

第2回新宿区文化芸術振興会議（第8期）議事概要

■開催日時 令和7年3月18日 午後2時から午後4時まで

■開催場所 漱石山房記念館講座室

■出席者

委員 垣内恵美子 星山晋也 芥大輔 松井千輝 梅本武文
工藤真実 大和滋 岡室美奈子 新井一輝

*敬称略、文化芸術振興基本条例に規定する分野別の順

事務局 村上文化観光産業部長 村上文化観光課長 原文化観光係長 五十田主任

■議事の進行

1 開会

(1) 垣内会長が文化芸術振興会議の開会を宣言し、開会した。

(2) 本日の進行について、次第に沿って進行することを確認した。

2 議事（要旨）

(1) 前回会議の内容について

資料1に基づき、前回会議（令和6年12月25日開催）の内容の確認を行い、資料のとおり承認を受けた。

(2) 調査審議事項

資料2、資料3に基づき、梅本専門部会長が説明を行い、資料の詳細は事務局が説明を行った。

(3) 意見交換

【以下意見交換】

・SFMは非常によくできていると思うし、新宿観光振興協会のこの案内も非常によくできているのではないかと思う。

・条例の新宿区民については誰でもということなのだが、新宿区に来た人が皆その対象になるという考えでいるが、どこかで新宿区民のためという視点も残しておいていただきたいと思う。

・というのは、新宿区の歴史を考えたときに、例えばおとめ山は、私は乙女の山だと思ったが、実はそうではなくて、徳川幕府が馬術の練習場に使っていたのが高田馬場周辺で、おとめ山も徳川の馬場の練習場であったがために、一般の人が入れない、止められたことから来ている。

・高田馬場もそうだが、馬場周辺には徳川と関係のあるところが多くて、明治で徳川は負けたから、徳川の領地を新政府はみんな取り上げて、軍隊のために使って、早稲田大学などはそういうところであるが。

・大日本印刷があるあたりも徳川の敷地だったために軍隊の領地になって、いまだに自衛隊の持ち物になっている。江戸時代ばかりではなくて、近代の新宿区の歴史というのもどこかで考えて振り返って、新宿区民のためにそういう情報も集めておいたほうがいいのではないか、そんなことを思った。

- ・区民はこの条例では一応、住んでいる方だけではなく、通ってくる方とか働いている方、学んでいる方、訪れる方、皆さん含むという、非常に寛容なシステムになっている。
- ・住んでいる方が重要だというのは言うまでもないことなので、そのあたりはきちんと配慮できるような形で報告に落とし込んでいければいいと思う。
- ・土地の記憶、これも古い時代だけではなくて様々な時代、そこに住んでいる方々がつくってきたものなので、この記憶も何らかの形で情報を残しておくということも重要なことだと思う。
- ・課題の中でSNS、情報発信の強化があったと思うが、SFMを調べていたら、YouTubeチャンネルがあり、新宿どこでもミュージアムというものがあったが、今日の朝見た段階では登録者が222人だった。開設が2020年の8月なので、4年半ぐらいでそれぐらいの人数で、もう少しこら辺や、Xのフォロワー数も今日確認した時点で1,200人ぐらいであったので、発信力の強化、情報発信をしていくのであれば、もう少し強化したほうがいいと思う。
- ・こちらのコンテンツとしては、例えばSFMであったり、『新宿plus』の内容を1つ1つ紹介していけば、コンテンツに困ることはないかと思うので、そういうところで情報発信の強化をしていけばいいのではないかと思った。
- ・事務局にお伺いしたいが、SNSはどこかに依頼されているとか、どのような形で運営されているのか。
- ・そちらのほうで、動画制作やコンテンツの内容を決定するというところを行って、自立的に運営されているようなイメージなのか。

【事務局】

- ・SNSは協議会の事務局と一緒に担っている日本芸能実演家団体協議会で発信していた。
- ・もちろん私どものほうでも、発信に際しては意見を求められて調整しているが、役所なのでスキルはなく、そこら辺は芸団協にお願いして、時期を捉えた発信をしてもらっている。
- ・そちらの、例えばこちらの要望とかを伝えるところはあるのか。
- ・例えば『さくらMAP』を作ったときに発信してくださいとかという形でお願いしている。ただ、後手に回ったりになるので、そこら辺も少し前向きにやりたいという話と、協議会の中でもそこら辺は議論になっている。例えば当初はFacebookもあったが、ご覧になっている方が年齢層が上の方がとても多いということで、やはりいろいろな年齢層の方がご覧になるXやInstagramをとということで、Facebookはやめたとか、そういう調整や議論はしている。

・実際、今後どうするのかは置いておいて、どのくらいできるのかということで確認させていただいた、というのが1点目。

- ・2点目は区民参加型というところで、今までSFMはどちらかというとミュージシャンから観客に発信するところが多かったと思うが、区民参加で、例えば新宿だと武蔵野美術大学の新宿校舎とか東京都立総合芸術高校など学生をたくさん見るから、例えば学生アートみたいな感じで展示する機会を設けるという形で参加する機会を増やしていけば、さらに盛り上がるのではないかと思った。

【事務局】

・情報発信はずっとテーマになっていて、毎回どういう形で情報を、誰がどのように負担して、誰に伝えていくのかというのは悩ましい。世代間によって使うメディアが違って、若い方はInstagramやTikTokだろうし、中高年だったらまだXかなとか、高齢になると紙が必要ということで、全方位で展開している。

・今回のこの発信力は、やはり抜本的に強化していかなければならないので、いま一度その実態も踏まえて、きちんと分析して整理をした上で、専門部会でもんで、具体的な対策を考えていただくようにできればいいと考えている。

・学校の若い方々に参加していただくことは非常に未来につながる、いいご提案だと思う。

・SFMですごくいいなと思ったことが、1つ目が、初期に比べ、本当に認知度が高まってきて、盛り上がりも特に文化月間では見られるなというところ。

・2つ目が、これも文化月間だが、ガイドブックの内容がとても分かりやすくなっていて、さらに手にとりやすいとも感じた。

・改善点は、どうしてもこちらから発信をしなくてはいけないということで、一方的にこちらからという印象が強いように思う。

・双方向だったり、あるいは一斉にこちらから発信をしたら、それで勝手に盛り上がっていくような何かしらの仕掛けができれば、もっと広がるのではないかとと思う。

・その中で3点お伝えすると、まず1つ目にSNS。Instagramを拝見しているが、文化月間では確かに結構な量の投稿があるが、SFMは通年。どうしても文化月間以外の投稿がすごく少なくて、もう少しあってもいいのではないかと考えた。

・そこで、例えばこの文化月間のために盛り上げていくような、何かしらの積み重ねの発信みたいなものがあると、ストーリー性があるのではないのかと思ったのが1つ

・もう1つは、最近の若い方たちはやはり特別感みたいなものがすごく好きなので、通年ということを考えると、SFMのどこかで、ここで写真を撮ると何かいいことがあるよとか、あるいは映えるよとかいうような仕掛けをつくったり、あるいは1年の間に、桜は今しかないとか、限定とかそんなもの、あるいはグッズみたいなものが、区が作るのではなくて、参加している団体の中で何か作ると、より盛り上がっていくのではないかと考えた。

・2つ目。全ての方にというところで、文化的なものというと、少し自分達とは関係ないと思う方も一定数いるのは否めないと思う。

・誰もが共通して関心を持っていることは、食べ物ではないかと思う。例えばこの文化月間に限定的なメニューを出すとか、あるいは通年でもいいので、この季節にはこれと、その食べ物をサイトで紹介していく方法も、皆さんに関心を持ってもらえるのではないかと思う。

・3点目。SFMの文化芸術振興のためのネットワークの構築と資料にあるが、ネットワークをもう少し強化したほうがいいと思う。せっかく「温故知しん！じゅく散歩」とかあるので、もっと文化月間とかに強固につなげるとか、あるいは通常でもリンクをもっと広げて、いろいろなところからアプローチができるようなことが考えられればいいと思った。

・確かに最初の頃に比べると、特に月間の事業は豊かになったし、盛り上がりも見られるようになったというのはそうかもしれない。では一般の区民が知っているかということ、なかなかそうはいかないということで、通年で発信力強化、特に拡散か。やはり何か仕掛けをつ

くるか、自由にコンテンツを使ってもらえるような仕組みをつくるかしないといけないところもあるかもしれない。

- ・特別感。これもすごく難しいところだが、飲食に関しては食文化ということで、文化の1つで大きな重要なジャンルになってきているので、ぜひそのあたりも含めて展開するというのもありかと思った。

- ・ネットワークの強化も難しい。既存の方々も一生懸命やってらっしゃるので、現状どのようになっているか、どこが足りないのか、あるいはどうしたらより発展するのかというあたり、少し整理をする必要があるかなと思った。

- ・地方との事業提携の調印式に行ってきた。年間通して、子どもから大人まで楽しめるような音楽を通じた事業をやっていくということで、地方との事業提携は5件目である。

- ・朝、東京駅から名古屋に向かって新幹線に乗ったら車両の半分以上が外国人で、インバウンドもここまで来たら大したものだと思った。国内に対するアピールは基本的に飽和状態で、次に何を考えるかというところ、日本国民1億2,000万人よりも世界80億超に対するアピールのほうが効果があるだろうと。

- ・逆に世界で知られる、世界で評価されることによって国内の再評価が高まる。いわゆる評価のインバウンドというものも考えている。そういうことを目指すため、海外公演とかいろいろしている。

- ・例えばこういう冊子もSNSもホームページにしても、外国人が見ても分かる形。この漱石山房を海外にどうアピールしているのだろう。

- ・例えば外国人が英語で、日本でもって見る人がいるのかというような形で、世界に向けて発信をすることのほうがより広くアピールできるのではないかな。大きなパイに対しての考え方。海外で評価されることのほうが今後は重要ではないかな。

- ・どうしても日本は島国なので国内のことではしか考えられないが、インターネットがあるから国境もへったくれもないので、そういうほうがいいのではないかなと思う。まだ館の中を見てないので何とも言えないが、外国人が来て分かるのかなと率直に思った。

- ・最近ミュージアムも外国語表記を充実するという、国の指導と助言と補助金の下、いろいろな形で展開されているかなと思う。漱石山房については、どうなのか。

【事務局】

- ・展示物の外国語表記は、館の現場でもいろいろと悩みどころで、いろいろとお声もいただいて、今は多言語の音声ガイドを貸し出している。

- ・漱石山房、漱石が亡くなった場所はここですというのは、海外向けに出しているかということ、まだそういったところまでは進んでいないが、意外と外国の方はいらっしゃっている。

- ・すぐそばの超有名画家の美術館といろいろな連携をしている。この辺はあまり飲食店がなく、外国の方が来られるとお茶を飲んで感想とかを語り合いたいよねという話で、本館にカフェがあるので、それをご案内いただくという草の根的なこともやっている。

- ・林芙美子の和風建築で、非常に凝った作りになっていて、見たいという方がいらっしゃるので、そちらも音声ガイドがあったと思う。まだまだ道半ばということで、今後の検討をしていく必要があると考えている。

- ・いろいろなさっているが、これからの伸びしろが大きな分野ということもあるかなと思う。

海外の方は日本のいろいろなものに魅力を感じるようなので、そこは現場ともよく相談されながら展開していく話になるかと思う。

- ・条例の中の区民というのは、訪れる方も含むので、必ずしも日本人だけではないし、海外からの方も含まれているので、そのあたりも念頭に置く必要もあるのかもしれない。

- ・今回の「調査審議事項（案）」が漠然とし過ぎていて、調査審議事項としては、もう少し具体的に絞らないと議論ができない。

- ・ずっと議論をしているのでその蓄積の問題もあるし、これからのテーマということで今日の意見を得て、階層を分けるというか、そういう議論をしないと、本当に毎回いろいろなレベルで漠という意見が出て終わってしまう気がしないでもないので、少し整理をする必要があるのではないか。

- ・実はSFMは実態がない漠としたものなので、SFMの知名度を上げるのであれば、くまモンみたいなキャラをつくるとか、区内にある文化施設とか文化財。文化財の説明板にSFMのロゴを全部付けるとか、具体的な手を新宿区が打ったほうがいいのではないか。新宿区のブランドとしてSFMを展開するのなら、そうなのだろうというレベルの議論

- ・SFMを構成する個々の芸術活動や文化施設の発信力を強めていくという議論もあるだろうし、もう1つ、区民にどう認知度を高めるかはかなり重要。逆に区民が一番知らないのかもしれないし、そこら辺の問題がある。これは、区レベルで言う地道な議論をする部分と、個々の団体の活性化の問題。SFMを発信するという具体像を議論しないと。

- ・YouTubeで発信と言っても、具体的に手の打ちようがないのではないか。いろいろな団体の集合体であり、人間自体が新宿区のミュージアムのようなものというコンセプトだから。

- ・ここら辺の議論をやるのと、海外、食も、観光振興協会のほうがずっと手厚いし、ここの関連、役割はどうするのか。同じ課の業務なので役割分担を明確にしないと具体的な議論ができないのではないかという気がして、そういう議論の積み重ねを今後8期のまとめをどうするのかというのもあるし、その辺の段取りをやらないとまた同じ議論が繰り返される気がするので、そこら辺は進行を整理したほうがいいのではないか。

- ・対象を絞り込むためにも、先生方にいろいろなご意見を、もう少しネタを増やさないと絞り切れないところがあり、本日第2回が開催されているのかなと思う。

。SFMについても、毎回ロゴが変わったりして、なかなか統一的にこれだというところが、構造的なものがなかったか。キャッチコピーも毎回変わるということもあるので、そこら辺。そのほうがより発展的でいいという考え方もあるし、一方で同じものだということが認知できない可能性もあるし。そのあたりも含めて、もう少し議論が必要かと思う。

- ・私も第8期調査審議事項が漠然としているという印象を持った。「新宿のまちの豊かな文化芸術支援は、住んでいて通っている人々の心を豊かにするものです」から始まっているが、発信力の強化というときに、誰に向かって発信していくのかが書かれていない。

- ・区民のためということも大事にしなくてはいけないとの意見があったし、外国人に対して発信していく必要もあるという意見もあって、どちらもありだろうと思うが、やはり誰に対して発信していくのかということも、もう少し明確にきちんと言語化したほうがいいのではないかと感じた。

- ・その発信の中身だが、先ほどSNSなどの意見があったが、私もSNS、例えばXのフォロワーを見たら、1,549人と正直びっくりするぐらい少ない。

・フォロワーはどのような時に増えるのかということ、やはり訴求力のあるイベントを行ったときに大幅に増える。ということは、訴求力のあるイベントがないということなのではないかとも思われる。

・SFMは、「新宿のまち全体が博物館です」ということだから、ある意味それは致し方ない面もあるが、それでも何かSFMというものを印象づけるような、中心となるようなイベントが必要なのではないかということは、以前から申し上げてきた気がする。

・訴求力のあるイベントを行うことでフォロワーを増やし、X、Instagram、YouTube どれも、見る人を増やしていくことが必要なのではないかと素朴に思う。

・もう一つは、ビジュアルイメージ。広告宣伝に関しては相当ビジュアルイメージを重視している。正直申し上げて、ガイドブックの表紙を見て、何か新しくて面白いことが行われていると思えない。

・若い人のところにはあまり届かないのではないかと思う。こういうのはすごく重要で、これを見て「ああ、行こう」というふうに思われないと、多分意味がないのだと思う。

・広告宣伝におけるビジュアル面の強化。メインとなるイベントをやったほうがいいのではないかということと、ビジュアル面の強化。そのことは必ず考えていただきたいと思う。

・『新宿さくらMAP』もすごくいいと思うが、例えば外国の方への訴求力を考えると、もっと桜の「うわっ」という満開感というか、そういうものがあつたほうが、シンプルに外国の方も「おっ」と思われるのではないかと思う。

・特に『新宿さくらMAP』は、日本語ではないアルファベットのほうがとても小さいので、これをパッと見て、「おお、桜か」とあまり思わないのではないかという気がする。

・「主なさくら見所スポット」というリストも、私なんかにはすごく役立つが、見所スポットにはアルファベットが付くが、その他のところは英語表記とかがない。バイリンガル表記みたいなもの、あるいは外国語版を別につくるとかがあつてもいいのかと思った。

・まずお客さんを増やすには、ビジュアルイメージの強化は決して侮れないので、そこはしっかりお考えいただきたい。例えば、大きなメインとなるようなイベントをやるお金がないという問題があるとしたら、そこは国の予算を持ってくることを考えたほうがいいのではないかといつも思う。

・文化庁の芸術祭の補助金で、東京都の中でも、区の単位で応募してくるところもあるし、すごく派手なことをやろうと言っているわけではないが、新宿にはSFMがあるよ、SFMという文化的財産が新宿にあるよということを幅広くアピールしていくためには、それをバーンと打ち出すようなことが1つ必要なのではないかと思う。

・もう少し「この人が出るのだったら行こう」というように、それはどの年代かということを考えなければいけないが、やはり発信力のある年代の人が、「何か始まるよ、新宿で」と思えるようなことをやっていかないとなかなかこの状況は改善されないのではないかという気がする。

・SFMのハンドブックは非常に見やすくなったし、使い勝手もいいとは思う。内容的には決して遜色のあるものではないと思うが、まず手にとってもらわないといけないし、開いてもらわないといけない。そういう意味で、もう少し何か「面白そう」と思わせるようなつくりを考えていただければと思う。

・公でやるということ考えたときに、様々な制約もあつて、中途半端な感じをお持ちになる方もいらっしゃるのかということもある。

・一方、民間でできることは民間で、まさに派手に資金も投下してやっていただくということのほか、どうしても民間ではやってもらえないが大切なことというのがある。そこをどういう形でカバーしていくのかということも1つ重要なポイントかとも思う。

・誰をターゲットとするのかは本当に悩ましいところである。

・ターゲットの明確化が重要ではないかということ、食べ物に関しては皆さんが大変興味を持つのではないかというのは、本当にそのとおりだと思う。

・新宿プラスのグルメ紹介を見ると、全くアルファベット表記もなく、例えばフランス国旗やブラジル国旗ぐらひは一般的なもので皆さんお分かりになると思うが、外国人が見たときに、例えばシュクメルリがジョージアの食べ物だとか、モンゴルの国旗を見て、モンゴル料理がこういうのだから食べに行きたいと思う外国人は、なかなかいないのではないかな。

・新宿区在住の外国人が何割いるのか分からないが、日本語だけで発信していると、今度は外国人同士のコミュニケーションが分断されてしまうということもあると思う。

・日本語を理解する外国人のインフルエンサー的な人から、「こんなレストランがあるよ」みたいなことを発信するように勝手にやってくれればいいが、あえて、文化芸術振興会議のほうで働きかけるとかをしていくと、外国人同士でもコミュニケーションが始まって、より暮らしやすい新宿区になっていくのではないかなと思った。

・四谷四丁目には韓国文化院が、飯田橋の新宿区側には日仏学院があるので、そういうところに協力を要請する。彼らも自国民のためにもなるから、新宿区のためだけということではなくそういうようなこともやっていけたらいいのではないかな。

・『さくらMAP』の「Ochiai Park」や「Kansen-en Park」をそのままアルファベットでGoogle Mapで調べると出てくるが、外堀の桜並木は「Cherry blossom along the outer moat」としか書いてなく、Google Mapでもエラーが出る。行き方さえも教えてもらえない状態は、外国人の比率や国際交流等いろいろなことを考えると、少し不十分なのではないかな。

・外国人で日本語をよく理解している方とか、彼らだって新宿区が住みやすくなってほしいと思っているわけだから、積極的に協力を求めたらいいのではないかなと思った。

・一時期「NHKフランス語講座」などの先生もやっていたフランスの方といろいろなプロジェクトと一緒にやっているが、「実は新宿区の文化芸術振興委員を務めていて、いろいろと考えているが、教育とかをしてもらえるかな」という話をしたら、「喜んで」と。

・彼女自身も神楽坂に長く住んでいたことがあり、新宿にはすごく親しみを感じている。今はパリと日本とを行き来し、パリに軸足を置いてはいるが、他にもこういう方はいると思うので、協力を得るような努力をしていくと、今皆さんがおっしゃった問題点が少し解決して、かつ外国人同士でコミュニケーションが生まれていいのではないかなと思う。

・別に新宿区在住の方ではなくてもそういう方々は、日本全国、東京にもいっぱいいらっしゃると思うので、そういう方達に向けても発信して、その人達が母国語なり英語でSNSで発信してくれるようになるといいのではないかなと思った。

・漱石山房に関しては、40年近く前にフランスに行ったときに、『吾輩は猫である』が仏語訳されて本屋で並んでいて、すごくびっくりしたことがあった。

・少し変な例だが、銀座のバーにたまに行くが、その店主が積極的に外国人に対して発信しているわけではないが、お客様が皆、すごくすてきなバーだったと発信すると、皆がいつの間にか寄ってきて、分かりにくいところにあるすごく小さなバーだが、混んでいて入れ

ないみたいなのもある。なので、もっと積極的に外国人の力をお借りして、よりよいより住みやすい区にしていければと感じた。

- ・韓国文化院、東京日仏学院等も SFMに参加していて一応ネットワークはあるので、こういうのをどううまく強化していったらいいか、Win-Winな関係にしていくか。

- ・専門部会でも、SFMをこれからどうするのという観点でいろいろな意見が出たが、大きく分けて3つの意見があったと思う。

- ・一点目が、今後の議論に当たり、SFMの理念的な内容をもう1回しっかり振り返って、そこで議論していかないとという意見で、今日はそれを踏まえて参考資料1がある。長らくSFMの取組をやってきたのだから、やはり議論のベースは、ここはしっかりと頭に置きながらやっていこうというのが1つ。

- ・2点目が中身的には一番大きいのが、需要者と供給者の双方の観点で、SFMの拡充をしていくということ。立場を分けてということところが1つのポイントで、需要者というのは、区民や新宿に来られる観光の方、特に外国人の方々等である。

- ・やはり需要者の方に喜んでいただくためには供給者、いろいろな団体や芸術家の皆さんが重要であり、その双方の観点が必要という形で、観点を分けながらしっかり議論していかないとという意見で、そういった点から需要者向けにはどうするということ、今日もかなりご意見が出たとおり、アピール不足というのが大きい。

- ・需要者向けの分かりやすいプラットフォームづくりというのは7期のテーマとしてある。そこで出た内容を、しっかりとICTを活用していくという観点でやっていく。

- ・もう1つはイベント。SFMの文化月間で、需要者向けには、プラットフォームとイベントの魅力をどう分けしながらしっかり打ち出していくのかという議論がかなりあった。一言でいうと、分かりやすいプラットフォームと魅力的なイベントづくりになると思う。

- ・ここから、特にイベントのアピール等々については、後ほど3点目になるので、もう1つ立場の違いによる話でいうと、供給者向けということ。私も新宿の芸術団体の長をしていたが、魅力ある仕組みでなければ供給者団体のところは入ってこないし、供給者団体がやる気を出さないと、需要者向けに魅力あるものにはならない。

- ・意見としては、供給者向けには集客につながるような区の実施策として出しながら、区の実施策の中でも、参画意欲が高まるような形でないといけない。

- ・7期の報告でも出ていたが、今のままだとフォロワー数等々が少なく全くアピールになっていないということで、1つキーワードとして、各段にSFMよりもアクセス数が高い新宿観光振興協会との連携。これは1つ選択肢としてはあるということが議論の中で出てきた形である。

- ・大きな3点目は、メインターゲットはどこか、発信は誰に向かってやっていくのか。ここは第1回の議論でも出ていた中で、今まで全てのところにターゲットを明確にして打ち出していたところで、やはり平均的なアピール方法になって、なかなか浸透していないという意見が結構出ていた。

- ・専門部会ではメインターゲットの候補が4つ出た。1番が子ども。2つ目が外国人。3つ目が、お金を持っているシニア層。4つ目は障害者。専門部会ではやはりターゲットを絞らないと、なかなかプロモーションのセグメントも明確にならないし、それに応じた供給者サイドの対応も明確にならないので、やはりメインターゲットを明確にするのは、8期ではしっかり明らかにしたほうがいいのではないかと議論した。

- ・資料3を見ると、2つ目の文章は、一般的なSFMの理念的な概要が入っていて、本会議での文章から事務局で書き分けていただいて、1つはプラットフォームの対策。もう1つは文化月間で、この2つの区分でICTを活用して効果的な情報発信を、資料はないが、「需要者向けにやっていかないと駄目」というのが、文章に入っていると思っている。
- ・「また」というところで、今度は供給者サイドに対して、やはりきっちりとSFMの魅力向上のために、供給者サイドの団体を増やしていくことと、発信コンテンツを増やしていくように働きかけないと駄目というの、しっかり入っていると思う。
- ・ここで抜けているのが、ターゲットの話。なので、ぜひこの審議事項でターゲットングを入れながら、背後で具体的な議論を進めていき、審議事項としてまとめられればよい。
- ・専門部会では、デマンドサイド、サプライサイドに分けて、区民についても、住む方のほかに、学んでいる方、学校に通う方、働いている方。そのほかにも、外国人も含めて様々な方々が訪れる。その中で、どういうターゲットを決めるのがいいのかというところで、時間切れになった。
- ・高階先生が会長でいらっしゃったときにこの条例をつくったが、そのときは中山弘子区長で、「私たち区民」ということをかなり広めの概念で決めた。
- ・中山区長が、毎回会議に出て、「子どもこそが新宿区の未来を担う。子どもは希望です」というようなことをおっしゃって、区長の考えでは、新宿区には既に素晴らしい文化活動があり、文化財があり、歴史があり、土地の記憶がたくさんある。この素晴らしい多様なコンテンツに、何らかの形で将来を担う子ども達に触れて、参加してもらいたい。それこそが、新宿区が目指す道だということをおっしゃり、非常に感激した。
- ・他にもいろいろなターゲットがあり、障害者による文化芸術活動の推進に関する法律ができたし、また海外の方もいらっしゃり、観光立国推進基本法などもできている。
- ・ボリュームゾーンである高齢の方々の豊かな暮らしも非常に重要なポイントだと思うが、資源は有限であり、やはりどこかで優先順位を付けなければならないとすると、当初の考え方は子ども達をターゲットに。それは子ども達は可処分所得がなく、可処分所得を自分で分配することもできないので、ミュージアム、劇場やコンサートに行きたいと言っても、自分で決め切れない。
- ・体験格差をなくすという観点からも子どもは非常に重要なターゲットではないか。ぜひ、この考え方を皆さんと共有したいと思う。子ども達が、新宿区に既にたくさんあるものを楽しめるのであれば、新宿区に定住する方も増えるだろうし、そういう新宿区だからこそ、訪れる方もいらっしゃるだろうし、そこで学んでいる方々も当然、その機会を得る、共有もできるということで、1つのスターティングポイントとしては非常に重要な、第一義的に考えるべきターゲットではないか。
- ・後はどのようにやるか。2か月の事業だけで済むわけではないので、そこに通年の何か、子ども達向けのアウトリーチも含めた事業をやっていく必要があるだろうし、それを発信していくことも重要になってくるのではないか。
- ・協議会や他の様々な事業もあると思うが、それをSFMという名称がよいのであれば、それを1つの傘の下に集約して行って、発信力を高めるといったやり方もあるかと思う。そのためには役割分担も必要と思う。
- ・発信力を高めるとか、コンテンツを整えるという観点から、やっぱりターゲットを絞り込まないと専門部会での議論につながらないかと思う。

・子どもをメインのターゲットにというお話があったが、子どもに対して発信し得る文化施設と、そうではない文化施設があるので、子どもをメインターゲットに対して発信することについて、もう少し具体的なイメージとしてお伺いできないか。

・私もまだ具体的にこうしたらいいというところは決め切れていないし、他の方のご意見も頂戴したいところだが、この調査審議事項の中で、1つプラットフォームの発信力を高める。それからコンテンツを構想する。

・特に第8期では、全てではないが、子ども達が必要であろうというところについては、アウトリーチ、ワークショップや派遣もあるかもしれないし、来てもらうというやり方等いろいろとあるかもしれないが、そこを今回はきちんと整理する。それがうまくいけば、その次に他のターゲットにも広げていくが、当然子どもと違う特色があるから、その方法はディフィケーションを入れていかなければならない。そういう方法はどうかと思う。

・プラットフォームとコンテンツについては、SFMに2か月の事業期間があるので、この実態を整理して、現実的な方策を絞り込むことがあっていいと思うが、もう一步踏み出した形で、今回は特に子ども達向けにSFMで何らかの事業、事業期間中の幾つかの事業と、通年でやる事業も含めて検討するのはどうかと思う。まだ非常に荒っぽい考えだが、何か素材がないといけないかと思い、示した。

・もちろん子どもがすごく重要であることは、おっしゃるとおりだと思うし、新宿区の未来を担うのも子どもであるということに何ら異存はないが、ただ子どもをメインターゲットにすると、そこに入らない人がすごくたくさん出てしまう気がする。

・新宿区の文化は、もっと広範な人達のためにあるものだし、もちろん子どもの文化を大事にして、そのための様々な方策を考えること自体に何ら異存はないが、それがメインというのは少し抵抗がある。

・子どもをメインターゲットにすると、やはり内向きなイメージがある。今日、外向きにいかに関心していくかにかかなりご意見が出たことと、子どもをメインターゲットにすることが齟齬があるような気が少しする。

・一方、子どものことも1つの柱として考えながら、もっと発信力のある人達に発信していくことも必要ではないかと考えている。

・公が税金を投入してやることと、民間が資金と知恵と工夫を投入してやることは少し違うと思う。民間でできることをわざわざ公がやる必要はなく、民間でできないことは何だろうかというところでどうしても引きずられていく部分がある。

・例えば子どもは子どもで一応やるとしても、メインではないということであれば、どの辺をターゲットに考えるのか。

・インフルエンサー的な方々にお願いする考え方もあるかもしれないが、ボランティアベースでいくのであれば、拡散でも何でもしていただければいいが、割とお金が絡むことが多く、それを本当に公金でやっていいのかというのは少し思うところもある。それがまた、効果的なのかどうかもある。

・インフルエンサーの方々は、それで生活をされているため、それなりの考えと戦略を持っているので、公的な目的のためにどこまでやってくださるのか若干不安もある。

・最近では企業が、意外にこういう文化的なものに対して自分達のビジネスにもメリットを感じて、少し古い言葉で言うとメセナか。ESGとかいろいろなことが言われているが、そういう形で関与されてきているところもある。人的あるいは資金的な力もお借りしながら、

民間の方にお願ひしながら協力ができると、もう少しターゲットを広げられると思う。

・民間の力を借りるのは、すごくいいと思う。やはりどこまでを子どもと考えるかもあると思うが、新宿はトー横キッズという人達も集まる。今の日本の状況を考えたときに、10代、20代の人達が生きづらさを抱えているというか一番大変そうではないか。そういう人達に文化は届かないといけないと思う。なので、「子ども」と言ってしまうと、何か少しずれていくような気がする。

・もう一つ、確かに公的なお金を使うが、公的な組織だからこそできることは、バラバラに存在している文化をまとめながら、大きなうねりをつくっていくことだと思う。その大きなうねりをつくりながら、それは今日出たネットワークの話でもあると思うが、それをどう発信していくかということだと思うので、内向きなことと外向きなことと両輪だと思う。

・インフルエンサーは、全然信用していない。あまり安易に使うべきではないとも思っていて、それよりは魅力的なコンテンツを発信していくことに尽きると思う。やはり文化は人を救うものでもあると思うので、誰を救いたいかという話でもあると思う。そういう意味では、もちろん子どももそうなのだが。

【事務局】

・現状のSFMの発信はまだまだ足りないというご指摘があり、そういう部分があると思うが、ガイドブックの46ページに、今どういう団体さんやイベントを分類分けしているかというマークがある。現状は音楽、舞台、伝統、文化、美術、その他というようなジャンルで、年代とかそういった発信の仕方がなかなかできていないということがある。こういった発信の仕方については工夫があるのかと思ったのが一つ

・先ほどメインとなるイベントがどうかという話があったが、SHIN-ONSAIをコアのメインイベントとしてやっている。今後例えば、新宿のまちの魅力をより高めるときに、どういうイベントがいいのだろうかというところを、ターゲットの議論ももちろん含めて、子どもといっても、小さいお子さんから高校生ぐらいまで、行政からすると実は39歳まで若者という定義になっていて、定義が広いこともある。

・先ほど観光と外国人の話があったが、それは産業や観光の分野で入れている。これから人口減少が進む中で、自治体として住んでみたいと思われるようなまちづくりのためにも新宿の魅力を向上したいので、一緒に連携してやっていけたらと思う。

・SHIN-ONSAIの話が出たので、発信力ということで言うと、SHIN-ONSAIをサーキット型でやっているが、似たようなことを民レベルでやろうという話が大阪の劇場文化の発祥地である道頓堀とミナミでここ何年かで進んでいる。

・ミナミで百何十団体が入っているグループがあり、ガイドブックのインタビュー記事の加藤さんをご紹介して、ライブハウスとまちづくりみたいな話をしてもらった。子どもというようにやってもこの発信力は絶対にある。

・例えばウェブでイベント情報を出すよりも新宿の文化で加藤さんみたいな人とかいろいろなことをやっている人をアピールしていく。新宿でこんな人達が文化活動をやっているとアピールしたほうが訴求力があるのではないかと。イベントはびあとかいろいろなものがいっぱいあるし、観光振興協会もあるし、そういうアプローチをしたほうがこれを見て新宿を面白いと感じるかも。

- ・ファンは絶対具体的にサーチするから、こういうところには来ない。そういうことから、新宿のイメージづくりとか子どもを1つの手段としてテーマを当てて、このイベントではなく、SOMPO美術館がやっている子どものプログラムなどを紹介することによって、日本全国に広がる可能性がある。
- ・こういうことをやっている団体が芸術団体の中にいっぱいあるはずなので、新宿区の芸術団体、芸術文化活動を紹介する1つの切り口を子どもにするという手はあるし、そういうアプローチにすると、非常に全国的な訴求力はある。
- ・新宿区の既存の事業で、オーケストラ公演を小学生達にやったりしている。そういうものを「新宿でもこういうことをやっているよ」と何かを発信する。そういう新宿のまちでやっている様々な文化活動で、選択基準を子どもにする。高齢者とか大人でもいいが、そういう切口でやると、内向的ではなく新宿の魅力を発信できる。そんなアプローチでいいのではないかという気がする。
- ・例えば加藤さんのようなすごく面白い活動をしていらっしゃることを引き出すことと、子どもをメインターゲットにすることは、どんなふうに両立するのか。
- ・各団体が特徴ある子どものための取組をいっぱいやっている。それを切口にするという意味で、子ども達のためのものをSOMPOも、芸団協もやっているし、おもちゃ美術館みたいな面白い施設などいっぱいある。芸術団体で個別に子どものためのプログラムをやっている団体を切口にする。
- ・どのくらいまでが子どもか。義務教育だけではなく、ループル美術館もアンダー26とか。要するに若い世代という形で整理してみたらどうか。つまり、次をつくっていく世代の人達に新宿は優しいという。SFMは、そういうところを今回はメインターゲットにする。
- ・子どもよりも「若者」のほうがいいか。確かに子どもだと遠くに行けないから内向きに感じると、多分そういう意味でおっしゃっていると思う。年齢層のイメージがもう少し上。表現としては若者のほうが。

【事務局】

- ・メインターゲットの捉え方が委員によって若干違うと思う。行政からは、SFMのターゲットはやはり全域で、1つには絞れないが、知名度を上げるためには1つに絞ったらいいのではないかという議論の中で、全体のPR力強化をやり、その中で子どもをピックアップして、発信をしたらどうかという話と思う。
- ・全体の強化はやるが、子どもをターゲットにして全体強化をするのではなくて、全体強化をやった上での子ども。
- ・東京都の夏休みに子どもが体験できる教室のサイトを作る。そういう意味で子ども達が触れて楽しい、考えることができるとかというのを別立てで発信したらどうかと考えた。
- ・やはり全体像はやらなくてはいけないが、それを深掘りするのはなかなか難しいので、取りあえず今回は全体をやり、それだけではなく、喫緊の課題として、イメージとしては若い世代、特に10代、20代だと思う。
- ・いろいろな調査で、物の豊かさのほうが、心の豊かさよりも必要だと言っているような人達を何とかしなければいけないと思うので、そういう方々をターゲットに置くのもありか。
- ・中山区長がおっしゃった子どもというのは、その世代のことか。

・「歌舞伎町を子ども達は歩けない」とおっしゃっていたから、小さな子ども達と10代以降ぐらいまでだと思う。

【事務局】

・中山区長は「子育てしやすいまち新宿」ということで、子どもにかなり力を入れていたと思う。子どもはやはり大切だということ、子どもが豊かに育っていくというのは、多分、皆さん全員同じ気持ちになれるということ、行政として取り組んでいく話の1つ

・文化体験プログラムは子ども用もやっている。そういうところから始まっているので、今期、メインとなる全体評価をやる。サブというのはまた違うが、そういうもので何を取り上げていくかという議論の中で、子どもはすごく大きな1つの柱とは思っている。

・分かるが、具体性の問題としてメインの強化の1つの手段、入口として、子どもを使って一歩進めるということなのではないか。そういう具体性がないと、単にSFMでやっていると、魅力ある紙面作りや人に焦点を当てるとなかなかできない。そういう具体的な戦略として子どもであって、全体をやるのは確かだが、全体強化の中の1つの戦略として子どもをやるというふうにしないとうまくいかないのではないかと。

・ガイドブックは、従来どおりイベントは全部出るが、イベント等の人の切口とかイベントの切口、紹介の仕方なんか少し変えるというか、そういう切替えもあるのか。

【事務局】

・そういうイメージで、前回の専門部会では、発信力の強化というのは、発信コンテンツの内容強化をしたとしてもそんなに大きな影響はないとか。

・そこは繰り返しになるが、SFMを、まず1つはプラットフォーム、もう1つはイベントと2つに分け、プラットフォームについては、全体に分かりやすくアクセスしやすいような形をつくっていく。ここはよろしいわけで。

・その中では、発信力とかアピール力、ここをやるという形なのだが、今もう1つ議論になっているのは、アピールするときに、全体に満遍なく言ってもなかなかインパクトがないのでターゲティングが必要であると。

・そうだが、SFM自体は子どもだけではないので、発信力の強化のために何が必要かということは、2年間あるので調査して分析して、できるところまで結論を出す。一方でそれと併せて、もう少しターゲットを絞った発信とコンテンツも必要があれば少し拡充する。

・子どもなのか若い世代なのか分からないが、これに1回重点を置いた方策を考えてみるという2本立てになる。一般向けはもちろんやるが、それだけだとどうしても、その先どのターゲットに移動するかという話になってしまうので、子どもなのか若者なのか、今回特出ししてやってみる。

・10代でいい。

・10代。20代入るんだろうか。

・そのところは共通認識なのか。そちらでおっしゃる子どもと、若い世代というので、若干ずれがあるような気がする。

・そこは、この議論の中で決めていただければ。

・音楽業界やクラシック音楽の世界の1つの例で、日本では文化庁、地方自治体を含めて行

政による小学校・中学校に対する音楽鑑賞教室が、何十年か前から公金で行われている。それと、学校教育の中で音楽教育は必修でクラシック音楽をやる。邦楽をやらないで西洋音楽をやる。結果どうかと言うと、2025年に団塊の世代が全て後期高齢者になり、お客さんがどんどん増えている。

・それと、第2次ベビーブーマーが今50前半か。ということは、少なくともあと25年は増え続ける。

・それは1つの現象で、事務局に入ってくる新しい若い者みんなが、子どものためにやらなくてはいけないと必ず言う。ところが、子どものためにやることは既にやっている。身銭を切って、民間のオーケストラがやる必要はどこにあるのか、ペイしないと言うと、でも子どもが将来、お客になるからと。いやいや、お客はどんどん育っていく。なぜならば、学校で音楽の授業をやり、鑑賞教室もやる。その人達が就職して、時間とお金に余裕ができれば、どんどん来る。現実にはこういう流れで、少なくともあと25年はお客は増え続ける。

・我々は20年ほど前は、子ども向けの主催公演をやると、文化庁が喜んで助成金を出してくれたが、今はやらない。なぜなら、文化庁が自分達のお金で全国巡回公演をしているので、やる必要が全くない。

・その子ども達が10年後、20年後にお客さんとして帰ってくるということからは、今、楽団のターゲットとしては、お金と時間のあるお客さん。

・そのお客さんを見ていると、成人の娘に伝えていく。その娘は、自分達が楽しければ子どもを誘って来る。つまり、大人が楽しくないと子ども達を誘わない。大人を楽しませていかないと、子どもには伝わっていかないのではないか。

・子どもにそういう意思があるわけでもなく、普通は3歳からバイオリンをさせるが、3歳または小学生低学年でバイオリンを習いたいという子はほとんどおらず、大人がさせる。させるには、自分達がそういう余裕とか、楽しさを知らないといけない。

・大人が楽しいと思えるコンテンツ、またはアピールが必要ではないかとの考えで、常に活動している。それによって、少子化も改善されるのではないか。

・大人が夢のあると思える時代または経済的に成長している時代に子どもはたくさん生まれるわけなので、そうでないときは当然減る。人間の心理だと思うが、こういう文化も一緒だと思う。

・なかなかそこは難しいところで、今はいろいろな体験格差も非常に大きい状況であり、国際的な文化資本の話もある。いろいろ考えなければならぬこともある。

・今回は調査審議事項を決定する会議であったが、たくさんのご意見を戴いたので、専門部会でもう一度論点整理をして、次回会議で改めてお示しすることにしたいと思うが、よろしいか。

・論点だけは整理してほしい、事務局。

【事務局】

・今までの議論は、基本的には資料3の一番上の「SFMの発信力の強化及び魅力の向上」に全て含まれていると感じた。

・メインターゲットの話については、発信力の強化に使うのか、魅力の向上に使うのかの違いがあったと思う。そういう意味では、本日でできれば調査審議事項の文章を高めていただき、専門部会でそういう場合にどういう取組が必要かという形で議論を進めていただくの

がいいかと感じるが、いかがか。

・資料3の内容自体は何の問題もないと思うが、これだけだと総論的なので、ここにもう少し踏み込んだ各論部分を付け加えるということか。その内容については、ターゲットを絞るかどうかについても、お諮りをするのが次回かと思うが、どうか。

・書かれていることはプラットフォームとコンテンツで、これ自体は誰も反対していない。これを審議しても議論が拡散するので、議論を絞るところまではオーケーか。

・その際に、ターゲットは大人向けのコンテンツをとという考え方、もう少し海外の方々に分かりやすい発信、子どもか若い人向けコンテンツとその発信のあり方など幾つかの選択肢があるので、選択肢を整理して、次回お示しして決めることでよいか。

・本当にいろいろな選択肢がある。整理して、それを次回会議にかけてどれにするかを決めて、それをどういう形で整理していくかという視点を次回会議でまたいただくというのでよいか。

・選択肢というか、優先順位か。

・優先順位を付けてもいいが、専門部会で優先順位をつけていいのか。今日の議論を踏まえると、どれかというのは、まだなかなか難しい。

・今日の議論を踏まえると、選択肢はいろいろあるので、順位づけまで決めないと、まとまらない感じが非常にする。

・今ここで順位付けまでは無理だと思う。専門部会は意見を集約する場なので、優先順位を付けるということまでは示さずに、この場で選択肢のところを議論するというというほうがいいか。時間がかかるが、丁寧なやり方かと思う。

・今まで何回もこういう審議をやってきているが、あまり大きなテーマだとどうしても具体性に欠けるところがあって、審議が生煮えのまま結論を出さなければいけないことが多々あったように思う。大事な意見、大事な論点なので、少し丁寧にやってはどうかと思うが、事務局的にいかがか。

【事務局】

・本日は第8期の審議事項を何にするのかという観点で、資料3の一番上の鍵括弧の1行をお諮りして、これについて審議を深めていただくのはどうか。1行目より下は、別に今後いろいろな議論があって然るべきと考えている。

・タイトルは、前회가ICTを活用したものだだったので、SFMがどういうものか、原点に立ち返ろうとかいろいろな話があったので書いている。1行目から下を、様々な選択肢があるが、それは専門部会でご審議いただき、次回の本会議では、例えばこういうことを深く議論しようとかで構わないと思う。

・特にタイトルに関しては異論はなかったと思うので決めて、この下の部分はもう少し選択肢も含めて、整理させていただくことでよろしいか。

3 事務連絡等

第3回の会議は、6、7月頃開催予定とし、日程や会場等については、別途事務局から連絡することとした。

4 閉会

会長の挨拶をもって、午後4時に閉会した。

* SFM：新宿フィールドミュージアム 条例：新宿区文化芸術振興基本条例