

事業実施報告書

1. 件名

令和4年度中小企業実態調査事業（地域文化創造調査実証事業）

2. 事業実施内容

① 編集方針の協議

本事業を開始するにあたり、経産省と編集方針を協議し、以下のように定めた。

- ・先進事例をその発端（エンジン）別に大別すると、「A:アーティスト」「B:企業や自治体」「C: 地域」の3者となる。また、この3者は、地域において、どのようなアートプロジェクトを展開する場合でも登場するプレイヤーである。
- ・立場や目的が異なる各3者が、どのように関係し、どのような役割を果たすかを明らかにし、プロジェクト実現に向けてのタイムライン（フローチャート）を解説するとともに、各段階における留意点をポイントとしてまとめる。また、空間活用の手順が具体的にわかるものとする。
- ・対象とする読者は、アートや建築等の専門家ではないが、初めてアートプロジェクトを始めようとする市民や自治体職員。アート導入の意義を上司や周囲の人に説明する一助となり、具体的な手引きとできるものとする。
- ・読み物としても楽しめ、先輩からのアドバイスとしても機能するインタビューを巻頭に掲載する。

② 先進事例調査・インタビューの実施

先進事例のインタビューを検討するにあたり、読者が自分の立場に置き換えて読め、参考にできることを企図し、先進事例を上記3種のエンジンに大別し、それぞれの代表的なものを選定した。

A：アーティスト イニシアチブ 先進事例

大分県別府市の BEPPU PROJECT を選定。全国の自治体で地域課題解決を目的とした芸術祭が多数開催される中、別府では、NPO 法人 BEPPU PROJECT（2005 年発足）が中心となって様々な活動を実施している。国際芸術祭『混浴温泉世界』（2009、2012、2015）をはじめ、個展形式の芸術祭『in BEPPU』や 6,000 人以上の市民が活動を発表する市民文化祭『ベップ・アート・マンス』、アーティスト・イン・レジデンス『清島アパート』の運営、観光ガイド『旅手帖 beppu』の発行など、多様な市民が関わる活動が生み出されている。別府に移住したアーティストは 120 名（市人口の約 0.1%）を超え、市や県の政策にも影響を与えている。これらの活動を牽引してきた山出淳也さん（アーティスト、NPO 法人 BEPPU PROJECT 元代表理事）と、大分県職員の堀政博さんにお話を伺った。

B：行政イニシアチブ 先進事例

神奈川県横浜市の初音町、黄金町、日ノ出町（通称「初黄・日ノ出町地区」）の取組を選定。違法風俗店が立ち並んでいた街を創造界限にしようと、地域・行政・警察・大学・企業等と連携し「アートによるまちづくり」を実践してきた NPO 法人黄金町エリアマネジメントセンターは、安全安心のために立ち上がった地域住民の活動と、横浜市の創造都市政策を背景にスタートした。2008 年から毎年「黄金町バザール」を開催し、アーティストたちの制作スタジオ、レジデンス施設、ギャラリースペース、集会施設などエリア全体に広がるアート施設を運営するほか、黄金町芸術学校のプログラムを企画するなど、多岐に渡る活動を実践している。多様なステークホルダーのただ中でプロジェクトを先導してきた山野真悟さん（黄金町バザールディレクター、NPO 法人黄金町エリアマネジメントセンター理事）、初動期より活動を見守ってきた地域住民の浅野洋子さん、この地域の近くで中高 6 年間で過ごし、現在日の出地区でホテル＆カフェ施設の営業に携わる伊藤幹太さんにお話を伺った。

C：市民イニシアチブ 先進事例

山梨県富士吉田市の「FUJI TEXTILE WEEK」を選定。街の空き店舗などを舞台に 1000 年以上つづく機屋の歴史や活動に焦点を当てた産地展と、テキスタイルをテーマ・素材にしたアート展で構成される布の芸術祭「FUJI TEXTILE WEEK」は、市民が主導し自治体が応援する形で 2021 年にスタートし、現在 3 回目の開催を目指して活動中だ。アート業界でも自治体でもなく、市民の企画で始まった芸術祭のきっかけや現在進行形の試行錯誤を、実行委員長の八木毅さん、副実行委員長の杉原悠太さん、市の担当者・勝俣美香さん、県の産業技術センターの秋本梨恵さん、機屋の渡邊竜康さんにお話を伺った。

③ ポイント集の作成

アートプロジェクトに期待される地域の内的価値・外的価値がどのように生み出されるのか、その仕組みと、「アートプロデューサー」「アートディレクター」「キュレーター」「アートコーディネーター」という専門家の役割を解説。

その上で、事業企画から実施までのフローチャートを 5 つのステップにわけ、エンジンとなる「A アート」「B 事業主体」「C 地域」が、それぞれ果たすべき役割と作業内容、留意点等をまとめた。

※ 参考図書として以下等を参照した。

- ・「アートプロジェクト運営ガイドライン-運用版」（帆足亜紀）
- ・「組織から考える継続する仕組み “アート” と “社会” が長く付き合うためのインフラづくり」（帆足亜紀）
- ・「ミズベリング ヴィジョンブック」（ミズベリング事務局）
- ・「みんなで考える 地域の“アーツカウンシル”

地域の文化施策推進体制構築のためのフォーラム」報告書（文化庁）

- ・「遊休不動産を創造的に活用するためのガイドブック 芸術不動産」(横浜市)
- ・「文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けたガイドライン(検討のまとめ)」(文化庁)
- ・地域型芸術祭 総括報告書・開催報告書 類(各実行委員会)

④ 都市の余白活用、公共空間 利用拡大のための手引き

道路・水辺・公園 の3つに大別される公共空間の「占用の仕方」を解説するとともに、アートを含めた公共空間や遊休空間の活用の先進事例調査にもとづき、実際に置く・描く等の場合に出てくる様々な規制(屋外広告物、建築基準法、各種申請等)と 気をつけるポイントを取り上げた。

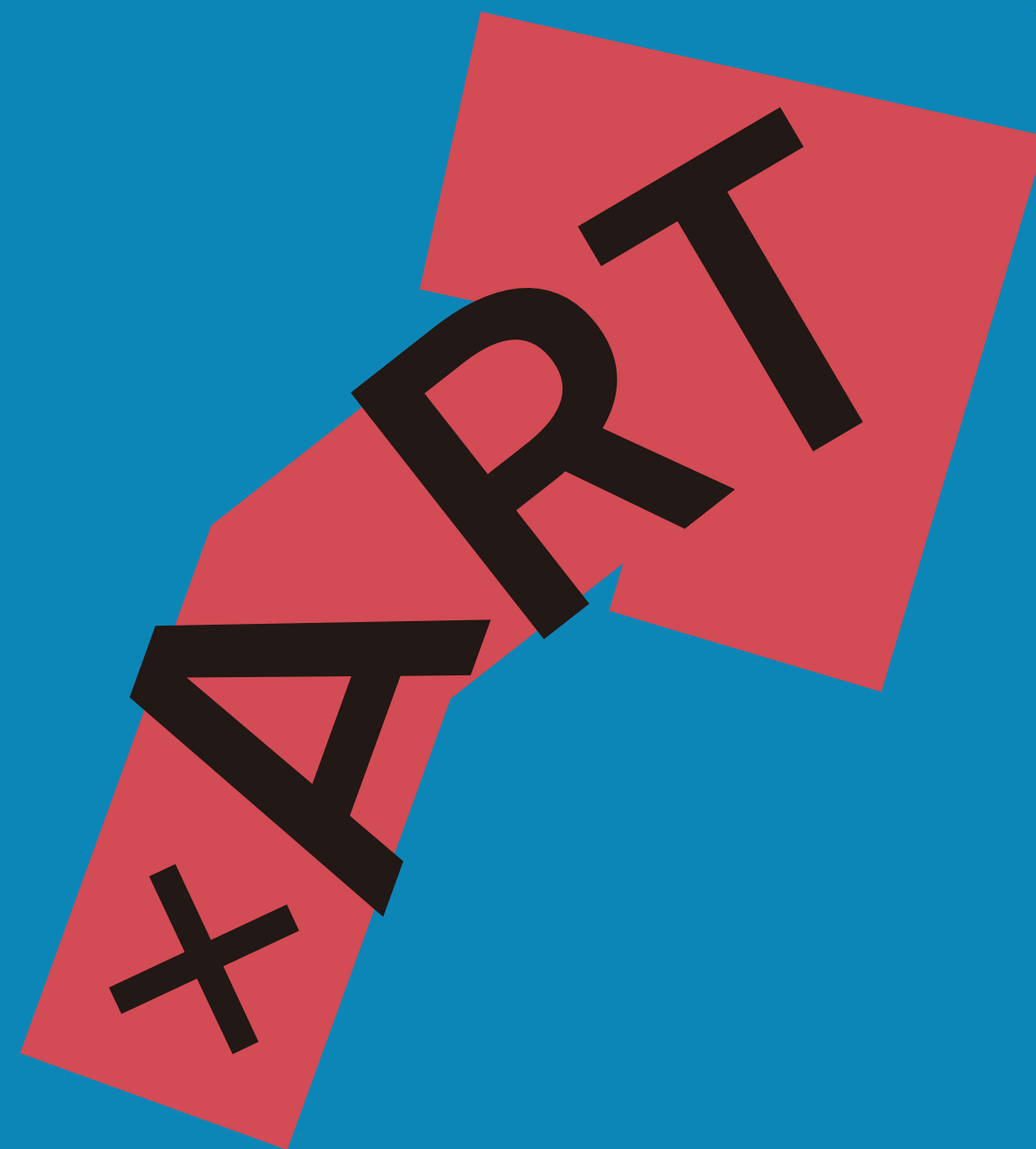
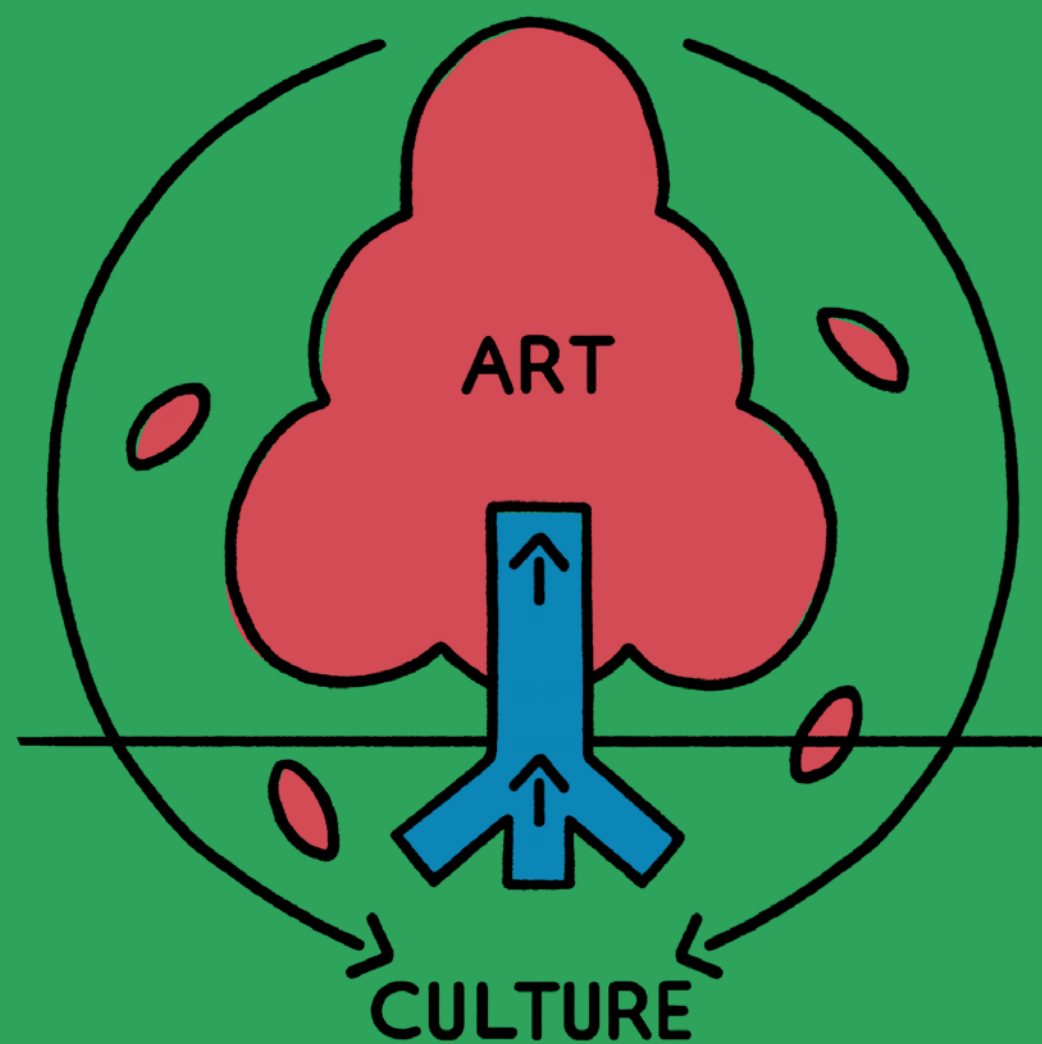
⑤ ガイドラインとしてのまとめ

対象読者が、初めてアートプロジェクトを始めようとする市民や自治体職員であることから、「ポイント集」と「公共空間 利用拡大のための手引き」を「スタートアップ・ガイドライン」としてまとめた。

プロジェクト完成までを導くガイドラインであることから、紙面デザインに矢印を基調として採用した。また、本書に登場する主要3エンジンのキャラクターを作成するとともに、アート(赤)、事業主体(青)、地域(緑)と色分けすることで、視覚的な訴求力が高まるよう配慮した。

アートや
クリエイティブを活用して
地域を元気にしよう

スタートアップガイドライン



Start Up Guide Line



× ART がもたらす地域の元気。

地域の人、魅力、歴史、地勢、特徴、課題といった様々な要素にアートやクリエイティブを掛け合わせ、地域を元気にしようと、日本全国、様々なチームが動き始めています。

本書では、このような活動を『×ART』と呼びます。

ただ、どのようにしてアーティストと関わったら良いのか、
どうしたらアイデアを実現できるのか、
どうすれば持続的な仕掛けが地域に作られるのか、
わからないことが多いとの声が多数あります。

このガイドラインは、
市民や団体の皆様、企業の方々に、
アーティストと何かしたい、このまちを元気にしたい、
まちの余白を何か活用したいなどの思いが湧きあがったとき、
「どうしたら良いの?」という疑問に寄り添うべく作成しました。

専門家や自治体の助けが必要な場合の問い合わせ先も記載しました。

さらに、地方公共団体向けに、持続的な活動がなされていくために、
公共空間の制度の活用可能性についてもまとめています。

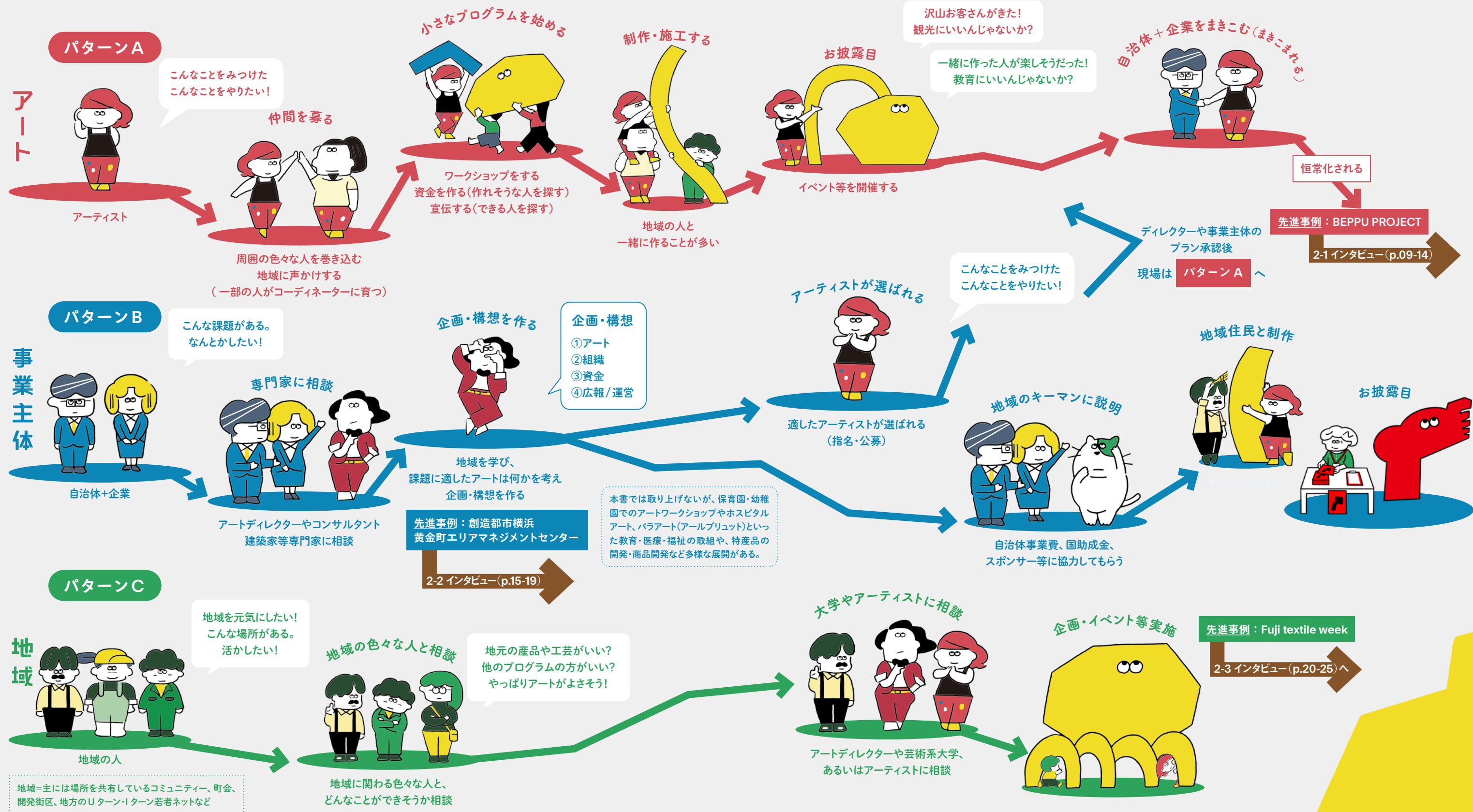
この冊子を片手にあらゆる方が地域について考え、再発見し、
実現までの道のりを楽しみ、活動されることを願っています。



アートプロジェクトははじめ

地域でのアート活動の「ことはじめ」のエンジンは様々です。これまでは、主に「アーティスト」の思いが起点となるパターンA、「自治体や企業」の課題を解決するパターンBが取り組まれてきました。そして、これらの先人たちの取組によりアートと地域の新しい関係から、近年多数生まれているのが、「地域の人」がエンジンとなるパターンCです。

この「アート」「事業主体」「地域」は、地域におけるアート活動に必ず登場するプレイヤーですが、それぞれ目指すものが異なる場合が多いです。本書は、この目的の異なる3者がどのように関わって「地域の元気」を生み出していくのか、進め方や役割に焦点をあてて解説します。プロセスを知り、それぞれ得意なことを持ち寄ることで、アートによる地域貢献の活動をスムーズに進めてもらうための「スタートアップ」ガイドラインです。



CONTENTS

1

アートプロジェクトことはじめ 002

はじめに 007

2

地域でのアート事例
——先人たちからのヒント! 008

2-1 「アート」ことはじめ：BEPPU PROJECT（大分県別府市）
山出淳也（アーティスト、NPO法人BEPPU PROJECT元代表理事）、
堀政博（大分県職員）インタビュー010

2-2 「事業主体」ことはじめ：黄金町エリアマネジメントセンター（神奈川県横浜市）
山野真悟（『黄金町バザール』ディレクター、NPO法人黄金町エリアマネジメントセンター理事）、
浅野洋子（地域住民）、伊藤幹太（地域店舗）インタビュー016

2-3 「地域」ことはじめ：FUJI TEXTILE WEEK（山梨県富士吉田市）
八木毅、杉原悠太（Fuji Textile Week実行委員）、勝俣美香（富士吉田市職員）、
秋本梨恵（山梨県産業技術センター研究員）、
渡邊竜康（WATANABE TEXTILE 主宰）インタビュー022

2-4 ×ART のヒント!028

3

×ARTが地域にもたらす様々な価値 034

3-1 先進事例：地域で起きたこと035

3-2 ×ART が地域にもたらす様々な価値040

3-3 ×ART が地域を元気にする仕組み042

4

アートプロジェクトの進め方
——つまづく点の解決ポイント集 044

4-1 3つのエンジン、その間をつなぐ役割045

4-2 いつ、何をする？ プロジェクトの進行フロー046

4-3 実施に当たってのポイント!048

5

アートをまちに活かすには？
——空間利用の制度やルール 058

5-1 公共空間：「道路」「河川」「公園」059

5-2 民地：「総合設計制度」「緑化推進条例における特例」
「屋外広告物規制の緩和策：広告物活用地区」066

5-3 さあ、アート作品を設置しよう！「立体物」「平面」070


5-4 公共空間活用フローチャート074

6

続けるための仕組みづくり 076

6-1 続けるための組織・しくみづくり077

6-2 課題のいろいろ079



はじめに

近年、各地域の独自の文脈と一定の関係を紡ぎながら展開されるアートに、世界的注目が集まっています。アーティストが、各地域で築かれてきた自然、歴史、伝統、生活に基づく文化的な独自性、その土地らしさや土地の魅力を発見し、アートとして表現することで、それぞれの地域の固有の文化が顕在化され、地域や地域産業の競争力の源泉・基盤の一つになると期待されています。

また、アートを作る過程で生まれる多様なステークホルダーの交流が地域コミュニティの活性化に寄与すること、作品を通して地域文化が内外に広く認知され地域住民のシビックプライドが醸成されること、芸術祭等のイベントが、飲食、交通、宿泊、物販、広告のような地域経済への波及があることなどが広く認知されています。

経済産業省では、2022年（令和4年度）「アートと経済社会について考える研究会」を設置し、アートと経済社会が互いに支え合い、発展していくようなエコシステムの構築に向けた課題や対応の方向性について検討しました。

同研究会では地域・公共におけるアート活動を推進するための様々な課題等についても議論し、①ノウハウ等の不足、②リソースの不足、③制作や表現の場の制約といった課題が挙げられました。

（詳細はhttps://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/20230704_report.html アートと経済社会について考える研究会報告書 参照）

本書は、これらの課題への対応の一つとして制作されました。アートをまちに展開するにあたり、具体的な進め方や持続的にリソースを確保し活動する仕組み作りの方法が分からないという方々に向けて、フローチャートやノウハウを提供し、公共空間や遊休空間等におけるアーティストの制作・発表機会を拡大する方法を解説しています。×ARTを始めるための手引きとして活用していただければ幸いです。

2 地域でのアート事例

——先人たちからのヒント！

多様なステークホルダーが関わる地域においてアート活動を実現するためには、目的やビジョンを共有することが重要です。普段の生活にはないアートが地域に入っていくことは、地域に新しい動きを生み、活性化へとつながります。一方で、やってみようという肯定的な反応だけでなく、意味がわからない、反対といった否定的な反応も生じ得ます。巻頭に触れた地域におけるアート活動の起点となる3つのエンジン「アーティスト（アート）」「自治体や企業（事業主体）」「地域の人（地域）」は、アートプロジェクトの主要なプレイヤーでもあります。それぞれに立場や考え方が異なり、一緒にプロジェクトを進める中で目的を共有できなくなるということも起こり得ます。

本章では、多様なステークホルダーたちが立場や考え方の違いを乗り越え、どのように目的やビジョンを共有し、プロジェクトを実現・継続してきたのか、プロジェクトの起点となった方々のインタビューを掲載しています。

また、地域の人、魅力、歴史、地勢、特徴、課題といった様々な要素とアートやクリエイティブを掛け合わせて地域を元気にしている先進事例を、「× ART」のヒントとして紹介します。

2-1 「アート」ことはじめ

BEPPU PROJECT（大分県別府市）

山出淳也（アーティスト、NPO 法人 BEPPU PROJECT 元代表理事）、
堀政博（大分県職員）インタビュー

アーティスト山出淳也さんの「魅力的な街、その街に活動している人、その中でアーティストが活躍する姿を見たい」という思いから始まった「BEPPU PROJECT」は、アートを活かして地域の課題を解決する活動として、2022年度「グッドデザイン賞」「グッドデザイン・ベスト100」「グッドフォーカス賞【地域社会デザイン】」を受賞されました。アーティストの個人的な思いが、どのようにして地域の課題解決へつながったか、地域の人たちとの結節点の見つけ方や行政の巻き込み方、20年近く活動を継続する組織の作り方などについてインタビューしました。

2-2 「事業主体」ことはじめ

黄金町エリアマネジメントセンター（神奈川県横浜市）

山野真悟（黄金町バザールディレクター、NPO 法人黄金町エリアマネジメントセンター理事）、
浅野洋子（地域住民）、伊藤幹太（地域店舗）インタビュー

横浜市は、2004年提言「文化芸術創造都市－クリエイティブシティ・ヨコハマの形成に向けて」を受け、ソフト・ハード、文化・経済の両面から都市の活力・魅力を高めるための様々な施策を実施しています。その一つとして、かつて違法風俗営業の小規模店舗が250軒以上存在していた初黄・日ノ出町地区で、アーティストの制作発表の場としてスタジオなどを整備し、アートフェスティバル「黄金町バザール」を毎年開催する等の取組を行っています。大人も歩けなかった危険な街が、子どもたちが走り回る創造的な場所へと変容し、2009年 安全・安心なまちづくり関係功労者表彰「内閣総理大臣賞」（初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会）、2017年 国際交流基金「地球市民賞」を受賞するなど高い評価を得ています。地域・行政・警察・大学・企業等が連携することで実現した、アートによる安心安全なまちづくり。アートが街に入っていく際の留意点、課題を解決したその先の、街とアートの関係の再構築などについてインタビューしました。

2-3 「地域」ことはじめ

FUJI TEXTILE WEEK（山梨県富士吉田市）

八木毅（FUJI TEXTILE WEEK 実行委員会）、杉原悠太（同左）、勝俣美香（富士吉田市職員）、
秋本梨恵（山梨県産業技術センター研究員）、渡邊竜康（WATANABE TEXTILE 主宰）インタビュー

1000年続く織物産地、富士吉田市は、戦後に最盛期を迎えるも海外への生産シフト等で衰退する中、2007年頃から行政・繊維企業・移住者等が連携し、オリジナルブランドの創出やマーケット等、様々な取組を行ってきました。そんな中、2020年に始まった「FUJI TEXTILE WEEK」は、産地が世界に出向くのではなく、世界の人々を産地に招くことで、地域を元気にするという新たなチャレンジです。移住してきた市民が企画する、地域の伝統産業とアートの組み合わせは、商品開発や商談会といった即効性のあるビジネスではありません。機屋（はたや）に新たなチャレンジに参加してもらうために、どのような配慮やポイントがあったのか、現在進行形の試行錯誤についても含めインタビューしました。

魅力的な街、その街に活動している人、 その中でアーティストが活躍したら 何がおきるだろうか

大分県別府市では、NPO 法人 BEPPU PROJECT (2005年発足) が中心となって様々な活動がおこなわれています。国際芸術祭『混浴温泉世界』(2009、2012、2015)をはじめ、個展形式の芸術祭『in BEPPU』や6,000人以上の市民が活動を発表する市民文化祭『ベップ・アート・マンス』、アーティストアパート『清島アパート』の運営、観光ガイド『旅手帖 beppu』の発行など、多様な市民が関わる様々な活動が生み出されています。別府市に移住したアーティストは120名(市人口の約0.1%)^[1]を超え、市や県の政策にも影響を与えています。これらの活動を牽引してきた山出淳也さん(アーティスト、NPO 法人 BEPPU PROJECT 元代表理事)と、大分県職員の堀政博さんにお話を伺いました。

[1] 大分合同新聞 平成29年1月18日付 朝刊『混浴温泉世界スタートから移住120人 根付くアーティスト』より



撮影：脇屋伸光

その風景を絶対に 見たいと思う観客

山出：2002年頃にアーティストとしてパリに滞在しインターネットを見ていたとき、ふと「今、別府が面白い」という新聞記事が目に残りました。そこには、路地裏散策のガイドさんたちの奮闘ぶりが紹介されており、「一人でも参加者がいれば必ず実施します」と書かれていました。しかし大分県出身の僕には、団体旅行が主流の別府でたった一人を案内するという話がにわかには信じ難く、少し意地悪な気持ちも湧いて、別府市役所に国際電話をかけたところ、「本当です。とにかく一度参加して欲しい」と誇らしい口調で対応されたんです。当時僕は、ニューヨーク、ベルリン、パリと次々に移動しながら作品を発表していましたが、それぞれの土地に深く関わることはありませんでした。そのような状況の中で、このとき初めて地域に根差した活動というもの、そしてそれを誇らしく語る方と出会い、大きく心が揺さぶられたんです。同時に、僕は幼少期に別府という街に対して抱いた魅惑的なイメージを思い出していました。そして、別府のような魅力的な街、その街で活動している人、そういう人々の生活の中で活躍しているアーティスト、それを観て喜ぶ市民や観光客の姿といったイメージが、僕の頭の中に次々と浮かび上がってきました。僕はその風景を絶対に見たかった。つまり、僕は一番の観客でした。それが僕の原点なんです。

多くの人たちが見たいと思う未来と、 自分たちの活動を一致させること

山出：帰国後、新聞記事に載っていた方全員に会いに行きました。皆さん、芸術祭をやりたいという僕の話聞いてはくださるものの、いいかもねとおっしゃるくらい。そんな中、唯一「面白い」と言ってくださったのが、近くのホテルの社長で観光カリスマ^[2]だった鶴田浩一郎さんでした。彼が興味を持ってくださった理由は、一つはアート(美術)を街づくりに持ち込もうとしたのがこの街では初めてだったこと、もう一つは小さな活動から始めて大きく育て、実現まで3年半から4年と考えていると説明したことでした。芸術祭を実現するには、人(実行組織)と資金の確保が必要です。人の方は、学生から40代くらいまでの方々が徐々に集まってくれましたが、資金がなかなか集まらない。そんなときに応募した助成金審査の公開プレゼンテーションが、以後の活動に



指輪ホテル『Please Send Junk Food』の公演で行列ができた
現ブルーバード会館

撮影：久保典史

関わる転機となりました。人生でプレゼンなどしたこともなく、方法も知らないまま映像を作って流した結果、見事最下位で落選しました。ところが、採択企画がなく再審査の機会をいただけたことで、いろいろと立て直すことができたのです。どうして落選したのか、どうしたら採択されるのかを必死に考えるうちに、僕がアートをやりたいと言うだけではなく、そこにいる人たちがそれを見たいと思うこと、その人たちが聞きたいことに答えることが必要だと気付きました。つまり、多くの人たちが見たいと思う未来と我々がやろうとする活動が一致しなければダメなんだということに気が付いたのです。おかげで2回目は採択していただき、地域の商工会や観光協会の協力を得て、映画館で「指輪ホテル」の演劇を上演しました。映画館のスタッフから「行列ができたのはガンダム以来2回目だ」と喜びの言葉をいただくなど、その後、街に少しずつ変化が起こっていきました。

[2] 各地で観光振興の核となる人材を育てていくために成功者のノウハウを普及させるべく、観光庁が選定した、観光振興に成功に導いたキーパーソン

街との結節点を見つけ、 実現したくなる未来を描く

山出：街の中で何かをするためには、街にとっての必然性が不可欠です。つまり、我々がやろうとすることと街との結節点を見つける必要があります。当時は、空き店舗をなくすための協議会が発足するタイミングだったので、僕もその一員となって計画が立ち上がり、中心市街地活性化事業として国に採択されることになりました。しかし採択後の1年間は、何も動きがありませんでした。そこで2007年、

創造都市に関する国際シンポジウムを開きました。そのシンポジウムの中で僕は15分くらいのプレゼンをおこない、「空き店舗を使ったフリースペースを複数作り、今まで街を歩いていなかった人々が歩く」というような構想を話したんです。それが面白いということになって行政予算がつき、空き店舗を使った『platform』という場所が生まれました。全8箇所の『platform』は次第に街の公民館のようなスペースになり、僕らの活動領域として様々な企画をおこなうことを通して、商店街の人たちと仲良くなっていきました。

街の人と育てていく

山出：2009年に1回目の芸術祭『混浴温泉世界』を開催しました。それまでの地域内イベントとは異なり、外からのお客さまを想定する芸術祭となると、温泉や宿の紹介、タクシー会社等の交通関係者との協力など様々なことが必要になります。そこで『旅手帖 beppu』という、アートとともに街を歩いて楽しむためのガイドブックを作りました。『旅手帖 beppu』は広告不掲載のフリーマガジンです。ガイドブックを作る過程で飲食店や旅館との関係を築くことができたので、お客さまと接する現場の皆さんを通して、例えばアート鑑賞のために訪れた方々からの率直な感想が届くようになり、改善できるものはどんどん変えていくことができました。つまり、組織の内側にその人たちが存在するわけではないけど、皆でイベントを育てていく形になったのです。そうすると、商店街が5年間で終わる予定だった空き店舗リノベーション事業を継続させようと別府市に陳情してくれたり、飲食店が BEPPU PROJECT はすごく頑張っていると言ってくれたり

して、別府市が継続を決めました。

2014年は大分県の北部の『国東半島芸術祭』、2015年は大分市の『おおいたトイレンナーレ』もディレクションして、別府の『混浴温泉世界』と市外のアートを巡る流れができ、別府がハブのように機能しました。それもあり、大分県の政策として『創造県おおいた』という考え方が生まれ、『混浴温泉世界』の後継企画として『in BEPPU』を県や市が中心となって開催できるようになりました。

有志の実行委員会だった『混浴温泉世界』は、『in BEPPU』の開催にあたっては市や県が負担金を拠出していくことになります。県内の他の場所と連携するなどアートプロジェクトを戦略的に成長させ、「実現できる状況」を作っていく山出さんですが、行政の担当者からは BEPPU PROJECT の一連の活動はどのように見えていたのでしょうか。2012年より大分県庁の担当職員として伴走されてきた堀さんにご登場いただきました。

県の政策・施策との関わり方

堀：当時の大分県の芸術文化施策の大きなポイントとして、新しい県立美術館建設がありました。2011年に、美術館の新設を表明した後、2015年の開館に向けて、設計者の選定や工事の着工、組織・管理体制の検討などを進めていきましたが、新しい県立美術館が既存の大分県立総合文化センターに隣接することから、これら二つの施設を芸術文化ゾーンとして、連携しながら事業展開などをおこなっていくこととなりました。その検討組織である大分県芸術文化ゾーン創造委員会が、2013年に「芸術文化ゾーンを中心としたネットワーク」のあ



現場：『清島アパート』で談笑する堀さんと山出さん。

撮影：脇屋伸光

り方について、「大分県の芸術文化の中心拠点として、芸術文化関係団体をはじめ、教育、産業、福祉、医療など様々な分野の団体等と連携することで、芸術文化の振興はもとより、文化を活用して、少子高齢化や過疎化への対策、新商品・サービスの開発等、社会的、経済的な課題にも対応していくこと」が求められると提言しています。

この提言の実現を図るため、いわゆる「創造都市」の考え方も踏まえながら、「創造県おおいた」として、大分県庁としても部局横断的な取組（庁内プロジェクトチームの設置等）を進めることとなりました。この「創造県おおいた」という県の政策の考え方が、その後の芸術文化行政の展開を支えることになったと考えています。

こういった大きな動きを背景として、大分県としても『混浴温泉世界2012』から実行委員会に大きく関与するとともに、文化庁に対して助成事業の申請等をおこなうこととしました。また、地域振興の観点からも、2010年の『瀬戸内国際芸術祭』の成功や『大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ』といった事例を踏まえ、観光・地域づくりにおける芸術文化の活用（芸術祭）についての関心が高まっており、『国東半島芸術祭』の開催に向けた準備も進められることになりました。

組織運営上、行政の担当者は異動します。一般的に言われることですが、行政の担当者が変わり、

ゼロベースから話をしなければならない、といったことにならないよう、施策の継続性のためには「創造県おおいた」のような、大きな方針が組織としてオーソライズされていることが重要だと考えます。

現場主義

堀：一担当としては、「現場主義」の姿勢を大切にしていました。BEPPU PROJECT の現場スタッフや市町村の担当者の皆さんとコミュニケーションを取り、うまくいっていること、うまくいっていないことを理解し、改善（次年度の事業スキーム含む）に繋げていきました。また、運営側ではなく、参加者視点をもって、現場で気になった点等を現場スタッフと共有することも大事にしていました。

その一方で、作品の可能性を不用意に狭めることがないように、アーティストによる作品制作現場にはあまり関わりすぎないように、距離を取ることも意識していました。

このほか、県庁内の組織の縦のラインだけではなく、例えば広報担当課等、関係しそうな課の方々（横のライン）を芸術祭にお誘いし、実際に現地を体感してもらうことも大事にしていました。こういった機会も活用し、行政職員には理解されにくいと言われることも多い「現代アート」がどのようなものなのか、どんな人達が実際に参加されているの



全部の商店街で何かをやった、という山出さん。商店の方と歓談。

撮影：脇屋伸光



店舗として使われてきた建物を多目的ギャラリーに改装した『platform02』

か等、理解を広めるきっかけとしていました。

芸術文化と行政課題

堀：前述の提言では、『「文化を活用して、社会的、経済的な課題に対応していくこと」が求められる』とあり、芸術文化を福祉や教育の分野で活用できないか、と考えていました。そんな中、BEPPU PROJECTの当時のスタッフが企画したワークショップに参加した際、美術館やホールに来られる人は実は限られているので、逆に、福祉施設や学校にアートを届けられないかと思いました。そのスタッフにも相談し、2014年から「みんなの芸術文化体験事業」という、美術や舞踏・音楽等のアーティストを福祉や学校の現場へ派遣する活動を始めました。自由に芸術文化に触れる、楽しむという、その現場の雰囲気 genuinely 素晴らしくて、ここが一番クリエイティブな場所なのではと、関わったスタッフ皆で話をしたこともありました。施設の方からも、「参加者のみなさんが、普段はしない表情をされ

ていた」「外からアーティストが施設に来ることで利用者、スタッフの刺激になる」等といったお話も伺えました。誰もが芸術文化を楽しむことができる環境づくり、アーティストの活動を通じた福祉現場、教育現場の活性化など、数値化はできませんでしたが、一つの取り組みの方向性は示すことができたのではないかと感じています。

アーティスト、ディレクター、プロデューサーとして地域とともに活動し続ける山出さん。
これからアートプロジェクトを始めよう、という皆さんに向けて特に伝えたいことを語っていただきました。

アートが目的ではなく、 その先の目標を共有する

山出：地域の課題を解決しようとするとき、アートは問題を直接的に解決する手段ではなく、膠着した状態に一石を投じるような役割です。つまり、アートはむしろ課題を明らかにして問題を投げかける役割を持っています。同時に、堀さんのお話にもあったように、アートは一人一人の眠れるクリエイティビティを揺り起こすような、そんな働きもします。また、地域のビジョンの実現にアートが必要だと考えても、どのように進めていけば良いかわからないこともあるのではないのでしょうか。そのようなときに、地域と一緒に考え行動するのがNPOのような組織です。彼らは、地域とアーティストの間に立ち、ときに翻訳しながら課題の解決に導く存在です。そう考えるとNPOはアーティストではなく、課題解決を図るデザイナーに近い役割となるでしょう。そんな、アートと社会を取り持つ組織をぜひ育ててもらいたいと考えています。

アーティストが10人いれば10通りの異なる表現が生まれます。それと同様に、存在する人の分だけ異なる価値があり、その違いを認め合う社会であって欲しい。アートは目的ではなくて、そのような未来に向かうために必要なのではないかと思います。したがって、反対なさる方との対話や議会への説明は、この未来のイメージを共有するチャンスだと思っています。

NPO や組織は、 自分と違う人たちを集める

山出：僕はなるべく自分と違う人たちを集めた組

織にしようと思ってきました。必ずしもアートの知識は必要ない。アーティストを信頼し、彼らがやるべきだと考えたことを素直に受け止められ、地域住民と作品ができたその先の目標を共有できる人であれば、経験がなくてもアーティストとともに作っていくことができると思っています。そして、困難な状況であっても諦めず、常にどのような可能性があるかを考え続けていく。アートマネジメントに関わる人には、そんな姿勢が大切だと思います。

寛容さ・柔軟さ・情熱という 3種の神器

山出：企画書・予算書・工程表というプロジェクトを進めるための3種の神器は、一般企業や行政にとっては当然のものです。アート系のスタッフはこの3種の神器を作れない人もいるので、育成講座などで作り方を教えます。しかし、今回このガイドブックを手にされる方々に向けては、寛容さ・柔軟さ・情熱という3種の神器を持ってほしいと思います。アーティストが関われば計画は変わるし、変わった

BEPPU PROJECT 沿革

2005年 BEPPU PROJECT 任意団体として設立

2006年 NPO 法人 BEPPU PROJECTとして法人化

2007年 国際シンポジウム『世界の温泉文化創造都市を目指して』開催

2008年 『platform』整備事業を別府市中心市街地活性化協議会の一員として実施

2009年 別府現代芸術フェスティバル 2009『混浴温泉世界』を実行委員会の一員として開催（以降、2012年、2015年と3回開催）

2010年 市民文化祭『ベップ・アート・マンス』の開始（以降、毎年開催）。アーティストアパート『清島アパート』の運営開始

2011年 『旅手帖 beppu』発行

2013年 大分県産品を集めた新たなブランド『Oita Made』の創設

2014年 『国東半島芸術祭』開催、全体企画ディレクションと制作を担当

2015年 『おおいたトイレナーレ 2015』開催、全体企画ディレクションと制作を担当

2016年 『混浴温泉世界』の後継企画として『in BEPPU』開始（以降、2021年まで毎年開催）、大分県版クリエイティブ産業『CREATIVE PLATFORM OITA』始動

2017年 大分銀行が中心となって設立された地域商社 Oita Made（株）に『Oita Made』を無償譲渡
2018年 『国民文化祭・おおいた2018』の市町村アドバイザーに就任（山出淳也）。コンセプト造成から事業運営まで従事

2019年 山口県央連携都市圏域による『山口ゆめ回廊博覧会』のコンダクターに就任（山出淳也）。コンセプト造成から事業運営まで従事（2021年まで）

2022年 創設者の山出淳也が代表を退任し新体制に移行。17年間の活動や自治体等との連携実績が高く評価されBEPPU PROJECTが「グッドデザイン賞」「グッドデザイン・ベスト100」「グッドフォーカス賞【地域社会デザイン】」を受賞



撮影：脇屋伸光

大人も歩けない街を子どもたちが走り回る場所に 日常にアーティストがいる中で育った 子どもたちが次代を拓く

NPO 法人黄金町エリアマネジメントセンターは、違法風俗店が立ち並んでいた街を創造界限にしようと、地域・行政・警察・大学・企業等と連携し「アートによるまちづくり」を実践してきました。2008年から毎年開催する『黄金町バザール』は、安全安心のために立ち上がった地域住民の活動と、横浜市の創造都市施策を背景にスタートしました。アーティストたちの制作スタジオ、レジデンス施設、ギャラリースペース、集会施設などエリア全体に広がるアート施設を運営し、黄金町芸術学校のプログラムを企画するなど、多様なステークホルダーのただ中でアートプロジェクトを先導してきた山野真悟さん（『黄金町バザール』ディレクター、NPO 法人黄金町エリアマネジメントセンター理事）、初動期より活動を見守ってきた地域住民の浅野洋子さん、この地域の近くで中高6年間を過ごし、現在は日ノ出町でホテル&カフェ施設の営業に携わる伊藤幹太さんにお話を伺いました。



『黄金町バザール2018』で制作されたスピーク・クリプティック壁画の前で談笑する山野さんと浅野さん。

撮影：野口浩



商店の方の肖像画を描いたプロジェクト。
田中千智《107人のポートレート》2008年「黄金町バザール」



ペーパークラフトのフルーツをつくと、本物のフルーツと交換できる参加型作品。
ウィット・ビムカンチャナボン《フルーツ》2008年「黄金町バザール」撮影：Shigeo Anzai

地元の大人も歩かない街区、 アート以外になかった

山野：この地区でアートプロジェクトを始めることになった背景はとても複雑です。通称、黄金町と呼ばれるエリア（初音町、日ノ出町の一部を含む）では、戦後から長く、主に京浜急行線の高架下の建物で売買春を行う違法飲食店舗が営まれていました。2002年の高架補修工事でそれらの店舗が立退き周辺地域に移動したとき、新しい違法店舗も増えて、売買春の違法飲食店舗エリアが広がってしまいました。これに対して、2003年違法飲食店舗のエリアの拡大をくい止めようと地域の人たちが立ち上がり、行政や警察への働きかけを始めます。2005年に地域、行政、警察が一体となって進めた対策が功を奏して、違法飲食店舗の営業はひとまず終息するのですが、空き店舗だらけで歩く人が誰もいない閑散とした街区となっていました。創造都市施策を推進していた横浜市は、寄贈を受けた元店舗を改修して2006年「BankART桜荘」^[1]をオープン。その後、横浜市は空き店舗の悪用を未然に防ぐために空き物件の借り上げを始めました。そしてそれらのスペースを活用して、2008年の『横浜トリエンナーレ』の開催に合わせて『黄金町バザール』の開催を計画したのです。私自身は、この『黄金町バザール』のディレクターとして横浜市からオファーを受けて関わり始めました。

浅野：当時は大人でも近寄れる場所ではなく、この通りを歩くことはありませんでした。違法店舗はなくなりましたが、街は寂しくて汚く、トラックが来て産業廃棄物を捨てていくこともありました。アートに関わる人たちが来て街は変わり、ここの通りを安心して歩けるようになったことが本当に嬉しいです。アート以外ではできなかったと思います。

山野：違法店舗が並ぶ当時は、周辺に普通の飲食店もありました。しかし、違法店舗がなくなるとそれらの店も閉店するところが増え、人気がなく、反社会勢力の事務所も残る危険な街というイメージがまだ強く、普通の店舗を営業的に成立させられる見込みがない。だからこそアート、アートフェスティバルでした。

[1] 横浜市文化芸術都市創造事業本部と中区役所による店舗転用のモデル事業。運営BankART1929。現在は交番に建て替えられている。

アートプロジェクトを通じて、 今後の街の可能性を見せる

山野：作品を観てもらおうというよりも、街の将来像を作ってみようと思いました。そこでアーティストとファッションブランドである田宮奈呂+ me ISSEY MIYAKE によるショップや期間限定のカフェ、これまでこの地区では想像できなかったような情報発

信力のある実店舗を組み込みました。作品は、コミュニケーション型、参加型のものを中心にして、プロジェクト名からも、あえてアートという言葉をとってしまいました。雑多でいろいろなものが集まるイメージで「バザール」、地域の方が参加できる企画、地域の皆さんにとって使い道があるものを考えました。街中に小さな拠点を作り、アーティストが街に出て地域の催し物に参加し、住民の方々と交流をしていきました。

浅野：住民側には、「アートはわからないけどお手伝いしてみよう」という雰囲気がありました。住民からというより、アートの皆さんの方から近づいてくださいました。最初の頃に参加した染色のワークショップで染めたマフラーは、今でも使っています。何かイベントがあると「また行ってみよう」と近所で声を掛け合って出掛けていました。

山野：横浜市は地区再生の起爆剤として、高架下に二つのアーティストの制作スタジオを整備しました。高架下スタジオは、地域の方から見通しを良くして間を通り抜けられるようにして欲しいとの要望が寄せられて実現したものです。

複層するプレイヤーの存在が 地域に活力を与える

浅野：横浜市立大学の学生たちが来て、地域を巻き込んで活動を始めてくれましたね。卒業しても、

また来てくれたりして顔がわかる関係がありました。**山野：**横浜市立大学の鈴木伸治先生が、黄金町に鈴木ゼミの拠点を置いて、子どもたちとのワークショップやさんま祭りなど、地域と学生が一緒になってできる活動をしてくれました。地域に学生がいることは重要で、欲をいういつかは大学に来て欲しいと思っています。彼らは論文を書くために住民やアーティストにインタビューをしてデータをまとめたり、子どもたちとワークショップを実施したりと、顔が見える関係を作ってくれます。アーティストやNPOスタッフだけではなく、学生たちが地域と繋がる存在でした。学生が日常的にいて、研究をやって、彼らが活動できる場所があるといいなと思います。

継続することで変化する未来

山野：この地区の課題は明確で、街を安全に、二度と違法風俗の街に戻さないことでしたから、一過性のイベントではなく、その状態を継続させる必要がありました。NPOを立ち上げたことや、アーティスト・イン・レジデンス等の長期滞在できるプログラムや施設が多いのはそのためです。

最初はお願ひして滞在中にもらっていたアーティストたちですが、活動を続けながら施設や環境を整備し、アーティスト同士の緩やかなネットワークが生まれるように運営してきた結果、今では国内外のアーティストからの評判がよく需要の方が多くなりました。地域の方も、地区のイメージ向上とともに地価が上がり、空き店舗を普通のお店やオフィスに貸し出すことができるようになりました。当初の目的は達成され、成功している状態だと思います。一方で、アーティストも地域の人も現在の状況が普通のことだと思うようになり、これが先人たちの努力によってようやく成し遂げられたことで、油断するとまたもとに戻ってしまうかもしれないということを忘れがちになっています。改めてアートと地域の新しい関係、新しい街の将来像を描く時期にきています。私は個人的には、街中に点在する拠点で地域との繋がりを維持していきながら、背骨として高架下の施設があり、アーティストがここにいることが、やがて産業の基盤になるような状態にしていきたいと思っています。

面白い大人がいっぱいいる街

伊藤：僕は、日ノ出町の高架下で、移動式トレーラー



複合施設「タイニーズ」の前で談笑する山野さんと伊藤さん

撮影：野口浩

ハウスを活用したホステル・カフェ・イベントスペースからなる複合施設「タイニーズ」を運営する会社で働いています。

山野：彼は子どもの頃、この地区の近くにある関東学院中学校・高等学校に通っていて、大人になって戻ってきてくれました。

伊藤：2008年に中学に通い始めた当時は、まだ街に暗い雰囲気が残っていました。それからの6年間で、どんどん街が綺麗になっていく様子を目の当たりにしながら、道で木を切る人や、面白い大人、高架下のガラスの向こうで変わったことをしている人たちをいっぱい目撃していました。一般的にはアートって格式高いイメージなんだろうけど、僕にはすぐ身近な存在になりました。ご縁があって「タイニーズ」の運営に誘われたとき、あの面白い人たちがいっぱいいた日ノ出町か、とものすごくモチベーションが上がりました。

人生のターニングポイントは、 アーティストとの出会い

伊藤：2019年の『黄金町バザール』が僕にとって大きな転機です。初めてアーティストと身近で触れ合い、彼らの生き方に感銘を受けました。作品よりも、毎日アーティストと会って、彼らの考えやスタ

ジオの様子を知ることが刺激的でした。特にオーストラリアのアーティストであるエレナ・ノックスさんの参加型の作品やワークショップが面白くて、一緒に仕事がしたいと感じました。

僕はもともとプライベートで農業や農場系の活動をしていたこともあり、「タイニーズ」でアーティストと一緒に食のワークショップを開きました。好きなアーティストや彼らの活動を、もっと身近な人たちに知ってもらえる機会を作りたいかったのです。最初は自腹でアーティストに材料費などを払いながら徐々に広げていって、他のアートイベントやフェスからお声掛けいただけるようになりました。日ノ出町～黄金町の駅間を舞台とした、食とアートを掛け合わせたアート体験型マルシェ『FOOD ART STATION』も3回開催しています。

山野：彼のように本職とアートを結びつけられる人はなかなかいませんが、子どものときにこの場所を体験した人が戻ってくるようになっています。最近、インターンで来た大学生もそうで、「僕と会ったことあるか？」と聞いたら、「子どもの頃、ここで怒られたことがあるので覚えている」と言われました。今、その辺で悪さしている子どもたちも、ひょっとしたら期待できるかもしれないですね。

伊藤：自分も、子どものときに面白かった原体験が、根っこにあります。ここで出会った友人が



田宮奈呂 + me ISSEY MIYAKE Naro Tamiya + me ISSEY MIYAKE
2008年『黄金町バザール』

撮影：Shigeo Anzai

僕にはすごく多くて、山野さんが昔から築かれてきたアジアとのネットワークのお陰で、仕事でアジアに行ったときに現地で会うのは、黄金町で会った人たちばかりです。

次代へ繋げたい多国籍な ネットワーク

山野：この地区には、結構多国籍なアジアコミュニティがあるのです。そうしたコミュニティとも、もっと接点を作っていきたいと思っています。滞在中のアーティストが、コミュニティを掘り当てて仲良くなっても、そのアーティストが帰ると消えてなくなってしまうのがもったいないということがありました。アジアのスタッフを積極的に受け入れ、地元のコミュニティと継続的な接点を持ちながら、新しいネットワークを作っていきたいと思っています。

今日来てくれた幹太君もそうですが、アーティストが日常にいる風景で育った子どもたちが、日本の外にも友人を持ち、次代を拓いていく。そんなことを想像しながら、アーティストがここにいることが産業になる、新しい街の将来像を地域の人と描いていきたいと思っています。



エレナ・ノックス《ヴォルカナ・ブレインストーム》2019年『黄金町バザール』

撮影：Yasuyuki Kasagi

『黄金町バザール』沿革

2002年 京急線高架補修工事により立ち退いた高架下小規模店舗が周辺地域に拡散・拡大2003年地域住民による「初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会」発足

2004年 神奈川県警による一斉摘発「バイバイ作戦」開始

2005年 初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会「まちづくり推進部会」発足

2006年 「BankART 桜荘」オープン

2007年 地元協議会と横浜市立大学で安全・安心まちづくり拠点「Kogane-X Lab.」オープン
『黄金町バザール』実行委員会設立、オフィス開所

2008年 『黄金町バザール』オープン（以後、毎年開催）

2009年 NPO 法人黄金町エリアマネジメントセンター発足 / オープンスタジオの開催

2009年 安全・安心なまちづくり関係功労者表彰「内閣総理大臣賞」受賞（初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会）

2010年 第1回地域再生大賞優秀賞受賞（初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会）

2011年 「高架下スタジオ Site-A ギャラリー」及び「Site-D 集会場」、「かいだん広場」オープン
『黄金町バザール』特別国際レジデンス事業開催 / 長期入居者募集

2012年 黄金町芸術学校開校
「高架下スタジオ Site-B カフェ」及び「Site-C 工房」オープン

2013年 アジアにおける芸術交流シンポジウム「Alternative Route：迂回路」開催
關渡美術館、竹園工作室（台湾・台北）との交換レジデンスプログラムを実施2014年『のきさきアートフェア・はつこひ市場』開始（毎月第二日曜開催）
東アジア文化都市事業（中国・泉州市×韓国・光州広域市×日本・横浜市）

2016年 「黄金町産」のアートを広く発信する「made in Koganecho」事業開始

2017年 国際交流基金「地球市民賞」受賞

産地として活動してきた10年の蓄積に アートという未来が加わる

古くから織物産地として栄えており現在も機屋が多い山梨県富士吉田市は、2021年から、街の空き店舗などを舞台に1000年以上続く機屋の歴史や活動に焦点を当てた産地展と、テキスタイルをテーマにしたアート展で構成される布の芸術祭『FUJI TEXTILE WEEK』(以後、『FTW』)を開催しました。市民が企画した芸術祭の着想のきっかけや現在進行形の試行錯誤について、実行委員長の八木毅さん、副実行委員長の杉原悠太さん、市の担当者・勝俣美香さん、県の産業技術センターの秋本梨恵さん、機屋の渡邊竜康さんにお話を伺いました。



撮影：吉田周平

産地から発信し産地に来てもらう

八木 毅

『FUJI TEXTILE WEEK』実行委員長
空き家をリノベーションしたゲストハウス「Saruya Hostel」、「Saruya Artist Residency」、「FabCafe Fuji」を運営。グラフィックデザイナーとしての活動や、新たな地域の価値を探る SHIGOTABI や、エコツーリズムなどのプロジェクトを企画運営。



撮影：吉田周平

八木：2020年のコロナがきっかけで『FTW』の構想を練りました。もともと杉原君とは、アートやデザインを入れて文化的なイベントやフェスティバルをやれたらいいよねという話を6年前くらいからしていました。機屋さんと仕事をする中で、東京の展示会に出展しても名刺交換だけで成果に繋がらないということは聞いていて、それなら外から産地に来てもらって、産地のことを知ってもらう方が、もっと蓄積できる形になるのではと考えました。最初はとても小さく、アーティスト・イン・レジデンスで機屋さんたち何人かの展覧会をやろうかと考えていたのですが、ちょうど富士吉田市から文化庁の助成金があるということを聞き、森美術館特別顧問の南條史生さんの協力も得られたので、芸術祭として企画して申請書を出しました。

アートと産業の融合で、 大きな夢を語る

杉原 悠太

『FUJI TEXTILE WEEK』副実行委員長
2016年に友人の紹介で富士吉田に移住。シーダ株式会社代表取締役。グラフィックデザインや文化イベントの企画、運営に携わる。



撮影：吉田周平

杉原：産地の展示会とアート展をどうやって融合させるかを八木さんとよく話し合いました。1+1=2という足し算ではなく、掛け算にしたい、本当にアートが産地にもたらす影響ってどんなものがあるかっていうことを一生懸命話し合っていたのが、一番はじめの数カ月間。先行して『ハタオリマチのハタ印』や『ハタオリマチフェスティバル』という産地のコミュニティやイベントがありましたが、僕はそこに近くで関わっていたわけではないので、現実を知らないからこそすごく大きな夢を語ることができました。10年間関わっている人たちからすると、産地の力はそんなに急成長するわけではないので、もうちょっと足元を固めないといけない部分がある

よ、みたいなのもあったと思います。でも、ここから世界に発信するのは難しいかもしれないけれど、世界中のテキスタイルの人たちが集まり、会話をする場所にはなれるはずだと思っていました。機屋さんからすると、産地の展示会をやってくれて、そこにバイヤーさんとかデザイナーさんが集まってきた、すぐにものが動くのではないかって期待した1年目があったと思うのですが、僕らからすると、それはもちろん目指してはいたのですが、ビジネス寄りの展示会ではない新しい動きを作っていく意識がありました。

移住組と市の関係が近い

勝俣 美香

富士吉田市産業観光部富士山課課長
産業や文化による観光政策、昭和レトロな町並みが残る飲み屋街(西裏)のナイトタイムエコノミー事業、キャッシュレス化事業、遊び体験を1年間で100コンテンツ造成する事業等を担当。



撮影：吉田周平

勝俣：既存の産地イベントとはまた別の、次のステップを考えていきたいと思っていました。以前から八木さんの思いや、機屋さんたちからこの街で展示会をしたいという話を聞いていたので、この事業を通して今までとは違った層を開拓していけるのが見えて、やってみたいと思いました。アートには全然詳しくなくても、この街にいるメンバーが皆で取り組みればできるだろうと。この地域はアートからすごく遠いと思っていたので、アートが街の人や子どもたちの身近になるなら、そして、この街がテキスタイルをアートという形で発信できるなら、アートに関するイベントをやってみたいと思いました。
杉原：この街は移住組と市の関係が近いです。街の規模感もあると思いますが、美香さんとかは誰がどういうことをやりたいかっていうのを把握していて、市役所で何かをやるときには誰に声をかけようみたいなのがきつとあるのじゃないかな。
八木：皆の移住の最初のきっかけは、2007年の官学連携だったと思います。大学と連携し始めて、その後、移住促進を目的とした「富士吉田みんなの貯金箱財団」とか「地域おこし協力隊」を積極的に入れていたのですよね。移住者を欲している人が市の中にいたので、今の状況になっていると思います。若い世代が移住してきて、地域の活性化を進めることを理解してくれる人が市役所の中にいたのが大きかったと思います。そういうサポート

があって、初めて地域活性を軸にした活動ができます。

普段の仕事では見えない タスクが数多くある

杉原：僕はプロジェクトマネージャーという形で参加することになりました。仕事柄、デザイナーさん、クリエイティブディレクターさん、ライターさんがいる中で、進行管理することは経験していましたが、芸術祭となると、お金が介在していないボランティアや街の人と関係することが多く、それぞれモチベーションや目的が異なる人たちの気持ちをまとめていくことがとても難しかったです。地域の人も、例えばスポーツのイベントだったら水分補給に立つのね、とか関わり方がイメージできるのですが、芸術祭だとそれがわからないですよ。僕自身も初めてでしたし、土地を借りる所有者に説明するとか、地域住民説明会を開かないといけなとか、やらなきゃいけないタスクが後から増えていきました。事前に先行事例などを視察せずに、まず始めてしまったので、スケジュールは全部崩れました。予算とスケジュールが、1年目の一番の苦勞です。3年目の今は、予算はマネジメントに4割、コンテンツに6割とか、自分たちなりに比率を見つけてやろうとしています。そういう教科書がはじめてあったらもっと良かったなと思います。

八木：最初の1年目はとにかくタスクがわからないのですよ。今もですけど、毎年習いながら、自分たちの経験を積み重ねながらやっています。レベルを上げていくとか、スムーズに進めるために、経験のある人に入ってもらうことがすごく大事だなと思います。それまでは芸術祭やイベントをお客さんとして見ていましたが、今は運営団体としての視点で見えるようになってきました。

街と機屋さんとの信頼関係の 上にアートを乗せる

渡邊竜康

WATANABE TEXTILE 主宰。大学で建築を学び、設計事務所勤務を経て、家業を継ぐ。自然素材を中心としたテキスタイルの新たな可能性を追求。自社ブランドの他にもアパレルをはじめとする多くのブランドに生地を提供している。



撮影：吉田周平

渡邊：最初は産地展だけの話で聞いていて、9月頃（本番の約3カ月前）に機屋さんを集めた説明会が

ありました。アートとテキスタイルの融合をやると思ったときに、直感的にすごくうまくいくだろうと思いました。僕は機屋をやりつつ、アートやデザインに関わって国内外を見てきましたが、テキスタイルに特化したアートイベントは世界的に見てもあまりないです。産業としてのテキスタイルがちゃんと残っている産地なので、アーティストが来たときに制作できる土壌があり、機屋さんの技術があり、さらに最近は『ハタオリマチフェスティバル』や東京造形大学とのコラボ事業等での蓄積もありました。

杉原：『FTW』は2回ですが、産地としての活動は10年以上あり、街と機屋さんとの信頼関係がすでにあったので、その上にアートという自分たちの企画を乗せていただくことができました。「あんたら誰だ」ではなく「君らが今度はやるのね」と。これまでとはまた違う世間への広がり方、今まで出てこなかったメディアにも出せるし、そういうのはすごく良かったという実感があります。

アーティストによって、 未来に必要なことに気付かされる

秋本梨恵

山梨県産業技術センター繊維技術部主任研究員
郡内織物産地の技術支援、研究開発、デザイン面からの支援を行う。『ヤマナンハタオリトラベル』など産地グループの活動や産地組合が行う海外展示会出展の支援に携わる。



撮影：吉田周平

秋本：機屋さんがいろいろな活動を初めた10年前頃から、バイヤーさんと呼んだバスツアーで「Saruya Hostel」の場所をお借りしたり、八木さんが主催するアーティスト・イン・レジデンスの作品展示等も見せてもらったりしていました。そうした丁寧な活動を積み重ねた関係性によって、八木さんがやりたいことは、我々も機屋さんたちも何となく分かっていたと思います。アーティストの案が、新しい技術の使いどころやきっかけになればすごく良いことです。機屋さんが自ら新しいものの作りにチャレンジするきっかけは、展示会等しかないのが現状です。この先の未来に必要な技術や考え方をアーティストから提示されて初めて気付くことも多いでしょうし、私たちの側としては、それを現実の技術とどうマッチングするかで知恵なり関係性なりを作れるなら、もっと増えて欲しいです。『FTW』で売れるものを作るのではなく、新しい技術や発想、アイデアをアー



試作品を確認するテキスタイルデザイナーの安東陽子さんと渡邊さん

提供：FUJI TEXTILE WEEK 実行委員会

ティストから学ぶことができるなんて素晴らしい機会だと思いました。

経験値とモチベーションを上げる機会

杉原：準備を始めてから現地コーディネータも必要だと気付き、僕がプロジェクトマネージャーと兼ねて行きました。アーティストは、ラフスケッチやコンセプトだけで機屋さんにプレゼンをするのですが、具体的な柄があってそれを織るとか、最終的な製品の姿が見えるような提案じゃないので、機屋さんは積極的に参加しづらいようでした。「アーティストと一緒に作品を作る」ということが、将来的には機屋さんのビジネスにとってもメリットになる、という考え方を共有することも難しかったです。イベントにはバイヤーさん等とのビジネスマッチングの機会があることや、作られた生地を見て面白いと思ったら製品になっていくとか、ビジネス的な視点も入れて話し合いました。まだ試行錯誤中であり、次にどうマッチングするかみたいところは、一番難しく正解がない部分ですが、1年目にうまくいかなかった機屋さんも、2年目は本当に一緒にやってくださり、少しずつバージョンアップできていると思います。

八木：2年目に招聘したオランダのアーティスト・シグリッドさんは、ティルブルフのラボで生地を作っ

ていました。聞いてみるとラボはアーティストの予約で埋まり、制作者と議論しながら布を作っている。ラボには責任者と担当者がいて、アーティストの要望に応えることで、技術者のレベルや理解度もどんどん上がっていく。この機屋さんはラボではないので、他の仕事をしながらアーティストの要望に応えなければいけない。でも、アーティストの要望に応える機会を機屋さんに提供する、それが『FTW』の開催意義の一つになると思います。
渡邊：機屋さん自らがやることに意味を見出し、モチベーションを上げていくマインドが必要ですよ。ただ、世代の違い等、難しいところもあります。秋本：海外の人が見て、沢山の人が来て、違うメディアが取り上げていることは確実に機屋さんにも伝わっていくので、一人ひとりを説得することはできなくても、それを見て育つ若い世代の人たちが出てくるのが大切です。『FTW』にはいろいろな参加の形があって、理解力と感性で協業する人もいれば、工場の技術や織機の特性を活かして関わる人もいるかもしれない。新しい道を見つける人がどれだけ出てくるかだと思います。

杉原：機屋さんもボランティアの人もそれぞれ動機が必要だから、モチベーションを活かせる場所をいかに企画するかが、2年間やってきた自分たちの今後の課題だと思っています。全員の機屋が同じように出揃うのではなく、今はそれぞれが違う関



「Saruya Artist Residency」で談笑する『FTW』のメンバー

撮影：吉田周平

わり方をしていくほうが良いと思っています。

市民自らが育て、 市は後援の役割に徹する

勝俣：2回目からは市の主催事業なので市が仕切ることとも考えましたが、職員は3年に1回異動になるので、この事業が職員の考え方によって左右されるのは良くないと思いました。皆さんの思いで始まった事業は、皆さんが中心となって育てる。行政は、進むべき方向を一緒になって考え進めていき、また、イベントに必須の看板や物販等の準備を担当しました。

杉原：市は、主催だけど後援のような形です。看板の設置や設営時の人手の手配等で、サポートを受けています。

勝俣：1回目で『FTW』がどれだけこの街に必要なものかが認識されたので、1度では終われないと思いました。一般的なアートイベントとしては僅かかもしれませんが、2回目、3回目と、富士吉田市としては精一杯の予算をつけました。予算獲得のポイントは、どれだけ必要性和将来像を伝えられるかです。それには、プレイヤーと積極的にに関わり、まちづくりに対する思いを共有しておくこと、また上司や財政局らにも情報を積極的に伝え、現場をみていただくことかなと思っています。

市の担当者も仕事ではなく、 一市民として共有していく芸術祭に

八木：市の担当者が変わって一気に縁が切れてしまうのではなく、担当者以外の人たちとも何かしら繋がりや考え方を共有できる場を持つことで、お互いがやりやすく、続けていけるといいなと思います。

杉原：担当者の方も、仕事ではなく一市民としてボランティアに参加するような関わり方を作りたいです。また、広報、経理、英語話者などのプレイヤーを見つけていくことも課題です。

秋本：機屋さんも同じで、経営者は知っていても、働いている若い人にどこまで伝わっているか。若い人が興味を持ってボランティアに来てくれたら、良い機会になると思います。

勝俣：食や宿、作品と作品の間の繋ぎ、人や街との出会いなどを提供できる観光行政を強化したいですね。

八木：行政と民間の連携は頑張ってきていますが、行政の体力の限界もあるでしょうし、これからは民間も力をつけて、民間同士の連携や個人の繋がりが加わり、行政と民間と一緒に新しいものを作り出す芸術祭にしていきたいと思っています。



富士吉田のシンボル・富士山を背景に佇む『FTW』のメンバー

撮影：吉田周平

『FUJI TEXTILE WEEK』にまつわる沿革

2007年 富士吉田市と慶應義塾大学が連携協定を締結

2009年 東京造形大学と産地のコラボ事業『フジヤマテキスタイルプロジェクト』開始

2012年 産地ファクトリーブランドの活動『ヤマナシハタオリトラベル』開始

2013年 富士吉田市が「地域おこし協力隊」の募集を開始 / 「富士吉田みんなの貯金箱財団」が設立され、移住者による地域おこしが始まる。

2014年 八木毅が「富士吉田みんなの貯金箱財団」に参入

2015年 八木毅が仲間とゲストハウス「Saruya Hostel」を立ち上げる

2016年 『ハタオリマチフェスティバル』と『ハタオリマチのハタ印』開始

杉原悠太が富士吉田に移住

2017年 八木毅がアーティスト・イン・レジデンス「Saruya Artist Residency」開始

2021年 『FUJI TEXTILE WEEK 2021』開催（以降、毎年開催）

地域の人、魅力、歴史、地勢、特徴、課題等の要素にアートやクリエイティブを掛け合わせ、地域活性化に貢献している先進事例を紹介します。

○遊休不動産 × ART

遊休施設（廃校・空き店舗・空き家・空き工場など）とアートを掛け合わせる試みが全国各地で取り組まれています。具体的には、廃校を劇場やアーティスト・イン・レジデンス、アートセンターに利活用したり、空き店舗を地域型芸術祭やアートイベント等の作品展示場所として活用している例があります。また、空き家をアート作品として生まれ変わらせる等、それぞれの地域の特性に合わせて様々に創意工夫されています。多数ある事例の中から、公民連携による多数の支援制度で推進を図っている「芸術不動産」（文化芸術創造都市・横浜）を紹介します。



■ 文化芸術創造都市施策

横浜の最大の強みである「港を囲む独自の歴史や文化」をもつまちの環境と、芸術や文化の持つ「創造性」を生かす、「創造界限の形成」を民間との協働で進め、都心臨海部の歴史的建造物や倉庫、空きオフィス、公共空間等の有効活用が行われてきました。事業の第1号は、市の認定歴史的建造物である「旧第一銀行横浜支店」です。2004年以降「BankART 1929 Yokohama」「ヨコハマ創造都市センター」「YCC ヨコハマ創造都市センター」などの施設として活用されています。



旧第一銀行横浜支店
写真出展：遊休不動産を創造的に活用するためのガイドブック

■ 創造的産業の振興

2005年に北仲通北地区において古い建造物を時限的に、低家賃で、アーティスト・クリエイターのための制作の場という用途限定で貸し出し、50組を超えるアーティストやクリエイターが集った「北仲 BRICK & 北仲 WHITE」や、物流倉庫のリノベーションによりクリエイターの事務所、教育機関が入居した「創造空間 万国橋 SOKO」などを源流に、創造的産業の集積が進みました。また、アーティストやクリエイターなどの文化芸術に関連する職種のみならず、創造的で新しいサービスやビジネスを展開するベンチャー企業も、広義の創造的産業に含め、誘致、支援を進めてきました。



北仲 BRICK & 北仲 WHITE
撮影：鈴木理策 提供：BankART 1929

■ 芸術不動産事業

<https://yokohama-art-real-estate.jp/>

10年を超える活動を経て集積したアーティスト、クリエイターはまちに定着しつつあります。より幅広く、創造的な活動に関心を持つ人たちが楽しく過ごせる地域＝「創造的なネイバーフッド」となることを目指し、文化芸術創造都市施策の公設民営拠点整備事業と連携して、主に関内・関外地区の遊休不動産のオーナーの方々と協働し、民設民営型の活動拠点を創出する

芸術不動産事業などや、市民となったアーティスト、クリエイターが積極的に街に関与する不動産の創造的活用が始まっています。「セルフリノベーション」「シェアハウス」「シェアオフィス」など、新たな手法によって不動産を創造的に活用し、入居者同士のコミュニティを創出したり、新たな活動を生み出したりする事例が増えてきています。



関内外 OPEN! で道路を活用している様子
写真出展：遊休不動産を創造的に活用するためのガイドブック



住吉町新井ビル 外観・改装後内観
写真出展：遊休不動産を創造的に活用するためのガイドブック



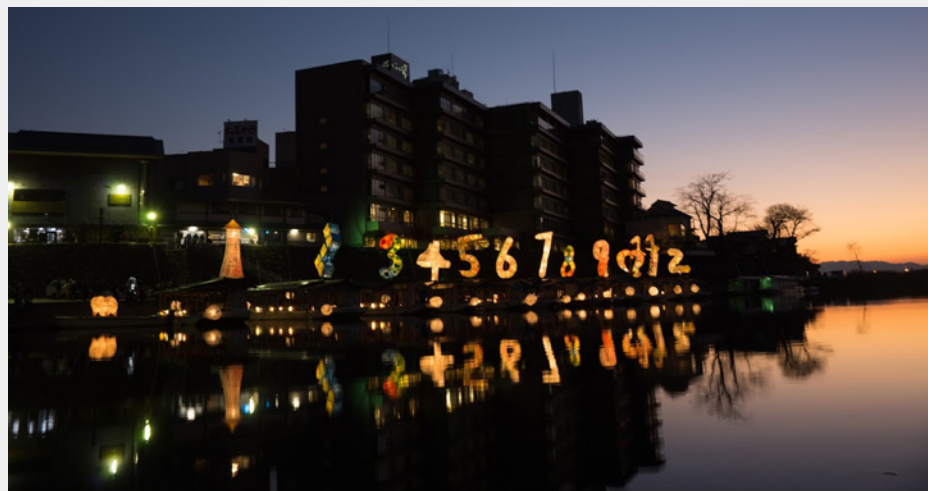
○地域の人 × ART “人と人をつなぐ”

地域の方が参加するアートプロジェクトが全国各地で取り組まれています。作品を作るプロセスに参加したり、演劇に登場したり、鑑賞に訪れる方々をおもてなししたりと、得意分野を活かし、それぞれ自由に参加し楽しんでいます。多数ある事例の中から、地域の新しいお祭りとなった「こよみのよぶね」と、日々の生活のすぐ近く「アートのある団地」（取手アートプロジェクトTAP）を紹介します。

■ 地域の新しいお祭り：こよみのよぶね

<http://www.koyominoyobune.org/>

岐阜県長良川では、冬至の日に色とりどりの和紙で彩られた行燈をのせた屋形船が静かに川を流れます。1月から12月を示す数字とその年の干支がかたどられた13の行燈は、それぞれの市民グループが思い思いのデザインを描き、数カ月をかけて制作します。「こよみのよぶね」は、みんなで作った行燈をのせて長良川を流れる尾形船を眺めながら、ゆく年の1年を振り返り、くる年の1年に思いを馳せるお祭りです。このお祭りは、2006年に岐阜出身の日比野克彦さんの呼びかけではじまりました。「清流の国」とも呼ばれる岐阜には、1000年以上の歴史を誇る美濃和紙をはじめ、提灯、和傘づくりなど、川に育まれた伝統産業や、1300年以上の歴史を数える夏の風物詩、長良川鵜飼があります。こうした川とともにある岐阜の文化を背景に、今を生きる人たちが楽しめる冬の新しい祭りを作ろうと「こよみのよぶね」は発案されました。毎年多くの地域から市民グループが参加しています。



長良川に浮かぶ《こよみのよぶね》。こよみのよぶねを制作する市民グループの様子。
撮影：HomeCame（藤代 誉士） 提供：長良川 STORY

■ 日々の生活のすぐ近く：アートのある団地

<https://toride-ap.gr.jp/danchi>

「取手アートプロジェクト」（TAP=Toride Art Project）は、1999年より市民と取手市、東京藝術大学の三者が共同でおこなっているアートプロジェクトです。郊外都市である取手のまちをフィールドに、アーティストと市民がともに行う創造的活動を通じて新しい価値観・文化をもつまちづくりを目指し活動しています。芸術祭型の12年間の活動を経て2010年度より通年型プロジェクトに移行し、生活のすぐ近くで実験的な表現活動が続ける「アートのある団地」を市内団地を舞台に取り組んでいます。さまざまなルーツ・文化を持つ人びとが暮らす団地を社会の縮図と捉え、表現を通じて多様な主体が地域に関わる仕組みを育てる試みです。



団地の壁面にアーティストが住民から寄せられたエピソードをもとに物語を描いた。

上原耕生《IN MY GARDEN》
撮影：阿野太一 提供：取手アートプロジェクト



福祉・アート連携型の活動拠点いこいの+TAPPINOでの陳守玉・ちえんしげによる演劇ワークショップ。
画面左奥は、深澤孝史《とくいの銀行》のATM。
提供：取手アートプロジェクト

○地域の特徴的な場×ART “地域や風土・歴史を際立たせる”

地域の特徴的な場所にアート作品を展開し、その地域や風土・歴史をアートで際立たせている事例が多数あります。パブリックアートとして恒久設置される場合や、芸術祭等において期間限定で展開する場合のどちらもあります。また、特徴的な場を周遊させ、旅と地域とアートを同時に楽しむ仕組みで外からのお客様を集めるといった、観光的な側面からも地域を元気にする取組となっています。こうした取組は、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」や「ベネッセアートサイト直島」「瀬戸内国際芸術祭」などが先駆けとなり、全国各地で様々な取り組みられています。そんな多数の事例の中から、日本古代の都で開催された「東アジア文化都市2016奈良市・古都祝奈良」、近代建築が調和する街並を活かした「マツモト建築芸術祭」、神仏習合発祥の地でカルチャーツーリズムに取り組む「国東半島芸術祭・国東半島アートプロジェクト」をご紹介します。

■ 日本古代の都：神社仏閣×ART

「東アジア文化都市2016奈良市・古都祝奈良」
日本、中国、韓国の3か国で、文化による発展をめざす都市を各国1都市選定し、各都市が行うさまざまな文化プログラムを通して交流を深める国家プロジェクト「東アジア文化都市」において、2016年は日本古代の都である奈良市が選ばれ、コア期間プログラムとして「古都祝奈良— 時空を超えたアートの祭典」が開催され、奈良時代の都の中心地である平城宮跡、古都奈良を象徴する社寺や江戸後期からの伝統的なまちなみ

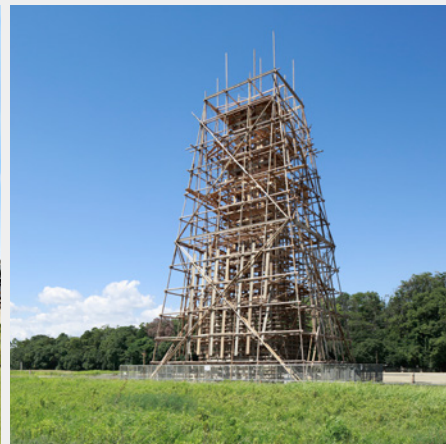
が残るならまちをはじめ、東大寺、春日大社、興福寺、元興寺、大安寺、薬師寺、唐招提寺、西大寺を舞台に、「舞台芸術」、「美術」、「食」の3つの部門を中心にさまざまなプログラムが展開され、アートなどを通じて往時から伝わる奈良の都の骨格を現代に浮かび上がらせました。また、その趣旨を受け継ぎ「奈良市アートプロジェクト 古都祝奈良」を継続しています。



東大寺
蔡國強《“船をつくる”プロジェクト》
展示場所：大仏殿参道脇・鏡池



興福寺
サハンド・ヘサミヤン《開花》
展示場所：三重塔前
撮影：木奥恵三



大安寺
川俣正《足場の塔》
展示場所：旧境内 塔跡
撮影：木奥恵三

■ 江戸から近代まで異なる年代の優れた建築が調和する街並み × ART 「マツモト建築芸術祭」

長野県松本市は、国宝「松本城」や「旧開智学校」をはじめ、なまこ壁の土蔵造りの建物や、正面を西洋風に装飾した「看板建築」と言われる店舗兼住宅など、日本の近代化を象徴する様々な建築物が数多く残り、独特の街並みを形作っています。こうした松本市の魅力の一つであるノスタルジックな建築物を会場として、2022年からスタートしたマツモト建築芸術祭は、

歴史的建造物のみならず、普段の暮らしの中に存在する「名もなき建築」の価値を多くの人たちに再認識してもらい、活用に向けての後押しをすることも目標としています。



NTT東日本松本大名町ビル（松本市近代遺産）
鬼頭健吾
マツモト建築芸術祭2022
撮影：Kazumi Kiuchi



割烹 松本館（国登録有形文化財・松本市近代遺産）
福井江太郎
マツモト建築芸術祭2023
撮影：Kazumi Kiuchi

■ 神仏習合発祥の地 × ART

「国東半島芸術祭・国東半島アートプロジェクト」
大分県の北東部に位置する国東半島は、「六郷満山文化」と呼ばれる独特の山岳仏教が根付いていると同時に、神と仏が融合した信仰「神仏習合」の発祥地でもあり、独自の文化を形成してきた土地です。岸壁に彫られた巨大な石仏「熊野磨崖仏」や、九州最古の木造建築物である国宝「富貴寺大堂」など、史跡や文化財も多く、こうした場所を舞台に 2014年『国東半島

芸術祭』が開催されました。半島の各地に恒久設置された九つの作品に加えて、もともとの地域資源、新たに設置された作品を周遊する仕組みづくりとして「国東半島カルチャーツーリズム」も推進しており、アートを活かしたエコミュージアムともいえる事業を実践中です。



成仏岩陰遺跡入口
宮島達男《Hundred Life Houses》
撮影：久保貴史 ◎国東半島芸術祭実行委員会



祇園山
島袋道浩《光る道－階段の無い参道》
撮影：久保貴史 ◎国東半島芸術祭実行委員会



国見町千燈
アントニー・ゴームリー《ANOTHER TIME XX》
撮影：久保貴史 ◎国東半島芸術祭実行委員会

3

× ART が地域にもたらす様々な価値

アート活動による地域への貢献は、効果や影響が数値や形として見えづらく、関係者に活動の趣旨や内容を説明しても、理解を得づらいことがあります。本章では、アート活動が地域にもたらす様々な価値を解説します。

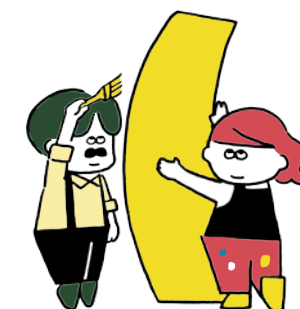
3-1 先進事例：地域で起きたこと

「アートと経済社会について考える研究会」では、先進事例の様々な測定データから、アート活動によって地域に起きた様々な事象を7つの効果に整理しました。ここでは、その7つの効果を解説します。

※ 各データ出典：アートと経済社会について考える研究会報告書
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/20230704_1.pdf)

①対話や交流機会の創出

×ARTの構想からお披露目までの全てのプロセスは、世代・分野・地域を超えた多様な人々に交流機会を提供します。アーティストが構想する作品プランを地域で形にするためには、分野を超えた様々な人たちが話し合い、どうしたら実現できるか知恵を出し合います。地域でのアート作品制作には、場所の許認可から作品完成まで、多くの人の理解と参加、協力が不可欠です。具体的には、作品展開場所の許認可を得るための地権者とのコミュニケーション、地域固有の素材や人材を集めるためのキーマンとの関係づくり、専門技術を持つ業者や制作を手伝う学生の募集、地域住民の制作への参加などが該当します。普段の生活では直接関わる機会のない人々が対話をし、一緒に作業する仲間となることで、新しいネットワークを生み出していきます。さらに、作品が完成した後も、地域住民が作品受付や案内ガイド役として参加することにより、域外からの鑑賞者との交流が生まれます。芸術祭等では、地域住民のおもてなしに感動してリピーターとなる域外からの鑑賞者も多く、地域と域外の方の新たな繋がりが生まれます。



価値	事例	説明
域内人流 活性化	48H OPEN HOUSE	過去10年間イベントを継続し、9850人のボランティアの協力により、フェスティバルは516,200回の建築訪問を記録。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	ピーク時毎日4万人が訪問。50万人がワークショップ・座談会等のイベントに参加。
	アーツ千代田3331	閉校した学校が年間の施設利用者が約85万人、約1000本のイベントが開催される日本で最もアクティブなクリエイティブハブ機能をもつ民設民営のアートセンターとして成長。
域外流入 人口の増加	瀬戸内国際芸術祭	2022年度は、直島町の人口3,016人に対し、移住者は104人
	Nishikigoi NFT	開始後約半年でデジタル関係人口は900名を突破(実際の村民の813名を上回る)。山古志地域への移住も発生。
	Le Voyage à Nantes	年間6,000～9,000人がナントに移住。2012～2017年で平均1.1%人口成長。

②シビックプライドの醸成

×ARTによって再発見された地域の魅力が多くの人々に認められることは、地域住民のシビックプライド醸成の契機となります。

アーティストは、独自の視点で地域を見て、課題や魅力を再発見します。場所・素材・伝承・風土・人など、アーティストによって再発見された地域の課題や魅力は、作品の一部として表現され、多くの人に認知されることになります。こうした事象を通して、自分たちが住む土地に誇りを持ち、地域に対する満足度が向上したり、地域に根差した作品制作に参加することによって愛着が生まれたりして、地域と作品を守ろうとする気持ちにつながっていきます。また、アートによって地域のアイデンティティを高める効果があることを明らかにした研究なども見られます。^[1]

[1] The Renewal of Arts, Lives, and a Community through Social Enterprise: The Case of Oficnade A gosto(社会的企業による芸術、生活、コミュニティの再生－Oficnade A gostoの事例)



価値	事例	説明
生活インフラの整備	アイルランド 滞在型アートスタジオ	133件の居住アパート造設（～1996年）。
地域住民の満足度	大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ	作品設置集落・町内の代表者アンケートで、 <u>作品が設置されたことを「良かった」「どちらかといえば良かった」の回答が9割以上。</u>
	Hull Freedom Festival	2017年イベント以降のサーベイで <u>75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じると回答。</u>

③産業振興・生産性向上

芸術文化が盛んな環境は、高いスキルを持った労働者を惹きつけるなど、アートが産業振興や生産性向上につながる事が指摘されています。また、文化セクターのアイデアの生成や交換、生産者と消費者の曖昧な関係等がイノベーションをもたらすことも明らかにされています^[1]。さらには、アートを用いたイベントにより、地域経済が活性化する事例もあります。例えば、瀬戸内国際芸術祭の経済波及効果は、アートの制作や展示にとどまらず、食・交通・宿泊等の様々な経済活動を生んだことで、180億円と推計されています。

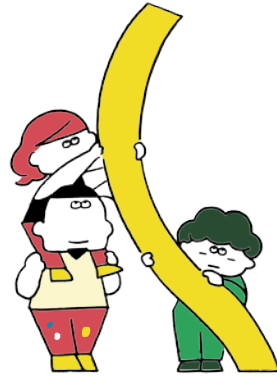
[1] Geoffrey Crossick, Patricia Kaszynska 著、中村美亜訳「芸術文化の価値とは何か 個人や社会にもたらす変化とその評価」文化とまちづくり叢書、2022年



価値	事例	説明
地域生産性（GDP）向上	アルスエレクトロニカ	ハイテク産業やR&D 部門を中心に1万以上の企業が街に集積。アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用し、国際的なハイテク産業が街に集積。企業数 1万2,543社 （2014年）。
	大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ	経済波及効果は 65億2,800万円 。
	瀬戸内国際芸術祭	経済波及効果は 約180億円 。
	国際芸術祭 あいち2022	経済波及効果は 78億円 。
	ポルトガル 現代アート美術館	売上9.5Mユーロ （2010年）。他のポルトガル文化施設より補助金依存が低く、補助金は セラヴェス財団収入の43.1% 。
	48H OPEN HOUSE BARCELONA	現在80の団体／企業 がイベントを支援、10年間の経済貢献は 約2,000万ドル 。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	140件の新規事業創出 。カルチャー・クリエイティブ関連会社数が倍増（1993年31社→2011年80社）。売上が70倍。アート関連業界の 雇用者数が倍増（240人→700人） など雇用創出

④治安の改善

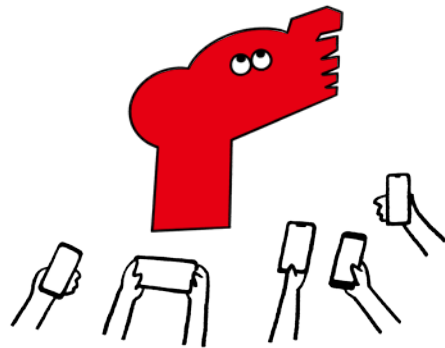
文化芸術を通じた創造的な街づくりが、治安の向上に寄与することもあります。例えば、2章(p.16)で紹介した「黄金町エリアマネジメントセンター」の取組が挙げられます。空き店舗が増えた商店街や倉庫街などの人けが少ない街区を、制作場所を求めるアーティストたちのアトリエ等として開放し、日常的な創造の場とすることで、新しい賑わいが生み出され、治安の改善につながることが期待されます。



価値	事例	説明
犯罪率・事故率低下	おおさかカンヴァス推進事業	失業者やニート層の若者を政策補助や作品案内人として雇用し、アートを媒介として街と具体的に繋がる仕組みを構築。
	Heidelberg Project (デトロイト)	90年代からハイデルベルグ地域の <u>重大犯罪が0件</u> に劇的改善。
	Over-The-Rhine (シンシナシティ)	中心地の <u>犯罪率が36%減少</u> (2004～2008年)。

⑤地域ブランディングの強化

地域に「特別な意味」を見出し、地域をより良くしつつ、地域そのものをブランディングすることで、経済的・社会的発展を図る「プレイスブランディング」。その研究でも、直島の現代アートのイメージが瀬戸内の景色とともに拡散されている等、地域のブランディングにおけるアートの有効性が指摘されています^[1]。また、直島の隣の豊島では、産業廃棄物の不法投棄による影響で農産物の売上が大きく落ち込む等、イメージが低下した過去がありました。豊島美術館の開業をはじめ、アート等の活動によるリブランディングに取り組んでいます。



[1] 徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保「地理学的視点を取り入れたプレイス・ブランディング・モデルの可能性—瀬戸内ブランドからの検討—」日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス vol.6、2017年 (https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=82)。

価値	事例	説明
地域文化施設・イベント来場率	瀬戸内国際芸術祭	2019年で来訪者数約118万人。直島の入込数1990年・1万人から2019年・ <u>75万人</u> 。
	Le Voyage à Nantes	2010～2019年で訪問客数が <u>80%増</u> 。360万人がナントを訪問。夏のイベントで、 <u>70万人</u> が訪問(2019年)。
	ヴェネツィア・ビエンナーレ	前回の2019年には、約6ヶ月の開催期間で <u>593,616人</u> が来場。
	ポルトガル現代アート美術館	訪問者は年 <u>平均6.7%増</u> 、外国人訪問者は年平均42.3%増(2000～2010年)。

ニューカッスル
ゲーツヘッド(イギリス)

産業構造の転換で零落した都市が、アントニー・ゴームリーの巨大彫刻を契機に文化施設建設や文化イベントを次々と実現。世界的な注目を集め、年間で15万人が訪問するようになっている。

ビルバオ(スペイン)

産業が荒廃していたが、グッゲンハイム美術館の誘致をはじめ、アートによる各種インフラを整備(建築にも大きな投資)。観光客の増加やイメージ向上による企業誘致等に成功。

地域文化施設・イベント来場率

⑥観光需要の獲得

アートを通じて発見・表現された土地の魅力を求めて、観光に訪れる人々が増え、特産品等の需要獲得につながることも考えられます。かつて直島の年間の来場者数は1万人程度でしたが、コロナ以前は70万人以上まで増加しました^[1]。

[1] NPO法人 直島町観光協会「直島町観光入込客数」(<https://naoshima.net/wpcontent/uploads/2021/01/759371ecf86dd6b4d13aaa5397e47087.pdf>)



価値	事例	説明
観光需要の拡大	瀬戸内国際芸術祭	経済波及効果は約180億円。
	Le Voyage à Nantes	2019年の夏のイベント中の観光収入 <u>5,700万ユーロ(約82億円)</u> 。
	Hull Freedom Festival	2017年イベントの観光収入で約3億ポンド(約500億円)の経済的効果算出。
	国際芸術祭 あいち2022	経済波及効果78億円。

⑦不動産価値の向上

①～⑥までの様々な効果の複合的結果として、不動産価値が向上します。著名な事例としてはニューヨークのソーホー、北京の芸術区などがあげられます。倉庫や工場が立地する荒廃した地区の安価な物件をアーティストやデザイナーがアトリエとすることで、多くの芸術家が集まる雰囲気を求める高級ギャラリーがそこに移転し、そのギャラリー街を富裕層や観光客が訪れました。その結果、それらの客をターゲットとした高級ブランドや高級レストランが進出



するというエコシステムが形成され、近年では人気の高い街区となっています。また、こうした集積街区だけではなく、アートの存在が不動産価値の向上に資するとの研究もあります^[1]。

[1] Elena Martinique "What is the Effect of Street Art on Real Estate Prices?" (<https://www.widewalls.ch/magazine/street-art-real-estate>)で言及されている。

価値	事例	説明
不動産活用率向上	アルスエレクトロニカ	アルスエレクトロニカ・センターは年間 <u>150社</u> の企業が活用。ハイテク産業の企業数は <u>1万2,543社</u> (2014年)
	アイルランド滞在型アートスタジオ	<u>133件</u> の居住アパート造設(～1996年)。

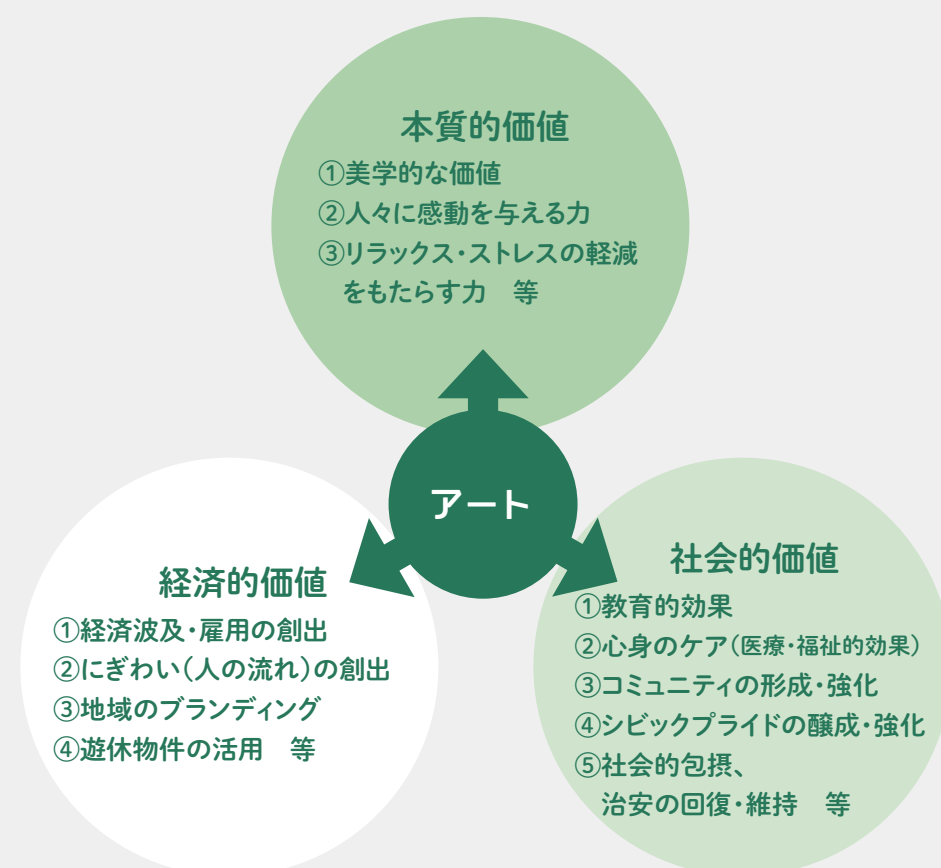
× ART が地域にもたらす様々な価値

前項で紹介した7つの効果は、アート活動によって地域にもたらされた様々な価値、と言い換えることができます。ここでは、「アート」の持つ多様な価値が、どのように「地域」が求める7つの効果・価値に変換されているかを整理します。

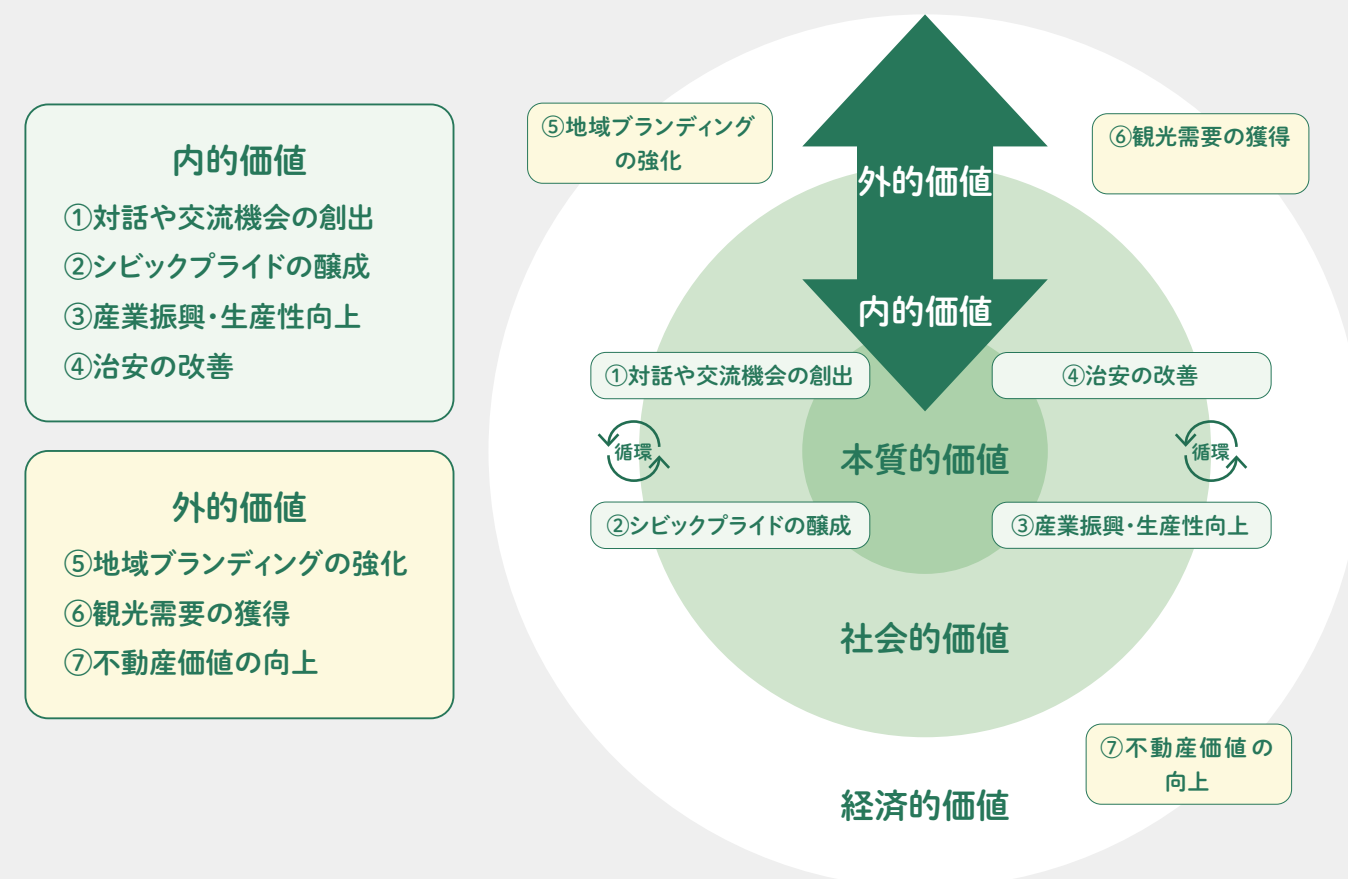
○アートが持つ多様な価値

文化芸術推進基本計画^[1]によると、アートが持つ多様な価値は、「本質的価値」「経済的価値」「社会的価値」に大別されます。

[1] 文化庁「文化芸術推進基本計画－文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる－（第1期）（平成30年3月6日閣議決定）」（https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/hoshin/pdf/r1389480_01.pdf）



この3つの価値について、域内住民のニーズを満たす「内的価値」、域外住民のニーズを含む「外的価値」に分けたうえで、前項で紹介した7つの効果を、次のように整理することができます。



これらの多様な価値は、多様なプレイヤーが関わることによって生み出されます。次項で、どのようなプレイヤーが、どのような役割を果たすのか解説します。

× ART が地域を元気にする仕組み

多様なプレイヤーの力がどのように地域の価値に変換されていくのか、フローチャートに沿って見てみましょう。

① 3つのエンジン

冒頭で紹介した3つのエンジン「アート」「事業主体」「地域」はそれぞれ、主に次の役割を果たします。

○アーティストは、段階に応じて、観る・構想する・表現する力を発揮して作品を作ります。基本的にアーティストは、美学的な価値の創造、美とは何かを考え、問いを生む「本質的価値」の創造を目指して活動します。

○事業主体は、アーティストの作品や地域住民の活動を対外的に発信し、より多くの人が体験できるプログラムを企画・実施します。事業や地域の取組を発信し、内外の認知度を

高めたり、観光需要を喚起したりすることで、地域の「外的価値」が創造されます。

○地域住民は、人や場所、素材を提供して作品の制作に参加したり、アトリエを定期的に来訪したりするなどします。また、外からの来訪者をもてなしたり、地域の魅力を伝えたりするなどの行為によって、地域内外に関わらず、人々の対話や交流機会が増え、新しいネットワークが生まれる等、地域の「内的価値」が創造されます。

どのエンジンを起点にどのような価値の創出を目指して活動を始めるかは、プロジェクトによって様々ですが、これら3つのエンジンがそれぞれの役割を果たすことで、アートの持つ多様な価値を地域に還元していくことができます。

② 3つのエンジンをつなぐプレイヤー

また、3つのエンジンがそれぞれの役割（価値の創造）に注力できるように、プロジェクトを円滑に進めるためのエンジン同士をつなぐプレイヤーに参画してもらうことが重要です。

現地視察

プラン

作る

お披露目する



4

アートプロジェクトの進め方

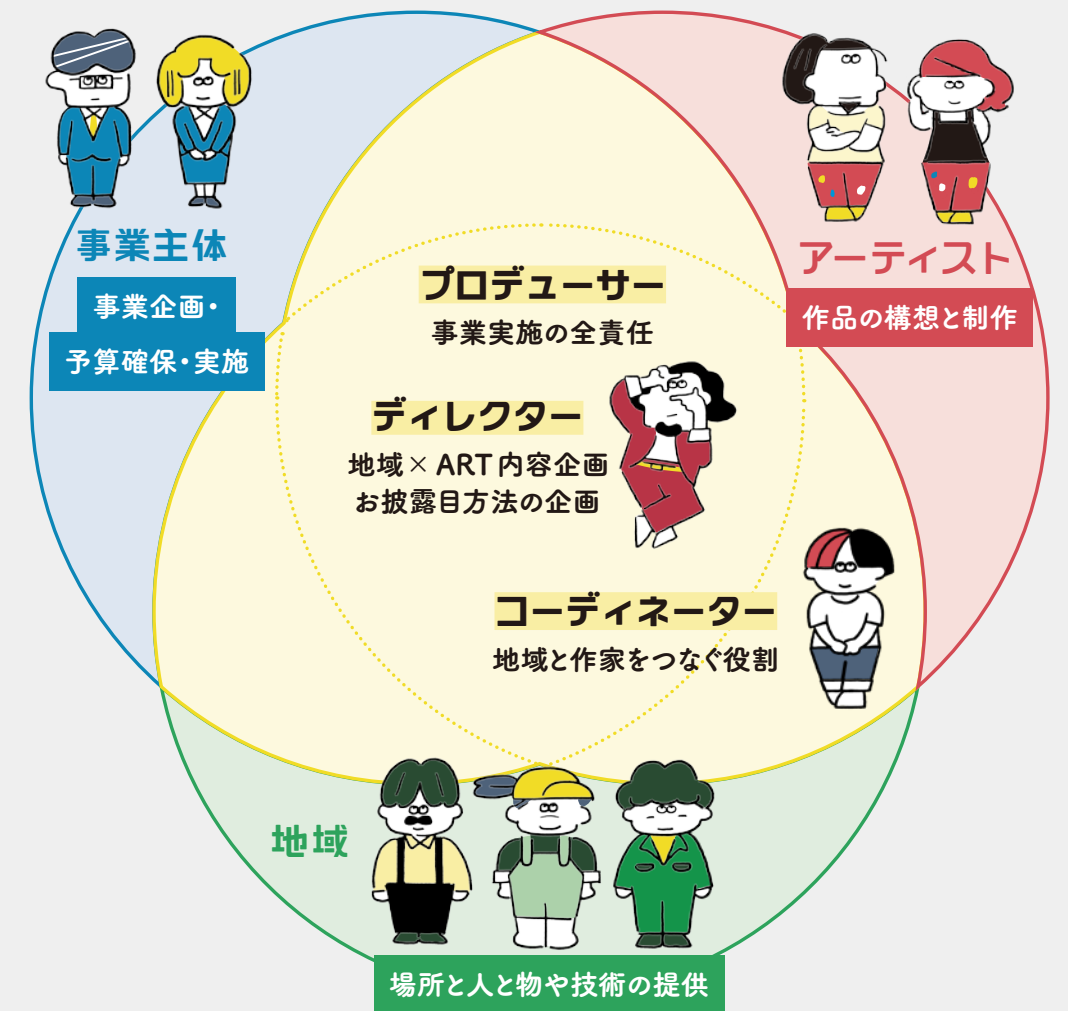
——つまずく点の解決ポイント集

ここからは、地域でアートプロジェクトを進めていくための具体的な手順を解説します。プロジェクトの進行フローに沿って、「アート」、「事業主体」、「地域」それぞれが果たす役割と、よくある落とし穴、ポイントを解説します。

4-1

3つのエンジン、その間をつなぐ役割

「アート」「事業主体」「地域」の3つのエンジンと、その間をつなぐプレイヤーの役割を整理すると、以下のようになります。



3つのエンジンをつなぐプレイヤー

○プロデューサー、ディレクター

内的価値を生むアートを企画し、外的価値につなげる

プロデューサー：事業実施の責任者（プロジェクトの方向性、予算の確保、実施体制の構築）

ディレクター：地域×ARTの企画・お披露目方法の企画・お披露目イベントの企画



○コーディネーター

アーティストの目指す本質的価値を地域の内的価値につなげる

地域の課題や要望と作家のプランをマッチングし実現に導く



○キュレーター

アートの知識のある専門家

ディレクターの企画趣旨や作品展開候補地に即してアーティストを選定
作家や作品をわかりやすく解説、紹介する



アートプロジェクトに登場するこれらの役割は、プロジェクトの規模や内容によって兼任であったり、不在であったり、複数名必要な場合もあります。プロジェクトによって必要となる役割や人数は異なりますが、3つのエンジンの特性を熟知し、事業を企画する「ディレクター」と、アートと地域をつなげる「コーディネーター」は、どのプロジェクトにも求められる役割です。

P43 も参照ください。

4-2

いつ、何をする？ プロジェクトの進行フロー

「アート」「事業主体」「地域」の三者がいつ何をすべきか、大きく5つのStepに整理しました。
それぞれのStepの詳細は、次頁以降で解説します。ここではおおまかな流れを理解しましょう。

アートの方向性（企画）・予算規模・
工程を見える化し、基本計画を策定

様々な事が、目に見えて進行し
てきます。SNSなどを活用して、
周知・広報に努めましょう。

Step 1 チームを作る

3つのエンジンを揃えます

Step 2 事業の企画を作る

Step 3 具体的な計画を立てる

Step 4 制作する・お披露目する（実行する）

地
域

●目的を共有できる仲間を作る
一緒に活動する仲間を集め、活動の目的や何をしたいか議論を重ねます。作品プランの構想、制作、展示それぞれの段階で、地域の様々な関係者の協力と参加が必要になるため、地域のキーマンの他、若い人から年配者までの様々な特技や個性のある人に声を掛けます。

●地域を学ぶ・再発見する
コンセプトやアーティストの検討にあたり、アートの指南役と一緒に、地域について理解を深めます。地域の課題や特徴を表す場所・要素、歴史・生活等、アーティストやディレクターが地域を再考します。課題と認識していたものが、アーティストにより魅力に変わるかもしれません。

●展示場所の確保・関係者への説明
アーティストに現地を視察してもらい、作品プランの検討を始めます。展示場所の候補を複数準備し、地権者から許可を得て視察に備えます。プラン立案後は、近隣住民を含めた地域の方への説明会を開催し、理解と参加を促します。

●誘う・参加する・楽しむ
知人・友人・近隣の方を誘い、展示場所の準備（掃除・草刈り）・作品制作・イベント等に参加します。アーティストやサポーター、学生など、普段の生活ではかわりのない方たちと交流し、楽しみましょう。

●案内する
お披露目イベント期間中は、お客様案内や作品の受付スタッフ等に地域の人が参加することで、地元にいながらにして各地の人々と交流することができます。

ア
ート

●アートの指南役を探す
ディレクター、キュレーター、コーディネーターなどのアートの指南役を紹介してくれる、アート系NPO、各地域のアーツカウンシル、芸術系の学校、民間のアート系会社に相談します。

●コンセプト・手法・アーティスト選定
ディレクターやキュレーターが、地域や場所にどのようなテーマや手法が適しているかを考えます。それに即したアーティストを選定し、作品の方向性や候補場所の企画をまとめます。アーティストに企画を説明し、参加を打診、視察のアレンジ等を始めます。

●作品プランの検討・設計・承認
アーティストが作品の具体的なプランを作り、ディレクターと協議します。合意されたプランを地権者や地域に説明するとともに、プランや場所の許認可取得等を行います。また、予算内で収めるべく、制作費の調整も必要です。このようなアーティストだけではできないことが多くあります。視察の段階からコーディネーターに依頼するとスムーズに進みやすいです。

●作品を作る・設置する
現地での制作にあたり、作業の安全対策を行います。並行して、会期中に作品案内をする人のためにマニュアルや作品解説、制作エピソード等の準備をします。

●イベント等を行う
お披露目イベント期間中は、アーティストトークやイベント、パフォーマンス等を企画し、お客様や地域の方々が、より楽しめるプログラムを作ります。

事
業
主
体

●事業主体・事務局を作る
プロジェクトを実施するための事業主体を組織し、事務局を立ち上げます。地域住民・行政・産業等の団体からなる実行委員会形式や、資金拠出者である自治体や企業による主催などが考えられます。

●事業費・工程・お披露目方法の検討
事業概要（開催エリアや期間等）・事業規模（作品数など）・工程・事業費等を検討し基本計画を作成します。協賛や助成金等、資金確保に向けて動き始めます。また、アート作品以外の要素、広報・運営・お客様対応等の検討を始めます。

●各種手続き・制作準備・お披露目準備
展示場所や案内所を設置する際の土地借用（占用）など、各種手続きを行います。現地作業が始まる前に、現場基地の準備、作品・場所・アーティストやスタッフ・お客様への保険への加入が必要です。また、広報・運営・イベント・交通等の実施計画をまとめ、企画発表会やWEBサイトの立ち上げ等、対外的な発信も始めます。スタッフやボランティアサポーターを募集し、お披露目イベント実行チームを編成し、会場案内や受付等、お披露目イベントに向けて運営の実施体制を整えます。

●現場基地を立ち上げる
現地での制作・運営のために、現場基地を立ち上げます。事業規模や立地によってスケールは異なりますが、以下の機能を準備します。
制作期間中：【作業場・倉庫】【宿舎】【事務所】
お披露目期間中：【案内所】【休憩所】【事務所】
●運営する・改善する
お披露目イベント期間中は、来場者からの生の声を聞きながら、その場で改善できるところは随時修正していきます。来場者アンケートを実施し、客層や滞在日数等のデータを入手すると今後の参考になります。

Step 5 続けるための チーム作り

●改善点を洗い出し、継承する仕組みを作る

閉会後は、企画・制作・事業費・組織・運営等、全ての項目の反省点を振り返り、改善策を検討します。目標に対しての達成度など客観的に検証する指標を設け、人と経験を継承し、続けていくためのチーム作りに取り組みます。

4-3

Step 1

チームを作る

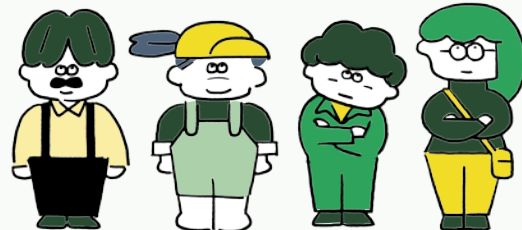
3つのエンジンを揃えます。

実施に当たってのポイント！

地域

目的を共有できる仲間を作る

一緒に活動する仲間を集め、活動の目的や意図を共有するため、議論を重ねます。地域のキーマンをはじめ、若い人から年配者まで、様々な特性をもったチームとなることが理想です。



→ 地域の課題と魅力

地域の課題や魅力、×ARTを通して何を狙いたいのか議論を重ねることで、どのような活動やイベントが自分たちの課題に対して効果的かイメージを膨らませ、地域の未来を共有します。

→ これまでの蓄積やネットワークを棚卸し

地域を元気にしようと、これまで様々な取組がなされています。アートに限定せず、スポーツや産品、食や音楽など、地域のネットワークを棚卸しして×ARTの新しい取組につなげるよう、これまでの蓄積を活かしましょう。

→ 他のアートプロジェクトを視察する

アートはよくわからない、と距離をとってしまう方も多くいます。他のアートプロジェクトを視察し、体験することで、プロジェクトへのイメージを膨らませることも重要です。

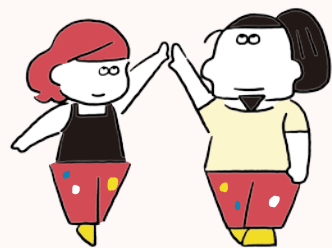
POINT

プロジェクトの視察の際には、プロジェクトを実施する立場になって、様々な展開を想像してみましょう。この場所の使用許可をどのように得たのか、この作品制作には誰が参加したのか、地域の方にどのように声をかけたのか、案内・受付・監視はどのようにしているのかなど、「作る人・運営する人」の目線で観ると、来場者として参加する時とは違う風景が見えてきます。

アート

アートの指南役を探す

ディレクター、キュレーター、コーディネーターなどのアートの指南役を紹介してくれそうな所に相談に行きましょう。アート系NPO、各地域のアーツカウンシル、芸術系の学校、民間のアート系会社等がそれに当たります。



→ アーツカウンシル（公的機関）

各地域には、文化芸術活動を支援する専門組織があります。市民からの相談を受けたり、アートに関する人材育成講座や、助成を行ったりしています。お住まいの地域のアーツカウンシルを、「アーツカウンシル・ネットワーク」の会員団体を調べるなどして見つけ、相談に行くのもよいでしょう。

→ アート系NPO（非営利活動団体）

地域に根ざしたアート活動を継続している団体があります。自分たちの活動に近い内容を実施しているアート系NPOをはじめ、社団法人・財団法人といったアート系の非営利活動団体に相談に行くのもよいでしょう。（学術・文化・芸術・スポーツの振興を図るNPO団体は20,000程度あります^[1]）

[1] 内閣府 NPO 法人ポータルサイト <https://www.npo-homepage.go.jp/npoportal/index> 活動内容を「学術・文化・芸術・スポーツ」で登録している団体数

→ アート系の企画運営会社（民間企業）

地域密着型の芸術祭やアートイベントの企画から運営までを行う民間企業があります。ギャラリーやアート施設を運営しながらプロジェクトの企画運営サービスを提供したり、企画運営だけだったり、作品制作やコンサルも実施していたりなど様々な形態が存在します。外部プロジェクトでのコーディネート等の実績があるかをホームページなどでチェックしてみましょう。

POINT

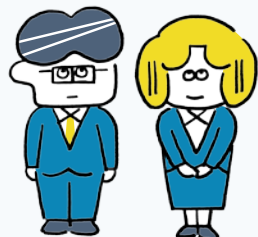
魅力的に感じたアートプロジェクトの事務局に問い合わせたり、クレジットを確認したりすることも一つの手立てです。そのプロジェクトのディレクター、コーディネーター、キュレーター、企画運営者などの名前をネット検索等で調査をしてみましょう。



事業主体

事業主体・事務局を作る

プロジェクトを実施するための事業主体を組織し、事務局を立ち上げます。地域住民・行政・産業等の団体からなる実行委員会形式や、主な資金を負担する自治体や企業の主催などが考えられます。



→ 事務局を作る

プロジェクトの事業主体を検討し、実行委員会等を組織すると同時に事務局を作ります。多様な人が関わる地域におけるアート活動では、プロジェクトの進行管理を行うことが大切です。事務局は、プロジェクト全体の進行を見渡しながら、適切なタイミングで専門家に依頼し、使用場所の許可を得たり、各者と契約するといった実務を担い、事業に必要な人材と資金を集める役割を担います。

→ 意思決定方法を決める

事業の企画を作成する（起案する）役と、意思決定方法を検討します。事業企画は、ディレクターやキュレーター等、アートの指南役がその役割を担う場合が多いですが、プロジェクトの内容に応じて、色々なパターンがあり得ます。また、その事業企画を、いつ、誰がどのように承認するかも初期段階で決めておきましょう。

POINT

最初は小さく、自分たちの仲間だけで始めてみるのも良いですが、自治体や地元企業等に輪を広げることで、プロジェクトで実現できることの可能性が広がります。アートに限らず、これまで地域を元気にしようと、様々な活動（街歩き・お祭り・産品開発等）をしてきた地域住民と一緒にできることを相談することも、効果的です。

4-3 Step 2

事業の企画を作る

アートの方向性(企画)・予算規模・工程を見える化し、事業の「基本計画」を作ります。

実施に当たってのポイント!

地域

地域を学ぶ 再発見する

アートの指南役と一緒に、地域について見直します。地域の課題、特徴を表す場所・要素、歴史・生活等、アーティストやディレクターの「見る力」で地域を再発見します。ディレクターやコーディネーターの「かけ合わせる力」で、課題は魅力に変わるかもしれません。



→弱みは魅力

プロジェクト構想の初期段階で、魅力再発見のためのプロセスを入れましょう。古めかしくて空き店舗が目立つ商店街、路地ばかりで開けた空間のない街区、倉庫が立ち並ぶ殺風景な景観など、住人目線では、地域の弱みに見える課題も、外から見ると「関わりしろのある魅力」要素であることがあります。むしろ、古ければ古いほど、壁が大きければ大きいほど、路地が入り組めば入り組んだほど、それを活かして何かをやりたいと思うアーティストもいます。

→ リサーチを重ねる

特に屋外のプロジェクトでは、作品を設置する環境が、作品の意味や見え方に大きな影響を与えます。地域の魅力を発信するためには、地域の資源を知り、地域の物語をディレクターやアーティスト、観客に知ってもらうことが大切です。地域を詳しくリサーチし資料としてまとめましょう。



地域のコンテクストを取り込むことで、独自性のある企画・表現につながります。コーディネーターの手を借りて、リサーチすることも良いでしょう。

アート

コンセプト・手法・作家選定

それぞれの場所・地域には、どのようなテーマやコンセプトが適しているか、どのようなアートや手法が適しているかを考え企画します。



→ 地域からの目線・作家からの目線

ディレクターは、地域やプロジェクトにどのようなアーティストが入ることで、どのような効果が期待できるかを地域の目線で検討するとともに、アーティストにとってプロジェクトが魅力的か、どのような新しい可能性を感じてもらえるか、という点も大切にしながら、テーマやコンセプトを考え企画します。

→ 招待と公募

アーティスト依頼(選定)方法は、招待(招聘)と公募の2つがあります。

招待(招聘)は、このプロジェクトに適任、是非お願いしたい、というアーティストに依頼する方法です。(スケジュールや条件が合わず、断られることもあります)アーティストが関心を持ってくれたら、作品の方向性の協議や視察日程の調整を始めます。現地視察等を経てプラン立案してもらいますので、依頼時点では作品の具体プランはありません。

公募には、アーティストを募るものと、作品プランを募るものの2種類があります。滞在制作プログラムのアーティスト・イン・レジデンスや、現地リサーチに基づくオリジナル作品など、アーティストが地域で活動することを主目的とするプロジェクトの場合はアーティストを公募し、展覧会等、見せることを主目的とするプロジェクトは作品公募になります。公募は新しいアーティストとの出会いのきっかけでもあり、プロジェクトについて対外的に周知する機会にもなります。

アーティスト決定と作品決定は同時(同一)ではありません。参加を前提に、招待アーティストと様々な作品プランを検討し、実現に向けて一緒に作り上げていき、次の段階(Step3)で作品が決定します。他方、作品公募の場合、アーティストと作品の決定は同時です。どのように作品を展開するかを企画・検討してから公募要項を作成します。審査・決定は次の段階(Step3)になります。



アーティストや作品を決定する方法を決めましょう。ディレクター一任、複数の選定者による委員会形式、公募のみ審査会形式など、様々なパターンが考えられます。企画する事業の状況によって適切な選定方式を採用します。

事業主体

事業費・工程・お披露目方法の検討

作品やプロジェクトをどのようにお披露目するのがよいか、プログラムを考えます。ワークショップ、出張講座、イベント、芸術祭、地域の祭り、ツアー形式等様々な方法があります。作品は仮設か恒久か、お披露目期間はどれくらいか、運営スタッフは何人か、観覧は有料か無料か等を検討しつつ、事業全体の工程表・予算書作成を行います。事業全体の費用をつかみ、協賛や助成等、資金確保のための動きに入ります。

→ 工程表と予算書

アートプロジェクトの工程を大別すると、「作る」(制作)と、「届ける」(広報・運営)に分けられます。これらの工程を予算も含めて整理し、関係者で共有するために、工程表と予算書を作成します。工程表は、制作に必要な時間で組むと長くなってしまいます。そのため、プロジェクトを誰かに知ってもらう、体験してもらうことを最初から意識して、いつまでに何を「届ける」という期限から逆算してつくりましょう。広報スケジュールは、進行するためのよいメルクマールになります。予算書は、この時点では事業全体を俯瞰するための最初の一步として、項目の洗い出しをします。

例えば、

事業計画	(企画費、ディレクター謝礼、交通滞在)
作品プラン	(作家視察費、コーディネーター・設計など各種専門職謝礼、交通滞在費、設計費)
作品制作・設置	(平均 〇〇円 × 〇点、環境整備、現地宿舍工房)
広報	(企画発表会、印刷物、WEB、記録、広告)
運営	(着地サイン、監視員、インフォメーション、現地交通、撤去)
事務局	(専属スタッフ、家賃、光熱費等)

→ 連携事業の検討

一緒に広報する、共通パスをつくる、アーティスト講演会を共催する等、連携によって相互にメリットがある事業を検討します。

アートの企画(作家・作品の方向性)、お披露目方法、工程、予算を事業の基本計画としてまとめます。この時点でのアート費用は、作品規模、想定される作家を見込んで概算で算出します。

自治体事業の場合は、文化予算だけではなく、観光や商工・教育・建築等の他ジャンルから事業費を捻出することも検討します。予算不足の場合は、国の補助金や助成金、企業協賛金集めを早めに始めることも必要です。



4-3 Step 3

具体的な計画を立てる

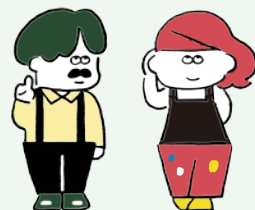
アートの具体的なプランを立案、設計し、施工の計画を立てます。お披露目イベントの広報、運営等の実施計画を作成し、現地活動の準備を行います。

実施に当たってのポイント!

地域

展開場所・候補地の確保

アーティストが現地を視察するところから、作品プランの検討が始まります。複数の候補地を準備し、地権者から許可を得て視察に備えます。プラン立案後は、近隣住民を含めた地域の方への説明会を開催し、理解と参加を促します。



→ アーティスト視察のアテンド準備

事業企画（基本計画書）だけでなく、地域の歴史・伝承・特徴・地勢等の資料も準備しておきましょう。Step2のリサーチ資料が役立ちます。候補地の地権者・管理者に事業企画（基本計画）を説明し、候補地の利用許可・利用条件を整理しておきます。（例えば、賃料・図面・光熱費の契約等）

→ アテンド中

地域の魅力や特徴を漏れなく伝えます。関わってくれそうな人たちに会っていただくことも大切です。作家が自由に学べる時間も確保します。

→ プランが出てきたら

地権者だけではなく、周囲の町会や集落、企業の方等関係する方への説明会を開催し、理解と参加を促します。

→ プランが決まったら

空き店舗、空き家、廃校となった学校や、空き地などの場所でも、掃除や草刈り、作品までの導線整備（道普請）等、その場所と作品をよりよく見せる準備が必要です。どんな作業が必要か検討し、準備を始めます。

視察の結果、アーティストが想定していた場所ではない所を選ぶ場合もあります。そんな時は、アーティストの観る力を信じて、まずは実現に向けて柔軟に対応します。



アート

設計・承認 作品プランの検討・

アーティストが登場し、作品の具体的なプランを作ります。



→ プラン作成

現地を視察したうえでプランを作成することが多いですが、スケジュールが合わない等の理由でアーティストが視察できない場合には、企画書と、Step2のリサーチ資料を事務局から送付します。プランをディレクターと協議し、合意を得て、地域の方への説明会に望みます。

→ 制作準備・積算

限られた予算の中で、どのように作品を実現していくかを詰めるために、制作費の積算を行います。また、制作に必要なチームを結成します。

→ 設計・関係各所協議・場所の許認可

作品の内容によっては、建築士等の協力を得た構造計算や、消防署等との事前協議、道路や河川の占有手続き等が必要な場合があります。関連する法令、条例等の要件を整理し、図面や資料を準備します。関係各所との協議の中で、アーティストとのプラン調整が必要になってくることもあります。

公共空間での手続きは5章で詳しく解説します。

→ 広報素材の準備

作品プランの解説・作家紹介・イメージ写真（過去の参考写真）等を説明するための広報素材を揃えます。

作品を作るプロセスで、地元の方の参加や協力を仰ぐ場合は、事前周知と説明会を丁寧に行います。例えば、小中学校の授業として検討したい場合には、最低でも半年前位には相談が必要です。（タイミングや内容によって可能な場合もあります）

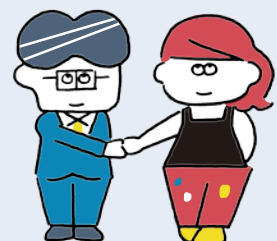
アーティストだけではできないことが沢山あります。コーディネーターに入ってもらいましょう。



事業主体

制作・お披露目準備

作品制作・作品展開場所の借用手続のほか、お披露目イベントの実施計画をまとめます。スタッフやサポーター等も募集し、各実行チームを編成しましょう。



→ お披露目イベントの実施計画

プロジェクトの内容に応じて、以下のような項目を準備・検討します。

- ・広報告知（広報印刷物・WEB サイト作成・記者発表等）
- ・交通（鑑賞者の移動手段、ツアー、駐車場等）
- ・着地案内（案内所・サイン・ガイドマップ等）
- ・着地サービス（トイレ、休憩所等）
- ・スタッフ配置（作品受付・管理・メンテナンス等）
- ・記録（写真・動画・記録集等）
- ・グッズ（アイテム開発・販売計画等）
- ・緊急連絡網（病院・警察・作家名簿・スタッフ名簿等）
- ・連携サービス（宿・食事等）

→ 設置場所の許認可申請

作品ごとに必要な関係各所協議と許認可を得る行為は、事業主体が行います。作品の進捗にも目を配りましょう。

→ 現地作業のスタート準備

制作や運営等の各チームが現場で動くための基地を準備します。また、各種保険の加入も進めます。

→ 人員募集 いろいろ

制作サポートや運営を担うボランティアサポーター、有償の運営スタッフを集めるとともに、参加型作品に参加する地域の方々への呼びかけを行います。

Step5にある評価測定を行うためのデータ収集項目やアンケートなども検討しましょう。



現地作業が始まる前に、作品（もの）、場所、作家やスタッフ（人）等の保険にも加入しましょう。（制作時の事故や緊急時現対応の備えが大切です）



4-3 Step 4

制作する・お披露目する(実行する)

いよいよ現地での活動がスタートです。
作品を制作し、現地に設置します。
完成した作品をお披露目し、お客様が楽しむプログラムを実施します。

楽しむ 誘う・参加する・

周囲の方を誘って、展示場所の準備(掃除・草刈り)・作品制作・ワークショップやイベント等に参加します。アーティストや学生等の考えに触れて、地域以外の人と知り合うことも楽しみの一つです。アート制作の手伝いで、普段は会わない住民同士の交流の契機となり、地域の絆が深まったという事例もあります。



案内する

お披露目イベント期間中は、お客様案内や作品の受付スタッフ等として参加することで、地域にしながら各地の人々と交流することができます。地域の学生やお年寄りに一緒に手伝ってもらうことで、それぞれの視点での地域の魅力にお互い気づききっかけにもなります。



実施に当たってのポイント!

作品をつくる・設置する

現地での制作がスタートします。
アーティストの滞在場所や作業場は早め
に確保し、制作スケジュールを関係者で
共有します。
広報と連携して、
アーティストの取
材やSNS発信等
も始まります。



→ 作品制作中

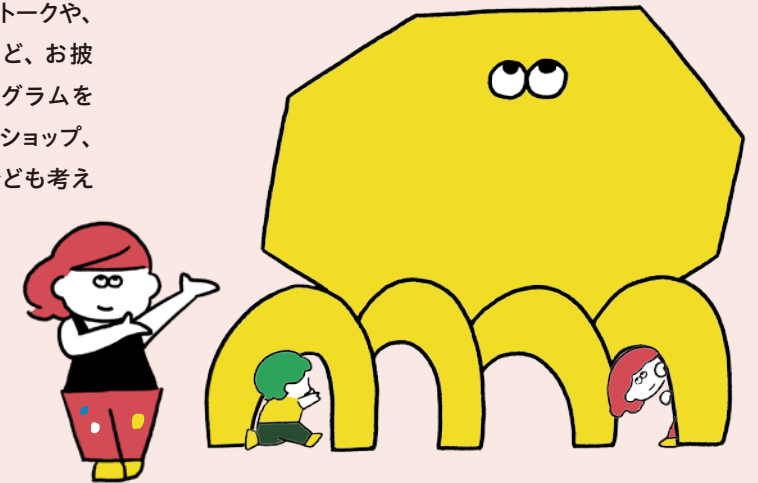
施工業者のようなプロが入らない現場こそ、サポーターや地域から参加する皆さんへの安全対策を忘れずに行います。

→ 運営準備

案内や受付に入ってくれるスタッフのための操作マニュアル、作品を良好に維持するための管理マニュアルを準備します。作品解説や制作エピソードも共有することで、作品案内に役立ちます。

イベント・パフォーマンス等を行う

ディレクターやアーティストによるトークや、有識者等によるシンポジウムなど、お披露目イベントを盛り上げるプログラムを企画します。企画に即したワークショップ、音楽やダンスのパフォーマンスなども考えられます。



運営する 現場基地を立ち上げる・

現地での活動には、現場基地が必要になります。事業規模や立地によってスケールは異なりますが、時期に応じて右記の機能を稼働させます。

→ 現場基地

作品制作中
【作業場・倉庫】制作道具や資材置き場、作業場所
【事務所】Wifi等の通信機能、コピーや事務机
【宿舍】作家やスタッフの宿泊・食事提供
※資材運搬のための車両が必要となる作品がほとんどです。

お披露目イベント期間中
【案内所】来場者のインフォメーション
【休憩所】スタッフ用・来場者用ともに
【事務所】お問い合わせ対応や運営スタッフ



現場基地とともに駐車場の配慮もお忘れなく。

→ 運営する

作品受付や監視スタッフ等の配置、一般のお客様対応のほか、VIPや視察の案内、取材対応、会期中のパフォーマンス準備など、お披露目イベント期間中は日々変化する状況に対応する必要があります。多くのアートイベントでは、毎朝朝礼を実施し、スタッフの認識共有を図っています。

作品だけではなく、運営対応がプロジェクト評価に大きな影響を与えます。トイレが汚かった、作品の場所がわからなかったなどのお客様の声をなるべく早く会期中の運営改善に反映させることが大切です。

協賛企業や協力者、地権者、制作に参加した住民、ボランティア向けの内覧会等を開催し、共に作り上げた喜びを分かち合います。

→ 現場復旧

仮設作品を撤去した後は、借りる前より綺麗にしてお戻しするよう心がけます。

4-3 Step 5

続けるためのチーム作り

実施に当たってのポイント！

改善点を洗い出し、継承する仕組みを作る

企画、制作、事業費、組織、お披露目方法、運営、全ての項目を振り返り、改善案について検討します。

→ 評価測定：

継続するためには、成果を検証することが必要です。チーム内の主観的な評価・反省だけでなく、例えば、下記のような客観的な指標も設定しましょう。

- ・広報・PR 掲載数（実績）、広告換算（経済波及効果）、来場者数（成果）
- ・観光誘客 宿泊、飲食、物販 前年度との比較実績等
- ・交流人口 サポーターや市民の参加人数（実績）、満足度（アンケート）等

POINT

実施報告書が公開されている地域型芸術祭が多くあります。分析項目も掲載されていますので、それらの報告書を参考にしながら、自分たちに適切な評価測定を検討します。データ収集やアンケート等の実施を Step3の 実施計画に盛り込みます。



報告書を作成してすぐに実行委員会等の組織を解散してしまえば、経験や反省を継承していくことが難しくなります。協議会や、NPO 法人等を立ち上げることで、人と経験を受け継ぎ、継続可能な仕組み作りに取り組ましよう。プロジェクト継続のための組織・しくみづくり等については、6章で詳しく検討します。

よくある落とし穴 ① あ、著作権のこと忘れてた！

プロジェクトで一緒に動いているため、著作物という意識が薄れてしまい、アーティストに何も言わずに、地元の広報物にスケッチを使ってしまった、完成した作品写真でポストカードを作ってしまった、ということがよくあります。法的なグレーゾーンはありますが、基本的には、スケッチ・完成作品・作品写真も全て、著作権はアーティストにあると認識しましょう。これらの著作物を利用するには、原則としてアーティストとの協議が必要という認識の上で、広報物として無償で使いたいアイテムを事前に取り決め、契約書に定義すると良いでしょう。また作品の記録写真の取り扱いも事前に決めておきましょう。

よくある落とし穴② あ、お金の話をしてなかった。
地域の皆さんが発起人となって始まるプロジェクトの場合、何かを作ったり、地域のことを相談したり、楽しい話は盛り上がり、材料費や制作費といった具体的に出ていく費用の検討は進むのですが、アーティストへの謝礼（フィー）や、事務局の皆さんの人件費の話ができていなかった、ということがよくあります。

何をやるのかわからない段階で、費用の話は出しづらいものですが、全員が気持ちよく進むために、早めの段階で、お金のルールを決めておくことが肝心です。「これが正解」というものはありませんが、いくつか参考を掲載します。

【参考】

【ディレクターとの契約】

依頼内容が固まる前は、現地視察の交通費、滞在費等の実経費と日当分程度のお支払いし、相談を始めます。アーティストの選定や事業の企画制定等、業務内容が固まり次第、契約をします。

【アーティストとの契約】

アートの場合、建築のように細部まで設計してから制作が始まるのではなく、作りながら決めていくアーティストも多いため、具体的な作品仕様はなかなか決まりません。作品の内容が定まってから契約しようとする、いつまでも契約できなくなってしまうので、業務内容（作業してもらう内容）を定義するとよいでしょう。ただし、作品にまつわる契約には所有権・著作権のことなど留意すべき点が多いため、アート業界の方に契約書の添削を依頼することが必要です。

【全部まとめて】

アーティストの契約はケースバイケースのため、ディレクターとアーティストをわけず、すべてまとめて業務委託するというパターンもあります。

・企画立案、基本計画、実施計画（制作前まで）

・作品制作、設置、会期運営、撤去（実施部分）

の2段階契約など状況に応じて様々ですが、契約協議に要する日程も考慮して契約方法を検討しましょう。

【自分たちの人件費】

地域の皆さんが発端となって始まるプロジェクトの場合、本職を持っている方がプロジェクトの事務局を担うということが多々あります。この場合無償で始めてみよう、となることが多いですが、進行するに従い、事業に割く時間や負担に差異が出てきますので、有償化するラインを検討しておくとい良いでしょう。

POINT

文化庁による「文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けたガイドライン（令和4年7月27日）」を元に、法律、各芸術分野の専門家の意見を踏まえて作成された「フリーランス アーティストスタッフのための・契約ガイドブック」も参考にしてください。
https://precog-jp.net/wp-content/uploads/2023/02/contractguidebook_precog.pdf

参考資料：Step 2 基本計画書

基本計画書は、プロジェクトに関わる多くの人たちが事業全体を把握し、同じ目的に向かって進むための指針です。事業の骨格を提示し、検討項目に漏れが無いよう確認し、方針を定めることで、次のステップ、作家や関係各者と一緒に具体的なプランを作成していくための見取図となります。

以下の目次を、一例として示します。

基本計画書

1) 趣旨

プロジェクトの理念、コンセプト、目的 等

2) 概要

プロジェクト名称、会期（完成日程）、主催者名

主催者組織（実行委員長、組織構成者、ディレクター等）

展開場所（会場）、作家数 等

3) 内容（事業展開）

各場所の特徴×ARTの展開方針、各場所ごとの企画コンセプト

アート種別（どのような手法のアートか）、選考方法（公募、招待）

アート以外のプログラム（食や地域催事等） 等

4) 連携事業

連携の可能性がある事業のピックアップ など

5) 広報計画

ターゲットの検討、VI作成^[1]、企画発表、印刷物、WEB、SNS、広告 等

6) 各種方針

運営（着地サイン、現地交通、受付、監視員、サポーター、ガイド等）

販売物（チケット、グッズ開発、地元産品等）

資金調達（協賛、企業パートナー 等）

記録（カタログ、動画 等）

7) 事業費概要（予算書）

項目ごとに想定金額を入れ、事業規模を示します

収入：主催組織構成者負担金、補助金、協賛金、想定される事業収入（チケット等）

支出：計画費、制作・設置費、広報費、運営費、事務局費 等

8) スケジュール（工程表）

大項目：全体、企画、作品、広報、等の大項目を設け、共通の区切りとなる時期を定めます。

細目：大項目内に細目を設け、全体区切りから逆算してスケジュールを組立てます。

[1] VI（ビジュアルアイデンティティ）。企業や地域、ブランドの価値やコンセプトを目に見える形にし、視覚を通してメッセージを伝えるデザイン要素のこと。ロゴタイプやシンボルマーク、イベントのメインビジュアルなど。



空間利用の制度やルール

屋外空間は大きく分けて「公共空間」か「民地」に分類されますが、アートを設置する場所によって、関連する法令や制度、ルールが異なります。制度をうまく活用することによって、アートが主役となるようなまちづくりを進めたり、エリアの活性化にアートをうまく活かすことも可能となります。

本章では、それぞれのエリアの現状やニーズ、あるいは将来像に合わせてアート活用の検討を進められるよう、空間利用についての制度やルールを解説します。

アーティストがアート空間を見出す舞台は、それぞれの街にたくさん存在しています。

5-1

公共空間

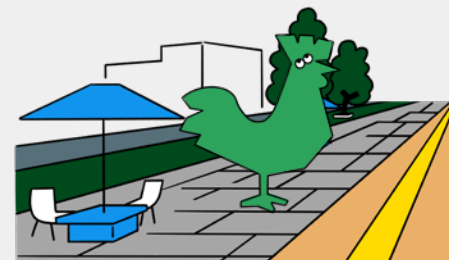
公共空間の担い手の拡大 ——広がるアートの舞台

従来、公共空間をどう活用するか、何を設置するかはすべて国や基礎自治体が法令等に基づき、公的な観点から決めるものでした。アートの設置についても、発意者が基礎自治体等の公である場合「以外」については、短期的なイベント等として認められることはあっても、恒久的、継続的に公共区間に設置・活用することは基本的には認められませんでした。

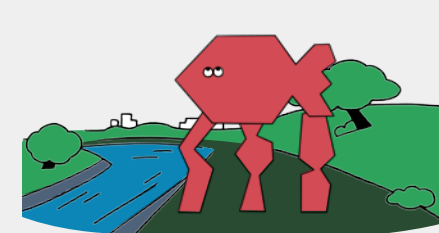
しかし、公共空間をまちづくりの活性化などにもっと活用していこうというニーズの高まり等を受け、民間が公共空間の担い手となることを可能とする法令の改正や新しい制度の設置等が近年、進められてきました。その結果、担い手となった民間が公共空間の活用方法を自らで決められる道が開かれました。つまり、それはアートが公共空間の新しい可能性を広げる仕組みとしても機能することになります。これまでアートの設置が難しかった場所であっても、新たに運用の担い手となった民間の方針次第では、そこでアートが積極的に活用されることになるのです。

では、民間の運用を可能にする公共空間の制度について、「道路」「河川」「公園」の3つに分類して解説しましょう。

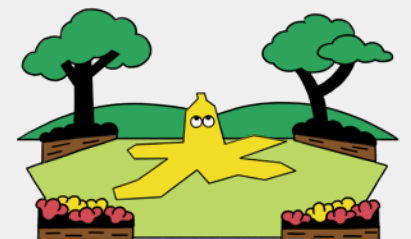
道路



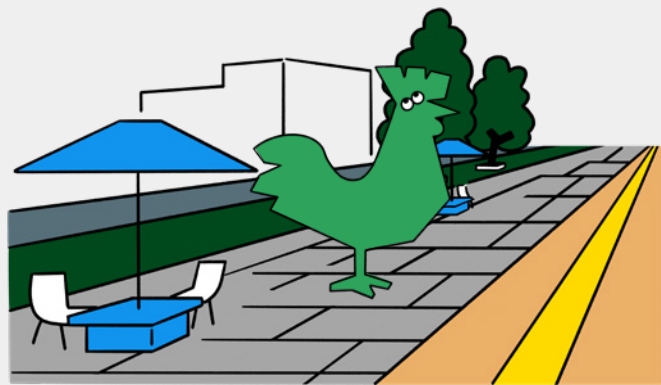
河川



公園



道路 歩行者利便増進道路（通称：ほこみち）



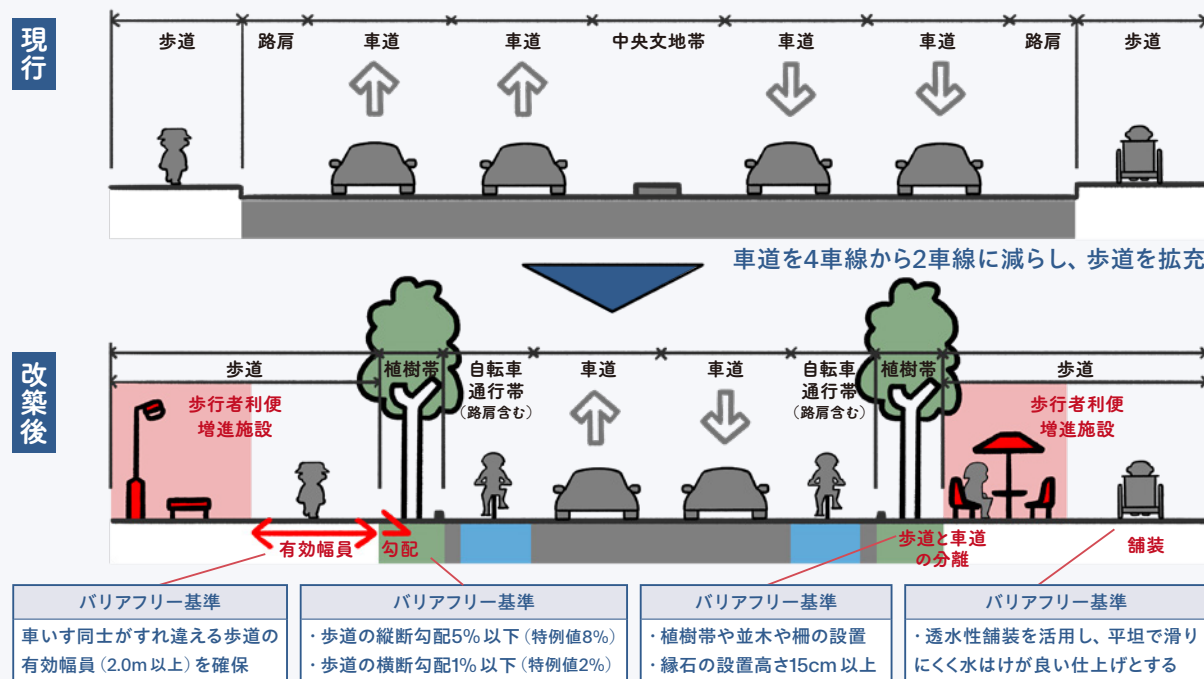
ほこみちとは？

歩行者を中心とする賑わいある道路空間を創出するため、歩道等の中に”歩行者の利便増進を図る空間”を設けることができます。

歩行者の利用増進のための構造基準の策定

歩道等の中に、“歩行者の利便増進を図る空間”を定めることが可能に

〔新たな構造基準のイメージ〕



道路がどう活用できるのでしょうか？

これまで道路には通行機能に必要なもの以外の設置は認められませんでした。ほこみち制度を活用することによって、道路空間を活用する際に必要となる道路占用許可が柔軟に認められるほか、長期（最長20年）の道路占用が

可能となりました。このことによって、道路上に賑わいが創造され、道路を起点としたまちづくりを推進することも可能になります。

どのようにすれば実現できるでしょう？

まず道路管理者（国、都道府県、市区町村）が歩行者利便増進道路を指定する必要があります。さらに道路管理者は、歩行者利便増進道路の中で、歩行者利便増進施設等（広告塔やベンチ、食事施設、購買施設等）の適正かつ計画的な設置を誘導するための特例区域（利便増進誘導区域）を指定します。指定の前には、道路管理者が、警察署長との協議を行う必要があります。この特例区域を占用して運用する団体は、公募等の手続

きによって選定されます。占用可能な団体は一般社団法人やNPO法人、都市再生推進法人、道路協力団体等です。これらの占用団体が提出する歩行者利便増進計画にアート活用を位置づけることで、ほこみちでのアート作品の設置やアートイベントの継続的な実施が可能となります。また、歩行者利便増進施設としてベンチや食事施設の他にアートが含まれ得ることも明記されることで、活用促進が見込まれます。

先進事例

まちなかでのアート展示等を実施したオオサカアートフェスティバル（主催：大阪府、連携：経済産業省、2023年3月10日～12日）では、御堂筋のほこみち指定区域にて、大型作品を含む9点のアート作品が展示されました。ほこみち指定区域を活用したアート展示としては最大級の規模です。この事例では、指定区域の占用団体は選定されおらず、長く地元で活動してきた道路協力団体（一般社団法人 ミナミ御堂筋の会）との協働によって実現が可能となりました。これまでアート展示の空間ではなかった道路が舞台となることで、都市空間の魅力を高める可能性が

さらに開かれ、より多くの市民が文化を享受することも可能となります。オオサカアートフェスティバルでは展示期間中、違法駐輪への働きかけや賑わい創出に一定の成果があり、アンケート結果でも、景観改善や都市の文化度成熟等の観点から継続実施を望む声が多くありました。今後アートをテーマとした活動にも力を入れ、より広範囲での回遊性の創造や、駐輪・ゴミ等の課題解決にも役立てようと検討を進めており、まちづくりに寄与することが期待されています。



「オオサカアートフェスティバル」御堂筋での展示風景

撮影：栗生田兵吾

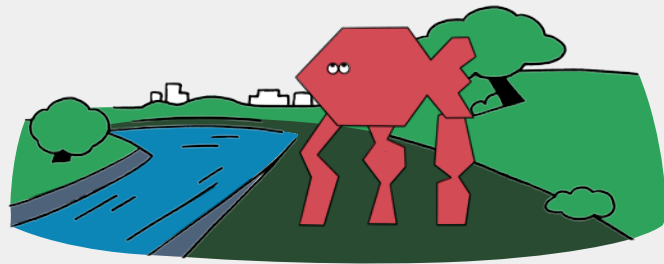


提供：大阪府

参考サイト

「歩行者利便増進道路（ほこみち）制度の今後の展開」国土交通省	https://www.road.or.jp/event/pdf/20210427-3.pdf
「居心地が良く歩きたくなる」まちなか創出に向けた道路空間利活用に関するガイドライン」「居心地が良く歩きたくなる」まちなか創出に向けた関係省庁支援チーム	https://www.mlit.go.jp/toshi/content/001479468.pdf
許可申請関係	https://www.mlit.go.jp/road/senyo/05.html

河川 河川空間のオープン化

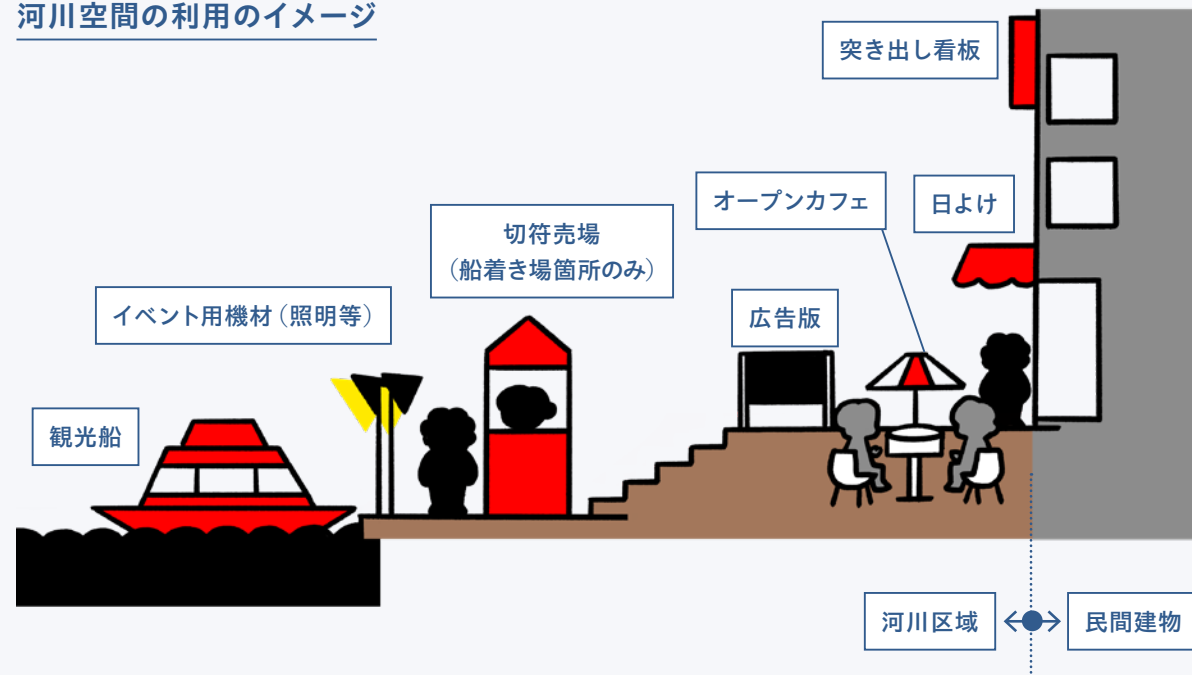


河川空間のオープン化とは？

従来はイベント的な短期占用を除き、河川敷地の占用主体は原則として公共性・公益性を有する者に限られていました。しかし、賑わいある河川空間への要望が高まったこ

となどから、段階的に規制が緩和され、2011年以降、一定の要件を満たす場合において、民間事業者が営利を目的として河川空間を利用することが可能となりました。

河川空間の利用のイメージ



河川空間をどう活用できるのでしょうか？

全国の河川管理者が指定した区域（都市・地域再生等利用区域）のオープンカフェや広告板、イベント開催のため

の照明・音響施設等の占用主体として、民間事業者等も認められることになりました（占用の許可期間は10年以内）。

どのようにすれば実現できるでしょう？

オープン化して利用する河川敷地の区域、施設、占用主体について地域の合意が得られていることが前提となります（関係者による協議会等にて合意形成を行います）。この段階で、占用主体の計画の中にアート活用についても明記し、地域の合意を得ておく必要があります。地域の合意形成を行なった後、河川管理者がオープン化

を実施する区域を指定し、占用主体が占用申請を行い、許可を得て、営業活動等を開始します。占用が可能な施設としては、飲食店やオープンカフェ、キャンプ場、川床等ですが、アートが含まれる可能性を明記することで活用促進が見込まれます。

先進事例

当該制度を利用した事例にはカフェやBBQ施設が多く、遊歩道にパブリックアートを設置する事例は見られるものの、大規模に展開する事例はまだありません。そのような中、隅田川を活用したアートプロジェクトは「隅田川 森羅万象 墨に夢」（通称：すみゆめ）を中心として、これまでも多く実施され、独創的な風景を次々と生み出しています。河川空間の恒常的な利活用の中に、このエリアならではのリソースを活かすアートの実践が位置づけられることで、他にはない河川空間としての魅力を高め、賑わいをもたらされることが期待されます。主催：「隅田川 森羅万象 墨に夢」実行委員会、墨田区参考：「隅田川 森羅万象 墨に夢」（通称：すみゆめ）、(<https://sumiyume.jp/>)



鈴木康広《ファスナーの船》



かみそり堤防 BAR

提供：「隅田川 森羅万象 墨に夢」実行委員会



すみゆめ通行列

提供：「隅田川 森羅万象 墨に夢」実行委員会



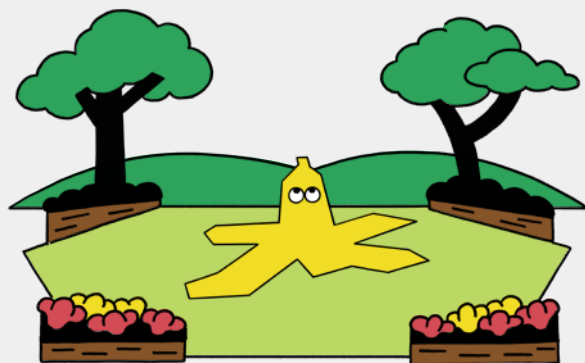
ストリートピアノすみだ川

提供：「隅田川 森羅万象 墨に夢」実行委員会

参考サイト

「河川敷地占用許可制度」国土交通省	https://www.mlit.go.jp/toshi/pdf/seido/s_kasen.pdf
「河川のオープン化活用事例集」国土交通省 水管理・国土保全局	https://www.mlit.go.jp/river/shinngikai_blog/shigenkentou/pdf/jirei_kasenkukan_2208.pdf

公園 公募設置管理制度 (Park-PFI)

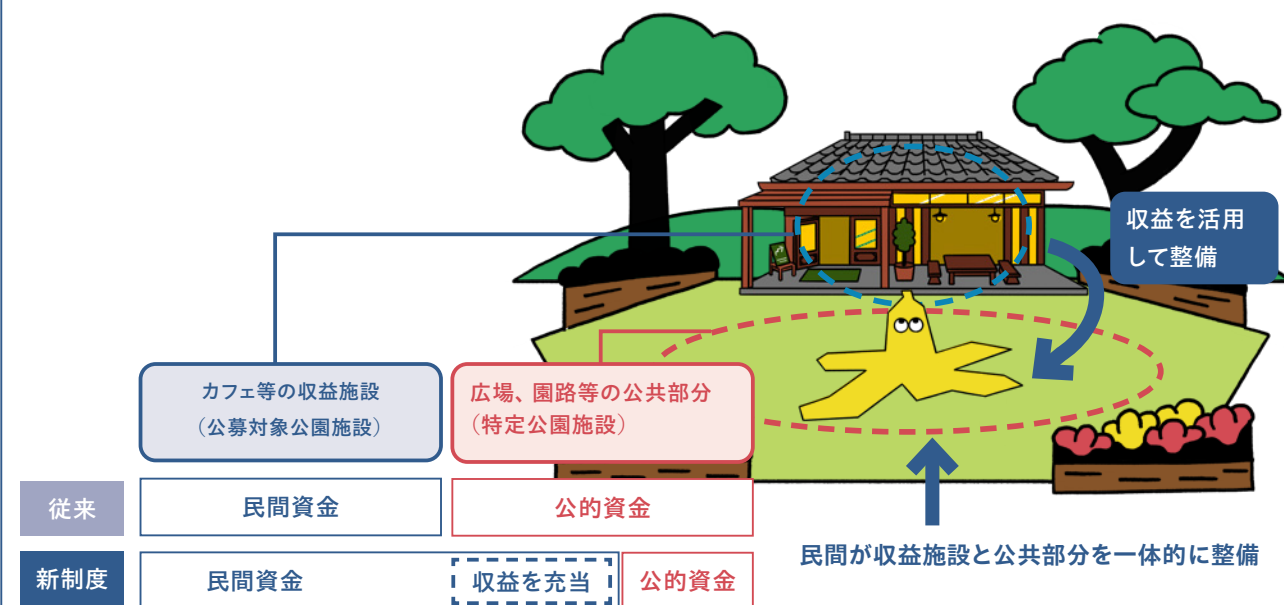


公募設置管理制度 (Park-PFI) とは？

以前は公園の管理主体は出資法人や公共団体、公共的団体に限定されていましたが、2003年に設けられた指定管理者制度によって、管理主体が法人、その他の団体に開かれました。

さらに2017年に導入された公募設置管理制度 (Park-PFI)

によって、公園内での飲食店や売店等の設置と、その周辺の園路や広場等を一体的に整備・改修する者の公募ができるようになりました。都市公園において民間資金を活用できる新たな整備・管理手法です。



公園をどう活用できるのでしょうか？

イベント等短期間であれば、基本自治体等の公園管理者の許可を得ることで公園内にアートを設置することは可能ですが、常設の場合は公園管理者の発意や、公的団体からの寄贈等による設置を除いては困難です。

Park-PFIが導入された公園では、事業者がそのノウハウ

を活かし、飲食店や売店、保育所などの公園利用者の利便向上に資する施設（公募対象公園施設という）を設置・管理できるため、同様にアートの活用も事業者の発意で実施できることになります。

どのようにすれば実現できるでしょう？

まずは自治体等の公園管理者が、管理する公園に Park-PFIを導入することを決定し、実施することが前提となります。さらに事業者を公募する際にも、事業者の自由な発想を活かす、特徴的な公園づくりを可能とする仕様書の検討も必要です。公募対象公園施設にアートが含まれ

うことを明記すれば、さらなる促進、活用も望めます。昨今では Park-PFIを導入し、カフェ等を設置する公園が多く見られるようになりました。今後はアートを活用するなど地域の特性を活かした特徴的な公園づくりを進めるよう民間を誘発する工夫が必要です。

先進事例

○武蔵野樹林パーク

東所沢公園内で、パークPFI制度によって選定された角川文化振興財団が管理運営を担うスペース。チームラボによるインタラクティブな光のアート空間「チームラボ どんぐりの森の呼応する生命」を常設展示し、隈研吾設計の飲食施設「武蔵野樹林カフェ」も運営されています。公園空

間そのものを大規模なアート作品のインスタレーションとして展開する大胆な空間演出は、昼夜それぞれに魅力を生み出し、公園の新しい活用のあり方を示しています。



「チームラボ どんぐりの森の呼応する生命」 ※武蔵野樹林カフェとともに2024年1月をもって終了



提供：所沢市

参考サイト

「都市公園の質の向上に向けた Park-PFI 活用ガイドライン」国土交通省都市局

<https://www.mlit.go.jp/common/001197545.pdf>

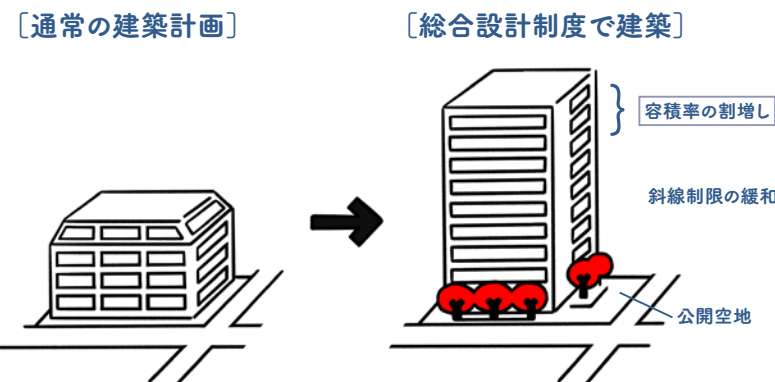
既存の制度活用によるアート推進

民地においていかにアートを活用するかは施主や設計者の意向、あるいは開発事業者の計画によりますが、既存の制度を活用する、あるいは新たな条例設置等によってアートの利活用を促進するインセンティブを設けることも可能です。アート作品の設置や利活用を促進するために活用可能な制度を解説します。

1. 総合設計制度（いわゆる公開空地）

総合設計制度とは？

500㎡以上の敷地内に一定割合以上の空地を有する建築物について、歩行者が日常自由に通行又は利用できる空地（公開空地）を敷地内に設け、それが市街地の環境改善に資すると認められる場合に、特定行政庁の許可により、容積率制限や斜線制限、絶対高さ制限を緩和する制度です。



※斜線制限：日照、採光、通風等を確保するため、建物の高さを制限するもの。

※容積率制限：敷地面積に対する建物の延床面積の割合である容積率に対して、用途地域に応じて定められる容積率の最高限度、または接する道路が12メートル未満の場合の容積率のどちらか厳しい方の制限を受けるもの。

※絶対高さ制限：第1種又は第2種低層住居専用地域において規定されている建築物の高さの上限のこと。都市計画により、10m又は12mのいずれかが設定されており、本来は容積率に関係なくこれより高くすることはできませんが、総合設計制度では、この絶対高さ制限についても緩和を受けることができます。

どう活用できるのでしょうか？

〔暫定利用〕

暫定的に公開空地を利用したアート作品の展示やイベントは、これまでも全国で多数実施されてきました。立体や平面作品の展示はもちろん、空間全体を活用したインスタレーション作品やプロジェクションマッピング、パフォーマンス、演劇等、様々なアートが展開されています。規制やルールが厳しく、使用のプロセスが複雑な場合が多い公共空間に比べ、所有者や管理者の許可を得れば実施がしやすい公開空地は、よりパブリックに開けた空間でアートを社会に広める機会として利活用されています。

〔常設利用〕

常設的なアートによる公開空地の利用は、立体作品の設置事例が一般的です。建築やその周囲の美観等の目的のため、建築物とその外構計画の一部として計画段階から盛り込まれることが多く、どのようなアート作品を設置するかについては施主や設計者の意向等を反映して決定されます。次項で解説しますが、そのエリアにアート作品の設置を推奨する協定等が存在する場合は、まちづくりの目的等に沿ったアート作品が選定され、エリアの特徴づけやブランディング、活性化、回遊性向上等に活用されます。

どのようにすれば実現できるでしょう？

公開空地をアートで暫定的に利活用する場合には、公開空地の所有者または管理者の許可を得ることが必要です。実施するアートの内容次第では、自治体や警察等の許可申請も必要になります。常設のアート作品については、施主や設計者の意向で個々に設置される場合の他、開発事業者等が街区開発のルールにアートの設置を位置づけることで、面的なアート展開が図られる事例もあります。例えば横浜市のみなとみらい21地区では、最初に行政主導で彫刻のあるまちづくりが進められた後、民間においても地権者間の協定でアートの積極的な導入を図り、その結果、現在もアートが活かされた快適な外部空間づくりが進められています。他の自治体においても同様に、総合設計許可取扱基準にア

ト導入による容積率緩和のインセンティブを明確に設定することによって、アート設置の促進が望まれます。一方で、開発事業者が容積率緩和に魅力を感じない、あるいは必要としない場合もちろんあります。横浜市では、アート設置を位置づける事項を含んだ包括的なまちづくり協定を結ぶ等、エリア開発の制度設計やまちづくりのルールにおいてアートの役割を明確にすることで、アートの利活用を促進するまちづくりが進められています。

※横浜市におけるパブリックアート設置等の事例詳細は下記に詳しい：
「建築計画インセンティブにおける作品や文化施設の設置」秋元康幸、菅井稔、飯島悦郎
<https://arts-city-commons.jp/projectstudy/minatomirai/4/>

2. 緑化推進条例における特例

自治体の条例が規定する緑化すべき面積について、壁画等を緑化とみなすことができるという特例を設けている事例があります。これによって緑化推進の施策を活用し、アートの利活用にインセンティブを与えることが可能となります。愛知県一宮市では、令和5年4月から、一定規模以上の建築行為を行う場合に緑化を義務付ける制度の導入にあ

たって特例を設け、モニュメントや絵画等、屋外の緑化と同視できる芸術を緑化とみなすことができると規定しています。

「一宮市緑地の保全及び緑化の推進に関する条例 緑化計画のてびき」
https://www.city.ichinomiya.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/053/958/ryokakeikakunotebiki.pdf

3. 屋外広告物規制の緩和策：広告物活用地区

屋外でのウォールペインティングは、屋外広告物法や各自治体の例規等に基づいて原則的に許可が必要となり、設置する場所や大きさ等に規制があります。ただし「広告物活用地区」制度を活用することによって、規制を緩和し、ウォールペインティングによる特徴的なまちづくりを推進することも可能です。

国土交通省による屋外広告物条例ガイドラインでは、次のように示されており、大規模なウォールペインティングについては、広告物活用地区として緩和される地域を指定することで実現可能となります。

「屋外広告物条例ガイドライン」
(広告物活用地区)

第八条 知事は、第三条に規定する地域又は場所以外の区域で、活力ある街並を維持する上で広告物が重要な役割を果たしている区域を、広告物活用地区として指定することができる。

<https://www.mlit.go.jp/common/001129901.pdf>
大規模なウォールペインティングについては、広告物活用地区として緩和される地域を指定することで実現可能となります。

天王洲アイランドでの取り組み

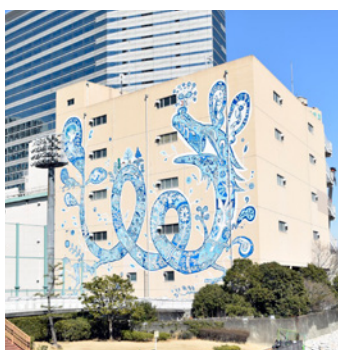
地域で独自のルールをつくることで、ウォールペインティングをまちづくりに活かした事例として、東京都品川区の天王洲アイランドがあります。ここでは、2015年のイベントで描かれた巨大なウォールペインティングを残そうという模索から発展し、アート活用計画を立案することで景観重点地区を目指そうという動きが進められました。推進の核となる「天王洲地区景観まちづくり研究会」（事務局：品川区）が発足、街の景観の課題や目指すべき景観目標等について地域の合意形成を行い、区の景観審議会、都の屋外広告物審議会を経て、5か所の巨大壁画を含む「天王洲アートフェスティバル2019」が開催されることになりました。国際色豊かなアーティストの参加による鮮やかでインパクトのある壁画は、地域からも積極的に受け止められ、住民説明会やパブリックコメントの募集、各審議会、区議会での審議を経て、このエリアは品川区景観計画の

重点地区に指定されました。地区独自の景観ルールとして「天王洲地区景観まちづくりルール アイデアブック」が作成され、また天王洲地区景観まちづくり研究会の後継として「天王洲デザイン会議」が発足する等、基準や手続きを整えることで特徴的な景観を保ち、活性化するまちづくりを進めることが可能となりました。その後もアートフェスティバルは2020、2021、2022と継続実施され、立体作品等多様なアートの展示を行ったり、作家アーティストを一般公募したりするなど、アートを核とした先進的なまちづくりが進められています。

地権者である寺田倉庫がアートを活用したエリアブランディング及び活性化を目指したことから始まったこの動きは、結果的に街全体の地価向上にも寄与しています。



アートによるまちづくりのきっかけのひとつとなったウォールペインティング POW!WOW!



浅井裕介「どこまでも繋がっていく」 TENNOZ ART FESTIVAL 2019
Photo by Shin Hamada



ARYZ「The Shamisen」 Shinagawa 2019」
TENNOZ ART FESTIVAL 2019
Photo by Shin Hamada

参考サイト

東京都品川区 天王洲のまちづくり	https://www.city.shinagawa.tokyo.jp/PC/kankyo/kankyo-toshiseibi/kankyo-toshiseibi-keikankeikaku/20180621161409.html
天王洲地区景観まちづくりルール アイデアブック	https://www.city.shinagawa.tokyo.jp/contentsshozon2019/ideabook.pdf
一般社団法人天王洲・チャンネルサイド活性化協会	https://canalside.or.jp
天王洲アートフェスティバル	https://tennoz-art-festival.com
「壁画と屋外広告物条例および景観条例（大阪、神戸、天王洲）秋田大介	https://arts-city-commons.jp/projectstudy/mural/

公共空間＋民地

公共空間と民地双方を対象にしたアート活用を促進する事例を紹介します。

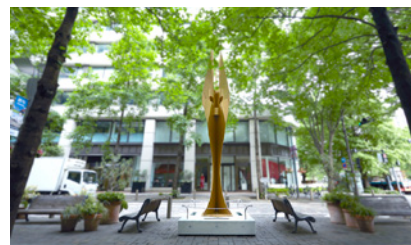
▶トピック1 | 民間主導

高度なエリアマネジメントで「公共空間」と「民地」を包括的に維持管理・活性化：大丸有におけるアートの展開

日本最大級のビジネス街を形成するエリア、大丸有（東京都千代田区の手町、丸の内、有楽町地区の総称）では、1980年代後半にまちづくりに係る地権者協議会が設立されて以降、官民協働で都市再開発に伴うエリアマネジメントを活発に行ってきました。エリアマネジメントとは「地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み」^[1]のことですが、価値向上の重要な要素としてアート活用にも力を入れ、1970年代と早い時期からエリアの中心を貫く仲通りの沿道に彫刻を展示する「丸の内ストリートギャラリー」を実施したり、2000年代には東京藝大や各地の美術大学等と協働し、学生の優秀作品を展示・発

表・表彰する場を提供するなどのプロジェクトを実施し、現在も継続されています。2015年には国家戦略道路占用事業による道路法の特例措置を受け、道路空間を周辺の民地と一体的に運用するための社会実験を継続実施。道路上でアート作品の制作や展示をおこなう等の試みが行われています。近年はアーティストがエリアのビル空室を利活用したり、商業店舗のショーウィンドウに商品と一緒にアート作品を展示・販売したり、さらにはオフィス空間でアート活動を展開するなど、より実践的に街とアートの関係性を深める活動がたゆみなく継続されています。大規模なビジネス街全体で、創造的まちづくりの重要な要素として多様なアート連携活動が繰り広げられていることは、他の地域には未だない先進事例です。

[1]「エリアマネジメント推進マニュアル」（国土交通省）より
https://www.mlit.go.jp/totikensangyo/totikensangyo_tk2_000068.html



パヴェル・クルバレク《ニケ 1989》



三沢厚彦《Animal 2017-01-B2》



YAU 有楽町アートアーバニズムの風景
撮影=黒田葉月

参考サイト	
「大丸有とは 大手町・丸の内・有楽町のまちづくりとエリアマネジメント」	https://tokyo-omy.jp
「大丸有で育まれたアートと公共空間」岡田潤	https://arts-city-commons.jp/projectstudy/daimaru/

▶トピック2 | 官主導

群馬県は県予算の一定割合をアートの振興に支出するという「群馬パーセントフォーアート」推進条例を施行しました（2023年4月1日）。条例には県の基本施策として「県は、県民が自然にアートに親しむことができる機会を増やし、活力及び魅力にあふれた公共空間を創出するため、自ら行う建築物等の整備及び利活用に当たっては、その目的に反しない限りにおいて、アートに関する作品の展示その他のアートの振興に資する取組を講ずるものとする。」

と、県自らが整備する公共建築へのアート作品の設置等を推進するとしています。また、民の役割として、「アートについての理解と関心を深め、又はアート活動に参画するよう努めるものとする。」とし、事業者は、「アートについての理解と関心を深め、アート活動の実施、参画又は支援を行うよう努めるものとする。」とされており、官民協働でアートによる地域活性化を目指すことが明記されています。

参考サイト	
群馬県ホームページ	https://www.pref.gunma.jp/uploaded/attachment/140817.pdf
条例	https://www.pref.gunma.jp/uploaded/attachment/148414.pdf

さあ、アート作品を設置しよう！

気をつけておくべきこと：規制やルール

公共空間を民間が利活用する場合、一定のルールや手続き等をクリアすることで利用範囲が広がります。また、民地においても既存制度の活用や様々な工夫によって、アートを軸としたまちづくりをしている事例があります。行政も制度をうまく活用し、アートを促進するインセンティブを設けることが可能です。

これまで利活用されてこなかった空間をアート活動の中で発見し、地域が活性化することは、単なるアート振興のみでなく、地域やアーティスト、行政にとっても大きな意味を持ちます。

では、まちにアートを実装するにあたって、どのような規制やルールがあるのか見ていきましょう。

1. 立体物：屋外に立体作品を設置する場合

景観に係る法律

アート作品の設置の関連法律に「けいかんみどりさんぽう景観緑三法」（景観法、景観法の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律、都市緑地保全法等の一部を改正する法律）があります。都市の良好な景観形成を図るために設けられたもので、これに基づき景観行政団体は条例等を定めます。条例は自治体ごとに異なるため、作品を設置するエリアにどのような規制やルールがあるか、必ず事前に調べましょう。

区域によっては緑や水等の自然環境を守るため「風致地区」を指定している場合もあり、通常より厳しい規制が敷かれています。仮設の作品でも規制対象となる可能性があるため注意が必要です。

作品そのものに係る申請—建築基準法

作品は通常、建物（屋根及び柱もしくは壁を有するもの）と区別される「工作物」にあたります。建物を建てる場合には建築基準法等の適合を確認する「建築確認申請」が必要ですが、「工作物」でも高さが4mを超える装飾塔や記念塔等では、確認申請が必要な場合があります。設置予定の作品について確認申請が必要かどうかは、所管する自治体等と事前協議を行います。確認申請が必要と判

断された場合は、図面や資料等を準備し、行政機関の建築主事または指定確認検査機関の確認を受け、確認済証の交付を受けます。

また上記の建築確認の前に、河川法、文化財保護法、消防法、バリアフリー法、建築物省エネ法等、省令、政令、条例等の関係規定についても協議が必要な場合があります。

各種申請の流れ

一連の申請の手続きは、各自治体により手順が異なります。作品計画の初期段階で自治体へ相談に行き、必要な手続きや資料等を確認することが必要です。これらの手

続きには一定の時間を要するため、余裕を持ったスケジュールを設定することが重要です。

ケース・スタディ

Yotta《イッテキマスNIPPONシリーズ“花子”》の取り組みから

作品を公共空間に仮設展示する事業「おおさかカンヴァス推進事業」（主催：大阪府 2010-2016年度）では都市部の公共空間に様々なパブリックアートを設置し、都市の魅力を発信する試みが展開されました。

<http://osaka-canvas.jp>

高さ13mの巨大なこけし型バルーン作品「花子」を都市公園に設置した際、設置場所近くに高速道路があるため、道路を走る車が「花子」に気を取られて事故を起こすことを懸念した警察との協議が実施されました。協議においては、「花子」の顔と同じ高さに風船をあげ、高速道路を

走行中に風船がどのように見えるか、実際に高速道路を走行し動画におさめ、ドライバーの視線誘導にならないことを証明することで許可を得ました。また、風致地区でもあったため、「花子」の色彩についても協議が重ねられました。さらに、公園には工作物設置に係る高さ規制がありましたが、この作品設置により一定の規制緩和がなされました。このように、アート作品の設置により、都市空間がよりひらかれる可能性があると言えます。

「花子」設置フロー（概要）

事前準備

- アート作品詳細
構造計算書等
- 設置場所と設置方法・期間の設定
詳細図面、計画書等
- 運営・警備計画
- 設置者の整理 等



協議

警察：ドライバーの視線誘導の危険性について、搬入に係る道路占用許可等

景観部署：景観法、屋外広告物法等

風致部署：“花子”の色や形状について

公園事務所：設置場所の占用許可

建築部署：工作物の確認申請

※協議の順番や進め方、必要書類等は自治体等によって異なりますので、事前に確認が必要です。

※申請と並行して、設置場所の近隣への挨拶、作家との契約、著作権等の権利の取り扱いに関する確認等も必要です。



「おおさかカンヴァス推進事業」選考作品
Yotta《イッテキマスNIPPONシリーズ“花子”》(2011)

▶トピック|アートで都市の可能性を広げる

「おおさかカンヴァス推進事業」の取り組みから

「おおさかカンヴァス推進事業」は、公募で作品プランを募集し、選ばれた作品を公共空間で展示することで都市の魅力を創造・発信しようというものです。前出の「花子」が設置される際に、警察等との粘り強い協議を経て、置場所の公園の高さ規制が緩和されるなど、アートによって都市空間の可能性が広がったと言えます。道頓堀川を舞台に展開された巨大な鯔の作品は、水門や遊歩道の整備で生まれた親水空間を効果的に発信する機会となりました。川面ぎりぎりの近い位置から眺められる鯔アートのインパクトある画像はSNSでも大きく拡散され、行政のインフラ整備の成果や水都大阪の魅力を国内外にアピールする結果となりました。

公園内の公衆トイレの一部を占有し、ホテルを増築する作品の実現には様々な法規制やルールを乗り越える必要がありましたが、世界中で多くの人を魅了してきたアーティストの作品を実現することで、創造都市・大阪を世界に発信しました。

さらには倉庫街の埋立地にアートと食のイベントで人を呼び込み、エリアの新しい魅力を発信することによって、常設の商業施設の開業に至ったケースもありました。アートが土地の新しい価値を引き出したことで、都市への投資に結びつきました。

このように公共空間にアートを展開することは、唯一無二の風景を創造・発信することによって、都市の可能性を多様に広げる有効な方策のひとつと言えます。



Class 株式会社「ローリングスシー」 道頓堀川を流れる鯔は大きな話題となった

提供：大阪府



西野達「中之島ホテル」公衆トイレにホテルを増築し、宿泊客を泊めるプロジェクト

提供：大阪府



MuDA「MuDA 特区」アート作品実施後、活魚を売る飲食店がオープンした（現在は閉店、新たな開発が進んでいる）

左写真提供：大阪府

2. 平面：ウォールペインティング等を実施する場合

関連する規制等

ウォールペインティングを実施するにあたり、まずは景観緑三法を確認します。また各自治体等によって、景観に関する条例やルール等を定めていますので、事前にどのような規制があるかを調べる必要があります。ウォールペインティングそのものの掲出が禁止されている区域もあれば、逆に禁止エリアであっても、審議会等で例外的に掲出が認められる場合もあります。さらには使用する色の指定や色彩の明度・彩度の規制等がある場合もあるため、あ

らかじめ自治体の窓口で確認をする必要があります。多くの自治体では、文字等を使用していない絵やシンボルマーク等が屋外広告物にあたると規定されているため、ウォールペインティングは屋外広告物法の規制の対象となります。広告物の形状や面積、色彩等に係る規制について、各自治体により屋外広告物条例が異なるので注意が必要です。

ケース・スタディ

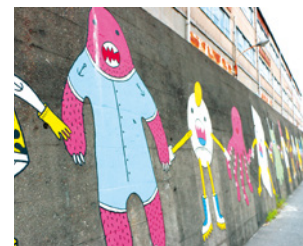
ウォールペインティングで回遊性を生み出す

大阪・北加賀屋での取り組みから

ビルの壁面等に描くウォールペイントは大画面で訴求力ある展開が可能ことから、地域活性化やアーティストの活躍の場の提供、企業宣伝等の効果が見込まれるため、各地で多様な取り組みが進められています。先の天王洲アイルにおける事例は（p68）は、ウォールペインティングの規模や訴求力、波及効果ともに顕著な例ですが、その他にも地域に多数のウォールペインティングを展開することで回遊性をもたらし、特にイベント等がない場合にも来訪者を引き付ける工夫をしているケースもあります。

大阪市住之江区北加賀屋では、産業構造の転換で使われなくなった造船所跡地を中心に、芸術・文化でエリアの活性化を図る試みが20年にわたって継続されています。大

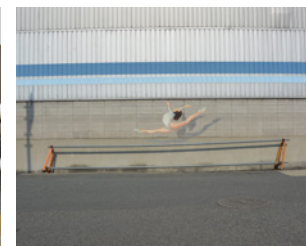
型アート作品を収蔵・展示するスペースやアーティストのシェアスタジオの運営など地域の新しい価値を創出する多様な取り組みを展開するとともに、エリアに30件ほどの個性豊かなウォールペインティングを展開することで、施設等が閉まってもエリアを楽しんでもらえる工夫を行っています。世界的なアーティストの作品も含まれており、若い世代の人気スポットとなっています。地元の土地・建物を多く所有する不動産会社が設立した「おおさか創造千島財団」が主導することで可能となったこの取り組みにより、エリアには若い世代が運営するカフェ等の店舗も増え、芸術・文化を軸としたまちづくりが進められています。



造船所跡地沿いにある防潮堤に100メートルに渡って描かれた壁画



消火栓をロボットに見立てた壁画



駐車禁止のバリケードを、新体操選手の手平均台に見立てた作品

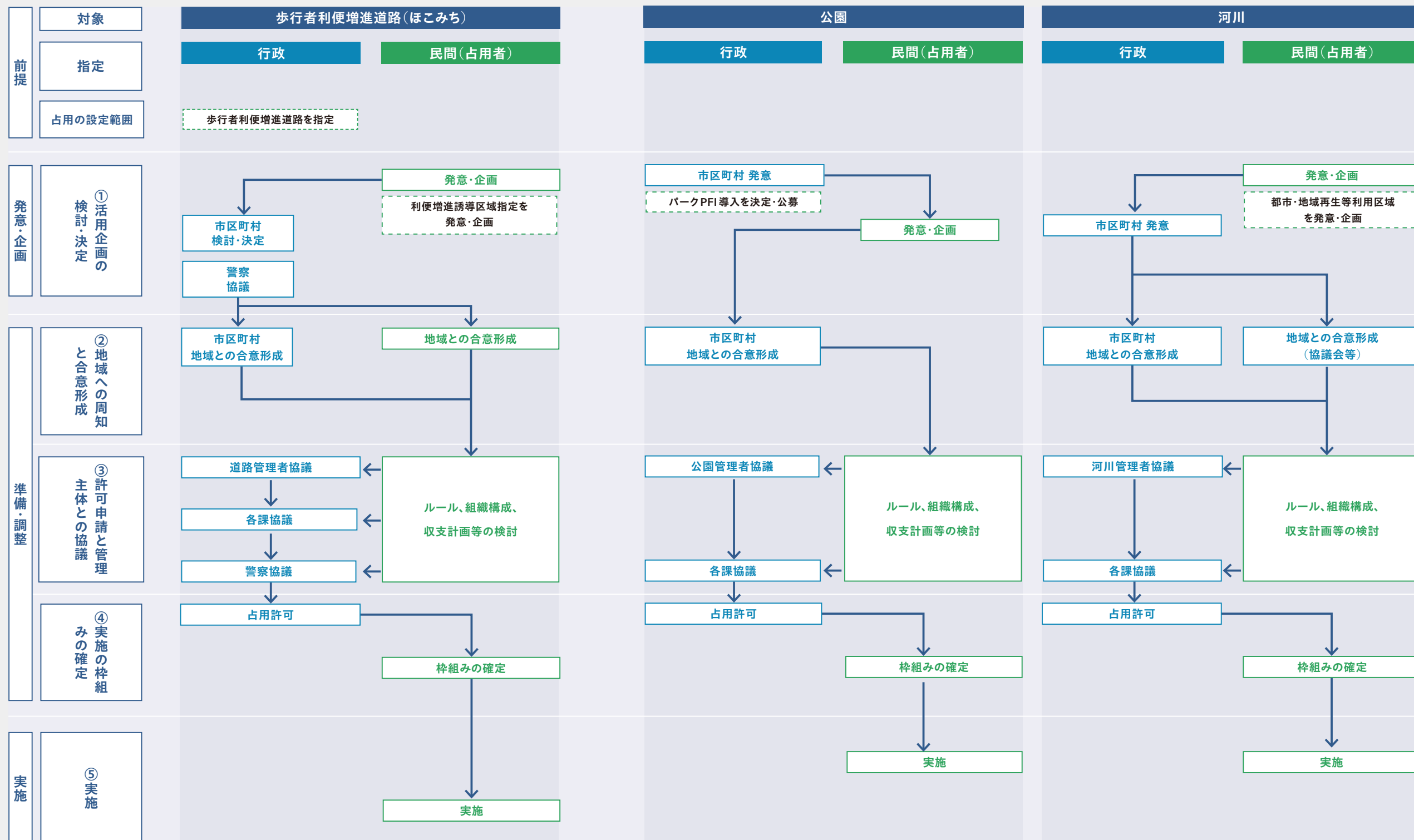
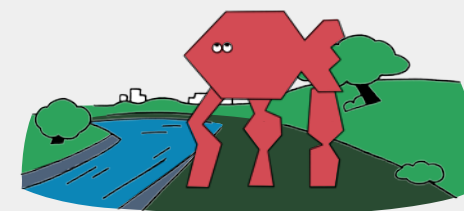
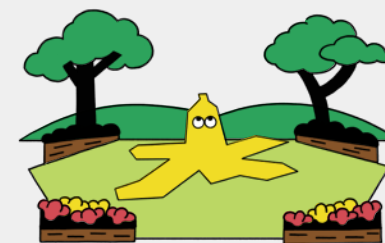
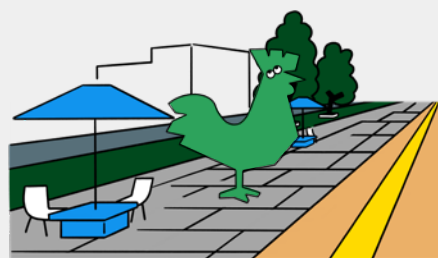


車にいたずらを仕掛けようとしているように見える壁画

提供：おおさか創造千島財団

5-4

公共空間活用フローチャート



※フローについてはおおよその流れを示したものであり、自治体や行政体によって異なります。事前にご確認をお願いいたします。

6

続けるための仕組みづくり

第5章までは、アートプロジェクトにおけるプロセスが地域一の課題解決、価値向上、新たな価値創造につながる点およびこれらの具体的手順を紹介してきました。ここまでの内容は、先人たちの取組をノウハウとしてまとめたものです。本章では、アートプロジェクトを継続循環させる仕組みづくりを解説していきます。

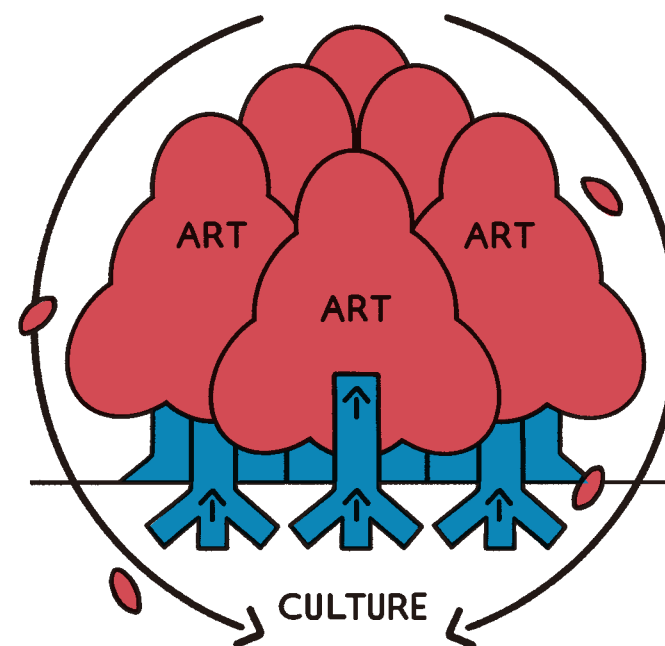
6-1

続けるための組織・しくみづくり

継続と循環

アートプロジェクトの活動開始当初の目的や目標は、継続することで徐々に達成されていきます。プロジェクトを継続するなかで、地域での理解者や新たな応援者も増えていき、地域の中にアートを生み出す文化が根付いていきます。一方で、目的や目標が達成されていくとともに、地域のニーズ・状況も少しずつ変化していきます。したがって、地域

の変化に合わせてアートとまちの関係を更新していく必要があります。こうして、新たな地域のニーズを満たす、新たなプロジェクトが、またひとつ生まれます。多様な参加者によりアートプロジェクトが何度も繰り返され、アートとそれを生み出す文化が循環することで、地域にアートが増えていきます。



アートと地域との関係を継続的に育て、変化する環境に合う新たなアートプロジェクトの実践を促し循環させるためには、アーティストが、その時々状況に応じて、アートの本質的価値を創造することができる組織・仕組みが必要です。

1. 地域との関係を継続し、循環させるための組織：アート系NPO など

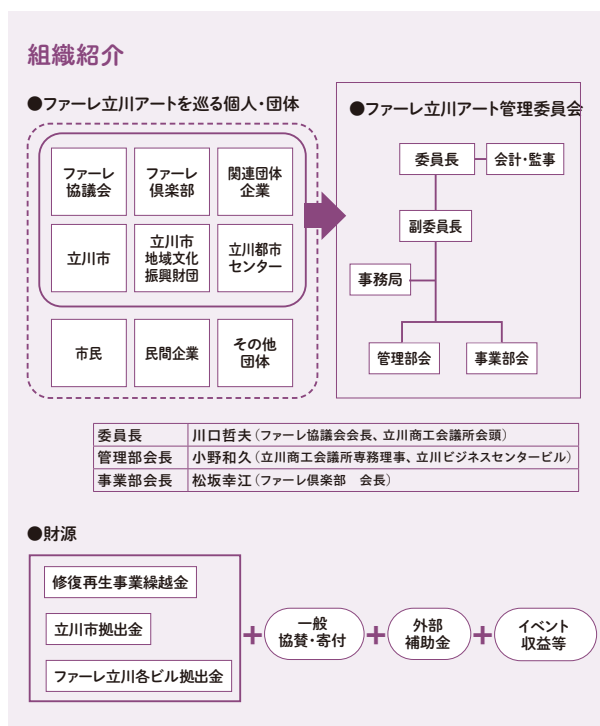
地域の変化を掴み、アーティストと適切に結びつけ、地域の中に常時アートがある状態を作ることとしたアート系NPOが設立されています。ディレクターが理事となっていることも多く、アートディレクターとコーディネーターの役割を担い、地域で持続的な活動を行います。2章で紹介した「BEPPU PROJECT」「黄金町エリマネジメントセ

ンター」もこれに該当します。日本では2000年頃よりアートプロジェクトが盛んになりましたが、現在も継続している先進事例の多くには、アート系NPOの存在があります。

2. 作品や空間を継承し、循環させるための組織：エリアマネジメント団体など

プロジェクトによって制作された作品や再開発等で整備されたパブリックアート・公開空地など、作品や空間といった物質の価値の継承にも目を配る必要があります。良好な状態で作品を維持管理し、新しいイベントの開催や活用を促す企画、制度作りに取り組む一つの手段として、エリアマネジメント団体の立上げなどが挙げられます。

例えば、日本を代表するパブリックアート事例「ファール立川」（東京都立川市、1994年竣工）では、街区を構成する各企業・団体・個人等からなる「ファール立川アート管理委員会」が組織されています。10年・20年の節目に実施された修復再生事業のほか、年間60回を超えるアートツアーと年間2回のアートメンテナンス等が地域住民主体で実施されており、109点のアート作品が息づく環境が整備されています。そして、春と秋の年2回、街区を美術館に見立て、様々なプログラムを実施する「ファール立川アートミュージアム・デー」を開催するなど、アートと地域の循環が生み出されています。



出典：https://www.fareart.jp/about/etc/

3. 小さく始めるためのしくみ：地域のプラットフォームとともに活動する

ここまでで紹介した組織的な動きは、最初は小さな活動から始まり、やがて大きな活動体へと成長していきました。一方で、活動が継続せず消えていくものも多くあります。では、継続と循環を繰り返してプロジェクトが発展していくためには何が必要でしょうか。

アート作品を設置したい、アートプロジェクトを実践したい、という目的を持った個人やグループが単独でそれらを実現していくことはもちろん可能ですが、活動資金や担い手のような課題に直面し、継続出来ないケースも多いです。国や地方自治体の補助金等を得てスタートできたとしても、補助金等が長期間にわたって提供され続けることは稀で、自立の道を探ることを条件づけられている場合が多くあります。

そのときに、自分たちのアート活動を単体で捉えるのではなく、その地域に存在するプラットフォームと活動をともにすることによって、予算面・組織面から支えてもらえる仕組みづくりが必要です。

5章で見たように、公共空間の利活用は地域住民に開かれています。今は、まちづくり協議会や道路協力団体、観光地域づくり法人（DMO）、都市再生推進法人等、多様な組織が地域の活性化や課題解決に向けて活動していま

す。民地においてもエリアマネジメント組織が活発に活動し、特徴あるまちづくりを進めているところが多くあります。現在、人口減少、少子高齢化、空き家、孤立、環境悪化等、様々な課題がありますが、行政と地域住民をつなぐという「中間支援機能」を持ったプラットフォームが機能している地域は、官民協働の取り組みによって、課題解決や活性化に一定の成果をあげています（逆に行政だけ、地域住民だけで実践しようとしてもなかなか前に進まない事例が多くなっています）。

アート活動を継続させ、かつ、有効なものとするためには、中間支援機能をもった地域プラットフォームと組む、あるいはアートに関する取組を地域活動に加えてもらうことが大切です。それによって地域に根付き、地域に支えられるアート活動を継続・発展させることが可能となります。もちろんそのためには、なぜアート活動がその地域に必要なかの説明責任を問われますが、その過程を経て、アートの魅力や必要性が広く共有されるからこそ、理解者・支援者を増やし、より大きな活動へと発展させていくことが可能となります。

6-2

課題のいろいろ

続けるための人材

多くのアートプロジェクトの現場は、アートをすることに興味のある人が集まったチームによって運営されています。しかし、継続を前提とする組織を考えたとき、作る人に加えて必要なのは、主に経済や組織に興味があってアートのことも面白いかな、と感じてくれるような人材です。「作りたい」とは別の視点から物事を眺め、組織と資金を考えていける人を仲間に迎え入れましょう。

続けるための資金づくり

資金調達とは重要な課題です。プロジェクトや団体により比率は異なりますが、資金源を大別すると概ね以下の3つに分類することができます。

- ① 自己資金：実行委員会であれば構成団体の負担金。
施設の運営組織の場合には指定管理費や会費など、活動の種となる予算。
- ② 事業収益：イベントや展覧会等の場合はチケット・鑑賞料収入。
NPO等の運営組織では、鑑賞料収入のほか、グッズ開発販売や、類似事業のコーディネート業務など、培ってきた経験を活かした収入が考えられます。
- ③ その他： 寄付・協賛・ふるさと納税、クラウドファンディングなど。

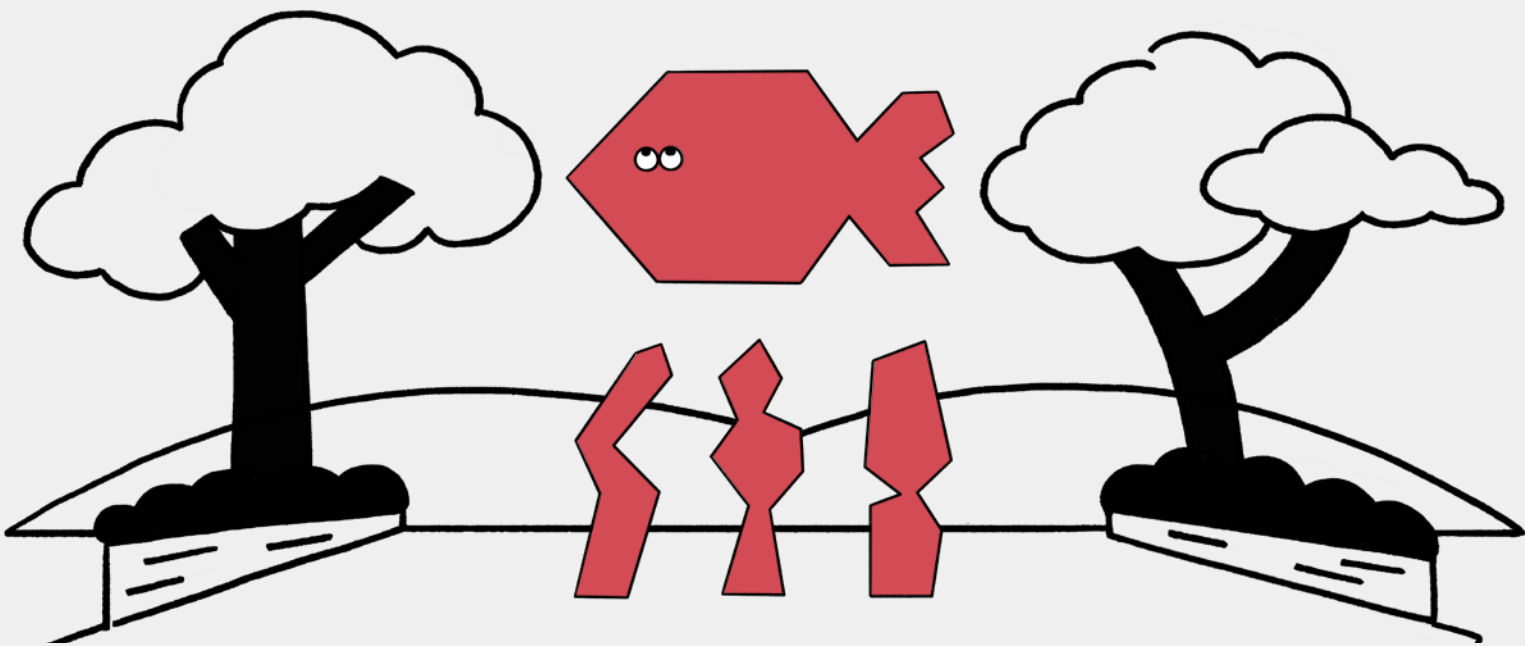
この内、継続団体の自助努力で増加を見込めるのは②と③になります。これまでの活動で培ってきた自分たちの経験、ネットワークを活かして、特に②の分野で収入を見込めるメニュー開発に取り組ましましょう。

アートプロジェクトに活用できる文化芸術関係助成金・補助金

アートプロジェクトなどの文化芸術事業に対する助成金・補助金は、国・自治体・民間等で多数あります。助成金の情報は、以下のようなページにまとまっているので、適宜チェックして条件にあうものがあれば申請してみましょう。また、まちづくりやコミュニティ活動、教育やこども向けイベント、福祉分野に対する助成金・補助金の中にも、活動に合致するものがあるかもしれません。ぜひ探してみましょう。

参照サイト例

文化庁＞各種助成金・支援制度一覧	https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/joseishien/
アートマネジメント総合サイト「ネットTAM」>助成金情報	https://www.nettam.jp/funding/
CANPANプロジェクト>助成制度一覧	https://fields.canpan.info/grant/
助成情報 Navi	https://jyosei-navi.jfc.or.jp/
補助金・資金調達ガイド>文化・芸能・アーティスト・芸術家向けの補助金一覧	https://baie-amalfi.com/
Tokyo Art Navigation>支援制度	https://tokyoartnavi.jp/support/
自治体の文化芸術関係者向け相談窓口のWEBサイト	
例：京都市文化芸術総合相談窓口 [KACCO]	https://www.kyotoartsupport.com/
例：大阪市アーティストサポート窓口 [なにそうだん]	https://nani-soudan.com/
地域アーツカウンシル、自治体の文化財団のWEBサイト	
例：アーツカウンシル東京	https://www.artscouncil-tokyo.jp/ja/what-we-do/support/grants/
・市民活動センター・NPOセンターのWEBサイト など	



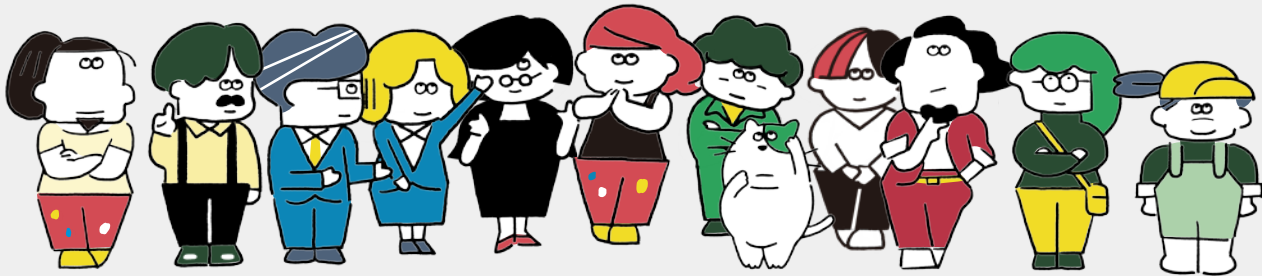
アートプロジェクトに活用できる制度

美術品等についての減価償却資産の判定に関するFAQ

https://www.nta.go.jp/law/joho-zeikaishaku/hojin/bijutsuhin_FAQ/index.htm

取得価額が1点100万円以上である美術品等であっても、「時の経過によりその価値が減少することが明らかなもの」として、次の3つの事項をすべて満たす美術品等は減価償却資産に該当します。

- a. 会館のロビーや葬祭場のホールのような不特定多数の者が利用する場所の装飾用や展示用（有料で公開するものを除く。）として取得されるものであること。
- b. 移設することが困難で当該用途にのみ使用されることが明らかなものであること。
- c. 他の用途に転用すると仮定した場合に、その設置状況や使用状況から見て美術品等としての市場価値が見込まれないものであること。





アートやクリエイティブを使って地域を元気にしよう ×ART スタートアップガイドライン

企画 経済産業省 商務・サービスグループ
クールジャパン政策課

制作 株式会社 E-DESIGN
忽那裕樹（株式会社 E-DESIGN）
寺浦薫（株式会社 E-DESIGN）
高坂玲子（株式会社 E-DESIGN）
小平悦子（株式会社 ArtTank）

ライター・テキスト編集：大木彩子、中井希布子、布施奈央子
デザイン：北風総貴（ヤング荘）
イラスト：あんのようすけ（ヤング荘）

※ 本書に掲載されている写真の無断複製、転用は著作権法上の例外を除き禁じられています。



(様式 2)

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 「令和4年度中小企業実態調査事業（地域文化創造調査実証事業）」報告書

委託事業名 「令和4年度中小企業実態調査事業（地域文化創造調査実証事業）」 報告書

受注事業者名 株式会社 E-DESIGN

※ 以下 ページ及び図表番号は、本事業成果物「×ART スタートアップガイドライン」での掲載ページを示す

[illegible]