

## 6. 評価を追跡・蓄積して新たな目標につなげていく

事業は実行するだけでは終わらない。その実績や成果の評価が、極めて重要である。評価の結果は市民に積極的に公開するとともに、評価結果を分析し、ノウハウとして内部化（蓄積）し、次の事業展開に役立てていかなければならない。

その場合の評価の視点、評価の方法が問題となる。

芸術とは、本来、それまでにはない新しい価値を創造しようという側面があり、また、その価値の判断は最終的に個人に帰属する、という特性を持っている。したがって、経済性、効率性の観点から数値で評価しようとするのは難しい。だが実際には、事業の中身は評価せず、むしろ稼働率、観客動員数といった経営的数値評価を愛好する傾向がある。地域文化施設の事業は、従来の行政評価の方法には性質上なじみにくいことを念頭に、従来の手法にとらわれることなく、事業や地域の特性を踏まえた評価手法を導入する必要がある。

また、評価は一義的に行うのではなく、評価軸を複数持って、評価のズレを埋めていく必要がある。

### (1) 評価する

#### ① 評価の対象

地域文化施設の評価に際しては、個々の事業ごとの評価と事業全体の評価を分けて考える必要がある。

#### [個別事業評価：個々の事業を現場担当者が評価する]

- 事業内容：事業が地域文化施設の構想の実現や、ミッションに適ったものであったかどうか
- 事業の成果：事業の実施に伴って具体的にどのような成果があったか、それは当初目標に照らして妥当かどうか
- 事業制作のプロセス：適切な事業進行が行われたかどうか、その過程で成果があったかどうか（創作活動はその結果よりも、過程にこそ評価すべき部分がある）
- 事業運営の妥当性：予算が無駄なく適切に執行されたか、運営体制に無理がなかったか、など（マネジメント面の評価）

#### [全体事業評価：施設の運営方針と照らし合わせ、外部専門家などを交えて評価する]

- 個別事業評価の積み重ねとして、事業全体あるいは館の運営方針をどう評価するか
- その際、館の運営方針にあわせて、個別事業評価の結果をウエイトづけするなどのしくみが必要

## ② 評価の主体

### [専門家や一般市民による評価]

- 芸術分野や文化施設運営などの専門家
- 一般市民

### [文化施設の設置主体による評価]

- 都道府県、市町村の文化部局など、設置主体による評価（設置主体による目標の明確化が必要）
- 財政・企画部門等の設置主体の他のセクションからの評価

### [文化施設の運営主体・事業関係者による評価]

- 地域文化施設の職員（事業担当者および担当以外の職員）による評価
- 市民参加事業などに参加した市民による評価

## ③ 評価指標の例（指標を得る方法）

- 公演及び各種事業の内容・質：  
公演をはじめとした地域文化施設の事業の内容や質（観客アンケート調査、批評家等の専門家による批評記事の分析、専門家へのインタビュー調査 etc.）
- 文化施設のホスピタリティに対する満足度：  
窓口や職員の対応、情報提供の内容や質、チケットの購入しやすさなど、文化施設の利用者（アーティストや芸術団体を含む）の満足度（利用者に対するアンケート調査、グループインタビュー調査 etc.）
- 芸術文化活動の地域への定着度：  
市民の芸術文化への関心度や芸術活動への参加割合、生活感の変化など（住民意識調査、グループインタビュー etc.）
- 情報発信度（シティセールス）：  
新聞や放送に事業や地域文化施設が取り上げられた量や頻度（新聞や雑誌に取り上げられた記事の件数、取り扱い記事の大きさを広告金額に換算 etc.）
- 地域経済への波及効果：  
地域文化施設の事業によって地域経済にもたらされた波及効果の大きさ（近隣商店の売上や来街者数、宿泊者数の変化、産業連関分析を用いた経済波及効果の算出 etc.）

## ④ 評価発表の場

- 広報媒体による発表
- 広報媒体で事業内容をPR。
- 情報公開
- 住民からの要請により情報開示し、執行の適正を評価。
- 行政内部への働きかけ
- 首長、予算担当等部門へアピール。また首長、議員など政策決定に関わる人々を事業、公演などに招待したり、出演など事業に参画させることなども効果的。

## (2) 蓄積

### ① ノウハウの蓄積

ノウハウが職員個人に蓄積されるのではなく、マニュアル化のほか、職員間の情報の共有や研修などにより、地域文化施設自体に蓄積されることが望ましい。特定の個人を頼る形で蓄積されるのは避けるべきである。

### ② 信用・信頼の蓄積

観客、住民のほか、アーティストなどからの信用・信頼が重要。是非、あの地域文化施設で公演してみたい、あの施設なら出演料が安くてもいいと思わせるほど施設に愛着を持ってもらうことは財産となる。施設の運営面での「ファン層」の形成は、地域文化施設の運営にとって極めて有効である。

### ③ ネットワークの蓄積

アーティスト、観客、地域社会、他の地域文化施設とのネットワークは、新たな事業展開を生み出す。また、有用な情報源ともなる。