

コミュニティ・アートにおけるアウトリーチ活動について

Outreach Activities in Community Art

増 山 尚 美

Naomi MASHIYAMA

I はじめに

これまで一般の人々が美術、音楽、演劇等の芸術に触れる機会は鑑賞が中心であった。その鑑賞にしても、入場料を支払って美術館や劇場に何度も足を運び、芸術を楽しむことをライフスタイルとする人はどれほどいただろうか。文化活動、特に芸術に関しては自分の生活と関わりがないと考えている人は依然少なくない。芸術は、本来人々の生活に喜びや発見、感動を与え、日々の生活に潤いを与えるものである。一方、鑑賞するだけでなく、俳句を創ったり、写真を撮る、盆栽の手入れをするといったことも、人間にとって大切な表現活動であり、芸術活動といえる。しかし、稽古事や趣味として個人で楽器の演奏やダンス、絵画に親しむ人々の活動は、プロフェッショナルとは明確に区別され、自己充足で完結し、芸術性の高さや社会性が問われることはなかった。

鑑賞や趣味として取り組まれる芸術に対し、ここ数年日本国内の各地域で行われるようになってきたコミュニティ・アートは、ワークショップやアウトリーチという言葉が示すように、享受者自身が活動を伴う参加型芸術であり、地域に働きかける発信型芸術といえる。ここでは一般市民らの参加者と専門の知識や技能を持つ人々が共同で製作に当たることが多い。個人と個人、また個人と組織、各種の組織同士が結びつくことで、表現の場が広がるとともに、参加者の問題意識やコミュニティ意識が高まる。芸術を通して自由な発想の視点が生まれ、個人の変容や地域社会の活性化にもつながっている。この新しい芸術形態の流れは、芸術そのものの概念を問い直すとともに、文化政策や地域で生かされる美術館やホール等文化施設のありかた、運営に当たる側の意識を変えつつある。誰もが生涯にわたって文化芸術を享受し、文化活動に参加することを通じて、楽しく生きがいを持って生活できるような社会を実現するために、地域における芸術文化活動を支援する必要がある。

拙著「コミュニティ・アートに関する一考察」で、コミュニティ・アートの効果として1. コミュニティ・アイデンティティを作る核となる2. 地域社会の活性化を促し、コミュニティを機能させる（まちづくり）3. 個人にとっては自己発見、自己変革の機会となることをあげた。また、日本において今後さらにコミュニティ・アートが社会に広く浸透し、機能していくためには、次のような課題があった。1. アートセンターの設立2. アウトリーチ3. 専門家が職業として

キーワード：コミュニティ・アート、アウトリーチ、芸術普及活動、生涯学習

確立する4.ネットワーク作り5.行政機関における担当部署の連携（縦割りの見直し）である。本研究では、コミュニティ・アートに参加する機会をさらに多くの人に広めるために、アウトリーチに着目し、その実情と今後の課題を明らかにすることを目的とする。

II 方法

実際にコミュニティ・アートのアウトリーチ活動を行った事例報告を検証し、実施できた要因とどのような効果がみられたか、地方で展開するために今後どのような課題があるかという視点で考察する。

III 結果

(1) アウトリーチの手法、事例報告

コミュニティ・アートは、これまでの芸術のように各ジャンルに分類できる形態をとるとは限らず、その手法も地域や参加者の実態に合わせてさまざまに展開される。財団法人地域創造では、芸術普及活動の内容として、以下の8つのタイプを想定しアンケート調査を行っている(表1)。

表1. 芸術普及活動のタイプ分類と具体例

タイプ分類	内容, 具体例
①地域派遣型事業	アーティストを地域に派遣したり、作品を外部に持ち出しておこなう事業 ・学校や福祉・医療施設, コミュニティ施設等におけるワークショップ, ミニ・リサイタル, 出前展覧会など ・出張実技指導 (公開レッスン, マスター・クラス, クリニック etc.)
②体験・創作型ワークショップ事業	芸術を体験・創作する様々なスタイルのワークショップ事業 ・演劇系 (脚本, からだ, 声, 演技, 技術などに関するワークショップ) ・音楽系 (楽器演奏, 歌, リズムなど音楽を媒介にしたワークショップ) ・舞踊系 (からだ, ダンス, 振り付けなどを媒介にしたワークショップ) ・美術系 (作品の鑑賞, 創作などを媒介にしたワークショップ) ・その他の芸術を媒介にしたワークショップ
③子ども, 青少年, 親子向け普及事業	対象を子供や青少年, 親子向けに特別に企画された普及事業 ・小中高生徒向けのプログラム ・親子で参加する特別プログラム
④解説付き芸術鑑賞事業	専門家やアーティストの解説と一緒に芸術を鑑賞する事業 ・レクチャーコンサート, アフター・パフォーマンス・トーク, ギャラリー・トークなど
⑤教育普及を主目的とした展覧会事業	従来型の展覧会ではなく, 教育普及活動を主目的とした展覧会事業
⑥実技指導・専門人材育成事業	実技指導や芸術の専門家育成をおこなう事業 ・演劇・音楽・舞踊, 美術等の実技教室 ・舞台技術学校, 芸術指導者養成コース
⑦教養型セミナー・講座事業	芸術の専門的知識を学ぶ事業 ・演劇講座, 音楽講座, 舞踊講座, 美術講座
⑧施設体験型事業	日頃見られない施設の裏側や文化施設そのものを見学・体験する事業 ・劇場・ホール探検ツアー, バックステージツアー, 美術館探検ツアー

引用：「アウトリーチ活動のすすめ」, 財団法人地域創造, 2001年

子ども、青少年、親子向け普及事業を実施する例が多かったが、実際に行われた事業は複数の要素が複合されたものが多く、タイプ分類することは困難であったと報告している。

本研究では、このタイプの中から、ワークショップ、ワークシート・アートガイド、派遣事業の3つの手法に分け、それぞれの事例を検証する。

1) ワークショップ

ワークショップは、単に芸術作品を鑑賞するだけでなく、参加者がより主体的に芸術を体験したり創作するスタイルをとる。演劇、音楽、美術をより深く理解してもらう普及活動に有効である。ワークショップには決まったスタイルはなく、テーマや対象者に応じてさまざまな取り組みが可能である。

①劇場が主体となって継続的に地域住民にプログラムをサービスする例：世田谷パブリックシアター（東京都）

世田谷パブリックシアターは、1997年に新しい形の公共劇場として開設された。上演に関しては継続上演を前提とした演劇専用劇場とし、同時に区民の創造拠点という役割を明確に打ち出し、当初から芸術普及活動のプログラムサービスに高い比重をおいている点において、従来の公共施設に多く見られた多目的ホールと大きく異なっている。日常的な活動を通して区民文化の創造と区民生活の向上をつなぐ拠点である世田谷文化生活情報センター内に設置されている点も、芸術活動を市民の日常生活に取り込もうという姿勢が現れている。舞台芸術創造の活動拠点として、施設は2つの劇場とリハーサル室等を有し、運営スタッフは20名、企画系スタッフは5名で、芸術普及担当者は兼務となっている。自主事業が共催、提携を含み1999年度には54本、ホール稼働率が2つの劇場でそれぞれ81.7%と87.8%という数字は、市区町村が設置する公立文化会館における自主公演実施回数が年9回、実施日数が9日（表2）と比べて高い値を示し、十分機能していることが伺われる。

世田谷パブリックシアターでのワークショップは、外部の専門家に進行役を依頼し、劇場のメンバーが協力する形で中長期的視点に基づき、毎年継続的に実施される。表3のようなプログラムが行われている。アウトリーチやワークショップを行う意義を、担当者は、人々や町の中での小さな変化を作り出していくことという。舞台上での公演と、より日常的な場でダイレクトに人々とかかわれる普及活動の2本立ての活動を行っていくことで、相乗効果が生まれ、芸

表2. 公立文化施設（公立文化会館）の状況

（平成12年5月1日現在）

区分	設置者別 設置館数 (館)	併用施設設置館数(館)												常勤職員数	稼働日数 (年平均)	自主公演 (年平均)		用途別ホール数																																	
		財団等運営館数 (館)		図書館	会議室	展示施設	研修施設	宿泊施設	親子室	託児室	レストラン	その他	多目的			音楽 室内	交	演劇	舞踊	能	その他	客席数 (平均)	舞台施設別設置ホール数																												
		95	81																				9	73	61	18	2	21	11	52	48	1,405	216	18	20	98	15	15	13	10	6	10	1,554	6	アリーナ	プロセニウム	オープンエンド	張り出し	背面	アダプタブル	その他
合計	都道府県	95	81	9	73	61	18	2	21	11	52	48	1,405	216	18	20	98	15	15	13	10	6	10	1,554	6	アリーナ	プロセニウム	オープンエンド	張り出し	背面	アダプタブル	その他																			
	市(区)町村	1,116	361	284	876	538	331	10	207	103	278	437	7,201	182	9	9	1,109	50	34	25	19	12	20	863	31	944	140	25	7	7	65																				
	組合	17	4	4	14	12	8	1	8	2	3	8	147	184	11	9	17	2	1	1	1	1	1	1,128		18	3	1		1	0																				
	計	1,228	446	297	963	611	357	13	236	116	333	493	8,753	185	9	10	1,224	67	50	39	30	18	31	920	37	1,052	157	38	12	12	79																				

引用：「数字で見る文化行政 地方文化行政調査報告」文部科学省

術環境も変わっていくと述べている。

表3 世田谷パブリックシアターで行われているワークショップのプログラム例

プログラム名	内容
小学生対象ワークショップ	森や木の物語をベースに舞台装置や音楽づくりを交えて芝居を作る
中学生対象ワークショップ	中学生自身が既成の物語をベースに台本を作って上演
障害者対象ワークショップ	知的障害のある若者を健常者がサポートしながら、ファンタジックな作品を作る
地域の物語ワークショップ	写真と演劇を用いて、参加者が世田谷取材し、作品作りを通して、まちを見つめなおすワークショップ
プログレッシブ・ワークショップ	英国ナショナル・シアターによるワークショップ
ア・デイ・イン・ザ・シアター	1日完結プログラム。稽古場でやっていることの中から集まったメンバーに応じてプログラムを決める。
ワークショップ子供の森	「こどもの劇場」上演期間に合わせて親子で参加できる短期プログラム
戯曲そうぐう	プロの俳優志望者を対象に戯曲を読むことで演技を学ぶ
演出家のワークショップ	劇場に関係する演出家による、プロの俳優向けワークショップ

引用：「アウトリーチ活動のすすめ」, 財団法人地域創造, 2001年

②地方自治体が主体となって、周年事業として開催する例：音更町開町100周年記念事業町民創作劇「100年の手紙」(北海道)

音更町では文化センター建設以来、中央や国外から優れた芸術作品を招聘し、町民に鑑賞してもらった事業を展開してきた。そのことにより町民の心を豊かにし、生活に潤いをもたらしてきた意義は大きいですが、鑑賞事業だけでは満たされない「地域に根ざす文化活動」「人々に社会にコミュニティが生まれる活動」のニーズが生じてきた。音更町文化事業協会が中心となり、町民参加の演劇を創造しようと、2000年の開町100周年を目標に3年前くらいから模索を始めた。演劇やミュージカルの創作にはさまざまな人が関わり、今、社会に失われているコミュニティが生まれるという認識に立って、演劇というジャンルを選んだ。

全体の目標となるメインテーマを「歴史を振り返り未来を創造する町民創作劇」とし、受ける側と伝える側の心が通じる演劇を目指した。取り組みを通して、参加発信、人材育成、世代交流を図ることが目的に掲げられた。

「参加発信型」単なる参加ではなく、ワークショップを積み重ねながら、参加者自らの思いやメッセージを組み合わせて、脚本化し、舞台化し、創作し発信していくこととした。

「人材育成型」この創作活動は次年度以降にも継続され、地域に根付くことが重要であり、そのための人材確保が求められ、演出や照明・衣装・振付・舞台道具などに一流の専門家を招き、彼らに付いて学びノウハウを吸収した。

「世代交流型」今失われつつある世代間交流を、芸術文化を通じて体験することとした。

音更町出身の演出家西田豊子を中心に、住民に演劇表現の基礎や楽しさをワークショップの形で体験してもらい、作品も参加者とのワークショップを通じて創作を進める方法をとった。参加者は表現する力と自信を手に入れ、自らの言葉で語る。

2) ワークシート・アートガイド

アウトリーチのためのツールとしてワークシートやアートガイドは有効である。現在は美術館において子供を対象としたものが多い。展覧会カタログとは別に子供や一般市民が楽しみながら作品を鑑賞できるよう工夫された冊子等の補助道具を活用する手法である。下記のような取り組みが報告されている。

- ①ギャラリートークを補完するコンピューターを使った子供向け解説ツール（浜田世界こども美術館）。
- ②作品カードやパズル（刈谷市美術館）展示をしていない期間での普及活動が可能になるとの報告がみられる。
- ③美術館で用意したビニールコーティングされた常設展展示作品の「アートカード」を事前に学校に貸し出し、来館前に子供の興味を喚起し、より主体的な参加ができるようにする（名古屋市美術館。）

今後は子供だけでなく、主体的な学習の経験があり、学び方を身に着けている中高年齢層を対象とした生涯学習のツールとしても開発が可能であろう。

3) 派遣型事業

普段ホールや美術館を訪れることがない人々、文化施設まで出かけることのできない市民、あるいは演劇や音楽、美術にもともと関心のない層にいかに関心を持っていくかは、普及活動の大きなポイントを握っている。現在のところ、学校や福祉施設等への派遣が代表的であるが、地域活性化の目的と合わせ、地域の特色ある場で行われるような取り組みも見られてきた。

- ①複数の自治体が協力して立ち上げたプロジェクトを町村ごとに展開する例：小出郷文化会館（新潟県）

小出郷文化会館は、1996年に6町村からなる広域事務組合によって設置され、運営されている。1991年に新潟県が創設した「広域まちづくり事業補助金」の制度を利用し、単独では文化会館設置の難しい町村長が広域事務組合を組織し、建設が具体化したものである。そこに至る過程で、ホール建設を推進したのは住民たちであった。小出町では平成元年の「ふるさと創生1億円」の用途のひとつに「人材育成」が採用され、町民の実行委員会を主体とする文化をテーマにした町づくりが進んでいた。設置位置の問題や、役場の担当者と住民による文化団体との意見の相違という問題を乗り越えながら、住民同士の結束や意思統一が図られ、「文化を育む会」という住民組織が編成され、協力体制が整っていった。さらに館長を含め3名のスタッフに加え、「ステージスタッフ」という客席誘導や照明、音響等のボランティアを募集組織することで、少ない予算での運営を可能にした。財源不足は住民メセナの「サポーターズ」として150名の会員を集め、170名の「友の会」が公演の鑑賞や事業協力を行う。他に「住民プロデュース」

「企画運営委員会」を通じて住民が事業企画に関わっている。

このように、会館の建設前から完成後まで多くの住民が熱心に関わった事業であるが、すべての住民が関心を持っていたわけではない。また、会館からの距離によって地区によって使いやすさに差が生じる。公的な資金を投入していくには、一部の人だけがプログラムを享受するのではなく、より多くの住民にその存在価値を認めてもらう必要がある。

この問題を解決する方法として、会館外での音楽出前コンサートが実験的に企画された。2000年にジャンボ宝くじ助成事業として、「一ふれる、ふるえる、ふえる」3つの「ふ」プロジェクトが実施された。「バイオリンとフルートの夕べイン城山トンネル」、「ハープの夕べイン宮柵二記念館」、「ピアノの夕べイン神湯温泉倶楽部」、「声楽コンサートイン守門村議会議場」と、必ずしも演奏には向かないが地域の特色ある場4箇所で行った。いずれも100人くらいの聴衆が、演奏者と触れ合うくらい近くで音楽を共有するという体験をする。演奏後のアンケート結果では通常ホールで行うコンサートの2倍近い60%前後の回収率で、「また見たい」というように満足度が高かったという。

菊池は、生涯学習のニーズと充足度は、地域への愛着が強いほど高い傾向が見られることを報告している。クラシックコンサートに初めて来た人が1/3いたという事は、地元の人にとって魅力のある場所という付加価値を加えることによって、新たな観客を呼び込むことに成功したといえる。また場所への愛着が、なじみの薄いクラシック音楽を身近に感じさせ、コンサートの肯定的評価に影響を及ぼしたとも考えられる。演奏者が聴衆の集まれるところへ出向いて行くこのプロジェクトは、芸術が人とのコミュニケーションによって成り立つことを改めて認識させた。

②学校と地域の文化施設やアーティストの連携を総合学習に生かす例：

「芸術家と小学生プロジェクト」ASIAS(Artist's Studio in School エイジラス)特定非営利活動法人芸術家と子どもたち

ASIASプロジェクトの運営主体であるAPA(芸術振興協会)は、1991年に発足した芸術進行を目的とするNPOであり、これまで、芸術振興に関する調査研究、シンポジウム、講習会などの開催、公演、展覧会の企画制作などをしてきた。2001年夏をめどに、子供たちに関する活動を独立させ「特定非営利活動法人芸術家と子どもたち」という名称の法人設立予定。芸術家が小学校に行き、教員と協力する形でワークショップ型授業を行う。2002年に適用される新学習指導要領の中の「総合的な学習の時間」を視野に入れたプロジェクトである。

2001年9月に東京で行われた第6回芸術見本市での報告によると、2000年度の事業実績は、東京都内の小学校7校に若手や中堅のアーティストを派遣した。対象は2年生から5年生の、1クラスから5クラスと教師向け1回で、アーティストのジャンルは音楽2人、舞踊4人、美術1人であった。出会いの始まりはこうした試みに関心のある教員個人で、教育委員会など上からの通達ではない。受け入れ希望の教員のところへ出向いて具体的な要望や可能性を聴く。枠組みが決まるとアーティストと担当教員との打ち合わせが2~3回行われ、具体的内容と実施回数が決

められる。1時限のみの実施や2時限続きを3週連続で計6回など、プランにあわせて様々である。大きく分けて3つの活動目的を掲げている。

子供たちの育成→これまでの学校教育を補い、新鮮な風を吹き込む

小学校を取り巻く環境に対して→変化する学校への働きかけ

芸術家にとって→社会から孤立する芸術界や芸術家への働きかけ

授業の特徴は「ワークショップである」と「コラボレーションである」ことである。技術の習得や作品の完成は目的とせず、先端的なアーティストとのコミュニケーションを通じて表現の可能性を感じることを重視する。

表4 「芸術家と小学生プロジェクト」の授業の特徴

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ①教える-教えられる、という一方向の授業形態でなく、芸術家と子供、子供同士が双方向の関係を築くような授業形態 ②作品を作る（結果を出す）事よりも、むしろ、プロセスやそこで行われるコミュニケーションを大切にする。 ③子供たち自身が、自ら新たな可能性や新しい自分を見出すきっかけとする。 ④芸術家と学校の先生とのコラボレーションによる授業 ⑤芸術家と子供たちとのコラボレーションによる授業 |
|--|

引用：「芸術家とプロジェクトについて」堤康彦氏による2001年JCDNセミナー資料より

(2) アウトリーチの目的

1) 芸術普及

芸術の普及活動がなぜ必要か。作品または演奏家などとの出会いがなければ、芸術を介したコミュニケーションは存在しない。また表現方法を習得しなければ、いかに自由に表現してよいといわれても、かえって戸惑うばかりであろう。芸術が、才能ある経済的余裕があるといった一部の人の占有であった時代は過ぎ、年齢や環境に関わらず誰でも、生活の一部として享受、発信できる社会を求めようようになってきている。そのためには、芸術に親しみ、理解するための機会が必要である。

観客は何もしないで集まってくるものではない。子供たちに芸術を享受するための能力や技術、感性を身につけさせることは、将来芸術を支えるために重要である。またこれまで芸術に触れる機会のなかった高齢者や病人など、自分から出向くことのできない人々をも取り組んでいく工夫が必要である。観客を養成することで、作品や活動に対する批評の芽も育ち、さらに高い芸術作品の創造につながる。また、芸術家が社会的に認知され、専門家として職業的な自立につながる。

2) 芸術によるコミュニティ、地域活性化、地域のアイデンティティ掘り起こし

国や地方自治体が、まちおこしといった地域活性化や心の教育といった目的からも、すべての人が文化、芸術に触れる機会を提供するための政策に力を入れるようになってきた。高度経済成長期からバブル期にかけて施設の建築ラッシュが起こり、全国津々浦々に建物はできたが、そこが住民の文化的拠点として機能していないところも多かった。1990年以降は、地域での人

材育成や発掘、地域文化の見直しが各地でされてきている。中央から招聘してくるだけでなく、地方発信の文化事業や、住民と自治体による共同事業に補助金が付くようになったことも、アウトリーチ活動の推進に役立っている。

3) 公的施設の独立法人化による自主財源確保

美術館やホールといった公的文化施設の独立法人化が実施されると、観客や参加者の少ない施設は存続出来なくなる。1995年ごろから各地の施設でアウトリーチが盛んになった背景には、ただ来場者を待っているのではなく、積極的に住民を動員しようとする施設従事者の取り組みが伺える。観客や聴衆としてだけでなく、企画や運営の段階から住民を取り込み、芸術に関するマイノリティや将来の観客である子供へもアプローチが盛んになってきている。しかし、他の職員や行政機関のアウトリーチに関する認識や対応は、現場の担当者に比べ遅れているのが現状である。これについては後の章でふれる。

4) 余暇時間増大と生涯学習

アウトリーチはもともと生涯学習の用語であり、その手法や不特定多数へのアプローチ方法は、コミュニティ・アートにおいても有効である。コミュニティ・アートのアウトリーチは生涯学習推進の観点からも、さまざまな展開の可能性が考えられる。特に、地域に密着した活動を通じたコミュニケーションやボランティアへの関心が高まっていることを受け、これまで芸術に関心の薄かった人々をも取り込む機会が増えてきた。

バブル崩壊後、労働時間が減少した事で必然的に余暇時間が増加し、祝日の増加など休暇の改善とあわせ、自由時間という意味ではレジャーや生涯学習の機会が広がった。時間をかけて創造活動を行うことで、地域の中に関係を築くことができる。時には数年にわたって継続していくコミュニティ・アートへの取り組みは、仲間作り、生きがい作りにつながり、余暇時間の充実に大きく寄与するだろう。

不況の時代にレジャーは内向きになり、地域社会や家庭内でのレジャー活動が盛んになる傾向がある。また、健康づくりや学習・研究など、自分自身の投資に向けられるような活動へとベクトルが向く。レジャーに求める価値も大きく変わり、気晴らしやストレス解消が日本人のレジャー価値の中心であることは変わらないが、ヒーリングやなごみといった価値が重視されるようになった。職場や仕事関係の人より、趣味のあった友人とのコミュニケーションが重視される。レジャー産業でも供給側で用意されたレジャー・サービスよりは、自分の感覚や好みを生かし、自分でする、という「自分流」レジャーに対するサービスが求められてきている。

「主な余暇市場の推移」(表5)を見てみると、スポーツ部門のゴルフ場の落ち込みなどに比べ、趣味・創作部門の「趣味・創作用品」「音楽会」がマイナス成長期にもかかわらず、伸びを見せていることがわかる。

(3) アウトリーチの実態

ここでは財団法人地域創造が行った文化芸術施設の取り組みについてのアンケート結果から考える。

表5 主な余暇市場の推移

(単位：億円，%)

		1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	00/99
スポーツ	ゴルフ用品	5,820	5,560	5,570	5,620	5,410	5,000	4,760	4,810	1.1
	スキー・スケート・スノーボード用品	4,170	4,100	4,100	3,720	2,210	2,870	2,600	2,660	2.3
	登山・キャンプ用品	1,350	1,520	1,660	1,800	1,780	1,770	1,780	1,790	0.6
	釣り具	2,490	2,580	2,710	2,870	2,950	2,940	2,760	2,650	▲4.0
	ゴルフ場	18,430	18,060	17,880	17,630	17,580	16,840	16,320	15,010	▲8.0
	ゴルフ練習場	3,140	2,840	2,580	2,500	2,500	2,360	2,170	2,000	▲7.8
	ボウリング場	2,040	1,880	1,800	1,890	1,680	1,550	1,200	1,170	▲2.5
	フィットネスクラブ	3,100	3,050	3,000	2,900	2,850	2,850	2,990	3,030	1.3
	スキー場(索道収入)	1,510	1,420	1,490	1,320	1,290	1,160	1,130	1,020	▲9.7
	スポーツ観戦料	1,400	1,370	1,320	1,220	1,260	1,260	1,210	1,230	1.7
趣味・創作	趣味・創作用品	11,750	12,080	11,600	11,470	12,390	13,790	14,930	16,660	11.6
	鑑賞レジャー用品	37,770	38,540	40,700	41,870	39,080	37,940	37,500	37,450	▲0.1
	学習レジャーサービス	9,480	9,750	9,100	11,310	11,480	11,550	11,650	10,920	▲6.3
	映画	1,640	1,540	1,580	1,490	1,770	1,930	1,830	1,710	▲6.6
	音楽会	1,850	1,890	1,900	1,930	1,930	1,880	1,890	1,970	4.2
娯楽	パチンコ・パチスロ(貸玉取扱高)	274,210	304,780	309,020	300,630	284,260	280,570	284,690	286,970	0.8
	ゲームセンター・ゲームコーナー	5,800	5,710	5,780	5,950	5,960	5,820	5,730	5,600	▲2.3
	テレビゲーム・ゲームソフト	6,550	6,500	6,740	6,980	7,100	6,950	7,050	6,420	▲8.9
	中央競馬	37,450	38,070	37,670	39,860	40,010	38,010	36,570	34,350	▲6.1
	宝くじ	7,300	7,680	8,280	7,850	7,710	7,910	9,120	9,500	4.2
	外食	120,610	122,170	123,760	129,000	134,410	132,660	128,390	128,540	0.1
	カラオケボックス(ルーム)	5,530	6,010	6,340	6,600	6,600	5,790	5,660	5,010	▲11.5
観光・行楽	国内航空	3,500	3,370	3,690	3,660	3,700	3,610	3,560	3,720	4.5
	遊園地・レジャーランド	5,850	5,670	5,590	5,620	5,420	5,080	4,840	4,730	▲2.3
	旅館	31,520	30,110	28,310	28,440	26,050	24,460	23,240	22,080	▲5.0
	ホテル	10,120	9,670	9,900	10,140	10,560	10,210	10,000	10,250	2.5
	旅行業(手数料収入)	7,150	7,320	7,420	7,910	8,060	7,690	7,410	7,540	1.8
	海外旅行(国際線収入)	5,260	6,320	6,840	7,740	8,210	7,780	7,680	8,410	9.5
余暇市場全体		867,830	897,600	904,840	908,860	892,040	870,990	855,870	850,570	▲0.6

引用：財団法人くらしのりサーチセンター、『データ事典』，2001年，p.310

ホールと美術館へのアンケート調査によると、地域文化施設における芸術普及活動事業の開始年度は、美術館のほうがやや先行しているが、1995年以降に開始した施設が約半数にのぼり、急速に増加したことがわかる(表6)。文化施設建設は1980年代にブームとなり、1993年にピークを迎える。この間に建物だけ作ってもソフト面での整備や予算整っておらず、活用されないことが問題になり、管轄の自治体でも、次第に利用者呼び込むためのサービスを考えるようになってきたあらわれといえる。アウトリーチの内容としては、美術館、ホールともに、「体験・創造型ワークショップ」が多く4割を占め、ついで地域に密着した年齢層を対象とした「子供・青少年・親子向け鑑賞事業」が全体の28.2%、「実技指導・専門人材育成事業」19.7%と、地域の人材育成にも力を入れていることがわかる(表7)。

(4) アウトリーチの阻害要因

文化芸術施設に行ったアンケートから、芸術普及活動に関する現在の問題点や課題を見てみると、芸術普及活動の位置づけや取り組みについては、「館や行政の中で、芸術普及活動を実施するための専門家や専門知識の必要性に対する理解が低い」33.7%、「公演や展覧会事業に比べ

表6 地域文化施設における芸術普及活動事業の開始年度

	全体		ホール		美術館	
	件数	%	件数	%	件数	%
1. 1969年以前	1	0.5%	1	0.8%	0	0.0%
2. 1970年代	7	3.4%	1	0.8%	6	7.3%
3. 1980年代	28	13.5%	8	6.3%	20	24.4%
4. 1990-94	41	19.7%	26	20.6%	15	18.3%
5. 1995年以降	124	59.6%	86	68.3%	38	46.3%
無回答	7	3.4%	4	3.2%	3	3.7%
計	208	100.0%	126	100.0%	82	100.0%

引用：財団法人地域創造,「アウトリーチ活動のすすめ 地域文化施設における芸術普及活動に関する調査研究」, 2001年, p.154

表7 地域文化施設における芸術普及活動の当該事業のタイプ

	全体		ホール		美術館	
	件数	%	件数	%	件数	%
1. 地域派遣型事業	35	16.8%	26	20.6%	9	11%
2. 体験・創作型ワークショップ	89	42.8%	55	43.7%	34	41.5%
3. 子供・青少年・親子向け鑑賞事業	60	28.8%	35	27.8%	25	30.5%
4. 解説付き芸術鑑賞	29	13.9%	16	12.7%	13	15.9%
5. 教育普及を主目的とした展覧会	11	5.3%	3	2.4%	8	9.8%
6. 実技指導・専門人材育成事業	41	19.7%	34	27.0%	7	8.5%
7. 教養型セミナー・講座事業	21	10.1%	9	7.1%	12	14.6%
8. 施設体験型事業	9	4.3%	6	4.8%	3	3.7%
9. その他	11	5.3%	4	3.2%	7	8.5%
無回答	1	0.5%	0	0.0%	1	1.2%
計	208	—	126	—	82	—

引用：財団法人地域創造,「アウトリーチ活動のすすめ 地域文化施設における芸術普及活動に関する調査研究」, 2001年, p.154

てどうしても優先度が低くなってしまふ」31.7%「芸術普及活動の位置づけや館としての方針が曖昧である」26.9%などが上位を占めている。このことから、スタッフが存在している文化施設においても、アウトリーチ活動の位置づけや理解が十分といえないことが伺われる。また担当する個人が奮闘している例も多く、人事異動によって事業が中断する例も多い。

直面している問題点や課題は、「芸術普及活動専任の担当者がいない、もしくは限られているため、十分な活動ができない」65.4%、「芸術普及活動に関する情報や専門的なノウハウ、教育体制などが不足している」44.2%、「予算不足で十分な芸術普及活動を実施することができない」44.2%、などが上位に上がっている。アウトリーチに関わった関係者はその必要性を実感し始めているが、まだ補助的な業務と捉えられている実態がうかがわれる。職務も兼任となっているなど、体制が整っていない上に、担当者自身、情報や教育の機会を求めている。

IV まとめ

コミュニティ・アートのアウトリーチ活動を実施するために、次のような要因が見られた。

(1)行政側に地域住民の施設活用や満足度に問題意識を持つ担当者がいる(2)住民が自分たちのホールというような意識を持ち、公的資金に頼らずボランティア組織を作ることで予算を抑えたり、芸術、文化に携わる NPO を設立する。(3)素人である住民参加の演劇などに意義を感じ、積極的に関わろうとするアーティストの意識変化。

又、まちおこしのテーマに文化を掲げる地方自治体が増加したが、それを成功させるために次の4つの方法は特に有効であると考えられる。

(1)学校とのタイアップ：総合学習の時間に、地域の美術館やホールが連携して教育プログラムを行い、将来の観客や理解者を育成する。(2)アーティスト・イン・レジデンス：1回性のイベント招致ではなく、アーティストに生活と発表、地域交流の機会を提供する。1ヶ月から2年程度の長期滞在中に、地域では本物に触れる体験や身近に芸術のある生活が実現する。(3)人材育成：ワークショップやアートマネジメント講座などを通して住民が技術や手法を身につけ、外から受け入れ享受するにとどまらず主催者となる。(4)発信：インターネットを活用して活動を紹介し、他の地域や人とネットワークを作る。また、外部の評価を受けることができる。

V 引用参考文献

財団法人地域創造,「アウトリーチ活動のすすめ 地域文化施設における芸術普及活動に関する調査研究」,2001年, p.14, pp.54-59, p.152, p.154

菊池幸子,『地域の教育力と生涯学習』多賀出版株式会社,1995年, p.135

岡本包治,『まちづくりと文化・芸術の振興』,ぎょうせい,1992年, pp.47-59

財団法人くらしのリサーチセンター,『データ事典』,2001年, p.310

堤康彦,『芸術家とプロジェクトについて』,2001年, JCDN セミナー資料 pp.1-3

熊倉純子,「アートにおける NPO の可能性③」『文化庁月報』2001年1月, pp.24-25

増山尚美,「コミュニティ・アートに関する一考察」『北海道浅井学園大学生涯学習システム学部研究紀要』,創刊号,2001年, pp.89-90

その他の資料

「小出郷文化会館」発行パンフレット「三つの「ふ」プロジェクトは、小出郷で、こんこと、やりました。見てね。」2000年, pp.1-13

北海道舞台塾 in とかち音更実行委員会・音更町,音更町開町100年記念事業町民創作劇「100年の手紙」プログラム,2000年, pp.1-20