

# 文化芸術とプレイス・ブランディング

木 暮 衣 里

神戸学院経済学論集

第55巻 第1・2号 抜刷

令和5年11月発行

# 文化芸術とプレイス・ブランディング

木 暮 衣 里

## はじめに

本稿ではプレイス（都市，地域，場所など）のブランディングと文化芸術について考察する。日本の京都，イギリスのロンドン，フランスのパリをはじめ，豊かな文化芸術を持つ国や都市は，「多様な層に高密度で共有化された意味空間」であるプレイス・ブランドとして揺るぎない地位を確立しており，文化芸術とプレイス・ブランドとの関係はかねてより深い。一方，「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」（新潟県十日町市）や，「現代アートの聖地」直島（香川県）および直島を含む瀬戸内エリアにおける「瀬戸内国際芸術祭」の成功以降，全国各地でアートや現代アートと呼ばれる芸術文化を取り入れた観光振興やまちづくりが加速している。宮本（2019）は「場所に固有な（＝サイトスペシフィックな）アート作品が制作・設置され，多くの人びとが作品を見るためにその場所を訪問する」（p. 111）ようになっていると述べ，「近年，芸術祭，ビエンナーレ，トリエンナーレなどの名を冠して実践される取り組みは増加の一途をたどっており，地域社会とアートの関わりは深まっているように見える」と記している。この背景には地域の変化や消費者の変化が関係していると考えられる。また近年では経済政策の面でも芸術文化，アートに対する関心が高くなっている。

キーワード：文化芸術，アート，地域，ブランド，消費者の変化，  
プレイス・ブランディング，政策

## 1. 直島と瀬戸内のプレイス・ブランディング

ある地域が「ブランドになる」ということについて、和田・菅野・徳山・長尾・若林（2009）は、「地域が全国的に、高地名であり、地域に愛着を感じる人々が数多く存在し、地域を訪れる人々、地域の人々と交流する域外の人々が増え、そして地域人口が増え、多くの人々が地域を愛してくれる状況をつくることである」（p. 216）としている。また近年になって定着してきたプレイス・ブランディングについて、若林・徳山・長尾（2018）は一般的な定義として Anholt（2004）、Hanna & Rowley（2011）による「ブランド戦略や他のマーケティング・ツールを場所（町、都市、地域、国など）の経済的・社会的発展のために用いること」（p. 11）を示し、さらに「“分節された意味の空間”であるプレイスが、多様な人々の中に、多様な密度で共有化されていくこと」（p. 49）と定義している。木暮（2003）は都市・地域などの商業地（リテールエリア）と小売業（リテールストア）の共生的なブランド構築の可能性について、「その都市や地域、リテールストアがブランドであるかどうかを判断するのは、一人一人の個人である」（p. 113）と述べ、その判断や評価は深くその個人のアイデンティティに関わるとした。このように考えた場合、プレイス・ブランディングの定義としては Anholt, Hanna & Rowley では十分でなく、若林等のものが重要であると考えられる。

瀬戸内海の離島・直島（香川県）は美しい自然と優れた現代アート・建築とが融合した地として知られ、プレイス・ブランディングに成功した好例である。多様な分野において数多くの研究（長畑実・枝廣可奈子 2010；フंक カロリン・大塚寛子・張楠 2013，高見澤なごみ・古田賢・枝木妙子・永井彩子・後山剛毅 2016；宮本結佳 2018, 2918 等）がある。マーケティング分野においては、八島・守口・恩蔵・松本・石田・石井（2011）が「現代アートがあること

だけが直島の魅力を形成しているわけではない。船で行く離島であることなどによって旅行者が感じる非日常性、直島の文化や風景と一体化したアートを体感するという経験価値。この2つの相互作用によって、直島は旅行者に対する魅力と満足をもたらしていると考えられる」(p. 111)と述べている。若林等(2018)は、進研ゼミ等で知られていた福武書店(1995年にベネッセコーポレーションに社名変更。現在の株式会社ベネッセホールディングス。以下、ベネッセと表記する)の2代目である福武總一郎氏が1988年に発信した「直島文化村構想」に着目し、氏が「「よく生きる」を考えるための「場所」すなわち、プレイスとして直島を捉えた」(p. 145)と述べている。「よく生きる (Benesse)」という言葉は、香川県のおきな離島・直島という物理的な空間、立地(ロケーション)が、「分節された意味の空間」となるためのセンス・オブ・プレイス(社会的に構築された場所の感覚)(Campelo, Aitken, Thyne and Gnoth, 2014)の核であると考えられる。

直島におけるベネッセの活動の足跡は、「ベネッセアートサイト直島」の「歴史」の中で詳しく述べられている。1985年に「瀬戸内海の島に世界中の子供たちが集える場を作りたい」との思いを抱いていた福武書店(当時)の創業社長福武哲彦と、直島の南側一体を清潔で教育的な文化エリアとして開発したいとの夢を描いていた当時の直島町長三宅親連が会談し、直島開発の約束」が交わされた。哲彦氏の後を継いだ總一郎氏により1988年に「直島文化村構想」が発表され、1989年7月に著名な建築家である安藤忠雄監修の「直島国際キャンプ場」がスタートした。1992年7月に美術館とホテルが一体となった「ベネッセハウス」がオープンし、以降、様々な現代アート活動に取り組んでいる。

直島町観光協会の「直島町観光客等入込数動態調査(延べ人数)」によると、当初5千人に満たなかった観光客数は「直島国際キャンプ場」「ベネッセハウス」のオープン以降急速に伸び、1993年時点で約10倍の約4万5千人となった。さらに「地中美術館」がオープンした2004年には10万人を越え、約10万7千人となっている。2009年には約36万人となり、さらに「瀬戸内国際芸術祭」が開

## 文化芸術とプレイス・ブランディング

催された2010年は約64万人に達した。新型コロナ禍の影響で2020年から2022年は減少したものの、それまでは3年に1度の芸術祭開催年で70万人規模、芸術祭開催年以外でも40万人台から60万人台の観光客が来訪している。

このような直島の成功及び、直島を中心とする「瀬戸内国際芸術祭」（以後、芸術祭）の成功は、今日の我が国の文化芸術と経済活性化を結びつけるモデル的存在である。後述する経済産業省の「アートと経済社会について考える研究会」（2022年度6月～8月）においても、特別顧問として福武總一郎氏の名前がある。氏の肩書は「株式会社ベネッセホールディングス 名誉顧問、公益財団法人福武財団 理事長、瀬戸内国際芸術祭 総合プロデューサー、大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ<sup>(1)</sup>総合プロデューサー」である。

ここからは芸術祭の2010年、2013年、2016年、2019年、および2022年の総括報告から、芸術祭の概要と変化を見て行く。

### 『瀬戸内国際芸術祭 2010 総括報告

平成22年12月20日 瀬戸内国際芸術祭実行委員会』より

「瀬戸内国際芸術祭2010「アートと海を巡る百日間の冒険」」の名称で、2010年7月19日（海の日）～10月31日（日）の105日に亘り実施された。会場は高松港周辺と直島・豊島・女木島・男木島・小豆島・大島・犬島であった。テーマは「海の復権」である。主催は2008年に設立された瀬戸内国際芸術祭実行委員会で、香川県知事が会長、前香川県知事が名誉会長となり、副会長には香川県商工会議所連合会会長、高松市長が名を連ねている。総合プロデューサーは

---

(1) 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」に基づき、アートにより地域の魅力を引き出して、交流人口の拡大等を図るための10カ年計画「越後妻有アートネックレス整備構想」が策定された。その成果を発表する場として2000年より3年に1度開催される現代アートの芸術祭で、瀬戸内国際芸術祭と同様にアートディレクターの北川フラム氏が総合ディレクターとして参画している。

福武總一郎氏（(財)直島福武美術館財団理事長），総合ディレクターとして2000年からスタートした「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」を成功に導いた北川フラム氏（女子美術大学美術学部教授，当時）を迎えている。委員会は45の自治体や企業・組織で構成されている。

芸術祭の主な沿革は下記の通りである。

- 平成16（2004）年度 若手職員（香川県）による政策研究『『現代アート王国かがわ』の確立』で「アートアイランド・トリエンナーレの開催」を提言
- 平成17（2005）年3月 直島福武美術館財団が「瀬戸内アートネットワーク構想」を発表，5年毎に複数の島々を会場とする文化芸術イベントを提唱
- 平成20（2008）年4月25日 実行委員会設立総会
- 平成22（2010）年10月31日 瀬戸内国際芸術祭 2010 開幕

報告書の冒頭には18の国と地域から参加した75組のアーティスト・とプロジェクト作品がカラー写真入りで紹介され，16のアートイベントが紹介されている。来場者数は当初30万人の見込みであったが，最終的には約93万8千人となった。総括報告の概況には「来場者の傾向としては，30歳代までの女性の割合が顕著であり，特に東京や大阪など都会からの来場が目立った。全都道府県からの来場があり，関東・関西が4割，香川・岡山が4割となっている」(p.9)とある。またパブリシティの実績について2010年4月以降，新聞・テレビ・雑誌等の各種メディアで645件の掲載・放送があったと記されている。地元ローカル（香川・岡山）以外が43.3%を占め，全国的にも注目されたイベントであることがうかがわれる。広告会社の博報堂の推計によるパブリシティの広告費換算では，8億円以上の効果があった。その他，公式WEBサイトへのアクセス数，公式ガイドブックの発行数，芸術祭をサポートする「こえび隊」の登録人数，芸術祭関連の新規雇用者数も掲載されている。また来場者が会場となる

---

(2) 広告として出航したもの他，会員誌等，新聞（地方紙，地方版），ニュース（テレビ，ラジオ，新聞等），ウェブ関係，海外メディアは含まれない。

## 文化芸術とプレイス・ブランディング

島々を回遊しやすくするための仕組みとして、関係旅客船事業者8社と『芸術祭フリー乗船2日券』を発行し、32,432枚を販売したことが報告されている。このように多様な観点から、この芸術祭がいかにな大きな成功をおさめたかを伝えている。

芸術祭の収入（財源）は、香川県が151百万円、関係市町107百万円、2007年に財団法人福武教育振興財団と財団法人福武文化振興財団が統合して誕生した福武教育文化振興財団が100百万円を負担している。その他、補助金・助成金が29百万円、寄付金・協賛金100百万円である。グッズ等販売は29百万円であった。

### 『瀬戸内国際芸術祭 2013

2013年12月20日 瀬戸内国際芸術祭実行委員会』より

名称を「アートと島を巡る瀬戸内海の四季」とし、春・夏・秋の計100日間 に亘って開催された。会場は2010からの直島、豊島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島及び高松港・宇野港の周辺、また沙弥島、本島、高見島、粟島、伊吹島の中西讃の5島が新たに加わった。26の国と地域から200組の作家が参加し、作品数207点、イベント数は40であった。来場者は約107万人に達し、来場者の傾向としては前回同様に20～30歳代の女性の割合が顕著であった。特に東京や大阪など都会からの来場が目立ったと記されている。報告書にはメディアの露出や公式WEBサイトのアクセスについての詳細も記載されている。

また芸術祭の好評の要因として、報告書では下記のように述べられている。このテキストには直島と芸術祭での取り組み、魅力のエッセンスが凝縮されていると思われる。

各作品の質の高さやアートを道しるべに、島々を巡りながら、心癒す瀬戸内海の風景と、そこで育まれた島の文化や暮らしに出会うという新しいスタイル

の芸術祭であること、そして、作家が島民と交流し、島の伝統・文化を感じ取り、その島でしか生み出すことのできない素晴らしいアート作品を創作したこと、さらには、各島の住民やボランティアサポーターであるこえび隊との心温かな交流などが、都会の若い世代をはじめとする幅広い層に受け入れられたものと考えられる。(p. 11)

2013の報告書には経済波及効果についても記述がある。平成17（2005）年度の産業連関表（総務省）、及び同年度の香川県産業連関表（香川県）から推計した香川県内における経済波及効果は132億円で、初回の2010年よりも21億円の増加（対前回は118%）ということである。地域の定性的な活性化については、「芸術祭の開催を契機に、地域の「絆」が再認識又は新たに生み出され、島民に将来への「自信」が生じるなど」により、「島の活力を取り戻す様々な取組みが、目に見える形で現れ始めている」(p. 21) と記されている。

さらに地域のイメージアップとして、国内外の多くのメディアに取り上げられたこと、全国の旅行会社において芸術祭を組み込んだツアーパンフレットや芸術祭専用のパンフレットが作られたこと、さらには「地域の活性化を目的とした先進的な地域イベント」として注目され、地域振興関係者の視察が多数あったことが記されている。「県及び市議会議員団体関係が14件、国及び県市の地方公共団体等が11件、大学などの教育機関が5件、公的な基金団体が4件、そのほかの団体等の視察を含めると計44件あり、うち外国人団体の視察が5件あった」ということである。(p. 22)

視察数の増加は、取り組みが観光客をはじめとする一般層のみならず公的機関等からも評価されたひとつの目安になる。福武總一郎氏によって「直島文化村構想」が発表されてから四半世紀、直島だけでなく瀬戸内の島々を舞台とする芸術祭そのものがひとつのブランドとして成功したことがうかがわれる。



『瀬戸内国際芸術祭 2016 総括報告』

2017年1月10日 瀬戸内国際芸術祭実行委員会』より

直島、豊島、小豆島をはじめ12の島々と高松港・宇野港周辺を会場とし、春・夏・秋の3会期計108日間に亘り開催された。総来場者数は3回期合計で約104万人<sup>(3)</sup>であった。2016年の芸術祭の概況としては、「さらに魅力ある作品・イベントの展開に加え、特に「海でつながるアジア・世界との交流」、「瀬戸内の「食」を味わう食プロジェクト」、獅子舞や盆栽など「地域文化の独自性発信」にも重点的に取り組んだ」と記されている。報告書にはこれらのプロジェクトが展覧された現代アート関係の作品・イベントよりも先に掲載されており、変化がうかがわれる。外国からの来場者の割合やリピーターの増加、芸術祭以外の観光地への訪問も増えている。また、「大勢の来場者が訪れることにより、会場となった島々がにぎわうとともに、地域活性化に向けた様々な取り組みが島々で現れたことや、新聞・テレビ・雑誌等の各種メディアで多数取り上げられ、本県の知名度やイメージのアップが図られるなど、多くの成果が得られた」とも概況には記されている。広報活動も積極的に行われ、高松、東京、大阪での企画発表会、国内外でのPRキャンペーン、ポスター・チラシ・ガイドブック等の広報用印刷物の他、クリアファイルや缶バッジ等のグッズも展開された。パブリシティの実績としては、新聞・テレビ・雑誌等の各種メディアで1,740件に上っており、掲載・放送実績が細かく記されている。今回より、芸術祭の

---

(3) 総括報告(p.13)より。『【来場者数のカウントについて】瀬戸内国際芸術祭は、開かれた島々を会場に開催され、島々を回遊することを目的としたイベントであり、作品が分散していることや屋外展示作品もあることから、芸術祭のために訪れた実人数の計測やすべての作品ごとに来場者数を把握することは、難しい状況にある。このため、各会場において作品の配置状況や来場者の鑑賞ルート等を考慮して、有料施設を中心に入場者を正確に計測できる施設を「基準施設」として設け、会場毎に基準施設の来場者数を集計してその会場の来場者数とし、さらに各会場の来場者数を合計したものを芸術祭全体の来場者数としている。』

開催効果を香川県内全域及び他の瀬戸内地域に波及させることを目的に、芸術祭と連携することにより相乗効果が期待できる県内や瀬戸内地域で実施されるアートイベント等について、「パートナーシップ事業」（公募、20件）及び「広域連携事業」（公募、12件）を選定している。

来場者の属性は女性が約7割であることは初回から変わらず、年代別では20歳代が24.7%、30歳代が24.1%、次いで40歳代が18.1%であった。注目されるのは、初回は20-29歳が全体の4割を占め、10-39歳までで約7割となっていたことに対し、2016年は30代についてはさほど減少していないものの、20歳代が24.7%と減少したことである。変わって40代以上が上昇している。このことから、芸術祭が「現代アートと自然を求めて若い女性層が集まるコアなイベント」から、一般化してきたことがうかがわれる。地域についても、2016年は関東からの来訪が15.8%であり、2010年の20.1%から減少している。

2016年実行委員会の収入（財源）は、香川県が200百万円、関係市町228百万円、福武財団190百万円が負担金を拠出している。補助金・助成金は228百万円、寄付金・協賛金が176百万円、チケット・グッズ等販売収入が249百万円となっている。

### 『瀬戸内国際芸術祭 2019 総括報告』より

引き続き「海の復権」をテーマとして、瀬戸内海の12の島々と高松港・宇野港周辺を舞台に春・夏・秋の3会期で計107日間開催された。世界32の国と地域から230組のアーティストが参加した。2019年も多様なプログラムが設けられているが、新たな取り組みの中では教育委員会や学校との「学校連携事業」が注目される。

概況では総来場者数は3会期合計118万人と過去最多となったとあり、初めてゴールデンウィークを会期に含んだことが理由として上げられている。また外国からの来場者の割合が約23%と前回から約10ポイント伸びており、この要

因として海外の主要メディアにも取り上げられたこと、高松空港の国際線ネットワークの充実をあげている。芸術祭のサポーター「こえび隊」の参加状況等からも、「アジア諸国を中心に世界各地へ芸術祭の取組みが認知されていることが伺える」と概況に記されている。さらに「会場の島々では、アーティストとの協働による作品の制作や受付、地域の特色を生かした食の提供やおもてなしのほか、港での島を挙げての温かい出迎え、見送りなどに地域の方が大勢参加し、一緒になって芸術祭を作り上げ、盛り上げていただいた。地域の活性化や再生につながるこうした取組みが着実に根づいてきている」とあり、瀬戸内全体で盛り上がっていることを強調している。

前回からの大きな変化は、著名なパートナー企業の顔ぶれと267団体に上る協賛企業・組織の一覧が開催概要（p.5）に読む者の目を引くように記されていることである。芸術祭のプロジェクトの内容や規模が拡大し、芸術祭に参画することが多くの企業・組織にとってイメージアップを含む高い経済効果を生むようになったことがうかがわれる。

#### 『瀬戸内国際芸術祭 2022 総括報告 瀬戸内国際芸術祭実行委員会』より

初回からのテーマである「海の復権」を掲げ、前回同様の会場において春・夏・秋で計105日間開催された。コロナ禍であったが3会期合計約72万人が来場した。33の国と地域から、188組213作品の参加と19のアートイベントがあった。概況には「芸術祭の趣旨に賛同いただける企業・団体に対して協賛を募った結果、262企業・団体から過去最多となる現金、現物協賛」があったと記載されている。今回特徴的であるのは、「島のお年寄り」がメインビジュアルのテーマとなっていることである。初回からメインビジュアルを担当するグラフィックデザイナーの原研哉氏が制作している。

報告書には香川県内の高等学校との「学校連携事業」の実績も細かく記されている。芸術祭によって地域住民、特に若者が優れたアートに触れる機会が得

られたことは非常に大きいと思われ、若者達のアートに関する素養を養うと共に、地域への誇りや愛着というシビックプライドを育むことにつながると考えられる。

また、報告書では初回からの来場者アンケート結果が掲載されている（p. 36-39）。海外からの来場者は、2010年（1.1%）、2013年（2.6%）、2016年（13.4%）、2019年（23.6%）と毎回伸びている。国外来場者の居住地としては、中国・台湾・香港が2016年以降の上位を占めている。その一方、第2回の2013年には3位であったフランスは後退している。

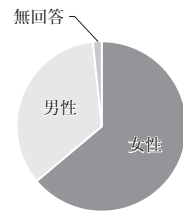
次に来場者の性別を見ると下記のようにになっている。

図表1 来場者の性別の推移

■性別

性別	回答数	割合				
		今回	2019	2016	2013	2010
女性	7,977	64.0%	64.9%	67.2%	67.5%	68.6%
男性	4,317	34.6%	35.1%	32.8%	32.5%	31.4%
無回答	168	1.4%	—	—	—	—
計	12,462	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※2019以前は選択肢に「無回答」なし



出所：瀬戸内国際芸術祭 2022 総括報告（p.36）

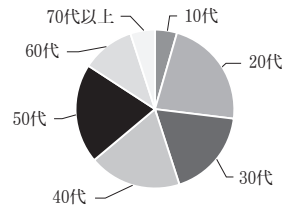
第3回の2016年まで女性が約7割を占めていたが、2019年からは男性の割合が上がっていることがわかる。また年齢については、初回の2010年で約4割を占めていた20代の割合が大幅に減少している一方、40代～70代以上の層が増加している。

こうしたことから、芸術祭が初期の「現代アートと海の風景を愛する都会の若い女性層」が好むものから、「大衆が参加する3年に1度のイベント」に変化していったことがうかがわれる。しかしそれをもって芸術祭や直島のブランドとしての価値が一般化、マーケティング用語ではコモディティ化したと考えるのは短絡的であるかもしれない。プレイスに限らず、強いブランドであり続けるためには、忘れられないこと、常に新しい活動等を発信して知り続けてもらうこと、話題にして拡散してもらうこと、興味と関心を持って行きたい買い

図表 2 来場者の年齢推移

■年齢

年齢	回答数	割合				
		今回	2019	2016	2013	2010
10代	497	4.0%	3.4%	5.9%	8.6%	2.8%
20代	2,829	23.0%	24.1%	24.7%	27.6%	40.8%
30代	2,221	18.1%	23.6%	24.1%	23.9%	27.0%
40代	2,334	19.0%	16.2%	18.1%	14.6%	12.1%
50代	2,459	20.0%	16.2%	13.5%	12.1%	9.8%
60代	1,334	10.8%	11.0%	10.1%	9.7%	5.8%
70代以上	626	5.1%	5.5%	3.6%	3.5%	1.6%
計	12,300	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



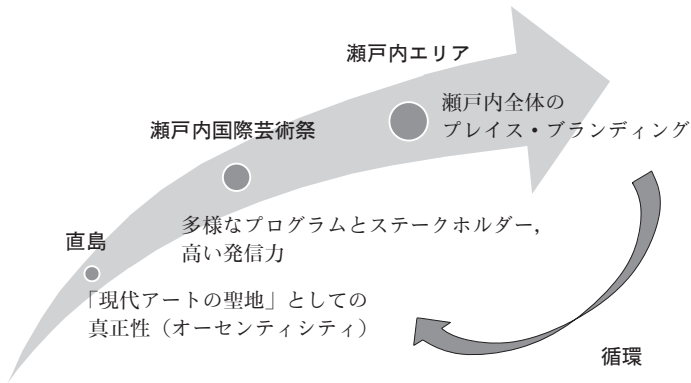
出所：瀬戸内国際芸術祭 2022 総括報告 (p.36)

たい利用したいと思われること、実際に何度も行動してもらうこと、は非常に重要である。

そのように考えると、芸術祭は瀬戸内全体のロケーションをプレイス・ブランディングするための取り組みであり、直島をはじめとする現代アートに取り組む島々のブランドの価値を維持するためにも必要であると考えられる（図表3）。福武總一郎氏の「直島文化村構想」から積み上げてきた四半世紀に及ぶ取り組み、教育文化的なイメージがある成功した企業である「ベネッセ」、世界的な知名度と革新的イメージを持つ「建築家・安藤忠雄」の存在を含めて、アート・建築・自然、体験や交流によって構築された直島のオーセンティシティ（真正性）（Kotler 等 2017；内田 2020）は、芸術祭のブランド価値、瀬戸内ブランドの価値を高めるための基盤である。また直島を中心とした芸術祭の成功は、「せとうち DMO」<sup>(4)</sup>の活動にも影響を及ぼしていると思われる。若林等（2018）は「瀬戸内では、いろいろな人の動きがつながり、新たな物語が織り成されようとしている」（p. 184）としており、芸術祭の成功が瀬戸内エ

(4) 「せとうち DMO」公式サイトより。「2013年に瀬戸内を囲む7県（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）が合同して瀬戸内全体の観光ブランド化を推進するための「瀬戸内ブランド推進連合」が結成され、瀬戸内全体での観光マーケティング・プロダクト開発を推進してきましたが、これをさらに推し進め、世界に比肩できる持続可能な観光地経営を目指すフロントランナーとして新たに創設されたのが「せとうち DMO」です。」

図表3 直島と瀬戸内芸術祭、のブランド価値の関係



リア全体のブランディングを支援していると考えられる。

芸術祭を Keller (2003, 2008, 2013) の提唱した強いブランドを構築する仕組みであるブランド・ビルディング・ブロックから考えると、高い知名度、機能面の意味と選択としては優れたアート作品や建築を一堂に見ることができる、島々を回遊するためのアクセス、飲食・宿泊施設の充実等があるだろう。また、イメージ面の意味としては、先にも上げたベネッセと建築家・安藤忠雄のイメージ、現代アート・建築・自然・海・島の人々やアーティストとの交流等があげられるだろう。さらにその上には「よく生きる (Benesse)」への共鳴があるものとする。この言葉には東京一極やファストな社会へのアンチテーゼ、経済が文化に優先する現代に対するアンチテーゼ（福武・安藤, 2011）が込められているが、その鋭い刃は瀬戸内の悠久の自然と現代アートの高度な融合に柔らかく包まれていると思われる。

しかしこのような好循環やブランド・ビルディング・ブロックを一朝一夕に構築することは非常に難しい。まずスタート地点となる直島のような存在を生み出すこと自体が非常に困難と思われる。直島は、プロデューサーである福武總一郎氏と安藤忠雄氏の二人三脚で成功したことはよく知られている。しかし1991年にベネッセ（当時は福武書店）に入社し、2004年7月オープン「地中

美術館」に至るまで、直島での数々の取り組みの企画・運営・コーディネート・ディレクションを務めた秋元雄史氏の存在も非常に大きいと思われる。秋元氏は著書『直島誕生』（2018）で次のように述べている。

瀬戸内の自然とベネッセハウスとアート作品の対比によって風景の魅力を際立たせた、島の南側エリアでの屋外展『Out of Bounds』。直島の歴史を内にもつ本村エリアで人々の暮らしの豊かさを再発見した「家プロジェクト」。そしてもう一度、島の南側に戻り、瀬戸内海の家景が眼前に広がる塩田の跡地で、人間と自然とが織り成す哲学的世界を、モネの『睡蓮』とデ・マリアとタレルの現代アート、そして安藤さん<sup>(5)</sup>の建築によってつくりだしてきた「地中美術館」。それらはすべて、直島でひとつのつながりのなかで存在しているのだ。(p. 360)

さらに下記のようにも記している。

ここを訪れる人々は第三者から何らかの価値を押し付けられることなく、自らの意志でアートと向き合い、そして思考し、体験を持ち帰っていく。

これは直島が持つブランドとしての価値とセンス・オブ・プレイスが凝縮されている言葉だと考えられる。福武総一郎氏がいかに素晴らしいビジョン・構想を持っていたとしても、それを深く理解しようと努め、アートに関する専門知識があり、ほぼ手つかずのところから情熱を持って「形」にした秋元氏がいなければ、今日全く違ったものになっていたかもしれない。文化芸術によって地域・場所のプレイス・ブランディングに取り組み、地域経済を活性化させたいと考えた時、果たして秋元氏のような人材が現時点でどれだけいるのかという疑問が浮かぶことは否めない。これについては本稿の後半でも触れたい。

---

(5) 直島で多くの建築を手掛けて来た安藤忠雄氏のこと。

また直島がブランドとしてのオーセンティシティをいかに持続できるかどうかも非常に重要である。若林等（2018）は多様な資本の集中により商業化、体験のテーマパーク化が進むことで、東京にはない価値観、瀬戸内のセンス・オブ・プレイスの形骸化が起こる恐れについて指摘している。

## 2. プレイスと消費者の変化

ここからは文化芸術に関わるプレイス（エリア・場所等）の戦後の大まかな変化、および消費者の変化を見て行く。

### ① プレイスの変化

東京・上野は1876年（明治9年）5月に上野公園が開園して以降、博物館、美術館、音楽ホール、動物園、芸術大学などが集積した特徴的なエリアである。1954年（昭和29年）にル・コルビュジエが設計した「国立西洋美術館」が開館し、その弟子である前川國男による「東京文化会館」もオープンした。一方、戦後の上野駅には「駅の子」と呼ばれる戦災孤児が集まり、集団就職列車が到着した。今日でも花見やパンダ人気が高い一方、「炊き出し」のイメージもある<sup>(6)</sup>エリアである。

より現代的な文化芸術とプレイス・ブランディングの例としては、1987年オープン<sup>(7)</sup>の「東急文化村（Bunkamura）」（東京・渋谷区）がある。1982年に「渋谷計画 1985」委員会が発足、1984年に東急百貨店を中心に“文化村構想”

---

(6) 文部科学省では「上野「文化の杜」新構想～2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会 日本の顔を世界に～（平成27年7月 上野「文化の杜」新構想推進会議）（saishu\_hokokusho.pdf（bunka.go.jp））を掲げ、「上野公園を中心とした区域を新たに「文化の杜」として位置づけ、日本のみならず国際的な文化の中心・シンボルとしていく。」と記している。

(7) 「Bunkamuraは、2023年1月31日（火）に営業を終了する東急百貨店本店土地の開発計画、「Shibuya Upper West Project」の開始に伴い、オーチャードホールを除き2023年4月10日（月）から2027年度中（時期未定）まで体館いたします。」東急文化村公式WEBサイト「おしらせ」より。



## 文化芸術とプレイス・ブランディング

を含む渋谷の再開発計画「渋谷計画 1985」に基づき、開発されたものである。東急百貨店本店に連なり、映画館・劇場・美術館・ミュージアムショップを備え、フランスの著名なカフェ「ドゥ・マゴ」も業務提携により出店している。観世能楽堂（2015年閉場）や高級住宅地の松濤にも近く、若者の街というイメージが強い渋谷において大人の文化エリアを形成した。2023年4月10日から2027年度中まで、東急百貨店本店の再開発に伴って一部を除き休刊となっている。以降、1994年の「恵比寿ガーデンプレイス」（東京・渋谷区）、2003年は森ビルによる「六本木ヒルズ」等、文化芸術施設を伴うエリアが次々に誕生した。六本木ヒルズは“文化都心”をコンセプトに、オフィス・住宅・商業施設・文化施設・ホテル・シネマコンプレックスなどを複合し、「世界から人が集まり、異文化間の交流の中から、新しい文化や情報が発信される拠点となって」いると発信している。東京以外では、1989年からのガラスを核とした「黒壁スクエア」（滋賀県長浜市）等がある。吉澤（2011, 2019）は、1980年代は「地域の時代、文化の時代」のかけ声のもとに、全国の自治体が文化ホールや美術館を建設したと述べている。また企業によるメセナ（文化芸術支援）も同時期は盛んであった。

エリアだけでなく、美術館も変化した。2007年に黒川紀章設計、佐藤可士和氏がシンボルマーク・ロゴタイプをデザインした「新国立美術館」（東京・港区）がオープンした。フランスの著名なレストランであるポール・ボキューズも併設し、以降「アートとグルメ」の融合が加速することとなった。こうした流れに図書館も加わる。2004年10月にオープンした妹島和世設計の「金沢21世紀美術館」（石川・金沢市）は円形のモダンなデザインであり、古都・金沢に新たな魅力を持ち込んだ。この頃より、建築・アート・デザインが相互に関連しながら地域や場所の魅力として注目されるようになったと思われる。2010年代に入ると図書館にもその波が広がる。2011年オープンの「武蔵野プレイス」（東京・武蔵野市）やカルチャー・コンビニエンス・クラブを指定管理者とし、「蔦屋書店」のコンセプトとノウハウを導入した「武雄図書館」（佐賀県武雄市）

等が代表的である。「カフェ等も併設されたデザイン性の高いお洒落な美術館や図書館」は、今や観光と娯楽の名所にもなっているのである。

## ② 消費者の変化

建築・アート・デザインが生活に入り込み、人々の支持を得るようになった発端は、ここまで見たようにエリアや美術館、図書館が変わったためだけではない。それには、1970年代以降に創刊された主に若者向け雑誌の影響、特に1980年に創刊された『BRUTUS（ブルータス）』（マガジンハウス）の影響が大であると思われる。『BRUTUS』は1976年に創刊された『POPEYE（ポパイ）』を卒業した男性層を主なターゲットとして登場した雑誌であり、創刊当初よりデザインやアート、建築を数多く紹介した。それまでも『商店建築』（商店建築社）のようなプロ向けの専門誌はあったが、一般層を対象とする雑誌では画期的なことであった。1995年の特集「イームズ 未来の家具」によってイームズ夫妻の名と彼等がデザインする家具の存在を紹介し、デザイナーズチェアのブームを作った。また1990年代の半ばには建築家がデザインした集合住宅が「デザイナーズ物件」「デザイナーズマンション」と呼ばれたが、その発端も『BRUTUS』であった。

『BRUTUS』のライターであった鈴木（2017）は下記のように記している。「当初は「建築家による賃貸物件」という意味で「デザイナーズ物件」という言葉を使っていました。それがやがてひとり歩きをして、いつしか「デザイナーズマンション」という言葉となり、テレビ・ラジオ・新聞が（ママ）<sup>原文</sup>こぞって取り上げられました。私の印象では、1999（平成11）年がそのデザイナーズマンション・ブームのピークだったように感じています。

また「世の中がデザイナーズマンション・ブームで盛り上がっているときに、その火付け役だった『ブルータス』は、今度は「東京23区に家を建てられますか？」（1999年12月1日号）という特集を組みます。いわゆる建築家が都内に設計した戸建て住宅を紹介するのですが、「先生ではない、お友達のような建

文化芸術とプレイス・ブランディング

「建築家」といった切り口で若手建築家を紹介したことにより、今度は「建築家ブーム」へと展開していったのだと思います」とも述べている。

1998年に『BRUTUS』から『Casa BRUTUS (カーサ ブルータス)』が誕生する。「ABOUT Casa BRUTUS」(<https://casabrutus.com/about>)には下記のように記されている。

生活に必要な「衣・食・住」のうち、日本人に足りなかった「住」の要素を充実させようという時代の空気を感じ取り、生まれました。

建築、住宅、インテリアを中心に、デザイン、アート、食、ファッションまで最先端に網羅。時にミーハーに、時に深〜く掘り下げてご紹介する「Life Design Magazine」です。

また『Casa BRUTUS』は1998年創刊であるが、1994年7月にもムックを発行している。その特集を飾るのが、同年に東京・西新宿にオープンしたイギリスの著名な家具・インテリア店「コンラン・ショップ」であった。美術館、著名な建築や建築家の作品を巡る旅の企画も多く、日本人の現代アート、デザインに対して大きな影響力を持つ。このように「ライフスタイル」を提案する雑誌では安藤忠雄とその作品は数多く紹介され、特集も組まれている。消費者の関心はそれらから刺激を受け、インテリア、建築、デザイン、そして現代アートに向けられるようになっていったと思われる。

一方、1950年代から施策や組織が作られ、政策面からも日本のデザイン力の振興が図られはじめた。広く知られているところでは1957年に開始された「グッドデザイン賞」がある。本稿ではデザイン振興の歴史についての詳細は割愛するが、公益財団法人日本デザイン振興会のアドボカシーパスウェイおよび日本のデザイン振興の歴史から次のようにまとめられる。消費者の意識の変化は促進政策によるものでなく、市場ロジックによって徐々に進んだ。製品や

サービスのデザインは消費者が自分のライフスタイルを振り返る機会を提供し、供給側の意識改革を促した。これは直線的には進まなかったが、デザインと呼ばれる媒体を通じて、産業が提供する製品やサービスの品質と生活の質は間違いなく向上したのである。また1990年以降、消費者の意識は根本的に変化し始め、多くの消費者はデザインを受け入れ、求めるようになった。今日、グッドデザイン賞の認知度は87%に達しており、日本の消費者がデザインを信頼していることを物語っていると述べている。文化芸術を伴うプレイスの変化、消費者の変化は、1950年代からのデザイン政策からも深い部分で支えられていたのである。このように考えると、今日の文化芸術を語る上でデザインは非常に重要であると思われる。しかし近年の文化芸術に対する公的支援の中では、デザインの振興についてはほとんど触れられていない。

### 3. 文化芸術と公的支援・政策

次に日本における文化芸術への公的支援、政策について概観する。近年になり、文化芸術により経済成長、地域振興を図ろうという動きが国レベルで顕著となっている。

#### ① 文化芸術への公的支援

我が国における文化芸術への公的支援について、後藤（2005）は「1970年代に革新自治体において行われたのを除けば、きわめてわずかであった。芸術・文化に公的支援をすべきかどうか、その根拠は何かといったことに関心が払われるようになったのは、1980年代の後半になってからである。経済のソフト化や「物の豊かさより心の豊かさを求める」人々が増えたことなどが、そうした議論の契機となったと思われる」（p. 62）と述べ、1990年に国と民間の芸術文化振興基金、企業メセナ協議会が発足したと記している。1996年の『文化行政の現状と課題』（総務庁行政監察局）においても、国民の物の豊かさよりも心の豊かさを求める国民の増加を背景として芸術文化振興の認識が高まり、国全

体での振興基盤整備の必要性が指摘された。それまでも「文化財保護法」(1950)、「著作権法」(1970年)等があったが、「文化行政全般にわたり施策の理念・目標および基本方針、公立文化施設の設置のあり方、国および地方公共団体による助成のあり方等について定められたものはない」(後藤, 2005)という状態であった。

文化庁では21世紀に向けた文化行政推進の総合的指針となる「文化振興マスタープラン—文化立国の実現に向けて」(1998年3月)を発表し、2001年に日本の文化芸術全般にかかる基本法である「文化芸術振興基本法」が制定された。藤川・川村(2021)はその背景として、「日本が活力ある社会を維持するためには経済の量的拡大ではなく、経済の質を高める必要があるとの社会の共通認識があった。そのなかで、創造性や独創性が求められる文化芸術が科学技術その他の分野と並んで振興されるべきと考えられるようになった」(p. 40)と述べている。2002年には「知的財産基本法」が成立し、2003年には首相官邸に知的財産戦略本部が設置されクールジャパン戦略<sup>(8)</sup>の推進体制が整えられた。クールジャパンの推進では2017年に「コンテンツを活用した地域活性化」として、内閣府知的財産戦略推進事務局が「ロケツーリズム」「アニメツーリズム」を提案している<sup>(9)</sup>。アニメについては我が国の重要な文化芸術のひとつであり、舞台となった場所を訪問するいわゆる「聖地巡礼」も増えていると考えるが、本稿では割愛する。

2017年6月には、「文化芸術振興基本法」が16年ぶりに改正され、「文化芸術

---

(8) 内閣府「クールジャパン戦略」(令和元年9月)より。「◎クールジャパンとは、世界から「クール(カッコいい)」と捉えられる(その可能性のあるものを含む)日本の「魅力」。◎「食」,「アニメ」,「ポップカルチャー」などに限らず、世界の関心の変化を反映して無限に拡大していく可能性を秘め、様々な分野が対象となり得る。◎世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人(日本ファン)を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する。」

(9) 2013年に設立されたクールジャパン機構の長引く業績低迷等から、現在のクールジャパン政策については疑問視されている状況と思われる。

基本法」となった。ポイントは文化芸術そのものだけでなく「文化芸術により生み出される様々な価値を生かす」ことが重要な課題とされ、複数の省庁が協力連携してそれに取り組むとされたことである。同年12月に「文化経済戦略（内閣官房・文化庁）」が策定・公表され、「未来投資戦略」（2017年6月閣議決定）等により文化GDP（文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価）の推計が勧められることとなった。

## ② 近年のアート振興政策

文化庁WEBサイトの「アート市場活性化」のページには、「保税地域の活用に関する説明会」（2021年5月28日）の資料を掲載している。この中に2013<sup>(10)</sup>年からのアート振興政策の主な動向が整理されている（p.2-4）。以下に、2017年までの動きを抜粋する。

### （Phase 1）

- 平成25（2013）年12月 次年度政府予算案に「現代アート」を対象とする文化庁予算が初めて計上される。
- 平成26（2014）年4月 「現代美術の海外発信に関する検討会」設置，10月「現代美術の発信について「論点の整理」」を公表。「短・中・長期目標」をとりまとめる。12月に次年度政府予算において、「論点の整理」の短期目標を反映した予算案計上。
- 平成27（2015）年1月 国税庁長官通達の改正により美術品に係る減価償却範囲が変更。
- 平成28（2016）年3月 文化庁の京都移転決定。「地域文化創成本部」を先行設置。

---

(10) 2013年からであるのは、2020年の開催が決定した東京オリンピック・パラリンピックを睨んでのことと推測される。

(Phase 2)

- ・平成29（2017）年3月 内閣官房文化経済戦略特別チーム設置。  
「アート市場の活性化」がはじめて注目される。
- ・同年6月 芸術文化振興基本法改正、「文化芸術基本法」へ。
- ・同年8月 次年度概算要求・税制改正要望。「社会的・経済的価値をはぐくむ文化政策への転換」
- ・同年12月 次年度政府予算に「アート市場活性化事業」計上。翌年度以降「アートプラットフォーム事業」へ発展。次年度税制改正大綱において「特定美術品に係る相続税の納税猶予制度の創設」が認められる。「文化経済戦略（内閣官房・文化庁）」策定・公表。「美術館機能強化・国際ネットワーク構築などを通じたアート市場活性化」が重点戦略に掲げられた。

上記より、文化芸術の及ぶ範囲を国が非常に広範囲に捉えており、それが生み出す価値を最大限に活用したいという姿勢が強かうかがえる。改正された2017年の文化芸術基本法でも、文化芸術により生み出される様々な価値を生かすことが述べられている。また同資料では、改正によって追加された内容としては下記があると記している（p.6）。本稿に関するものとして、資料とは異なる部分に下線を入れている。

- ◎文化芸術の振興にとどまらず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野における施策を法律の範囲に取り込む。
- ◎文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用する。
- ◎生活文化の例示に「食文化」を追加するとともに、生活文化の振興を図る。
- ◎芸術家の養成及び確保に関する必要な施策の例示に国内外における「教育訓練等の人材育成への支援」、「文化芸術作品の流通促進」を追加。
- ◎国が公共の建物等において、文化芸術作品の展示等を行う努力義務を追加。

など

また2017年12月に策定・公表された「文化経済戦略」（内閣府・文化庁）については、文化庁のWEBサイトにおいて「文化経済戦略は、文化と産業・観光業等他分野が一体となって新たな価値を創出し、創出された価値が、文化芸術の保存・継承や新たな創造等に対して効果的に再投資されることにより、自立的・持続的に発展していくメカニズムを形成することを目的として、平成29（2017）年12月に策定されました。その後、平成30（2018）年8月に「文化経済戦略アクションプラン」を策定し、文化経済戦略を着実に推進するための主要施策の内容や目標等を定めて実施しています」と述べられている。また「文化経済戦略」の「I 基本認識」には下記のように述べられている。

世界を俯瞰すると、グローバル化や情報通信技術の急速な進展、新興国の台頭など、社会の状況が著しく変化する今日、政治力や経済力、軍事力が国の力を規定するという考え方も変容しており、世界の中での国の立ち位置を決定づける要素としての文化の意義や重要性が高まっている。

戦後の経済成長を経て、成熟国家として国際的な地位を確立している我が国においては、地域の文化財をはじめ、世界に誇る魅力ある文化芸術資源を有するとともに、国際舞台で活躍する芸術家やクリエイター等創造性に満ち溢れた人材を数多く輩出しており、さらに、文化に対する国民の関心や造詣の深さなど、他国にはない固有のポテンシャル、国際優位性を有している。

文化は、我が国の国際プレゼンスを高めるとともに、経済成長を加速化する原動力にもなる重要な資産として、無限の可能性を秘めており、心豊かな国民生活や、創造的で活力ある社会を実現し、世界に冠たる文化国家として国家ブランドを形成していく上でも、極めて重要な役割を果たすものである。



とりわけ、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催は、我が国の文化の魅力や素晴らしさを世界に向けて発信する大きなチャンスであり、文化による新たな価値を創出して広く示していく好機でもある。この機会に、我が国が文化国家として新たな歩みを始めていく姿を世界に強くアピールするとともに、2020年以降を見据え、我が国自身が文化国家としての可能性を再認識する機会とすることが重要である。(p. 1 より抜粋)

2020年開催が予定されていた東京オリンピック・パラリンピックに向けて、「日本という場所」そのものの価値を上げるプレイス・ブランディングを、文化芸術によって成し遂げたいという強い意欲が感じられる。また文化経済活動を通じて地域の活性化を図ることについても次のように記載されている。

### 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 (p. 10)

「保税地域の活用に関する説明会」にはそれ以降の主な政策についてもまとめられている。翌年の2018年に「文化財保護法」が一部改正され、地域における文化財の計画的な保存・活用の促進と、地方文化財保護行政の推進力の強化が図られることとなった。2020年には「文化観光推進法」が制定され、文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進が図られた。これは文化施設を中心とした文化観光の拠点・地域を認定し、特別措置を講じようとするもので、2020年度～2022年度までに、既存の美術館等を中核とした文化観光拠点計画等が全国で45認定されている。

### ③ アートと経済社会

経済産業省も「文化経済政策」に注力している。経済産業省のオンラインジャーナルには「文化と経済政策はかつて距離があったが、近年、その関係は変わりつつある。多くの国で文化を経済政策に位置づけたり、企業がアートを研修に取り入れたりする動きが目立ち始めている。」（METI journal Online 2022/04/08 政策特集文化と経済の好循環の創出～経産省が文化経済政策に取り組む意義 vol. 1）とある。また、世界のアート市場規模が約7兆円あることに対し、日本のアート市場は約4%にしか過ぎないが、「日本のアートが海外で発信・取引されることは、日本の価値観や美意識の浸透にもつながり、その結果、日本の商品・サービスのさらなる海外展開が期待できる。地域でのアートの活用は、価値観の厚みのある、より多様性を受容しやすい社会へと地域を変えていき、未来の海外需要獲得の源泉たる文化資源（ジャパン・クール）を生み出していくことにもつながるだろう。さらには、科学技術の可能性や活用手法、問題点をアートとして、提起することで、社会のアップデートを促す役割もある」とある（METI journal Online 2022/04/18 政策特集文化と経済の好循環の創出～経産省が文化経済政策に取り組む意義 vol. 4 アートと経済社会）。記述からは、あたかもアートが今後の日本の経済社会の浮沈を決めるかのような勢いが感じられる。

## 文化芸術とプレイス・ブランディング

また経済産業省では2022年6月30日より同年8月2日まで「アートと経済社会について考える研究会」を4回に亘り開催し、2023年7月4日に報告書を公開している。担当は商務・サービスグループ クールジャパン政策課である。

この研究会のプレゼンテーション資料と報告書には、本稿のテーマであるプレイス・ブランディングにおいても重要な、現在の日本が抱えるアートと経済社会の課題についての様々な示唆がある。

研究会の特別顧問であるベネッセの福武總一郎氏は、第2回（2022年7月11日）に行った「アートによる地域の再生」と題したプレゼンテーション（第2回資料4）で「ベネッセアートサイト直島（直島・豊島・犬島）」における「直島メソッド」や公益資本主義の考えに基づく福武財団・福武家・ベネッセの関係（報告書ではp.150）、「経済は文化の僕（しもべ）（The Economy must serve Culture）」という考えを提示している。ともすれば文化芸術が国の経済発展や国際的なプレゼンスを上げるための魔法の杖のように考えられているかのような現状の中、貴重な指摘であると思われる。

同じ第2回研究会では、委員の齋藤精一氏が「アートと地域・公共」と題するプレゼンテーションを行っている（第2回資料6）。その中で齋藤氏は、「よそ者としてのアーティストの活動」について、次のように示している。

作品としてのアウトプットだけでなく、  
作品制作の過程に起こる様々な摩擦や文脈を作り出し、  
鑑賞者と作品の会話  
土地と鑑賞者の会話  
地域と鑑賞者の会話  
地域同士の会話 など  
結果として様々な会話を創発することができる。

地域におけるアーティストの活動は、様々な交流を生み出していく。これは

冒頭に示した若林等（2018）のプレイス・ブランディングの定義「“分節された意味の空間”であるプレイスが、多様な人々の中に、多様な密度で共有化されていくこと」につながるものと考えられる。

また、齋藤氏は「持続可能な／財源確保」として、「助成金や補助金をできる限り当てにしない創り方をすることで、イベントが持続可能であり、今後自走していく」ことを考えているとしている。具体的な提案としては、下記に示す通りである。

- ・各地域の議会を通して予算を確保する
  - 取得が確定していない財源を皮算用的に考えない
  - 経済効果の見える化もしくは感覚としてベネフィットが生まれる必要がある
  - 各自治体がやらされているのではなく、主催している自覚
- ・拡張の手段としての民間スポンサー／補助金
  - 強化するために必要な VIK（物品提供）での企業スポンサー
  - 文化庁などの補助金はある程度イベント自体がカタチになってから申請する
  - 活動に同調する企業などを実行側に呼び込む／アート思考の

さらに「持続可能な／体制構築」として、以下の提言をしている。

「実行委員会と共創委員会」を示し、「主催行政を主とした実行委員会を立てるだけではなく、各地域にイベントを自分ごと化してもらうための共創委員会を創る。

いずれも地域でアート活動を実践している氏ならではの知見と思われる。

第3回（2022年7月21日）の研究会では、武田菜種氏が「アート業界のエコ

システムと日本の現状」についてのプレゼンテーションを行っている。(第3回資料4) この中で武田氏はギャラリーの役目として、「アーティスト発掘からキャリアを作り上げる」こと。アートフェアの役目として「プライマリーマーケットのサポート」、「各ギャラリーの顧客をシェアし、ビジネスチャンスの拡大をはかる」。美術館の役目として、「作品、作家の新たな価値付けを検証。後世に文化継承していく」としている。また、日本の現状・問題点については「(アート業界の) エコシステムの理解不足」「アート=投機という括り方」「批評の土壌不足」「個人コレクターへの大きな負担」「現代アートが浸透していない」「美術館のコレクターの遠い距離」「パトロンスピリッツの消滅」を挙げ、その改善方法についても提案している。特にアート業界の「エコシステムの理解不足」については、「どこのインダストリーにもゲームの進め方やルールがある」と、忘れられがちであるが非常に重要な指摘を行い、「エコシステムを浸透させるプラットフォーム(交通整理)」「アートコンサルやアートビジネスに関わる人材育成」を提案している。

第3回の事務局資料(第3回資料3)では、「アートと流通・消費における動向」として、日本は博物館・美術館の数は5,738(うち登録博物館:914館)であり世界的に見ても多いが、世界的に評価の高い美術館は限られていること。各美術館を含む博物館1館あたりの職員数が9人程度であり、非常勤の比率が高いこと。美術館で雇用している学芸系職員数は、非常勤、兼務を含み1-5人が66%となっていることを示している。また、美術館等の収入源が限られており、公的支援が62%を占めていることを示している。さらに国立美術館の年間購入額が諸外国と比較しても限定的で、購入予算がない館は62.8%にも登っており、2013年から2019年でその割合が18ポイント高まっているとある。さらに、画家などの74%が「雇人のいない業主」であり、その売上高は2.8百万円と低いことが示されている。美術系大学の卒業生も、卒業後は企業に就職する学生が増え、アーティストを選択する学生が減少している状況を指摘している。これらの指摘は、報告書にも記載されている。

報告書は各回の研究会でのプレゼンテーションや議論を基に構成され、第3章は本稿のテーマである「アートと地域」についてまとめられている。アートが地域にもたらす「内的価値」として、①対話や交流機会の創出、②シビックプライドの醸成、③産業振興・生産性向上、④治安の改善、を上げている（p. 133-134）。また外的価値として、①地域ブランディングの強化、観光需要の獲得、⑤不動産価格の向上、を上げている。いずれも既に広く認識されているものであるが、「アートが持つ多様な価値を踏まえ、地域の文化創造の戦略の中心にアートを位置づける地域が増えている」（p. 135-136）と改めて述べている。

地域でアートを活かすための課題としては、「ノウハウ等の不足」、「リソースの不足」、「制作や表現の場の制約」という3つを上げている。ノウハウ等の不足については、まず住民をはじめとする地域のステークホルダーの理解を醸成すること、また「その地域の歴史や文化、住民の意思を上手く吸い上げて、その場所でしか成立しないその土地らしいストーリーを作っていくことが重要である」（p. 140）としている。また持続可能な体制の構築についても述べられているが、これらはアートに限らず、地域で行われるあらゆる活性化活動においても言えることである。一方、ノウハウ等の不足に上げられている「アートの質の担保」と、「リソースの不足」については、先に示した委員会第3回の事務局資料にもまとまっているが、いずれも深刻な課題と思われる。報告書には、「プロジェクトやコミュニティ等をマネジメントできる人材の不足についても指摘され」ており、不足するディレクターの育成を図ることが重要とされている」と記されている。また、ディレクター等の待遇が行政の支援等に依存していることが多く、待遇改善も重要と述べられている。これらの課題はいずれも非常に重いものである。しかし現時点ではアートに向けられる期待の方が過大であり、解決のための抜本的な検討や対策については進んでいない状況がうかがえる。

## おわりに

後藤（2005）は、文化と経済の関係について「ジレンマを含む多面的なものである」と記し、文化経済学の中でのその関係は「文化による市場の創出とか、経済的価値創出（経済波及効果）の手段といった、経済的に利用可能な文化といった一面的な見方で論じられてきたのではない。むしろ矛盾や緊張関係を孕みつつ関連し、相互作用するものとして捉えられてきた」（p. iv）と述べている。また宮本（2019）は、アートと地域との関係について「端的に言えば、地域はアートの表現の道具として利用されるリスクを抱え、アートは地域振興の道具として利用されるリスクを抱えているという点が課題として浮かびあがってきた」（p. 112）と述べている。しかし今日は経済発展や地域振興のために文化芸術を活用していくという流れが目立ち、まず問題となるのはアートが地域振興の道具として利用されるリスクではないかと思われる。その一方、本来なら別事業に使われるはずの地域振興のための予算が、アートの名のもとに失われるリスクもあると思われる。またアートプロジェクトで観光促進しても、人口増加等にはかならずしも結び付かないという指摘もある（磯貝, 2019）。

近年、地域における文化芸術の取り組みに対して政策的に予算がつくことは非常に喜ばしいが、経産省の「アートと経済社会について考える研究会」の資料と報告書からも、美術館や博物館の人材面、予算面での不足が指摘されている。先に上げた「文化観光推進法」に基づく45の認定計画においては県立美術館等が「文化観光拠点施設」として多く上がっているが、このような状態で求められる役割が十分に果たせるのかが疑問である。これらの文化芸術の中核的施設にこそまず十分な予算を付けることが重要と思われる。また東京藝術大学では、「藝大基金」(GEIDAI FOUNDATION) を設けて寄付を募っている。芸術大学卒業生がアーティストの道を選ばず、就職する現状も増えている。このように考えると、現在の日本にレベルの高い文化芸術を生み出せる人材がどのくらいいるのか。またアーティストの力を引き出し、地域の多くのステーク

ホルダーそれぞれの想いや利害関係を調整してプロジェクトを成功させられるような人材はどのくらいいるのか。優れたアートとアーティストには人々の心をゆさぶる力があるが、文化芸術を単に金儲けや人集めの道具にしようとするればその力を十分に発揮できないことを念頭に置くことが重要と考える。

直島をはじめ成功しているプロジェクトは、構想から実施に至るまで何年もかかることが普通である。しかし今日は社会に余裕がなく、あらゆる面で早急な結果が求められるようになってきている。マーケティング分野においても、消費者自身がまだ気が付いていない深いニーズを汲んで提供するのではなく、SNSでの頻繁な発信やポイント等の様々な“刺激”によって、短期的に利益を上げることが主流になっている。短期的な経済活性のための“刺激”で文化芸術を終わらせないような国の政策、自治体や地域の自主的な取り組みが重要と考える。

自然と同様、まちも人もアートも工場で均一に生産することはできず、育てるのに予算だけでなく時間も手間もかかる。しかし時間や手間を惜しめば、近い将来には国中に粗製乱造な「アートもどき」が溢れることになり、文化芸術でこの国の価値を高めるという考えは「一過性の流行」として消費されてしまうだろう。日本には古くから素晴らしい文化芸術があり、それを理解する国民の感性もある。文化芸術、アートによって今後の経済の振興を図ろうとするのであれば、こうした状態をまず理解して方策を立案することが重要と思われる。

最後に「創造的都市」について少し触れておきたい。先の経済産業省「アートと経済社会について考える研究会」の第2回の事務局資料（資料3）にも、「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」（p.24）とある。本学が立地する神戸市も、デザイン分野で2008年にユネスコから認定されている。

後藤（2005）は「創造的都市」という言葉、メタファーが初めて定期された



のは1994年の国際文化経済学会であったと述べている。その後、Florida (2002)の研究で「創造的な人々が好んで住む地域は、寛容、多様性があり、創造性に対してオープンな場所であるという結論」が得られ、「都市や地域の発展は、経済成長の基本的な要因である創造性と、創造的階級の台頭に負うところが大きく、そうした人々を惹きつけるコミュニティの特徴を持った地域が発展するというのである」(p. 20-21)とまとめている。創造性と階級が結びつくかは議論があると思われるが、本稿で述べた直島及び芸術祭に参加する各地域、また商店街からエリアブランドに発展した戸越銀座(木暮, 2023)も、寛容さや多様性、創造性に対してオープンな性質を持っていると思われる。しかし最初からそうであったわけではなく、まずはごく少数の志と努力によってはじまり、少しずつ変化していったと考える。今回は文化芸術、特にアートについて述べたが、何をテーマに取り組むのだとしても、プレイス・ブランディングが究極に目指すところは「創造的なプレイス」となり、未来にわたってそうあり続けることだと考える。

※謝辞 本稿は「文化芸術と経済成長・地域振興についての学際的研究」(2023年度経済学会研究助成)において作成したものです。

#### 参 考 文 献

- Anholt, S. (2004) Nation-Brands and the Value of Provenance,” in N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2<sup>nd</sup> ed., Burlington, MA: Elsevier, p. 26-39.
- Campelo, A. Aitken, R. Thyne, M. and Gnoth, J. (2014) Sense of Place: The Importance for Destination Branding, *Journal of Travel Research*, Vol. 53(2), 154-166.
- Florida, R., (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyda Life*, Basic Books.
- Hanna, S. & J. Rowley (2011) Towards a Strategic Place Brand-Management Model, *Journal of Marketing Management*, 27(5/6). P-458-476.
- Kavaratzis, M. (2004) 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands', *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 58-73.

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー, 2000).
- Keller, Kevin L. (2013), *Strategic Brand Management*, Pearson Education (恩蔵直人監訳『エッセンシャル 戦略的ブランド・マネジメント 第4版』東急エージェンシー, 2015).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. (恩蔵直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版, 2017).
- 秋元雅史 (2018) 『直島誕生』ディスカヴァー・トゥエンティワン.
- 磯貝政弘 (2019) 「アートプロジェクトと観光, その現状と展望」『跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要』第4号, 43-52.
- 内田奈芳美 (2020) 「都市のオーセンティシティのゆらぎと解釈」『地域経済学研究』第38号, 17-26.
- 木暮洋子 (2003) 「都市・地域とリテールストアにおけるブランド構築の可能性とその共生について」早稲田大学商学研究科修士論文.
- 木暮衣里 (2023) 「「戸越銀座のブランディング —商店街からエリアへの発展—」『神戸学院経済学論集』第54巻, 第4号, 85-108.
- 後藤和子 (2005) 『文化と都市の公共政策』有斐閣.
- 後藤和子 (2018) 「観光と地域経済 —文化観光の経済分析を中心に—」『地域経済学研究』第34号, 41-47.
- 高見澤なごみ・古田賢・枝木妙子・永井彩子・後山剛毅 (2016) 「ベネッセアートサイト直島における「直島らしさ」の形成をめぐって」*Core Ethics Vol. 12*, 331-141.
- 田代洋久 (2017) 「地域指向型アートプロジェクトの比較分析と地域活性化効果」『地域戦略研究所紀要』2. 北九州市立大学地域戦略研究所, 17-38.
- 長如実・枝廣可奈子 (2010) 「現代アートを活用した地域の再生・創造に関する研究: 直島アートプロジェクトを事例として」『大学教育』7, 山口大学大学教育機構, 131-143.
- 福武總一郎・安藤忠雄ほか (2011) 『直島 瀬戸内アートの楽園』新潮社.
- 藤川清史・川村匡 (2021) 「文化芸術の経済評価の試み—文化 GDP の推計—」『産業連関』29巻1号, 環太平洋産業連関分析学会, 39-52.
- フंक カロリン・大塚寛子・張楠 (2013) 「アート・ツーリズムにもとづく発展の可能性と課題: 直島の事例から <論文>」『広島大学大学院総合科学研究科紀要. II, 環境科学研究』8巻, 77-90.
- マガジンハウス『CASA BURUTUS』1994年7月5日発行
- 宮本結佳 (2019) 「地域がアートに出会う時 —直島における展開過程の検討—」

## 文化芸術とプレイス・ブランディング

『フォーラム現代社会学』18, 111-121.

宮本結佳 (2018) 『アートと地域づくりの社会学 直島・大島・越後妻有にみる記憶と創造』昭和堂.

八島明朗・守口剛・恩藏直人・松本大吾・石田大典・石井裕明「現代アートの島「直島」～非日常性と経験価値のインタラクション～」『マーケティングジャーナル』Vol. 31 No. 4, 110-124.

吉澤弥生 (2011) 『芸術は社会を変えるか？ 文化生産の社会学からの接近』青弓社ライブラリー 71.

吉澤弥生 (2019) 「アートはなぜ地域に向かうのか—「社会化する芸術」の現場から—」『フォーラム現代社会学』18巻, 122-137.

若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信 (2018) 『プレイス・ブランディング』有斐閣.

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (2009) 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣.

NPO 法人直島町観光協会 <https://naoshima.net/>

カーサ ブルータス「ABOUT Casa BRUTUS」<https://casabrutus.com/about>

香川県 文化・観光 | 香川県 ([kagawa.lg.jp](http://kagawa.lg.jp))

金沢21世紀美術館 <https://www.kanazawa21.jp/>

北川フラム 世界はいま「美術と観光」を求めている | 北川フラム | Forbes JAPAN  
公式サイト (フォーブス ジャパン) 2018.05.06

黒壁スクエア <https://www.kurokabe.co.jp/>

経済産業省 アートと経済社会について考える研究会

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/art\\_economic/index.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/index.html)

経済産業省 (2023) 『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](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/20230704_1.pdf)

経済産業省 METI journal Online 2022/04/08 政策特集文化と経済の好循環の創出～経産省が文化経済政策に取り組む意義 vol. 1

<https://journal.meti.go.jp/p/20274/>

経済産業省 METI journal Online 2022/04/18 政策特集文化と経済の好循環の創出～経産省が文化経済政策に取り組む意義 vol. 4

<https://journal.meti.go.jp/p/20373/>

公益財団法人日本デザイン振興会 調査研究 | 公益財団法人日本デザイン振興会 ([jidp.or.jp](http://jidp.or.jp))

日本のデザイン振興の歴史 | 公益財団法人日本デザイン振興会 ([jidp.or.jp](http://jidp.or.jp))

'89デザインイヤー報告書 | デザイン振興政策アーカイブ ([design-archives.jp](http://design-archives.jp))

GOOD DESIGN AWARD ([g-mark.org](http://g-mark.org))

公益財団法人福武財団 [ukutake-foundation.jp](http://ukutake-foundation.jp)

国立新美術館 <https://www.nact.jp/>

神戸市 <https://design.city.kobe.lg.jp/>

首相官邸 未来投資戦略 2017 —Society 5.0 の実現に向けた改革— 平成29年6月9日

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2017\\_t.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2017_t.pdf)

鈴木紀慶 BEYOND ARCHITECTURE 考察#01“デザイナーズマンション”というブーム以前以後 | BEYOND ARCHITECTURE (2017.09.01)

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

<https://setouchi-artfest.jp/files/about/archive/general-report2010.pdf>

瀬戸内国際芸術祭実行委員会 (2013)『瀬戸内国際芸術祭2013 総括報告』

<https://setouchi-artfest.jp/files/about/archive/general-report2013.pdf>

瀬戸内国際芸術祭実行委員会 (2017)『瀬戸内国際芸術祭2016 総括報告』

<https://setouchi-artfest.jp/files/about/archive/general-report2016.pdf>

瀬戸内国際芸術祭実行委員会 (2020)『瀬戸内国際芸術祭2019 総括報告』

<https://setouchi-artfest.jp/files/about/archive/report2019.pdf>

瀬戸内国際芸術祭実行委員会 (2022)『瀬戸内国際芸術祭2022 総括報告』

<https://setouchi-artfest.jp/files/about/archive/report2022.pdf>

せとうち DMO せとうち DMO (setouchitourism.or.jp)

大地の芸術祭 <https://www.echigo-tsumari.jp/>

十日町市「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」とは／十日町市 (tokamachi.lg.jp)

東急文化村「文化村の歴史」

<https://www.bunkamura.co.jp/company/aboutus/history.html>

内閣官房・文化庁 文化経済戦略 平成29年12月27日

[senryaku\\_siryou.pdf \(cas.go.jp\)](#)

内閣府 クールジャパン戦略について：知的財産戦略推進事務局 クールジャパン戦略 - 内閣府 (cao.go.jp)

クールジャパンの推進・コンテンツを利用した地域活性化 (cao.go.jp)

コンテンツを利用したクールジャパン戦略 (cao.go.jp)

文化庁 アート市場活性化 アート市場活性化 | 文化庁 (bunka.go.jp)

文化庁 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律 | e-Gov 法令検索 (令和2年)

文化庁 文化芸術基本法 | 文化庁 (bunka.go.jp)

文化庁 文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究事業等 (文化GDPの推計) | 文化庁 (bunka.go.jp)

文化庁 文化観光推進法認定計画 (45計画) R5年1月時点 93818201\_01.pdf (bunka.go.jp)

文化庁 文化経済戦略 | 文化庁 (bunka.go.jp)

## 文化芸術とプレイス・ブランディング

文化庁 文化財保護法の一部を改正する法律等について（令和3年） | 文化庁 (bunka.go.jp)

文化庁 文化観光推進法 認定計画（45計画）R5年1月時点

[https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/bunkakanko/pdf/93818201\\_01.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/bunkakanko/pdf/93818201_01.pdf)

文化庁 文化経済・国際課「保税地域の活用に関する説明会」令和3年5月28日（金）

主催：文化庁・財務省 協力：一般社団法人全国美術商連合会

[93272801\\_01.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/bunkakanko/pdf/93272801_01.pdf) (bunka.go.jp)

ベネッセアートサイト直島 <https://benesse-artsite.jp/>

ベネッセグループ <https://www.benesse.co.jp/>

武蔵野プレイス <https://www.musashino.or.jp/place/>

森ビル株式会社「六本木ヒルズ：コンセプト・開発経緯」

<https://www.mori.co.jp/projects/roppongihills/background.html>

(WEB 情報最終閲覧：2023年10月15日)