

国際文化交流の祭典推進会議幹事会（第1回）

平成30年9月21日

○開会挨拶

【江崎文化庁課長】 文化庁芸術文化課長の江崎でございます。

本日はお足元の悪い中、国際文化交流の祭典推進会議幹事会に御出席いただきまして、ありがとうございます。

本年6月13日に公布・施行されましたいわゆる祭典推進法第7条におきまして、政府は国際文化交流の祭典の実施の推進に関する基本的な計画を策定することとなっております。

この基本計画の策定に当たりまして、幾つかポイントがあるわけですが、1つは、国際文化交流の祭典の実施の推進に関する施策についての基本的な方針、それから政府が総合的かつ計画的に講ずべき事項、それから国際文化交流の祭典の実施の推進のために必要な事項について定めることとされております。

この幹事会の本体である祭典推進会議は、部長・審議官級で構成されておりますけれども、この課長クラスの幹事会におきまして、実際に有識者の方々からヒアリングをして、それを計画にまとめていこうということでございます。

本日は、特に有識者の皆様方には、これまでの取組、それから国際文化交流の祭典を推進していくに当たりまして必要な視点等につきまして、忌憚なき御意見を頂きたいと思しますので、何とぞよろしくお願い申し上げます。

○有識者からの発表

（1）神部浩氏

【神部氏】 横浜市の神部です。本日は、横浜トリエンナーレにつきまして御説明、御報告させていただく機会を頂きまして、本当にありがとうございます。

私、横浜市役所の職員でございまして、立場としては自治体の立場でこういった国際芸術祭に関わっている中で、考えていることを御報告させていただきたいと思いますが、文化庁様には毎回特別な御支援を頂いて、大勢お越しいただいておりますけれども、他の省庁の課長様につきまして、多分横浜トリエンナーレを見たことがないという方もいらっしゃるかなと思ひまして、トリエンナーレの沿革、それから主な取組内容、現在考えている課題とい

うような流れで御報告をさせていただければと思っております。

横浜トリエンナーレの沿革でございますけれども、元々横浜トリエンナーレにつきましては、1997年、当時、外務省が世界各国で行われているような世界的な国際美術展を日本でも開催しようということで定期開催方針を発表されまして、その実行部隊として国際交流基金が主体となって立ち上がった事業でございます。

その際に、開催地として横浜市がこの趣旨に賛同いたしまして、NHK、朝日新聞社とともに1999年に組織委員会を設立して、準備を進めて、2001年に第1回展を開催いたしました。都市型のこういった国際芸術祭としては、先駆けの方かなと思っております。

同じ体制で、2001、2005、2008と3回開催いたしまして、2010年に事業仕分けの中で、国際交流基金に関してはトリエンナーレの主催者からは外れなさいというようなお話になりました。以後、組織委員会の主体が横浜市に移ってございます。

横浜市、NHK、朝日新聞社、その後に横浜市芸術文化振興財団が加わりまして、組織委員会を構成して、2011年展からは文化庁様から特別な御支援を頂く形で、これまで2011、2014、2017と開催をしてきております。

横浜トリエンナーレに関しましては、世界の様々なビエンナーレ、トリエンナーレに負けない芸術祭を開こうということで、毎回、その時代時代に即したテーマを掲げまして、世界最新の現代アートの動向を提示するというような趣旨で行ってきております。

これまで6回行いまして、次回開催が2020年東京オリンピック・パラリンピックの年ということで、現在、準備を進めております。

資料といたしまして、これまで6回の主な開催実績、データの部分を含めて掲載しておきました。御覧いただいたとおり、総事業費としては約10億円という形になっております。各回によって入場者数、会場構成にもよるんですが、異なりますが、おおむね20万人から50万人という御来場者の数となっております。

チケットについては10万枚から17万枚で、第4回展からはパブリシティ効果や経済波及効果の調査を行っておりまして、パブリシティ効果は約50億円、経済波及効果は30億円ちょっとというところがございますが、報道実績を御覧いただきますと、やはり回を重ねてくると報道件数もかなり伸びておりまして、第6回展、前回2017年のときには約7,000件近い報道があったということでございます。

重ねて言いますと、とりわけこの中で海外での取り上げがかなり増えておりまして、前回展、過去の中で一番多かった第3回展が165件だったのに対して、倍近い310件ということで、

国際的にもかなり注目を頂けるようになってきたのかなと考えております。これも20年間にわたって積み上げてきた1つの成果なんじゃないかなと考えております。

横浜トリエンナーレに関しましては、組織委員会の中で、我々が取り組む使命と目標を掲げております。使命を簡単に読ませていただきますと、横浜トリエンナーレは、我が国を代表する現代アートの国際展として、文化芸術創造都市・横浜の発展をリードするとともに、多様性を受け入れる心豊かな社会の形成に寄与すると。

これはかなり議論を重ねて、我々の使命ってこういうことだよねということで作ったロードになっています。

目標を3つ掲げておりまして、「世界とつながる」、「アートでひらく」、「まちにひろがる」という目標を掲げております。今回はこのそれぞれの目標に沿った形で、直近の2017年展でどのような取組を行ったかというのを御紹介させていただきます。

まず、「世界とつながる」ですけれども、意味としますと、世界に向けて新しい文化だとか新しい価値を発信していくんだというような願いを込めた目標になっております。

先ほど申し上げましたように、横浜トリエンナーレに関しては、毎回、その時代時代に即したテーマを掲げるということでやっておりまして、2017年のテーマは「島と星座とガラパゴス」でございました。

これはちょっと分かりにくいんですけども、ディレクターが議論していく中で、意味としては、孤立と接続から世界の今を考えるというようなテーマになっています。特にこの企画を進めていた2015年、2016年に関しては、世界各地の紛争であったり、あるいは移民や難民の問題であったり、ちょうどイギリスのEU離脱が決まったというところもあって、どんどん孤立化していつている状況があるんじゃないかみたいな議論の中で、今回は孤立と接続から世界の今を考えるというテーマを掲げさせていただきました。

具体的にどんな作品かというのを、1つだけ例を挙げて御説明しますと、主会場になりました横浜美術館の外壁に展示した大型の作品なんですけれども、中国出身で、今、ベルリン在住で、世界的に活躍されている艾未未さんの作品です。

遠くから見るとすごくきれいなんですけども、中身としますと、難民問題を提起するような作品になっていまして、ちょうど2015年、2016年にギリシャのレスボス島に地中海を渡って難民の方が大勢押し寄せたということで、かなり世界的にも大きなニュースになった事件があったと思います。

艾未未さんは、実際に地中海を渡ってきた難民の方が着用していたライフジャケットを

使って、横浜美術館の前の柱を飾るという作品を提示してくださいました。

実際に着用したものですので、近くに行くと、泥が付いていたり傷が付いていたり、なかなかふだん感じるこのできない世界の難民問題に関して、身近に感じていただくような機会になったんじゃないかなと思っています。

こんな形で、テーマにひも付く作品、前は約40組の作家から340点余りの現代アートを出していただいて、展示を行いました。

こんな形で、世界の今をアートを通じて考えるというのが横浜トリエンナーレの1つの特徴かなと思っています。

併せて前回2017年のときには、国際ビエンナーレ協会という、世界のビエンナーレ・トリエンナーレ関係者約40団体が加盟しておりますネットワークの組織があります。これの第4回総会を横浜で開催しましょうということで誘致しまして、横浜トリエンナーレを契機にして世界の美術展関係者に集まっていたというところでした。

これを通じて、世界の関係者と我々とで顔の見える関係、ネットワーク作りを行うというのが大きな目標でしたけれども、このときには文化庁の皆様にも御支援を頂いて、シンポジウムをやって、一般の方にも御参加いただいたりというような取組も行いました。

また、トリエンナーレに関しては、毎回、かなり多くの海外からの御視察も受けておりまして、前回展でいくと、33か国・地域から45回ぐらいですか、2日に一遍ぐらいの割合で視察団が来るというような形で、かなり海外からも注目を頂いたかと思っています。

もう1つの目標、「まちにひろがる」ですけれども、横浜市は創造都市政策を掲げていて、アートでまちづくりをしていきたいと思いますという取組を進めています。美術館の中だけではなく、まち全体で取り組もうという取組で、幾つか事例を御紹介します。

1つは、横浜の寿町地区というところなんですけれども、かつては日雇い労働者のまちで、今はかなり高齢化が進んで福祉のまちになっているところ。

ここに、たまたま空き地があったものですから、トリエンナーレの関連企画として、夏限定の巨大な特設テント劇場を建てまして、水族館劇場という公演を行いました。

かなりスペクタクルな作品だったんですけれどもトリエンナーレを契機としてこういった取組を行うことで、まちに新しい交流が生まれるというようなことも起こっております。

また、横浜市内ではアートNPOの活動が非常に盛んでございまして、そういったアートNPOもトリエンナーレと会期を合わせて様々なアートプロジェクトを行ってございまして、トリエンナーレ期間中は、横浜に来ていただくと様々なアートプロジェクトが見られるという

ような取組を行っております。

3つ目の目標、「アートでひらく」ですけれども、これは、あらゆる方が多様な価値観に触れる機会を提供しようという目標です。

1つは、子供たちというのを横浜トリエンナーレは非常に重視していきまして、毎回2万人から3万人ぐらいの子供たちに来場していただいています。また、学校単位で見学に来られることがありまして、前回でいきますと130団体ほどが学校単位で来ていただいています。

そのときには、分かりにくいと言われがちな現代アートをできるだけ子供たちに分かりやすくということで、ボランティアの皆様にも事前ガイドをやっていただいたりという取組も行っております。

また、障害の有無を超えて現代アートを楽しんでいただくということで、視覚障害者のためのガイドツアーですとかワークショップなども行ったりしています。こちら、見ていただいたとおり、一部の作品を実際に触っていただいて、感じていただくという取組で、目の見えない方にも現代アートを楽しんでいただくという取組です。

また、これは多分これからオリパラに向けて当たり前になっていくんだと思いますが、バリアフリーアクセスガイドを公開して、車椅子ですとかベビーカーの方に安心して御来場いただけるように、実際に車椅子で、車椅子の会の方にも協力していただいて、歩いてルートを作って、ウェブサイトで公開したりもしております。

また、外国人向けの取組も徹底してやろうということで、例えば外国人向けのガイドツアーですとか、音声ガイドアプリも英語版を作ったり、英語版のガイドブックを作ったり、ウェブサイトは9言語で対応するという形で、世界の方々に見ていただくという取組を行っております。

2017年展については、来場者26万人、報道件数は先ほど申し上げたとおり約7,000件で、海外が314件という形で、かなり上がったかなと思っております。これも2001年から続けてきたこと、質の高い現代アート、世界に通用する現代アート展をやろうということでやってきた成果なのではないかなと思っております。

今考えている課題ですけれども、我々としては横浜トリエンナーレを是非日本を代表するようなトリエンナーレ、世界からも評価されるような現代アート展にしていきたいと思っております。そのためには、やっぱり安定的に継続して質の高い芸術祭を行っていくことが非常に重要かと思っております。3つ、課題としては考えております。

1つは、会場の確保ということで、2011年から横浜美術館を主会場の1つとして使っており

ますけれども、やはり世界的に評価される美術展となりますと、美術館の中だけで収まるものではなくて、一定の規模を確保しなければいけないということで、毎回、第2会場、第3会場を選定しておりますが、現代アート専門の施設を横浜市が持っているわけでもないのに、その確保というのが1つ大きな課題にはなっております。

2つ目は、やはり予算の確保ということでございまして、事業費約10億と申し上げましたが、そのうち横浜市が6億、それから文化庁様から約2億の御支援を頂いて、何とか予算が成立しているということでございます。

ただ、後ほどあるかもしれませんが、諸外国のトリエンナーレ・ビエンナーレは向うところでは、横浜トリエンナーレの事業規模の何倍もの予算を掛けているようなところもあると伺っております。

お金があればいいというものではないんですけれども、やっぱり安定的に3年間を見通せるような予算をしっかりとどう組んでいくのかということが大きな課題かなと思っております。

3つ目は、人材の育成ということで、こうしたノウハウをしっかりと継承して、専門性を持った形で取り組んでいくために、どういう組織が必要なのか。これは裏返しとして、予算にも絡んではくるんですけれども、3年に1回の祭典で、イベントの年だけお金があればいいというものでもないのに、やっぱり継続的に組織委員会の事務局を構成して、そこが専門性をしっかり蓄積していくことが必要で、そのために何ができるのかというのが課題かなと思っております。

雑駁で大変駆け足な御説明になりますが、私からの御説明は以上です。本日は機会を頂きまして、本当にありがとうございました。

(2) 逢坂恵理子氏

【逢坂氏】 多分多くの方が感じていらっしゃる、世界で今なぜ現代芸術祭、つまりビエンナーレ、トリエンナーレと言われるような現代美術の祭典が世界各国で開かれているのか、ということからお話します。日本は世界の中でも一番ビエンナーレ、トリエンナーレが多い国と言われております。規模も成り立ちも、アーティストが運営するものから自治体が主催するものまで様々です。21世紀は、非常に複雑な時代になり、グローバル化とガラパゴス化、つまり均質と孤立が進んでいます。

各国の経済発展に呼応するように都市の均質化が進み、どこのまちも同じようになってきた。その中で、都市の特徴やアイデンティティ構築には、文化が非常に重要だということ

が広い分野で更に認識されるようになってきたと思います。そういう意味では、地域や都市の魅力を再発見する過程でも、この現代美術が果たす役割が大きくなってきたなと思います。

現代美術というと、大体多くの方は難しいという先入観にとらわれます。でも、現代美術つまりコンテンポラリーアートのコンテンポラリーという言葉を読みますと、現代というよりも、同時代という意味なんですね。つまり、私たちが生きている今の時代を考える美術、そして新しい表現を示す美術ということです。

新しい美術の受容と発信、つまり文化振興が、都市や私たちの生活を考え、作る上でとても必要で、現代美術への関心が高まってきた。また同時に、現代美術はアーティストが生きているということが大きな特徴です。

アーティストは、私たち一般よりも二歩、三歩先を見ながら、世界や人を読み込んでいく、つまり、1つの見方ではなくて様々な見方があるということを作品や考え方を通して気付かせてくれる存在でもあります。

それから現代美術の表現は食文化、医療、宇宙科学などとも結びつき、分野横断的に広がっています。また新しい技術発展に伴って表現も変化し多様化しているので、そういう意味では、国や人種、時代を超えた相互理解を促して、国際的な双方向の交流を可能にする、大きな要素になっています。

次は日本社会の現状を見ていきます。日本は先進国としては非常に自殺者が多い。以前は3万人以上だったのが少し少なくなって3万人弱となりましたが、10代と中高年が多い。それから、不登校も12万人です。

そして、今、ニュースでいろいろ痛ましいことが報じられています。近親者の傷害事件や殺害、育児放棄、子供たちが非常に過酷な状況に置かれている。そして、ほんのわずかな差異で、いじめが蔓延している。非常にストレスフルで複雑な社会に私たちは生きています。また少子高齢化により、2040年には45%が60歳以上と言われていて、国としてのジェネレーションバランスが崩壊しつつあります。

世界に目を向けますと、日本だけでなく、気候変動による災害の増加。それから、物質的な豊かさがある一方で、貧富の差が拡大し、資本主義に対する懐疑も生まれてきています。そして、対立と紛争。難民や保守化の問題もある。

そうした中で効率や数値化による判断が非常に求められている。分かりやすいという非常に平板な価値判断が全世界を覆っているわけです。

そうした息苦しさからの脱却から、数値化できないものの重要性にも目が向くようになりました。身の丈の生活への関心、つまり顔の見えるコミュニケーションをどうやって図っていくか、コミュニティーをどうやって築いていくかというようなことも、以前に増して関心が高まってきました。それは、私たちの生活を心地良いかどうかという価値で考えようとするひとつの証左だと思います。

生きにくい複雑な社会を生き抜くために、アートの果たす役割は決して小さくありません。

今、私たちは様々な違い、様々な異なる意見の受容と同時に、ひとつの考え方で他者を攻撃するという急激に多くなっています。

人間としてどう在るべきか。物事を複眼的に見る、それから価値の違う人たちの存在を認識する、そのためには、想像力、思考力、そして言葉によるコミュニケーション能力というの、以前に増して求められるようになっていきます。

数値で表現できない価値の大切さを知ること、何でも平易に単純化する傾向の中で、世界は分からないことに満ちているということから出発するべきで、分からないことがあることは恥ずかしいことでも何でもなくて、それを受け入れていくということが大切なのではないかと思います。デジタル時代、非常にスピーディーに効果のある目標が設定される中で、あえて時間を掛けてコミュニケーションをしっかりと保っていくというアナログ的なことも必要なのではないかと。そして自分が置かれている非常に複雑な社会の中、アートはあなたの生き方はこれで大丈夫ですよといったことを一人一人に示唆するような視点と乗り越える力を与えてくれるのではないかと思います。

現代アートフェスティバル（ビエンナーレ、トリエンナーレ）は、政治や経済ではなかなか解消できない対立を越えて芸術振興による人間性の回復の場であると同時に、国際相互理解のプラットフォームになり得ると思います。

今度は現実的な運営の方に入ります。

海外のビエンナーレで一番古いのが1895年にスタートしたベネチアビエンナーレです。水の都のベネチアビエンナーレは100年以上続いています。海外で認知されている国際芸術祭は、専用の運営組織があります。日本の場合は自治体運営が多いですが、海外ではビエンナーレ・ファウンデーションとかドクメンタ・オフィスというように、それだけを運営する組織が独立している。

それからビエンナーレ、トリエンナーレを開催する専用の建物、場所がある。横浜美術館

のように、通常、近現代の企画展やコレクション展をやりつつ、トリエンナーレをやるのではなくて、常時、2年ごと3年ごとの芸術祭のために専用の施設がある。

それから専任のディレクターは常駐の美術専門家です。日本の場合には自治体が組織した実行委員会や組織委員会のトップは首長や行政の方で、美術専門家でない場合が多いですね。それから、日本では例えば任期終了や人事異動で2-3年で人が替わってしまう。そうすると、誰が一体トリエンナーレ、ビエンナーレの責任者なのかというのが日本は非常に見えにくいんです。顔が見えない。

私たちは、顔が見える国際交流がとても必要だと思っています。2014年、世界のビエンナーレ、トリエンナーレのネットワークを構築するためにInternational Biennale Associationが成立しました。立ち上げの主軸を担っていた光州ビエンナーレのディレクターから、「日本はいくつも芸術祭があるけれど顔が見えない。横浜トリエンナーレは継続しているし、横浜美術館の逢坂さんが見えるので、日本を代表して創設理事のひとりになってほしい」と言われました。現在、45か国120人ぐらいが加盟しています。ただし、これは3回以上続いていることが条件で、理事2名以上の推薦がないとメンバーになれません。今、日本で入っているのは横浜トリエンナーレ、それから北川フラムさんのところ、そして前回で3回目となったあいちトリエンナーレが昨年入会しました。

人材の育成や雇用問題は緊急の課題です。

こうした芸術祭では、国内外の多くのアーティストやキュレーターと日々コミュニケーションを図って関係性を構築していかななくてははいけません。準備段階で1人のアーティストと交わすメールの数と云ったら、何百にもなるんですね。実務面では膨大な事務を要領よくこなすためにも、柔軟な運営制度は必須です。

都市型の芸術祭としての横浜トリエンナーレは、スタッフ構成が横浜美術館、横浜市、横浜市芸術文化振興財団、それから臨時雇用者で構成されています。そして、美術館の中ではこれは特殊な展覧会で、極めて大きな事業ですので、別会計、別制度になっています。

会場が横浜美術館ですと、皆さんが場所をすぐイメージできる。横浜トリエンナーレの主会場がどこかが分かります。横浜美術館のコレクションをテーマによって展覧会の中に組み入れることも行っています。アーティストが作った新しい作品ではなくて、古い作品も取り入れて展示したいというときに、任意団体の横浜トリエンナーレ組織委員会事務局が作品の借用書を出すよりは、横浜美術館から借用依頼を出す方がずっと通りがいい、というようなこともあります。

この後、また細かいことは御質問に沿ってお答えしていきたいと思います。

(3) 鷺田めるろ氏

【鷺田氏】 鷺田です。よろしくお願いします。

自己紹介を簡単にしますと、私は3月まで金沢21世紀美術館でキュレーターをしていました。開館したのが2004年なんですけれど、その開館前からずっと、17年ぐらいそこで仕事をしてきたんですが、そちらを3月で離れまして、今は来年のあいちトリエンナーレのキュレーターをしております。

チラシをお配りさせていただいたんですけれども、今の段階としては、テーマとか会場とかキュレーター、ディレクターのメンバーを発表したという段階で、アーティストの選定などを進めています。10月18日には第1回のアーティストの発表ができる予定です。

それ以外の国際展との関わりでいいますと、去年、ベネチアビエンナーレの日本館のキュレーターをさせてもらったり、同じく来年の瀬戸内国際芸術祭の作家を選ぶアドバイザーボードをさせてもらって、キュレーターではないんですけれど、7名ほどの作家を推薦させてもらいました。

きょう私が話をしたいのは、先週、韓国のビエンナーレを3つ回ってきまして、それで大変刺激を受けてきましたので、その御紹介をさせてもらいたいと思っています。

まず1つは、あいちトリエンナーレでまだまだ足りないなど、特に韓国に行っても感じたことというのは、海外にあいちトリエンナーレが全然知られていないんですね。私が初めて会った人に自己紹介で金沢21世紀美術館という話をしたら、金沢21世紀美術館のことは知っていたり、自分も何年前に行ったことがあるとか、そうやって分かってもらえるんですけども、今は来年のあいちトリエンナーレをやっているんだと言っても、こういった韓国のビエンナーレに見に来ているような、ある程度専門家、プロの人も含めて、あいちトリエンナーレを知らなかったりするんですね。

しばらく説明して、あいちって都市の名前じゃないんだねみたいな感じで、横浜ビエンナーレとかベネチアビエンナーレとか、大体都市の名前が付いているから、あいちトリエンナーレって言ったときに、あいちって都市の名前かなって思うような、そのぐらいのレベルで、全然海外発信ができていないと。

これは結構大きな問題で、どういうふうにそれを今後したらいいかなということが非常に重要な課題としてあるなど改めて認識しました。

そういう観点から見たときに、韓国のビエンナーレはかなり戦略的にもうまくやっ

るなど思ったことがありましたので、その話をします。

3つのビエンナーレというのは、ソウルと光州と釜山です。地図でいうと、ソウル、光州、釜山、それぞれ3時間ぐらいの距離感です。

学ぶべきだなと思ったことが3つありまして、1つは、3つのビエンナーレの時期を合わせている。2年に1回なんですけれども、いつも同じ時期、9月のこの時期にやると。だから、海外の人も1個だけのビエンナーレだったら行くのが大変かなと思うんですけど、3つ同時に見られるということになると、行ってみようかなという気持ちになるというのは大きいなと思いました。

これが会期ですね。9月6日、7日、8日というふうにオープニングを1日ずつずらしているんです。それでオープニングのイベントも、関係者の人がそれらを順番にまわって回っていくというようなことが行われています。

それからおもしろいなと思ったのが、ベネチアとかでもビエンナーレのときにガイドブックが作られるんですけど、マイアートガイドというところが、3つのビエンナーレ合同で英語のガイドブックを作っているということも、なるほどと思いました。

それから、行って、もう1つ感じたことは、国が結構大規模な施設を最近新設していて、それらも一緒に見て回れるという状況ができていました。

まず1つは、ソウルの国立近現代美術館です。これは市立美術館の方で、ここがビエンナーレの会場になっている方です。こちらはソウル市なんですけれども、この近くに、近くといっても地下鉄に乗って2駅ぐらいで行ったんですが、国立のモダンとコンテンポラリーの美術館です。かなり大規模で、私が行ったときも、4つ大きな企画展をやっていました。

その4つの企画展のうちの1つは、E. A. T. というアメリカを中心とするようなメディアとテクノロジーの歴史的な展覧会もやっていたんですけども、それ以外の3つの展覧会はちょうどビエンナーレの会期にほぼ合わせてスタートしていて、それらが全て韓国の作家の展覧会をやっていました。

1つは、チェ・ジョンファという、さっきの屋外彫刻のこれもその作家の作品なんですけれども、韓国を代表する作家の個展。

それから1970年代ぐらいが中心だと思うんですけども、ユン・ヒョンクンという、単色画、モノクロのペインティングというような動きが1970年代に韓国で起きまして、それがちょうど今、日本のもの派がアメリカとかでも注目されているように、非常に海外でも注目されていて、その人の個展を合わせてくるということと、あと、コリアアーティストプライズ

という、公募展のような形の若い作家4人の賞を取った人たちの展覧会を時期を合わせてやっていて、近現代美術館なんですけど、完全に戦後という意味では現代美術の3つの展覧会をビエンナーレの時期に合わせてやっていて、その3つの展覧会というのは、70年代ぐらいを中心としたちょっと歴史的な作家、それからまさに今活躍している作家、それからこれから出てくるような若い作家という組み合わせで見せていて、なので、そういう意味で、非常に韓国の美術を発信していこうという意気込みを感じました。

それから、光州の方に移動しますと、これは常設のビエンナーレのホールで、今までも使っていたところです。それに加えて、アジアカルチャーセンター、ACCというところが何年か前にオープンしまして、これは国立でかなり大規模な場所で、上からそこにあった看板を複製してきたものなんですけれども、この辺のエリア全体が、この辺まで含めて施設になっています。ここも一部、今回のビエンナーレの会場になっていて、これが外観ですけれども、かなり大規模な施設です。

ここは彫り込んであるところで、この辺が全部その施設になっています。

これは屋根の上が広場になっているようなものでした。

それから釜山の方に行きますと、釜山市立美術館があって、これまでもそこを会場に使ってきたんですけれども、新しく現代美術館が釜山にオープンしまして、今回のビエンナーレはそちらを会場に使っていました。これは国立ではなくて、ソウル市立の美術館ですが、現代美術を専門、特化した美術館として作られています。

それで、先ほどのソウルの近現代美術館とこちらの現代美術館が重要な現代美術の拠点に今後なっていくということで、それぞれの都市の美術館の間でも連携とか役割分担が話し合われて、どちらかという、ソウルの近現代美術館の方が、現代美術の中でも歴史に位置付けているような部分を担いつつ、こちらの釜山の現代美術館の方はより新しいところを見せていくというような役割分担も話し合われているということがあるようです。

こういった韓国の状況を見ると、非常に海外への発信が日本と比べてもうまくいっているんじゃないかと感じました。先ほどのソウルの近現代美術館は、バルトロメウ・マリというスペインのキュレーターの人が館長をしていますし、あとそれぞれの館長をやっている人たちも国際的に活躍しているキュレーターの人たちだったりするので、世界とのつながりは日本以上にあるように感じました。

これは国とどの程度予算とかが直結しているかは分からないんですけれども、それでも文化予算自体は、韓国の文化予算は、金額からいっても日本の2倍ぐらいの金額があって、そ

れはでも国全体の予算規模はまた違いますので、国家予算の中の割合からいっても、韓国は1%ぐらいは文化予算になっていると。日本はその10分の1ぐらいの割合だということですので、かなりお金も掛けながら、さらに戦略的にも韓国の美術を発信していくということをやっているように感じまして、それと引き換えて、あいちトリエンナーレも、予算規模的には1回で12億ぐらい掛けているので、横浜トリエンナーレと同じぐらいの……。

【逢坂氏】 あいちの方がずっと上です。

【鷲田氏】 規模感はあるので、やっぱり日本を代表するトリエンナーレの1つと言うこともできると思うんですけども、それが歴史は横浜トリエンナーレの方が長いので、あいちの方はまだ3回で、次、4回目というのもありますけれども、それにしても、海外への発信ということについては余りにも失敗しているんじゃないかという感覚を持っていて、これをどのようによくしていくことができるかということもあいちトリエンナーレの課題だと思っていますし、それはひいては日本の国全体の問題でもあると思います。

特に今、中国の存在感というのは国際的にも非常に重みを増してきて、それは経済面だけではなくて、文化面でも、来年、香港にM+が開館するとか、いろいろ存在感を増していて、アジアの中でも日本がスルーされるようなぐらいの状況になっているので、その中で日本が国際文化交流の祭典を行っていくときに、海外へどういうふうに発信していけるかということは非常に重要なポイントになってくるんじゃないか。そして、それをきちんと海外から学ぶべきことは学んでいくということが必要じゃないかと考えています。

ありがとうございます。

(4) 玉井和博氏

【玉井氏】 大妻の玉井でございます。私は22年間、不動産ビジネスを、その後、お台場から品川駅前のホテルビジネスを18年、そして大学で観光の授業を8年担当し受け持っております。今は女子大で、女性の観光人材育成目指しております。

今日は、ヒアリングのメンバーということですが、お三方からの内容の様な、具体的コンテンツですとかオペレーションについては私の専門外ですので、こういう流れで御説明をしたいと思います。

1番から3番まではざっと流して、主に4番のところを、インバウンドビジネスという視点から、受け入れる側としてどういうことがポイントになるのかというお話をしていきたいと思っています。

この表ですが今年のインバウンド人口は多分3,000万人を間違いなく超えるだろうと。い

ろいろな自然災害が起こっていますが、当初の予定からは、順調に伸びています。

それからこれは、どの様な国から来ているか。これを見ていくと、こういう国の伸び率が高い。ロシア、数は少ないですけども、伸び率が一昨年からは非常に高かったということになります。

これは、2010年に観光庁が作成した表で、私は現在のインバウンド語る上で重要な表だと思っています。1,000万人を達成した後、どういうロードマップを描こうかと作られた資料です。ここ2008年にリーマンショックがあり、その後、2011年に3.11が起きました。特に2013年ターニングポイントがありました。観光立国を標榜し1,000万人を目指している中で、どういう形で行かしたらいいだろうかというときに起こったのが、竹島問題でした。結果秋口から、韓国からのインバウンドが大幅に落ちてしまいました。が、経済界等のバックアップもあり何とか1,000万人を超えることができました。観光ビジネスというのは、災害ですとか色々なカントリーリスクが大きな課題となります。この表は2010年に作ったものですが、その頃は、2019年に2,500万人位、そしてその後どうやったら3,000万人を目指せるのかと議論していました。ところがこの3年ぐらいで思いもよらず状況が良い方向へ変わりました。この表はそれを前提に観光の経済目標予想値を立てたものです。皆さんよく御存じの2020年に向けてのKPI（目標数値）です。

こういう数値目標と併せて、観光立国を目指すときにどういう問題があるのだろうか。これも度々言われていることですが、言語の問題、案内表示の問題、無線LANの問題、それから今一番重要なのは、サービス産業の第一線で働く人材問題です、人材育成以前に働く人がいないということです。また2020年オリパラに関しては、ホテル等宿泊施設問題です。一説には4万室足りないと言われてはいますが、私は必ずしもそうは思いません。オリパラの様なピンポイント対応には、色々なやり方、受け入れ方があるだろうと。ホテルシップとか民泊も含めて、今検討されています。

それから、このプレゼンをするに当たって、どういう話をしようかなと。当該法律を読ませていただき、その中のキーワードを幾つか整理してみたのがこの表です。これを私なりに観光と関連付けてみますと、そのキーワードは交流と連携という概念になります。この交流と連携というのは、観光の視点からは、地域社会、それからMICEという概念が非常に重要になって来ます。観光庁は、2020年以降のインバウンドビジネスの中心はMICE、中でも特にCのコンベンションを積極的に受け入れていこうと考えています。

MICEという視点から、国際文化交流を見てみますと、基本は地域交流という概念すなわち

その運営の基本となる、DMOがすごく重要になって来ます。特にインフラ部分含めて、どういう形で海外からのお客様を受け入れていくか。これをツーリズムの視点から文化交流というのを見ていきたいと思います。

観光とMICEの視点から見ますと、こういうツーリズムの概念があります。MICEというのは、ビジネスツーリズムの中に含まれ、御承知のように、Meeting, Incentive, Convention, Exhibitionです。日本ではここにEventという概念も入れますので、スポーツですとか文化行事がこの中に入ってきます。となるとこれはMICEの1つですよという位置付けになります。これを田部井さんという元JTBの方は、ビジネスとカルチャーを組み合わせた“デジタル・ツーリズム”と呼びます。基本的にこういう区分は、目的観光という形になります。

この目的を分類していきますと、大きく3つぐらいに分かれます。マーケティング型、ソリューション型、それから感動体験型です。

マーケティング型というのは、いわゆる商業、ビジネスですね。エキシビジョンなんかも含めてです。次にソリューション型、これは医学会とかいろいろな国際研究学会を海外から持ってこようというものです。

そして感動体験型は、先ほどからご説明がありました新しい文化行事等を誘致し体験してもらおうというものです。

こういうものを総称すると、これは人が集まるコミュニケーションビジネスという概念になると思います。そしてMICEとなると、どういう受け入れ環境が必要なのかということになります。

この受け入れ体制で重要になるのが、多岐にわたる関連産業の連携です。コミュニケーションビジネスは、MICEも含めて、関連する産業が非常に多岐にわたります。

私は、学生にも観光産業という産業はないと言っております。観光産業というのは、シチュエーションによっていろいろな産業が組み合わさって1つの形になっていく。それぞれの状況に合わせ、多岐にわたる関連産業をどうやって調整し、まとめていくのか。これがポイントになってきます。

では、MICEに対する関連産業というのは、どの様に区分されるか。これもよく言われていますけども、1つは都市インフラをどうするか。それから交通・輸送の問題。これはものすごく重要になります。陸・海・空とありますが、日本は、海外からいらっやっただくのに陸はないです。そうすると必然的に港湾と空港問題をどうしていくのかとなります。

また来ていただいたお客様をどういう形でさらに地方に行っていただくか。それから、運営・サービス分野。これは今プレゼンされましたお三方がこちらに入ると思います。

私が今日お話ししたいのは、ホテルや施設関係を含めたこの受け入れ体制に関してです。

これは日本の宿泊施設（ホテル、旅館）の推移表です。数字は2016年のものですが、この形だけ見ていただきたいと思います。ホテルは施設数も部屋数も確実に伸びています。でも、旅館はご覧おとり劇的に減っています。これが観光という視点から見たときに、どうい問題を提起するのだろうか。

これは大都市におけるホテルカテゴリーのプロット表です。上下線はラックレート（宿泊正規料金）です。左右の線は機能です。右に行くほど多機能。宿泊だけではなくて、宴会、婚礼、料飲（FB）そしてフィットネスやスパ等、いわゆる総合シティホテルと言われるものです。

つい30年ぐらい前まで、このカテゴリープロットはこういうライン上にありました。ところが、不動産バブル崩壊以降、マーケットやビジネススキームが激変したことによって、このプロットが大きく変わってきています。この様に変化してきました。

ここに新たに民泊という問題が出てきています。私は民泊をここに位置付けたのですが、民泊は高額なこの部分でも可能なのです。武家屋敷ですとか、ヨーロッパですとシャトームみたいなものをきちんとリニューアルすれば、とんでもない金額で売れる可能性があります。今、日本の特に大都市のホテル産業がどういうふう動いているかという、この分野が圧倒的に増えています。宿泊主体型です。ここには異業種からも多種、多様に参入してきています。それから、旅館はどの様にプロットされるかという、多分はこんな形になると思います。高級旅館は、こういう高級ホテルとある意味対等にやれるだろう。でも、地方の中小旅館はほとんどこの分野に含まれますから、なかなか経営が厳しい。

この表はホテルの大きなカテゴリー区分です。いわゆるフルスペックと言われる全ての機能、施設、プロフィットセンターを持っているホテルは年々少なくなっています。

現状はセレクトサービス、言い方を変えるとライフスタイルとも言っていますが、この分野のホテルが非常に増えています。民泊も間違いなくこのライフスタイルという概念に入ってきます。

こちらは日本の中にある最高級ホテルと言われているものです。プリンスギャラリー、アマン、あるいは星のや東京。これらは1泊5万から20万ぐらいの価格帯です。

今、日本で一番増えているホテルカテゴリーはこのスライドにある宿泊主体型です。皆さ

ん方もよく御存じのブランドがあると思います。特徴的なのは大体大浴場があります。このカテゴリーのホテルが増えることで、ある程度2020年に対応できるだろうと言われていますが、2020年後の少し長いスパンで見たときに、このカテゴリーだけが増えて、果たして今議題にしているMICEのような問題に対応できるかという事です。

このカテゴリーは宿泊特化型ですから、宴会場ですとかレストラン・バーや附帯施設を、ほとんど持ちません。これはご存じかもしれませんが、ファーストキャビンという、日本航空のCA更衣室を変更して作ったカプセルホテルです。ホテルと言っていますが、これは旅館業法でいくと簡易宿所です。今、このタイプも非常に受けています。ニューヨークですとヨーテルというカプセルホテルが非常に人気だそうです。

これもよくご存じの、HISの澤田さんが創られた「変なホテル」です。今、ハウステンボスだけではなくて、首都圏にも何か所か出てきました。これはAIやロボットを使ったホテルで、澤田さんいわく、“一番効率がよく生産性が高いホテルは人を使わないことだ”とはっきりおっしゃっています。私はそれも1つの新たなホテルスタイルとしておもしろいと思っています。

もう1つ、民泊。私は日本がこれから観光立国を目指す上で、民泊は非常に重要なセクターになってくると思っています。ただ、現状いろいろ問題があることも事実です。

このスライドは最近、都内に出てきた世界のトップブランドのラグジュアリーホテルです。この4つのホテル（コンラッド、マンダリンオリエンタル、シャングリラ、リッツカールトン）と、こちらのホテルの違い、これは日比谷にあるペニンシュラですが、お分かりになるでしょうか。

実はこの中で、地上からの1棟建てホテルはこのペニンシュラだけです。他の4ホテルは、全て都市の再開発ビルの高層階に創ったホテルです。これがどういうことを意味するか。

都市再開発事業とホテルというのは、親和性が高くメリットがあります。こういう高級ブランドホテルが入ると容積率の緩和措置があるのです。ですからオーナーは高級ブランドホテルを入れてビル再開発をするわけです。

もう一枚このスライドは、私がやっていたパシフィックも入っていますが、これらのホテルは現在、全て閉館しました。今後も築30年、40年経つ総合シティホテルが出てきます。それを再開発しようとしたときに、地上からの1棟建てにはまずしません。なぜならば宿泊主体型に比べ総合シティホテルは投資効率が良くないからです。先ず難しいでしょう。つまりMICE等をワンストップでできる施設が次第になくなって行きます。

では、日本が国際文化交流も含めたM I C Eを推進していく上で、ワンストップ対応できる、施設の必要性はどうでしょうか。地域社会が国際文化イベントを受け入れるときには、こういう施設は絶対に必要なはずですよ。

先日、統合型リゾート法が成立しました。私はこういう施設を作るためにも、インテグレートリゾート開発、これは絶対に必要だと思っています。何故なら、この様な複合開発でないと、総合シティホテルにはなかなか投資できないということです。

ただし、ここで非常に問題になるのが、カジノです。この問題はここでの議論ではありませんが、これからワンストップ機能がある総合シティホテルを創るのであれば、IRをやらないと、多分こういう施設はできないだろと思います。今後、国際文化交流も含めM I C Eを推進する上で、この施設問題は非常に大きな課題になってくると思います。

一昨年暮れに当時の観光庁長官から、サービス産業の生産性、特に宿泊産業の生産性向上に向けた「サービス産業革新検討会」なる委員会を仰せつかり、こういうメンバーで議論しました。観光という視点から経済を考えたときに、何が問題かという、まずは都市対地方、都市は何とかなるだろうが、地方を活性化するには、通過型から滞在型にしていく必要がある。国際交流も含めて滞在型にしていくときに何が一番重要かといったら、宿泊施設だよ。まずは地方の旅館、ホテルがしっかりしていないと、これは無理だよ。

しかし現状では、地方の中小の旅館・ホテルを施設単体で再建するのはほとんど不可能と言っている。だとしたら、地域社会全体でこれを支えるような経済モデルができないだろうかという議論になりました。そのとき、委員である京都女子大学の西尾先生から非常におもしろいプレゼンをしてもらいました。これです。いわゆる京都に昔からあるお茶屋さん、置屋さんシステムです。これは全てお茶屋さんが仕切って外部にアウトソーシングしているのです。これを観光地域創生のモデルとして検討できないだろうか。

委員会で議論した結果、この図のような答申をしました。基本的にプラットフォームビジネスモデルです。特に観光では、宿泊施設を中心にしたプラットフォームを作り、宿泊産業は裾野が広いですから、こういう宿泊関連産業を地域単位で組織化し中小の旅館、ホテルをバックアップする。ひいては地域社会全体で。そこからいろいろな投資を呼び込むモデルを作りましょう。

次に、このプラットフォームビジネスをどこがマネジメントするかとなったときに、DMOがあるじゃないか。DMOを上手く活用すればできるよ。DMOも基本モデルは同じですから理解しやすいはず。そしてこのDMO全体の活動を支えるために、地域の宿泊産業界

が関連産業も含め、きちんとバックアップする。ここのDMOの裏方をやろうじゃないかという事で、後ほど資料をお渡ししますが、新しくNPO法人を作りました。これは（一・社）宿泊施設関連協会（通称JARC）といて、特に宿泊産業に関連する業界を集めて地域の観光産業をバックアップする組織です。

こういうものができれば、先ほどプレゼンされていましてような大きな国際美術展ですとか国際会議や文化交流などを開催する場合、各方面の協力も得やすく海外とのコンペティションにも、いろいろな形で競争していけるだろうという事です。

宿泊施設にとって一番重要なのは、何と言っても安心・安全です。日本の宿泊施設はこんなに安心・安全ですよということを海外に日本からメッセージしてしまう。そのために今、さくら認証という安心安全の品質認証制度をスタートさせようとしています。この二つを基本に観光の視点から宿泊産業を核に、地方創生を目指そうとしています。

これがある程度整理されれば、国際文化交流イベントを誘致するときにも、この組織がいろいろな形でバックアップをすることになり、また海外とのコンペティションにも有利な条件が提示できるはずです。

現代社会のマーケットは、ITやAIの進歩に伴い、より多様な価値観と複雑な関係性となり、イベント一つにしても一企業や単独の産業で全てを受け入れるということはほとんど不可能です。地域社会が共存するためには、共通の認識、価値観が必要です。私はそのキーワードは「混在と共存」と思います。HISの澤田さんがやられるような、人を使わないホテルがあってもいい、民泊があってもいい、5スターホテルがあってもいい、それを地域社会がどう自分たちの価値観で活用してゆくか。これは国際文化や地域文化という視点からも、その地域の価値観を作っていくような仕掛けをどんどんしていかななくては行けないだろうなと思っています。地方活性化にはこれが非常に重要なポイントになってくると思います。

私は今、大学に行って思うのは、世代間格差の問題です、これは社会に対する価値観はもとより、政治や、経済あるいは国内や国際文化に対しても、私たちのような団塊の世代と今の若い人たちとではかなり感覚が違います。そうすると、地域創生においてこれをどうやって“混在共存”させていけるかということを考えなくては行けません。

私は非常に偉そうなことをお願いしているのですが、国は目指すべき観光立国に対し、インバウンドはここまで数字が来ましたから、次ほどの様な観光立国を目指すのか、その形を明確にして欲しいと。そうすれば、各産業界、ステークホルダーは、それに合わせてそれぞれの立場で行動を起こして行けます。

このスライドはお台場の旧・メリディアンホテル開業3年目に開催したオペラボール、いわゆるヨーロッパのデビュー・イベントです。後ほどパンフレットを回覧いたします。これはたまたま総支配人がドイツ人だったものですから、オーストリアやドイツのオーケストラからオペラ歌手、バレエ団まで呼んで、本格的にやりました。ドレスコードや10か国位の大使御夫妻もお越しいただいき、800名ぐらいが朝まで飲んで踊り明かす大掛かりなイベントでした。ただ、余りに文化や生活価値観の違いが……。やってみて分かりましたが、こういう文化の違いも、経験しないとわからないことです。

それからもう1つ、これもお台場の旧メリディアンホテル内に、アトリウムギャラリーという非常に特異な回廊ギャラリーがあります。開業当時、私たちは“パリ21区”というコンセプトでこのホテルを創りました、そこで、フランス大使館にご協力いただきフランスの若手写真家ですとか芸術家の作品をここに飾ってもらいました。ただし、これはオーナーサイドからは余り評判は良くありませんでした。一銭にもならないじゃないかと。

ですから、これから私たちが国際交流、文化というイベントやっていく場合、ビジネスサイドからの視点をどうクリアしていくのか。もう一方では、先ほど申し上げた新しい日本の国の価値観を文化を通してどう作っていくのか。そしてその価値観を、世代間でどの様にアジャストしていくかということが、これから非常に重要になるのではないかなと思います。

非常に雑駁な説明でありましたが、御清聴ありがとうございました。

○質疑応答・意見交換

【垂井外務省首席事務官】 外務省文化交流・海外広報課の垂井でございます。先生方、どうもありがとうございます。祭典推進法の関連では外務省としても役割がございまして、その観点から2点御質問させていただきます。

まずは、海外フェスティバルや日本のすぐれた芸術を発信することについてです。外務省及び国際交流基金は、海外で実施している文化芸術交流事業を通じて、海外フェスティバルや日本のすぐれた芸術を発信し、その中で、先ほどお話もございましたが、海外で日本の芸術家支援、人脈形成支援等も行っております。

そうした観点から、海外の祭典で日本の文化芸術等を発信する際に、どのように実施すれば国内祭典に一層大きな効果をもたらすことが可能なのか、どういう形で実施すれば良いのかということをお伺いします。

次に、国内の関係です。国内の芸術祭に海外の関係者を招き、そこでネットワーク構築や

情報収集等に外務省として取り組む所存でございます。

その観点から、海外からの招聘者としてどのような関係者を招いていけば良いか。国内芸術祭に対して高い効果を得られるように、具体的にどういった方々が候補となり得るのかというのを御協議していただければと思います。

以上でございます。

【逢坂氏】 海外での発信の場合というのは、海外で日本の文化を発信するときという事ですか。

【垂井外務省首席事務官】 そうですね。

【逢坂氏】 それは現代美術に限らず、広いということになりますでしょうか。広い分野。

【垂井外務省首席事務官】 そうですね。

【逢坂氏】 私は現代美術の世界でずっと仕事をしてきたので、先ほど申し上げたとおり、日本は芸術祭を運営する側の顔が見えないと言われます。国際交流基金は担当者の方が海外との交流の蓄積をしてきている組織だと思いますが、お役所のシステム上、担当者が短期で替わってしまうんですね。核になる専門性の高い人が誰かが分かることと継続性が必要です。

それから、先ほどもありましたけど、コミュニケーションを図るときに、今は国際共通語としての英語ですね、もちろん英語が巧みな方はたくさんいると思うんですけども、事業の内容について深く分かっていて、英語で海外の専門家とのやりとりができる人を恒常的に配置する必要があります。

その上で国内の場合ですが、既に国際交流基金にも大変お世話になっておりまして、毎回、ジャーナリストを海外から招聘していただいています。ですので、私たちとしては、海外に発信する上でのインフルエンサー、つまり、影響力のある人たち、ジャーナリストもそうですけれども、横浜トリエンナーレやあいちトリエンナーレのような大きな国際展の場合には、キュレーター、それから美術評論家、そういった方たちを日本に呼んでくるというのはとても必要です。

日本はいまだにファーイーストなんですよ。極東なので、来てもらうのは容易ではないです。最近では中国まで来る、香港まで来るという方は多いです。韓国は文化に限らず産業の方でも国際的に通用するシステムを組み込んでいるとか、海外戦略を国が小さいがゆえ政策的にやっていると思います。日本は今まで内需が非常に高かったもので、人口も多いですし、国内で収まってしまっていたということもありますけれども、海外との交流や事業を推進する

長期的政策を示す人がすごく不足しています。

トリエンナーレ分野も人材が不足してしまっていて、例えば、アートコーディネーターで海外の実務を蓄積している人が、横浜トリエンナーレが終わるとあいちトリエンナーレに行くとか、札幌芸術祭に行くということが起きています。

ですけれども、今の制度だと、そういう人たちをきちんと雇用できないんです。ノマドのようにさせないで雇用できる制度、若しくは雇用に対して人件費を国がある程度支援する制度があれば良いのですが。

すいません、プラスアルファばかり言いました。

【鷲田氏】 私もほぼ、今、逢坂さんが言ってくださったことと同感で、私の直接関わった中では、去年、ベネチアビエンナーレの日本館を国際交流基金と一緒にさせていただきましたが、そのときに感じたことは、国際交流基金という組織が日本語教育と文化の発信ということの両方を兼ねている組織で、どちらかという、日本語教育の方がウエートが大きいということで、文化の方を担当していた人が日本語教育の方に異動したりとかいったことも実際に多くて、そういう意味で、対外的に顔が見えにくいというのがありますし、内部でもノウハウの蓄積が難しいという面もあるのかなという印象は受けました。

それから、海外から日本に来てもらうという点については、国際交流基金も、例えばアメリカの若手キュレーターを日本に招聘して、それで美術館を回るといような事業もされていて、毎年金沢21世紀美術館にも来てくださって、それで受け入れをするということはやっているんですけれども、ただ、まだ受け入れる側の21世紀美術館の意識と、それを連れてきてくださる国際交流基金の方の意識の間には、乖離が現場ではあると感じていました。

私はベネチアビエンナーレのこととかも関わっていますし、国際交流基金の人とふだんからお付き合いもありますので、国際交流基金が今やろうとしていることというのが、美術館の内部でも割と分かる立場にはいるんですけれども、美術館の方の実感としては、そうやって外からキュレーターを連れてきても、視察の対応をしなければならないみたいなぐらいの意識しか起きないし、そこから何か次に発展していくというほどきちんとコミュニケーションがとれるようなプログラムにもなっていないので、もう少しそこを、日本側も、国際交流基金だけではなくて、各受け入れ先となる美術館も、日本の現代美術を海外に発信していくんだという意識とか危機感をきちんと共有しながら、将来、日本の美術の展覧会とかにつながっていくように、もう少し手を掛けていく必要は現場ではあると感じています。

それから、来てくださるキュレーターの方とお話をしていると、例えばアメリカの美術館

の東洋部門担当の人が来てくれたりするんですけども、ただ、その人は日本の美術の専門ではなくて中国の美術の専門だったり、あるいは韓国の美術の専門の人が東洋部門の専門家になっていると。

そういう現状があるので、例えば日本の作家の展覧会がアメリカの美術館で行われにくいという単純な状況があって、そういう状況は例えば韓国も認識はしていて、中国の専門家ばかりになってしまうところを、アメリカの東洋部門のセクションに韓国の専門のキュレーターを置くために、その人を雇うお金を韓国政府が出すとか、そういったこともやったりするという非常に戦略的な競争は行われていて、日本はそのあたりは余りできていないんじゃないかと思っています。

【玉井氏】 今の御質問、ちょっと視点が違うかもしれませんが、私はこの問題の視点は2つあると思います。

1つは、国際文化という、ある意味ピンポイントでの専門的な問題点。そして先ほどお話ししたように、トータルで見るとMICEという概念になりますから、今ここで議論されている問題点は、基本的にMICEの問題点とほとんど同じだと思います。国際文化交流を事業として捉えると、広く海外からの観光インバウンドビジネスとなり、間違いなくMICEで問題になっていることをきちんと整理することが必要となります。

2点目としては、個別の人材教育、育成ですね。MICEビジネスに関しても、はっきり言って人材が全く足りない。海外から大きなコンベンションをとろうとしても、意思決定者に対してどの様にアプローチするかといったときに、担当者がころころ替わったのでは、ほとんど相手にされない。

MICE視点から、専門の担当者をきちんと育て上げる。その中から国際文化交流にはどのような人材が必要なのかという形で、広く人材育成を考えていきまないと、この問題はなかなか解決していかないだろうと思っています。

もう1つ重要なのが、そういう個別の問題とは別に、日本が観光立国として海外からのお客様をどういうふうに受け入れるかという基本的な“理念”を各地域社会がどうやって作っていくかということが非常に重要になってくると思います。

ただし、大きくは、国が観光立国として“日本はこういう国を目指しますよ！！”という理念を明確にしなくてははいけません。私はその上で、各地域社会が受け入れる地域の価値観は、国の理念を基にそれぞれあって良いと思っています。私はあくまで観光という視点からいろいろやっていますが、国際文化という視点も絡めて地域社会の在り方を考えていくと

いうのは、もう1つ大きなテーマになると思います。

【神部氏】 自治体の立場から、実は今回の祭典法ができた中で、大きく国の皆様に期待している部分があるが、この海外発信の部分でございます。

もちろん自治体あるいは組織委員会として、持てるツールの中で海外への発信を強めていくと。我々としてはやはり世界の中できちんと評価される現代アートの国際展にならないと意味がないと思っております。今、フランスで進めているジャポニスム2018も、日本の国際的な地位を世界の中できちんと高めていくために、日本が持っているすぐれた文化を発信するんだという思いもあって進めていらっしゃるんだと思うんですけども、我々がやっている現代アートの国際展も、日本の国際的な地位を高めていくために大事なツールなんだと思っています。

ただ、海外招聘なんかも、国際交流基金の御協力を頂きながら、専門家、ジャーナリストの方に来ていただいたりということをやっていたら、これはこれで本当にありがたいことなんですけれども、どういう手法が効果的なのかというのは、むしろ自治体側からすると、外務省の皆様には是非お知恵をおかりしたいという部分でもございまして、そこをお願いしたいというのが1つと、昨年、実はスコットランドのエジンバラに、エジンバラフェスティバル開催期間中に行かせていただく機会がありました。それはブリティッシュカウンシルとクリエイティブスコットランドが行っているモメンタムというプログラムの中なんですけれども、ブリティッシュカウンシルとクリエイティブスコットランドが戦略的にエジンバラフェスティバルの期間中に、世界各国の文化芸術の関係者、専門家あるいは現場のスタッフをテーマごとに招いて、現地の例えば現代アートであれば現代アートの関係者の皆さんとネットワークを作るというようなプログラムで、個別にミーティングがセットされて、いろいろな意見交換ができたりだとか、そこでネットワーク作りができたりだとかというようなプログラムに3日間ほど参加させていただいて、スコットランドの様々な文化関係者の方とコミュニケーションをとることができました。

やはり国際的なネットワーク作りというのがすごく大事なと思っておりまして、ジャーナリストの方に来ていただいて、視察をしていただいて、記事を書いていただいて発信していただくのも大事だとは思いますが、国際的なそういった影響力のある関係者と国内の現代アートの関係者とのネットワークの場ができていくと、日本全体の国際展にとってすごく有意義なことになるのではないかなと思ひまして、僭越ではございますが、お願いでございます。

【垂井首席事務官】 どうもありがとうございました。

【三牧経産省課長】 私どもでクールジャパン戦略を進めているんですけど、昔はまず日本に来てくれる方が少なかったので、日本から情報発信して、海外で売って、最後、日本に来てもらうという形だったんですが、今はこれだけ来ていただいているので、基本的には国内でこういう祭典をやって、日本の情報を発信して、ビジネスにつなげていくというのは非常に意義深いことだと思っているんですけども、我々、やはりビジネスとか企業の視点でどうしても考えると、玉井先生のお話にもありましたが、そこをどうバランスをとるのかという、企業側からしたら、長期的な視野じゃないと、ブランディングイメージ向上するとか、そういう視野じゃないと、なかなかこういうところにスポンサーもしづらいですし、多産業とかほかの企業への波及というのは、なかなか個社ではそれを織り込んでサポートするというのはなかなか難しいなというのは、私も例えば、我々のところだとファッションウィークとか映画祭とか、そういうものが多いんですが、そういうイベントをどう維持していくかというのはあれなんですけど、そういう意味で、こういう祭典の経済の効果というところ、先ほどMICEの話がありましたが、宿泊とか飲食とかがメインだとは思いますが、横浜トリエンナーレの波及効果の数字もありましたが、それ以外にこういう効果があるんじゃないかとか、何かそういうものがあれば教えていただきたいというのが1つと、それを前提として、企業のマインドをより長期的に変えていって、祭典のサポーターにしていくという方がどちらかとしたら効果的なのか、それとも祭典というのをもう少しビジネススペースに変えていくという方が、より広げていくという意味では、どちらのアプローチの方が日本でこれから広げていく際には効果的なのかというのは、個人的な御意見でもいいので、教えていただければと思います。

【神部氏】 多分今回の法律が対象にしている国際文化芸術祭というのは、幾つかパターンがあるのかなと思っております。特にこの法律の第3条第2号にあります大型・大規模な国際展というのは、地域おこしの観点とは違う効果を求めていくのかなと横浜としては考えています。横浜トリエンナーレ、20万人、30万人来場がありましたとはいっても、実はみなとみらい地区、年間でいきますと7,000万から8,000万人ぐらいの来街者があって、イベントで言えば、花火大会を1回開催すると60万人の来場が一晩であって、ポケモンのイベントをやると5日間で300万人の来場があるんですね。

なので、単純に誘客効果、経済効果だけを考えれば、3年で10億掛けて20万人来るということがコストパフォーマンスがいいのかと言われるれば、私は決してそんなことはないと思っ

ています。

ただ、横浜が現代アートの国際展を続けている意味というのは、やっぱり都市のプレゼンスの向上だとか国際社会の中で尊敬される都市になりたいという、都市ブランドを高めていくというのが1つの効果だと思っていて、ただ、それを定量的に測れるようにするというのは非常に難しいことなのではないかなと思っています。

経済波及効果あるいは来場者の誘客効果だけで測れない価値をどう見ていくかというのがすごく大切だと思っていますし、そのためには継続して価値を発信し続けていくことがすごく大事で、そのために継続していく仕組みを我々も自治体の職員としてどう作っていくかというのが課題だと思っています。

【逢坂氏】 答えになるかどうか分からないんですけども、私も先ほどのお話で、なぜ国際展を3年に1度開催するかといったら、やっぱり非常に複雑なこの世の中で、生き抜く力を与える機会を広げていくということとも言えます。通常の展覧会よりもアピール度が高いので、それはかなり広くあまねく多くの方たちに浸透していく要素は高いと思います。

横浜の場合は都市型トリエンナーレの場としては恵まれていると思います。コンベンションホールもあり、企業のオフィスもあり、ショッピングモールもあり、それから最寄りの駅からも非常に近いし、飛行機でも船でも来られる。羽田からは30分で来られます。でも世界的に経済と政治だけでは都市の魅力を作れないので、文化をどうやって醸成していくかということがとても大切です。大変申し訳ないんですけど、こういう言い方をあえてさせていただくと、国際展が今これだけ話題になり注目を浴びているからこそ、国の方が気付いてくれたということがあると思うんですね。最初からそれを作り上げるために、部局を超えて、もちろん国の文化担当の方はずっと見てきてくださっていると思いますけれども、経済にもつながるし、ある意味、教育の面でも非常にいいというようなことも含めて、気付いてくれたのは、これだけ話題になっているからなんです。

注目されてから動くのではなくて、注目される前に育てていくということ、すぐに成果がなくても育てていくということがとても大切で、そのような長期的視点がなければ、ベネチアビエンナーレのように100年続かないです。日本の国内ではビエンナーレ、トリエンナーレという芸術祭が相当数ありますが、継続は容易ではなく、今後はある程度、淘汰されるのではと思います。

日本の場合には、こうやってわーっとみんなが注目し出すと、いろいろ声を掛けてくださるんですけども、基本に立ち返り、長期的に継続できるシステムの構築と人材育成が非

常に弱いです。それでは海外に太刀打ちできないと思います。

【鷲田氏】 都市間競争と都市のブランディングということ言えば、金沢は、ビエンナーレじゃないですけども、21世紀美術館は大きな役割を果たしたのではないかと思っています。

横浜と比べれば、金沢はかなり小さなまちです。45万人のまちですので、そこで美術館に毎年240万人ほどの人が来てくれるというのは、都市にとっては大きなインパクトになりますし、それはもちろん文化だけではなくて、新幹線が開通したという効果も大きいんですけども、でも、金沢が伝統のまちというだけじゃなくて、文化的な都市だという都市のブランディングの上では、21世紀美術館を作ったことは非常に大きな役割を果たしたのではないか。それによって文化が経済を回していくというようなモデルになっていくんじゃないかと思っています。

あと、都市型のトリエンナーレと越後妻有のような田舎でやっているトリエンナーレという話もありましたけれど、あいちトリエンナーレが海外で余りに知られていないというのに比べて、今年、越後妻有に行ってきたときに、中国語を話すお客さんが非常に多く、それからスタッフ側でも関わっている人が非常に多かったということは、特に今までと比べても今回多くて、それが非常に驚きでした。

それは1つには、今の中国政府がこれまでやってきた一人っ子政策によって、特に農村部において今後人口が減っていくという状況の中で、日本の田舎でのアートトリエンナーレという形式を学ぼうという掛け声の下、実際にどういう運営をしているかということや学びにきているということも1つあると言われていています。これは、例えば地元の妻有新聞とかを見ると、そういうことが書かれています。また、7月に台北に私が行ったときも非常に驚いたのは、台北の地下鉄の駅に、30メートルぐらいの壁面いっぱいの越後妻有の広告を打っているというようなことを見て、あいちトリエンナーレ、全然こんなことやっていないなと感じました。

あいちトリエンナーレがどうして海外広報ができないのかというと、海外広報をしなくても直接的には死活問題になっていないという状況があるからだと思うんですね。でも、本当はもう少し、先ほどもおっしゃったような都市のブランディングであるとか、あるいは日本の美術の認知度が経済の活性化につながっていくとか、そういうことを長期的な目できちんとつなげて見ていく必要があって、そこを我慢強く投資していかないといけない。

でも、それは短期的なリターンみたいなモデルにはなっていないので、なかなかできない

状態になっているんだろうなと感じました。

【玉井氏】 非常に本質的な課題だと思います。文化とビジネス。私の研究テーマは“ホスピタリティービジネスの相反性”という概念ですけれども、私がホテルのトップをやっているときに、投資家から言われること、それからマーケットから言われること、これはお互いの立場からですので双方正しいのです。ただ、これをビジネスの中に組み込んでいこうとすると、非常に矛盾が多くなってしまいます。特にサービス産業ではそれが顕著です。今ここで議論された、文化とビジネスという問題も同様の矛盾があると思います。

どの様な文化が必要とされているかはともかくとして、文化をビジネスに結び付けることの矛盾みたいなものをどうやって地域社会が解決できるのか。これから日本が進む観光立国という視点で見たときに、非常に重要なことになってくると思います。

私はホスピタリティー産業という言葉に非常に抵抗があり、ホスピタリティーの概念をビジネスに結び付けて良いのだろうか。サービスだったら全く問題ないのですけれども、少し理屈っぽい話になりましたが、正に文化というのもそういう視点に入ってくるのだろうかと思っています。

同様に、私が先ほどお話した総合シティホテルに対してビジネスの視点からは、ほとんど投資はされないだろう。なぜかといったら、宿泊主体型に比べ投資効率が悪いからです。これは単純計算ですぐ分かります。

もし投資効率の良い宿泊特化型ホテルだけになったときに、社会はどうなるのでしょうか。総合シティホテルという地域のプラザ機能、核になるような施設がなくていいのだろうか。

私のテーマは、そういうホテルが社会から必要とされるためには何が必要なのだろうか。正に今こちらでおっしゃられているような文化という概念と非常に似ています。

これを解決する事例があります。これが全てではないですけど、ポイントは“異なる収入源”を確保する事です。安定収入的に利益確保できるものがある事です。このモデルを作り上げませんと、今の経済論理からいきますと、総合シティホテルに対して投資家はほとんど投資しません。これが良いか悪いかは別問題として、このメインビジネスを成り立たせるためのサブビジネスをきちんと作る必要があります。総合シティホテルをやるのであれば、それを支えるだけの違った視点のビジネスモデルを作り上げて、複合的に価値の評価をしていく必要があります。

これは実際に幾つかのホテルでそういうモデルがあります。が、そのためには総合シティ

ホテルに対して投資家も、地域社会もそういうものを必要とするのだ、という社会価値観が醸成、共有されているかが重要になって来ます。文化活動も同様の視点からアプローチできると思います。ですから、先ほど申し上げましたけれども、地域社会がそれぞれ、自分たちの目指す地域の価値の中に文化という概念がどのくらいあるのか、あるいはコミュニティープラザとしての施設がどのくらい必要なのかということ、1人1人が考えていくことではないだろうか。

私は今、若い人たちにそれをくどい位に言っています。“誰かがやってくれるのではなくて、自分たちがどういう社会に住みたいのか”ということ、1人ずつ考えていくことが重要なのだと。

非常に本質論になってしまって申し訳ないです。

【江崎文化庁課長】 人材の話がかなり出ていたと思うんですけども、こういった祭典に関しての専門的な人材を育成するためのやり方、あるいは方法が必要なのかなと私どもも日々悩んでいまして、文化庁では、大学を活用していわゆるアートマネジメント人材の育成等を行っているんですけども、どうしても出口の問題等があったりして、必ずしもすぐに人材育成に結び付いているというところまで胸を張って言えるような段階ではないんですが、そのあたりのことについて、今後、大きな祭典を継続的にやっていくための人材育成はどうあるべきか、どうすれば、どこあたりを押せばうまくいくようになるかというようなことがもしあれば、お教え願いたいと思います。

【逢坂氏】 そうですね、実はこうした芸術祭が開催されるスピードと人が育つスピードが正比例してなくて、芸術祭が開催されるスピードの方がずっと早いんですね。

大学で芸術祭に関しての講義を行って伝えることはできていたとしても、結局は現場でどれだけの蓄積を積むことができるかが一番大切です。

私の経験だと、学生さんのようなインターンの方たちにはお願いできることはごく限られてしまっていて、この大きな事業に関してはそれなりに踏ん張りが効いて、困難があってもへこたれない中堅以上がいかに充実しているかというのが大切なんです。

そういう人を育てるのはとても難しいし時間もかかる。2014年に立ち上げた世界各国のビエンナーレ、トリエンナーレという国際展のネットワーク、IBA, International Biennial Associationでは、人の育成の相互協力もひとつの視野に入れていきます。

例えばイギリスのリバプールビエンナーレ事務局に日本から何日間か、若しくは何か月か研修で行くというようなことができるとう良いのですが、今の私たちの状況だと、そういっ

た教育制度を実現できるような時間的・金銭的余裕は実際にはないです。基本は現地、現場できちんと継続的に学ぶことが必要だと思います。そのためにはある程度、余裕がある人件費があって、長期的に専門性を育成できる芸術祭単独組織とシステムを構築できればと思います。

【玉井氏】 文化という視点とMICEを合わせて、MICEの視点で言います。MICEを今、日本の基幹産業にしていこうと色々やっているのですが、間違いなく人材が育っていない。

前の大学は観光学部だったのですが観光学部といえども、入って来る生徒の視点は、利用する側の視点が9割なのですね。じゃあ、実際に観光というのはどういうビジネスがあって、どんな業務かはほとんど知らない。これが実態です。

そういう中で重要なのは、今、逢坂さんがおっしゃったように、若者により多くの実体験をどう提供できるか。要するに経験価値をどうやって付けていくかということではないでしょうか。観光学は他の学問より、よりビジネスに近い分野ですから、もっと産業に近づいた人材教育が必須となります。私は日本で開催される国際会議に、その会議の主催者と相談し、ゼミ生をボランティアとして、学生をどんどん参加させました。そうすると、英語だけの会議がどの様なものなのか、国際会議ってどんなことをやっているのだろうというのを実際に体験できるわけです。

もちろんそこから逃げちゃう学生もいますけど、でも、そういう経験を若者たちに数多くさせていくこと。そしてビジネスの第一線で、ばりばり働いている方が来て、実際の話をしてあげることです。これがこれから日本の全ての産業において必要になってくるのだろうと思います。

もちろん真理の探求という視点で、大学のアカデミックな本質は失っちゃいけないですけど、一方で、これだけ経済産業界が変わっていく中で、真理の探求と併せて、もう1つ、実際に産業の現場で何が起きているのか、文化でいえば、実際にどんなことがされているのか、ということを経験価値として積み上げさせることがものすごく重要だと思います。

もう1点事例ですが、ゼミ研修で、2週間のクルージングに連れていった事があります。今から4年前ですけども。観光学部にいても、クルージングにいった事のある学生はほとんどいませんでした。当初、学生たちはクルージングなんて、2週間も船の上でつままないだろうと言っていました。そして船上ではスマホを全部OFFにしてみました。そうすると、自分たちで外国人の方たちとコンタクトをとり、自分たちでコミュニケーションを作っていく、2週間スマホなしでも思う存分楽しんでいるわけです。

このような体験をすることで、何が起るかという、翌年、また自分たちで行きたいと。お金はそんなにないから、3泊、4泊のショットクルーズでしたが、正にこれが経験価値効果です。やはりこういう経験価値をどんどん積み上げさせていくこと、それを全ての産業においてやっていく。特に観光においては必須なのだろうなど。文化事業もそうじゃないかなと思います。

【鷺田氏】 うまく答えになるか分かりませんが、韓国の話をしたので、その続きでいうと、10年ぐらい前に韓国に行った頃は、きょう紹介したような現代美術館とか近現代美術館はなかった時代で、その頃は韓国の美術館は古臭い感じがしました。

その中で、ソウルとかでオルタナティブスペースを新しく、小さいスペースだけでも立ち上げてやっている人たちがいて、そういう人たちは海外で勉強して、韓国に帰ってきて、それで国際的にほかの国でも働けそうなネットワークとか知識とかスキルを持っているんだけど、韓国の美術館では職を得るチャンスがなくて、それで自分たちで雑誌を作ったりとか、オルタナティブスペースを作ったりとか、そういった活動をしていて、その頃はオルタナティブスペースを回るといの方が現代美術にとっては、私なんかは刺激を受けることが多かったんですけど、でもそのときおもしろいなと思ったのは、国がそういうオルタナティブスペースのディレクターとかに光州ビエンナーレとかのディレクターを任せると。割と若手だけれどもというようなことがあって、つまり、国とオルタナティブスペースとビエンナーレみたいなものがつながっているようなところがおもしろいなと思っていたんですね。

それが、10年たって、今行くと、今度は新しい美術館ができて、そこを動かしているような人たちにオルタナティブスペースをやっていたような国際的なネットワークを持っている人たちが入っていくと。そうすると、またビエンナーレと美術館を動かしている人たちというのが、今度また同じような意識で動かして行って、それでかつては古臭いなというイメージだった美術館を、新しいものもできて、現代美術をばりばりやっているというような状況に変わってきているなと思って、この10年で、人的にもビエンナーレとかの経験を経て、人が育ってきているという状況だということも言えるのかなと思いました。

だから、そういう意味では、非常に若いキュレーターにビエンナーレの指揮を任せて、そこで積んだ経験を基に、今度また美術館も変えていくというような人の育ち方ということもあるんじゃないかと思いました。すいません、漠然とした話ですけども、感じました。

○次回の予定

【事務局】 次回の祭典推進会議の幹事会は、10月22日の14時から予定しておりますので、詳細は追って、構成員の皆様、事務局から御連絡をさせていただきます。

— 了 —