

アートと経済社会について考える研究会
第2回
～アートと地域・公共～

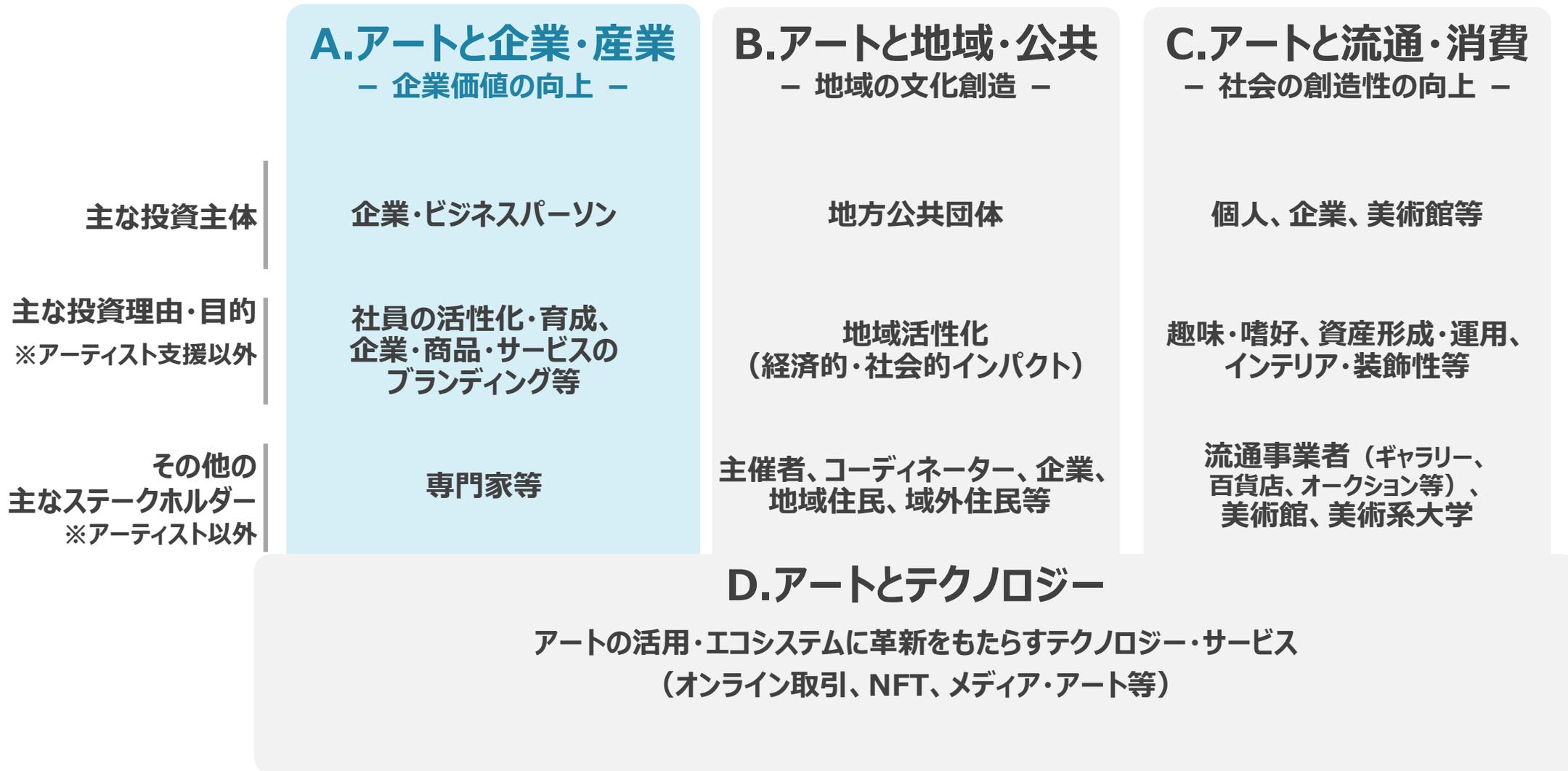
クールジャパン政策課

2022年7月11日

アジェンダ

- | | |
|------------------------|-----|
| 1.第1回（企業・産業）の振り返り | P1 |
| 2.第2回（地域・公共）の進め方 | P11 |
| 3.アートと地域・公共の背景 | P16 |
| 4.アートの地域・公共における動向 | P25 |
| • 国内外の先進地域事例 | P26 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P64 |

アートと経済社会の距離感を考えるためのフレーム・進め方



第1回（企業・産業）の振り返り：概要

- アート関係者にとって、アートが人的資本（創造性やメンタルケアなど）に影響があることは自明であるとの認識がある一方で、企業・産業関係者にとっては、効果に気づいていない、説明が難しいという意見もあり。アートと企業・産業との相互理解を進めていく段階にある。

アート関係者

- 創造性向上に寄与する等のアートの価値は、自明だと思っていた。
- 海外ではアート思考は全く聞かない。国内独自の流行で終わらせないようにすることが重要。
- アートは、360°を見渡す力。0から1、既存概念から脱却する力がある。創造性人材育成のためのアート教育、企業の経営幹部にアートやクリエイティブをわかる人の採用等が重要ではないか。
- 日本の美術館等の既存インフラにお金がない。企業からのスポンサーなど何か双方の距離感を縮めることができないか。
- 社員個人にアートに関心を持っていたとき、結果、企業が体力をつけるという順番で考えることが重要か。
- 長期的には効果が見込めるので、短期的な効果を追求しようとするのではなく、いかに長期的に安定的に資金を提供するかが大事。

アカデミア

- アート活動は、日常の物事を多様な観点から捉えることや、多様な他者と話そうとする傾向が高まり、先の見えない創造活動に取り組むことへの不安を和らげる効果があるとわかっている。但し、すぐに企業のイノベーションにつながるかどうかはまだ未知数。時間のかかるプロセス。
- アート、アート思考は、社員のメンタルヘルス、エンゲージメントの向上、Well-beingの向上に資する。対話も促進される。
- SDGs、非財務情報開示が求められている今日においては、アート思考をどうイノベーションに結びつけていくか、独自性のあり取組を今後開示する企業が多くなっていく。アート思考は、個性と多様性の重視につながる。
- アートに感じる美が脳にとって喜びや幸福であることを示す研究成果も。

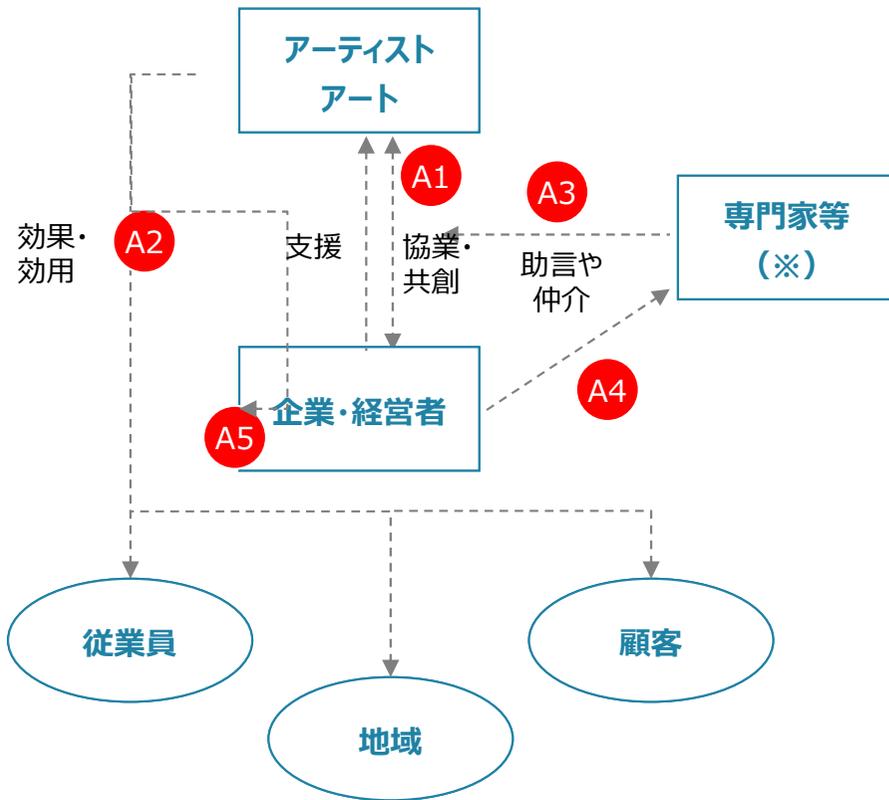
企業・産業関係者

- アート思考のような議論があり、一部のベンチャー企業や海外でもアートやアーティストの視点を取り入れる動きがあることは承知しているが、効果やメリットがわからないため、上司や周りを説得できない。
- アートとの接点を持つようにも専門家や支援の受け方がわからない。
- メセナは、純粋な文化芸術支援推進活動ではなく、経営効果も求められている。
- 企業価値を上げるブランディング的な意義がある。アーティストの起用やコラボによる付加価値向上、競争力強化は重要。気づいていない日本企業は多く、周知していくべきではないか。
- アートは、これからの時代の新しいラグジュアリーの概念を構築する要素の一つ。

A.アートと企業・産業のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと企業・産業におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性がありうるのではないかと。

アートと企業・産業のプレイヤー相関図



課題

- A1** 一過性の取組が多く、継続的に企業価値向上にするまでに至っていない場合が多い。
- A2** アート活用の効果やそのエビデンス、活用方法が企業や経営者に周知されていない。
- A3** アーティストとの協業を助言・仲介する専門家や事業者が不足。
- A4** 企業が専門家の選び方や支援の受け方がわからない。
- A5** 過去に購入したアート作品の存在が足かせになっているとの指摘。

対応の方向性

継続的な取組を促す仕掛けづくり。効果やそのエビデンス、活用方法等の周知。情報開示や顕彰等を通じた可視化等。

専門家等の参入・育成や企業とのマッチングを促すような環境整備。

企業の持つ過去のアート作品の売却、譲渡等のきっかけづくり。

※関与の仕方に応じて、例えば、ギャラリーやキュレーター、ディレクター、コンサルタント等を想定。

(出典) BCG作成。

*文化庁「文化経済戦略推進事業 民間企業の美術品コレクションの形成と活用を通じた文化への投資が継続的になされる仕組みの創出に向けた実証調査」

第1回（企業・産業）の振り返り：各論①

- 主な意見は以下の通り。

企業・産業にとってアートが必要な理由

- 企業がアートと関わりを求められる背景として、①不確実性が高まる中、様々なステークホルダーを束ねる求心力の必要性、②モノやサービスがコモディティ化している現代における差別化の必要性、③AIに代替されない創造性あふれるイノベーション人材の育成の3つなどが指摘できる。
- どうやってクリエイティビティを取り入れるか発揮するか、いかに新しいベンチャーを育てていくか、という点で大変残念ながら日本は欧米に比べて劣っている。そのためには、創造力をつける、あるいは磨いてくために人文知というものが**必要**。
- 日本の企業は、過度な効率性を追求することになっていないか。あるいは人と違うことを重視する社会風土になっていないかと。人と違う人材をうまく登用する余裕がないのではないかと。こうしたものを変えるのが文化の力。
- 日本が得意とするサイエンス・テクノロジーに、人文知の要素を加えることによって、発想をより豊かにできるのではないかと、視点を変えることができるのではないかと、それによって、新しい発明なり発見が生まれるのではないかと。
- 日本人は、効率性を手放せない状態に入っている。協調性から解放されて、「とがる」ためにはどうしたら良いかというのを考えていくのが重要。
- 日本人は相対的な評価を気にする。日本人の均質化につながり、クリエイティビティにとって弊害。アートの力もあるが、これを乗り越えるためにはどうすれば良いか。
- 企業とアートの関わりは、①文化芸術産業（文化GDP）、②外部的効果、③内部的効果等多様である。最近では、アートが企業活動に直接的な効果を生み出すことが注目されている。
- 企業メセナ活動は、従来は純粋な文化芸術支援推進活動としての効果が求められたが、現在は企業としての経営効果を理想とする企業メセナ活動が求められている。
- テクノロジーは解、サイエンスは知識を生み出し、アートは問いを生み出し、デザインは解決、リーダーシップはアクション。デザインは一方方向を見せる力なのに対して、アートは360度見渡すような力であるし、1から100ではなくて、0から1つまり、イノベーション、既成概念からの脱却というところに力がある。
- 海外ではアート思考という言葉全く聞かない。アート思考という言葉の流行で終わらないようにするのが重要。

第1回（企業・産業）の振り返り：各論②

- 主な意見は以下の通り。

アートの効用・効果について

- アートに感じる美が脳にとって喜びや幸福であることを示す研究成果も。
- 美術鑑賞には、痛みの緩和、幸福感やウェルビーイング、社会性、コミュニケーション、認知機能など様々なことに対するポジティブな影響を示す研究がある。
- 美やアートに関する研究を踏まえ、健康、ビジネス、人材教育等に対して波及効果があるのではないかと。
- アートにより自己超越やマインドフルネスな状態を引き出すことができる。これにより、認知機能の向上、疾患症状の緩和、不安からの解放によるイノベーションの種が生まれることが考えられる。
- 日本の侘び、寂び、粹、間などの効果の実証はフロンティアであり、そうした効果も確かめていくのが重要。
- これだけアートの効果が研究で言われているのであれば、国がスポンサーとなって企業でモデルケースを作る実証を行うのも一案。
- 創造性向上に寄与する等のアートの価値は、自明だと思っていた。

第1回（企業・産業）の振り返り：各論③

- 主な意見は以下の通り。

企業経営にもたらすアートの効果

- アート、アート思考の導入というのは、社員のメンタルヘルス、あるいはエンゲージメントの向上、さらにはウェルビーイングの向上に資する。さらに、日本企業のイノベーション創出に資するものと確信。
- 社員個人個人の個性、潜在能力、専門性に照らして、人的資本の価値の創造に会社自体も組織自体も配慮するということが必要。そういう点でアートあるいはアート思考は追求すべき人的資本経営と同期しており、社員個人に焦点を当てると仕事において自分の探求したい課題だとか、キャリアを考える際にアート思考というのは非常に役立つ。
- SDGs、サステナビリティ、ESG、非財務情報の開示が求められている今日の企業経営では、言うまでもなくアート思考が求められている。
- 経営者のある種のインテンションとして、既存観念から脱却し、ユニークネス意識を社会に根付かせるために、経営の工夫として、アートが好きでもない経営者がアートを導入する。
- 日本企業も人的資本情報の開示を積極的に進めることになるが、そこで自社の特徴的な独自性のある取組の開示が謳われている。アートを企業経営にどう取り入れているのか等、独自性のある取組を開示する企業が多くなっていくだろう。
- ギャラリーは、企業と付き合うのではなく、企業を経営する個人と付き合う。アートに関心の持つ個人の教養を上げて、企業に影響が出るということに関心がある。

第1回（企業・産業）の振り返り：各論④

- 主な意見は以下の通り。

課題や施策の方向性等について

- **経済界、政治の世界に現代美術が容易に見られる環境を作ることが重要**。また、アートだけは、言語で学ぶより直接作品に学ばないとつまらない。
- 創造的人材の育成のためのリベラルアーツ教育の充実、アーティストのキャリアパスとしての企業の芸術監督制度、次世代イノベーションプロデューサーの育成、企業や都市等における創造エンジンのプロトタイプの4つを提案したい。
- 経済産業省でも、職員が経済産業省らしさについてワークショップを行い、若手アーティストが庁舎内に壁画を制作し、一定の組織活性化効果が得られたと聞いている。こうした取組などのアートと企業との取組が広がっていくことは非常に重要。
- 企業のアート活用の先行事例を見て、積極的に活用して行こうという企業もいれば、それに気づかない企業もいる。**アクセスや方法を知らない中小企業が多く、アートと近付けていく必要がある**。
- 100%アーティストになるとそれはそれで（企業にとっては）大変。個人的には、30%くらいアーティストでちゃんとやってくれる人がいれば、楽しい世の中になる。アートに関わる人はすごくいいアイデアを持っており、アーティスト、キュレーター、館長等、いろんな分野の人がいて、その人たちの力を借りて事業に変換していくのがいい。
- 企業による美術館の運営にはお金がかかり、**最初に目に見えないものに対する投資をする**わけで、国の補助金等あるとよいのではないか。
- 欧米の企業はこうだとか言っても意味がない。そもそも根底にあるリベラルアーツなどの知見や日本の美術館や芸術祭、企業等のこれまでの苦労や失敗例について議論しないと意味がない。
- 美術館はどこも予算が少なくろくな展覧会が作れない。予算があれば、デザイン、運輸や印刷などの周辺産業に波及があるので、公共工事のようなことをやったらいい。
- この場所、この時代、この状況の中でどのような美術館を建てるかがサステナビリティにつながる。どこかにある美術館をそのまま持ってきては駄目。
- アートはどのように経済効果を生むのか、海外でアートの何が今売れているのか、それをどうやったら押してやることができるか、もっと具体的な経済との結びつきというのをちゃんと調べたほうがいいのではないか。
- 経済産業省の役割は、日本の中でのアートのゲームを、世界とどう戦せるか。

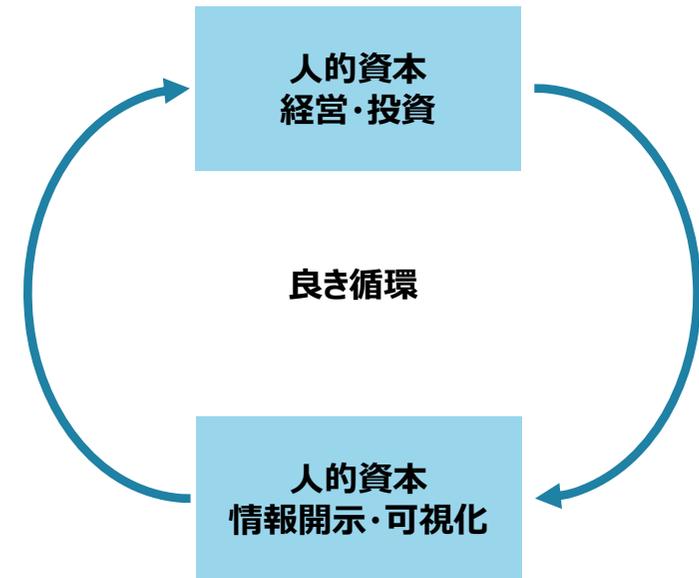
情報開示・可視化を通じたアート関連の活動の推進

- アートが企業価値向上に果たしうる効果・役割を踏まえ、企業によるアートに関する取組を含む人的資本投資の情報開示や顕彰等を通じた可視化を通じ、その推進を図ることができるのではないか。

第1回伊藤副座長プレゼンテーション資料より

- 企業経営の文脈でアート・アート思考*とどう向き合うかということは、「人（人的資本）」とどう向き合うかというテーマに通ずる。
*アーティストがアートを生み出す過程で用いる特有の創造的・認知的活動。
- アート・アート思考の導入は、社員のメンタルヘルス、エンゲージメントやWell-beingの向上に資する。
- アート・アート思考の導入は、日本企業のイノベーション創出に資する。
- アート・アート思考の導入は、企業内の「対話」を促進する。
- アート・アート思考の導入は、日本企業が苦手としてきた「多様性」の重要性を認識することにつながる。

情報開示・可視化を通じたアート関連の活動の推進



(参考)「企業・産業」テーマに関連する諸外国の施策の例

- EU等において非財務情報開示は積極的に進められている。
- 台湾では文化やアートを効果的にプロモートした企業に対し表彰している。



政策
テーマ

非財務情報開示

アートの表彰制度導入

アート関連SME紹介

施策名

非財務的指標・多様性関連指標の公開

カルチャー・アトリワード・プロモーション
アクトの推進

アートとビジネスの連携強化

政策内容

- 環境問題における詳細指標、従業員関連指標、地域社会への貢献の公開

- 文化やアートを効果的にプロモートし、**社会的に貢献した企業に賞を与える**
- 文化やアート発展に貢献したアーティストに賞を与える

- **SMEとアート・文化グループとの1:1マッチングさせ新しい事業や商品開発を促進**
- 2006～2018年にて673億ウォンを投資

想定効果

- 投資家からの従業員福利厚生・社会貢献の目的達成のためのアートへの投資推進

- 企業のアートへの投資拡大
- アーティストのモチベーション向上
- アート業界の活性化

- ビジネスのアートへの興味度強化
- アート関連ビジネスの促進

(出典)
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>

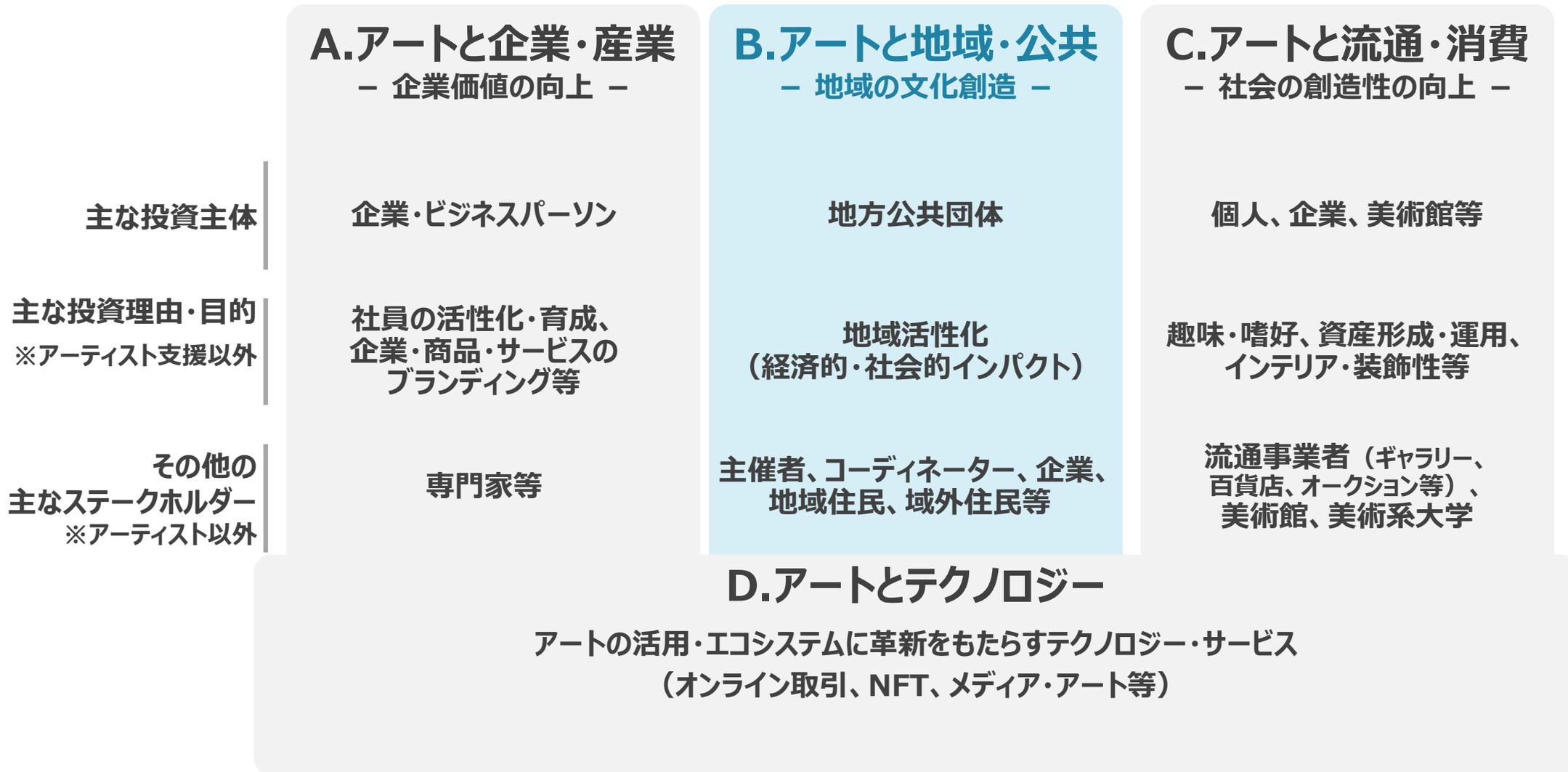
(出典)
<https://law.moc.gov.tw/law/EngLawContent.aspx?lan=E&id=114>

(出典)
<https://www.arko.or.kr/supp/content/5001>

アジェンダ

- | | |
|------------------------|-----|
| 1.第1回（企業・産業）の振り返り | P1 |
| 2.第2回（地域・公共）の進め方 | P11 |
| 3.アートと地域・公共の背景 | P16 |
| 4.アートの地域・公共における動向 | P25 |
| • 国内外の先進地域事例 | P26 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P64 |

アートと経済社会の距離感を考えるためのフレーム・進め方

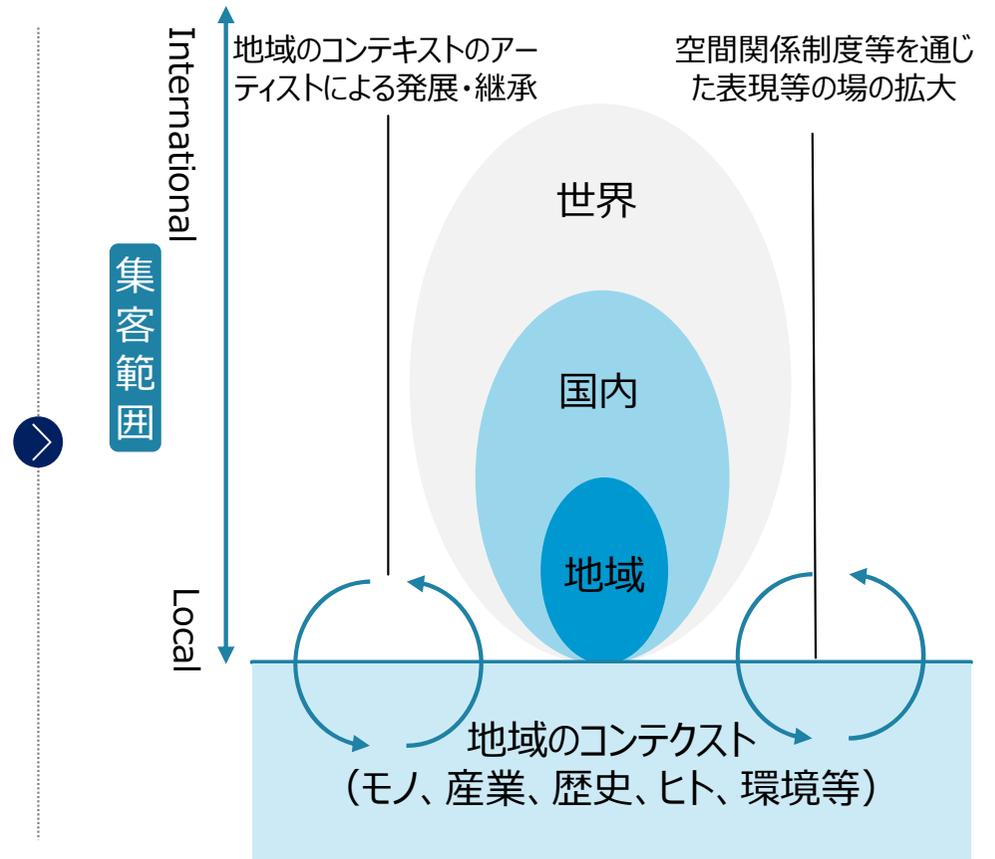
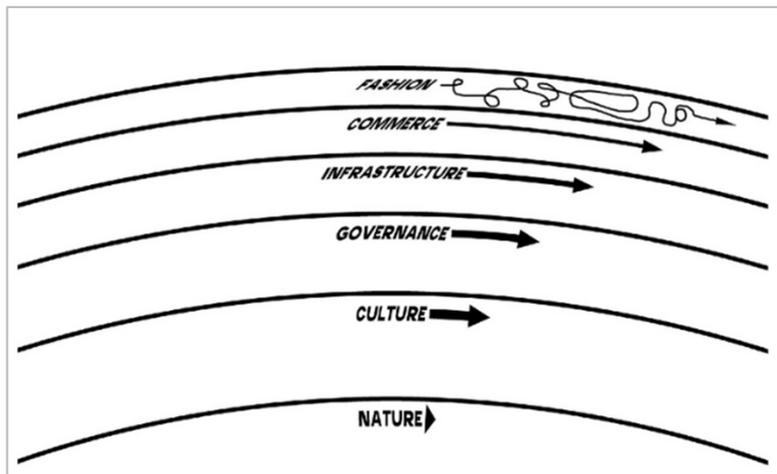


地域の文化創造におけるアート

- 産業競争力の源泉としての固有な文化づくりにおいて、地域が果たす役割は重要。
- 「地域に在るもの」から文化を創るにあたり、地域のコンテクストを発見し、発展・継承するアートが重要な役割を果たすのではないか。また、空間関係制度等を通じた表現等の場の拡大が、その推進につながるのではないか。

考え方

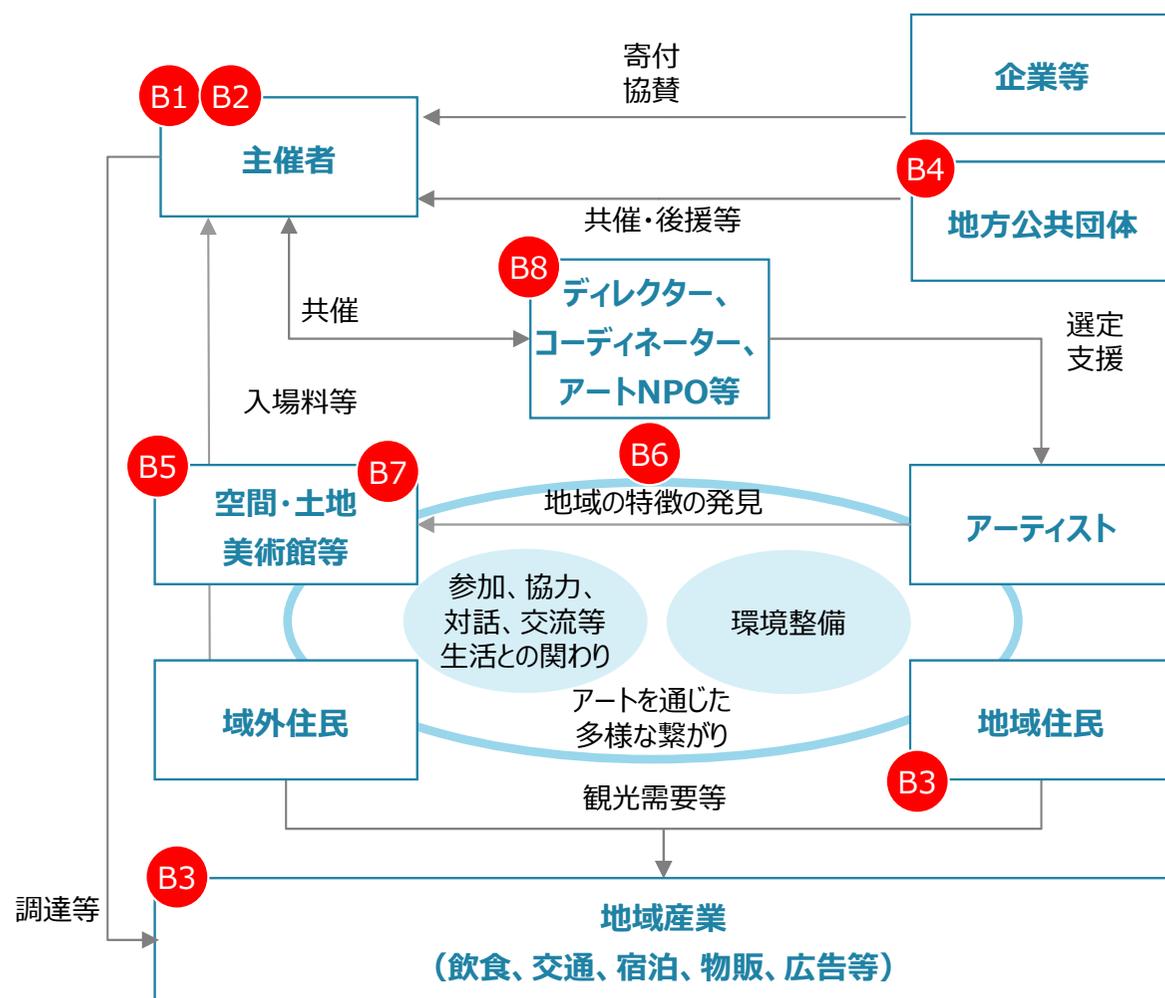
- 健全で適応性の高い文明の仕組みとして①ファッション／アート ②商業 ③インフラストラクチャー ④ガバナンス ⑤文化 ⑥自然などの層で整理可能
- ファッションとアートは、社会が耐えられる限り、創造的かつ自在に実験するために自由にカットされた文化。その多様性から、商業の原動力が生まれ、時折、良いアイデアや実践が、より深いレベルの改善につながる。



B.アートと地域・公共のプレイヤー相関図（案）

- 地域が自らの個性（伝統や文化）を活かし、新たな文化創造を促すためのエコシステムを構築するにあたってはいくつかの課題が存在する。

アートと地域・公共のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

- B1 効果を生むまでの継続性の確保。そのための効果測定や実施体制、地域住民等の理解獲得、参加促進、待遇改善。
- B2 アートのクオリティを担保するための、実施体制やアートの残し方、承継の仕方。
- B3 アート活動に関わる経済活動や生活への影響全体への理解不足。
- B4 地域行政のトップや内部職員にアートの素養を持った人材が不足。
- B5 美術館の人員や予算、収蔵庫等の不足。
- B6 地域の特徴への理解。
- B7 アーティストの制作・発表機会等の確保。そのための空間利用関係の制度の活用。
- B8 プロジェクトやコミュニティ等を司る人材の不足。

※相関図はイメージ。全てのステークホルダーを表現していない。活動等により全てのプレイヤーが参加するとは限らない。
（出典）ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

ご議論いただきたい論点の例

4. 地域とアートとの自立的/自律的なエコシステムを確立するための課題や留意点はどのようなものか。

例えば、

- ・地域・公共でのアート表現の空間を拡大するような仕掛け（空間利用関係の制度の活用等）
- ・地域・公共でのアート表現・導入に向けた地域との対話の在り方はどのようなものが適切か。
Ex. 観たくない人も観てしまう、地域に関係のないアートが設置されかねない。
厳格な制度としてしまうと、不必要に増えてしまう可能性もあり、止められなくなる等、留意点を整理すべき。
- ・アートのクオリティを担保するための、実施体制やアートの残し方、承継の仕方とは？
- ・地域の美術館と地域の活性化の関係性についてどう考えると良いか。課題は何か。

などの指摘があるが、各々どのように考えると良いか。

5. 地域に歴史的に存在するナラティブや伝統・工芸を、未来に伝え、発展させる役割をアートは果たせるか。留意点は何か。

アジェンダ

- | | |
|------------------------|-----|
| 1.第1回（企業・産業）の振り返り | P1 |
| 2.第2回（地域・公共）の進め方 | P11 |
| 3.アートと地域・公共の背景 | P16 |
| 4.アートの地域・公共における動向 | P25 |
| • 国内外の先進地域事例 | P26 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P64 |

地域におけるアートの役割論

- アートを媒介として、地域の連帯感の醸成、コミュニティの構築に貢献することを指摘。

所属	氏名	考え方・発言	出典
アートフロント ギャラリー	北川 フラム	<ul style="list-style-type: none">• 人が暮らしている場所には、その土地ならではの風土や文化、面白さがある。土地が持つ独自性を発見して、「これが面白いんだ」ということを、美術家は地域づくりの仕掛けとしてつくれる。• アートは極めてお金と手間がかかる。赤ちゃんみたいなもの。でも、だからこそ地域の人も含めて、みんなで「赤ん坊を守っていくんだ」という連帯感が生まれる。アーティストと地元の人、一般の人たちが融合し、手間がかかって役にたたないからゆえの面白さをみんなで守り始める。そして地域が変わっていく。• 外から人が来ることで、地元の方々は変わっていく。知らない人に対して怖いとか躊躇する気持ちと同時に、その人への興味もある。それは人間の本能で、そこから交流が始まる。そのとき、アートは非常に良い媒介として機能する。アートを媒介にした地域との関わり合いができる。	出典：『Forbes JAPAN』 ニュースサイト
東京藝術 大学	中村 政人	<ul style="list-style-type: none">• アートが社会的に機能することにより、社会関係資本が獲得されていく。この地に生まれ、この地に暮らすことで身につく文化を大事にする、モノの売り買いだけでなく、関係を大事にする思想が生まれる。• 街の中で見慣れているものをアートの文脈に引き入れることによって、社会の側を照射する。	出典元：キャリアプロフィール Eight「Business Network Lab」より転載

地域におけるアートの役割論

- その地域に「在るものを活かし」ながら、都市や地域を再生する起爆剤としてのアートの役割を指摘。

所属	氏名	考え方・発言	出典
大林組	大林 剛郎	<ul style="list-style-type: none">• 文化（アート）は都市再生に多大な影響を与えるものである。• アートを起爆剤にして、いかに地域の特色と結びつけるか、地域のポテンシャルを引き出すかを考えることが重要。それが地域経済への貢献につながる。• アートで地域を活性化させるために大切なのは、その地域が持っている「ポテンシャル」に、当事者たちが気づくこと。	大林剛郎著 「都市は文化（アート）でよみがえる」 NewsPicks 「【大林剛郎】地域を再興させる「芸術祭」の新しい作り方」 https://newspicks.com/news/6251679/body/
Ars Electronica Futurelab	小川 秀明	<ul style="list-style-type: none">• 大事なことは、普遍的なテーマにすること。そこをメッカに育て、人や物が集まるような磁場をつくり生態系を育てていくこと。地方の芸術祭が増えているが、ただ漠然と開催しても意味がない。大事なことは芸術祭をやることではなく、いかに街を触発できるか。市民が新しいものを生み育てるだけの成長が可能かといったこと。	リクルート コーポレートブログ 「アートが問いを導き、社会や企業の問題に挑む。アルスエレクトロニカフューチャーラボ」 https://www.recruit.co.jp/blog/guesttalk/20180906_353.html
ベネッセホールディングス	福武 総一郎 (株式会社ベネッセホールディングス名誉顧問)	<ul style="list-style-type: none">• 「破壊と創造を繰り返す文明」から、「在るものを活かし、無いものを創っていく」という、「持続し成長していく文明」に転換して行かなければいけない。そうでなければ、文化の継承と発展は出来ないし、我々の作ったものも、いずれ後世に抹殺されてしまうだろうと考えた。• 現代美術は、人々を覚醒させ、地域も変える偉大な力を持っていると信じている。• 現在私は、その具体的な実現のために「公益資本主義」という新しい経営の概念を提唱している。それは、企業が、文化や地域振興を明確な目的とする財団を創設し、その財団がその株式会社の大株主になり、そこで得られた配当を資金として、社会に貢献できる仕組みをつくること。• アートによる地域の再生とこの世のユートピア創造、そしてそれを可能にする新しい公益資本主義の考え方。こうした文化と企業の新しいあり方が必要。	「ベネッセ直島アートサイトHP」 https://benesse-artsite.jp/about/soichiro-fukutake.html

地域におけるアートの役割論

- アートの地域での可能性の拡大、価値の多様化についても指摘。

所属	氏名	考え方・発言	出典
森美術館	片岡 真実	<ul style="list-style-type: none">• 自分の地域から生産されるアートが、いかに世界の多様な場所とつながっているのか。同時多発的に起こっている現象とどう接続できるのかを価値観として求める時代になっているので、まずは自己発信力がないといけない。• 大都市の場合、美術館、ビエンナーレ、アートフェアは“三種の神器”のような三つ巴のもの。各都市のインフラとして存在していいと思っている。	美術手帖 「新館長・片岡真実が語る森美術館と美術館界のこれから。「課題解決に近道はない」」 https://bijutsutecho.com/magazine/interview/21284
エヌ・アンド・エー	南條 史生	<ul style="list-style-type: none">• 表面上、アートがある街ではなく、街の中にアートの根があるような状態が理想。• 街づくりは、ビルを建ててテナントを誘致することだと考えがちだが、実はそこに住んだり、働いたり、訪れたりする人たちのカルチャーをつくること。そのときアートやデザインが非常に大きな要素になってくる。そういうものがなければ、なかなか人と人をつなぐことはできない。イベントがあったり、ワークショップがあったり、子どもや親、遠くから来た人が同じ場で一緒にアートやワークショップを楽しむ、結果としてみんなの理解がなんとなく深まっていく。それをできるのがクリエイティブの力なんじゃないか、と思う。	六本木未来会議 No.71南條史生 「美術館が未来の街にできること」 https://6mirai.tokyo-midtown.com/creator/nanjo_fumio/

(参考) 文化経済戦略における記載

- 内閣官房・文化庁が平成29年に策定した文化経済戦略によると、芸術祭を含む地域における文化経済活動を推進し、経済波及効果を創出することが記載されている。

文化経済戦略（平成29年12月27日）

I 基本認識

経済社会の持続的な発展を目指す上で、文化に対する投資はこれまでになく重要となっていることから、**民間資金による文化への投資を飛躍的に拡充**させるとともに、文化への理解が高まることにより寄附の拡大を図っていく必要がある。すなわち、経済的なメカニズムを文化振興のために効果的に活用することによって、文化の有する潜在性を開花させ、文化の継承や発展をより確かなものとする事で、文化芸術立国に向けて国力を高め、国際社会において尊敬される存在としてのプレゼンスを確立していく必要がある。

V. 3. 文化経済活動を通じた地域の活性化

地域における文化財の保存・活用をはじめ、**芸術祭の開催**や文化施設等における文化芸術活動は、地域の商店街やものづくり企業、レストラン、宿泊施設など**関連産業や地域経済との相乗効果が極めて大きい**ことから、これらの関係者が連携して行う文化経済活動を積極的に推進し、さらに競争力のあるものとして発展させていくことにより、**一層大きな経済波及効果を創出**することが可能となる。

例えば、地域の文化芸術資源の面的・一体的整備を推進するための新たな仕組みの創設や集中的支援をはじめ、2020年をターゲットイヤーとして、地域の文化芸術資源を活かした文化プログラムを全国各地で展開し、地域活性化や共生社会の構築につなげていくことは、地域の文化芸術振興はもとより、地方創生にも大きく寄与するものである。

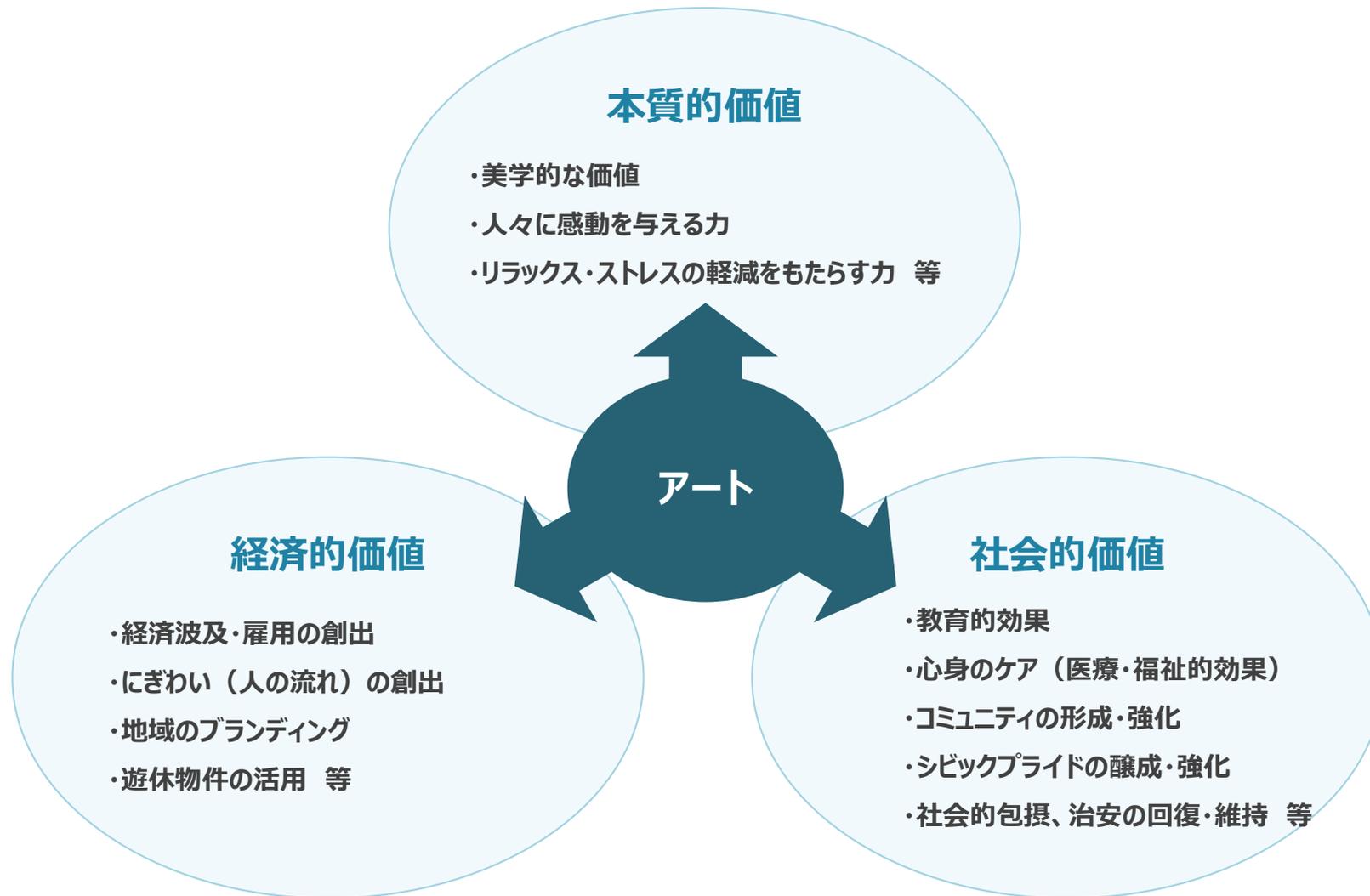
そのため、**地域における文化経済活動を戦略的に推進するための体制や制度を整備**し、地域文化資源を核とした地域活性化・インバウンド拡大の実現を目指して、関係府省庁や地方自治体等関係者相互の連携・協働を一層強化していくことが必要である。

V. 4. 双方向の国際展開を通じた日本のブランド価値の最大化

…**地域の文化芸術資源を観光・産業資源と一体的に発展させ、積極的に活用**することにより、訪日外国人旅行者数の更なる拡大や滞在日数の増加等による訪日外国人旅行消費額拡大を図り、**地方を含めた我が国経済の活性化**につなげることも重要である。…

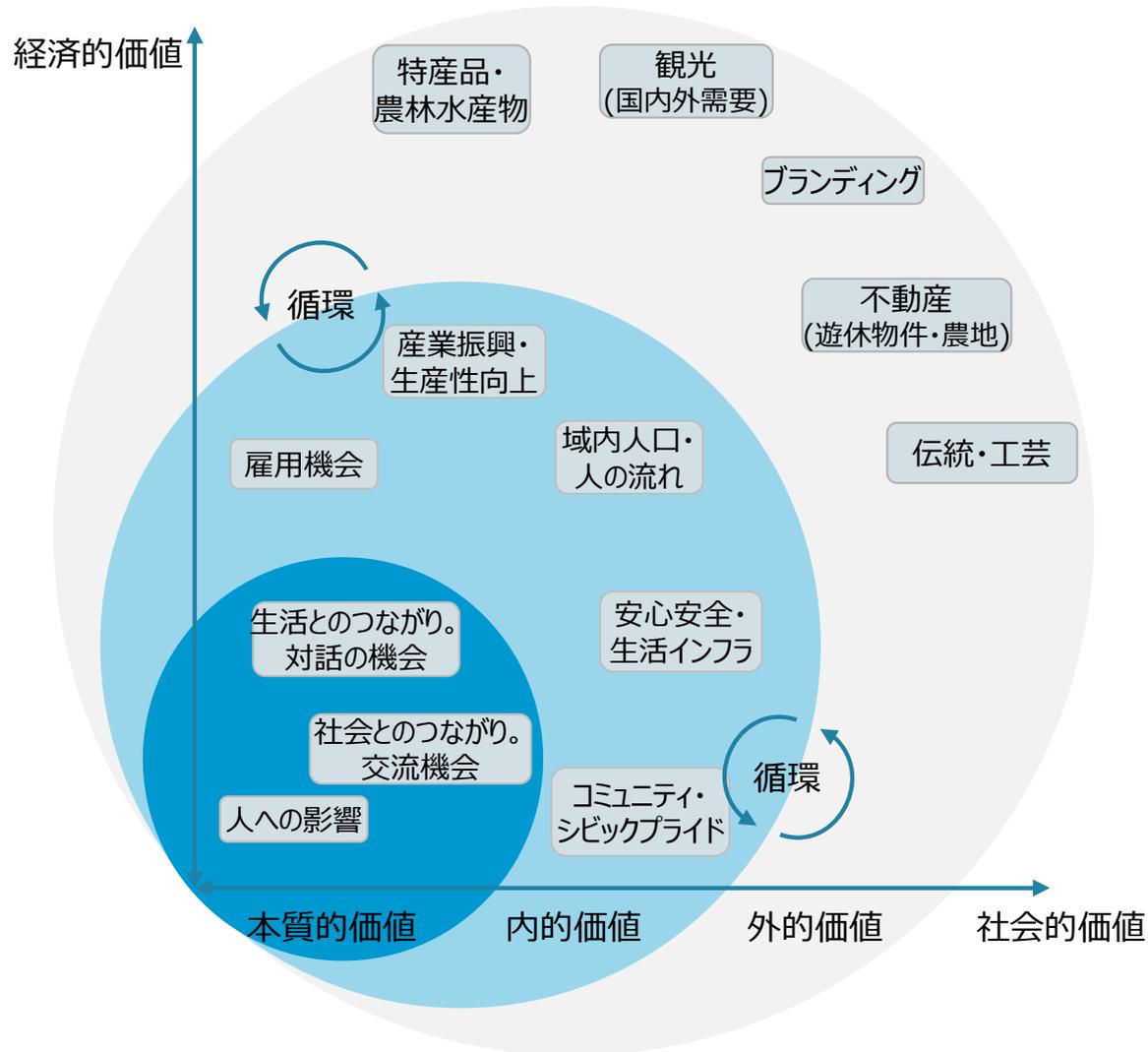
アートの持つ多様な価値（文化芸術推進基本計画）

文化芸術推進基本計画によると、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る。



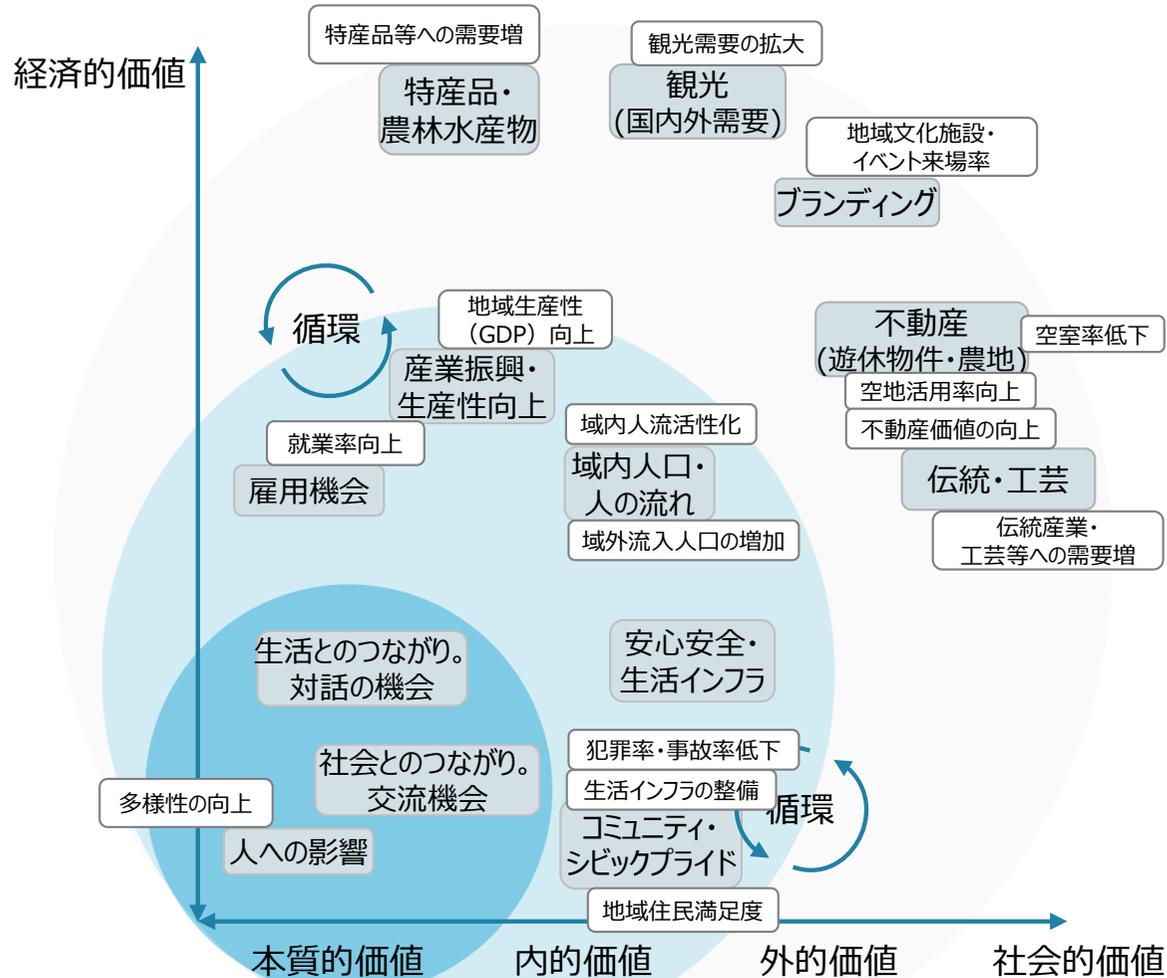
地域・公共へのアートへの貢献

- アートが持つ多様な価値を踏まえ、域内住民のニーズを満たす内的価値と、域外住民のニーズを含む外的価値の好循環を目指すことが重要ではないか。



地域・公共へのアートへの貢献の測定指標（仮説）

- 地域の内的・外的価値向上の定量指標を設定することで、アートによる地域貢献を可視化して、継続的な取組へと発展させていくことが重要ではないか。



文化やアートを使ったまちづくりを行う都市

- 世界においてもクリエイティブ・シティという概念によって、文化によるまちづくりを行う都市が増加している。ユネスコではクリエイティブ・シティのネットワーク組織を2004年に立ち上げ、246都市が加盟している。

- ユネスコ・クリエイティブ・シティズ・ネットワーク (UCCN) の概要

クリエイティビティを持続可能な都市開発のための戦略的要素と位置づけ、都市間の協力を促進するために2004年に設立された。現在、このネットワークを構成する246都市は、創造性と文化産業を地域レベルの開発計画の中心に据え、国際レベルでも積極的に協力するという共通の目的に向かって協力している。

- 日本の都市の認定

神戸市（デザイン）、名古屋市（デザイン）、金沢市（工芸）、札幌市（メディアアート）、鶴岡市（食文化）、浜松市（音楽）、篠山市（工芸）、山形市（映画）、旭川市（デザイン）、臼杵市（食文化）の10都市



世界の代表都市

- ビルバオ（スペイン）：スペイン北部の工業都市。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。
- ゲーツヘッド（イギリス）：イギリスの北東部にある都市。炭鉱業が盛んであったが衰退。地域としてのアイデンティティを作るために、世界的なアーティストである、アントニー・ゴームリーに作品制作を依頼（作品名：エンジェル・オブ・ザ・ノース、高さ20メートル、両翼部分が54メートル、重量200トンの作品）。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。

アジェンダ

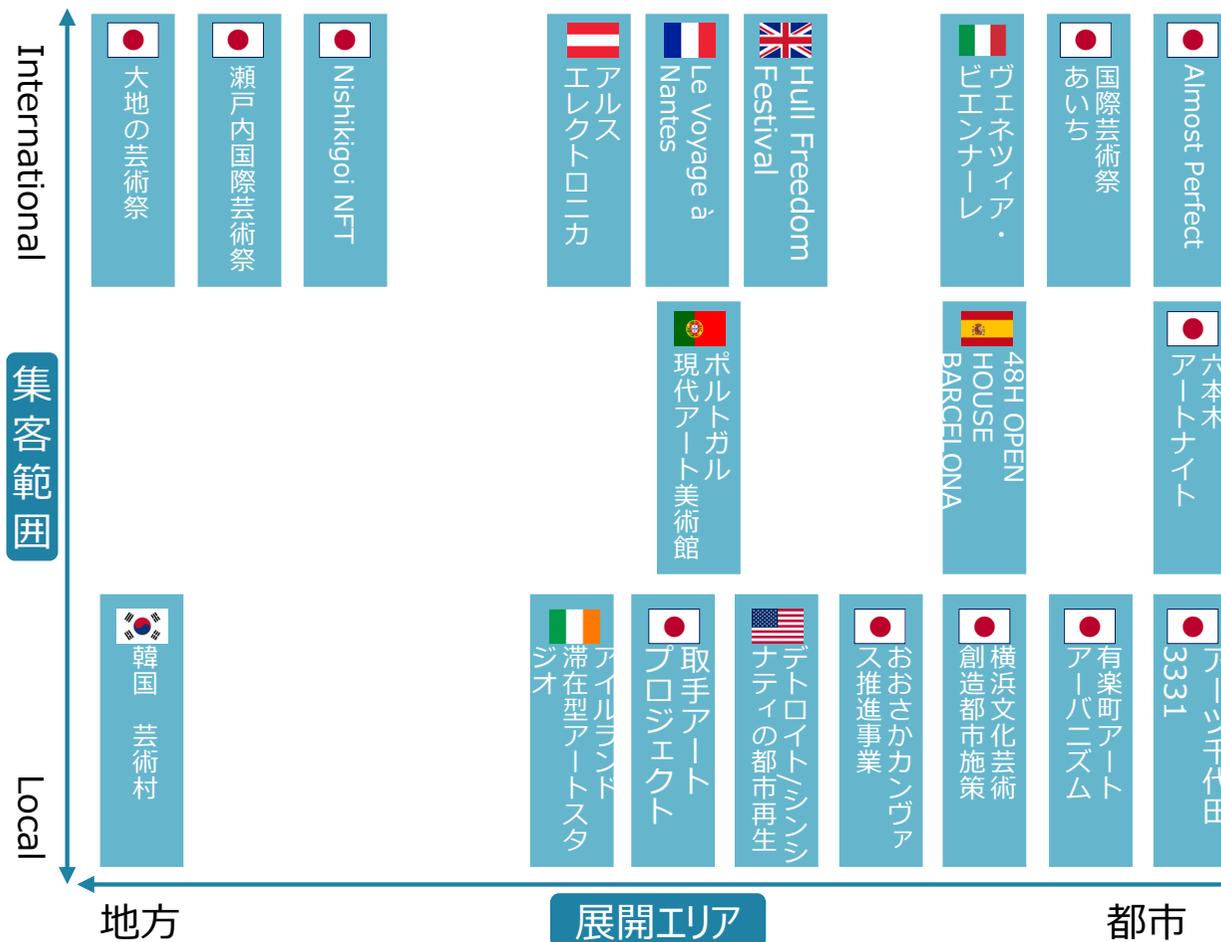
- | | |
|------------------------|-----|
| 1.第1回（企業・産業）の振り返り | P1 |
| 2.第2回（地域・公共）の進め方 | P11 |
| 3.アートと地域・公共の背景 | P16 |
| 4.アートの地域・公共における動向 | P25 |
| • 国内外の先進地域事例 | P26 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P64 |

アジェンダ

- | | |
|------------------------|-----|
| 1.第1回（企業・産業）の振り返り | P1 |
| 2.第2回（地域・公共）の進め方 | P11 |
| 3.アートと地域・公共の背景 | P16 |
| 4.アートの地域・公共における動向 | P25 |
| • 国内外の先進地域事例 | P26 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P64 |

地域・公共におけるアート活動の類型

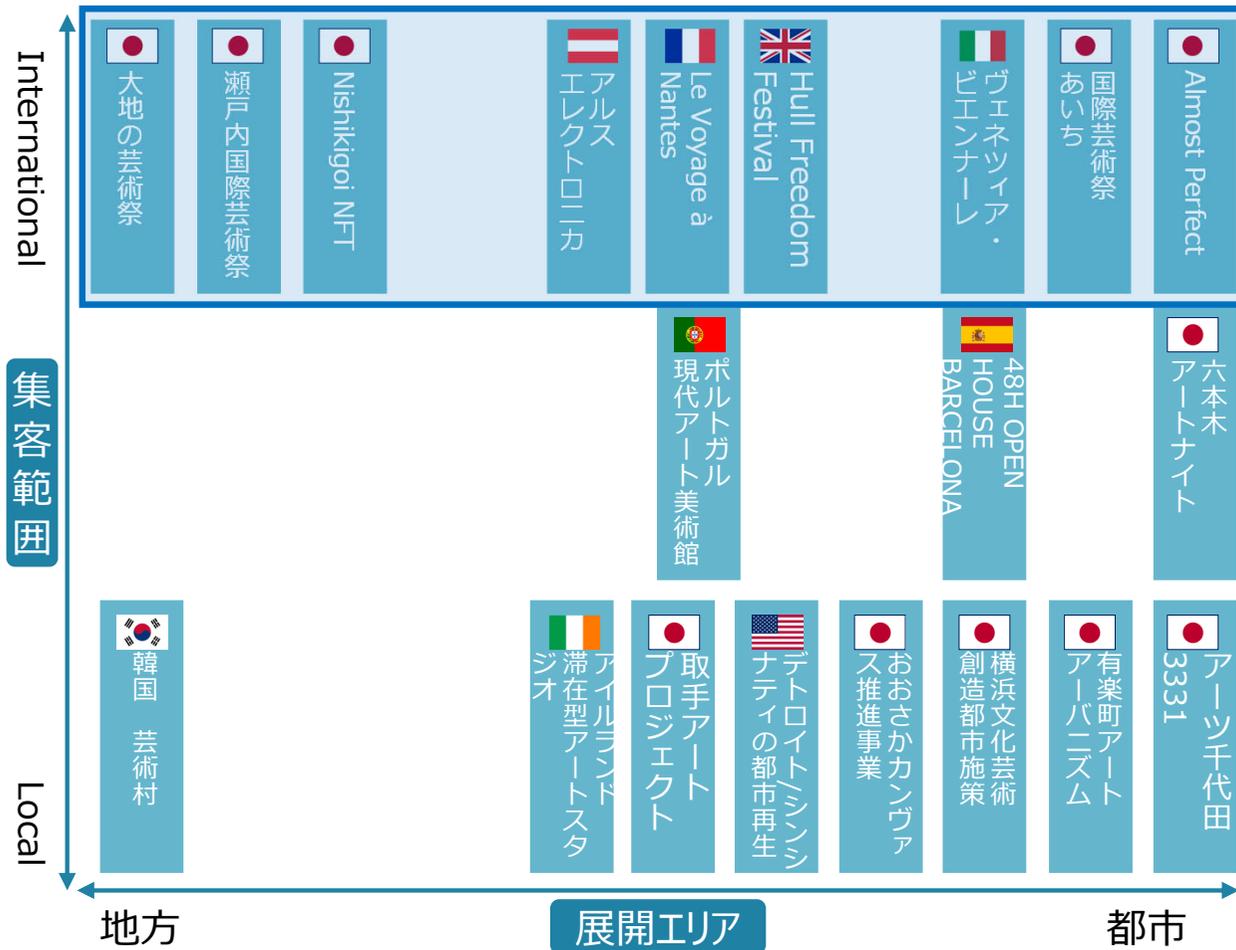
- 地域のコンテクストを再解釈し、それを継承・発展させるアートの在り方が、固有性のある地域文化を創造する。
- その展開エリアと集客範囲から以下のようにアート活動を類型化し議論を進めてはどうか。



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

地域・公共におけるアート活動の類型



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

事例：大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ



- 日本の地域芸術祭のパイオニア。地域の伝統である里山文化と現代アートを融合し、来訪者、サポーター、アーティストを含む多様な交流を生み出すことで、地域を活性化。

概要

背景

- 1994年に新潟県知事が提唱した広地域活性化政策「ニューにいがた里創プラン」に則り、アートにより地域の魅力を引き出し、交流人口の拡大等を図る10カ年計画がスタート。
- 地域活性事業の柱として「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」が2000年に開始。



マ・ヤンソン/MADアーキテクツ「Tunnel of Light」
photo Nakamura Osamu

取組内容

- 世界最大級の国際芸術祭であり、日本中で開催されている地域芸術祭のパイオニア。
- 過疎高齢化の進む日本有数の豪雪地、新潟県の越後妻有地域が舞台。「里山」の暮らしが今も豊かに残っている地域で、1年を通して自然の中に作品を展示。

主体：十日町市・津南町、NPO法人越後妻有里山協働機構

場所：新潟県十日町市・津南町

期間：2000年～現在(3年に1度)

通年でも展示やイベント等あり。

取組のポイント

- 地域の伝統である里山文化と現代アートの融合を通じ、地域や年齢を超えた多様な人々の交流を生み出すことで地域を活性化。
(出典) <https://www.glocaltimes.jp/4521>
- 現地に設立したNPO法人を中心に、通年で作品公開・イベント・食・ツアー・棚田保全などに取組、新たな移住者・雇用を生んでいる。

評価

内的価値

- 作品設置集落・町内の代表者アンケートで、作品が設置されたことについて「良かった」「どちらかといえば良かった」とする回答が9割以上。来訪者やサポーター、アーティストとの交流が、地域コミュニティを活性化させた。

外的価値

- 第7回(2018年)で入込客数548,380人。
- 新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web・メール等合計1,213件に掲載。うち418件が海外メディア。経済波及効果、65億2,800万円。

事例：瀬戸内国際芸術祭



- 「海の復権」をテーマにした、瀬戸内の島々を舞台に現代アートを展開した地域再生の取組。アーティストと地域の人々による地域の特徴の発見。

概要

背景

- 地球規模で都市化、効率化、均質化が進む中で、島々の人口は減少し、地域の活力低下が顕著であった。
- 自然と文明のほどよい関係を保ってきた地域の生活と資産を直撃している。

(出典) 瀬戸内国際芸術祭2022取組方針



草間彌生「赤かぼちゃ」2006年 直島・宮浦港緑地
写真/青地大輔 (画像転載不可)

取組内容

- 「海の復権」をテーマに、島々を舞台として、現代アートの力を借りて、島のお年寄りの笑顔を願い、瀬戸内海が「希望の海」となることを目指す、壮大な地域再生の取組。
- アーティストと地域の人々による、地域の特徴の発見、交流、協働による作品をベースにした芸術祭。

主体：

瀬戸内国際芸術祭実行委員会

場所：直島、豊島等の瀬戸内の島々、高松港、宇野港周辺

期間：2010年～現在(3年に1度、春・夏・秋の3シーズンに分けて開催)

取組のポイント

- 国内外の様々な層の人々によるフェイス・トゥ・フェイスの交流から生まれる縁を重視。全国・世界の幅広い年齢層が瀬戸内で活動。

評価

内的価値

- 廃校になっていた男木島小・中学校が再開。数年ぶりに小学校には児童4人、中学校には生徒2人が通う。※2

外的価値

- 2019年で来訪者約118万人、経済波及効果は約180億円。※3
- 直島の観光客数は1990年に約1万人から2018年には50万人を越す。移住者は2018年度で前年度比16%増の92人。※4
- 2018、2019年で2年連続で地価上昇。※4

(出典)

※2 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/14/01/pdf/shiryo2_2.pdf

※3 https://www3.boj.or.jp/takamatsu/y_document/econopdf/notice/repo_200204.pdf

※4 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49985220Z10C19A9LA0000/>

(出典) <https://setouchi-artfest.jp/>

事例 : Nishikigoi NFT



- 地域コミュニティ活性化にNFTやDAOを活用した先進的事例。
- 世界中にデジタル関係人口を創出し、プロジェクトや課題解決に必要な資金も調達。

概要

背景

- 中越大震災を境に過疎化が進む山古志地域は世界中に愛好家が増えている「錦鯉」発祥の地。
- 地域消滅の危機を脱するためプロジェクト実施。



取組内容

- NFT・DAOによる新たな地域コミュニティ。錦鯉をシンボルにしたデジタルアートであり、山古志地域の「電子住民票」を兼ねたNFTを発行。
- 世界中のNFT購入者がブロックチェーン上に可視化され、デジタル関係人口を創出。NFTの販売益をベースに山古志地域に必要なプロジェクトや課題解決を推進。
- 山古志地域存続のためのアイデアや事業プランをリアルタイムで意見の集約、投票等、民主的な手法を取り入れた地域づくりを推進。

主体 :
山古志住民会議、新潟県長岡市

場所 : 新潟県長岡市山古志

期間 : 2021年～現在

取組のポイント

- 洗練されたデジタルアートと社会的意義による共感醸成。伝統に根ざした錦鯉のモチーフと、NFTの機能を活かしたジェネラティブアートが購買を促進。「最新テクノロジーを活用した地域活性化」の社会的意義が購入者の共感を呼ぶ。
- 総選挙で選ばれたアクションプラン活動を紹介してリアルな地域・ヒトとの交流を促進し、シビックプライドを醸成。

効果

外的価値

- 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者も。
- 販売して2か月で約1万点のNFTを販売し、約1億円の独自財源を調達。半年後にOpenseaにおける最低落札価格は10倍に。二次流通時にも取引価格の10%が山古志地域に還元。



事例：アルスエレクトロニカ

- 「アルスエレクトロニカ」はハイテク企業・アーティスト・研究者が集まるクリエイティブ・プラットフォームとして機能。リンツ市にハイテク産業等を中心に1万以上の企業が街に集積する等、未来志向のクリエイティブ都市を体現している。

概要

背景

- オーストリア第三の都市、人口20万人のリンツ市では、1970年代後半から経済不況に陥り環境が悪化。経済成長と社会的公正の両立を図る必要があった。
- 未来志向のクリエイティブ都市を目指すべく、1979年から開催されている「アート、テクノロジー、社会」をコンセプトにしたフェスティバル「アルスエレクトロニカ」では、作品展示や研究、教育、協働などを発表。



(出典) <https://ars.electronica.art/news/ja/>

取組内容

- 毎年9月に世界最大級のメディアアートの祭典を開催。
- フェスティバルやミュージアムでの展示、コンペティション、ラボでの研究等様々なアーティスト関係のプロジェクトを実施。

主体：リンツ市、アルスエレクトロニカ

場所：オーストリア・リンツ

期間：1979年～

取組のポイント

- アルスエレクトロニカ・センターやフューチャーラボ等、継続的な機関も設立し、企業や市民に開放。研究者や企業R&D部門も集まり、クリエイティブ・プラットフォームに。
- 法人化し、フェスティバルに留まらない継続的な活動を行っている。

効果

内的価値

- 市民の教育や意識の向上、政策への影響、アーティストの様々な活躍の場、イノベーションを求める企業など多様な分野に好影響を与えている。

外的価値

- 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。企業数は1万2,543社（2014年）。

事例 : Le Voyage à Nantes



- 豊かな自然と都市の文化遺産とパブリックアートを掛け合わせて、地域の特徴を表現し、地域の観光促進に活かしている。

概要

背景

- ナント地域の豊かな文化を発展・プロモーションして、観光需要拡大を意図。

主体 : Société Publique Locale
(ナント市・Ville de Nanteの共同経営)

場所 : フランス・ナント

期間 : 2011年～現在
(夏のイベントは毎年7月～9月)

取組内容

- 城など、都市の文化遺産にパブリックアートを設置して展示。豊かな自然に合った作品を設置し、散歩道を造成。
- 夏のイベントでは、フランス国内外のアーティストによる音楽コンサートや特別展示会を開催。
- 周辺地域との連携プログラム提示。ロワール川沿い12村で30個以上のアートを展示。

取組のポイント

- フランス国内外の観光客を誘引するための積極的なマーケティング活動。アート専門プレスを設置してプロモーションに注力し、アートシティとしての認知度を向上。SNSやウェブ広告で若い層に訴求。
- 地域ビジネス（ワイナリー等）やアーティスト、他都市との連携を通じた様々な体験を提供。地域のアーティスト、住民、企業がアンバサダーとして生の声を配信。

効果

外的価値

- 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。
- 2019年の夏のイベント中の観光収入5,700万ユーロ(約82億円)。
- 2010～2019年で訪問客数が80%増。360万人がナントを訪問、夏のイベントで、70万人が訪問（2019年）。

事例 : Hull Freedom Festival



- 地域の価値を示すテーマに沿って毎年新たなコンセプトと様々なコンテンツを提供、高い集客能力で地域経済を活性化に寄与するアートイベント。

概要

背景

- 地域出身の偉人であるウィリアム・ウィルバーフォースの記念祭から派生。
- 既存のイベントの集客能力を改善するために、アートを利用して新たなストーリーを構築。高いレベルのパブリックアートで自由・平等の価値を訴求。

取組内容

- 世界的に有名なアーティストを招待し、街に自由・平等またはハルのアイデンティティを表すパブリックアートを設置。
- ビジュアルアート、ダンス、音楽、トークセッション等、様々なコンテンツを提供。

主体 : ローカル政府、ハル大学

場所 : イギリス・ハル

期間 : 2013年～現在
(毎年8～9月に開催)

取組のポイント

- 地元アーティストから世界的な著名アーティストまで、アートに対する前提知識の有無に関係なく楽しめるコンテンツを提供。
- モバイルアプリケーションやオンラインプログラム等、現地にいなくても楽しめるコンテンツを提供し、“平等”の価値を実現。
- イベント運営にて地域の住民がボランティアガイドとして参加、観光客をサポートすることでより高いレベルのおもてなしを提供。

効果

内的価値

- 2017年イベント以降のサーベイで75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じると回答。
- 2013年から2016年にかけてクリエイティブ・観光業関連で約800件の雇用を創出。

外的価値

- 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
- 2017年イベントで600万人以上が訪問。

事例：ヴェネツィア・ビエンナーレ



- 観光都市ヴェネチアで「美術のオリンピック」を100年以上開催している、地域とアートを活かした世界的成功事例。

概要

背景

- 19世紀末のイタリア統一運動によって併合されたヴェネチアが、イタリアの他都市との差別化や文化による貢献を目指し、1895年に「ヴェネチア市国際芸術祭」を開催するのがはじまり。世界最古の国際美術展となった。
- 以後、2年ごとに芸術祭を開催し、万国博覧会を参考に国際展として、国別のパビリオン出展による形式となった。



(撮影) 田尾圭一郎

(出典) 田尾企画編集室、<https://www.labiennale.org/en/news/biennale-arte-2019-came-close-confirming-expected-600000-visitors>

取組内容

- ビエンナーレは、大きくテーマ展と国別展示に二分される。
- テーマ展では毎回ディレクターが選出され、各国からテーマに沿ってキュレーションされたテーマ展がアルセナーレ・ジャルディーニ展示館の二会場で行われる。213作家（2022）が参加。
- 国別展示はジャルディーニ内のパビリオンやアルセナーレの一部、あるいは市街各所で個別に開催される。80カ国（2022）が参加。

主体：ヴェネチア・ビエンナーレ財団

場所：ヴェネチア市街

期間：1895年～現在
2年に1度（6～11月頃）

取組のポイント

- 「美術のオリンピック」「世界三大芸術祭（のひとつ）」と呼ばれ、国の威信をかけた展示と賞レースによって、クオリティの高い展示と世界的なトレンドを発信し続けている。
- 水都ヴェネチアで開催されるため観光コンテンツも充実しており、アートファンだけでなく幅広い観光客が訪れ、街のブランディングと活性化に成功している。

評価

外的価値

- 前回の2019年には、約6ヶ月の開催期間で593,616人が来場。
- 公式サイトは2,009,454 unique visitors、9,530,316 page viewsを獲得した。

事例：国際芸術祭 あいち2022



- 都市型の国際芸術祭として愛知県内で広域に展開して開催。国際的に活躍するアーティストと地域の歴史、産業、文化とのコラボレーション。

概要

背景

- 2005年の愛知万博（愛・地球博）のレガシーとして創設。
- 国際文化交流の機運が高まったことを背景に、魅力的な地域づくりに繋げていく視点から、国際的に注目される文化芸術イベントを開催。



ローマン・オンダック

《事象の地平面 (Event Horizon)》2016
オールボー近代美術館蔵 Photo: Andy Keate
Courtesy of the artist and Kunsten Museum of Modern Art Aalborg

(出典) <https://aichitriennale.jp/>

取組内容

- 3年ごとに都市型の国際芸術祭として愛知芸術文化センターを中心に、街中も含め愛知県内で広域に展開して開催。
- 現代美術やパフォーマンスアーツのほか、ラーニングプログラムや地元芸術団体・芸術大学・市町村等との連携事業を実施。

主体：

国際芸術祭「あいち」組織委員会

場所：愛知県内で広域に展開

期間：2010年～現在(3年に1度)

取組のポイント

- 地域再発見という観点からは、愛知県の誇る歴史、地場産業、伝統文化などを視野に入れ、現代を起点にそれらをいかに蘇らせられるのかを探究。

(出典) <https://aichitriennale.jp/>

- 国際美術展だけではなく、企画コンペによる展示、映像プログラム等との多彩なプログラムを実施。

(出典) <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=41632?site=nli>

評価

内的価値

- 国際的に活躍するアーティストを数多く招聘する一方で、ローカルな地区の知名度を高めたり地域の課題にコミットした活動を展開するなど、着実な成果を生み出している。

外的価値

- 2010の第1回では、来場者数約57万人、経済波及効果78億円。

(出典) <https://bijutsutecho.com/artwiki/54>

事例 : Almost Perfect



- 歴史ある精米店をリノベーションした空間や地域住民との交流機会を通じて、国内外のアーティストが集い、互いにアート活動へのインスピレーションを得られる場を提供。

概要

背景

- インスピレーションを求める国内外のアーティストを繋ぎ、相互に刺激し合う場を提供。
- 築100年の精米店をリノベーションして、作業スタジオ・居住スペース・ギャラリーを造設。

取組内容

- アーティストの家族を含め、最大4名で居住できる空間を提供。
- 作業スペースやスキャナー等の設備を用意し、居住アーティストが作業する場所として利用。
- また、アート作品発表や販売用作品の展示にも利用。

主体 : 地元アーティスト

場所 : 日本・東京 (台東区)

期間 : 2018年～現在



photo by Brian Scott Peterson

(出典) <https://www.almostperfect.jp>、BCGが実施したエキスパートに対するインタビュー。

取組のポイント

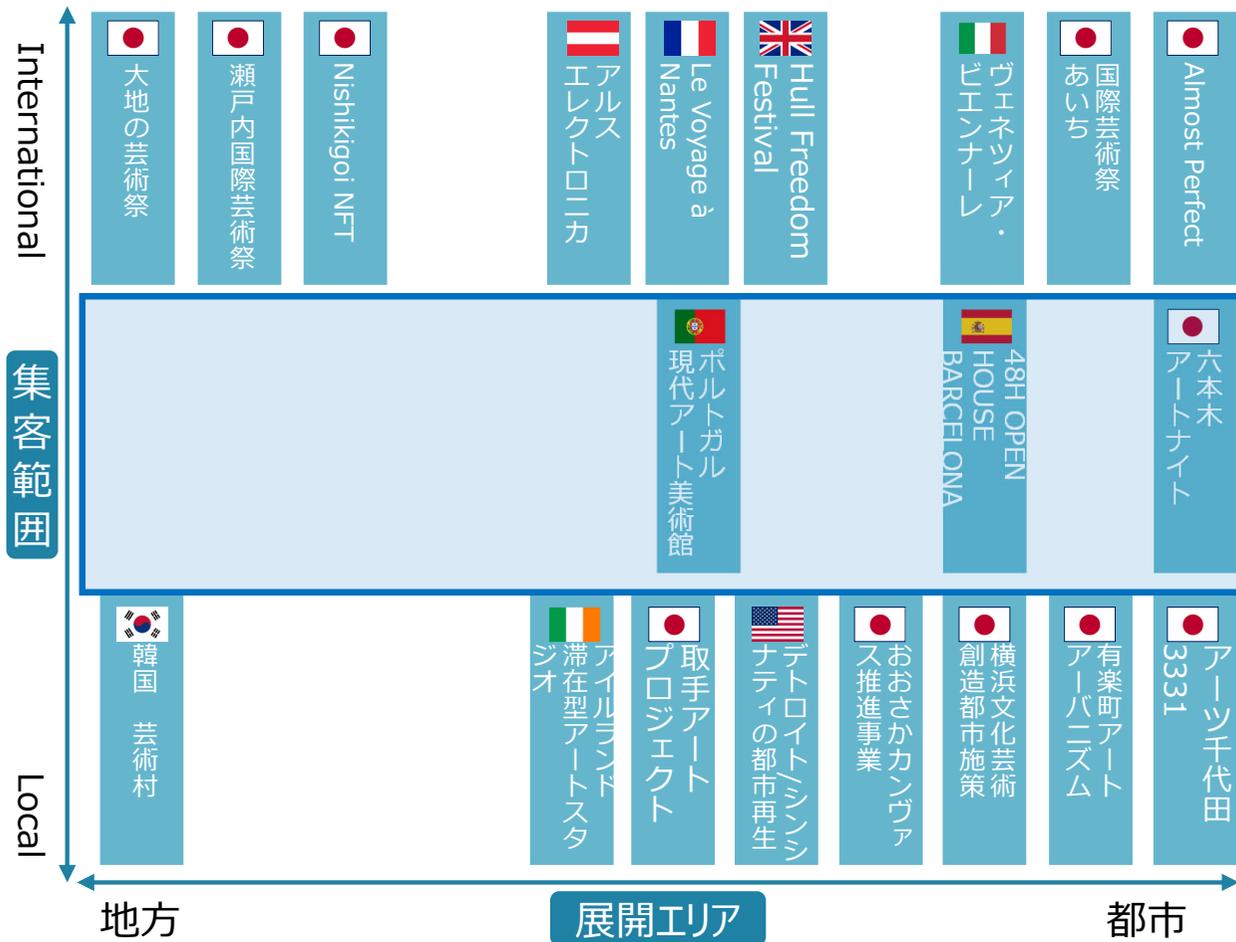
- 海外アーティストから人気のある東京都心で、寺社仏閣や文化財、古民家などの日本的な伝統を感じつつも、創作活動に集中できる環境を提供。
- アートや創作活動に必要な資材を常備。ギャラリーでの作品展示機会や、アーティストとコレクター・企業を繋ぐ販売機会を提供。
- 多言語対応による海外アーティストへの生活サポート。

評価

内的価値

- 地域の幅広い人々（アート関係者、ビジネスパーソン、地域住民や子供等）がコミュニケーションを取れる場所を提供。2024年までアーティストの予約が埋まっており、継続的にアートイベントを開催予定。
- イベント参加者が地域の工房やカフェを訪問。海外アーティストを繋ぐことで新たなビジネスを生み出した実績あり。

地域・公共におけるアート活動の類型



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

事例：ポルトガル/現代アート美術館



- ポルトガル文化の保存・発展、アート教育を目的として、現代アートを専門とする美術館を政府主導で設立。

概要

背景

- 1974年革命以降にポルトガル文化を保存・発展させる活動が始動。
- 現代アートの発展を目的とする美術館を設立。
- 美術館運営財団は（1989年政府主導で設立。現在、企業や個人を含め181名が参画。

取組内容

- 国内外の現代アートを展示。海外美術館に保有コレクションを貸与。ポルトガルの現代アートを広く紹介。地域の学校やコミュニティ向けにアートの教育やセミナー等を開催。
- オープンスペースとして彫刻等を含むパブリックアートを展示。アートイベントや工芸品のマーケットを開き、アーティスト・住民・観光客のコミュニケーションの場を提供。

主体：美術館運営財団

場所：ポルトガル

期間：1999年～現在



（出典）BCGが実施したエキスパートに対するインタビュー。

取組のポイント

- ビジュアルアート、音楽・ビデオアート・シアター・建築等の現代アートに関わるあらゆる形式のアートを展示し、現代アート専門美術館としてのポジションを確立。
- 「現代アート」の教育プログラムを提供。誰でも現代アートを楽しめ、アーティストと交流できる機会を提供したほか、デジタル化を進め、美術館に訪問せずともコレクションを楽しめる仕組みを構築。

効果

内的価値

- 美術館内の雇用が28人、41.2%増加率（2001～2011年）。従業員96人中、52%が40歳未満。

外的価値

- 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、補助金は財団収入の43.1%。
- 訪問者は年平均6.7%増、外国人訪問者は年平均42.3%増（2000～2010年）。

事例：48H OPEN HOUSE BARCELONA



- 普段はプライベートなものとして利用されている建築やアートを48時間限定で公共化し、街全体を美術館化するアートイベント。

概要

背景

- バルセロナ市の建築遺産の価値拡大。
- 歴史的建築物は文化の不可欠な要素という理解の促進。
- 街の建築に対する市民の関心の向上。

取組内容

- あらゆる種類、形、サイズの150を超える建物が、48時間オープンハウスという形式で門戸が開かれる。
- イベントの活動モデルを他都市へ展開し、バルセロナが事務局となりグローバルなアートプロジェクトとして成長。地域間のネットワーク形成のためのイベント等も多数開催。



主体：バルセロナ市

場所：スペイン・バルセロナ

期間：1993年～現在（イベントは毎年10月に開催）

取組のポイント

- MUSIC FOR ARCHITECTURE：建築の体験を音楽を中心とした創造的な活動と関連づける提案。音楽によって創造的な没入感を与えつつ建築を説明。
- オープンソーシャルセクション：社会を包摂する課題に対応する都市建築の在り方を提示。
- オープンインフラストラクチャセクション：都市開発を支援する施設との接続。

効果

外的価値

- 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。
- 過去10年間イベントを継続し、9,850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。
- 224人の建築家がイベント参加を志願。

事例：六本木アートナイト



- 生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルの提案と、大都市東京における街づくりの先駆的なモデル創出を目的に開催。

概要

背景

- 生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルの提案と、大都市東京における街づくりの先駆的なモデル創出を目的に開催。
- 東京を代表するアートの祭典として2009年3月にスタートし、年々発展を続けている。

取組内容

- 様々な商業施設や文化施設が集積する六本木を舞台に、現代アート、デザイン、音楽、映像、パフォーマンス等の多様な作品を街なか に点在させ、非日常体験を創出。



オレカTX「巨人のおモチャの音楽会」2019年

主体：東京都、東京都歴史文化財団 アーツカウンシル東京、港区、六本木アートナイト実行委員会

場所：六本木ヒルズ、森美術館、国立新美術館、六本木商店街等、六本木の協力施設や公共スペース

期間：2009年～現在

取組のポイント

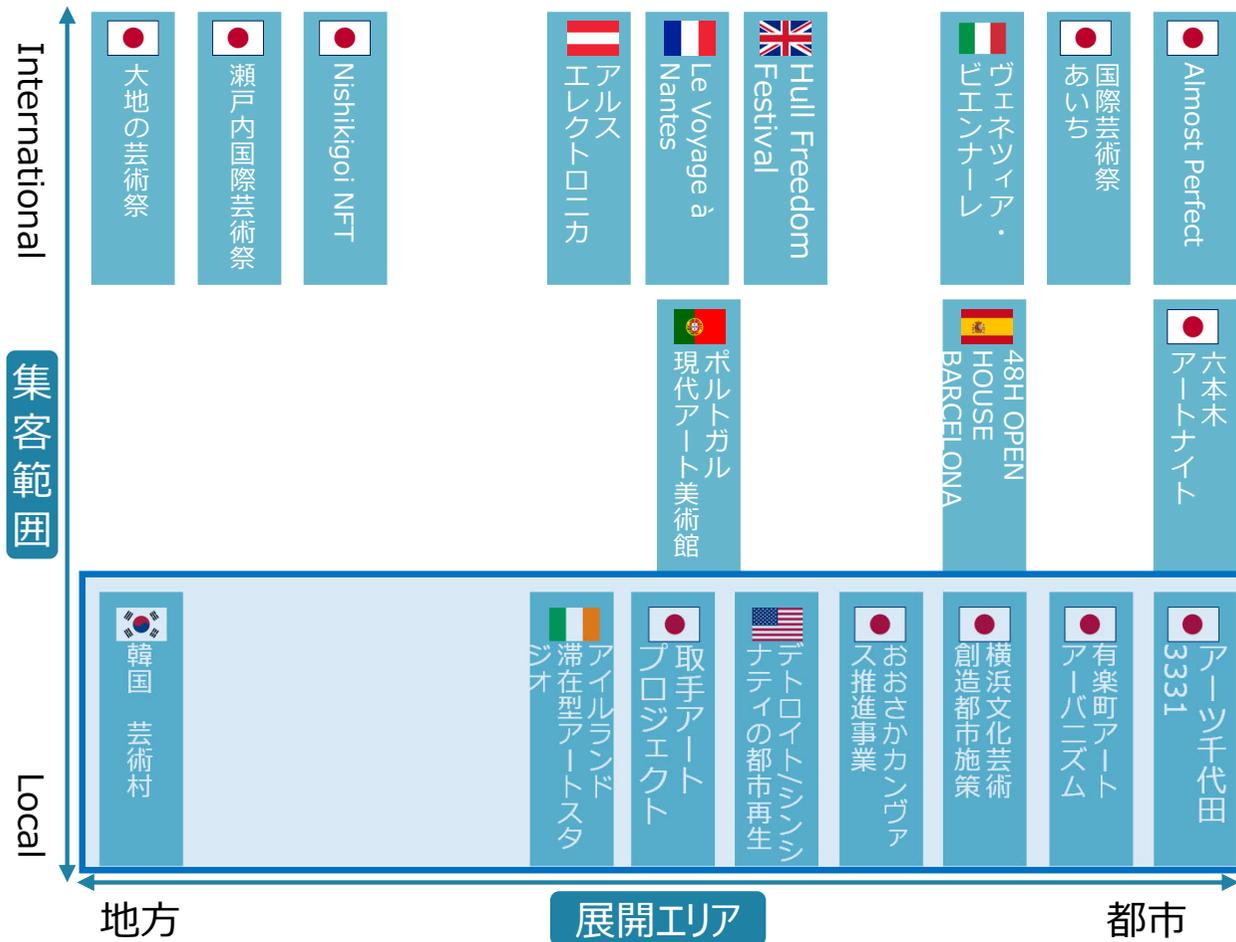
- 朝から夜まで六本木の街なかでアート、映像、パフォーマンスを楽しむことができる。
- 2022年のテーマは「マジカル大冒険 この街で、アートの不思議を探せ！」。パンデミックや戦争など地球規模の困難が広がった今日に求められる、「別世界を旅する体験」をアートの持つマジカルな力と想像力によって提供。

評価

外的価値

- イベントをきっかけに六本木の街に対するネガティブなイメージが払拭され、街のイメージ向上やブランディングに寄与している。
- 六本木がアートの街として少しずつ確立され、街の観光客増加にも貢献している。
- 外国人来場者の日本文化・芸術への関心や理解の向上につながっている。

地域・公共におけるアート活動の類型



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

事例：韓国・プサン/芸術村



- 高齢化で衰退している街における地域の伝統や文化をアートで再創造し、新たな価値を創出する都市再生プロジェクト。

概要

背景

- 高齢化や既存の都会の衰退による街の人口減少を解決するため。
- パブリックアートを利用した街の観光地化を実施。

主体：プサン市他、芸術組合等

場所：韓国・プサン

期間：2016年～現在



(出典) BCG作成。画像は事例内容を表すイメージ画像。

取組内容

- 設置場所の社会的・文化的テーマを表現する壁画などのパブリックアート。合計28人の作家(団体・海外作家含む)による80点の作品を展示。
- 地域住民による街のウォーキングツアーや、アートで飾られた船を利用した船舶ツアーで、街の産業の歴史等に関する説明を実施。
- 街の博物館、カフェ、体験工房等の場所を、壁画がある散歩道に配置。観光客と地域住民とのコミュニケーションの場を提供。

取組のポイント

- 地域固有の歴史のアートを利用したストーリー化による差別化。この芸術村は韓国造船業の発祥地で、かつて韓国最大規模の船舶修理所。経済成長への貢献をアートで表現することで地域固有のストーリーを構築。
- 地域住民の積極的な参加による豊かな経験を提供。企画段階から地域住民で構成された組合が積極的に参加。カフェやツアーの運営等に参加、観光客と積極的にコミュニケーション。

効果

内的価値

- 地域住民の1/4である高齢者が博物館やカフェ等の運営に参加。高齢者の雇用創出。ウォーキング・船舶ツアーで地域住民を雇用。

外的価値

- 2019年に14,801人の観光客が訪問、ウォーキング・船舶ツアーを含む文化体験プログラムを984回実施。2020年にコロナ影響で観光客が減ったものの、3,080人の観光客が訪問。(船舶ツアーのみでも115回)

事例：アイルランド・ダブリン/ 滞在型アートスタジオ



- 地元の若手アーティスト育成と、交流を通じたパブリックアートへの理解醸成を目的に、アーティストへの居住空間、スタジオ、展示スペースを提供する施設を運営。

概要

背景

- 地元アーティストによる取組で、若手アーティストが作業・展示するスペースを作ること、アイルランドのアート活性化を推進。
- 空き工場の一部をアートスタジオとしてレンタル。



取組内容

- 主にアイルランドの地元アーティストの作品を展示。年に5回の展示を実施し、毎回、一人のアーティストに焦点を当てて特集。
- スタジオに居住する地元アーティストとの座談会、スタジオツアー、アート制作ワークショップ等を無料開催。
- ダブリン市内で30名の若手アーティストに居住空間を提供。ヘルシンキ、パリ、ニューヨークにもレジデンスプログラムがあり、アーティスト間の交流を促進。

主体：地元アーティストのグループ

場所：アイルランド・ダブリン

期間：1983年～現在

取組のポイント

- 政府により文化地区開発を支援。都市・地域の魅力向上と、国内外からの投資誘致のために、文化遺産の重要性を強調。
- 様々なアート活動間/ローカルビジネスと連携し、カルチャー・クラスターを形成。
- レストラン・バー等のローカルビジネスが生まれ、アイルランドの文化を総合的に楽しめる文化地区として成長。

評価

内的価値

- 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。133件の居住アパート造設（～1996年）。

外的価値

- 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。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。

事例：取手アートプロジェクト（TAP）



● 取手市から東京藝術大学への依頼に対して、東京藝術大学の逆提案により実現。市民と自治体、東京藝術大学の三者が連携し、地域でアーティストを育てる文化を醸成。

概要

背景

- 1999年より取手市、東京藝術大学・市民の三者が共同で実施。
- まちなかをつかったフェスティバル型活動と通年型プログラムの実践を経て、郊外のまちならではのアートプロジェクトを模索。

取組内容

- 複数年をかけて取り組むコアプログラム「アートのある団地」「半農半芸」等で活動。
- 「藝大食堂」を中核として、拠点ベースとした持続可能な活動体への移行期間に入る。
- 2019年末からは駅直結の拠点「たいけん美じゅつ場」を運営。

主体：取手アートプロジェクト実行委員会、茨城県南芸術の門創造会議、NPO法人取手アートプロジェクトオフィス

場所：茨城県取手市

期間：1999年～現在



取組のポイント

- 芸術による文化都市を目指す取手のまちをフィールドとする。
- アーティストの活動支援と、市民の芸術体験・創造活動の仕組みづくりにより、芸術表現を通じた新しい価値観の創造を目指す。
- 取手市・東京藝術大学の提案により実現し、20年以上続く。

評価

内的価値

- 地域でアーティストを育てる文化が根付き、アーティストと市民とが出会える場の提供に貢献。

(出典)

クローズアップ藝大 第七回 熊倉純子

https://www.geidai.ac.jp/container/column/closeup_007

事例：デトロイト・シンシナティの都市再生



- デトロイトやシンシナティにおいて都市の社会課題解決のためにアートを活用。
- 犯罪率の減少やシビックプライドの向上等に寄与。

Heidelberg Project (デトロイト)

主体：Tyree Guyton (ハイデルベルク出身の地元アーティスト)

場所：米国 ミシガン州・デトロイト

期間：1986年～現在

概要

背景

- 麻薬・貧困等の社会課題が多い地域の地元住民・子供たちに対して、アートを通じたインスピレーションを与えるため。

取組内容

- 空き家をリノベーションし、会議室/カンファレンス会場として活用。
- 地元のゴミを再利用したパブリックアートを設置。
- アートにより子供たちが創造性やリーダーシップを学ぶ機会を提供。

取組のポイント

- 地域住民の理解を得て、シビックプライド醸成など地域の文化的成長に貢献。

評価

内的価値

- 90年代からハイデルベルク地域の重大犯罪が0件に劇的改善。
- 観光客との交流やクリエイティブ作成でシビックプライド向上。

外的価値

- 年間3.4Mドル(約3.7億円)の経済効果。

Over-The-Rhine (シンシナティ)

主体：3CDC (ビジネス委員会が支援する不動産開発NPO)

場所：米国 オハイオ州・シンシナティ

期間：1986年～現在

概要

背景

- 空室率・犯罪率が高い地域で、建物のリノベーションやアート活用によりビジネスを活性化させるため。

取組内容

- レストラン、バー、カフェ等の商業施設をリノベーション(173件)。
- 著名アーティストが市街地で壁画を作成。

取組のポイント

- 不動産価格上昇の反動により地域コミュニティが不安定化したとの指摘も。

評価

内的価値

- 中心地の犯罪率が36%減少(2004～2008年)。
- レストランやバー等の商業施設や中小企業での雇用機会増加。
- 再開発エリアの家賃が平均1,400ドル→2,800ドルに向上

事例：おおさかカンヴァス推進事業



- 大阪のまちをカンヴァスに見立て、公共空間を開放し、規制緩和等も行いながら作品の展示を実施。都市を使いこなし、誰もが表現できるまち・大阪を目指す。

概要

背景

- アートの力で新しい水辺の風景を作り出すことを目的に、木津川護岸堤防を芸術活動の場として、ウォールペインティング事業を実施したことをきっかけとして開始。
- 公共空間を有効活用し、都市や地域の新たな魅力を発見、発信することを目的とする。



2010年選出作品
yotta「イッテキマスNIPPON シリーズ“花子”」

取組内容

- 大阪のまちをアーティストの発表の場として「カンヴァス」に見立て、大阪の新たな都市魅力を創造・発信。
- 作品プランと展示希望場所を公募し、審査により選出された作品は、アートマネージャーや行政のサポートを受け、アイデアを具体化。

主体：大阪府

場所：大阪府

期間：2010～2016年

取組のポイント

- 公共空間とアートのコラボレーションによって、都市や地域の新たな魅力を発見・発信すること、また、アーティストが、アイデアと想いを実現できる機会を得ることを目的とする。
 - 作品展示にあたり必要があれば、行政と連携し、規制緩和等も検討・実施。
- <例> 高さ13mのこけし作品は、付近の高速道路を走る車の事故を誘発するとして設置許可がなかなか下りなかったが、支障がない旨を風船を作品と同じ高さにした実証実験で証明。展示が実現。

評価

内的価値

- 公共空間を開放し街を美術館化。7年間で計100点以上の作品を展示。
- 美術表現の専門家でない人も含め、アイデアを具体的な作品として実現でき、その作品が評価されることで、まちの可能性を開く結果を生んでいる。
- 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。

事例：横浜文化芸術創造都市施策

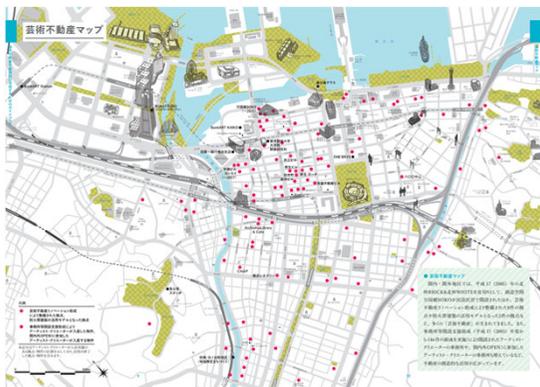


● アーティスト等呼び込む創造界隈として、遊休不動産をアーティストの活動場所と提供。都市の魅力創造に成功。

概要

背景

- 2000年代前半当時、横浜の関内・関外地区では空室率の高まりや、歴史的建造物等の消失、業務・商業機能の衰退が危惧される状況だった。
- これに対し、2004年、横浜市では「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た提言」を受け、以降、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施策を実施。



取組内容

- アーティストやクリエイター等呼び込む創造環境（創造界隈）を展開。
- 都心臨海部の歴史的建造物や倉庫の活用、空きオフィスの活用や公共空間等の有効活用を実施。
- 芸術不動産事業では、民間の空きオフィスや倉庫等を民設民営型でアーティスト・クリエイターのスタジオやアトリエ、ギャラリーなどに転用。
- アーティストやクリエイターに部屋を貸し、彼らの提案で1階にパブリックスペースを導入したところ、不動産ビル価値向上に成功した事例も。

(出典)

https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/bunka/sozotoshi/sozotoshi/artrealestate.files/0011_20220404.pdf
https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2011pdf/20110308133.pdf

成功要因

- 縦割りの行政組織を改編し、文化政策、産業政策、都市計画等の施策を総合的に実施。文化施設等の運営をアートNPOにゆだね市民の政策過程への参画を推進。また、芸術家が直接学校へ出向き授業を行う「芸術文化教育プログラム」等により担い手の育成。
- 遊休不動産の再生において、画一的な機能回復の改修ではなく、新たな魅力を加えて価値を再構築を目指している。

評価

内的価値

- クリエイター事務所等の創造的産業の集積も進んだ。

外的価値

- アーティストはまちに定着し、空室は減少。アーティストが不動産活用に積極的に関与することで、建物の本来価値を引き出すリノベーションが進み、地域のブランディングにもつながった。

事例：有楽町アートアーバニズム（YAU）



- 企業のリソースをアーティストに一部開放することで、街の中でのアート活動を促進し、街の競争力向上を実現。

概要

背景

- 大手町・丸の内・有楽町エリアの国際競争力を高めるには？という課題意識から、2020年から公民連携による体制で「アート×エリアマネジメント検討会」を実施。
- アートとエリアマネジメントが連携、クリエイティブな力を原動力として都市・ビジネス街にイノベーションを起こす方策を協議し、「アートアーバニズム」という活動の理念、方向性をまとめた。



(出典) <https://arturbanism.jp/>

取組内容

- 街がアートとともにイノベーティブな原動力を生み出す、4カ月にわたる実証パイロットプログラム。
- アートの制作過程を街なかで広く公開することにより、クリエイティブな人々の多様な出会いを誘発。都心ビジネス街におけるアーティストへの持続的活動支援を目的に実施。
- 具体的には、空きテナントなどの企業が持つリソースをアーティストに開放することで、街に生きたアート活動を効果的に導入。

主体：「有楽町アートアーバニズムプログラム」実行委員会（一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会、NPO法人大丸有エリアマネジメント協会）

場所：有楽町

期間：2022/2/1～5/31

取組のポイント

- 建替中の空きスペースや空きテナントをアーティストに開放することで、企業のリソースの一部をアートに開放。
- クローズドになりすぎず公共性を担保しながら特定のアーティストや団体の利益に偏らないプログラム設計を意識。

評価

内的価値

- アーティストとビジネスマンが垣根なくいられるスタジオという場を持ったことで、両者協働の在り方のヒントが得られた。具体的には、アート制作の現場で両者が互いに対等な立場でコミュニケーションすることで、相互理解につながった。

外的価値

- 普段活動しない都市でアーティストが活動することで、公演がオフィススペースで行れる等、新たな表現が行われ、街の新たな魅力となった。

事例：アーツ千代田 3331



- 多彩な表現と出会える、地域に開かれたアートセンター。年間利用者が約85万人に達する等、民営のアートセンターとして機能。

概要

背景

- 2005年に閉校した旧練成中学校を活用し「地域に開かれたアートセンター」「アーティスト・イニシアティブ」を掲げ、2010年にアートセンターとしてオープン。
- 展覧会やアートプロジェクト、個展やイベントなど多岐にわたる企画を主催。



取組内容

- 各教室にアートギャラリー、オフィス、カフェなどが入居し、博覧会、ワークショップ、講演会、アートフェアなどを実施。
- 若手作家支援を目的とした個展の開催や地域と連携したアートプロジェクトを実施。

主体：公募により選定された運営団体が民設民営により運営。

場所：東京都千代田区外神田6丁目11-14

期間：2010年～現在

取組のポイント

- アーティストから子どもまで多様な人々が集い、文化的な活動を通して芽生える創造性を重視。
- どのような活動にも「寛容性」ある場として街に開き、時代を切り開く「批評性」ある事業を発信。

評価

内的価値

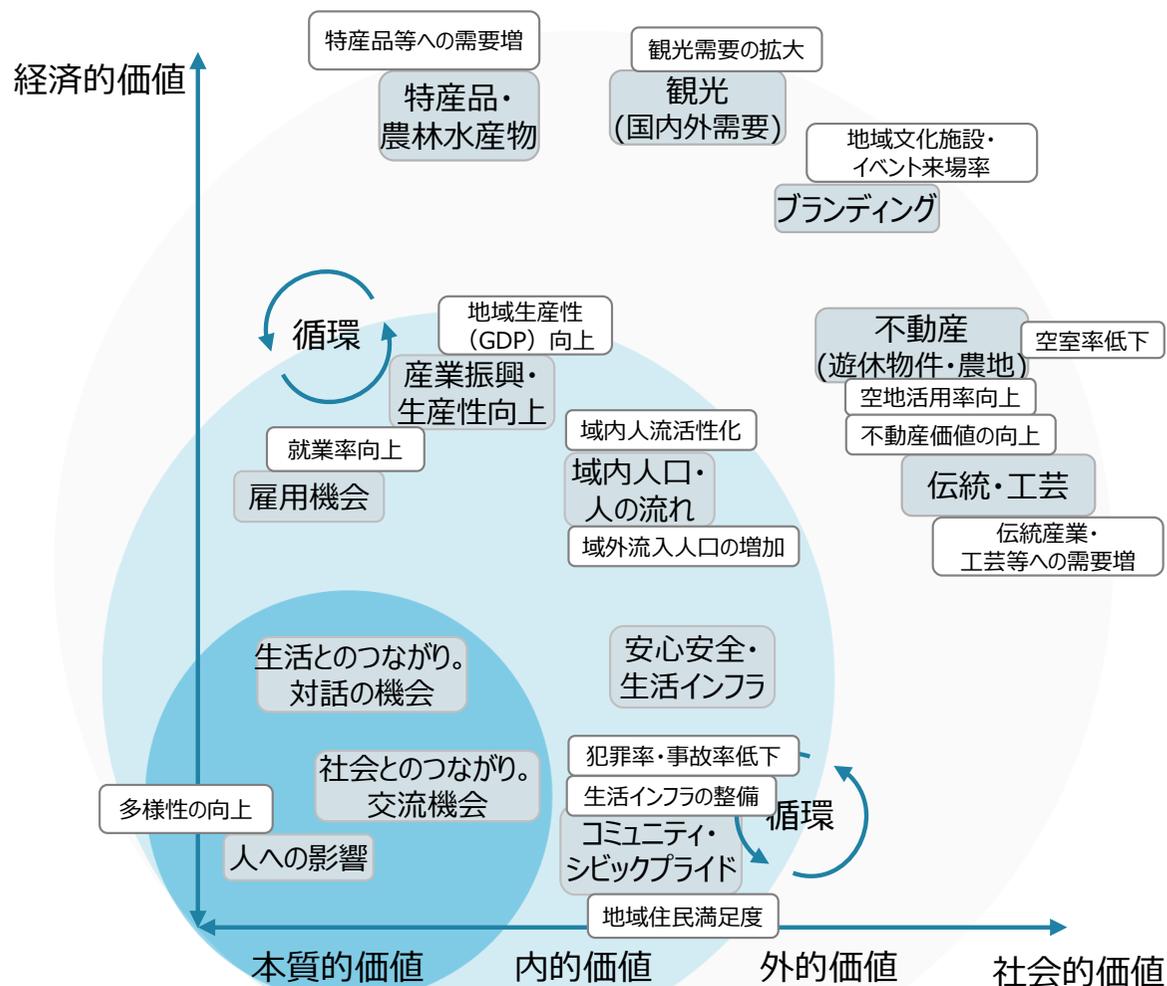
- 日本の地域社会に文化・芸術活動をなじませることで、地域活性化を促進。
- 地下1階～地上3階の館内は、アートギャラリーやスタジオ、クリエイティブオフィスとして活用され、日々さまざまな活動を創出。

外的価値

- 閉校した学校が年間の施設利用者がコロナ前で約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。

(再掲) 地域・公共へのアートへの貢献の測定指標 (仮説)

- 地域の内的・外的価値向上の定量指標を設定することで、アートによる地域貢献を可視化して、継続的な取組へと発展させていくことが重要ではないか。



先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、外的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

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 5,700万ユーロ(約82億円) 。
	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 。
地域文化施設・イベント来場率	瀬戸内国際芸術祭	イベント来訪者数2019年で来訪者約 118万人 。 直島の観光客数1990年・ 1万人 から2018年・ 50万人 。
	Le Voyage à Nantes	2010～2019年で訪問客数が 80%増 。 360万人がナントを訪問。夏のイベントで、 70万人 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 593,616人 が来場。
	ポルトガル 現代アート美術館	訪問者は 年平均6.7%増 、外国人訪問者は 年平均42.3%増 （2000～2010年）。
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 150社 の企業が活用。 ハイテク産業の企業数は 1万2,543社 （2014年）。
	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）。
不動産価値の向上	瀬戸内国際芸術祭	2018、2019年で2年連続で地価上昇。

先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、内的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

価値	事例	説明
域内人流活性化	48H OPEN HOUSE BARCELONA	・過去10年間イベントを継続し、 9,850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	・移住者は2018年度で前年度比16%増の 92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。
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ク地域の 重大犯罪が0件 に劇的改善。
	Over-The-Rhine (シンシナティ)	・中心地の 犯罪率が36%減少 (2004~2008年)。
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、 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 。
	Hull Freedom Festival	・2017年イベント以降のサーベイで 75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じる と回答。

先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、内的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

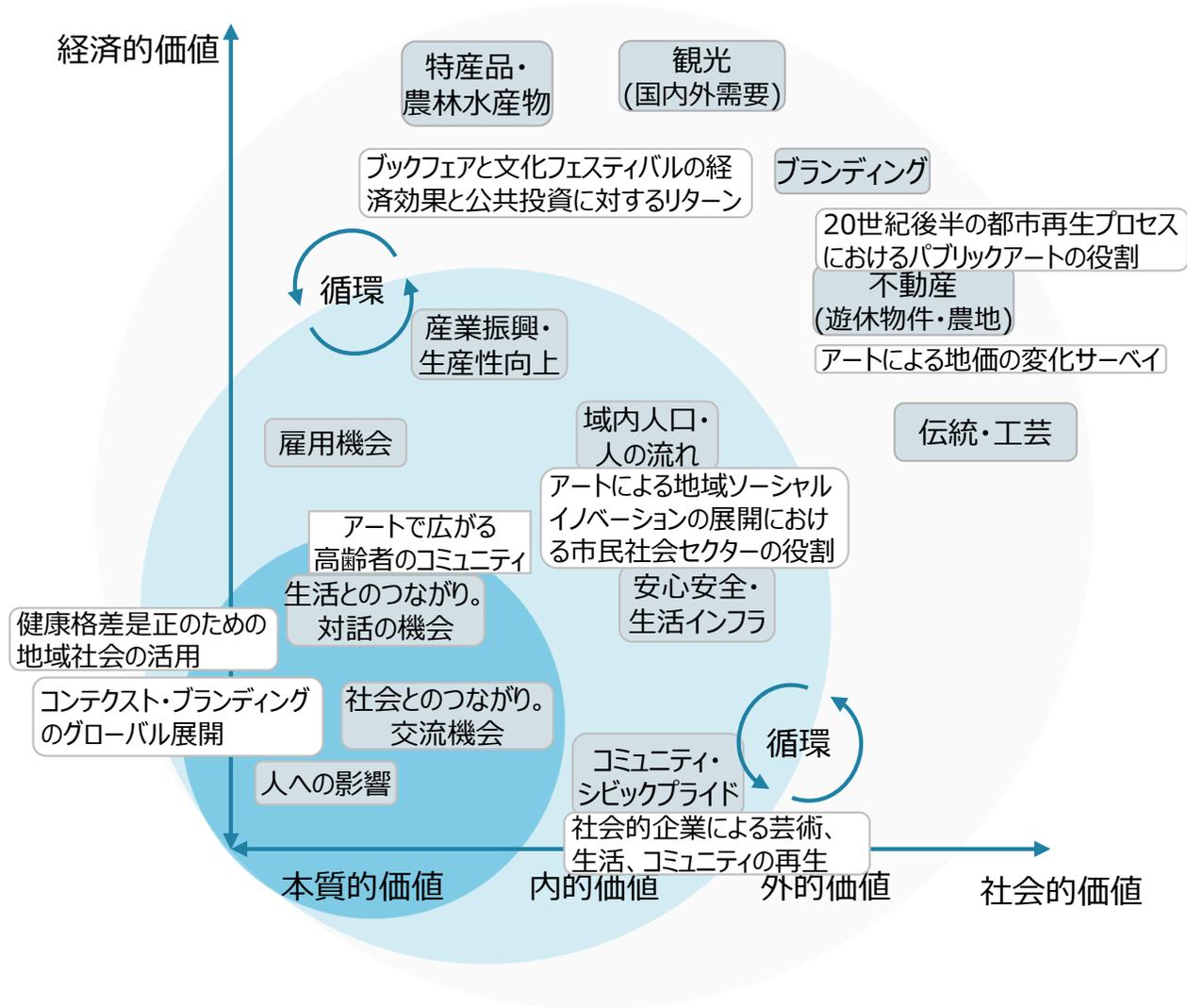
価値	事例	説明
就業率向上等	韓国 芸術村	・地域住民の1/4である高齢者が博物館やカフェ等の運営に参加。高齢者の雇用創出。ウォーキング・船舶ツアーで地域住民を雇用。
	Hull Freedom Festival	・2013年から2016年にかけてクリエイティブ・観光業関連で 約800件の雇用 を創出。
地域生産性 (GDP) 向上	Nishikigoi NFT	・販売して2か月で約1万点のNFTを販売し、 約1億円の独自財源 を調達。半年後にOpenseaにおけるフロアプライスは10倍に。二次流通時にも取引価格の10%が山古志地域に還元。
	アルスエレクトロニカ	・ハイテク産業やR&D部門を中心に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。企業数は 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。	

アジェンダ

- | | |
|------------------------|-----|
| 1.第1回（企業・産業）の振り返り | P1 |
| 2.第2回（地域・公共）の進め方 | P11 |
| 3.アートと地域・公共の背景 | P16 |
| 4.アートの地域・公共における動向 | P25 |
| • 国内外の先進地域事例 | P26 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P64 |

地域・公共へのアートへの貢献に関連する調査・研究の例

- アートによる地域への貢献の一部を紹介。



コンテキスト・ブランディングのグローバル展開



テーマ

国や地域により異なる文化等のコンテキストを設計・訴求するブランド戦略

筆者

三浦 俊彦

論文タイトル

コンテキスト・ブランディングのグローバル展開—国を越えてのライフスタイルと世界観の提示—

概要

- 地域のコンテキストを理解するための視点は以下の通り。

通時的に影響の大きい要因

- 1) 気候
- 2) 民族
- 3) 言語
- 4) 宗教
- 5) 歴史
- 6) 文化

世界各国の地域のコンテキストの異質性を生み出す要因

- 7) 所得
- 8) 政策

同質性を生み出す要因

共時的な要因

- 9) 市場分布

共時的視点：同一の時点での要素間の関係を分析するもの

通時的視点：ある要素の時間を経ての歴史の変容を分析するもの

(出典)「コンテキスト・ブランディングのグローバル展開—国を越えてのライフスタイルと世界観の提示—」よりBCG作成。

結論

国や地域で異なるコンテキストは、地域固有性のある気候・民族・言語・宗教・歴史の各要素と関連性を押さえたうえで、その総体としての文化を理解する必要。

アート系の社会的企業による芸術、生活、コミュニティの再生 —Oficina de Agostoの事例



テーマ

社会的企業による地域社会への貢献

筆者

Luciana Walther and
Carlos Eduardo Félix
da Costa

論文タイトル

「The Renewal of Arts, Lives, and a Community through Social Enterprise: The Case of Oficina de Agosto (社会的企業による芸術、生活、コミュニティの再生—Oficina de Agostoの事例)」
• 2022, Sustainability

概要

- ブラジル南東部の半農村地帯（人口2,000人の村）におけるアート系の社会的企業とアート系企業家のエコシステムを調査。
- 社員等へのヒアリングによれば、アートを通じた効果は下記のようなものがみられた。
 - アーティストにより、森林や再生木材、金属さらには拾ったものや廃棄物などで制作される。すべての作品にリサイクルの意識があり、製品にもその意識が根付いている。
 - その地域でよくみられるモルモットが家具にアーティストによって描かれた。植民地的デザインスタイルから、地域のアイデンティティが表現されたデザインとなった。アートは、場所のアイデンティティを高める。
- 本研究の結論は以下の通り。
 - 社会的企業はコミュニティ形成を支援する代替的なモデルとして機能する可能性がある。
 - 社会的企業の目的は、環境に合わせて修正が必要な場合がある。
 - ここで提示した経営上の提言は、地域の他の企業、あるいは経済的・社会的に類似していると思われる国際的な環境にも適用できる。

結論

アート系の社会的企業が持つ可能性がヒアリング等により明らかになった。アートによって、地域のアイデンティティを高めたりするといったヒアリング結果が得られた。

健康格差是正のための地域社会の活用



テーマ

COVID状況下でのコミュニティエンゲージメントのためのアート利用

筆者

Chiara C. Donelli,
Isabella Mozzoni,
Francesco Badia,
Simone Fanelli

論文タイトル

「Rapid Evidence Review of Community Engagement and Resources in the UK during the COVID-19 Pandemic: How can community assets redress health inequalities? (COVID-19パンデミック時英国におけるコミュニティ参画とリソースに関するレビュー : コミュニティの資産は健康格差をどのように是正できるか?)」

- 2022, International Journal of Environmental Research and Public Health

概要

- COVID-19を受けて、英国のコミュニティにおける芸術、自然、音楽、演劇、その他の文化的活動を評価した。
- 社会的弱者層が関わる全てのコミュニティに焦点を当て、265のリソースを基にレビュー実施。
- 芸術、自然、余暇活動への参加など、地域社会との関わりは、心理的・生理的ウェルビーイングと正の相関がある。具体的には、芸術や創造性、地域社会との関係、自然との接点が減少すると、不安の増大や摂食障害などの精神障害が生じることがわかった。

結論

パンデミック時の社会的、身体的、心理的脆弱性を緩和するために、アート等を利用したコミュニティ活動が多数見受けられた。

➤ **芸術を含めた、地域との関わりと心理的・生理的なウェルビーイングには正の相関性がみられた。**

アートで広がる高齢者のコミュニティ



テーマ

高齢者のための世代を超えたアートベースの体験のメリット

筆者

Lauren Adams

論文タイトル

「The Benefits of Intergenerational Arts-Based Experiences for Older Adults: A Review of the Literature (高齢者のための世代を超えたアートベースの体験のメリット：文献のレビュー)」

- 2020, Expressive Therapies Capstone Theses. 359.

概要

- 高齢者が直面する6つの重要な課題（エイジズム、アイデンティティ、ストレングス・コミュニケーション、コミュニティ、スキルビルディング、うつ病）を解決するために、美術、工芸、グラフィックアートのメディアを使い、異なる年齢層の人々の交流と関わりを促進する、世代間芸術体験を実施することの意義についての研究をレビューした。
- 世代間でアートを活用することは、若い世代と高齢者の世代を接触させることになり、社会における高齢者差別に対処し、先入観の固定観念を解消することに役立つきっかけとなる。

結論

世代を超えた芸術体験は、若い世代と高齢者のコミュニケーションを活性化させること等が判明した。

このような芸術体験を通じたコミュニケーションの変化は、うつ病の軽減に役立つことが判明した。

アートによる地域ソーシャルイノベーションの展開における市民社会セクターの役割 ーベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭



テーマ

アートによる地域ソーシャルイノベーションの展開における市民社会セクターの役割

筆者

Ken Aoo

論文タイトル

「The Role of Civil Society Sector in the Development of Art-Driven Regional Social Innovation: The Case of Benesse

Art Site Naoshima and Art Setouchi(アートによる地域ソーシャルイノベーションの展開における市民社会セクターの役割ーベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭)」

- 2021, Sustainability

概要

- ベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭は、地域住民を巻き込んだ地域活動へと発展。
- どのようにソーシャルイノベーションに発展したか、以下のアプローチで構造的に分析。
 - フィールドワークとインタビューによる既存情報の再構築。
 - 政府/企業/市民社会の3者の関わりをフレームワークをもとに考察。
 - 福武総一郎 氏と北川フラム 氏が果たした役割、価値観や方法論を分析。

結論

現代アートは、域外から人を呼び込めることに加えて、創造的な人間関係や社会の結束を高める、社会革新の手法としての役割を持つ。

➤ アートが作用する地域のコンテキスト(人々の生活、歴史、文化)に関して、地域住民の協力を得ながら、解釈・翻訳する役割が重要。

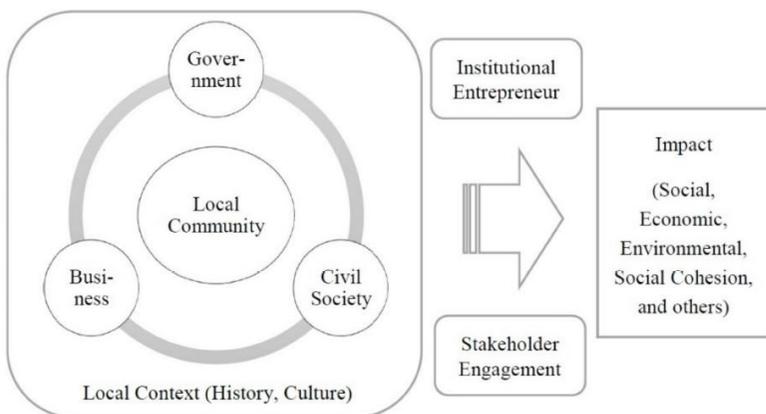


Figure 1. Theoretical framework of the study.

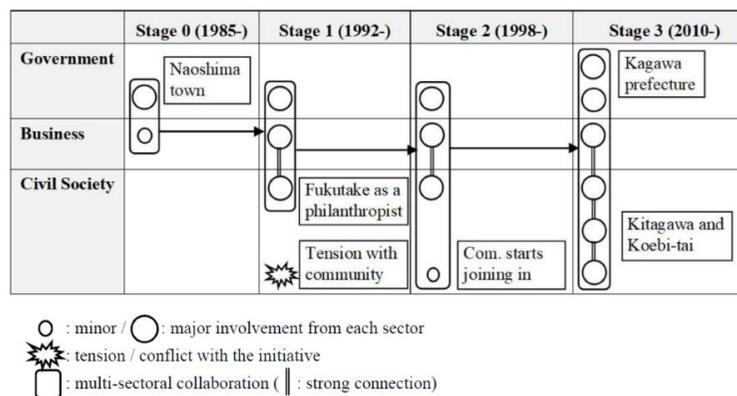


Figure 5. The tri-sectoral analysis of BASN/Art Setouchi.

ブックフェアと文化フェスティバルの経済効果と公共投資に対するリターン

テーマ

ブックフェアと文化フェスティバルの経済効果と公共投資に対するリターン

筆者

Giovanna Segre,
Andrea Morelli

論文タイトル

「Economic Impact and Return on Public Investment of a Book Fair and Cultural Festival(ブックフェアと文化フェスティバルの経済効果と公共投資に対するリターン)」

- 2022, Economic Development Quarterly. Feb2022, Vol. 36 Issue 1, p17-32

概要

- エビデンスに基づく政策/戦略立案を支援することを目的として、特定の文化施設や文化イベントが地域に与える影響を調査し、経済的・社会的影響を測定。
- 文化イベントは、一過性であったとしても、集客効果、観光客の増加、様々な経済セクターの支援など、その開催地域の所得と雇用の拡大に大きく寄与していることが判明。

結論

文化イベントに対する
2ユーロの公共投資で、
15ユーロ以上の経済効果
があることを定量的に算出。

TURIN BOOK FAIR AND CULTURAL FESTIVAL, 2017: ECONOMIC IMPACT

Impact	Value (€)	Multiplier
Direct expenditures	12,742,008	1
Indirect and induced effects	28,924,357	2.27
Total economic impact	41,666,365	3.27

FISCAL IMPACT AND NET PUBLIC BALANCE

Tax category	Total value (€)	Regional impact (€)
VAT	1,182,791.57	303,389.52
National corporate tax	358,109.51	-
Regional corporate tax	599,480.74	599,480.74
Personal income tax	1,651,748.25	200,406.76
Other municipal taxes	9,218.00	9,218.00
TOTAL	3,801,347.89	1,112,495.02
Public subsidies	2,620,000.00	1,980,000.00
NET BALANCE	1,181,347.89	-867,504.98

20世紀後半の都市再生プロセスにおけるパブリックアートの役割



テーマ

20世紀後半の都市再生プロセスにおけるパブリックアートの役割

筆者

Ochoa, Rita

論文タイトル

「The “Expo” and the Post-“Expo”: The Role of Public Art in Urban Regeneration Processes in the Late 20th Century (“Expo”と“ポストExpo”：20世紀後半の都市再生プロセスにおけるパブリックアートの役割)」

- 2021, Sustainability 14 (2), 985

概要

- 都市再生プロセスとパブリックアートの関係について、調査研究を実施。
 - 1998年リスボン万博のパブリックアートプログラムを分析し、当初の想定と最終結果を比較。
 - 万博前後のパブリックアートの配置を確認し、パブリックアートプログラムの影響を分析。
- パブリックアートは経済目的で幅広く活用。
 - 万博後10年間（1999年～2009年）、都市部では、住宅地の経済的な向上を目的とした芸術的なプロジェクトが増加。
- しかし、リスボンでのパブリックアートの活用では、以下の限界が判明。
 - 周辺地域とのシナジーの欠如。特に問題のある地域文脈とのシナジーの欠如。
 - 実験的な取組への投資不足。

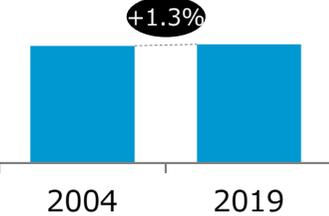
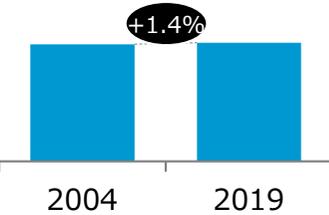
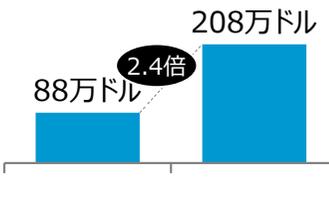
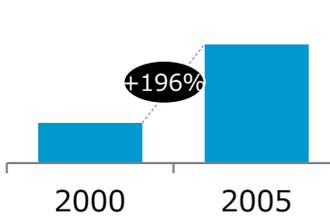
結論

パブリックアートの新しい可能性を開くには、まず、そこに住む人々とともに都市を考え、創造する新しい方法を考えることが重要。

都市空間への介入者は建築家、プランナーだけでなく、アーティストと協力し、装飾的な役割ではなく、総合的に関わる役割を持つべき。

アートによる地価の変化サーベイ

- 地価変化のデータによると、アートは土地/不動産価格にポジティブな影響を与えている。

場所	 日本 香川県直島町	 アメリカ ニューヨーク	 アメリカ ボルチモア
アーティスト	安藤忠雄	Eduardo Kobra	—
作品・施設名	地中美術館	壁画	アートギャラリー・アートセンター
地価の変化	<p>地価の上昇率</p>  <p>2004 2019</p> <p>+1.3%</p> <p>住宅地の上昇率</p>  <p>2004 2019</p> <p>+1.4%</p>	<p>壁画があるビルの価格上昇</p>  <p>88万ドル 208万ドル</p> <p>2.4倍</p> <p>※不動産業者のマイケル・ロッセーシによると、壁画が全体価格上昇に15%貢献（約18万ドル）</p>	<p>アート関連機関設置による住宅価格上昇</p>  <p>2000 2005</p> <p>+196%</p>
出典	https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49985220Z10C19A9LA0000/	—	—

アジェンダ

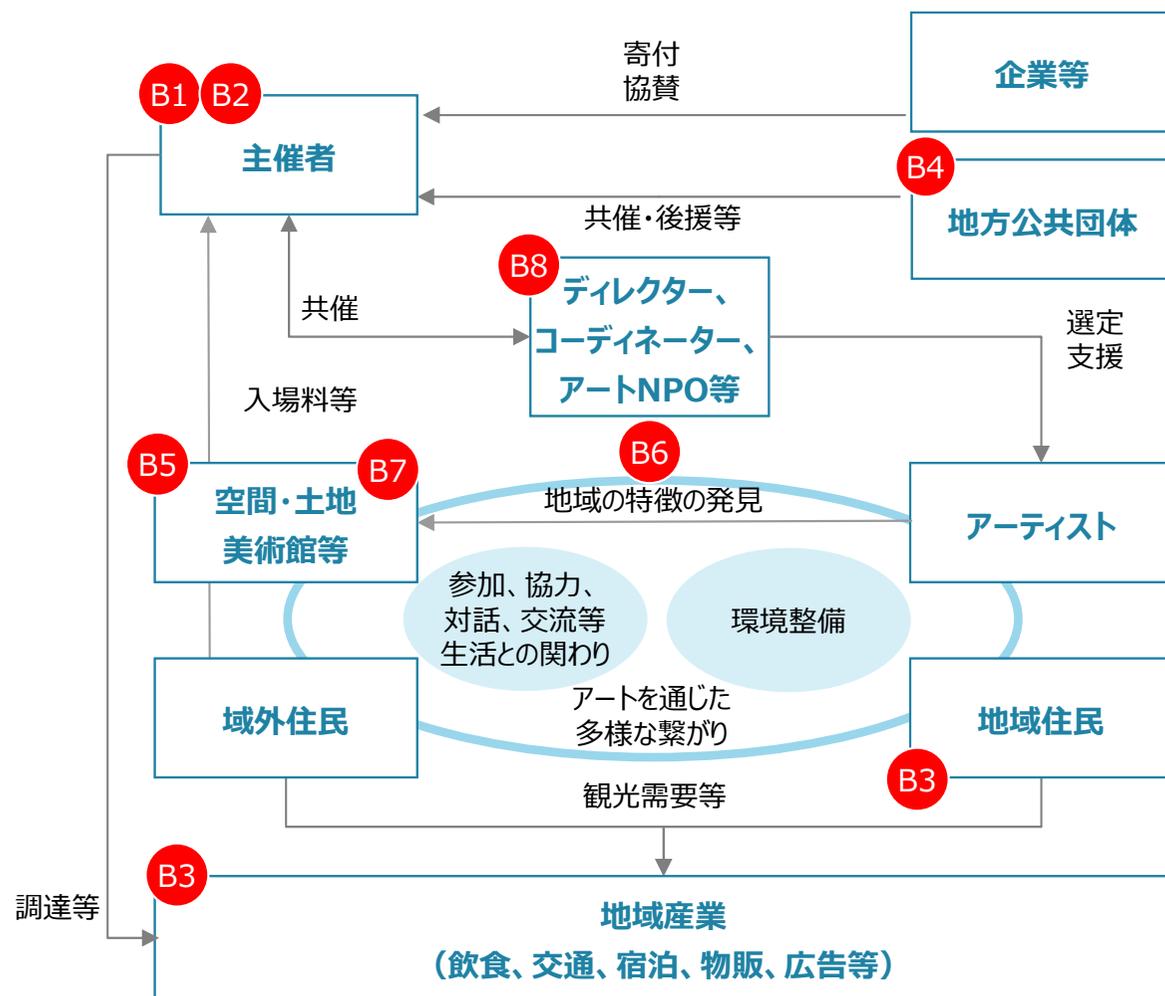
- | | |
|------------------------|-----|
| 1.第1回（企業・産業）の振り返り | P1 |
| 2.第2回（地域・公共）の進め方 | P11 |
| 3.アートと地域・公共の背景 | P16 |
| 4.アートの地域・公共における動向 | P25 |
| • 国内外の先進地域事例 | P26 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P64 |

(再掲) B.アートと地域・公共のプレイヤー相関図 (案)

- 地域が自らの個性（伝統や文化）を活かし、新たな文化創造を促すためのエコシステムを構築するにあたってはいくつかの課題が存在する。

アートと地域・公共のプレイヤー相関図

ヒアリング等で指摘のあった課題



- B1** 効果を生むまでの継続性の確保。そのための効果測定や実施体制、地域住民等の理解獲得、参加促進、待遇改善。
- B2** アートのクオリティを担保するための、実施体制やアートの残し方、承継の仕方。
- B3** アート活動に関わる経済活動や生活への影響全体への理解不足。
- B4** 地域行政のトップや内部職員にアートの素養を持った人材が不足。
- B5** 美術館の人員や予算、収蔵庫等の不足。
- B6** 地域の特徴への理解。
- B7** アーティストの制作・発表機会等の確保。そのための空間利用関係の制度の活用。
- B8** プロジェクトやコミュニティ等を司る人材の不足。

※相関図はイメージ。全てのステークホルダーを表現していない。活動等により全てのプレイヤーが参加するとは限らない。
 (出典) ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

(再掲) ご議論いただきたい論点の例

1. 地域・公共がアートと接面を広げるべきか。

地域側のメリットとしては、

- ・アーティストによる地域の魅力発見
- ・地域のDNA（個性や伝統）を表現するアートによるシビックプライドの醸成・地域活性化
- ・観光・インバウンド需要拡大
- ・アートのよる地域の多様性の向上
- ・多様性向上によるアーティスト等のクリエイティブ人材との接点の増加（二拠点居住等）
- ・空き家や廃校などを活用した地域活性化
- ・上記の取組を通じた地域コミュニティの活性化を通じた新たな文化資源等の創造

などについて指摘があるが、その他の意義も考えられるか。また、デメリットはないのか。

2. このような地域側からアートへの需要の創出は、アートやアーティスト側からは望ましいと考えられるか。留意点があるとしたら、何か。

3. 地域×アートは、効果を生むまでに時間がかかるとの指摘もある。継続性の確保。そのための効果測定や実施体制、人材の育成、地域住民等の理解獲得、参加促進のための要諦は何か。

- ・地域において、設定すべき定量指標とはどのようなモノがあるか。

(再掲) ご議論いただきたい論点の例

4. 地域とアートとの自立的/自律的なエコシステムを確立するための課題や留意点はどのようなものか。

例えば、

- ・地域・公共でのアート表現の空間を拡大するような仕掛け（空間利用関係の制度の活用等）
- ・地域・公共でのアート表現・導入に向けた地域との対話の在り方はどのようなものが適切か。
Ex. 観たくない人も観てしまう、地域に関係のないアートが設置されかねない。
厳格な制度としてしまうと、不必要に増えてしまう可能性もあり、止められなくなる等、留意点を整理すべき。
- ・アートのクオリティを担保するための、実施体制やアートの残し方、承継の仕方とは？
- ・地域の美術館と地域の活性化の関係性についてどう考えると良いか。課題は何か。

などの指摘があるが、各々どのように考えると良いか。

5. 地域に歴史的に存在するナラティブや伝統・工芸を、未来に伝え、発展させる役割をアートは果たせるか。留意点は何か。

（論点4関連の事前調査）
アート表現の空間を拡大するような仕掛けの例

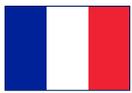
参考：1% for Art

- 地域・公共でのアート表現の空間を拡大するような仕掛けとして、公共建築等の費用の1%を、その建築に関連・付随する芸術・アートのために支出しようという考え方である、1% for Artが代表的。
- 各国等の実施状況や反省等を踏まえ、日本固有の事情に対応した柔軟な運用で、その理念を取り入れることはできないか。

政策内容



- ニューディール政策の一環の実験的なプログラムとして開始。
- 全米50州のうち、1%を割くのが義務付けられているのは23州、推奨は5州。
- 公共の場の価値向上、コミュニティ創造、アーティスト育成、経済効果等が効果として挙げられている。



- 1959年に設立された文化省で、国家予算の1%を文化政策に充てるとの目標を設定。
- 2019年までに1万2400件以上のパブリックアートが創作・設置され、関わったアーティストは4000人超。
- 文化の民主化を実現したとされる。



- 1972年に民間建築物を対象に推奨事項として設定。2011年には、建築主はアート作品を設置するか、設置費用の0.7%相当額を文化芸術系の基金に拠出するか選択できるよう改正。
- 都市景観の改善や芸術の大衆化に寄与し、観光客の誘致やアート作家の創作機会を創出。



- 1960年代末頃に、「原則」という柔軟な運用で開始。適用有無や適用割合はケースバイケース。
- 2014年には、自治体がアートに割く一定額の一部を補填する仕組みを導入。

参考：表現空間の拡大に関する制度等の例

- 例えば以下に挙げるように、自治体や不動産事業者等が利用可能な、アーティストの表現可能な空間を拡大に関する制度等が存在。
- こうした制度等を活用しつつ、**空間等にアートの導入を促すような機運を醸成**できないか。

ジャンル	施策	概要
地区	屋外広告物条例の活用	屋外広告物法に基づく条例によるアート表現の規制について、広告物活用地区を活用してはどうか。
	景観計画の活用	景観法に基づき、自治体が定める景観計画について、アートを設置するよう配慮する区域を定めてはどうか。
建築物	総合設計制度活用	建築基準法上の総合設計制度に基き、自治体が定める公開空地の基準にアートを追加したり、アーティストによる占有を認めたりすることで、容積率緩和等を仕掛けとした企業によるアート導入の在り方を示してはどうか。
	建設予定地等の開放	建設予定地や店舗入れ替え期間を活用した、アートを制作・表現する場を提供するために、不動産事業者等が気をつけるべき点等をまとめてはどうか。
道路	道路の占用	ほこみち（歩行者利便増進道路）制度を活用し、道路空間にアートを導入してはどうか。

⋮

屋外広告物規制の緩和の例：札幌市

- 屋外広告物法上、都道府県は、条例で広告物の表示等を禁止する区域を定めることができる。壁面絵画等は広告物に含まれる場合がある。
- 一方で、国土交通省発出のガイドラインでは、その緩和される地域を指定することで、屋外広告物の積極的な活用の例が掲示されており、札幌市等が活用。

札幌市屋外広告物条例（抄） （広告物活用地区）

第8条 市長は、活力ある街並みを維持し、又は形成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。

2 市長は、前項の規定により広告物活用地区を指定するときは、第5条第1項の規定にかかわらず、当該地区における広告物等の表示又は設置の許可の基準を別に定めることができる。

すすきの地区広告物活用地区の許可基準（抄）

（屋上広告物、壁面広告物、突出広告物及び地上広告物）

- ・構造上安全であり、公衆に危害を及ぼすおそれのないものであること。

景観計画の事例：福岡市

- 地方公共団体は、景観法上の景観計画を定め、区域ごとの景観形成方針や行為の制限に関する事項等を定めることができる。
- 福岡市では、博多駅や天神周辺を都心ゾーンと定め、その景観形成方針や大規模建築物等の行為の制限において、パブリックアートの設置等魅力的な景観づくりに配慮するよう求めており、当該エリアに掲示するアート作品の募集事業等も行っている。

福岡市の景観形成方針 (都市ゾーン部分から抜粋)

景観形成方針

- ・都心の多様な景観要素を結ぶ回避ルートにパブリックアートやストリートファニチュアの設置をするなど、歩いて楽しい魅力的な景観づくり・歩行者空間づくりに努めます。
- ・建築物等の計画を行う際は、オープンスペースの確保などを賑わいとう潤いのある空間演出を促進し、魅力ある景観づくりに努めます。

大規模建築物等に関する行為の制限 (都心ゾーン部分から抜粋)

対象：外構

行為の制限：1. オープンスペースをできる限り確保し、緑や花、パブリックアートを設置するなど、魅力的な景観づくりに配慮する。

総合設計制度（公開空地）の活用

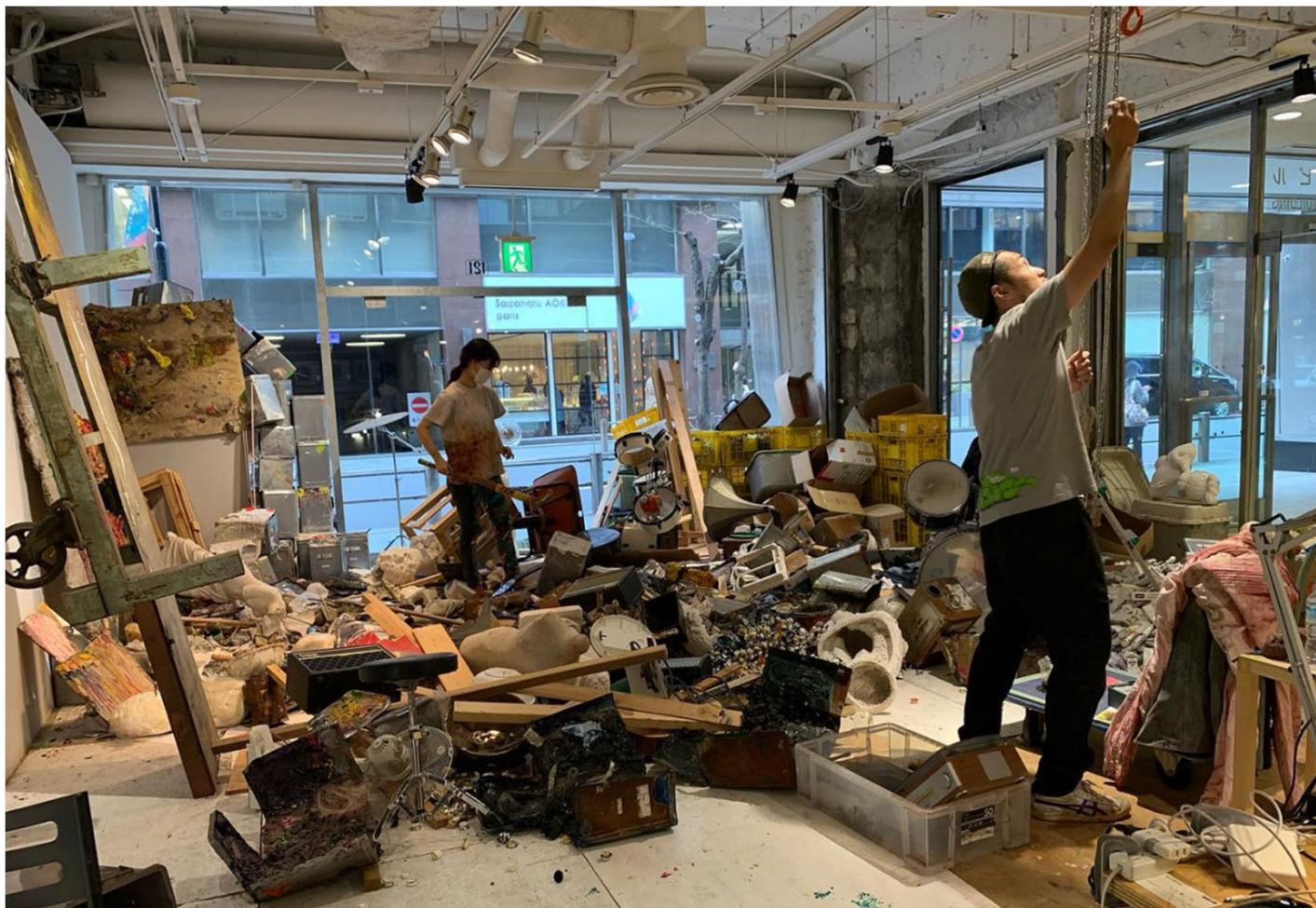
- 建築基準法上の、総合設計制度による公開空地は、容積率や高さ制限の緩和を受けるために敷地内に整備されたもので、歩行者が日常自由に通行又は利用できる、広く一般に開放された空地又は空地の部）。
- 自治体が定める総合設計許可取扱基準等において、アート導入をその要件として加えることや、既存の公開空地において認める利活用目的にアート活動を加えることがありうるのではないか。

（出典）国土交通省HP

<https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/seido/kisei/59-2sogo.html#:~:text=%E7%B7%8F%E5%90%88%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%88%B6%E5%BA%A6&text=%EF%BC%95%EF%BC%90%EF%BC%90m2%E4%BB%A5%E4%B8%8A%E3%81%AE%E6%95%B7%E5%9C%B0,%E9%AB%98%E3%81%95%E5%88%B6%E9%99%90%E3%82%92%E7%B7%A9%E5%92%8C%E3%80%82https://www.mlit.go.jp/common/001335022.pdf>

事例：ソノ アイダ#有楽町（店舗入れ替え期間の活用）

- 丸の内仲通りに面する国際ビルディング1Fで、店舗入れ替え期間という、遊休空間をアーティストの発信の場として有効活用する「ソノ アイダ#有楽町」。
- 店舗入れ替え期間の遊休空間をアーティストの発信の場として有効活用するとともに、街の賑わいを創出し、アートの取組を加速させ、有楽町を再構築を図る。



ほこみち（歩行者利用増進道路）制度の活用

- 賑わいの創出を目的に、指定した道路では道路占用許可が柔軟に認められる「ほこみち」制度。
- 十分に活用されていない歩道空間をアーティスト活動の「場」として提供できないか。

ほこみち（歩行者利用増進道路）

【道路法等の一部を改正する法律案（R2.5.20成立、5.27公布） 11.25施行】

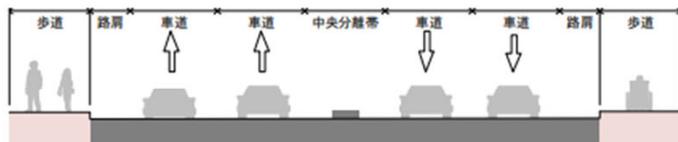
- 賑わいのある道路空間を構築するための道路の指定制度を創設

歩行者の利便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】

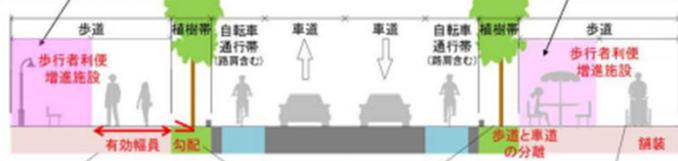
【現行】



車道を4車線から2車線に減らし、歩道を拡幅

【改築後】

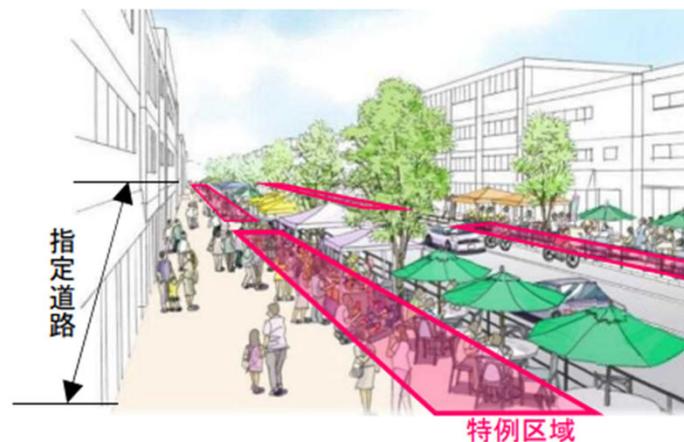
歩行者の利便増進を図る空間



バリアフリー基準	バリアフリー基準	バリアフリー基準	バリアフリー基準
・車いす同士がすれ違える歩道の有効幅員(2.0m以上)を確保	・歩道の縦断勾配 5%以下(特例値8%) ・歩道の横断勾配 1%以下(特例値2%)	・植樹帯や並木や柵の設置 ・縁石の設置 高さ15cm以上	・透水性舗装を活用し、平坦で滑りにくく水はけが良い仕上げとする

利便増進のための占用を誘導する仕組みの導入

- ・ 特例区域では、**占用がより柔軟に認められる**
- ・ **占用者を幅広く公募**し、民間の創意工夫を活用した空間づくりが可能に
- ・ 公募により選定された場合には、**最長20年の占用が可能**(テラス付きの飲食店など初期投資の高い施設も参入しやすく)



<ほこみちで占用できるもの>

1. 広告塔、看板
2. ベンチ、街灯
3. 標識、旗ざお、幕、アーチ
4. 食事施設、購買施設
5. レンタサイクル用の自転車駐車器具
6. 集会、展示会等の催しに設けられる
 - ① 広告塔
 - ② 露店、商品置場
 - ③ 看板、旗ざお、幕、アーチ

※個別には道路管理者が判断