

日本の文化戦略のこれからを考えるシンポジウム 開催結果概要

日時：2024年9月19日 17時～19時

場所：政策研究大学院大学 1階 想海樓ホール

出席者（敬称略）：

都倉 俊一 文化庁長官（※冒頭キーノートスピーカー）

伊藤 博之 クリプトン・フューチャー・メディア株式会社代表取締役

鳥井 信吾 サントリーホールディングス株式会社代表取締役副会長

黄 仙恵 城西国際大学メディア学部/大学院ビジネスデザイン研究科教授

村山 卓 金沢市長

モデレーター：大田 弘子 政策研究大学院大学 学長

（キーノートスピーチ）

○文化庁の都倉長官によるキーノートスピーチでは、時代の変遷とともに文化庁の守備範囲が増え、文化財の継承に加え、映画、音楽などの新しいコンテンツや和食等も対象とするようになったことが紹介された。また、ともすれば文化芸術は崇高なものであり、お金の換算することに積極的でない向きもあるが、文化芸術を産業として推進することが必要であること、CBX（Cultural Business Transformation）プロジェクトとして文化のマネタイズを目指すこと、これをサポートする基盤的活動として、国内外で国際的な振興拠点の形成や振興プロジェクトを推進すること、文化庁の予算は他国に比べ多くはないが、多年度の基金の予算を獲得したことなどについて説明があった。さらに、世界で人気のメディアミックス（さまざまな媒体を組み合わせるコンテンツ手法）については、累積収入の世界ランキングの上位10位までに日本発のコンテンツが5つランクインしていることが紹介された。ただし生産性という観念に合わない芸術文化もあり、両方のバランスをとって未来への舵取りを行うことが求められることについても言及があった。最後に、国連の持続可能な開発目標（SDGs）には芸術文化に関するものがないため、18項目目として追加すべきとの提言があった。この提言に対しては、他の登壇者からも賛同の意が表された。

（登壇者による活動紹介等）

○韓国の文化政策について、韓国コンテンツ振興院が政策の実行部隊であることや、韓国は国内市場の規模が大きいことからコンテンツ産業が海外展開したこと、韓国の音楽やドラマが世界中で楽しまれていること、韓国コンテンツは国策で売れたというのは誤解だが、金大中大統領の時代から国としての政策があったことなどについて紹介された。

○次に、1995年に札幌で起業されたクリプトン・フューチャー・メディア株式会社の音楽

ソフトウェア事業について紹介があり、オープンライセンスとして非営利であればキャラクターの使用を認めていること、歌舞伎や文楽などの伝統文化とのコラボもやっていること、3DCGとして海外でもライブコンサートを開催しており人気を博していること、製品技術開発を通じて文化の振興に取り組んでいることについて説明があった。

○続いて、サントリーの文化活動として、(公財)サントリー文化財団、(公財)サントリー芸術財団、(公財)サントリー生命科学財団、(公財)お酒の科学財団、社会福祉法人 邦寿会、学校法人 雲雀丘学園、「天然水の森」活動、広報誌「洋酒天国」について紹介があった。サントリーの文化活動の特徴として、例えばサントリー学芸賞の受賞者の中から学芸賞の選考委員を選び、学芸賞の選考委員の中から文化財団の理事・評議員は選ぶというように、文化活動に関わる社外の人も社内の人も、長期間にわたって活動に関わっていただくことについて説明があった。

○最後に、金沢市について、住民一人あたりの芸術文化事業費が政令市・中核市計 82 市の中では全国で 1 位であること、これに加えて金沢美術工芸大学に運営費を交付しており、大学の存在が市に文化の風格をもたらしていること、徳川時代から文化に注力してきたこと、工芸工房を設け、金沢の工芸の未来を担う研修生に報奨金を支給していること、作家の発表の場として KOGEI Art Gallery 銀座の金沢をオープンしていること、子供の文化体験に力をいれてきたことなどが紹介された。さらに、金沢 21 世紀美術館を開館した際には、なぜ現代美術が問われたが、新しいものを見て刺激される場であり、県外からの集客にもつながっているとの説明があった。

(パネル討議)

○パネル討議においては、以下の意見が交わされた。

- ・文化はそれ単独で進める崇高なものであり、お金を儲けるべきでないという考えには違和感を感じる。例えだが、北海道のじゃがいもや水産物等の一次産品の産出額は全国 1 位だが、付加価値がついていないまま出荷するので、付加価値率では全国 44 位になる。文化も共通するところがあり、付加価値をつけるのがクリエイターである。観光等の産業とうまくかみあうことにより、文化は推進される。(伊藤氏)
- ・日本は技術を使って、生産性を高めることは得意だが、文化政策に欠かせない投資である人材育成のインキュベーションが欠けている。コンテンツ産業における人材育成は民間ではできない投資であり、韓国では、国が 20 年後を見据えて、予算を確保して取り組んでいる。(黄氏)
- ・創作は個人の才能と努力によるものであり、国に創作はできない。ただ、韓国は在外公館

などで民間の人材を登用しており、アメリカでも民間人とのコラボレーションがあるように、民間と国の力があわさることが重要である。(都倉長官)

- ・日本には昔から、漫画を描いたり、短歌を詠んだり、カラオケを歌ったり、市民にクリエイティブな素養が備わっている。同人文化やネットでの創作活動からプロになる方も多くいて、そこが創作のインキュベーターを担っている。この様にアマチュア活動からボトムアップ的に創作が起こることが日本文化の魅力であり、日本の隠れた文化資源である。また、Youtubeなどのプラットフォームがマネタイズのエンジンとなり、個人のクリエイターが大手のプロダクションに属さずとも法人化して自分で稼ぐことができるようになってきた。(伊藤氏)
- ・最近の情報の伝播力により日本の魅力が世界で発見されている。アメリカで日本語のドラマが賞をとったり、イギリスで日本の作品の舞台が満員になったりして、日本の今の存在感には隔世の感がある。コロナ禍を経て多くの外国人観光客が日本を訪れる今、日本の文化をどの程度、さらけ出すか、覚悟を持って見定めなければならないと感じている。(都倉長官)
- ・地方においていかに文化を産業化するかという観点からは、インバウンド観光客に文化を体験してもらうことが大きな価値になると考える。欧米からの観光客の訪問先として石川県は上位に入るが、金沢では京都のようなオーバーツーリズムの問題は生じていない。外国人観光客に東京や大阪・京都以外の地方を訪れてもらうことが大事である。自治体は文化に予算を使いづらく、国と連携するためにはノウハウが必要である。国際観光旅客税の一部をつかって、文化によるまちづくりや製品化を実現し、インバウンドにつなげることが、地域の文化の振興にもつながる。(村山氏)
- ・日本のクリエイティブな感覚は優れているが、行政組織、戦略をたてる組織がばらばらに分かれている。韓国は文化と観光と体育を同じ一つの行政組織が所管している。韓国ではコンテンツの輸出が1億ドル増加すると、化粧品と食品の売り上げが1.8倍に伸びるとされている。コンテンツには他の分野を引っ張る効果がある。日本は、例えば映像コンテンツを通じて文化の発信をする際にも、ロケ撮影の規制が厳しいといった課題がある。(黄氏)
- ・日本全体が文化資源であり、観光の目的は文化である。文化、観光、スポーツは目標等において共通点があり、連携することが重要である。補助金の分配などにおいて、省庁間で連携するなどの工夫は可能である。経済界も協力するのではないか。現在でも文化庁・関西広域連合・関西経済連合会で取組を行っている。(都倉長官)

- ・日本のかつての街並みは明治維新後、震災や戦争でなくなり、日本の伝統の家々はマンション文化にとって変わった。また東京一極集中で街の再開発が繰り返されている。再開発をより文化的なものとし、日本人の住環境を変えるために、デベロッパーと経済人、文化人、行政などの様々な人々が意見を交わす必要があるのではないか。(鳥井氏)
- ・中高年のマネジメント層の企業人には文化を嗜む余裕がなく、伝統文化やお座敷文化が失われつつある。GAFに勝てない理由も、技術革新もさることながら、特にデザインの応用が立ち遅れているからだと考えており、あるべき目標・目的の価値観の入れ替えを考えなければならないのではないか。(鳥井氏)
- ・インターネット配信に消極的だったコンテンツ事業者も日本にはおり、それらのコンテンツは、いくら日本で有名でもインターネットで世界に広まらないため、日本国外では存在しないに等しい。韓国のアーティストは動画サイトなどにコンテンツを出し、他のコンテンツとコラボレーションして掛け算することが得意である。ファンによるUGC創作も盛んである。コピーが容易なデジタルの世界では、ファンが新たなUGC創作を生み出せるように、コンテンツの取り扱いを寛容にすることが大切である。(伊藤氏)
- ・日本は著作権産業、韓国は文化産業という違いがある。韓国ではコンテンツの価格でなく、価値や共感を通じたファンビジネスを考える。コンテンツを売るのではなく、コンテンツで稼ぐことを考えるのがこれからの文化産業である。(黄氏)
- ・アジアのエンターテインメントが注目される時代になっている。ハリウッド中心からアジア中心に変わってきている中、韓国と日本が連携を深めることが重要である。来年は日韓国交正常化60周年を迎えるが、若い世代はお互いの文化を楽しんでいる。(黄氏)

(まとめ)

○大量生産・大量消費の時代が終わった今、豊富な文化芸術や人材資源をもつ日本は、これらの資源から付加価値を生み出す付加価値大国を目指すべきであると締めくくられた。
(都倉長官)

○政策研究大学院においては文化産業・地域創造コースを開講し、人材育成に取り組むことについて案内があり、閉会となった。