

令和6年度 第2回事業評価分科会

日時：令和7年2月17日（月）10:00～11:30

会場：横浜市役所 18階共用会議室みなと3

次 第

1. 議題

- (1) 令和6年度事業仮評価について
- (2) 創造界限形成事業の成果指標について
- (3) その他

2. 配布資料

【資料1】分科会委員名簿

【資料2】前回分科会議事録（令和6年8月7日開催分）

【資料3】令和6年度事業仮評価について

【資料4】創造界限形成事業の成果指標について

分科会委員名簿

事業評価分科会

◎菅野 幸子	アーツ・プランナー／リサーチャー	
野原 卓	横浜国立大学大学院	准教授
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
山口 真樹子	国際文化交流・コミュニケーション	
六川 勝仁	馬車道商店街協同組合	理事長

◎ . . . 議長

【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、内部スタッフの人員費や家賃、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。	
	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	<input type="checkbox"/> 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。 <input type="checkbox"/> 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ある。 <input type="checkbox"/> 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。(鳥袋道浩「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			
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勢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し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、鳥袋展ともに、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刷新したり、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	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	<input type="checkbox"/> 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。 <input type="checkbox"/> 横浜台北交流事業 ・AIRの開催(オープンスタジオの開催) <input type="checkbox"/> 横浜台北交流事業 ・台北との交換AIRの実施	<input type="checkbox"/> 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。 <input type="checkbox"/> 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。昨年度滞在のワー・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>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。</p> <p>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の展示に展開。「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「パンフィコ横浜」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。</p> <p>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「横浜トリエンナーレ」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した。</p> <p>トリエンナーレ開催時以外にも、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)、工事JV企業からの委託でおこなった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「ExPLOT Studio」実証実験、その他、東京建物+プリリア自治会(磯子貴賓館の活用)、大和ハウス、有隣堂、京浜急行など、企業や地域との企画連携を前提としたミーティングも数多く行われた。</p> <p>定番の「BankART Artist in Studio」が開催できなかった代わりに、来年度以降長期のシェアスタジオの開設を前提に、実証実験としてシェアスタジオ「ExPLOT Studio」を開き、8組のアーティストが制作拠点として活動している。みなとみらいらしく企業内クリエイターや福祉やITなど他分野との協働の場を目指している。またこの「ExPLOT Studio」には、「台北市横浜市芸術家交流事業」で横浜に滞在する台北作家チェン・ウェンハオ氏も活動している。</p>
		2	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	<input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> スクール事業 <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 街に広がるアート展開 <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> スクール事業 <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> スクールの事業 ・3期(7-9月、11-12月、2-3月)で計7講座を開講。 <input type="checkbox"/> 他事業、イベントとの協働 ・Tokyo Gendai、横浜トリエンナーレ <input type="checkbox"/> 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)	
		3	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	<input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> コーディネート事業 ・YPAM、卒展、企業展など <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 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)	
2	他都市及び国際的なネットワークの構築	1	<input type="checkbox"/> 主催事業 <input type="checkbox"/> 横浜台北交流事業 <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 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、TokyoGendaiと併せての開催) <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 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>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。</p> <p>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っ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。</p> <p>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>
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	<input type="checkbox"/> 主催事業・スタジオ事業 <input type="checkbox"/> コンテンツ事業 <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 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) <input type="checkbox"/> 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) <input type="checkbox"/> その他 ・横浜クリエイティブCOOPの開催	<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。</p> <p>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。</p> <p>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>	<p>とにかく、昨年から引き続きのトリエンナーレ連携「BankART Life7」から、1年間ずっと走ってきた。でも今思えばそれは、もっと前からずっと走り続けてきていた。だがやはり、別途提出の報告書に書いている通り、今回の公募の決定時期に関しては、継続にしろ終わるにしろ、もう少し早い段階で次年度への答えを出すように、今後の事業者のためにも、改めて欲しい。 現在は3月末までに全てを終わらせるためにいろいろと同時進行で動いている。しかし改めて、このような関係が20年続いたこと自体もすごいことだし、横浜市の協力がなければ、BankARTがやってきた様々な活動は成立しなかったと思っている。そこにこの推進委員会という第三者的な機構があり、三位一体となった体制がつけられていたことも重要だったと思う。これまでのBankARTの事業は、横浜市との共同事業だったが、これからはより独立した形で活動していくことになる。これまで20年間培ってきたさまざまな関係性や経験を活かして、さらに創造都市横浜の当初の理念に育てられたBankARTとして、引き続き活動していきたいと思っている。 これまで20年間、ありがとうございました。</p>	<p>【市の取り組むべき事項】</p>
-----------	---	---------------------

<p>これまでの総評</p>	<p>R4 ・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、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>
<p>R3</p>	<p>・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>
<p>R2</p>	<p>・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>
<p>R1</p>	<p>・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>
<p>H30</p>	<p>・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。</p>

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なった。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。	
	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	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)	[のきさきアートフェア出店料] 31,500円 [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 [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 [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		
	5 ギャラリー等販売手数料			
	6 その他(助成金、協賛金等)			
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 入居施設 79室 空室 13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、区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	[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		
	3 施設の修繕・改善状況	[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		
	4 安全対策・危機管理体制			

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	<p>[事務局スタッフの配置状況]</p> <p>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 工房管理 委託1名 店舗等運営 非常勤5名 ※R7.1月現在</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>総務・経理を担当する職員が8月で入れ替わりとなった。</p>
	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		
広報・発信	1	地域再生のモデル地区としての発信	<p>黄金町まちづくりニュースの発行(6,10,12,3月)各3,500部 事業ごとのポスター、チラシの作成、SNSでの発信 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</p>	<p>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。</p>
	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(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。 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。
	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/海外アートシーン紹介/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)	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せた事もあり、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いいたように思う。 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。 「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。
	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	黄金町芸術学校は、少しずつではあるが講座の開設を検討するアーティストが増え始めている。レギュラー講座はそれぞれリピーターがついており安定的な開催ができているが、近隣住民の参加は意外と少ない。

		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/ヴィデオアート史、デッサン ※R7年1月現在	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。
	4 販路拡大	made in Koganecho 商店での作品展示/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	
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	1 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	のきさきアートフェア <目標>開催回数4回	[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	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。
		黄金キッチン、日ノ出スタジオ運用	[日ノ出スタジオ] ・黄金町アートブックバザール、gallery made in Koganechoの運営 ・カフェの営業(貸出、8月まで) ・カフェ新規事業者の公募と審査 [黄金スタジオ] ・シェアキッチンの運営(年間事業者数4者)	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。
		企業連携の取組、企業協賛の獲得	・京急高架下ロックカクでのイベント開催 ・京浜急行電鉄からの黄金町バザールに対する協賛獲得 ・上大岡京急百貨店の全面協力による展覧会やワークショップ開催 ・お台場の海の灯まつり ・市内大学や高校の学生・生徒との連携による企画実施 ・初音ミクのライセンス会社の企画運営、物件探しの協力	黄金スタジオのキッチンは、月金の事業者が撤退し、水木のみ営業となっている。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。
		ステップ・スリーの運営	旧事務所スペースを地域との交流拠点として運営 ・横浜市立大学学生による活動 ・地域の方々とアーティストの交流拠点 ・アーティストによる子供向けWSの会場 ・協議会部会の打合せ会場 ・自主企画による地域住民主宰のトークイベント開催	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。 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>黄金町バザールサポーターの活動の充実</p>	<p>[活動人数]延べ85名 [活動内容] ・黄金町バザールでの安部泰輔制作サポート ・黄金町バザールでのサポーター企画イベント実施(クイズツアー、料理企画等) ・海外アーティストへの茶道体験会開催 ・イベント等レポート記事作成(Facebook、Instagram)</p>	<p>ヘアツノ・メリーは地域住民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>クリエイティブネットワークによる「横浜クリエイティブCOOP」と関連イベントの開催</p>	<p>・第8回横浜トリエンナーレの会期中に公式グッズや、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 ・「クリエイティブネットワーク」によるトークイベントを行う「横浜クリエイターズ・ナイト」を実施(8企画) ・創造都市横浜20周年記念イベント(5月25日(金)、参加者504名)</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。これらの機会には、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>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 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>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>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>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>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>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>	<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>	

総評		【市の取り組むべき事項】
----	--	--------------

これまでの総評	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、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。
	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	<ul style="list-style-type: none"> ●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) 	<ul style="list-style-type: none"> ●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ている。 ●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。 	
	2 観光インフォメーションの運営			
	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	<ul style="list-style-type: none"> ●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付け効率的な運営にあたっている。 ●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・実施振返りをする事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。 	<ul style="list-style-type: none"> ●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、作業内容も確実なものとなる推進を心がけ、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も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。 	
	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	<ul style="list-style-type: none"> ●設備点検を定期的に実施。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、市担当者や情報共有しながら順次対応にあたっている。 ●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な掲示を常設させた。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。 	<ul style="list-style-type: none"> ●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。パーク内の芝生の踏み、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 ●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り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る。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 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	<ul style="list-style-type: none"> ●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1:4,164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、伝わる面の作りなど工夫を凝らした。 ●各イベントの広報活動について、ターゲティングを工夫した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。 		
	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		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(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	1 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 □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	[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 [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 [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	●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」として展示を行なった。主要メンバーの一人Michael Kress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。 ●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%)。ダンス緑日は過去最多の68組1,433人の市民ダンサーが参加。ダンス緑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。 ●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施す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。本事業では日本イベント株式会社との産学協賛のほか、多数の協賛を得て実現している。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。 ●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、今期はTokyo Gendaiの連携、FUTURESCAPE PROJECTの会場演出のみで実施した。 ●事業の効率化と運営費拡充の模索 ぞうさんマルシェやダンス緑日、ワールドミュージックでは、参加者から参加費を徴収することで運営費を拡充している。ダンス緑日とワールドミュージックは同じスキームで実施しており、ダンス緑日で培ったノウハウが多展開できている。	●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取り、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。 ●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。 ●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。 ●ダンス緑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、ダンス緑日を本格開催した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たよう、ノウハウを蓄積していきたい。 ●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も多く、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がっている。 ●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、保護者を含めて約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。 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かった。もともと文化への関心度の低さは課題をもちじまった事業だったが、変化に繋がれるよう継続していきたい。 ●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ため、今後の展開方法を考え直したい。 ●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、広報的な広がり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、リピーター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。 ●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。 ●カフェメニューに関するSNSの反応はとても良いことから、特別メニューのバラエティに富んだ展開を、効果的に発信力強化に繋げていくことが必須であるが、まだそのノウハウを確立できておらず、今後の課題である。	
		2 まちづくり、賑わいづくりに資する事業 □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	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／ダンス緑日／ワールドミュージック／ぞうさんマルシェ／BALLET PROJECT	●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施す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。本事業では日本イベント株式会社との産学協賛のほか、多数の協賛を得て実現している。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。 ●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、今期はTokyo Gendaiの連携、FUTURESCAPE PROJECTの会場演出のみで実施した。 ●事業の効率化と運営費拡充の模索 ぞうさんマルシェやダンス緑日、ワールドミュージックでは、参加者から参加費を徴収することで運営費を拡充している。ダンス緑日とワールドミュージックは同じスキームで実施しており、ダンス緑日で培ったノウハウが多展開できている。		
		3 市民にとってより身近で開かれた事業 □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	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 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 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／ダンス緑日／ワールドミュージック	●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施す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。本事業では日本イベント株式会社との産学協賛のほか、多数の協賛を得て実現している。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。 ●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、今期はTokyo Gendaiの連携、FUTURESCAPE PROJECTの会場演出のみで実施した。 ●事業の効率化と運営費拡充の模索 ぞうさんマルシェやダンス緑日、ワールドミュージックでは、参加者から参加費を徴収することで運営費を拡充している。ダンス緑日とワールドミュージックは同じスキームで実施しており、ダンス緑日で培ったノウハウが多展開できている。		
		4 協業事業 □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	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	●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。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	●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、広報的な広がり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、リピーター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。 ●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。 ●カフェメニューに関するSNSの反応はとても良いことから、特別メニューのバラエティに富んだ展開を、効果的に発信力強化に繋げていくことが必須であるが、まだそのノウハウを確立できておらず、今後の課題である。	
		5 館内作品展示業務 □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	(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	●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細か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在し、展示にまつわる体験プログラムを展開するなど、鑑賞するだけでなくとどまらないよう工夫を凝らした。		
		6 便益施設(カフェ)運営 □カフェからの積極的な文化発信	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	●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」に合わせたソフトドリンクのメニュー、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ルメニュー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。		
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	1 公共空間の活用 □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	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)	●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あがえた。ギョミツ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。	●今年度は、予算状況と、ACYが実施するプログラムが1滞ずれたことで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163%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楽しませ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目指した	

総評	【市の取り組むべき事項】
----	--------------

これまでの総評	R4	・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	・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ことも求められている。
	R2	・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、現状のままにこだわらずにチャレンジしてほしい。
	R1	・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	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バイスターズ		

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。 	
		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で開催した。 ・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	<施設の維持管理>	1 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）	<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						事業評価							
評価軸		評価の着眼点		事業計画(要旨)		実施結果		市の取組		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か多くの参加者を集めることができた。	＜エリア関係者や関係部局等との連携の推進＞ ・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リール)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。	＜成果＞ 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。 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。 ＜課題＞ 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。						
		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。	＜にぎわいスポーツ文化局の媒体等を活用した広報協力＞ ・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。 ・ACYの広報ツールや横浜市子育て応援アプリ「パマトコ」にTHE BAYSの事業を掲載した。スポーツファンだけではなく、アートに関心のある層や市内の子育て層、インバウンドに、THE BAYSを知ってもらう機会を創出した。	＜成果＞ 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。 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。 ＜課題＞ 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。						
		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。								
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。	＜建物管理＞ ・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。							
		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、創造性界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んでいただ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	[市の取り組むべき事項]
----	--------------

これまでの総評	R4	・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	・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	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。
	R1	・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ってもらいたい。 ・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2回事業評価分科会

令和7年2月17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

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	

- 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

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）



創造的人材

クリエイティブな活動を行う人

- ・制作スタッフ
 - ・キュレーター
 - ・行政職員
 - ・ディレクター
 - ・コーディネーター
- (社会課題とのマッチング)

- ・市民
- ・来街者
- ・在勤者

- ・市民
- ・来街者
- ・在勤者
- ・行政職員
- ・クリエイティブな活動を行う人
- ・アーティスト
- ・クリエイター
- ・デザイナー
- ・コーディネーター



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
- ・こだわりの野菜を育てる人

繋げる



都市課題

- 歴史的建造物の利活用
- 経済活性化
- グローバル化
- 地域コミュニティ活性化
- 超高齢化
- ウェルビーイングの向上



創造的体験

- イベント
- ワークショップ
- 購入
- 制作
- 講演
- スクール



課題解決

- 歴史的建造物の利活用
- にぎわい創出
- グローバル人材の輩出
- 地域ブランド力の向上
- シビックプライドの向上
- 医療費削減



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

	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）

■第4回委員会(11/13)でのご意見

前回委員会(11/13)でのご意見

■創造都市施策の目指す姿

▶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。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。

▶同じ創造性といっても、アプローチは様々。何を選択して創造都市横浜を推進していくかが見えると分かりやすくなるのでは。

■クリエイティブ人材の範囲

▶アーティスト・クリエイターに限定しない方が良い。

▶創造界隈拠点として考えたときは、幅広く現状はできない。

見直しの方向性

- ✓ 言葉の定義を明確にする
 - ✓ 課題設定を明確にする
 - ✓ 目指す姿の解像度を高める
 - ✓ 目標(KPI)を設定する
-
- ✓ 施策全体としてはスコープを広げつつ、各拠点では役割ごとに適切な守備範囲を設定する。

2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■第4回委員会(11/13)でのご意見

前回委員会(11/13)でのご意見

■行動変容

- ▶客体から主体への行動変容は難しい。どの辺りをレンジとして狙っていくか。戦術の議論が必要。
- ▶リーダーシップ人材を増やす、見える化といった、**段階別に具体的なアプローチ方法を議論**した方が良い。
- ▶自分たちの生活の周囲にクリエイティブな状況があるという状態が創出されることが重要ではないか

■拠点ごとの目指すアウトカムとターゲット

- ▶創造的にぎわい形成のターゲットには、市民も入ってくるのではないか
- ▶各拠点の役割を整理した表については、**手段と目的を分けて整理**した方が良い

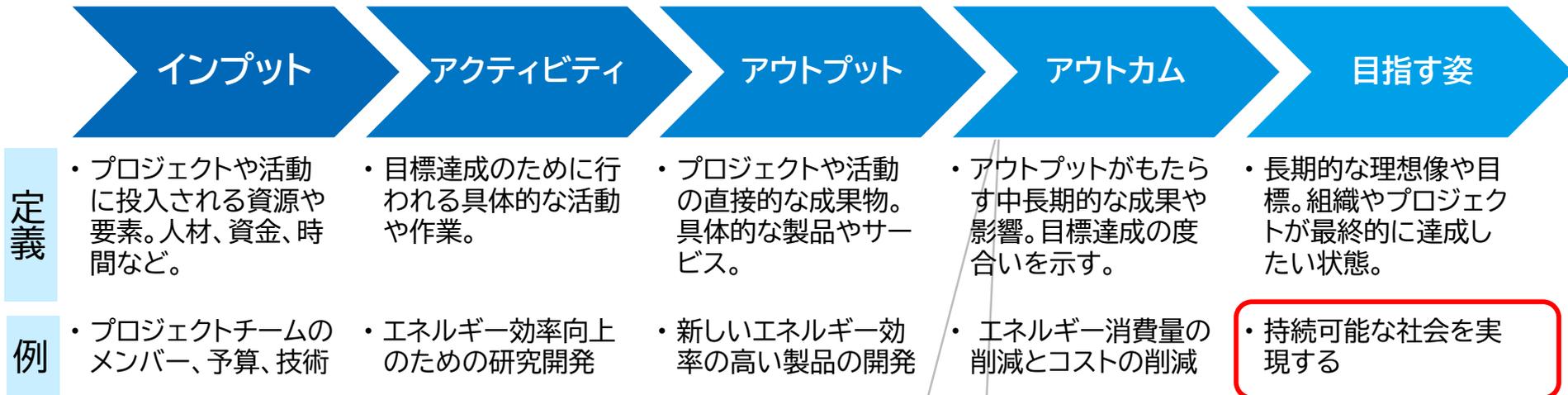
見直しの方向性

- ✓ 客体から主体への行動変容するプロセスを可視化し、各フェーズに沿った戦術を検討する

- ✓ 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）

■言葉の定義



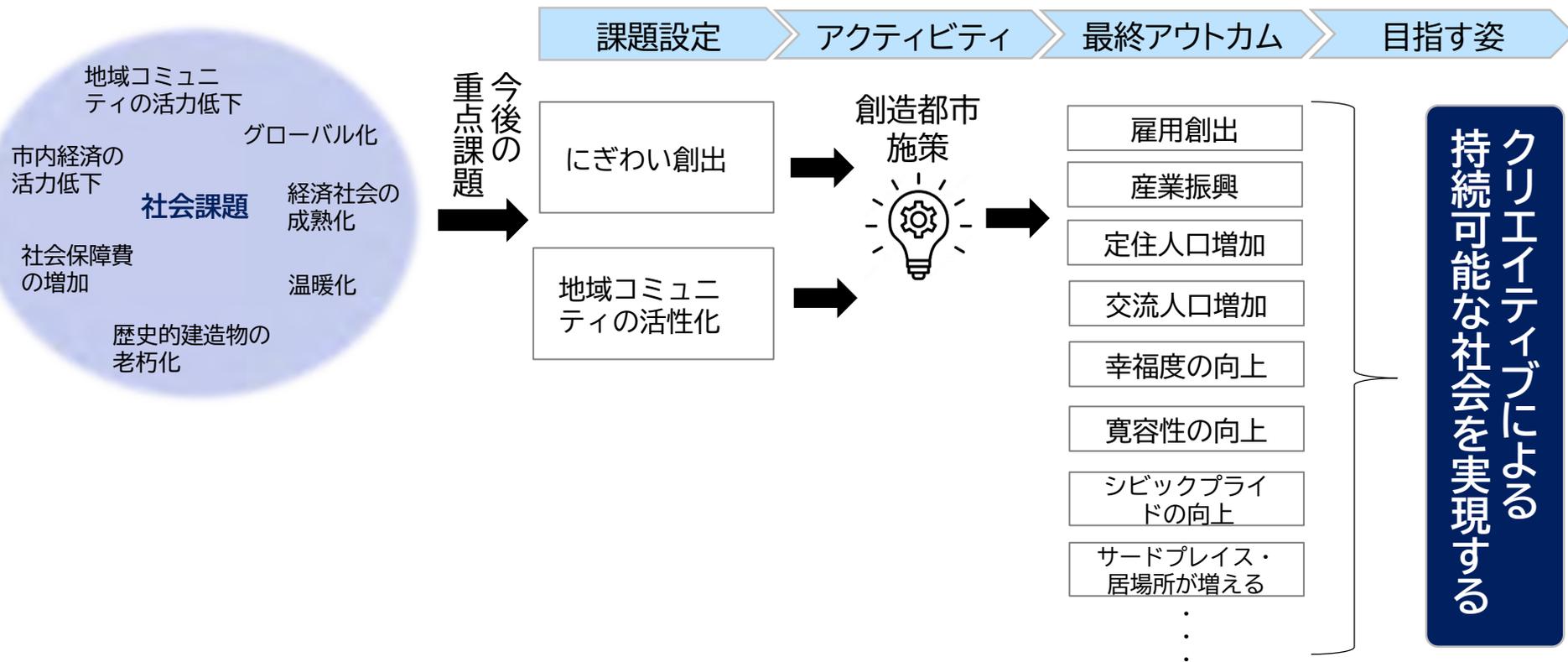
初期アウトカム: アウトプットにより期待される短期的な成果 (例: 年間売上が10%増加)

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？

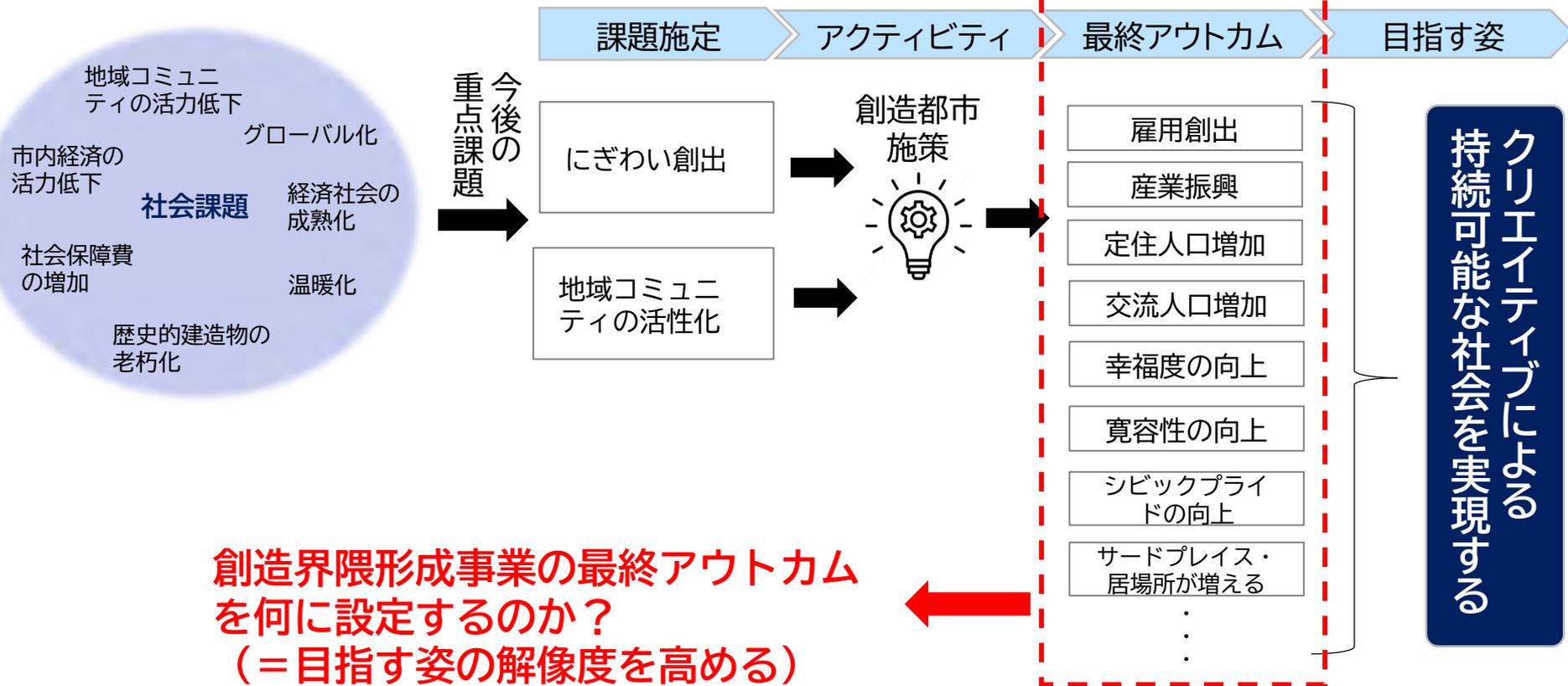
2 創造都市施策で目指す姿（再考）

■ 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

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。

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。

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

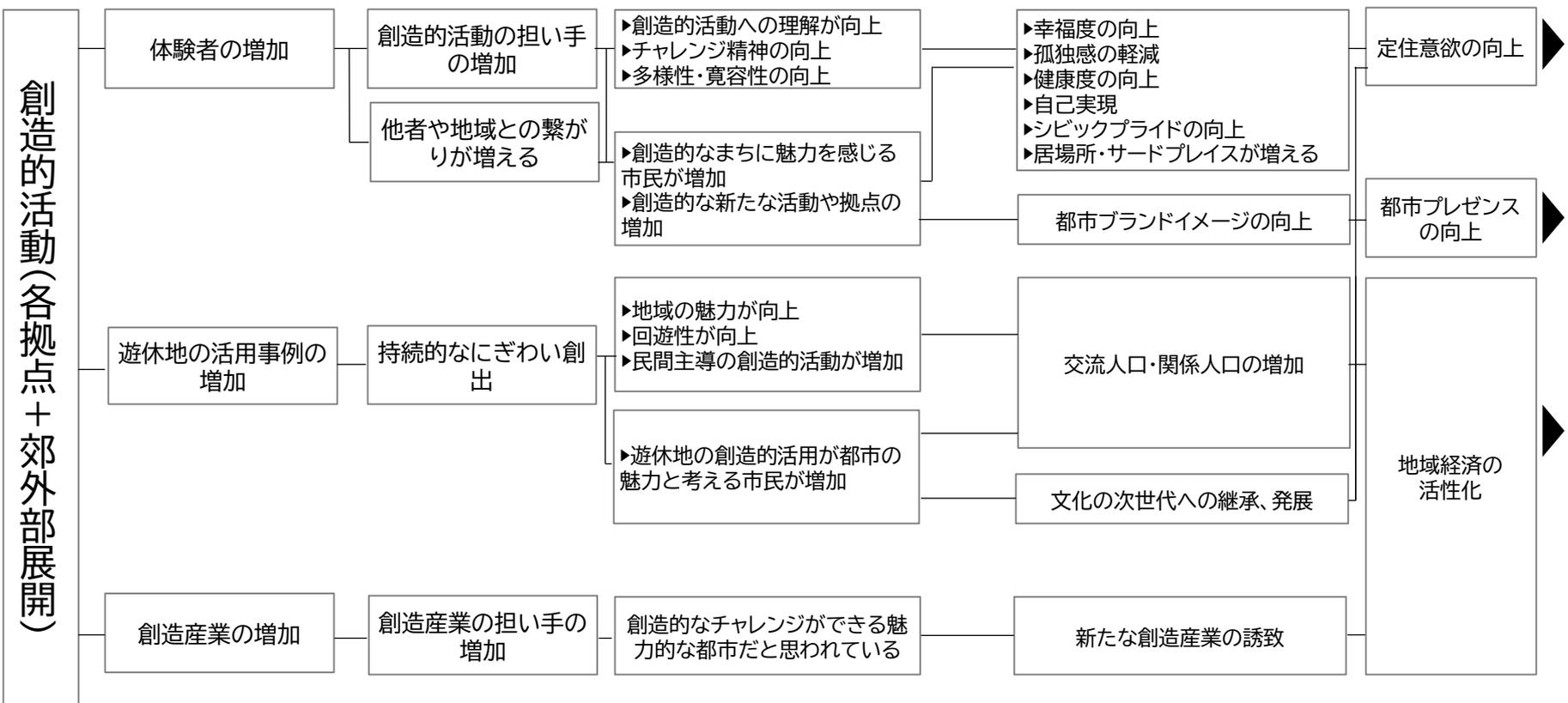
黄金町

BAYS

急な坂

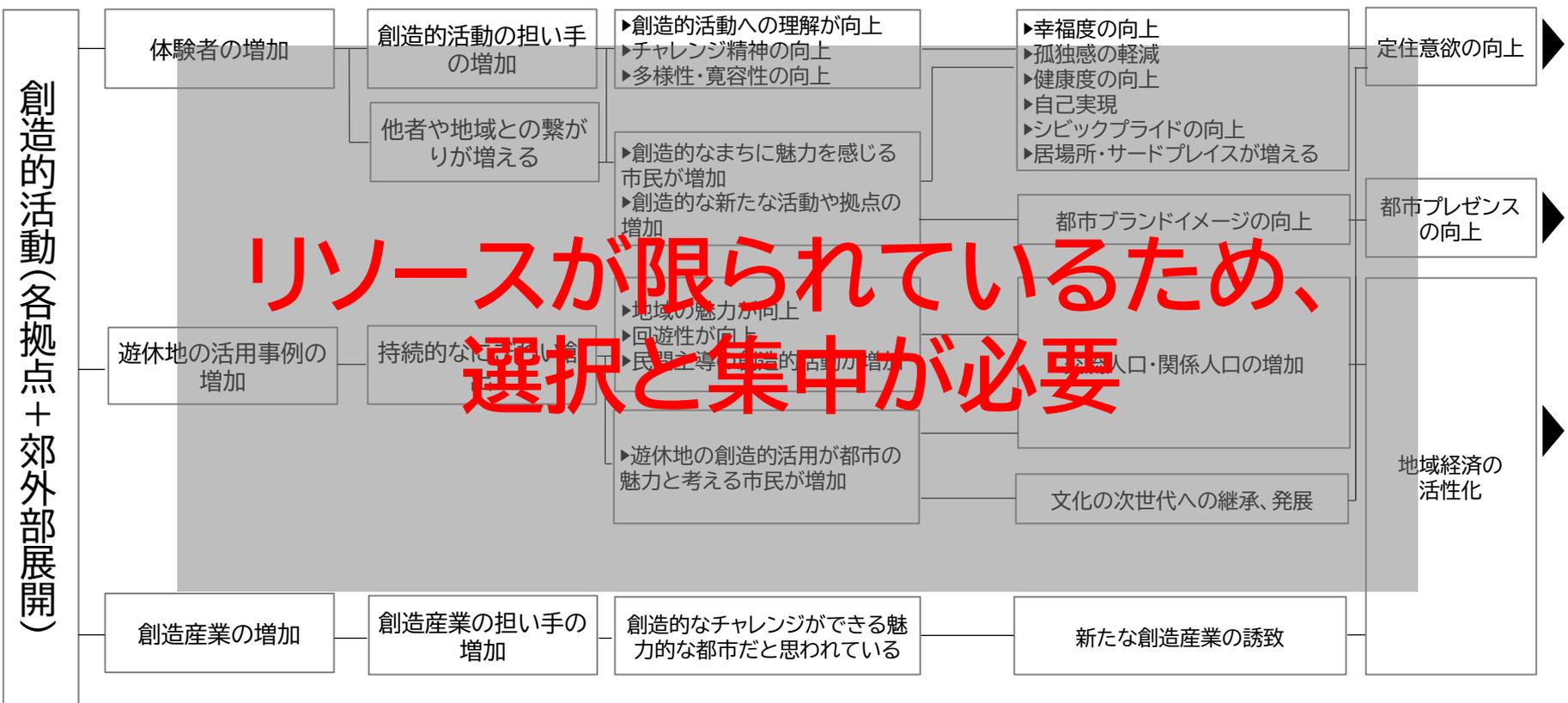
地域クリエイティブ事業
(仮)

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

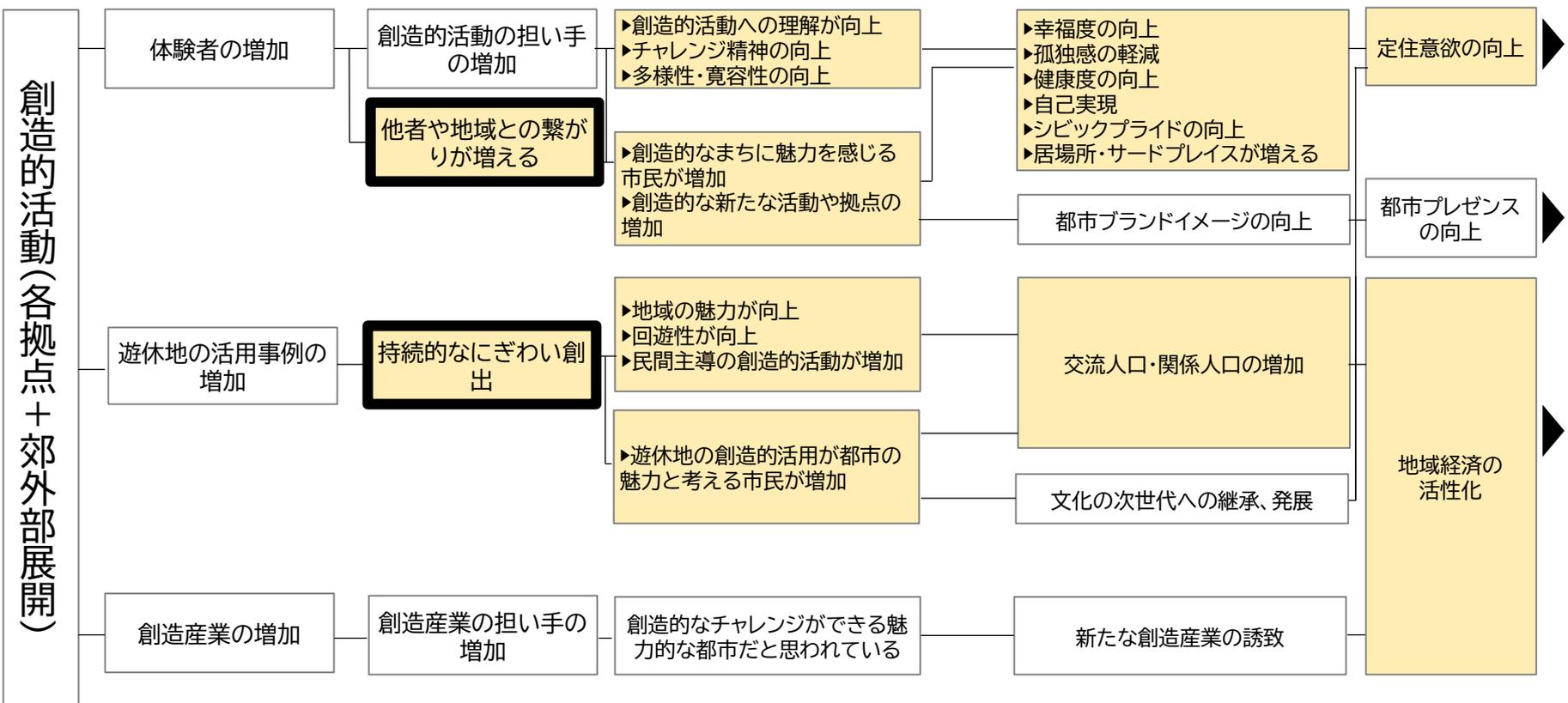
3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



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

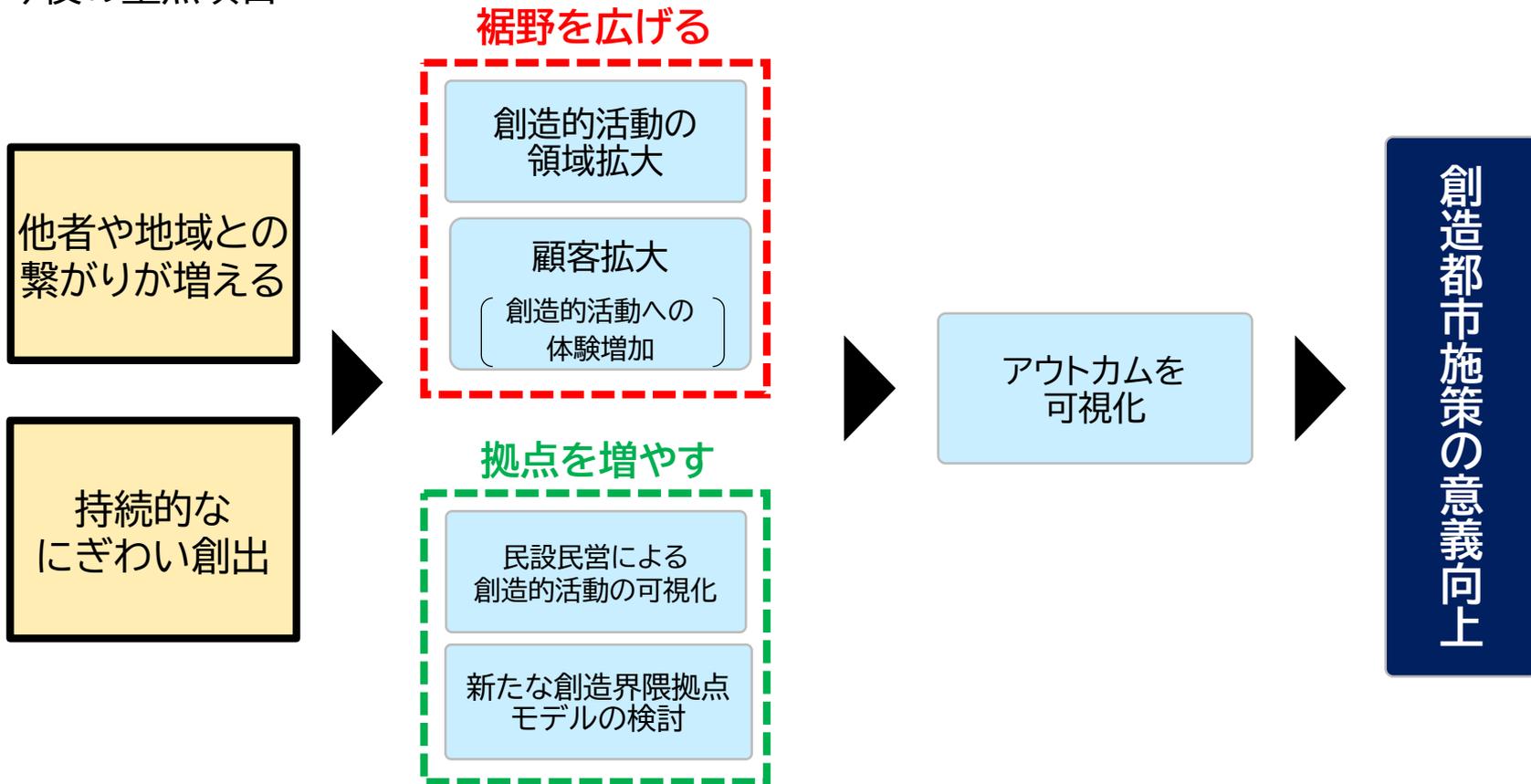
3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル



クリエイティブによる持続可能な社会の実現

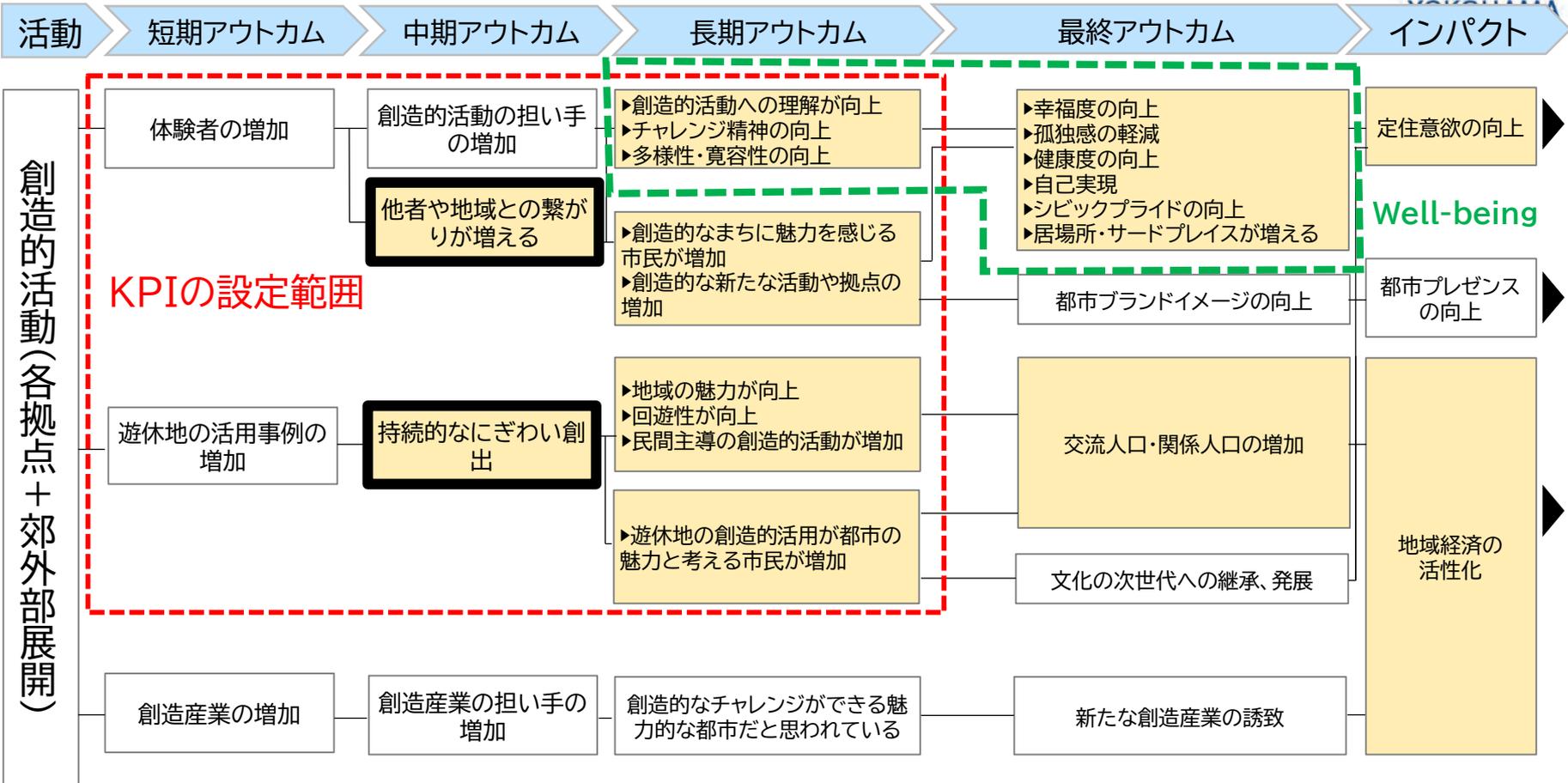
3 創造界隈拠点形成事業のロジックモデル

■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

4 創造界隈拠点形成事業のKPI案



クリエイティブによる持続可能な社会の実現

4 創造界隈拠点形成事業のKPI案

■初期アウトカム

アウトカム	KPI	測定方法
創造的活動の体験者の増加	各拠点の来場者数・参加者数の合計	各拠点にて集計
	各拠点の認知率	独自調査
	各拠点の訪問意向率	独自調査
	各拠点の推奨率	独自調査
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
創造産業の増加	クリエイティブ産業の事業者数	経済センサス

4 創造界隈拠点形成事業のKPI案

明日をひらく都市

OPEN x PIONEER

YOKOHAMA

■中期アウトカム

アウトカム	KPI	測定方法
創造的活動の担い手の増加	1年間で創造的活動に関わった回数	独自調査
他者や地域とのつながりが増える	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
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
創造産業の担い手が増える	クリエイティブ産業の従業者数	経済センサス

4 創造界限拠点形成事業のKPI案

■長期アウトカム

アウトカム	KPI	測定方法
創造的活動への理解が向上している	創造活動の体験者のうち理解度が向上した人の割合	各拠点での集計or独自調査
マイノリティに対する寛容度の向上	排除対象意識の得点	独自調査
多様な価値観を理解している	異なる文化やライフスタイルに対する理解度	独自調査
生涯学習意欲の向上	この1年間の月1日以上学習の状況	独自調査
チャレンジ精神の向上	この1年間で新しい体験に取り組んだ経験がある人の割合	独自調査
ライフスタイルが豊かになる	この1年間でライフスタイルが豊かになったと感じた人の割合	独自調査
国際的な雰囲気を感じている	横浜の魅力として「国際的な雰囲気」を選ぶ割合	市民意識調査(過年度項目有)
創造的なまちを感じている	横浜の魅力として「創造性」を選ぶ割合	独自調査or市民意識調査
創造的な新たな活動や拠点が aumentando	創造的な活動拠点の調査	18区調査、ACY調査委託
地域(エリア)の魅力が向上している	地域(エリア)の魅力として、各拠点の事業・イベントが含まれているか	独自調査
回遊性が向上している	イベント実施前後の人流増減割合	独自調査(人流分析)
民間主導の創造的活動が増加している	民間主導による創造的な活動拠点の調査	18区調査、ACY調査委託
遊休地の創造的活用が都市の魅力と考える市民が増加	横浜の魅力として「遊休地の創造的活用」を選ぶ市民の人の割合	独自調査or市民意識調査
創造的なチャレンジができる魅力的なまちだと思われる	横浜の魅力として「創造性」を選ぶ割合(事業者対象)	独自調査or市民意識調査