

観光アートの現状と展望

Current state and view of Art-tourism

竹田 茂生*

Shigeo TAKEDA

陳 那 森*

Nasen CHEN

[概要]

共分散構造分析から、消費の先行指標である創造階層のさらに革新的な集団がツーリズムの志向を「地域密着型ツーリズム」からさらに「研究・自己啓発型ツーリズム」へと進化させているという知見が得られた。このことから、「研究・自己啓発型ツーリズム」は、将来の有力なツーリズムの形式となっていくことが予測される。そこで、「研究・自己啓発型ツーリズム」の進化形として顕在化してきた観光アートに焦点を当て、3つの地域特性によって都市型、郊外型、地方型に類型化し、事例研究を観察とインタビューによって行った。そして、観光アートの成功要因は、次の4点であるとの知見を得た。1) スタート時点での継続を意図したプランづくり 2) 継続させるための観光資源の持続的な探索 3) ボランティアな組織から公的な組織への転換 4) 住民参加型の展開、などが挙げられる。また、他の地域との連携やビジネスモデルとして商品化などの新たな展開にも発展してきていることが分かった。

キーワード：創造的階層、ニューツーリズム、観光アート

[Abstract]

It was revealed from the results that by covariance structure analysis, the innovative groups, which have been developed from the Creative Class of leading indicator of the consumption, seem to evolve the intention of the tourism into the type of “study and self-development,” which evolved from “community-based tourism”. Following this, the tourism of “study and self-development” can be expected to become the dominant type of tourism in the future. In this study, which focuses on the art-tourism, has been actualized as an evolutionary type from the tourism of “study and self-development”, and some cases have been observed and interviewed by typifying them into three types according to the district characteristics. These are urban area, suburban area, and local area. As a result, it is clear

* 関西国際大学人間科学部

that four points made the art- tourism successful: (1) Making a plan of keeping on doing things from the start; (2) It is necessary to explore the resources that keep the plan going; (3) Voluntary organizations need to be converted into public organizations; and (4) Community participants are needed. Furthermore, it is clear, too, that the art- tourism contributes to the expansion of the commercialization as a business model and the collaboration with other regions.

KEY WORD: Creative Class, New- tourism, Art-tourism

1 はじめに

今後の日本経済を支える産業のひとつとして、観光に注目が集まっている。本研究は、米国の社会学者 Florida のいう「創造的階層」を消費行動の先行指標として考え、創造的階層の旅行に対する志向について分析して、新しい観光として注目を集めている観光アートの方向性を検討したものである。

「観光アート」という言葉には2つの意味が込められており、一つは「アートを見ることを目的とした旅」で、もう一つは「アートを活用した観光、まちおこし」のことだと考えられる。本研究では、主として後者を対象とする。

Florida は、これからの社会は「創造性」を生産手段とする経済が台頭すると述べている。そして、このクリエイティブ・エコノミーを牽引するのは、創造力で経済的価値を生み出す創造的階層 (the Creative Class) と呼ばれる人々であるとしている。さらに、その中核をなすのがスーパークリエイティブコア (super-creative core) であると言っている¹⁾²⁾³⁾。今後クリエイティブ・エコノミー社会が拡大すれば、創造的階層の社会に与える影響力は増大する。それは、消費行動および消費トレンドにも影響を与えることになる。ツーリズム分野についても同様である。その意味で創造的階層は、新製品・新サービス普及のパロメーターとされるイノベーターとして位置づけることできる。

そこで、本研究では、創造的階層の旅行ニーズやツーリズムの構造の分析を試みた。その結果に基づいて、新しいツーリズムとして注目を集めている観光アートの方向性を示すことがこの研究の目指すところである。

2 創造的階層の旅行ニーズとツーリズムの構造

創造的階層の旅行活動の志向性やニーズを、できるだけ詳細に探るために、関西国際大学地域研究所が実施した調査データの関連項目を用いて多変量解析を試みた。当調査の概要については、既報を参照されたい⁴⁾。

2.1 先行研究

同一の調査データに基づく先行研究「創造的階層のライフスタイル」(竹田・桑原, 2008)によると、旅行活動27項目中の7つの項目、「自然を観察して専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「造り酒屋やワイナリーを訪れる」、「アウトドアでのスポーツ」、「異文化や歴史

について専門家から学ぶ」,「少数民族や先住民族の集落を訪れる」,「ボランティア活動や社会貢献活動」においては,創造的階層が一般消費者層よりも有意に高い指向性を示していると指摘している。一方,創造的階層が一般消費者層より有意に低かった項目は,「スパやマッサージ」のみであった。

このように自然,異文化,歴史について「専門家から学ぶ」活動を好む創造的階層は,旅行の限られた時間内でも,気分転換だけではなく,新しい事柄を学ぼうとする旺盛な知識欲がみられる。一般消費者が癒しを求める「スパやマッサージ」への参加意向が高かったことは対照的であるとの知見も示している。

上述の竹田・桑原の研究をベースに,竹田・陳・井門(2011)は因子分析の手法により,創造的階層の旅行活動における志向性に対し共通して影響を与えている要因をまとめた⁶⁾。それによると,創造的階層のデータから8因子,一般消費者層のデータからは7因子がそれぞれ抽出された。そこでは,両者の比較検討をしやすいように,主要4因子について表1にまとめた。

表1 因子の構成における創造的階層と一般消費者層の相違

	創造的階層 (創造的階層)	一般消費者 (一般消費者層)
第1因子	限定的有名観光地ツーリズム因子	広範囲有名観光地ツーリズム因子
第2因子	研究・自己啓発的ツーリズム因子	娯楽ツーリズム因子
第3因子	地域密着ツーリズム因子	スクール型ツーリズム因子
第4因子	娯楽ツーリズム因子	自然系体験・学習ツーリズム因子

出典：竹田・陳・井門(2011)

表1の因子の構成において,創造的階層と一般消費者層の間の相違点について,竹田・陳・井門(2011)は以下のようにまとめている⁶⁾。

まず,第1因子はマス型・旧来型ツーリズムの因子である。創造的階層は,「自然景観を楽しむ」,「名所・旧跡巡り」,「街や通り散策」,「温泉浴」の4項目で比較的明確に特定されたものになっている。しかし,一般消費者層では,同様の4項目に加えて,「地元名産ショッピング」,「地元市場での買い物」,「美術館・博物館の鑑賞」,「祭・催事鑑賞」,「テーマパーク」の5項目が加わっている。一般消費者層の観光に対する基底概念の構成要素は,比較的広くて浅くといったことがベースになっているように思われる。

次に,第2因子では,創造的階層は,「自然観察を専門家から学ぶ」,「異文化や歴史について専門家から学ぶ」,「少数民族・先住民集落訪問」,「自然の中でアドベンチャー体験」,「農業体験・実習」など体験・学習ツーリズムへの志向が強く,とりわけ専門家から学びなどの単に体験するだけでなく,研究や自己啓発的な要素が強いようである。

一方,一般消費者層は,「祭り」,「テーマパーク」(第1因子と重複する)「アウトドアスポーツ」,「スパ・マッサージ」,「コンサート等鑑賞」,「ブランドショッピング」などの項目があがる。第1因子と第2因子を比較すると,創造的階層は,旧来型の娯乐的ツーリズムとこの階層が志向するツーリズムの棲み分けが明確になっている。しかし,一般消費者層では,観光に対する志向が混在しており,その多くは歓楽・娯乐的な志向に傾いているといえる。

さらに第3因子では,創造的階層は「地元」をキーワードにした3項目で括られ,狭く深く探求するといった姿勢も見られる。地域密着ツーリズムといえよう。これに対し,一般消費者層は

「カルチャースクール」、「外国語学習」があがっていて漠然としている。また、創造的階層の娯楽志向は第4因子として現れ、一般消費者層の第2因子に現れているのと対照的である。

2.2 創造的階層のツーリズム因子の構造

今回は、これまで得られた知見をもとに、これら因子間でどのように影響しあい、またどのような因果関係を持っているのかを明らかにするために、AmosTM4.0.1を用いて共分散構造分析で探ってみた⁶⁾。ここでは、各共通因子がすでに求められているため、主要4因子に対応する変数の値を足し合わせて観測変数として用いた。「限定的有名観光地ツーリズム」因子を外生変数、それ以外は内生変数とした。図1と図2、表2～表10が分散構造分析の結果である。

なお、図1（モデル1）での外生変数「限定的有名観光地ツーリズム」因子から「研究・自己啓発的ツーリズム」因子へのパス（.26）が比較的小さいことから、図2（モデル2）のように、パスの位置を変更して再計算した。

- (1) 図1と図2ともに、「限定的有名観光地ツーリズム」因子から「娯楽ツーリズム」因子へのパス係数は.43となっているが、「限定的有名観光地ツーリズム」因子から「地域密着ツーリズム」因子へのパス係数は.56と最も高い。その一方で、「研究・自己啓発的ツーリズム」因子については、「限定的有名観光地ツーリズム」因子からのパス係数（.26）が、「地域密着ツーリズム」因子からのパス係数（.38）よりも小さい。
- (2) 各因子の右上の数値は、それぞれ重相関係数の平方（重決定係数： R^2 ）を示している。この値が、両モデルで異なっているのは、「研究・自己啓発的ツーリズム」因子が「限定的有名観光地ツーリズム」因子から影響を受ける部分が.07となっているのに対し、「地域密着ツーリズム」因子から影響を受ける部分がその2倍の.14となっている。
- (3) 「研究・自己啓発的ツーリズム」因子が、「地域密着ツーリズム」因子を経由して「限定的有名観光地ツーリズム」因子から受ける間接的な影響（間接効果：.21）が、「限定的有名観光地ツーリズム」因子から直接受ける影響（直接効果：.26）大きく変わらない。
- (4) 表2～表9では、各「係数」の中の「推定値」は「非標準化推定値」で、「確率」はパス係数の有意確率を意味しており、「標準化係数」の中の「推定値」は「標準化推定値」である。表2と表6から、いずれのモデルにおいても、すべてのパスが有意であることが読み取れる。また、表4、5と表8、9から、図1と図2で示されたのとほぼ同じ値を示していることが分かる。

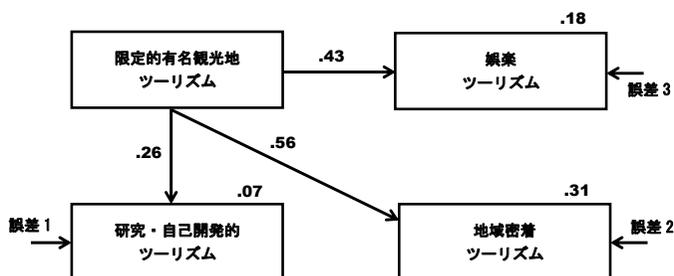


図1 分散構造分析の結果（モデル1）

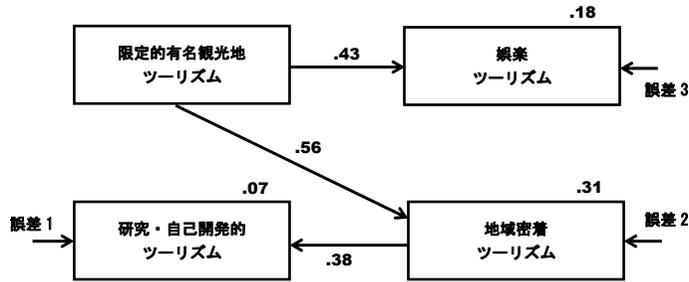


図2 共分散構造分析の結果（モデル2）

表2 係数（モデル1）

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
地域密着ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.455	.030	15.374	.000
娯楽ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.342	.032	10.835	.000
研究・自己啓発的ツーリズム ← 地域密着ツーリズム	.233	.025	9.309	.000

表3 標準化係数（モデル1）

	推定値
地域密着ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.559
娯楽ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.429
研究・自己啓発的ツーリズム ← 地域密着ツーリズム	.378

表4 標準化直接効果－推定値（モデル1）

	限定的有名観光地ツーリズム	地域密着ツーリズム
地域密着ツーリズム	.559	.000
娯楽ツーリズム	.429	.000
研究・自己啓発的ツーリズム	.000	.378

表5 標準化間接効果－推定値（モデル1）

	限定的有名観光地ツーリズム	地域密着ツーリズム
地域密着ツーリズム	.000	.000
娯楽ツーリズム	.000	.000
研究・自己啓発的ツーリズム	.211	.000

表6 係数（モデル2）

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
地域密着ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.455	.030	15.374	.000
娯楽ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.342	.032	10.835	.000
研究・自己啓発的ツーリズム ← 地域密着ツーリズム	.233	.025	9.309	.000

表7 標準化係数（モデル2）

	推定値
地域密着ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.559
娯楽ツーリズム ← 限定的有名観光地ツーリズム	.429
研究・自己啓発的ツーリズム ← 地域密着ツーリズム	.378

表8 標準化直接効果－推定値（モデル2）

	限定的有名観光地ツーリズム	地域密着ツーリズム
地域密着ツーリズム	.559	.000
娯楽ツーリズム	.429	.000
研究・自己啓発的ツーリズム	.000	.378

表9 標準化間接効果－推定値（モデル2）

	限定的有名観光地ツーリズム	地域密着ツーリズム
地域密着ツーリズム	.000	.000
娯楽ツーリズム	.000	.000
研究・自己啓発的ツーリズム	.211	.000

2.3 モデルの評価

(1) 全体評価

まず、 χ^2 検定の結果を比較してみると、いずれのモデルにおいても、有意水準=.000となっているため、あまりよいモデルではない可能性がある。

次に、適合度指標（GFI, AGFI, RMR）を比較してみると、どちらかと言えば、モデル2のほうがモデル1より、よりデータにうまく適合していることが分かる。また、情報量基準（AIC）を比較してみると、やはりモデル2の値が低いことから、優先的に選択されるべきだと考える。

最後に、モデルの分布と真の分布との乖離を1自由度あたりの量として表現した指標であるRMSEAを比較してみたところ、両方とも.1を上回っているが、モデル2のほうが低いことから、どちらかと言えば、モデル2の当てはまりが比較的良好いと判断できよう。

表10 全体評価

	モデル1	モデル2
カイ2乗	98.240	55.940
自由度	3	3
確率水準	.000	.000
GFI	.906	.953
AGFI	.686	.843
RMR	.114	.102
AIC	112.240	69.940
RMSEA	.247	.184

(2) モデルの部分評価

パス係数の数値が0に比べて(絶対値で)十分に大きい値である必要がある。0に近ければ、2つの変数間の関係が「ない」ということになる。その係数が有意であるかどうかを検定する際に、t検定が用いられる。表2, 3と表6, 7から、いずれのモデルにおいても、すべてのパス係数が1%で有意であることが分かる。

以上のことから、今回の分析で立てたモデル1とモデル2は、いずれも理想的なモデルであるとはいえない。その大きな原因として、抽出された8因子の中から半数の4つの主要因子を取り上げて分析した点にあるのではないかと考えられる。しかし、そうした中でも、2.3の(3)の結果から、創造的階層を特徴づけるとも言える「研究・自己啓発的ツーリズム」(第2)因子は、「限定的有名観光地ツーリズム」因子からの直接的な影響と、「地域密着ツーリズム」(第3)因子を経由して間接的に受ける影響とでは、大きな差はないことから、「地域密着ツーリズム」(第3)因子と「研究・自己啓発的ツーリズム」(第2)因子の間に何らかの因果関係の存在を示唆するものであると解せられる。

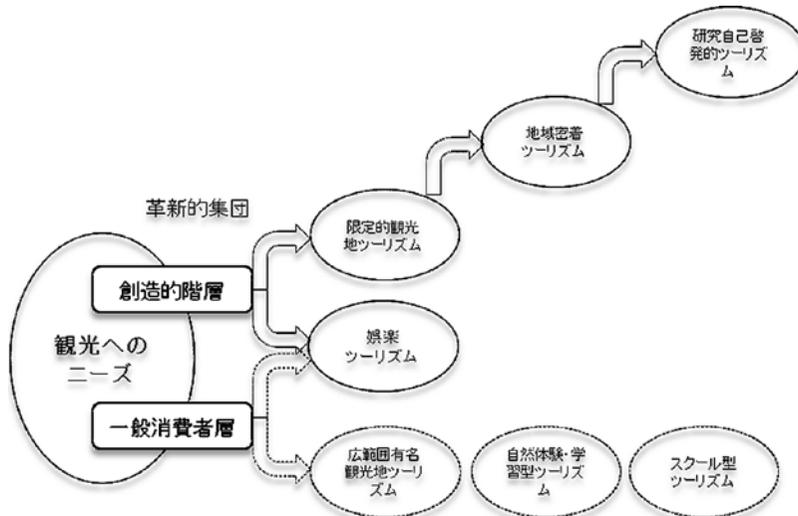


図3 創造的階層のツーリズム進化過程

3. 観光アートの動向

共分散構造分析から、消費の先行指標である創造階層の集団の中でさらに革新的な集団は、ツーリズムの志向を「地域密着型ツーリズム」から、「自然観察を専門家から学ぶ」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「少数民族・先住民集落訪問」、「自然の中でアドベンチャー体験」、「農業体験・実習」などで構成される「研究・自己啓発型ツーリズム」へと進化させているという知見が得られた。したがって、「研究・自己啓発型ツーリズム」は、今後の有力なツーリズムの形式となっていくことが予測される。2000年前後から、地球環境への関心が高まり観光業に新ビジネスコンセプトとしてエコツーリズムが始動し始めた。1998年には、各界の賛同を得てエコツーリズム推進協議会(当時代表兼高かおる)が旗揚げし、研究者、旅行業者、行政、地域住民が情報

交換しインフラづくりが始まった。その後エコツーリズムは軌道に乗り、少数民族・先住民などのツアーも展開されている。こうした「滞在し、学ぶ」という観光の延長上に、「研究・自己啓発型ツーリズム」の発展系として「観光アート」が現在大きな注目を集め、また効果的な集客の実績を上げつつある。竹田・陳・井門（2011）で紹介したケーススタディー研究の「直島」（香川県）の事例では、世界のクリエイティブな職業の関係者は「直島」を訪ね、また訪ねることを希求している。また、欧米の有力旅行誌には、今後行ってみたい世界の7つのエリアの1つにあげられている。実際に、観光客の入り込み数もピーク時には、島民の3倍を超える集客力を持つ状態になっている。一方、この流れは東京芸大を中心にした3年にわたる「GTS（芸大、台東区、墨田区）観光アートプロジェクト」が首都東京で本格的に始動し始めていることから、観光アートがツーリズムの新たな方向性として顕在化しつつあるといえよう。

そこで本論文では、こうしたニューツーリズムの一翼を担うと思われる有力な観光アートの実態について、国内での展開の動向を探るため事例研究を実施した。研究に当たっては地域特性別に都市型観光アート、郊外型観光アート、地方型観光アートの3つの類型を設定した。これにより、観光アートのコンセプト、運営、維持、今後の展開などの視点から共通項や差異を明らかにし、観光アートの課題と課題解決の方向性を探ることを目的とした。

地域別の比較を行う際にわれわれは、以下の二つの仮説を置くことにした。第1の仮説は、観光アートは、特定の場所に存在するために制作されるというサイトスペシフィック・アートの特性があるため、地域環境特性によっていくつかのコンセプトや運営の側面等で異なる展開があるというものである。次に第2の仮説は、地域の経済的背景や交通網の整備など経済的特性や社会的インフラストラクチャー特性も、同様にコンセプトや運営の側面で観光アートを相互に相違させるというものである。

4. 地域類型別観光アートの現状

上記の主な2つの仮説に基づいて、3つの地域類型のケースとして次のような地域を研究対象エリアに選定した。研究の方法は、現地の観察調査と主催・運営者へのインタビュー調査であった。

- 1) 都市型観光アートとしては、「神戸ビエンナーレ」を調査対象とした。主催は、神戸ビエンナーレ組織委員会、神戸市である。インタビュー対象者は、神戸市総務局神戸ビエンナーレ組織委員会事務局課長である小園大介氏であった。インタビューは、2011年10月23日午前約1時間実施した。
- 2) 郊外型観光アートには、「丹波篠山アートフェスティバル」を調査対象とした。主催は、丹波篠山・まちなみアートフェスティバル実行委員である。インタビュー対象者は、（丹波篠山アートフェスティバルの発起人であり運営の責任者である中西薫氏であった。中西氏は、この地域の丹波古陶館長および能楽資料館館長をつとめる。また、古陶器等を取り扱う株式会社丹中の代表取締役でもある。中西家は、この地域で350年続く旧家でもある。インタビューは2011年10月9日午前約2時間実施した。
- 3) 地方型観光アートには、高知県黒潮町にある砂浜美術館を調査対象にした。主催は、砂浜美術館事務局フェスティバル実行委員会である。インタビュー対象者は、特定非営利活動法人

NPO 砂浜美術館理事長の村上健太郎氏であった。インタビューは、2011年8月24日午後約1時間実施した。

4.1 都市型観光アート－神戸ビエンナーレ2011

(1) 概要

神戸ビエンナーレは、神戸市が主催する現代アートを中心にした都市型の大規模イベントである。2007年から2年に1度のビエンナーレ形式で実施されている。前回の2009年に次いで、今年は3回目の開催にあたる。開催の経緯は、震災10年を機にして、古くから国際的な港町として栄え、国内外の文化交流の基地としての役割を担ってきたこの地域の歴史や経験を踏まえて、「神戸文化創生都市宣言」を行った。その実現のために、芸術文化を活かして進化するまちづくりを目指すことから始まった。

主催者側のメッセージに、『神戸に芸術文化の力を結集して更なる振興を図るとともに、まちの賑わいづくりや活性化につなげるための具体的な取り組みとして、2年に1度の芸術文化の祭典「神戸ビエンナーレ」を開催していくこととしました』とある。

第1回の2007年は、神戸らしさを発信することをメインテーマにして、「出会い」をコンセプトに実施された。主にコンテナ室内を展示スペースとして、メリケンパークを中心に展開された。第2回は、県立美術館も会場に加わり、県立美術館エリアとメリケンパークを中心エリアとして行われた。この回のコンセプトは「わ」であった。両エリアを、港町らしい演出として海上フェリーで結ぶことも行われた。第3回目に当たる2011年は、さらにエリアが拡大され、ポートアイランドにある「ポーアイしおさい公園エリア」、「元町高架下エリア」が加わり、「神戸ハーバーランドエリア」、「兵庫県立美術館エリア」の4つのエリアで開催された。今回のコンセプトは「きら」である。日本語の特徴の1つでもある擬音・擬態語（オノマトペ）を用いて、神戸の象徴でもある海のキラメキなどさまざまな意味合いが込められているという。また、これまでの3回の開催をにあわせて、「出合って」、「わ」になって、「きらめく」という意味合いも込められている。

(2) 経済効果

来場者数は、第1回（2007年）は、14万4千人、第2回16万4434人、第3回は約20万人を見込んでいる。開催エリアの拡大と認知度の向上により、市内や県内から来場者に加え、来場者の居

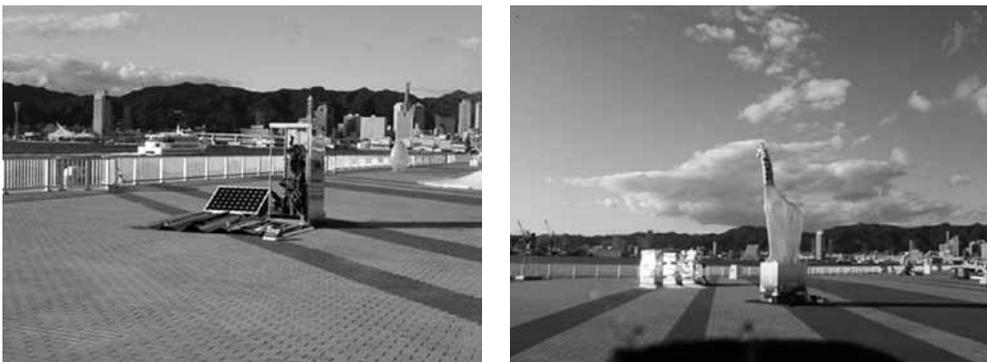


図4 神戸ビエンナーレ しおさい公園（右はいけばなアート）

住エリアも大阪や京都の県外，さらに近畿県外と広がっている。また，日帰りから宿泊需要などに結びついている。来場者は，20才代，30才代の女性やファミリー層である。開催会場での観察調査でも，そのような傾向が確認された。また，3回とも会場案内を行っているボランティアへの聞き取りでも同様の意見を聞くことができた。このことは，会場地域が若者の集まる商業集積地に設定されているため，比較的若い層が来場する傾向になると思われる。買い物，飲食等のついでにフェスティバルに集まる，また，その逆にフェスティバルの来場をきっかけに飲食や買い物が増えるという効果もあげている。

4.2 郊外型観光アート—丹波篠山・まちなみアートフェスティバル

(1) 概要

兵庫県篠山市にある「河原町妻入商家群」を中心に，町並みの保存と地域活性化を目的に実施されてきた。河原町妻入商家群は，2004年に国の「重要伝統的建造物保存地区」に指定された，本篠山エリアの町屋25軒の古民家の空間のなかで，地元芸術家を中心とした作品を展示実施されている。伝統的町並みと商家・武家屋敷などの歴史的建造物と芸術作品のコラボレーションが展開されている。2008年にプレイベントが開催され，丹波篠山築城400年にあたる2009年に本格的に第1回が実施された。2010年にも実施されたが，今後は隔年で実施される計画である。しかし，今年（2011年）は東日本大震災復興支援のチャリティーとして，「まちなみアート“アクション篠山”2011」が開催された。

(2) 経済効果

篠山市は，神戸，大阪，京都の都心からも近く，古くから観光スポットとして栄えてきた。観察調査時においては，クリエイティブな職業の関係者とみられる来場者が多くみられた。また，若者が来場者の中心層であった。3回目になって認知度もあがってきており，現在では，京都や神戸などから，古民家の良さを残して改装したカフェやブティックなどを開店する若い経営者も増えてきている。また，県外からの芸術家がこの町の伝統家屋に居住するなどの傾向も増えてきている。丹波篠山・まちなみアートフェスティバルの本来の目的は，町並みの保存に主眼がある。伝統文化建造物を生かした，「文化観光」を目指している。

集客力のある町づくりが，伝統家屋を生かしたビジネスを展開することに結びつくのである。



図5 丹波篠山・まちなみアートフェスティバル

したがって、経済効果は町並み保存の重要な条件ではあるが、「質」を重視した展開がポイントとなっている。

4.3 地方型観光アート—砂浜美術館（高知県黒潮町）

（1）概要

砂浜美術館のある黒潮町は、高知市内から南西へ高速道路で約2時走った沿岸地域にある。黒潮町の面積は188.47平方キロメートル。人口は年々減少し、平成23年10月末日現在で、12,885人（男6,080人・女6,805人）、世帯数5,744、15歳未満の年少人口1,229人（9.53%）、65歳以上の高齢人口4,501人（34.93%）のカッコの一本釣りなど漁業、農林業など第一次産業を中心にした地域である。国勢調査によると黒潮町の人口推移は、1990年15,395人（65才以上21.2%）、1995年15,024（同25.5%）、2000年14,208人（同29.5%）、2005年13,437人（同32.2%）となっており、急速の人口減少と高齢化が進んでいる少子高齢化地域である。

周辺環境は、「南海九十九里沿岸中もっとも愁眉なる松林地」といわれてきた海岸線には4キロメートルにわたる砂浜が広がっている。豊富な自然環境に恵まれ、ホエールウォッチングなどの観光資源が目玉であったが、1995年に年間18,000人あった来客数も2007年には2,461人まで減少している。

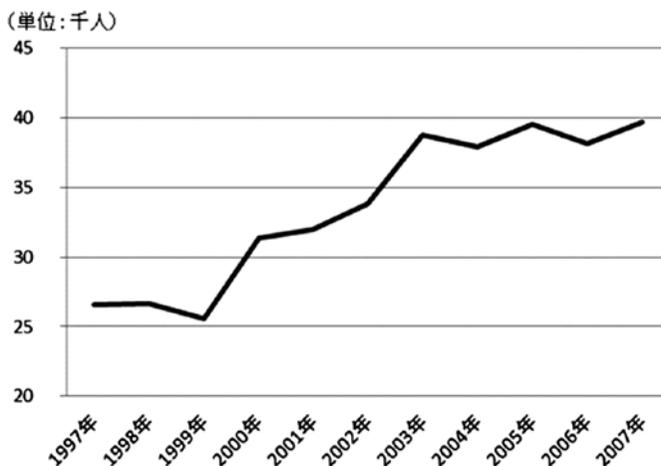


図6 黒潮町観光入込客数推移（黒潮町役場調）

しかし、現在は、砂浜美術館を中心に観光客の集客を図っている。この砂浜美術館は、1989年「ふるさと創成」事業の一環として、大方町で開催された「松原サミット」の折りに写真家北出博基氏から出された「自分の撮った写真をTシャツにプリントして砂浜に飾りたい」というアイデアを基に、高知在住のデザイナーの梅原真氏と大方町の役場職員の熱意で「Tシャツアート展」が実現した。梅原氏の著書「ニッポンの風景をつくりなせ」での主張は、“一次産業×デザイン＝風景が守られる”であり、国内各地で多くの一次産業を活性化させた実績を持っている⁷⁾。

一方、Tシャツアート展だけを一過性のものにならないよう、梅原氏と役場職員、商工会議所などメンバーが集まり、「砂浜美術館」が立ち上がった。当初地元の有志で「砂美人（サミット）連」を組織して企画運営されていた。砂浜美術館のコンセプトは、『私たちの町には美術館がありません。美しい砂浜が美術館です。4kmの砂浜を頭の中で「美術館」にすることで新しい創造力がわ

いてくる。砂浜が美術館だとすると・・・。「美しい松原」が作品です。沖にみえる「クジラ」が作品です。・・流れ着く「漂流物」が作品です。(以下略)』(HP より)とされている。10年ほど経過した頃、有志での活動では仕事と活動の両立が難しくなり、役場の中に事務局と専属の職員を雇用することになった。

その後2003年にNPO化される。砂浜美術館、ホエルウォッチングを主催する大方町遊漁船主会や大方町観光協会、大方町公園協会の4つの団体が母体となっている。現在は、観光協会のないこの地域の観光協会的な役割も担っている。

(2) 経済効果

この地区の観光入込客数は、年間4万人弱で安定した成果を上げてきている。Tシャツアート展はモンゴルの大草原でも開催された。2009年8月、モンゴルの空の下で、初めてのTシャツ展が首都ウランバートル市の市街で開催され、翌2010年には、モンゴルの草原でTシャツ展が開かれた。ハワイでの展開や、東北の震災に合わせた展開も実施され、地域的な広がりを見せている。Tシャツアート展の通常参加料金は4000円で、参加者はTシャツにプリントするデザインを応募し、主催者がプリントし、砂浜に展示する。展示終了後は、Tシャツは参加者に配送される仕組みになっている。経済的な効果は、観光客の集客に加えて、この地域のイメージアップに貢献しているという点である。また、年間を通した各種のイベントの認知度の向上に役立っている。さらに、派生的な効用としてモンゴルとの交流が始まり、小学校で手紙の交換などが国際理解など教育面での効用ももたらしている。今後は、ビジネスモデル化して他の地域での運営を行うといったことが計画されている。

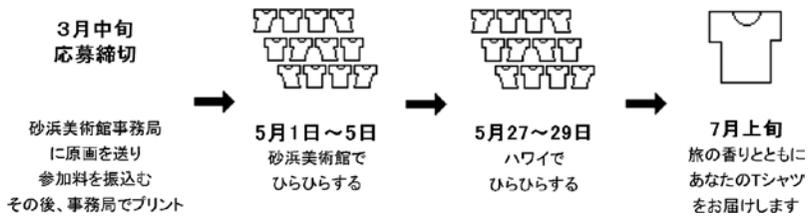


図7 Tシャツアート展の流れ (2011年の場合 HP より)



図8 砂浜美術館 (左がTシャツアート)

5. まとめ

観光アートは、地域のおかれている環境によって、運営方式や結果としての効用も大きく異なっている。

神戸ビエンナーレの基本的な開催のスタンスは、総合アートを目指していることである。「直島」のように現代アートのみを主体としているのではなく、書道や華道なども含まれている。今回は、元町高架下の空き店舗を活用し、元町にぎわい実行委員会などと地域住民による参加型のアートの展開が実行された。また、ポートアイランド公園では、神戸港を背景にした現代アート作品が制作され、サイトスペシフィック・アートの要素も展開されている。また、阪神電鉄が主催する「六甲ミーツ・アート 芸術散歩2011」が同時期に六甲山系で開催され、相乗効果を生み成果を上げている。神戸アートフェスティバルの海側と六甲ミーツ・アートの山側の両面での開催によって、エリアの拡大はさらに進んでいる。1日で全会場を見て回るのは難しく、開催エリアの拡大は宿泊需要の拡大に結びついている。さらに、今後は近隣の有馬温泉エリアを取り込んだ観光アートの展開が計画されており、エリアの拡大がはかられている。一方神戸市は、これらの施策をトリガーとして「創造的人材の集積」を目指し、「デザイン都市」宣言を行っている。このことは、R. フロリダが提唱する新しい経済活動の中心となる創造的人材の神戸市への誘因策としても期待される。

丹波篠山・まちなみアートフェスティバルは、町並みの保全を第一義的な目的にしている。そのための地域活性化であり、集客の向上である点の特徴である。観光客だけでなく、この地の古民家を活用して都心から魅力的な商売を展開してくれる移住者が増えれば、さらに観光客の集客力が増すことになる。そしてこれらがプラスの好循環を生みだす。この好循環を維持していくための継続的で魅力的な企画が必要になろう。その意味では、点から線への展開、さらに面への展開が望まれる。後述する砂浜美術館の取り組みのように、継続的で年間を通した展開は不可欠である。それには、独立した組織づくりが必要になる時期がくるようになる。

砂浜美術館は、アートと観光がうまく結びついた成功事例といえる。20以上の回を重ねても継続していることは、綿密な計画のもとに実行されてきたことが成功要因である。都心型であれ、郊外型であれ、この点は、継続のポイントに違いないであろう。「一過性の花火に終わらせない」という姿勢からスタートした点が継続的なイベントに結びついた。これには、役場の職員たちが過去に関わったイベントへの不信感が継続への熱意に変化したからだという。

以上の点から、成功要因の共通点として、次の4点が挙げられる。まず、第1点は、スタート時点での継続を意図したプランづくりと関係者の熱意にあるといえよう。砂浜美術館は、先に述べた通りだが、神戸ビエンナーレも、丹波篠山アートフェスティバルも継続を意識して、隔年開催を当初からの計画に盛り込んでいる。中西薫氏は「企画や作品の質の維持を考えると隔年が妥当と判断した。」と述べていた。小園大介氏も同様な発言をされていた。第2点は、長期にわたり継続させる観光資源の探索が必要になる。砂浜美術館では、ウミガメの産卵、漂流物などいくつかのイベントが企画されている。これらのイベントの共通項は、自然の資源が多く投資コストがほとんど必要ないことである。神戸ビエンナーレは、エリアを拡大し、ポートアイランド公園などの自然景観を取り込んだ展開を始めている。丹波篠山アートフェスティバルでは、移住者による古民家を再生した新規店舗展開などにより新しい観光資源発生の循環型が始動し始めて

いる。これらは、投資コストの回収のために目先のことにとらわれず、長期的な視点で実行が可能なものである。第3点は、ボランティアな組織から公的な組織に転換した点が、さらに発展させるきっかけとなったといえよう。地域別の3類型とも地元有志による発案と熱意から始まり、現在では公的な組織による運営に進展している点が共通点である。最後に第4点目は、住民参加型である。この点は、観光アートの大きな特徴である。特に現代アートは、旧来型の絵画や彫刻と違い、大勢で作品を作りあげること比較的抵抗が少ない。2011年の研究調査でも、現代アートを主体にした直島が住民参加の作品が多くみられた。地域全体で協力し意識を相乗的に高めることは見逃せない成功要因であるといえる。

今後の研究の展開としては、神戸ビエンナーレ、丹波篠山・まちなみアートフェスティバルについては、継続年数が短く、成功要因としての知見の妥当性を得るには、さらに、継続した研究調査が必要と考えている。また、新しい展開として他地域との連携、「Tシャツアート」をビジネスモデルとした商品化への試みは、観光アートの将来展望として期待できる。この点についても、今後の新たな研究の視点として取り上げていきたい。

【参考文献】

- 1) Florida, R. 2002 *The Rise of the Creative Class* Basic Books.
- 2) リチャード・フロリダ 2005.8.5「人材引きつける競争に」日本経済新聞－経済教室－都市の未来・最終回
- 3) Florida, R. 2005 *The Flight of the Creative Class* Harper Collins Publishers Inc.
- 4) 竹田茂生 桑原浩 2008「創造的階層」のライフスタイル」関西国際大学研究紀要第9号
- 5) 小塩真司 2004『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析－因子分析・共分散構造分析まで』東京図書
- 6) 竹田茂生 陳那森 井門隆夫 2011「ニューツーリズムの現状と展望」関西国際大学研究紀要第12号 117-129
- 7) 梅原真 2010『ニッポンの風景をつくりなおせ』羽島書店
- 8) 山口裕美 2010『観光アート』光文社
- 9) 吉田春生 2010『新しい観光の時代』原書房
- 10) 直島町 HP <http://www.town.naoshima.lg.jp/>
- 11) ベネッセアートサイド直島 HP <http://www.benesse-artsite.jp/>
- 12) 直島町役場作成統計資料「観光客入込数」他
- 13) 総務省統計局 2004『平成12年国勢調査』
- 14) 岡嶋隆三編著 竹田茂生他 2003『マーケティングの新しい視点』嵯峨野書院
- 15) 大藪多可志編 2010『観光と地域再生』海文堂出版
- 16) 竹田茂生 1998「地球環境ビジネス人文系－観光業にみる新ビジネスコンセプト」日経リサーチレポート 98-I