

議題 1 「第 3 期あきた文化振興ビジョン」の浸透に向けた方策について
— 各委員から頂いた御意見 —

1 関わりしるの可能性や工夫について

【事業形態の工夫】

- 各主体のうち、数が最も多いのは県民ですので、県民の関わり方の「幅を拡げる」「奥行きを深める」ということが重要だと思います。
参考事例として「観光」を例にとると、観光客の人気を集めるのが「体験」や「実演」だと言われています。
「体験」は、イベントなどへの参加やその疑似体験（京都で舞妓さんの格好をするなど）、「実演」は作品の制作過程を間近で見たり作者と会話したりすることです。単なる「観る」「見る」ということではなく、そこから踏み込んで「イベントなどを体感する」ということです。
県民が「イベントなどを体感する」ことができる工夫をすることで関わり方が拡がり、深まっていくのではないのでしょうか。

【担い手の育成・事業協力者の拡充】

- 学校等教育機関については、各主体のうち最も潜在的な担い手を擁している層であると捉えられることから、より丁寧なアプローチを検討しても良いのではないでしょうか。
例えば、「無料招待」「チケットの学生割引」「学校へのアウトリーチ（出前授業）」など。
- 事業の委託先がやや固定しており、総じて企画の担い手の高齢化の問題もあり、企画内容が旧態依然としているという印象。
このままでは、若い層への訴求が年々難しくなることが懸念されるため、新たな委託先の開拓や企画ができる担い手の育成が急務なのではないでしょうか。
- アーツアーツサポートプログラムにおいて、学校など教育機関との関わりとして秋田公立美術大学の教員が挙がっていますが、美大以外の教員にも広げられる可能性があります。（例：国際教養大、秋田大、美大附属高等学院や、現役のアーティストやクリエイター層）

【情報発信の工夫・強化】

- 計画を見ると、多岐にわたる施策を打ち出していることが分かりましたが、これまで事業名を認識してこなかった施策も多くありました。
- 年間を通じてこれだけの取組をやっていながら、それが県民にはイベント単体（点）にしか見えないということも課題ではないでしょうか。
県やブンカDEゲンキのウェブサイト上での見せ方に工夫があると良いのでは。
- 「周知協力」という項目が多くありますが、どの程度の行動を持って協力とみなすのかという基準や、協力してもらった結果がどうであったかの検証までできれば、告知効率UPや自分ごと化につながると考えます。
例えば、チラシを送って終わりではなく、
 - ・どこに並べてほしいか、いつ誰に配ってほしいかを伝える
 - ・各主体の広報誌や、サイト、SNSへの掲載を依頼する
 - ・どこで何枚くらいのチラシが手に取られたのかヒアリングする などです。成果の出やすい施設や方法が明らかになり、次につながります。
何より、担当者の思いや熱量を伝えることが、協力強化につながるはずです。
- 特に、受託企業や主催団体に対しては、各事業のターゲットに合わせた効率的な告知方法を模索し、実行を約束させる必要があると感じています。
どんなに素晴らしい企画でも、集客につながらなければ意味がないからです。
例えば、シニア向けには、新聞掲載やダイレクトメールの活用がいまだに根強いようです。
子育て世代や若者向けには、SNSやウェブ広告も有効ですが、いずれも情報を得ようとしている人にしか届きません。
そこで、最近注目されているのが、公式LINEです。
一度登録してもらえば、ブロックされない限りこちらから一斉に情報を発信ことができ、メールよりも開封率が高いです。
その代わりに、登録してもらうまでのハードルが高いので、「公式LINE登録をすることで〇〇の特典があります！」などと告知をしているようです。
ある程度の登録者を集めるまで時間は掛かりますが、リピーターを増やしやすい方法なので、ミルハスやアトリオン、県としても是非検討してほしいです。

【対象者の属性や階層の整理】

- 各主体の関わり方について、「県民」については一くくりにせず、世代などによりセグメントをもう少し細分化し、施策ごとに対象を分けて考えた方が、計画や効果検証がしやすいのではないでしょうか。

2 対話の場の持ち方について

【既存事業の活用】

- 日時や場所を変え、改めて対話の場を設けることは双方にとって難しいため、イベントなどの開催時に、その場を活用して行うことが現実的と思われます。
様々な形態のイベントなどがあるので、ケースバイケースで最適な対話の場を設けることが必要になります。
各主体のうち「県民」を例にとると、イベントなどを鑑賞する、又はイベントなどへ参加する県民は、主催団体や出演者との対話を非常に歓迎するのではないのでしょうか。
特に、アウトリーチのイベントなどが多くなっていますので、訪問先で対話が行われることによって、双方とも大きな収穫を得られると思います。

【情報や意識を共有できる場の創出】

- 秋田市文化創造館で開催している「カタルバー」のような、ゆるく語り合う場をイメージしています。
オンラインなども活用し、県内各地の活動団体と各主体がお互いの思いや悩みを共有できる場を考えたいです。
集客方法やチラシの作り方について一緒に学ぶなど、勉強会のような形も参加しやすく、全体の底上げになるかもしれません。

【意識の啓発や教育活動による基盤強化・枠組みの拡充】

- 文化芸術活動の維持・継続がそもそも自分ごと化している主体は、今でも少なく、人口減少とともに更に減少していくことが予想されます。
このことから、現在の施策に基づく具体的な取組に加えて、文化芸術の意義・価値・効能の啓発や、既存の文化芸術活動の楽しみ方を学ぶ鑑賞型教育のような取組も必要ではないかと考えます。
- 特に若年層については、現在の取組で対象とされているジャンルにある「文化芸術」が、（学校教育の場を除いては）既に日常生活で馴染まないものになっているとも想像され、ゲーム、漫画、アニメ、動画などといった今日の文化芸術に類する活動にも対象を広げることを検討しても良いのではないのでしょうか。

3 その他

- ミルハスが県民に浸透し、大いに活用されていることを非常に喜ばしく思いますが、一方で駐車場の不便さについて、多くの声が聞こえてきます。

私自身も、ミルハスを訪ねる際に近隣で駐車場を探すのに苦労したことがあります。

エリアなかいちに停める人も多く、帰りは立体駐車場を出るのに大混雑していることもあります。

例えば、大ホールと中ホールで同時に公演があるときなどに限り、休業中の木内駐車場や、エリアなかいちのにぎわい広場を開放してもらうことはできないでしょうか？

月曜休館の明德館の駐車場を開放してもらえると、月曜日に練習室や研修室を借りたい人が多くなると考えられますので、是非検討してもらいたいです。

- また、ミルハス1階のエントランスロビーやカウンター席が、若い世代の憩いの場としての活用されているにもかかわらず、多くの人はコンサートなどのチラシを手にする様子がほとんどなく、もったいなく感じています。

せっかく若者が集う場になっているので、チラシの陳列方法などに工夫の余地があるのではないのでしょうか？

例えば、練習室や研修室の利用案内をラミネートしたものをカウンターに設置するなどすると、施設の利用促進につながるかもしれません。

ミルハスに限らず、ふれあーるAKITAなどでも学生向けの体験プログラムなどが充実すれば、習い事感覚で文化芸術に親しむ若者が増えるのではないかと、期待しています。

- 文化事業の普及は一朝一夕には進まないものと考えます。
経済的な余裕がない状況では、文化活動に対して意識が向かないと考えられることから、県民の経済状況の抜本的な改善と並行して文化芸術振興を進めていくことが必要ではないでしょうか。
- メタバースの活用を図る事業の今後の動きが注目されます。