



異分野コラボレーションによる
障害者アートの市場開拓に関する調査研究

目次

はじめに——本研究プロジェクトの背景、目的、概要——

1.障害者アートの社会化を支えるための基盤整備

- [1] 地域のなかで障害のある人の魅力を伝える 白岩高子
- [2] デザインで変える福祉 吉野智和
- [3] 障害のある人の作品を百貨店で販売することの可能性 板垣ユカリ
- [4] 企業との連携から仕事を広げる 夏目浩次
- [5] アートをまもるスキル/著作権と契約 太田好泰
- [6] ギャラリー運営 島田誠、綾智佳
- [7] <福祉>はどこまで変わるか 佐々木喜美代
- [8] NPOの理念を伝え、共有するウェブサイトをつくる 畑祥雄
- [9] 公共文化施設における障害者アートの可能性 衛紀生
- [10] ミッションベイスト・マネジメントとは
—— 共感の輪を広げるために —— 岸本幸子

2.市場化のための実験

- [1] アートレンタル事業<プライベート美術館>
コラム：障害者アートと『贈り物文化』 川上文雄
コラム：やわらかなる介入 鈴木大輔
- [2] テキスタイル製品の開発
コラム：エイブル・アートとテキスタイルの可能性と課題について 伊原亜希子
- [3] 映像コンテンツの制作
コラム：その場その場にしか起こりえないものを映像に撮ること、
そしてそれを楽しむことの可能性 佐久間新
- [4] エイブル・アート デザインブックの制作
コラム：デザイン素材としての障害者アートの可能性 鈴木健一

3.付録

- [1] 障害者アートを検証する—— 障害とアート研究会から ——
- [2] 「福祉をかえる『アート化』セミナー」アンケートより

はじめに——本事業の背景、目的、概要——

近年、障害のある人たちがつくるアート作品を販売し、就労につなげていく試みが社会的にも注目されているが、障害のある人たちがつくるアートには希少な作品も多く、また国内では美術市場自体も限られているため、原画を販売していただくだけでは限界があると思われる。

一方、2006年に障害者自立支援法が施行され、障害のある人たちが社会で働き収入を得ていくということが期待されているが、まだまだ就労の機会が限られているのが現状である。同時に、障害のある人のなかには、絵を描くことが好き、表現することが得意な人がいても、そのことを社会、そして市場と結びつけていくことができていない。

そこで、私たちは障害のある人がつくりだすアート作品を市場につなげる新しい試みとして、試行的なプロジェクトを実施し、複製画のレンタルやデザイン使用としての使用促進などに取り組み、より多くの人にとって身近なものとして感じてもらうための方法を探った。また、パフォーマンス等をふくめ障害のある人の表現の魅力を新しいかたちで伝えるために、映像化によって普及する方策などを検討した。

本事業では、こうした、これまで障害のある人のアートにとってあまり縁のなかった〈異分野〉とのコラボレーションによって新しい市場をつくる可能性を探った。障害者の社会参加、さらには地域振興や文化創造につなげることをめざした。

実施した内容としては、以下のとおりである。

(1) 検討委員会の開催

社会的企業、寄付文化、広報、文化政策、アートマネジメント、メディア、市民教育等等、さまざまな分野の専門家をゲストスピーカーとして招き、障害のある人のアートや表現をどう社会につなげていくか、またそれを支えるための基盤整備について考える場をもった。障害のある人のアートを福祉や障害者アートの文脈のなかだけで完結させず、ひろく市場につなげていくためには、各分野の専門的な知から学び、それを障害のある人のアート活動にいかしていく作業が必要であると考えた。

(2) 調査の実施

試行事業実施後に、プロジェクトに協力してくれた関係機関にアンケート調査を実施し、試行事業の課題や可能性を明らかにした。また、福祉施設の従事者を対象として実施した「福祉を変える『アート化』セミナー」において、「障害とアート」や「市場化」、「デザイン化」等についてのアンケートを実施し、福祉分野において今後どのような取り組みをしていきたいと考えているかを明らかにした。また、絵や複製画の販売を行っているギャラリーについての調査を行い、販売に関する課題や可能性について明らかにした。

(3) 試行事業の実施

①アートレンタル事業〈プライベート美術館〉

障害のある人のアート作品を店舗や事業所、公共空間等で展示する試みを実施し、これまで障害のある人のアート作品と接点のなかった人々と出会う機会をつくり、イメージを高め

ることをめざした。また、試行事業に協力してくれた団体に対し、アンケートを実施し、新たな流通・取引形態の可能性を検討した。

②テキスタイル製品の開発

障害者アートの展開事例として、テキスタイル製品の試作開発に取り組んだ。一般的に、障害者による造形作品の多くは「紙」に描かれているが、この事業では、①「紙」とは異なる素材に絵を展開してみることに、②原画のスケールをかえること～小さな原画を拡大、逆に大きな原画を縮小、③四角というフレームをかえてみることに、を主な実験の視点とした。

また、この試行事業では、テキスタイルの展開において経験知のあるデザイナーと協働作業を行った。作品を撮影してデジタルデータを作成し、展開するテキスタイルのサイズや素材の特質にあわせて作品を加工し、製品化を試みた。

③映像コンテンツの制作

障害のある人のパフォーマンスアーツや障害のある人の表現活動をより魅力的に伝えるための映像を制作した。このプロジェクトでは、①障害のあるアーティストの表現の魅力（パフォーマンス等を含む）を伝える映像、②障害のある人のアート作品をいかしたインテリアやグッズを魅力的に伝える映像、③障害のある人のアート活動を伝えるアートスペースについての映像の制作を行った。

④デザインブックの作成

障害者アートをデザイン素材として使用し、商品にしたもの、また公共空間での展示の様子をビジュアルブックにまとめ、より幅広い人たちに魅力を伝えることをめざした。

（4）成果の普及

本事業の成果や障害のある人のアートに関する情報を掲載するウェブサイトを制作した。今後も、障害者アートに関する展覧会等の最新情報やグッズ等に関する情報を継続的に掲載し、多くの人と共有できるようにしている。また、研究者や実践者等による障害とアートに関する論文やコラム等をアーカイブできるようにした。

本報告書では、1部では障害のある人のアートを社会化していくために、さまざまな分野の専門家とともに実施した研究会や検討会から、示唆に富む考え方を紹介する。2部では、異分野と結びつけていくために実施した試行事業の目的や概要、プロセス、成果、課題等を報告する。

また、付録として障害者アートが現代にとってどのような意味をもっているのかを多くの人と議論するために実施した障害とアート研究会のレポート、障害者福祉の現場でアートを取り入れた実践を行っている人々を対象に行ったアンケートを掲載する。

1. 障害者アートの社会化を支えるための基盤整備

〔1〕講演録

地域のなかで障害のある人の魅力を伝える

白岩高子（アトリエ・コーナス事務局長）

コーナスのはじまりと活動について

コーナスの作業センターとしての歩みは17年になる。最初はたった5人の小さな集まりだった。もともとは、障害者の親がつくった作業所で、以前は主に内職作業を行っていた。その作業が好きな人ももちろんいるが、夢が感じられなかった。そこで、2005年に町家を買取ることにした。なぜ町家だったのかというと、人と人との関係性がつくりやすいから。障害のある人たちの存在を理解してもらいやすいと考えた。その場を開いていくということを考え、スペースをレンタルするということをはじめた。コーナスは土・日曜日、祝日はフリースペースとなっており、ライブやセミナー等に使われている。

アトリエ・コーナスは、「小規模福祉作業センター」を設立後にはじめたアート活動の名称である。現在、アート活動のほかに、クッキーの製造販売や地域の清掃などを行っている。ほかにも、ご飯を食べたり、散歩をしたり、公園で遊んだり。コーナスでの活動が終わった後は、自宅に帰る人、ケアホームに帰る人、さまざま。一人ひとりが、コーナスを通して地域で生きることが大きなテーマだ。

アトリエ・コーナスについて

アート活動がはじまったきっかけは、親からの自立がうまくできないメンバーがいたことだった。暴れて、物を壊してしまうこともあった。そのとき、ケアホームに関わっていた美術大学出身の介護福祉士と粘土を触る機会があった。すると、破壊のエネルギーが創造のエネルギーに変わった。そのときに、障害のある人たちの、心のなかを表現するツールとしてのアートの可能性を確信した。

つぎつぎにすごいエネルギーで作品がつくりだされていく。でも、それをどうしたらいいのかかわからないと思っていたときに、たんぼぼの家と出会った。著作権などのことについて教えてもらうことになった。原画を販売することについては、急に制作をやめる可能性のある人もいるので、ためらいがある。そこで、現在は複製画の販売を計画している。

ほかにも、いくつか製品をつくった。たとえば、雑貨屋とコラボレーションした花瓶は、ミュージアムショップなどでの販売が決まっている。小さなNPO法人で、作業所のなかではじめた活動が、だんだんと花開いてきたように思っている。しかし、そこにこだわらずに活動していきたい。アトリエ・コーナスでは、アートは地域で生きていく障害のある人の魅力を伝えるものとしてあるように感じている。コーナスは、障害のある人が自然と地域に受けいられる、そんな場所でありたいと思っている。

*2009年10月3日、奈良市男女参画センターでの講演を編集しました。

[2] 講演録

デザインで変える福祉

吉野智和 (!-style 総括マネージャー)

福祉施設は地域の社会資源になりうるか

2002年に京都の八幡市で！-style（エクスクラメーション・スタイル）はスタートした。現在、NPO法人はfactory、design、foods、store、brainという各セクションから成り立っている。今日は障害者就労移行支援事業であるfactoryを中心にお伝えしたい。

私たちの活動は、福祉施設は社会資源か否かという疑問から生まれた。障害のある人ではない、地域の人が、近くに障害者施設があることによって、便利だなと感じられることがあるか、どうか。ほとんどの場合はないのではないだろうか。そこで、施設の使命として、障害のある人の可能性能力を最大限引き出し、社会の資源を生み出す一人として社会に認めてもらうということを念頭において事業モデルをつくりあげて考えることを考えた。

たとえば京都には、約200カ所の福祉施設があり、さまざまな事業が行われている。しかし、社会資源であるとは考えられていない。なぜだろうか。たとえば、せっかく制作された商品があっても、販売方法が限定的であり、福祉バザーに頼らざるをえないのが現状である。つまり、社会への出口がせまくなっていることが問題であり、大きく改革するのではなく、少し方向性を変えるだけで社会資源になりえるのではないかと考えた。そのためには、福祉施設ならではの強みを生かすことが重要だと思う。自分たちの魅力を確認し、そこに対して、足りないものはプロの力を借りる。そして市場に対し、最も大切なのは販売のルートをつくるということ。そういったことを具体的に行っていた。

組織と事業内容、他業種との事業連携

2005年に京都にある新風館というショッピングモールにショップ兼事務所をオープンした。そこで、福祉施設の商品と手づくり作家の作品の販売と、デザイナーと施設の橋渡しといった活動を行った。

その後、自分たちで施設をつくることを考えるようになり、2007年に障害者就労移行支援施設として！-styleをオープンした。建物は少ない資金で、自分たちでつくりこんでいった。福祉施設によくある閉塞感をなくし、毎日来たいと思える職場環境をつくることを意識した。中心となっているのはfactoryという部門で、design、foods、storeという各セクションは、製品企画やデザイン、技術などをfactoryに提供している。brainはコンサルタントであり、ここだけはだけは外部と連携して事業を行っている。

商品は一般市場でまけないことをめざしてつくっている。陶器などの商品は一般の雑貨店へ卸している。飲食店のオリジナル食器の製作も行っている。手づくりなので、ロットが少なくても受けることができることは強みだ。通信販売の株式会社フェリシモとの事業では、スタンプを制作した。一個ずつ集まっていくと街ができるというコンセプトだった。自分たちでは思いつかないようなアイデアも、企業と仕事をすることで可能にな

る。ほかにも、いろいろな企業と協働している。

京都の授産振興センターが中心に運営しているheart gardenというカフェの立ち上げにあたり、コンサルタントも行った。私たちは、メニュー開発、真空冷凍の半調理品の提供や、内装のデザインなど、トータルでバックアップを行った。また、ここの物販のコーナーは、京都の北山の雑貨店アルファベットのオーナーが担当している。これまで授産振興センターなどは、公的な組織なので、商品をセレクトすること自体がなかった。その意味で、画期的な出来事だった。!-styleでは、heart gardenに限らず、他の施設の商品をデザインし、発注、流通も行っている。デザインだけを提供することもある。

施設の商品のクオリティをあげていく

!-styleの次の段階の目標は、いろいろな施設と連携し、施設の商品はいいものだと社会に提案していくことだ。障害のある人に直接関わりをもたない人にとっては、商品が障害のある人のイメージに直結する。私たちが仕事の組み換えやつなぎあわせをし、商品のクオリティをあげていくことによって、障害の有無に関係なく、これだけのものをつくることができるということをアピールしていきたい。そのことによって、福祉施設が社会のなかで一資源として考えられるようになるのではないだろうか。

*2009年10月3日、奈良市男女参画センターでの講演を編集しました。

[3] コラム

障害のある人の商品を百貨店で販売することの可能性について

板垣ユカリ（株式会社高島屋大阪店営業推進グループ販売6部、7部担当（リビングDV・サービス営業部・食料品DV））

当社では2006年から福祉施設の商品を扱うイベント展開を計3回、年末年始の厄除鬼の季節販売を行った。結果、厄除鬼は関東・関西各店で販売し好結果であったが、イベントについては回数を重ねても大きく売上を伸長することができていないのが実状である。但しイベント商材の中にも一部ヒット商品が出ている。その経過において見受けられたお客様の反応やヒット商品の共通性などから今後の可能性や実行するための課題を述べていく。

<アイテムの共通点>

歳時記の商品……厄除鬼（節分）、クリスマスオーナメント、お祭りモチーフの食器など
安価でも高価でもない、一般的な価格帯……厄除鬼は800円、1,000円
（百貨店内での素焼きの置物は500円～1,500円）

以上から欲しい時に欲しい物があり、値頃感があれば購買に結びつくといえる。

<お客様の購買動機観察のポイント>

1. 「かわいい」「おもしろい」などを感じられ、手にとられる。
2. 接客の中で障害のある人が関わっているという説明には特に反応がない。
3. 「手づくりなので1つつ違えます」「期間限定・数量限定」などのキーワードには好反応。
4. 具体的に商品を生活の中で使う風景を考えながら、買うか買わないかを悩んでいる。

以上の観察から言えることは、購買の動機から決定に至っては一般の商品と違いがないということが言える。逆の視点では、「障害のある人がつくったから」ということは、メリットやいいわけになりにくい。お客様は商品を一般商品と比較しフラットかつ厳しい視点で選択していると言える。

<上記の状況から考えられる今後の可能性>

生活必需品や歳時記アイテムなどを企画商品に設定し、アートや手づくりの風合いなど施設ならではのソースを取り入れてオリジナル商品を企画。小ロット生産でテスト販売をイベント等で行い、店頭で反応を確認し一般流通化が図れるかを判断。量産化の仕組みをつくり、「定番商品化」し、小売への卸を拡大していく。

歳時記などお客様にわかりやすいテーマ設定の商品を、各施設の特性を活かして、それぞれが制作し、全ての商品を集め、編集型イベントの新たな形を構築。障害のある人のつくるものをアピールする機会を創出する。

＜実施にあたっての課題＞

マーケット情報の収集や、商品開発における連携の強化

→店頭情報をもつづくりに活かすコミュニケーション機会の創出。施設が流通のフィールドを拡大する仕組み作り。

商品企画力の向上・・・自信をもって提案できる商品の開発

→施設スタッフがマーケティング、商品企画を行えるスキルの向上。育成のための仕組みづくり。

商品生産管理の徹底・・・利益を得るには徹底した品質管理と生産管理が重要

→販売時期の設定、生産計画、原価計算を綿密に行う。

→利益意識を持つ。原材料費・輸送費・人件費など販売価格に含まれる経費・利益を回収・増大させる意識付け。

→自信をもっておすすめするには価格の根拠となる価値の裏づけにむけた、徹底した品質管理体制の構築が最重要。また専門的な確認事項を施設側が相談できる窓口の設立や機会創出。

専門問屋の必要性

→小売側が商品づくりや、卸し、イベント展開を相談できる窓口として機能。

→各施設の技術や作業の特性をファイリングし、量産商品の作業分配や商品開発希望に対する施設の紹介。

→卸前に必要な品質管理の徹底。（生産管理体制の確認、素材の出所把握、品質表示など）

→直接卸しを希望する施設には、営業ノウハウを指導していく。

現状、流通業、小売業は低成長時代に入り、ものが売れない厳しい状況が続いている。また消費者は新しい時代を渴望し、それぞれに楽しさを模索・追及する行動に伴い価値選択消費行動が顕著となっている。

その状況下でお客様の支持を得るには、小売業の原点である「生活者とつくり手をつなぐことでよりよい生活を創造する提案にむけて、ものづくりに参画していく」よう回帰しなくてはならない。

障害のある人のつくる商品の卸し、販売の拡大を考えていくということは、その原点に

改めて気付かせてくれる好機と捉えている。また障害のある人がつくる商品も成熟した消費者の厳しい選択眼のフィールドで戦っていかざるをえない。私たち小売業も、施設を運営する人たちが、相談に来やすい、また小売業側も、障害のある人たちが働く現状や、ものづくりの現場についての理解を図ることが課題である。

*2009年10月4日、たんぼぼの家アートセンターHANAでの講演を編集しました。

〔4〕講演録

企業との連携から仕事をひろげる

夏目浩次（ラ・バルカグループ代表）

顧客意識と連携

ラ・バルカグループは、愛知県豊橋市に拠点をおき、社会福祉法人を核にして、NPO法人、株式会社とそれぞれの組織体を保有し、活動している。総スタッフ数は約80名（そのうち障害のある人10名、施設利用者38名）である。授産事業の内容としては、ベーカリー、パソコン、軽貨物、クリーニング、農産物の5つを行っている。この売上げが年間8000万円くらいになり、利用者のみなさんには50,055円の平均工賃を渡している。また、そのなかから、2カ月に1人くらいのペースで一般就職をしている。

株式会社のほうでは、タリーズコーヒーとの連携や、タカタカマーケット、民間企業と一緒に雇用オフィスをつくっていくというソーシャルオフィス事業などを行っており、8,500万円くらいの売上げがあり、全体として1億7,800万円くらいの事業規模になっている。

これらの事業の経験から、私たちがいかにして売るか、どうやって仕事をつくっているのかを中心にお話したい。

キーワードは顧客意識と連携。なんでもかんでも自分たちだけでやろうとしない。課題を抱え込まずに、自分と相手との強みを生かしあっていくというところで、連携し、仕事をつくりだしていく。このことを私たちは「民福連携」といっている。ひらたくいえば、顧客意識、つまりどうしたら相手が喜んでくれるか。相手の課題、ニーズをたえず探しながら、そこを仕事にしていく。

実際、どのようなかたちで仕事をつくりだしてきたか、具体例をお話する。私たちはパン屋からスタートした。売上げの30%を占めるのが、ビジネスホテルの朝食用のパンである。中小のビジネスホテルは、質をあげて考えているが、なかなかすべてをまかなうことはできない。そこで、ホテルのベーカリー機能になることを提案し、現在、県内4カ所のホテルに焼きたてパンを提供している。

また、パソコン事業部では350社の企業の名刺の制作事業を行っている。その350社はすべてうちで営業したわけではない。オフィス用品の宅配業者と提携し、そこではまかなうことができなかった、印刷をうけおっている。次の展開として、障害のある人の絵を使用した名刺を提案していこうと考えている。その名刺を使うことにより、企業としてもCSR（Corporate Social Responsibility）となる、という利点があるのではないだろうか。このように、企業と連携できるポイントはたくさんあると考えている。

具体的販売方法と実績、今後の展開について

私たちが行っている3つの事業についてお話したい。一つは「タカタカマーケット」という施設商品の統一ブランディング事業。施設商品にはよいものがたくさんあるが、つくり手のエゴにおちいり、買い手が意識されていないものも多くある。そこで「タカタカ

マーケット」というブランドをつくり、売り場に統一感を出す。ブランドを育てていくことで、販路が確保できていくと考えている。現在は食品雑貨店においてもらうなどの店頭販売から、通信販売のカタログに掲載してもらう、ネットで販売するなど販路をひろげている。2009度の見込み年収は約560万円くらいになる。

もう一つは、ソーシャルオフィス・ソーシャルファクトリー事業である。これは企業と一緒に、企業の雇用現場をつくり、運営していくというもの。現在、法定雇用率を満たすために苦勞している企業が多くあるが、特に課題を抱えているのが、製造現場を持たない業界、つまり飲食サービス業や派遣会社などである。それらの企業と連携し、一緒にオフィスをつくっている。

たとえば、株式会社商船三井と連携し、豊橋で、以前ラ・バルカの利用者だった障害のある人が、商船三井の社員として働いている。また、その障害のある人の管理者ということで、ラ・バルカのスタッフだった者も、商船三井に在籍している。ラ・バルカ全体としては、その全体の管理を行うということで、コンサル料をいただいている。みんなにとって、よいかたちで、仕事をすることができる。私は、ここにアートという力を入れることができるのではないかと考えている。たとえば、奈良で、シャネル株式会社の社員として、障害のある人が描いたイラストを使用したデザイン名刺をつくる。その名刺を使うことにより、企業CSRにもなる。

最後は、タリーズコーヒーとの連携事業である。先日、信州大学病院のなかで、コラボレーションの店舗をオープンした。現在8名の障害のある人が働いている。また、オリジナル商品の開発なども行っている。今後はこのように、大学や、公共施設のなかにも障害のある人の働く場をつくっていきたいと思っている。

*2009年10月3日、奈良市男女参画センターでの講演を編集しました。

[5] 講演録

アートをまもるスキル／著作権と契約

太田好泰（エイブル・アート・ジャパン事務局長）

著作権問題に取り組むようになったきっかけ

1994年の日本障害者芸術文化協会（現：エイブル・アート・ジャパン）の設立当時の福祉施設におけるアートのありかたというのは、今日とは大きく異なっていた。限られた施設ですばらしい作品がつくられている、また多くの施設で余暇活動として創作が行われている、ということはあったが、そのこととアートという言葉がつながっていない時代だった。

今は、多くの作品や作家の存在が知られるようになり、日本の障害のある作家の作品が海外のアウトサイダーアートのマーケットで販売されるようにもなっている。

今日は、エイブル・アート・ジャパンが1999年度に福祉医療機構の助成で調査研究事業を行ったときの経験、また2007年から行ってきたエイブル・アート・カンパニーにおける活動（著作権の二次使用を促し、企業などに使用してもらう事業）をふまえて、お話ししたい。

1999年に調査研究をはじめのきっかけとなったのは、全国公募展「ワンダーアートコレクション'94」や「ワンダー・アート・コンテスト'96」の開催だ。公募展は障害のあるアーティストの発掘と、かれらの作品にはアートとしての価値があることをしめすことが大きな目的だった。その際に、受賞者との契約が必要になったことから、このような問題に取り組むことになった。その公募展の入選作家と交わす契約書を作成する際、知的障害のある人であってもわかるような内容（表現）にすることを心がけた。しかし、実際は施設の職員や保護者が記入したり、契約書というものの自体に警戒心を持たれたり、というような状況だった。また、作品の売買や賞金の振り込みにあたって、明らかに本人の意思を確認していないと思われることがたびたびあった。そのため、周囲の環境や意識もふくめて、一度障害のある人のアートと著作権に関する問題を整理し、何らかのガイドラインをつくる必要があると考えた。

作品は誰のものか。作品の権利は誰のものか。作品を何かに使う際には誰が判断するのか。特に福祉施設内で生まれた作品の権利がどこになるのかなど、明確にすべき点は多くある。しかし、施設におけるアートは、単なるアートビジネスとは違い、障害のある人の生活の質や幅をひろげていくことも大きな目的である。単に著作権という法律を守るというだけでなく、障害のある人たちの表現や生き方の豊かさやバリエーションを守るという視点も欠かせないと考えた。

著作権という難しいように感じるかもしれないが、できるだけシンプルに考え、迷ったときには「誰のために、なぜするのか」という原点に常に立ち戻っていただきたいと思う。

著作権問題を考えるうえで大切なこと

調査研究を行っていた当時、弁護士とやりとりをするなかで、印象に残ったことがある。そのときに、ある弁護士に言われたのは、法律を守ることは当然大事なことだが、法律だけで解決できないこともある。何よりも大事なことは、当事者間で合意を形成することだ。もしも当事者間に合意ができていないのであれば、じっくりと話し合い、合意を探ることが必要であり、安易にガイドラインや基準を示し、それに従うことは、合意の形成ではないということだ。お互いの合意は、当事者であるみなさんがつくるということを、忘れないでほしい。これは、著作権だけでなく、どう生きるかにつながる、大切なポイントではないだろうか。

その意味で、エイブル・アート・ジャパンとして、また支援者としてすべきことは、合意の形成を促すことだと思っている。しかし、それにはベースとなる考えも必要になってくる。

著作権問題を扱う際にベースとなる考え方

1999年の調査研究の成果として「人権の視点から考える一障害者アートと著作権」という本を発行した。これは、現在でも私たちの行動の指針となっている。そこで示したのは、単に著作権のことだけを問題にするのではなく、人権そのものを考えるという視点だった。

人格権、財産権とはなんだろうか。

- ・人格権：人は誰しものが、生まれながらにして当然に個人として自ら決定することができ、妨げられない権利をもっている。
- ・財産権：人は誰しものが、生まれながらにして、当然に自らに帰属する財産の利用、処分の方法を決定することができる権利をもっている。」

この人格権は、具体的には名誉権、プライバシー権、肖像権、著作者人格権などである。財産権は、不動産や動産、知的財産を利用、収益、処分することができる権利である。知的や精神に障害があり、判断能力に問題があるとされる場合でも、その個人が権利をもっている主体であるということを忘れないでいただきたい。

また、尊重義務というものがあり、人はみな、これらの権利を尊重する義務をもっているのであって、法律上の正当な理由なく、侵害することはできない。著作権を侵害する権利はない。つまり、施設で勝手に絵を販売してしまう、内容を改変してしまうということも、作者の権利を侵害する恐れがあるということである。侵害された者は、侵害した者に対し、損害賠償などを請求することができる。

また、誰しものが本来的に自由であり、これらの権利を持っているが、他人の自由や権利

を侵害することはできない。よく、障害のある人が他の作品を模写する、たとえば、名画やキャラクターを描いたり、俳優を描いたり、ということがある。しかし、それらがモチーフになった作品を販売したり、商品化したりする場合には、注意が必要だ。自分の権利を守ると同時に、他者の権利を守るということも当然のことになる。

契約について

契約は端的にいってしまえば、権利のある人と約束をするということだ。作品の利用行為ごとに権利者の確認をし、契約をする必要がある。障害を理由に、施設が契約なしに作品を利用、処分することはできない。

契約書は、なにも、かたい文章である必要はない。わかりやすい言葉で、一緒につくっていくということがあってよい。障害があり、理解が難しいのであれば、どう伝えるかという工夫をする必要がある。それでも難しい場合は、成年後見制度などを利用することもひとつの選択肢として考えることもあるだろう。また、信頼のできる他者に契約を委任する、代理人をたてるなどそのほかの手段もある。

すべてに通じて言えることだが、尊重されるべきなのは当事者、作家本人の意思であり、その本人の生活全体を見渡したうえで、よりよい選択がなされてほしいと思っている。

*2009年10月4日、たんぼぼの家アートセンターHANAでの講演を編集しました。

〔6〕 インタビュー

ギャラリー運営

島田誠さん（ギャラリー島田オーナー）

ギャラリー島田について

神戸元町で21年間海文堂ギャラリーを運営してきたが、新たな活動の展開を目指して2000年秋に北野ハンター坂で「ギャラリー島田」をはじめた。単なる個展会場ではなく、さまざまな交流が生まれ、さまざまなジャンルが交差し、創造が創造を生む連鎖の種を育てるアバンギャルドな画廊でありサロンでありたいという理念のもと、頻りにサロンやイベントを開催し、おとずれる人との双方向の関係を大切にしている。

地下企画展示室と、1階のギャラリー島田deuxでは企画展を開催し続けている。主として現代の作家を扱い、作家の来廊を原則としている。有名、無名を問わず、力のある意欲的な作家を取り上げ、海外の作家も作家の来日を基本として数多く紹介している。また、ギャラリー島田deuxでは若手の作家を中心とし、貸しギャラリーとしても運営している。

Q：障害のある人のアート作品をあつかうギャラリーを運営する際に大事にしなければならないことは？

A：常設的に優れた作家紹介することで、そこが全国のフラッグ（はた印）になるだろう。お客さんの反応が日常的に蓄積されることが大事。また、クオリティを維持することが大事。玉石混合とならないように、また、裾野の広がりが重要。アートとして自立してやる以上、障害のある人のアートの水準を示すことにもなる。また、中間支援組織であるNPOとしてどう運営していくかがとても大事。

Q：運営に関してのポイントは？

A：「貸し」と「企画」の棲み分けが重要になる。ギャラリーのカラーが定着するまでには、辛抱して頑張る覚悟が必要だ。2年は必要だろう。たとえば、段階として分けるという方法もある。「若手の支援サポート」「貸しギャラリー」そして「企画展」。段階をどう整理していくかが必要になる。

Q：ギャラリーという場を維持しながら、クオリティを維持することはとても大変なことではないか。

A：昔は企画展のみだった。ただし、貸しギャラリーのときも、クオリティは審査をする。貸しギャラリーのときも、作家に対して広報の保証をする。

Q：エイブル・アート・カンパニーという二次使用貸出の窓口をつくり、新しいかたちで障害のあるアーティストを支援しはじめ、複製画の販売も行っている。価格設定をどう考えたらいいか。

A：価格とはマーケットが決めるもの。複製画を売っていくのは時代的に難しい側面もあるのでは。その複製画を、「インテリア的」にするのか、それとも「アート」としての価値をつけるのかによっても異なる。

いずれにしても、アーティストを売り出していくときには、ストーリーをつけていく必要がある。例えば、作家にたいしてのコメントを書く、など。「売りたいならマーケットに従え」ということができればそれでいいが、障害のあるアーティストの作品は、別の要素をもってしまふことがある。作品によっては、水準としてのクオリティは十分あると思うが、伝え方を工夫する必要がある。

Q：マーケットをどう考えたらいいか。

A：マーケットに出た以上、投機的な価格がつくことは仕方がない。また、ギャラリーとして専属契約はしていなくても、外で展覧会をするときは窓口を明確にしていく必要がある。アーティストを護るという視点からある程度のきまりごとが必要なこともある。

Q：作品が販売された場合には、どうギャラリーと作家で配分するのがいいのか。

A：作品を販売したときの取り分は「50%（作家）・50%（ギャラリー）」が一般的のようだが、ギャラリー島田では「60%（作家）・40%（ギャラリー）」という場合が多い。たとえば、貸しギャラリーのときに、作家がお客さんをつれてきた場合は「100%（作家）」。ギャラリーの常連さんが買った場合には、「80%（作家）・20%（ギャラリー）」ということもある。

ギャラリー島田では、貸しの際に、賃料を貰わない代わりに作品をおいていってもらい、コレクションとしてもっておくということも行っている。現在、約300点をこえるコレクションをもっている。

Q：ギャラリーとして、作家を支援するうえで大事なことは？

A：作品に付加価値をつけることが画廊の仕事である。サポーターやボランティアにもメッセージを書いてもらったほうがいい。たとえば、ウェブでの紹介やメールマガジンなどで、文章を書くことで作家への励みにもつながるといような地道なことを続ける。また、ダイレクトメールに載せる文章はとても大切にしている。PRというよりも、作家、作品の本質を表現したい。うちでは、すべて私が書いているが、名前のある人に頼むことも必要だろう。作家のキャリアをつくることも大事である。

Q：「障害」のある人が制作したアートということを全面に出すのかどうかを検討している。

A：アートに対しては、「障害」という言葉を出していかなくてもいい作家もいるのではないかな。整理をして伝えて行く必要があるだろう。支援する人の教育も大事になってくる。外部にはっきり伝わるようなポリシーはしっかり持つべきだ。

Q：運営していくうえで、どのようにファンをつくっていったらいいか。

A：サポーターの仕組みをつくることはとても大事。たんぼぼの家やエイブル・アート・ジャパンの動きとは別にギャラリーのサポーターを育て、大切にしていくことが「新しい寄付の文化」にもなると思う。「ファンをつくっていく」ことも継続するにはとても大切。ギャラリーを支援すること、寄付することによって市民意識をあげていくということも大切なことだ。

*2009年10月27日、ギャラリー島田でのインタビューを編集しました。

綾智佳さん（The Third Gallery AYAオーナー）

The Third Gallery AYAについて

写真を基軸に映像の第3展開であるメディアアートまでを扱う。若手作家の若手作家の発表の場としての機能を強め、作家と積極的にかかわりサポートを行う。近年では国内外のアートフェアなどにも積極的に出展している。以前は貸しギャラリーとしての運営も行っていたが、写真が少しずつではあるがマーケットに乗りはじめてきたこともあり、現在はすべて企画展示で行っている。また、以前からの作家が歳を重ねキャリアや評価もあがってきたこともある。

Q：運営上の課題は？

行政からの予算がつくことは難しく、運営はきびしい。また、大阪府に公立美術館がないことも東京と大阪とのマーケットの規模の差を感じる。

Q：専属アーティストはいるか？

現在、7、8人の専属アーティストがいる。関西はアーティストが豊富だと思う。若手は大阪周辺の作家が中心である。自分が講師をつとめている、写真表現大学の卒業生を育成していくことにも力をいれている。専属アーティストのメリットは、こちらがマネジメントを行うこと。作品が売れた場合、アーティストに対して50%を必ず保証する。他のギャラリーで展覧会を行った場合は、作家の取り分を除いた50%を他のギャラリーと配分する。配分率は状況に応じて柔軟な対応をしている。

Q：作品の価格はどのように設定するか？

作家と相談しながら決める。アートフェアなどの市場で相場を探る。世界中どこにいても価格は同じであることが一番いいと思う。需要と供給のバランスから値を上げることがあるが、いったん上がった値を下げることは難しい。

Q：ギャラリーに見にくる人というのはどういう人がいるのか？

A：自分でものをつくっている人が9割。ギャラリストの主観で選んでいるものなので、合わない人には合わないだろう。日本は骨董のマーケットは根強いが、写真のような新しいメディアはなかなか難しい。販売につながるお客さんとは、アートフェアで出会うことが多い。

Q：写真の販売とはどういうものか？

A：基本的にはエディションナンバーをつける。エディションは販売時に決める。うちで

は、ポスターなどへの汎用した展開はまだ行っていない。写真がファインアートとして広がって欲しい。

Q：貸しと企画の差別化をはかるためにはどうしたらいいか。

A：貸しの場合は、作家に作品を必ず見せて貰う。クオリティによって展示するのは難しい場合でも、もう一度、1年後にも見せて貰うようにする。貸しの時の取り分は、当初10%か20%が妥当だと思う。もしくは、無料で貸し、その後ギャラリーの企画展を行うということもある。

*2009年10月28日、The Third Gallery AYAでのインタビューを編集しました。

〔7〕講演録

<福祉>はどこまで変われるか

佐々木喜美代

はじめに

現在、福岡市広報課長をしている。福祉業界にも、アート業界にも詳しくはない。同じ業界ではないところから、福祉・アートの業界を見るとどう見えるのかを話そうと思う。もちろん、アートや福祉は世の中の流れに呼応している。そこから「顧客をつくりだす」ということについて考えたい。

タウン誌編集者から大学院での研究へ

1970年代に印刷会社に就職したが、オイルショックの影響で、いくら待っていても仕事が来なかった。そこで、仕事をつくるためにタウン情報誌をつくらうということになり、1976年に「シティ情報ふくおか」というタウン情報誌の創刊に携わった。印刷業界が不況だったからこそタウン情報誌が生まれてきたといえる。

情報誌は5W1Hをおさえ、情報があるがままに伝えるものである。そこに批評は必要ではなかった。ただ地域に密着した情報を掲載する。情報誌を買う読者という存在は情報誌が生まれるまではいなかったといえるだろう。つまり、情報誌の誕生が、新たな読者をつくったといえる。

この情報誌づくりを中心とした仕事に2000年までかかわった。しかし1997年頃から東京資本の大手出版社が情報誌やフリーペーパーを地方で発行するようになり、地元企業がどんどん追いやられていく状況になる。地方で地域に密着して仕事をしていた地場企業が、地域のなかでどうやって生き残るかが問題になる。

都市の行く末とはどうあるべきかを考えるようになり、編集者生活を中断し、2000年に九州大学大学院に入学した。修士論文のテーマは、「共創のコミュニティ大名はなぜ人を集めるのか」。福岡にある「大名」という地域には、1980年代に自分の好きなものを飾って売るスタイルの小さな店舗がでかはじめた。言ってみればセレクトショップだ。そんな言葉がまだなかった頃に、店主のこだわりがサブカルチャーの街をかたちづくっていった。そのような、個人個人の世界観が表された店舗が集まる街だから、客も店主と店舗のこだわりに惹かれて人が集まり、コミュニティが生まれることになる。

すると、街に住む人、街で働く人たちと客と一緒に祭りをしたり、通りを一緒に掃除をしたりするようになった。なぜ祭りや掃除をするのか。人が集まれば街は騒がしくなり、ごみなどが散らかって汚れていく。そうなれば古くから住み続ける住民も街を出て行くことになる。大名は「集客」と「住民を追い出さないまちづくり」という目的を共有して新しいコミュニティを作っていた。大名は、新しい顧客を作り出すことで発展していった街なのだ。

しかし、大名も他の街と同じように外資が入り、それまで残っていた古い建物が駐車場

になったり、リーマンショック以降はビルに空き家が目立つようになったりしている。家賃も高騰し、個人事業主も少なくなったが、経済不況が幸いしてまた個人が戻りつつある。

他者が入ることの重要性

大学院生のときに、福岡市の依頼で福岡市内の福祉施設・作業所の調査のアルバイトを行ったことが、福祉業界との出会いだった。マンションの一室でビーズで人形をつくっていたり、大きな施設でアルミ缶回収を収益につなげていたりとさまざまなお店があった。

そのときに福祉業界の問題として見えてきたのは、閉鎖的だということ。たとえば、福岡市が毎年開催する「ときめきフェスタ福岡」というイベントの来場者は、施設で働いている人や、施設を利用している人の家族など福祉業界の関係者ばかり。言ってみれば身内だけだったということ。しかし、3年前から「障害のある人、ない人との交流」をテーマとしたことにより、大きく変わってきた。

なぜ変わったか。それはイベントをプロデュースしている人たちが障害のない人も楽しめるようなイベントを仕掛けたから。福祉業界とまったく関係のない人たちが入っていくことが、新しいコミュニティの創造につながる。それは「大名」というまちや、情報誌の編集部にも共通してみられたことである。遊びにくる人がいるということの重要性を指摘したいと思う。

活動を支えてくれるファンをつくる

現在、NPO法人まる（福岡市）の理事を務めている。なぜ関わっているのか。それは「何とかサポートしてあげたい」と思うからだ。何とかしてあげたい…と思わせることが、実は顧客の創出につながる。

活動そのものを、自分たちが支えてあげたいと思う人たちが集まってくる。そう思わせること、それが顧客を作り出すことである。顧客目線で商品づくりをすること。顧客が欲しいと思っている商品を売り出すことも重要である。なんとかしてあげたいと思ってくれる人たちがいることは、財産である。これは熱心なファンということ。たとえば工房まるのカレンダーにしても、商品そのものが欲しいという人ももちろんいるが、それをつくっている、まるの活動を支援したいと思い、購入する人も数多く存在する。つまり、ファンが活動を支える。ファンクラブがアーティストを応援しているのと同じ構造だ。そのためにも、閉じられた空間ではなく、オープンな空間で活動していくことが重要なのではないかと感じている。

*2009年10月3日、奈良市男女共同参画センターでのでの公演を編集しました。

[8] 講演録

NPOの理念を伝え、共有するウェブサイトをつくる

畑 祥雄（関西学院大学教授、NPO法人宝塚メディア図書館代表理事）

自己紹介

これまで、写真家として活動しつつ、テーマによって表現手段（写真、文、映像）を使い別けてきた。日本ではじめての人権博物館「リバティ大阪」ができる時に、プロデュースに関わることになった。人権の視点からも、ユージン&アイリーン・スミスの「水俣」の写真が重要だと思い、収集・展示のプロデュース&ディレクションを担当した。最上質プリント30点を1000万円で購入、10点をアイリーンさんから寄付で、日本で初めての写真の公立美術館への収集を成し遂げた。ただし、アイリーンさんからは、リバティ大阪の展示専門員に畑が10年間かわり、また、ユージン・スミスの写真のみをコレクションするのではなく、若手写真家の作品も収集展示することを作品譲渡の条件とした。その後、芸術大学での教育にもかわり、写真からビデオへ、そしてインターネットへとメディアが拡張するなか、テーマを優先させながらどのようにメディアを取捨選択して活用するのか主眼として活動をしてきた。

今、関心があるのは、医療デザインである。日本では、病院の建物は学校や刑務所と建築デザイン上は同じであったがそれでいいのか。この設計や構造に日本人は慣れ親しんでいるが、ストレスが多い場所である病院に優しさを醸し出す空間デザインをどのようにしていくのか。また、空間のデザインが最先端のIT機器との共存が求められる情報デザインとどう結びつけるのか。また、プロダクトデザイン、たとえば車椅子や義手などのデザイン等も、日本のものは機能性は高いがデザイン性が低い。ペースメーカーは例えば日本なら金属製だが、海外ならプラスチックでハート型の物もある。これらのデザインを人の気持ちに優しく変えていくのが世界の潮流になってきている。また、高度医療の集積拠点として、医療と観光をつなげていくなど、地方の医療の崩壊を防ぐ政策にも新しい考え方が世界各地で胎動してきている。

ウェブサイトの変遷

そもそもウェブサイトの役割と何か。「たんぼぼの家」も熱心にホームページ（HP）運営をされているが、活動の全体像が見えにくく、スタッフの方々の横の連携が効果的になされていないように感じる。ウェブサイトは、1995年頃から「広報」に、2000年頃から加えて「経営、マネジメント」に、そして2006年頃から「社会貢献」も、というようにHPの役割に進化発展があった。

これまでの「たんぼぼの家」のHPは「広報」の域を出ていない。もちろん、世の中には「広報」から進化していないHPもたくさんあるが、この分野も15年間で確実に進化発展してきている。

現在のホームページの役割として大切なのは「社会貢献」の顔である。この「社会貢

献」というのは、寄附を集めるための理由づけではない。CSRというブームが一段落をしたが、社会貢献＝公共性、そして、モハメド・ユヌス教授のソーシャルビジネスの概念にもつながる考え方が大切である。

広報・営業・社会貢献と段階的に進むのではなく、今、ホームページを創るには、この3つの要素が必要である。いかに3つの柱を同時に立てるのが大切になってきている。

1995～ 広報 ⇒ 一方通行メディア、制作：印刷会社やデザイン会社

2000～ 営業・経営・組織マネジメント ⇒ 〈ブログの登場〉双方向メディア、制作：SP会社

2006～ 社会貢献 ⇒ 〈You Tubeの登場で映像の活用〉、制作：広告代理店

1995年にインターネットがはじまったとき、初めにホームページを作ったのは印刷会社。HPは「デザイン」だという考え方。2000年はSP会社（セールスプロモーションの会社）に移った。Webデザイナー達は、はじめは印刷会社に採用されたが、その後、SP会社に転職をした。理工系のプログラマー、アート系のデザイナーがSP会社に参加し、ネット販売など営業ツールとしてホームページを活用した。

YouTubeが出始めた2006年にはネット販売だけではやれなくなってきた。それ以前も、2000年以降はWEB2.0（双方向）それ以前は、WEB1.0（一方通行）とも云われ、この2.0はブログがメインの時代となる。2.0と1.0では、WEBの構築の仕方が変わった。社会は常に次の技術を使いこなす時代へと動き出していた。

しかし、ホームページを作るのも、文章を書くのも、道具が同じパソコンであるというのが落とし穴になった。使う道具が同じなので、素人でも「できる」と思ってしまう落とし穴に多くの組織が陥った。野球と同じで、プロ野球も草野球も使う道具は同じであるが、使う側の発想・技量・努力によって大きく変わる。

質疑応答

Q：NPOではこれまで事業経費の予算のなかにホームページに関するものを組み込んでいない。どれくらいの規模のお金をかけるのが妥当かを判断するのが難しい。

A：大きかったら大きいなりに、小さければ小さいなりにやればいい。5年たつと、NPOの内容もWebの技術もがらりと変わる。HPも発展させないといけない。HPに関する基本認識や歴史認識があると、どのように発展させるかが見えてくる。

ウェブサイトの基本認識とは次のとおり。

1. 例えば、美術館を建設することを考えてください。

- ①ゼネコンが基本設計に基づき、躯体工事をする。⇒（大林組、竹中工務店、鹿島建設など）
地下を掘り基礎工事をする。耐震構造をどの程度にするかを定める。
- ②内装会社が鑑賞者の動線を考え、展示する。⇒（野村工芸、丹青など）
ゼネコンは内装までしない。
- ③建物管理会社が、完成後は補修・改良をする。⇒（地域の管理会社）
- ④展示品は学芸部、館の運営管理は総務部の仕事。⇒（質の良い展示、きめ細かいメンテナンス）
- ⑤ホームページは、美術館と社会とを通信回線を使った広報・営業活動である。

チェックポイント

ホームページ制作は建築と同じであり、①～⑤までの専門性が必要である。
学芸員が質のいい展示をする必要があり、総務はきめ細かいメンテナンスを担当する。
そしてNPOスタッフはその企画に適した専門分野の視点で目配りをするのが重要。
ゼネコンは、無償ソフトは使わない。もし事故があった時に、損害賠償を求められるから、200年に一度の大洪水論に基づき、ランニングの契約料や、管理費などに上限近くの経費を見積もる。広告代理店などは安全性という名目で、高いソフトを勧める。

例えば、万国博覧会にパビリオン出展することを考えてください。

- ①出展グループの構成
⇒（例：テーマ館・政府館・企業館・業界連合館など）
個人で造れるものではない。出展するにはグループを構成する。
一企業のトップの意向だけではパビリオンを造ることはできない。
- ②グループ企業のトップの裁断だけでも動けない。（専門外のことが多いため）
- ③プロデューサーの必要性。
⇒（例：指揮者、ゼネラルマネージャー）
外部のプロデューサーに最新の情報と公平さの原則で決めてもらうことが重要。
- ④博覧会に出展するつもりでホームページを創る。
⇒（来館者は不特定多数である、ルートセールス外の人を対象である）
初期のHPでは一方通行のメーリングリストや名簿でお知らせをする。

2000年頃からブログでの評判が大切になる。
2006年頃から映像を使った広報が大切になる。
不特定多数の人に伝えるのがインターネットの使い方であった。

⑤Web制作に必要な才能。

Webプロデューサー、Webディレクター、Webデザイナー、Webプログラマー、
Webマスター、Webスタッフ、Webアカウントの共同制作である。

*上記の中でもプロデューサーが重要。この人はHPを創れなくてもよい。専門分野に詳しくなくてもよい。しかし、プロデューサーが選ぶディレクターは専門分野についてのプロが必要。スタッフ仕事の評価をできる人でないといけない。制作現場の責任者になる人である。

プロデューサーとディレクターが兼ねる場合も多々あるが、このツートップを代理業者などに一体として発注すると、依頼人は専門性についてのチェックができにくくなる。

Q：制作の際には、内部の人で担うというのではなく、外部の人たちもふくめ構成していく、ということですね。自分たちの予算規模のなかで、やっていくときにどういうことが大事になりますか？

A：誰をプロデューサーに立てるか。実際に知識を持っている人が必要。HPは実際に依頼する側と創る側の情報格差が大きい。ランニングコストをふくめて、最初の段階で制作者集団と対等に交渉できるプロデューサーが依頼主側に必要。

あと、気をつけないといけないのが、HPを創る時に、建築型なのか、庭園型なのかということ。HPの基本は庭園型である。しかし、代理店系の会社に頼んだときには、建築型（ショッピングモール）になることが多い。

庭園型は、ピークをオープニングに置かない。最初は苗床しかない。1～2年の完成をめざす。庭園型に竣工式はない。一冬を経るとチューリップ畑になる。予算の範囲内で順次にその庭をつくり、3年後に全体の花が咲く庭園になる。

建築型にしか興味がない制作会社もあるが、それはNPOの方向性とまったく違う。

NPOのHPは庭園型だということをしっかりと認識をする。

Q：ホームページにアップしたときの著作権のこと。映像や音楽のことについての認識の持ち方はどう考えたらいいか。

A：インターネットの考え方としていいものを共有しようという基本認識がある。もちろん、使われたら困るものは自分のサーバーで管理する。また、個人を大きく特定する映像や写真は本人たちの了解が必要だが、集団的な映像や写真は責任者の了解と事前告知で良いことが多い。その微妙なグレーゾーンは自分たちの経験でルールを創っていくことが「オリジナル」になる。写真・映像・音楽も営利目的でなく一部分で有れば出典を明らかにして引用をすることも可能。

Q：畑先生の最初の話でHPの発展段階として、3段階あるという話だった。段階が必要であれば自分たちが理解するためにも順をおって経験をしていく必要があるのでは。

A：必要ないだろう。今はデジタルの時代。時系列でないと学べないという時代ではない。たとえば、中国は、フィルム映画製作の時代に遅れをとっていたが、デジタルの時代になり、まったく問題なく追いついた。現在の人の育て方は、好きなところから手を出すことから始まる。そして、やがては全体像をつかみながら大成していく。HPの考え方でも「広報」から段階的にということではなく、そのような固定概念から解放されるべき。また、外部広報だけでなく、内部広報も重要と思うこと。それがリンクしていると思えると有機的なつながりが高まる。それが外に出たときに強くなれる。NPOの場合はとくに内部広報をしっかりやらないと、チームや組織の中で個人が疲れてしまう。

Q：NPOではついリアルな仕事を優先するということになるが、そこも変革させていくことも必要かと感じた。

A：組織内のみんなの意識を変えようと思ったら、まず、HPのトップページを変えること。トップのイメージを網羅的に統一させることで、みんなの意識が有機的につながり始める。トップページで各NPOの精神を表現する。

*2009年9月28日、たんぼぼの家での講演を編集しました。

[10] 講演録

ミッションベイスド・マネジメントとは—共感の和を広げるために

岸本幸子（NPO法人パブリックリソースセンター理事、事務局長）

パブリックリソースセンター（CPRD）について

NPOにとっては、1998年にできた特定非営利活動促進法（NPO法）が身体であり、お金、寄付がその血のようなものである。それを確保するための組織をつくりたいと、皆さんの賛同を得て2000年に設立した。

CPRDの事業の柱は3つ。

（1）寄付文化をつくること。

特にオンラインの寄付に力を入れて活動している。これからは、NPOにとっても、現場があることでできる顔の見える支援者からだけではなく、顔の见えない層とつながることも大切である。

（2）NPOのマネジメントやコンサルティング、講座の運営など。

東京では5000万～1億円、地方では3000万円規模の組織を対象としてコンサルティングを行っている。NPOが有給スタッフを置いて事業を展開し始めるのがそれくらいの規模である。また、社会的に意味がある事業を運営しながら、それが持続可能なものになるかどうかギリギリのラインがその規模でもある。周囲からの期待は高いけれど、スタッフの給料を高くすることは難しく、なかなか寄付や事業費も入ってこない規模でもある。

（3）企業の社会性評価。

これが私たちのNPOの主要な収入源となっている。ライフワークバランスや雇用問題、環境問題、CSR、情報開示、といった社会的責任を果たすための企業の取り組みを評価している。その情報を金融機関に提供し、社会的責任投資を促している。儲かる企業ではなく、正しい儲け方をしている企業にたいしての投資を促している。

ミッションベイスド・マネジメント

NPOも組織である。だからマネジメントが必要。それでは、組織とは何か。集団との違いは何か。次の三つの点があげられる。

（1）共通の目的をもっていること。（2）そのためのコミュニケーションがあること。

（3）参加者に、共通目的を達成しようとするモチベーション（貢献意欲）があること。

ではマネジメントとは何か。資源＝人とお金を確保して配置する、その意思決定をすることである。私は2000年にNPOを立ち上げるまでサラリーマンだったため、自分で意思決定に関わることがなかった。自分で意思決定をすることに慣れるまで、時間がかかった。組織が大きくなると、意思決定に関わらない人も増える。次世代を育てていく上で、意思決定ができる人を育てていくことが重要である。

また、参加者の力を最大限にしていくというのは、「その気」にさせるということである。そのための方法は、企業とは異なるところがあると思う。

マネジメントの基本的な3点

(1) Plan,Do,Check,Action

資金調達も事業実施も、PDCA (Plan,Do,Check,Action) サイクルが重要。とりわけ、目標の設定が大切であり、それがないと評価ができない。

(2) キャパシティビルディングというアプローチ。

私はアメリカで「マネジメント、コンサルティング、ファンドレイジング」を学んだが、2000年当時、非営利の分野からはとても評判の悪い言葉だった。今ではそのような言葉自体は受け入れられつつはあるが、狭い意味で捉えられることも多い。優先順位を決定したり、社会環境に適合しているかどうか判断する力（リーダーシップ）があってはじめて、狭義のマネジメントが成立する。そしてそのあとに技術力（ITや会計、リサーチ、広報等）が必要になる。

リーダーシップというのは、トップだけがもてばよいのかということ、そうではない。もちろん、トップはそれが職務だが、それぞれの事業部門の人々が狭義のマネジメントや技術力と同時に備えているべき資質でもある。これらの資質を養うことは難しいことだが、異文化、外の人との出会いで養うこともできる。また、定期的な調査によってもたらされる情報によって、マネジメントや技術力を導入するタイミングを見極めるなど、外部の力を使いこなす技術力も必要だといえる。

(3) 営利企業との違い

非営利企業が儲けてはいけないわけではない。儲けを分配してはいけないということである。しかし、儲けているだけでは非営利企業は成り立たない。それだけでは、「うまくいっている」とはいえない。

私たちが、一言で「うまくやっているかどうか」に答えることは難しい。output - 結果（集客、収支、etc）やoutcome - 成果をどうみるか。その組織／事業が自己表現の場を提供する、人と人との交流の場を設定する、といった目標をもっているとすると、それを集客や収支だけで判断することは難しい。それは、企業が儲けているかいないかといった指標で判断することとは違う。その事業がいくら儲かったからといって、NPOの理念が来場者にまったく伝わらない事業だったら、その事業は失敗といえる。これが、ミッションが組織を規定するということ。

次に、受益者が費用負担できない社会サービスを提供するのはどうか。お客さんが、サービスの対価を支払えない場合がある。地域のお年寄りに配食サービスをはじめようというのは、ただ配ろうと思ってはじめるのではなく、栄養のある手づくりの弁当を温かいうちに届けたい、と思ってはじめる。営利企業なら、一食1200円でそれを提供するかもしれないが、NPOはそうしない。毎日利用するのに、800円ならどうにか出せるけれど、

1,200円は出せない。差額の400円をどうやって埋めるか。企業だったら赤字で計上し、行政だったら税金で補う。NPOは、自宅のキッチンを提供するとか、ボランティアが調理を担うとか、食材を提供してもらおうとか、見えない形で補う。これを私たちはNPOのパブリックリソースと呼んでいる。

NPOが弱いから寄付で補填するといった考え方は大きな誤解である。ユニセフはどれだけ大きくなっても寄付を集めている。だから、「組織が弱くて困っているので寄付してください」というのは間違っている。対価を支払えない人（それは将来的には自分たち自身であるかもしれない）に社会サービスを提供する必要があるからだ。

NPOは、理事会による統治を行う。理事会は社内取締役といえる。理事会の一番重要な役割は、中期的な方向性を定めること。NPOは社会のための組織なので、外の目を入れる必要があるが、十分に内部のことをわかっていない人に、3年後の姿を委ねることは難しい。だから、理事会とスタッフ/事務局とのコミュニケーションがとても重要である。

最近では、若い人たちがNPOで働くことを「選ぶ」時代である。給料よりも、NPOの掲げている社会的ミッションを重視しているからだ。NPOで働く人と企業で働く人の比較調査を見ると、組織にたいするロイヤリティが低く、問題意識にたいするミッションが高い傾向にある。組織に帰属することよりも、社会的な問題に従事することを選んでいく。それゆえにその人がミッションとする仕事に関われなければ、組織から去ってしまうこともある。高い志をもっている人を、組織につなぎ止めておくことが大事になる。だから、組織のミッションと個人のミッションを常にすりあわせて、お互いがフラットな関係にないとハッピーにはなれない。ミッションとは、中核的価値＝何が大切なのかという哲学であり、基本的な事業領域＝柱を示している。従業員や寄付者の動機づけでもある。

また、私たちが注力できることは限られているので、優先順位を付ける必要がある判断基準は、3年後の望ましい姿を描くことである。積み上げの結果としてではなく、いきなり3年後の姿を描く。

また、SWOT分析のための議論をすると、弱みや問題点はいくらかでも出てくるが、それは似通ったものになることが多い。しかし、この先どうしていこうかということは、強みからしか出てこない。強みを見据えたうえで、弱みを克服してことが望ましい。

寄付について

寄付をめぐる最近の環境変化として、寄付を楽しむタイプの若年層や起業家が増えていることが挙げられる。たとえばソーシャルベンチャー・パートナーズ東京では、寄付（投資）をして、その後も関わり続けるという方法をとっている。参加意識の強い層であり、成果（インパクト）を見たいという寄付の楽しみ方である。

あしなが育英会の集める20億円の寄付のうち、10億円は「あしながさん」といわれる継続的な匿名の寄付者からのものである。6割が過去に不幸な体験があるが、現在は幸福で、他人の役に立ちたいという人であり、「あしながさん」の典型的なタイプである。

また、「まちかどのフィランソロフィスト」は、年齢層の高い人である。自分の現在の富に対する不当感を抱いている人や現在の地位は自分に相応しくない、たまたま戦後を生き抜いた負い目を感じている人々である。後者の2つは古典的なパターンだ。社会に生かされている、という考え方の持ち主である。つまり、寄付をする人は多様なので、限定する必要はなく、詮索するべきではない。私たちがすべきことは「何が問題なのか」を訴えること。たとえば、問題の所在（年間3万人の自殺者）を、ビジョンの呈示（ゼロにしたい）、解決法の呈示（～の努力）によって可能性の強調（～%に下げられる）、そのために資金（～円）が必要だと示すことが重要。ビッグイシューは、雑誌の販売に加えて、ビッグイシュー基金を集めている。その1,800万円は、数万人の会員が支えているといわれている。会員になると何ができるか、というビジョンの示し方に特徴がある。

寄付金の用途を明らかにしてください、とよく言われるが、ほんとうの用途はさまざまである。しかしビッグイシューでは、会費である5,000円があれば何ができるといった成果を示している。また、喜ばれる特典として、最近のビッグイシューのA4用紙1枚だけ、会員限定の情報がパンフには含まれている。

質疑応答

Q：かたちで表すことが難しい事業にたいする寄付も含めて、どのような寄付のアイデアが考えられるか。

A：多様な寄附の入り口を再編する必要性がなぜあるのか、現在の寄付者はどのようなことを考えているのか、議論してみる必要もあるだろう。たとえば会員等でも、大きな寄附（遺贈）を求める段階にきているのか、すでに寄附のできない段階なのか、あるいは次の世代に寄附を引き継ぐ段階なのか。特に遺贈は、歴史のある団体にしか集めることのできない寄附。その人の人生をNPOに託す大きな機会になりうる。

Q：3年後の姿を考えるにあたって、あるていど夢でよいとのことだが、それは正しい方向性なのか、という検証は必要なのか。SWOT分析によってなにを明らかにすればよいか。

A：3年後の姿と現状の間にはギャップがある。何が問題なのか、何が必要とされているのか。どうしてできないのか、どうすればできるか。そのギャップや可能性に対する対策を考えるということが必要である。人材が足りないといっているが、3年後その人材はど

う育っているか。お金が足りないといっているが、なぜ、何のためのお金なのか、それは事業を拡大すればよいのか、会員を増やすことに注力した方がよいのか、それを見定める必要がある。特に外部環境を的確に把握するためには、調査が必要である。それを内部でやりきれない場合には、調査分析を第三者に委託する方法もある。

Q：ITを使った寄付は、3年後、どうなっていると考えているか。

A：パブリックリソースセンターでも今後も継続していくが、戦略は分かれている。ひとつは、オンラインで通常使われているマーケティング手法、すなわち一般サイトでの露出を増やしていく戦略。もうひとつは、職域募金として展開する戦略。寄付サイトと同じシステムをクローズドな職域で展開すると、ほぼ100%のアクセスが確保でき、継続的かつ高率の寄付が期待できる。黙っていても利用は増えない。

*2009年10月7日、たんぼぼの家アートセンターHANAでの講演を編集しました。

2. 市場化のための実験

〔1〕アートレンタル事業

〈プライベート美術館@大阪・南船場〉



目的と概要

障害のある人のアート作品を店舗や公共空間などで一定期間、レンタルし、展示する試みを実施した。障害のある人の原画作品は希少で、販売することが難しいものも多い。また、美術館やギャラリー等での展覧会では、来場者が関係者やアートが好きの人限定されてしまうことも多い。そこで、従来、障害のある人のアート作品を知らなかった、また接点のなかった人たちに障害のある人のアートに出会う場をつくることをめざし、プライベートな空間でアート作品を楽しんでもらう試みとして「プライベート美術館」を実施した。あわせて新たな市場化の可能性を探る事業とした。市場化の可能性については、その価値を、

コミュニティやそこをめぐる人・行為・関係のなかで検証しようとした。つまり、①障害のある人とアート、②アートを愛で展示する店舗空間、③アートを介しまちを回遊するさまざまな人や店舗との出会いから、'障害者アートの市場化'をどう解釈したり、定義したりすることができるのか、今後の事業としてどのように成立させることができるのか、その検証を行った。

実施時期：2009年11月19日～12月25日

会場：大阪・南船場地域のアパレルショップ、カフェ、花屋、ギャラリー、神社等の12カ所の店舗で展示。あわせて、15カ所の店舗等でガイドマップを設置し、普及につとめた。

内容：店舗のオーナーに自分の店舗に展示する作品を選んでいただき、障害のあるアーティスト14人の合計49点の複製画やタペストリー等を展示した。また、期間中に障害のあるアーティストによるワークショップや店舗訪問、まちめぐりを促すスタンプラリーを実施した。

実施方法

①開催方法・概要の設定

「プライベート美術館」の主旨に関心をもってもらえるアートディレクター、および展示プランナーを迎え、開催時期・会場・進行方法などについて議論。すでに障害のある人のアートの商品等への展開を進めていたアパレルショップと、南船場のまちのシンボルとしての難波神社に対し、企画への参加の交渉をはじめた。結果、この二つの団体を「特別協力」と位置づけ、これを「プライベート美術館」の企画書に記して、他の店舗等への依頼をはじめた。

さまざまな世代や背景をもつ人に、2～3カ所でも参加店舗をまわってもらいたいという考えがあったため、営業する業種はアパレル、雑貨、カフェ、花屋、バッグ屋、ギャラリーなど多様性をもたせることを意識した。

②参加店舗と展示作品決定のプロセス

飛び込みで参加の交渉を行ったが、「おもしろそうですね」と快諾してくれた店舗はほんの一部で、そのほとんどがオーナー制の店舗だった。30カ所をこえる店

舗をめぐったが、大阪・南船場で路面店をもつ店舗には本社機能を東京にもつものも多く、趣旨書を本社に送付し、確認をとる必要が多くあり、なかなか実現にいたらなかった。また、私たちが開催場所として設定したエリアは商店街組合のような横のつながりがない地域だった。エリア東側の心齋橋筋、北側の南船場の問屋街には大きな商店街組合があったが、私たちが設定したエリアは、どちらかという横のつながりをあえてもたないいわば‘とがった’店舗が集積した場所であった。

営業の初期の段階で興味をもってくれた店舗には、ウェブサイトやポートフォリオを活用し、できるだけ多くの障害のある作家の作品をみてもらった。店舗の参加決定までの、ユニークなエピソードを紹介する。

「本社からまちのプログラムに積極的に参加していいとの連絡があった。（アパレルショップの）京都店では地元の自治会や小学校の運動会に参加しているが、ここ大阪店でもプライベート美術館に参加してみてもどうかとスタッフで話をした。ぜひ参加してみたい」。

「はじめは社長からお断りするように言われた。しかし、作品が紹介されているウェブサイトを見た社長が『素直に作品が素晴らしい。参加しよう』と言ったのです。ぜひ参加します」。

約3週間の交渉の期間で12店舗が決定した。参加を決定した店舗へは、展示スペースの確認を行うとともに、その開催時期と

空間にあった作品を選んでもらった。店舗側に作品を選んでもらったのは、プログラムへの主旨の理解や、お客さまへのご案内に能動的にかかわってもらえると考えたからだ。ただし、窓口となる人は日常的に商品の販売や飲食業に携わっているため、その合間をぬって、打ち合わせをする、広報用のフライヤーなどに掲載する店舗情報を集めるなどの作業には労力を要した。

③まちの協力者や協力店舗の登場

準備を進めていくなかで、あらかじめ設定したエリア周辺の花屋さんやアパレルショップなどからも企画に参加したいとの声をもらいはじめた。しかし、開催までの広報活動および展示作品そのものの準備や予算的な条件もあったのと、今回は2時間ほど歩いてまわられる距離内で展示エリアを設定していたため、今回は展示させてもらう店舗としてではなく、「協力店舗」としてフライヤーの設置と顧客への積極的な広報活動へのご協力をお願いした。協力店舗・団体は15カ所に及んだ。

④作品準備および設置

過去に街のウィンドウやレストランに障害のある人の作品を展示した際、直射日光や湿気や喫煙などの理由により、作品に多大なリスクを冒した経験から、今回の企画では原画は扱わず「複製物」を取り扱うこととした。ひとつは、高精細印刷による複製画で、もうひとつは布転写によるタペストリーである。店舗のオーナー等が選んだ

作品は、展示スペースの物理的な環境にあわせ、すべて一点一点、その展開方法やサイズを決定した。また、障害者アートの魅力を伝えること、場を提供してもらった店舗のイメージを落とさないように、複製画の制作や展示のための仕込み作業を行った。

⑤広報および来場者開

メディアへのリリースを約一カ月前に行った。障害者のアート展示という視点だけではなく、「プライベート美術館」の企画を担当した「エイブルアート・カンパニー」の存在を前面におしだした内容とした。エイブルアート・カンパニーは、障害者アートの社会化や市場化をミッションにした中間支援組織で、現在、当法人もふくめて、3つのNPOが協働で運営する事業部である。

朝日新聞（大阪）、毎日新聞（大阪）、読売新聞（大阪）、奈良新聞などのほか、船場経済新聞（ウェブ）や織研新聞（専門紙・全国）などの専門紙、NHKラジオ大阪、NHKニュース（大阪）で報道された。その効果もあり、ガイドマップを手に店舗をまわっていたお客さまが多かったと、その声を複数の店舗から寄せられた。

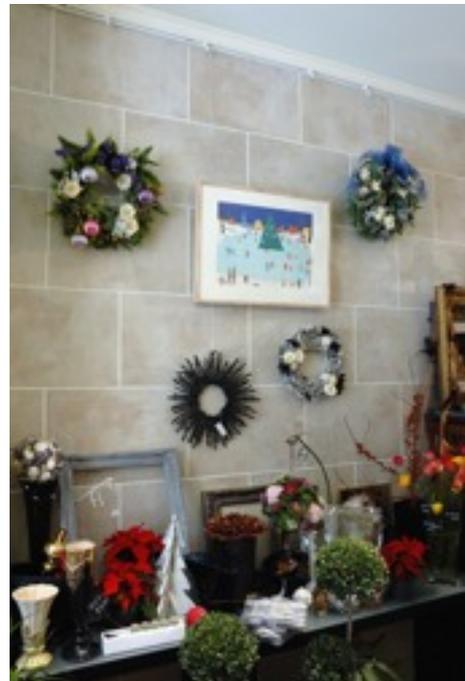
成果と課題

今回は補助事業の一環としての実施のため、直接的な購買活動をその場で行うことはしなかったが、「展示作品を購入したい」という声が寄せられた。また、参加店舗から商品委託の依頼があったり、後日参加店舗であったコマーシャル・ギャラリーから作品の展覧会の機会をもらったりした。参加店舗のなかには、障害のある人たちの作品そのものや背景にも興味をもち、次回の「プライベート美術館」の開催を待ち望む声もある。

アンケートで明らかになったことだが、店舗としての特徴上、恒常的なレンタル（有料設定）には結びつきにくいのが、作品を一定期間展示し販売へつなげる協力は可能だという声が複数寄せられた。

「プライベート美術館」では、これまで障害のある人のアート作品と接点のなかった人たちへの親近感やイメージを高めるということでは一定の成果があがったと解釈できる。また市場化において、その経済活動を促すまでの動機をつくるには、作品そのものの力も「プライベート美術館」のアプローチも十分な可能性をもっているといえる。

課題としては、これを継続するための資金をどのような手法で獲得するのか、そのビジネスモデルとしてのスキームづくりである。



参加団体、店舗へのアンケート

【設問内容】

A.お客さまやまちの動向について

- (1) プライベート美術館を目当てにきたお客さまの反応はいかがでしたか。
印象的なエピソードがあれば、教えてください。
- (2) プライベート美術館を知らずにたまたま店を訪れたお客さまが、展示作品に気をとめることはありましたか。
- (3) プライベート美術館の開催によって、その期間の来客数や売上などに変化はありましたか（具体的な数値でなくても、そのような感触を得ましたか）。
- (4) 地域的な取り組みとして実施してよかったと感じることはありますか。
- (5) 今回、プライベート美術館に参加したことでよかったことはありますか。具体的に教えてください。

B.プライベート美術館の運営について

- (1) プログラムの趣旨、作品／展示品の内容についての感想を教えてください。
- (2) 運営上の課題はありましたか。具体的に教えてください。例：搬入や搬出、撮影などに時間をとられることが負担だった、など。
- (3) 本事業は、厚生労働省の補助事業として運営が可能になりました。今後、この事業が継続される場合、どのような範囲であれば、参加してもよいと考えますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
 - ① 会場提供の範囲（今回のようなかたち）
 - ② 作品の委託販売の形式（店舗を窓口として販売が成立した場合に手数料をお支払いする）
 - ③ プライベート美術館のパンフレットに店舗の広告料を支払う
 - ④ アートレンタルの形式（展示作品にレンタル料金を支払う。月額○円まで）
 - ⑤ その他

C.その他、自由にご記述ください。

参加団体、店舗へのアンケート

A.お客さまやまちの動向について

(1) プライベート美術館を目当てにきたお客さまの反応はいかがでしたか。 印象的なエピソードがあれば、教えてください。

- ・今までになかった事なので、「これなんでんねん!」というのが、一般の人の反応だったのではないかと。プロジェクトについての短い説明が必要だったのでは？
- ・柄に対しての感動が素晴らしく良かった。
- ・クリスマスイブにプライベート美術館をめぐっているという男性の方が来店されました。一度来店後、またその後来店してくださり、彼女のためのプレゼントをご購入くださいました。マザーハウスのことは知らなかったけれど、コンセプトに共感してくださり、また商品を気に入ってくださいました。プライベート美術館を通してステキな出会いがあり広がっていったことが嬉しかったです。
- ・とまどっていた方が多かったようです。
- ・三重県からご来店いただいた大学生の方々。プライベート美術館巡りということで、スタート地点の自店に来ていただきました。
- ・ダンサーの方がお店内でダンスをして下さったこと。
- ・展示させて頂いた作品とお店の雰囲気は良くも悪くも（笑）とてもマッチしていたため、気付かない方が多く、「どこに飾ってるんですか？」と何度か質問されました。
- ・全般的に好印象をもって展示作品と商品をご覧いただいた。作品とブランド（服）の関連性を問われることが多く、その場合の対応がうまくできなかった。一方で服の色や形と作品が相乗しておもしろいと感じていただけたと思う。

(2) プライベート美術館を知らずにたまたま店を訪れたお客さまが、展示作品に気をとめることはありましたか。

- ・特になかった。単発ではなく、何回かすれば、色々な反応が出てくるのでは？
- ・残念ながらなかった。
- ・店内とあまりにマッチしていたため気づかれる方は少なかったです。
- ・ありました。
- ・多く見受けられました。当店でプライベート美術館を知られ、南船場エリアを回られた方もいらっしゃいました。

- ・顧客様はいつも展示していないので気がついていらっしゃいました。特にお子様（小学生以下）が「これなに？」と、とても興味を持たれてました。
- ・ご年配のご夫婦のお客様が柳田さんの絵に感動していらっしゃいました。
- ・展示作品に気を留める方はいたと思います。
- ・展示作品と期間中のプレゼント（エコバッグ）とのつながりで説明させていただき、興味をもたれることが多かった。

（3）プライベート美術館の開催によって、その期間の来客数や売上などに変化はありましたか（具体的な数値でなくても、そのような感触を得ましたか）

- ・あまり関係なかったか？ 神社の場合は通行人が通り過ぎて行く人がほとんどで、これを見たいという目的で来た人はあまりなかったのではと思う。感触は一つも分からなかった。
- ・来客数は増えましたが売り上げにはつながっていません。
- ・今まで自店をご存知なかったお客さまもプライベート美術館をめぐる中、立ち寄って下さって、私たちの活動に関心を持って下さる方がけっこういらした。2組買い上げがあった（知らない方）。
- ・来客数はとても多かったです。
- ・プライベート美術館そのものをお目当てで来店される方も多く、その流れの中で商品購入につながる方もいらっしゃいました。
- ・関係者の方、あと数名ですが、ご購入に至ったお客様がいらっしゃいました。売り上げよりもお店に来店頂き、活気が出たのが嬉しく思います。
- ・特に感じませんでした。
- ・とても来客数は増えたと感じています（特に12月）。

（4）地域的な取り組みとしてよかったと感じることはありますか。

- ・まちおこしや、障害者などのハンディのある人への支援になれば良いと思う。神社としても、メディアに取り上げられ、関心を持ってもらえれば結構なことだ。
- ・少しでも多くの方が船場に来て町を知って頂いたことが良かったです。
- ・ほかのショップに立ち寄るきっかけになった。南船場は知名度もブランディングもあるにもかかわらず人を呼び込む策をとっていない。こうしてショップが協力して行うのはとても影響力があると思います。

- ・ いろんな方に南船場の街並みを見ていただいた事。
- ・ 普段からお付き合いのある店はもちろん、ないお店の方ともコミュニケーションを取ることができました。作品そのものを透したコミュニケーションも地域で取り組むとまた違って感じられました。
- ・ 特に感じませんでした。
- ・ 横の繋がりが以前よりはできたこと。
- ・ 人の回遊という点ではおもしろい試みであったが、残念ながら他店、地域全体での繋がりはあまり感じられなかった。

**(5) 今回、プライベート美術館に参加したことでよかったことはありますか。
具体的に教えてください。**

- ・ 色々な人に関心を持ってもらえればありがたい。
- ・ アートをつうじて船場に足を運んで頂き、当店にも来店頂き良かったです。
- ・ 障害を持たれた方が、ご来店下さったことです。普段あまりご来店のない方々に来ていただけて、スタッフもみんな喜んでいました。私個人としては、秦さんとお会いでき、どういう思いで絵を描かれたのかがえたことがとても印象的でした。
- ・ いろんな方に作品やグッズをお見せできた事
- ・ 個人的には障害のある方々の作品に、とても興味が持てました。障害があるだけでなく、作品そのものにとっても興味があります。エリアの展開の中に難波神社さんが参加して下さったことで、不特定多数の方の目に触れる機会がとても多かった点がとてもよかった。
- ・ 参加しなければ良かったとも思いませんが、参加して良かったとも思えませんでした。企画を伺った際、本当に素敵なイベントだと思い、是非に参加したいと思ったのですが、お店の規模や場所柄もあると思いますが「本当に開催してるのかなあ？」とってしまうほど、自店としては盛り上がりを感じる事が出来ませんでした（スタンプもトータルで10回位しか押してないと思います）。
- ・ エイブルアート・カンパニーが様々な取り組みをされていること、またハンディキャップを持ちつつも素晴らしい作品を創作されているアーティストの方が、これほどまでにたくさんいらっしゃる事をお客様とともに共有し触れる機会となり良かった。

B.プライベート美術館の運営について

(1) プログラムの趣旨、作品/展示品の内容についての感想を教えてください。

・神社の場合はたまたま通りかかった、通行人が見るのがほとんどだと思うので、なぜこのような作品が展示されているか趣旨を説明する短い文が必要ではなかったか。“これなんや！”というのが通行人の思いだったのではないか？

・ファッションとしてアートと初めてからめた事、アートが素晴らしく思えた。

・素晴らしい活動だと思います。ただ人は知って感動してスグ行動を行えるような次にアクションが取れるようなもう一つしかけがあればと思いました。

・アーティストさんの生の声が欲しかったです。1つ1つのArtに対しての思いの説明などがArtの下にあればもっと、ご来店していただいた方に理解していただけたのかなって思います。

・素晴らしい企画だと思います。自店の方で展示させて頂いた作品も本当に素敵でした。

・作品展示を目的にご来店いただいたお客様には、展示品の数が少ないと感じられたようであった。フィッシング内の作品についてはスタッフの案内が必要な為、気軽にご覧になれなかったのが残念です。

(2) 運営上の課題はありましたか。具体的に教えてください。例：搬入や搬出、撮影などに時間をとられることが負担だった、など。

・多少の負担は当然のこと。

・特になかった

・特に負担はありませんでした。こちらのことを常に考えて下さって時間など動いて下さっていたので、大変スムーズにおこなえました。

・特にありませんでした。

・このような企画がはじめてであったこともあり、はじめは接客を望む方と自由に店内回遊されたい方の対応に戸惑ったが、特に課題というほどのことは無かった。

(3) 本事業は、厚生労働省の補助事業として運営が可能になりました。今後、この事業が継続される場合、どのような範囲であれば、参加してもよいと考えますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

① 会場提供の範囲（今回のようなかたち）・・・7

・単なる会場提供という参加ではなく、店頭プロモーション計画に連動できる仕組みを考察し参加ができるか検討させていただきます。

② 作品の委託販売の形式（店舗を窓口として販売が成立した場合に手数料をお支払いする）・・・2

・アイテムにも因る

③ プライベート美術館のパンフレットに店舗の広告料を支払う・・・0

④ アートレンタルの形式（展示作品にレンタル料金を支払う。月額○円まで）・・・0

⑤ その他・・・0

コラム

障害者アートと「贈りもの文化」

川上文雄（奈良教育大学教員）

私のよく知る木村昭江さんのイラストが靴下の図柄に採用された。パンフレットの写真のかわいらしいこと。必ず売れると確信していたら、そのとおりになった。商品開発、マーケティング、販売の仕事もしっかりしていたに違いない。子ども用のサイズを作れば、「孫への贈りものに」などと、大いに人気ができるかもしれない。障害者アートの商品は贈りものに最適であると思う。私自身、勤務する大学で定年退職を迎える教員に、書からとられた文字をデザイン化した手ぬぐいを贈っている。障害者アートの人気が高まり売り上げが伸びれば、まことに喜ばしい。しかし、私はそれ以上のことを望んでいる。

望むのは次のことだ。障害者アートによって、アートがこれまでの狭い枠から自由になり、新しい発見、そして楽しい出来事と出会いに満ちたアートになっていくこと。商品が贈りものとして使われるだけでなく、障害者アートが「贈りもの文化」をつくり出す出発点になること。つまり、障害者アートへの関わりが、いろいろな「贈る行為」を楽しむ活動になること。ちなみに、このような贈りもの文化は、商品開発、マーケティング、販売における発想の種または土壌にもなるのではないだろうか。

贈りもの文化を考える手がかりが「プライベート美術館」にある。そこでは、一人ひとりが自分で作品を選び、展示し、見に来る人に楽しんでもらう。これは、ものを買ってだれかにあげるという意味での贈りものではない。しかし、そこには確かに「贈る」行為がある。そして、その行為がもたらす充実感は、障害者アートからの贈りものである。

去年の11月末、神戸での障害者アート関連フォーラムの終了後、エイブル・アート・カンパニーのスタッフが、「プライベート美術館@南船場」に私ともう一人の参加者を誘ってくれた。そのスタッフのガイドで大阪・南船場をめぐる。私には初めての南船場の夕暮れ時、難波神社の塀にはカンパニー作家の大きな絵馬が並んでいた。出会う人、そして風景、それらはガイドしてくれた人からの贈りものである。そして、この界隈を普段とは異なる特別な場所に変えてくれたことは、障害者アートからの贈りものである。参加の店のひとつでハンカチを四点、贈りもの用に買った。そのなかに、よく知る作家の作品をデザインしたものがあつた。障害者アートからの贈りものを受け取り、だれかに贈る。そのつながりの結び目に私がいる。

私は授業の一環として障害者アートの展覧会を市内のギャラリーでおこなってき

た。「プライベート美術館」と同様に、学生たちそれぞれが、自分にとってとくに大切な1点を選ぶ。そして、それに感想を添えて展示するのである。出展の依頼文を書くこともある。事情があって作品を借りられない場合は、アーティストに会いにいき、作品を見せてもらったこともある。作品がとりもつ縁で、人と人（人と場所）のつながりができていく。

障害者アートに関わり続けていくなかで、時間を費やすことが無理なく自然にできるようになっていった。展覧会のために作品を借りるとき、たいていは郵便やメールで済ましてしまうけれど、そうしないで、直接受け取りにアーティストと家族に会いに行くこともある。私の住む奈良市からかなり離れた京都府の福知山市にも行く。特急を避け、ほぼ各駅停車の列車にのり、20年間読まずにいた文庫本を開きながら、そして車窓からの景色をながめながら（この本、もっと早く読めばよかった！）。福知山は私を歓待してくれた大槻修平さんとそのご両親のいる特別なまちになった。この1日がかりの楽しく有意義な旅は、障害者アートからの贈りものである。展覧会の時間と場所だけがアートではない。

「プライベート美術館」がさらに活発になることを願っている。贈りものを心から楽しむことは、贈った人への贈りものである。贈られたものに触発されて新たな試みをめざすことは、贈りものである。私は大学教員であるので、教育現場での試みを模索しながら「贈りもの文化」を生きていきたい。「（損なわれていない）人間同士のつながりはそれ自体一つの贈り物である」（アドルノ『ミニマ・モラリア』三光長治訳49頁）。

コラム

やわらかなる介入

鈴木大輔 (DAISUKE SUZUKI DESIGN代表・アートディレクター)

プライベート美術館@大阪・南船場において、アートディレクターというかたちで関わらせて頂いた。アートディレクターといえども、はじめに取り組まなくてはいけなかったのが、店舗の選定からである。事務局スタッフとともに、会場として設定したエリアの全通りを歩き、写真を撮り（場合によっては入店もし）、プログラムに協力してくれそうで、さらには価値観を共有してくれそうな店舗をピックアップしていった。

飛び込み営業などほとんど経験のないメンバーでの営業まわりということに加え、エイブルアート・カンパニーがはじめて介入する街での営業活動は、何か商品売りつけられるのではないかと、新興宗教か政治的な活動団体などではないかと疑念を抱かれる場合もあり困難を極めた。

アートを街に仕掛けるというイベントはこれまでも多くの前例があるが、今回のイベントが、障害のあるアーティストの作品という、これまでにあまり聞き馴染みのないイベントであることから、経緯、コンセプト、実務、経費など説明するのにも大変労力を要した。

その中でも、我々の思いに共感してくれる店舗などが少しずつ出てきて、大阪市立大学や地元にも明るい方々の多くのご協力もあり、作品を展示してくれる店舗、神社合わせて12か所、ガイドマップを設置してくれる店舗などは20か所近くにもなった。しかし実際に参加を決めてくれた店舗でも、心からこのプライベート美術館のコンセプトに共感して参加を決めてくれた方々と、費用がかからず、広告になるかもしれないからという程度で参加を決めてくれた所では関わり方の度合いに差があった。

今回、各種ツールのデザインで留意した点は、捨てられない広報物にしたいということであった。そのための試みとして、魅力ある作家たちの作品群約4,000点から8作品を選び、飾りたくなるチラシとなることをめざした。表面には作品を全面に載せ、展覧会の情報は極力排除するという、広報物としては異例のデザインに仕立てた。うれしい誤算は、作品の力によりチラシをわざわざ8種類集める人もいたようで、当初の目測よりもチラシが減っていったということである。その後、チラシをどうしたかは検証できないが、聞ける範囲でも飾っているという声は幾度も耳にしている。

日々、美術展などの広報物をデザインしている私にとって、情報の伝達物として、チラシやポスターなどが有用であることは疑いのないことである。しかし、それらが

受け手に渡り、受け手にとってその情報自体に有用性がなくなった時点でゴミとなることには、デザイナーとして、情報の入れ物としてこれらの印刷物が適切なのであろうか、常に思うところがある。そういった問題に対し、一つの可能性として、障害のあるアーティストの作品群が有効に機能した好例として受け止めている。

ある参加店舗では、来店客が障害のあるアーティストの作品を何の疑いもなく、（その店舗がおもに取り扱っている）北欧の作家の作品と思い込み値段を聞いてくることもあったそうだ。これは、作品が魅力的であることも要因の一つだが、プライベート美術館の場合、受け入れる側が作品を選定、展示していることにより、店に最も合う作品を、店と作品が調和し最も魅力的に見えるように展示していることによると思われる。これはつまり、障害のあるアーティストの作品は適切な場所に適切な方法で使えば、商品としても有効であることを示唆しているのではないだろうか。

一方で、店によっては作品がほとんど見えないような位置に展示してあり、作品を見に来た人に対しても適切に対応がなかったという声も聞いており、今後プライベート美術館の継続、発展を考慮する上で、参加店舗の選定は重要だといえる。

南船場という街のブームに陰りが見えはじめ、以前より空き店舗の増えた街に、今まで出会うことのなかった作品や人々（障害を持った人や、その家族、支援者など）が街に介入することで、街の新たな可能性が引き出された。それは、多様な価値観に気づき、共生、共存ということをより多くの人々が認識し、広く社会と融和し、街がやわらかくなるいい機会になったといえるのではないだろうか。

昨今の現代美術は、一見して理解ができるものは少ないと感じる。それらを理解しようとするれば、数万字にも及ぶような評論を読み込まなくてはならないことも往々にしてある。しかし、障害のある人のアートは、どれだけ理解をしようとしても理解が出来ないものも多いのだが、それは、朝日の美しさを言語化できないのに多くの人が美しいと感じるのと同じように、プリミティブで、本能的なものの見方を提示してくれるデバイスとして機能することが多い。これは、むしろ脅迫的な美術のあり方に対してのアンチテーゼとして、しいては、やわらかな美術鑑賞というかたちで、美術全般のアウトリーチ的な役割も担える可能性すらあるのではないだろうか。

[2] テキスタイル製品の開発

目的と概要

障害者アートの展開事例として、テキスタイル製品の試作開発に取り組んだ。一般的に、障害者による造形作品の多くは「紙」に描かれているが、この事業では、①「紙」とは異なる素材に絵を展開してみる、②原画のスケールをかえること～小さな原画を拡大、逆に大きな原画を縮小、③四角というフレームをかえてみる、が主な実験の視点となった。

また、この試行事業では、テキスタイルの展開において経験知のあるデザイナーと協働作業を行った。作品を撮影してデジタルデータを作成し、展開するテキスタイルのサイズや素材の特質にあわせて作品を加工し、製品化を試みた。

内容

①布転写によるタペストリーを6種類制作した。



太田宏介 「葉っぱと植木」 原画サイズ252×357mm



タペストリーサイズ730×1,030mm



石田匠永 「Flowers Parade」 原画サイズ265×327mm



タペストリーサイズ1,030×2,190mm

②布転写による生地で製作したインテリアパネルを5種類制作した。



山野将志「わたのしる」原画サイズ1,167×910mm



パネルサイズ 25号

③発展事例として、ミニバッグ9種、くつした3種14柄、メンズアンダーウェア13種を制作した。



成果と課題

タペストリーおよびインテリアパネルは、本研究プロジェクトの試行事業である「プライベート美術館」において店舗空間に展示した。広く大きな店舗空間のなかで、そのスペースに負けないスケール感を表現したタペストリーやインテリアパネル。コンパクトな形態のために、搬入出などの作業も大変楽に行うことができた。

また、この作業を担ったデザイナーとは、実際の製品開発に発展・協働する機会を得た。この事業の後、くつしたメーカーから障害者アートをデザイン素材として使用した製品が発売された。また、メンズアンダーウェアのメーカーからも製品が発売されことにつながった。どちらのメーカーにおいても継続した製品化が決定している。

障害者アートをデザイン素材としてテキスタイルに展開することは、その成功がはっきりしたといえる。ただし、そのプロセスにおいて、創造力あるクリエイターとの協働や障害者アートの魅力を感じ取るメーカーとの出会いはもちろん必須である。

コラム

エイブル・アートとテキスタイルの可能性と課題点について

伊原亜希子（デザイナー）

今までテキスタイル商材への展開となると、トートバッグやクッション、スカーフ、Tシャツなど、作品をそのままプリントしても様になるような商品展開が多かったが、今回プロモーションイベントに際し、靴下、アンダーウェアなど実用性の高い立体的な商品への作品の落としこみをしてみて、テキスタイル商品への新たな可能性と今後の展開の課題点が見えてきた。

まずは上で挙げたような、「四角い枠」以外への応用について。アーティストが描く画用紙と同じ、四角い商材（トートバッグやTシャツなど）への転換は、イメージもしやすく絵の印象も崩さないのが理想的な商品展開とも言える。

買うほうも、作品の代わりとして購入する気持ちもあるだろう。美術館で売られるポストカードに近い。しかし応用が安易な分、他所との差別化も難しく、インパクトも弱い。やはりそのものの形に沿ったプリントがされていると、インパクトもあるし商品自体の個性も出やすい。しかしこのような「作品を布へ展開」ではなく「テキスタイルの柄」として彼らの作品を見たとき、受け手としてはとても魅力的だが、送り手目線で見るととても困ることが多い。

今回メンズのアンダーウェアへの商品展開で感じたのは、パターンへの応用の難しさだった。まず、アンダーウェアのパターンというのは四角ではなく、ブーメランのようにカーブしている。高さが無く、横幅が広い。フロント部分に切替もあり、サイズ展開によって柄の見え方がだいぶ変わってしまう。これは洋服でも雑貨でも、パターンに当てはめる時には同じ問題が出てくるだろう。長方形の画用紙に描かれた世界をそこに落とし込むには、どうしても足りない部分や配置しづらい部分が多すぎるのである。

デザイナーのほうで背景を少し足したり、花や葉の欠けた部分を塗り足したりするぐらいのことはできるが、モチーフが切れていたり、画面からはみ出す迫力で描かれているものには手を加えることはできない。「作品」なのか「素材」なのか。障害のある人のアートに限らず、人の絵を扱う時にデザイナーが一番悩む問題である。しかし「こうしたい」と思うところに適した絵を当てはめるのではなく、「絵ありき」でしか企画が進まなくなってしまうと、よほどのバリエーションストックが無い限り、需要は減ってってしまうだろう。

テキスタイルへの応用は、柄行き（模様）、色、パターン、生地との相性など、紙とはまた違った注意点も多い。こういった問題を理解し、その企画への作品の向き、

不向きを判別できるような体制があると、アーティストとクライアントの橋渡しもスムーズにいくのではないだろうか。

彼らの作品は「原石」である。すごいパワーを持っているが、人知れず地中に埋まっている。それを見つけ出し、磨いてもまだまだ「宝石」。美しいけど、手が届かず眺めるだけの高級品。私たちデザイナーはたとえダイヤモンドが小さくなくても、ペンダントや指輪などのアクセサリにすることで、初めてたくさんの人の手に届き、広げていくことができるのだ。

障害のあるアーティストたちの作品は、強さと温かさを持っている。その温かさは、商品を通して持つ人に伝わる。だから洋服やバッグなど日常身につけるものとの相性がとても良い。生活の中に取り入れやすいテキスタイル商材は、たくさんの人に知ってもらいきっかけとして多くの可能性を秘めていると思う。デザイナーはその責任と期待を胸に、これからもわくわくするようなコラボレーションが展開できたら、と願っている。

【3】映像コンテンツの制作

目的と概要

障害者アートや障害のある人の表現活動をより魅力的に伝えるための映像を制作した。①障害のあるアーティストの表現の魅力（パフォーマンス等を含む）を伝える映像、②障害のある人のアート作品をいかしたインテリアやグッズを魅力的に伝える映像、③障害のある人のアート活動を支えるアートスペースについての映像の制作を行った。

内容

①障害者アートの分野では、障害のある人の仕事ではビジュアルアートのほうが認識が先行しているが、障害のある人のなかにはパフォーマンスアーツに取り組んでいる人も多い。実際に公演活動等を通して収入を得るケースもできつつある。そういったなかで、障害のあるアーティストのパフォーマンスや表現の魅力をより多くの人に伝えるための手段としての映像を制作した。映像では、パフォーマンスの様子だけではなく、本人へのインタビューや一緒に取り組んでいるアーティストや指導者等へのインタビューも実施し、その魅力について語ってもらうことで、より伝わりやすいものとなることをめざした。

○制作内容 5本

- ・伊藤愛子（語り、ダンス）
- ・福角幸子（語り、演劇）
- ・伊藤樹里（語り）
- ・光島貴之（ワークショップ、制作）
- ・パフォーマンスユニットくらっぶ（演劇）

②障害のある人のアート作品をデザイン化し、インテリアや商品に展開していくことへのイメージを広げていくために、コマーシャルを制作するイメージで映像を制作した。

○制作内容 3本

- ・家、暮らし編
- ・職場編
- ・まち編

③障害のある人のアートを生み出すスペース自体の魅力を伝えるための映像を制作した。

・たんぼぼの家アートセンターHANAのスペースとしての魅力、障害のある人たちの魅力、アート作品の魅力を伝えられることをめざして映像を制作した。

成果と課題

制作した映像はウェブサイト等でも公開することができ、より多くの人に見てもらえることができることが最も大きな成果だと思われる。今後は、とくにパフォーマンスアーツの企画等に取り組む、公共文化施設やホール等に営業資料として送付することを予定している。

課題としては、すぐれた映像作品をつくるには技術が必要であり、その分野の専門家の力を借りることがのぞましく、費用がかかるということがあげられる。今後は、映像を学ぶ学生等と協力し、制作していくということも検討したい。

コラム

その場その時にしか起こりえないものを映像に撮ること、 そしてそれを楽しむことの可能性

佐久間新（舞踊家）

2007年10月、ひと・アート・まち京都の関連イベントであるアートリンクで、障害を持ったパフォーマーである伊藤愛子さんと共同制作を行った。事前に何度も伊藤さんの活動の拠点であるたんぼぼの家で練習と言うか、即興のダンスワークを行った。特に打ち合わせもなく、時には、音具やスクリーンと照明を使って、とにかくふたりでおもむくままに踊った。1回の即興は、毎回だいたい50分に及んだ。

この即興のダンスワークを、映像作家の山田千愛さんが撮影して、2つの映像作品を作ってくれた。ひとつは、ふたりがスクリーンと影と一緒にダンスをする姿が白黒映像になったもの。もうひとつは、スクリーンに映った影やふたりの姿をシルエット状に加工して映像にしたもの。こちらの方は、京都にあるうずらギャラリーでの上映の際に、映像が暖炉や凝った意匠の窓に浮かび上がるように工夫が施され、映像インスタレーションの作品になった。

さらに、会期中に京都文化博物館でパフォーマンスを行った。音楽にウォン・ジクスーさんを加え、開会式を含めて、二日間に渡って3度の即興パフォーマンスを行った。会場は元銀行の歴史的な建築で、通りがかりの人が自由に出入りできる空間だった。ウォンさんの深い声が語りをはじめると、高い天井まで響き渡るピアノの音がそれに続いた。僕と伊藤さんは、藤橋貴之さんの絵が展示された回廊を駆け回りながら、見知らぬ町でかくれんぼするようなダンスをはじめた。その後、ピアノの下に潜り込んだり、床に寝転がったり、お客さんの足を叩いたり、なで回したり、かなり自由に動き回った。会場から飛び出して中庭へ行く頃には、聴衆もパフォーマンスに参加しはじめていた。

今、こうやって細かく描写できるのは、その時の様子を山田さんが撮影してDVDに残してくれているからである。しかし一方で、即興とは、その場その時にしか起こりえないものであるからこそ、その場にいわせずに、特定の個人の目線で切り抜いた映像を見ることに対する懐疑はあるだろう。そうではあるが、今、こうやって映像を繰り返し見ると、あたらしい発見がたくさんあるのだ。踊っている自分にも、パートナーの伊藤さんにも、ウォンさんにも、そして、会場や聴衆の様子にも、たくさんの気づきがある。おそらく映像を撮っていた山田さんの意図を超えたものがたくさん映り込んでいるのだろう。なぜなら、即興の場面とは、銃弾が飛び交う戦場のような油断のならない、思考する隙のない、経験と直感しか頼りにならない切迫した場面だからである。山田さんは直感を研ぎすませて、何かが映り込め、と願いながらレンズを向け続けたんじゃないだろうか。

この映像を、大阪大学教員の本間直樹さんが臨床哲学の授業に使っている。その場にいるパフォーマーや観客のひとりひとりが、その場で起こっていることに必死に向かいあっている

るので、無数の現象が映像の中に発生しているという。それゆえに、映像の鑑賞者は、無数の見方を見いだすことができるのだ。自らが主体的になって、読み取ることが楽しみとなるような映像。そのような映像を成り立たせる重要な要素のひとつが、障害のあるパフォーマーの存在である。障害のあるパフォーマーの存在は、わたしたちの凝り固まった予定調和的なアートを換骨奪胎し、その場を抜き差しならない真剣勝負の場へと向かわせていく。そして、もうひとつの重要な要素が、映像を撮る側のあり方である。山田さんのように、即興の場で、その場で起こっていることを肌で感じながら撮るという方法もある。また、本間さんが映像ワークショップで行っているように、撮影者が主観を消して、カメラを固定して定点観測のように、映り込むものだけを映像に撮るという方法もある。このふたつの撮り方は正反対のように見えるが、その映像の楽しみ方には共通する点がある。現実とは複雑で多様なものであり、制御できないところにこそ面白みがあるんだということ。

誰もがネット上に動画を投稿する時代であるが、障害のある人がパフォーマンスしている映像を目にすることは少ない。障害のあるパフォーマーの存在感は力強いが、また同時に傷つきやすく繊細な面もあわせ持っている。一方で、ネット上には、さまざまなあたらしい映像の楽しみ方もあらわれている。与えられる映像を受動的に楽しむ時代からは、確かに変化しつつあるようだ。僕は、I-Picnicという野外で即興をして、映像作品をつくるグループに参加している。野村誠さんをはじめとする希有なパフォーマーが野外へ出かけ即興パフォーマンスをし、映像作家の野村幸弘さんが撮影と編集を行って映像作品をつくる。障害者にも劣らないアーティストたちの直感に満ちたこの映像を楽しむにも、鑑賞者は、読み解く力、感じる力が必要とされる。

障害のある人のアートパフォーマンスの映像ドキュメントは、未開発の分野であるが、I-Picnicに劣らず先端的な試みであるし、挑戦的な映像作品になる可能性を持っている、といつかすでにそういった作品は誕生しはじめている。ドキュメントであると同時に、作品でもある映像。たとえば、うずらギャラリーの映像インスタレーションや僕と伊藤さんの「あたらしいダンス」（大阪市立大学、2008年）の映像は、今までになかった映像として見る人に刺激を与えているようだ。今後、障害のある人のアートパフォーマンスとI-Picnicの映像を続けて上映し、あたらしいアートの創造、あたらしい映像の楽しみ方やアートによる社会包摂についてのフォーラムなどが開催できたら、とても面白いんじゃないだろうか。

【4】 エイブル・アート デザインブックの作成

目的

障害者アートの市場化をテーマに財団法人たんぼぼの家とエイブルアート・カンパニーが推進したプロジェクトの一部を編集・収録した冊子を製作し、障害者アートの市場化に関心をもつ企業・団体・個人に頒布していく。

エイブルアート・カンパニーは、障害のある人のアートを発信し仕事につなげることを目的にした中間支援組織で、財団法人たんぼぼの家を本部とし、東京および福岡の3つのNPOが共同で事業を推進している。

この冊子では、エイブルアート・カンパニーのアーティストの作品を使用し実際にメーカーから発売された靴下やアンダーウェアなどの製品を写真で紹介した。また、本研究プロジェクトの試行事業である「プライベート美術館@大阪・南船場」についても、写真とテキストにより紹介している。

概要

タイトル：

「ABLE ART DESIGN BOOK 2010」

装丁：36ページ

中トジ

500冊

コラム

デザイン素材としての障害者アートの可能性

鈴木健一（デザイナー）

私はエイブルアート・カンパニー（以下カンパニー）のブランディングと2007、2008年のプロモーションの企画展示及びアートディレクション、そして2010年のCHIRORIのプロモーションの制作に携わった。普段仕事としている広告デザインの見地から、障害者アートの市場開拓の可能性と課題を述べてみたい。

『知ってもらうこと』と『買ってもらうこと』は別の話。ビートルズは知っている、CDは持っていない人はたくさんいる。私たちが目指すのは、CDを買ってもらい、そこに書いてある歌詞を読み、考え、行動につなげてもらうまでです。

2007年、発足直後のカンパニーに対して、私はプロモーションイベントの目的をそう示した。カンパニーは「障害のある人のアートを、デザインを通して社会に発信する」ことが目的であり、それに向けて「障害者アート」に対する窓口的組織として発足した。初のプロモーションイベントは、カンパニーの名前と理念を知ってもらう、つまりブランディングが最大の目的だったが、それだけでなく、製品販売を通じて障害者アートの商品価値を計る必要もあった。

障害者アートをデザインのマーケットの中で展開するにあたっては、この素材が持つ二つの側面のバランスを、常に考慮に入れる必要がある。一方は障害者が作成した、という背景。もう一方は、純粋なデザイン素材としての価値だ。

従来のアプローチは、前者により重きを置いたものであり、この方法論は今後も一定の市場開拓が見込めるだろう。例えば、企業の社会的責任（CSR）が重要視されるようになり、社会貢献の一環として障害者アートを自社製品等で活用する例が増えることが予想されるからだ。

一方、純粋なデザイン素材としてのプロモーションは市場規模からすれば、遥かに開拓余地が残されている。だが一般消費財にデザインを展開するうえでの大きな課題は、消費者にとって製品の中で使用されるアートの由来はそれ程意味をなさない、ということだ。つまりそのアートが、いつ、誰が、何の技法を用いて作ったかよりも、製品そのものの良否が優先される。そこではアートと障害者アートを区別した見方はない。

これは、アートを素材として使用するデザイナーも同様だ。障害者アートだから使用する、しないの区別は、基本的にはないと言ってよい。品質の向上にむけ、目的に

そった精度の高い素材が彼らを満足させ、予算や利便性などの条件が兼ね備えていることが決定力となる。

プロモーションにおいて、カンパニーのコンセプトを伝えるためには、具体的な商品デザインへの展開例を見本として提示する必要があった。具体例としてTシャツを選んだ理由は、消費者にとって身近なデザイン製品であること、デザインする側にとってもデザイン展開しやすい製品であることなどからだ。



またデザイナーやクリエイター、メディアをターゲットにしたダイレクトメールの中では、「障害者アート」の言葉はなく、障害者アートに関するコンセプトはホームページや他のツールで示した。それはブランド認知と話題性こそが目的だったからだ。



結果として、翌年までに7つのブランドによるTシャツ制作が決まったことは、障害者アートが素材としてデザイン市場に切り込める可能性を示したともいえる。この一方、雑誌等へのパブリシティ展開では、福祉系雑誌等への露出は多かったものの、

デザイン系媒体で取り上げられる機会が少なく、デザイン市場でのさらなるブランディングの強化が課題として残った。

デザイン展開の一例としてTシャツという入口を提示した初回のプロモーションと違い、翌年の2回目のプロモーションでは、さらなる市場開拓のため、より中身を知ってもらうような手法に転換する必要がある。7つのブランドによるTシャツなどの製品類と32作家による原画を同時に展示することがカンパニーの仕組みと素材のもつ可能性を体現できると考えた。



今後もブランドの浸透には、地道なプロモーションを継続的に重ねることが必要であろう。

今後、障害者アートの活用事例が拡大すれば、新たな課題が浮上することも予想される。例えばデザイナーの観点からすると、デザインとして活用しやすい素材とそう

でない作品がある。同様に、一般のイラストレーターのようにデザイナーの求めに応じてオーダーメイドの作品を制作できる作家と、そうでない作家がいるという点。この差異が、これまで以上に際立つと思われる。かつ現場レベルにおいても、作家をサポートする施設やスタッフの比重がこれまで以上に重要視されるだろう。

さらにデザイン展開で留意すべき点もある。カンパニーが商材とするアート作品には原画（リアル）が存在し、それらを複製した画像（イメージ）を貸し出すことで収入を得ている。一方、同じ障害者アートを扱うCHIRORIのような、雑貨である製品そのもの（リアル）を商材としている業態。同じ障害者アートを扱う事業として、両者を同じカテゴリーで一概には一括りにできない点がある。リアルとイメージは別物であり、商品展開ではこれらの差を意識的かつ効果的に使い分ける必要があり、それを履違えてしまう危険性は、私たちデザイナーにもついてまわる課題である。

4 . 付 録

【1】 障害者アートを検証する——障害とアート研究会から——

目的

障害とアートにまつわる状況は、近年めまぐるしく変化している。だからこそ、いまあらためて、障害とはなにか、アートとはなにか、について、分野や専門性を横断し、さまざまな人と考える場が必要であると考えている。障害とアートを、ひとつの固定化された枠組みのなかに囲い込むのではなく、いま生まれつつある状況のなかで、ひろく捉え、みてゆくことが大切だと考え、研究会を実施してきた。

障害とアート、人と人の交わる場所から、社会を考えることまでも目的とした。

レポート：井尻貴子（財団法人たんぼぼの家、障害とアート研究所研究員）

①2009年6月25日

会場：應典院 研修室B

テーマ：「『ダンスと見えないこと』をめぐって」

話題提供者：五島智子（Dance&People代表）

五島智子さんは、白虎社で活動された後、さまざまな職を経てDance & Peopleを設立。多様な身体が出会い、やり取りするダンスの環境づくりに取り組んでいます。また、ヘルパーとしても、月30時間程度働いています。

今回は、Dance&Peopleが行っている多様なプロジェクトのなかから、近年意欲的に取り組んできた視覚障害のある人とのダンス活動に焦点をあて、「『ダンスと見えないこと』をめぐって」と題し、お話いただきました。

まず最初に、参加者にアイマスクが配られました。「自由に動いてみてください」という言葉に参加者は、椅子から立ち上がるも、アイマスクをつけたとたんに、歩く方向にむかって手を前に出すようになったり、そろそろと足を出すようになったり。10分ほどの時間でしたが、いつもとは異なる身体の使い方、動きを自覚されたようでした。

Dance&Peopleが「視覚障害のある人とのダンス活動」をはじめることになったきっかけは、2004年に日本ライトハウス・ジョイフルセンターの、主に中途失明をした人のリハビリプログラム「ダンス&ミュージック」の担当職員が団体のメンバーだったことだそうです。そこでのワークショップ（WS）開催を経て、エイブルアート・オンステージ第一期活動支援プログラム（エイブル・アート・ジャパンと明治安だ生命相互保険会社が共同で実施している障害のある人の舞台芸術を支援するプロジェクト）に応募、採択され、継続してWS・公演を行うことになったそうです。

約5カ月の間、計約40回のWSを重ね、2005年3月に「見えるひと・見えにくいひと」を上演しました。さらに、その公演では新しい試みー公演前の視覚に障害のある観客向けWSやダンスの実況中継（上演中、副音声ガイドダンス）ーもいくつかなされ、参加者、観客ともに大きな反響をよびました。

さらにその後、「いろいろなカラダの出会いとやり取りの中で、自分の表現を形にし、どうやったら人に伝えられるかを工夫すること」を目的と

した「しでかすカラダ」という連続WSを開催。その経験を経て、参加者のなかに「教えてもらう」から「自分でつくる」への意識の変化があったそうです。そこから、「ソロ」という次なる段階へ進むことになりました。2007年4月に京都の永運院で行われた公演を映像を交え、ご紹介いただきましたが、舞台上の「ひとりのカラダ」が与える、強烈なインパクトを感じました。

さらに活動を続けるなかで、WSのナビゲーターをしていたダンサーがフランス公演に招待されたことから、2008年12月、フランスツアーを行うことになったそうです。ダンスグループ「花嵐」（ニユミコ・古川遠・伴戸千雅子）と、視覚に障害のある森川万葉さんがともにバリへ渡り、現地のNPO Acajouとパフォーマンス、WSの交換を行った様子をご報告いただきました。

さまざまな参加者、さまざまなカラダと出会うなかで、何ができるか、と活動を展開してきた五島さん。しかし、継続した活動を行うにあたり、新たな問題も生まれてきているそうです。意欲的だった参加メンバーが急逝されたこと。参加費やモチベーションに関わる問題。家族の問題。ほかにも色々な要因から、どのような段階においても、活動の継続は常に困難を伴うということを指摘されました。

前半の発表が終わり、参加者皆でディスカッションを行いました。

参加者からは、「WSや公演の目的は？」「観客の反応にはどのようなものがあるのか」などといった質問がでました。

目的に関しては、「ダンスをする、ということは、それだけで意味がある」という答え。「何かを治すこと」を目的にはしていないそうです。

WSのなかで、日常生活のなかで規範により規制されている身体に気づき、解放していく。（もちろん、それを公演として「みせる」とときにはまた別のことが求められるとのことです）そして、活動に参加するなかで「参加者自身が目的をつくっていくことが大切。それが、可能性の開拓につながる」と話されていたのが印象的でした。観客の反応に関しては、惹きつけられる人もいれば、戸惑う人もいるとのこと。しかし、「戸惑う」ということを必ずしも否定的に捉えるべきではないように思います。「全然わからないカラダ」に直面すること、その経験自体が、重要なのではないのでしょうか。わからないものに出会うことから、コミュニケーションは創造されていくように思うのです。

また、五島さんが提起されていた「活動を続けるためにはどうしたらよいか」という問題。これは、五島さんの活動だけの問題ではないと思

② 2009年7月6日

会場：應典院 研修室B

テーマ：「障害者の芸術表現による自立とその支援に関する研究」

話題提供者：川井田祥子（大阪市立大学都市研究プラザ/同大学院創造都市研究科博士後期課程）

川井田祥子さんはこれまで芸術表現による人々のエンパワメントに興味をもち、NPOでアートイベントの企画運営を行ってきました。今回は、「障害のある人の芸術表現による自立とその支援について」と題し、執筆された論文をもとにお話いただきました。

川井田さんは、わたぼうし大阪コンサート（財団法人たんぼぼの家・わたぼうし大阪コンサート実行委員会主催）にボランティアとして参加、自身の価値観を揺さぶられる経験をしたことから、障害のある人が主体的に芸術表現をすることが、セルフエスティーム（自己肯定感）には不可欠なのではないかと考えるようになったとのこと。今回の論文では、障害のある人の自立における芸術表現の重要性を明らかにするという目的のもと、関西の2つの福祉施設（「たんぼぼの家」と「アトリエインカーブ」）の実践をもとに、障害のある人のセルフエスティームの高まりとQOLのつながりについて論じています。

まず、福祉国家の機能不全を指摘することから、話ははじまりました。グローバリゼーションの進展と産業構造の急激な転換がもたらした現状を改善するためにも「ニーズ決定型の福祉国家」から「ニーズ表出型のソーシャル・ガバナンス」へ移行すべきなのではないかとのことでした。

続いて「社会的包摂」や「ケイバビリティ」「セルフエスティーム」といった、鍵となる用語や概念について確認しました。また、「自立」について、2000年の社会福祉基礎構造改革が契機となり、政府の提唱する「自立支援＝就労支援」、つまり人々を就労へ促すこととなっていると指摘されました。それに対し、川井田さんは「就労がそのまま貧困を解消することにはなっておらず、当事者の精神面でのケアも含めた制度設計が必要ではないか」という問題意識をもっているそうです。

そして話は「たんぼぼの家」、「アトリエインカーブ」という2施設の実践へ。簡単に、発足からのあゆみを振り返ったあと、「たんぼぼの家」

の「トヨタ・エイブルアート・フォーラムの実施体制」と「エイブルアート・カンパニーの事業の仕組み」について、そして「アトリエインカーブ」の「ダブル・アシストによる『アート・パトロネージ』の仕組みづくり」について紹介、検討されました。

またそれらの事例をもとに川井田さんが作成された「障害のある人のセルフエスティームの高まりの概念図」が紹介されました。図では、その人の「固有価値」が、支援により、「有効価値（有用性＋芸術性）」へとなる。そのことと並行し、アート市場での評価が高まる。また「共感による人間関係」や「芸術表現への欲求」ももたらされる、ということが表されています。わたぼうしコンサートを例にあげますと、「固有価値」は「詩をかく」こと。それを「たんぼぼの家」が支援することにより、その詩が「有効価値となる＝享受能力をもった人々に受け入れられて固有価値が顕在化し、有効価値となる」とは、「コンサートでみんな（ほかの参加者や観客）に受け入れられる」こと。そしてそのことがセルフエスティームの高まり、表現活動への欲求の高まりなどをもたらすのです。ここで重要なのは、多様なアクターによる支援だと川井田さんは指摘します。

また、「ボランティア・セクター（非営利組織）」と「国家、政府」、「企業（市場経済）」の三者が連携するなかで、ボランティア・セクターを担うような福祉施設が増えることにより、ニーズ表出型のソーシャル・ガバナンスとなり、障害のある人にとっても、生きやすい社会になるのではないかと主張されていました。

前半の発表が終わり、後半は参加者皆でディスカッションを行いました。

参加者からは「芸術活動を施設で行う過程で、工房化がおこることがあるのではないか」という指摘がありました。このことは、「福祉施設で芸術活動を支援すること」に関する問題や、「何をアートと称するのか」という本質的な問題と関わっていると思います。このことに関連し、参加者のひとは、障害のある人であってもなくても、その創造物が何からも影響を受けていないということはありません、教育、生活、いろいろなことにより変化します。ただ、障害のある人の場合、何かしたいと思ったときに、障壁となることが多い。それに対し、支援することは必要だと考えている、と発言されました。

また、「作品を売る」「商品化する」ということに関して、「芸術活動を仕事にすること自体が間違っているのではないか」という疑問も投げかけられました。アート市場で「作品を売る」ことを念頭におく以上、人気

がある作品を作り続けることが求められる。そのことが、その人の表現を拘束することになるのではないか、という問題意識からの発言でした。

それに対し、また別の参加者から、障害のある人であっても、なくても、「買ってくれる人がいる、売れる」「人気ができる」、つまり「認められる」ことは、その創造のモチベーションとなる。そのことを否定すべきではない、という意見が出されました。

確かに、作品が売れる／売れないということが、その人に大きな影響を与えることもあるでしょう。でも、それはむしろ当たり前のこと。そのような状況を回避することではなく、そのような状況が生まれたときに、どのようにその人をサポートするかが、むしろ問われるべきことなのではないでしょうか。

「誰もが創造性を発揮できる社会」を目指したいという川井田さん。お話を伺って、芸術表現が、セルフエスティームをもたらし、QOLを向上させることを実感するのは、障害がある人もない人も同じであるように思いました。

③ ①2009年8月5日

会場：應典院 研修室B

テーマ：「障害者アートと市民教育のゆくえ——教育現場から」

話題提供者：川上文雄（奈良教育大学教員）

川上さんは、市民教育という視点から、エイブル・アート・ムーブメントとの関わりを通じてアートへの新しい接し方を追求しています。今回は、大学で行っている授業および学生とともに企画開催している展覧会について、お話いただきました。

韓国の京畿文化財団からの参加者も含め、約20人が参加しました。

「今日は自伝的な話になります」とのこと。まずは、エイブル・アート・ムーブメントとの出会いから話ははじまりました。川上さんは、あることがきっかけで障害のある人の作品を用いたポストカード集を購入したところ、それを用いた授業ができないかと思うようになったとのことです。

その実践は、教室での授業という枠だけにとどまらず、奈良のギャラリーなどで過去4回にわたり、展覧会を開催することにもつながりました。実際に授業で使用されているというポストカードを前に、写真や奈良テレビで取り上げられた際の映像を交え、話を伺いました。

ある回の授業の様子。それは、川上さんが机に100枚近くの絵はがきを並べ、学生を待つことからはじまります。教室に入ってきた学生は、そこで絵はがきと「出会う」のです。次に、学生は一枚のはがきを選び、席に戻ります。そして、絵はがきに「コメント」をつけるように言われます。じっくりと行われる、作品との対話。ここでは引用しませんが、川上さんが紹介した学生のコメントはどれも興味深く、この作品でそんなふうにいるのか、と、はっとさせられるものや、うん、と頷きたくなるものがありました。

川上さんは、そのようなコメントを書かせる力を持つ、障害のある人の芸術作品の「教育力」に注目しているといいます。作品が、学生に言葉を生みださせる。また、学生の言葉が作品にオーラを与える。授業内では、他の学生が書いたコメントを読んだり、他の学生が選んだ作品にコメントをつけたり、といったことも行われます。確かに、コメントを読んだ後では、その作品のみかた、作品と自分との関係が変わってしまうこともある

でしょうし、この人はこんな見方をしているのか、と他の学生に対する思いが変わることもあるでしょう。そのような、何層にもわたって展開される「関わり」を持つこと、それが重要なのだと思います。

展覧会も、ただ原画を集めて展示するだけではありません。作品を制作したアーティストに会うために、施設を訪れる機会を持ちます。また、展示においても、学生が書いたコメント、絵はがき、原画を並べたり、原画から触発されて学生が制作した作品—絵画にインスピレーションを得た立体作品など—と一緒に並べたり。

「学生とアーティストの関わりが感じられるような展覧会を目指した」という言葉どおり、学生は、スタッフとしてだけでなく、「表現」というかたちでも展示に関わっていることが伝わってきました。今後は、自分が展示したいと思う作品を借りるために、学生たちがアーティストに手紙を書くというようなこともとりいれたい、とのことです。

出会いの場をつくり、出会いを助け、出会いから自ら学ぶ環境をつくる。先生のしていることは、そんな、学びの場の創造なのではないかと思いました。それらは、確かに、障害のある人が活動している場に直接参与するものではありません。けれども「作品の享受というかたちの創造性」があるのではないかと、という先生の指摘は、私たちとアートとの関係を考えるうえで、示唆に富むものといえるでしょう。

ディスカッションでは、参加者の質問から、話題は「障害のある人／ない人のアートの社会性」「作品をみるということ」などにおよびました。

「社会性」ということに関しては、障害のある人の作品に社会性があるのかどうかは、わからない。けれども、表現という土台は同じ。心に突っかかってくる作品には社会性があると思う、という意見ができました。

また、障害のある人の作品には、語り得ぬものが秘められている。その語り得ぬものを前にして、私たちはみんな、詩人になるという参加者もいました。

「みるということ」に関しては、「自由に表現する、という自由さと同じように、自由にみるという自由さがあるといい」と言う川上さん。学生にも、それを体感してほしい。だからこそ、美術批評ではなく、自らの言葉でコメントを書くことが大切なのでしょう。そして、それにより、ある作品が、自分にとって、かけがえのないものになっていく。その関係性の変容のなかで、一方的な教えではない、学びが行われているのだと思いました。

また、「どうしても枠にはめて作品を見ようとしてしまう自分に気付い

た」「みる側が表現し、展示する、ということに新鮮なおもしろさを感じた」といった声もきかれました。

これまでの研究会では、障害のある人の芸術活動に則し、その実践を報告するものや、考察するものが中心でした。けれども、今回は「作品をとおして」という、また異なるアプローチから、障害とアートとの関わりについて考えることになりました。どのように関わっていくのか。「関わり」を創造していくことは、誰しもができることです。そして、それこそが、これからの市民社会において欠かせないことだと言えるのではないのでしょうか。

④ ①2009年7月19日

会場：芝の家

「『差異』と『共同』、その越境—マイノリマジョリテ・トラベルの活動からみるエイブル・アートの意義」

話題提供者：長津結一郎

(東京藝術大学大学院音楽研究科 音楽文化学専攻 芸術環境創造分野修士課程)

「声が創出する共同性—ベルギーの芸術団体クレアムの 話題提供者：田中みわ子

(筑波大学大学院人文社会科学部研究科 現代文化・公共政策専攻 文化交流論分野所属)

『コーラス』の舞台から」

「描画的他者—精神障害者や自閉症を対象とした絵画活動実践から—」

話題提供者：梅津正史 (美術博士、精神保健福祉士)

コメンテーター：坂倉杏介

(慶應義塾大学教養研究センター講師、三田の家LLP代表)

東京ではじめての開催となりましたが、東京だけではなく静岡や長野、山形など遠方からの参加もふくめ50人もの方にご参加いただき、充実した会となりました。また、今回は日曜日ということもあり、14:00～17:00の3時間をかけ、3人の方に話題提供をしていただきました。ま

た、3人の発表後に、慶応大学の坂倉さんも交え、1時間ほどディスカッションの時間を設けました。

最初の発表者は、東京藝術大学大学院生の長津結一郎さん。「『差異』と『共同』、その越境—マイノリマジョリテ・トラベルの活動からみるエイブル・アートの意義」と題してお話いただきました。「マイノリマジョリテ・トラベル」（以下、マイマジョ）は、エイブル・アート・ジャパンと明治安田生命が共同で行っている舞台芸術のプロジェクト「エイブルアート・オンステージ」（<http://www.ableart.org/AAonstage/AAOindex.html>）の第二期支援先として活動を行ったグループです。

彼らは、「エイブル・アート」における「障害」という定義こそが問題ではないのか？という疑問を投げかけ、「社会におけるすべての枠組みの相対性を示唆しようとするプロジェクト」を実施しました。

そのプロジェクトの概略を映像を交え、紹介された後、長津さんから「差異派」という観点が提示されました。「おもに障害のある人が、自分自身にしか持ち得ないものに目覚めて、それを出発点として活動する。」マイマジョはそのような「差異派」の流れに沿って存在している、のではないか。マイマジョの、抽象度が高く、メッセージ性も一様でなく、役者それぞれの違った想いがさまざまに渦巻く舞台。それが観客に「毒」を与える。しかし、それこそが、顕在化すべき「自身の意味」ではないか、と主張されていました。

また、「共同性」という観点も提示され、マイマジョにおいては「差異派」「共同性」という一見異質な2つの概念が共存していたこと、「援助者／被援助者という関係に新たな共生の視座を提示し、障害者の表現に内包される『毒』を芸術的手法を用いて社会に示していくことが、エイブル・アートの本質である」ということが指摘されました。

次の発表者は、筑波大学大学院生の田中みわ子さん。タイトルは「声が創出する共同性—ベルギーの芸術団体クレアムの『コーラス』の舞台から」。ベルギーの知的障害者による芸術団体クレアムの活動のなかから「コーラス」というプロジェクトを取り上げ、身体表現のありようと、それがどのような共同性を生み出しているのかを明らかにしたい、という思いから、研究をされているそうです。

まず、クレアムおよび「コーラス」について簡単にご紹介いただきました。「コーラス」はクレアムの知的障害をもつ5人のパフォーマーによる、45分間の舞台作品。その3つの特徴は母音、楽譜、反復だそうです。なかでも「母音」はこの作品において大きな意味を持っています。パ

フォーマーから発せられる母音の連なりは、観客がそこに意味を見出すことを拒否する。しかし同時に、母音はわれわれもまた言語の違いを超えて身体に内包しているものであり、了解可能なものである、という田中さんの主張は興味深いものでした。また、アーティストであり、プロジェクトのファシリテーターである、アニメツールと、パフォーマーとの間には、「共犯性」と「共同性」が見出せる、という指摘は、長津さんの発表とも関連しているように思いました。

最後の発表者は、精神保健福祉士として、精神科クリニックに併設されているデイケアに勤務されている梅津正史さん。「描画的他者－精神障害者や自閉症を対象とした絵画活動実践から」と題し、これまでに行ってきた実践をとおり、考察されたことを中心にお話いただきました。

描画は「他なるもの」との出会いによって、思考・論理を超えた表現になるのではないか、という考えから、描画のなかにある「他なるもの」に目をむけるようになったそうです。今回の発表では、実際に行ってきた活動と、「他なるもの」に出会うことを目的として開発されたプログラムについて詳しくご紹介いただきました。

梅津さんは、プログラムを考える際には、参加者が「自己を意識せずに描き進めることができること」を重視しているそうです。思いがけず描いてしまった線や色。「こう表現しよう」という意図とは別にもたらされてしまう、表現。それを、梅津さんは「描画的他者」という言葉で表現し、重要視されています。また「描画的他者」が現れている作品には、ただ単にあるというような、存在感そのものというべきようなものを感じるといいます。そして、そのような存在感が現れている作品こそが、ある種の普遍性をもって、障害／健常を問わず、観る者の心に訴えかえるのではないかと指摘されていました。

発表後のディスカッションは、坂倉さんが、3人にお互いの発表を聞いての感想をきくことからはじまりました。

会場からは「芸術活動をとおして障害のある人にポジティブ／あるいはネガティブな変化はもたらされたか」「なぜ、今回取り上げたような活動に惹かれたのか」といった質問がされました。最初の質問に対しては田中さんがクレアムのスタッフの一人は「彼らは変化するのではなく、花開くだけなのよ」と語った、と答えられていたのが印象的でした。また、マイマジョの参加者には、精神的、身体的に様々な変化があったとのこと。その変化は、必ずしも歓迎されるものだけではなかったそうです。そのことに対し、別の参加者から、そういった変化はポジティブ／ネガティブと

らえるのではなく、振幅の幅がひろがった、という視点から捉えるべきではないかという指摘がありました。ほかにも、長津さんの発表における「毒」という考えや「障害をどうとらえるか」ということをめぐり、議論がなされました。

3人の発表は取り上げた事例や内容は異なるものでしたが、「他なるものと出会う」ことを重視し、その違いを認識したうえで、そこに同じものを見出そうとしているという点では、同じと言えるのではないのでしょうか。そしてまた、違いを担保しながら行われる「共同」の営みを丹念に見ていこうとする態度が、共通しているように思いました。

[2] 福祉をかえる「アート化」セミナー アンケート

(1) 全体の感想

・顧客を作る事、製品が売れなくても人が集まり、楽しいと思えるような居場所を持つ事が大事であるという話で、まずは製品を売ることよりも興味を持ってくれた人達と関わりを大切にしていける事が大事なんだということを感じました。

・基調講演の「福祉はどこまで変わるか」や、実践報告で3人の方の活動について聞くなかで、日頃の支援を振り返り、今後、どうしていったらいいのかなど、自分の身の回りの事とリンクして考えることが自然と出来ていました。どう生きたいのか、どう働きたいのか、幸せをどう実現するのか、という事を念頭においてメンバーさんと向き合いながら日々の活動や、個別支援、自分の仕事をしていく大切さを改めて実感しました。

・今回セミナーに参加させていただいた事により、自分の考え方などがさらにひろがりました。利用者の作品を販売するまでに、支援者のアレンジの創造力が必要だと改めて感じました。また、企業等とのコラボや、協働なども今後の課題であると考えます。

・このセミナーでは、内容はもちろん、参加した方々とのコミュニケーション、情報共有の中で、「できないことはない」という思いを強いものにさせていただいております。

・とてもおもしろく、興味深い話を聞かせていただきました。現場で生かせるよう、工夫したいと思うことも多くありました。

・先進的な取り組み、全国の施設の製品、全国でアートに関わっておられる方に出会う事ができ、大変刺激的でした。私たちの施設で今後どのようなことが出来るか、障害のある人たちの豊かな生き方を支援するという原点だけは忘れないよう考えて行きたいと思います。

・すべて参考にすることは難しいですが、目指す所（メンバーの特性に応じた「アートの力」）は同じだと改めて思いました。

・とても勉強になりました。今から決めていかなければいけない課題が見えたような気がします。いろいろな施設から学びながら、アートの活動を進めて行きたいと思います。

・アートから自分の仕事は何か、利用者のために何が出来るかを考え直す場となりました。いろいろな話がありましたが、帰ってからまとめていきたいと思います。1人の夢から周りを巻き込んでの夢に向かって行きます。

・幼児から小学生の絵画教室に障害児を受け入れて一緒に描きたいという思いから参加させていただきました。利用者のお母様の御意見を聞きながら国の制度についてなどもしっかり学習しないと、より良いサポートは出来ないと思いました。まだ学習は必要ですが、少しずつ進めていきたいと思います。

・利用者の可能性は確かにあると思いつつも施設内の職員で幅を広げる事が難しいと思っていました。外部のショップやアーティストに声をかけ、その可能性を外部に見てもらおうことの大切さを感じました。

・今回、最も印象に残ったのは、アトリエ・コーナスの白岩さんの実践報告です。ガラスを割るなどしていた利用者さんが、アートによって破壊エネルギーを創造エネルギーに変えられ、その作品が世の中の人に認められたという話でした。作品を世に出す事で、利用者さんたちを理解してもらおうという事を再認識させていただきました。そして、吉野さんが言われた労働は苦痛ではなく、喜びであり誰かに喜んでもらいたい、認めてもらいたいという気持ちがあるから働くのだという言葉聞いて、職員にも利用者さんにも当てはまる事だなとおもいました。今後このことをいつも心にとめ、働きたいと思います。

・広い視点で支援を見つめ直すきっかけになりました。ありがとうございました。

・はじめて参加させていただきました。すべてが新鮮で、私達が今やっている事のずっと先をやっていると感じ、いろんな意味で衝撃を受けました。これから私達の施設で創作活動を進めていく際、たくさんの壁にぶつかった時はぜひいろいろ御相談させていただきたいと思いました。

・先駆的な事例を多く知る事ができ、とても良かったです。ありがとうございました。

・私の所属しているセンターはまちづくりや、地域活性を行うところです。商店街の空き店舗に活性化に繋がるショップをオープンさせたり、空き倉庫を有効に使用したりする活動など行っていますが、そういった取り組みの中でエイブルアートや作業所さんとうまく関わっていく事ができないかと考えています。このような思いにぴったりな内容、そして、成功している方々の話を聞くことができ大変有意義でした。

・福祉（障害者）と仕事のつなぎ方、仕事の見つけ方、企業との連携など、興味深く、また、目からうろこが落ちることが多かったです。頭をやわらかく、楽しく、熱くしていきたいなあと思いました。

・このセミナーに参加したことで、1人だけの力でやろうと思うのではなく、自分と同じ考えを持った人たちと一緒に力を合わせるが必要だと改めて考えさせられました。さらに、「アート」に対する考え方や思いがこのセミナーがきっかけで大きくひろがったように思います。本当に貴重な体験ができました。

(2) 2日目

(分科会1 デザインの力)

・現場を抱えながら、第3者との関係をひろげていく事の大変さを感じていましたが、話を聞き、やっぱりやるしかない、と元気をいただくことができました。こちらのできることを明確にし、きちんとビジョンを持って、ぶれないように行動していきたいと思います。

・製品作り、特に売れるものにするためには作家さんや、ショップの方との接点を持つかが大事だと感じさせられました。自分達が持っているものが生かせる場所を探す事もとても大事だと感じました

・他の方々と結びつく事や、関わりを持つ事を再確認させてもらい、たくさんのアイデアをいただきました。

・すべてを自分達でやろうと思わず、いかに周りの人たちを巻き込んで一緒にやっていくか、連携をとっていきかが大切なのだとわかった。また、材料の入手などに関し、いかに安く、上手にするかも大切なポイントなのだと感じた。

・商品にデザイン性を持たせることや一般の商品に負けない商品をつくること、他業種を巻き込む事の重要性を改めて感じました。

・福祉施設での作業製品の考え方についてとても参考になった。事例のような事を実現することが難しいとしても、現在作っている製品について見直す、違った立場からの視点になれたと思う。

・商品のデザインのコンセプトから販売までの流れを知る事ができとても良かったです。そして、違う立場の思いを考えながら、喜んでもらえる商品を考えることが大切だと思いました。施設を地域に開くためには受身ではなく自分から積極的に交流していく事が必要だと改めて気づかされました。イベントのときにだけ地域の人にボランティアを頼むのではなく、普段の日常の中でも一緒に生活できるようにしていかなければならないと思いました。

(分科会2 アートの力)

・アーティストとして活動する柳田さんの気持ちと、柳田さんをサポートしている樋口さんのそれぞれの立場から話を聴くことができ、とても面白く、2人の話に聞き入ってしまいました。家族や友人を呼びたいくなるような魅力的な場所を作るとい言葉にとっても共感し、すぐにできることではないけれど、時間がかかってでもそんな場所ができたらいいなと思いました。

・柳田さんと樋口さんの日頃の関係があってこそ、とても和やかな素敵な雰囲気の中、柳田

さんの作家活動の事、樋口さんの事、工房まるのことなど、さまざまなお話を聴くことができました。まだ見ぬ工房まるさんですが、魅力を存分に感じさせていただきました。また、樋口さんの話は支援者のスタンスを学ばせていただきました。者ではなく、事を起こすこと、なぜやるのか、個展で何を伝えるのか、メンバーさんに個展を通じて何を位置づけるのか。創作活動を行うことまではできてもその次のビジョン持っているか否かで結果は大きく変わってくると実感しました。

・絵を描いている本人からの言葉にとても感動しました。自分がいる施設の利用者さんは言葉がない方が多いので、「こんな風に思っているのかなあ・・・」などと考えてしまいました。でも、もしかしたら言葉がないことをいいことに、自分ばかり主張して寄り添って考えているのかなあなどと私も悩みました。

・本人さんのお話をうかがえてとても良かったです

・樋口さんの柳田さんに対するあたたかいまなざしと、柳田さんの信頼感を強く感じたすばらしいプログラムでした。日本では絵画制作による収入だけで生活していくことがとても大変なのに障害を持った方が制作活動に取り組むというのはどういうことだろうと思いましたが、一般の人と同じだと良く分かりました。

・1番印象に残っているのは柳田さんがとても生き生きとされていて、今後の夢を楽しそうにお話されていたところです。柳田さんが生き生きとされているという事は、工房まるのスタッフの方々が柳田さんの事を理解されていて柳田さんの支援で何が必要なのかを分かっておられるからだと感じました。私の勤めている作業所の利用者さんも柳田さんのように自己実現できるように頑張らないといけないなと思いました。

・すごいアーティストが活躍されているまるさん。でも始まりはいわゆる一般的な福祉施設と変わらないんだな、始めから大きいことをしようとしていたわけではなく、身近な一歩からだったんだなと思い、ほっとしました。芸術と商業についての話を聞いて自分の中の葛藤が少し緩和されました。

・柳田さんの絵に対する姿勢、作品の奥深さに感動しました。樋口さんがおっしゃった、スタッフが責任をもってその人の思いを実現させていこうとする姿勢、一緒になって何ができるか考えていこうという姿勢がとても印象的でした。

・同じ絵を描くものとして柳田さんをすごいと思う反面、いいなあ～とうらやましがってしまいました。向き合う力がとても真剣でそれは自分の内面と話し合う、とても楽しくて辛い作業である事良く知っているつもりですが、それを続けられておられることに脱帽です。以前、アートセラピーの仕事をしていたこともあり、色に対する思いについてはとても興味深く聞かせていただき

ました。

(3) 2日目午後

(分科会3 アートと工賃アップ)

・実際に「たんぼの家」がどういう運営をされているのかがわかりました。私の施設でも今後生活介護と就労意向B型を考えています。具体的な個別計画や、工賃のお話は施設としても課題になっているので参考になりました。

・実際に利用者さんの事例を取り上げてのお話だったのでよく分かりやすかった。私達の施設でも利用者さんのデザインをレンタルする機会があったので、ぜひ参考にさせていただきたいと思った。

・決め細やかに説明していただき理解が深まりました。

・たんぼの会の様々な取り組みや組織のあり方は、今の福祉の世界やそれを取り囲む世界にもっとも必要なあり方だと思いました。

・個別の支援計画の例を見せてもらい参考になった。工賃アップへの努力がわかりやすかったです。

・作品をいかに売るか、商品にしていくか、そして収入を得るにはどうすればよいのか、いつも悩む所です。様々なヒントをいただきました。

(分科会4 アートを守るスキル・作品の保存と管理)

・大変勉強になりました。ペンを使って絵を描く方も多いのですが、退色しやすいもの、しにくいものを、今まで意識せずに提供していたので今後は定着剤を利用するなど、新しく得た知識をどんどん活用していきたいです。また利用者の方々の作品展示会も行っているため、絵を描いていることについて意識を高めるために記録を残すという事も今後行っていきたいと思いました。

・少人数での講義だったので質問がしやすかったです。現場に即した技術やお話を聞くことができ、とても勉強になりました。保管には実際のスキルが必要なため、現場で実践する際、また壁にぶつかる事もあると思いますが、どうして保管が必要なのか、どうしてこの保管方法をすすめるのか、といった基本的なことからお話くださったので、日々増えていく作品に関しても整理や保管の糸口が少し見えたような気がします。作品はメンバーさんの歴史そのものですので、今後も大切に保管していけるよう取り組んでいきたいと思います。

・本当に無知だったのでたくさんの知識をいただきました。まだまだ私の所は余暇としての

創作活動ですが、今後のために頭の隅にきちんとしまっておきます。また、どのような作品が「秀作」なのか、私にはわかりませんが、いろんな材料や画法を調べ、利用者さんと一緒に楽しんで行こうと思います。

(分科会5 アートと生活支援)

・これから少しずつ、始めてみたいと思いました。

・重度の身体障害を持たれている利用者さんたちが作業しやすいように自助具をいろいろ考えるなど、利用者さんたちのニーズをスタッフの方々がきちんと理解されているなど感じました。なによりも、メンバーさんたちのいきいきとした笑顔やスタッフの方々が楽しそうにされている所からとても居心地のいい場所だと思いました。利用者さんが自分らしく生活できるように利用者さんの小さな変化にも気づける職員でありたいと思いました。

・福祉ホームについてのお話が大変興味深かったです。

・その人のサインをキャッチする事の大切さについてのお話がとても印象的でした。私自身も常に広い視野を持ち感受性を高めていく努力をしていきたいです。それが多くの人の可能性を広げられるきっかけになるように思います。

・アートセンターHANAでの活動について詳しく説明していただき「アート」に関する考え方などを改めて考えさせられました。実際の事例について紹介しながら説明していただけたのでとても分かりやすく多くの事を学ぶことができました。スライドの写真を見ている利用者さん一人ひとりが本当にいきいきと過ごしている姿が映っていて、楽しく仕事ができる現場だと思いました。実際に行っているプログラムの内容も紹介していただけたので、私自身も自分の施設でやってみたいと強く思いました。

(分科会6 アートを守るスキル・著作権と契約)

・難しい課題だと改めて思いました。契約の様々な形があり、とても参考になりました。利用者と保護者とよく話し合い、契約内容について決めて行きたいと思います

・とても勉強になりました。利用者を守るために契約に力を注いでみようと思います。誰からも教えてもらう事のない著作権についてたくさん話が聞けてよかったです。また、少人数だったのも良かったです。

発行 2010年3月30日

発行所 財団法人たんぽぽの家

〒630-8044 奈良県奈良市六条西3-25-4

Tel. 0742-43-7055

Fax. 0742-49-5501

E-mail. tanpopo@popo.or.jp

<http://popo.or.jp>

© 2010 TANPOPO-NO-YE FOUNDATION

平成21年度 厚生労働省 障害者保健福祉
推進事業(障害者自立支援調査研究プロ
ジェクト)補助事業