

(様式第1号)

平成24年度第4回文化振興審議会 会議録

日 時	平成25年 3月27日(水) 18:00 ~ 20:00
場 所	市役所南館4会大会議室
出 席 者	会 長 中川 幾郎 欠席委員 須藤 健一 委 員 根本 敏行 委 員 弘本 由香里 委 員 菘 あつこ 委 員 三宅 正弘 委 員 井原 麗奈 委 員 柴田 愛 委 員 田中 隆子 事務局 青田行政経営担当部長, 米原情報政策課長, 安達高年福祉課長, 宮崎行政経営担当課長, 長岡生涯学習課長, 山川行政経営課主査 細見
事 務 局	総務部行政経営課
会議の公開	■ 公 開
傍 聴 者 数	0 人

1 会議次第

- (1) あいさつ
- (2) 文化振興基本計画の進行管理について
- (3) その他

2 提出資料

美術博物館の施策評価の指標に関するもの

3 審議経過

(事務局青田部長) 第4回の文化振興審議会を開催させていただきます。御出席をいただきましてありがとうございます。よろしくお願いいたします。

(中川会長) ただいまから、第4回芦屋市文化振興審議会を始めさせていただきます。

それでは次第に入る前に、会議開催に当たりまして、きょうは、ただいま6人の委員が御出席でございますので、会議は成立していることを確認いたします。それで次第の「文化振興基本計画の進行管理について」入ります。事務局から配付資料の御説明いただけますか。

(事務局青田部長) お手元に配付しております前回、施策の評価をするに当たって指標を御議論いただいたところですが、その議論の中から、第3回議事録の中から指標となり得るものを取り出しております。このあたりについて議論いただきたいと思います。

簡単に資料を中心に、美術博物館の施策評価の指標に関するものを紹介いたします。

まず、外部資金支援の活用という視点を評価に加えることや、プロデューサーの必要性、文化施設のトータルマネジメント、市の副読本の活用、館のホームページ。作品の取り上げ方、これは従来、「細雪」とか、谷崎潤一郎記念館を、文学館という位置づけにすればもっと変わってくるのかなと思いますので、こういうあたりも取り入れられるのではないのでしょうか。

2ページに入りますが、シティプロモーションについて3点ほど記載しております。観光的な視点とも言えますが、これは弘本委員からコーディネートをうまくしたら芦屋市の宣伝としてももう少し活用できるのではないかということをご提案いただき、そのあたりを取り上げました。

それから、流動していく人たちを取り込んでいくことが大事で、ロコミとかも必要ではないかということですが、これはシティプロモーションとも近い部分があると思います。

また、一方、芦屋市のお金が投入されているのに、美術館や文学館を芦屋市民が感じないことが問題ではないかということがあります。美術博物館を通じて、芦屋がわかるということが大事なんじゃないかということです。

例えば、谷崎館、美術博物館、ある意味で図書館もそうですが、もう少し一体化して、文化施設の横断的なネットワークを築くことで、連携して人を寄せる企画も考えていけばいいのではないかと考えます。

そのためには、谷崎館と美術博物館の定期的な協議の場を設けた上で、それ

ぞれの館が、いつ何をやっているのかお互い知ることが必要だろうと思います。先ほども申しましたとおり、ネットワークを持ってもらいたいという視点でございます。これが、集客力のある企画が出ないことにもあらわれると思います。

美術博物館の関係ですが、美術博物館は博物館を兼ねておりますので、その部分が見えてこないという御意見でした。

また、教育的事業としての投資、来場者の分析。これは来館者の分析をもう少ししないと、男性、女性、市内、市外という形で分析することで、将来のお客さんをつくる投資を考えなければならないということですね。

図書館ですが、高齢者の男性の方も多いですし、来館者の数自体は多いのですが、これを美術博物館とかにも振り向けるためにも、顧客分析が必要ではないかということです。

館の収蔵品の外部への貸出件数。評価をするに当たっては、発進力を評価しなければならないということです。資料をどれだけ貸し出しをしたかを指標にはできると思います。もちろん、新聞記事とかにもどういう取り上げられ方をするのか、全国紙が何回取り上げたか、地方紙が何回取り上げたかも必要ではないかということです。

それから、ボランティアの育成支援です。どうしても行政だけでは限界がありますので、ボランティア、市民協働でこれを主体的にやっていくことが必要ではないかとか。

それから、アウトリーチ活動。従来もやっていたのですが、まだまだ弱いということがあります。市内のあらゆるところに、アウトリーチ推進事業をやっていくことが必要かなと思います。

次に、町内会も含めて地域全域の人たちをどのように集めていくのかです。交通の便が悪いわけですから、このあたりについてどういう戦略を持っているのか、それも評価の対象ではないかということ、この議事録から抽出しました。

以上、重複する部分もありますけども、できるだけ指標となり得るようなところを議事録から抽出した形でまとめさせていただきました。

(中川会長) これは前回の会議録を通じて集約した、まとめということですね。

(事務局青田部長) はい。前々回も一応指標関係でお渡しをしたと思いますので、そのあたりも含めて、取り入れられるものは取り入れていきたいと思っています。

単純に言いますと、収益がどれだけ増えて、入館者がどれだけ増えたというのは、事務事業評価でも分かる訳です。それ以外の指標として、できるだけ具体的なものを出したいということが、この評価の目的の一つでもありますので、このあたりについて指標の候補を挙げていただければ非常にありがたいと思っています。

(中川会長) 今、部長がおっしゃった資料において黒丸でまとめられているものが、前回議論までのまとめかと思います。これ以外にも何か着眼点があるかということのようです。これにこだわることなく、もっと議論を広げていく、視野を広げるような御発言もいただけたらと思います。

順番に行きましょう。では、まず、井原委員さんから。

(井原委員) 前回の審議会が終わってから、谷崎潤一郎の残した作品を、教育の中でどんな形で取り込んでいくか、その中でうまく機能できないのかと考えていたのですが、谷崎の作品を小学校とかで取り上げるのは、内容的に難しいところがどうしてもあるからうまくいっていないのかなと気がつきまして。中学生でもまだちょっと難しい。高校生ぐらいになって、ようやくおもしろみがわかってくるのかなとは思っています。

芦屋市立の高校ってないですね。芦屋市の教育施設の中で、うまくそれを活用していけない理由はそこにあるのかなと考えると、なかなか難しいなと改めて思うんです。

(事務局青田部長) 谷崎というどうしても「細雪」とか、特定の作品で偏っている部分と、年齢層が上の方に読まれている部分。それから、外国と日本での受け手の印象が違うようなところがあります。

(三宅委員) 私は小学校でよく授業をするんですけど、谷崎をどう使うかというときに、谷崎潤一郎は、この町のことを白いと書いているのですよね。東京の関東ローム層の黒い土地に比べたら、ここは真っ白だと。彼が関東大震災で芦屋に来たときに、地元の人が見えていないこの芦屋という町を書いて、それと同じ場所を村上春樹も「白い川」で、川が吸い込まれていくと表現している。しかし芦屋について書いている描写を市民は気づかない、しかも自分たちの町

のことを東京の目で見ている。

取り上げ方も文学としては、結局、性的な描写とグルメという部分なので、なかなか伝えるににくいですが、地域学習の素材で見えていくことへの取り上げ方としっかりと分けていく必要があると思います。

(井原委員) ストーリーではなくて。

(三宅委員) ストーリーだけでなしに、彼が書いている、例えば水害の描写とか、人が住むにはかなり無理のあるところに、急斜面のところに住んでいる中で、防災教育とかいろんな面で、防災教育を防災という面からだけではなくて文学から知ることと言うと、かなりいろんな切り口で、谷崎のことを通して、芦屋のことを知るということと言うと、また違う。

おっしゃるように、文学としてはかなり難しい。「細雪」なんて、どこかで書いていましたけど、婚活物語と書いていましたね。見事にその一行で言える。

(中川会長) 評価指標の話をしたと思うので、そこの方に絞っていただけますか。

つまり、ここで議論すべきことは、前回も確認済みだと思うんですが、美術博物館の入場者数が増えましたねというのは、あくまでアウトプットですよ。サービス生産量ですよ。そうではなくて、芦屋としての各施設、あるいは事業ごとの公益的なアウトカムをどのようにして測っていったらいいの、それについての価値指標をもっと出すべきじゃないかということなので。例えば谷崎記念館でいうなら、どういう指標が欲しいというところに絞っていただけたら。

(井原委員) 私が言いたかったところとしては、1ページの市の副読本の活用と、それから3の教育的事業としての投資に、私の指摘が、もうちょっとリンクさせて深めていくことができないかなと思ったので。

前回の審議会から今までの間で私が気づいた点がそこだったので、市として、資源をどう活用していくかというときに、その視点から切り込んでいくことが重要なのではないかなと思ったので、ちょっとここで述べさせていただきたかった次第です。

(事務局青田部長) 作品の取り上げ方に、偏りがあるというところでしょうかね。

その辺を指標的にしていただけたら。例えば、どれだけ違う角度で作品が紹介をされているのかとか、指標案を深めていったらいいのかなと思いますが。

(井原委員) 授業の中で「この作品を読みましょう」とかいうだけの提示の仕方しかしてこられなかったのかなと思うと、もう少し違うアプローチの仕方があるのではないかなと考えた次第です。

(中川会長) 三宅委員さんがわざわざ発言して下さったことにつないでいきますと、何も成熟した大人の文学という捉え方ばかりでなくて、いわゆる高級住宅地である芦屋につながるような谷崎文学の活用の仕方、あるいは前回でお話しが出たように、文学館として位置づけるんだったら谷崎だけではなくて村上春樹も使うとか、そういう拠点施設として、そういう戦略発想を持っていますかということも言ってもいいんじゃないかなということですね。

(井原委員) 大人になって、最終的に、ああ、あのときにやったあれって、こういう意味だったのかなという形で振り返られるように、小学生や中学生でも記憶に残るような提示の仕方ということですね。

(中川会長) わかりました。では、菘委員さん、どうぞ。

(菘委員) 指標ということなので、それも入場者数とか数字では測れないところという意味で言うと、私が一番気になるのは、この中にも幾つか出てはいますが、外部にどれだけ影響を与えたかということではないかと思うんですね。それは広い意味では海外、谷崎って海外でもよく知られていますから、そういうところにどれだけこの館が影響を与えられるのかということです。

あと、館の収蔵品の外部への貸出件数というお話が弘本委員から出ていたけれども、海外に限らず日本でも貸し出しするというので、これは芦屋のものなんだというものが出ていくとか。芦屋って、そんなに大きな町ではないけれど、その割には全国的にも知られている町だと思いますので、それをさらに、こういうものも持っている、こういうこともできる町なんだという良いイメージを広げることが、どれぐらいできるか図っていくのも大切なんじゃないかなと思いました。

(中川会長) 谷崎だけの話をしているわけではないので、芦屋市の文化政策全般に関してほかにも思うことがあったらおっしゃってください。

(菘委員) そうですね。でも、それは谷崎に限らずして、美術館の具体美術協会もそうですし、ほかの施設もそうかもしれないですけども。入場者数とか、小学校のときから芸術に親しむとか、小・中学校のときからというのも大事です

けれど、そういう機会を得ないまま大人になり、老人になった方もたくさんいらっしゃるわけで、数だけじゃなく、また、子供ばかり気にするのもなく、どれくらい魅力を外部の方というか、市の方に限らず外に発信していけるか、何らかの方法で図っていればいいのではないかなと思います。

(弘本委員) これからの文化政策を支えていくことは、市民の共感と言いますか、市民が全然気がつかずにいる文化政策に対して、重要だと理解をしていくことはとても大事で、そのためには市民に納得のいく説明可能なストーリーでないといけないということは、私が申し上げるまでもないと思っているのですね。

それと、そのためには外部の組織、地域の方、外部の方や団体もそうですが、いかにたくさんのネットワークを張り巡らしていくか、これがすごく重要なセーフティーネットになると私は思っています。それが行政の中での改革や首長が交代したり、政治的変化が起きたときにも、揺るがずに筋を通して政策を継続していける、発展させていける、その一番の支えが市民とか周辺にいらっしゃるさまざまなネットワーク、人々とのつながりをいかに重層的に持っているかだと思っているんですね。

冒頭のところで、外部資金とか書いていて私はお金のことばかり話しているように思われている人もいるかもしれないですけど、お金もちろん必要だけど、それ以上に、外とつながりながら自分たちをサポートしてくれる支援者を増やしていくことが重要だという意味で書いています。

それだけではなく、ネットワーク型で事業や協働型のプロジェクトをどれぐらい起こしていったかとか、それに市民の支援がどの程度あるのか、そういうところをきちんと見ていくことが施設の強さ、体力みたいなものを表していくのだろうなと思います。

例えば全国文学館ネットワークという協議会みたいな組織があり、新聞でたまたま、震災に関しての展示会を全国の文学館の協議会で、協働でやっているという新聞の最近記事を見ましたが、そういうものにもきちんと乗っかっていくことが大事ではないかなと思うんですね。

谷崎の話だけではなく、いろいろな時代の切り取り方が可能だと思うんですね。文学という素材を使いながらも、美術という素材を使いながらも、社会に対して関心を開いている施設であることを目指していけないとい

けないかなと思います。

一例ですが、単にネットワークに入ればいいというだけでなく、それでどれだけクリエイティブな事業をしているかを見ていく手法が大事だと思います。

(弘本委員) 量的なコンテンツを作るためには、そういうルートがたくさんある方が良いでしょうと思いますね。

(三宅委員) ニューヨーク・タイムズで2月から始まっているグッゲンハイム展が絶賛されている中、グッゲンハイムの中でライトと具体ということで、まさに芦屋なんてライトと具体が存在する場所で、これだけ世界で広がりつつあって、かつ、昨年東京の新国立美術館でも芦屋の町そのものを六本木で展示するというような機運の高まりがある中で、芦屋では全く芦屋で生まれたものについての認識がない。

議事録にしっかり書いていただきたいのですが、芦屋の美術館の今までの流れの中で感じるのは、芦屋の美術館であるという認識が、学芸員からも全く感じられない。芦屋の美術館であるという認識をしっかりと持つべきです。

指定管理になって、もう少し流動性があるのかと思うと、今の美術館の仕事は、いろいろコミュニケーションの中で手続の話しかしないという、市役所の中にないような細かい話を議論している感じが、つくづく感じるのです。

特にこういう美術とか文化は、例えば、美術の中でも、民間と、画廊とかと一体になっているんなプロデュースをしていくという、いかに、先ほども出ていた横断的な、民間と市民と一緒に取り組むことの必要性の軸をしっかりと設けないと、より閉鎖的なことになっていきかねません。

恐らくこの評価指標のときに市民と一緒にやっているものが、かつてより格段に減っていると思うんですね。市民との協働事業、日本の美術館の場合、なかなか民間との協働の事業ってやりにくいとは思いますが、せっきく指定管理で違う組織でやっているからには、その特性を生かしたような事業がどれぐらいネットワークで、できているかということがしっかりと欲しい。

何よりも一番、市民の税金で運営しているという、市民のサービスで見ると、普通に自分の町の美術ってどんなんという、自分の町の歴史ってどういうものかということが最低限。ここでもしきりに言わせていただいた、谷崎



館という名前なので難しいとは思いますが、普通に市民が芦屋のことを知ろうとしたときに、普通に応えてくれる。今の美術博物館に芦屋のことを小学生が聞きに行っても、まず無理ですね。

だから最低限、市のスタッフとしてやるべきことは意識づけ。評価指標があれば必ずそういうことになると思いますけど。じゃあ、どこに相談しているのか。学校も流動的になって、なかなか地域のことをしっかりと伝えられる人がいない中で、やっぱり博物館、あくまでもここは美術館ではなく美術博物館という博物館の機能があるので、本来の郷土史から含めて知ると。応えられる学芸員が一人もいない。学芸員自体、芦屋を意識している人はまずいない。ここは評価の中で、芦屋ということと市民との協働ということは、しっかりと設けていただきたいなと思いますね。

(中川会長) じゃあ、柴田委員さん、どうぞ。

(柴田委員) 私はここに書かれていることについて問題はないと思いますが、具体的に書かれていないお金の部分も指標の中には入れるべきではないかと感じます。

(中川会長) もちろん入っていますよ。

(柴田委員) 実際にどれだけ人を集めてお金を取ろうかといった話をしたときに、以前に、私は何で美術館ってこんなに安いんですかとお伝えしたかと思いますが、単価が高くてたくさん入場者がいれば当然儲かっているはずですし、赤字になってない施策であれば、市民が税金も高いし、何か切ろうかなといったときに切られる対象になりにくいものになると思うんです。

です。お金じゃないんだよ、大事なんだよということはわかるのですけれども、お荷物になってはいけないという部分で、入場者はたくさんつくりたい。

弘本委員の意見と重複しますが、ネットワークをつくって、例えば、私は芦屋市商工会女性部の代表としてこちらに来ていますが、商工会では2年前から、一般の人が書いたマンガの絵を、かなりの金額を使って町中に展開して、芦屋の町をまるでマンガタウンのような形でPRをしようとしていたりしているんです。かなりお金を使っているんですけども、よく考えたら芦屋にはすごくいい美術博物館もありますし、谷崎潤一郎だって村上春樹だって、すごいものがいっぱいあるので、そちらを共同参画してイベントとして全国

的にPRをしていれば、芦屋という市はもっと高尚なすばらしいまちとしてPRできたかもしれない。マンガイラストが悪いとは言いませんが、別に芦屋ってそんな一般の学生のマンガイラストに頼らなくてもいろいろあるのに、何でこれなの？と、同会の一員である私でも疑問に感じておりました。

横につながりがあれば、マンガじゃなくてこっちやろうよと、誰かが拳手をしてくださったのではないかと思います。またPRの仕方をするには専門家プロデューサーが必要であろうと思います。それを使うことによって、芦屋の美術博物館は人がたくさん来て、事業としては成功すれば芦屋の人たちも注目を浴びれば当然興味を持ちますから、美術博物館へ行っていないと芦屋市民じゃないよねというような立ち位置になれるんじゃないかなと思います。

(中川会長) 今、柴田さんがおっしゃったのは、もっと集客力のある、しかもそれで利益も上がるような事業をやってもいいのではないかという提案なんですかね。お金のことは全然議論してないというわけじゃなくて、この指標を見てもらったらわかるように、コスト全部も入っているわけです。コストもアウトプットもね。

このことを分かっているけども、単に赤字が出てもいいというわけじゃなくて、赤字が減って、たくさんお客さんが来るような話題性のある事業をやってもよいのではないかと、そういうことですか。

(柴田委員) そうですね、事業として正しく回るならば外部資金の調達でもいいと思うんです。すごくおもしろいものがあるって、それを応援してほしいということで一般市民に声をかけてもいいと思いますし、公共の団体に、商工会もそうですし、声をかけてもいいと思います。

指標はすごくあるけれども、赤字だけ頑張っていますという形で経年を経たしまうと、何年か後にはまたお荷物になってしまう日が来るんじゃないかと思っています。

(中川会長) どうすればそれがいけるか、事業エリアを、次、考えといてください。田中委員さん、どうぞ。

(田中委員) 私も余り具体策はないのですが、浜の方に行く阪急バスの回数が4月から増えるんです。阪急バスの便利がもう少しよくなったら来場者も行きやすくなる。結局、柴田委員とも重なるんですけども、どれだけ魅力的なプログラム

を用意できるのか、どれだけ外部に上手に発信できるのか、どれだけ才能を持った人とか人脈を持った人をスタッフとして抱えることができるのか、具体的ではないですが、来場者を増やすための策を一生懸命、必死になって考えるべきじゃないですかね。

(事務局青田部長) 柴田委員がおっしゃることについて、金額については、たしか上限が2,000円近くまではいけたんじゃないかなと思います。今の300円というのは常設展に近いものであって、特別展があると料金は上げられるんです。しかし、内容や近隣とかも含めて、同様な展覧会の相場がありますので、余り高い金額を取って反対に入らないと、これは本当に反対にまた批判を浴びることになりますので、この辺の金額の度合は非常に難しいと思います。

それは長岡課長も、多分、前回の具体で300円が安かったかな、どうかなというのは、それは言っていました。そのあたりは、今後もっとリサーチした上で、その料金を決めることが必要かなと思います。

高くして結局入館者数が全然なかったことも今まで過去にありましたから、この辺非常に難しいデリケートな問題ですね。

(田中委員) コシノヒロコの作品展をしたときありましたね。あのときは幾らぐらいの値段だったのですか、結構、入館者数は多かったと思いますけど。

(事務局青田部長) 1,000円ぐらいだったと思います。

(田中委員) 入館者すごく多かったですよ。

(根本委員) 前回ちょっと出席していなかったものですから、既にいろいろ出てる話題と重複することを御容赦ください。

せっかく会長が交通整理していただいているときに、ちょっとだけ脱線しますと、僕は出自は建築土木なんです。この領域で谷崎というと「陰翳礼賛」なんです。だから、例えば文学という切り口と合わせて、感受性の豊かでクリエイティブな人材は、建築の空間とか、先ほど水害の描写というお話もありましたが、そういった空間描写が非常に優れているという評価がありますので、文学に関心のある人だけではなくて、建築デザインとか土木家にも注目されている。

指標の話に戻ると、僕が一番申し上げたいのはパブリシティ、要するにマスコミにどれぐらい取り上げられたかということです。こういうことを言うと、

ともすると表面に走っているんで、ちゃんとしたコンテンツがあればいいんだよという議論とは裏表になってしまうんですけども、やっぱり取り上げられることはとても大事だと思います。

そういう意味では、お金を払って宣伝するのではなくて、いかにたくさんのメディアに芦屋のミュージアムが登場したか。今は非常に便利な世の中になったので、ネットの検索で何件ひっかかってくるかとか、ある意味で楽に集計できますよね。それから、いろんな記事にどれぐらい取り上げられてきたかにつきると思うんですね。

毎度話題に出ているかもしれませんが、金沢の21世紀ミュージアムは、やっぱりパブリシティとか口コミで相当人気の後押しされている。もちろんコンテンツはしっかりしているんですけど。逆に言うとコンテンツさえしっかりしていれば、鷹揚に構えてれば、誰かが見つけてくれるんだという時代ではない気がするんですね。新しいメディアもどんどん移り変わっていくわけですから、それでも使えると。

僕の同僚で情報社会学とかをやっていて、最近彼がやっているのは、ツーリズムの情報がブログの中にどう登場するかという分析をやっていますね。あるいはツイッターとかいろんなデータが爆発的に情報量が増えているんですけど、そのまま使えないんですね。業界ではビックデータなんて言ってますけれども。

そういう意味で、キーワードで検索して、芦屋の美術館がどういう領域で、どれだけ登場しているのか、それが時間の経過とともにどう移り変わっているのか。あるいは何か企画展をやったときのその反響が、一つはマスコミにどう取り上げられたか。今の時代はマスコミだけじゃなくて、個人のブログやツイッターに登場するんですね。芦屋ミュージアムに行ってきました、こんなのがおもしろかったです。そういうのも、昔だったら何百万円というお金をかけてアンケート調査しなければいけなかったんですけど、今、ネット検索でどんどん拾えることがあるので、その辺が使えるんじゃないかなと思います。

続けて、一つのチャンネルはマスコミですよ。先ほど三宅委員から、ニューヨーク・タイムズで取り上げられているという話もありましたね。海外

のメディアも含めてですけどね。もう一つのチャンネルが、さっき言った個人の情報発信、ロコミみたいなもの。

もう一つは、クリエイティブな人材がどういうふうに芦屋のミュージアムを情報発信してくれるか。この3番目の話はかなり息の長い話で、1年後、2年後に成果はでないかもしれないと思うんですね。

例えば神戸の水害を客観的に伝えようとする、やけに面倒くさいんですけども。谷崎の作品に書き残されているので、非常にそれは時代や世代を超えて訴求力がやってくるということがあるんです。だから、あれはフィクションですけども、ノンフィクションよりもフィクションのほうが、つまりそれを経験したことのない人に伝えるにはフィクションのほうがいいですね。そう思って見ると、パブリシティはノンフィクションなんですね。事実をありのままに伝えるのがパブリシティですけども、実は創作活動の中に芦屋のミュージアムが織り込まれていく、そういう情報発信もあると思うんですね。

これを意図的にやっているのが民間の広告代理店とかで、あるいは自治体単位でやるとすると、NHKの朝の連ドラに意図的に登場させるとか。映画のロケでミュージアムを使ってもらうとか。さらにさかのぼると、劇作家とかシナリオライターのところに出向いて、芦屋をぜひ舞台に使ってくださいというプロモーションをするんですよ。そういうふうにして、いわゆるクリエイティブな世界で、フィクションの世界で材料として芦屋の文化財が取り上げられる。これはなかなかすぐには効果でないですけども、うまくいけば大きい効果が出ると思うんですね。

だから、自治体でやっているフィルムコミッションとか、いわゆる作家の人たち、クリエイターの人たちに素材として「ぜひ使ってください」と。ただ使ってくださいと言ってもだめなので、そういううんちくをつけて、谷崎でこうだとか、そういうことがあると思いますけど。

話が前後しますが、先ほどのマスコミのパブリシティの話に戻るのですが、芦屋ミュージアムから貸し出して、よそのミュージアムで企画展をやるときに、from 芦屋ミュージアムだということを一生懸命、意図的にPRする。そうすると貸出先のミュージアムのパブリシティにも、芦屋というキーワー

ドが登場してきますよね。そういうことを集計すれば引用の回数が増えたということですね。

特に海外のメディアでも今は視野に入ってくるので、直接市民に訴求しようと思ってもなかなかPRって伝わらないですけど、ブーメラン効果というか、ニューヨーク・タイムズに載ったよという、あれはクオリティペーパーで、日本の全国紙と違って部数が少ないんですね。だけどエリートしか読まない新聞なので、Uターン効果です。日本人って目の前のことの価値がなかなか見えてなくても、海外の有名人がそれを褒めたりすると、すごいものがあつたんだと改めて気がついたりするので、そういうブーメラン効果もあると思います。

それから、指定管理者でいろいろ活動の広がりが出てくるだろうという期待があると思いますが、指標として考えられることとしては、アウトリーチは既に出ているんですが、いろんな教育プログラムをつくって普及させること。実は、僕の最近の研究で産業遺産を使って、文化施設をつくるというテーマをずっとやっているんです。

おとし、アイルランドのコークで、古いポンプ場とかの場合はエコロジーのミュージアム、比較的若年層、小・中学生から使えるようなエコロジーを学ぶミュージアムに改築するという、これはイギリスなので、行政ではなくてNPOが主体でやっています。一生懸命プロモーションをして、感心だなと思ったのは、古いポンプ場を改装してミュージアムにしたんですけども、設備の4分の1、かなりのお金を使って外部の人たちの使う場所を設定してるんですよ。

具体的に言うと貸しギャラリーとか、あるいはパーティーのできる部屋とか、それからコークの地場産業の中小企業とかが、新製品の発表会をミュージアムでやったりするんですよ。ケータリングができて、パーティーができる設備を最初から造っているんですよ。オーディオ・ビジュアルも、ふだんはミュージアムの機能として使うんですけども、企業が借り上げてプレゼンテーションをするときにも使えるようなオーディオ・ビジュアルの設備を入れてるんですね。

プログラムについても、エコロジーとかの教育プログラムをミュージアム

と、日本で言えば教育委員会のような、あるいは地元の大学と共同でいろんなプログラムを作っていて、これがものすごくたくさん受賞しています。EUの中にはそういう教育プログラムを表彰する制度がたくさんあって、そこに手を挙げて、アイルランドのヨークなんてのは、ど田舎ですよ。芦屋ほど有名じゃないですけども、そこのミュージアムが優れた教育プログラムで、オープンしてから2年間で10個くらい受賞しているんですよ。

僕は日本の国内のことはよく分かっていないですけど、そういうプログラムをつくってアウトリーチをやる時も、できるだけ優れたプログラムをつくって、受賞しましたとかというと、これまたパブリシティで取り上げてもらえる。それを聞いた人たちがアイルランドまでわざわざ、フランスやイタリアからも来るんですよ、修学旅行で。というふうにつながっていくというのがあると思います。

日本とイギリスは違うのですが、同じようなことで、僕はロンドンのテート・モダン、これも古い発電所をミュージアムにしたので、産業遺産ということで調査に行ったんですけども。あそこもNPOがサポーターでやっていますよね。VIP会員がいて、すごいなと思ったんですけど、VIPルームがあるんですよ、ミュージアムの中に。大体、会員が5段階ぐらいランクが分かれていて、一般会員は会費は安いので、安い一般会員は会報みたいなものを送ってくるだけなんですよ。それから、特別展の案内が来るんですよ。シルバー、ゴールド、プラチナと、年間何万ポンドと寄付する人はVIPになっていて、VIPしか入れない部屋があるんですよ、テート・モダンの中に。VIPの人は、大体、貴族とか、実業家とか、学識経験者なので、さっき言った出版記念パーティーとか、そういうのをテート・モダンのVIPルームでやるんですよ。それにふさわしいケータリングのできるいいレストランが入ってますね。

せっかく指定管理になって、いろんな経営ができるのであれば、そういったイベント的なPRで、これもやっぱりパブリシティで、情報が外にどんどん伝わっていくんじゃないかなと思いました。

外部資金ですよ。外部資金が、冠プロジェクトもありましょうし、せっかくピュアな公営ではなくて指定管理にしたのであれば、一般会員、VIP

会員なんかつくって、VIP会員は年間10万円以上寄付、その場合は、特別展をやった場合は御招待して。いろんな共有の仕方ができるんじゃないかなと思います。

(中川会長) 皆さん方、いろんなアイデアも出たところですが、議論を収束していきたいと私は思っています。というのは、我々が言いたい放題を言っても行政側は困るだけで、できないことと言われても「無理だよ」というような表情も見えますので。夢物語はもうやめましょう、実現可能なアイデアを出しましょうというのが僕の言い分です。

ただし、平成15年度のデータを、事務事業評価報告、決算評価をもらいましたが、これは本当にひどいもので、アウトカム指標はみんなアウトプットなんです。見学者の延べ数とかね。それから、少しまともなものでは満足度評価、これが一番いかがわしい。来た人の満足度なんてね、こんないい加減な指標はない。さすがに15年度の評価なので、もっと問題意識を持っておられるんですが。

今、皆様方から出ました指標のアイデアは、全部、メインアウトカムにするには少し難しい。そのため、補助指標かなと思います。補助指標、もしくは中間指標かなと思うんですね。

例えば、外部への発信、これは外部にどれだけ発信したかというデータが取れると思うんですけど、今、根本委員からおっしゃられたようなネット検索とか、新聞記事に載ったとか、そういうこともデータの的にやっておくことは、必要だと思います。それは最終的に芦屋のアイデンティティ形成に資することは間違いないわけで、これを一切拾ってないというのは、いかがなものかと。

それから、各施設のネットワーク、あるいは団体ネットワークをどのように持っているのかどこにも出てこないんですね。みんな孤独に頑張っている感じがするのですよ。市民との協働なんて絵に描いたもちで、どこにも見えない、と思います。

だから、それは補助指標で入れるべきじゃないかな。例えば図書館なら、子供の読書方法を勧める市民の会とか、大阪では「子ども文庫連絡会」とかがあるわけです。それが、拠点ごとに何グループかあって、その図書館とど



のグループが関わっていますとか、全部データ出ますよね。美術博物館だって、美術博物館友の会と一個だけの団体である必要ないわけで、友の会のAとか、Bとか、Cとか、Dとかあっていいわけでしょう。そういうのを幾つもつくっていくということも大事ではないですかね。

それから、一番、皆さん共通しておっしゃっていたのは、市民の文化団体とか、あるいは文化NPOなんかと一緒に共同プロジェクトをやっている数がどこにあるのかだって、全部、館の主体性と地域でやっているだけのことで、そこで市民と一緒にこれやりましたという事業が一つも見えないんですよ。共同プロジェクトの実績なんかも欲しいなど。これは弘本委員と三宅委員が、おっしゃってますよね。

それから、田中委員もネットワークが欲しいという話が出てます。

今、根本先生から言われたのは、外部への発信、つまりパブリシティですけど、これもネット検索とかを拾っていけば十分見つけられるわけです。それ以外に、例えば新聞記事に載りましたとか、雑誌に取り上げられましたとかいうのは、担当者ならば必ず拾っているはずなんです。それを業績として評価しないとイケないと思うのですよ。

単純な入場者数とか、それから参加者満足主義から脱却しないと、本来の評価指標が出てこないのではないかなと思います。そこをもう一度掘り下げて提示しないと、担当は困ると思います。

それから、各館ごとで持っている使命はちょっとずつ違うはずなんで、その使命をもうちょっと明確化しないと、こちらも議論がしようがない。それは前回館のほうに批判として言いました。思い出していただきたいんですけど、ここに指定管理者の選定に関する報告書とかいっぱいあるんですけど、その中に書かれてる館のミッションが前回出ましたね。

芦屋市美術博物館の変革、これがミッションだということですが、余りにもありきたりだと。子供たちが本物に接し、感動する手助けとなる美術館を目指しますと言いながら、子供たちを母数とした対象事業がどこにもないじゃないかという話も出ましたね。そういうふうになんか少しシャープに絞っていかないと、お困りになると僕は思うんです。

だけど、その我々の努力と館側の戦略的な絞り込みというか、ターゲット

ィングをもう少しお互いにすり合わせないと、文化振興基本計画の進行管理に資するような評価指標の紡ぎ出しは困難かなと思います。

そこで提案ですが、文化振興基本計画の進行管理する上で、一度参照していただきたいのが、舞鶴市の文化振興基本計画の分布表です。これは、私も責任を持って作りましたので、参考になるかと思い、皆さんに見ていただけたらと思うんですけど。それぞれの施策の柱ごとに、市民がなすべきこと、行政がなすべきこと、市民文化団体がなすべきこと、あるいは企業がなすべきこととかいうふうに、主体別に丸印で頑張ってもらいたい分野が入れてあるんですよ。

ところが、今の文化振興計画は、行政側の責任ばかりが余りにも浮き彫りになっていて。市民側に働きかけることがあるはずなのに、出てこない構造になっているんです。計画ができて日がたっているのに、その辺を整理してはどうかと思います。

もう一つは、短期の事業か、中期の事業か、長期の事業かという分類整理もしてあります。それをした上で、アウトカム指標を紡ぎ出してくる作業として、この事業は一体何のために、誰のために、どれを母数とする、どれくらいを目標としてやるのですかということをお答えくださいという、照会を一斉にかけて個表をつくる作業をやっていきます。

だから、一つの館に一つの指標ペーパーではないです。一つの館がやっている複数事業に、事業ごとに1枚のペーパーになっていくわけです。そうすると、先ほど柴田さんがおっしゃった、これは赤字減らしのための人気取り事業でやろうかというのもオーケーなんです。お客を呼ぶことを覚悟してやる事業でもオーケーなんです。その場合はアウトカムは赤字解消なんです。黒字達成。

でも、片一方で小学生を対象のクラシック音楽鑑賞事業なんて超赤字ですよ。黒字になるわけがない。だから、たくさんある事業の中で、これは赤字を、むしろ穴埋めするために金儲けするんだとはっきり決めている事業もあるんです。そういうふうな仕組みにしてあげたほうが、各館ははっきり見えるのではないですかね。

ということをおもいましたので、次はちょっと気がきくようなアイデアをお

っしゃっていただけたら助かると思います。

(三宅委員) 年間に芦屋のことを知りたいという、例えば、本当に地域学習は小・中・高を含めて、大学の卒業論文でも芦屋市民で年間何千人という人が、芦屋のことを調べようという人がいて、その人たちがどこに行けばいいのかと考えた場合、それに応えられる場所がどこかという認識があれば、市民としてそこが必要だということになると思うんです。今、どこに行けば自分たちの町のことを知れるのだというものがなかなか見えない。ニーズとしては、小学生から大学生まで芦屋のことを調べたい、知りたい、転勤してくる人も含めてある。

僕らのときは市民センターの中の展示も充実していたので、市民センターに行けばそれが分かる感じていた。ただ、それが今どこに行ったらいいのかと、そういうことが答えられることというのを、まず一つお願いしたい。

それから、私、文化財審議委員もやっているのですが、そのときにも思ったことですが、市民が芦屋のことを知りたいというニーズと、行政が提供しているニーズとのギャップがものすごくあって、根本先生がおっしゃっていたように、芦屋の何を知りたいかと。例えば、歴史でも身近なもので芦屋にアイデンティティを感じる近代建築物であったり、モダニズム関係のことは、私たち現場で卒業論文が何をしたいとか、自由研究で何をしたいというのを見ていると、そういうニーズがあると思います。

ところが、なかなかその時代の展示は、例えば、芦屋の博物館でもうちの市は考古学者がしっかり文化財行政におられるので、一級のサービスが提供できていると思うんです。ただ、断じて一番ニーズの高いモダニズム期になるものは、例えば、文化財審議会の中でも一切議論されないところがあって、実際に博物館でも、稲をこぐ機械とか、そういうものをいっぱい並べてますけど、それはどこの地域でもあるもので、わざわざ芦屋でやらなくてもいいと思うんです。

芦屋の市民が一番知りたい時代、自分たちの誇りにしたい時代に、そこが、やっぱり興味が市民の実感として出てきて、それを調べたいと思うので、市民ニーズをしっかりと行政が把握した上で提供してほしいと思います。少なくとも今の美術博物館の学芸員の人が仏教美術の専門家なんだと思いますけど、それ

はそれでいいのですが、市民のニーズに応えられる展示を。

それから、我々市民としてはモダニズム期ということが、どうしても誇りであったりするので、行政の中でもそういうところに応えられるような評価指標を芦屋が誇れるところへの事業展開をしっかりとやってほしい。

それと、市民が調べたいと思ったときに応えられなくてもいいから、あそこへ行ったらいいということが何となく認識できていると、やっぱり美術館、博物館というのは欲しいなと思います。

(事務局青田部長) 私も実際に具体を見た後で、調べたいのですが本が置いてないんですよ。寂しいなと思いましたね。せつかく時間もあるし見ようと思って、今度の具体は非常によかったと、私にとっても目から鱗の解説も出ていたので。それをまたもう一度確認するために本をぱらぱらとめくるだけでもいいから、充実していたら、サービスとしては非常にいいのにと考えた。ほとんど置いてないですよ、がっかりしましたね。

(中川会長) 先ほど申し上げましたように、第2ラウンドは評価指標として必要な価値指標をどういうふうに担当部局に提示すれば、分かりやすいか。既にコストの話とアウトプット、つまり入場数とか入場料金の総合計はオッケーな話です。全部出てきます。そうじゃなくて、公益的なアウトカム、あるいは乗数効果的な経済効果も含めての、そういうアウトカムをどのような言葉で示せば各館、あるいは各事業の方々は、それを副次的指標として書けるのか。それは抽象論だけじゃなくて、どういうツールを使えば取れるよと、先ほどの根本先生のように、ということも含めて提案して、収束させたいと思います。

(休憩)

(中川会長) 次はお一人1分程度で、シャープに直球で投げてください。

(三宅委員) フィルムコミッションって、さっき根本先生から出られた、あれは芦屋はどんな感じで。

(事務局青田部長) フィルムコミッションのひょうごロケ支援ネットに入っているんですよ。ただ、美術博物館がどれだけ取組を取り上げられたかというのは、ないんじゃないかな。

(三宅委員) 西宮は熱心ですよ。

(事務局青田部長) ひょうごロケ支援ネットがあつて、兵庫県内のいろんな風景と言い

ますか、場所を撮っているんですけどね。そういうところで、やはり、美術博物館も含めてどれだけ取り上げられるかとか、その辺指標かなと思いますけどね。

(中川会長) 大事なことは、行政主導型で各館をコントロールしている限り、絶対に各館は元気が出ないというのはわかってきたわけでしょう。

(事務局青田部長) そのとおりです。

(中川会長) 今、言ってるようなフィルムコミッションの話でも現場が頑張ればできると思うんだけど。それ、やったことを評価してあげないといけないと思う。

(事務局青田部長) 確かに、そうです。文化だったら文化の担当がやりなさいという発想ですけど、そういうのにたけた職員がやれば本当は一番いいと思うんです。それと、当然指定管理者という制度をとっていますから、館がどれだけ自発的に自由度があってやるかということ、これは活性化の一つのキーワードだと思います。

(中川会長) だから、指定管理者に対して指定管理のいわゆる仕様書を示すときに、とにかく値段が安く、入場者は多く入るようにしてくださいみたいな、指定管理の仕様書は書かないことです。明確に、例えば、芦屋のアイデンティティを高からしめるための戦力を提示してくださいとか、そのために具体的なツールは何ですかとか、そのための要員配置はどのくらい確保されますかとか、そういう明確な指標を出さないと、この話はなり立たないと思うんですよ。直営の資料館なんかの場合でも、担当する司書とか、学芸員とか、そういう専門家の人たちに、それを明確に伝えていかないといけないと思うんです。宝の持ち腐れになっちゃうと思う。

それでは、柴田さん、先ほどおっしゃったことを、報告お願いできますか。

(柴田委員) まず、新聞に取り上げられたときの値段について、大体の金額知りたいなということをお聞きしていたので、アバウトに調べてきています。

まず、三宅先生が言われていたような阪神の告知、あの大きさの枠で、かなり大きく取り上げられていたんですけども。この枠で、大体広告で地方版に出されますと安い金額で約80万円ぐらいです。これがもう少し地域が上がりますと150万円から280万円の間と言われています。これは取り上げられ方と、カラーか、モノクロかでも大分値段が変わってまいりますので、150万

円出したら絶対に載りますよという金額ではない、最低のほうだと思ってください。

同じく全国紙でトップに上げられますと、380万円が最低です。新聞で値段は基本決まっております、そういう中で載る広告はないから安くしてくれるということが稀にありますので、一概に値段は決まっていはいないと言えらるかなと思います。

雑誌なんかでしたら、「家庭画報」の見開きが最も高いと言われているんですけども、「家庭画報」フルカラーで写真が載って、ティファニーなんか載っていますよね。あの広告で、最低が150万円です。あくまでも最低なので、いわゆるハイブランドが載せている広告枠は大体300万円前後と言われているんです。よく芦屋のマダムなんか取り上げられて、邸宅でちょっとお料理会なんかする記事、実際にお金を出して掲載してもらおうのであれば550万円くらいが想定価格です。

これがFMで特集をしてもらおう、FMに告知を出すとKiss FMが一番安くて、1回だけ載せてもらおうのでしたら約15万円程度でできます。音を全部つくってもらう費用は別途ですので、制作費を含めると大体最低で50万円前後になります。FM大阪になるともっと値段が上がりますし、FM802が最も高く、FM802で2枠を持ちますと大体80万円から150万円の間に。これあくまでも1回の値段で、これですと放送してもらえる価格ではありません。

フジテレビなんかの、いわゆるテレビの広告。最も高いのは「SMAP×SMAP」の前後と言われているので、1回出したら880万円（2009年1月調）です。この広告はあくまで情報を載せる値段であって、同じく制作費は含まれていません。俳優さんなどを使ってCMを撮りますと、有名な俳優さんを使うと3,000万円、4,000万円、普通にいつてしまいますので、ここら辺が広告業界はすごくお金持ちと言われるゆえんであります。

もう少し小さい媒体になりますと、よく皆さんの邸宅に入っておられますサンケイリビングさんの紙媒体の告知なんかはかなりお安くて、大体小さい枠でしたら3万円から8万円ぐらいまでの間で載せてもらえます。これも取材してもらえらる機会等、皆様それぞれ結構おありだと思っておりますので、取材し

て載せてもらっている分は実は、自分で出していたら安くても14から15万円位で、高いものでもっとします。配布域、刷っている枚数などによってお値段が大分変わりますので、サンケイリビングさん大体20万部ぐらいです。

(中川会長) それ、表にできませんか。

(柴田委員) 大丈夫です。ただ、今、幅広く出していますので、全部を表にするとすごく、見づらいものになってしまうんです。

(中川会長) 今は金額の認識すらなかったわけですから、荒いものを見せてもらっても大分認識は変わると思います。田中委員さんから。

(田中委員) 国際交流協会や谷崎記念館も会員制と言うんですか、個人会員とか法人会員を募って、芦屋の美術館の会員になれば、それがステータスにもつながって、結構会員になってくれる人がいるのではないかなと。

(中川会長) 賛助会員か、そんな制度ありましたっけ。

(田中委員) 国際交流協会は、会員で700名ぐらいですけどね、収入も年間どれぐらいあるんでしょうかね。

(中川会長) 友の会の会員とか、何かの会員になったら年間入場料無料にしますとか、そういう会員制を。

(田中委員) そうですね。

(事務局青田部長) 勉強不足で申しわけないですけども、指定管理者制度をとっているところで会員制までとっているのは、今のところ見たことはないんです。

(事務局青田部長) 多分、条件整備をしないとだめだと思います。

(中川会長) 指定管理者は、NPOの会員とはまた別ですよ、施設の会員。

(事務局青田部長) 指定管理者制度の中でどれだけできるかということを提示すべきだと思いますし、実現に向けてちょっとでもそういうことができれば、とは思っています。

(中川会長) では、弘本委員どうぞ。

(弘本委員) 先ほど中川会長がほとんどまとめてくださったので、同じようなことを言うことになってしまうんですけれども。補助的な指標という話になってしまうかもしれませんが、整理すると、どれだけそれに対して工夫をして伸びていったかという、工夫して伸びていったことによって、市民にとってどれだけのメリットがあったかという、市民が得るものがあったかという、広がり

とか、伸びとか、そういうところをちゃんと見ていけるようにならないといけないだろうなと思いました。

そういう視点でまた再整理すれば、情報発信の広がりとかアウトリーチの広がりとか、アクセシビリティとか来館者層の広がりとか、ネットワークサポーターの広がりとか連携協働事業の広がりとか、資料、空間、人材の活用の広がりとかいうような、そういう観点を持って会長がおっしゃったように、それぞれの館や事業の目標とかミッションがありますが、それに照らしながら、それではどういう着眼点で、何をピックアップして訴えていったらいいのかということ整理していく必要があるのかなということは思いました。

例えば、アクセシビリティとか来館者層を新たに広げていくとかいう話だと非常にわかりやすい。例えば、ツアー会社と組んで共通チケットみたいなものを作ってもらって、それで来るかどうかという実験をすれば、割と容易にどれぐらいの人がそういうものから流れてくるのか分かります。本当にダイレクトに数になって上がってくることもありますので、それは測り方に関していろいろな工夫があると思いますね、実験的な試みをしながら測っていくことはなるのかなと思います。

今のは単に一例ですけれども、それぞれについて、どのような評価が有効か考える必要があります。今、即座にすべての工夫を申し上げられず申しわけないですが、とりあえず、こんなところで浮かんで言っているんですけど。

(菘委員) 今までなかった評価指標にこういうのがあればいいんじゃないかということでしたら、例えば、新しいこととか、独自のことにどれだけ挑戦したかをはかってみてはいかがでしょうか。

というのが、去年どおりのことをまた今年もやりましたというのは、簡単というか、どうってことないし、話題性もないし、ニュースになっても小さいと思うんです。今年初めてこういうことに挑戦したとか、それがよそでもやっていることで、芦屋では初めてというのも一つでしょうけど。さらにいいのは、よそではやってなくてオリジナリティのあるものに初めて挑戦した。それが、強いてはよそで真似されるぐらいのものができたらさらにいいです。

新しいことをやる以上、失敗もあるでしょうから、それが失敗に行く場合



もあると思いますけども、成功、失敗の評価は別にあるとして、とりあえず挑戦したことに対していい評価をしてもいいのではないかと思います。

(中川会長) 井原さん、どうぞ。

(井原委員) 今、菘さんおっしゃられたことに関連して言わせていただくならば、例えば、美術博物館であれば、ほかと違うオリジナルな企画がどれぐらいできたかを評価するということになれば、学芸員さんも腕が鳴るといえるか、やる気を出して、じゃあ、こういうアイデア出してみましようかということがすぐできると思うんですね。

それから、最初の第1ラウンドで言ったことと関連して言うならば、まず、違うことをこれからやっつけていこうとしたときに、すぐ動けるのって市関係の施設同士で連携することが一番早いと思うんです。ほかの企業を巻き込むと折衝するのに時間がかかったりとか、理解してもらうのに時間がかかると思うので、市立の学校とか、市立のほかの施設とどれぐらいたくさん連携したか、先ほど言ったような市の副読本をどれくらい活用したか、学校とどれくらい連携したかとか、あと、連携という話しがどこかで出てましたね。

2頁目の下ですね。ここで横断的ネットワークの展開とか言われていましたけれども、うまくできたかどうかというところはすぐに動けて、すぐに効果として現れる部分と思うので、そこを重点的に評価に入れてはどうかと思います。

(中川会長) では、三宅委員さん、どうぞ。

(三宅委員) 何事も時間と空間ということをよく言いますけども、一つ文化で考えたときに、市民のわかりやすさって空間性というか、例えば、谷崎の話でも、文学というよりも、その書いている場所であったり、書いている場所に関する記述って、場所とか空間って非常に分かりやすくて、それとどう関係を持ってプレゼンテーションなり、イベントをしているかという。空間を生かしていく、文学でも美術でも、例えば、具体の話でも具体という美術それ自体の精神って、誰もやらないことをやるのはすごくメッセージ性があるって、芦屋で育つ子供たちには全員知ってほしいんですけど。あれが芦屋公園で始まった、やっている空間を見ると一気に身近であったり、そういうこととつながってくるので、いかにその一つ一つのイベントなり事業なりが芦屋の現実の

空間とどう関係しているかという、その空間性を指標に入れるということ。

もう一つは時間の問題で、今まで、芦屋が、例えば具体というものもモダニズムの時代の吉原治良から引き継がれて発展していくように、時間の文脈の中でどう関係を持っているか意識していくという。この芦屋がやってきた、芦屋の歴史の中でしっかりと文脈につながっているかどうかという、一つ一つ何か単発単発でイベントをやっても蓄積になっていかないところがあるので、そういうしっかりと芦屋の文脈に位置づけている事業かどうかという、また、それをしっかりと維持して持続していくことにつながる事業かどうかという、そういう文脈というか時間の軸をしっかりと評価軸に入れていただきたいなと思います。

(中川会長) それでは、根本先生。

(根本委員) 僕たちの研究領域で中間支援組織という議論があって、僕の得意分野は、実は文化ではなくてまちづくりなんですけど、そういうシビック・トラストとグランド・ワーク・トラストの評価をするときのポイントがあって、これは非常に実は汎用性があって、いろんな分野に応用が利くと思うので、その話を一つだけさせていただきます。

三つあって、一つは、日本語で言うと駆け込み寺、二つ目が御用聞き、三番目がパッケージということ言っているんですね。駆け込み寺は、ベクトルで言うと向こうからこっちに来るベクトルなんですね。これを読みかえれば、どれだけ問い合わせがあったかと、こういうことをやっているんですかとか、そういう問い合わせがどれくらい来たかと、これはいろんなPR活動とかパブリシティの結果としてどれくらい反響があったかということですよ。思いもしない遠いところから問い合わせが来ましたみたいなことが評価できるんですね。

二番目が御用聞きで、来るのを待ってるだけじゃなくて、こっちから出ていくというのがあるんですね。それはさっきから出ているアウトリーチであるとか、ツーリズムとの連携とかということなんで、これは要するにどれくらいプロモーション活動したか、どっちかというアウトプットに近いんですけどもそういう働きかけをしたかと。

三番目のプログラムはパッケージプログラムで、まさに市民NPOとか、あ

るいは学校セクターと連携してどれだけプログラムを作ったか。

さっきお話しした海外の事例では、それが受賞すると優れた教育プログラムとしてEUの中で、今年はプログラム、三つ受賞しましたということ誇らしげにホームページに書いてあるんですけども、それは新しいプロジェクト、新しいプログラムを館が独自にやるだけじゃなくて、外部の市民グループであったり、芸術家の団体であったり、あるいは学校教育委員会等連動したプログラムをどれくらい作ったかという、この三つぐらいは指標として使えるのではないかと思います。

(中川会長) 大分議論は尽くされてきたかなと思います。いただいた御意見を荒っぽく整理して申し訳ないですが、最終的に、私はやっぱり公益性をどう捉えるかという議論だと思うんですね。皆様の御意見を聞いてまとめようと無理やりしているんですけど。

芦屋に住んでいることを誇りに思われるとか、あるいは芦屋のアイデンティティを高めるという公益性が非常に強く意識されていますよね。だから、そういう都市の芦屋のアイデンティティを明確にし、そして、芦屋のプライオリティを上げていくような、そういう事業効果はどういう測定ができるのかという、それは先ほどからウェブ上の評価もあると、一つの価値指標として認めるべきではないのか。

もう一つは、芦屋の市民文化というんですかね。芦屋市民がもっともっと市民都市芦屋の中の主役になっていけるような装置として事業がどう生きるのか。その二通りが議論されているような気がします。だから、市民との協働プロジェクトだとか、友の会だとか、ということも意識されているだろうし、ネットワークというのは実はそうですね。施設ネットワークもあるけれども個人ネットワークもありますからそういうのもっと評価していくべきだろう。

そこで大きく分けて、芦屋アイデンティティにつながっていくという価値と、それから市民の活動をもっともっと表面化させて顕在化させていって、子供たちに対しても可能性を開いてあげていくという人づくり的な面もありますね。そういう両極に公益性の概念がどんどん出てきているのかなと思うんです。

私は、日本語で公益と言ったら一発しかないんですけど。たしか英語では二通りに分かれちゃうんですね。パブリックベネフィットと言ったら全ての人に公正かつ平等に、だから、障がいがある人、乳幼児、就学前の子供、小学生、中学生、高校生、それから社会人と、今、世代上がってきていますが、どの世代にも機会が供給されている必要がある。そういう意味で芦屋の芸術文化とか文化政策が、何か世代的に抜けてるものがないのかということも点検してもらいたいです。

それから、暇と金と体力の余っている人ばかりが得するというのはやっぱりおかしい。そういう人たちからは、がっばりお金をもらうべきだと、思うのですね、まちの投資のために。暇が余っているから美術館に行けます。金が余っているから高い美術館に行けます。体力余っているから遠い美術館でも行けますという。美術館ばかり言っちゃったけど、これで持ちこたえる美術館って変でしょう。やっぱりそれはおかしい、社会教育施設だから。暇がない人、金がない人、体力のない人に対してどう手当をするのかという積極的な政策をもっと打つべきじゃないのかと思うんですね。

そういう意味で、パブリックベネフィットという視点を忘れてもらいたくない。社会的公平性、公正性、どうもこのあたりの議論が、いつも芦屋の文化政策ではきちんと議論されないままにきたかなという不安もあります。

それから、もう一つのパブリックインタレスト。これは全ての市民にとって経済的に得になりますということですよ。みんなの繁栄の享受、分配が受けられますと言うんです。これは芦屋の都市アイデンティティを高めいくことがそれにつながると思っているんです。やっぱり、芦屋っていいまちだなと思って高額所得者が来てくれる、平均所得が上がる、いいことじゃないですか。まして、都市のプライオリティが上がってきたら地価は下落しない、そうすると、保有しておられる皆さん方の固定資産は、価値が維持できるということでもありましょう。

ということは、最終的に芦屋の都市計画税も収入として下がらない、平均市民税の1軒当たり単価も維持できる。そして、商売されている方々の客単価も上がってくるということは繁栄するわけじゃないですか。そういう都市繁栄の経済的基盤をつくる意味でのパブリックインタレスト、経済的利益を

追求するのも間違いではないけども、それはやっぱり芦屋の都市アイデンティティを明確にすることやと思うんですね。その二つが、実は根底ではつながってると思うんですけど、公益概念を今言ったようなところで皆さん随分と議論してくださって、びしっと出てきたと思うんです。

その他に、あえてオプショナルみたいな形で提案がありましたのが、ネットワークをもっとつくるべきじゃないですかとかいうのも、これももちろんそうですし、共同事業型の事業プロジェクトが必要ですよというのもそうですが、やっぱり、プロデュース能力というか、これを維持するためにもっと現場に権限を渡さないとだめではないかというのも、我々気づいたような気がするんですね。

さっきのフィルムコミッションでもそうですけど、あの人が頑張ったから、フィルムコミッション頑張ったからここに来て撮影してくれたんやというのを、ちゃんと業績として評価するシステムがないと人は励みませんよね。だから、プロデュースしてくださったということについてもっと評価するべきではないかということ、多分、井原さんとか、菘さんがおっしゃてるのだと思います。独自のことをどれだけ企画開発したかというのはそういうことだと思っんです。だから、それも評価の対象とできるような指標が欲しいなという気がします。

今日もまた議論がうまく収束できているかどうか自信ないですけど、次回は、ここまでの議論をもとに、じゃあどういうふうにしたら有効性指標とか、政策アウトカム事業個表になっていくんだろうということ、具体的に考えてみましょうか。

(事務局青田部長) そうですね。具体的にぱっと捉えやすいなというのもあれば、捉えにくいなというのもありますので。それから、美術博物館協議会でも同様の議論がされているところがありますので、それも見ていただいた上で、指標を最低限これぐらいはできるでしょうということを決めていただいて、それを実行に移すという作業が今、必要になるわけで、それをやると他のところにも役に立つんじゃないかなと思います。

一番、文化が難しいと私は評価の中ではいつも思っているんですけど、事業やるという点では。ですから、ある程度決めていただくという形でいいん

じゃないかなと思います。

(中川会長) 次回はそういう作業をするということで、御了解いただけますか。それでは終わらせていただきます。どうもありがとうございました。