

第2次

千葉市文化芸術振興計画

平成28～34年度

平成28年3月

千葉市

は じ め に



文化芸術は日常生活の中で人々の心に潤いをもたらし、創造力や表現力を豊かにするとともに、人と人とのつながりをつくるなど、私たちに心豊かな生活と、活力ある地域社会の実現をもたらします。

近年、文化芸術は、教育、福祉、まちづくり、観光・産業等の幅広い分野とも密接にかかわり合うことが多くなってきております。千葉市においても様々な分野でのイベントなどを通じて、多くの市民が新しい文化的表現に触れる機会が増え、参加者の広がりや盛り上がりを感じられます。このような中で、文化芸術が担う役割や影響はますます幅広く、多岐にわたってきています。

千葉市では、「個性豊かな新しい千葉文化の創造」の実現のため、平成20年3月に策定した「千葉市文化芸術振興計画」に基づき、各種文化施策を展開してまいりましたが、人々のライフスタイルや趣味の多様化など、文化芸術を取り巻く社会状況の変化を踏まえ、このたび「第2次千葉市文化芸術振興計画」を策定しました。

本計画では、あらゆる世代の市民が主体となる文化芸術活動の活性化を図るための循環をつくり、次代を担う子どもや若者が文化芸術に親しみ、創造性を育む施策を展開することで、より一層の文化芸術の振興・発展を図ることとしております。

さらには、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした文化芸術施策の発信を重点プロジェクトとして位置づけ、2020年の先を見据えた、持続可能な千葉らしい文化の形成を目指してまいります。

今後は、本計画に基づき、各種事業を実施していくとともに、市民の皆様をはじめ、各関係団体や企業などと相互に連携・協働して、計画を推進してまいります。

結びに、本計画の策定にあたり、多大なご尽力をいただきました千葉市文化芸術振興会議委員ならびに市民や関係団体、有識者の方々をはじめ、策定に携わっていただいた皆様に、心からお礼を申し上げます。

平成28年3月

千葉市長 熊谷 俊人

目次

第1章	計画策定の趣旨	1
1	計画策定の目的	1
2	文化芸術を取り巻く環境の変化	2
(1)	少子高齢化・人口減少社会	2
(2)	コミュニケーションや自己表現の変化	2
(3)	アニメ・マンガ等の楽しみ方の拡大	3
(4)	「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」(劇場法)の制定(平成24年6月)	3
(5)	2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催	4
(6)	文化芸術の振興に関する基本的な方針(第4次基本方針)(平成27年5月)	5
3	計画の位置づけ	6
4	計画期間	7
第2章	計画策定に向けた論点の整理	8
1	第1次計画の評価	8
2	第2次計画策定に関わる市民意識調査等のアンケート結果	8
(1)	実施概要	8
(2)	アンケートから見える現状と課題	9
3	千葉市新基本計画の成果指標	19
(1)	調査の概要	19
(2)	調査の結果	19
第3章	第2次計画の基本的な考え方	21
1	基本的な考え方	21
(1)	理念「個性豊かな新しい千葉文化の創造」	21
(2)	基本目標	21
(3)	戦略的な視点	21
(4)	施策の柱	22
(5)	重点プロジェクト	22
2	事業展開にあたっての基本姿勢	24
(1)	文化芸術振興施策の軸を鑑賞型から活動・行動型へ	24
(2)	文化芸術の拠点施設の取組み	25
3	めざすべき姿	25

第4章 基本施策の展開.....	26
基本施策1 文化芸術に親しむ市民の裾野を「広げる」.....	26
(1) 多彩な文化芸術イベントの開催.....	26
(2) 参加・体験型活動の推進.....	26
基本施策2 文化を創造する人材を「育てる」.....	27
(1) 文化芸術活動を楽しむ市民への支援.....	27
(2) 芸術家の発掘と育成.....	27
(3) 文化芸術活動を支える人材の育成.....	28
基本施策3 文化芸術を育む場を「支える」.....	29
(1) 文化芸術活動の場の充実.....	29
(2) 活動しやすい環境の整備.....	29
(3) 伝統文化の継承・発展.....	30
基本施策4 千葉文化の担い手を「つなぐ」.....	31
(1) 情報の効果的な収集・発信.....	31
(2) 多様な協働・連携の促進.....	31
基本施策5 文化芸術によって千葉の魅力を「活かす」.....	32
(1) 魅力ある資源の活用.....	32
(2) 魅力ある人材の活用.....	32
重点プロジェクト.....	33
(1) 重点プロジェクトの設定.....	33
(2) 重点プロジェクトの施策展開.....	34
第5章 計画推進と評価.....	35
1 計画推進体制について.....	35
2 計画の評価と進行管理.....	35
参考資料.....	37
1 第2次千葉市文化芸術振興計画関連事業.....	39
2 文化芸術に係る有識者インタビューの一覧.....	48
3 文化芸術に係る有識者インタビューの概要.....	49
4 策定経緯.....	78
5 千葉市文化芸術振興会議設置条例.....	79
6 千葉市文化芸術振興会議委員名簿.....	80

第1章 計画策定の趣旨

1 計画策定の目的

千葉市では、「千葉市文化振興マスタープラン」（以下「マスタープラン」）を平成11年3月に策定し、「個性豊かな新しい千葉文化の創造」を理念として、文化の担い手である市民はもとより、企業、教育機関、行政が互いに協働して、新しい千葉文化を創造することを目指してまいりました。さらに、「民間と行政の役割分担の見直し」、「公の施設への指定管理者制度の導入」など、地方公共団体のあり方が大きく変化する中、また「価値観やライフスタイルの多様化」、「心の豊かさの追求」などに伴い、市民の文化芸術に対する要求も高まっています。このような文化を取り巻く環境の変化を踏まえた文化振興施策を総合的・計画的に推進するため、マスタープランの理念に基づいた具体的な計画として「千葉市文化芸術振興計画」を平成20年3月に策定し、本市の文化芸術の振興を図るため、各種事業を総合的に推進してまいりました。

その後、文化芸術を取り巻く環境の変化として、平成24年6月には「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律（以下、劇場法という）」が制定されました。またICTやSNS等の急速な発展などに伴う文化芸術の表現・発表方法の多様化、さらには海外での日本の文化芸術の広がり、そして2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が決定されたところです。一方で、少子高齢化社会の到来による都市構造の変化や東京と地方のあり方から地方創生の実現に向けた取組みの必要性が急速に高まっています。

このような社会経済情勢等の変化を踏まえ、今後の文化芸術施策の方針を示すものとして、国においては「文化芸術の振興に関する基本的な方針—文化芸術資源で未来をつくる—（第4次基本方針）」が、平成27年5月に策定されました。

本市においても、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の一部競技会場の開催都市として、今後、体制づくり等が本格化する一方で、少子高齢化時代から人口減少時代への変化を的確に捉えた行政施策の展開が求められているところであります。

こうした本市の文化芸術を取り巻く情勢の変化や国等の動向に的確に対応していくとともに、現行の千葉市文化芸術振興計画の進捗状況や総合評価等の結果を踏まえ、本市の文化芸術施策がさらに発展し、文化芸術を通じて、人々の心がつながり、相互に尊重し合い、多様性を受け入れることのできる心豊かな地域社会の実現が推進されるよう計画を策定します。

2 文化芸術を取り巻く環境の変化

近年、少子高齢化社会の進展による人口減少時代の到来に向けた政策のあり方が、多くの方面から研究・検討が進む中、一方では、社会の成熟化によるライフスタイル及び趣味の多様化やICT・SNS（※）の発展及び普及による社会経済情勢をめぐる環境も大きく変化してきています。これらの動きは、文化芸術の分野においても波及しており、人々の文化芸術への関わり方や楽しみ方の変化など様々な情勢への的確な対応が求められています。

※ICT：Information and Communication Technology（インフォメーション・アンド・コミュニケーション・テクノロジー）の略。情報・通信に関連する技術の総称で、IT＝情報技術に通信コミュニケーションの重要性を加味した言葉です。

SNS：ソーシャル・ネット・ワーキング・サービスの略。Social（社会的）なNetwork（組織）を築くサービスで、参加者がネット上で互いに情報交換したりコミュニケーションをとる事ができます。

（１）少子高齢化・人口減少社会

日本は少子高齢化社会といわれるようになってから久しく、数年後には人口のピークを迎え、そして人口減少時代を迎えるといわれています。人口構成の変化としては、高齢者を支える若年層が減少することで、社会経済活動や公共サービスの維持などの様々な面で現在の水準が維持出来なくなることが危惧されます。特に地方においては過疎化や少子高齢化の影響、都心部においても単身・独居世帯の増加等の影響により、地域コミュニティの衰退が指摘されており、それに向けての社会構造や東京に一極集中する人口を解消する人の流れをつくるなどの都市構造の変化が求められています。

地方再生のポイントとして、①若者就労、結婚、出産の支援、②東京への一極集中の是正、③地域の特性の尊重が基本方針として示されており、現在、「まち・ひと・しごと創生法」に基づく「地方版総合戦略」の策定が、全国の地方公共団体で進められています。

文化芸術においても、担い手不足が今後一層進んでいくことが指摘されており、地域の特色に応じた取組みにより、町並み、地域の歴史等を地域資源として戦略的に活用し、地域の文化芸術の継承を図っていくことで、交流人口の増加や移住につなげるなど、地域の活性化を図る新しい動きを支援し、文化芸術を起爆剤とする地方創生の実現を図る必要があるとされています。

（２）コミュニケーションや自己表現の変化

近年、コミュニケーションに関わる環境の変化はめまぐるしいものがあり、情報通信技術の急速な進歩により、スマートフォンやタブレット型パソコン等が普及したことや、SNSなどを通じた距離や空間を超えた対話や交流の活性化など、人とひと

のつながり方が多様化しています。これらは人々のコミュニケーションに様々な影響を与えており、文化芸術における潮流の変化の大きな要因ともなっています。例えば、情報の流れが一方通行から双方向・多方向になることで、情報交換の即時性の高まりや広がりから、音楽業界などのコンテンツ業界では、いわゆるメガヒットのような画一的な消費行動が減ってきています。

一方で、インターネットを介して、自分と同じような興味を持つ者同士でつながり、情報のやりとりの中で、新たな価値が創造されるなど、SNSとコミュニティのあり方にも注目が集まっています。

さらに、デジタル技術の発達により、映像・動画を中心に新たな作品を生み出す動きも活発になっているとともに、スマートフォンやタブレットを利用する新しいアプリケーションソフトやコンテンツが続々と誕生しています。現代の子どもは生まれたときからこれらの機器が身の回りにある「デジタルネイティブ世代」となっており、日常的にこれらの「道具」に触れ、クレヨンや色鉛筆と同じ感覚でアプリを用いて絵を描く世代となっています。まさに誰もが、いつでも、どこでも、楽曲やイラスト作成などアート作品を創ることができたり、またインターネット上で発表できるなど、コミュニケーションだけでなく、文化芸術の創作活動や多様で広範な文化芸術活動の展開のための道具として進化し、新たな価値の創造にも大きく寄与し始めています。

(3) アニメ・マンガ等の楽しみ方の拡大

マンガ・アニメは、従来より子どもや若者を中心に、親しまれてきましたが、近年では、さらにコミックマーケットの普及やコスプレによる自己表現など、その楽しみ方に広がりが出てきています。

また、マンガ・アニメ、ゲームも多様化しています。子ども・若者に止まらず、これらを通して、日本や地域の歴史や文化を知り、史実を辿ることや、往時の文化を体験することなども流行となっています。さらに海外でも、日本のことを学ぶ入口として、訪日の動機になることも多く、日本の文化芸術の価値が見直される動きにつながるなど、文化芸術だけではなく、地域のイメージや経済にも波及効果をもたらしています。

(4) 「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」(劇場法)の制定(平成24年6月)

この法律は、劇場、音楽堂等が、全ての国民が潤いと誇りを感じることをできる心豊かな生活を実現するための場として機能するため、主に施設の整備が先行して進められてきた過去からシフトし、文化芸術を継承、創造、発信する地域の文化拠点として、実演芸術や活動、人材の養成を行う場として、劇場、音楽堂等の役割を見直した

め新たに制定されたものです。また、個人を含め社会全体が文化芸術の担い手であることについて国民に認識されるように、劇場、音楽堂等を設置し、または運営する者、実演芸術に関する活動を行う団体及び芸術家、国及び地方公共団体、教育機関等が相互に連携協力して取組む必要があることも説いています。

そして、第7条では地方公共団体の役割として、「この法律の目的を達成するため、自主的かつ主体的に、その地域の特性に応じた施策を策定し、及び当該地方公共団体の区域内の劇場、音楽堂等を積極的に活用しつつ実施する役割を果たすよう努めるものとする」と定めています。

基本的施策としては、国際的に高い水準の実演芸術の振興、地域における実演芸術の振興、人材の養成及び確保、国民の関心と理解の増進、学校教育との連携等について、将来にわたって、劇場、音楽堂等がその役割を果たすための施策を総合的に推進し、心豊かな国民生活及び活力ある地域社会の実現等を期すると定めています。これらを達成するために前文に、「文化芸術の特質を踏まえ、国及び地方公共団体が劇場、音楽堂等に関する施策を講ずるに当たっては、短期的な経済効率性を一律に求めるのではなく、長期的かつ継続的に行うよう配慮する必要がある」としており、本市においても、文化施設を拠点とした長期的・継続的な視点に立った積極的な文化芸術振興施策の展開が求められています。

(5) 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催

東京オリンピック・パラリンピック競技大会が2020年（平成32年）に開催されることが平成25年9月に決定しました。

オリンピック憲章においては、根本原則に「オリンピズムはスポーツを文化、教育と融合させ、生き方の創造を探究するものである」とあり、オリンピックの哲学にはスポーツだけでなく文化の概念も含まれています。また、同じくオリンピック憲章の第27条では、国内オリンピック委員会の役割として、文化的なものを含めたオリンピックムーブメントに関連するプログラムを奨励しています。

国においては、同大会を文化の祭典としても成功させることにより、日本の文化や魅力を世界に示すとともに、文化芸術を通じて世界に大きく貢献するまたとない機会であり、文化芸術の振興にとって大きなチャンスであるとしています。

ロンドン大会の例では、大会の4年前から英国のあらゆる地域で音楽、演劇、ダンス、美術、映画、ファッション等の多角的な文化や魅力を紹介する文化プログラムが実施され、また、「イギリスの全国民が競技場に行かなくてもオリンピックに参加できる」ような、誰でも参加できるプログラムを多く展開しました。

日本も2020年東京大会の開催効果を東京のみならず広く全国に波及させるため、

文化プログラム等の機会を活用して、全国の地方公共団体や芸術家等との連携のもと、地域の文化を体験してもらうための取組みを全国各地で実施するとしています。

（６）文化芸術の振興に関する基本的な方針（第４次基本方針）（平成２７年５月）

平成１３年１２月に「文化芸術振興基本法」（以下、「基本法」という。）が施行されてから、基本法に基づき文化芸術の振興に関する施策の総合的な推進を図るため、「文化芸術の振興に関する基本的な方針」（以下、「基本方針」という。）が平成１４年１２月に策定されました。

文化芸術の振興に関して基本方針では、「文化芸術振興に関する施策を講ずるに当たっては、基本法に例示されている文化芸術の分野（※）のみならず、例示されていない分野についてもその対象とし、基本法における例示の有無により、その取扱いに差異を設けることなく取り組む。」とされています。

平成２７年５月に策定された第４次基本方針の前文では、「我が国は、諸外国を魅了する有形・無形の文化財を有しているとともに、日本人には地域に根付いた祭りや踊りに参加する伝統がある。また、我が国では、多様な文化芸術活動が行われるとともに、日常においても、稽古事や趣味などを通して様々な文化芸術体験が盛んにおこなわれてきた。」とあり、日本人にとって文化芸術は身近な存在であるとともに、人々が日常的に楽しんでいることや趣味も、文化の芽となり得るものとし、広く文化芸術の枠組みの中で捉えています。

さらに「また、経済成長のみを追求するのではない、成熟社会に適合した新たな社会モデルを構築していくことが求められているなか、教育、福祉、まちづくり、観光・産業等幅広い分野との関連性を意識しながら、それら周辺領域への波及効果を視野に入れた文化芸術振興施策の展開がより一層求められる。」とされています。

また、成果目標のひとつに、「文化芸術の鑑賞活動や創作活動等が広がっている」を掲げ、その成果指標を次のように設定しています。本市においても、これらを踏まえた文化芸術振興施策の展開が求められています。

	成 果 指 標	2009 年	2020 年
1	ホール、劇場、美術館及び博物館等で直近１年間に鑑賞活動をしたことがある	62.8%	約80%
2	直近１年間に、鑑賞を除く文化芸術活動をしたことがある	23.7%	約40%

※文化芸術振興基本法の「文化芸術の範囲」

芸術、メディア芸術、伝統芸能、芸能、生活文化、国民娯楽、出版物及びレコード等、文化財等、地域における文化芸術

3 計画の位置づけ

■市の総合計画との関係

○本市では、市政運営の指針として「千葉市基本構想」（平成11年12月議決）が定められており、その基本理念や基本目標及び望ましい都市の姿を実現するため「千葉市新基本計画」（平成24～33年度）が策定されています。この計画では、少子超高齢化や人口の減少など、10年後、20年後を見据え、本市の未来を豊かにするための基本方針や今後の施策の方向性などを示すとともに、「千葉市新基本計画」を具体的かつ計画的に推進するため「第2次実施計画」を策定し、具体的な取組みを示しています。

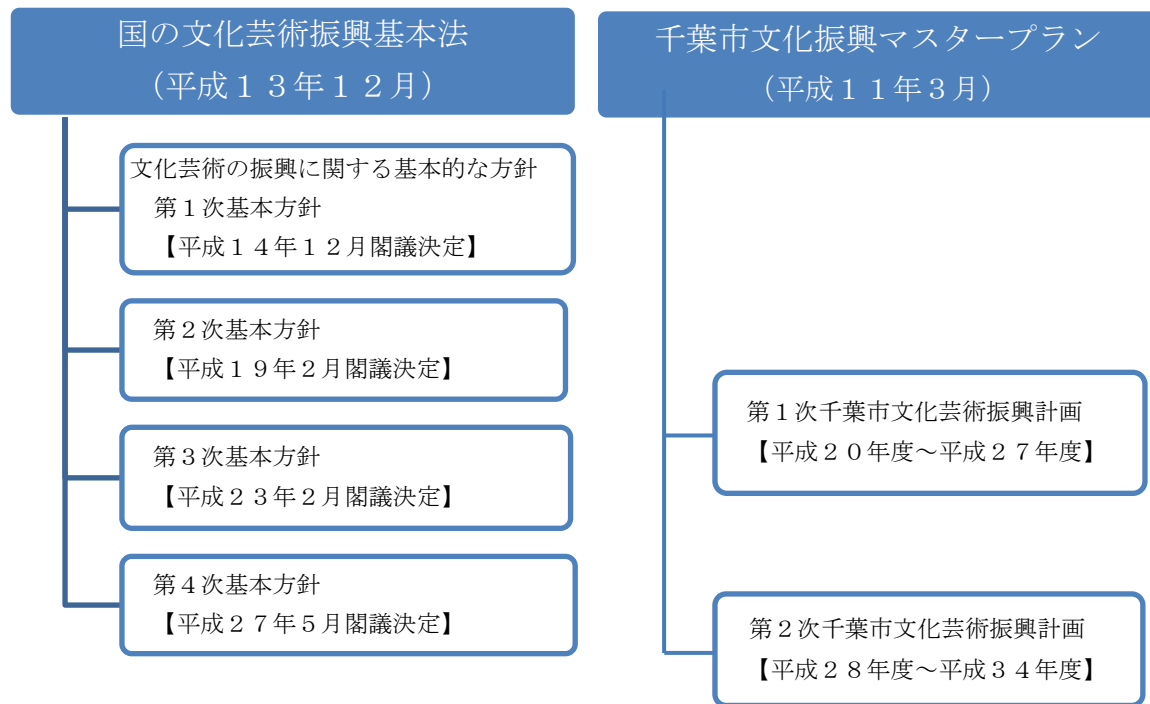
「千葉市文化芸術振興計画」は、「千葉市新基本計画」及び「第2次実施計画」を上位計画とする本市の文化芸術施策に関する個別部門計画であり、他の関連分野の施策とも連携を図り、文化芸術の振興を推進していきます。

■国の計画との関係

○国の基本法では、地方公共団体の責務として「地方公共団体は、基本理念にのっとり、文化芸術の振興に関し、国との連携を図りつつ、自主的かつ主体的に、その地域の特性に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。」（第4条）と定められています。

■県の計画との関係

○県の「文化芸術振興計画」（平成23～27年度）では、「ちば文化を支える主体」として市町村が挙げられており、「住民に身近に位置する基礎的な自治体」として位置づけられ、地域の文化芸術の振興を図ることとされています。今後も県と市の互いの役割を認識しながら連携を図っていきます。



4 計画期間

平成28年度から平成34年度（7年間）

第2章 計画策定に向けた論点の整理

1 第1次計画の評価

千葉市文化芸術振興会議では、第2次文化芸術振興計画の策定に向けて、第1次計画の関連事業の進捗状況等も含めて、平成26年度に事業評価を行いました。

＜総合評価＞

- ・第1次計画は、全体的にバランスが取れた計画となっており、概ね順調に進捗しているが、目標達成には至っていない事業もある。
- ・まちは、20～30年のサイクルで動いていることを踏まえて、今後、市に住んでもらいたい世代を重点に、目標を立て、また一過性の事業を行うのではなく、文化芸術体験（鑑賞・参加・活動）に関する意見を交換したり、共感したりできるようなところをつくり、これまで点であった文化芸術事業を線で結び、文化とひとをつなぎ、はぐくむことに努めるべきである。

2 第2次計画策定に関わる市民意識調査等のアンケート結果

第2次文化芸術振興計画の策定に向けて、市民の文化・芸術及び文化施設等に係る関心や期待などの意識、また活動及び施設の利用実態等を把握するため実施しました。

(1) 実施概要

■市民意識調査

項 目	内 容
対象者	千葉市在住の20歳以上の市民2,000人 (住民基本台帳から無作為抽出)
調査時期	平成26年10月10日から平成26年10月21日
調査方法	郵送によるアンケート調査を実施
回収率	回収数：675件 回収率：33.8%

■文化芸術団体調査

項 目	内 容
対象者	市内文化・芸術関係団体（約20団体程度）
調査時期	平成26年10月14日から平成26年10月24日
調査方法	郵送によるアンケート調査を実施
回収率	回収数：20件 回収率：74.0%

■若者意識調査

項 目	内 容
対象者	中学生 6校 200人程度
	高校生 2校 200人程度
	大学生 4校 200人程度
調査時期	平成26年9月から平成26年10月（各学校にて順次実施）
調査方法	各学校にて配布・回収を実施
回収率	回収数：731件

(2) アンケートから見える現状と課題

A「文化芸術を振興していくために力を入れてほしいこと」

市民意識調査

「千葉市に特に力を入れてほしいこと」

(図表 1)

「気軽に文化芸術に親しむことができる身近な催しの充実」が突出して1位。

「『文化的なまち』という言葉からどのようなまちをイメージするか」

(図表 4)

「お祭りやイベントなどが盛んで多くの人が集まるまち」が2位。

自由記載では299件中112件と「イベントに対する要望」が一番多く、うち「気軽に・身近なイベント」を望む件数は約50%を占めた。(図表 6)

文化芸術団体調査

「市民参加を図る取組みの実施」

20団体中14団体が「行っている」と回答し、取組み上位は「発表会」「ワークショップ」である。

「今後、千葉市の文化振興はどうあるべきか」

(図表 7)

「市民が気軽に文化芸術に親しむことができる身近な催しの充実」が2位。

若者意識調査

「『文化的なまち』という言葉からどのようなまちをイメージするか」

(図表 9)

「お祭りやイベントが盛んで多くの人が集まるまち」が2位。



「市民が気軽に文化芸術に親しむことができる身近な催しの充実」といった意見が多かった。



課題A

気軽に文化芸術を楽しむことができる身近な催しの充実

B「文化芸術活動を行ううえで望むこと」

市民意識調査

現在文化芸術活動を行っている人に対して質問「活動をするうえで望むこと」
(図表 2)

「同じ趣味を持つ人と交流を図りたい」が1位、「気軽に见てもらえる
発表の場が欲しい」が2位、少し数字が離れて「教えてもらう場が欲しい」
が3位の順。

「文化芸術が充実することにより期待する効果」

(図表 5)

「地域に住む人々が生きる楽しみを見いだせる」が1位、
「地域に住む人々の交流や社会参加が盛んになる」が3位。

若者意識調査

「『文化的なまち』という言葉からどのようなまちをイメージするか」
(図表 9)

「お祭りやイベントが盛んで多くの人が集まるまち」が2位。



「同じ趣味を持つ人と交流を図りたい」

「気軽に见てもらえる発表の場がほしい」といった意見が多かった。



課題B

文化芸術体験の共有を基にした交流の場づくり

C「文化の情報入手について」

市民意識調査

「千葉市の文化芸術に関するイベント情報について力を入れてほしい広報手段」
(図表3)

「市政だより」「市ホームページの充実・特設ホームページの作成」
「ポスター・チラシ」「イベント情報誌の発刊」。
年齢別に見た場合、20～50歳は、希望する広報手段の上位3位に
電子媒体が含まれているが、60歳以上は紙媒体が顕著である。

自由記載では、299件中55件がPRの充実に関する意見であった。(図表6)
広報内容別には「イベント関係」に次いで同位で「全体的に」「地域資源およ
び千葉らしさ」の順。

若者意識調査

「趣味に関する情報の入手先」に関する回答

(図表8)

突出して1位は「インターネット」、2位と3位は僅差で「テレビ」
「SNS」と続く。

中学生 : インターネット→テレビ→SNS
高校生・大学生 : インターネット→SNS→テレビ



若者世代と他の世代で情報の入手手段に大きな違いがあった。

**課題C**

必要な人に必要なものを効率よく伝える広報の充実

D 『文化的なまち』のイメージ

市民意識調査

「『文化的なまち』という言葉からどのようなまちをイメージするか」
(図表4)
「歴史があり伝統文化が受け継がれているまち」が1位。

若者意識調査

「『文化的なまち』という言葉からどのようなまちをイメージするか」
(図表9)
「歴史があり伝統文化が受け継がれているまち」が1位。



「歴史があり、伝統文化が受け継がれているまち」といった意見が多かった。



課題D

歴史の中の文化的要素・地域資源の発掘・活用

E「文化芸術が充実することにより期待する効果」と「今後の千葉市の文化振興はどうあるべきか」

市民意識調査

「文化芸術が充実することにより期待する効果」

(図表5)

「子どもが心豊かに成長する」が2位(1位と僅差)。

「千葉市に特に力を入れてほしいこと」

(図表1)

「子どもたちの文化芸術体験の充実」が3位。

自由記載では299件中52件が「子ども・若者に関する意見」。(図表6)

文化芸術団体調査

「今後、千葉市の文化振興はどうあるべきか」

(図表7)

「子どもたちの文化芸術体験の充実」が3位。



「子どもが心豊かに成長する」、「子どもたちの文化芸術活動の充実」といった意見が多かった。



課題E

子ども・若者の文化芸術体験の充実

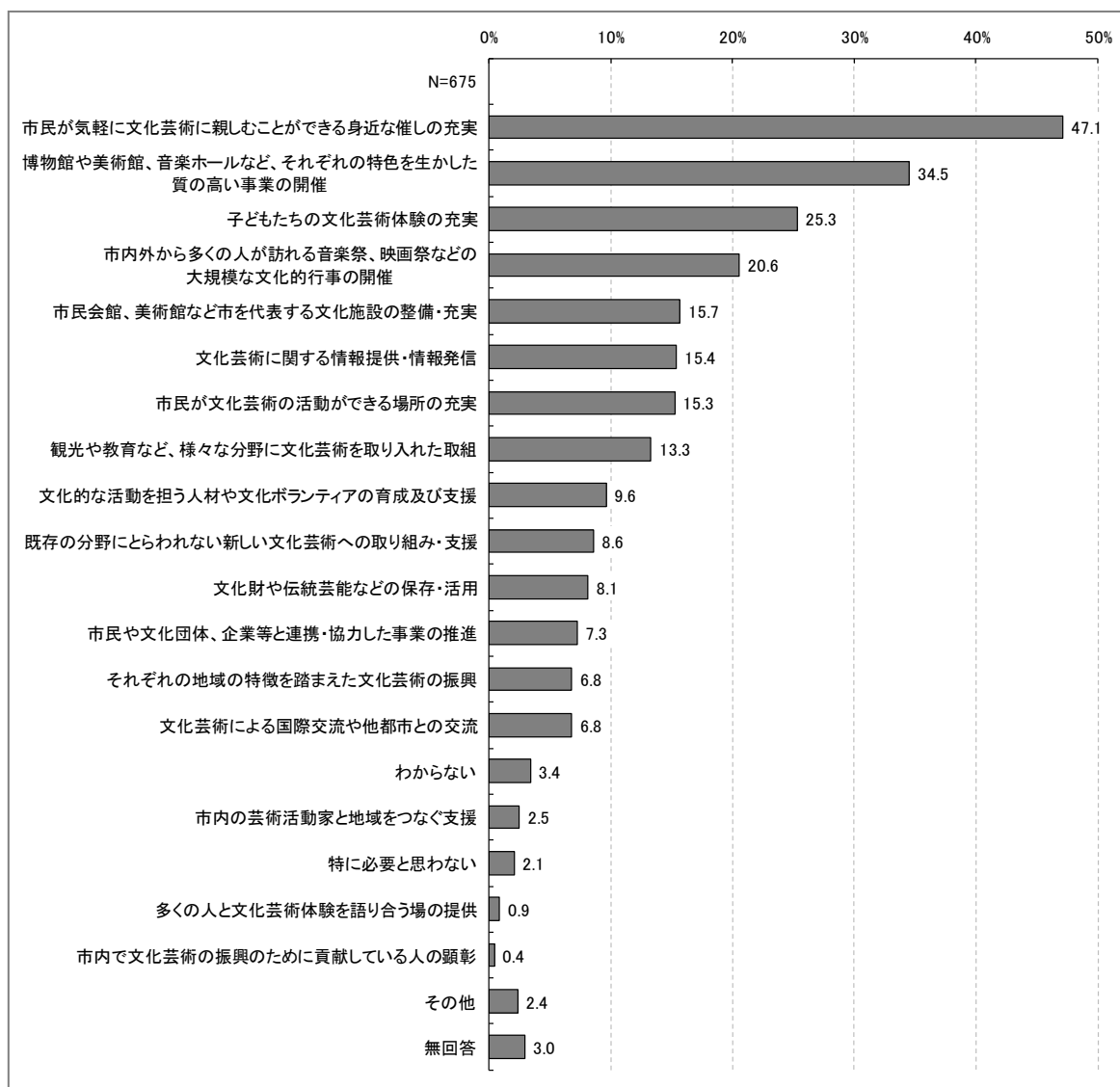
＜参考＞

市民意識調査の主なアンケート結果

■千葉市に特に力を入れてほしいこと

「市民が気軽に文化芸術に親しむことができる身近な催しの充実」が47.1%と最も多く、次いで「博物館や美術館、音楽ホールなど、それぞれの特色を生かした質の高い事業の開催」が34.5%、「子どもたちの文化芸術体験の充実」が25.3%となり、最も多かった回答が、他の回答に比べ突出する結果となった。

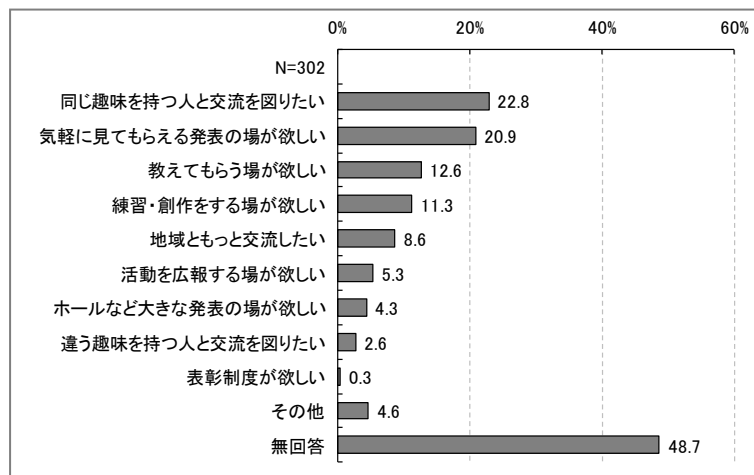
図表 1



■文化芸術活動を行っている人が活動をするうえで望むこと

「同じ趣味を持つ人と交流を図りたい」が22.8%と最も多く、次いで「気軽に見てもらえる発表の場が欲しい」が20.9%、「教えてもらう場が欲しい」が12.6%となり、上位2位までが僅差で、その他の回答と比べ目立って多かった。

図表2



■千葉市の文化芸術に関するイベント情報について力を入れてほしい広報手段（年代別）

20歳代、30歳代ではそれぞれ最も多い回答が「TwitterやFacebookなどのSNSへの情報発信の充実」、「ポスターの掲示やチラシの配布場所を増やす」となっているが、これに対し、40歳代以上では一貫して、「ちば市政だよりへの文化芸術情報掲載を増やす」が最も多い回答となっている。

図表3

	合計	1. ポスターの掲示やチラシの配布場所を増やす	2. ちば市政だよりへの文化芸術情報掲載を増やす	3. 市内のイベント情報を網羅した情報誌の発行	4. ホームページ(千葉市・区・市の施設)の充実	5. 市内のイベント情報を網羅した特設ホームページの作成	6. TwitterやFacebookなどのSNSへの情報発信の充実	7. その他	8. 特になし	無回答
全体	662 100.0	100 15.1	199 30.1	80 12.1	61 9.2	54 8.2	27 4.1	7 1.1	103 15.6	31 4.7
1. 20歳代	47 100.0	10 21.3	4 8.5	2 4.3	6 12.8	2 4.3	11 23.4	0 0.0	11 23.4	1 2.1
2. 30歳代	93 100.0	22 23.7	8 8.6	11 11.8	15 16.1	12 12.9	9 9.7	1 1.1	14 15.1	1 1.1
3. 40歳代	150 100.0	23 15.3	42 28.0	25 16.7	11 7.3	17 11.3	5 3.3	2 1.3	21 14.0	4 2.7
4. 50歳代	105 100.0	19 18.1	27 25.7	10 9.5	18 17.1	6 5.7	1 1.0	3 2.9	15 14.3	6 5.7
5. 60歳代	142 100.0	18 12.7	58 40.8	18 12.7	4 2.8	14 9.9	1 0.7	0 0.0	21 14.8	8 5.6
6. 70歳代以上	125 100.0	8 6.4	60 48.0	14 11.2	7 5.6	3 2.4	0 0.0	1 0.8	21 16.8	11 8.8

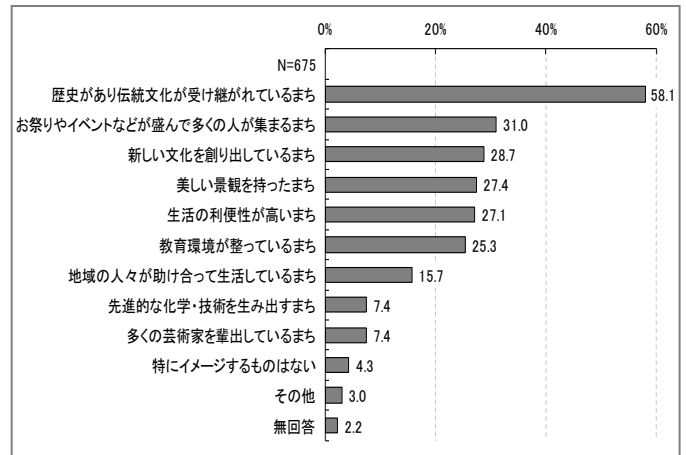
1位 2位 3位

上段：回答数
下段：割合 (%)

■「文化的なまち」という言葉からどのようなまちをイメージするか

「歴史があり伝統文化が受け継がれているまち」が58.1%と最も多く、次いで「お祭りやイベントなどが盛んで多くの人が集まるまち」が31.0%、「新しい文化を創り出しているまち」が28.7%となり、最も多い回答が他の回答と比べ突出する結果となった。

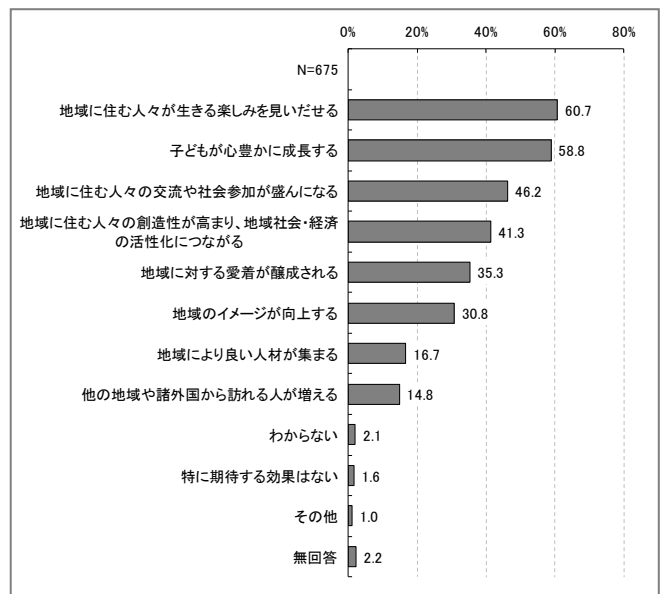
図表4



■文化芸術が充実することにより期待する効果

「地域に住む人々が生きる楽しみを見いだせる」が60.7%と最も多く、次いで「子どもが心豊かに成長する」が58.8%、「地域に住む人々の交流や社会参加が盛んになる」が46.2%となり、上位2位までが僅差で、その他の回答と比べ目立って多かった。

図表5



■自由記載（299件）

主な意見・要望

図表6

○イベントに関する要望	112件	
・自分や家族が行きたい身近なイベントの実施を望む意見	46件	
・子ども、若者に対する文化振興を望む意見	26件	
・自分が行きたい興行系イベントを望む意見	19件	他
○PRの充実に関する意見	55件	
・主にイベントのPR強化を望む意見	23件	
・全体的なPR強化に関する意見	13件	
・地域資源及び千葉らしさのPRに関する意見	13件	他
○子ども・若者に関する意見	52件	
・子どもを対象としたイベントの実施に関する意見	14件	
・若者が好むイベントの実施に関する意見	10件	
・子どものうちから文化芸術に触れる機会が必要	7件	他

文化芸術団体調査の主なアンケート結果

■今後、千葉市の文化振興はどうあるべきか

「市民が気軽に文化芸術の活動ができる環境が整っている」が45.0%と最も多く、次いで「市民が気軽に文化芸術に親しむことができる身近な催しが充実している」が40.0%、「子どもたちの文化芸術体験の場が充実している」が35.0%となっており、僅差となる結果であった。

図表7

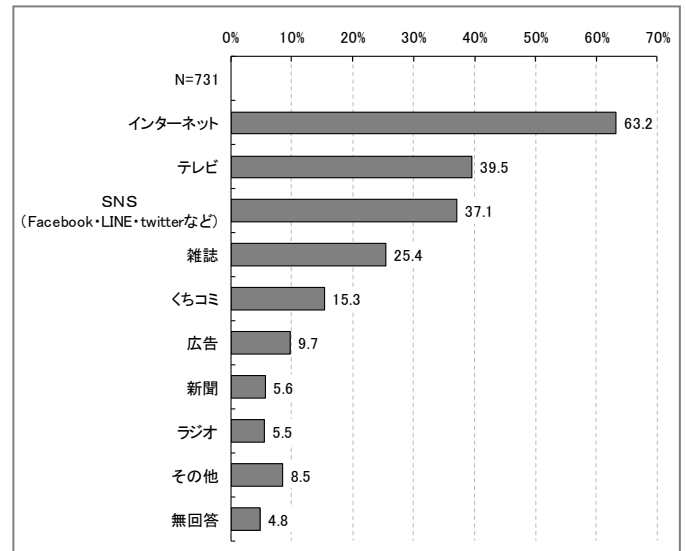
順位	選択肢	件数	割合(%)
1	市民が気軽に文化芸術の活動ができる環境が整っている	9	45.0
2	市民が気軽に文化芸術に親しむことができる身近な催しが充実している	8	40.0
3	子どもたちの文化芸術体験の場が充実している	7	35.0
4	市民や文化団体、行政、企業などが連携・協力している	6	30.0
5	文化財や伝統芸能などを保存し、有効に活用されている	5	25.0
6	市民会館、美術館など市を代表する文化施設が充実している	4	20.0
7	文化的な活動を担う人材や文化ボランティアが数多く参加している	3	15.0
7	市内の芸術活動家と地域のつながりが活発である	3	15.0

若者意識調査の主なアンケート結果

■趣味に関する情報の入手先

中学生、高校生、大学生は、「インターネット」が63.2%と最も多く、次いで「テレビ」が39.5%、「SNS（Facebook・LINE・twitterなど）」が37.1%となっており、最も多かった回答が、他の回答に比べ突出する結果となった。

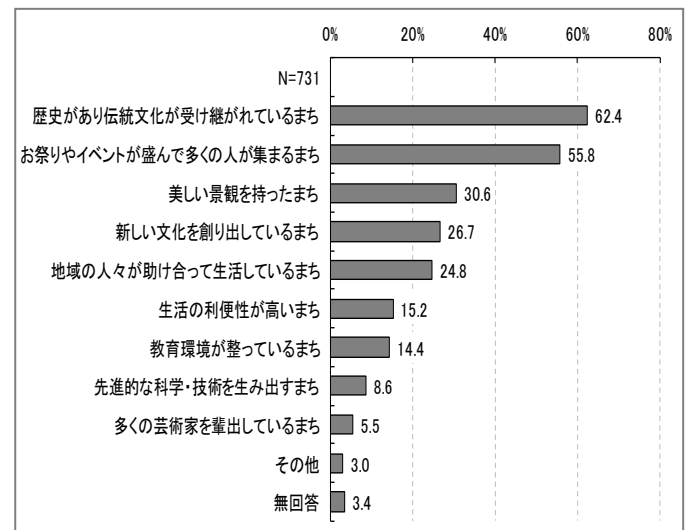
図表 8



■「文化的なまち」という言葉からどのようなまちをイメージするか

「歴史があり伝統文化が受け継がれているまち」が62.4%と最も多く、次いで「お祭りやイベントが盛んで多くの人が集まるまち」が55.8%、「美しい景観を持ったまち」30.6%となり、上位2位までが僅差で、その他の回答と比べ目立って多かった。

図表 9



3 千葉市新基本計画の成果指標

千葉市新基本計画の進捗状況の把握・分析などに役立てるため、市民が日頃生活で感じていることや、まちづくりに関する意見の収集を目的として実施した。

(1) 調査の概要

■平成26年度 調査

項目	内容
対象者	千葉市在住の13歳以上の市民5,000人 (住民基本台帳から無作為抽出)
調査時期	平成27年1月6日から平成27年1月27日
調査方法	郵送によるアンケート調査を実施
回収率	回収数：1,892件 回収率：38.0%

■平成23年度 調査

項目	内容
対象者	千葉市在住の13歳以上の市民5,000人 (住民基本台帳から無作為抽出)
調査時期	平成24年1月27日から平成24年2月17日
調査方法	郵送によるアンケート調査を実施
回収率	回収数：1,874件 回収率：37.7%

(2) 調査の結果

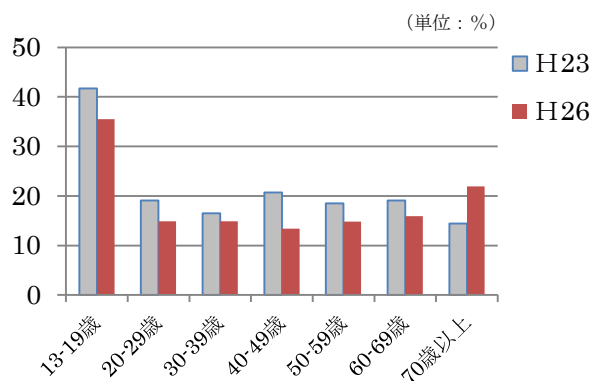
施策名	指標名	単位	平成23年度 実績	平成 26年度 目標 実績	平成33年度 目標
文化 芸術 の 振興	この1年間に、文化芸術活動を行ったことがある	%	19.3	21.0 17.9	25.0
	文化・芸術に触れる場や機会を身近に感じる	%	32.5	35.0 27.4	40.0
	文化ホール入場者数（若葉・美浜文化ホール）	人	129,187	132,000 112,746	138,000
	千葉市美術館入場者数	人	104,000	107,000 145,972	113,000

※千葉市新基本計画策定時（平成24年3月）に平成33年度までの目標を設定。

＜参考＞

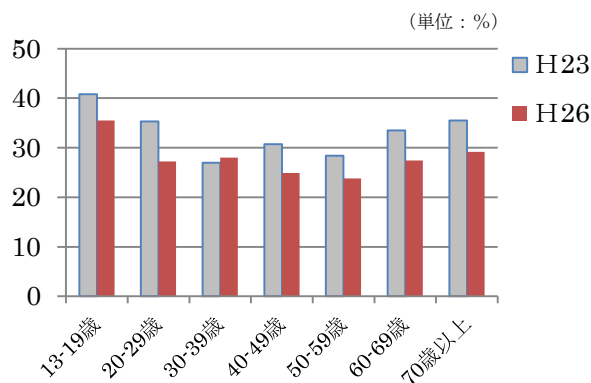
■「この1年間に、文化・芸術活動を行ったことがある」と回答した人の増減 (平成23・26年度調査)

○平成23年度実績と平成26年度実績を比較すると、13～19歳の子ども世代がマイナス6.2ポイント、40～49歳の子育て世代がマイナス7.3ポイントと他の世代と比較して下がり、その反面、70歳以上の年代が7.5ポイントの増加である。



■「文化・芸術に触れる場や機会を身近に感じる」と回答した人の増減 (平成23・26年度調査)

○平成23年度実績と平成26年度実績を比較すると、20～29歳の若者世代がマイナス8.1ポイントと特に大きく下がっている。



第3章 第2次計画の基本的な考え方

1 基本的な考え方

(1) 理念 「個性豊かな新しい千葉文化の創造」

千葉市文化振興マスタープランは、長期的な視野に立って、本市の文化振興の理念と目標、施策の方向性を定めたものです。

本計画では、マスタープランの理念のもと、その目標を達成するために、より具体的な施策と今後の取組みを掲げています。

(2) 基本目標

個性

伝統的な地域文化や遺産の継承を基本に、千葉らしさという文化的個性の形成をめざす。

世界性

世界的・国際的なイベントとの関わりを契機に千葉文化を発信し、国際的な交流をめざす。

協働

市民主体を基本に、企業や教育機関等と行政が協働して新しい千葉文化の振興をめざす。

(3) 戦略的な視点

市民主体

あらゆる世代の市民が主体となる文化芸術活動の活性化を図るための循環をつくる。

子ども・若者

次代を担う子どもや若者が文化芸術に親しみ、また創造性を育むような施策展開を図る。

(4) 施策の柱

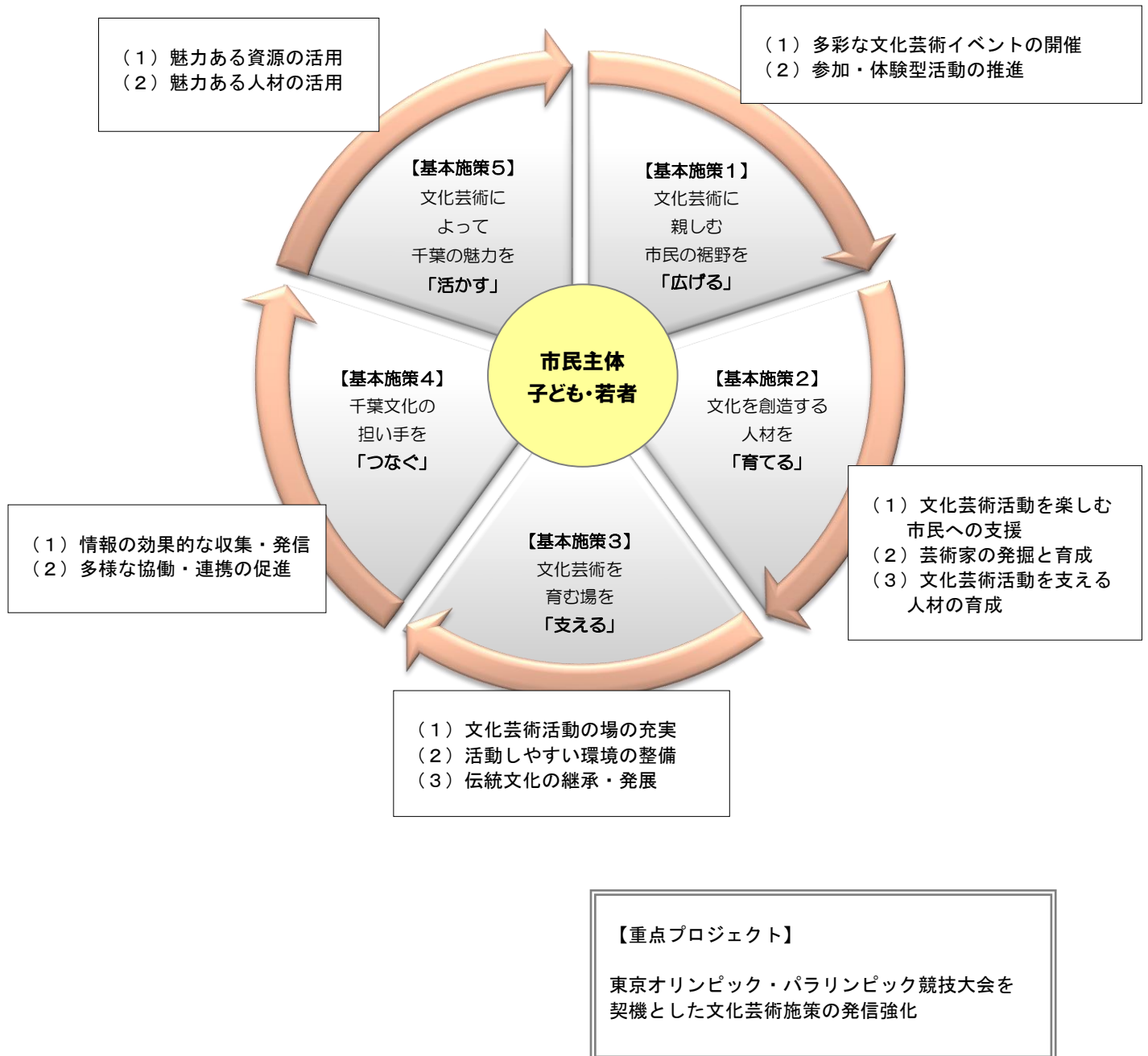
基本施策 1	・文化芸術に親しむ市民の裾野を「広げる」
基本施策 2	・文化を創造する人材を「育てる」
基本施策 3	・文化芸術を育む場を「支える」
基本施策 4	・千葉文化の担い手を「つなぐ」
基本施策 5	・文化芸術によって千葉の魅力を「活かす」

(5) 重点プロジェクト

東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした文化芸術施策の発信強化

- ・市美術館の企画や所蔵作品など特徴を活かした魅力ある展覧会の開催や首都圏の美術館等と共通パスポート等の連携など戦略的・効果的な事業展開と国内外への情報を発信する。
- ・文化芸術活動をしている市民等が主体となり、千葉の魅力を感じてもらえるような体験プログラムなど、千葉らしい文化によるおもてなしを検討する。

基本施策イメージ



2 事業展開にあたっての基本姿勢

(1) 文化芸術振興施策の軸を鑑賞型から活動・行動型へ

これまで本市では、音楽、演劇、美術などの鑑賞を通じて、多くの市民が文化芸術に触れることに力を注いできましたが、「この1年間に文化芸術活動を行った人」の割合が近年では20%を下回る状況が続いています。

国の第4次基本方針（平成27年5月）で、「日常においても、稽古事や趣味などを通して様々な文化芸術体験が盛んに行われてきた。」とあるように、文化芸術の裾野を広げるには、日常生活の中で文化芸術に触れることが重要です。

例えば、家にあるピアノ、ギターなどの楽器を年に1度は弾いてみる。机の引き出しの色鉛筆を持って、野外スケッチに出かけてみる。あるいは、タブレットやスマートフォンのアプリで、デッサンや楽曲を遊び感覚で触れてみるなど、日常生活の中でこのような活動や行動をすることを、本市ではこれから、「文化的・芸術的活動」と位置付け、多くの市民が手軽に活動・行動していくことを応援していきます。

また、これまでの文化芸術の保存・継承を大切にしつつ、新しい動きにも注視し、時には他の分野とのコラボレーションやタイアップなどを通じて、様々な主体による協力や提携など、互いの良い点を活かす動きを付加することで、これまでとは違った見方や文化芸術の領域に広がりが生まれてきていますが、そこには多くの共感と様々な価値観や多様性を受け入れる姿勢として、寛容性の高さがあります。

このようなことから、本市では、事業の展開にあたっての基本姿勢に、「文化で遊ぶ」、「共感と寛容」の2つを掲げ、今後、各種事業を展開していきます。

① 文化で遊ぶ

多くの市民が楽しさやおもしろさを共感できるよう、文化芸術の間口を広く、敷居をなくし、日常的な活動への歩みを応援します。
(文化的・芸術的活動への応援)

② 共感と寛容

様々な価値観や多様性を受け入れ、文化芸術の領域の広がりや、新たな魅力ある文化芸術が創造されるまちをめざします。

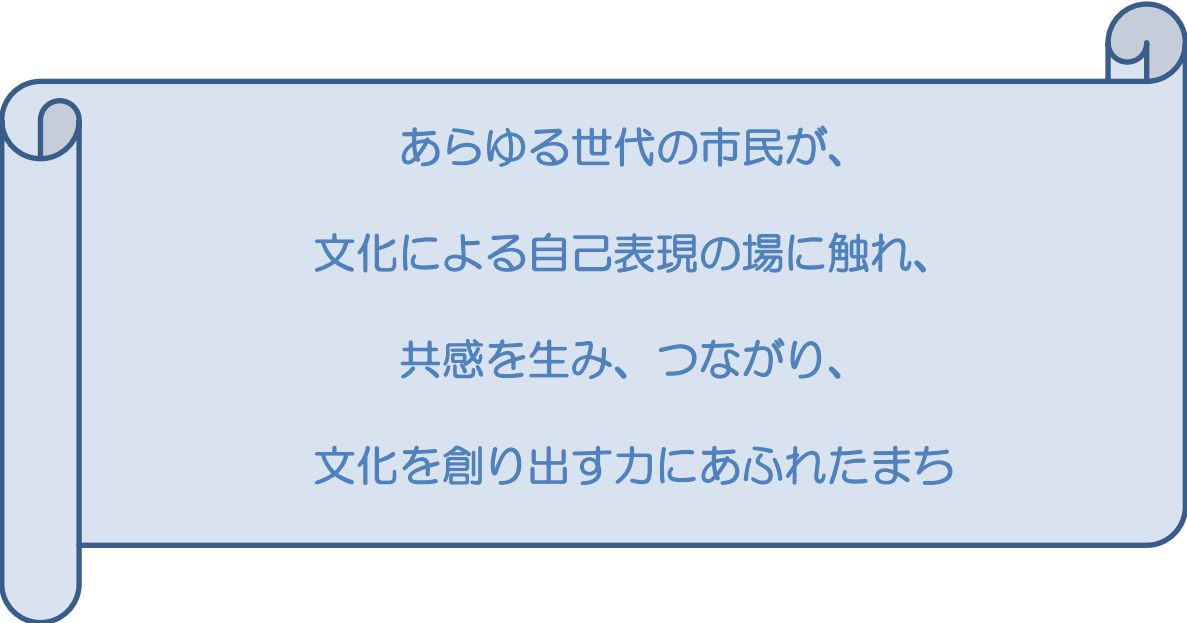
（２）文化芸術の拠点施設の取組み

文化芸術振興の施策を展開するためには、長期的・継続的な視点に立った文化施設の拠点が必要なことから、千葉市文化センターを本市の文化芸術における拠点施設として位置づけ、市内の文化芸術に関する情報を収集・発信するとともに、相談業務や交流の場の創出等によって、市民の多様な活動を支援します。また、新たな創造活動を生み出すことを目的とした市内の文化芸術活動の拠点機能を設けるほか、文化芸術活動の担い手の拡大につながる人材育成事業やアウトリーチ活動（※）、長期継続的な取組みによる実演芸術の創造事業に取り組めます。

※アウトリーチ活動

文化芸術活動においては、劇場や美術館などが芸術家等を学校や施設などに派遣し、ワークショップやミニコンサートを行うことです。

3 めざすべき姿



あらゆる世代の市民が、
文化による自己表現の場に触れ、
共感を生み、つながり、
文化を創り出す力にあふれたまち

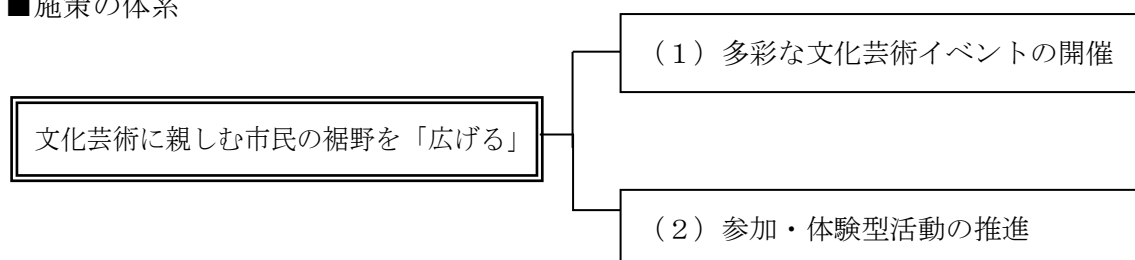
第4章 基本施策の展開

基本施策1 文化芸術に親しむ市民の裾野を「広げる」

豊かで潤いのある市民生活の実現のため、多くの文化芸術に身近に触れることができるよう、人々が日常的に楽しんでいる、文化の芽となりうるものについては、幅広く文化芸術と捉えることが肝要です。

市民一人ひとりが文化芸術の楽しさに気づくきっかけとなるよう、様々な鑑賞の機会を提供するとともに、気軽に市民が「やってみる」ことが可能なイベントなど、文化芸術に親しむ市民の裾野を広げることが求められています。

■施策の体系



(1) 多彩な文化芸術イベントの開催

市民が文化芸術を気軽に鑑賞でき、楽しめるイベントを文化施設や市民の身近なところで開催するとともに、新しい表現を用いた文化芸術に触れる事業の推進や集客力のあるイベントなどを支援します。

①多くの市民が気軽に文化に触れる機会の充実

②メディア芸術などの新しい分野を取り入れた事業の推進

※メディア芸術

国においては、「映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術」をメディア芸術としています。

(2) 参加・体験型活動の推進

文化芸術活動を気軽に参加・体験できる機会を通じて、市民の活動へのきっかけづくりを推進するとともに、学校等と連携を図り、子どもたちが文化芸術に触れ、豊かな感性や創造性を育む機会を充実させます。

①身近な場所で参加・体験ができる文化活動の充実

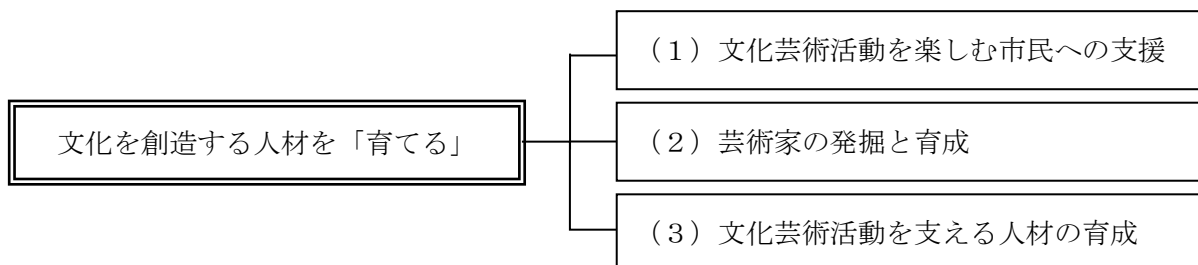
②学校等における文化芸術活動の充実

基本施策2 文化を創造する人材を「育てる」

今後人口が減少していく中で、将来にわたって文化芸術を継承し、発展させていくためには、活動の活性化とあわせて、次代を見据えた人材の育成が重要となります。

市民自らが多彩で豊かな文化芸術を生み出し、より多くの市民の積極的な文化芸術活動への参加を促すため、創造活動を活性化させる支援、地域における多種多様な文化芸術活動の担い手やあらゆる文化芸術活動を支える多くの人材の育成が求められています。

■施策の体系



(1) 文化芸術活動を楽しむ市民への支援

より多くの市民が活発で意欲的な文化芸術の創造活動を通じて、楽しさや人とのつながりを感じることができるよう、交流・発表の機会や場を増やすとともに、創造活動の活性化を促進する支援を行います。

①文化芸術活動への参加促進

②活動の活性化への支援

③発表の場の提供

(2) 芸術家の発掘と育成

本市を代表する文化芸術の担い手となる芸術家を発掘、顕彰、発信し、郷土への愛着や誇りを育むとともに、文化芸術への意識の高まりを推進します。

①顕彰制度の充実

②新進芸術家への支援の充実

（３）文化芸術活動を支える人材の育成

文化芸術事業をプロデュースし、マネジメントを行う人材の育成やボランティア活動の活性化を図ることで、文化芸術を支える人の活躍の場やスキルアップなど継続的なサポート体制の強化を充実します。

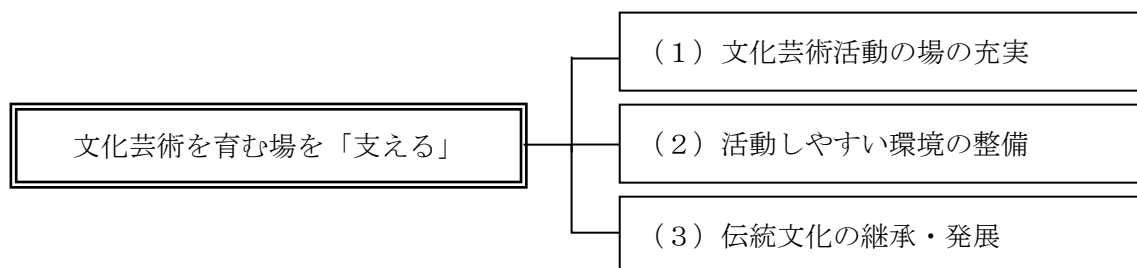
①アートマネジメント人材等の育成

②ボランティア活動の活性化

基本施策3 文化芸術を育む場を「支える」

文化的なまちの醸成には、文化芸術の様々な取組みを融合した新しい価値を生む環境の整備や、新しい文化芸術が生まれる場の充実が求められています。また、地域の文化拠点たる文化施設は文化芸術の普及啓発事業だけではなく、地域社会の絆の維持と強化に向けた取組みを行うことなど、常に活力ある社会を構築するための大きな役割が求められています。また、古くから地域で受け継がれてきた歴史的・伝統的な文化・芸能を地域の資源として捉え、市民が広く伝統文化・芸能に親しむ機会を充実することは、ふるさと意識を広げるものと期待されています。

■施策の体系



(1) 文化芸術活動の場の充実

市内文化施設の連携強化や機能の向上を図るとともに、文化施設以外なども有効に活用することで、文化芸術活動の場を広げ、より多くの市民が文化芸術に触れる機会を提供していきます。

①文化施設の効果的な運営と機能の向上

②文化施設以外の場の活用

③文化施設の再構築に向けた検討

(2) 活動しやすい環境の整備

市民の文化芸術活動への参加や体験がより促進されるよう、文化芸術団体や個人が行う活動の活性化が図られる支援を推進します。

①団体が行う文化芸術活動への支援の充実

②個人が行う文化芸術活動への支援の充実

（３）伝統文化の継承・発展

地域で育まれてきた多様な文化芸術を身近なものとして触れ、伝統文化への理解を深めるとともに、次代への確実な保存・継承に取り組む活動をサポートすることで、大切な資源として未来につなげます。

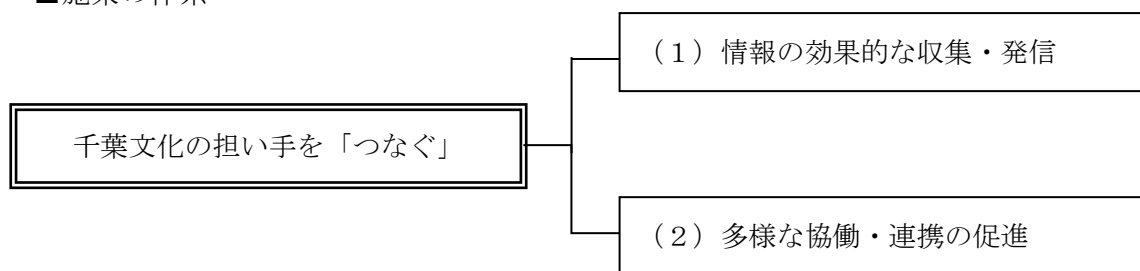
①伝統文化の理解促進

②伝統文化の保存・継承

基本施策4 千葉文化の担い手を「つなぐ」

近年の情報通信技術の発展により情報発信手法が多様化する中で、世代によって利用する情報媒体が異なり、必要とする人に必要な情報を的確に伝えるための工夫が必要となってきました。さらに、文化芸術活動においては、様々な人々とのつながりの創出も重要な視点です。様々な主体の交流や、連携、協働による新たな活動の展開が期待されるなど、市民、団体、大学、企業等の横のつながりが求められています。

■施策の体系



(1) 情報の効果的な収集・発信

文化芸術に関する情報を効率的に収集し発信する、情報の拠点機能を強化し、市内各地で開催されている鑑賞イベントや創造活動などの市民が欲する旬の情報を、ニーズに応じ的確に発信していきます。

①戦略的な広報の実施

②文化芸術に係る拠点機能の強化

(2) 多様な協働・連携の促進

市民やアーティスト、さらには大学や企業等との交流や連携の促進を図り、それぞれの立場における効果的な機能を最大限に活かし、文化芸術による地域の活力向上を進めます。また、文化芸術支援のあり方として重要である企業メセナ活動の内容等について、具体的な活動事例の紹介など、多くの情報媒体による発信等により、活動の一層の促進を図ります。

①交流の場の提供

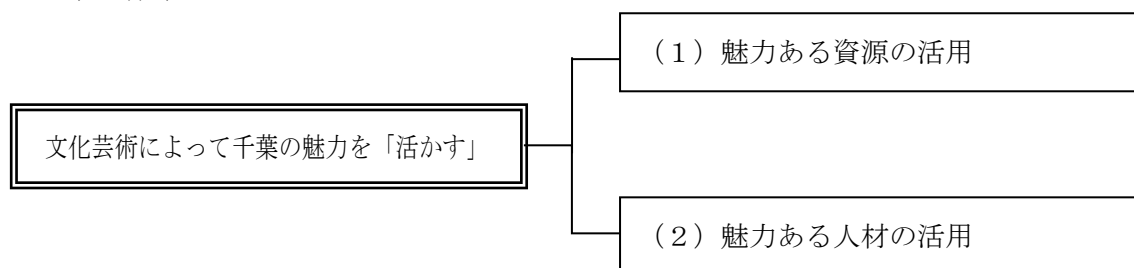
②民間との連携や企業メセナ活動の促進

③大学等との連携

基本施策5 文化芸術によって千葉の魅力を「活かす」

千葉市らしい文化芸術を育て、文化芸術が盛んなまちとして内外に認識されることは、市民の愛着と誇りを生み、さらなる文化芸術活動の高まりや広がりにつながることを期待されます。そのため、市内にある地域資源や歴史的資源、人的資源などから文化的要素を掘り起こし、市民の主体的な文化芸術活動につなげながら積極的に発信し、「千葉市が文化的なまちである」という意識を高めていくことが求められています。

■施策の体系



(1) 魅力ある資源の活用

地域資源や歴史的資源の文化的側面から見た魅力や特徴を活かすとともに、子ども・若者の文化的活動などを分析・発掘し、オリジナリティあふれる創造事業を実施していきます。

①地域・歴史的資源等の千葉市に由来する文化の発掘・活用

②新たな若者文化等の発掘・活用

(2) 魅力ある人材の活用

千葉市ゆかりのアーティストや文化芸術活動を支えるボランティアなどの人材が、生き活きと活躍できる機会を創出するとともに、それぞれの活動の活性化を図り、千葉市の文化的なイメージの向上につなげていきます。

①千葉市ゆかりのアーティスト等の活用

②文化芸術活動を支える人材へ活躍の場を提供

重点プロジェクト

「東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした
文化芸術施策の発信強化」

(1) 重点プロジェクトの設定

2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて全国的に様々な機運が高まるこの機会を契機に、市民の文化芸術への参加・活動に結びつくことを目標に、オリンピック・パラリンピックに係る文化的な取組み等を通じて様々なかたちで文化芸術に関する情報などの発信を強化することとし設定します。

○ 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機に文化芸術を地方で発信していくことの意義として、文化庁「文化芸術立国中期プラン」（平成 26 年 3 月）では、2020 年に「世界に尊敬され愛される文化の国」として、多くの若者や文化人等が日本を訪れ、「世界の文化芸術の交流のハブ」となっている姿を目指すとしています。さらに、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に合わせて、全国の地方公共団体や、多くの芸術家等とともに、日本中で魅力的な文化イベントが実施されることとなるよう、強固な文化力の基盤形成を行うこととされています。

○ 千葉市は 2020 年東京オリンピック競技大会においてはレスリング・フェンシング・テコンドーの 3 競技の開催、パラリンピック競技大会においては車椅子フェンシング・テコンドー・ゴールボール・シッティングバレーボールの 4 競技の開催と、併せて 7 競技の開催地として決定したことから、競技開催都市として、本市の文化芸術の盛り上がりにつなげ、市民が主体となった文化芸術活動を世界へ発信する絶好のチャンスであると捉えます。

これらを踏まえ、本計画に「2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした文化施策の発信強化」を「重点プロジェクト」として位置づけ、本市の文化力の基盤を強化し、併せてそれを世界の人々に発信するための施策を展開します。

さらに、2020 年を超えて、未来の文化形成をする持続可能な仕組みにつなげていきます。

(2) 重点プロジェクトの施策展開

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた重点プロジェクトとして、スポーツとの連携も視野に入れつつ、千葉市が持つ地域資源や歴史的資源、人的資源を活かし、多くの千葉市民が文化芸術を通して千葉市を考えることで千葉市の魅力を再発見し、新たに表現していくことに重点を置いた施策展開を図ります。

- 市美術館は、開館以来様々な企画展を行い、国内のみならず海外からも高い評価と信頼を得ています。また、所蔵作品は浮世絵など江戸時代から近代の日本の絵画や版画を中心としたもので、開催する展覧会は注目度も高く多くの情報媒体にも取り上げられています。

このような市美術館をこれまで以上に戦略的・効果的に外国人観光客に対して発信するとともに、東京都をはじめとした首都圏の美術館等と連携し、共に協力体制を図りながら魅力を最大限PRすることに努めていきます。

- 本市では、これまでも車椅子スポーツを中心に障害者スポーツの振興に努めてきました。特に車椅子バスケットボール・ウィルチェアーラグビーの国際大会が開催されるなど、市民の間でも車椅子スポーツに対する機運が醸成されてきていることから、これを契機に地元企業や団体等の連携を図り、文化芸術の視点から「車椅子」をテーマとした文化イベント等の開催を検討します。

さらに、こうした活動により、バリアフリーやユニバーサルな社会の形成につながるものと期待できます。

- 海外からの外国人等に対し、千葉の魅力を感じてもらえるよう、市内の文化芸術団体やアーティスト等が主体となり、市民としての誇りを持ち、互いに協力し合いながらつくりあげる千葉らしい文化によるおもてなしとして、地域資源、歴史的資源、人的資源等を活かした体験プログラムや交流の機会などを検討します。

- 千葉市の「2020年東京オリンピック・パラリンピック 千葉市プロジェクト推進基本方針」（平成26年8月）による「千葉市行動計画」に基づき、「千葉市の文化を発信」に努めていきます。

また、千葉県及び九都県市首脳会議等とも情報共有や連携した取組みを検討していきます。

第5章 計画推進と評価

1 計画推進体制について

- 文化関連事業を実施している庁内関係各課で組織された「文化行政推進会議」で、文化行政施策や事業などの協議・検討を行い、庁内における推進体制を強化します。
- 文化事業の実施にあたっては、「公益財団法人千葉市文化振興財団」や「公益財団法人千葉市教育振興財団」と連携を密にし、市民文化の向上や地域文化の振興を推進します。
- 文化行政の推進を図るため、市民の理解の上に、個人、文化芸術団体、NPOを含む民間団体、企業、市、財団など各主体が各々の役割を認識しつつ、相互に連携協働して計画の推進を図ります。
- 千葉市文化センターを文化芸術の拠点施設として、市内の情報収集・発信、関係団体・企業等との連携等を図り、文化振興を推進します。
- その他、社会状況に応じて体制の見直しを検討するなど柔軟に対応していきます。

2 計画の評価と進行管理

- 市の関連事業について、年度ごとに計画及び実績を取りまとめ、学識経験者、公募市民、文化芸術団体関係者等による委員で構成される「千葉市文化芸術振興会議」に状況を報告し、施策全体の観点から個別事業について、専門的見地や市民意見を反映した意見を受け、評価します。
- 「千葉市文化芸術振興会議」からの意見を踏まえ、必要に応じて、計画内容や、次年度における実施事業の見直し等を行います。
- 文化芸術の特性上、定量的な側面のみでは成果を測りにくい部分があるため、創造性、表現性、コミュニケーション性などの定性的な観点も取り入れた、より効果的かつ長期的な評価方法を検討していきます。

参考資料

1	第2次千葉市文化芸術振興計画関連事業.....	39
2	文化芸術に係る有識者インタビューの一覧.....	48
3	文化芸術に係る有識者インタビューの概要.....	49
4	策定経緯	78
5	千葉市文化芸術振興会議設置条例.....	79
6	千葉市文化芸術振興会議委員名簿.....	80

1 第2次千葉市文化芸術振興計画関連事業

基本施策1 文化芸術に親しむ市民の裾野を「広げる」

(1) 多彩な文化芸術イベントの開催

事業名	事業概要	担当課
市民芸術祭	千葉市文化連盟が市内文化施設等において行う、茶道・華道・音楽・文芸・伝統芸能・演劇・美術などの催しにより、多くの市民が芸術文化に触れる機会を創出する。	文化振興課
ベイサイドジャズ千葉	ジャズを中心とした音楽文化の振興と街の賑わい創出や活性化のため、ジャズストリートを中心としたコンサートなどのジャズイベントを開催する。	文化振興課
ワンコインコンサート	市民にプロの演奏家によるコンサートをより身近な場所で気軽に楽しんでもらうため、ワンコインで鑑賞できるコンサートを市内各区で実施する。	文化振興課
鑑賞事業	市民会館ほか文化施設において、音楽、演劇等の様々な公演を定期的実施する。	文化振興課
アウトリーチ事業	若葉区・美浜区を中心に小学校や高齢者施設にアーティストを派遣し、文化芸術に触れる機会の少ない市民に文化芸術の素晴らしさ、楽しさを伝える。	文化振興課
小・中・特別支援学校鑑賞教育推進事業	美術館において、学校団体の利用を促すとともに、子どもたちに美術鑑賞の機会を提供するため、鑑賞プログラムを実施する。	文化振興課
ちば市国際ふれあいフェスティバル	外国人市民と日本人市民の交流の場を創出するとともに、国際交流・国際協力団体相互の連携を図る。また、世界の国々や異文化を肌で感じることで、国際交流・国際協力への興味・関心を高めてもらう。	国際交流課
千葉の親子三代夏祭り	千葉市を美しくする会が、市民意識・ふるさと意識の高揚を図るために、市民総参加のもとまつりを実施する。	市民自治推進課
ふれあいコンサート	障害のある人もない人も一緒に演奏を楽しみ、音楽の力で「心のバリア」を越えて、障害の理解や共感を得る場となることを願ってコンサートを開催する。	障害者自立支援課
障害者作品展	障害者が自らの障害を乗り越え、完成した作品を公開展示することにより、広く社会に日々の活動を理解していただき、障害者には自己表現の場をとおして自信と希望を与えるとともに、自立と社会参加の促進に資することを目的に開催する。	障害者自立支援課
パラソルギャラリー	千葉駅前中央公園プロムナード（千葉駅前大通り）にパラソルを並べ「アートのスペース」として、出展者のギャラリーやパフォーマンス空間として活用する。	まちづくり推進課
動物公園文化関連イベント	動物公園において、動物に関する理解を深めるため、動物が登場する絵本の読み聞かせや音楽会を開催する。ぬり絵等のワークショップの開催など、動物に関する文化イベントを実施する。	動物公園

事業名	事業概要	担当課
中央区ふるさとまつり	中央区区民ふれあい事業の一環として、お年寄りから子どもまで、幅広い年齢層が参加でき、各種団体及び町内自治会の交流や連帯意識を醸成することを目的として、区民による手づくりのまつりを開催する。	中央区 地域振興課
花見川区民まつり	区民意識の醸成・高揚や多世代間の交流を図るため、花見川区内の各種団体の代表者等により花見川区民まつり実行委員会を組織し、区民手作りのまつりを開催する。	花見川区 地域振興課
稲毛区民まつり	区民相互の協調と親睦、区民意識の醸成及び高揚を図り、地域の発展に寄与することを目的に、稲毛区内の各種団体による実行委員会と協力して「区民まつり」を開催する。	稲毛区 地域振興課
若葉区民まつり	若葉区内各種団体の代表者により組織された実行委員会を中心に、区の特性を活かしたイベント(フリーマーケット、スポーツ大会、区民音頭の発表等)を区民一体となり実施する。	若葉区 地域振興課
緑区ふるさとまつり	緑区内の各種団体の代表者で組織された実行委員会が、区民相互の協調と親睦、また、区民意識の醸成及び高揚を図ることを目的に、子どもからお年寄りまですべての人が気軽に参加できる手作りのイベントを開催する。	緑区 地域振興課
美浜区民フェスティバル	区民の区民意識の醸成を図り、区としての一体感をさらに高めるため、美浜区民フェスティバル実行委員会を組織し、幅広い年齢層の区民が参加可能な区民手作りの美浜区民フェスティバルを開催する。	美浜区 地域振興課
ランチタイムコンサート	稲毛区役所の市民ロビーを活用して、千葉市にゆかりのあるプロのアーティストを招き、昼休み時間にコンサートを開催する。	稲毛区 地域振興課
まちカフェライブ	緑区民で構成する実行委員会と協働で、区内の飲食店等を会場に演奏会を開催し、文化芸術を気軽に楽しんでもらいながら、地域交流・活性化を推進する。	緑区 地域振興課
消防音楽隊コンサート	コンサートを通じて市民に消防広報を行うことを目的として実施する。	消防局総務課
こころの劇場	市内のホールにて、小学生を対象にミュージカルの鑑賞会を実施する。	教育委員会 指導課
メディア芸術振興事業	個性豊かな新しい千葉文化の創造を図るため、将来の文化を担う子どもや若者を主な対象とし、映像メディアを中心としたメディア芸術に関する人材育成、普及啓発などの事業を実施する。	文化振興課

(2) 参加・体験型活動の推進

事業名	事業概要	担当課
こども創造体験プログラム (導入編)	文化芸術に触れる機会として、幼稚園から小学生を対象に、コミュニティセンターなどにおいて、子どもの感性や創造性を育むための参加・体験型ワークショップを実施する。	文化振興課
はじめての劇場体験ツアー	文化センターにおいて、子どもたちの劇場への興味を喚起するため、普段は入ることの出来ないホール施設を探検する親子向けツアーを実施することでホールを知るきっかけを創出する。	文化振興課
舞台芸術体験事業	若葉・美浜の文化ホールにおいて、小中学生を対象に、次代の文化芸術を担う人材の発掘・育成を目的とした舞台芸術ワークショップを実施し、その成果を披露するための公演を実施する。	文化振興課
こどもまつり	若葉・美浜の文化ホールにおいて、普段、文化芸術鑑賞の機会が少ない子どもたちと保護者に文化芸術と触れ合う機会やホールを知るきっかけを創出する。	文化振興課
こども育成事業	若葉・美浜の文化ホールにおいて、幼少期から文化芸術に触れることで、文化芸術が身近に感じられるよう、子どもたちやその保護者を対象に、気軽に参加できる芸術公演・ワークショップ等を実施する。	文化振興課
いきがづくり事業	若葉・美浜の文化ホールにおいて、高齢者が元気になる、生きがいがづくりやコミュニティ形成へとつながるよう、参加・鑑賞系事業を中心に実施する。	文化振興課
美術館講座 (市民美術講座)	美術館のコレクション等についての理解を深めるため、学芸員が中心となって、収集された美術品と美術史などとの関係を説明する講座を開催する。	文化振興課
ギャラリートーク	美術館の展覧会への理解を深めるため、学芸員や美術館のボランティアが、展覧会の会場で、展覧会の内容や展示作品に関する解説を行う。	文化振興課
市民ギャラリー・いなげ講習会 (ワークショップ)	市民ギャラリー・いなげにおいて、地域住民のニーズに応じた各種講座(スケッチ会、親子や家族で参加できる美術講座、専門家を講師に招いた写真や木工講座など)を実施する。	文化振興課
和装マナー親子教室	市民ギャラリー・いなげにおいて、和装・茶道・華道などを通して日本の伝統文化を学ぶ親子教室を開催する。	文化振興課
男女共同参画センターまつり	千葉県男女共同参画週間の期間中に、男女共同参画に向けた活動をしている市民団体等及び一般の方々などの交流と活動発表の場として、参加・体験型のイベントを実施する。	男女共同参画課
子ども交流館 文化関連イベント	子どもの健全な育成と交流を図るための拠点施設として、様々な講座やイベントを開催している子ども交流館において、文化芸術に関する講座等を実施する。	こども企画課

事業名	事業概要	担当課
中学生の職場体験学習	美術館において、中学生を対象に、職場体験学習の一環として、美術館の仕事について理解してもらい、興味を喚起するため、館内施設の見学や作業体験を実施する。	文化振興課
高校生美術館体験プログラム	美術館において、高校生を対象に、作品鑑賞を充実させるとともに、美術館とその仕事についての理解を深めるプログラムを実施する。	文化振興課
未来への夢を育む音楽芸術体験教室	伝統音楽や声楽、器楽合奏の鑑賞および体験活動を通して音楽文化への理解を深め、我が国や諸外国の芸術文化へのグローバルな視野を広げるとともに、子どもたちの情操を育てる。	教育委員会 指導課
明るい選挙啓発作品の募集	ポスター・標語・書き初めの選挙啓発作品を募集して、入賞作品を展示することにより、明るい選挙と投票率の向上を呼びかける。	選挙管理委員会 事務局

基本施策2 文化を創造する人材を「育てる」

(1) 文化芸術活動を楽しむ市民への支援

事業名	事業概要	担当課
こども創造体験プログラム (実践編)	文化センターにおいて、子どもたちの豊かな創造力を養うため、小学生を対象に、子どもたちが力をあわせて創造的なモノ作りを行うワークショップを実施する。	文化振興課
ちば・まちなかステージ	若手のアマチュアミュージシャンやストリートパフォーマーを発掘・支援するため、中心市街地などの市民で賑わうまちなかの会場を確保し、発表の機会を提供する。	文化振興課
ユースカルチャー支援事業	文化センターにおいて、若者の文化芸術活動を支援するため、高校生を対象としたライトノベルやイラスト等のワークショップを実施する。	文化振興課
舞台芸術創造ワークショップ	文化センターにおいて、若者の文化芸術活動を支援するため、ユースカルチャーをテーマに小学生から高校生までを対象とした舞台芸術のワークショップを実施する。	文化振興課
創作市民ミュージカル	文化センターにおいて、市民主体の活動を促進するため、市民有志によって結成された実行委員会が主体となって行う創作市民ミュージカルを支援する。	文化振興課
若葉芸能フェスティバル	若葉文化ホールにおいて、隣接する千城台コミュニティセンターで日頃よりサークル活動を行っている市民などに、発表の機会を提供する。	文化振興課
美浜文化ホール開館10周年記念事業「美浜音楽祭」	地域で活動する文化芸術団体や教育機関と連携し、10年で育まれてきた地域や市民とのつながり、地域への感謝を美浜文化ホール開館10周年記念事業「美浜音楽祭」として平成29年度に実施する。	文化振興課

(2) 芸術家の発掘と育成

事業名	事業概要	担当課
芸術文化新人賞	千葉市にゆかりのある将来の活躍が期待される新進気鋭の芸術家を表彰する。	文化振興課
新人賞 サポートプログラム	芸術文化新人賞（新人賞・奨励賞）受賞者によるコンサートや展示会等を開催し、活躍の場や飛躍の契機となる機会を提供する。	文化振興課
芸術文化新人賞 受賞者による展覧会	ギャラリー・いなげにおいて、美術分野の芸術文化新人賞（新人賞・奨励賞）受賞者による展覧会を開催し、受賞者に発表の場を提供することで活躍の機会の創出を図る。	文化振興課

(3) 文化芸術活動を支える人材の育成

事業名	事業概要	担当課
音楽ファシリテーター養成講座	文化センターにおいて、アーティストを対象に、地域や学校などで音楽のワークショップをできるよう実践的なスキルを学ぶ講座を実施する。	文化振興課
舞台セミナー	文化センターにおいて、音響・照明など舞台芸術の運営に必要な人材を育成するセミナーを開催する。また、ホールに限らず野外公演等でも活躍できるようにフォローアップを行う。	文化振興課
アートマネジメント講座	文化センターにおいて、アートプロジェクトや公演などを企画・運営する担い手となるアートマネージャーを育成する講座を実施する。	文化振興課
市民文化育成事業	若葉・美浜の文化ホールにおいて、千葉市の文化芸術活動を支える人材を育成するため、必要な知識やノウハウの講座を実施する。また、千葉市の文化や魅力を発見し、効果的な発信につながる講座を実施する。	文化振興課
図工・美術担当者等 教職員一日研修	千葉市教育研究会造形部会と協力して、美術等での美術館活用を促し、鑑賞教育への理解を深めるための研修を美術館で行う。	文化振興課
教育研究会中学校 造形部会との連携	鑑賞教育や授業での美術館活用について意見交換するほか、市内中学校美術部の合同鑑賞プログラムを実施する。	文化振興課
ボランティア育成 講座	文化センターにおいて、施設内外の文化芸術事業をサポートする文化ボランティアを育成する講座を実施する。	文化振興課
若葉・美浜文化ホール ボランティア育成 事業	若葉・美浜の文化ホールにおいて、施設の文化芸術事業をサポートし、ホール運営の補助を務める文化ボランティアを育成し、文化芸術を支える裾野の拡大を図る。	文化振興課

事業名	事業概要	担当課
美術館ボランティアの養成	美術館において、美術館事業をわかりやすく案内できる美術館ボランティアとして必要となる知識・技術を習得するため、研修を行う。	文化振興課
市民活動支援センター	市民のボランティア活動やNPO活動などを支援する施設として、活動に必要な情報を提供しているほか、各団体のイベント情報や参加募集案内などを紹介する。	市民自治推進課
ちば生涯学習ボランティアセンター	市内で活躍する、様々な分野の知識や技能を有し、ボランティアとして活躍する意欲をもった市民や団体の情報を収集し、主に市内の公共施設等で学習活動を行っている団体等とのコーディネートを行い、市民の生涯学習活動及びボランティア活動の支援を行う。	教育委員会 生涯学習振興課
施設ボランティア養成研修	施設ボランティアとして活動するにあたって必要となる知識・技術を習得するため、研修を行う。	教育委員会 生涯学習振興課

基本施策3 文化芸術を育む場を「支える」

(1) 文化芸術活動の場の充実

事業名	事業概要	担当課
文化施設の効果的な運営	市内文化施設において、各施設の利用向上につながる割引の設定や多言語化などを図る。	文化振興課
文化施設連携公演	各施設の特徴を有効に活用するため、文化センターでワークショップを行い、市民会館で公演を実施するなど施設間の連携を図る。	文化振興課
美術品の収集	美術館の展示を充実させるため、美術品収集の基本方針（①郷土作家の作品を中心とした房総ゆかりの作家・作品、②日本の文化の核を形成する近世以降の美術品、③現代美術）に沿った作品を美術館所蔵作品として収集する。	文化振興課
他美術館との連携	2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けて、都内等の美術館との連携により、多言語化対応、Wifi対応及び共通パスポートについて検討する。	文化振興課
ミュージアムトライアングル連携事業	郷土博物館、美術館、科学館の3つのミュージアムが連携しネットワークを強化することで、文化に触れやすく楽しめる環境づくりを推進する。	教育委員会 生涯学習振興課

(2) 活動しやすい環境の整備

事業名	事業概要	担当課
芸術文化振興事業補助金	芸術文化団体が実施する市民参加や人材育成が期待できる芸術文化事業に対し、補助金を交付する。	文化振興課
アーツステーション ちば 【文化団体サポート】	市民主体による文化芸術活動の活性化を図るため、市内文化芸術団体の活動を支援する。	文化振興課
スタートアップ チャレンジ事業	文化センターにおいて、市民等から幅広く企画を公募し、事業を実施することで、文化芸術事業の企画運営を経験してもらう。	文化振興課

(3) 伝統文化の継承・発展

事業名	事業概要	担当課
小学生いなげ講座	市民ギャラリー・いなげにおいて、小学生を対象に「稲毛一海の記憶」を伝える講座を開催する。子供たちに貴重な文化財がある街を誇りに思ってもらえるよう、旧神谷伝兵衛稲毛別荘のガイドと共に稲毛の歴史を解説する。	文化振興課
郷土芸能の周知 啓発	神楽・お囃子等の市内に伝わる郷土芸能に対する市民の理解を深め、ふるさと意識を醸成するために周知啓発を行う。	教育委員会 文化財課
市民ギャラリー・いなげ旧神谷伝兵衛 稲毛別荘の改修	保存活用計画に基づく施設の改修を実施し、歴史的建造物の保存とともに、地域の文化活動・交流の場としての活用を推進する。	文化振興課
郷土芸能の後継者 養成	神楽をはじめお囃子・獅子舞等の郷土芸能を伝承する団体による、後継者養成を支援し、継承・発展を図る。	教育委員会 文化財課

基本施策4 千葉文化の担い手を「つなぐ」

(1) 情報の効果的な収集・発信

事業名	事業概要	担当課
海気通信・ 周辺散策マップ	市民ギャラリー・いなげにおいて、地域の歴史や記憶を地元住民から伺う機会を設け（いなげお話し会）、そこから得られた魅力的な情報を「海気通信」として広く発信する。また、稲毛地域を周遊できる散策マップを作成し、地域の見どころを発信する。	文化振興課
アーツステーション ちば 【情報収集・発信】	文化センターにおいて、文化芸術振興の拠点施設として市内外の文化芸術情報を収集するとともに、様々なツールを用いて戦略的かつ効果的に情報を発信する。	文化振興課

(2) 多様な協働・連携の促進

事業名	事業概要	担当課
アーツステーション ちば 【交流サロン】	文化センターにおいて、市民が気軽に訪れることができる文化芸術情報の総合窓口として、よろず相談、交流スペースの情報を掲示するほか、活動者の交流を促す親睦交流会も定期的に開催する。	文化振興課
訪日外国人おもてなし プロジェクト	文化センターにおいて、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて増加が見込まれる訪日外国人をターゲットとして魅力的な文化イベントを検討する。	文化振興課
地域連携事業 (夜灯し祭参加)	市民ギャラリー・いなげにおいて、夜灯し祭への参加を通し、地域の持つ歴史的背景を文化芸術を介して紹介することで、地域への愛着及び文化への興味の向上を図る。	文化振興課
千葉アートネットワ ーク・プロジェクト (千葉大学との連携 事業)	大学・美術館・商店街などの多岐にわたる様々な分野の団体が連携し、アーティストと市民が「アートと千葉の新たな結びつき」を共に模索していくプロジェクトを実施する。	文化振興課

基本施策5 文化芸術によって千葉の魅力を「活かす」

(1) 魅力ある資源の活用

事業名	事業概要	担当課
車椅子アート プロジェクト	千葉市における車椅子スポーツの振興にあわせて、文化芸術の視点から車椅子をテーマにイベント等を実施する。	文化振興課
ちば文化発信事業	文化センターにおいて、県内の文化芸術を一堂に会した見本市(展示・公演・ワークショップ)を全館を使って開催し、広くちば文化の魅力を発信する。	文化振興課
美術館展示	優れた美術品の鑑賞機会を多くの市民に提供するため、来館者の希望や開催意義などを考慮しつつテーマを設定し、それに基づいた展示を行う。	文化振興課
市民ギャラリー・い なげ展示	美術を身近に感じてもらうため、千葉と関わりの深い作家展、千葉市内の子供たちが参加する展覧会など、魅力ある企画展を開催する。1 階のロビーでは、不定期で千葉にゆかりのある作家の紹介や市内施設と連携した展示などを行う。	文化振興課
都市アイデンティティ の確立	千葉市の歴史やルーツに根差した地域資源である「千葉氏」「加曽利貝塚」「オオガハス」「海辺」などを活用し、都市アイデンティティ(千葉市らしさ)を確立する。	政策調整課

事業名	事業概要	担当課
都市文化賞	都市文化の向上や魅力あるまちづくりのため、良好な景観形成に寄与すると認められた街並み、屋外広告物、建築物等を表彰する。	都市計画課
おススメカルチャー・プラットフォーム	高校生を中心とした若者文化の情報を集約・発信する仕組みを構築するとともに、高校生による実行委員会の組織化を図る。	文化振興課

(2) 魅力ある人材の活用

事業名	事業概要	担当課
アーツステーション ちば 【アーティストバンク】	文化センターにおいて、千葉市ゆかりのアーティストのコーディネートを行い、人材育成事業と連動しながら効果的な人材活用を図る。	文化振興課
アトリウム コンサート	生涯学習センターにおいて、千葉市にゆかりのある音楽団体・音楽家や、将来音楽家を目指している学生などに演奏する場を提供するとともに、年間を通して継続的なコンサートを行い、市民が気軽に音楽に触れる機会を提供することで、千葉市の文化芸術の活性化を図る。また、これにより音楽を通じた生涯学習活動の推進を図るとともに、豊かな市民生活の一助とする。	教育委員会 生涯学習振興課
千葉市議会 議場コンサート	千葉市の地域文化の創造と市議会を市民にとってより身近で親しみやすいものとするため、議場にて演奏会を開催する。	議会事務局 総務課
アーツステーション ちば 【文化サポーターバンク】	文化センターにおいて、文化芸術に係る人材の登録・管理・コーディネートを行い、人材育成事業と連動しながら効果的な人材活用を図る。	文化振興課

2 文化芸術に係る有識者インタビューの一覧

1 千葉市の文化芸術活動の状況

神野 真吾 氏

- ・千葉市文化芸術振興会議委員長
- ・千葉大学教育学部芸術学研究室准教授
- ・千葉アートネットワーク・プロジェクト（WiCAN）（実行委員長）

2 オリンピックにおける文化プログラム・事業評価

吉本 光宏 氏

- ・株式会社ニッセイ基礎研究所 研究理事・芸術文化プロジェクト室長
- ・文化庁「2020年に向けた文化イベント等の在り方検討会」座長

3 オリンピックにおける文化プログラム・企業メセナの現状

加藤 種男 氏

- ・公益社団法人企業メセナ協議会 専務理事/代表理事
- ・アーツカウンシル東京カウンスルボード議長
- ・元アサヒビール芸術文化財団事務局長
- ・文化審議会政策部会委員

4 千葉市における子どもや若者の文化芸術活動の動向

国広 俊樹 氏

- ・株式会社ベイエフエム 編成局報道部長兼制作担当部長

5 子どもの文化芸術活動の動向

石戸 奈々子 氏

- ・NPO法人 CANVAS 理事長
- ・デジタルえほん 代表取締役社長
- ・デジタル教科書教材協議会理事・事務局長
- ・慶應義塾大学 准教授

6 子どもや若者の文化芸術活動の動向

吉田 博高 氏

- ・ユメノソラホールディング株式会社 最高経営責任者
- ・株式会社 虎の穴 代表取締役会長

7 子どもや若者の文化芸術活動の動向と情報発信

境 真良 氏

- ・国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）客員研究員
- ・経済産業省 商務情報政策局 国際戦略情報分析官（情報産業）
- ・大臣官房 2020年オリンピック・パラリンピック東京大会準備PT

3 文化芸術に係る有識者インタビューの概要

1 千葉市の文化芸術活動の状況		
氏名	神野 真吾 氏	実施日 2015.09.10
所属団体等	千葉市文化芸術振興会議委員長 千葉大学教育学部芸術学研究室准教授 千葉アートネットワーク・プロジェクト (WiCAN) (実行委員長)	

行政が文化芸術を振興する意義と効果について

文化芸術と社会の関係を考えるときに、①個人の趣味の領域のものと、②社会的な課題に対して、芸術の持っている性質がポジティブに働くという社会に貢献できるもの、③新しいことに挑戦したい人たちが表現領域にいて、現状の価値観の中ではよくわからないが、次の時代には実は大きな意味を持つ可能性があるという、イノベーションを行うきっかけになるバッファエリアのようなものがある。

趣味の領域は行政がサポートする段階とそうでない段階がある。戦後の画一的で生きること集中してしまう時代では、行政がその他の余剰なものに意識を向ける場を与えることにより、価値観が多様化していくことにつながるため、文化の層を厚くし、レベルを上げることに意味があった。しかし、現代においては、行政が発表する場をこれ以上用意する必要は無いと思っている。趣味の領域を行政が保障するとすれば、あらゆる領域をサポートしなければならないため、特定のジャンルをサポートするのは無理がある。

アートは人間の、あるいは社会のどの部分に作用していくのかを考えることが重要である。例えばイギリスは明確に寛容性と言っている。多民族の人々を社会の中に関わらせていくことであり、ロンドンオリンピックがまさにそれだった。色々な人の表現に触れる、存在に触れることによって、他者を認めていくことが、社会における多様な主体の共生であり、そのような寛容性を育むことが、大きなアートの力であるとしている。イギリスはそのことを全面に出している。社会との接点を見出して、アートにできることをする。地域が誇りを持てるようになるためにアートが関わる。アーティストは地域にあるものに価値を認めていく、あるいは別の形で表現することによって人々に再認識されるように働きかける。人々の意識を変えていく問題と現にある課題について、クリエイティビティを活かすことによって変化させる取組みを進めている。

趣味の領域は民間で良い。バッファエリアは専門家としての美術館が行い、大学がサポートすることもある。行政のやれることは、社会的な課題についてどのように捉え、美術館の方針や文化行政の事業、助成などの方向を決めていくのかという部分であるが、その点において感性的な領域（色々なものを感じる力）をどのように豊かにしていくのかを重視すべきであろう。なぜならアートは基本的に体験をベースしているものであるため、そこから得られる多くのものから個々が答えを出していくとともに、他者の感性を理解することにより寛容になっていくからである。

アートを用いることで、どのような効果が生まれるか

日本は概念的なものばかりに縛られていたが、感性的なものには新しい価値を生み出す可能性があるの、日本の社会に重要なのは感性的な領域を大事にすることだと思う。その時にアートコミュニケーションでは答えが一つではないことが活かされる。例えば、「モナ・リザ」は名画とされているが、人々が惹かれるのはモナ・リザの多義性であり、毎回違って見えることがずっと人を惹き付けている。アートに触れることによって様々な感じ方があることを知り、同じ体験をしても人によっては違う体験になるということ。そういう意味で鑑賞教育は絵を描くことよりも、一般の人にとっての学びとしてより可能性があり、コミュニケーションにより対象を多様に捉えることができることにつながる。答えを一つに絞れない感性的な認識、芸術体験をベースにコミュニケーションをしっかりとっていくことが現代においてはとても大事である。

また、三味線を弾く、尺八を吹く、これらはそれ自体が伝統教育ではなく、それがどのような場面で使われてきたのかを踏まえて、初めて意味を持つ。西洋音楽のように純粋な曲として存在するのではない。そのようなことも含めて文化芸術について考えていかなければならない。

千葉市民の文化芸術への関心や活動の活発の度合いについて

千葉市民の文化芸術に関する関心度は、特別高くはないが、それは全国的にも同じである。千葉市は地方都市の典型でありリーダーでもあると思っている。経済的にも人口的にも他の地方都市よりチャンスがあり、その条件から考えるなら千葉が変われたら他の土地も変わるのではないかと考えている。文化芸術を教養として身につけなければいけないという古典的な嗜好ではなく、さまざまなものに好奇心を持つような個人をつくっていかねばいけないと思う。芸術が社会の中に必要とされるのならば、社会と個人がどのように関わっているのか、その視点をきちんと確認していくこと、表現の側にも社会に関わるという明確なチャンネルが無いことが問題である。自分たちの問題が何であるか、千葉市民自身が分かっていると思う。

アートによる世代を超えたコミュニケーションについて

千葉アートネットワーク・プロジェクト（WiCAN）では千葉大学の学生と千葉市美術館、学校、アーティスト、まちづくりNPOなどと連携して、地域でコミュニティカフェなどのプロジェクトを行っている。コミュニティカフェのプロジェクトはカフェを通して、人が集うことができる場を設けること、交流を楽しむこと、文化的な余剰なものに価値を見いだすことによって、地域の人たちの人生が豊かになり、学生たちにとっても自分の日常を豊かにすることを目指している。人との関係性の中で、世代を超えたり、立場を超えたりしてコミュニケーションをとれることはすごく豊かなことであり、アートはそれを可能にする。

アートが世代を超えたコミュニケーションを可能にするのは、日本の保護者はアートに対してあまり詳しくないため、親と子どものアートに対するリテラシーはほとんど同じであると言える。それは、作品を見た時に親と子どもが対等になれることを意味している。また、芸術は体験されるものであり、同じ体験をすることで対話が生まれたりもする。しかもその体験に優劣は無い。そこで優劣を付けたがって、上から物事を言いたい専門家たちが皆から芸術を遠ざけてきた歴史が長かったということも出来る。よく子どもは感性が豊かとか言われるが、そうなのではなく、子どもには概念が無いから感じたことをそのまま著すしか表現方法がないということ。大人が子どもを美化せず、子どもの世界から学ぶべきなのは、効率良く生きるためにつくってきた概念に規定される世界ではなく、全てのものが感じる対象になる中で、これは形が面白い、感触が良いなど、全てが感覚的なところに戻るということである。作品が訴えかけようとするものの背景に何があるのか、どんな要素があるのか、それらを感じ取るトレーニングが大人には必要なことだと思う。アートは実は子供よりも大人にとって大事であり、子どもが見ても楽しめるが、子どもが感覚的に捉えた要素を「子どもにはこう見えていたのか」と大人が知ることを通して、自分にリフレクションしていくことになる。変わるべきなのは大人である。子どもにとって大事なものは、感性的なものと概念的なものを行ったり来たり出来るような自分の認識の作法を身につけることであり、自分の体験によって、新しい概念のレベルまでいく構造を作るための体験をさせるべきである。

音楽を聞かせる時に良い演奏を聞かせるというだけでは不十分であり、作曲家の人物像や歴史的な背景が見えてくると、音楽は非常に面白い。例えば、私がアーティストの方とやっている音楽体験のワークショップは、日常の言葉の中からリズムと音階を探すプログラムである。自分が作った曲だから愛おしく、皆で一緒に作るため、曲を聴いた時や言葉を見た時に、曲を作成した時の空気や時間を思い出すかもしれない。そういう体験を伴った芸術体験をきちんとやったほうが良い。あとは好みによりクラシックやアニメソングなど好きなものが分かれるだろうが、その前に感覚的なものを受け入れる受容レベルを鍛えていくことが大事である。

美術の授業で行われてきた、絵の上手い下手で評価する方法では、多くの子どもが美術を嫌いになってしまふ。誰かが何かを表現して、苦勞して失敗した部分も、苦勞して上手くいった部分もある、それをしっかりと先生が見きわめてやることができると会話が生まれる。それを理解出来なかった先生は、子どもの未来の芽を結果的に摘んでいるかもしれない。そういうことを受け入れる人として、先生も親もその能力を高めていかねばならないと思う。その人の在り様を認めてあげることと、その人が失敗することを恐れない場をどのようにつくれるか。WiCANの活動で言えば自分の作ったカフェ用の屋台や家具が素敵だと言ってくれる人がいて、それが場の空気をつくっているようなことで自分が社会の一部にいるように思えるという

ようなことであり、そのような教育を小学校でも中学校でも行うべきだと考えている。教養型の芸術科目のあり方は現代において全く重要ではない。

私が評価する子ども向けの事業は、子どもが本気になるものである。西尾美也さんというアーティストが、児童館で子どもたちが服をつくり、ファッションショーを行った事例では、子どもたちはショーのモデルとして、自分のデザインした服の良さをアピールするためにはどのようにしたら良いか、モデルがどのような動きをしているのかを考えさせるものだった。また、長野県の中学校の中平千尋さん（故人）という美術の先生がアーティストと子どもたちのコラボレーションを行った中で面白かったのは、子どもがやりたいことをアーティストや建築家などのクリエイティブな大人たちが手伝うという形式を取っていたことである。子どもたちは自分がやりたいことを断片的にしか伝えられないが、大人はそれを増幅して、「こういうことじゃないのか」、「こういうこともできるよ」と助言したり、言葉で補ったりして、子どもたちを本気にさせていく。大人のスキルを活かしながら、一緒に提案し作ることで、子どもたちだけではできない、でも子どもたちのアイデアを出発点として始まったものが出来上がっていく。

市内における地域や年齢による文化芸術の特徴について

市内では、基本的に70歳以上の方々が古いタイプの文化芸術活動を一生懸命に行っているが、それ以外の人たちは活動していないと思う。既にどこかにあるようなイベントを行うことは消費でしかない。若い人達に期待するのは、こういう使い方はできないのかと、行政に対して挑戦していくことある。みんながいまだに「こういうものをやるには、これをやれば良いんだ」という既存の型にはまっている。

千葉市の現行の文化芸術施策について

現行の計画は網羅的に行っているので顔が無い。行政として確かにバランスも必要かもしれないが、文化が一つのまちの顔になっていくことを考えるなら、大事にするものを明確にすることで、メッセージになっていく。それが成功したら民間もお金を出しやすくなる。「レッドブルエアレース」やコスプレなどのように、千葉市は解放することを積極的に出来る地域である。千葉市は「新しいものを積極的に受け入れることができるエリア」や「領域を解放していくというアイデンティティ」のあり方もある。これは駄目じゃないかということ解放し、更に行政がその一歩先まで引き上げるような枠組みを作る取組みをしていく。千葉市は人間に光を当てて、その人達が何かをやりたいという新しいところを寛容に進めていく土地であってほしい。

8年間の成果は、やはり総花的なものでは、色々な意味でメッセージとしても効果としても弱いと確認できたことである。その中で文化に対する行政の見方が徐々に変わっていった、一番大きいのは助成金の見直しを実施したことである。また、それぞれの部署がバラバラに行っているものを連絡・調整する会議を設けることができたことも成果だが、まだ実効性がない。社会的な課題と文化的な事業の中身をすり合わせ、何のために行うのかを検討して、はじめて評価ができる。今までの計画は総花的に文化に関わる、文化に触れるというテーマで、事業に何人来たかで評価できるというように語られているが、そこにはほとんど意味が無い。コンサートなどを通じて「人々がどのような変化することを期待するのか」があって、初めて評価できる。短期ではなかなか出ない部分ではあるが、それを見ていくと参加する側も変わっていくし、主催する側も変わってくると思う。千葉市の課題、千葉市民の課題をしっかりと見て、千葉市固有のものだけでなく日本の課題を千葉市の課題として見ることもできると思うし、その中に文化芸術がどのように関わっていくのかを考えていくと評価の指標は参加者の人数の多さだけじゃなくなるはず。

イギリスなどでは、それぞれの課題に関して、参加者がどのように変化したのかを大学の心理学者などと協力して、指標を決定し、質問や聞き取りなどによって個人の変化を追う調査を行っている。取組みに対して効果があることが行政にフィードバックされ、行政は予算化する時にこういう効果が上がるのだから予算化するべきと考える。文化施策の評価について定番と言えるものは世界的に見てもないが、その開発は急がれている。その時に一番大事なのは、芸術体験として何が評価の対象として重要性が高くなるかになると思う。

千葉市にも千葉県にも顔が無く、個性が無い。千葉市の歴史を大事にすることは良いと思うが、それだけで千葉のアイデンティティにはならない。古いものも大事にするが、新しいものをどうするのか。千葉市の美術館は日本のフィールドにおいて優れた美術館ではあるが、千葉にある美術館としてはまだカラーが弱

い。市民の変化も残念ながら見られない。周辺の市では美術館の庭園でアーティストの作品の展示や販売が行われたり、アートのフェスティバルのようなものが少しずつできて千葉らしいなとは思っているが、千葉市はそのような活動がまだ弱い。千葉市はいまだにハイカルチャー志向で中途半端になってしまっている。

WiCANの活動者としての意見

それぞれの地域でも課題も違うため、行うことができるアプローチは違うと思う。WiCANの活動は、美術館に対して、千葉市美術館は市民の美術館のはずなのに市民と接触する機会が展示室しかないのではないかと投げかけたことから始まった。大学が地域に出ていく時期と美術館のアウトリーチが求められる時期が重なって、WiCANがアウトリーチ的な役割を担っている。カフェはアートとは関係無いと思う人もいるかもしれないが、珈琲を飲んで、そこで時間を共有して会話したりする価値と、美術館で作品を見る価値というのはきわめて近い。そういうことを大事にできる人たちが多くなっていくと美術館に行く人も増えるだろうし、まち自体が文化的になっていく。

キュレーターという言葉は、「情報を束ねて伝わりやすい形で紹介する」という意味でIT分野でも使われるようになったが、無数にある作品を集めて、「こういう視点で見た時にここが重要ですね」、というストーリーを作って初めて意味がある。その能力はどの業界にも求められている。キュレーションというのは展覧会でいえば、展覧会をデザインすることであり、デザインするときに必要なのはストーリーである。そういう能力を育むのにも美術はすごく大事で、1つ1つの作品ではなく、展覧会として作品を見ることが大事なのである。作品が他の展覧会で見た時と違う見え方がするというのは当然であり、美術はそのような能力を養う教科にしなければいけないが、いまだに絵を描く技術を重要視する人が多い。自分が実現したいものに対してどう工夫していくのか、必然性を見いだして様々な技術を身につけていけば、家庭生活の中でもクリエイティブに自分の住環境を変えたり、友達関係を改善していくことにもつながる。そういうポジティブな社会に変えていきたい。千葉市はポジティブな方向の可能性のチャンスを与える場所であるというメッセージがあっても良いと思う。

若い世代に関わってもらふ、参加してもらふためには

今は、若い世代が他の世代の人たちや自分の所属以外の人に出会うチャンスが無い。WiCANの活動で行っているのは、アートなどを通した様々な世代や階層の人々が出会えるような場所づくりである。人間の基本的なコミュニケーションスキルを身につけながら、コミュニケーションの面白さなどによって人の見え方が違ってくこと、人に対する親切が恥ずかしいことではないことを学んでいく。コミュニケーションすることで関係性を厚くしたり、その可能性が広がったりするようにしていきたい。これからは多世代が関わる必要がある。

WiCANの活動で夏祭りなどに呼ばれて地方に行った。若い人がいないために皆が良くしてくれたが、若い人がいないなら、来てもらうための工夫が必要である。例えば、50軒の地域なら、その中の1軒が空き家になった時に皆でその家を買取り、千葉大学の学生寮として寮費を安くする代わりに地域のイベントには参加してもらうなどの取組みが無いと持続性が無い。若い人たちは宝であり、もっと大事にした方が良い。大事にするためには、お金をかけてやるか、意見を聞くかの2つ。フランスでは高齢者と学生の同居をマッチングすることで高齢者の孤独と大学生の経済的な問題の軽減に役立つ取組みが行われている。しかし、そういうデザインが日本には全然無い。社会の変化に対して、仕組みの更新が進まない中、そこに芸術がどう関われるかだと思う。

産官学のネットワークづくり

官がネットワークに何を期待しているかがないため、つながりようがない。産業界において、自分の会社の若い社員たちのクリエイティビティが無いことを問題視し、多様性を認めること、別の角度から対象を捉えることを学ぶために、ワークショップの企画やアート体験を体験させたいということがあれば連携はできると思う。しかし、アートの社会的な位置付けが無い中では産官学の連携はあまり意味をなさない。官である行政がアートや芸術家に何を求めるのかと同じことで、そのことの啓蒙活動を進めていかなければならない。学もメッセージを発信して受け取ってもらわなければいけない、行政もそういうことを理解して初めて

事業化をしていくことができると思う。国も昔は文化芸術の助成というと展覧会のようなものばかりだったが、少しずつ変わってきて、まちづくりと文化交流拠点のようなものにお金を出し始めている。

文化芸術の価値を社会に訴えれば、社会的認識や企業が目線も変わるため、そのための活動も行政の仕事かもしれない。企業の課題がそれぞれあるので、その課題と芸術がマッチングすることができれば、企業にとってのメリットもある。アーティストと企業がコラボレーションすることで、素材に新しい価値を見出したり、作品をアピールすることによるイメージの向上やPRなどが行われている例がある。色々なアプローチがあるので、産業界が何を期待するのかを把握する必要がある。根拠もなく芸術は素晴らしいので、お金を出してくださいでは通らない。

オリンピックに向けた市民主体の取組みについて

外国の人たちが関心があるのは、日本の古い文化もあると思うが、それは京都や奈良に敵わないので、千葉でやってもあまり意味が無い。日本人がどのような暮らしをしているのかにも関心があると思うので、そういうものが垣間見えるような文化イベントや作品展示を通して日本を理解してもらうものはあっても良いのではないかと。生活に近い接点を設けるのが、等身大で千葉らしい。人間の生活に焦点をあてた現在の浮世絵という形の展覧会を通して、そこで日本と外国から来た人々の文化的な交流が行えれば面白いと思う。

本来はオリンピックの中で文化の力を示し、コミュニティやつながりが作られていくことが期待されているので、そのためには千葉市には少しとんがったことをしてもらいたい。千葉市はこれが大事だと思うことを、ある種のパイロット事業的でも良いので、力を入れて実施する。それが周りの地域や東京、埼玉など近隣の市町村にも影響すれば、千葉市が地方公共団体のリーダーになれると思う。

2 オリンピックにおける文化プログラム・事業評価

氏名	吉本 光宏 氏	実施日 2015.09.18
所属団体等	株式会社ニッセイ基礎研究所 研究理事・芸術文化プロジェクト室長 文化庁「2020年に向けた文化イベント等の在り方検討会」座長	

オリンピックと文化芸術との関わり

オリンピック憲章の根本原則の第1に、オリンピズムは「生き方の哲学」、「生き方の創造」とあり、それを達成するためにスポーツを文化、教育と融合させるとしている。文化プログラムは100年以上の歴史があるが、前回のロンドン大会でこれまでにない規模で行われた。ロンドンは招致活動の時から、IOCにオリンピックの根本原則や文化の重要性を訴え、実践したことによって、IOCの考え方がますますスポーツだけでなく、文化を重視する方向性が出てきているのではないかと。東京五輪が開催される年について、IOCが大きな方向性を書いた「オリンピック・アジェンダ2020」でも、文化は重視され、文化と教育の融合も謳われていると聞く。

オリンピックを契機として文化を盛り上げる意義

オリンピズム（オリンピックがあるべき姿）が掲げる大きな目標を達成するには、文化が重要だということである。オリンピックの価値として、卓越性（Excellence）、友愛（Friendship）、尊重（Respect）があり、オリンピックの究極の目標は世界平和だと言われている。オリンピックはスポーツの祭典だが、その根底に流れている精神、つまり生き方の哲学や人間社会の目標を達成するためにも文化が必要だという意義がある。

また、オリンピック・パラリンピック競技大会が行われる際にはテレビ報道が行われ、全世界何十億人の人が見ることになるが、競技場に行って体験できる人は日本全体では一握りであり、生の体験としてオリンピックを体験できるのは、全国展開される文化プログラムになる。ロンドン五輪では屋外で、無料で参加できる文化プログラムが多く実施され、イギリスの全国民が競技場に行かなくても、オリンピックに参加できる機会を提供した。オリンピックに参加することは、オリンピズムに謳われている大きな精神を実現していく、ある種の運動に誰でも参加できるということ。そのようなチャンスを提供できるのが文化プログラムだと思う。

また、芸術や文化を日常的に鑑賞したり、参加している人は、限られているのが実態である。イギリスは多民族の国であり、マイノリティの方々も多い。オリンピックの期間に屋外で様々なことが行われ、無料で参加できるとなれば、普段、文化に触れていない人たちも文化に触れたり、体験してもらうことができ、オリンピックが終わった後に、芸術を鑑賞したり、自分で文化活動をしようという人が増えることにつながる。

<ロンドン五輪の文化プログラム例>

「The Big Dance」

2012年より前から少しずつ広まった参加型のダンスで、ロンドンではトラファルガースクエア広場（ナショナルギャラリーの前のネルソン提督の像がある広場）など全英で行われている。車椅子に乗っている人は車椅子に座ったまま踊れる振付があるなど誰もが参加でき、今はイギリスだけでなく、海外にも広がっている。

「ピカデリーサーカス・サーカス」

ロンドンでも最も有名な繁華街「ピカデリーサーカス」でロンドン市が主催したプログラムで最も話題になったもののひとつ。オリンピックの開催期間中に朝から晩まで通行止めにして、空中にロープを張って綱渡りをしたり、道化師たちがパフォーマンス行ったり、本当のサーカスを行った。ピカデリーサーカスを通行止めにしたのは第二次世界大戦の戦勝パレード以来である。観光客はもちろん、ロンドン市民もなぜこんなところでサーカスをやっているのか？という疑問から、文化プログラムの一環としての認識が広がっていった。最後のフィナーレでは、30m程の高さに貼られたロープから、1.5トンの羽毛をバラまくというパフォーマンスを行い、25万人の観客が来たということである。

ロンドン五輪では全体のテーマが「インスパイア（鼓舞する、激励する、発奮させる）」であり、特に若者にインスピレーションを与える、刺激を与える、生きる力を与えることをテーマとしていた。文化プログラムでも芸術文化の創造性を若者たちに喚起させることによって、やる気を引き出したり、新しいことにチャレンジすることなどが目標とされた。

2020年東京オリンピックの時にどのような目標を掲げるべきか。あるいはレガシーと言われているように、イベントをやって終わりにならないものにどのように組み立てていくかが大事だと思う。

オリンピックがもたらす日本の変化

1964年のオリンピックと比較すると、オリンピックがもたらす変化は圧倒的に違うものとなるだろう。64年のオリンピックでは高度成長期に入って、新幹線などの様々なインフラが整うとともに経済大国や先進国として仲間入りをし、日本が経済大国へと変貌するきっかけになった。2020年をターニングポイントに日本がどう変わるか、人口減少と超高齢化社会になっていく状況の中で、どのように成熟社会を作っていくかということだと思う。人口が減るということは、GDPもいつかは減り、経済的な豊かさも右肩上がりに増えるわけではなくなる、そういったときに、どう成熟して豊かな国をつくっていくか、行政単位ではどのような都市になっていくのかの将来像を描くことも重要であり、日本人一人ひとりのある種の価値観を転換する必要があると思う。都市全体をリノベーション、リサイクルしていくという発想も重要だろう。若者の就労や安定雇用など様々な問題はあっても、1964年と比べれば経済的な成長が第一義とするのではなく、人口減少、高齢化の中でどのように豊かなコミュニティを作っていくかが重要になり、文化やスポーツが新しい成熟社会のモデルをつくるための大きなツールや方法になるのではないかと考えている。

オリンピックで文化とスポーツを使って、いかに成熟した国家像を描いていくのか。日本は最も高齢化が進んでいるが、やがて他の先進国でも高齢化は同様に進むため、日本は課題先進国といわれる。他の国が高齢化社会を迎えた時に、日本はどのような国を築いているのか、そこである種の成功モデルを提示できると、世界に対して新しい価値観を提示することができると思う。そうした日本の大きな変化にオリンピックが機能できたらいいと思う。

文化発信のために必要なアピールや準備、効果的な情報発信

千葉市がレスリング、フェンシング、テコンドーの会場になっているのはチャンスであり、文化プログラムをオリンピックのスポーツとどう連携できるのかをまず考えた方がよいと思う。会場との連携も考えられる。千葉市に世界でもトップレベルのアスリートや観客が来ることを他の都市にはないメリットとして活かす文化プログラムを構想できるとよい。

また、レガシーとして何を残すのかを考えて文化プログラムを計画した方がよい。今までにない規模の文化事業が計画され、それを実際に担う人たち、若手のアートマネジメントの専門家やプロデューサーが2020年に向けて様々な経験をすることになる。そのことで文化事業の専門家になれる人たちが、2020年が終わっても活躍できる環境を整えることを東京都もレガシーの一つに掲げている。

千葉市は新しく移り住んだ方が多いのではないかな。千葉の特徴を歴史や伝統、文化の側面からこの機会に描きなおすことで、古くから千葉に住む方も、人口増加時の昭和40年代にきた方も、最近移り住んだ方も、千葉市民であることを誇りに思ってもらえるような都市のアイデンティティをこの機会に文化から作っていくとよいと思う。ロンドン五輪の文化プログラムでも一部の事業でどこから来場したか、観客の調査をしているが、ほとんどが地元の英国人である。千葉市は競技の開催都市として海外からの来場者も来るため、海外にアピールすることも重要なことだが、それ以上に千葉市民にとって、どのような都市で、どのような文化があり、市民が楽しんだり、体験したりできるのかに目標を置いてプログラムを組み立てる方が本当の意味でのレガシーになると思う。競技会場には必ずメディアも来るため、千葉市の文化を紹介できるとよい。競技を実際に行う都市は本当に限られているため、オリンピックの文化プログラムを実施するにふさわしいアドバンテージがあることを視野に入れながら組み立てるとよい。

ある委員会でリオ五輪が2016年9月に終わり、文化プログラムがスタートする時に、美術館を1週間無料にして、文化プログラム自体を知らない一般市民にアピールできないだろうかという案が出ていた。そのような工夫もあると思う。

オリンピックの文化プログラムだからと言って無理にスポーツと結びつける必要はないが、スポーツと文化を関連づけることで、スポーツに関心のある人が文化に関心を持ったり、文化に関心のある人がスポーツに関心を持つなどの効果が期待できる。レスリング、フェンシング、テコンドーでも歴史的・文化的なつながりがあることを見いだせば、文化プログラムとしても展開しやすい種目であると思う。

千葉市でも、茶道や華道などの文化団体だけでなく、商店街や自治会などの地域の人々に文化プログラムに参加してもらい、全員参加の気運をつくっていくということを行うと面白い。

オリンピックの文化プログラムの一環として、若者たちが参加するプログラムを提供してはどうか。イギ

リスで行った例として「フィルム・ネーション」という青少年がショートフィルムをつくるプログラムがある。オリンピックの開催期間中にコンクールを行うだけでなく、全国の映像の専門機関と組んで、映画監督のレクチャーやカメラの操作方法など、映画をつくるためのワークショップを行った。そのような参加型のもので、千葉に住んでいる若者が面白そうだな、やってみたいなと思うようなものを組み込めないだろうか。自分たちがクリエイティブな活動をすることによって凄く面白いと思えるような仕掛けが若い人には必要だと思う。そこでオリンピックやレスリング、フェンシング、テコンドーに関係したものができると興味がわくと思う。全国に比べると若い人が多いため、千葉市の青少年に色んな意味でやる気を持ってもらう、前向きに生きるようになってもらうという視点は重要であり、それをオリンピックのレガシーにするのはよいと思う。

ロンドン周辺市の取組み【ウェスト・ミッドランズのレポートの紹介】

イギリスは全国13のブロックに分け、それぞれにクリエイティブ・プログラマーを置いて組織委員会と連携を取りながら事業を展開した。その中でも大きな成果を残したと言われているのがバーミンガムを中心都市とする「ウェスト・ミッドランズ」というエリアである。ウェスト・ミッドランズで行われた文化プログラムは1万件以上で、世界初演のもの、大規模な文化イベント、参加型のもの、地元の芸術団体を強化するものの4本柱で行った。世界初演のもので有名なものが、シュトックハウゼンのオペラ「水曜からの光」である。この曲は作曲家により、すべての演奏家は空中に浮いていなければならないという指示があるため、演奏者がヘリコプターに乗ったり、空中ブランコの上で演奏されるものだった。そんなプログラムがロンドンではなく、地方都市で行われた。東京でも様々なプログラムは行われるが、千葉市でも東京でできないような大がかりなものを一つでもできるとよいと思う。その他にも平和などのオリンピックのテーマに関連して、オリンピックの価値に焦点を当てた企画を千葉市美術館など市の文化施設の自主企画としてできればよいと思う。

ウェスト・ミッドランズ地域では、オリンピックに関する参加者や地域への効果などについてしっかりとしたリサーチが行われている。

＜ウェスト・ミッドランズの文化プログラムデータ（一部抜粋）＞（株式会社ニッセイ基礎研究所）

【海外からの作品招聘、作品制作】 ……シュトックハウゼン オペラ「水曜からの光」

【参加型の文化イベント】 ……コミュニティ・ゲームズ（文化とスポーツの両方を行うイベント 600 件、44 万人が参加）

【文化セクターの強化】 ……（地元の活動団体の強化）

【スペクタクル・イベント】 ……ゴダイヴァの目覚め（身長 6m のゴダイヴァ夫人の動く彫刻を制作、パレードを実施）

・ イベント・活動数：11,450 件（事業数：986 件、世界初演：77 件、英国初演：10 件）

・ 参加者数：290 万人

16.5 万人はカルチュラル・オリンピアドを目的に域外から来訪、75%が同地域を文化芸術の立地地域としてより相応しくなった、68%が再訪したいと回答、35.1 万人が芸術文化により頻繁に参加するようになった、68%が 25 歳以下の若者

・ 1 万 7,800 人のボランティアが延べ 3 万 9,300 日のボランティア活動を実施

・ 地域への経済効果：3,280 万ポンド（58.7 億円）、関連する経済効果の規模：1 億 1,200 万ポンド（200 億円）、雇用効果：130 名
社会的なリターン（健康、自信、社会生活の改善）の価値：約 3,430 万ポンド（61.4 億円）

サブカルチャーなどの新しい文化の活用

幕張メッセは、アニメやキャラクターなどのメッカになっているのではないかと。ビックサイトでも色々行われているが、幕張メッセがあることで若者文化やサブカルチャーは国際的にもアピールできると思う。例えば、レスリング、フェンシング、テコンドーの会場に選手がバスで降り立つ時にコスプレした若者たちが出迎えることで、千葉でしかできない、千葉なりのおもてなしですという取組みもできるのではないかと。選手のコスプレをして応援するなどすることによりモチベーションも上がると思う。海外の人たちが見る日本の文化芸術ではコスプレやキャラクターのイメージが強いため、海外の人々にも注目されるかもしれない。海外のコスプレ好きとネットワークでつながり、千葉市でオリンピックの応援を一緒にしませんかと呼びかけることもできると思う。コスプレにはそのような吸引力はあるのではないかと。自分の国の人が出るとなれば応援のしがいがあるし、東京ではできないと思う。3 競技とも武道系なので、武道と文化というテーマでも何か出来そうな気がする。

民間が行う事業と市町村などの自治体との関係として、行政が取り組むべきこと、または効果的なこと

文化は多様で一概には言えないが、民間主導が良いと思う。行政はサポート役や支援に徹し、チャンスを提供するようなことがよい。「一緒にコスプレで応援しませんか」というプログラムでも、行政は基本お金をかけず、呼びかけに徹して、コスチュームや交通費なども参加者が自分で用意する方が持続可能な取組みになる。行政が補助金を入れると補助金ありきで始まり、予算が減ると続かなくなってしまう。美術館など、市の予算が必要なものもあるが、民間とパートナーを組むときにはそのような発想が必要である。

他の自治体でも議論したアイディアだが、ファンドを作り、個人の寄付を集める仕組みができないか。「千葉アーツファンド 2020」などをつくって、個人がそこにお金を出して、千葉市の芸術文化の助成金に使うことができると、市民と行政や財団との新しい関係ができると思う。日本人ほど多額の預貯金をしたまま亡くなる国民はいないのではないか。高齢者の中にも資産家はいる。最初は1人か2人の人員で公益財団の中にアーツカウンシルのセクションをつくり、色んな活動を行うためのアーツファンドを立ち上げる。公益財団に寄付をすると税制上の優遇措置を受けられるという制度はほとんど知られていない。人口が減るということは、経済規模も減り、税収がまちがいなく減ることになる。文化予算も増えない中、個人資産を文化に活用する方法は検討に値する。寄付した方の名前を出すことにして、例えば千葉市が4年間で実施したオリンピックプログラムの報告書や写真集の中に、それを支えてくれた人たちとして自分の名前が載れば嬉しいと思う。

文化施策に関する効果的な評価手法

オリンピックの文化プログラムの評価であれば、そのためのスキーム（枠組みをもった計画）を組み立てる必要があり、これなら文化を全部評価できるというようなものはない。

最近「ロジックモデル」という評価手法がある。企業経営の手法として出てきたもので、①インプット、②プロセス、③アウトプット、④アウトカム、⑤インパクトという5段階で評価を行うものである。①インプットは投入であり、文化施設を例に言うと、文化施設やそこで働いているスタッフ、投入した予算などが相当する。②のプロセスは、美術館でいえば企画展における企画や広報、事業を組みたてるための様々なプロセスのことを言う。それに対し、どのような成果があったのかを③アウトプット、④アウトカム、⑤インパクトの3つの段階に分けて分析することを「ロジックモデル」という。③アウトプットは展覧会の本数、観客人数、ワークショップの回数や人数などの数である。④アウトカムは事業本来の目的であり、美術展を鑑賞してすごく感激した、演劇を見て明日からまた頑張れる気持になったなどの定性的なものである。⑤インパクトは、その先にある長期的なもので、子ども向けの教育プログラムを美術館が一生懸命取り組んだ結果、学校のいじめが減った、不登校が減った、経済的な効果があったなどが当てはまる。

評価をするのであれば、何のために評価を行うのか原点に返ったほうがよい。評価によって課題や問題点を見つけて改善していくということが重要。千葉市の文化政策全体を評価するのであれば、政策目標があり、戦略や施策を展開し、それぞれにいくらの市の予算を投入し、その結果、千葉市美術館には今年30万人来た…そういう形で市の税金が有効に使われているかどうかを検証する。展覧会だけでなく、子どもたちや学校の先生からこのプログラムが良かったなどという感想をもらえれば、そうした事業の必要性を説明すること、つまり市民に対するアカウンタビリティを果たすためにも評価を行う必要がある。そうすれば評価の意味が明確になり、役所も前向きに取り組めるのではないか。千葉市の美術館は良くやっているよねというファンを増やすために評価を行う方がやりがいもあると思う。評価の方法よりも、何のために評価を行うのか、評価を行うことによって何を獲得するのかを考える方が重要。

文化政策全体の評価を行うには、評価にどれほど手間とコストをかけるかも検討する必要がある。今年度の千葉市の文化事業のうちの新しく始めた5つについてのみ評価を行うなど、取捨選択も必要になるだろう。また、ロジックモデルで重要なところは、計画の段階で評価のフレームをつくることにある。事業を実施した後で、どのようなインパクトがあったのかを考えたのでは、そもそも政策の目標が明確ではなかったということになる。ロジックモデルの一番いいところは、それがどのようなインパクトをもたらすのかを突き詰めて考えないと、事業を計画できないということであり、計画段階に想定したアウトカムを測定するためには、こういう調査が必要だと事前に組むことができる。プランを考えると時から評価を織り込んで、それに基づいて政策を立案すべき。評価というのは、もっと計画や戦略と表裏一体のものとして考えることが重要だと思う。

3 オリンピックにおける文化プログラム・企業メセナの現状

氏名	加藤 種男 氏	実施日 2015.09.09
所属団体等	公益社団法人企業メセナ協議会 専務理事/代表理事 アーツカウンシル東京カウンシルボード議長 元アサヒビール芸術文化財団事務局長 文化審議会政策部会委員	

2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の文化プログラムに向けたメセナ活動の取組み

2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会におけるメセナ活動のキャッチコピーを「創造列島 (Creative Archipelago)」として、企業が行う活動により日本全体がクリエイティブになることを目指している。

全国で参加者が増加し、企業も一緒に頑張ろうと気運が高まる一方で、I O C はオフィシャルスポンサーを設け、参画させた企業から多くの資金を出させる戦略がある。文化プログラムについて理解してもらい、オフィシャルスポンサー以外の企業にも文化プログラムに参加してもらうために、メセナ活動全体で一つのテーブルが必要であると考え、「創造列島 (Creative Archipelago)」で全てをつないでしまおうと考えている。これによって、メセナ活動をさらに飛躍的に発展させることが、自分たちの目的である。組織委員会が、この動きを、オリンピックの関連事業として追認していただけることを期待している。

その活動の制度として、お金を集めるための「2021Arts Fund」と「THIS IS MECENA」という認定制度を作った。「2021Arts Fund」は民間のN P O や芸術団体の活動に企業がお金を出すための仕組みとして設定しているが、要望があれば国や自治体の支援もしたいと考えている。“2021”としているのは、オリンピックレガシーを重要視し、その先も継続するという意思表示である。「THIS IS MECENA」については、客観的な審査機構を経て、認定したものを「創造列島 (Creative Archipelago)」のプラットフォームにのせて推進しようと考えている。ロンドン五輪の時は「アーツカウンシル・イングランド」により、約17万件の文化プログラムが行われ、国より独立した機関でありながら、国からの予算をもち、極めて専門的で高度なスタッフが500人程の体制でプログラムの審査や調査、フォローなどを行っていたということである。

東京都は「アーツカウンシル東京」という仕組みをつくり、100億円を超える基金を設置しているが、文化庁はまだ本格的な運用に至っておらず、専門スタッフも少ないと思う。アーツカウンシルを立ち上げるための予算は今年度要求してとると思うが、文化庁の予算が急に増える訳ではない。ロンドン五輪の時は、ロンドン市と国と組織委員会がネットワークを組んだが、日本の場合は現時点では文化への関心が弱い。そのような状態のままで全国で文化プログラムを行おうとしても難しいと思う。しかし企業は全国にあり、東京に本社を置く企業も全国に支店や工場があり、地場企業も熱心である。企業セクター全体でメセナ活動を頑張れば、ロンドン五輪でアーツカウンシルが担った役割を果たせるのではないかと考えている。全体の3分の1程度は企業が担うことになるのではないかと考えている。

メセナ協議会の会員である約130社は熱心な企業が多いが、会員でなくても熱心な企業は沢山ある。企業がつくった財団や企業本体を合わせると、統計的に把握できただけで、年間900億円ほどがメセナ活動に使われていることがわかる。会員以外の企業の活動も多数ある。全てを掌握している訳ではないが、2020年までにその金額を1,500億円くらいまでに増やし、約1,000億円の文化庁の予算を超えることで、国も予算を増やすことになれば良いと考えている。

特に地場の企業は地域社会が元気でないとビジネスが成り立たないため、地域における文化活動を含めて非常に熱心であるということが言える。一方、文化団体から見ても、地場の企業はその地域の中で高い信用があり、その企業が我々の活動を応援してくれているというネームバリューも活用できる。

例えば千葉市内の銀行がメセナ活動に熱心だとすれば、地域の人々も関心を持ち、行政として応援もしやすくなると思う。また、千葉市が応援しているプログラムであれば、企業もお金を出そうと考える場合もあ

る。地域で信用度の高い企業が助成金や協賛金などで応援をすると、プログラムの信用度につながるということもある。そこがメセナの役割だと考える。

企業がメセナ活動を行うメリット

企業がメセナ活動によって直接的なメリットを求めているのかは半々であると思う。企業が存続していく以上は社会との接点を上手に取っていかなければいけないため、人が喜んでくれることに対して分相応に取り組む分にはいいと思っている企業は多い。特に地方の企業ではそのような傾向が強く、自分たちが地域にいるからには、何かしなければならぬと考えている。一方で、社内や株主の説得のためにメリットを求めてくる企業も多い。一番大きなメリットはブランド力である。そのためにはもちろん、売り上げを上げて、利益を確保する必要があるが、いい会社であるという世間の評判（Reputation）が重要である。いい会社であると思ってもらうためには、日頃から付き合いが必要であり、感性の高い人と付き合う方が企業にとっても得である。企業は時代を超えて先を見る必要があり、今後どのような方向にお客さんが変わるのか、どういうことが重要視されるのか、常に見ていなくてはいけない。それを敏感に反映できる人は最も感性の高い人である。アーティストを含む感性の高い人たちを見ているということは企業のイノベーションにとっても必要であることを説明している。世界中でこれだけマーケット展開している日本の企業が、世界の文化を大事にしていないということはあり得ないと同時に、文化への支援はどの国においても信用を勝ち取る良い方法である。

文化に企業が関わる意義

自分は民間を最重視している。特に文化や芸術のようなものは誰からも制約されてはならない。表現の自由を含めて自由さや多様性を保証することが大事であり、それを応援できるのが民の利点である。

行政は基本的な考え方やビジョンを出し、美術館などの文化施設や財団などのハードや制度をどのように効果的に活用できるか、あるいは民間の文化施設や団体と行政がどうやってネットワークを組めばいいのかを考えていかないといけない。民間の視点から我々自身ですべきこともあるし、行政の取組みをお手伝いすることも重要だと考えている。その中で一番重要な視点は、市民自治であり、市民自ら物事を決定して、市民が創造的になるには何が大事かを考えていく必要があると思っている。

「自己表現の社会化」と祭り型の文化プログラムの推進

美術館の例を考えると、我々は観るという鑑賞の関わり方しかできない。作者は皆に見てもらえる権利があるが、一般大衆の我々は観に行く権利しかない。美術館は時代に即応していないものだと思っている。新しい機能がいないのではないか。最近子どもが遊ぶものや対話型の鑑賞とかに変わってきている。一方で、市民ギャラリーなどの施設は、「自分の作品を観てほしい」というものを出品しているが、どこも家族や知り合いしか観に行かない。両方の制度を合体できないかと思っている。自分の作品を鑑賞してもらうためには、優れたアーティストや芸術家の役割は何なのか、アーティストも自分の作品だけ発表しているだけでいいのか問われる時代であると思う。そのようなものを含めて、新しいソフトや手法を考えていかなければならない。そのためには民間の知恵やNPOなども含めた専門家の知恵が必要である。本当は皆が表現したがっているが、誰も見てくれない。

お互いの表現をどうお互いに認め合うかを『自己表現の社会化』と呼んでいる。この実現をどうしたらいいか。例えば、3.11の東日本大震災でメセナ協議会では「GBFund」というファンドをつくり、資金を集めた。芸術文化による復興支援として被災された方々に対して、外部から来た芸術家が音楽などを提供することで心が癒される、励まされることを想定していた。しかし、やがて違うなと思い始めた。地元の話の聞いてみると、震災で流されてしまったお祭りの太鼓が欲しいと被災者から言いはじめた。太鼓があれば自分たちはもっと元気になれるということだった。岩手・宮城・福島の3県だけでも3,000程の祭りや神楽などがあり、そのうち3分の1が被災しているという。50万円あれば太鼓が1個復活で

きることがわかり、そこで、GBFund の中で、50万円ずつ100の祭りに寄付する「百祭復興プロジェクト」を実施した。このプロジェクトに大きなヒントがあり、祭りこそ『自己表現の社会化』であるということに気がついた。ねぶた祭りや七夕祭りは、商業的であるが、昔は、他所の祭りなど観に行かなかった。

3日間寝ずに練り歩く祭りがある。なぜそこまでやるのか。ここがポイントである。皆でつくって皆で楽しむお祭り。神様を喜ばせるのに気合を入れ、派手にしている。多くの作り手がいて、鑑賞は神様だけ。

皆がクリエイティブであるという構造は、実はそんなに難しいことではないかもしれないと考えた。我々は伝統的に皆がクリエイティブに衣装を作ったり、神輿を作ったり、踊りや笛などの音楽を練習したりと全員がアーティストであったのである。また総合芸術という価値も高いと思う。祭り自体を現代が望むかは別なので、今の若い世代向けの新しい祭り型として、全員がフラットに、全員がクリエイティブになれる仕組みを考えるといい。そして行政がそのような仕組みを作るために、民間が行政の仕事を応援する意味もあると考えている。

地方自治体での文化芸術イベントへの提案例

地方自治体等から、アドバイザーとして意見を求められることが多いが、最近は祭り型のイベントであるならイベントの目標を見物にきた人の人数ではなく、出場者の数を競うことを提案している。そのため多くの人が参加しやすい様々なプログラムを考えている。

例えば、ある時に一斉に1,000人くらいの人たちが、ある期間内に毎日何かをやるということを繰り返していけば、人口の3分の1でも、1割でも、5%でも参加したと思ってもらえれば、大変な数の参加者になると思う。入れ替わり立ち代わりでも良いと思うが、市民自らが自発的にフェイスブックやツイッター、口コミなどで活動を広めてくれることが効果的であり、マスコミも注目してくれると思う。

また、イベントに多くの人を集めようとするから大変になる。必ずしも会場に人を集めるのではなく家にいながら参加できるプログラムも提案している。現在、全国の一般世帯に寝ているピアノの数が約800万台あるというデータがあり、千葉市の人口が96万人であるなら、理論的には、7万台ほどのピアノが市内の家庭にあるという計算になる。その寝ているピアノを活用し、家にいながらでも、同じ曲目を同じ時間に一斉に演奏してもらうことで多くの参加者を集めるという比較的容易にできるプログラムだと考えている。

また、書道パフォーマンスは自分たちの文章を書いている。拙いかもしれないが、自分の思いが伝わってくるのでいいものだと思う。書道作品でも、自分の言葉や想いを書いてもらった作品を募集すれば、面白い作品が集まると思う。

新しい文化と行政のかかわりについて

コミックマーケットは、実は祭り型のイベントである。集まる人は全員が売り手であり、全員が買い手になっているという構造は面白いと思っている。ほとんどが二次創作によるものだが、自らオリジナリティを主張し、ある意味、著作権のあり様としても、彼らは新しい提案をしていると思う。

千葉市なら最終的には千葉市民の幸せを求めており、それに貢献することが千葉市行政の一番の眼目である。みんなが元気になり、クリエイティブになり、皆が生き生きと生活してもらえればよい。困っている人になるべく少なくなり、幸せな人をいかに増やすか、幸福度をいかに実現していくか。そのビジョンは行政も持っていなければいけない。ビジョンは徹底的に考えて、明確に打ち出す必要がある。

専門家やアーティストに対し、求めるビジョンやプランがあるならばそれをしっかりと前もって伝えることが必要である。

事業評価の方法

以前いた会社では、十数項目の評価表を作り、メセナ活動として応援するかしないかを決めるときにそ

の評価表に当てはめて点数を出していく方法を行っていた。我々が重視しているのは来場者の数などではなく、このプロジェクトを推進していく上で、どれだけの主体的な参加者がいたのか、そのことによって社会的なインパクトがどのくらいあるのかということである。点数はある意味主観的なものだが、皆で議論し、先駆的なものなどに対しても高く評価していた。この事前の評価基準で、事後の評価も行い、自分たちが評価したものは良かったのか、観客は来ているか、実際にボランティアが多く参加していたかなど、事前の評価と比較しても7割程の確率で大きなずれはなかった。個別のプロジェクトについても、そのことによって実現できると考えていたことが本当に実現できたのかが重要だと考えている。もし理解度を重要な要素だと考えていれば、10点満点のうちどのレベルにあるのかをいつも議論している。例えば、若手の芸術家の発掘・育成について、我々が応援したアーティストが5年後、10年後どのくらい世界で活躍するようになったのか、それはどのくらいの確率だったのか、ということを検証している。

指標だけで説得力を出すのは難しい。文化は指標で評価できる程度のもではなく、もっとすごい力があり、我々が指標にできるようなものであれば大した文化ではない。もっと他にインパクトがあり、それは評価できないのである。いろいろと説明の用語を考え、理論化もして繰り返し説明する。しかし、簡単に説明できるようであれば、実はその文化はなくてもいい位のものかもしれない。

行政の事業評価は非常に難しいが、一応の目標は立てると思う。目標を立てて、それをなるべく数字にしないことが重要であり、数値化した瞬間に貧弱になってしまう。

市民や民間が行っている事業と行政のかかわりについて

市民や民間が行っている事業や活動に対する友好的な行政の関わり方として、行政は本来、御用聞きが上手い。最終的にできないことでも、せっかく意見を言ってもらって、本当に興味を持っていたらいたのならクレームであっても、貴重なご意見をいただいたので今後の経営に生かしますという姿勢を持つ。そういう姿勢を市役所の全員が持つことができれば、市民は要求だけでなく、自分たちでも何かをしたい人が出てくると思う。自分たちで作ろうと思ってもらえるきっかけをつくることができるという。

そのまちにある、眠っている遺産の発掘にはアーティストが役にたつ。アーティストは我々が思いもかけないものに価値を見出すことができる。

行政で基本計画などをつくるときに、審議会などを作り、時間をかけてつくるが必要になるが、そのようなプロセスを経ながら、まちづくりディレクターの考え方は必要だと思う。まちづくりディレクターの仕事はビジョンを出すことも重要だが、何よりも市民の声を聞いて歩く仕事が必要であり、市民の声を聞いて歩くチームがいて、ある種のワークショップとして、シンポジウムから始まり、ワールドカフェでテーマを決めて、色んな人に色んな意見を自由に言ってもらうなど、できるだけ多くの機会をつくる必要があると思う。そういうプロセスはかけて無駄ではない。そういう機会が浸透していくことになり、ある意味、市長を含めた行政に対する内部へのワークショップにもなると思う。やはり人間は納得しないと動かないものであり、自分にとって意味があるものだと思う限りは動かないため、そのプロセスを大事にすればいいと思う。その結果、皆が自発的に行っていけばよい。

何でも、二者択一論に陥るといけない。文化も福祉も大事であり、福祉をもっと文化的な視点で見っていくこと、あるいは文化を福祉的観点で見ることでもできると思う。高齢者の生きがいづくりをしない限り、高齢者問題は解決しないと思っている。福祉的な観点からみた時に、どのように生きがいを持ってもらうのかは、自ら表現活動をしてもらうことが一番であり、合わせてお年寄りにお金を出してもらい、そのお金を若い世代の支援に使い、そのことによって生きがいも持てるのではないかと考えている。

二者択一論に陥ると、こんな発想は生まれない。全て必要であり、全てネットワーク化するためにはどうするか考えるべきである。そういうことを結びつけて複合的に物事を解釈し、理解していくことが必要であり、旗振り役だけでなく、いかに市民に自発性を持ってもらうのかの取組みが大事である。そこは行政として、一番重要なことである。社会のあらゆる人たちをどのように味方にするかが重要であり、その味方づくりに文化は役に立つと考えている。

4 千葉市における子どもや若者の文化芸術活動の動向		
氏名	国広 俊樹 氏	2015.09.24
所属団体等	株式会社バイエフエム 編成局報道部長兼制作担当部長	

千葉市の文化芸術の印象

千葉市の文化芸術に関する印象や特徴はあまり無い。市のブランディングや「千葉市と言えば〇〇」という感覚のものが無い。千葉市がどういう地域なのかは、千葉県がどういう県なのかという問いにも匹敵すると思う。意外と千葉は広く、千葉市も広く、美浜区も広いため、一言で言い表せるキャッチコピーが無い。このエリアはこういう特色で、あのエリアはこういう特色であるというものが意外と無い。そういったことが如実に出てくるのが千葉県であり、その中でも千葉市がどういう位置づけなのか意外と難しい。

放送地域の特徴や傾向

「FM＝音楽ステーション」という特色があるため、音楽に関しては若い方が好きな J-POP や J-ROCK のジャンルの情報が集まってくるが、そこには明らかな特色がある。千葉市というよりも千葉県なのかもしれないが、音楽好きが多い。千葉といえばロックバンドが多いとイベンターやレコード会社のスタッフによく言われる。千葉市の中にもライブハウスが数件あり、店の方に話を聞くと、「オーディションを受けさせてください!」という人たちが東京や埼玉からも来て、「ROCK でバンドをするなら千葉でしょ!」という言い方をすることである。そういうジャンルであれば、千葉市ないし千葉という言葉が、ある種のキーワードになり、メッカになっているという認識は、この10年、20年持っている。これは、ライブハウスの名物店長がいるとか、楽器屋やレンタルスタジオで若い方に共感・同調するような親分がいるというような、マンパワーだと思っている。そういう方々が着実につくってきた文化がロックやバンドになっている。

バイエフエムにはアマチュア・インディーズ含めて「自分たちの音楽をかけてください」と音源を送ってきたり、持ち込まれることが多くある。20年前や30年前とハードルが違っており、感性があれば誰でもアーティストになれる時代であり、音楽の持ち込みなどは週に10枚～30枚程ある。全てを紹介できるわけではないが、そのようなニーズが高く、紹介できる番組を持つという立ち上がりは早かったと思う。

アーティストとバイエフエムの関係は、日本を代表するロックバンドがアマチュア時代に番組でレギュラーとして活躍していたり、100人以上の観客を集めるストリートミュージシャンをリスナーの情報を元に見に行き、現在もラジオのパーソナリティとして活躍してもらっているなどの例があり、バイエフエムが売り出したというよりも、アーティストもバイエフエムを利用し、私たちも機会を提供してきたことになる。県内でも本当に有名になるのは100に1つかもしいないが、その下の人たちのチャンスとなったり、それがきっかけでメジャーデビューになったというレベルのバンドやアーティストは多く、千葉市が中心になっている文化であると思う。

リスナーもバイエフエムについて、音楽番組を中心に行っているステーションとしての見方、聴き方はしていると思う。その一環として、ラジオの深夜番組で自分の友人のバンドがかかった、そのバンドはもともとライブハウスから紹介されたバンドで、学校単位で応援して盛り上げる、全員で番組を聴いてくれる、リクエストが増えてもっといい時間帯で曲がかかるようになり、人気が出てレコード会社の方も目をつける…というような連鎖的な盛り上がり、全員ではないが、リスナーも期待していると思う。それを形作っているエリアは千葉市である。

県内の他市でも音楽を聴ける環境が千葉市と並んで多いところがあるが、私たちとしてはひとつの音楽ターミナルとして捉えている。その市の方が千葉市よりも進んでいるジャンルがあるとしたらファッションである。時々ファッション誌などで紹介されるが、そこには古着ストリートがある。今の時代はファッションと音楽、サブカルチャーが若者の中では同義語である。その市の若者からはファッションに対するエネルギーを感じるが千葉市は無い。悪く言えば漠然としている印象があり、千葉市がなんとか次世代を応援しよう、そこから千葉市の新しいカルチャー、サブカルチャーポップカルチャーを生み出そうとしているというのがなかなか結びつかないのは、エリアが広すぎるということもあると思う。一つ絞り込んだ看板をまず掲げるのが大事なことだと思っている。千葉市はファジーになっている。

幕張メッセはコミックマーケットやニコニコ超会議、サマーソニックなど、メインカルチャーもサブカル

チャーも拠点となっているものは多い。最近では他の施設が改修などを行っているため、幕張メッセは需要が出ている。しかし、幕張メッセが千葉市にあることをみんな認識しているだろうか。広い千葉市をどのように利用するかは一つの命題であり、「千葉市=〇〇」とひとくくりにするのは無理だと思っている。千葉市をどういう風にアピールしていくのか、千葉市も働きかけなければいけないのかもしれない。音楽に関しても、千葉市から働きかけて、ライブハウスでオーディションをやり、千葉市が全面バックアップして、千葉テレビとベイエフエムでその番組の紹介をしてあげるといことをやってもいいのではないかな。

千葉市とライブハウスとの接点は今まではなかったと思うが、例えば、千葉市ライブハウスミーティングをしてはどうか。ライブハウスの代表者が10人程集まり、「うちはジャズが強い」、「うちはバンドが強い」、「うちはシンガーソングライターが強い」と、特色ある音楽マップを作るなど、音楽に関しての切り口はできると思う。そのお手伝いが音楽ステーションであるベイエフエムもできると考えている。

音楽以外の文化の特徴について

音楽以外の分野では、世界中で「かわいい」という単語が受け入れられるような世の中になっており、千葉市の中でもかわいい文化がある。下世話な話だが、千葉市の高校生のスカートの短さがよく音楽業界でも話題になる。ギャル文化が千葉の中でもあり、千葉はかわいい女の子が多く、高校生のスカートが短いのは圧倒的に千葉市の高校生だという。そういう特徴も大事な要素である。この4～5年は「チーバくん」が知られるようになり、一つ象徴として千葉県がダサイところじゃなく、「かわいい」ところになった。千葉市でも千葉市在住のポップカルチャーのイラストレーターやクリエイターに呼び掛けてキャラクターを公募するなど、まずは若い人に千葉市を面白いと思ってもらうのが大事だと思っている。音楽だけでなく、千葉市出身のアニメクリエイターやゲームクリエイターなどもいるが千葉市在住と言わないでほしいと言われたことがある。その方々が胸を張って千葉出身であると言えるための要素は何か考えなければいけないと思っている。

ブランディングのポイントは1つか2つしかない。今の時代は「カッコイイ」か「かわいい」である。カッコイイと言わせるために千葉市は何をするか。千葉市の「かわいい文化」とは何か、ゆるキャラなのか、女子高生ファッションなのか、象徴になるような、千葉市幕張メッセのイベントでも良い。広いところでパワーが分散している千葉市を、各エリアで特徴となるジャンルを集める作業が大事だと思う。

地域の特徴を捉えるための情報収集方法

制度として成立するのかわからないが、千葉市の「カルチャーキュレーター」がいてもいいのではないかな。「こういうイベント情報があるよ」、「こういう人いるよ」という情報を千葉市の集積場所に持ってくる。それを担うのは、千葉テレビのゆるキャラのプロデューサーやベイエフエムで深夜のインディーズ番組のプロデューサー、もしくは駅前ですっと千葉のファッションを眺めてきたブティックの店長かもしれない。高校の文化部の部長でも良いと思う。そういう方々を任命して、情報収集係をお願いする。キュレーターという言葉が根付いてきているため、そのような制度で若い方にも参加して欲しい。そこに集う方々が次世代のリーダーになって、ライブハウスを活性化させたようなリーダーシップを発揮させてくれば、新しい文化がどんどん育っていく気がする。

地元放送局の役割や、ベイエフエムが持つ文化への影響力

千葉県の中ではAMが無いため、千葉県の人にとってはラジオというとベイエフエムになる。千葉ローカルステーションとして、千葉の事を最優先に考えなければいけないと思っている。26年前にベイエフエムが開局した時は、洋楽が9割、邦楽が1割でほとんどのラジオパーソナリティがバイリンガルだった。2年目にはAMのような作り方で、元気に面白おかしいことを話す。バイリンガルではなく芸人を呼んで面白くしたら、確実に聴取率が上がっていった。その中で、「千葉のライブハウスでこんなバンドが流行っていますよ」と深夜番組で紹介したことから広がり、ライブハウスの人とインフォメーション番組を作るなどをし、今に至る。その過程の中で、県内から有名バンドが頭角を現すようになった。放送局の役割をどこに持っていくのかは、やはりまずは地元の方に楽しんでもらう、笑顔になったり、元気を与えるカラーで行っている。

子ども・若者の文化芸術に対する興味の方向性について

このご時世でラジオを聴いてくれる10代、20代は圧倒的に減っている。私の世代は深夜ラジオが学校でも話題になり、逆に聴いていないと仲間外れになるほどの勢いだった。今はラジオのチューナーを持っている小学生はほとんどいない。4～5年前にradikoというものでパソコンでも聴けるようになったため、若い人の大半がラジオチューナーではなくパソコンで聴いている。15～20年前はラジオをずっと家で流したり、さびしいからちょっと流しておくかとラジオに接してくれたり、J-WAVEが店の中で流れているだけでおしゃれだという感覚があったが、今はそういう感覚でFMを捉えている方が本当に少なくなった。ラジオのチューニングという言葉自体を知らないかもしれない。周波数を合わせていたら、音楽が聞こえてくるようなラジオのある種の出会いの楽しさが今は全く無い。スマホでメールをする以外のことを私たちは与えたいと思っているが、なかなか上手くいかない。ラジオを抵抗感なく聴いてくれるのは上の世代の方々である。今、千葉市が困っているのは若い世代が見えてこないからだと思う。視点や角度は違うが、悩み事としては一緒に、今のティーンエイジャーに千葉市をどういう風にアピールするか、どこかに共通する接点があるのではないかと考えている。そのキーワードが音楽であり、ゲームやアニメだと思う。

私たち昔の世代には「しか」だった。音楽しか分からない映画しか分からない。逆に言うと、音楽馬鹿や映画馬鹿である。今の10代は「も」の時代である。音楽も映画もアイドルも、グルメも、色んな意味では私たちよりも情報の入り口は持っている。昔はギターが上手いだけでクラスのヒーローになれたが、今は様々なジャンルで秀でている人が注目される。次の世代に聴いてもらうためには、千葉のベイエフエムとして、誰に何を訴えかけていくのかということをもとに抱えながらやっていかなければいけない。

昔はリサーチをした上で、例えば女性に聴いてもらうためにはこの音楽をかければ聴取率が上がるということが可能だったが、今はこの世代だからこの音楽を与えればいいということは通用しない。女性のリスナーを増やすために、試しにファッションの情報を流してみても、ターゲットとなる対象には既に知られている内容である。我々以上に10代のセンスは発達していて、自分が欲しい情報をいち早く得ることができている。その中で若者のニーズや傾向を知りたい時には、キュレーター的に高校生を集めて、「今の高校生は何を考えているのか」とお茶飲み話ミーティングを開いて、実際の若者の声を聞きながらリサーチを行うことが効果的だと思う。千葉市が主催し、学校の話題は何か？逆に何が不満なのか？集まるのは本当に5～6人で良いと思う。レコード会社でも、街頭で集めた若い女性たちに、音楽を聴いて感想を書いてもらう取組みが行われている。その中で、レコード会社が一押する曲はほとんど選ばれず、若い女性たちから熱い支持のあったアーティストをデビューさせてみた結果、現在大ブレイクしているという例も聞いている。

市民の主体的な文化活動が盛んになるための効果的な関わり方

効果的な情報発信とリンクしていくと思うが、企画書があって、目論見があって、イベントが必要になると思う。特に文化活動は文化部なのでスポーツとは違って、オタク文化のように自分が楽しめればそれで良かったが、ネットに載せることで意外と賛同する人が多く喜びを感じていたりする。

文化活動を千葉市が助成するにはお金も必要だと思うが、先ほどのようなティーパーティーでも良いと思う。例えば、学校から必ず1名出してもらい組織をつくるなどの工夫は必要である。ティーンエイジャーはバックボーンとして学校があるため、学校をどううまく使うかである。ここはベイエフエムというメディアが入り込めないところでもある。やはり千葉市から千葉市立の中学校、県立含め、市内の高校に「高校生ミーティング」をもちかけたり、「高校生を対象にしたコンピュータグラフィックのコンペをやります。そこで新しい千葉市のロゴをみんなで作りませんか」と投げかけ、イベントを表面的に見えるようにする。ベイエフエムや千葉テレビ、あるいはタウン誌など、冠的にはメディアを上手く利用しながら、主催、後援、協賛と色々な形で千葉市が入ってくる。その上で、あくまでベイエフエムが新しいポップカルチャーを模索するために今の高校生に呼び掛けていることをセグメントしていくと、好きな人は集まってくる。まずやってみて痕跡を残し、集まった方の10人のうち一人でも興味を持ってくれば、次回はその人にリーダーになってもらえばいい。最初の人材を募集するには、単に待つだけでなく仕掛けをしていくが必要になる。

また、大事なものはご褒美のあり方である。公開録音に参加してくれた方にはステッカーやクリアファイル、コンテストの場合であれば優勝賞金5万円などあるが、そのご褒美のあり方も今は価値観が変わってきている。昔は優勝賞金10万円欲しさにたくさんの応募があったが、今はお金でもなく、デビューさせてあ

げると言っても「自分たちでインディーズ版を出しているのに、メジャーに搾取されるくらいなら、自分たちで儲ける。」と言われてしまう。しかし、何があったら出てくれるのかと聞いてみると、「ベイエフエムのレギュラーをください。」という。みんな発信の機会が欲しいということである。そのような人たちの半分は自分でインターネットラジオや YouTube、Facebook で発信しているが、それに対するリアクションがあるようで無いため、効果的な情報発信をみんな必要としている。例えば、新たにポップカルチャーにセグメントした若い方だけに配るタウン誌をつくり、「天才高校生ラッパー現わる！〇〇高校〇年〇組〇〇」と紹介されるような目立ち方は彼らもウェルカムである。全般的に活字離れがされていると言われるが、全く活字を読まなくなったとは思っていない。メルマガが良いのか紙媒体が良いのかはわかっていないが、高校生が編集した千葉市内の高校生向けのポップカルチャーマガジンのようなものを作り、それを千葉テレビやベイエフエムが取り上げて、編集長をゲストに迎えて話を聞いたりするのは良いのではないかと。

行政と連携してみたい取組みなど

キュレーターシステムを作り、活性化するためにキュレーターが主催するイベントがあり、さらに半年後に千葉市の子どものためのメールマガジンや会報誌が配られる。その先にはそこが主催した音楽イベントや小説のコンペがあるなど、色々なアイデアがそこから発生していく。連携してみたい取組みは星の数ほどある。その内容としては、若者文化を発展させるための番組やオーディション企画やイベントをベイエフエムが立てて、それを千葉市が面白がってくれて、千葉市が提供なのか、協賛なのか、後援か、千葉市でやってみませんかと言っている。そこで営業も絡んで組織と組織が合体して動ける土俵ができると良い。

千葉市でのオリンピックの関連事業に若者が興味をもつポイント

誰を使ってポスターをつくるかというレベルの実行委員に大学生や高校生を選んでしまえば良いと思う。千葉市で行われるテコンドーなどの競技選手の中に、可愛い女の子やイケメンの男の子がいるのか、象徴をつくるのが大事だと思っている。語弊を恐れずに言うと、アイドルをどう育てるか、つくるかである。

スポーツ以外では、美術館なり博物館なり、千葉駅前をどのようにイベント会場にするかということだと思う。イベントの中でダンスや音楽などを取り入れるなど、できることはいっぱいあると思う。「千葉市で行われるオリンピック・パラリンピックは、千葉市在住のティーンエイジャーが支えます」ということをアピールするためのキャッチコピーをつくるなど、イメージ戦略としては大事だと思う。そこで音楽祭やダンスコンテストをやるとしても大人たちが牛耳っていますということが表に出ると今の若い人たちは疎んでしまう。なんとか陰になりながら高校生や大学生たちが実行委員としてプランニングから始める環境をどういう風につくれるかだと思う。彼らの中にもいいアイデアがあると思う。

千葉市が今後文化芸術を振興する際に重要視すべき視点

若者に向けては、若者が食いつく材料をどのように投げるかだと思う。例えば「Cカルチャー」という言葉を作ってみるのはどうか。「Cは千葉のCで、そのCカルチャーをつくるのは君たち（千葉市在住、千葉市出身の若者）です」ということが分かるようなイベントや目論見なり、ベイエフエムの番組なりが考えられる。メディアの人間なので言葉遊びというのは重要だと思っている。「Cカルチャー」が良いのかはさておき、「CカルチャーはいつかBを超え、Aを超えるという意味であり、チャレンジのCでもある」など遊びの要素は色々ある。千葉はそのような可能性に満ちたまちであるとアピールするためにカッコつけたキーワードが必要であり、文化芸術振興などの言葉では今の中高生は興味を示さない。カルチャーという言葉であれば、アニメの世界やかわいい文化、ファッションなどの色々な面で楽しいもの、エンターテインメントという感覚は伝わる。キーワードをつくって発信することを一つのきっかけにすることは大事であると思う。

5 子どもの文化芸術活動の動向		
氏名	石戸 奈々子 氏	実施日 2015.09.25
所属団体等	NPO法人 CANVAS 理事長 デジタルえほん 代表取締役社長 デジタル教科書教材協議会理事・事務局長 慶應義塾大学 准教授	

子供の創造性を伸ばす事業の現状と方向性、プログラムを体験している子どもたちの変化や事業の成果

CANVAS を設立した当初には、アーティストを育てたいのかという質問が非常に多かったが、アーティストを育てたいという趣旨ではない。

これまででは、より多くの知識を得ることに評価の力点が置かれていた。教師が持っている知識を一方向に多数の生徒へ伝達する授業形態は、均一化された知識を身につけた人材を輩出する工業社会には効果的だった。しかし、経済がグローバル化し、大量の情報が国境を超えて行き交う社会となった。異質な文化、異質な価値観から構成される共同体の中で、大量の情報を取捨選択し、再構築し、新たな価値を生み出す力が求められる。多様性を尊重しつつ、個に応じた学習ができる。異なる背景や多様な力を持つ子どもたちがコミュニケーションを通じて協働し、新たな価値を生み出すことができる。CANVAS が目指しているのは、そんな学びの場を作ることだ。

団体を立ち上げてから12年で、子どもたちの新しい学び、創造表現活動、コミュニケーションを育む学びに対する保護者のニーズも高まってきている。それを定量的に示してくれているのが毎年行っているワークショップコレクションである。

ワークショップコレクションは、年に一度開催している、全国にある子ども向けワークショップを一堂に集めた博覧会イベント。一貫したテーマは、「つくる」ということ。ここで扱うワークショップはみな能動的に作り、見せ、コミュニケーションを取るタイプの活動。造形、絵画、サイエンス、デジタル、電子工作、音楽、身体表現、映像、環境・自然。幅広い分野の創作・コミュニケーションの祭典である。

2004年、第1回開催時の参加者は500人。第9回には、来場者数が2日で10万人に達した。参加をしているワークショップの数も1年目は14個、前回は約150個になり、ワークショップのような学びの場を提供する人たちも増え、新しい学びの場を求める保護者が増え、活動に対する需要が年々急激に高まっていることを実感する。

ワークショップコレクションは、子どもたちの創造力やコミュニケーション力を育むような、デジタル時代の新しい学びの普及啓発の手法としてスタートした。より多くの人に、ファッションショーのようにポップに、新しい学びの場を伝えていきたいという想いから。

デジタルもののづくりの動きについて

プログラミングや3Dプリンタを使ったもののづくり、ドローンの制御など、デジタルもののづくりのニーズは増えていると思う。これは国内外問わずの流れだと思っている。デジタルと子どもの関係で言うと2010年くらいから大きく変わった。2010年は大人の世界でも様々な元年と言われ、電子書籍元年、デジタルサイネージ元年など、タブレット、スマートフォン含め、普通の人々が普通に使いやすいデバイスが一斉に広がった年だった。教育分野においても、2010年は「2020年までに子どもたちが一人一台情報端末をもって学ぶ環境として整える」ことが政府の目標として掲げられた年でもあった。しかし、子どもと新しいメディアやテクノロジーは否定的な声も上がりやすい。今の子供たちというのは、生まれながらにクレヨンがあって、紙があって、鉛筆があって、粘土があって、タブレットがあって、スマートフォンがある時代を生きている。今後もその動きが止まることはない。本来子どもたちにとっては新しい技術というのは、ワクワクするものであり、自分たちの可能性を広げてくれるツールである。私たちとしては、禁止をするよりも、親や周りの目の届くうちに、より良い使い方を子どもたちにきちんと伝えていく。もしくはより良いコンテンツを提供

していくことに大人の責務はあると思っている。

また、デジタルは表現するための敷居を下げてくれる。デジタルを使うと、模様の組み合わせで絵が描けたり、音楽がつくれたりと表現をする上でのハードルを下げるため、まずはきっかけを提供するという意味でのデジタルの効用がある。また、今の子供たちの世代は、映像でコミュニケーションを取る時代だと思う。デジタル表現、デジタルを介したコミュニケーションは、ある種の必須のリテラシーになるような気がしている。

プログラムを体験している子どもたちの変化や事業の成果

私たちの団体は、日本中の子どもたちに活動を届けることがミッションである。最近ワークショップコレクションに付随して KIDS DAY を立ち上げ、全国で子どもたち向けのクリエイティブな活動を同時開催する動きをつくっている。また、ワークショップのプログラムを多くの子どもたちに展開できるようにパッケージ化して学童、児童館、保育園、文化施設、商業施設などこれまで延べ約300施設に導入し、子どもたちに届けているのは一つの成果であると思う。

このような学びに対する評価の仕方は、この分野の最大の課題であると思う。本来このようなワークショップで行っている活動は、全ての子どもたちに届けるために学校教育の中で行われた方がいい。そもそも学校教育はいまこそ21世紀型にふさわしい学びの場に変化しなくてはいけないと思っている。正規の学校教育の中で行いたかったが、ハードルが高く、地域の活動の中で始めた経緯がある。

学校への導入を検討するために設立当初、学校関係者にヒアリングをしたところ、導入しにくい理由の一つとして評価が挙げられた。これからの時代に必要となる21世紀型スキルというのは、定量的に評価がしにくい。創造力やコミュニケーション力がどれだけ上がったのかを、どういう風に評価するのか軸をつくっていかなければならない。それが課題である。定量的な評価ではなく、定性的な評価はできる。ワークショップ中の子どもたちのいきいきとした表情や夢中になっている姿もその1つであろう。3日間のサマーキャンプの後には子どもの生活態度が良くなったという保護者の声が多くあがる。今まで内向的だった子どもが学校で手をあげられるようになった、家庭でご飯の時間に会話が増えたなどという話が出てくる。子どもたちにとっては、初めて出会った子どもたちとチームを組んで、共同してひとつの作品を最後まで作り上げたという達成感や成功体験がその子の自信になり、全てのことにに対して意欲的に取り組めるようになったからではないかと思う。

日本の教育で学力低下の議論が以前から起きているが、それ以上に問題だと思っているデータがある。子どもたちに「学校の勉強を楽しいと思うか。役に立つと思うか」と聞くと、「そう思わない」が世界平均から比べて日本の子どもたちは20～30ポイント程多く、モチベーションややる気に問題があるということである。私たちがワークショップなどを通じて子どもたちに最も伝えたいことは、生涯にわたって学び続ける力だ。学びというものは楽しいということ、そして学び方を学ぶということを伝えたい。

活動から見られる新しい動きについて

最近、相談が多いのは「まちづくり」の領域である。子どもたちを介したまちづくりの相談が増えている。市民の一人として子どもたちの視点をどのように入れていくか。子どもたちを中心に据えることで、全世代を巻き込む参加型のまちづくりをしていきたい。もともと、すべての子どもたちに創造的な学びの場を提供するためには、各地域で自律分散的に活動が継続して行われる仕組みを作ることが大切だと考えており、これまでも、色々な地域で子どもたちの活動を実施する際に、地域コミュニティをまずつくり、地域の人たちが主役となって子ども向けの活動を推進していく取り組みを行ってきた。地域の方々を巻き込みながら地域の子供たちを地域で育てるようなコミュニティをつくる、そのきっかけとして子供向けのワークショップがあるという位置付けだった。未来の宝である子どもたちのために！とたくさんの方が集まってくる。その求心力こそが子どもたちのもつ力だと思っている。

子どもたちは国境を越えて多様な価値観の人たちと協働の中で新しい価値をつくっていく世代。

アートと言っても思い浮かべることは人それぞれ違うと思うが、子どもたちが表現したこと全てが私たちにとってはアートである。

アーティストを育成するという観点においても、裾野を広げれば、トップアーティストが生まれてくる。裾野を広げる活動はとても大事。

私がしたいのは鑑賞教育ではなく、創造教育である。鑑賞も大事だが、そこで感じたことを、どのように解釈し、表現につなげていくのか、そのような力がこれからの時代には求められていると思う。

産官学連携のネットワーク作りやその手法

私たちは全てのプロジェクトにおいて様々な団体等と連携をしながら活動をしている。ワークショップコレクションでワークショップを実施している主体も、大学の先生、学校の先生、アーティスト、企業の方、行政関係者、保護者など多様。150のワークショップの実施者、保護者や子どもたちを中心とした来場者、みんなでつくるということも、ワークショップコレクションで大切にしているテーマである。CANVASのミッションを可視化しているイベント。すべての活動において「共同」を大切にしてきたため、それに対して苦労した、困ったという記憶は無い。想いを発信することで、想いを同じくする人とつながり、様々なプロジェクトを形にしてきた。発信すること、オープンにすることは大事だと思う。

教育現場でデジタル化が進まない原因

教育の情報化が進まない理由は「決断」。諸外国において、教育の情報化が進んでいる国、また国内において先進的な自治体の特徴はトップが決断をしていること。教育に対する公的支出が低いにもかかわらず、日本は20世紀型の教育において世界に誇る教育を提供してきたのは、日本の先生が優秀で、熱心であったから。その優秀な先生たちであれば、環境を整えば、今の時代にふさわしい学びの環境をつくりだしてくれると思っている。確かにコストもかかるが、家庭での生活も仕事環境も情報化が進んだいま、なぜ学校現場だけデジタルから隔離された旧態依然とした環境でなければいけないのかのほうを疑問視した方が良い。昔は学校というものは最先端の場所だったと思う。改めて学校を子どもたちがワクワクする最先端の学びの環境にしていきたい。

子どもたちに対する取組みの中での傾向など

プログラミングやデジタルものづくりへの人気が高まっている。ワークショップコレクションにおいてもデジタルを活用したワークショップの割合が年々高まり、また人気を博している。本年度はそのような状況を踏まえ、デジタルものづくりコーナーである「Making&Coding ブース」を設置した。3Dプリンター、ドローン、ロボット、電子工作、プログラミング。最先端の遊びと学びに子どもたちは夢中だった。プログラミング教育は国内外でも盛り上がりを見せている。CANVASもその状況を踏まえ、昨年度から改めてプログラミング学習を全国に広げるPEGというプロジェクトを立ち上げ、昨年1年間で2.5万人の子どもたちに活動の場を届けてきた。しかし、私たちが大事にしているのは、傾向よりも常に多様な選択肢を提供したいと考えている。だからこそワークショップも種類も分野も多彩だ。その中で自分はこれが好きだ、これが楽しいと思える表現手法に出会ってもらいたいと思う。カリキュラム自体は4歳から高校生くらいまで。これまでに35万人の子どもたちが参加をしている。ずっと通っている子どもや、小さい時に通っていて、今大学生になってファシリテーターとして参加している人もいる。まだ活動を始めて10年程であるため、ワークショップなどに参加した子どもたちが成長して、どんな道を歩んでいくのか楽しみ。成長した子どもたちとまた接点ができたら嬉しい。

民間が行う事業と市町村などの地方公共団体との関係として、必要なこと、または効果的なこと

民間は資金面で苦労している。資金面で上手くいくことは民間で行えば良いと思う。事業として成立しにくい領域において行政がコミットしてくれると良いと思う。受益者負担で行うのが難しい部分は行政の支援

や企業の寄付金しかない。そういう領域において共同ができると良い。

千葉市が今後文化芸術を振興する際に重要視すべき視点

地方公共団体から相談があるときに、その土地の特徴を調べ、行政の方のヒアリングをし、そこでしかできないことを提案するようにはしている。その土地ならではの独創的な活動が生まれることにより、そこに関わる市民の方々も誇りに思い、広がりも出てくるため、子どもたちにとっても自分のまちを愛し、深く知るきっかけになると思う。創造力やコミュニケーション力を育むという根本的なミッションは変わらないが、展開するカリキュラムに地域らしさを盛り込む工夫をするようにしている。

地域の子どもたちを地域全体で育ていけるといいと思う。もちろん、それは地域内で閉じるということではなく、ネットワーク時代であるからこそ、他の地域、他の国とのつながりもつくっていいと思う。それぞれの拠点で魅力的な取組みがなされ、それが国内外を問わずつながっていくことは豊かな環境づくりにつながると思う。

全ての子供たちに対して参加の機会があるような多様性のあるカリキュラムの提供がなされると良いと思う。子どもも大人も多様な価値観を持った人とのコラボレーションが今の時代の価値だと思う。共同するからこそ初めて自分の個性に気づく。個性があるから共同できるし、共同するからこそちゃんと自分の個性を見極めようとする。地域も同じで、他の地域が見えるからこそ自分の地域について改めて考えることができると思う。地域があってのグローバル。

6 子どもや若者の文化芸術活動の動向

氏名	吉田 博高 氏	実施日 2015.09.30
所属団体等	ユメノソラホールディング株式会社 最高経営責任者 株式会社 虎の穴 代表取締役会長	

インディーズコミック市場の開拓の手法や考え方について

自費出版の本などをイベント会場以外の場所で全国に売るシステムを作り、店頭及び通信販売を行っている。最初はコミックマーケットやコミックシティなどの漫画イベントで1軒1軒回って営業していたが、次第に利用者の友達伝手に広まり、今では漫画を描いている人には知られていると思う。会社設立当初の1997年は通販の代行のような小規模のものしかなかったため、Webによる通販を開始し、全国に配送したり、ネットでアニメグッズや商業漫画と一緒に買える仕組みを作ったことが成長することができたポイントである。現在5万人程のクリエイター登録があり、クリエイターには作品の売上げの67～73%程度のお金が入る仕組みになっている。

事業を通じて見えてきた若者の傾向等

会社設立当時はコミックシティやコミックマーケットも規模が小さく、今より半分程度の規模の10～20万人程で小さなコミュニティのような感じだった。クリエイターたちはお金を稼ぐというよりも上手くなりたいという人が多く、どのようにビジネスを組み立てていくか考えている人は少ない。最初はプロの作家の真似をして描くことから始まることが多い。原作のある世界観を活用した方が作品を描きやすいという理由で、全体の60%程度は原作のあるパロディ（二次創作）を描いており、流行っている作品のパロディを描いた方が商品も売れる。

早い人は小中学生のころから漫画などを描いているが、本まで仕上げて自分たち通販会社と関わりを持つようになるのは高校生くらいからである。描けば描くほど上手くなり、才能の有無もあるため、若い頃から漫画も商売も学んでもらった方が良い。コミックマーケットなどでの販売は、自分で最終成果物まで作品を作ってお金をもらえるということが分かるため、社会経験としても非常に勉強になると思う。10%程度の人には納税もしているため、小事業主のようなものである。しかし、出版社で本を出してもらうことと、漫画がアニメ化されることが彼らの最終目標だと思うが、その次の事業投資があまり見えない人が多いと思う。なぜなら、ステップアップやキャリアアップできるという明確なものがないからである。私はそういった人たちの中から先生のような人を増やしていったらいいと思っている。海外の人も漫画に興味を持っている人が多く、日本で一度漫画を勉強したいという人は多いため、教育のソフトを強化していくことは良いと思う。クリエイターもアジア系の外国人は増えてきている。

クリエイターは内向的であり、小さな集団が多いと思う。最近の若い人はツイッターなどの連絡ツールが多いので、コミュニケーションは上手いが、兄弟のようなつながりではなく、緩くつながっているような関係のように見える。集団でものづくりをしているわけでもないで、一人が多いと思う。

出版社が関東に多いため、クリエイターも関東圏在住の人が多い。都心よりも家賃の安い周辺の区や市町が多いと思う。千葉も多いのではないかな。しかし、最近はプロの作家もデータでやり取りできるため地方に戻っている方も増えてきた。

文化に関する全体的な若者の興味の動向や特徴の傾向

世代別の傾向として、小学生のころは漫画を面白いと思って読んでいたと思うが、中学生・高校生頃には恋愛や部活に打ち込むため、漫画やアニメから一時期去る傾向にある。高校生になってすぐ戻ってくる人、受験が落ち着いて戻ってくる人、さらに大学生になると開き直ってオタクを公言する人も出てくる。さらに大学2年生くらいになると就職や社会人を意識するため再び離れることになる。20年ほど前であれば、社会人になるとアニメ・漫画から離れる人がほとんどだったが、大学生で漫画を読んだり描いたりしている人

は、大人になっても続けている人がほとんどである。漫画を描くのはかなり手間のかかる作業が多いのだが、若い頃から続けている人が全体的に多く長く続けているのは良い傾向だと思う。年代によってもそれぞれの描き方があり、きちんと本として売り出せる人達は長く続けている。

漫画を描くためには社会経験が必要であり、社会の事を理解して表現すること、伝えることが漫画である。他の職業を経験しないとストーリーが書けない。子どもでもプログラムを書いたり、ネットオークションで出品したりするなど、お金を稼ぐこと、お客さんとのやり取りを通して相手にどう配慮すべきかを知ることはいいいことである。

プロの漫画家でも週刊連載、月刊連載の仕事を取るのは難しいため、最初は読み切りでの掲載になる。2か月に読み切り漫画1本くらいが他の仕事を持ちながら、休日などの時間を利用して描くことができる限界だと言われているため、それまでは他の仕事を持っている方が多い。同人誌でも3か月に1回500部くらい売れば手取り35万程の売上げとなるため、クリエイターで実稼働している2万人程の3分の1くらいの人は同人誌だけで生計を立てられると思う。アマチュア作家から出版社で作品を掲載できるようになる人は50人に1人くらいだと思う。出版社もコミックマーケットやpixiv（イラストの投稿・閲覧が楽しめるイラストコミュニケーションサービス）のランキングなどで人気のある作家を見て描いてもらうか判断している傾向にあるということである。イラストより需要があるのは漫画であり、イラストレーターはかなり上手くないと生計を立てられない。イラストレーターはゲーム会社などに入っている傾向が多いのではないかな。

若者文化の今後の方向性

原宿にいる人と秋葉原にいる人は非常に近い。竹下通りから原宿交差点のあたりは、原宿文化と言われている。原宿のきゃりーぱみゅぱみゅのようなファッションをしている人やゴスロリ系のファッションをしている人はアニメファンが多い。最近は表参道にもメイドカフェができています。

海外では秋葉原と原宿や漫画、アパレル、アイドルや日本食などがごった煮で捉えられている。秋葉原がマニアで、原宿では大衆的にライトに広がる傾向があると思う。今は秋葉原から原宿への一方通行だが、原宿で流行ると秋葉原に戻ってくることもあるかもしれない。以前はアニメ好きと言うと馬鹿にされるような傾向があったが、今ではオタク文化も明るくなり、表現しても良いという傾向にある。今後はファッションの表現が漫画を通して反映されるのではないかと考えている。

若者が鑑賞から創作活動へ移行するきっかけや機会について

鑑賞から創作活動へ移るきっかけというよりも、他人の作品を見て、自分はこういう風に表現したい、自分も作りたいと思う気持ちはみんな持っているようである。今はネットでイラストを勉強できる場があるため、気軽に絵について悩んでいることをアップしていたりする。「とらのあな」で勉強会を始めて1年半くらいになるが、その際には懇親会で交流も行っている。勉強会ではレベル分けは特になく、「この作家に教えてもらいたい」という人が集まってきている。作家が主体となり、場所と受講者を調達する形である。あここがこれから描いていくという流れを利用しているが、この分野を強化していかなければならないと思っている。アニメや漫画を見る方の年齢層の幅が広がっているため、それにともないクリエイターの総数は増えている。一方、本気で漫画を描いている人は減っていると思う。若い人でも漫画を描くまで行かず、読んで満足している人が増えているように思う。描いていく人を増やしていくことで読む人も増えるので、作る人を増やしていかなければならない。

アニメや漫画の専門学校に行ったからといって上手くなるわけではない。デッサンなどの基本的な書き方などを教えてもらえるので勉強にはなると思うが、専門学校は入学時にフィルタリングしていないため、向き不向きなども分からない。授業料も高く、2年で200～300万円必要になるため、経済的に豊かでなければ難しいと思う。

「とらのあな」が実施しているスクールは、色々な職業ができる作家を増やしていかなければいけないと

思ってたものである。作家も絵が古くなり、次のステージに立てなくなったときに教育者として生きられるようなモデルがとれないかと思っている。様々な作家が持ち回りで月に10～20回行っており、受講者は7割くらいが固定だと思う。作家さんが教えたいというニーズがあることはわかったので、今後どのように広げるかだと思う。

海外の若者の日本文化（主に若者文化）への興味の方向性

漫画好きやアニメ好きの海外の人たちは親日的で発信力があるので、宣伝媒体になっていただければと思っている。日本食を伝えるなどのプロジェクトに加わってもらえるような取り組みがあると思う。クールジャパンというが、フランスや中国、インドネシアでもオリジナル漫画をつくりだしているため、2020年には日本の漫画が古臭いものになっているかもしれない。そのためにも日本で漫画等の作り方などを教えられるようにノウハウを蓄積させていかなければならない。今、日本は市場として漫画が売れているので強いということ、作る人が多いという環境があって伸びているが、クールジャパンにおける漫画好きの人口は少ない。日本食が好きな人の方が圧倒的多数である。日本食の好きな人たちに宣伝マンになってもらって、日本の漫画好きとつながりを持ち、海外へ広めてもらおうと良いように思う。

日本の漫画やアニメが海外で人気が出たポイントとして、『世界観が良いこと』が理由であると言われている。すべてとは言わないが、アメリカの文化では強いものが勝つということが正義である。しかし日本の漫画の世界では、内向的な人でも主人公として描かれており、競争社会の中で心安らぐストーリーが多いということである。自分のようなやさしいだけの男が主人公になる世界が許されるのだと、内面的な部分を捉えているところからはまっていく人が多い。競争社会の中でほっと心を安らげるようなストーリーが多く、そういうものに惹かれたという若者が多い。心が疲れた時の回復薬としてはまっていく人が多いようである。昔は海外では漫画は子どもが読むものと認識されていたが、現在は子ども用の童話や漫画と分けて、大人が読んでも楽しめるものがあるということが認識されている。

クリエイターの中でも、台湾などの海外で販売する方、イベントに呼ばれてサイン会のために現地に行っている方はいる。海外で日本の漫画の翻訳出版物が出ているものは大手の出版物が多く、インディーズが翻訳されるのはこれからであり、私たちも取り組みたいと考えている。

今、漫画の作品で人気が出ている作品でも、アニメ化して人気が出なければならない。原作が当たればパロディのものがたくさん出る。日本の優位性はいいアニメを作れることだと思う。出版物もあり、アニメも作れて、二次創作も作れている。ジブリ作品のようなフルオリジナルアニメは少なく、漫画やゲームが原作のものが多い。原作のストーリーがありきで、キャラクターも素敵で、本当にリアルな気持ちを代弁しているような作品があって、それをアニメにすると単行本も売れるようになる。そのようなサイクルがあると思うのが素晴らしいと思う。

一次・二次創作活動などの文化と地方公共団体との関係として、効果的な関わり方、支援の必要性など

同人イベントやコスプレイベントは長い行列ができるために場所を貸し出していないところが多いため、場所を貸し出してもらえというのはありがたいと思う。土日で電車の交通アクセスが良い場所は、解放するだけでなく、市などでプロモーションし、撮影料金を安くするなどすれば皆が参加しやすくなる。また似顔絵ブースを作るといったことも受けると思う。素人の人たちが1週間に1程度のペースで勉強会を開催し、本まで作ることができればベストだが似顔絵を成果物として残すなど、一緒に体験する場所とソフトを提供できれば良いと思う。

千葉市が今後文化芸術を振興する際に重要視すべき視点

皆が参加しやすいようなことを重点に考えていく必要があると思う。幕張メッセでしばしば開催されている創作系のイベントに行っている人たちに先生になってもらい、中高生にイラストの描き方を教えると同時に、人間力のようなものを一緒に教えていける場になれば良いと思う。漫画の良いところは、共感したり、

理想論だったり、現実はそんなに悪いことばかりではないということ、良いことをすれば自分に返ってくることなど、当たり前のことが描かれている。若者のうちに曲がらないように育つために、そういうことを知るツールとして捉えるのが良いのではないかと思う。

真剣に物事をやるという体験が重要である。何でも好きなことを真剣にやるという体験を学ばせてあげることは、子どもたちが自信を持てるような機会につながるはずだ。

文化の担い手や人材育成のために行政に期待すること

行政としてどこまでやれるかわからないが、学校のようなものを作れると良いと思っている。ある通信高校では、学校に行きたくないという人も受け入れ、ダブルスクールで音楽を学ばせ、秋葉原校ではアニメや声優になりたい人を学ばせるなど、高校卒業の免許を取らせている取組みも行われているため、そのような形態のものがたくさんできると良い。更に言えば、学校の費用が高いため、もう少し安価に提供できればなお良いように思う。

最初の一步に何をすることが重要である。ご当地キャラをカリキュラム上でつくらせるというのも面白いと思う。キャラクターであれば、絵が上手くなくてもセンスがあれば良いものができるかもしれない。漫画だけでなく、広く企業用のキャラクターなどを作れるような方が良いと思う。漫画だけでは商業の範囲がどうしても狭くなってしまう。企業用のキャラクターまで描けるようになっていけば良いのではないか。キャラクターを考えるということは世界観を表現することであり、何のために存在させるのかまず目的を定める必要がある。例えば、千葉県の「チーバくん」が県の形を表現しているように、存在意義を確定させる縛りがあったほうが分かりやすく、表現もしやすくなるため、アイデアの集積と簡単なデッサンでできると思う。

アニメの聖地巡礼などは確立し、当たり前になってきている。旅行会社などでも商売にすることが増えて、観光の一つの目玉として形成はされてきているが、神社のお参りのように長く続くとは限らないと思う。漫画でご飯を表現する取り組みがあるが、食と連携させてみるのは面白いと思う。漫画好きの人であれば行ってみようと思える取組みにも繋がるはずだ。

7 子どもや若者の文化芸術活動の動向と情報発信

氏名	境 真良 氏	実施日 2015.10.14
所属団体等	国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (GLOCOM) 客員研究員 経済産業省 商務情報政策局 国際戦略情報分析官 (情報産業) 大臣官房 2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会準備 P T	

全体的な若者の興味の動向や特徴の傾向

私は大学生を教えているため、彼らの傾向になるが、大学生は私の時代よりもずっと忙しい。文部科学省の縛りが効いていて、学校での拘束時間が異常に長くなっている。アルバイトをする学生も多く、遊びに行く時間などの可処分時間が少なくなっていると思う。就職氷河期に入った 90 年代から学生が学校の成績を気にするようになり、授業に出るようになったこと、親の収入が減ってきていることもあると思う。

動向についていつも気にしているのは、使っているメディアや意識がどこにあるかである。インターネットはあって当たり前で、ネットを特殊な空間と思う人はほぼいない。パーソナルコミュニケーションもほぼネット経由になり、電話は影をひそめ、チャット、メールが 9 割ほどだと思う。マスメディアについて、テレビの視聴率は一時期大きく低下したが、2010 年以降は復帰したと感じている。ネットは基本的に、パーソナルコミュニケーションによる友達関係の場であり、話題もロコミ的なものが効いており、外部からこれみよがしに提示されるものについては反応が低い。一方で、リアルに会いたいという欲求はあるため、ディズニーランドのように皆で集まってどこかに行く契機になるものについては根強い人気があるようだ。

文化や芸術が何かという議論にも繋がるが、コミュニケーションから生まれたものがコンテンツとして残り、その中に価値を見いだすことで文化になるのではないか。彼らはそのようなメカニズムの中で、すごい勢いで創造をしている。外で確立したから挿入された文学をつくらうというフォームを実践するために創造活動をしているわけではない。それは大きなポイントである。

個人の考え方からすると若者に訴求する形態として芸術が果たしうる効果に関してはネガティブである。なぜなら、それは「つまらない」から。もちろん、それ自体は面白いものもあるのだが、芸術には半分、権威性が備わってしまっていることが問題ではないか。学生を見ていると、芸術が好きだという人にあまり出会わない。権威に憧れたり権威と同化したい人たちはそれを魅力として芸術に行くことはあると思うが、そういう意味では権威と逆の方向に、遊ぶ方、交わる方に彼らは自分の創作性を使っており、これが良いものであると外部から価値判断を押しつけられる側面があるものは大体受け入れられない。

外から見ると、コストパフォーマンスには非常にビビッドに反応しており、いかに時間とお金をかけずに仲間と楽しめるかを常に選択している。昔ほどではないが、パソコンもある程度は使っている。自分の仲間たちと SNS ベースでコミュニティを作っているが、学生の使う SNS は LINE と Twitter が 2 強になっていて、Facebook は大学生になったら触り始めるものという認識。場所や時間に捉われず、コミュニケーションツールとして活用しているが、使っているネタは従来型コンテンツが多く、皆で作り合うという所まで行く人の割合は低い。

ニコニコ動画はここ数年低下傾向にあり、ニコニコ超会議は華々しくやっているようでも裾野の拡大期は終わって、既存ユーザーがより深く、アクティブになっている時期だと思う。動画プラットフォームとしても、ニコニコ動画から、ここ数年は Twitter で動画の存在と URL を認知し YouTube で見る形が優勢になってきている。ただし、プラットフォームは変わっても、動画を使いながら SNS で話題にするというバーチャルコミュニケーション様式は完全に定着したと思う。

ニコニコ動画には「生主」という言葉に代表される個人がいて、その人を軸に回っていたが、今はコンテンツをネタに仲間同士で回しているため、コミュニティ全体を統括する中心が見えにくい。そのため、これをリアルイベントにもっていくのには距離感があると思う。コンテンツ消費の一つの見方だと思うが、人はコンテンツを消費しているように見えて、最終的には人を消費している。すなわち人のファンになっているため、コンテンツの向こうに人が見えないものは、意外と動員力や単価を上げる力が弱い。やはり、人気者や人の関心を集める人がどのように設定されるのかに全てが現れると思う。

その点について言うと、ボーカロイド (VOCALOID、歌声合成技術) も進化していて、以前はボーカロ

イド自体がジャンルでありコミュニティで「定番曲」が流行っていたが、最近はより深化、細分化してボカロP（歌声合成技術のボーカロイドを活用する人。ボーカロイドで楽曲をつくる人）毎にコミュニティができるようになった。「好きなアーティスト」で検索するとボカロPの名前が出てくる時代であり、30～40年前のニューミュージックの立ち位置にボカロPがいるような感じで少し驚いている。

現在、注目している若者文化や今後の方向性

今注目している点は、音楽の消費の形態がこの10年で大きく変わっていること。特にボーカロイドの存在やボカロPのアーティスト化である。私は普通的女子大生などに教えているが、好きなアーティストを学生に聞くと、女性アイドル、ジャニーズ、韓流、アングラ系の誰も知らないようなバンドや有名バンドぐらゐで分散している。そして韓流と同じ程度にボカロPが5%～20%くらいで出ている。市民権は完全に得ていると思う。

他のコンテンツはそんなに変わっていない。かつては文字系の世界でブロガーとツイッターの関係を気にしていたが、ツイッターは独立したキャラクターにはならなかった。1人あたりの情報通信量を見ると、毎回伸びているが、2013年から2014年にかけて急にアップロードが上がっている。もしかしたらコミュニケーションする際のネタのメディアの構図が動画に変わったのではないかと推測をしている。メディア論的に言えば、メディアの利用形態は年代によってそのままスライド所以说われているので、ここは気になる。

SNSの利用傾向にあまり変化はない。LINEはかなり低年齢層まで来ているので、息の長いメディアになりそうな気はしている。

若者文化について、マスメディアかインターネットかという議論は正しくない。マスメディアと違い、インターネットは通信するためのメディアなので、メディアとコンテンツが分離しているため、その先に見ているものを考えないといけない。だが、ネットの上では特定のコンテンツの傾向はあまり出てこない。あえて言う、マスメディアが選好しないものがたくさんあり、より分散している。

私がコンテンツ系の事象を扱っているため、バイアスがかかっているのかもしれないが、若者が特に好むものとしてメディア以外のものはあまり聞かない。あえて言うのであればディズニーランドである。リアルに遊びに行くことは彼らにとってはすごくビビッドな価値を持っていることは間違いない。

そういう意味で注目すべきなのは「ライブ」である。ライブは、アーティストやアイドルのファンによる観念上のコミュニティをリアルに現出してみせるという意味で、SNSの世界をリアルに体現するものともいえる。ニコニコ超会議は、そういう意味でミニライブの集合としてデザインされている。自分が好きなものの所に行くということは、自分がそれを消費することと、そこに集まっている他のファンたちを確認して一体感を味わうことの、2つの意味がある。バンド等に入って自ら演奏活動をしたいという人も一定数はいるが、私が若い頃に仲間の半数の人がギターを持っていたのではと感ずるほど多かった時代に比べて、今は5%から10%もいないと思う。しかし自分では演奏するわけではなくても、演奏したり、活動したりする一部の人を中心に「集う」傾向は今もある。

情報のチャンネルは会話などの1対1コミュニケーションが主である。マスメディアは、我が国では江戸時代に情報技術の発達が生みだした歴史的には新参者だが、同じ情報技術が対面会話や手紙のような個人間コミュニケーションを圧倒的に強化した状態がインターネットを駆使した今の情報社会である。話す相手を特定の場所、時間に束縛せず、どこに居ても反応してくれる、メッセージを残しておけば読んでもらえる社会がうまれた。インターネットが普及するまではテレビという動画かわら版が最強のメディアで、全国5チャンネル程度がひたすら浴びせる情報を、個人はただ受けるしかなかった。テレビ自体に信用力があり、テレビの情報はブランニュー（真新しい）が多く、色々な理由でテレビに対する需要は未だに根強いが、テレビ以外の情報の割合もかなり増えており、テレビで宣伝すれば人が来るというわけではなくなった。

リアルな動員を誘発する作業を「計画」的に成功させるのは難儀である。マスメディアでは、メディア接触者と実際に動く人の相関が読みにくい。こちらが楽観的に考えていると、全く来ないということもあり得る。SNSでも、その需要がどうあるのか、人がどのような情報を得て動いているのかは「生もの」なので、反応は読みづらい。特定の事をするのであれば、市民は自らの行動決定方式をカスタマイズしてきているため、マスメディアによって顧客を大きく得ることはほぼ効かない。好きの反対は無関心と言われるが、まさにその通りで、重要なのは、ネガティブであれポジティブであれ、反応があることである。

文化活動などにおける若い世代に対する効果的なアプローチの方法

行政が実施する文化芸術というものを自分はよくわかっていないが、メディア芸術祭や国立新美術館が行った、「ニッポンのマンガ＊アニメ＊ゲーム」ではかなり若い人が入っていた。人が集まることが大事であり、盆踊りなどはそういう意味で強いコンテンツであると思う。逆に、美術展の常設展は最悪のパターンではないか。作品があるだけで動きがなく、集めるためのきっかけもなく、日常生活には疎遠のものである。

私は芸術系の人達としばしば対立してしまうのだが、芸術はそんなに素晴らしいか、というところに疑問を持つべきではないか。素晴らしい、広めたいと思う人がいるのも分かる。しかし、その判断権は消費者にある。コンテンツ産業も、ものの産業系の人たちもプライドを持って商品やサービスをつくっている。それは消費者に選択されることを前提にしているが、芸術系の人たちはそれが「良い」ということが判断の前提にあり、それが評価されない時に消費者に怒りを向けることがあるが、それは不遜に過ぎると思う。芸術には市場という概念を理解していただきたい。選択権は全て消費者にあり、消費者を超える良い悪いは存在しない。もちろん、現在は評価されないものが、将来的にその価値を評価されることはあり得る。だが、今の消費者が選んだものが価値の確実性だとすると、それは可能性でしかなく、資源配分の正統性は小さいだろう。市民は消費者であり、文化芸術において、どうすれば消費者を集められるのかは戦略の問題である。

明治時代頃に「古典」と「西欧文化の導入」からつくられた文化芸術が好きな人からすれば、すごく嫌な時代だろう。今まで大事にしてきたものが、一番嫌いなものと同列にされている。文化の大事さを言い続けた人達の中には、映画すら産業の産物で文化とは言えないという人もいた。だが、他方で、芸術の世界の人たちの中にも今のものを組み合わせれば良いという人たちもいる。映画音楽は産業系の世界とクラシックの中間領域であり、そういうものの作り方はあると思う。絵画の構図は法則性に従っているため、バリエーションがあるようでそれほど多くない。例えば、有名な漫画の1シーンとそれを参考にしたのはこの絵画だったというようにキュレーションしてみると面白いかもしれない。

自分の思うように相手に思ってもらいたいという考え、想いが芸術や教育文化の世界には突出していると思う。消費者に対して、自分たちの表現を、消費者の嗜好の内側にどうはめ込むのが大事ではないか。文化芸術事業が上手いかわかるとすると、発信したい気持ちが強すぎるのが原因の一つにあるのではないか。

アジアの都市文化融合現象について

東アジアの都市文化について、消費形態を中心に見ていくと日本がずっとリードしてきた。1970年代までは日本と香港は中心であったが、香港返還が決まってからは一旦その地位が落ちて、80～90年代の前半までは東アジア中が日本中心で動いた。その基調は今もあるが、それは実は基本的にアメリカが作った戦後消費文化のアジア版である。2000年代に入って韓国がアメリカのスタイルをより直接的に真似する形になるなど、現在は多様化しており、「中心」は東京、ソウル、上海、シンガポール、香港などに分散してきた。

自分の領域の中の経営だけを考えているところは駄目で、アライアンスを結んでどういう風にポジショニングをつくるかだと思う。千葉市の場合は幕張メッセがあり、京成線が通っているため、成田とつなぐピストンライナーをつくって、千葉市なら15分で着くことをプロデュースの方が賢明だと思う。ただ、幕張は宿泊施設のキャパが足りず、使いにくいという声が多い。車で行くキャパは上がっているため、少し良くなったが、健康ランドのような宿泊にも転用できる施設があると良いかもしれない。

クールジャパン推進の推移とこれからの方向性

クールジャパンは、アニメやマンガの再評価に触発され、現在は生活に密着する製品やサービス等の感性的価値を産業的にどう活かしていくのかという方向に大きく傾斜し、対外プロモーション活動もその文脈の中にある。クールジャパンは「市場」や「商品」に源流を持つため、きれいなもの、強いものを嗜好しどこかしら権威性をもつ芸術文化とは異質である。文化芸術の感性で「自称クールジャパン」を導入すると惨憺たる結果になると思う。だから、クールジャパンをテーマにするなら、消費者による外部評価を基礎に置いた上で、統計的に成績が良いものをもっとピックアップしたり、そうしたミーム（心から心へと伝達・複製される文化の情報の基本単位）に乏しかった商品に埋め込んで新しい展開を作るとよい成果になりやすい。

それゆえ、海外に対して、これが「良いもの」だと発信するのは、それは文化芸術的文脈、権威的文脈になってしまうので、クールジャパンの本質には馴染まないと思う。「良い」のではなく、せいぜい面白いよ、楽しいよ、試してみて、と潜在的消費者に呼びかける程度がよい。政府のクールジャパン推進運動は、それ

が権威性、権力性を感じ取られる危険があり、本来もっと打ち出しが柔らかい方がよいだろう。クールジャパン推進は、日本の多様性や柔軟性をアピールすることに近い。文化芸術として出すのではなく、日本人の生活文化の一つとして、多様性や奇妙さも混ぜて発信する方がよい。

行政がポップカルチャーを取り入れながらできる取組みとして、なるべく市がスクリーニングせずに、場だけを提供するタイプのイベントを増やすことがあるだろう。これは戦略だと思うが、無害なものであれば他の地方公共団体が嫌悪感を示すようなものも受け入れるなどしてみるとよい。ジャパンエキスポにクールジャパン大臣がゴスロリファッションで行ったのは間違いではない。スタイルを間違えてマニア層から総反発をくらったのは残念だったが、権威的だと思われる人たちが、大衆をリスペクトしていることを強く打ち出すことは、ちゃんとそれができていれば、権威筋の人であればある程コンテンツとしては面白くなる。キーワードは「リスペクト」である。

ポップカルチャーなどの文化と市町村などの地方公共団体との関係として、効果的な関わり方、支援の必要性

SNSにおける公式アカウントの戦略として「中の人」をつくるのはお薦めである。「中の人」は上手く成功すると効率的な情報発信源になり、千葉市のもう一つの人格になる。市長のアカウントが現在近い形になっていると思うが、熊谷氏が市長を辞めた後も残るレガシーとしての顔や人格をつくるのはいいのではないか。その人格が市長と戯れても良い。SNSによって市のホームページに誘導することも可能だろう。

若者の話とクールジャパン、行政の話は全て結びついていて、千葉市のキャラクター設定として、どうふるまうかに尽きる。千葉市の顔を一つにする必要は無い。禁止事項と大まかなガイドラインを決めて、あとは成果が上がるように担当者が柔軟に対応するだけである。事前に決めていなかったことで市民等からクレームが来ても市役所が泥をかぶり怒らないことである。あとは市役所内にいるオタクの人など本当に詳しい人、やりたい人に任せて、ガイドラインの内側でやりたいようにやらせることである。多様性を愛する市であれば、市民に対しても多様性を要求するはずである。ある種、市で起きるあらゆる社会的な物事に対して全て市が責任を持つ必要は無い。

権威が好きの人からすると、ポップの世界では彼らがあまり好ましくないと感じる表現などは平気で起こる。権威はしばしば異なる存在である異者を容認することを嫌う。自分色に染めたいという意識が強く、権威と自由は相性が悪い。それが、ポップの活動が市場や個人のコミュニケーションのなかで行われ、行政から支援を受けてこなかったある種の本質だと思う。しかし、今クールジャパンという言葉が契機として行政がポップの世界に足を踏み入れるのであれば、行政の性質そのものを見直す必要がある。性質が変わるようなら、クールジャパンを転換点として、ポップの人たちが行政を受け入れたり、歓迎する可能性は十分にある。例えば、学問の領域でも、社会学などではハイカルチャーの分析に用いてきた論理をポップに当てはめて論ずる中で、ハイカルチャーである欧米や日本の伝統的分析対象とポップカルチャーの産物が同列に分析されるようになった。それは、立派な文化的事象と卑しい商品的文化の価値秩序を壊すスペクタクルである。クールジャパンもそのような価値秩序の再編成として読み込めば、ポップの人たちとしても楽しいひとつの現象となり、ポップと国や地方公共団体が親和していく一つの機会となる。

千葉市が今後文化芸術を振興する際に重要視すべき視点

ポップカルチャーは明治時代頃につくられた文化芸術とは相当異なるものであり、産業やコミュニケーションと近い。主役はコンテンツではなく、参加者である。文化芸術はお祭りなどに関わる課や企業の見本市をする産業振興系の課との距離の方が近いため、3部門がコラボすると良い。私が市長であれば、この3部門で共同プロジェクトにしたものについては予算を優先的に共同分配すると決めて推進する。産業と市民の賑わいと文化活動が融合している、もしくは表裏一体であるという覚悟をベースに、PRやメディア戦略の話になると思う。その際に事前に自分たちで発信力をつくっておかなければならない。もちろん、そういう分野に強いネットメディアを呼んできてプレスブリーフィングしたり、事前に情報を与えてコミュニケーションを取ってやっていくマスコミ対策的方法もあるが、SNS的な「中の人」という戦法もある。情報を発信する必要はあるが、それがお金をかけた事業である必要は必ずしも無く、例えばナタリー（natalie、ポップカルチャーのニュースサイト）などのネットメディアを把握し、そこと誼を結んでいけば良い。各部署が今のメディア環境の変化をどう捉えるのかは試されるが、狙ったターゲットに情報を注入していく方法はある。

4 策定経緯

年 度	月 日	実 施 内 容
平成26年度	6月26日	第1回千葉市文化芸術振興会議 ・計画策定に向けたスケジュール等説明
	9～11月	第2次千葉市文化芸術振興計画策定に係る市民意識調査 ① 市民意識調査 2000人 ② 文化芸術団体調査 20団体程度 ③ 若者意識調査 市内中学（6校）200人程度 高校（2校） 200人程度 大学（4校） 200人程度を対象に実施
	11月17日	第2回千葉市文化芸術振興会議 ・第1次計画総合評価（平成20～25年度）
	3月11日	第3回千葉市文化芸術振興会議 ・市民意識調査等結果報告 ・第2次計画骨子（案）について
平成27年度	5月25日	第1回千葉市文化芸術振興会議 ・第2次計画骨子（案）について
	6月29日	第2回千葉市文化芸術振興会議 ・第2次計画骨子（案）について
	9月～10月	文化芸術に係る有識者インタビュー実施
	10月8日	第3回千葉市文化芸術振興会議 ・第2次計画素案について
	11月18日	第4回千葉市文化芸術振興会議 ・第2次計画原案について
	1月15日 ～2月15日	パブリックコメント手続の実施
	3月18日	第5回千葉市文化芸術振興会議 ・第2次計画（案）について
	3月	第2次千葉市文化芸術振興計画策定

5 千葉市文化芸術振興会議設置条例

平成22年3月23日

条例第31号

(設置)

第1条 本市は、千葉市文化芸術振興会議（以下「振興会議」という。）を置く。

(所掌事務)

第2条 振興会議は、次に掲げる事項を審議する。

- (1) 文化行政施策に関する事項
- (2) 千葉市文化芸術振興計画に関する事項
- (3) その他文化行政に関する事項

2 振興会議は、文化芸術の振興に関して、必要に応じ、市長に意見を述べることができる。

(組織)

第3条 振興会議は、委員10人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから、市長が任命する。

- (1) 学識経験者
- (2) 公募による市民
- (3) 関係団体を代表する者
- (4) その他市長が適当と認める者

3 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

4 委員は、再任されることができる。

5 委員は、職務上知り得た秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後も、同様とする。

(委員長及び副委員長)

第4条 振興会議に委員長及び副委員長を置く。

2 委員長及び副委員長は、委員の互選により定める。

3 委員長は、会務を総理し、振興会議を代表する。

4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 振興会議は、委員長が招集し、その議長となる。

2 振興会議は、半数以上の委員が出席しなければ、会議を開くことができない。

3 振興会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(関係者の出席等)

第6条 振興会議は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求めて意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

(委任)

第7条 この条例に定めるもののほか、振興会議の運営に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この条例は、平成22年4月1日から施行する。

6 千葉市文化芸術振興会議委員名簿

(敬称略)

	氏 名	役 職	備考
1	神野 真吾	千葉大学 教育学部 芸術学研究室 准教授	委員長
2	早川 恒雄	千葉市文化連盟 顧問	副委員長
3	大澤 美香	公募市民	
4	椎原 伸博	実践女子大学 文学部 美学美術史学科 教授	
5	関 美能留	演出家	
6	瀬崎 明日香	ヴァイオリニスト	
7	高橋 行夫	株式会社千葉日報社 編集局 千葉市政部長	
8	竹下 登志成	公募市民	
9	林 鉄夫	千葉商工会議所 総務部 総務課 課長	
10	廣崎 典子	NPO 法人フォーエヴァー 副理事長	

任期：平成26年6月1日～平成28年5月31日

第2次千葉市文化芸術振興計画

平成28年3月 発行

編集・発行	千葉市市民局生活文化スポーツ部文化振興課
住所	〒260-8722 千葉市中央区千葉港1-1
電話	043-245-5961
FAX	043-245-5592
Eメール	bunka.CIL@city.chiba.lg.jp