

—文化は資本だ—創造経済と社会創造

- 開催日 2015年3月7日(土)
- 会場 クリエイティブセンター大阪
(大阪府大阪市住之江区北加賀屋4-1-55 名村造船所大阪工場跡地)

(16:50~18:20)

セッション3「創造経済」

【出演者】

ジェイソン・ポッツ(ロイヤルメルボルン工科大学 教授)

河島伸子(同志社大学 教授、文化経済学会<日本> 会長)

モデレーター:加藤種男(公益社団法人企業メセナ協議会 専務理事)

プレゼンテーション

【ポッツ】私は経済学者で、イノベーション、新しい技術、経済学、科学研究開発などの分野が専門です。そして、経済とアートの専門家でもあります。

科学とアートは全く違うようですが、新しいアイデアの創造ということにおいては同じものです。経済学的には同じ問題を抱えています。つまり、「市場の失敗」の対象であるということです。科学的なアイデア、芸術的なアイデアを生産するということは、公共財となり、社会に影響を及ぼすものなのですが、それを生み出すことを市場に任せると「市場の失敗」になってしまいます。市場の破綻の解決策は政府が担います。市場が失敗すると政府が入り込み、そして政府が破綻すると企業が入り込むという、経済学的にはとても興味深い円を描いているわけです。

結論から申し上げますと、アートや文化に対する投資というのは、社会的・企業的な観点から研究・開発に投資することと全く同じです。エネルギーや材料の分野で新しいものを発見すると、それは「科学」と言います。そして、生活や人間関係において何か新しい発見があると、それを「芸術文化」と言います。したがって個人であれ企業であれ、新しく、よりよいことを発見するための投資ということにおいては、芸術・文化への投資は全く同じなのです。

いま我々は、企業の社会貢献・社会的責任というレンズからものを見ていますが、それは真実です。そして、過去のアイデアを守るだけでなく、その素晴らしいアイデアを未来に遺産として託すことがより重要です。先ほどフランスの調査で、18%の企業が新しいアイデアの創造のためにメセナを行っているとありました。アートや文化の価値を過去の保護だけでなく、新しいやり方や新しいものの発見に目を向けているという点で、とても面白いと思います。

経済学者たちは、「文化の経済学」と「創造的経済の経済学」を区別しています。1つの方向は、過去のアイデアを振り返り、それを未来においても維持する、保護するということです。文化とはグループで共有するもので、それがアイデンティティにつながり、我々の生活や人生に意味をもたらしてくれます。国や民族をグループとして認めてくれるものが文化です。

創造産業、創造経済というのは、単独で文化を見るのではなく、技術、研究・開発、科学といったイノベーションのレンズでアートを見るということです。これは政策においても重要な観点で、どこ

に我々の注意を集中させるかが問われます。過去を振り返った場合は、ブラムスやバレエなど、古典的な素晴らしいものを遺産として残したいと考えます。これは品質的にも文化的なレベルも高いけれど、イノベーションとしては低いものです。科学や研究・開発の性質というのは、間違いを繰り返し、新しい発見をすることです。驚きであり、ショッキングでチャレンジングであることです。ですから市場にこれを委ねると、失敗の可能性があるわけです。

創造経済は、アーティストや科学者が新しいものを生み出すことであり、変化に対して適応することです。何を変えなければいけないのか、どのように我々の人生の一部とすることができるのか、文化的にも制度的にも、経済学的にも難しいプロセスです。経済学では、これをクリエイティブ・デストラクション(創造的破壊)と言っています。新しいアイデアが開発され、それが伝播・拡大され、コミュニケーション、メディア、学習について新しいアイデアが普及し、それが慣行に組み込まれることで人々の行動を変え、考え方を変えていくのです。

創造産業はエンターテインメント産業とは異なります。創造産業というのは、すべての変化のプロセスに関与する産業です。テレビ、映画、メディアはエンターテインメントのように見えるかもしれませんが、プロセスの一部であり、創造産業の一部です。これらは変化にコミュニケーションする方法であって、社会が変化に適応する方法です。経済的なプロセスの一部ではありますが、「消費」ではなく「変化」ということを対象とする、これが創造産業、創造経済の中心的な考え方です。

私の仕事は、このプロセスのモデル化です。イノベーション経済において、このダイナミクスは3つのフェーズに分かれています。新しいアイデアの創造、適応、保持という3つの段階で、それぞれの段階で異なる産業が役割を果たしています。純粋芸術のセクターが最初のクリエイティブな部分にあります。そして出版やメディアは、社会的に組み込む部分になります。建築やデザインは中間フェーズ、つまり適応プロセスです。建物を新しい目的のために再構築することは、新しいことをするために新しいアイデアを使うことと同じ、適応です。

経済学的に見ると、科学技術でエネルギーの使い方を変えるのと、芸術と文化で我々の生活を変えるのは全く同じであるというのが私の主張です。このダイナミクスは、さまざまな面で見出すことができます。いろいろなタイプの市場があります。祭りがあり、ショッピングモールや産業地区、ファッションマガジンが、変化のための市場のような役割を果たすこともできます。都市全体が産業的な変遷を経て、地理的にオーガナイズされて3つのプロセスを踏むことも可能です。

政策的な観点から言うと、芸術・文化の政策は科学技術の政策と同じでなければなりません。課題が同じなのですから、その政策は同じであるべきです。しかし科学技術の政策はたくさんの資金を得て、真剣に捉えられています。芸術・文化の政策というのはあまり重視されておらず、アジェンダの中で一番下のほうにあります。

では、企業のファンディングにおいてどういう意味を持っているか。最初に言ったように、芸術・文化は過去のアイデアを将来に渡す、つまり保存することが1つの役割です。保存に関しては多くのことが行われていて、もし政府が失敗しているのであれば、それを是正する必要があるでしょう。しかしながら、もう1つのステップを考えなければなりません。新しいものへの適応、新しいものを生み出すということです。これは政府には難しいでしょう。新しいことを試すのは、前もって成功するか否かが全くわかりません。リスクもあるし、失敗もあります。むしろ企業のほうが、リスクに対して違う姿勢を持っています。したがって企業が、実験的な、将来に向けた文化・芸術をサポートすることが必要です。未来志向の部分に関しては、より企業モデルのほうがあっていると思います。

後ろを振り返るモデルとは、企業が政府のような役割を果たすというものです。社会のために、誰も提供しない資金を企業が提供する。その見返りは望まない。ありがたがられるだけです。一方で、産業モデルにおいては違います。焦点となるのは、企業そのものが何を見返りとして得られるかということです。例えば、アーティスト・イン・レジデンスのアイデアで、文化・芸術を研究開発のように企業の中で取り扱うという方法もあります。新しい技術を使ってどんなことができるかを探るのと同じで、新しいライフスタイルに関して、どのようなアイデアがあるかを探るわけです。科学技術の生産と同じように、文化・芸術で生まれるものは企業の資産として扱うということです。

【河島】文化と経済の関係については、これまでいろいろな議論がありました。どこの国でもそうですが、文化のための文化の価値はともかく、経済なり社会全体にとっての文化の価値は何かを数字で示せないところに最大の問題があります。例えば教育や医療のような分野は、「何歳以上の何パーセントの人がこうなった」など、何らかの数字で結果を示せる可能性が高いのですが、文化の場合は、それをすることにあまり意味がなかったり、できないことが多いので、これまで常に苦しい立場にありました。

その結果、生み出されてきた議論の1つは、文化は、実は経済的な貢献ができるというものです。1980年代から、特にイギリスを中心に編み出されてきた理論で、それを示す数字はあります。例えば新たに美術館や劇場ができたり、文化的なイベントを催すと、そこで働く人たちの雇用が生まれます。また、80年代から90年代、そして現在も流行っているのが文化観光です。文化的な体験をすることで観光客にお金を落としてもらおうことを測って、経済的な貢献があると示す調査はたくさんあります。文化的に豊かな都市は、それだけ都市のアメニティとして高いものを持っているので、企業誘致にも有利です。特に高付加価値を生み出す産業で働く高学歴、高所得の人たちにとって、文化はとても魅力だから必要である、というような議論がなされてきました。

2つ目に、文化は経済活動そのものであるという議論です。文化の定義を広げ、いわゆる芸術に限らずテレビやメディア産業、工芸などを含めると、それは生産活動であり、販売活動があり、消費する人たちがいるという経済循環を持つ産業だという捉え方です。最近では欧米は、1つ目の議論から2つ目のほうに移っていると思います。とはいえ、1つ目の波及効果的な議論がなくなっているわけではありません。

このように文化の経済的価値を示さなければならない理由の1つは、各都市において製造業が大きく衰退し、さらには経済のグローバル化で、賃金の安いところに雇用が逃げていくということがありました。都市間競争が激化し、従来の製造業ではない文化的なまちづくりで人を呼び込み、高付加価値の産業を誘致するというシナリオが、都市の再開発計画の中で大きく浮上してきたのです。イギリスで言えば、バーミンガム、マンチェスター、リバプール、19世紀に栄えた都市が後退するに従って、文化による都市の再活性化をしなければならないという動きが、1990年代から続いています。イギリスに限らず、フランス、イタリア、スペイン、ドイツ、アメリカ、オーストラリアも同様です。文化的なまちづくりをして、何とか雇用を増やしてまちを再活性化しなければならないと、ずっと言われています。

同じ流れで、都市のマーケティングやブランディングによって、グローバル経済の中で競争に勝ち残っていかなければならない。それには文化というものが大きい意味を持つという議論がなされてきています。例えばスペインのビルバオは、昔、鉄鉱石の産地で、鉄鋼業や造船で栄えた都市

でしたが、1970年代ぐらいから大きく衰退しました。このビルバオに、ニューヨークのグッゲンハイム美術館の分館をつくりました。これだけで都市を生き返らせようということではないのですが、市がさまざまな産業的な基盤を整え、サービス産業や高付加価値の産業に経済を転換させていく中で、1つのシンボルとしてつくったのです。この美術館自体が優れた建築物で価値を持っていることもあり、毎年数十万人ぐらいが押し掛けるようになりました。ビルバオが生まれ変わるために大きな役割を果たしたと評価されています。

もう1つの例はロンドンです。地区によっては非常に貧しい、荒廃したところがあり、犯罪も多いという問題がありました。ロンドンのテート・モダンもやはり現代美術専門の美術館ですが、昔の火力発電所を改装して、うまく利用した大変素敵な美術館です。周辺地区はロンドンの中では貧しい地区でしたが、これができたお陰で地区のブランド価値が上がり、観光客が毎年100万人以上は訪れています。いまやロンドンで2番目ぐらいの名所です。訪れる度にオフィスビルや高級マンションが立ち並ぶ地区に生まれ変わりつつあります。

わが国の場合、ここ数十年は欧米の負の面を追いかけていて、急速な少子高齢化や、都市間競争、地方経済の立て直しが大きな問題です。それに加えて、空き家や空店舗、耕作放棄地の増加など、地方都市の問題が深刻になっている中で、文化が大きな役割を果たすのではないかと言われるようになっていきます。

まとめますと、文化自体が大きな産業であるとか、コミュニティの再生に文化は役立つとか言われてきました。先ほどポッツさんが指摘されたのは、他産業におけるイノベーションの誘因として、文化は大きい意味を持つということ、いままで日本であまり意識されてこなかったことだと思います。従来の文化政策のパラダイムは、文化は経済に貢献するという理論でしたが、それは「文化は経済のお荷物だ」という前提があったわけです。お荷物だけれど貢献もできるし、経済的に豊かな国は心の豊かさも求めるから仕方がない。文化は市場の中では生き残れないから、支出もやむを得ない。そういう発想からの文化政策が大部分だったと思います。ポッツさんの話はそれを転換させるもので、文化は経済成長の源泉だということです。この点がとても賛同するところで、いまや日本を含む先進国の経済は文化に助けをもらう時代だと思っています。経済成長の源泉であり、文化に引っ張ってもらうのが今後の経済だという基本認識を持っています。

従来の文化政策は福祉行政的な発想であり、市場経済で成り立たないから助けましょう、市場経済の中で生きていける商業的な文化はそちらにお任せしましょうと、二本立てでやってきました。芸術は市場で成り立たないから支えるのだと公的支出を正当化してきたところ、結局、それを消費するのは高学歴・高所得の人たちで、社会の一部だと。その人たちが好む芸術を、なぜ公的なお金を使って支えなければいけないのかと、どうしても堂々巡りになる。そういう文化政策の難しさが解消できなかったところ、「経済にも貢献する」と説明しましたが、それも行き詰り感がありました。経済的に役立つと言うのなら、文化よりもっといいものがあるのではないかとの批判もある中で、パラダイムシフトを起こさなければなりません。経済成長の源泉として文化を捉える、本日申し上げたいことはここに集約されます。

ポッツさんが、企業内にアーティスト・イン・レジデンスがあつたら、アートの研究開発のプロセスが浸透して、イノベーションを起こすきっかけが生まれるのではないかのご指摘も面白いと思います。私は日本の企業メセナを高く評価していますが、そのように文化の力を捉え直すことによって、企業にとってもベネフィットがあるのだという、説得力を持ち得る話だと思います。

ディスカッション

【加藤】お二方から、新しい考え方を提案していただきました。企業の外からアーティストを招くというお話は、研究・開発やイノベーションとともに経営そのものやマーケティングなど、広い意味での開発を進められるのではないかとことだろうと思います。実はいまから四半世紀前に、アサヒビールの樋口廣太郎という社長がそういうことを考えました。アーティストではありませんが、何にも囚われず、好き放題やる人間を一人ぐらい連れてくると会社がイノベティブになるのではないかと考えて、私を連れてきたわけです。

文化をやっている側は常に「何のためにこんなことをやっているのだ。わが社にとって、これはどういう意味があるのだ？」ということを説明させられますが、その理屈が 2 つありました。1 つは、文化には経済的な波及効果があるということ。もう 1 つは、文化自体が産業化できるということです。そうではなくて、文化はもっとすごいと言いたいけれど、どう言えばいいかを悩んできました。そこがまさにパラダイムシフトで、文化そのものが経済や企業のシステムを変えていく上で必要不可欠であり、それなくして何をやるのだという力強い結論をいただき、とても勇気を得られました。

お二人のお話で悩みは相当解消されましたが、経済が文化に助けを求めよう時代に来ているということは納得したとしても、そのためには同時に、文化に投資をしなければならないということも仰っておられました。ビルバオもロンドンも、文化に対して集中的に投資をしたからうまくいったのだと。ところが日本では集中的投資というのが、なかなか難しいのが現状です。そこで、投資をすると具体的にどういう効果があるのかについても、それぞれお話いただけますか。

【ポッツ】芸術・文化の消費に関する投資ということですが、まず「投資」という言葉が鍵です。投資とは未来に向かって行うものです。しかし「消費」とは現在行うもの、いまを楽しむためのものです。創造産業、創造経済の枠組みの中で重要な点は、やはり変化という文脈で捉えるべきものだということです。変化を起こす、変化に適応する、変化を取り込んでいく。新しい技術によって生活様式が変わることがあります。インターネットがその 1 つです。しかし悪化という変化もあります。ビルバオやロンドンの例もありましたが、一時は素晴らしい産業があったが衰退してしまった。それをどのように変えていくのか、新たなものをどのように見出すのかという課題が出てきたわけです。

ですから投資というのは、変化のために行うものなのです。持続可能性はそこから生まれてきます。社会の生態系やエコシステムもそこから出てくるわけで、科学というのはそのようなものです。投資をして新しい概念をつくる、そして変化を引き起こしていくわけです。標準的な投資のモデルは、ビルをつくり、家賃を取ってリターンを得るなど、何が得られるかが明確になっています。しかし、変化に適応するために投資をすることもあります。芸術・文化に対する投資です。そういう意味では保険のようなものかもしれません。保険を買うときには何が起こるかわかりませんが、安全を買うわけですから。これは、とても興味深い考え方の変化です。過去の繁栄を祝うのではなく、未来に対して投資をするということです。これが創造産業、創造経済の鍵となります。

【河島】海外の方が日本に来られると、日本はさぞ伝統芸能などを大事にしているだろうと思われませんが、実は、ごく一部の補助金しかありません。歌舞伎や能、文楽なども、お金がなく、文化行

政は全く手厚くありません。日本は遺産を大事にしているかという、かなり心許ない国です。未来への投資はもちろん大事ですし、現代の創造活動に力を入れていきたいと言う一方で、では伝統的なものを大事にしているかという、そうでないのが日本の悲しいところだと言っておきます。

企業も行政も、大学もそうですが、以前よりコンプライアンスや説明責任が厳しく、それに対して成果を示さなければいけません。業績を上げることだけでなく、消費者あるいは社会に対する説明が求められている中で、実はメセナはますます辛い部分もあるのではないかと思います。

私が最近考えているのは、環境問題とサステナブルというところに、文化が学べるような気がします。文化と同じく、以前は環境というのも経済と真っ向から対立したはずです。経済的効率をよくするためには、環境に優しいということには目を瞑るのがベストだったのです。もはや、そんなことでは絶対に生き延びられないことは明らかです。「環境に配慮した」「持続可能な」という言い方は、経済社会でも都市のデザインにしても、いま貫くべき視点です。環境に対する配慮があらゆる公共政策のベースになっているのです。

文化も同じように考えることができないでしょうか。文化的なパースペクティブは、都市のデザイン、企業経営、教育分野、ありとあらゆる社会生活において大事なものです。いわばコンピュータのオペレーティングシステムで、その上にいろいろなものが乗ってくる。このように考え直すことで、文化への投資は当然しなくてははいけませんし、投資を続けなければいけない。一回だけ大量に投資して、それで終わりではダメなのです。OS がシステムアップするのと同様、常に新しい投資を増やしてはどうかと考えています。そうすると、文化を文化だけで閉じているのではなく、文化はいろいろなものに組み込まれ、インターリンクする存在になっていかなければなりません。

【加藤】企業メセナ協議会も、文化の概念そのものを相当拡大してきました。昔は美術や音楽、舞踊などを芸術文化と呼んできたけれども、幅広い領域をカバーしているではないかということで定義を拡大したわけです。また、さまざまな社会的課題と文化が深く結び合う可能性があると考えて、「文化・芸術の振興を通じた社会創造」に我々のミッションを変えたのです。

経済に大きな変化をもたらす得ることに文化の力があるとわかりましたが、創造産業については、メディアアートや漫画、アニメなどクールジャパンに代表されるような産業や、音楽や映画も含めるのだと理解してきました。ところがお二人のお話では、創造産業の定義が我々の理解を超えているような感じがします。創造産業がイコール創造経済になっていくような説明をされたので、創造産業についてもう一度おさらいをしていただくと、我々の理解が深まると思います。

【ポッツ】映画や漫画などのメディア製品では、消費やエンターテインメントの部分が大きく占めています。人々がそれを見て楽しむという消費です。一方、コンテンツについて議論したり、メディアにおけるコンテンツを見てその変化のプロセスを反映するということがあります。その例が建築です。建築は疑うことなく創造産業です。これは贅沢な消費と見ることができます。豊かな人のためにいい住宅を設計する、そういう意味では、ラグジュアリー・インダストリーをつくっていることになります。しかしまた建築は、新しい素材を使って新しいことを行い、どのようにそれを使うかを考えます。それは、ある意味で実験的で、それによって我々の生活の仕方も変えてしまうのです。建築会社は、高くて素敵な家をつくることもできるし、同じものを使って全く違う価値を持つ建築物をつくることができます。

テレビでも映画でも、それ以外の創造産業についても同じことが言えます。その一部はエンターテインメント、娯楽の消費です。朝やったことを、昼にはもう少し違った実験的なものに変えることもできると思います。例えば、ビデオゲーム産業は、子どもがアミューズメントとして遊ぶ中で、新しいコンピュータ技術やドライビングスキルを得ることができます。警察の指示をシミュレートするとか、いろいろ新しいことを実験的にできるのがゲーム業界です。

こちらが、私が言うところのクリエイティブ・インダストリー、クリエイティブ・エコノミーです。表面だけを見れば消費のようですし、確かにそれも一部です。しかし、我々の生き方そのものを変えるダイナミクスの一部なのです。創造経済の焦点は、消費から、リサーチなどの動的な、実験的なところにシフトさせることです。これが価値のある部分で、その部分をサポートしたいわけです。

【河島】クリエイティブ・インダストリーは、まだ定義がはっきりしていません。何が入って何が入らないのはおかしいとか、経済規模を大きく量りたいためにわざと定義を広くして、その結果、創造産業が何かわからなくなっているという論文はたくさんあります。そこは研究者の議論に任せておくとして、ポッツさんが仰ったのは、全く異なる視点です。

クリエイティブなイノベーションを起こすための仕掛けであるという言い方は、すごく面白いと思いました。従来の文化経済学に基づく文化政策論は、商業的なエンターテインメントと非商業的な価値がある文化遺産や芸術を区分してきたと思います。これは実はあまり役に立っていませんでしたし、無理やりつくった区分が逆に問題を起こしているというのが私の考えです。創造産業がフォー・プロフィットの商業文化だけかという、そうではなくて、すべてを創造的なプロセスと捉え直すほうがいいのではないかと思います。

そもそもアーティストからすると、自分の仕事が、こちらはフォー・プロフィットで、こちらはノン・プロフィットと気にしていないこともあります。それから映画産業は、一般的にフォー・プロフィットの産業だと思われていますが、インディペンデントな映像活動もある。音楽も、クラシックはノン・プロフィットでバンドはフォー・プロフィットなどと区分すること自体があまり役に立ちません。文化の持つクリエイティビティというものを捉え違えているような気がします。

もちろん市場だけでは生き残りにくいものと、生き残っていけるもの、例えば大量複製が可能なものは、本来、市場経済にあっています。音楽産業や映像、出版産業はフォー・プロフィットの文化だと言われてきましたが、これだけデジタル革命が起こってしまうと、実は、そのモデルすら危ういわけです。こちらは市場では生き延びられない純粋芸術、こちらは生き延びられる大衆文化、といった二大区分をつくったことが行き詰りを起こしているのです。ですから「創造産業」という言葉が出てきたことは、むしろ我々にとっていいきっかけではないかと思います。

【加藤】先ほどのツアーで「みんなのうえん」を訪れました。空き地があれば建物を建ててテナントに貸すというアイデアを、地主である千島土地が「空き地のまま何か価値を持つかもしれない」と転換されたわけです。こんな小さなエリアでは大した経済効果もないと思ってきたけれど、あそこに農園をつくると、さまざまな人がやってくる。農産物としてどれほどの経済価値を持つかではなくて、まさに土地自体が魅力的で面白い。従来の経済学で言えば、なるべくきれいにつくり直して、何か産業に合致することをやろうとなるはずですが、ありのままの状態に価値を持たせようとするのをクリエイティビティと言うのではないかと、芝川さんは戦略を持たれたわけです。

すぐに結論は出ないかもしれませんが、やがてうまくいった場合に、北加賀屋という土地のブランドが高まるわけです。いずれは家賃収入が増えることにもなるだろうが、いま依拠しなければいけないのは創造性で、これは必ずやビジネス上の効果も持つと考えておられると思います。

河島先生が指摘していただきましたが、日本は文化遺産ですら大事にしていません。その文化的価値も見えていないし、ましてや経済的価値があるなどとは全く思っていない。だから、次々と遺産を潰して平気でいられるわけです。そのときに我々がやらなくてはならないのは、空き地や造船所跡地という負の遺産すら含めて、必ずや価値を持つと考えることです。負の遺産を含めて新たな視点で開発し、活用していくやり方も、まさにクリエイティブな仕事ではないかと思いました。

【林】河島先生が仰った、文化が社会の OS になるべきというお考えに同感です。将来に向かうサポートは、政府は難しいというのは私も感じています。文化政策の議論では、すぐに「政府の予算がもっとあるべきだ」となりますが、実は、お金の出し方が投資に全く向いていません。むしろ企業なり個人が文化に投資をしていくというシステムを、文化政策としてつくっていくべきではないかと考えています。

企業でアーティスト・イン・レジデンスがあればとのお話がありましたが、1つ例があります。マネックス証券の松本大さんが、アート・イン・ザ・オフィスというのをやられています。社内のプレスルームに、毎年1人のアーティストに滞在制作をしてもらう。その段階で社員とも交流をしてもらって、社員が刺激を受けて業績にも貢献するという例があって、そういうのが増えるといいと思います。

【河島】過去の保存と、将来への投資を二分しているわけではなくて、両方とも等しく大事だと考えています。文化を支える主体が、中央政府と地方自治体、企業、財団、個人と、多様なほどよくて、それぞれ強みと弱みがあります。企業メセナの予算を全部足すと文化庁に負けないとのことですが、やはり公的な税金を使うほうが大きいお金は出せるはずですが、企業メセナはもう少し小さいところで、面白いことに集中投下できる強みがあるので、いろいろなものがあればあるほどいいと思います。

加藤さんに伺いたいのですが、企業でのアーティスト・イン・レジデンスはなかったのではないかといいましたが、それで正しかったのでしょうか。また、アサヒビールのロビーコンサートは会社のクリエイティビティに波及させるというより、社員たちにわかってほしい、音楽や美術を楽しんでほしいという福利厚生的な考え方があったと思いますが、いかがでしょうか。

【加藤】アーティスト・イン・レジデンスを社内に持つ企業は多くはありませんが、これまでもありました。

企業も、新しい表現や前衛的なアート活動はそう簡単には理解できません。ロビーコンサートも、ちょうど50回目のときに、当時は全く無名だった野村誠という音楽家に依頼しました。彼は、ワークショップを通して市民のクリエイティビティを引き出す手法を開発していたので、それをやらせてもらおうと呼んだところ、「社員と、その子供たちと一緒に作曲したい」と提案してきました。社内の説得や手続きは大変でしたが、皆、とても喜んで、本当に理解者をつくりました。この作品を発表したとき、野村誠さんや演奏家のほかに、作曲に参加した社員とその子どもたちも一緒に演奏しました。音楽の専門家ではない人たちもクリエイティビティを発揮できるということがよくわかりました。こうし

た例は多くあるわけではありませんが、そういう創造的な体験を社員がする効果はあるのだなと思いました。

【ポッツ】政府も企業も、得意なものと不得意なものがあります。そこで、芸術・文化に関しての支出と生産をどのように組織立てたらよいかを考える必要があります。通常は、政府が支出をして、何かいいことが起こるよう願うわけですが、文化・芸術の創造ということを考えた場合、政府には難しいため、イノベーションに優れた企業に関わってもらいたい。政府のようにただお金を拠出するだけではダメで、能力やスキルをもって貢献してもらいたいです。優れた企業であれば、それを組織の中でうまく編成することができますと思います

企業がイノベーションに長けているとはどういう意味かということ、新しいことを実験することに長けているということです。企業は科学者のようなもので、新しいことを試し、スケールアップし、その複雑なプロセスを編成していきます。それを文化・芸術においても実践していただきたい。

これは何を意味するかということ、野心的であるということです。新しいアートの創造を編成し、いろいろと難しいことをやってみる。これを実現するには、企業が持っているスキルが必要です。そして、KMK(企業メセナ協議会)のような組織が、企業の持つさまざまなスキルをまとめて、このように重要な難しいことを実行することだと思います。これは政府にはできないことですから、メセナはともエキサイティングなのです。

【河島】実はいま、イギリスのアーツ・アンド・ビジネスでは、企業のトップ層やプロフェッショナルなエグゼクティブの人たちを、文化団体の理事会のようなところに行くよう仲介しています。企業の人々が実際に文化のことを学ぶ機会をつくったり、企業が持っている経営のスキルを伝えていくという支援を行っています。あるいは、アーティスト・イン・レジデンスを企業でやるという事例が増えているように見受けられます。そういう視点でイギリスから学ぶこともあるかと思います。

【加藤】企業メセナの可能性について励まされた思いがします。そして、常に投資ということを考えていく必要があるのだろうと。ビジネス上の投資は、お金を注ぎ込んで事業を進める際に必ず見返りを求めている、通常はお金で返ってきます。しかも、返ってくる期間がある程度見通せます。

ところが文化への投資のような、いわゆる社会的投資、あるいは創造的投資とでも言うべきものは、必ずしも投資をした人にリターンがあるとは言えません。社会のあらゆる人にリターンがあっても、それはお金ではないかもしれない。しかも、いつ返るのか時期が見えない。こうした投資を普通はやりたがらないけれども、実は、その投資が重要です。なぜなら企業にとって、そうした投資をすることで企業自らのビジネスの根幹に常にイノベーションをもたらすことになり、しかも結果として、企業のブランド力を上げる可能性があるからです。イノベーションとブランドというお宝が返ってくるのに何を躊躇するのかと、お二人から言っていました。ありがとうございました。