

(様式第1号)

平成26年度第2回文化振興審議会 会議録

日 時	平成26年12月19日(金) 18:00 ~ 20:15
場 所	市役所南館4階大会議室
出 席 者	委 員 藤野 一夫 委 員 弘本 由香里 委 員 菘 あつこ 委 員 柴田 愛 委 員 井原 麗奈 委 員 田中 隆子 委 員 椎森 俊介 事 務 局 米原企画部長, 田嶋企画課長, 御宿企画調整係長, 亀岡
欠 席 者	会 長 中川 幾郎 委 員 根本 敏行
事 務 局	企画部企画課
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
議題1 平成25年度事業評価について
議題2 次期計画に向けたアンケートについて
- (3) その他

2 提出資料

- 資料1-1 平成26年度第1回文化振興審議会の意見まとめ：25年度事業評価について
- 資料1-2 平成26年度芦屋市文化振興基本計画評価票
- 資料1-3 平成25年度事務報告書(市民センター)
- 資料1-4 平成25年度事務報告書(公民館)

- 資料1-5 平成25年度事業報告書（美術博物館）
- 資料1-6 平成25年度事業報告書（谷崎潤一郎記念館）
- 資料2-1 平成26年度第1回文化振興審議会の意見まとめ：次期計画について
- 資料2-2 芦屋市の文化に関する市民アンケート（H22年度実施分）
- 資料2-3 芦屋市の文化に関するアンケート（文化団体等）（H22年度実施分）
- 資料2-4 芦屋市の文化に関するアンケート調査結果

3 審議経過

(1) 芦屋市文化振興基本計画の進行管理について

芦屋市文化振興基本計画の進行管理について事務局より説明

(御宿係長) 次第のとおり議題の1と2のうち、まず議題1から進めさせていただきます。

議題1では、関係する資料が6つございまして、資料1-1から1-6までです。議題1では、平成25年度に芦屋市で実施しました文化に関する事業の一覧を評価票の形でまとめたことについて、前回に皆さまからいろいろなご意見をいただきましたので、今回はいただいたご意見に対する補足や、評価に関する新たな視点、文化事業全般に関することなど、皆さま方から追加のご意見を頂戴したいと考えております。

まず、資料1-1からご説明します。前回皆さまからいただいたご意見を資料としてまとめました。

資料1-2は、網かけしている箇所について、皆さまから主要事業がわかりにくいというご指摘を受け、各館で25年度に主に頑張って取り組んだものについて報告が上がったものになります。

資料1-3は、各課が1年間に取り組んだ事務の内容についてまとめた資料です。ルナ・ホール事業は25年度に全13回取り組んでいるうち、特に10月11日の事業と11月22日の事業、1月18日、2月9日に実施した事業が重点的に取り組んだものになります。10月11日はトークと講演と講談の夕べ、「芦屋から大阪城の謎を解く」という題で実施していきまして、芦屋の魅力を発信する目的で取り組んだものになります。11月22日の17回芦屋能・狂言鑑賞の会、これは長山禮三郎さんという芦屋在住の方が企画したもので、この方が地元

で中心となって企画された事業です。1月18日の松永貴志スペシャル・ジャズ・ライブは、芦屋出身のアーティストを活用した事業です。2月9日の第4回芦屋文学サロン「富田碎花校歌祭」では、詩人の富田碎花が芦屋市内の小・中学校の校歌の作詞をされていますので、富田碎花と芦屋との関わりをテーマにして、富田碎花を身近に感じてもらおうというところから、考えた事業です。これがルナ・ホール事業として力を入れて取り組んだものです。

続きまして、資料1-4で、これは、同じく25年度に公民館が実施した事業をまとめた資料になっています。これも同じく網かけをしている箇所について、特に力を入れて取り組んだものです。

公民館は教育施設という性質から、「兵庫の自然を探る」という講座のように、集客数を多くは見込めないところではありますけども、自然科学系の講座を公民館の発信として意図的に行ったものです。家庭教育講座も、通常のPRでは皆さんに集まっただけにならないような企画ですが、PTAのお力添えもあり、今回は非常に多くの方が来られました。「芦屋の街かどウォッチング」では、本市が震災以降、市外からの転入者が多いこと、勤務先が三宮や大阪で、芦屋の家には寝に帰るような状態の方が多いう状況から、芦屋のことを知らない人が多いのじゃないかといった課題を踏まえ、自らの地域のことを知っていただく、発見する機会を設け、知ることから地域に対する愛着心が湧くよう、地域に根差した発信をしているものです。

この企画についてはおもしろい仕掛けをしまして、公民館講座で受講されていた方が講師となって事業展開をしています。公民館講座の受講者が講師になり、講師をまた再生産するという・・・言い方はおかしいですけども、そのような取り組みに力を入れています。公民館での重点的な取組状況は以上のようなものです。

続きまして、美術博物館についてご説明します。資料1-5をご覧ください。

美術博物館は指定管理者制度を導入してござりまして、芦屋市の職員が直接事業に関わるのではなく、民間の事業者が運営しているものです。

美術博物館で25年度に力を入れて取り組んだ事業を、展示事業の中で例示させていただきますと、「世界を魅了した「青」－浮世絵名品展」。これは美術館同士の連携による展示といたしますか、他館から展示物を借り入れて実施

したものです。「90年間のタイムカプセル 学習雑誌にみるこどもの歴史」の展示については、美術博物館を運営している事業者が、小学館集英社プロダクション、芦屋ミュージアム・マネジメント、グローバルコミュニティグループという3つのコンソーシアムの形態となっており、そのうちの小学館が持っている資料を活用した展示となっています。また、具体美術に着目した事業として「ゲンビ New era for creations」,「The collection」を実施しています。芦屋といえば美術では具体が有名ですので、そこに着目した展示をしたもので、これが美術博物館として25年度の主要な取組です。

美術博物館の入館者数は、昨年度は3万3,000人来られています。ここには表示していませんが、24年度は2万7,540人、23年度は2万1,511人となっています。平成23年から平成25年までの間に、年間の来場者数が概ね1万人強増えています。美術博物館は入館者数を増やしているところです。

次に、谷崎潤一郎記念館をご説明いたします。資料1-6を見ていただけますでしょうか。谷崎潤一郎記念館も指定管理者制度を導入しておりまして、民間の事業者が運営しています。

入館者総数としては1万1,196名で、対前年比でいきますと2,374名ほど減ってしまっているのでもう少し新たな展開などが望まれるところです。主な事業としては、今回は猫をテーマとした特別展を展示しておりまして、谷崎潤一郎が猫を非常にかわいがっていたことに着目した展開をしています。

展示室では特別展を実施していますが、春の特別展と夏の特別展があります。春に関しては事業展開として谷崎潤一郎にちなんだものという制約がある中で、視点を少し変えて「猫を愛した作家たち」ということで、猫にちなんだ、例えば夏目漱石とか、その他、作中などに猫を登場させている作家が何人かおられますけれども、猫をキーワードにいろんな作家を集めた展示をしたものです。今まで谷崎の作品だけでは来なかったような客層を掴むため取り組んだものです。春の展示が非常に好評であったため、夏も同じく「猫に魅せられた文豪」ということで、小説の中などで猫を取り上げているような作家たちを取り上げて展示を実施しました。

かいつまんだ説明ではございますが、委員の皆さまに各館の主要事業と申しますか、芦屋市が文化事業として力を入れて取り組んだものをこの場でお

示しすることができていませんでしたので、今回は、既存の資料の中からお示しさせていただきました。

事務局の反省点としては、委員の皆さまにA3の評価票の形で文化事業に関する評価をしていただこうと取りまとめたところですが、各課や各施設で、様々な文化事業を実施しているにも関わらず、それが非常に見えにくい形になっていますので、来年度、改めてまとめ方を考えていきたいと思えます。

皆さまからは、今回25年度の評価や、文化事業に関する全般的なご意見、各課にこんなことを聞いたらいんじゃないか、あるいは市民目線など第三者として見たときに、こういう情報があったほうが、事業の内容がわかりやすいとか、様々な角度からご意見をいただきたいと考えております。

順番をお願いします。

(菘委員) 先日の会議で意見として出ていました、どれが主要事業かわかりにくいということが、この表では網かけされていて、わかりやすくなっているのが良いと思えます。資料の1-5とか6ではその施設の詳しい内容を示していただき、私も芦屋に住んでおりますので、チラシですとかポスターを目にする機会はありました。チラシで見たものや、おもしろそうだと思いながら見たものが表に記されていて、今年はこんなことをしましたよというのがわかって良かったと思えます。力の入った取組がもっと深まったり、増えたらいいなと思えました。

また、芦屋市在住の方だとか芦屋市ゆかりの方を活かす事業が、ここで見えてないだけかもしれませんが、まだまだ少ないという印象は持っていたんですけど、逆に少しはあるんだということも同時にわかりました。

余談ですが、猫をテーマとした企画というのは、聞いたところによると、美術館とか博物館で猫をテーマに展示をすると、お客さんが増えるそうです。猫をテーマに事業をやればお客さんが来るといのは、美術の企画展示をされる方には知られているみたいです。その辺も踏まえて企画されたのかと思えました。

(弘本委員) 事業を紹介していただき、運営している方の思いとかも伝わってきて、良い情報をいただいたと思ってお聞きしたところです。

一方で、評価票については、前回いろいろ意見が出ていましたので、評価

票を変え過ぎてもいけないのかと思いつつ、改めて見ますと、皆さんいろんな思いを持って事業をやっているだけに、担当の方の思いが、もう少しこの評価票に見えてくるといいのかなという感じがしたんですね。

けれども、評価票の項目が割とフラットになっていて、思いが見えにくい。例えば①事業概要等のプランの対象者の設定の仕方も、ほとんどが市民ということになると思うんですよ。広い意味では市民が対象だけれども、例えばこの事業に関しては、こういった人達にもっと来てほしいとか、そういう思いがあって、先ほどの重点の力を入れた企画に繋がってるような気がするんです。今まで来られなかったこういう層に来てほしいとかということをどこの館も皆さん考えておられると思うので、ノルマを課すということではなく、担当の方の思いが評価票に出てくるような拾い方ができるといい。対象者が市民だけれども「こういったところに重点を置きたい」とか、そのようなものが出来たらいいのではないのでしょうか。

そうすると、事後の評価でも、ターゲットにした人達が本当に来ていたのかという評価ができると思うんですよ。その評価の資料も、もう少しアンケートしてみる必要があるねということが出てくるような気がするので、事業を担当している方の狙いが評価票に反映されるよう、事務局の方に汗をかいただいただいてもいいのかなという感じがしました。

(御宿係長) 事務局としても非常に悩んでいまして、例えば毎年ルーチン的にやるような事業や、あるいは、文化振興基本計画の体系的な問題でもあるのですが、施設のバリアフリー化や景観への取組など、環境整備面までも幅広く文化の事業として並べてしまっているのが、文化事業としてのイベントや展示事業などが、余計に見にくいところがあるのではないかなと感じています。

(弘本委員) そうですね。カテゴリーを分けたほうがいいのかもかもしれませんね。押しなべて一緒に評価しようとすることに無理がありますよね。

(御宿係長) すごく行政っぽい考え方になるのかもしれないですが、計画では様々な課題に対し、こんな施策で事業を展開していきますという柱がある中で、それに基づいてやっている事業ですということを分かりやすく表現するため、施策の配列を重視した見せ方にしていますので、そこが一律的な評価になってしまい、見にくくなってしまいうところがあります。

どうでしょう、こういった文化振興のような計画の評価においては、計画の体系という枠にとらわれないほうが、むしろ分かりやすいということでしょうか。計画の評価として、見せ方のオーソドックスな方法にこだわり過ぎている部分もあるのかもしれませんが。先ほど出てきました、今年の主な事業としての文化事業に対する評価と、その他の環境整備的な取組に対する評価のように、二層構造みたいな評価をせず、一律的になってしまう原因はそういう考えに基づくところですけども。

(弘本委員) 計画を計画どおりやっていかないといけないということが非常に重視されるものについては、計画がどれぐらい進捗していったかを尺度にしていったらいいと思いますが、クリエートしていくものに関して言うと、クリエイティブな部分の評価していくという見方ができる組み立てがあったほうがいいのかなと思いますけどね。

(御宿係長) ありがとうございます。藤野委員はどうでしょう。

(藤野委員) まず、どういう企画内容、事業内容かというのは、本当によくわかりました。私は印象批評ですけど、芦屋の文化資源、歴史を掘り起こす、そしてその住民、市民がまたその自己認識を深めるという仕掛けとしては、結構頑張っているんじゃないかなと思いました。これは逆に言えば芦屋でしかできない、それだけ豊かな文化資源、カルチャーリソースがあるということだと思います。市の財政が厳しい中では、うまく回しているなというのが1つの印象ですね。

ただ逆に、その反面、少しドメスティックになり過ぎて、内向きになり過ぎていて、これだとそういったことに着目する人の層とか年齢がかなり限定されてしまうのではないかな。特に国際的なネットワーク事業がほとんどない。全国的なトレンドとしては、地方の都市とか農村部でも、アーティスト・イン・レジデンスで海外からアーティストを呼んで来て滞在型の製作をする。そのことによってその地域の資源の新しい魅力をその住民も一緒に発見するという、そういうアートプロジェクトとかアーティスト・イン・レジデンスが全国的にかなり展開されている中で、芦屋はそういう動きがないのかなという感じがしました。

もう少し若い人たちを巻き込めるようなプロジェクトが必要な感じがしま

す。ただし、誰がそういうことに着目して、誰がそれをするのかという主体の問題がまだあると思いますね。

あと、評価は難しいですね。この前も問題になっていたけど、アウトプットとアウトカムをどう分けるのかとか、アウトカム評価について、得られた成果と今回は修正されていますけれども、まずアウトカムの規定をどうするか。アウトプットは数値化できるからいいんだけど、アウトカムは数値化できない要素が強いですよ。定性的な記述、あるいは批評、そういったのが必要になってくる。

それから評価だと、もう一つ問題になっているのは、アウトカムとインパクトを分けることができるのかどうかということですね。インパクトになると、さらに長期的な、社会的な効果が問われてきたりするし、そのときにこれは計画をされたものをうまく進行管理して、その初期の意図された目的が達成されているかどうかという範囲内のまさに評価ですけど、文化、特にアートの場合には、計画された以上のものとか計画されなかった予期せざるものが表れてくる。特に現代アートってべらぼうなものが表れてくるわけですね。予期せざるものが表れてくる。

つまり、今まで隠されていたものが明らかになるところが、特に現代アート系のもものではアートが持っている一番大きな力なわけですけど。そういった途方もないものとか予期しなかったもの、意図されざるものが表れたときにどう評価するか。今の評価票だと全部抜け落ちてるわけですね。そこが実は人間を変えたり、地域を変えたりする一番大きな芸術のインパクトなので、そこが全部すり抜けちゃうというか、捉えることができない形になっているなという感じですね。そこの工夫をどうしたらいいかということがやっぱり問われてくると思いますね。

(御宿係長) 例えば、ご存知の事例で、イベント自体などで、当初予定していたもの以上の効果が表れましたということやうまく表現しているような団体であるとか、あるいは、それは自治体に限らずかもしれませんけども、どのような仕掛けでそういったものを広げるのかというのは、何かヒントでもいただけたらと思うんですけど。

(藤野委員) まず、特にアートプロジェクトとかビエンナーレ、トリエンナーレなんか

もそこまできちっと評価のシステムがまだ確立されてないですけども、この評価の網の目を張らなくても出てくるものは何かというと、やっぱり批評だと思うんですね。プロ、アマチュアを問わずですけど、特にプロの批評が、ある権威を持つ批評の雑誌とかに出ている、あるいはメディアに出ることはすごく大きいと思いますね。それによって発信力というか、外部からも評価が決まってくるので、事業を実施する際は、そういったことを気にし過ぎる必要もないと思うんですけど、いろいろビエンナーレ、トリエンナーレもありますけども、そういった言説のレベルに乗ってこないものときちっと乗るもので、そのまさに効果というかアウトカムが全然違ってくる、あるいはさらにインパクトが違ってくるので、やっぱり批評家は今までないものを、オリジナリティがあるものを見極める力はあると思うんですよね。それを言語化する力はあると思うんですね。だから、その批評にどれだけ取り上げられていくのかということは1つ重要なこと。

かなり前ですけど、過去に大阪市ではアクションプランを作っていて、現代アートの様々な分野を中心に、いろんなイベントプロジェクトをやったんですね。その評価委員のメンバーの5、6人がなるべく事業を見に行き、それを言語化して評価することをやってたんですね。評価基準の中でも、内部評価のものの記述式のルーチンのももあるけれども、さらに外部からの声も反映させる形でやっていた。

逆に言えば、余りにも数字をそのときは軽視し過ぎたというか、数字なんか全く意味がないという評価委員会の意見だったので、批評では事務局も数字を出してこなかったんです。だから例えば、どれだけメディアで取り上げられたか、どれだけ批評が載ったかということが一番大きな指標でしたね。ただ、それも大阪市の内部事情で10年の予定が5年で潰れましたけど。でも、あれは批評とか評価のやり方としては画期的な、日本で初めてで新鮮だったと思いますけどね。

(御宿係長) そういう意味では、皆さまからかねてよりいただいていたご意見として、どういったメディアや媒体に取り上げられたかという項目を、この評価様式には載せていますが、チャレンジしてみた項目など、もう少しそこにプラスアルファで特記事項として自由に記述できるような部分があったほうが

いいということですかね。

(藤野委員) そうですね。

(御宿係長) もっとつけ加えるのであれば、可能であれば、委員の皆さんに実際の事業を見ていただいた際に、直接ご意見をいただけるような場があったほうが本当はいいと。それを実現できるかどうかは分かりませんが。

(藤野委員) 自信のある企画だったら、企画した方がプレスリリースをやるとか、実際に評論家とかジャーナリストをつかまえて、ぜひ来いとかってやると思うんですよ。そうしたらそのうちの何割かのメディアでは取り上げると思うので。そこまでやるかどうか。したたかにやっている文化団体とか機関とかもありませんけど。そういった批評の側も競争状態になっていますけど。

(御宿係長) ありがとうございます。では、柴田委員、どうでしょう。

(柴田委員) 評価票の中で、実施施策には③-3という番号で事業費が入っていますが、実施結果では前の計画以上、達成、おおむね達成という項目になっていまして、実質の金額・コストについては特に触れられていません。掛けたコストに対して、どれだけ実質的・感覚的な利益を出したのかという部分はすごく気になるところです。これを言うと、障がいのある人のためのイベントや、明らかに利益を見込んでやるものではない、公的なものに対する評価と相反する部分が出てしまうというので恐らく項目自体が外されているのではないかなと思います。今回の資料のうち、美術博物館と谷崎潤一郎記念館の損益を見ますと、谷崎潤一郎記念館では、「いただいたお金の中で頑張りました」という感じになっていまして、美術博物館に至っては赤字が700万円出ています。

仮にこれが商売だと、銀行から7,000万円を借りて事業を開始した場合、700万円赤字を出したら、次の年、銀行からお金を借りることはできません。銀行も商売なので、回収できない事業には融資しません。下手をすると倒産します。赤字はせめて出さないようにしようというところを、気にしていただいたほうがいいんじゃないのかな。税金を元手に実施している事業ですので、市民の目が厳しくなったときに、また美術博物館を潰そうとかそういう議論になってしまうんじゃないのかなと思うと、今まで頑張ってきたことが全部台無しになってしまいますので、本来は管理料に対して売上という

か、利潤が上がって、せめて100万円でもプラスが出ていい事業をやっているはずなのに、その費用の中でとんとんで押さえていいでしょうというのは、言葉は悪いですけどお役所仕事のように感じてしまうんです。

公共事業ですので、全部の事業で金銭面における利益を出せとは思わないですが、芦屋を盛り立てる事業をやれば当然人はたくさん入るわけですし、入った分だけ事業料も上がってくるだろうと考えて見てみると、前も同じこと言っているのですが、美術博物館については入館料が安過ぎます。入館料が300円というのは、今時どこの美術館へ行ってもなかなかありません。例えば兵庫県立美術館でしたら、催しにもよりますが1,400円ぐらいです。この料金設定からまず見直しをするべきではないでしょうか。とてもいい事業をされていますので、本来でしたらこれだけの入館者数があれば、入館料が仮に600円だったら収益は倍になります。あっという間に黒字になるんです。料金については、どうして300円じゃなきゃだめなのか？というところにごく疑問を感じています。

芦屋は世間的には『セレブのまち』と言われていています。美術に触れてみたいと思う人が、600円という金額をすごく高いと感じるかという、そんなことはないだろうとも思います。もう少し世間並みの金額提示をすることと、事業の見直しについても、予算も含めてご検討いただけたらと思います。例えば、先日シャガール美術館で開催されて、神戸新聞にも取りあげられたゴジラ展を美術博物館で開催したとして、市民の協力などを得てフィギュアなどの展示物を集めたとしたら、それに関しては入場料500円でもおそらく人は来るんじゃないのかな。そういうやり方も、してもいいのではないのでしょうか。

(御宿係長) 極論すれば、事業ごとにある程度入場者を見込んだ上で、料金設定みたいなものも柔軟に変えられるほうが本当は一番理想ということですね。

(柴田委員) そうですね。やっぱり高齢者向けであったりとか、障がいのある人向けであったり、もしくは小学生に対する無料開放だったり、そういうものに料金をつけていこうとすると、やっぱりいろんな歪みが発生してしまうと思います。ですが、娯楽の目線で作られた展示会などであれば、例えば「青」の展示などは入館料を高くしても良いと思います。実際、通常展示よりはやや

入館料高くなっていましたけれども、それでもまだ安いと思います。内容に自信がなく値段を下げないと集客できないから、この値段にしましたということでしたら、内容の見直しをしっかりといただきたい。内容をしっかりとつくったんで、兵庫県立美術館と同じ値段をつけてもいいでしょうと思うのであれば、自信を持って相応の値段をつけるべきであると考えます。ただし、あくまでも公共施設、市民全体を見据えた全てのものに、高額な値段をつけられる、という意味ではないです。

利益が上がらないものについては、広告も雑誌へのPRも自信がなくなってしまう。自信もないし、費用もないし、お金がないから広告を打てないけれども、プレスリリースを出し、偶然掲載された場合しか広報されないようであれば、結論から言うと、肝心の芦屋市民が「知らなかったから行けなかった」というところにも繋がってしまい、市民の多くにその事業を見る、使うチャンスを均等に与えられてないことにもなります。結果、赤字の事業を何年かやりましたとなると、これもまた問題であると感じます。

(御宿係長) 費用に関しては、評価票上に落とし込めるかどうかは、お聞きしながら非常に難しいと感じる部分もありますが、検討させていただきたいと思います。

(柴田委員) 「今年の主な事業」といった項目こそ、そういう効果の対象物にしてもいいのではないかなと感じています。

(井原委員) まず、評価票を拝見しまして、感じたことを述べさせていただきます。事務局がこの評価票をつくられて、各担当の方がご記入されたんだと思うんですけども、事務局が書いてほしいことと、担当課が書くときの戸惑いとの微妙な温度差というか、もっとこういうふうに書いてほしいのというのが出てこなかったり、若干そういった違いが見えるように思います。

以前と比べて良くなったなと思うのは、実施内容で、掲載された広告媒体がより具体的に書かれていて、新聞にどれだけ載ったということは評価されるべきところなので、もっと前面に出るべきなんだろうなと思います。あとは、どこと連携したかも非常に詳しく書かれているところもあるので、そういうものを見ると事業の内容がより具体的に見えてくるように思いました。

難しいのはアウトプットとアウトカムかなと思いますけれども、前年度比を参加人数だったり事業本数で書き込んでおられますが、前年度より参加者

数が減っているのに、なぜか現状維持でいいと書いてあったりして、おまけに自己評価達成と書いてあったりするので、アンバランスさは出てしまっていると思います。

あとは、弘本委員も、一つ一つの事業それぞれに思い入れがあってされていると思うので、それをもっと具体的に書き込めるような形にしたほうがいいんじゃないかとおっしゃっていたんですが、私もそれはすごく賛成です。思いが出ているなど感じるのは「今後のビジョン」のところで、課題とか反省とかを書いているところがほとんどだと思うんですね。それと同じ分量だけ、「プラン」のところにも書くべきなんだろうなとは思いますが、それぞれチェックをする程度になってしまっていて、目的について、例えば20文字以内とかでもいいので、内容を言語化してくださいという形にできればいいのかなと思いました。

「その他」の欄で、具体的にご記入くださいと書いていながら、実際書いている事業は余りない。もちろん書いている事業もあって、例えば図書館で子供たちに本の楽しさを伝えると書いてくださっていると、ぱっと見てその事業の目的が一目瞭然なので、ここは皆さんに書いていただきたいと思うところです。

あとは、市がやっている事業で、対象者として市民は当たり前過ぎるので、市民という言葉以外で表現してもらったほうがいいかなと思いました。

(御宿係長) ご指摘とおりで、この評価票をつくって、事務局から各課に評価をお願いしますと依頼したときに、こちらとしてはある程度各課の回答を想定していましたが、蓋を開けてみると、想定していた回答とうまく一致しない問題がありました。芦屋市では事務事業評価を行っているのですが、「評価」となると、どうもそこにイメージが引っ張られるみたいでして、事務局としましては一つ一つの事業を先ほど言ったイベントのうち、展示会の1つのタイトルごととか、あるいは展示事業ごとに挙げていただきたいのに、事務事業評価のイメージで書いてしまい、事業単位として大括りのものが挙がっています。

アウトプットやアウトカム目標についても、イベントごとにこれは現状維持ぐらいのベースでやっていきたいとか、拡大したいとか、担当に思いが

あるのに、評価の際には、複数の事業を一括してしまっているため、やっていることが評価票に表れていないことがわかりました。

そういう反省点がありまして、来年度は、もう少し事業の内容が見えるようなやり方に変えようと考えています。

(田中委員) これだけ広範囲に渡って、すごくよくまとめていると思います。これだけの量になるので本当びっくりです。

私はルナ・ホールとか市民会館へよく行くもので、ついその辺のことが気になってしまいましたが、294ページ、ルナ・ホールの事業一覧でまとめているんですが、1年間に13の事業があるうち、数えてみると13事業中6回は映画になっているんですね。今回の質問の意図とは違うかもしれませんが、映画はフィルムを借りてきてやると簡単にできる事業なのかもしれないですけど、事業として、少し寂しいなという感じ。もう少しいろいろなおもしろいイベントができないかなと感じたことと、それから市民会館、市民センターの部屋を使う量ですが、市外の方の利用は少ないものなのでしょうか。

(御宿係長) 市民センターは混み合っている状況です。市外の方も利用はできますが、税金を納めていただいている市民の方が利用される場合とそうじゃない方の場合とでは利用条件に差を設けていますので、結果としては、どうしても市民の方と市民以外の方が1つの部屋を利用申請したときに競合すると、条件としては市民の方が優先になってしまうので、結果としては、ここの市外の欄、件数が少なくなっている状況です。

(椎森委員) 前日も申し上げたんですが、アウトプットとアウトカムの違いを全体的に理解されていないんじゃないかなと思いますので、各課とヒアリングする際には、アウトプットはこういうことですよ。アウトカムはこういう意味ですよとか、具体例を挙げて、それを理解してもらった上で書いてもらったほうがいいんじゃないかなと思います。

あと、市民センターなどでは来館者数が指標になっていることが多いわけですが、トータルで年間で何名利用されたか、例えば4月なら1万人、5月1万人とかそういう形で来館者数で見るのが一番わかりやすいんじゃないかなと思うんですね。

可児市だったかな、人口が10万弱で芦屋と同じぐらいですが、そこでは会館で、年間で10万人ぐらい来館者が来ていることで評価していますので、そういう資料があればいいんじゃないかと思いました。

あと、対象者はほとんどが市民となっている。もう少し絞り込んだほうがいいんじゃないかと思いますね。

谷崎館とかは、谷崎の資料を集めた会館だと多分あそこだけだと思うんですよね。市民じゃなくても、谷崎のことを書こうとする人たちが来ていると思うんですけどね。だから、対象者は市民だけではないんじゃないかなというような気がします、美術館もそうですけど。分母として市民や人口といった考えは、それもわかるんですけど、やっぱり対象者は市民だけじゃない事業もあるんじゃないかと思います。

(御宿係長) ありがとうございます。次の議題2について、今の文化振興基本計画が平成28年度までになっておりまして、平成29年度から新しい計画で、次の5年がスタートします。策定までの手順としましては、来年度、平成27年度に文化に関するアンケートを市民の方向けにさせていただいて、その結果を受けて28年度中に新しい計画の策定作業をしようと思っています。

資料2-1でご説明させていただきたいと思います。

今の文化振興基本計画は、大きく3つの柱で構成されており、1つ目が市民の自主的な文化活動の推進、2つ目が固有の文化資源を活用した地域づくりの推進、3つ目が文化の振興と再生を図るための環境づくりの推進です。

今の計画は芦屋の個性という意味では、非常にわかりにくいという前提で、委員の皆さまより文化都市芦屋の推進とか、あるいは文化都市芦屋を目指した総合的な文化戦略の構築と推進ということで、芦屋のオリジナリティといましようか、芦屋市として持っている独自の文化を活かしながら展開する事業をもっと増やしていったらどうかというご意見をいただきました。

次に、文化圏の考え方についてですが、芦屋市で文化を享受するということは、芦屋市の中だけで文化に触れ合っているわけではなくて、立地の良さなどから、近隣市のホールや県のホール、そういったところも含めて利用できる環境であるという点が含まれているため、芦屋市が住みよいか、あるいは芦屋で文化を享受しているという意見の中にはそういった市の行政以外

の要素が含まれていることに注意する必要があるというご意見です。

ここからが本題になりますが、来年度、市民アンケートを実施する際に、市民の方に対して、どういう聞き方があるのかということを考えていかなければなりません。今の文化振興基本計画をつくる时候にもアンケートを行っています。内容については資料の2-2以降になりますが、これは藤野先生に協力のご依頼をさせていただいておまして、平成22年度に、市民の方向け、芦屋市の文化施設向けに行っています。

概要としては資料2-4で、市民アンケートは市民2,000人を対象に実施したということと、文化団体、文化施設アンケートに関しては、市内の文化団体11団体、文化施設に関しては15施設に調査票を送っている状況です。

藤野先生、この市民アンケートはどういう意図で設計されたか、もし今の説明に対し過不足の点について補っていただけたらいいところがあれば、ご意見いただけませんかでしょうか。

(藤野委員) 芦屋市の芦屋文化基本条例の文言の中にある、個性豊かで幅広い芦屋文化が創造され、活力のあるまちづくり、その実現を目指すためにまずはどういう資源が、リソースがあるのかということ、市民の意識がどういったところにあるのか、方向性を追求するためにはどういったことが欠けていて、何を補ってあげればいいのかということを中心にして設計したと思います。

まず、何といっても条例がベースなので、条例のミッション、それを実現するための方向性を見出すのが一番大きな課題だったと思います。

今回のアンケート項目で想定されている、芦屋ブランドという言葉がいいかどうか分かりませんが、中川会長の2つのタイプ分け、市民文化政策、これはまさにそのとおりで、公平かつ平等な、さらには地産地消的なものですよ。それに対して、都市文化政策といった場合には、どちらかというところ発信型のものになります。その方向2つを際立てるのが今度のアンケートとしてはいいんじゃないかなと、私もこれは賛成ですね。

前回のアンケートでいろいろ感じたことがあって、というのは、その直前、明石市で4年かけて大きなプロジェクトをやったんですね。最初に条例をつくるため2年間、それから基本計画をつくるのに2年間、その途中でヒアリング、アンケート、ワークショップを繰り返していったんですけど、1回目の

中間報告書ですが、市民アンケートの前の段階のヒアリング、芸術団体とか施設とか、あるいは学校なんかのヒアリングとアンケートだけをまとめたものを今、研究室から出てくるときにこれだけあったんで今持ってきたんですけど。

明石でやったものがベーシックな形で、それを少しつくりかえて芦屋でやってみたってところがあるんですね。だから、明石市とある程度比較ができるんですけど、明石市が比較的、全国平均的な数値だとすると、確かに芦屋の場合は文化に対する関心度が高い。回答率も明石が30%ぐらいだったのが、芦屋は50%ぐらい回答があった。

ヨーロッパ的な個人主義の意識が、芦屋は阪神間の長い文化がありますから、いわゆるブルジョア市民社会が早い時期から形成されて、日本でありながらかなりヨーロッパ的な市民意識を持っている。だから、個人主義のいい面と、それから集団で何かやっていたときに対してはそれに反発するという、その意味ではネガティブな面と両方がアンケートから感じられました。

コモンズという考え方ですが、みんなが協働で、無心の精神でこの地域の文化を育てていこうとか、みんな喜びを分かち合いたいとか、幸せをつかっていきたいという、阪神・淡路大震災などの緊急事態にはそういうマインドが起り得るんだけど、それが何年かたつとやはり壁が出てきて、格差も出てきて、格差の中で自分よりいわば下のほうにいる人とはもう一緒にやりたくないなんて人も出てくるわけですね。それが個人主義のネガティブな面なので、芦屋のような、ある意味で市民社会が成熟した段階でもって、みんなコモンズ的なものを今からやっっていこうというのは、結構困難なところがあるんじゃないかなという感じがします。

それから都市文化政策を、中川会長は、これは腹くくってやらないとできないということなんけども、例えば神戸ぐらいのあらゆる産業や階層を一気に抱えているようなとこだったら、大きな切り口でいなくなっちゃいけないというのはあると思うんですけど、芦屋の場合、住宅地として成熟してきたところがありますよね。そうすると、住宅地中心の都市文化政策がどういう形にあるのか、田園都市という構造は100年以上の伝統を持っているから、田園都市という中でもって新しい価値観をつくっていくのはあると思うんです

けども、それは外に発信するような都市文化になり得るのかどうかということはあると思うんですね。

だから、僕の切り口でいったときの課題は、個人主義が過度に発達しているような地域において、共同のコモンズをつくるようなマインドが生まれてくるのかどうか。もちろん歴史的にさかのぼっていくと、例えば財産区とかが東灘とかにありますよね。そこは比較のお金を持って人たちが共有地を持っていて、それで財産を使って共通の目的のために使うと、今でもやりますよね。そのある歴史的な過程の中で生まれたコモンズ、つまり財産区みたいなものが今、21世紀のこういう時代にまた復元可能なのかどうか、結構チャレンジだなと思うんですね。

取りとめもない感想ですけど、前回のアンケート、明石のようなところと比べたときに感じたのは、やっぱり成熟した個人主義を持っている地域において、一緒にやっ払いこうということがどこまで可能なのかということですね、問題提起としては。

(御宿係長) 非常に、難しい問題だなと感じたところで、単純に考えてしまっていたなと痛感したところです。

今のお話に対してですが、芦屋の文化振興基本計画は、とりあえず満遍なく事業をやっている印象だというのを、中川会長からかねてよりおっしゃっていただいています。泣き言みたいな話になってしまいますけど、各館とも事業費もそこまで大きくない中で、最低限のことはやりつつも、それでも特色を出していこうってなったときに、多様性を全面に出して、いろいろやりなさいというのは正直しんどいと感じるところがあります。それであるならば、次の計画では、非常に偏りがあるかもしれませんが、都市文化政策という切り口で、これが柱なんですということを明確に打ち立てて、柱に基づく事業展開を、やっていったらどうでしょうかということを思っていた部分があります。

例えばその1つとして、芦屋ブランドというのは、前から芦屋らしさとかいろんなことはおっしゃっていただけてますけれども、例として挙げさせていただいた次第です。今の先生のお話をお聞きして、それも難しいのではないかと感じているところですけども。

逆に、そういう意味でいきますと、切り口を変えて、皆さんが思う、芦屋として、こういう資源を活かしたら、いろんな事業展開ができるんじゃないですかということをお聞きしたいなと思います。藤野先生に以前にやっていただいたアンケートを見てますと、芦屋の文化って何ですかというときに、割と共通して出てくる意見としては、例えば景観とかまち並みとかという意見が多く出たのが結果としてまとめられています。例えば新しい事業展開って考えたときに、景観とか住宅地とか、要するに住みよいまちであるということのを売りに何か新しい事業展開ができるかという、景観の面で言えば、古きよき芦屋じゃないですけども、自然と調和のとれたような芦屋を極力維持していこうであるとか、新しい展開よりか現状維持的なほうにどうしても目が向いてしまう傾向にあるのかなと思います。まち並みなどの優れた景観が芦屋の文化の根底にありつつも、それ以外の面で、芦屋ってどういう文化的な魅力があるんだっていったときに、市民の方が思っている魅力の部分をアンケートで吸い上げたいなと思ってるので、こういうことを起用したんですけども。

委員の皆さまにとっての芦屋の魅力はどう感じるとこなのかなというのを
お聞きしていてもいいですか。

(椎森委員) 昨日、山手小学校に料亭の人が行かれて、給食をつくったという記事が新聞に出ていたんですけども、すごくいいなと思いましたね。ミシュランの2つ星のオーナーが給食をつくって、その前も精道小学校で出汁をつくったと、この取組は文化の評価では反映されないですけどね。でも、すごい魅力だと思います。

あと、自転車がよく移動するんですけども、メインの道路では、車道と歩道がきれいに分かれていますね、歩道が自転車の通る道と人が通る道と大体分かれています。段差も割と少ない。きれい整備にされていますので、非常に住宅として住みやすいんじゃないかなと思っています。

(御宿係長) ということは、芦屋の文化は生活にすごく溶け込んでいる部分で芦屋らしさを感じる人が多いということなんですかね。

(椎森委員) そうですね、はい。

(田中委員) 私も抽象的になるんですけどもね、この山と海に囲まれた美しい景観、

そしてそれにふさわしい住まい、住宅が建ち並んで、ほかの都市に比べて。そういう美しさと、プラス、皆さん、教養のある文化意識の高い人たちがたくさん集まって、好んで住んでいる、そういうまちの雰囲気すごい好きですし、魅力に感じている人は多いんじゃないかなと思うんです。

具体的ではありませんが、そういう感じが、それが芦屋らしさ、芦屋のブランドね。だから、シルバーカレッジでも素晴らしい人がたくさん来てらっしゃって、さすが芦屋だなという、そういうのはいたるところで感じるんです。やっぱり人という財産ですね。

(椎森委員) 一言で言うと、全体的に民度が高いと思うんですよ。そういうことだと思うんですけどね。

(田中委員) 皆さんがそれぞれのグループ、例えば個人のグループとかで集まって何かの企画をしたりね、普通の民間の人でもそういう企画力のある人たちも多いんです。だから大きなイベントで、これはすばらしかったとかいうんじゃないくて、個々にいろんなことで、いいことやっているねとか、そういう称賛すべきこといっぱいあるんです。

(御宿係長) ということは市として、すごくわかりやすいといいますか、大がかりなイベントみたいな形をもって、これが文化事業ですと掲げるよりかは、芦屋の文化行政のあり方としては、個々の皆さんがやっていることを後方支援するようなやり方の方がむしろ良いのかもしれないということですね。

(田中委員) 市でそういういろんなものを吸い上げて、それをみんなにオープンにしていく。広報していくと、またそこに輪ができたり、みんなから発信していくという形ですね。

(御宿係長) その多様性を発信していくということですね。

(田中委員) はい。そういう環境とかそういう場をどんどん市のほうでつくっていただいたら、そこで自由にみんなは動いて文化を発信していけるから。

(井原委員) 何か芦屋にコミットしているというか、つながりがあることをアピールすることによって、自分の社会階層を上に見せるようなパフォーマンスができるようなところも芦屋には多分あると思うんですね。そこは芦屋の付加価値とかメリット、それこそ何の努力もしないで得ているアドバンテージじゃないかなと思うので、もしご質問に対してお答えするのであれば、芦

屋ブランドって何かって言われたら、多分、芦屋以外に住んでる人間としては、そこなんじゃないかなと思います。

ただ、例えば京都なんかは割と都市ブランドというかイメージが明らかじゃないですか。例えば京都で小学校に通って、住んで、ずっと育っていったときに、京都で生まれ育ったことによって、どういうところが誇りに思えるかとか、メリットだと思えるかと聞いたときに、例えば学校でお茶のお手前を普通に習えたとか、あとは、お能の謡曲だとか仕舞を習えたということを言う友人がいたんですね。そういう意味では、京都に住んでいるお師匠さんたちが学校に来て教えてくださったことだと思うんですけども、事業展開ができていくということですよ。

芦屋も、似たような事業展開をやっていけるかどうかはわかりませんが、やっていこうとするなら、芦屋の歴史って多分モダニズムという言葉から言えるように近代からだと思うんですよ。特に、外の方が持っているイメージも多分近代以降だと思うので、明治の後半から大正、昭和初期のあたりで何かプラスアルファにしていける部分があるなら、そこから拾い出すのがいいんじゃないかなと思いました。

(御宿係長) 実は、今回の資料準備で、生涯学習課長と意見交換をした中で、生涯学習課が美術博物館の指定管理を担当していることもありまして、偶然お聴きしたお話ですけども、芦屋でイベントを展開するときには、阪神間モダニズムという言葉キーワードにした展開をすると、ある一定世代の方には非常によく受けるので、一定の集客数が見込めるとお聞きしました。当時、幼少期で、自分の親がそれに関わっているぐらいの世代の方が懐かしがって来るような感じだそうですけども、その辺をうまく今の若い世代に向けて、エッセンスを取り入れたような展開をしていけば、そういったことがもっと拡大していく可能性があるということですかね。

(井原委員) レトロなものが好きという若い人は非常に多いです。自分はその時代には生きてないし、そこは全く関係ない世代ではあるけれども、何か懐かしさを感じるとか、今の時代にはなくなってしまっていて、あの頃がいいなと思う、憧れという気持ちを拾い上げるような何か事業展開ができれば、それはおもしろいんじゃないかなと思います。

(御宿係長) かつ芦屋に住んでるよということを意識してもらえるような、これは芦屋だからこそ享受できる何かサービスというか、イベントというか、展開というか、ものだということがわかるようなことを押さえておけば、ある程度、文化事業として魅力ある発信ができるんじゃないかということですかね。

ありがとうございます。

(柴田委員) 芦屋ブランドと聞いて思い浮かべるものについては、やはり高級住宅街であって、お屋敷、六麓荘、ミシュランが星をつけたグルメなレストランがある。「ハイソ」なまちという印象が広く認知されており、芦屋に住んでいるって言うと、今でも「芦屋に住んでるんや」って言われるまちであると私は思っています。

先日、ケーブルテレビのJ：COMさんの番組取材に仕事の関係で同行いたしました。芦屋を紹介したいので、芦屋らしいものを教えてくださいと聞かれ、幾つかの世間が思う芦屋イメージに沿うお店や商品をピックアップして紹介しましたら、観光協会が出している「芦屋モダニズムカレー」。これに番組制作のプロフェッショナルであるJ：COMさんが関心を持たれました。

清皇帝ラストエンペラーとの会食の席で出されたカレーを再現、当時のその席を知る芦屋の廣瀬忠子氏のお話から生まれた、まさに今、皆さんがおっしゃっていたモダニズムで商品になっているもの。600円とお高いレトルトカレーなんですけども、芦屋らしいと世間が思う、まさに具体的な商品の1つなのだろうと強く感じました。

他に私自身が芦屋らしいと思うものとして、まず外国車があります。自動車が好きの方がたくさん住んでいるということは、古い外車展示展覧会など、興味、関心のある世代、人が非常にここに多く住んでいるのではないかと感じます。

同じく犬もいっぱいいます。それも、ペットショップでは見ないような高級犬、本当に外国映画のワンシーンに出てくるような犬とか、これも芦屋の文化の1つと言えそうです。犬に関する何かイベントをしても、それはそれで芦屋らしさを築けるおもしろい催しになるかもしれません。いわゆる高尚な、文化を絡めるのは難しいのかもしれませんが、先ほどの猫の展示物の犬

バージョンがあってもいいじゃないか。それを目当てに来られる方もいらっしゃるのではないかなと感じるところです。

同じく、皆さんからも出ている内容ですけども、品格のある住民、特に団塊の世代前後ぐらいの方たち、今、一番時間もお持ちで、お金にもゆとりがあって、御自身も健康である人達が、芦屋には多くいらっしゃいます。オシャレで、だらしのない格好で外を歩かない。ご夫婦で手をつないで歩いている方が多いのも芦屋の特徴かもしれません。

こういった住民によるマナー講座なんていうのも地域発信、芦屋らしいものの1つになるのではないかなと思います。

同じく、芦屋は国際高校、特に帰国子女を中心とした枠を設けていることで、人気校になっています。小さなお子さんがいらっしゃるお母様方は、お子様の外国語教育に強い関心を寄せていらっしゃるのです、特に教育レベルの高い芦屋市民としては、そこにはすごく興味・関心を持たれます。ただ、定員枠が狭いのでほとんど入れません。

例えば今、芦屋には外国の方も多くお住いですので、そういった方たちと交流できる会を学校の中で設けてもらったりとか、勉強する場があったりとかするだけでも、国際文化住宅都市という芦屋の売りになっている部分を押すことができますし、これも芦屋ブランドを構築している1つのものではないかなと感じます。

国際交流協会などに入っていらっしゃる方は接点があるのかもしれませんが、多くの一般市民はほぼ接点がありません。もう少し交流ができると素敵ですね。お子さんに限らず幅広い世代でそういう交流の場があっても、それはそれでおもしろいと思います。私自身、そういう勉強の場、交流の場があれば参加してみたいと思います。

あと、できれば・・・ですが、芦屋の有名人でもう少し何かができたら良いと思います。先述の「ゴジラ」の監督である大森一樹氏、それ以外に有名人の方も芦屋に由来する有名人がいます。そういった方々に気持ち良く地域に入っていただけるコンテンツ制作も、間にプロデューサーという存在、そういった人材の活用も芦屋ブランドのプラスになるのではないかなと感じます。

(御宿係長) 芦屋市民の方は、皆さんそういった方がお近くに住まれてるのは認識されてるもんなんですかね。

例えば、先ほどの映画監督の話もそうですけども、この人が何かやりますってなったときに、この人芦屋市民だよねというのは大体の方はわかるものですか。もちろん長く住んでる方とか、あるいはいろんな地域でネットワークを持っておられる方は、そういったことをご存じかなとは思いますが。

(柴田委員) 特にタレントさん、有名人の方は所在を明らかにしたくないと思いますが、TVやメディアで芦屋出身、または芦屋在住を公言している人もいます。

(御宿係長) 行政サイドからどう表に引っ張り出していく方法があるのかなとか、あるいはこっちからコネクションしていくといいますか、ネットワークを広げていったらいいのか、うまく活用し切れてないのは、そういう要素もあるのかなというの思うんです。

(柴田委員) それに関しては、今、団塊の世代の人たちが引退されてまだ間もなくで、気力・体力もあるし、社会人でいらっしやったときの人脈もしっかりとお持ちです。この人たちのお力をお借りしない手はないのではないかと思います。財政が厳しい芦屋市だからこそ、ボランティアの力も見ていかないといけないと思います。

あくまでも呼んできたプロの方には当然謝礼を用意しないといけないと思うんですけど、その謝礼に見合う以上の参加者がいるイベントができるのであれば利益も生むことができます。

芦屋の人でこういった方がお住いなんですよというだけで、それがブランドになるような方はたくさんいらっしやいます。地域貢献に一役買って頂ける方、表に出てきてくださる方は出していったほうがいいのではないかなと思います。

(藤野委員) 今の話をいろいろお聞きしていて、さっきの二本柱ですね、市民文化政策と都市文化政策を分けて考えると。僕は、市民文化政策は地産地消と言いましたけど、それからもう一つは、この例にも挙がってるように、人権とか障がいのある人とか母子家庭等々ってありますね、芦屋は確かにブランディングがすごい高いですけども、その中で難しい問題とか地域って当然あるわ

けですよ。その問題は、当然、今の文化政策ではソーシャルインクルージョン、インクルーシブにやらなくちゃいけないという、誰がどういう形でどこに包摂するのか、そこがまた非常に難しい、政治的にも難しい問題だと思うんです。

都市文化政策をブランディングって形でやっていったときに1つ出る問題は、インクルーシブよりもエクスクルーシブになってしまう。排除する方向になる、格差を広げるといふ方向に働いてしまうことが、僕も様々な文化政策、日本だけじゃなくて世界も見ていますけれども、結構あるんですね。そうすると、エクスクルーシブにいったときに、今まで住んでいた人が、ここには住めない状況が生まれてくる。要するにジェントリフィケーションという問題ですけども。僕はそれは、自分の立場からすると文化政策ではやるべきではない、アートもジェントリフィケーションに寄与しないような形で、加担しないような形で展開しなくちゃいけないというのが僕の主義主張です。

ですから、ブランディングって言葉が微妙なのは、僕がひっかかったのはそこであって、芦屋がいわゆる本当に共生できる社会である、クオリティ・オブ・ライフが高い、まさにクオリティが高いというのは、それは誇るべきことなんだけど、それが排除しないクオリティであるというところでやっぱり打ち出せれば、新しい日本の成熟社会のモデルがつかれるんじゃないかなと思うんですね。そのための仕掛けが文化政策としてできるかどうかですね。

これは民間でやっているエクスクルーシブになってしまいますよ、再開発事業なんて、民間のディベロッパーに任せたら。そこをきっちり行政が制御して、共生とか社会的包摂を実現できる保証をしていかないと、僕はグローバリゼーションとかネオリベリズムに対してはかなり違和感を持っている者なので、芦屋がそういう方向に行ってしまうと少し危険かなと。

さっきおっしゃっていたように、団塊の世代も、非常にきちとした方がいらっしゃるって、その美德とか善をどういうふうに次の世代につないでいくかに何かヒントはあると思うんですね。所得構造とか人口動態を見ていたときに、ブランディングが高くなると多分日本人も住めなくなる状況はこれから出てくる、芦屋だけじゃないですけど。

だから、余り保守的になるつもりはないですけど、今、60代の方が持っているいろんな資源を次の世代につなげていくような何か手だてはないのか。そのときに、さっき僕は個人主義のネガティブな面って言ったけど、まさに個人主義の良い面を共通題材にするような仕組みとか発想とか。サロンのいろいろないいことをたくさんやっていると思うんですよ。サロンの人たちは、自分たちだけでやりたいと思っている人もいると思うけど、そうじゃなくて、これもっと来てよ、来てよってオープンマインドの人もいると思うので、そういったオープンマインドの方法を伸ばしていくような仕掛け、発信、それからネットワーク、プラットフォームをつくっていく。行政がもしできるとしたらそういう方向であって、そういうことができれば、さっきから言っているようなディベロッパー主導のネオリベラリズム的な方向を制御することができるんじゃないかと思います。

(御宿係長) 非常にハードルが高いですけども、要は偏ることには光と陰の部分があるので、そこを余り芦屋で、今おっしゃったように個人主義がいっぱい根づいてるような地域の中で、どこか1つだけをクローズアップするようなやり方に偏ってしまうと、どうしてもほかのところ、その他大きい部分が排除されてしまうので、芦屋市から離れてしまうと、極論かもしれませんが、そういった状態が生まれてしまう危険性があるということですね。

だから、もし次の計画で何か立てていくとしたときに、柱として余りにわかりやす過ぎる立て方をしてしまうと、一方でそういう危険性を伴うので、そこら辺はうまくバランスをとりながら文化政策というか全般の、最低限のセーフティーネットという部分も持ちつつ、今いる人材としての60代の方が持っている良い部分とかを引き出して行って、その人たちが若い世代にもっと知識とか経験とかを継承していくようなやり方というのをやっていくべきだろうということですかね。

(藤野委員) ええ、そうです。

(弘本委員) この議論を少しだけされたときに前回お話をしたかと思うんですけども。私も藤野先生の考え方と基本的には共通していて、難しいかもしれませんが、排除のない、排除に走り過ぎていくことのない都市文化政策ができないか追求していくというのが、芦屋らしい都市文化政策になるのかなと思

いますね。

これが芦屋だというような、特定のこれという非常に具体的なものよりも、そういうマインドのところで、クオリティの高い生活を排除の方向性ではない形で実現していくという、そういうマインドをつくることのできる芸術といますか、文化とかというようなものがあふれてくるという、そういう環境があると一番望ましいのかなと思うんですけどね。

(御宿係長) もし御存じであればですけども、そういうことをうまくバランスよく展開している地域といますか、自治体でもし具体例があれば一番ありがたいところですけども、この辺の地域はすごくうまくそういったことをやってるよ、バランスとってやっているよねというようなことがあれば教えて頂けませんでしょうか。

(藤野委員) 危機感のあるところは逆にその対策を考えて、ブランディングとかプロモーションということでいくわけですよ。

例えば、川崎なんかもずっとこの十何年見てると、あそこもミュージア川崎という立派なコンサートホールをつくった。それまで音楽のまち川崎なんて全く誰もイメージしていなかった。横浜はあるけども、川崎こそ音楽から全く遠いギャンブルのまち、工場のまちという感じだったわけですね。そこがミュージアをつくって、東京交響楽団がそこを本拠地にして、東京からもそこに演奏会に通うようになったと。

それで、あと昭和音楽大学を、内陸のほうですけど、誘致して、昭和音大ができたことで、そのあたりが、ジェントリフィケーションの良い面と悪い面両方あると思うんですけど、イメージが変わってきたというので、本当に川崎はこの10年成功はしていると思うんですよ。そういうのと、さっき井原さんがおっしゃったけど、結構逆ですよ。

余りブランドってことを強調しなくてもいいんじゃないかなという気はするんですけども。もっと自然体でいけるんじゃないかと。

(弘本委員) ブランドということを言わないと、都市文化政策ができないってわけじゃないと思うんですけど。だから、ブランドにこだわり過ぎなくてもいいかもしれない。結果としてブランドが出てくるといいますかね、多くの人が思うというものが出てくるのかなと思うんですけども。

(菘委員) 芦屋にお住いのいろんなアーティストさんであったり、芸術活動を行ってらっしゃる方にうまく声をかけて出てきていただくのは、確かにたくさんの方が住まれていると思うので、少しずつでも進めれば、芦屋らしいものができるんじゃないかと思いました。

ただ、一番心配になったのは、芦屋は成功した方が多いせいなのか、すごくオーソドックスというか、例えばすごくクラシックな芸術には理解を示すけども、芸術ってクラシックなものだけじゃなくて、今までやってこなかったようなものをつくるから芸術なんだというところもあるんですけど、そういうものが出てきたときに、こんなの嫌いよってはねのけるようなタイプの方々もかなり多いなという印象を持っています。

そういう考え方は、例えば古典的なもので、サロンのようにお知り合いの中で、それを楽しまれている方からすると、自分たちは自分たちでそれを楽しんでるからいいんだ、別に市と一緒にやらなくても自分たちでやるからいいんだみたいな方がいらっしゃる。それやってもらうのはいいんだけども、それ以外のたくさんの方の市民の方がいる中で、そういう方に対する芸術文化施策とどう兼ね合わせていけばいいのかが難しいところだと感じます。

例えばお金を稼ぐ企業であれば、一方だけやりますという考え方があると思うんですけど、行政である以上は、別にアーティストでもなく、もしかしたら来年には引っ越してどこかに行っちゃうかもしれない、そういう人たちも無視するべきではないと思うので、普通というのも変ですけど、例えばアンケートでクレーマーが多いみたいなお話が出ていましたけど、こんなことやってちゃだめなんだとか、もっとこういうことをしないとイケないんだというような人たちとは違うような素直な市民の方々に対して何をするのか、そういう方にも本当に感動できる芸術をぜひ体感していただきたいので、そういう人たちに、すばらしい芸術を体感してもらうためにどうしたらいいんだろうって、それをどううまく織り交ぜるのが問題だと感じます。

(田嶋課長) なかなか都市文化政策というのは難しい言葉で、我々が一言で言うとうと、取っつきにくいというのは1つあります。そのような中、今度はアンケートで、市民の方にこの言葉を出してどれだけの方が理解されるかというのはなかなかはかり知れない。我々が思っているより文化度が高いので、知

ってるという話もあるかも知れませんが、どの方向へ持っていくかというのが、一番事務局としても悩ましいところです。

(御宿係長) 今回のご意見を踏まえまして、文化振興審議会の皆さまから平成26年度とさせていただいたものは、意見書といったことで取りまとめさせていただきたいと思っております。本日はこれで終了とさせていただきます。ありがとうございました。

(閉会)