

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 第5回
業種分野別専門委員会 ④ アート

議事要旨

日 時：令和7年2月26日(水) 15:30～16:30

場 所：経済産業省別館7階 共創空間（オンライン併用）

出席委員：

＜ステアリングコミッティ委員＞

座長	中村 伊知哉	iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長
委員	河島 伸子	同志社大学 経済学部 教授
	栗田 宏俊	株式会社講談社 取締役
	齋藤 精一	パノラマティクス 主宰 株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役
	中山 淳雄	Re entertainment 代表取締役社長
	村松 俊亮	一般社団法人 日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員長

＜専門委員＞

阿部 一直	東京工芸大学 芸術学部教授／メディアアートキュレーター ／プロデューサー
大林 剛郎	株式会社大林組 取締役会長 兼 取締役会議長
井沢 知己	株式会社三井住友銀行 常務執行役員 プライベートバンキング本部本部長 (代理出席)
福武 總一郎	株式会社ベネッセホールディングス 名誉顧問 ／公益財団法人福武財団 名誉理事長 ／瀬戸内国際芸術祭 総合プロデューサー ／大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 総合プロデューサー

＜ステアリングコミッティ オブザーバー＞

浪越 徳子	一般財団法人デジタルコンテンツ協会 専務理事 国際部長兼事業推進部長
-------	------------------------------------

＜専門委員会 オブザーバー＞

小山 登美夫	一般社団法人日本現代美術商協会 副代表理事 ／小山登美夫ギャラリー株式会社 代表取締役
山本 豊津	一般社団法人全国美術商連合会 常務理事 ／株式会社東京画廊 代表取締役社長

【議事要旨】

1. アート分野の現状について

- 日本のギャラリーにおいては、以前は西洋から高価なアート作品を輸入していたが、現在は海外で現代美術を販売する機会が増加しており、外貨獲得という観点で、産業として捉えることが可能な状況であると考えられる。国内ギャラリー数も拡大している。

- ギャラリーの品格を高めることも必要。雇用条件を整え、人材の質の向上、それによる日本の次代の文化人材育成も役割を担いつつある。海外に行くことで人材育成が可能ではないかとの考えから、国内のギャラリーがまとまって進出に取り組むことが必要。日本の美術、特に近代美術など、ほとんどまだ世界に知られていない。
- 日本のギャラリーは、個人コレクター向けの販売が多く、国内、海外が各半分という割合が一般的と考えられる。美術品の価格が上昇すると日本のコレクターには売れず、欧米、中国、台湾等の方々にしか売れない現状がある。したがって、美術商としては海外への販売がマーケット拡大において非常に重要だが、海外に販売すると日本で売れないというジレンマを抱えており、税制や減価償却の話につながってくる。
- アートと金融機関や企業との連携において、アーティストの発掘や、顧客層へのアート作品の紹介、ビジネスエリアでの展示、企業における社員への作品貸出といった取り組みが実施され始めている。
- 美術商の業界団体の状況としては、従来、現代美術、古美術、近代美術が分離していたが、ここ数年でようやく統一がされてきている。
- メディアアートについて、有形の美術作品だけではなく、パフォーマンスやライブコンサートの中で、いかにメディアテクノロジーを使った表現を充実させていくかという点が、新しいビジネスやテクノロジーの実装につながっている。また、技術革新は進行しており、現在は没入体験が非常に重要な要素になってきている。新たな人類の文化表現として 360 度的な世界が登場しており、アートから新たな産業創出やプラットフォームの提案が生まれてきている。
- 日本のイマーシブ（没入型）なコンテンツは海外企業からも非常に注目を集めており、中・韓とのビジネスイベントでも中国・韓国企業からの大きな反響がある。
- アートの持つ力として、地域や国のアイデンティティをつくることができる点があると考えられ、優れたアートによって過疎や寂れた地域を再生し、地域住民にとって誇りや夢の持てる地域に変えていくことができるという面がある。民間主導の芸術祭において、開催地が海外メディア等による「世界で行くべき場所」の上位に選定されるなどの事例があり、大きな経済波及効果、利益を挙げている事例がある。今の時代は文化が経済を支える時代になったのだと考えている。

2. アート分野のアクションプランについて

- 日本には優れたアーティスト、多数の美術館、ギャラリーが存在しているが、世界の文脈と共通するものを展示する、所有する、そのような作家を育てるという観点を持つことが必要である。
- アート市場の発展には、コレクターの存在が重要である。コレクターがいることで美術館への作品寄託・寄贈が行われたり、アートフェアでギャラリーがビジネスとして成立することが可能になる。コレクターの育成に向けては、早くから良質なアート作品や工芸を見せることが非常に重要である。芸術祭のように限定的な期間だけではなく、通年で鑑賞できる施設や場の存在や、学校教育で現代美術館を訪れるなどの取組が重要である。
- 国内でのマーケットの拡大においては、税制が一つの重要課題である。アート市場の拡大には、個人のみならず法人、企業による購入機会の増加も重要と考えられるが、美術品の減価償却について、市場の変化に即していない可能性が考えられ、高額な美術品の購入につながるよう、減価償却費の拡充などを検討いただきたい。また、一般の方が美術品を購入する際の税制につ

いても研究していくことが必要である。

- 日本の企業家は資産をアートに振り向ける割合が少なく、購入につなげるにはムーブメントの創出が必要であり、仲介者が必要である。また、「%フォー・アート」とよばれる、条例等において、公共施設等を建造する際にその建設費の 1~2%程度を必ずアート作品の購入等に充てることを定める取り組みも 1 つのヒントになり得る。
- アート市場の大きい海外においても、それぞれの都市で基本的な土壌が成熟したうえで市場が成立しており、単に市場のみを創出するということは難しいと考えられる。アーティストの育成、批評家、ギャラリー、ミュージアム、鑑賞者、教育の場等が一体となって回っていくようなエコシステムの構築が重要である。また、アート単体を見て市場が小さいと語られがちだが、日本の他のクリエイティブ産業やコンテンツ産業も現代アートに限らない様々なアートの影響を大きく受けており、全てのクリエイティブ産業の源泉ともいえるべき位置づけであることに注目すべきである。また、日本は、欧米に比べて、表現の受容性に対する非常に深い土壌がある点にも留意すべきである。
- 国内での販売の拡大に向け、経済産業省は商品としてのアートという視点を持つ必要があり、商品としての質に注目し、例えば世界の美術品との品質比較などについても調査、勉強することも必要になるのではないかな。
- 海外進出については、ギャラリーやオークションハウスなど様々な主体がある中で、すべてがグローバル進出をするというよりは、優れた作品やアーティストが海外に進出することが先導的な役割を果たす可能性があり、作品やアーティストの海外プロモーションに対する JLOX 補助金の活用が考えられるのではないかな。
- メディアアートなどの先鋭的なジャンルを開拓する人材の育成に向けては、現状を回収するだけではなく、より一歩先の未来を見越したものに対して投資をするというような、人材育成と新しい産業ジャンルの創出が同時に達成できるような一つの制度や一つの業界を用意していかなければいけないだろう。世界で稼げるデジタルクリエイター、プロデューサーを育成して、日本のメディアアートの海外展開を促進し、アート×テックでコンテンツ産業の底上げを図ることには、非常に大きな可能性があると考えられる。メディアアートを入り口にして、日本の優れたアートや、海外で人気の日本の IP の国際展開を加速させる可能性も考えられる。
- メディアアートにおいては、アーティストだけではなくプログラマー、あるいはキュレーター、プロデューサーの育成も重要である。たとえば、現代美術の中心地である MoMA でも、生成 AI によるインスタレーションが半年以上展示され、大きな話題を集めるという事例があった。
- デジタルイノベーションのためには、メディアラボというものを、既存の美術館、アートセンター、ギャラリー等に加わる・代替する形で重要視する必要がある。メディアラボは伝統産業のリニューアルや、スマートシティ、福祉や介護などのネットワーク技術などへつながり、アートとビジネスのビジネスマッチングにもつながりうると考えられる。
- 日本には世界的にも非常に突出した芸術祭があり、非常に素晴らしい資産であるので、経済界においてこの応援も検討していただきたい。地域×アートの取り組みは非常に重要だが、補助金がなくなると打ち切られる場合が非常に多い。アートの活動は長期的な取り組みを行わなければ十分な経済効果が上がらないため、企業による投資、税制優遇、%フォー・アート、企業版ふるさと納税など、持続的な活動を可能とする仕組みが必要である。外需取り込みとして、ギャラリーへの買い付け客に地方などの地域を見ていただくような、観光産業との連携などもアクションプランに追加することも検討すべきである。
- アートは、メディアアートから、現代美術、古美術、エンターテインメントまで幅が広い分野

である。これを一つに統合するというよりも、プラットフォームを一つにまとめたり、アートウィーク東京のように日程を合わせてイベントを開催する等の取組が必要ではないか。

以上