

文化審議会文化政策部会アート市場活性化ワーキンググループ(第2回)概要

(石山氏プレゼンテーション趣旨)

- ・日本社会におけるアートの社会的地位の向上を図っていくべき。
- ・アートの経済波及効果のみならず、医学、生理学、公衆衛生学などの知見からの公益性や有益性を加えることで、アートへの公的支援の意義や機能を強化すべき。
- ・親にとって美術の科目は必要性の最下位。総合学習の時間導入で美術の授業数は半減し、教師の非常勤化や複数の学校の併任等発生。調査では、平均的な大学生は、アートは豊かな人の趣味とみている。
- ・「アートは幅広い人間に科学的にも有益に機能するのか」という問いには、公衆衛生学の分野で説明可能。北欧で大規模な研究があり、文化芸術活動にいそしむ人は幸福度、人生の満足度が高い。
- ・音楽演奏がIQを高めるという研究もある。また、文化芸術活動はアルツハイマー対策にもなる。
- ・現状の日本のアートの市場規模が小さいため、経済性だけでは説得力が足りない。公的支援の強化を考慮した場合、政治的には、貧困層にも効用があるなど、社会性や公益性で訴求することも有効。
- ・日本はビリオネアの数少なく、ミリオネア止まり。国際的な水準で日本人が高額資産としてアートの保有を増やすことは難しいので、(少額でアートを購入する)アートファンを増やすアプローチを検討する方が現実的。
- ・アート好きでない人であっても「自身はアートには関心はないが、社会的な意味や機能がある」と評価されることが、日本社会でのアートの社会的地位の向上には重要。
- ・異分野・異業種に特化したアートの公的な社会性の説明を体系化することが、広く日本社会におけるアートの社会的地位の向上に寄与できるのではないか。そのためには、具体的な理論、方法論、プログラムを開発する部署を新センターに作るべきではないか。
- ・経済界への影響力の強い日本の大学に「グローバルビジネスとアート」のような教養講座を作るというのも一案。

(本WGのとりまとめについて)

- ・アートの広範な価値を「見える化」していくことは文化芸術全体の議論として重要。この議論のゴールはアート市場活性化ではなく、多様な関係者との連携の枠組みを作っていくこと。
- ・提言においては、アートという言葉の定義を明確にすべき。
- ・調査では、3年以内にアートを購入した人の割合は5.4%だが、ポスター、ポストカード、図録等を含むアート関連品は9.7%。アート市場活性化の「アート」の定義を明確にすべき。

(アートの「社会化」について)

- ・アートは高尚であるという考えが多く、自分事になっていない。幼児や小学校教育で美術嫌いになる人は多い。トラウマにならない教育や成人後のプログラムをどのように作っていくかが大事。
- ・美術館、人間国宝、芸術院などアートの社会的な役割を発信する社会制度はあるが、日本の現状に適應できているのか。大胆に改革していく必要があるのではないか。
- ・論理的な展開と現場の議論に乖離がある。新センターがその間を埋められるかが重要となる。
- ・アートの社会化実証がこれからのキーワードになる。

(その他)

- ・美術品の購入目的は居住空間に飾るという人が多く、少額購入が全体の8割に上る。
- ・美術品の購入と美術館訪問の関係性は低い。美術ファンの拡大が購入の増加にはつながらない。
- ・オランダのアートの貸し出しは、損傷や紛失など作品管理に課題がある。
- ・日本人がアートを買わないのは、価値を感じないか、買いづらいかのどちらか。後者は、百貨店やギャラリーなどの物流事業者の責任が大きい。ギャラリーには購入者のすそ野を広げるインセンティブはないので、公的な役割を検討すべき。