

一文化は資本だ一創造経済とは何か

クリエイティブリーダーとビジネスリーダーによる国際会議 東京セッション

■開催日 2014年10月23日(木)

■会場 電通ホール(東京都港区東新橋1-8-1 電通本社ビル1階)

(18:10~20:00)

パネルディスカッション「新たな経済と文化による社会創造」

【出演者】

尾崎元規(公益社団法人企業メセナ協議会理事長、花王株式会社顧問)

ウェンディ・オニール(アジア・カルチュラル・カウンスル理事長)

北川フラム(瀬戸内国際芸術祭/大地の芸術祭・越後妻有アートトリエンナーレ 総合ディレクター)

イ・ビョン クォン(社団法人韓国メセナ協会事務局長)

モデレーター:加藤種男(公益社団法人企業メセナ協議会専務理事)

【加藤】こんにちは。今日はお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。前半は「コミュニティ、そして世界を開くアート」ということで、日頃から多様な活動をやっておられる方々に登場していただきました。私も野村誠さんに、1998年に、もといいた企業でコンサートのプログラムにお招きして、社員とその家族を集めてワークショップをやり一緒に演奏会をやるというご提案をいただきました。当時は私も新しいことをやりたいとか、一般の人たちも主体的に参画できるようなプログラムをやりたいと考えていましたが、野村さんから提案を受けてタジタジとなったのを覚えています。そんなことが本当にできるのかと思いましたが、皆で作曲して、社員やその子どもたちも参加したコンサートは素晴らしかったことを鮮明に思い出しました。そういうことがあって、少なくとも私自身の人生観が変わったし、企業の芸術文化、アートへの関わり方が相当変わったと思います。

それでは後半のパネリストの皆様にも、自己紹介をお願いします。ウェンディ・オニール様からお願いします。

【オニール】アジア・カルチュラル・カウンスル(ACC)は今年で50周年を迎えました。ジョン・ディ・ロックフェラー3世、私の大伯父が設立した組織です。彼は、芸術文化交流が相互理解と平和を強め、深めることができると考えていました。そう信じていたからこそ、アジアとアメリカの人々との間にそれをつくったのです。先ほどのパネルディスカッションで、コミュニティについて伺うことができ、とても興味深く思いました。コミュニティというのは極めて重要ですが、我々全員が地球的なコミュニティの一員であり、お互いに結びつきを学ばなければならないし、その中で芸術文化は極めて強力なものです。

マルコさんが紹介されたミュージシャンは我々とも関係があり、ニューヨークにいらしてジャズや音楽について学習し、それから出身地に戻って、コミュニティに取り組みました。コミュニティというものを広い意味で捉えていく意識も必要だと思います。

【加藤】続きまして、韓国のイ・ビョン クオンさん、お願いします。

【イ】皆様、こんにちは。韓国メセナ協会は 1994 年にスタートし、今年で 20 年となります。現在、韓国を代表する企業 200 社が会員企業として活動中です。パク・クネ政権が誕生し、創造経済と文化の隆盛という 2 つの大きなキーワードを打ち出しまして、いかにリードしていくかが大きなテーマとなっています。

私自身は、企業に長くおりました。主にマーケティングと PR を担当していました。企業におけるコミュニケーションの経験をもとに、韓国でいかにメセナ活動を効果的、効率的に広げ、発展させるかを考え、さまざまなプログラムを行っています。興味深いのは、メセナ活動が芸術に対する単なる支援だけではなく、さまざまな領域においてクリエイティブに発展し、自ら進化しているということで、大変やりがいを感じています。

前半でコミュニティについて興味深い話を伺いました。創造経済は大変重要で、難しい課題だと思いますが、この場においでの皆様と考えてまいりたいと思います。

【加藤】続きまして北川フラムさん、お願いします。

【北川】皆様が短く済ませた分をいただいて、少し長く話させていただきます。

人口が減っている場所、第一次産業中心の場所、豪雪地や隔離された島など力を失ったところで、アートを媒介にしてやれることがあるのではないかと考えました。瀬戸内ではいろいろな活動をしていますが、出発点は、ベネッセの福武会長がやられたアートサイト直島で、これが大きな力になっています。これは、コミュニティの人たちが毎日お風呂に入りたいということ銭湯でやる。それにアーティストが関わった例です。あるいは古い家を表向きはそのままにしながら、面白い美術館に変えた例です。

豊島という、いろいろな意味で元気がなくなった島に「水」をテーマにした美術館ができ、なおかつ農業の再生をやっている活動です。空き家を使って、地元の魚や野菜を地元のお母さんたちが料理して、いろいろなアーティストが関わって地域の再生をしようとしている。

そんな中で、いくつかのトピックスが出てきました。廃校で活動をしていたところ、その島から出ていった親が子どもを連れて来たら、子どもたちが島に住みたいといい出して、これは日本で初めてですが、廃校が新しい学校として再開しました。

もう 1 つ、この日本列島をどのように考えるか。少しずつ意識しているのは、アジアと共通する文化をやっという事です。大陸あるいは東南アジアの島嶼文化と、日本のつながりを見ていくことが重要になってきている。明治以来の日本は、外国文化の流入で 2 つの時間が流れています。独自の文化が崩壊していく中で生きざるを得ない。圧倒的なアメリカ文化あるいは英語的世界が来る中で、我々は美術というものに混乱した中で関わらなければならない。前半の話にも少し関わりますが、生活文化と外国から来ている主流、流行というものの中で我々は割かれています。

これはもう 1 つの例ですが、100 年間ハンセン病で隔離されていた島が、いまは全く違うかたちで元気になっています。いま人口 80 人を切っていますが、明後日は島に劇団の人たち

が来て、子どもたちと活動を始めます。バングラデシュからもいろいろな人たちが来て、職人たちがものをつくるプロセスに関わっていくような交流をしました。

越後妻有の話をつくつきます。2004年10月23日、中越大震災の震源地に近いところの家が崩壊しました。そこに建築や焼物の人たちが関わって、地元の食材とお母さんたちの料理で、地域が元気になるというようなことをやった例です。人口が少なくなっているのは、善し悪しを越えた事実です。大地の芸術祭は来年で6回目になりますが、いろいろな人たちが関わって、廃れていくものを資源にするということを、かなり意識的にやっています。

我々は最新の情報に最短でアクセスするということを、都市計画や再開発など、いろいろなところやってきている。しかし、これをやっている限り、地方は壊滅します。ある意味でオリンピックは、さまざまな問題を糊塗しているし、ナショナリズムでものごとを煽っている。しかし日本は本当によくなっているのだろうか、根本的な疑問を持っています。

地域づくりという視点で、瀬戸内もかなりもてはやされていますが、本当にそれでいいのか、違う動きをしなければいけないだろうと考えています。ここには200の集落があります。東京都より広い地域です。その一つひとつの地域が、よその国よその場所といろいろなジャンルで関わろうと。国対国ではなく、ちゃんと交流しようということをやっていこうと思っています。

ここで美術というものを定義しておく、自然あるいは文明、人間との関係を表す技術だと私は思っています。そういうことが、いまほど重要なときはないのではないか。それは個人的なパフォーマンスでも、サステナブルな家をつくるということもそうですが、もう一度、自然と人間との関係を明らかにしなければいけない。

これは砂防ダムですが、3月12日の長野北部地震で、相当な部分が土砂崩れに遭って誰も人が住んでいない。龍ノ口という地名で、龍が水を吐き出す場所だと昔から言われていた。そういった土地あるいは気象、自然の特徴の中で、もう一度我々のいる場所を考えなければいけないだろうと、これをテーマにしています。

僕は越後妻有に入るまで、公共工事というのはやばいと思っていました。ところが、この地域へ来てみると公共工事がなければ人は住めなかった。やはり2つの違う顔を持って生きざるを得ないという状況に、この地域の人たちがいるということです。

来年度からはスポーツを巻き込もうと、サッカー協会と一緒に取り組み始めました。日本では、アーティストやパフォーマー、スポーツ選手が成立しています。しかし、30歳を過ぎるとほとんどが自分の特技で生きていけないという状況がある。これでよいのかと、さまざまな活動を始めます。例えば、ふるさと納税がいま、お土産合戦で安い通販になっています。それをもう一度、根本に戻そうということで、ソフトバンクやヤフー等の企業が主体的に関わるような仕組みになっています。地方や文化ということに対して、IT企業はかなり意識的になっていると思います。

いま日本には方針がなく、その場限りでやっている。我々は二重の文化の中で、どのようにやっていくかを考えなくてはいけないだろうと思っています。

【加藤】引き続き、花王の顧問であり、企業メセナ協議会の理事長でもある尾崎さん、お願いします。

【尾崎】私は、トイレタリーや化粧品を製造・販売する会社でビジネスマンとして、企業の経営に携わってきました。経済界でずっと仕事をしてきて、今年 3 月から企業メセナ協議会理事長を皮切りに、いまは新国立劇場でも仕事をして、芸術文化との関わりが拡張されてきています。経済同友会でも企業経営委員会の副委員長で、CSR 担当をやっています。

創造経済、文化と経済の関係性は大きなテーマだと私も考えています。私自身はまだまだ経済分野から出発したばかりなので、文化との関わりについては考えながら進めているところですが、今日はいいい機会なので皆さんと話しながら、方向性が少しでも見えてくればと願っています。

【加藤】ありがとうございました。4 名の方に自己紹介をしていただきました。

オニールさんからもう少し伺いたいのですが、ACC には多くの日本のアーティストがお世話になってきたという経緯があります。ACC を始めたのはロックフェラー3 世で、ビジネスで成功した人が文化を応援していくという仕組みです。そのご経験を含め、いまのアメリカの企業活動の中で、文化あるいは芸術というものとどのように関わっているのか、ご紹介いただけますか。

【オニール】ロックフェラー家は 100 年前から石油事業に関わっていて、我々は財政的にも多くを与えられ、富を築きました。そこで、世界中の人類のためにこの富を還元すべきだと。アメリカ、アジアも含め世界中で活動を展開する中で、ロックフェラー3 世は特に、アートは個人の日常生活、さまざまな地域社会、コミュニティにおいて重要な役割を果たすのではないかと感じました。深遠なかたちでアートによる影響を受けているし、さらなる平和のためにもアートを活かせるのではないかと考えたのです。さらに企業としては、優れたアーティストに関わりたいということと、自分たちの地域社会に還元したいという思いがありました。

【加藤】ACC が米国で始まったにもかかわらず、特にアジアを重視されたのはなぜでしょうか。

【オニール】どのような助成をしているかというのと、アーティストやアートマネジメントに関わる人たちがアメリカに来るときに支援しますし、アジアでもサポートを行います。異なる国でレジデンスをしたり、さまざまな分野の人やアーティストに出会い、新しい技能を持ち帰って、新しい見方や意見を、他のアート分野やコミュニティの人たちに伝えるということをしています。

具体的な例ですが、中国人アーティストの蔡國強はアメリカに行ったときに、ネバダ州で原子力の実験を行っているところへ行きたいと言い、初めてそこに行った中国人だと思います。蔡さんはこれまでも火薬に関心を持って活動をしてきましたが、それ以降さらに活動の幅が広がりましたね。世界中に影響を及ぼしていて、現在は上海で展覧会を行っており、今後は環境に対する考え方についても影響力を持つのではないかと思います。

【加藤】蔡國強さんの話が出たので、エピソードを1つ紹介しますと、蔡さんがニューヨークへ行って1年ぐらいの頃にお訪ねして、奥様の手料理をご馳走になりました。アメリカへ来て1

年ぐらい経つと、世界中からプロジェクトのオファーが来て忙しくなった。どうやって受けているのかと聞いたら、英語はできないから、アシスタントが上手に交渉してくれると。なぜ米国へ来て、英語ができないのかと聞くと、語学学校に行き始めて1ヵ月ぐらいしたところで鞆を盗まれて、辞書や教材がそこに入っていたので、盗まれたなら諦めようと、英語の勉強をやめたのだそうです。つまり、コミュニケーションや、発信には英語もできるに越したことはないが、言葉は手助けを借りれば何とかなるということで、はるかに重要なのは伝えるべき内容をもつことですね。

文化というものが個人の生活に深く関わり、そもそも個人の生活の中で育まれているはずなのに、北川さんがおっしゃったように、日本は生活の中にある文化がどんどん失われています。そして、外国の生活の中で育まれてきた文化も、日本に来ると流行として、我々の生活とは別のものとして受け止めるということが起きていると思います。なぜ、そういうことが起きているのでしょうか。

【北川】大きく言えば、日本海はユーラシア大陸の太平洋に面した環礁ですね。しかも日本列島から先は、八丈島や青ヶ島、小笠原など、ダンテの「神曲」でいうヘラクレスの門の外、ほとんど人が住まない場所で、手渡すものはないと思っていた。その歪みが現在までずっと続いていて、これをアジアあるいは東南アジアの関係の中で、我々はきちんと考えなくてはならないと思っています。

例えばいま、中学の公民の教科書では、宗教の代わりか並列として芸術が大切だと書かれている。本当に驚きました。プロテスタンティズムというものが倫理性を失ったときに、文化の中に逃げ始めているのではないか。いろいろな問題を、文化とスポーツ、ナショナリズムで逃げようとしている。しかし何の展望もない。地方でのアートプロジェクトとかで日本は元気になっているけれども、逆に浮かれていられないと思いますね。

【加藤】ありがとうございます。韓国とは一衣帯水の間でありながら、我々はほとんど韓国の文化状況を知らずに済ませてきています。いま、韓国ではどういう文化振興がなされていますか。先ほど、クリエイティブ・インダストリーと文化の隆盛が打ち出されているとお話いただきましたが、具体的な事例をご紹介いただけますか。

【イ】創造経済と言われて数年経ちますが、とても難しい言葉だと思います。言葉そのものより、創造経済という言葉が持つ現象が何を示唆しているかを理解するのが重要だと思います。

創造経済が世界的にクローズアップされているのは、製造業の没落と全く新しい企業の台頭が、世界の人々に大きなショックを与えたからだだと思います。大量生産と生産効率を強調していた世界的企業、ノキアやGMといった多くの企業が急に没落しました。一方で、グーグルやアップル、アマゾン、フェイスブックのような企業は、ここ10年で世界有数の企業となりました。

韓国の人々はそこに注目していますが、新たに急成長しているのは、まずIT企業です。2

つ目はスピンは、弛まないイノベーションです。スティーブ・ジョブズは、弛まないイノベーションはきりが無いと言っています。そして、デルのような学者は、ナノスピードという言葉も使いました。つまり、創造的なイノベーションを弛まなくしなければ、大量生産と生産効率だけにしがみついていると、20世紀のオールドエコノミーには未来がないと言えます。まさにここで、韓国の多くの企業が緊張しているわけです。世界をリードしている企業が果たしてどこを目指すべきか、何でリードするべきかといった難しい問いを投げかけられているのです。

創造経済の最も重要なポイントは何か。そしてイノベーションするときの内容は何か。ここで重要なのは、創造的なコンテンツを持続的に確保するという事です。クリエイティブなコンテンツを確保するために、グーグル、アップルは、宇宙船のような本社ビルを建て、全く新しい企業文化をつくり出しているわけです。

注目すべきは、芸術に対する企業の関わり合いです。恐らく世界が注目しているのが、スティーブ・ジョブズのさまざまなコメントだと思います。ジョブズは芸術に関連していくつかコメントを出しています。アップルは、芸術とテクノロジーの結合といったようなコメントを出していて、デザインを強調しています。アップルが関心を持つクリエイティビティの源は何なのかと、多くの人々が関心を寄せています。クリエイティブなコンテンツを持続的に確保する源は何か。それは、まさに芸術だというわけです。そうすると、彼らのクリエイティビティをどう確保し、理解すべきかを考えてみなければなりません。芸術と産業の結合をいかに成功裏に導くか。韓国の大手企業はそこに関心を持っています。

韓国では、政府の役割が常に極めて大きく、どのような政策を立てて社会をリードしていくかがとても重要です。「創造経済」「文化の隆盛」は、韓国政府の最も重要なイシューとなっていて、創造経済を導いていくために、省庁の縦割りをなくすことが議論されました。韓国の文化政策は文化体育観光省が担っていますが、一省庁では解決できません。政府の中でも文化担当省庁だけではなく、産業、保健、福祉、労働と、垣根を取り払う横断的な協力が必要だということです。

もう1つは、芸術の持つ開放性をいかに最大限に保障するかということです。新たな試み、新たなアプローチを、忍耐強くいつまで待つか。社会的にどこまで失敗を容認すべきか。そして、韓国社会の持つイデオロギーの問題から脱しなければいけないということです。韓国はご存じのように、南北が対峙しています。ですから否応なく、イデオロギーという障壁があり、多くの社会的な対立があります。クリエイティビティという社会の最も重要な価値と力を発揮させるためには、イデオロギーの二項対立ではない、開放的で包容的なところに持っていかなければいけない。創造経済を可能にさせる社会的なコンセンサスと、そのための準備が必要だと思います。

さらに加えたいポイントがあります。創造経済とは、創造と経済、2つを組み合わせたものです。創造を芸術とするならば、経済というのはインダストリーです。創造の価値をいかに持続的に確保すべきかが、今日この場におられる皆様にとって重要な課題だと思います。芸術が社会的な価値を持っており、その価値が重要なので、そこから経済や社会的な活力を学ぼうというものです。経済のための道具となつてはならないということです。

これに関連して、スティーブ・ジョブズが面白い話をしています。午後の半日をソクラテスと

一緒に過ごすことができれば、アップルの全てをあげると。人々はその話を聞いて、なぜソクラテスが出てくるのかと驚きました。これを真剣に考えました。ソクラテスはどういう人ですか。「汝自身を知れ」と言った人です。哲学的で最も重要な、存在論的な問いを投げかけた哲学者です。スティーブ・ジョブズが注目したのは、まさにそこです。自分自身を知ること。アップルを自分自身とするならば、アップルのメリット、デメリット、進むべき方向、ビジョン、アイデンティティー、こういうものを全て知れば、それがまさにアップルの未来になる。そのように考えてみると、ジョブズがアップルを投げ出す価値になるわけです。

創造経済を論じる前に、芸術を含む人文学的な価値に対する観察が極めて重要なのだと思います。最近、韓国で多くの企業が朝食会を開いて、人文学について勉強する傾向があります。古典から新たな知恵を学ぼうということです。人間と自然、人間と世界、それに対する新しい理解と解釈、そして深い考察なしには、今後一步も前に進めないという心情から、そうした勉強会をしているのだと思います。

韓国政府は現在、ICTを中心に創造経済を進める政策を立てています。ICTというのは、インフォメーション&コミュニケーション・テクノロジーです。それを中心に創造経済にアプローチしようというのですが、ICTというのは経路でありチャンネルに過ぎません。インフォメーション、コミュニケーション、テクノロジー、これはすべて経路、ルートです。このルートづくりはもちろん重要でしょう。立派な道路をつくれれば、多くの車も通るし、経済の活力も生まれる。しかし、それより重要なのは、どのような創造的なコンテンツを確保するか。そのための人材をどう発掘するか。そして持続的に、弛まなくということが遥かに重要だと思います。そうした議論が、いま韓国社会では起きています。

【加藤】いま聞いていて思い出したのは、最近フィンランドに行きまして、100ぐらいのさまざまなジャンルのフェスティバルをネットワークする「フィンランド・フェスティバルズ」のディレクターにお話を伺いました。彼には2つの側面があって、1つはフェスティバルをやる際に、アーティストに向かっては「皆様の情熱がこのフェスティバルの全てだ。情熱を持ってアート活動を頑張ってもらいたい」と言い、政治家やスポンサーには「わずか1ユーロ投資すれば、それが5ユーロになって返ってくる」と言って、いかにそのフェスティバルに経済的価値があるかを言い続ける。常にこの2つの顔を持っているわけです。

さて、不断のイノベーションをずっとやらないと企業というものは成り立っていかない。それを最近まで企業のトップとしてやってきて、なおかつ文化の領域にまで足を踏み入れられた尾崎さん、いかがでしょうか。

【尾崎】まず、今日は創造経済、文化は資本だということですから、やはり経済的側面から、いま日本がどういう状況にあって、これからどういう方向に行くべきかという観点で一回整理をしてみたいと思います。

日本は人口も減ってきているし、少子高齢化で経済的には縮小するという状況になってきています。その中で消費者のニーズが変わってきていて、高度成長期のように1つの柱に皆がついてくるというところから、いろいろな価値観があるから、商品の機能や性能に対しても多様性が出てきているというところにあると思います。そのとき企業はどう対応するかという、

多様になってきたから、いろいろな商品を出せばいいわけですが、それをやるとコストばかりかかり、利益が伸びなくて会社経営は成り立たなくなるわけです。

そうしたときに消費者と、自分たちがつくっている商品や提供しているサービスとの絆を、低コストで深めることが必要になる。それが成熟社会における事業活動ですね。では、どう低コストでやっていくか。商品というものは、その特徴によって消費者との絆で支えられています。その絆が強ければ強いほど、そのブランドはある程度安定して売れていく。それが企業経営の基盤を支えているということです。

しかし安定したブランドの絆というものも細分化していて、例えば洗剤なら、汚れをいかに落とすかが機能です。しかし機能の価値だけではそのブランドはだめで、消費者の支持が得られない。そうすると、もっとよいイメージを持ってもらおうとする。大事な家族の衣類を大切に洗っているとか、シャンプーやリンスなら、美しい髪にする機能があり、それが魅力的であるとかワクワクするイメージを持てるとか。これを私は情緒価値と言っています。機能価値と情緒価値のバランスが、いま非常に変わってきています。

さらに最近、日本では社会的な課題があります。少子高齢化で健康問題もある。それからエコロジーの問題がある。こういった課題に対して、我々が提供している商品やサービスがどれくらい対応して、社会課題を解決していくことに、ちゃんと向き合っているか。これを私は社会価値と言っています。機能価値、情緒価値、社会価値の3つが大事になってきている。特に情緒価値と社会価値においては、ある意味で人間の考え方やメンタリティに関わってくる問題が大きい。私自身は、それに企業がどう応えていくのかが、これから非常に大きな問題だと思っています。

その応え方の方向として、第1部のセッションに引き続いて議論している、文化との関わりがどうなっていくのか。消費者がどう変わり、企業がどう応えていくのか。その大きな関係性を見方にポイントがあると思っています。そこにある程度の方向性を見出していくことが、今日のテーマである創造経済につながるだろうと考えています。

【加藤】先ほど北川さんが、自然と人間が関わる技術がアートであると定義をされました。王文志さんの竹の作品を見たときに、作品それ自体も素晴らしいけれど、竹というものが覆っていく里山に我々は思いを馳せるわけです。その問題に対する解決策はわかりませんが、少なくとも作品を見ることで、いろいろと触発されることがある。また、アジアとの関わりを含めて、地域が東京とまずネットワークを結ぶという従来の考え方ではなく、直接アジアと日本の地域同士が結びつく。そのことにおいても、王文志さんの作品は象徴的だと思います。

なぜそういうことが重要なのか。またアートが、そこにどういう力を持っているのかについて、さらにお話しいただけますか。

【北川】地球環境問題が言われて久しいですね。この間の日本に限っても、広島土石流、御嶽山の噴火、あるいは3月11日も含めた地震の問題などがありますが、大きくは地球環境の変化で、偏西風の吹き方が変わってきていて、日本は来年以降の歳時記を全部考え直さなくてはならないと思っています。特に瀬戸内や妻有は、農業や漁業を中心に暦をつくっているのです。今年のような状況では、もうほとんど使えないわけです。

恐らく日本は、さまざまなプレートが重なっているうえに、偏西風も大きな影響を及ぼしている。地球環境との折り合いはいままでにも増して重要で、皆いろいろな活動をしているけれど、決定的に大切だという認識が非常に乏しい。これはやはり、美術の大きな役割だと思っています。つまり、アルタミラ、ラスコー以来、自然と人間との関係はどうかということも美術はずっとやり続けてきた。ただ、フランス革命以来の 250 年間は、都市の問題だけで美術を考えていて、現代美術は都市の問題、都市の欠点については何かと言ってきている。でも、もっととんでもないところの問題に、いま美術は頑張っていかななくてはならないと思います。

もう 1 つ、美術の役割で重要なのは、他のあらゆるジャンルと違って、人と違うことを褒められる唯一のものです。他は、正確だとか、正しいとか早いということが褒められる。けれども、地球上にいる 72 億人が全部違うのだということが、美術、芸術の根底にある思想だと思っています。いまは、いろいろな意味で画一化されているし、マニュアルで生きている人間になっているときに、それではまずいということを徹底的に美術は言い続けたいといけな。それが重要で、言い続ける中で、恐らく自然との関係なども出てくるだろうと思います。

質問とずれますが、韓国の NPO と日本の美術家あるいは NPO は、ものすごく深く関わっていて、これはすごいと思っています。例えば、朝鮮通信使というのは、江戸時代に最も日本に影響を与えましたが、それをもう一度、ソウルから釜山を通して日本まで辿ろうと、それぞれの地域で活動している。この動きは非常に重要だと思っています。ただ、そういうところになかなか企業は手伝いにくいという問題があります。ある意味で政治的であったりすることを、いかに巧妙に、双頭の顔をしながらやらないと、わかりやすいものやセンセーショナルなものだけにお金を出しがちになります。これは気をつけたいといけな。

もう少し言うと、日本は官僚国家と言いながら、企業のものすごい活動によって成立してきたところがある。企業が、そういう部分をもっと持っていけないと厳しいと思います。いまは残念ながら、この 250 年の市民ブルジョア革命以来の中で、美術がやたらに高い。動産価値としての美術を批判するつもりはないけれども、不動産としての美術というものを、もう一度意識したほうがよいのではないか。美術館からアートは外へ出たとか、田舎に出たということだけではなくて、それは違う面から見ると、不動産というか土地に近づいた美術が動き始めたということだろうと思っています。

【加藤】一人ひとりが他と違ってよいというのが非常に重要な点で、それは前半でも久保田さんが、一般的に福祉はマニュアル化されているけれども、自分のところは違うことをやるのだと。それぞれの人が何をしがっているかをひたすら待っているとおっしゃっていました。実はレッツに行くと、本当に待っているのですが、スタッフは忙しくてしょうがない。つまり、一人ひとりに違う接し方をする、全身全霊を込めて人と接していくということは、労力としても大変になってくるわけです。

先ほどイさんは、いままでの経済は大量生産、大量消費型でずっとやってきて、それにグーグルやフェイスブックが対案を示して、クリエイティブと技術を結びつけた産業を打ち出していると指摘されましたが、そうした産業も、ある意味では大量生産、大量消費型の活動だと思っています。そうした活動を続けてきた企業が、しかし、アートというものに深く関わっている。

オニールさん、ACC はなぜ、大量生産、大量消費型の経済で財を成した人が、ひとつひとつ手間暇のかかるアートというものを応援すべきと考えたのでしょうか。

【オニール】芸術文化というのは、人の内なる存在に触れるものです。アメリカで財を成した人たちは、そのことを認識していると思います。クリエイティビティが経済や産業にとって重要であるというお話がありました。スティーブ・ジョブズとデザインについても話をするし、コンテンツ産業を考えると、そのテクノロジーの中でクリエイティビティは極めて重要な要素になっています。

欧米において、いまや企業のパトロンはアーティストとの関係をつくっていきたくて願って存在しています。アーティストとコミュニケーションをはかっていきたくて思っているし、優れた関係性を構築していきたくて。そうした関わりを持ちたくて願う企業や個人がいます。例えば、クレディ・スイスはニューヨーク・フィルハーモニック・オーケストラをサポートしています。またロビンフッド・ファンデーションという財団が、ニューヨークでコミュニティ・アートをサポートしています。彼らは、自分たちのため、あるいはコミュニティのためにも、アートは強力なツールであると考えていて、長年の支援の蓄積と伝統があります。

【加藤】先ほどオニールさんが、メセナ活動を通して平和のためにも役立つと言われました。そこも重要な点だと思っていて、いま、日本、中国、韓国の政治的な関係は非常に厄介な状況になっています。文化庁では、東アジア文化都市のプロジェクトを始めて、中国、韓国、日本それぞれの都市を選んで、クリエイティブな活動をしてもらおうと共に、3つの都市間で交流をはかろうということをやっています。今日はイさんにお越しいただきましたが、国と国との関係は難しいときでも、民間における文化交流が相当力を持つのではないかと思います、いかがでしょうか。

【イ】民間レベルの文化交流は大変重要だと思いますし、日本と韓国の文化的な交流は引き続き拡大されるべきだと考えています。今年、韓国のある企業が、NHK 交響楽団を招いて公演を行った例もありますし、そういうことを通じて、お互いに交流できる可能性は今後も大きいと思います。

韓国、中国、日本という、巨大な文化マーケットがいつかは統合されるべきだと私は思っています。とてつもない付加価値があるだけではなく、文化的な伝統と、未来の十分な価値があると思います。

もちろん容易ではないでしょう。その前にすべきこと、前提条件となることが、政治的、歴史的な問題も含めさまざまにあります。結局、創造経済はプラットフォームの問題だと思います。大量生産していた企業だから、時代が過ぎて滅びたのではありません。生産の効率性だけを主張したからそうなったのでもありません。問題は、誰が新しい時代のゲームのルールを支配するかということなのです。新たな時代、新たな消費者、新たな世界に見合ったゲームのルールを誰が作るかが重要で、そのつくったルールを誰が支配するかが極めて重要です。

アップルが世界的企業になったのは、まさにマーケットの秩序、新たなゲームのルールを

自らがつくり出したからだだと思います。手にはスマートフォン、鞆にはパソコン、家に帰ればテレビという、以前は別々だったものを1つにまとめました。すでに誰かのアイデアはあったかもしれませんが、実現はしませんでした。そういうものが可能になるプラットフォームをつくったわけです。フェイスブックもそうだし、アマゾンもそうです。結局、この世の中で多くの付加価値を持ち、多くの領域を確保した企業が新たなプラットフォームとゲームのルールをつくり出し、支配したのです。だからといって、全ての企業が滅びるわけではありません。他の企業も存在価値はあるし、ある程度発展していくからです。

文化もまた、このプラットフォームが重要だと思います。では、いかにプラットフォームをつくるかですが、人的なものでも組織でも可能です。組織にもさまざまなカタチがあり、政府と民間のプラットフォームをどうつくるかという問題もあります。韓国でアーティストに会うときに強調するのは、クライアントの立場から考えてくださいと。つまり、親切でフレンドリーな芸術であってほしい。なぜ我々はクラシック・コンサートの会場で、聴衆は常に事前に勉強し、硬い椅子に2時間も座っていなければいけないのか。なぜ、クラシック音楽はとて神妙な面持ちで演奏するのか。フレンドリーではないと思います。オペラも親切ではない、ですから顧客が離れていきます。そうすると、芸術家は暮らしが大変になります。その関係を変えられるようなプラットフォームを模索しなくてはなりません。企業がビジネスをしているように、顧客のことを考える必要がある。それが全てではありませんが、そういう必要があるということです。

日中韓の関係も同じです。新たな文化の連帯となるプラットフォームをつくり出すためには何が必要か。プラットフォームの前提になるものは、開放さ、多様性、包容性です。それに関するコンセンサスがなければ、プラットフォームをつくることはできません。そういう意味で、今後、プラットフォーム形成について多くの議論があることを望んでいます。

【加藤】日中韓のマーケットを一致させようという考えには、私も大賛成です。国の間がぎくしゃくしているのはやむを得ないことですが、そうであれば、都市間、民間の文化プラットフォームを形成すればいい。いずれはアジア全域へ広げて、EUをモデルにAUをつくれればいいと思いますが、アジア・ユニオンをぜひつくりたいというビジョンがあるので、我々としてはこうした会議を一つひとつ積み重ねていきたい。北川さんが指摘された、日本のNPOと韓国のアーティスト団体との連携みたいなものも少しずつ増えてきているわけですから、そういうことも活かしつつ、何とかできないかと思っています。このことについて、オニールさんからご意見をいただけますか。

【オニール】ACCは、自分たちをプラットフォームとして捉えており、まさにイさんがおっしゃったように、文化交流により人々がお互いに理解を深め、高めていくことができるようにと考えています。

いまアジアにいるアーティストの多くは、アメリカに来たいのではなく、むしろアジアの他の国に行きたいと考えています。そして国と国との間で、さらなる理解を深めていくための手段になればと願っています。人と人、組織と組織の間の交流が、アジア域内の関係を深め、緊張を味わっている国々のために貢献できればと思います。そして、アジアとアメリカの間の交

流も進めていきたい。イさんがとても重要なことをおっしゃいました。理解を深め、そして、平和を深めていくためのプラットフォームをつくるべきです。

【加藤】これまでの議論を受けて、企業メセナ協議会は何をやりますか。

【尾崎】国と国との関係は政治的問題も含め、いろいろと難しい側面があるでしょう。しかし、芸術文化ということでは、利害というよりも、国を越えて一緒にクリエイティブを楽しめるとか、もっとポジティブに考えられる世界があるわけです。これは中華圏だけではなく、ASEAN 圏ともどんどんやったほうがいい。そういう関係性をつくるためにも、企業メセナ協議会は、こうした機会をこれからも続けていきたいと思います。今回はインドネシア、韓国からゲストをお迎えしましたが、もっと輪を広げ、ネットワークを広げて交流を深めていくことが大事だと考えています。

そのときに、皆で集まって議論をして、それぞれの PR もある程度するけれども、お互いが学び合わなければいけないこともあると思います。そうした情報収集と発信を、企業メセナ協議会が役割として担い、環境を整備していかなくてはならない。この国際会議は、その意味でも、重要な位置づけにあるのではないかと思います。

創造経済とは何か、経済と文化の関わりに議論を戻しますが、成長しない成熟の中、多様化した中で、企業からすれば財や商品をつくる時に 1 円でもコストを下げたいというのが、現実の会社で起きていることです。そういうことをずっとやってきて、コストを下げても、ますます小売価格は下がっていく。大きなデフレーションを日本は 10 年以上経験しました。もう限界だからデフレーションに終止符を打とうと、いまアベノミクスで何とかしようとしているわけです。

出口は何なのかをもう少し考えてみると、メセナ活動というのは企業が芸術文化を振興するためにお金を出すことから始まったわけですが、それがどんどん変わってきていて、芸術文化振興を通じた社会創造へと拡張してきているわけです。協議会の顕彰事業や今年から始めた This is MECENAT で認定された内容も、非常に広がりを持ってきている。例えば、全日本製造業コマ大戦協会の、伝統的な遊戯と旋盤の技術を結びつけた取り組みのほうが社会的にインパクトがあるとか、今年の実業大賞は竹中工務店のギャラリーエークウッドで、新しい建築文化の提案とかに広がっています。日々の暮らしとか、消費者や市民と密接な人たちでメセナ活動は動き出していて、そこに価値を見出していくということを皆さんが少しずつ理解していく。そうすると、もっと付加価値が高い、心の満足がいくとか使っていて気持ちがいいとか、そういう方向に人々の関心が向かいます。その付加価値を高めるために、企業はメセナ活動で先行投資をしているのだと考えるべきです。お金だけ出ていって結果はどうなのだと、会社に責められてもすぐには答えが出ない。しかし先行投資でやっているなら、それは消費者の付加価値のニーズを高め、いずれは企業に返ってきて、スパイラルのよい循環で経済活動が活性化していく。そういう話を企業の中でもやれるようにしないといけない。

会社の商品やサービス、業態はいろいろあるわけで、付加価値は何かを考え、それを高めるためにはどういうメセナ活動をすべきかを自ら発案してやっていく。それが世間に認められる。企業も、そういう活動として続けていくことを決心するのが、日本のメセナ活動にとって

は非常に大事なことだと思います。アーティストやさまざまな社会課題に向き合っておいでの方のお話を伺い、韓国やアメリカの状況も聞いて、少しでも吸収し参考にしながら、自分のところで何をやるかを決め、それを皆でシェアし、発信していく。企業メセナ協議会の理事長としては、そういうことが大事だと強く思っています。

【加藤】せっかくの機会なので、ここで会場からのご質問やご意見をいただきたいと思いません。

【中坪】お祭りや民俗芸能などを得意としている、中坪功雄と申します。

この数年、B級グルメとかAKB48とか、ゆるキャラとか、「これは儲かる」と思うと一斉に似たようなイベントが行われて、まさに日本人は横並び体質であることを感じています。昨日まで能登半島の奥、輪島の辺りを旅していて、千枚田という素晴らしい棚田をLEDで照らしているのを見ました。とてもきれいだったのですが、同じようなことが全国で行なわれていると、テレビなどでも知りました。

そこで北川さんに質問ですが、せっかく考えられた企画を皆が同じようにコピーする。こんなことをやっている、創造するエネルギーも失われてしまうと思うのですが、企画の真似事がよいのかどうか。個性を活かしてこそ価値があるので、似たようなものやると面白くも何ともないわけですが、いかがでしょうか。

【北川】これまで妻有や瀬戸内をやってきて、今年の春は千葉県の市原でも芸術祭を行いました。いまおっしゃった、珠洲のアートプロジェクトも、やがてお手伝いすることになっています。

僕がいくつかのことをやっている中で、弱点はあると承知していますが、それを積み重ねていくことのプラスもあります。例えば、韓国、あるいは香港、台湾のサポーターたちは、すべての芸術祭の手伝いに来ます。そのネットワークはものすごく大きいし、いろいろな反省を積み重ねていくことができる。これをプラスに変えることはできていると思っています。

いまのご質問に関しては複雑な気持ちもありますが、美術的なことでいろいろやるのは、他のお金の使い方に比べれば断然いいと思っています。ただ自分に関して言えば、マンネリにならないように相当厳しく展開していかなければいけない。皆、何となく金太郎飴になりつつあるというのは考えたほうがいいたろうし、今年の横浜、あるいは札幌あたりを頂点として、これからトリエンナーレ、ビエンナーレは没落すると、僕は思います。今年ぐらいが絶頂で、衰退のベクトルは見え始めていますね。

ただ、そうなってはずいわけで、もっと創造的に新しい展開をしなければいけない。個人的には、企業との新たな関わりを徹底してやっています。あるいは、よその国との、人と人とのつながりを意識的にやっています。そして、組織の形態自身を変えています。そういうことでマンネリにならないように、もっと展開できるようにしていきたい。ただ、美術のことであまり内輪揉めはしたくないというか、お金の使い方が他に比べればずっとましだと思っているので、一応擁護の側に周りたいと思います。

【中島】例えばオーケストラを1つ雇うとすると、年間10億あれば何とかできます。そのコストははっきりしているけれど、そのコストに足る趣旨があるかということが難しい。商品のデザインは創造的だと言いますが、デザイナー一人ひとりがクリエイティブな発想を持たなければいけない。つまり、投資と成果の関係が経済的に説明できるかということについて、質問したいと思います。

【加藤】投資と成果の関係については、貨幣経済では説明できないという答えをとりあえずしておきます。その上で、かいつまんでご説明すれば、文化芸術への投資、つまりは社会的投資は、通常の経済投資と違っている点が3点あります。まず、投資者にリターンが帰ってくるとは限らず、成果の受け手は社会に幅広く存在するという点です。第2は、成果は金銭とは限らず、もっと幅広い価値であるということです。第3に、投資から成果が上がるまでに、相当の期間を要するという点で、しかもその時期をあらかじめ決めることが出来ない。重要なことは長い時間はかかるけれども、大きな成果の期待できる投資だということです。その成果については、その多様な事例を本日は話し合ってきたと思います。

【ウェルシュ】アジアン・カルチュラル・カウンシルから参りました。企業がメセナ活動として、アートを社会の中に取り込むというのはわかりますが、関心があるのは、アーティストと企業との関係性です。企業が単にアートをサポートするというのではなく、どういう社会をつくりたいのかということですから、対話は早い段階からスタートしなくてはならないのではないのでしょうか。メセナとして基本的な対話を促すためのメカニズムはあるのでしょうか。アーティストと企業の間を取り持つ、インタラクションなことを今後はするのでしょうか。

【加藤】ありがとうございます。今日はほんの一部ですが、こうした対話はぜひ継続していきたいし、協議会自体はすでにさまざまな対話の場を用意しています。結論というわけではないですが、現在、企業が一体どういうことをやっているかを紹介しておきたいと思います。

企業メセナというのは、もともとはパトロン的にお金を出すものが多かったのですが、いまは多彩な経営資源を活用して、第1部に出ていただいたようなアートNPOや、アートを推進する機関とパートナーを組みながら活動を展開している例が多い。いまのご指摘は、「マルチステークホルダープロセス」とでも言うべきもので、多様なステークホルダーと対話をしながら社会創造を進めるということでしょうし、そういう方向でいきたいと思っています。

先ほど北川さんからご指摘があった、社会的に難しいようなアートに対して支援するという企業もありました。例えば、資生堂、ベネッセ、セゾンなどは、社会的に課題があるようなアートにも大胆に踏み込んで、いろいろな活動をやってきているし、地域に根ざした企業、例えば北海道の六花亭や、神戸の酒心館あるいは熊本のお菓子の香梅のように、地域においてさまざまな活動をやっている企業もあります。さらには地域社会そのものを設計するとか、まち全体を応援するような活動をやられている中村ブレイス、千島土地といった企業があります。国際交流についても、サントリーや大日本印刷などの企業がいろいろなかたちで対話を進めておられます。

実は、企業メセナというのは量的にも大きいけれど、活動が多様性に富んでいます。文化は多様なものですから、それらと対話をしていくためにも多様な関係を結んでいきたい。一方で、プラットフォームの形成も重要だというご指摘もありましたので、そういう方向で、今後は考えていきたいと思っています。

最後に量的なことだけ申し上げますと、我々が把握している企業メセナ全体の金額は800億を超えていますが、少なくとも2016年には1,000億を超えたいと思っています。我々がやるということではなくて、企業それぞれが独自の観点から進めていくことですし、大きなプロジェクトをやっておられる企業や、財団をつくれるということなどについても、ぜひ応援していきたいと考えています。

また、2020年の先を目指して、協議会も「2021 Arts Fund」をつくりましたし、さらに強化していきたい。ぜひ企業の皆様にも取り組んでいただくとともに、我々も頑張りたいと思いますので、今後ともご理解ご支援をお願いいたします。

後半のパネルディスカッションはこれで終わりたいと思います。パネリストの皆様、ありがとうございました。