

札幌国際芸術祭 2024 開催に伴う  
事業効果検証業務  
報告書

令和 6 年 3 月

株式会社道銀地域総合研究所

<目 次>

1. 業務概要	1
2. 札幌国際芸術祭 2024 開催概要及び実績	3
(1) 開催概要	3
(2) 来場者数・チケット販売数	6
(3) 広報・PR 及び広告	14
3. 札幌国際芸術祭 2024 効果検証	26
(1) 来場者アンケート	26
(2) 行動分析	50
(3) 運営にかかる効果検証	55
(4) パブリシティの広告換算	60
(5) 経済波及効果推計	61
4. 市民アンケート調査	64
(1) 調査の概要	64
(2) 調査結果	65
(3) 総括	84
5. 2024 年度実施事業の分析・検証まとめ	85
(1) コミッティーおよびゲストからの講評	85
(2) SIAF2024 の評価総括	96

<資料編>

来場者アンケート 展覧会に対する感想等自由回答（会場別）

## 1. 業務概要

### (1) 業務目的

本業務は、SIAF2024 開催に先立ち事業効果を検証するための手法を構築するとともに、必要な調査を実施したうえで、当該事業に係る分析・検証を行うことを目的とする。

### (2) 業務内容

#### ■SIAF2024 の開催概要の整理

SIAF2024 の開催結果（来場者数／チケット販売枚数／ボランティア参加者数／アンケート結果／消費額調査結果など）や関連事業（イベントや広報 PR）の実施結果を整理し、効果検証の基礎データとした。

#### ■SIAF2024 来場者数調査

SIAF2024 来場者数調査のため、下記会場に係る調査設計、調査員の手配、調査、集計及び管理監督を行った。

ア モエレ沼公園会場（会期：令和 6 年 1 月 20 日～2 月 25 日）

- ・ 2 箇所（ガラスのピラミッド／雪倉庫）
- ・ 6 期間（会期中下旬のそれぞれ平休日）

イ さっぽろ雪まつり大通 2 丁目会場（会期：令和 6 年 2 月 4 日～2 月 11 日）

- ・ 2 箇所（大通 2 丁目・4 丁目会場）
- ・ 2 期間（会期中の平休日）

#### ■アンケート調査

事業の効果測定のため、以下の 2 種類のアンケートを行った。

ア SIAF2024 来場者アンケート（令和 6 年 1 月 20 日～令和 6 年 3 月 3 日）

SIAF2024 の来場者アンケートを実施した。

イ 市民アンケート（令和 6 年 1 月下旬）

SIAF の認知度等を調査するため、無作為抽出による札幌市民 1,000 人以上を対象としたインターネット調査を実施した。

## ■SIAF2024 効果検証

既存のロジックモデルをベースに、評価指標を整理し、SIAF2024（関連事業含む）の効果検証（経済波及効果推計を含む）を行った。効果検証にあたっては、下記項目にかかるデータを取得・集計したうえで、総合的視点から行った。

ア SIAF2024 開催結果（来場者数／チケット販売枚数／ボランティア参加者数／アンケート結果／消費額調査結果他）

イ SIAF2024 関連事業実施結果（プレイベント実施結果、広報 PR 実績）

ウ SIAF の認知度調査等を目的とした市民アンケート結果

## ■SIAF2024 検証報告書作成

SIAF2024 各種調査結果、令和 5 年度事業実施結果、令和 3～4 年度事業実施結果を踏まえた SIAF2024 事業全体についての分析・検証を報告書としてまとめた。



## 2. SIAF2024 開催概要

### (1) 開催概要

名称	札幌国際芸術祭 2024 (日本語) Sapporo International Art Festival 2024 (英語) ウサモシリウンアシカイウタラサッポロオッタウエカラバ Usa Mosir un Askay utar Sapporo otta Uekarpa 2024 (アイヌ語)
略称	サイアフ SIAF2024
テーマ	ラスト スノー LAST SNOW
サブテーマ	はじまりの雪 (日本語) Where the Future Begins (英語) ウパシテ Upaste (アイヌ語)
会期	2024年1月20日(土)~2月25日(日) [37日間] ※札幌芸術の森美術館の会期は2023年12月16日(土)~2024年3月3日(日) ※さっぽろ雪まつり大通2丁目会場の会期は2024年2月4日(日)~2月11日(日祝)
会場	未来劇場(東1丁目劇場施設)、北海道立近代美術館、札幌芸術の森美術館、札幌文化芸術交流センターSCARTS、モエレ沼公園、さっぽろ雪まつり大通2丁目会場 <b>サテライト会場</b> 札幌市資料館(旧札幌控訴院) 他
アーティスト	あべ弘士、エイミー・カール、青木美歌、チェ・ウラム、エネス、フジ森、ジョヴァンニ・ベッティ + カタリーナ・フレック、後藤映則、長谷川 愛、平川紀道、平野禎邦、h.o、石原 航、石井 裕 + MIT メディアラボ タンジブル・メディア・グループ、石井 亨、ユッシ・アンジェスレヴァ + AATB、キャシー・ジェットニル=キジナー + アカ・ニワイアナ、KOMAKUS、今 和次郎、国松希根太、LAUSBUB、明和電機、宮田彩加、中里唯馬、小川絵美子、クアヨラ、未来の札幌の運動会、SIAF ラボ、雪ミク(クリプトン・フューチャー・メディア株式会社)、施井泰平、スーパーフラックス、テガ・ブレイン + ジュリアン・オリヴァー + ベングト・ショーレン、ワビサビ、脇田 玲、シン・リウ、Yukikaze Technology、行武治美 <b>SCARTS コラボレーター</b> mangekyo、川尻竜一、札幌市図書・情報館 <b>北海道立近代美術館コレクション</b> 阿部典英、ブリジット・ライリー、ダナ・ザーメチニーコヴァ、花田和治、本田明二、一原有徳、ジュアン・ミロ、ジョーゼフ・アルバース、小柴外一、国松 登、国吉康雄、栗谷川健一、李 禹煥、レオナルド・フジタ(藤田嗣治) + シモン・マルク工房、俣野第四郎、中村木美、難波田龍起、リチャード・アスキウィッツ、スタニスラフ・リベンスキー + ヤロスラヴァ・プリフトヴァ、杉山留美子、スタンレイ・ウィリアム・ヘイター、砂田友治、上野山清貢、ヴィクトル・ヴァザルリ <b>北海道立北方民族博物館コレクション</b> アニー・アクルクユク・キラブク、エヴァ・ヤーカー、H・マノンク、アイリーン・アヴァーラーキーク・ティクターラク、マーサ・アプサク、マーサ・ヒクニク、マーサ・コグヴィク、マーサ・ティッキク、マーサ・ティクタク・アナウタリク、メアリー・K・オクヘーナ、メイ・ケナリク、M・キルラク、ナンシー・ブギングルナク・アウバウルクトゥク、オリヴ・ママク・インナカトシク、パウリナ・ウルルクシク・コリト、カルリクサク、R・ヴォスアク+B・ロデ、ヴェラ・アヴァーラ、ヴィクトリア・カユルユク、他に作者不詳作品あり
イニシアティブ・パートナー	大日本印刷株式会社、日建設計、パノラマティクス、株式会社良品計画、ソニーグループ株式会社、スタートバーン株式会社、株式会社ワコム、『WIRED』日本版(アルファベット順)
ディレクター	小川秀明(アルスエレクトロニカ・フューチャーラボ共同代表/アーティスト)
キュレーター/企画担当	未来劇場   細川麻沙美(SIAF マネージャー) 北海道立近代美術館   中村聖司(北海道立近代美術館学芸副館長) 札幌芸術の森美術館   佐藤康平・坂本真惟(札幌芸術の森美術館) 札幌文化芸術交流センター SCARTS   木ノ下 智恵子(SCARTS 事業統括ディレクター、大阪大学 21世紀懐徳堂 准教授、アートプロデューサー) モエレ沼公園   宮井和美(モエレ沼公園学芸員) さっぽろ雪まつり大通2丁目会場   Panoramatik/齋藤 精一(パノラマティクス主宰) 他
アイヌ文化コーディネーター	マユンキキ
アートディレクター & デザイナー	ワビサビ
デザイナー	白井宏昭
テーマソング	「Dancer in the Snow」LAUSBUB
主催	札幌国際芸術祭実行委員会 / 札幌市

## ■展示以外の取組概要

### ○ふむふむプロジェクト

札幌国際芸術祭 2024 の来場者に、作品やプログラムをもっと楽しんでもらうため、研修プログラムを受けた「ふむふむサポーター」が、様々な方法で来場者をサポートするプロジェクト。会場案内、来場者のおもてなしなどを担う「ふむふむサポーター」と、会場でのガイドプログラムを通して、来場者の体験をサポートし、来場者と作品を繋ぐ「ふむふむガイド」の養成および来場者サポートを展開した。

### ○SIAF スクール事業 【つながる×ひろがる×学校】



アーティストのフジ森が学校でワークショップを行い、子どもたちがプログラミングで「自分だけの雪の結晶」をつくる出前授業を希望する学校へ提供する事業。札幌市内の小中学校を対象に「①子ども向けワークショップ」及び「②教職員向けワークショップ」を実施。プログラミングを活用した新しい創作体験やデジタルによる芸術表現に触れる機会を提供した。

#### <実施校>

札幌市立石山緑小学校 / 札幌市立稲穂小学校 / 札幌市立新川小学校 / 札幌市立新琴似南小学校  
札幌市立澄川西小学校 / 札幌市立太平小学校 / 札幌市立豊園小学校 / 札幌市立藤野南小学校  
札幌市立藻岩南小学校 / 札幌市立新琴似北中学校 / 札幌市立伏古小学校 / 田中学園立命館慶祥小学校  
※上記の他に、北海道教育大学との連携による特別授業で実施した札幌市立開成小学校でのワークショップ、無印良品（コープさっぽろ そうえん店・札幌パルコ店）でワークショップを実施

## ○イニシアティブ・パートナー制度

SIAF2024 のテーマ「LAST SNOW」に共鳴し、自社の技術やノウハウを活用し、未来のテクノロジーや環境問題などを体験・想起できるアート作品やプロジェクトなどをともに作り上げていく企業を【イニシアティブ・パートナー】と位置付け、それぞれのリソースを活用して芸術祭の活動を一緒に創り上げてもらった。

イニシアティブ・パートナーは以下の 8 組織となった。

 大日本印刷株式会社	SIAF2024 の会場におけるシームレスな入場体験を実現するデジタルチケットのシステムを構築。また、各会場への誘導サインを環境に配慮したサステナブルな資材で制作するなど、サーキュラーエコノミーを実現した。
 EXPERIENCE, INTEGRATED 日建設計	さっぽろ雪まつり大通 2 丁目会場で、同社コモンズグループとパノラマティクスが共同で五感を使って身体的に経験される未来の雪の街のサインを提案、展開した。
 パノラマティクス	さっぽろ雪まつり大通 2 丁目会場で、株式会社良品計画とともに「未来の雪のまち」を出現させ、アートを介して未来を構想する社会実験を行った。札幌文化芸術交流センター SCARTS では、SIAF ラボとともにあるリサーチを元にしたコンテンツを展開した。
株式会社  株式会社良品計画	札幌市内の「無印良品」店舗では、会期前から SIAF2024 のトークイベントやワークショップなどの連動企画を開催。さっぽろ雪まつり大通 2 丁目会場では、パノラマティクスと共に移動や暮らしなどの未来を構想する「未来の雪のまち」を出現した。
 ソニーグループ株式会社	ソニーグループのデザイン部門であるクリエイティブセンターが、札幌文化芸術交流センター SCARTS で「INTO SIGHT at SIAF2024 リアルとバーチャルが融け合う世界へ」を展示した。この新たなメディアプラットフォームの実験的な展示では、ソニーのデザイナーが創作したコンテンツに加え、コラボレーションとして、札幌を拠点に活動しているアーティスト・平川紀道氏が手がける作品も上映した。
 株式会社スタートバーン	「Startrail」を活用し、現場に実際足を運ぶことにより特別な NFT 体験ができるスマートフォン向けアプリ「FUN FAN NFT」を活用した SIAF オリジナルの NFT スタンプラリー「SIAF 時空を超えるスタンプラリー」を実装。リアルとデジタルを QR コードで繋ぎながら、来場者の会場間周遊のみならず時空を超える体験をも促すスペシャルコンテンツとなった。
 株式会社ワコム	SIAF2024 に向けて、未来志向のイノベーションを目指すクリエイティブ教育ワークショップを実施。未来劇場ではワコムのペンタブレット等を活用した体験型プログラムを展開します。さらに未来を探索する文化創造イベントを開催した。
 『WIRED』日本版	“未来”を実装するメディア『WIRED』の日本版編集部が、SIAF2024 のあらゆる情報が集まるビジターセンター SCARTS にポップアップで出現。「SIAF AS A TOOL」という切り口で、トークセッションやポッドキャストなどさまざまなコンテンツをリアルタイムで編集した。

## (2) 来場者数・チケット販売数

### (2) -1 来場者数

各会場別の来場者数は次のとおりとなった。

<各会場の来場者数（延べ数、単位：人）>

会 場	来場者数
未来劇場（東1丁目劇場施設）	22,972
北海道立近代美術館	13,731
札幌芸術の森美術館	16,803
札幌文化芸術交流センターSCARTS※1	32,865
モエレ沼公園※2	8,720
さっぽろ雪まつり大通2丁目会場※3	246,820
地下公園プロジェクト※4	11,079
札幌市資料館 SIAF ラウンジ	2,221
延べ来場者数（主要エリア来場者総数）	355,211

※1 SCARTSの来場者数は、最も観覧数が多い INTO SIGHTの観覧数で計上した。

※2 モエレ沼公園は、屋内来場者数を最も観覧数が多い「未来の運動会ルーム」の来場者数で計上した。

※3 雪まつり会場はさっぽろ雪まつり実行委員会が発表した大通会場来場者数 1,763,000 人（公式発表）に、大通2丁目会場の会期中の人流データのうち30～60分滞在した人の割合（14%）を掛け、「芸術祭の会場をしっかりと体験した人数」として計上した。

※4 「Climatic Reflector」「知られざる札幌の地下をめぐるツアー」「ローカル・クリエイターズ・エキシビジョン」「冬のチ・カ・ホのホイクシツ」「O.O.T.C. presents “Underground Park”」の5つの企画の来場者合計。

上記述べ来場者数から、複数会場を回遊することで重複している影響を除き、札幌国際芸術祭の総来場者数は以下のとおりとなった。

## 札幌国際芸術祭 2024 総来場者数（実数）

# 295,866 人

### <算出方法>

複数会場・長期間開催という性質上、それぞれの会場の来場者数には、複数会場を回った参加者が重複してカウンティングされている。総来場者数（実数）は、この重複の影響を除外し、実際の来場者数に近くなるように以下の補正を行った。

補正には、各会場で取得した来場者アンケートの【他会場への回遊状況】を用い、以下の計算式で回遊係数を算出して、延べ来場者数を回遊係数で除して推計した。

- ・各会場の来場者数の合計を回遊係数（1人あたりの平均会場訪問数）で割って推計
- ・ただし雪まつり会場は、芸術祭目的での来場者数は少ないと考えそのまま計上
- ・回遊係数は、会期後半となる雪まつり後の開催期間を対象に、来場者アンケートにおける訪問会場数の合計値をアンケート回答件数で割ったものを採用した。

■回遊係数=雪まつり後の開催期間の来場者アンケートにおける訪問会場数合計  
÷同アンケート回答件数

=4,741 会場÷2,145 件

=2.21 会場/人

### ■総来場者数

=雪まつり会場を除く各会場の延べ来場者数÷回遊係数+雪まつり会場来場者数

=108,391 人÷2.21+246,820 人=295,866 人

また、会期前及び会期中に展開された主催イベントとその来場者数は以下のとおり。

■年間総イベント数 186件 ■イベント来場者延べ数 11,101名（見学含む）

日時	会場	テーマ	参加人数
<b>SIAFラウンジオンライン</b>			
4月13日	Youtube LIVE&Zoom	SIAFスクール開校記念トーク「SIAFスクールはじまります！」	45
6月8日	Zoom	SIAF2024参加アーティスト国松希根太さんってどんな人？	23
8月17日	Zoom	モエレの冬が変わる!?未来の運動会ってなんだ!?	22
10月12日	Zoom	SIAF2024参加アーティスト 宮田彩加さんってどんな人？	24
12月14日	Zoom	みんなでウバンテ!!公募プロジェクト大集合	44
2月8日	Zoom	SIAF2024特別編:芸術祭会場生中継スペシャル	25
<b>SIAF部</b>			
4月15日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	2023年度の活動計画共有/部員交流会	9 (4)
5月20日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	ふむふむプロジェクトの活動内容の検討/最近体験した展覧会や活動	9 (4)
6月17日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	LAST SNOWレクチャーに関する意見交換/芸術祭の情報共有	11 (5)
7月15日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	ふむふむプロジェクトの研修及び活動内容の精査	9 (5)
8月19日	Zoom	LAST SNOWレクチャーの視聴・意見交換	8
9月16日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	ふむふむガイド養成講座に関する意見交換/部員情報共有・交流会	9 (5)
<b>LAST SNOW レクチャー</b>			
5月13日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	雪の結晶をめぐる、レクチャー&ワークショップ	15
6月3日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	アイヌ語を知らう!	16
6月10日	札幌市資料館2階 陶工房 ワークショップルーム	明和電機と一緒にチワワ笛をつくろう	30
7月15日	オンライン配信のみ	マンガは「読む」から「一緒に創る」時代に?!	20
7月22日	無印良品札幌バルコ店5階 Open MUJI	想像してみよう、「未来の雪のまち」with 良品計画 and パノラマティクス	93 (70)
8月19日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	100年後の気候、100年後の札幌	49 (32)
<b>つなひろ</b>			
7月7日	藤野南小学校 3年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	28
7月7日	藤野南小学校 3年2組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	28
7月14日	石山緑小学校 6年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	35
7月14日	石山緑小学校 6年2組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	35
7月21日	新川小学校 5年1組・2組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	74
7月21日	新川小学校 5年3組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	37
8月25日	太平小学校 5年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	32
8月25日	太平小学校 5年2組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	32
8月25日	太平小学校 5年3組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	32
8月29日	豊園小学校 4年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	33
8月29日	豊園小学校 4年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	33
9月5日	新琴似南小学校 4年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	28
9月5日	新琴似南小学校 4年2組・ハルニレ学級	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	30
9月8日	藻岩南小学校 6年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	24
9月19日	稲穂小学校 4年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	24
9月19日	稲穂小学校 4年2組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	26
9月19日	稲穂小学校 4年3組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	25
9月29日	澄川西小学校 4年1組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	21
9月29日	澄川西小学校 4年2組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	23
10月27日	新琴似北中学校 1年1・2組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	60
10月27日	新琴似北中学校 1年3・4組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	60
10月27日	新琴似北中学校 1年5・6組	アーティストによる出前授業「自分だけの雪の結晶」をプログラミングで制作しよう	37
<b>学校招待</b>			
1月23日	石山緑小学校6年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	71
1月24日	豊園小学校4年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	70
2月8日	太平小学校5年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	96
1月26日	藤野南小学校3年生	※事故のため中止	—
1月29日	藻岩南小学校6年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	18
1月30日	稲穂小学校4年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	74
1月31日	伏古小学校4年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	59
2月1日	新川小学校5年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	105
2月2日	新琴似南小学校4年生	出前授業に参加した学校を未来劇場へご招待	61

※参加者数の（）はハイブリッドイベントのオンライン参加者数

日時	会場	テーマ	参加人数
<b>ふむふむサポーター説明会</b>			
5月18日	Zoom	ふむふむサポーター説明会1回目	30
6月18日	Zoom	ふむふむサポーター説明会2回目	18
7月2日	Zoom	ふむふむサポーター説明会3回目	16
7月18日	Zoom	ふむふむサポーター説明会4回目	21
8月19日	Zoom	ふむふむサポーター説明会5回目	70
9月14日	Zoom	ふむふむサポーター説明会6回目	56
10月26日	Zoom	ふむふむサポーター説明会7回目	29
11月7日	Zoom	ふむふむサポーター説明会8回目	21
11月25日	Zoom	ふむふむサポーター説明会9回目	25
<b>ふむふむサポーター研修会1回目</b>			
9月17日	市民交流プラザ星園@活動室	ふむふむサポーター研修会1回目	35
10月9日	市民交流プラザ星園@活動室	ふむふむサポーター研修会2回目	22
10月24日	市民交流プラザ星園@活動室	ふむふむサポーター研修会3回目	19
11月4日	市民交流プラザ星園@活動室	ふむふむサポーター研修会4回目	20
11月13日	文化芸術交流センターSCARTS@スタジオ	ふむふむサポーター研修会5回目	37
12月12日	文化芸術交流センターSCARTS@スタジオ	ふむふむサポーター研修会6回目	42
1月7日	市民交流プラザ星園@大会議室	ふむふむサポーター研修会7回目	27
1月11日	Zoom	ふむふむサポーター研修会8回目	30
<b>ふむふむ (ガイド研修)</b>			
12月2日	市民交流プラザ星園@大会議室	ふむふむガイド対面研修①	49
12月16日	Zoom	ふむふむガイドオンライン研修	45
1月13,14日	未来劇場	ふむふむガイド対面研修②	53
1月17,18日	未来劇場	ふむふむガイド対面研修③	53
1月27日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	20
1月28日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	13
2月3日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	27
2月4日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	23
2月5日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	5
2月6日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	12
2月7日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	14
2月8日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	19
2月9日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	7
2月10日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	46
2月11日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	45
2月12日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	14
2月13日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	10
2月14日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	1
2月15日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	6
2月16日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	2
2月17日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	44
2月18日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	61
2月19日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	3
2月20日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	8
2月21日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	12
2月22日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	2
2月23日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	43
2月24日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	53
2月25日	未来劇場	ふむふむサポーターによる未来劇場ガイドツアー	16
ex.	未来劇場	ふむふむサポーター おもてなし活動	228
<b>SIAFラボ</b>			
11月27日	札幌市図書・情報館1階サロン	なんびとも孤島にあらず：クナーベルシェアから鶴島へ（1974-2024）	50
2月17日	北海道大学 エンレイソウ	Symposium: Virtual Grand Hotel	34
<b>その他</b>			
4月22日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	未来の教育～ChatGPTとメタバースの教育&アートでの活用～	8
7月8日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	夏の学びをクリエイティブに！～先駆者実践紹介とシン夏休みを創る喫茶タイム～	13 (4名)
9月8日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	アート×教育×テクノロジーの実践と今後	11
11月25日	札幌市資料館2階 SIAFプロジェクトルーム	今、君たちは遊ぶべきです！～教育はコミュニケーションだ！そしてゲーミフィケーションだ！～	4
2月17日	札幌文化芸術交流センター SCARTSスタジオ	STEAM STUDY DAY in SCARTS	138(見学を含む)

※参加者数の（）はハイブリッドイベントのオンライン参加者数

日時	会場	テーマ	参加人数
<b>未来の運動会</b>			
9月16日	札幌駅前通歩行者天国（モクサッポロ前）	SIAF2024 やってみる？未来の運動会 in NoMaps SPORTS	67
9月17日	札幌駅前通歩行者天国（モクサッポロ前）	SIAF2024 やってみる？未来の運動会 in NoMaps SPORTS	59
10月14日	中央区民センター 2階 区民ホール	SIAF2024 スポーツアート共創人材育成ワークショップ	18
10月15日	中央区民センター 2階 区民ホール	SIAF2024 スポーツアート共創人材育成ワークショップ	16
12月15日	SCARTSスタジオ	スポーツ雪テック共創ワークショップ未来の運動会で使う道具をつくってみる／過去に作られた道具を見てみよう	5
1月14日	札幌市資料館研修室	スポーツ雪テック共創ワークショップ道具を試してみる	2
2月18日	モエレ沼公園	スポーツ雪テック共創ワークショップ道具を雪の中で試してみる	3
1月20日	モエレ沼公園 スペース2	未来の札幌の運動会「ミニワークショップ」	16
1月27日	モエレ沼公園 スペース2	未来の札幌の運動会「ミニワークショップ」	70
2月3日	モエレ沼公園 スペース2	未来の札幌の運動会「ミニワークショップ」	36
2月10日	モエレ沼公園 スペース2	未来の札幌の運動会「ミニワークショップ」	40
2月17日	モエレ沼公園 スペース2	未来の札幌の運動会「ミニワークショップ」	37
2月23日	モエレ沼公園	未来の札幌の運動会「運動会ハッカソン」	19
2月24日	モエレ沼公園	未来の札幌の運動会「本番」	147
<b>無印店舗WS</b>			
8月5日	無印良品コープさっぽろそうえん店	自分だけの雪の結晶をつくろう！	13
9月24日	無印良品コープさっぽろそうえん店	自分だけの雪の結晶をつくろう！	1
9月30日	無印良品札幌バルコ店	自分だけの雪の結晶をつくろう！	17
10月14日	無印良品札幌バルコ店	自分だけの雪の結晶をつくろう！	12
10月15日	無印良品コープさっぽろそうえん店	自分だけの雪の結晶をつくろう！	21
11月19日	無印良品札幌バルコ店	自分だけの雪の結晶をつくろう！	9
11月26日	無印良品コープさっぽろそうえん店	自分だけの雪の結晶をつくろう！	11
12月17日	無印良品コープさっぽろそうえん店	エアシップオーケストラのイラスト入りオリジナルマイバッグを作ろう！	6
12月23日	無印良品札幌バルコ店	エアシップオーケストラのイラスト入りオリジナルマイバッグを作ろう！	9
1月14日	無印良品コープさっぽろそうえん店	エアシップオーケストラのイラスト入りオリジナルマイバッグを作ろう！	9
1月20日	無印良品札幌バルコ店	エアシップオーケストラのイラスト入りオリジナルマイバッグを作ろう！	不明
<b>ワコム クリエイティブ教育</b>			
11月18日	芸術の森 陶工房ワークショップルーム	自分だけの新しいモンスターをつくってみよう！	12
2月18日	芸術の森 陶工房ワークショップルーム	自分だけの新しいモンスターをつくってみよう！	13
<b>バリアフリー</b>			
1月27日	未来劇場	みんなで見て書いて、アートを楽しもう！	7
1月28日	未来劇場	みんなで見て書いて、アートを楽しもう！	6
1月27日	未来劇場	“ふむむサポーターによる”手話でみる未来劇場ツアー	1
1月28日	未来劇場	“ふむむサポーターによる”手話でみる未来劇場ツアー	1
2月17日	未来劇場	“ふむむサポーターによる”手話でみる未来劇場ツアー	6
2月18日	未来劇場	“ふむむサポーターによる”手話でみる未来劇場ツアー	9
2月25日	未来劇場	“ふむむサポーターによる”手話でみる未来劇場ツアー	7
2月16日	未来劇場	視覚障がい者ツアー	3
2月21日	未来劇場	視覚障がい者ツアー	4

※参加者数の（ ）はハイブリッドイベントのオンライン参加者数



日時	会場	テーマ	参加人数
<b>会期中イベント</b>			
2月3日	SCARTSスタジオ	SIAF2024アルスエレクトロニカ・デー「スペシャルクlostock」	37
2月3日	六花亭ふきのとうホール	SIAF2024アルスエレクトロニカ・デー「ピアノグラフィック」	178
2月4日	SCARTSスタジオ	SIAF2024アルスエレクトロニカ・デー「LAST SNOWレクチャー 特別編」	26
2月4日	SCARTSスタジオ	SIAF2024アルスエレクトロニカ・デー「世界最先端のアニメーション作品に出会う！」	46
1月20日	SCARTSスタジオ	SIAF2024 アーティストトーク「チェ・ウラム」	40
1月20日	SCARTSモールA・B	ビジターセンター オープニングトーク「SIAF2024 ビジターセンターへようこそ」	30
1月20日	SAPPORO Incubation Hub DRIVE	“とある未来の雪のまち”を一緒につくろう！齋藤 精一さんに聞く、これからのまちのデザイン	35
1月21日	札幌市資料館（旧札幌控訴院）研修室	SIAF2014から2024へー坂本龍一ゲストディレクターからのパトーン	60
2月3日	SCARTSモールC、雪まつり2丁目会場	【ガイドツアー】“とある未来の雪のまち”って何だろう？アーティストと巡る、さっぽろ雪まつりの歴史とこれからの都市計画	41
2月4日	札幌市図書・情報館1Fサロン	ビジターセンタートーク「都市と自然をめぐる」	40
2月17日	WIAF		550
2月14日	未来劇場	キュレーターによる未来劇場ギャラリートゥアー	13
2月16日	未来劇場	ディレクターによる未来劇場ギャラリートゥアー	38
2月25日	未来劇場	SIAF2024アフタートーク「未来を描く」	129
1月20日	SCARTS→未来劇場→近美→モエレ→資料館	SIAF2024オープニング・ディレクター キアラパン	61
1月28日	北海道立近代美術館 2階 造形室	ワークショップ「あべ弘士さんと作る！北極の動物モビール」	午前13、午後11
1月27日	北海道立近代美術館 展示室B	学芸員と巡る深掘りガイドツアー	45
2月3日	北海道立近代美術館 展示室B	学芸員と巡る深掘りガイドツアー	50
2月10日	北海道立近代美術館 展示室B	学芸員と巡る深掘りガイドツアー	45
2月17日	北海道立近代美術館 1階 ホール	FRAGILE・AINU ART連携トーク「あっちもこっちも面白い」	55
12月16日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「オタマトーンが弾けるワークショップ」	18
12月16日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	44
12月16日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	99
12月17日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「ゴムベース工作ワークショップ」	20
12月17日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	55
12月17日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	175
1月20日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「オタマトーンが弾けるワークショップ」	20
1月20日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	146
1月20日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	460
1月20日	札幌芸術の森 森美術館B展示室	Yukikaze Technologyによるロボット実演	85
1月21日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「ゴムベース工作ワークショップ」	20
1月21日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	130
1月21日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	495
2月10日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「オタマトーンが弾けるワークショップ」	19
2月10日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	188
2月10日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	620
2月11日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「ゴムベース工作ワークショップ」	19
2月11日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	163
2月11日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	649
3月2日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「オタマトーンが弾けるワークショップ」	20
3月2日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	228
3月2日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	710
3月3日	札幌芸術の森 陶工房ワークショップルーム	明和電機「ゴムベース工作ワークショップ」	21
3月3日	札幌芸術の森 森芸館	明和電機「サイン会」	220
3月3日	札幌芸術の森 森美術館展示室	明和電機「製品説明会&ミニライブ」	733

※参加者数の（）はハイブリッドイベントのオンライン参加者数

【注】

2024年3月13日付の札幌国際芸術祭2024の閉幕に際するプレスリリースにおける来場者数（356,784人）は、展示会場来場者数に加え、上記イベントのうち会期中に開催されたイベント来場者数（ツアーなど展示観覧系イベントの参加者数は除く）も含めた数値となっている。

SIAF2024 では、より多くのパートナーと連携しイベントを活性化するとともに、芸術祭の継続的な浸透を図っていくため、【公募プロジェクト】と【連携プロジェクト】を展開した。

会期中に展開された公募・連携プロジェクトとその来場者数は以下のとおり。

### ○公募プロジェクト

SIAF2024 とともに「未来」を考え、札幌のまちを盛り上げる民間団体主催のイベントやフェア（公募認定方式）。

■プロジェクト数 14件 ■来場者延べ数 9,293名（見学含む）

### ○連携プロジェクト

SIAF2024 と連動して開催する文化団体主催のイベントやフェア。

■プロジェクト数 15件 ■来場者延べ数 88,217名

※但し、札幌大通地下ギャラリー 500m 美術館で展開した2件のプロジェクトは、場所の性質上、推計された通行者数を観覧人数としてカウントしている（2,220,080人）ため、参考値。

日時	会場	テーマ	主催団体	参加人数
<b>公募事業</b>				
【制作・WS開催】1月18日～1月27日 【展示公開】1月28日	さっぽろ天神山アートスタジオ	THE ICEMANS 2024 in 天神山	THE ICEMANS	40
1月20日～2月24日	庭ギャラリー	未来なんてちょっとした弾みでどんどん変わるから。	庭株式会社	600
1月20日～2月25日	カフェ&ギャラリー 茶廊法色	みんなとMAYA MAXX展	カフェ&ギャラリー 茶廊法色	1,418
1月20日～2月25日	大丸藤井セントラル 正面入り口	雪に願いを-わたしたちの未来-	大丸藤井セントラル	1,000
1月20日～2月25日	札幌市旧永山武四郎邸及び札幌市旧三菱館葉寮	写真展「Future is in the past」	旧永山邸 × 札幌大谷大学 今研究室	3,500
1月25日～1月28日	MaShu 神宮の社 2Fギャラリー	写真アート展示「氷の中の極小宇宙へ」	ミウラアツコ	106
1月20日～2月25日	CAI03	CAI03とGALLERY MoNMAが贈る二人の個展（CAI03）	CAI現代芸術研究所/CAI03 + GALLERY MoNMA	600
1月21日～2月25日	GALLERY MoNMA	CAI03とGALLERY MoNMAが贈る二人の個展（GALLERY MoNMA）	CAI現代芸術研究所/CAI03 + GALLERY MoNMA	425
2月3日	真駒内緑町団地住宅敷地内みどり山	ミニスキージャンプ大会 札幌2024	真駒内緑町団地住宅管理組合	90
1月26日～2月11日	SAPPORO Incubation Hub DRIVE	「LAST DRIVE」～レガシーを未来へつなぐ～	SAPPORO Incubation Hub DRIVE	282
2月5日	札幌市民交流プラザ3階 クリエイティブスタジオ	INTEG'Lab Live: 音楽と空間の新機軸/ライブエレクトロニクスの現在	INTEG'Lab（インテグラボ）/北海道教育大学	182
2月5日～2月22日	北海道科学大学 中央棟（E棟）1階 HUS PLAZA	「北海道鉄道 × メディアアーツ」Exhibition 2024 札幌から北海道の未来を創造する！アートは未来を創造する力があ	北海道科学大学 北方地域社会研究所	784
2月17日	Sapporo Business HUB	未来の札幌を考える。コトバでデザイン！キャッチコピーづくりワークショップ	池端宏介	5
2月22日・2月23日	生活支援型文化施設コンカリーニョ	第21回AAF戯曲賞受賞公演『鮭なら死んでるひよこたち』	指輪ホテル、公益財団法人北海道文化財団、愛知県芸術劇場	261
<b>連携事業</b>				
12月9日～3月24日	苫小牧市美術館（第3展示室、中庭展示スペース）	特集展示「THE SNOWFLAKES」	苫小牧市美術館	4,500
1月13日（土）～3月3日（日） ※寒波上陸の影響により2月25日で開催	芸森ワーサム	ICE FOREST 2024	芸森ワーサム	672
1月13日（土）～3月10日	北海道立近代美術館	特別展「AINU ART—モレウのうた」	北海道立近代美術館、公益財団法人アイヌ民族文化財団	9,556
1月19日	Sound Lab mole	明和電機 presents SPARK PARK PARTY	株式会社明和電機	200
1月20日	くう	大友良英 & NMAプレゼンツ札幌ミーティング vol.2	NMA (NOW MUSIC ARTS)	52
1月20日	Sound Lab mole	LAUSBUB WINTER TOUR 23/24 "砕氷" -PSYHJO-	極東テイク	230
1月20日～2月25日	さっぽろ天神山アートスタジオ	ワークショップ（活動公開展示） 札幌 × ミュンヘン姉妹都市交流 交換AIRプログラム アートマテリアルのリサイクルセンター『周活/しゅうかつ』	さっぽろ天神山アートスタジオ、札幌市	5,837
1月26日～1月28日	本郷新記念札幌彫刻美術館（前庭）	さっぽろ雪像彫刻展2024	さっぽろ雪像彫刻実行委員会、本郷新記念札幌彫刻美術館（札幌市芸術文化財団）	1,080
1月27日～2月17日	生活支援型文化施設コンカリーニョ/ターミナルプラザ とにバトス/	札幌演劇シーズン2024-冬	札幌演劇シーズン実行委員会	5,448
1月27日、2月9日、2月14日、 2月16日、2月20日、2月25日	『AOAO SAPPORO』6F 『BLUE ROOM』	AOAO NIGHT「五感」で楽しむ夜の水族館のまつり	AOAO SAPPORO	312
1月27日～3月27日	札幌大通地下ギャラリー 500m美術館	第11回 500m美術館賞入選展	札幌市	—
1月27日～6月26日	札幌大通地下ギャラリー 500m美術館	500メートルズプロジェクト010「WALK in The Forest 森を歩く」田中マリナ	札幌市	—
2月2日	札幌大谷大学 D棟1階 D105	札幌大谷大学 芸術学部 美術学科 特別講演「アートで創る未来のまち」	札幌大谷大学 芸術学部 美術学科	50
2月3日～11日	赤レンガテラス、札幌駅前通地下歩行空間 チ・カ・ホ（憩いの空間）、sitate sapporo、大丸札幌店、D-LIFEPLACE 札幌、（仮称）北海道ビルディング建替計画（仮称）	Sapporo Parallel Museum 2024	札幌駅前通地区活性化委員会	60,000
2月17日～2月18日	北海道大学 工学研究院 VRシアター	IEE, Reflected: Phase 4   Virtual Ground	札幌国際芸術祭実行委員会/札幌市	280

※参加者数の（ ）はハイブリッドイベントのオンライン参加者数

## (2) -2 チケット販売数

有料会場の入場チケットの販売数および売上額は以下のとおり。

■チケット総販売枚数 26,549 枚（アップグレード含む）

■チケット販売売上額 41,214,050 円

券種		単価	枚数	売上額
<b>前売</b>				
バスポート	一般	2,500	234	585,000
	一般（クーポンlastsnow）	2,300	1	2,300
	市民・道民	1,800	2,711	4,879,800
	市民・道民（クーポンlastsnow）	1,600	126	201,600
	市民（ベネフィット特別価格）	1,600	195	312,000
	学生	1,000	1,237	1,237,000
	学生（クーポンlastsnow）	800	5	4,000
	学生（ベネフィット特別価格）	800	14	11,200
	小計		4,523	7,232,900
個別鑑賞券	一般	1,500	828	1,242,000
	一般（アルテピア会員）	1,200	18	21,600
	一般（美術館協力会手数料差引）	1,350	25	33,750
	学生	800	131	104,800
	学生（アルテピア会員）	600	0	0
	小計		1,002	1,402,150
アップグレード	個別一般→バス一般	1,000	1	1,000
	個別一般→バス市民/バス道民	300	5	1,500
	小計		6	2,500
<b>前売合計</b>			<b>5,531</b>	<b>8,637,550</b>
<b>当日</b>				
バスポート	一般	2,700	1,092	2,948,400
	一般（クーポンlastsnow）	2,500	39	97,500
	一般（クーポンsnowfes）	2,500	16	40,000
	一般（クーポンmononoke）	2,200	0	0
	市民・道民	2,000	3,652	7,304,000
	市民・道民（クーポンlastsnow）	1,800	156	280,800
	市民・道民（クーポンsnowfes）	1,800	54	97,200
	市民・道民（クーポンmononoke）	1,500	3	4,500
	学生	1,200	947	1,136,400
	学生（クーポンlastsnow）	1,000	28	28,000
	学生（クーポンsnowfes）	1,000	12	12,000
	学生（クーポンmononoke）	700	2	1,400
		小計		6,001
個別鑑賞券	一般	1,500	12,197	18,295,500
	一般（アルテピア会員）	1,200	277	332,400
	一般（満喫クーポン）	1,300	20	26,000
	学生	800	2,190	1,752,000
	学生（アルテピア会員）	600	9	5,400
	小計		14,693	20,411,300
アップグレード	個別一般→バス一般	1,200	82	98,400
	個別一般→バス一般（クーポンlastsnow）	1,000	1	1,000
	個別一般→バス市民/バス道民	500	196	98,000
	個別一般→バス市民/バス道民（クーポンlastsnow）	300	4	1,200
	個別学生→バス学生	400	41	16,400
	小計		324	215,000
<b>当日合計</b>			<b>21,018</b>	<b>32,576,500</b>
バスポート合計			10,524	19,183,100
個別鑑賞券合計			15,695	21,813,450
アップグレード合計			330	217,500
<b>全体合計</b>			<b>26,549</b>	<b>41,214,050</b>

### (3) 広報・PR 及び広告

広報については、まずはロジックモデルで掲げた初期アウトカムである「市民浸透」を最優先とし、広く市民に SIAF を知ってもらい、参加したことがない層に足を運んでもらうことを意識し、限られたリソースを有効に活用しながら、目に触れやすい象徴的なスペースを活かして面的な露出を重点的に行っていった。

本祭に関連して、その周知のために行った広報・PR・広告等実績を以下に示す。

#### (3) -1 パブリシティ実績

---

取材やプレスリリース発信などを通じて、以下のメディアに SIAF2024 について取り上げてもらうことができた。

##### ■新聞 13 紙 82 件

北海道新聞 (46)、読売新聞 (7)、北海道建設新聞 (7)、さっぽろ 10 区 (6)、朝日新聞 (5)、日経新聞 (2)、北海道通信 (2)、まんまる新聞 (2)、毎日新聞 (1)、いわき民報 (1)、静岡新聞 (1)、房日新聞 (1)、立憲民主党札幌機関紙 (1)

##### ■WEB 188 媒体 518 件

Yahoo! ニュース (34)、北海道新聞 (24)、goo ニュース (23)、楽天 Infoseek (19)、47news (13)、ニコニコニュース (11)、d メニューニュース (NTT ドコモ) (10)、PR TIMES (10)、朝日新聞 (10)  
他

##### ■テレビ 7 局 33 件

NHK (10)、STV (6)、HTB (6)、HBC (5)、UHB (3)、JCOM (2)、TVH (1)

##### ■ラジオ 4 局 16 件

AIR-G' (9)、FM North Wave (4)、STV ラジオ (2)、HBC ラジオ (1)

##### ■その他

雑誌 2 紙 + 2 件

### (3) -2 広報物

広報目的で制作した印刷物等媒体とその発行部数は以下の通り。

項目	発行時期	仕様	部数
フライヤー（開催決定）	2022.2	A4片面モノクロ	700
ポスター（テーマ告知）	2022.6	A2	360
フライヤー（テーマ告知）	2022.6	A5片面カラー、片面モノクロ	3,000
ポスター（ビジュアル発表）	2023.2	A2	30
		B2	450
リーフレット（ビジュアル発表ほか）	2023.2	B5巻き三つ折り	17,000
ボランティア説明会募集チラシ	2023.4	A4両面カラー	3,000
フライヤー（みんなでウパシテ）	2023.6	A4両面カラー	3,000
SIAFスクール「オンラインで自分だけの雪の結晶をつくろう」チラシ	2023.7	B5両面カラー	90,000
ポスター	2023.1	A2	30
		B1	100
		B2	1,000
リーフレット	2023.1	A5巻三つ折り	30,000
SIAF2024 全体ガイド（日）	2023.12	A5、20P	100,000
SIAF2024全体ガイド（英）	2023.12	A5、20P	15,000
SIAF2024会場ガイド（4種）	2023.12	A5、8P×2種、16P×2種	各5,000
小中学校向けフライヤー	2024.1	A4片面カラー	134,000
未来劇場親子向け会場マップ	2024.1	A4両面カラー	20,000

（全体ガイド）



（ポスター）



### (3) -3 公式ウェブサイト

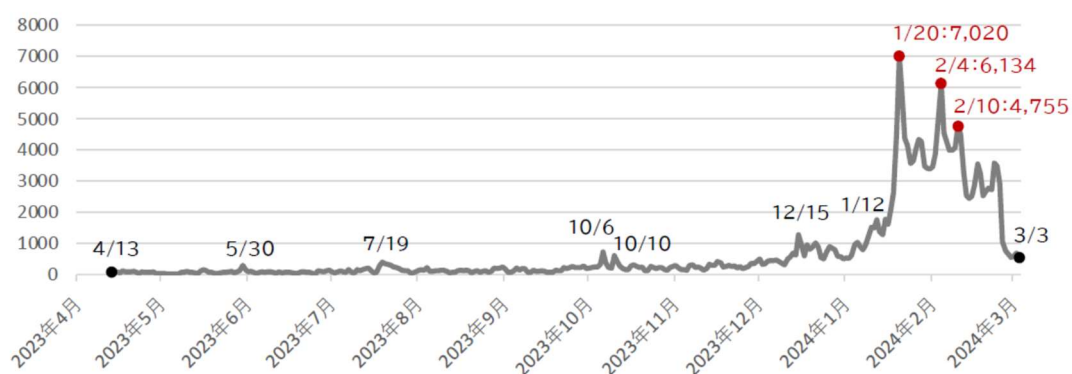
情報発信の中核として、公式ウェブサイトの制作および運営を行った。

公式ウェブサイトのアクセス数などの実績は以下のとおり。

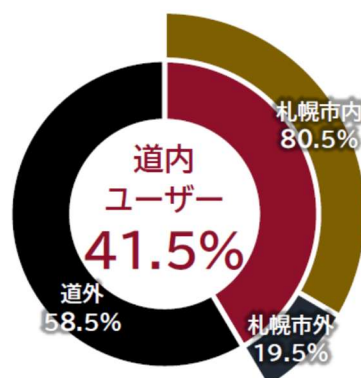
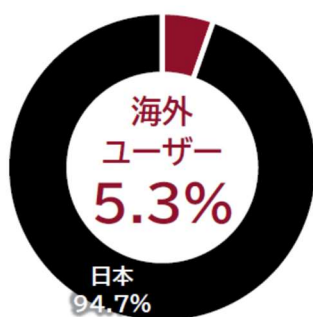
計測期間:2023年4月13日(サイト公開)～2024年3月3日(会期終了)  
データは Googleアナリティクス 4 に基づきます

ユーザー	181,599
表示回数	1,024,069
ユーザーあたりのビュー	5.64

#### ● 日別ユーザー推移



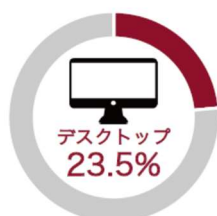
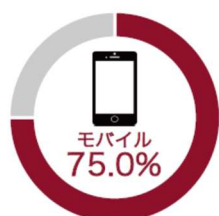
開幕日がピークで、会期中は週末にアクセスが増える傾向にあった。



ユーザー全体の約3割が札幌市内であった。

● デバイス別ユーザー数

1	モバイル	137,295
2	デスクトップ	43,118
3	タブレット	2,684
4	スマートTV	4



モバイルでのアクセスがデスクトップの3倍以上で、圧倒的に多かった。

本祭開催年度ということもあり、開催と同時にアクセス数が増え、特に会場への訪問が多くなる週末にかけてのアクセスが増えている。

デバイス別にみるとモバイルからのアクセスが75%となっている。公式ウェブサイトの設計・デザインにあたっては、モバイル端末からのアクセスも意識しつつ、基本的にはデスクトップをベースとした検討を行った経緯があったが、アクセスの主流はモバイル端末であることが明確となった。

### (3) -4 SNS 運用等

公式 SNS として、X (旧 Twitter)、Facebook、Instagram の運用を行った。また、YouTube チャンネルを通じて、イベントのライブ配信およびアーカイブ配信を行った。

特に SIAF スクールなどとの連動でファミリー層への働き掛けを意識し、女性層が多い Instagram のフォロワー増などを意識して活用を行った。

<p>■X (旧 Twitter)</p> <p>年間インプレッション計 2,382,669</p> <p>フォロワー 6,347 <small>(X の仕様変更による不具合で 2024 年 3 月時点では推移不明)</small></p>	<p>インプレッション (投稿閲覧数) と 期間</p> <table border="1"> <caption>インプレッション (投稿閲覧数) と 期間</caption> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>インプレッション</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2023年3月</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年4月</td><td>100,000</td></tr> <tr><td>2023年5月</td><td>50,000</td></tr> <tr><td>2023年6月</td><td>80,000</td></tr> <tr><td>2023年7月</td><td>60,000</td></tr> <tr><td>2023年8月</td><td>50,000</td></tr> <tr><td>2023年9月</td><td>70,000</td></tr> <tr><td>2023年10月</td><td>180,000</td></tr> <tr><td>2023年11月</td><td>120,000</td></tr> <tr><td>2023年12月</td><td>280,000</td></tr> <tr><td>2024年1月</td><td>500,000</td></tr> <tr><td>2024年2月</td><td>750,000</td></tr> <tr><td>2024年3月</td><td>100,000</td></tr> </tbody> </table>	期間	インプレッション	2023年3月	0	2023年4月	100,000	2023年5月	50,000	2023年6月	80,000	2023年7月	60,000	2023年8月	50,000	2023年9月	70,000	2023年10月	180,000	2023年11月	120,000	2023年12月	280,000	2024年1月	500,000	2024年2月	750,000	2024年3月	100,000																												
期間	インプレッション																																																								
2023年3月	0																																																								
2023年4月	100,000																																																								
2023年5月	50,000																																																								
2023年6月	80,000																																																								
2023年7月	60,000																																																								
2023年8月	50,000																																																								
2023年9月	70,000																																																								
2023年10月	180,000																																																								
2023年11月	120,000																																																								
2023年12月	280,000																																																								
2024年1月	500,000																																																								
2024年2月	750,000																																																								
2024年3月	100,000																																																								
<p>■Facebook</p> <p>リーチ合計 2,371,306 (前年比 888.5%)</p> <p>フォロワー 9,392 (フォロー326 / リムーブ 86)</p>	<p>リーチ(小計)、リーチ(投稿から)、リーチ(広告から)</p> <table border="1"> <caption>リーチ(小計)、リーチ(投稿から)、リーチ(広告から)</caption> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>リーチ(小計)</th> <th>リーチ(投稿から)</th> <th>リーチ(広告から)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2023年3月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年4月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年5月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年6月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年7月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年8月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年9月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年10月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年11月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年12月</td><td>500,000</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2024年1月</td><td>850,000</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2024年2月</td><td>700,000</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2024年3月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	期間	リーチ(小計)	リーチ(投稿から)	リーチ(広告から)	2023年3月	0	0	0	2023年4月	0	0	0	2023年5月	0	0	0	2023年6月	0	0	0	2023年7月	0	0	0	2023年8月	0	0	0	2023年9月	0	0	0	2023年10月	0	0	0	2023年11月	0	0	0	2023年12月	500,000	0	0	2024年1月	850,000	0	0	2024年2月	700,000	0	0	2024年3月	0	0	0
期間	リーチ(小計)	リーチ(投稿から)	リーチ(広告から)																																																						
2023年3月	0	0	0																																																						
2023年4月	0	0	0																																																						
2023年5月	0	0	0																																																						
2023年6月	0	0	0																																																						
2023年7月	0	0	0																																																						
2023年8月	0	0	0																																																						
2023年9月	0	0	0																																																						
2023年10月	0	0	0																																																						
2023年11月	0	0	0																																																						
2023年12月	500,000	0	0																																																						
2024年1月	850,000	0	0																																																						
2024年2月	700,000	0	0																																																						
2024年3月	0	0	0																																																						
<p>■Instagram</p> <p>リーチ合計 1,534,055 (前年比 538.5%)</p> <p>フォロワー 4,071 (フォロー 2,348 / リムーブ 443)</p>	<p>リーチ(小計)、リーチ(投稿から)、リーチ(広告から)</p> <table border="1"> <caption>リーチ(小計)、リーチ(投稿から)、リーチ(広告から)</caption> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>リーチ(小計)</th> <th>リーチ(投稿から)</th> <th>リーチ(広告から)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2023年3月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年4月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年5月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年6月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年7月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年8月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年9月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年10月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年11月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2023年12月</td><td>100,000</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2024年1月</td><td>250,000</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2024年2月</td><td>850,000</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>2024年3月</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	期間	リーチ(小計)	リーチ(投稿から)	リーチ(広告から)	2023年3月	0	0	0	2023年4月	0	0	0	2023年5月	0	0	0	2023年6月	0	0	0	2023年7月	0	0	0	2023年8月	0	0	0	2023年9月	0	0	0	2023年10月	0	0	0	2023年11月	0	0	0	2023年12月	100,000	0	0	2024年1月	250,000	0	0	2024年2月	850,000	0	0	2024年3月	0	0	0
期間	リーチ(小計)	リーチ(投稿から)	リーチ(広告から)																																																						
2023年3月	0	0	0																																																						
2023年4月	0	0	0																																																						
2023年5月	0	0	0																																																						
2023年6月	0	0	0																																																						
2023年7月	0	0	0																																																						
2023年8月	0	0	0																																																						
2023年9月	0	0	0																																																						
2023年10月	0	0	0																																																						
2023年11月	0	0	0																																																						
2023年12月	100,000	0	0																																																						
2024年1月	250,000	0	0																																																						
2024年2月	850,000	0	0																																																						
2024年3月	0	0	0																																																						



■YouTube

視聴回数合計：631,062 再生 チャンネル登録者：1,351

<YouTube 配信動画アクセス数>

公開日	コンテンツ	視聴数	(2024/3/22現在)
2023/4/15	SIAFスクール開校記念オンライントーク「SIAFスクールはじまります！」	439	ライブ+アーカイブ
2023/5/13	LAST SNOWレクチャー第1回「雪の結晶をめぐって」レクチャー	383	ライブ+アーカイブ
2023/6/3	LAST SNOWレクチャー 第2回「アイヌ語の現在」レクチャー	694	ライブ+アーカイブ
2023/7/15	LAST SNOWレクチャー 第4回「マンガは「読む」から「一緒に創る」時代に？！」オンライン配信	356	ライブ+アーカイブ
2023/7/22	LAST SNOWレクチャー 第5回「想像してみよう、「未来の雪のまち」 with 無印良品 and パノラマティクス」トーク配信	364	ライブ+アーカイブ
2023/8/19	LAST SNOWレクチャー 第6回「100年後の気候、100年後の札幌」	301	ライブ+アーカイブ
2023/9/8	未来の札幌の運動会 オンライン説明会	302	ライブ+アーカイブ
2023/10/6	札幌国際芸術祭2024 "LAST SNOW" トレーラー / SIAF2024 "Last Snow" Trailer	601,678	年末年始は広告発信
2023/10/6	札幌国際芸術祭2024 "LAST SNOW" #1 チェ・ウラム Ver. / SIAF2024 "Last Snow" #1 CHOE U-Ram Ver.	530	
2023/10/6	札幌国際芸術祭2024 "LAST SNOW" #2 チェ・ウラム Ver. / SIAF2024 "Last Snow" #2 CHOE U-Ram Ver.	405	
2023/10/6	札幌国際芸術祭2024 "LAST SNOW" #3 ENESS Ver. / SIAF2024 "Last Snow" #3 ENESS Ver.	468	
2023/10/6	札幌国際芸術祭2024 "LAST SNOW" #4 未来の札幌の運動会 Ver. / SIAF2024 "Last Snow" #4 Sapporo Future Undokai Ver.	284	
2023/10/6	札幌国際芸術祭2024 "LAST SNOW" #5 明和電機 Ver. / SIAF2024 "Last Snow" #5 Maywa Denki Ver.	532	
2023/10/6	まもなく初の冬開催！札幌国際芸術祭2024の巡り方、楽しみ方 ディレクター&キュレーターズトーク	1,740	ライブ+アーカイブ
2023/12/15	【札幌国際芸術祭2024】札幌芸術の森美術館先行オープン！明和電機&小川ディレクター ビデオメッセージ	2,438	
2024/1/18	SIAF2024 未来劇場特別鑑賞プログラム   筆談鑑賞会&手話ツアー	174	

### (3) -5 その他パブリシティ等

その他、札幌市の媒体での情報発信のほか、多様な主体の協力により、イベント情報の発信やパンフレット等の配布、キャンペーンの実施などを行った。

月 日	媒体名	内 容	備考
2021.11.07-23	さっぽろアートステージ2021	昨年度作成横長バナー掲出、映像投影	掲出業務、備品レンタル費別途
2022.2	広報さっぽろ2月号	ディレクター発表告知	札幌市広報媒体
2022.2.4/11/18	サツナビ (外国人向け情報発信ラジオ)	ディレクター発表・冬展告知	札幌市広報媒体
2022.2.1-2.28	サッポロスマイル市政PRコーナー	告知ビジュアル放映 (静止画)	札幌市広報媒体
2022.5.23-5.31	地下鉄掲示板 (札幌市からのお知らせ)	2023年度冬開催決定ポスター貼付	札幌市広報媒体
2022.7	広報さっぽろ7月号	テーマ発表、Podcast告知	札幌市広報媒体
2022.9	手話マップ	Webイベントページ掲載	SIAF側で編集・掲載許可申請
2022.11.5-	さっぽろアートステージ2022	動画放映、チラシ等配架 (2日間のみ)	
2023.2.3-12	スマイルリンクさっぽろチカホブース	モニター、リーフ、バナー設置	UHB
2023.2.15-3.5	地下鉄掲示板 (札幌市からのお知らせ)	SIAF2024ポスター貼付	札幌市広報媒体
2023.3.1-5.23	Sapporo Window (図書・情報館)	CM動画・トレーラー映像放映	図書・情報館と調整
2023.3	広報さっぽろ3月号	企画発表	札幌市広報媒体
2023.3.5	アリオ札幌バラスポーツイベント	リーフレット配布	メガ・コミュニケーションズに依頼
2023.3.28	ホテル連絡協議会	SIAF2024の説明、リーフ配布	次長経由
2023.4	R5 さっぽろ便利帳	SIAF2024メインビジュアル広告	札幌市広報媒体
2023.4.15	環境広場	リーフレット配布、トレーラー映像放映	札幌市博物館活動センターのブースにて配架
2023.5.10	創成スクエアサイネージ	CM動画放映	札幌市広報媒体
2023.5.16	札幌市公式Twitter、LINE	LAST SNOWレクチャー第2回、第3回募集	札幌市広報媒体
2023.5.19/5.26/6.2	サツナビ	概要発表、英語コンテンツ告知	札幌市広報媒体
2023.5.27	六本木アートナイト	バナー掲出、リーフレット配布、ノベルティステッカー配布	さいたま市、横浜市との連携
2023.5.29	JR北海道旅行会社向け説明会	リーフレット配布	120部
2023.7.14-2.25	ようこそさっぽろ	HP内にSIAF2024プロモーション動画埋め込み	札幌観光協会経由
2023.7.14-2.25	札幌観光案内所	リーフ配架、ポスター掲出、CM動画放映	札幌観光協会経由
2023.7.1-2.25	サッポロスマイル市政PRコーナー	静止画放映	札幌市広報媒体
2023.7.20	札幌市公式Twitter、LINE	LAST SNOWレクチャー第5回告知	札幌市広報媒体
2023.7	広報さっぽろ東区版7月号	モエレ沼公園の企画について紹介	札幌市広報媒体
2023.8.4	札幌市公式Twitter、LINE	LAST SNOWレクチャー第6回告知	札幌市広報媒体
2023.8.9-8.16	札幌市からののお知らせ (地下鉄掲示板)	SIAF2024ポスター貼付	札幌市広報媒体
2023.8.10	広報さっぽろ8月号	雪の結晶オンライン&ふむふむサポーター募集 (Close up内)	札幌市広報媒体
2023.9.8-9.10	北海道観光情報交換会&プロモーション (名古屋)	一般向けリーフレット配布、プレス関係者向け情報提供	受入・誘致担当課経由
2023.9.15	ママじゃらん北海道2023-2024秋冬	イベントカレンダー掲載	
2023.9.20	wave times+ 10-11月号	10/6トークイベント告知	SCARTS広報媒体
2023.9.22-9.24	北海道観光情報交換会&プロモーション (さいたま)	一般向けリーフレット配布、プレス関係者向け情報提供	受入・誘致担当課経由
2023.9.27	北海道フェアin代々木	一般向けリーフレット配布	東京事務所経由
2023.10.1	福利だより10月号	ページ下部に前売りパスポート情報	札幌市広報媒体
2023.1	まっふるマガジン冬の北海道'24	ニュースページ、さっぽろ雪まつり特集内で紹介	
2023.10.1	日本旅行 旅行商品パンフレット	情報掲載 (サイズ: A4 1/10ページ程度)	
2023.10.6-	北海道観光情報交換会&プロモーション (池袋)	一般向けリーフレット配布、プレス関係者向け情報提供	受入・誘致担当課経由
2023.10.6-10.9	プラザフェスティバル	リーフレットにディレクター&キャレクターズトーク情報掲載 (A4 1/4ページ)	SCARTS広報媒体
2023.11.1	福利だより11月号	1ページ掲載	札幌市広報媒体
2023.11.11-11.26	アートステージ2023	動画放映、チラシ等配架	
2023.10.25-3.31	札幌市公式ホームページ	イベントカレンダー掲載	札幌市広報媒体
2023.11	JP01 (ふるさと納税フリーペーパー)	A4 1/2ページ出稿	総務局秘書課経由
2023.11	旅行読売	A4 1/5ページ出稿	
2023.11.20	じゃらんnet	SIAF2024企画紹介	協同組合インフォメーションテクノロジー関西経由
2023.11.20	JAVA.jp	SIAF2024企画紹介	協同組合インフォメーションテクノロジー関西経由
2023.11.20	全日空「ANA Pocket」	SIAF2024企画紹介	協同組合インフォメーションテクノロジー関西経由
2023.11.20	北海道じゃらん12月号	イベントページ掲載	
2023.11.22	ミュンヘンクリスマス市	ポスター掲出、リーフレット配布	
2023.11.23-2.25	Sapporo Window (図書・情報館)	CM動画・トレーラー映像放映	図書・情報館と調整
2023.11.29	札幌市公式LINE、公式X	スポーツ雪テックWS告知	札幌市広報媒体
2023.11.30	広報さっぽろ南区版12月号	1/3ページ掲載 (札幌芸術の森美術館企画紹介)	札幌市広報媒体
2023.12	onちゃんアプリ	パスポートプレゼントキャンペーンページ	HTBのアプリ
2023.12.1	福利だより12月号	1ページ掲載	札幌市広報媒体
2023.12.01	Siろーれん12月号	1ページ出稿	市職員向け広報媒体

月 日	媒体名	内 容	備考
2023.12.07	TOKION	SIAF2024情報掲載	
2023.12.8-10	オンワード樺山12月イベント	ブース出展（ポスター掲出、リーフレット配架）	経）雇用労働課、ス）スポーツ振興課と共同
2023.12.12-2.10	創成スクエアサイネージ	CM動画放映	札幌市広報媒体
2023.12.13	北海道公式観光サイト HOKKAIDO LOVE!	SIAF2024紹介ページ制作	北海道観光振興機構
2023.12.15	大人の一人旅のはじめ方	1/4ページ掲載	
2023.12.16	札幌市公式ホームページ	スライダーバナー掲載	札幌市広報媒体
2023.12.16-2.25	市役所本庁舎お知らせ掲示板	A2ポスター掲出	札幌市広報媒体
2023.12.20-1.26/2.12-2.25	ロビコンバンフ	1ページ出稿	札幌市広報媒体
2023.12.20	With You	1ページ出稿	札幌市交通事業振興公社のフリーペーパー
2023.12.21	Walker Plus	情報掲載	
2023.12.14	ふりっばー1月号	10cm角枠出稿	
2023.12.15	日経トレンディ1月号臨時増刊	情報掲載、サイズ：A4 1/6ページ	
2023.12.20	北海道じゃらん1月号	インフォメーション掲載	
2023.12.24	広報さっぽろ1月号	4ページ掲載（特集2/SIAF2024の紹介）	札幌市広報媒体
2023.12.25	ノジュール	1/4ページ掲載	
2023.12.28	和楽 2024年2・3月号	1/4ページ掲載	
2024.1.1	いけ花龍生	1/3ページ掲載	
2023.1.2	ウェブ版美術手帖	情報掲載（有料会員向けページ）	
2024.1.4	電通西日本ウエニデル・プラスアルファ	情報掲載（1/3ページ）	
2024.1.6	Discover Japan 2月号	情報掲載（A4、1/2ページ）	
2024.1.15	On Trip JAL	情報掲載（ブログ）	JALホームページから派生
2024.01.16	月刊オリティ	情報掲載	
2024.1.16	情報科学芸術大学院大学HP	情報掲載	長谷川愛さん（参加アーティスト）の出身校
2024.1.18-1.28	札幌市からのお知らせ（地下鉄掲示板）	A2ポスター掲出	札幌市広報媒体
2024.1.19	美術の窓 2024年2月号	情報掲載	
2024.1.19	ARTNEWS Japan	情報掲載（今週末に行きたいアートイベントTOP5）	
2024.1.20	poroco2月号	イベントカレンダー掲載	
2024.1.20	wave times+ 2-3月号	情報掲載（ビジターセンター特集、A4 2ページ）	
2024.1.23	ふりっばー2月号	1ページ出稿	
2024.1.25	市公式LINE、X	未来の札幌の運動会告知	札幌市広報媒体
2024.1.26	ジバンク	情報掲載	
2024.1.30	torico	情報掲載	JALホームページから派生。JALの旅コミュニティサイト
2024.1.27-2.11	札幌市公式ホームページ	右横ナビバナー掲載	札幌市広報媒体
2024.2.3	市公式LINE、X	雪まつり会場「とある未来の雪のまち」告知	札幌市広報媒体
2024.2.2/2.9/2.16	サツナビ（2月）	未来劇場の企画紹介	札幌市広報媒体
2024.2.15	ウェブ版美術手帖	情報掲載	
2024.2.16	JDN	情報掲載	
2024.2.22	赤れんが通信	国際交流員によるレポート（日英）	北海道広報媒体

### (3) -6 広告

広告は以下の時期、媒体、出稿料で展開した。

特に、札幌市広報媒体を有効に活用しつつ、広く市民の目に留まるように、屋外等サイネージでの映像展開や、チ・カ・ホでの大型広告・柱巻き展開などに重点を置いて展開した。

#### ■紙媒体系への広告出稿

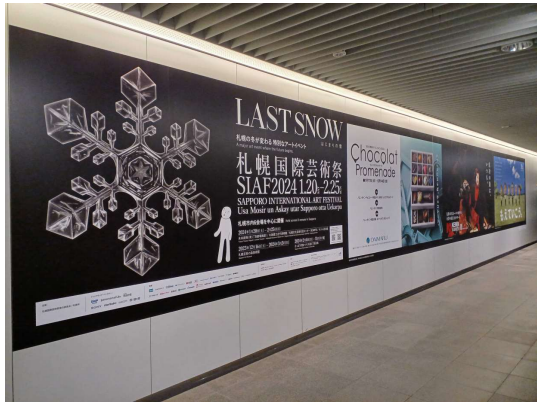
区分	月 日	媒体名	内 容
国内有料	2022.9.9-10.1	さっぽろオータムフェスト2022パンフ	ラウンジ告知
	2023.2.4-11	さっぽろ雪まつりパンフ	アカブラ/スタンプラリー/冬展告知
	2023.9.8-9.30	2023さっぽろオータムフェスト	パンフ広告掲載
	2023.11.22-12.25	ミュンヘンクリスマス市2023	パンフ広告掲載 (1P)
	2024.1.19	sitakke	SIAF2024紹介記事掲載
	2024.2.13	sitakke	SIAF2024紹介記事掲載
	2024.1.20	北海道じゃらん2月号	1ページ出稿
	2024.1	北海道じゃらん	SNS (X、Facebook) での情報発信
	2024.1.20	poroco2月号	飲食店3か所とコラボメニュー開発、2P掲載
	2024.1	poroco	公式SNS (X,Facebook) による情報発信 (6回)
	2024.1	poroco	メルマガ配信 (1回)
	2024.1.17-1.23	Tokyo Art Beat	スマホバナー広告掲載
	2024.1.25-1.31	Tokyo Art Beat	web3連バナー広告掲載
	2024.1.24-1.30	ウェブ版「美術手帖」	webアップバナー広告掲載
	2024.2.1-2.7	ウェブ版「美術手帖」	webヘッダーバナー広告掲載
	2024.1.27/2.1/2.4	ウェブ版「美術手帖」	X、FacebookアカウントでのPR投稿
	2024.1.18-2.4	ROY (旅と北海道)	INTO SIGHT、雪まつりについてストーリー4件、リール動画2件投稿 (Instagram、TikTok)
	2024.1.19	北海道Likers	Facebook投稿
	2024.2.2	北海道Likers	レポート記事掲載
	2024.2.4-2.11	2024さっぽろ雪まつり	大通2丁目会場情報/パンフ広告掲載 (クーポンあり)
国内協賛	2023.10.6-24.2.25	FMアップル	ラジオCM放送、関連番組制作・放送
	2023.12.16	O.tone12月号	広告出稿 (1/2ページ)
	2024.1.15	O.tone1月号	広告出稿 (1ページ)
	2023.12.1	rapora	1ページ出稿
	2023.12.11	エコチル	中面 1Pタイアップ
	2024.1.15	エコチル	広告出稿 (表紙下1段)
	2023.12.11-2.25	三角山放送局	ラジオCM放送、関連番組制作・放送
	2024.12.16	北海道新聞	記事下広告 (モノクロ半5段)
	2024.1.3	北海道新聞	記事下広告 (モノクロ全5段)
	2024.1.20	北海道新聞	記事下広告 (カラー全5段)
	2024.2.4	北海道新聞	記事下広告 (カラー全5段)
2024.2.10	北海道新聞	記事下広告 (モノクロ半5段)	
2024.1.1	HAC2024年1-2月号	広告掲載 (1ページ)	
海外有料	2022.1.31	E-flux (Web+メルマガ)	ディレクター発表告知
	2022.6.17	E-flux (Web+メルマガ)	テーマ発表告知
	2023.2.21	E-flux (Web+メルマガ)	企画概要発表
	2023.10.18	E-flux (Web+メルマガ)	企画詳細発表
	2024.1.23	E-flux (Web+メルマガ)	企画詳細発表
国内無料	2021.11.7-11.23	さっぽろアートステージ2021	パンフ広告掲載
	2022.11.5-11.30	さっぽろアートステージ2022	パンフ広告掲載
	2023.11.11-11.26	アートステージ2023	パンフ広告掲載
	2023.11.2-11.6	新千歳空港国際アニメーション映画祭	パンフ出稿 (1/4ページ)



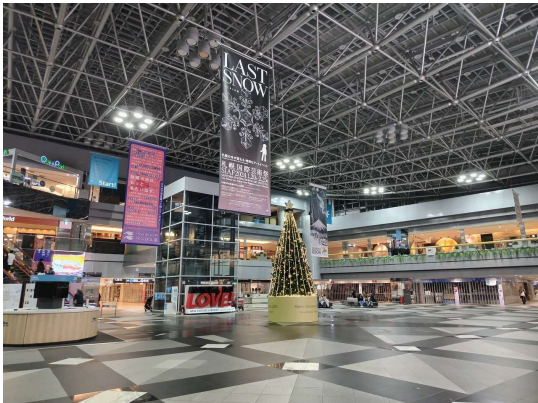
■市内サイネージ・壁面広告等への広告掲載

区分	月 日	媒体名	内 容	備考	有料/無料
国内無料	2022.1.22-2.25	チカホ（北大通／北3条）モニター	CM動画放映	札幌市広報課枠	無料
	2022.2.1-2.28	各区役所戸籍住民課モニター	CM動画放映	札幌市広報課枠	無料
	2022.2.1-2.28	市電ポラリス車内	CM動画放映	札幌市広報課枠	無料
	2022.2.1-2.28	市電停留所	告知ビジュアル放映（静止画）	札幌市広報課枠	無料
	2022.7-9	イオンモール（6店舗）	CM動画放映（2021年度冬プロモ動画）	札幌市広報媒体	無料
	2022.7-9	アリオ札幌	CM動画放映（2021年度冬プロモ動画）	札幌市広報媒体	無料
	2023.3.1-3.31	LCビルビジョン（7か所）	CM動画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.3.3-3.30	HILOSHI	CM動画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.2.18-3.31	チカホ（北大通／北3条）モニター	CM動画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.3.1-3.31	LEDコミュニティビジョン	CM動画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.3.1-3.31	各区役所戸籍住民課モニター	CM動画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.3.6-3.30	サブロー-TV	CM動画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.3.1-3.31	市電ポラリス車内	CM動画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.3.1-3.31	市電停留所	告知ビジュアル放映（静止画）	札幌市広報媒体	無料
	2023.8.7-10.1	メガ・コーポレーションビジョン（札幌駅前ビジョン、札幌PARCOビジョン）	静止画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	LCビルビジョン（7か所）	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.8.5-9.30	HILOSHI	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	チカホ（北大通／北3条）モニター	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	イオンモール（6店舗）	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	アリオ札幌	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	LEDコミュニティビジョン	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	各区役所戸籍住民課モニター	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	サブロー-TV（すすきの交差点）	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	ポラリス車内	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.7.1-9.30	電車停留所	静止画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.12.4-3.3	メガ・コーポレーションビジョン（札幌駅前ビジョン、札幌PARCOビジョン）	静止画放映	札幌市広報媒体	無料
	2023.12.1-2.29	LCビルビジョン（7か所）	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.12.1-2.28	HILOSHI	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料
	2023.12.1-2.28	チカホ（北大通／北3条）モニター	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料
	2024.1.1-3.3	イオンモール（6店舗）	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料
2024.1.1-3.3	アリオ札幌	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料	
2023.12.1-2.28	LEDコミュニティビジョン	CM動画放映（15秒縦型）	札幌市広報媒体	無料	
2023.12.1-2.28	各区役所戸籍住民課モニター	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料	
2023.12.1-2.28	サブロー-TV（すすきの交差点）	CM動画放映（15秒横型）	札幌市広報媒体	無料	
2023.12.1-2.28	電車停留所	静止画放映	札幌市広報媒体	無料	
国内共産	2022.1.17-2.28	札幌駅前ビジョン	CM動画放映	㈱メガ・コーポレーション	無料
	2022.1.17-1.31	メガ・ビジョン4ブラ	CM動画放映	㈱メガ・コーポレーション	無料
	2022.1.17-2.28	札幌PARCOビジョン	CM動画放映	㈱メガ・コーポレーション	無料
	2022.1.17-2.28	西2丁目地下歩道（エコチルまちビジョン）	CM動画放映	㈱アドバコム	無料
	2022.1.17-2.28	札幌ファクトリーアトリウムビジョン	CM動画放映	札幌不動産開発㈱	無料
	2022.1.17-3.31	JRタワービラービジョン／CROSS／EAST	CM動画放映	札幌駅総合開発㈱	無料
	2022.1.17-3.31	JRタワーエキサイトビジョン	CM動画放映	札幌駅総合開発㈱	無料
	2022.2.23/26/27	オーロラビジョン	CM動画放映	さっぽろ地下街	有料
	2023.10.1-24.2.25	TVCM	CM動画放映	北海道放送（HBC）	有料
	2023.10.1-24.2.25	TVCM	CM動画放映	札幌テレビ放送（STV）	有料
	2023.10.1-24.2.25	TVCM	CM動画放映	北海道テレビ放送（HTB）	有料
	2023.10.1-24.2.25	TVCM	CM動画放映	北海道文化放送（UHB）	有料
	2023.10.1-24.2.25	TVCM	CM動画放映	テレビ北海道（TVH）	有料
	2023.10.1-24.2.25	ラジオCM	CM音声放送	北海道放送（HBCラジオ）	有料
	2023.10.1-24.2.25	ラジオCM	CM音声放送	札幌テレビ放送（STVラジオ）	有料
	2023.10.1-24.2.25	ラジオCM	CM音声放送	エフエム北海道（Air-G）	有料
	2023.10.1-24.2.25	ラジオCM	CM音声放送	FM NORTH WAVE	有料
	2023.11.1-2024.2.25	JRタワービラービジョン／CROSS／EAST	CM動画放映	札幌駅総合開発㈱	無料
	2023.11.1-2024.2.25	JRタワーエキサイトビジョン	CM動画放映	札幌駅総合開発㈱	無料
	2023.12.16	新千歳空港	センタープラザパナー掲出	(株)えんれいしゃ	有料
	2023.12.16	新千歳空港	サイネージ動画放映（センタープラザ大型）	(株)えんれいしゃ	無料
	2024.1.10-2.25	丸井今井、札幌三越	懸垂幕制作、掲出	株式会社札幌丸井三越	有料
国内有料	2023.12.13-2024.3.3	チカホ柱巻き広告（156本）	SIAF2024開催告知	(株)オリコム委託	有料
	2024.1.15-2.11	大通駅シート広告S23	SIAF2024開催告知		有料
	2024.1.20-2.16	ホーム欄ステッカー	SIAF2024開催告知		有料
	2024.1.31-2.25	さっぽろ地下街アドビラー（サイン追加）	SIAF2024会場案内サイン（追加分）		有料
	2024.1.31-2.25	札幌地下鉄アドビラー（サイン追加）	SIAF2024会場案内サイン（追加分）	無料	
	2024.1.15-1.28	チカホ壁面広告	SIAF2024開催告知	(株)近宣委託	無料
	2024.2.5-2.18	チカホ壁面広告	SIAF2024開催告知		有料
	2024.1.29-2.11	COCONO SUSUKINO	デジタルボードにてCM動画放映	(株)深谷エージェンシー委託、動画編集費、音声編集費別途	無料
2024.2.1-2.25	JR札幌駅西口コンコース仮囲い	広告シート掲出、パンフレット設置	(株)JR北海道ソリューションズ委託、制作・設置費	有料	





(Photo by KUSUMI Erika)



※上段：地下鉄大通駅シート広告（左）、チ・カ・ホ広告（右）

中段：チ・カ・ホ柱巻き（左）、地下鉄ホーム柵（右）

下段：新千歳空港（左）、テレビ塔（右）

### 3. 札幌国際芸術祭 2024 効果検証

#### (1) 来場者アンケート

SIAF2024 の主要 6 会場で、来場者に対面・据置き方式でアンケート調査を実施した。

##### <調査概要>

調査期間：令和 6 年（2024 年）1 月 20 日（土）～2 月 25 日（日）  
調査方法：来場者による記入式（インターネット）  
設問数：全 15 問  
調査対象：来場者 5,028 人

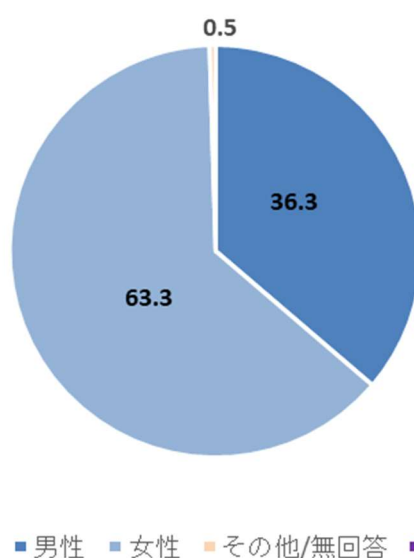
##### <調査結果>

##### ■回答者自身について

##### <性別>

男性が 36.3%、女性が 63.3%と、女性の割合が多くなっている。

図表 1 来場者の性別（SA、N=5,028）

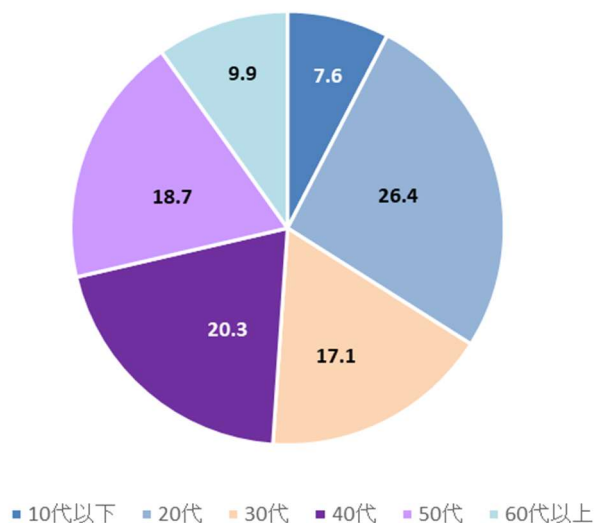




<年齢>

20代が最も多く26.4%、次いで40代(20.3%)、50代(18.7%)、30代(17.1%)、60代以上(9.9%)、10代以下(7.6%)と続いている。

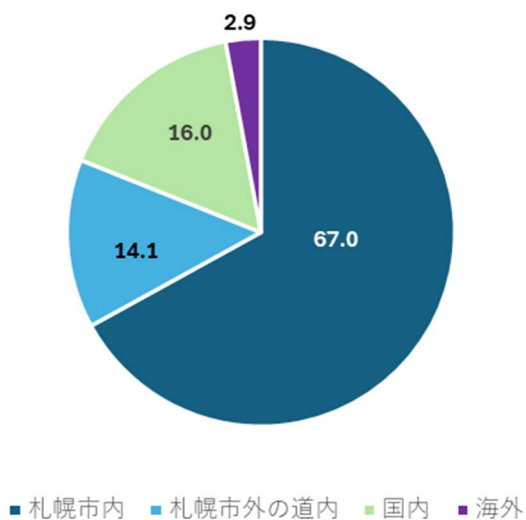
図表2 来場者の年齢 (SA、N=5,208)



<居住地>

「札幌市内」が67.0%と最も多く、「国内」が16.0%、「札幌市外の道内」が14.1%、「海外」が2.9%と続いている。

図表3 来場者の居住地 (SA、N=5,028)

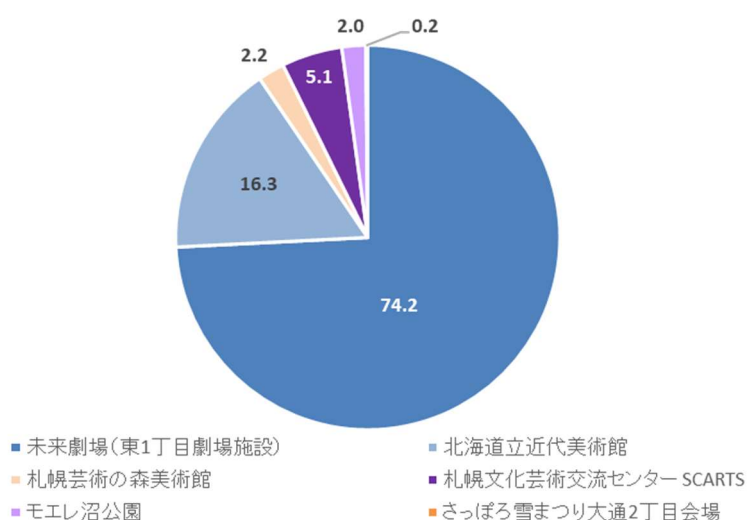


## ■訪問した会場について

Q1 このアンケートをどの会場で回答されていますか。

「未来劇場（東1丁目劇場施設）」が74.2%と最も多く、以下、「北海道立近代美術館」（16.3%）、「札幌文化芸術交流センターSCARTS」（5.1%）、「札幌芸術の森美術館」（2.2%）、「モエレ沼公園」（2.0%）、「さっぽろ雪まつり大通2丁目会場」（0.2%）と続いている。

図表4 アンケートに回答した会場（SA、N=5,028）



図表5 アンケートに回答した会場（SA、N=5,028）

		Q1 アンケートに回答した会場						
		合計	未来劇場 (東1丁目 劇場施設)	北海道立近 代美術館	札幌芸術の 森美術館	札幌文化芸 術交流セン ター SCARTS	モエレ沼公 園	さっぽろ雪 まつり大通 2丁目会場
	全体	5,028	3,731	819	112	257	101	8
		100	74.2%	16.3%	2.2%	5.1%	2.0%	0.2%
性別	男性	1,823	74.5%	16.2%	2.2%	5.0%	1.9%	0.2%
	女性	3,180	74.0%	16.4%	2.2%	5.2%	2.1%	0.2%
	その他	24	83.3%	12.5%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%
年齢	10代以下	382	76.2%	16.0%	1.3%	5.8%	0.5%	0.3%
	20代	1,326	78.8%	13.7%	1.3%	4.8%	1.2%	0.2%
	30代	860	74.8%	16.0%	2.0%	5.2%	1.7%	0.2%
	40代	1,020	72.9%	17.2%	2.7%	5.1%	2.1%	0.0%
	50代	942	67.6%	20.2%	3.4%	4.8%	3.9%	0.1%
	60代以上	497	74.4%	14.9%	2.6%	5.8%	2.0%	0.2%
居住地	札幌市内	3,366	73.5%	17.1%	2.3%	4.6%	2.3%	0.1%
	北海道内	707	72.1%	18.5%	2.4%	5.2%	1.6%	0.1%
	日本国内	807	76.2%	12.3%	2.0%	7.6%	1.5%	0.5%
	海外	147	89.1%	8.2%	0.0%	2.0%	0.7%	0.0%

※クロス集計の網掛け（以降クロス集計表は同様の処理）

■ 全体+5%以上

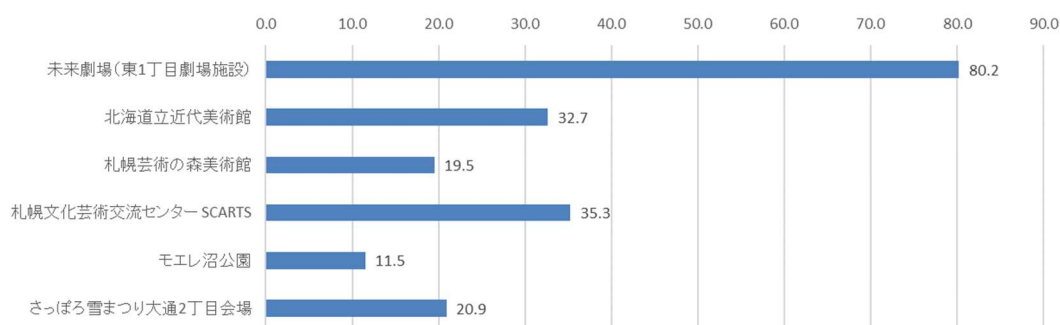
■ 全体-5%以下

Q2すでに鑑賞した会場を全て選択してください。(今いる会場も含めて)

「未来劇場（東1丁目劇場施設）」が80.2%と最も多く、以下、「札幌文化芸術交流センターSCARTS」（35.3%）、「北海道立近代美術館」（32.7%）、「さっぽろ雪まつり大通2丁目会場」（20.9%）、「札幌芸術の森美術館」（19.5%）、「モエレ沼公園」（11.5%）と続いている。

全回答件数は10,060件で、回答時点での一人当たりの会場回遊数は2.0会場となった。アンケートを回答した後も別会場を訪問する可能性を考慮すると、実際の会場回遊数はさらに大きくなると想定される。

図表6 すでに鑑賞した会場（MA、N=5,028）



図表7 すでに鑑賞した会場（属性別）

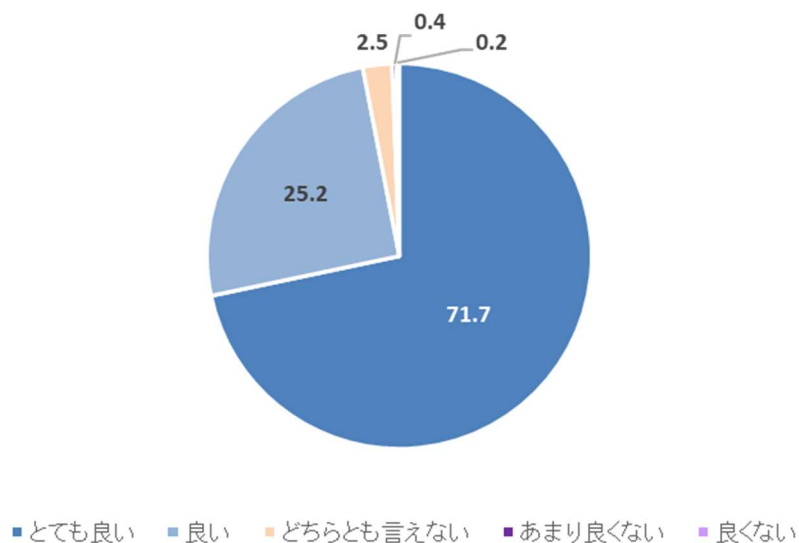
		合計	Q2訪問会場					
			未来劇場 (東1丁目 劇場施設)	北海道立近 代美術館	札幌芸術の 森美術館	札幌文化芸 術交流セン ター SCARTS	モエレ沼公 園	さっぽろ雪 まつり大通 2丁目会場
	全体	5,028	4,034	1,642	980	1,773	579	1,052
		100	80.2%	32.7%	19.5%	35.3%	11.5%	20.9%
性別	男性	1,823	80.0%	32.5%	19.5%	34.5%	12.7%	19.3%
	女性	3,180	80.3%	32.9%	19.5%	35.6%	10.9%	21.9%
	その他	24	91.7%	20.8%	12.5%	45.8%	4.2%	12.5%
年齢	10代以下	382	76.4%	28.0%	10.2%	33.2%	3.9%	18.8%
	20代	1,326	82.1%	25.7%	14.0%	32.1%	8.4%	16.1%
	30代	860	81.5%	30.8%	17.4%	33.4%	10.0%	18.5%
	40代	1,020	81.7%	34.3%	23.1%	37.2%	14.0%	23.6%
	50代	942	77.2%	39.7%	27.2%	39.1%	18.3%	26.6%
	60代以上	497	78.9%	41.2%	22.5%	37.4%	10.3%	23.3%
居住地	札幌市内	3,366	80.2%	34.3%	21.8%	36.4%	12.0%	23.2%
	北海道内	707	77.2%	33.1%	17.8%	35.6%	9.1%	18.0%
	日本国内	807	81.4%	28.0%	13.0%	33.3%	13.3%	14.7%
	海外	147	89.8%	19.0%	10.2%	19.0%	3.4%	17.7%
回答会場	未来劇場	3,731	92.0%	21.5%	15.2%	30.9%	8.2%	18.4%
	近代美術館	819	47.6%	82.3%	27.5%	34.7%	15.9%	28.1%
	芸術の森美術館	112	62.5%	48.2%	83.0%	48.2%	21.4%	37.5%
	SCARTS	257	30.0%	22.2%	19.8%	89.5%	12.8%	14.8%
	モエレ沼公園	101	61.4%	52.5%	42.6%	49.5%	84.2%	50.5%
	雪まつり会場	8	25.0%	12.5%	0.0%	37.5%	12.5%	75.0%

## ■訪問した会場の展示の内容などについて

### Q3 展覧会をご覧いただいていたかでしたか。

「とても良い」が 71.7%と最も多く、「良い」(25.2%) も合わせて、9 割 5 分以上の来場者が展覧会の内容に満足している。

図表 8 展覧会の満足度 (SA、N=5,028)



属性別にみると、年齢別では若年層のほうが「とても良い」の割合が高くなっており、居住地別では海外からの来場者で「とても良い」の割合が高くなっている。

会場別にみると、近代美術館、芸術の森美術館、モエレ沼公園の3会場で全体と比べて低くなっているが、全体に占める割合が多い未来劇場の評価が高いことが要因となっており、どの会場も客観的に見て満足度は十分に高い。

図表9 展覧会の満足度（属性別）

		合計	Q3展覧会の満足度				
			とても良い	良い	どちらとも言えない	あまり良くない	良くない
	全体	5,028	3,604	1,269	124	19	11
		100	71.7%	25.2%	2.5%	0.4%	0.2%
性別	男性	1,823	72.1%	24.8%	2.3%	0.4%	0.3%
	女性	3,180	71.6%	25.4%	2.5%	0.3%	0.2%
	その他	24	58.3%	29.2%	8.3%	4.2%	0.0%
年齢	10代以下	382	84.3%	14.7%	1.0%	0.0%	0.0%
	20代	1,326	78.8%	19.6%	1.4%	0.2%	0.1%
	30代	860	69.5%	27.2%	2.4%	0.6%	0.2%
	40代	1,020	70.4%	25.2%	3.2%	0.8%	0.4%
	50代	942	65.2%	31.4%	3.0%	0.3%	0.1%
	60代以上	497	61.8%	33.4%	4.0%	0.2%	0.6%
居住地	札幌市内	3,366	70.2%	26.5%	2.6%	0.4%	0.3%
	北海道内	707	76.5%	21.2%	1.8%	0.4%	0.0%
	日本国内	807	70.6%	26.1%	2.9%	0.2%	0.1%
	海外	147	87.8%	10.9%	0.0%	0.7%	0.7%
回答会場	未来劇場	3,731	76.5%	21.7%	1.4%	0.2%	0.2%
	近代美術館	819	58.0%	35.9%	4.9%	0.9%	0.4%
	芸術の森美術館	112	70.5%	23.2%	3.6%	2.7%	0.0%
	SCARTS	257	58.4%	35.0%	6.2%	0.0%	0.4%
	モエレ沼公園	101	40.6%	47.5%	8.9%	2.0%	1.0%
	雪まつり会場	8	75.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%

#### Q4 展会のご感想やご意見等、ご自由にお書きください。(任意)

自由回答では多数のコメントが寄せられた。会場によってアンケート回収数にバラツキが大きく、特に回収数の多かった未来劇場では多様な回答が見られたため、大まかな分類を行い整理している。

#### <未来劇場（東1丁目劇場施設）>

##### 1. 全体の印象

札幌国際芸術祭の未来劇場に対する感想は非常に好評だった。「とても見応えがありました」「面白い!」といったコメントが多く見られ、特に展示の質と量に対する高評価が目立った。北海道内外から訪れた多くの参加者が「想像以上」「期待以上」と感じており、海外からの参加者からも「The exhibition was wonderful, both thought provoking and beautiful」との絶賛の声が寄せられた。来場者は、展示の多様性と独創性、そしてインタラクティブな要素を高く評価しており、「ユニークなものが多くて面白かった」「参加できるものも多く楽しかった」といった感想が多く寄せられた。

また、環境問題に触れた作品や未来を考えさせられる展示も好評で、「地球の未来について考える機会を貰えて良かった」とのコメントもあった。

全体として、未来劇場は来場者に強い印象を残し、再訪を望む声も多く、「また来たいです」との声も多く寄せられた。

##### 2. 特定のアート作品や展示に対する評価

特にチェ・ウラム氏の作品が非常に高く評価され、「ずっと見ていられるほど心に響いた」「動きのある展示が素晴らしかった」という意見が寄せられた。赤い花の展示についても、「何かに食われそうなラフレシアのように印象的だった」との声があった。

また、青木美歌氏の作品も高い評価を受けており、「ガラスの菌の作品がとても繊細で、新しい発想で面白かった」「青木さんの作品に心を揺さぶられました」といったコメントが多く見られた。さらに、後藤映則氏の作品や国松希根太氏の作品も人気が高く、「後藤さんの作品が特に面白かった」「国松さんの作品が素晴らしかった」との感想があった。

また、インタラクティブな要素が好評で、「オリジナルの雪の結晶を作る企画が楽しかった」「VR が面白かった」といったコメントが見られた。全体として未来劇場の展示は多様で独創的な作品が揃い、多くの来場者に強い印象を与え、満足度の高い体験となったことがうかがえる。

##### 3. 体験型アート

体験型アートも、多くの来場者に高い評価を受けている。特に「参加型のものが子どもも楽しめた」や「体験型のアートが特に良かった」といった声が多く、幅広い年齢層が楽しんでいることがうかがえる。具体的には「プログラミングで作る雪の結晶」に対して評

価するコメントが見られた。また、「実際に体験したり、自分なりの解釈がどんどん出てきて全体を通してとても楽しい展示でした」といった感想からも、参加型アートの魅力が伝わる。

さらに、「参加型でとても楽しく鑑賞できました」「自分でデザインしたり考えたりする展示があって、自分も参加できているのが嬉しかった」という声も多く、自分自身がアートの一部となる体験が大いに評価されている。

また「未来への手紙」など、未来をテーマにした体験型アートも来場者の興味を引いており、「未来を考える機会をもらえた」との意見も多い。

全体として、体験型アートは来場者に新たな視点や感覚を提供し、楽しみながら学べる場として高い評価を受けている。

#### 4. 深く考えさせられる展示

多くの人が環境問題や未来に対する作品に触れ、「未来を考えさせられる作品が多かった」という声が目立つ。特に地球温暖化や細菌、テクノロジーと人間の未来について考えさせられる作品が多く、「環境問題も知ることができてよかった」という意見も多い。展示のテーマが深く、時代の変化や自分自身の環境意識の変化を感じることができたとの感想が多く、「アートを通して、世界の危機を表現し、恐ろしさも感じた」というコメントが印象的である。

また、「未来の風景、時空の錬金術の展示が特に良かった」「未来のことをとても考えさせられた」「科学技術や環境問題について考える機会を得た」という具体的な作品への言及も多い。展示内容が美しいだけでなく、深いメッセージ性を持っていることが来場者にとって大きな魅力となっている。「気候変動という社会問題をアートの視点で訴えかけてくるところがよかった」「自然環境等、未来の人に良い環境を残す啓蒙活動に協力できたらと思った」といった意見もあり、作品が観客に対して行動を促す力を持っていることがうかがえる。

さらに、展示のキャプションや文章も来場者の思考を刺激し、「未来の展示前廊下にあった多様性についての文章が非常に考えさせられた」という意見が寄せられている。総じて、未来劇場の展示は観客に深い考察を促し、環境問題や未来についての意識を高める重要な役割を果たしていることが評価されている。

#### 5. 施設や運営に関する意見

施設や運営に対する評価でも全体的に高評価が多い。まず、アクセスの良さが多くの来場者にとって大きな魅力となっている。「地下鉄から近くて行きやすい」との声があり、利便性が高く、訪問しやすい場所に位置している点が評価されている。

施設面では、劇場の構造を活かした展示方法が特に好評である。「劇場を使った展示は面白かった」「劇場という場所を活かした展示が異世界のように面白かった」など、劇場の特性を活かした展示が来場者にとって新鮮な体験を提供している。また、「普段劇場の

裏側に行くことはないので、それも楽しかった」という意見もあり、非日常的な空間を楽しむことができる点が高く評価されている。

運営に関しても多くの肯定的な評価が見られる。スタッフの対応が親切であることが頻繁に言及されており、「スタッフさんのやる気が感じられた」「会場スタッフの方もとても親切でよかった」といった声が多い。特にガイドツアーの質が高く、「ふむふむガイドツアーに参加して楽しかった」「ツアーガイドさんがとても良かった」という評価が目立つ。解説がわかりやすく、来場者に対する丁寧な対応が高く評価されている。

一方で、施設の案内や動線に関する改善点も指摘されている。「展示の進行順で迷った」「案内が分かりにくい部分もあった」という意見があり、今後の改善が期待される。また、展示の内容に関する要望もあり、「展示に材質などの表示があると嬉しい」という意見も見受けられる。

総じて、未来劇場はそのユニークな展示方法と親切なスタッフ対応により、来場者に高い満足感を提供している。施設の利用や運営に対する評価は非常に高く、多くの人々が再訪を希望するコメントを寄せている。

## 6. 訪問頻度や意欲

「一度では見切れなかったので、期間中何度か来たい」との声があり、展示の充実度が評価されている。特に「また来たいです!」や「何度でもきたい展示がありました」といったコメントが多く、「また来年も行きたいです」や「次回も楽しみです」といった期待の声も寄せられ、再訪意向が高いことが確認できる。

また、展示内容が地球環境や未来について考えさせるものであることが評価されており、「未来のことを考える良い機会になりました」との意見も見られる。

## 7. 子供や家族連れに関する意見

子連れでも楽しめるとの評価も多く見られた。「1歳の息子を連れて鑑賞し、動くものや光るものに興味を示していた」や「小学生の娘も楽しんでいた」との声があり、子どもも大人も楽しめる内容であることが伺える。

また、「体験型展示が多く、子どもの興味を引いた」「子供と一緒に芸術や環境について考えることができた」との意見もあり、親子での参加に肯定的な見解がよく見られた。た、スタッフの対応も親切で、「子どもの相手をしてくれてありがたかった」との感謝の声もあった。

## 8. 批判的な意見

未来劇場に対するネガティブな評価には、主に順路や動線のわかりにくさ、暗さ、バリアフリーの不足、休憩スペースの欠如、スタッフの対応、その他の不満点が挙げられる。まず順路や動線については、多くの参加者が「順路がわかりにくい」「迷路のようで順路



がよく分からない」「案内が不足している」と感じている。また、展示会場が暗いため、足元が不安になるといった意見も多く、「暗い展示室が多く、足元が危ない」「視覚障害者には非常に危険」との指摘があった。さらに、「階段が多い」「車椅子の人が見れない」といったバリアフリーに対する配慮の欠如も問題視されている。

休憩スペースについても「長時間立っているのが辛い」「座る場所がない」といった不満があり、特に年配の参加者にとっては負担が大きかったようだ。

スタッフの対応に関しては、「スタッフがやたらと歩き回っていて気が散る」「案内が不親切」「私語が多い」といった批判が寄せられた。また、「展示室の係員の注意が多くて疲れる」との声もあり、スタッフの対応に対する低い評価も散見された。

その他の不満点としては、「会場内の Wi-Fi が繋がらない」「作品の説明が不足している」「展示スペースが狭い」「ホームページの情報がわかりにくい」「メンテナンス中の展示が見られなかった」といった意見がある。特に、子連れの参加者からは「触っちゃダメなものが多くてヒヤヒヤした」「子ども向けの紹介パンフレットがあれば良い」との要望が出ていた。また、「広報が不足している」との指摘もあり、もっと多くの人に芸術祭を知ってもらうための取り組みが必要とされている。

## <近代美術館>

### 肯定的な意見

肯定的な意見においては、個々の作品やアーティストに対する高評価が目立つ。あべ弘士さんの作品は多くの人々に強い印象を与え、「色味、構図、題材全てが素晴らしい」「動物の存在感を感じる」といった感想が寄せられた。また、宮田彩加さんや行武治美さんの作品も高く評価され、「圧巻」「美しくずっと浸ってみたい」との声があった。

鑑賞体験についても、多くの来場者が楽しんでおり、「見応えがありとても面白い」「新しいものから古いものまで一度に見れて楽しかった」といった感想が多かった。展示全体の構成についても、「北海道の歴史や芸術が感じられる」「色々な世代が一つのテーマで構成されて楽しめた」との評価があった。

展示会の運営や解説に関しても、来場者からの高評価が目立つ。「学芸員の解説が分かりやすい」「スタッフが親切で解説をしてくれた」との意見が多く、運営面での細やかな対応が来場者の満足度を高めている。また、「写真撮影が許可されている」「展示スペースが広くてじっくり鑑賞できた」といった点も評価されている。

さらに、展示のテーマやコンセプトについても、「北海道や北方を意識させる展示」「自然環境と人間・社会がテーマとして提示されている」との意見があり、展示全体の意図が伝わっていることがうかがえる。特に、歴史とアート、技術とアート、社会とアートが融合した展示が、多くの来場者に新たな視点を提供していることが評価されている。

総じて、札幌国際芸術祭の近代美術館会場は、個々の作品の魅力や展示の構成、運営の細やかな対応によって、多くの来場者に感動と満足を提供している。今後も継続して展示を楽しみにする声も多くみられた。

## 批判的な意見

近代美術館会場に対する批判的な回答をみると、まず、全体的なコンセプトがわかりづらいという意見が多かった。「コンセプトがよく分からない」「テーマが伝わりにくい」との指摘があり、特に「FRAGILE」というテーマについて、展示と結びつかないとの意見が目立った。また、あべ弘士さんの作品数が多すぎるとの指摘もあり、他の展示物とバランスが取れていないとの声があった。

展示自体に対する不満も多く、「作品少ない」「展示物の説明が分かりづらい」との意見が寄せられた。特に、作品の説明が不足しているとの指摘があり、「作品名や技法についての記載が欲しかった」「英語の説明がない」という声もあった。また、「展示物の良さを引き出せる照明ではなく、写真を撮ると暗くなってしまう」との意見もあり、SNS 時代の発信を意識した工夫が求められている。

動線や順路についても不満があり、「順路がわかりにくい」「迷路のようで順路がよく分からない」との意見が多く、特に展示スペースの暗さが指摘されている。「暗い展示室が多く、足元が不安」「視覚障害者には非常に危険」との声があった。バリアフリーに対する配慮も不足しており、「車椅子の人が見れない」といった意見も見られた。

さらに、スタッフの対応に対する不満も多く、「スタッフの知識不足」「スタッフの対応が不親切」との意見が多かった。また、「展示室の係員の注意が多くて疲れる」との声もあり、スタッフの対応に一貫性がないことが指摘された。

全体として、近代美術館会場に対するネガティブな評価は、コンセプトの不明瞭さ、展示内容の不満、動線やバリアフリーへの配慮不足、スタッフの対応など、多岐にわたる問題点が指摘されている。これらの点を改善することで、より多くの人々に満足してもらえる展示会となることが期待される。

## <札幌文化芸術交流センター SCARTS>

特に「INTO SIGHT」が多くの来場者から高い評価を受けている。

来場者は美しい光と音の演出に感動し、「美しい光に包まれて爽やかな気分になりました」(女性、20代、札幌市内)や「音と光がとても綺麗でした」(女性、20代、北海道内)など、作品の視覚と聴覚に訴える要素が好評であった。また、「INTO SIGHT を無料で体感出来て嬉しくなり、他会場に入れるパスポートを買うことにしました」(女性、50代、札幌市内)という声からも、この作品が来場者の興味を引き、他の展示への訪問を促進する効果があることがわかる。

「幻想的な空間で心が揺さぶられ素敵な時間でした」(女性、50代、札幌市内)や「未来感があって綺麗」(男性、10代以下、札幌市内)など、展示のクオリティやテーマが来場者に深い印象を与えていることがうかがえるほか、「自分が中に入れる、空間を楽しむアートに六歳の娘も楽しそうでした」(女性、30代、札幌市内)といった声から、子供も楽しめる展示となっていたこともうかがえる。この作品では技術とアートの融合を体現しており、来場者に新しい体験を提供していることも評価されている理由となっている。

## <札幌芸術の森美術館>

明和電機の展示とライブパフォーマンスが多くの来場者から高い評価を受けている。「明和電機の製品がとても近くで見ることができ、とても良かった」（男性、40代、北海道内）、「ライブが楽しかった」（男性、30代、日本国内）といった声から、展示だけでなくライブパフォーマンスも充実しており、訪れる価値が高いと感じさせる内容であったことがわかる。

また、「オタマトーンが好きなので、彼らの生まれた環境の一片を見れてよかった」（女性、30代、札幌市内）や「明和電機に興味があったので良かった」（女性、40代、札幌市内）など、個々の作品やアーティストへの興味を引き立てる展示が評価されている。来場者は「動くものが多くて楽しかった」（女性、50代、札幌市内）といった感想を抱き、明和電機のユニークな世界観を楽しんでいた。

展示の仕方や空間の工夫も好評で、「展示空間がエリアごとに異なる雰囲気でもとても良かった」（女性、30代、札幌市内）や「広くてゆったりして楽しかった」（女性、40代、日本国内）など、鑑賞環境の良さが高く評価されている。

## <モエレ沼公園>

特に脇田玲氏の作品に関連する立体音響や映像に対して感動の声が多く寄せられている。

「脇田さんの映像の迫力に息を呑んだ」（女性、20代、札幌市内）や「脇田さんの展示、音響に圧倒された」（男性、50代、札幌市内）といったコメントがその代表例である。

また、展示解説のわかりやすさや雪倉庫の展示についても多くの来場者が評価していた。未来の運動会コンテンツも大変好評で、「未来の運動会はとてもおもしろかった」（女性、50代、札幌市内）や「運動会の展示が面白かったです」（女性、10代以下、札幌市内）という意見が見られた。

※さっぽろ雪まつり大通2丁目会場はアンケート回収数が少なくとりまとめていない。

各会場での感想・意見を尋ねる設問となったため、全体を俯瞰した意見（冬季開催や距離の離れた複数会場展開などに関するもの）はあまり見られなかった。また、会場によってアンケートを積極的に回収したエリアとそうでないエリアがあり、回収が十分でないエリアについては傾向などの把握が難しかった。

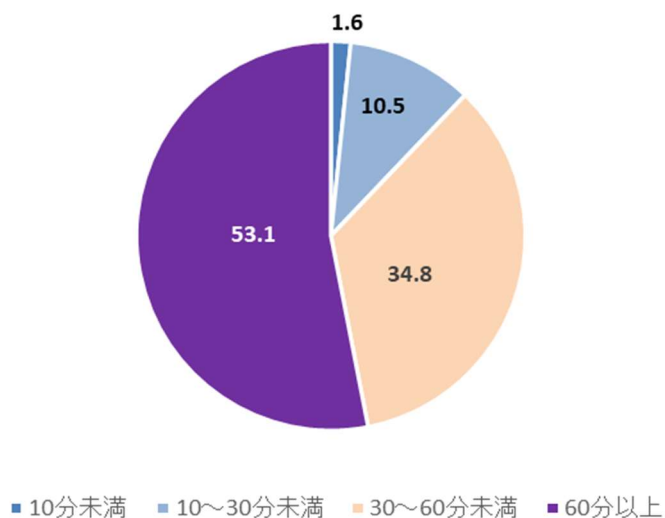
次年度以降については、全体にかかる感想・意見を別設問で訊ねること、また全てのエリアで一定数アンケート回収が可能な体制構築を検討していくことが望まれる。

※全ての回答は資料編として整理。

Q5 どのくらいの時間、展覧会をご覧になりましたか。

「60分以上」が53.1%と最も多く、次いで「30～60分未満」(34.8%)、「10～30分未満」(10.5%)、「10分未満」(1.6%)と続いた。

図表 10 観覧時間 (SA、N=5,028)



会場別にみると、展示ボリュームの違いから観覧時間にバラツキが見られた。

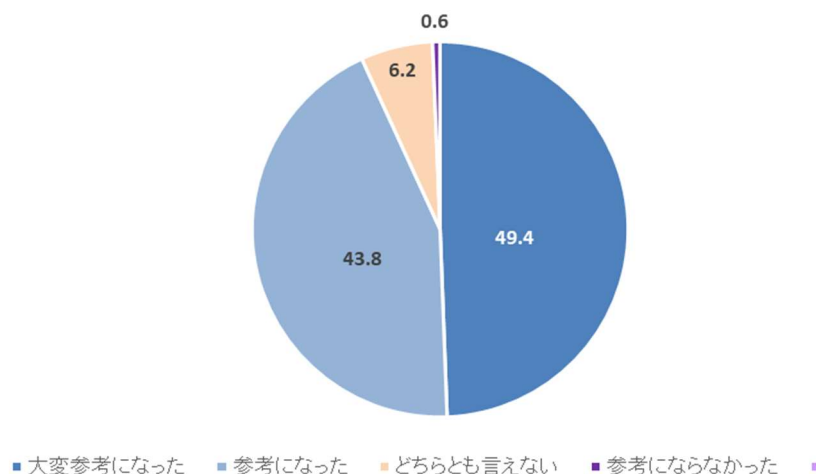
図表 5 観覧時間 (属性別)

		合計	Q 5 観覧時間			
			10分未満	10～30分未満	30～60分未満	60分以上
	全体	5,028	81	528	1,750	2,668
		100	1.6%	10.5%	34.8%	53.1%
性別	男性	1,823	1.6%	10.8%	35.9%	51.8%
	女性	3,180	1.6%	10.4%	34.1%	53.9%
	その他	24	4.2%	4.2%	45.8%	45.8%
年齢	10代以下	382	2.6%	10.7%	25.4%	61.3%
	20代	1,326	2.2%	8.8%	32.1%	56.9%
	30代	860	1.6%	13.8%	35.1%	49.4%
	40代	1,020	1.3%	11.5%	39.3%	47.9%
	50代	942	1.2%	10.5%	37.4%	51.0%
	60代以上	497	0.8%	7.0%	34.8%	57.3%
居住地	札幌市内	3,366	1.3%	11.1%	35.2%	52.4%
	北海道内	707	2.3%	9.5%	35.6%	52.6%
	日本国内	807	2.1%	9.8%	34.4%	53.7%
	海外	147	2.0%	6.8%	24.5%	66.7%
回答会場	未来劇場	3,731	0.7%	6.0%	32.0%	61.3%
	近代美術館	819	1.3%	20.1%	50.2%	28.3%
	芸術の森美術館	112	0.0%	6.3%	34.8%	58.9%
	SCARTS	257	16.7%	41.2%	23.7%	18.3%
	モエレ沼公園	101	1.0%	26.7%	42.6%	29.7%
	雪まつり会場	8	12.5%	0.0%	25.0%	62.5%

Q6 展覧会の作品解説や印刷物などは鑑賞の参考になりましたか。

「大変参考になった」が 49.4%、「参考になった」が 43.8%となっており、参考となったとの回答が9割を超えている。

図表 6 作品解説や印刷物の参考度合 (SA、N=5,028)



年齢別では若年層で、居住地別では海外で「大変参考になった」とする割合が高く、会場別では、SCARTS とモエレ沼会場で「どちらとも言えない」の割合が高くなっている。

図表 7 作品解説や印刷物の参考度合 (属性別)

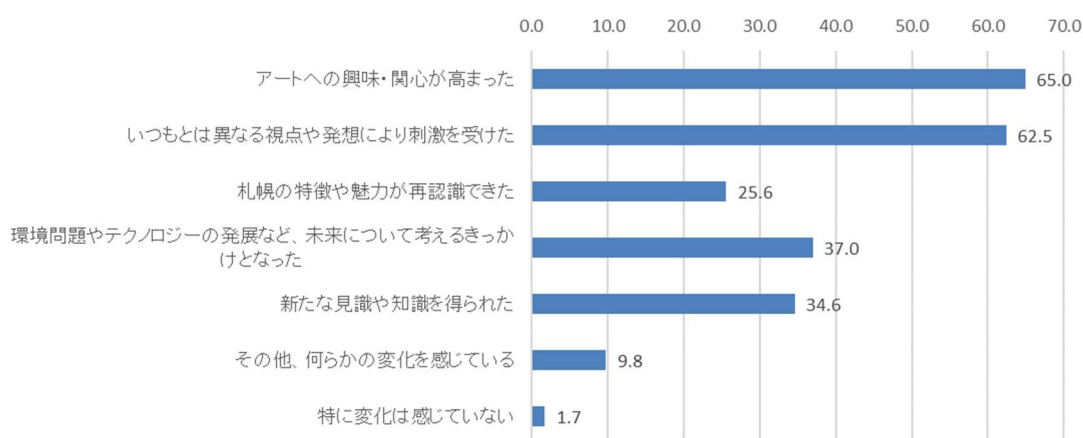
		合計	Q 6 作品解説や印刷物の参考度合			
			大変参考になった	参考になった	どちらとも言えない	参考にならなかった
	全体	5,028	2,483	2,200	312	32
		100	49.4%	43.8%	6.2%	0.6%
性別	男性	1,823	51.7%	41.9%	5.7%	0.7%
	女性	3,180	48.1%	44.9%	6.4%	0.6%
	その他	24	45.8%	37.5%	12.5%	4.2%
年齢	10代以下	382	58.9%	36.1%	5.0%	0.0%
	20代	1,326	58.3%	37.9%	3.0%	0.8%
	30代	860	49.7%	43.4%	6.4%	0.6%
	40代	1,020	48.7%	43.7%	6.8%	0.8%
	50代	942	41.2%	49.2%	9.0%	0.6%
	60代以上	497	34.8%	55.7%	8.9%	0.6%
居住地	札幌市内	3,366	48.0%	44.9%	6.5%	0.6%
	北海道内	707	53.0%	40.6%	6.1%	0.3%
	日本国内	807	49.6%	44.1%	5.8%	0.5%
	海外	147	63.9%	29.9%	2.7%	3.4%
回答会場	未来劇場	3,731	52.3%	42.3%	4.9%	0.5%
	近代美術館	819	41.4%	49.5%	8.2%	1.0%
	芸術の森美術館	112	57.1%	33.9%	8.9%	0.0%
	SCARTS	257	35.4%	51.0%	12.5%	1.2%
	モエレ沼公園	101	34.7%	41.6%	21.8%	2.0%
	雪まつり会場	8	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%

**Q7 展覧会を見終わった今の状態として当てはまるものを選んでください。(複数回答可)**

「アートへの関心が高まった」が最も多く 65.0%、次いで「いつもとは異なる視点や発想により刺激を受けた」(62.5%)、「環境問題やテクノロジーの発展など、未来について考えるきっかけとなった」(37.0%)、「新たな見識や知識を得られた」(34.6%)、「札幌の特徴や魅力が再認識できた」(25.6%)、「その他、何らかの変化を感じている」(9.8%)、「特に変化は感じていない」(1.7%) と続いた。

札幌の地域特性や課題にフォーカスした芸術祭であったが、「札幌の特徴や魅力が再認識できた」の割合が他の回答に比べ低くなっている。

**図表 8 観覧後の状態 (MA、N=5,028)**



年齢別では若年層で「アートへの興味・関心が高まった」とする割合が高くなっている。居住地別では海外で「アートへの興味・関心が高まった」「環境問題やテクノロジーの発展など、未来について考えるきっかけとなった」とする割合が高くなっているほか、日本国内と海外で「札幌の特徴や魅力が再認識できた」とする割合が高くなっている。

会場別では、ディレクターのコンセプトを反映した未来劇場で「環境問題やテクノロジーの発展など、未来について考えるきっかけとなった」とする割合が高くなっており、意図が伝わっていることが伺えるほか、『都市と自然を巡るラボラトリー』として札幌の雪をテーマに展示を行った SCARTS において「札幌の特徴や魅力が再認識できた」の割合が高くなっている。

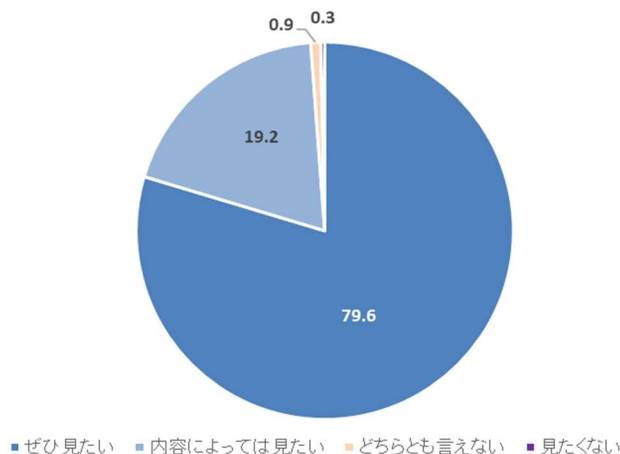
図表 9 観覧後の状態（属性別）

		合計	Q 7 観覧後の状態						
			アートへの興味・関心が高まった	いつもとは異なる視点や発想により刺激を受けた	札幌の特徴や魅力が再認識できた	環境問題やテクノロジーの発展など、未来について考えるきっかけとなった	新たな見識や知識を得られた	その他、何らかの変化を感じている	特に変化は感じていない
全体		5,028	3,266	3,140	1,287	1,860	1,740	491	87
		100	65.0%	62.5%	25.6%	37.0%	34.6%	9.8%	1.7%
性別	男性	1,823	65.5%	60.5%	25.1%	34.9%	35.1%	9.9%	1.9%
	女性	3,180	64.8%	63.7%	26.0%	38.2%	34.4%	9.6%	1.6%
	その他	24	45.8%	50.0%	12.5%	41.7%	33.3%	20.8%	12.5%
年齢	10代以下	382	73.0%	57.1%	28.8%	30.9%	36.1%	12.8%	1.3%
	20代	1,326	74.1%	60.5%	24.3%	35.1%	35.8%	8.7%	1.1%
	30代	860	67.4%	61.0%	27.7%	38.8%	32.7%	7.3%	2.0%
	40代	1,020	65.2%	65.8%	28.0%	37.9%	36.3%	12.0%	1.8%
	50代	942	56.3%	64.0%	23.4%	37.8%	31.8%	9.7%	2.1%
	60代以上	497	46.1%	64.6%	22.3%	40.0%	35.4%	10.1%	2.6%
居住地	札幌市内	3,366	65.7%	62.7%	25.0%	36.5%	34.3%	10.2%	2.0%
	北海道内	707	65.5%	66.2%	17.7%	35.5%	37.1%	9.5%	0.8%
	日本国内	807	60.3%	59.7%	32.1%	38.7%	34.2%	8.7%	1.5%
	海外	147	70.1%	55.1%	42.9%	46.3%	32.0%	7.5%	0.7%
回答会場	未来劇場	3,731	65.3%	64.4%	26.1%	42.7%	34.1%	9.5%	1.0%
	近代美術館	819	64.0%	57.6%	23.7%	18.6%	39.3%	11.1%	3.2%
	芸術の森美術館	112	64.3%	62.5%	12.5%	17.9%	40.2%	9.8%	5.4%
	SCARTS	257	66.5%	52.1%	31.1%	25.3%	21.0%	7.8%	4.3%
	モエレ沼公園	101	56.4%	54.5%	20.8%	24.8%	38.6%	12.9%	5.9%
	雪まつり会場	8	75.0%	62.5%	50.0%	50.0%	87.5%	0.0%	0.0%

Q8 このような展覧会をまた見たいですか。

「ぜひ見たい」が最も多く 79.6%、「内容によっては見たい」が 19.2%、「どちらとも言えない」が 0.9%、「見たくない」が 0.3%となっている。

図表 10 再訪意向 (SA、N=5,028)



年齢別では 10 代以下で「ぜひ見たい」の割合が高く、50 代、60 代で「内容によっては見たい」の割合が高い。会場別では、近代美術館、モエレ沼公園で「内容によっては見たい」の割合が高くなっている。

図表 11 再訪意向 (属性別)

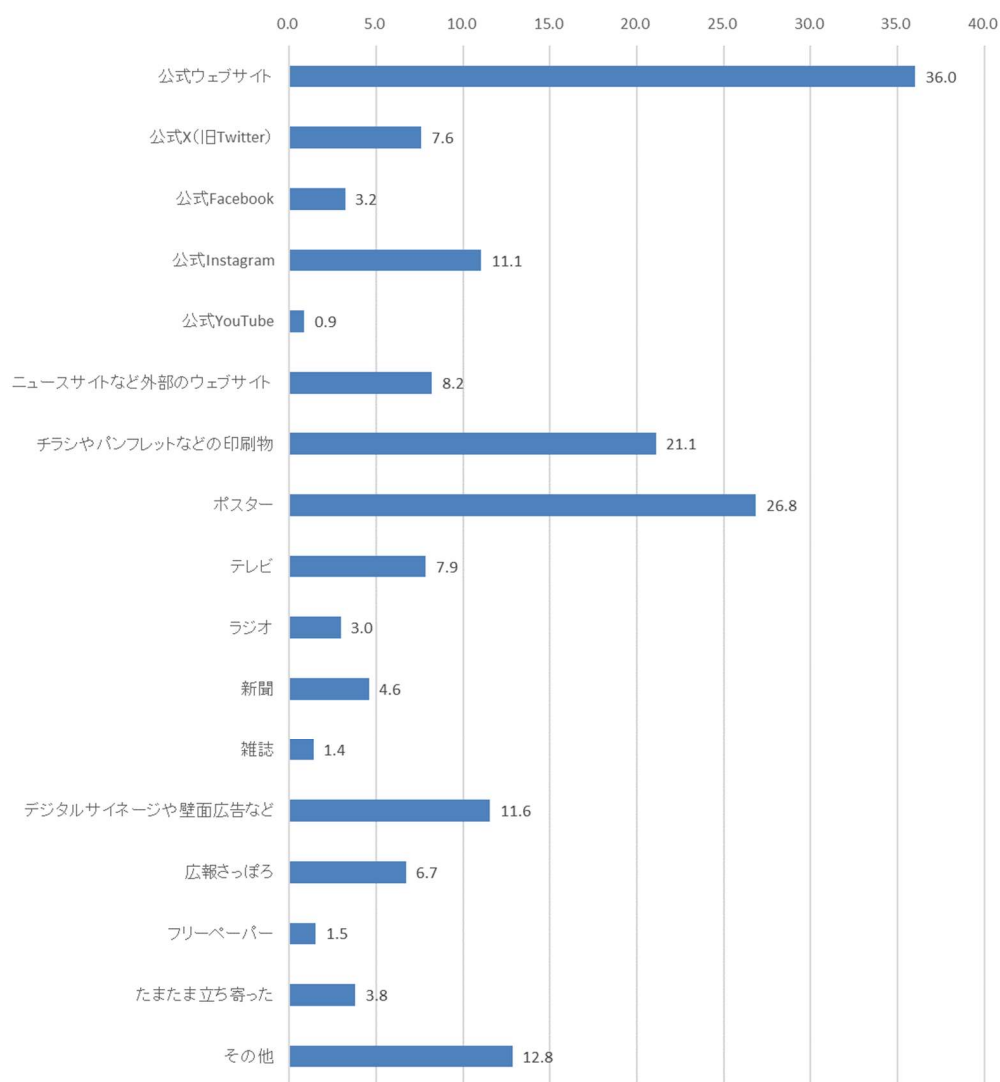
		合計	Q 8 再訪意向			
			ぜひ見たい	内容によっ ては見たい	どちらとも 言えない	見たくない
	全体	5,028	4,003	964	43	17
		100	79.6%	19.2%	0.9%	0.3%
性別	男性	1,823	80.0%	18.5%	0.9%	0.5%
	女性	3,180	79.5%	19.5%	0.8%	0.3%
	その他	24	66.7%	29.2%	4.2%	0.0%
年齢	10代以下	382	86.1%	13.6%	0.3%	0.0%
	20代	1,326	84.4%	14.6%	0.7%	0.3%
	30代	860	79.9%	18.7%	0.9%	0.5%
	40代	1,020	79.8%	19.1%	0.6%	0.5%
	50代	942	74.2%	24.4%	1.2%	0.2%
	60代以上	497	71.4%	26.6%	1.6%	0.4%
居住地	札幌市内	3,366	79.7%	19.2%	0.7%	0.4%
	北海道内	707	82.2%	16.8%	0.7%	0.3%
	日本国内	807	76.5%	21.8%	1.6%	0.1%
	海外	147	82.3%	16.3%	0.0%	1.4%
回答会場	未来劇場	3,731	81.8%	17.2%	0.8%	0.2%
	近代美術館	819	72.3%	26.0%	0.6%	1.1%
	芸術の森美術館	112	77.7%	19.6%	1.8%	0.9%
	SCARTS	257	77.8%	19.8%	2.3%	0.0%
	モエレ沼公園	101	66.3%	32.7%	0.0%	1.0%
	雪まつり会場	8	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%



### Q9 この展覧会を何で知りましたか。(複数回答可)

「公式ウェブサイト」が最も多く 36.0%となっており、次いで「ポスター」(26.8%)、「チラシやパンフレットなどの印刷物」(21.1%)、「デジタルサイネージや壁面広告」(11.6%)、「公式Instagram」(11.1%)と続いている。

図表 12 認知媒体 (MA、N=5,028)



年齢別では「公式ウェブサイト」「チラシやパンフレットなどの印刷物」で若年層の割合が低く高齢層の割合が高くなる傾向が見られるほか、10代以下で「ポスター」の割合が高くなっている。

居住地別では、日本国内で「公式ウェブサイト」の割合が高く、目的を持って情報収集している人が多いことが伺える一方で、海外においては「公式ウェブサイト」の割合が低く、街中で目にするような「ポスター」や「デジタルサイネージや壁面広告」において特に割合が低くなるような傾向が見られないことから、旅行中に情報をキャッチアップして足を運んでくれているケースが多いと考えられる。

図表 13 認知媒体（属性別）

		Q9 認知媒体									
		合計	公式ウェブサイト	公式X (旧Twitter)	公式 Facebook	公式 Instagram	公式 YouTube	ニュースサイトなど外部のウェブサイト	チラシやパンフレットなどの印刷物	ポスター	テレビ
	全体	5,028	1,811	383	162	556	43	412	1,061	1,350	395
		100	36.0%	7.6%	3.2%	11.1%	0.9%	8.2%	21.1%	26.8%	7.9%
性別	男性	1,823	39.0%	8.6%	4.2%	9.2%	1.2%	9.4%	20.4%	25.1%	8.3%
	女性	3,180	34.4%	7.1%	2.7%	12.1%	0.7%	7.6%	21.6%	27.7%	7.6%
	その他	24	25.0%	4.2%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	50.0%	0.0%
年齢	10代以下	382	15.2%	5.8%	1.0%	8.9%	0.8%	6.8%	17.8%	33.5%	8.4%
	20代	1,326	28.5%	7.2%	0.5%	12.0%	1.0%	6.1%	13.1%	27.2%	5.3%
	30代	860	37.2%	9.1%	2.2%	12.1%	0.6%	8.5%	16.3%	25.2%	5.3%
	40代	1,020	44.6%	9.9%	3.3%	10.3%	0.8%	8.4%	25.1%	26.0%	8.2%
	50代	942	41.6%	7.1%	7.3%	12.2%	1.1%	9.6%	26.6%	27.0%	9.6%
60代以上	497	41.9%	4.0%	5.8%	7.8%	0.8%	11.3%	34.6%	25.2%	14.7%	
居住地	札幌市内	3,366	35.9%	8.0%	3.4%	11.8%	0.7%	8.0%	25.0%	30.1%	9.3%
	北海道内	707	32.1%	9.2%	3.3%	12.2%	1.0%	8.9%	16.1%	22.5%	9.5%
	日本国内	807	41.9%	5.6%	2.2%	7.1%	0.9%	9.7%	10.7%	16.5%	1.4%
	海外	147	26.5%	2.7%	5.4%	10.9%	4.1%	1.4%	14.3%	31.3%	3.4%
回答会場	未来劇場	3,731	35.6%	6.9%	3.2%	10.7%	0.8%	8.1%	19.8%	26.7%	7.6%
	近代美術館	819	36.9%	9.5%	3.4%	12.5%	1.1%	8.4%	27.2%	27.8%	8.7%
	芸術の森美術館	112	43.8%	12.5%	1.8%	11.6%	1.8%	6.3%	24.1%	24.1%	9.8%
	SCARTS	257	33.5%	8.2%	3.1%	10.5%	1.6%	8.6%	17.5%	27.2%	7.0%
	モエレ沼公園	101	41.6%	10.9%	5.9%	13.9%	0.0%	8.9%	27.7%	25.7%	8.9%
	雪まつり会場	8	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	12.5%	12.5%

		合計	ラジオ	新聞	雑誌	デジタルサイネージや壁面広告など	広報さっぽろ	フリーペーパー	たまたま立ち寄った	その他
	全体	5,028	149	231	70	581	338	77	191	646
		100	3.0%	4.6%	1.4%	11.6%	6.7%	1.5%	3.8%	12.8%
性別	男性	1,823	3.9%	4.9%	1.5%	11.1%	5.0%	1.5%	5.2%	11.5%
	女性	3,180	2.4%	4.5%	1.4%	11.9%	7.7%	1.6%	3.0%	13.6%
	その他	24	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	4.2%	0.0%	8.3%	16.7%
年齢	10代以下	382	2.1%	2.4%	1.3%	8.1%	1.6%	1.3%	5.2%	20.9%
	20代	1,326	1.3%	1.0%	0.8%	13.2%	2.4%	1.0%	6.4%	14.6%
	30代	860	3.0%	1.5%	0.8%	13.6%	5.6%	1.9%	4.0%	11.6%
	40代	1,020	4.9%	5.5%	2.0%	10.4%	8.6%	1.7%	2.3%	10.4%
	50代	942	4.1%	6.8%	1.8%	10.8%	10.1%	2.1%	2.7%	11.7%
60代以上	497	1.8%	15.3%	2.2%	10.1%	13.9%	1.2%	0.8%	11.3%	
居住地	札幌市内	3,366	3.5%	5.6%	1.5%	13.2%	9.2%	2.0%	2.5%	12.3%
	北海道内	707	4.4%	4.4%	1.3%	9.8%	0.8%	1.0%	4.8%	14.3%
	日本国内	807	0.0%	0.6%	1.1%	5.8%	1.0%	0.4%	7.7%	15.1%
	海外	147	0.7%	3.4%	0.0%	14.3%	8.8%	0.0%	7.5%	6.8%
回答会場	未来劇場	3,731	2.6%	4.6%	1.2%	11.0%	6.4%	1.4%	3.5%	13.6%
	近代美術館	819	4.9%	5.6%	1.8%	12.2%	8.4%	1.6%	4.2%	10.4%
	芸術の森美術館	112	3.6%	4.5%	1.8%	16.1%	7.1%	2.7%	1.8%	9.8%
	SCARTS	257	1.9%	2.7%	1.6%	14.0%	5.1%	1.9%	7.4%	12.1%
	モエレ沼公園	101	3.0%	3.0%	3.0%	13.9%	8.9%	5.0%	5.0%	9.9%
	雪まつり会場	8	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%

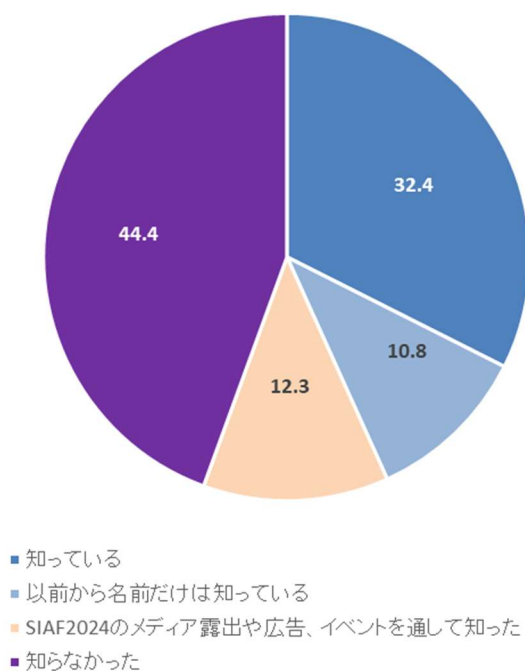
■SIAF についてお聞かせください。

Q10 SIAF を知っていましたか。

「知らなかった」が最も多く 44.4%、次いで「知っていた」(32.4%)、「SIAF2024 のメディア露出や広告、イベントを通して知った」(12.3%)、「以前から名前だけは知っている」(10.8%)となっている。

実に7割弱の来場者が、SIAF2024 の開催を通じて初めて SIAF の存在を認知したことになり、今回の芸術祭が芸術文化に触れる新しい機会を多くの人たちに提供できたものと考えていいだろう。

図表 14 SIAF の認知 (SA、N=5,028)



年齢別では、「知っている」と「知らなかった」の傾向が若年層と高齢層で違いがはつきり出ている。

居住地別では、当然ながら遠方になるほど「知らなかった」の割合が高くなっている。

図表 15 SIAF の認知（属性別）

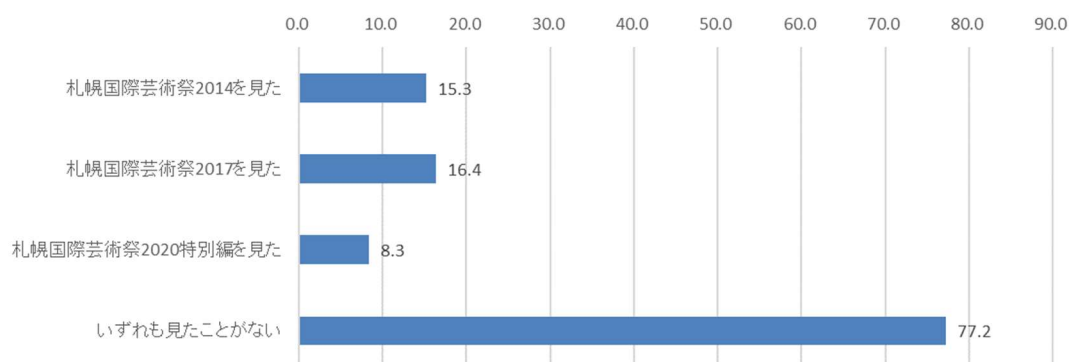
		合計	Q10S I A F の認知			
			知っている	以前から名前だけは知っている	SIAF2024のメディア露出や広告、イベントを通して知った	知らなかった
	全体	5,028	1,629	544	620	2,234
		100	32.4%	10.8%	12.3%	44.4%
性別	男性	1,823	33.2%	10.4%	13.1%	43.2%
	女性	3,180	31.9%	11.1%	11.9%	45.2%
	その他	24	41.7%	8.3%	12.5%	37.5%
年齢	10代以下	382	14.1%	7.9%	12.0%	66.0%
	20代	1,326	19.2%	9.1%	16.0%	55.7%
	30代	860	33.8%	11.5%	12.7%	42.0%
	40代	1,020	39.5%	13.0%	11.4%	36.1%
	50代	942	43.8%	10.5%	9.0%	36.6%
	60代以上	497	43.1%	12.5%	10.5%	34.0%
居住地	札幌市内	3,366	36.3%	11.9%	12.4%	39.4%
	北海道内	707	27.4%	10.5%	10.3%	51.8%
	日本国内	807	24.2%	7.8%	12.0%	56.0%
	海外	147	11.6%	4.8%	21.8%	61.9%
回答会場	未来劇場	3,731	30.6%	10.6%	11.9%	46.9%
	近代美術館	819	37.7%	10.7%	13.2%	38.3%
	芸術の森美術館	112	45.5%	8.9%	10.7%	34.8%
	SCARTS	257	33.1%	12.8%	14.8%	39.3%
	モエレ沼公園	101	42.6%	15.8%	14.9%	26.7%
	雪まつり会場	8	12.5%	0.0%	25.0%	62.5%

Q11 過去の SIAF をご覧になったことはありますか。(複数回答可)

「いずれも見なかった」が最も多く 77.2%となった。

「札幌国際芸術祭 2014 を見た」が 15.3%、「札幌国際芸術祭 2017 を見た」が 16.3%、「札幌国際芸術祭 2020 特別編を見た」が 8.3%となっている。

図表 16 過去の SIAF の観覧経験 (MA、N=5,028)



SIAF の認知同様、観覧経験の有無と年齢層および居住地との距離が結びついており、若いほど、遠いほど「いずれも見なかった」の割合が高くなっている。

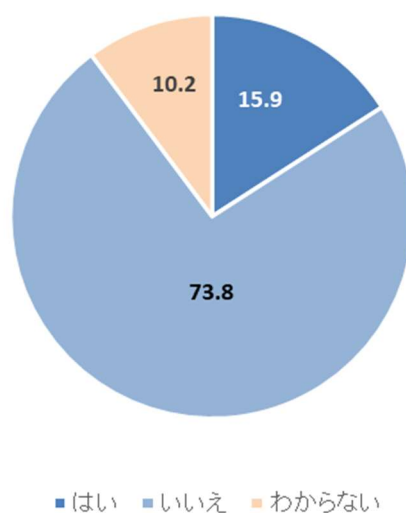
図表 17 過去の SIAF の観覧経験 (属性別)

		合計	Q11過去のSIAFの観覧経験			
			札幌国際芸術祭2014を見た	札幌国際芸術祭2017を見た	札幌国際芸術祭2020特別編を見た	いずれも見なかった
	全体	5,028	767	825	419	3,884
		100	15.3%	16.4%	8.3%	77.2%
性別	男性	1,823	16.8%	16.6%	9.4%	76.8%
	女性	3,180	14.4%	16.2%	7.7%	77.5%
	その他	24	16.7%	25.0%	8.3%	75.0%
年齢	10代以下	382	7.3%	3.9%	3.1%	90.1%
	20代	1,326	3.4%	3.8%	3.2%	92.8%
	30代	860	13.5%	14.9%	7.6%	78.3%
	40代	1,020	20.3%	22.9%	11.4%	69.7%
	50代	942	24.8%	26.9%	14.2%	65.4%
	60代以上	497	27.6%	29.2%	10.1%	62.4%
居住地	札幌市内	3,366	19.0%	20.2%	9.8%	72.8%
	北海道内	707	11.0%	11.2%	7.8%	81.9%
	日本国内	807	5.8%	7.8%	3.7%	88.6%
	海外	147	2.0%	2.0%	2.0%	93.9%
回答会場	未来劇場	3,731	14.1%	15.0%	7.9%	78.9%
	近代美術館	819	19.0%	21.7%	10.0%	71.7%
	芸術の森美術館	112	21.4%	23.2%	11.6%	71.4%
	SCARTS	257	13.2%	13.2%	8.2%	78.6%
	モエレ沼公園	101	26.7%	28.7%	9.9%	65.3%
	雪まつり会場	8	12.5%	0.0%	0.0%	87.5%

Q12 SIAF 関連のイベントに参加したことはありますか。

「はい」が 15.9%、「いいえ」が 73.8%、「わからない」が 10.2%となっている。

図表 18 関連イベントの参加経験 (SA、N=5,028)



SIAF の認知および過去の SIAF への参加経験同様に、SIAF 関連イベントの参加経験と年齢層および居住地との距離が結びついており、若いほど、遠いほど「いいえ」の割合が高くなっている。

図表 19 関連イベントの参加経験 (属性別)

		合計	Q12関連イベント参加経験		
			はい	いいえ	わからない
	全体	5,028	800	3,712	515
		100	15.9%	73.8%	10.2%
性別	男性	1,823	18.0%	72.6%	9.3%
	女性	3,180	14.7%	74.6%	10.7%
	その他	24	16.7%	66.7%	16.7%
年齢	10代以下	382	11.5%	70.2%	18.3%
	20代	1,326	9.3%	80.2%	10.5%
	30代	860	16.2%	74.2%	9.7%
	40代	1,020	17.9%	73.4%	8.6%
	50代	942	21.9%	69.0%	9.1%
	60代以上	497	21.1%	69.0%	9.9%
居住地	札幌市内	3,366	18.1%	71.4%	10.5%
	北海道内	707	12.7%	76.5%	10.7%
	日本国内	807	9.4%	82.9%	7.7%
	海外	147	17.7%	66.0%	16.3%
回答会場	未来劇場	3,731	15.0%	74.8%	10.2%
	近代美術館	819	17.9%	71.4%	10.6%
	芸術の森美術館	112	21.4%	66.1%	12.5%
	SCARTS	257	14.8%	76.3%	8.9%
	モエレ沼公園	101	31.7%	58.4%	9.9%
	雪まつり会場	8	0.0%	75.0%	25.0%

## <調査結果総括>

### ①今回の芸術祭を通して初めて SIAF に触れる人が多く、市民への浸透が深まった

「SIAF2024 のメディア露出や広告、イベントを通して知った」層も含めこれまで SIAF を認知していなかった層が 56%強、過去の SIAF に参加したことのない層が 77%強と、来場者の多くが SIAF2024 を通じて初めて SIAF に触れている。

ロジックモデルの初期アウトカムとして設定している「SIAF が市民に浸透する」の進捗を計る上で、芸術祭に初めて参加する人の割合が多いことは非常に重要である。

### ②若年層、道外からの参加が多かったことは評価できる

来場者の年齢層で 20 代が最も多かったこと、また 10 代以下も一定数いたことはとても大きい意味を持つ。10 代、20 代といった若年層の参加が多いことは、将来に渡って長く SIAF が市民に浸透していくための下地づくりにつながるものと言える。次回以降も継続的な参加の可能性が見込まれ、次世代にもバトンをつないでくれるかもしれない若年層の参加が多かったことはとてもよい傾向と言える。

また、居住地別では札幌市外の道内からの来場者よりも道外からの来場者が多かった。市内での消費額単価は道内よりも道外からの来場者のほうが高いことから、道外来場者比率が高いことは経済波及効果を底上げすることにつながっている。経済的評価の側面から、この点は評価できる。

### ③展覧会に対する評価は十分に高く、観覧者の文化芸術に対する関心を刺激できた

総じて、展示そのもの及び観覧をサポートする解説や冊子に対する満足度は高かった。

アンケート回収数が最も多かった未来劇場の評価が特に高いことにより、相対的に他会場の結果が見劣りしてしまっているが、絶対評価で見ればどの会場も良かったとする回答が 9 割程度となっており、十分に満足してもらえる場を提供できたと言えるだろう（雪まつり会場は回答数が少ないため参考値扱い）。

特に未来劇場は、東 1 丁目劇場施設を展示空間に転換し、劇場特有の舞台、奈落、楽屋、客席を余すところなく活用したこと、分かり易さを心がけながらメディアアートをメインとする作品構成としたこと、テーマ「LAST SNOW」に呼応して未来を見据えた社会課題について、来場者に深い問いを投げかける構成としたことなどが、結果的に若年層も含めた幅広い年代層の関心喚起につながっていることが伺える感想が見られるなど、小川ディレクターの設計が来場者の評価に大きく影響していることが考えられる。また、SCARTS 会場における「INTO SIGHT」への高い評価もアンケートから伺えた。

アンケート結果などから類推すると、市中心部や公共空間という特性のある会場に、いわゆる「SNS 映え」するメディアアート作品を展開したことが、SIAF を目的に外出していない人をも惹きつけたことや、来場者が SNS に投稿したことによる拡散及び集客の効果も合わせて、市民の来場促進にも影響があったと考えられる。

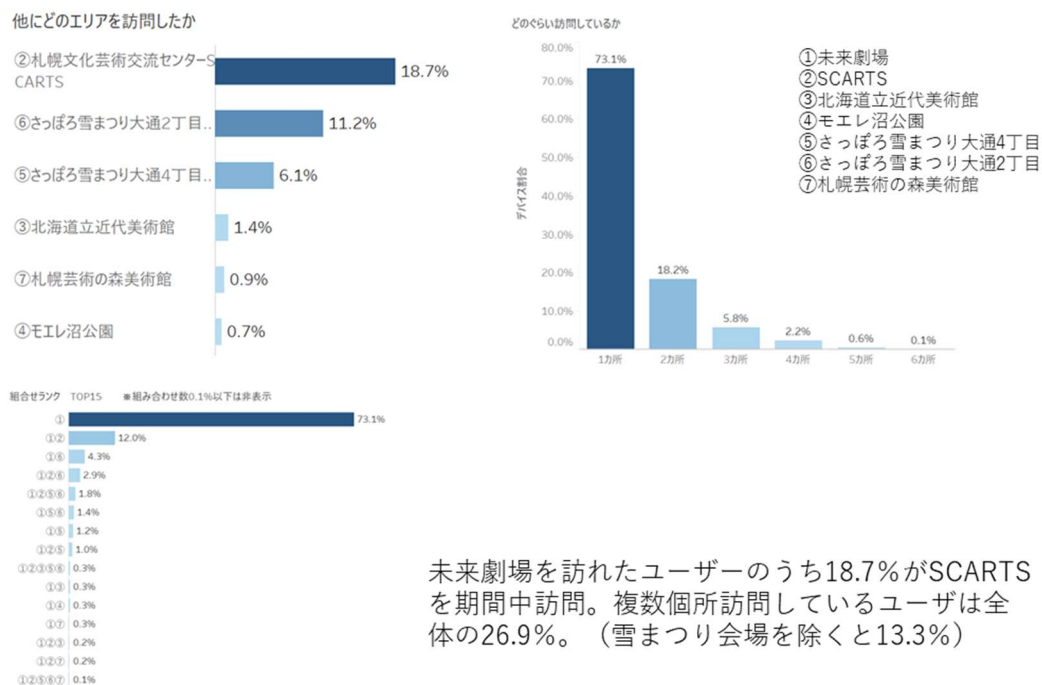
## (2) 行動分析

大日本印刷株式会社との連携により、本芸術祭の主要会場を中心に、チケット購入者データ、来場者データ、スマホ位置情報を活用し、試験的に来場者の会場間回遊状況について把握した。

対象としたのは、未来劇場、北海道立近代美術館、札幌芸術の森美術館、札幌文化芸術交流センターSCARTS、モエレ沼公園、さっぽろ雪まつり会場（大通2丁目・4丁目）の6会場として。

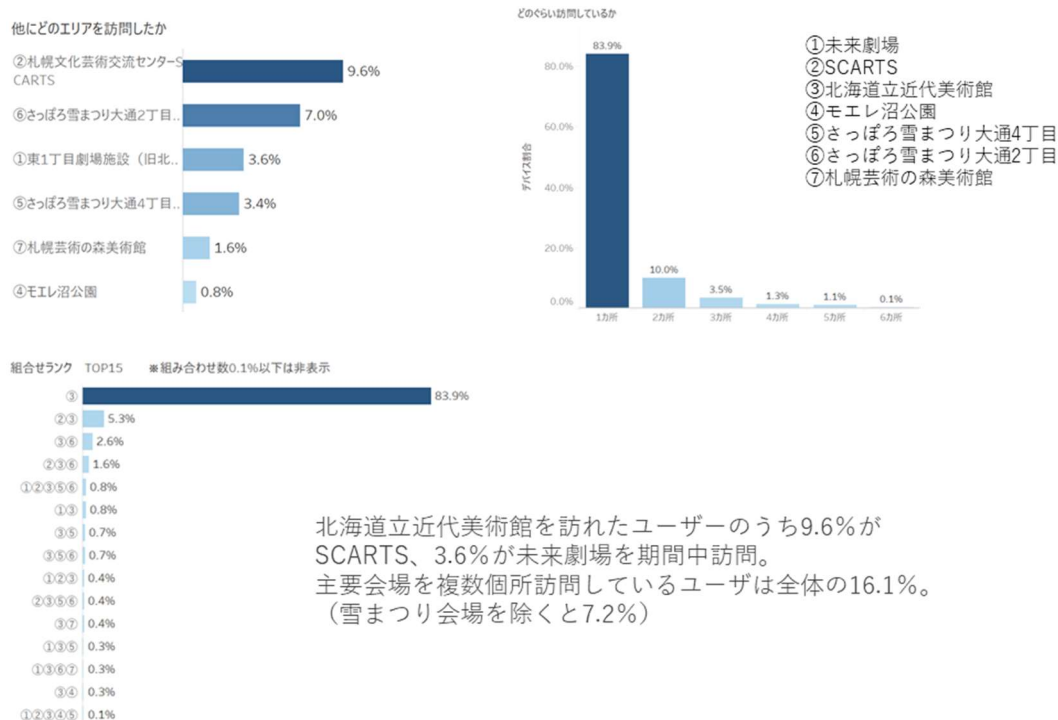
まず、それぞれの会場における他エリアへの周遊状況を整理する。

図表 20 未来劇場来場者の回遊状況

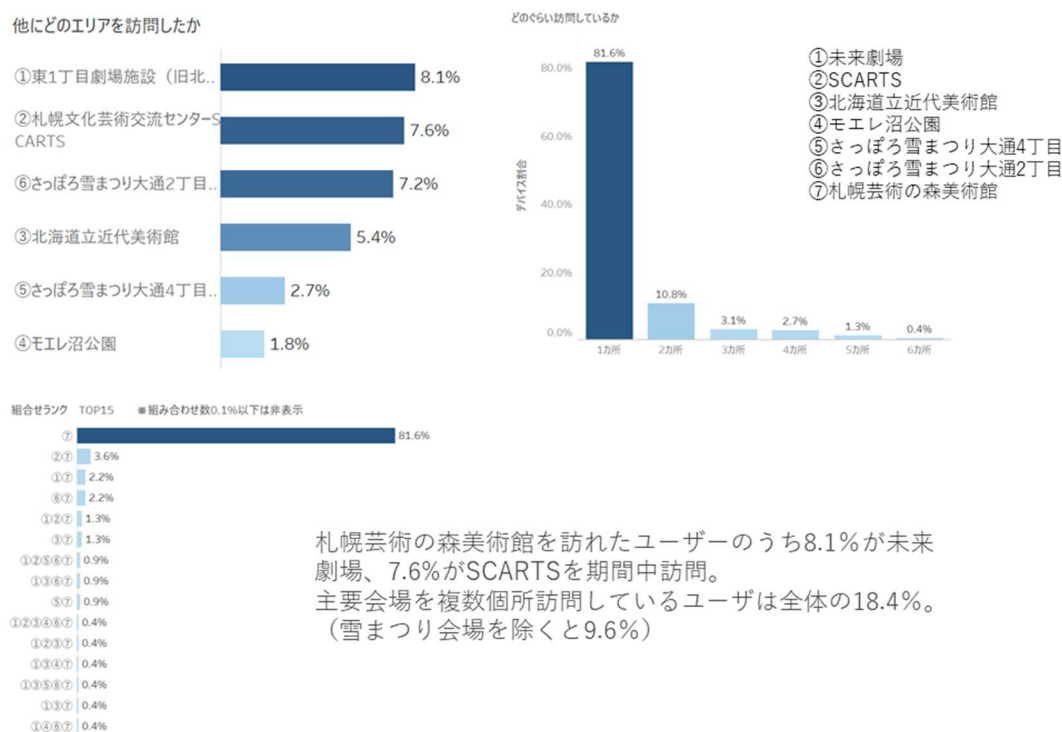




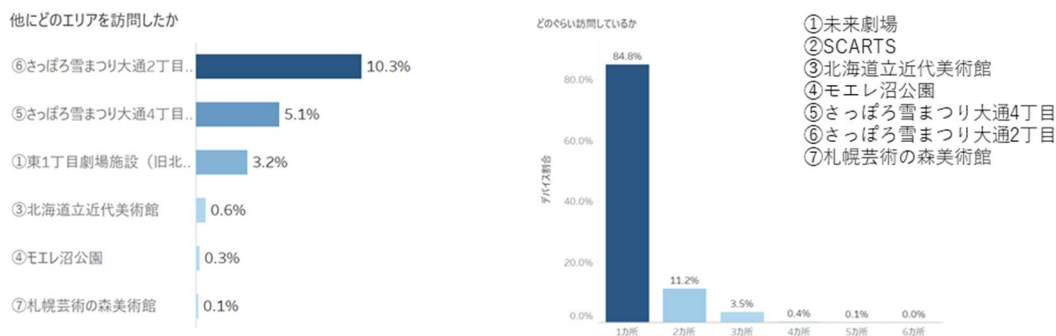
図表 21 北海道立近代美術館来場者の回遊状況



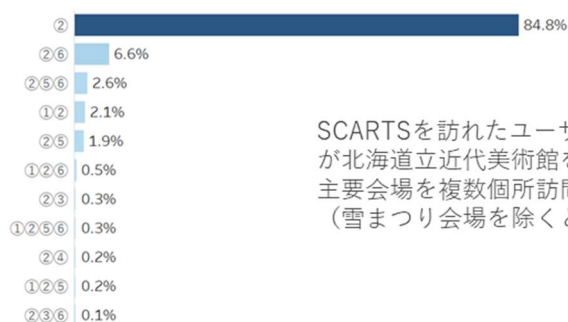
図表 22 札幌芸術の森美術館の回遊状況



図表 23 札幌文化芸術交流センターSCARTS の回遊状況

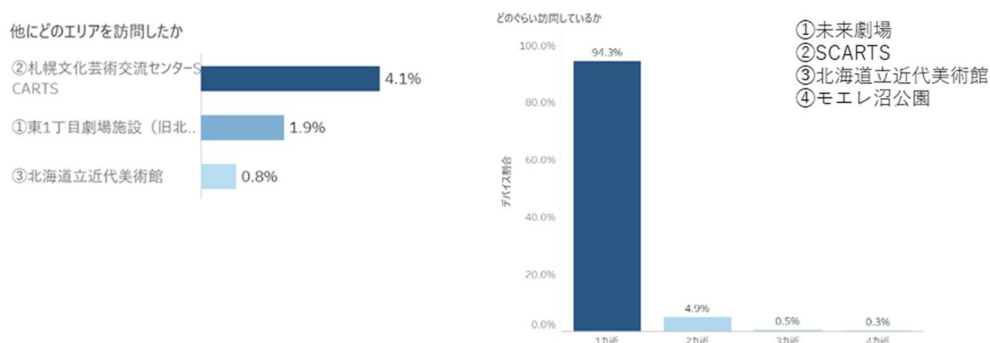


組合せランク TOP15 ※組み合わせ数0.1%以下は非表示



SCARTSを訪れたユーザーのうち3.2%が未来劇場、0.6%が北海道立近代美術館を期間中訪問。主要会場を複数箇所訪問しているユーザは全体の15.2%。(雪まつり会場を除くと2.6%)

図表 30 モエレ沼公園の回遊状況



組合せランク TOP15 ※組み合わせ数0.1%以下は非表示



SIAFの主要会場を複数回訪れたユーザーの割合は5.7%。モエレ沼公園を訪れたユーザーのうち4.1%がSCARTS、1.9%が未来劇場を期間中訪問。

今回、実験的な試みとして会場間移動にかかるデータから行動分析を行ってみたが、結論としては、今回取得できたデータのみで有益な分析結果を得ることは難しかった。

参加者の回遊状況は把握できており、全体的な傾向として、複数の主要会場を回遊している層は多くはないことがわかる。会場間の回遊状況を見ると、中心部に会場がある未来劇場、SCARTS 会場、北海道立近代美術館、雪まつり会場はそれなりに回遊している状況がみられるが、遠隔地となる芸術の森美術館、モエレ沼公園は明らかに回遊性が低くなっている。

ただ、これらの結果は今回のように様々な形でデータを回収しなくてもある程度は想像ができた結果であるし、単純にチケットの使用状況を把握できるだけで同程度の結果は確認できたと考えられる。

もう一步分析を押し進めて、このデータから回遊性を高めるポイントを分析し、改善策をデータから検討するには、属性情報（年齢・性別・居住地・移動手段・興味関心など）など追加情報が必要で、現状ではそういった付加情報が取れていないために深い分析が難しい。

回遊性向上に向けた分析のためには、チケット購入者の属性情報などを取っていくことが望ましいが、より簡易にチケットを購入してもらうというユーザーフレンドリーな設計の観点から考えると、購入時の登録情報を増やすにしても限度がある。

仮に行動分析を継続的に行っていくのであれば、このあたりのバランスを考えて、どの程度まで属性情報を把握していくのかを検討していく必要があるだろう。

## ■チケットのデジタル化の効果

今回、本芸術祭では初めて電子チケットの販売を行ったが、結果として、全体のチケット販売枚数のうち、電子チケットでの販売はわずか 21.2%に留まった。特に個別鑑賞券における電子チケット購入は 8.0%と電子チケットの割合は低くなっている。

個別鑑賞券は、回遊せずに特定の会場を観覧する人が買うものであるため、その場で入場さえできればいいこともあり、スマートフォンでいつでも使える電子チケットで購入するメリットが少ないと考えられる。

パスポートでは電子チケットが 4 割を超えてはいるものの、まだまだ全体としては紙での購入が多くなっている。

種 別	電子チケット	紙チケット
合 計	5,567 枚 (21.2%)	20,657 枚 (78.8%)
パスポート	4,318 枚 (41.0%)	6,211 枚 (59.0%)
個別鑑賞券	1,249 枚 (8.0%)	14,446 枚 (92.0%)

電子チケットの導入目的は、もちろん券売における人的負担を軽減できるという側面もあるが、それ以上に期待されるのは来場者の行動把握だろう。オンラインでのチケット購

入時に、年齢や性別、居住地や過去の SIAF 観覧経験など、簡単な属性情報を登録してもらえば、どの会場にどういった属性の人が来場し、どのように回遊していったか、といった分析が可能となってくる。属性情報別に来場者の行動データを把握することができれば、それは次回以降の企画や会場配置、広報戦略などにおいて大変有益な情報となり、事務負荷軽減以上に大きなメリットがある。

今回、イニシアティブ・パートナーである DNP の協力のもと、携帯キャリアデータを活用した来場者の行動分析などを行ったが、属性情報との掛け合わせで分析できないために、データとしては少々中途半端なものとなっていたことは否めない。

データマーケティングを活かしてより効果的な施策展開を行っていくのであれば、購入時の登録項目を増やした上で、電子チケットが主流になるような販売展開を行っていくことが望ましい。

電子化することが目的とならないよう、なんのために電子化するのか、そのためにはどのような方法がより効果的なのかを検証していくことが重要だろう。

### (3) 運営にかかる効果検証

ここでは、今後の札幌国際芸術祭のさらなる発展と文化芸術の深化に向け、新たな試みとして手がけた「ふむふむプロジェクト」、「つながる×ひろがる×学校」、「イニシアティブ・パートナー制度」に絞って効果検証を行う。

#### ①ふむふむプロジェクト

ふむふむプロジェクトでは、様々なコミュニケーションを通して、SIAF2024 と来場者のつながりを作り出し、「ふむふむサポーター」（会場案内、来場者のおもてなしなどを担当）、「ふむふむガイド」（会場でのガイドプログラムを通して、来場者の体験をサポートし、来場者と作品のつなぎ役を担当）の養成および活動実践を試みた。



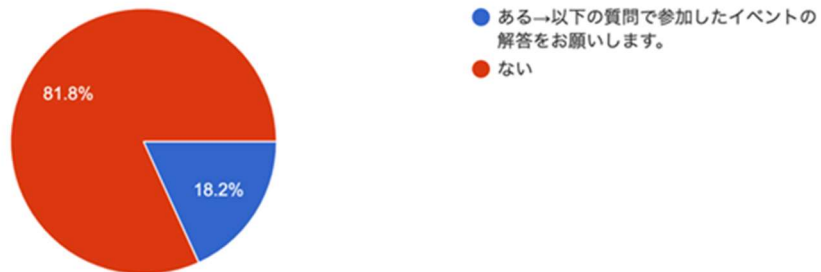
担い手となるふむふむサポーター／ふむふむガイドの登録者数、そしてふむふむガイドによる未来劇場ガイドツアー参加者数は以下のとおりとなった。

- |                           |      |                |
|---------------------------|------|----------------|
| ○ふむふむサポーター最終登録者数          | 230名 | (内4名は登録後辞退)    |
| ○ふむふむガイド最終登録者数            | 42名  | (内2名は全日程参加できず) |
| ○ふむふむガイドによる未来劇場ガイドツアー参加者数 | 506名 |                |

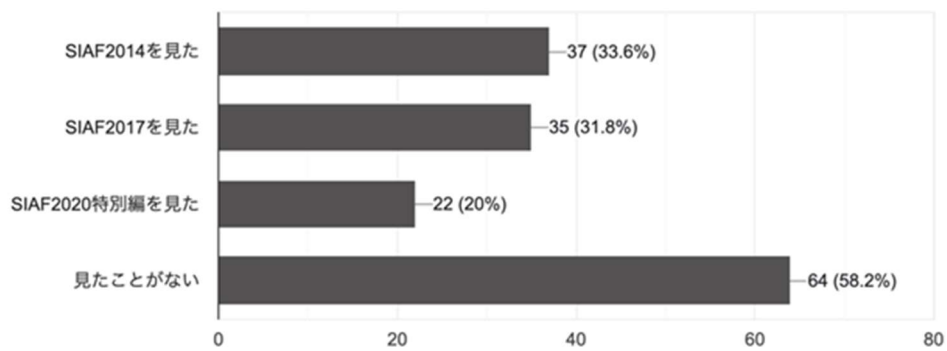
また、ふむふむサポーター登録者に活動終了後に取ったアンケート結果から一部抜粋すると、SIAF 関連のイベントに参加したことがない人が8割強、過去のSIAFに参加経験のない人が6割弱、過去のSIAFのサポート活動未経験者が8割強と、元々のSIAF 関心層だけではなく、ほとんど関わりがなかった人もこのふむふむサポーター、ふむふむガイドとして活動してくれたことがわかる。

図表 24 ふむふむプロジェクト登録者アンケート（抜粋）

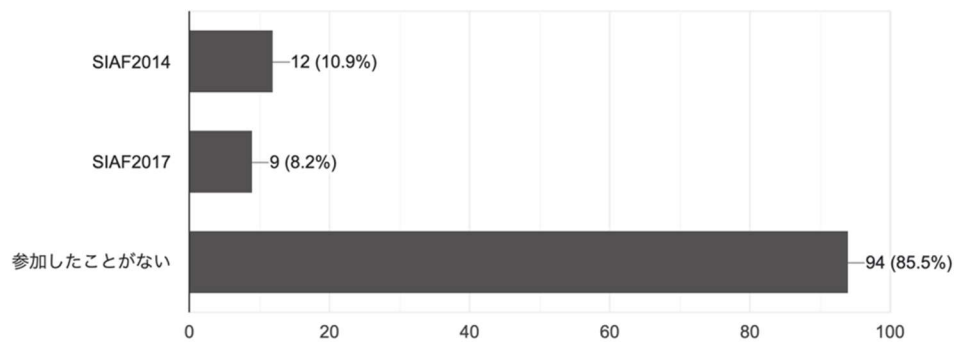
ふむふむサポーターの研修前までにSIAF関連のイベントに参加したことはありますか  
110件の回答



過去の札幌国際芸術祭(SIAF)をご覧になったことはありますか。(複数回答可)  
110件の回答



過去のSIAFのサポート活動に参加したことはありますか。  
110件の回答

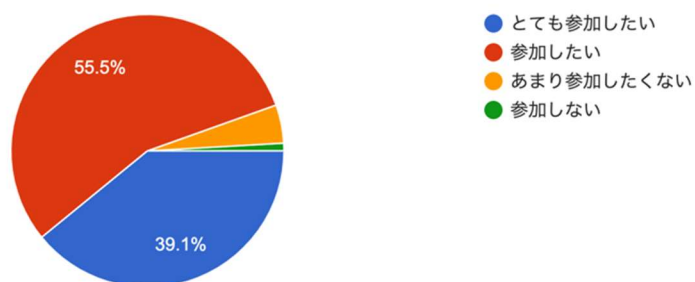


一方で、次回も同様の活動をしたいと思うかを訊ねたところ、ほとんどの方が次回参加に前向きな回答をしており、プロジェクトを通して SIAF への参画意向が強まっていることが伺える。

図表 25 ふむふむプロジェクト登録者アンケート（次回参加意向）

次回の SIAF で同様の活動があれば参加したいですか。

110 件の回答



ふむふむサポーター、ふむふむガイドは、通常の来場者よりも深く文化芸術に関わる形になり、芸術祭やその他の文化芸術活動を支える存在になりうる。元々は SIAF に関わりの薄かった層が、ふむふむプロジェクトを通じて SIAF についての理解を深め、それを伝える役割を通じてより多くの SIAF 理解者を増やしていく、といった流れがとれていることは評価に値するだろう。

## ②つながる×ひろがる×学校

つながる×ひろがる×学校プログラムでは、市内小学校 12 校に対して出前授業を展開した。また、無印良品でも同様のワークショップを実施した。

また、出前授業を行った小学校に対して、未来劇場へ招待し、SIAF2024 をより深く体感してもらった。

○小学校出前授業実施数 12 校 25 クラス 853 名

○無印良品ワークショップ 2 会場 7 回 84 名

○出前授業参加者の未来劇場への招待 554 名

実施回毎にアンケートを行ったが、「授業はむずかしかったですか」の設問では“難しかった”と回答した割合が平均すると 4 割前後となっていて難易度が高い様子がうかがえる一方で、「授業は楽しかったですか」では“楽しい”と回答する児童がほとんどとなっており、少し難しいと感じるものでも自分の力で創り上げる体験を楽しいと感じさせることのできる内容になっていたことがうかがえる。難しいことを楽しさで乗り越えて達成感を得られるという体験は、教育的視点からも非常に意味があると考えられる。

また「札幌国際芸術祭に行ってみたいですか」との問いに大部分の児童が“行きたい”と回答しており、「つながる×ひろがる×学校」の体験を通じて SIAF 自体に興味を持ってもらうことができている。

そして、これらの出前授業を受けた子どもたちのほとんどを未来劇場へと招待して、実際の体感として芸術祭に触れてもらうことができた。ワークショップを入口として芸術祭に興味を持ち、芸術祭の会場で、創作を通して何かを表現したり社会に影響を与えていくといった創造的エネルギーに影響を受けた子どもたちが数多くいたのではないかと推察される。

つながる×ひろがる×学校の取組は、子どものころから SIAF に触れることで長期に渡って芸術文化との距離の近い感性を培っていくことができるだけでなく、子どもが率先して関わることでその保護者や家族も一緒に芸術祭に参加するきっかけづくりになっており、非常に広がりのある取組と言える。把握している数字以上に、芸術祭の認知獲得や参加拡大につながっていると考えられ、また芸術祭が開催していない間でも展開していける強みもあることから、今後の発展的展開が期待される。



### ③イニシアティブ・パートナー制度

企業8社をイニシアティブ・パートナーとして、自社の技術やノウハウを活用し、未来のテクノロジーや環境問題などを体験・想起できるアート作品やプロジェクトなどをともに作り上げた。

各社の保有する技術やノウハウを、芸術祭の展示やコミュニケーション、運営などに活かしてもらうことによって、行政だけではできないことを実現できていることはもちろんのこと、この制度を展開したことで、各社からの協賛金・寄附金により芸術祭全体の事業規模が20%ほど大きくなり、財務的な視点から見ても大きな成果があった。

一方で、参画のあり方や意義については、改めて内部で検討していくべき部分も見えてきている。

例えば、SCARTS 会場で行われたソニーの『INTO SIGHT』はそのビジュアル的なインパクトから数多くの人々が会場を訪れ、SNS等で拡散し、無料観覧可能ということも相まって芸術祭への導入を促すコンテンツとしてとても有効に機能していた。

しかしながら、技術の活用方法を魅せるためのコンテンツとしての印象が強く、芸術祭においてはその技術を用いて平川紀道氏の作品《雪花譜 / six-petal automata》の展示を行って初めてテーマ「LAST SNOW」への呼応が強く打ち出された作品であった。

この取組は最先端の技術とアート作品のコラボレーションとして意義のあるものだったが、芸術祭が先端技術の展示の場になってしまう危険性を孕んでいる。

このようなことも踏まえ、企業とのコラボレーションにおいては、芸術祭が本来提供していきたい価値や表現したいものと、企業にとってのメリット・参画意義をしっかりと把握した上で、相互にとって意味のある形にしていく必要がある。

初めての試みということで手探りで始まった取組だが、次回開催に向けて、その基本的な考え方などを整理し、企業側と認識を共有しやすいよう一定の指針やルールなどを設けていくことも検討していくべきであろう。

#### (4) パブリシティの広告換算

SIAF2024 の情報は様々な媒体で広報展開することができたが、これらの露出効果を定量的に計るため、新聞、テレビ、ラジオの3媒体でのSIAF2024の露出成果を広告費換算する。

ただし、個々の露出媒体ごとの広告換算値を正確に把握、計算することは難しいことから、それぞれ以下の条件によって広告換算値を推計した。

##### <推計条件>

【新聞】北海道新聞札幌版の朝刊記事下広告の出稿金額をベースに広告換算

【テレビ】道内局CMの相場である15秒45,000円をベースに広告換算

【ラジオ】道内局CMの相場である20秒22,000円をベースに広告換算

##### <推計結果>

上記の条件で、パブリシティ実績(14ページ)の新聞(記事掲載スペース準拠)、テレビ、ラジオ(放送尺準拠)を元に、それぞれの露出効果の広告換算値を計算すると、全体で56,119,666円と推計された。

新聞	35,254,666円
テレビ	8,853,000円
ラジオ	12,012,000円
合計	56,119,666円

あくまで上記の条件で推計したものであることから参考値として捉えるべきだが、広告宣伝費として実際に支出した金額(26,134,898円)を超える広告換算値となっており、広報の取組が有効に機能した結果と捉えていいだろう。

## (5) 経済波及効果推計

SIAF2024 の総来場者数から来場に伴う経済波及効果の推計を行った。

ただし、総来場者数には雪まつり会場への来場者を含んでいるが、雪まつり会場の来場者のほとんどは「さっぽろ雪まつり」を主目的に来ていると考えられることから、ここでは雪まつり会場以外の総来場者数 49,046 人を基準に推計した。

### ■居住地別来場者数の推計

主要会場で行った来場者アンケートの居住地区分から、居住地割合別来場者数を推計した。ただし、来場者アンケートからは日帰り・宿泊は把握できないことから、日帰り・宿泊の割合は『さっぽろ雪まつり経済効果調査』（札幌市、令和 5 年 3 月）を元に推計した。

雪まつり会場を除く SIAF2024 の居住地別来場者数は以下のとおりとなった。

図表 33 SIAF2024 居住地域別来場者数（人）

居住地区分	全体	札幌市民	その他道民	その他道民 (宿泊)	その他道民 (日帰り)	道外客 (宿泊)	道外客 (日帰り)	外国人客
来場者アンケートの居住地割合（%）	100.0	67.0	14.1			16.0		2.9
R5年調査における宿泊・日帰り比率（%）				22.7	77.3	95.4	4.6	
来場者アンケートの居住地割合最終（%）	100.0	<b>67.0</b>	14.1	<b>3.2</b>	<b>0.0</b>	16.0	<b>15.3</b>	<b>0.7</b>
居住地区別来場者数（人）	49,046	<b>32,861</b>	6,915	<b>1,572</b>	<b>5,344</b>	7,847	<b>7,485</b>	<b>362</b>

※構成比と掛け合わせたのち端数を四捨五入しており、全体と合計で誤差が生じているが、以降では居住者地域別来場者数を元に経済波及効果を推計する。

※雪まつり会場来場者数を除く。

### ■経済波及効果の推計

上記で推計した居住地別の全体来場者数を基に、経済波及効果の推計を行った。

本事業では来場者の消費額等を推計するための調査は行っていないことから、以下の調査結果を用いて波及効果を推計した。

#### <経済波及効果推計に用いた基礎資料>

- ①『さっぽろ雪まつり経済効果調査』（札幌市、令和 5 年 3 月）  
3 年ぶりの開催となったさっぽろ雪まつりの経済効果調査結果を用いた。
- ②『平成 27 年札幌市産業連関表』（札幌市、令和 3 年 3 月）  
市内消費がもたらす産業別の経済効果算出のため、表記連関表を用いた。

## □消費額の推計

①の調査結果に基づく1人あたり消費額を用いて、来場者による消費額を算出した。  
消費額単価には『さっぽろ雪まつり経済効果調査』の値を用いる。

図表 34 費目別市内消費額単価

	札幌市内	その他道民 (宿泊)	その他道民 (日帰り)	道外客 (宿泊)	道外客 (日帰り)	外国人客
交通費	537	1,556	1,566	2,560	4,851	5,046
宿泊費			12,597		22,169	88,540
飲食費	521	654	2,100	1,673	5,095	3,718
土産・買い物代	1,057	776	2,975	5,197	6,542	6,587
入場料	32	147	150	333	758	938
その他	260	640	4,750	3,125	5,929	2,770
<b>合計</b>	<b>2,407</b>	<b>3,773</b>	<b>24,138</b>	<b>12,888</b>	<b>45,344</b>	<b>107,599</b>

【出典】『さっぽろ雪まつり経済効果調査』(札幌市、令和5年3月)

これらの消費額単価に、推計した来場者による市内消費額を掛け合わせ、総消費額を推計すると、479.9百万円となった。

図表 26 イベント来場者による市内総消費額

	札幌市内	その他道民 (宿泊)	その他道民 (日帰り)	道外客 (宿泊)	道外客 (日帰り)	外国人客
来場者数(人)	32,861	1,572	5,344	7,485	362	1,422
消費額単価(円)	2,407	3,773	24,138	12,888	45,344	107,599
総消費額(百万円)	79,096,427	5,931,156	128,993,472	96,466,680	16,414,528	153,005,778
構成比(%)	16.5	1.2	26.9	20.1	3.4	31.9

## □波及効果の推計

上記消費額を『平成 23 年札幌市産業連関表』により産業連関表の業種ごとに分類し、経済波及効果を推計したところ、全体及び海外来場者による経済波及効果は以下の結果となった。

図表 27 イベント来場者による経済波及効果

(単位：百万円)

	全体	海外来場者
観光消費額	493.2	158.1
(うち市内直接効果)	439.1	153.3
(粗付加価値誘発額)	247.8	82.8
<b>【波及効果（直接＋一次＋二次）】</b>		
<b>生産誘発額</b>	<b>685.3</b>	242.3
<b>粗付加価値誘発額</b>	<b>395.6</b>	135.9
<b>【（直接＋一次）】</b>		
生産誘発額	573.6	203.4
粗付加価値誘発額	323.0	110.7

イベント全体の来場者数の消費額に対する生産誘発額は 685.3 百万円、粗付加価値誘発額は 395.6 百万円となった。そのうち、海外来場者に起因する経済効果は、生産誘発額 242.3 百万円、粗付加価値誘発額は 135.9 百万円となった。

## 4. 市民アンケート調査

### (1) 調査の概要

SIAF についての認知度等について調査するため、民間のインターネット調査会社が保有する多数のモニターを活用したインターネット市民アンケート調査を実施した。

#### ■アンケート調査結果

##### <調査概要>

調査期間：令和6年1月20日（土）～1月24日（水）

調査方法：インターネット（クローズ型）

設問数：最大12問

調査対象：札幌市民1,000人（単位：人）

##### 【内訳】

年代	男性	女性
20代以下	100人	100人
30代	100人	100人
40代	100人	100人
50代	100人	100人
60代以上	100人	100人

## (2) 調査結果

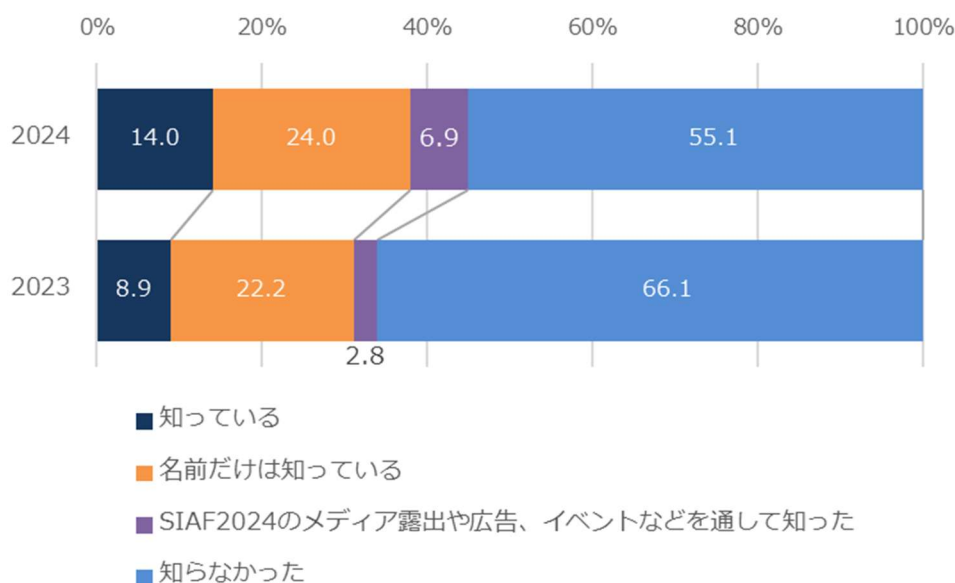
■札幌国際芸術祭についてお伺いします。

Q1 札幌国際芸術祭（SIAF）を知っていますか。あてはまるものを1つお選びください。

「知っている」が 14.0%、「名前だけは知っている」が 24.0%、「SIAF2024 のメディア露出や広告（テレビ CM や街頭サイネージなど）、イベントなどを通して知った」が 6.9%、「知らなかった」が 55.1%となっており、昨年度調査に比べ、「知らなかった」の割合が減少した。

今年度は本祭開催年度ということで、メディアでの積極的な展開を行っているが、それらの露出を通して知ったという回答が例年に比して多くなっており、一定の効果があったと考えられる。

図表 28 Q1 SIAF の認知 (N=1,000)



年代別に見ると、40代で「知らなかった」とする回答割合が他の年代に比べてやや高くなっている。

図表 29 Q1 SIAF の認知 (属性別)

		n	知っている	以前から名前だけは知っている	SIAF2024のメディア露出や広告、イベントなどを通して知った	知らなかった
全体		1000	140	240	69	551
		100	14.0	24.0	6.9	55.1
性別	男性	500	82	126	34	258
		100	16.4	25.2	6.8	51.6
	女性	500	58	114	35	293
		100	11.6	22.8	7.0	58.6
年代別	20代	200	29	51	11	109
		100	14.5	25.5	5.5	54.5
	30代	200	31	38	18	113
		100	15.5	19.0	9.0	56.5
	40代	200	17	43	13	127
		100	8.5	21.5	6.5	63.5
	50代	200	36	48	11	105
		100	18.0	24.0	5.5	52.5
	60代	200	27	60	16	97
		100	13.5	30.0	8.0	48.5

※クロス集計の網掛け (以降クロス集計表は同様の処理)

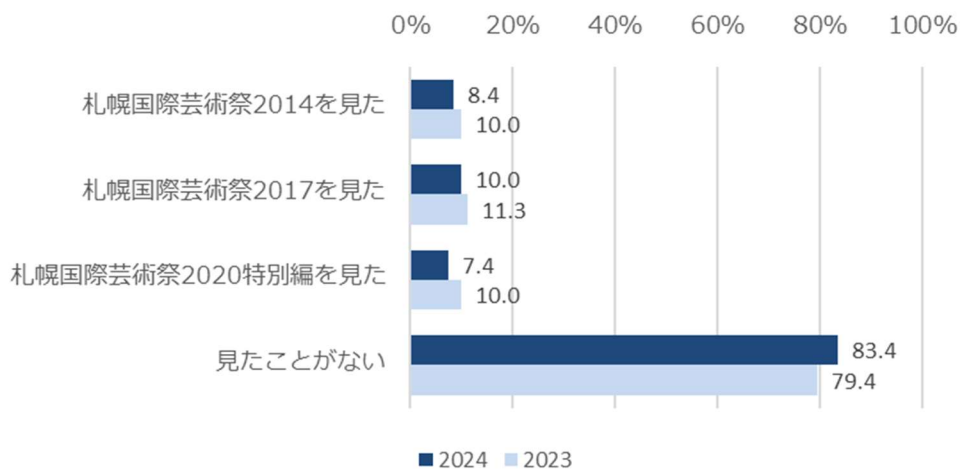
全体+10%
  全体+5%
  全体-5%
  全体-10%



Q2 以前から札幌国際芸術祭を知っている方にお伺いします。過去の札幌国際芸術祭で観覧になったことがあるものを、すべてお選びください。

「見たことがない」が最も多く 83.4%となった。「札幌国際芸術祭 2017 を見た」が 10.0%、「札幌国際芸術祭 2014 を見た」が 8.4%、「札幌国際芸術祭 2020 特別編を見た」が 7.4%となっている。昨年度に比べて、今年の露出で認知した層が若干増加していることも影響しているのか、観覧経験が昨年度に比べてやや減少している。

図表 30 Q2 過去の SIAF の観覧経験 (MA、N=380)



性別で見ると、男性にくらべて女性のほうが「いずれも見たことがない」とする回答割合が高い。

年代別に見ると、40代で「札幌国際芸術祭 2017 を見た」、50代で「札幌国際芸術祭 2020 特別編を見た」とする回答割合が他の年代に比べて高く、30代では「いずれも見たことがない」が低くなっている。60代以上では認知度は他の年代に比べ高くなっているが、観覧経験はむしろ少ない傾向が見られる。

図表 40 Q2 過去の SIAF の観覧経験（属性別）

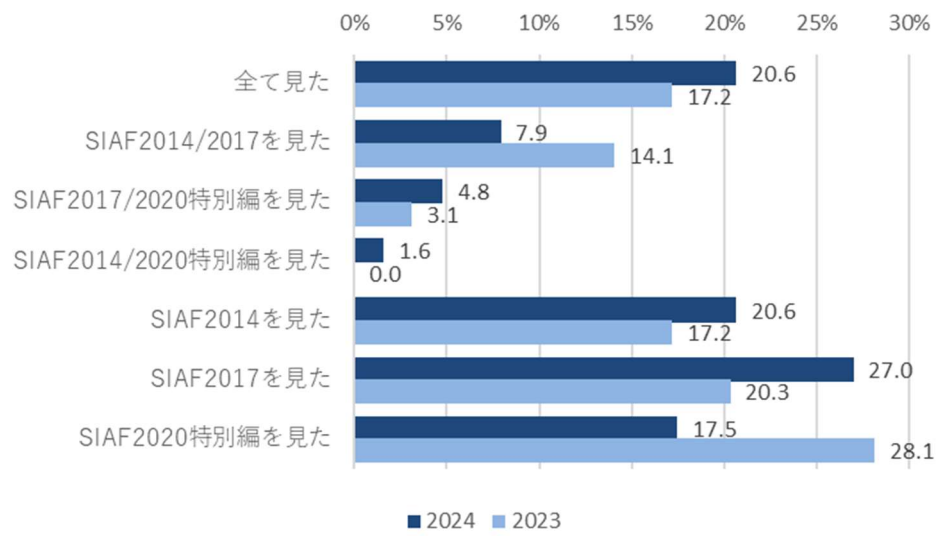
		n	札幌国際 芸術祭 2014を見 た	札幌国際 芸術祭 2017を見 た	札幌国際 芸術祭 2020特別 編を見た	いずれも 見たこと がない
全体		380	32	38	28	317
		100	8.4	10.0	7.4	83.4
性別	男性	208	23	27	19	164
		100	11.1	13.0	9.1	78.8
	女性	172	9	11	9	153
		100	5.2	6.4	5.2	89.0
年代別	20代	80	4	10	3	68
		100	5.0	12.5	3.8	85.0
	30代	69	7	9	6	53
		100	10.1	13.0	8.7	76.8
	40代	60	5	9	3	48
	100	8.3	15.0	5.0	80.0	
	50代	84	10	6	11	68
		100	11.9	7.1	13.1	81.0
	60代	87	6	4	5	80
		100	6.9	4.6	5.7	92.0

また、複数回答の結果を分解し、SIAF に複数回参加しているかどうかについてより詳しく見ると、SIAF 観覧経験のあった 63 人のうち、「全て見た」が 13 人（20.6%）、「SIAF2014/2017 を見た」が 5 人（7.9%）、「SIAF2017/SIAF2020 特別編を見た」が 3 人（4.8%）、「SIAF2014/SIAF2020 特別編を見た」が 1 人（1.6%）となっており、複数回参加している人は 34.9%（SIAF2020 特別編のみを観覧した人は実際には複数回参加ができないため、それを除くと 52 人中 22 人で 42.3%）となる。

SIAF を知らなかった人、観覧したことがない人も含めると、複数回の観覧経験がある人の割合は 2.2%（22 人/1,000 人）となっている。

昨年度の結果と比較すると、それぞれの回の観覧経験割合にはバラツキがあるものの、全体としてのレポート率には大きな変化はない。

図表 31 Q2 過去の SIAF の観覧経験 (SA、N=63)

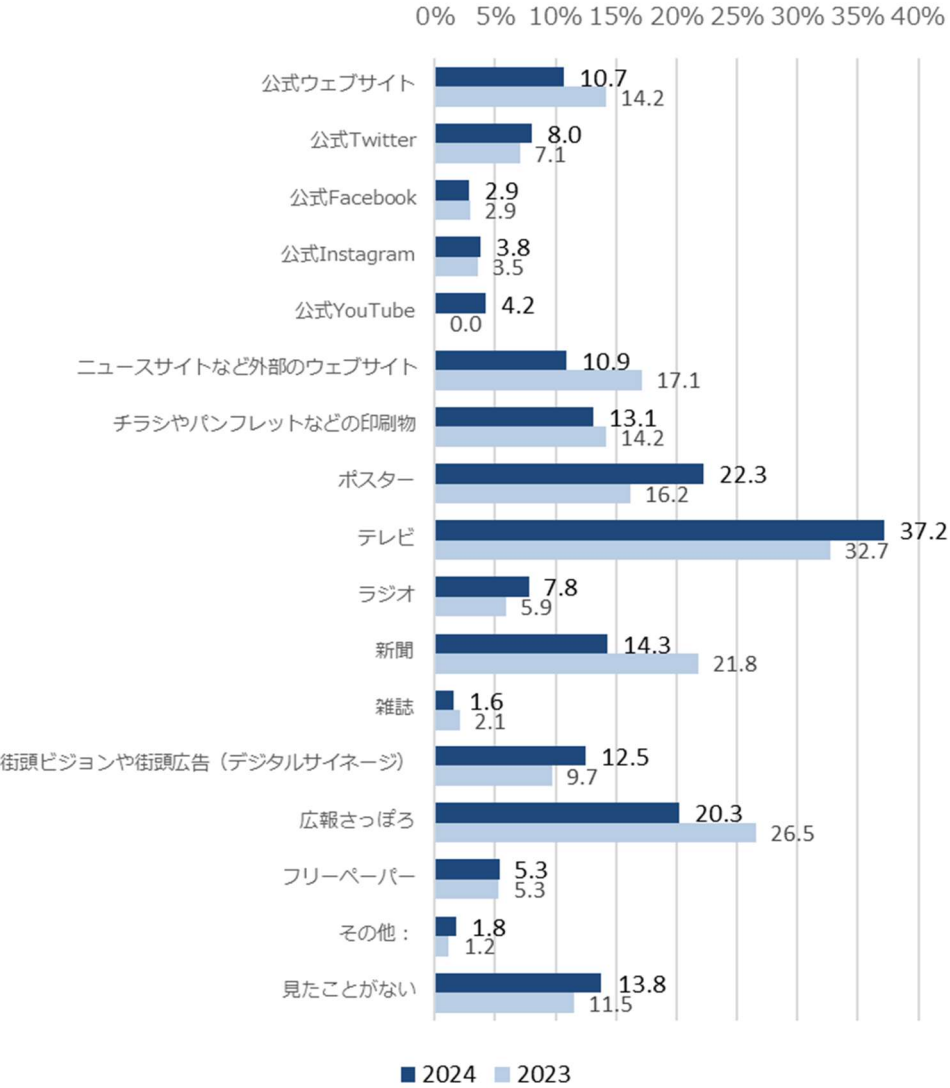


(Q1で「知らなかった」以外の回答をした方にお聞きします。)  
 Q3 札幌国際芸術祭の情報をご覧になったことがある媒体について、あてはまるものをすべてお選びください。

「テレビ」が最も多く 37.2%、次いで「ポスター」(22.3%)、「広報さっぽろ」(20.3%)、「見たことがない」(13.8%)と続いている。

昨年度の結果と比較すると、本祭に向けて積極的な露出展開を行った「テレビ」、「ポスター」「街頭ビジョンや街頭広告」といった媒体で回答率が伸びていることから、一定の広報成果が上がっていると考えられる。

図表 32 Q3 SIAF を認知した媒体 (N=449)



性年代別に見ると、回答割合が他の性年代に比べ特に高いのは、男性30代の「公式ウェブサイト」「公式X(旧Twitter)」、男性60代以上の「新聞」「広報さっぽろ」、女性20代の「デジタルサイネージや壁面広告など」、女性50代の「ポスター」、女性60代以上の「テレビ」「公式X(旧Twitter)」となっている。

図表 33 Q3 SIAF を認知した媒体（属性別）

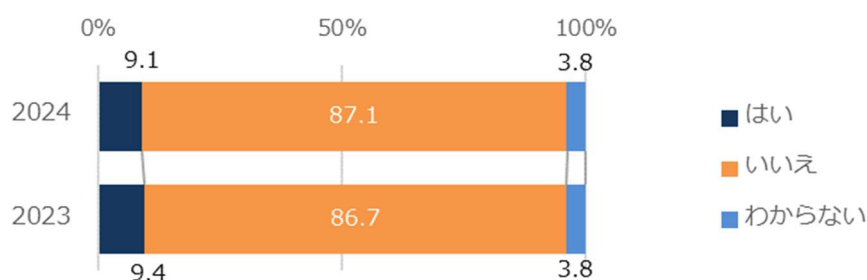
		n	公式ウェブサイト	公式X(旧Twitter)	公式Facebook	公式Instagram	公式YouTube	ニュースサイトなど外部のウェブサイト	チラシやパンフレットなどの印刷物	ポスター	テレビ
全体		449	48	36	13	17	19	49	59	100	167
		100	10.7	8.0	2.9	3.8	4.2	10.9	13.1	22.3	37.2
性年代別	男性20代以下	46	5	8	1	4	3	4	6	8	7
		100	10.9	17.4	2.2	8.7	6.5	8.7	13.0	17.4	15.2
	男性30代	47	10	9	4	3	3	3	5	15	18
		100	21.3	19.1	8.5	6.4	6.4	6.4	10.6	31.9	38.3
	男性40代	38	5	3	1	1	2	4	2	11	17
		100	13.2	7.9	2.6	2.6	5.3	10.5	5.3	28.9	44.7
	男性50代	52	9	3	0	0	1	7	7	6	18
		100	17.3	5.8	-	-	1.9	13.5	13.5	11.5	34.6
	男性60代以上	59	5	2	1	1	1	11	9	11	27
		100	8.5	3.4	1.7	1.7	1.7	18.6	15.3	18.6	45.8
	女性20代以下	45	3	4	1	2	2	3	5	9	10
		100	6.7	8.9	2.2	4.4	4.4	6.7	11.1	20.0	22.2
女性30代	40	2	2	1	2	2	2	5	10	14	
	100	5.0	5.0	2.5	5.0	5.0	5.0	12.5	25.0	35.0	
女性40代	35	0	1	1	1	2	2	4	4	12	
	100	-	2.9	2.9	2.9	5.7	5.7	11.4	11.4	34.3	
女性50代	43	6	3	1	2	0	6	9	17	18	
	100	14.0	7.0	2.3	4.7	-	14.0	20.9	39.5	41.9	
女性60代以上	44	3	1	2	1	3	7	7	9	26	
	100	6.8	2.3	4.5	2.3	6.8	15.9	15.9	20.5	59.1	
			ラジオ	新聞	雑誌	デジタルサイネージや壁面広告など	広報さっぽろ	フリーペーパー	その他	見たことがない	
全体		449	35	64	7	56	91	24	8	62	
		100	7.8	14.3	1.6	12.5	20.3	5.3	1.8	13.8	
性年代別	男性20代以下	46	5	3	1	7	7	6	1	9	
		100	10.9	6.5	2.2	15.2	15.2	13.0	2.2	19.6	
	男性30代	47	2	5	1	4	4	2	1	7	
		100	4.3	10.6	2.1	8.5	8.5	4.3	2.1	14.9	
	男性40代	38	4	5	0	4	10	1	1	3	
		100	10.5	13.2	-	10.5	26.3	2.6	2.6	7.9	
	男性50代	52	3	5	1	3	11	4	2	12	
		100	5.8	9.6	1.9	5.8	21.2	7.7	3.8	23.1	
	男性60代以上	59	4	18	1	6	19	1	1	9	
		100	6.8	30.5	1.7	10.2	32.2	1.7	1.7	15.3	
	女性20代以下	45	2	0	2	11	5	2	0	9	
		100	4.4	-	4.4	24.4	11.1	4.4	-	20.0	
女性30代	40	0	1	0	8	5	1	1	4		
	100	-	2.5	-	20.0	12.5	2.5	2.5	10.0		
女性40代	35	6	7	0	1	7	1	1	5		
	100	17.1	20.0	-	2.9	20.0	2.9	2.9	14.3		
女性50代	43	5	9	1	6	11	4	0	1		
	100	11.6	20.9	2.3	14.0	25.6	9.3	-	2.3		
女性60代以上	44	4	11	0	6	12	2	0	3		
	100	9.1	25.0	-	13.6	27.3	4.5	-	6.8		

(Q1で「知らなかった」以外の回答をした方にお聞きします。)

Q4 札幌国際芸術祭では3年に一度の本祭期間以外にも、トークイベントやワークショップ、展覧会等の関連イベントを実施しております。これらの関連イベントに参加したことはありますか。

「はい」が9.1%、「いいえ」が87.1%、「わからない」が3.8%となった。  
 昨年度と比較してもほぼ同様の結果となっている。

図表 34 Q4 本祭期間外の関連イベントへの参加 (N=339)



年齢別にみると、60代以上で参加率が低くなっている。

図表 45 Q4 本祭期間外の関連イベントへの参加 (属性別)

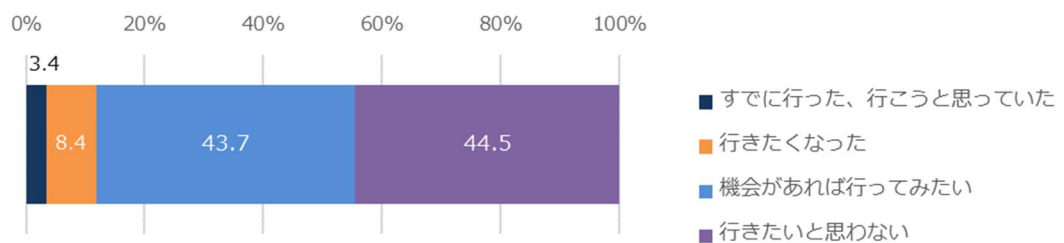
		n	はい	いいえ	わからない
全体		449	41	391	17
		100	9.1	87.1	3.8
性別	男性	242	29	203	10
		100	12.0	83.9	4.1
	女性	207	12	188	7
		100	5.8	90.8	3.4
年代別	20代	91	5	77	9
		100	5.5	84.6	9.9
	30代	87	15	69	3
		100	17.2	79.3	3.4
	40代	73	5	67	1
		100	6.8	91.8	1.4
	50代	95	12	81	2
		100	12.6	85.3	2.1
	60代	103	4	97	2
		100	3.9	94.2	1.9

**Q5 札幌国際芸術祭 2024 では、市内文化施設の他、さっぽろ雪まつり大通 2 丁目会場でも最先端のアート作品を鑑賞することができます。札幌国際芸術祭 2024 への参加意向について、あなた自身の考えに最も近いものを 1 つお選びください。**

「すでに行った、行こうと思っていた」が 3.4%、「行きたくなくなった」が 8.4%、「機会があれば行ってみたい」が 43.7%、「行きたいと思わない」が 44.5%となった。

積極的に参加したい割合は 1 割程度となっているが、このアンケートを通して行きたくなくなった層が 8.4%（84 人）もいることから、適切に情報を伝えることが来場者増につながる事が伺える。

**図表 35 Q5 SIAF2024 への来訪意向 (N=1,000)**



属性別にみると、SIAF に対する認知度が高いと来訪意向も高く、認知していなかった人の来訪意向は低くなっている。

**図表 36 Q5 SIAF2023 への来訪意向 (属性別)**

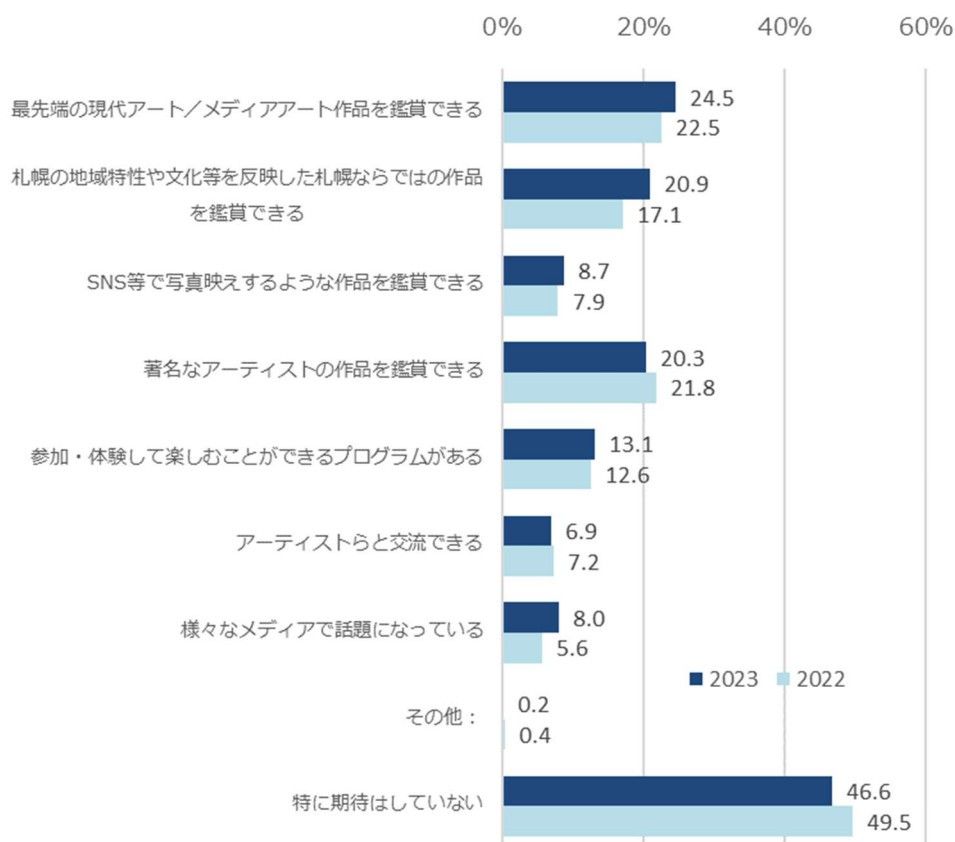
		n	すでに行った、行こうと思っていた	行きたくなくなった	機会があれば行ってみたい	行きたいと思わない
全体		1000	3.4	8.4	43.7	44.5
全体	知っている	140	23	32	61	24
		100.0	16.4	22.9	43.6	17.1
	以前から名前だけは知っている	240	7	27	135	71
		100.0	2.9	11.3	56.3	29.6
SIAF2024のメディア露出や広告（テレビCMや街頭サインなど）、イベント		69	1	7	40	21
	100.0	1.4	10.1	58.0	30.4	
知らなかった		551	3	18	201	329
	100.0	0.5	3.3	36.5	59.7	

**Q6 札幌国際芸術祭 2024 に期待するものについて、あてはまるものをすべてお選びください。**

芸術祭に期待することとしては、「最先端の現代アート／メディアアート作品を鑑賞できる」が 24.5%、「札幌の地域特性や文化等を反映した札幌ならではの作品を鑑賞できる」が 20.9%、「著名なアーティストの作品を鑑賞できる」が 20.3%、「参加・体験して楽しむことができるプログラムがある」が 13.1%となっている一方で、「特に期待はしていない」が 46.6%と最も多くなっている。

昨年度と比較すると、「最先端の現代アート／メディアアート作品を鑑賞できる」と「札幌の地域特性や文化等を反映した札幌ならではの作品を鑑賞できる」が伸び、「著名なアーティストの作品を鑑賞できる」が減少しているが、全開調査で行った選択肢のランダム表示（回答者によって選択肢の表示順を変える手法）を今回は行っておらず、先にある選択肢の回答率が増加した可能性も考えられる。

**図表 37 Q6 札幌国際芸術祭 2024 に期待するもの (N=1,000)**





性年代別に見ると、年代が上がるほど鑑賞に対する期待が上がり、年代が下がるほど体験や交流などに対する期待が上がっている傾向が見られ、若い年齢層ほど期待することが多様になっていることが伺える。

図表 38 Q6 札幌国際芸術祭 2024 に期待するもの（属性別）

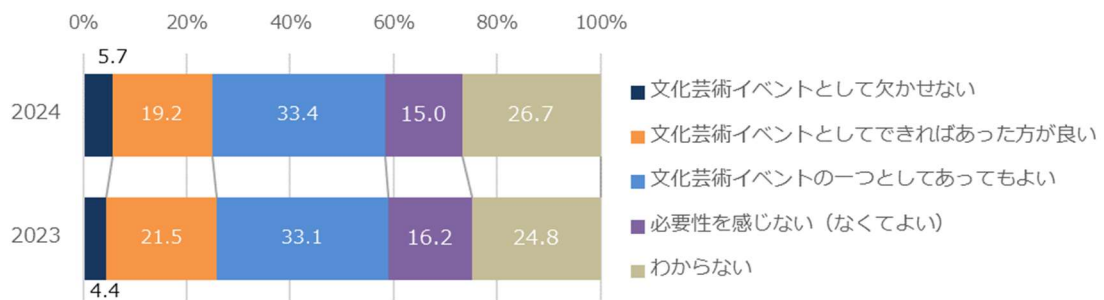
		n	最先端の現代アート/メディアアート作品を鑑賞できる	札幌の地域特性や文化等を反映した札幌ならではの作品を鑑賞できる	SNS等で写真映えるような作品を鑑賞できる	著名なアーティストの作品を鑑賞できる	参加・体験して楽しむことができるプログラムがある	アーティストと交流できる	様々なメディアで話題になっている	その他	特に期待はしていない
全体		1000	245	209	87	203	131	69	80	2	466
		100	24.5	20.9	8.7	20.3	13.1	6.9	8.0	0.2	46.6
性別	男性	500	121	104	41	97	68	44	47	1	234
		100	24.2	20.8	8.2	19.4	13.6	8.8	9.4	0.2	46.8
	女性	500	124	105	46	106	63	25	33	1	232
		100	24.8	21.0	9.2	21.2	12.6	5.0	6.6	0.2	46.4
年代別	20代	200	46	29	28	30	29	16	24	0	85
		100	23.0	14.5	14.0	15.0	14.5	8.0	12.0	-	42.5
	30代	200	41	37	21	40	34	15	18	0	94
		100	20.5	18.5	10.5	20.0	17.0	7.5	9.0	-	47.0
	40代	200	45	38	14	41	20	16	12	0	99
		100	22.5	19.0	7.0	20.5	10.0	8.0	6.0	-	49.5
	50代	200	51	53	12	37	25	15	12	1	102
		100	25.5	26.5	6.0	18.5	12.5	7.5	6.0	0.5	51.0
	60代	200	62	52	12	55	23	7	14	1	86
		100	31.0	26.0	6.0	27.5	11.5	3.5	7.0	0.5	43.0
性年代別	男性20代以下	100	28	17	11	15	16	11	13	0	41
		100	28.0	17.0	11.0	15.0	16.0	11.0	13.0	-	41.0
	男性30代	100	19	19	12	18	18	12	13	0	49
		100	19.0	19.0	12.0	18.0	18.0	12.0	13.0	-	49.0
	男性40代	100	22	21	10	18	11	10	7	0	46
		100	22.0	21.0	10.0	18.0	11.0	10.0	7.0	-	46.0
	男性50代	100	20	24	2	18	11	8	6	0	56
		100	20.0	24.0	2.0	18.0	11.0	8.0	6.0	-	56.0
	男性60代以上	100	32	23	6	28	12	3	8	1	42
		100	32.0	23.0	6.0	28.0	12.0	3.0	8.0	1.0	42.0
	女性20代以下	100	18	12	17	15	13	5	11	0	44
		100	18.0	12.0	17.0	15.0	13.0	5.0	11.0	-	44.0
	女性30代	100	22	18	9	22	16	3	5	0	45
		100	22.0	18.0	9.0	22.0	16.0	3.0	5.0	-	45.0
女性40代	100	23	17	4	23	9	6	5	0	53	
	100	23.0	17.0	4.0	23.0	9.0	6.0	5.0	-	53.0	
女性50代	100	31	29	10	19	14	7	6	1	46	
	100	31.0	29.0	10.0	19.0	14.0	7.0	6.0	1.0	46.0	
女性60代以上	100	30	29	6	27	11	4	6	0	44	
	100	30.0	29.0	6.0	27.0	11.0	4.0	6.0	-	44.0	

**Q7 札幌市は文化芸術施策として札幌国際芸術祭を開催しておりますが、あなたは芸術祭にどのような印象を持っていますか。あなた自身の考えに最も近いものを1つお選びください。**

「文化芸術イベントの一つとしてあってもよい」が最も多く 33.4%、「わからない」が 26.7%、「文化芸術イベントとしてできればあった方がよい」が 19.2%、「必要性を感じない（なくてよい）」が 15.0%、「文化芸術イベントとして欠かせない」が 5.7%となっている。

昨年度の結果と比較すると、「文化芸術イベントとして欠かせない」がやや増加したものの「文化芸術イベントとしてできればあった方がよい」がやや減少し、ポジティブに考えている回答の割合はほぼ変化が見られない。

**図表 5039 Q7 芸術祭に対する印象 (N=1,000)**



性年代別にみると、60代以上で「文化芸術イベントとしてできればあった方がよい」が高く、「わからない」が低くなっている。

図表 51 Q7 芸術祭に対する印象（性年代別）

		n	文化芸術 イベント として欠 かせない	文化芸術 イベント としてで きれば あった方 が良い	文化芸術 イベント の一つと してあっ てもよい	必要性を 感じない (なくてよ い)	わからな い
全体		1000	57	192	334	150	267
		100	5.7	19.2	33.4	15.0	26.7
性別	男性	500	36	106	147	79	132
		100	7.2	21.2	29.4	15.8	26.4
	女性	500	21	86	187	71	135
		100	4.2	17.2	37.4	14.2	27.0
年代別	20代	200	15	35	58	27	65
		100	7.5	17.5	29.0	13.5	32.5
	30代	200	10	41	65	27	57
		100	5.0	20.5	32.5	13.5	28.5
	40代	200	11	33	68	35	53
		100	5.5	16.5	34.0	17.5	26.5
	50代	200	9	42	64	33	52
		100	4.5	21.0	32.0	16.5	26.0
	60代	200	12	41	79	28	40
		100	6.0	20.5	39.5	14.0	20.0

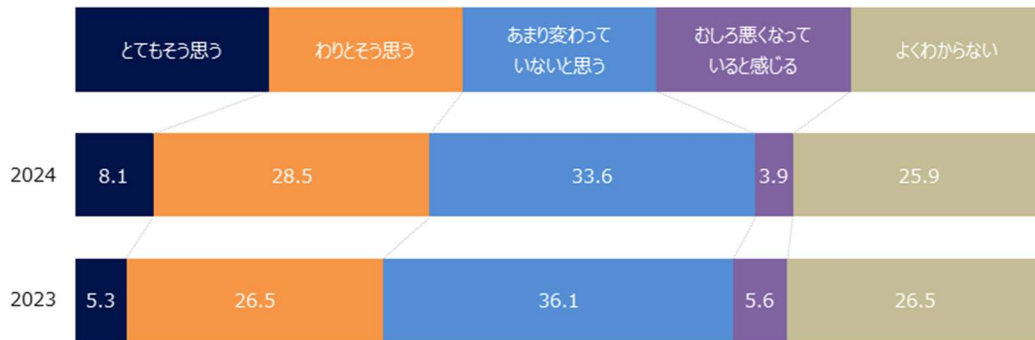
Q8 札幌市（芸術祭実行委員会）では、札幌国際芸術祭の開催を通して、札幌を創造性・多様性・寛容性に富んだ街にしていきたいと考えています。数年前の札幌と今の札幌を比較して、この街に感じる印象をそれぞれお答えください。

①新しいことがたくさん生まれる刺激的な街になってきている

「あまり変わっていないと思う」が 33.6%と最も多く、「わりとそう思う」が 28.5%、「よくわからない」が 25.9%、「とてもそう思う」が 8.1%、「むしろ悪くなっていると感じる」が 3.9%となっている。

昨年度と比較すると「とてもそう思う」が増加し、「むしろ悪くなっていると感じる」が減少しており、全体としてはポジティブに捉える人が増えている。

図表 52 Q8-① 札幌の街の創造性に対するイメージ (N=1,000)



性年代別に見ると、男性の 20 代以下で「あまり変わっていないと思う」の割合が低くなっており、他の性年代に比べて刺激を感じていることがわかる。一方で女性の 50 代以上では「あまり変わっていないと思う」の割合が高くなっており、他の年代に比べて変化を感じていないことが伺える。

図表 40 Q8-① 札幌の街の創造性に対するイメージ（性年代別）

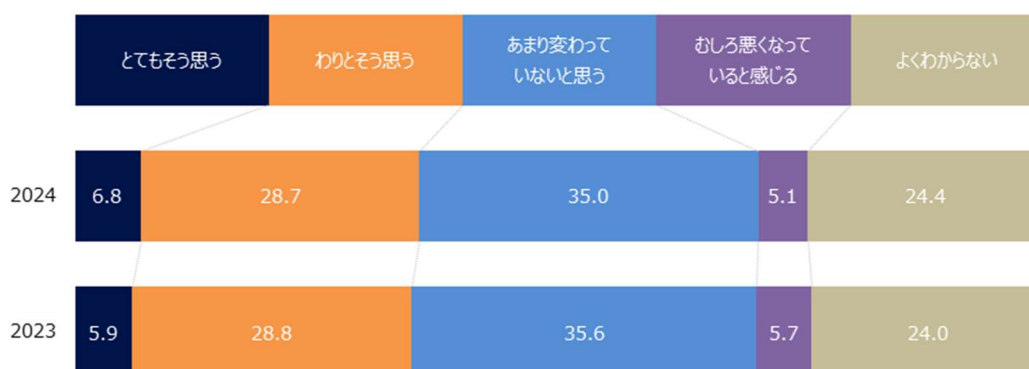
		n	とてもそ う思う	わりとそ う思う	あまり変 わってい ないと思 う	むしろ悪 くなって いると感 じる	よくわか らない
全体		1000	81	285	336	39	259
		100	8.1	28.5	33.6	3.9	25.9
性年代別	男性20代以下	100	14	31	23	2	30
		100	14.0	31.0	23.0	2.0	30.0
	男性30代	100	10	29	32	3	26
		100	10.0	29.0	32.0	3.0	26.0
	男性40代	100	9	23	30	9	29
		100	9.0	23.0	30.0	9.0	29.0
	男性50代	100	5	26	40	6	23
		100	5.0	26.0	40.0	6.0	23.0
	男性60代以上	100	9	34	34	4	19
		100	9.0	34.0	34.0	4.0	19.0
	女性20代以下	100	12	33	24	4	27
		100	12.0	33.0	24.0	4.0	27.0
	女性30代	100	9	31	30	3	27
		100	9.0	31.0	30.0	3.0	27.0
	女性40代	100	5	24	33	3	35
		100	5.0	24.0	33.0	3.0	35.0
	女性50代	100	3	24	46	4	23
		100	3.0	24.0	46.0	4.0	23.0
女性60代以上	100	5	30	44	1	20	
	100	5.0	30.0	44.0	1.0	20.0	

②さまざまな人が行き交い、あるいは移住し、活発な交流が生まれる街になってきている

「あまり変わっていないと思う」が 35.0%と最も多く、「わりとそう思う」が 28.7%、「よくわからない」が 24.4%、「とてもそう思う」が 6.8%、「むしろ悪くなっていると感じる」が 5.7%となった。

昨年度と比較して、目立った変化は見られない。

図表 41 Q8-① 札幌の街の多様性に対するイメージ (N=1,000)



性年代別に見ると、「あまり変わっていないと思う」20代以下で他の年代に比べて低くなっている一方で、女性の50代以下では高くなっている。

また女性の40代では「よくわからない」が他の年代に比べて高い。

図表 42 Q8-② 札幌の街の多様性に対するイメージ（性年代別）

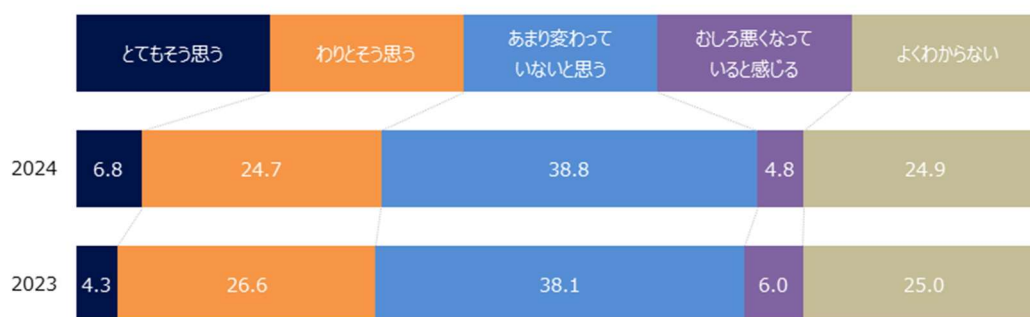
		n	とてもそ う思う	わりとそ う思う	あまり変 わってい ないと思 う	むしろ悪 くなって いると感 じる	よくわか らない
全体		1000	68	287	350	51	244
		100	6.8	28.7	35.0	5.1	24.4
性年代別	男性20代以下	100	11	31	27	6	25
		100	11.0	31.0	27.0	6.0	25.0
	男性30代	100	10	25	35	6	24
		100	10.0	25.0	35.0	6.0	24.0
	男性40代	100	8	22	36	5	29
		100	8.0	22.0	36.0	5.0	29.0
	男性50代	100	3	24	41	6	26
		100	3.0	24.0	41.0	6.0	26.0
	男性60代以上	100	7	38	29	8	18
		100	7.0	38.0	29.0	8.0	18.0
	女性20代以下	100	10	32	28	6	24
		100	10.0	32.0	28.0	6.0	24.0
	女性30代	100	5	31	37	4	23
		100	5.0	31.0	37.0	4.0	23.0
	女性40代	100	4	25	33	3	35
		100	4.0	25.0	33.0	3.0	35.0
	女性50代	100	3	26	43	4	24
		100	3.0	26.0	43.0	4.0	24.0
女性60代以上	100	7	33	41	3	16	
	100	7.0	33.0	41.0	3.0	16.0	

③人と違うことやありのままに生きていくことなどに対して、受け入れてもらえる街になってきている

「あまり変わっていないと思う」が 38.8%、「よくわからない」が 24.9%、「わりとそう思う」が 24.7%、「とてもそう思う」が 6.8%、「むしろ悪くなっていると感じる」が 4.8%、となった。

昨年度と比較すると「とてもそう思う」が増加し、「むしろ悪くなっていると感じる」が減少している。

図表 43 Q8-③ 札幌の街の寛容性に対するイメージ (N=1,000)



性年代別に見ると、男性・女性とも 60 代以上で「わりとそう思う」が他の年代に比べ高くなっており、寛容性を感じていることが伺える一方で、男性 40 代・50 代、女性 40 代では低くなっている。



図表 44 Q8-③ 札幌の街の寛容性に対するイメージ（属性別）

		n	とてもそ う思う	わりとそ う思う	あまり変 わってい ないと思 う	むしろ悪 くなって いると感 じる	よくわか らない
全体		1000	68	247	388	48	249
		100	6.8	24.7	38.8	4.8	24.9
性年代別	男性20代以下	100	10	28	30	5	27
		100	10.0	28.0	30.0	5.0	27.0
	男性30代	100	7	30	36	4	23
		100	7.0	30.0	36.0	4.0	23.0
	男性40代	100	10	16	37	7	30
		100	10.0	16.0	37.0	7.0	30.0
	男性50代	100	4	19	47	5	25
		100	4.0	19.0	47.0	5.0	25.0
	男性60代以上	100	9	36	30	8	17
		100	9.0	36.0	30.0	8.0	17.0
	女性20代以下	100	10	23	38	7	22
		100	10.0	23.0	38.0	7.0	22.0
	女性30代	100	5	21	47	2	25
		100	5.0	21.0	47.0	2.0	25.0
	女性40代	100	5	18	37	4	36
		100	5.0	18.0	37.0	4.0	36.0
	女性50代	100	4	20	45	3	28
		100	4.0	20.0	45.0	3.0	28.0
女性60代以上	100	4	36	41	3	16	
	100	4.0	36.0	41.0	3.0	16.0	

### (3) 総括

#### ■ アンケート総括

##### ・ 認知度の推移

芸術祭開催年度ということで、広報媒体を活用した露出が大きく展開されたこともあり、認知度は1割程度上昇している。前年度が4割弱の認知度だったことを考えると、この1年でより新しい人に芸術祭の存在を認知してもらうことができたと言えるだろう。

SIAFを認知した媒体をみると、「テレビ」が最も多くなっており、「ポスター」、「広報さっぽろ」と続く。芸術祭来場者の芸術祭認知媒体では「公式ウェブサイト」、「ポスター」、「チラシやパンフレットなどの印刷物」が上位となっており、「ポスター」が認知及び来場者の集客に効果があったことがうかがえる。同様の役割として「街頭ビジョンや街頭広告（デジタルサイネージ）」も効果はあると思うが、中心部に場所が限定されることからそのエリアに日常的に足を運んでいる層に認知が限定されていると考えられる。

芸術祭に対する印象は、昨年度の結果と比較しても、ポジティブに考えている回答の割合はほぼ変化が見られない結果となっている。開催後となる次年度の調査結果でどのように推移するか、注目していくことが重要だろう。

##### ・ 札幌の「創造性」、「多様性」、「寛容性」に対する評価

昨年度結果と比べると「創造性」と「寛容性」においては、良くなっていると感じている人がやや増加し、逆に悪くなっていると感じている人はやや減少している傾向が見られた。

短期的には本祭終了後に実施する次年度の調査が一つの成果を測るポイントであるが、大きな傾向を見るには中期的な視点で数値を把握していくことが必要と考えるので、継続的に指標の推移を見ていくことが大事だろう。

## 5. 2024 年度実施事業の分析・検証まとめ

### (1) コミッティーおよびゲストからの講評

#### ①飯田志保子（SIAF コミッティー、キュレーター／SIAF2014 アソシエイト・キュレーター）

##### 総評

初回 SIAF2014 から 10 年の蓄積と、これまでも試行錯誤を重ねてきた課題への取り組みが感じられる第 4 回目となった。2024 年を起点に前後 100 年を俯瞰、展望する「200 年の旅」という時間軸のストーリーを取り入れて市街地の 3 会場（札幌文化芸術交流センター SCARTS、北海道立近代美術館、未来劇場）を特徴づける枠組みを設けたことが、全体に統一感をもたらしていた。その枠組みが、物事の始まりと終わりの両方を示唆するテーマ「LAST SNOW」およびサブテーマ「はじまりの雪」を、単なるキャッチコピーに終始しない、実のあるものにしていく。

特に未来劇場のプレゼンテーションが秀でていた。100 年後の未来を思索するコンセプトをそのまま会場名にした発想は機転が利いている。現在から未来を展望する各アーティストの視点、表現手段／メディア、作品が主題とした地域に多様性があり、また劇場に特有の舞台、奈落、楽屋、客席を余すことなく活用する導線に工夫が見られ、バランスが良く見応えのある内容だった。散漫になりかねない楽屋の連なりには、小川ディレクターの問いかけに対するアーティストの応答という形式が導入されたことで、統一感と展示のリズム感が創出されていた。SIAF の課題は、市の中心地に毎回使用できる適性規模の常設会場がないことである。未来劇場は決して大きくないが、見応えのある中規模の展覧会制作ができる会場として有効であることが実感されたため、次回以降も使用できると望ましい。

北海道立近代美術館での「1924-2024 FRAGILE」は、SIAF2014 の際にも検討したが叶わなかった同館のコレクションが十分に活かされていた。それらの作品は、環境問題と社会の関係を軸に、北海道における 1924 年以降の 100 年を美術史的な観点から見るうえで重要な文脈を提示する。とりわけ導入部に展示された中国東北部と南方への国家的進出を背景に制作された、北海道ゆかりの作家による絵画、妙高型巡洋艦の置物、北洋漁業のドキュメント写真は、「国際」芸術祭としての SIAF を考える時、アジアにおける戦前戦後の日本および北海道の立ち位置と、その歴史的負債を想起させるうえで重要な役割を担い得る。また、未来劇場の「今ある危機」のセクションとも、直接的ではないが因果関係のように呼応していた。これらの点から、本展企画者が注目した「社会的な拡張と排除」は、戦争の歴史を含めさらに掘り下げて言及しても良かったのではないだろうか。加えて、展示室を進む（前後はあるが時代が現在に近づく）につれ、社会的事象が芸術表現に与える影響やテーマとの結びつき、その作品でなければならぬ必然性が薄まっていく感じが否めないのが残念だった。多分野に言及しようと試みると、100 年は駆け足にならざるを得ない。館のコレクションを中心としながらテーマを絞るか、または逆に全館を使用して作家蔵や他館からの借用作品をさらに含めることができたら、北海道の歴史的な文脈を、より充実した形でシャープに提示できたのではないかとと思われる。それは道近美の収集および展示活動を紹介しながら、SIAF 全体にも寄与することになる。

札幌芸術の森美術館で開催した明和電機の個展は、SIAF2024 の「200 年の旅」と並ぶもうひとつのストーリー、「未来の冬の実験区」の一環として位置づけられている。ライブ実施時に視察したこともあり、館内は大変な賑わいだった。エンタテイメント性が高く、非常に楽しいライブを筆者も満喫し、実験区というよりメディアアーツ普及の入口、または間口を広げる役割を担う点での開催意義を実感した。大学の課題で制作した初期作品からは、メディアアーティストとして知られる明和電機のルーツに現代美術の要素が色濃くあることが看取された。だからこそ本展の機に、芸術分野のなかで、横断し、交差し、時に融合しながらも明文化しがたい棲み分けがなされている二領域であるメディアアーツと現代美術の関係を掘り下げる視点もあると望ましかった。

他2つの「未来の冬の実験区」のうち、モエレ沼公園は冬ならではの美しい雪景色のほか、テクノロジーを活かした実験的な試みが、未知なるものに対する探求心と遊び心を伴って展開されていた。市街地で日常的に経験するのは異なる視点で自然（雪、氷）とテクノロジーの関係が体感される展示に加え、モエレ沼公園自体が壮大なスケールの作品であることから、訪れる価値があった。「未来の運動会」は実施期間限定のため参加が叶わなかったが、これまで各地で開催された記録を見るだけでも楽しく、盛り上がり期待される。創造力を駆使して本気で遊ぶ意気込みが感じられ、「実験区」の名にふさわしい試みであった。さっぽろ雪まつり大通り2丁目会場については、会期中に視察が叶わないため割愛する。

#### ロジックモデルにおける初期アウトカム（市民浸透／アート関係者へのプレゼンス獲得）へのリーチ

市民への浸透具合は、開幕時の数日間の滞在では、たとえ体感的にでも評することが難しい。しかし、浸透を目指した市民参加の機会創出や事業周知の工夫がこれまで以上に設けられていたことは評価したい。具体的には、誰でも気軽に参加できるツアーやトーク等イベントの機会が増えたことがあげられる。また、会場ごとに作成されたガイドブックの充実には目を見張るものがあった。簡潔ながらも、企画意図、作家作品解説、マップ、年表、アクセス、スケジュールといった会場ごとに必要な情報が掲載され、デザインも分かりやすく、よく整理されていた。SIAF2014 および 2017 では、複数会場にまたがる際に重要となる交通手段、マップ、サイン、ガイドブック等の案内ツールや来場者とのコミュニケーションの点で多くの課題が残った。SIAF2024 では大通駅やチカホを中心とした地下街のバナー、ポスター、そしてウェブサイト上での広報も含め、数量的にも視認性においても告知が増強され、過去2回の課題とオンライン展開のみとなったSIAF2020のノウハウが活かされていたように思う。ビジターセンターの機能を担うSCARTSでは、動線を意識した床張りのカラーリングが用いられ、企画展の会場とは異なる位置づけを明確にしていた。これらの工夫は、市民浸透の第一歩となるSIAFの認知に確実に効果をもたらすだろう。

6年半ぶりのリアル開催となったことと初の冬開催であることは、道内外のメディアの注目を集め、詳細かつ肯定的なレポート記事が開幕直後にアート専門メディアでもいくつか掲載された。これらは評価と捉えて良いだろう。ただし、会期が短い理由の説明が十分に行き届いていないように感じた。冬開催に対して市民から批判の声もあると耳にしたが、夏でも批判はあった。批判の本当の理由は季節や会期の短さではないところにあるだろうと筆者は考える。市民への浸透は、雪まつりと同じぐらい長く継続して初めて、手応えを得ることができるようになるのではないかと。国内の現代アート関係者の反応は概ね肯定的のようだが、メディアアーツ関係者の反応が聞こえてこないことが気がかりである。そして、課題は依然として国際的なプレゼンスの向上である。

#### 札幌の文化事業における「SIAF」とは何なのか（創造都市展開、他芸術祭との差別化、中長期展望など）

創造都市展開に関して述べると、芸森のB展示室で実施された企画「メディアアーツ都市・札幌って知ってました？」を拡充する必要があったのではないかと。諸事情があったことと推察されるが、メディアアーツ都市の概要と札幌ゆかりの4組のクリエイターがパネルとモニターで紹介されるだけでは、十分とは言い難い。定義が複雑な「メディアアーツ」自体の説明に加え、（年表はあったものの）明和電機に至るまでのメディアアーツの歴史と現在、多様な表現の例、近接領域である現代美術との関係を明示し、そのなかでSIAFの位置づけを詳らかにすることで、ようやく明和電機個展開催のスタート地点に立つことができるのではないだろうか。でなければ、明和電機の実践自体は評価されるが一過性の盛り上がり終始し、SIAFと芸森の未来の観客、理解者、サポーターを増やすことには寄与しないだろう。加えて、アーティストと企画選定の必然性においても説得力に欠ける。展覧会そのものは楽しい体験をもたらしてくれただけに、SIAFの起源である「メディアアーツ都市・札幌」の重要性に鑑みて残念だった。

一方で、仮にSIAFが今後メディアアーツのフェスティバルであることをより積極的に打ち出すのであれば、現代アートのビエンナーレやトリエンナーレのサーキットにいる専門家の関心度合いと足を運ぶモチベーションは自ずと下がるだろう。世界には現在280を

超える大小のビエンナーレが各地にあり（\*）、近年はそれぞれのローカリティを掘り下げ、それを重視する潮流になってきた以上、各自の興味関心や専門領域に応じて訪問先を厳選するのは当然のことである。その点で SIAF2024 は良いバランスだったが、中長期的には今回のように両領域のバランスをとるか、創造都市展開を踏まえてメディアアーツにより特化していくか、議論の余地があるように思う。SIAF は芸術祭としては中規模であるため、中途半端になると事業の特色や輪郭が薄まりかねない。だがここで忘れてはならないのは、誰のために SIAF を開催するのかである。札幌に適したバランスを見極めるため、中期段階ではどこに重点を置くか、複数の回で異なるバランスを試行錯誤しても良いかもしれない。

長期的な展望を語るうえで留意したいのは、SIAF が他の芸術祭と異なるのは、1) メディアアーツと現代美術の二つの領域を両輪とし、2) アイヌの文化が、搾取や差別と対峙しながらも根を張ってきた土地で開催されることである。特に後者はもっと強調されて良いはずである。世界各地の先住民の現代アーティストは、たとえば伝統的な手業や映像音響を駆使した作品、信仰体系や儀式に由来するパフォーマンスなど多様な表現で、領域を区別することなく、民族の歴史と現状、そのルーツと個人のストーリー、自然への敬意などを表現している。そこにはメディアアーツも現代美術もない。芸術の諸領域は、入植者が後世になって作った文化芸術の制度によって分化されたに過ぎないからである。同時代を生きる人の営みに由来する表現を「現代アート」として実践する、さまざまな国や地域の先住民のアーティストとアイヌのアーティスト、地元作家、そして市民との交流は、互いに刺激を与え、エンパワメントの機会をもたらす。そこで市民の創造性と自発性が育まれる。SIAF がそのようなアートのプラットフォームになることができれば、メディアアーツか現代美術かといった狭義な領域や表現手法でアーティストの実践を分類する近代的な意識の視点から解放されるだろう。時代と社会と市民の変化に応答するには、SIAF をいつか完成するものとしてではなく、常に別の視点で SIAF とは何か、市民にとってどのような可能性があるかを考えながら継続することが重要である。人の営みから生まれる傑出した多様な表現がアートとして提示され、市民も参加可能な多彩なプログラムを設けたプラットフォームとしての SIAF は、札幌が世界に誇ることができる独自の国際芸術祭になるポテンシャルがある。SIAF2024 で小川ディレクターが提唱した「文化インフラ」を実装するにあたり、問うべきは、そのインフラの整備範囲、つまり誰まで届けることができるかである。無論、そこには市民としてアイヌの人々も含まれているはずである。

\* 非営利のシンクタンクであるビエンナーレ・ファウンデーションのディレクターによる。

2024 年 2 月 26 日最終閲覧：<https://www.biennialfoundation.org/network/biennial-map/>

## ②木ノ下智恵子（SIAF コミッティー、大阪大学 21 世紀懐徳堂准教授／SCARTS 事業統括ディレクター）

### 総評

SIAF2024 は、2014 年の初回から 10 年目を迎え、前回の中止から 6 年半ぶりの初の冬開催となった。【雪深い都市における冬の国際展】は、運営面などにおいてリスクの高い挑戦であったことは否めないものの、後発の芸術祭である SIAF においては冬開催こそが、世界的に類を見ない豪雪地帯でありながら約 200 万人の規模を誇る大都市「札幌」が故の特徴や意義や可能性の提示が実現した。加えて、ユネスコ創造都市ネットワークにおける「メディアアーツ都市」に加盟する札幌市の象徴的事業として始動した「SIAF」が、これまでよりも一層、明確に文化政策の主幹事業であることが体現され、札幌の文化事業における「SIAF」とは何なのか、について広く知らしめる事ができたといえる。

その要因は、初回の坂本氏による「都市と自然」というテーマが根幹を成し、その後に続くディレクター陣によってメディアアートという文脈が引き継がれ、前回の中止という苦渋の選択を経て満を持して、厳冬期の開催を英断(覚悟)した事務局の不断の検証と戦略による活動の蓄積によるところが大きい。そして何よりディレクターである小川秀明氏の「LAST SNOW/はじまりの雪」というテーマと、40 年にわたり「先端テクノロジーがもたらす新しい創造性と社会の未来像」を提案し続ける『アルスエレクトロニカ』のフューチャーラボ共同代表という経験値が功を奏していることは明らかである。

### 全体と細部:総合テーマと6つの企画と広義のメディアアート

6つのメイン会場を「アートの200年の旅」と「未来の冬の実験区」という2軸のストーリーを設定し、北海道立近代美術館を1924年の100年前、札幌文化芸術交流センターSCARTSを2024年の現在、「未来劇場」を2124年の100年後の200年の旅の舞台に、モエレ沼公園、札幌芸術の森美術館、さっぽろ雪まつり大通2丁目会場を「未来の冬の実験区」と位置付け、それぞれが個別の特徴を有しながらも統一感が実感できる構成となっている。企画のフレームが場所性と時間軸と意味性という3つの要素を分かり易くシンプルに組合わせた設定でありながら、ハウスキュレーター制度を採用したことによって、個々の独自性が担保されていたため、個別が重層的に連なることによって全体像を描き出し、さらに来訪者の観点や解釈が加わることで多様な体験を可能としている。

特に〈未来劇場〉は本芸術祭の主演として際立ち、その功績は誠に顕著である。“メディアアート”をメインとした作品構成における“暗さ”の環境がもたらす限定的なイメージも、元劇場というブラックボックスのインフラ(舞台裏の楽屋や奈落、客席)という入り組んだ空間が呼応し、場所性と意味性の相乗効果によって、よりドラマティックな体験装置として機能していた。単にこれらは表層的な側面だけではなく、「未来の風景」、「100年後の物語」、「今ある危機」という各章ごとの作品(メッセージ)が、いわゆるジャーナリズムとは異なるアーティスト独自の批評性によって、私たち一人ひとりが、様々な社会課題と向き合い、考え、何かを成すことへの動機につながっていることが意義深い。ここで言う“メディアアート”とは、新しいテクノロジーなどを駆使した表現形態という狭義の意味ではなく、巨木が指し示す時間層やプラスチックの矩形が表す環境課題等々、未知に触れ既存を問い直す触媒として捉えた、広義の意味でのメディアアートであることが重要である。

### 「3つのC」(アートのためのアートではない芸術祭)≒市民浸透

小川ディレクターの掲げる SIAF2024 の在り方を示すキーワード「3つのC」(Engine for Creativity 創造エンジン、Cultural Infrastructure 文化インフラ、Citizen Participation 市民参加)には、【アートのためのアートではない芸術祭】を実現させる、という通底するミッションがあった。そのため来場に至るまでの動機・動線となる広報戦略やコミュニケーションツールにおいても(顕著な例として、雪の結晶と黒のソリッドなデザインに対して、「〇さん」というゆるキャラ的謎の存在を介入させるなど)、ややもするとビジュアルイメージによって対象を排除しがちな芸術(祭)のあり方についても熟慮されていた。特に冬の札幌のメイン通りとなるチ・カ・ホのシティドレッシングや、国内の芸術祭や美術館では未整備のチケットシステムの導入によって、より一般的で汎用性を考慮した方策が、いわゆるアート関係者やアートファン層だけではなく、より広い層へのアプローチと動員に結びついたと推測される。さらに学校連携や公募事業、スクールやガイドなどによって、定量的にも定性的にも市民参加を拡張するという目的が達成されている。さらにイニシアティブ・パートナーという、単なる協賛ではなく企業等の積極的な芸術祭そのものへの参画の新たな仕組みが、分野横断型のクリエイティブティの実践を可能とし、SIAF 独自のスタイルを確立したと言っても過言ではない。

### 今後について

札幌の都市性、雪を含む厳冬期の環境、ユネスコ・メディアアーツ都市、地域性や市民のクリエイティブティに資する方策等々、あらゆる意味で今回の SIAF2024 「LAST SNOW/はじまりの雪」は、極めて優秀で有益、かつ多大なる成果をもたらしたと言えるだろう。では、この“ハレ”の功績が伝播し、次に繋がる日常的な札幌の文化政策や事業、人々の活動や実践に結びつき、持続可能な展開ができうるのか。そして〈未来劇場〉に匹敵する舞台を獲得できうるのか。本開催以外の期間における取り組みとメイン会場の確保、というあらゆる芸術祭の悩みと課題と向き合い、創造的な解決に向けた各所との関係構築の継続が期待される。

③久保田晃弘 (SIAF コミッティー、多摩美術大学教授 / アートアーカイヴセンター所長 / SIAF ラボプロジェクトリーダー)

最後が最初になるために：メディアアーツ都市における SIAF の未来

6年ぶりのフィジカルな開催、かつ初の冬季開催となった SIAF2024 は、ディレクターにアルスエレクトロニカ・フューチャーラボの共同代表を務める小川秀明を迎えたことで、SIAF の出発点のひとつでもあった、ユネスコ創造都市ネットワークにおける「メディアアーツ都市」としての札幌市のありようの可能性を示す大きな転機、すなわち新たな（つまり2度目の）出発点としての芸術祭となった。

特に「未来劇場」での展示は、巧みな動線構成と出展作家の組み合わせが印象的で、さまざまな思索を促してくれた。日本におけるメディアアートというと、どうしても新しい技術を肯定的に受け入れる技術的ユートピア（ディストピア）や、プロパガンダ（商業広告）と欲望の美的肥大化による集団催眠、あるいは自分らしさと多様性の幻想によって駆動する消費経済の拡大といった、未来を消去（Defuturing）する自死のヴィジョンに向かいがちだが、この展示は、人新世という恥ずべき名前で呼ばれてしまう近現代社会や、戦争と格差が拡大し続ける醜い世界の現状に対する危機感や不安、批判的なスタンスを基盤とした、極めて今日のかつ西欧的な内容と構成であった。

今回の芸術祭のメインテーマ「LAST SNOW」の背後にある、真の意味での社会的テーマは、ディベロップメント（工業的開発）からサステインメント（家政的持続）へのトランジションである。未来劇場のテーマであった「100年後の物語」に関していえば、2022年に80億人に達し、今世紀末には約110億にもなると予測されている人類の多くが、2124年になっても万が一生存できているとすれば、AIやVR、クラウドやNFTといった今日のメディアテクノロジーや、生産と消費＝廃棄に根ざした今日の資本主義/消費主義的経済活動は、それがもし継続すれば、大規模な気候変動、あるいはよりいっそうの経済格差や戦争を引き起こすため（人類が存続できないため）、もはや忌まわしい過去の遺物となっているはずだ。そうした意味でも、最後の「今ある危機」のセクションを、いかにして、ローカルでアーカイバルな、「AINU ART—モレウのうた」も含めた北海道立近代美術館での展示につなげていけるのか。それこそが「LAST」が「はじまり」になる、今回の芸術祭テーマの最も具体的、かつ実践的な解釈といえるだろう。未来は発明するものではなく、過去の内にこそある。そして世界は可逆でなければならない。

札幌芸術の森美術館で開催された明和電機の個展も、膨大なスケッチやモデル、プロトタイプや製品、ライブ活動の記録などが、作家の内的テーマごとに時系列で紹介された、土佐信道の回顧展ともいべき圧巻の内容であった。それは同時に、時代や社会とあえて接続せず、未来劇場＝北海道立近代美術館で提示された Futuring のための円環の外に居続けるという、明和電機の活動の特異性を浮き彫りにするものでもあった。もちろんそれを、アルチザンによるデバイスアートという、日本のメディアアートの独自性とみなすことも可能かもしれないが、むしろ SIAF2024 におけるこの展示は、自画自賛する（反）職人と、自意識（コンプレックス）過剰な子供としての、前世紀の古典アーティストモデルに対する、暗黙の批判的態度とそこからの決別の表明と捉えるべきだろう。

そうした意味で残念だったのは、この「未来劇場＝北海道立近代美術館」と「札幌芸術の森美術館」の相補的な関係を提示すべき「メディアアーツ都市・札幌って知ってました？」の内容の薄さである。入り口に展示していたメディアアート年表を活用して、SIAF2024 が有していた200年という時間スパンのみならず、冒頭にあげたユネスコ創造都市ネットワークの全貌や、日本以外の芸術文化の絡み合った動向を、まさに有機的な「森」の生態系のように紹介することができれば、人新世と名付けられた現状を謙虚に内省し、それをトランジションさせるための俯瞰的な視座を、その一端だけでも提示することができたと思う。

SIAF2024 は、開催前から議論してきたロジックモデルにおける「市民への浸透」と「芸術関係者へのプレゼンス」という初期アウトカムを、来場者数の実績や多くの反響とレビューによって、定量的に達成した。しかしながら、今後の方向性においてより重要なことは、「うまくいったことは繰り返さない」というクリティカルな姿勢である。クリティカルであることと、自虐的であることは全く違う（むしろ肯定こそが自虐に他ならない）。今回の SIAF2024 を成功体験とせず、そのスピリットとしての継続性と、形式や内容



の継続性の違いを十分に認識した上で、常に人心を一新して、芸術祭という形式そのものも含めた別のやり方にトライし続けて欲しい。特にメディアアートという観点からは、近代啓蒙的な欧米文化や、家父長的な価値観の枠組みではなく、アジアをはじめ、アフリカや中東、南米といったグローバルサウスとのポリティカルな連携と家母長的協働を、より積極的に実践、展開していく必要がある。トランジション後の世界では、ヒーローはすでに無用の長物となっている。

#### ④吉崎元章（SIAF コミッティー、本郷新記念札幌彫刻美術館館長）

##### 未来をひらく実験の場としての芸術祭

###### ①総評

冬に開催することを積極的に活かすために設けられたテーマが「LAST SNOW」であった。そこに込められた問題意識が、役割を明確に割り振った各会場でのさまざまな実験的試みを通して深められ、統一感のある芸術祭になったと思う。

私が各会場の観覧だけではなく、開催前からのものを含めていろいろなイベントにも極力参加してきて感じたのは、これまでの SIAF の成果や反省を踏まえながら、各方面にわたる地味ながらも行き届いた配慮の積み重ねによって、何かが動きはじめようとしているという予感である。芸術祭が札幌という街に対してしっかりと機能させ得るものになるという確信と言ってもいい。過去の SIAF も確かにある程度のインパクトを与えてはいたが、それは札幌全体の動きのなかの一部でいくつかの渦を起こしているという印象であった。しかし今回は、いくつもの渦が、歯車が噛み合うように結びつき、全体を大きく動かしつつあると感じたのである。

###### ②ロジックモデルにおける初期アウトカム（市民浸透／アート関係者へのプレゼンス獲得）へのリーチ

市民浸透について、次の3つの観点から見ていきたい。

###### a. 市民の関心を高める

札幌駅前通地下広場（チ・カ・ホ）の柱巻き広告やテレビ CM、街頭ビジョンなどでの露出が目立ち、開催していることをこれまで以上に広く周知できていたと思う。また、各会場への誘導看板も的確な場所に配置され効果的であった。交通の便がよく行きやすい未来劇場、SCARTS、さっぽろ雪まつりでの開催は、SNS 映えする作品も手伝って、普段はあまりアートに積極的には関心を示していないと思われる層をも呼び込むことに成功しており、手応えを感じた。学校との連携、高校生を対象としたイベント、障がい者に対する鑑賞ガイドなど、さまざまなところへのアプローチの試みも良かった。

###### b. 市民の参加の機会を増やす

受け身的な展示鑑賞にとどまらない参加の機会として、ふむふむサポーター、学校の授業での雪の結晶のプログラミング、未来の冬の運動会への出場のほか、開催前からの企業と連携したワークショップや会期中の数多くのトークイベントなどの多彩な展開がみられた。こうした興味の度合いに対応したさまざまなレイヤーが用意されることで、敷居の高さや加わりづらさをあまり感じさせることなく、それぞれのスタンスで SIAF に関わりやすい環境をつくり出していた。

###### c. 市民により深く楽しんでもらう

解説に力を入れたのも今回の特徴である。未来劇場でのボランティアによるガイドツアー「ふむふむガイド」や、北海道立近代美術館での「学芸員と巡る深掘りガイドツアー」、札幌芸術の森美術館での「製品説明会&ミニデモ」には、予想以上に多くの人が集まった。作品をよく知り楽しみたいというニーズがかなりあることを改めて認識させるものであった。中止となった前回の SIAF でも、「アートメデイエーション」を掲げ、人とアートが対等につながれるようにすることを目指そうとしていた。そこで考えていた各種プランや、その後の「SIAF ふむふむシリーズ」での鑑賞プログラムの試行なども今回の各場面に活かされているにちがいない。現代アートやメディアアーツを市民に浸透されていくうえでも、今後さらに注力していくべきところであろう。



一方、「アート関係者へのプレゼンス獲得」に対して、道外や海外については他の講評に任せたい。北海道内に限定して言えば、依然として他人事としてとらえている美術家が少なくないが、地元のアート関係者の多くが当初に感じていた蚊帳の外に置かれているという意識からの反発心は薄れてきているように感じる。それ以上に、SIAF の存在が無視できないものになってきているのではないだろうか。特に今回は、公募プロジェクト、連携プロジェクトにおいて、単に形ばかりのものではなく、SIAF 側が積極的に SNS で発信したりトークイベントを設けたほか、小川ディレクターが全会場を訪れて交流するなど、各主催者にとっては親近感をもつものとなった。そうした地域で活動している人々を巻き込みながら盛り上げていこうとする姿勢を今後も大切にしてほしい。

また、北海道立近代美術館と札幌芸術の森美術館、モエレ沼公園において、それぞれの学芸員に企画の多くの部分を任せたいことを高く評価したい。経験や知識豊富な道外勢に加え、地元の美術状況をよく知る学芸員が深く関わっていくことは、地域にしっかりと根ざした芸術祭とするためにも不可欠なことと以前から思っていた。しかし、札幌にとっての SIAF の重要性の認識の違いなのか、取り組む姿勢に温度差があり、芸術祭に対する経験不足が露呈するかたちで、空回り感ややっつけ仕事の印象を受けるものがあつたのは残念なことである。だがそれらを含め各会場にとって重要な経験になったことはまちがいない。

### ③札幌の文化事業における「SIAF」とは何なのか（創造都市展開、他芸術祭との差別化、中長期展望など）

札幌においては、日常的に各所でさまざまな文化事業が営まれて、地域のアーティストが核となって脈々と特有の文化芸術が形づくられている。そうしたなかで、三年に一度の SIAF が果たしていく重要な役割は、普段得られない"刺激"を与えていくことで、そこに広がり豊かさをもたらしていくということだと思っている。今回、小川ディレクターがいろいろな場面で多用した"実験"という概念は、それと親和性が高いだろう。失敗を恐れずに思い切った挑戦的な試みをさまざまに行っていくこと、そして、そのなかから次につながるものを見出し発展させていったり、他に活用できる道を探っていくということである。予算をかけ大規模に展開するからこそ大胆に試せることも多い。

今回、冬に開催したこと自体が大いなる"実験"であったとも言える。世界的にも例を見ない豪雪地の大都市札幌において、"雪"を入口にこれからを考えていくというテーマは、来訪者にとっては雪景色の街でより強く実感できたであろうし、札幌市民にとっても身近な課題として受け入れられたにちがいない。後発の芸術祭として、初回から近代以降の功罪を色濃く残す歴史に着目するなど他との差別化を模索してきたが、今回は交通面など不安要素が多々あるものの、敢えて深い雪に覆われるという絶対的特徴をもつ季節での実施を選択した。結果的には、差別化以上にこの季節でなければ深められないものがあることを示すものになったと思う。それは対外的にだけでなく、冬に対する札幌市民の意識転換にもつながるものになり得るということでもある。

また、"実験"としては、前回中止になった SIAF 後に行ってきた「ふむふむシリーズ」での市内美術館と連携した鑑賞プログラムや障がい者へのアプローチ、さらに教育喫茶などの試みも、地道ながらも本番に向けての"実験"の場であったし、その手法は他施設などいろいろな場面でも応用可能なものである。一方、「SIAF ラボ」による SCARTS での展示は、今回のテーマと深く呼応しながら存在感を示していた。それは、長年にわたりバージョンアップを繰り返してきたという重みをもとになった確かな成果であり、"実験=ラボ"における試行錯誤の積み重ねの重要性を示すものであったとも言えるだろう。

今後の中長期展望を考えるうえで大切にしたいのは、会期中の盛り上がり以上に、開催によってもたらされた人的交流や経験値の蓄積、視野の広がりによって、まちがいなく札幌の文化芸術が変わってきているということである。私は仕事柄、札幌のアートシーンを意識して見てきたつもりであるが、内側からの自発的变化を肌で感じている。SIAF をきっかけに札幌に移り住んできたアーティストやアート関係者もいる。短期的な数量的成果ではなく、いかに札幌の文化基盤を豊かで強固なものにし、市民の意識の向上につながっていくかということを重視しながら、継続させていくことが何よりも重要である。税金を投入している以上、すぐに成果を出すことが求められがちであろうが、未来に向けて時間を

かけて育てていくために、失敗を恐れない"実験"の場としていく姿勢こそが、結果的には市内外の多くの人を惹きつけるものになっていくと信じている。

最後に、札幌市の文化戦略的な可能性について触れておきたい。今回は全体を通して、札幌がメディアアーツ都市であることを強調するものになっていた。私がいま気になっているのが、札幌市が別途検討を進めている「マンガ等のポップカルチャーに関する取組」との将来的な関係である。文化芸術基本法では、「映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術」を「メディア芸術」と一括りにとらえ、これをもとに文化庁メディア芸術祭なども開かれていた。「メディアアーツ」と「メディア芸術」とは別の概念であるが、マンガやアニメが従来の芸術の領域に留まらない表現であるという共通点や、観光や産業と結びつきやすいということを含め、相容れるべきかどうか、いつか真剣に検討しなければならない時期が来ると思っている。

## ⑤吉本光宏（SIAF コミッティー、合同会社文化コモンズ研究所代表）

### サステナブルな冬の国際芸術祭に向けて

新型コロナの影響で SIAF2020 の開催が見送られたことから、初の冬開催となった SIAF2024 が掲げたテーマは LAST SNOW。シンプルでありながら、多様な解釈が可能で、一人ひとりにインスピレーションを与えるものだった。

小川秀明ディレクターによって設定された 1924 年から 2124 年までの 200 年という時間軸とそれを横断するように設けられた実験区という芸術祭の構造と構成が、会場の配置や施設・空間、展示内容に反映されていたこと、そしてイニシアティブ・パートナーという企業の参画によって、アートを軸に実社会や経済・産業活動への広がりを有する芸術祭となったこと。それが、今回の SIAF の特徴であり、成果だといえるのではないか。

まず、未来劇場は現代美術やメディアアートの現在地を反映した「国際芸術祭的な」展示で見応えがあった。劇場空間を巧みに利用したストーリー性のある展示計画と、分かり易さを心がけながら、未来を見据えた社会課題について見る者に深い問いを投げかける作家・作品群だったと思う。

LAST SNOW というテーマ、100 年前から今日までという設定に回答した北海道立近代美術館の試みも、道近美のコレクションを新しい文脈から読み解いて、見る人に美術の意味や役割を再考させる展示で好感の持てるものだった。ただ、道立北方民族博物館のコレクション、現代アーティストのインスタレーションが企画に奥行きと幅を持たせていただけに、最後があべ弘士の特別展のような形で終わっていたことに若干の疑問が残った。

イニシアティブ・パートナーによって実現した展示は、企業とアートの関係に新しい時代が訪れたことを実感させるものだった。従来のメセナ活動はアートそのものを支援することから始まり、近年ではそのことを通して社会的な課題と向き合うようになってきた。それでも、アートはあくまでも企業活動の外に存在している。

それに対し、アート思考という考え方に代表されるように、最近では企業は経営の中にアートの思考回路や発想を取り入れようとしている。従来のデータ分析や論理的な判断だけでは、複雑化し、加速する社会経済環境の変化に対応できないためである。企業はある種の経営資源として、アートの自由な発想や未知のものを生み出すクリエイティブな力を求めるようになってきている。これほどまでに企業とアートが近接したことはなかっただろう。

それでも、企業活動がアートそのものになることはない。逆に両者が近接すればするほど、それぞれの価値や立ち位置が明確になるはずだ。例えば、ソニーグループの《INTO SIGHT》は同社が最先端の技術を駆使して「リアルとバーチャルが溶け合う世界」を見事に出現させた。が、それはアートではなく企業活動のアウトプットである。

それに対し、（私自身はタイミングが合わずに見そびれてしまったが）、その技術を活用して平川紀道がインストールした作品はアートである。没入感のある映像表現という点で、両者に違いはないし、見る人によっては、同じ表現のバリエーションとしか認識されないかもしれない。

でも、その僅かな差こそ、アートのアートたる所以であり、札幌国際芸術祭の価値として大切にしたいと思う。もちろん、どちらが優れているという話ではない。平川の《雪花譜 / six-petal automata》は、ソニーグループの《INTO SIGHT》がなければ実現しなかったものであり、イニシアティブ・パートナーとの関係構築が、芸術祭の新たな価値を生み

出したことは間違いないからである。

SIAF2024 の多様な成果が、サステイナブルな冬の国際芸術祭を後押しするエンジンとなることを期待したい。

#### ⑥ゲルフリード・ストッカー（アルスエレクトロニカ総合芸術監督）

SIAF2024「アルスエレクトロニカ・デー」を含む2024年2月3日から5日までの3日間、SIAF2024を体験する機会がありました。以下のトピックに焦点を当てて評価したいと思います。

- ・知名度と認知度（ローカル及び国際）
- ・プログラムと展示
- ・札幌での市民参加と協力
- ・ホスピタリティとネットワーキング

まず、SIAFの知名度と認知度から始めます。

SIAFは、国際的にも知名度のある芸術祭であり、SIAF2020はコロナ禍で中止となったことから、すでに（SIAF2024の）開催が長らく待ち望まれていました。また、冬季開催への移行と、示唆に富んだテーマ「LAST SNOW」も期待を高める要因になりました。

フェスティバルは、あらゆる点でその期待を超えたと言っても過言ではありません。

私はメディアアートに携わっているため、フェスティバルのプログラムや活動について、一般の来場者よりも多くの知識があることは明らかです。そのため、一般の来場者に向けたプロモーション活動の効率や影響を評価することは難しいですが、フェスティバル前から実施されていた革新的なコミュニケーション戦略には感銘を受けました（PodcastシリーズやAIアバター・ラジオプログラムなど）。

札幌での目立ちやすさも注目すべき点でした。新千歳空港からスキーリゾートまで「LAST SNOW」のポスターが掲示されており、帰り道でも東京で「LAST SNOW」のポスターを目にしました。

SIAFの非常に印象的な側面のひとつは、都市との非常に高いレベルの融合と、積極的かつ成功した開放的な姿勢でした。また、市内中心部や周辺地域に会場を選んだことや、さっぽろ雪まつりにおける非常に魅力的で巧みな存在感も、この印象を強めました。

私にとってのプログラムのハイライトは、間違いなく未来劇場での展示でした。それは展示と呼ばれるべきではないものであり、現代の最も重要なトピックや問題への旅と探検、そして芸術的な独自性、創造的エネルギー、批判的思考の精神のユニークな体験でした。

展示スペースの素晴らしい組み立てによって、劇場という特殊な空間を利用し、象徴的でなく物理的にも視点を変えました。

科学とアクティビズムとの協働によって、アートが魅力的でありながらも挑戦的な体験を創造すべきである方法を完璧に示しています。どのようにして、その場所と観客との間でコミュニケーションを取り、よくキュレーションされただけでなく、熟考された賢明な演出が展示され、観客が発見し、賞賛し、疑問を投げかけられるようにするか。それが文化の新たなパラダイムです。

新しいアプローチの中には、地に足をつけることも重要です。これは、北海道立近代美術館との連携による「特別展：AINU ART—モレウのうた」により達成されました。

これらの展示の存在は、フェスティバルのアプローチを補完し、より幅広い体験と考察を可能にしました。

なお、残念ながら、時間の制約により明和電機展（札幌芸術の森美術館）を鑑賞することはできませんでしたが、土佐氏の作品と国際的な評価に非常に精通しているため、彼にこの存在感を与えたことは非常に良い選択だったと思います。

全体的に印象的だったのは、先鋭的なデジタルアートプロジェクト、アートとテクノロジーの研究、企業のデザインプロジェクト、市民とのコミュニケーションと参加プロジェクトの間で注意深くバランスが取られていたことです。日本のアートシーンの大物や国際的アーティスト、除雪車のデータビジュアライゼーションからソニーの魅力的な LED 液晶によるミラースペース (INTO SIGHT at SIAF2024) まで、さまざまな展示がありました。

このコミットメントがあったからこそ、SIAF は単なる美術展にとどまらず、札幌市における創造的なプレイヤーとなりました。持ち込まれたアートを展示するだけでなく、都市と関わり合い、新しい視点や可能性を創造しました。

最後に、準備、組織、おもてなしのすべてがどれほど素晴らしかったかを指摘させていただきます。これらの重要性はしばしば過小評価されがちですが、フェスティバルの非常に重要な役割、つまり単一のイベントを超えたネットワーク、出会い、関係の構築には不可欠です。特に小規模な都市における文化活動の持続可能性にとって、これらは貴重な資産となります。また、プロジェクトの説明やプログラム情報のバイリンガル対応の品質の高さも言及すべき理由です。

SIAF は、街や市民と同じように国際的にも注目される存在であると同時に、札幌の象徴的な存在であることを示しました。そのため、毎年開催することをお勧めします！

関係者の皆様、そしてユネスコ・メディアアーツ都市としての地位を再び証明した札幌市にお祝い申し上げます。

## ■講評総括

コミッティーメンバー等の目線から見た札幌国際芸術祭 2024 の評価と今後の論点について以下に整理する。

### <全体的な評価>

- ・過去の成果と反省を踏まえ、冬の札幌を舞台とした展示やイベントを通じて、札幌の文化芸術シーンに新たな動きをもたらし、また更なる発展の予感をもたらしたという点で高く評価できる。
- ・「LAST SNOW」というテーマと、これまでの 100 年、そしてこれからの 100 年を視野に入れた時間軸の設定は、未来への展望と現在の社会課題を結びつけており、そのテーマに沿って多様な視点からアプローチがなされていた。
- ・地元美術館や公園との協力による展示は、質的な面においての議論は必要であるが、地域に根ざした芸術祭を目指す上でのチャレンジとして評価できる。また、公募連携事業などを含め、札幌市民や地域アーティストを巻き込んだ企画の展開も、市内外の多くの人を惹きつける要素になっていた。
- ・総じて、SIAF2024 は多方面からのアプローチで札幌の冬を彩り、アートと社会の未来に対する深い問いかけを行うことができ、多くの来場者に文化芸術について触れ、文化芸術を通して様々なことを考えるきっかけを提供できた。今後もこの試みを継続し、さ

らに発展させることで、SIAFが札幌はもちろんのこと、国際的にも重要な文化的イベントとしての地位を確固たるものにすることが期待される。

#### <ロジックモデルの初期アウトカムへのリーチに対する評価>

- ・ SIAFの市民への浸透という点については、来場者数、来場者の反応などを含めて、十分に成果があったと言ってよい。市民参画の取組展開を含めて、今後につながるスタイルを構築できた。
- ・ 一方で、芸術関係者のプレゼンスを高める、国際的なプレゼンスを高めていくという点は、産業や技術との融合が不可分な“メディアアーツ”をテーマとする芸術祭として、一般的な現代アートとしての芸術祭のあり方とは一線を画する芸術祭になっていたし、今後もその方向性で推進していくならば、距離を置くようになる芸術関係者も少なくないだろう。イニシアティブ・パートナーとの協業など産業・技術の取り入れ方を含め、改めてこの芸術祭が向かう方向性を議論し、整理していくことも必要ではないか。

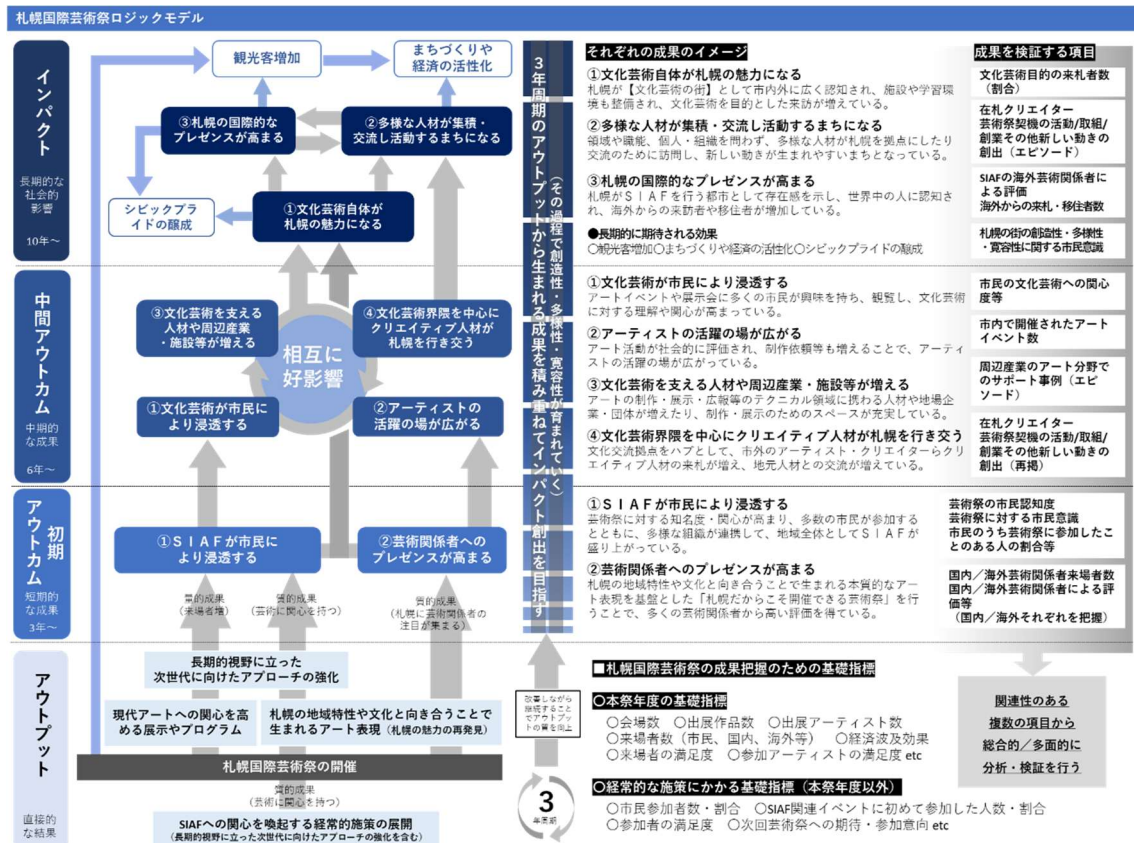
#### <今後の展望>

- ・ SIAFが札幌の文化芸術における「実験」の場としての役割を果たし続けることが重要であり、またそれが実を結びつつある。税金を投入して行うからこそ、失敗を恐れずに大胆な挑戦を続けることができるし、その姿勢が重要だろう。
- ・ 芸術関係者へのプレゼンス向上にも関わるが、メディアアーツを標榜する芸術祭としての発展を考えていく場合、産業・技術とアートの扱い方について本質的な議論と認識共有を行っていくことが重要だろう。単なる技術披露の場にするのではなく、芸術祭だからこそ表現し、発信できる価値、導き出せる成果を共有しながら進めていく必要がある。

## (2) SIAF2024 の評価総括

札幌国際芸術祭では、最終的に達成したいインパクトと、そのインパクト創出のために達成すべき中期的な成果（中間アウトカム）、短期的な成果（初期アウトカム）を設定したロジックモデルを2020年度に作成し、事業評価の軸としている。

図表 45 札幌国際芸術祭ロジックモデル



札幌国際芸術祭2024はこのロジックモデル策定後の初めて開催する芸術祭であることから、まずはアウトプットとしての基礎指標を把握した上で、初期アウトカムである「SIAFが市民により浸透する」と「芸術関係者へのプレゼンスが高まる」という2つの目標に対しての評価を行っていく。

## ■札幌国際芸術祭の成果把握のための基礎指標把握

### ①来場者数 295,866人

<b>【居住地別】</b> 札幌市民：67.0%    北海道内：14.1% 日本国内：16.0%    海外：2.9%	<b>【年代別】</b> 10代以下：7.6%    20代：26.4% 30代：17.1%    40代：20.3% 50代：18.7%    60代以上：9.9%
<b>【過去 SIAF 経験割合】</b> いずれも見ることがない 77.2%	<b>【過去 SIAF イベント経験割合】</b> 参加経験なし 73.8% 不明 10.2%

※すべて来場者アンケート(雪まつり会場を除く)の結果を基に作成

※2024年3月13日付の札幌国際芸術祭2024の閉幕に際するプレスリリースにおける来場者数は、展示会場来場者数に加え、会期中に開催されたイベント来場者数も含めた数値となっており、上記数字とは一致しない

来場者数は、冬期間での開催に伴う会期短縮もあり、前回の SIAF2017 (381,697人) と比べ減少しているが、1日当たり来場者数で見ると SIAF2017 が 6,669人、SIAF2024 が 7,996人と増加している。

また、来場者における札幌市民の割合も SIAF2017 と比較して増加しており (60.7%→67.0%)、1日あたり来場者数の増加も相まって市民参加を促進できたといえる。

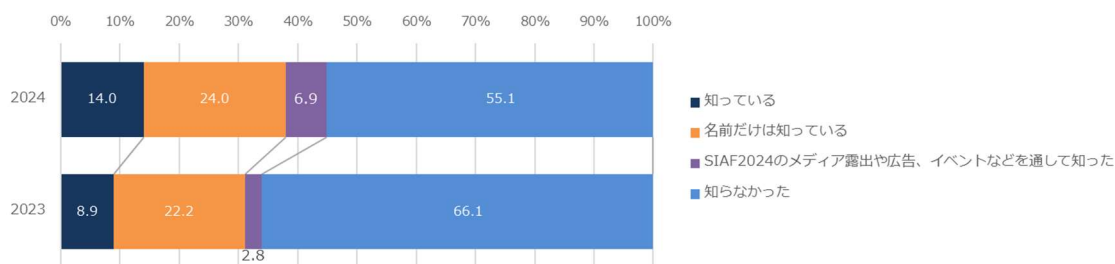
日本国内からの来場者が北海道内来場者を上回っていることは経済性の側面から評価できるし、20代の参加者が全年代で最も多い点は今後の芸術祭の市民への浸透を考えた上で非常に大きな意味を持っていると考えられる。

#### <SIAF への初参加促進状況>

来場者のうち、過去の SIAF (2014、2017、2020 特別編) を見たことがない人は 77.2%、過去の SIAF 関連イベントへの参加経験がない人は 73.8% (不明な人が 10.2%) となっており、概ね 8割が SIAF2024 で札幌国際芸術祭に初めて参加した層である。

回を重ねていくにつれ、この数値自体は低くなっていくべきものではあるが、現時点での認知度、参加状況を考えれば、当面は関心層の拡大という観点からも未参加層の取り込みは継続して行っていくべきであるし、SIAF2024 は新規関心層の獲得という点で大きな成果があったと言えるだろう。

#### <SIAF の認知度の推移>



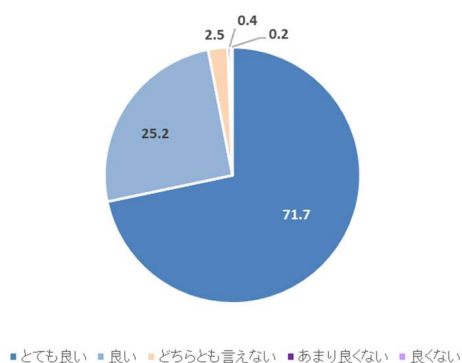
市民アンケートでは、「札幌国際芸術祭（SIAF）を知っていますか」の問に対して何らかの認知をしていた人の割合が、前年度の 33.9%から大きく高まり 44.9%となっている（+11.0 ポイント）。

また、別調査であるため参考値となるが、札幌市が2月下旬から3月上旬にかけて行った「令和5年度文化意識調査」では、令和4年度調査のSIAF認知度が23.9%だったのに対し、50.7%と倍増しており（「行ったことがある」6.8%、「知っているが行ったことがない」43.9%の合計）、この1年でSIAFの認知が大きく高まったことは間違いない。「知っているが行ったことがない」という層が次回開催時には初めて参加してくれるよう、その関心をさらに高めていくことが期待される。

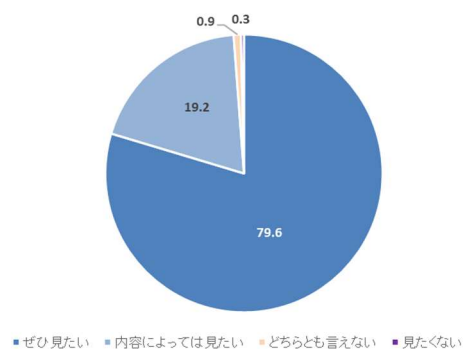
このような認知度向上や参加促進は、「市民浸透」に注力して市民向けの広報展開を強化したことが大きく寄与しているものと考えられる。特に認知した媒体において【デジタルサイネージや壁面広告】が上位に挙げられたことなどからも、都市部での様々な媒体での露出展開がそのエリアを行動範囲とする方々に強くリーチし、全体の認知度向上の底上げにつながっていたと考えられる。次回も市民浸透は継続して重要な指針となると考えられるため、今回の展開をベースにした広報戦略を組んでいくという方向がよいだろう。

## ②来場者の満足度

### <展示の満足度>



### <再訪意向>



来場者の満足度は、展示会場によるバラツキは多少あるものの非常に高いと言える。また、再訪意向も「ぜひ見たい」が8割弱となっており、よい体験価値を提供できてい



ることが伺える。

アンケートの自由記入でも、未来劇場での多様な展示、そして SCARTS 会場で展開された INTO SIGHT に対する賞賛が多数見られ、小川ディレクターの設計した体験価値が来場者にしっかり届いたと言える。また、「芸術祭というものに初めて参加したが、とてもよかった」「また来たい」というような声も多く、新たな SIAF ファンの獲得につながったことは間違いない。

【市民が芸術に関心を持つ】というゴールにはまだ十分とは言えないだろうが、その入口としての役割を本芸術祭は一定程度果たしたと言えるのではないか。

### ③広報効果

SIAF2024 に関連して、その周知のために、広報物の制作・発行（フライヤー、リーフレット、ポスター等）、ウェブサイト及び SNS の運用、広告出稿等を行ったが、アンケート結果を見ると、SIAF の情報を得た媒体としてはテレビが最多で、以下、ポスター、広報さっぽろが続く。「来場者が展覧会を認知した媒体」は、公式ウェブサイトが最多で、ポスター、チラシ、パンフレット等が続いている。しかしながら、市内中心部の限られた場所でのみ展開した「デジタルサイネージや壁面広告など」の回答割合も高く、都市部での様々な媒体での露出展開が、そのエリアの行動範囲とする市民等にリーチし、全体の認知度向上の底上げにつながっていたと考えられる。

### ④運営参画者等数

本芸術祭から取り組んだふむふむサポーター／ガイドプログラムおよびつながる×ひろがる×学校の展開、イニシアティブ・パートナー制度、公募連携事業は、初めての取組ではあったものの、SIAF の市民浸透に一定程度貢献したと言える。

#### ○ふむふむサポーター最終登録者数 230 名 ふむふむガイド最終登録者数 42 名

ふむふむサポーター登録者は、SIAF 関連のイベントに参加したことがない人が 8 割強、過去の SIAF に参加経験のない人が 6 割弱、過去の SIAF のサポート活動未経験者が 8 割強と、ほとんど関わりがなかった人もこのふむふむサポーターとして活動してくれており、そのような人たちも含め、ほとんどの方が次回参加にも前向きな回答をしており、プロジェクトを通して SIAF への参画意向が強まっていることが伺える。

元々は SIAF に関わりの薄かった層が、ふむふむプロジェクトを通じて SIAF についての理解を深め、それを伝える役割を通じてより多くの SIAF 理解者を増やしていく、といった流れがとれていることは評価に値するだろう。

ふむふむサポーター／ガイドプログラムは、市民が主体的に芸術祭に参画する機会となったのはもちろんのこと、市民の目線から同じ市民に対して芸術祭の良さや楽しみ方を伝えることで、難解と捉えられがちな芸術鑑賞をより親しみやすいに変換する役割を担った。

もちろんいろいろな課題もあるが、サポーターとして参画した市民の満足度や次回参画意欲も高く、【市民が主体的に関わる市民自身のための芸術祭】という理想的な形に向かっていく一歩になったのではないか。

#### ○つながる×ひろがる×学校

- ・小学校出前授業実施数 12校 25クラス 853名
- ・無印良品ワークショップ 2会場 7回 84名
- ・出前授業参加者の未来劇場への招待 554名

つながる×ひろがる×学校の取組は、子どものころから SIAF に触れることで長期に渡って芸術文化との距離の近い感性を培っていくことができるだけでなく、子どもが率先して関わることでその保護者や家族も一緒に芸術祭に参加するきっかけづくりになっており、非常に広がりのある取組と言える。把握している数字以上に、芸術祭の認知獲得や参加拡大につながっていると考えられるし、また芸術祭が開催していない間でも展開していける強みもある。

「ふむふむサポーター／ガイドプログラム」と「つながる×ひろがる×学校」の 2 つのプロジェクトは、芸術に関心の高いコア層のみならず、広く市民が主体的に SIAF に関わり、自分事としていくための仕組みとして機能したと言え、今後の発展的展開が期待できるものと言える。

#### ○イニシアティブ・パートナー 8社

イニシアティブ・パートナー制度により、各社の保有する技術やノウハウを、芸術祭の展示やコミュニケーション、運営などに活かしてもらうことによって、行政だけではできないことを実現できたことはもちろんのこと、この制度を展開したことで、各社からの協賛金・寄附金により芸術祭全体の事業規模が 20%ほど大きくなり、財務的な視点から見ても大きな成果があった。

収入面での貢献ももちろんあるが、単なる協賛とは異なる企業等の積極的な芸術祭参画という新しい形を生み出し、他の芸術祭とは一線を画す SIAF 独自の制度ものとなっていく可能性を示してくれた。

次回に向け、芸術祭が本来提供していきたい価値や表現したいものと、企業にとってのメリット・参画意義をしっかりと把握した上で、相互にとって意味のある形にしていく必要がある。連携の基本的な考え方などを整理し、企業側と認識を共有しやすいよう一定の指針やルールなどを設けていくことも検討していくべきであろう。

⑤経済波及効果

○イベント全体の来場者数の消費額に対する生産誘発額 685.3 百万円

○粗付加価値誘発額 395.6 百万円

○うち、海外来場者起因 生産誘発額 242.3 百万円 粗付加価値誘発額 135.9 百万円

経済波及効果という観点から見ると、効果は一定程度あったものの、市民浸透を最優先にしてプロモーションを行った結果、波及効果が小さい札幌市民の来場者が増えているため1人あたりの平均消費額は低くなっている。

開催による経済波及効果を高めていくためには、全体の来場者数を増加させるとともに、消費額の大きい海外からの来場者の割合を高めていくこと、域内への経済循環の度合を高めることが重要となる。

メインターゲットを【市民】に置いた今回のこの波及効果を一つの基準として、次回に向けてどのようなターゲット・目標をセットしていくかが重要だろう。

## ■札幌国際芸術祭の成果把握のためのアウトカムの把握

アウトカムの把握は、本来、芸術祭来場者ではなく、広く一般市民に向けての調査でその状況を把握していく必要がある。今年度、本事業の一環として実施した市民アンケートは、芸術祭認知向上の側面を持たせるため、SIAF2024 開催直後での実施としたこともあり、芸術祭による成果を反映するものとはなっていない。

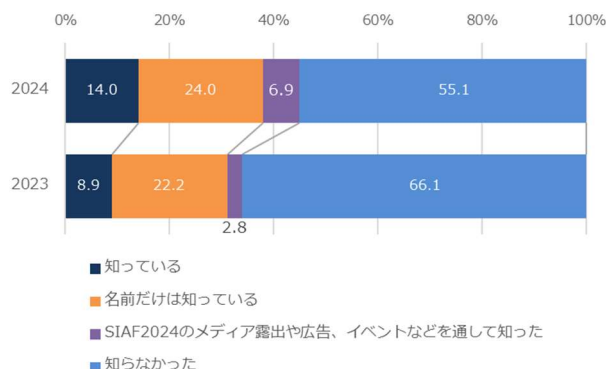
そのため、芸術祭会期全体を通しての変化は次年度以降の調査結果で把握していくことが必要と考える。本祭のアウトプットの成果は十分にあると考えられることから、次年度以降の調査でその影響が反映されるか、追っていくことが重要だろう。

### <初期アウトカムの指標>

#### ①SIAF が市民により浸透する

##### ・芸術祭の市民認知度

SIAF2024 プロモーションで知った人も含め、認知度は昨年度33.9%から今回44.9%と11ポイント上昇しており、認知は大きく広がったと言える。

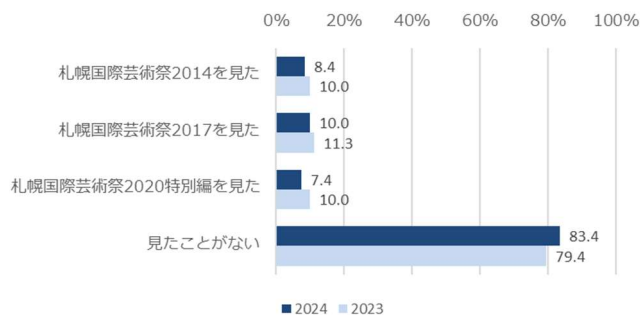


##### ・芸術祭に参加したことのある人の割合

参加したことのある人の割合は、調査が SIAF 会期初期での実施だったため昨年度調査からほぼ変動はない。

次年度の調査結果でどのように推移するかを確認していく。

#### <SIAF 参加経験>

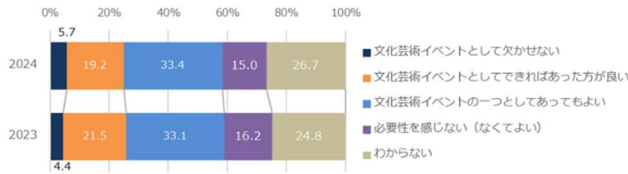


#### <SIAF 関連イベント参加経験>



・芸術祭を必要と考える人の割合

SIAF を文化芸術イベントとして必要だと考える人の割合も、昨年度調査と比較してほぼ横這いとなっており、次年度の調査結果で SIAF2024 の影響を把握していく。



しかしながら、基礎指標である来場者数の推移、SIAF2017 との比較、アンケートなどに見る満足度、再訪意向、文化意識調査における SIAF 認知度の伸びなどを見ると、本芸術祭において『市民浸透』が一定程度進んだと言うのに十分なデータが見取れる。初期アウトカムである【SIAF が市民により浸透する】という目標に向かって大きく前進したと言えるのではないかな。

一方で、認知度では PMF やシティジャズなど札幌の文化シーンを代表するイベントに比べればまだ低く、今後も認知や参加を促していくことが必要であるだろう。

また、本芸術祭で高まった関心をさらに刺激し、【市民が芸術に関心を持つ】という目標に進んでいくためには、本芸術祭に限らず多様で良質な芸術に触れる機会をもっと増やしていくことが必要だろう。

これは本芸術祭だけで為しえることができるものではないため、市の様々な文化芸術事業と有機的に連動しながら、市民の芸術に対する関心を醸成していくが肝要である。

②芸術関係者へのプレゼンスを高める

もう一つの初期アウトカムである【芸術関係者へのプレゼンスを高める】という点では、市内に限って言えば公募・連携プログラムを導入し、市内の芸術関係者が主体的に SIAF に参画する体制を構築できたことが大きかった。SIAF という大きな事業体とつながることで、連携プログラムとなった芸術関係者の取組がより広く発信されるとともに、それまでつながりの薄かった芸術関係者間の認知や理解が進み、SIAF と市内芸術関係者間のみならず、芸術関係者間同士がつながっていく機会にもなっていたことが実施後のアンケートなどからも伺え、公募・連携プログラムの意義を垣間見ることができた。今回、小川ディレクターが全ての公募・連携プログラムを回ったが、これも SIAF へのコミットメントを強めるという意味で効果があったと考えられる。

事後アンケートからは、今後の期待として助成などの資金面でのフォローなどを期待する声もあることから、事業全体の中での公募・連携プログラムの位置付けなどをより明確にさせていきながら、より関わりやすい体制を模索していくことが期待される。

多様な主体が公募・連携プログラムへ参画することをきっかけとしてその活動を活発化させ、クリエイティブな交流を生み出し、結果として中間アウトカムで掲げるような成果

へとつながっていくことが望ましい。

また、地元美術館スタッフにキュレーションを任せるといった試みも、そのクオリティに対しての厳しい意見も散見されたものの、担当した美術館側にとってはいい学び・気づきの機会になっただろうし、結果的に文化芸術の基盤環境の向上につながるものと思う。

一方で、国内・海外については、【芸術関係者のプレゼンス】の推移について評価するに足る材料があまり取れていないというのが現実である。直接的に関わったアーティスト等からの感想や意見なども十分に把握できておらず、観覧しにきた多数のアーティストら芸術関係者については、どのような人が来ていて、どのような評価をしていったのか、情報を収集することができていない。

そもそも【芸術関係者】と表現はしているものの、その対象もかなり広い。SIAFとしてどのような芸術関係者にコミットしてもらいたいのか、見てもらいたいのか、そして評価してもらいたいのか、その解像度が低い状態だとゴールの設定も達成状況の把握も難しい。

芸術関係者とはどの範囲までの人のことを指し、その中でも SIAF が特に重要とすべき芸術関係者とはどのような人なのか、次回開催を前に一度明確に整理しておくことが重要だろう。

## ■札幌国際芸術祭の方向性にかかる評価把握

### ①札幌の地域特性や文化を活かした実施

2020 年度がコロナ禍で開催中止となったことにより、今年度の SIAF が実質的に初めての冬季開催となった。冬・雪は札幌の地域特性の象徴的なものであり、SIAF2024 の展示においても、さっぽろ雪まつりを会場とした展開をはじめ、雪を避けるために発展した地下空間に改めて向き合う【地下公園プロジェクト】の実施、SIAF ラボが継続的に取り組んできた【冬の R&D】の一つの帰結としての雪国の都市と自然に関する展示、モエレ沼公園の雪原を舞台に、雪という地域資源を競技して行った【未来の札幌の運動会】など、積極的にその特性を活かした展示や取組を多数行うことができた。

冬季開催は気候上の理由からこれまでに比べて会期を短くする必要があり、その影響で総来場者数も減少することとなったが、札幌で開催することの意義を強めることを重視しての選択したものであり想定の範囲内であった。

むしろ、「冬季開催では来ないのではないか」という不安もあったが、1 日あたり来場者数はむしろ増えていることから、冬季開催が不利に働くということにはなかったものと考えられる。もちろん天候不良で来場に影響が出た日もあったが、全体としては大きな混乱はなく、冬季開催の不安はある程度払拭されたと考えてよいだろう。

来場者アンケートが冬季開催と密接に紐づくエリアであった雪まつり会場であり回収できていないため、来場者から見た冬季開催がどのような評価となっているか客観的に判断するには情報が少ないが、回収したアンケートの結果からは冬季開催に対するネガティブな意見はほとんど見られておらず、同じく冬や雪を軸に展示展開を行った SCARTS 会場

やモエレ沼公園会場のアンケートでの評価も十分に高いものであったことから、その意図は達成できていると考えられるだろう。

コミッティーメンバーの講評にも見られるように、世界中で展開される芸術祭の中でもそのプレゼンスを高めていくためには「SIAF だからこそその展開」が重要であることは間違いなく、札幌の地域特性として極めて重要な要素である【冬】にフォーカスをして展開できたことは独自性を構築する上でも非常に意味があったと評価できる。

芸術関係者やアートや芸術祭に興味を持つ人にとってはそのオリジナリティこそが芸術祭における最も重要な要素の一つと考えるだろうし、市民にとっても芸術を通して地域特性に改めて目を向けていくきっかけとなる。また、雪まつりという国際的なイベントと同時に開催することで札幌の文化的な評価を高める効果も期待できる。それらは結果としてロジックモデルで掲げるインパクト創出にもつながっていくものであることから、次回以降もこの方針は継続していくべきである。

一方で冬季開催は、会期が短くなること、会場が限定されること、回遊性が低くなることなどデメリットはやはりあるのも確かで、そういった面での配慮は継続して検討をしていくことが必要だろう。また、今回は雪まつり会場でのアンケート回収ができなかったために、冬ならではの展示に対する来場者評価という視点での把握が難しかったことから、今一度調査地点・体制などについては検討の必要があるだろう。

地域特性という点では、他にも創造都市（メディアアーツ都市）やアイヌ文化にも一部踏み込んだ展示を行ったが、これらについては関係者も含めて、質・量ともに十分な展示ではなかったとの評価がみられた。

特に創造都市の文脈は SIAF にとっては源流でもあり、芸術祭の根幹をなす重要な考え方であるものの、その取組に対する認知度は低く、SIAF を通してその取組の認知度促進やその背景にある考え方の浸透を行っていくことが求められている。

中途半端な展開では望むべき成果につながりにくいと考えられることから、地域のオリジナリティ、文化としての重要性をしっかりと認識し、次回はより良い発信・気付きの場となるよう検討していくことが重要だろう。

## ②国際性を意識した展開

ロジックモデルでも整理しているように、国際的なプレゼンスは最終的なインパクトとして重要視しているものの、まずは足元の市民浸透から、ということで、SIAF2024 では市民へのアプローチを最優先に事業展開を行った。

そのため、国際性という点で見ると、多くのインバウンドが訪問する雪まつり会場で大規模な展開をできたことは一つ成果だと言えるが、プロモーション面で客観的に見て十分に展開できたと評価するのは難しい内容となったのは仕方がないところだろう。戦略的な優先度によるものなので、これは結果としては妥当と考えられる。

今回、市民浸透という点で一定程度成果を残せたことで、次回以降少しずつ国際性の文脈も強めていくことが期待されるだろう。ただし、「国際性」をどのような形で構築していくかについては、まだ十分に議論が尽くされていない。国際的なアーティストが参画することか、海外から多くのインバウンドが SIAF に来場することか、海外の芸術関係者が SIAF を評価してくれることか、その方向性もいろいろと考えられる。どのような形でも最終的にはロジックモデルのインパクトとして掲げる【札幌の国際的なプレゼンスが高まる】という成果につながっていくものとは思いますが、その道筋として、何をファーストステップとしていくか、どのようにリソースを配分していくか、といったことについて解像度を上げていくことは必要と考えられる。