

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会
第14回 業種分野別専門委員会（アート）
議事要旨

日時：令和8年3月9日（月） 13:00-14:00

場所：経済産業省別館8階834 各省共用会議室（オンライン併用）

出席者：

<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
阪本 博一 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長
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 名誉顧問

<専門委員会 オブザーバー>

山本 裕子 一般社団法人日本現代美術商協会 代表理事
株式会社 ANOMALY Director
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

<ステアリングコミッティー委員>

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
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
佐宗 邦威 株式会社 BIOTOPE 代表
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
株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長 グループ CEO
桃井 信彦 株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役副社長

<ステアリングコミッティー オブザーバー>

株式会社海外需要開拓支援機構
独立行政法人国際観光振興機構
独立行政法人国際交流基金
独立行政法人日本芸術文化振興会
独立行政法人日本貿易振興機構
一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構
一般財団法人デジタルコンテンツ協会
特定非営利活動法人映像産業振興機構
国際環境経済研究所 理事・主席研究員（日本成長戦略会議構成員）

【議事要旨】

1. 論点1. 日本の現代アートの価値を高めるための測り方

- 日本の市場は、高額な輸送費、ギャラリーの資本力不足、中堅作家市場の脆弱さといった構造的課題を抱えており高価格帯への接続に苦戦している。また、コレクター層が一般の個人中心であるため、他国のように富裕層中心の市場と比べて作品価格が1/10程度に留まっており、国際競争において不利な状況。
- 海外展開においては、現在はギャラリー単体で海外展開を実施しているが、日本全体でまとまって展開することも重要。
- 海外拠点を形成し、現地のギャラリーやアドバイザーなどとのパートナーシップづくりを支援できると良い。海外にギャラリーの支店を作るよりもハードルが低い上、現地の力を活用できるため海外での価値向上に向けて高い効果が期待できる。
- 美術品は「情報産業」であり、海外への情報発信が不可欠。ヴェネツィア・ビエンナーレ等の国際芸術祭には、諸外国のキーパーソンも参加しているため、日本もオールジャパン体制で臨み、国際展への出展支援を「輸出政策」として明確化するなど、国が主体となって戦略的に仕掛けていくべき。文化的価値と市場的価値を重ねるには、作品を国内外で展示・所有させ循環させることで、時間をかけて評価を形成する中長期的な設計が重要。
- 国内においては、企業のコレクションを後押しするための減価償却限度額の引き上げや、若手コレクター育成のための寄付税制・相続税・贈与税の見直しなど、市場活性化に資する税制設計が必要である。
- ただ作品の値上がり益を期待するのではなく、アーティストが大型作品の制作に挑戦するための資金支援をするアートファンドのような、キュレーターへのマーケットを意識した実践機会の提供や国内外コレクターとの接点創出、借り入れの活動などができる新たなエコシステムを産官学で議論すべき。
- アートは、様々なもののハブになる存在である。アート政策は、短期的・非財務的なKPIだけでなく、長期かつ財務的なものと捉え、単年度に縛られない長期的な視点で評価すべき。
- 次世代に向けてアートを発信するには、TikTok等のSNSで数秒間でアピールするアプローチと、没入的な体験型のアプローチという両面の戦略が必要。

2. 論点2. ローカルクリエイティブ産業におけるアート

- 瀬戸内国際芸術祭や国際芸術祭「あいち」のような芸術祭は、大きな経済効果で地域を活性化させるだけでなく、アートと地域の伝統産業などの資源をつなげ、海外からその魅力が再発見されるなど、産業や文化の発展に貢献。
- 近隣の美術館と連携した現代美術展も好評であり、各地の美術館を中心に地域における文化の波及を図っていくことも有効。
- アートは色々なものをつなぐハブとなり得る。デジタルアートと西陣織の事例のように、アート・アーティストと地域の産業・資源が連携することで双方に新たな可能性が生まれ魅力的な作品が創出される。その制作プロセス自体も重要。
- 世界の富裕層コレクターは、アーティストの制作現場に関心を持っている。例えば、共同アトリエのような場所があれば、アートフェア等で来日した際の工房訪問の受け皿となり、地域への関心を高めることができる。

3. 論点3. 他産業におけるアート

- 企業において、AIなどに代替されない創造性に富んだ人材の重要性が高まっている。ビジネスでイノベーションを起こす過程と、アーティストが新しい作品を生み出す過程は類似しており、企業からアートの話をしてほしいとの依頼が増えている。経産省の

「ART & BUSINESS AWARD」は、企業とアート・アーティストの共創事例を明らかにし、両者の接点を増やす意味で良い取組であり、継続が重要である。

- これからの企業価値は、従来の複式簿記では見えない「人材の価値」で測られるようになる。才能ある人材を育てることが最大の価値になる。
- 日本の美術は、屏風や器など、歴史的にどこかに実用性のあるものを高付加価値化する能力に長けている。この特性が、経済や社会との関係を作る上でのポイントとなりうる。
- 産業界から見ると、アートに対する教養が非常に重要であり、コレクションをすることは教養と密接に関係している。
- 購入した現代アート作品を自社オフィスに展示することで、社員のエンゲージメント向上や来館したお客様との話題づくりにも貢献。
- 対話型鑑賞（VTS）を用いた企業・学生向け研修を積極的に実施している。これにより、想像力、発想力、観察力、コミュニケーション力を大幅に向上できている。さらに学生向けの場合には、学ぶ意欲を向上させる効果も得られている。
- 富裕層が関心を持つ社会課題として、子ども・教育の次に、芸術・スポーツが挙げられる。アートは特に富裕層のニーズに応えられる重要なテーマであり、アートへの取組がフィランソロピー関連サービスの開発にもつながった。
- アートは単独で存在するだけでなく、街づくりや観光産業など、他産業との「ハブ」になる強い力を持っている。だからこそ、単独の省庁ではなく、経産省、文化庁、観光庁などが横断的に連携することが非常に有効である。
- その実現には、アーティスト、スポンサー、そして両者をつなぐキュレーター/プロデューサーという「三位一体」の人材が不可欠。
- 韓国が韓国コンテンツ振興院（KOCCA）を作り、留学させたプロデューサーによってK-POPの世界展開に成功したように、エンタメ・クリエイティブ産業政策には日本も世界レベルで活動できるプロデューサーやキュレーターの育成と戦略づくりが急務。

以上