

付加価値による地域再生  
—都市と地方の共生による影響と試み—

法学部法律学科 4年

31202700

奥野響子

## 付加価値による地域再生

1. 序論
2. 空間再生
  - 2-1. 創造都市とは
  - 2-2. 日本のコミュニティアート
  - 2-3. 海外のコミュニティアート
  - 2-4. 課題
3. 事業再生
  - 3-1. 地域ブランドの構築と第六次産業
  - 3-2. 青森県三沢市の事例
  - 3-3. 課題
4. 産業再生
  - 4-1. 山形：鶴渡川原人形の実例
  - 4-2. 課題
  - 4-3. 解決案
5. 結論

### 1. 序論

オリンピックが2020年に東京で開催されることが決定し、より日本の経済発展が活性化されることが予想される。東京を始め都市部は、開催前の現段階においても経済発展の影響を受けている。一都集中型の経済発展が、日本において大きな問題とされているように、日本に受ける発展の一髄も都市部のみであるという実情が見受けられる。日本全体の転換を図るためには、都市部だけではなく全体的な向上が必要である。そのためには様々な日本各地の町の特徴を活かし改善しなければならない。しかし、東京都などの都市部はオリンピックのような様々なイベントや出来事により、日々進化していくことが想定できるが、地方や過疎地はどうだろうか。近年問題になっているのはこのような地方と都市部の格差である。現在地方再建に取り組む姿勢が政府を挙げて見られる。だが実情は困難に苛まれ、安易に再生は行われていない。これは町の衰退にも関連しており、地方や過疎地では年配者が多く若者が都市部へ行ってしまい、労働力や活性する源がないという実情が

ある。

官邸ではこのような状況を鑑み、地方再建の概要を公開している。<sup>1</sup>その概要には、「地方の実情に応じ、生産者の暮らしの確保、交流人口の拡大、中小企業復興、農林水産業に道筋をつける必要とあり、地方にあわせて柔軟に合わせることも必要であることを明確にしている。そして「地方と都市がともに支え合う共生の考え方に立つことが重要。二地域居住、観光、体験交流など生き生きとした交流を実現しながら、国民全体がこの考え方を共有し、国の基本方針として明確化することが必要。」<sup>2</sup>と首相官邸が資料を示している。地方独自で改善策を行うのではなく、「共生」という考えの下、都市との連携が求められている。

その要請にこたえて、住民ではない外部のNPO等の団体が町に介入し、活性化を助長する働きが昨今盛んになっている。これはこのままの町ではなく、再生を行うことによってその町で暮らしている人々の意識変革にも繋がり、外部の力だけではなくいずれは自発的に再生に取り組むことが推進されることを政府が望んでいる

都市と地方の共生は、影響力や情報が飛び交う都市部の強みと、第三者視点から見ると、原石をどのように生かすかブランディングすることが可能であり、新たな可能性として期待を抱いている。ここで重視すべきことは、都市には無い強みを地方都市にもたらしことである。

地域づくりの大転換は、人の活動の場としての「空間」の再編だけではなく、そこで営まれる活動の再生も重要である。本論文では、首相官邸が強く主張している「都市と地方の共生」に着目し、地域づくりを三菱総合研究所の地域径庭研究センターの調査によって提示された三つの切り口をもとに、次の三つの切り口で論じていきたい。

一つは「空間再生」である。戦後は、これまで人口増加・経済成長にあわせた「都市の拡大・開発の時代」であった。しかし人口減少時代を迎え、土地や建物の需要の減少が避けられない今、既存市街地のストックを活かしリノベーションする時代へと大転換が必要である。土地や建物の需要が増加せず地価の緩やかな下落が続くこれからこそ、良質な空間設備の大きなチャンスである。二つ目は「事業再生」である。人口減少により需要が減少し、マーケット構造が変化し、破たんしたり息詰っている事業が山積している。三つ目は「産業再生」である。中国などへの製造業シフトが進展する中、地域の技術や人材、資源など地域のリソースを活かした、知恵と工夫による内発型の産業の育成が重要である。定住人口が増えない中、交流人口を増やすための観光産業の育成なども今後の課題である。

本論では文化産業や特徴がもたらす付加価値を、「空間再生」「事業再生」「産業再生」と

---

<sup>1</sup> 首相官邸 閲覧日 1月28日

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/siryou/pdf/chihousenryakugaiyou.pdf>

<sup>2</sup> 首相官邸 閲覧日 2月14日

[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kaisai/kaigou/dai2/pdf/siryou1\\_1.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kaisai/kaigou/dai2/pdf/siryou1_1.pdf)

いう三つの切り口から考察し、これからの時代にはどのようなアプローチが必要とされていくのか検討する。

## 2. 空間再生

### 2-1. 創造都市とは

イギリスでは1997年に「ニューレイバー」を標榜するブレア前首相が登場して以来、「第三の道」路線に基づき、サッチャー政権時とは異なった新たな行政改革が展開されてきた。そのポイントの一つは、社会の創造的な力を引き出す芸術文化政策への展開である。ここでキー概念となる「創造産業」とは「個人の創造性、スキル、才能を源泉とし、知的財産権の活動を通じて富と雇用を創造する可能性を持った産業」と定義されている。<sup>3</sup>

そひて創造産業を基にして生まれる「創造都市」が誕生した。創造都市が注目を集める背景として、21世紀の地球社会が「国民国家から都市へ」という社会の大きなパラダイムシフトを迎え、「都市の世紀」が始まった。その際、ニューヨークやロンドン、東京などの「世界都市」と呼ばれる金融・経済を独占する巨大都市のみが注目されるのではなく、人間的規模の都市でありながら独自の芸術文化を育て、革新的な経済基盤を持つ「創造都市」に人々の関心が集まっている。その中で、シンクタンク COMEDIA の主宰者・代表でもあり、英独仏でくらし経験を活かし、イギリス人のチャールズ・ランドリーは創造都市を提唱した。

ランドリーの創造都市論は、都市問題に対する創造的解決のための「創造的環境＝創造の場」をいかにして作り上げ、いかにそれを運営していくのか、そしてそのプロセスをいかにして持続的にしていくのか、実践的に「創造都市をつくるための道具箱」を提供するコンセプト的な「創造都市政策論」である。ランドリーが注目したのは、芸術文化の持つ創造性であった。このような側面に注目した背景として、第一に脱工業都市においてマルチメディアや映像・映画や音楽、劇場等の創造産業が製造業に代わってダイナミックな成長性や雇用面での効果を示す点を挙げた。第二に芸術文化が都市住民にたいして問題解決に向けた創造的なアイデアを刺激するなど、多面的にインパクトを与えることを挙げて、「都市の創造性にとって大切なのは、経済、文化、組織、金融のあらゆる分野における創造的問題解決と、その連鎖反応が次々と起きて既存のシステムを変化させる流動性であると述べている。さらに第三に、文化遺産と文化的伝統が人々に都市の歴史や記憶を呼び覚まし、グローバリゼーションの中にあっても都市のアイデンティティを確固たるものとし、未来への洞察力を高める素地を耕すとも言っている。創造とは単に新しい発明の連続であるのみならず、適切な「過去との対話」によって成し遂げられるものであり、「伝統と創造」は相互に影響しあうプロセスである。それ故第四に、地球環境との調和を図る

<sup>3</sup> 中牧弘充、佐々木雅幸、総合研究開発機構『価値を創る都市へ—文化戦略と創造都市—』、東京：NTT出版株式会社、2008年、31-32頁。

「維持可能な都市」を創造するために文化が果たす役割も期待されると提唱している。<sup>4</sup>また同時期に創造都市の発展を主張したリチャードフロリダは、人生で意味を持つものは「何を」「だれと」行くかに加え「どこで」という居住地が重要だと言う。調和を図りつつも、場所によって過ごし方が変わり、中でも印象的であったのが文化により可能性は広がるということである。例えば、ボヘミアン（芸術人）とゲイの人口集中と住宅価格にはかなりの相関が認められ、そうした人たちの環境への美的感覚、寛容性、文化的開放性が貢献していると考えられる。これは多様性を受け入れることが、創造都市としての需要も満たすとのことではないだろうか。

このように芸術と地域再生の一つの手段として、大きな可能性を秘めていると考えられつつある。イギリスは積極的にこの芸術を用いて、空間再生を行ったと考察する。イギリスでは、北の天使「エンジェル・オブ・ザ・ノース(Angel of the North)」という巨大彫刻が、北東イングランドの新名所として全国的に知られるようになった。そのような印象的な芸術作品によって、人々の流動を働きかける街づくりと芸術の関わり合いが証明されている。そのようなコミュニティアートという手法が、とても興味深く感じられる。

コミュニティアートは第1次世界大戦後のイギリスに端を発したというのが一般的な見方であるが、NPO、アーティストの町の外部の人とその町で暮らす住民や行政などの協働により、アートを媒介としてコミュニティの抱える課題の解決やコミュニティの新たな価値の創造をめざす活動として多くの国で活用されている。始めは演劇に親しんでもらうための言わば観客育成のためのプログラムであったが、徐々に演劇作品の共同制作を通じてコミュニティ内の問題の共有化や解決を試みるようになっていき、やがて影響を受けた諸国で独自の活動が展開されるようになった。

コミュニティアートの特徴としては「市民参加型のプログラムであること」や「プロセスを重視する」などが挙げられる。ダンスや文学、絵画など様々な表現がコミュニティ内から発せられ、それが表現者・参加者ともに、コミュニティ内外にフィードバックされていく過程が重要なのだ。具体的には、井野ゆりえ「日本のコミュニティアート」によると、コミュニティアートを通して次のような効果4つの点が考えられる。第一にコミュニティ内の文化表現が豊かになることである。これはアートがその町で生まれるので、芸術的視点が育まれ精神的豊かさにも繋がるからである。第二にコミュニティが外部に開かれ、アートを通して外部との交流をはかることができる。閉鎖的であった町に、様々なアーティストや、そのアート活動に参加する他の町に住む住民が関わることにより、固定概念の打破や新たな価値観を生み出す交流を図ることが可能になる。第三にアートに参加することでコミュニティ意識が高まるという利点がある。例えば一つの作品をコミュニティ内で完成させようとするときに、役割分担等を行うことにより責任感が伴い意欲的に参加することが期待できる。つまりコミュニティ内部の発見と活性化、および外から新たな人を招き

---

<sup>4</sup>大阪市立大学都市研究プラザ 閲覧日 2月7日 ([http://www.ur-plaza.osaka-cu.ac.jp/en/2006/12/061221speaker\\_02.pdf](http://www.ur-plaza.osaka-cu.ac.jp/en/2006/12/061221speaker_02.pdf))

入れることによる発見と活性化という側面が見受けられる。まさにランドリーとフロリダの行っていたことである。既存のイメージだけではない側面を、外部の住民から客観的な視点で考察することが住民の交流から期待できる。<sup>5</sup>

またアートは作品を見るという受動的な働きかけではなく、参加する個々人の精神的なセラピーにアートは繋がるという考えがある。それはソーシャル・アートセラピーとも呼ばれる。人が芸術に触れて感動するとき作品はきっかけに過ぎず、そこに生まれた感動は潜在的に観客の内側にあったものであり、「芸術は、あなたの心にある」というメッセージでもある。

例えば絵画表現とは「描く（筆を走らせる）行為」と「その効果を見る（絵を見測る）行為」の連動と反復活動にある。絵画という場において「描き手としての自分」と「受け手としての自分」が画面上で出会い、互いにイメージを伝えあい認め合う葛藤を通して一枚の絵が仕上がっていく。表現活動とは「内なる自己」と「内なる他者」という「二つの自分」が自己同一性を知性と感性を以て止揚させるプロセスといえよう。「二つの自分」が互いを教授しあい、一枚の絵画体験を分かち合うセルフ・アートシェアリングの過程は、言わば私が私自身と共に表す「一人称としての芸術体験」であり、それは自立性の息づく芸術養成の発露になると「Art In You」とアーティストの宮島達男氏は述べている。<sup>6</sup> またそこに第三者の目に触れる、評価されることを気にすることにより、自身のセルフアートシェアリングが崩れ「三人称の芸術体験ということで新たな側面が生まれ、個々人の精神面の豊かさへと変化していく。アートという媒介を通して他者との共有地を生みだし、町の活性化だけではなく、共に生きていくもの同士としての個々人の精神的な育みを共創することがアートを用いる一要因ともいえる。

## 2-2. 日本のコミュニティアート

では、実際にどのようなコミュニティアートが日本で行われているのか。市町村全体で大きな取り組みを行っている事例として横浜市が挙げられる。

横浜市は創造都市の実現に向けて、文化芸術の創造性を活かした都市の魅力づくりを進め、産業振興、まちづくりに繋げるため、2004年度から市役所内の横断的組織として文化芸術都市創造事業本部（2006年度から開港150周年・創造都市事業本部）を設置してきた。この事業本部は、これまで①創造都市形成を目指した都市臨海部のグランドデザイン「ナショナルアートパーク構想」、②歴史的建造物や倉庫など地域資源を活用しアーティスト・クリエイターの創作・発表・滞在するまちづくり、街の活性化をはかる「創造境界の形成」、③映像コンテンツを始めとする創造的産業の集積等によるアジアの拠点をめざす

<sup>5</sup> 井野ゆりえ 「日本のコミュニティアート」『REALISER』。閲覧日1月28日

(<http://www.realiser.org/report/lifestyle/article/index.php?id=104>)

<sup>6</sup> 石田陽介『アクションリサーチによる地域創造に向けたソーシャル・アートセラピーの考察』、『環境芸術学会論文集』2013年12巻69-70頁。

「映像文化都市づくり」、④日本を代表する国際現代美術展「横浜トリエンナーレ」の開催、⑤これらのプロジェクトを担う「創造の担い手育成」という5つのプロジェクトを推進してきた。<sup>78</sup>

横浜トリエンナーレは、横浜市で3年に1度行なわれる現代アートの国際展である。これまで、国際的に活躍するアーティストの作品を展示するほか、新進のアーティストも広く紹介し、世界最新の現代アートの動向を提示してきた。第1回（2001年）から第3回（2008年）までは独立行政法人国際交流基金が主催団体のひとつとして事務局機能を担い、現代アートを通じて日本と各国との文化交流を促すことを目的に事業を実施してきた。2009年の政権交代後に開催した第4回（2011年）より運営の主体が横浜市に移行され、横浜美術館が主会場となりました。現在、当トリエンナーレは、横浜市の創造都市施策のリーディング・プロジェクトとして位置付けられている。また、文化庁からの支援を受け、ナショナル・プロジェクトとしての役割も担っている。<sup>9</sup>

また風俗や薬など問題のあった横浜市中区黄金町はアートを通して大きく町が変化した。横浜市中区黄金町エリアでアートによるまちの再生に取り組む、NPO法人黄金町エリアマネジメントセンターが主催するアートフェスティバルで『黄金町バザール』はというイベントが開催されている。「街」という日常の空間を舞台に、2008年より毎年秋に開催し、国内外のアーティスト、キュレーター、建築家を招聘した。『黄金町バザール』の開催をきっかけに、若手クリエイターの実験の場として街を開放し、地域コミュニティに新たな可能性が生み出されることを目指している<sup>10</sup>。

その中の一つに「ヨコハマアートサイト」がある。横浜が魅力的なまちになることを目指し、それぞれの地域で活動するアートプロジェクトの発展と成長をサポートする場を提供し、主に市民たちの「創造界限」の形成のために発展されている。この事業は、市民やNPO団体等が主体となって地域課題へのさまざまなアプローチを行う文化芸術活動を支援することで、地域におけるつながりやネットワークを広げ、コミュニティの活性化を図る。<sup>11</sup>このような助成を行うバックアップがあることも重要であり、継続的に活動が行うことができるかどうか左右されることもある。しかし、本来は行政はアドバイザーに徹するのであって、本来の助成は市民たちがお金を出し合うという観点も必要という考えもある。行政と市民たちの自立意欲とのバランスが必要なのであり、行政の助成に頼り切ると、結局批判能力を失うことになりうる。

---

<sup>7</sup>中牧弘充、佐々木雅幸、総合研究開発機構『価値を創る都市へ—文化戦略と創造都市—』、東京：NTT出版株式会社、2008年、178頁。

<sup>8</sup>ヨコハマ創造都市センター 閲覧日2月15日 (<http://yokohamacc.org/>)

<sup>9</sup>横浜トリエンナーレ 閲覧日2月15日 (<http://www.yokohamatriennale.jp/>)

<sup>10</sup>黄金町エリアマネジメントセンター 閲覧日2月15日  
(<http://www.koganecho.net/contents/koganecho-bazaar/>)

<sup>11</sup>ヨコハマアートサイト 閲覧日2月15日 (<http://www.y-artsite.org/index.html>)

他には兵庫県芦屋市の南芦屋浜復興公営住宅の「コミュニティ&アート計画」<sup>12</sup>などのように、街づくりの段階から居住者主体で積極的にアートを住環境に取り入れていく地域も出てきた。この計画は『育てる環境とコミュニティ』をテーマに、神戸大震災復興後の人々が自分の住む団地に親しみをもち、新たにコミュニティを築き直せるようにと考えられたものだ。作品は計12棟のピロティ（住宅の入口にあたる通路）と中庭に置かれている。「置かれている」といっても、既成の作品をただ持ってきて置いたのではなくアーティストがその場所に何度も足を運び、住民のことを考えて作っており場所そのものが作品になっている。例えば、小山田徹はピロティに椅子と鏡を備えつけて会話や憩いの場とし、アイデアル・コピーは蛍光灯を使い、1時間ずつ明かりが移り変わっていくことで時計の機能をもたせた。またイチハラヒロコはピロティを真っ白く塗った上に、「あしたもあしたもあしたもあいたい。」などの言葉を黒い文字で描き、藤本由紀夫は壁・床・天井を漆喰や瓦でしっくわしている。このように各アーティストそれぞれのアプローチでピロティをアート空間として作品化しているのだ。住民に媚びることなく質の高い空間づくりを貫くことが、住民にとっても最良の結果をもたらすだろうという考え方が根底にあるように思われる。

日本では未だコミュニティアートの実例は乏しいが、今後盛んになる可能性は現段階の実例の成果により増加されることが予想できる。しかしそれには助成金の問題などが存在するため行政の積極的な介入が今後より重要視されなければいけない。この積極的というのは積極的という意味は、結局活動をコントロールすることにも通じる。また市民の自発的、および自分たちである程度自活する気持ちの上になり立った活動も必要である。同時に民間企業もどれくらいそのような市民活動に投資する気があるのかも大切である。

そして起業家が、どのようにコミュニティに関わるかという点が必要とされる。つまり、コミュニティと利益の関係性である。横浜市関内のフューチャーセンターの例として、マスマス関内フューチャーセンターが挙げられる。マスマス関内フューチャーセンターは、関内イノベーションイニシアティブ株式会社が運営するシェアワークプレイス。コワーキングスペース、シェアオフィス、ワークショップスタジオが1つとなったコミュニティプラットフォームである。横浜関内の中心市街地の空き室をリノベーションして、あたらしい価値を生み出す人たちが地域や社会に対してチャレンジできるきっかけを掴む場として働く場としてのワークプレイス、あたらしい気づきを得るための交流イベント、あたらしい分野へ挑戦するための学びの場など、多様なステージとレイヤーの人たちが集い、対話を通して未来を創るプロジェクトである。

### 2-3. 海外のコミュニティアート

<sup>12</sup> 南芦屋浜コミュニティ・アート実行委員会 閲覧日 2月15日 (<http://web.kyoto-inet.or.jp/org/gakugei/judi/semina/s9801/index.htm>)



コミュニティアートはイギリス発祥とも言われており、日本より数倍も海外のほうが盛んである。現在のイギリスでは英国王立音楽院が主体となってコミュニティの授業を行っている事例がある。それは『ミュージック・イン・コミュニティ』という授業で、188年の歴史を誇るイギリスのロイヤル・アカデミー・オブ・ミュージック（RAM、英国王立音楽院）のカリキュラムの一つである。学生が実際にコミュニティに出て、クリエイティブなプロジェクトを通じてコミュニティと関わる制度であり、アカデミーの役割としては、普段はハイレベルな生の音楽を体験する機会のない人々にまでそのアクセスを拡げ、音楽への興味を喚起し何らかの形で音楽を自分たちの生活の一部として取り込んでもらえるようになることを目標としている。学生が子供や高齢者を対象とし、ワークショップを行いフィードバックまでしっかり行うことによって、関わる学生自身の成長にも繋がるとされているからである。このように授業としてコミュニティに関与し、活性化を図る取り組みが一般的にイギリスや諸国では行われている。<sup>13</sup>ここで重要であることがフィードバックと共に、評価方法、そして芸術支援団体が確立していることである。

中でも代表的な芸術支援団体はアーツ・カウンシル（Arts Council）である。英国でザ・アーツ・カウンシル・オブ・グレート・ブリテン（ACGB）という政府から独立した立場の全国的な芸術援助組織が設立されたのは、1946年のことである。これは40年に設立され、政府機関と非営利団体が財政援助を行っていたザ・カウンシル・フォー・ザ・エンカレッジメント・オブ・ミュージック・アンド・アート（CEMA）が発展したもので、ACGB設立以来、英国の芸術団体は、より安定した活動が行えるようになった。ACGBは比較的寛大な公的援助を行っていた時代もあったが、80年代後半にサッチャー前首相が、芸術文化費の予算拡大を停止し、実質的に公的補助を削減する政策を打ち出した。そのため90年代には各芸術団体は、企業や個人からの寄付集めに力を入れることを余儀なくされた。さらに94年には、170年ぶりに公営宝くじが復活し、宝くじの売り上げの28%が、国の税金で賄い切れない文化やスポーツの助成に使われるようになった。その結果、ACEが95年3月から99年6月の間に、10億ポンドを主要な組織の改装、再開発、建設費用として分配し、ロイヤル・オペラ・ハウス、テート・バンクサイド美術館、大英博物館などで大掛かりな工事が完了または進行中である。<sup>14</sup>アーツ・カウンシルはイギリスの4つの地域の名前が付いているが、詩への援助でよく目にするのは、アーツ・カウンシル・イングランド（Arts Council England）で、援助の対象は、音楽、美術、演劇、ダンス、総合芸術、文学などが挙げられる。詩への援助は文学に含まれていて、助成金の対象は、詩の出版社や詩誌、詩のフェスティバル、文学賞、詩の団体（ポエトリー・ソサエティー Poetry Society）、ポエトリー・トラスト Poetry Trust）、詩の図書館（ポエトリ

<sup>13</sup> ピティナ 英国王立音楽院『ミュージック・イン・コミュニティ』 閲覧日 2月14日  
([http://www.piano.or.jp/report/02soc/london/2011/03/11\\_12094.html](http://www.piano.or.jp/report/02soc/london/2011/03/11_12094.html))

<sup>14</sup> 国際交流基金 閲覧日 2月15日  
([http://www.performingarts.jp/J/overview\\_pre/0503/1.html](http://www.performingarts.jp/J/overview_pre/0503/1.html))

ー・ライブラリー Poetry Library)、先述のポエトリー・アーカイブなどである。アーツ・カウンシルの資金源は、公的資金とナショナルロタリー・ファンド (National Lottery fund 国営宝くじ基金) である。このナショナルロタリー・ファンド、芸術だけではなく、スポーツや教育など他の分野へも分配されている。このような公的な支援金が芸術分野にもめぐる仕組みとなっている。

図1にもあるように各国のアーツ・カウンシルの様態は様々である。このように各国でもイギリスの先例から、アーツ・カウンシルという芸術や様々な事業に助成を行う公的機関が重要視され、今日に至っている。このような機関が成り立っていなければ、コミュニティアートも断片的な事業になってしまう恐れがある。

これとは別にイギリスは、文化・メディア・スポーツ省は数ある国立の博物館・美術館に直接助成を行っているが、収入に占める国の助成割合はおおむね50パーセント以下であり、その他の資金は各館が独自に民間からの寄付金などで調達している。また、各館にはそれぞれ理事会があり、独自の政策と経営方針を実施することで、各館の自立性が保たれている。<sup>15</sup>

図1 各国のアーツ・カウンシル 閲覧日1月30日  
(<http://www.nettam.jp/learning/intro/arts-council/03/>)

---

<sup>15</sup> 文部科学省 閲覧日1月30日  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200601/001/002/009.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200601/001/002/009.htm))

	イングランド	米国	カナダ	シンガポール	韓国	文化庁	東京都	
名称	Arts Council England	National Endowment for the Arts	Canada Council for the Arts	National Arts Council Singapore	Arts Council Korea	芸術文化振興基金	東京アーツカウンシル	
設立年	1946 (1994に再編)	1965	1957	1991	2005	1990	2012 (準備機構として)	
設置根拠	Royal Charter (Charity No.1036733) 文化メディアスポーツ省 (OCMS)	National Foundation on the Arts and the Humanities Act 連邦政府 (議会・財務省等)	Canada Council for the Arts Act 連邦政府 (Department of Canadian Heritage等)	National Arts Council Act 情報通信芸術省 (Ministry of Information, Communications & the Arts)	Culture and Arts Promotion Act 文化体育観光部 (Ministry of Culture, Sports and Tourism)	国立劇場法 独立行政法人 日本芸術文化振興会	東京都文化振興条例 公益財団法人 東京都歴史文化財団	
管轄	National Chair (全国評議会会長)	Chairman	Chair	Chairman	Chairman	理事長	理事長	
意思決定責任者	Chief Executive (最高経営責任者)	Senior Deputy Chairman	Director and CEO	Chief Executive Officer	Chief Executive Officer	運営委員長	理事長 (案の段階)	
専門部会等の構成	全国評議会の下に4部会 文化政策部 (cultural policy) 芸術政策部 (arts policy) 業績・評価部 (performance & quality) 振興 (development)	アドバイザリーボード (Advisory Council on the Arts) 助成・助成対象の決定に関する助言 助成・助成対象の決定に関する助言 助成・助成対象の決定に関する助言 助成・助成対象の決定に関する助言	評議会の下に4委員会 業務執行委員会 (Executive Committee) 芸術・財務委員会 (Arts and Financial Management Committee) 調査委員会 (Investigation Committee)	評議会の下に3委員会 助成委員会 (grant review) 人的資源委員会 (human resources) 監督・財務委員会 (supervision & financial)	評議会の下に5小委員会 基金運用委員会 (fund management) 中央審判委員会 (central review) 資金調達委員会 (fundraising) 助成対象委員会 (grant review) 基金運用委員会 (fund management)	運営委員会の下に4部会 助成部 (grant making) 助成部 (grant making) 助成部 (grant making) 助成部 (grant making)	アドバイザリーボードが設置される予定	
事業内容	助成事業 図書館・美術館支援事業 調査研究事業 先導的的事业	助成事業 景気対策法関連事業 調査研究事業 先導的的事业	助成事業 顕彰事業 調査研究事業	助成事業 芸術創造拠点支援事業 芸術教育事業 芸術者開発事業 顕彰事業	助成事業 芸術創造拠点支援事業 人材育成事業 国際交流事業 顕彰事業	助成事業 芸術創造拠点支援事業 人材育成事業 国際交流事業 顕彰事業	助成事業 芸術創造拠点支援事業 人材育成事業 国際交流事業 顕彰事業	支援事業(助成) ハイロット事業 ファンド事業(民間委託)
助成対象	Combined arts Dance Literature Music Theatre Visual arts	Literature & Arts Education Multi-disciplinary Arts Partnership Performing Arts Visual Arts *分野別アーティストは15名	Dance Inter-arts Media Arts Music Theatre Visual Arts Writing & Publication	Music Dance Theatre Visual Arts Literary Arts *アドバイザリーボードは117名で構成	文学 演劇 ダンス 音楽 伝統芸術 多発・芸術一般 *各分野5名ずつの委員で構成	音楽、舞踏、演劇、伝統芸術、大衆芸術、美術、映画祭等、地域文化活動、文化団体活動、文化財保存活用	音楽、演劇、舞踏、伝統芸術、美術、映像、その他	
助成額	5億1903万£ (2011年度決算額)	1億3417万us\$ (2011年度決算額)	1億4237万カナダ\$ (2011年度決算額)	1367万シンガポール\$ (2011年度決算額)	1035億3000万ウォン (2011年度決算額)	14億9740万円 (2011年度採択額)	9,000万円～ 5億7000万円	
対総支出割合	82.7% (6億2760万円)	76.6% (1億7518万US\$)	73.8% (1億9283万カナダ\$)	47.7% (6141万シンガポール\$)	42.0% (2466億5225万ウォン)	93.9% (15億9,500万円)	(予算表からは算出できず)	
主な財源	政府・宝くじ等 (政府70%・宝くじ29%)	政府・繰越金等 (政府72%・繰越金28%)	政府支出 (crown corporation)	政府・賃借料等 (政府85%・賃借料15%)	政府・船輪/船艇等 (政府19%・船輪/船艇等10%)	基金運用収入 (政府・民間計653億円)	都からの補助 (今後ファンドを設け)	
その他関連組織	Regional Councils (9の地域評議会)	National Assembly of State Arts Agencies (州・地域パートナー)	1972年に設置のカナダ国内外部の収集と貸出等を行う Canada Council Art Bank、1971年に活動し出入りがある	Esplanade (アートセンター・2002年～)	ARKO Arts Library and Information Center (アートセンター・1979年～)	*各省が主催の財団法人格 民間が地域の文化・芸術活動支援事業として地方自治体等に助成を行っている	東京芸術文化評議会 (改組審議)	

## 2-4. 課題

今後地方や過疎地は続々と増加し、その町に住む住民だけでは改善することが困難になってくるだろう。そのときに都市部から介入しようという人を受け入れ、変革を意欲的にやる姿勢が必要となる。今回は事案としてコミュニティアートという方法を用いて町の再建について考察を行った。アートというものは誰でも行うことが出来、また精神的豊かさを生み出すことも可能である。また一つの作品を生み出すことにより、時間を共有しコミュニケーション能力も必要とする。人と関わることによって様々な価値観を得ることが町の再建には必要なのではないだろうか。

また日本の現在までで行われている実例や、イギリスの発達したコミュニティアート体制から、アートは様々な可能性を生み出すことが出来ると考察する。また日本とイギリスを比較した場合、日本にはイギリスのアーツ・カウンシル程の助成団体が成り立っていないという問題点が明らかになった。横浜市のように各行政団体で力を入れ助成を行っているところもあるが、数少ないというのが現状である。私は横浜市に大学があり通っていた為、近い存在として横浜市の創造都市開発に興味を抱いた。コミュニティアートを日本でも促進するには、まず助成機関の確立やそれに伴う評価方法、参加者へのフィードバックをしっかりと行う必要がある。それはイギリスの評価法がいいとも言い切れないが、確立している現状がある。各自自治体の実情にあった評価法とフィードバックのあり方を考える

ことも今後の課題であろう。

### 3. 事業再生

#### 3-1. 地域ブランドの構築と第六次産業

近年、地域ブランドへの関心と期待が高まっている。地域ブランドは、必ずしも統一的な意味を持つ概念ではないが、概ねその目的は、従来企業分野で発展してきたマーケティングやブランドの概念・技法を、地域特産品の販売や観光地へと応用することでその市場成果の拡大を目指し、ひいては地域活性化や地域再生に資しようとする。

一般に、地域ブランドをめぐる議論には、大きく分けて地域資源のブランド化と地域全体のブランド化の二つを含むことが多い。前者の地域資源のブランド化とは、特産品や観光地など、地域に存在する手法を駆使することによって、その需要拡大を図ることをめざすものである。他方、後者の地域全体のブランド化とは、まさに地域それ自体を対象として、何らかの包括的なコンセプトを形成し、コミュニケーション活動を行うなどを通じて、地域全体の認知度を高め、好意的なイメージを築いていこうとするものである。

地域資源と地域全体という両者のブランド戦略の成功には、両者を結びつけることが有効な方策であることが示唆されている。例えば経済産業省によれば、地域ブランド化とは、「(I) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(II) 地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」である。<sup>16</sup>したがって「単に地域名を冠した商品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある」という指摘がなされている。

17

#### 3-2. 青森県三沢市の事例

東京で日本全国のソーシャルプロダクツの評議会が行われている。それは、ソーシャルプロダクツ・アワードと称している。

ソーシャルプロダクツ・アワードは、ソーシャルプロダクツの普及・推進を目的に設けられた日本で初めての表彰（推奨）制度で、その目的は以下の通りである。①優れたソーシャルプロダクツの情報を生活者に広く提供し、身も心も豊かなライフスタイルの実現を後押しする。②ソーシャルプロダクツを通して持続可能な社会づくりに取り組んでいる企業、団体を応援する。③ソーシャルプロダクツの普及を通じて持続可能な社会を実現する。<sup>18</sup>

<sup>16</sup> 経済産業省 閲覧日 2月 15日

([http://www.meti.go.jp/policy/sme\\_chiiki/cluster/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/cluster/index.html))

<sup>17</sup> 湯浅良雄、山本修平、崔英靖『地域再生学』、京都：晃洋書房、2011年、108 - 109頁。

<sup>18</sup> 一般社団法人ソーシャルプロダクツアワード普及推進協会 閲覧日 2月 1日

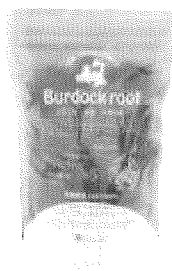
この評議会で目に留まったのが青森県の三沢市のごぼうを用いたごぼう茶であった。青森というリンゴやニンニクのイメージが強く、ごぼうのイメージは低いが出荷量は日本一だそうだ。またこの販売している企業が目標としているのが、地域ブランドの強化と雇用促進ということであった。そこでこの企業で調査させて頂くことにした。

ここで興味深く感じたのは、地域ブランドとともに「第六次産業」までその地で担うということであった。

青森県三沢市では、出荷量が日本一であるにも関わらずごぼうの認知度が低いという問題があった。また農家は販売出来ないようなB級品のごぼうを約3000トンもの廃棄を行っていた。このような悪循環を断ち切るため、ごぼうを利用し尚且つ認知度向上のために製品を生み出した。<sup>19</sup>

## 図2 ごぼう茶 閲覧日 2月15日

(<http://shop.aomori-growth.com/>)



2011年4月にはゴボウ茶を製造販売する会社 Growth（グロウス）を立ち上げ、6月20日に本格的な商品の販売が始まって以来、大手保険会社の販促ギフトやHIS、amazonなどの大手ネットショップで販売され、初年度で三沢市の農家が廃棄していた約3トンの利用を見込んだ。また雇用にも積極的で、障害者の雇用推進を行っている。また工場も商店街にあえて設立することにより、商店街の活性化を見込んだ。<sup>20</sup>

### 3-3. 課題

まだ始まったばかりの活動だが、ブランド戦略・来訪者の呼び来みが今後の発展のためには重要視されるのではないだろうか。

馬路村農協によるゆず加工品のマーケティング戦略は、そのブランド戦略・来訪者の呼び来みに強化をしていた。製品のデザインなどにも力をいれており、ごぼう茶もその点には力を入れているように感じられる。

馬路村は高知県の東部にあり、北部は徳島県に隣接し、周辺とは標高1000メートル級

---

(<http://www.apsp.or.jp/spa/>)

<sup>19</sup> GREENZ 閲覧日 2月1日 (<http://greenz.jp/2011/11/27/goboucha/>)

<sup>20</sup> 株式会社グロウス 閲覧日 2月1日 (<http://aomori-growth.shop-pro.jp/>)

の山々に隔てられている。人口は1960年代前半には約4000人いたが、2009年9月には1100人足らずに過ぎない規模になった。そのような馬路村でゆずの栽培が盛んになったのが1965年頃である。本来農産物は青果のまま市場出荷することも出来るが、農家の高齢化が進み、急峻な地形の馬路村では管理にも限界があることから、そのゆずは防除もせずあまり手がかけられていなかった。そのため、馬路村のゆずは必ずしも見栄えが良いものではなかったとされる。そこで、加工品を作成し販売するようになった。

この村での特徴的なブランド戦略が、「村を丸ごと売る」ブランド戦略、コミュニケーション戦略が特徴的である。「村を丸ごと売る」ブランド戦略が展開されたのは、1988年頃のこと、都会の真似ではなく「堂々たる田舎」をコンセプトにしたブランド戦略が採用されることになったのである。言い換えれば、この戦略は商品のみならず、商品が生まれた地域的な背景までも含めてブランド・アイデンティティを打ち立てて、それを発信することで人々の抱くブランド・イメージを形成していこうとするものである。またブランドを構築するためにブランド・アイデンティティの内容をいかに効果的に消費者に伝えていくかということも重要な課題になる。コミュニケーション・ツールの一つとして馬路村農協が重視しているものは、ブランドを視覚的に表現するデザインである。素朴で温かみのあるものなどが多いのが特徴である。また広告を重視する理由として、高知県内の人々に理解されることが重要とされる。<sup>21</sup>

図3 馬路村 PR 用広告、商品 閲覧日 2月15日  
([http://www.yuzu.or.jp/umaji\\_shopping/](http://www.yuzu.or.jp/umaji_shopping/))

<sup>21</sup>同 湯浅良雄、山本修平、崔英靖、110 - 118 頁。



図4 馬路村ゆず加工品 閲覧日 2月15日  
([http://www.yuzu.or.jp/umaji\\_shopping/](http://www.yuzu.or.jp/umaji_shopping/))



またブランド成功の波及効果を目指すため、来訪者の呼び込みに力を入れることが大切である。今回の馬路村の取り組みを学ぼうとするものが多く、視察者は年間 200 組、人数にして 3000 - 4000 人になるという。こうしたこともあり、馬路村農協は 2002 年にゆずの森構想を立ち上げ、2006 年には新工場「ゆずの森加工場」を完成させ、来訪者に見てもらふことを重要視したテーマパーク的な一面を持ち合わせている。また農協だけではなく、村も積極的に取り組みを行い、観光開発やフルマラソン等のイベントを開催した。その他、来訪者の増加に結び付くことが期待される試みとして、村では「特別村民制度」を導入している。この制度は登録料無料で特別村民になると、村の広報誌が届き、来村時に村長と一緒に村長室で飲料を飲む等ユニークなイベントが行われていた。<sup>2223</sup>このような村

<sup>22</sup>同 湯浅良雄、山本修平、崔英靖、118 - 119 頁。

<sup>23</sup>馬路村役場 閲覧日 2月15日 (<http://www.vill.umaji.kochi.jp/html/index.htm>)

独自の強みを活かし、ブランディングを行い新たな強みを活かすことが、町の発展とともに進化し続けられる。

#### 4. 産業再生

##### 4-1. 山形：鶺渡川原人形の実例

各都道府県や地域ではそれぞれ独自の文化や歴史が存在する。その中で、人形という人を型どり表現する文化産業は昔から存在し、地域ごとに特色があるものである。

土人形の文化そのものは日本全国にあるが、特に有名なものが東北にある。山形では土人形という粘土を使用した人形が多く存在し、10の産地でそれぞれの土人形が製作されていたが、現在では酒田市の鶺渡川原人形、鶴岡市の瓦人形、米沢市の相良人形が作りつづけられている。鶺渡川原人形は鮮やかな色彩と豊かな表情が特徴的である。江戸末期、鋳物師であった大石助右衛門が作り始めたといわれる土人形で、京都の伏見人形の流れをくみ北前船による交易や型によっては内陸から酒田に伝えられた。製法としては粘土を型に入れたものを型のまま素焼きにし、その後取り出し膠で溶いた胡粉を塗って下地を整え、さらに膠で溶いた顔料を一つ一つ丁寧に色付けをしていく昔ながらの製法で製作を行っている。実際に鶺渡川原人形の製作している人形の種類は、お雛様、大黒様、恵比寿様等の吉祥人形や、昔話の桃太郎や金太郎のほかパレリーナ等風俗人形等 200 以上の種類が存在する。<sup>24</sup>

また酒田と共に庄内の中心地である鶴岡にも土人形が存在し、現在復活したのが瓦人形である。鶺渡川原人形と同じように北前船による交易等により、京都の伏見人形の流れをくみ生まれた。しかし鶺渡川原人形と鶴岡人形の違いとして鶴岡人形は、中空の人形の中に土球入っておりガラガラと音がするそうだ。また鶺渡川原人形と競合してきたが、鶺渡川原人形が鮮やかな色彩を用いるようになってから徐々に廃絶の道を辿ったとされている。<sup>25</sup>しかし最後の作り手の息子さんが、新たな方法として「かわらチョコ」というような、人形を派生した商品を生み出し、認知度を向上する取組が行われている。<sup>26</sup>鶺渡川原人形は本家、分家に受け継がれてきたが、分家の大石文子さん、本家の大石定佑さんが亡くなられてからは、「鶺渡川原人形伝承の会」のみなさんが、定佑さんの妻・やゑさんのご指導のもとに人形の製作と保存活動を続けている現状であった。しかし、やゑさんさんがご主人のあとをついで文子さんともども本家と分家に分かれて作ってきたのですが、文子さんはなくなり、やゑさんは一昨年を作るのを辞めている。<sup>27</sup>

<sup>24</sup> 山形県 閲覧日 1月 25日

(<http://www.pref.yamagata.jp/ou/sogoshicho/shonai/337003/tiikisigendeta/tiikisigendeta4/udogawara.html>)

<sup>25</sup> 足立 孔『全国郷土人形図鑑』、東京：光芸出版、昭和 57 年、61~70 頁。

<sup>26</sup> 灯台もと暮らし 閲覧日 2月 15日 (<http://motokurashi.com/yamagata-shonai-kawarachoco/20150222>)

<sup>27</sup> 庄内を遊ぼう 閲覧日 1月 28日 <http://www.4071.net/udogawara/index.html>



#### 4-2. 課題

生産者と消費者と両極面においても問題は生じていると考えられる。まず生産者側としては、現在製作を行っているのが「鶴渡川原人形伝承の会」のみとなっており、また鶴渡川原人形の製作には約1年を要するため大量に生産することは困難である。そして消費者側としては、知らないという問題が一番大きいように感じる。そして現代の土人形及び人形の需要や価値の低下も挙げられる。西洋のテディベア等のぬいぐるみは現代でも多く販売されているが、日本古来の季節のひな人形や五月人形でさえ市場は冷えきってはいない。業界の抱える課題は、「伝統工芸業界が共通に抱える悩みだが、後継者不足は深刻な問題だ。人形の作り手は一人前になるまで10年の修業期間が必要だ。若い人が関心をもつような時流にあった商品開発が必要だ」としている。<sup>28</sup>

人形という側面だけでは多くの問題が現代では生じている。時期や後継者等、また別な視点で人形業界から鶴渡川原人形を見てみると、展望が見えてくるのではないだろうか。

#### 4-3. 解決案

そこで鶴渡川原人形の文化と伝統を継承していくために、地域ブランドを確立し認知度を広めていくことを重要視する。

ランディング戦略として、①物語性再発見②インパクトの重要性③一流の人にアプローチする利点、から鶴渡川原人形を見ていき方法を考察していく。

始めに①物語性再発見を行うことである。鶴渡川原人形は元々子どもが誕生した時に鶴渡川原人形を贈る習慣があった。その人形にはひとつひとつには意味がこめられており、たとえば「和藤内」は、中国人と日本人の両親が、生まれてきた我が子に、「和でも唐でもないんだよ、強くたくましく育つように」という願いが、また「養老」は、老いた親のためにひょうたんの水を汲みに行ったところ、水がお酒に変わっていたといい「親孝行」という意味がある。それらのストーリーを用いて消費者に広めていくのは重要であり、②のインパクトの重要性にも繋がっていく。また山形にはお米の生産地というイメージが強く、農業等の手作業によって丁寧に作られているイメージもあるだろう。そのため大切に製作したものを子供に与えるというイメージ戦略はそのままにしておきたい。

図5 鶴渡河原人形 閲覧日 2月15日

(<http://www.e-yamagata.com/melma/repo/t-hinameguri/>)

<sup>28</sup> 経営戦略考 閲覧日 2月15日

(<http://www.senryakukou.com/mlmg/200202/15hina.html>)



次に③プロの人にアプローチする利点、である。もちろん都市の人には認知度が広まりやすく、そのデザイン、キャラクターにより信頼感が増す場合もある。それだけではなく山形の地元の方が、東京や外部で知名度が上がることで、意欲や自身が湧き盛り上がり次第では補助金の増加も見込まれる可能性がある。鶉渡川原人形の元々の物語性を重視したものを始めにアプローチしていく場合、人形の服飾デザインを現代的なものに変化させるだけでも、マスメディアには注目を受けることが出来るだろう。また付加価値を与えることにより、関心が無い層に対しても興味をわかせることを目的としている。そして付加価値という点では認定を受けることも重要ではないだろうか。消費者に対して安心を与え購買価値も向上させる効果が見込まれる。同時にやはり新しい消費者の開発が大切である。ホームページや若い人への認知度向上を、人形業界全体を通して、どのように人形のよさを知ってもらうかという方法も考えなければならない。なぜならば、もともと人形は自由にいろいろな型をほかからも取ってきたので、自由な表現ができるはずだからである。鶉渡河原人形継承の会では、今は小学校などで体験教室を開いている。そして家にある人形を見直すことで過去と今の自分とを結びつけることもできる。つまり、郷土史と芸術教育の問題でもあります。

案の背景として長崎県佐世保市の地域ブランド戦略を参考とする。ここでは新しいものを生み出すというよりも、現段階ある地域の魅力を掘り起こすという点を重視している。佐世保市では元々米軍や造船の町というような観光には適しないイメージがあったが、それを強みにし、基地の町ということからハンバーガーを郷土料理として推し進めることに至る物語性を作り出した。またハンバーガーショップのマップの作成やテレビドラマで用いられるなどマスメディアの露出も大きなイメージ戦略の要因である。そして郷土意識を育てる試みとして、キャラクターの創作を行った。日本はアニメやキャラクターといった分野で世界で群を抜いている。日本はキャラクター文化とともに、付加価値を求める文化もあると考察する。電化製品の発展もそうだが、次々と競争し付加価値を加え発展してきた。このような文化が組み合わさり、日本独自の文化となっていると考えられる。現在多くの市町村でゆるキャラと呼ばれる独自のキャラクターが多いが、子供たちにいつまでも愛されるような継続的なキャラクターを採用するということがアンパンマンの作者やなせたかしさんに依頼し製作した。やはり一流のアーティストとのコラボは関心呼び、付加価値は佐世保市民の意欲も湧いた結果となった。このように外部だけではなく地元の方の意識改革も発展のためには必要ではないかと思い、東京や外部で注目を浴びることが必要

ではないかと考察する。

## 5. 結論

本論文では、首相官邸が強く主張している「都市と地方の共生」に着目し、地域づくりを三菱総合研究所の地域径庭研究センターの調査によって提示された三つの切り口をもとに、次の三つの切り口で論じてきた。

空間再生において何よりも必要なのは、土地やアートという物質ではなく、そこか生まれる個人の自発性であると感じられた。横浜市の例もそうだが、自治体の推進力とともに、横浜市民の自発性や関心を持った人々が交流を図り、あらたな横浜の強みとして表現している。何よりも人々の結束によるコミュニティ作りが、結果的に町の発展へとつながっているのではないだろうか。その一つのツールとして、アートは誰でも行うことが出来、生み出せるものである。共有意識を生み出せる媒体として、アートは様々な可能性を持ち合わせ、創造都市の構築、空間再生に携わっている。

事業再生は何よりもPR力が必要であり、それは都市部や町以外の人々の視野から表現することによって、気づかなかった魅力に触れ、新しい角度から再生を目指すことが出来る。青森や馬路村の例を通して考察したが、魅力的に映るパッケージなどと共に、事業背景を主張することによって、歴史とともに魅力を伝えている。大量生産の都市の者とは異なり、愛着や自然というようなイメージを植え付け、商品だけではなく町ごと売り出しているのが特徴的であった。地町村だけではなく、このような民間企業も町の再生には必要である。

産業再生における今後の課題は、伝統を活かしつつ新たな方向性を生み出すことである。今回は研究会で取り上げていた、鶯渡河原人形の例を用いて、現代の伝統文化の考察を行ってきた。必ずしもそのもの自体の変化をする必要はなく、時代にあわせて見せ方を変える必要性を感じた。また伝統文化には継承者が何よりも必要であり、産業再生により町の外から関心を抱いた人々を巻き込み、後継者の問題も解決していかなければならない。

地域再生には今後もより新たな方法がうまれてくるだろうが、どれも継続させ発展させていくためには、「共存」「多様性」という考えが無ければ難しいと考察する。それは今後もより都市部への集中化というものは進み、地方に残るものは余ったものという印象を受けかねない。しかし、その一片こそ独自の強みとして活かすことが出来る可能性を秘めている。日本では今までよりも、多様性という言葉に近年敏感になりつつある。それは隔離してしまう思考ではなく、様々な環境を受け入れ共存していく重要性を実感しているように感じられる。その中には、元から住んでいる住民の理解も大切である。町の人々が自主的に町おこしを行うような積極的行動も共に求められ、第三者の介入により町おこしがあったとしても、自らの町という気持ちを掻き立てることが最重要とされている。

その中で付加価値を生み出すことは容易くはないが、町特有の付加価値を生み出すこと

は町の魅力を再認識するだけでなく、町の愛着へも繋がり住民の積極性に働きかける可能性がある。そして持続性を日本においてどのようにもたらすか、今後の課題である。

## 参考文献

### 書籍

足立 孔『全国郷土人形図鑑』、東京：光芸出版、1981年。

株式会社三菱総合研究所 地域経営研究センター『都市・地域の新潮流——人口減少時代の地域づくりとビジネスチャンス——』、東京：相模書房、2006年。

金丸弘美『田舎力—ヒト・夢・カネが集まる5つの法則—』、東京：日本放送出版協会、2009年。

古賀弥生『芸術文化がまちをつくる・地域文化政策の担い手たち』、福岡：九州大学出版会、2008年。

小林進『コミュニティ・アートマネジメント・いかに地域文化を創造するか』、東京：中央法規出版、1998年。

住まい・まちづくり活動推進協議会『地域の住まい・まちづくり活動研究（アートプロジェクト編①）』、2011年。

チャールズ・ランドリー『創造的都市—都市再生のための道具箱—』、東京：日本評論社、2003年。

友部考次『新「地域」ブランド戦略—合併後の市町村の取り組み—』、東京：日本経済新聞出版社、2007年。

中川眞編『アートとコミュニティ』、大阪：大阪市立大学大学院文学研究科「都市文化研究センター」、2007年。

中牧弘充、佐々木雅幸、総合研究開発機構『価値を創る都市へ—文化戦略と創造都市—』、東京：NTT出版株式会社、2008年。

リチャード・フロリダ『クリエイティブ都市論—創造性は居心地のよい場所を求める』、東京：ダイヤモンド誌、2009年。

湯浅良雄、山本修平、崔英靖『地域再生学』、京都：晃洋書房、2011年。

### 論文

石田陽介『アクションリサーチによる地域創造に向けたソーシャル・アートセラピーの考察』、『環境芸術学会論文集』2013年12巻69—76頁。

信藤博之『コミュニティ・アートによる社会的包摂の実践：タイ・ナンロンコミュニティを事例として』、『都市文化研究』2012年3巻26—41頁。

## WEB

- 井野ゆりえ 「日本のコミュニティアート」『REALISER』 閲覧日 1月 28日  
(<http://www.realiser.org/report/lifestyle/article/index.php?id=104>)
- 一般社団法人ソーシャルプロダクツアワード普及推進協会 閲覧日 2月 1日  
(<http://www.apsp.or.jp/spa/>)
- 馬路村役場 閲覧日 2月 15日 (<http://www.vill.umaji.kochi.jp/html/index.htm>)
- 大阪市立大学都市研究プラザ 閲覧日 2月 7日 ([http://www.ur-plaza.osaka-cu.ac.jp/en/2006/12/061221speaker\\_02.pdf](http://www.ur-plaza.osaka-cu.ac.jp/en/2006/12/061221speaker_02.pdf))
- 経済産業省 閲覧日 2月 15日  
([http://www.meti.go.jp/policy/sme\\_chiiki/cluster/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/cluster/index.html))
- GREENZ 閲覧日 2月 1日 (<http://greenz.jp/2011/11/27/goboucha/>)
- 株式会社グロウス 閲覧日 2月 1日 (<http://aomori-growth.shop-pro.jp/>)
- 経営戦略考 閲覧日 2月 15日  
(<http://www.senryakukou.com/mlmg/200202/15hina.html>)
- 黄金町エリアマネジメントセンター 閲覧日 2月 15日  
(<http://www.koganecho.net/contents/koganecho-bazaar/>)
- 国際交流基金 閲覧日 2月 15日  
([http://www.performingarts.jp/J/overview\\_pre/0503/1.html](http://www.performingarts.jp/J/overview_pre/0503/1.html))
- 首相官邸 閲覧日 1月 28日  
(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/siryou/pdf/chihousenryakugaiyou.pdf>)
- 首相官邸 閲覧日 2月 14日  
([http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kaisai/kaigou/dai2/pdf/siryou1\\_1.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kaisai/kaigou/dai2/pdf/siryou1_1.pdf))
- 庄内を遊ぼう 閲覧日 1月 25日 (<http://www.4071.net/udogawara/index.html>)
- 独立行政法人 日本芸術文化振興会 閲覧日 1月 30日  
(<http://www.ntj.jac.go.jp/kikin/pdpo.html>)
- ピティナ 英国王立音楽院『ミュージック・イン・コミュニティ』 閲覧日 2月 14日  
([http://www.piano.or.jp/report/02soc/london/2011/03/11\\_12094.html](http://www.piano.or.jp/report/02soc/london/2011/03/11_12094.html))
- 灯台もと暮らし 閲覧日 2月 15日 (<http://motokurashi.com/yamagata-shonai-kawarachoco/20150222>)
- 山形県 閲覧日 1月 25日  
(<http://www.pref.yamagata.jp/ou/sogoshicho/shonai/337003/tiikisigendeta/tiikisigendata4/udogawara.html>)
- ヨコハマアートサイト 閲覧日 2月 15日 (<http://www.y-artsite.org/index.html>)
- ヨコハマ創造都市センター 閲覧日 2月 15日 (<http://yokohamacc.org/>)
- 横浜トリエンナーレ 閲覧日 2月 15日 (<http://www.yokohamatriennale.jp/>)
- 南芦屋浜コミュニティ・アート実行委員会 閲覧日 2月 15日 (<http://web.kyoto-inet.or.jp/org/gakugei/judi/semina/s9801/index.htm>)
- 文部科学省 閲覧日 1月 30日  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200601/001/002/009.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200601/001/002/009.htm))