

最近の文化行政の変化と 文化経済領域への取組

2019年12月17日

文化庁文化経済・国際課

目次

- (1) 文化経済をめぐる背景
- (2) 文化行政の変化
- (3) 文化芸術界・産業界・行政の
果たすべき役割について
- (4) 本日はご議論いただきたい内容

(1) 文化経済をめぐる背景

「文化」と「経済」に関する基本認識

国際社会における文化

国のプレゼンスを
高める要素として
文化の意義や
重要性が向上

我が国の文化

世界に誇るべき
多様で豊かな
文化芸術資源
が存在

経済における文化

産業競争力を
決定づける
“新たな価値の創出”
を文化が牽引

**文化政策が歴史的転換期を迎えるなか
「新・文化庁」として前例なき改革を断行**

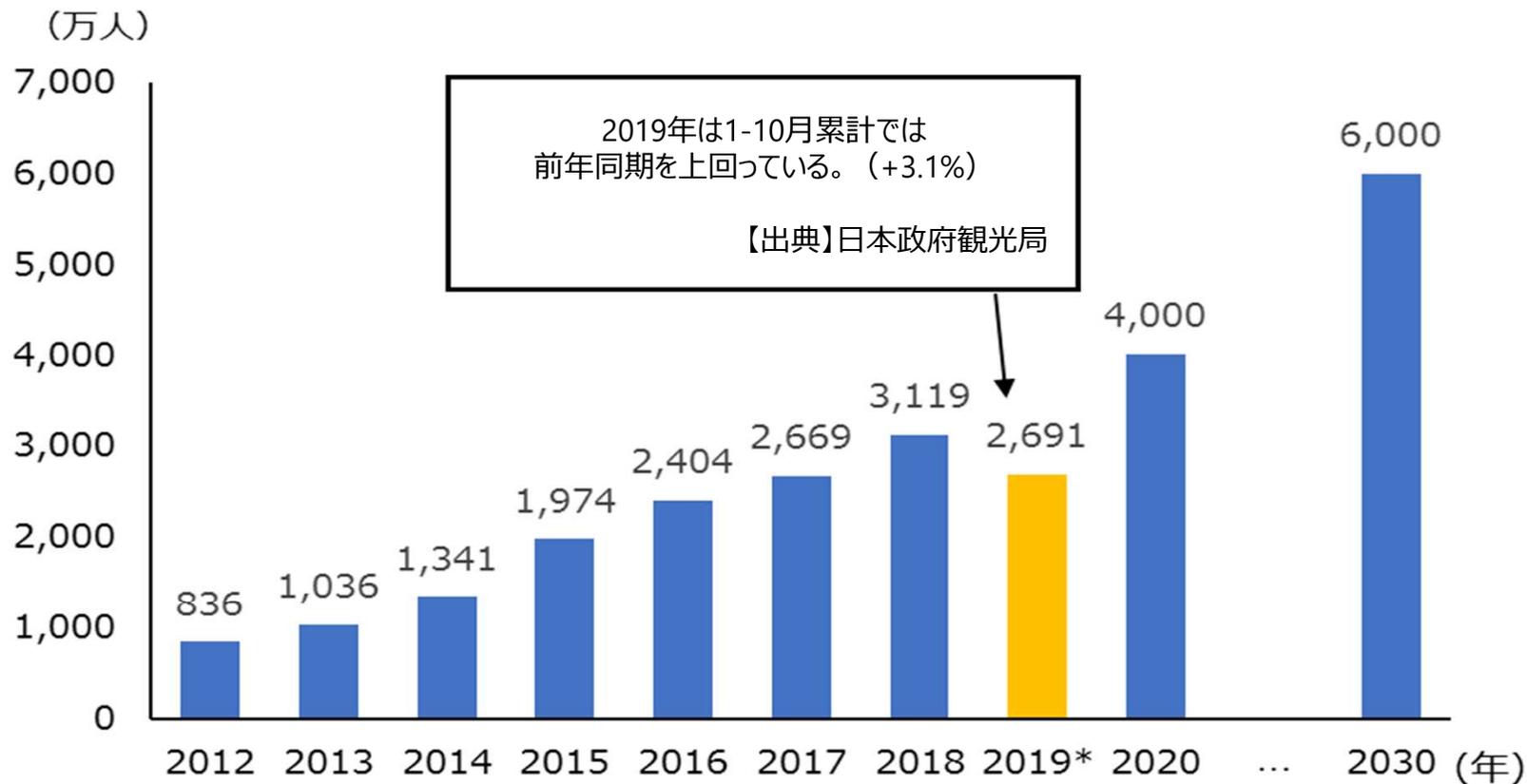
国・地方自治体・企業・個人が文化への戦略的投資を拡大

文化を起点に産業等他分野と連携した創造的活動によって新たな価値を創出

その新たな価値が文化に再投資され持続的な発展に繋がる好循環を構築

【文化×観光・地域】 観光インバウンドの拡大

- 観光インバウンド対応の強化により、訪日外国人客は増加。
2020年には4000万人、2030年には6000万人を目指す方針。
- その際、文化芸術がとりわけ重要なコンテンツになる。



【文化×観光・地域】 地域の美術館等のインバウンド集客

ベネッセアートサイト（香川県直島）

- ・2018年度の直島への観光入込客数（歴史・文化目的）は約53万人。
- ・海外の旅行誌も積極的に紹介、来島者の半分以上が外国人。
- ・「瀬戸内国際芸術祭」の中核拠点（2019年の芸術祭は約118万人を集客）

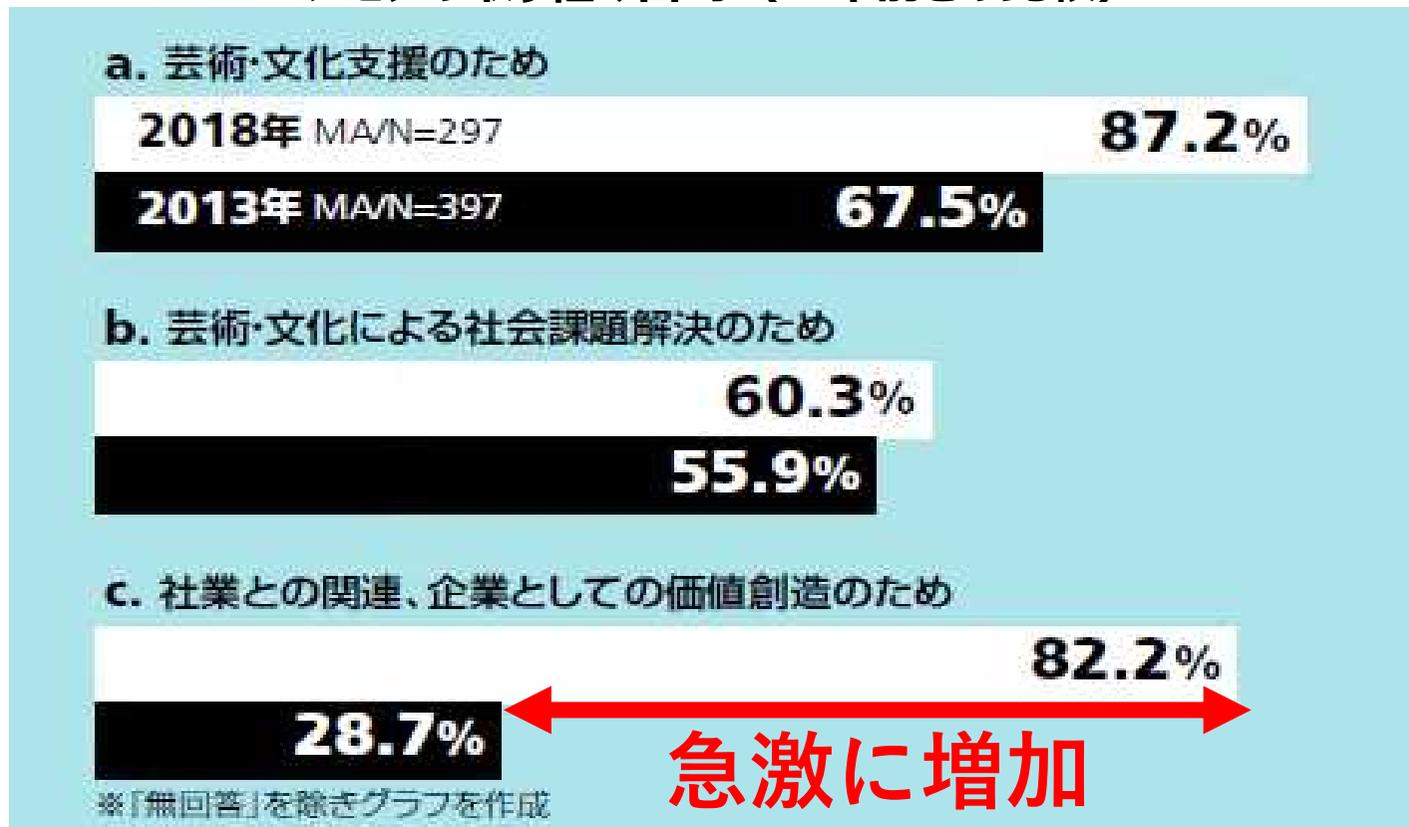
箱根彫刻の森美術館

- ・年間来場者が約60万人、うち外国人は14万人。
- ・来館者が彫刻になりきるなど、アートに親しめる仕掛け。

【文化×企業】 企業のメセナ活動の変化

- 多くの企業は、「メセナ活動」を通じて、文化芸術と関わってきた。
- 近年、その目的として、「社業との関連、企業としての価値創造」を挙げる企業が増加してきている。

メセナの取り組み目的（5年前との比較）



【文化×企業】メセナアワード2019の受賞活動

「コクヨデザインアワードプログラム」 (優秀賞)



2002年のスタート以来、18作品の商品化を実現している

「綴プロジェクト」 (文化庁長官賞)



教育現場で活用される高精細複製品



貴重な文化財の高精細デジタルデータを分割撮影にて取得

○ 花開く文化

- ・未来に向けた「文化芸術の着実な継承」とともに、「次代を担う文化創造の担い手」育成、「次世代の文化財」の新たな創造

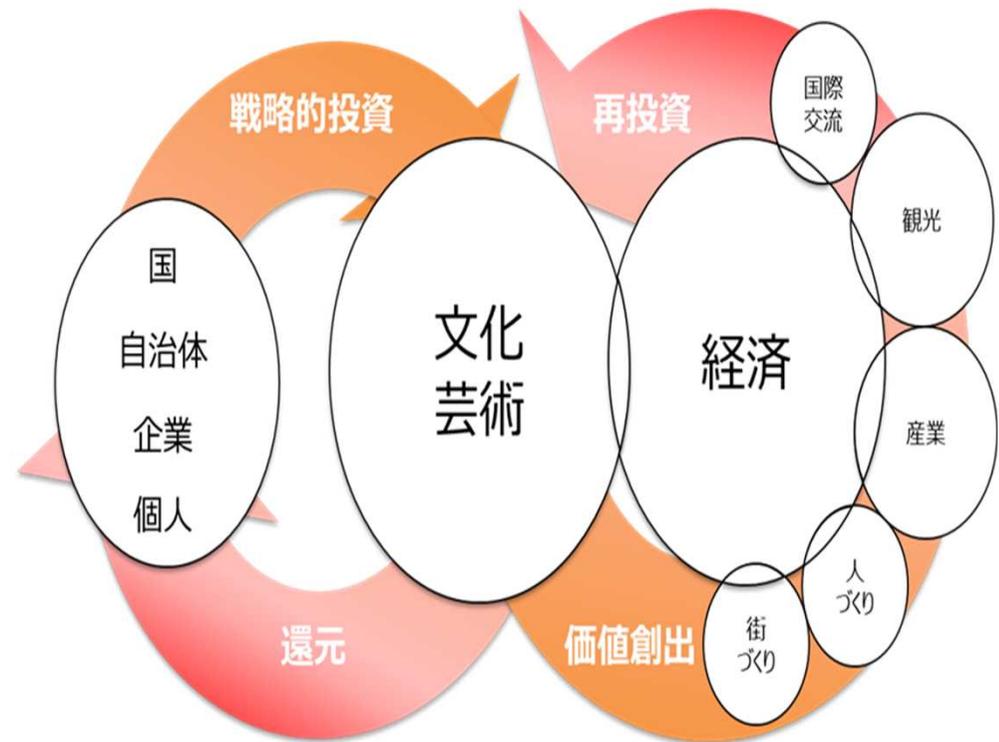
○ 創造する産業

- ・文化芸術資源を拠り所とした新産業・イノベーションの創出
- ・文化芸術を企業価値につなげる企業経営の推進

○ ときめく社会

- ・「文化を知り、文化を愛し、文化を支える創造的な国民層」の形成
- ・「国民文化力」の醸成を通じた「文化芸術立国」への飛躍

文化芸術を起点とした価値連鎖 (バリューチェーン)



(2) 文化行政の変化

文化経済戦略の策定

○我が国で初めて「文化と経済」に関する国家戦略を策定

→ 文化経済戦略（平成29年12月）

文化経済戦略策定にあたっての重要な6つの視点

○ **未来を志向した文化財の着実な継承とさらなる発展**

国民共有の財産である文化財を守り、次世代へ継承していくことは、国として重要な戦略的投資であり、新たな創造的活動の大前提。

○ **文化への投資が持続的になされる仕組みづくり**

創出された価値が、新たな文化創造や人づくり、環境整備等に再投資されるメカニズムを構築。文化を活かした企業経営改革を推進。

○ **文化経済活動を通じた地域の活性化**

地域の文化や芸術祭、文化施設等文化芸術資源の面的・一体的整備を推進し、産業・観光等他分野と連携した地方創生を実現。

○ **双方向の国際展開を通じた日本のブランド価値の最大化**

戦略的な海外市場の開拓とともに、インバウンド拡充を推進。世界の文化、芸術家が日本に集う環境を創出。

○ **文化経済活動を通じた社会包摂・多文化共生社会の実現**

バリアフリーや多言語化など、あらゆる人々が文化経済活動に参加できる社会基盤を整備。文化芸術愛好者・支援者を拡充。

○ **2020年を契機とした次世代に誇れる文化レガシー創出**

2020年以降を見据え、国際化や共生社会の実現を意識した質の高い文化プロジェクトを全国において実施。

文化経済戦略アクションプラン2018とフォローアップ

文化経済戦略が掲げる施策等の進捗を把握・検証するためのアクションプランを策定し、フォローアップを実施。

＜アクションプランフォローアップの構成＞

文化経済戦略が掲げる6つの重点戦略について、

- ・基本方針
- ・主要施策
- ・取組状況（2018/2019予算）
- ・達成目標（成果指標等）

をとりまとめている。

(別添)

文化経済戦略アクションプラン2018 工程表

※ 2018年度からの施策等実施スケジュールを整理したものであり、達成すべき目標を設定
※ 各重点戦略における再掲施策については割愛

	(頁)
全体目標・成果指標等	2
重点戦略1：文化芸術資源（文化財）の保存	3
重点戦略2：文化芸術資源（文化財）の活用	5
重点戦略3：文化創造活動の推進	9
重点戦略4：国際プレゼンスの向上	16
重点戦略5：周辺領域への波及、新たな需要・付加価値の創出	20
重点戦略6：文化経済戦略の推進基盤の強化	24

重点戦略5：周辺領域への波及、新たな需要・付加価値の創出

基本方針	主要施策	取組状況		達成目標(成果指標等)	関係府省庁
		2018年度	2019年度予算		
5-①地域における文化芸術資源と周辺領域(宿泊施設、飲食店、商店街、学校等)との連携を深めることにより面的な広がりを形成し、訪日外国人を含む多くの人々の関心を喚起するとともに、文化芸術資源の活用による新産業創出等、新たな需要や高い付加価値を創出する。	(1) ICOM 京都大会 2019 に向けた取組を通じた博物館の活性化・国際化により、観光振興や国際交流の拠点として博物館の機能を強化し、博物館を核とした地方創生につなげる。 (2) 伝統的工芸品産業振興法に基づき認定した各伝統的工芸品産地の特性に応じた事業計画に沿って行われる、需要開拓、人材育成、確保等に対する支援。 (3) 歴史・文化・風土を生かしたまちづくりを進めるため、歴史的風致維持向上計画の策定を促進するとともに、文化財を核とした良好な市街地の環境の維持・向上に資する取組を推進。	ICOM-ASPAC 日本会議 2018 を開催し、アジア太平洋地域の 12 か国から集った講演者により、「文化財が未来へつなぐ〜自然災害と博物館〜」のテーマに沿って文化財の防災等について議論し、「大宰府宣言」を採択し、ICOM 大会の機運を醸成した。 伝統的工芸品産業支援補助金において 88 件を採択し、海外展示会出展や産地間の連携による需要開拓や新商品開発等を実施。 歴史的風致活用国際観光支援事業(3,800 万円)。 歴史的観光資源高質化支援事業、国際観光旅客税財源充当事業(30.5 億円)の内数)。	博物館を核とした文化クラスター形成事業(11 億円)。 伝統的工芸品産業支援補助金(3.6 億円)。 歴史的風致活用国際観光支援事業(3,800 万円)。 歴史的観光資源高質化支援事業、国際観光旅客税財源充当事業(30.5 億円)の内数)。 MICE 誘致の促進(1.6 億円)の内数。 ※「コンベンションビュロー-機能高度化事業」内にて「ユニーコペベニュー-開発支援」メニューが選択可。	・事業成果の周知や ICOM 京都大会の成果を踏まえ、最新の国際動向を取り入れた取組が博物館の実現。 ・美術館・博物館の入場者数。 各年度において、伝統的工芸品の出荷額の増減率が、一般生活関連用品(工業統計)の増減率を下回らないこと。 歴史的風致の維持及び向上に取り組む市町村の数を、2020 年度までに約 110 団体とする。	文化庁 経済産業省 国土交通省 観光庁
(4) MICE における、ユニーコペベニューの利用促進。	「ユニーコペベニュー利用促進に向けた地域連携モデル構築事業」において、3 地域を採択しユニーコペベニュー-開発を支援。 「ユニーコペベニュー-ホジウム」を開催し、自治体や MICE 関連事業者等に地域連携した活用について啓蒙した。			2020 年までに国際会議開催件数をアジア主要国において全体の 3 割以上を占め、アジア最大の開催国の地位を維持	

■ 文化芸術基本法改正（H29）

- ・文化芸術の振興にとどまらず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野の施策を法律の範囲に取り込む。
- ・文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用する。

■ 文化財保護法改正（H30）

- ・文化財行政の「**保護**」と「**活用**」の両立へ。
 - － 地域における文化財の総合的な保存・活用に関する地域計画の策定や予算・税制等による支援
 - － 地域の文化財行政の推進力強化（条例に基づき首長が主導）

文化庁予算の変遷

- 施設費が減少する一方で、活用に係る事業費が増加。
- 平成31年度より、新たに国際観光旅客税財源（約100億円）が措置され、地域の文化資源を活用した文化観光を推進。

文化功労者表彰

これまでの文化財や伝統芸能関係者に加え、食や大衆音楽・アートなど
幅広いジャンルの功労者が表彰（下記はいずれも30年度）

村田吉弘氏

都倉俊一氏

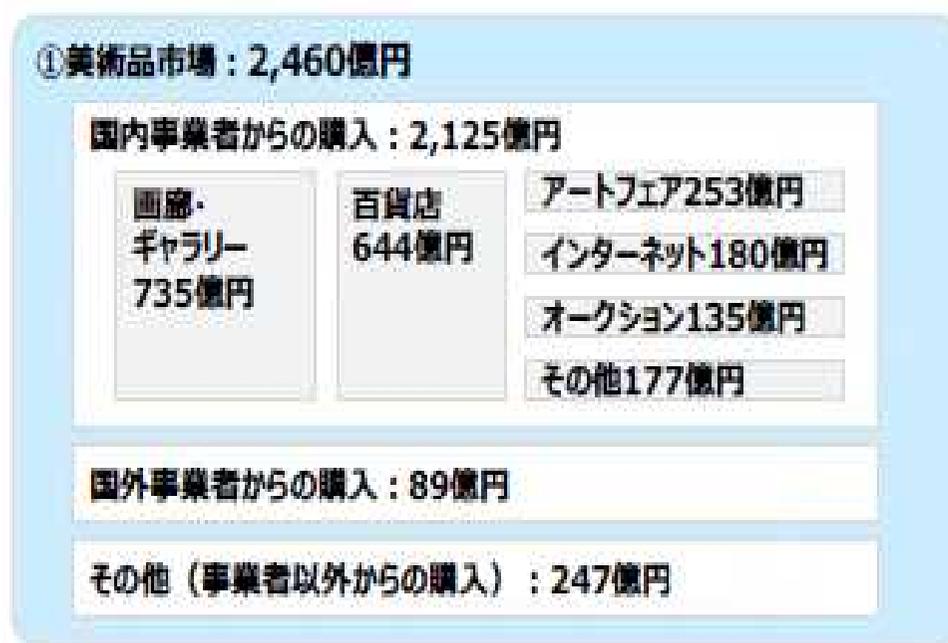
北川フラム氏

福原義春氏

「文化」の幅の広がり ～アート市場～

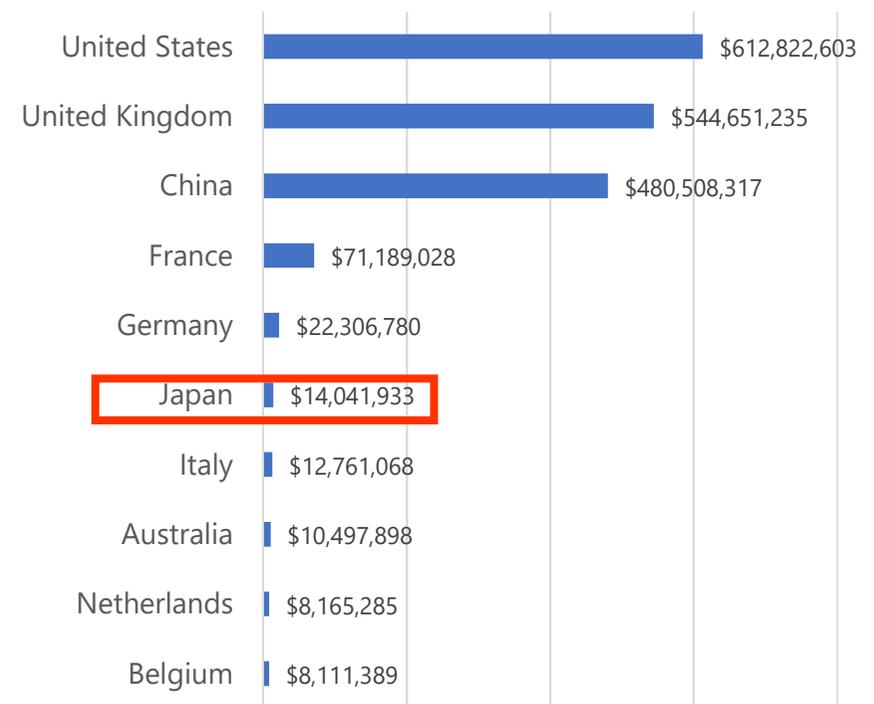
- 世界のアート市場規模は約6兆7,500億円に対して、日本の市場規模は2460億円に過ぎない（上記の3%強）。
- 現代アート含め、アートの価値を発信したり、取引を媒介する機能や場が、国際的に見劣りしている。

日本国内の美術品市場(2017)



出典 アート東京「日本のアート産業に関する市場レポート2017」

オークション売上の国別比較(2017)



出典 TEFAF「ART MARKET REPORT 2018」

「文化」の幅の拡がり ～テクノロジーの活用～

○公開が限定されている国宝等の文化財を、**最新IT技術を活用して公開**

【クローン文化財】「東京藝術大学 スーパークローン文化財展」

最先端のデジタル技術と、人間の手技や感性を融合することによって、
技術、素材、文化的背景など、“芸術のDNA”に至るまで再現。

火災により焼損した「法隆寺金堂壁画」、公開が困難な「敦煌莫高窟第57窟」
爆破された「バーミヤン東大仏天井壁画」など実物を鑑賞することが出来ない
作品を鑑賞することができる。

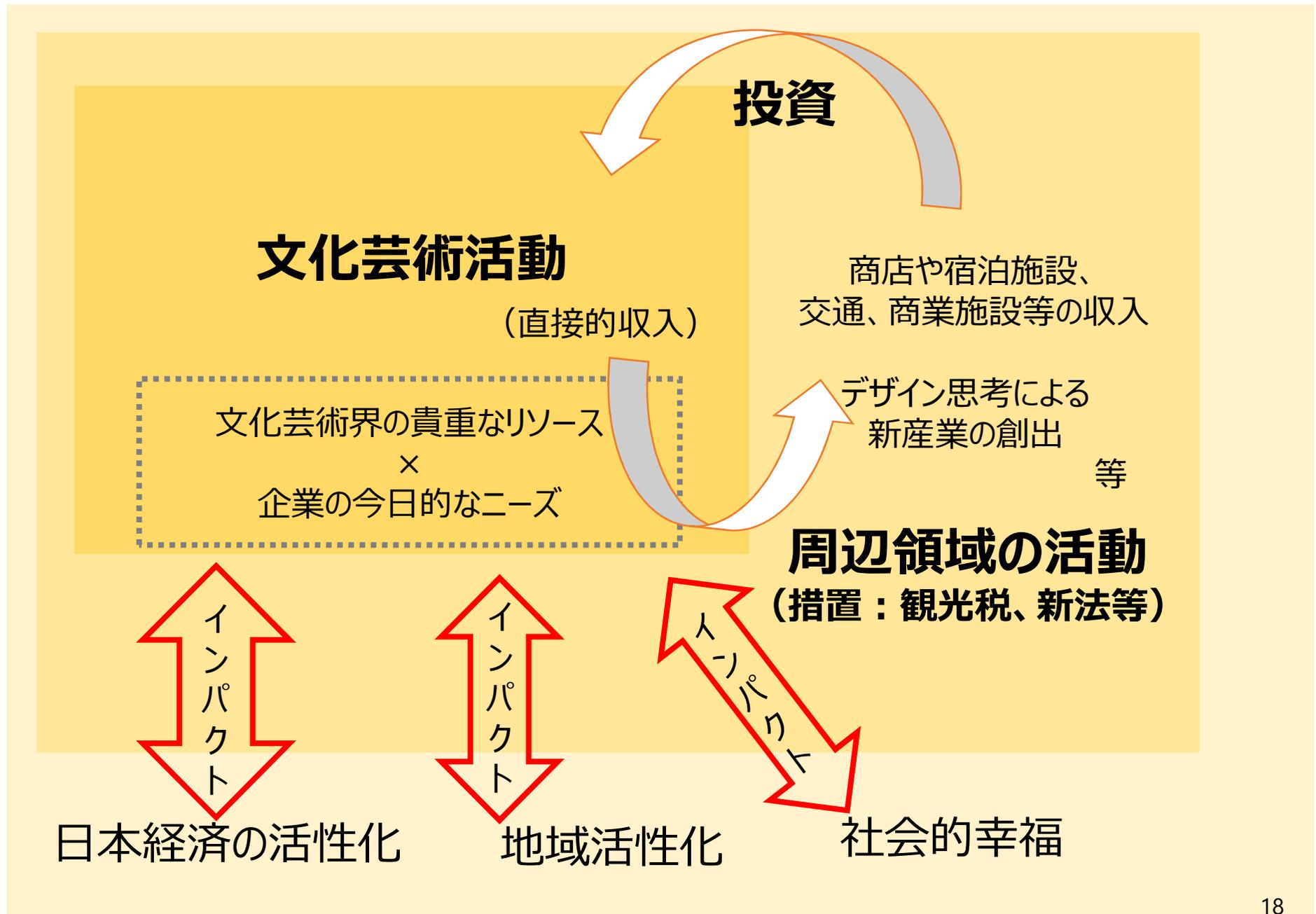
【VR】「仁和寺と御室派のみほとけ ― 天平真言密教の名宝 ―」

一般には非公開の仁和寺観音堂を展示室に再現。

高精細複製によるあたらしい日本美術体験」として、映像・匂いなどリアルに体感する新たな鑑賞スタイル

(3) 文化芸術界・産業界・行政の 果たすべき役割について

本議論において「文化芸術」と「周辺領域」が指すもの



企業による文化投資の類型（例）

1. 文化・芸術と商品・サービスのコラボ → 新産業・イノベーションへ

文化芸術に着目することによる新商品・サービスを開発。

- － バルミュダ「ザ・トースター」、ホテルアンテルーム京都、リーバイス 等

2. 企業ブランディング・プロモーション

文化芸術を活用した広告・広報活動で、企業価値を高める・商品・サービスを展開

- － JR東日本「現美新幹線」、資生堂「TSUBAKI湯」

3. インナーブランディング（企業が従業員に向けて行うブランディング活動）

文化・アート・アーティストとの交流を通じた、経営者・一般社員の創造性の強化

- － マネックス証券「ART IN THE OFFICE」、ドイツ証券「Art Works」

4. 企業経営の本質的改革

SDGs等企業の社会的存在意義を再構成するための文化芸術投資

- － マツダ、良品計画、アップル、ダイソン、Youtube、Twitter、Airbnb等

5. 文化コミュニケーションによるビジネス創出

文化芸術を媒介としたコミュニケーションによる業界を超えたビジネスの種の構築



政府の取組

2017.12

文化経済戦略（文化と経済に関する初めての国家戦略）

2019. 6

成長戦略フォローアップ（政府全体の中長期戦略に位置づけ）

2019年度

関係省庁において様々な取組を実施

観光庁

- ・国際観光旅客税
- ・訪日プロモーション事業
- ・MICE誘致促進
- ・広域周遊観光促進

外務省

- ・在外公館文化事業
- ・国際交流基金事業
- ・日本ブランド発信事業
- ・ジャパン・ハウス事業

経産省

- ・クールジャパン機構への出資
- ・伝統工芸品産業の支援
- ・商店街活性化事業

その他

- ・食文化の魅力発信事業【農水省】
- ・国立公園満喫プロジェクト【環境省】
- ・放送コンテンツ海外展開事業【総務省】
- ・障害者の文化芸術の推進【厚労省】
- ・クールジャパン戦略の推進【内閣府】

文化庁

文化芸術界、経済界
及び行政の3者が対話する場

文産官 連携会議

文化経済 推進事業

企業による文化投資のインセンティブ措置に向けた実証・調査事業
→投資類型の整理
→好事例の横展開

アートプラットフォーム 事業

日本のアート・アーティストに関する情報インフラの整備

文化観光を推進する取組

（新たな枠組み）

- ①地域の文化観光を促すための新制度を創設
- ②新制度に関連する予算・税制優遇・規制緩和などの措置

- ・「日本博」を通じた魅力発信事業
- ・Living History(生きた歴史体感プログラム)事業
- ・文化財の保存・活用に関する事業

文化経済戦略推進事業の推進（2019年）

1. Artist In The Office（プロダクトデザイン、企業ブランディング、人材育成、コミュニティ形成に関係）

アーティストが企業内で作品の滞在制作を行う。企業人はアーティストとのコミュニケーション・作品を通じてアート思考を学びビジネスに活用する可能性を探る。

2. Culture Thinking Tour（グローバルなコミュニケーションツール、プロダクトデザイン、企業ブランディング、人材育成に関係）

企業経営者を美術館に招き作品やアート思考を学ぶツアーを実施。懇親会を行うことで様々な業界のトップたちが美術館を核に人脈を形成し新たなビジネス創出の可能性を探る。

3. 民間企業の美術品コレクション活用

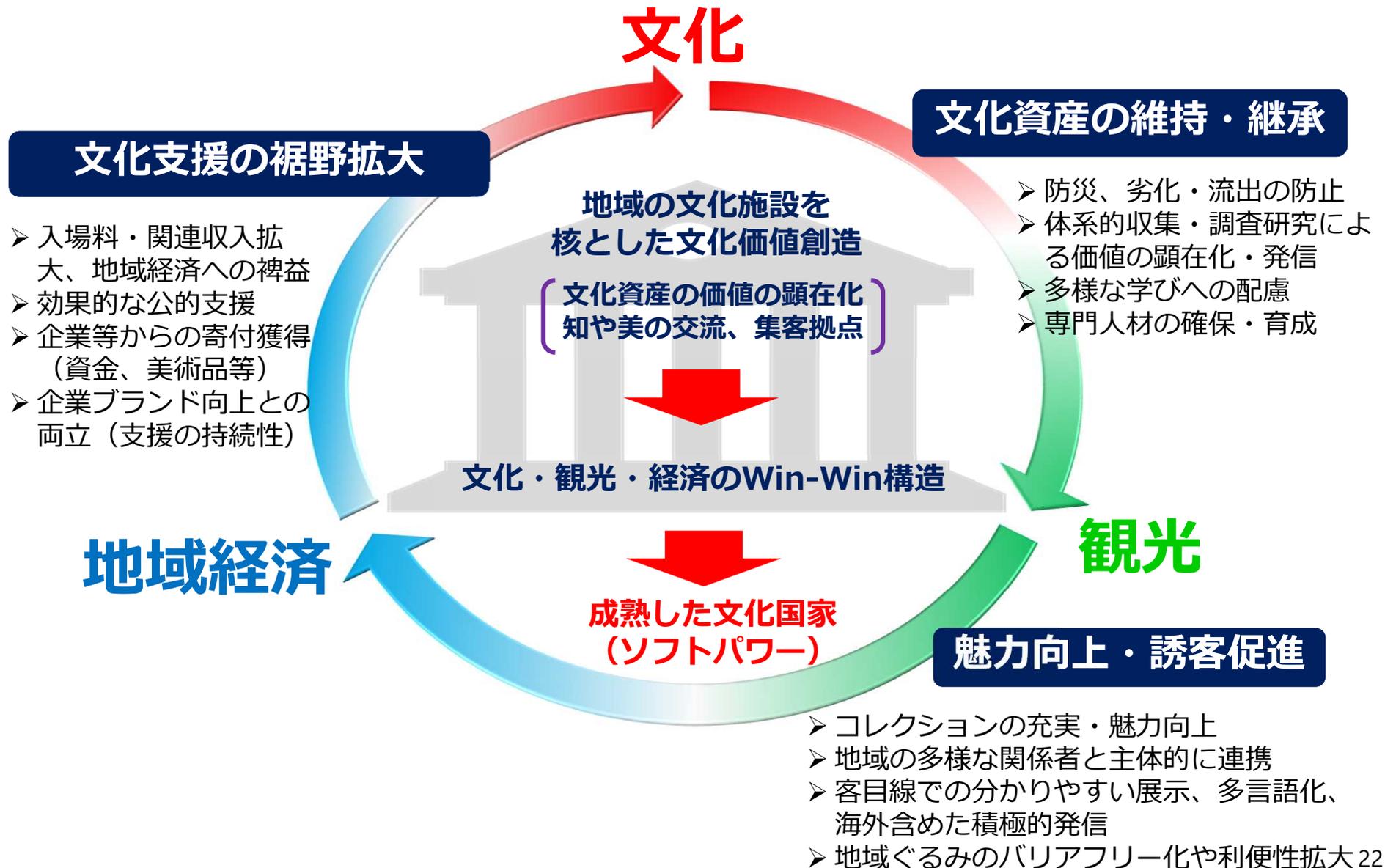
企業内に眠っていると思われる美術品の流動化を目指して、定性・定量調査を行い実態を把握する。

4. シンポジウム

「企業の文化投資の更なる拡大に向けて」をテーマに、文化・産業双方に発見のある公開シンポジウム。

文化観光を推進する取組みについて

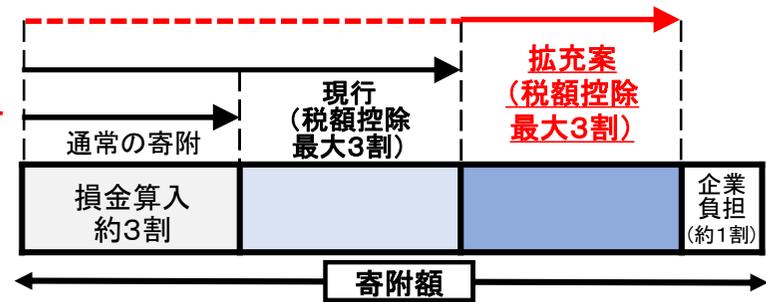
文化が経済価値を生み、さらに文化を育むシステムの構築



地方公共団体が行う地方創生の取組に対する企業の寄附について法人関係税を税額控除

制度のポイント

- 企業が寄附しやすいよう、
 - ・損金算入による軽減効果に税額控除による軽減効果を上乗せ
 - ・寄附額の下限は10万円と低めに設定
- 寄附企業への経済的な見返りは禁止
- 寄附額は事業費の範囲内とすることが必要
 - ※ 不交付団体である東京都、不交付団体で三大都市圏の既成市街地等に所在する市区町村は対象外。
 - ※ 本社が所在する地方公共団体への寄附は対象外。



例) 1,000万円寄附すると、最大約900万円の法人関係税 (法人住民税、法人事業税、法人税) が軽減

令和2年度与党税制改正のポイント

- 地方への資金の流れを飛躍的に高める観点から、大幅な見直しを実施。

<現行>

- ・ 令和元年度までの特例措置
- ・ 税額控除割合最大3割
- ・ 個別事業ごとに認定
- ・ 国の補助金等の地方負担分への充当が限定的
- ・ 企業が寄附可能な時期を制限

改正後

1. **5年間 (令和6年度まで) 延長**
2. 税額控除割合を最大**6割**に引上げ
 - ・ 税の軽減効果を最大約9割 (現行約6割) に
3. **包括的な認定** (認定手続の簡素化)
 - ・ 地方版総合戦略の抜粋・転記による申請・認定を可能に
4. 国の補助金等の**地方負担分への充当を拡大**
5. 寄附時期の制限を**大幅に緩和**
 - ・ 「寄附 (受入れ) の金額の目安」の範囲内であれば、事業費確定前の寄附の受領を可能に

企業版ふるさと納税（これまでの実績）について

これまでの実績

- 認定事業数：676事業
- 総事業費：1,344億円
- 寄附実績：平成28年度 517件、7.5億円
平成29年度 1,254件、23.6億円
平成30年度 1,359件、34.8億円
- 本税制を活用している地方公共団体数：428団体（40道府県388市町村）（24.5%）

※平成28年度第1回認定～令和元年度第3回認定

事例①（人材育成）

岡山県玉野市

（株）三井E&Sホールディングスからの寄附（6,500万円）を受け、市立高校に工業系学科を新設し、ものづくり人材を育成。



事例②（インバウンド推進）

ガイドの育成（岩手県遠野市）、海外プロモーション（奈良県）など

事例③（被災地支援）

臨時スクールバスの運行や復興イベント（広島県呉市）、自主防災組織の支援（岡山県）など

文化関連事業の事例

宮城県多賀城市 「歴史文化資源を活用したシティブランド・ブラッシュアップ・プロジェクト」（H28～H30）

- 交流人口の増加を図るため、「東大寺展」の開催及び歴史的文化資源を活用したアートイベント等を実施。
 - ◎ 代表的な寄附企業：アーバン・コーポレーション(株)、(株)アール・アイ・イー、ソニー(株) 等
- <事業費：122,300千円、寄附額：58,400千円>



東北の復興を祈念して開催した東大寺展

奈良県 「文化財の国際的展開を通じた奈良の国際ブランド力最大化を観光誘客につなげる現地プロモーション」（H30）

- 外国人観光客の誘致のため、現地メディア等を対象とした奈良の歴史文化資源に関する講演会の開催等、「ジャポニスム2018」の機会を活用した現地誘客プロモーションを実施。
 - ◎ 寄附企業：千房(株)、ケイミュー(株)、(株)ジェイテクト
- <事業費：9,680千円、寄附額：9,473千円>



「ジャポニスム2018」

(4) 本日も議論いただきたい内容

本日も議論いただきたい内容

文化・芸術の本質的価値の向上と
企業の文化・芸術への投資ニーズの充足の
両立を更に進めていくためには、
何が必要か、また何から進めていくべきか。