

文化審議会 第3期文化経済部会
アート振興ワーキンググループ（第2回）

令和5年8月8日

【片岡座長】 それでは、定刻となりましたので、ただいまより文化審議会第3期文化経済部会第2回アート振興ワーキンググループを開催いたします。

私は、座長の片岡でございます。委員の皆様には、御多忙のところ御出席いただき、誠にありがとうございます。

本日の会議は会場とオンラインのハイブリッド開催となっております。会議の傍聴は、YouTube ライブにて公開しております。

音声配信の都合上、タイムラグが生じることもございます。御不便をおかけいたしますが、何とぞ御了承ください。

本日は、黒澤委員は欠席となっておりますが、委員8名のうち7名が出席されておりますので、運営規則第2条第2項に基づき、本会議は成立いたします。

また本日は、6月末に『世界視点で読む 企業戦略とアート』を上梓されました、メディアプランナーの上坂真人さんに御出席いただいております。よろしくお願いいたします。

前回の第1回の会議では委員の皆様から、優れたコレクションの形成に関する意見、国内美術館が抱える諸問題、そして批評・研究・アートアーカイブの充実について、また鑑賞教育の充実やメディア芸術、デザイン・建築など、現代文化の振興に向けた取組についてなど、多々御意見をいただいたところです。第2回となる本日は、昨今、新たな段階に入りつつあると考えられる、アートと企業あるいはビジネスとの関わりについての観点から、上坂さんよりヒアリングをさせていただくとともに、委員それぞれのお立場から、今後のアート振興を考える上における課題をお出しいただき、今後の議論につなげていければと思っています。

それでは、早速議事を進行してまいりたいと思います。

議題1、ヒアリング、メディアプランナーの上坂真人さんから、『『アートを買う』ライフスタイルを目指して～『世界視点で読む 企業戦略とアート』までの12年間～』をテーマにお話しいただきます。

上坂さんは、新聞社、出版社、外資系出版社等を経て、2021年、アメリカのART news と提携して株式会社 MAGUS を設立され、代表取締役社長に就任されました。今年3月に同社を退職され、現在は、アートの事業化を目指すビジネスパーソンが互いに交流し、世界とつながる場をつくることに専念をされていらっしゃいます。

それでは、上坂さん、よろしくお願いいたします。

【上坂氏】 ありがとうございます。上坂と申します。ずっと民間の仕事をしてきたので、こういったところに出るのは大変苦手です、セミナーは時々やっているし、武蔵美の講師もやっていたんですけど、大変緊張しております。よろしくお願いいたします。

それでは始めさせていただきます。私は、これから話すとおりの、アートに対して政府、行政はあまり口を出すべきではないという論者でございます。にもかかわらず、林さんから、本を読んで、ちょっと石を投げてくれというので、石の役は大変私は得意としていますので、今日は打たれ強い石となって投げさせていただきます。

それで、まず、このライフスタイルですよ。私的にはやっぱり今まで、今アートの動き、たくさん出ています。でも、やっぱり買うという提案がすごい少ない。買う人が増えていると思います。でも非常にやっぱり目先の、多分二、三年後にはまた買わない人が増えるんじゃないかなという大きな大きな不安を思っています。ですので、私的には、もともとライフスタイルというのは民間からですよ、行政じゃないですよというのは基本的にあります。だから、買うライフスタイルをぜひ広げましょうということがあり。

ということで、民間の人ということでもあります。それから、世界視点ということ。やっぱりアートは完璧な世界商品ですよ。それにもかかわらず、やっぱり国内に閉じられているのが多い。様々な企業が、昔からアートのこと、アートのアワードとかやっているけども、完璧に国内でやっているみたいな感じがあって、私的には、もっと世界を見ましょうということ。

それで、これですね。私は最初から、アートの中でもアートフォトということでやってきたので、やっぱり PARIS PHOTO というのは最高のものでした。やはりそこに最初に行って、本の前書きにも書いてありますけども、本当に一歩踏み入れて、アートって面白いなつくづく思いました。このすばらしいレストラン。これは多分、たしか当時でいうと、当時の主催でいうと、JP モルガンとアルマーニとか、そういった VIP しか入れない。それにしても、すばらしいレストラン。

それから、世界の、これは小さな小さなラガシーという人口 3,000 人の村です。そこで、こういったすてきな誰でも楽しめる。これはブベイというスイスの町、本当に誰でも楽しめるアートが見れる。

それから、これ見てください。大道さんの写真。これスイスの駅ですよ。スイスの駅にこんなものがあって、ブベイのアートフォトフェスティバルの中で、こういったものが飾られている。このシンプルな楽しさというのを、まだまだ日本のアート業界、アートの世界にはないなと思っています。

今日、私は、今から言うとおりの、おかげさまで 12 年間、世界のアートシーンをずっと見

てきて、様々なビジネスマンに威張って語っているんですけど、結構、今日は世界のアートシーン見ている方が多いので、やや緊張しておりますということです。

でも、私的には特徴は、ずっとビジネスの世界なんですよ、私は。ですので、必ずアートトレードフェアへ行っても、そのビジネスサイドの人たちとしゃべっていると。これが私の大きな特典だと思います。

私の経歴、さっき簡単にお話ししていましたが、ちょっと関係があるので、これはちょっと詳しく説明します。メディア業界も、何か日本は編集の人ばかりフィーチャーされていますけども、やはり私はずっとビジネスサイドを歩いてきました。それで、朝日新聞社の出版局、先ほどちょっとお話ししたんですけども、まだ有楽町にある頃です。そこに入りまして、そこで、まだ、この頃は非常に広告なんて普通に入る、簡単に入る時代でした。

次に、たまたま今の日経 BP 社、(旧) 日経マグロウヒル社ですね、外資系の出版社にいて、ここは私の大きな起点です。外資系の出版社はきちんと、これアートの世界とメディアの世界と日本と世界との関係似ているんですけども、ちゃんとビジネスサイドが全部社長になっているんですよ、世界の企業は。それで、ちゃんと当時から、もう雑誌全盛の時代でしたけども、広告、自然に入る時代でしたけども、しかし、日経マグロウヒル社では、読者属性をきちんとやった膨大な小冊子を作って、そして企業に対して、ここに投資してくれ、編集には口を出さないでくれ、あなたたちは読者に投資するんだという視点で、外資系はマンハッタンに 50 階建てが建つわけです。日本は、せめて……という感じです。

ということで、あとは華やかにマガジンハウス、それから、これまた日経資本であったコンデナスト。コンデナストのときには、やっぱり日経のやり方とコンデナスト本社のやり方が大きく違って、日経とコンデナストを離すということを、私は当時そこそこの役だったので、そんな役を、担いました。

それからアセット婦人画報社に行き、そこでビジネス部門を 1980 年から 2010 年までずっとやってきたんですけども、やはりもう日本のメディア企業は駄目だなと。世界のメディア企業、駄目になっていますけども、世界のメディア企業が駄目になったのは、ここ 25 年なんです。日本のメディア企業が駄目になったのは 35 年なんです。この 10 年には、デジタルではない大きな大きなあれがあるんですけども、それは今日は残念ながらお話ししません。

ということで、私は、これからは企業がメディアをつくる時代、いわゆる何か企業の広報誌じゃないです。複数の広告主にぐだぐだ、ぐだぐだ言われて変な冊子になるよりは、1 つの大きな企業がきちんとサポートして、そしてメディアをつくる時代が来ると感じて、2010 年から、いろんな企業、今日は資生堂、今日は全日空みたいなほうに渡り歩いてきました。

その途中で、『Herb&Dorothy』という映画に出会ったんです。多分ここにいらっしゃる皆

さんは知っていると思いますけども、『Herb&Dorothy』、最後のを見ていただくと、プロデューサー、上坂になっているんです。というのは、あのすばらしい映画をですよ、日本のミニシアター系の映画配給会社、全部断ったんですよ。信じられないでしょう。あれ見れば誰でもヒットすると分かるじゃないですか。もう十数年前とはいえですよ、アート、有名人が出ていない、ドキュメントということで、ミニシアター系の配給会社、みんな断っているんですよ。私は、だからミニシアター系の配給会社に大変不信感を持っているんですけども、それが、ぐるぐる回って、当時のエスカイヤの編集部か何かに当時の。これは御存じのとおり、ニューヨークに住んでいる佐々木監督という日本人なので、それがエスカイヤの編集部に飛び込んで、そしてぐるぐる、ぐるぐる回って、私がビジネスサイドをやってくれということで、やったわけです。そのときに、実は私はこのときに、ちょうど失業の時代だったので、無報酬でやってくれと言われて、ちょっとつらかったんですけども、映画を見て、これは感動しまして、これはやろうということで、今までの映画業界ではないPR 作戦をやって、その当時でいえば日本の映画館は全部断られたので、ミニシアター系も映画館ですね。それで、小山さんのギャラリーであるとか、あとは横浜美術館とか森美術館、『Herb&Dorothy』のことを知っている方々が、あれを上映してくれて、見事に、1回、2回ですけど、満員になった。そして、画廊とかに全部ビラをまいて。昔は、映画というと新聞広告の時代でした。それが、そんなことやらないで地道にやった結果、1回だけ、表参道にある小さな映画館が2週間だけやってあげましょうと言ってくれたんです。そうしたら見事に初日に、そういった地道な活動をやった結果、長蛇の列。結果的に、そこは6か月やりました。それで、結果的にそれを見て、私が広告営業出身ですから、行って断られた資生堂の当時の福原さんが、何でこんなすばらしいの、うちが断るのといって、写真美術館でやってくれました。当時、全盛だった伊勢丹に行ってみ事に断られたんですけども、当時の店長が、これ、すばらしいじゃないと言って、ちょっとお金、言えませんが、結構なお金を補助金出してくれました。

というように私的にはそんなことで、今までの映画業界と違うことをやってきて大ヒットしたということで、この年のミニシアター系2位になったんですね。そんなようなことでやっているときに、先ほど言った、一方では様々な企業に対して新しいメディアつくりますよと言って間に、アマナというところが何かアートについて非常に興味を持っているらしいということで、決まるわけねえなと思って、アマナの社長に行ったところ、一発で決まりました。ただし、アートフォトに限ってほしい、最初は。将来的には広げてもいいけども。そして、やっぱり事業としてのアートにしてほしい。あくまでも事業であるということ。それから、『IMA』という雑誌、皆さん御存じかと思いますが、あれはシンプルな象徴であって、あれで広告取るという、せこいことを考えないでくれ、あれを中心にして日本

のアートフォト情報を全部載せて、そしてそれを中心に様々なビジネスをやってほしい。複合的展開ですね。そんなことをやって、いろんなことが始まりました。

それで、2011年から毎年、世界のアートフェア、アートフェス、ギャラリー、それから様々なオークションハウスとかを行かせていただきました。

先ほど言ったとおり、全部、私はビジネスサイドの人間なので、どのようにお金が回っているかというのを毎年毎年、多いときでは1年間に3回、様々なところへ行って視察し、研究させていただきました。

そして2012年、13年にPARIS PHOTOにアマナとして出展しました。本当にPARIS PHOTOという世界最大のアートの元のフェア、トレードフェアに、どうして日本の企業が出ていないのか残念だし、あそこに出すだけで、多分二、三千万使うだけで、あっという間に世界で有名になるのにな、と思っています。見事にアマナというのが、ストックフォトとかそういう会社だったんですけども、アートのアマナみたいな感じで世界中で有名になって、いろんなところから話が来るようになりました。

そしてもう一つは、今日の話に続きますけども、そういったPARIS PHOTOというところに出展することによって、そのビジネスサイドを見ることによって、世界の企業とアートがとてもすてきなウィン・ウインの関係になっているんだなということを初めて知ることになりました。これが今日の最終的な話です。

それから、六本木のAXISビルに500平米のIMAギャラリーというのを企画し、運営しました。年300回のアートセミナーやっているんですよ。どんなことをやったかは後ほど。

それから、御代田町の旧メルシャン美術館を長期賃貸して、今もまさに9月までやっていますけども、ぜひ行ってほしいんですけども、浅間国際フォトフェスというのをやりました。これは、上にあるように世界のフォトフェスを見てきて、日本にはないなということで、これをやりました。

このときには、本当に私の苦手な政治ですね。国会議員との交渉が始まって、当時の町長をパリやラガシーに連れていきました。そして感動させて、そして、やるに至りました。

そして、2019年にアートフォトから現代アートに拡大し、それから世界のメディア、世界のギャラリーに改めて提携の連携交渉をして、先ほどお話しいただいたとおり、ARTnewsと提携して、新しいメディアというのをつくりました。こういった感じで事業会社をつくりました。

それで今年、退社して独立をしたんですけども、この間、ともかくずっと世界を回っていますよね。それで今も、私はここ、さすがに二、三年はアート、世界へ行っていないんですけども、今オランダで私たちの仲間がいるんですけども、彼女も今も常に、ともかく私が言われ続け、今も言われ続けているのは、何で日本の情報が全然来ないの、これは言われ続け

ています。

私は、先ほど言ったように、交渉のために世界のギャラリーとかいろんなところ、2012、3年、回りました。でも本当に、2011年から、大体20個回ると15個から、世界の情報を、私たちの情報をあなたたちに回すのはいいよ、でも日本の情報、全然来ないよと言われて続いています。それが今、オランダにいるやつに、そいつも去年から私たちと一緒に動いていますが、彼女も、いろんなところで、それを言われ続けています。

ということで、私的には、本当に文化庁中心にいろいろやっているのは分かるんですけども、シンプルに日本の情報をニューズレターで出すだけ、主要な100に。多分、予算二、三千万で。それから始めるべきじゃないかなと、つくづく思っています。

ということで、先ほどお話をした IMA ギャラリーって、これ、すてきでしょう。左側にあるギャラリー。本当に入りやすいギャラリー。それから右側にカフェと、日本は写真集は買うんですね、作品は買わないけど。ということで写真集ショップ。それで右側のセミナー見てください。アートだけでは人は来ないので、ファッションと写真、料理と写真、投資とアート、こういった違うキーワードで人を呼んできて、そしてこのギャラリーでいう写真のギャラリーを見てもらうというような様々な工夫をしました。

恐らく様々、日本のフォトグラファー。杉本さん、フォトグラファーと言ったら怒るのかもしれないけど、杉本さんから、本当にここでセミナーをやっていないフォトグラファーはいないと思いますが、年間300回ぐらいセミナーをやってきましたということです。

これが、あとは世界のアート、本当にオープンなアートフェスティバルを見てやった、これが、とてもすてきな第1回目の、これは御代田の浅間国際フェスの写真ですけども、1回目は本当にこわごわやったので、ほとんどPRをしなかったんですけども、見事に知り合いの新聞記者の方々が来て、こんなにでっかく取り上げてくれました。

ということで、これまた、本当に残念ながらというか、まだ私はずっと、後で言うように、日本は江戸時代だと思っているので、世界をまねするだけで大変面白いことがまだまだできるステップだなどと思っているし、逆に、本当にこれから発展するしかない日本のアートの世界だなど信じています。

ということで、10年以上、企業サイドで世界のアートシーンを見続けて思うことは、日本は後れている認識がない。後れている認識がある方もいるんですけども、ほとんど江戸時代だなど。これ、まさに『竜馬がゆく』の中に書いてある勝海舟の「もし、こんにち攘夷家を汽船にのせ広く外国を見せたならばおのずと意識はかわるであろう」。見事に、これからお話しするとおり、いろんな企業がアートを勉強しに海外に行き始めています。見事にこれと同じことが起きています。というようなことを今日は、これから具体的に話をさせていただきます。

でも、皆さんを中心に、やっぱり海外を知っている人がもうちょっと声を大きくしてほしいなという思いがありますが、まずは私が声を大きくしようということで、完璧に今回はビジネスパーソン向けに、これを出しました。完璧に、世界の企業は何でアートにお金を投じているのかということでありました。というようなことです。

それで、しかし、この第4章が、日本の企業を取材し始めたら、これが切りがないほどアートに進出しているんですよ。これはちょっとびっくりしました。先ほど言ったとおり、日本は後れている、日本の企業は、日本の場合、アートがビジネスと結びついている人は大変、考えている人は少ないと思う。今も少ないですよ。しかし、予想以上に考えていました。

下に書いてある企業群ね。これが普通、日本のアートと何とかというと出てくる企業群なんですけども、ここは今回、全然取り上げていませんし、取材もしていません。実はこの中の1社から先週連絡があって、何でうちを取り上げてくれなかったのという連絡があったんですけど、それほどこかには秘密にしますけども、上にあるとおり、こういった企業群を私たちは、当然ながら、もうアートをやっているということを知っている企業はありますが、意外な企業もたくさんあると思います。こういった企業が続々とアートということについて、手を出し始めたと言うと失礼かもしれませんが、現実的には、そういう企業もありません。

それで、それを分けると、あるいは全部。あと、この中で3社ぐらいは名前を出さないでくれというので名前を出していません、本の中には。

そして、これですね。50社以上、私ともう1人のフジノというペアになっている人間と一緒に回って思うのは、見事に今アートについて関心を示した企業は、この4つに分かれますね。まず、海外を見ている企業と見ていない企業、それから外部スタッフに任せきりの企業と専任社員がちゃんとやっている企業。右側の海外を見ていて専任社員がちゃんとやっている企業の代表的なものは、建設会社、戸田建設。あそこは、きちんと専任の社員が5人いて世界を見ているというようなことです。

アートアートといっても外部スタッフ中心だったり、海外を見ていない企業もありますし、これは本当に色とりどりですけども、お分かりのとおり、右側の企業がこれから中心になって試行錯誤。いきなり絶対、成功しません。しかし、明らかにすてきな試行錯誤が始まっていくと私は信じています。

私は小さなメディアというのをずっとやっていた。小さなメディアというのは、本当に極小です。やっぱり先ほど私がずっと回っているとおり、日本の企業がアートについていろいろやり始めた。しかし、残念ながら事業としているので、文化庁でもないし、経産省でもないし、誰にも相談できないというところで、でも上司が、ファッションとかグルメとかでは差がつかないのでアートをやれと言われた人もいるし、そういったところに、小さな小

さなレストランで飯を食いながら勉強会をやりました。

一度、大胡さんも初期の段階で講師やっていただきましたけども、レストランで皆さんが会費を大体 1 万円から 1 万 5,000 円出して飯を食いながら話す。だから、講師というのはちょっと大げさで、最初に語り始めるのがその方で、そして様々なことがずっとある。大体、下に書いてあるとおり、論議は閉店まで続きます。それで、論争の後に名刺交換があり、その後も勝手に出会うことになっていきます。というようなことが、見事なほど、みんな孤立してアートについてやっていたんですね。こういったところが集う企業があつて、最初の語りとしてこんなことやって、繰り返しますけれども、領収書を出してくれる企業と出してくれない企業があるので、出してくれる企業は 1 万 5,000 円、個人で来るやつは 8,000 円みたいな、そんなもので、これを 10 回ぐらいやってきました。

それで、私としては、これをもうちょっと広げたいな、本も出たしということで、次に 7 月 19 日に第 1 回、もっとちゃんとやろうということで、こういった第 1 回のセミナーを光文社さんと組んでやりました。

「アートファンドは成立するか」って、ちょっと実はいろんなことがあつて、これがいきなり、こんなリスクなやつが一番最初になっちゃったんですけども、宮津さんと石井さんと武井さんが、このように対立、石井さんと武井さんは主張し、宮津さんがそれに対していかなものなのかなみたいな。私的には、これからやるセミナー、全部対立形式にしようと思っています。そうですね、そうですねという上っ面のじゃなくて、本当に対立させるセミナーを連続してやろうと思っているんですけども、こんなことです。

これは結構高いお金を取ってやったんですけども、やっぱり今、様々なアートのイベント、安過ぎますよ。これをちゃんと、やっぱりアートに対してお金を出すところをやらなきゃいけないなと思って、試験的に高い金額でやって、いろんなことがあったんですけども、見事な企業が集まりました。

それで、これ左側が最初のセミナーなんですけども、7 時に開会なんですけど、6 時 50 分ぐらいにほとんどそろったんですが、シーンとしているんですよ。みんな本当、孤立してシーンとしているんですよ。それで見かねて、私と宮津さんが、時間前なんだけど雑談を始めぐらいシーンとしているんですよ。ところが、1 時間半のセミナーは、最初ちょっと誘導しましたけども、そこから先、ともかく質問が尽きないんです。いろんな人がいろんな質問をする。当然ちょっと難しいテーマなので、本当に、いろんな質問がありましたけども、でも尽きないんです。

そして、さっき言ったとおりシーンとしていたのが、終わった後の立食パーティー、みんな帰っちゃうかなと思ったら、見事に閉館時間の 10 時まで、ほとんど帰らない。それで、ずうっとみんな話し込んでいる。それで、結構すてきなおかずを QUICK さん用意してくれた

んだけど、ほとんど減らないんですよ。それで見事に話し込んでいるんです。私も、ビルに怒られて、3回ぐらい帰ってくださいと言っても帰らないんです。最後は、15人ぐらいで集団下校ですよ、裏口から出る。

そんなような感じで、見事に今、企業の方はアートについて悩んで語りたがっている、これは間違いないです。これを私は推進していきたいと思っています。

第2回も8月の31日にあるんですけども、そんな感じでやっています。

私としては、これも光文社さんと話しているんですけど、これは普通、出版社にとって、これ出しておしまいなんですよ。しかし、これを起点にしようと。これを起点にして、様々な書籍を通じて出会い論じ成長する、それから書籍で世界を知って飛び立ち成長する、そんな企業人として動き、考え、そして、何度も言っていますけども、失敗するんですよ、絶対、試行錯誤なんですよ。そういったことを続けましょうということの一つのメディアとしての起点になろうと。

いつもながら、これからこの内容、第1章だけお話ししますけども、なかなか行政からは触れないことばかりを、この中では書いたりしていますと。

ということで、ここから内容、この第1章を簡単に説明させていただきます。

恐らく第1章については、今日集まった皆さんはほとんど知っていることだと思いますが、ビジネスパーソンにとっては、この第1章を読むだけで、本当に皆さんが知らないことばかりだったということをおっしゃいますし、そういった知らない人が知ることで、それをビジネスに結びつけるという新しい今、芽がたくさん出始めているなど信じています。

その最初に、大体、皆さんに、これちょっと古いですけど、これですよ。これをまず皆さんに見せると、金融関係の方、これが世界の金融機関、ここ出していること、誰も知らないですもん。私の知っている限り、何十人もいましたけども。これでよく国際化だと言うと思うんですけども、こんなような感じで世界の方は、こんなふうがたくさん出しているんですよということを今回の新書でも言ったし、実際の、やっとな。5年前まで銀行の人たちは誰も会ってくれませんでした。この3年前からですよ。

三井住友だけは、ちょっとかなり前からいろんなことやっていましたけども、そのほかの銀行は見事に、おとしぐらいからかな、急に向こうから会いたいと言ってくるようになったんですけど、それまで会ってもくれませんでした。

で、こんなことを出して、全然、全然、まだまだ進んでいないし、私的にはやっぱり、これからいろんな企業が事業をやるときに絶対、数字必要なんですよ。やっぱり今そこ、3月に出ているあの数字はあまり信用できないので、これは、こういうのをきちんとしたところが膨大に出さなきゃいけないなと思っています。

あと、UBSが出しているARTREPORT、やっぱり本当にかっこいいですよ、ページがね。それがまたすばらしいし、英語できない私でも、図表だけ見ていけばいろんなことが分かるという、とっても面白いものだと思っています。

あと、これはもう皆さんだったら御存じのスイス銀行の、このすばらしいオフィスですね。こういったものを、やっぱり本当に残念ながら、いろんなビルが続々と出てきますけども、ほとんどアートが飾っていないという残念な状況を、世界を見ることによって変わってほしいなと思っています。

私的には、全ての原点である、この上司を説得するための数字ね。これは絶対、日本の金融機関から出てこないと思いますので、これは大した金額もかからないので、これはデータ中心のレポートを金融機関以外のところから出してほしいなということをちらっと、いろいろと巡ったりしています。

あと、これですね。これも、世界の資金。もう世界中の美術館というのは、民間のお金。これは国によって全然違いますよね。全部国立の国もありますし、しかしアメリカの場合だと、このアメリカのレポートを見ると分かるとおり、行政からのお金というのは、たった20%弱。ほかは全部、ワシントン国立美術館以外の膨大なニューヨークのでっかい美術館は、営業マンが何十人もいて。営業マンと言うと、ちょっと怒られちゃうんですけども、資金調達スタッフがいて、そして見事に民間からお金を出してくれるというようなことを極めて努力をしている、工夫をしている、営業している、この事実を、まずは知らなきゃいけないなと思います。

だから、今朝の新聞にもいろいろと美術館が云々出ていましたけども、それ以前に、まず動けと。動け、その上でということをお前は主張したいと思いますし、そうじゃないと続かないと思います。

企業がこのように今アートについて興味を示している中で、そこを回ってみましょうよというようなことをお前は思ったりしています。

あとは、もうこれは皆さん御存じのとおり、左下にあるとおり、非常に充実した会員制度、それから会員しか見られない作品だし、すてきな会員ルームがあるし、やっぱりセミナーが、そのときやっている当該の展示のセミナーじゃなくて、もうちょっと系統立ったセミナーをちゃんとやっているんですね。その辺、シンプルにこれを一応、美術館の人、勉強してみましようよということをお願いしたい。ホームページ見れば全部出ていますから。そんなことをお前は言いたいなと思っています。

すぐに税金、すぐに、そういった、先ほど言った、何かお金を皆さんからじゃなくて、まずは自分で自分たちのために、自分の好きなアートの展示会をやるために動かしようよということをお前は強く言いたいと思うし、それは民間企業が普通にやっていることです。

あとは私的には、そのためには美術館のスタッフの海外視察。これは海外視察って、展示を見るんじゃないくて、いかに運営しているかという運営サイドにきちんと見なきゃいけないなと思っていますし、それをぜひ情報共有したいなと、するべきだなと思っています。

あとはギャラリーですね。これ皆さんよく御存じなので、写真1枚しかありませんでしたけれども、若干、国によって違うんですけども、ほとんど世界のギャラリーは誰でも入りやすい。もともとアートを買う人が多いというのと、本当にいい関係なんですけども、もともと非常にデートコース。本当に本当にデートコースですからね。上の写真は、もう世界の欧米とか、そういうギャラリーは、もう1個しか載せませんでした。

左下は、これインドなんです。インドのギャラリーなんです。インドのギャラリーは、またすてきな感じです。

それから、この右下は韓国のギャラリーって、また開放的であり、なおかつレストランがついている場合があるんですよ。そのように、やはり非常に開放的で、日本のギャラリー、もうちょっと頑張ろうよみたいなふうに私は強く強く、日本のギャラリーの方々、親しいんですけども、強く思うんですけども、でも日本のギャラリーが多分変わるのは無理だと思いますので、私的には、これから一般企業による大型ギャラリー運営というのを推進したいと思います。

すなわち、例えば時計メーカー、時計の会社でもいいんです、ラグジュアリーブランドの会社でもいいんです。そういうところが、センスのある富裕層を集めるためにギャラリーを経営する。これは今、都会で商業空間が余っている中で、そういった空間はできるはずであって、そこで、だから、そういう意味合いでは、その会社が、センスのいい人が集まればいいわけですから、そこにおけるキュレーションについては、恐らくその企業は、ほとんど文句をつけない。そしてすてきな、これは若い人を集めるのか、金持ちを集めるのか、それによりますけども、その指示に基づいたキュレーターがきちんと日本中、世界中から、すてきな作品を集めるということによって、そこに、その企業が目指す消費者が新たに集まってくれる、それもセンスのいい人が集まってくるということで、これは、私は今、実際にある1社については提案していますけども、こんなことで大型ギャラリーができるんじゃないかなと思っていますし、これをやらないと、繰り返しますけども、アート買おうといっても、一旦アートトレードフェア行って、すてきな。この間、東京現代行って、すてきだと思っている私の友達います。でも、ふだん買いに行くところ、ないんですよ。とすると、やっぱりこういったものも造らないと、締まらないなと思っています。

あとは、やはりオークションハウスですね。これは世界のギャラリーとか美術館とかの話はしていたんですけども、実はクリスティーズとかサザビーズが、こんなに開放的なスクールをやっているということは全然知りませんでした。これは、先ほど私、世界のヒアリング

に行ったというときに、クリスティーズの。そうだ、大胡さんに言われて、クリスティーズの紹介をしていただいて、誰々に会いに行きましょうということで、誰々のところに会いに行った。普通の事務所かと思いきや、この1階に誰でも入れるカフェがあって、どこまでもどこまでも続く、すてきなアート作品、高価なアート作品が置いてあるスペースがあり、そして、右上にある、よくテレビで見るこういったことが、もう普通に誰でも見れる、こんな空間があるんだということを初めて知りました。こういったカフェとスクールのあるオークションハウスというのは、やっぱり世界にあって日本にはないというか、私も存在すら知らなかった、こんなような世界の状況であるということ。

これ Sotheby's INSTITUTE OF ART のディレクターとか、キャンパスであるとか、歴史であるとか、そういったことをちょっとまとめています。

クリスティーズは、こんな感じでやっています。

何で今これ、クリスティーズとこの2つやっているかということ、実は今、一般企業が、これを狙っています、ある企業が。こんなことが実際できるまでには、私的にはサザビーズスクールって絶対もうかると思うので、この一般企業やるんじゃないかなと思いますけども、このような動きがあります。

こんなような、見事に今、繰り返しますけども、アートはビジネスということで動き始めているところです。

あとは、これですね。これは世界のプライベートジェットが飛ぶイベントですね。1番は Thanks Giving Day、あのときがプライベートジェットが一番飛びます。しかし、その他、Super Bowl であるとか、いろいろありますけども、12個のうち3つがアートトレードフェアなんですよ。この今、日本、富裕層富裕層と言っているとすると、やはりアートというのは必須科目じゃないですか、日本はまだまだ少ないかもしれないけども、これからこうなっていくんじゃないですかというのが、この表の示すところです。

ですので、これは逆に言うと、富裕層向けのアートフェア中心の大型ツアーというのを、ちゃんと事前のレクチャーつきでやりませんかみたいな、これ話ちっちゃくなりましたけども、こんなことも、ある企業さんに提案したりしています。これも完璧なビジネスですよ。

あと、教育ですね。何たって一番問題点は教育です。残念ながら私は、下の日本ですね。私は絵を描かされてアートが嫌いになった典型的な人間です。そういう人、多いと思います。最近はやっぱちよっと変わってきたらしいですけども、でも、やっぱりこんなことだと思います。

あとは、アーティスト教育というのが、どうも好みであり、社会の歴史から遠い感じで、そんな感じで、パワーポイントで卒論出せ、パワーポイントを使うのは卒論のときまでない

みたいな、こんなのが日本らしいです。

しかし、上ですね。子供のアート教育は、アートを見る・話すというところがきちんとされている。

それから、右側にあるとおり、アーティストですね。こっちが私的には周りに、先ほどのオランダにいる人間はじめ様々な海外でアート教育を、大学教育受けた人たちと、いますけども、ちゃんと語る・議論する、社会との関係を意識する、これが見事になされているというか、これが常識であるというようなこと。

左下にある、3人の方の毎月出している宿題であるレポートの具体例です。こんな難しいこと、海外のアートスクールでは出させられているわけですよ。

これを背景にした、こういったことを日々考えている学生たちがつくるアートと、日本のアートと、果たしてどっちが世界に通用するのかということも一度考えなきゃいけないなと思っていますし、実際これも、失礼ながら、文科省の動きを待っているわけにはいかないので、民間でそういったスクールをつくらなきゃいけないなと思っています。

左上が、ライデン大学のカリキュラムのごくごく、ごく一部ですが、日本の大学とはちょっと違うかなというようなことです。

ですので、私的には、一般企業による、これまた国際視点のプライベートスクールみたいなこと。子供向けと世界志向のアーティスト向け、あります。

子供向けの、やっぱり本格的な、きちんと地元の人、地元のアーティストとちゃんと世界を知っているアーティストが組み合わせられたものを、例えば西友であるとか、例えば日本中に支店を持っている銀行であるとか、そういう企業と組んで私はやりたいなと思っています。西友って、お分かりのとおり、単なる1つの例です。全国に支店を持っている、これも小学校の教育がすぐ変わるとは思えないので、そういったところとやりたい。

世界志向のアーティスト向けの教育は、これはもう完璧に、卒業の証明書なんて要りませんから、世界の様々に活躍しているディレクターとか云々かんぬんを通信教育もやって、こういった世界志向のアーティスト向けのスクールをつくりたいなと思っています。これもきちんとお金を、別に、特に下の場合は、定員100人でもいいわけですから、もう見事にビジネスとして成り立つと思っています。

次に、アートのある日常。これ、上のやつですね。ちょっと意外なあれですけども、これ本にも書いてありますけども、パナソニックさんが、2013年ぐらいかな、6回にわたって、あそこのカメラブランドをヨーロッパでもうちょっと上げたいということで、毎年、正確な数字言えませんが、かなりの金額を、当然、千万という単位です。それを出していただいて、日本のアートフォトグラファー6人を、PARIS PHOTOをやっているときのパリのギャラリー、それからアンシオンやっているときのオランダのギャラリーで、そこで、こういっ

た展示をやって、そして、そこで。日本のほかの企業のやっている様々なアートのアワードって、世界に連れていけないんですよ、日本でやっておしまいなんですよ。ちゃんと世界に連れて行って、そこで、こういった展示をやるんですよ。そうすると、普通の市民たちが、普通に入ってきて、ほとんど10万円以上の作品ですけども、みんなアーティストとめっちゃくちしゃべりまくって、そして買っていくんですよ。これをこの子たちは経験して、オランダと、先ほど言った2都市回って、最後、東京なんですけど、見事に成長していくんです。そして自信持つんです。これ5年間やって、30人卒業生があるうち、20人以上が世界で展示を、その後やるようになりました。

ほかの有名企業がやっている様々なアワードというのも調べましたけども、当然ながら、レベル的には大変高い。でも、その後、世界に行った人は、ここの30分の二十幾つよりも圧倒的に少ないということで、世界を知って刺激するということは、私は大変いいことであるし、今、逆に言いたいのは、こういったように無名の外国人の作品でも普通の市民たちが買っていくという、この日常ですよ。こういったこと、それから、ぜひ世界の様々な、アート映画じゃなくていいです、普通の世界の映画見てください、洋画。そうすると、見事に普通の家にアート飾ってあるじゃないですか。そういったアートのある日常。

これは、あとは、この右下が逆に世界最高のTEFAFですね。これは、こういったすしバーを基にして、こういった人が集まっているという、こういった世界の様々な日常というのを日本に持っていききたいな、になるといいなと思っています。

ということで、今ずっと来たとおり、私的には、ここに中心になるのは企業なんですよ。企業が、こういった富裕層を集めるために、企業イメージアップするために、そして自分たちもアート持っていたりしますが、こういったことでアーティストと市民を結びつける役を企業がやっている。これは今、非常に私は極論を言っています。極論を言っていますが、この事実を、もうちょっと日本人たち、企業人たちは知るべきじゃないかなと思っています。すし、事実、先ほど冒頭に言ったとおり、し始めているということだと思います。

ですので、これも書籍に載せましたけども、世界はこういった企業が中心になって、行政は左下にありまして、そして、こういった結びつけることをやっていて、コレクター予備軍がいる。逆に、残念ながら日本の現状としては企業の存在価値が少なく、このように国と行政が大きく、ちょっとここからどうなるのかな、このままだと詰まりますよね。

私は、メディアが、このように世界中には、こういった催事紹介から、評論から、幅広い論者がいるんだけど、日本は極めて、極論で言うと、催事紹介に終わっているんじゃないかなみたいな、こんなような話。

私たち、今、光文社さんと組んでいますけども、光文社のアートを語ったことない様々な著名人たちも、これからアート論争に巻き込みたいなと思ったりしています。

ということで、最後ですね。私は、アートというのは行政や政治から自由であるべきであり、あまり行政や政治は口出さないでと言いたい。

それから、成長産業は、行政や政府の指導を受けない。今、半導体のことがいろいろ言われています。私は、ちょうど30年前、日本が半導体産業50%占めているときに、日経マイクロデバイスで半導体製造装置技術者向けの雑誌の広告担当でした。それで、本当に1銭もまけないで、ばりばり広告集まったんですけども、そのときに、ある東京エレクトロンの次の半導体商社の方に言われたんですよ。上坂さんね、もうすぐ半導体産業にも補助金が出るようになるんだよ、そうすると衰退するから。その言葉、ずっと覚えているんですよ。見事にそうなっているんですよ。というような感じ。

じゃあ、それに対して農業の状況。そういうことを考えると、私は一旦、自分たちで考える。自分が当事者なのに何を言うかと言うかもしれませんけども、一人のメディアの人間としては、一度ちょっと悩んでみようよ、みんなと。私的には企業からお金を取る努力は幾らでもするからねと。そんな思いがあります。

じゃ、政府や行政は、やはり明治政府のごとく世界ツアーをやってほしいなど、いろんな分野で。それで、それは見るだけじゃなくて、きちんとそれを、ビジネス構造をちゃんと見るツアーをやってほしいなど。

あとは教育の場。いろいろと今、本当に教育は盛んになってきたと思います。ただ、そこでアーティストとの接点つくってほしいんですよ。ここで、なかなかアーティストが孤独なんですよ、皆さん御存じのとおり。そして、そこでアーティストを接点にすることによって、自然に、このアーティストを応援したいから、お母ちゃん、この作品買ってあげてよみたいな。それで、その買ってあげたアーティストが本当に喜んで、本当に喜んで、次の展覧会、個展みたいなやつ連絡が来るわけですよ。それ行ってあげると、また喜ぶんですよ。そして成長していく。『Herb&Dorothy』ですよ。これの最初の起点を、ぜひやってほしい。だから、教育の場で、アーティストも入れてやってほしいなど。

それと、もう1個は、アートの様々な教育が始まった中で、ちゃんと歴史や社会、この背景的なものを話すという習慣も、ぜひやってほしいなど強く思う次第でございます。

ということで、もう本当に勝手に様々なこととお話ししましたが、極論だと分かっていますが、ちょっと石を投げたくて、石を投げろという林さんの指示の下に、今日は来させていただきました。御清聴ありがとうございます。

【片岡座長】 ありがとうございました。

質問がある方は、後半の意見交換のところで併せて、させていただければと思います。

それでは、続いて議題2の意見交換に移りたいんですけども、第1回のワーキンググループにて提示していた「議論いただきたい論点」、これは再度画面に映していただけるとい

いかなと思いますが、これに対して委員の皆様から、前回は御意見をいただいたんですけども、今日は、それぞれ5分ずつ、お話しただけということですので、それを伺って、それで後半の議論に入っていきたいと思っています。

名簿順にということですので、大胡さんからお願いしてもいいですか。

【大胡委員】 よろしくお願ひします。大胡アートアドバイザーということで、何をしているのか簡単に略歴で、大学のおきに工学部、理数系だったということと、日本で就職した後、二十五のおきにニューヨークへ渡って、ニューヨーク大学院で写真を勉強しました。その後、クリスティーズ、オークション会社で14年間いて、今、独立をしています。

ポイントだけ言うと、NYUいた頃に、アーティストになるためのコースに学んでいたおので、欧米の美術教育を自分で経験しているということとオークション会社にいたということと、作品のビジネス、売買のことに関わってきたという2点があります。

去年、今年は、コロナが明けて、積極的に海外に出ていて、ロンドンやマーストリヒト、ヴェニス、ニューヨークとか、今年の前半はロサンゼルス行ったり、ニューヨーク行ったり、スイス行ったりと、積極的に海外に出て動いています。

現状として、私が20年間いろいろ見てきて、基本的に多くのコレクターの人は、購入のときはパッションを持って購入してありますが、最後、終活のときとか、そのような時期になったときに結構、作品の評価が低く、がっかりするようなことが多かたり、なかなかコレクションとして持っていて、だんだん売れるものから売っていくと、最後、あまり値段がつかないとか評価が低い人だけが残って困ってしまうとか、あと3つ目の美術館の寄贈などのスキームは確かにあるんですが、そんな寄贈に見合うだけの美術品を持っている人というのはそんなに多くないというのが、やはり現実であります。4つ目の海外の作家についても評価が上がる前に終活を迎えることもあって、海外の作家の作品を所有していても、そのコレクターが亡くなった後に評価が上がることもあるので、やはり流れとしては、次世代に託せるような流れがあったほうがいいのではないかという思いがあります。

ここから先はいろいろな視点から意見ということで個人的な意見、経験上から提案とともに書かせていただきました。

1つは日本の美術館について。今、香港や韓国、上海で、アジアでは新たな現代アートのお美術館の建設や展覧会が盛んに行われています。彼らは資金力があったり、文化政策で人を呼び込んだり、富裕層のコレクターが台頭して、自分たちで美術館を造ったりとかという、確かに大きなエネルギーを感じますが、右の日本にも、確かに今この資金力とか、富裕層のコレクターが何人いるかという問題を見ても、日本には、アジアになくてもコレクター、クオリティーの高い美術品と、美術館という建物は物すごい数あるんですね。これはた

だ点在しているだけなので、情報としてこんなにあるではなくて、体系的に見せる展示を重ねていけば、アジア全体からも人を呼び込めたりすることが可能であると。日本には本当すばらしい作品が大量に存在するということがあると思います。

次のスライドで、散在している美術品を美術史のカテゴリーごとに集め、アジアトップクラスの美術品は日本に存在するということをアピールできればよいと思います。

例えば、地方ごとに美術史のカテゴリーに分けて、県立美術館とか、国立とか、いろいろな所蔵品を集約して、その専門的なエリアをつくって、マスター館を造って、マスター館以外は、作品を各地方都市、地方美術館に巡回させるなどしたりとか、あと分野の専門家を育てることで、作品購入の稟議とか内容、希望を書くときに、いかに説得力が持てるようになるかというような専門性を高めるようなことができて、最後、例えばアジアで印象派を研究するなら日本のどこどこに行けば全てが分かるといったクオリティーが実際に出せるだけの美術品が日本にはあるので、それをうまく体系的にまとめて見せていくということをしてあげればいいのではないかと思います。

第一段階はオンライン上でバーチャル美術館みたいなことをやりながら、具体的に展覧会とか常設展示に向けていくということが1つ提案、意見としてあります。

次の意見として、Deaccession、作品売却の議論についてというのがありますが、確かに自治体の美術館では今、新聞社などの企画展、企画会社が主催した展覧会が多くあり、県ゆかりの作家展など、夏休みにはアニメや小中学生向けの展覧会など、作品購入費は年に数百万など、収蔵庫はもう満杯と、いろいろな問題があり、右の欧米では美術館収蔵品の売却は一般的ではあるのですが、私個人的な意見としては、安易に日本に持ち込まないほうが良いと思っています。

なぜならば、彼らは類例があるので、作品を売却しても、何かしら補足できる作品を所有していたりとか、もう一つは印象派作品などの、今、若い人がどんどん美術館に来るようになって、例えば印象派作品などの鑑賞者の年代と合わなくなってきた作品を減らすために売却という手段を取っていますが、欧米は現代アートも収蔵品の蓄積がかなりあるので、印象派とか古い作品を売却していてもコレクションが耐え得るのですが、日本はその部分がすっぱり脆弱になっていますので、安易にこの売却というのは、議論がまだまだ必要だと思っています。

コレクターが欲する作品というのは、確かに値段が高くなって、みんなが欲しいんですけど、それはイコール美術館としてもメインとなる作品であることが多いはずであって、逆に美術館がもうこれは要らないと売却したい作品というのは、みんながあまり欲しくない作品ということは往々にしてあるので、購入予算捻出のための売却は簡単ではないです。

ただ、左上のこの四角で囲った現状を考えると、やはり何かしら、トライアルでもいいの

を進めていく必要は感じます。

東京に 20 世紀の美術館、20 世紀を俯瞰する国際レベル。ニューヨーク、ロンドン、香港、世界中に常設で、やはり美術館あるので、東京にも必要です。

日本に 20 世紀、アートと絡めてファッションや音楽などの常設で見れる場所は日本には必ず必要ではないかという提案になります。

批評や研究について、私が見ていて、日本の学芸員の方とか批評の方の言葉が、なかなか一般で来る方に対して、言葉がかなり難しいというか、知識がないと分からないようなことが多いのではないかなというのをすごい散見するので、日本の展覧会を、またかみ砕いて説明する仕組みがあったほうがいいのではというところではあります。

もう一つが、プラットフォーム、データベース作るのも良いのですが、逆に、学芸員の方が展覧会のためにこれを探しているみたいな情報サイトがあってもいいのではないのでしょうかという意見です。

アート市場というのは、海外では何が何億円になったというニュースがいろいろ出てくると思いますが、往々にして、コレクターが亡くなって大体 2 年か 3 年のうちに、いろいろ相続が終わった後、コレクションということで出てきます。そのようなことで個人コレクターが長期保有していた作品が市場に出てくるので、唯一この機会に買いたいということで高額になる傾向があるということがあって、日本でも、そのような何か税制上のメリットが出せるとよいのではないのでしょうか。

中堅作家、アーティストについて、日本でもいろいろサポートする仕組みがもっともっと必要ではないだろうかと思えます。今現代アート=20 代の作家みたいな構図があふれ過ぎていると思っていて、1 つは、美大出て、貸画廊で活動している作家が日本はすごい多いので、このような作家が何か海外へプロモーションできる仕組みがあればいいのではないのでしょうか。

海外には、いろいろメガギャラリーがありますが、所属アーティストの約 40%は物故作家、亡くなっている作家を扱っているということは、今の作家、生きている作家だけではなくて、30 年前、40 年前に、活躍した作家をいかに評価していくかというところがあります。

日本の市場について、いろいろ税制とか議論がありますが、実際のところ、例えばこの 3 年間で、何が起きているのか。横山大観は、この 3 年以内で一番高かった作品は 3,000 万円だったり、梅原龍三郎も一番高額だった作品は 1,800 万円だったり、なかなか上がっておらず、日本のアート市場を 1%から上昇させたい場合、具体的に方向性を決めたほうがよいのではないのでしょうか。

保税地区の活用とありますが、昨今、国際的なアートフェアを誘致すると活性化につながるという意見もありますが、私としては、海外のギャラリーをきちんと東京支店として誘致

して、拠点としてもらうことが必要ではないでしょうか。

アートの評価が成立するのには、やはり 20 年から 30 年の時間が必要です。最後に、今、価値があり、下のほうでぐるぐる、なかなか数百万円、100 万円、200 万円とか、金額だけの評価ではないのですが、文化的な意味でも上がっていったいように見受けられていて、私としては、何か戦後の美術活動が、うまく美術館を起点に、もっともっと評価が上がることで、最後、コレクターが欲しがって、日本の美術業界、市場を含めて上がっていくのではないのでしょうか。

以上です。

【片岡座長】 ありがとうございました。

では引き続き、沢山委員をお願いします。

【沢山委員】 沢山と申します。僕は美術評価家やっているので、その美術評価家としての立場から何か意見を、ということだと思しますので、その立場から意見を述べたいと思います。

さきほどの大胡委員からのお話とも多分に関わることだと思うんですけども、このアート振興ワーキンググループの「アート振興」という言葉がどういうところに係るのかということ、恐らく 1 つには、アートマーケットですね。それからもう一つは、現代美術というものをこれから文化財としてみなしていくときに、その文化財としての評価というものをどういうふうに立ち上げていくかということがあると思うんですね。

そのときに、その両方をどういうふうに連携させるかということが考えられるのだと思いますが、一方で、その 2 つの立場というのは、あまり連携させ過ぎるとまずいよという話でもあると思うんですね。

マーケットというのは、もちろんコレクターがいて成立するわけですが、その一部のコレクターがブームをつくって、特定の作家の人気が出るということがある。しかしそのコレクターが、そこから離れてしまうと、その作品の価値はガクンと落ちてしまうということが間々あるわけですね。アートブームは、そうやって若い作家を、言葉は悪いですけど、潰してきてしまった歴史もあると思います。

当然、アートマーケットは作家を支えるものではあるんですけども、一方で、その流動的なマーケットの仕組みが作家にとってマイナスに働くということもあった。

そのときに、じゃあマーケットというものの信頼性というか、歴史性がどのようにつくられていくかということ、先ほど大胡委員からも、アートマーケットの中でのその作品の強固な価値というのは 20 年から 30 年ぐらいの時間がかかるという話もありましたけども、例えば 100 年、200 年、あるいは 30 年、50 年の強固な歴史がある作品に関しては、そういうふうに流動的に作品の価値が下落してしまうということが成立しづらいと思うんですね。

例えばセザンヌとかゴッホの作品に対して、一部のコレクターが離れたからといって作品の価値が下がるかという、ない。すると、マーケットというものの持続性、あるいは強固さというか、安定性というものを考えると、歴史的な価値の形成が重要になる。この歴史的な価値の形成というのは批評的な評価とも言えると思うんですけども、批評的な評価というものをつくり上げていくということが非常に重要になってくるわけですね。

どうすればいいかという、美術館の再編、あるいは展覧会の組織、あるいは書籍の刊行、あるいは研究チームをつくり、第三者機関をつくり、その中で評価をしていくと。そういった評価の厚み、研究の蓄積というものをつくっていくことが非常に重要なものになってくると思うんですね。

そのときに、やはりマーケットにだけお金が行くのではなくて、研究とか、批評とか、そういった部分にも、経済的な基盤、あるいはその支援、バックグラウンドというものがあれば、それは、ある程度、長期的に見れば、マーケットの安定性というものに当然つながってくるだろうと思うわけですね。

そのときに、文化財としての現代美術の評価というものをしていくときに、単なる人気投票的なものになっては当然いけないわけで、なぜその作品が重要なのかということから批評的観点から、あるいは歴史的観点から説明していく、あるいはそういうことができる人材を第三者機関なりそういうものにつくって、その中で批評的な評価、歴史的な評価というものを言説化していくということが重要になってくるんじゃないかなと思うわけですね。

一般的に、50年代以降から1970年代後半ぐらいまでのあいだに、現代美術というジャンル、制度がそこで成立したと思うんですけども、そこでつくられたものはあくまでその現代美術という枠組みの中での評価がしやすい。しかしそのような作品だけではなくて、中には、その現代美術という枠組みから外れてしまった作家もいるわけですね。あるいは戦前から活動していて、戦後もずっと持続的に活動していたけど、いわゆるもの派とか具体的なムーブメントには乗らなかった特異点としての作家もいます。

そういった人たちは、特殊な美術の外側での文化的ネットワークを持っていたりする。すると、その文化的ネットワークまでも含めた広がりの中で、その作品なり作家というものを評価していくということも重要になってくるんじゃないかと思うんですね。

そういった作品あるいは作家の批評的な評価、歴史的な蓄積というものを長期的な視点に立ってやっていくことが必要であるし、先ほど大胡委員が言われたように、日本にはすばらしい作品が大量にありますが、その大量の作品に、そういった評価、あるいは言説化をしていくことは、時間がかかるということなんです。だけど、それが成功すれば、その大量にある作品の意味、価値というものが、量が質に転化するわけです。

ただ、量が質に転化する状況というものが、今のこの現段階ではできていない。むしろ先

細りしているという感じがします。

なので、やはり、そういった部分での戦略というものが必要になってくるんじゃないかなと個人的には思っています。

以上です。

【片岡座長】 ありがとうございます。

では続きまして、オンラインですが、杉浦委員、お願いします。

【杉浦委員】 よろしく申し上げます。武蔵野美術大学の杉浦です。

私が今日お話しすることの大本は、今から 30 年ほど前のイギリスでの経験にあります。1994 年にウェールズ大学院教育学部に留学していたときに、昨今では日本の美術館でもよく見られるようになりましたけれども、美術館内で、学校の団体がエデュケーターとともに作品を鑑賞している光景に出会いました。日本では見たことがなかった光景で、美術館をこのように活用する方法がある、それが「Gallery Education (美術館教育)」であるということを知りました。今 2023 年なので、ウェールズで美術館教育に出会ってから大体 30 年ぐらい、アート鑑賞のデザインと実施、研究を続けています。

これは 2012 年にロンドンの Tate Britain に行った時に撮影した写真です。展示室の中で、小学生から大学生、一般の方々までが、現代アートからヴィクトリア朝の絵画まで、様々な歴史的、社会的コンテクスト（背景）から生まれたアート作品を鑑賞しつつ対話や会話をし、アート作品から受けた刺激を共有し合いながら学び、人生を豊かにしていく、という状況を改めて観察してきました。そのとき、1 つ、非常にあっと思ったのがこのシーンなのですが、美術館のエントランスを入ってすぐのところ、小学生たちと引率の教員が、床に寝っ転がって、ある意味、背中で建物を鑑賞しながらしている。ここに展示されている若い女性のブロンズ像を見に来たと思います。今このタイミングで鑑賞しているのは、天窗から降り注ぐ光で、その横を、一般のお客様が何も気にせずに歩いている。これが、ある意味、象徴的な、我々のアートとの付き合い方の違いだということで、学生たちにも見てもらっています。こうした情景がイギリスのどこでもかしこでも見ることができるかと言われると、その全てを調査しているわけではないので、確証はありませんが、とはいえ、多くの美術館、博物館では、こうしたことになっているかなと思っています。

このシーンから読み取れる「アート、美術館が社会資源であり、文化資源であり、みんなが活用できるものである」というアートを巡る理念、思想、哲学のようなものが、私がお話しすることや、行っているアート鑑賞の根本にあります。

そして、私が今、最も重要だと思っているのが、「アート関係人口」ということです。総務省は、地方活性化の文脈で「関係人口」を「移住した定住人口でもなく、観光に来た交流人口でもない、地域と多様に関わる人々」と定義しています。これをアートの文脈で読み替

えると、「定住人口」は「アートの特門家やアート愛好家」、「交流人口」は「有名な作品や珍しい展覧会を見る人たち」となるかと思ひます。そうした方々が存在することはとても重要なのですが、そうしたアートに近い方たちとの関わり合ひだけじゃなくて、「アートと多様に関わる人々」、つまり「アート関係人口」を育てる政策が必要だと思ひています。

専門家や愛好家でなくとも、自分の人生や生活に、その人たちの方法でアートを取り入れ、アートと共に生き、アートの価値を認識し、活かすことができる人たち。この「アート関係人口」が増えない限り、日本のアートの未来はない、と考へています。

「アート関係人口」の人数を、日本の総人口とイコールにできたら素晴らしいですが、実際にはそれは不可能なので、どこまでイコールな状況に近づけられるかが勝負だと思ひます。

「アート関係人口」を育てていくためには、多様な人生を送る人々を包含していくようなインクルーシブな状況を生み出す政策を立てる必要があると考へています。

そのため、今ここで重要なのは、「アート“無”関係人口]へのアプローチだと思ひています。作品を描けない、作れない、アートの知識がない、など、自分の人生にアートは関係がない、と思ひている人たちをできるだけ減らしていくために、できるだけ人生の若い時期にアートの接続点をデザインすることを今は最重要と考へていて、学校、特に公立の小中学校や乳幼児たちとの連携を強化しています。

多種多様な学校との連携を行ってきていますが、その一例として以下をご紹介します。20年前です。に行った玉川学園小学部6年生と玉川大学教育博物館のコレクションで行った造形&鑑賞ワークショップ、2019年に都立広尾高校で行った、若い日本画家と国語の教員共に行ったです日本画と短歌を連動させた国語の授業、2022年に八王子市立長沼小学校で、校長とアーティストと共に全校生徒を対象に行った鑑賞授業。

また、3ヶ月から12ヶ月の乳児を対象とした鑑賞プログラムのデザインと実施、研究、普及活動は、2001年の横浜トリエンナーレで最初のプログラムを行った後、2014年から本格的に継続しています。ここでご紹介している東京都現代美術館や国立国際美術館美含め、全国各地の美術館で、現場の学芸員の方たちと一緒に、その館に合わせた形でプログラムをデザインして、その後は、館に引き継いでいただき、継続していただくよう願ひしています。

そして、さらには、美術館に行けない人口のほうが多いので、彼らとアートをつなぐにはアウトリーチをするしかないということと、まだ学校で成績をつけられてしまう段階に入る前の子どもたちに、「アートって面白いな、アートっていいな、関わっていききたいな」と思ってもらふ状況を生み出したい、ということから、0歳から6歳までの子どもたちが長い時間を過ごす「保育園」にアートをアウトリーチするプロジェクトを、羽村市のあおぞら保

育園を主たるリサーチフィールドとして、2017年から6年間、継続実施しています。アート作品やアーティストとともに園を訪れ、子どもたちをキュレーターとして、一緒に作品を選び、展示し、彼らの言葉や行動を観察し、データを収集しています。この写真は、若い彫刻家が廃材で制作した彫刻作品に、ゼロ歳児が自然にアプローチして、触って鑑賞をしている様子です。

また、この動画は、いわき市のさかえ幼稚園と先日行ったオンライン鑑賞です。年長児たちが、私が武蔵美で行っている授業プロジェクト展に展示されているガラス作品や絵画作品を鑑賞し、自由に発言をしている様子です。

日本語の「かんしょう」には、漢字で書くと2つのタイプがあります。通常使われている「鑑賞」は「芸術作品の良さを見極め、深く味わう」を意味しています。「鑑賞」をするには他の作品と比較する必要がある、それには知識や経験が必要になってきます。その前に、もう一つの「かんしょう」である「観象」、つまり「形をよく見る」という「かんしょう」を行い、そこから美術作品の価値が分かる「鑑賞」を行えるところまで持っていく流れが必要だと考えています。そのためには、この2つの「かんしょう」を、対象者に合わせて組み合わせてプログラムデザインする必要があります

また、アート作品の鑑賞は、アート作品の情報を五感で受け取るということですが、アート作品は、五感を通して得る非言語的な「一次情報」、調べて得る言語的な「二次情報」、そして五感でも調べても分からない「想像情報」という3種類の情報を発信しています。特にこの「想像情報」をたくさん発信しているのがアート作品の強みだと考えています。

そして、アート作品鑑賞は「作品との対話」「自己との対話」、そして「他者との会話」という3種類の対話と会話を生み出すため、自己を客観視する力と他者とのコミュニケーション力が培われます。

先ほどの皆様の発表にもあったと思いますが、これまでの30年弱の実践と研究から、アート作品の鑑賞体験は、見えない・分からない・知らないことを想像し、楽しむ力、自ら情報を知覚し、得た情報を他者に共有する力、自分の感情を解放し、好奇心を自由に発動させる力、自らと他者を認識し、受け入れる力、オープンエンドに思考し、可能性を広げていく力、創造的に生きる力を培うと実感しています。アートが自分には“無”関係だと考えている人、これからアートと長く付き合い生きていく人たちを対象に、アート鑑賞を通して、真の意味でアートの価値が分かる「アート関係人口」を増やしたいと思っています。

最後になりますが、これは北海道東川町が17年前から行っている「君の椅子プロジェクト」というプロジェクトで、東川町に生まれた新生児に、きちんとデザインされた木製の椅子を1脚プレゼントする。ことで、子どもたちの人生に関わっています。私はこれと同じことを、アートでできないか、と考えています。ただ、資金調達が可能かどうか。出生率は過

去最低ですけれども、2022年度の新生児数が77万人、この子たちに全員に5,000円のアート作品をプレゼントすると、38億5,400万円が必要になります。この資金が調達できるのか。ここには、先ほど上坂さんがお話しくださった企業との連携や、田口先生がお話しされていたことにもつながることがあるなど思っています。またいろいろお話ししたいと思っています。

ありがとうございました。

【片岡座長】 ありがとうございました。 それでは引き続き、住谷委員、お願いします。

【住谷委員】 私は高松市美術館を立ち上げて30年近くおまして、昭和59年(1984)に「戦後日本の現代美術」をいち早く収集方針としてうち出し、有名なところでは田中敦子の「電気服」とか、工藤哲巳の「あなたの肖像」とか、戦後日本の現代美術の代表作を狙って収集しました。

それを今度は未来に向けて、主に外国作家について、どういうふうに収集したらいいかということ私なりに考えた戦略的なコレクション収集をご説明いたします。

まずコレクションの考え方ですけども、美術作品というのは、生まれ出たときは当時の現代アートなんですね。初めから評価の定まった古典的作品ではなかったわけです。それが、いろいろ新しさがあって反発を招いたりしながら、時を経て、それまでにない新しい価値を創造したという点で評価され、美術史に位置づけられていくという流れをたどります。

これをコレクター、コレクションする立場から見ると、2つに分かれます。

評価の定まった作家の収集、これは「過去の古典」と言えるものですけども、知名度はありますが、2級品を高額で買うことになります。

次に同時代の作家の収集については、これは「未来の古典」と言えるものですけども、知名度はあまりありませんが、1級品をリーズナブルな値段で購入できるということです。

たとえば、バスキアの例で言いますと、2017年にZozotownの前澤友作さんがバスキアの作品を123億円で落札しました。ところが1984年当時、東京のアキライケダギャラリーがバスキアの展覧会をやっている間に、北九州市立美術館がバスキアを買ったときの値段が375万でした。ほかにも福岡市美術館、それから高知県立美術館、世田谷美術館、大阪中之島美術館、ベネッセホールディングスも購入していて、日本は「バスキア王国」と言われます。

中でも高知県立美術館のバスキアは、前澤さんの作品と同じくバスキア最高潮の「アナス・ミラビリス（驚異の年）」と言われる1982年の制作で、一番オークションでも高値のつく作品です。

そこで、123億円のバスキアも33年前は375万であったということは、バスキアのように高騰すると見込まれる同時代の作家の作品を、まだリーズナブルな値段なときに収集す

れば良いわけです。

私の高松市美術館でのコレクションの経験からも同じことがあります。2001年に村上隆が東京都現代美術館、奈良美智が横浜美術館で機を同じくして回顧展が開かれました。しかし、このとき国公立美術館はどこも購入しませんでした。ところが2003年のクリスティーズに村上隆の等身大のフィギュアが5,800万で落札され、話題になりました。私は、もう村上や奈良が買えなくなると思い、2004年に高松市美術館で村上隆、奈良美智をそれぞれ約500万円で買いました。ところが、その後、2008年には村上隆が約16億円、2019年には奈良美智の「Knife Behind Back」が27億で落札されるということが起きて、他の公立美術館が手を出せなくなってしまったわけです。

私はどうして、村上、奈良だけが短期間のうちに億単位の作家になったのか不思議でしたが、大分経って、村上はペロタン、奈良はペース・ギャラリーというメガギャラリーの採用アーティストになっていたことが分かりました。

世界のアート市場を見てみますと、メガギャラリーはカゴシアンとか、ペースとか、ハウザー&ワースとか14社ありますが、これらは一から作家を育てるのではなく、ある程度育った作家をスカウトして、市場に出して、価格を押し上げていく。またサザビーズ、クリスティーズなどオークション会社、あるいは現代アートを主力とするアメリカの主要美術館と相乗的に有望アーティストを選別し、作品の価格を高騰させ、美術史的な位置づけを行うという「三位一体の構造」が見られます。

そこでコレクションの戦略ですが、これらメガギャラリーの新規採用アーティストを狙っていくことが非常に有効な手段ではないかと思います。それもまだ価格に手の届く範囲で、急騰率の高いものから購入を進める。

そして作品については、ターゲットを代表作に絞る。代表作というのは、最も画像の露出度の高い作品です。これを20点でも収集できればそれが核となり、これを100点規模に拡大していく。これが成功すれば、その作家の回顧展を開催しようとする美術館が、どうしても日本の美術館に代表作を借用に來なければならなくなり、他の有力美術館から一目置かれる存在になる。こうして「未来の古典」のコレクションの集積で構成された、世界に誇る「ジャパン・コレクション」が形成されると考えます。

それから、もう一つの資料ですが、日本に所在する現代アートの名品を可視化したリストです。

これは私の目で選んで大体100点位あるかと思いますが、まず始めに大原美術館、セゾン現代美術館、それからいわき市立美術館等に後に収蔵されますが、長岡現代美術館ですね。これらは同時代作家の収集というのが非常にうまくできていて、今考えてもびっくりするような名品、たとえばセゾン現代美術館であればジャスパー・ジョーンズの「Target」、大

原美術館であればフォートリエの「人質」、旧長岡現代美術館であればローゼンクイストの「成長計画」など数々の名品を購入することに成功しています。

それから、その後、いわゆるモネとかルノワールとか目玉作品を「一点豪華主義」で買うのではなく、現代アートの収集にいち早く舵を切った美術館、福岡市美術館、富山県美術館、いわき市立美術館、滋賀県美術館であるとか、もちろん民間ではDIC川村記念美術館であるとか、そういう美術館に名品がかなり収蔵されています。

このリストを作ったもう一つの目的は、これら名品を所蔵する美術館の学芸員が、リアルタイムでその作品購入に立ち会ったわけではないので、作品の持つ優れた価値をもう一度再認識する必要があるのではないかと。バブル経済崩壊以降、購入予算がカットされた後に採用された学芸員がほとんどなので、美術品を購入するという経験が、前回、滋賀の保坂さんもおっしゃっていましたが、美術品を買ったことがない学芸員が多いので、改めて作品の意義を再認識する機会となればと考えて作成しました。

以上です。

【片岡座長】 ありがとうございます。

では引き続き、あと田口委員と保坂委員ですが、田口さん、よろしくお願いします。

【田口委員】 すみません。今、鹿児島市立美術館で設営中で、ちょっと抜け出て会議に出させていただいています。

私のほうから本当に簡単なんですけれども、お伝えします。

先ほどの上坂さんの話にもあったと思うんですが、この業界というのは、欲望と理性ということで、この2つの両輪で進んでいると私は理解してまして、欲望のほうは、皆さん勝手にドライブがかかりますので、どちらかというとおっしゃるとおり、ほっておいてもいい部分というか、そういうところがあるかなと思ってまして、私たちがサポートを意識してしていかなきゃいけないのは理性の部分で、美術史上の位置づけとか、アートがビジネスということではなくて、アートが文化であるという側面をどうサポートしていくのかというところを考えていく必要があるのかなと思っていて、私は単純に美術館を応援していきたいとすごく思っていて、コレクションの展示活動などもすごく、そういう意味から、しているという感覚であります。

次のページを見てください。ここにプレーヤーの関係図ということで、この業界全体を簡単な図式化しますと、大体こういった役割になっていると私は俯瞰して見ているんですけども、右側の部分というのはコレクター以下、こちらの部分というのは割とマーケットですね。特にコレクター以外のところは本当にマーケットに基づいて動く、経済原理に基づいて動く部分で、美術館、評論家、あとアーティストというのは、ここの部分というのが文化史、美術史に残っていく部分というところであります。

ただ、それは、どちらか一方だけでは成り立たなくて、それは相互に補完、それぞれの役割がありながら、この業界が進んでいくということなんですね。

コレクターというのは、どちらかという、マーケット側にもいますけれども、美術館サイドにも、いろいろ寄贈したりとか、一緒に収集したりとかで、近い位置にいるプレイヤーだとは思いますが、こういう構図で、この中のやっぱり美術館の存在感というのを、私はもう少しパワーを持っていただけるようにしていく必要があるのかなとすごく思っています。

今、日本の業界でちょっと弱いなと思うところですが、やっぱり今お話しした、美術館がアート業界のパワフルなプレイヤーとして存在感を持つ必要があると。先ほど美術館と申し上げましたけれども、最近だと芸術祭とか、いろいろなまた違うタイプの、そういう学術的なリサーチに基づいたいろいろな展覧会を開催するイベントがありますので、そういった広がりは今出ているんですけれども、そういった分野が、もっとパワフルなプレイヤーとして存在感を持つ必要があるだろうと。

アカデミズムがマーケットに近づいてそれを利用するという、逆に、そちらサイドから企業さんをうまく活用するという感覚でやっていくぐらいの気持ちでアプローチしていただくのがいいのかなと。

というのは、いろいろお話を聞くと、やっぱり企業とかマーケットとかに近づくということをしごく忌避するというんですかね、何か警戒心が強い部分もちょっとあると、お話ではいろいろ聞くので。というよりも、その人たちの行動原理が分かれば、うまく組むことも、うまく活用することもできますので、そういう意味で、もうちょっと戦略的にやってもいいかなと。

そのパワーの源なんですけど、美術館は、基本的にはコレクションを持っているということと、自主企画で展覧会をできるということだと思えますね。世界中のアートマーケット歩いたときに、その2つがあれば非常に強いパワーを発揮することができるんですね。どこにでも入れるし、どこにでも呼ばれるし、どこでも歓迎される。ただし、今は予算とか人員が十分に投下されていなくて、それが実際にはできていないという状態があります。

だから、対アート業界に対しては、そういった形で、もっとパワーを持っていけるようにする必要があると思う。

あともう一つは、美術館が市民の方に支持をされるということがすごく必要だと思うので、対世間一般に関して、人々に支持される美術館になる。

例えば、美術館というのは単に展覧会をやる箱だけではなく、教育とか、社会教育とか、マルチな役割を地域で発揮している機関で、文化機関なので、そういった部分でも、対世間的に、いろいろサポートされる美術館になっていく必要があるだろうと。

それができる人員、専門性、予算、あとそれに見合う認知と評価を私たちも、もっとしていく必要があるのかなと思います。

そのときに、本当にジャストアイデアですが、私が今思っていることを幾つか羅列的に挙げますと、まずは観客動員数だけで美術館や企画展、展覧会の評価をしていくということをやめないといけないのかなと思っています。動員数以外の評価軸ですね。美術館は社会教育機関でもあり、文化機関でもありますので、そういったところに評価軸。

例えば、地元の子供たちがどれぐらい来ているのか、市民の何割が来ているのか、それからリピーターがどれぐらい来ているのか、観光の人は何人で、地元の人は何人、そういったようなこととかをもっと詳細に分析をして、どれぐらい市民の教育に貢献しているのかとか、あと地元の人たちが自分たちの美術館を誇りに思っているのかとか、いろいろそういった部分を、もっと出していく必要があるかなと。

あと、それに関わっている学芸員さんの専門性なんですけど、実際に今申し上げたような美術館を運営していくには大変な専門性が必要なんですけれども、正直言うと、今の学芸員の養成課程というのは、例えば私の大学生の時代ですと、教職を取っている人が大体取っているんですね。そうしますと、本当に誰でもなれる、誰でも取れるというイメージもやっぱりあって、そういうのではなくて、先ほども申し上げているようなファンドレイズとかも含めた、教育部門も含めた、ちょっと博物学に少し寄っているような気もするので。もう少しそういうところとかをきちっと入れて見直しをするか、あるいは今、美術館に対しては、もっと広い役割が求められているので、緊急的に採用条件として一部解除するですとか、あと出張や研修で。例えば現代美術の展覧会やるというのは、例えば今まで物故作家で地元のゆかりの作家さんを展覧会していた人たちがやろうすると、本当に全然感覚も違うし、やること、やらなきゃいけないことも全然違うので、そういったことなんかもいろいろ、今後できようとする国立のセンターさんなんかで、専門研修だったり、専門性をさらに枠を広げるとか、そういう場をつくっていてもいいのかも。だから、学びたくても学べないとか、機会がない、出張できないということがあったとしたら、そういうところで機会を増やせたらいいのかも。

あともう一つは、先ほどの住谷さんの話にもあったりとか、大胡さんの話でもあったりとかですけど、コレクションをもっと可視化していく必要があると思うんです。日本には、やっぱりいいコレクションもすごくたくさんあるし、名品と言われる作品もあるんですけれども、それが全く可視化されていないし、それがなぜそこにあって、それがどれだけ奇跡的なことなのか、とても意味のあることなのかということが全く周りの人に伝わっていないのが非常にもったいないなど、すごく思います。

なので、そういったことをもっと可視化できるようなことで、本当にこれはジャストアイ

デアですけど、例えば「100名山」とか「100名水」みたいな100名品なんかを挙げてみるとか。ただ、100名山というのは、何か調べると、すごく有名な登山家の方が本に書いた100個の山が基になっているそうなので、官撰みたいになっちゃうとちょっとまずいかと思ったりとか。でも、例えば100名水なんかは環境省さんがやっていたらいいみたいなので、そういった事例なんかもちよっと研究しながら、昭和の100名水、令和の100名水など、いろいろやっていたらいいみたいですので、何かそういったことで、部門などをいろいろつくって選んでみてもいいですし、コレクションというものも、おらが町にあるということがどれだけ重要で誇りを持てるものなのか、その背景にあるもの、美術館の努力、その当時の関係者の人の努力、そういったものなどをもう少し可視化して行って、ストーリーをきちっと引き継いでいくというのかな、何かそういうことをしてもいいのかなという気はします。

先ほどの住谷さんの話で、購入できた当時のことを知らない人たちが今いるという話もあったので、そういうこととか、あと、やっぱりミュージアムピースというのを認識してもらおうということも必要かなと思います。美術館はどんな作品でも寄贈を受けるわけではないし、美術館に評価されたらどういうことになるか、美術館に入るという、ミュージアムピースというのはどういうことなのかというのも評価にもなるし、それを見るのは企画展ではなくて常設展になりますので、常設展に行ってみる。ここの常設展に行くと、これが見れる。そうなる、常設展というものの評価というものも、もう少し上がっていくのかなと思います。

あと、それを集めているときの収集委員会の情報ですよ。これ、いろいろ調べてみましたが、ほとんど分からないんですね。誰が関わっていて、どういう議論もされてというのも分からないので、そういったところの誰がどういうふう、その作品の意義を見つけて買ったのか、購入したのか、この美術館に入ったのかが分からないみたいな、そういう状態ではなくて、もっと本当はオープンにすべきではないかなという気がします。

あと、もう一つ思うのは、こういった話をするときに、美術館の本当に現場の一線の人たちがどういう気持ちで、どこにやりにくさとか、どこを改善してもらえたら、どういうふうに行けるのか、そういうところの、もう少し細かい意識調査みたいのというのを、今までしたかどうか分からないんですけど、ぜひ体系的な調査をしていただけたらいいかなと。

本当にあちこちの美術館の方と共同して私は何かやっていきますけど、すごく気持ちはあるんだけど、いろいろなことがあって、できていないという理由が本当にあって、そういうところを、1人の個人の力に頼るのは本当に限界がありますので、そういったものをきちっと全体で把握するというのも必要なのかな。

あと、鑑賞教育については、やっぱり美術館はすごく、いろんな大きな役割が果たせるん

じゃないかなと思っています。一番効果的なのは、作品を持っていますので、それを見てもらう体験、それから、そういう美術館が、学校とか教員を継続的にきちんとサポートしていく。これから鑑賞教育が重視されていく中で、どうしたらいいかわからないという先生たちも恐らくいっぱいいらして、そういうところが、本当は美術館がサポートできるようになっていけるといいのかなと。

あと、オンラインの鑑賞に関しては、展覧会を鑑賞するって先ほどのケースもあると思うんですけど、作品の鑑賞をオンラインでやるとなると、最大のネックは著作権なんですね。特に現代作家の方の著作権というのは非常に厳しくて、例えば国立のセンターなどが拠点となって、そういったことも可能な教材を増やしていくということなんかも必要なのかなと思います。

あともう一つ、最終的に思っているのは、国立美術館の役割と、あと県立とか市立のローカルな、市民と対話をしながらやっていくという美術館の役割分担というのも、きっと出てくると思うんですね。あるいは連携強化。

自治体内なんかで、複数の美術館の共同のネットワーク型の運営というのはできないのかなと思います。共同倉庫だったり、コレクションの共有だったり、あと企画の共有だったり、連動だったり、あとは寄贈情報だったり、そういったものができないのかなと。

やっぱり先ほど大胡さんの話でもあった、コレクションも全国で点在しているので、そういうのが何かまとまりになってグループ化されて、もっと可視化してくるといって、いいのかなと思われま。

ということで、すごくジャストアイデアですけど、私からの一つのアイデアということでお伝えいたしました。

【片岡座長】 ありがとうございます。それでは、保坂委員、お願いできますか。

【保坂委員】 前回の資料の最後のほうにあった議論したいことに基づいて書いて、本当に箇条書なんですけども、お話しさせていただきます。

まず、批評の研究充実、アート・アーカイブの充実については、映画祭で Critic in Residence というのをやられているんですけども、そういうことが芸術祭や、あるいはアートフェアで実施されれば、その批評の言葉というのは増えていくのではないかなと思いました。これは結構、あまりお金がかからないことです。

次に鑑賞教育の抜本的充実なんですけども、うちの美術館もそうなんですけども、例えば対話型鑑賞を導入したくても、その研修のための費用さえ、なかなかままならない美術館というものが結構多いというのが現実だと思います。

例えば NPO がやっているような有償の講習会に出席する、たかだかと言っちゃ、ちょっと語弊ありますけども、数十万の単位でも公立館、出すのは大変なので、それを希望する公立

美術館が実施できるように、経済的に支援する体制があるといいのではないかと思います。

あと、本当に大きなこととしては、指導要領において、鑑賞教育自体の必要性は書かれていると思うんですけども、それに対して時間をどれだけ割くかということまでは書かれていないと以前あるところで聞いたことがありまして、そこはもう明記していく形で、美術教育というものをつくるだけではなくて、鑑賞を重要視する、現代版にアップデートさせる必要はあるのではないかと思います。

次の国内美術館が抱える諸問題をどう解決するかですが、これは僕も美術館にずっといるので、どれだけ難しいかということは分かっているんですけども、例えばコレクションの長期相互貸与という形で、コレクションの再編成、あるいは魅力化を行うことができるのではないかと。

先ほど国内の美術館のコレクションのリストを見せていただきましたけども、例えば、うちはロスコを持っています、和歌山近美もロスコを持っています、福岡もロスコを持っています。でも、例えばうちも、それを2年に1回から1年に1回しか出していないような現状がある中で、例えば、だから、ロスコを3点集めて、各館で協力して、この年は和歌山、この年は滋賀、この年は福岡みたいに、3点見られるんだったら行こうじゃないかという人も出てくると思うんですよね。何かそういうような。もちろんそこには輸送とか、保険とか、いろんな課題はあるんですけども、そういう議論があってもいいのではないかと。

あともう一つは、例えば道州制の区分を念頭に置きながら、あるエリアにおいて、ここはもう現代美術に特化した中核館としてやるんだと。現代美術の展覧会やるために、ある程度の助成を出していくみたいな考え方も必要ではないかと。

前、あるアーティストと話していて、アメリカでは、ある地方の美術館が現代美術を中心にやっていて、要するに、その次に郡立とか州立の美術館でやってというふうにステップアップを、みんな考えているわけですよね。あまり日本の美術館は、そのステップアップみたいなものが、アーティストの中にも定め難いような状況があって、そういう意味では、現代美術を力を入れていく中核館というものを育てていく必要はあるだろう。

次がデザイン、建築をどうするかなんですけども、デザインミュージアムの話、さきにも出ていたと思うんですが、直近では2025年に万博があって、テーマの中にもデザインという言葉が入っていると。今なら、まだ各館呼びかけて、2025年度にデザイン関連の展覧会を同時多発的に行うことというのはできると思うんです。そうすることで、デザインに関する関心を高めていく、あるいは、そこでリソースをリサーチしていくということができるのではないかなと思います。

最後に、企業に対して、いろんな関心をどう持ってもらうか等々のところなんですけど

も、いわゆる新しい企業が、そのコレクションを形成していくということはよくあると思うんですけども、もう少し、誰もが知っている大企業、あるいは公共事業に関わる企業が率先してコレクション形成することも大事ではないかと。

個人的に面白いなと思っているのは、オーストリアの Verbond という政府が 51%の株式を持っている会社が、女性作家に特化したコレクションを、キュレーターを立てて持っています。これは今、ヨーロッパの美術館で、当然、今、女性作家の展覧会やりたいところ、幾らでもあるんですけども、そこに巡回させるなど、非常にユニークな活動を行っているんですけども、こういうものが参考になるだろうと。

あるいは、ちょっとこれは数年前の知見というか、知ったことなんですけども、今、継続的に行われているかどうか分からないんですが、ドイツを代表するジーマンスとかアリアンツが、高騰するドーチ写真も、美術館はもう買えなくなって、ドーチ写真を見せることができなくなっている中で、企業が買って、それを美術館に長期で寄託すると、そういうことで、お互いウィン・ウィンの関係を保っているというところも参考にもなるのではないかなと思っています。

以上です。

【片岡座長】 ありがとうございます。意見交換の時間が、あと 23 分ということになっておりますが、それぞれに御発表いただいたことについて質問などあれば、さらに伺いたいと思います。

その前に 3 つだけ、私のほうから申し上げさせていただきたいんですけども、皆さん、割と複数の方から意見が上がったものとして、日本にあるクオリティーの高い美術品を総合的にどう見せていくのかという、これは、これまでの国立美術館あるいは公立美術館の中にも、まとめて見せていくというような観点はあまりなかったのかなと思います。幾つか、大阪でたしか、ほかの館と一緒に見せていった事例があったりとか、何件かあったかと思いませんけども、各館のコレクションということから、さらに日本全体のコレクションの充実というよりも、実際、日本が明治以降集めてきた、そのコレクションを合わせて、どう日本として見せていくのかと、そういう時代に入っているのかなという気がしますので、それはどこが果たしてそれを主導していくのかとか、そうした具体的なプロセスも含めて、検討の余地はあるんじゃないかなと思いました。

それから、保坂さんがデザイン、建築について発言してくださったんですけども、メディア芸術、とりわけ漫画、アニメーション、ゲームという分野について、メディアアートについては現代美術館がそのまま扱ってあげればいいと思いますけども、漫画、アニメーション、ゲームについては、美術館というところがどう扱っていくのかどうかというのは、より広い議論が必要かなと思ってまして、今のところ、メディア芸術センターみたいなところをつ

くらない限り、どこがそれを扱っていくのかということもありますが。たまたま昨日までアメリカ行っていたんですけども、ハーバードでサブカルチャー研究している日本語も分かる若者が、みんなやっぱりアニメを見ながら日本語を勉強していて、その影響の大きさについて熱く語ってくれていたんですけども、そうしたことを日本の文化的な資産として活用していかなければいけないんですが、それがこれまでの美術館活動とは少し距離があるということもあるので、そこを結んでいって、ホストしていくところがどこなのかという議論をするべきなんじゃないかなとは思いますが。

もう一つは、昨日、科博が始めたクラファンが、ホームページを見るたびに数字が上がっていて、もう今の段階で多分3億8,000万ぐらいになっていると思いますけれども、それは美術館、博物館のサステナブルな運営モデルというのを本当に真剣に考えなければいけなくて、このクラファン、あと89日あって、どこまでいくのか楽しみではありますが。実際にアニュアルに美術館、博物館の運営に使われている予算というのは、諸外国に比べて著しく少なく、購入予算にしても、人数にしても、それから事業予算にしても、あるべき姿からは程遠いというようなことが現状なので、果たしてこの美術館の制度というものがどのくらい持続可能なのか、運営面からして持続可能なのかというのは根本的に考え直すべきであろうと。

本当に国立美術館についても、本来は3倍ぐらいいてもいいし、それから上坂さんのお話にもありましたけれども、ファンドレイジングをするディベロップメント部門というのはほとんどないですから、それをつくっていくこととか、それから広報、それからラーニングについても、もっともっと強化していく必要があって、新しい美術館の、新しいというか、多分21世紀型の美術館の姿というのはつくっていくかざるを得ないんだろうなと思っていますので、それも大きな議論としては必要なのかなと思います。

質問、御意見など受け付けたいと思いますが、何か特定の御質問があれば。

私、1つ上坂さんに伺いたかったんですけど、企業がアートに関わる場合に、私は最も難しいなと思っているのは、企業といっても、その企業の中にアートに関心が高い個人がいる、あるいは経営者の関心が高いというようなことで成立するところがあって、例えば担当者が替わる、あるいは世代が替わると方向性が変わってしまうということについて、どうした対応が可能なのでしょうか。

【上坂氏】 シンプルです。それは全ての営業マンにとって、全部そういう悩みはあるんです。アートだけじゃないんですよ、それは。ですので、とにかく企業、行きましょよということですよ。今、見えていますけど、私の発表したこと、全然無視されていますよね。本当に一度、企業、戸をたたいてくださいよ。先ほど言ったように、企業はアートで何かやりたいって来ているんですよ。今、真面目な話。

だって、音楽とかスポーツ、みんなお金出しているでしょう、企業。そこで音楽の、何か別にジャズ聴かない人が担当いるわけですよ。同じです。現代アートについて今、興味持っているんですよ。正直、最初の勉強会、3万円ですよ。あれだけ人、集まるんですよ。

なおかつ、今やはり。まず、その前に、その前提として、ぜひ世界の美術館がどういう収支構造なのか、どういう体制でやっているか、それをまず調べるべきだと思います。そうすると、必然的に企業を利用するというのが出てくると思います。

経済産業省が、企業とアートやっていますけども、何で世界のレポートを引用しているのにこんな結論になるのかというふうに全然駄目。取りあえず世界の美術館の人に聞いてください、どのように企業を利用しているか。そこが第一歩だと思います。

そこから先、先ほど言ったとおり、音楽とかそういうところのようにアートについてもやりませんか、まさに今、すてきなセンスある消費者を集めようとしている企業はぜひ話を聞かせください、必要であればお金を出しますよ。まず、動かないと、宝くじは買わないという感じですかね。

【片岡座長】 担当者が替わってしまったりするところの部分については、どうでしょうか。

【上坂氏】 営業は一緒です。相手が上司に出せる、上が替わっても全然、不動の様々な傍証、様々な証明、そういうことを出すということです。世界の同業他社はこうやってますよとかね。

それは何か簡単に言うと、まだやったことない皆さんだと不安かもしれませんが、繰り返しますけども、企業から金を出すということは、上司に通しやすい、その人が担当者替わってもやりやすい、そういう普遍的な企画書を作ることと、それと世界の様々な例を見せると、現実的にあれだけの人が集まっている絶好のチャンスですよ、やらない手はないですよ、お手伝いしますよ。

【片岡座長】 ほかに御質問、意見などありませんか。

【杉浦委員】 よろしいですか。

【片岡座長】 はい。

【杉浦委員】 今、上坂さんのお話を伺って、オンラインで、直接お会いできなくて本当に残念だなと思っています。まだお会いしたことがなかったかなと思うんですけど、私も武蔵美です。よろしくをお願いします。

【上坂氏】 私も武蔵美に。一応、退任しましたが。

【杉浦委員】 はい。存じ上げております。先ほど申し上げたことなのですが、いわゆる新生児の時期にアートの刺激を「家庭で」注入したいという、そういう野望を持っていて。東川町では年に50人生まれるくらいとのことなので、三、四百万で可能なようですが、ア

ートでそれを全国規模で行おうとすると、30 億ぐらいのお金が必要になってしまいます。しまった自分の本務とこうした大きな取組のバランスを取るのが難しいとは思っているんですけども、「新生児とアートをつなぐ」のはやはり喫緊の課題だなと思っています。

美術館は確かに価値のあるアート作品がたくさんある場所なので、みんなのものと、社会資源としてももちろん活用していくんですが、美術館からトップダウンで、というだけでなく、家庭からボトムアップしていきたいという気持ちがすごく強くあり、機会があれば本当にお話しさせていただきたいなと思いました。

また、文化庁の方に質問があります。一人一人の新生児にアートをプレゼントする、とすると、例えば厚生労働省など、アートとは関係のない省庁などと関係を結ばないといけなかいのではないかなと思っています。昨今、市町村レベルとの首長とお話することが増えてきていて、町レベルで問題意識が高く、動きも速いところとはお話ししやすくなってはきているんですけど、国レベルでのアートとアート外のつなぎ役や連携構築のようなことというのは、実際に行われているのかどうかをちょっと知りたいなと思っています。

【上坂氏】 実には東川町、私、大変親しいんですよ。これ『東川スタイル』という本。

【杉浦委員】 はい、拝見しています。

【上坂氏】 この本を 100 冊以上、いろんなところにまいて、一応、東川町からは何か大使みたいに言われているんですけども、本当に東川町は素晴らしいですよ。ただ、あそこは自分たちのためだけにやっているの、あまり広めようとしていないんですよ。そういうことがあります。

私は、逆に言うと、今の先ほどの質問でいうと、もう見本となる自治体を 3 つつくることです。そうすると、みんなまねっこします。いきなり 30 億じゃなくて、いきなり 1,000 万でも 2,000 万でもいいです。そういったもので 3 つの自治体をやる。そのときには、その自治体に何か関与しようとしている企業だったら、すぐ出しますよ。そう。

だから、それをすると、また、まねっこまねちゃん、いろんなところが出てくるということで、最初の実例をつくる、それを企業の力を借りてつくるという、そういうような理屈で私は進めたい、進めるべきだなと思っています。

【杉浦委員】 東川町の方にお話したのは、これまで行ってきたことを発信するだけではなくて、PDCA でいくと C、つまり、評価や成果の可視化と共有がもう少しあった方が良いのではないかと、ということでした。17 年前に最初に椅子をもらった新生児が来年 18 歳、つまり成人を迎えるということで、彼らのリサーチを定量的、定性的に行いたいと考えています。この 17 年間行ってきたことがどう実を結んでいるのか、そして、20 年後、30 年後に伝わる、つながるような施策になっているのか、というところを見たいと思っています。

そうした状況のなかで今お話をしている感じなので、今後、その辺もまとめていくこと

で、二、三の自治体にアプローチするなど、できることも見えてくるかなと思っています。来年度、そうしたリサーチを行おうと思っているので、また御相談できればと思っています。

【上坂氏】 はい。

【杉浦委員】 あと、もう一つの質問は文化庁の方、どなたでも。

【林室長】 家庭にアートをとというのは意識はあるんですが、具体的な施策は現状ありませんので、そのような連携もないです。

【杉浦委員】 今後の可能性があると思うなと思います。ありがとうございます。

【片岡座長】 じゃ、田口さん。

【田口委員】 私のほうからちょっと情報提供程度ですけど、私の場合はタグチ・アートコレクションということでアートカードを、今日御出席の方にはカードのチラシを参考にお渡ししていますけれども、実際このカードを作ることで、幼稚園とか、小学生とか、皆さんが今の現代アートをカードで楽しんで遊びながら、また対話をしつつ家族で遊ぶということが可能な、うちの場合は、そうですね。東京より、できるだけ地方の美術館で現代アートを見る機会を増やすプラスアルファ家庭にも入り込むということで、こういうカードを作っているんですけど、そういった取組をしていることが1つあります。

あともう一つ、学校のデリバリー展覧会というのもやっています、これもチラシを今回配っているんですけど、この活動に関しても3年ぐらい前からやっているんですが、ちょっと今後、やっぱりこれをエビデンスを取りたいと思っています、こちらの活動に参加した小学生の意識の変化ですとか、あと、例えばどこかに継続的に行くことで、その子たちとほかのエリアの子と、どういうふうに意識が、アートに対する向き合い方がどう違うのかとか、そういったことのサイエンスと連携したエビデンスを取っていくということも必要なのかなと。そのエビデンス・ベスト・ポリシーですか、そちらにつなげていくということが私は必要だと思っています、その際のお話をする窓口は、やはり子育てとか、そちらの関係の方がちょっと多いかなという感じはしています。

【杉浦委員】 田口さんが先般1回目の会議のときに、作品を持っているコレクターの方のお話がありましたが、実物を子どもたちに見てもらいたいという観点から、個人コレクターの方たちのコレクションの活用に関心があり、もし機会があったら、そうしたお話ができたらなとも思っておりました。

【片岡座長】 ほかにありますか。住谷さん。

【住谷委員】 先ほどの上坂さんのお話で、例えば「直島」というのは、恐らくニューヨークの美術関係者で知らない人はいないと思いますね。そういうように、ここに来てようやく企業のトップが、いかなる投資よりもアートに投資した方がコスパが良いということが

だんだん分かりかけてきたんじゃないかなと思っています。そして企業のイメージ戦略としても有効だと。

実際にすぐれたコレクションを持つことで世界の富裕層のコレクターと仲良くなれるし、グローバルな大企業ともアートを通して関係性を持つこともできる。企業が、アートのビジネス戦略としての有効性に非常に着目をし出したと思います。

瀬戸内国際芸術祭、2010年にやり出すわけですが、これは、やはりベネッセの福武總一郎さんが越後妻有でやっているような「大地の芸術祭」を瀬戸内海でできないかということ香川県知事や高松市長に働きかけて実現したものです。私は当時、高松市の窓口をやっていたけれど、実際にやり出すと無理解を通り越していました。管理職を大会議室に集めていろいろ説明会やるんですけど、まあ、島の掘っ立て小屋のような空き家にアートを展示するわけですから、何でこんなのやらなきゃいけないんだとか、それは手続き上できないとか、拒絶の渦でした、第1回目は。でも、そういうことはありましたが、やはり地元の大企業のトップがアートに関心を持ってやり出すと、行政サイドも影響されて変わっていく。現代アートもなかなか良いものだ。実際に香川県では、現代アートに対するアレルギーというのが、今ではもうほとんどなくなっていますし、「アート県 かがわ」なんて言っています。ちょっと上坂さんのお話を聞いて、私もそう思いました。

【上坂氏】 あえて石を投げさせていただきますと、これ今書いたんですけども、直島も、越後妻有も、人口が減り続けているんですよ。人口が増えることがゴールじゃないけども、果たしてそれでいいんですかというのがあります。

一方、これに書いてある東川町は人口、増え続けているんです。それも若い人が増え続けています。本当に今あそこはアートという言葉が、全然もう言わないんですけども、見事に地元の人たちにアートが根づいているんですよ。そこに対しては、でも、38年かかっています。38年。

なおかつ、東川町のホームページのかわこよさ。なぜなら、東川町は、職員が世界のアートシーン見ているんです。誰にも頼んでいないんです、外部の人に。

実は、竹下さんのときに1億円、地方自治体に配りましたよね。あのときに、なぜか知らないけど、札幌の企画会社にだまされて、現代アートのアワードを始めたんです。でも当然、非難ごうごうでした。さっき言ったとおり、まさに一社取りでした。

ところが、10年後にその企画会社が倒れたときに、なぜかそれをやめずに、町の職員が世界回り始めたんです。それで、アマナにも実は当時いらっしゃって、実はホームページをちゃんとしたということで、そこから私、お付き合いが始まって、先ほど言ったとおり、大使節団になっちゃったんですけども、実は私と一緒に PARIS PHOTO も行っています。さっき言った人口4,000人の町にも行っています。彼らは自分たちで見て、それをきちんとそ

こに、自分たちの町に応用しているんです。そして、自分たちのためにやっているんだから世の中に知らせる必要はないということで、残念ながら小ぢんまりにしちゃっているんですけども、そんなようなことがあるので、私的には、日本の自治体に対して、直島云々かんぬんはあまり勧めない。じゃ、ベネッセは、あの人は何で外国に籍を置いているのよみたいな。日本のためだったら、ちゃんと日本にお金払いましょうよみたいなこととして、そこはちょっと私は違うかなと思います。

すみません。論議のためですから、あえて石を投げさせていただきます。それが私の役割です。

【片岡座長】 ほかに御意見ありますか。あと5分ぐらいなんですけど。沢山さん、大丈夫ですか。

【沢山委員】 そうですね。住谷さんのリストを拝見して、大分、個人的にも見て回ったなと思うし、日本にはこれだけのコレクションがあるということで、こういうもので僕は育ってきたんだと自信を持ちました。では、今後こういったコレクションをどういうふうに扱うかということになりますね。このリストは、西洋のものだけで、これとはまた別にアジアとか日本編のリストができると思うんですけども、こういったもののパブリックな価値、透明性を高めることを、どういうふうにやっていくかということが一つの課題としてあると思うんですね。

先ほど田口さんから、100名水、100名山みたいなものをつくるということが一つアイデアとしてあるんじゃないかという話がありましたけども、それも一つのアイデアとしてあると思うんですね。そのときに、じゃあ何をやるかという、やっぱり単に選ぶだけでは駄目で、結局その作品がなぜ重要なのか、批評的な観点から、どのような重要性を持っているのかということを示さなければいけないと思うんですね。

個人的には、例えば川村記念美術館がバーネット・ニューマンの「アンナの光」という大作を手放してしまったというのが、いまだに悔やまれます。だけど、川村記念美術館には、マーク・ロスコのロスコ・ルームというのがあるわけですよ。すると、じゃあ、そのとき100名水、100名山みたいな観点でロスコ・ルームを選ぶとして、では、どういうふうに説明するかというと、このロスコ・ルームのようなものは、テートとメニル・コレクションと川村にしかありません、世界で3つしかない、それほど稀有なものであるということを書く。すると、もう川村はロスコを売れなくなるでしょう。

そういった、回路を通じて、作品の価値をパブリックなものにしていくと。それを共有可能なものにしていくことによって、何らかの、言葉が難しいですけど、圧力にもなるかもしれないし、その価値を知らせることによって、川村記念美術館自体の価値も高まるだろうしということで、やはり一つの透明性と併せて言説化というものが重要になってくるんじ

やないかなということは思っています。

【片岡座長】 もう一発言ぐらい可能だと思いますけど、保坂さん、大胡さん、大丈夫ですか。じゃ、保坂さん、どうぞ。

【保坂委員】 手短かに。美術館には協議会というものを設置して行って、館長の諮問機関なんですけども、国立美術館とかだと運営委員みたいな名前になっていますが、あそこに例えば海外の人を入れる、あるいはコレクターを入れるというのが今後重要になってくるだろうと思っています。

それこそ大林さんとか森さんとかが海外の美術館の運営委員会に入っているような中で、何で日本の美術館に入っていないのだというところで、運営をもう少し開いていくためにも、その枠組みを使っていくことが大事だろうと言っておきたいと思います。

以上です。

【片岡座長】 国立アトリサーチセンターは専門委員会というのを今つくってしまし、海外在住の日本の方も入ってもらうことになっていて、やはり日本のシステムを外からどう見るのかということが非常に重要かなと思っていて、どういうふうに、アジアも含めてですけども、このグローバルな基準の中にきちんと位置づけられていくのか、同じ時代の同じ価値観での会話をできるのかどうかということは非常に重要だと思っていますので、日本語を話せる外国人もすごく増えていますから、そういう意味でも、保坂さんの御意見はごもっともだなと思います。

【上坂氏】 ついでに 1 個。シンプルに世界の美術館のホームページ見まくってください。たくさん資料が公開されています。

【片岡座長】 大胡さん、大丈夫ですか。いいですか。

【大胡委員】 はい。

【片岡座長】 では、ちょうど時間となりましたので、これで閉会とさせていただきたいと思います。今日いろいろ出していただいた、それからこれまでに出了た議論をまとめて、第 3 回、次回の会議において取りまとめの方向性についての議論を行いたいと思いますが、ちょっと文化庁さんとも、その前に事前調整をさせていただいて、議論のほう、内容をまとめて、どういうことが国として実行できるのかなという、その辺りのことを話していきたいと思ひます。

では最後に、事務局から連絡事項をお知らせいただき、閉会としたいと思います。

【林室長】 本日は様々御意見をいただきまして、誠にありがとうございました。また、本日ヒアリングに御対応いただきました上坂様、ありがとうございました。

【上坂氏】 長話でごめんなさい。

【林室長】 今、座長からございましたように、今後、取りまとめに向けて作業をして、

また議論に俎上にものせていきたいと考えております。

その中で、先ほど杉浦委員からございました新たな連携というものも、この取りまとめの先に、これから始まっていくということになるのではないかと思いますので、そのようなことに向けて進めていきたいと考えております。

次回、第3回は10月中旬頃を念頭に、また日程調整をさせていただきたいと考えております。

それでは、引き続きどうぞよろしく申し上げます。本日はありがとうございました。

— 了 —