

芸術と経営に関するイノベーション
～文化教育マネジメントに関する考察～

Some Innovations Concerning Art and Business Management:
A Study on Culture and Educational Management

2012年 2月

田中 彰夫 Akio Tanaka

芸術と経営に関するイノベーション
～文化教育マネジメントに関する考察～

Some Innovations Concerning Art and Business Management:
A Study on Culture and Educational Management

田中彰夫
Akio Tanaka

Abstract

We have many insights about its professionals and semi-professionals in the art and business management field. However, the productivity of their market field has been going south. In this paper, from a cultural and management point of view, I suggest creating a new market for those who are less interested in art.

1. はじめに

1. 1 文化活動と幸福度

今後のビジネスシーンでは、グローバル化がいつそう進むと共に、テクノロジーの合理化に伴う情報処理スピードの向上や、業務の複雑化が容易に推測される。このような環境では、社会の多様な人々へのストレスは質、量ともに大きく変化することが予想され、仕事のパフォーマンスを維持、増進していく上でも、効果的かつ効率的なストレス対象法への積極的なアプローチが不可欠になってくるであろうと考えられる。

このような現代の環境下においても、以下の3つの論文によると、文化活動は機能的に貢献していると考えられる。都市生活をする上で生じる社会的ストレスを解消するために、我々

は文化の機能を肯定的に捉え文化活動にいそしむことも、人生の幸福度合いを高める一つの方策と考えられる。

ドイツの大学生を対象にした最近の脳科学の研究によれば、都市での生活ではストレスが避けられず都市生活者に精神的な健康面での不安を与えていることは知られているが、fMRIを用いて都市生活者と郊外生活者との脳活性を調べたところ、都市生活者の脳の方が有意に社会的ストレスに弱くなる可能性があるといった報告がされている（Florian Lederbogen et al [2011]）。

一方、ノルウェー工科大学による約5万人を対象とする大規模な疫学的研究によれば、美術館やコンサートに行く人、絵を描いたり楽器を弾く人は学歴や貧富の差に関係なく、人生に対する幸福度が高い傾向にあるという論文が発表された（Cuypers K et al [2011]）。

さらに、多くの現金を持つより、多くの友人・親戚をもつほうが幸せであるという報告もある（Richard A. Easterlin [2003]）。これらの知見より、文化活動には、お金やビジネスの関係をとり払って構築される人間関係は広がりをもてるということが背景にあり、文化を共通項に友人関係を広げていくことができるのではないかと推察される。

以上より、健康増進と健康管理において、文化活動の適用性が妥当と結論づけて問題ないのではないだろうか。

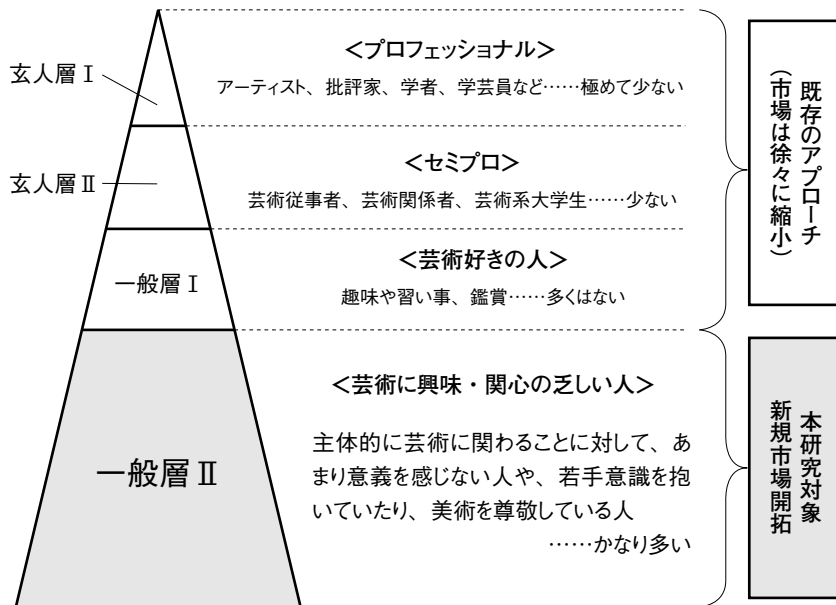
1. 2 文化と経営

本論文ではそうした我々の生活に直接機能している文化活動を経営の視点から考えてみたい。ここでは、演劇、音楽、美術といった芸術に焦点を当てていくことにする。芸術と経営については、これまでも多くの知見がある。たとえば Joanne Scheff Bernstein [2007] はその著書において、さまざまな成功事例を紹介している。

しかし、これらの知見は芸術に精通した顧客や、一流の芸術を対象にすることが多く、いわばプロフェッショナルや芸術愛好家といった、芸術に強い興味・関心のある人のための学問領域ともいえる。また、次節で述べる通り、日本においては文化に対する社会的評価が低いということは、否定のできない事実である。そのため、カルチャーセンターなどを含めた一般層を対象とした文化・芸術活動に関連する教育は、経営的に成立できていない現状にある。

本論文では、こうした市場においてビジネスを成立させるためには、中位および下位の一般層（美術にあまり興味・関心のない大多数の人）の文化教育マネジメント（注記1）の視点からイノベーションを図り市場を創造する必要があると考え、過去に実施されたアンケート調査などを基に、これまでの文化教育の傾向の考察を進めていくことにする。

図1 芸術分野の社会的構成比率と新市場創造のためのターゲット



2. 文化に対する社会的評価と支援

2. 1 諸外国との比較

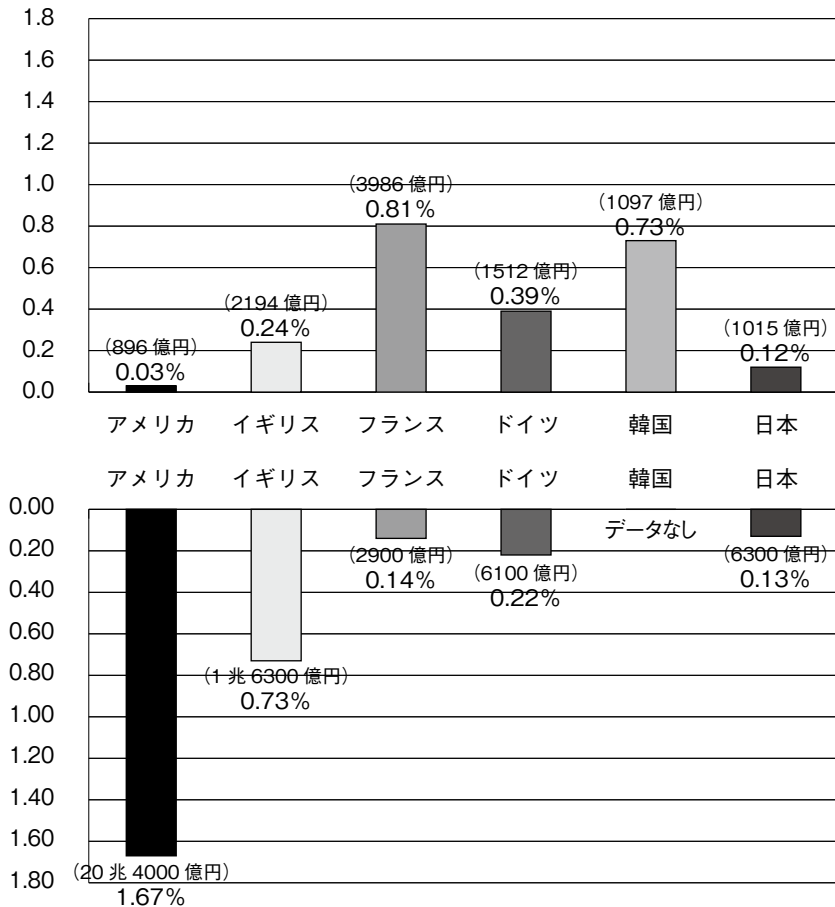
日本はGDP世界第3位の経済大国である。しかし、OECDが発表した「より良い暮らし指標」(Better Life Index)の調査によれば、日本人の生活の満足度は40%と、調査対象国(34カ国)の平均値59%を大きく下回っている。また、Forbes「世界の幸せな国々」(The World's Happiest Countries)において、日本は調査対象国155カ国の中で第81位と、あまりにも低い順位にある。ちなみに、1位デンマーク、2位フィンランド、3位ノルウェーと、北欧の国々が上位を占めている。

これらのことから、日本は経済大国だが必ずしも個人の幸せとは結びついていないということがわかる。すなわち、お金があるだけでは、必ずしも幸せとを感じる訳ではないようである。

本論文の冒頭で紹介したように、今年に入り大変興味深い論文が発表された。ノルウェー工科大学の研究(Cuyppers K et al [2011])によれば、美術館やコンサートに行く人、絵を描いたり楽器を弾く人は学歴や貧富の差に関係なく、人生に対する満足度が高い傾向にある。音楽や絵画などの文化活動にいそしむ人は幸福を感じる人が多いということ、つまり「文化活動と幸福度」は相関関係を持っているのだ。従来は文化の好きな人はお金があると考え

図2 文化予算と寄附額（諸外国との比較2009年）

上段：国家予算に占める文化予算の割合 下段：GDP に占める寄附（文化芸術以外を含む）の割合



文化庁『文化芸術関連データ集』2011より

られていたが、この調査から学歴や貧富の差が関係ないことがわかった。このことから、経済大国（お金がある）であっても幸せでない日本人が多いのは、市民の文化活動レベルと何らかの関係があるのではないかと推察が可能である。

図2は、文化予算と寄附額について日本と諸外国を比較したものである。日本の国家予算に占める文化予算の割合は0.12%（1,015億円）で、フランス0.81%（3,986億円）、韓国0.73%（1,097億円）に大きく水をあけられており、ドイツやイギリスに比べても低い数値となっている。米国のそれが0.03%と低いのは、米国ではGDPに占める寄附の割合が1.67%（20兆4000億円）と極めて多いため、わざわざ国家予算を文化予算に割かなくても問題ないからと思われる。

なお、日本は寄附の割合は0.13% (6,300億円) と、他国を大きく下回っている。

以上から、日本においては、国も社会も文化に対しての支援が他国に比べて低いことがわかる。このことは、文化に対する国や社会の評価が低いことの表れといえる。

2. 2 わが国の文化に関する社会的評価

内閣府〔2009〕の世論調査「文化に関する世論調査」は、わが国の文化に関する社会的評価を考える上で、有益なアンケート調査である。

まず、文化芸術の直接的鑑賞経験についてであるが、この一年間に、ホール・劇場、映画館、美術館・博物館などに行って直接鑑賞した文化芸術があるとの回答は62.8%である。映画や音楽に関しては娯楽の要素が含まれるために、回答者がどの程度これを意識しているかは不明だが、いずれにしても少なからぬ人が何らかの要因で文化施設に出向き直接鑑賞をしたことがうかがわれる。

しかし、美術館や博物館での鑑賞経験については、この一年間で、美術館や博物館に1回も行っていない人は57.5%、1～2回が26.8%である。このことから、この二つの選択肢を合計した84.3% (ほとんど) の人が美術館や博物館を訪れていないことがわかる。なお、芸術展は美術館や博物館だけで開催されるものではなく、百貨店での企画展や公民館での展示などもあり、芸術と触れ合う場面は多岐にわたることを考慮すべきである。ただし、これらを加えたとしても、美術などの鑑賞経験が少ないという根本的な結果を覆すほどではないと思われる。

三つ目は、鑑賞を除く文化芸術活動の経験についてである。この1年間で、鑑賞を除いて、自分で創作・参加したり、文化芸術体験を支援する文化ボランティアの活動、文化芸術に関わる活動の経験に関して、76.1%の人が特に行なったことがないと回答している。直接鑑賞した文化芸術があるとの回答62.8%と比較すると、日本では文化活動への能動的なアプローチは少ないということがわかる。

3. 文化とビジネスの関係

3. 1 市場の縮小とマネジメントの必要性

プロフェッショナルや芸術愛好家を対象とした芸術の市場は相応の規模を形成しており、芸術市場や芸術運営を対象にしたアートマネジメントの知見は、すでに存在している。そこで、ここではまったく異種のマーケットである芸術にあまり興味・関心のない一般層を主体とした文化・芸術活動の普及・展開のための新たな市場創造のアプローチについて考えたい。

Joanne Scheff Bernstein〔2007〕によれば、以前に増して人々のライフスタイルが大きく変わってきているとし、そのため、余暇の過ごし方が多様化し、芸術ビジネスは激しい競争にさらされているという。学校での芸術教育も貧弱で、多くの関係者は、若い世代の芸術離れ

を恐れているようだ。現代では、自分の趣味や習い事に割く時間が相対的に減少しており、魅力的でないと他の余暇に時間を割かれてしまう。

文化の基盤となる社会一般の人たちの教養の減少は、マーケットの縮小にもつながるとも考えられる。経済活動のみならず、文化活動においても、競争にさらされていると考えられる。また2. 2より、日本では文化活動への出費は入場料くらいしかなく、より能動的な消費には、なかなか進まない様子が伺える。よって、文化団体や文化人（芸術団体や芸術家を含む）の主要な売上は、入場料だけに依存せざるを得ない現実を突きつけられている。彼らの経済的基盤は、このデータからも好ましいとはいえない。だからこそ、文化に関してもマネジメントやマーケティングの視点が必要とされるのである。

3. 2 市場拡大のための施策

芸術にあまり興味・関心のない一般層を対象にする市場を拡大するためには、目先の市場の拡大と、新たな市場の創造の二つが考えられる。例えば、前者はタレント性のある芸術家の企画展の実施などが考えられる。後者は中長期的な視野にたったものである。例えば、文化活動に対するマイナスのレッテルが固定化する前の子供たちに芸術への関心をもたせ、そうした意識を持ったまま大人になった時期に芸術への能動的アプローチへとつなげていく取り組みなどが考えられる。後者は、芸術教育を有効に機能させ芸術の市場を広げる（裾野を広げる）ことで、将来にわたり芸術好きの人を増加させることが期待できる。

しかし、芸術の中でも、義務教育を中心とした既存の美術教育は、上手く機能しているかどうか疑わしい。そのため、前掲（2. 2内閣府〔2009〕の世論調査「文化に関する世論調査」）の通り、鑑賞経験や文化芸術活動経験に乏しい状況にあるのではないかと考えられる（注記2）。したがって、これまでの義務教育で行われてきた価値概念主体である美術教育のアプローチとは別に、美術および文化の機能的なアプローチを開発する必要がある。価値概念の議論では、結局のところ、その価値への好き・嫌いや、趣味・趣向で片付けられてしまう傾向にある。そのため、既存のアプローチでは、子どものときならまだしも、大人になっても同じアプローチを続けると、美術への興味・関心を喚起し、持続させることは難しいと考える。よって、好き・嫌いを超えた文化の機能的アプローチを開発することにより、文化・芸術に対する市民権の獲得と、新たな市場の創造の二つの可能性が期待できると考える。

そこで本論文では後者に焦点を当て、次節以降において文化教育マネジメントの視点から特に美術（詳しくは後述するが、芸術系の中でも最も市民権獲得の困難な分野であるため）に関する市場創造について考察を加えていく。

4. 日本の文化教育の実態

4. 1 美術教育の目指すところ

美術教育の三つの教科性として、①感性・情操の教育、②表現・創造の教育、③文化・人間理解の教育が掲げられている。わが国では、小学校から中学校までの9年間の義務教育において、美術が必須科目となっている。小・中・高等学校における美術教育は、家庭や社会教育などの場で個人が自由に表現や鑑賞を楽しむ趣味や自由活動とは異なり、国民すべてに学習させる必要がある生活を心豊かに創造していくために美術の表現・創造・鑑賞及び美術文化の理解に関する基礎的資質・能力と情操の育成を目指している。図画工作・美術の根拠や目標は「学校教育法 第18条 教育の目標 第8項」に「生活を明るく豊かにする美術について、基礎的な理解と技能を養うこと」と示されている（美術教育の「今」と「これから」[2006]）。

前掲（2. 2内閣府〔2009〕の世論調査「文化に関する世論調査」）では、子どもの文化芸術体験に関する設問が別途設けられており、「子供の文化芸術体験の効果」について質問している。回答として、「日本の文化を知り、国や地域に対する愛着を持つようになる」が60.2%と最も高い。続いて、「美しさへの感性が育まれる」が51.9%、「他者への気持ちを理解したり想像したりするようになる」が38.6%、「コミュニケーション能力が高まる」が37.9%である。このアンケートからも、美術には感性や関係性としての文化教育が期待されていることがわかる。

4. 2 美術教育の社会的評価

小さな子供については文化芸術体験に関しての親からの支持も厚い。しかし、中学生にもなると親の考えは変化してくる。9教科と道徳・学級活動、部活動の11項目（教科）の中での教科が必要かを中学三年生の親を対象にした民間調査（ベネッセ教育研究所〔1999〕）がある。この調査では、音楽を必要とした親は51.4%で10位、美術は48.0%と最下位（11位）である（ちなみに、1位は国語：96.6%、2位は英語：91.3%、3位は道徳・学級活動：85.6%、4位は社会：85.5%、5位は部活動：79.6%、6位は数学：78.1%、7位は体育：77.6%、8位は理科：68.4%、9位は技術・家庭科：64.5%となっている）。

美術の評価が低い理由として、①美術は受験科目に含まれない、②美術は将来に役立たないとい一般的に思われることが考えられる。

また、石山によれば、美術教育に関連する親の代表的な二つ意見があるという。彼によると、一つ目は、「絵が描けない、教えてもらっても描けない」という場合に、「一般的にその子には絵心や感性がないからやってもしょうがない」といった考え方が深く広く浸透していることであるという。私にはできないと感じている人にとっては年を重ねるにつれて美術を真剣に取り組む意義を感じなくなってしまう。二つ目は、一つ目に該当する人は特に「絵を描く

ことを通じて、具体的にどういった能力や知の基盤に貢献するのか」といった質問を投げかけ、美術の先生はそれに納得できる説明ができないと信頼を勝ち取れず、美術軽視の悪循環におちいることであると、報告している（明日の美術を考える〔2011〕）。

さらに、子ども自身が小学校高学年から中学生になるにつれて、美術嫌いが増えてくる。これは精神的に大人になるにもかかわらず、小学生低学年と同様の「美術は感性を育てるものだから、思ったように自由に描いてごらん」という一種のセラピー的な対応では、一向に上達せずに嫌になる子どもも多いのではないかと考えられる（美術教育の「今」と「これから」〔2006〕）。

こうした現状から、美術の義務教育における必要性について疑問視する声もある。そもそも日本、韓国、中国では美術を義務教育に配置しているが、世界に目を向けると、小・中・高（選択）と長きに亘って（9～10年）美術教育を実施している国は世界的に見ても非常に珍しく、小学校から選択科目としている国も多く見受けられる（美術教育の「今」と「これから」〔2006〕）。

こういった事実がある以上、芸術は義務教育としてやる必要がないのではという意見にも妥当性がある。義務教育として行うのであれば、社会的な説明責任を果たす必要があるのではないだろうか。

義務教育で美術が嫌いになり、しかも効果が薄いといわれ、国の支援も社会の寄付も少ない。このような状況下で、問題を先延ばしにすれば衰退するだけである。美術教育関係者も、現状の美術教育をどうにかしなければならないと思っているが、理念的なことに終始し具体的に何をすればいいかわからないといった現状であると推察できる。

5. 日本の文化教育の論理展開の傾向

5. 1 文化教育の論理展開

美術の三つの教科性（①感性・情操の教育、②表現・創造の教育、③文化・人間理解の教育）は他の教科との関連性があり（例えば、美術には他の教科にはない総合的な要素や、様々な能力の組み合わせが要求される。といった見解）、美術に触れることで人間としての総合力がつき、ひいては世の中に貢献できるといった論理展開がたびたび見受けられる。

たとえば、前掲（2. 2内閣府〔2009〕の世論調査「文化に関する世論調査」）によれば、「文化芸術への支援と社会の活性化・経済振興との関係」に関する質問において、「文化芸術への金銭的・人的その他の支援を行なうことにより、人々が文化芸術に親しむことができるようになり、それにより培われた感性や創造性を発揮することで、社会の活性化や経済振興に貢献する」という考えについて、78.7%が「そう思う」と回答している。しかし、文化芸術に触れることが具体的にどのように経済振興に貢献するかが明確ではなく、そこには大きな論理

の飛躍があるのではないだろうか。社会や経済といった実体の伴ったものに対して、文化・芸術がどのように寄与するのかに関しては、文化の機能を語る上では外せないファクターである。“その効果は、因果関係なのか相関関係なのか”、また、文化・芸術は、社会や経済にとって、“資源”として機能するのか、それとも“触媒”や“潤滑油”として機能するのかについては、議論を深める上では不可欠な論点である。こういった文化・芸術の貢献可能性の要素や因子は、ケース・バイ・ケースで明確にしていく必要がある。既存のアプローチや議論では、この点を曖昧なままで済ませようとする傾向にあるために、先の調査のように文化という言葉で全てを混同し、霞のかかったような曖昧で、抽象的な観念論や理念論で片付けてしまい結果になるのではないかと考える。

まずは、「美術で体得した感性や創造力や知性が他の科目にも通用して役立つか」や「その後の生活に役立ったか」などといった視点があつた上で、その後（だいたい後に）に社会や経済にまで効果が及ぶと順序だてて考える方が妥当ではないかと考える。

このことは美術が他の学科とのつながりを持たずに単独の価値観で存在していると見られることから読み取れる。たとえば、前掲（4. 2ベネッセ教育研究所〔1999〕）の「科目に関する必要度調査」によれば、英語は91.3%（2位）、道徳・学級活動は85.6%（3位）と、グローバル化や道徳の価値は高いことがわかっている。美術が外国の文化の理解に役立つことや、他人を思いやるという心を持ち道徳教育にも役立つのであれば、美術の必要度も上がると考えられる。しかし、現実には美術と他の教科との関連性はこの順位からはとても弱いことがうかがわれ、日本では理念と実体と乖離していると考えられる。

5. 2 日本の文化教育（美術）に関する課題

（1）授業数の減少とその背景

2002年度から実施された学習指導要領（所謂「ゆとり教育」）を契機に、芸術科目の授業数が減少した。2008年度に改訂された学習指導要領（所謂「脱ゆとり教育」）でも、芸術科目の授業数は復活してない。この傾向の背景には、国立教育政策研究所「学力到達度調査（PISA）〔2009〕」における日本の順位低下がある。そのために、まだ評価が終わっていない「総合学習」の時間の一部を削って、主要5教科へ割り当てる方針も決定された（注記3）（小泉英明〔2008〕）。

このような文化の置かれている厳しい状況に対して、文化擁護者は、社会の文化軽視の傾向を非難し、現代の実理性や効果・効率を過度に追求する風潮に警鐘を鳴らすだろうと推察できる。確かに彼らの主張は理解できるし、文化にはそれぞれ独自の価値があり、単純に比較することはできないという理念は共感できる。しかし、美術を「義務教育の教科科目」として広く民主主義社会に適用させていくとなると、社会への公的説明責任が不可欠となる。美術で文化教育を扱うことによって、教科が掲げる目標をどれくらい達成できるかといった客

観性や、実施される教科内容の信頼性、目標達成率に関わる再現性を、はっきりとはでないにしても、社会の要求に見合った最もらしい形で説明責任を果たすことが必要である。これまでと同じように、観念的で抽象的、かつ包括的で総合的な意義が美術教育ならではの独自性だと主張するなら、その論理構造上、“総合学習の時間”で選択的に実施することも可能であり、ますます教科の独自性や立場を危うくするのではないかと考えられる。事実、このロジックを具現化したかのように、ゆとり教育に転換するときに中学校では総合学習の時間が週1時間分新設され、それに伴い削減された科目は、美術科の1時間（2時間中の）であった。

前掲（4. 2ベネッセ教育研究所〔1999〕）の「科目に関する必要度調査」の結果は、美術の教科の機能的独自性を明確に提示できていないことの表れであり、他教科と比較する上では非常に不利に働く。この一連の流れは、学校教育で行える時間数には限りがあり、その中で教科の優先順位や、社会情勢を考慮した上での能力の必要性から導かれた消去法的な結論であると言える。よって、決して美術という領域の文化的意義を否定しているわけではない。正確に表現するのであれば、“美術科教育”を義務教育で実施していくに当たって、他教科の優先順位や必要性が高まっていった結果、（限られた授業コマ数の中で）相対的に授業数を削らざるを得なかったというのが実情であろう。

また、主要5教科の持つ機能的独自性では補えないような能力を、美術科が“多くの生徒に信頼性と客観性をもって習得させることができたと言えるのか”と問われれば、極めて実証することは難しい。

（2）鑑賞教育への注力とその成果

近年の美術教育は、制作よりも鑑賞教育に力を注ごうとする傾向にある。前掲（2. 2内閣府〔2009〕の世論調査「文化に関する世論調査」）では、子どもの文化芸術体験に関する質問項目がある。

まず、地域の文化環境の充実に必要な事項については、回答者が住んでいる地域の文化的教育を満足させるものとするために必要な事柄として、「子どもが文化芸術に親しむ機会の充実」が最も高く（38.9%）になっている。

次に、子どもの文化芸術体験については、「学校における公演などの鑑賞体験」が59.0%と最も多く、次いで「音楽、舞踊、華道、茶道、書道などの習い事」が45.9%、「ホール・劇場や美術館・博物館など地域の文化施設における鑑賞や学習」が45.4%となっている。また、「学校における演劇などの創作体験」は39.8%にとどまっている。

子どもの文化芸術体験に必要な事項としては、「学校における公演などの鑑賞体験を充実させる」が58.3%と最も多く、次いで「ホール・劇場や美術館・博物館など地域の文化施設における、子ども向けの鑑賞機会や学習を充実させる」が49.5%である。一方で、「学校における

演劇などの創作体験を充実させる」は38.1%と上位6番目にすぎない。このことより、社会的にも子どもの文化芸術体験は、創作よりも鑑賞体験を重視する傾向がうかがわれる。

しかし、鑑賞教育に力を注いだからといって、具体的な成果に結びついているとはいいがたく、2. 2で述べた通り、美術館・博物館での鑑賞経験は極めて少ない状況にある。また、幼年期は45.9%であった文化芸術への習い事は、大人になると7.3%と少なくなっている。これらのことから、現状では幼年期を鑑賞教育に力を注ごうが創作に取り組もうが、日本においては大人になっても文化に対する社会の能動的な取り組みは少なく、文化への意識が希薄なままであることがうかがわれる。

その理由としては、日本の鑑賞教育が単に作品を眺めて自分で何かを感じてごらんといった教育的スタイルに鑑賞離れを生じさせる要因があるのではないかと考える。幼少期であればそれで良いかもしれない。また、親も情操教育の一環としてそれを大いに受け入れるだろう。しかし、子どもが成長し、知性が充実すると共に、その繰り返しでは通用しなくなってくる。なぜならば、このような放任主義型アプローチでは、多くの人が知性の成熟レベルに見合った知的好奇心が満たされずに終わる傾向にあり、そのような経験が積み重なると、「退屈な文化的“儀式”に付き合わされている」と感じてしまうケースが少なくためである。知性が成熟するにつれて、より高次の知的アプローチが要求され、学習にも明確な目標と、その効果や功利性が期待されることは当然のことである。個人的趣味ならば全く問題はないが、あくまでも義務教育として施行していくとなれば、これらの社会的期待や要求を満たす必要がある。これに加えて、子どもの成長と共に、親も情操教育から現実の受験戦争へと認識が転換するに伴い、子どもに美術鑑賞を促す機会は少なくなる。さらに子どもが成長し、大学受験、就職活動と社会人に近づく頃には、多くの人が文化離れへと向かう。

このような実情を考慮した上で、文化の置かれている厳しい状況を変えるためには、美術の鑑賞という行為は、趣味・趣向の問題であって、美術分野にだけでしか通用（活用）しない学習であるといった認識を変えていくことが必要である。現状では、文化的な価値概念の踏襲における作法に終始している可能性があり、文化人（文化従事者）のための文化活動につき合わされていると感じている人も少なくないのではないかと考える。特定の教科や分野に限定されてしまう教養は、特定の分野の人間にしか通用しない。そのため、美術のような相対的にマイナーな分野には、あまり魅力を感じないといった評価が下されても、さして不自然なわけではない。

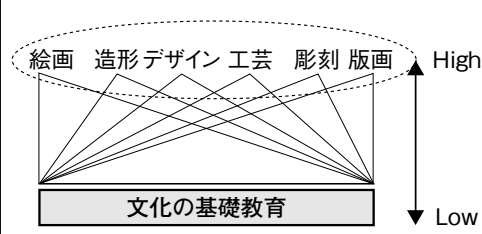
本研究で提唱する“文化教育マネジメント”の特徴としては、文化領域のためではない、“社会的に機能する文化リテラシー獲得のための文化教育”の創造に焦点を当てていることであり、ここにマネジメントやマーケティングの知見を取り入れる意義があると考えられる。

6. おわりに（今後の文化教育マネジメントの具体的研究アプローチ）

6. 1 問題の特定化の必要性

市場創造の方策として、美術に対してあまり興味・関心を持っていない一般層を対象としたアプローチが考えられる。しかし、これまでの美術科教育は、文化教育といいながら本当に市民のための教育であったのかどうかと尋ねられたら、正直なところ明言はできないように思える。その理由としては、既存の調査研究の結果から、同じような違和感を持った人が少なからず存在することが明らかになったためである。生徒のために努力して授業を行っている先生の方が主流であると思われるものの、ある面で“市民のための文化教育”といいながら“文化人のための文化教育”となっていた可能性が、はっきりとは否定できないということである。

図3 美術に関する現在の市場と新市場創造

現在の市場	新市場
[対象] ・プロフェッショナル（アーティスト、美術従事者等） ・セミプロ、美術愛好家 ・上位の一般層（美術好き、ハイアマチュア） [現在の市場におけるビジネス] ・アーティストのマネジメント ・美術館運営、美術系イベントの運営 ・美術品の売買 ・ギャラリーのマネジメント ・絵画教室、カルチャーセンターの経営 ・美術品の商品開発（書籍、画集、ポスター、レプリカなど）	[対象] ・中・下位の一般層（美術に興味・関心がない大多数の人） ※従来は、プロ向けの文化教育（点線部分） [新市場創造のために] ★文化教育マネジメントの展開 これまでほとんど取り組まれてこなかった美術に興味・関心の乏しい大多数の一般層に向けたアプローチの開発。これにより、社会の文化的基盤の底上げを行い、美術の市民権獲得を目標とする。 

石山は、絵や美術などの文化活動に触れるきっかけとして、学校教育での描画や創作活動の影響力の大きさを指摘している。彼によれば、義務教育として行われている描画教育にも関わらず、絵の上手い下手が、未だに才能や絵心、感性といった観念論で済まされ、それが

評価付けにまで影響している実態を問題視している。大多数の描画に苦手意識やコンプレックスを持っている人にとっては、才能や絵心といった先天的なイメージや、学習の余地の少ないような要因で片付けてしまうような対応こそが、美術嫌いに陥る主要因となっている可能性が高いと言及している（明日の美術を考える〔2011〕）。

文化教育に関して、音楽や運動では心理学的研究や生物学的な知見からの機能的独自性や知育への貢献可能性に関する報告がある（E. Glenn Schellenberg〔2004〕、ジョン・J・レイティ、エリック・ヘイガーマン〔2009〕）。それに対して、美術は圧倒的に抽象的、観念的、理念的で、実情が伴っているか確実ではない。これまではそれでも許容されてきたが、現行のまま続けていくのであれば、もう美術教育は必要ないという厳しい局面に直面している。

これまでの事例などを通じてわかるように、美術教育の課題として、理念と実体のギャップが挙げられる。よって美術に関して文化教育マネジメントを成立させるためには、社会一般が求める要求を満たす必要がある。

まずは、本当に問題を解決するための（イノベーションを起こすためにも）核心に触れた情報収集が必要である。これは、市場を広げる（売れる商品をつくる）ためには、市場の潜在的な問題点や要求を特定した上で商品化をしなければならないことと同様である。これまでは潜在的な課題が見え難かったために、具体的な解決のためのアプローチが取れていなかったと考えられる。そこで今後は具体的なアンケートなどを実施していき、その結果について美術の専門家や文化人だけでなく経営や他分野のさまざまな研究者が協力しあいながら、その解決策としての具体的な方法論を提案していく必要がある。

図4 美術教育の理念と社会的評価の乖離

美術教育界の理念と展開	社会的評価（アンケート結果など）
・美術の三つの教科性 ① 感性・情操 ② 表現・創造 ③ 文化・人間理解 ・他の教科との関連性 （人間としての総合力の基礎となる） ・鑑賞教育への注力	・絵心と感性がないと描けないとのあきらめがち ⇒経年、美術嫌いが増加する ・絵を描くことの機能的意義（効果）が不明確 ⇒教科の機能的独自性を明確に主張できない ・教科別必要度：美術は最下位 ※ベネッセ教育研究所 「教科ごとの必要度、数学・理科が部活より下」 朝日新聞 1999年8月30日 ・大人になってからの文化への能動的取組みは少ない

6. 2 問題の特定化のために（今後の展開）

これまでの美術科教育に関するアンケートや研究では、問題の所在がなかなか定かにならないという面がある。

例えば、アンケートにおいては、その回答選択肢や回答自体に、日本における文化芸術体験は気持ちや心といった感情面に焦点が集まりすぎており、「知性的な視点」や「機能的側面」が希薄であると考えられる。ここでの、心の問題や関係性の問題と捉えられているのは、文化芸術のカテゴリー自体がこの二つで構成された価値概念だからという考えに起因されるのではないだろうか。その結果、文化芸術に関しては、結局は「好き嫌い」の問題で片付けられてしまっていると考えられる。

そこでまず、実際に美術教育を受けてきて知性の充実してきた年代（たとえば大学生）を対象に、文化教育に関する本音の特定化をするための調査が必要であると考ええる。上記の年代を調査対象とする意義としては、以下の3つがあげられる。①ゆとり教育時代の美術科教育を受けてきて実情を知っており、それに対する意見を、詳しくまとめ、表現する能力があるということ。②これから社会に出て行く世代であり、いずれ親となるときに子どもへどのように文化教育の意義を伝える可能性が高いかが、調査から推測できること。③現代人の価値観の傾向が把握でき、現代人に伝える上で効果的な機能的独自性の要点をまとめることができること、の3つがあげられる。

また、これまでのアンケートでは潜在的な問題や本質的な問題を避けるかのように、好き嫌いといった二元論やモラルに関する質問が多く、却って解決のためのファクターや目標が見えにくくなっているのではないだろうかとも考えられる。そこで、質問項目を単に好き嫌いにするのではなく、多段階評価するなどの工夫や、機能的な側面の質問も必要となろう。

6. 3 まとめ

今回の論文では、文化教育マネジメントという新しい領域について考察してきた。美術教育の世界では、どうなりたいかという理念に関しては議論を重ねてきているようだが、理念を具体的に達成するための方法論や課題が、特定化されていないように思われ、ここにマネジメントを研究する立場の研究者が協同する可能性があると考えられる。

文化・芸術活動は一部を除いて食えないと思われているが、それは今まではプロフェッショナルや芸術愛好家などを中心とした狭く限られた層を対象にしてきたためではないかと考える。よって、現在では市場が形成されていない多数の美術にあまり興味・関心をない一般層を対象にした市場創造は、文化的にも意義のあるイノベーションだと考えられる。

文化・芸術活動と経営に関するイノベーションに関して、今回は中長期的な視点からのアプローチを考察してきた訳が、短期的な視点で市場を創造するロジックの展開も考えられ、この部分についての考察を今後の課題としたい。

(注記)

1. “アートマネジメント”という専門領域はあるが、“文化教育マネジメント”という文化的教育基盤の底辺を支えるための学問領域は未だない。文化人の知見に加え、経営の研究者の観点（マーケティング的発想など）によりこれを研究の一領域とすることが可能と考えられる。
2. なお文化教育を考える上で、親の存在は子供と同じくらい重要な役割を持っている。親の重要性の理由としては、親が納得できる提案ができていなければ、親は子どもに前向きに文化教育を勧めることはないと考えられるためである。親を説得するためには、親が納得するファクターを特定することから始め、それを効果的に教育内容に組み込むことで、親の期待や要求に応える必要がある。
なお音楽のケースであるが、Joanne Scheff Bernstein [2007] は、家族向けコンサートは子供を対象にしているが、実際にチケットを買うのは親なので、芸術団体は「子供たちに良い経験をさせよう」と親を説得する。しかし、芸術団体は家族向けプログラムでは収益が限られるため、マーケティング予算の中で優先順位は低くなりがちだという。
3. 小泉は、「しかしながら、他の調査も含めて俯瞰すると、本当に憂慮すべきは生徒たちに蔓延する極端な学習意欲や興味の低下のほうである」と言及している。

[参考文献]

- Cuyper K, Krokstad S, Lingaas Holmen T, Skjei Knudtsen M, Olov Bygren L, Holmen J., Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults : the HUNT study, Norway, *Journal of Epidemiology and Community Health* 24 March (2011) : doi : 10.1136/jech.2010.113571
- E. Glenn Schellenberg., MUSIC LESSONS ENHANCE IQ, *Psychological Science* 15 (2004) : 511-514
- Florian Lederbogen, Peter Kirsch, Leila Haddad, Fabian Streit, Heike Tost, Philipp Schuch, Stefan Wust, Jens C. Pruessner, Marcella Rietschel, Michael Deuschle & Andreas Meyer-Lindenberg., City living and urban upbringing affect neural social stress processing in humans, *Nature* 474 (2011) : 498-501
- Gallup., The World' s Happiest Countries : *Forbes* 14 July (2010)
(<http://www.forbes.com/2010/07/14/world-happiest-countries-lifestyle-realestate-gallup.html>)
- Joanne Scheff Bernstein 著、山本章子訳 『芸術の売り方』英治出版 2007

- John J. Ratey, Eric Hagerman 著、野中 香方子訳 『脳を鍛えるには運動しかない！—最新科学でわかった脳細胞の増やし方』 NHK 出版 2009
- OECD 「Better Life Index (BLI)」 2011
(<http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/japan/>)
- Richard A. Easterlin., Explaining happiness, PNAS 100 (2003) : 11176–11183
- 小泉英明 『脳科学と芸術』 工作舎 2008
- 国立教育政策研究所 「生徒の学習到達度調査」 2009年
(<http://www.nier.go.jp/kokusai/pisa/index.html>)
- 小林進 『芸術と経営』 雄山社 2004
- 女子美術大学教職課程研究室 『美術教育の「今」と「これから」』 紫峰図書 2006
- 大学美術教育学会東京大会事務局 『明日の美術教育を考える』 2011
- 内閣府 『文化に関する世論調査』 2009
(<http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-bunka/index.html>)
- 文化庁 『文化芸術関連データ集』 2011
(http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/soukai/toushin_110131/pdf/sankoshiryo_04_ver03.pdf)
- ベネッセ教育研究所 『教科ごとの必要度、数学・理科が部活より下』 朝日新聞 1999年8月30日