

## 文化創造の 21 世紀ビジョン《講演録・要約版》

### Part1「文化創造国家に向けて」

#### 基調報告 香西 泰（日本経済研究センター理事、特別研究顧問）

2005年4月、日本21世紀ビジョン専門調査会が経済財政諮問会議に提言した「日本21世紀ビジョン」の中に、これから日本が目指すべきものとして「文化創造国家」が挙げられています。第2次世界大戦後、日本は経済優先主義に埋没しましたが、その後経済的に先進国のトップレベルに並び、文化も輸入されたものではなく自生的なもの、しかも外へ出ていっても通用するものとなってきました。厳しい停滞期を迎えた90年代、経済財政諮問会議の最大の課題はこれからどのように経済の活性化を行っていくかという点でした。先進国間で起きる激しい競争の中で、量ではなく品質の差が大きくなり、それを裏付ける国の文化の役割が増し、経済のほうから文化に助けを求めようになりました。従来で経済で儲けたお金を文化へ回すという流れから、世界で通用する日本独自の文化の確立、経済と文化とがお互いに助け合う関係、ソフトパワーが必要となり「日本ブランド」が求められるようになり、文化を創っていくことが国際関係にも経済競争のうえでも世界的に重要になっています。

日本の産業競争力としては、食生活をはじめとする伝統的なものがありますが、そこで新たな創造が絶えず行われ、日本へ行けば創造の現場に立ち会うことができると、国際的な交流の中に日本が位置付けられていくことが、日本文化の創造にプラスになります。これは産業の競争力、創造力、新しい商品の開発や品質の向上に対する力をつけていくことにもつながり、それを支えとして、規模は小さくとも世界の中で高いシェアを占める、小さな巨人企業の活躍も可能です。グローバリゼーションは大企業だけがしているものではありません。

経済的な力があれば、文化のためのいろいろな実験もできるということにもなりますが、深刻な財政難の中、すべてを政府に任せるのは無理に等しく、非政府が担う「公」の分野が拡大していく必要があります。例えば、その主体として地方分権をとると、地域の文化に関して競争が働き、NPOのような民間の力に依存する形で多様な文化の試みをしていく。また、新しい資金調達的方式や、税制、公益法人のあり方などについて、コンセンサスをまとめて長期的、公共的な文化資本の充実をするための減税なり、政策をとるべきです。文化は公共的、自立的かつ多様で、個人の創意工夫がないと前へ進まないという面もあり、どうやってコンセンサスを立てて文化政策を作っていくかということが大きな問題です。いろいろな知恵を出して公の分野で国民が選ぶ価値を今後育成していくことが必要で、そのためにも、文化を十分咀嚼できるだけの人間を育てる教育もこの問題と深い関連を持っています。

鼎談	香西 泰（日本経済研究センター理事、特別研究顧問）
	立花 宏（日本経済団体連合会）
	大和 滋（日本芸能実演家団体協議会）
モデレーター	植木 浩（ポーラ美術館）

●立花:近年、エンターテインメントコンテンツ産業が経団連への入会を検討しています。コンテンツ産業は個人の創意に依存することが大きく、創業経営者、後継者が多く、従来国に依存せず自立自助でしたが、環境が大きく変わってきています。デジタル化の進展で模造品が増え、制作コストがかかるようになり、近隣のアジア諸国では知財の保護が難しく、海外マーケットをうかつに広げられない。こうした中、縦割りのだった業界が業種横断的に共通の課題を議論して、産業として発展を遂げるための基盤の整備を国に対して要求するようになってきました。

●大和:2001年に文化芸術振興基本法が制定され、知的財産基本法、コンテンツ促進法ができ、その流れの中で21世紀ビジョンが生まれました。文化芸術に対する日本の独特の伝統、文化芸術の持つて

いる価値についての再評価ということで、その中で「開かれた文化創造国家」を日本で作っていく、それも豊かな公を小さな官でということだろうと思います。

芸団協、実演芸術の立場からお話させていただくと、まず、時間をかけてつくるものづくりの感覚では、新しくできた大きな枠組みの中で、どう現実に関わりついていくかが分かりにくい。精神的な営為の所産と技術による生産の産物との違い、生産財がグローバルに流通するという感覚と、人々が生活していく自然環境を含む地球との対比でもあります。次に、芸術家の活動および作品の作られ方という視点で、ブロードウェイミュージカルのようにハイリスク・ハイリターン方式と、ライブを中心とした創造性を起点に作っていく方式がありますが、「文化創造国家」といった大きなフレームワークと現場の実感がうまくつながっていません。実演家の活動実態調査によると、低所得層が多いのが特徴で、現場に資金が配分されないような構造を放置することは、コンテンツ産業自体の首を絞めることになるでしょう。3つめは、デジタル時代の放送、通信融合の問題。制度的に実演家が映像再利用の配分をもらえず、クリエイターの地位が低下していくという問題を招きかねません。芸術家として生きていくための対価が支払われるのが、ビジネスを行う者の責任、義務であり、コンテンツ流通法ではなく著作権法がオーサーを位置付けていくものになっていただきたいです。4つめは、公益法人とその自由な活動を促進するような法制とそれを支援する税制、財政の仕組みをどう設計していくか。5つめは、公共劇場の再認識の問題といかに現場に専門家を配置していくか、またその支援体制についてどうするか。均一的に効率化を求める指定管理者制度の問題もあります。最後に、現在の主に生産性を高めるための政策を推し進めていくと、ライブ芸術ではますます格差が広がり、デジタルによって極端に違った状況の現出が予想されます。ライブとコンテンツの中でクリエイターの権利をどう位置付けていくかが重要で、21世紀のデジタル時代に相応しい新たな文化政策の構築が必要になってきています。

●香西: 芸術・文化は、生産性は上がりにくいですが、質の面でよくして、価格が高くても需要がつく、それにはどういう手があるか考えていく必要があります。ただ、量の世界と比べ、どういう形でバランスを取るかなると、そういう文化を消費する人たちをどう育て、どういうネットワークを作っていくかが重要です。労働のしかたも、その時々必要に応じて、専門家と企業がリレーション式ではなくて戦略的な選択という形で身軽に協力するという流れも出てきています。また、芸術的なものを公共財とみなすことが考えられますが、その評価についてコンセンサスが形成されないと、権力機関である政府が特定のもの支援するという事は難しいと思います。

●立花: コンテンツ産業は成長分野であり、内外での競争が激しくなっています。近隣の韓国や中国がコンテンツ分野の振興を国策として推進し、アニメの制作の現場も中国に移ってきています。また、ブロードバンドの普及、ネットワーク化に伴って、その効果的な利用法と、コンテンツに関するビジネスモデルができていません。著作権処理、権利者への報酬、新しいマーケットを立ち上げることの難しさ、ハード業界とソフト業界との連携の強化など、そうした過渡期をどうやって乗り越えていくのかが問題です。

■植木: 芸術文化の公共性、なぜこれに対して支援しなければいけないのか、誰が支援すべきかコメントをお願いします。

●大和: 日本では多様な芸術が人々の生活を豊かにしていくという基本的な部分があり、裏返すとその活動自体がまた経済的な側面を持ちます。その芸術活動の成果が社会や経済、あるいは国、社会の基盤を形成していくうえで果たす公共的な役割も非常に大きいのではないのでしょうか。

■植木: 一人一人の心底からわき上がってくる価値が芸術文化の基礎になっていますが、文化が個人にも社会にも大きな役割をしているということを皆が再認識し始めており、文化が産業という点からも無視で

きないものになってきているという、この二つの面があります。

●香西:芸術、文化が社会全体で共通基盤として需要されていれば公共的な支援は可能です。しかし芸術や文化には新しい価値を創造する役割を持っており、その場合既存の価値との衝突もありえます。新しい価値創造は民間社会でまず試みられ、一定の評価を受けることが前提になるでしょう。というより、権力とはなれて、文化や芸術が自発的に成長することが、市民社会の長所だと思います。公共政策の課題としては、たとえば寄付税制を整備するなどの間接的な支援にとどまるほうが、むしろ望ましいようにも思えます。さらに、新しい価値の探索に寛容な社会、批評眼を持つ多数の市民が育てられれば、ある段階からは実験的試みを価値財(メリット・グッズ)とみなして公共的な支援が可能になることも期待できるのではないかと思います。

■植木:経済とか産業の視点から見たプロダクティビティ、芸術文化の視点から見たクリエイティビティ、それらがいろいろな意味で絡み合ってきていますが、さらにまた新しい組み合わせを見つけないと国の発展も難しい状況です。

●立花:大量生産、規格画一型の商品の分野では中国にはかないないので、彼らが作れないもの、オリジナリティ、独自性、品質、ブランドなどの強みを発揮していくしかありません。ものの考え方の多様性、老若男女、違う人種といった、様々な人々との共同作業の中から生み出されてくる最たるものが、コンテンツ、文化芸術の分野です。そういう意味で、「感情」と「勘定」をどう両立させていくのか考えていく必要があります、産業界においても、ハードとソフトの業界がお互いに尊敬し合い、両者の連携によって新しい付加価値のあるものを生み出す取組みが必要です。

■植木:感性、美的な感覚、あるいは破壊的な、批判的な感じ方、そういうものが質の経済にますます大事になってきます。ハードウェア、ソフトウェアの二分法だけでなく、もう一つ芸術などをファインウェアとして考え、その三者を立体的に今後どう絡み合わせていくかで文化自体の発展にもなるし、また、ファインウェアがハード、ソフトにうまく溶け込むと、産業の発展にもなるのではないのでしょうか。

## Part 2 「コモンズとしての文化：その支援のあり方」

パネリスト	藤本 哲也 (中央大学法科大学院)
	堀田 力 (さわやか福祉財団)
	吉田 和男 (京都大学)
クサビエ・グレフ (ソルボンヌ大学)	
モデレーター	植木 浩 (ポーラ美術館)

●藤本:文化に対する公的支援として、直接的支援と間接的支援があり、後者の代表的なものが税制の優遇策です。必要経費性の有無にかかわらず政策的に所得からの控除を認めるわけです。優遇税制については賛否両論がありますが、現行税制では反対論に配慮して悪用を防止する手当を施した優遇制度があります。これまで優遇策はかなり狭い範囲の公益法人に対する寄附金だけに認められていましたが、公益法人改革に伴って対象は広がっていく方向にあります。しかし、幾ら優遇枠を広げても、寄附金の額が増えなければ意味がありません。アメリカでは約25兆円の寄附金がありますが、日本では0.7兆円です。文化活動にお金を出してもいいと思っている人の心と、お金が必要だという活動のニーズがうまくつながるようなコーディネーションをしていく努力が必要になってくるのではないのでしょうか。

●堀田:政府は、公益法人制度の組み立て方と、公益法人の税制の二点で公益法人改革を進めています。まず、一般非営利法人として一般社団法人か一般財団法人のどちらかに簡単に登記できるようにな

り、公益性がある場合は一括して内閣府に公益性の認定を求めます。従来各省庁の指揮監督下にあり、設立許可を受けるまで審査に時間がかかったのが、内閣府に一本化されたため、今までよりは認められやすくなります。税制については、新しい公益法人すべてに寄附金優遇税制を採るという方向です。民間公益活動先進諸国では公益法人に対する法人税は非課税で、活動活発化のインセンティブになっていますが、日本では事業非課税は打ち出されていません。

芸術的、文化的なニーズは、営利活動としても満たせませんが、営利活動で満たせないニーズ、裾野を広げるための芸術活動があります。メセナ活動として企業がお金を出す場合もあるし、民間公益活動として地域社会の文化的欲求を満たすこともあります。また、先進的、斬新でもともとあまりニーズがない、営利事業としては成り立たないものも公益活動として支援する必要があります。それが本当に優れた芸術か分からないけれども、やがて新しいニーズが出てくるかもしれない。人間の感覚、文化的なセンスが進歩するということがあるかもしれません。挑戦するエネルギーがある以上、それを育てていくという大きな視点に立った政策立案がないと、国も国民も進歩しません。

●吉田:人口減少、経済成長率は1%台半ばという低い成長率を見込むなか、努力目標は生産性の向上、知識集約型産業となってきます。アウトソーシングが可能になり、製造は国外、国内では設計やメンテナンス、サービスなどに集中する企業が増えてきて、力を発揮しているのは労働力でも資本力でもなく、知識ということになります。知識が技術になって、実際の商品、サービスになっていく際には、暗黙知、文化の役割が大きい。文化は人々の生活のクオリティを高めるという意味で、それ自身が消費財で、真・善・美・聖という価値観を追求しようとする心が行動となった様式です。そうした行動様式が学問なり、知識なり、技術なりを進めて、イノベーションになっていくと考えられます。

国が絶対支援しなければならないのは、日本語や共通した歴史観を持つとか、非常に重要な文化のOS(オペレーション・システム)みたいなものです。政府が文化活動を推進することに関しては、ムッソリーニやヒトラーは、政治のバイアスで文化崩壊につなげてしまいましたが、民主主義では、政府がある意味普遍的で個性の塊である文化を振興する、一律にコントロールするということは基本的に無理があります。ただ、地方公共団体が地域おこしのために伝統として確立している文化を支援するのは、有効性を発揮する場合もあります。資本主義においては節約・勤勉が必要ですが、成功すると怠け者になるという矛盾があり、対処法の一つにパトロネージュがあります。アメリカで寄附が多いのも、もうけたら寄附をするという意識があり、さらにみんなが参加するということが重要です。なかなか芽が出ないことに対して、プロデュースをする能力を育てていくという視点、また、政府は21世紀ビジョンの「公に豊かな公、小さな官」を実現していくような仕組みを支援していく必要があります。楽しくて、面白くて、心が豊かになる、自分の身の回りから文化を作り、ネットワークを作る。そのネットワーク作りを政府、企業が支援するという形で、みんなを公共の場に出すことが大事だと思います。

●グレフ:フランスの伝統は日本とは違うため、ここでは国家が介入するべきかどうかではなく、何を支援すべきか、どれぐらいの資金が提供され、効率的に配分することができるのか。また、芸術家の環境を快適なものにすることができるのかと問われていると思います。

およそ50年前、フランスは文化政策を手厚いものにしました。アビニョン祝祭劇場のジャン・ヴィアールが、芸術家は自律的で、よりよいアイデンティティを持つ人間になることに手を貸す存在で、芸術家である以上に社会における役割もあるとし、芸術家の持つ役割が拡大しました。新しい基準や価値観の普及、

クリエイティブの新しいパラダイム作り、クリエイティブ産業、ファインウェアの育成など、多くの貢献ができるようになり、また、デジタル化によって、アイデアやレファレンス、パターンなどが世の中に行き渡るようになり、芸術作品にデジタルテクノロジーを使うことができるようになりました。安く、早く、簡単に複製できるようになったことは、芸術家に有害な影響を生むようになっていますが、芸術家はある意味でいろいろミックスしたスキルを持っていて、自分が才能をプロデュースするアントレプレナーにならなければならなくなっているのです。その環境を整えるために中央政府、地方政府、NGO、NPOの役割があるのではないかと思います。

芸術家のポテンシャルを豊かなものにするために「新しい学習リソースの開発」、「リソースのネットワーク化」、「知財の保護」、「継続的な収入」の四つの条件があります。最初の二つ、芸術家の訓練においては、中央政府の財政支援が減ってきています。企業でも同じですが、どうやって新しい養成システムを作るか、しかも新人だけでなく、生涯にわたっての養成をどうするかということが大きな問題になっています。メディアからお金を集め、ネットワーキングをするなど、新しい規制で生涯にわたる養成プログラムを芸術家に提供するシステムが必要です。芸術家がデジタルでグローバルな世界において、自らの問題を解決することは難しく、サポートしあわなければなりません。もし芸術家どうしをつなげることができれば、それが付加価値となって、創造性の増加につながります。企業を統合すると、相互に競争しあってマイナスの効果になると思われましたが、劇場とクラフト、オーディオビジュアルと演劇、ビジュアルアートとオーディオビジュアルの間ではシナジー効果が出るという報告があります。

次に、芸術家の財産権の問題、著者の著作権、上演者の隣接権、オーディオビジュアルには頒布権があり、それに関して二つの次元、主として人格権と金銭的な権利に分けられます。著作権は過去 20 年、絶対額でも相対額においても下がってきている一方、隣接権は尊重されていますが、三つのマイナス傾向があります。EUが著作権の状況をよくするために隣接権を下げてしまったこと、上演者が、インターネット上のいわば海賊行為によって苦しんでいること、主要なメディア、公共や商業のテレビが、隣接権のコストを払うより、文化番組を放映しないという方向になったこと。メディアから文化芸術創造にお金が出るべきであろうというときに、逆の現象が起こっています。また、フランスには休業中の芸術家に一定の所得を与える、アンテルミタン(Intermittent)というシステムがあり、1年に少なくとも 500 時間の芸術活動をした場合は、所得の代替を受けることができる、ある意味失業保険のようなもので、次の芸術活動ができるまで準備ができるようなシステムです。福祉システムの中から費用が出ていますが、過去 10 年、この休業芸術家の数が 50% 増え、赤字が3倍となったため、今日文化政策にとって非常に大きな問題となっています。

冒頭に述べた四つの条件は、文化政策をサポートするものにつながりますが、もっと重要なのは、アートの経営環境をどうするかということです。フランスでは、国がクリエイションをサポートするというのは当たり前のことですが、一方で、芸術家もやはり説明責任を持つことが要請されるようになってきています。

### Part 3 「文化的価値の形成：その可能性」

パネリスト	垣内 恵美子 (政策研究大学院大学)
	加藤 秀樹 (構想日本)
	高萩 宏 (世田谷パブリックシアター)
	ウォルター・サンタガタ (トリノ大学)
モデレーター	根木 昭 (東京藝術大学)

■根木:この第3部は、「文化的価値の形成」がテーマです。文化芸術振興基本法の前文では、文化芸術の役割・意義について、文化芸術の本質面すなわち文化芸術が人間の本性に根ざしたものであるという側面と、効用面すなわち文化芸術の社会、経済にとっての有用性という側面の両面から規定しており、この両面から公共性ということが導き出されて来るのではないのでしょうか。また、行政法学では、現代国家で大きな部分を占める給付行政を、福祉など社会権と絡んだ権利性が強いものと、私事に近い側面も否定できない文化・芸術など権利性がやや弱いものに分けておりますが、そのような一般的な考え方を前提として、文化芸術の公共性をどのようにとらえていけばよいかということも、ここでの議論にならうかと思えます。

●垣内:国民生活に関する世論調査によると、1970年代後半から80年代を境に、物の豊かさから心の豊かさを重視する方々が増えてきています。しかし、1980年の文化庁予算は0.1%、2006年度の予算案では、0.12%にすぎません。文化予算が増えない理由としては、文化・芸術は心の問題で数値化するのが難しく、価値が明確に捉えられていないということがありますが、一般的に財やサービスの価値は多様で、文化の価値も多面的であると考えられます。財やサービスが持っている存在価値、遺贈価値、オプション価値といったような、市場でなかなか表れてこないような価値について、市場を仮想的に作り出して、その価値をできるだけ数値化する手法として、CVM(Contingent Valuation Method、仮想市場評価法)があり、例えば、公立劇場を維持するための市民の支払意志額(WTP:Willing To Pay)についてアンケート調査や統計処理をして調べます。

1998年に開館した新潟市民芸術文化会館(りゅーとぴあ)に関して、2005年～2006年にかけて、いくつか調査を行いました。観客調査では、自分が見て楽しいということのほか、子どもたちがこういう芸術や文化を学ぶということは非常に大切である、都市の魅力が向上する、日本人のアーティストがすばらしいということに対して誇りをいただいているという、観客の芸術に対する期待が明らかになり、また、ほとんどの人が、チケットの売上げのみで芸術活動を続けることは難しいと考えていることがわかりました。

さらに市民調査では、りゅーとぴあの認知度は高く、4人に1人は訪れたことがあり、その半数が過去数回訪れていると回答しています。りゅーとぴあの活動には建物、設備の維持管理、運営に資金が必要であり、新潟市からの助成があるという現状をふまえ、将来にわたってこの文化活動を維持存続させるために支援基金を仮に作ったとした場合に、いくら支払ってもよいか(支払意志額)を尋ねました。その結果、平均値で年間約2500円を支払ってもよいという結果が得られました。現在、りゅーとぴあの施設管理費は7億6000万円、自主事業補助金が2億4000万円、合計年間約10億円かかりますが、仮に新潟市の成人人口65万人が2500円ずつ払えば、16億円を超えます。このことから、現在の助成のレベルは市民の合意を得られるのではないかと思います。支払の理由としては、子や孫など将来世代のために必要であるから、他の方々が文化、芸術活動の場として利用するから、新潟市の都市としての魅力を高めるなどとされ、この価値構造は、先にのべた観客の意識調査と整合的です。支援者に関しては、地方自治体が主たる支援者となるべきであるとする回答者が、入場者および施設の利用者と回答した人より多く、また、市民対象の芸術文化活動の普及、芸術文化教育や国内の芸術家の公演の増加も期待されています。最後に経済波及効果は、観客約2500人のサンプル調査の結果、最終需要は約13億円、産業連関表を使った分析によると、最終的な生産誘発額は20億円を超え、経済的な活動主体としても重要な役割を担っています。

少なくともこの事例から、芸術や文化は市場だけでは成立しないということに対しては、市民、観客の間にもコンセンサスがあると言えます。また、施設の中で行われているさまざまな活動、その質が、多くの価値を市民、観客にもたらしていると言えるかと思えます。

●加藤:ある研究者が「ソシオ・カルチュラル・エコ・ダイナミクス」という造語をしました。経済や政治のル

ールなどソシオ(社会)は、日常の生活や習慣などカルチャー(文化)のうえにのっけていて、そのカルチャーは、エコ、すなわち気候、風土によって大枠が規定されている。そして、それらがダイナミックに動きながら人間の歴史がつくられている、といった意味だったかと思います。そのソシオの部分のルールがグローバル化すればするほど、ローカルなルールやマナーというものが重要になってきます。文化はもともと人が生きていく工夫とその積み重ねで、その一部の洗練された部分がアーツとして成立しているのだと思います。だから、生活とアーツはつながっており、裾野がなければトップのレベルが下がってきます。裾野を広げるにはローカルな生活をしっかりとやっけていかないといけない。それが経済的にも回っていくようにしていく必要があります。例えば日本の職人の世界は深く狭いため、世の中の変化に対応できず、実際の経済、社会からこぼれていってしまう。そこを職人ではない人間が、どう補うかというしくみを作ることが大事になっている。また、行政もどうバックアップしていくかが大事です。

●高萩:日本の公共劇場の歴史は、戦前戦後の集会施設に始まります。そこでは、時々バレエやオペラの公演なども行われましたが、文化施設として機能していたわけではありません。公共劇場の歴史の第2期は1950年代で、ホールブームと言われ各地方自治体が競って公共ホールを建設しました。この時期は、地元の文化芸術団体にヒアリングし、音楽・バレエ・演劇など何にでも使える多目的ホールが多く作られました。第3期の1970年代、複合文化施設の時代には、三つくらいの大きさの異なるホールを組み合わせた複合的な文化施設が出来てきましたが、ここまでは公共劇場は基本的には貸し出し用の施設でした。第4期の1980年代にやっと専門ホールの時代となり、クラシックホールに特化した施設が作られたりして、自主公演を行う施設も出来てきました。第5期、文化政策の時代の1990年代には、芸術監督を持った施設が現れ、地域の芸術活動の中心として機能する施設も現れました。そうすると、今まで維持管理の費用しか必要がなかったところに、自主事業や教育普及を行うお金が必要になってきました。

公共ホールの運営は、歴史的には設置自治体がイニシアティブをとっており、文化芸術活動でどのように地元貢献が出来るかが問われています。この度導入された指定管理者制度では、公共が50%以上出資した団体しか管理できなかった公共施設全般が、民間にも開放になりました。ほとんどの公共劇場は、今まで運営していた文化財団などを、一度プロポーザル方式で指定して、3~5年様子を見る感じですが、設置自治体にとっては、自分たちが作った施設が「芸術施設」として独立を始め、公の文化施設というのは何なのか、負担している税金の意義も含めて問われていると言えます。

世田谷パブリックシアターは、1997年に世田谷区の公共劇場として、世界各国の公共劇場の運営方法を研究して作られました。劇場を中心に半径500メートルの三軒茶屋地域に対して何が出来るか、半径5キロの世田谷区に対して何が出来るか、マスコミの届く50キロ圏内の首都圏に対して、さらに日本を代表するという意味で500キロ圏内の地域に何が出来るかを考えながら活動しています。狂言師の野村萬斎が芸術監督なので、日本の伝統文化をどう現代に生かしていくか、日本語としての舞台芸術の新しい表現をどういう風に作っていくか、というようなことです。アジア圏の文化を考える5,000キロ圏内、地球規模の文化を考える50,000キロ圏内の中心にある劇場として、アジア、欧米の劇場との共同制作も行っていますし、それらの国で作られた作品を世田谷地域、首都圏地域の人に紹介しています。そして、そうした活動を支える世田谷区には、芸術の国際交流の意義を、国へは一国の文化芸術に関わる活動をしていることをアピールしています。指定管理者制度の下では、文化財団は民間会社と競争しなければいけなくなりました。そうすると、公共文化施設を運営する公益団体として、自分たちが行っている事業の価値をうたえながら、地域の自治体と運営方法を検討していく必要があります。それから、一施設として、日本の文化に対して何が出来るかをアピールして、官・民の多方面からファンドレイズしていくことが要求されています。

この10年で文化庁の政策も変わってきて、芸術拠点形成事業などにより、我々地域の公共劇場が国

とも協力して地域や日本の文化を作っていく状況になってきています。指定管理者制度下では、効率化という名のもとに、公共文化施設の運営の資金が限りなく下げられていく可能性があります。一定額の補助金が保障されるような文化芸術活動を支える制度づくり、例えば地方自治体の予算の1%とかは地域の芸術文化に使い、各施設が地域にどんなことが提供できるかを競う状態にならないかと考えています。

■根本:指定管理者制度の導入をめぐる問題提起がなされていますが、これに関しては、従来の財団等にとってはある種の自己評価の必要性、行政サイドすなわち設置母体にとっては文化芸術に対する姿勢の明確化が要請されるようになったといえます。この問題が落ち着くのにあと数年はかかるとは思います。その段階ではじめて何らかの方向性も見えてくるでしょう。

●サンタガタ:文化(カルチャー)とは、文明を表したもののすべてであり、創造性(クリエイティビティ)とは、生産要素のようなもので、資本、技術、文化を合体し、ものを創り、サービスを創る、問題解決活動と行うことができます。市場は経済的にグローバル化して、ニューエコノミーが台頭することになり、文化と創造性にも新しい役割が与えられました。ハイテクセクターが生まれ、ネオ手工芸、製造業と呼ばれるものやメディアを含めた文化的な商品産業も生まれました。脱物質化、知的な要素、インテレクトチュアル・コンポーネントが重要になり、また、国際競争の激化により品質の重要性が増して、低コスト戦略は当たり前になっています。企業は過去には産業組織として生産物の周辺にありましたが、今日では、アイデアの周辺に存在するからこそ、文化と創造力、創造性が大事になってくるのです。また、新しい需要が生まれ、シンボリックなものに対する探求、脱ローカル化のプロセスが進行する中、ニューエコノミーと文化とクリエイティビティの役割を理解するうえで大事なものは、メイドインジャパンではなくて、スタイルドインジャパンを動かすことができるということです。ローカル・コミュニティに根ざした文化を脱ローカル化することは難しく、それを世界的に拡散していくということです。

文化と創造性に関するイタリアの事例では、文化的なシステム、小規模企業が集積して、舞台芸術のサービスが提供されている創造的な都市、「クリエイティブ・シティ」と、アート、クラフト、工業意匠、文化産業が発展する「文化産業地区」の二つのセクターで大きな可能性があります。どちらも、ものが近いところに集積、存在しているため信頼や協力が得やすく、中小企業が集積しており、文化とクリエイティビティの役割としては、地元のリソースを使うことができるということが大事です。クリエイティブ・シティの代表的なナポリには多種多様なバリューチェーンがあって、ポジティブな外部性を生産して、それが文化ツーリズム、産業にもインタラクティブなインパクトを与え、そこからシステムやネットワークが生まれ、雇用の創出、文化ツーリストの誘致、所得を作り出します。文化産業地区とは、零細企業が集積して、それが垂直に分散しているということです。ハリウッドでは、6000の小規模企業がかたまると、ある種の非常に高度な労働力60%はフリーランスで仕事をしており、垂直統合ではなくて、垂直脱統合で製品のイノベーションがあり、数少ない大手スタジオと小規模のマイクロスタジオが共同生活することが可能になる。こういった地区では文化や特異性が大きな影響力を果たしています。クリエイティビティを開発し、情報が自由に行き渡り、シンボリックグッズ、発展した、柔軟性のある労働市場があり、それがまたクリエイティビティを刺激するのです。

クリエイティビティとカルチャーは、時間と空間で定義できます。時間とは、クリエイティビティの波、文化の生産が行われ、それが一定の時期にローカライズして起こる。空間とは、クリエイティビティと文化生産の波が一つの場所に局在化する、関係する世代の人たちがそこに住んでいたという場。波は一代が作り出したもの、アーティストがお互い近いところに同じ時代に住んでいたことで、イタリアのルネサンスも生まれました。政策的には、どうやってそのクリエイティビティや文化生産を次の世代に引き継ぐかということが大きな問題になり、組織立った形で後継者がうまく育たなければ、すべての産業は壊れてしまいます



が、クリエイティビティを作ることができれば移転できます。そのためには、制度的に学問の機関、学校を通して育てる方法と、既存の文化的地区、小さな企業が隣り合って集積していることを利用し、実際にやってみることによって、習得する方法があります。

イタリアでは180の産業文化地区(cultural industrial district)で労働力全体の40%が雇用されており、職人芸的な零細企業をインダストリアルデザインと呼ばれるように変身させようとしています。クリエイティビティやカルチャーを維持しながら、質も加味した一連の生産できれば、新しい生産のラインとして、産業的な市場に対する活動を行うことができます。カルチャーとクリエイティビティは、次世代に移転されなければならない、グローバルな市場で競争するためにも大事なことです。文化とは、文化資産が集積しているということであり、また再活性化された生産プロセスが、ローカルな資産になり、これが基本的なものとなって、国家がまさにクリエイティブなフロンティアに動くことにつながります。