

第3期札幌文化芸術円卓会議 報告書骨子【統合版】

第1 議論のテーマ

「札幌アートコンシェルジュ」(以下 SAC 案) の定義とその機能、有効性について本会議の最終報告にむけて委員の意見を確定させていく。本ペーパーは各委員の意見と前回の議事録を参照して作成した「骨子」である。各項目について、検討・修正・再構築することを前提に以下作成した。

○会議の内容がコンシェルジュ議論になった背景は大切だと思っています。各委員が札幌市の芸術文化に何が足りないのかを考え出し、多くの共通項目が、SAC という組織でクリアできる可能性があるかと進んで行きました。【尾崎委員】

○第5回会議・会議録(以下、「第5会議録」…とします)17頁の南副委員長の2回目の発言「創造都市と言ったときに…」に「一つの理念として」という言葉がありますが、「理念」ということを、アートコンシェルジュの「定義」とは別に、議論し記載することが、円卓会議でまとめようとする全体像として、理解しやすいと思います。【山田委員】

第2 (総論) SAC=ネットワークを構築する「メディア」と考える。

1 札幌には「創造都市の実質化」に必要な素材(素養)は既にそろっているのではないだろうか。必要なのは、「メディア」による適切な情報発信とアートをいたるところに出現させるために「ネットワーク」づくりではないかと考える。

○既にそろっている、までは言い過ぎではないでしょうか。SAC が活動することによりプラスのスパイラルで満たされる可能性は大いにあると思いますが。ただ、SAC=メディアであるべきというお話自体は賛成で、自分の中で SAC の存在が明確ではありませんでしたが、石川委員の提案で明確化されたと思っています。【尾崎委員】

○先に「創造都市の実質化」の必要性を説くべきではないか。(案:札幌という都市には、創造都市としての資質が既に備わっていると言えよう。既存の素材の潜在能力を発揮するために必要なものは何かを考察した。結論として出たものは、十分かつ適切な情報発信とアートをいたるところに出現させるための「ネットワーク」づくりである。そのために必用な仕組みを「札幌アートコンシェルジュ」というメディアに仮定し、その機能を検証・考察した。)【清水委員】

○意見なし。同意。【鈴木委員】

2 SAC のメディアやネットワークは「形式」的でも「受動」的でもなく影響力と企画力をもつ「実質」的で「能動的」的なものでなければならない。

SAC は文化芸術活動について市民のコンシェルジェであると同時に、市政のコンシェルジェであるべきだと考える。

○コンシェルジェについて、カタカナ言葉が分かりづらければ補足で指南役、案内係など。ジェでなくジュの方が一般的？【清水委員】

○市政のコンシェルジェについてはあまり話し合われていない気がする。コンシェルジェは市で作るものという意見もあり、私たちのような円卓会議メンバーのように集まったメンバーでという意見もあったはず。それぞれの委員はどのように考えていたのか少しはっきりとしていない。

【鈴木委員】

○「と同時に市政のコンシェルジェであるべき」とまで言うか要検討。たとえば強いネットワークを有する等。能動的に一翼を担うことなのか、ガバナンスに提案をする機能なのか、市政について専門的な知識を持つ必要があるか。【富田委員】

第3（各論1）「メディア」SACの構造

1 「メディア」（媒体）とは単にイベント告知等を機械的に発信するだけではない。情報を「取材」「編集」することによって、伝えたいことを、わかりやすくイメージ化して「発信」する。それによって、受け手と受け手をつなぐ。そして、自ら提案・監修・企画も行う。これが私の考えるメディアである。

○メディアという単語は一般にはあいまいかもしれない。マスメディアやソーシャルメディアといった具体例を挙げ、先に一般的な定義を明確にすべき。詳細は第4（各論2）SACの定義・機能等のところで述べてもよい。文末に補足として、この委員会の考えるメディア像を定義してもよい。【清水委員】

○事例としてアートコンシェルジェグループ「デジタルコンテンツ配信プラットフォーム cakes（ケイクス）」というfacebookページがある。いいねが8,166件あり、アート関連の紹介や動き、「トップ画面」に女性を載せるなど、広報の方法も現在の流行に乗っているものを感じる。

（参考URL：<https://www.facebook.com/pieceofcakeinc?fref=nf>）【鈴木委員】

○ここではマスメディア的な受け手と、発信者だが、以下を読むと受け手が発信者になり得るという意味で、両者をつなぐ双方向性をどこかに明記すると良いかもしれない。【富田委員】

2 「SAC」はメディアであるべきだと考える。「質問」対応は、あくまで市民にわかりやすい接点としての一機能にすぎない。その接点を「はじまり」にして、芸術や創造性について、市民とつながり、官民組織にネットワークを作っていく。ちらばる点を線で結ぶ、ネットワーク機能を重視したい。

○質問と聞くと決まった一つの明確な回答が存在するような問いの印象を受けたので「問い合わせ」「相談」などはどうか。「創造性」というワードがよい。【清水委員】

○「はじまり」については、同じ意味になると思うが「入口」とも感じる。【鈴木委員】

3 「取材」という機能によって、あらゆる官民個人や団体、施設に飛び込んでいく。それらを巻きこんで、有機的につながりを持ちながら情報を独自の観点で編集・発信していく。街にあふれるさまざまなアートの企画について、サポート・監修をする。時には自らアートの企画・提案も行っていく。これらの活動は「創造都市の実質化」に貢献する。

○第3（各論1）の各項目は素晴らしいと思います。ただ、トップレベルの芸術を求めるアプローチも必要であり、そのためには市内のみの情報にとどまらず、世界的な視野から情報を収集・発信する機能も持ちあわせることも目標にしていきたいです。【尾崎委員】

○取材によってどこへでも食い込むという機能は非常に有効に感じる。「有機的に」というワードもよい。【清水委員】

○先ほど言及した cakes が、石川委員のまとめてくださったイメージの理想形態なのかが気になる。【鈴木委員】

4 メディアとして楽しい雰囲気をつくりたい。そのイメージとして「おもしろさ第一主義」の観点から、親しみやすさ、知的好奇心を刺激するものでありたい。内容を充実させつつも、アカデミックになりすぎず市民目線が必要だと考える。そのためには、制作作業の中で市民ボランティアの活用もカギとなると思う。

○「メディアとして」という部分がわかりづらい。補足したい。雑誌だったら視覚に訴えるデザインなどだと思う。「市民目線」もよい言葉。「一般受け」としてもよいと思う。「制作作業」については、何を制作するのか。SAC 自体をつくるということか。それならば言い換えれば「設立」か。【清水委員】

○sappoo city jazz のボランティアとして参加した際、そこで出会った方々と今も交流があるし、そのような方々はやはり自ら情報を発信している人が多い。ボランティアの活用はカギだと思う。今回の期間では難しいとは思いますが、アート関係のボランティアをしたことがある面々に現在のボランティア活動に関してどう感じているのか等のアンケートをとってみると、よりよい形態のボランティア団体の組織を作ることが可能になるのではないだろうか。【鈴木委員】

5 SAC がメディアであることによって市民への認知だけではなく、対外的な広報にもなる。それは創造都市さっぽろとしての「札幌のアートブランド化」にも有効だと考える。

○確かに独自性のある仕組みなので、注目に値すると思う。世界ふしぎ発見で「このまちには芸術振興のための特別な仕組みがあります。一体どんなものでしょう？」とクイズにされてもよいような。【清水委員】

○アートのブランド化とはどういうことか少し議論が必要。産業やアートマーケットではない自主性がいかにブランドなりえるか。【富田委員】

6 SAC が実質的に機能するのは実践的で多層的なネットワークの構築と、市長直属の機関といった実質的な発言力を持つ必要がある。

○市が市民に歩み寄っているという構造が望ましいと思うが、以下にでてくる「横割り」のメディアとしてどう集約して発言するかが課題。提案力という考え方もあるのではないか。【富田委員】

第4（各論2）SACの定義・機能等

1「定義」

SACは市民の芸術・文化についての気軽な相談窓口を核とするメディアである。そのための多層的なネットワークも持っている。詳細は「第3（各論1）SACの構造」を参照。

2「名称」

「アートコンシェルジェ」とはあくまで仮名である。その本質が「メディア」だとすれば「コンシェルジェ」という名称にこだわる必要はないと考える。市民が相談しやすいネーミングがいいと考える。このあたりは「おもしろさ第一主義」とリンクして考えたい。例「街のなんでも屋隊」（南副委員長）

- 公募するとよいかも。私からは「札幌アートマン」を提案しておきます。円山動物園のマルヤマンみたいな正義の味方っぽく。戦隊モノなら隊員をたくさん増やせます。【清水委員】
- 大賛成！大いに考えましょう。【富田委員】

3 「母体・組織編成・人員」

(1) SAC の母体としては「アートセンター」の一機能として、最大の目玉として設置して欲しい。組織編成は縦割りにアートセンター内で完結することなく、横割りに各市行政機関や美術施設等に密接なコンシェルジュ・ネットワークを構築すべきである。本ネットワークはアート関連に限定される訳ではなく、本庁の行政部各部署にも密接な関係を持たせたい。なぜなら、アートはあらゆる分野で活用される可能性があるからである。

(2) そのため、アートセンターの SAC 専属の職員のほか、ネットワークを円滑にするため他の外部機関に SAC の機能を兼任する人員や、企画によつての期間限定の SAC、市民ボランティアの SAC を積極的起用したい。少数の専属人員を配置しつつ、他人員は有機的で流動的な人員配置が望ましい。SAC の制作人員もネットワークを使って事業を進めるのを特長としたい。また、クオリティを担保するため専門家の配置も検討したい。

○外部機関の対象が明記されていませんが、行政のみでの組織には限界があると思っております。メリット・デメリットあるのは承知しておりますが、外部（民間）よりプロデューサー、マネージャーを招く事も視野に入れなければならないのではないのでしょうか。また、飛躍しすぎかもしれませんが「メディア」ですので、海外特派員がいてもよいと思います。そういった人員配置により世界的に注目される「創造都市さっぽろ」を目指せばよいと考えます。【尾崎委員】

○「少数の専属人員を配置しつつ、他人員は有機的で流動的な人員配置が望ましい。」という部分が良い。また、SAC の制作という部分については、設立か。一般的な組織と区別しあえて「創成」などといった表現にしてもよいかもしれない。【清水委員】

4 「窓口」「媒体」

アートセンター内に、SAC 用の受付カウンターを設置。同時にインターネットのウェブサイト、Facebook ,Twitter 等 SNS も設置。広報機能も充実させる。

○紙媒体に関する記述もここに記載があればよい。町内会の回覧板に挟むミニ新聞制作や、広報さっぽろに毎月ひと枠ほしい。【清水委員】

○最近何か新しいことをネットで始めるとき、なんとなく普及率が高そうだからと行う事が多い。利用していない委員がいるかどうかはわからないが、SNSに関する数値データをピックアップしました（別紙参照）。また、広報機能として株式会社ドワンゴ「ニコニコ動画」内の「ニコニコ生放送」や、近年利用者が増加しつつある「ツイキャス」、動画投稿サイトの「YouTube」等でも広報活動をする若手層や北海道外にも低価格で認知度を拡大することが出来る。また、SNS を活用するのであれば、ガイドなどをやるキャラクターがあると良いと感じる。札幌ならではのことで、「雪ミク」など限定モデルも排出している音声合成ソフト「初音ミク」を起用してみると良いと感じた。【鈴木委員】

（1）質問対応

ウェブサイト・対面・電話・メールにて文化・芸術に関する質問に対応する。それは催し等の照会から、アートの基本的なガイダンスも含まれる。本機能によって、創造都市としての広報・受け手の教育・アート活動の支援をしていく。市民にアートのおもしろさと多様性を伝えていきたい。また、市民だけではなく、観光客に対するアピールする機能として対外的にも広報となる。質問数は目標設定して、それを達成するための広報を工夫するのが必須。寄せられた質問の内容は「創造都市実質化」のための貴重なデータになると考える。

○タイトルの質問対応は「問い合わせ対応」か。また、最初から完成体にはなりえないので、質問されることによって終わりなく成長・進化する有機的なものである。質問者・相談者との共同創造作業であることをアピールしたい。質問すること自体が既に創造活動となる。それによって最初から完璧な回答を与えられない事態であっても容赦してほしい【清水委員】

(2) ネットワーク

SACは、アートセンターの一部門であるが、決してその中だけで完結しない。市に関連するアート施設及び、一般行政機関・企業、市民活動グループと通年結びつきを持ち、その縦横無尽な「ネットワーク」がSACの核になると考える。それによって、質問に対する回答力はもちろん、メディアとしての力をつけていく。

○どのようにネットワークを構築するかが鍵。元々ネットワークを持った人材が居ればよいが、簡単に確保できるとは考えられない。ゼロからでも「取材」によってつながりを新規開拓していく営業力のある人材が手に入るか。ここでも「取材」が重要になると思う。新聞記者やニュースキャスターを目指す学生などを活用したい。【清水委員】

(3) 広報

ウェブサイト、ペーパー等で市内で開催されるアート・イベントについて、官民、施設ごと、等の枠組みを超え、独自の編集的視点で記事作りをおこなう。また、市民のアート活動について広報サポートもおこなう。

(4) 監修・提案・企画

SACはネットワークの構築や、質疑応答を通してさまざまなアートに関する実践的なノウハウを蓄積していく。それによって、アート活動に関する「相談」からより深いレベルで関与する「監修」「提案」「企画」を市政に対して行ったり、市民のアート活動に関する良きアドバイザーとなる。そのノウハウは教育の現場でも生かされるべきである。SACはそのネットワークをうまく使って、コーディネートやマネジメントをおこなう。

○深いレベル「で」とマネジメント「を」に修正した方がよい。「そのノウハウは教育の現場でも生かされるべきである」という表現が良い。【清水委員】

○ここで前回の課題の時に出てきた組織図を入れるとよりわかりやすいと思う。【鈴木委員】

○石川委員がまとめてくださった中の第4（各論2）SACの定義・機能等のところで、第5会議録16ページの北村委員長の発言にある、「権限」。アートコンシェルジュに、どういう権限をどこまで持たせるかも、案としては検討したほうが良いと思います。【山田委員】

【全体を通して①】

○こうしてまとめたのを見ると、「アートコンシェルジュ」を提案の容器にして全てをまとめてしまうのは、今までの話し合いの過程から考えて、いささか無理があるのではないか？というのが率直な印象です。

○「アートコンシェルジュ」の定義や機能の構想については、細かいことはともかく、大筋、提案の範囲として良いと思います。

⇒「横断的にかぶせられるネットワーク・メディアであり、硬直化し易いメガロポリスの各構成とそのシステムへの柔軟剂的役割として必要」ということです。

○一方で「『創造都市の実質化』に必要な素材（素養）がすでに揃っている」とする判断には、かなり疑問があります。

⇒むしろ逆ではないかと。「揃って」いないので、「実質化のための方法」のひとつの具体例として「アートコンシェルジュ」の提案があるのではないかと思うのです。

○個人的には、「実質化」というのが、今回の円卓会議の提案の、主たるコンセプトになるのではないかと想像しておりました。

⇒「アートの都市として札幌をブランド化する」というのが「実質化」の戦略だと考えています。だから提言タイトルが「アートの都市として札幌をブランド化する」で、その「方法」の一つの「ネットワーク機能の強化」の具体例として「コンシェルジュ・ネットワーク」で、プラスあと少なくとも2、3程度の具体例を、背景テーマをまとめるために以前集積した事業例より引き出して、あらためて提言の趣旨に引き合わせて整合化させて論じ加える、という形が適当ではと思っております。そのなかには前回の北村委員長が発言した「営業力」など、「街に浸透する」戦略についてももっと展開したいですね。私は、前回、最後の方で清水委員がまとめられた発言が魅力的だと思いました。「『実質化』には『寛容性』が必要」は用語として大変良いと思います。

○「ブランド化」には、やはり、富田委員が指摘し続けたように、世界に通じる一流のアーティストが住んでいる、あるいは訪れて数年滞在して作品を制作する場、としての環境がある。PMFがそうですが、PMFだけでなく、国際的認知される芸術家養成機関を複数持つ。こういったトップがあることが、札幌のブランド化ができるのであり、市のアート都市としてのプライドが形成され、それがアートに対しての「興味と寛容性」を生むというサイクルは提言より外せないのでは、と思っております。【以上5点：南副委員長】

【全体を通して②】

○各項とも素晴らしいまとめとっております。石川委員のイメージする SAC 案を、円卓会議の中でよりよい組織案にしあげられたらとっております。【尾崎委員】

○全体的に万遍なくまとまっていて非常にわかりやすく、自分自身の頭の整理もできた。どこまでまとめるべきなのかはわからないが、全体的に現状に対して「こんな気がする」というような主観的な感想や考えが今まで多く、数字を扱ったデータが少なく少し信憑性に欠けると感じた。これは私たちがやるべきか文化部の皆さんにお願いするのかわからないが、次の代の円卓会議委員の皆さんに渡すことを考えると、その方がイメージしやすいのではと感じた。

○また、機能に関しては項目としてまとまったので具体的に考えていくのも良いと思う。それぞれの委員がイメージする具体例を挙げるなどすると、イメージがまとまりやすいのではないだろうか。

○数値データに載せたように私自身学生ということと 20 代前半という点で考えて同世代が関心のあるものとかけあわせてみるとどうなるかを想像してみる上で調べたものだ。会議で取り上げていたように観光文化ステーションを拡大することによって中央にまで足を運ぶことの出来ないご年配の方は情報を仕入れやすくなるかもしれない。しかし若年層に関心をもってもらうためにはモバイルや SNS をただ作れば見るという流れがあるものではない。

○「おもしろさ第一主義」と掲げるのであれば、内容が面白いだけでなく、ある意味ファニーな物も用意すべきではないだろうか。それは度を超えるとクオリティを下げるものと思われることかもしれないが、ここに挑戦することによって得るものも多いように思う。【以上 4 点：鈴木委員】

○皆さんそうだと思うのですが、何となく頭の中には色々あるのですが、それがとてもふわふわしていてまとめきれないのを、とてもきちんとまとめて下さり、このまま進めていいんじゃないかというのが率直な意見です。

○付け加えるとしたら、せっかくここまで来たので、きちんと目に見えた形になるよう、より具体的なスケジュールを組んでいくのはどうかなと思います。段階的に課題を決め、一つ一つ実現していき完成に近づけるようにする。より現実的に話を進めていくようにするのが一番かと思っています。【以上 2 点：尹委員】

円卓会議 報告書草稿【北村委員長】

はじめに

第1期札幌文化芸術円卓会議の提言は、「アーティスト-市民（企業等を含む）-市役所」の三者構造を「芸術の産業化」によってそれら相互の関係性を構築する、という内容だった。それに対して、三者の機能を固定化してしまう危惧はないか、「産業化」という概念が芸術にふさわしいか、といった意見が出された。しかし逆にいけば、私たちは日常的に誰でも芸術に接していることに気づいていないだけで、「産業化」とは芸術なしには生活そのものが成り立たないことを、裏返して言及しているのだとも考えられる。

第2期円卓会議は、そのような芸術の産業化＝日常化を推進し、札幌における将来の芸術の拠点になるであろう「アーツセンター」について、その理念と果たすべき機能を集中的に論じるものであった。現在、札幌市ではその具体的な実施形態や組織のあり方について検討を進め、市民交流複合施設が完成する平成30年をめどに稼働させるようであるが、これだけ具体的な提言がされているのであれば、ハードの整備を待たずとも、ソフト的にできることからアートセンターを運用してはどうか、という意見が多く出された。

以上これまでに2期の円卓会議を受け、また近年の札幌市における芸術文化の動向、とりわけユネスコ創造都市ネットワークへの加盟と札幌国際芸術祭2014の開催、あるいは近い将来に実現する市民交流複合施設とアートセンターの設置を踏まえて、第3期円卓会議において取り上げるべき論点を網羅的に洗い出す作業を行った。それは具体的なものから抽象的なものまで、実にさまざまなアイデアの宝庫であり、そのすべてを実現することはできないかもしれないが、機会あるごとにその実現可能性を探ってもらいたいと思っている。

そうした多様な関心の中心にあるのは、市民生活にどのように芸術文化を浸透させるのか、という問題意識である。これは第1期円卓会議による提言、「芸術の産業化」とは逆の「産業の芸術化」あるいは「日常性の芸術化」とでもいうべき立場であるが、経済活動のみならず教育活動や社会活動、文化的活動、また家庭や地域社会、職場などでの市民生活、さらに地球規模での社会変動や環境問題など、私たちの日常性のあらゆる場に芸術が関係している、いや積極的に関与してゆく必要性、必然性があると、私たちが考えているからに他ならない。

上記の「日常性の芸術化」を実現する上での問題点は、一つには必要な芸術文化に関する情報を必要な人に必ずしも確実に届いていないということ、また一つには「芸術（アート）」といい「創造性（クリエイティビティ・アイデア）」といい、それを自らのものとして実感することがいささか困難である、ということである。こうした障害の克服のため、私たちはやがて組織される「アートセンター」の機能の一つとして「アートコンシエルジュ」というものを創案した。ただ「コンシエルジュ」という言葉も、「アート」や「クリエイティビティ」に劣らずとりつきにくく、また一般的用語として今後定着するかどうかは不明である。そこで、この「コンシエルジュ」の役割を検証し、アートセンター内で、どのような具体的業務に結実するかを考えてみた。

1) 「アート」について—モノ・コト・能力—

伝統的な芸術、すなわちかつて自明であった鑑賞型のアートである「音楽や美術」はもちろん現在でも重要ではあるが、それ以外の現代の芸術文化は、その多様化と流動化が著しく、芸術文化は美術館やコンサートホールにモノとして存在するのみならず、広く社会の中で起こるコト的な側面を強くしてきたのである。いわゆる参加型のアートであったり、アートプロジェクトであったり、あるいはアートであるとも気づかれないうまま、アートは私たちの生活環境の中に広く、深く浸透している。さらにいえば、「アート」とはモノでもあり、コトでもあり、しかしそれ以上の私たちに普遍的に与えられている「能力」なのである。この「感じ、考え、工夫する」というアートの能力が誰にでも備わっているからこそ、例えば私たちは携帯電話の声を聞いて相手の機嫌を察することができるし、自身の気持ちを表情に出すことも（出さないことも）できる。また私たちが人と、あるいは社会と共感によって結びつくことができるのも、このアートという能力があつてのことなのである。このことは芸術の日常性への浸透という課題にとって前提的なことではあるが、問題は私たちがこのアートという自身の能力を自覚していない、ということである。コンシエルジュは先ず私たちのこのアート能力を気づかせることに務めなければならない。

2) 「創造性」について

同様に「創造性」も私たちに備わっている基本的能力のひとつに他ならないのだが、「アート」以上に、無自覚的である。その理由は、近代の「天才」概念にある。近代において、創造性を遺憾なく発揮しうる人物は天から特別な才能を与えられた個人だけであって、凡庸な大多数の人間はその恩恵に恵まれていないと思込まされてきた。しかし古代より、「靈感」を与えてくれるミューズの女神は、個人の中に住み着いているのではなく、誰彼ともなく気まぐれに息を吹きかけては、かの人を芸術家にしたのである。もちろんこれは古代の単なる神話に過ぎないが、大事なことはミューズが息を吹きかけた時に、それを受け止める覚悟と準備ができているか、ということである。「創造性」は今日、一人の孤独な才能によって発揮されるというよりも、むしろ多様なもの同士が互いに刺激し合い、アイデアを出し合い、情報を共有し合う場において最も発揮されるのである。そうした場を創出し、そのリーダーシップを取ることが、コンシエルジュに期待されることである。

3) アート情報誌編集

①編集力＝「さっぽろアートは、驚き・発見・無き・笑い―面白第一主義」をキャッチフレーズにしたアート情報誌を編集発行する。月刊が望ましい。コンシエルジュは、この雑誌の編集者、記者のことだといってよい。現在ではバラバラに発行されている「キタラニュース」や「教文ニュース」など、少なくとも札幌市文化芸術財団で発行されている情報誌を統合し（同時に担当者も縦割りではなくする）、音楽・演劇・美術・映画など多様なジャンルのスケジュールの掲載はもちろんのこと、作品の観どころ、聴きどころ、インタビュー、作家・作品解説、批評、エッセイ、また市内のギャラリーの取材紹介記事やボランティア通信など、さっぽろアートの総合雑誌となるもので、後述の「さっぽろアート会員」に送付する。紙媒体版とは別に WEB マガジン版も作り、会員の選択可能性を増やす。

②企画力=アートと観光、食、プロスポーツなどとコラボレーションして、またアート単独でも情報誌の編集局が主催・共催・後援となる参加型のアートプロジェクトを多数企画し、告知するとともに、その特集記事を掲載する。「さっぽろアート会員制度」(=雑誌購読者)を設けてそれらのアートプロジェクトに優先的に参加できるような特典を与え、会員を増やす。またPMF・シティジャズ・札幌演劇シーズン、アートステージ、雪祭り等と連携して、札幌におけるアート事業の共通化と通年化して、「札幌のアートブランド化」を進めるとともに「さっぽろアート会員」がその中心を担う。

③営業力=現在個別に存在しているアート関係のボランティア組織の連合協議団体を組織し、「さっぽろアート」の中心的な担い手とするとともに、各種アマチュア団体、愛好家、学生、団体、企業に働きかけて、「さっぽろアート会員」を募る。5万人の会員数(雑誌購読者)を目標に、会費は無料ないし極めて安価に設定する。札幌観光文化情報センターにプレイガイド機能を持たせて、会員には早期チケット予約特典を与えるなどして、チケットの販売力を強化する。また協賛企業、団体を増やして、各種会員特典を増やし、会員であることのメリットを増やす。

④コンサルタント力=アートによる個別の事案の解決窓口となる他、現代社会の諸問題(放置自転車、ながらスマホ、ゴミ出し、いじめ、買い物困難地区、除雪トラブル、少子高齢化…)などに対するアートの社会的な解決をテーマにしたコンペを実施し、長期的視点でアートの社会への浸透化を図ってゆく。その成果を500m美術館等で発表する。

以上、「芸術」や「創造性」に対する意識的バリアーを可能な限り取り除く方策を考えつつ、そして私たちの札幌市民の経済活動や文化活動を活性化させ、日常性を豊かにし、現在私たちの抱えている諸問題への解決の道筋をつけるという「創造都市さっぽろ」の目的実現のために、アートセンター内でアート情報の企画・編集・監修者としてのコンシエルジュの役割について、とりあえず列挙してみた。ある程度、仕事の輪郭は明らかになったようにも思われるが、依然として、組織の問題、人材の問題、財政の問題などは考慮外である。さらに議論を深めたい。

円卓会議 報告書骨子【北村委員長追加提出】

1 議論の経緯

- 1.1 第1回円卓会議：「芸術の産業化」に対する「産業の芸術化」→アートが社会に浸透させる、浸透しているアートに気づく、職業としてアートが成立すること。
- 1.2 第2回円卓会議：「アーツセンター」の理念と機能→複合施設の完成を待たずに早期に稼働させる。←組織は？運用は？
- 1.3 短期・中期・長期的な札幌における芸術文化の事業提案：「文化芸術施設の整備」「文化芸術人材の育成」「ホームページ当情報発信方法の改善」「文化芸術を活かした事業の展開」
- 1.4 近年の札幌における芸術文化の状況：創造都市さっぽろ、札幌国際芸術祭←創造性も、アートも人ごとのよう。広報、営業の不足。

2 第3回円卓会議の基本的考え方（理念）：「日常性の芸術化」「アートと創造性を自身のものとするために」。

- 2.1 アートや創造性は私たち誰もが備えている能力である。
- 2.2 アートや創造性は至るところに浸透していて、そのような札幌は私たち自身が日々楽しく、愉快地暮らせる町である。
- 2.3 アートや創造性は価値観の多様性に寛容的である。
- 2.4 アートや創造性は、日常的な文化活動はもちろんのこと、経済活動や教育活動、社会活動を活性化させ、家庭や職場、地域社会での生活、更には地球規模での社会変動や環境問題に深く関与している。

3 問題の所在

- 3.1 「アート」が特別なものではないことに気づくことができるか。
- 3.2 「創造都市」の実感がない。それによって、札幌の何がどう変わるのかの実態が見えない。創造性を誰もが備えている能力であることに気づくことができるか。「創造都市」を実質的なものとするにはどうすればいいのか。
- 3.3 アートの関する必要な情報を、必要な人に確実に届けることができるか。
- 3.4 アートセンターの機能の一部でも早期に稼働することができるか。その組織はどうあるべきか。

4 解決の方向性

4.1 「アート」を身近なものとするために

4.1.1 「アートしてる？」や「さっぽろアートは面白さ第一主義—驚き・発見・泣き・笑い」のキャッチフレーズのもと、500m美術館やチ・カ・ホ、モエレ沼公園、各地区センター、その他の公共的空間に恒常的に作品展示や広報するとともに、アートステージ、雪祭り、PMF、シティー・ジャズ、札幌演劇シーズン、国際芸術祭などを「さっぽろアート」ブランドとして共通化、通年化する。

4.1.2 「さっぽろアート」は「生活している私たちが楽しいまち、札幌」を作る。「さっぽろアート・サポーター」制度

4.1.3 「さっぽろアート」は「アーティストが生活できる町、札幌」を作る。天神山アートスタジオの活用。国際芸術祭の行われていない2年間は重要。

4.1.4 既存のアート・ボランティアの組織のネットワーク化

4.2 「創造性」の啓発・活用

4.2.1 札幌市がメディアアーツ分野で創造都市ネットワークに加盟したことによって、何がどう変わるのかについて積極的な広報活動。

4.2.2 課題解決型アート・プロジェクト：課題の発見とその解決のコンペ実施。(例「札幌ゴミプロジェクト」)

4.2.3 「小さなアイデア・コンテスト」(アイデアの持ち寄り)とアイデア・データのアーカイブ化。

4.2.4 世代間、異業種間のクロストーキングの実施。

4.2.5 多様なものを多様なまま、その相違を受け入れることのできる価値観を共有する。

4.3 アートセンターの早期運用にむけて

4.3.1 さっぽろアート情報編集局の創設（アート・コンシエルジュ的なもの）

4.3.1.1 編集：札幌における芸術文化活動を網羅する「さっぽろアートは面白第一主義」の月刊情報誌（フリーペーパー、あるいはさっぽろアート・サポーターに対して配布）の制作（紙媒体とWEB版）。

4.3.1.2 取材：ボランティア記者の積極的登用。

4.3.1.3 企画：当面の事業として、上記の「さっぽろアートのブランド化」「さっぽろアート・サポーター」「アート・ボランティア連絡組織」「課題解決型アート・プロジェクト」「小さなアイデア・コンテスト」など実施。

4.3.1.4 解説・論説：教育普及と批評活動。

4.3.1.5 営業：観光文化情報センターにプレイガイド機能、「さっぽろアート・サポーター」に対する特典制度。

4.3.1.6 組織：札幌市芸術文化財団を組織改編して広報部門を一元化して、「さっぽろアート情報編集局」とする。ボランティア組織や、市内の芸術文化関係組織、その関係者などとのネットワークの構築。

5 なおも検討すべき課題

5.1 「さっぽろアート」のブランド化とは？（トップ・アーティスト／アマチュアの優先性）

5.2 将来のアートセンターの組織と運営、機能との整合性

5.3 札幌芸術文化財団との調整

5.4 「創造都市さっぽろ」実行委員会との関係

5.5 課題解決型のアート・プロジェクトの実現可能性

5.6 「さっぽろアート・サポーター」制度の設計

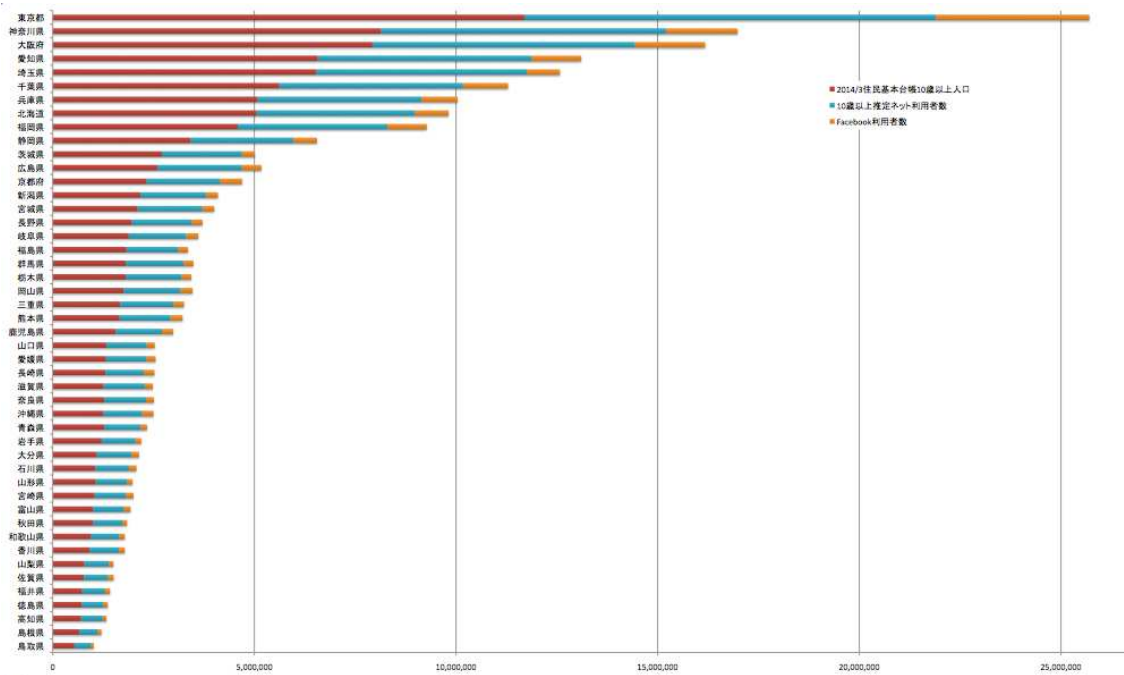
アート・ボランティア組織のネットワーク化

円卓会議 骨子別紙参照データ【鈴木委員からの資料提供】

4 「窓口」「媒体」

<SNS に関して>

●都道府県別 Facebook 利用者数グラフ●



(2014年5月版 都道府県別ユーザー数調査/SMMLab 調べ)

◇グローバルな視点◇

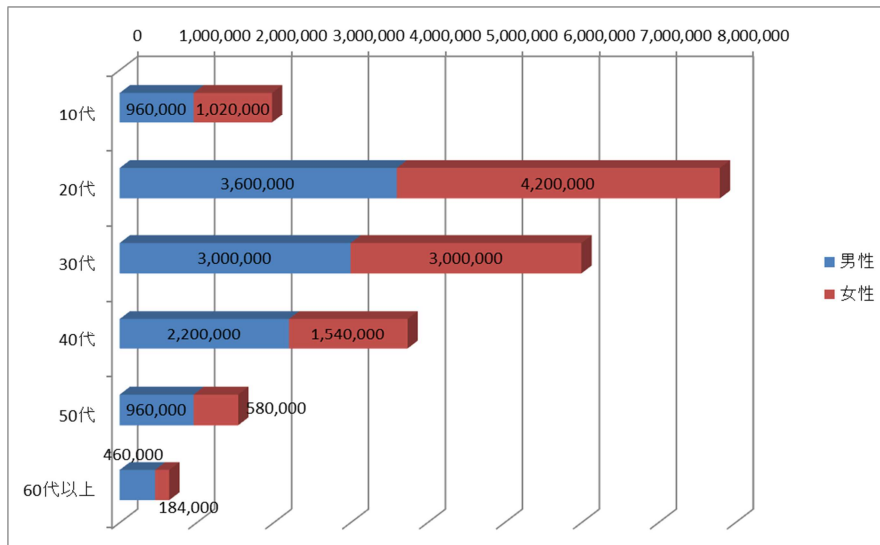
- MAU:12.8 億人
 - 月間モバイルユーザー : 10.1 億人
- (※2014年3月時点)

◇日本◇

- ユーザー数概況●
- MAU:約 2,100 万人
- DAU : 約 1,400 万人
- 月間モバイルユーザー : 約 1,800 万人
- 日間モバイルユーザー : 約 1,300 万人 (デイリーアクティブユーザーの93%が)

モバイルから利用 (モバイル利用率は日本が世界一)

●ユーザー属性●



10代：男性/女性=約96万人/約102万人

20代：男性/女性=約360万人/約420万人

30代：男性/女性=約300万人/約300万人

40代：男性/女性=約220万人/約154万人

50代：男性/女性=約96万人/約58万人

60代以上：男性/女性=約46万人/約18万4千人

(※2014年5月時点。10代はFacebookに登録可能な13歳以上が対象。[Facebookの広告作成ページ](#)のオーディエンスサイズより算出。)

●Twitter● (日本のみ)

- ・PCでの月刊ユニークユーザー：約2175万
- ・1人あたりの平均滞在時間(PC)：46.1分/月)

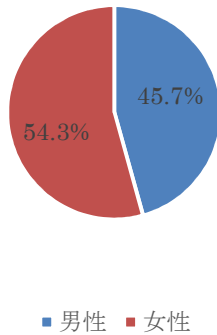
●LINE● (日本)

- ・登録ユーザー数：5,000万人以上(日本の人口の37%以上をカバー)
- ・DAU：約3,000万人、登録ユーザーの59.2%
- ・近年の傾向：大学や企業などが公式ページを持ち最新情報を瞬時に発信する機能として活用している団体が多くなってきている。

・ユーザー属性、構成

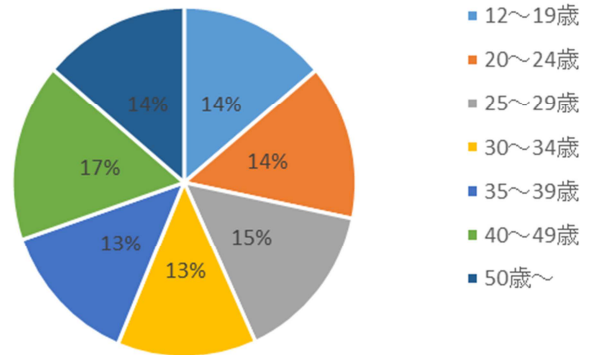
◇性別◇

男女比はほぼ半々



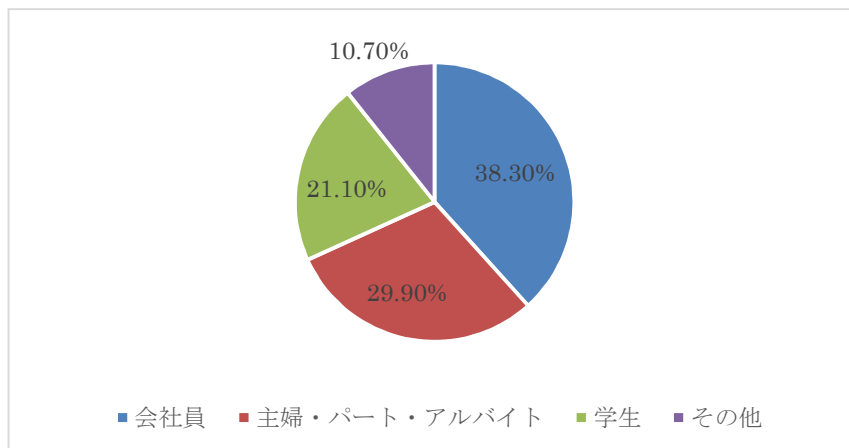
◇年齢◇

スマートフォンの分布とほぼ類似



◇職業◇

会社員がもっとも多く、ついで主婦や学生が多い



※参照：「LINE2014年4-9月期 媒体資料」

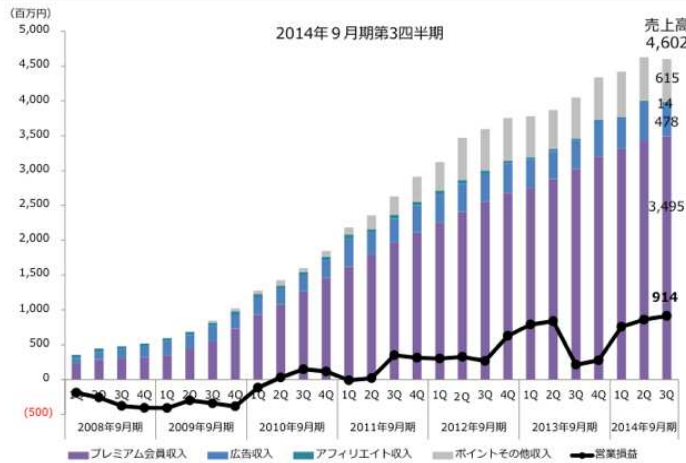
<http://linecorp.com/ads>

(5大ソーシャルメディアのユーザー数まとめ 2014年5月15日/SMMLab調べ)

●ニコニコ動画サイト、初音ミクに関して●

ポータル事業

dwango



13 niconicoの利用状況とユーザ属性

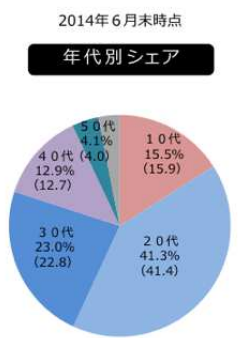
dwango

2014年4~6月の平均値 ()内は直前期

niconico全体 **ニコニコ生放送**

- 1日平均PV数
14,036 万PV (13,516) 1,848 万PV (1,840)
- 月間平均訪問者数
849 万人 (811) 358 万人 (333)
- 1日当たり平均滞在時間 *ユーザ1人当たりの延べ滞在時間になります。
110.5 分 (117.4) 95.0 分 (92.3)

男女比 ♂ 67% ♀ 33%



15 niconicoの各会員数

dwango

2014年6月末時点

登録会員数
4,124万人
2014年3月末: 3,936万人

プレミアム会員数
229万人
2014年3月末: 223万人



図 19: 以下の製品名(キャラクター名)をどの程度知っているか

◆以下の製品名(キャラクター名)をどの程度知っているか(項目毎に単一回答)
 ※全体[n=1000]

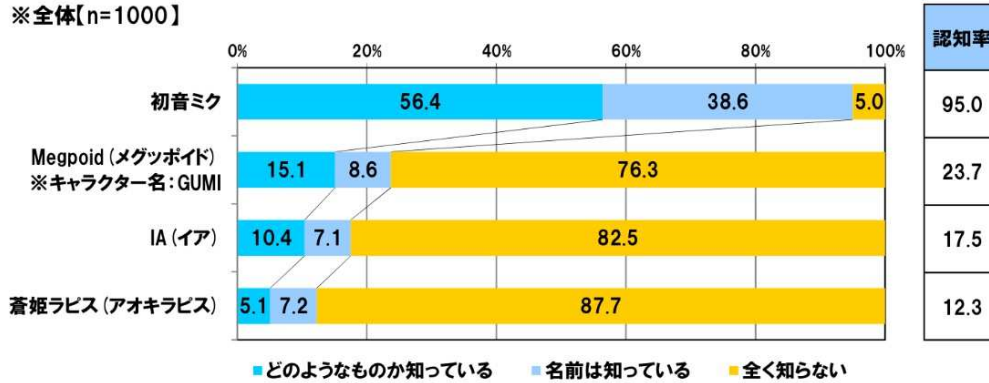
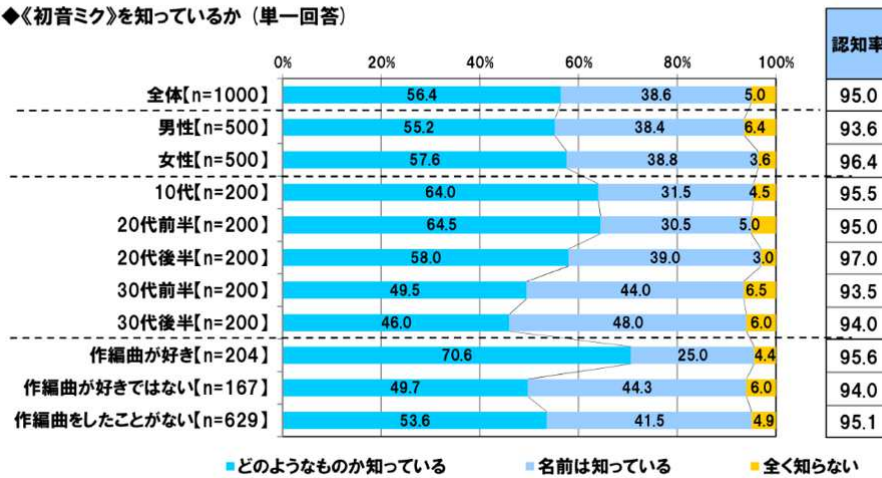


図 20: 《初音ミク》を知っているか

◆《初音ミク》を知っているか(単一回答)



東京工芸大学「ボーカロイドに関する調査」(調査期間: 2013/1/28~30 人数: 1000人)