

文化イベントの評価手法の動向

---自治体における文化行政施策の事例を中心に---

○山名尚志（文化科学研究所）

文化イベント 効果把握 産業連関分析

1980年代以降、全国の都道府県／市町村では、公共ホールを中心に本格的な文化ホールの建設を一斉に進めてきた。その結果、現在では、3,300近いホールが全国に林立する状況になっている（2007年現在での総務省の把握数は3,283。うち1,254が文化イベントの専門ホール）。この中にはアコースティック音楽専用のシューボックス型コンサートホールや、三面舞台を備えたオペラ専用劇場など、民間を上回る本格的な設備をもった施設も珍しくない。また美術館も664施設に上る。まさしく全国津々浦々といつていい数であり、文化の供給は、自治体にとって、シビルミニマムの一部となっているといっても差し支えない。

こうしたホールの殆どは、館の自主事業として、クラシックコンサートを初めとした文化イベントの主催を行っている（総務省の外郭団体である財団法人地域創造の調査では84.7%）。また、施設以外の場でも、フェスティバル形式などで、文化イベント事業を行っているケースも多数存在する。民間プロモーターによる手打ち公演が中心の一部大都市部を除き、文化イベントと言え、何らかの形で自治体が絡んでいる場合が過半というのが、現状の日本の実態といえることができるだろう。

上記の状況を受け、自治体においては、文化施策の政策評価をいかに行っていくかが大きな課題となりつつある。公共事業の効果を数値的に把握していく主な手法としては、費用便益法と、産業連関分析を用いた経済波及効果の算出の2つがよく利用されている。費用便益法とは、当該の公共事業を実施した場合に受益者（地域住民）がどの程度の便益を得られたかを、金銭価値に換算し、それを投資費用と比較する手法であり、例えば道路網整備の評価などによく利用されている。典型的なやり方としては、当該のバイパスなどを建設により生じた走行時間の減少量に車種毎の走行経費を掛け合わせ、それを便益として産出。公共事業投資が上げる利益として十分に見合うものかどうかを評価する、などがある。

これに対し、文化行政の場合、産業連関分析により経済波及効果を算出して評価する例の方が多。この背景としては、文化施策の場合、便益の金銭換算が難しいことと、集客事業としては類似した構造を持つ観光産業において既に産業連関分析の手法が確立しており応用がしやすかったことが挙げられるだろう。

産業連関分析とは、各産業がどの産業からどういった仕入れをし、また、被雇用者や資本に対してどういった分配をしているかを金額ベースで調査・整理した産業連関表に基づき、公共セクターからの特定産業への投資（これを直接投資と呼ぶ）が、経済全体に最終的にどの程度のインパクトを与えたのか（これを波及効果と呼ぶ）を産出する分析のことである。これにより、例えば一億円を掛けて文化イベントを行った場合、それが地域の各産業にどれくらいの売上をもたらし、また、地域の住民にどれだけ雇用所得を発生させたのか。結果として地域の GDP への程度寄与し、また、どの程度の雇用を生み出すことになったのかを把握することができる。

産業連関分析以外で文化行政の効果を数値的に把握する手法としては、パブリシティ効果の算出もよく利用されている。これは、当該の文化イベントが各種媒体に報道された量をその媒体の広告費を用いて金額に換算したものである。文化行政の目標のひとつに、シティセールス、つまりその地域の知名度やブランド力を向上させていく、ということがあがる。パブリシティ効果とは、つまり、その文化イベントを実施したことにより、実質幾らのシティセールス用の広告媒体費を使ったことになるかという評価手法である。

上記の手法は決して完全なものではない。例えば産業連関表の分析については、原単位となる統計データが十分に詳細ではなく、また 5 年おきにしか発表されないこと。しかもその範囲が都道府県単位までしかなく、より細かな地域の分析においても、広域エリアのデータしか利用できないことが指摘されている。また、媒体費換算を行うパブリシティ効果の評価にしても、媒体量＝知名度やブランド力の向上にはならないことは、いうまでもなく明らかである。

こうした技術上の問題に加え、より本質的な課題としては、産業連関分析にしても、パブリシティ効果の分析にしても、極めて短期的な効果の評価にしかになっていないということがある。文化の振興は、それに関連した産業の発展のみならず、地域に住まう人々の福利厚生や人的資源の涵養にも繋がることを期待してなされている。こうした効果は、一回限りの波及効果の分析では図ることができない。また、シティセールスにしても、地域がブランド化していくためには、長年の蓄積が必要である。長期に亘る文化施策が、どのように全国におけるその地域の地位の向上に結びついていったのか。パブリシティ効果だけではこうした成果を測ることは不可能である。

当日の報告では、松本市のサイトウ・キネン・フェスティバル、北九州市芸術劇場、兵庫県立芸術文化センター、越後妻有大地の芸術祭の 4 つの事例を紹介しながら、上記手法の具体的なあり方と、そこにおける残された課題について、簡単に説明していくこととしたい。