、ソフト的な意味でのネットワークから各施設をどのように活用していくかまで、新しい可能性を含めて見えてきたことは評価できる。 ・Stationは横浜高速鉄道や道路局との調整の結果、よいスペースを作り上げることができた。事業についても、集客数が大きく落ちることはなかった。各拠点の特徴を生かした今後の展開に期待が持てる。 ・工事費・整備費等で予想外の支出があったものの、収支を合わせられたことは評価できる。 |

令和6年度 事業評価シート

【基本情報】

| | | | |
|------|------------------|------|---|
| 拠点名称 | 初黄・日ノ出町文化芸術拠点 | 基本方針 | ◆安心・安全のまちづくりを最優先に位置づけ、以下の理念を基に文化芸術によるまちづくりを行う ①文化芸術の力で新しい価値観を産み出し、地区の活性化 ②NPO法人を中心に、地域、企業、行政、警察、ボランティア等を巻き込んだ新しいスタイルの事業運営 ③産業の振興や暮らしやすいまちづくりへの持続的な展開 ④大学、研究機関等との連携により、まちの活性化、地域再生のモデル地区として全国に発信する |
| 運営期間 | 令和6年度 | | |
| 運営団体 | 黄金町エリアマネジメントセンター | | |

【事業計画及び事業評価】

| I 運営／経営評価 | | 実施結果 | 仮評価 | |
|-----------|--|--|---|---|
| 評価軸 | | | 自己評価 | 委員会評価 |
| 全体事業収支 | 1 全体事業収支 | [経常収益計] 85,481,694円 [経常費用計] 82,353,774円 [R6.11月末時点収支差額] 3,127,920円 [横浜市補助金比率]60.8% | 年度前半に大きな事業が続いたため、9月ごろに例年同様の文化庁の補助金を担保に借入を行った。スタジオ・レジデンス施設の稼働率が高く、安定的な家賃収入につながっている。今後、施設改修工事等で支出の増が見込まれる。 | ・運営体制について、外国人スタッフの採用や専門業種の人材の多様性など日本のモデルとなっていることは評価できる。 ・世代交代に向けた調整を進め、国際性を鑑みた新体制を構築しつつあり、よい方向性に進んでいる。 |
| | 2 収入のうち、横浜市の補助金が占める比率 | | | |
| 事業収入 | 1 黄金町バザール・企画展・イベント等収入(チケット収入等) | [黄金町バザール]2,105,032円 [夏休み子どもバザール収益]258,500円 [のきさきアートフェア出店料]31,500円 | 横浜トリエンナーレとの連携チケット、単体チケットの収入および特設ショップ、安部泰輔作品売上による収入が大きかった。夏休み子どもバザールは昨年度より参加費を上げたが、参加者数は昨年より減少したこともあり、大きくは伸びなかった。のきさきアートフェアの出店料、黄金町芸術学校の講座料も一部値上げを実施したが、参加者数に大きな影響はなかった。 本年度は貸ギャラリーの利用料金を下げたが、その分利用者が増えたことと、企業の大口利用があったため、短期利用料は昨年の倍となった。AIRの施設利用も増えており、家賃収益が安定的な収入源となっている。 一方で文化庁の助成金、京浜急行電鉄からの企業協賛金は縮小傾向にある。クラウドファンディングは京浜急行電鉄の沿線応援企画に参加し、パブリックアートの設置費用を募集、短期間で目標を達成できた。 | |
| | 2 黄金町芸術学校(受講料) | [黄金町芸術学校受講料収益]104,800円 | | |
| | 3 高架下スタジオ利用料 | [高架下スタジオ利用料(短期利用)]1,064,837円 | | |
| | 4 その他物件家賃収入 | [その他物件家賃収益]16,822,306円 [ギャラリー等作品販売収益]274,170円 | | |
| | 5 ギャラリー等販売手数料 | [視察料金]110,000円 [受託業務収益]5,441,300円 [企業協賛金]1,000,000円 | | |
| | 6 その他(助成金、協賛金等) | [文化庁]3,800,000円(見込み) [クラウドファンディング]300,000円 ※R6.11月末時点 | | |
| 施設の維持管理状況 | 1 施設の利用状況(管理施設数、稼働状況) | [管理施設数]119室(区画) [施設の利用状況(年間)] 自社利用(事務所、工房、倉庫等)22室 一般貸出施設 5室 | 昨年より自社独自で借りている企業ビルの2フロアを、黄金町バザールで展示利用した後、分けを行いシェアスタジオとして貸出をスタートした。5年が経過したAIRアーティストや海外アーティストのワークスペース、YPAMのセカンドオフィスとして少しずつ利用者が増えている。 また、海外アーティストの短期レジデンスや国際交流団体、派遣されたアーティストの受け入れにより、稼働率は年間を通じて70～80%を保っている。 規模の大きな改修工事は少なかったが、エアコンや給湯器等設備の使用年数経過に伴う故障・交換が相次いだ。 | |
| | 2 施設の管理状況 | 入居施設 79室 空室 13室 | | |
| | 3 施設の修繕・改善状況 | [施設の利用用途] スタジオ/レジデンス/展示施設/集会施設/自営店舗/シェアキッチン/入居者共用施設(工房・キッチン)/倉庫/未整備/利用不可 | | |
| | 4 安全対策・危機管理体制 | [施設の改修状況]エアコン、給湯器等の交換、壁紙の張り替え | | |
| 運営体制・労務管理 | 1 スタッフの配置状況(役割・人数)・勤務体制・待遇 | [事務局スタッフの配置状況] 事務局長1名 事務局次長 1名(10月まで2名体制) 総務経理 常勤1名 非常勤2名 マネージャー 常勤1名 アートプロジェクト 常勤3名、非常勤1名 エリアマネジメント 常勤1名、委託1名 | 前年度から継続して、中国、韓国、フィリピン出身のフタツフを常勤職員として雇用し、事務局職員の多国籍化を進め、海外アーティストの対応や海外協力団体との交渉をスムーズに行えるようになった。新たに、中国人留学生2名がアルバイトとして勤務し、海外アーティストの対応や地域交流などで活躍している。 年度の途中から、地域交流拠点の運営を委託しているアーティストに協議会運営にも協力してもらい、地域とのコミュニケーションをより密にとれる体制づくりを進めている。 総務・経理を担当する職員が8月で入れ替わりとなった。 | |
| | 2 スタッフのスキルアップ、モチベーションアップ、ワークライフバランスのための取組 | 工房管理 委託1名 店舗等運営 非常勤5名 ※R7.1月現在 | | |
| 広報・発信 | 1 地域再生のモデル地区としての発信 | 黄金町まちづくりニュースの発行(6,10,12,3月)各3,500部 | 黄金町バザール2024の会期中にテレビ、新聞等の取材があった。また韓国メディアのテレビ取材を受けた。視察では台湾、韓国の地方都市の議員・職員による視察が複数件あり、国外で都市再生のモデルとして注目を集めていることが窺える。 | |
| | 2 各事業の効果的な広報活動・情報発信 | 事業ごとのポスター、チラシの作成、SNSでの発信 | | |
| | 3 創造都市横浜のPRにつながる広報活動・情報発信 | TV番組や新聞の取材対応 シンポジウムやアーティストインタビュー、トークイベント等のアーカイブ映像のYouTube配信 | | |
| | 4 事業のアーカイブの作成、発信(AIRアーティストのその後の活動状況の見える化を含む) | | | |

| II 創造性／政策達成評価 | | | | 仮評価 | | |
|--------------------|--------|--|---|--|--|--|
| 評価軸 | 評価の着眼点 | 事業計画(要旨) | 実施結果 | 自己評価 | 委員会評価 | |
| 文化芸術の力で新しい価値観を生み出す | 1 | アーティストへの滞在・制作・発表の場の提供 アーティスト支援の充実が図れているか 他のAIR事業との差別化が図れているか | AIR事業 長期・短期レジデンス/共用施設の運用/中間面談/アーティストミーティング/作品展示・販売協力/勉強会実施/広報協力 <目標>入居者数(長期)50組(短期)20組、施設整備数6件 | [長期レジデンスアーティスト数]延べ46組47名(内、海外14名) [短期レジデンスアーティスト数]延べ30組31名(内、海外27名) [アーティスト支援] アーティスト連絡会議(月1回)/個展の企画運営/ギャラリーでの作品やグッズの販売協力/アーティスト同士のプレゼンテーションや交流の場として「ON AIR」の実施(月1回) アーティストの自主企画支援12件 共有工房の整備・運営 | 長期レジデンスアーティストは前年度より2組増加、短期レジデンスアーティストは16組増加となっており、特に海外アーティストの割合が増加している。海外アーティストに応募動機を聞くと、滞在中または過去に滞在したアーティストからの紹介ということが増えている。また、過去に短期滞在アーティストやコロナ禍でオンライン交流のみであったアーティストらがビザを取得して長期滞在を希望する件数も増えている。彼らの滞在は日本人アーティストが海外のレジデンスに関心を持ったりと良い刺激となっている。こうした黄金町AIRのアーティスト・コミュニティについて、アーティスト同士のネットワークで情報が共有され、新規参加者の増加につながっているらしい。 | ・海外で評価された若手アーティストを、海外の大使館や自治体などから推薦され、AIRを受け入れるなどの成果があり、交流国も広がりを見せている。 ・海外で黄金町という言葉を知り、海外でAIR施設としての信頼を得ている。 ・首都圏で自由な活動ができるAIRを展開している例は少なく、海外でも期待されている。 |
| | 2 | 国際的なネットワークの強化 | 国際交流事業 レジデンス交換プログラム/海外展示/海外アート紹介/海外向け情報発信 <目標>交流団体9団体 | 【交流団体】15団体 [レジデンス交換プログラム] 中国・成都、台湾・新竹、韓国・光州、インドネシア・バンドンの4都市と互いにアーティストを派遣し合い、現地で滞在制作や成果展示を行なった。また、韓国・清州のタイ、韓国、日本の3カ国のアーティストが互いの国を訪問し、現地のアーティストや住民と交流するプログラムに参加した。 [アーティスト受け入れ] ベトナム、スペイン・バスク地方が推薦するアーティストを受け入れた。また、駐日ブラジル大使館からの依頼により推薦アーティストの受け入れを行った。 [その他交流団体] ・釜山文化財団(韓国)、泉州市、廈門大学、大邱文化芸術財団(韓国、大邱) | また、国際交流事業においても、交換プログラムや自国のアーティストの滞在受け入れ、交流を希望する団体や施設が増えている。その他、台湾や韓国で開催されたAIRをテーマとしたフォーラムに招聘され、黄金町AIRが日本有数のAIRの一つと見做されている事を感じる機会があった。一方で、交換プログラムや派遣数が増えることで、必然的に予算の確保が課題となる。また、現地リサーチや交流のために若手スタッフが渡航する機会も今後設けたい。 | |
| | 3 | 年間を通した賑わいづくり 日常的にアートに触れる機会の創出 | 展覧会・イベント 黄金町バザール/夏休み子どもバザール(ワークショップ、発表展示)/秋・冬の展示(自主企画、貸出)、イベント等 <目標>来場者数延べ3万人以上 <企画数>3企画以上(黄金町バザールと夏休み子どもバザールを除く) | 【企画数】12件(黄金町バザール、夏休み子どもバザールを除く) 【来場者数】延べ33,543名 黄金町バザール 延べ31,187名 KB関連イベント 16企画、延べ1,369名 夏休み子どもバザール 全38回、延べ230名 上大岡で黄金町バザール 延べ512名(黄金町会場のみ集計) 上大岡KB関連イベント 3企画、147名 その他展示・イベント 8企画、80名 | 夏休み子どもバザールは夏のイベントの一つとして地域とアーティストに定着しつつあるように思える。しかし準備期間が黄金町バザールの会期と重なったことや、プログラム数の多さもあり、スタッフ、アーティスト、地域との連携が薄まってしまった面もある。次年度は企画内容や広報、地域連携の充実を図っていけるよう、プログラムの種類や実施回数、運営体制を見直したい。 | |
| | 4 | 販路拡大 | 黄金町芸術学校 <目標>講座数10講座、受講者数 延べ300人 | 【講座開催回数】 通常講座:6講座(計81回) 特別プログラム2回 【延べ参加人数】 通常講座:258名 特別プログラム19名 【講座例】 陶芸/編み物/美術講義/ビデオアート史、デッサン ※R7年1月現在 | 「上大岡で黄金町バザール」は、初黄・日ノ出町地区から離れたエリアでの展示となった。百貨店側の要望で当初の予定よりも展示場所が増えるなど積極的な協力体制があったことは大変ありがたい。次年度も年間を通じた連携プランの提案が上がっている。ただ、百貨店会場と黄金町会場のそれぞれで景品がもらえるスタンプラリーは好評であったが、百貨店側の盛り上がりに対して、黄金町会場まで足を伸ばす動機には至らなかったようである。次年度は双方の賑わいに寄与できる取り組みを模索する必要があるだろう。 | |
| | | made in Koganecho 商店での作品展示/コミッションワーク/ パブリックアート企画制作/ウィンドウギャラリー整備/オンラインショップ 運営 | 【実施内容】 ・黄金町アートブックバザール、gallery made in Koganechoでのグッズ、作品販売 ・ネット販売準備 ・ウィンドウギャラリープロジェクト ・パブリックアート設置のためのクラウドファンディング | 黄金町バザールは初の年度を跨いで開催となった。年度替わりの業務とイベント運営業務を並行しなければならず、スタッフの負担が例年より多くなり、その荷重による余波が秋頃まで続いた印象である。展覧会自体は大岡川沿いの桜のシーズンと合わさった事もあり、例年の黄金町バザールと比べると地域のにぎわいと結びついてきたように思う。 | | |
| | | | | ギャラリーやショップでの作品、グッズの販売は順調である。ショップスタッフが交代し、ネット販売やオンラインショップの再開準備を意欲的に進めている。 | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|
| <p>地域、企業、大学、警察、行政、ボランティア等と連携した事業運営</p> | <p>1</p> | <p>地域団体、周辺施設等と連携した事業を実施できているか</p> | <p>のきさきアートフェア <目標>開催回数4回</p> | <p>[開催回数]4回(5日間、2024年7月14日(日)、11月9日(土)、10日(日)、12月5日(日)) [来場者数] 延べ4,821名 ※3月に2日間実施予定</p> | <p>初黄日商店会主催の「はつこひ市場」と同時開催で「のきさきアートフェア」を年4回開催した。黄金町AIRアーティストに限らず、出店者を一般から募っており、アクセサリーや雑貨のハンドメイド作家など毎度10数組からの応募がある。出店者、来場者ともに地域の定期イベントとして定着し始めているように思える。</p> <p>日ノ出スタジオの古本屋とギャラリーを週6日で営業し、来街者が気軽に立ち寄れるスペースとして運営している。その中間に位置する貸出営業のカフェは新オーナーが交替した数ヶ月後に急病で入院し、営業が見込めなくなった。そのため新たな事業者を公募し、審査の上で、すでに初黄・日ノ出町地区に店舗を構える飲食店オーナーが選ばれた。すでに商店会や地元の青年会に参加しており地域住民とも交流がある人物であるため、今後のカフェ営業も地域に開かれた場所としての展開が期待できる。</p> <p>黄金スタジオのキッチンには、月金の事業者が撤退し、水木のみで営業となっている。特に、水曜日のマルシェは一定のファンがいるようで、営業が安定している。その他の曜日に関しては、問い合わせや見学希望はあるものの、申込には至らないケースが続いている。</p> <p>昨年度から再開したお台場海浜公園での海の日の灯明(ペーパーランプによる地上絵制作)は、本年度から10月の開催となった。時期の変更にも関わらず、観光客と地元住民が多く来場した。本年度は横浜トリエンナーレ連携企画として、5月にアメリカ山公園でも灯明を行っている。</p> <p>企業との関わりとして、前述の京急百貨店との連携強化に次年度も期待している。また、新しい動きとして、初音ミクの権利元から初音町での事業展開を見据えた相談を受け、手始めに高架下のギャラリーで初音ミクの現代アート作品展を開催した。</p> <p>ステップ・スリーは地域住民との交流の場として引き続き運営を行なっている。年度当初は黄金町バザールの会場の1つとして、当地区のまちづくりに関する資料やインタビュー映像の上映なども行なった。また、3名の近隣住民主宰のトークイベントも毎月継続して行なっている。</p> <p>黄金町バザールサポーターは、前年度から引き続き、黄金町バザール2024参加アーティスト安部泰輔の制作サポートで活躍した。また、会期中にクイズツアーやアーティストとの交流イベント等も企画運営した。</p> <p>本年度は、横浜トリエンナーレ組織委員会、BankART 1929、象の鼻テラスとの協働事業にも取り組んでいる。横浜ゆかりのアーティスト・クリエイターが制作したグッズを販売するショップ「横浜クリエイティブCOOP」の運営協力、アーティストらが集いトークやイベントを行う「横浜クリエイターズ・ナイト」の企画運営を行なった。また、創造都市横浜20周年記念イベントとして、磯崎道佳を招聘し市民参加型のイベントを実施した。これらの機会は、普段は離れた場所にある象の鼻テラス、BankART1929の若手スタッフやアーティストとのよき交流の機会となった。</p> | <p>・ロックカクでのイベント開催や市民向けのワークショップを多数展開することで、子供を含め、地域にアーティスト市民が生まれてきていると感じる。</p> |
| <p>産業の振興や暮らしやすいまちづくりへの持続的な展開</p> | <p>1</p> | <p>地域を活性化させるエリアマネジメントが行えているか</p> | <p>エリアマネジメント検討 関係者との継続的な協議のための枠組みづくり 地域住民の主体的な参加</p> | <p>・「はつこひトーク」にて子育て世帯の親同士によるトークイベントを開催 ・高架下の新しい広場(通称:ロックカク)の利用検討会</p> | <p>昨年度に続いて、子育て世帯が登壇し「この町をふるさとにしたい」をテーマにしたトークイベントを開催した。普段は仕事や子育てで協議会の会議やイベントへの参加が少ない世代の本音や悩みを聞くことのできる貴重な場面であった。また、通称「ロックカク」と呼ばれる高架下の広場をリニューアルする計画がある。この新しい広場をどのように利用していくかを検討する会議に、京浜急行電鉄、横浜市、地域住民、大学、アーティストらが合同で参加し闊達な議論がなされている。定例の会議とは異なる催しや集会により、住民同士またNPOとの新たな出会いの機会が増えつつある。</p> <p>初黄日商店会による「はつこひ市場」が季節に合わせて開催された。地元の人気店舗のほか、神奈川県内の有名なパン屋も出店していることもあり、行列ができることもある人気イベントとして認知され始めている。</p> <p>運河パレード関連イベントとして、「こどもはつこひ市場&のきさきワークショップ」の企画運営に協力し、屋外で工作やシルクスクリーン、占いを体験できるワークショップをコーディネートした。運河パレード主催者からの依頼であったが、のきさきアートフェアや夏休み子どもバザール等の取り組みから、ワークショップを展開できるアーティストがこの地域に集積していることが浸透してきたように思える。</p> <p>最寄りの東小学校の5年生の総合授業として、2クラスから黄金町の活動に関心が寄せられた。1クラスは、毎月、協議会が実施している防犯パトロールでのゴミ拾いに参加した。もう1クラスは、「展覧会の作り方」の授業の依頼があり、山野ディレクターが出張授業を行なった。このクラスは今後、アーティストの協力を得て作品づくりと3月に実際に展覧会を開催予定である。</p> | <p>・まちや企業との関係性が構築されてきており、安心・安全のまちづくりが持続的に展開されている。</p> <p>・NPOの取組により地域で活動する人が自立してきていることで、地域の担い手が育っている。</p> |
| <p>はつこひ市場開催支援</p> | <p>[開催回数]4回(4日間、2024年7月14日(日)、11月9日(土)・10日(日)、12月15日(日)) ※2025年3月にも2日間実施予定</p> | <p>地域活動支援 大岡川水上劇場、運河パレード等の地域イベント支援/黄金町BASE支援/東小放課後キッズとの連携</p> | <p>・防災炊き出し訓練 ・「こどもはつこひ市場&のきさきワークショップ」協力 ・黄金町BASE支援(かいだん広場活用) ・大岡川右岸歩道拡幅に向けた実証実験の受託とVRワークショップの開催 ・東小学校5年2組の総合授業として、展覧会づくりの指導と企画運営支援</p> | <p>初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会事務局運営 定例会運営/まちのルールづくり/防犯パトロール/</p> | <p>・協議会役員会、定例会を隔月で開催 ・広報イベント部会 まちづくりニュースの発行 ・浄化推進部会 防犯パトロール、炊き出し訓練 ・地域商業推進部会 はつこひ市場開催、PR誌「はつこひさんぽ」発行 ・東小学校5年1組が総合授業として防犯パトロールに参加</p> | |

| | | |
|----|--|--|
| 総評 | <ul style="list-style-type: none"> ・国際交流を盛んに行うことで、AIRの拠点として海外から高く評価・期待されている。 ・課題であった世代交代に向けた調整がなされており、世代交代後も事業が途切れずに発展していけるよう、しっかり取り組んでほしい。 ・今後はNPOが担ってきた役割を地域の担い手に繋いでいくことによって、持続的な暮らしやすいまちづくりを展開してほしい。 | <p>【市の取り組むべき事項】 今後も地域や他の企業との関係づくりをサポートしつつ、新たな評価シートの活用にあたっては、数値化することだけでなく、プロセスの見える化ができるよう、拠点と対話を重ねる必要がある。</p> |
|----|--|--|

| | | |
|---------|-----|---|
| これまでの総評 | R5 | <ul style="list-style-type: none"> ・アウトプットの数値だけでなく、定性的な成果を示してほしい。 ・これまで総評で指摘されていた課題があまり反映されていない印象がある。 ・NPOが組織として今後の方向性の議論・整理を行い、スタッフ間で共有する必要がある。 |
| | R4 | <ul style="list-style-type: none"> ・各々の事業の充実は評価されるものだが、各事業の実施がそれぞれ独立した事象に映り、相互の結びつきが見えない。 ・従前からの指摘である、事業の幅広い整理が必要である。 ・ディレクターの世代交代は大変なことだと思うが、持続可能な体制のために重要な視点であり、実現に向けしっかり取り組んでほしい。 |
| | R3 | <ul style="list-style-type: none"> ・体制に見合った事業の選択と集中が必要。初黄・日ノ出町エリアで行う必然性や差別化等の視点で精査すべき。 ・アーティストの受賞歴など、後年の活躍について可視化し、黄金町のAIRにおいてアーティストを育成してきた実績をよりアピールすべきである。AIRアーティストが黄金町を経験したから成長できたことをデータ化してほしい。 |
| | R2 | <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症による社会情勢の変化により、様々な影響を受ける中で、リモートでの実施やオンライン販売など、様々な工夫・努力により事業を進めてきたことは評価したい。 ・一定の成果が上がる中で、次の10年間をどのようにやっていくのか、方向性を地域の施策として定めていく必要がある。 ・その際に、これまで絡めてこなかったテーマ(ex.食文化など)を新たな基軸として打ち出すことも検討してほしい。 |
| | R1 | <ul style="list-style-type: none"> ・これまでの着実な事業の実施により生み出した成果は高く評価できる。地元企業等との連携については、さらなる発展が期待できる。今後は、周辺地域との連携も意識し、パートナーを広げていけると良い。 ・アーティストインレジデンス事業は、日常の表現を支えるものと、パザールなどイベント系のものとバランスよく実施できており、黄金町の特色を出せている。これまで培った海外とのネットワークを途切れさせることのないよう、オンライン等への展開など、柔軟な対応が望まれる。 ・黄金町の取組は世界的にみてもモデルケースになり得るので、しっかりと取組をアーカイブして発信すること、次の取組に生かしていくことを期待する。 |
| | H30 | <ul style="list-style-type: none"> ・これまで10年以上、着実に取組を継続してきたことで、収益面以外の成果(文化の耕し)が出ている。 ・レジデンスアーティストの海外での展示機会が増えているほか、卒業時には周辺物件を紹介する等、積極的な一貫した支援ができています。実際に周辺に残るアーティストが増加傾向にあることは高く評価できる。 ・多岐に渡る業務をこなしているが、マンパワーに見合った事業計画か、成果が出ているか、収支のバランスがとれているか、事業ごとに適宜振り返り、改善・整理していけると良い。 |

令和6年度 事業評価シート

【基本情報】

| | | | |
|------|----------------------|------|--|
| 拠点名称 | 象の鼻テラス | 基本方針 | ①創造都市横浜の推進のため、文化観光交流拠点として、質の高いアートプログラムを国内外に向けて発信する ②象の鼻パークとの一体的活用により、利用者の利便性や象の鼻パーク全体のブランド力向上を目指す |
| 運営期間 | 令和2年度～令和6年度(5年目/5年間) | | |
| 運営団体 | 株式会社ワコールアートセンター | | |

【事業計画及び事業評価】

| I 運営/経営評価 | | 実施結果 | 仮評価 | | |
|-----------|------------------------|---|---|--|--|
| 評価軸 | | | 自己評価 | 委員会評価 | |
| 1 | 無料休憩スペース/観光インフォメーション運営 | 1 市民に開かれた無料休憩スペースを運営 | ●来場者数は、12月時点昨年比で90%だった。減少の要因となった各月ごとの比較では、4、7、11、12月で昨年比80%である。 ●年中無休10時-18時の開館が可能な体制づくりに努め、天候不良による臨時閉館の例外を除いて、安全安心の運営を実現した。さらにイベント等で開館時間を延長するなど時間外活用にも取り組んだ。 ●催事稼働日数は、12月時点で202日(昨年比125%)。主催・協力連携含め、壁面展示型のプログラムを多く実施し(12件)、毎週末のマルシェをはじめとしたイベントも多数開催。夜間の時間外活用も積極的に行った。 ●観光インフォメーションは、土日祝日を中心に市民ボランティアガイドの自発的な活動による観光案内を実施。ガイド発案のイベントも定期的に開催。よみうりカルチャー主催による市民ガイドの講師参加も4回実施となり、発展的に展開している。 ●他団体によるスタンプラリーの実施ポイントとして積極的に参加し、周辺との協力関係を構築しつつ、回遊性向上の一助になるよう努めている。 ●利用者の要望を知るため、定期的にアンケートを収集。(回答数インフォメーション:-件、カフェ主導プロジェクト内アンケート:-件) | ●来場者の減少について、昨年度はコロナ禍前の2019年度と同等の水準だった。今年度は、22年度と同様であった。要因には、7月の例年より高い気温で真夏日が多く出控えにつながったこと(近隣も同様としく)、集客型のイベントの実施数を想定する。また、カウンター機器の不具合が生じておりメンテナンス中であるため、機器の不具合の可能性もあり、次年度の計画に向け詳しく原因を精査し解決策を講じたい。 ●展示型の催しが多かったこともあり、テラスの稼働日数は昨年より多かった。日常的なアート体験ができる空間づくりはコンセプトの一つであったため、実現できたことは成果である。 ●例年通り市民参加型を意識したイベントの実施に取り組んでおり、市民にひらかれた場づくりが実現している。 ●ETBのボランティアガイド発案のイベントは、事前の電話問い合わせも多く、周辺エリアでは似た名前の催しが出るなど、定着し認知度が高まっている。 ●定数・定性で評価していくため、象の鼻テラス/カフェ、主要プロジェクトにてアンケートを実施。都度運営に反映するよう心がけている。 | ●継続して安定的な運営がされており、評価できる ●SUITAKUやシティガイドボランティアとの連携によって周辺の観光振興へも寄与している。 |
| | | 2 観光インフォメーションの運営 | ●象の鼻テラス常勤スタッフは6人体制でスタートしたが、9月より1名が産休で、12月時点では5人体制で運営している。イベントごとに人員が不足する際は外部スタッフで補うことで、通常時とのメリハリをつけ効率的な運営にあっている。 ●前年度より取り組んでいる「主催イベントスケジュールの早期決定および、協力催事の実施フローの標準化」を意識して推進。労働負荷改善と業務内容の充実に向け確実な運営に努めた。 ●消防訓練は例年通り実施。防災訓練はこれまで常勤スタッフのみで実施していたが市民ボランティアへも声かけし3月に実施予定。 ●各分野に精通するスタッフによりチームを編成し、それぞれの事業の企画・推進に取り組んでいる。各プロジェクトの担当・副担当・フォロー担当者を明確にし、年間を通じた推進・実施振り返りを行うことで今後の業務向上に繋げている。 ●外部催事の視察やセミナー等への参加など、各スタッフ自身が専門性を磨く時間を当てられるようサポート体制を整えている。 | ●常勤スタッフ数で年中無休の対応にあたるため、緊密な情報共有が重要であるが、ツールを活用することで滞りなく実施できており、作業内容も属人化しないような推進を心がけ、達成しつつある。 ●緊急時の体制の整備として、災害時用の訓練の参加対象をボランティアに広げて実施することは防災意識が高まり良い機会であるため、今後もテラスに関わる人に広く参加してもらうことを検討したい。 ●お客様が熱中症で具合が悪くなったり、怪我をした来場者の救護にあたることも度々あった。会社内では「安全衛生環境委員」として、スタッフ、保健師さんとの定例会による情報共有を行っており、適切な対応ができるよう指導の体制がある。 | |
| | | 3 利用者の利便性向上に資する取組 | | | |
| 2 | 運営体制 | 1 スタッフの配置状況(役割・人数)、勤務体制 | | | |
| | | 2 緊急時の体制 | | | |
| | | 3 スタッフのスキルアップ、モチベーションアップ、ワークライフバランスのための取組 | | | |
| 3 | 施設の維持管理 | 1 施設の維持管理状況 | ●設備点検を定期的実施。トイレの修繕や経年による損傷箇所など、必要な修繕の案件が年々多くなっているが、市担当者と情報共有しながら順次対応にあっている。 ●小規模修繕では、トイレでの水回りに関する修繕、電気の球切れ交換、入場者カウンターの整備などを実施。年度末に向けて、壁面の塗装などを検討中している。 ●清掃について、気になる箇所が見受けられたら、指導を随時行い改善している。 ●災害時の安全対策として、来場者向けに他団体が発行する災害時マップの情報を入手できるように掲示を常設させた。地震による展示物や施設備品などの破損・落下は発生していない。 ●イベントの運営ではマニュアル作成と運営計画に基づいて実施することで安全対策を講じている。 | ●今期は夏の空調の不具合など緊急を要するものが多く、市側でも迅速に対応していただく場面が多々あったが、修繕の箇所と優先順位を定例を中心にやり取りし、安心安全な運営ができるようにしている。 ●トイレなどの修繕は頻度が高くなっている。電球に関しては、機器自体の不具合で接触不良によるものもあり、全体的に見直す必要がある。 ●修繕では、優先度の問題で持ち越していることがいくつかあり、課題である。維持管理の上で緊急性なくとも美的に問題があるため、早めの改善を希望する。いくつかはすでに市担当を通じて港湾局に申し入れ済みであるが改めて列挙する。 パークの芝生の窪み、屋外灯(ともなって赤いコーンの常設化)、パーク内石タイルの浮き、軒下の雨染み、側溝の断熱材の剥き出し、フローリングのあばれ ●イベント参加者と休憩室の一般利用者とが共存する環境を案件ごとにレイアウトを工夫し整えているが、室内のスペースは限りがある。パークに広がってテーブルなどを配置したり、イベントを実施することが、事前申請なく自由に行えるようなかたちが取れることが望ましい。 | |
| | | 2 施設の小規模修繕・改善状況 | | | |
| | | 3 安全対策、安全管理体制 | | | |
| 4 | 広報活動 | 1 象の鼻テラス及び各事業の効果的な広報活動・情報発信 | ●広報は、公式ウェブサイト、SNS、外部サイトでの書き込みを中心とした情報発信を実施している。協力催事、連携事業を実施することにより、広報活動の相乗効果にも繋げている。 【SNSに関する統計】(2025年1月時点) ○Facebook:いいね!:4,164人(前年比:100%/+5人)/フォロワー:4,366人 ○X(旧Twitter):フォロワー:4994人(前年比:102%/+78人) ○Instagram:投稿:1487件(2024年度発信件数:229件)/フォロワー:2946人(前年比:129%/+677人) ○Youtube:チャンネル登録数:107人(前年比:105%/+6人) 【プレス掲載数】(2025年1月時点)640件(前年度比96%) ●昨年度より確立したSNS発信のフローをルーティン化・フォーマット化により、日常的な投稿に努めた。見やすさ、伝わる画の作り方など工夫を凝らした。 ●各イベントの広報活動について、ターゲットを工夫したSNS広告を活用した。 ●事業ごとに可能な範囲で写真家による記録写真を残すようにしている。静止画だけでなく、動画やタイムラプスなどプログラム内容の特性によって趣向を変えより良い手段を講じている。 FUTURESCAPE PROJECTは記録集を作成予定。 ●外部講演への参加(4回)や、PORT JOURNEYSの企画内でのトーク(1回)などにより創造都市横浜の魅力発信に繋げている。 | ●ウェブサイトのリニューアルは好評で、トップページの画像にある音楽LIVEのイメージが気に入るイベントを実施したいという問い合わせにつながることがあった。随時、伝えたいことと手法を行き来しながら活用を進めていく。 ●FUTURESCAPE PROJECTでSNS広告を活用。アンケート結果の中でも広告を見て参加したとの声があり、イベント集客に確実に繋がっている。 ●SNSはInstagramを中心にした発信としている。フォロワー数は着実に増えているものの、まだまだ伸びしろがあると考え。手法について会社内の専門スタッフらの意見も得ながら、成長させることを目指す。 ●個人情報取扱のルール上、メルマガ配信ができず、また代替案が見つけられておらず、現状1通1メール送信しており、課題である。メールに限らず、横浜市のリソースで活用させていただけることがあったら紹介いただきたい。たとえば、駅でのポスター掲出など。 また、市庁舎内で創造界限についてアピールされていることが少ないことも課題に感じる。イベントも多数行われているので、創造都市政策に関するPRができるといいと考える。 | |
| | | 2 創造都市横浜のPRにつながる広報活動・情報発信 | | | |
| | | 3 事業のアーカイブの作成、発信(出版物、映像資料等) | | | |
| | | 4 海外を意識した情報発信(バイリンガル対応等) | | | |

| II創造性／政策達成評価 | | 仮評価 | | | |
|--------------|---|---|--|---|---|
| 評価軸 | | 自己評価(成果・変化) | 委員会評価 | | |
| 1 | 創造都市横浜の推進のため、文化観光交流拠点として、質の高いアートプログラムを国内外に向けて発信する | <p>質の高いアートプログラムを国内外に向けて発信する事業</p> <p>1 □新規性・独自性の高い活動並びに象の鼻地区の特性を生かした国際性の高い事業の展開 □多様なアーティスト、クリエイターへの活動の場の提供 □多様な文化芸術活動主体との連携</p> | <p>[今年度のテーマ] 新しい「文化芸術創造都市」の推進に向け試行する年へ</p> <p>[5つの事業コンセプト] ・オープン ・賑わい ・コラボレーション ・アーティストは伴奏者 ・安心安全</p> <p>[取り組みのポイント] 1 質の高いアートプログラムの展開 (想定する事業)ギャラリーシリーズ/ポート・ジャーニー・プロジェクト/BALLET PROJECT</p> | <p>●質の高いアートプログラムの展開 ギャラリーシリーズでは、今年度は、黄金町に滞在するアリアネ・メルシエ=ポーと堀江和真展の2つの展覧会を実施。期間中トークイベントや、アーティストが仲間を巻き込み関連イベントを多数開催した。ポート・ジャーニー・プロジェクトでは、横浜トリエンナーレとの連携企画「アートもりもり」として展示を行った。主要メンバーの一人Michael Kresslによる映像と音のインスタレーションと、公募により集まった平面作品が並んだ。合わせてトークイベントを2回実施、30名ほどが参加した。BALLET PROJECTでは、安藤洋子によるワークショップを6月から1月1回開催している。1月時点で、7回開催、43名(参加者総数83名)である。</p> <p>●市民のクリエイティビティが発揮できる事業展開 FUTURESCAPE PROJECTでは、子どもから大人まで一緒に参加できるプログラムを軸に構成した。また、大学参加枠は6チーム7作品、個人が参加するものとしてフォトコンテストでは145点の応募があった(昨年比152%)。ダンス縁日は過去最多の68組1,433人の市民ダンサーが参加。ダンス縁日の音楽版として昨年度よりスタートさせた事業も継続させ、8組の市民音楽団が参加予定。ぞうさんマルシェでも、新規参加を着実に得ながら参加数を拡大している。</p> | <p>●ギャラリーシリーズでは、2組の異なるタイプの作家の展示となった。アリアネ展は新聞にも取り上げられ、作品の理解を深めることにつながった。堀江展では、空間全体に散りばめる展示方法をとる、来場者が作品の中に入り込むようなアート体験につながった。来場者が手を加えて一緒に絵を作るような仕掛けをし、すぐに画面いっぱい埋めつくされるほど来場者の興味を引いた。</p> <p>●ポートジャーニーの公募には「地球を未来に繋ぐため、”今”できる行動のアイデア」をテーマにしたもので、国内外合わせて128もの作品が集まり会場を埋め尽くした。平面作品のみを集めたもので、会場では親子で会話しながら興味深く鑑賞する姿もみられ、コミュニケーションを誘発したことは成果だと考える。</p> <p>●BALLET PROJECTのワークショップでは、参加者層の広がりがうまれている。昨年度のZAGAKUをきっかけに興味を持った会社員がいたり、年代も中学生からシニアまで多世代が同じ時間を共有する幅広いプログラムへと変化している。</p> |
| | | <p>まちづくり、賑わいづくりに資する事業</p> <p>2 □都市文化観光への寄与 □都心臨海部の立地環境、歴史性を意識した企画・活動 □市民のQOL向上につながる事業展開</p> | <p>2 市民のクリエイティビティが発揮できる事業展開と新しいプレイヤーの参加の獲得 (想定する事業)FUTURESCAPE PROJECT/ダンス縁日/ワールドミュージック/ぞうさんマルシェ/BALLET PROJECT</p> | <p>●テラスの活動の郊外展開 郊外展開は、鶴見区と港南区で実施した。鶴見では、新たに「鶴見パブリックアートプロジェクト」を立ち上げた。地域住民から壁面を募集し、公募で集まったアーティストが壁面を飾るプロジェクトである。会場は16箇所、招待アーティスト5組と、公募アーティスト11組、特別参加として小学生ら71人が表現者として参加した。本事業では日本ペイント株式会社の塗料協賛のほか、多数の協賛を得て実現している。</p> <p>港南区は、区が主導になり区民向けのプログラムとして実施。高橋匡太のひかりの実を展開した。事前と当日を合わせ600個のひかりの実を制作した。</p> | <p>●ダンス縁日の参加者が過去最多を記録したことは大きな成果である。人数が増えても、鑑賞スペースの確保やステージ上での混雑緩和などこれまでのノウハウが継承され安全な運営ができていたことも成果である。来場者数の減少について先述したが、ダンス縁日を本格開催した8月は前年比115%で賑わいづくりに大きく寄与している。同じスキームで展開するワールドミュージックは8組にとどまっているが、参加者数が増加した際も推進体制が整えられるよう、ノウハウを蓄積していきたい。</p> <p>●ぞうさんマルシェは通常マルシェのほかテーマを持たせたマルシェも、他団体と連携しながら多数開催している。テーマについては恒例化したもの多く、定着しており、集客イベントとして着実に賑わい創出につなげている。</p> |
| | | <p>市民にとってより身近で開かれた事業</p> <p>3 □市民参加プログラム、教育プログラムの充実 □市内教育機関、文化施設等との連携 □ガイドボランティアの自立性強化</p> | <p>3 テラスの活動の郊外展開 (想定する事業)ポート・ジャーニー・プロジェクト/アトリエゾウノハナ</p> <p>4 象の鼻テラスの活動のパッケージ化 (想定する事業)SNACK ZOU-NO-HANA</p> <p>5 事業の効率化と運営費拡充の模索 (想定する事業)アトリエゾウノハナ/ぞうさんマルシェ/ダンス縁日/ワールドミュージック</p> | <p>●活動のパッケージ化 SNACK ZOU-NO-HANAが他催事と連携した展開を模索し、今回はTokyo Gendaiの連携、FUTURESCAPE PROJECTの会場演出のなかで実施した。</p> | <p>●鶴見区のパブリックアートプロジェクトは、フェスティバル形式の開催からリニューアルした展開であったが、地域の恒例行事「ハロウィンフェスティバル」と同時開催によりお披露目展示を実施した結果、保護者含めて約1,000人と、昨年実績並みの集客となり、約2200名の来場者数を記録している。アンケート結果からも好意的な意見が多数で、今後も含めた期待感が実感できた。協賛協力企業・団体数は20社以上、運営スタッフも述べ100名ほどで、関係人口の広がりも生みだしている。</p> <p>港南区で実施した「ひかりの実」も、体験と展示により多くの人々の関心をひき、アンケート結果も好意的な意見が多数だった。もともと文化への関心度の低さに課題をもちはじめた事業だったが、変化に繋がられるよう継続していきたい。</p> |
| | | <p>協力事業</p> <p>4 □横浜市主催事業、横浜市の政策に沿った事業、創造界隈拠点と連携した事業等との協力・連携</p> | <p>6 横浜市事業との連携・協力体制の深化 (想定する事業)横トリ連携屋外パブリックアート展示/横トリ連携PORTJOURNEYS展示/Tokyo Gendai連携SNACK ZOU-NO-HANA/ヨルノヨ連携FUTURESCAPE PROJECT</p> | <p>●今期は市事業と連動した取り組みを数多く実現した。横浜トリエンナーレとの連携企画で久保寛子「ハイヌウェレの彫像」の展示、ポート・ジャーニー・プロジェクトの展示/創造都市20周年の取り組みで創造界隈拠点と協働企画、クリエイティブCOOPの運営、創造都市スクールのトークや講義への参加/Tokyo GendaiでSNACK ZOU-NO-HANA企画実施/ヨルノヨ2024のアートプログラムでACYと協働/YPAMでFUTURESCAPE PROJECTが連携しフリンジ参加アーティストの受け入れ/日中韓都市間文化交流で芸術団を受け入れ。ほか、区が推進する2027年花博の機運醸成イベントで会場を活用した。</p> <p>協力催事では、例年通りイベントの実施希望の団体が多く、1月時点で、28件のプログラムを実施、12組の新規団体の獲得がかなっている。</p> | <p>●スナックゾウノハナは、パッケージ的な展開を模索したが2件にとどまった。定期的な開催にすることで認知拡大になると考えるため、今後の展開方法を考え直したい。</p> |
| | | <p>館内作品展示業務</p> <p>5 □日常的に質の高いアート作品・映像作品の展示 □利用者に対する観覧案内・サポート</p> | <p>(想定する事業)ギャラリーシリーズ/ポート・ジャーニー・プロジェクト/BALLET PROJECT</p> | <p>●展示作品を多く取り入れ、日常的にアートを体験する機会の創出を目指した。ハイヌウェレの彫像やポート・ジャーニーの展示では、アーティストによるトークイベントを合わせて開催し展示コンセプトを紐解くイベントを実施したり、ギャラリーシリーズではアーティストがなるべく滞りなく、展示にまつわる体験プログラムを展開するなど、鑑賞するだけにとどまらない工夫を凝らした。</p> | <p>●市事業との連携が数多く実現したことは大きな成果である。事業連携は賑わいに寄与すること、広域的な協働などさまざまな効果につながっている。創造界隈拠点連携は、より結束を高める好機になり創造都市を面として発信することにつながる取り組みとなった。協力団体も毎年、リポートして活用いただく団体と新規団体とがあり、関係人口の広がりを生み出している。</p> |
| | | <p>便益施設(カフェ)運営</p> <p>6 □カフェからの積極的な文化発信</p> | <p>7 発信力の強化/限定メニュー、特別メニューの展開/近隣施設との連携</p> | <p>●テラスの事業に合わせた特別メニューの展開を、今年度も多数実施した。横浜トリエンナーレテーマの「野草」に合わせたソフトクリームメニュー、花博関連企画のイベント時でのエディブルフラワーを散らしたピザなどオリジナリティあふれるメニューを考案した。消防局の実施する出初式でのメニューコラボなども積極的に参加し、発信力にもつなげている。</p> | <p>●館内作品展示を補完する機会として実施したイベントも、トークにとどまらず、マルシェのスキームの中で実施するなど、象の鼻テラスならではの展開が生み出せている。</p> |
| 2 | 象の鼻パークとの一体的活用により、利用者の利便性や象の鼻パーク全体のブランド力向上を目指す | <p>公共空間の活用</p> <p>1 □象の鼻パークとの一体的活用・ノウハウの蓄積 □象の鼻地区の魅力を上向きさせる活動</p> | <p>8 象の鼻パーク一体活用のさらなる促進 (想定する事業)FUTURESCAPE PROJECT/SNACK ZOU-NO-HANA(キッチンカーの誘致イベント)</p> | <p>●今年度のテーマは「港の夜の夢」とし、子どもにとっても楽しい一夜を演出することにフォーカスし、さまざまな体験型作品を中心に構成した。ライブパフォーマンス系のプログラムが多く、子どもと一緒にきたファミリー層といった来場者が楽しめている様子がうかがえた。ギョミットが市民と一緒に絵を描くプログラムや、その上でタップダンスのワークショップをするプログラムでは、その場に居合わせた人の飛び込み参加も多く、盛り上がった。今年度は、フランスから招聘したアーティスト、日中韓都市間文化交流により中韓の芸術団、YPAMフリンジにより香港のパフォーマーが参加するなど、海外4都市から参加があり、国際色豊かな演目が一堂に介した。各日3-4台のキッチンカーを配置し、パーク内の賑わいにつなげた。</p> | <p>●今年度は、予算状況と、ACYが実施するプログラムが1週ずれたことでBゾーンでの展開がなく、Aゾーンに集約したが、来場者数は18,346(象の鼻テラス入口入館者カウンター調べ)で、昨年比16.3%と増加しており、マイナスにはならなかった。ヨルノヨ2024のオープン最初の週末に合わせた開催ということもあって多くの賑わいがあり、本事業も寄与できたと考える。アンケート結果での来場のきっかけをみると「たまたま通りかかった」は35%(昨年度と同)で、パーク内の展示物や催しが目を惹き立ち寄るきっかけになったと考える。こういった層はテラスの認知拡大の裾野を広げるものであり、今後、パークでの展開を日常的に実施できるよう、申請フローの簡略化など、ノウハウとして蓄積していくことを目指したい。</p> |

| | | |
|----|--|--|
| 総評 | <ul style="list-style-type: none"> 安定して質の高い取組を行っている点は高く評価できる。 また、鶴見区や港南区など都心臨海部エリア以外でもプロジェクトを展開しており、創造都市の施策をより身近な場所で感じられる取組として評価できる。 | <p>【市の取り組むべき事項】</p> <ul style="list-style-type: none"> 象の鼻テラスが実施するプロジェクトが効果的に行えるよう、行政として必要な支援を行っていく。 鶴見区など、新たに展開している事業に対しても、これまでの都心臨海部での取組と同様に必要な支援を行っていく。 |
|----|--|--|

| | | |
|---------|----|---|
| これまでの総評 | R5 | <ul style="list-style-type: none"> 報告書にアンケートなどを通じた来場者の属性や声をデータとして積極的に盛り込んでいるので、経年変化が把握しやすくなって、マーケティングとしても有用であり評価できる。実際に好意的な意見が多いことを見る化できた。 一見すると同一事業を継続しているように見えるが、常に新しい考えや工夫を取り入れ、更新しているのであり、着実に前進していると評価できる。 横浜トリエンナーレや他の拠点との連携は創造都市の取組を顕在化、強化させるものであり評価できる。 拠点自体が次の世代の担い手を育てようとしている取組は、20年の実績、積み重ねが出てきているからこそと評価できる。 |
| | R4 | <ul style="list-style-type: none"> 象の鼻テラスらしい質の高いプログラムを多数実施しており、非常に充実したコンテンツとなっていることは評価できる。 事業を行うことによって何が変化しどうい影響があったか、事業の成果を広く浸透させていくためにも、数値などの目標を共有し確認していく必要もある。 |
| | R3 | <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍においてもこれだけの活動を行い、実績を積み上げたことは高く評価できる。 これまでの成果を次の担い手へ繋いでいくことにも重点を置いてほしい。育てたところが主体的に活動していけるような事例を増やし、持続可能な発展をしていくことが望まれる。 事業内容は充実しているので、市民のクオリティ・オブ・ライフをどのように高めたのかといった社会的インパクトの観点からの成果を見る化することも求められている。 |
| | R2 | <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍においても、基本方針の達成に向けて様々な工夫の中で事業を進められてきたことは高く評価できる。 事業の選択と集中が進んだことで洗練されてきており、特に、市民参加型を中心とした事業は、象の鼻テラスらしい個性が明確になってきている。 体制や事業内容は充実してきているが、事業運営の方法等の工夫の余地はまだあるため、現状の手法にこだわらずにチャレンジしてほしい。 |
| | R1 | <ul style="list-style-type: none"> 国有地、港湾施設として制約が多い施設運営にもかかわらず、市民を対象とした質の高い多彩なプログラムを実施し定着させている。10年間に築き上げた実績は大きい。 これからの5年、10年を見据えたうえでフューチャースケープ・プロジェクトのような意欲的なプロジェクトを実施し、新たな可能性と方向性を見つけたことは評価できる。 アート・プログラムのターゲットがなかなか絞り込めないという難しさがある中で、市民に開かれたプログラムを着実に実施してきている。 |

令和6年度 事業評価シート

【基本情報】

| | | | |
|------|----------------------|------|--|
| 拠点名称 | 急な坂スタジオ | 基本方針 | ①アーティストが作品を「つくる」支援と、その体制を「ととのえる」支援【サポートアーティスト制度の拡充】 ②次代を担う人材(アーティスト・観客双方)が出逢う場所【学びと交流を目的とした事業展開】 ③誰もが安心して使える稽古場【状況に応じて柔軟な利用を可能にすると同時に安定した稽古場経営の徹底】 ④新しいディレクターの育成【アーティストを支える人材の世代交代による、10年先を見通す新体制の確立】 |
| 運営期間 | 令和4年度～令和8年度(3年目／5年間) | | |
| 運営団体 | 特定非営利活動法人アートプラットフォーム | | |

【事業計画及び事業評価】

| I 運営／経営評価 | | 実施結果 | | 仮評価 | |
|-----------|-----------|------|--|---|---|
| 評価軸 | | | | 自己評価 | 委員会評価 |
| 1 | 経済的な基盤の確立 | 1 | 全体事業収支 | 2025年1月時点ではほぼ昨年度同様だが、夏季空調料金が高額だったので、最終的な数字を見て、今後の管理費に関して検討した | 夏季の空調料金が、ひと月に50万円以上かかっている。安い料金設定の会社に切り替えてもこの状況なので、今後の対策については要検討である。また、利用の条件を緩和したことにより、タタキ場や撮影場所としての稼働も増えてきたので、利用料収入アップに繋げていきたい。 |
| | | 2 | 横浜市の補助金以外の収入(助成金、協賛金、貸館収入等/その内訳と比率) | 全体収入の約30%が補助金以外の収入。助成金(事業委託費)320万円、貸館収入が500万円 ※2025年1月現在 | |
| | | 3 | 施設の管理運営に係る費用(管理運営費、人件費で事業に係る経費を除いたもの)に対する年間利用料金収入の割合 | 約30% | |
| 2 | 施設の運営・管理 | 1 | 施設の利用状況(部屋別稼働率・延べ来館者数及び利用団体数) | 約50%程度。時期によって利用状況にかなりムラがあり、1ヶ月単位でのスタジオ利用が減っている。 | コロナ前の稼働率にはなかなか戻せていないのが現状である。若いカンパニーの旗揚げ公演の減少や、利用期間の削減(これまで1ヶ月使用していた団体が2週間、など)に伴い、全体の収入も減っている。貸方を工夫することで、稼働率も戻していきたい。 |
| | | 2 | 施設の管理状況 | 定期的なメンテナンスや備品の見直しなど、利用者によって快適な状況を維持するよう努めている。 | |
| | | 3 | 施設の修繕・改善状況 | ホールの装飾が落下する事案があり、撤去及び壁紙の張り替え工事を実施してもらった。 | |
| | | 4 | 安全対策・危機管理体制 | スタッフ間の情報共有を徹底し、マニュアルの確認を定期的に行なっている。 | |
| 3 | 運営体制・労務管理 | 1 | 常勤スタッフ数と役割分担(職能)・勤務体制 | 常勤1名、非常勤2名、アルバイト8名にて、早番・遅番のシフトを回している。 | 長く勤めているスタッフが多く、また全員が制作者や俳優として舞台芸術業界にいますので、情報共有やコミュニケーションの場としても機能している。 |
| | | 2 | 年間総支出に占める管理運営費、人件費の割合(常勤スタッフの報酬と待遇等) | 年間支出の約80%が、管理運営費・人件費である。人件費は賃上げが難しい状況が続いている。 | |
| | | 3 | スキルアップ・モチベーションアップのための取組状況 | スタジオ提供や、クローズドの勉強会へのサポートなど、スタッフの利用希望には柔軟に対応している。 | |
| 4 | 広報・情報発信 | 1 | 各事業の効果的な広報活動・情報発信(利用者・市民に向けたものを含む) | 子供向けのワークショップの際には、アーティストや参加者同士の情報共有(Instagram、X)や拡散スピードが速く機能的に動いた。 | 春にアトリウムで実施したワークショップでは大きな反響があり、無料かつ予約などせずとも、子供と一緒に参加できるイベントのニーズを強く感じた。また、定期的に利用している団体への取材の際に、当館にも興味を持っていただき、取り組むも含めた記事を掲載してもらった。 |
| | | 2 | 市の施策に協力した創造都市横浜のPRにつながる広報活動・情報発信 | 利用者への取材の際に、積極的に会場名を出していただいたことにより、当館のクレジット入りの記事が多く発信された。 | |
| | | 3 | 事業のアーカイブの作成、発信(出版物、映像資料等) | 開館20周年に向けて、まとめ方や内容の検討を重ねている。 | |

| II 創造性／政策達成評価 | | 評価の着眼点 | 事業計画(要旨) | 実施結果 | 仮評価 | | |
|---------------|-------------------------|--------|---|---|--|--|---|
| 評価軸 | | | | | 自己評価 | 委員会評価 | |
| 1 | 舞台芸術を中心とした創造活動の場 | 1 | 創作の場の提供 すべての利用者にとって快適・安全で使いやすい・借りやすい稽古場運営を行っているか | 状況に応じた稼働率の設定・達成 公式サイト・SNSでの情報発信強化 ハラスメント予防対策への取組 | 稼働率は65%を目標としていたが、達成には至っていない。 2025年2月現在、WEBサイトのリニューアルに関してデザイナーの提案を保留している。来年度には公開できるよう進めたい。 サポートアーティストに対しては、ハラスメント防止ガイドラインや相談窓口の案内等を行っている。 | 数字の面では達成出来ていないこともあるが、利用者にとって快適で過ごし安い環境を提供出来ている。 利用中に気軽にスタッフに相談することも出来、近くに来たからとフラッと訪れるアーティストも多い。 | 創造の場としての稽古場運営 貸し方の更なる工夫や新規利用者の開拓について検討の余地はないか。 |
| | | | 2 | 創造活動への支援 快適な創作活動を行うために必要なサポートを行うことで、アーティスト達が育ち・続けていくための創造環境が整備されているか | サポートアーティスト制度 新規(若手)利用団体へのサポート 相談窓口機能 創造拠点としてのアーカイブ 市内外の他拠点との連携 | | |
| 2 | 舞台芸術を中心とした創造活動に関わる人材の育成 | 1 | | アーティスト、観客、批評家など、様々な人材が集まり、学び、交流する場となっているか | ワークショップなど市民に開かれた取組 創り手と書き手の交流プログラム | 複数のアーティストが同時多発で目の前にいる子供たちと共にワークショップを立ち上げる企画をアトリウムにて実施した。 予算及び運営体制が整わず、中止となったが来年度以降に実行を検討している。 | ワークショップの企画には、障害のある・なしに関わらず、多くの親子連れに参加いただき、アーティストにとっても刺激的で、学びの多い企画となった。アトリウムというパブリックな空間を、本当に居心地の良い環境に出来たと思う。 |

| | | |
|----|---|--|
| 総評 | 約一世代下の新ディレクターへ交代し、当初の目標がまずは達成できた。特徴のある若手のサポートアーティスト2組の今後の育成に注目したい。急な坂スタジオが、新たな才能を見出し応援し、新しい価値を創造する稽古場として更に発展することを期待している。 旧ディレクターがこれまで長年にわたり多大な努力と工夫を重ね、稽古場を着実に運営し、パンデミックも何とか乗り越え、様々な才能豊かなアーティストを送り出してきたことに敬意を表します。 | 【市の取り組むべき事項】 ・7年度は、体制が刷新されると聞いており、安定した運営となるよう市として必要な支援を行っていく。 ・引き続き、現場と密に情報共有しながら、関係施設や団体、事業との連携促進を支援するとともに、施設の修繕等の環境整備を行っていく。 |
|----|---|--|

| | | |
|---------|----|--|
| これまでの総評 | R5 | ・新しいディレクターも人材育成に熱意を持っており、これまで同様もしくはそれ以上の人材育成がこれからも期待できる。 ・様々な時代の要請がある中で、将来の観客とアーティスト、あるいは拠点をつなぐような役割を果たしていただきたい。 |
| | R4 | ・稽古場運営を着実に進めていく、急な坂プロデュースやショーケースなどの企画を変わらず進めてきているのは評価できる。 ・ディレクター交代のことは、いい意味で注目されている。よき方向にいくように応援している。 |
| | R3 | ・コロナ禍にあって、オンライン等も活用しつつ、小学校へのアーティスト派遣を無事に行えたことは評価できる。 ・レジデンスアーティスト、サポートアーティストが令和3年度で一旦全員卒業となったが、メンターとして寄り添いながら信頼関係を築いてきた点が評価できる。 |
| | R2 | ・新型コロナウイルス感染症対策を迫られる中での運営であったが、「ききみみ」などの新たな取組により稽古場としての活動以上の付加価値をつけている。 ・アーティストの面でもきちんと内容を創り出している。首都圏を中心とした演劇界の中であつなっていると感じる。 |

令和6年度 事業評価シート

【基本情報】

| | | | |
|------|-------------------------|------|---|
| 拠点名称 | THE BAYS(旧関東財務局横浜財務事務所) | 基本方針 | ①関内・関外地区における創造産業の集積をさらに推進し、これを横浜経済の活性化につなげる ②旧関東財務局の活用を通じて日本大通り地区の賑わい創出を図る |
| 運営期間 | 平成28年度～令和12年度（9年目／15年間） | | |
| 運営団体 | 株式会社横浜DeNAベイスターズ | | |

| I 運営／経営評価 | | | 実施結果 | 事業評価 | |
|-----------|-----------|--|--|--|--|
| 評価軸 | | | | 自己評価(成果・課題) | 委員会評価 |
| 1 | <施設の運営状況> | 1 文化財の価値を損なわず、建物の歴史を生かした活用を行っているか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・社内で新たな取り組みが検討される際には、文化財の価値を損なわないようにするために施設管理担当が必ず施設面についても確認を行うようにした。 ・コミュニティスペースの利用状況については、事業報告書のとおり。ビジネススクールや子供向けアカデミーを始め、観光イベントなどでもコミュニティスペースを利用した。 ・3階会議スペースの利用状況については、事業報告書のとおり。 ・事業報告書のとおり、関内外地区における創造産業の集積のさらなる推進、日本大通り地区の賑わい創出につながる運営を行った。 | <ul style="list-style-type: none"> ・昨年に引き続き、ビジネススクールの参加者にコミュニティスペースの使用権利を付与し、参加者同士の交流の場として使用するなどコミュニティスペースの最大限の活用に向けて工夫することができた。 ・またドロップインでは観戦前のファンの方にも利用していただきコミュニティスペースや会議室を使ってもらうきっかけを作ることができた。 | <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ×クリエイティブという一貫したテーマで文化財を活用する取組を続けたことに加え、日本一という機会をうまく応用し、ショップや飲食店舗、ビジネススクールなどに落とし込むことで、THE BAYS及び横浜市の認知向上に繋がった。 |
| | | 2 コミュニティスペースがクリエイター・企業等の交流の場として十分利用されているか？ | | | |
| | | 3 3階会議スペースがラボ会員等に十分利用されているか？ | | | |
| | | 4 事業計画協定書における事業計画を基本に、事業目的に適った運営がなされているか？ | | | |
| 2 | <広報活動> | 1 施設及び各事業の効果的な広報活動・情報発信が行われているか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・オープンなイベント、ワークショップ等の発信コンテンツを定期的開催した。 ・自社HP、拠点HPを中心とするオウンドメディア.SNSを活用した効果的な広報活動、情報発信に取り組んだ。 ・プレスリリース等を通じて外部メディアへのイベント告知などを戦略的に進めた。 ・イベント実施の際はメディアへの働きかけを行い、インターネットメディアにはイベントの様子を記事にしていた。 ・1FのPRコーナーでは、他の創造界隈拠点で行われるイベント等のちらしを配架し、創造都市横浜のPRを行った。 | <ul style="list-style-type: none"> 引き続き、球団公式SNSやプレスリリース・各イベントの趣旨に合わせたメディアへのアプローチに尽力し、ほぼ全てのイベントで集客に成功し、追加開催したイベントもあった。 また、メディアへの事前のアプローチを戦略的に行うことで、メディア露出の機会も増やすことができた。 | |
| | | 2 創造都市横浜のPRにつながる工夫がなされているか？ | | | |
| | | 3 施設を法令遵守して維持管理しているか？（特に文化財として） | | | |
| | | 4 施設の変更や修繕について決められた通り報告しているか？ | | | |
| 3 | <施設の維持管理> | 1 施設の変更や修繕について決められた通り報告しているか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・施設の維持管理では、日常清掃と定期清掃をヒトヒト株式会社へ、設備管理や各種点検は株式会社相鉄企業へ委託し、維持管理に努めた。 ・施設の変更や修繕については、毎月、横浜市文化観光局様へ維持管理報告書を提出しているほか、利用方法の変更を検討の際にも、にぎわいスポーツ文化局様へ事前に相談し、都度、判断を仰ぐようにした。 ・安全対策、安全管理は、ヒトヒト株式会社と相鉄企業株式会社とも都度連携し、法令で定められた点検、検査などを実施した。 | <ul style="list-style-type: none"> 建物が文化財であることを十二分に踏まえ、法令に遵守して維持管理することができた。 また、安全対策、安全管理についても怠ってはならず、その結果、これまで無事故で施設の維持管理をできていると自負している。 | |
| | | 2 施設の変更や修繕について決められた通り報告しているか？ | | | |
| | | 3 利用方法の変更などについて事前に報告・相談をしているか？ | | | |
| | | 4 安全対策、安全管理をしっかりとした体制で行っているか？ | | | |

| II 創造性／政策達成評価 | | 事業計画(要旨) | | 実施結果 | 市の取組 | 事業評価 | | |
|---------------|---|----------|---|---|---|--|---|---|
| 評価軸 | | 評価の着眼点 | | | | 自己評価(成果・課題) | 委員会評価 | |
| 1 | [多様性/バリエーション] 関内外地区において、多様な人材による創造的な産業や創造的な活動をさらに活性化し推進する | 1 | [創造的な取組であるか？] スポーツ×クリエイティブというコンセプトを通じて、多様な人々による創造的な活動を促進する創造的な事業等を実践できたか | THE BAYSで主催するすべてのイベントでスポーツ×クリエイティブをコンセプトとし、下記3つの目的に沿ってそれぞれのイベントを企画・実施していく。 ・軸1 人材集約・育成のきっかけ作り ・軸2 横浜のまちにしみ出していく ・軸3 ベイスターズとしての価値向上 | 継続的に全てのイベント・企画でスポーツ×クリエイティブをテーマに実施。 詳細は事業報告書の通り。 昨年に引き続き小学生から大学生までの各世代が参加できる職業体験のプログラムや社会人向けのビジネススクールを開催し、バリエーションを増やしながら多くの参加者を集めることができた。 | <p><エリア関係者や関係部局等との連携の推進></p> <ul style="list-style-type: none"> ・R5に実施した都市整備局との議論を参考に、委員及びTHE BAYSと協議のうえ、THE BAYSの目指す姿及びアウトカム指標を検討し、新しい事業報告シートを作成した。 ・建築局の事業(公共建築を巡るデジタルスタンプラリー)において、THE BAYSの参画を調整し、回遊性向上に寄与した。 ・他課主催事業のチラシ配架を調整し、横浜都心部の賑わい創出に寄与した。 ・創造都市推進課職員もオブザーバーとして日本大通りエリアマネジメント協議会の定例会へ参加した。 | <p><成果></p> <p>昨年に引き続き学生向けの職業体験プログラムが人気を博し、回数を増やすことに成功。事業としての土台が出来上がった。</p> <p>また今年はスタジアム内だけではなく、関内桜通りなどをフィールドとしたまちに染み出すプログラムを通じて「スポーツビジネスを支える」だけでなく、「スポーツを通じてまちに賑わいをもたらす」人材の発掘、育成に繋げることもできており、成果を出すことができた。</p> | <p>・地域とコラボしたい意思は感じるので、今後はさらなる地域展開を実施することを期待する。</p> <p>・スポーツマネジメントの人気が出てきているなか、現在のニーズに合った取組ができています。</p> <p>・スポーツとクリエイティブは遠いように思うが、創造界限拠点だからこそスポーツ×クリエイティブを展開できるよう、今後は+Bのデザインなども含め、さらにクリエイティブな活動やアートなどの別の分野との繋がりが生まれることや、他の拠点との連携も期待している。</p> <p>・小～高校生の年齢層を取り込むのは重要である。今後も小～高校生向けのプログラムを充実してほしい。</p> |
| | | 2 | [創造的な人材や事業を育成し、巻き込んでいるか？] 創造的な活動に取り組む人材の育成や、創造的な活動に取り組む企業、大学、市民、行政との交流・連携が展開されているか | 社会人向けのビジネススクールと学生向けのアカデミーで各ステークホルダーと連携していく ①社会人向けビジネススクール 引き続き、ビジネスマンやスポーツビジネスに興味がある人材を育成・集積し、スポーツ界への人材流入へ繋げる ②学生向けアカデミー 小学生から大学生までを対象に、横浜のまち・スポーツビジネスに興味を持ってもらい、スポーツを支える人材や将来横浜で創造的な活動に取り組む人材の発掘と育成をする | 社会人対象のビジネススクールでは、大学や企業・団体の方を講師に招き、交流・連携を図った。 また過去のビジネススクール生からベイスターズへの入社者が出るなどスポーツ界への人材流入にも繋がった。 子供向けアカデミーでは、小学生から大学生までの各世代向けの職業体験プログラムを実施し、「スポーツをビジネスとして支える」人材の育成にさらに力を入れた。 | <p><にぎわいスポーツ文化局の媒体等を活用した広報協力></p> <ul style="list-style-type: none"> ・TimeOutTokyoにて「アートのまちでしかない横浜25のこと」にTHE BAYSを含めた創造都市の取組及びエリアの魅力をプロモーションするガイドマップ・ウェブ特集記事を作成し、インバウンド向けにTHE BAYSをPRすることができた。 | <p><課題></p> <p>今度職業体験プログラムを広げていくにはさらに他の拠点や横浜市との連携が不可欠となってくる。</p> | |
| | | 3 | [創造的なPJが生まれ、THE BAYS外にアウトプットされているか？] 創造的な取組を通じて、新たな産業やプロジェクトが創出され、実際に関内外エリアないしは横浜都心部エリアに展開されているか | THE BAYS主催のイベントは関内外エリアや横浜都心部エリアで継続的に開催し、新たな産業として成立するように事業を成長させる | 関内桜通りや横須賀のグラウンドをフィールドとしたイベントを実施するなどTHE BAYSから外にアウトプットする取り組みができた。 | <p><建物管理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・建物の経年劣化が進んでおり、文化財としての劣化調査を実施した。また、教育委員会事務局生涯学習文化財課と今後の保存活用の在り方を検討中であり、利用者の安全及び文化財の保全に努めている。 ・日々雨漏りや硝子破損などの建物の不具合に現場対応し、利用者が安心して利用できるよう努めている。 | <p><成果></p> <p>昨年に引き続きTHE BAYSをドラマやCMの撮影で利用されており、エリアブランディングにも寄与している。これにより、+Bや&9の利用にもつながっている。</p> <p>また今年はファンフェスやパレードでの連携はこれまでにない大きな賑わいを生み出すことができた。</p> | |
| 2 | [波及効果/インパクト] 本施設の活用を通じて日本大通りをはじめとした横浜都心部の賑わい創出、及びエリア全体の価値向上を図る | 1 | [エリアマネジメント/エリアブランディング的な波及効果] 日本大通りを中心とした横浜都心部の事業に参加・協力をし、エリア価値の向上に寄与しているか | ①日本大通りエリアマネジメント協議会への参加、そのほか日本大通り沿いのイベントに参加する ②テラス、中庭を活用し、またTHE BAYSを利用した各種メディアでの露出効果による集客をきっかけとして賑わいを作る +Bや&9、地下1階では野球ファンだけでなく、日常的にTHE BAYSを使ってくれる来館者を増やし、エリア価値向上に寄与する | テラス・中庭を使用した集客によって賑わいを作り、野球ファンだけでなく、日常的にTHE BAYSを使ってくれる来館者を増やし、エリア価値向上に寄与することができた。 また、ロケ地の誘致を引き続き行い、聖地巡礼など、賑わいの創出に繋がられている。 また今年はファンフェスや日本一のパレードなどでTHE BAYSも連携し、日本大通りのエリアブランディングに波及効果をもたらすことができた。 | <p><建物管理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・建物の経年劣化が進んでおり、文化財としての劣化調査を実施した。また、教育委員会事務局生涯学習文化財課と今後の保存活用の在り方を検討中であり、利用者の安全及び文化財の保全に努めている。 ・日々雨漏りや硝子破損などの建物の不具合に現場対応し、利用者が安心して利用できるよう努めている。 | <p><課題></p> <p>試合日やイベントに準じた一過性の来館者数だけではなく、継続的にTHE BAYSに足を運んでもらえる施策を検討していく必要がある。</p> | |
| | | 2 | [クリエイティブ/ウェルビーイングへの波及効果] スポーツ×クリエイティブという視点から、創造界限の形成や関内外の活性化による市民のQOL向上にも活動を広げているか | ①観光ツアーでは引き続き、THE BAYS.日本大通りという枠を超えて関内外や横浜のまちを楽しむだけでなくプログラムを創り出す ②+B、&9、地下1階では日常的に市民のライフスタイルに寄り添った商品・プログラムを開発する | 観光ツアーでは、THE BAYS発のイベントとして収益化をすることができさらに実施の回数を増やすことができた。 引き続き球場にベイスターズファンの人にも足を運んでもらうべく、野球イベントと連動したメニューの開発や選手の記録に紐づいた商品の販売などで、来館者数増に努めている。 またASCスタジオ、2Fロッカーを活用したランニングイベントの実施し、横浜スタジアム、横浜公園、日本大通り、象の鼻公園、山下公園などTHE BAYSの外を会場としたイベントも広げることができた。 | | | |

| | | |
|----|---|---|
| 総評 | <ul style="list-style-type: none"> ・現在のニーズに合った取組ができており、プログラムも以前より充実している。小学生から高校生までの年齢層を取り込むのは重要な取組である。 ・創造界隈拠点ならではのスポーツ×クリエイティブの展開に向けて、今後はさらにクロスインダストリーな取組や他の拠点との連携、公共空間の活用などを期待している。 ・横浜の豊富な公共空間を活性化するためにはスポーツ文化は重要。既にランニングイベントなどで公共空間を活用していることは評価できる。今後はさらにウォーターフロントエリアの活性化に取り組むことを期待している。 | <p>【市の取り組むべき事項】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・BAYSの活動が、旧関東財務局だけではなく、地域やウォーターフロントに展開できるよう市がサポートする必要がある。(ex. 駅前の旧市庁舎事業や市の遊休公共空間との連携) ・新たな報告シートの活用にあたっては、数値化することだけではなく、プロセスの見える化ができるよう、拠点と対話を重ねる必要がある。 |
|----|---|---|

| | | |
|---------|----|---|
| これまでの総評 | R5 | <ul style="list-style-type: none"> ・運営開始から8年、各事業を取捨選択していく中で、いい成果が出てきている。 ・ビジネススクールをはじめ、CSLについては芽が出てきた。このまま延長線上の事業を続けるのではなく、特徴的な事業に集中するなど、THE BAYS全体の新たな展開も考えられる時期に来ている。 ・市も含めて、現在の事業のその先、ビジョンやプログラム参加者の道筋を考えていけると良い。 ・この場所が何を生み出しているのか、事業全体で考えた上で、THE BAYS全体で一つのコンセプトを打ち出せると良い。 |
| | R4 | <ul style="list-style-type: none"> ・民間企業のノウハウによって、戦略的に事業を実施している。 ・多様な事業を実施している一方で、民間企業の単独の取組のように見えている。個々の取組の相関図などにより、全体の目標に対する各事業の位置づけを意識できるとよい。 ・横浜スポーツタウン構想への関わりについても検討できるとよい。 |
| | R3 | <ul style="list-style-type: none"> ・総じて様々な事業に精力的に取り組んでいただいている。報告の仕方として、事業に参加した方の変化や街への波及効果などを盛り込んで、BAYSの取組により、どのようなインパクトがあったのかを示してほしい。 ・開館から5年経過したので、これまでの成果や当初想定されなかったことなどを踏まえ、THE BAYSの取組が関内外の住民あるいは横浜市民に対してどのような価値が提供できているのかといった観点から市とともに評価軸を検討してほしい。 |
| | R2 | <p>コロナ禍において、事業自体が中止・延期となる施設も多い中で、オンラインや運営団体の工夫を通して、活動を継続し、かつ発展させてゆくことができた点はよかったと思われる。今後、こうした活動の認知・発信を強化するためにも、公民連携を通じて各方面からアプローチするとともに、横浜スポーツタウン構想を始めとして、地域や地域のクリエイター、他の拠点等との連携を通じて活動を発展させていただきたい。</p> |
| | R1 | <ul style="list-style-type: none"> ・4年目を迎えて、活動としては非常に活発化しているが、創造産業に関する活動のアウトプットが不足している。外部との連携も踏まえた創造産業の集積の促進と発展に向けて頑張してほしい。 ・内部の活動を外に見える化していくためにも、中庭の活用など、官民連携してほしい。 |

創造界限形成事業の成果指標

第5回創造界限形成推進委員会

令和7年3月24日

- 1 これまでの議論の振り返り
- 2 創造都市施策で目指す姿（再考）
- 3 創造限界拠点形成事業のロジックモデル
- 4 創造限界拠点形成事業のKPI案

- 1 これまでの議論の振り返り
- 2 創造都市施策で目指す姿（再考）
- 3 創造限界拠点形成事業のロジックモデル
- 4 創造限界拠点形成事業のKPI案

1 これまでの議論の振り返り

| | 主な論点 | 主な意見 |
|-----------------------|--|---|
| 第1回 分科会 (8/7) | <ul style="list-style-type: none">✓ 令和7年度以降の事業評価手法✓ 事業評価シートの見直し | <ul style="list-style-type: none">✓ 創造界隈拠点全体のアウトカムの検討✓ 拠点担当制の導入 |
| 第3回 委員会 (8/26) | <ul style="list-style-type: none">✓ 令和7年度以降の事業評価手法(拠点担当制の導入)✓ 事業評価シートの見直し | <ul style="list-style-type: none">✓ 創造都市施策としての提供価値を検討✓ 創造界隈拠点全体のアウトカムの検討✓ 拠点同士の役割整理 |
| 第4回 委員会 (11/13) | <ul style="list-style-type: none">✓ 創造都市施策で目指す姿✓ 拠点全体のアウトカム✓ 拠点ごとの役割・機能 | <ul style="list-style-type: none">✓ 言葉の定義を明確化✓ 課題設定を明確化✓ 目指す姿の解像度の向上✓ 目標(KPI)の設定 |
| 第2回 分科会 (2/17) | <ul style="list-style-type: none">✓ 創造都市施策で目指す姿(再考)✓ 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル✓ 創造界隈拠点形成事業のKPI案 | 別途記載 |

- 1 これまでの議論の振り返り
- 2 創造都市施策で目指す姿（再考）**
- 3 創造限界拠点形成事業のロジックモデル
- 4 創造限界拠点形成事業のKPI案

2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■各拠点の役割整理（第4回委員会資料再掲）

外的価値

創造的にぎわいの創出

内的価値

クリエイティブコミュニティ活性化

| | ターゲット | 外的価値 | | 内的価値 | | | | | |
|------|-------------------------|------|---------|------|------|------|------|------|------------|
| | | 経済効果 | ブランディング | 資源発掘 | 交流促進 | 地域愛着 | 産業振興 | 地域課題 | Well-being |
| 新高島 | 国外、専門家、コアアートファン、在勤者（企業） | ○ | 国際性、先進性 | | | | | | |
| 象の鼻 | アートファン、観光客 | ◎ | 国際性、多様性 | | | | | | |
| 旧第一 | 観光客 | ◎ | 多様性、歴史性 | | | | | | |
| 急な坂 | 専門人材 | | | | ◎ | | | | |
| BAYS | 在勤（企業） | | | ○ | ◎ | ○ | ◎ | ○ | |
| 黄金町 | 専門人材、媒介者、住民 | | | ◎ | ◎ | ◎ | | ◎ | ◎ |
| 郊外部 | 住民 | | | ◎ | ◎ | ◎ | | ◎ | ◎ |

2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■各拠点の役割整理（第4回委員会資料再掲）

外的価値

内的価値

創造的にぎわいの創出

クリエイティブコミュニティ活性化

【第4回委員会での主な意見】

✓ 創造的にぎわい創出のターゲットにも「市民」が入るのでは

新高島 ✓ 手段と目的を分けて整理した方が良い

【第2回分科会での主な意見】

✓ 急な坂は、舞台芸術の新しい価値の発信や、人材育成が役割としてある。また、アーティストの学校派遣など、教育面での効果もあるのではないか。

象の鼻 象の鼻
アートファン、観光客

旧第一 旧第一
観光客

急な坂 急な坂
専門人材、媒介者、住民

BAYS BAYS
在勤（正業）

黄金町 黄金町
専門人材、媒介者、住民

郊外部 郊外部
住民

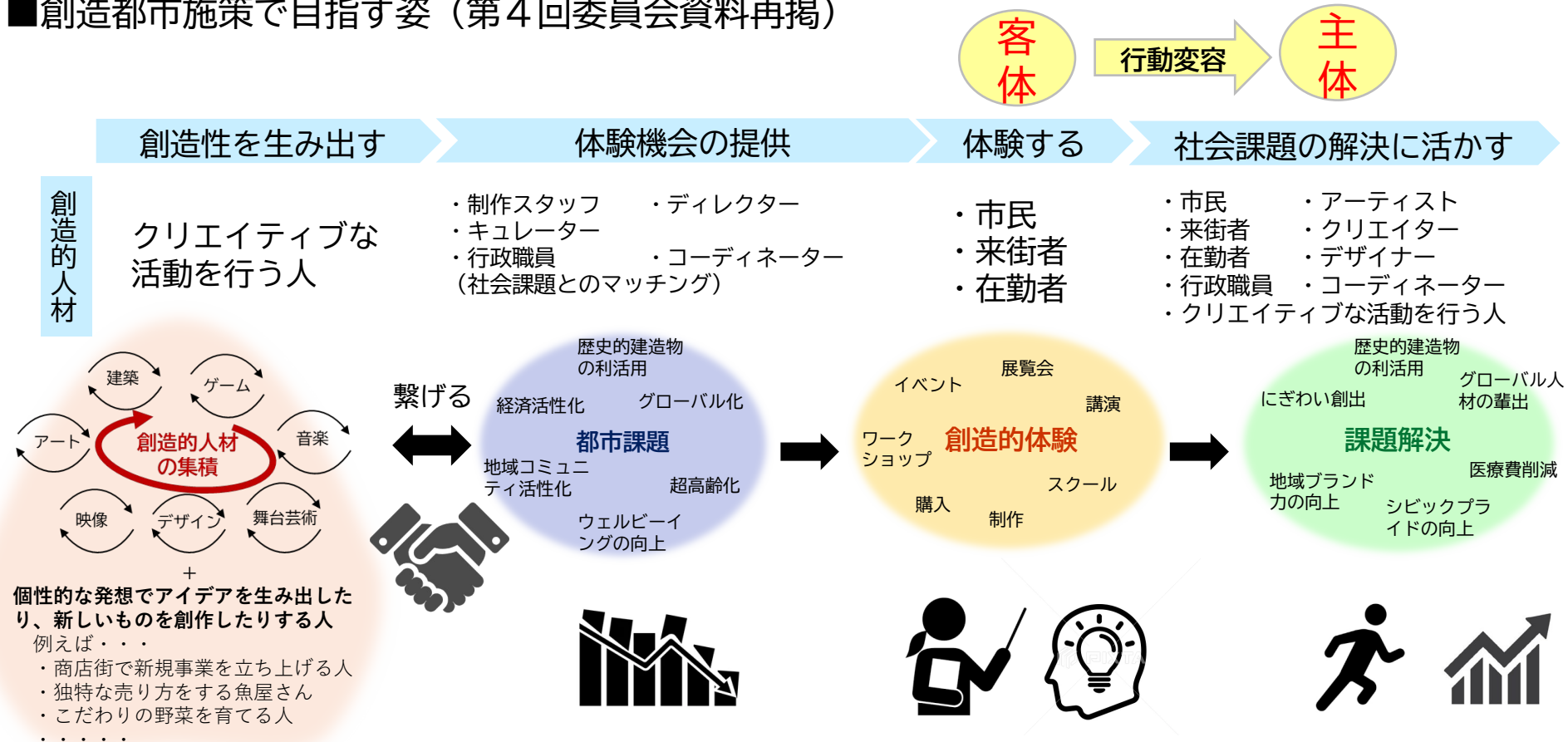
資源 交流 地域 産業 地域 Well-being
課題

○ ◎ ○ ◎ ○ ◎ ○ ◎ ○ ◎ ○ ◎

ロジックモデルの作成により再整理

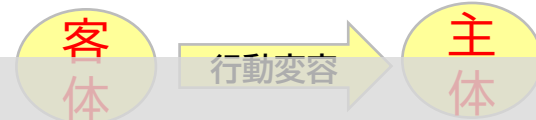
2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■創造都市施策で目指す姿（第4回委員会資料再掲）



2 創造都市施策で目指す姿（再考）

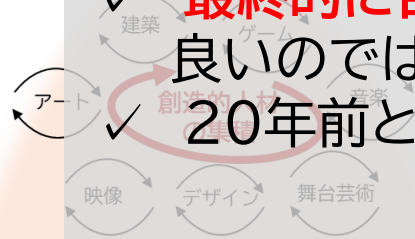
■創造都市施策で目指す姿（第4回委員会資料再掲）



【第4回委員会での主な意見】

- ✓ 最終的なゴールとして、社会課題の解決はその通りだが、**設定目標が分かりづらい。**
- ✓ アウトカムと目指す姿は異なるものではないか。「成果」、「効果」、「目標」含めて**言葉の整理が必要。**
- ✓ **最終的に目指す姿は、もう少し上のメタレベルのレイヤー**を話した方が良いのではないかと。QOLの向上や多様な価値への理解など。
- ✓ 20年前と比べ**今後は何を課題設定するのかを明確にした方が良い。**

創造的人材



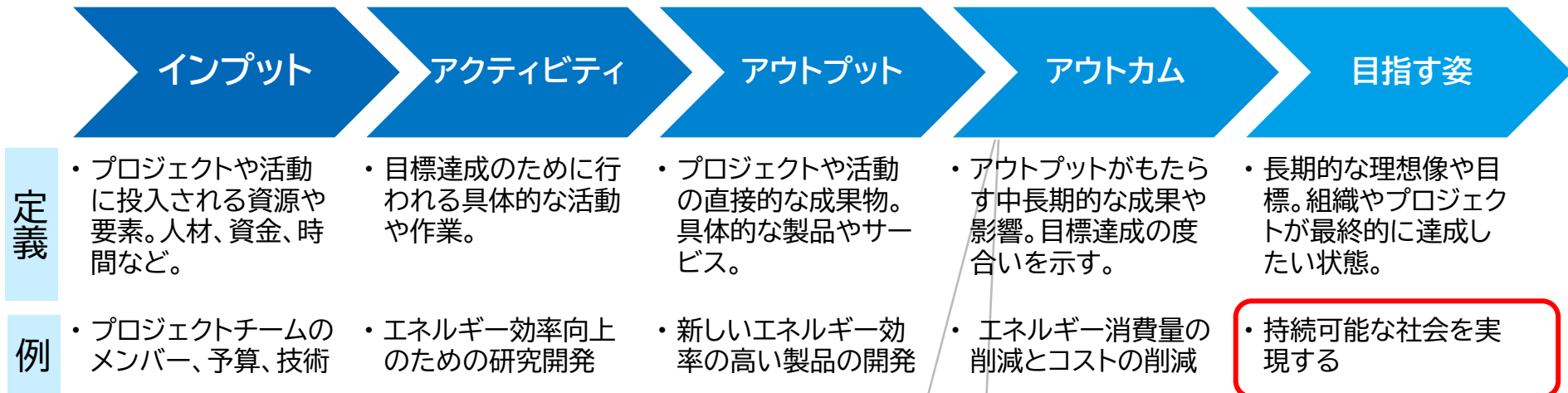
言葉の定義や課題設定を明確化、
目指す姿の解像度の向上、目標(KPI)の設定

個性的な発想でアイデアを生み出したり、新しいものを創作したりする人
例えば・・・
・商店街で新規事業を立ち上げる人
・独特な売り方をする魚屋さん
・こたわりの野菜を育てる人
・・・



2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■言葉の定義



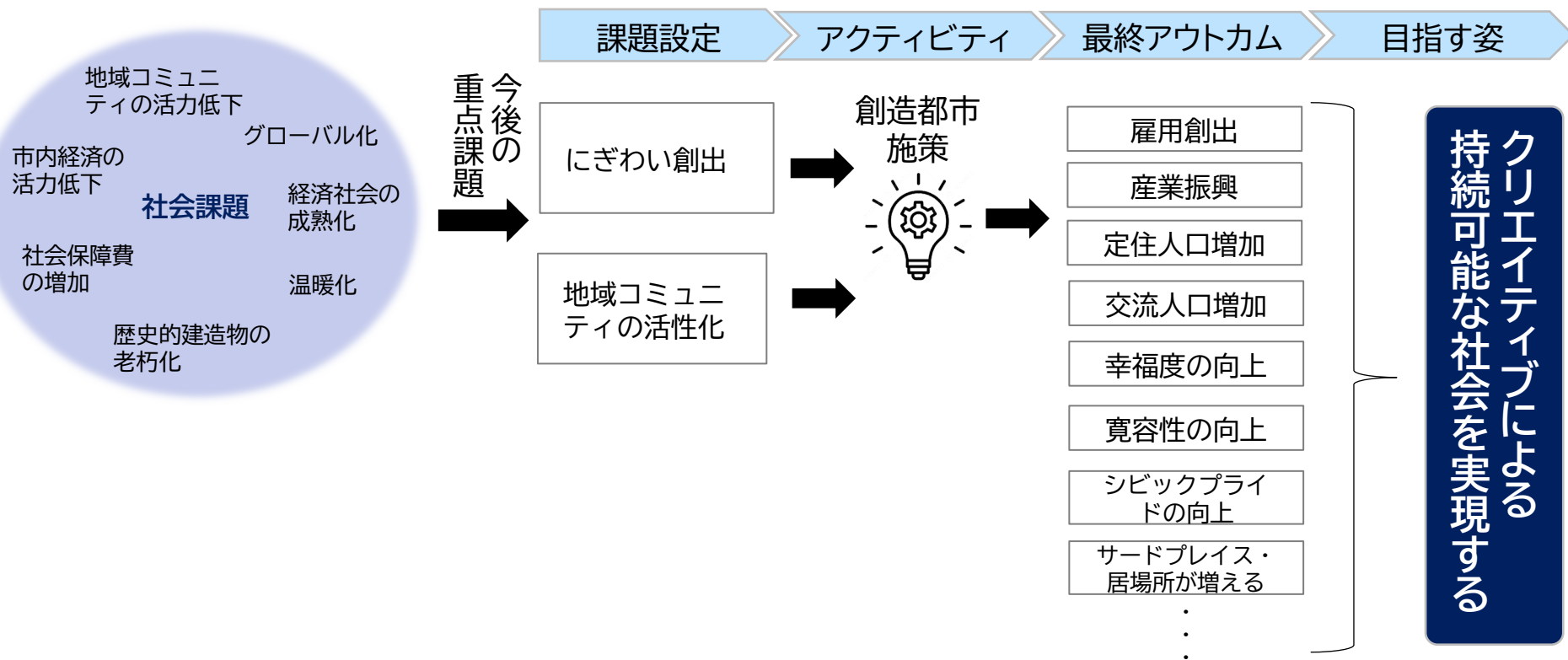
初期アウトカム: アウトプットにより期待される短期的な成果 (例: 年間売上が10%増加)

中長期アウトカム: 初期アウトカムの後に期待される中長期的な成果
(例: 市場シェアの拡大や顧客満足度の向上)

創造都市施策に
置き換えると？

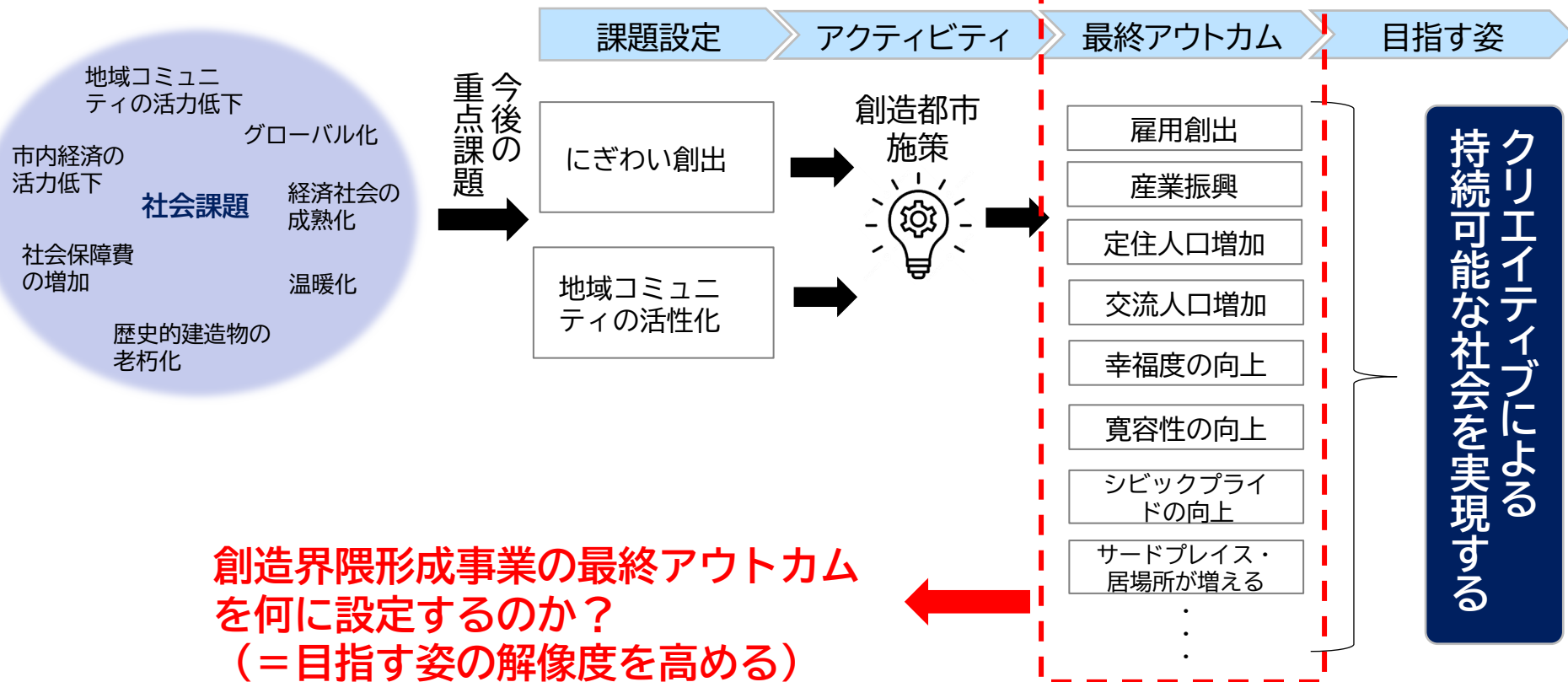
2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■ 目指す姿の考え方



2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■ 目指す姿の考え方



- 1 これまでの議論の振り返り
- 2 創造都市施策で目指す姿（再考）
- 3 創造界限拠点形成事業のロジックモデル**
- 4 創造界限拠点形成事業のKPI案

3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル

創造界隈拠点全体のアウトカム(第4回委員会資料再掲)

創造界隈拠点全体のアウトカム

集積した創造的人材が、エリアが持つ魅力や価値を掘り起こしながら、多彩な創造的活動を展開し、エリアに新たなにぎわいを創出している。さらに、その創造的活動へ主体的に関わる市内外の人々が増えることで、1人1人の創造性やウェルビーイングが向上するとともに、新たな創造的人材が育ちその創造的活動が更に広がることで、創造都市としてのプレゼンスが向上し、市民のシビックプライドが醸成されている。

外的
価値

「創造的にぎわい形成」のアウトカム

市内外から多くの人々が訪れ、多様な創造的活動を体験することで、経済的効果のみならず、横浜の強みである先進性や国際性を体感することで、都市ブランドイメージや国際的プレゼンスが向上に寄与している。

各拠点のアウトカム

旧第一銀行
横浜支店

象の鼻

新高島

内的
価値

「クリエイティブコミュニティ形成」のアウトカム

創造的人材が、地域の新たな魅力を掘り起こしながら、関係性を広げることで、新たな創造的人材が育ちつつ、主体的に関わる人々が増え、シビックプライドやウェルビーイングの向上に寄与している。

各拠点のアウトカム

黄金町

BAYS

急な坂

地域クリエイティブ事業
(仮)

3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル

■創造界隈拠点全体のアウトカム(第4回委員会資料再掲)

創造界隈拠点全体のアウトカム

集積した創造的人材が、エリアが持つ魅力や価値を掘り起こしながら、多彩な創造的活動を展開し、エリアに新たなにぎわいを創出している。さらに、その創造的活動へ主体的に関わる市内外の人々が増えることで、1人1人の創造性やウェルビーイングが向上するとともに、新たな創造的人材が育ちその創造的活動が更に広がることで、創造都市としてのプレゼンスが向上し、市民のシビックプライドが醸成されている。

外的
価値

「創造的にぎわい形成」のアウトカム

内的
価値

「クリエイティブコミュニティ形成」のアウトカム

市内外から多くの人々が訪れ、多様な創造的活動を体験することで、経済的効果のみならず、横浜の強みである先進性や国際性を体感することで、都市ブランドイメージや国際的プレゼンスが向上している。

創造的人材が、地域に新たな価値を掘り起こしながら、関係性を広げることで、新たな創造的人材が育ちつつ、主体的に関わる人々が増え、シビックプライドやウェルビーイングの向上に寄与している。

ロジックモデルに再整理し、 最終アウトカムを作成する

各拠点のアウトカム

旧第一銀行
横浜支店

象の鼻

新高島

各拠点のアウトカム

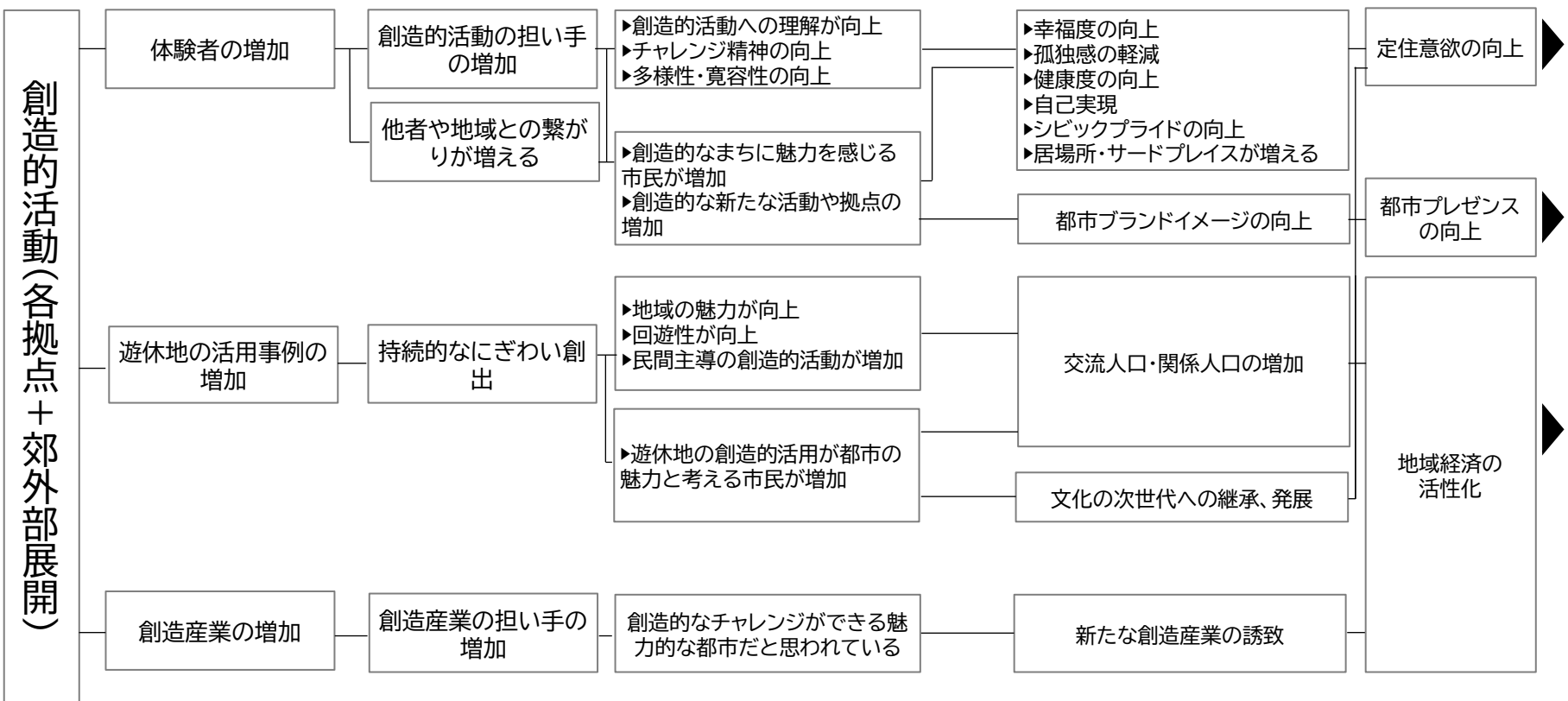
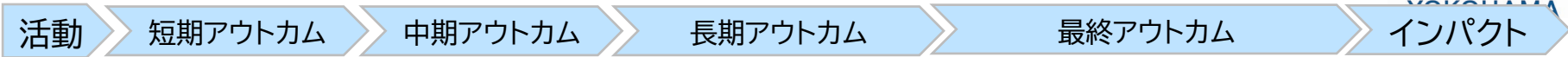
黄金町

BAYS

急な坂

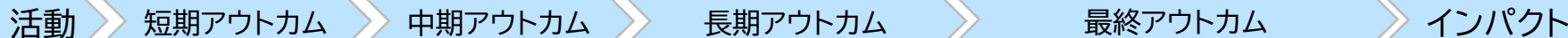
地域クリエイティブ事業
(仮)

3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



クリエイティブによる持続可能な社会の実現

3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



【第2回分科会での主な意見】

- ✓ 最終アウトカムやインパクトは、他の施策の効果も含まれてくるため、**どこまで創造都市の成果と言えるかを整理**しておく必要がある
- ✓ 創造都市によるメリットや効果を意識した目標設定が重要
- ✓ 大きな目標や漠然としたアウトカムだと、実施した施策から直接つながらない可能性が高いため、**アウトプットが短期アウトカムに繋がっていたかという点に絞った方が良い**
- ✓ ソーシャルインクルージョンや福祉における創造性の役割もあるので、そのような**社会的価値に関する可視化**も重要
- ✓ 短期アウトカムだけでなく、**中期・長期も同時並行で測定**できると良い

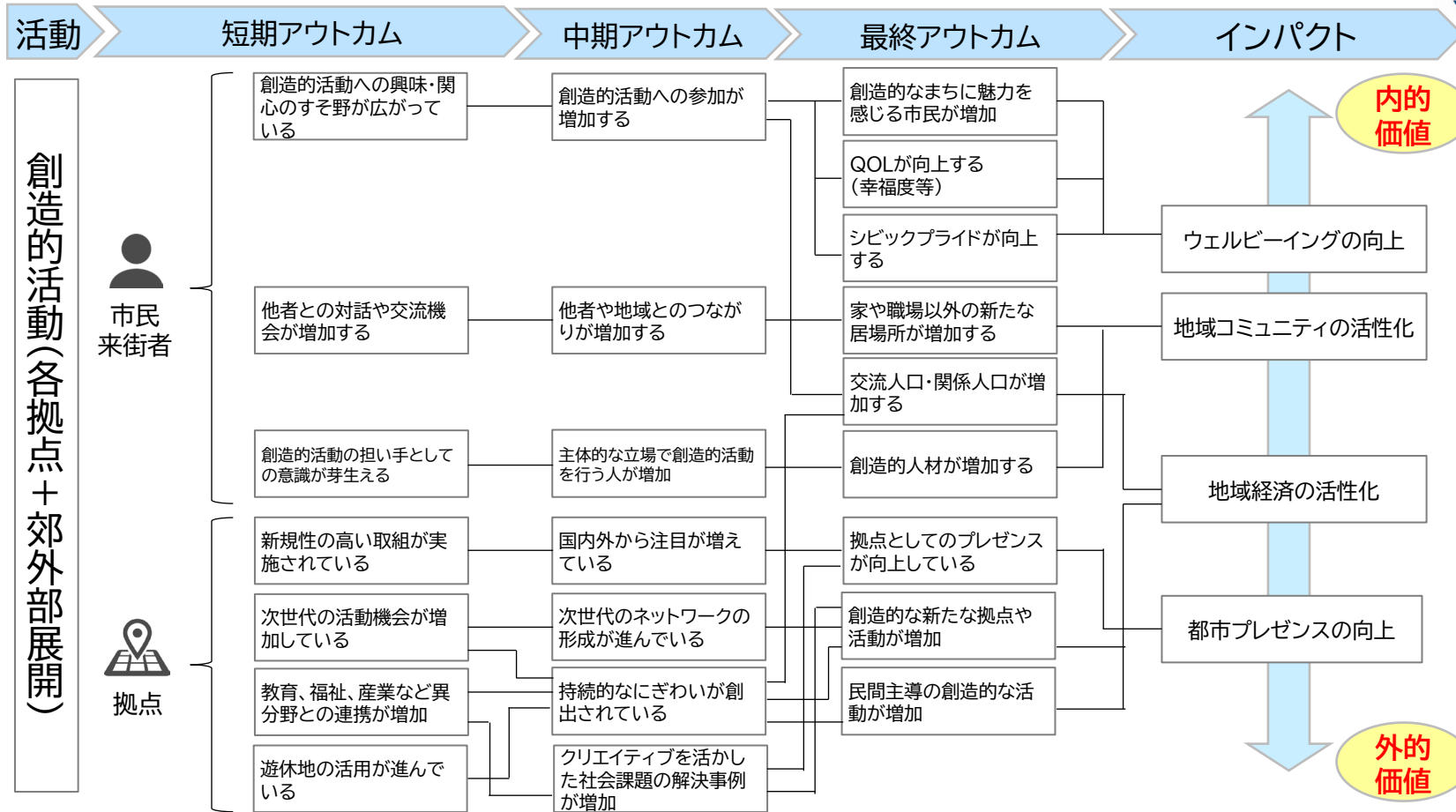
ロジックモデルについて、下記項目を追加・修正

- ▶ 創造的人材の育成
- ▶ 社会的価値(教育、福祉など)への寄与
- ▶ 短期～中期アウトカムのロジックモデルを見直し
- ▶ 長期アウトカムと最終アウトカムを統一

創造的活動(各拠点+郊外部展開)

クリエイティブによる持続可能な社会の実現

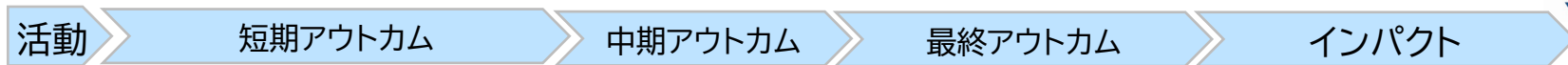
3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



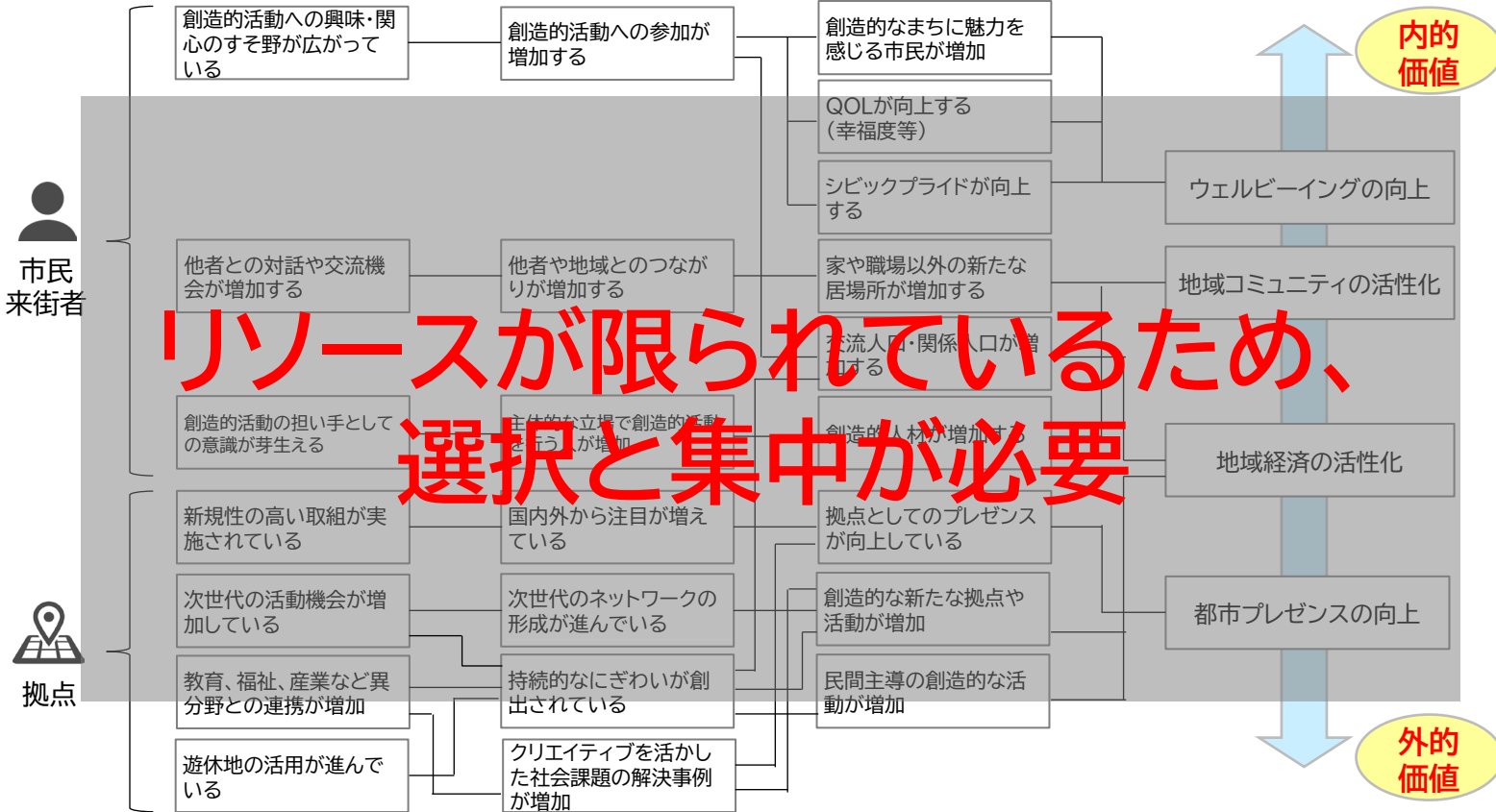
創造的活動(各拠点+郊外部展開)

クリエイティブによる持続可能な社会の実現

3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



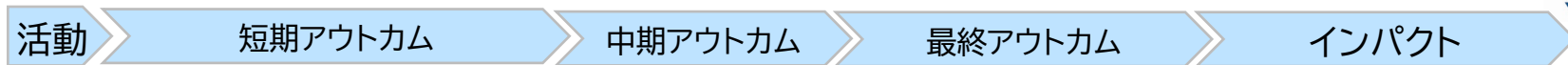
創造的活動(各拠点+郊外部展開)



リソースが限られているため、
選択と集中が必要

クリエイティブによる持続可能な社会の実現

3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



創造的活動(各拠点+郊外部展開)

市民
来街者

拠点

創造的活動への興味・関心のすそ野が広がっている

他者との対話や交流機会が増加する

創造的活動の担い手としての意識が芽生える

新規性の高い取組が実施されている

次世代の活動機会が増加している

教育、福祉、産業など異分野との連携が増加

遊休地の活用が進んでいる

創造的活動への参加が増加する

他者や地域とのつながりが増加する

主体的な立場で創造的活動を行う人が増加

国内外から注目が増えている

次世代のネットワークの形成が進んでいる

持続的ににぎわいが創出されている

クリエイティブを活かした社会課題の解決事例が増加

創造的なまちに魅力を感じる市民が増加

QOLが向上する(幸福度等)

シビックプライドが向上する

居場所・サードプレイスが増加する

交流人口・関係人口が増加する

創造的人材が増加する

拠点としてのプレゼンスが向上している

創造的な新たな拠点や活動が増加

民間主導の創造的な活動が増加

ウェルビーイングの向上

地域コミュニティの活性化

地域経済の活性化

都市プレゼンスの向上

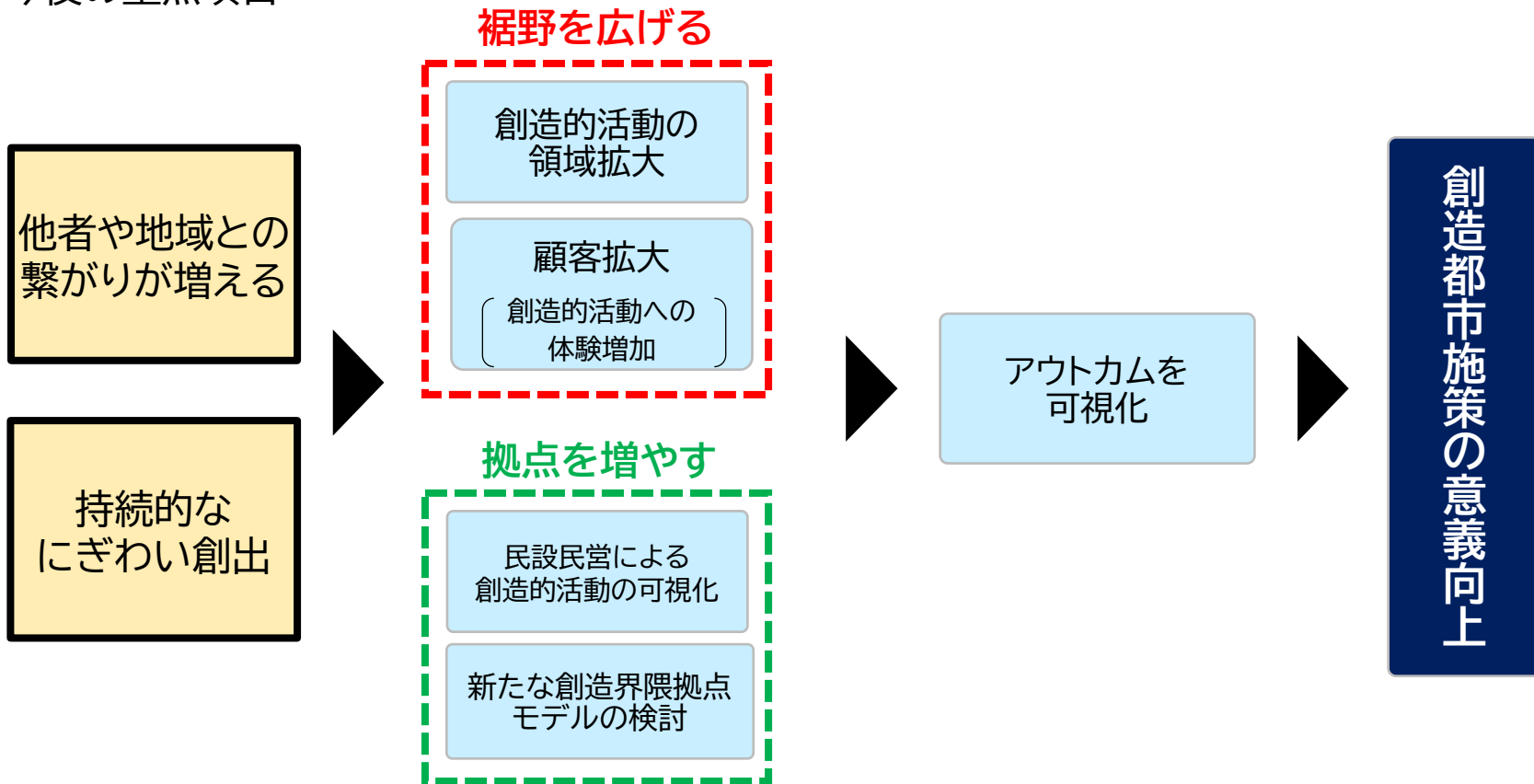
内的価値

外的価値

クリエイティブによる持続可能な社会の実現

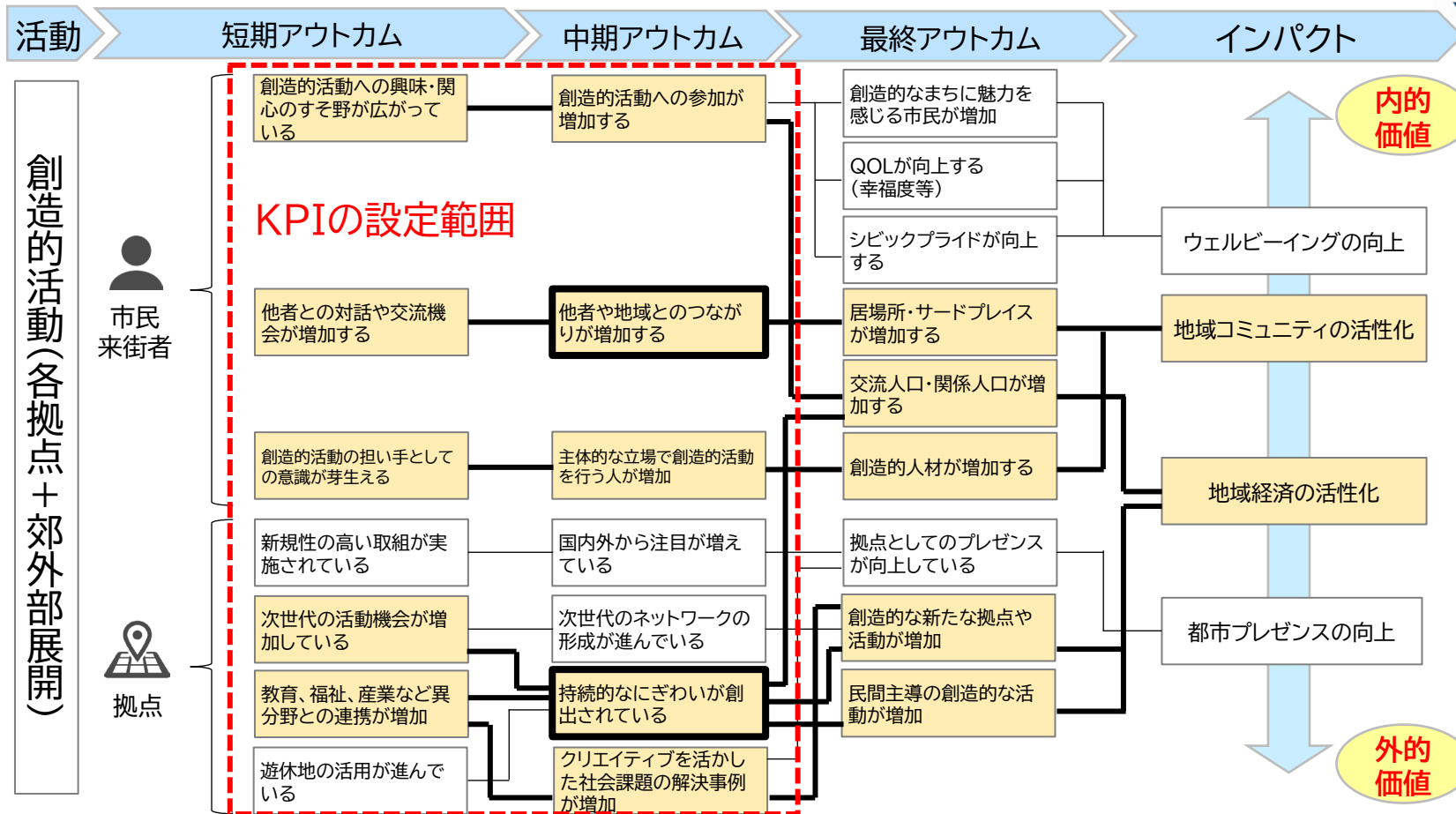
3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル

■今後の重点項目



- 1 これまでの議論の振り返り
- 2 創造都市施策で目指す姿（再考）
- 3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル
- 4 創造界隈拠点形成事業のKPI案

3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



4 創造界隈拠点形成事業のKPI案

■市民・来街者のアウトカム

| アウトカム | KPI | 測定方法 |
|----------------------|---------------------------------|---------|
| 創造的活動への興味・関心が向上する | 各拠点の認知率 | 独自調査 |
| | 各拠点の訪問意向率 | 独自調査 |
| 創造的活動への参加が増加する | 各拠点の来場者数・参加者数の合計 | 各拠点にて集計 |
| | 各拠点の推奨率 | 独自調査 |
| 他者との対話や交流機会が増加する | 1年間で創造的活動により、他者との対話や交流機会が増えた人の数 | 独自調査 |
| 他者や地域とのつながりが増加する | 1年間で創造的活動により新たなつながりができた人の数 | 独自調査 |
| 創造的活動の担い手としての意識が芽生える | 創造的活動の企画運営に対する意欲や積極性が高まる | 独自調査 |
| | 企画運営の方法に対する理解が深まる | 独自調査 |
| 主体的な立場で創造的活動を行う人が増加 | 創造的活動の企画運営に関わっている人が増えている | 独自調査 |

4 創造界隈拠点形成事業のKPI案

■拠点のアウトカム

| アウトカム | KPI | 測定方法 |
|----------------------|-----------------------------|-----------------|
| 教育、福祉、産業など異分野との連携が増加 | 各拠点で実施している異分野との連携事業数やプログラム数 | 各拠点にて集計 |
| 遊休地の活用事例の増加 | 遊休地を活用した拠点数 | 18区調査、ACY調査委託 |
| 持続的なにぎわい創出 | 総来場者数に占める初来場者数の割合 | 旧第一+象の鼻+新高島での調査 |
| | 事業費に占める公費割合 | 象の鼻+新高島 |
| | 民設民営の拠点の数 | 18区調査、ACY調査委託 |
| | 民間企業と連携した事業・プロジェクトの数 | 各拠点にて集計 |

令和7年度の委員会について

第5回創造界限形成推進委員会

令和7年3月24日

分科会の審議に係る意思決定方法について

第5回創造界限形成推進委員会

令和7年3月24日

横浜市創造界限形成推進委員会運営要綱 第7条

(分科会)

第7条 第3条に掲げる担当事務を円滑に遂行するため、委員会に分科会を設置することができる。

2 分科会の組織、運営等については、次に定めるとおりとする。

- (1)各分科会は、委員の一部及び市長が別に委嘱する各分野における有識者、地元代表者等で組織するものとする。
- (2)各分科会に議長を置く。
- (3)議長は、分科会の議事を進行する。
- (4)分科会の議事は、合議によるものとする。
- (5)分科会は、公開しないことができるものとする。
- (6)前各号に定めるもののほか、必要な事項については、議長が分科会に諮って定める。

3 分科会の審議に係る意思決定は、委員会における総合的な審議を経た上で、委員会の議決により行うものとする。



分科会のみで意思決定を行うことはできない

見直しの方向性

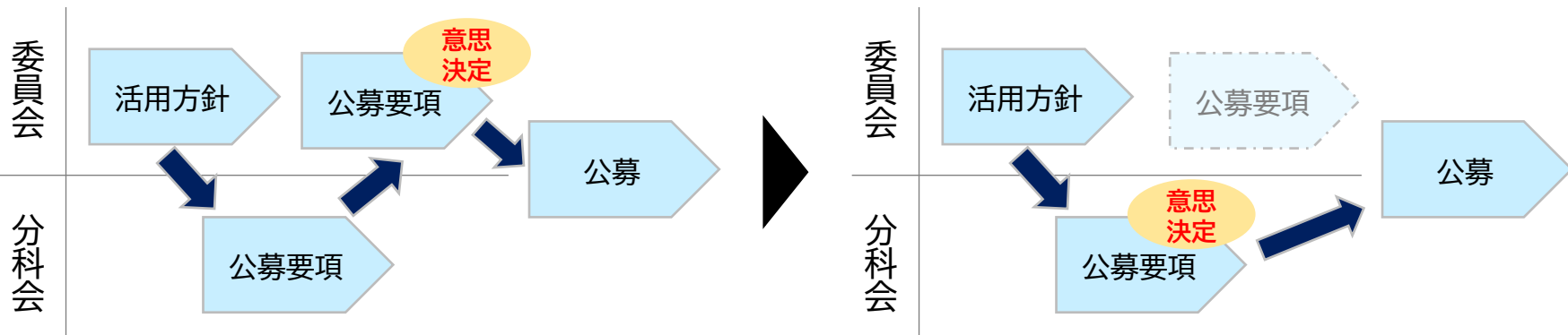
課題

- ▶R7年度より、本委員会にて各拠点の事業評価を行うため、これまでより委員会の負担が増加する
- ▶R7年度に運営事業者を選定する2拠点(象の鼻テラス・星天行政区画)について、なるべく公募期間を長く確保する必要がある

見直しの方向性

委員会が事前に承認した場合は、分科会での決定事項を委員会の意思決定とみなすことができるようにする。

公募プロセスの変更イメージ



現行

横浜市創造界限形成推進委員会運営要綱 第7条

(省略)

3 分科会の審議に係る意思決定は、委員会における総合的な審議を経た上で、委員会の議決により行うものとする。



改正後

横浜市創造界限形成推進委員会運営要綱 第7条

(省略)

3 分科会の審議に係る意思決定は、委員会における総合的な審議を経た上で、委員会の議決により行うものとする。**ただし、事前に委員会から承認を得た場合は、委員会の審議を経ることなく、意思決定を行うことができる。**

【参考】横浜市創造界限形成推進委員会 担任意務

| 担任意務 | 出典 |
|---|-------------------------------|
| <p>創造界限(芸術家等が創作し、発表し、及び滞在する地域をいう。以下同じ。)等の拠点施設において文化芸術活動による街づくりのために実施する事業についての評価、当該事業の運営団体の選考についての審議及び創造界限の形成の推進に係る助言に関する事務</p> | <p>横浜市附属機関設置条例別表</p> |
| <p>(1)対象拠点で実施する事業の評価に関すること。 (2)対象拠点の事業計画及び予算に関すること。 (3)対象拠点において、具体的に事業運営を行う団体(以下「事業運営団体」という。)の選考に関すること。 (4)対象拠点における事業運営団体の活動評価及び助言に関すること。 (5)対象拠点の活用方針に関すること。 (6)文化芸術による創造界限形成の推進に関する助言に関すること。 (7)その他前各号に付随する事項</p> | <p>横浜市創造界限形成推進委員会運営要綱 第3条</p> |

令和7年度の委員会体制について

第5回創造界限形成推進委員会

令和7年3月24日

令和7年度委員一覧

明日をひらく都市
OPEN × PIONEER
YOKOHAMA

| 枠 | 氏名 | 所属団体(役職名) | | 備考 |
|---------|--------|--------------|-----------------|------|
| まちづくり | 岡部 友彦 | コトラボ合同会社 | 代表 | 委員長 |
| 地元 | 六川 勝仁 | 馬車道商店街協同組合 | 理事長 | 副委員長 |
| 学識 | 山家 京子 | 神奈川大学 | 教授 | |
| にぎわい・経営 | 宮尾 弘子 | (株)良品計画 | イデー事業・ディレクション部長 | |
| アート | 木村 絵理子 | 弘前れんが倉庫美術館 | 館長 | |
| 舞台芸術 | 恵志 美奈子 | 世田谷パブリックシアター | 劇場部学芸チーフ | |

【参考】山家委員略歴

- ▶1997年より神奈川大学工学部建築学科講師、2006年教授。
- ▶横浜市地域まちづくり推進委員会表彰部会委員、横浜市都市美対策審議会委員
- ▶専門は都市計画・まちづくり。緑区の十日市場における「たからものマップ」の制作や南区弘明寺商店街を舞台としたインスタレーション作品の設置など、地域に根差した研究活動を行っている。

令和7年度委員会の拠点担当案

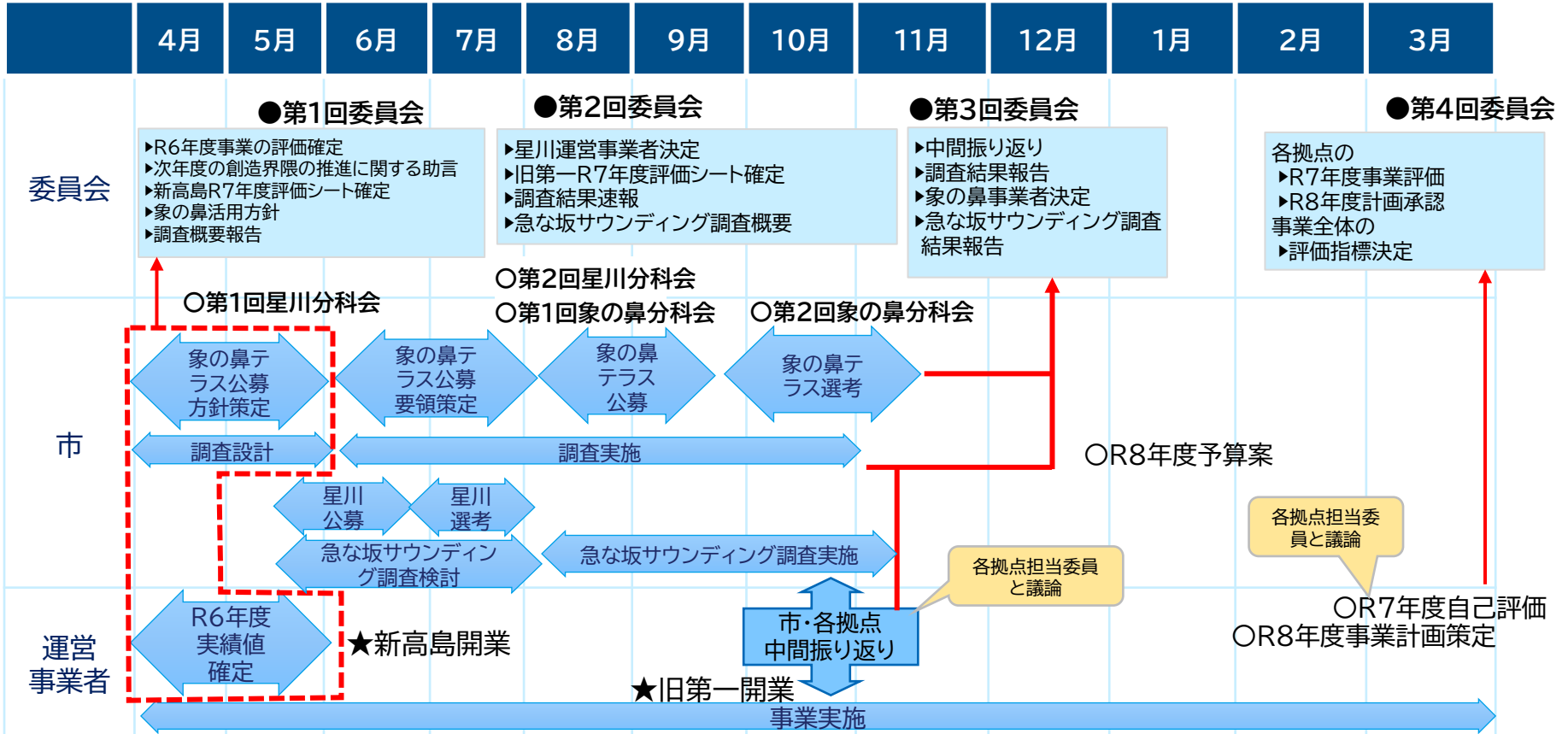
| | 正 | 副 |
|------|-------|-------|
| 新高島 | 木村委員 | 恵志委員 |
| 旧第一 | 六川委員 | 宮尾委員 |
| 象の鼻 | 宮尾委員 | 山家委員 |
| 急な坂 | 恵志委員 | 岡部委員長 |
| BAYS | 岡部委員長 | 六川委員 |
| 黄金町 | 山家委員 | 木村委員 |

※地域クリエイティブ事業(郊外部展開)の実施にあたっては、岡部委員長を中心に、各委員の専門性に応じてご相談させていただきます。

【担当委員の主な業務】

- ✓ 担当拠点の実施事業の視察・ヒアリング・助言
- ✓ 中間振り返りに対する助言
- ✓ 事業評価に対する助言 等

令和7年度の年間スケジュール



BankART1929との連携について

第5回創造界限形成推進委員会

令和7年3月24日

- ▶BankART1929 は、本市が創造都市施策をスタートした20年前に、横浜に新しい現代アートの風を吹き込ませてくれたパイオニア的存在
- ▶その後も、長きに渡り創造都市横浜を牽引し、多くのアーティスト・クリエイターを横浜に根付かせ、豊富なネットワークの形成に貢献



BankART1929 と本市がともに培ってきたノウハウやネットワーク等を活かしながら、**創造都市施策を推進するパートナーとして連携を強化**



横浜市

連携協定の締結
(R7.4.1施行)

BankART1929

目的

横浜市とBankART1929が連携して、都心臨海部における創造的なにぎわいづくりや、郊外部における地域コミュニティの活性化等に取り組むことで、文化芸術創造都市横浜を時代に合わせて発展させ、都市プレゼンスの向上や豊かなライフスタイルの実現を図ることを目的とする。

連携事項

- (1) 現代アートを中心とした企画の立案・実施に関する事
- (2) 歴史的建造物や公共空間等を活かしたまちづくりに関する事
- (3) 創造界隈の形成及び創造的人材の集積、連携に関する事
- (4) 創造的活動へのコーディネートに関する事
- (5) その他文化芸術創造都市横浜の推進に関する事