

資料4

別添2

「日本文化産業戦略」

～文化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信～

(案)

アジア・ゲートウェイ戦略会議

平成19年5月16日

1. 基本的考え方

(1) 基本的視点

- ・ 日本文化産業戦略を進める上で、まずは、日本人自身が「日本の魅力」を再認識・再評価することが重要。また、文化産業は、我が国の経済的な利益や、他国民を魅了するソフトパワーを通じた外交上の利益に直結するという視点も重要。
- ・ 同時に、グローバル化が加速する中、環境、安全など国際的な課題の解決に向けて、多様性の尊重、自然との共生、モノを大切にする(もったいない)等々の普遍性を持ちうる我が国の価値観を世界に発信していくという目線も極めて重要。

(2) 文化産業の影響力 ~総合的な国の魅力の反映たる文化力~

- ・ 文化産業の海外への波及は、それを通じた日本のライフスタイルや文化産業の背景にある価値観、美意識への共感を醸成し、それらを育んだ日本の文化・芸術や伝統に対する理解を促す。そして、そうした総合的な文化力に対する「憧れ」が、世界を惹きつけ、幅広い産業への中長期的な波及効果も大。
- ・ 同時に、経済効果と日本イメージ向上を通じた「日本ブランド」価値の増大や、日本への訪問や交流等を通じた国民間の相互理解にも資する。産業振興の次元を超えた、文化の交流・発信のための戦略が必要。
- ・ そうした観点からは、最近注目のポップカルチャーに加え、幅広い文化・芸術について、海外との交流や発信を様々な次元で進めていくことが重要。

(3) 文化産業力の根源 ~大衆の感性が育む文化産業~

- ・ 現在、我が国のポップカルチャーやライフスタイルが「ジャパン・クール」として広く世界で評価。この源泉は、一人ひとりの日々の生活を通じた感性。近世以前から内外の多様な文化を純粋かつ寛容に受け入れ、洗練させてきた大衆の審美眼と表現力が、精巧な工業製品をはじめ様々な製品・サービスを産み出し、現在ではポップカルチャーとして開花。
- ・ そこには、我が国で育まれてきた生活様式、風俗、慣習、伝統文化・芸能・工芸など歴史的に醸成されてきた「土壌」が存在。
- ・ 我が国の文化産業の発展を考える上では、常に革新し続けるテクノロジーや海外からの文化を取り込みながら、洗練させ、様々な「花」を開花させてきたこうした「土壌」を重視することが必要。

2. 現状認識

(1) 各国のソフトパワー政策の展開と日本の状況

- ・ 文化、イデオロギー、制度の魅力等の非軍事的な方法を通じて、他国を説得する力、すなわちソフトパワーを重視し、米、英、仏、韓等が、戦略的な取り組みを実施。

- ・ 近年、アニメ、ゲーム、マンガ等の日本のポップカルチャーやライフスタイルが世界で高く評価。失われた 10 年と呼ぶ 90 年代に、日本のイメージは刷新され、世界の若い世代から、日本はポップでクールという評判に。
- ・ 一方、強い競争力の根源であった「良いものをより安く」という発想の中、「量の呪縛」と「機能性重視」を超え、自らの「感性」を戦略的にビジネスに展開しにくい風土に。

(2)「文化資源大国」

- ・ アート、デザイン、コンテンツ、文化財、あるいは、衣食住、稽古事などライフスタイルそのものにつながるものまで含めると、日本は「文化資源大国」。
- ・ しかし、歴史上、必ずしも「資源大国」が「経済大国」にそのままなれるわけではない。現に、日本の「文化資源」でも、海外の目で発見され、ブランド品に組み込まれてはじめて注目を浴びるというケースも多い。
- ・ 「文化資源」は、うまく育めば長期的に枯渇しない資源。伝統と最先端のテクノロジーを有する我が国は、「文化資源」を更に拡大させていくことが可能。例えば、ハイテク繊維を軸にしたクリエイションの展覧会(「TOKYO FIBER」)など、様々なクリエイティブな取り組みや、自然環境と共生してきたライフスタイルなど、今後の新たな「文化資源」の源として期待される。さらに、伝統文化・芸能の中でも、現代化・産業化等により新たな魅力を発信しているものもある。「価値はあるものではなく、作るものである」という観点から、「文化資源大国」として、資源の発掘から活用まで戦略的な対応が必要。
- ・ さらに、この「文化資源」は、日本各地域に存在。歴史的文化資産や町並み、景観、伝統文化・伝統芸能、米をはじめとする多様な食文化などの地域の「文化資源」の価値を再評価し、有効に活用することは、地域の活性化にも結びつく。今後、地域経済や地域社会において、地域に根ざした伝統文化・芸能をはじめとする「文化資源」の持つ価値は益々その重要性を増す。観光資源としての活用や産業化、あるいはコミュニティの再構築など、各自治体が自らこれらを戦略的に活用していく視点が重要。

(3)デジタル化と今後の展開

- ・ IT 革命の進展で、メディアの多様化、市場の世界化が進展。デジタル化は、メール、ウェブサイト、携帯ネット、着メロ、ビデオメール等々新しい領域を開拓。新しいライフスタイル、文化、風俗、ビジネスが生み出される。
- ・ デジタル化は、誰もが情報を共有し、生産を容易化。プロとアマの垣根を崩すことに。少数のプロが生産する商品を大衆が消費する構造から、大きく転換。大衆文化として長く蓄積されてきた表現力を有する我が国にとって、「新しい表現手段」と「誰もが生産者になる」という、この変化への対応が鍵。新たなスタイルの日本からの発信が期待される。

3. 検討に当たっての考慮事項

(1) 文化と政府

- ・ アニメ、ゲーム、マンガなどは、政府に強く依存した産業ではない。むしろ、表現への緩い規律などが国際競争力の源になっている面もある。
- ・ 政府が、こうした文化産業の重要性や波及性を強く認識し、正当に評価し、支援することは重要。例えば、現在、「花」開いているアニメやマンガなどの新しい領域は、我が国の芸術文化の中でも特に世界的に注目され、評価されており、文化芸術振興基本法において、メディア芸術として位置付け、その振興を図っている。重要な芸術文化であるという認識が幅広く社会に共有されていくことが期待される。
- ・ その一方、行政の介入の影響の可能性も十分に踏まえ、不要な介入を排する姿勢が重要。また、政府のできることの限界を踏まえ、腰を据えた長期的視点での政策構築が必要。
- ・ また、文化は多様で、世界の様々な文化との交流が、新たな文化の創造の源泉。産業政策のみならず、広く文化の交流・発信についても、戦略性を持った対応が必要。
- ・ 文化や芸術への関わり方は、多様・多次元。例えば、オリンピックやワールドカップに代表されるように、世界規模で様々な民の取り組みが行われている。一方、地域レベルでも、例えば、世界のアーティストを集める「越後妻有アートトリエンナーレ」のような、文化や芸術を中核にした取り組みも進展。国の役割もそうした中で捉えるべき。
- ・ 文化産業を育んできたのは、生活を通じた日本人の審美眼や表現力。今後とも、日本人自身が、そのライフスタイルの中で、最先端のコンテンツや感性豊かな生活を楽しみ、文化・芸術を愛し、伝統的な文化や儀式を大切にし、あるいは、最先端のメディアで自らの創作・表現を発信し、コミュニケーションをとるなど、「ときめいて」いることが重要。

(2) 文化産業戦略の射程範囲

- ・ 「文化産業」としては、ポップカルチャーだけでなく、ファッション、食、建築、日用品、工業製品、サービスを含めた幅広いものとして捉えることが重要。例えば、モノの単なる機能よりも、モノに化体されたデザイン、ストーリー性、文化的な背景、ブランド等の「付加価値」を消費者は求めている。
- ・ このような「付加価値」を生み出す源泉は「個人」の「感性」であり、また、これを受けとめるのも「個人」。「個人」の視点に立った戦略が重要。
- ・ 文化産業に関連する幅広い産業を個別に分析し、政策的課題を抽出していくアプローチではなく、文化産業を総体的に捉えるアプローチでの戦略。

4. 政策の基本的方向

「日本の魅力」の再認識・再評価・発信

- ・ 日本人の日常の消費スタイルを含めたライフスタイルや価値観、美意識、品質へのこだわりといった日本人の「感性」や伝統に支えられた文化や儀式、風習などのありようを、我々自身が、「日本の魅力」として、自ら再認識し、評価し、発信することが重要。
- ・ 日常生活の中で、例えば、自宅に人を招く、古きよき町並みを訪ねる、伝統行事を楽しむなど、ハレの機会を設けることが、着物や陶磁器・漆器などの需要につながり、伝統産業・文化を支えていく。また、例えば、最新のテクノロジーを使った若者の携帯電話の新しい楽しみ方など、我が国の様々なライフスタイル自身が、新たな魅力となり、発信につながっていく。こうした個々人の暮らしぶりや日常生活の中での行動が、「日本の魅力」を高める大きな力になり得る。

「日本の魅力」の世界への発信

- ・ 中長期的な文化産業の発展を支えるため、ポップカルチャーに加え、その背景にあるライフスタイルや感性など「日本の魅力」を強力に世界に発信。
- ・ 国内での各種イベントの連携だけでなく、アジア域内での連携まで視野に入れることによる発信力の強化、国内メディアに加え、海外のアート・カルチャー関連メディアとの連携など戦略的な対応が必要。
- ・ その際には、日本側の独りよがりの発信ではなく、海外の有識者や研究者などが、「日本の魅力」を十分に理解した上で、自ら発信していくように促す視点が重要。
- ・ さらに、「発信」に際しては、自国文化の最大の表現者として総理大臣をはじめとする国家首脳が、重要な役割を果たすことが期待される。

「文化産業」を支える基盤の強化

- ・ 幅広い裾野から、多くの優れたクリエイターの才能が開花していくような「土壌」整備が重要。その鍵は、子供からクリエイターまで、担い手である人材の強化。そのため、様々な次元での人材育成の充実により、創造性や感性を育むことや、個々のクリエイターが経済的にも社会的にも高く評価されるような環境の実現が重要。また、企業内のクリエイターの才能などを最大に発揮できるような環境の整備も重要。
- ・ また、企業をはじめとして、国民各層で、「感性」に基づくクリエイティブな活動は、経済価値を生むという認識が、共有されていくことが必要。
- ・ 更に、日本の文化の担い手は、日本人に限る必要はなく、むしろ、アジア、世界の多様な人材にも幅広く担い手となってもらい、日本の魅力を発見、評価、発信してもらうことが重要。

5. 具体的な政策課題

上記の方向性の下、以下の政策課題の検討が重要。

- (1) 「日本の魅力」の海外への発信による市場の拡大
国内での発信機会の充実と強化

1)「日本独自の評価」の多様な形での発信

- ～設定された「評価の枠組み」の中での競争から、「日本独自の評価」を設定し発信～
メディア芸術祭など日本自ら設定する「評価の枠組み」の他分野への拡大(食、建築、ロボット、新日本様式、グッドデザイン、キッズデザイン、知的資産経営、省エネなど)
評価軸を海外に提示するための表彰・顕彰事業の実施
- ・「日本文化の普及啓蒙につくした外国人」、「海外の人々が憧れる日本の表現者」の、「総理表彰・顕彰」の制定。「国際漫画賞(仮称)」の制定。

2)クリエイションの拠点とするとともに、魅力の発信

日本ファッションの発信強化に向けた戦略的展開

「日本ファッション・ウィーク」の一層の強化、国内有力クリエイティブ・イベントの連携強化、「TOKYO FIBER」等日本の素材が持つ「魅力」の発信機会の充実

「メディア芸術」の発信強化

アジア諸国への展開を含めた「メディア芸術祭」の強化

フィルムアーカイブの拠点であるフィルムセンターの機能拡充などによる日本の現代文化のアーカイブの充実及びメディア芸術の拠点化推進

日本のコンテンツを総合的に結集した「ジャパン国際コンテンツフェスティバル」の実現、「新日本様式」、「グッドデザイン賞」等のイベントによる発信強化

海外のクリエイターや識者等への発信強化や作品の海外展開を促すため、コンテンツの国際共同製作等を促進

日本食・日本食材の積極的な海外発信

建築のオリンピックたる「UIA(国際建築家連合)2011年東京大会」に向けた戦略的な対応の実施

日本の自然、日本人の自然の楽しみ方や自然との共存のあり方の積極的な海外発信(留学生が外国人に母国語で情報提供)

アジア域内の優秀な人材の交流促進

海外への発信基盤の整備

「日本の魅力」の海外での発信拠点の強化

「メディア芸術祭」、「新日本様式」、ファッション、デザインなど目に見えた形で日本の魅力を伝え、日本語教育の拠点となるなど、リアルな日本を発信する「ジャパン・クリエイティブ・センター(仮称)」の設立、在外公館・独法・自治体等の関係オフィスの連携強化、ポップカルチャーや日本のライフスタイル・代表的な感性などの発信強化

例えば、「ジャパン・クリエイティブ・プログラム」を設立するアジアの大学に対し、一定期間、教員の派遣、学生の短期日本留学等を支援するといった提案も参考に、発信拠点の拡充に向けた取り組みを図る

成田空港等の国際玄関を「日本の魅力」を示す優れた商品、感性、食文化等の発信・体感拠点として活用。また、地域ブランドや次世代のアーティストの発信のチャンス

の場としても活用

大使館や在外公館を活用した、イベントの開催など「日本の魅力」の発信

「アニメ文化大使(仮称)」事業の促進

ポップカルチャー等についてアカデミックな分析・発信の強化

海外からのアクセスを円滑にするため、文化産業に関する情報の英語など外国語での発信やICTを活用したリアルタイムでの情報発信を促進

映像国際放送の強化(等身大の生活・文化等を、多様な価値観のバランスをとりつつ、欧米からの見地だけでなく日本的、アジア的な見地から発信。)

「外国人向けの映像による国際放送の強化」に向けた政府や関係団体一体の取り組みの推進

海外映画祭への出品支援、海外における日本映画の特集上映の開催・強化

海外における日本産農林水産物等の常設店舗の設置

日本文化発信拠点としてアジア「ふれあいの場」の設置

(2)海外展開を視野においた文化産業の競争力強化

日本のコンテンツの強みを世界的に発揮

コンテンツ産業のグローバル化のため、分野別、地域別のアクションプランを含む「コンテンツグローバル戦略」を策定し、海外展開を加速

海外を意識したコンテンツ制作、マルチユースを促進し、透明でオープンなコンテンツ取引市場を形成。同時に、その成果をクリエイターや利用者に適切に還元

コンテンツ事業者の法務能力の向上

海外展開を見据えた権利処理の促進

「感性」をビジネスに活かす仕組みの構築

心地よく感じる住居や自動車の開発など、「感性」を軸にしたイノベーションや「感性」を大事にしたものづくりの推進

個人の感性や創造性を高め、知識創造を誘発するためのオフィス環境整備や公共調達におけるプロポーザル方式の積極的活用

生活者と企業が共創できる場など暮らしを「感性」で彩る機会創出

国際的な知的財産権保護の動きへの貢献

EPA 等による海賊版対策の強化など

(3)文化産業の基盤の整備

文化産業の担い手やそれを支える人材など基盤の整備

1)文化産業分野を支える幅広い人材の育成

子どもの創作活動や感受性を育む(デザイン、工作、絵などを楽しむ)活動を支援する活動の促進

小・中学校などの学校教育における子供たちの創造性を育む体験活動の充実
日本をアジアにおける若手クリエイターの育成拠点化に向け、例えば、学生チーム対抗のファッションコンテストの拠点を国内に整備
産学連携等によるコンテンツ分野を支える幅広い人材の育成
「感性価値創造」活動の支援及び国民運動化の推進
専門学校や大学等へ海外からの留学生の受入れ促進

2)国際的に通用する専門人材の育成

国際的に通用する専門人材の育成(国際的なプロデューサー、エンターテインメント・ロイヤーの育成など)
海外一流人材養成機関等への留学生支援

3) 伝統文化、伝統芸能等の活用推進など文化資産の活用促進

世界を魅了する「文化力」の向上のため、伝統的なものから現代的な文化芸術まで多様な文化芸術の振興
各地域の個性や特色を表す木造建造物等の保存修理や地域の祭りなどの保存継承といった文化財等の保存・活用を通じた地域の活力と「美しい国、日本」の基盤の拡充

4)国際文化交流の推進と日本語教育の充実

芸術家等の相互交流等文化芸術を軸とした国際交流の推進
アジアにおける海外学習拠点の大幅増、日本語能力試験の見直し推進など日本語教育の強化
海外現地における文化発信、日本語教育と留学生支援サービスの一体的提供に向けた関係諸機関等の連携強化
文化の多様性に配慮しつつ、アジア各国の有形・無形の文化遺産の保護への協力

法制度・契約の改革

- 1)ビジネススキームを支える著作権制度の構築
- 2)クリエイターに適正な報酬がもたらされる仕組みの下での円滑な利用促進
- 3)一般ユーザーが著作物を楽しむ機会の充実

技術開発の推進

- 1)世界をリードするコンテンツ関連技術の開発、普及の推進
- 2)ハードとソフトを連携させたビジネスモデルの構築
- 3)バランスのとれたプロテクションシステムの採用