

1. はじめに

日本の各都市において地域の活性化は大きな課題となっている。そして、そのアプローチ手法として、近年アートプロジェクト(以下 AP)が注目されてきている。AP は、純粹にアートを楽しむというだけでなく、その土地の環境を活かした作品を設置することで地域性を表現し発信するメディアとしての機能を持ち、地域の活性化に役立つとされている。特に自然環境と芸術作品を融合させる試みは多く行われてきた。しかし、地域に即した AP の開催規模や開催手法、内容等についての客観的報告はなく、AP を成功させ、地域の活性化に繋げるには、その地域の特色をよく理解した上で効果的な AP のあり方を探り、実行する必要がある。

そこで、本研究では、主に神戸市をモデルとして、AP の現状をその主催側と来場者側、双方の視点から明らかにし、特に緑と融合する AP が地域活性化にもたらす効果について考察することを目的とした。

2. 研究の方法

2.1 アートプロジェクトの分類

日本全国に展開する AP を類型化することで、その特性を把握した。本調査で対象とした AP は、既往研究¹⁾で用いられた分類方法を参考に、全国レベルと地域レベルの二段階で AP の選定を行った。全国の AP は開催プロセスに着目した「トップダウン・ボトムアップ」軸と開催地に着目した「都市・地方」軸の二つの評価軸を用いて分類を行った。「トップダウン・ボトムアップ」の判断基準は AP が行政主導か民間主導かであり、各 AP の主催団体に行政が含まれているかによって分類した。また、地方レベルの AP は全国レベルの AP と同様の「トップダウン・ボトムアップ」軸に加え、開催形態に着目し「イベント・常設」軸を設け分類を行った。

2.2 地域レベル AP の選定とヒアリング調査

2.2.1 現地調査対象 AP の選定

全国的にも早い段階から芸術を都市に導入する取り組みを行ってきた神戸市及び、神戸市において民間企業の主催で実施されている、六甲ミーツ・アート 芸術散歩 2020(以後、六甲ミーツ・アート)を現地調査対象の地域レベル AP として選定した。

2.2.2 行政および AP 主催者へのヒアリング調査

AP と地域活性との関連を探るため、神戸市の文化行政に詳しい神戸市文化スポーツ局、および六甲ミーツ・アートの主催企業である六甲山観光株式会社、それぞれの担当関係者へヒアリング調査を行った。ヒアリングの内容は、神戸市で行われてきた AP の沿革および、六甲ミーツ・アートの企画の意図についてである。また、六甲山観光株式会社より提供された「六甲ミーツ・アート 芸術散歩 2019 実施結果報告書」も基礎資料とした。

2.3 地域レベル AP の作品分類

AP の展示作品についてその特徴の経年的変化を把握するため、六甲ミーツ・アートに展示された 2010 年度から 2020 年度の作品を作品説明や設置場所から 7 分類した(表 1)。なお、2010 年度から 2019 年度までは六甲山観光株式会社発行の六甲ミーツ・アート芸術散歩公式ブックレットから資料調査して分類し、2020 年度については現地調査によって作品分類を行った。

表1 六甲ミーツ・アート展示作品の分類項目とその定義(吉田ら未発表)

分類項目	分類の定義
伝統・文化	六甲山に伝承される昔話や名産品などを反映させる
歴史	六甲山や神戸市の歴史を反映させる
自然・気候	六甲山の自然(木々や土など) や気候を反映させる
景観	六甲山からの眺望や、施設の外見などを反映させる
地理	神戸市や六甲山の地理上の位置などを反映させる
借景	作品自体は地域性を汲まないが、設置環境も作品の一部と捉えることが出来る
無関係	上記にいずれにも該当せず、地域・環境にかかわらず作品が独立している

2.4 AP 来場者へのアンケート調査

六甲ケーブル山上駅と天覧台を調査場所として、六甲ミーツ・アートの来場者に対してアンケート調査を行った。実施日時は2020年11月15日(日)、21日(土)、22日(日)の13:30から18:00とし、対面でのアンケート調査を実施した。アンケート内容は回答者の属性(性別、年齢、居住地、訪問者構成など)に加え、六甲ミーツ・アートの満足度や神戸に抱く印象に関するもので、質問は全7項目設定した。有効回答数は202件である。

3. 結果および考察

3.1 全国におけるアートプロジェクトの特徴

全国APの類型化の結果、トップダウン型が多く、またトップダウン×都市型APでは国際芸術展が多く、ボトムアップ×地方型APでは地域活性化を目的としたAPが多いことがわかった。さらに、トップダウン型が2000年代から、ボトムアップ型が2010年以降増加傾向にあることがわかった。

このトップダウン型APは1997年に外務省が発表した国際美術展の定期開催方針をきっかけに始まった横浜トリエンナーレを皮切りに流行し、ボトムアップ型APは、トップダウン型の成功から観光活性としてのAPが注目され、流行したと思われる。

3.2 神戸市におけるアートプロジェクト

3.2.1 神戸市APの類型

神戸市ではトップダウン×イベント型に神戸ビエンナーレ、トップダウン×常設型に野外彫刻設置事業が分類された。これらの実施時期は早く、全国的にも先駆的な事例である。また、ボトムアップ×イベント型APはいずれも2010年以降の開催であることがわかり、前述の全国レベルAPの傾向と一致する。

3.2.2 神戸市の文化行政の沿革

1960年代から始まった野外彫刻設置事業は二つの彫刻展の入賞先品を市が購入し市街に設置するというもので、都市開発と連動する形で進められた。1995年の阪神淡路大震災をきっかけとした財政の逼迫や、市内に既に500体以上の彫刻が設置されていたことを理由に彫刻展は終了し、野外彫刻設置も下火となった。2000年代に入ると神戸ビエンナーレなど行政主導のイベント型APが始まる。しかし、近年は民間で行われるAPのバックアップに回るケースも見られ、神戸市はAPの主催側から身を引きつつあると考えられる。

3.2.3 六甲ミーツ・アート 芸術散歩 2020 の目的と広報

六甲ミーツ・アートは阪神電気鉄道株式会社と六甲山観光株式会社の主催で行われる AP であり、2010 年から毎年開催されている。開催目的は観光活性であり、ターゲット層は 20～30 代の女性である。各年度の 9～11 月の六甲山上各施設の入場者数では、六甲ミーツ・アートが開催され始めた 2010 年から推移帯が 10 万～15 万人増となっており、観光活性という目的は成果を得ていた。また、パブリシティの露出数は 2017 年ごろから増加傾向が顕著となっており、特にフリーペーパーや WEB 上の記事への掲載が増加している。また、鑑賞チケットの販売数も同様に 2017 年頃より増加していた。2017 年からは SNS を利用したフォトコンテストも始まっており、これも来場者増に影響していると考えられる。

3.2.4 六甲ミーツ・アートの作品分類と経年変化

六甲ミーツ・アートの初回開催時 2010 年度においては、六甲山や神戸の文脈を汲む、地域性を持った作品が全体の約 50% を占めており、無関係な作品は 20% 程度であった。しかし 2017 年になると、地域性を持つ作品は約 40%、無関係の作品が約 30% となり、これ以降、地域性を持つ作品は減り、無関係な作品が増加する傾向にあることがわかった。また、図 1 より 2020 年度開催において自然や借景といった六甲山の自然環境を活かした作品が全体の約 40% を占めた。

この結果から経年と共に、展示作品は地域性を重視する傾向から、アート性を重視する傾向へ移行していると考えられた。

3.3 六甲ミーツ・アートの満足度および地域性の評価

3.3.1 六甲ミーツ・アート来場者の居住地と認知

来場者は、会場から 30 km 圏内の近隣都市に居住する人が最も多く、全体の約 58% を占めていた。その他の関西圏都市の中距離圏居住者は約 19%、関西圏以外の遠方都市居住者は約 10% であった。また、来場のきっかけは神戸市を除いた近隣都市居住者は「電車内や駅構内の広告」の割合が約 18%、神戸市居住者は「チラシ・フリーペーパー」が約 24%、中距離都市居住者は「Instagram」の割合が約 18% を示した。

この結果から、来場のきっかけとなる有効な広報手段が来場者の居住地によって異なっていることがわかった。

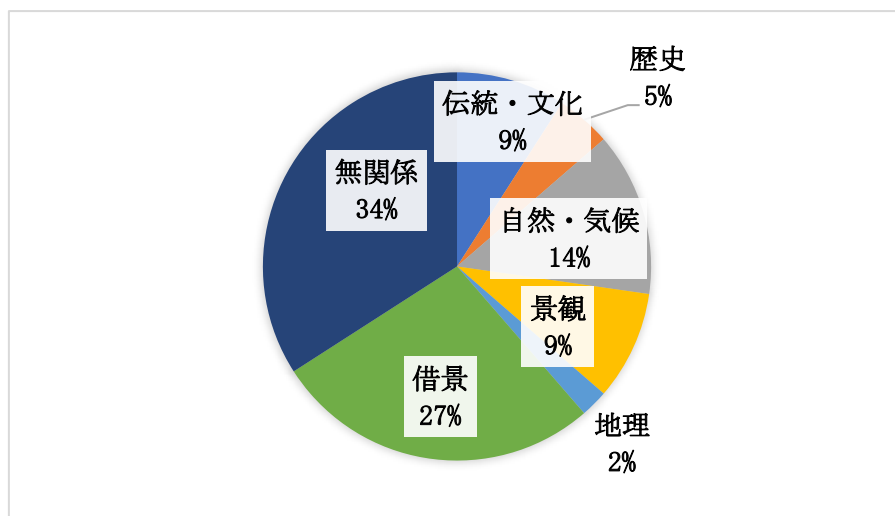


図 1 2020 年度開催における各作品分類の作品数割合 (吉田ら未発表)

3.3.2 六甲ミーツ・アートの満足度および地域性の評価

六甲ミーツ・アートに対する各設問項目の満足度は、「六甲ミーツ・アートにまた来たい」、「六甲山の自然を感じた」という項目では「大変そう思う」と「ややそう思う」のポジティブ評価が90%以上を占めた。一方で「六甲山の歴史や伝統文化を知った」では約50%だった。また、神戸への印象は「オシャレである」、「異国情緒あふれる」の回答率が高い一方で「自然が豊かである」、「歴史がある」の項目は40%以下であった。

この結果から六甲ミーツ・アートでの作品は六甲山の自然という地域性の表現や発信に成功している一方で、神戸の印象としてその自然性は定着しているとは言えないことがわかった。

4. おわりに

六甲ミーツ・アートは六甲山の自然や景観を活かした芸術作品を多数展示することで来場者増や地域の自然の発信に成功しており、六甲山の地域活性に一定の成果をもたらしていると考えられる。また、既往研究¹⁾においては、地方型APの展示作品の特徴として地域性の重視を、都市型APの特徴としてアート性の重視を挙げており、これによると六甲ミーツ・アートの特徴は、地方型APから都市型APへ変化してきたと言える。一方で、活性対象が六甲山地域に留まっており、その自然や歴史を神戸の印象として定着させることはできていない。

今後の神戸市の地域活性にふさわしいAPのあり方は、六甲山地域に留まらないAPによってその自然や歴史を表現し発信することである。特に市街緑地や海岸線などに現代アートを期間限定で設置することで、通行人が普段見過ごしている景観に気づくきっかけを作ることが出来る。また、広範囲でのAPを実施するに当たっては、民間と行政が協力し、時には地域住民の参画も促すことによって多角的な地域活性が可能となる。特に地域住民の参画するAPによりアートの制作過程に住民が参加することによって、歴史など目に見えない地域性を表現できると考えられる。最後に、APを実施する際にはどのような人の流れを作るかによってその広報手段を使い分けることも有効である。

参考文献

- 1) 田島悠史・小川克彦, 2012, アートプロジェクトにおける、地域メディアとして機能する芸術の考察, 環境芸術学会誌 11(0)57-64