

ビジネスとアートのいい距離感 「二項対立のその先で」



Vol.162 2022.08

KYOTO
RESEARCH
PARK
ACTIVITY

KRPP

PRESS

はじめに

気がつけば「アート思考」という名前がつき、アーティストの思考や制作プロセスそのものがいつの間にか広く求められるようになった。2017年12月に文化庁が「文化経済戦略」をまとめたこと、自治体や企業による文化芸術への投資が重要視されるようになったこと。今更「アートのなる価値観」の重要性について、この場で言葉を割く必要はないだろう。

しかし、ビジネスとアートがどのような距離感で付き合いべきか、具体的に思い描くことができる人はまだまだ多くないのではないかと。自戒も込めて、そんな問いで制作をスタートした。コロナ禍で急速にルールが変わり続ける世界で、以前にも増して実践の知見は社会の中で見つけられるはずだ。ビジネスパーソンからのアートへのまなざし、そしてアーティストからのビジネスへのまなざし。そのふたつが交差するポイントはどこなのか、4つのインタビューから探る。この紙面の中に答えはないが、その取っ掛かりとなるヒントは散りばめられたのではないと思う。

CONTENTS

「二項対立のその先で」
ビジネスとアートのいい距離感

04 INTRODUCTION

06 ビジネスにアートを取り入れ、
膠着した組織に変化を起こせ！
アーティスト・矢津吉隆さんに聞く
3つのヒント

アーティスト 矢津吉隆 インタビュー

12 アーティストの想像力を
取り入れたまちづくりとは？
オフィス街とアートの融合を試みる
「YAU」の挑戦

アーティスト 三野新×三菱地所 中森葉月 インタビュー

18 ビジネスと手を組み、
アーティストがサステナブルに
活躍できる社会を。

アーティスト KATHMI インタビュー

24 ナナメスコープ VOL.3
Maintenance is Art —街のみどりとのいい関係—

26 taliki・中村多伽×KRP・井上雅登
今“推し”のスタートアップ
お題「アート」

32 ボトムアップ型でアートの未来を支援する
中間支援組織の実情 in ニューヨーク
橋本裕介 インタビュー

33 編集後記

34 KRP TOPICS

美術館や芸術祭をはじめアートに触れる場は年々増え、「アート」という言葉は私たちに身近なものになった。しかしその社会的・経済的な価値については、まだまだ十分に認識されているとはいえない。今、アートの持つ力は社会の中でどのように位置付けられているのか。また企業やビジネスパーソンはアートとの歩み寄りをどう進めているのか。まずは日本社会におけるアートの現状を見ていきたい。

1 アートの現在地

いま日本では、アートが持つ社会的・経済的な価値が広く議論され始めている。国際的に見るとまだまだ規模が小さい国内アート市場の活性化を推し進めるべく、2021年に文化庁が「アート市場活性化ワーキンググループ」を設置。「美術品の有効活用・価値創造を通じた現代アートの振興」「既存コレクションの有効活用と新たなコレクターの育成」などを審議項目に挙げ、市場を盛り上げるための環境整備に着手した。

またビジネスパーソンの世界でも、アーティストがアートを生み出す過程で用いる特有の思考プロセスである「アート思考」が近年注目を集め、関連書籍が多数出版されている。このように、経済活動や社会の中でアートの存在感は年々高まっているといえる。

日本のアート産業の市場規模

1. 美術品市場

(国内在住者による美術品の購入)

2,186
億円

2. 美術関連品市場

(国内在住者による美術関連品の購入)

240
億円

3. 美術関連サービス市場

(国内在住者による美術館・博物館の訪問に係る入場料の支払い、主要なアートプロジェクトへの訪問に係る消費)

355
億円

出所) <https://artmarket.report/2021> (「日本のアート産業に関する市場調査2021」 エートキョー(株)、(一社)芸術と創造)

世界の中での日本のアート市場

2020年の世界の市場規模(5.2兆円)に国内事業者の市場規模(1,929億円/2020年)をあてはめると、日本の割合は3.7%と推計される

3.7%

※ 互いの調査の市場規模の推計方法・定義などが異なるため、あくまでも参考値としての位置づけであることを留意されたい。

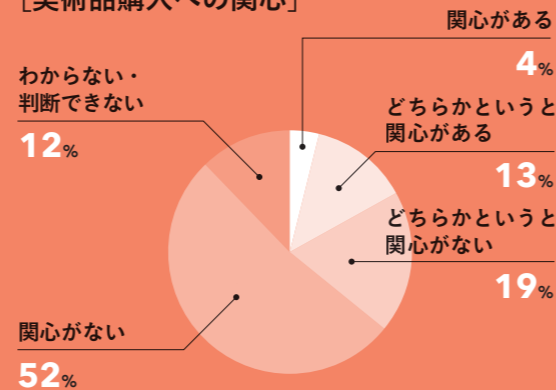
Art Basel & UBS「The Art Market 2021」のデータは全世界の人々による、当該国内における美術品の取引額を推計しているのに対して、「日本のアート産業に関する市場レポート」では日本在住の日本人による美術品の購入額を推計している。

出所) <https://artmarket.report/2021>

(「日本のアート産業に関する市場調査2021」 エートキョー(株)、(一社)芸術と創造)

市民の文化芸術活動

[美術品購入への関心]



出所) <https://artmarket.report/2021>

(「日本のアート産業に関する市場調査2021」 エートキョー(株)、(一社)芸術と創造)

“企業における活力、新たな産業の創成など、創造性の源泉として、世界的に、「アート/アーティスト」への関心が高まっている。”

(出典：文化審議会文化政策部会アート市場活性化ワーキンググループ報告書「アート市場活性化を通じた文化と経済の好循環による「文化芸術立国」の実現に向けて」)

https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/pdf/92929401_02.pdf

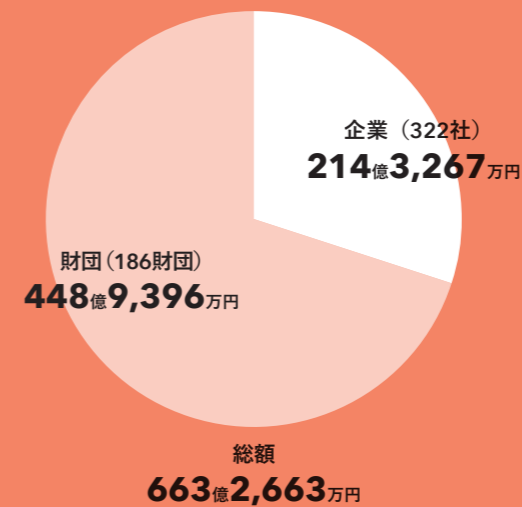
2 企業の芸術文化支援

企業とアートも距離を縮めている。ビジネスとアートの関わりを語る上で外せないキーワードが企業メセナ。「メセナ」とはフランス語で「芸術文化支援」を指し、その言葉の通り、企業が直接的な見返りを求めずに芸術文化を支援する活動のことをいう。日本では1990年に国内唯一のメセナ専門の中間支援機関である「公益財団法人企業メセナ協議会」が設置されたが、同様の活動は古くから存在するといわれている。

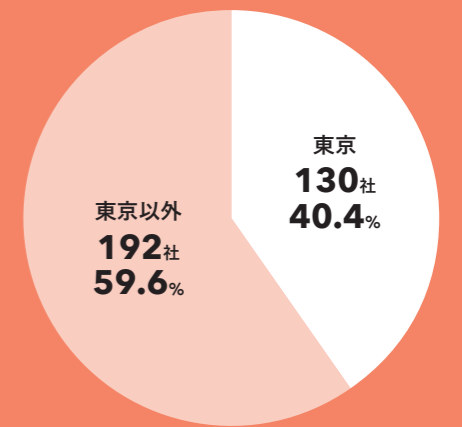
ミュージアムやイベントの運営やチャリティオークションの実施、アートコンペティションの実施、作品鑑賞を通じた子ども向け教育プログラムの実施など、企業による支援の方法は多岐にわたる。

※データはすべて2021年度メセナ活動実態調査に回答した企業・財団の実績値

[メセナ活動費総額]



[メセナ実施企業数と所在地]



国内企業2,085社、国内企業財団300団体を対象に調査を行い、回答を得た332社、186団体のデータをまとめたもの

出典：2021年度メセナ活動実態調査【報告書】 Mécénat Report 2021 https://www.mecenat.or.jp/ja/wp-content/uploads/report_2021.pdf

メセナの取り組み目的

芸術文化支援のため

77.6% | 249社

芸術文化支援による社会課題解決のため

42.1% | 135社

社業との関連、企業価値創造のため

69.2% | 222社

出典：2021年度メセナ活動実態調査【報告書】 Mécénat Report 2021 https://www.mecenat.or.jp/ja/wp-content/uploads/report_2021.pdf

企業メセナの実例

企業メセナ協議会が主催する『メセナアワード2021』でメセナ大賞を受賞したのは、トヨタ自動車株式会社の「パンデミックの中でのプチ幸せの量産」。1985年から行っている『トヨタ青少年オーケストラキャンプ』をオンラインに切り替えて実施したり、渡航制限により公演が全面休止となった「ウイーン・プレミアム・コンサート」に代わり「トヨタロビーコンサート」特別編を開催したり、コロナ禍において発表の場を失ったアーティストに無償で会場を提供する「夢をかなえるコンサート」を企画・実施するなど、社会の変化に合わせて柔軟にアートへの支援を継続する姿勢が評価された。

(参照元：https://www.mecenat.or.jp/ja/mecenat_awards/awards_archive/awards2021)

ビジネスにアートを取り入れ、

アーティスト・矢津吉隆さんに聞く
3つのヒント

膠着した組織に

変化を起こせ！

アーティストと協業したり、ビジネスにアートを取り入れるにはどんな点に気をつければいいのか。お話を伺うのは、美術家の矢津吉隆さん。2020年にアートホテルとしての営業を終え、現在は小規模アート複合施設として運営されている〈kumagusuku〉を経営し、社会人向けのアートスクール『クマガスクのアート×ワーク塾』や『BASE ART CAMP』の運営、京都芸術大学の専任講師をしている。

アートはビジネスにどんな視点をもたらしてくれるのか。また、ビジネスにアートを取り入れる際どんな視点が必要で、どんな組織であればいい効果が現れるのか。アーティストの視点からお話を伺った。

取材・文=太田明日香、写真=岡安いつ美、編集=岡安いつ美

アーティストの コンセプトを知ろう

——〈kumagusuku〉は5年の活動後、コロナ禍でホテルとしての営業を終えましたが、利用していたのはどんな方でしたか。また、必ずしもすべてのお客さんがアート目当てではなかったと思いますが、反応はいかがでしたか。

矢津：一般の方やアート好きのお客様以外では建築家や不動産関係者、まちづくりコンサルタントの方などがいらっしゃいました。空き家活用の新しい形やアートのビジネス的な観点が注目されたようです。これをきっかけに今までのアート業界で付き合いきた人たちとは全く違う方たちと接点ができました。

——アートになじみのない方の中には、作品だけでなくアーティストと接したことがない方もいらっしゃると思うのですが、矢津さんがホテルにいることでアーティストともコミュニケーションをとれることはどんな効果があったと思いますか。

矢津：アーティストは意外と接しやすいし、いろいろとアイデアもあるし、面白いという反応が多かったです。そんな反応があったのも、実際に僕と話したりすることで、アーティストはそんなに変人じゃない、自分たちと変わらない人間だと認識したからじゃないかと思います。

また地域の事業者さんとも繋がりができ、僕がアーティストとして地域に行くことで、アートやアーティストに対するみなさんのハードルが下がっていったと感じました。さらに、少しずつ企画をもちかけられるようになり、地域の一員としてアーティストという存在を認知してもらえたと感じます。

——〈kumagusuku〉周辺に住む人たちもアーティストの存在意義を認識していったんですね。みなさんアーティストに地域の一員としてどんな力を期待していたのでしょうか。

矢津：最初はイベントや出店のような、分かりやすく目に見える形でまちを面白くしてくれることを求められていたと感じますね。



BASE ART CAMP

——今までは展示会の企画や、ワークショップといったアートの枠の中での仕事がほとんどだったと思いますが、地域でアート業界ではない人たちと一緒に仕事をするときにどんな点がポイントになると思いますか。

矢津：アーティストは作品を作る人というイメージが大きいと思いますが、僕がやっているような現代アートはコンセプトが重要です。だから、ただ絵を飾ってほしいとか、その場をにぎやかにしてほしいというふんわりしたオーダーを出されると、すごく困ってしまいます。

アーティストにとって突き詰めたいテーマやモチーフがあり、個人的な興味関心や社会問題などの課題に対して、自分の作品を通じてアプローチするのが現代アートであり、作品には必ずコンセプトがあります。なぜそのような作品を作るのか、なぜそのような作品が必要なのか、そして作品を通じて今世界の中で何が起きている、人々は何を知るべきなのかというラディカルな問いが存在します。だから、現代アートのアーティストは何よりもコンセプトを重視します。

——そういったアーティストに依頼する際には、どういうポイントを押さえておく必要がありますか。

矢津：ちゃんとアーティストの作品のコンセプトを汲んだ依頼をすることが大切だと思います。作品のコンセプトと、その場でやりたいことが合致しているから一緒に何かやりたいと依頼すると、アーティストにすごく刺さると思います。アーティスト自身が自分に何が求められているのか、どうしてこの企画に呼ばれたのかわかるような依頼をすることが大切です。それがずれたところで何かやってくださいと言われても、どうして自分がやらないといけないのかとなってしまいますから。

——なるほど。アーティストがどんなコンセプトで作品を作っているのか把握すること、そのコンセプトにあったオーダーをすることが大事なんですね。

矢津：そうですね。それがちゃんと設定できれば、ほとんどのアーティストは、お金や条件に関係なく応じてくれると思います。

たい本質とを結びつけられる間を繋ぐような人が必要だと感じていますね。

——しかし、実際のところはコーディネーターは多くなく、アーティストと知り合いたい人がアーティストと繋がるためのシステムや場がないそうですね。

矢津：今はそういう施設や場がないので、なかなかうまく繋がれないのが現状かもしれません。昔のアーティストは祇園に遊びに行ってそこで財界の人たちやビジネスパーソンや政治家と繋がっていたらしいですが、今の時代ではちょっと想像がつかないので、『BASE ART CAMP』や『アート×ワーク塾』がそのような役割を果たせたらと考えています。

社員の常識を ひっくり返してみよう

——社会人向けアートスクール『BASE ART CAMP』は2022年4月に開講して、すでに前半のワークショッププログラムが終わっていますが（取材時の6月の時点）、参加者の方の動機はどのようなものですか？

矢津：基本的にはみなさん自主的に参加されていますが、必ずしもアートを学ぶことだけが目的ではありません。アートが好きで普段からアートを見に行く方も一定数参加されていますが、そんなに詳しくなくて、単純に面白そうとか、自分を変えたいといった動機で

参加されている人もいます。今の自分に満足していない、自分を変えるきっかけが欲しい、自分にはない視点を手に入れたいなどさまざまな動機で、アートの中に何かを期待して参加しているのかなと思います。

——『BASE ART CAMP』では「登山の為の五つの補助線」という5カ条が、『アート×ワーク塾』では「アート×ワーク 七カ条」が定められていますね。「自分の内側にあるものを起点にする」、「言葉にできないことを意識する」、「価値を自分で決める」などは両者に共通しています。アートへの期待感というのは、このような言葉に象徴されているように思いますが、それは矢津さんのアート観でもあるのでしょうか。

矢津：そうですね。これらの言葉はビジネス側がアートに何を求めているのかを読み解いて僕が言葉にしたものです。

——実際のところ、ビジネス側はアートに対して何を求めているのでしょうか。

矢津：一緒に『アート×ワーク塾』をやっている〈MAGASINN KYOTO〉の岩崎達さんには「これって全部新卒で就職して社会に出てサラリーマンになった時に言われることの逆だよ」と言われて、それがすごく面白いなと思いました。つまり、基本的にこれらの言葉は、新入社員として会社に入ったときに、会社員として求められる真逆のことを書いてるんです。



アート×ワーク塾



BASE ART CAMP

——なるほど。すごく興味深いですね。

矢津：大量の新しい人材が入ってきて会社の組織を回していくなら、勝手にいろんなことを考えないの方が管理しやすいじゃないですか。各自が好き勝手考えて自分がやりたいことをやっていたらバラバラになるから、日本社会は新入社員として雇用された瞬間に、アートの思考法とは逆の方向で人格形成が行われていくと感じました。だから、『BASE ART CAMP』のような場で逆のことをやって、両方を行き来できる人を目指してほしいと思うんです。

もともとの自分の考え方とアーティストの考え方を比べながらチューニングすることで、いろんなシチュエーションに対して、アートの視点で物事を見たり、また、非常にロジカルに思考したりその間を行き来できる武器を身につけることで、新しいものが生まれてくるんじゃないかなと思います。

——どちらかだけじゃなくて、行き来というのがポイントですね。

矢津：そうですね。やはりそういうふうに教育されてきた結果、視野が狭くなるし、今までになかった新規事業や世の中を変えていくようなアイデアが生まれにくくなっていると思うんです。一方、アーティストは基本的にそのような教育を通過せずに、常にアートの思考法をものごとの軸に置いて行動しているところがあります。だから両方を行き来できると、強みになると思うんですよ。

変化を起こしやすい組織にしよう

——何か変化を起こそうとしたときに、個人が動きやすい組織でなければ新しいことは行えないと思うのですが、どういう形の組織なら新しいことが実行可能になると思いますか。

矢津：なかなか既存の枠を壊すことは難しいと思います。そうすると、独立や会社外の活動も視野に入れてもいいかもしれません。

——確かに、今の時代はセカンドキャリアやパラレルキャリアなどと言われており、ずっと同じ会社で一つのことをやるよりも、会社の仕事をしつつライフワークをいくつか作る生き方も自然になってきていますよね。

矢津：一つの組織にずっと属する働き方が限界にきているかもしれないですね。大企業に勤めながらも、別の組織にも属していられるような働き方が可能になってくるといろいろ変わっていくかもしれません。辞めなくても意思決定の段階に参加できている実感があると、もっと個人が活躍できる場が増えるのではないのでしょうか。

——アーティストは形にする人というイメージがあるせいか、アウトプットの段階で参加することが多くなると言いますね。

矢津：そうなんです。そうではなく、経営者

や役員が集まるような意思決定の場にアーティストが入ることができると思うんです。僕が『アート×ワーク塾』や『BASE ART CAMP』を始めた動機には、アーティストやアート思考を持った社員が会社で膠着してしまう場面に入っていき、なんとか打開策が打ちだせないかといったもくろみもありました。

——やはり企画や最初の意思決定の段階で入ると、できることが格段に違うのでしょうか。

矢津：やはりアウトプットの段階では決まった枠の中でしか動かせません。しかし、最初の決定の場と一緒に発言できれば、変化が起こるかも期待できます。

異分子が入ってくることで、たとえそれがうまく機能しなかったとしても、何かしらの影響を及ぼしていくことがあると思うんです。アーティストに調整能力があれば、大きな化学反応を起こせる可能性が高いと思います。そして、企業側にもそんな人がいると、より大きな変化を起こせるのではないかと感じますね。

——つまり、アーティストやアートを学ぶことは変化を起こすための一要素であって、それがあれば万事解決というわけでもないということですね。

矢津：その通りです。デザイン思考に続いてアート思考がブームになっていますが、それらはデザイナー育成でもアーティスト育成でもないことを意識しておかないといけません。結局はそれを身につけた人が今の立場や自分の居場所で、その能力をどういうふうにするかなんです。さまざまな選択肢が持てるような回路を作っておくことがすごく重



アート×ワーク塾



アート×ワーク塾

要なのかなと思います。

——社員がアートを学んだり、組織にアーティストを入れるだけでなく、組織や企業側の対応も柔軟でないと、それが生かせないということですね。どう生かすかを一緒に探ってみることが大切なのかもしれません。

矢津：そうですね。ビジネスは美術館や芸術祭で作品を発表するよりもインパクトをもって世の中に対していろんなことをアピールできる可能性があると思います。面白いことを考えているビジネス側の人と一緒に、世の中を変えるような新しい何かを生み出してみたいと思っています。

——矢津さんのように、今後アーティストが社会的なインパクトを求めてビジネス現場に入っていきようことも起こっていくのでしょうか。

矢津：難しいところですね。アーティスト活動だけで十分に社会的なインパクトを与えられるなら、ビジネスにこだわらなくてもいいと思います。最近の若いアーティストなどはソーシャルエンゲージドアートと言われるような、人との関係や場を通じて、それ自体を作品化するようなことをやっている人も増えています。

その一方でアーティストの目的はまず作品制作にあるので、ビジネスパーソンが、アートの考え方を元にビジネスを行っていく方が世の中に与えるインパクトが高いと思います。

女性の活躍や環境問題といった社会課題や、伝統産業といった企業が得意としている分野に関連するような表現活動をしたり、そういったテーマで作品をつくっているアーティストはいるので、人づてにでも声をかけてみたりして、テーマに近いアーティストを探してみるとよいのではないかと思います。企業とアーティストのお互いの向いている方向

が合致している状態でアウトプットを模索できると、よりよい協業の形になるのではないのでしょうか。P

矢津吉隆（やづ・よしとか）

美術家、kumagusuku代表

1980年大阪生まれ。京都市立芸術大学美術科彫刻専攻卒業。京都芸術大学美術工芸学科専任講師、ウルトラファクトリープロジェクトアーティスト。京都を拠点に美術家として活動。また、作家活動と並行して宿泊型アトスペース（kumagusuku）のプロジェクトを開始、瀬戸内国際芸術祭2013響の郷+坂手港プロジェクトに参加したのち京都にて開業。主な展覧会に『青森 EARTH 2016 根と路』青森県立美術館(2016)、個展『umbra』Takuro Someya Contemporary Art (2011)など。2013年、AIRプログラムでフランスのブザンソンに2カ月間滞在し個展を開催。アーティストのアトリエから出る廃材を流通させるプロジェクト『副産物産店』やアート思考を学ぶ社会人向けのアート塾『BASE ART CAMP』のプログラムディレクターを務めるなど活動は多岐にわたる。

アーティストの想像力を 取り入れたまちづくりとは？

オフィス街とアートの 融合を試みる「YAU」の挑戦

三菱地所

中森葉月

アーティスト

三野新

日本有数のビジネス街、大手町・丸の内・有楽町で公民連携によるまちづくりを推進する一般社団法人大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会は、アートの持つ創造力を都市の活力として取り入れるべく、2019年から議論を重ねてきた。そして2022年、同地区のまちづくりを支援する三菱地所も協賛し、建築家や編集者などさまざまなバックグラウンドを持つメンバーをプロジェクトに迎えて、都市にアートによる影響力、アーティストが持つ新たな視点を取り入れるためのプロジェクト「YAU（ヤウ=有楽町アートアーバニズム）」を2～5月の4カ月間に渡って実施した。

期間中には、三菱地所が所有するオフィスビルの事務所フロアにアーティストの滞在制作拠点「YAU STUDIO」を設置し、オフィスワーカーがまちとアートについて学びを深めるクラス等も開催。ビジネスとアートが混ざり合う場づくりを行い、写真家やダンサー、映像作家など通算で約300名のアーティストが参加した。2022年5月末には制作の成果展である『YAU TEN』を開催し、ながら「大人の文化祭」のような熱狂と余韻を残している。

大手町・丸の内・有楽町地区で活動する企業、アーティスト、そしてオフィスワーカーたちが交流した4カ月間。YAU STUDIOでの滞在制作に参加した写真家・舞台作家の三野新さんと、現場でアーティストのサポート役として並走してきた三菱地所 プロジェクト開発部 有楽町街づくり推進室の中森葉月さんに、現場でどのようなコミュニケーションやサポートがなされてきたのかを聞いた。

取材・文=籠宮谷千尋、写真=田野英知、編集=岡安いつ美

企業担当者とアーティストが「一緒にやる」のはものづくりのロジックを共有するため

——YAUは4カ月間に渡って実施された、いわゆる「アーティスト・イン・レジデンス」のようなプログラムとのことですが、アーティストはどのような形で関わったのでしょうか。

中森：参加アーティストには2022年2月中旬頃から、有楽町ビル内の「YAU STUDIO」に滞在して作品制作を進めていただきました。アーティストフィーとして少額をお支払いしている方もいましたが時間拘束的なフィーの支払いではなく、「オフィス街にアーティストがいる状態をつくりたい」という主旨をお伝えした上で、制作費や制作に関するサポートをしながら、アーティストが参加したいと思ったタイミングで来てもらう形でした。

三野：主催者側からのリクエストも特になかったですよ。「有楽町をテーマに作品を作ってください」とかもないし、ただ「ここに居場所があるので可能な範囲で来てください」と。

——現場での中森さんの役割は、どのようなものだったのでしょうか。

中森：私はアーティストのサポート役として一緒にYAU STUDIOに滞在して、制作の脇で仕事をしながら「三野さん大丈夫ですか？」って声をかけたり……。あとはエリアについての関連書籍をそれとなく置いておくとか、アーティストの制作につながりそうな人や企業を紹介するとか、公共の場で作品を展示するための条例周りの手続きなどもお手伝いしました。

三野：最終的に『YAU TEN』に展示する作品をどんなものにするのか、都度相談はしていました。というのも、中森さんって三菱地所の社員でありながらパチパチに美術のことを知ってる方なんですよ。

——中森さんはもともとアートに関するお仕事をする？

中森：そういうわけではないんですが、大学で美学を専攻して、卒業後は出版社で編集をやっていました。三菱地所に転職したのは、取材する対象ではなくプロジェクトをつくる立場でアートに関われそうだったからなんです。

——なるほど、アートに特化した人材として入社されているんですね。

三野：企業の現場担当者に“ガチ”な方がいて相談に乗ってくれるのは、アーティスト側からするとすごくありがたいですよ。何をやるのかについてはきっちりした会議やプレゼンらしいものはほぼなくて「どうしましょうか」って雑談する中で決まっていくことが多かったです。企業の方から「なんでそれをやりたいの？」と聞かれて真面目に答えるプロセスは、アート関係者とやるとき以上にちゃんと相手に伝えなきゃという気持ちが大きかった。

中森：私たちはアーティストがやりたいこと

をジャッジする立場じゃないんですよ。基本的に実現させる前提で、あくまでも「どうすればできるか一緒に考えましょう」というスタンス。「なんでそれをやりたいの？」と聞くのも、聞いてほしいわけじゃなくて、ものづくりのロジックを共有したいという気持ちからです。

三野：企業の中で作品を作る経験はこれまでもありました。往々にしてアーティストって孤立しがちなんですよ。でもYAUでは企業側の人がいつも横にいて「(一緒に)やってくか」みたいに、プラン段階から並走してくれた感覚が強かったです。

中森：「発注⇄受注」という関係だと、どうしても片方が片方を受け入れるような速慮が生まれてしまって、本質的にイノベティブなことは起こらないと思うんです。もちろん受発注も企業とアーティストのひとつのあるべき関係だとは思いますが、あくまでもYAUの目的は「オフィス街におけるオフィスワーカーとアーティストとの化学反応を見



YAU STUDIOの風景。約1200平米のワンフロアにアーティストが集い、運営チームと共に4カ月間に渡る滞在制作を行った。(撮影=加藤甫)

る」ことだったので、「一緒に作る」スタンズでいる必要があった。アーティストも協賛企業も近隣のオフィスワーカーも、みんなが対等な立場で「一緒にやろうよ」という状況を作ったのが一番頑張ったところだと思っています。

作品を作るプロセスのおもしろさに価値を置く

——ビジネスとアートのコラボレーションは、どうしても企業がアーティストに「依頼」するという力関係になりがちだと思いますが、企業とアーティストが対等な関係性を築くための場はどのように設計されたのでしょうか。

中森：YAUの運営メンバーがある程度プランニングはしていましたが、私も含め、企業担当者もアーティストもまとめて同じ場に集められて放牧された感じでしたな。

三野：今振り返ると、YAU STUDIOの空間ってかなりカオスだったと思うんですよ。企業の方がパソコン開いて真面目なオンライン会議をしている後ろで卓球してる人や舞台の稽古をしてる人がいたり、かたやこっちは写真をプリントしてたり……。

中森：結果的に居心地は良くて、期間の最後のほうはみんなずっとここにいましたよね。1200平方メートルというスタジオの広さもポイントだったと思います。すぐに話しかけられる距離感でありつつ、お互いが干渉しすぎない状態が保たれていたの。

三野：ただ、正直アーティストを選ぶやり方だとは思いますが。一人でコツコツつくっていくぞ派の方もいますし、企業の人と常に関わるのが苦手なアーティストもいます。今回に関しては、参加アーティストへの声かけを担ったTOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH*の小山泰介さんの采配で、それがうまくいく人が多く集まった。

*写真家・小山泰介を発起人としたアーティスト・コレクティブ

中森：参加アーティストを募るとき「企業やビジネス街にいる人とつながりを持つことをおもしろいと思ってくれる人とやりたいです」という前提は伝えていたので、自然とそういう人が集まったのかもしれないですね。

三野：とにかくトップダウン的な感じは全然なかったです。主催団体のまちづくり協議会もYAU STUDIOで会議してたりしたので、僕はおもしろがってよく見学していました。

——そんなカオスの中、4カ月間で何が起るかわからない、最終的にどんな作品が出てくるかわからない状態で続けるのは不安もあったのではないのでしょうか。

中森：そもそも、完成されたきれいな作品を作ってほしいとは私は全然思っていなかったんです。カッコいい展示を作って人をたくさん呼ぶためにやるのではなく、アーティストが作品を作るプロセス自体のおもしろさを体感してほしいし、一般の人にそれを開くことで自分のビジネスや活動に持ち帰れる何かを



YAU 期間中に制作したインスタレーション「ONとOFFの間にある落のようなもの」(三野新) © TOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH PROJECT

得てもらえるかもしれないという気持ちでやっていた。

三野: そういう三菱地所としての実験的なことを許容するスタンスはこちらにも伝わっていたので、アーティスト側も気が楽でしたね。「それならやれるとこまでやってやろうじゃん」という気持ちで取り組みました。

中森: 今回のプロジェクトも含め、まちづくり自体が明確な KPI を設定しづらいものですよ。まずは実験からスタートして、その経験を経て次に何をするかを検証していく。今回は総意として「アートアーバニズム」という言葉があったので、個々の意見や考え方はありつつも、全体はそれに向けて動いている……という感じでした。

一企業が「パブリック」を目指すというあり方

——明確な KPI がいない中でアーティストに滞在制作をしてもらうのは、一般企業にはなかなかハードルが高い印象もあります。

中森: もちろん企業がプロジェクトに参加するうえで、自社に何をもち帰れるかの意識は重要です。でも自社の利益だけを追求するのではなく、企業がそれぞれのリソースを持ち寄って街や地域全体、いわゆる「パブリック」のことを考えていくのは、この先どの企業にも必要な態度なんじゃないかなとは思

っていて。資本主義が限界を迎えつつある中では、自分たちだけでなく公共としての利益も考えないと生き残っていけない。そういう話の持っていき方が企業内で通るようになるべきだと個人的には思っています。

三野: 一つの企業が合理的に経済性を求める態度とアートは正反対とも言えるんですけど、企業がパブリックを目指すことでビジネスとアートは両立しうる。僕自身、優れたアートは極めてプライベートでありつつパブリックでもあるという両義的なものだと考えているので、その考え方には共鳴します。

——「パブリック」を目指すためには長期的な視点が必要になると思いますが、単発のイベントで終わらせずこれからもビジネスとアートの関係性を持続させていくために、どのようなことが必要だと思いますか。

中森: 一企業ではやはり限界があるので、仲間を増やさなきゃいけないですね。まずは小さくやって見せて「これっておもしろいよね」と他の企業にも思ってもらう。関わる企業が増えればスケールも大きくなるし、他社と組み合わせることでまた新しい何かが生まれると思います。

関係性作りという意味で、『YAU TEN』ではトークセッションもたくさん企画して、今後一緒にやれる可能性がある企業を片っ端から呼びました。みんなアートとどう関わっていくか悩んでいるので、それを確認し合えただけでも意味があったと思います。

三野: 僕は「仕事としてやる」企業の人が増えることが大事だと思うんですよ。ビジネス側の視点からはどうしても「アート=趣味」だと思われがちですが、アートを仕事として考えようと思うと真剣度が変わるのかなと。

中森: 確かにそれは私たちも感じています。ほかの企業を巻き込むためのステップとして、YAU では「企業の中の個人」へのアプローチから始めたいと考えていたんですけど、近隣のオフィスワーカーが個人で YAU のトークセッションやオープンデイに参加してくれても、その経験やそこで得た人脈を会社に持ち帰ってもらおうのってすごく難しいんですよ。



なので、たとえば「仕事の時間の 10% は業務外のことをやっていい」というような働き方が広まっていけば、個人の経験を企業に還元しやすくなるのかなと思っています。うちの会社は実際に、既存業務の範囲外でも、ビジネスモデルの革新につながる活動であれば人事評価の中できちんと位置づけるルールがあります。

——アートにまったく関係のない仕事をしていたとしても、アートを好きな人が仕事の一部としてアーティストに関われる環境が整うといいですね。

中森: そうですね。でもアートが好きじゃな

くてもわからなくてもいいと思うんです。私自身も、アートの世界から見れば門外漢ですが、だからこそこれまでのアートの現場の常識ではありえないようなプロジェクト設計ができる面もあります。

——三野さんは、アーティストとして今後の YAU の活動に期待することはありますか？

三野: 一度やってみたことで、新しく気づいたことや今後変えていけることが見つかったとポジティブに捉えています。たとえば僕の作品は、最初は公共の場に展示することを想定していたんですけど、どうしても法律的な問題から難しかった。あとはオープンデイが限られていて近隣のオフィスワーカーとの交流の場が思ったより持てなかったとか、続ける中でそういう課題がノウハウとして溜まっていくといいですね。

中森: そうですよ。アーティストと長期的に付き合うのなら、条例や法律のことも含めて「なんでできないんだろう?」「どうしたらできるだろう?」と常識に思考停止しないで考え続けることが必要だと感じています。

三野: ただ、課題はありつつも参加して本当によかったです。学生と一緒に展示ができたとか、なんとなく知っているけどこれまで関わりがなかった若いアーティストと一緒にやれたりとか、コミュニティ作りの面でもプラスになりました。

中森: 私も、YAU をきっかけに知り合ったアーティストを他の部署の方に紹介したり、お仕事を発注したり、個人的に作品を購入したりと、今後につながる関係性ができました。ちなみに来月は YAU に参加したアーティストと企業の人たちと一緒にバスケットをする会も予定してるんです (笑)

三野: 残念ながら僕は参加できないんですけどね。行きたかったなあ。📍

三野新 (みの・あらた)

写真家・舞台作家。舞台芸術作品を制作する「写真家」として、「現代の恐怖の予感を視覚化する」ことをテーマに活動。写真展示・パフォーマンス作品の発表や、他アーティスト・雑誌・ファッションブランドとのコラボレーション多数。早稲田大学文学部卒、東京藝術大学大学院博士後期課程修了 (博士)
HP: <https://www.aratamino.com>
Twitter: <https://twitter.com/aRanmeno>

中森葉月 (なかもり・はづき)

2016年、新卒で出版社に入社し、カルチャー雑誌の編集などに携わる。2021年、三菱地所株式会社に入社。プロジェクト開発部 有楽町街づくり推進室で、有楽町エリアにおける既存ビルでの企画業務を担当し、大丸有におけるアーティストとの取り組みを推進する。エリアマネジメント企画部兼務。大丸有エリアマネジメント協会アートアーバニズム マネージャー。

ビジネスと手を組み、 アーティストがサステナブルに 活躍できる社会を。

KATHMIインタビュー

アーティストを長く続けていくための方法は、ビジネスの視点を抜きに考えることはできない。企業と良いパートナーシップを築くことや、一緒に経営戦略を立ててくれる人とタッグを組むこと、アーティストの得意分野と企業・社会の課題を適切にマッチングさせること。さまざまなやり方が考えられるが、実際にそれを実現できているアーティストは一握りといえる。

ウォールアート制作を中心にアーティスト活動を続けるKATHMI(カスミ)さんは、自らも法人化しビジネスの視点を重視しながら、企業の力を借りて自身の能力を100%活かせる道を模索している一人。日々の仕事の中でアーティストが企業に感じる課題、そしてビジネス×アートの理想的な未来について聞いた。

取材・文=中川實穂、写真=田野英知、編集=籠宮谷千尋

「自由にやってください」が一番こわい

—KATHMIさんは企業からの受注制作も多いとのことですが、主に普段どのような仕事をされていますか？

KATHMI:今は壁面に絵を描くウォールアートの仕事が多いです。オフィスやレストランなど、皆さんが集まる場所の内装を描くことが主ですね。

—富士通株式会社の汐留本社だったり、Canonのコワーキングスペース内装だったり、大企業とのお仕事も多いですね。

KATHMI:ウォールアートのいいところは、描いたものがずっと人目につく場所に残るので、良い作品を描けると「この絵、誰が描いたの?」という感じで、紹介一紹介で繋がっていくんですよ。これまで30~40作品くらい描いてきていて、作品を見て声をかけていただくことも多いです。エージェントさん経由でお仕事の依頼をいただくこともありますね。

—なるほど、ウォールアートならではのですね。受注は以前からそのスタイルで？



KATHMI：活動を始めた頃は、ビジネスマンや経営者の方が集まるような場所に積極的に行き、自分で仕事を取ってきていました。いただいた仕事に対しては、常に期待以上のものを出そうと取り組むようにしています。そうすると担当者の方が別の方を紹介してくださって、新しい仕事をいただくこともあります。

——企業側からどう依頼されるとやりやすいのかを聞いていきたいのですが、たとえば「自由に描いてください」というのはアーティスト的にはどうですか？

KATHMI：いやもう、「自由に描いてください」ほど怖いものはないです（笑）。だからそう言われても、なるべく趣旨を引き出すようにしています。「わからないからとりあえず任せちゃう」という方もよくいるんですけど、それだと想像と違うものができあがりすることがあります。なので、クライアントさんの無意識下にあるものを言語化しながら引き出すプロセスが一番大事です。

——では、KATHMIさんが安心して描き始められるのは、発注側から「こういう想いがある、KATHMIさんに発注した」という話がある、ということでしょうか？

KATHMI：はい。かつ、その「発注者の想い」と「アーティストの想い」が合致していると最高だと思います。

——企画書や案件ありきの「イラストレーター」との大きな違いですよね。とはいえ、「アーティストの想い」を汲み取るのがビジネスパーソンにとってのハードルだと思います。

KATHMI：アーティストの作品には、その人の理念や問題提議が詰め込まれています。だけどそれを言語化するのは苦手なアーティストは多いです。だから作品にするわけなので。その問題を解決するために、企業とアーティストの間に、作品を翻訳する存在が必要だと思っています。

プロジェクトが進んでから起きる問題って大体が、アーティストの理念と企画の趣旨が全く違っていた、ということなんです。最悪の場合、理念と趣旨が正反対だっ

たということもあります。そんな状況に陥るとアーティストは100%の力を発揮することができません。そういうことが起きないために、企画の趣旨と合うアーティストを結び付ける「翻訳者」を増やしてほしいです。今の日本では「このアートが良いからとりあえずこの案件につこめ」みたいなことがよく起きているので。

大切なのはアーティストの本質や理念を汲み取り、言葉にすること

——翻訳できる人というのは、つまり仲介者ですか？

KATHMI：そうですね。だけど現状はアーティスト99人に対して仲介者が1人しかいないくらいの状態だと私は感じています。もっと少ないかもしれない。だからまずは、その翻訳者をもっと増えてほしいし、その翻訳者にも多様性があったほしいなと思っています。

——KATHMIさんの思う「翻訳者」とはどんな人か、もう少し教えてください。

KATHMI：芸術史や、過去のアーティストたちのつくりだしてきたスタイルの系譜を感じ取ることができる人だと考えています。あとは、純粋に感動できる人。例えば「すごい」とか「ざわざわする」というような感情を総合的に感じられて、それを言葉にして人に伝えることができる人だと思います。

——ということは、依頼主がアーティストの作品を理解できていれば、その企画における「翻訳者」になり得るということですね。

KATHMI：プロジェクトのメンバーの中に、アーティスト側の本質や理念、何を生み出したいかを汲み取ってくれる存在がいるとうれしいです。あとは、例えば私は、作業にもすごく没頭しちゃったり、心に疑問点が浮かぶとずっとそのことを考え続けちゃったりする、みんなと一緒に動けないタイプなんです。そういう特性や傾向を否定せず、うまく乗りこなしてくれるような方は仕事がしやすいですね。アーティストがのびのび

と力を発揮できるようにアテンドしてくれるような。

——雑誌で言えば編集者のような存在といえそうです。

KATHMI：ああ、そうですね、そうですね。例えば「この人はよく喋る特性を持っているからあの企業の担当者と合うだろう」とか。そういうところを考えてもらえるとうれしいです。

——総合して考えると、まずは「KATHMIさんはこういうことを考えていらっしゃると思います。私たちはこういうことを考えています。だからKATHMIさんに制作をお願いします」というような確認が大事なのだなと感じました。

KATHMI：そうですね。それがあると、みんながひとつの方向に向かって、いいものをつくることができると思います。ただ、さっき「想いが合致しているといい」とは言いましたが、必ずしも合致していなくてもいいと思うんですよ。対極の視点を持った人と敢えて組むことで生み出されるものもあると思いますから。

——ただ、それをお願いするには「対極にあるということを理解したうえで声をかけています」を示す必要がありそうです。アーティストとのプロジェクトに限らずですが、言語化して確認し合うことは、より良いパフォーマンスに繋がりますね。

KATHMI：はい。意図を言葉にして伝え合えると、ちゃんと議論ができるので。少し高度な案件になると思いますが、建設的に物事を組み立てられる心理的安全性が確立していることを前提に、真逆の立場が同じ場所に存在することで生まれるアートも素晴らしいんじゃないかな。

——たとえば最近、街づくりの施策としてアーティストを招致したり、いわゆる「アーティスト・イン・レジデンス」のような制作滞在を行う事例も増えています。そういったアートイベントを企画する側がアーティストに声をかけるにあたって気にしてほしいことはありますか？



KATHMI：企画者がテーマを決めることが大事だと思います。テーマを決めず、やみくもにアーティストを集めてごっちゃ煮にしちゃうと、どれも同じようなものになっちゃうんです。

——発注者自身が、何をやりたくて、そのためにアーティストのどんな力が必要なのかをじっくり考えて言語化しなければならぬということですね。

KATHMI：土地のルーツとか、発起人の理念とか、キュレーションするアートの方向性とか、その擦り合わせをちゃんとできる人が必要だなと思います。今はどこもごっちゃ煮にしている感じがすごくある。すごくもったいないですね。

アーティスト活動は経営や法律と切り離せない

——**KATHMI**さんは法人化して活動されていますが、アーティストがこの社会の中で持続可能な活動をしていくには、なにが必要だと思われますか？ 例えばギャラはどのようにして交渉されるのでしょうか？

KATHMI：私はお金って、社会の“血液”みたいなものだと思っています。血液が足りないと動けなくなりますよね。アートの値段はあつてないようなものなんですけど、ギャラの交渉では、自分が「このくらい

あれば面白いことができる」「生活や自分の周りの運営が成り立つ」という金額を認識しつつ、予算上でどこまで実現可能かということその都度探っています。

——活動を続けていくという観点から、アーティスト側の課題は感じますか？

KATHMI：美大に行って思ったのは、学ぶ内容が技術に偏りすぎているのではないか、ということでした。卒業後は手に職系の仕事に就く学生が多いのに、少なくとも私が通っていた学校は、経営や著作権関連の法律が必修じゃなかったんです。そういう武器を持たずに社会に放り出されてしまうと、自分で一つひとつ気付いたり、解決法を探し出す力がないと生きていけない。それはアーティストサイドから見て思う課題です。

——そういう知識はたしかに必要ですね。

KATHMI：「アーティスト」というと、作品をつくればいい職業だと思われがちなのですが、仕事の安定や自分の人生を考えて運営していくには、やっぱり「経営」「法律」「マーケティング」「ブランディング」は絶対に切り離せないんです。いま生き残っているアーティストの多くは、自覚があるにせよないにせよそれをやれている方だと思います。せつかくいいものを作っているのに、別の理由で続けられないなんてもったいない。続けていくために必要なものを理解して、自分に足りないものを補いながら運営していくことができれば、アートで食べ続けることはできるのではないかとと思っています。

——その考えと**KATHMI**さんが法人化していることは関係ありますか？

KATHMI：そうですね。いまはまだ法人化といっても駆け出しで、共同経営者を探しているところなんです。自分と合致する共同経営者が見つかり、事業を拡大できているんです。

——共同経営者に求めるのはどんなことですか？

KATHMI：私の場合は、例えば書類作業やお金の流れの管理、戦略を一緒に考えてく

れる人を求めています。

例えばスタジオジブリの宮崎駿さん（映画監督）と鈴木敏夫さん（プロデューサー）、Honda創業時の本田宗一郎さん（社長）と藤沢武夫さん（副社長）みたいないいタッグが組めれば、アーティストものびのびと力を発することができるのかなと思います。

——アーティストにも経営や法律の知識が必要一方で、ビジネスに特化したパートナーやクライアントと組むことで、アーティストのスキルはより活かされる、と。

KATHMI：多くのアーティストがそうだと思うのですが、自分も特性として、制作に100%振り切れたほうが輝くんです。でも今はその時間を削って書類作業などを行っているので、パフォーマンスを拡大できないなと感じています。

——ちなみに「持続可能性」という点で考えると、子どもをもつことを望む女性がアーティストとして続けていくためには、出産や育児も無視できないのかなと思います。

KATHMI：私はぜひ出産をしたいと思っていますので、そこはすごく考えます。問題だなと思うのは、どうしたら出産・育児しながらアーティストとして活動できるかの情報が回っていないことなんですよ。だから私はその情報をちゃんと掴んで実践して、かつそれをアウトプットできるくらいの立場になりたいなと思います。

——アーティストになったら何かを諦めなくちゃいけない、というのではなくて、諦めずに続ける姿を実際に見せて、次の世代に情報も共有していくという意志ですね。**KATHMI**さんのそういうところがとても素敵だなと思います。今はアシスタントの方にもお仕事を手伝ってもらっているんですよね？

KATHMI：はい。私が活動を始めた学生の頃のように、アーティストとして身を立たのに居酒屋とかコンビニとかアートとは関係ないところでアルバイトするしかないのがもったいないなと思っていて。私自身も一緒に作業をしているといろんなことを話せるし、純粋に楽しいんですよ。そういう中で、

今のアート界で何が問題なのかを共有していく時間も、すごく大事なんだろうなと思っています。

マッチングがうまくいけば、アーティストは素晴らしい力を発揮できる

——アーティストが活動を続けていくためには、アーティストの力をリスペクトして補い合える企業や人との適切なマッチングが大切だと感じました。**KATHMI**さんはご自身のSNSで「アーティストのインタビューが情報としてまとまると良い」という趣旨の発言をされていたね。

“アーティストのWebインタビューがもっと体系化して、トピック樹形に分かれて整備されて、マイナー分野からメジャー分野までアーティストごとに本10冊分くらいの情報が世の中に出てくれば、自ずと日本のアート業界も流通の整備が何百倍にも広がると思う（**KATHMI** Twitterより）”

KATHMI：はい。これは日本のアートシーンにおいてメリットがあると思います。作品だ

け発表しても、アトリテラシーのある人じゃないと読み解けないものもありますから。だからこそ、Webでニッチな情報が図鑑のように体系化して、すぐキャッチアップできるようにになると、アート業界といろんな場の繋がりが始まるのかなって妄想していました。

——それによって、人対人、企業対アート、それぞれのマッチングがうまくいくと、素晴らしいものが生まれそうですね。

KATHMI：そう思います。そして世の中にもう少し、アートを絡めた仕事が増えるといいなとも思います。どんなに素晴らしいアーティストでも、今は世の中に作品を出す機会がギャラリーや個展しかなかったりする。地方の人口減少といった社会課題をテーマにアート作品を制作するとか、ニッチかつ鋭い切り口でおもしろい作品をつくる方もいます。アートの視点ってたくさんあるので、適切なマッチングさえできればアーティストの可能性はすごく広がるんじゃないかなと思うんです。

——それ、確実に企業のニーズがありそうですね。

KATHMI：ですよ！だけどこに持っているかによっていいのかわからないし、発見もして

もらいにくい現実があります。アーティストって凄まじいポテンシャルを持っていると思うので、それを汲み取ってより良い方向に引っ張ってくれる存在や流れが整えば、もっと世の中を面白くできるんじゃないかなと思います。

——**KATHMI**さんが拓こうとしているアーティストとしての道も何かを変えるような気がしますし、頼もしく感じます。

KATHMI：アーティストの社会でのあり方、関わり方が広がったり整ったりして、いろんなタイプのアーティストがいて良い状況になればいいなと思っています。📍

KATHMI
福岡出身。10代の頃からグラフィックデザイン及びアートに携わる。九州産業大学芸術学部デザイン科を經由し、武蔵野美術大学視覚伝達デザイン3年次編入、中退。NYや海外のストリートアートやミューラルにインスパイアを受け、現在は都内を中心にオフィスや店に数々のウォールアートを制作する。色彩豊かでパワーに溢れたタッチが特徴的。リアルイラストレーションからデフォルメ、デザインまで見た物を応用して新しく作り出し、美しさや魅力的な理想を追い求める。「ARTBATTLE 2019 Tokyo」でChampionに輝くなど、近年注目されているアーティストの一人。



Maintenance is Art

— 街のみどりとのいい関係 —

文 = 石川由佳子、イラスト = 山口洋佑、編集 = 岡安いつ美

先日、東京・神田の街を歩いていた時のこと。何やら、おばあさん二人が街路樹にせっせと何かをくりつけていた。くりつけられた掲示物には、イチヨウの葉っぱが泣いているイラストと「なんで僕たちを切ろうとするの?」という文言が書かれていた。その横に、もう一つくりつけられていた掲示物には、車道拡張に伴う道路整備のため、32本あるイチヨウの木を30本伐採し2本移植するという行政からの通達が貼ってあった。なるほど、彼女たちは、この伐採計画に反対をしているのだと、そこでわかった。気持ちのいいくらい青々と立派に育ったこのイチヨウの木々を、ほとんど全て伐採してしまうなんて、想像しただけで胸が痛くなった。

街路樹には物語がある

どうやら、この二人はこの近くに長年住む住民の方のようだ。詳しく話を聞いてみると、「歩道整備に反対しているわけではなくて、イチヨウを残して整備して欲しいの」という。「私たちはこのイチヨウの木と一緒に育ってきたの。ただの飾りの木じゃない。暑い時は日陰を作ってくれるし、地震の時は建物が倒れてくるのを守ってくれる。私たちは50年以上共に育ってきたの」と。私は、そこでほっとした。街の中にある何気ない木々には、一つ一つ誰かとの物語があるかもしれない。そんな事実にはじめて気付かされたのだ。

反対運動だけでは変わらない

街路樹の伐採問題は、ここ数年でもさまざまな議論がなされている。記憶に新しいのは、代々木公園のオリンピック・パラリンピックのパブリックビューイングのための樹木伐採や、今なお議論がなされている、明治神宮外苑の再開発に伴う約1,000本の木の伐採問題だ。署名運動や

抗議運動も大規模に起こっている中で、どうも私にはもどかしい思いがあった。そもそも反対する人々のエネルギーに対して、解決の糸口がとても見えづらいのだ。これまで管理を行政に任せきりにしていたのは事実で、管理側の事情も考えると行政や開発側の問題だけではないようにも思う。街のみどりとの関わり方自体を、市民一人一人が変えていかなくてはいけないタイミングに来ているのではないかと感じるのだ。

これから必要なのは「創造的なメンテナンス」

先日、とある日本のレジェンド的な造園家の方とお話する機会があった。彼は「みどりは作って終わりじゃない、作ってから手を加え続けることで、もっとよくなっていく。メンテナンス・イズ・アート! 工事が完成してから、創造的に管理し監督することこそ面白いんだ」という。まさにその通りだな。街のみどりには創造的メンテナンスが足りないのだ。

世界に目を向けてみると、街路樹や街のみどりに対してさまざまな関わり方が提案され始めている。ニューヨーク市は、2015年から『New York City Street Tree Map』という街路樹のオンラインマップ・データベースのプロジェクトを開始した。ニューヨークセントラルパーク管轄の、約70万本全ての街路樹にIDをつけ、樹種、サイズ、大気汚染物質除去量などを一本一本可視化している。また、ユーザーは位置情報から目の前の木の情報について知ることができたり、お気に入りの木をブックマークしたり、ツリーケアグループにボランティアとして参加し、街路樹のお世話をすることも可能だ。イギリスにはイギリス全土のコミュニティガーデンのマップとネットワークがデータベース化された『good to grow』というオンラインプラットフォームがある。コンタクト情報も記載されており、ユー

ザーは気軽に自分の家の近くのコミュニティガーデンを探して参加することも可能だ。

街のみどりの風景は、関わる余白に溢れている

私もここ数年、これからの都市やまちづくりを考えるにあたって、人間以外の生態系との共生について真剣に考え始めている。現在、ランドスケープデザインのチームや企業と共に、社会に役立つみどりを、みどり業界のプロ（造園業や、エクステリア業界など）に伝えていく学びの場として『Social Green Design』というプロジェクトを実施し始めた。また、まちのみどりを市民参加型で維持管理する新しい仕組みを開発している『シモキタ園藝部』にも加入してみた。下北沢の駅前開発の中でもユニークな事例で、駅を出ると歩道に沿って彼らがメンテナンスする原っぱが広がり、蝶々や虫が自由に飛び回っている。初めてこの風景を見た時、心がじわあっと満たされていく感覚を得て、帰りの井の頭線の車内で幸せな気持ちに浸っていたのを鮮明に覚えている。私自身も『Dear Tree Project』と称して、渋谷区の緑道の街路樹のデジタルマップを作るプロジェクトを立ち上げたところだ。街のみどりの風景は、誰かのものじゃなく、自分たちでつくれる可能性に満ちている。そう考えると、もっと多くの人に、創造的にみどりとの関係性を紡ぎなおす体験をもっともっと作っていききたいと思う。

ナナメスコープとは？

「都市」をテーマに、参加型の都市デザインや場のデザインを行う、エクスペリエンス・デザイナー石川由佳子（一般社団法人for Cities共同代表理事）による連載。日常の些細な出来事から、都市を見る視点をズラし、その現象の源にある社会的状況や、人間の営みを探求していきます。
<https://linktr.ee/Yukakolshikawa>



KRP 井上雅登

今“推し”のスタートアップ

お題「アート」

「社会課題の解決をエンパワーする」。そんなミッションを掲げ、社会課題に取り組むスタートアップ企業を支援している株式会社 taliki。その代表取締役の中村多伽さんと、京都リサーチパーク株式会社（以下、KRP）で同じく起業家の支援に携わってきた井上雅登が、今注目の企業について語り合います。

取材・文＝藤原朋、写真＝岡安いつ美、編集＝岡安いつ美



taliki 中村多伽

中村多伽（なかむら・たか）

1995年生まれ、京都大学卒。大学在学中に国際協力団体の代表としてカンボジアに2校の学校建設を行う。その後、ニューヨークのビジネススクールへ留学。現地報道局に勤務し、アシスタントプロデューサーとして2016年大統領選や国連総会の取材に携わる。様々な経験を通して「社会課題を解決するプレイヤーの支援」の必要性を感じ、帰国後の大学4年時に株式会社 taliki を設立。関西を中心に社会起業家のインキュベーションや上場企業の事業開発・オープンイノベーション推進を行いながら、2020年には社会課題解決ファンドを設立し投資活動にも従事。

井上雅登（いのうえ・まさと）

KRP イノベーションデザイン部所属。政府系金融機関で中小企業金融に従事したのち、KRPに入社。スタートアップ支援のほか、イベントスペース「たまり場」の運営や、株式会社 taliki と社会起業家支援プログラム「COM-PJ」を共催する等、社内外と連携したイベント・プログラムの企画運営などを行う。京都生まれ京都市育ちで、実家は京都で5代続く化粧品屋。

特異な技術や知恵、 まなざしによって 第3の道を見いだす

井上：第2回となる今回は、今号の特集テーマである「アート」をお題にお話したいと思います。中村さんはアートという言葉をごんごんに捉えていますか？

中村：アートと言うと、一般的には芸術・美術といったクリエイティブな表現を指すことが多いですね。でも、アートは語源を辿ると「特異な技術」という意味を持っているので、仕組みのハックやテクノロジーもある意味アートだと捉えています。

井上：そう考えると、スタートアップにおける仕事の組み立て方や柔軟な思考は、アートと通じる部分が大きいですよね。中村さんは社会起業家のインキュベーションを行っています。社会課題解決とアートはどのように関係しているのでしょうか。

中村：前回も少しお話しましたが、社会課題の成り立ちを一言で表すと「全体最適によって起こった歪み」なんですね。資本主義も技術発展も、みんなにとって良いことだと押し進めてきた結果、そこからこぼれ落ちてしまう人や事柄、つまり歪みが発生してしまっただけで、その歪みを解決しようとする、全体の流れに逆行することになります。例えばマクロな現象として、資本主義によって貧富の差が拡大していく中で、ミクロな部分で困っている人々を助けようとするのは、ある種ごく逆行することなんです。例えバクロナ現象として、資本主義によって貧富の差が拡大していく中で、ミクロな部分で困っている人々を助けようとするのは、ある種ごく逆行することなんです。例えバクロナ現象として、資本主義によって貧富の差が拡大していく中で、ミクロな部分で困っている人々を助けようとするのは、ある種ごく逆行することなんです。

井上：特異な技術を使って工夫しながらアプローチ方法を見いだしていくことは、アーティスティックな活動だと言えるかもしれませんね。

中村：欧米から始まった概念で、個人や企業が行う社会貢献活動をフィランソロピー、フィランソロピーを推進する人をフィ

ランソロピストと呼ぶんですけど、欧米ではフィランソロピストが職業として普及しています。彼らがどんな活動をしているかというと、例えば大富豪が「ゴルフ場を作りたい」と言った時に、「ゴルフ場は環境破壊につながるから良くないですよ」と反対するのではなく、「環境にやさしいゴルフ場整備の方法を取り入れたり、障害者の方を雇用して、社会に貢献できるようにあなただけのゴルフ場を作ってみませんか」と提案するんです。この話を聞いて、めちゃくちゃアートだなと思ったんです。既存のシステムや仕組みに対して逆行することを、抱き合わせて違う価値にしていって、まさにアートですよ。

井上：面白いですね。ゴルフ場建設を否定して、無理に行動変容を促すのではなく、より良い道や課題解決につながる道を示してあげるんですね。二項対立に持ち込まないというか。

中村：そうそう。二項対立は何も生まないから。相反するものを客観的に見つめて、アウフヘーベンする。A対Bでどちら

かを選ぶんじゃなくて、新しくCを作る。その過程で特異な技術や知恵が必要なんですよ。

遠くから自分を見る という視点

中村：井上さんはビジネスとアートの関係ってどう捉えていますか？

井上：ビジネスの世界でアート思考が必要だと言われ始めたのは、2010年代に入って「VUCAの時代」とさかんに言われるようになった頃の印象です。不確実で複雑な課題に対して、単一の手法では一定以上の解が出せなくなっている中で、多角的な視点で分析してアプローチするために、アートの思考が必要なのかなと。

中村：なるほど、確かにそうですね。答えがないものに対して、自分なりの答えを出さなきゃいけない時に、直接的には利害関係がない人たちでさえも巻き込んだり、そ

のりたちから視点をもらったり。

井上：そういうイメージですね。特に社会課題解決の領域では、第二の受益者をどうやって見つけて、どう巻き込んで、課題解決に関わってもらうかが大切。talikiとKRPが共催している社会起業家支援プログラム「COM-PJ」などで、talikiさんと起業家に伴走する中で感じてきたことですね。

中村：いえいえそんな、恐れ多いですが(笑)。そういう多面的な思考を、井上さんは普段のお仕事の中でも意識されているんですか？

井上：「遠くから自分を見る」という視点は常に持っていますね。例えば「COM-PJ」では、KRPから見た自分、talikiから見た自分、参加者の皆さんから見た自分という、3つの視点で考えています。3つのそれぞれの立場にいる方たちに対して、私という人間を介在させることで解決できることや役に立てることは何か。三者がAll-Winになるにはどうすれば良いか。昔は意識してやっていたんですけど、今ではもうすっか

り無意識になっていますね(笑)。

中村：へえーすごい！

井上：会社員という立場で考えると、優先すべきはもちろん所属する組織の利益ですけど、それだけを優先していると持続しないし、次のステージに進めないという感覚があって。三者がAll-Winになった先に、次の未来があるんじゃないかと思うんです。

中村：なるほど。今のお話を聞いて、広義でのステークホルダー主義が今すごく大事になっているんだなって改めて思いました。従来のステークホルダー主義は、株主、従業員、顧客という感じで、閉じたイメージだったと思うんですけど、もっと広い意味でのステークホルダーって、例えばKRPさんにとっての京都とか、直接の利害関係がないスタートアップ企業や若手起業家も含まれる。そういう人たちにとっても良い場所、良い時間って何だろうと考えて提供していった結果、その人たちが養分をくれてKRPという木も育っていくような。



三方良しってまさにそういうことだし、本来はすごく当たり前だったことですよね。狭義でのステークホルダー主義によって見落とされてきたけれど、今は広義でのステークホルダー主義を改めて見直さなきゃいけないっていう風潮になってきている。それを井上さんは無意識で体現されているのがすごいですよね。「遠くから自分を見る」視点は、どうすれば身に付くのでしょうか？

井上：KRPに入社した頃を振り返ると、外から見た意見を言ってくくださる人が周りにたくさんいたのが良かったのかなと。当時、スタートアップ界隈の方たちには、かなりの人数にお会いしたんですけど、皆さんから「井上さんはなんでKRPに入ったの？井上さんはKRPで何がしたいの？」ってすごく聞かれて。でも当時は自分の中に全然解がなかったんですよね。いろんな人たちとディスカッションしていくうちに、KRPがどういう会社であるべきか、今スタートアップ支援はどのような状況で、これからどうなっていくべきか、少しずつ見えてきた。他者の視点と、その人たちとの対話を通じて、こうなったら良いんじゃないかという像が徐々に形成されていったのかなと思います。

中村：そうか、ステークホルダーからの視点を内面化した結果、今はいろんな視点を客観的に持てるようになってるんですね。面白い。

井上：他者の視点は、どの施策をやっている

く上でも生きています。私はKRP地区内で2018年に〈たまり場〉というイベントスペースを立ち上げたんですけど。当時は京都市内に〈KOIN〉も〈QUESTION〉もなかったですし、無料で使えるイベントスペースを作ればニーズがあるんじゃないかと思って企画したんです。でも、初めは全然使ってくれる人がいなくて。なんでかなと思っていたら、「井上さん、KRPはちょっと遠いんだよね」って言われました(笑)。

中村：なるほど(笑)。

井上：それを言われるとぐうの音も出ないし、解決しようがない。そこで、イベントをする人が困っていることは何だろうと考えたんです。いろんな人たちと話していくと、イベントをするのって大変だなと改めて思って。企画して、登壇者を手配して、広報の準備をして、集客をして、当日の運営をして。それで人が集まらなかったら大変ですよね。だったら、ただ場所を貸すじゃなくて、企画も準備も、当日の運営も、撤収まで一緒にやって、お互いにとってイベントを開催する意味を一緒に作っていきましょうという形でやっていったら、イベント数は爆発的に増えました。

中村：すごい！良い話。

二項対立に持ち込まず 新しい価値を生み出す

井上：今回は「アート」というお題で、中村さんから3社、私から2社、注目しているスタートアップ企業を選びました。中村さんはどういう観点でこの3社をピックアップされましたか？

中村：従来の慣習的には二項対立のものを、特異な技術や知恵によって相互作用させて、新しい価値を生んでいる企業として、hal、ビー・インフォマティカ、デジリハの3社を選びました。例えばhalは、個人や組織に対するコーチングやカウンセリングを行っているんですけど、個人と組織ってけっこう対立し得ると思うんです。個人がやりたいことと組織がやってほしいことが相反するタイミングもあるし、組織の成長に寄与するために個人に負荷がかかることもありますよね。そういう二項対立がある中で、halは個人に対するエンパワーメントや、メンバー同士の関係性の見直し・捉え直しを通して、組織全体の総力が上がるという、組織開発のサービスを提供しているんです。

井上：個人と組織を二項対立の軸で捉えていないんですね。

中村：井上さんが挙げているバイオームもまさにそうですね。経済活動によって生物多様性が失われたから、経済活動が悪だという二項対立には持ち込んでいない。

井上：そうですね。生物多様性の保全において、アクションがまだまだ足りないし、アクションするためのデータも足りない状況で、じゃあどうやってデータを集めるのかという課題に対して、「いきものコレクションアプリ」という発想にたどり着くのがすごいですよね。一人で現地調査に行ってもデータを集められるエリアは限られるけど、世界中の人たちがアプリを使うことで、生物多様性のデータが蓄積していく。そのデータをもとにして、どういったアクションを取るべきなのか考えていくことができる。

中村：経済活動は止まることがないから、生き物を守るということを経済活動に乗せないと、生き物が失われていく一方。だからこそ代表の藤木さんは、研究者という立

場ではなくスタートアップとして生物多様性を守るという発想に至ったんですね。

井上：私が挙げたもう1社も、二項対立に持ち込まないという点は共通していますね。オールユアーズは、「あたりまえをあたりまえにしない」という価値観のもと生活に寄り添った愛用品としての服を作っているスタートアップなんですけど、代表の方たちはもともとアパレル業界出身で、いわゆる大量消費・大量廃棄の世界で仕事をしてきて、もっと長く使われる服を自分たちで作ろうと創業された。大量消費・大量廃棄だから作らないほうが良いっていう方向に持って行くんじゃなくて、長く愛用される服を作る、そして作った上で「つくる責任 つかう責任」を考えて、「環す(まわす)」という仕組みを作っているのがめちゃくちゃ良いなと思っていて。

中村：どんな仕組みなんですか？

井上：「環す」は衣服を循環させる仕組みで、リペア/カスタムのサービスを提供して長く使えるようにするだけでなく、着られなくなった服を買い取って二次流通させているんです。自分たちが作ったものを、使う人たちが使い終わった後も含めてキャッチアップしに行く体制を作っているんですね。これって、フィランソロピストの話と同じで、ゴルフ場を作る・作らないじゃなくて、作る上で、どうやって違う価値を乗せて、より良い方向に持っていくのかというアプローチなんだと感じています。

中村：製品だけじゃなくて、そういう世界観も含めてやっぱり好きって思えますよね。

井上：私はオールユアーズがめちゃくちゃ好きで、株式投資型クラウドファンディングで株主にもなっているんですよ。今日もジャケットとパンツの上下で着ています(笑)。

中村：良い！私もほしい(笑)。

いつの間にか私の歌が 私たちの歌になる

井上：さっきhalの説明の中で、個人と組織が対立しやすいついていうお話がありましたよね。そこを二項対立に持ち込まないとか、折り合いをつけるにはどうすれば良いんでしょうね。

中村：私たちは起業家を育成するだけじゃなくて、企業内で社会課題解決を推し進めていく人材を育てる企業人向けのプロジェクトもやっているんですけど、個人と組織が対立してしまうという悩みを参加者の方からよくお聞きしますね。その悩みに対してゲストの方がおっしゃるのは、「1人で会社を変えるのは無理だから、味方をたくさん作りましょう」というアドバイス。一社員が稟議を上げて、「売り上げはどうなっているの?」と言われて終わっちゃうけど、社内アンケートを取ってみたら、同じ思いを持っている人が実はたくさんいたとか、けっこうあると思うんですよね。1対1でぶつけるよりも、味方をたくさん引き連れていくのは大事なんじゃないかな。「仲間を作る」と言うと、なんだか平たい答えになっちゃいますけど。

井上：私が入社当時から社外の人たちとたくさん対話してきたように、社内外に仲間ができるの良いのかもしれないね。

中村：あとは、直接的にアプローチしても変化が起こせない時は、水攻めじゃないけど(笑)、周りから変えていけばいずれは相手もわかってくれる、というのはあるか

もしれない。アートの話に戻ると、アートって社会に対する意思表示とか問題提起みたいな文脈もあると思うんですよね。社会に投げかける、問いかけてみる、みたいな。何かを否定するだけでは解決しないという前提があるから、そういう表現をするんだと思います。

井上：アートの文脈で言うと、私はインディーズアーティストが好きで、毎月ライブハウスに通う生活を10年くらい続けていたんですけど、メジャーになっていく人たちがどう変わっていくのかと、ふと考えることがあって。ファンが増えていくアーティストは、共感する人たちが増えていく中で、歌が「私」から「私たち」へと主語が大きくなっていて、そこで何かの転換が生まれるのかなと。大きな社会を変えたいと思うと、どうしても多くの人たちを巻き込んでいかなきゃいけないのがありますよね。

中村：なるほど、面白い！主語が大きくなるというか、自我が拡張していく感覚は、私もめっちゃあるんですよ。社員や取引先が増えて、応援してくださる方も増えてくると、その人たちも私の一部のような感覚になっていく。その人たちに幸せになってほしいとか、悲しい思いをしてほしくないとか。それって、お互いに共鳴し合っているっていうのもあるんですけど、私を含めたその集合体のうねりの大きさと、社会に与えられるインパクトが違うということ



自覚しているからだと思うんです。周辺も私に含めていくことによって、うねりもインパクトも大きくなっていく。そうか、私はメジャーデビューに向けて主語が大きくなっているんだと思ったら、すごくしっくりきました。いつの間にか「私の歌」が「私たちの歌」になっているんですね。

井上: 私はやっぱり京都のまちが好きなので、このまちがもっと続いていくまちになっていけば良いなと思うし、京都で住みたい、生きたい、働きたいという人が増えたら

良いなと思う。そのためには、もっといろんな人と関わっていかなくちゃいけないですよ。目的に合わせて、自分の領域を広げていく意義が私の中に生まれて、そのために頑張るか！みたいな。

中村: そうなんですよ。私も会社なんて全然大きくしたくなかったのに、気づいたらメジャーデビューに向かってた(笑)。たぶん私も井上さんも、もしかしたらこの記事を読んでくださる方も、「触れたら放っておけない」みたいな感覚があって、結果

的に拡張していくんだろうなって思います。最初から崇高なビジョンがある必要はなく、自分が関わってしまった、見つけてしまった、もしかしたら何かできるかもしれないと思ってしまったがゆえの、やむを得ずの拡張。だから、いろんなものに触れることを怖がらないでほしいなって思います。もしかしたら自分にできるかもと思えるだけで十分だし、自分だからこそやるべきんじゃないかっていう勘違いでも良いと思うんですよ。使命感はだいたい勘違いから始まるから(笑)。📌

今、2人が注目するスタートアップ企業 5選

hal株式会社

Ohal

コーチングやカウンセリング、ワークショップなど、「対話」を底に敷いたサービスやプロダクトを通して、個人・組織・社会が抱える対立を乗り越え合える世界を表現している。

中村「halの組織開発は、対話と客観的な自己理解によって個人をエンパワーすることで、その集合体として組織全体の総力が上がるのが良いですね。組織って本来はそうあるべきだし、その本来の姿に戻していくことをサービスとして提供しているんです」



株式会社オールユアーズ

ALL YOURS

2015年7月創業の愛用服メーカー。「愛用服」とは、気に入って長い期間そばに居ることができる相棒のような洋服であると定義し、プロダクトに関わる「考える」「作る」「届ける」「使う」「捨てる」と向き合い、それら全てをSWTICH STANDARDすることで愛用服を生み出し、ユーザーと伴走するブランド。

井上「トレンドを追うのではなく、使う人の悩みごとを解決する、長く使える服づくりが魅力。例えば毛布に使われる技術をカーディガンに応用するなど、違う価値をつなげて新しい価値を生み出しているのもアーティスティックだと思います」



ビー・インフォマティカ株式会社



マレーシアで女性起業家を支援するマイクロファイナンスを運営。現地の女性起業家たちが抱える「従来型の金融にアクセスしづらい」「金融リテラシーを学ぶ機会がない」といった課題に対して、統計心理学を用いたサイコロメトリックテストのみで融資の審査を行なっている。

中村「職歴がない、銀行口座も持っていない、そのために従来の金融にアクセスができずビジネスができないという女性たちの悪循環を代替データによって解決しようとしているところが素敵です」



株式会社バイオーム



世界中の生物多様性・環境の状況をビッグデータ化し、環境保全に役立てることを目指して、生物の写真を送るだけで名前を知ることができる“いきもの”コレクションアプリ「バイオーム」を開発・運用している。

井上「アプリを使って楽しんでいる人たちが、結果的に生物多様性の保全に貢献している。関係人口にかなり広がりを持たせているのがすごいなと思います。代表の藤木さんの人柄も素敵です」



株式会社デジリハ



デジタルアートと、各種センサーによって起きるインタラクティブを活用した、新しいリハビリツール「デジリハ」を開発。リハビリにエンターテインメントの要素を加えることで、ユーザーのモチベーションアップや継続的なリハビリの実施、その先にある積極的な社会参加に導くことを目指している。

中村「ノンバーバル×センサーで、どの国に行っても、障害があってもなくても、同じゲームと一緒に楽しめる構成にできて素晴らしい！」



ボトムアップ型でアートの未来を支援する 中間支援組織の実情 in ニューヨーク

皆さんは『中間支援組織』による芸術活動の支援をご存知でしょうか。行政と地域の間立ち、資金、人材、ネットワーク、ノウハウなど様々な方法で活動を支援する団体なのですが、行政の助成金や企業のメセナ活動などが多い日本で、この組織について着目したのがロームシアター京都で働かれていた橋本裕介さんです。アメリカ、ニューヨークでその実態について調査をしてきたという彼に、実情について教えていただきました。

取材・文＝乾和代、編集＝岡安いつ美

現在、国や自治体による文化芸術支援が主流だと
言われる日本。橋本さんは今後も継続的に支援され
るか不安に思っていたそうです。その思いに拍車を
かけたのが『あいちトリエンナーレ2019』の開幕直
後に起こった「表現の不自由展・その後」の炎上事

件。そんな時に、注目したのがアメリカで行われて
いる中間支援組織による資金調達でした。
現場で知った日本との違いは成り立ちが民間主体
でボトムアップ型であること。「アメリカでは現場の
ニーズに応じて組織ができ、そこが自治体や政府、

企業、民間の財団に働きかけて資金を調達し再配分
するのです。日本にも似た組織はありますが、機能
が違います」と教えてくれました。実際にアメリカ
の中間支援組織はどのような仕組みで支援してい
るのでしょうか。

事例

1

Lower Manhattan Cultural Council



「作品を見せる」以外のアプローチで
芸術家とビジネスの関わりを促進

芸術家がいることで、ビジネスにもクリエイティブの力が発揮されると考
え、ツインタワーの中にアーティストのスタジオを構え、仕事終わりのビ
ジネスマンが自然と文化に触れる環境を構築。

事例

2

アーティストの自立を後押しする支援

アーティスト個人を支援するために設立。先行投資として「アワード」と
いう形で何にでも使える賞金を提供し自由度の高い支援を実現。アワード
実施後の活動のフォローを行い、要望に応じて経理などの事務やマネジメ
ントに関わる人材やノウハウなども提供するのが特徴。

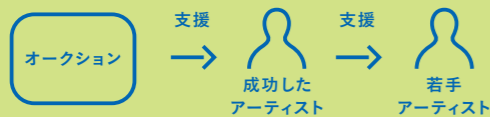
Creative Capital



事例

3

Foundation for Contemporary Arts



アーティスト同士が支え合う循環型支援

資金繰りに困ったダンスカンパニーの公演を実現させるため、賛同した美術作家や音楽家たちがチャリティーオークションを実施したことをきっかけに1963年に設立。オークションなどで得た資金の運用や作品を販売した利益でアーティストを支援。成功したアーティストが若手を支援するという循環の下に成り立っている。

「芸術団体は経営力が脆弱で、一般的なビジネススキルを持っていないことも多い。日本でも資金的な支援ではなく、ビジネス的なノウハウを提供することで芸術に貢献できる人たちがたくさんいると思います。芸術に関わることで、ビジネスパーソンの側も新しいインスピレーションを得ることができるのではないのでしょうか。支援する側とされる側だけでなく、一緒に何かを実現するパートナーとして潜在的な可能性はあると思います」ビジネスとアートの「関わりしろ」についてそう言及する橋本さん。今後、支援のあり方が多様化してくるであろう中間支援組織とビジネスとの接点も増えてくるのではないのでしょうか。

橋本裕介（はしもと・ゆうすけ）

京大在学中の97年より演劇活動を開始、03年橋本制作事務所を設立後、現代演劇、コンテンポラリーダンスの企画・制作を手がける。10年よりKYOTO EXPERIMENT 京都国際舞台芸術祭を企画、19年までプログラムディレクターを務める。13年から19年まで舞台芸術制作者オープンネットワーク（ON-PAM）理事長。14年よりロームシアター京都勤務。（2022年7月取材時）

編集後記

足立毅〈KRP PRESS 編集長〉

今回KRP PRESS 162号のテーマは「ビジネスとアートのいい距離感」。日本でも各地で大規模なアートイベントが行われ、まちづくりのコアイベントになっているのを見ていて、参加されているアーティスト側の声を聴きたくなりました。私も永らく企業人として活動してきた「企業脳」の一人として「アート脳」の方とのコラボレーションは簡単ではないなと感じていました。大手町・丸の内・有楽町の「YAU」では、あえて多様でカオスな空間設定に「そもそも、完成されたきれいな作品を作ってほしいとは全然思っていなかったんです。」という企業側の「余白」の置き方がいいなと。また、アメリカのアーティストに対する「中間支援組織」を見て来られた橋本さんのコメント「企業や自治体には、アーティストに自由な発想を許せる力とデザインしない（しすぎない）文化施策が必要」というある種の「寛大さ」が共通する留意点かと見ました。美術家の矢津さん、KATHMIさんの言葉も今後の多様なコラボによる創発が見えるキーワード、ヒントがごろごろでしたね。

渡辺洋介〈KRP PRESS 副編集長〉

テーマ決定後、ぶらりと立ち寄った烏丸にある大垣書店。ビジネスとアートを題材にした大きめのコーナーを発見し、このジャンルの注目の高さを実感しました。企業も人も効率化が求められるビジネスの世界。ただ、それをつきつめることで生まれる閉塞感を多くの方が抱いているのではないのでしょうか。アーティストとのコラボレーションやアート思考を通じて、評価や発想の切り口をアートに求めることで、従来のビジネス目線だけでは生まれない新たな事業やサービス、人とつながりを得る。編集を進める中で、それらの取り組みはビジネスが効率化する過程で置いてきてしまった人間味をビジネスの世界に取り戻そうとする動きのようにも感じました。関わる人々の直感や感情に寄りそうような“粹”なビジネスや取り組みが生まれるといいなと素直に思います。

<https://www.krp.co.jp/pub/> バックナンバーはこちらから →



▶ 配送・停止・変更のご希望は下記内容を明記の上、krppress@krp.co.jpへ

配送希望 ①郵便番号・住所 ②団体名 ③部署名 ④お名前 ⑤TEL / FAX ⑥メールアドレス ⑦配送希望
停止希望 ①-⑦明記の上、⑧ご登録No.（封筒宛名ラベル右下）⑨配送停止希望
変更希望 ①-⑥のうち変更箇所と⑧のご登録No.

KEYWORD
社会起業家支援

▶ BEYOND2022 今年も KRP で開催！

KRP PRESS内のスタートアップ紹介紙面でもお馴染みとなっている、中村多伽氏が代表を務める(株)talikiが主催するソーシャルイベントです。立場、所属、年齢、人種、性別などあらゆる境界線を飛び越え、社会に新しい価値を共に提案する場として、2018年から過去5回開催、のべ1200名以上を動員しています。BEYOND内では、(株)talikiと京都リサーチパーク(株)が共催する3か

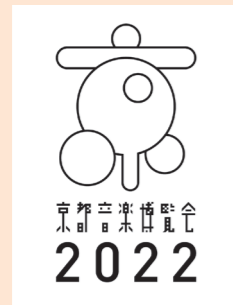
月間の社会起業家支援プログラム「COM-PJ」(通称：コンプロ)参加者によるピッチコンテストも開催されます。社会課題と向き合い奮闘する若き起業家たちや、社会課題への関心の高い学生・投資家・企業・行政など多様な属性の人々が横断的に参加し、これからの社会に必要とされる協業と創発のきっかけづくりを行います。2022年10月8日、ぜひご参加ください。



BEYOND2021の様子

KEYWORD
サークル
エコノミー

▶ 京都音楽博覧会2022 3年ぶりに梅小路公園で開催予定！ 2022.10.9



京都リサーチパーク(株)も出資参画する、まちづくり会社(株)梅小路まちづくりラボは、京都音楽博覧会実行委員会と共同で、京都音楽博覧会のコンセプト「環境・文化・音楽」の内、環境貢献、特に資源循環に関するサブ・プロジェクトをキックオフさせます。詳細は、京都音楽博覧会2022公式サイトで順次公開されます。出演者情報と合わせご覧ください。 ※音博公式サイトリンク：<https://kyotoonpaku.net/2022/>

▶ KRP で音楽イベントを楽しもう！

KRP 地区では、フードサロン「GOCONC」を中心に音楽イベントが開催されています。毎月第3金曜日の夜には、ドイツビールのBuckskinとタッグを組み、実験的・前衛的な音楽ライブが楽しめる『KRP 創発 LIVE by Buckskin』。また、オーディオ機器メーカーTechnics主催・京都リサーチパーク(株)協力の『Technics Presents ANALOG RECORD Live』が不定期で開催されています。11月にはレコードの日があることにちなみ、特別合同イベントを18日、19日で計画！ KRP 創発 LIVE、ANALOG RECORD Liveに加え、レコード市やTechnics視聴トレーラー体験会を予定しています。KRPで音楽を楽しみながら、心地よい交流の週末を一緒に過ごしましょう！



イベントの詳細はGOCONCのWebサイト(イベント情報)で確認できます。
<https://www.krp.co.jp/goconc/>

KEYWORD
ピッチ
スタートアップ

▶ 東西の架け橋となるスタートアップコンテスト「東西サイエンスパークDAY」を開催



会場で挨拶する京都リサーチパーク(株)代表・門脇あつ子

2022年4月20日、(株)ケイエスピーと京都リサーチパーク(株)が力を入れて支援しているディーブテック、ライフサイエンス分野でそれぞれが推薦するスタートアップ6社によるピッチと、サイエンスパークを代表する企業に成長した2社による代表企業講演を行いました。東西サイエンスパークの東西交流戦でもある本イベント。オンラインおよび会場の参加者が投票を行った結果、栄えある第1回東西対決の勝者はKRP地区に決定。勝者メンバーには、優勝トロフィーと景品としてHOTEL ARU KYOTO宿泊チケットが手渡されました。「東西サイエンスパークDAY」は、東西のスタートアップ・エコシステムの架け橋となり、世界を変える新産業・新ビジネスの創出に貢献してまいります。第二回目の開催地はKRP地区の予定です。今後の東西交流にご期待ください！

KEYWORD
デジタル
マニファクチャリング

▶ 梅小路京都西駅エリアにおけるクリエイティブタウン化推進拠点「Umekoji MArKEt」(ウメコウジマーケット) 開業

京都市中央卸売市場近辺にある旧倉庫をリノベーションした施設「Umekoji MArKEt」(ウメコウジマーケット)が2022年5月17日に開業しました。施設内には、モノづくりに関する企業がオフィスを構えるほか、高性能金属3Dプリンターなどが設置されたファブラボやコミュニティサロンも併設しています。モノづくりの世界にもデジタル化の波が押し寄せていますが、多くの企業にとって「デジタル×製造業(デジタルマニファクチャリング)」は、まだまだ高いハードルがあります。そこで、デジタルマニファクチャリングを学び、実践する場として、モノづくりからクリエイティブタウン化を推進する拠点となることを目指します。京都リサーチパーク(株)は出資者として、本事業に参画し、梅小路京都西駅エリアにおけるクリエイティブタウン化を応援しています。



KEYWORD
ライフサイエンス

▶ 機器付レンタルラボ「ターンキーラボ健都」グランドオープン！ 2022.4.1



2022年4月1日、「ターンキーラボ健都」が大阪・健都でオープンしました。ターンキーラボはP2/BSL2対応の機器付レンタルラボで、初期投資をおさえ、すぐに研究を開始することができます。交流を目的につくられたサロンも併設し、交流会、勉強会等のイベントの開催も予定しています。立地する北大阪健康医療都市(健都)は国立循環器病研究センターを中心とした国際級の医療クラスターの実現を目指す注目のエリア。京都リサーチパーク(株)の長年のノウハウを活かした快適な研究環境および連携・交流の機会をKRP地区外でも提供することで、ライフサイエンスエコシステム形成の一端を担えるよう努めてまいります。ご興味おありの方はぜひウェブページをご覧ください。

ターンキーラボ 検索



TAKE FREE



KRP PRESS Vol.162

ビジネスとアートのいい距離感 「二項対立のその先で」

2022年8月発行

発行・企画：京都リサーチパーク株式会社
〒600-8813 京都市下京区中堂寺南町134

企画・コンテンツディレクション：Eat, Play, Sleep inc.

編集：岡安いつ美、壺宮谷千尋、堤大樹

執筆：太田明日香、壺宮谷千尋、中川實穂、石川由佳子、乾和代、藤原朋

撮影：岡安いつ美、田野英知

アートディレクション・デザイン：小林誠太

イラスト：藤田翔（表紙）、山口洋佑

無断転載を禁じます。

Copyright (C) 2022 Kyoto Research Park All Rights Reserved