

令和2年度 事業報告書

文化庁京都移転の機運を醸成するための連続講座

第12回 「アート・エコシステムと京都」

○実施日 令和2年11月10日

○会場 THEATRE E9 KYOTO (京都市南区東九条河原町9番地1)

○出演者

ゲスト；

小山 登美夫氏 (小山 登美夫ギャラリー株式会社 代表取締役)

塚原 悠也氏 (contact Gonzo メンバー)

ファシリテーター；

綿江 彰禅氏 ((一財) 芸術と創造 代表理事)

第12回 文化庁京都移転の機運を醸成するための連続講座



令和2年11月10日(火)

<ゲスト>

小山 登美夫氏

(小山登美夫ギャラリー株式会社 代表取締役)

塚原 悠也氏

(contact Gonzo メンバー)

<ファシリテーター>

綿江 彰禪氏

((一財)芸術と創造 代表理事)

綿江: よろしくお話しします。ディスカッションに入る前に話題提供っていうことで、私からお話をさせていただければと思います。皆さん、エコシステムって多分、そんなに聞き慣れない言葉で、日本語でいうと生態系ですね。いろんな木が生えて、それを虫が食べて、動物になってとか、そういうようなものを、エコシステムと英語でいいますけども。

いろんな業界でエコシステムっていうものがあるんですけども、今日は、いわゆるビジュアルアーツ、美術エコシステムっていうことで、ディスカッションしていこうかなと思うんです。

【別紙資料 P1】

アートっていわれるときの市場規模みたいなものを毎年、弊社のほうで整理していますので、それをご紹介できればと思うんですけど、まず1個目ですね。「美術品市場」。これが大体2600億円ぐらいあります。美術品とは何かというときに、業界関係者が定義しているものですけども、一点物というか、ちゃんと本物であるというふうに認めた美術品。もしくは複製品であれば、複製何個されたよというものを、美術品というふうに定義して、このぐらいの金額になりました。購入場所ですが、例えば一番、主要なのは、画廊とかギャラリー。ここで買うのが一般的で、あとは百貨店でも結構売っています。その他、インターネットで買ったり、アートフェアっていう見本市みたいなもので買う場合もある。

次に「美術関連品市場」と定義しているのは、例えばゴッホのひまわりありますよね。本物は高くて、なかなか一般の人は

買えないんですけど、ポスターやTシャツ等のグッズ、複製品を買ったりする場合がありますかと思えます。それを関連品と定義しています。それが491億円。

3つ目。関連サービス市場というのが、599億円。これは、美術館とか博物館に行ったときに支払う入場料や、京都でいうとPARASOPHIAのような大型の美術イベントに対して、皆さんが訪問して消費するもの。こういうものを含んでいます。

それで、1番目と2番目を合計すると、約3000億円で、3つぐらいまで入れると、3600億円になる。こういうような試算をしています。

これが多いのかどうかですが、実はそんなに大きな産業ではないですね。

【別紙資料 P2】

他の産業と比較すると、例えばペンとか鉛筆とかの製造、文具の製造業とか、水産養殖業とかカラオケボックスよりは大きいですが、デザイン業よりは小さい。近年、非常に注目されている業界なんですけども、業界だけを見ると、そんなに大きなものではないです。

【別紙資料 P3】

これが世界でどのぐらいの規模なのかというと、2008年以降の世界の推移ですと、大体7兆円です。これより前はすごく拡大していて、なぜかという、中国の経済成長に伴って、年々1割、2割ぐらいのペースで増えていた。最近、中国もある程度、頭打ちになっているので、大体7兆円ぐらいで推移しています。じゃあ、日本がどのぐらい大きいのかということの世界で見た場合に、主要な右側のところが国別のシェアなのですけれども、1位が

アメリカ、大体世界の半分。次点でイギリス。あと、中国、フランスとか。日本をこのところに当てはめると、大体2.8パーセントということで、世界で5番目、6番目ぐらいのシェアということになります。

次に、日本の美術品の買い方の特徴です。先ほど、美術品とグッズみたいな美術関連品というのがあると申し上げたのですが、例えば草間彌生の本物は、何千万円ぐらいしますよね。

小山：何千億です。

綿江：億か。億ぐらいします。皆さん買っているキーホルダーとかは1,000円ぐらいですね、多分。まず、日本人の中で美術品を買ったことがある人って、16パーセントなのです。次に、グッズみたいなものを買ったことある人は18パーセントで、実は美術品そのものよりも、グッズを買ったことがある人の方が多い。じゃあ、その人たち、同じ人かっていうと、そうでもなくて、両方買っている人は7パーセントなのです。美術品は買ってないけど、グッズだけ買ったことがあるとか、美術品だけ買ったことがあるというふうに。僕は、日本人というのは、この関連品みたいなものは結構、買っている国民だろうなって感じている。だから、よく日本で美術品が売れないというんですけど、それは事実で、この美術品は売れないのだけでも、関連品は売れているから、そういう意味では、所有したいという欲求はある国民なのだと思っている。だから、もしかすると、何らかのきっかけで本物を買っていくっていうことが、わっと広がる可

能性も、実は秘めているのかなと思っています。

【別紙資料 P5】

この表の左側の数字が美術品を買ったことがある人の割合、右側が関連品。後ほど、小山さんが京都でギャラリーを構えていたときの話をしてもらおうかと思いますが、京都は美術品購入に関して意外に渋めな感じという話を聞きます。このデータを見ると、たしかに美術品は買わないが、関連品は買っている。日本で1位ですね。関連品はとでも買う県民性なのだということ。日本はもともと、美術品という定義がそんなになくて、浮世絵とか、もしくは真贋を自分で見極めるって、本物かどうかという概念がないので、京都はどっちかっていうと、そういう文化の中で、何だっけ自分が気に入ったものであればいいっていうような文化で来ているのかなと思ったりもしています。

【別紙資料 P6】

エコシステムという話なので、作品の売買の話はさっしりしようかなと思うのですが、まず、アーティストがいます。アーティストが、ギャラリーに所属し、作品を提供して、この人たちがコレクターに販売をしてくれて、見返りを、お金をもらう。コレクターは、美術館に作品を預けたり、寄付をしたり、寄託をしたりということがあります。皆さんは、観覧料を支払って、それを見る。もしくは、コレクションいっぱいあるので美術館を建てちゃうというようなこともある。同時に、細かい話をすると、小山さんみたいな、直接アーティストから作品を仕入れているギャラリーもあるけども、コレクターから、もう

要らないよといった作品を買い取って、またそれを欲しい人に売するような画廊もあります。それは、画廊である場合もあるし、オークションの仕組みはまさにそうですね。要らない人からいる人に回す。さらに言うと、業界内の業者同士でもそのようなことが、交換会という形で行われていたりします。あと、日本で重要なのは、百貨店。これ、日本独自のシステムなのですよね。海外を見ると、古い時代は百貨店で美術品を売るということもあったようですけども。

小山：海外でもあるの？

綿江：昔はあったみたいです。それを日本の百貨店がまねしたらいいのですよ。日本が明治時代くらいの頃ですね。でも、もう百貨店自体が、あんまり海外にはない。

今のが作品売買の話だったのでですけども、美術館に行くのが、皆さん一番、身近かなと思う。アーティストは美術館に頼まれて、展覧会やるということもあるし、もしくは、ある作品を貸してくれと言われて貸したり、ギャラリーとか画廊とか、コレクターも作品を、場合によっては、無償だったり、お金をもらって貸したりということがあります。それに対して、市民は観覧料を払って、行政も実はお金をそこに入れているっていうことなのですね。日本では、美術館がやっているように見えて、実は新聞社とかテレビ局とかがやっているということが多いいんですけども、ちょっと飛ばします。

僕、これ最近よく聞かれるんですけど、美術館って儲かっているんでしょ？って

言われるんですよね。京都の国立近代美術館あるじゃないですか、東山の、あその収入を例として見ると、入場料収入とかそういうものって、3割なのですよ。あと6割は、補助金でやっている。金沢21世紀美術館、今、日本で一番、お客さんが多い美術館なのですが、そんなところすら、半分は税金でやっている。絶対儲かりっこないわけなのですよ。だから、そういう意味でいうと、美術館からアーティストに払われる制作費、フィーなんていうのも、たかが知れているのだろうなということ予測できますし、これだとなかなか生活できない。かなり難しそうだということが分かります。

【別紙資料 P10】

これは小ネタ的に、アートパワー100というのは、『タイムズ』紙で毎年、今年の100人とか、そういう特集があると思うのですが、そのアート版みたいなのが、冗談半分であるのですよね。つまり、その業界内で誰がパワーを持って、影響を動かしているのだという話で、一番多いのがアーティスト。その次はギャラリストなのですよね。あと、キュレーター、コレクター。コレクター入っているの、面白いでしょ。売るほうは分かるのだけど、買う人まで影響力を持ちちゃうところが。意外に少ないのが、美術館ディレクターであったり、あとは学者さんとか。

小山：その他は誰がいるの？

綿江：その他はコレクティブみたい、メディアとか。これも時代とともにすごい移り変わるので、面白いのですけども、皆さ

んがイメージしているキュレーターとか、学芸の方が企画して動かしてるみたいなスタイルからは今はもう変わってきているのかなと、そういうことを思っています。

ちなみに、京都って面白いなと。全然、違う動きも最近あって、今までアート系の寄付なんて、ほとんどなかったんですけども、クラウドファンディングが普及し、市民が直接アーティストに寄付したり、この劇場もクラウドファンディングでできたみたいなことはあるし、行政が、今まではここにお金を出してたんだけど、むしろこれの寄付とかが円滑に進むように、今、京都市は支援をしているということが、非常に新しい動きなんだなということは思います。あと、京セラ美術館ですか、ネーミングライツ。だから、ある種、あれも寄付といえば寄付。広告的な意味合いもあるけども、寄付でどかんとお金を払うみたいなこともあります。

という話を、駆け足でさせていただいたのですけども、まず、小山さんにはエコシステムの中で、そもそも、どういう役割をされてるのかということも補足いただいたりもしていただいて。



小山：補足なんですけど、販売って書いて

ますけど、販売するのが難しいんです。それが一番、大変なところで、どうやったら販売がスムーズにできるようになるかっていうところまで、そのアーティストの情報とか、もちろん作品が一番ですけども、それが難しいところで、そこら辺を、美術館やコレクター、あとは評論家の人たちとか、そういった人たちも巻き込みながら、そのアーティストの価値をつかって、この人はすごそうだな、重要そうだなとなって、売れていく。

もちろん、好きだから売る、買うっていうのが一番、初めなんですけど、安いときはそうなんですけど、だんだん中堅どころになってくと、それだけでもなくなってくるんで、こういった人たちを巻き込むというか、その人たちでもって、価値をつかっていくって感じ。だから、アーティストの一番初めって、誰も知らないじゃないですか。そのときは安くするんですよ。とにかく売る。この人は若いアーティストで、安いし、でも面白い。そのときには安いから、この値段で出しても大丈夫だろう、若いからね。この後の活動がどうなっていくのか分かんないってことで出せるんですけど、それが100万ぐらいになってくると結構、大変になってくるんですね。そうすると、そのときに、そのアーティストが、1回目、2回目、3回目とやってく間に、『美術手帖』とかいろんな雑誌で評が出たりとか、新聞で評が書かれたりとか、あとは何とか賞を取ったりとかっていうのが、若い頃に起こることじゃないですか。

それから、誰々っていうコレクターが購入してる。今、日本でも高橋コレクショ

ンとか、田口さんとか、桶田さんとか、そういう、いわゆるさっきコレクターの人がいっぱいプレーヤーに入ってたけども、そういった人たちに買われたらすごいぞと思われるようなコレクターの人たちが、今もちろん前澤さんとか、一番、日本で有名になりましたけども、そういう人たちが入ってたりするでしょ。そういった人たち側に買ってもらう。それも本当、若いときなんですね。それによって、注目度がちょっと来るわけですよ。それからしのぐわけですね。

それから美術館で個展をやる。美術館で個展をやるってのが、日本の場合はそんなに威力をあんまり持たない。もし21世紀美術館とか森美とか、そういうところだったら、もちろん威力は持つかもしれないんですけども。日本の全ての美術館と、ニューヨーク近代美術館とかが、もし同じ時期に、同じ日にオープニングをやりたいと言ったら、日本のアーティスト全て、ニューヨーク近代美術館行きますよ。なぜかという、ニューヨーク近代美術館は力を持つてるのと、いいアーティストを輩出してきた歴史があるからですね。それは、いろんなアメリカのアーティストだけじゃなくって、世界中のアーティストを、彼らはリサーチをしてやってきたっていう、その美術の歴史を。もちろん、ニューヨーク自体のそのミッションとしては、パリからニューヨークに中心を持ってくるっていうことがあったっていうことも含めて、すごいことをずっとやってきたわけじゃないですか、1950年代ぐらいから。そういった歴史がある中でやってるといふことの積み重ねがあっ

て、そこで草間彌生をニューヨーク近代美術館でやったりすると、すごい爆発的な。ニューヨーク近代美術館、日本人のアーティストがやったんだってっていうの、初めてなんです、個展をやるのは。それがロサンゼルス・カウンティっていう美術館に行って、それ以降、世界中の全ての美術館が、やってるんですよ。そういったことを考えると、美術館が持つてる威力っていうのはすごいです。パブリックなところには強かったりするんで、いろんな人たちが見たりするわけですね。

日本の一番、大きな問題は、日本の美術館にお金持ちが関わってないってことなんです。京都はちょっと違うかもしれませんが、アメリカの美術館っていうのは、ニューヨーク近代美術館でも、どこのほとんどの美術館がそうなんですけども、全て寄付で成り立ってたりするんで、その寄付をあげてる人たちには、事業の成功者であったりとか、いろんな形のお金を持つてる人たちが周りにいるわけですね。それが美術と確実に関わっているということがあって、それがコレクターであったりとか、美術館のコミュニティーであったりするっていうことが、すごく大きなところであったりするんですね。そこを、コレクターと美術館っていうのは、いろんな意味で、アーティストの価値をつくるという上においては、すごく大事なことなのかな。アカデミズムみたいなところだったりするんですけど、そこら辺が大事で。

それから、それで売れるっていうことだけを考えると、今オークション。セカンダリーマーケットっていうのが、プライ

マリー。僕、ギャラリーから作品を売りました。そのコレクターの人がもう一回、手放したいっていうときに、そんなに要らなくなったとか、ちょっと違う作品にしたいなって思って、普通に売ることもあるんですけども、誰かがオークションに出したりして、同じ作家の、そしたら10万円で買ったものが1000万円に、オークションで落ちちゃったりすることがあるわけですね。そうすると、10万円で買ったものを持つてる人たちは、もしかしたらこれ、1000万円なのかなって思って、売りに出す人が増えるんですよ。そうすると、セカンダリーマーケットが、そこで、そのアーティストの人が盛んになった場合に、すごいある意味でのオークションっていうところは、そういったものをすごく促す場所として、成立するんですね。だけど、今すごく日本で面白いことが起こっているのは、オークション、マーケットで非常に爆発的に売れてる人たちと、美術館でやってる人たちのアカデミズムが、応援したいと思ってるアーティストの人たちのギャップが、結構あるってことなんです。だから、その部分が日本の国公立っていうこともあるかもしれないんですけども、いろんな意味で、その部分っていうのは、非常に面白いところが結構、起こってたりします。

綿江：いろいろ後ほどお伺いしたいことを。

小山：いろんなことが。

綿江：いろいろ聞いちゃったんです。また

後ほど戻ってきたいと思って。

小山：はい。

綿江：塚原さんは、アーティスト側から見て、どんなふうに見えているのかっていうのと、あと、どういう作品を制作しているのか。非常に売りづらい作品を扱っているの。

塚原：そうですね。僕は、今の立場でいうと、アーティストってところに一応いるんですけども、ギャラリーに所属してるわけでもないということと、基本的にはパフォーマンスという、時間の中で体を動かすような行為を主に作品として発表しているので、なかなかコレクションしにくい形態のことを、常にやっている。例えば、作品も作るんですけども、それも一つの物として完結しているものっていうのがあんまりないので、人が、さっきおっしゃってました、所有しにくい形態のものばかり作ってるんですね。だから、ちょっと違う形態で、自分たち自身のエコシステムってのは考えていかないけないっていうのはあって、そういう中で、今年で15年目なんですけれども、ちょっとだけ映像を見ていただいたらいいと思うんですけど。

小山：いつぐらいから、やってるんですか。

塚原：2006年ぐらいに始めたんですよ。

小山：すごい。

塚原：それと、関西っていうことも、ちょっと関係してんのちゃうかなと思ったんですけど、またそれも後でお話しできると思うんですけど。

※contact Gonzo によるパフォーマンス映像を公開

さっき小山さんがおっしゃってた、一番安い時代、2006年に始めた頃かなと思うんですけども、梅田駅のBIGMAN前っていう待合のところで使われているような場所なんですけれども、そこに行って、いきなり体をぶつけ合ったり、殴り合ったりするようなことをやってみたという感じなんです。僕らは基本的に体をぶつけ合う、殴り合うっていうパフォーマンスを即興的に、いろんなところでやるっていうことをやっていて、そこから派生するパフォーマンス中に撮る写真であるとか、こういう映像であるっていうのを、美術館とかギャラリーで展示したりするということもやっていたり、15年の間で、また他のアイデアが出てきて、それも試すってことがあるんですけども、基本的には体を使って、時間の中で何かを起こすっていうことを作品としているって感じですね。YouTubeが出始めの頃に、こういうものを出したりしてました。2、3分のやつをちょっと出して、もっと長いやつは展示できるように置いてあるという感じなんです。これが2006年で、もう一個の映像があったと思うんですけども、それを見ていただいて。

※contact Gonzo によるパフォーマンス映像を公開

そっからメンバーがどんどん増えてって、このときは6人いたのかな。全員、誰

もダンサーとかじゃないんですけども、知り合ったやつが面白い人いますって言って、連れてきたりしながら、こうやって集団としておつきくなっていったという感じです。これ、さっき小山さんおっしゃってた、MoMA に呼んでもらってパフォーマンス、エントランスでやったときですね。これが2013年なので、結成してから7年目ぐらいって感じですかね。基本的にはやってることは一緒に、即興的にぶつかり合うっていうことをやってます。

僕自身はもともと芸大とかではなくって、大学の文学部の美学科ってところで、ダンスの振り付けの研究とか、そういうことをしていて、大学院入ったと同時に、NPO 法人ダンスボックスという劇場に勤務をし始めて、そこで知り合ったダンサーと、こういう動きを実験的に公演でやり始めたという感じですね。最初の映像に映ってたもう一人が、一緒に始めた人です。

小山:これは、パフォーマンスのセッションに呼ばれたの？

塚原:そうですね。ちょうど日本の美術展を2013年ぐらいにやってて、70年代以降のやつですかね。その関連ということと、当時、ちょうどパフォーマンスアーツっていうものが美術館、いわゆるビジュアルアートの文脈で、再評価というか、再考され始めた時期でもあったというのがあって、MoMA がパフォーマンスアーツのシリーズを、年間5本か6本ぐらい紹介していたときがあって、その中に呼んでもらいました。

綿江:塚原さんはさっき、あんまギャラリーとかに所属してないっておっしゃってた。こういうのは塚原さんがプロデューサーになって、直接やってらっしゃるのですか？

塚原:そうですね。メールしましたっけとか、ちょうどリサーチチームが来ていて、そのときに知り合って、メールしたら、来いやってなったんで。本当はブラジルに行くツアーが決まっていたので、中継地のアメリカでどっか公演したいっていうか、パフォーマンスする場所ないかって聞いたかったっていうのでメールしたんですけど、じゃあうちでって話にさせていただいたんで。

綿江:今まで、作品って販売したことはあるんですか。物というか、映像でも。

塚原:あるといえばあるというか、この文脈で、ギャラリーを通して販売するということは、ほぼないというか、山本現代さんで一回、新作作らしていただいて、その新作を山本現代さんが今、持っているということはあるんですけども、それ以外では、大阪に事務所があるんですけども、そこで写真を販売したり、展示をしたりっていうことを一応やってますけれども。

綿江:ちょっと聞きづらいこと聞いてみたいのですが。どうやって食ってるかをちょっと。

塚原: そうですね。気になりますよね。これ、後半の話題にもなると思うんですけど、コロナの話があって、僕、たまたま今年から KYOTO EXPERIMENT っていう共同ディレクターの仕事とか、京都市立芸術大学の彫刻科っていうところに非常勤で入ったりしていて、たまたま安定的収入みたいな感じで耐えてるんですけども、でも、Gonzo に関しては、ここ 10 年ぐらいは海外のツアーですね。ダンスフェスティバルとかに呼ばれて回ってます。もしくは、今ディレクターで入ってますけれども、KYOTO EXPERIMENT っていう、京都でやっている国際舞台芸術祭で作品を発表してもらったりとか、その作品を次、他のところに持っていったり、そんなに、めっちゃツアー回れてないですけども、そういう形で、ビジュアルアーツではなく、パフォーマンスアーツというか、ダンスフェスの世界っていうので成り立ってたのかなと思います。ドイツとか、例えば文化予算が安定している国とかですと、その分ギャラもいいですし、そういうフィーをしっかりと払おうっていう文化がちゃんと根付いているところとかだと、仕事が入るとすごい助かるなあと。15 年ぐらい、単年度契約の外国人選手みたいな生活をずっとしてます。明日、切られるのかなみたいな。

綿江: 先ほど、私から説明した中で、決定的に漏れてるのは、アーティストから見たエコシステムなのですね。つまりいろんなアーティストのパターンがいて、どうやって食べていたり、どう何とかサバイブしてるのかという、そこら辺、教えて

いただいてもいいでしょうか。

塚原: そうですね。多分エコシステムの中に存在するアーティストっていうのは、成功しているアーティストで、その下に大量のアーティストがいて、僕は成功した人個人ではなくって、アーティストっていう集団活動なんじゃないかなって思うときもあるんですね。みんなでいろんなことをトライアンドエラーしながら、あいつ、あんなことやってるとか、じゃあ、俺こうしようとか、その中で売れていく人もいるし、そうじゃない人もいるという、別のエコシステムが別の領域にあって、そこに関してなら話せるという感じですよ。

綿江: さっきの話で、小山さんところにも入ってるのは、売れる作家というか……

小山: 売れない人もいます。

綿江: そこら辺を育てるところからやるというか。

小山: そうですね。だけど、そこそこ食べるぐらいではあるんですけど、みんな、割とバイトやってる人ももちろんいるし、バイトやってない人もいて、ギリギリで生活してる人もいます。バイトできない人もいるし、してる人もいます。

綿江: アーティストを選ぶということで、僕は芸能プロダクションをイメージしています。スカウトするようなイメージなんですか。

小山:いろいろ、アーティストの友達であつたりとか、僕、審査みたいなのをやるときに、そこで面白いと思った人をやらないかって言ったりするような感じで、多分そんな感じ。スカウトみたいな感じですよ。だけど、すごく違うのは、すごいこれは面倒くさいんですけど、特にビジュアルアーティストなんかは、それもパフォーマンスとはちょっと違うんですけど、死ぬまでが作品なんですよ。死んでからが作品になるっていうのを、究極までいっちゃうと。死んで、全部の生き方とかも含めて作品になっちゃうっていう作品じゃないですか。例えばゴッホ。ゴッホは短かったから10年なんですけど、それはそれで全て、どうやってやってたかがあって、なるじゃないですか。ピカソもそうだし。それで死んで、最終的にどのような生き方をしたかっていうのがあつたりするんで、それによって評価って決まると思うんですよ。だから、そこまで考えると、すごくまだ先なんです、今30代とか40代とかのアーティストは。そうすると結構、大変だなんて思います。

綿江:そういったアーティストをいっぱい抱えて、基本的にはずっと長い付き合いになるっていうイメージで、それで売れる人もいて、売れない人もいるっていうことですよ。

小山:そうです。

綿江:全体の中で、さっきも、初めの展示会は安いっておっしゃっていたのですけ

れども、ギャラリーとしては採算が合わないっていうことですよ。

小山:合わないですね。

綿江:合わない。

小山:合わない。

綿江:だから、全体の集団の中で、芸能事務所みたいに1人か2人、がんと売れば、全部、食わせられるっていう感じ。

小山:そういう感じはあると思いますね。いろんなギャラリーとか、そういうところはあつたりして、だけど、売れなかった人たちが売れるようになっていくとかっていうこともあつたりとかすると思うんで、そういうやり方は多分、皆さんやってる。もちろん、仕事辞めてしまう人も、契約っていうか、付き合いやめてしまうアーティストもいたりすると思うんですけど。

綿江:そういう絵を作ったり、作品を作ったりっていうところがあると思うんですけど、塚原さんみたいな、何を売ってんだろう？と思うような作家さんのところでは、どのような形のエコシステムになっているのか教えてもらっていいですか。

塚原:本当、それぞれですよ。僕らのチームでいうと、活動していく中で、得意分野を発揮する人たちがいるので。例えば、1人は最初からなんですけど、グラフィティやったり、絵がうまいとか、そういうことがあれば、作品の中でどんどん絵を

描いてもらうとか、この部分、絵描いてとか、どんどんそういう長所ばかりやっってもらう。それを外部に紹介することによって、他の仕事につなげていくとか。彼は今、東京行って、頻繁に展示に呼ばれたりということになってきてるっていうこともあるし。

もう一人はフライヤーのデザインとか、写真を撮る、映像を撮る、それを編集するとか、そういうことがとても得意だったので。いろんな、それこそ京都芸術センターさんとかに、この人、こういうことできるんでと、紹介していく。それで、今はめちゃくちゃ忙しくなっている。

他のメンバーでも、もともと陶芸やったり。うちの活動で忙しく回るよりも、ちょっと自分のことを集中したらいいんじゃないかというので、一回、出してもらって。彼は自分でやって、今は、だいぶそれが仕事になりつつあるっていうところもあるみたいなので、一個、何かするっていうことは、相当この業界では難しいので。

僕の場合は contact Gonzo っていうことを軸にしながら、KYOTO EXPERIMENT さんみたいにディレクターで呼んでいただくとか、大学の非常勤で呼んでいただくとか、他のアート施設でも、共同ディレクションで入ったりとか、いろんなことを複合的にやるっていうのが、メインのやり方ちゃうかなっていう気がしますね。

例えば、大学の教授職とかってあると最高なんですけど、国内のパイは知れていることなので、あんまりそういうことは考えないほうがいいんじゃないかなっていうぐらいの枠ですよ。

小山：それが15年やってるってすごいよね。

塚原：結構、続いたと思うんですけどね。

小山：すごいですよ。だから、ある意味では、伝説になるってこと、あり得るんだよね。だから、セックス・ピストルズみたいに、1枚しかアルバム出さないとかあるじゃないですか。そういうような感じになるけど、コンスタントに、このパフォーマンスをやってるわけですか。

塚原：そうですね。

小山：おお、すごいな、それは。

塚原：やり始めたときは、あまりにもシンプルなので、日本の都道府県を2回、回れば、もう終わるだろうと思って。だから、沖縄から北海道まで、日本2周したら大体いいかなと思ってたんですけど、運よく続いています。

小山：ギャラ上がってったの？

塚原：ギャラは上がってますね。

小山：交渉だよ。交渉しなきゃ。

塚原：そうです。全部、自分で交渉してます。最初は、例えば東京に呼んでもらう最初の企画とか、今も動いてるんですけど、交通費で消えるやんみたいな額で呼んでもらったんですけど、それも多分、小山さんも一緒に、広告費も兼ねてんのかなと。

例えば、自分が中小企業やと思うと、それは広告費差し引いて、これでこうで、じゃあ、ここでやったやつは、YouTube にすぐ出そうとか、そういうふうに。

小山：例えば、この美術館でやったりとか、この場所でやったら、結構ギャラ高くできるぞっていう場所、あるの？

塚原：小山さん、おっしゃってたように、MoMA でやると、売り方違うんやなっていうのは、体感はしました。やり始めの。

小山：注目度、違うでしょ。注目度。

塚原：そうですね。日本から見に来てくれたりとかもありましたしね。

小山：あと、えばれるよね。

塚原：あんまり威張っても、ださいし。やけど、きょうは、ちょっと出しちゃいましたけどね。

綿江：とはいえ、先ほどの国聞くと、ドイツとか、海外が多いと思うのですけども、さっきのそういう生態系みたいなものを考えたときに、どう違います？

塚原：海外とですか。

綿江：はい。

塚原：海外って一概に言ってもあれなんですけど、例えば、ヨーロッパ、ドイツとかフランスとかでも、体感ですけど、日本

と同じぐらい売れてないアーティストって大量にいて、もしかしたら、日本よりいっぱいいるかもしれないっていうこともあるんですけども、例えば劇場とかですと、持ってる予算が全然、日本とは違うということと・・・。

綿江：予算が。

塚原：あとは、割と実験的な表現に予算を突っ込む文化があるのかな。僕らが、そういう劇場ばかりと付き合ってるっていうこともあるかもしれないですけども。当然、向こうもシェイクスピアとか、オペラとかをやってるんですけども、それ以外に、いわゆるコンテンポラリーなものっていうものにつけ込める予算がしっかりあるし、それをディレクターがばって決めれるっていう。だから、いいものを面白い、来年来てっていう話は結構つながらる。

小山：それ、公的な資金が元なのかな。

塚原：ほとんど公的な資金ですね、ヨーロッパの劇場は。

小山：例えば、劇場とか、オペラも全然もうかんないですよ、絶対。

綿江：全くもうからない。

小山：そういったものだもんね、多分。

塚原：そうですね。

綿江：日本の美術館の収支を、海外の美術館と比べたことがあるのですが、入場料収入がとても多いのですよ。

小山：21世紀のやつでしょ？

綿江：21世紀美術館も、京近美のようにそんなに多く入っているイメージじゃないですか。それでも3割って結構、多くて。例えば、ルーブルですら、入場料収入の割合が日本よりも低いのです。ただ、海外は寄付は多いですね。

小山：総予算が多いってことでしょ、それ。

綿江：総予算も多いけど、でも、入場料収入の割合は日本のほうが高いんですよ、割合でいうと。結局のところ、新聞社のもって多いじゃないですか、展覧会。

小山：それが今、結構、大変になってきているから。

綿江：大変。だから、そうすると、実験的なGonzoさんみたいなものって、なかなか投資しづらいですよ、ちゃんと回収できるような企画じゃないと。

小山：だけど、逆にもしかしたら、できるよね。

塚原：そうですね。

小山：僕はそう思ったんですよ。だって、美術館ってあるじゃない。美術館はちっちゃくて、ブロックバスターみたいな展

覧会で、お金出すじゃない。それは入場料収入を当てにしているかもしれないけど、ある程度のお金はあるわけですよ、日本の美術館、公立の美術館って。それを使って、若い人たちとか、コレクションを使うってというのは、今、必要だと。コレクションを使うってのが、まずあるじゃない。あとは、若いアーティストの展覧会をするってのは、予算がかかからないから、それもやってたほうがいいと思う。そういった中ではできると思うんだよね。

塚原：そうですね。お金がかからないような仕組みを、僕らの世代は考えてて、特に。バブル前と後とで、アーティストの考え方って決定的に違うんですよ。あと、企業メセナができる前と後っていうのも、また全然、違ってて。

例えば、知り合った企業の決定権ある人に計画書を持ってって、それで1000万円もらえたり、展示ができて、これが作れたみたいな話はいっぱいあるんですけども、時代が変わっちゃって、僕らの時代、周りのアーティストとたまにそういう話もするんですけども、どれだけ少ない予算で、上の世代と同じぐらいのインパクトを残すかみたいなことも考えたりしている。段ボールで何できんねんみたいなこととか。発想が、時代と経済状況ってので全然、変わってきてると思いますね。映像が多いっていうのも、予算がかかからないからってことだと思います。だから、入場料収入が多い、例えばカラヴァッジョ呼んできましょうよみたいな話になったら、その分コストもかかるとは思うんですけども、ゼロが三つ、四つ少ない予算

の中で回るエコシステムがこっちにはあるので、全然それはできると思いますよ。

綿江：チームでやるっていうのも、持続性みたいな関係するのですかね。あんまり昔って、そんなにはないですよ。最近、増えましたけど。

小山：ない。Chim↑Pom ぐらいじゃないですか、ずっと続いてんの。

塚原：Chim↑Pom と僕らが同じ年に始めて。

小山：そうなんだ。Chim↑Pom, 15 年たってたんだ。

塚原：ほぼ、たってますね。

小山：すごいね。

塚原：すごいですね。

小山：結構メンバー変わらないですよ。

塚原：そうですね。

小山：すごいわ。

綿江：だから、ある種、そういう続くための仕組みでもあるっていう感じなんですかね。どうなんだろう。

小山：のかなあ。

塚原：もしかしたら、あるかもしれないですね。エコシステムから離れると、例えば

1 人でやってると、展示の仕込みで 7 日間、美術館に詰めてたとして、なんかうまくいってないなって思ったときに、家帰っても相談する人いないみたいなことだと、僕はしんどいと思うんですよ、僕はずっとチームでやってきちゃったから。チームでやってると、美術館の中でこれどう思うとか、これ、全然大丈夫ってないねとか、ここはうまくいってるねとか、作家単位の中で、客観性と社会性が生まれているので、安心して家に帰れるっていうのはあるような気がして。それは続けていく上で大事なのかなとは思っています。

綿江：面白いですね。

小山：それぞれの特徴があるんで、さっきのコマーシャルな部分で、食ってやりながらっていうのは、あんまり悲壮感ないですよ。1 人のアーティストだと、作品が売れないから・・・。

塚原：大変そう、みたいな。

綿江：バイトをして、みたいな悲壮感が。

小山：だけど、バイトしてみてもいいと思ってるんですよ、僕は。だけれど、美術ってマーケットの話がいっぱいあって、すごいお金の話ばっかり。誰々の若い子が 1000 万円なったよとか話があるじゃない。そうじゃなくていいと思ってる、食べればいいと思ってるんですよ。それで、プラマイでずっとやってくっていう状況を作ればいいと思ってる。それで、さっき言った、死ぬまでやったとするじゃない。そ

のときに必要なのは、美術館とかだった。価格が高くなって、社会的に認められたアーティストだけがアーティストなわけじゃないわけですよ。一生懸命、作って、今アカデミックな人たちが評価したりとか、売れてなくても、ずっと作り続けているアーティストがいて、それが地域の美術館であったりとか、市の美術館であったりするところが購入するわけじゃない。で、それを買ってくってということ自体が、美術って死んで終わるけど、その後20年後とか30年後に盛り返されるってことは、絶対あったりすると思うんで、そういった意味では、アカデミックな部分での美術館っていうのはすごく大事だと思うんだよね。

綿江：さっき小山さんが気になることおっしゃっていた。MoMAとかは歴史があるし、歴史があるところは意味付けや、権威付けはできると思うんですけど、森美術館とか金沢21世紀ったら、そんなに歴史ないじゃないですか。それでも、日本であそこに扱われると、アーティストの見方が変わるっていうのは、どういうこと？キュレーターですか。

小山：それはキュレーターであったりとか、あと、海外へのコンタクトのつながりですね。それはすごく強いと思う。だから、そういった美術館は、どこの地方であってもつくれるはずなんですよ、人がいれば。だから直島なんかは、そういう大きな美術館っていう機能はあんまりないんですけども、トリエンナーレ国際フェスティバル、そんなやつですけど。

塚原：瀬戸内。

小山：瀬戸内とかね。

塚原：瀬戸内国際映画祭。国際芸術祭。

小山：だから、そういった形につながっていくことは、もしかしたらどの地方でもできる。だから、それはそういった美術館になるっていうことは可能だと思うんですよ、プログラムを良くすれば。

綿江：エコシステムの話に戻ると、日本のそこら辺のアーティストの価値付けみたいなところでいうと、美術館のどこら辺に課題があると思われませんか。

小山：無理だと思うんですけど、美術館っていうものが日本の場合は、47都道府県全部にあるんですよ、国公立美術館が。そんな国、ほとんどないんですよ。それなりに一応、美術館、全部、造ってるわけですよ。それで、美術館があるんですけど、どこも自分たちで価値をつくり上げようとするところがほとんどないっていうのが、まず一つ。

あとは、価値をつくり上げるだけの、街自体に盛り上がりがないのかもしれないんですけど、だからそこに、例えばさっき言ったお金持ちとか、もしくはその地域で、事業で成功した人たちがいたりすると、それを美術館とつなげたら、ビジネスで成功するってこと自体がすごい技術があるわけじゃないですか、ノウハウとか、あとはコミュニケーション能力とかも含

めて。そういったこととつながっていくとかが、本当はできればいいんですけど、癒着みたいになっちゃうわけですね。それが、日本の行政の問題がすごくあって、癒着じゃない形でできればいいと思って。だから、京都とかは京都市京セラ美術館とか、ロームシアターとか。僕、さっきロームっていうのは会社だって初めて知ったんですけど。そういうところが出してるっていうこと自体は、すごく面白いかなと思ったりするんで、そういったことも含めて、美術館は爆発すれば、すごく面白いんですよ。だって、美術館があるんですよ、でっかい部屋が。まだ壁とかは、予算がなくて汚かったりするんですけど、そういうところが動きだせば、すごく数ありますから。



綿江: ネーミングライツみたいな、あそこまでお金を出す事例って、日本、他にないと思います。

小山: ない。

綿江: 京都市さんが、エコシステムを何とか育て上げようとしてるんですけども、これは可能なのかを、ご意見いただきました

くて。地域単位で考えることができるものなのですかね。

小山: 地域単位っていうか、だけど、地域単位？

塚原: 地域単位？

綿江: 塚原さんからは京都のエコシステムがどのように見えていますか。

塚原: 地域単位っていうことでいうと、最近、僕らは京都の仕事はすごい多かったんですよ、関西っていうところで見ると。事務所とか、僕は大阪市内に住んでいるんですが、大阪はそういう尖った表現をどんどん発信していこうっていう文化は、公的には今ほとんどないので。民間にはいろんな人がいるんですけども、その動きは、ここ10年ぐらい停滞しています。逆に京都での仕事、すごいたくさんもらっていたので、そういう意味では、地域単位ということで、京都には結構、意識はしてましたね。京都芸術センターさんであるとか、KYOTO EXPERIMENT であるとか、あとは友達のアーティストが京都で色々発表しているとか、そういうのはありますね。そういう意味で、地域単位っていう意味ではあります。

小山: すごいですね。京都グラフィもすごいしね。

綿江: そうですね。

小山: 確かに。

塚原：ただ、東京に比べたら、数は少ない
と思いますよ。

小山：そうなの。

塚原：はい。イベントっていう意味でいう
と。

小山：そうかあ。いろいろあるもんね。

塚原：それは当然そうだと思います。

綿江：でも、何らか可能性感じられている
わけですよね、ディレクターとかもされて
て。

塚原：そうですね。ギリギリ。あと、ゆっ
たりやれるっていうのはあるような気が
していて、同世代で Chim↑Pom とか見て
いると、ものすごい早いペースで作って
いるように見えるんです、僕らからする
と。僕らの多分、3, 4 倍のスピードで動
いてて。僕らはのんびり集団なので、あの
ペースでやると、半年でもうええかなっ
て思っちゃうかなとは思っていて。だから、
そういう意味で、関西を、ファクトリ
ー的な感じで捉えている。例えば、ちっ
ちやい友達がやってるようなイベントで、
やったことないような実験的なことをや
る。それで大失敗するかもしれないです
けれども、大げがはしないんです。こっち
では。ただ、ばんってうまくいったとき
には、これ、いけるなってなって、それを
ちゃんと整えることによって、東京か海外
でできる。海外が多いんですけれども。

小山：それいいことだね。

塚原：だから、実験が割と自由にできる工
場のように、僕は捉えています。

綿江：世界とは直接、別に京都だろうが
ながれるっていうことなので。

塚原：そうです。

小山：それはいいよね。それは全然でき
ると思うんで。

綿江：それ、京都のブランドかも分かん
ないですね。世界的にも認知されている
っていう強み。

小山：そうです。京都っていうのは、み
んな知ってるから。それで僕も、ギャラ
リーを京都に出したわけですよ。

綿江：多分、皆さん、会場の人ご存じ
ないと思いますけど、小山さんは京都に
ギャラリーを持ってらしたのでその話を。

小山：タカ・イシイさんっていうギャ
ラリーと、うちのギャラリーで、場所が
悪かったらしいんですけど、六条、会
場でご存知の方がちらほらいますけど、
六条っていうところの、西のほうかな。
西洞院通りのほうなんで。

塚原：そうですね。

小山：あそこは京都じゃないっていわ
れたりしたりして。京都の人も入りそ
うだ

ったんですが、東京の人だけでやったりしたっていうのもあったのかもしれないんですけど。なかなかコレクターってところにリーチ行かなかったんですね。だけど、関西のほうの美術館であるとか、何人かの京都のコレクターとか、今も良くしてもらってる人たちは何人かいます。だけど、お寺の人たちとか、いわゆる京都の美術館の人たちがほとんど来なかったんですよ。だから、そういった意味では、とても難しいとこだなっていうので、撤退っていうのを決めたっていう感じですね。

綿江：一般的には、すごい京都の人って、こんだけ美術に囲まれてて、美術品、買いそうなものなんですかね。

小山：僕らが東京もんだっていうこともあるし、分かんないですね。だけど、骨董の方たちとかはいたりして、売れるのかもしれないんですけど。なんで京都に来たかっていうと、美術大学がいっぱいあるっていうことも含めて、現代美術に対して、そんなに違和感ないだろうなっていうふうに思ったんですけど、結構、買うっていうところまでは、なかなかいかなかったっていう感じ。だけど、バルケンホールっていうドイツのアーティストをやったりすると、すごい山のように学生とか来たりしましたけどね。

綿江：鑑賞とかそういう親しむはするけども、新しいものを買うっていうところまではあんまりいかなんですかね。

小山：最近だけど、またお寺が、清水寺さんとか、いろんなところが、自分たちのと

ころでイベントをするようになってきたりするんですよ、ここ2,3年で。だから、そういった意味では多分、変わりつつあると思うんですね。それは、京都市京セラ美術館ができたり、そういったこともすごく影響あると思うんですけど、今度、文化庁が来るってことになれば、どんどん変わってくような形になればいいかなと思ってますね。

綿江：その機運はね。塚原さんなんかでいうと、売るといよりは、どっちかっていうと、ファンディングしていく感じになると思いますけど、そういう支援をしてくれる人は多い地域なんですか、京都は。

塚原：いや。

綿江：多くないですか。

塚原：僕が知らないだけかもしれないですね。僕らは、割とこの活動をずっと、公的な基金に支えられてきたっていうのが強いかなと思います。日本と海外の税金ですよ。特異なものに出資しようという気持ちで助けられてるって感じなのかなっていう気はしますけれど、そういう個人のつながりの中で、経済的に支えてもらうっていうことは、ほとんどないですね。僕らも作品、事務所で売ってますけど、2万とか1万5000円とか、そんなんで売ったりしてるので、いうたら、飲み代で消えるようなものとか。木材多いから、フレームにして売ろうみたいなノリではやっているけれども、特にコレクターが

付いてるとか、そういうことではないですね。そういう文化と、ほとんど接触がなかったっていうのが、正直なところかなと思いますけど。アートフェアとかも出たことないので。

綿江：今回、KYOTO EXPERIMENT でディレクターをやって、結構大きな目線で見られるようになってきてるかと思うんですけど、京都のエコシステムに関する危機意識みたいなものであったり、すぐに変えることはできないですけど、こういうところから変えていきたいなっていうビジョンみたいなものって、あたりですか。

塚原：今、また、あいちトレンナーレの問題とかもいろいろあって、公的な基金の考え方っていうこともありますし、あとは分からないものをどう捉えるか、どう接していくかっていうことの問題があるような気がして。世界的な問題だとは思いますが、経済が困窮していくと、分からないものをどんどん排除していく方向にあるっていうのが、実は反対なんじゃないかと思っていて、危ないときにこそ、いろんなところに触手を伸ばして行って、分からないものにどんどん突っ込んでいく必要があると思っています。その中で現代アートみたいなものって、その代表みたいなものですよ。分からないっていうものを忌避するのではなく、どんどん、もっと奥を見てもらうとか、触ってもらってもいいかもしれないですけども、地域全体でそれが何なのかっていうのを考えるような土

壌っていうのがつくれたほうが、もっと長期的に見たエコシステムの形成っていうのが、実現できるんじゃないかな。どうしても経済の理論で考えちゃうと、3年とか5年、長くて10年とかの目線になっちゃうんですけども、もうちょっと、今から産まれてくる子どもたちが死ぬまでのスパンとかで考えていかないと、現代アートを買いましょうっていう発想は、短期的スパンでしか変わらない。

小山：素晴らしいですよ、それは。自分たちがやってる考え方が20年後を変えるとか、なんかのインタビューで読んだけど、そんな感じはあたりから。東京でも、謎のおっきなビル群のエリアのところ、アートを街中に入れようって、今やっていますからね。そういうところってのは、いろいろ起こってたりすると思う。マーケットの美術が盛り上がってるのと連鎖してはいるんですけど、アートっていうものに対して、期待って結構あたりするよね。

塚原：そうなんですよね。今、小学校でも、美術教育って正解があるじゃないですか。書き方の正解とか、この絵は何を表しているとか、そういう正解があるっていう文脈ではなく、例えば、いきなり現代アートを見せて「これ、どう思う？」とか、これは何なのかなって、みんなで答えのない討論をするとか、そういうふうにシフトチェンジしていかないと、なかなか根本からは変わらないなっていうふうに感じています。

綿江：そういう意味でいうと、コロナのこういうものも一つ、人々の考え方であったり、パラダイムチェンジのきっかけになってるのかなと思って。弊社で行った調査では、普段、芸術に対して公金を使うってことに賛成かどうかという問いには、賛成が3分の1ぐらいなんですけど、コロナの支援に関しては、賛成が半分以上を超えているんですね。だから、社会的なインフラとしては、必要だっていうふうに思われているってことは、僕、個人的には、すごい意外で。

小山：コロナのときにアートに使うってこと。

綿江：アーティストをちゃんと支援すべきだっていう意見が半分以上を占める。

小山：半分以上ですね。

綿江：いわゆる、社会のエコシステムの中でアーティストっていう存在を、半分以上の人がちゃんと尊重しているのだからって思います。コロナに話を移して、純粋にこのコロナを受けて、個人的な変化と、業界の変化も、見えているものと、もしくは今後、起きそうなものに、ご意見いただければなど。じゃあ小山さん。

小山：僕らのほうは、ギャラリーとしては、8月は海外売上ゼロなんですね。それは初めてぐらいだったんで。海外の売上が昔は多くて、だんだん国内、海外ととんぱんになってきて、ここで海外がなくなっちゃった。だけど、9月、10月になってくる

と、だんだん戻ってきたんですね。そういった意味では、そんなにでもないかな。僕の知ってるインターネットのアート売ってる人たちなんかは、すごく良くなってると言ってました。だから、家にいることも多くなったってことも含めて、家の中に何かを置くとか、そこに展示されてる美術とか、そういったものが必要になってくるってということには、なってるみたいですね。

綿江：Zoomとかで打ち合わせしてて、会社ではびしっとしたスーツ着てても、Zoomで家つなぐと、しょぼい感じだと、化けの皮がはがれる感じありますよね。だから結構……。

小山：それもあるみたいですね。

綿江：でも、純粋に家にいるから、そういう彩るみたいなものに関心が。

小山：あとは、ずっと家にいて、旅行も行けないじゃないですか。何もお金使っていない人たちが買うってことはありますね。それは特に、僕らじゃなくて、さっきここに出てくる百貨店ってあるじゃないですか。百貨店は僕ら、最近よく使われてもらってて、トム・サックスっていうアメリカンアーティストの展覧会、今、伊勢丹でやってるんですけど、すごいですよ、売れて。それは、行けない人たちが、外商の絵画あるじゃないですか、そういうとこにどぼって使うってことは、結構あるみたいですね。

綿江：それは、百貨店と小山さんと、プライマリーとのつながりは、販売をしてるんですか。もしくは代行なんですか。

小山：百貨店で販売してもらってますね、僕らの。

綿江：販売代行を依頼しているっていう。

小山：そうです。

綿江：だから、売ってはない。在庫は小山さんのとこで持ったままっていうか。

小山：百貨店が売ってます。僕らのものを売ってたりするし。だけど、百貨店にもグッズを直接、作らせて、それで売ったりする。1000枚のTシャツとかが売れてたりする。

綿江：そうすると、今までみたいなプライマリーギャラリーと、百貨店、割と接触がないというよりは、最近もうここら辺は、もうぐちゃぐちゃっていうか、あんまり。

小山：百貨店自体が現代美術を今、必要としてるんで。全ての百貨店がそうですよ。今、すごいことになってますよ、多分。

綿江：そうすると、表現自体が結構、古いかも。プライマリーとセカンダリーっていうのも、最近よく分かんなくなってるじゃないですか。両方やってるギャラリーもあったりとか。

小山：百貨店なんかは、今は変わってきて

るんですけども、古美術は売れなかったんですよ、贋作騒ぎがあったから。それは今、いくつかの百貨店は大丈夫になってきてるところはあるんですけど、プライマリーにすごい力を入れているところとかもあったりしますよ。それはすごい。すごい大人気作家を輩出してるところありますから。

綿江：コロナの影響を受けて、ここら辺の流れっていうのは、なんか見えていることってあります？コロナを受けて、ここら辺のエコシステムみたいなもの、関係性が変わっていきそうな予感。

小山：どうなんだろう。美術館が一番やばいんじゃないですかね。さっき、ブロックバスターみたいな展覧会はできなくなるっていうことって、逆に僕らにとっては有利になる可能性があるかもしれないとは思ってます。

綿江：塚原さんはいかがですか。個人的な意見として。

塚原：パフォーマンスの世界、舞台とか、音楽の世界もそうですよね。一番っていうことはないと思うんですけど、かなりダメージは受けてますね。この半年、国内外、いろんなカンパニーの公演がキャンセル続きで、存続の危機の人たちは相当たくさん、日本に、世界中にもいるんじゃないかなと感じています。こないだ、ドイツのフェスティバルのディレクターとも話してたんですけども、自分たちは公的基金が入っていて、これは乗り越

えられるっていう算段がちゃんとあるんですけれども、もっとちっちゃい劇場とか映画館っていうのが、営業が全くできない時間が半年もあると、家賃も払えないし、ただ閉めるしかないっていうことがあって。でも、意外とアーティストって、そういうちっちゃいインディペンデントな尖ったことをやる場所、京都でいうと、例えばメトロとか、そういったところに学生時代、多大な影響を受けて、将来、小山さんのところで作品を発表するようなアーティストに育っているはずなんですね。そういう、一番最初のとがったものを見られる場所っていうのが、なかなか公的なサポートを受けていない状態が多いので、そこがつぶれていくと、その影響は、来年とかじゃなくて、20年後とかに出てくることだと思うんですね、タイムスパンでいうと。そこをどうにかしないと、違うもの、分からないもの、新しいものっていうのは、なかなか生まれてこない時代が続くんちゃうかなというふうには思いますね。

綿江：最後のほうの話に移っていきたくてすけれども、こういうものの中で、公が乗り出すべきところっていうのは、どういうところだと思いますか？まさに今の話もそうですけれども、京都市なり文化庁も含めて、何とかしようと思っているのですが、何からどうしていけばいいかがあまり整理ついていないのですよね。そこら辺をご意見いただきたい。

塚原：多分それでいうと、京都市さんもかなり迅速にサポートする制度を作ってい

ただいて、いろんなアーティストがそれに応募できているので、それで助かっている部分はあるし、文化庁のほうからも、例えばフリーランス向けの救済措置のような予算は出してもらっているっていうので、他の海外の事例と比べても、助かっている部分は、業種によってはあるですよ。ただ、そういうちっちゃい小屋ですよ。ちっちゃいっていても、ランニングコストはかなりかかるので、そういう予算が入っても、多分もって数カ月なんじゃないかなと。だから、別の営業していく方法を考えていくことをやっていかないと、サポートしていく予算っていうのは増え続ける一方だと思うので、別の方法で何か運営ができていければいいのになというふうに思っています。

例えば、僕らが KYOTO EXPERIMENT の仕事をしてても、今の状態ですと、海外から来たアーティストを2週間ホテルに閉じ込めないと駄目っていうレギュレーションがまだ続いていますので、かなりそれが仕事に影響をしている。仕事に影響というのは、僕個人の問題なんですけど、コストもかかるし、そもそもそれを拒否するアーティストもいますので、それはできないって言われちゃうし、そういったところもちょっと。もちろんこれはコロナの話なので、一概に全部オープンにしてくれとはいえないんですけども、ウィーンフィルとかも来れてはいるので、何か新しいレギュレーションっていうのが見えてくると、みんな、ちょっと希望が持てるんちゃうかなっていうふうには思いますけれども。

綿江：行政がどういうところをサポートすれば、アーティストが食えるようになったり、もしくは制作を続けていたり、もしくは、ちゃんといいものを作ることに貢献できますか。

小山：難しい。

綿江：難しい話だけでも。

小山：どこだ。

綿江：何からメス入れてこうかみたいな。小山さんの問題意識みたいなのを、お伺いしたいんですけど。

小山：僕、さっき言った美術館とかの活性化っていうのが一番問題で。癒着と、一緒に共同作業していくことをどうやって変えていくかって、日本の美術館は、いまだに過敏なんです。だから、そういったことをどうすればできるのかっていうこととか。あとは、それと同時に、コレクターとか企業とか、そういった人たちと美術館がどうやって作業をして、寄付ができるかとか。寄付をできるようにするっていうことが、一番すごく大切だったり。あと、それで税制の問題とかになると、国税とかが出てくるんで、すごい大変なんですけど、そこができれば、本当に変わっていくと思うんですけど、それは僕らじゃ全くできないことなんで。どっかを架け替えれば、すごい広がるような気はするんですよね。だから、さっきのつぶれかけた小屋でも、もし昔そこでやってたミュージシャンとかが、すごいお金を

あげられるっていうシステムとかを、普通に作れたりとかすればよかったりすると思うんだけど、そういったことがどうやったらできるのかとか、よく分かんないんだけどね。寄付っていうことをうまくできたりすると、いいかなって思ったりはします。システムのところで変えてくれると、できるようになるのかなっていうのが。それが専門じゃないですか。そういうのをやってもらえるといいかなと思いますね。

綿江：確かに、京都の明るい材料としては、寄付みたいなものが割と今、進んでっていう。小山さんが言ったみたいに、アーティストって、別にぼろもうけしなくても、食えれば何とかなるっていうことをおっしゃっていたので、そういう意味でいうと、1人食べるぐらい、じゃあ5人で1人のアーティスト支えようかとかであれば、負担ないですよ。さっき塚原さんが言った、アーティストも100パーセント、アーティスト活動で食うんじゃないかって、3分の1だけアーティストをやるとか。僕は個人的に、実は国の仕事とかで、それを促進しようとしているんですね、イチゼロ的な生き方じゃないアーティストっていうか。昔は、夢を捨てて嫌な仕事で食うか、アーティストに夢をささげて、貧乏を我慢するかって、日本ってゴッホ的なイメージというか、ああいうのがあるんですけど、そうじゃなくて、世界見ると、割とみんな器用に生きてるなっていう。

塚原：そうですね。ちょっと話変わるんで

すけど、サッカーのアメリカ代表が国にプロリーグがなかった頃って、みんな、サッカーしながら他の仕事をしていて、チームがみんな、他の仕事を持つてる集団になってたっていうのが、ものすごい面白いチームになってて。

小山：すごいですね。

塚原：ギターやってますとか、エンジニアですとか。

小山：その人たちが、また逆に、なんかやってくれるかもしれないね。

塚原：そうなんですよね。そういう集団っていいんじゃないかなって。僕らも、違う現場にみんな飛んで、仕事して戻ってきたりすると、情報とか、新しいこと覚えてきたりとか、あの人、ああ考えてるとか、そういう情報の出入りがすごいフレキシブルになるのは、いいんじゃないかなとは思いますが。

綿江：世の中の的にも、非常にいい流れなのが、いわゆるアーティストが、半分、普通の人をやると同時に、一般の人が、半分アーティストをやるっていうことも、関心が生まれてきてるんで。企業が、NPOに人を派遣したりとか。

塚原：そんなん、あるんですか。

綿江：研修の一つとしてね。だから、今日、こういう話を僕はしましたけど、こういうもので語れなくなってくるというか、

意味がなくなってくるのかなと思います。

小山：そう思います。

綿江：ちょっとこれは聞いてよっていうことを、最後、京都市からお願いされています。京都移転、文化庁が京都に来るっていう話がありますよね。これが、今日話したような内容について、どういう影響があり得るのかなっていうのを、お二方の思いを聞きたいなど。

小山：だけど、文化庁の人たちは文化のことは好きなんですよね？

綿江：多分。好きということになっています。

小山：そういった人たちが来るんだったら、いいですよ。そういうような役所になったらいいなと思います。

綿江：でも、ほとんどが文部科学省からの職員なので、教育は思いがあって入省されるのですがね。文化はどうなんだろう。

小山：そこら辺が、本当にいろんなことが多分、役所が来ると、できると思うんですよ。アイデアみたいなのを、もっといろんな自由な形で出せるようになったら、それはそれですごくいいと思いますよ。

綿江：多分、国はそんなにエコシステムっていう概念に、一生懸命に取り組んでいない気がして。日本全体の全ジャンルのエコシステムという大き過ぎて。

で、京都市は、割と適正な規模なので、行政が関心を持って、むしろ国に影響を与えられたらいいですね。

小山：俺、だけど、今朝、文化庁の会議やってきました。Art Platform Japan。

綿江：そうですね。

小山：そういうので考えてはいるんですけど…。

綿江：いるけども、大変ですよ。

小山：…すごい大変ですね。

塚原：システムの問題でいうと、来てみると分からないっていうのが、正直なところだと思うんですけども、これを機に、文化って何なんっていうのを、まずは、もう一回、考えたり捉え直すであるとか、そういうことも大事なちやうかなと思っていて。そういったことが選挙に影響を与えるとか、十分あり得ますし、選挙に影響を与えるってことなので、長期的目線で見たい方がいいのかなって。あと、京都って、伝統芸能が強いとか、寺社仏閣がたくさんあってっていうのは、事実、そうなんです。一方で、ダムタイプみたいな新しいことをやる集団が出てきたっていうこともあるんですけども、伝統と現代アートみたいな尖ったものを、二律背反で捉えずに、一つの時系列の中で捉えた方がいいのかなっていう気はしています。今、伝統芸術って呼んでいるようなもの、もし

くは古くからあるものっていうものも、かつては尖ったものであったはずで、それが故に、歴史に残っているっていうことが事実としてあるので、そういった側面で、京都っていうのも、もう一回、捉えていくことによって、伝統芸能から学ぶことと、その上で新しいものを生み出していく、両軸の歯車がちゃんとかみ合うようなバランスを、都市機能として考える必要があるのかなというふうには感じています。

綿江：非常にきれいに面白い。伝統と現代のものもそうだし、京都は垣根ないですよ。パフォーマンスアートとビジュアルアートっていうのも、まさに KYOTO EXPERIMENT もそうだけど、両方扱っていて。大都市というか、東京などのフェスティバルは特化型でいっちゃうんですよ。それだけの予算があったり、人も来るっていうことなんだけど、京都って割と、ゆるり、どんなものでも飲み込むようなのが、むしろ未来型というか、これからの形に合ってるのかも分からないですね。

塚原：そうですね。こないだ、京都の彫刻家の先生をインタビューしたときも、この10年、15年ぐらい、彫刻っていうことを、もうちょっと拡大解釈していて、パフォーマンスとつなげてきたような教育をやってきたつもりだとは、おっしゃってましたので。

小山：誰？

塚原：小山田さんですけど。

小山：ダムタイプの人。

塚原：そうですね。なるほどって。今それが実を結んで、KYOTO EXPERIMENTでも、紹介できている実績があるので、どんどんそれは、これからもできていくだろうし、さらに実験はできると思っていますね。

綿江：ちゃんと実ってきているっていうことですね。

塚原：そうですね。

小山：そうですね。すごいですね。

綿江：すごい。本日はどうもありがとうございました。