

「日本文化産業戦略・文化発信に関する懇談会」における主な意見

日 時：平成 19 年 4 月 12 日（木）9:30～11:00、有識者と関係省庁を集めて実施。
メンバー：宮田 亮平 アジア・ゲートウェイ戦略会議委員・東京藝術大学長
太田 伸之 株式会社イッセイミヤケ代表取締役社長
喜多 俊之 インダストリアルデザイナー
隈 研吾 建築家
浜野 保樹 東京大学大学院教授
原 研哉 グラフィックデザイナー（日本デザインセンター代表取締役）
藤幡 正樹 東京藝術大学教授（メディアアーティスト）

議 題：「日本文化産業戦略についての基本的考え方」、「ジャパン・クリエイティブ・センター」。

根本総理補佐官及び各省より関係施策の説明。その後、意見交換。

主な意見は、次のとおり。

<日本文化産業戦略関連>

- ・コンテンツを中心に「一点突破・全面展開」で日本の魅力を普及していくことが必要。それを衣食住に落とし込んでいくことが重要。
- ・総理顕彰の際の儀式的演出も重要。優れた演出で、賞の評価は高まる。フランスのレジオン・ドヌール賞のバッジのように身につけられるものをあげることが重要。
- ・日本が評価の基準を持つ、クリエイターの「final destination」になることが必要。
- ・日本はポップカルチャーに強みがあり、日本語で「学びたいもの」があるから人がやってくる。受け皿の整備が重要。
- ・ロンドンやアントワープの有名なファッション学科の学生は、日本でデビューしているという話を聞く。日本がデビューできる場になること、日本でキックオフをできる分野を作っていくことが必要。
- ・教育面が弱い。日本の建築物には魅力があるが、日本の学校、特に大学院には魅力がないので、世界の若者が日本には学びに来ず、アメリカの大学に行く。
- ・小学校の教育が重要。自分でビデオを撮るなどの経験をして、鑑識眼を養う必要あり。図工の時間は大変おもしろく、そうしたところも重視する必要あり。
- ・「上」のレベルの人を引き上げるだけでなく、「裾野」を広げることも重要。
- ・日本のクリエイティビティーは個人だけでなく企業の中にも蓄積されているが、なかなか出てこない。「感性の運動会」のようなイベントが活性化の鍵。
- ・文化にとっても環境の視点は重要であり、今後は、環境を強調していくことが重要。建築分野でも、木造建築の賞の創設など工夫の余地あり。
- ・着物、漆、紙といった伝統芸能が衰退しじり貧に。日本の暮らしぶりの衰退、日本のハレの日の衰退が著しく、マーケットがなくなってしまったことが最大の原因。そう

した統芸能を支えているものにスポットを当てる必要がある。

- ・文化の情報発信はなかなか難しいもの。クリエイターはナイーブな人間が多いので、細やかな気遣いが必要。
- ・日本はバブルの時ゴッホの絵を買い求めて、ボストンの水墨画を買い戻さなかった。日本映画の貴重な資料も、日本では買えず、コロンビア大学に買われたことがある。日本は日本のものを大切にしない。
- ・アーカイブがない。みんな各国に持っていかれている。きちんと集めて見せていくことが重要。
- ・デザインを「新しい資源」と中国は宣言し、表彰等も活発に実施。韓国もサムソンなどがデザインを大変に重視し、日本を追い抜くものも作っている。
- ・デザインという言葉は、単にデザインされた製品の支援ではなく、デザインという概念で位置づけることが必要。世に出てくるものは、国民の豊かな生活に対する希求の水準に依存する。土壌を耕していくことが必要。小学校段階からデザインという概念を定着させていくことが必要。
- ・イベント対応で話題づくりをしていくことが重要。本来UIAなどはオリンピック級のイベント。
- ・日本は「箱もの」はあるので、良質なイベントなどのコンテンツが必要。
- ・成田空港の「五番街」が話題になっているが、日本の誇れるものを見せていくという観点が重要。
- ・「土壌」を豊かにし、人材を「育て」、そこに咲いた花を「発信」していくということが文化産業戦略の考え方の基本。

< ジャパン・クリエイティブ・センター関連 >

- ・「ジャパン・クリエイティブ・センター」には、イベントホールが必要。
- ・シンガポールには、インドネシアやマレーシアのメディア、VIP、経営者が集まっている。集客力のあるイベントが必要。
- ・「クリエイティブ・センター」については、本屋など商業的な施設を入れるのは良いが、何をどう販売するかセンス自体が、最大の「発信」であることを認識すべき。センスが重要。協力したい。