

昨年発表した『淡路島アート議定書!』(4ページ参照)。

その中で、アートNPOのネットワークは「この議定書が生まれた淡路島でのアートNPO活動の市民レベルでの支援、すなわちアートNPOどうしの協働に取り組んでいきます。」と宣言しています。

ここでは、本書冒頭で紹介しているNPO法人淡路島アートセンターの課題を踏まえ、ファンドレイズや社会課題の事業化をもくろむ社会起業家、企業が開発するワークショップ、アートプロジェクトの挑戦やアドボカシーなど、他団体の取り組みやその考え方などを紹介します。

『淡路島アート議定書!』より

- アートNPOが自立するための経済的なシステムを開発し、提案します。
- アートNPOが地域で活動していくための、アート振興の手法と地域資源の調査方法を開発し、提案します。
- マネジメントやプロデュースに関するレクチャー等を開催し、アートNPOのプロデュース能力を高めます。

インタビュー & コラム

社会的な活動を行う 多様な主体、その活動と課題

助成 財団法人 文化・芸術による
福武地域振興財団
インタビュアー 大澤寅雄

コラム 徳永洋子(日本ファンドレイジング協会)
日本ファンドレイジング協会の設立 038

コラム 若林朋子(社団法人企業メセナ協議会)
「アドボカシー」について 040

インタビュー 有限会社ルーツ 042

コラム 広石拓司(株式会社エンバブリック)
アートNPOから新しいビジネスを生もう!
～社会起業家の発想と手法 046

コラム 細谷正人(パニスター株式会社)
地域の、心の奥に存在する本質的な価値を。 048

インタビュー ブレーカープロジェクト 050

特集 山田創平(財団法人エイズ予防財団)
地域基盤的NPOにおける調査研究の重要性 054

日本ファンドレイジング協会の設立

日本ファンドレイジング協会事務局次長 徳永洋子

平成21年2月18日、日本ファンドレイジング協会（代表理事：堀田力／事務局長：鵜尾雅隆）が設立されました。

「ファンドレイジング」は「資金開拓」の意。日本ファンドレイジング協会は、NPOのファンドレイジング担当者だけでなく、企業の社会貢献担当者、助成財団の担当者、有識者など、市民社会における社会改革の推進を目的に、日本の寄付文化を革新しようとする約580人の発起人の皆さんとともに設立されました。

近年、日本においては、市民社会の重要性への認識とともに、市民社会を推進する重要な資源となる寄付への関心が高まりを見せています。内閣府の調査（平成17年「NPOに関する世論調査」）では、「この1年間にどこかに寄付をした」と答えた人は7割に及びます。また、NPOに加えて、美術館、博物館、学校・大学、病院等でも、寄付集めを柱とした資金開拓を担当する役員やスタッフが増えてきています。

しかしその一方で、寄付集めのルールがない、ファンドレイジングのノウハウ開発の遅れや共有化ができていない、ファンドレイジング担当者のスキルアップの機会がない、など、日本の寄付文化を推進していくためには、まだまだ解決しなければならない課題が多いのが現実です。その結果、多くのNPOが資金不足に悩んでいます。

そもそも、NPOの活動の本質は、NPOが単独で社会の問題解決に取り組むことではなく、その活動を通じて、社会的な課題を市民に知らせ、理解してもらい、その課題解決の参加者を増やすことで社会を変えていくことだと思います。寄付を集めるには、NPOは市民に活動を理解してもらうための働きかけをして、支援者になってもらわねばなりません。他方、寄付者は寄付という行為を通じてNPOの活動に参画することになります。その意味で、寄付は、社会的課題の解決に向けた市民参加の重要な一形態であり、NPOのファンドレイジングは、NPO活動の根幹にあるものではないでしょうか。

そこで、寄付という行為が高く評価され、ファンドレイジング担当者が誇りと自信をもって仕事を遂行し、また、寄付者が社会参加と自己実現を実感できる新しい寄付社会の実現のためのプラットフォームとして、日本ファンドレイジング協会を設立しました。

具体的に、この協会では、今後、以下のような事業を展開していきます。

- 1 寄付集めのルールと意義を確立し広める事業：寄付者権利憲章、ファンドレイザー倫理規定、フィランソロピー教育など
- 2 ファンドレイジング担当者が成功体験を共有してスキルとモチベーションを高める事業：年次大会、定例的交流会の開催、ファンドレイジングジャーナルの発行、認定ファンドレイザーの資格創設
- 3 寄付市場の規模・成長を示す事業：寄付白書の発行
- 4 寄付に関する政策を革新する事業：寄付税制の改革提言と関連調査

こうした事業は、各地のNPO、企業、学界、シンクタンクなどと協働して取り組んでいきたいと考えています。

全国各地で、多くのアートNPOが、芸術文化の振興を軸にして、地域再生、国際交流、青少年の育成、生涯学習、障害者の自立支援などの幅広い分野にわたって、社会的に大きな成果をあげているのを目にします。アートNPOにとっても、ファンドレイジングは、単なる活動資金集めではなく、より多くの人々の理解と支援と参画を得るために重要な意味を持つものだと思います。ぜひ、一緒に日本の寄付文化の革新にむけてチャレンジしていきましょう。

<http://blog.canpan.info/jfa/>

徳永洋子 [日本ファンドレイジング協会事務局次長]

聖心女子大学卒後、三菱商事に勤務。1998年から、日本フィランソロピー協会で視覚障害者向け録音図書のネット配信事業に従事。

2000年よりシーズ・市民活動を支える制度をつくる会で主にNPOのファンドレイジング力向上事業に従事。そのプロジェクトの一環として、日本ファンドレイジング協会設立準備を担当。2009年、同協会設立と同時に、事務局次長となる。



「アドボカシー」について

社団法人企業メセナ協議会シニア・プログラム・オフィサー 若林朋子

あらかじめお断りすると、私はアドボカシーの専門家ではない。2年前に企業メセナ協議会がアドボカシー¹に踏み出した際、たまたま担当だったにすぎない。本稿はその試行錯誤の経験から見てきたことをまとめたものである。

アドボカシーとは？

アドボカシー【advocacy】は、もともと擁護、支持、唱道などの意味を持つ言葉で、転じて弁護士の意もあるが、「社会課題を解決するために、政府や自治体、関連機関に対して行う政策提言活動や権利擁護運動」のことをいう。近年日本でも、政策提案活動を行うNGOやNPOが「アドボカシー」と使ようになってきた。似たような言葉に、ロビーイングやキャンペーンがある。英国の政策提言型NPO事務局長によると、大きな意味の違いはないが、アドボカシーが最も洗練された活動イメージとのこと。ちなみに、協議会では、実際の提言活動において「アドボカシー」という言葉は単独では使っていない。言葉の認知度がまだ低い「政策提言活動」としている。

アドボカシーは陳情か？

日本語にも、実情を訴えて相当の措置を要望する行為に「請願」や「陳情」がある²。アドボカシーと同義なのだろうか。特定分野の権利擁護を求める点では重なる部分もあるが、アドボカシーは、当該分野の専門知識やネットワークをいかして、政策立案の現場に働きかける、体系的・恒常的な活動といえる。一方、陳情は、お願いごとのニュアンスが少なからずあり、行為そのものは一回ごととなる。心持ちの違い

も大きい。アドボカシーは、「実現の可否を相手に委ねるお願い」ではなく、長期的視野で「よりよい政策をとともに作り上げる」ものである。提案者と被提案者の立場は対等で、上下関係はない。協議会のアドボカシーでは「陳情ではなく、あくまで提案」をモットーとした。心理的な自立も重要である。

アドボカシーに必要なもの

周到な準備と情熱は欠かせないが、誰でも始められる。ただし、同じミッションを掲げる仲間を集め、組織的に取り組むのがベストだ。アドボカシーの主体は学者や研究者ではなく、当該分野に現場を持ち、課題に精通した当事者であることも大切である（英国芸術団体代表談）。ネットワーク、業界の現場の声を代表する形が好ましい。

何よりも重要なのが、言葉＝「提案書」をもつこと。現状分析と提言・要望、その背景を端的にまとめたものが不可欠なツールである。これには、データ（科学的・客観的素材）を織り交ぜるのがポイントだ。政策立案者は数字に敏感である。予算請求を含め、政策実現の最終工程にデータは欠かせないからで、提言はそのための素材提供でもある。また、内容により一層の具体性を持たせるために、「いつまでに何を行う必要がある」という工程表を加えることをお勧めする。提言先の窓口探しにはネットを駆使し、誰に訴えると一番効果があるのか、今後関係を築きたいのはどのような相手が徹底的に調べる。相手が定まったら、先方を分析し接点を探しつつ地道に面会を求めていく。自己紹介は信用を得るための第一関門なので重要だ。スケジュール調整には、粘り強さと瞬時の判断力が必要だ。仮に相手が国会議員ともなると、

写真 ――― 「トヨタ・子どもとアーティストの出会い in 岡山」

トヨタ自動車株式会社とNPO法人芸術家と子どもたち（91ページ）およびNPO法人ハート・アート・おかやまによるアーティスト・イン・スクール事業。

瀬戸内海に浮かぶ真鍋島で、アーティスト真部剛一氏による「真鍋島こども郵便局」が繰り広げられた。

笠岡市立真鍋小学校の全校児童6名が、地域の高齢者の方々と手紙のやり取りをした。

人と人のつながり、世代を超えたコミュニケーション、島の魅力を感じるワークショップとなった。

アートNPOリンクは、当プロジェクトにコーディネートで協力している。

¹ 2007年6月に「日本の芸術文化振興について、10の提言」を発表。政党関係者、自治体の首長、関連諸機関に赴き政策提案を行ったほか、意見交換会、公開シンポジウム、メディアへの広報活動などを展開した。

約束が急変することが多い。また政治の動向や議会の仕組み(相手の行動パターン)に通じることも不可欠となってくる。

海外事情

海外のNPOセクターは、世論を喚起する「運動」にたけている。アドボカシーの重要な側面だ。メセナの例でいえば、日本のメセナの歴史は世界的にもかなり古く、各社の活動内容はトップレベルだが、「メセナ運動」は欧米のほうが20年余りも早かった。この差は大きい。今後、日本の非営利セクターが海外並みに社会で影響力を発揮するには、個々のプロジェクトの充実もさることながら、自ら政策を動かすためのアドボカシーにも、早くから取り組む必要がある。それが市民のアートへの理解促進につながり、ひいてはアドボカシーで提案した政策の「実現」につながるのだ。以下に、アート分野のアドボカシーで参考となる海外の団体を紹介する。

DanceUK

「ダンス・マニフェスト」を掲げ、ダンス分野の政策提言に力を入れる英国の団体。政策提言活動の心得をまとめた「アドボカシー&ロビーイング・ツールキット」をWEBで公開。体系的な手法が参考になる。(www.danceuk.org)

Americans for the Arts Action Fund 「Arts Vote」

2008年の米国大統領選挙に際し、各候補者の芸術文化関連政策の分析を徹底的に行い、アートや芸術教育の支援を表明するよう働きかける。国民に対してもアートのインパクトをうたえる。(www.artsactionfund.org/artsvote)

² 「請願」は、憲法で保障された国民の権利の一つで、国や地方公共団体に対し議員を介して要望を出す。「陳情」は、法律上保障された権利ではないが請願に準じて取り扱われる。議員の紹介は必要ない。

最後に、アドボカシーは行動あるのみということをお伝えしたい。現状の課題を解決するには、「誰か動いてくれないのか」と待つより、仲間を見つけて提言書をまとめアクションを起こすほうが実りが多い。なんといっても、アドボカシーの語源は「声を出して訴えること」なのである。

* 社団法人 企業メセナ協議会は117ページ参照

若林朋子 [社団法人企業メセナ協議会 シニア・プログラム・オフィサー]

デザイン会社勤務を経て、英国ウォーリック大学院文化政策・経営学専攻終了。1999年より企業メセナ協議会勤務。企業による芸術文化支援活動の推進と、芸術文化の環境整備に取り組む。調査研究、出版、セミナー事業、国際交流、メセナコーディネート(トヨタ・アートマネジメント:「ネットTAM」 <http://www.nettam.jp>)等に携わる。

有限会社 ルーツ

今津新之助氏と有限会社ルーツ

2008年11月、全国アートNPOリンク in 沖縄の実行委員に連ねた名前の中に、今津新之助氏という人物がいる。彼は沖縄で、学生の就職活動の支援や、社会起業家の人材育成などを手掛けているという。今回の「アートNPOデータバンク2008」で、「NPOの事業化」という視点から取材をしようと考えたアートNPOリンク事務局は、敢えて「アートNPO」の現場を離れて、社会起業に取り組む今津氏に会うため、沖縄に向かった。

大阪出身の今津氏は、現在32歳。大学卒業後、2001年から沖縄に移住し、シンクタンクで教育事業の企画立案に携わった。その後会社を離れ、2003年に有限会社ルーツを設立、沖縄県内の企業の人事や採用に関するコンサルティング業務をおこなっている。

「自分は結局、何がやりたいかという、現代版の寺子屋なんです」と言う今津氏は、大学では教育学科を専攻していた。自身の会社を設立して以来、学生や若者と向き合いながら、自身の可能性を信じて自立する人材を地域に輩出するため、様々なセミナーやイベントを展開している。

ルーツは、今津氏が企画立案する様々なプロジェクトの事務局であり、プロジェクトに関わる多種多様な人々が出会い、交流するためのプラットフォームだとも言えるだろう。ある人は起業家として自立するためにルーツの事務所を訪れ、ある学生は就職活動の相談をしに来ており、また別の人は、地域で新しい事業を立ち上げるために知恵を借りに来る。宜野湾市にある事務所は、こぢんまりとしているが、明るく風通しがいい。正面の扉からも、裏の勝手口からも、人が出入りし、いくつか

のテーブルの周りを人が囲み、隣のテーブルの会話も聞こえてくる。

今回の取材では、今津氏が手掛けている二つの事業について、今津氏と彼に関わっている人々に話を伺った。その一つは「おきなわしまくるカレッジ」であり、もう一つは伊江島での「海業」プロジェクトである。

しまくるカレッジ ～沖縄を元気にする島おこし起業塾

今津氏が手掛ける事業の一つ、「おきなわしまくるカレッジ」のチラシには、以下のような文章が掲載されている。

「沖縄を舞台に、島にある課題解決につながったり、島のためになるような新しいチャレンジに取り組みたい20代30代の『やる気本気な若者』の夢の実現を支援する社会起業家育成プロジェクトです。私たちは、このプロジェクトを通じて、沖縄の次世代を担う若い起業家を育て、支援することを目的とした『しまくる若者応援団』（次世代育成のインキュベーションプラットフォーム）を募り、その機能を沖縄に残すことを狙いとしています」

具体的に「しまくるカレッジ」では、沖縄内外で活躍する社会起業家、企業経営者、学識経験者、行政関係者など、様々な人々を招いてのセミナーや、ビジネスプランのプレゼンテーションを行う。また、参加者相互に意見を交わし、アイデアを練り込み、実現に向けたビジネスプランを磨いている。

今回の取材では、「しまくるカレッジ」の参加者三名にインタビューをすることができた。一人目は久米島の出身で、現在す

宜野湾にある、有限会社ルーツの事務所



プラン発表会で熱く語る今津氏



で農産物の加工品の製造・販売を家業で行っている女性。二人目は、奄美諸島の出身で、奄美と島外との交流を深める体験型ツアーを起業したいという女性。三人目は、沖縄県内の大学に通う静岡出身の学生で、実家が茶業を営んでいるという男性である。

「しまくるカレッジ」に参加した動機や目的は三人でそれぞれ異なっているものの、共通点も多い。そのもっとも重要な点は、出身地域での雇用不足と、若者の流出である。静岡出身の学生は、「大学を卒業した後の進路について、自分の親は『実家に帰って来なくてもいい』って言うんです。帰って来ても仕事はないし、これから茶業が発展するという見通しはないから」。地域の雇用不足、地域外への若者の流出、地域の活力の低下、そして、さらなる雇用不足の拍車という、下降する螺旋状態が、三人に共通する出身地域の姿だった。

それだけに、「しまくるカレッジ」への参加の動機は切実であり、志も強い。「奄美から若い人が出て行くのは、仕事もなければ遊ぶ場所もないという現状があるからで、いったん外に出てしまくと、帰りたくても帰って来られないんです。でも、仕事がないなら創ればいいじゃないかと。とにかく、島の人々が諦めてしまっているような閉塞感を破りたいんです」。

人を変え、地域を変える社会起業

それぞれが志す事業の分野は三者三様だが、例えば、次のような課題も共通しているようだ。「作り方も売り方も、社会の変化に追いついていないと思う」「生産者は、『良いものを作れば売れる』と頑なに信じていて、消費者に対する見せ方を考えていない」「今まで流通経路や販路の開拓であるとか、メディアへのアピールといったことをあまりにも考えてこなかった」。こうした言葉は、起業の志を同じくする「しまくるカレッジ」の仲間には響き合うだろう。しかし実際に、それぞれが自立して起業する際に向き合わなければならないのは、旧態依然としたスタイルで事業を行う家族や先輩たち、狭い地域社会や業界構造なのかもしれない。そのような場所に、「しまくるカレッジ」

で学んだことを、新しい風として吹き込むことができるのだろうか。「そこに飛び込む決心は、必要だと思います。自分には味方になってくれる友人がいて、古い考え方を『そこがおいしいんじゃないの?』と言える仲間になってくれると思う。そういうことが、何か変化を与える要素になるんじゃないかと思います」という、静岡出身の学生。

久米島出身の女性は、「私は当初、久米島で農産物の加工を行う父親を、何とか応援したいと思っていたんです」という。「でも今は、少し変わりました。父の仕事を発展させることで、久米島全体が盛り上がっていくことにつなげたいんです」。今津氏は、三人へのインタビューを聞いて、次のように締めくくった。「地域のためになることは、自分のためにもなるんです。『他人事』という言葉があるけれど、その逆の意味で『自分事』として、仕事を落とし込んでいくことが大事なんだと思います。他人事では実現できません。いま、こういう仕事を「社会起業」と言っていますが、本来、仕事というのはすべて、自分のためであり、社会のためでもあるんです」。

伊江島「海業」プロジェクト～漁業から海業へ

今回の取材では、今津氏が関わっているもう一つの事業の進行現場に立ち会わせていただいた。それが伊江島での「海業」プロジェクトである。前述の「しまくるカレッジ」では、社会起業家の人材育成のコーディネーターだった今津氏だが、この「海業」プロジェクトでは、自らも社会起業家としてプロジェクトを遂行する主体のひとりとなる。

伊江島は、沖縄本島から北西約9kmの洋上に位置する離島。那覇からバスで2時間10分、さらにフェリーに乗ること30分で、周囲22km、人口約5千人という小さな伊江島に到着。主な産業は農水産業だが、この数年間で、ユニークなコミュニティビジネスが生まれた。「民泊」と呼ばれている、民家宿泊型の修学旅行生の受け入れである。年間に約2万人の子どもたち（その多くは高校生）が、伊江島を訪れ、伊江島で生活を営む人々の自宅に数日間寝食を共にする。

参加者が相互応援し合う「しまくるカレッジ」



伊江島



この民泊を最初に開始したメンバーのひとりが、漁師の古堅（ふるげん）幸一氏である。今津氏とともに伊江島に到着すると、日に焼けた肌、彫りの深い目、坊主頭に無精髭の古堅氏が自家用車で出迎えてくれた。初対面の筆者はお辞儀をして挨拶したが、古堅氏はボツリと「俺はこんな人間だから」とだけ呟き、車に乗るようにアゴで促した。それはきっと、「形式的な礼儀は必要ない」という意味なのだろう。

古堅氏のように、沖縄では海で働く人々を「海人（うみんちゅ）」と呼ぶのだが、「俺のおっかぁには『あんたのことは、うみんちゅとは言わん。カイジンじゃ』と言われとる」と古堅氏。ほとんど愛想笑いを浮かべず、言葉遣いも素振りも荒いのだが、とても強い生命力と包容力を感じさせる。まさに「父親のような存在」だ。そして、数多くの修学旅行生を受け入れてきた古堅氏の思い出話からは、「父親のような存在」を必要としている思春期の子どもたちの姿が浮かび上がる。自傷行為、引きこもり、対人関係への恐怖といった深刻な問題を抱える子どもが、古堅氏の家に滞在することもあるが、どんな子どもであれ、古堅氏は伊江島でできることを、子どもたち自身が納得いくまでさせる。

「海で泳ぎたいと子どもが言えば、泳ぎに行く。魚を釣りたいと言えば、釣りに行く。でも、釣れるまでは必ず俺が面倒を見て、どんなに夜遅くなくても絶対に家には帰らない。そして、子どもたちが釣った魚を家に帰ってさばいて、一緒に食べるのさ」。子どもたちは海で、遊び方を、仕事を、自然を、生き方を学ぶのである。それが、「子どもたちが生きることを学ぶ現代版の寺子屋を作りたい」という今津氏の夢とも重なったのである。

古堅氏が子どもの頃から今に至るまで、遊びの場であり、仕事の間でもある伊江島の海には、様々な資源がある。その資源の一つが、漁場の海産物であることは間違いない。だが、それだけではない。海にあるもの、海から学んだ知識、海から得られる体験などを、観光資源や教育資源として活用することが、古堅氏と今津氏の共通の思いである。しかし、伊江島の海の多様な資源価値は急速に忘れられつつある。だからこそ、価値を知っている海人たち自身が中心となってプロジェク

トを立ち上げなければならない。「漁業から海業へ」。それが、伊江島「海業」プロジェクトのコンセプトである。

地域のビジネスパートナーは少しずつ生まれる

しかし伊江島の海人には、過去に、島外の人間が島内の漁業に関わったものの、ビジネスとして軌道に乗らなかった苦い経験があった。古堅氏自身も苦い思いをした当事者の一人だが、それでも古堅氏は、島外の人間に関わる意味は大きいと言う。

「子どもたちは、高校から伊江島を出ることになる。俺は、大人になっても『戻って来るな』と言ってる。なぜなら伊江島には仕事がないから。島に帰っても、親のスネをかじってブラブラするしかないさ。だから、この島に新しい仕事を創らなきゃいけない。でも、島の人間にはそれができない。島外の人間の力を借りなければ、新しい仕事は創れない」。

今津氏は古堅氏のことを「おやじさん」と呼ぶ。実際に親子ほどの年齢差だが、この「海業」プロジェクトでは、対等な協働パートナーである。古堅氏と今津氏は、海人たちとともにプロジェクトの企画を練り、今回の今津氏の来島にあわせ、初めて伊江漁業協同組合に向けて事業提案をすることになった。

二人は漁協の事務所を訪れ、組合長や組合のメンバーとテーブルを囲み、「海業」プロジェクトを漁協の事業として実施することを提案した。だが、その場で諸手を挙げて賛同を得られたわけではなく、引き続き検討を具体化して、資料を作成してほしい、という結果だった。それでも、組合長や組合のメンバーと顔を合わせた回数を積み重ねることができたことは、プロジェクトにとっても、今津氏にとっても大きな成果である。古堅氏のように島に住む人の知恵と、今津氏のように外とつながり役割が連携することでプロジェクトに広がりが増していく。幾度となく足を運び議論を重ねる中でプロジェクトを練り直し、少しずつ賛同者を増やしていく。こうして地域のビジネスパートナーは、少しずつ生まれているのだ。

伊江島での活動拠点の民家。



昔ながらの海遊びを教える古堅氏



アートと社会起業、非営利活動と社会起業

「アートも、個人の衝動から生まれるでしょう。社会起業だって同じなんです。自分がやりたいから、やっている。だからこそ、必然的に自分と向き合うことになります。ただ、自分のためだけではなく、社会のために何ができるのかというバランスも必要なんです」。現場を取材する合間に今津氏は、こう話をしてくれた。

「非営利活動」と「社会起業」という言葉には、社会をより良くしたいという思いや地域に対するアプローチには共通点がありそうだ。しかし、非営利活動組織は、NPO法人を含めた公益法人や任意団体という形態が多い一方で、社会起業を名乗る団体は、NPO法人もさることながら、株式会社や有限会社といった法人格も多い。社会起業家は、営利・非営利という観点を、どのように捉えているのか、今津氏に伺った。「いわゆる金儲けを、悪いことだとは思いません。事業の経済的な成功によって、同時に社会貢献ができればいいわけですから。ただ、自分だけが儲ければ良いという価値観では、社会起業とは言えないでしょう。要するに、何を目的として事業をやっているのか、軸がぶれなければいいと思うんです」。

アートNPOが社会起業から学ぶこと

アートNPOは、社会起業から何を学ぶことができるのか、改めて淡路島アートセンターの事例を振り返りながら考察したい。一つには、地域で事業のパートナーとなり得る相手に対して、一人でも多くの理解者を増やすために説明を繰り返すことが求められる。淡路島アートセンターの場合、洲本市との関係は、今後、事業のパートナーとして連携を働かせる可能性がある。そのためには対話の回数を積み重ねることが重要であり、個人間で生まれた理解や関心を大事にしながら、より一層の信頼に変えていかなければならないだろう。また、市民にも理解を広げることが行政を変える力となるだろう。

次に、地域全体がより良くなるために何ができるのかを考えることである。アートは、個人の衝動から生まれるものであるが故

に、多くの人から理解を獲得するまでに時間がかかるかもしれない。また、同じアートでも、表現のスタイルが違っただけで、理解や共感に温度差があるのは、淡路島アートセンターにも見られた。そうした個人の衝動を大事にして、スタイルの違いを尊重しながら、アートを通じて地域全体がより良くなるために何ができるのかを追求することは、今津氏の言う「社会起業」のあり方と共通している。

そして最後に、アートNPOが最も困難な課題の一つでもある雇用の創出である。今回の取材で出会った社会起業の多くが、地域に雇用を新たに生み出す装置として期待されるものであった。もちろん、すべてが成功するとは限らないが、起業である以上は、数は少なくとも雇用を生み出すことが前提である。しかし、淡路島アートセンターだけでなく、多くのアートNPOは財政基盤が不安定であるため、雇用の創出は経営的に極めて困難である。その課題解決のためには、個別の団体の経営努力では限界もある。助成制度や資金調達面で、協力して環境を改善する努力が必要である。

社会起業という別の視点から見えてきたアートNPOのあり方は、今後も、様々な側面で参照し、さらなる検証が求められる。

伊江島



伊是名島の「しまあかり」のボランティアに参加したルーツの学生スタッフ



アートNPOから新しいビジネスを生もう！

～社会起業家の発想と手法

株式会社エンパブリック代表 広石拓司

湖のそばに飢えている子供がいる。

あなたは、どうするだろう？

従来の福祉や国際支援は、飢えた子供を可哀そうな存在として、食事を提供してきた。しかし、その子供は教えれば、湖から魚を釣る力がつかず。だったら、魚の釣り方を教えて飢えをしのぐ方法を伝え、さらに、魚の売り方を教えることできたら・・・

近年、福祉、環境を始めとする社会的な課題に、ビジネス手法を活用して持続的・発展的な解決を実現していく「社会起業家」が世界的に注目を集めている。

彼らが従来の社会活動者と異なるのは、上記のように、困難な状況にいる人、問題に携わる人たちにも自ら未来を拓く潜在的な力があることに注目し、その力を引き出す事業を設計・実現する姿勢だ。そして、問題を抽象的に捉えるのではなく、個別・具体の状況に焦点をあわせ、そのニーズに対応するサービスや商品を開発し、ビジネスとして展開している点だ。

例えば、ニューヨークのホームレスに安心して暮らせる住居と職業訓練の施設を提供するために、セントラルパーク近くの古いホテルを購入した「Common Ground Community」。ホームレス施設の充実は、ホームレスのためだけでなく、ニューヨークの治安や地価向上にもつながるという視点から地域の企業、富豪や行政も巻き込み、行政よりも低価で高品質の社会サービスを提供する拠点を作り、

職業訓練機会をかねてテナント店舗を入れる。この手法を用いて、狭いエリアで集中的に物件開発を行ったことで、実際に地域の安全や地価向上にも貢献したことで、信頼を獲得し、事業を拡大している。彼らの目的はホームレスや社会的弱者の支援である点にブレはない。しかし、事業展開にあたっては、日本のカプセル・ホテルも含めた居住や不動産に関するビジネスを徹底的に研究している。

その他、多数の魅力的な国内外の事例は「チェンジ・メーカー」（渡邊奈々著、日経BP社）、「世界を変える人たち」（ボーンスタイン著、ダイヤモンド社）、「好きなまちで仕事を創る」（ETIC.編 TOブックス）などの書籍で紹介されているので参照いただきたい。

では、アートNPOにとって、社会起業家は、どんな意味があるのだろうか？

アートと社会起業家には共通点が多くある。

一つには、人々の持つ潜在的な力を信じ、人は何か新しいことを生み出せると信じている点だ。アートが生み出す新しい価値を、本当に必要としているのは誰か？ その可能性を信じているのは誰か？ この「顧客」という概念を丁寧に考えることで新しい事業が生まれる可能性は多いにある。

二つ目は、多様な人が携わりやすいことだ。ニューヨークにある移民の住んだ古い住居をそのまま活用して当時を伝える博物館「The Lower East Side Tenement Musium」は存亡の危機にあった時、コロンビア大学の学生たちと一

緒にビジネス・プラン開発プロジェクトを実施した。そこから、ツアーやショップなどのアイデアが生まれ、事業化を進めて再生したのだ。アートに関わる人、アートを好きな人には、様々な背景を持つ人がいる。その人たちの力を結集し、異分野とのつながりから新しい事業が生まれていく可能性が大きい。

私のエンパブリック社はワークショップ開発と担い手育成に取り組んでいる。それは、様々な知恵や経験を持つ人が、新しい学びの場を力を合わせて創っていく過程こそが、新しい社会事業の生まれる機会だからだ。アートと教育、地域などを組み合わせ、そこにビジネス的発想やスキルを持つ人も参加してワークショップを開発・実行していくことで、アートNPOに新しい事業が生まれていく可能性は大いにある。

最後に、韓国のアート社会的企業「Noridan」のことを紹介したい。

彼らは、パイプ、ペットボトルなどの廃棄物を楽器にしたパフォーマンスと楽器づくりワークショップを行っている。担い手たちは不登校で社会からドロップ・アウトした少年やアーティスト志望の若者たちだ。同様の活動は日本にも多数あるが、彼らの特長はパフォーマンスを通して年間6千万円規模の収入をあげている点だ。最初、近くのスーパーで始まった公演は、国際映画祭など国内外のイベントにアーティストとして招かれるようになり、ワークショップは韓国の大手企業での研修などにも使われている。

Noridanの事務局長miaさんの言葉が印象に残っている。「私たちは最初の公演依頼を有料ですることにこだわりました。もし、最初を無料で引き受けたら、今のNoridanはないでしょう。有料だったから、私たち全員がプロフェッショナルとして最高のパフォーマンスをし、最高のワークショップを実施する意志を持ち、その努力を続けてきたので、料金を上げてこれたのです」

小さいスイッチを入れることが、数年後大きな変化を生む——数多くの社会起業家と出会ってきた私の実感だ。

広石拓司 [株式会社エンパブリック 代表取締役]

大手シンクタンクにて、市民参加の社会デザイン、企業と顧客のコミュニケーション事業の開発に取り組んだ後、2001年よりNPO法人ETICに参画し、社会起業家の育成に取り組む。

社会起業家の発想と手法を、より幅広い地域活動に応用するために、08年5月、株式会社エンパブリックを設立。地域活動の事業支援、ソーシャル・スキル・トレーニング、学びサークルの立ち上げ支援を実践している。

著作に「好きなまちで仕事を創る」、NIKKEI NET連載コラム「20代から始まる地域イノベーション」など多数。

NPO法人ETIC:シニア・フェロー、NPO法人えがおつなげて理事、慶応大学総合政策学部非常勤講師。

株式会社エンパブリック <http://empublic.jp>

根津スタジオ・サイト <http://nez-studio.jp/>

地域の、心の奥に存在する本質的な価値を。

バニスター株式会社代表取締役／チーフブランドビルダー 細谷正人

私たちは、商品や企業のブランド戦略を構築する仕事をしています。企業の方々と日々どのように商品売るか、どうしたら売れるかという議論を繰り返しています。この中で構築してきた方法論は、社会的活動にも十分活用できる要素があると感じています。私たちは、顧客を衝動的な購買／消費につなげる短期的活動ではなく、「お客様を中心としたステークホルダーに長く支持され続ける『活動』そのもの」をブランディング (Branding) と定義すべきと考えています。Brandをingし続けて、Brandingであるという極めてシンプルな定義です。真のブランディングとは、莫大な費用を投下した広告キャンペーンを行うことではありません。ブランドが長く支持され続けるために、差別性と適切性を柔軟に含んだ価値を伝え続けるということです。少し大袈裟かもしれませんが、私たちはこころやいのちを形作る、本質的な仕事だと自負しています。だからこそ、常に誠実に、真摯に、時には大胆に、解決すべき問題に立ち向かうことを心がけています。

「長く支持され続ける活動」とは、やはり一定のシステムで管理できるものではなく、最後には、風土として揺るぎない意思を持ち、人と人とが共有し続けていくことで生まれる「文化」です。そのために私たちができる仕組みづくりは発展途上で、さらなる挑戦を進めていく必要があると思っています。本質的な問題は「人」に存在しています。また、それを解決するもの「人」です。「人」を中心に捉えて、活動そのものを考えるという極めて当たり前の視点への変換が重要です。

私たちが開発した独自の手法の1つに、ワークショップ形式でクライアントと時間を共有し、競合との差別性、支持される適切性、思考力と表現力のバランス、ビジョンへの想像力などで組み立てていくメソッドがあります。このワークショップは、十分、地域や学校でも活用できるツールです。実際に、先生方の協力を仰ぎながら北海道十勝の小学校で、3年生の40人の子どもたちと行いました。子どもたちを知ることは、同時に地域の活力を知ることにもなります。今回は、自分の「クラスらしさ」を言葉やビジュアルや立体物で表現してみようという課題を設定しました。メソッドの特徴としては、なぜその形や色になったのか、メッセージになったのかについてみんなで徹底的に議論し、深く意味を整理してもらうことに重点を置いています。左脳と右脳をバランス良く使い分け、自分自身を問いながら理論的な創造力や問題解決能力を身につけてもらうことを目標としています。私たちは、このようなワークショップを全国の小中学校でも引き続き行いたいと考えています。

問題を打破するためには、同じ問題意識とビジョンを持つことです。いままで、数百名の企業担当者の方々とワークショップを行ってきましたが、そこで明らかになるのは社内での意思共有が全くされていなかったという単純な原因です。もう1つは日本人独特の特性かもしれませんが、機能的価値は多く獲得しているのに対して、情緒的価値に対しては極めて希薄です。おそらく地域問題でも同ような問題に打ち当たるのではないかと推測できます。





その地域の唯一無二の独自性を引き出すためには、アートがもつ無限の創造性を活用するという発想で、手法を組み立てる必要があるのではないのでしょうか。地域に深く根付く文化や歴史、そこに住む人からあぶり出された要素を「地域の(潜在的)価値」として捉えることが重要です。アーティストは、その価値を見抜く本質的な力を持っていると感じます。そして、地域活性につなげる源は、地域のみなさん一人一人に存在しているということを伝え続け、徹底的な議論をうみだしていく活動こそが、地域価値を高める貴重な一歩になると考えています。

細谷正人 [パニスター株式会社 代表取締役]

株式会社NTTアドを経て、外資系ブランドコンサルティング会社ランドーアソシエイツにて最年少でシニアブランドコンサルタントに就任。同社退職後2008年パニスター株式会社を設立。

主な実績には、森永乳業「マウントレーニアカフェラッテ」「サンキスト」「森永のおいしい牛乳」、ポッカ「じっくりコトコト煮込んだスープ」、味の素「味の素」、オリエンタルランド「東京ディズニーシー」、ネーミング開発実績としては大塚製薬「SOYJOY」、日産自動車「ティーダ」「ラフェスタ」、富士ゼロックス「APEOS」などが挙げられる。その他実績には宝酒造、P&G、敷島製パンPasco、ホーユー、NTTドコモ、日本たばこ産業、YAMAHA、新日本石油等があり、国内外における商品および企業ブランド戦略及び商品コンセプト立案、ネーミング開発の経験が豊富に持つ。

ブレーカープロジェクト

新世界と「まちが劇場準備中」

大阪のシンボルといえば、多くの人が新世界界隈の中心にそびえ立つ展望所、通天閣を挙げるだろう。大阪市浪速区の歓楽街で、数多くの小説、漫画、テレビドラマの舞台として親しまれてきた新世界と通天閣には、現在も多くの人々が訪れている。新世界といえば、かつて4つのアートNPOが活動拠点として入居していた複合娯楽施設のフェスティバルゲートのある地域でもある。「フェスティバルゲート公共利用案提案協議」の結果、新世界アーツパーク未来計画実行委員会からの提案を含め、すべての案が採択されず、2007年7月末に閉鎖。そして現在、通天閣から300mほどの位置にある巨大な建物の大半は立ち入り禁止となっており、エントランスエリアには冷たい風が吹き抜けている。大阪市が土地と建物の売却に動いて、紆余曲折を経た結果、2009年1月末に、アミューズメント事業を手掛ける大手企業が落札したとのニュースが報道された。その新世界を拠点に、山王、飛田、太子という周辺地区で、日常の風景を再発見するためのアートプロジェクトが、2008年12月に開催された。タイトルは、「まちが劇場準備中」。ウェブサイト¹には「あなたがここで出会うシーンは、果たしてフィクションなのかノンフィクションなのか。その間を行き交うあなた自身が未来のストーリーを紡いでいくのかもしれない。さて、どんな劇場ができるのか、その現場に立ち寄り、一緒に準備を始めませんか?」と書かれている。どうやら、新世界と周辺地域の様々な施設、店舗、空き地、路上といった場所に仕掛けられた作品や、参加型のワークショップ、まちあるき、トーク、上映会といったプログラムを提供することで、この地域の日常風景の見え方が変わるというプロジェクトのようだ。

ブレーカープロジェクトの概略

具体的な内容は後に譲るとして、まずはこのプロジェクトの主体について説明しておきたい。主催は「ブレーカープロジェクト実行委員会／大阪市」となっている。「ブレーカープロジェクト」とは、大阪現代芸術祭プログラム・芸術まちづくり事業の一つとして2003年からスタートしたものである。この事業を企画面で牽引してきたのが、フェスティバルゲートに拠点を置いていたアートNPOの一つ、remo[NPO法人 記録と表現とメディアのための組織]の理事でインディペンデントキュレーターの雨森信氏だ。しかし前述したように、フェスティバルゲートの閉鎖に伴い、remoの拠点は新世界から離れざるを得なくなった。雨森氏は、経緯を次のように説明してくれた。「remoがフェスティバルゲートを出ることになった時に、このプロジェクトをどうするか悩みました。ちょうどそのあたりに美術家の藤浩志さんに相談したところ、『ここで継続していけるようなしくみをつくっていく必要があるんじゃないか』という意見をいただいて、じゃあ、藤さん何かやりましょう!というのが今回につながったという次第です」。

そして、主催にブレーカープロジェクト実行委員会と名を並べている大阪市だが、実質的には、大阪市とのつなぎ役を財団法人大阪城ホール(平成18年度まで財団法人大阪都市協会が実施していた文化振興事業を、平成19年度から、財団法人大阪城ホールで継続実施)が担っており、財団職員が、実行委員会の事務局スタッフとして現場で協働している。

¹ まちが劇場準備中「開催概要」

<http://breakerproject.net/2008/machigeki/about.html>

かえっこバザール／通天閣



日常の風景と「まちかざりの実験：デコポリ」

通天閣のふもとを賑わいを通り過ぎ、「まちが劇場準備中」のプロジェクト拠点MaMeGeKi(マメゲキ)のある通りに足を踏み入れた途端に、つい数十メートル前までの賑わいが途絶え、人通りの少ない商店街になる。しばらく歩くと、以前は煮豆屋だった店舗を改造したというMaMeGeKiがあった。そこで筆者に対応してくれたのが、プレーカープロジェクトの事務局スタッフの阿部恭子氏であった。

「この商店街も、昔はすごい人混みやったそうです。通天閣が完成した頃は、商店街の斜向かいのお店が、人混みに遮られて見えへんくらい混み合っていたという話を近所のおばあさんから聞きました」。そんな話をしながら、阿部氏は、今回のプロジェクトマップを出してくれた。「ぜひ、地図のコースは全部回ってみてください。私のオススメのポイントですか？ そうですね、猫塚がお気に入りですね」。

MaMeGeKiを出て、先ほど来た逆の方向に商店街を歩き始め、地図を眺めると、すぐに作品展示のマーク。どこにアートワークがあるのかと見回すと、頭上のアーケードの照明が、数多くのペットボトルで囲まれて、まるでシャンデリアのようになっている。これが「まちかざりの実験：デコポリ」の一つらしい。デコポリとは、デコレーションポリテクニック(工芸)／ポリエチレン／ポリエステル²の意で、福永宙氏、藤浩志氏、黒飛忠紀氏によるデコポリの作品が、「まちが劇場準備中」の期間中、あちこちに点在している。

デコポリを探して歩くうちに、いつの間にか、自分のまちを観察する眼差しが変わっていることに気がつく。ただ歩くだけでは見過ごしているはずの場所、モノ、人が、どれもユニークに思えて仕方ないのだ。パチンコ店の派手な電飾や、風呂桶を抱えて自転車を走らせるおじさん、歴史の重みで潰れそうな古い建物、路地裏の隙間に忽然と現れる畑の草花、買い物袋を手押し車に引っ掛けたおばあちゃん、路地裏の木造住宅の軒下にある植木鉢や昼寝する野良猫など。そのどれもが、デコポリと同じように、このまちならではの「作品」に見えてくる。

つまり「まちが劇場準備中」においてアートが展示されるのは、

そのアートと向き合って鑑賞するためだけではなく、むしろ私たちがまちの中に誘導し、地域の日常を再発見させてくれる装置として機能している。いわば、誰もが地域の魅力の再発見や地域資源の発掘を可能とするツールとして、アートが置かれているのである。

三味線で重なる「猫塚」と「ジャンジャンまち」

新世界から歩いて太子地区を散策し、阿部氏がお気に入りだという「猫塚」を発見。猫塚とは、松乃木大明神という小さな神社に建立されている石碑で、神社が創建された1901年当時、三味線の原料になっていた猫の供養のために立てられたものである。20世紀初頭に、原料である猫の供養が必要なくらい、三味線が盛んだったということでもあるわけだが、これには、地域の歴史とも深く関わっている。

通天閣スクエアで開催されたトークイベント「歴史はつづくよどこまでも」で、都市社会学が専門の山田創平氏が次のように解説してくれた。「新世界に近い天王寺には四天王寺という聖徳太子建立の寺院があります。そこは病人や様々な差別を受けた人、つまり社会的に排除された人々のための、公衆衛生、医療や社会福祉のための施設でもありました。そのため、この地域には社会的に排除された人々の居場所としての土地の記憶が、長い歴史の中で繰り返されている。私たちは、無意識のうちにその記憶を読み取り、都市のイメージを再生産しているわけです²」。

およそ一世紀前、日本の開国とともに近代化を目指した大阪では、1903年に新世界で内国勧業博覧会を開催したが、それは当時、不良住宅が多かったこの地域のスラムクリアランス³の手段でもあった。それと同時に、大阪市内に木賃宿⁴の立地を禁止したため、当時は大阪市の周縁のエリアだったこの地域に木賃宿が移り、飛田新地に遊郭が誕生する。開国と近代化のシンボルとしての場所の一方で、社会的に排除された人々の居場所が、半ば外部からの圧力によって同居させられたわけである。そして、内国勧業博覧会の来場者の賑わ

藤浩志・まちかざりの実験：デコポリ「シャンデリー」とMaMeGeKi／新世界市場



写真：仲川あい

² この考えの土台となっている都市論については、山田氏の寄稿による特集「地域基盤のNPOにおける調査研究の重要性」(54ページ参照)

³ スラム化した不良住宅の密集した地域を好環境な住宅地域に改善すること。

(建築情報.net, http://www.kentikulink.net/architectjiten/ag17/ag17_614.html)

いと遊郭の発展とともに、歓楽街の娯楽サービスとして三味線音楽や人形浄瑠璃などが大いに発展した。そこで三味線が作られ、素材となった猫を供養する場所として猫塚が造られたわけである。

また、通天閣に近い「ジャンジャンまち」も、三味線と縁の深い場所である。この名の由来について、南陽通商店街（通称ジャンジャン横丁）振興組合の大西幸次郎氏は、こう説明してくれた。「いまのギターの流しのように、路上で三味線を弾く人がこのあたりの道の辻（十字路）に大勢いて、その三味線弾きが道行く人に店を紹介していたらしいんですわ。その三味線の音がジャンジャンと鳴って賑やかやった、というのが、『ジャンジャンまち』という名の由来らしい」。

「猫塚」と「ジャンジャンまち」という2つの土地の記憶から、時代は移り変わっても、新世界や周辺地域には、芸能や文化が地域と深く関わっていたこと、そして、路上やまちの中に芸能や文化が溢れていたことを、如実に表しているのである。

昭和と平成のボーダー

猫塚のある太子地区から、かつて遊郭のあった飛田地区に入ると、それまでの商店街とは異なるまちの表情が見える。昼間なのに人通りが少ない。店舗の外観は料亭のようだが、入口の扉は外から内側が見えず、気配も見られない。また、どの料亭も同じような看板だ。ある種の風情と同時に、独特の雰囲気漂っている。何か、地域の記憶が地霊のように漂っているのかもしれない。

そして飛田地区の南西の端まで歩くと、「まちが劇場準備中」のプロジェクトマップには「昭和と平成のボーダーが見えます」と書かれている。いま歩いてきた筆者の背後には、人通りが少なく、煤汚れたアーケードや店の看板が建ち並ぶ商店街で、紛れもなく「昭和」があった。そして、目の前の幅の広い道路を隔てた向こう側は、安倍野再開発事業による竣工して間もない高層マンション群。向こう側の歩道を歩く若い夫婦や子どもたち。それは明らかに「平成」だ。この道路の整備によって地

域が分断されたのか、あるいは、地域を分断するために道路が整備されたのか、どちらなのだろうか。

観光や消費だけではないまちとの関わり方

ゆっくりとまちを歩くこと1時間ほどで、再び通天閣に到着。普段は荷物置き場で一般には開放されていない3階を「通天閣スクエア」として、子どもたちが家庭で不要になったおもちゃを交換する「かえっこバザール」や、様々なワークショップ、トークイベントなどが開催されていた。通天閣の3階から新世界のまち並みを見下ろすと、派手な看板の串カツ屋が数多く並んでいることに気がつく。

通天閣の歴史を研究する八木寛之氏（大阪市立大学）によると、「かつて新世界は、映画館が数多くありました。それがテレビの普及によって衰退してパチンコ屋に変わり、パチンコ屋の衰退で現在は串カツ屋になっているんです」。そして前述の大西氏は「その串カツ屋も、ほとんどは同じ資本系列の企業の経営ですわ」という。

今回、ブレーカープロジェクトに企画段階から参加した藤氏は、「新世界と周辺には、観光や消費だけではない、人とまちとの関わり合いの可能性があるのではないか」と言う。ブレーカープロジェクトの雨森氏は、「これまでは、外から新世界にアーティストや作品を持ち込んできました。今回は、この新世界に根ざして作ってみたいという実験です。過去のプロジェクトで培ったまちとのつながりがあってこそ、可能になったんです」。まちはそこに住む人々によって時間をかけて作られていくものだという雨森氏は、これまで地域住民に対し、ブレーカープロジェクトの活動について、「アートでまちの活性化をする」という説明をしてこなかった。「もちろん、こういった活動が、魅力的なまちづくりにつながっていくという『創造都市』の考えのもとやっているわけですが、それよりも『アーティストがアーティストとして生きられる環境をつくる』こと、そのために、アートと社会の有効な関係をつむいでいくことが第一の目的です」。

さらに雨森氏は次のように、この先のビジョンを話してくれた。

⁴ 江戸時代以前の街道筋で、燃料代程度もしくは相応の宿賃で旅人を宿泊させた最下層の旅籠。

(Wikipedia, <http://ja.wikipedia.org/wiki/木賃宿>)

大正時代に建てられた飛田会館3Fの開かずの間を大掃除



「こういった活動を継続していくことで、まちの人々のもつ創造力を刺激し、何かしら連鎖が生まれ、10年後、30年後、100年後にまちが面白くなっていくかもしれない、というような悠長な気持ちです。『アートがまちを変える』というよりは、いずれにせよ変わっていくであろう時代の流れの中で、こういったプロジェクトがどのように作用するのか見てみたい、というところでしょうか」。

藤氏は、今後、世の中の価値観が大きく変わるだろう、と言う。「1900年代は貨幣経済中心の価値観で、まちが造られた。おそらく、これから10年間で、私たち自身が何をやるのかによって、それが歴史の一部になるんです。どのように変化するのか、そこに関わって楽しむことが重要。何かが変わるし、面白くしなければならぬ」。そして大西氏は、「もしかしたら新世界は、バブル期前後に都市再開発されなかったからこそ、大阪らしさを残しているんじゃないかと。いま思えば、良かったんかもしれへん」という。

山田氏は、最後にこう付け加えた。「この国が、高度に全体化された後期資本主義社会を突き進み、価値観が一枚岩になってゆく中で、新世界とその周辺は今でも経済的・文化的な多様性を残しています。だからこそこの場所は、これからその多様性を糧にした新たな発展が期待されるのです」。

ブレイカープロジェクトから学ぶこと

ブレイカープロジェクトから、アートNPOが学べることを、再び淡路島アートセンターの事例を振り返りながら考察したい。「まちが劇場準備中」において特筆すべきなのは、地域の新しい価値を発見、発掘するための手法である。その手法の一つは、アートプロジェクトの中の仕掛けとして、単に、まちに作品を置いて鑑賞するというものではなく、日常的な地域において「場所」「モノ」「人」などの資源の再発見や発掘のために、アートやアーティストが役割を果たしている。淡路島アートセンターも、地域資源を活用した作品をアーティストとともに生み出しているが、「まちが劇場準備中」に見られるような、新しい

地域資源の魅力を引き出すようなアートの「説得力のある」コーディネートに、企画開発の余地があるのではないだろうか。また、手法のもう一つには、地域についての調査や研究により、アートプロジェクトに活かすこと、地域資源を発掘することである。そうした作業は、地域に介入するアーティストに、必要に応じて適切な情報を提供し、相互に理解を深めながら、地域をよりどころとした新たな価値を発信できるような実践が増えることに繋がるだろう。淡路島アートセンターの場合、現在の地域のありように目を向けることと同様に、地域文化の由来や来歴にも目を向けて調査や研究を行うことで、地域資源の発見や発掘の可能性が広がるのではないだろうか。まちは、時代とともに少しずつ変化している。同時に、まちが本来持っている土地の記憶は変わらない。こうした変化の過程と、記憶の再生の両面において、アートやアーティストが果たす役割について、改めて考えさせられた。

福永宙十山王女性会・まちがざりの実験：デコポリ「ハンガート」／新開筋商店街



写真：仲川あい

小山田徹氏と山田創平氏によるまちあるき音声ガイド／聞き耳プロジェクト



地域基盤的NPOにおける調査研究の重要性

財団法人エイズ予防財団／厚生労働省科学特別研究事業 山田創平 Ph.D.

I はじめに

地域に基盤をおくNPOが、自らのミッションを達成するために活動を展開しようとする時、その地域のニーズを把握し、戦略的に事業計画を練り、成果を評価することが求められる。評価を前提とした「事業計画の立案」や「戦略の策定」には、科学的な明瞭性が必要であり、専門職者や第三者などの参画を伴った「客観性」が求められる。行政や基金などから提供される限られた活動資金の中で、NPOは公共の課題を解決するために、最大限効果的な活動展開を目指さなければならない。2008年末、アメリカ合衆国に端を発した資本市場の急速な収縮は、やがて世界各国の非営利組織のファンドレイジングにも影響を与えるようになるだろう。そのような状況にあって、NPOはその活動をミッションの達成に向けてますます先鋭化させる必要に迫られることになる。

今回の金融危機により、世界を一元的市場（グローバルマーケット）とみなし、そこでの「市場価値」のみが唯一の「価値」であるとする「新自由主義」がその限界を露呈した。そして行き過ぎた市場主義に対する反省の中で、「新自由主義」において「価値が低い」とされた「ローカル」「長期的」「公共」「多様性」といったアイデアが見直されつつある。これから先、資金流動の停滞によりNPOのファンドレイジングは厳しくなるが、一方で、これまで「ローカル」「長期的」「公共」などのアイデアを基盤として活動を続けてきたNPOに対する社会的要請は、新自由主義への反動として相対的に大きくなるだろう。

端的に言って、わが国のNPOは「今まで以上に厳しい環境の中で、今まで以上の成果を出さなければならない」状況にあるということだ。NPO活動には現在まで重厚な蓄積があり、

NPO研究も盛んになってきた。今こそ領域を横断した連携と知の共有が求められている。

本論では、NPOが地域で活動を展開する際の、地域研究の重要性を検討する。NPOが活動を展開する際に必要なりサーチは数多く存在する。その中で、なぜ“地域研究”なのかをいくつかの事例をもとに考えてみたい。

学問上、NPOが活動を展開するにあたっては、まず組織運営に必要な情報として、マクロな外部環境や世界の動向から、ごくごく身近な自らの組織に留保し得る資金やマンパワーのレベル、組織統治（ガバナンス）のあり方までを細かく査定する必要があるとされる。その上で、事業運営にあたってはクライアントの規模とニーズを調査し、評価可能な形でプログラムを立案せねばならない。これらは一般的にソーシャル・マーケティングとして知られる手法であり、わが国のNPOにもその方法論が認識されつつあるが、一方でソーシャル・マーケティングには高度な専門知識や調査研究能力が求められるため、多くのNPOにおいていまだ実践には至っていない。

NPOにはまず理念があり、その上で実践があるという意味で、調査研究という“副次的な”事業が後手にまわりがちだという現状も理解できる。しかしながら、科学的な手法による活動の検証やプログラムの立案がなされないならば、活動は単に自己満足の域を出ていないとも言い得るだろう。調査研究は決して副次的な事業ではなく、公益を担い、エビデンスベースで（科学的な方法論によって）地域の課題を解決しようとするNPOにとって、本来は第一優先課題であるはずなのだ。

しかし、現実的にはわが国のNPOが、社会調査の経験が豊富な博士号取得者を組織として雇用する余裕はないし、大学

やシンクタンクに籍をおく社会調査のノウハウを持った研究者との連携もすんでいない。現状では、NPOの実践と調査研究はあいかわらず乖離したままだ。

そのような現状の中で、筆者は“地域研究”をひとつの実践可能な方法論として紹介したい。実際、地域研究にはソーシャル・マーケティングの多くの領域がすでに含まれており、教科書どおりの調査研究事業が展開できないわが国のNPOにおいても実践可能であり、なおかつ今後の方針や、活動評価・改善のための知見を得ることができる。

地域研究のポイントは二つある。

一つ目は、CBO (=Community Based Organization) として活動を展開することであり、二つ目は、地域の来歴を知ることである。

II CBO (=Community Based Organization) とは？

CBO (=Community Based Organization) について考えるために、大阪地域においてHIV感染対策事業を展開する民間団体 (MASH大阪) の活動事例を検討したい。筆者は2004年に厚生労働省所管の公益法人である財団法人エイズ予防財団から調査研究担当者としてMASH大阪に派遣され、現在に至るまで調査研究部門長を務めている。MASH大阪では、1998年から現在まで厚生労働科学研究費補助金による研究事業として調査研究を基盤としたエビデンスベースの活動が目指されてきた。

大阪地域では1997年から新規のHIV感染者が急増し、その多くはMSM¹ (Men who have Sex with Menの略で「男性と性交渉をもつ男性」) であった。そのような状況を受けて、行政の担当者、疫学研究者、地域のステークホルダーが協働で立ち上げたプロジェクトがMASH大阪である。

MSMをクライアントとしてHIV感染対策を実現しようとする時、まずは「MSMの文化的状況」や「社会的配置」を知ることが必要である。HIV感染が、社会的に脆弱な人口層に広がるということは、すでに海外の多くの先行研究が示すところでもある。そして、そのような人口層はHard to Reach Population (社会的規範からのズレや、社会的抑圧などにより存在が見えに

くくなっている人口層) と定義される²。

わが国でのHIV感染について言えば、MSMは極めてHard to Reachな人口層であると言える。それは単に「情報が届きにくい人口層」ということを意味しているのではない。MSMがHard to Reach Populationである理由は、同性愛に対する差別や偏見をベースとした社会的、文化的な制度や規範そのものにあると言える。

このような状況をふまえ「HIV抗体検査の受検促進プログラム」や「コンドームの使用促進プログラム」を構築しようとした時、MSMに対してどのような表現やメッセージが有効なのかを文化的・社会的側面から検討しなければならない。

少なくとも明確なことは、MSMのHIV感染が増加しているという現状は、「行政や政府の展開してきた従来のエイズ対策キャンペーンがMSMには響かない」ということを示しているということだ。これまでとは異なった、MSMに訴求力のある、独自のプログラム構築が求められる。そのような時、教科書的にはインタビュー調査や選好調査などを柱としたソーシャル・マーケティングを実施し、ニーズアセスメントをすることになっている³。しかし、マーケティングの実施には、時間・資金・マンパワーなど多大なコストがかかり、とりわけHard to Reach Populationに対する社会調査は、その方法論が確立しているとは言い難く、実施は非常に難しい。

それらを解決するのがCBO (=Community Based Organization) という考え方である。

CBOは、地域で生活する人々や、地域を利用する人々を巻き込み、かつ運営の主体とした組織・NPOのことである。

MASH大阪では、その設立段階からMSM当事者が運営主体として活動に関わってきた。ボランティア活動も当事者を中心に展開された。大阪地域において、MSMが活動の基盤とする商業施設はキタ・ミナミ・新世界の、いわゆる「ゲイタウン」に集中するが、それらの地域に精通する当事者が活動の主体となることには大きな意味がある。MSMのライフスタイルや文化、消費活動は「ゲイタウン」を中心に展開されるため、それらの状況に詳しいMSM当事者が活動に参画するということは、それ自体がMSMに対するソーシャル・マーケティングを意味するのだ。日常的にゲイタウンを利用するMSMが生み出す啓発資材は、おのずとMSMのライフスタイル、文化、消費活

¹ MSMは、Men who have Sex with Menの略で「男性と性交渉をもつ男性」の意味。「ゲイ・バイセクシュアル男性」とほぼ同義であるが、「ゲイ」「バイセクシュアル」が、セクシュアリティ自認、つまり自分で自分のことを「ゲイ／バイセクシュアルである」と考える人のみを指すのに対して、MSMは行動として「男性と性交渉をもつ男性」すべてを示す表現である。「男性と性交渉をもつ男性」でありながら「自分は異性愛者である」と考える人は、「ゲイ」「バイセクシュアル」ではないが、MSMである。

² Rhodes, F., Deren, S.: Understanding HIV risks of chronic drug-using men who have sex with men, 1999, AIDS Care, vol.11, no.6, 629-648.

³ フィリップ・コトラ、アラン・R・アンドリーセン (井関利明、新日本監査法人訳) 『非営利組織のマーケティング戦略 (第6版)』第一法規、2005.

動に根ざしたものとなり、訴求性が高い。

MASH大阪ではこのような観点に立って、当事者の視点からフリーペーパーを毎月発行し、コミュニティスペースを運営し、性感染症に関する勉強会を実施し、屋外で大規模イベントを実施するなど、様々なプログラムを展開してきた。

これらの実践は、地域で生活する当事者を巻き込み、活動の主体とすることで、地域の文化的状況やクライアントの社会的配置、クライアントの抱える問題点やその解決の糸口を知するという意味で、優れた地域研究の実践であると言える。

CBOは、その運営やプログラムの策定に当事者が参画することでクライアントニーズを把握し、プログラムの方向性を見極める。だが一方で、それでもなおCBOが把握していない情報があるという現実には自覚しなければならない。今回は詳述しないが、MASH大阪では1999年からほぼ毎年、事業評価のための基本情報を得るためにサーベイランス（動向調査）を実施してきた。そして各プログラムが軌道に乗りはじめた2006年から、クライアントの量的規模やクライアントニーズに関する詳細なデータを、各種の社会調査によって把握しようと試みている。当事者の肌感覚に、科学的なデータを加えることでさらに介入戦略を先鋭化させるためである。

Ⅲ 地域の来歴を知ることの重要性

次に、地域の来歴を知ることの重要性について考えたい。

MASH大阪ではCBOという実践によって、現時点で地域が抱える問題点や、クライアントの文化的状況、社会的配置が確認された。また、それによってミッションの達成のために訴求力のある啓発資材を開発することができた。

その上で必要なのが、地域の来歴を知ることである。一見唐突に聞こえるこの提案は、ここ30年ほどの都市論の進展にその根拠をおっている。デイヴィッド・ハーヴェイは1973年に『社会的正義と都市』の後書きに次のように記している。

空間とその政治的編成は、社会的諸関係を表すが、しかし、この社会的諸関係にも反作用する。工業化は、かつてはアーバニズムの生産者であったが、今日ではアーバニズムに

よって生産されている(Harvey, 1973, 306)⁴。

空間は社会の様々な関係の縮図として立ち現れるが、逆に空間によって新たな社会的関係が生み出されもするというハーヴェイの指摘は、後に、エドワード・W・ソジャによって『第三空間—ポストモダンの空間論的転回』の第三章「差異がつくる空間の探求」⁵にまとめられた。ここにおける議論は、端的言って次のようなものである。

「地域」は「人々」によってつくられるが、「人々」も「地域」によってつくられる。この数百年にわたる相補的で密接な関係の結果として現在の「地域」と「人々」がある。これらは不可分である。⁶

この言及が示す事柄は、現在その地域にいる人々の行動様式は、その地域の成立の来歴（いわば歴史）を反映しているし、その人々の行動様式がまた新たな地域の歴史を創造する、ということだ。

例えば、MASH大阪ではCBOとしての活動を評価するための指標として主に二つの数値データを採用している。

一つは「HIV抗体検査の受検率」であり、もう一つは「コンドームの常用率」である。これら二つの数値が上昇することで、MSMのHIV感染対策が「進展している」と評価することができる。これらの数値は、MSMの行動が変わることで上昇する。この「行動の変化」のことを「行動変容」という。行動変容は一連のプロセスとして説明される【図1】。



このモデルで重要なのは、「知っている（認知）」ということと「行動する」ということの間には距離があるという点である。つまり、人は「知っている」からといって、すぐに「行動する」わけではないということだ。「明日、試験がある」という認知がありながら、「勉強する」という行動に結びつかないということを経験する人も少なくないはずだ。

⁴ ソジャ（加藤政洋，西部均，水内俊雄，長尾謙吉，大城直樹訳）『ポストモダン地理学—Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Space in Critical Social Theory』青土社，2003，101頁。

⁵ ソジャ（加藤政洋訳）『第三空間—ポストモダンの空間論的転回—Third Space Journeys to Los Angeles and Other Real-and-imagined Places』青土社，2005。

⁶ 山田創平「都市と言説—HIV感染対策への言説研究の応用」博士学位論文（名古屋大学）2008。

「HIV抗体検査を受検することの重要性」や「コンドーム使用の重要性」を広く広報しても、それで人々の行動が変わるわけではない。人々の行動が変わるためには「規範が変わること」が必要なのである。これは「文化が変わること」とも言い換えることができる。「HIV抗体検査を受検することが当たり前であるという文化」をつくること、「コンドームを使うことが当たり前であるという文化」をつくることが求められる。

そしてここで言う「文化」こそが、先に述べた「地域の来歴」によって生み出される人々の「行動様式」である。

「文化を変える」ということは壮大な作業であり、数百年にわたって「地域」と「人々」が相補的に築きあげてきた「人々の行動様式」すなわち「地域の文化」を変えることを意味するため、一朝一夕では完結しない。「地域の文化」は、その地域がどのように生み出されてきたのかということ、すなわち「地域の来歴」の上に構築され、なおかつその地域とその他の地域との間の政治的配置や権力関係の網目の中で、ほとんど運命的にその位置づけが定められる⁷。

「文化を変える」ということは、そのような「運命の流れ」に介入することを意味するのだ。これは大変難しい作業だが、その際に「人々の行動様式」や「地域の文化」の背後にあってそれらを構築し、規定する文化的な履歴、すなわち地域の来歴を知ることによって得られる示唆は計り知れない。

ここで、MASH大阪の場合をみてみよう。MASH大阪が活動を展開する地域の一つが大阪市北区堂山町である。

私は、本研究に関してすでに論文を公刊しているため詳細は譲るが⁸、この地域に関する記述や資料を可能な限り詳細に調査した結果、この地域ではどのような時代にも例外なく「差別」「偏見」「セクシュアリティ」「社会的弱者」「疾病」「地理的

不利」といった言説の来歴⁹が見られた【図2】。

これらの記号によって地域の文化が構築され、人々はその文化を引き受けて行動する。わが国において、MSMがHard to Reach Populationであり、HIV感染に対して脆弱な人口層である理由を、このような地域の来歴に見ることができる。セクシュアルマイノリティが、社会の中で「確固とした位置づけ」を獲得し、差別や偏見が和らいできているという理解がある一方で、わが国のゲイタウンは、抑圧の来歴の中に配置され続けている。このことは、MSMがいまだにHard to Reach Populationであり、社会の中で差別や偏見にさらされていることを意味する。

人は、社会の中での自らの立ち位置をしっかりと確認し、自らの将来を見据え、高い自己評価を得る時、はじめて自らの健康を考え、病を予防するための行動をとろうとする。この事實は、私たちが実感として感じることでもある。人は、自分を大切にしようと思ったとき、はじめて、健康に気をつけようと思うのだ。

地域研究から見えてくるMSMの社会的配置は、そのような自己尊厳や高い自己評価とは反対の「差別」や「偏見」に基づく、「顔の见えない」「匿名の」「社会から隔絶された」「抑圧的な」関係性という位置づけである。MASH大阪は、これらの前提をふまえて、これらの「記号」を変えてゆくためのプログラムをクライアントに提供しなければならない。クライアントの行動は、地域の規範が変わりはじめたとき、はじめて、徐々に変わってゆく。このように、地域の来歴を知ることは、CBOが当事者の肌感覚として集めた地域に関する文化的情報をさらに深め、客観的に査定する効果をもつ。このような試みにより得られた情報は、地域の規範を変えてゆくきっかけを示唆することになるだろう。最後に、MASH大阪の現在までの成果をみてみたい。

「HIV抗体検査受検率」「コンドーム常用率」が共に上昇するなど、行動の変容が確認されている【図3】。これらの数字は、NPO活動における「地域」という視点の重要性を示すものであろう。なお当データは横浜市立大学と名古屋市立大学がMASH大阪と共同で実施してきたアンケート調査結果である。

図2 大阪市北区堂山町の系譜

ビジネス街
ゲイタウン
風俗街、遊郭の系譜
公衆衛生の場
墓地、信仰の場所
低湿地帯、熊野

図3

	1999年	2002年	2004年	2006年	2008年
HIV検査受検率(過去1年間)	19%	34%	36%	37%	45%
コンドーム常用率(特定)	40%	46%	51%	61%	64%
コンドーム常用率(不特定)	59%	56%	62%	67%	71%

⁷ このような、地域が運命的に抱く「個性」や「文脈」のことをラテン語で「ゲニウスロキ」と言う。ある地域が何ゆえそのような地域であり続けるのか？ そのことの不思議さを表現した言葉である。「ゲニウスロキ」に関しては、鈴木博之『東京の「地霊」』文春文庫、1990. に詳しい。

⁸ 山田創平「大阪市北区堂山町の系譜—性的表象と都市をめぐる試論—」京都精華大学紀要、2006.

⁹ 「地域の歴史」と言う時の「歴史」は、厳密にはいわゆる「歴史」ではない。ここではミシェル・フーコーの提起する「系譜学」を参照している。系譜学においては、広く文献を読み解くことで、現在の権力によって選択的に構築される、いわゆる「歴史」を脱構築し、現在まで読み解かれることのなかった新たな「歴史」を見出そうとする。方法論としては『知の考古学』が、実践例としては『性の歴史I—知への意思』（共にミシェル・フーコー）が参考になる。

IV 地域研究の二つの軸

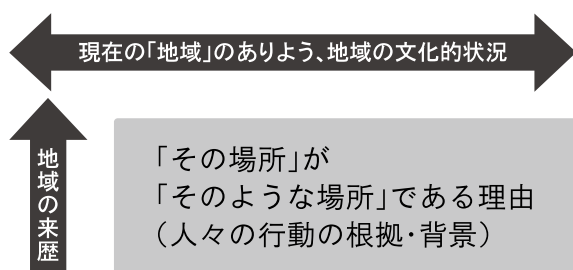
ここまでの議論を整理してみたい。

先に、筆者が述べた地域研究の二つのありかた、すなわち一つ目の「CBO(=Community Based Organization)として活動を展開すること」と、二つ目の「地域の来歴を知ること」は、以下のように縦軸と横軸によって整理することが出来るだろう。

CBOに当事者が参画することによって得られる、クライアントに関する様々な情報が横軸である。これはクライアントの現時点での、水平的なありようである。可能ならば「インタビュー調査」や「アンケート調査」を行うことで、さらに詳細なニーズアセスメントを行うことができる。

一方で、「地域の来歴」に関する研究は縦軸にあたる。クライアントが活動する地域の歴史をたどることで、「現在のクライアントの状況」を導く要因とその背景を知ることができる。【図4】

図4



これら両軸の情報を綿密に分析し検討する中から、地域の人々の行動変容へとつながってゆく「規範の変化」や「文化の変化」のきっかけを探るのが地域研究である。

V アートプロジェクトと地域研究

次に、このような地域研究の方法論と、地域で展開されるアートプロジェクトとの関係を考えてみたい。

地域で展開されるアートプロジェクトも、地域や地域住民に何らかの変化をもたらすことを目的としているという意味で「行動変容」を目指していると言える。「高齢化」「過疎」「流動的な

治安」「貧困」「閉塞する子供たち」「感染症」「差別」など、地域の抱える課題は多様だが、これらの課題は全て「地域住民がこれまでとは異なった行動を起こす」ことで、「地域を変える」ひいては「文化を変える」ことによってしか解決され得ない。

前述したように「文化を変える」という作業は、数百年にわたって「地域」と「人々」が相補的に築きあげてきた「人々の行動様式」であるところの「地域の文化」を変えることを意味するため非常に難しい。

しかしながら昨今、そのような地域の課題を解決する方法論として、アートが注目されている。アートは、「表現」という方法を用いながら、社会において支配的な規範や文脈、既存の、権力を帯びた文脈をずらすことで、それに対峙する人々に今までにないアイデアや価値観をもたらす表現様式であろう。アートは人々が今までとは違った行動を起こすための触媒／契機となり、人々をエンパワメントする。

だが一方で、「地域」と「アート」との関わりは大きな危険をはらんでもいる。これは、研究者と研究対象との間の距離、いわゆる「ポジショナリティの問題」として議論されてきたテーマと重なるところが大きい¹⁰。

ここまで述べてきたように、「地域の文化」は、「地域」と「人々」が、数百年にわたる相補的で密接な関係の結果として生み出してきたものである。その意味で「地域の文化」は、そこに生きる人々そのものであるとも言えるだろう。つまり「地域の文化」を変えるという試みは、「地域の人々」を変えるということの意味するのだ。この種の実践には多大な責任が伴うことは言うまでもない。

重要な点は、公共で非営利の立場から、本当に必要なことを、中長期的視野に立って提供するということだ。アーティストが、地域のニーズや文化を無視して自らの満足を追求することがあってはならないし、逆に地域がアーティストを自らの利益のために消費してはならない。このような問題を避けるため、本来ならば詳細な調査を展開することで、地域とアーティストのニーズを調整し、双方にとって満足度の高いプログラムを策定することが理想的だ。しかし先に述べたように、わが国の多くのNPOにその余力は無い。

そのような時、地域研究の手法、すなわち「CBOとして活動を展開すること」と、「地域の来歴を知ること」はやはり有効だ。

¹⁰ ポジショナリティに関しては、宮地尚子『環状島＝トラウマの地政学』みすず書房、2007. に詳しい議論がある。

Ⅵ 新世界(大阪市浪速区)でのアートプロジェクト

アートプロジェクトにおける地域研究の応用事例として、ブレーカープロジェクト実行委員会と大阪市が主催する現代芸術創造事業“アー”ツクール大阪2008「新世界・山王・飛田・太子 まちが劇場準備中」を検討してみたい。

筆者は当プロジェクトにおいて、企画者である雨森信氏と共に2回にわたって地域の来歴に関するワークショップやレクチャーを行った他、アーティスト小山田徹氏と共に「聞き耳プロジェクト」の製作に関わった。「聞き耳プロジェクト」とは、小山田氏と筆者が新世界周辺を散歩する道すがら交わす会話を録音し、後日、参加者がそれをイヤホンで聞きながら街を歩き、私達の散歩を追体験するという作品である。筆者はここでも地域の来歴や、地域の文化的、社会的位置づけについて語っている。

「まちが劇場準備中」では、新世界市場内の元煮豆店が、カフェやギャラリーを含む活動拠点(MaMeGeKi: マメゲキ)とされた。地域の中核に地域住民の理解を得ながらオープンなスペースを得て、プロジェクトはすすめられた。地元住民とアーティストとの信頼関係は、地域とのこまかな協働の中で時間をかけて構築されていった。

当プロジェクトを地域研究の観点から見たとき、地域の中核にオープンスペースを設けるという実践や、地元住民とアーティストとの協働は、まさにCBOとしての実践であると言える。このような試みを通して、地域の抱える課題やニーズが、当事者の視点から見えてくることになるだろう。また、地域の来歴という観点を導入することで、この地域の「現在のありよう」すなわち「地域の文化」と、その成立の理由を知ることができる。筆者は、レクチャーにおいて新世界とその周辺地域の来歴を次のように整理した【図5】。

図5 ミナミ・新世界の系譜

観光地
闇市
博覧会・近代的都市計画
遊郭・セクシュアリティ
四箇院の成立・公衆衛生の場
四カ所の成立・差別
信仰の場所・墓地
低湿地帯、海浜

この地域に関する資料を可能な限り調査した結果、この地域には「多様な人々を受け入れ」「様々な立場の人々が共生し助け合う」文化的系譜がみられた。ここまで見てきたような実践や知見によって、地域に関する情報はより深く、現実を反映したものとなる。それは「その地域に生きる人々のことを知る」ということと同義である。地域とアーティストとの創造的な協働を実現しようとするとき、これらの実践によって、その可能性は最大限に切り開かれることになるはずだ。

Ⅶ おわりに

具体的に取り組まれる課題が、HIV感染対策であれ、地域振興であれ、他のどのような課題であれ、NPOが取りうる方法論は「表現する」という一言に尽きる。表現することで人は変わるし、社会も変わる。高度に全体化してゆく世界のただなかであって、NPOの実践は民主的な社会を実現する重要な試みであろう。そして筆者はこれまで、その実践が上からのものではなく、下からの／当事者や地域に根ざしたものである必要性を述べてきた。

本論で紹介した地域研究の手法が、各地で活動を展開するアートNPOの運営に少しでも役立てば、筆者として望外の幸いである。

山田創平

〔財団法人エイズ予防財団／厚生労働省科学特別研究事業〕

名古屋大学大学院国際言語文化研究科博士課程修了。文学博士。
厚生労働省所管の研究機関や民間のシンクタンクで研究員、リサーチフェローをつとめ、2006年より財団法人エイズ予防財団リサーチレジデント。
また京都精華大学、京都産業大学で非常勤講師を兼任している。
専門は都市社会学。



全国アートNPOフォーラムin沖縄(那覇市・栄町市場)

栄町市場で開かれた交流会では、伊江隆人さんらによるパフォーマンスが繰り広げられた。

総括

論点のまとめ

論点のまとめ

国政審議の参考資料にみる財政支援のあり方

国立国会図書館が発行する「調査と情報—ISSUE BRIEF—」[第628号]¹において『芸術文化活動への財政支援のあり方』が取りまとめられた。これは、国政上の重要課題について、その背景や経緯、問題点等をまとめた小冊子で、おもに国会議員が国政審議の参考にするものである。国ならびに地方自治体と、企業等民間による芸術文化活動への助成・資金支援・寄付といった、芸術文化活動に係る財政支援の現況とその課題について言及している。また、「アートNPOデータバンク2006、2007」²や「淡路島アート議定書!」(4〜7ページ参照)も参照しながら、芸術文化活動の主体からの要望をふまえて論点を整理している。「論点の整理」から一部を引用したい。

「各支援主体の現状について指摘される問題点を簡単にまとめると、①文化庁、芸術文化振興基金等、複数の国レベルの主体による様々な助成事業の設定による複雑な構成と役割分担の曖昧さ、②財政難の地方自治体における芸術文化活動支援予算をどう確保するのか、③企業メセナ総額の伸び悩みなどがあげられる。

(中略)

政府は、芸術文化活動の支援のあり方について、第2次基本方針において、文化庁、芸術文化振興基金及び他の助成機関等の適切な役割分担を図るとともに、効率的な業務を行うため、専門的機関を経由して助成する再助成制度の有効性も検討する必要があることを認めている。上述した芸術文化活動支援の現状における問題点からみても、また、芸術文化活動への国の助成の仕組みに文化専門職を介在させることを支持する意見に照らしても、これは妥当な方向性である。専門機関の具体的な検討も含め、現場からの要望も踏まえた議論を尽くした上で、最適な制度設計の検討が求められよう。」

2006—2008年度 調査のまとめ

今回の「アートNPOの基盤整備のための調査」では、過去2年間のアートNPO実態調査をふまえ、助成制度や寄付、専門家(プログラム・オフィサー)に関する意識調査をおこなった。ここで、国や助成財団等、芸術文化活動の支援機関、そして芸術文化活動の主体であるアートNPOに焦点を当てて、経営や財政と、アドボカシーについて考えてみたい。経営ならびに財政に関する考え方は、それぞれNPOによって異なるものであり、財政基盤の強化について必ずしも意見が一致するとは限らない。しかしながら、社会の課題解決を使命として、その達成を目的とする以上、事務職員の雇用確保を含めた組織の持続性が求められる。それゆえに財政基盤の強化は多くのNPOにとって重要な課題であることを前提として論点をまとめてみたい。

アートNPOデータバンク2006、2007、および2008でおこなったアートNPOに関する調査³によると、芸術文化を活動に取り組むNPO法人の数は、急速に増加している。

調査の過程でアートNPOとして抽出する条件を緩和し、抽出する活動の幅を広げたため、一概には比較できないが、2003年当初は535団体であったものが、今年度調査では3,551団体にまで増加している⁴。

特定非営利活動促進法(NPO法)が施行されたのが1998年12月。第1号のNPO法人ふらの演劇工房が99年2月に認証をうけているので、実質今年でちょうど10年であることを考えると、1日1件、新しく芸術文化に関わるNPOが誕生したことになる。この10年の社会変動は非常に揺れ幅が大きい。NPO法人は着実に増加し、市民イニシアティブによる社会参画のしくみが整えられつつあることが伺える。

2006年度調査での「運営実態」をみると⁵、約半数が、常勤職員0人または1人だけ、非常勤を入れても3人以下で運営されており、有給職員のいる法人はそのうちの39.7%である。職員給与に至っては、常勤の有給職員1人以上のうち30%が年間50万円未満、80%以上が250万円未満である。その平均値は142万円であった。法人年収をみると、50%が500万円未満であり、平均値は1,047万円と、

NPO法人全体の平均収入である2,147万円⁶の半分に満たない。このようにアートNPOは、財政規模は小さく、専従する職員数は少なく、無償のボランティアが運営を支えている実態が伺える。

「協働パートナーの広がり」をみると⁷、約2/3にあたる66.3%のアートNPO法人が行政との協働実績をもち、企業との協働も56.8%と半数を超える。非営利団体や学校との協働も4割以上あり、ほかに海外機関、商工会、医療・福祉機関など、官・民を問わず幅広い協働が試みられていることがわかる。

「とくに力を入れている活動」⁸においては、「鑑賞機会の提供」が63.0%と最も多く、「ワークショップなどの普及活動」42.4%、「アーティスト・芸術団体支援」37.5%、「地域コミュニティの活性化」36.4%、「子ども向け事業」31.0%とつづく。ほかに、情報発信や文化施設の運営、調査・コンサルティング、レクチャー、美術館支援など多様な活動がみられた。ただし、「政策提言・アドボカシー活動」はもっとも少なく3.8%にとどまったことは留意しておきたい。

つぎに、アートNPOが抱える課題⁹については、「アートNPOの特性をふまえた助成制度が整備されていない」が38.6%、「法人税や寄付税制などNPO活動を促進する税制が整備されていない」が32.6%と基盤整備に関する問題が上位にあり、「アートNPOの活動が行政や企業に十分に理解されていない」(29.3%)、「アートNPOの活動が市民や社会に十分に理解されていない」(27.2%)とつづく。「助成制度が整備されていない」なかで、現状の助成制度の難点や不便な点については¹⁰、設立3年以上で申請経験のある団体ほど、「使途が制限されている」、「お金が後払いである」、「全額助成でない(自己負担金が必要)」、「助成が単年度である」の順に制度設計上の問題点を選択する傾向がみられた。逆に「使いやすい」助成制度については¹¹、回答比率の高い順に「資金の前払いが可能」、「交付金等の金額が妥当」、「手続きが簡便」、「複数年の助成や契約が認められている」となっている。もっとも使いやすい助成制度で名前のあがった助成制度¹²をみると、「使途が制約されていない(厳しくない)」、「事業内容に対して交付金等の金額が妥当」、「資金の前払い(分割払い)が可能」、「事務手続きが簡便」という項目の選択が共通しており、制度設計上の問題点をクリアしている助成も実際に存在していることがわかった。

なお、「これまでに助成制度に申請したことがあるか」¹³を質問したところ、69.7%の団体は申請の経験があった。しかし、認証後3年以上経つ法人のうち、実に83%以上が申請経験をもつのに対し、認証後3年未満の比較的新しい法

人は、申請経験は約53%にとどまっている。申請経験がない理由¹⁴は、「どのような助成があるのか知らない」が48.1%、「申請が難しそうだ」と「活動内容にあてはまる助成分野がない」が35.2%、「申請するための時間・労力が足りない」が29.6%と切実な理由があげられた。その一方で、所在地が大都市圏(ここでは、東京都、神奈川県、千葉県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県の7都道府県とした)に属するか否かでみると¹⁵、約70%の申請経験にかわりはなかった。これは、大都市圏に属さない団体の場合には地方自治体関係の助成制度をよく活用している傾向があるためである。また、自由に使える助成金があった場合に、何のために活用したいか費目を尋ねたところ¹⁶、「職員給与」が24.7%と最も多かった。「人材育成・教育研修費」も15.2%と高く、これらは先に述べた職員数や給与等運営実態を反映しているといえるだろう。助成制度の「難点や不便な点」「使いやすい点」「申請の有無」から推察される原因に、アートNPOの多くが直面している経済的困難が背景にあることがわかる。

これら一連の調査およびインタビューなどからわかることは、アートNPOは、アートをきっかけに、ひろく社会的な役割を果たしているということだ。それは、人々の創造性や表現力、想像力を高めるのみならず、膠着した関係性にコミュニケーションを誘発し、既存の社会規範や文脈に異なる価値観をもたらし、子どもたちの考える力や問題解決能力を高め、ホームレスや障害のある人など社会的排除を受けやすい人との接点をつくり、高齢者をはじめ人々の生きる力に作用し、街の魅力を再発見し、地域活性化の起爆剤となりうるといように、社会のさまざまな領域におよぶ。しかし、アートをきっかけとした社会的な活動であるにもかかわらず、社会の理解・認知度、助成先などからの信頼度は低く、かつ経済的困難や職員の労働条件を改善しえるような基盤整備に関する支援制度は少ない。そのうえに、自己負担を原則とした赤字補填・部分助成が多く、使用使途が限定され、単年度で、申請や報告に多大なる労力を費やさざるをえず、事業実施中に次年度の申請期間が重複するという現行の助成制度に苦勞している現状も垣間見える。また、設立間もない団体にとっては、助成申請のノウハウも乏しく、情報入手しにくいうえに、申請のために人も時間も割けないという状況である。実際、今年度のNPO法人設立数の推移調査によると、54法人が解散またはなんらかの理由で活動休止に陥っていることがわかった。NPO法人が増加する一方で、助成や支援先が増えない状況では、今後、ますます解散や休止の増加が予想される。長期的な視野をもって社会的使命を達成するための活動をしているNPOにありなが

ら、単年度助成に頼り、翌年の存続の可能性も見えないのは、本来のNPOのあるべき姿からはほど遠い実態となっている。

活動を促進する上で必要となる幅広いネットワーク

これら状況を改善するために必要となるのは、ひとつはアドボカシーであろう(若林氏コラム40ページ参照)。

社会的な理解を促進するためのPR(パブリック・リレーションズ)、寄付金を集めるための啓発活動(キャンペーン)、政策立案・制度実現のための議会などへの働きかけ(ロビイング)、認定NPOや公益法人など税制優遇組織への積極的なアプローチ、公的資金使用に関する説明責任(アカウンタビリティ)、将来にわたって活動を検証するためのアーカイブの充実、支援を得るための評価(エバリュエーション)などが、アドボカシーを支えるものと考えられる。しかしながら、本年度調査の、「専門家(プログラム・オフィサー)に期待する役割」に、「国や地方自治体の芸術に関する政策提言・立案」が73.0%と最も多いことにみられるように(27ページ)、アドボカシー活動の必要性を十分理解しつつも、NPOの職員数や財政規模の限界をはるかに超えたところにあるのが現状である。また、そのための方法論や社会活動の事業化による自己資金の獲得および組織の持続性向上、雇用創出と職員等労働者の権利保証や身体的・心理的なケア、組織内のさまざまなハラスメント対策、本書特集で山田創平氏が指摘する¹⁷地域調査をもとにしたアーティストへの情報提供といった、組織や事業運営に必要な「マネジメント」に至っては手つかずに近い。

さらに、公的助成、寄付、企業協賛などのような財政支援であれ、社会的要請として法令遵守(コンプライアンス)、説明責任(アカウンタビリティ)からは逃れられない。これまで3年間の調査を見るに、多くのアートNPOが望むのは、より自由度が高く、報告が簡便で、運営維持費にも活用できるといった社会的投資としての財政支援だ。それらを実現するためには、専門的機関を経由した再助成制度が有効だろう。高社会コスト時代を迎えつつあるいま、社会投資としての助成制度は、芸術文化を含めた社会活動全般に必要となる。それにともない、より一層アカウンタビリティが求められる。

当事者意識をもった愛好者¹⁸を増やしうるような、新たなワークショップやアウトリーチ手法の開発も急がれる。

あわせて、よく指摘されるところではあるが、行政の下請けや助成金に依存する状況を脱し、行政や企業と対等の関係

が築けるよう自立することが求められている。また今後、芸術文化の社会的役割や魅力の認知が進むと、さらに多くの市民が自発的に芸術文化活動を通じた社会参画を望むようになるだろう。その際に、ボランティアなどの受け皿としての役割を果たせるような仕組みづくりも必要となっている。

当然ながら、このようにさまざまな課題や取り組みを個別の組織で解決することは極めて困難であり、それよりも優先して取り組むべき事業や目の前の社会的課題がある。個々のNPOによって使命も違えば、その役割も異なる。アートNPOの活動はまさに多様なのだ。

『淡路島アート議定書!』で謳うアートNPOのネットワークが果たすべき役割とは、差異を超えてNPO同士が連携することにより、これらひとつひとつを取り組みやすくすることであり、知恵を共有し、おたがいの活動を補完し合おうということである。

また、本書コラムでも紹介しているように、アート以外の領域で活動する団体の知恵に活用できるものがたくさんある。ブランディング・カンパニーが開発したワークショップ・メソッドやまちづくり団体のファシリテーション・スキル、ファンドレイジングの取り組み方、社会起業家との連携によるコミュニティ・ビジネスの開発やソーシャルキャピタル(社会関係資本)という発想、都市社会学の地域調査手法などがそれぞれある。組織マネジメントや危機管理など、企業に学ぶことも多い。

アートNPOは、市民自治の理念にもとづき、アートと社会の橋渡しを通して、幅広く領域をこえたNPOと連携し豊かな市民社会を創出する役割を担う¹⁹。

現場からの要望を声にし、幅広く共感を得ていくとともに、現場レベルでの改善方法を具体的に提示していくことが求められている。道のりは長い。しかし、その役割は重要だ。人がつながればつながるほど、可能性は大きくなる。

おわりに

最後に、淡路島アートセンターをもう一度振り返ってみたい。いま淡路島アートセンターはターニングポイントにある。これまではアートイベントを中心に、いわば「自己実現」をはかってきたと言えるが、その活動が島内外から注目されたことにより、社会的な責任を強く自覚しはじめている。地域の期待が高まるということは、行政や市民から活動の説明がこれまで

以上に求められることを意味する。

また、淡路島アートセンターはCBO=Community Based Organization²⁰であるがため、これまで地域でのアート活動に取り組むに際して注意を払ってきた。アーティストの視点は、ときとして既存の価値観や歴史的な文脈にゆさぶりをかける。そのインパクトこそがコミュニケーションをうみ、結果として地域活性をもたらすのだが、地域で活動する組織にとってそこに切り込むリスクは大きい。郷土史家や地元の方々の知識に学び、「地域の来歴や文脈」を理解したうえで、アーティストへのより多面的な情報提供につとめる努力が求められる。

今回の総括と照らし合わせて淡路島アートセンターの状況を考えたとき、常勤職員のいないアートNPOが、大学などの高等教育機関のない地域で、自ら地域の歴史・文脈を学びつつ、常に膨大な事務を担い、公的助成、寄付、協賛などの財政支援の獲得を目指し、求められる法令遵守、説明責任に応え、社会的なインパクトのある事業に取り組み、地域に貢献しようとしている姿が浮かび上がる。

淡路島アートセンターが活動を継続していくにあたって、アートNPOリンクは引き続き密に連絡をとり合いながら、課題とともに悩み、取り組んでいきたい。

¹ 国立国会図書館調査及び立法考査局「調査と情報—ISSUE BRIEF—」[第628号] (2009.1.22.)

全文は国立国会図書館ウェブサイトからダウンロードできる。

http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/issue_index.html

² 平成18年度、平成19年度文化庁芸術団体人材育成支援事業

³ アンケート調査は、アートNPOリンクが抽出した芸術文化を活動に含むNPO法人とアートNPOリンク会員団体(任意団体含む)におこなった。2006年度は、1,730団体対象、有効回答率10.6%。2007年度は2006団体対象、有効回答率8.9%。詳細は、「アートNPOデータバンク2006」、「アートNPOデータバンク2007」を参照。2008年度は本書16ページを参照。

<http://arts-npo.org/artnpodatabank.html>

⁴ 定款に「学術、文化、芸術またはスポーツの振興を図る活動」(第4号)を掲げている団体のうち、芸術や文化に係る活動をしていると思われるNPO法人、および主たる活動領域は異なっているが、芸術や文化に関わりのある活動をしていると思われるNPO法人を抽出している。今回は、定款第4号の活動内容のうち、学術とスポーツのみを振興する団体を省き、より広く文化全般を含めることにした。たとえば地域の近代産業遺産の保存と活用に関わる団体など。

^{5,7,8,9} アートNPOデータバンク2006 pp.18-25

⁶ 平成17年度市民活動団体基本調査報告

^{10,13,14,15,16} アートNPOデータバンク2007 pp.20-34

^{11,12} 本書・アートNPOデータバンク2008 pp.23-25

^{17,20} 本書・アートNPOデータバンク2008 pp.54-59

山田創平「地域基盤的NPOにおける調査研究の重要性」

¹⁸ ベルナール・スティグレル「『愛好者(アマトラ)』をめぐる ―デジタルデバイスによる『クリティカル・スペース』創出の試み」(石田英敬監修) 季刊インターコミュニケーション No.62 Autumn 2007 pp.48-63に詳しい。

「『愛好者』とは早い話が『愛する人』という意味です。彼または彼女は『愛する人』として、自分の好きな対象に愛着を覚え、そこにつながっています。愛着があるがゆえ、簡単に対象を捨ててしまうことはできないので、決してそれは消費の対象ではない。本当に自分の好きな対象を消費することはできない。彼は自分自身の好きな対象を培い、養い、そして面倒を見て、世話をする。対象それ自体を豊かにしようと努め、自分の好きな対象との間に築かれた関係によって、自分自身を培っていかうとさえる」

¹⁹ 『第1回全国アートNPOフォーラムin神戸』(2003年10月13日)で発表したステートメントより抜粋。



全国アートNPOフォーラム in 沖縄
—芸術文化による新たな自治の創造— 2008.11.21-23