

平成 27 年度 文化庁委託事業

文化プロデュースによる
地域振興に関する調査研究
報告書

平成 28 年 3 月

クレアブ株式会社

目次

| | | |
|------|-------------------------------|----|
| 第1章 | 序章 | 1 |
| 1-1. | 背景と目的 | 1 |
| 1-2. | 調査対象と方法 | 1 |
| 1-3. | 調査体制 | 3 |
| 第2章 | アート分野の事例および分析 | 4 |
| 2-1. | ビジネスモデルの視点で見たアートフェスティバル | 4 |
| 2-2. | 文化・芸術視点での分析 | 14 |
| 第3章 | 伝統工芸分野の事例および分析 | 21 |
| 3-1. | ビジネスモデル視点での分析 | 21 |
| 3-2. | 文化・芸術視点での分析 | 25 |
| 3-3. | 【特別寄稿】ロッセッラ・メネガッツォ ミラノ国立大学准教授 | 31 |
| 第4章 | 全体のまとめと提言 | 35 |
| 4-1. | アート分野と伝統工芸分野のまとめ | 35 |
| 4-2. | 今後に向けた活動提案 | 37 |
| 参考文献 | | 41 |
| 参考資料 | 調査事例個別レポート | 43 |

第1章 序章

1-1. 背景と目的

本調査研究の目的

近年、地方では少子高齢化と過疎化、それにとまなう基幹産業の衰退といった様々な社会経済問題が深刻化の一途をたどっている。このような諸問題への解決策の一つとして文化芸術活動による地域振興という流れがある。これは、地域住民の土地への愛着や尊厳を尊重しつつ閉ざされた土地を開き人の流れを作り出す力があるとされ、日本の文化芸術活動のひとつの方向性として成果を上げている。

地方には長い歴史を誇る文化芸術・伝統工芸が数多く存在するものの、その多くがダイヤモンドの原石のごとく十分な理解や評価を得られずに埋もれている、という現状がある。そんな原石を発掘し磨きをかけることによって「世界に通じる文化芸術」の創造につなげることができる。地方にはそうした成功事例があるが、その背景には、アートやビジネスの世界観を理解している「人材」や「組織」が存在する。そこで、本調査研究では、国内外の成功事例のプロセスや背景を分析することによって、地方の文化芸術・伝統工芸を「新しい産業にまで進化させ新しい産業構造を作る」ためのノウハウを定義し、最終的には、この調査結果を活用し「地方の活力を文化芸術・工芸の力で再生」できるところまで持っていく道標を示すことを目標とする。

さらに、こうした活動は、政府の補助金により達成されるものではなく、各地域は自助努力により文化芸術・伝統工芸による「地域創生」を持続的に行わなければならない。政府の役割は「ノウハウ支援」、「人材支援」、「補助金」の組み合わせにより地方が自立的に活動を行う「呼び水」を提供することであると考える、本調査にはそうしたフレームワークの提案につなげる。

1-2. 調査対象と方法

調査対象事例については下記の手順で対象を絞り込んだ。

- 本調査では、卓上調査および各種論文やメディアでの掲載、有識者へのヒアリングをもとに、アート分野およびビジネス分野での成功要因を内包する適切な事例を、
①アート分野の成功事例 21 事例、②伝統工芸分野の事例 19 事例、合計 40 事例¹を、精査の上選択した。
- さらに、その中からより詳細な分析調査が本調査遂行のために必要であると総合的に判断した ①アート分野 10 事例 ②伝統工芸分野 8 事例、合計 18 事例に関しては実地調査および関係者からの直接ヒアリングを行った。

本レポートの中核をなす章は、その実地調査例の事例分析をもとに執筆されている。なお、本調査におけるアート分野は主に現代アートをメインとする芸術祭やプロジェクトを扱い、原則として映像や音楽、舞台芸術を主とした芸術祭は除外している。また、伝統工芸分野に関しては、既に成功している事例とこれから世界での成功が見込まれる埋もれた事例の双方のタイプの事例を取り上げている。

¹ 調査対象の全事例については参考資料の「調査事例リスト」も合わせて参照のこと

本調査で取り上げた実地調査・ヒアリング事例は以下の通りである。

■ 調査事例一覧

1. アート分野 (21 事例)

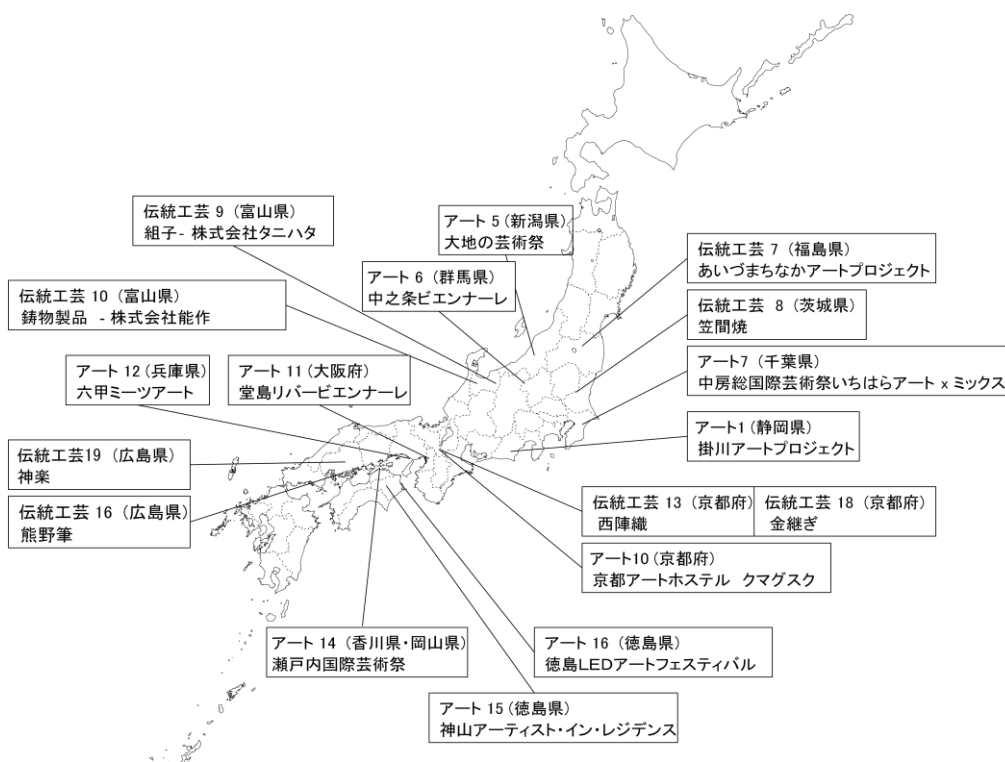
| No | イベント名 |
|----|-----------------------|
| 1 | 掛川現代アートプロジェクト |
| 2 | 東川町国際写真フェスティバル |
| 3 | 十和田奥入瀬芸術祭 |
| 4 | 土湯アラフドアートアニュアル |
| 5 | 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ |
| 6 | 中之条ビエンナーレ |
| 7 | 中房総国際芸術祭 いちはらアート×ミックス |
| 8 | 横浜トリエンナーレ |
| 9 | 黄金町バザール |
| 10 | 京都アートホテル クマグスク |
| 11 | 堂島リバービエンナーレ |
| 12 | 六甲ミーツアート |
| 13 | ART BASE 百島 |
| 14 | 瀬戸内国際芸術祭 |
| 15 | 神山アーティスト・イン・レジデンス |
| 16 | 徳島 LED アートフェスティバル |
| 17 | 道後オンセナート |
| 18 | 国東半島芸術祭 |
| 19 | ロワール河中洲地区の再開発プロジェクト |
| 20 | バーニング・マン |
| 21 | サンパウロ・ビエンナーレ |

※灰色部分は、実地調査事例

2. 伝統工芸分野 (19 事例)

| No | 伝統工芸名 |
|----|------------------|
| 1 | 中川政七商店 |
| 2 | D&DEPARTMENT |
| 3 | ミナペルホネン |
| 4 | 「和える」-aeru- |
| 5 | 大館の曲げわっぱ |
| 6 | 南部鉄器 |
| 7 | あいづまちなかアートプロジェクト |
| 8 | 笠間焼 |
| 9 | 組子 - 株式会社タニハタ |
| 10 | 鋳物製品 - 株式会社能作 |
| 11 | 鯖江メガネ |
| 12 | 天童木工 |
| 13 | 西陣織 |
| 14 | 京指物シャンパンクーラー |
| 15 | 唐長 |
| 16 | 熊野筆 |
| 17 | 有田焼 |
| 18 | 金継ぎ |
| 19 | 神楽 |

■ 実地調査実施事例



1-3. 調査体制

本調査研究は、各分野の専門的な知見を活用するため、クレアブ株式会社とアート分野に精通するイムラアートギャラリーが協力し行った。その後事例の分析調査および各調査事例レポートを作成した。具体的な体制は以下のとおり。

クレアブ株式会社

- ・土井 正己 代表取締役社長
- ・渡辺 高志 シニア・アドバイザー
- ・寒田 美緒 アソシエイト・ディレクター
- ・多田 利恵子 アシスタント

イムラアートギャラリー

- ・井村 優三 代表取締役・アートプロデューサー
- ・清水 雅子 マネージャー
- ・中村 桃子 アシスタント・ディレクター
- ・久野 はるな アシスタント

また、事例の選定や分析において、下記有識者のアドバイスを得た。

- ・ロッセッラ・メネガッツォ ミラノ国立大学 東洋美術史准教授

第2章 アート分野の事例および分析

2-1. ビジネスモデルの視点で見たアートフェスティバル

本章では、まず本事例調査を基に、以下の5つの観点から成功の要因を分析し、「文化プロデュースによる地域振興」が成功するために必要な要素を提案する。

- ① プロデューサーに必要な人的素養
- ② 実行組織のあり方
- ③ ファイナンスのあり方
- ④ マーケティングのあり方
- ⑤ 地域性に見る成功の傾向

① プロデューサーに必要な人的素養

「文化プロデュースによる地方振興」を目指せるプロデュース能力はどのようにして獲得できるのかという点を、実際に成功している事例のプロデューサーを分析することによりその素養を探し出してみたい。まず初めに国内の主要芸術祭のプロデューサーがどのように成功を収めるような人的素養を持ち合わせているのかを調査に基づき以下にて検証した。

1) 成功した里山で開催される「大地の芸術祭」－ 北川フラム氏

海外では最初、フランスのロワール市の再開発プロジェクト²の例にあるように、1990年代からアートによる地方再生が里山ではなく都市の再生を手助けした。これらの情報を基にファーレ立川などのパブリックアートプロジェクトを既に手掛け成功させていた北川フラム氏は、都市ではなく自身の故郷でもある新潟の里山を原点にするアートフェスティバルを考え出した。その独創性は突出したものだ。

日本全国各地の里山には長い歴史を経た独自の文化が根付いている。アートがその地域と対峙することで新しいアートが生まれ出せると確信した北川氏がその後どういう経過を経て成功に導いたかを見ることによりプロデューサーに必要な要素を検証してみたい。

1997年当時の新潟県知事の平山征夫氏が1996年から「ニューにいがた里創プラン」というソフト事業を中心とした広域市町村連携による地域活性化政策を打ち出した。このなかで十日町広域圏(旧6市町村)では県の担当者(渡辺斉氏)の意向で美術の関わりを視野に入れ、新潟県出身のアートプロデューサー北川フラム氏に総合ディレクターを依頼した。北川氏は後に役場担当者と二人三脚で5年間に2,000か所余りのミーティングに参加して町民を説得した。イベントの開催に際してプロデューサーに問われる能力は、いかに現地の人々に対して説得力を持った説明を行い、理解を得ることができるかにある。北川氏は、過去にパブリックアートを日本各地に作ってきたという豊富な経験と熱意によって住民の支持を得ることに成功した。

その土地の独自性を引き出すアーティスト・プロデューサーとして彼がこだわったのは、「里山アートをめぐる旅」³というコンセプトである。これは、世界の一流アーティ

² 事例シート アート系 19 「ロワール河中州地区再開発プロジェクト」を参照

³ 事例シート アート系 5 「大地の芸術祭 越後妻有アートトリナーレ」を参照

ストが日本の里山と出会って滞在した時何を創作するかという実に壮大なテーマを持っており、サイトスペシフィックなアート作品が、その構想、制作、設置、展示そして鑑賞全ての過程において土地と人とのコミュニケーションを促す媒介のような役割をしている。

北川氏の熱意ある行動力と、丁寧に説明を行う試みは人々の意識変革につながった。彼の説得はまず、事務局スタッフさらには実際に北川氏とともに地域住民への説明会を行ったボランティアにも伝わった。そして特に、アートには精通していないが無償でサポートするボランティアたちにとって、北川氏の「誠実な熱意が人の心を動かす」という信念が響き、スタッフの姿勢を変えるに至った。

大地の芸術祭の成功要因は、大自然が残る美しい風景の中で、地域に密着したアート作品を世界的なアーティストに制作させるというオリジナリティ溢れる発想力を持った北川氏をプロデューサーに起用したことにある。そしてプロデューサー自身が国際的な名声があり、アーティストの参加を説得でき、協賛スポンサー探しにも力を発揮できる人材であったからこそ成し得た結果だった。

「横浜トリエンナーレ」⁴など大都市で開催されるアートフェスティバルでは、毎回総合ディレクターに世界的にも有名なアーティストやキュレーターが起用されているが、大都市であるが故に観光地としての性格が色濃く出てしまう、あるいは他のイベントと重なってしまうため、イベントの独自性がかすんでしまい、都市が芸術祭単体で大成功するには至っていない。

斬新なアートフェスティバルを成功に導くことができるプロデューサー像としては、著名なキュレーターやアーティストであるということだけではなく、地方の特性や文化に精通し、地域のオリジナリティを活かした企画を提案できる独創性溢れる人物が挙げられるであろう。特に里山で開催するフェスティバルの場合、開催地域の歴史や文化を正確に認識し、人々の人間性や土地への想いに敬意を示すことで、開催地域に強力な協力者を作ることができるかが成功の秘訣となるであろう。

2) 小さな規模でも大評判の「中之条ビエンナーレ」－ 山重徹夫氏

現実問題として、大規模かつ世界的な里山芸術祭が多数日本で成立するのは難しい。そんな中、小規模ながらも地方振興に成功している芸術祭もある。中小規模の芸術祭の方が優秀なプロデューサーがつけばその力がダイレクトに反映されやすいため、各地で成功する可能性が高く、その中から優秀なアーティストが出てくる可能性もある。その一つが、群馬県の「中之条ビエンナーレ」⁵だ。

中之条ビエンナーレのプロデューサー山重徹夫氏は中之条に移住し、NPO 法人を設立し、アーティストと行政の双方に関与している。山重氏はアーティストでもあるが、東京でのテレビ番組制作やデザイン事務所経営といった経験を糧にビジネス感覚を有していることが強みの一つでもある。アーティストの選出は山重氏が東京や神奈川に行き参加を依頼する。現地在住のプロデューサーであるため通年企画も実施できる。行政サイドの担当者は人事異動が定期的にあるが、山重氏は2007年の第1回目開催から継続して総合ディレクターを務めている。情報発信とコミュニケーションのための施設

⁴ 事例シート アート系8「横浜トリエンナーレ」を参照

⁵ 事例シート アート系6「中之条ビエンナーレ」を参照

「故郷交流センター つむじ」を設立するなど、年間を通してアートフェスティバルが経済的に町おこしのきっかけになるような通年企画にもチャレンジしている。

3) 東京や海外からも人や会社・官公庁が移転し始めた徳島県の「神山プロジェクト」

徹底して目的を明確に地域振興に絞り、消費者庁の移転までも計画するのが徳島県神山町の NPO 法人グリーンバレーの理事長大南信也氏だ。彼の活動の歴史はビジネス視点から地域振興を考察する際には無視できない重要事例と言える。

神山町出身の大南信也氏は米カリフォルニア州のシリコンバレーにあるスタンフォード大学を卒業し、再び故郷・神山に戻った。彼の神山町での地域交流の出発点は、戦前にアメリカの田舎町から寄贈された西洋人形の里帰り計画である。彼が約 30 人の町民を連れて人形の送り主のいるアメリカの町に連れていったという経験は町民の心を大きく海外に開いた。外国人との交流体験が神山町民の心を動かし、1999 年にアーティスト支援活動「神山アーティスト・イン・レジデンス」⁶を開始。国内外のアーティストを神山町に招き、滞在制作を通して町民とのコミュニケーションを図った。「どこよりも温かいおもてなしを」という町民の気持ちはアーティストたちへ伝わり、現在でも国内外より多数の応募者がある。

大南氏は 2004 年に NPO 法人グリーンバレーを創立、さらに企業誘致のために田舎に光回線の高速ネットワークを引き東京の IT 企業のサテライトオフィスの誘致に成功した。同氏は、2010 年移住希望者の受け入れのための求職者支援訓練組織「神山塾」を設立。現在では、77 人の卒業生のうち約半数が町に残って働いている。神山町自体も積極的に町を上げて彼らを歓迎して、若者が好むような古民家改装オフィスや魅力的な宿舎も提供している。最初は神山にアートを見に来た訪問者が、徐々に居心地の良い町の雰囲気共感移住を始めたという。そして、ついには消費者庁は一部機能移転に向けた本格的検討を 2016 年度 3 月より実施している。

神山アーティスト・イン・レジデンスの滞在希望者を選出する際は、神山町民で構成される選考委員会が主体となって選考を行っている。神山の場合、特にその選考過程が特徴的である。作家の応募資料をもとに、選考委員会内で応募者の各担当を振り分け、メンバー間で応募者のプレゼンテーションを行い、幾度にもわたる話し合いを重ねて決定していくという。選考委員会には、相談役として武蔵野美術大学の教員が携わっているものの、決して美術の専門的視点のみから作家が選出されるわけではない。委員会のメンバーは、「この作品の制作過程をぜひ神山で見たい」という思いから作家を選び、誰にでも伝わるわかりやすく客観的なプレゼンテーションを行うことで最終的に 3 名の滞在者を決定していくのである。「実行委員会がアーティストを入念に選ぶ」という過程を経ることで、実行委員会内に「アーティストをしっかりとサポートせねばならない」という責任感が生じるという側面もある。

神山の事例は、アートに精通した人物のみならず、熱意と責任感を持った実行組織や、ビジネス的な才覚を持つプロデューサーによって支えられている。一人の有能なプロデューサーが全てを仕切るケースもあるが、特定のジャンルに長けた人材が互いにサポートし合うことによって、ワンランク上のステージを目指すという実行組織のあり方も指摘できる。

⁶ 事例シート アート系 15 「神山アーティスト・イン・レジデンス」を参照

以上の代表的なプロデューサー例から、プロデューサーに必要な人的素養における最重要項目は以下の通りである。

- ✓ 開催地の土地の属性を明らかにし、地域住民・行政を巻き込んで共通の目標に向かわせる説得能力と業務遂行能力
- ✓ グローバルな視点で地域の良さを定義し、海外ともコミュニケーションできる能力
- ✓ メディアの活用能力
- ✓ ファイナンスの管理・ボランティアの管理もできるマネジメント能力

② 実行組織のあり方

1) 行政主導の実行委員会と NPO 団体との協力体制について

行政には定期的な人事異動があり、経験が蓄積されにくいことから、継続して運営する為には実行部隊の NPO 法人が有効と考えられる。NPO 法人は、「中之条ビエンナーレ」の例のように地元のアートを理解するビジネス感覚豊富なリーダーが、プロデューサーとして力を発揮することができれば理想的な形態となる。しかし一方で、行政や NPO 法人、プロデューサー、アーティスト間の関係性をめぐる諸問題も発生している。

現在成功を収めている芸術祭の多くは、市町村などの行政サイドに公式事務局を設置し、それを文化・アート系の NPO 団体が委託業務を受け運営や実行を支えるという組織体制が一般的である。そもそも芸術祭を受け入れる市町村とアーティストの最終目的は異なる。地方行政にとっては地域振興が目的であり、最終的には町の物産を販売する事や地元の飲食業のサポートをする観光と雇用の創出がメインの仕事となる。一方アートサイドから見ると、強力なアーティストを呼べる強力なプロデューサーにとっては「素晴らしい作品の成立」こそフェスティバル成功の条件であり、最優先の課題でもある。その点においてアート作品を成立させようとする実行委員会と、地域住民とが対立し、交渉が必要な事態が起きる可能性が高い。この対立に実行委員会と住民の双方の意見を聞ける NPO 団体が間に入って解決することが望ましいが、NPO の代表者がアートサイドの人間か行政サイドの人間かという政治的な問題で、解決が困難なケースも出てくるのが今回の調査から浮き彫りになった。

これらの問題に対しては、相互の理解が必要である。また、地方行政の場合は、税の投入がなされている以上、「経済波及効果がどれくらいあったのか」という評価を議会や住民に示すことも必要となる。アーティストにとっても、住民からの理解を得ることができれば、継続した支援を得ることもつながる。また、地方行政サイドは、アーティストの芸術活動が町の魅力向上につながり、集客の基本になっていることを理解し、アーティストの活動を理解し、支援する姿勢が重要となる。

2) ボランティアの重要性

実際のフェスティバルの運営には、強力にフェスティバルをサポートするボランティア集団が有用である。運営のコスト面だけでなく、ロコミによる集客・PR 面においてもボランティア集団は、大きな役割を果たす。そして、会期前から作品の設営撤去、会期中の受付や案内など長期、多分野にわたりフェスティバルを支えていることが多い。

大地の芸術祭における「こへび隊」や「瀬戸内国際芸術祭」⁷の「こえび隊」がボランティア集団として実力を発揮している。

瀬戸内国際芸術祭は、2010年より過疎高齢化の進む瀬戸内の島々の活気を取り戻し、外からの人の流れを生むことを目的に開始された。総合ディレクターが大地の芸術祭の北川氏であることから、瀬戸内国際芸術祭の開催準備にあたり、大地の「こへび隊」のノウハウを学ぶべく瀬戸内のサポーター集団のリーダー候補人物が大地の「こへび隊」に参加。そして翌年の瀬戸内国際芸術祭開始に備えた。しかしながら、実際に会期が始まると、山と海という環境だけでなく様々な相違が浮き彫りになり、現場に合わせた対応方法をその都度生み出すという現場主義に辿り着いた。現在のNPO法人「瀬戸内こえびネットワーク」事務局長によると、瀬戸内の「こえび隊」参加者は、大地の芸術祭に比べ社会人や中高年層が多いことに加え、リピーターが多いことも特徴だと言う。また、事務局メンバーが全てのボランティア希望者と面談し、適性を見極めた配属を行うこと、毎朝夕反省会を行い、問題をみなで話し合っ解決していくことがボランティアの間でトラブルを起こさない秘訣とも言える。

新規にフェスティバルを開催する場合は、こうした先例を踏まえて、他の芸術祭での事務局でのボランティア経験者を組織に組み入れ、ボランティアの運営を希望者との対話を通じて行うといった工夫が必要となる。

北川氏は、「こへび隊」にボランティアとして学生が参加することは、社会勉強として貴重な経験となると考えている。一人ひとりが責任感を持って仕事に従事することでアルバイト以上のレベルの仕事を要求している。ボランティアの参加者は、アーティストや地元住民との長きにわたる交流を通して「他では得ることのない価値」を見出してより密度の高い仕事をこなしている。しかしながらボランティアの組織においては、参加者のライフステージの変化などにより継続参加が困難であることや、参加人数が土日や休暇シーズンに集中してしまうなどの問題を抱えていることも事実だ。この問題の解決には、有償の事務局スタッフ雇用を増やすための財源が確保できるかが課題の1つとなっている。

以上の実行組織のあり方の例から、芸術祭の成功事例における最重要項目は以下の通りである。

- ✓ 地元行政（税の責任を重視）とアーティスト（アートの価値を重視）の相互理解に基づく組織運営
- ✓ 上記の両立を支え、経験を蓄積できるNPO団体による継続的運営
- ✓ 責任を持って運営をサポートできるボランティア団体の存在（経験者によるコアメンバー組織）
- ✓ 会期外でも地域住民の理解を得るための活動や説得を行い、定期的な地域交流を怠らない体制

⁷ 事例シート アート系 14「瀬戸内国際芸術祭」を参照

③ ファイナンスのあり方

1) 自立計画

大半のフェスティバルは、実行にあたり国縣市などの公的団体からの補助金を資金源のベースとして運営している。例えば、北川フラム氏の手掛ける大地の芸術祭と瀬戸内国際芸術祭の場合は、公益財団法人 福武財団からの多額の協賛金が大きな財源の一つになっている。特に海外から著名アーティストを招聘する際は比較的多額の謝礼報酬金を支払う必要がある。(大地の芸術祭は、2012年度は8.8億円⁸の事業費で行っている。事業収入は入場料の1.6億円。)

各地のフェスティバルにおいて協賛金は首長が地元の企業を回り協賛金をもらっているケースが多く、芸術祭を評価された上で、協賛を得るに至っていると言いがたいのが現状である。大阪の堂島リバービエンナーレ⁹のように周辺に大企業の本社が立ち並ぶエリアで開催されている芸術祭は豊富な協賛金を得ることもあるが、小都市で開催される芸術祭では継続しての協賛は期待できない。こうした状況下において、ビジネス感覚で新しい切り口を見つけようとしている団体はほとんどないに等しく、補助金、協賛金、入場料の収入以外の財源確保が困難な芸術祭が多い。ユニークなケースとしては、「あいずまちなかアートプロジェクト」¹⁰のように漆をテーマとした芸術祭を行っていることから、福島県に森林環境交付金事業としての交付金を申請し、授与されたという事例もある。新たな財源確保にはこのような思考の転換も要求される。

2013年の第5回大地の芸術祭は、約46億円¹¹という過去最高の経済効果があったとされている。また、第6回大地の芸術祭を開催した2015年には、新潟県内での海外からの宿泊者数も冬のスキーと夏の芸術祭への訪問者効果により、過去最高を記録している¹²。このように確実に、芸術祭は地域経済に影響を与えるレベルの変化を起こしており、芸術祭の生み出した利益をより継続的に還元できるシステムを作る必要がある。将来的には、公的な資金援助への依存を減らしていくための試みが実行委員会内でも検討されている。

一方、前述の神山町のケースでは、大南氏を中心にアメリカで都市計画を勉強したコンサルタントと町再生プランを作り着々と実行に移している。アートと町づくりを切り離さずに連携しているところにヒントがあるように思われる。こうした連携が強められれば、行政としても税の投入がしやすい。

2) アーティストへの報酬

海外から有名なアーティストを招待する際には高額な報酬が支払われていることもあるが、大地の芸術祭のケースでは、採算を度外視して芸術祭への参加を希望する作家が多いのも事実である。これは、里山の自然を活かし地域住民との協働により越後妻有でしか実現出来ない作品を制作、発表したい、というアーティストの強い思いによるものであると考えられる。一方で、国内のアーティストや一般的には名があまり広く知られていないアーティストに対してはほとんど満足できる報酬は支払われていないのが現状である。例えば中之条ビエンナーレの場合では、第3回までは運搬費、交通費を含

⁸ 事例シート アート系5「大地の芸術祭」を参照

⁹ 事例シート アート系11「堂島リバービエンナーレ」などが挙げられる

¹⁰ 事例シート 伝統工芸系7「あいずまちなかアートプロジェクト」を参照

¹¹ 2012年 大地の芸術祭 総括報告書参照

¹² 過去最多の26万1300人を記録。2016年3月10日北陸信越運輸局発表統計による

めて制作費の援助は無かった。入場が有料化された後は、一律 3 万円が支給されている。ほかの事例においてもアーティストに与えられる交通費、制作費や作品運搬費は併せて 10 万円程度である場合も多い。徳島 LED アートフェスティバルの場合は橋や商店街などを LED で埋め尽くすような作品には巨額の製作費を要するという理由から、上限 150 万円まで制作費が支援されている。

いずれにしろアーティストを取り巻く経済的な実情は厳しい。公募展などに出品する場合、アーティストは制作費のみならず出展料を負担する必要もある。また、芸術祭で展示される作品は、サイトスペシフィックなものや観客が居て初めて成立するタイプの作品が多いため、単純な作品売買の対象とはなり難い。一方で、例えば大地の芸術祭の場合は、会期終了後も恒久作品が里山広域に 200 点以上も残され、年間数百万の維持・管理費がかかるものもある¹³。しかしながら、芸術祭で話題となる作品を制作してもそれが直接的な作品の売買には繋がりにくいものの、次の展覧会参加や芸術祭参加の足がかりとなることもある。こういった理由から、芸術祭の出展は、現状ではアーティストのダイレクトな収入源とはなっていないと考えられる。ただし、中には作品制作の様子や住民との興隆を綴った書籍¹⁴、イラストや関連グッズをミュージアムショップやオンラインで通年販売も行っているケースもあるがその売り上げはアーティストの経済基盤を築けるほど顕著ではない。このような、芸術祭参加が直接的にアーティストにとって経済的なメリットには転じにくい原因の一つとして日本では、アートが生活から離れた孤高の存在だという認識がまだ根強く残っていることが指摘できる。日本国内にコレクターを増やし、現代アートの市場を拡大することが必要となるであろう。

以上のファイナンスのあり方の例から、ファイナンスにおける最重要項目は以下の通りである。

- ✓ 公的な財源の確保と企業協賛獲得に向けた戦略を持つ
- ✓ 税を適正に使用していること及び「経済波及効果」などを地域住民、議会に PR (地元新聞などで発表等)
- ✓ アーティストの作品を直接販売できるしくみや施設の充実、拡大

④ マーケティングのあり方

フェスティバル開催時に主催者は来場者アンケート調査を行いその傾向を調査し、報告書を作成して次回の参考にしている。それによると、多くのフェスティバルでは、20～30 代の若い女性の訪問者が多い。例えば瀬戸内国際芸術祭での統計によると¹⁵、2013 年の瀬戸内国際芸術祭では実に来訪者の 7 割が女性だった。

このことから、フェスティバル開催にあたり女性と若年層 (F1 層) をターゲットにした対策が更なる集客と消費行動の促進のためには望まれる。事実こういったフェスティバルの側面に既に注目している企業もある。東京の百貨店伊勢丹は、瀬戸内国際芸術祭 2016 のプロモーションパートナー¹⁶として通年にわたるプロモーションおよびコラボエキシビジョンを行う見通しであり、さらには会期にあわせたイベントやアーティストによるショーウィンドーディスプレイやパスポートの販売を実施予定である。

¹³ 事例シート アート系 5「大地の芸術祭」を参照

¹⁴ 「脱皮する家の本」日大芸術学部発行 (2007) を参照

¹⁵ 「瀬戸内国際芸術祭 2013 総括報告書」瀬戸内国際芸術祭実行委員会、5-2 来場者の属性参照

¹⁶ 株式会社三越伊勢丹ホールディングス 2016 年 3 月 13 日発表のプレスリリースによる

北川氏によれば、この現象は、IT 企業の社長や若手企業家らが瀬戸内国際芸術祭のサブテーマの一つでもある地域の「食」と「アート」を楽しみながら「旅の体験」ができる瀬戸内国際芸術祭をトレンドでオシャレなイベントとして捉えて、その体験を拡散したことから始まったと言う。そういった若者らは実際にボランティアなどに参加する自身の姿を意識的に捉えており、家族や友人とともにその「体験」を楽しみ、SNSなどで「芸術祭に参加＝トレンド」であるという認識を広めた。そして、時代の先端を行くトレンドを紹介してきた伊勢丹のような企業がこれを商機と捉えた結果、前述のようなコラボレーションが誕生したと言える。このような企業コラボを活用したマーケティング事例は今後も更に増えていくのではないかと考えられる。

例えば、アートフェスティバルの地方再生の利用に関しては神山町の大南氏がコンサルティング会社に委託して人口増加と企業誘致について詳しい研究をしている。大南氏は、自身の友人であり東京大学・UC バークレーを卒業後オレゴンで都市計画を学んだ後藤太一氏に神山町の将来のプランニングを委託している。後藤氏は「実行されない計画は意味なし」という理念の基、自治体自身が実行力を持つためには、企画案を自らの責任で立案していく必要があると考え、地元の人々の間に企画立案チームを作った。そして多くのヒントを提示し対話を通じて、最初にプランニングした計画へ導いていった。その結果、町民らは自分たちで作ったプランを実行に移すために担当者を決めて実行に向けて活動している。アートあふれる魅力的で知的な町、スローライフで都会ではない優雅な生活を求める人たちが作る町「神山町」は後藤氏の計算でいくと、流出する人口を考慮しても、毎年 5 組の移住者を迎えられれば、人口減少を止められ、町の小学校を 2 校存続させられるという。

同様に、瀬戸内国際芸術祭では、開催島の一つである男木島に芸術祭開催をきっかけに数組の家族が移住した結果、一度は廃校になった小学校が再開されたという例がある。また、会期外でも島の運動会が開催され地元の高齢者達はその活気を歓迎しているという。

以上のマーケティングのあり方の例から、マーケティングにおける最重要項目は以下の通りである。

- ✓ ターゲット（地域、年齢など）を明確にして、明確な戦略を策定
- ✓ 地元百貨店、旅行会社とのコラボを検討し、外部の力を得ながら運営を図る
- ✓ グローバルな視点を持ち、世界を対象としてマーケティング戦略、広報戦略を企画

⑤ 地域性から見る成功の傾向

全国では数百件にもなるアートをテーマにしたイベントが実施され、中小規模のものでも 100 件を超えている。しかし、それぞれの地域において目的もスケールも違い、結果として様々な方向性を目指すことになった。ここでは、本調査の対象となった日本各地で開かれているアートフェスティバルを地域別にいくつかのパターンに分け、成功への傾向を考えたい。

1) 過疎地（里山）の再生

- イ) 世界的なアーティストを呼び、高い質のアート作品で世界的に評価される大型アートフェスティバルを目指す
 - ・大地の芸術祭（新潟県）
 - ・瀬戸内国際芸術祭（香川県・岡山県）
- ロ) 少ない予算でも話題性や独自性で成功を目指す
 - ・中之条ビエンナーレ（群馬県）
 - ・国東半島芸術祭（大分県）
 - ・神山アーティスト・イン・レジデンス（徳島県）
- ハ) アートを超えて積極的にビジネス化を図り新たな町づくりを目指す
 - ・神山塾（徳島県）

2) 地方都市の再生

- イ) 個性的な企画で街の再生を図る
 - ・ロワール河中洲地区の再開発プロジェクト（フランス・ナント市）
 - ・掛川現代アートプロジェクト（静岡県）
 - ・徳島 LED アートフェスティバル（徳島県）
 - ・東川町国際写真フェスティバル（北海道）
 - ・中房総国際芸術祭 いちはらアート×ミックス（千葉県）
- ロ) 観光地の復活
 - ・道後オンセナート（愛媛県）
 - ・十和田奥入瀬芸術祭（青森県）
 - ・土湯アラブドアートアニュアル（福島県）
 - ・六甲ミーツアート（兵庫県）

3) 大都市の再生

- イ) アートによる大都市の再生
 - ・横浜トリエンナーレ（「ビジネス・クリエイティブ・ヨコハマ」プロジェクト）（神奈川県）
 - ・堂島リバービエンナーレ（大阪府）
 - ・サンパウロ・ビエンナーレ（ブラジル・サンパウロ市）
 - ・黄金町バザール（神奈川県）

大都市型のアートフェスティバルは国内外の有名アートプロデューサー、キュレーターを呼び美術館などを中心に様々な芸術祭をかなりの投資を行って開催しているが、予算に比例しただけの絶大な成功を収めているとも言えないのが現状である。その点地方都市でのユニークな試みによる成功例は、数多く見られる。ここまでは、「過疎地（里山）の再生」に分類されている事例を多く考察してきたが、その他の地方都市におけるユニークなプロジェクトとしては、以下が挙げられる。

- ・日亜化学工業を中心とした LED 関連企業の集積地である徳島市は、2016 年より LED 照明で街を飾る「徳島 LED アートフェスティバル」¹⁷を開催している。
- ・北海道の「東川町国際写真フェスティバル」¹⁸はカメラメーカーのほとんどが日本にあることを利用したユニークなフェスティバル。東川市は 1985 年に町を上げて

¹⁷ 事例シート アート系 16「徳島 LED アートフェスティバル」を参照

¹⁸ 事例シート アート系 2「東川町国際写真 フェスティバル」を参照

「写真の町宣言」をした。以来毎年夏に、公募の国際写真展を開催している。

- ・「中房総国際芸術祭 いちはら×アートミックス」¹⁹は第1回の反省をもとに不足していた地元住民との日常的なコラボレーションをすでに始めている。小湊鉄道に観光用のトロッコ列車を走らせ、地元住民の協力で沿線の自主的清掃と菜の花の植え付けで沿線の美化に努めている。美しくなった沿線に地元民はフェスティバルの意義を認めて協力体制が出来上がりつつある。
- ・道後温泉は愛媛県松山にある世界最古といわれる温泉地。夏目漱石の「坊っちゃん」でも有名な道後温泉本館（公衆浴場）の150周年を記念して2014年に道後温泉によるアートフェスティバル「道後オンセナート」²⁰を開催した。道後温泉は、主に女性客の取り込みを目的として企画を青山のスパイラル/ワールアートセンターに依頼した。主催者は、文化振興イベントのプロに第1回目の企画を委託することで、企画運営のノウハウを現場から学び、今後のアートフェスティバルの運営を行う人材を育てることに注力した。

⑥ まとめ

このように日本各地では数多くのアートフェスティバルが開催されているが、同じアートフェスティバルでもその目的や手法は多様性に富んでいる。それらのフェスティバルが今後も地域振興のためのプロジェクトとして生き残るためには、他の成功したフェスティバル事例の模倣ではなく土地に根差した魅力的な「独自性」を付加できるかが課題となる。そしてこれまでの考察から、その独自性を作り出せる最も大きな要因の1つは、プロデューサーの力である。そして、理想的には、中央から優秀なプロデューサーを地方の芸術祭に送り込むだけでなく各地域で次世代のプロデューサーとなるような人材の育成、教育が意識的に行われることが望ましい。

また、ビジネスモデルの視点から見ると、文化プロジェクトを地方振興として確立させるためには、プロジェクトを継続して維持できるだけの「経済的基盤の確立」と、地元で経済的なメリットが生まれて現在過疎地が抱えている諸問題を解決できる具体策の「見える化」が求められる。各地の成功事例を見ると明確な目的意識を持ったプロデューサー能力のあるリーダーの存在とそれを無理のない形で実行する地域の行政主導の事務局、そして実行部隊としてのNPO団体との連携が必要とされる。

アートフェスティバルは元来旅をしながらアート作品を鑑賞するという趣旨のイベントではあるが、大地の芸術祭が地方の里山を舞台にその地域、場所とコラボレーションしたアートフェスティバルというコンセプトを打ち出し、日本のみならず世界でも大きな話題になっていることは周知の事実である。その結果、アート作品だけではなくそのアートが置かれる舞台になった地域そのものが脚光を浴びることになり、現在日本の各地で切実な解決が迫られている「地方創生」の救世主として大きな期待が寄せられている。その脚光の裏で、芸術祭の運営に携わっていても自分達は一過性の「官製のイベント観光」のお仕着せの行事の肩棒を担いでいるだけであるという疎外感を抱く行政関係者らもおり、さらにはアート関係者の中には「アートは地方再生の道具ではない」という批判的な意見も沸き起こっている。

地方再生を願う地方の行政関係者がアート関係者と様々な軋轢を乗り越え、より一層

¹⁹ 事例シート アート系7「中房総国際芸術祭 いちはらアート×ミックス」を参照

²⁰ 事例シート アート系17「道後オンセナート」を参照

互いに歩み寄り、互いの立場を尊重することで両者にメリットのある芸術祭の芽を育てていかねばならない。

今回の調査から、芸術祭は様々な課題をはらんでいるものの「文化プロデュースによる地域振興の調査」というテーマに即してビジネスモデル視点から検証した際には、過疎地（里山）を利用したアートフェスティバルが一番の地域振興に寄与する要素が多いといえるだろう。

2-2. 文化・芸術視点での分析

アートプロジェクトの果たす文化的な意義・役割として、地方が主体となり日本の地方文化の価値と可能性を再発見し、発信を行うという点が挙げられる。2020年のオリンピックの東京開催は、日本の文化力を国外に向けて発信する最大のチャンスでもある。また同時に、国内においても、自国の文化力の高さを日本人々に再認識させる重要な契機となる。

現在、日本国内ではアートフェスティバルを通して、地方の文化の見直し・PRを図った前例が数多く見られる。こうした地方が主体となったプロジェクトは、日本が今後目指すべき「文化力の底上げ」の根底をなす重要な支柱として着目すべき実績である。今回、アートフェスティバル関連の諸事例を通して、大きく3つのポイントに絞って、その文化芸術的な重要性と課題性を分析することが出来た。

- ① 地域の文化力の向上
- ② 日本を代表するアーティストの育成
- ③ メディアによる拡散の重要性

抽出されたポイントを応用・発展的に取り入れ、アートプロジェクトの計画に取り組むことが出来れば、地域の文化力の向上から日本の文化力の発展へと繋げることが出来るだろう。

① 地域の文化力向上

1) テーマの一貫性と明確なコンセプトづくりの重要性

継続性を維持するアートフェスティバルにおいて共通するのは、開催地の土地独自の特性を生かした「テーマ」が設定されている点である。例えば、開催地の自然資源を活かしたアイデアや、サイトスペシフィックな建造物やその土地の特産品、地場産業といったキーワードを用いて、開催意義を明確にテーマ化する動きが挙げられる。

明確なコンセプトがあれば、地域の住民へ開催意義を分かりやすく伝えることができる。筋の通った開催意義は、地域でのアートプロジェクト継続の核となる「地元住民の理解や協力」を得ることに有効である。とく現代アートに関しては馴染みのない人々にとっては非常に不透明で敷居が高い。そのため、そのプロジェクトの持つ文化的意味と開催地にとっての意義など、ビジネスと文化芸術の両側面での理解を得ることが重要であり、地域の住民達が、自分の住む土地の強みや魅力を再発見出来ることは非常に大きな意味を持つ。また、アーティストにとっても主題が明確であることによって、制作の方向性やプロジェクトの特性、参加意義を見出しやすい。

堂島リバービエンナーレ²¹や、徳島 LED アートフェスティバル²²など、現代アート作品が土地の持つ「良さ」を引き立てる役割を果たすことで、地元の住民にとっても魅力的なプロジェクトとなり、また、観光で訪れる訪問客にとってもその土地でしか触れることの出来ない文化の形として体験することができるため、意義深いプロジェクトとなる。

2) アートプロデューサーの重要性と影響力

プロジェクトの推進にあたり、斬新で新たなアイデアを打ち出すリーディングパーソンとして、「アートプロデューサー」の存在もまた、重要である。プロデューサーによって、各アートプロジェクトは、運営においても、文化芸術的側面においても特色が異なる。

「アートプロデューサー」の実態は、国内外に存在するあらゆるアートフェスティバルによって様々に異なっているが、プロデューサーに問われる資質・能力としては共通項が見られる。その1つに、地域の特性とプロジェクトに「親和性」を持たせて企画を推進出来るかどうか、という点が挙げられる。例えば、掛川現代アートプロジェクト²³のプロデューサーとして起用された山口裕美氏は、静岡県の特産品である「茶」というキーワードと、掛川市内に存在する「茶室」を活用させて「現代アート茶会」を企画し、プロジェクトを当初の達成目標であった7年に渡り継続させることに成功した。若手作家と職人の世界と交流の場を提供することで、日本の伝統的技術と現代アートの距離を縮め、参加アーティストと、主催者双方にとって刺激となるような文化的な功績を残すプロジェクトとなった。アートに馴染みのなかった住民に対しても、親しみやすい「茶」という切り口から「現代アート」と触れる機会を提供できたという点においても素晴らしい試みであった。

また、柔軟な発想や視点と共に、プロデューサーに必要とされる資質は、アートへの造詣が深く、アートプロジェクトの軸、運営と芸術的視点の両面から見たプロジェクトの目指す方向性を見極める点である。アートプロデューサーとして、プロジェクトを動かすことの出来る人物は国内でも限られており、海外から影響力や実績のあるプロデューサーを招致するケースも多く見られるが、今後は国内において、また地方において、アートプロデューサーとして活躍できる能力と資質を持つ者を育成していくことも多面的に重要な要素である。国内でのアートプロデューサーの育成は地方自治体など行政や地域住民との折衝や協力体制の確立にも有効に働き、より地域の文化に根差したアートプロジェクトの推進と発展に貢献するだろう。

3) 地元との親和性・地元の理解

すでに、上記1)においても言及したが、アートフェスティバルの成功の最大の鍵となるのは、地元との親和性をいかに図り、地元の理解と協力を得ることが出来るか、にかかっている。地元の人々が、観て触れて楽しめ、理解が出来る、やって良かった、遺していきたいと「誇り」に思うことが出来る内容にしていかなければ、プロジェクトを存続することが出来ない。地元の理解・支持を得ることができれば、そのプロジェクトは一過的なイベントではなく継続性を帯びた長期的な「地域振興」プログラムとして機能し、地域主体のプロジェクトへと成長する。それに伴い、地域産業に新たな可能性をもたらし、文化が起爆剤となって産業を動かすという連動性が町を活性化させる。

²¹ 事例シート アート系 11「堂島リバービエンナーレ」を参照

²² 事例シート アート系 16「徳島 LED アートフェスティバル」を参照

²³ 事例シート アート系 1「掛川アートプロジェクト」を参照

2)と3)の関係性の中で、外部からのアートプロデューサーが、「客観的視点」で地域の歴史や土地性を掘り起こし、そこにテーマを枠づけることで、土地が新たな魅力を展開することもアートプロジェクトの大きな支柱となる。また、それにより、地元住民が改めて、自身の土地の文化や歴史を再発見・再認識することも文化的意義として深い。しかし、将来的には、六甲ミーツアート²⁴の事例のように、地域が主体性を持って、現地の人々が中心となって運営を実現することが望ましく、それこそが地方のアートプロジェクトの目指すべき形であると言える。地域に文化を根付かせ、日本人にとって遠い存在となりつつある現代アートとの距離を縮めることが、地域でのアートプロジェクトの果たす大きな役割である。

一方で、プロデューサーの影響力と存在の大きさは、時として予期せぬ方向にも働くこともある。国東半島²⁵の事例では、神仏習合の歴史を持つ土地性を活かしたプロジェクトを推進し、多くの集客を実現し注目を集めた。しかしながら、修験道に展示された彫刻作品の撤去をめぐる現地の人々の間で物議を醸した、という点も無視できない問題である。アートフェスティバルに際しては、作品と展示場所との親和性について慎重に考えていく必要がある。

4) 運営スタッフの熟練度の高さのモチベーションへの刺激

「住民の理解」を得ることが出来れば、プロジェクトの運営を支援するメンバーの充実も図ることができる。日本各地のアートプロジェクトを支えているのは現地事務局スタッフの存在であり、彼らの協力があってこそプロジェクトの運営・開催が実現する。また、サポートスタッフ以外に運営組織の中心に「現場に慣れた経験者」や「アートの造詣が深い人物」を核として入れることも重要である。現場での経験がある人物が中心となって進行を担当することで、経験値の浅いスタッフの不安を解消し、良い刺激や指針となる。専門知識や経験を得て、意識が高まることによって、プロジェクトのクオリティやアーティストからの信頼性も増し、アーティストとの調整においても安心感を与えることが出来る。

堂島リバービエンナーレ²⁶の運営は、経験値の高い現地のスタッフを中心に進められており、彼らにとっても普段のスキルを活かす機会ともなっている。音響や照明のプロを中心に作品が設置されるため、アーティストやディレクターも設営上の指示が出しやすく、アーティストは安心感ある環境下で潤滑なやり取りを進めることが出来る。今後、地方に主体性を持たせたプロジェクトを計画していくためには、まず地域の運営スタッフ全体のレベルアップが必要となり、地域の人々が最前線で活躍することが必要とされるということである。また、その為には、ノウハウを持つ経験者やプロのスタッフを雇用できる資金をプロジェクトが確保することも必要となる。その際、国の助成金や企業のスポンサーによるサポートは大きな支援となるだろう。

現場をスムーズに導くことができれば、参加アーティストにとっても制作活動や作品発表において充実した環境となり、参加価値が高まる。参加価値や魅力の向上は、参加アーティストの増加へと効果を発し、出品作品の質の向上も期待できる。来場者へ驚きと感動を与えるプロジェクトは集客性を持ち、リピーターが増えることによって、プロジェクトの持続性を高める。アーティストにとってのみならず、スタッフにとってもま

²⁴ 事例シート アート系 12「六甲ミーツアート」を参照

²⁵ 事例シート アート系 18「国東半島芸術祭」を参照

²⁶ 事例シート アート系 11「堂島リバービエンナーレ」を参照

た、アートの現場で働くことに誇りを持つことが可能となる。

5) 教育的価値

地元のアートプロジェクトと学校教育プログラムの連携により、学生が課外学習としてプロジェクトに携わる事例も見られた²⁷。六甲ミーツアートでは、学生を運営スタッフとして動員する手法が取られ、その結果スタッフとして活動していた学生がそのままアーティストになった例も生まれている。現場で経験を積むという機会は、作品と身近に接することができるという点のみならず、制作者の視点とプロジェクトの運営側の視点の双方に立つことが出来るという点において教育的価値が高い。地域によっては、美術館や博物館が存在しない場合もある中で、地方の人々が気軽に芸術・文化に触れることができる機会として、地域のアートプロジェクトはじつに有効である。美術館・博物館が文化的意義として果たしてきた創造性や感受性、多様な価値観の育成を、より親しみやすい「アートプロジェクト」を通して試みることも可能である。このように、アートプロジェクトの持つ可能性と果たす役割の裾野の広さを教育においても発揮していくべきである。

子ども達、学生への教育とともに、教育によってプロジェクトを取り上げることで、その親や家族へも認知や関心を生み出す。教育は生活の中に深く存在するものであるからこそ、文化・芸術に重要性を示していく重要かつ効果的な場となる。

② 日本を代表するアーティストの育成

1) アーティストの作品発表・経験の場としての意義

アーティストにとって魅力的なアートプロジェクトとは何か、参加する意義を感じさせるアートプロジェクトの条件を挙げてみたい。

1. ネームバリューのあるキュレーターが主催するなど、一般に広く知られ、メディアへ露出度も高く、集客力のあるプロジェクトであること
2. テーマ・開催意義・コンセプトがしっかりしており、自身の作品コンセプトやテーマの活きるプロジェクト、新たなテーマを見出し、自身の作品を発展させる機会となること
3. 制作費や賞与が充実しているプロジェクト
4. 地域、海外への渡航・滞在・滞在制作が出来る、アーティストにとって新たな機会・可能性を生み出すプロジェクト
5. 著名な美術館・ギャラリーでの展覧会出展という機会や可能性へ繋がる
6. 地域の人々との共同制作と、といった地域密着型のプロジェクト
(自身の出身地域で、というケースも多い)

アートプロジェクトの持つ大きな役割として、アーティストに「作品発表の機会」を提供し、「新たな挑戦や学びの場」を与える刺激剤としての機能があげられる。このことは、掛川アートプロジェクト²⁸や中之条ビエンナーレ²⁹の事例からも見て取ることが出来る。アーティストにとっては、自身の作品の発表の場が必要であり、特に若いアーティストにとっては、個展やグループ展への参加はキャリアとして重要となる。中之条では、アーティストの最大のモチベーションが、地元の人に見てもらおうことであり、今

²⁷ 事例シート アート系 12 「六甲ミーツアート」を参照

²⁸ 事例シート アート系 1 「掛川アートプロジェクト」を参照

²⁹ 事例シート アート系 6 「中之条ビエンナーレ」を参照

ではその作品の質も目覚ましく向上している。また、作品が多くの人々の目に触れられることで、作品に対する様々な評価が与えられることはアーティストが今後国外へと活躍の場を広げて切磋琢磨していくにあたって重要なフィードバックの機会ともなる。

2) 「名誉・名声・評価」を与える二本立て——プロジェクトとアワード（賞）の必要性

また、アーティストにとって「名誉」や「名声」を得ることはキャリアを積む上での重要な要素となる。様々な要素の中でも、アーティストは自身の作品を広く知ってもらい機会を求め、また、影響力のあるキュレーターやコレクターに評価され「名誉」や「名声」を得るきっかけや今後のキャリアに繋がるチャンスとしてアートプロジェクトを捉えている。

そこで、アートプロジェクトが権威あるアワードと連携するなど、上記の要素を盛り込んでいくことが、アーティストにとっては次なるステップへと明確に繋がる参加意義の高いプロジェクトとなる。アートプロジェクトにハイレベルなアーティストを誘致するためには、この点をしっかりと意識する必要があると言える。

また、有力なアーティストを輩出することができるアートプロジェクトであることは、国内外の注目を集め、協賛企業のスポンサーを募る上でも大きな影響力を持つ。加えて、地域のプロジェクトから、世界的なアーティストが輩出される可能性は、地元住民やボランティアなどプロジェクトのサポートメンバーにとっても強いモチベーションとなりえる。

今後日本に必要となるのは、国内のアーティストを育て、彼らをグローバルに活躍させる足がかりとなるような「最高峰」と言えるプロジェクトの企画である。現在、日本で認められているアーティストはそのほとんどが海外から逆輸入されるような形で、「海外で評価されている日本のアーティスト」として名が知られているのが現状である。アートプロジェクトによって「日本から海外へと発信できる」国内のアートシーンの地盤を築き、国内に現代アートのマーケットを作る必要がある。同時に、「文化勲章」「人間国宝」といった認定に次ぐような、現代アーティストにとって絶対的なキャリアとなるような権威ある「最高峰アワード」の設定や連動を行うことで、プロジェクトにさらなる意義を付与することが出来る。

その際、日本各地に数多く存在する現代アートプロジェクトを大きな枠組みで包摂するような総括的なプロジェクトが存在しない点も、現段階の課題のひとつとして挙げられる。「最高峰」のアートプロジェクト、アワード設立においては、民間ではなく国が、今後の日本の現代アート界の方向性を導く道標となるような施策を打ち出す必要がある。

3) アーティストの制作環境の確保

現在、日本でも NPO 法人を中心に組織されるアーティスト・イン・レジデンスといった、「アーティストに制作・発表の場」を提供する取り組みが各所でなされている。神山³⁰の事例のように、国内外のアーティストが滞在制作を行いながら、地元民との国際交流などのコミュニケーションを図ることに成功した事例もある。アーティスト達に、こうした交流や刺激の機会を与え、土地が持つ自然や人々と出会いを提供することで、彼らの制作に更なる可能性とインスピレーションを与え、作家として成長する機会を与

³⁰ 事例シート アート系 15 「神山アート・イン・レジデンス」を参照

えることは、今後の更なる活躍の足場として機能する。

現在、日本におけるアーティストの社会的地位は、それほど高い水準にあるとは言えない。しかし、世界の視点から日本の美術をとらえると、伝統工芸をはじめとして、日本の土壌が育ててきた美意識の高さは他国に引けをとらない権威ある歴史的特長として捉えられている。こうした文脈で生まれた日本の現代アーティストもまた、世界に誇れる人材となるポテンシャルを秘めている。アーティストが、「日本出身の現代アーティストである」という出自に誇りを持って、海外へ向けて自信のあるセルフプロデュースを行うことができるかどうかは、国や国民が彼らをサポートし、アーティストという地位に権威・名誉を与えることが必要となってくるだろう。

中之条ビエンナーレの総合ディレクターの言葉であった「優秀な若手アーティストが日本で生活できなくて、海外の奨学金制度で国外へと移住してしまっている。」に代表されるように、現在、日本では優秀なアーティストが、海外の奨学金制度を頼りに次々と海外移住してしまい、人材が国外へ流出しているのが現状である。アーティストが自由に制作・発表できる土壌を国内で育てることが求められている。

③ メディアによる拡散の重要性

今後、国内外におけるメディアの活用はアートプロジェクト発展のための一要素としても重要となる。メディアへの効果的な露出やPR活動がその集客性・周知度に直接的な影響力を持つ。戦略的なメディアの活用によって、アートプロジェクトもまたより一般的で継続的なものにしていくことが出来る。

ウェブサイトなどの充実はプロジェクトの実施上、そのコンセプトやイメージを深く伝えていくためにも、また、国際的な範囲での情報拡散において必須項目ではあるが、興味関心をもった対象がキーワードやページに自らアクセスしなければ、その情報にたどり着かない。アートを身近な存在としてとらえていない大衆に対して、どのように情報伝達を行うか、あるいは説得力を持って文化的意義の説明できるかについては、工夫が必要である。そこで、TV番組、雑誌などのメディアを利用した情報の拡散力は国内においては年齢層・地域性を越えて強力な力を持っている。また、地方の動きを伝えることにも有効だ。

海外に向けてのPR戦略やノウハウもまた重要な課題である。神山アーティスト・イン・レジデンス³¹の成功は、海外メディアへのPRやウェブサイトの二か国語対応といった徹底して海外を意識した情報発信、あるいは外国人の参加者同士の「横の繋がり」が重要な役割を果たしており、現在でも滞在申込者の半数以上が外国人であるという点も特徴的である。今後のアートプロジェクトを組織するにあたり、海外へ向けたPRの問題は無視できない要因となっており、英語対応を担当する人材のバックアップも地域主体ではありつつも、国をあげて行う必要が生じてくるであろう。

現代アートにまつわるプロジェクトは往々にして「誰かがどこかでやっていること、国がやっているよくわからないこと、自分たちの生活からかけ離れたこと」と捉えられていることが少なくない。その為、これからのプロジェクトが、国が「文化力の底上げ」に向かって大きく、そして具体的に動いていることを伝え、そこに「魅力を感じさせる

³¹ 事例シート アート系 15「神山アート・イン・レジデンス」を参照

こと」がまず必要である。そして、プロジェクトが国の将来へ新たな「希望や誇りを生み出す」仕掛けとして、今後は更に TV や雑誌、新聞社などと有効に連動した広報戦略の可能性を検討・実行していくべきである。メディアの発信による「文化」の認識は、これからの文化を担う新たな世代への教育としても有効に働くだらう。

第3章 伝統工芸分野の事例および分析

3-1. ビジネスモデル視点での分析

伝統工芸における成功の秘訣と課題 「革新への挑戦」と「伝統の継承」

今回の調査を通し、伝統工芸分野での成功の秘訣を読み解くと、成功事例には共通して、「革新への挑戦」と「伝統の継承」という2つのキーワードが存在する。この2つの要素が両立し、シナジー効果を発揮した場合に成功する可能性が高いという傾向がある。

① 革新への挑戦

「革新への挑戦」というのは、ビジネスの成功のためには、変化する社会や市場ニーズへの対応は、伝統工芸においても必要とされるということである。例えば、京都の西陣織の老舗織屋「細尾」³²においては、世界に西陣織を広げるべく、着物や帯として欧州での販売を試みたが、成功しないため、2009年に従来の一反物（90cm）の幅の織り機から欧州標準の150cm幅の織り機の開発を行った。そして、商品を着物から壁紙や布地といった汎用性の高いテキスタイル製品にシフトし、欧州の一流ラグジュアリーブランドショップの壁紙やインテリアとして販路を拡大した。

また、富山の鋳物メーカー「能作」³³においては、「お客様の声」から鋳物で食器を作ることを考えた。本来は柔らかく鋳物商品には向かない錫を用い、「デザインを自由に変わることができる」という逆転の発想と技術力で、新領域を切り開いた。いずれの場合も共通して言えるのは、「お客様の声を聞きニーズに対応」することで「革新への挑戦」を可能にしたということである。

岩手の南部鉄器³⁴においても、フランスの「お客様の声」からの依頼がきっかけとなり、南部鉄器製の急須にカラーリングを行うことにチャレンジした。そして、3年の試行錯誤の末、パリジャン好みの色を出すための技術革新に成功して、欧州でのヒットに繋がった。同様に、「鯖江メガネ」³⁵メーカーが、医療関係者からのリクエストにより高い技術を活かしたチタン製の医療器具を作成したことなども画期的なチャレンジの例と言えよう。

また、この「お客様」の概念としては、「世界のマーケット」が考えられているのも特徴と言える。地方の伝統工芸製品の多くは、高度経済成長期(昭和50年代)にその生産量のピーク³⁶を迎えその後も日本のマーケットで一定の販売を確保していたが、人口の減少や消費動向の変化、海外からの大量生産品の輸入量の増加などの要因により、日本での販売が困難になり、生産量が減少しているものが多い。人口減少が続く日本というマーケットに捉われず、大きな可能性を秘めた世界に打って出ること、すなわち「世界のお客様の声」を聞くことで、販路を拡大していることも成功した事例に共通する取り組みである。この場合、海外での成功が、メディアなどの報道で日本での話題となり、還流して日本での販売増に繋がっているところが多い。

³² 事例シート 伝統工芸系13「西陣織」を参照

³³ 事例シート 伝統工芸系10「錫物製品 - 株式会社能作」を参照

³⁴ 事例シート 伝統工芸系6「南部鉄器」を参照

³⁵ 事例シート 伝統工芸系11「鯖江メガネ」を参照

³⁶ 「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」平成23年経済産業省製造産業局伝統工芸品産業室編 参照 http://www.meti.go.jp/committee/summary/0002466/006_06_00.pdf

② 伝統の継承

上記の通り「お客様の声」を聞く、もしくは市場の変化に対応していくために、「革新に挑戦」することが、ビジネスを継続させるための条件となるが、それは過去の「伝統」を捨てて新たな領域を作るということではない。①で事例を挙げた「細尾」・「能作」・「南部鉄器」においては、いずれもオリジナルの技術は存続・継承させている。

「細尾」で言えば、それは西陣織の帯や着物は作り続けるということである。その大きな理由としては、伝統工芸の「歴史」を「ストーリー化」して、見せることができるからである。「細尾」にも「能作」にも多くの外国人観光客が訪れていた。彼らの目を最初に引いたのは、外国人向けにモディファイされた商品ではあったが、日本に来て見学を求めたのは、その原型となったオリジナルの商品、そして、その生産現場である。その結果、自ずとオリジナル商品を購入する者が当然現れる。この伝統工芸の「歴史」と「ストーリー化」が、地方創生に向けた観光資源を作り出す上で有望であることは、言うまでもない。日本酒を好む外国人客が「酒蔵ツアー」を楽しむように、「伝統工芸の工房ツアー」というメニューは、日本の伝統文化に造詣の深い外国人訪問者ばかりか日本人のファンも地方に呼び込む大きな資源となると考えられる。

③ 「伝統工芸」成功への課題

伝統工芸における成功事例を見ていくと、いくつかの共通した課題に直面して、その課題を乗り越えてきている。それらの課題をここに整理しておきたい。

1) 「お客様の声を聞く難しさ」

長年にわたり伝統工芸の生産を担ってきたのは職人であり、職人は市場に迎合したがる。もしくは、伝統工芸の担い手が、市場とは切り離された環境に置かれ、「お客様の声」を聞くことに慣れていないケースが多い。また、日本には古くから「問屋制度」があり、生産者である職人は販売に口出しがし難い。「能作」のケースにおいても、問屋が扱っていない小売店にだけお客様の声を聞きに行ったという。あるいは、「会津漆器」³⁷は漆器制作の行程を分業で行い、木地、漆塗、加飾それぞれ専門の職人がいるため、新たな試みを行う際には、それらをコーディネートする問屋さらには各問屋が所属する会津漆器組合との連携が不可欠であるため、組合の理事長らが自発的に会津漆器の活性化および、販路拡大のために「会津塗マリージュ」³⁸という事業を行ったケースもある。

いずれにせよ、「革新」へのチャレンジは、保守的な地域においては抵抗にあうケースが多い。これらを克服するものとして、地域行政からの支援や表彰の意味は大きい。県や市の勉強会に参加して、そこでマーケットの情報を得たことが重要であったという声や、「革新」が県や市から表彰され地元の理解が得られたという声もある。

2) 海外へのアプローチの難しさ

海外の趣向に合わせての商品開発は先ほど述べた通り行われているが、コミュニケーションの問題などもあり、地方の伝統工芸など小規模なファミリービジネスのレベルでは苦勞が多い。解決策として、例えば「細尾」の場合は、デンマーク人のデザイナーと契約をして欧州の趣向を取り入れたデザインを開発している。「能作」の場合は、イタ

³⁷ 事例シート 伝統工芸系7「あいずまちなかアートプロジェクト」を参照

³⁸ 会津塗マリージュ 公式サイト <http://www.aizu-city.net/marriage/description.html>

リアのミラノに直営店を開設し、そこで仕事をする多国籍なスタッフを通じて、欧州の趣向を取り入れている。「有田焼」は、創業 400 周年を迎え、長年の輸出入のパートナーであるオランダと佐賀県の共同プロジェクト「2016/」³⁹を始め、再び評価が高まった。「革新」に挑戦する上でこうした海外でのパートナーの存在が果たす役割は大きい。

また、日本からの輸出となるので、輸出手続き、物流、入金など輸出販売に係る基本的業務の知識がなければ、海外販売は行うことができず、海外進出にあたりここで挫折する会社も多いという。「伝統工芸生き残り経営」の一環として、JETRO の他に地方行政レベルでのアドバイス窓口があれば円滑に行くと思われる。

一方で、2014 年の茨城貿易情報センター(ジェトロ茨城)開設をきっかけとして、JETRO 主催の大阪で開かれた商談会を通じ、50 年ぶりに海外の商社との契約成立を国内にしながら獲得したという「笠間焼」⁴⁰の事例もあることが今回の調査でわかった。海外アプローチに際しては、海外でのパートナー獲得のために各自治体の持つリソースを積極的に活用することも重要である。

3) 「革新」に挑戦する際の投資

「お客様の声」を聞き新たな商品開発に向けて「革新」にチャレンジする時に、多額の投資が必要となるケースは多い。山形の「天童木工」⁴¹の場合は、成形合板にチャレンジするためには、「高周波発信装置」を購入する必要があったという。同社はこの装置を 1947 年に購入したというが、当時、国鉄の初乗り運賃が 0.5 円、銀行員大卒初任給が約 220 円だった時代に 25 万円だった⁴²ということから、如何に冒険であったかがわかる。「細尾」の場合も、反物から世界標準の 150cm 用の織物機を導入するのに大きな投資をしている。こうした投資判断は、世界のマーケットに馴染みの薄い経営者には、極めて困難な判断となると思われる。販売機会の見込みや補助金について、中小企業庁や地方自治体や金融機関などからのアドバイスなどがあると役立つ可能性がある。

4) 「伝統工芸クラスター」の維持

伝統工芸は、様々な要素技術に支えられ発展してきていることから、複数の工房や企業からなるクラスター(拠点の集合体)が、「能作」の高岡市や「有田焼」の有田市のように地域一帯に存在しているケースが多い。しかしながら、工芸品の販売低迷に従い、このクラスターの存在そのものが危機に瀕していると言っても過言ではない。「西陣織」のケースにおいても、その最も特徴とされる箔師(金箔を作る職人)の数は激減しており、クラスター全体としての生き残りが必須となる。こうしたことから、工芸品の成功による分配は、極力、クラスター全体への波及を考えて行われるべきと考える。「能作」の場合、錫の「片口・ぐい呑」がヒット商品であるが、その内側に金箔をほどこしており、その加工は隣町の金沢のメーカーに委託している。また、「伝統工芸の工房ツアー」を実現する場合は、地域全体に及ぶ関連工房や施設を公開、そして各クラスター一帯により生産された商品も販売するなど、ベネフィットがエリア全体に及ぶ工夫が必要と考える。

³⁹ 2016/ 公式サイト <http://www.2016arita.com/>

⁴⁰ 事例シート 伝統工芸系8 「笠間焼」を参照

⁴¹ 事例シート 伝統工芸系12 「天童木工」を参照

⁴² Web マガジン、Response 連載記事「土井正己の Move the World」2015 年 11 月 20 日付参照

5) 広報戦略

各メディアにおける日本の伝統工芸やその地方の魅力についての報道および特集記事は増加傾向にあり⁴³、国内主要メディアでの関連記事は過去15年間で倍増している。この好機を活かし、メディアを活用した広報戦略により地方での伝統工芸のリアルな体験を求めて、東京や海外から地方へ出向いて地方を再発見するという人の流れが促進されている。

伝統工芸の場合、小規模な家族経営が母体であるケースが大半を占めるため、広告費という独立予算はほとんど持ち得ないケースが多い。広告としては、「あいずまちなかアートプロジェクト」や「笠間焼」のようにその伝統工芸を統括する組合や市の観光課が交通広告を駅や沿線に展開することが主流である。また、広報戦略＝ちらしやパンフレットの自治体や学校、公共施設への配布、掲出程度に、その活動認識および施策が留まっている伝統工芸もまだ多いのが現状である。

それ故に必然的に広報戦略での企業、商品のPRが重要課題となっている。広報手段としては、メディアでの取材記事掲載がメインになりがちではあるが、一方、自社ウェブサイトには大変な力を入れ成功をおさめたケースもある。富山の「タニハタ」⁴⁴においては、「写真一枚にもこだわる」としている。また、大手の有名ホテルに導入された商品「欄間」の写真を自社ウェブサイトに掲載するために写真の使用および譲渡を粘り強く交渉したという。ウェブサイトは英語および多言語で作成すれば、世界に直接自社製品やその特徴を発信でき、これがツールとなり、インバウンド客が増加しているという。

さらに、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアを駆使し、「オウンドメディア戦略」を持ってPRしていくことが、国内外の顧客獲得に向けて重要と思える。これらと、メディア取材の戦略が、合体しているところが成功を収めている。また、国、県、市などからの「表彰」や海外から注目を浴びているという事実は、その伝統工芸への注目が高まりメディア取材へと繋がり、全国紙の全国版などにも掲載されれば一挙に広がる可能性があるという。

6) 経営者と組織

タイトルにも挙げた「革新への挑戦」と「伝統の継承」を断固として実行できるのは、経営者以外にはいない。経営者自身に、これらに向けてのぶれない熱意と実行力が求められる。伝統工芸の多くは、ファミリービジネスのレベルで行われていることから、創業家が経営を担っているケースが多い。創業家は、若い時代に別の業種での経験を積むことが多く、営業経験、海外ブランドとの取引経験や輸出業務などの経験を経て、経営者に就任すると世代交代が進むと同時に「革新への挑戦」がしやすいと言える。また、成功事例には、息子が「革新への挑戦」を担い、父親が「伝統への継承」を担っているというケースも「細尾」や「タニハタ」などに見られた。

組織に関しては、「革新への挑戦」がメディアに報道されることで、若い社員が多くなってきた、という例が「能作」や「タニハタ」などをはじめとした事例にいくつか見

⁴³ 弊社調べによる。記事検索データベース日経テレコン(約500媒体網羅)上で「伝統工芸」というキーワードにて検索。2015年1月-2016年1月間は約1万件の記事を記録。2012年-13年は約8,000件であるのに対して、2000年-2001年はわずかに4,800件を記録。

⁴⁴ 事例シート伝統工芸系9「組子 - 株式会社タニハタ」を参照

られた。また、海外や東京に出ていた若者が、「革新への挑戦」や「世界への挑戦」に魅力を感じて、Uターン就職するという話も出てきている。こうした若者の発想やチャレンジ精神が、伝統工芸を「地方創生の域」にまで高めていく原動力になると考えられる。

一方、「天童木工」などにおいては、海外への進出を検討するものの、海外人材が皆無に等しく、ビジネスチャンスを生かしきれていない例もある。英語力の問題もことから、解決策として地方大学とのコラボが考えられる。「グローバル・マーケティング実践研究」や「伝統工芸の経営開発」という授業を地方大学と伝統工芸企業がコラボして実施することを推奨したい。地方においては、産学協同の必要性は理系だけではないと思える。

3-2. 文化・芸術視点での分析

今回の調査を通し、アート・文化の視点より各事例の検証とともに、伝統文化・伝統工芸継承の文化的意義とその課題性に言及する。伝統工芸が地方創生に繋がる形として成功している事例においては、成功要因となった「伝統の継承」と「革新への挑戦」の重要性を認識し、総合的な打開策を講じることで、次世代の伝統を生みだそうとする動きを示していることが読み取れる。

① 伝統工芸の文化芸術視点での価値と存続意義

日本の伝統工芸はビジネスモデル視点での分析においても述べた通り、新たな展開をもって躍進を見せ、海外からの注目度も高く、国内においてもメディアでの報道量は増加を見せている。日本を訪れた際に、伝統工芸の工房を訪れる外国人も年々増加している⁴⁵。

また、日本の伝統工芸の多くが存在する京都は、米大手旅行雑誌「トラベル+レジャー」で外国人が訪れたい場所で世界1位に輝く⁴⁶など、今、世界の注目が日本の地域・文化に注がれていることが分かる。彼らは何を観に、何を知りたい、感じたいと思い、この国を訪れるのだろうか。

日本に存在する絶対的なもの。それは、歴史と文化である。日本の風土と歴史に培われ発展してきた日本の伝統工芸には、日本独自の哲学や精神性がその基盤にある。日本の精神と精緻な技巧とが調和を成した伝統工芸品が、「日本人のものづくり」として国内外で高く評価され、その魅力に注目が集まっている。狭い国土と限られた資源の中で、人々の生活に寄り添ってその技術を高め、生活を支え、四季や祭りごとを重視し、伝統工芸を、ものづくりの心を育ててきた。

日本の伝統工芸は日本の歴史と日本人の生きてきた姿そのものである。伝統文化こそ「生きている」文化であり、まさに、日本の財産なのである。外国人たちは、ジャパンメイドを生みだした、その唯一無二の精神とストーリー（歴史）を発見し、奥行きに限

⁴⁵ 日本政府観光/統計データ「訪日外国人の動向」
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/

⁴⁶ 日本経済新聞 2015年7月8日付 「東京と京都、都市ランキング相次ぎ世界一」
<http://www.nikkei.com/article/DGXZZ076056900T20C14A8000044/>

りない世界観を体験するために日本を繰り返し訪れる。文化が美しく重層化し、類いまれな背景を持つ国が日本なのである。

② 「ジャパンメイド」の価値と強さ

伝統工芸品とは「その地域から産出される素材を元に」、「伝統的な技法と匠の技をもって」「1点1点が人の手によって」生み出された「生活のために使われるもの」である⁴⁷。継承され、蓄積された技術は機械による実現が不可能なほどの精緻な技巧と美しさを誇るものも存在し、その習得に職人は人生をかける。日本のものづくり、日本製の品質が、世界で認められてきたのは、そうした職人たちの哲学や精神性が根底にあると言えるだろう。

日本の伝統工芸品の繊細さと洗練された技術は、文化・芸術的価値を誇っている。日本の風土、四季に彩られた豊かな自然と文化、その中で育まれた日本人の気質によって高められた独自の性質であり、それこそが日本人のパーソナリティーでもある。外国人の目から見て、「信じられない」「人間業ではない」と言われるものたちに日常的に囲まれてきたのが日本人の暮らしであった。

高度経済成長を経てリーマンショック、経済停滞という時代の移り変わりの中で、ものの豊かさを求める時代から、精神的な豊かさを求める時代へと転換した今、製品を買う時代から、価値を買う時代へと世界は変化している。それは、日本はこれまでにないほどのマーケットの可能性を世界に持っていることを示唆している。認知され、求められることによって技術は発展する。基盤となる伝統を守りながら、国内市場から世界市場へとその販路・方法を拡大することは、日本の伝統工芸界にとって新たな発展と、次の世代への伝統工芸の継承において確実性を増す。

西陣織⁴⁸や有田焼⁴⁹の事例では、核となる伝統工芸の本質を守りながら、海外デザイナーとの積極的なコラボレーションやグローバルスタンダードでのものづくりを行うことで、新たな価値を世界市場へ提示し、高い評価と注目を得ることに成功している。歴史に裏打ちされた信頼性をブランドに世界展開した唐長⁵⁰も成功事例として挙げられる。彼らは、高められたその価値を日本へ逆輸入的に再発見・再認識させる仕掛けが生みだされていた。そうした海外市場での成功事例や日本の伝統工芸に対する新たなニーズは、日本の伝統工芸界の未来への潤滑油として、新たな試みへの起爆剤として働く。

金継ぎ⁵¹もまた、今やその言葉が世界で通じる日本語のひとつとなりつつあり、日本が世界に誇る技術であり文化となっている。日本人のものを大切に使う心や、傷を芸術の域にまで昇華させ、そこに美と新たな価値を生み出す感性と技術に世界が注目している。それは、単なる表面的な美しさではなく、その根底に存在する文化と歴史までも異なる文化的背景を持つ世界の人々へ伝える職人の技術と精神の偉大さを物語っている。世界で評価される日本の文化に、日本人は改めてその価値の稀少性と重要性に対峙すべきである。

⁴⁷ 特定非営利活動法人日本伝統文化振興機構 「伝統工芸とは」 http://www.jtco.or.jp/tradition_craft/?id=1

⁴⁸ 事例シート 伝統工芸系15「西陣織」を参照

⁴⁹ 事例シート 伝統工芸系19「有田焼」を参照

⁵⁰ 事例シート 伝統工芸系17「唐長」を参照

⁵¹ 事例シート 伝統工芸系18「金継ぎ」を参照

③ 世界市場における日本美術界の弱さと可能性

美術は、その背景に存在する先人たちの築いてきた歴史の文脈の上に成立しており、現代アートのカテゴリーに属する作品も、美術史の文脈があってこそ派生している。日本美術史の系譜を再認識することは、自国の文化的背景を再認識することにつながる。しかしながら、日本は世界市場での認識に比べ、西洋美術史的な文脈への正しい教育や理解が遅れておりそれが世界のアート市場での弱さへと繋がっていることは周知の事実であり、自身の立ち位置および価値に対する自己認識が希薄であった。明治以降自身のコンテクスト不在のまま、技術のみ西洋美術から借り入れてきた日本の「洋画家」らがそれゆえ日本国内外で苦難の道を歩んだことがそれを実証している。美術作品と同様に、伝統工芸もまた、日本の文化と産業の文脈で成立しており、積み重ねられた財産、先人たちの歩んだ道である。

伝統文化は国の芸術文化の核である。それを日常の中で伝え、表してきた伝統工芸の存在意義を失うことは、国として文化の実（中身）を失うに等しい。伝統は継承されるが、一度失われた伝統技術は復元が非常に困難である。それが現実に起きている、もしくはその危機に職人達が直面しているのが現代である。文化もまた失われていくことは、国にとって大きな損失以外の何物でもない。

伝統工芸師たちはその技術を次世代に繋ぐために新たな挑戦を行っているが、自助努力だけでは資金的にも、マネジメント的にも立ち行かないケースも多く、国の支援をもってより具体的かつ効果的にその未来を守る緊急性があると言える。

文化的背景としてのルーツ（伝統工芸や古典芸術）があることは、世界に通ずる職人やアーティストを輩出し、日本の美術界のレベルを世界市場へと押し上げる「推進力」となりえる。トップアーティスト（職人やアーティスト）が数多く生まれる国であるという実績や国がそれを支援するという背景は、世界市場を動かす影響力を持つバイヤーやコレクターたちの注目を集めるだろう。彼らは、日本のアーティストの動向・可能性へ更に目を向けることだろう。

反対にそのルーツを失うことは、世界に通ずるアーティストを育む土壌を喪失するか、もしくは、その可能性を持つ者たちの海外への流出を止めることが出来ないという文化力の低さを露呈する厳しい現実を受け止めざるを得ないということである。

④ 職人たちの安定した雇用・環境の確保

職人たちを含め、文化・芸術の世界に生きる者にとって、生活をしていくことそのものが厳しい現実がある。技術者の高齢化と伝統工芸の販路の先細りなどのあおりを受け、自己を表現し、技術を高め、人々のニーズに応じていくことがいかに目標であったとしても、技術を極める環境、つまり、日常生活を送ることが難しい不安定な中では、技術の習得さえも叶わない。

そんな中、京都・西陣⁵²では「職人を憧れの職業へ」とすべく、職人の社員化など雇用形態の見直しや、職人をクリエイターとして育てる業態への見直し・発展へと、各工房の継承者たちが具体的な策を講じて、次の100年後の伝統をつくる者たちの育成へ

⁵² 事例シート 伝統工芸系15「西陣織」を参照

と力を注いでいる。笠間焼⁵³では、戦後の市場縮小にともない技術の継承と後継者育成への危機感より、60年以上笠間焼を支えた窯業指導所を、2016年より茨城県立笠間陶芸大学校に移行する。充実したカリキュラムと設備、県内外の陶芸家やプロダクトデザイナー、工芸バイヤーなど実践的かつ魅力あふれる講師陣によって、現在では定員以上の応募がある。また、陶炎祭では子ども達の作品を展示する機会を設けるなど、焼き物に触れる機会や環境を生みだし、その中から陶芸家が生まれるという実績を生みだしている。まさに、地域が一丸となって若き可能性を育む姿勢をもって取り組んでいる事例である。一方で、南部鉄器⁵⁴では、伝統の継承を最重要目的の一つとし、若手育成に力を入れるも、行政からの補助金のない状態で5～10年を要する若手の育成のためのコスト負担が大きいことが課題となっている現状が見られた。

技術の継承者として若手を育成することは、日本全国の地域の伝統工芸に携わる者たちに共通する重要課題と言えることが多くの事例調査を行う中で再確認された。それとともに成功している実績より、職人の地位・雇用の安定を図ること、充実した育成環境を整備することは、非常に緊急性の高い課題であり、取り組むことによって確実に可能性を広げる課題と言える。

伝統工芸が地方振興に繋がる大きなポイントは物理的な地方への「人の流れ」を生みだせるかどうかに関わっていることを先の分析で述べたが、「人の流れ」は、消費者の流れとともに、その世界に携わるもの達の流れを生み出すことでもある。市場が縮小する中で、いかに新たな販路やニーズを生みだし、それに応えていける人を守り、育成できるか。時代のニーズに即していくことは、伝統工芸が生存していく上で最重要課題の一つではあるが、時代がいかなる局面にあろうとも、その貴重な技術を守り続ける人々の目線に寄り添い、支援を行うべきである。そのために安定した雇用環境の確保と人材の確保は、伝統工芸存続、発展における最優先事項の1つとして各自自治体にて再度検討を要する事項でもある。

⑤ 伝統工芸の顕彰と助成

また、一方で、そういった職人たちを取り巻く外的要因（就業環境）を時代性に合わせて改善する必要性とともに、職人自身のモチベーションや誇りを高めるといった内的な要因として作用する仕掛けも重要といえる。

国が与えるアワード（賞）は彼らにとって、マーケットにおける信頼性や安心感へと繋がり、ビジネス展開においても効果を示す。天童木工の事例⁵⁵では、海外での荣誉あるアワードの受賞や、誰もが知る美術館へ作品が永久収蔵されたことによって、国際市場及び国内での信頼性やニーズを高め、新たな躍進へと繋がった。それは、同時に、職人自身の誇りややりがいへと繋がる。文化の担い手である彼らに相応しく、また、形骸化に陥ることのない確固たる価値を示す格式ある表彰と、世界へ発信する機会や資金面やノウハウ面での助成を示すこともまた、国の役割であるべきではないだろうか。現在も伝統工芸に対して、省庁や企業主体で行われる多くの顕彰が存在するも、様々な賞が乱立する中で一般の目からは分かりづらい側面がある。その中で、トップオブザトップを確立し、国が主導し、世界市場へ日本の伝統工芸の最高峰を示すことも、国内外での流れにおいて有効に働くのではないだろうか。

⁵³ 事例シート 伝統工芸系8「笠間焼」を参照

⁵⁴ 事例シート 伝統工芸系7「南部鉄器」を参照

⁵⁵ 事例シート 伝統工芸系14「天童木工」を参照

⑥ 教育的意義

次世代へと文化を継承するにあたり、一番の軸となるのはやはり人である。日本の教育において、地域の伝統工芸に関する表面的な知識には触れても、その地域で生み出された「もの」に触れる機会はなかなか与えられることが少なく、継承者不足の一因となっている。

神楽の事例⁵⁶においては、外国人へ伝統文化の紹介を行う一方で、県内外の高校生が主体となる神楽のイベントを実施し、学生の主体性の育成と後継者の育成、神楽の普及へと意義のある内容を実施、継続している。地元の熱意と若者達の力によって、後継者問題、教育・普及に取り組む成功事例だといえる。京都の小学校では祇園祭参加が授業の一環として取り込まれるなど、文化を生活の一部として継承する意識を高める事例は他にも存在するだろうが、地方の伝統工芸においてもそのような教育を行うべきである。

日本では義務教育課程において美術が、主要学科ではなく、副次的な科目として取り扱われる事が多い。また、生徒によっては美術もしくは音楽をという選択授業制により、美術を深く学ぶきっかけさえ掴めない環境下に置かれるケースもある。こういった状況下では、美術や伝統工芸の後継者どころか、それを鑑賞し支援する人材が育つ可能性も狭まってしまう。しかしながら、美術はその国の文化を言葉と同様に視覚的に記録、表現してきた存在である。一言に美術といっても、その中にどれほどの広い世界が存在しているか、を子供たちに伝える場は今の教育現場にはあまり多く用意されていないのではないか。

また、ライフスタイルや冠婚葬祭など、日本人の生活に存在してきた文化の簡略化によって、伝統文化や伝統工芸と触れる機会が減ったことも、美術や文化に触れる機会が喪失された原因と言える。日本人はその生涯のあらゆる場面において、日本独自の文化や風習をもって成長を祝い、育まれてきた。調査事例のひとつ「和える (aeru)」⁵⁷は、子ども達が「本物」を身近に感じてもらえることを目的としたブランドある。単純に商品を販売するのではなく、伝統工芸を日常で使い、豊かな感性を育み、自国の文化を知るという明確なコンセプトをもった展開が意義深く、また、ビジネスとしても確かな成長を見せていることが特筆されるべきポイントである。

後継者不足の背景には、当然のことながら職人世界の敷居の高さや厳しさも存在するだろうが、それ以前の問題として、次世代を担う存在に、その価値と意義を伝えることをせず、興味やきっかけを生みださないシステムにも問題があるのではないかと思われる。

また、生活の中にもプロダクトが溢れ、人の手によって生まれた品が少なくなってしまうのも現実である。和える (aeru) のような動きは生まれつつあるものの、昔は当たり前前に存在し、日常に溢れていた工芸達はなりを潜め、その文化や質の高さ、美しさを日々の生活で感じる事が難しい時代である。家庭でも、社会でも、自らが興味関心を持たない限り触れることのない世界へと就業する者の数が少なくなるのは当然の流れといえるが、文化的感性を育む教育こそが、自国の価値を認識し、自国の文化に誇りを持つ契機となるであろう。

⁵⁶ 事例シート 伝統工芸系21「神楽」を参照

⁵⁷ 事例シート 伝統工芸系4「和える (aeru)」を参照

⑦ 文化の発掘・発信

文化の発掘と発信においても、更なる可能性を見ることが出来る。日本には、まだ眠っている文化や伝統産業が各地に存在する。それらの価値や秘めたる可能性に柔軟な発想で、新しい道や新たな価値を見つけ、これまでにないマーケットへの可能性を広げることも、文化的意義が非常に高い。

その土地に当たり前に存在してきたものの魅力が発信される機会を得ることは、地域産業にとっても大きなチャンスとなり、人々の地元への期待や熱意、地域への愛情や誇りを育てる。地域の文化、伝統産業は、地元の理解や協力を得て、発展するものであり、自分たちの住む地域の価値を見出されることは単純に喜びとなる。また、日本の伝統技術にはまだまだ出来ることがあると感じられることは職人たちの原動力にも繋がることだろう。

笠間焼⁵⁸は古くは縄文時代からの歴史を持つ焼き物として、土地の一大産業として発展してきた歴史を持つ一方で、国内市場の縮小にともなう需要減少や震災被害に直面した。しかしながら、積極的にその販路を海外へと拡張し、世界へ笠間焼を発信している。JETRO 茨城の設立をきっかけとし、地元をリードする窯元が海外商社との契約に成功、展示会への出展など、あらゆる可能性に挑戦する地元の熱意と意欲的な姿勢による今後の動向が注目されるべき事例である。

中川政七商店の事例⁵⁹において、彼らは「日本の工芸を元気にする！」というビジョンのもと、業界特化型の経営コンサルティング事業を行い、ものづくりと流通の相互作用を自ら作りだす試みを行っている。昔ながらの自社の奈良晒の伝統を守りながら、業界全体の未来を考えた動きを続け、実績を上げている。既に確立されたブランドマネジメント力や業界に特化した販路や流通などのノウハウを、伝統工芸界全体のために活かし、日本の伝統・産業の活性化を図っていることの意義は大きい。伝統工芸界に従事する職人や工房には自ら発信する資金力やノウハウを持たないものも多い。その為、そうした埋もれた伝統工芸の発掘と発信を行う存在もまた必要と言える。もちろん、外部から来た者が、不十分な知識や独りよがりな方法でその土地を荒らしてはいけない。あくまでも、地域への敬意をもって、地域や行政との協力を得て、発掘・発信を行うべきである。

⑧ 国内外に向けた PR の必要性

昨今、各メディアにおける日本の伝統工芸や独自の文化や独自の文化や工芸を持つ地域の魅力、取り組みに関しての報道、特集記事、特集号は増加傾向にあり、国内外のメディアがこぞって取り上げている。文化芸術視点におけるメディア活用の効果は、地方の伝統工芸を首都圏や海外へと発信する役割にある。また、地方の住民にとっても土地の工芸が取り上げられることは、地域の魅力の再発見へと繋がる。まずは、知られなければ意味がないと西陣の関係者が語ったように、情報が発信されることには大きな価値がある。SNS などの WEB 上での情報拡散のスピードと影響力は想像を超えた広がりを見せ、クラウドファンディングなどのソーシャルツールで資金を募ることも一種の PR として、日本の伝統文化の応援者や興味を世界中で喚起するきっかけともなる。

⁵⁸ 事例シート 伝統工芸系8「笠間焼」を参照

⁵⁹ 事例シート 伝統工芸系1「中川政七商店」を参照

認知が広まる一方で、情報の乱立と拡散によって、日本のどこで何が行われているのか、どうすれば知りたい情報や経験を得ることが出来るのか、が分かりづらいという現実が存在する。伝統工芸は直接的に関わり合いのない者達にとっては見えづらく正確な情報へと辿り着くのも困難である。それ故に、国内の伝統工芸やそれにまつわるプロジェクトなどを総括して情報を得ることが出来る、総合的な窓口としてのWEB上のデータベースやサイトなどの窓口の創設と継続した更新による最新情報の提供が望まれる。

3-3. 【特別寄稿】 ロッセツラ・メネガッツォ ミラノ国立大学准教授

ロッセツラ・メネガッツォ (Rossella Menegazzo)

ミラノ国立大学東洋美術史 准教授

1) 考察事例：2011年の東日本震災発生直後に設立された「石巻工房」について



ミラノサローネ国際家具見本市用に作成した石巻工房のフライヤー

「石巻工房」⁶⁰という名前は、津波で店を失った元寿司職人の千葉隆博工房長を支援しようと集まった、東京に拠点を置く建築家、デザイナー、キュレーター、そして地元の仲間たちによってつけられたものだ。千葉工房長は、一緒に店を切り盛りしていた父親を津波で亡くしており、このような出来事を二度と繰り返してはならないと決意したという。

若き建築家の芦沢啓治氏（1973年生まれ）と共にインド面でグループの中核を担っているのが、デザイナーの藤森泰司氏（1969年生まれ）と林裕輔・安西葉子両氏によるデザインユニット **DRILL DESIGN** である。更には、小林弘和・山田春奈両氏によるクリエイティブユニット **SPREAD** がプロモーション用のグラフィックを担当しているほか、キュレーターの佐野恵子氏（アクシスギャラリー）とテキスタイルデザイナーの須藤玲子氏（株式会社布）も活動に参加し、仮設住宅に暮らす女性達と共に布製のバッグや小物の製作を行っている。

発足当初、石巻工房は地元住民に向けたワークショップ/工房的な色合いが強く、人々が復興に向けて製作・修繕の作業を行ったり、道具や材料を利用したりするための場となっていた。メンバー達は地震と津波で半壊した小さな店舗を見つけ、修復を行い、看板を掲げて工房として利用し始めたという。その後、近隣の大型店舗で集めた木材を用い、小型で持ち運びのできる便利な品々をデザイン・製作し始めた。使われているのは、どこにでもある安価な木材だ。ベンチ、テーブル、スツールなどが、いずれも屋内外で多目的に利用できるようになっている。石巻市の中心部で開催される市民向けの映画上映会のために、石巻工房では多数のベンチを提供し、これが同工房が石巻市に対して行った最初の復興支援となった。

⁶⁰ 石巻工房ウェブサイト <http://ishinomaki-lab.org>

工房の現在のモットーは「DIY (Do It Yourself)」である。デザインの段階でデザイナーと建築家に関わることで、「ハンドメイド」のものづくりに付加価値が生まれ、徐々に本物の「石巻ブランド」へと育っていった。そして、設立から数年で、事業活動の拡大に伴い3度の移転を経て、正社員の数は全スタッフの6分の5を占めるまでになった。現在、設立より5年を経て、石巻工房は自立してやっていける会社へと成長した。ボランティア活動は終了し、現在は千葉隆博と芦沢啓治の両氏が事業経営にあたっている。

そして、2013年より、ミラノサローネ国際家具見本市に参加し、工房の製品を全世界に向けて紹介している。出展にあたり製品を出展するだけでなく、一般市民との対話の場を設け、プロジェクトに関わっているデザイナーと建築家の大部分がこれに参加。石巻にいる千葉工房長とも、スカイプで意見交換を行った。(この企画にはミラノ大学が参加⁶¹しており、著者もサポートにあたった)。このほか、パリで開催されるメゾン・エ・オブジェなど、さまざまな見本市に製品を出展している。現在、工房の商品の多くが公共のスペース(国立新美術館のブックショップや東京ミッドタウンなど)のほか、東京の協力者のアトリエや住居に展示されている。

石巻工房は、地域住民が可能な限り自立できるよう支援することで、クリエイティブな活動が地方経済の活性化につながることを、身をもって示している。これは、未来のデザインの可能性を探る挑戦でもある。また、石巻工房は、2012年に日本デザイン振興会主催の「グッドデザイン賞」で特別賞を受賞している。

2) 日本の伝統工芸に関する考察

2014年、著者は『WA. The Essence of Japanese design』⁶²という書籍を出版し、その際、グラフィックデザイナーの原研哉氏に序文を書いてもらった。書籍化のプロジェクト自体は2年ほどで完了したが、私にとってこの本は、約20年間におよぶ日本の文化、芸術、工芸、デザインの調査研究活動の集大成ともいえるものだ。西洋の人々を魅了してやまない日本製品の美と特徴についてまとめた1冊となっている。ミラノサローネ国際家具見本市で開催されるイベントや展示される製品及びベネチアビエンナーレのパビリオンなどから、外部の人間は、その時々日本国内の動き、近年のトレンド、自然、社会、政治の変化を受けて生じるデザインに対する考え方の変化を読み取ることができる。

「クールジャパン」という言葉は、経済的側面や新製品の開発として語られることが多いが、最も重要なのは、日本国内に存在し、地域の伝統と結びついたオリジナルかつクリエイティブな手工芸品の販売を促進・支援することではないだろうか。これこそが、もっとも簡単で有益な方法だと考える。

本報告書では、上述の書籍で取り上げた日本製の伝統工芸品の多くを調査分析しており、日本におけるケーススタディとしてまとめている。私の考えでは、外部の経済活性化プロジェクトに合わせて製品自体の本質に変更を加える必要はない。むしろ、これらを世界に広めるためには、ビジネスの取り組みのほうを製品に合わせるべきだといえる。

⁶¹ ミラノ大学写真・ビデオ アーカイブ <http://users.unimi.it/fotobac/documentazione-visiva---archivio.html>

⁶² イギリスの老舗美術書専門出版社 Phaidon Press 刊

鋳物メーカーの能作⁶³は、イタリア・ミラノの中心地に直営店を持っている。しかし、能作で働く職人たちは、この店の持つ価値を十分理解していないように思われる。能作ミラノ店の成功は、店員として働くロシア人女性（日本人男性と結婚）の力に拠るところが大きい。彼女は日本の美とデザインに魅せられ、製品の美しさを広く人々に知ってもらうことを第一の目的としてビジネスは二の次で、個人的に店に投資し、製品の売り込みを行っている。能作とのやり取りのなかで彼女が最も苦労したのは、サンプル品を入手することだったという。職人たちは、自分の作品を美術品に近い手工芸品と考えており、宣伝のためとはいえ、容易にサンプル品を提供しなかった。また、彼らには、製品の販売価格を世界で統一するというグローバルなビジネス知識や、簡単なビジネス文書を作成するための英語力やビジネス知識が不足している。

2015年9月、私はミラノのウマニタリアで開催された日本の経済産業省と日経BP主催の「クールジャパン」に関するイベントの企画を担当したが、ここでもサンプル品の問題が表出することとなった。その際、世界的に有名な『Wallpaper』誌⁶⁴のマーケティング担当者と話をする機会があり、彼もまた、日本のデザインの需要が高いにもかかわらず、西洋諸国でなかなか普及しないことの原因として同じ問題をあげていた。言葉の壁、書類の作成、手工芸品市場に見合った価格設定である。楽焼は一部の文化人の間では一点ものとしての価値が評価されるかもしれないが、デザイン市場で同じレベルの価値提案を行うことは不可能である。同じことが、日本製の多くの漆器や金属工芸品にも当てはまる。国際市場に合った価格を設定するための方法を見つけることが必要だ。

その一方で、日本のデザイン、手工芸品、アート、美意識への関心が高まっていることにも触れておきたい。建築家やデザイナーといったヨーロッパのクリエイティブな業種の人々の多くが、日本製品に関する書籍、素材、情報源を探し求めたり、直接日本を訪れたりしている。

地域観光の振興や地方伝統の発信という観点では、海外のスペシャリスト向けに考案された日本の職人技が根付く土地を巡るツアーが、知識を広め、ハイレベルでの交流を図る上で得策と思われる。これらは、テーマに沿って、伝統の技、素材、歴史的な店や銘柄を紹介するツアーであり、単なる通訳ではなく、異なる価値を伝えることのできる文化的な下地のあるガイドが案内役を務めるというものである。海外で日本のイベントを開催する際にも、不備が目立つことが多い。イタリアでの場合を例にとると、開催地としっかりとしたりやり取りを行わないまま日本で考案されたイベントを一方的にイタリアに持ち込むというパターンが大半だ。その結果、小さなコミュニティ内でのイベントに留まり、関心を持ってもらえるであろう多くの人々に情報が行きわたらないままに終わってしまう。プロモーションの成功を決めるのは、予算ではなく、地元のネットワークと人間関係である。

2015年ミラノ万博の期間中にステッリーネ宮殿で開催された「ジャパンサローネ」を例にとると、もしこのイベントに日本貿易振興機構（ジェトロ）や、領事館、ビジネス関連の団体ではなく、より文化・芸術的なネットワークが関わっていたとしたら、はるかに幅広く熱狂的な支持を集めることができたであろうと考えられる。

⁶³ 事例シート 伝統工芸分野 10 「鋳物製品 - 株式会社能作」および第3章 3-1 を参照

⁶⁴ イギリスのアートやデザインを扱うカルチャー紙。1996年創刊

プロモーションの要となるのは、文化的背景と文化の翻訳・仲介であり、特に文化が大きく異なる2国間の場合、この2つが極めて重要な意味を持つ。これらが顧みられなければ、文化のステレオタイプ化とセルフエキゾチシズムに陥るリスクが高まることになる。

3) 芸術祭について

2013年、私は個人的に第二回瀬戸内国際芸術祭を訪れ、素晴らしいと感じた。また、回を重ねるごとに外国人来訪者の数が増えていることにも気づいた。しかし、芸術祭事務局と福武財団らが別々に展示会場の管理を行っていることから、報道許可(記事と写真)の申請に手間取ることとなった。また、Webサイトが複雑で、どのような常設展示があり、どれが新しい期間限定のイベントなのかが、一見しただけではわからない。芸術祭訪問後すぐにレビューを書く必要があり、下準備のための時間の限られている報道関係者にとっては、Webで得られる情報は貴重だ。特に、前回と比べてどのような点が新しくなっているのかを即座に把握する必要がある。

しかしながら、瀬戸内国際芸術祭の全体構成は水辺と深く結びついており、素晴らしいものでありベネチアビエンナーレと非常によく似ていると感じた。インスタレーション作品のほとんどが、その場から切り離されると魅力が半減するであろうと思われる内容だ。常設のアートスペースや作品、工場跡地の再利用、伝統的な建造物などが、期間限定のインスタレーションやイベントと共に瀬戸内の島々に点在し、観光客と芸術関係の専門家の両方を惹きつける魅力的な芸術祭となっている。

同様に、山形国際ドキュメンタリー映画祭(YIDFF)も非常に興味深い内容であった。同映画祭は世界中のドキュメンタリーファンから高い支持を受け、特にアジアのドキュメンタリーを扱う映画祭としては最高峰に位置する。これまで14回開催されており、世界中のプロとアマチュアの監督による作品が上映され、山形の市民生活と経済に深く根付いた映画祭となっている。

映画祭の一環として我々が行った取り組みの1つに、東北芸術工科大学とミラノ大学、さらにはYIDFFとミラノ市のDOCUCITY映画祭による交流プロジェクトがある。2013年の春、我々は東北芸術工科大学映像学科の学生数人と教授1人をDOCUCITY映画祭に招き、プロの映画監督によるドキュメンタリーと日本の学生の製作したアニメーションの合計2本の作品を上映した。2013年秋には、私の所属するミラノ大学文化財・環境学部の教授数人とDOCUCITYの代表者がYIDFFに招かれ、ミラノで上映したヨーロッパのドキュメンタリーの何本かについて講演と上映会を行った。また2014年には、ミラノ大学で日本美術を専攻する学生が調査研究のために東北芸術工科大学に3カ月間滞在した。

以上のことをまとめると、それぞれが独自の特徴を持つ芸術祭では、国外の理想的なパートナーを見つけることで、互いに協力し合い、プロジェクトを考案し、学術機関や個人がさまざまなレベルで関わることのできる交流をスタートさせることが可能であると言える。対話、好奇心、人と人との関係、そして品質こそが、経済発展の礎でもある。

第4章 全体のまとめと提言

4-1. アート分野と伝統工芸分野のまとめ

① 地方の「文化創生」が「地方創生」の起爆剤になりうるか

これまで見てきた通り、地方において数々の「アートフェスティバル」が誕生してきている。また、「伝統工芸」の分野においても、海外から注目され、それが還流して日本での人気が高まってきているものが多い。(これらを総称して地方の「文化創生」と以下記載。) それぞれ、一定の成功を収めているが、ようやく「ろうそくに火が灯されたレベル」であり、持続的成長路線にあるものは極わずかである。「アートフェスティバル」においては、実行組織や財政的な問題は大きく、自然消滅を免れないものも出てくるものと思われる。「伝統工芸」においても、職人に持続的に利益が分配できる仕組みがなければ、後継者を育てることは難しく、継続は困難な状況である。

日本においては、「少子高齢化」をはじめ、「地方の人口減少」、「地方経済の停滞」などの諸問題は避けて通れるものではない。「アートフェスティバル」や「伝統工芸」における昨今の新たな活動をもって、この地方の問題は解決できるものではないが、ようやく灯された「ろうそくの火」を確実なものにすることによって、これ以上の地方の過疎化を食い止める手段と位置付けることはできると考える。ほぼ全ての成功事例において、共通して存在しているものとして、下記3点が挙げられる。

1. 地方の文化を盛り上げたいという地元住人の熱意
2. 国際社会に結びつくことで地方の可能性が拡大するとの実感
3. 若者が活動力の中心になり推進

これらの方向性は、「地方創生」を考える全ての活動において重要なものであり、日本社会の「中央と地方のバランスある発展」を達成するためには、いずれも不可欠な要素と言える。地方の「文化創生」が起爆剤となって「地方創生」に勢いがつくということは充分期待できると考える。

② 地方行政が果たす役割

今回の調査から地方の「文化創成」の盛り上がりに関して、地方行政の役割が大きいことが明確になった。「アートフェスティバル」に関しては、ほとんどの事例が県や市町村の財政支援及びマネジメント支援で成り立っている。また、「伝統工芸」においても、県や市町村からの表彰や財政支援が、成功の呼び水になっている。このように地方行政の果たす役割は大きい。

しかし一方、税の投入がある限り、住民や議会の賛同を得続ける必要があり、これができなければ、支援の中止は当然となる。地方行政からの支援を継続させるためには、「文化創成」の地域への経済波及効果を「見える化」し、地域住民への説明を徹底する必要がある。また、「地域住民の参画」、「ボランティアの活用による実施コストの削減」、「マーケティング活動強化による集客と販売の拡大」、「地元企業の支援」などの自立に向けたマネジメント能力が必要となる。

これらを実行するためには、アーティスト、地域行政、地域住民、地域企業を取りまとめ、成功に導く体制を構築することが必要となる。

③ アートプロデューサーの役割

上記の通り、地方の「文化創成」に向けては、アーティスト、地域行政、地域住民、地域企業など関係各機能の取りまとめ、全体のマネジメントが成功の鍵となる。これを行うのが、「アートプロデューサー」である。この「アートプロデューサー」が各地域において育ち、地域を理解し、密着して活動できることが望ましい。

④ メディアが果たす役割

上記の通り、「アートフェスティバル」、「伝統工芸」などの昨今の地方の「文化創造」は一定の成功を収めてきたが、この成功の要因としてメディアの存在が大きい。地方文化の担い手は、一部を除いて財政的に厳しく、直接的に媒体のスペースや時間を購入する広告予算は持ち合わせていないことから、PR活動は、広報（メディア対応）に依存している。

メディア側においても、昨今の「アートフェスティバル」や「伝統工芸」に関しては、内容が充実しているもの、デザイン性に優れているもの、国際的にも評価を得ているものなど話題性に富んだものも多いことから、全国区メディアで「取り上げるに値する」との判断で掲載が多くなっていると考えられる。

また、これらの地方の「文化創生」の活動においては、ウェブサイトやソーシャルメディアを巧みに活用している。このような「オウンドメディア戦略」と「マスメディア戦略」のシナジー効果で、「ブランド化」に成功しているアートフェスティバルや工芸品も出てきている。

結果として、首都圏・大都市圏にいるアートや伝統工芸のファンが地方のアートフェスティバルの観賞の旅に出かけるケースや、大都市で伝統工芸品を扱う中川政七商店⁶⁵のような雑貨店で工芸品を購入するケースが増えている。

⑤ 地方文化の「クラスター」を維持発展することが日本の未来を作る

日本には2000年を超える「アート」の歴史、「工芸（ものづくり）」の歴史が存在している。これらの多くは、地方に存在していることから、元来、これらの「アート」や「工芸（ものづくり）」が、地方において一層発展することは自然な流れと考えてよい。いずれの発展にも、それらを支える「クラスター」が重要である。ここで示す「クラスター」とは、それらを生み出す風土、歴史、自然（特に原料）、美的感覚、ハンドクラフト技術、産業の相互連携、人的資源などの集合体である。これら「工芸（ものづくり）」系の要素に加え、住民の地元に対する愛情や文化創生への意欲という精神的な要素がプロジェクトの成功の上で重要な役割を果たすことは、成功したアートフェスティバル例の分析により、明らかとなった。

これらは、一朝一夕に構成されるものではなく、「工芸（ものづくり）」の「クラスター」に関しては、何百年もの歴史の積み重ねにより成立している。日本の地方では、地方経済の疲弊により、こうした「アート」や「工芸（ものづくり）」を支える「クラスター」が存続の危機に瀕している。また、地元住民の文化創生への意欲といった精神的な要素に関しても、経済の疲弊がさらに進むと存続は危ぶまれてくる。

⁶⁵ 事例シート 伝統工芸系1「中川政七商店」を参照

「クラスター」は一度消滅すると、再生は困難である。一方で活性化できれば、未来においても、「アート」や「工芸（ものづくり）」において自助的に新たな革新を生み出すことができる可能性を秘めている。これらが、日本の 21 世紀の活力となり、日本の国家としての価値を高めることは、過去の歴史を見ても明らかである。（例：トヨタは浜名湖周辺の機織りのクラスター、京セラは清水焼のクラスター、任天堂は京都の花札クラスターからそれぞれ発祥している。）

この「クラスター」を活性化するには、地元においてそれを再発見し活用する「プロデューサー」と「行政組織」の役割が重要であることはこれまで見てきた通りである。今回の調査を通じ、我々が提案するのは、この「アート」や「工芸（ものづくり）」を支える「クラスター」を如何にして活性化するか、如何にして人材を育成するののかという手段である。

⑥ 究極の目的は「アートが地域に根付く」ことで「人の流れが変わる」こと

「アート」や「工芸（ものづくり）」の革新を生み出す「クラスター」を保持、育成していくことで、アートが地域に根付いていく。それは、その地域のアセット（資産）となっていく。そのアセットには、町の歴史や人間の歴史が刷り込まれており、そこには壮大なストーリーと未来への夢が含まれていることから、最終的なプロダクト（工芸品やアートフェスティバル）と並び地域の観光資源となりうると考える。「その地に足を運び、クラスターを理解して工芸品やアートを購入する」ような、新しいタイプの観光を作り出すことが重要であろう。

人の流れが地方に向かえば、地方の税収も増え、結果として、アートフェスティバルなどへの行政からの支援が継続的に行いやすくなる。こうした経済の好循環を作り出さない限り、地方行政のアートへの支援は、尻すぼみとなり、つきかけたロウソクの火は、消えていくことになる。特に、海外からのインバウンド客を如何にして地方の「文化創成」に引き込んでいくかは、必要なテーマといえる。

4-2. 今後に向けた活動提案

ここからは、今後、地方の「文化創生」が継続的に拡大、定着していくための具体的な活動提案を示す。

1. 日本の 2000 年のアートや工芸の歴史、そして現在・未来を紹介する「グローバル文化サイト」を構築

- ・ このウェブサイトは、基本的に「インバウンド・外国人観光客」を意識したデータベースとする。奈良の大仏や運慶快慶の彫刻などにおいても、同時代の世界的に見た「アート」としての価値、「ものづくり」としての手法や価値に重点を置いての解説を行う。
- ・ また、現在の各地の「伝統工芸」をクラスター全体として紹介し、インバウンド客が地域の「工房群」を見学できるような案内サイトとする。

- ・ また、全国で行われている「アートフェスティバル」の予定や見どころ、主催者の挨拶などを紹介し、フェスティバルのグローバル PR に資するものとする。
- ・ このウェブサイトの編集においては、写真に重点を置くとともに、解説についても外国人目線で行うことが重要となる。

2. 世界の主要メディア（一般新聞、一般雑誌、TV）を日本に招聘し、日本の2000年間のアートや工芸の歴史・現在・未来を紹介

- ・ 訪日外国人旅行者（インバウンド）数は、2015年2,000万人⁶⁶近くに達し、前年を47%上回る結果となっている。しかし、こうしたインバウンドの流れは、まだ東京、大阪、京都など大都市圏が中心であり、また、消費においても「爆買い」という言葉に代表されるように家電商品などの日用品が中心となっている。今後、このインバウンド観光客を地方に呼び寄せることで、「日本での滞在を長期化」させ、日本への興味をさらに引き立てて「リピーター化」させることに繋がる。
- ・ 世界の主要メディア（文化・観光担当記者）を日本に招聘し、地方のアート、伝統工芸のクラスター全体を歴史と共に紹介していく。

3. グローバルにも活動できる「アートプロデューサー」を地方レベルで育成

- ・ 各地方において、グローバル感覚をもって「文化創生」ができる人材が不足している。地方自治体においても、海外とアートや工芸での交流を企画・実行できる人材が不足しているため、機会を損失しているケースも見受けられる。
- ・ また、「アートフェスティバル」においても特定のプロデューサーが兼務しており、人材不足は顕著化している。
- ・ 地方の美術大学（美術学部）との連携、自治体と連携し、「アートプロデューサー」を育成していく必要がある（ただし、この人材育成には、数年単位の時間を要する）。
- ・ 「アートプロデュース」業務においては、ファイナンスや広報業務、さらには「地域の巻き込み方」などに関してもトレーニングを積む必要がある。「地方のアート・工芸」に特化したプログラムの構築も必要と考える。

⁶⁶ 日本政府観光局（JNTO）2016年発表資料（2015年1-12月までの集計で、訪日外国人旅行者数1,973万人を記録 前年比47,1%増）

4. 伝統工芸製品の輸出、海外進出の際の相談窓口の設置、説明セミナーの実施

- ・ インバウンド観光客が増えてくると、当然として輸出のチャンスが生まれる。しかし、輸出の仕方がわからず、ビジネスチャンスを逃している例が散見される。
- ・ インボイスの書き方や税関書類の作成方法など、輸出業務に必要な知識に関して簡単な説明セミナーの実施、また、困った時の相談窓口の設置を県や市のレベルで実施することが望まれる。

5. 地方の「文化創生」をテーマとした TV 番組の提供と各地のアート・工芸の 5 分間の映像を YouTube にアップロード（多言語）

- ・ 「伝統工芸」、「アートフェスティバル」などをテーマとした週間での TV 番組を文化庁で提供することを推奨する。
- ・ 人にフォーカスし、「伝統工芸」や「アート」に取り組む人間像を描き出す。また、その地域全体のものづくり「クラスター」やその歴史を紹介し、都会からの観光客が訪れることを期待する。
- ・ この番組を 5 分間に編集して英語の解説を加え、YouTube にアップロードし、ウェブサイトに掲載するとともに、世界中からアクセスできるようにする。

6. 最高峰アワードの設置と優秀作の展示会の実施

- ・ 地方から生まれた「アート」や「伝統工芸」の頂点を作り出すことで、世界に通用するアーティストを地方から生み出す。
- ・ 文化勲章のように、「国が与える現代アート部門で最大の権威」となる最高峰のアワードを実施する。単に海外のアート界のやり方を倣うのではなく、日本独自のアワードを実施。国が認めた権威や御墨付きによって生まれた作品の安心感、現代アートへの興味・購入を喚起し、国内市場の育成へと繋がる。それにより、トップアーティストが国内で育ち、活躍できる土壌が生まれる。
- ・ これまで、古典美術から近代美術に対して国が行ってきた評価や権威と同等のものを現代アートに対しても行うことで、日本美術において古典～現代アートが繋がり、美の系譜が成立する。
- ・ メディアの活用には海外の事例も参照される。「一般の人々への現代アートに対する認知」と「最高峰といわれる作家・作品についての認知」を図る。VOGUE 編集長が主催する MET GALA や英国の「ターナー賞」をモデルとして、発表・授賞式は、メディア・著名人を通じて大々的に話題とする。また、世界的に認知を得られる審査員を揃え、世界のメディアにも掲載されるものとしていく。
- ・ 優秀作の展示を、日本と世界の一流舞台で実施できるようにしていく。
(本年からスタートする「Japan House」の活用も考える。)

7. グローバルを視野に入れた地方の「アート・工芸フェスティバル」の企画・実行

- ・ 中央省庁、地方行政、地域住民、地域企業、地域メディアなど「地域文化のクラスター」が一体となり、世界にもアピールできる文化イベントを実施する。
- ・ 運営のあり方をマニュアル化し、各地方での実施に際しての雛形としていく。

参考文献

<書籍>

- 石井幹子 (2010) 『光が照らす未来：照明デザインの仕事』 岩波書店
北川フラム (2005) 『希望の美術・協働の夢 北川フラムの40年 1965-2004』 角川書店
—— (2010) 『大地の芸術祭』 角川学芸出版
—— (2015) 『ひらく美術：地域と人間のつながりを取り戻す』 筑摩書房
グラネ, ダニエル・ラムール, カトリーヌ (2015) 『巨大化する現代アートビジネス』 (鳥取絹子訳) 紀伊国屋書店
暮沢剛巳・難波祐子編 (2008) 『ビエンナーレの現在：美術をめぐるコミュニティの可能性』 青弓社
小山登美夫 (2008) 『現代アートビジネス』 アスキー・メディアワークス
篠原匡 (2014) 『神山プロジェクト：未来の働き方を実験する』 日経BP社
蓑豊 (2012) 『超〈集客力〉革命：人気美術館が知っているお客の呼び方』 角川書店
山口裕美 (2002) 『現代アート入門の入門』 光文社
—— (2010) 『観光アート』 光文社
山本豊津 (2015) 『アートは資本主義の行方を予言する』 PHP 研究所
村上隆 (2012) 『想像力なき日本——アートの現場で蘇る「覚悟」と「継続」』 角川書店

<報告書・レポート>

- 国東半島芸術祭実行委員会 (2015) 『「国東半島芸術祭」総括報告』
財団法人地域創造 (2012) 『地域における文化・芸術活動の行政効果 文化・芸術を活用した地域活性化に関する調査研究 報告書』
総務省地域自立応援課 (2011) 『《観光・交流》群馬県中之条町 『中之条ビエンナーレ』 『地域力創造優良事例集 平成22年度優良事例集』.
大地の芸術祭実行委員会 (2013) 『大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2012 総括報告書』
中房総国際芸術祭いちほらアートxミックス実行委員会 (2014) 『「中房総国際芸術祭 いちほらアートxミックス」総括報告書』
ヨコハマトリエンナーレ組織委員会 (2015) 『ヨコハマトリエンナーレ2014「華氏451の芸術：世界の中心には忘却の海がある」記録集』
吉本光宏 (2014) 『基礎研レポート トリエンナーレの時代：国際芸術祭は何を問いかけているのか』 ニッセイ基礎研究所

<雑誌>

- 「特集：世界はなぜ日本の『ものづくり』に惚れるのか？」 (2016) 『Discover Japan 日本の魅力、再発見』 Vol. 52 (2016年2月号) pp. 18-112 樫出版社
「大特集 外国人を呼び込む 観光・移住のインバウンド市場」 『月刊事業構想』 2015年10月号 pp. 事業構造大学院大学
「官民一体の成功プロジェクトに迫る 地域を巻き込む企業PR」 『月刊広報会議』 No. 68 (2014年9月号) pp. 18-41 宣伝会議
「PRで加速する地方創生」 『月刊広報会議』 No. 83 (2015年12月号) 宣伝会議
嶋田淑之 「小泉八雲、ブルーノ・タウト……外国人が再発見した日本美」 『事業構想』 2014年12月号
須永太一朗 「外国人を引きつける伝統芸能「神楽」の魅力」 『日経ビジネスオンライン』 2015年12月3日
西雄大ほか 「[特集] 地方創生 主役は外国人 おらが村のインバウンド」 『日経ビジネス』 No. 1818 (2015年11月30日号) pp. 26-45

<新聞>

『日本経済新聞』 2016年3月5日夕刊 「日本の名所、訪日客に聞け」

『日経MJ(流通新聞)』 2016年3月9日 「『訪日客の目線』まず分析：インバウンド戦略に必要なもの、自治体超えた協業が鍵」

『日経MJ(流通新聞)』 2016年2月10日 「『変曲自在』の錫100%小物：伝統工芸に革新吹き込む」

<新聞（電子版）>

『日経ビジネスオンライン』 2015年10月15日 「万博で賑わうミラノでクールジャパンのシンポジウム開催」

『日本経済新聞 電子版』 2013年9月29日 「1位は瀬戸内芸術祭 注目のアートフェスティバル」

『日本経済新聞 電子版』 2014年1月1日 「伝統 海外巻き込む（今ニッポン流）」

『日本経済新聞 電子版』 2015年2月21日 「化粧筆で世界一 白鳳堂、技を究める工程管理」

『日本経済新聞 電子版』 2016年1月21日 「ニッポンの工芸品セレクトショップ 続々出店の理由」 日経BPヒット総合研究所

『日本経済新聞 電子版』 2015年3月22日 「自ら考え自由に鑑賞京都パラソフィア開幕」

参考資料

調査事例個別レポート

調査事例個別レポート

1. アート分野

| No | イベント名 |
|----|-----------------------|
| 1 | 掛川アートプロジェクト |
| 2 | 東川町国際写真フェスティバル |
| 3 | 十和田奥入瀬芸術祭 |
| 4 | 土湯アラブドアートアニュアル |
| 5 | 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ |
| 6 | 中之条ビエンナーレ |
| 7 | 中房総国際芸術祭 いちはらアート×ミックス |
| 8 | 横浜トリエンナーレ |
| 9 | 黄金町バザール |
| 10 | 京都アートホテル クマグスク |
| 11 | 堂島リバービエンナーレ |
| 12 | 六甲ミーツアート |
| 13 | ART BASE 百島 |
| 14 | 瀬戸内国際芸術祭 |
| 15 | 神山アーティスト・イン・レジデンス |
| 16 | 徳島 LED アートフェスティバル. |
| 17 | 道後オンセナート |
| 18 | 国東半島芸術祭 |
| 19 | ロワール河中洲地区の再開発プロジェクト |
| 20 | バーニング・マン |
| 21 | サンパウロ・ビエンナーレ |

2. 伝統工芸分野

| No | 伝統工芸名 |
|----|------------------|
| 1 | 中川政七商店 |
| 2 | D&DEPARTMENT |
| 3 | ミナペルホネン |
| 4 | 「和える」-aeru- |
| 5 | 大館の曲げわっぱ |
| 6 | 南部鉄器 |
| 7 | あいづまちなかアートプロジェクト |
| 8 | 笠間焼 |
| 9 | 組子 - 株式会社タニハタ |
| 10 | 鋳物製品 - 株式会社能作 |
| 11 | 鯖江メガネ |
| 12 | 天童木工 |
| 13 | 西陣織 |
| 14 | 京指物シャンパンクーラー |
| 15 | 唐長 |
| 16 | 熊野筆 |
| 17 | 有田焼 |
| 18 | 金継ぎ |
| 19 | 神楽 |

※ 実地調査を行った事例は灰色としている。

※ 出典元を明記していない写真は、調査員が撮影したものである。

アート分野 1 掛川現代アートプロジェクト「夜の美術館と現代アート茶会」(実地調査)

| | |
|--|---|
| 【開催場所】 静岡県掛川市 会場：掛川市二の丸美術館、二の丸茶室の二会場にて開催 | |
| 【開催時期】 2008年から2014年までの毎年2月に開催 (2016年からは「かけがわ茶エンナーレ」プロジェクトが始動) | 【開催期間】 2月初旬の土日2日間 |
| 【概要】 静岡県掛川市の文化資源の有効活用と中心市街地の活性化を目的に立ち上げられたNPO法人「掛川の現代美術研究会」が主催、総合プロデューサーに山口裕美氏を招待した全7回の現代アートプロジェクト。7人の現代アーティストが1年に1作品ずつ茶道具を作り、掛川の未来の財産となる「7つ道具」を完成させるというコンセプトのもと企画され、プロジェクトが7年間にわたって継続された成功的事例。静岡県の特産である「茶」を発想源とした、現代アーティストが伝統的な職人とコラボレーションして茶道具を制作するという企画や、掛川城のすぐ隣に位置する二の丸茶室で「現代アート茶会」をおこなうなどの斬新な企画が特徴。「二の丸美術館」では「夜の美術館」ツアーをおこない、新たな美術体験を人々に提供している。 | |
|  <p>「夜の美術館と現代アート茶会」 2014年ポスター 「掛川の現代美術研究会」HP</p> | |
| 【主な成果】 | |
| ■ 組織運営 | |
|  <p>掛川駅前のジュン・スズキ氏の屋外展示作品</p> | <p>NPO法人「掛川の現代美術研究会」は、「地元を活性化させたい」という意欲を持った40代～60代の住民で結成された団体。掛川駅前の呉服屋「大国屋」の三代目山本和子氏が中心となり、掛川出身のアーティストであるジュン・スズキ氏の屋外アート作品の清掃活動・広報活動などを行っていた。また、プロデュース・企画を担当する山口裕美氏は、これまで国内の現代アートプロジェクトを数多く手がけ、現代アートにきわめて精通した敏腕プロデューサー。山口裕美氏の著書『現代アート入門の入門』を読んで山口の取り組みに感銘を受けた山本和子氏が、掛川の街を舞台にしたアートプロジェクトの企画を山口氏に依頼したのが「掛川現代アートプロジェクト」のはじまりとなった。「掛川の現代美術研究会」のメンバーは、アーティストに対する敬意と、街の財産であるアート作品を維持していきたいという強い意志を有している。こうした点がプロジェクトの運営における大きな原動力となっている。</p> |
| ■ ファイナンス | |
| <p>自治体からの助成金を中心に運営がおこなわれているが、非常に厳しい状況。「資金・人手・場所」が限定された状態でプロジェクトが7年間継続されたのは、研究会のメンバーの活発な働き、地元に対する熱い情熱、そしてその想いに動かされたプロデューサー山口裕美氏のアイデア力、企画力に因るところが大きい。</p> | |
| ■ 広報 | |
| <p>「掛川現代美術の研究会」はホームページやFacebookでプロジェクトの近況・レポートを随時公開している。またプロデューサーの山口裕美氏は静岡新聞、産経新聞などの新聞の時評や、芸術新潮、文芸春秋といった雑誌などさまざまなメディアでアートの関連記事を寄稿しており、「美術手帖」でも「現代アート茶会」の記事が掲載されるなど、インターネット・書籍媒体の双方において宣伝がなされている。</p> | |
| ■ アート | |
| ①地域主体のプロジェクトとして | |
| <p>「掛川現代アートプロジェクト」の特徴は、街のアート作品を守りたいという意志を持つやる気のある住民が中心となって進められ、7年という年月をかけてプロジェクトが継続された点にある。当初はアートに馴染みのなかった地域の住民へも徐々に浸透していき、結果的に地域の人々の理解・支持を得るようになった点で意義のあるプロジェクトとなった。</p> | |
| ②若いアーティストと「伝統」の出会いの場の提供 | |
| <p>「現代アート茶会」は、参加者のみならずアーティストにとっても刺激となるイベントとなった。若いアーティストが、茶会や茶道具といった伝統や職人芸に触れることで、彼らの感性や社会的経験に磨きかけられることに繋がった。参加した7人のアーティストは、伝統との出会いを経験したことで制作に幅が出たと述べており、「参加して良かった」と振り返っている。</p> | |

「職人とのコラボレーション」というアイデアを打ち出した山口裕美氏は、外注して制作することが多い現代アーティストが、「一人で制作する」という工芸のエッセンスに出会うことで、「日本のものづくり」「日本の技術力の高さ」というものを再考できるのではないかと考え、プロジェクトによる伝統との出会いの場を提供した。また「現代アート茶会」や「夜の美術館ツアー」などのイベントの開催は、アートを「見る」だけでなく「体験する・目撃する」機会としても新しい試みであり、アートに馴染みのない地域の人々に対するPRとしても有効に働いている。このように、参加者・参加アーティスト双方にとって意義のあるプロジェクトとなるかどうか、あるいは「新たな出会いの場」を提供する方向づけができるかを図れるかという点はプロデューサーの腕の見せ所となる。

【課題】

■ 掛川ブランド化への取り組み



KAKEGAWA
CHAENNALE

2016年より普及される
ロゴマーク
かけがわ茶エンナーレ HP

掛川に住む人々にとってプラスになるような、見慣れた町をもう一度再発見できるようなプロジェクトが、再び山口裕美氏を中心として進められている。「掛川アートプロジェクト」は全7回で一旦終了したが、2016年より新たなプロジェクト「かけがわ茶エンナーレ」が始動した。掛川茶のブランディングに加え、「富士山静岡空港」への中間地点として位置する掛川市に観光客を呼び込む政策としても計画。「掛川現代アートプロジェクト」の参加アーティストである東泉一郎氏によってデザインされた「かけがわ茶エンナーレ」のロゴマークは、富士山と掛川城のモチーフと「茶」の漢字が見事に融合されたインパクトある造形となっている。今後、市内にステッカーが配布され、掛川茶のパッケージにもロゴマークを用いることで掛川のブランド化・PRに取り組む。

■ 掛川市に「アート」的特徴と観光の要素の双方を付与できるか

「富士山静岡空港」は国外からの観光客が多く利用しており、掛川市は空港に至る中間地点となっている。掛川市には、多くの企業の工場が偏在しており、出張客のための宿泊施設は非常に充実しているため、観光客を受け入れる環境は整っていると言える。

また掛川の工場のなかでとくに大規模である資生堂掛川工場には、資生堂が創設された年代から現在に至るまでの広告や商品パッケージといった資料を展示した資生堂資料館、資生堂の美術品コレクションを展示した資生堂アートハウスも併設されている。資生堂アートハウスでは、企画展と常設展が常時開催されており、いずれも質の高い作品、有名アーティストによる作品を無料で公開している。「アート」という文脈から観光客を誘致するにあたり、掛川市は今後いかに既にある「ハード面」を生かすことができるか、が問われている。

■ 地域主体のプロジェクトには「活力はあるが資金が足りない」という問題

「掛川現代アートプロジェクト」は、地元の目線に立ち、国内のアーティストを応援する場を提供することに成功した。また、一過性のイベントではなく長期間にわたって開催したことで、さまざまなアーティストを起用できた点は大きい。「瀬戸内国際芸術祭」や「越後妻有トリエンナーレ」といった、著名なディレクターを中心に多くの海外アーティストを招聘して企画される大規模なアートフェスティバルは、海外アーティストと国内アーティストの置かれる立場のアンフェアさが目立っているという側面もある。たとえば海外アーティストには渡航費や宿泊費、制作費などが多く支給され手厚く歓待される一方で国内のアーティストは支給される資金の額が少ないという問題点もあり、海外からのアーティストの招聘に力を入れすぎるあまり、地元の目線に立った地域の活用や、国内アーティストの周知・育成という目的を後回しにしてしまう傾向がある。こうした現状を見直し、今一度、地方に主体性を持たせ、かつ国内のアートを振興するような地域発信の「活力ある」プロジェクトを今後も提案していくべきであろう。しかしながら、こうした地域主体のプロジェクトは「活力はあるが資金が足りない」という問題がある。こうした地域発信の活動的なプロジェクトに資金面のバックアップを付けることができるかが今後の課題となってくるであろう。

【参考資料】

NPO 法人掛川の現代美術研究会 HP <http://genbiken.jimdo.com/>

かけがわ茶エンナーレ HP <http://www.chaennale.jp/>

山口裕美コンテポラリーアートラボ <http://tokyotrash.net/>

静岡県文化政策課「掛川の誇る芸術資産を使って多彩な企画 現代アートと市民を結び、町を
活気づける：山本和子」『ふじのくに ささえるチカラ』

http://sasaeruchikara.jp/?post_type=parsons&p=1364

山口裕美(2012)『現代アート入門の入門』光文社

■ ヒアリング先：YY ARTS CEO 山口裕美氏

アート分野2 東川町国際写真フェスティバル

| | |
|---|------------------------------|
| 【開催場所】 北海道上川郡東川町 | |
| 【開催時期】 1985年より毎年夏季に開催 | 【開催期間】 8月から9月の1ヶ月間 |
| 【概要】 | |
| <p>1985年の6月1日（写真の日）に「世界に開かれた自然と文化の調和する活力に満ちた町づくり」の推進のもと「写真の町宣言」宣言を行い、以後毎夏北海道の道央の街で開催されている写真を中心としたアートフェスティバル。愛称は、東川町フォトフェスタ。東川町は、大雪山国立公園を有する美しい自然に恵まれた立地を持つ。東川町賞の授賞式のほか、写真家との交流パーティーや写真展、全国の高校写真部を巻き込んだ「写真甲子園」やギャラリーでの展示、その他イベントを1カ月の会期中に開催する。</p> <p>■開催概要</p> <p>会 場：北海道東川町（写真文化首都／「写真の町」）</p> <p>主 催：東川町写真の町実行委員会（観光協会、農協および商工会他の合同委員会）</p> <p>後 援：外務省、文化庁、北海道教育委員会、公益社団法人日本写真協会、北海道新聞ほか</p> <p>協 賛：エプソン販売株式会社、キャノンマーケティング、キャノン、ニコンなど</p> <p>来場者数：2015年度は約3万5千人の来場者を記録。</p> <p>海外作家賞、国内作家賞、新人作家賞、特別作家賞そして飛弾野数右衛門賞などの数多くの受賞部門を設けており、それぞれの部門の受賞者作品を展示する「東川賞受賞作家展」がメインの展示イベントとなる。</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■ファイナンス</p> <p>文化庁をはじめとする官公庁からの文化支援に加え、まちづくり支援等の補助金、そして企業（エプソン、ニコン、キャノン、サンディスクほか多数）の後援・協賛金が東川町のフェスティバル予算と共に同イベントを支えている（実行委員会確認）。</p> <p>■メッセージング</p> <p>実行組織の運営は東川町の「東川町写真の町実行委員会」が担う。東川町自体が写真の町としての性格を明確に外部発信しており、1985年の「写真の町宣言」から2014年の「写真文化首都宣言」と続いて、一貫したメッセージングをウェブサイトなどで行っている。検索エンジンGoogleでの「写真、フェスティバル」検索では公式ウェブサイトがトップに表示されるなど、そのパブリシティ効果が表れている。</p> <p>■教育的な効果</p> <p>「写真甲子園」という全国の高校写真部やサークルを対象とした大会を1994年より実施。地元サポーターが各出場校を応援するという実際の甲子園さながらの方式のもと全国から集まった写真好きの高校生たちが東川町に集結し、地元の自然を舞台にした写真をとるという形式で、未来の写真家、写真愛好家の交流を促進し、また受賞式やシンポジウムを訪れる一流の世界的な写真家と触れあう機会を設けている。Facebookを使った応援や広報活動も行っている。</p> <p>■ウェブサイト英語対応</p> <p>ウェブサイトの英語版も充実しており、イベント概要やアクセス情報に限らない、外国人に対する丁寧な情報提供がなされている。これは、1985年の第1回目時点から「海外作家賞」を設けており、当初から海外の写真家やファンをターゲットとしてきた経緯による。英語対応に関しては、ウェブサイトの大部分は毎年内容が変わらないので、毎年変更がある一部分を随時英訳するだけで十分に対応できる。</p> | |
| 【課題】 | |
| <p>■広報</p> <p>地方自治体主催の写真イベントとしては全国的認知度が高い一方、その認知度がうまく記事報道につながっていない。広報活動としては、ウェブサイト、フェイスブックでの宣伝以外には写真界関係者へのDM送付のみ行っているのが現状（実行委員会確認）。過去にイベント開催、および受賞者発表などのニュースが新聞記事で報じられてはいるが、大半が北海道新聞による記事であり、都道府県を超えた全国的な広報活動の成果が出ていない。</p> | |
| 【参考資料】 | |
| <p>東川町国際写真フェスティバル HP http://photo-town.jp/</p> <p>東川町国際写真フェスティバル Official blog http://fotofes09.exblog.jp/</p> <p>日本経済新聞電子版（2014/6/6）「北海道東川町が『写真文化首都』世界へ発信」</p> <p>■ヒアリング先（電話）：東川町国際写真フェスティバル実行委員会事務局</p> | |


アート分野 3 十和田奥入瀬芸術祭

| | |
|--|----------------------------------|
| 【開催場所】 十和田市現代美術館、水産保養所（旧湯治の宿おいらせ）、星野リゾート奥入瀬溪流ホテル、奥入瀬溪流館、十和田湖遊覧船ほか | |
| 【開催時期】 2013 年 | 【開催期間】 2013 年 9 月 21 日～11 月 24 日 |
| 【概要】 | |
| <p>・十和田市現代美術館開館 5 周年を記念して開催された。美術館を中心に、現代アートの展示と豊かな自然を有する奥入瀬・十和田湖を舞台に、著名美術家だけでなく、演出家、音楽家、小説家らの様々な分野のプロが、開催テーマである「さまざまな時間の旅」に沿って「時」を読み解く壮大な物語を展開した。</p> <p>・地元青森県出身の奈良美智が音楽イベント「青い森の小さな音楽会」をプロデュースしたことが話題になった。</p> <p>・日本を代表する観光地の奥入瀬・十和田は年々観光客の減少に悩まされており、特に観光客自体の高齢化の問題もあり、若い世代へのアピールが求められていた。そこで十和田市は、アートによる町おこしを計画し、町の中心である官庁街通りにできた空き地を利用して、2004 年に「野外芸術文化ゾーン基本構想」を策定し、通りにアート作品の設置、アートセンターの整備、アートイベント（街中展覧会）の実施等を計画した。また、2008 年に新しく設立された十和田市現代美術館は、人口約 6 万 6 千人の十和田市において、開館後わずか 4 日で入館者 1 万人を突破し、開館から 6 年目の 2014 年 8 月には累計 100 万人の入館者数を突破した。90%が市外から、60%が県外からの来場者である。斬新な作品で話題を呼ぶこの美術館の新しいパワーを発表する場として、このフェスティバルは開催された。</p> | |
| <p>■ 開催概要</p> <p>主 催：十和田奥入瀬芸術祭 2013 実行委員会 実行委員会会長：小山田久（十和田市長） アーティスティック・ディレクター：藤浩志（十和田市現代美術館副館長、美術家） 協 賛：SHISEIDO 入場者数：6.8 万人</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>・例えば溪流に近い山腹に立つ休業ホテル「水産保養所」を写真家志賀理江子ら 3 組のアーティストが内装を撤去、沢水を引き湖や滝をつくるなど、地域に根差した作品も多く、経年劣化により荒廃した空間を作品にしたものも見られた。</p> <p>・地元十和田奥入瀬を舞台とした新進気鋭の作家による小説と写真家畠山直哉が撮り下ろした地元の風景を集めたものがたり集「十和田、奥入瀬 水と土地をめぐる旅」（青幻舎）を刊行。</p> <p>・会期終了後の 11 月末より芸術祭実施の様子が観られるドキュメント展を街中エリアにて開催し、地域住民を対象に芸術祭を今後に繋げる試みを行った。</p> <p>・十和田市現代美術館のボランティアサポーター「げんびサポーター」達が、展示会場スタッフとして、会場の監視、掃除、訪問者誘導からツアーの進行サポートそして撤去など広範囲にわたる支援活動を行った。</p> <p>・今回の美術展の視点はかつての教養主義や教育的見地からのものではなく、経済効果、地域発展などを考慮して、社会の問題点をアートで表現するというスタイルをとった。こういった社会問題や文学とからめたアートの流れは多くの若い層の支持を集めて今後の地域振興の大きなヒントとなっている。</p> | |
| 【課題】 | |
| <p>・芸術祭は、休業中のホテルや遊覧船も舞台にし休業施設自体を作品に使用することで地域住民にアートを通じ地元の新たな魅力を指し示す事が出来た。今後も十和田市現代美術館を中心としたエリアの継続的な集客と発展を目指して住民の協力のもと、豊かな自然以外のアピールポイントを強化していくことが求められる。</p> <p>・商店街エリアと温泉エリアの交流事業が今後の街づくりの課題の一つである。</p> | |
| 【参考資料】 | |
| <p>げんびサポーターHP http://tacvolunteer55.wix.com/tacvolunteer#!logo/c16ge 十和田奥入瀬芸術祭 HP http://artstowadaoirase.jp/</p> | |



自然をモチーフにしたロゴ
十和田奥入瀬芸術祭 HP

アート分野 4 土湯アラフドアートアニュアル

| | |
|--|--------|
| 【開催場所】 福島県福島市西部地域 土湯温泉町 民家園 高湯地区 | |
| 【開催時期】 2013年、2014年、2015年 | 【開催期間】 |
| 【概要】 | |
| <p>2013年福島市郊外の土湯温泉町で始まった芸術祭。アラフドは「新踏土」と書き、新雪を踏み固めて道筋をつくるという意味。原発事故による放射能汚染も、土湯周辺は当初から放射線量は低かったが、旅館の廃業が相次いだ。年間25万人の観光客が、7万人にまで落ち込んだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・土湯温泉の青年部が中心になり、町の再生計画を主な2事業に集結した。1つは温泉の熱湯を利用した地熱発電、そしてもうひとつがアートによる町おこしだった。 ・若手アーティストのユミソンを総合ディレクターに起用、2014年度は39名のアーティストの作品が街中に展示された。 ・2015年度3月には、核シェルターのある町、北アイルランドのポータダウンと国際交流展を行い、これまでアラフドに参加してきた作家が同市のミレニアムアートセンターに展示を行った。キュレーターは、ユミソンに加えてアーティストでもある増山士郎も務めた。 <p>■ 実施概要</p> <p>主催：つちゆ芸術万華郷実行委員会 共催：福島市 協力：土湯温泉観光協会 企画：アラフドアートアニュアル2014実行委員会 実行委員長：佐久間智啓 総合ディレクター：ユミソン（アーティスト）</p> <div style="text-align: right;">  <p>土湯こけしをモチーフとしたロゴ アラフドアートアニュアル2014 HP</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ・2013年の来場者は1.2万人 2014年は3万人を記録。 ・福島市が「土湯温泉町地区都市再生整備計画」として、都市再生整備計画事業のなかで、基本コンセプトに「こけし育む健康・湯の里土湯温泉」を掲げ、温泉街を中心とした20ヘクタールを対象区域に2014年度より総額21億円（5年間）の新予算を計上した。このアートフェスはその一環としてスタートした。 | |
| 【主な成果】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・単なる町おこしのアートフェスにならないよう土地に根差したイベントの展開を意識しているため、「まちづくり」「ひとづくり」そして「ものづくり」の三種類の新しい場の意味の再生と発見そして再生と改革を目指しているところが画期的。「ひとづくり」にはアーティストだけではなく地元の子どもや青年層、高齢者層も視野に入れている。 ・東北三大こけしに数えられる「土湯こけし」の発祥地である土湯温泉町にちなんで、伝統こけしの制作体験ができるワークショップや、「ディリリーアートサーカス」という移動式展覧会、筑波大学創造的復興プロジェクト体験・体感ラボ取材による子どもたちに空想の街を想像させるワークショップなど多数のイベントが地元にも密着する形で開催された。 ・温泉地らしく「湯道」を提唱する。湯道（YUDO）とは「湯を通じた対話への道」であり、遊びであり、湯会、湯道具を含めた総合文化活動。 ・アラフドの参加作家たちが会期終了後もTwitterなどで互いの最新の作品展示情報などを更新していることから、参加作家同士の結束の強さが伺える。 | |
| 【課題】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・artscapeに記載された学芸員レポートによると、ユミソンはこの芸術祭を地域振興策とはとらえていない。芸術祭を催して町が活性化するほど、ことは簡単ではないと認識している。むしろ、質の高いアートを見てもらうことが重要だという考え方である。そして、参加アーティストに直接面談、交渉の上参加の可否を決めているところが特徴的。 ・課題としては、総合ディレクターであったユミソンが2016年1月より京都市南区に「ベクソンアーツ京都」というワークショップや展示を行うスペースを立ち上げたことによりアラフドと今後どのように関わっていくのかが見えてこない事なども挙げられる。 | |
| 【参考資料】 | |
| <p>アラフドアートアニュアル2014 HP http://arafudo.net/ ベクソンアーツ京都 HP http://baexong.net/pressrelease/ 伊藤匡（福島県立美術館）「学芸員レポート：アラフドアートアニュアル2014」artscape（2014/9/1） http://artscape.jp/report/curator/10102308_1634.html 岡徳之「福島温泉街の芸術祭『アラフドアートアニュアル2014』がスケールアップして今年も開催」TOKYO ART BEAT（2014/8/25） http://www.tokyoartbeat.com/tablog/entries/ja/2014/08/arafudoartannual2014.html</p> | |

アート分野 5 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ (実地調査)

| | | | | | | |
|--|---------------------|-------------|----------------------------------|---------------|---|--------------|
| 【開催場所】 新潟県 越後妻有地域 (十日町と津南町をあわせたエリア) | | | | | | |
| 【開催時期】 2000年から3年に1度実施 | | | 【開催期間】 7月から9月にかけて約50日間 | | | |
| 【概要】 | | | | | | |
| <p>■ 大地の芸術祭とは</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2000年に開始された、過疎高齢化に悩む越後妻有エリアにおける文化・芸術における地域振興のためのプロジェクト。メインテーマは、一貫して「人間は自然に内包される」。アートを媒介にして地域や世代を超えた人々の協働を促し、地域再生の道を開くことを目指している。 <p>■ 開催までの経緯</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1994年に越後妻有の1市4町1村が新潟県の「ニューにいがた里創プラン」という10年間の広域連家事業の地域指定を受け事業費の40% (約6億円) の支援を得たのが始まり。そして1995年に計画が「越後妻有アートネックレス事業構想」という4事業からなる構想にまとめられた。構想の目的は、交流人口の増加、地域の情報発信、活性化をはかること。大地の芸術祭事業は4つの事業のうちの1事業という位置づけだった。当時始まった事業のうち、「花の道事業」や「ステージ整備事業」などはすべて現在までに終了。 <p>■ これまでの開催概要</p> | | | | |  <p>「キナーレ中庭に設置された蔡國強の「蓬萊山」第6回大地の芸術祭</p> | |
| | 開催期間 | 事業費 (歳出) | 来場者 数(人) | 作品数 (恒久設置) | 参加アーティスト数 (国と地域数) | こへび隊 登録人数 |
| ①2000年 | 7月20日-9月10日 53日間 | 5.4億円 | 162,800 | 153 | 148組 (32) | 800 |
| ②2003年 | 7月20日-9月7日 50日間 | 4.2億円 | 205,100 | 220 (67) | 157 (23) | 711 |
| ③2006年 | 7月23日-9月10日 50日間 | 6.5億円 | 348,997 | 334 (131) | 225 (40) | 930 |
| ④2009年 | 7月26日-9月13日 50日間 | 6億円 | 375,311 | 365 (149) | 350 (40) | 350 |
| ⑤2012年 | 7月29日-9月17日 51日間 | 8.6億円 | 488,848 | 367 (189) | 310 (44) | 1,246 |
| ⑥2015年 | 7月25日-9月13日 50日間 | | 510,000 | 380 (約200) | 350 (35) | 3,424 |
| *数字は芸術祭公式サイト「過去の開催概要 2000年-2012年」から抜粋 (2016年3月25日までに公開されている情報を基に作成) | | | | | | |
| ■ 受賞歴 | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・2001年、2005年総務大臣賞受賞。 ・2015年にはさらに国土交通省の「手づくり郷土(ふるさと)賞」(大賞部門)を受賞。 | | | | | | |
| ■ 組織運営 | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・行政と民間の双方により計画、実施および運営されている。 ・大地の芸術祭実行委員会が平成10年に設立。新潟県、十日町市、津南市、観光経済団体、文化教育団体より構成。第5回より事務局は、十日町市観光交流課芸術祭企画係となっているが、会期中はNPO法人越後妻有里山機構との合同事務局を設置。首都圏窓口として東京事務局を開設し、株式会社アートフロントギャラリーが担当している。 | | | | | | |
| 【2015年の場合】 | | | | | | |
| 主催： 大地の芸術祭実行委員会 | | | 共催： NPO法人 越後妻有里山共同機構 | | | |
| 実行委員長： 関口芳史 (十日町市長) | | | 副実行委員長： 上村憲司 (津南町長) | | | |
| 名誉実行委員長： 泉田裕彦 (新潟県知事) | | | | | | |
| 総合プロデューサー： 福武総一郎 (4回目～) | | | | | | |
| 総合ディレクター： 北川フラム (1回目～) | | | | | | |
| オフィシャルサポーター： 津田大介、乙武洋匡、安藤美冬、為末大他 (著名アスリートやジャーナリスト等で構成) | | | | | | |

■ ファイナンス

- ・経済波及効果は、2015年度は50億8900万、前回の4億増とされる。
- ・企業、団体からの助成金。
- ・パスポート、ガイドブック販売の収益+棚田バンクやふるさと納税といった寄付。
- ・グッズの売上など。

■ 通年の取り組み

- ・越後妻有の地域ぐるみの各種イベントは、芸術祭会期中だけでなく、年間を通して行われている。
- ・越後妻有：夏・冬
夏と冬には、各施設で特別企画展やアーティストによるワークショップ、イベント、パフォーマンスなどが連動した大規模なプログラムを実施している。
- ・会期中だけではないボランティア「こへび隊」による多彩なガイド、支援活動が行われている。
- ・泊まれる作品や宿泊施設を会期外にオープンし運営している。
- ・空き家・廃校・集落の行事(例：雪の大運動会、雪まつりなど)を開催。



「閉校した小学校を活用した『もぐらの館』
第6回大地の芸術祭より

【主な成果】

■ 組織運営（実行組織のあり方、ボランティア）

- ・市の観光課の実行委員会がNPO里山機構に業務を委託という構造。地元出身者とアートフロントギャラリーからの出向者も含めた約30名ほどの組織であるNPO里山機構は指定管理者としての業務を行っている。
- ・100を超える集落との交渉や作品設置、展示および会期終了後の管理などはNPOの各集落担当が行う。

■ ファイナンス

- ・財源の確保は常に課題である。通常学校や道路といった公共設備のために使われる起債（地方団体や国などが財政資金や事業資金の為年度を越えて行う借入のこと）をアート事業のために請求をしている。
- ・2010年に10年間にわたる県からの支援が終了。その後財源の確保のため様々な試みを行っている。（首都圏の企業支援者による「おこへび隊」による寄付金集めなど）
- ・十日町は、元来イベント観光が基礎の町。芸術祭以前は、着物(織物)と雪の町として観光を誘致していた。芸術祭の期間外も通年で四季に合わせた限定イベントを行いさらなる観光集客を図っている。

■ マーケティング

- ・今後いかに十日町というエリアの「ブランド力」を育てるかが課題である。
- ・地域産品と若手クリエイターのマッチングを行い、「Roots 越後妻有の名産品 リデザインプロジェクト」という取り組みを行っている。
- ・2012年アジアデザイン賞、金銀銅を独占。
(例：特別デザインパッケージの地酒「松之井」「焼きかりんとう」など)



「松之井」
大地の芸術祭2015
越後妻有大地の芸術祭の里HP

■ 広報

- ・メディア露出が目覚ましいが、広報的な活動は主にNPO里山機構で行っている。
- ・第3回目よりNYTやLe mondeなどの国際メディアでの掲載が増えた。ウェブ情報の充実が勝因である。
- ・市の実行委員会としては、メディアへのアピールのほかに、他の自治体やアジア諸国からの視察に対応するという業務も多い。オリンピックを控えた平昌などのアジアの都市も市の観光集客の一環として芸術祭を行えないか、という意図で視察に訪れた事がある。

■ 来場者

- ・来場者は2015年に初めて50万人を超え、第1回の来場者16万人の3倍を記録。交流人口の増加が著しい。
- ・台湾、中国からも地方都市を再生させる手段として芸術祭が熱い注目を浴びている。

■ 地元の反応・意識

- ・第1回の終了後、地元の人々の評価は分かれた。しかし、回を重ねるごとに芸術祭に協力的な集落が増加。当初は、より集落存続の危機感が高い集落の参加がアクティブだったが、昨今ではその流れが十日町市街地の人々まで波及。第6回は特に市街地の協力が高まった（観光課担当者談）。

■ アート

- ・「里山アートをめぐる旅」をテーマに作品を鑑賞するプロセスにおいて移動を行い、普段交流のない世代や地域の人、その自然や文化と関わり「生きた体験」をすることが特徴。
- ・作品が、その構想、制作、設置、そして展示の全過程において土地と人のコミュニケーションを促す媒介のような役割を果たしている。



うぶすな内部、総織部焼のかまどの様子

作品例：「うぶすなの家」

タイトル：2006年・第3回大地の芸術祭作品「うぶすなの家」

十日市の山間部願入（がんにゅう）地区に位置する大正時代に建てられ雪国独特のつくりの古民家を活用した「空家再生プロジェクト」作品の一つ。2004年の中越地震で大きな被害を受け、空家となった家屋を地元の人々とアーティストとの協働により復興、再生させた。

- ・半壊した古民家は、元来の空間をもとに土をテーマにした、やきもの美術館として再生。展示スペースのみならず、かまどや囲炉裏、洗面台などの生活に必要な機能が、著名作家らによるやきもの作品で構成されているのが特徴的。
 - ・家の1階部分をレストランとして使用。地元農家のお母さんによる「東下組おんなしよの会」が主となり土地特有の食材である山菜や米、妻有ポークを使った料理を、陶芸作品を使って出している。
 - ・2階部分には3つの茶室を備え、お茶会や陶芸作品の展示などの企画に使用。
- ⇒わずか5軒ほどの家からなる集落に通年を通して人が訪れ、また農作業や家事に長年従事してきた主婦たちにとって、うぶすなの家ボランティアに参加することは、自分達と外の世界を繋ぐ新たなきっかけとなった。第6回目の芸術祭開催時には、開催期間中を通し東京から招聘した出張料理人が滞在。ボランティアのお母さんと共に地元食材と先端料理がコラボをしたメニューを提供。話題となり1日250食ほどの売り上げを達成。人気スポットの一つとなった。
- ・レストランの運営はNPO里山機構。第6回会期中は飲食目的でない訪問者にも無料のお水や井戸水で冷やしたトマト、きゅうりなどを休憩用にふるまっていた。

【課題と対策】

■ 巨大化していく芸術祭と少子高齢化の進む集落の現実

⇒2000年には、約8万3千にいた人口も現在は約7万人にまで減少している。

- ・移住者の増加を促す、そのための雇用の創出および地方振興を行うことが十日町市としても、NPO里山機構としても最重かつ喫急な課題。
- ・地域の魅力発信のため、2016年度からは関連イベントを季節ごとに開き、芸術祭に利用された古民家などへの宿泊や地元住民との交流などを検討する。
- ・芸術祭の訪問者に地域の食文化や自然への理解を促し移住につなげる。

⇒十日町市は国際ご当地グルメグランプリの開催を予定（2016年）だが、ここで宣伝促進される料理と総合ディレクター北川氏が芸術祭で求める料理や「食文化」とは若干の相違がある。

- ・開始されたばかりの試みではあるが、2015年秋には、JFAスポーツ運営講座の講師と北川氏の働き掛けにより農業をやりながらスポーツをする女子サッカーチーム「FC ECHIGO-TSUMARI」が発足。若い世代の移住を促し、アートとスポーツを融合した新たな試みのきっかけとなることが期待される。

■ スタッフの雇用維持

- ・事務局の職員やボランティアは圧倒的に女性ばかりであるという問題点や、初期から芸術祭に関わっている職員やボランティアの高齢化もまた問題である。

⇒市の観光課の職員は数年に一度部署変えがあるが、そのことにより逆に他部署にも芸術祭の意義や取り組みを説明できる人材が増えていくという現象を生み出している。また、現在観光課には学芸員の資格を持つ者もいる。

⇒職員の中には官制のイベント観光の事業をしているという意識を持つ者もいるが、国や観光庁による支援が終わった後のことを考えている。

- ・第6回目より開催規模の拡大とツアーを始めたことによるボランティア（こへび隊）不足が起きたので、次回に向け、地元住民からも支援を集めるべく既に動き出している。

■ 受け入れ態勢の充実

- ・週末やお盆に来訪者が集中し、駐車場やレストランの混雑が見られた。作品が里山に点在する芸術祭の性格上駐車スペースの確保は重要な課題である。

- ・同様に案内や誘導面での体制強化も課題の一つ。
- 過去の作品の維持管理および改修
 - ・ 現在 200 近い恒久作品があり年間で維持管理および修繕費用として年間 5～600 万かかっているため、優先順位をつけた計画的な管理が必要。かなりの財政的負担となっている。
 - ・ 冬季の間の管理保存などには各集落とボランティアの協力が不可欠である。
- 全体的な課題と今後
 - ・ 他の芸術祭の先駆け、成功例としてロールモデルとして仰ぎ見られているが、妻有の土地特有の産業や歴史的背景、機構地理的な条件、そして数百にもおよび集落ごとの結束などの様々な要因が成功と関係があるので、ノウハウを他の地に持って行けば同じような成功が見込めるわけではない、という点が伺える。
 - ・ 地方をアートで再生、人という地域資源の再活用を行った成功例ではあるが、実際は総合ディレクター北川氏の強いリーダーシップと行動力、NPO である里山機構の職員らの尽力、そしてこへび隊の地道な活動によるものが多い。地元の人に理解を得て、「地域の力」を明らかにする努力が実際に集客能力のある臨場体験を提供可能な場を作り出しているのではないか。
 - ・ 冬の妻有のさらなる強化を目指す総合ディレクターである北川氏は語っており、今後外国との繋がりなどもさらに強化、発展を目座していることが伺える。また、同様に十日町市長関芳史氏も 6 回目を礎に東京五輪開催時の文化プログラムの一環として大地の芸術祭を位置づけ、開催することを狙う好機としている（*新潟日報記事より）。

【主な参考資料】

越後妻有大地の芸術祭の里 HP <http://www.echigo-tsumari.jp/>
 越後妻有大地の芸術祭実行委員会（2000）『越後妻有アートトリエンナーレ 2000 大地の芸術祭・総括報告書』
 大地の芸術祭・花の道実行委員会（2003）『越後妻有アートトリエンナーレ 2003 第 2 回大地の芸術祭・総括報告書』
 大地の芸術祭実行委員会（2006）『越後妻有アートトリエンナーレ 2006 第 3 回大地の芸術祭総括報告書』
 -----（2010）『大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2009 総括報告書』
 -----（2013）『大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2012 総括報告書』大地の芸術祭実行委員会監修、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ公式ガイドブック 2015」現代企画室（2015/5/25）
 『新潟日報』（2016/1/30）「大地の芸術祭実行委 今後は冬の妻有が重要 北川フラム氏語る 十日町」
 Roots 名産品リデザインプロジェクト <http://www.loftwork.jp/ideas/roooots.aspx>
 ■ ヒアリング先
 十日町市産業観光部 産業観光部観光交流課 芸術祭企画係
 NPO 法人越後妻有里山協働機構 事務局 事務局長
 うぶすなの家 「東下組おんなしよの会」有志ボランティアの皆様
 総合ディレクター 北川フラム氏

アート分野 6 中之条ビエンナーレ（実地調査）

| | | | | | | | |
|--|-------|------------|---------|--|------------|-----------|--------------|
| 【開催場所】 群馬県吾妻郡中之条町 | | | | | | | |
| 【開催時期】 2007年より2年ごとに開催 2015年は第5回目 | | | | 【開催期間】 夏から秋にかけて1ヶ月から2ヶ月間 2015年：9月12日～10月12日 | | | |
| 【概要】 群馬県の温泉街や木造校舎など町内各所で絵画、彫刻、写真、インスタレーション等の展示ほか、ワークショップやパフォーマンスを開催。 ■ 2015年度開催要項 主催：中之条町/中之条ビエンナーレ実行委員会/中之条ビエンナーレ運営委員会 後援：上毛新聞社/NHK 前橋放送局/大使館、各文化財団による助成など ■ 過去の開催 | | | | | | | |
| | 年 | 期間 | アーティスト数 | 来場者 (万人) | 予算 (万円) | 実行 委員長 | 総合 ディレクター |
| ① | 2007年 | 9/1～10/8 | 58 | 4.8 | 320 | 山重徹夫 | 山重徹夫 |
| ③ | 2011年 | 8/20～10/2 | 125 | 35.2 | 2,500 | 原かよ | 山重徹夫 |
| ⑤ | 2015年 | 9/12～10/12 | | | | 齋木三男 | 山重徹夫 |
| 【主な成果】 ■ 現在までの経過 ・1996年に群馬県の出資で作られた小栗康平監督の映画「眠る男」の舞台として中之条町が選ばれた。その後監督の友人の日本画家平松礼二氏が中之条に我妻美学校という実践型のアートスクールを作った。東京で卒業展覧会を開催していた卒業生が、ある時東京ではなく、お世話になった地元の人に見てもらえる中之条で展覧会をしたいと町長に申し入れたことが中之条で芸術祭を開くきっかけの一つとなった。奇しくもそれは、隣の新潟県の大地の芸術祭が話題になっていた時期であった。 ・若くして町長になった入内島道隆町長は若者たちの芸術祭を開催したいという提案に大賛成し、当時学生の代表でもあったアーティストの山重徹夫氏とともに「中之条ビエンナーレ」を立ち上げた。それ以来わずか320万円という予算にもかかわらず4.8万人の来場者を迎え話題になった。さらに2年おきにビエンナーレを開催して少ない予算で30万人を上回る来場者を迎え、その地方に密着したスタイルが高く評価されている。 ■ 組織運営 ・行政の司令塔であった入内島道隆町長が行政を動かした。アート関係は東京でデザイン事務所を経営し、美学校の学生でもあった山重徹夫氏が総合ディレクターに就任。大地の芸術祭を視察して独自のフェスティバルを企画し。現在に至っている。 ・町長のリーダーシップの元、役場の企画政策課が業務を担当した。アーティストは山重氏が選び、地元のボランティアや東京から来たアート仲間がコラボで作品制作にあたった。 ■ 成功への道のり ・なじみのない現代アートのイベントに最初は賛成する住民は少なかったが、何でも面白そうなものはやってみようという土地柄（山重氏の発言）や、「大地の芸術祭」の成功、町長の情熱などが説得のきっかけになりフェスティバルが実現する。予算はほとんどなかったのでアーティストは制作費は勿論、運送費や旅費もすべて自前。でも発表の場を持ちたいというアーティストの願いとエネルギーで何とか手づくりのフェスティバルが完成した。 ・広告宣伝費もなく、最初のパブリシティはアーティストのロコミだけ。実際、彼らの仲間が来るだけという寂しいスタートだったが、その手作り感が好感を持たれ、次第にロコミで来場者が増えていった。評判が高まるにつれて多くの美術関係者やメディア関係者が訪れるようになった。 ・2013年からは入場料を取ることで、アーティストに制作費として一律3万円が支給される。アーティストのモチベーションはお金ではなく、発表の場。もしこのメンバーが東京で個展をやっても絶対見に来てくれないような高名なアート関係者や美術専門誌も取材に来るようになった。これがアーティストのモチベーションを上げ、作品のレベルも向上してきた。 ■ ファイナンス ・県と町からの補助金でスタート、2011年から文化庁の補助金も出るようにはなったが、それ以外の収入はなく、2013年から入場料をとり、収入の安定化を図った。 ・協賛スポンサーも役場が中心になって集めたが、平均1社50万円程度なので大地の芸術祭な | | | | | | | |

どと比べると協賛金の桁が違う(過去最大の協賛金額がトータル 200 万円)。

- ・廃校になった校舎をアーティストやボランティアの宿泊所に使用したり、製造を中止した酒蔵などが出るたびに無償で利用できるように山重氏が中心になって行政担当者と一緒に熱心に活動を続けている。情熱が一番のファイナンスかもしれない。

■ マーケティング

- ・広告代理店や企画会社などは一切はっていない。自分達で相談をしていると決めている。特にマーケティングという意識で研究は行っていない。

■ 広報

- ・広報はすべて役場でとり仕切っている。役場の企画政策課が管轄で動いている。
- ・宣伝としてはポスターやチラシで美術館や道の駅などに置かせてもらっている。一番効果があるのがインターネットで、これも東京でウェブ制作もやっていた山重氏と友人達で作っている。
- ・地方紙などにも細々と宣伝を載せたりしているが、最近は有名になり、東京のテレビも注目してくれるようになった。特にフジテレビの「めざましテレビ」が取材してくれて急激に来場者が増えた。
- ・2015 年は宣伝媒体をネットなどを中心にして既成のメディアへの広告を控えたが、来場者が減少することはなかった。



「つむじ」の外観
中之条観光協会 HP

■ ビジネス展開 ---

PRセンターにもなる「故郷交流センター つむじ」の設立

- ・地産の食材を活かしたカフェ、伝統工芸品の販売や作家の大胆なデザインのインテリアなどが評判の観光センター「つむじ」を山重氏の提案で建設。お洒落なデザイン、垢ぬけたアート感覚で町の情報発信基地に成長している(建築・運営費用は町役場が負担)。ホールでのイベントや地元のボランティアが作った高品質の観光グッズもアーティストたちがプロデュースしている。特に、フェスティバルが開かれていない期間の情報発信基地となっている。

【課題】

■ より手づくり感のあるアートフェスティバル

- ・最初から低予算でフェスティバルを維持してきた中之条の場合。経費がかかるから外部に委託できないことを逆用して、すべてディレクターの山重氏と行政、ボランティアがアーティストとコラボしながら一つ一つ丁寧に進歩を遂げている。予算内でできる作品、地元とコラボできる作品、地域と密着したアートというポリシーを忠実に守る。



山重氏
中之条ビエンナーレ 2015 HP

■ アーティストのレベル向上のための取り組み

- ・現在、山重氏は中之条に移住してきている。しかし参加作家は東京と神奈川県に集中しているので頻りに彼らに会いに行くとコミュニケーションを欠かさない。制作費が払えなくても良質の作家に参加してもらいたいのだが、条件が合わなければ作家は来てくれない。
- ・アーティストにとって一番大事なのは「作品を評価してもらえる」こと。「いつの日か評価してもらえる」という情熱で作品を作っている。現在中之条はビエンナーレが有名になり、色々な場所から色々な人たち、特に彼らにとっては是非見てもらいたいと思うアートの専門家たちが続々会期中に作品を見に来てくれている。そのことが作家の大きなモチベーションになって中之条に多くのアーティストが参加してくれている。
- ・主催者としてはビエンナーレを進化させなければいけない。評価の高い作品を発表することによってさらなる中之条の評価を高める必要がある、と認識している。「町おこしをするためにもアートの品質を上げることがとにかく大切です」と山重氏は考えている。

■ 通年を通してのイベントと国際交流

- ・町のエネルギーを維持して行くために、会期中以外にも山重氏は様々なことにチャレンジしている。その一つが国際交流イベントが挙げられる。
- ・2013 年には、ポーランド・ポズナン市で開催されているメディアーションズビエンナーレのディレクターであるトマーシュ・ウエンドランド氏をはじめとする数名が、中之条町で滞在制作を行った。翌年、中之条ビエンナーレからは参加作家の大野公士氏がメディアーションズビエンナーレに招かれ、国際的な交流プログラムが始まっている。

- ・ポーラ財団の助成を受け、20名弱の海外作家を中之条ビエンナーレに招聘したり、タイ・チェンマイからは3名のアーティストが参加したり、ブルガリアの Water tower art fest のディレクターが滞在制作に訪れて交流を深めている。
- ・他にもイギリス、イタリア、台湾、イスラエルなど様々な国からアーティストが参加して常に新しいアート交流を続けて「中之条ビエンナーレ」の鮮度を維持している。

■ **作品を売ること**

- ・現在いくつかの例外を除いて作品は終了と同時に処分している。購入希望の人がいる場合は原則として作家と購買希望者間の直接交渉を行うように事務局としては対応している。作品を処分するのは保存スペースやメンテナンスの費用がないからでもあるし、新作の発表の場であることにこだわるため。

■ **若き有望なアーティスト**

- ・優秀な若手アーティストが日本で生活ができなくて、海外の奨学金制度で海外に移住してしまっている。優秀な若いアーティストが日本で制作活動ができる環境（アーティストに対する奨学金制度）がほしい。

【**参考資料**】

総務省（2010）「《観光・交流》群馬県中之条『中之条ビエンナーレ』」

2015年中之条ビエンナーレ公式リーフレット

中之条ビエンナーレ 2015 HP <http://nakanajo-biennale.com/>


中之条観光協会 HP <http://www.nakanajo-kanko.jp/index.html>

■ **ヒアリング先**

中之条町企画政策課

総合ディレクター 山重徹夫氏

アート分野 7 中房総国際芸術祭いちほらアート×ミックス (実地調査)

| | |
|---|--|
| 【開催場所】 千葉県市原市 メイン会場：千葉県市原市〔南部地域〕 連携自治体：中房総エリア〔茂原市、いすみ市、勝浦市、長柄町、長南町、一宮町、睦沢町、大多喜町、御宿町〕 | |
| 【開催時期】 初回：2014 年春開催 3 年毎に開催予定 (次回は 2017 年に開催予定) | 【開催期間】 2014 年 3 月 21 日から 5 月 11 日 (52 日間) |
| 【概要】 | |
| ■ イベント内容 市原市は房総半島西部を流れる養老川の流域にあり、北は東京湾に面する日本有数の臨海工業地域。田園地帯は現在東京の通勤圏としてベッドタウン化している。南部はそこに走る小湊鉄道の沿線を中心に農村風景の残る里山地域。この地域は若者人口の減少と少子化に直面、「①廃校になった小学校の活用②小湊鐵道の列車やバスなど交通の活用③食や自然などの地域資源の活用④都市化と過疎という二面性のある地域での多種多様な人々の参加という 4 つの点を中心に 2014 年課題解決型芸術祭を目指して発の芸術祭を開催した。 | |
| ■ 2014 年の概要 主催：中房総国際芸術祭いちほらアート×ミックス実行委員会 実行委員会会長：小出譲治（市原市長） 総合ディレクター：北川フラム 後援：経済産業省、国土交通省、文化庁、観光庁、千葉県 協力：小湊鐵道株式会社 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・参加作品 13ヶ国 66組 ・食のプロジェクト 7か所に地域の名産を活かした食堂及び駅弁販売所を設けた。 ・予算 約 4.3 億円 ・来場者数 87,025 人（各会場の延べ人数のため、実際の入場者は 2.1 万人と主催者推計） ・リ×ミックス商品の作成・販売 アーティスト、地元の業者とのコラボで商品開発（ジャム、米粉シフォンやクッキー、海苔めしといった食品中心） |  <p>リ×ミックス商品 『「中房総国際芸術祭 いちほらアート×ミックス」総括報告書』</p> |
| 【主な成果】 | |
| ■ 組織運営 <ul style="list-style-type: none"> ・総会：会長 1 名 総合ディレクター 1 名 副会長 3 名 監事 2 名 委員 46 名 ・企画運営本部：会長 市長 副市長 総合ディレクター 中心作家 専門部会代表 地域代表 市関係部局長 ・専門部会：①交通部会 ②食と農部会 ③広報部会 ④サポーター部会 ⑤広域連携部会 ⑥連携事業検討部会 他に「作品制作等の連絡調整組織」 ・サポーター「菜の花プレーヤーズ」：延べ 3801 名 | |
| ■ ファイナンス 収入 補助金（市 1.45 億円 国 1.38 億円 県 1,000 万円 寄付 4,000 万円 事業収入 6,000 万円 合計 4.3 億円） 支出 総合ディレクター費 2,900 万円 作品制作費・イベント開催費 2.85 億円 広報宣伝費 2,400 万円 サポーター活動費 550 万円 事務局運営費 5,200 万円 合計 4 億円 協賛スポンサーなどは市長がトップセールスで地域の大企業に依頼し、電車とのパックでの 3,800 円のパスポートを販売。 | |
| ■ 広報・マーケティング <ul style="list-style-type: none"> ・ポスターやチラシ、各種メディアへのアプローチは市役所の担当者が独自にアプローチ。結果として認知度を高めることは出来なかった。 | |
| ■ 総合ディレクター 北川フラム氏 <ul style="list-style-type: none"> ・アート作品に関してはすべて北川氏が決めている。各地で大成功を収めている北川氏には各地からたくさんのオファーがあったが、ベッドタウンと里山の二面性を持つ地域に興味を持った北川氏が就任を引き受けた。 | |

【課題】

・前回の開催においては、告知の遅れとオペレーションの不備などが重なり来場者も想定を下廻る結果となった。また同様に食品などのコラボ商品については企業側が過度な期待を抱き、売れ行きが期待に添えない結果となってしまった。

■ アーティスト選定の遅延と広報活動の出遅れ

・参加アーティストの決定が遅れたために広報宣伝作業がすべて遅れてしまった。その為に地域住民を含めて幅広く告知することに遅れが出てしまった。

■ 来訪者数の問題

・来場者 87,025 人は各地アートフスの入場者に較べるとかなり少ない。さらに1人が4ヶ所くらい顔を出したことを想定すると現実的には 2.1 万人の来場者と思われる（報告書の数字）市外からの来場は 76.0%。県外からの来場は 47.3%で、特に、首都圏からの来場者が多かった。性別は男性が 38.7%、女性が 61.3%で、年代は 30 代が 29.1%、20 代が 25.7%。
・告知が遅れた以外にも、当初から首都圏からの来場を予想して、首都圏へのアピールを中心にしていた。そのため地元への告知がおろそかになり、地元民からは自分たちには関係のないイベントとの批判が多く寄せられた。地元と密着してこそ意義のあるイベントであったと主催者は反省し、次回までには地域とのコラボ意識を高めるために様々な手をすでにうっている。

■ 運営体制の不備を主催者が反省

・多数の来場者を想定して（事前予想では 20 万人見込み）、自家用車ではなく電車での来場を推薦していた。パスポートも電車と入場料のバックで 3800 円のみしか販売しなかったので、地元民には意味のないパスポートになってしまった。また交通機関の誘導や、駐車場サービスなど来場者へのサービスに不備が多く多くのクレームが寄せられてしまった。スタッフの運営に関する熟練度および予想来場者数の精度の低さを総括報告書でも反省している。
・ユニバーサルスタジオやホテルなどの大規模テーマパークや施設は開業の際は従業員の熟練度を高めるために、1 か月前から最初の週は 1 日に 1000 人、次週は 3000 人、次は 1 万人、最後は 2 万人と招待客を呼び、そこで働く人の接客トレーニングしている。大規模イベントを開催するにあたりこのような事前シュミレーションを兼ねたトレーニングを導入することも課題。
・市原は「大地」や「瀬戸内」の延長線上で企画されたのにもかかわらず、アーティスト選定の遅延や運営の不手際が目立つ結果となった。これを解消する手段として実行委員会は次回開催までに春・秋にミニイベントを開催して、スタッフの熟練と地元とのコラボの強化、さらに地元に対する認知度を高める努力をしている。
・例えば小湊鉄道という山間部を走る鉄道の魅力を創出するために「里山トロッコ列車」を走らせている。沿線美化のため、住民を動員して沿線の清掃や竹林の伐採整備、そして沿線に沿って菜の花を植え尽くす作業を地元住民とともにやっている。美しくなった沿線風景に誰よりも地元の住民が喜び、イベントへの参加の意識が高まって来た。

■ サポーター

・登録人数は 1000 人以上いたのだが、仕事を持った社会人が多く、現実的に休みが取れずに参加できる人が少く平日などは実働メンバーが 10 名程度になって、サービスに影響が出た。サポーターをまとめられる人材の育成を含めて、サポーター動員体制を全面的に見直していく予定がある。

■ 2017 年度開催に向けて

・市の財政が厳しくなり、次回は前回の半分以下の 1.7 億円の予算で開催予定。さらに文化庁からの補助金も見込みが立たず、予算的には厳しい状況におかれている。

・総合ディレクターからはこの予算では海外からのアーティストが呼べず「国際」の名前を外さざるを得ないかもしれない、と言われている。予算に見合ったフェスティバルをどう作っていくか等、様々な知恵を絞っている。

・映画とのコラボ

前回制作した小湊鉄道の詰め所を利用した作品「森ラジオステーション」は現在もそのまま作品として残っている。ここを舞台とした映画「星ガ丘ワンダーランド(モントリオール世界映画祭正式出品作品)」が、3月5日から全国の映画館で上映された。



展示作品
中房総国際芸術祭いちほらアート×ミックス HP

さらに話題になればこの場所の利用法は増えてくるだろう。

・食の充実

食とのコラボを打ちだして、会期中以外にも存続できる常設カフェやアーティストとのコラボで作られた商品販売など、アート以外の魅力も送出することでリピーターの来場者を増やすことに力を入れている。

- ・総合ディレクターのネームバリューや著名アーティストの招聘などトップダウンの取り組みだけでなく、真の意味で開催地の地域住人が身近に関わり、自発的に関心を持つことのできる文脈に手ボトムアップに繋がる取り組みが必要なのではないか。

【参考資料】

中房総国際芸術祭いちはらアート×ミックス HP <http://ichihara-artmix.jp/>

中房総国際芸術祭いちはらアート x ミックス公式 Facebook ページ

<https://www.facebook.com/artmix2014/>

中房総国際芸術祭いちはらアート×ミックス実行委員会 (2014) 『「中房総国際芸術祭 いちはらアート×ミックス」総括報告書』

青い日記帳「中房総国際芸術祭 いちはらアート×ミックス 2014」(2014/05/07) 式代目・青い日記帳 HP <http://bluediary2.jugem.jp/?eid=3598>

■ ヒアリング先

市原市役所経済部 観光振興課 国際芸術室

中房総国際芸術祭いちはらアート×ミックス実行委員会事務局 室長

アート分野 8 横浜トリエンナーレ

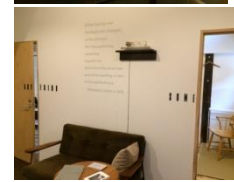
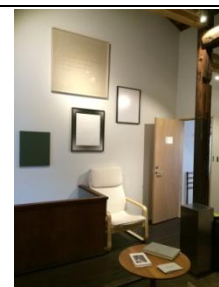
| | |
|---|-----------------------------|
| 【開催場所】 (2014年) 主要会場: 横浜美術館、新港ピアほか | |
| 【開催時期】 2001年より、3年毎に秋開催 | 【開催期間】 2014年: 8月1日～11月3日 |
| 【概要】 | |
| <p>長年開港以来独自の歴史的背景を持ち、文化や芸術を育む都市計画を行ってきた横浜という都市空間をよりグローバルで魅力的なものにしようという「クリエイティブシティ・ヨコハマ」計画が2010年に発表された。トリエンナーレはその対象プロジェクトの1つとしてスタート。その骨子は以下となる。</p> <p>① ナショナルパーク構想（歴史的建造物を利用した魅力的空間の創造。旧第一銀行を利用したBankart1929などで活発なアート企画が催された）</p> <p>② 創造境界の形成（街の中心部をアーティストが制作する空間にする）</p> <p>③ 横浜トリエンナーレ</p> <p>④ 映像文化都市</p> <p>⑤ 創造の担い手育成</p> <p>■横浜トリエンナーレ</p> <p>2001年から3年おきに開催されている都市型のアートフェスティバル。毎回異なるディレクターを迎えることも特色の1つ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2001年 アートディレクター4名 河本信治 建畠哲 中村信夫 南條史生 参加アーティスト:約100名 入場者:35万人 主催 国際交流基金 横浜市 NHK 朝日新聞 横浜トリエンナーレ組織委員会 ・2005年 総合ディレクター: 川俣正 天野太郎 芹沢高志 山野真悟 参加アーティスト:71組 入場者:18万人 ※主催は前回と同じ ・2008年 総合ディレクター: 水沢勉 参加アーティスト:65組 入場者:30万人 ※主催から国際交流基金が外れる ・2011年 総合D: 逢坂恵理子（横浜美術館館長）アーティストリック・D: 三木あき子 参加アーティスト:77組（79作家） 入場者:33万人 ・2014年 アーティストリック・ディレクター: 森村泰昌（美術家） 参加アーティスト:79名 入場者:22万人 <p>■ファイナンス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2014年度予算 9.3億円規模 <p>■組織運営の変遷</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3回(2008年度)までは、独立行政法人国際交流基金が主催団体の一つ。 ・2009年の横浜市長交代を機に運営主体が横浜市となり横浜美術館も主会場の一つとなった。 ・文化庁支援によるナショナルプロジェクトの1つとして位置づけられている。 | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■広報戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・横浜美術館を中心に有名アーティストの作品などを紹介している。色々な媒体で積極的に展開され、ニュースゼロなどのメジャーメディアでも紹介されている。世界でも最も素晴らしいアートフェスティバルにも選ばれたことがあり海外からの注目度も高い。 <p>■都市の再開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市部にあった古い歴史的建造物の保存活用が進み、また新たな横浜に魅力をアピールする場となっている。 <p>■ボランティア団体の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民によるサポーター集団「ハマトリーツ！」による文化芸術活動支援の多様なサポートが目覚ましい。こども向けのトリエンナーレ学校やフリーペーパー作成、街歩きを担当するチーム等、多岐にわたる活動が行われ老若男女を問わず街づくりやアートに携わることができる。 | |
| 【課題】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・最高の入場者は初回の35万人、その後19万人⇒31万人⇒33万人⇒22万人と苦戦している。里山などの非日常空間でのアートという側面がないため、ストレートにアート作品やその年のディレクターの評判そのものの評価が入場者数に連動しやすいのではないかと。 ・ダミアン・ハーストなどの有名アーティストの参加作品は旧作が多く、意欲的な新人の作品を紹介しつつも集客を伸ばす戦略が求められる。 | |
| 【参考資料】 | |
| <p>横浜市文化観光局 「クリエイティブシティ・ヨコハマ」 http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/soutoshi/outline/about.html 横浜トリエンナーレ 公式サイト http://www.yokohamatriennale.jp/about/ ヨコハマトリエンナーレ組織委員会(2015) 『ヨコハマトリエンナーレ2014 「華氏451の芸術：世界の中心には忘却の海がある」 記録集』</p> | |

アート分野 9 黄金町バザール

| | |
|--|-----------------------------|
| 【開催場所】 横浜市 京急線「日之出町駅」から「黄金町駅」間の高架下周辺 | |
| 【開催時期】 2008年から毎年秋に開催 | 【開催期間】 2015年は10月1日～11月3日 |
| 【概要】 | |
| <p>横浜市の黄金町周辺は、みなとみらいや横浜球場などの観光地にほど近い中区に位置する。その街の歴史は終戦後のバラック街が元となっており、日雇い労働者や不法就労の外国人労働者らが多く滞在し、売買春等を行う違法な特殊飲食店が約 260 店ほどあり横浜市内でも特に治安の悪いエリアだった。それが 2005 年に行われた神奈川県警の一斉摘発でこれらの施設の営業が停止した結果、街は一時的にゴーストタウン化した。そんな中、2008 年からアートによる街の浄化を目指し「黄金町バザール」という街を使ったアートイベントが始まった。</p> <p>主催：認定特定非営利活動法人黄金町エリアマネジメントセンター／初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会</p> <p>共催：横浜市 協力：神奈川県警察本部 総合ディレクター：山野真悟</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■ 治安の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 黄金町バザールの目的はアートによる街づくりであった。特殊飲食店撲滅の結果、街のメインストリートには、空き店舗が急増。そのため、街の治安は依然として不安定だった。そこで、アーティストを街に常駐させ、アートによって街のにぎわいを絶え間なく演出することで、安心して安全なまちづくりを実現しようとする計画が実施された。 アーティストインレジデンスを都会で実施するという NY 型の街づくりをモデルとしている。(NY では 70 年代アーティストたちが治安はよくないが安価な家賃のアパートや倉庫に移り住み、その街が徐々に SOHO として画廊が立ち並ぶアートの街になった。) <p>■ 街の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> 当時 160 店あった空き店舗のうち 75 店舗を借り上げ、そのうち、約 40 店舗がアトリエやスタジオとして活用された。また、カフェや工房なども急増し話題の街歩きスポットとなった。 <p>■ 黄金町エリアとしての取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> 運営は NPO 法人黄金町エリアマネジメントセンターが主導し、ここがアートフェス以外にも近隣にある「高架下スタジオ」や NPO 法人アートプラットフォームが運営する元結婚式場を活かした舞台芸術センター「急な坂スタジオ」も近隣にオープン。様々な町づくりに関係する施設運営やイベント開催に統括的に寄与している。 横浜市は黄金町だけではなく、横浜市全体の再生として「クリエイティブシティ・ヨコハマ」計画を実施している。「ナショナルアートパーク構想」や「創造界限の形成」など「アートの力」で横浜市をリノベーションするプロジェクト。「黄金町バザール」もこの事業の一環として市が積極的に関与している。 福岡出身であり福岡トリンナーレを担当していた山野真悟氏は当初横浜トリエンナーレのキュレーターとして横浜に来た。黄金町バザールの企画を持ち込まれてディレクターに就任した。最大の目的はアートによる「街の浄化」であったという。山野氏は街の再生には経済の再生が不可欠ということで「エリアマネジメント」という考えを持ち込んだ。まずはアーティストの選定を厳しくした。家賃が安いという理由だけで応募してくるアーティストではなく、街と共生できる優秀なアーティストを住まわせることで上質な居住空間の創設を目指してきた。 | |
| 【課題】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 世界的に話題の中国人アーティストの招聘などアジアのパワーを注入することをポイントにしてきた山野氏の努力が報われ、近年は周辺にマンション建設が進み、人口が流入してきているが今後この流れをいかに継続しそして、市民の間に根強く残る労働者の街という黄金町のイメージを払拭あるいは効果的に活用し続けるかが課題でもある。 | |
| 【参考資料】 | |
| <p>急な坂スタジオ HP http://kyunasaka.jp/ 黄金町エリアマネジメントセンターHP http://www.koganecho.net/ P+ARCHIVE 「インタビュー黄金町エリアマネジメントセンター 山野真悟氏 佐脇三乃里氏」http://www.art-society.com/parchive/interview/interview03.html</p> | |

アート分野 10 京都アートホテルクマガスク (実地調査)

| | |
|---|---------------------|
| 【開催場所】 京都市壬生 | |
| 【開催時期】 2015年1月よりオープン | 【開催期間】 1年ごとに展示替え |
| 【概要】 | |
| <p>美術家の矢津吉隆氏による、「アート」と「ホテル」を合わせ、展覧会の中に宿泊し美術を体験することにより作品を深く味わうことができる、「宿泊型の小さな美術館」というコンセプトの宿泊型のアートスペース。スポンサーは、A.S.K. atelier share kyoto 主宰者の小笹義朋氏。協賛は京都信用銀行。建築家 dot architectsの協力により、2015年1月に京都市壬生にオープン。2012年から矢津氏が宿泊型アートスペース kumagusuku のプロジェクトを実験的に始め、瀬戸内国際芸術祭2013 醬の郷+坂手港プロジェクトに原田祐馬氏（瀬戸内国際芸術祭ディレクター）からの誘いにより参加した際に3ヶ月限定でサテライトイベントとして開催し、2000人を超す来場者数（内350人が宿泊）という大成功を収め、恒久スペースとして正式に京都にオープン。</p> <p>築60年以上の木造建築を改修。2フロア4部屋で構成され、建物と同時に、1階奥に併設されたギャラリー「art space ARE」の塀や階段、床、壁、柱、階段などに土、木、漆などの自然素材を用い、建物の経年とともにその土地の風土に根付いていく空間が演出されている。柱、土間はAPP ARTS STUDIOが立ち上げたプロジェクト「工芸の家」のメンバーの作家（安藤隆一郎氏、石塚源太氏、染谷聡氏、中村裕太氏）が漆や染織の作品として手掛けた。</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■ 今日までの経過と成功への道のり</p> <p>ただ単に泊まる、もしくは作品を「見に行く・買いに行く」だけではなく、「展示空間でひと時を過ごす」という体験を最大限楽しんでもらう、ということに重点を置いており、展覧会は年一回のペースで開催され、その度に全く違う宿泊空間に変貌を遂げる為、その変化を楽しみに訪れるリピーターのファンを獲得している。</p> <p>価格帯を比較的高めに設定している為、上質な宿泊客しか来ず、展示作品にまつわるトラブルはアクシデントを除きほとんど起きていない。</p> <p>京都市の中でも壬生という中心地ではない場所柄、アクセスという意味で宿泊施設の利便性が低いにも関わらず、建物内のそこかしこに作品が散りばめられている特殊性によりアート関係者からの評判も高い。</p> <p>通常の町家宿泊施設とは異なった切り口を有する、観光都市京都ならではの唯一無二の宿泊施設として、小規模ながらの成功例である。又、海外アーティストを招聘したホストから長期滞在予約のリクエストが入ることも多々あるほど、既に国内外のアート業界に浸透している。</p> <p>2017年には、大きく展開した複合施設を二条城近辺にオープン予定。</p> | |
| <p>■ 組織運営</p> <p>A.S.K.の小笹義朋氏を土地/建物のオーナーとし、矢津夫妻とアルバイトにより運営する。アルバイトは知人・紹介が多いが、基本的に矢津夫妻が面接を行い決定する。展覧会企画はキュレーターを必ず立て、アーティストを指名する場合と、アーティストが逆にコラボレーションしたい人を指定する形をとっている。この外的要素があることにより信用度が増し、企画内容も偏らず広がりを見せる企画方法を取っている。</p> | |
| <p>■ ファイナンス</p> <p>A.S.K.の小笹義朋氏による廉価での場の提供と工賃の支払いの肩代わりや、京都信用金庫からの1000万円以上の補助により完成し、現在は低価格の宿泊費でないにもかかわらず、ほぼ満室の日が続くなど人気の宿となり、黒字経営となっている。</p> | |
| <p>■ 広報</p> <p>瀬戸内国際芸術祭での展示による前評判と、Facebook、Twitter、InstagramなどのSNSでの告知、取材（年間40誌とテレビ、ラジオ、ウェブサイト）による自動拡散で広まっている。国外からの宿泊客が、SNSやブログで取り上げたことにより、海外にも広まった。ただの町家ゲストハウスではなく、「アート」を加味した話題性や特殊な切り口であるからこそ、雑誌でも頻繁に取り上げられ、注目を浴びている。</p> | |



施設内そこかしこにアート作品が展示されている。

■今後の展開

『京都二条城の城下町活性化』プロジェクトのメインとして、アートホテルクマガスクをパワーアップさせて展開した、展示会場+レジデンス+アトリエ+物販+飲食という複合施設『kumagusuku B.C.(仮)』をオープン予定。2017年完成予定。

これにより、あまり特筆すべきもののない町に国内外の文化人の流れを生む場を作り、街の観光産業と文化の更なる活性化、新しい宿泊型アートスペースというインフラ作りを目指す。

【課題】

■アートホテルクマガスクの課題

現在、アートホテルクマガスクは矢津夫妻で個人経営している為、朝食の用意からチェックイン/アウトの手続きまで全て二人で行わねばならず、必然的に拘束時間が長くなり、矢津氏のアーティスト業に支障をきたしかねない為、今後のオペレーションに悩んでいる。2号店は法人化する予定だが、更にオペレーションが困難になると予想される。

■アートホテルクマガスクから見る、今後の可能性

1号店立ち上げの際は、HAPS（東山アーティスト・プレイスメント・サービス）という、京都で活動するアーティストの支援及び芸術による地域活性化を目的とした実行委員会を相談窓口として、行政書士や税理士の紹介を受けたが、そのような実務の相談窓口となる存在が重要であり、各地に普及することが望ましい。

【参考資料】

アートホテルクマガスクウェブサイト <http://kumagusuku.info/about>

東山アーティスト・プレイスメント・サービス <http://haps-kyoto.com/>

■ヒアリング先

アートホテルクマガスク代表 矢津吉隆氏

アート分野 11 堂島リバービエンナーレ (実地調査)

| | |
|---|---------------------|
| 【開催場所】 大阪府大阪市 会場：堂島リバーフォーラム | |
| 【開催時期】 2009年より2年毎 | 【開催期間】 7月下旬～8月下旬 |
| 【概要】 大阪・中之島の堂島川に面した多目的ホール「堂島リバーフォーラム」で、大阪の都市再生プロジェクト「水都大阪2009」のプレイベントとして開催されたのが始まり。各回ともに著名なディレクターを招聘し、国内外のアーティストによる質の高い展示空間を構成している。毎回「川」にちなんだテーマが設定され、国際的な視点から政治・歴史・社会的な問題を扱った作品が紹介される。期間中、大阪の川を舞台に現代アート作品を見せるイベントや、中之島エリア内での関連イベントなども同時に企画されている。 | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■組織運営</p> <p>堂島リバーフォーラムが主催。施設の職員が、日常業務と並行させながらビエンナーレの企画を進行している。開催の約2～3週間前より、ディレクターとアーティストが会場入りし展示空間を作り上げる。設営に際しては堂島リバーフォーラムの施設職員と運輸業者を起用し、少数のプロのスタッフによって作業効率よく設営を行っている。外国人のアーティストを招聘する場合は、通訳をアルバイト採用し期間中同行させ、キュレーターの指示を都度アーティストやスタッフに伝達する。</p> <p>堂島リバーフォーラムは、ビエンナーレ期間以外は多目的ホールとして使用されている。コンサートや見本市が定期的で開催されているため、職員は照明や映写、音響機器の扱いに特化した担当者で構成され、それぞれのスタッフが高い専門性を備えている。ビエンナーレの開催期間は、堂島リバーフォーラムの職員が設営を担当し、普段のスキルを生かす場としても有効に機能している。</p> | |
| <p>■ファイナンス</p> <p>企業のバックアップがあるため、資金面では余裕を持った企画運営が可能となっている。特別協賛に大和ハウス工業株式会社、協賛にサントリーホールディングス株式会社、NTT西日本、りそな銀行など、また大阪府、大阪市、朝日放送株式会社などの後援を得て実現されている。</p> | |
| <p>■広報</p> <p>雑誌「GQ JAPAN」での紹介や「関西アートビート」などインターネットでのPRに加えて、後援の大阪の地上FM局であるFM802、FM COCOLOがラジオで宣伝。協力企業の京阪電鉄、阪急の駅構内に設置されるフリーペーパーTOKKをはじめとして関西圏への宣伝は充実している。また夏休み期間であるため、近接した国立国際美術館でも同時期に展覧会が開催されており、美術館を訪れた客層を誘致することができるという側面もある。</p> | |
| <p>■アート</p> <p>① <u>ロデューサーの人的コネクションによるディレクターの招聘</u></p> <p>堂島リバーフォーラムの館長がプロデューサーを務め各回のアートディレクターを招聘。古久保氏の国際的で幅広い人的コネクションがビエンナーレの開催に大きな役割を果たしている。アートディレクターには第1回は森美術館館長である南條史生氏が、第2回は青森県立美術館のキュレーターである飯田高誉氏が、第3回は台湾在住のアートコレクターであり森美術館の国際委員を担当するルディ・ツェン氏が招待された。2015年の第4回はイギリス・ブリストル美術館のキュレーターであるトム・トレヴァー氏がキュレーションを担当。各回とも「川」をテーマに政治・経済・歴史的な流れを国内外のアートを通して問いかける点では一貫しており、アートの側面から見ても質の高いビエンナーレであると言える。</p> <p>② <u>ディレクターの独自性が生きる企画</u></p> <p>各回とも「川」をコンセプトとして展示構成されるが、担当するディレクターによって展示空間や選出されるアーティストの特色が大きく変わるのが特徴。第3回目までは、通常はコンサート会場として用いられる多目的ホールがメイン会場として用いられていたが、第4回目の開催に際してはディレクターのアイデアにより、施設全体を展示空間として利用する初めての試みを行った。施設のバックヤードを活用したサイトスペシフィックな展開をおこない、舞台裏や通路、化粧室の周辺といったスペースが幅広く使われ、観客が施設全体を歩いて作品を見て回るといった動的な特性を付加させた。特に、地下駐車場を展示室に用いるという斬新な展示手</p> | |



堂島リバービエンナーレ HP

法は評価が高く、来場客の誘導灯や、暗い駐車場内での作品の魅せ方、演出の工夫は照明担当スタッフの腕の見せ所とった。

③プロの設営によってアーティストたちの動きやすさを図る

堂島リバービエンナーレの特徴は、経験豊富なディレクターが主導となって進められ、また施設の職員が運営・設営を担当することでアーティストとのやりとりが潤滑に進められる点にある。例えばトレヴァー氏は、トラブルや不都合が生じてもちろしきを持って臨機応変に対応し、決断力の早さによって進行の効率化を図った。忙しい時にもアーティストに対して優しい余裕のある言葉をかけ、また作品についてポジティブにコメントをし安心感を与えることで、アーティストのモチベーションを高めた。運営スタッフが少人数であったために、人手が足りないという場面も、ディレクターの決断の早さ、進行の効率の良さといった点でカバーができた。

④カタログの充実を図る

トレヴァー氏の発案によって第4回目以降から展覧会カタログに ISBN を付けて出版することを決定し、ビエンナーレの功績を広めていくことに対する意欲を見せた。



駐車場スペースを利用した展示空間
堂島リバービエンナーレ HP

【課題】

■アートフェスティバルの書籍化への取り組み

ビエンナーレやトリエンナーレ形式で開催されるアートフェスティバルはインスタレーション作品で構成される場合が多く、会期が終われば作品が撤去されてしまうことが多い。よって、プロジェクトの実績をいかに書籍媒体で残し、公に向けてその魅力を伝えていくかという点も、プロジェクトを継続させるためには重要な要素と言える。二カ国語で表記され写真など質の高さが評価された2015年の堂島リバービエンナーレのカタログは、会期が終了した約2ヵ月後に販売された。展覧会の会期中にカタログの展示販売を行うことができれば、購入者の増加に繋がるが、オープニング直前に展示空間を作りあげるインスタレーション作品が多いアートフェスティバルにおいては、迅速なカタログ化が難しい。カタログの販売をどのように戦略的に行っていくかという点が、今後の課題となってくるだろう。

【参考資料】

堂島リバービエンナーレ HP <http://biennale.dojimariver.com/>

■ヒアリング先

第4回堂島ビエンナーレディレクター通訳担当者

アート分野 12 六甲ミーツアート (実地調査)

| | |
|--|-------------------------|
| 【開催場所】 兵庫県六甲山 | |
| 【開催時期】 2010年より毎年開催9月から11月 | 【開催期間】 毎年9月～11月の2ヶ月間 |
| 【概要】 | |
| <p>「六甲ミーツアート芸術散歩」は、六甲山上を舞台に展示される数々のアート作品を、ピクニック気分で周遊しながら楽しめる現代アートの展覧会。明治時代に居留外国人によってレジャーの山として開発が始まり、美しい眺望や豊かな自然は今なお多くの人に親しまれる地である。六甲山上を舞台に、32組の様々なジャンルのアーティストが六甲山の魅力や景観を生かした作品を展示し、五感で感じながら楽しめるというコンセプト。</p> <p>六甲山観光株式会社及び阪神電気鉄道株式会社によって、「六甲山活性化の為にアートイベント」としてプロジェクトが発案され、公益財団法人彫刻の森芸術文化財団による企画として始動した。総合ディレクター兼共同キュレーターとして彫刻の森芸術文化財団環境芸術担当副部長の坂本浩章氏を、共同キュレーターとして高見沢清隆氏（六甲オルゴールミュージアム館長）を迎えた。主催としては六甲山観光株式会社 / 阪神電気鉄道株式会社が名を連ねる。また、特別協力として一般社団法人兵庫宅建協会が、協力企業としてアサヒビール株式会社 / 味の素株式会社 / 株式会社前川製作所 / キリンビバレッジ株式会社 / コカ・コーラウエスト株式会社代官山 蔦屋書店 / ニッポンレンタカー阪急株式会社 / 有限会社キートンが、後援として新聞各社が2015年は見られた。</p> | |
|  <p>(上) 池の側に行む三宅慎太郎作品 (下) 木々と同化する加藤泉作品 六甲山観光株式会社 HP</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■ 動員内容</p> <p>企業、主催地、キュレーターとの堅牢なバックアップと、関西のイベントでありながら日本各地在住の多種多様なジャンルのアーティストを招待作家として選定・誘致することに成功し、且つ一般公募での作家募集にも多くのレベルの高い応募者がみられ、一般の人々にも親しみやすく、また、美術関係者も訪れる内容となっている。一般公募者数は初年度の約180人から現在は約300人にまで増加。そのうち15人ほどのみ選ばれるという狭き登竜門になりつつある。</p> <p>六甲ケーブルや六甲山沿線の交通機関、近隣の観光施設との見事な連携により、土地との親和性の高い展示会場となっており、県外から訪れる人も多い。本来であればオフシーズンで人が足を向けにくく、秋はハイキングや行楽目的の中高年層が多かったが、展覧会をきっかけに20代・30代の女性、家族連れが増加。ハイキングの人が偶然アートに出会う+アートを見に来た人が山の魅力に出会うという相乗効果も得られた。</p> <p>第一回目は約37万人だった動員数が、現在では約40万人となり、回を重ねるごとに増えている。そして毎回展示作品は残さず異なる作品を展示することにより、リピーターのファンを生み出している要素の一つである。</p> <p>■ 広報</p> <p>電車の吊り広告や、朝日新聞社、神戸新聞社、産経新聞社、毎日新聞社、読売新聞大阪本社らの後援により各地に情報が拡散される方法を取り、総合ディレクターとして知見を持ち、知名度もある彫刻の森芸術文化財団を招いたことにより話題を呼んだ。また、神戸市街地でもポスターを掲示、告知イベントとしてワークショップを開催し、そのワークショップにて作られた、アーティストの作品を六甲ケーブル車内に展示するなど様々な手法を用いて広く周知させることに成功。特に、駅貼りポスターなど交通広告は一般の方への宣伝効果が大きかったと言える。</p> <p>■ 協賛・協力による影響</p> <p>彫刻の森美術館の展覧会協賛での繋がりと、阪神電鉄の企業間の繋がりの双方が大きく活きて、多くの企業から協賛を得られた。</p> <p>他方で、美術館や有馬温泉、六甲のホテルなどとのタイアップにより割引システムを作り、他分野の来場者を誘致し、相乗効果を生んだことが、その地域の総合的な活性化に繋がったとも言える。徐々にアーティストに対して作品に使う材料を提供したり、展覧会の趣旨に賛同し支援をしたりするなど協賛・協力をする企業も増加しているため、アーティストにとっても良い影響を与えていると言える。例えば、クーパービジョン・ジャパン(コンタクトレンズメーカー)は、コンタクトレンズの「見ることを通して世界を広げて行く」というコンセプトがアートにも通じる、という理由で、作品完成後に公募アーティストの作品を対象に1作品選出した作品へ、メーカーの名前を冠した賞を贈った。</p> | |
|  <p>2015年度広告イメージ 六甲山観光株式会社 HP</p> | |

■ファイナンス

公募者は一人一律25万円、招待作家は50万から100万円支給。芸術祭の規模としては支給額が少ないため、賞与の内容が充実している。しかし、なかなかファイナンス面の運営は厳しく、設営などスタッフの手伝いが大きな助けとなっている。

■最大の成果

もともと「最終的には現地の人のみで運営していけるようにする」という方針で始めた本企画。今までアートと関わりがなかった一般事務方の人、及び立ち上げ時に「アートなど人を呼べる影響力はない」と反対であった人たちがアートに目覚め、展覧会に積極的に行くようになり専門知識を得ていき、運営をある程度シフトさせることが出来つつあることが最も大きな成果であった。また、初めは「彫刻の森美術館」という著名な美術館が関係しているという安心感から作家が参加していたが、関東にも六甲ミーツアートの名が広まり、「六甲ミーツアートだから」参加したい、と作家の意識が変化し、六甲のブランディングに成功したと言える。

展覧会にタイトルをつけず、「六甲山を感じてもらおう」というシンプルなコンセプトにしたことにより、アートに対する垣根を取り払い、一般の人も入り込みやすい展覧会構成が出来た。

【課題】

■プロデュース・運営について

初めに、きっかけ作りとして専門的ディレクションをできる人物が動くことこそが、スムーズにプロジェクトを進め、またプロジェクトに反対する人を説得することができる大きな要素である。そのディレクターは、一年間調査を行い、何がその地に必要なのかを皆で考え共有するという地道な作業を牽引せねばならず、忍耐強さと準備に時間をかけることが必要とされる。また、スタッフの成長やブランディングの成果は3年目あたりから現れたということから、息の長い活動が必要となると言える。

未だ関係者（会議スタッフ約20名＋現地スタッフ約20名）のうち三分の二が通常業務（彫刻の森美術館・六甲観光株式会社）と兼任しており、プロジェクト専属のスタッフの人員はまだまだ少人数であるため、毎年開催することが徐々に厳しくなっているというのが実際のところである。

■スタッフ

アルバイトスタッフとボランティアスタッフの混在は難しいため、費用は発生しないが責任感の薄いボランティアよりも、きちんと管理できるアルバイトの募集が重要となり、課外学習として単位が出るよう大学と提携し学生をスタッフとして動員するなどの手段をとる。その結果、スタッフとして活動していた学生がそのままアーティストになった例も生まれた。現地の学校との連携により、若手の文化教育に好影響を与えることのできる可能性についても期待ができる。

■成功要因

民間企業との事業であるため、「収支」をはっきりさせ収益を上げることを最初から念頭においてプロジェクトを始動していた。そのため、入場券・共通券を主な収入源として収益を上げ、作家へ制作費を支払い、スタッフの給料も捻出することができた。実際、3年ほど経過してから次年度への繰越金額も徐々に増やすことに成功している。

六甲ミーツアートが成功事例となった理由の一つは、「単なるイベント」ではなく「正式な事業」であるという認識を全員が持ち、収益を上げる事を目標に立てた事である。

こうした意識の明確化はどのような芸術祭を開催するにあたっても必要な事項であると言える。

【参考資料】

六甲山観光株式会社 HP <http://www.rokkosan.com/art2015/>

kansai Art Beat HP <http://www.kansaiartbeat.com/kablog/entries.ja/2015/09/rokko.html>

Tokyo Art Research Lab HP http://www.tarl.jp/cat_voice/3930.html

コネクタテレビチャンネル (Youtube) 「ピクニックで行く展覧会 ～六甲ミーツアート 芸術散歩 2013～」

■ヒアリング先

彫刻の森芸術文化財団 環境芸術担当副部長

アート分野 13 ART BASE 百島

| | |
|--|-----------------------------|
| 【開催場所】 広島県尾道市百島 旧中学校校舎 | |
| 【開催時期】 2011年11月より年に一度企画展を開催 | 【開催期間】 毎年10月～11月末 |
| 【概要】 | |
| 瀬戸内国際芸術祭の開催地ともなっている犬島の「精錬所」を手がけた現代アーティスト柳幸典が、2008年の犬島アートプロジェクトの次の舞台として、尾道市百島に着目。旧中学校校舎をアートセンターとして再活用し、離島の創造的な再生を試みた。2010年から構想され、百島理事会との交渉、旧中学校使用の契約の締結、校内の清掃作業を経て2012年11月より一般公開。常設展示に加え、年に一度企画展が組まれている。 | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■組織運営・ファイナンス</p> <p>アーティスト柳幸典のディレクションによって進行。チーフマネージャー大橋実咲氏を中心に、県内外・国外出身の約10名のスタッフで運営。展覧会開催にかかわる業務、スポンサー関連の事務、柳の制作補助、ウェブサイト運営などを担当。島民と連携し、島内の空き家調査などを行い、活用可能な場所への取り組みも行う。また、株式会社テルモの会長が柳の作品のコレクターでもあることから、テルモのバックアップを得て特別展が運営されている。</p> <p>■マーケティング・広報</p> <p>広島県は広島移住をサポートするメディア「ひろびろ(HIROBIRO)」を開設しており、東京でもセミナーを開催している。ホームページ上では、ももとは県外出身である大橋実咲氏や、テルモ株式会社の中尾浩治氏によるインタビュー記事が公開されている。これらを通して百島の魅力、移住の利点などがPRされ、ART BASE 百島の活動についての情報が発信されている。大橋氏によるコラムを中心にメディアでも百島の魅力が伝えられ、公式ホームページやFacebookでは随時近況が報告されている。読売新聞・地方紙など新聞や、NHK・地方局で百島の活動は紹介されており、広島市立大学、尾道市による広報もおこなわれている。</p> | |
| 【課題】 | |
| <p>■コレクターとアーティストから発信する現代アートプロジェクトとしての可能性</p> <p>「ART BASE 百島」は、柳幸典作品のコレクターであり、株式会社テルモの代表取締役会長である広島県尾道市出身の中尾氏の計らいで、アーティストの柳とともに構想されるに至った点特徴的。2015年秋の展覧会では、中尾氏のコレクションを展示する「N COLLECTION—テセウスの船 あちらこちら—」が開催され、土地の人々に現代アートとの出会いを提供し、その魅力を発信した。</p> <p>国内では、地方自治体やNPO法人が主体となったアートプロジェクトが目立つため、個人コレクターとアーティストが企画の主体となって開催を実現させた本事例は貴重な事例であると言える。尾道市長、尾道市の教育委員会、尾道市立大学の教員との相談や、地域説明会などを開催して地元住民へきちんと説明を行うなど、現地との折衝に力を入れたことも特筆すべき事項である。着想から約二年でオープンに漕ぎつけたという軌跡は、企画者側の丁寧かつ慎重な進行と、プロジェクトに対する情熱に因るところが大きいと言える。またテルモ株式会社は、芸術文化活動(メセナ)として、支援活動「TERUMO Arts and Crafts Project」を行っている。企業、コレクター、アーティストを中心にプロジェクトの発案・企画を行った貴重な事例である。</p> | |
| 【参考資料】 | |
| <p>ART BASE 百島HP http://artbasemomoshima.jp/ ひろびろ広島移住サポートメディアHP http://www.hiroshima-hirobiro.jp/interview/details/000046/</p> | |

アート分野 14 瀬戸内国際芸術祭（実地調査）

| | |
|---|-----------------------------------|
| <p>【開催場所】 瀬戸内の海の島、地域を舞台に実施（香川県、岡山県） 2016年度は、12島14会場での実施予定</p> | |
| <p>【開催時期】 2010年から3年毎に開催</p> | <p>【開催期間】 春夏秋の三会期 総計108日間</p> |
| <p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2010年より、過疎化高齢化が進む瀬戸内の島々に活力を取り戻し、島の固有性を活かした観光を促し、「海の復権」をテーマに芸術祭が実施された。「あるものを活かし新しい価値を生み出す」という方針のもと、現代アートの作家、建築家、島民らの協業により地域資源を活かした作品が展開された。総合ディレクターは初回より北川フラム氏。総合プロデューサーは福武財団の福武総一郎氏。「2015年第一回ジャパン・ツーリズム・アワード」地域マネジメント部門優秀賞および大賞受賞 ・瀬戸内は1934年に日本最初の国立高家に指定された瀬戸内国立公園を含む日本有数の絶景を誇る地理的な利点がある。 <p>■実施概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2010年：76作品16イベント 7島8会場にて実施 来場者数 約93万人 ・2013年：207作品40イベント（26の国と地域から200組のアーティストが参加） 来場者数 約107万人 ・2016年：これまでで最高数の約206作品、12島14会場での実施予定。 （34の国と地域から230組のアーティストが参加） <p>■メインテーマである、「海の「復権」」に加え、「海でつながるアジア・世界と交流」「瀬戸内の「食」を味わう「食プロジェクト」「地域文化の独自性の発信」など地域文化の発信がよりさかんとなるプロジェクトが今回より加わりさらなるスケール感とイベントなどのプログラム面での充実が見込まれている。</p> | |
| <p>【主な成果】</p> <p>■組織運営（実行組織の在り方）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・香川県知事を筆頭に構成された総会の下に本部会議、幹事会そして、事務局という図式。 ・事務局は、瀬戸内国際芸術祭実行委員会（香川県瀬戸内国際芸術推進課主導）とNPO瀬戸内こえびネットワーク事務局の両方による運営。市とNPOとで役割分担を行っているとのことだが、実際は実行委員会による委託業務をNPO団体が受注し、連携という形。会期中は合同事務局となる。 <p>■こえび隊（ボランティア団体）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸内国際芸術祭の運営の重要なパートを担うボランティアサポーター集団。会期前から後に亘り作品の設営撤去、受付や案内など多岐にわたる活動で芸術祭を支えている。2013年開催時の実働人数は約7,000名。参加者の出身地域は、36都道府県と海外にもおよぶ若年層（中高生）およびシニア層の参加も増えているほか、2010年に続いてリピート参加する人が多いのも特徴的。 ・事務局メンバー約10名ほどが毎回サポーターに個別面談を行い個人の能力や特性にあわせた仕事やセクターを考えて分担票を作っている。それによりスムーズに業務が済む。 ・毎日一日の終わりに高松にて反省会を行い、その日の出来事や問題点などを話す。サポーターは島には残らないというポリシーを持つ。 ・こえび隊結成にあたり、大地の芸術祭のこへび隊を体験した職員がそのノウハウの適用を試みたが、山と海という立地条件を超えた地域性の違いから、そのままの適用は出来ないと判断し、こえびにはこえび独自の瀬戸内ならではの取り組みを行うことにした。 <p>■ファイナンス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去二回にわたる観光客の誘致および雇用の創出の実績は、目覚ましい実績を収めているものの、実際の運営資金繰りにはかなり悩まされている様子。数多くの市町村長、商工会議所に観光協会、そして大学までが実行委員会に入っているため寄付や企業へのスポンサーアプローチが芸術祭運営事務局側からは自由に行えない状況。 <p>例）男木島での飲食店の増加、同島における移住者の増加（20名強）による廃校となっていた中学校の再開などが地域社会への直接的な影響として挙げられる。外部の人材の流入による婚姻などのケースもある。</p> | |



『瀬戸内国際芸術祭 2016 公式ガイドブック』

■マーケティング

- ・過去二回の来場者傾向や香川県世論調査にこえび隊の参加者などを分析し、より次回会期の来場者の希望やボリュームに合わせた改善、変更を柔軟に行っている。

■広報

- ・県瀬戸内国際芸術推進課主導で行う。国際的な広報にも力を入れているが、メインは首都圏と県内の方、そして高齢者も巻き込むこと。口コミの力の強さがすごい。香川県民はうどん同様他の件で話題になったことをメディアを通して知り逆輸入のような形で芸術祭に関心を持つ人も多いのが特徴。
- ・大地の芸術祭と比べられることも多いが、瀬戸内と大地はその魅力や雰囲気、見どころが大きく異なる。それは山間部と海辺という地形や立地の相違だけではなく地域性や構成の違いがあることをもっと知ってもらいたいと考えている。
- ・春夏秋それぞれの会期によって、会場となる島も替わり、季節ごとに見どころが違う事も他の芸術祭とは異なる点であるが、どの季節に来て楽しむことができる作りである。

■アート

- ・回を重ねるごとに展示作品の質が高まったと言える。福武財団により 90 年代前半よりベネッセアートサイト直島がスタートし、2004 年地中海美術館回開館を皮切りに、李禹煥美術館、ANDO Museum など数多くの美術館が同島および周辺にオープンし泊まれるアートリゾート地として世界中のアートファンのメッカとなった。この流れを汲んで直島を中心に豊島、犬島を舞台にアート活動が展開された。そして 2010 年に過疎少子化に直面する離島のお年寄りを元気にしよう！というキャッチフレーズのもと瀬戸内国際芸術祭を開幕。
- ・外部の人間と地元の人間との「協業」というアイデアのもと、その土地固有の歴史や生活背景に関わる作品をアーティストが制作。人の土地に作品を作るため、計画段階から実施に至るまで数多くの地域の人の協力なくしては成立しない形式の作品が多い。
- ・地方で行うイベントだからこそレベルの高い世界的なアーティストを呼び、質の良い作品を作成する必要がある。アーティストにとってもアートで地方を豊かにする、元気づけるといふ考えは国を問わず理解、賛同を得やすい考え方である。
- ・瀬戸内というエリアと各島に対する愛情と理解を誠実に示すこと、持つことがイベント成功に繋がるのではないかと北川氏談。

【課題】

- ・瀬戸内海の離島に点在する島々を巡る、というイベントの性質上フェリーや高速船での移動が不可欠。しかし、前回夏の繁忙期にフェリーの定員を上廻る訪問者がスムーズに島の間を移動できずに渋滞してしまった、というインフラ面での課題がある。



2016年3月18日発表プレスリリースより

- ・イベントが大規模化するにつれ、ゆっくりと島をまわりその土地の人々の生活を尊重しながら作品を体感する、という意識ではなく都会のテーマパークを巡るように能率的に廻る、受動的に楽しませてもらうことを期待しているタイプの参加者が増えたのもこのような事態が起きた要因と言える。

⇒ 1 回目の会期は夏の 3 カ月のみ、2 回目は会期を春夏秋にわけて開催。これは会期を分散させることで、来場者が長期間にわたり地域を訪れること、訪問の集中を避ける目的もあった。3 回目を迎えるにあたりフェリーの便数などを増加させて会期に対応予定。「急に宿泊施設を増やすというようなハードの対応はできないので、ソフト面の充実を図りたい」。(瀬戸内国際芸術祭推進課担当談)

- ・近年瀬戸内芸術祭にサポーターや無償ボランティアとして関わる方の中には IT 関連企業の社長や起業家といった意識の高い若者が増えている。これは、食とアートを掛け合わせた地方のイベントというのはオシャレであり、その裏にはイベントを手伝う自分自身が好きであるという作為的な選択心理が働いている。彼らがそういった新しい価値観を家族や友人らと共有する、SNS などで発信する、という形でトレンドが生まれている。このトレンドの経済効果に着眼し、大手デパートなどでも芸術祭のプロモーションを通年で行う形が提案され、この新たな文化的、社会的トレンドをさらに堅固なものとする時代の潮流がある。

⇒ カルチュラル・レジャー(文化的娯楽)としての芸術祭の側面がさらなる経済効果を生み出すとの期待がある。

- イベントとしては成功を取めているが、雇用の創出や人口減少に歯止めをかけるための実績がイベントの規模と経済波及効果に対してややインパクトに欠ける点がある。

■参加者・訪問者は、参加前と後では意識が変わる

⇒この体験を可視化し、さらなる集客、他の芸術祭に導入は可能か？

→パッケージ化されていないリアルな旅の体験、特にダイレクトなコミュニケーションを日常とは異なる場所、環境で行うことを通して、新たな人脈を作り、新たな自分を発見することが訪問者にとって芸術祭の一番の魅力。

訪問前は、現代美術ファンとして作品を見に来た人も、訪問後のアンケートでは、地元の人と話をしたこと、地元ならではの料理を食べたことが一番楽しかったという感想を抱き、喜々として帰っていく事態が発生している。

■北川フラム氏に聞く

・「都市の限界」に直面し、心身ともに閉塞感を感じている都会の人々による地域への思いが地域の芸術祭を支えている現状がある。それは、ふるさと不在の人々が主体的に関われる故郷を探し、「ただいま」という気持ちで何度も瀬戸内や妻有を訪れるということに繋がる。芸術祭においてアートは手のかかる「赤ちゃん」みたいな存在で、みんなで面倒をみて、あーだこーだ話あってお世話する過程で、コミュニケーションが生まれ、互いに刺激し合い成長していくのではないか。

⇒サイトスペシフィックかつプロセス重視の作品を体感する芸術祭の特性を表わしている表現である。このプロセスを労をいとわず楽しむこと、なるべく関わることなくしては地方の芸術祭に訪問者が求める「旅の体験」を提供しえないのではないか。

【参考資料】

こえび隊 HP <http://www.koebi.jp/n>

四国新聞（2011/1/29～2016/03/31 現在）「瀬戸内物語 北川フラム」

瀬戸内国際芸術祭 2016 HP <http://setouchi-artfest.jp/>

瀬戸内国際芸術祭実行委員会（2010）『瀬戸内国際芸術祭 2010 総括報告書』

瀬戸内国際芸術祭実行委員会・北川フラム監修（2016）『瀬戸内国際芸術祭 2016 公式ガイドブック』 現代企画室

ベネッセアートサイト直島 HP <http://benesse-artsite.jp/stay/benessehouse/museum.htm>

■ヒアリング先（*東京での関係者ヒアリングによる）

NPO 瀬戸内こえびネットワーク 事務局長

香川県瀬戸内国際芸術祭推進課

総合ディレクター 北川フラム氏

アート分野 15 神山アーティスト・イン・レジデンス (実地調査)

| | |
|---|--|
| 【開催場所】 徳島県神山町 | |
| 【開催時期】 1999年から毎夏開催 | 【開催期間】 8月下旬より2ヵ月間アーティストが滞在 10月末から11月に作品展示 |
| 【概要】 | |
| <p>過疎の町、徳島県神山町を国際文化村として再生させるプロジェクトの一環として、アーティストに制作環境・作品展示の機会を与える「アーティスト・イン・レジデンス」の設立が発案された。役場から外郭団体として立ち上がったNPO法人グリーンバレーが、1999年より毎年夏に2ヵ月間、国内外のアーティストを招聘し滞在制作を援助している。神山町のレジデンスは、町内の住民との交流、外国人アーティストとの国際交流をはじめ、古民家を改装したサテライトオフィスや雇用創生プロジェクトである「神山塾」を介して様々な業者間の出会いを提供している。「人と人とのつながり」を生み出す場であるという特徴が、神山町の魅力となっている。また現在、消費者庁を神山町に移転する案件も話題を集めている。</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■組織運営 NPO法人グリーンバレーを中心として運営される「神山アーティスト・イン・レジデンス実行委員会」が主催。事務局としては、神山町農村環境改善センターが用いられ、指定管理業者としてグリーンバレーが施設を管理している。実行委員の構成としては、経理担当の事務局長・施設の管理を行う担当者・移住担当者・サテライトオフィス担当者・夜間作業の担当者の6名で運営されており、それぞれの業務量が多く人手が足りていないというのが現状。これらの担当者の業務を、ボランティアスタッフが補助するという形を取っている。</p> | |
| <p>■ファイナンス 2006年までは、徳島県・文化庁の助成金を得て運営されていた。それ以降は、財団の助成金、委託事業費などを得ながら運営されている。視察希望者が増えた現在では、レクチャー代、申請料（海外からの希望申請は50ドル、国内居住者の申請は2000円が必要）などから運営費を捻出しているのが現状である。</p> | |
| <p>■マーケティング グリーンバレーの発展のファクターの一つは、理事長である大南信也氏の交友範囲の広さにあると言える。今や世界中から講演依頼が殺到している大南氏を中心に、優秀で影響力のある人材が積極的に神山の魅力を伝えている。また、神山町の経営戦略に関しては、東京大学・カリフォルニア大学バークレー校を卒業し、地域開発のコンサルティング会社リージョン・カンパニーを経営する後藤太一氏の力も大きい。町民たちと共に町の将来プランを作成することで、町民の意識改革を行った。</p> | |
| <p>■広報 2008年より神山アーティスト・イン・レジデンスのホームページが更新され、口コミやSNSでの拡散が広がるにつれ、申請者数が増加。ホームページは二カ国語版で運営されており、現在でも海外からの申請者が半数以上を占めている。参加者の紹介によって興味を持ったという希望者も多く、「アーティストがアーティストを呼ぶ」といった傾向も見られる。現在では3名の枠に約160名が申請するなど、競争率が高い状況となっている。</p> | |
| <p>■アート</p> | |
| <p>①実行委員会によるアーティスト選定 武蔵野美術大学の教員が主体となって、実行委員会の目線から毎回3~4名の国内外の作家を選定されている。「制作の過程を見てみたい」と思わせる作家を自ら選出し、委員会が責任感を持ってアーティストのサポートを行っている。アーティスト・イン・レジデンスの開設当初は、アーティストの選定を美術館学芸員に任せていたが、地域発信の「アーティスト主体」のプロジェクトを目指すため、2年目以降は学芸員を通さず神山町の実行委員による選定へと移行した。</p> | |
| <p>②滞在中のアーティストへ制作・展示の空間を提供 期間中、制作空間としてアーティストには旧校舎内の広いアトリエが与えられる(写真1・2)。また、10月には閉鎖された劇場寄井座が作品展示のためのスペースとして提供される(写真3)。滞在中、アーティストへの生活費として15万円が支援されるが、他のレジデンスに比べて資金援助は少ない。アーティストに与えられる材料費は上限25万円、海外からのアーティストへは渡航費15万円、国内アーティストへは7万5千円が援助される。</p> | |



(左から写真1・2)「下分アトリエ」内観



(写真3)「寄井座」内観

③「おもてなし」精神が根付いた土地の強み

徳島市から車で45分の場所に位置する神山町は、比較的利便性に富んだ環境であると言える。山に囲まれた景観の良さに加え、四国八十八カ所霊場のひとつである焼山寺が位置する神山町には遍路客へのもてなしの文化が根付いている。滞在中のアーティストや移住者は、口をそろえて神山町民の「外部客を受け入れる穏やかな姿勢」が大変心強いと述べる。神山町のレジデンスは、アーティストが「気持ち良く作品制作ができる」環境を提供しているのが何よりの強みである。また、町内のサテライトオフィスをはじめ、移住者が経営するカフェやウィークリーホテルを中心としてイベントやワークショップがたびたび開催されることで、アーティストと町民たちとの「横のつながり」が日々構築されている。町民同士が情報共有をしながら、「経験のシェア」が日常的に行われている点も神山町の特徴と言える。また、アーティストが作品を設置する際は、森の持ち主との話し合いを行い周辺の森の管理などを担当しながら、住民とのコミュニケーションを図っている。

【課題】

■「地域の主体性」の強化への取り組み

神山アーティスト・イン・レジデンスが築いた「異文化や移住者を受け入れる」という精神は、2001年に「神山塾」の設立を促した。厚生労働省の求職者支援制度の一環で作られた職業訓練校である「神山塾」は、徳島の大学生と棚田の再生事業を行ったことをきっかけに、「町に〈学校〉を作ればおもしろいのではないか」というコンセプトから始まった。現在も、地域活動を職業訓練に組み入れることで地域活性を図っている。第7回目の開催にあたる現在の「神山塾」は、株式会社リレーションズが人材育成をおこなう形をとっている。約15名の塾生はリレーションズの契約社員として採用され、1ヵ月間共同生活を送りながら、「主体性を持った働き方」を学ぶ。朝の9時半から16時半の間に研修・レジデンスの手伝いや町内の企業の手伝いを行っているが、就業時間以外の「ニュートラルな時間」をどのように使うかが重要となっている。成果としては、半年間で塾生の45%が「何が大切かに気付いた」と自信を身に付けて地元に戻り、これまでの塾生77人のうちの約半数が卒業後も神山に移住し続け、カフェや宿泊施設の経営に携わっている。

■消費者庁の神山移転に際して、町が対応できるか

2016年3月の、消費者庁の実験的な移転のニュースは町の知名度を全国に発信することとなり、地方再生に携わる人々からは熱い視線が寄せられている。仮に移転が決まった場合、環境の変化に町がどう対応するべきかを巡って混乱が起こることも予想される。

【参考資料】

イン神山 HP <http://www.in-kamiyama.jp/art/kair/>

灯台もと暮らし【徳島県神山町】「枠組みのない町」を創る・グリーンバレー大南信也

これからの暮らしを考えるウェブメディア灯台もと暮らし HP

<http://motokurashi.com/feature-tokushima-oominami/20150806>

■ヒアリング先

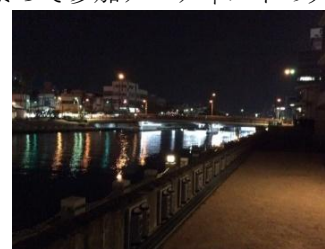
NPO 法人グリーンバレー 工藤桂子氏

株式会社リレーションズ 神山塾担当 祁答院弘智氏

フジテレビ主催セミナー「素敵なスマートライフ」(2016/3/11) 講師 大南信也氏(グリーンバレー理事長)

アート分野 16 徳島 LED アートフェスティバル (実地調査)

| | |
|--|-------------------------------|
| 【開催場所】 徳島県徳島市内中心地 | |
| 【開催時期】 2010年より3年に1度、春に開催 | 【開催期間】 春に約10日間(2016年は冬に開催) |
| 【概要】 | |
| <p>近年、日亜化学工業を中心としたLED関連産業の集積地として注目されている徳島県が、LEDによる地域ブランド化、地域活性化を提言した「LEDバレイ構想」を2005年に策定。県民へのLEDの普及促進を行うにあたって、ソフト面の充実を図る「光の話題づくり」として、2010年より徳島市によって「徳島LEDアートフェスティバル」が開催された。徳島市の中心地にLEDの光を生かした作品を設置し、「LEDと芸術の融合」を試みた。2010年より3年に一度のトリエンナーレ形式で進められ、徳島市の豊かな水辺空間とLED技術のブランド化を目指す。2016年から冬季の開催へと変更される。</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■組織運営 徳島市長、日亜化学工業株式会社代表取締役副社長ほか約20名で構成された「徳島LEDアートフェスティバル実行委員会」が立ち上げられる。事務局としては徳島市経済部経済政策課が機能しており、開催中の現場の設営に際しては地元のボランティアスタッフによるサポートを得ている。</p> <p>■ファイナンス 阿波銀行系列の「徳島経済研究所」による提案がきっかけとなって、LEDを用いた祭典の企画が始まった。基本的には市の補助金で開催され、前回(第2回目)に充てられた徳島市の予算は1億数千円となっている。参加作家には大掛かりな装置を制作するために制作費(上限150万円)が支給される。徳島県に本社を置く世界的なLED企業の協賛スポンサー日亜化学工業からは年間1億円の寄付が寄せられ、アートフェスティバルにもその一部が使用されている。野外イベントであるため基本的には入場料は無料。アートフェスティバル自体は利益が出る事業ではなく、あくまでLEDによる徳島の地域ブランド化に向けたソフト面のPRのための公共イベントであるため、収入は補助金や寄付に頼らざるを得ない。</p> <p>■広報 四国放送・地方紙に広告を出す程度で、大掛かりな宣伝は行っていない。</p> <p>■アート面</p> <p>①有名ディレクターの起用 第1回目・2回目のスーパーバイザーには北川フラム氏が起用された。徳島県上勝町で2007年に開催された里山再生プロジェクト「上勝アートプロジェクト」の専門アドバイザーとして北川フラム氏が関わっており、それがきっかけで北川氏とつながりのあった職員の提案により、北川氏のスーパーバイザー起用が実現。第2回目までは北川氏によって参加アーティストの大部分が選定され、日本のライトアートの先駆者といえる逢坂卓郎氏が招かれた。筑波大学の教授でもある逢坂氏との関わりから、筑波大学の学生数名もLEDを用いた作品を出品した。</p> <p>現在準備中の2016年の「第3回LEDアートフェスティバル」のディレクターは、徳島市出身でチームラボ株式会社(最先端テクノロジーの研究を駆使して、アート作品を含むさまざまなプロデュースを手掛けている)代表取締役である猪子寿之氏が務める。公募作家のみで構成される第3回目からは、チームラボが「分かりやすく、楽しめる」という新たな方向性でフェスティバルを更新させ、子供からお年寄りまで楽しめるイベントとして地域色をより強めていく予定。親しみやすいイベントへ移行させることで、観客動員数を増やすことを目的としている。また、ディレクターが変わることにより選定の基準も若干の変化が予想される。</p> <p>②徳島市の財産として残っていくアート 「LEDアートフェスティバル」では、138の川が交錯する徳島市の中心地にLEDの光を用いた作品が設置され、期間中、夜の徳島市の町並みを美しく彩る。とくに街の中心を流れる新橋川をまたぐ三つの橋をLEDで演出した作品は、水面に反映される光が美しいと話題になった。橋に用いられたLED作品は、イベント終了後も継続して設置されており、現在でも見ることができる。LEDアートは、徳島市の財産として残り、町の景観の美化におおいに役立っている。</p> | |



新橋川に掛かる3つの橋にはLED作品が用いられている。

【課題】**■ 事務局の担当者の異動の問題**

事務局として機能する徳島市の経済政策課において、役所内の人事異動は避けられず、担当者が固定化されないのが問題点として挙げられる。3年に一度のイベントのため、2010年より現在に至るまで継続してLEDアートフェスティバルに携わっている担当者がいないのが現状。数年にわたって開催される市役所主体のアートフェスティバルにおいては、ノウハウの継承といった引き継ぎの面が困難となっている。

■ 全国の「光の祭典」との差別化

徳島市内には、市を象徴するいわゆるランドマーク的な建造物が他の都市に比べて少ない。徳島城は跡地のみが残っている状態であり、観光客の目を引くシンボルが少ない条件下で、LEDアートフェスティバルが「川」という特徴に着目し、とくに「橋」に焦点を当て、川を光で彩るというアイデアを打ち出したのは非常に効果的な試みである。関西圏で開催される神戸の「ルミナリエ」や大阪の「光の饗宴」といった光の祭典との差別化を図るため、これまでは、開催時期が4月に設定されていたが、2016年の第3回目はクリスマスの時期をまたいだ冬の開催が決定した。2016年の作品には参加型のコンテンツも多く取り入れることが決定しており、猪子氏主導のフェスティバルがどのような新しさを見せるのか、注目したい。

【参考資料】

徳島市経済政策課 「徳島 LED アートフェスティバル 2016 の出展作品を公募します」

http://www.city.tokushima.tokushima.jp/keizai_seisaku/osirase20160201_01.html

徳島県商工労働観光部新産業戦略課 (2005) 『LED バレイ構想』

http://led-valley.jp/_files/00012072/LEDvalley.pdf

徳島 LED アートフェスティバル HP <http://tok-led-artfest.net/>

■ ヒアリング先

徳島市経済部経済政策課

アート分野 17 道後オンセナート (実地調査)

| | |
|---|---|
| 【開催場所】 愛媛県松山市 道後温泉およびその周辺地域 | |
| 【開催時期】 2014年及び2015年 | 【開催期間】 ・2014年4月10日～12月31日 ・2015年5月1日～2016年2月29日 |
| 【概要】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・世界最古の道後温泉、本館改築120年を記念して開かれたアートフェスティバル。 ・主催：道後温泉本館改築120周年記念事業実行委員会 ・プロデュース：スパイラル/株式会社 ワコールアートセンター ・観光地の老朽化やメイン客層の高年齢化を理由に年間120万人の人が訪れていた道後温泉の方も者数が80万人にまで数字を落とした。そんな中、新たな集客ターゲットを「流行等に敏感な女性等」に設定し、テーマを「アート」に、行政がワコールアートと出会い、約1,000万円の予算でプロデュースを依頼した。 ・プロジェクトマッピングやアート作品の展示など様々なイベント展開、荒木経惟や草間彌生がプロデュースする旅館の一部屋を作品にし、宿泊も可能で話題を呼んだ。 | |
| 【主な成果】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・東京青山のスパイラル/株式会社ワコールアートセンターとコラボが成功した。ワコールのプロデュースで優秀な地元のクリエイティブなメンバーを事前調査の上ピックアップしてコラボ組織を作る。ワコールのプロデュース力を伝授し地元チームの育成をすることを当初から目的としていた。 ・目玉作品は有名アーティストによる旅館の部屋の作品。制作費用は旅館が負担。アーティストの報酬は実行委員会が負担。回収するために長期間の会期が必要だった。(4/10-12/31) 前年比で道後温泉旅館宿泊客数の伸び率108.6%、金額にして約12億2,300万円の経済効果があった。 ・2回目は地元のメンバーが中心になり翌年『蜷川実花×道後温泉 道後アート 2015』と名前を変えて写真家の蜷川実花さんのプロデュースで実施した(ワコールは不参加)。市電や道後温泉本館をカラフルにしてより女性寄りのイベントにした。 ・ワコールの主張は「公共空間とのコラボ」。その意味では道後の象徴ともいえる温泉本館自体を作品とした中谷芙二子の「霧の彫刻」を初めとする思わず二度見するような視覚的なインパクトのある作品が大注目された。また、夜間のイベントを増やすことによって宿泊客を増やすことができたことが日本の各地の温泉地に大きな影響を与えた。 | |
| <p>■ 広報活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・初年度はワコールアートのPR部隊も広報活動に参加し共同でプランニングやアプローチ先の選定を行ったほか、東京にベースがあるメディアに働きかけた。そこからの働き掛けで、TripAdvisor や TimeOut などの海外メディアへ対応した。予算の関係で地元での広報活動は道後の事務局チームが担当した。 | |
| 【課題】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・行政の視点から見ると目的はアートではなく観光プロモーションではあるが、イベントの質を考えるとアートの質が問われる。両方のバランスが取れて初めて成功になる。課題としては、道後の関係者の間で「文化」に関係する仕事に従事しているという自覚が薄く、アート作品を購入し自分達の土地の集客促進に使うという構図になっているように見受けられる点である。 ・地元でモチベーションの高い若い人材がワコールアートセンターとコラボすることによってイベント開催の技術を学んだ。その後独立してそのノウハウをさらに地元住人のアイデアをもって持続、発展させることが出来るかが注目される。 ・各ホテルに1室ずつアーティストコラボの部屋を作ったが、ホテル同士の関係もあり、訪問者によっては複数の施設に亘る部屋の見学がスムーズに行えないこともあった。 ・ワコールアートセンターは、こういった、自治体にアートによる町おこしを成功に導いた実績を作ったものの、その後他の自治体から同様の依頼が来ることはなかった。 | |
| 【参考資料】 | |
| 道後アート 2015 HP http://dogo-art.com/2015/ 道後オンセナート 2014 HP http://www.dogoonsenart.com/ ■ヒアリング先 株式会社ワコールアートセンター チーフプランナー 松田朋春氏 | |



(上) 草間彌生デザインの部屋
道後オンセナート 2014HP
(下) ラッピングされた市電
道後アート 2015 HP

アート分野 18 国東半島芸術祭

| | |
|---|-----------------------------|
| 【開催場所】 大分県国東半島 海岸線、山間部、集落など各エリアで開催 | |
| 【開催時期】 2012年～2014年 | 【開催期間】 10月初旬～11月末 |
| 【概要】 2012年より国東半島各所で実施されてきた、島の地域資源と現代アートを融合させる「国東半島アートプロジェクト」の集大成として2014年に「国東半島芸術祭」を開催。島の魅力の全国発信、県内外の文化芸術の振興、観光客誘致を目指した。最終的な来場者数は、当初見込みの2倍となる60,028人となった。過去二回のプレ事業、2014年のメインイベントともに女性客が6割を占め、年齢層は30代が最も多かった。県内からの来場者が6割を占め、地元の住民が地域の魅力を再発見・再認識するきっかけともなった。 | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■ 組織運営・ファイナンス 大分県・豊後高田市を中心に組織された「国東半島芸術祭実行委員会」事務局によって運営。委員会会長には大分県副知事二日市具正氏が就任、総合ディレクターには別府温泉のプロジェクトの代表理事を務める山出淳也氏が起用された。各会場での補助業務はボランティアスタッフ「おせっ隊」が担当。全日空、KEEN、資生堂など企業の協賛、文化庁の助成金、タイやポルトガルの大使館、国際交流基金、地元のテレビ局の後援を得て運営された。</p> <p>■ マーケティング・広報 地元の報道各社や情報誌などをはじめ、隣県、全国の新聞・雑誌・テレビ、Japan Timesといった海外向けメディアなど多くの媒体で国東半島芸術祭が取り上げられた。公式ホームページへのアクセスは、開設以来10万件にのぼった。</p> <p>■ アート オノ・ヨーコや宮島達男など日本を代表する有名アーティストをはじめ、チームラボなど国内外の幅広い現代アーティストを招聘した。また並行して行われたレジデンス・プロジェクト「希望の原理」の一環で、期間中16人のアーティストが旧町役場と旧歯科医院の二会場作品展示を行った。</p> | |
| 【課題】 | |
| <p>■ 作品と地域との親和性 神仏習合の歴史がある国東半島の歴史を見つめ直す、というテーマのもとに制作された裸体彫刻作品が島の修験道に設置されたことを巡って、地元の住職を中心に作品の撤去・移設を求める声が上がった。イベントが地元民に対してネガティブなイメージを与えてしまわないよう、説明や折衝を通して地域の理解と支持を得ることは、現代アートフェスティバルを地方で開催するにあたり重要な前提となる。プロジェクトを継続するにあたって、地元民の理解と支持を獲得できるかどうか大きな課題となってくるであろう。</p> | |
| 【参考資料】 | |
| <p>朝日新聞デジタル (2015/11/15) 「大分・修験道に裸体像、地元住職『県は急いで対策を』」 国東半島芸術祭 HP http://kunisaki.asia/ 国東半島芸術祭実行委員会 (2015) 『国東半島芸術祭 総括報告』</p> | |

アート分野 19 ロワール河中洲地区再開発プロジェクト

| | |
|---|---|
| 【開催場所】 フランス、ナント市 | |
| 【開催時期】 1995年からプロジェクト始動 | 【開催期間】 現代アート祭は2007年、2009年、2012年の計3回で終了 音楽祭は1995年より毎年1～2月に3日間開催 |
| 【概要】 | |
| 造船業や漁業が盛んであったフランス・ナントでは、1970年代以降産業が衰退し、失業者が増え町の活気を失った。ナントの町を再び活気づけようと、町の人々が主体となってロワール川河口を中心とした「文化による町おこしプロジェクト」を実施。文化事業により地域再生を実現した国際的な成功事例。1995年にクラシックの祭典「ラ・フォル・ジュルネ」が開始され、2000年にビスケット会社「リュ」の工場跡に複合文化施設「リュ・ユニック」を開設。2007年、機械仕掛けのテーマパーク「レ・マシーン・ド・リル」をオープンし、現代アートのビエンナーレである「エスチュエール」を開始。ロワール川沿い約60キロにわたって現代アート作品を展示する現代アートプロジェクトは2012年まで続けられた。 | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■組織運営 ナントを拠点に活動するプロデューサー、ジャン・ブレーズ氏によってプロジェクトは発案された。ブレーズ氏は複合施設「リュ・ユニック」を創設し、施設のディレクターを務めるかわらで、2007年～2012年までの「エスチュエール」の企画を担当した。ナントではジャン・マルク・エロー氏が1998年に市長選に出馬し、都市再生計画の柱として文化事業を据えることを公約として宣言、市の経済活性化、文化事業の進行など大規模な都市計画に着手した。ロワール川のプロジェクトは、その事業の中でも市民参加型文化政策を具現化した事例として重要な実績となった。</p> <p>■マーケティング・ファイナンス 文化プログラムの海外宣伝は、フランス外務省所管の「フランス芸術活動協会」が仲介。ファイナンス面では、フランス文化省による市町村への支援が行われている。またナント市は、文化関連事業に最も予算を割いている。文化施設や文化事業には近隣の市町村からも補助金が交付された。</p> <p>■成果総括 エロー市長によるナント市の都市再生計画が町に活気をもたらし、2003年にはフランス週刊誌「ル・ポワン」による「フランスで最も住みやすい都市」国内第一位に選ばれる。2000年代には、サービス産業の従事者が20年前の67%より80%にまで増加。若者の人口増加率も高まった。</p> | |
| 【課題へのアプローチ】 | |
| <p>■市の文化施設の活用 ナント市およびフランス文化省より助成を受けて活動する、元ビスケット工場を活用したセンター「リュ・ユニック」を中心に文化事業が進められている。さまざまな試みを実践できる場所が確保されていることで、ハード面が確立された。</p> <p>■地域の生活との親和性の高さ ナントのプロジェクトでは、生活する人々の暮らしの中に、自然・文化・芸術・産業がバランスよく共存し、人々の暮らしを豊かにしている。ロワール河中洲地区再開発プロジェクトによってナントは「市民の生活の質を高める都市」として機能してきたと言える。また訪れる人々へ、新たな刺激と後発する様々な都市再生プロジェクトへ大きなヒントを与える場として大きな価値をもつ。多くの国と地域で見られる、文化による都市再生が見事に行われた事例として、ナントは「創造都市」と呼ぶに相応しい都市である。</p> <p>■地域の誇りである地元出身作家に焦点を当てる工夫 ナントは『15少年漂流記』『80日間世界一周』『海底2万里』などで知られるジュール・ヴェルヌの出身地であることから、ヴェルヌの作品の世界観を再現し、子供が喜んで足を運ぶようなテーマパーク的施設「レ・マシーン・ド・リル」を設立した。もともとは工業地帯であった地域の特性を活かしながら、地元出身の作家を紹介するにあたり、記念館を作るだけでなく子供から大人まで楽しむことができるような体験型の施設を作るという工夫を見せた。また、イベントへの来場客の6割がナント市の住民であるという点も、地方主体の、地域を住民自らが活性化させたプロジェクトとして成功したと言える。</p> | |

【参考資料】

菅野幸子(2004) 「II.フランス蘇るナントー都市再生への挑戦」 『文化による都市の再生～欧州の事例から 報告書』 国際交流基金
le lieu unique HP <http://www.lelieuunique.com/>
EstuaireHP <http://www.estuaire.info/en/>

アート分野 20 バーニングマン

| | |
|---|---------------------------|
| 【開催場所】 米国ネバダ州リノから 160 キロ離れたブラックロック砂漠 | |
| 【開催時期】 毎年夏の終わりに開催 | 【開催期間】 8 月最終月曜日から 8 日間 |
| 【概要】 | |
| <p>・ネバダの大砂漠でサバイバルをしながら巨大な木製人形をシンボルに据えて様々なアートパフォーマンスを行い、音楽やダンスなどをオーガニックなライフスタイルを好む世界中から集まったトラベラー達とともに共同生活を楽しむ「世界最強」の野外イベント。</p> <p>・世界的には 90 年代半ばから世界を最高のパーティと音を求めて旅をするニューエイジトラベラーらがこのイベントを世界的に有名なものに押し上げた。日本でもこのムーブメントは音楽好きを中心にひそかなブームを巻き起こし 90 年代後半よりテクノ雑誌「ZAVTON」や「Studio Voice」などのカルチャー雑誌や都内のクラバーの間で話題となったほか、高城剛氏が日本の著名人ではいち早くそのトレンドを自身のブログや雑誌連載などで取り上げていた。</p> <p>・参加者は、何もない砂漠に街（コミュニティ）を作り上げ、全くの他人の隣人たちと共同生活をして何らかの自己表現が義務づけられる。滞在の間はお金は一切使用できず、すべては物々交換に頼って生活をする。そして一週間後、象徴である男のモニュメントを焼き長いパーティの終わりを記念すべく全てを砂漠の砂に帰す。この実験的な地域社会を「ブラックロック・シティ」と呼んでいる。1986 年にサンフランシスコのビーチで木製の人形を燃やしたところから始まり、ベイエリアで大きな話題になった。1990 年からは場所をネバダの砂漠に移動して現在に至る。最近では 6.8 万人の参加者がある。入場は 175～200 ドルのチケットが事前に発売され、前回は完売した。</p> | |
|  <p>シンボルである巨大な人形 Burning man HP</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■ ルールはとてもシンプル</p> <p>参加者の行動と体験が祭りのすべてであり、主催者側が用意するのは、自然環境保護のため必要とされる仮設トイレ群と食料の鮮度を維持するための氷のみ。あとは全て自給自足と人と助け合う生活をするようになる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ No Spectator（傍観者になるな） ・ Leave No Trace（跡をのこすな） ・ 商業主義からの脱却（貨幣の使用原則不可） ・ リーダーは触媒的な存在。提案はするが仕切らない。 <p>商業目的で参加することはできず、むろん宣伝もできない。その広大な会場の各所には、参加者の手で大小多数のアート・インスタレーションが設置され、昼夜を問わず、会場の至るところで多種多様な活動が実行に移されているが、売店もステージもないフラットな場所にてイベントが行われ観賞できる場所が特徴的。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ よりクリエイティブでリアルな旅の体験を求める若者たちにとっては、究極な体験ができる意識改革の場として、熱狂的に捉えられている。 ・ 2012 年からは毎年夏（シルバーウィーク）に山梨県などで本家にインスパイアされた小規模な日本版「バーニングマン・ジャパン」が開催されている。また、「BURNINGMAN COMPLETE GUIDEBOOK」(ダートスポーツ 8 月号増刊)という日本語ガイドブックが 2014 年より発売されている。 | |
|  <p>Burning man HP</p> | |
| 【課題】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者の中にはしばしば資本主義経済から一時的に解き放たれ期限付きの自由を謳歌し過ぎるように思われる人もいる。毎年イベント参加者の 40 名程度がごみの不法投棄、ドラッグの所持や使用の名目で地元警察に逮捕される。 ・ 参加した人にしかその良さがわからない謎めいた側面を持ち、究極の田舎でイベントを起こし成功する真の理由や訪問者の評判が良い理由などがわかりづらく、ある意味似た側面のある僻地でのイベント例の直接のモデルケースとはならない。 | |
| 【参考資料】 | |
| <p>マリアン・グッデル 「マリアン・グッデル バーニングマン主催者」 TEDxTokyo http://www.tedxtokyo.com/talk/marian-goodell/ 「ビーチの薪から始まった巨大イベント『バーニングマン』－参加者に『自立』を促すその精神とは」 Logmi http://logmi.jp/16595 Burning man HP http://burningman.org</p> | |

アート 21 サンパウロ・ビエンナーレ

| | |
|--|------------------------|
| 【開催場所】 ブラジル、サンパウロ市 | |
| 【開催時期】 1951年から2年毎に開催 | 【開催期間】 約2ヶ月間 |
| 【概要】 | |
| <p>ブラジル・サンパウロ市で1951年より開催されている、二年に一度の現代美術の国際展。サンパウロを現代美術の発信地とする目的で、ブラジルの演劇・現代美術を振興した実業家のシッシロ・マタラツォによって創立された。ヴェネツィア・ビエンナーレやドクメンタと並ぶ世界的な国際展として知られる一方で、ブラジル本国のアーティストを国内に紹介する場としても機能。2016年9月に開催される第32回サンパウロ・ビエンナーレはオリンピックの年と重なるため、スポーツの祭典に併せてアートの祭典をどのようにブラジルから打ち出していくのか注目されている。1951年より、約160か国の14000人のアーティストを招聘。サンパウロ・ビエンナーレでの展示作品は計67000点に及ぶ。第1回～第31回までに、約800万人を集客。歴史の長いヴェネツィア・ビエンナーレに匹敵するビエンナーレの一つであると言える。</p> | |
| 【主な成果】 | |
| <p>■開催までの流れ 実業家C・マタラツォが1948年にサンパウロ近代美術館を創設したのち、ブラジル国内の現代美術の発展のため、ヴェネツィアのビエンナーレをヒントに1951年にサンパウロ・ビエンナーレを実現。はじめは、サンパウロ近代美術館が主体に企画していたが、サンパウロ・ビエンナーレ財団が1962年に設立され、第7回目からは財団がビエンナーレを運営し、ブラジルの現代美術の発信を担当する。</p> | |
| 【課題】 | |
| <p>■世界規模のビエンナーレのこれまでの問題点 1890年代に始まった世界最大級のアートの祭典であるヴェネツィア・ビエンナーレは、国ごとにパヴィリオンが分かれており、政治色・イデオロギー色が強くなってしまっているのが問題点。先進国のパヴィリオンが集まるジャルディーニ会場と、それ以外の国のパヴィリオンが集まるアルセナーレ会場の二つに分かれてしまっているため、アートを媒介とした先進国どうしの競争の場となる傾向にあり、作家の表現の自由が拘束される一面がある。近年のヴェネツィア・ビエンナーレでは、先進国パヴィリオンよりもむしろ先進国以外の国々（南アメリカやアジア諸国）の出品作品が活気に溢れているという声も多い。一方サンパウロ・ビエンナーレは、開催当初はサンパウロ近代美術館を会場とした国ごとの展示がメインであったが、80年代以降はブラジル国内外のキュレーターをディレクターとするテーマ展も注目を集めるようになった。2006年からは国別のパヴィリオンを完全に廃止し、国のイデオロギー色を排除した展示構成を展開しているのが大きな特徴である。作品のテーマに合わせた展示構成、ブラジル本国のアーティストを育成するようなプログラム、また作家の表現に則した企画をおこなっている点で、今後のアートフェスティバルを再考するためには重要な事例といえる。</p> | |
| 【参考資料】 | |
| <p>第32回サンパウロ・ビエンナーレ HP http://www.bienal.org.br/ ハンス・ウルリッヒ・オブリスト他(2013)『キュレーション：現代アートをつくったキュレーターたち』フィルムアート社 愛知県議会 委員会情報 教育文化・福祉対策特別委員会；議題「国際展とあいちトリエンナーレ」https://www.pref.aichi.jp/gikai/iinkai/iinkai_kyouiku23.11.17.html</p> | |

伝統工芸分野 1 中川政七商店

| | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 <input type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 | |
| 【場所】 奈良県奈良市 | |
| 【歴史】 享保元年（1716）創業の老舗。創業以来、奈良の伝統工芸である「奈良晒（ならさらし）※」の技術を伝え、手紡ぎ手織りの麻織物を扱い続ける。 1983年に株式会社を設立。2015年時点で従業員数は305人、42億8000万円の売上高を記録。近年は工芸をベースにした製造小売業を確立し、全国に直営店を展開している。老舗でありながら、新しい取り組みを次々と試み、「日本の工芸を元気にする！」というビジョンのもと、「業界特化型の経営コンサルティング事業」を開始し、10年間で「産地の一番星」を20社作ることを目指す。ものづくりと流通の相互作用により経営は安定するため、流通サポートとして「大日本市博覧会」を2016年からスタートさせ、企画運営する。 ※『奈良晒』…鎌倉時代から続く麻織物の一種で、原料となる苧麻（ちょま）の皮を干した青苧（あおそ）を紡いで糸にし、手織りした麻布の生平（きびら）を真っ白く晒したもの。 | |
| 【概要】 奈良晒の昔ながらの製法を守る一方で、多彩なブランド設立と多面的な企業運営・店舗展開を行い、日本の工芸・産業の活性化を図る。例えば、麻織物をメインに使った和風インテリアや生活雑貨の企画・製造・卸・小売をする「遊 中川」、日本の贈り物をコンセプトに和の要素を使って表現する「粹更 kisara」、ものを売る視点ではなく、ブランドをつくる視点での業界特化型経営コンサルティング、日本の工芸を元気にするという思いから、ものづくりにまつわる様々な問題のよろず相談所となることを目指す「シンケン」（メンバー：高橋 俊宏氏（樫出版・DiscoverJapan 編集長）、丸若 裕俊氏（丸若屋代表）、加藤 智啓氏（EDING:POST アートディレクター/デザイナー）、奈良だけではなく日本各地の伝統工芸品 / メーカー / アーティスト / 企業とのコラボレーションによるノベルティ製作（和菓子の老舗「虎屋」/奈良の生活雑貨「くるみの木」/京都の料亭「和久傳」/高級リゾート「二期倶楽部」/箱根「ポーラ美術館」など）、2&9、motta、ふさん屋政七、茶道具の企画・製造・卸、そして暮らしの道具に特化した「中川政七商店」などが挙げられる。 | |
| 【特徴】 奈良で創業を開始して以来多くの人々から親しまれてきた中川政七商店は、300年経った今でもたくさんの商品を展開し続けている。商品やwebサイト、販売スペースのデザインクオリティも高く、SNSや通販サイトを通じ、若い世代にもうまく伝統工芸品の持つ魅力をアピールし、商品流通にもつなげている。 麻織物の伝統を守り継承しつつ、風呂敷やハンカチ、小物入れなど、柔らかいカラーとシンプル且つレトロモダンなデザインで、国内外問わず老若男女全般の心を掴む製品を生み出す。 2008年には、かつて奈良の特産品だった蚊帳生地を使った定番商品の「花ふさん」がグッドデザイン賞金賞を受賞した。 工芸をベースにしたSPA業態を確立し、自社ブランドで培ったブランドマネジメント力と、生活雑貨業界に特化した販路を活かし、自他社の工芸生活雑貨特化型のコンサルティングを行う。 |   |
| | (上) 商品ディスプレイ (下) 2008年グッドデザイン賞受賞「花ふさん」 中川政七商店 HP |
| 【課題】 工芸品の素材となるものを作る製造会社や工場が、例年3～5社廃業しており、このままでは、日本オリジナルの工芸品を生み出すことが困難となることが危惧される。中川政七商店自体には現状として課題は見られないが、その仕入れ先である工房が零細企業であるところが大半である為、各工房の資金と知識では経営の自己再生を図ることが厳しい状況である。貴重で、価値のある技術を持つ職人がこれ以上いなくなる前に、各工房の特性ごとに合う知見を与え、仕事の安定化及び活性化を図ること、さらにはその工房の広報活動及び業務の見直しが必要である。 | |
| 【参考資料】 中川政七商店 HP http://www.yu-nakagawa.co.jp/about/about.html 「中川政七商店、次なる構想は日本の工芸に特化したPR会社」『広報会議』 2013年10月号 「第14回 奈良、進化する麻の老舗[中川政七商店]を訪ねて」 EEIE ウェブサイト http://www.eeie.me/voice/graf/vol014/ | |

伝統工芸分野 2 D&DEPARTMENT PROJECT

| |
|--|
| <p>■成功している伝統工芸品 □埋もれている伝統工芸品</p> |
| <p>【場所】 日本各地</p> |
| <p>【歴史】 ロングライフデザイン活動家のナガオカケンメイ氏による、47 都道府県の「デザインの道の駅」と位置づけたショップのプロジェクト。2000 年に東京(奥沢)に第一号店がオープン。正しいデザインのありかた、というものを問い続けてきた。</p> |
| <p>【概要】</p> <p>■ナガオカケンメイ氏について ロングライフデザイン活動家のナガオカケンメイ氏は、原研哉らと日本デザインセンターを設立、グラフィックデザイナーとして 80 年代前半より 20 年ほど活躍した後に、普遍的に使える「ロングライフデザイン」というコンセプトを軸に様々なブランドのショップやプロジェクトに携わったほか、各都道府県についての徹底的な実地調査に基づく地域の「らしさ」を紹介するデザインガイドブック「d design travel」も手掛けている。現京都造形芸術大学教授、武蔵野美術大学客員教授。</p> <p>■D&DEPARTMENT Project について 「D&DEPARTMENT Project 47」は都道府県の「デザインの道の駅」と位置づけたショップのプロジェクト。生活者と作り手が集い、その土地「らしさ」について学び、対話できる場を提供する、というコンセプトのもとに各地に店舗がオープンしている。現在、和歌山、福岡、沖縄、長崎、鹿児島など 11 店舗がある。各地方に根差した、定番商品を中心に扱う。全ての都道府県らしさのあるプロダクトを一挙に見ることができる「d47 MUSEUM」を渋谷ヒカリエに 2012 年にオープン。</p> |
| <p>【特徴】</p> <p>■消費社会の商品を見直し、洗練された飽きのこないデザインの製品のみをショップにセレクトしている。店に並ぶ製品は、「作り手の継続する経済状態を生み続ける適正な価格であること」などの 10 項目を基準に選定されている。</p> <p>■長年使われてきた実績があり品質が確かな机やいす、タオルにコップという日用品の商品を紹介。購入後の修理を手配したりや購入者が飽きた製品を買い取ると宣言しているところから、本当に「真っ当」でよいものだけを見極めて売っているという自負を感じる。</p> <p>■普遍的な価値の創造を提唱することが活動の目的なので、奇をてらった新たな商品を売り出すというよりも地方に埋もれているキッシュでニッチな商品や文化、慣習の魅力を紹介している。</p> <p>■固定ファンが多い。家具や雑貨だけではなく、店内にはカフェも併設し土地独自の食を楽しむことができ、ライフスタイル全般に関わる提案を行っている。</p> <p>■「かつての民芸運動のように、昔ながらの美意識を取り戻せればという思いはあります」と、ナガオカ氏は朝日新聞のインタビューで述べた。</p> |
| <p>【課題】</p> <p>■扱う製品が質重視なため、トレンドに敏感な人以外にはなじみにくい側面があるため、デザイン志向を持たない消費者層にどう訴求するかが課題。</p> <p>■本当に 47 都道府県に店を出せるのか。こだわりが強すぎて出展のスピードが遅い。</p> <p>■薄利多売の対極。生活する人を応援するというスタンスでメッセージ性の高い製品は素晴らしいが取り入れるのが難しいと感じるひとの心と経済力の壁を取り除く施策が望まれる。</p> |
| <p>【参考資料】 D&DEPARTMENT HP http://www.d-department.com/ d47 Musuem HP http://www.hikarie8.com/d47museum/ 朝日新聞 (2015/11/11)「(リレーおびにおん) よみがえる : 6 モノの買い方、問われる時代 ナガオカケンメイさん」 「第3回 ナガオカケンメイさんインタビュー 正しいデザインとは?」 ウェブマガジン Jiku (2015/2/24)</p> |

伝統工芸分野3 ミナペルホネン

| |
|--|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> |
| <p>【場所】 京都府、神奈川県</p> |
| <p>【歴史】</p> |
| <p>1995年、「ミナペルホネン (minä perhonen)」の前身である「ミナ (minä)」が設立され、2003年に現在のブランド名「ミナペルホネン」と改められたファッションブランド。創業者は皆川明 (1967年-)。主に女性服を展開。</p> |
| <p>【概要】</p> |
| <p>日本各地の生産地に足を運び、又国内外の生地産地と連携し、オリジナルデザインのテキスタイルを作成してからの服作りを特徴としている。蝶や植物、自然をモチーフにすることが多く、産地と連携した素材開発・技術開発も積極的に行う。 オリジナルの布地にはひとつひとつに名前がつけられる。トレンドに左右されないシンプルなデザインで、素材へのこだわりはもちろんのこと、色の組み合わせが非常に美しい。ミナペルホネンのアイテムは、素材、加工、生地の感触、色使い、プリントなどさまざまな点でこだわりを見せており、独特の温もりを感じさせる。</p> |
| <p>【特徴】</p> |
| <p>■ こだわり まず布の図案を決め、様々な技法を使いオリジナルの布を作り、それから服作りをする、というスタンスを貫く。長年かけて商品化を行い、流行で消費させず、時間と手間をかけて作る方法で製造。そのため、テキスタイルの染めや織り、刺繍などを日本各地の職人に依頼し、西田染工 (京都)・大原織物 (八王子)・神奈川レース工場 (神奈川)・木村染工場 (京都)をはじめ、多くの工場と連携して製造をする。 テキスタイルやオリジナルモチーフを使った生活用品に囲まれた宿泊施設の提案をするなど、服のみならず生活用品や空間デザインも手がけて、存続が危ぶまれる手仕事の工場の新たな展開先を生み出すなど、「トータルプロデュースの重要さ」を顕著に表している企業。</p> <p>■ 各種コラボレーション 東日本大震災をきっかけに、被災した女性たちとボランティアが中心となって立ち上げた NPO 法人「南三陸ミシン工房」とのタイアップにより、「けん玉」を入れるケースを生み出し、現在国内外で注目を集めている。 また、人間国宝・志村ふくみ、リチャード・ジノリ、ワコールなどコラボレーションも行う。 インテリア製品や食器の製造、又、東京スカイツリーや高級ホテルのユニホームデザインを手がけるなど、「ジャンルを飛び越えた事業」と、「流行にとられない独自のデザイン」が国内外で評価されている。</p> <p>■ 慈善事業 布の端切れを福袋のようにして廉価で販売し、その売り上げを児童福祉に全額寄付する慈善事業も行う。オリジナルデザインの布地を用いるだけでなく、作った服などの端切れなどを別のモノに変えて人の手に渡していく展開も注目される。おしゃれな生地やデザインと共に、ミナペルホネンを率いる皆川氏の姿勢や気持ちに共感、感動し、ファンとなる人々もいる。</p> |
|  |
| <p>話題にのぼる独創的な ショップデザイン ミナペルホネン HP</p> |
|  |
| <p>ミナペルホネン HP</p> |
| <p>【課題】</p> |
| <p>■ 皆川氏の課題へのアプローチ 良いものを、良い仕事で生み出すことが出来る職人や工場が世界中で減少している。皆川氏は、現在のミナペルホネンでの活動を駆伝の一区に例え、自身の仕事をデザイナーとしての達成感という観点で評価するのではなく、100年後のブランドの姿をイメージすることで、自身が良い工場と長年継続的に仕事を行い、良いものづくりをする人たちや環境を少しでも守り、育もうと試みている。そして、いつか良いポジションと状態で、次の世代に渡したいと考えている。 いかに素晴らしいものづくりも、求められることがなければ、職人は生きていくことが出来ない。ものづくりの良いサイクルを生み出す仕掛けとして、こうした素晴らしいデザイナーの存在は次世代のクリエイターたちにとって大きな可能性を切り開いていくだろう。</p> <p>■ 製造元・技術者の存続問題 現実問題として、工場の廃業に伴い、再生産が難しい製品も出てきている。皆川氏は足繁く地方の職人や工場を訪れ、次、何をしようかと高齢の職人たちと対話を重ねながらものを作って</p> |

いくという。職人との直接的なコミュニケーションの必要性、重要性を体現している。また、明治時代の機械を再製作することで、技術の再現可能性の検証にも挑戦する。皆川氏の姿勢は、出来ないことを諦めて消えていくものをただ見送るのではなく、情熱と信念を持って、技術と人と向かい合って今できることに挑戦しているのが特徴である。技術を求め、国外へと足を運ぶことも多く、彼の姿勢に感銘を受けた国内外の職人から期待の声が多く挙がっている。

■ 技術と志の存続のために

「売るためではなく、遺していくために」

今後の課題としては、巨大工場の廉価生産に対抗できる昔ながらの手法の保護、経営の見直しや行政によるさらなる支援の必要性が挙げられる。さらに皆川氏のように、職人たちと技術や未来についての対話を行うことのできる人物の志をサポートする必要も挙げられるであろう。

【参考資料】

神戸学校「毎日の生活を楽しくする“服”とのつきあいかた」神戸学校HP

<http://www.kobegakkou-blog.com/blog/2003/01/post-42da.html>

永見眞一（2013）『ジョージ・ナカシマからミナ ペルホネンへ』株式会社リトルモア

ミナ ペルホネン HP <http://www.mina-perhonen.jp/profile/brand/>

Fashion Press HP <http://www.fashion-press.net/brands/313>

伝統工芸分野 4 和える (aeru)

| |
|---|
| <input type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 <input checked="" type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 |
| 【場所】 東京都、京都府 |
| 【歴史】 2009年、2010年にビジネスプランコンテストに入賞し、2011年3月設立。 2012年「本藍染出産祝いセット」がキッズデザイン賞、Design for Asia Awards 入賞。2013年にはThe Japan Timesに「こぼしにくい器」が取り上げられ、2015年4月までに14,000枚売上。香港デザインセンターやフランスのボンマルシェ百貨店でも商品を出展販売した。2014年7月に東京都目黒、2015年11月に京都府五条に直営店をオープン。山中漆器のこぼしにくい器、漆塗りののはじめてのお箸など。 |
|  <p>本藍染出産祝いセット 和える HP</p> |
| 【概要】 全国各地の伝統工芸品を集め、0から6歳向けの商品として販売。販路はオンラインショップ、実店舗2店と催事。食器や紙風船、産着等15種23点の商品がオンラインショップで購入可能。子どもたちが幼い頃から自然と本物に触れられる環境を創出し、豊かな感性を育み、自国の文化を語れる真の国際人の創出への貢献を目指すことを目指している。 |
| 【特徴】 ■ 代表の活動 若手企業家、矢島里佳氏が学生時代に起業したという伝統工芸事業にしては特徴的なプロフィールを活かし、ビジネス誌、TV、Web、イベント等で取り組みを宣伝。週2回程度イベントに参加、地方都市に埋もれがちな伝統工芸品を首都圏を中心にアピール。 ■ 企業の狙い 提携職人の平均年齢は30代で、高齢化の進む伝統産業の中で長期の事業継続、各工房に新たな雇用を創出、後継者育成にも繋げようとしている。伝統産業に、時代の変化に対応した適切なイノベーションを加えることで衰退を防ぐ狙い。製品のターゲットを幼児としたのはマーケティング戦略ではなく、幼い感性に本物で訴えるため、また、子ども向け商品はユニバーサルデザインに近く、子どもの祖父母らシルバー世代からの購入需要が見込めるため。伝統工芸を使用した道具を日常に溶け込ませることを目的とする。日本国内への発信、浸透をモットーとしているため、海外に店舗を出す予定なし。将来的には、業務規模を拡大し、「中規模職人生産型事業」として成長することを目標としている。 |
|  <p>こぼしにくい器(津軽焼) 和える HP</p> |
| 【課題】 ■ 個々の工芸品の扱いが小さい。職人による宣伝もあるが、地方紙に取り上げられる程度。 ■ ビジネス誌をメインとした掲載実績は多数あるが、商品でなく社長自身の起業ストーリーに焦点を当てたものが多く、購買ターゲット層(ミドル層女性やシルバー層)と掲載誌の主な読者層(男性ビジネスマン)が乖離しているため、記事掲載が購買に結び付いていないのではないかと考えられる。 |
| 【参考資料】 和える HP https://a-eru.co.jp/ キッズデザイン協議会 HP 『第6回キッズデザイン賞』250点が決定(2012/7/13) http://www.kidsdesignaward.jp/2012/news/pdf/n20120713.pdf Design for Asia Awards, "DFA Design for Asia Awards- Grand Award", http://www.dfaa.dfaawards.com/#!2012/c1vjv 「赤ちゃん、子ども用品に特化—学生起業家が日本の伝統産業を救う」マイナビニュース (2016/2/12) http://news.mynavi.jp/articles/2016/02/12/aeru/001.html 矢島里香 「矢島里佳の暮らし手への案内」朝日新聞デジタル (2015/4/3-2016/3/25) http://www.asahi.com/and_M/kurashite_list.html 「伝統工芸品、幼い子供向け特化」産経 Biz (2015/5/4) http://www.sankeibiz.jp/business/news/150504/bs1505040500006-n1.htm 『伝統産業×子ども』意表を衝くビジネス発想でヒット 『月刊 事業構想』2014年12月号 事業構想大学院大学 http://www.projectdesign.jp/201412/simada-manage/001777.php |

伝統工芸分野 5 大館の曲げわっぱ

| | |
|---|---------------|
| □ 成功している伝統工芸品 | ■ 埋もれている伝統工芸品 |
| 【場所】 秋田県大館市 | |
| 【歴史】 | |
| <p>大館曲げわっぱの生産が活性化したきっかけは 1602 年に遡る。秋田藩主・佐竹義宜侯が関ヶ原の戦いに豊臣方として惨敗を喫し、水戸より東北の片田舎秋田に移封されたころ、領内では冷害により窮乏を極めており、下級武士の手内職として、領内の豊富な森林資源を利用できる曲げわっぱの生産が奨励された。昭和 55 年に国の伝統工芸品指定を受けたが、現時点では、指定を受けている曲げわっぱは「大館曲げわっぱ」のみとなっている。</p> | |
| 【概要】 | |
| <p>大館曲げわっぱとは天然秋田杉の薄板を曲げて作られる円筒形の木製の箱（曲物）であり、江戸時代から伝わる伝統工芸品。1979 年（昭和 54 年）に設立された大館曲げわっぱ協同組合に加盟する各社でそれぞれ製作販売されている。伝統工芸品に指定された当時は好調な売れ行きだったが、昭和 60 年に入るとプラスチック製品の台頭と生活様式の変化により需要の低迷が続いた。従来は天然秋田杉の薄板を曲げて作られる円筒形の曲物だけだったが、昭和時代後半から、コーヒーカップやビールジョッキ、照明器具など、曲げわっぱの技術を使ってさまざまな器などを製作するようになり、曲げわっぱのイメージを刷新するようなどが評価され、再び注目されるようになった。同じ大館市の名物大館駅弁・花善の器でも採用され、需要が増えた。</p> <p>2013 年に日本食がユネスコで無形文化財に指定されたことをきっかけに、フランスでお弁当ブームが起き、弁当箱として使われる曲げわっぱも脚光を浴びている。</p> | |
|  | |
| <small>経済産業省東北経済産業局 HP</small> | |
| 【特徴】 | |
| <p>平成 21 年度より、曲げわっぱ体験工房を実施し、広報活動を地道に実施。また、曲げ輪の金魚鉢など、用途も柔軟に変化させている。</p> | |
| 【課題】 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ 原材料の天然秋田杉（樹齢 150 年以上）の減少により材料の確保が困難になり、本物のクオリティを守ることが難しくなっている。枯渇が懸念される天然秋田杉の代替材として高級人工林スギの研究を進め、樹齢 150 年以上であれば天然秋田杉に劣らない品質の製品が作ることができる点が判明し、今後はポスト天然秋田杉として高級人工林スギを育てることが重要な課題となっている。 ■ 金属やプラスチック製のお弁当箱の普及により、木のお弁当箱の需要が伸び悩んでいる。海外でアニメをきっかけに「お弁当」という存在が注目され、そのまま日本語をアルファベット表記した「OBENTO」、「BENTO」という呼び名とともに密かにブームが広がっている。それに従い、お弁当のコレクション本を作り、その本の中で曲げわっぱを使用して素敵に見せるなど、曲げわっぱに興味がつながるような宣伝戦略による需要の拡大も期待できる。 | |
| 【参考資料】 | |
| <p>大館曲げわっぱ協同組合 HP http://odate-magewappa.com/history.html 株式会社大館工芸社 HP http://www.magewappa.co.jp 経済産業省東北経済産業局「伝統工芸品：秋田県 大館曲げわっぱ」『東北経済産業局HP』 http://www.tohoku.meti.go.jp/s_cyusyo/densan-ver3/html/item/akita_03.htm 櫻井孝昌「【櫻井孝昌の JAPAN !JAPAN !JAPAN!】第 92 回 世界で密かにブーム。OBENTO(お弁当)はいかに広まったか？」アジアンビート HP http://asianbeat.com/ja/jjj/jjj092.html 柴田慶信商店 HP http://magewappa.com 伝統データベース HP http://www.kougei-net.jp/report/006/0015-1/ 羽田知弘「伝統工芸品産地の 44%が原材料に課題を抱え、生産基盤への危機感が強まっている」(2014/6) hadatomohiro.com, http://hadatomohiro.com/2014/06/01/dentoukougei/</p> | |

伝統工芸 6 南部鉄器

| |
|---|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> |
| <p>【場所】 岩手県</p> |
| <p>【歴史】</p> <p>1600年代に文化に造詣の深い南部利直が陸奥盛岡藩を創設し、当時から盛んな鉄器製造を保護し、京都から職人を招いて茶釜を作らせたのが始まり。その後、8代目藩主利雄による藩内の茶道流派統一のため、御釜師が鉄の茶釜に口とツルを付けたことから南部鉄瓶が生まれた。1975年に伝統工芸品指定。1952年から及源鑄造がカラフルな急須を販売。その後、1996年にパリの紅茶専門店が老舗鑄造会社岩鑄にカラフル急須製作を依頼、岩鑄は3年の研究の後にこれを完成させ、海外で人気を博した。</p> |
| <p>【概要】</p> <p>焼型、乾燥型の鑄型作り、紋様押し、肌打ち、漆仕上げ等60の伝統的技法により一つひとつ手作りで生産。現在の海外人気は置物としてではなく、実用品として。岩鑄はヨーロッパ、米国、シンガポール、中国、韓国に販売店を持つ。</p> |
| <p>【特徴】</p> <p>■ 伝統の継承 営業が好調な岩鑄や及源鑄造では、伝統の継承を目的の一つとし、若手育成にも力を入れる。岩鑄、及源鑄造共に工業化はせず、手作業で一つひとつの製品を国内生産。</p> <p>■ 岩鑄の取り組み 岩鑄は販売店を現地に設置することで、顧客のニーズに素早く対応。国内外の展示会や美術展覧会にも出品、ミュージアムショップで販売する。</p> <p>■ 及源鑄造の取り組み 及源鑄造はJETROの輸出有望案件に採択され、手厚い支援を受ける。また、岩手県知事のトップセールスにより売込みを行う等、外部からの支援を有効活用している。海外向け製品にはローマ字標記ロゴの他、ポスターを図案化したタグを付け、数ある鉄器の内の一つとしてではなく、「OIGEN」としてのブランディングに繋げている。</p> |
|  <p>岩鑄のカラー急須 岩鑄 HP</p> |
| <p>【課題】</p> <p>■ 海外での粗悪なコピー品の登場</p> <p>■ 直営販売店がない場合、高額商品であるため常に販売員が見守っている店でなければ販売できない上、顧客のニーズを収集することが困難。しかし、生産者は中小企業であることが多く、頻繁な海外出張をするだけの資金がない。更に海外販路開拓に携わることのできる者は商品知識や言語、現地との繋がりを持つ必要があるため限定される。</p> <p>■ 後継者の育成に5~10年を要するためコストの負担が大きい、行政からの補助金がない。</p> |
| <p>【参考資料】</p> <p>岩鑄 HP http://www.iwachu.co.jp/ 及源鑄造 HP http://oigen.jp/ 河北新報オンライン (2015/9/27)「庶民の台所支えた南部鉄器 新鮮な感覚で輸出にも力」 https://kacco.kahoku.co.jp/blog/mingei/60819 中小企業の海外販路開拓とブランド構築(日本公庫総研レポート No.2011-2) pp. 17-21 https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_11_08_31.pdf 「南部鉄器の伝統を守りながらカラフルな急須を開発し、海外進出を加速」WISDOM (2014/8/1) https://www.blwisdom.com/lifeculture/interview/innovators/item/9580.html 日経ビジネスオンライン (2009/5/8)「パリっ子が南部鉄器に夢中」 http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20090501/193679/?rt=nocnt</p> |

伝統工芸分野7 あいづまちなかアートプロジェクト (実地調査)

| |
|--|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> |
| <p>【場所】 福島県会津若松市</p> |
| <p>【歴史】</p> <p>会津漆は、16世紀後半に安土桃山時代の為政者である蒲生氏郷(がもう・うじさと)が近江から職人を呼び寄せたことが起源とされて以来長い歴史を誇る。江戸時代には中国やオランダにも輸出され長らく漆器は江戸や大坂からの外貨を稼ぐ重要な産業であった。そして戦後も順調な成長を見せており、1975年に伝統工芸品に指定された。しかし1988年のピークを境に出荷量が減少し現在はピーク時の5分の1ほどになっている。</p> |
| <p>【概要】</p> <p>■ 開催の経緯</p> <p>2009年より会津の文化資源である「漆」をテーマに実施されてきた現代アートと漆のコラボイベント「漆の芸術祭」(2010年-2012年の3年間限定で県立博物館が主体となり実施)と、会津若松市が所蔵する作品などを展示する「まちなかピナコテカ(絵画展)」の二つが2013年に融合する形で生まれた文化振興イベント。2013年の開始時より、漆の芸術祭の流れを引き継ぎ、まちなかにある歴史ある蔵や店舗を活用し、歴史的な建造物と作品のコラボがまちなかのいたるところで楽しめる。「あいづまちなかアートプロジェクト」として再スタート。セツモードセミナーの創始者をはじめ会津は著名な画家を多数輩出していることから絵画部門がある。</p> <p>■ 運営組織</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 実行委員長は会津若松市長、アドバイザーは地元会津短期大学教授を井波純氏。会津漆器協同組合や振興財団などが協同で運営を行う。主催は「あいづまちなかアートプロジェクト実行委員会」(会津若松市文化課内)。 ・ 会期 <ul style="list-style-type: none"> 2015年： 10月3日～11月1日 *来場者集計中 2014年： 10月4日～11月3日 来場者約36,000人 2013年： 10月5日～11月4日 来場者約40,000人 ・ 実行委員会の中心が、県立博物館や東京からの公募作品の審査員から会津若松市の文化課に移った2013年より、予算が縮小し、展示場所として博物館が使えなくなった。そして2014年度から実施に当たり、漆の原料が木であることから森林環境交付金事業の交付金を申請、授与されている。(総予算約630万の内400万ほどが森林交付金、230万が市の予算、その他新聞社や大学などからの協賛を得ている) |
| <p>【特徴】</p> <p>■ あいづまちなかプロジェクト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地元をベースを置くアーティストの展示イベントと伝統芸術の祭が融合している点が特徴的。 ・ 地元の大学(会津大学短期大学部)だけでなく東京造形大学など漆に関係する学科を置く全国10大学の生徒らが共同展示を行うコーナーがあるほか、職人による作品の展示もある。 ・ 特定の展示場所を使わず、まちなかにある酒造の蔵や、普段公開されていない病院の中、そして市街地の飲食店などの建物内数十か所を舞台に開催される。 ・ 毎回、目玉となるイベントがある。2014年は、会津若松市役所本館の議場をコンサートホールとして使用し、展示をしていた漆バイオリンの演奏会を行ったほか、郷土料理の「こづゆ」を食べる時に使われる手塩皿のデザインコンテストを行い、上位作品を制作、展示した。 ・ 2014年には世界的に著名なシューズデザイナー、ジミー・チュウとのコラボ作品も展示。(写真参照) ・ 2015年の新たな取り組みとしては、会期前に「真夏の漆塾」という漆を学ぶ各地の大学生を対象に、約1週間の職人による会津塗りの研修を行い、後継者確保と職人と学生との交流の場を設けることができ、大変好評だった。 ・ その他、「会津塗りマリアージュ」という漆器組合の事業と共同で、「漆で女子会」と題した会津漆器を愛でながら食事をするというイベントも開催した。 ・ 子どもや市民を対象としたワークショップも多数開催し、地元の人を取り込むための試みを行っている。 |



ジミー・ウとのコラボ

■会津漆器

- ・会津漆器は、明治以降職人らによる漆器のデザインや技法による独自の創意工夫が行われ、特に加飾については朱磨き、消金粉蒔絵等の技法や花塗といった塗りの技法の完成とたくい稀なる才能を持った職人の出現により会津絵が完成された。他の地域の漆器にくらべ日用雑貨を主とした比較的安価で生活に取り入れやすい製品が多いのが特徴的。
- ・幕末の戊辰戦争直後からの古い街並みが残る会津若松市内には数多くの漆店があり、現在市内には 200 ほどの関連企業があるのが印象的。漆文化が町に深く根ざしており重要な地域の資源であるということが伺える。



酒蔵が会場となった造り酒屋 末廣

■漆産業の今後へのビジョン

- ・福島県ハイテクプラザ会津若松技術センターで開発された新素材「漆粘土」のより一層の普及、商用化に向けて実験を重ねている。
- ・会津漆器組合としては産地を超えた連携により日本の漆を学術的にも文化、歴史、科学やテクノロジーから検証する漆サミットなどを行い、大きな視野で漆産業を進化させたい。
- ・漆材料となる木材の確保が県や中央による管轄でなくなったことから、中国産の木材が輸入されることとなった。資源を守る林野庁、職人の労働を守る厚生労働省、文化を守る文化庁、産業を守る経産省ら一体となって、日本の漆という伝統産業を守るために縦割り行政を超えてサポートをして欲しい。
- ・会津漆器組合として業界誌にフランス料理とのコラボを提案する記事執筆などを行っている。

【課題】

■プロジェクトとしての課題

- ・プロジェクトの今後については現在の実行委員が実質市の文化課の職員だけである、という状況ではイベント開催のノウハウも引き継ぎができなく先行きに対する不安がある。会期中についても有償の監視員を雇用するほかは、運営サイドのヘルプがないので厳しい。地元の文化系・美術系のNPOがサポートを提供してくれるのが理想的な解決策である。
- ・以前（～2012年まで）のように、会津若松市のみならず、喜多方市などを含めた広域の「会津」という広域文化圏の中で連携を行ったイベントに出来ればという考えもある。
- ・漆を文化遺産として捉えたい。漆のお重で運動会の際は家族総出でお弁当を食べていたというような身近な生活に漆が入り込んでいた頃の記憶を市民文化として次世代に継承したい。
- ・地場産業である漆という地域資源の活用、浸透がこのプロジェクトの目的であり、直接的な製品の販売や利益を得るためのイベントではないという認識がある。また、観光誘致や商業活動への働きかけは役所内他部署の管轄であるという制限があるため、包括的な視点でのプロジェクト実施が難しい。
- ・このプロジェクトは文化課管轄だが、経産省などのアレンジで海外プレスが市に訪問した際は観光課、民間企業との共同事業は商工課という分業をしており、このプロジェクトを統括的に企画を実施、広報宣伝しかつそれを販路拡大につなげるための大枠が存在しない。「うるし課」というような課があれば運営や宣伝が効率的に行えるのではないかと。

■会津塗りの生産体制

- ・漆器産業を取り巻く厳しい環境がある。売り上げ不振と後継者難は大きな課題。他の伝統工芸にも共通する悩みではあるが会津漆器は漆器作成の行程を分業で行うため、木地、漆塗、加飾のそれぞれの行程ごとに職人がおり、蒔絵や塗職人などの各工程の専門職人をコーディネートする問屋（漆器店）、そして組合の連携がその完成には不可欠。
- ・一人で漆器作成を行い販売もするという就労形態はあまり一般的ではなく、優秀な職人は大手漆器店などに所属し、その作品を卸すという昔ながらの仕組みがある。技術的には会津絵や花塗、鉄錆など独自の加色技法も多い。
- ・問屋や漆器店の高齢化、継承者不足、事業所の減少が影響し、組合活動を行う余裕がなくなった。同様に直接の販促に結び付かないあいず～のようなプロジェクトへの協力は厳しくなっている。そんな状況でも、職人らにとっては、このイベントはアーティストらとのコラボにより自分達だけでは生み出せないものが生まれるのを見たり、市民と交流するきっかけとなるとして、好意的に受け止められている。

■教育と後継者

- ・会津漆器技術後継者訓練校での後継者育成コースを実施。2年間塗り・蒔絵に専攻を分かれて学んでいる。募集定員は5名。2010年に一度訓練校の修了生の地元での就職率・定着率が低くなったため一度募集を停止したが、会津漆器協同組合の現会長小沼氏の尽力により再開さ

れた。修了生の自立支援にも力を入れていく必要がある。(2015年度第9期卒業生は3名、内2名が地元に残り、1名は初年度に途中退学)

■全体を通したプロジェクトとしての課題

・広報活動の手薄さ

⇒地域の間での認知度がまだ低く、実施場所と期間がわかりにくいことが原因で地元の方の訪問率は高くなかった。また、観光客が一年で一番多い秋の10月～11月に毎年イベントを実施してはいるが、このためだけに会津に来るという来場者はあまり多くない。

近隣からの来場者は通りがかりで入った人が半数を占めるという結果から、事前の宣伝、広報活動の手薄さが浮き彫りとなった。

・広報活動の現状

⇒リリースを作成、配信というような活動は一切行っていない。地元の学校や団体にちらしを配布し、ポスターの掲出を依頼する程度。地元新聞社の所属する市役所記者クラブでは開催前に説明会を行う程度。福島県外や美術・文化系のメディアへの訴求が行われていない状況。メディアへのメールによるアプローチなど広報活動は費用がかからない手法が色々あるということを知って活用することが望ましい。SNSの活用なども今後は積極的に行っていきたい(会津若松市文化課の担当談)

・会津市役所内での他部署との連携の必要性

⇒観光課と連携し、海外からの観光客などへの認知を高め来場して欲しいと考えている。特に、台湾、中国、韓国からの観光客は多い。

・予算・運営の不安定さ

⇒毎年年度ごとに予算繰りを申請するという不安定さから長期的な計画やビジョンが持ちにくい。文化財保護の仕事など他業務と兼任する少人数の文化課主導の運営では他の自治体の同様なイベントに匹敵するような質、説得力のある内容での継続は難しく他の成功している芸術祭のように地元の文化系NPOらとの連携が望まれる。



第9期 訓練生卒業制作展より

【参考資料】

あいづまちなかアートプロジェクト2015 公式サイト <http://aizu-artpj.com/>

あいづまちなかアートプロジェクト実行委員会編 『あいづまちなかアートプロジェクト2013 開催報告書』(実行委員会編)

あいづまちなかアートプロジェクト実行委員会編 『あいづまちなかアートプロジェクト2014 開催報告書』(実行委員会編)

会津漆器協同組合、公式ガイド「ウルシノチカラ Japan Aizu」

■ヒアリング先

会津漆器技術後継者訓練校 (公式サイト <http://www.nurinuri.jp/kunren/works.html>)

会津若松市市役所 教育委員文化課

会津漆器協同組合 理事 小沼一夫氏

伝統工芸 8 笠間焼 (実地調査)

| |
|--|
| <input type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 <input checked="" type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 |
| 【場所】 茨城県笠間市及び茨城県全域 |
| 【歴史】 古くは縄文期から焼き物の歴史がある笠間市で、笠間焼は、江戸時代中期の安永年間(1772年～1780年)に、久野半右衛門が信楽焼きの陶工長右衛門の指導で登り窯を築いたことから始まった。笠間藩に保護され、江戸から一番近い焼き物の産地という利点を背景に、甕や摺り鉢などの日用雑器を大量生産し、技術者や従事者も飛躍的に増加した。明治時代には、官窯から民窯へと変わり、特に厨房用粗陶品の産地として発展し、販路も日本各地へと広がった。 しかし、戦後にプラスチック製品等の流入や生活様式の変化により、陶器需要が減少し危機に陥った。1950年に設立された県立の茨城県窯業指導所を中心として、官民一体となり釉薬の改良、粘土の研究、陶工養成、販路開拓等を行い、工芸陶品へと転換した。経済復興を背景に、明治時代には19だった窯元は、1980年には100を超え隆盛を迎えた。素朴な食器類や花瓶等の限られた種類を大量生産していたが、現在は徐々に品種も増え、陶壁や壁画等のインテリア物等も幅広く生産されている。2008年のリーマンショック、更には2011年の東日本大震災により、生産額は大きな打撃を受け、新たな市場開拓に努めている。 |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>以前の笠間焼</p>  <p>柿釉すり鉢 笠間焼協同組合</p> <p>柿釉水瓶 パンフレット・笠間協観光協会 HP</p> <p>おろし皿</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>現在の笠間焼</p>  <p>コーヒーカップ</p> <p>壁掛け花瓶</p> <p>陶壁</p> </div> </div> |
| 【概要】 ■笠間市 茨城県西部中央に位置し、山に囲まれた盆地を中心とした笠間市は、門前町、城下町、宿場町と姿を変えながら栄え、現在では、観光産業、石材産業、農業が行われる一方、笠間焼と知られる窯業で笠間市及び茨城県の振興に、文化・経済・観光の観点から大変貢献している。 ■笠間焼 現在の規模は、企業数 270 社、従業員数 450 人、出荷額 10 億円。笠間焼協同組合が中心となり、官民一体で生産販売や後継者育成に取り組んでいる。1992年には国の伝統工芸品に指定されている。1982年から毎年開催されている陶炎祭は、200以上のの出品者及び50万人を超える来場者数を誇り、他に類を見ない大規模な陶器のイベントとして、笠間市・茨城県に経済・観光面で貢献し、笠間焼を重要な産業としている。 笠間焼は、時に「特徴がないのが特徴」とも言われるように、江戸時代からの伝統を保持しながらも、伝統にとらわれない自由な作風が特徴で、陶芸家希望者や笠間焼の購買者を惹きつけている。また、他の焼き物の有名な地域に比べ、窯元一つに所属する陶芸家が少ないのも特徴の一つ。 |
| 【特徴】 ■地域振興及び笠間焼発展のための官民一体の取り組み 笠間焼に代表される窯業は、笠間市及び茨城県の観光・経済において重大な要素となっている。主要な陶芸スポットを網羅した笠間周遊バスを2001年に運航開始し、10年ほど前には笠間芸術の森公園に沿う全長2kmに直売店やギャラリー、飲食店などが密集している「ギャラリーロード」も作られ、観光客が周り易くなり、観光客の集客・笠間焼の発展に貢献している。また、ギャラリーロードに隣接した県立の施設である笠間芸術の森には、陶芸体験や笠間焼や地元産品の販売を行う「笠間陶芸の丘」や、窯業・陶芸における人材育成や最新の技術の研究を行う茨城県工業技術センター窯業指導所「匠工房・笠間」等、複数の笠間焼や陶芸に関する施設があり、笠間焼のイベントも開催されている。広い土地にこのような陶芸のための施設や場所があることは国内でも珍しく、笠間焼の発展に寄与していると同時に、行政の笠間焼への経済・観光への貢献に期待している点がかがえる。 ■陶炎祭(ひまつり) 笠間市では笠間焼関連のイベントを年に数回開催しているが、1982年から始まった陶炎祭は、直売店を含む200軒以上が出典する県内最大規模のイベントとなっており、官民一体で盛り上げている。毎年ゴールデンウィークに開催され、運営費2,000万円で50万人を超す来場者数があり、笠間焼の一番の広報とも考えられている(協同組合ヒアリング)。客層は年配が多いが、 |

アジアや欧米からの海外からも多く来ている。特筆すべきは、その多くがリピーターである点である。一度来た際に笠間焼の魅力に触れ、周りを誘って翌年また来るといふ来場者が大変多い。笠間焼協同組合は、行政を介入させないで協同組合主催で行っていることで、親近感、手作り感があることが要因ではないかと分析している。また、東日本大震災時に自発的に発生した全国各地からのボランティアが運営をサポートしている点から、笠間焼が全国各地に根強いファンがいると言える。また、2016年の陶炎祭のポスターは、地元のデザイン学校が、講師の指導のもとデザインをいくつか出した案から採用しており、地元を巻き込みイベントを企画している。

■海外へ販路展開

年々市場が小さくなっていることへの対策として、海外販路開拓と同時に、業務用食器の販路拡大に取り組んでいる。2014年に日本貿易振興機構(ジェトロ)茨城ができたことを契機に、50年ぶりに海外の販路ができた。2014年に大阪で開かれた「ジェトロ・テーブルウェア商談会」に、笠間でリーダー的役割を担っている向山窯が出展したところ、フランスの商社と契約成立し、同窯元はその後別のフランスの商社との契約が成立し、海外の展示会にも積極的に出展している。国内にしながら商談が成立したことは大きかった。ジェトロ茨城が設立されなかったら海外販路開拓は考えられなかったと同窯元社長は語っており、笠間焼の海外販路開拓においてジェトロの役割は重要であったと言える。

■根強いファンがいるため、小売業が発展

陶炎祭や秋の陶器まつりなどのイベント時や、イベントがない時でも笠間に直接買いに来る人が多く、小売業が発展してきた。陶芸家や窯元が笠間焼の使用者と直接コミュニケーションをもつことができ、ファンを維持・拡大している。オーダーメイドで作ることも魅力の一つ。笠間焼の単価は他の焼き物に比べると高いにもかかわらず、継続的に買いに来る人々がいること点からも、海外市場で販売できる潜在的可能性があると考えられる。

■業務用食器の販路拡大

2013年には向山窯の増淵社長を中心として業務用食器研究会を発足し、現在は活動の幅を広げるため笠間焼協同組合の一部になっている。展示会に出展したり、商社を通して国内の販路を開発しており、主に首都圏のホテルなどの宿泊施設に商社を通して販売している。

■地元窯元「向山窯」増淵社長

半世紀にわたりリーダーシップをとり笠間焼の発展に貢献している。以前から、海外販路拡大を考えていたが、東日本大震災が大きなきっかけとなり本格的に考え、さらにオリンピック開催や和食の世界遺産登録を追い風と捉える。積極的に海外販路を開発し、笠間焼の50年ぶりの海外取引に繋がった。協同組合や業界全体が笠間焼発展に向けて積極的に取り組んでいるものの、増淵氏は笠間焼発展全てにおいて中心的な役割を担っており、彼の役割を継いでいく者が今後でてくるかは笠間焼の発展において重要である。

【課題】

■若年層への魅力発信

年々来場者が増加し、昨年は50万人以上の来場者数を誇る陶炎祭だが、来場者は年配層が多いことから、将来笠間焼のファンがいなくなってしまうことが課題の一つであり、若年層の取り込みに努めている。例えば、陶炎祭では音楽的イベント等、若年層に魅力的と思われるようなイベントを開催している。また、Facebook等のSNSを頻繁に更新している。

■後継者育成

日本全国から男女問わず希望者が訪れるものの、他の伝統工芸と同様に、後継者育成は重要な課題の一つである。

技術の継承・後継者育成のため、1950年に設立された茨城県工業技術センター窯業指導所「匠工房・笠間」から、茨城県立笠間陶芸大学校に2016年4月に再設立する。匠工房は、戦後プラスチックが出てきて笠間焼が下り坂になり、このままではなくなってしまうという危機感を背景に設立された。しかし、笠間焼の現状に危機感を持った窯業界からの声もあり、技術のある後継者を育成するため、陶芸大学校の再設立となった。

また、陶炎祭の中では、小学生土面フェスティバルも併せて開催されており、毎年笠間市の小学年生が作成した個性豊かな土面を展示し、市内の子どもに焼き物と触れ合う機会を提供している。その中から陶芸家も生まれており、後継者育成に寄与していると言える。



(上) 陶炎祭の様子
陶炎祭公式 Facebook ページ
(下) 土面フェスティバルの様子
陶炎祭 HP

■広報

東京都内の展示会への出展や笠間焼関連の団体の HP 作成などを行っている。陶炎祭のウェブサイトは、Facebook やツイートの投稿を確認できるスペースがトップページにあたり、英語での SNS 投稿も多い。

しかし、県外における笠間焼の認知度は他の焼き物に比べて低く、課題も多いと言える。笠間焼協同組合は、限られた人材・経済的資源の現状では、一番の広報は陶炎祭と考えている。

県外や海外で笠間焼のファンになりうる層に笠間焼の魅力を発信するには、英語も含めたより充実した内容のウェブサイトが必要である。関連団体は英語も含めてウェブサイトや SNS でアピールしているものの、直営店や陶芸家間はあまり積極的ではないことが課題と言える。中心的役割を担っている向山窯は、笠間焼の歴史や海外の展示会の出展のお知らせ等の充実した内容のウェブサイトも英語版も含めて作成している一方、他の窯元や直売店は、ウェブサイトを作成していても基本的な情報しか掲載されていない。この点について向山窯の増渚社長は、他の窯元や直営店は、ウェブサイトの効果を短期的にしか考えておらず投資しないのではないかと考えている。



向山窯の陶芸家

■需要減少や東日本大震災を経て、県外・国外の販路拡大へ取り組み

もともと需要が減少している中、リーマンショック、更に東日本大震災は笠間焼業界に大きな打撃を与えた。東日本大震災では、窯元や直営店で多くの笠間焼が壊れてしまった。笠間焼を保有していた人々からも、破損してしまったという声が多く届いた。向山窯増渚社長は、大量注文が入るか期待していたものの、実際は注文はこなかった。笠間焼のファンからは、保有していた笠間焼がなくなってしまったことで、「実はこんなに必要がなかったことに気付いた」と言う声を聞き愕然とし、当時持っていた危機感を一層強め、国内外への販路拡大をする必要性を感じたと増渚社長は言う。業務用食器を中心に、国内外の販路拡大に積極的に動く契機となった。

陶炎祭や秋の陶器まつりなどのイベント時や、イベントがない時でも笠間に直接買いに来る人が多い結果、これまで県外でのビジネスが少なかった。そこで、業務用食器販路拡大を目指している。

また、他の焼き物が有名な地域と比べて小売業がしっかりしている結果、ある程度の技術でも現地に来て買ってもらえるため、技術が磨かれていかないという課題もある。そのため、すぐ独立できてしまうものの、焼き物だけでは生活できていない陶芸家も多い。業界全体が危機感を持ち、改革を進めているものの、他の地域と比べて意識が甘いという声もあり、課題は多い。また、伝統工芸と地域振興に関わる行政の役割について、補助金だけではなく、実情を把握した支援を求めている。

【参考資料】

茨城県工業技術センター(2016)『平成 27 年 成果集』

茨城県立笠間陶芸大学校 HP <http://www.kougise.pref.ibaraki.jp/tougeidai/index.html>

茨城新聞 (2015/3/20) p.19 「笠間焼で工業団地 PR あす出張『陶炎祭』」

笠間焼協同組公式サイト <http://www.kasamayaki.or.jp/>

笠間 ギャラリーロード HP <http://www.galleryroad.jp/>

笠間観光協会 HP <http://www.kasama-kankou.jp/>



向山窯 HP <http://kasamayaki.co.jp/>

■ヒアリング先

向山窯 増渚浩二社長

笠間焼協同組合 事務局長

伝統工芸分野 9 組子 — 株式会社タニハタ (実地調査)

| |
|---|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> |
| <p>【場所】 富山県富山市</p> |
| <p>【歴史】</p> <p>■ 富山県の産業 富山県にはあまり伝統工芸がなく、薬品・工作機械などが主な産業。</p> <p>■ 株式会社タニハタ 1959年に創業し、木製建具（格子の引き戸）や間仕切り（衝立・パーテーション・フェンス）、組子欄間など組事故技術を使用した間仕切りを製作。近年は、ねこ脱走防止とびらを製作し、人気の製品となっている。</p> <p>■ 販路 富山の他、東京都や兵庫県にもギャラリーを展開。オンラインでの販売も積極的行う。</p> <p>■ 商品の変化（建具からラチスへ） 創業時は、建具の製造を行っていた。1992年くらいから、洋風建築が主流となり経営が苦境に立った。2000年頃から「ラチス」の販売を開始し、ホームセンター等で売れた。しかし、職人から「職人の仕事ではない。我々は高見を目指したい」と反発があり、辞めて行く者が増えた。</p> <p>■ 商品の変化（ラチスから欄間へ） 中国製のラチスの価格は10分の1だった。2003年に現在の谷端社長が就任。営業に駆け回ったが売れなかった。楽天でのウェブ販売を始めた。そこで、客商売のコツをつかんでいった。配送や品質をどう担保するかという単純な話だが、それが分かった。また、客は、高級品を望んでいることも分かった。ラチスから「欄間」に戻した。</p> <p>■ インターネットでの展開 楽天は、安っぽい感じがするので、自社サイトに変えた。これが、大きな転機となった。谷端社長は父親にそのホームページを見せたかったが、直前に亡くなった。「写真一枚へのこだわり、これが最も重要」と谷端社長はいう。ホームページにこだわり抜いた。リッツカールトンにも商品を入れたが、その写真を使わせてくれるよう何度も交渉をした。下手な展示会への出店よりも、そうした高級感のあるところへの実績、写真が高級志向の客を呼び寄せる。</p> |
| <p>【概要】</p> <p>■ 海外展開 ツイッターの本社、アップルの本社など、外資系企業からの受注が多くなっている。</p> <p>■ デザインのこだわり とにかく、「デザイン」にこだわる。周りとの一体感など全体との調和が必要になるので、そのデザインに4カ月、政策は2カ月というようなものもある。「カスタムメイド」が重要。「タニハタ」を使ってくれる理由がここにある。手間もかかっているものの、ラチスは2万円、今の高級欄間は20～200万円と利益率は大幅にアップした。</p> <p>■ 職人が誇りをもつ製品 谷端社長は、「今は、職人も喜びを持って仕事をしてくれており、これが大事。70代から20代まで職人は繋がっている。廻り道はあったが、父に恩返しができた」と考えている。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>横浜市願成寺休息所の空間デザイン タニハタ HP</p> |
| <p>【特徴】</p> <p>■ デザイン ・「デザイン」に強くこだわりをもっている。また、「カスタムメイド」を強みとしている。 ・ホームページの高級感を徹底してこだわっている。「1枚の写真」の方が展示会より有意義と考えている。</p> |

■ 行政からの支援や賞受章

市や県のサポートや、国のアワードなどは重要。

■ 海外展開

- ・現在は、国内より海外からの注文が多い。
- ・海外の展示会にも出展している（2014年にNYで出展）。

■ 広報

- ・海外のメディアでもとりあげられ、注目を集めている。

Wall Street Journal の英語版・日本語版の記事(2015年5月)

ウォール・ストリート・ジャーナルにタニハタの組子引き戸「腰角麻入」が掲載された。「外国人が癒やし求める日本のデザイン」という特集の中で取り上げていただいております、TANIHATAの文字もクレジットされています。

- ・台湾の雑誌に紹介

2013年夏に多数の台湾のマスコミ関係者から取材され、10年以上台湾のトレンドを発信してきた台湾 No.1 の生活情報誌(発行部数 10 万部)の雑誌「Japan Walker」に「職人の世界に触れる」というページで組子が紹介される。

- ・高級なイメージとしてタニハタの組子がメディアで取り上げられている。

雑誌「和楽 5月号」(小学館、2015/4)の、世界のトップブランドと日本の工芸品を合わせて紹介する「The Icon's」というコーナーに、タニハタの組子欄間が、会社名がクレジットされ、Dior のバッグと一緒に4ページにわたり掲載されている。

さらに、2016年1月には、『東洋経済』の表紙に、ホテル ザ・リッツ・カールトン東京プレジデンシャル スイートのインテリアとして使用されている美術組子が表紙を飾った。



(左) ホテル ザ・リッツ・カールトン東京プレジデンシャル スイート のインテリアとして使用されている美術組子
(右) JR 新潟駅長岡小嶋屋のインテリアとなっている絵語り組子(花火柄)
タニハタ HP

【課題】

世界をターゲットにより発展していくにあたり、課題がある。
英語も含め、社員の育成が重要である。

【参考資料】


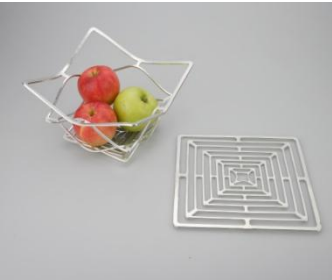



株式会社タニハタ HP <http://www.tanihata.co.jp/>

ウォール・ストリート・ジャーナル (2015/4/27) 「外国人が癒やし求める日本のデザイン」
<http://jp.wsj.com/articles/SB12468361420061044368104580605653445393696#2>

■ ヒアリング 先

株式会社タニハタ 代表取締役社長 谷端信夫氏

伝統工芸分野 10 鋳物製品 — 株式会社能作 (実地調査)


| | | |
|--|---|--|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> | | |
| <p>【場所】 富山県高岡市</p> | | |
| <p>【歴史】</p> | | |
| <p>■ 高岡の鋳物</p> <ul style="list-style-type: none"> ・富山県西部の中心都市である高岡市は、加賀藩主の前田利長が 1609 年に高岡城に入り町が開かれたことより始まる。その 2 年後に前田が鋳物師を招いたことから高岡の鋳物の歴史は始まり、高岡銅器や高岡漆器とともに前田の政策を受け発展する。高岡漆器と共に経済産業大臣指定伝統的工芸品に指定されている。高岡銅器と呼ばれる金属加工古くから盛んな都市。 ・高岡市は歴史的に銅器製造が盛んだった。花器、仏具、茶道具など <p>■ 株式会社能作</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鋳物メーカー株式会社能作は、1916(大正 5)年に鋳物の製造を開始し、仏具や茶道具、花器の生地を製造していた。しかし、ライフスタイルの変化に伴った需要の減少に苦戦した。2001 年に鋳造技術高さを評価され、東京で個展を開くことをもちかけられ、自らデザインした真鍮製の「ベル」並べたところ、東京のバイヤー(フランクランを展開)が買い付け改造し風鈴として販売したところ、大ヒットし、買い手を意識した商品の開発に繋がる。 ・能作も、以前は銅器の真鍮のコア部品を作っていた。最終加工、商品化は別のところが行き、問屋が流通を握っていた。 ・2002 年の現社長(能作克治)が就任して、業績回復にむけ、新しいチャレンジが必要になった。18 年の職人の経験から、自分たちの手で、「中間商品ではなく最終商品」を作りたいと考えた。問屋との軋轢は避けた。 ・お客様の声から「素材」と「デザイン」というヒントを得た。最初にやったのは、「呼び鈴」。身近なものがいいということで始めた。 ・次に食器をやりたいかったが、銅は食器に使えないので、錫で考えた。しかし、錫は軟らかく、変形してしまう。「その柔らかさを売りにしてはどうか」とデザイナーに言われた。はっとした。「異業種とのコラボは、視野を広げてくれる」と能作社長はいう。 ・錫は合金を混ぜて堅くするのが、常識だが、それをすると「オンリーワン」にならないので、100%錫でいくことにした。 | | |
|  | | |
|  | | |
| <p>(上)(下)能作の曲がる器「KAGO」 株式会社能作提供写真</p> | | |
| <p>【概要】</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ 「曲がる器」、「錫の酒器」などが話題となって全国区で販売が伸びている。 ■ 「自分たちで最終商品をつくる喜び。ブランドを作り出す喜び」が従業員のモラルを上げる。メディア戦略も対外的、対内的にも重要。今は、若い人から人気がる会社。 ■ 組織を動かすには、自分でやって見せることが大事。自分は職人だったのでできた。 | | |
| <p>【特徴】</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ 技術イノベーションとして、シリコン鋳造を取り入れ、錫製品の量産ができるようにした。 ■ 錫製品で、医療器具にも進出することにした。特許も取った。 ■ 市や県の勉強会で情報を貰うことは大事。アワードもいくつか貰った。これも新聞記事等に繋がり大事。 ■ ミラノに 1 店ショップをもっている。海外の声を聞いていく。今年は、日本でイタリア人の新卒が入社する。 ■ 欧州は認めてもらう場所。米は販売する場所という認識。米は、真鍮もんが好き。 ■ これから、地域連携をすすめていく。金沢には金箔を、福井には漆をお願いしている。 | | |
|  |  |  |
| <p>能作工場の様子 株式会社能作提供</p> | | |

| |
|--|
| 【課題】 |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ 販売が伸びた時に、量産をどうしていくか。 ■ 海外展開を行う人材をどう育てるか。 ■ 100年後に「伝統」と言われるものを今手がける。 |
| 【参考資料】 |
| <p>株式会社能作 HP http://www.nousaku.co.jp/ 「『変曲自在』錫 100%小物－伝統工芸に革新吹き込む」(2016/2/10)日経 MJ 新聞</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ヒアリング先 株式会社能作 代表取締役社長 能作克治氏 |

伝統工芸分野 11 鯖江メガネ

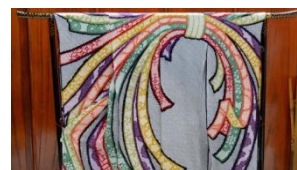
| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 <input checked="" type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 | |
| 【場所】 福井県鯖江市 | |
| 【歴史】 眼鏡の産地福井県の歴史は、増永五左衛門が1905年に大阪や東京から眼鏡作りの職人を招き、冬の農閑期の農家の副業として広めたことから始まる。高度経済成長を背景に眼鏡の需要が急増する中、生産効率と品質の向上や技術開発に力を注ぎ、1980年代には世界で初めて軽量かつ耐久性に優れるチタンを使った眼鏡フレームを開発・生産し、眼鏡の産地としての国際的地位を築いた。しかし、1990年代には円高に苦しみ、安価な労働力を求めた鯖江の眼鏡フレームメーカーは相次ぎ中国に工場を進出させると同時に技術も現地に伝わり、鯖江の競争力の低下を招いた。安い人件費で大量生産された眼鏡に、生産コストで勝てない。さらに、低価格の眼鏡ショップの出現により「低価格な眼鏡」が消費者に広く浸透したため、2008年の生産額はピークだった92年から5割以上減少している。 近年は、眼鏡産業活性化のために業界と行政、関係機関が連携を深めながら、眼鏡産業の更なる発展に向け、県内外で取り組む。さらに、産地が培った優れたチタン加工技術を活かし、医療器具やウェアラブル端末、家電など幅広い分野の製品開発に取り組んでいる。 | |
| 【概要】 鯖江市の眼鏡産業は、福井県及び鯖江市の経済において大きな役割を担っている。 眼鏡フレーム国内生産シェア90%以上を誇り、2011年の鯖江市独自調査によると製造品出荷額等539億8,115万円、鯖江市内の眼鏡関連事業所数519、従業員数4,485人。 |  |
| 【特徴】 眼鏡関連企業が集まり質の高い眼鏡を生産している鯖江市。行政と眼鏡業界が連携して、眼鏡の聖地として「鯖江ブランド」を高め広めるために取り組んでいる。 ■ 県外：東京都に鯖江眼鏡のショップを出したり、オンラインでも鯖江メガネ専門店がある。 ■ 鯖江市内：めがねミュージアムを設立。市内の会社が眼鏡の形のお菓子等を販売。 さばえめがねまつりを開催。 眼鏡のデザインが入ったマンホールや道路や眼鏡のオブジェを展示。 | |
| 【課題】 ■ 世界に鯖江の眼鏡を送っているものの、海外で安い人件費のもと大量生産された眼鏡に対抗する事に苦戦しており、日本産の質の良い製品として「鯖江ブランド」を高めることや、これまでの技術力を生かして眼鏡以外の産業の製品を開発し、幅広い業界で発展することを目指し取り組んでいる。 ■ 職人の高齢化問題や後継ぎ問題の課題がある。シンポジウム開催等を通して課題共有と解決のために取り組むとともに、有名人とコラボした製品開発や若者層向けイベント開催などを行っている。 | |
| 【参考資料】 鯖江メガネファクトリーHP（鯖江市産業環境部商工政策課運営） http://www.city.sabae.fukui.jp/users/monodukuri/sabaemegane/index.html 日経新聞（2014/7/6）『眼鏡の鯖江』、医療器具やウェアラブルも育てる めがねミュージアム HP http://www.megane.gr.jp/museum/ | |

伝統工芸分野 12 天童木工

| | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 <input type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 | |
| 【場所】 山形県天童市 | |
| 【歴史】 古くから将棋駒を製作する山形県天童市に 1940 年、木工職人の組合組織として設立。戦後すぐに成形合板技術確立に乗り出し、1947 年に民間企業で初めて高周波加熱装置を導入、成形合板の実用化に至った。この技術に着目したデザイナーの柳宗理が、家具製造プロジェクトを提案。1957 年にミラノ・トリエンナーレに出展したバタフライスツールが金賞を受賞、翌 1958 年にニューヨーク近代美術館に永久収蔵されたことで世界的な知名度を獲得した。1987 年から、トヨタ自動車をはじめとする乗用車向けの本木目内装部品を手掛ける。2015 年、針葉樹の成形加工技術が第 6 回ものづくり日本大賞で内閣総理大臣賞受賞。 | |
| 【概要】 極薄の合板を加工することで、緩やかなカーブ等の複雑なデザインに仕上げることを可能とする。加熱装置等、機械を使用する工程もあるが、手作業に頼る部分も大きい。家具用材としての加工が困難とされるスギ、ヒノキ等の軟質針葉樹を家具として量産できる製造方法を開発した。 社内専門グループを持つ一方、社外デザイナーにも家具デザインを委託、社内で製作。天然木による乗用車内装デザインは社内の特別事業部が担当。現在ホンダ、レクサス（トヨタ）、日産、いすゞ等で採用されている。 | |
| 【特徴】 <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本企業としては珍しく、戦後すぐに社外デザイナーを起用。 ■ 古くからの木工技術を駆使し、時代に沿った製品を開発。乗用車の内装、木製玩具、近年はスマートフォンケース製造も手掛ける。特に乗用車に関しては、それを通して海外での普及にも繋がっている。 ■ 伝統的な木工技術を継承するため、社内にはマイスター制があり、熟練の技術者による後継者指導にも力を入れる。 ■ 既存の製品のみならず技術革新を目指しており、新技術を生み出すことで世界的な注目を集め、それが新たな需要に繋がっている。今後は家具製作で培った技術を活かして大規模ホール等の建設分野に進出する予定。 |  <p>バタフライスツール 天童木工 HP</p> |
| 【課題】 輸送コストが高く小売価格が上がってしまうため、家具製品の大規模な海外展開が難しい。 | |
| 【参考資料】 天童木工 HP http://www.tendo-mokko.co.jp/ 「将棋の「駒」からレクサスのハンドルへ…変革する「天童」のモノづくり」(2015/11/20) Response http://response.jp/article/2015/11/20/264626.html 「新型「レクサス LS」の縞傘ハンドル、老舗家具メーカーの匠の技」(2012/10/15) ITmedia ビジネス http://bizmakoto.jp/style/articles/1210/15/news058.html 「伝統を受け継ぐ斬新なデザイン」Highlighting Japan 2012 年 11 月号 http://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201211/201211_03.html 「<天童木工>世界初、針葉樹を家具用材に」(2015/11/5) 河北新報 http://www.kahoku.co.jp/tohokunews/201511/20151105_52033.html | |

伝統工芸分野 13 西陣織 (実地調査)

| |
|--|
| ■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品 |
| 【場所】 京都府 |
| 【歴史】 |
| 西陣という名は、室町時代の応仁の乱の後、西軍が本陣とした場所に職人が集まって織物をしたことから付けられた。織物の歴史としては、平安時代以前に秦氏によってもたらされた織技術にまで遡ることができ、西陣織は宮廷文化を中心に、織文化の担い手として発展してきた。 |
| 【概要】 |
| 西陣織の特徴は、「多くの品種を少量ずつ作る方式を元とした、先染めの紋織物」にある。綴（つづれ）、錦、緞子（どんす）、朱珍（しゅちん）、緋、紬等、多くの種類の絹織物が作られており、特に多色の糸を使う紋織は絢爛豪華な糸使い紋様の精緻さを誇る。 |
| ■ 西陣発展の理由 |
| 西陣織が発展した理由は、その地に元織部司があったというだけでなく、秀吉が寺之内通に、妙蓮寺、本法寺、妙覚寺、本隆寺、妙顕寺、興聖寺などの寺院を集めたことも挙げられる。また小川通りには、表千家、裏千家、武者小路千家のお茶の家元もあり、宮人の屋敷も多く、これらの人々や幕府諸大名もさかんに高級織物を求めた。このような土壌があつてこそ織物の最高峰といわれる綴れ織りが育成された。西陣織の技術の発展は、確実なマーケットに支えられていたと言える。 |
| 西陣織には約 20 の工程があり、西陣という半径 7km 内の閉鎖的な共同体の中で、分業体制を敷いていた職人達が独自の集団意識を持ち、集団主義的な価値観を今日まで大切に守り続けてきたことで、高い技術を誇る西陣織のクオリティを保持・継承してきたと言える。一方で、明治時代にジャカード機を導入し新しい技法を開発するなど、伝統を守りつつも躍進を続けてきた。伝統の継承とともに新たな展開への挑戦意欲という精神が存在してきた場所である。西陣の織屋は伝統を墨守する職人というよりむしろ、企業家精神に富んだ実業家でもあるとも言われる。 |
| ■ 西陣の現状 |
| 残念ながら西陣の織物は、停滞する呉服業界の中でも、最も衰退した分野とも言われている。戦後の最高生産量(昭和 40 年代後半から 50 年代前半) に比べ、現在は 20%前後の生産量に激減している。その理由として挙げられるのは以下の点である。 |
| ① 和装離れや不況によるマーケットの縮小 |
| ② 問屋の減少、過去 10 年以上の流通不良在庫による倒産・廃業・規模の縮小 ←市場のニーズの「フォーマル」から「カジュアル」へ変動したことへの対応難 |
| ③ それによって引き起こされる価格の不安定さ、職人への工賃カット、労働意欲の減退 |
| ④ 職人の高齢化による技術の維持・継承の難しさ、後継者問題 |
| ⑤ 現在の売れ筋の着物はカジュアルな紬であるのに、西陣はフォーマル偏重であったために売れ行きが鈍り、流通段階にまだ相当の在庫が滞留している点 |
| ■ 新たな挑戦 |
| その西陣において、次世代の担い手たちが新たな動きを見せている。 |
| ① 株式会社 細尾 |
| 「細尾」は元禄年間(1688 年)、京都西陣において大寺御用達の織屋として創業。その後、1923 年に帯・着物の卸売業を始め、今日では「帯」や「着物」を始め、新しいテキスタイルとしての絹織物など、生活を彩る品々を創り、発信する。また、京都上京区にショールーム House of HOSOO を設け、世界のラグジュアリーマーケットに向けた、西陣織による革新的なファブリックの開発に積極的に取り組む。 |
| 【海外展開の流れ】 |
| 2006 年より、国内以外の「新しいマーケット」の必要性を感じ、海外へ向けた西陣織の PR を開始。その後、毎年パリで開催される世界最高峰のインテリア・デザインの見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展。2008 年、パリの国立装飾美術館で展覧会「感性 Kansei-Japan Design Exhibition」が開催され、一年後に NY で巡回展が開催されたことから、建築家ピーター・マリノーより、Dior の壁面に用いるための「帯の技術を用いたテキスタイル」の依頼が入り、西陣のテキスタイルが海外進出する契機となった。従来の和柄とは異なる、木や波といった自然の文様を引き延ばした抽象的なテクスチャーを用いた新たな形で生み出される細尾の「西陣」の展開は、ファッションデザイナー達の注目も惹き、2012 年よりミハラヤスヒロやコム・デ・ |



きものアルチザン HP

ギャルソンのファッションショーの衣裳の素材として提供されている。また現代アーティストのテレジータ・フェルナンデスやスプツニ子！といったアーティストとのコラボレーションも行うなど、様々なジャンルとの連携を図り、西陣織の新たな可能性を探っている。

【独自の技術・手法の導入】

1) 織機の改良

ソファや椅子などに織物を用いた場合に「継ぎ目が出来てしまう」という問題が生じたことから、株式会社細尾は 2009 年に織機の改良を計画。帯に特化した従来の 32cm 幅の織機を応用し、150cm 幅の織機を自社で開発。西陣織が使われるアイテムがインテリアや洋服と格段に広がった。織幅を変えるという大胆な挑戦により、西陣織がパリコレクションのランウェイや世界各国のラグジュアリーブランドのショップインテリアとして、新たな活躍の場を得ることとなった。



ベッドボードやクッションに
贅沢に使われた西陣織
ハイアットリージェンシー京都 HP

2) 職人の地位の向上を図る―「worker から creator へ」

西陣の枠をアート・ファッションへと多角的に拡張する株式会社細尾は、職人の高齢化問題が進む現状を打破すべく、芸術大学やエンジニア系の大学出身の若いクリエイターを雇用。自身の仕事に誇りを持つ「クリエイティブな作り手」という立場を与えている。また、株式会社細尾を中心として、伝統工芸を受け継ぐ 30~40 代の後継者が連携するプロジェクトチーム「GO ON」を結成。日本の「工芸」を世界に打ち出し、日本人がグローバルに活躍出来る地盤の構築をおこなっている。

【取り組み】

1) HOSOO 海外向け専用サイトの運営 <http://www.hosoo-kyoto.com/>

2) 京都から世界へ発信するためのコンセプトショップ設立 <http://openers.jp/article/11258>
いずれも、海外への展開、マーケットの更なる拡大への戦略として行う。

奥行き深い日本の伝統技術を分かりやすく、正確に、そして、美しく伝える。

② きものアルチザン京都

きものアルチザン京都は、京友禅・摺型友禅・京繍・京鹿の子紋・西陣織に携わる作り手によって形成される NPO 法人。

【特筆すべき挑戦と実績】

1) マーケティング専任のプロフェッショナルを迎えた戦略

・HP や SNS、ポータルサイトなど WEB メディアを最大限に活用した広報展開

→HP は完全 2 か国語対応。どのように知らせるかを重視。自然に拡散する WEB メディアのコンテンツを増やし、将来的に HP をショールームとして機能させ、リアルな店舗と同等の機能を持たせることを目指す。「知られなければ存在しないことと同じ」というスタンス。

・国内と国外（グローバル）へのマーケティングの棲み分け

→国内では最高品質の本物の着物を紹介し、売る。海外ではインテリアやファブリックとして展開する、という 2 つの軸で展開。買い手の求める「きもののある暮らし」に込めつつ、「きものもやる」ではなく、「きものをやる」「着物を売っていく」という体質は忘れてはいけないという確固たる信念のもとに挑戦を続ける。

2) 国際的舞臺への挑戦

・ニューヨークファッションウィークでの「きものファッションショー」

資金調達にはクラウドファンディングを利用し、日本国内での資金調達ではなく、クラウドファンディングが根付いている海外での資金調達に踏み切った。世界最大のクラウドファンディング、キックstarter で資金を募り、目標資金を確保。日本だけでなく世界中から（主に海外から）資金を集めた。本物のきものを正式に出展するのは、史上初となる試みであった。反物（生地）ではなく、技術が最も活きる「きもの」そのものを持っていくことに拘った。

世界最高峰の舞臺で、最高の見せ方で、最高のクオリティのきものを見せ、きもの価値・ブランドを一気に国際的に高め、日本での展開を行うというリバウンド効果による戦略の大きな成功事例。全世界の Yahoo! ニューストップにも掲載され、全世界から注目を集めた。ポータルサイトの威力の凄まじさを実感したという。

・シンガポールでのインテリア・ファブリック見本市への出展

デザイナーの育成に力を入れるシンガポール政府が、日本の伝統産業とのコラボレーション

を望み、見本市へ清水焼と組んで出展。マーケティングディレクターの石崎氏は、「世界のニーズに応えるためには、デザイナーとのコラボレーションがマスト」と語る。受け継いできた伝統そのままを新しい形にすることで、新たなマーケットが生まれると確信している。また、作り手が思っているところと全く別のところへバイヤーは反応する」という。それに比べられる確かな技術力とともに、想像を超えたオファーへの柔軟なグローバルコミュニケーションの能力の高さが必要となる。

3) 教育のインフラの整備、職人を「社員」へ

従来、職人の世界は徒弟制度であるため、技術の習得までは生活がなかなか保障されない。職人を憧れの仕事にするためには、「ものづくりをしながら食べていける」環境であることが第一前提となる。職人の地位を上げ、安定した雇用の中で技術の習得を目指すことで、後継者問題の解決へと繋げていこうと提言する。また、世界市場へ挑戦し、認められることは、マーケットの確保のみならず、職人や職人を目指すもののモチベーションの向上、誇りへと繋がる。

【特徴】

西陣をめぐる現在の動向は、「伝統の継承」に加え、現代性を取り入れた「新たな挑戦」という側面が伺える。特に以下の点が特徴的である。

- ・グローバルスタンダードでの視点とものづくり
- ・デザイナーとのコラボレーションによる新たなニーズへの対応・マーケットの新規拡大
- ・国際マーケットでの高いコミュニケーション能力
- ・国内外での効果的かつ強力なマーケティングへの注力
- ・伝統産業としての基盤をぶれさせない確かな技術力
- ・後継者問題への具体的かつ現実的対策の提言、職人の地位・雇用の安定の確保
- ・HP、SNS などグローバルな WEB メディアを最大限に活用した広報戦略の展開

【課題】

現段階において、発展可能性は大きく感じられるものの、緊迫した課題としてはやはり、伝統技術をいかに守り、継承していくか、という点である。また、ハイエンドユーザー向けの商品である西陣織は、国内へのマーケティングが難しいという側面がある。きものを着るという文化を、現代の生活の中で「日常的に」取り戻すことは非常に難しい。だからこそ、海外展開を行い、その価値の高さを国内へと持ち帰り、日本人ならではの価値の感じ方に訴求する必要性が生じてくる。細尾氏やきものアルチザン京都の取り組みが大きく効果を発揮し、その動きが他の伝統産業に影響を与えることが期待される。

【参考資料】

株式会社細尾 HP <http://www.hosoo.co.jp/>

きものアルチザン京都 HP <http://kimono-artisan.jp/about-kimono-artisan/>

河村織物株式会社 HP <http://www.macnet.or.jp/pa/yasuto/genzyou.html>

西陣織工業組合 HP <http://www.nishijin.or.jp/>

「西陣織職人になる旅」仕事旅行 HP <https://www.shigoto-ryokou.com/detail/258>

ハイアットリージェンシー京都 HP <http://kyoto.regency.hyatt.com/ja/hotel/home.html>

■ヒアリング先

きものアルチザン京都 マーケティングディレクター 石崎功氏

株式会社細尾 細尾真孝氏

伝統工芸分野 14 京指物シャンパンクーラー

| | |
|---|--------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 | <input type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 |
| 【場所】 京都府、滋賀県 | |
| 【歴史】 | |
| <p> ■ 指物の歴史 京指物の起源は平安時代に遡り、茶文化隆盛と共に発展。指物とは、金属の釘を用いず、板と板、板と棒、棒と棒を組み、指し合わせて作られた建具や木製品を指す。一説に、「物指し」を用いて細工することから名付けられたとも言われる。神殿や社、数寄屋建築などにもこの工法が用いられる。切り出してから長期間寝かせた原木を割り、へぎ板に「銑」（せん）という弓状の刀で丸みをつけ、組みあげてからカンナを細やかに使って形を整えていく。 側板の一枚一枚を丁寧に削り、手で組み上げる桶づくりの工程は、ひとつの桶が出来上がるまで5日間以上を要する。一つとして同じものはない材木の性質や、作業中の気候に応じた加工が求められる繊細な作業、とくに仕上げの削りの工程では、職人は「カンナの底に目をつける」という心持ちで、200丁以上のカンナの中から最適なものを選び、部分によって使い分け細心の注意を注ぎながら仕上げを行う。 桶の全盛期とも言える江戸時代には、生まれた時に浸かるタライから、おひつ、漬物桶、うどん桶、風呂桶、湯桶、水桶、そして棺桶まで、身の周りには桶がたくさんあった。当時は桶というものは当たり前にある雑器という印象が強く、美しさにこだわるよりも質実剛健が求められた時代だった。しかし徐々に家庭で使われなくなるにつれ、今は料亭や旅館での“おもてなしの器”へと変化していった。 </p> <p> ■ 中川木工芸 中川周士氏 その歴史の中で、今までにない桶を作ろうと試みた指物師がいる。京都の桶指物の工房・中川木工芸の三代目・中川周士氏である。先代の中川清司氏は重要無形文化財（人間国宝）「木工芸」に指定される、日本を代表する名工である。リンクアップ社の今井氏からの「シャープな木桶を作りたい」というオファーに始まり、木枠の楕円形という桶の工法上極めて困難な形の桶指物に成功し、国内外で人気を博している。 </p> | |
| 【概要】 | |
| <p> ■ 素材とデザイン 日本で用いられる銘木の中でもひとときわ品格の高い木に、高野槇と檜がある。水に強く保温性に優れているため、風呂桶の材として珍重されてきた。その高野槇と檜を使った桶のシャンパンクーラーは軽く、ボトルの保冷に適し、結露も生じにくくなっている。日本人が生活文化の中で愉しんできた木の美しさと特性を生かした、ラグジュアリーなシャンパンクーラーは従来の桶の常識を覆す、楕円形の形とシャープな口縁を持つ。数々の試作段階を経てようやく完成に至ったこの桶指物を生み出した三代目中川周士氏は料亭や高級旅館からの伝統的な桶の注文に応じるほか、洋の食卓でも使えるモダンデザインの桶の展開も精力的に行う、日本で唯一の桶職人である。 </p> <p> ■ プラスチック製品の台頭と新たな木桶の誕生 日本の生活必需品だった木の桶づくりはプラスチック製品の普及とともに衰退した*1。しかし京都では職人の技によって桶に洗練が加えられ、食器や茶席の花器として、高級な「京ものの桶」として新たな用途と活躍の場が生み出されている。 職人の手の仕事から生まれた製品は、大量生産の品と比べて高価だが、壊れてもまた職人の手によって修理されることで長く使うことができる。桶の場合、一部が破損しても側板の一部を差し替えることで再生が可能である。中川木工芸には100年前に作られた桶が今も修理に持ち込まれている。職人が作る木の桶は、日本人が愛してきた木の美しさと温かみと、ものを大事に使い継ぐエコロジック的精神を伝える。 (*1 京都の桶職人の工房は現在わずか数軒。中川木工芸・初代の時代には約250軒あったという。) </p> | |
| 【特徴】 | |
| <p> 伝統工芸をどのように現代のライフスタイルに合わせていくかを考え、2年間の試行錯誤を経て伝統技術を活かし曲線が美しい楕円の木の葉型桶をシャンパンクーラーとして創り上げた。2010年、伝統工芸を探しに京都を訪れていた、モエ・エ・シャンドン社の最高級シャンパンとして知られるドン・ペリニヨンの醸造最高責任者であるリシャル・ジェブロワ氏がその製品を目に留め、ドン・ペリニヨンのシャンパンクーラーとして公認され、300個のドン・ペリニヨンロゴ入りのワインクーラーを注文する運びとなった。「Konoha」シリーズ以外にも、「Misumi」「Shizuku」ということなる形のシャンパンクーラーを生み出し続けており、今なお、ワールドクラスのシャ </p> | |

ンパンブランドと共に、世界中のフランス料理店やシャンパン愛好家を魅了し続けている。

製作者の中川木工芸は、海外向けブランドとして、三代目の名前からとられた「Shuji」を展開し、海外の家具・雑貨の見本市などにも積極的に参加し、自らのPR活動も力を入れている。2011年にはミラノ、2013年にはパリ、ロンドンと、2カ月に1度ほどの頻度で海外でも発表を続け、シャンパンクーラーの他、椅子や花器、オブジェなど、いずれも桶の製作技法を盛り込み応用した製品も人気を博している。



シャンパンクーラー-Konoha
中川木工芸 HP



檜製の酒器
中川木工芸 HP

【課題】

桶という日用品から、シャンパンクーラーというどちらかというと非日用品へと事業を展開したのち、椅子や花器などの日用品に立ち戻るバランス感覚の良さを持ち合わせているのに加えて、納入先の確保まで流れがスムーズであり、技術の更なる向上にも繋がっている。課題点は現時点では見受けられず、更なる展開に高い期待を寄せたい事例である。

【参考資料】

「京都の伝統工芸一覧 京指物」 伝統工芸 HP

<http://www.kougei-kyoto.jp/kougei/sashimono.html>

「シャンパンクーラー” Shizuku(しずく)”」 e ヘルシーカレンダー vol.47 第一三共株式会社

<http://www.ehealthyrecipe.com/recipe-webapp/headliners/headlinersPdf.php/vol147/item.pdf>

中川木工芸 HP <http://www.nakagawa-mokkougei.com>



「琵琶湖発人間探訪 木桶職人中川周土さんを訪ねて」 AYAHA グループ

<http://www.ayaha.co.jp/spe-b49.htm>

Link Up HP <http://www.l-u.co.jp/?p=41>

SOGO & SEIBU HP <https://www.sogo-seibu.jp/byn/items/oke.html>

伝統工芸分野 15 唐長

| | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 <input type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 | |
| 【場所】 京都府 | |
| 【歴史】 | |
| <p>唐紙とは元来、中国より輸入した美術紙の総称である。唐王朝(618～907年)の時代に日本から派遣された遣唐使によって唐物と呼ばれる中国品と共に持ち帰られたのが始まりである。現在の主な用途は、襖、壁などインテリアが中心だが、当初の奈良、平安時代は輸入品の唐紙は書くための料紙がほとんどであった。</p> <p>ひらがなの発達により唐紙の需要がますます増え、和製の唐紙が作られるようになった。中国唐紙は次第に輸入されなくなり、日本の風土にあった和製唐紙が主に上流階級の中で大流行する事となる。唐紙が国内で作られるようになったのは永安時代中期以降と言われている。次第に料紙から、徐々に衝立、襖に使用されるようになり、現代のようなインテリアでの使用へと汎用性が高まっていった。</p> | |
| 【概要】 | |
| <p>江戸時代前期、唐長の初代、唐紙屋千田長右衛門は下級武士であったが、生計の足しに手伝いをしていた唐紙師から後を託され、その後、息子が二代目唐長右衛門を名乗り、約400年近く続く唐長の歴史の始まりとなった。</p> <p>桂離宮、京都御所、二条城などの襖にも用いられ、白洲正子氏ら文化人からも愛されている。</p> <p>今なお江戸時代から受け継がれ、大火を逃れた版木650枚を使用し、古来の技法を守りつつ、襖から現代の需要にあった名刺用紙、便箋、ポストカードなどの料紙まで、幅広く製品を展開する。1996年にはパリとブリュッセルにて一ヶ月に及ぶ唐長展を開催し、会期中は地元の大学へ出向いてワークショップを行い、交流を図る。また、11代目千田堅吉氏は京都大学非常勤講師としてヨーロッパの留学生を中心にした唐紙文化の集中講義を1996年頃から続け、国際的周知に尽力している。</p> |  <p>代々受け継がれる版木/「唐長[嗜好]」より</p> |
| 【特徴】 | |
| <p>■ 広報・ファイナンス</p> <p>四条烏丸という京都の人気スポットにある商業施設内に大きく店舗を構え販路を確保するとともに、京都の奥地にある工房にて刷り体験を定期的で開催することにより、宣伝と同時に収益をあげている。その他、工房だけでなくオンラインショップでも気軽に購入できるようにし、一般に受け入れられるよう間口を広げている。</p> <p>そのほか、400年もの歴史ある唐紙工房は唐長しかなく、文化財施設の内装の唐紙の張替えなど大きな収入が確実に定期的であり、唐長が存続できなくなるという可能性は現時点では低い。唐紙はフランスの装飾美術館など世界各国に收藏され、世界的認識もすでに確立されている。2015年にはイギリスの收藏品を見に11代目とその女将が渡英し、テレビ放映もされ、更に若い世代にも認知されるようになっていく。現在は12代目千田聖二氏へと代替わりしたが、11代目女将が自身の名「IKUKO」を冠し、夫婦でトークイベントを行い、11代目千田堅吉氏も版木を使って自身の作品を製作し展覧会を開催するなど、広報活動を精力的に行う。</p> | |
| <p>■ 汎用性</p> <p>唐紙は、以前は木造建築内で使用されていたが、現在ではコンクリートのビルの内装や、カフェ、フレンチレストラン、寿司屋、風呂敷屋のショールームなど、様々なニーズに合わせることができる。建築家の隈研吾氏がリニューアルし2004年にオープンした京都の烏丸四条にある商業施設「COCON 烏丸ビル」では、唐紙文様の「天平大雲」の文様が装飾に使用され、現代建築と唐紙文様が融合し、圧巻の体を見せている。伝統文様を和紙に刷るだけでなく、文様だけ抽出して近現代素材に使用した、現代と伝統の融合の画期的な一例と言える。</p> | |
|  <p>COCON 烏丸外観 天平大雲文様 唐長 HP</p> | |

【課題】

約 400 年経った今、古い版木（最古で寛政三年）から急激な劣化が始まり、使用サイクルを調整しつつ唐紙作りをしなければならなくなっている。再販を試みるも、独特の彫りのできる彫り師が現存せず、12 代目が刷りと彫りとを両方行い、復元を試みている。合間に版木一枚ずつの文様を墨刷りで和紙に写し取っているが、将来版木がどうなるのか、という危機感がある。版木がなくなると、重要文化財の修復や張り直しができなくなり、文化財保存の危機にも繋がりがねない。

【参考資料】

千田堅吉（2005）『京都、唐紙屋長右衛門の手仕事』 日本放送出版協会

唐長 IKUKO HP <http://www.karacho-sanjo.org>

唐長 HP <http://kirakaracho.jp/about/karacho.html>

「唐長[嗜好]」Shangri-la and Paradox

<http://psychedelic-pants.blog.so-net.ne.jp/2008-04-08-4>

■ヒアリング先

11 代目唐長千田堅吉氏

伝統工芸分野 16 熊野筆 (実地調査)

| |
|--|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> |
| <p>【場所】 広島県安芸郡熊野町</p> |
| <p>【歴史】</p> <p>広島県安芸郡に位置する熊野町では、江戸時代後期より伝わる筆の製造を産業の中心として栄えてきた「筆の街」として知られる。今日、国内外で「熊野筆」という名前はブランド的存在となって広まっており、熊野町を戦略的にブランド化し、熊野筆のマーケティングをおこなった点において成功的事例。伝統的な手法で作られる書筆をはじめとし、ジブリなどのアニメーション画に使われた日本画筆、西洋の技法を応用した西洋画筆、海外のメイクアップアーティストや化粧品ブランドの間でも評判の高い「化粧筆」など、伝統的な技法で作られる筆から現代的な手法で作られる筆まで、熊野産の筆のバリエーションは多岐にわたっている。</p> |
| <p>【概要】</p> <p>■ 組織運営 (実行組織の在り方)</p> <p>昭和 10 年、熊野町商工会設立 10 周年を記して「筆まつり」を開催、現在に至るまでたいへんな賑わいを見せる。</p> <p>戦後(昭和 22 年)、学校制度の改正に伴い、小学校での書道教育がおこなわれなくなったことをきっかけに、事態に対応すべく毛筆産業が「熊野毛筆商工業協同組合」を設立。その 3 年後、「熊野毛筆事業協同組合」が結成され、昭和 39 年には「広島県書画筆事業協同組合」として新発足。</p> <p>昭和 50 年、熊野筆が通商産業により伝統的工芸品に認定。</p> <p>昭和 51 年、後継者の確保や産業振興における取り組みを強化するために、熊野独自の共同組合「熊野筆事業協同組合」が発足、現在に至る。</p> <p>平成 6 年、平成元年より始まった「筆の里くまの会議」の成果のひとつとして「筆の里工房」が設立。熊野筆の資料展示、体験・見学学習の場、情報の発信源として機能。</p> <p>平成 16 年、熊野筆事業協同組合が団体商標を取得。毛筆、画筆、化粧筆の統一ブランドマークを開発。消費者にわかりやすい、「熊野製の筆」としての認知を促し、中国製の筆との差別化を図る。</p> <p>■ ファイナンス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一年を通して、熊野筆の事業者がそれぞれの手法で自社製品の販売販路の拡大を展開している。 ・熊野町をあげてのイベントとしては、年に一度秋分の日で開催される「筆まつり」が挙げられ、主催は熊野町商工会青年部から、熊野町商工会と筆祭り実行委員会に移る。予算は、町および商工会、筆組合、筆事業所からの寄付・補助金によって運営されている。 <p>■ マーケティング</p> <p>ブランドマークの導入による地域ブランド化により、「熊野筆」の名は全国に知られるようになる。全国の女性にとって馴染みのある化粧筆のマーケティングに関しては、個々の業者の功績や特徴をキャッチーに取り上げることにより、町全体のイメージとして印象深く打ち出している。例えば、「著名ブランドに採用」、「なでしこジャパンに送られた化粧筆」など。他面では、日本画筆が、ジブリのアニメーションに用いられたことを強みとして町の周知力を高めた。熊野筆は、各事業者がそれぞれの強みを生かしたマーケティングをおこなっている点が特徴的。</p> <p>■ 広報</p> <p>テレビ・新聞・雑誌などのメディアで頻繁に熊野筆が取り上げられており、とくにテレビの影響は大きく、放映後、特定の社へ筆の注文が殺到することもあった。</p> <p>■ 文化的側面</p> <p>年に一度「筆まつり」が開催されている。イベントの文化的側面としては「筆供養」がおこなわれている点、また「筆市」など各社が商品を割引価格で販売をおこなうという機会でもあり町内外から訪問客を集めていることから商売に特化したイベントという側面もある。地元高校の書道部による実演や、大会、町民による催し物、前夜祭などもおこなわれ、イベントとしては大変賑わいを見せている。</p> |



【課題】

■ 地域ブランド化にともなう、「熊野筆をひとつのブランドのように見せること」の問題点
熊野筆は、その名が有名になりすぎるあまり、あたかもひとつの会社から発売されている製品のような響きを持ってしまいが、熊野筆とはひとつのブランドなのではなく、基本的には、熊野筆事業協同組合が保有する「団体商標」である。「熊野筆」とは、その組合員である複数の会社が各社各様の手法で製作する製品の「総体」を指す呼び名であることが忘れられがちなのが現在の問題点。

加えて、「書筆・画筆・化粧筆」はそれぞれがまったく異なる工程で作られているにもかかわらず、メディアの紹介欄では、「熊野筆の製作工程」としてこれらが一色単に説明・図示されることが多い。いわゆる「伝統的」技法によって作られているのは書筆であり、画筆、化粧筆に関しては、伝統工芸と呼ぶにはまだ歴史が浅く、化粧筆はむしろ西欧の技法に則って作られる部分も多い。書筆に関しては、その歴史の長さから筆の歴史がある程度体系化され、専門家によって書籍化もされているが、例えば化粧筆においては時代の趣味嗜好に応じて製品が変わってゆく現代性を有しているため、精確な体系化が困難であり、きちんと変遷・工程を図示する書籍なども出版されにくいのが現状である。こうした理由から、「熊野筆」が誤った形で全国に向けて発信されることが現在の問題点であり、様々な種類の筆を「熊野筆」というブランド名で統一したことがそうした理由のひとつであると言える。



書筆は歴史も長いいため研究にも厚みがあり、画像の「THE 筆」のように専門的な研究者によってしっかりした形で書籍化もされている。一方、化粧筆などはまだ新しいためにきちんと体系化されておらず、こうした形で専門家によって書籍化されることもまだないだろう、と現地関係者は見ている。これもまた、正確な情報の発信が難しくなることに繋がっていると思われる。

■ 団体商標「熊野筆」の承認をおこなう第三者的検査機関の不在

現在、書筆の一部である「伝統的工芸品」の指定には明確な検査基準があり、原料や製造プロセスに細かい規定が定められている。また、伝統工芸士に認定されるためには試験・審査がおこなわれている。その一方で、団体商標「熊野筆」の定義は、「熊野町で筆部分を作っている」という点のみであり、各社が提出する書類の内容が組合事務局によってチェックされることで、比較的簡単に認定へと至っている。よって、「熊野筆」は第三者的機関による製法や品質の実態調査がおこなわれていないのが現状。このような理由から、消費者の視点では、正確な情報の入手が困難な状況となっている。

■ 中立的かつ正確な情報を発信できるか、という課題

熊野筆の宣伝・周知を総括的におこなう博物館の施設やインターネット上において、いかに正確な情報を伝えることができるか、あるいは各社の方針・歴史を尊重した紹介をおこなえるかという点は今後の課題となってくる。「一社のみを優遇するわけにもいかない」という方針のもと、情報の選択・抽出を任意に行い、提示する情報を一部に制限してしまえば、それは誤った情報の公開に繋がってしまう。熊野筆の「学びの場」として機能する博物館の施設やインターネット上の伝統工芸の紹介サイトでは、学術的な側面からの考察や、あるいは表現のニュアンスに誤りのないかたちで、中立的に、そして正確に熊野筆の歴史や製法を説明するべきであるという現場の声もある。こうした場では、熊野筆を商売上の文句やキャッチコピーなどで説明することなく、いかに各社の方針について調査をおこない、精確な情報の裏付けをもって説明することができるかどうかという点が重要となってくる。

【参考資料】

熊野筆事業協同組合 HP <http://www.kumanofude.or.jp/association.html>

熊野町商工会 HP <http://www.shokuma.or.jp/>


有限会社竹田ブラシ製作所 HP <http://takeda-brush.com/>

向久保健蔵 (1984) 『The 筆—弘法は筆を選ぶ』日貿出版社

■ ヒアリング先

竹田ブラシ製作所 竹田史朗氏・竹田康洋氏

伝統工芸分野 17 有田焼

| | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 成功している伝統工芸品 | <input type="checkbox"/> 埋もれている伝統工芸品 |
| 【場所】 佐賀県 | |
| 【歴史】 | |
| <p>有田焼が始まる 1610 年代から 1650 年頃までに作られたものは初期伊万里といわれ、器が厚く、染付という呉須(藍色の下絵の絵の具)のみで釉薬がとろりとして絵付けが荒いのが特徴である。1650 年代からは、有田焼はオランダの東インド会社(略称 VOC)によりヨーロッパの国々に輸出されはじめ、ヨーロッパの王侯貴族の中には熱狂的なコレクターが非常に多かったと言われている。</p> <p>1670 年代から 1690 年代にかけて流行した「柿右衛門様式」の作品はヨーロッパに数多く輸出され、ドイツのマイセン窯やフランスのシャンティイ窯などで模倣された。明治期の有田焼は、ヨーロッパを中心に盛んに開催された万国博覧会で名声を得ることとなる。</p> <p>1867 年(慶応 3 年)のパリの万博には、佐賀藩は幕府の要請で薩摩藩とともに参加。それ以来、ジャポニスムの流行はパリからヨーロッパ各地へと伝播した。</p> <p>昭和に入ると、生産規模の大きな愛知県の瀬戸や岐阜県的美濃地域の陶磁業に価格面で押され、磁器生産も一旦縮小するが、その後昭和 30 年代から 40 年代には生産量・売上共に大きく躍進。1976 年(昭和 51 年)に柿右衛門製陶技術保存会および、色鍋技術保存会が国の重要無形文化財保持団体として認定され、1980 年(昭和 55 年)には天狗谷窯跡、山辺田窯跡、泉山磁石場が国の史跡に、また 1991 年(平成 3 年)には上有田地区の町並みが国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されるなど、有田焼をとりまく文化が町内外の人々に認められてきた。</p> | |
| 【概要】 | |
| <p>古典的な絵柄が継承される一方、デザインプロデューサーとのタイアップによりテーマを絞って製作するイベントを開催し、また、昨今では由緒ある窯元にデザイナーが加わるが増えた。窯元 4 社と 8 名のデザイナーによるコラボレーションで生まれた「有田 HOUEN」や、日本人とオランダ人のデザイナーをディレクターに招いた「1616 Arita Japan」、「丸若屋」などの若手クリエイターによる新製品が生み出されるなど、独自の方法で伝統を展開して産地とデザインの融合が結実し、新たな展開を見せている。</p> <p>その他、2016 年に有田焼創業 400 年を迎え、同年に佐賀県と、輸出入の長年のパートナーであると言えるオランダとの共同プロジェクト「2016/(ニーゼロイチロク プロジェクト/ twenty sixteen project)」を開始。佐賀県にある 16 の窯元、商社、16 組の国際的に活躍するデザイナーたちが一体となり、新たな素材・生産技術の開発・デザインの革新にも挑戦し、有田の再評価を促す「リブランディング」を目指す。</p> | |
| 【特徴】 | |
| <p>■ 1616/ arita japan</p> <p>初めて有田で陶磁器が作られた 1616 年をブランド名に冠し、現代の暮らしに沿う、「今までになかった有田焼」を実現。クリエイティブディレクターとして招かれた柳原照弘氏は、新しい素材を使い陶磁器の可能性を追求するとともに、多様な食生活に対応する「スタンダード」のデザインを担当。同じくクリエイティブディレクターのショルテン&バーイングスは日本の伝統色を再解釈した「カラーポーセリング」シリーズを生み出した。</p> <p>本プロジェクトによって新シリーズをミラノ・サローネで発表し、瞬く間に世界で認められた有田焼の窯元、百田陶園は有田焼の伝統を踏襲しながら、これまでの古典的な有田焼とは異なり、日本の食生活の多様化に寄り添いながらアプローチをした器のシリーズを製作。佐賀県有田で採掘された良質な磁石を使うことにより、釉薬に頼らない白磁本来の白さが特徴の「スタンダード」シリーズと、日本の伝統色を用いた「カラーポーセリン」シリーズが主力作品。熟練の技術を駆使した最上級の有田焼「エ디션」シリーズもあり、伝統的技法も守り続けるブランディングとなっている。有田焼、伝統工芸というと高価なイメージがあるが、特に「スタンダード」シリーズは効率的かつ経済的な手法で製作し低価格に設定する事により、家庭で日常使いできる高品質な日本ブランドの食器として定評がある。</p> |  |
| <p>海外の食生活にも合う新たな有田 キナリノ HP</p> | |
| <p>■ 2016/ (ニーゼロイチロク プロジェクト/ twenty sixteen project)</p> <p>佐賀県とオランダのコラボレーションによるプロジェクト。クリエイティブディレクターは、柳原照弘氏とショルテン&バーイングスが務める。世界水準のデザイナーの着想や経験値と有田の伝統的な職人技術が一体化することを目指し、デザイナーと窯元、商社が一体となり商品開発</p> | |

を行う。

■ 有田 HOUEN

窯元4社と8名のデザイナーによるコラボレーションによって生まれた。伝統的な要素は保ちつつ、現代のデザイン、フォルムの要素を加えること位より、これまでの和食器のイメージを覆し、幅広い年代に人気の製品を作ること成功。

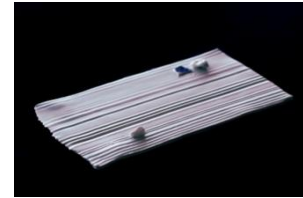
伝統的な絵柄様式も、現代風にアレンジし、新たな見せ方を展開する。



初期伊万里、柿右衛門、鍋島、古伊万里を現代風にアレンジ
キナリノ HP

■ ダイニングアウト (ARITA)

食を通して様々な地域の魅力を掘り起こす、数日限りの野外レストラン「ダイニングアウト」。2016年度に、選ばれた料理人が「器と料理の究極のマリアージュ」に挑むというテーマで、有田焼が選ばれた。シェフとともに一枚一枚オリジナルの器を製作するにあたり、そのテーマに有田焼の窯元たちが挑む。



■ 有田観光協会「アリタノヒビキ」発行

一年に一回発行し、これまでの観光パンフレットでは紹介できなかった有田の食や自然・人などの隠れた魅力を発信する。又、有田でみつけた可愛いモノなども紹介し、若い女性にも抵抗なく読める文化情報誌に仕上げ、地元の有田の宣伝にも力を入れる。



(上) ダイニングアウト ARITA
オリジナルの器
(下) その器に地域の素材を活かした料理が盛られる
ダイニングアウト HP

【課題】

生活様式の変化により存続が危ぶまれている有田の磁器産業であったが、創業400年という節目を迎えた新たな転換方法は「伝統と革新のバランス」が取れており、有田の陶磁器産業の再興に向けて、顕著な課題点は現時点では見受けられない。

しかし、全ての工房が即時に新たな要素を受け入れられ変革していきけるわけではない。全体の歩みを整えつつ、新と古の住み分けも大切にすることにも気を配る必要があるのではないだろうか。

【参考資料】

有田観光協会 HP <http://www.arita.jp/aritaware/>

キナリノ HP <https://kinarino.jp/>

ダイニングアウト HP

http://www.diningout.jp/post/?id=157&title_id=307&_token=34554f1338d3c6d71513363169207da52cea72ee

Arita Episode2 HP <http://arita-episode2.jp/ja/about.html>

2016/HP <http://www.2016arita.com/jp/arita/about-the-project>

伝統工芸 18 金継ぎ (実地調査)

| |
|---|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> |
| <p>【場所】 日本各地</p> |
| <p>【歴史】</p> <p>室町時代（15世紀後半）に始まり、茶道の世界から端を発した、日本独自の美意識を兼ね備えた、蒔絵の技術を生かした金繕い（金継ぎ）という器の修繕技法。金継ぎの元祖は、江戸時代初期の芸術家 本阿弥光悦作「雪峰」と言われる。日本の伝統文化の茶の湯では、壊れた茶碗を金継ぎして、金蒔絵を施した傷の繕いを一つの文様として、器の美しい「景色」と見立て、「金継ぎ」は単なる器の修復にとどまらず、芸術として鑑賞されてきた。</p> |
| <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>赤茶茶碗 雪峰 本阿弥光悦作 / 畠山記念館蔵 金継ぎ家 HP</p> </div> </div> |
| <p>【概要】</p> <p>■ 国内の動向</p> <p>継ぎ師への依頼元は、コレクターや美術商が多く、破損した作品を直し、手元に置き、参考作品とするなど、主に自分使いの品として依頼する。「景色を楽しむ」ために、敢えて「金直し」を注文される依頼もある。</p> <p>茶道のお茶碗や花活けの花器、骨董など高価なものに限られてきたが、近年若い世代を中心に、値の張る器だけでなく暮らしの中で使う普段使いの器を対象とした金継ぎが話題になり、「もったいない」の心による金継ぎが世界でも静かなブームとなっている。</p> <p>リーマンショックの頃から、一般の方からの金継ぎに対する注目度が高まり、金継ぎ教室や市販の金継ぎキットの人気なども高まっているという。ものが簡単に手に入り、多くのものを所有し、常に新しい流行を追い、使い捨てることこそが豊かであるとされた時代から、自分の好きなもの、愛着のあるものを直しながら丁寧にもとと生活することこそが豊かであるとされる時代への転換によって、金継ぎの魅力が新たに発見されていると言える。</p> <p>■ 海外への拡散</p> <p>また近年、日本を訪れた外国人や日本に住む外国人の SNS やブログ、個人発信の HP によって、日本の文化の一つとして「金継ぎ」が海外へ拡散され注目を浴びており、海外での注目を意図していなかった金継ぎ師の驚きを集めた。金継ぎの背景に存在する、日本独特の精神を具現化した存在、技術としての関心を集め、国内外では金継ぎされた作品のみを集めたセレクトショップが展開され、また展覧会も開催されるなど、その注目度はますます高まっている。</p> <p>また、金継ぎが生み出す独特の景色を「デザイン」と捉え、ネイルなどでその精神性や哲学を伴った展開も見られ、本来の切り口以外の角度からの注目もされている。</p> |
| <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;">  <p>海外で金継ぎを施した陶器を販売するサイト。洋食器に施された金継ぎの美しさを紹介する。 Humade HP</p> </div> <div style="flex: 1;">  <p>ネイルに金継ぎのデザインを用いて、精神科の患者を癒す看護師たちの試み。壊れた心繋ぐことができる、希望を持ってほしいというメッセージを込めた。 黄金の国ジパング HP</p> </div> </div> |
| <p>【特徴】</p> <p>もともとは家具も器も子孫代々受け継いできた「継承の文化」がなりを潜め、長らく消費し続けながら高度成長を遂げた社会であったが、ものを直しながら使うということの大切さへと少しずつ回帰していった。そうした中で、特に生活に密着している「器」の修繕の美しさが注目されている。</p> <p>単に割れた箇所を修復し隠すのではなく、美的感覚を持って傷を金によって逆に飾り、新たな芸術として昇華する点、修復した跡を「景色」と呼び愛でる点、自らの手で繕うことで気に入ったものを長く手元において大切にするという心、偶然割れたこと自体も愛おしみ、その変化やそのモノの持つ思い出さえも大切にするという精神や理念に世界も注目している。</p> |
| <p>【課題】</p> <p>景気が良くなり経済的余裕のある人が増えると依頼も多少増えるが、そもそも手仕事であるために 1 日に作業できる量は決まっており、美術館や収集家からの依頼など定期的に入るため受注量も安定しており、材料の確保にも現時点では特に困難はないため、特筆すべき課題点は近継ぎ師の側には見受けられない。</p> <p>しかし、金継ぎ師自身が貴重な技術を持っているという意識や、世界から注目されているという認識がやや乏しく、広く世に伝え後世に残すという意識はあまりない。</p> |

世界に広まっているという情報さえも、「ものを直して大切に使う」「ものは大切に扱えば生き返る」という人の意識の変化に喜びさえすれ、そこに何かビジネス的アクションを起こすという発想には至らない。

そのため、金継ぎを存続・発展させるには周囲の補佐が必要となるが、繊細さが求められる仕事であるだけに、安易に踏み入っても余計なお世話になりかねず、ビジネスにしないからこそ静謐な精神性が保たれるとも言えるため、踏み入るにも塩梅が難しいところである。

従って、有田焼のようにビジネス展開ができる伝統工芸保護へのアプローチと、職人の精神を荒らさず事業展開を押し付ける事なく、なお且つ伝統技術を絶やす事のないよう国の財産を守る、という二通りのアプローチ方法が伝統工芸の保護及び活性化には必要であると言える。

【参考資料】

黄金の国ジパング HP <http://golden-zipangu.jp/japan-kintsugi/>

小澤典代 (2013) 『金継ぎのすすめ -ものを大切にする心』 誠文堂新光社

金継宗家 HP <http://kintsugisouke.jugem.jp>

Humade HP <http://humade.nl/>

■ヒアリング先

高野美術工房 高野欣也氏

伝統工芸分野 19 神楽 (実地調査)

| | |
|---|---|
| <p>■ 成功している伝統工芸品 □ 埋もれている伝統工芸品</p> | |
| <p>【場所】 広島県安芸高田市</p> | |
| <p>【歴史】</p> <p>広島県北部の安芸高田市は、伝統芸能として神楽が受け継がれている。市内に 22 の神楽団を擁しており、神楽を上演するホール・神楽の資料館・宿泊施設を収容した市内の「神楽門前湯治村」では、毎週末神楽団による定期公演が開催されている。また、「高校生の神楽甲子園」「ひろしま神楽グランプリ」「本郷神楽祭り」といったイベントを定期的に同ホールにて開催し、伝統芸能である神楽への取り組みを、市をあげて実践。「神楽門前湯治村」では、海外からの観光客に向けた神楽の体験イベントを企画し、インバウンド戦略も図る。伝統芸能と経営を結びつけることで地域振興・地域ブランド化を成功させた事例。</p> | |
| <p>【概要】</p> <p>■ 組織運営 (実行組織の在り方)</p> <p>平成元年～：神楽を活かした地域振興についての計画が発案 平成 10 年：神楽殿・資料館・交流施設の複合施設である「神楽門前湯治村」の設立 平成 16 年：市町村が合併され、22 の神楽団が集まる 市町村合併後、22 神楽団の連携を図る場として「安芸高田神楽協議会」が発足。事務局としては安芸高田市産業振興部商工観光課が機能し、今日に至る。平成 24 年より、県外へ向けた神楽の PR に市をあげて取り組んでいる。</p> <p>■ ファイナンス</p> <p>市の補助金、神楽公演に際する入場料、約 15 社からの協賛を中心に運営。</p> <p>■ マーケティング</p> <p>外国人への伝統文化の紹介 2009 年より、海に浮かぶ世界遺産という共通点から、広島県の「宮島」とフランスのモン・サン＝ミッシェルが相互プロモーションの協定を締結、広島県でのフランス人観光客が増加。 広島市内でおこなわれる安芸高田市の「神楽門前湯治村」への誘致を図った結果、同施設にはヨーロッパ、とくにフランス人観光客が足を運んでいる(年間の入場者数約 15 万人のうち、約 1,000 人は外国人)。外国人観光客には、無料で着付け体験や、楽屋見学を提供。</p> <p>■ 広報</p> <p>観光連盟(公益財団法人「広島観光コンベンションビューロー」)を通して、県から「神楽の体験」事業を発信。広島市内で行われるコンベンション(学会・国際会議)のレセプションとして神楽の公演を安芸高田市で行うなどの開催が支援されている。 新聞、テレビはもちろんタウン誌においても安芸高田市の神楽については紹介されている。</p> <p>■ 文化的側面</p> <p>伝統芸能の「後継者不足」が議題にあがる今日、安芸高田市では神楽門前湯治村の「神楽ドーム」において 2011 年より「高校生の神楽甲子園」が開催されており、県内外の高校生が主体となつてつくり上げる神楽のイベントを企画。「舞うのも運営するのも高校生」をモットーに、全国 15 校の「神楽部」の高校生が舞を披露し、ポスターやチラシのデザイン、会場設営、司会進行等すべてを高校生の実行委員会が務めるイベントとなっている。後継者を育成するという点においてのみならず、学生の主体性の育成・若い世代への神楽の普及といった点においても意義のあるイベントとなっている。</p> | |
|  | <p>神楽の華やかな衣装。外国人向けの体験では、こうした衣装の着付けを提供している。神楽門前湯治村にて撮影</p> |
|  | <p>神楽の歴史年表や衣装、映像の展示を行っている。また、神楽を上演するホールも擁している。</p> |
|  | <p>安芸高田氏観光協会 HP</p> |
| <p>【課題】</p> <p>神楽は安芸高田市に特有なものではなく、広島県の他地域をはじめ、日本各地に神楽の伝統は息づいている。よって、伝統芸能を PR する場合、どのように地域の差別化を図れるか、という点が課題となっている。安芸高田市に関しては、「神楽門前湯治村」という施設を活用して神楽を広めることに成功しているのが強みといえる。神楽は、実際に見てファンになってもらう、ということが前提にあるため、今後の課題としては、「神楽そのもの」の魅力をどう PR していくか、その手法を現在模索している。安芸高田市は、神楽を紹介する公演映像を含めた DVD を発売するなど、神楽の魅力の周知と PR に取り組んでいる。</p> | |

■現代的な取り組みとして

現在は神楽をわかりやすく発信するために、内容を台本にして配布したり、またはガイドイヤホンを用意するなど工夫を取り入れている。また海外公演ではテロップを付けるといった取り組みをおこなっている。観光客向けにあらすじを記した台本も用意している。

■今後の展開

今後の海外公演の展開としては、やはりフランスを射程に入れた取り組みをおこなっていきたいが、まだ資金が足りない状況。一方、アジア圏においては、神楽と同じような「面」を用いた伝統的な芸能が盛んであるために観光客の関心をあまり集めることができないのが現状。アジア圏での展開や、アジア系の観光客に向けた取り組みよりも、ヨーロッパ・アメリカに向けて神楽のPRを戦略的におこなえるか、という点が今後の課題となってくる。

【参考資料】

安芸高田市観光協会 HP <http://akitakata-kankou.jp/>

経済産業省中国経済産業局（2009）「株式会社神楽門前湯治村 代表取締役社長 溝本郁夫氏－広島県安芸高田市」『地域産業の担い手創出のための方策調査 50人の地域ビジネスリーダー事例集』p.60-61 www.chugoku.meti.go.jp/topics/kikaku/pdf/090528/26_mizomoto.pdf

■ヒアリング先

安芸高田市産業振興部商工観光課

本報告書は、文化庁の委託業務として、クレアブ株式会社が実施した平成27年度「文化プロデュースによる地域振興に関する調査研究事業」の成果を取りまとめたものです。

従って、本報告書の複製、転載、引用等には文化庁の承認手続きが必要です。