

令和3年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業

# 文化資本経営促進に関する調査研究事業 成果報告書

2022年3月

受託：一般社団法人芸術と創造

(一般社団法人芸術と創造・カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社共同事業体)

1. 本事業の概要

2. 日本を取り巻くアート投資の状況

3. 企業によるアート投資の事例

4. 企業によるアート投資に係る先行研究

5. 企業によるアート投資の実証研究

6. 研究会の開催

参考資料

## 1. 本事業の概要

2. 日本を取り巻くアート投資の状況

3. 企業によるアート投資の事例

4. 企業によるアート投資に係る先行研究

5. 企業によるアート投資の実証研究

6. 研究会の開催

参考資料

## 事業目的

- 様々な主体によるアート投資を円滑化するために、投資に係る状況整理、手法の類型化と類型に基づく事例・投資効果等を整理。

※以下、仕様書からの引用

- 昨今、欧米をはじめとした海外では企業の競争力の源泉や差別化による付加価値向上等を目的としたアート投資が盛んに行われており、アート投資と生産性向上や経営力向上との相関性を調査した結果も徐々に始めている。国内でも一部の企業でこうした取組が始まっているが、企業が今後も付加価値をより高めて、競争が激化する中で成長していくためには、こうした投資の類型化等を行うことにより、企業の投資が円滑化する基盤を整備する必要がある。
- そのため、①国内外のアート投資の現状の調査・分析、②日本におけるアート投資の手法の類型化、③それぞれの類型におけるアート投資の効果の研究、④企業が行うべきアート投資の指標の設定、を行うことにより、企業がアート投資を行う際の前提となる情報を整理する。

# 実施内容

- 主に以下の5つの事柄を実施。

日本を取り巻くアート投資の状況

- アートに関する社会の関心、我が国の文化の状況、美術品購入の状況に分け現状理解のためのファクトを整理。

企業によるアート投資の事例

- 企業によるアート投資を4つに分類し、事例を成果とともに紹介（約30事例）。

企業によるアート投資に係る先行研究

- 上記の4分類にしたがい、国内外の先行研究（主に学術論文）を整理（約20件）。

企業によるアート投資の実証研究

- 我が国の企業によるアート投資に関しては、その成果が定量的に明らかにされている研究が不足していることを受け、本事業のなかで2つの実証研究を実施。

研究会の開催

- 文化アートと経済社会の循環エコシステムの構築に向けた所要の施策について検討する「アートと経済社会について考える研究会」を開催。

## 実施体制

- 一般社団法人芸術と創造とカルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社で共同で実施。

- プロジェクト・リーダー 綿江彰禪（一般社団法人芸術と創造 代表理事）
- サブ・リーダー 田尾圭一郎（カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社  
CCCアートラボ事業本部 プロジェクトプランニング事業部 ユニット長）
- プロジェクト・メンバー 高村美和（一般社団法人芸術と創造）
- プロジェクト・メンバー 大野はな恵（一般社団法人芸術と創造）
- プロジェクト・メンバー 中川歩美（一般社団法人芸術と創造）
- プロジェクト・メンバー 遊馬奈歩（カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社  
CCCアートラボ事業本部 プロジェクトプランニング事業部）

1. 本事業の概要

## 2. 日本を取り巻くアート投資の状況

3. 企業によるアート投資の事例

4. 企業によるアート投資に係る先行研究

5. 企業によるアート投資の実証研究

6. 研究会の開催

参考資料

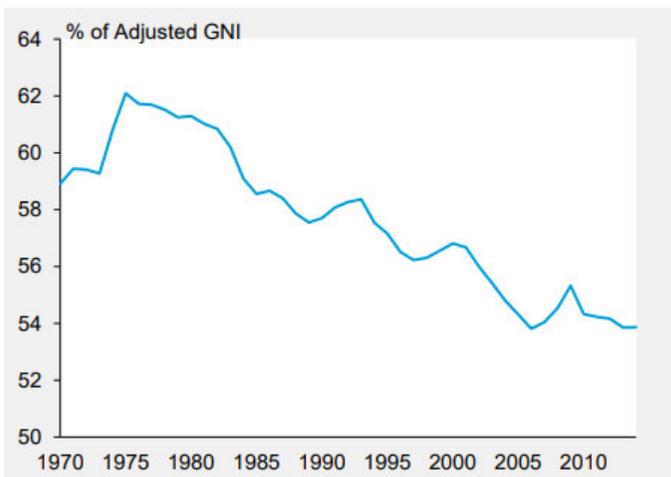
## 2. 日本を取り巻くアート投資の状況

- **アートに関する社会の関心**
- 我が国の文化の状況
- 美術品購入の状況

# アートに関する社会の関心：創造性への重要性の高まり

- 世界的にAI・ロボティクス技術が発展し、労働が代替されてきている。10~20年後には日本においても労働人口の49%が人工知能やロボット等で代替可能になると予測されている。
- 労働がAI・ロボティクス等に代替されないために創造性が重視されている。

## 先進19ヶ国の労働分配率



- 先進国全体の平均的な労働分配率は、1970年代半ばの61%から2014年には54%に低下。

※労働分配率はGDPに基づく加重平均を元に算出されている。  
出所) Carl Benedikt Frey, Michael Osborne「TECHNOLOGY AT WORK The Future of Innovation and Employment」(2015年)

## AI・ロボティクスによる労働代替性に係る研究

- 株式会社野村総合研究所は、英オックスフォード大学のマイケル A. オズボーン准教授およびカール・ベネディクト・フレイ博士との共同研究により、国内 601種類の職業について、それぞれ人工知能やロボット等で代替される確率を試算しました。この結果、10~20 年後に、日本の労働人口の約 49% が就いている職業において、それらに代替することが可能との推計結果が得られています。
- 自動化の範囲が拡大しているにもかかわらず、多くの作業は依然として自動化できていない。(中略) 自動化に対する 3 つの主要な障害として、(i) 創造的知性、(ii) 複雑な社会的交流、(iii) 不規則な物体の認知および操作があり、それらを伴う作業において、依然としてコンピューター制御機器の利用が妨げられている。
- 第一に、創造的作業の自動化における課題は、明確な指針や規則がないことと関係している。斬新な芸術作品を創作したりクラシック音楽を作曲したりできるソフトウェアはあるものの、感情に訴えかける作品とそうでない作品とを区別することのできるアルゴリズムを開発することは、依然として極めて難しいことなのである。これは、感情に関連する特徴を定義することが困難で、専門家の間でもしばしば意見が分かれてしまうことが主な原因である。

出所) 株式会社野村総合研究所プレスリリース (2015年12月2日) 及び株式会社野村総合研究所「日本におけるコンピューター化と仕事の未来」(2015年)

# アートに関する社会の関心：各国政府の動き

- 特にコロナ以後、先進国でも経済のブースターとして、文化芸術に注目し、積極的に投資を行う動きが見られるようになっている。

## G20の動き（文化に関する宣言の合意）

- 2021年7月30日、[世界の経済大国であるG20の文化大臣たちは、COVID-19の大流行を受け、文化を持続可能な社会経済復興のための主要なエンジンとして位置づける「文化に関するG20宣言」に史上初めて合意しました。](#)この宣言には、文化遺産の保護、文化と気候変動、文化と教育、文化と創造的産業、デジタル変革における文化という、イタリア議長国によって特定された5つの重要な優先事項が含まれています。
- また、イタリアは、[G20文化大臣会合やG20首脳会議に貢献するメンバー間の合意形成のための文化ワーキンググループを正式に設置するなど、文化をG20に恒久的に統合するための措置をとりました。](#)

## イギリスでの動き（積極的な財政支出）

- 本日、政府は、パンデミックに見舞われた経済を再起動するためのより広範な計画の一環として、芸術に対する追加の財政支援として4億8,580万ポンドを発表しました。
- リシ・スナック財務大臣は、予算声明に先立ち、[芸術と文化産業が経済活動の「重要な推進力」であり、英国全体で70万人以上を雇用していることを認めました。](#)

## アメリカでの動き（歴史上最高レベルの文化セクターへの資金提供）

- 米国のジョセフ・バイデン大統領は、金曜日に発表された2022会計年度の6兆ドルの予算の一部として、国の芸術文化機関への資金提供を大幅に増やすことを提案しました。（中略）1965年の設立以来の最高レベルの資金提供となります。
- [「国立芸術基金への2億100万ドルの要求は、特に前例のない混乱の時代の後、国民経済を再建する上での創造的な労働力の重要性を反映しています。」](#)とNEAの代理会長アン・アイラーズは述べています。

（出所） 以下を基に一般社団法人芸術と創造が作成・和訳。

G20の動き：UNESCO Webサイト (<https://en.unesco.org/news/g20-agrees-first-declaration-culture>)

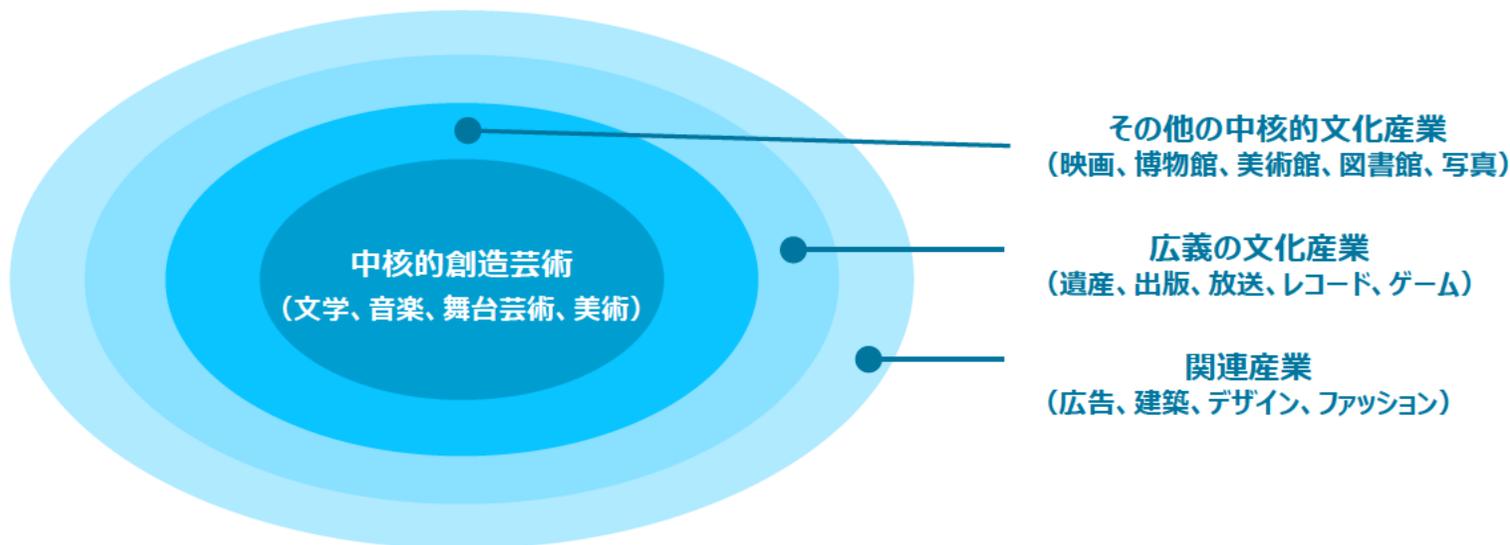
イギリスでの動き：artnetnews (<https://news.artnet.com/art-world/uk-budget-2021-culture-1948423>)

アメリカでの動き：ArtNewspaper (<https://www.theartnewspaper.com/2021/05/29/biden-wants>)

## アートに関する社会の関心：クリエイティブ産業の中心としてのアート（1 / 2）

- アートの育成がクリエイティブ産業の育成にあたって重要との指摘がある。
- 同心円モデル：デビッド・スロスビー（David Throsby）が中核的創造芸術を中心に、同心円状に取り巻くクリエイティブ産業の構造を表したもので、欧州の文化産業の基礎的な理論の一つとなっている。
- クリエイティブ産業の育成にあたっては、アートを含む中核的創造芸術の育成が重要であるとの指摘もある。

### スロスビーの同心円モデル



# アートに関する社会の関心：クリエイティブ産業の中心としてのアート（2 / 2）

- 各国ともにクリエイティブ産業の分類にアートを含めている。

## ユネスコ及び各国のクリエイティブ産業の定義

### ユネスコの分類

- Television
- **Visual arts**
- Newspapers and magazines
- Advertising
- Architecture
- Books
- **Performing arts**
- Gaming
- Movies
- Music
- Radio

### フランスの分類

- **Visual arts**
- Music
- Live performance
- Cinema
- Television
- Radio
- Video games
- Books
- Press
- Advertising and Communication

### イギリスの分類

- Advertising and marketing
- Architecture
- Crafts
- Product design, graphic design and fashion design
- Film, TV, video, radio and photography
- IT, software, video games and computer services
- Publishing and translation
- **Museums, galleries** and libraries
- Music, **performing arts**, **visual arts** and cultural education

### ドイツの分類

- music industry
- book market
- **the art market**
- film industry
- broadcasting industry
- **performing arts market**
- design industry
- architecture market and press market
- advertising market
- software and games industry

(出所) ユネスコの分類：UNESCO「Cultural times The first global map of cultural and creative industries」

フランス及びドイツの分類：経済産業省「令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業報告書」 イギリスの分類：文化メディアスポーツ省Webサイト

# アートに関する社会の関心：クリエイティブ・エコミーにおける雇用の推移

- クリエイティブ・エコミーの雇用数及び全雇用に占める割合は増加。2030年に向けてさらに増加すると予想されている。

## クリエイティブ・エコミーにおける雇用の推移

	雇用数（千人）			全雇用に占める割合		
	2011年	2018年	2030年 予測	2011年 →2018年 変化	2011年 →2030年 変化	2011年 →2018年 変化
日本	6,203	7,893	10,519	+27%	+33%	+2.0pt
イギリス	2,309	3,107	4,344	+35%	+40%	+1.7pt
ドイツ	2,432	2,915	3,970	+20%	+36%	+0.7pt
フランス	981	1,155	1,600	+18%	+39%	+0.5pt
韓国	842	1,093	1,725	+30%	+58%	+0.7pt
オーストラリア	796	987	1,344	+24%	+36%	+0.7pt
スペイン	750	889	1,041	+19%	+17%	+0.5pt
イタリア	518	586	626	+13%	+7%	+0.2pt
トルコ	392	604	1,047	+54%	+73%	+0.5pt

雇用数算出におけるクリエイティブ・エコミーの定義は以下のとおり。

- 広告・マーケティング
- 建築
- クラフト
- デザイン（プロダクト、グラフィック、ファッション）
- 映画・テレビ・ビデオ・ラジオ・写真
- IT・ソフトウェア・コンピューターサービス
- 出版
- 博物館・美術館・図書館
- 音楽・舞台芸術・美術

# アートに関する社会の関心：企業によるアート投資への関心の高まり（1 / 3）

- 過去3年間だけでも、多くの企業がアートをテーマに新たな取組を実施。

## 企業のアート投資取組事例（過去3年間）

大丸松坂屋	アートのメディア「ARToVILLA」を運用開始 アートの展示販売事業「ART ART TOKYO」を展開	ライオン	「NONIO ART WAVE AWARD」にて商品のパッケージとなるアート作品を公募
三井住友信託銀行	社屋を使ったアート展示「SMBC ART HQ」プロジェクト開始	リクルートホールディングス	グラフィック／写真というジャンルで若手の社会デビューを支援する公募「1_WALL」を実施
アウディ	「CADAN ROPPONGI presented by Audi」で、アートと車両を展示	BEAMS	様々なカルチャーやアートを、ファッションというフィルターを通して紹介する「BEAMSARTS」を展開
TSI	ファッション、フラワー、アートのECメディア「ヒューエルミュージアム」を開設	住友商事・凸版印刷	「ArtSticker（アートスティッカー）」などを運用する「chain museum」に出資
三菱商事	アーティストのキャリアステージに合わせ支援を行う「三菱商事アート・ゲート・プログラム」を開始	日本経済新聞	オンライン講座配信を中心に、新しい形でのアート鑑賞の可能性を提案する「日経アートアカデミア」を展開
野村ホールディングス	世界の名だたる審査員と賞金100万米ドルの「野村アートアワード」を主催	ココヨ	社員のパフォーマンス向上を意識しアートをオフィスに展示
LUMINE	ルミネ・ニューマン館内に展示するアート作品を広く公募する「LUMINE meets ART AWARD」を実施	スターバックスコーヒージャパン	アプリ「Art Sticker」と連携し、店舗に作品を展示
よみうりランド	アトラクション「Pokémon WONDER」にて、中谷芙二子監修の作品を設置	イトーキ	オフィスや公共施設にアートを設置する新事業を開始
		ビズリーチ	ソフィ・カルの映像作品「Voir la mer」に協賛

## アートに関する社会の関心：企業によるアート投資への関心の高まり（2 / 3）

- パーパス経営の実現、差別化の源泉、創造性の発揮等の観点からアート投資が重要に。

### パーパス経営

自社の存在意義を明確にするパーパス経営が注目されている。パーパスの策定にあたっての問題意識の可視化やパーパス普及のためのコミュニケーションにアートが有効に機能する可能性。

### 付加価値獲得 ・差別化の源泉

物やサービスの供給が飽和し、同質的なコスト競争から付加価値の獲得競争への構造が変化する中で、アートを用いて差別化を図るかが重要に。

### 創造性の発揮 ・イノベーションの創出

創造性を発揮し、イノベーション創出にあたって、現代アートが提示する社会への洞察や多様な価値観や解釈が有効に機能する可能性。

## アートに関する社会の関心：企業によるアート投資への関心の高まり（3 / 3）

- アーティストによって取得等された知的財産のうち、テック企業による製品等に導入された事例が多数存在。

社名	アーティスト	関わり方／購入されたIP	開始年月
Nintendo	石橋素	加速度センサーと液晶モニタを使用した、インタラクティブな映像作品『G-Display』	2017年3月
Sony	Myron Krueger	2つの部屋で同じ互いの影が投影され、インタラクティブに反応する『Video Place』	1975年
IBM	William Latham	UK科学研究所の研究として、ソフトウェア『Mutator』を制作した	1987-1993年
Apple	Sterling Crispin	テクノロジー・プロトタイピング・リサーチャー	-
Google	Richard The	クリエイティブ・ディレクター	2012-2016年
META	Nicholas Felton	プロダクト・デザイナー	-
Apple	Marcos Alonso	ヒューマン・インターフェイス・デザイナー	-
Rarible, Superrare, Nifty Gateway, etc	Jennifer and Kevin McCoy	『Monegraph』（サイプト・アートの前身）	2015年
Magic Leap	James Powderly	ユーザー・インタラクションのディレクター	-
Twitter	Institute for Applied Autonomy	twitterの前身であり直接的なきっかけとなった『TXTMob』	-
Interval	Golan Levin	「Media streams」「Rouen Revisited」など複数プロジェクトに参加した	1994-1998年
Intel	Andreas Jalsovec	「Drone 100」への振り付けがアルスエレクトロニカ・フューチャーラボで行われた	2016年
Ginkgo Labs	Dr. Alexandra Daisy Ginsberg, Sissel Tolaas	絶滅した植物の匂いの再生で、バイオ技術の協働を行った。	2019年

# アートに関する社会の関心：関連書籍等の出版

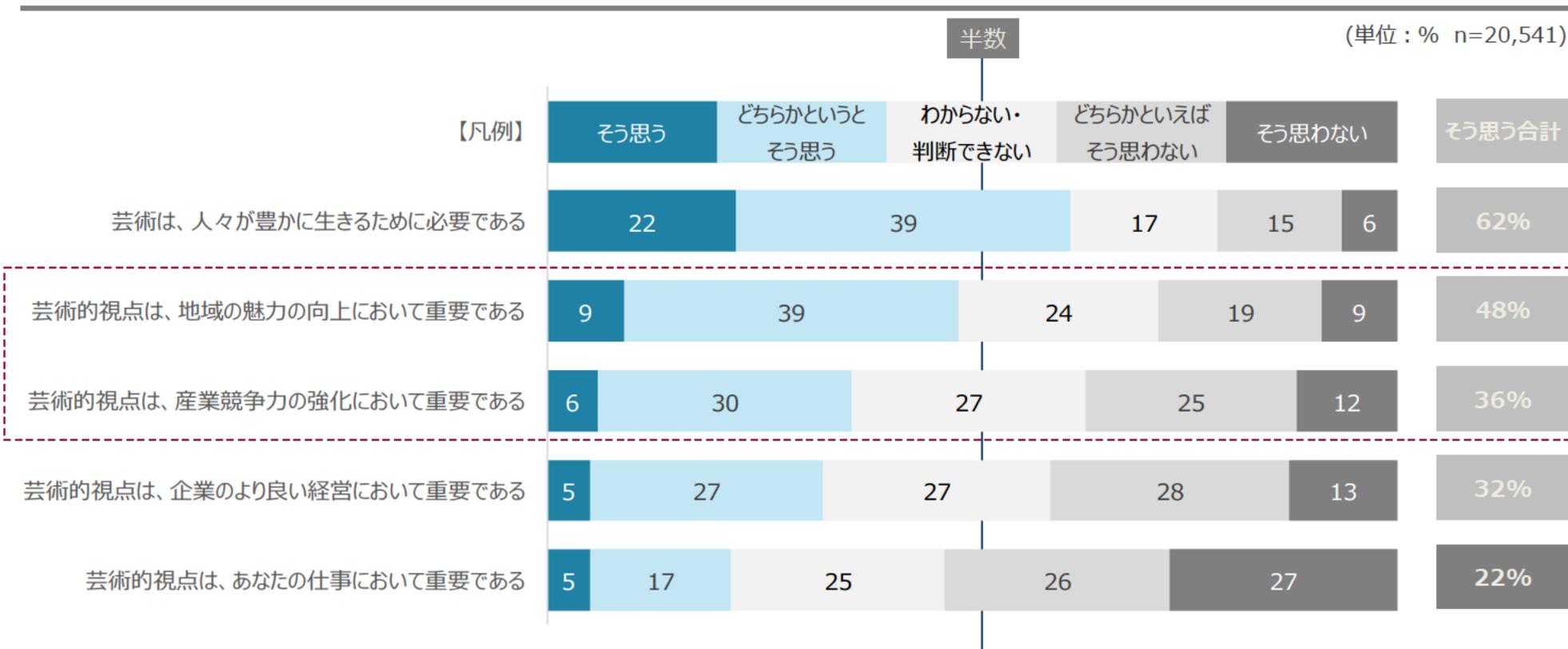
- 近年、ビジネス系雑誌の特集や書籍などでも相次いでアートがテーマとして取り上げられるようになってきている。



# アートに関する社会の関心：芸術的視点の重要性

- 日本において芸術は「豊かに生きるために必要」であると考えている人が最も多い。
- 芸術的視点は、地域の魅力向上のための重要と考える層が48%、産業競争力強化において重要と考える層が36%存在。

## 芸術的視点に関する考え方



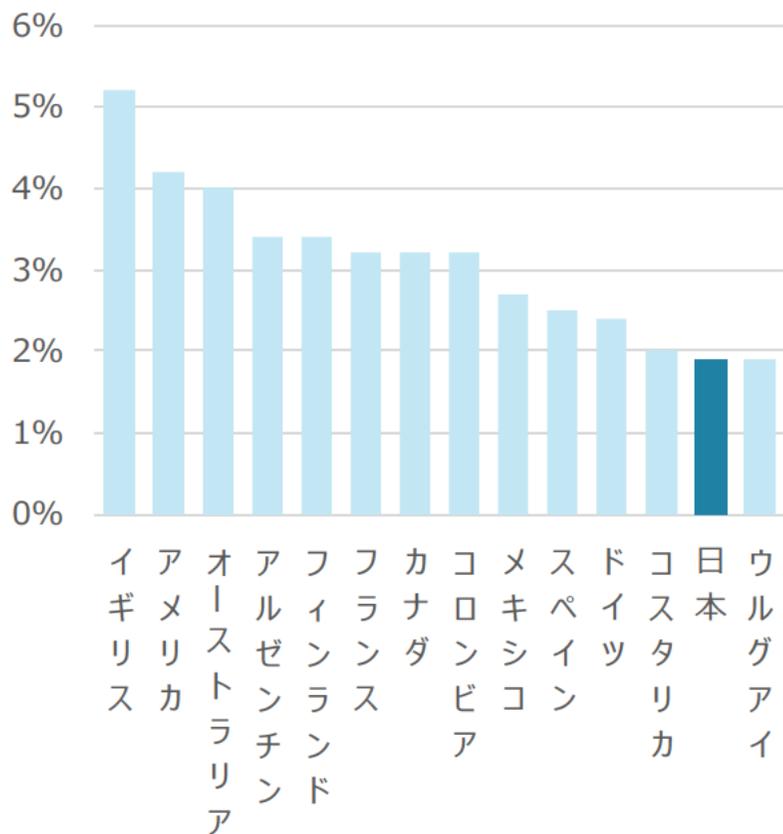
## 2. 日本を取り巻くアート投資の状況

- アートに関する社会の関心
- **我が国の文化の状況**
- 美術品購入の状況

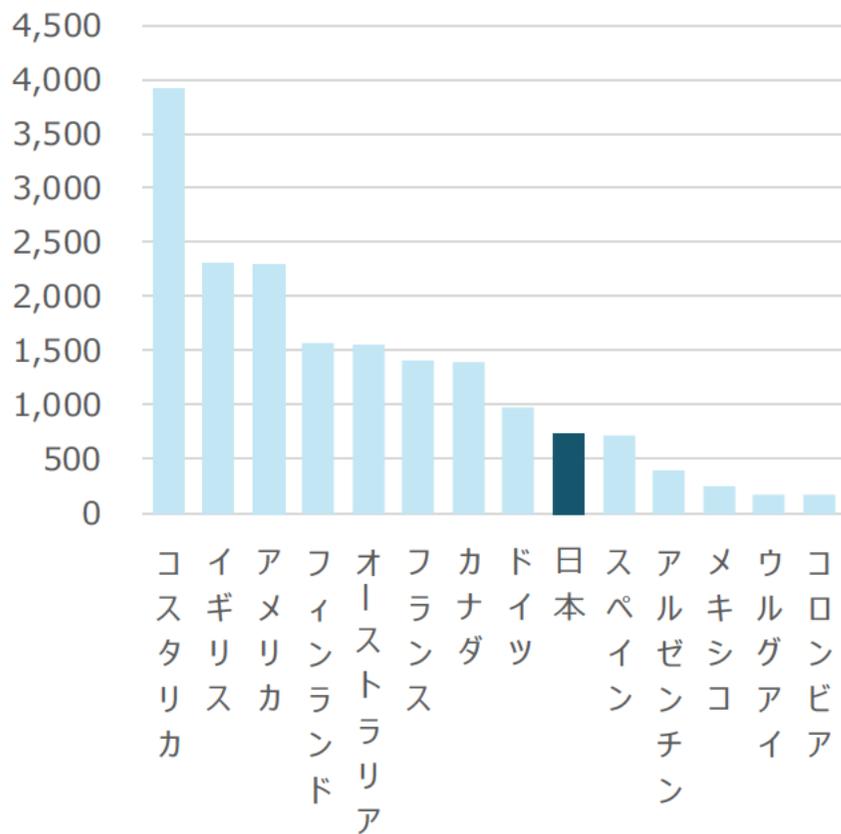
# 我が国の文化の状況：文化GDP（1 / 2）

- 文化産業の雇用が伸張しているにもかかわらず、GDP全体にしめる割合や国民1人あたり文化GDPは他国との比較において低い。

諸外国の国全体のGDPに占める文化GDPの割合



国民1人あたり文化GDP（USドル）



# 我が国の文化の状況：文化GDP（2 / 2）

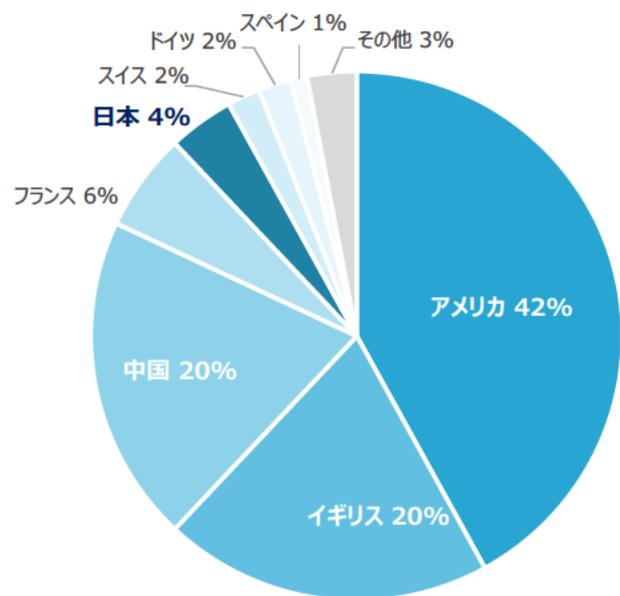
コアドメイン	サブドメイン	文化GDP (億円)	文化雇用（人）	雇用者1人あたりの GDP（万円）
A. 文化遺産/自然遺産	ミュージアム	1,346	34	393
	遺跡、史跡、文化的景観			
	自然遺産			
B. パフォーマンス/セレブレーション	パフォーミングアーツ	6,287	80	788
	音楽			
	祭り・フェスティバル			
C. ビジュアルアーツ/工芸	美術	2,751	73	377
	写真			
	工芸			
D. 著作・出版/報道	著作・出版	16,768	239	700
	新聞・雑誌、その他出版物			
	ライブラリー			
E. オーディオビジュアル/ インタラクティブメディア	映画、ビデオ	26,887	217	1,241
	テレビ・ラジオ			
	インターネット放送			
	ゲーム			
F. デザイン/クリエイティブサービス	ファッションデザイン	51,346	583	881
	グラフィックデザイン			
	インテリアデザイン			
	建築サービス、ランドスケープデザイン			
	広告サービス			

※参考日本全体平均818万円

# 我が国の文化の状況：アート市場規模

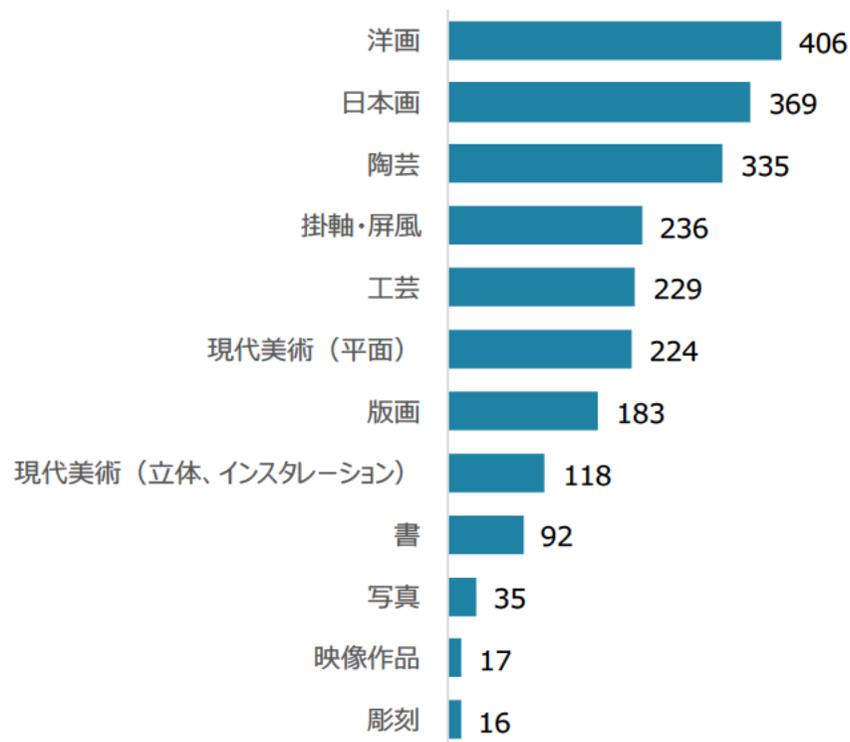
- アート市場規模は世界 7 兆円に対し、そのシェアわずか 4 %。

## 世界の美術品市場の国別割合（2020年）



※世界の市場規模5.2兆円（50.1十億ドル）に、日本の国内事業者からの購入に係る市場規模（1,929億円）あてはめると3.7%となるが、Art Basel and UBS「The Art Market 2020」における国別割合では日本は登場しない。その他の国々の7%のうち、3.7%分が日本であると仮定して算出している。

## 日本のジャンル別市場規模（2021年）

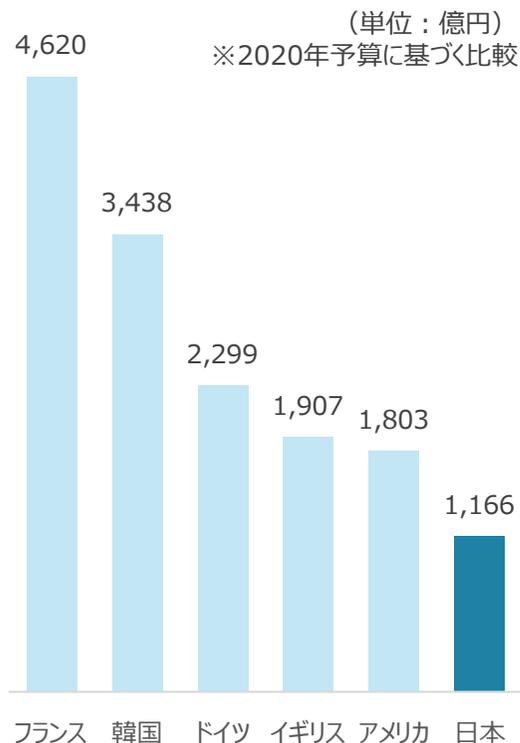


※分野間の重複が存在するため、合計値が市場規模全体と一致しない。

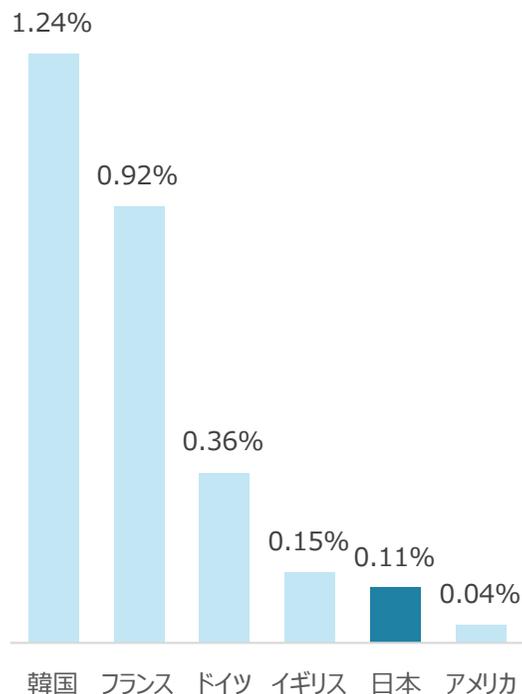
# 我が国の文化の状況：各国中央政府の文化予算

- 日本の文化芸術予算は1,166億円（令和2年度）。日米仏独韓の中で最も額が小さく、政府支出総額に占める割合も0.11%にすぎない。

## 各国政府の文化芸術予算額



## 文化芸術予算が政府予算全体に占める割合



## 各国の主な文化芸術政策担当省庁

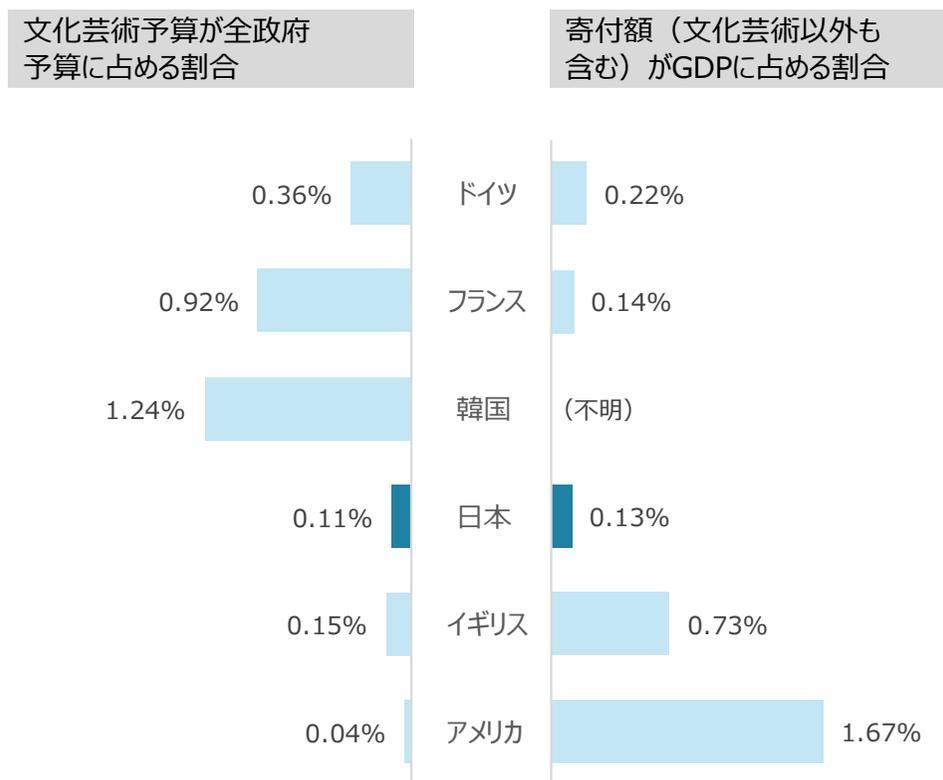
国	組織
日本	文化庁
イギリス	デジタル・文化・メディア・スポーツ省
アメリカ	連邦政府の関わる文化関連機関※
ドイツ	文化メディア国務大臣
フランス	文化省
韓国	文化体育観光部／文化財庁

※日本に関しては文化庁予算と観光庁に一括計上されている国際観光旅客税財源を充当する事業予算を合算。  
イギリス、韓国に関しては当該組織のうち、文化支出と考えられる費目を選択して合算。  
アメリカは、全米芸術基金(NEA)、スミソニアン機構、図書館サービス機構(IMLS)、ナショナルギャラリー、ケネディー・センター国立公園局(総予算の該当部のみ)の6組織の予算を合算。

# 我が国の文化の状況：各国政府の関与の構造比較

- 日本において政府予算に占める文化芸術予算の割合は限られており、寄付額も少ない。
- 文化芸術予算の割合が小さいイギリスやアメリカでは寄付額が大きく、一定程度民間にて支えている可能性。

## 中央政府の文化芸術予算割合と寄付割合の比較

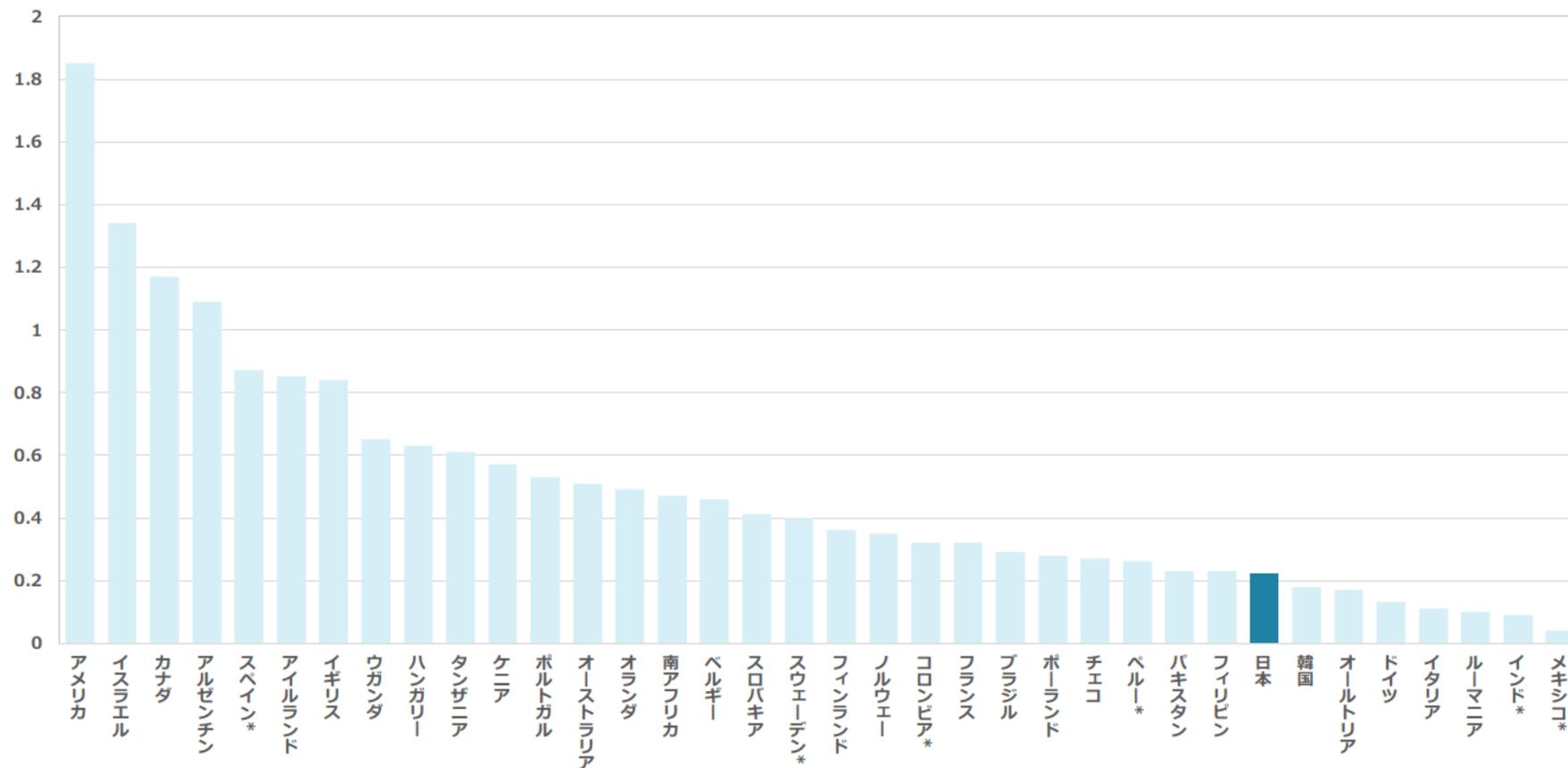


※文化芸術予算が全政府予算に占める割合は2020年、寄付額がGDPに占める割合は2010年のものであることに留意。

# 我が国の文化の状況：寄付金額と租税総額の比較（1 / 3）

- 寄付金額の対GDP比は、日本は36か国中29番目だが、米国はそもそも突出。

寄附金額の対GDP比（%）



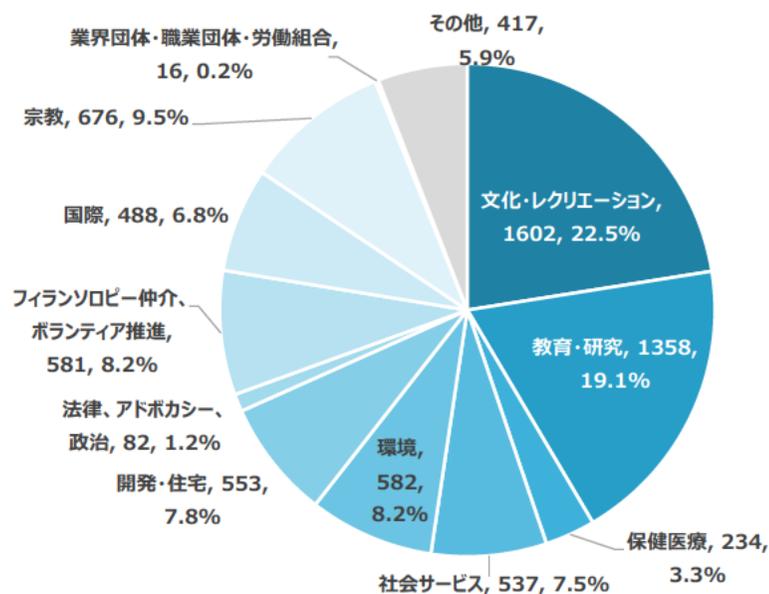
\*宗教団体への寄附額のデータが入りず総額に算入されていない国 寄附金額（対GDP比）は1995年から2002年の間のデータであり国別で異なる。

## 我が国の文化の状況：寄付金額と租税総額の比較（2 / 3）

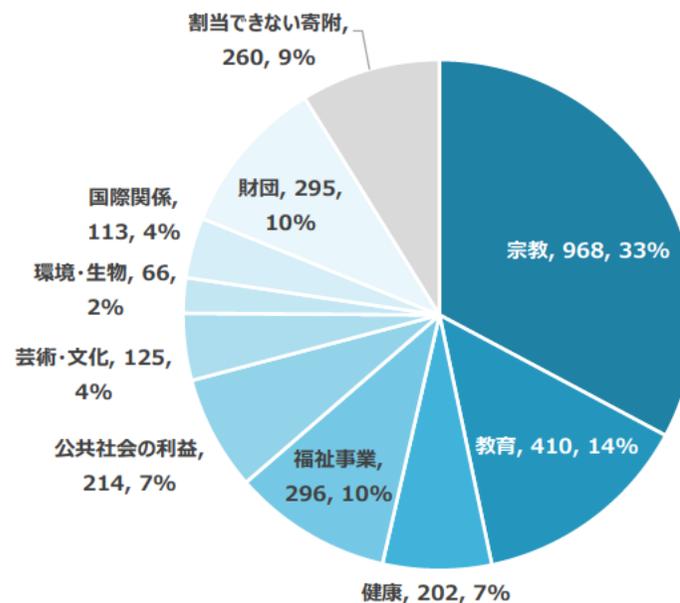
- 日本では「文化・レクリエーション」が寄付先分野別寄付額割合は、米国の「芸術・文化」より多い。

### 寄附先分野別寄附額割合

日本（単位：億円 2006年）



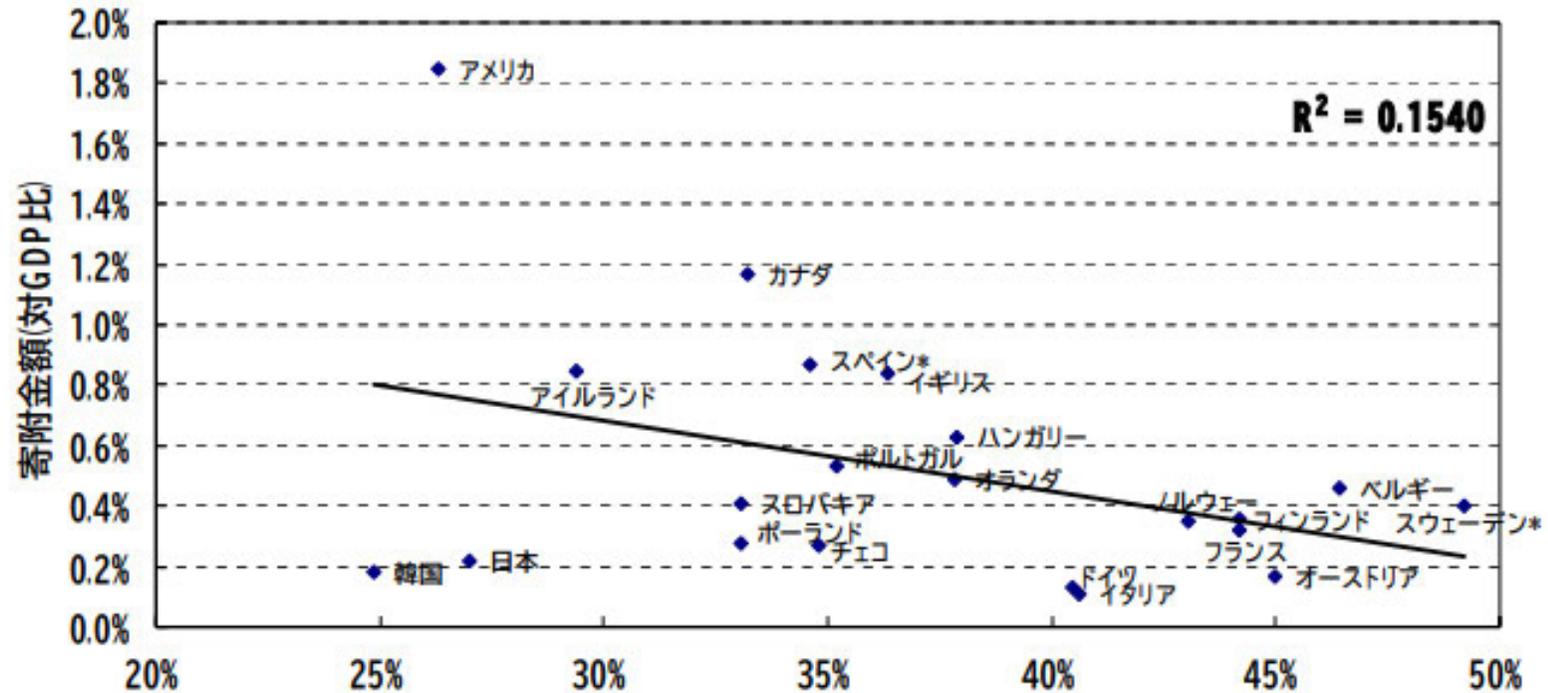
米国（単位：億ドル 2006年）



## 我が国の文化の状況：寄付金額と租税総額の比較（3 / 3）

- 租税（総額）の対GDP比は、米国と同程度であるが、日本と韓国は例外的に負担も寄付金額も低い。

租税（総額）と社会保険料（対GDP比）



注：租税と社会保険料負担、社会保険料（対GDP比）は2002年のデータである。

# 我が国の文化の状況：日本の美術館の世界におけるプレゼンス

- 世界的に日本の博物館・美術館の存在感は大きくはない。

## 旅行誌・美術専門誌等による世界の博物館・美術館の取り上げ

■ Time Out「20 Best Museums and Galleries in the World」(2021/10/21)

アムステルダム国立美術館	オランダ
エルミタージュ美術館	ロシア
秦始皇帝兵馬俑博物館	中国
アクロポリス博物館	ギリシア
国立アフリカ系アメリカ人歴史文化博物館	アメリカ
国立近現代美術館	韓国
ニューヨーク近代美術館 (MoMA)	アメリカ
ルイジアナ美術館	デンマーク
ルーヴル美術館	フランス
ビクトリア国立美術館	オーストラリア
イニョチン美術館	ブラジル
プエルトリコ美術館	プエルトリコ
アパルトヘイト博物館	南アフリカ
ラテンアメリカ芸術博物館	アルゼンチン
ゲティ・センター	アメリカ
ベルリン・ユダヤ博物館	ドイツ
国立人類学博物館	メキシコ
ブラド美術館	ポルトガル
テート・モダン	イギリス
ウフィツィ美術館	イタリア

■ Widewalls「20 Best Art Museums in the World」(2016/10/23)

ブランドホルスト	ドイツ
ビルバオ・グッゲンハイム美術館	スペイン
ボンビドゥー・センター	フランス
ソロモン・R・グッゲンハイム美術館	アメリカ
ハンブルガー・バーンホフ美術館	ドイツ
エルミタージュ美術館	ロシア
ルーヴル美術館	フランス
ストックホルム近代美術館	デンマーク
MOCAロサンゼルス	アメリカ
ローマ現代美術館	イタリア
上海現代美術館	中国
東京都現代美術館	日本
イニョチン美術館	ブラジル
ソフィア王妃芸術センター	スペイン
メトロポリタン美術館	アメリカ
ニューヨーク近代美術館 (MoMA)	アメリカ
パレ・ド・トーキョー	フランス
サンフランシスコ近代美術館	アメリカ
スミノアン博物館	アメリカ
テート・モダン	イギリス

■ National Geographic「Top 10 Museums and Galleries」(2012/9/20)

スミノアン博物館	アメリカ
ルーヴル美術館	フランス
アクロポリス博物館	ギリシア
エルミタージュ美術館	ロシア
大英博物館	イギリス
ブラド美術館	ポルトガル
メトロポリタン美術館	アメリカ
ヴァチカン美術館	イタリア
ウフィツィ美術館	イタリア
アムステルダム国立美術館	オランダ

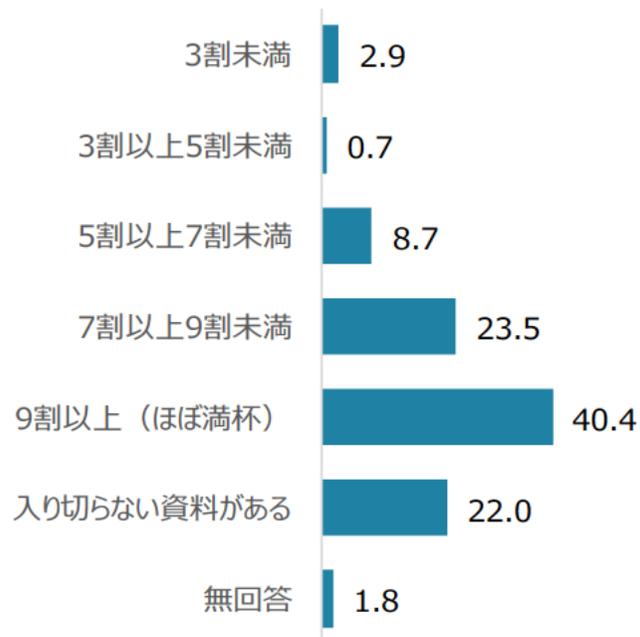
■ Artnet News「These Are the 25 Most Beloved Museums in the World, as Ranked by TripAdvisor」(2017/9/21)

メトロポリタン美術館	アメリカ
国立第二次世界大戦博物館	アメリカ
オルセー美術館	フランス
シカゴ美術館	アメリカ
エルミタージュ美術館	ロシア
911メモリアルミュージアム	アメリカ
国立人類学博物館	メキシコ
アクロポリス博物館	ギリシア
ブラド国立美術館	スペイン
ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館	イギリス
ナショナルギャラリー	イギリス
ヴァーサ号博物館	スウェーデン
ルーヴル美術館	フランス
エジプト博物館	イタリア
アムステルダム国立美術館	オランダ
ウフィツィ美術館	イタリア
ゴッホ美術館	オランダ
リカルド・ブレンナンド博物館	ブラジル
ニュージールランド博物館	ニュージールランド
サンパウロ州立美術館	ブラジル
戦争証跡博物館	ベトナム
ラルコ美術館	ペルー
黄金博物館	コロンビア
秦始皇帝兵馬俑博物館	中国
トゥールスレン虐殺博物館	カンボジア

# 我が国の文化の状況：美術館収蔵庫の状況・購入予算

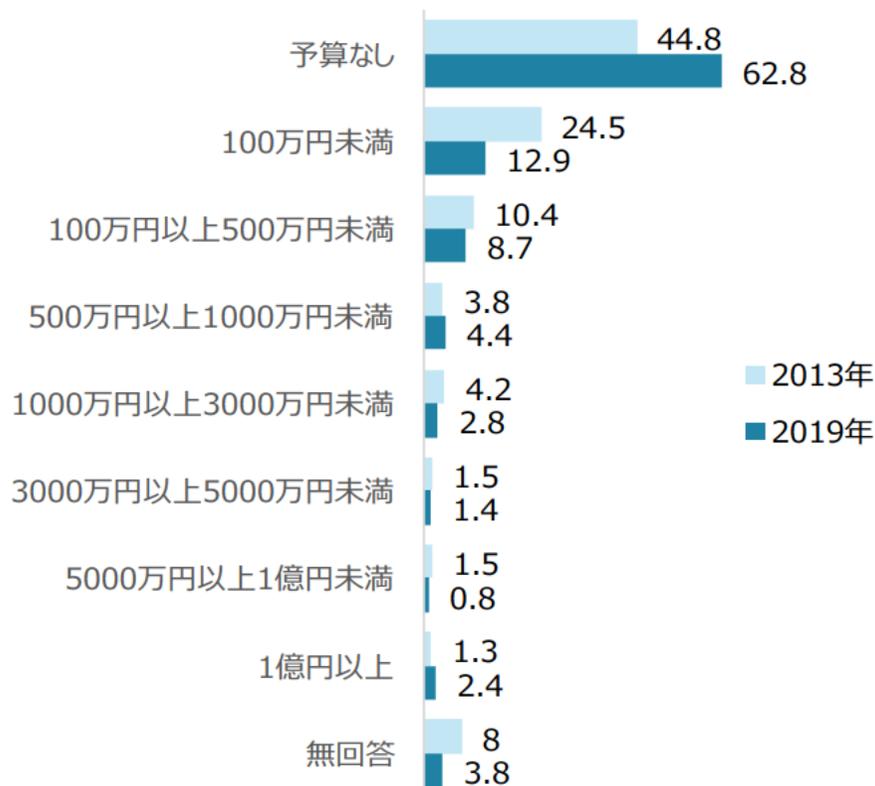
- 収蔵庫が9割以上埋まっている（ほぼ満杯）美術館は4割にもものぼる。
- また、購入予算がない館は約6割。2013年→2019年でその割合は大きく高まっている。

公立美術館における収蔵庫の使用割合



美術館（公立・私立）の購入予算

(単位：% n=277)



# 我が国の文化の状況：展覧会の来場者数の国際比較

- 毎年、世界の入場者数ランキング上位には日本の展覧会が登場。日本人はアートの鑑賞を愛好していると考えられる。

## 展覧会入場者数ランキングTOP20（2018年）

1日あたり 来場者数	来場者数 合計	展覧会名	会場	都市
10,919	1,659,647	Heavenly Bodies	Metropolitan Museum of Art	New York
7,893	702,516	Michelangelo: Divine Draftsman and Designer	Metropolitan Museum of Art	New York
7,853	1,123,000	Do Ho Suh: Almost Home	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
7,126	617,926	Masterpieces from Tate Britain 1700-1980	Shanghai Museum	Shanghai
6,933	54,473	Bronze Vessels	Shanghai Museum	Shanghai
<b>6,819</b>	<b>240,623</b>	<b>生誕110年 東山魁夷展</b>	<b>国立新美術館</b>	<b>東京</b>
6,741	463,210	Crossroad: Belief and Art of Kushan Dynasty	Shanghai Museum	Shanghai
6,666	458,035	The Wanderers: from the Tretyakov Gallery	Shanghai Museum	Shanghai
<b>6,648</b>	<b>354,259</b>	<b>縄文—1万年の美の鼓動</b>	<b>東京国立博物館</b>	<b>東京</b>
6,552	534,455	Ancient Wall Paintings from Shanxi Museum	Shanghai Museum	Shanghai
5,813	264,922	Electronic Language International Festival	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro
5,615	453,182	Chagall: the Breakthrough Years	Guggenheim	Bilbao
5,561	649,082	Joana Vasconcelos: I'm Your Mirror	Guggenheim	Bilbao
5,487	612,189	Javier Téllez: Shadow Play	Guggenheim	Bilbao
5,431	540,000	Delacroix	Musée du Louvre	Paris
5,307	619,411	Art and China after 1989: Theatre of the World	Guggenheim	Bilbao
5,235	467,378	Gauguin: the Alchemist	Grand Palais	Paris
5,171	755,000	Being Modern: MoMA in Paris	Fondation Louis Vuitton	Paris
<b>5,145</b>	<b>366,777</b>	<b>至上の印象派展 ビュール・コレクション</b>	<b>国立新美術館</b>	<b>東京</b>
<b>5,075</b>	<b>253,003</b>	<b>京のかたな 匠のわざと雅のこころ</b>	<b>京都国立博物館</b>	<b>京都</b>

## 展覧会入場者数ランキングTOP20（2019年）

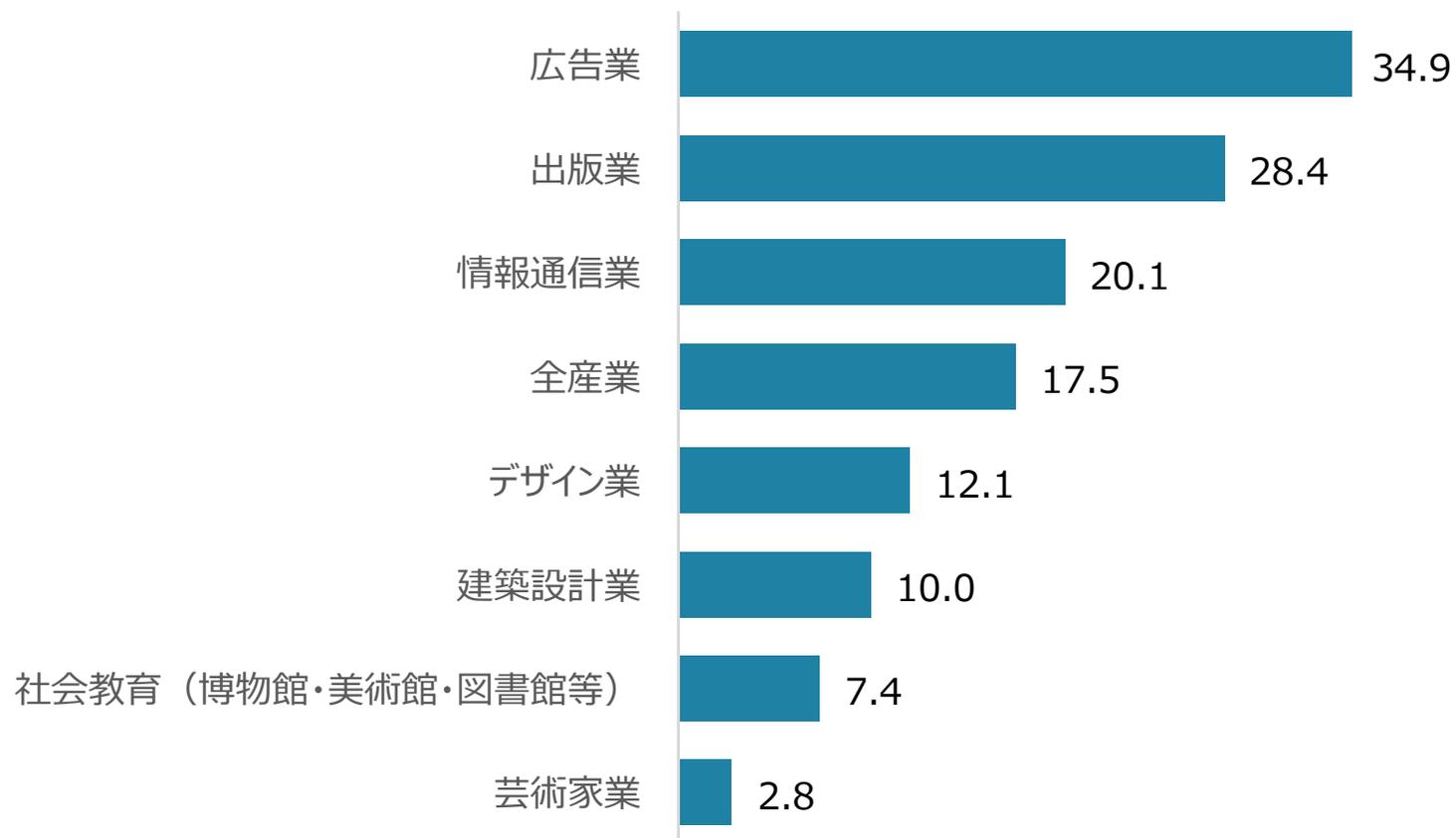
1日あたり 来場者数	来場者数 合計	展覧会名	会場	都市
11,380	663,265	DreamWorks	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro
9,277	605,674	DreamWorks	Centro Cultural Banco do Brasil	Belo Horizonte
9,172	598,818	Ai Weiwei: Root	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro
<b>8,931</b>	<b>669,846</b>	<b>ムンク展—共鳴する魂の叫び</b>	<b>東京都美術館</b>	<b>東京</b>
<b>7,808</b>	<b>577,828</b>	<b>クリムト展 ウィーンと日本 1900</b>	<b>東京都美術館</b>	<b>東京</b>
7,735	1,423,170	Tutankhamun: Treasures of Golden Pharaoh	La Villette	Paris
<b>7,697</b>	<b>463,991</b>	<b>国宝 東寺—空海と仏像曼荼羅</b>	<b>東京国立博物館</b>	<b>東京</b>
7,026	676,503	Jean-Michel Basquiat / Egon Schiele	Fondation Louis Vuitton	Paris
6,188	1,677,000	Diane Arbus: Box of Ten Photographs	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
6,019	356,867	50 Years of Realism: Photorealism to VR	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro
5,918	432,000	Van Gogh and the Sunflowers	Van Gogh Museum	Amsterdam
5,857	960,500	Between Worlds: Art of Bill Traylor	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
5,839	1,132,800	Trevor Paglen: Sites Unseen	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
5,819	913,650	American Art and Vietnam War 1965-75	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
<b>5,778</b>	<b>198,920</b>	<b>顔真卿：王羲之を超えた名筆</b>	<b>東京国立博物館</b>	<b>東京</b>
5,629	968,200	Tiffany Chung: Vietnam, Past is Prologue	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
5,589	687,449	Camp: Notes on Fashion	Metropolitan Museum of Art	New York
<b>5,522</b>	<b>337,639</b>	<b>日中文化交流協定締結40周年記念 特別展「三」東京国立博物館</b>	<b>東京国立博物館</b>	<b>東京</b>
<b>5,454</b>	<b>294,538</b>	<b>奇想の系譜展 江戸絵画ミラクルワールド</b>	<b>東京都美術館</b>	<b>東京</b>
5,149	378,846	Jean-Michel Basquiat: Mugaribi Collection	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro

# 我が国の文化の状況：アーティストの売上高

- クリエイターへの資金供給は、特に芸術家業では特に低い。

## 1 従業員当たりの売上高

単位：百万円



# 我が国の文化の状況：美術系大学の卒業者の進路

- 卒業者の数は10年前と比較してほぼ同数だが、卒業後には企業に就職する学生が多くなっている（フリーランスとしてのアーティストを選択する学生が少なくなっている）。

## 日本の大学卒業者の進路

### ■芸術（美術関係）の大学卒業者

		計	進学者	就職者	一時的な仕事に就いた者	専修学校・ 外国の学校 等入学者	臨床研修医	左記以外の 者	不詳・死亡 の者
平成23年3月	人数	2,482	526	700	168	69	0	863	156
	割合	100.0	21.2	28.2	6.8	2.8	0.0	34.8	6.3

		計	進学者	就職者等				専修学校・ 外国の学校 等入学者	臨床研修医	左記以外の 者	不詳・死亡 の者
				自営業主等	無期雇用労働者	有期雇用労働者	臨時労働者				
令和3年3月	数	2,489	387	80	1,092	162	86	40	0	622	20
	割合	100.0	15.5	3.2	43.9	6.5	3.5	1.6	0.0	25.0	0.8

### ■全大学卒業者

		計	進学者	就職者	一時的な仕事に就いた者	専修学校・ 外国の学校 等入学者	臨床研修医	左記以外の 者	不詳・死亡 の者
平成23年3月	人数	552,358	70,465	340,143	19,107	12,192	8,923	88,007	13,521
	割合	100.0	12.8	61.6	3.5	2.2	1.6	15.9	2.4

		計	進学者	就職者等				専修学校・ 外国の学校 等入学者	臨床研修医	左記以外の 者	不詳・死亡 の者
				自営業主等	無期雇用労働者	有期雇用労働者	臨時労働者				
令和3年3月	数	583,518	63,334	4,892	411,802	23,172	4,633	5,442	10,048	56,228	3,967
	割合	100.0	10.9	0.8	70.6	4.0	0.8	0.9	1.7	9.6	0.7

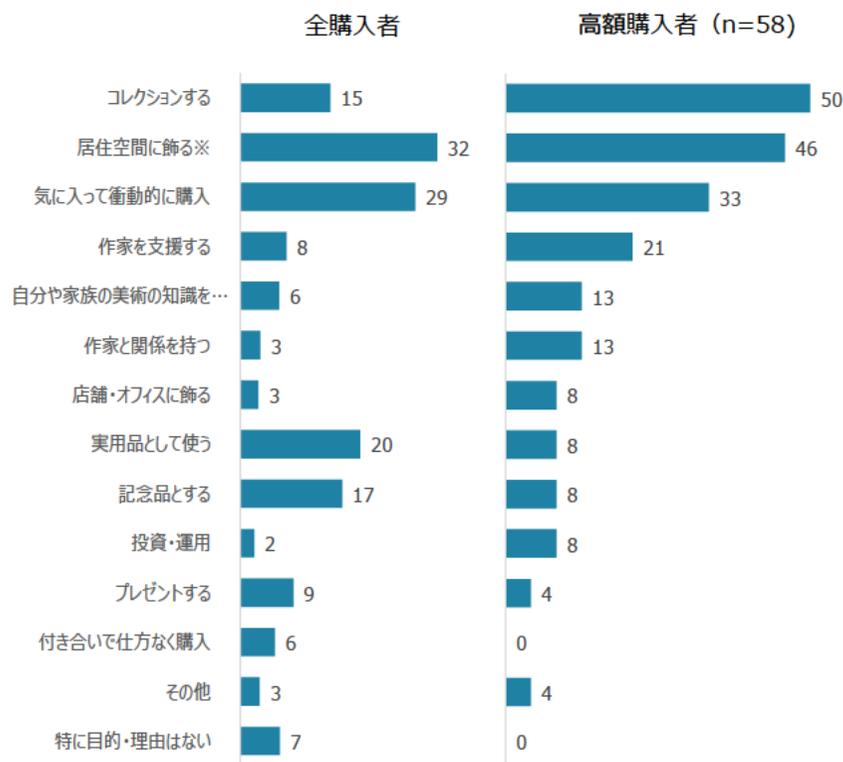
## 2. 日本を取り巻くアート投資の状況

- アートに関する社会の関心
- 我が国の文化の状況
- **美術品購入の状況**

# 美術品購入の状況：美術品購入理由・非購入理由

- 日本では、高額購入者ですら投資目的として美術品を購入する割合は低い。
- 非購入理由の上位は、ミスマッチ（「欲しい作品に出会わなかった」）。

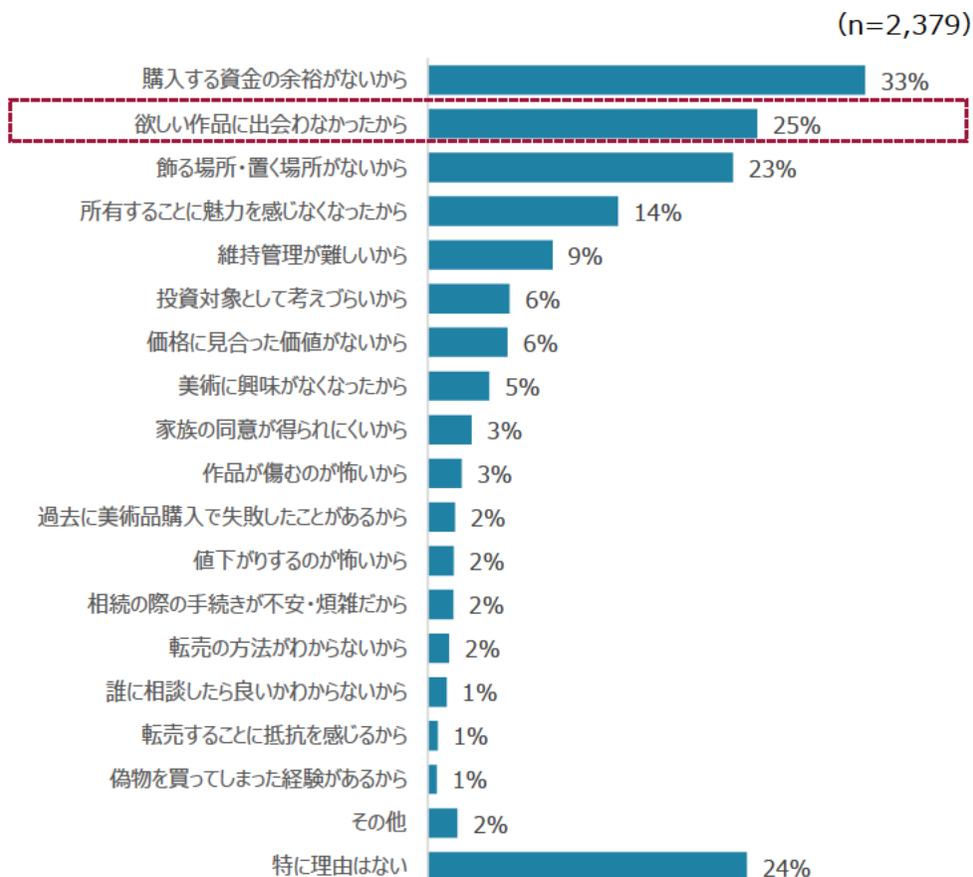
過去3年間の美術品購入者の購入理由



※リモートワークで居住空間を活用している場合を含む

（出所）一般社団法人アート東京・一般社団法人芸術と創造「アート産業市場規模の推計に係る調査2021」

美術品購入経験者の非購入理由

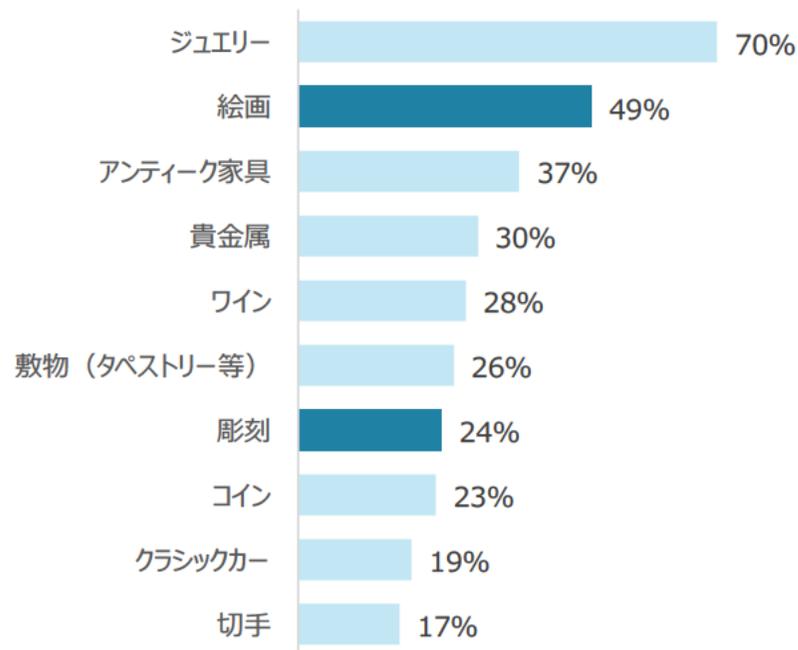


（出所）一般社団法人アート東京・一般社団法人芸術と創造「アート産業市場規模の推計に係る調査2017」

# 美術品購入の状況：世界における購入目的

- 世界的に見ても、保有目的は、投資目的より、「人々に見せるため」「友人と楽しむため」「子どもや孫が楽しむため」といった理由が多い。
- 2012年に国際金融機関バークレイズ社によって行われた調査に基づく結果。世界17カ国の富裕層（150万ドル以上の金融資産を保有）2,000人を対象に実施された。

富裕層の各資産の保有割合



富裕層の各資産の保有目的

	ジュエリー	絵画	アンティーク家具	貴金属	ワイン	敷物（タペストリー等）	彫刻
投資として保有している	20	10	10	58	10	6	11
安全性資産の保有として	32	13	10	50	7	9	13
人々に見せるため	19	36	32	16	23	28	39
友人と楽しむため	14	38	28	9	69	31	39
人々から尊敬されることを期待して	17	9	12	12	10	6	8
子どもや孫が楽しむため	41	42	51	19	15	42	39
生活の一部として	54	38	43	27	10	33	38

# 美術品購入の状況：美術品市場の規模を左右する要素

- 日本のGDPの額や富裕層（1万ドル以上）の数と比較して、日本の市場規模の3.2%が低いという主張がみられるが、そこに明確な根拠は見られない。

## アート市場規模と各種視点の国別ランキング

(単位：%)

美術品市場規模	
1	アメリカ 44
2	イギリス 20
3	中国 18
4	フランス 7
<b>5</b>	<b>日本 3.2</b>
6	スイス 2
7	ドイツ 2
8	スペイン 1



名目GDPの額	
1	アメリカ 24.6
2	中国 17.5
<b>3</b>	<b>日本 5.9</b>
4	ドイツ 4.5
5	イギリス 3.2
6	インド 3.1
7	フランス 3.1

富裕層の数 <sup>※</sup>	
1	アメリカ 39.3
2	中国 12.0
3	ドイツ 5.9
4	フランス 5.3
<b>5</b>	<b>日本 4.6</b>
6	イギリス 4.5
7	イタリア 2.5
8	カナダ 2.3
9	韓国 2.2

超富裕層の数 <sup>※</sup>	
1	アメリカ 34.5
2	中国 13.5
3	ドイツ 5.4
4	イギリス 3.1
5	フランス 3.0
<b>6</b>	<b>日本 2.8</b>
7	イタリア 2.0
8	カナダ 1.9
9	ロシア 1.5

※富裕層の数は2020年の値

※100万ドル以上保有

※3000万ドル以上保有

(出所) 各種公開情報を元に一般社団法人芸術と創造作成 (美術品市場規模は一般社団法人アート東京・一般社団法人芸術と創造「アート産業市場規模の推計に係る調査2020」、名目GDPの額はIMPデータ、富裕層の数はKnight Frank「The Wealth Report 2021」)

# 美術品購入の状況：美術品購入を左右する要素

- 子供の頃に住居に美術品が飾ってあったことが最も大きく影響。市場拡大に関するテコ入れは中長期的目線での政策も必要。

## 美術品購入有無と各項目の相関

数字は相関係数 (n=481)	美術品 購入	現在の環境							15歳までの環境				22歳までの経験	
		結婚の 有無	同居の 子供の 有無	個人 所得額	世帯 所得額	貯蓄額	部屋の 大きさ	比較的 裕福で あった	住居に 美術品 が飾って あった	時々、 家族と博 物館・美 術館に 行った	時々、 家族と画 廊・ギャ ラリーに 行った	時々、 海外旅 行に行っ た	自分の 意思で 海外旅 行に行っ た	自分の 意思で 博物館・ 美術館 に訪問し た
美術品購入	1.00													
現在の環境	結婚の有無	0.20	1.00											
	同居の子供の有無	0.15	0.51	1.00										
	個人所得額	0.27	0.06	-0.03	1.00									
	世帯所得額	0.22	0.25	0.02	0.64	1.00								
	貯蓄額	0.28	0.11	0.01	0.52	0.62	1.00							
	部屋の大きさ	0.25	0.19	0.10	0.29	0.41	0.39	1.00						
	比較的小裕福であった	0.20	0.02	0.00	0.15	0.19	0.18	0.25	1.00					
15歳までの環境	<b>住居に美術品が飾ってあった</b>	<b>0.31</b>	0.05	-0.02	0.12	0.18	0.19	0.22	0.38	1.00				
	時々、家族と博物館・美術館に行った	0.14	-0.01	-0.01	0.09	0.18	0.16	0.15	0.27	0.35	1.00			
	時々、家族と画廊・ギャラリーに行った	0.26	0.00	0.07	0.08	0.13	0.18	0.19	0.29	0.35	0.40	1.00		
	時々、海外旅行に行った	0.24	0.08	0.04	0.17	0.19	0.21	0.21	0.39	0.29	0.28	0.35	1.00	
22歳までの経験	自分の意思で海外旅行に行った	0.17	0.15	0.10	0.11	0.18	0.18	0.06	0.18	0.20	0.18	0.24	0.34	1.00

※「30代・40代の美術品購入者（過去3年間に美術品を10万円以上購入）」（248人）と「30代・40代の愛好者（年間の博物館・美術館訪問回数が4回（3ヶ月に1回）以上、美術品購入経験なし）」（233人）を分析対象としている。

1. 本事業の概要

2. 日本を取り巻くアート投資の状況

**3. 企業によるアート投資の事例**

4. 企業によるアート投資に係る先行研究

5. 企業によるアート投資の実証研究

6. 研究会の開催

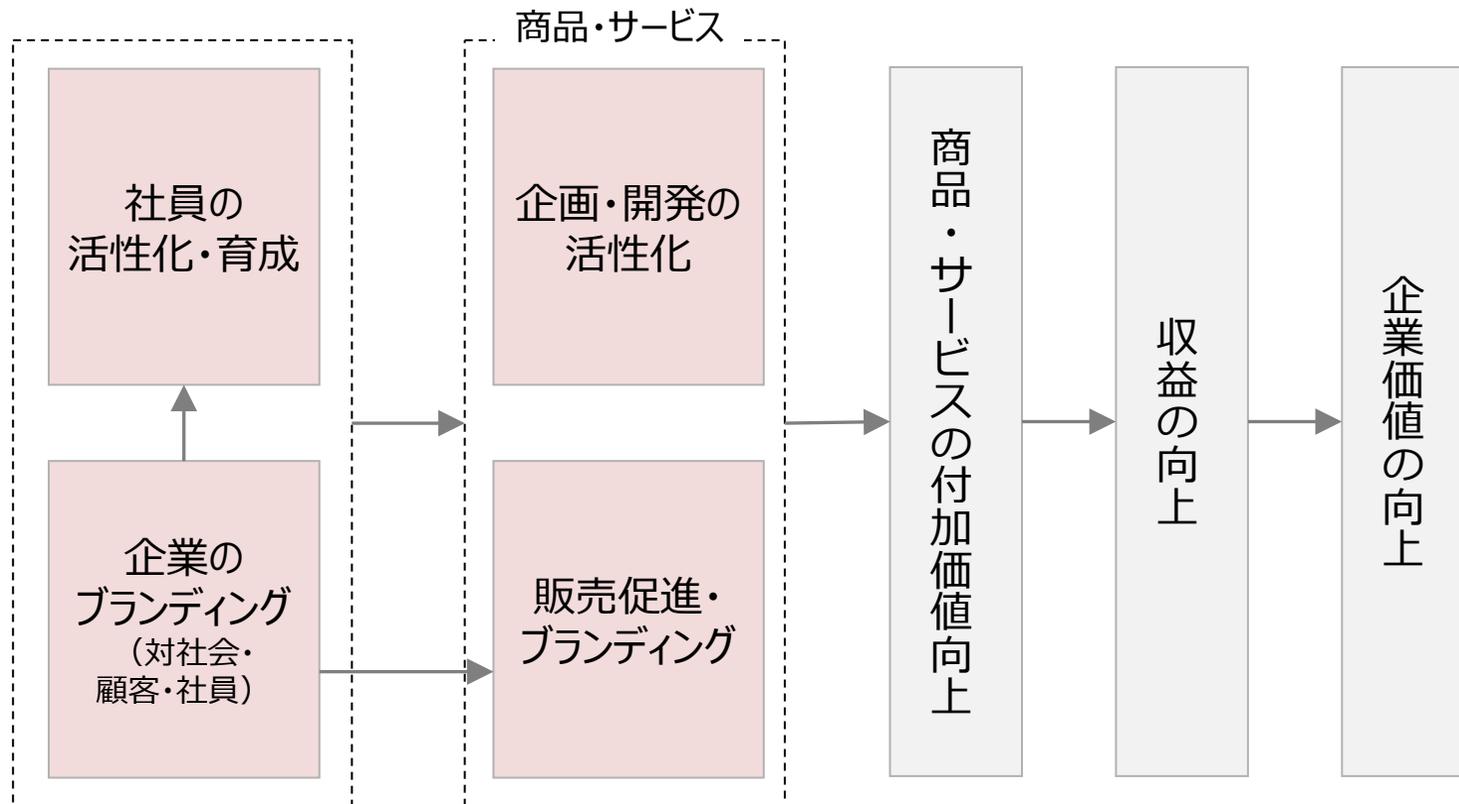
参考資料

### 3. 企業によるアート投資の事例

- 本章のサマリー
- 事例の整理フレームワーク
- 具体的な事例（本事業でのヒアリング対象企業）
- 具体的な事例（その他企業）

## 企業によるアート投資の類型

- アート投資の効果・目的は、企業イメージや社員に寄与するもの（社員の活性化・育成、企業のブランディング）、商品・サービスに寄与するもの（企画・開発の活性化、販売促進・ブランディング）といった、大きく4種類に分類ができる。



# 企業によるアート投資の主な成果

- アート投資を行う目的（類型）と、企業の持つ資産（店舗や商品、強みなど）を組み合わせた企画が取り組まわれている。

## 社員の活性化・育成

- アーティストまたは社員通しによるディスカッションや実際に手を動かす制作ワークショップ、そして座学によって、能力の開発を行うケースが多い。
- 主にディスカッションではコミュニケーション能力・多様性の、制作ワークショップでは創造力・問題提起力の開発が期待されている。座学では、その効果全般の説明や講師の経験を踏まえたレクチャーが行われる。
- 1回の取組みで実績として効果を得ることや本業への影響を得ることは難しく、中長期的な実践が必要と思われる。
- マネジメント研修や新規事業部など、特に能力開発が必要と思われる社員に対して限定的に行うケースが多い。
- 取組みを対外的なサービスとして事業化するケースもみられる。

## 企画・開発の活性化

- アート作品を取り込んだ事業の開発と、アーティストの創造性を活用したアイデア創出の、大きくは2種類がみられる。
- アート作品を取り込んだ事業開発では、もともとの本業と組み合わせた事例（ファッションや商品のデザインにアートを起用、施設内でアートを展示など）や、「販売促進、商品・サービスのブランディング」を兼ねる事例が多くみられる。
- アーティストとのアイデア創出では、実際に作家と議論や制作ワークショップを行う事例や、それらを通して「社員の活性化・育成」を期待する事例が多い。

## 企業のブランディング

- アート投資を活用している企業の多くがブランディングへの寄与を期待しており、多様な解釈を受け入れる許容とアートの持つ創造性やメッセージが、ブランディングと相性のよいことがうかがえる。
- アート投資は社会全般・顧客・社員（やその家族ら）にそれぞれ向けられ、ブランディングの対象に合わせて実施場所やメッセージが選定されている。
- 人の目につきやすい場所（本社ロビー、人通りの多い道など）に作品を設置し、社内外の多くの人にメッセージが届くようにしている。
- ネーミングライツの購入やギャラリー運営・アワードの開催など、中長期的な取組みによって企業フィロソフィーの浸透を図る事例が少なくない。

## 販売促進、商品・サービスのブランディング

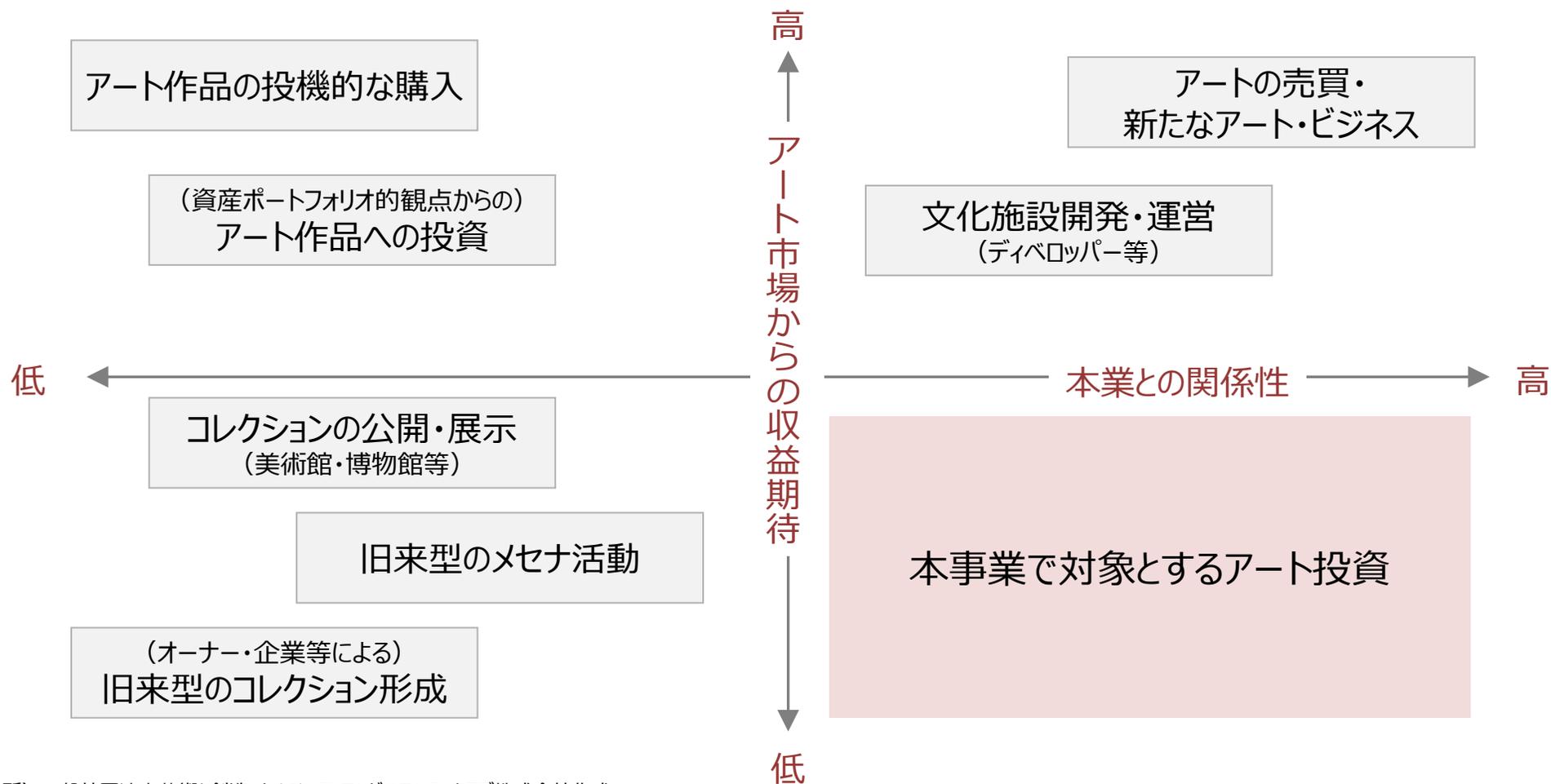
- 著名なアーティストやインパクトのある作品を店舗に展示することで、集客を期待する事例が多い。
- 店舗のある地域性や企業・商品メッセージを作品に込めることで、集客と同時にブランディングも図っている。
- 旗艦店やコンセプトストア、新店で展開することで、多くの人に目にふれることを狙っている。
- アート作品とのコラボ商品を開発する事例では、話題づくりや来店動機を狙うことが多い。

### 3. 企業によるアート投資の事例

- 本章のサマリー
- **事例の整理フレームワーク**
- 具体的な事例（本事業でのヒアリング対象企業）
- 具体的な事例（その他企業）

# 企業によるアート投資の定義

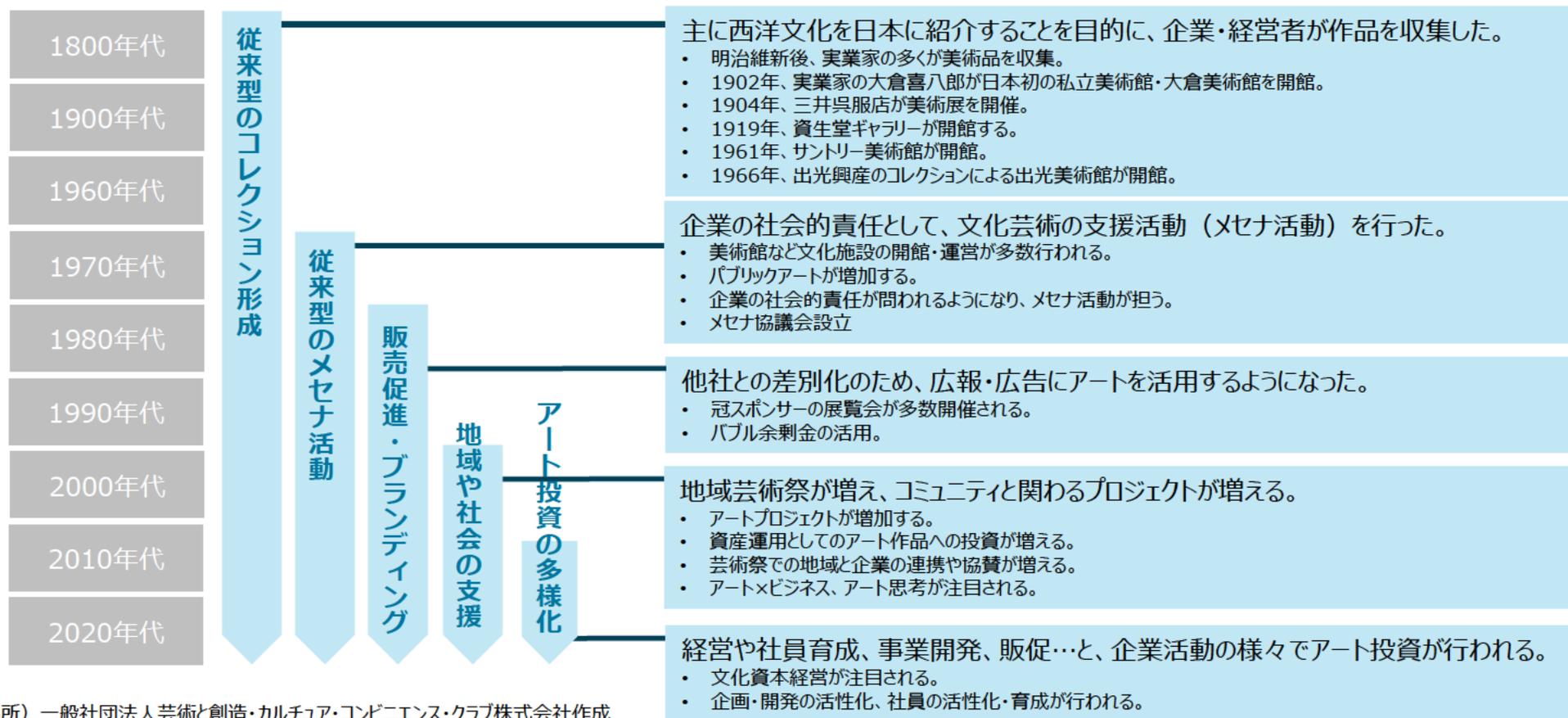
- ビジネスとアートには様々な関係性が存在するが、本事業でのアート投資の検討範囲は、アート市場からの直接的な収益を期待するわけではないが、本業との関係性が高いもの（本業への投資となるもの）を想定。



# 企業のアート投資の変遷

- 歴史的に見ても、企業活動とアートの関係は密接。時代によってその内容は多様化。1990年代に入ると公益社団法人企業メセナ協議会が設立され、企業のアートとの関わりも増えた。

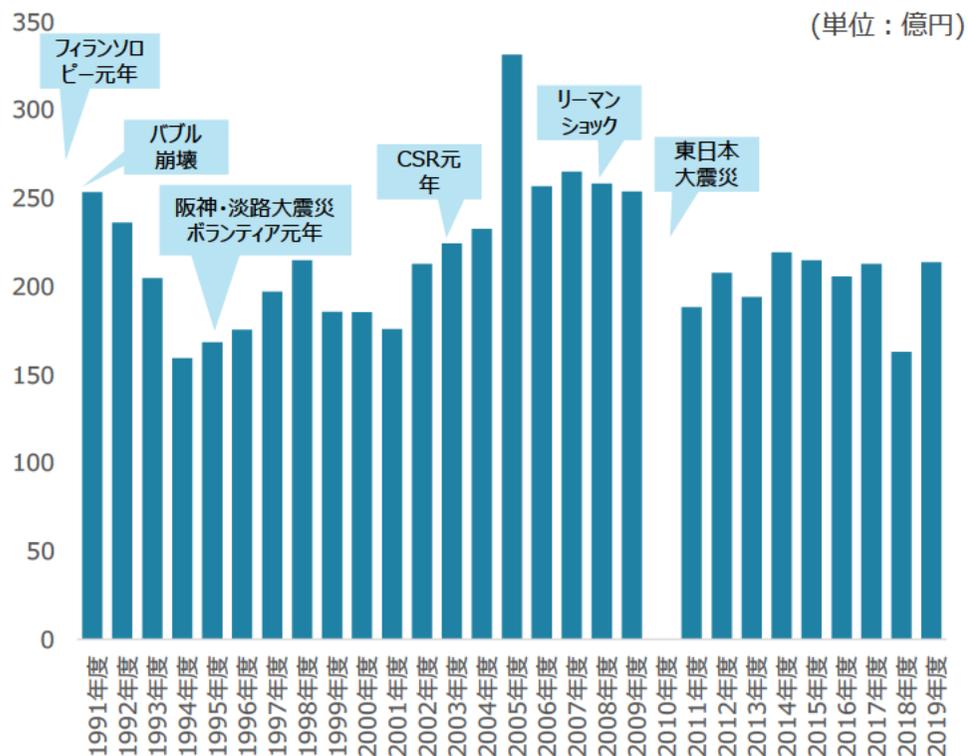
## 企業のアートの関係性の変遷



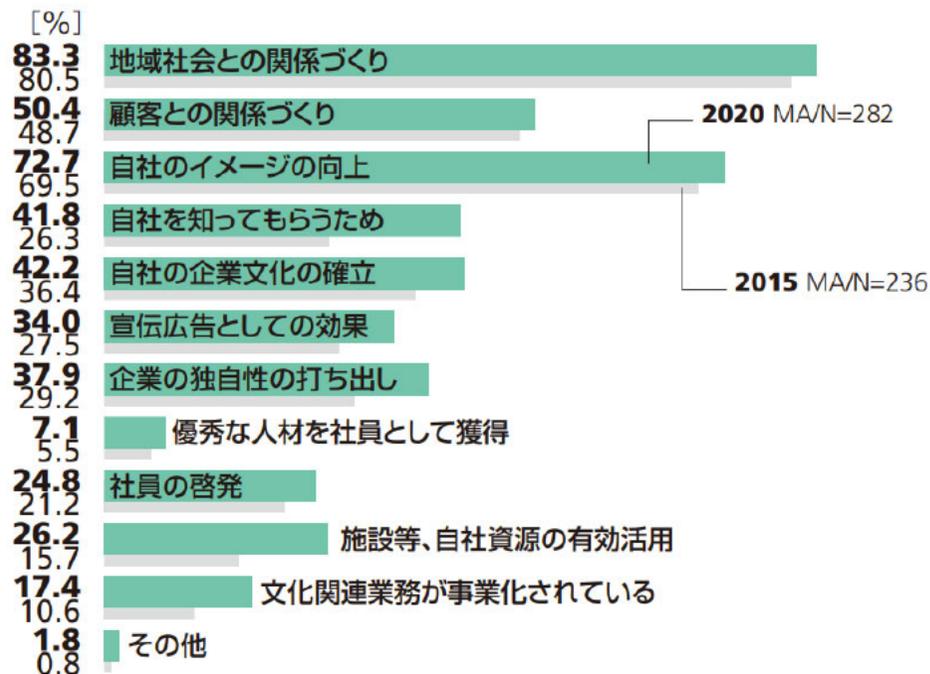
# メセナの状況

- メセナ活動費総額は、一定の水準で推移。
- 特に、社業との関連、企業価値創造のために重視した投資が、近年増加。

## メセナ活動費総額合計の推移

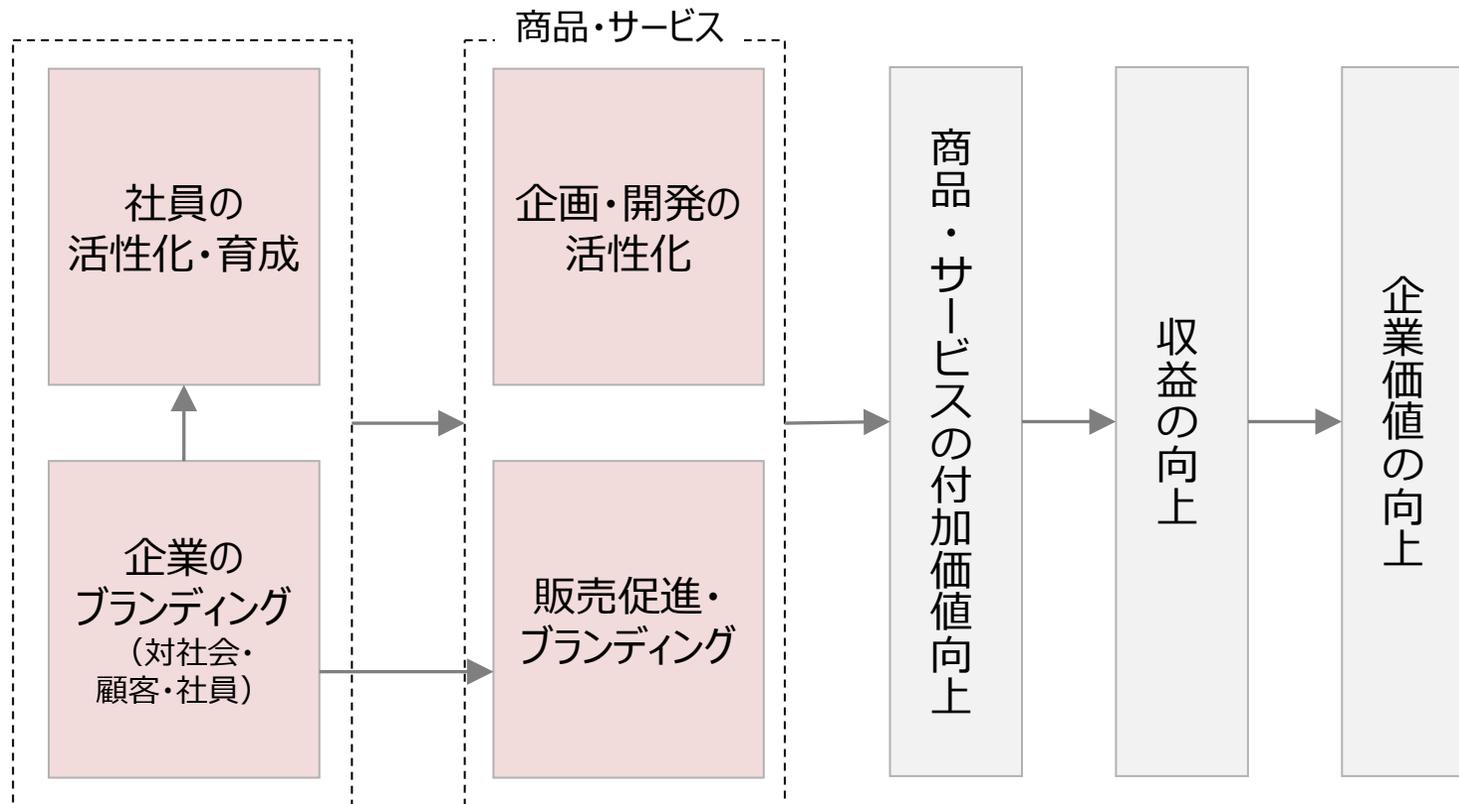


## 社業との関連、企業価値創造のために重視した点 (5年前との比較)



## 企業によるアート投資の類型（1 / 3）※再掲

- アート投資の効果・目的は、企業イメージや社員に寄与するもの（社員の活性化・育成、企業のブランディング）、商品・サービスに寄与するもの（企画・開発の活性化、販売促進・ブランディング）といった、大きく4種類に分類ができる。



## 企業によるアート投資の類型（2 / 3）

- 作品との関わり、アーティストとの関わり、アート思考など概念との関わりなど、企業の目的に合わせてアート投資には様々な手法がある。

類型	主な目的・効果	アート投資の事例
社員の 活性化・育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企業文化や経営層の方針の浸透</li> <li>● 社員満足度の向上・福利厚生</li> <li>● 社員間のコミュニケーションの促進</li> <li>● クリティカル・シンキング力の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経営者の思想を体現した<b>アート作品</b>をオフィスに展示し、社員への浸透を図る。</li> <li>● <b>アーティスト</b>によるワークショップに社員が参加し、創造性やコミュニケーション能力の育成を図る。</li> </ul>
企業の ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インナーブランディング（社員及び家族等）</li> <li>● 既存の顧客からのイメージアップ</li> <li>● 新たなセグメントへの訴求（顧客、学生等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企業メッセージが込められた<b>作品</b>を店舗に設置し、スタッフや来店客へのブランディングを図る。</li> <li>● 企業ビジョンとコンセプトを共有する<b>展覧会</b>に協賛し、社内外へのアピールを行う。</li> </ul>
企画・開発の 活性化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 既存事業・商品の付加価値向上</li> <li>● 新事業・商品の開発</li> <li>● 企画・開発のプロセス活性化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規事業のアイデアソンを<b>アーティスト</b>とともに行い、先入観にとらわれないアイデアを創出しようとする。</li> <li>● 対話型鑑賞のワークショップを行い、<b>創造性</b>を活性化することで事業のアイデアを創出しようとする。</li> </ul>
販売促進 商品・サービスの ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業・商品の注目度向上</li> <li>● 事業・商品のブランディング</li> <li>● アフターサービスとしての顧客満足度向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 店舗に著名なアーティストの<b>作品</b>を展示することで、集客のための話題づくりを行う。</li> <li>● 協賛している<b>展覧会</b>の入場チケットを、インセンティブとして顧客に配布する。</li> </ul>

# 企業によるアート投資の類型（3 / 3）

- 4つの目的において様々なアート投資が行われている。

## 社員の活性化・育成

- **企業文化や経営層の方針の浸透**  
経営層の思想や文化貢献の姿勢を、アーティストとの協働や作品等を通じて伝える。
- **社員満足度の向上・福利厚生**  
展覧会のチケットや会員限定の演奏会などを社員に渡し、芸術鑑賞の機会を提供する。
- **社員間のコミュニケーションの促進**  
アーティストとともにワークショップなどを行ったり、作品を展示したりして、コミュニケーションを生む環境をつくる。
- **クリティカル・シンキング力の向上**  
社員の批評的思考力や言語化力を鍛えビジネスに活かすための研修などを行う。社員の言語化力や表現力を鍛えビジネスに活かすための研修などを行う。

## 企画・開発の活性化

- **既存事業・商品の付加価値向上**  
既存事業・商品をアーティストがプロデュースや協働することで、メッセージ性を強めたり新たな価値を付加する。
- **新事業・商品の開発**  
新事業のプロジェクトメンバーにアーティストを招き、クリエイティビティを取り込む。
- **企画・開発のプロセス活性化**  
ハッカソンやアイデアソンをアーティストと行い、多様な視点にふれることで、事業アイデアのブレイクスルーを図る。

## 企業のブランディング

- **インナーブランディング（社員及び家族等）**  
企業が表現活動を主催・協賛などすることで、芸術鑑賞の機会を社員に提供する。
- **既存の顧客からのイメージアップ**  
主催・協賛あるいは広告出稿などを通して、企業が表現活動を支援しているイメージを醸成する。
- **新たなセグメントへの訴求（顧客、学生等）**  
アーティストと協働することで、そのファン層や芸術表現の愛好者に企業イメージを訴求する。

## 販売促進、商品・サービスのブランディング

- **事業・商品の注目度向上**  
販売促進のため店舗など販売の現場で、アート作品の展示やアーティストのイベントを行う。
- **事業・商品のブランディング**  
アート作品やアーティストを広告やキャンペーンに起用し、ブランディングを図る。
- **アフターサービスとしての顧客満足度向上**  
展覧会のチケット提供や会員限定の演奏会などの芸術鑑賞の機会を提供する。

# 国内の事例一覧

## ● 様々な業種の大企業がアート投資を実践。

### 社員の活性化・育成

- **マネックス証券**：「ART IN THE OFFICE」では、アーティストと社員の交流を促すことで、多様なコミュニケーションの想起や他部署間での交流活性を目指した。
- **KDDI**：「アート思考のオンライン学習プログラム」では、KDDIがプレジデント社と、「問いを立てることができる人材」の育成・輩出を目指したプログラムを開始。ビジネスマンの育成サービスを展開している。また、社内のグローバルリーダー育成のためアート思考研修も行っている。
- **JINS**：一部店舗にてアート作品の展示やアーティストによるワークショップを実施。ブランドコンセプトを直感的かつ効果的に体験として顧客・店舗スタッフらと共有することを目指している。

### 企画・開発の活性化

- **コニカミルタ**：新規事業開発部「envisioning studio」でアート思考を取り入れるため、アーティストとのワークショップを実施する。創造性のある企画を狙った。
- **ヤマハ**：ヤマハ株式会社が新規事業開発の取組みにあたり、アートの視点を取り入れたさまざまな共創を試行・実際にプロジェクトを実施した。
- **マイクロソフト**：様々な企業の新規事業担当などに向けて、アート思考を養うワークショップ「Art Thinking Improbable Workshop for Flags!」を開催した。

### 企業のブランディング

- **ローム**：旧京都会館のネーミングライツを50年間で契約。京都文化を表現し、引き継ぐ企業としてのイメージを与えた。
- **NI-WA**：建築・写真・アートなどのアーティストを招きオンラインでのトークイベント「つくらない都市計画」を実施した。代表自身がアーティストを志し、本業にアート思考を取り入れることに積極的である。
- **GMOインターネット**：代表の姿勢を象徴するジュリアン・オピー作品を本社ロビーや社内会議室に多数展示することで、思想の発信や浸透を目指している。
- **寺田倉庫**：天王洲エリアでの展覧会開催・アワード・ギャラリー・アトリエなど多方面にわたってアーティストをバックアップする姿勢を示すことで、企業イメージの伸長を目指している。

### 販売促進、商品・サービスのブランディング

- **三井住友信託銀行**：「アートランチ」、「SMBC meets Contemporary Art」によって店舗での現代アート展示を実施し、ブランディングと話題づくりを行った。
- **ルイ・ヴィトン**：世界的に著名なアーティストとのコラボレーションにより、他社商品との差別化を図り、ニュース性・話題性をもたせている。
- **ユニクロ**：著名なアーティストとコラボしたTシャツをシリーズ化することで、多数の競合商品と差別化を図った。継続的に行うことでブランドイメージの向上にも成功している。
- **UHA味覚糖**：「味覚糖のど飴缶」とアンディ・ウォーホルのコラボパッケージを発売することで、話題づくりとブランディングを行った。

# 海外の事例一覧

## ● 海外でも様々な企業がアート投資を実践。企業ブランディングの事例が多数

### 企業のブランディング

- **ブルームバーグ**：表現団体の活動、鑑賞のオンライン・オンサイト化の開発、パブリックアートの設置プロジェクトなどを支援している。
- **META**：様々なメディア・アート、プロジェクト、団体を支援あるいは協働している。オフィスにもアート作品を展示し、多角的に活動している。
- **ドイツ銀行**：5万点以上のコレクションを有し、オフィスでの展示や美術館などでのコレクション展を開催している。また、オンラインメディア「ArtMag」・アートのスペース「PalaisPopulaire」の運営、アートフェアの協賛も行っている。
- **BANK OF AMERICA**：所有するコレクションの貸し出し、作品を紹介する動画コンテンツ、作品の保存活動、表現団体の支援などを行っている。
- **フィリップモリス**：アート作品のコレクションを所有し、表現団体の支援や活動を「The Power of the Arts」として行っている。
- **AT&T**：「AT&T Performing Arts Center」「AT&T Stadium」のネーミングライツと協賛を行っている。8,000点以上のコレクションを所有している。
- **ギャラリー・ラファイエット**：運営するデパート内にスペース「ギャラリー・デ・ギャラリー」を設け、フランス人アーティストを紹介している。
- **シャネル**：移動式展示館「モバイル・アート」を、世界主要都市に巡回。著名なアーティスト20人ほどの作品を無料で開放した。
- **プラダ**：プラダ財団を立ち上げ、アーティストを支援。コミッションワークで作品制作を毎年依頼している。
- **JPモルガン・チェース**：1959年よりアート作品をコレクションし、「Art at Work」としてオフィスに飾ることを目的とした。

### 社員の活性化・育成

- **Google**：オフィスにアート作品を飾り、コミュニケーションを活性化し、創造性の高いアイデアが出るように促した。事業としても「google arts & culture」を展開し、アート鑑賞の機会をオンサイトでユーザーに提供している。
- **ロイスト**：3,000点のコレクションを保有。年に1度コレクション展を開催し、社員を集めグローバル・イシューについてのディスカッションを行っている。

### 企画・開発の活性化

- **Google**：オフィスにアート作品を飾り、コミュニケーションを活性化し、創造性の高いアイデアが出るように促した。事業としても「google arts & culture」を展開し、アート鑑賞の機会をオンサイトでユーザーに提供している。
- **Microsoft**：デジタルテクノロジーによる様々なアート体験のコンテンツをサイトで紹介。VR展覧会、AIによる古代美術の復元イメージ動画、AIによる作品の顔認証、アーティスト・イン・レジデンスなど

### 販売促進、商品・サービスのブランディング

- **ユニクロ**：店舗のすぐそばにあるMoMAと共同で「ユニクロ・フリー・フライデー・ナイト」を開催。毎週金曜日の夕方は、入館料が無料にすることで販売促進と企業ブランディングを行った。
- **ルイ・ヴィトン**：リチャード・プリンスや村上隆とコラボ商品の限定販売した。ルイ・ヴィトン財団美術館も運営している。

## 参考) 企業によるアート投資のポイント\*

- アート投資を行う企業は、目的とする類型ごと・フェーズごとに、主に以下の項目に留意しながら企画を進めている。

	企画時	実施時	実施後
全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 複数の類型を目的とすることで投資効果を醸成できているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ アンケートや所感など定量・定性的な効果測定ができているか（あるいは必要ないか）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ アーティストと相互にとっていい取組みとなったか</li> </ul>
社員の活性化・育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 企画が本業に活かせる能力開発になっているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 社員の参加意識を醸成することができているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 期待する効果や（成長の）感触を得ることができたか</li> </ul>
企業のブランディング （対社会・顧客・社員）	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 企業ビジョンに即したものになっているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 自社らしいメッセージ発信が実現できたか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 長期的に取り組めるよう無理のない予算で実施できたか</li> </ul>
企画・開発の活性化	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 本業につながる企画やアーティスト人選になっているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ （ゴールありきではなく）多様な議論ができているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 事業への寄与や示唆は生まれたか</li> </ul>
販売促進・ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ マーケティング課題に則した企画になっているか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 自社らしい企画が実現できたか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 事業への寄与はあったか</li> </ul>

※仕様書「企業のアート投資の指標化」に対応

### 3. 企業によるアート投資の事例

- 本章のサマリー
- 事例の整理フレームワーク
- **具体的な事例（本事業でのヒアリング対象企業）**
- 具体的な事例（その他企業）



# 株式会社モリサワ：「モリサワタイプデザインコンペティション」・「ポスターシリーズ」（1 / 2）

## 企業のブランディング

### 【取り組みにおける主な成果】

- コンペティションは最新の2019年が最多で、53の国と地域から406名が応募した。
- コンペティションを通じて海外での認知もあり、海外で活躍するデザイナーも「モリサワのコンペに応募して受賞したのが人生の転機だった」という声をもらった。
- 入賞作品の展示「タイプデザインディスカバリー」では、来場者が展示風景をInstagramで投稿するなど盛り上がり、多くの人々が来場した。これをきっかけに(株)モリサワや文字のことを知る人もおり、手応えを感じたイベントになった。
- 国内では年齢が高い人だけでなく、年齢層が低い人も学校（デザイン系）などでポスターを見聞きしていたとの声をもらった。
- 「フォントパークで(株)モリサワを知った」など、比較的若い世代の人にも認知されていると感じる。

# コクヨ株式会社：「THE CAMPUS」

社員の活性化・育成 / 企画・開発の活性化

- コクヨ株式会社は「社会課題に対する社内意識の向上」「社内外のコミュニケーション活性化」を目的に、オフィスのリニューアルと共にアート作品を取り入れた。

- フロアの目的やテーマに沿った多様なアート作品をオフィスに設置。社員や来社客が刺激を受け、解釈の多様性を持つことを目指した。

## ① THE CAMPUS

- 2021年のオフィスリニューアルを機に、エリア毎に設けたテーマに沿ったアート作品を設置した。
- 社員が多様な価値観に触れ、社会課題への興味関心を深めるインスピレーションを得たり、相互対話のきっかけになることを期待している。
- 希望社員に対しては、全館を回りながら作品説明をするギャラリートัวร์を行っている。



## ② 社内ワークショップ

- THE CAMPUSには、フランス在住のアーティストであるダミアン・プーランと社員による協働作品が設置されている。
- ダミアンがオンライン通話しながら作品のコンセプトや描き方を説明し、社員がペインティングするワークショップを行った。
- アーティストとともに空間を構築するプロセスを通して、社員がアートと積極的に関わっていける仕組みづくりや、コミュニケーションの活性化を図った。



# ココヨ株式会社：「THE CAMPUS」

社員の活性化・育成 / 企画・開発の活性化

## 【取り組みにおける主な成果】

- THE CAMPUSでは、通りすがりに楽しめる作品の前で立ち止まる社員が多い。
- アートツアーでは作品を見終わった後も立ち止まったり、社員同士の会話が止まらなかったりし、予定の1時間内から2時間に延長されることもあった。「アートはよくわからなかったが、人にも知ってもらいたいと思った」「アートを買ってみたいと思った」など、生活の中に取り入れたいという意味で興味を持った社員が増えた実感があった。
- アートツアーは1回あたり5人程度が参加し（多い時はそれ以上）、これまでに参加人数は30人強ほど。現在まで計5回行い、継続中。

# 株式会社みずほフィナンシャルグループ： 「MIZUHO BANK GALLERY」・「みずほビジネスデビットSDGsカード」 （1 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング / 企画・開発の活性化

- 株式会社みずほフィナンシャルグループは、SDGsの観点からの取組みにおいてアートも対象としており、会社のブランディングとともに社員の活性化も狙っている。

- 2019年より、(株)みずほフィナンシャルグループ（以下、みずほFG）は知的障がい者アートのビジネス化を図る(株)ヘラルボニー（以下、ヘラルボニー）との連携を通じて社会的インパクト創出に向けた取組みを行っている。

## ①MIZUHO BANK GALLERY

- 2019年、(株)ヘラルボニーを介し、みずほ銀行の利益からドネーションとして知的障がいのあるアーティストの作品を購入。
- 2019～2020年、MIZUHO BANK GALLERYと称し東京・丸の内エリアに位置する新社屋の建設現場の仮囲いに購入作品のヴィジュアルを掲出した。



## ②みずほビジネスデビットSDGsカード

- 2021年、(株)ヘラルボニーと連携し法人向けデビットカードのデザインに知的障害をもつアーティストの作品を起用し、カードの素材には環境配慮型のプラスチックを採用した。
- 社会課題解決や気候変動への対応といった幅広いテーマでのサステナブルビジネスの推進強化が図られた。



# 株式会社みずほフィナンシャルグループ：

## 「MIZUHO BANK GALLERY」・「みずほビジネスデビットSDGsカード」 （2 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング / 企画・開発の活性化

### 【取り組みにおける主な成果】

- （両プロジェクト）  
「イノベーション企業の成長支援」を行う(株)みずほFGの取り組みの認知拡大。
- （両プロジェクト）  
知的障がいをもつアーティストの自立支援を行う姿勢を社会及び他企業に発信。
- （両プロジェクト） 言語の壁がなく直感的に訴えかけることのできるアートの、インパクトそのものとマーケティングにはない可能性を（担当者の印象として）感じた。
- （①MIZUHO BANK GALLERY） 期間中多くの通行人の目に触れた。それをきっかけに(株)ヘラルボニーへの問い合わせが増加（自治体等）。(株)みずほFGとしても企業イメージの向上・企業ブランディングが図れている。
- （①MIZUHO BANK GALLERY） 取組みを成功させたことで、様々な事業シードのアイデアの名乗りを挙げてくれる事業者が現れてきたことは、（具体的な因果関係はないが）一つの成果である。

※定量的な成果は未確認

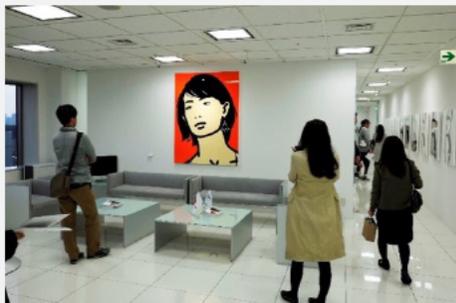
# GMOインターネット株式会社：来客・会議・執務スペースにおけるアート展示（1 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング

- GMOインターネット株式会社の熊谷氏は「インターネットの時代は共感の時代」とし、アートとビジネスの親和性と相乗効果を見出している。個人的にコレクションも構築しており、社屋の来客・執務スペースに展示。

- GMOインターネット(株)（以下、GMO）のグループ代表・熊谷氏は、「インターネットの時代は共感の時代」と考え、「本物の美しいアートで感性を磨くことがインターネットサービスのモノづくりにも活かされる」という親和性からアートに関心が高い。なかでも、特に、複雑なもの（人間等）をシンプルに表現する現代アート、ジュリアン・オピーの作品を中心にコレクションを構築している（約90点を保有）。
- 前述のポリシーは社員にも常々伝えている内容であり、ジュリアン・オピーのコレクションをGMOの3つの社屋（東京・大阪）に展示している。
- 社員や来社する方々だけではなく、2015年には一般の方向けの展覧会を実施。そのほか、2014・15年にGMO社員の家族向けの「ファミリースマイルデー」を開催し、様々な人々に楽しんでもらっている。

- GMOインターネット(株)のオフィスの各所（来客・会議・執務スペース等）に75点のオピー作品が展示してあり、オフィス環境や会社自体の特徴づけの一因ともなっている。



# GMOインターネット株式会社：来客・会議・執務スペースにおけるアート展示（2 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング

## 【取り組みにおける主な成果】

- 2015年の一般の方向けの展覧会では、3日間間に約1,300人が来場（うち1日レセプション：約300人、うち2日一般公開：約1,000人）。
- この取組による、メディアからの各種取材も多く、対内外へのプロモーション、ブランディングにも一役買っている。
- あわせて、2014・15年のファミリースマイルデーではのべ約730人が来場。インナー・ブランディングの効果も狙った。
- また、GMOインターネット(株)におけるオピーコレクションは、来客・執務スペースを彩るだけでなく、社員に熊谷氏のポリシーを伝え、意識してもらうためのツールとしても機能している。ある種、従来でいうところの社内に社是・社訓を掲示するような役割も担っているともいえる。
- アートから得るインスピレーションによって新しいサービスやクリエイティブを生み出すことも狙っており、直接的な因果関係は確認できないものの、GMOインターネット(株)の業績は13期連続で増収・増益している。

# 株式会社JINS：店舗における展示・ワークショップの実施（1 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング

- 株式会社JINSは、「見る」ことをテーマとした展示やワークショップの実施を通して企業ビジョンを具現化し、地域や来店客からの好意度や愛着が高まることを目指している。
- 企業ビジョン「Magnify Life（人々の人生を拡大し豊かにする）」のもと、顧客に対して商品だけでなく店舗での体験を通して「いつもと世界が違って見える」きっかけを提供することを狙っている。

## ①店舗での展示

- 旗艦店であるJINS渋谷店では、2Fをイベントスペースとして位置づけ、過去複数回にわたり「見る」ことをテーマに若手アーティストの企画展示を実施。
- 2022年1月オープンのJINS前橋小島田店では、地元群馬県出身のアーティストに空間演出を依頼し作品を常設。
- アーティストとスタッフ間で交流の機会を設け、アーティストからスタッフに対して作品のコンセプトを説明。



JINS渋谷店での展示会（2020年）



JINS前橋小島田店の空間演出を担当した尾花賢一氏

## ②地域共生型店舗でのワークショップ

- 2021年から、地域と共生することを目指した店舗の展開を本格化。
- 身近な店舗から地域の子もたちにアートによる新たな“見る体験”を提供したいという思いのもと、2021年4月に前橋にオープンした店舗「JINS PARK」、2021年9月にリニューアル・オープンしたイオンモール岡崎店では、地元アーティストを招致しワークショップを実施。



JINS PARKでのワークショップ（2021年）



JINSイオンモール岡崎店でのワークショップ（2021年）

# 株式会社JINS：店舗における展示・ワークショップの実施（2 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング

## 【取り組みにおける主な成果】

- JINS前橋小島田店では、スタッフは店舗や作品に対する愛着が湧き、作品を介してスタッフと顧客とのあいだにコミュニケーションが生まれた。
- ワークショップに参加した店舗スタッフから「（商品以外の話を来店客とすることができ）新鮮で楽しかった。これからも積極的に参加したい」という感想があった。
- ワークショップに参加した親子からも「（コロナ禍で行事が減るなか）思い出をつくることができた」との感謝の言葉があった。
- イオンモール岡崎店ではワークショップの実績が評価され、館側から別の企画に声をかけてもらうことができた。

# マネックスグループ株式会社：「ART IN THE OFFICE」（1 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング

- マネックスグループ株式会社は、新進アーティストに作品を展示する場を提供。「社会貢献活動」、「社員啓発」「企業ブランディング」の3つを目的として実施している。

・「ART IN THE OFFICE」は、代表取締役・松本大氏のアートへの造詣の深さから長年継続して実施しており、2022年に15回目を迎えるプロジェクトである。

- ・2008年より社会貢献活動の取り組みとして、メディア露出の機会が少ない若手アーティストに対して、作品を発信する場を提供している。
- ・審査で選ばれたアーティストがオフィスに滞在して作品を制作。完成作品を取材等に利用されるプレスルームに展示することでメディアに露出し、人の目に触れることを意図している。
- ・アートと社員の関わりの機会を作ることも目的のひとつ。
- ・同質になりがちな社員とは異なる価値観・世界観を持つアーティストと空間を共にし交流することが狙い。
- ・毎年、様々な領域で（スポーツ界、企業経営者等）活躍しているゲスト審査員を招き、変化と同時代の社会性の反映を図っている。
- ・受賞作品は、毎年発行される統合報告書の表紙を飾る。

ART  
IN THE  
OFFICE



# マネックスグループ株式会社：「ART IN THE OFFICE」（2 / 2）

社員の活性化・育成 / 企業のブランディング

## 【取り組みにおける主な成果】

- 受賞アーティストによるワークショップや実際に作品を鑑賞するなどの実体験を通して、社員が各アーティストの独創的な世界観を体感することで、多様性を享受していると感じている。長年継続することで多様性への理解が深まり、社風に良い影響を与えているのではないかと推測される。
- 毎年異なるアーティストの作品が発表され、ワークショップが企画されるため、社員の次回に対する期待感が定着している。また、作品が社外取引先の目に触れる場所に展示されているため、毎年新鮮な反応を得ることができ、手応えを感じている。
- 会社の風土を対外的に発信するコミュニケーション力は非常に高いと評価しており、実際に社外からアートに関する取材依頼を多く受けるようになったことから、ブランディングには寄与していると感じている。

# 株式会社丹青社：「B-OWND」・「point 0 marunouchi」（1 / 2）

## 企画・開発の活性化

- 株式会社丹青社は「すべての人をアートの当事者に」をミッションに、日本のアートマーケットの拡大とアーティストのバックアップを行うサービスを展開している。
- リアルの空間づくりを手がけてきた(株)丹青社は仮想空間でサービスを立ち上げ、ブロックチェーンを活用した作品の真贋および流通管理機能を提供。その機能を活用し、オフィスにおけるアートの効用を検証する実証実験を行った。

### ① B-OWND

- 2019年5月よりサービスを開始した、日本の美を表現するアートとしての工芸作品を販売するオンラインマーケット。
- ブロックチェーンによるデジタル作品証明書付きの作品を購入することが可能である。
- 日本のアート市場を拡大し、日本の「文化の担い手」であるアーティストの活動の幅を広げ、日本の文化芸術の振興への貢献を目指している。



### ② point 0 marunouchi

- (株)丹青社が参画している会員型コワーキングスペース『point 0 marunouchi』において、アート作品によるオフィス利用者の行動・心理変化を検証する実証実験を行なった。
- 人感センサー、画像センシングによる測定、感情データを収集するKOKOROスケール（アプリケーション）、B-OWNDでの作品購買およびアーティストへの寄付による支援の有無など、参画しているパートナー企業の最新技術やデータを用いて検証した。



## 企画・開発の活性化

### 【「point 0 marunouchi」の主な成果】

- 複数人での鑑賞によって、コミュニケーションが生まれる。
- 「実証実験を通して、アートは（働く）空間に大きな影響を与えておりましたか？」の質問においては、半数以上の人々が「とてもそう思う」と回答。
- アート作品の設置が「気分転換やリフレッシュなどの快適さを向上させる」に対して、約76%が「はい」と回答。
- アートが空間に取り入れられることによって、人の動きの流れの変化や滞在時間の増加あったことから、アート作品が人の行動に影響を与えていることがわかった。
- 株式会社Kokoroticsが開発した、人の主観や心地を可視化できるアプリケーション「KOKOROスケール」によって計測されたデータを踏まえると、オフィス内でアート作品を鑑賞した後に、やる気、安心、捗り、創造性を高められるということが導き出された。

# KDDI株式会社：「『アート思考』のオンライン学習プログラム」（1 / 2）

社員の活性化・育成 / 企画・開発の活性化

- KDDI株式会社は、STEAM教育というドメインでサービスを展開し、その中でアート思考を足掛かりにしたプログラムを開催。教育事業を行なっている。
- (株)プレジデント社、アート・アンド・ロジック(株)との連携により、社会人や中学生・高校生を対象にしたプログラムをオンラインで展開している。

## 「アート思考」のオンライン学習プログラム

- 2021年、これから更に時代に求められる「自ら考え、問いを立てることが出来る人材」の育成・輩出を目指し、アート思考を学べるオンラインプログラムを開催。
- 独立研究者・山口周氏、東京藝術大学教授・秋元雄史氏、映像制作のプロであるNHKエンタープライズ(株)、アートの実地教育に長けたアート・アンド・ロジック(株)といった、第一線で活躍するメンバーから構成されたチームで講習を開発。



# KDDI株式会社：「『アート思考』のオンライン学習プログラム」（2 / 2）

社員の活性化・育成 / 企画・開発の活性化

## 【取り組みにおける主な成果】

- 「アート思考」のオンライン学習プログラムでは、「0から1へ」が得意なアーティストの思考方法を追体験し、「問いを立てる力」の向上を図った。
- プログラム参加者は、日常的に勉強するのが好きな人が申し込んでいる印象を受けた。新しいものに興味がある方が半分、そもそもアート自体に興味がある方が半分。

# コニカミノルタ株式会社：

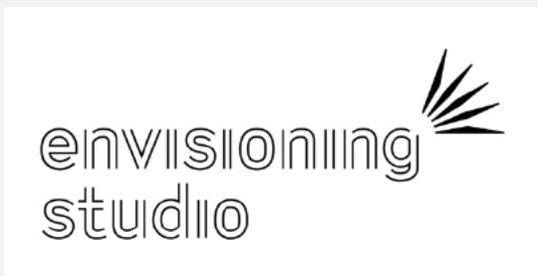
## 「envisioning studio」・「Art × Innovation Project」(1 / 2)

社員の活性化・育成 / 企画・開発の活性化

- コニカミノルタ株式会社はデザイン思考を全社で浸透・推進し、アーティスト共創などのアプローチを統合した手法の開発と推進により、社内での人財育成や新価値創造を行う。
- 目先だけではなく未来に意識を向ける人財育成と新価値創造のため、デザイン思考以外にもアート思考、スペキュラティブ・デザイン、トランジション・デザイン、未来洞察など、様々なアプローチを統合した手法を開発している。

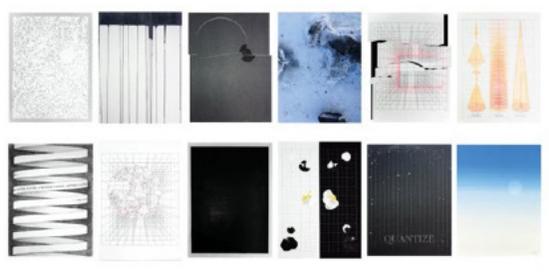
### ① envisioning studio

- 社内における新規事業創出のためのプラットフォーム。
- 「デザイン思考」の社内推進役であるヒューマンエクスペリエンスデザインセンター（2021年度時点）の中に置かれている。
- 主な取り組み内容は、
  - ① 新規事業創出のための手法とプロセスを作ること
  - ② 新規事業創出のためのしくみと文化を作ること
- 社内既存事業を飛び越え、新たな領域に関して、社員が自発的に事業提案をすることを支援している。



### ② Art × Innovation Project

- アーティスト・久門剛史を招いて社員とのワークショップを開催。
- 久門氏から社員に刺繍、ドローイング、彫刻の課題が送られ、その作品及びミーティングの議論から久門氏は12枚のドローイングを制作。このドローイングを基にワークショップが行われた。
- 企業人とはまったく異なる視点で社会をとらえるアーティストと議論を深めることで、新たな「みる」のビジョンを見出すことを狙った。



### 【取り組みにおける主な成果】

- コニカミノルタ株式会社の事業の多くは顧客企業の先にいる最終顧客と距離があるBtoB事業であるが、久門氏とのワークショップを通して、業務では現われにくい個人の体験を基にした発言を引き出すことができた。自宅で作品を鑑賞するプロセスを通じることで、通常業務では得にくい日常との連続性を取り入れることができるのではないかと感じた。
- 定量的な効果を測るため、ワークショップの満足度を聞く簡単なアンケートを行った。8名に6点満点で聞いたところ、平均は5.5点だった。
- アンケートでは「アーティストとの協業の意義も感じられた」という答えが多く出た。日常ではアートと関わらない社員が「アーティストと関わる体験ができて良かった」と答える結果も出た。

### 3. 企業によるアート投資の事例

- 本章のサマリー
- 事例の整理フレームワーク
- 具体的な事例（本事業でのヒアリング対象企業）
- **具体的な事例（その他企業）**

# その他の事例（1／9）

## 企業のブランディング

### 公益財団法人Tara Océan 財団：「タラ号」の海洋探査プロジェクト

- 海洋にもたらす環境破壊の影響を多くの人々に伝えるために、タラ号にアーティストが乗船し海で体験したことを作品にして発表。アートによる社会的な課題に対する問いかけを行っている。
- アニエスベーが支援する（公財）Tara Océan財団が、2019年に環境問題を考えるワークショップと常設展示を行う拠点を瀬戸内海の粟島に作るため、香川県三豊市と連携協定を締結。
- タラ号のクルーとして参加したアーティストは、科学者が調べて解明して発信できることは別に、彼らだからこそ感じることができる海の状態、様子など、実際に海で体験したことを作品にして発表した。
- アートならではの社会的な課題に対する問いかけを生むとともに、社会における新たなアートの役割、21世紀の社会に必要なアートの使命を提示し、22世紀へとつなぐためのプロジェクトといえる。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

### 株式会社パソナハートフル：アート村

- 「才能に障害はない」をコンセプトに、働く意欲がありながら就労が困難な、障害のある方々の芸術分野における才能を磨き育てることにより、就労分野の拡大を目的に設立した。
- 2004年、アート制作活動を業務として行う「アーティスト社員制度」を採用。これまで多くの企業・団体から制作依頼を受けるなど、作品は高い評価を受け、障害者の新たな職域として注目を集めている。
- 1992年、東京本社では、アーティスト社員の才能をさらに伸ばすために、定期的にアート講座を開催し、才能の育成を行っている。
- 「アート村」は現在、21人のアーティストたちが社員として絵を描くことを仕事としている。（アーティスト数は2022年3月時のもの）
- 企業のCSR活動の一環としての作品活用、オリジナルノベルティ商品の製作、様々な印刷物等としてのライセンス使用、オフィス空間や商業施設に展示またはインテリアデザインとして提案する「空間プロデュース事業」など、多岐にわたって障害という個性をもつアーティストが活躍している。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

## その他の事例（2 / 9）

### 企業のブランディング

#### 京セラ株式会社：京セラ美術館

- 文化芸術の発展を通じて、京都の更なる活性化に貢献するため、ネーミングライツ契約により再整備事業を支援。京都文化を表現し、引き継ぐ企業としてのイメージを発信した。

- 2017年、通称を「京都市京セラ美術館」とする50年間のネーミングライツ契約を京セラ株式会社と締結。同年、改修・増築工事のため一時閉館し、2020年5月26日リニューアルオープンした。
- 京セラ株式会社の山口悟郎代表取締役会長は「これまで以上に市民に愛される施設となるとともに、世界に誇る資産となることを期待している」と発言。
- ロゴは、関西を拠点に国際的に活動するグラフィックデザイナー、杉崎真之助氏がデザイン。和文と欧文の一体感を意識したモダンなタイポグラフィで、国際文化都市・京都を表現している。



京都市京セラ美術館  
Kyoto City KYOCERA Museum of Art

（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 三菱商事株式会社：三菱商事アート・ゲート・プログラム

- 次世代を担うアーティストを支援・育成をすることは、創造性溢れる豊かな社会の実現につながると考え、本プログラムに取り組んでいる。

- 2008年、社会貢献活動の一環として三菱商事アート・ゲート・プログラムを開始。学生及び卒業後3年未満の若手アーティストへ向け、発表の機会の創出とキャリア支援を目的とした作品展やチャリティー・オークション、奨学金制度を2020年まで実施した。
- 2021年、新生活様式に代表される社会の変化とともに、アーティストの創作テーマや制作スタイルも多様化する中、アーティストの異なる3つのキャリアステージに合わせ、資金援助だけでなく学びの機会やメンタリングを取り入れるなど、積極的にアーティストの成長や創作活動の発展をサポートするプログラムへと生まれ変わる。「スカラシップ」「ブレイクスルー」「アクティベーション」の3つを行った。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

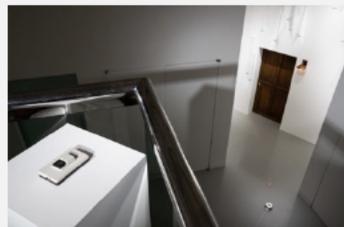
## その他の事例（3 / 9）

### 企業のブランディング

#### 株式会社資生堂：資生堂ギャラリー

- フラグシップ店舗内に展示スペースを設け、企業理念と通ずるアーティストの選定・展覧会の実施を行っており、企業プレゼンス向上に寄与している。

- (株)資生堂は「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（ビューティーイノベーションでよりよい世界を）」を企業のミッションとしており、「美」でこの世界をよりよくするためにイノベーションをおこし続けていくことを使命と考えている。
- 公募展「shiseido art egg」では作品の制作テーマ、クオリティー、そして「資生堂ギャラリーの空間でなにをどのように表現しようとしているのか」の3点を評価のポイントとして審査を行い、3人（組）のアーティストを選出。担当キュレーター、専門スタッフと話し合いを重ね、それぞれの個展をつくりあげている。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャー・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 森ビル株式会社：森アーツセンターギャラリー

- 「六本木の文化を向上させること」を目的にギャラリーを設立。まちづくりにアートを取り込むことで企業ブランディングを実施している。

- 2003年、六本木ヒルズでは開発を手掛けた森ビル(株)社長・森稔の「六本木を文化都心にしたい」という考えの象徴として、タワー最上部に美術館を開館した。「経済（オフィス）の上に文化（アート）を置く」をコンセプトにしている。
- 森アーツセンターギャラリーは、六本木ヒルズ森タワー52階展望台と同じフロアに位置するギャラリー。世界の名だたる美術館の貴重なコレクションの企画展から、漫画・アニメ作品、映画、ファッション、デザインまで、多彩で質の高い展覧会を開催している。



（出所）公式Webサイト・「美術手帖」ウェブ版を元に一般社団法人芸術と創造・カルチャー・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

## その他の事例（4 / 9）

### 企業のブランディング

#### 寺田倉庫株式会社：TERRADA ART AWARD

- アワードを通じて、天王洲での展覧会開催・コレクターやギャラリーとの引合せなどを試みる。企業が多方面にわたってアーティストをバックアップすることで、企業のイメージを伸長させている。

- 「アートが開くには欠かせない存在、パトロン」として寺田倉庫(株)は、現代アートのパトロンを目指し、天王洲に集うアーティスト、ギャラリー、コレクターが相互作用しながら存続し、アート市場の発展と活性化につながる「究極のエコシステム」を構築している。
- 「一握りの天才」を見出し、世界へと繋げ、日本のアート市場のプレゼンスを発揮するためには、国際的な審査基準を導入し、広い視野をもった審査員による顕彰を行う事であると考えている。TERRADA ART AWARDを通して、若手アーティストが活躍できる社会を紡ぎ、受賞者がアーティストとして世界に羽ばたくまでのキャリアを支援している。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 日産自動車株式会社：日産アートアワード

- 世界展開する企業として「グローバルな視点で選抜し、海外のアートシーンで活躍する」ことを推し進めることで、企業プレゼンスを向上させている。

- 2013年、第1回目となる日産アートアワードが開催。
- 日産アートアワードは、特に過去2年間の活躍が目覚ましかったアーティストに贈られる。また、本アワードを継続し、日産自動車(株)が作品を蒐集することで、国際アートシーンにおける日本現代美術の参照点となることを目指している。
- 過去3回のファイナリストはグランプリのみならず本アワードを足がかりに、世界各地の大型アートフェスティバルや国際展、アートフェア、有力アートメディアなどで盛んに紹介されている。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

## その他の事例（5 / 9）

### 企業のブランディング

#### 株式会社ベネッセホールディングス：ベネッセアートサイト直島

- 作品のある部屋や美術館で宿泊できるホテルを開業。島全体でのアート体験を広報することで、観光需要を創出し島内に経済効果を生み出すことに成功している。
- 1992年、美術館とホテルが一体となった施設「ベネッセハウス」オープン。同時に「直島コンテンポラリーアートミュージアム」という名称でアート活動を開始した。
- 「自然・建築・アートの共生」をコンセプトになっており、「ミュージアム」「オーバル」「パーク」「ビーチ」の宿泊棟4棟と、一般人も利用できるレストランやカフェ、スパ・ショップを併設している。建築はすべて安藤忠雄の設計によるもので、経年とともに瀬戸内海国立公園の環境と溶け込むように構成。長いスロープや階段、通路による移動、切り取られた開口部から注ぎ込む外光など、施設内外の現代アートを身体全体で感じられる工夫がなされている。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 第一生命保険株式会社：VOCA展の協賛

- 現代アートにおける平面の領域で、国際的にも通用するような将来性のある若い作家の支援を目的に、開催している美術展。企業ブランディングを向上させている。
- 1994年に第1回VOCA展を開催。
- 全国の美術館学芸員や研究者らに40才以下の若手作家の推薦を依頼し、その作家が平面作品の新作を出品するという方式により、全国各地のアーティストを紹介している。
- 出品されたなかから選考委員会がVOCA賞、VOCA奨励賞、佳作賞、大原美術館賞を授賞する。このうちVOCA賞およびVOCA奨励賞受賞作品は第一生命保険(株)に買い上げられ、同社の1階ロビーで公開されるほか、全入賞者に対して第一生命南ギャラリーでの個展の機会が提供される。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

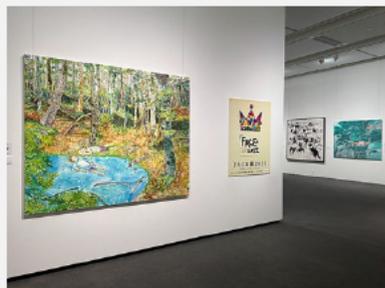
## その他の事例（6 / 9）

### 企業のブランディング

#### 損害保険ジャパン株式会社：FACE賞

- 「年齢・所属を問わない新進作家の登竜門」として作品を全国から公募し、展覧会を開催。企業イメージを向上させている。

- 損保ジャパン日本興亜美術財団（当時）の公益財団法人への移行を機に創設した。公募コンクール形式の展覧会で、2013年に、第1回を開催した。
- （公財）SOMPO美術財団は、絵画、彫刻等の美術作品を収集し、保存するとともに一般に鑑賞機会を提供している。
- 併せて新進の創作を奨励し、芸術文化の振興と国民生活の向上に寄与することを目的とし、展覧会事業や美術家の支援・表彰、美術鑑賞の教育普及事業の実施により、SOMPO美術館を運営している。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 株式会社FM802：digeout

- 大阪のラジオ局(株)FM802が主催するアーティスト発掘プロジェクトで、各種媒体と連携したプロモーションを行うことで、企業を広く認知させることに成功している。

- digeout（ディグミーアウト）とは「私を発見して」という意味。(株)FM802の開局以来約30年に渡って、才能あるアーティストを発掘・育成し、様々なプロジェクトとマッチングしている。
- 近年は、現代アートに特化したアートギャラリー「DMOARTS」を2011年に開業。国内外で企画展やアートフェア出展を続け、アートマーケットへのアプローチも拡大している。さらに、2015年からはアジア10か国以上のアーティストが集う国際的なアートフェア「UNKNOWN ASIA」を開催。アジアにコネクションを広げ、国内外でのアート事業展開を進めている。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

## その他の事例（7 / 9）

### 企画・開発の活性化

#### 株式会社ユニクロ：「UT」×KAWS（カウズ）コラボ

- 一般に手の届きやすいアパレル商品が著名なアーティストとコラボすることで、多数の競合商品と差別化を図る。シリーズ化し継続的に行うことでブランドイメージの向上も狙っている。
- 2019年、KAWSとのコラボを実施。実店舗とオンラインショップにて販売。
- KAWS自身が厳選した作品をデザインした特別なUTとして、KAWSの代表的なキャラクターである「COMPANION」や、青やピンクのボディが印象的な「BFF」を登場させたり、彼のトレードマークともいえる「x x」がひっそりあしらわれたりと、KAWSの世界観を十分に味わえるコレクションに仕上がっている。
- ファッションとアートが融合したグラフィックTシャツ「UT」は、人々の心をわくわくさせ、日常に彩りを与えるライフウェアとして進化し続けることを目指している。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャー・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 東日本旅客鉄道株式会社：「現美新幹線」の走行

- 移動手段である新幹線を美術鑑賞可能な空間にすることで、単なる「移動」以上の体験を提供するサービスとして、従来の顧客以外にもインパクトを伴ってリーチすることに成功している。
- 2016年に運行開始し、2020年運行終了した。
- 上越新幹線でジョイフルトレインとして運用された。名前の由来は現代美術の略称「現美」から。
- 外観デザインは蜷川実花が担当し、黒を基調に夏の夜空を彩る長岡の花火を描いていた。内装デザインは(株)JR東日本建築設計が担当し、美術館のようにアートが展示された。
- 13号車にはカフェコーナーの設備があり、ツバメコーヒーによるコーヒーや十日町すこやかファクトリーによるスイーツ、アルコールメニューを楽しむことができた。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャー・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

## その他の事例（8／9）

### 企画・開発の活性化

#### ヤマハ株式会社：音楽イベント「Play-a-thon」

- 過去の経験や分析だけでは起こせないイノベーションに向け、アイディエーション・コンセプト設計・戦略立案などを行う。技術提供することで、技術の可能性を発掘する場としている。
- 2014年に、ハッカソン形式の音楽イベントを開催。
- 「Play-a-thon」は、2014年3月に(株)ロフトワークの主催によって2日間に渡って開催された「Play-a-thon 演奏をリデザインする」をより発展させたもので、「楽器」や「音楽インターフェース」の開発に興味のある参加者同士が共同で作業を行い、短期間で成果物を作りだし発表までを実施。アーティストが参加した。
- 協賛を通じて、参加者の自由な発想によるヤマハ(株)の技術や製品を用いた創作活動を観察することで、技術や製品の可能性を探る狙いがある。成果物のなかでも、継続して取り組むことに特に意味があると考えられるものは、ヤマハ(株)や主催者などによる継続的な支援も検討している。



（出所）公式Webサイト・(株)ロフトワーク公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 株式会社日本経済新聞社：日経アートアカデミア

- (株)日本経済新聞社による、新しい形でアート鑑賞の可能性を提案するオンライン有料配信サービス。ターゲットであるビジネスパーソンが近年美術鑑賞に対し関心を高める動きと合致させた。
- 2020年、(株)日本経済新聞社は、2013年から開講する文化教養講座「日経アカデミア」にオンライン有料配信サービスを加えた講座「日経アートアカデミア」としてリニューアルした。芸術、音楽、歴史など多彩なジャンルのアート&カルチャー講座の動画配信を開始し、新しい形でアート鑑賞の可能性を幅広い分野にわたって提供している。
- 講座によっては、美術展の図録や観覧券など特典付きのものもある。各講座に設定されている視聴可能期間中は何度でも視聴可能。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

## その他の事例（9 / 9）

### 販売促進・ブランディング

#### UHA味覚糖株式会社：「味覚糖のど飴缶 アンディ・ウォーホル」

- 商品にアート作品と日本の伝統工芸の技を重ねることで、「美」と「遊」の発見を引き出し彩ることを目指した商品。高級感を打ち出すことを目指した。

- 2015年、アンディ・ウォーホルの膨大な作品の中から厳選した30種のアートをパッケージに使用した商品を発売。
- ウォーホルのお菓子とのコラボレーションは日本初、さらにのど飴としては世界初となった。
- これまでUHA味覚糖(株)は日本の様々なアーティストとコラボレーションした商品を発売し、お菓子を通じてアートやサブカルチャーを発信する取組を行ってきた。その取組をアンディ・ウォーホル美術財団が評価し、世界的にも稀なお菓子とのコラボレーションが実現した。

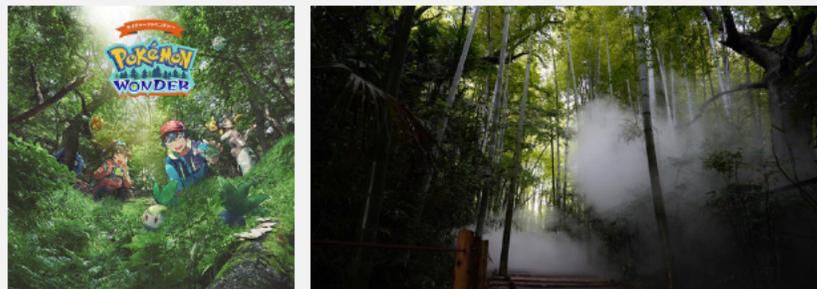


（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

#### 株式会社よみうりランド：「Pokémon WONDER」

- 環境に呼応する作品を制作するアーティストを起用し、作品を効果的にアドベンチャー体験と融合することで、そのイベント体験をより深めることに成功している。

- 2021年開始。「よみうりランド」にある4,500㎡の森で、隠れている「ポケモン」を探すネイチャーアドベンチャーで、「広大な自然の中で夢中になって、“センス・オブ・ワンダー”—自然の神秘や不思議に目をみはる感受性—を育ててほしい」との思いから、誕生した。
- コンセプトに共感したアーティストが一部のエリアを監修し、作品世界を展開した。



（出所）公式Webサイトを元に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成

1. 本事業の概要

2. 日本を取り巻くアート投資の状況

3. 企業によるアート投資の事例

**4. 企業によるアート投資に係る先行研究**

5. 企業によるアート投資の実証研究

6. 研究会の開催

参考資料

## 4. 企業によるアート投資に係る先行研究

- 本章のサマリー
- 社員の活性化・育成（企画・開発の活性化）に係る研究
- 企業のブランディングに係る研究
- 販売促進、商品・サービスのブランディングに係る研究
- その他参考となる研究

## 企業によるアート投資に係る先行研究結果（1 / 3）

- 「企業によるアート投資の類型」の4つの効果を意識し国内外の先行研究を整理。企業活動を直接的に対象としたものではないが、上記の効果とも関連するものも取り上げた。

分類	テーマ	結論	著者	論文タイトル
社員の活性化・育成（企画・開発の活性化）に係る研究	丹青社によるオフィスでのアート作品の効果に関する実証研究	オフィスでのアート作品設置の影響を実証研究にて確認。作品設置によってオフィスの人流の変化、やる気やクリエイティビティへの寄与などが確認された。	丹青社	丹青社によるオフィスでのアート作品の効果に関する実証研究
	アート投資企業の社員の特徵に関する研究	アートを積極的に取り入れている企業では、社員の問題提起力、想像力、実践力、共創力などへの意識が高いことが検証された。	大西 浩志	「第8章 アート・イン・ビジネスに効果はあるのか」
	アートが従業員の健康に与える影響の研究	職場での文化活動と従業員のメンタルヘルスの向上の関係を証明。	Theorell, Töres, et al.	Is cultural activity at work related to mental health in employees?（職場における文化活動が、従業員のメンタルヘルに関連しているのか）
	アートに関係した研修の効果に関する研究	アート型リーダーシップ・プログラムと従来型リーダーシップ・プログラムの比較において、前者には長期的な健康増進効果があることが示された。	Romanowska, Julia, et al.	Health Effects on Leaders and Co-Workers of an Art-Based Leadership Development Program（アートを用いたリーダーシップ・プログラムがリーダーと部下に及ぼす健康への影響）

## 企業によるアート投資に係る先行研究結果（2 / 3）

分類	テーマ	結論	著者	論文タイトル
企業のブランディングに係る研究	企業によるアート活動へのスポンサーシップが与える影響の研究	文化芸術へのスポンサー活動が、一般消費者の好感度向上に寄与していることを証明。	Schwaiger, Manfred, Marko Sarstedt, and Charles R. Taylor.	Art for the sake of the corporation: Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen help explore the effect of sponsorship on corporate reputations. (企業のためのアート：スポンサーシップが企業評価に与える影響－アウディ、BMWグループ、ダイムラー・クライスラー、モンブラン、シーメンス、フォルクスワーゲンの事例から)
	企業によるアート投資がステークホルダーとの関係構築に与える影響の研究	アートとビジネスのパートナーシップはコミュニティやステークホルダーとの関係維持に貢献。	Lewandowska, Kamila.	From sponsorship to partnership in arts and business relations. (芸術とビジネスの関係：スポンサーシップからパートナーシップへ)
	アートの活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究	アートとビジネスのパートナーシップはコミュニティやステークホルダーとの関係維持に貢献。	Koronaki, Eirini, Antigone G. Kyrousi, and George G. Panigyarakis.	The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship. (アートに関連した取り組みがもたらす感情的な価値：高級ブランドと消費者の関係を強化する)
販売促進、商品・サービスのブランディングに係る研究	広告におけるアート作品の挿入効果の研究	広告におけるアート作品の挿入は有効に機能すること、特に、快楽的製品（チョコレート）よりも、実用的製品（ミネラルウォーター）のほうが効果が大きいことを検証。	Estes, Zachary, Luisa Brotto, and Bruno Busacca	The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. (マーケティングにおけるアートの価値：広告に挿入されたアートがどのように製品評価を向上させるかに関する「感情に基づいたモデル」)
	商品のパッケージへのアート挿入効果の研究	ファインアートだけではなくグラフィティやストリートアートも商品パッケージにすることによる 商品評価の向上を確認。	Baumgarth, Carsten, and Jennifer Bahati Wieker.	From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. (古典的なアートからアーバンアートの挿入効果へ：ストリートアートやグラフィティが消費者の製品評価に与える影響)
	高級ブランドにおけるビジュアルアートのアート挿入効果の研究	高級ブランドとアート作品が一体化した場合、アートが施された製品は、そうではない同等商品よりも25~50%高く設定し、利益を高めることが可能との結果を導いた。	Lee, Hsiao-Ching, Wei-Wei Chen, and Chih-Wei Wang.	The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. (高級ブランドにおける知覚されるプレステージを向上するためのビジュアルアートの役割)
	ブランド拡張の戦略的ツールとしてのアートの活用可能性の研究	商品パッケージへのアートの挿入は、消費者の商品イメージを向上させるとともに、同一のパッケージがなされた商品が同一ブランドのものであるという認知を促進する役割も確認された。	Hagtvedt, Henrik, and Vanessa M. Patrick.	Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. (アートとブランド：ブランドの拡張性を高めるためのビジュアルアートの役割)

# 企業によるアート投資に係る先行研究結果（3 / 3）

分類	テーマ	結論	著者	論文タイトル
その他参考となる研究	絵画の鑑賞ワークショップが創造性に与える影響の研究	絵画の鑑賞ワークショップが創造的な活動を行うことに対する不安の低下や、拡散的思考課題の得点の向上に寄与することを明らかにした。	清水 大地, 蓬田 息吹, 王 詩雋, 岡田 猛	創造性育成のためのアートプログラムの構築とその効果
	アートの創作が創造性に与える影響の研究	アート創作ワークショップへの参加者の9割が、表現の面白さの発見を認識。	縣拓充, 岡田猛	教養教育における「創造活動に関する知」を提供する授業の提案—「創作プロセスに触れること」の教育的効果—
	アートの鑑賞が創造性に与える影響の研究	アートの鑑賞は、鑑賞者の表現に対する意欲の向上に影響。	石黒千晶, 岡田猛	絵画鑑賞はどのように表現への触発を促進するのか？
	病院におけるアート設置の効果の研究	外来待合場所におけるアートの設置は、待ち時間の長い患者ほど意識的に鑑賞し、快く感じる傾向にあった。	吉岡聖美	ホスピタルアートに対する患者の鑑賞行動と印象の評価—外来待合と連絡通路における調査
	アートが健康増進に与える影響の研究	文化的活動が全くない人の死亡リスクは、頻度が少ない人（年に1~2回）や頻繁に行う人（毎月あるいはそれ以上）よりも14%、31%高かった。	Fancourt, Daisy, and Andrew Steptoe.	The art of life and death: 14 year follow-up analyses of associations between arts engagement and mortality in the English Longitudinal Study of Ageing.(生死と芸術：ELSAにおけるアートへの関わりと死亡率の関連性に関する14年間の追跡分析)
	アート鑑賞によるリラックス効果の研究	アート鑑賞が、緊張・不安の解消や“爽快さ”の向上に寄与することを証明。	緒方泉	博物館浴によるリラックス効果の検証：超高齢社会に向けた博物館の新たな役割を考えるために
	アート鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究	アートの鑑賞者では心拍数の低下が見られた。また、具象絵画の鑑賞者では収縮期血圧の有意な低下がみられた（現代美術や美術館の鑑賞者は有意差なし）。	Mastandrea, Stefano, et al.	Visits to figurative art museums may lower blood pressure and stress. (具象絵画の美術館への訪問は、血圧やストレスを低下させる可能性)
	脳へのアート画像の影響の研究	アート画像は、描かれた内容や芸術様式、反応時間とは無関係に、機能低下により対人恐怖症、社会恐怖症に成るケースが多いと言われている腹側線条体の活性化に寄与すると証明。	Lacey, Simon, et al.	Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum. (報酬のためのアート：ビジュアルアートによる腹側線条体の活性化)

## 4. 企業によるアート投資に係る先行研究

- 本章のサマリー
- **社員の活性化・育成（企画・開発の活性化）に係る研究**
- 企業のブランディングに係る研究
- 販売促進、商品・サービスのブランディングに係る研究
- その他参考となる研究

# 丹青社によるオフィスでのアート作品の効果に関する実証研究（1 / 3）

- オフィスでのアート作品設置の影響を実証研究にて確認。作品設置によってオフィスの人流の変化、やる気やクリエイティビティへの寄与などが確認された。

- 実証実施主体、実施時期

- 株式会社丹青社
- 2020年8月24日～2021年1月22日

- 実施概要

- (株)丹青社は、2020年8月24日～2021年1月22日の期間、丹青社が参画している会員型コワーキングスペース『point 0 marunouchi』において、B-OWNDに参画するアーティストの作品を展示することで生まれる、オフィス利用者の行動及び心理の変化を測定する実証実験を実施。
- 期間はフェーズ1（2020年8月24日～2020年10月30日）、フェーズ2（2020年11月23日～2021年1月22日）の2回に分けられ、それぞれ作品を総入れ替えして実施。
- 検証は、以下の4つの方法で実施。
  - 人感センサー・画像センシングによる測定
  - 感情データを収集するKOKOROスケール（アプリケーション）
  - B-OWNDでの作品購買およびアーティストへの寄付による支援の有無
  - アンケート調査

# 丹青社によるオフィスでのアート作品の効果に関する実証研究（2 / 3）

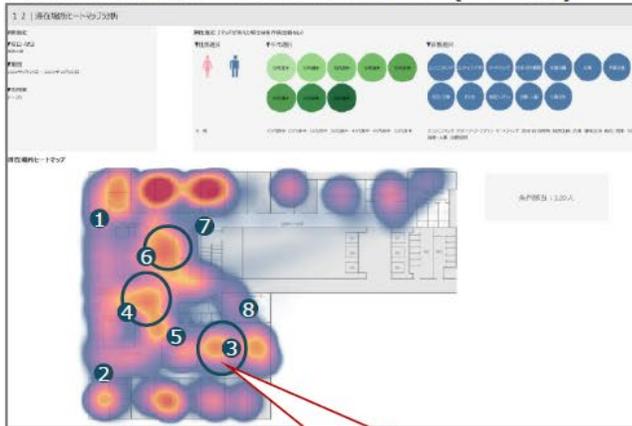
## ● 実施結果

- 画像センシングにより、アート設置における滞在場所を分析。人の流れが特に少なかったエリアの滞在時間が増加。

2020年6月17日～2020年8月23日 アート設置前



2020年8月24日～2020年10月30日(フェーズ1)



人の流れが少なかった  
奥の通路に人を呼び込めた

2020年11月23日～2021年1月22日(フェーズ2)

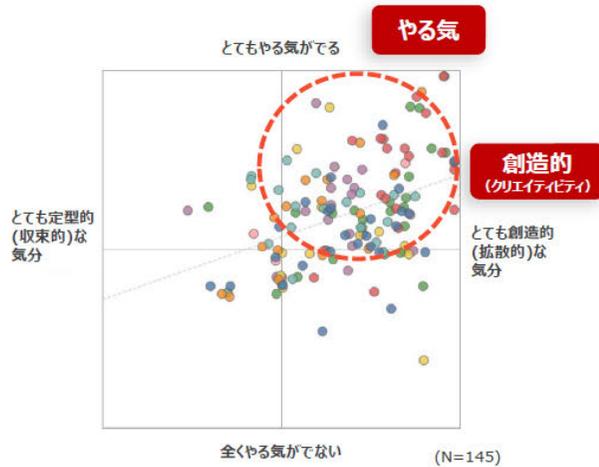


2週に1回、花器に生ける花を  
変えることで、滞在時間がUP

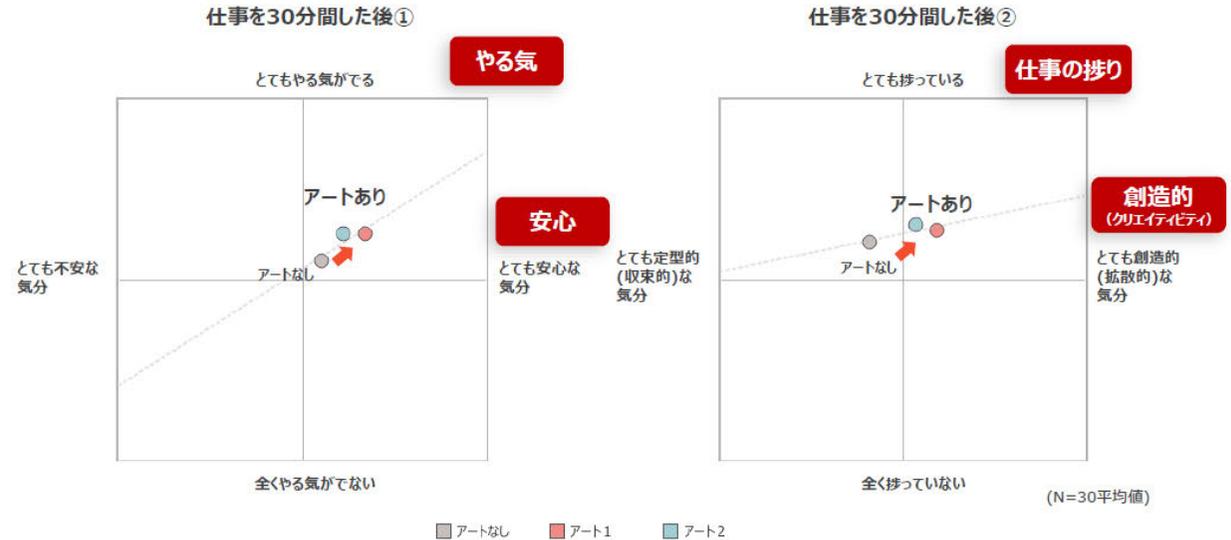
# 丹青社によるオフィスでのアート作品の効果に関する実証研究（3 / 3）

- 株式会社Kokoroticsが開発した人の主観や心地を可視化できるアプリケーション「KOKOROスケール」によって分析したところ、アートがある環境は「やる気」や「クリエイティビティ」に寄与しているという結果に。

## <アート鑑賞直後(通常検証)>



## <アートのある環境で仕事を30分した後の気分の違い(特別検証)>



- また、アンケートでは75%が気分転換やリフレッシュなどの快適性向上に影響を与えたと回答

Q4-1. 今回の実証実験を通して、アートは(働く)空間にどのような影響を与えたと思います？ (複数回答OK)

気分転換やリフレッシュなどの快適性向上	75.9%
設置したオフィスのブランディングの向上	51.7%
ここで働いていることのモチベーションの向上	27.6%
アイデアの創出などの創造性向上	17.2%
いずれも当てはまらない	3.4%
作業効率の向上などの効率性向上	

Q4-2. そう思った理由

- 気分を変えるために作品を眺めて頭を切り替えられる
- 鑑賞している間は完全に仕事のことを忘れていたため
- ふとした瞬間に視界に入る事でリフレッシュできます
- 視界に入る色などで気分が変わったり、場の印象が変わった

## アート投資企業の社員の特徴に関する研究（1 / 2）

- アートを積極的に取り入れている企業では、社員の問題提起力、想像力、実践力、共創力などへの意識が高いことが検証された。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- 大西 浩志  
「アート・イン・ビジネスに効果はあるのか」
- 2019年、「アート・イン・ビジネス」有斐閣, pp.131-151

- 調査目的

- 我が国でも、アートに触れて深く理解したり、アーティストと交流することでアートの考え方やアートの持つ力を「内在化」させたりする企業が現れ、一定の効果を上げている事例も知られるようになってきた。本研究では、どのような効果が企業のアート・イン・ビジネスの実施にあるのかを定量的に検証した。
- 具体的には、アート・イン・ビジネスのフレームワークとなる4つの「アートパワー（①問題提起力、②想像力、③実践力、④共創力）」とビジネスにおける4つの「アートの効果（①ブランディング、②イノベーション、③組織活性化、④ビジョン構想）」について、定量調査によって得たデータを用いて検証した。

# アート投資企業の社員の特徴に関する研究（2 / 2）

## ● 実施内容

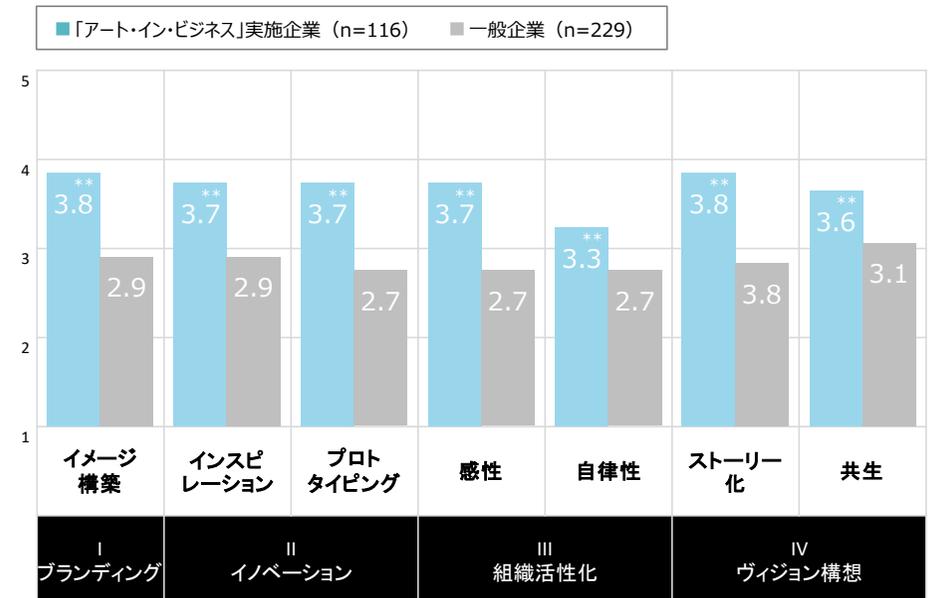
- アート・イン・ビジネス実施企業（寺田倉庫株式会社、マネックスグループ株式会社、アクセンチュア株式会社、株式会社スマイルズの4社）の従業員（n=255）の回答と、そうではない一般企業の従業員（n=300）に対してウェブアンケートを実施し、測定された4つのアートパワーと4つのアートの効果が、従業員の職務満足度や従業員モチベーションにどのような影響を及ぼしているのかを比較した。

## ● 検証結果

- アート・イン・ビジネス実施企業の従業員のほうが、美的なものに魅了されたり、表現したいと感じるなど、「審美的志向性」に関するアートへの親和度が顕著に高くなっていた。また、アート・イン・ビジネス実施企業の従業員の「アートパワー」、「アートの効果」における平均スコアは、全ての項目において、一般企業の従業員のスコアよりも有意に高かった。これは、アート・イン・ビジネス実施企業の従業員の方がアートやそれに関連した活動に関与する傾向が強いと共に、従業員一人ひとりにおけるアートの内在化が進んでいることを示している。同時に、ビジネスの場においてもイノベーションの促進や組織活性化といった観点から成果を挙げていることが示された。

### 「アート効果」合成評価指標スコア平均の比較

※5段階評価基準化



\*\*有意水準1%で差が有意

# アートが従業員の健康に与える影響の研究（1 / 3）

- 職場での文化活動と従業員のメンタルヘルスの向上の関係を証明。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Theorell, Töres, et al.

- 「Is cultural activity at work related to mental health in employees?（職場における文化活動が、従業員のメンタルヘルに関連しているのか）」

- 2013年、International archives of occupational and environmental health 86（3）, pp.281-288.

- 調査目的

- 長期間にわたって定期的に繰り返される文化活動が死亡率の低下と関連していることなど、文化活動全般が健康を促進する可能性があるという研究が増えている。しかしながら、特に職場で組織的に行われる活動の健康に及ぼす影響はほとんど研究されていない。そこで、本研究では、職場での文化的活動（映画、演劇、コンサート、展示会）が近い将来の予測可能な健康改善につながるか否かを調査することを目的とした。具体的には以下の2つの課題に関する検討を行った。

- ①職場における文化活動が、従業員のメンタルヘルスに関連しているかどうか。

- ②職場における文化活動と従業員の健康との関連性が、従業員自身によって認識される心理社会的な職場環境変数に対する間接的な影響として統計的に説明され得るか。

# アートが従業員の健康に与える影響の研究（2 / 3）

## ● 実施内容

- 無作為抽出されたスウェーデン在住の男女を対象に、郵送にて質問紙調査を実施。
- 有効回答数は、2006年がn=5,037、2008年がn=9,623、2010年がn=8,912で、平均回答率は約60%であった。質問紙には、以下の設問が含まれている。
  - 従業員のために実施される文化活動の頻度（「活動なし」、「1年に数回」、「1カ月に数回」、「1週間に数回またはそれ以上」）
  - 上司はあなたの行っていることに耳を傾けるか（4段階で回答）
  - 「心理的要求」に関する5つの設問
  - 「決定自由度」に関する6つの設問
  - 感情的な疲労に関する5つの設問
  - 抑うつ症状に関する6つの設問
- 各調査年において文化活動と関連変数との相関・回帰分析がなされると共に、2006～2008年と2008～2010年の予測分析が行われた。

# アートが従業員の健康に与える影響の研究（3 / 3）

## ● 検証結果

- 失業率が高い時期には職場での文化活動の頻度が少なく、失業率が低い時期には職場での文化活動が活発になる。
- 職場での文化活動が頻繁なほど、従業員のメンタルヘルスが向上するという有意な線形関係が示された。また、結果の一部は職場での文化活動がリーダーシップと職場環境に有益な効果をもたらすことを示しており、職場での文化活動と感情的な疲労との関連とを部分的に説明することができた。

Table 2 Product moment correlations between explanatory study variables

	Gender	Age	Income	Education	Cultural activity at work
Gender (=2)	x	0.04	-0.27	0.11	0.00
Age 2006		x	0.25	-0.17	0.02
Income (ln) 2006			x	0.24	0.09
Education				x	0.23
Cultural activity 06-10					x
	Non-listening manager	Psychological demands at work	Decision latitude at work	Emotional exhaustion	Depressive symptoms
Gender (=2)	0.00	0.05	-0.01	0.15	0.16
Age	0.04	-0.03	0.04	-0.03	-0.06
Income (ln)	-0.19	0.07	0.28	-0.13	-0.13
Education	-0.13	0.17	0.40	0.05	0.03
Cultural activity 06-10	-0.15	0.00	0.22	-0.08	-0.05
Non-list. boss 06-10	x	0.25	-0.30	0.30	0.30
Demand 06-10		x	0.09	0.50	0.35
Dec lat 06-10			x	-0.12	-0.15
Emotional exhaustion				x	0.71

Only subjects who have answered all questions on all the three occasions are included. 2006-2010: accumulated scores from the three study waves. This refers to cultural activity (at work), non-listening boss, psychological demands and decision latitude at work. All correlations are statistically significant

N = 2,088

## アートに関係した研修の効果に関する研究（1 / 2）

- アート型リーダーシップ・プログラムと従来型リーダーシップ・プログラムの比較において、前者には長期的な健康増進効果があることが示された。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Romanowska, Julia, et al.  
「Health Effects on Leaders and Co-Workers of an Art-Based Leadership Development Program'''  
（アートを用いたリーダーシップ・プログラムがリーダーと部下に及ぼす健康への影響）」
- 2011年、Psychotherapy and Psychosomatics 80（2）, pp.78-87.

- 調査目的

- 全世界で年間360～600億ドルのリーダーシップ・プログラムへの支出がある。様々な方法の有効性が述べられているが、こうした主張を裏付ける研究はほとんど行われていない。
- 本研究では、アートを用いたリーダーシップ・プログラムが、通常のプログラムよりもリーダーと部下のストレスに関連するメンタルヘルスおよび内分泌の状態に有益に作用するか否かを検証した。

## アートに関係した研修の効果に関する研究（2 / 2）

### ● 実施内容

- 被験者は、部下が4人以上いる50名のスウェーデン人管理職である。被験者は全員が3日間のリーダーシップ研修を受講した後、2つのグループ（各群25名）に分けられ、無作為に「アート型リーダーシップ・プログラム」と「従来型リーダーシップ・プログラム」に割り付けられた。
- 両群とも、1年間で12回のセッションを受けた。両プログラムは、同じ教育目的と教育哲学の下に作られたもので、セッションにはそれぞれ3時間が割り当てられている。両プログラム内容は次のとおりである。
  - 「アート型リーダーシップ・プログラム」：ライティング、パフォーマンスの鑑賞（60分）、グループでの話し合いといった内容を含み、パフォーマンスは、音楽を背景に、俳優が文学的なテキストを朗読するという内容である。
  - 「従来型リーダーシップ・プログラム」：スウェーデン軍に所属するプロの指導者2名が、内容を考案し、全プログラムを指導した。
- プログラム開始前、12ヶ月後、18ヶ月後の3回、以下の調査を実施し、2群間の平均値を比較した。
  - ①被験者に対する質問紙調査を実施し、次の6つの尺度を測定し分析。  
（「感情的な疲労」、「睡眠障害」、「抑うつ症状」、「精神的な不調さ」、「ストレスを対処するための行動」、「実績に基づいた自己評価」）
  - ②血液サンプルを採取し、「血清コルチゾール」および「血清DHEA-S」値を測定。

### ● 検証結果

- 「アート型リーダーシップ・プログラム」を受講したグループでは、質問紙調査と生物学的パラメータの両方において肯定的な結果が得られた。「血清DHEA-S」、「精神的な不調さ」、「ストレスを対処するための行動」、「実績に基づいた自己評価」において、「従来型リーダーシップ・プログラム」受講者よりも有意に良い変化がみられた。これは、従来型と比較して、アート型には長期的な健康増進効果があることを示している。

## 4. 企業によるアート投資に係る先行研究

- 本章のサマリー
- 社員の活性化・育成（企画・開発の活性化）に係る研究
- **企業のブランディングに係る研究**
- 販売促進、商品・サービスのブランディングに係る研究
- その他参考となる研究

# 企業によるアート活動へのスポンサーシップが与える影響の研究（1 / 3）

- 文化芸術へのスポンサー活動が、一般消費者の好感度向上に寄与していることを証明。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Schwaiger, Manfred, Marko Sarstedt, and Charles R. Taylor.  
「Art for the sake of the corporation: Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen help explore the effect of sponsorship on corporate reputations.（企業のためのアート：スポンサーシップが企業評価に与える影響 – アウディ、BMWグループ、ダイムラークライスラー、モンブラン、シーメンス、フォルクスワーゲンの事例から）」
- 2010年、Journal of Advertising Research 50（1）, pp.77-90.

- 調査目的

- 近年、文化芸術に対するスポンサーシップの重要性が高まっている。しかし、こうした協賛活動が組織の評判に与える影響はほとんど研究されていない。そこで、本研究では、企業がクラシック音楽、文学、美術展、美術館などの「ハイ・カルチャー」を支援することで、一般市民からの企業評価が長期的に高まるかを検証した。
- 企業評価は、消費者が抱く企業の「能力」と「好感度」という2つの要素から構成される。文化芸術活動に対する協賛が、企業評価の両側面にプラスの影響を及ぼすのかどうかを検証していくことは、広告宣伝費の費用対効果が厳しく問われることで、年々、スポンサーシップに対する資金提供が慎重になりがちになっている環境下では、企業にとって有益なものになるう。

# 企業によるアート活動へのスポンサーシップが与える影響の研究（2 / 3）

## ● 実施内容

- 多国籍企業10社（アウディ、BMWグループ、ダイムラークライスラー、モンブラン、シーメンス、フォルクスワーゲン等）と共同で、ドイツ人一般消費者を対象とした調査を実施した。
- ① 初回インタビュー調査：参加者（n= 2,763）は、割り当てられた企業（先の10社のうち、1人当たり3～4企業）について、27項目の企業評価を7段階で回答した。
- ② フォローアップ調査：インタビュー調査の参加者の内から1,613人を試験群と対照群に分けた。両群は12ヶ月間にわたって、毎月、各企業が発行する12行程度の報道資料に目を通すことが求められた。試験群には実際に使われたプレスリリースが、対照群には同じ内容ながら文化支援活動には言及していないレポートが渡された。
- 以上の調査が終わった後で、参加者は各企業による文化イベントやアーティストに対する支援状況評価および企業評価を回答した。そして、初回調査との比較や試験群と対照群間での差の検定などが行われた。

# 企業によるアート活動へのスポンサーシップが与える影響の研究（3 / 3）

## ● 検証結果

- 文化芸術へのスポンサー活動は、一般消費者の好感度向上に寄与していた。しかし、文化芸術へのスポンサー活動と企業の能力に対する消費者の認識の間には、有意な相関を見いだすことができなかった。

**TABLE 3**  
Effects in the Full Sample

Construct	Group	Mean Difference	t-Value	p-Value
		$M_1 - M_0$		
Likeability	CG	-0.056	-1.744	0.081
	TG	0.020		
Competence	CG	-0.069	-0.865	0.387
	TG	-0.040		
CSR	CG	0.072	-1.950	0.051
	TG	0.145		
Attractiveness	CG	-0.019	-2.880	0.004
	TG	0.093		
Quality	CG	-0.008	-0.141	0.886
	TG	-0.034		
Performance	CG	0.044	0.924	0.355
	TG	0.011		

CG: control group; TG: treatment group;  $M_0$ : reference measurement (pre-test);  $M_1$ : follow-up measurement (post-test).

# 企業によるアート投資がステークホルダーとの関係構築に与える影響の研究（1 / 2）

## ● アートとビジネスのパートナーシップはコミュニティやステークホルダーとの関係維持に貢献。

### ● 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Lewandowska, Kamila.  
「From sponsorship to partnership in arts and business relations.（芸術とビジネスの関係：スポンサーシップからパートナーシップへ）」
- 2015年、The Journal of Arts Management, Law, and Society 45（1）, pp.33-50.

### ● 調査目的

- アートに対するスポンサーシップやフィランソロピーから派生するビジネス上の利益については、数多くの研究がなされている。しかし、パートナーシップを含む様々な形態でのアートとのコラボレーションがビジネスに与える影響は、ほとんど調査されていない。本稿では、組織の創造的発展に重点を置き、以下の5つの仮説の観点からアートのスポンサーシップとパートナーシップがビジネス組織にもたらす効果を検証した。
  - －仮説①：アート・スポンサーシップと、コミュニティやステークホルダーとの関係強化には正の相関がある。
  - －仮説②：アートとビジネスのパートナーシップは、コミュニティやステークホルダーとの関係を維持することに寄与する。
  - －仮説③：アートとビジネスのパートナーシップは、創造性と学習に寄与する
  - －仮説④：アートとのパートナーシップに基づくコラボレーションと、企業における参加型意思決定に正の相関がある。
  - －仮説⑤：アートとのパートナーシップに基づくコラボレーションと、組織の創造性には正の相関がある。

# 企業によるアート投資がステークホルダーとの関係構築に与える影響の研究（2 / 2）

## ● 実施内容

- ポーランドに子会社をもち、芸術団体と協働している239の企業にアンケートを実施した。質問項目は、その企業のグローバルな芸術支援戦略に関わるものである。具体的な項目の次に示す通りである。
  - 芸術団体とのビジネス・コラボレーションの特徴に関する評価
  - 芸術とのコラボレーションから得られるビジネス上のメリット
  - 組織の創造性評価
- 得られたデータから、相関分析およびt検定を用いて仮説を検証した。

## ● 検証結果

- 仮説①では弱い相関しか認められず、さらなる検証が必要である。
- 仮説②、③は支持された。すなわち、アートとビジネスのパートナーシップはコミュニティやステークホルダーとの関係維持と正の関係があり、芸術とビジネスのパートナーシップは、創造性と学習とポジティブな関係を持つ。
- 仮説④は支持された。すなわち、パートナーシップによるコラボレーションと企業における参加型意思決定の間に正の関係がある。 粟 \_\_\_\_\_ された

• 個④は支持されず、た解 間 総 た

述べるコラベ 芸術テークホは の

# アートの活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究（1 / 3）

- 企業によるアートに関連する取り組みが、顧客の企業へのブランドイメージ・愛着に寄与することを証明。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Koronaki, Eirini, Antigone G. Kyrousi, and George G. Panigyrakis.  
「The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. (アートに関連した取り組みがもたらす感情的な価値：高級ブランドと消費者の関係を強化する)」
- 2018年、Journal of Business Research 85, pp.406-413.

- 調査目的

- 近年、アートと積極的に関わる高級ブランドが増えている。それに伴い、高級ブランドとアートの「融合」というトレンドに注目した学術的な研究もみられるようになってきたが、その大部分は、現象全体を逆説的に論じるものや、パッケージや製品デザインに対する消費者の反応に焦点を置いたものである。高級ブランドのアートに関する取り組みに対して、現実には消費者がどのような反応を示すのかという点は、こういった活動の効果を評価する上で重要な意味をもつものの、依然として未解明の課題である。そこで、本研究では、高級ブランドが行うアートに関連する取り組みが価値創造の源泉としてどのように機能するかを、以下の2つの仮説から検証した。
- 仮説①：「アートに関連した取り組み」から生じた「感情的な価値」は、ブランド・アタッチメント（ブランドへの愛着）に正の影響を与える。
- 仮説②：「アートに関連した取り組み」から生じた「感情的な価値」は、ブランド・アタッチメントを通して、ブランド・ロイヤリティ（ブランドへの忠誠心）に正の影響を与える。

## アートの活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究（2 / 3）

### ● 実施内容

- オンラインでのアンケート調査を実施した。参加者は一般の消費者（ギリシャ人、n=212）だが、①少なくとも学士号を取得していること、②過去5年以内にルイ・ヴィトンの商品を3つ以上購入しているという条件を満たしている。オンラインアンケートでは、冒頭でルイ・ヴィトンが主催する3つのアート関連イベントの簡単な説明を示し、次いで以下の3種類の尺度に関する設問を回答させた。
  - ①感情的な価値（5項目、7段階）「これらのアートに関連した取り組みから、ルイ・ヴィトンは、私が楽しみたいブランドです」など
  - ②ブランド・アタッチメント（4項目、7段階）「ルイ・ヴィトンと個人的なつながりをどの程度感じますか？」など
  - ③ブランド・ロイヤリティ（4項目、7段階）「これからもルイ・ヴィトンを買いつけるつもりだ」など

# アートの活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究（3 / 3）

## ● 検証結果

- 上記の2つの仮説は正しいものと立証された。すなわち、アートに関連した取り組みに対する「感情的な価値」とブランド・アタッチメントとは有意な正の相関関係が見いだされ、同時に「感情的な価値」とブランド・ロイヤリティの間にも有意な正の相関が見られた。さらに、ブランド・アタッチメントとブランド・ロイヤリティにも正の相関が得られた。
- これらの結果は、アート関連の取り組みが消費者とブランドとの感情的なつながりを築き、結果的に対象ブランドに対するロイヤリティをも高めることが示された。高級ブランド経営者は、アートに基づいた取り組みを地理的な障壁を越えた顧客との関係強化のツールとして活用できると考えられる。

Table 4

Results of mediation analysis – effect of emotional value associated with Arts-Based Initiatives on brand loyalty through brand attachment.

Results of mediation analysis (summary Table)				
Regression coefficients				
	Coefficient	SE	t	Significance (2-tailed)
Emotional value to brand attachment ( <i>a</i> path)	0.6104	0.0555	10.9910	0.0000
Direct effect of brand attachment on brand loyalty ( <i>b</i> path)	0.5932	0.0545	10.8782	0.0000
Total effect of emotional value on brand loyalty ( <i>c</i> path)	0.6967	0.0572	12.1699	0.0000
Direct effect of emotional value on brand loyalty ( <i>c'</i> path)	0.3346	0.0575	5.8168	0.0000
Bootstrapping results				
	Mean	SE	Lower limit of 95% confidence interval	Upper limit of 95% confidence interval
Indirect effect of emotional value on brand loyalty through brand attachment ( <i>ab</i> path)	0.3641	0.0528	0.2641	0.4724

NOTES: Values represent selected output obtained through the Preacher and Hayes (2008a) macro. Bias corrected confidence intervals and unstandardized coefficients are reported. The number of resamples for bootstrapping is 5000.

## 4. 企業によるアート投資に係る先行研究

- 本章のサマリー
- 社員の活性化・育成（企画・開発の活性化）に係る研究
- 企業のブランディングに係る研究
- **販売促進、商品・サービスのブランディングに係る研究**
- その他参考となる研究

# 広告におけるアート作品の挿入効果の研究（1 / 3）

- 広告におけるアート作品の挿入は有効に機能すること、特に、快楽的製品（チョコレート）よりも、実用的製品（ミネラルウォーター）のほうが効果が大きいことを検証。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Estes, Zachary, Luisa Brotto, and Bruno Busacca  
「The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. (マーケティングにおけるアートの価値：広告に挿入されたアートがどのように製品評価を向上させるかに関する「感情に基づいたモデル）」
- 2018年、Journal of Business Research 85, pp.396-405.

- 調査目的

- マーケティング担当者は、企業と顧客に価値を創出をする上で、アートをどのように活用することができるのだろうか。本研究では、「アート作品を広告に用いることが製品の認知的価値をどう高めるのか」（アート挿入効果）という問いを、「感情に基づいたモデル」を用いて実証的に検証したものである。具体的には、アートが鑑賞者の感情を喚起し、感情が製品や価格の評価に影響を与えるという前提に基づいて、次の2つの課題を検討した。
  - ① 広告に挿入されたアートが、製品の認知的価値にどのような影響を及ぼすのか
  - ② 製品の種類に応じて、ブランドアフェクト（消費者にポジティブな感情を喚起するブランドの効果）は、どう作用していくのか。

# 広告におけるアート作品の挿入効果の研究（2 / 3）

## ● 実施内容

### 【実験1】

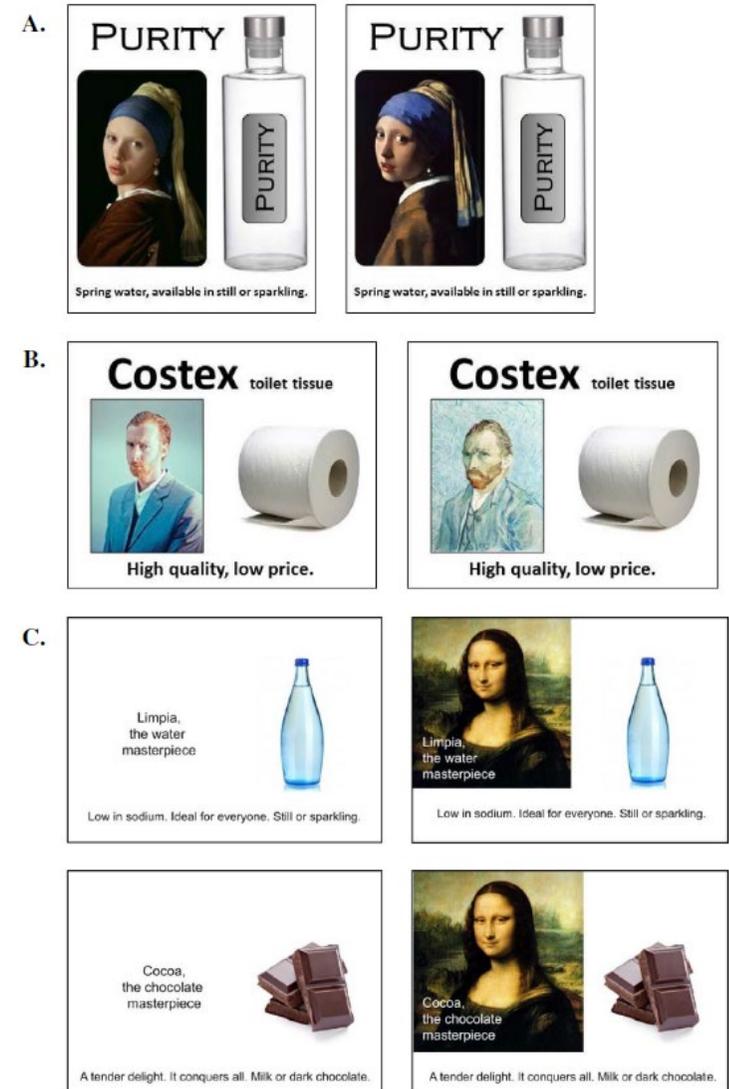
- 仮説1を検証するため、アート作品（フェスメールの絵画）を挿入したミネラルウォーターのオンライン広告と挿入していない広告（写真が挿入された広告）を用いて、米国居住の消費者（n=199）に、製品の印象（3つのブランドアフェクト評価、3つの高級感に関する評価、5つの製品評価、全15項目）を7段階で尋ねた。

### 【実験2】

- 結果を一般化すべく、アート作品と製品の種類を変更して実験1と同様の実験を行った。米国居住の消費者（n=202）に、ゴッホのアート作品を挿入したトイレtpーパーの広告と、そうでない広告を作成し、商品価値尺度（購買意欲）を測定した。

### 【実験3】

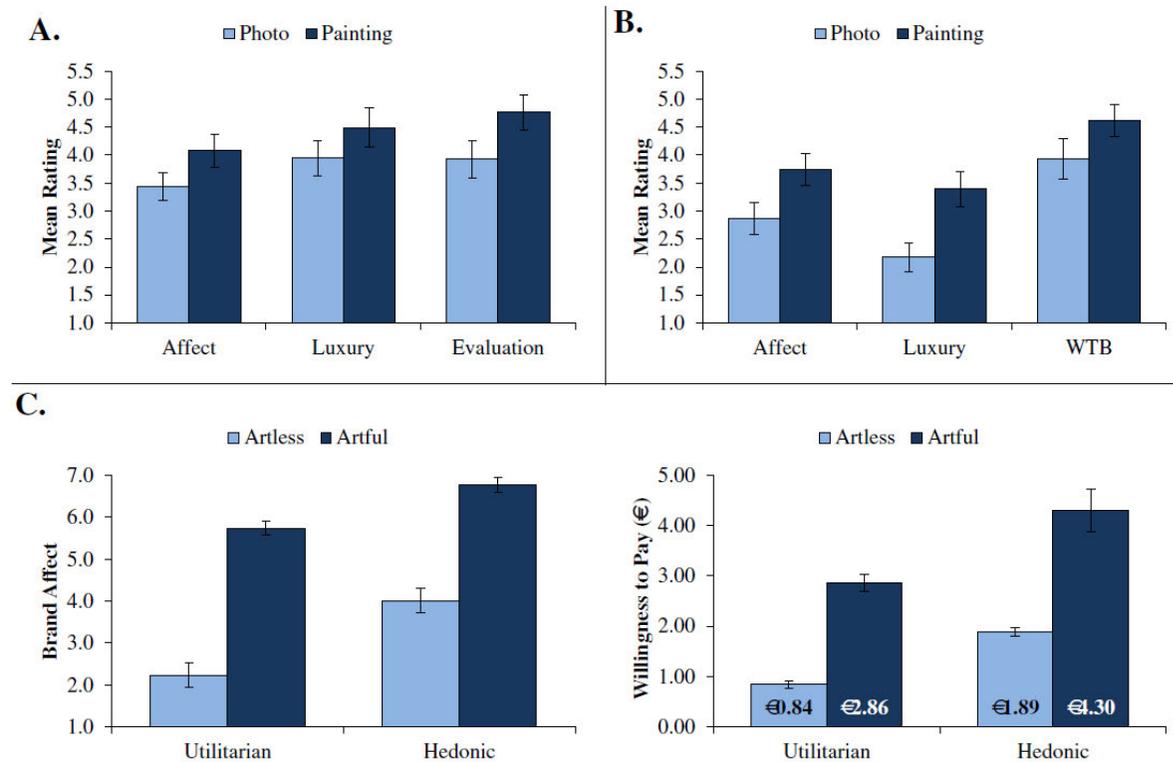
- 仮説2を検証するための実験を行った。イタリア人消費者（n=120）に対し、ミネラルウォーター（実用的製品）とチョコレート（快楽的製品）のそれぞれについて、アート（「モナリザ」の絵画）のある広告とそうでない広告を提示し、ブランドアフェクトと支払意思額を尋ねた。



# 広告におけるアート作品の挿入効果の研究（3 / 3）

## ● 検証結果

- アート作品が挿入された広告とそうでない広告との比較から、アート挿入効果には、ブランドアフェクトの媒介が有効に作用していることが示された。
- さらに、広告におけるブランドアフェクトの媒介は、快楽的製品（チョコレート）よりも、実用的製品（ミネラルウォーター）においてより顕著であった。



# 商品のパッケージへのアート挿入効果の研究（1 / 3）

- ファインアートだけではなくグラフィティやストリートアートも商品パッケージにすることによる商品評価の向上を確認。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Baumgarth, Carsten, and Jennifer Bahati Wieker.  
「From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. (古典的なアートからアーバンアートの挿入効果へ：ストリートアートやグラフィティが消費者の製品評価に与える影響)」
- 2020年、Creativity and Innovation Management 29, pp.116-127.

- 調査目的

- アート挿入効果の研究は、主として古典的なファインアートに焦点を当てたものが多い。しかし、近年では、現代アーティスト、特にグラフィティやストリートアーティストとコラボレートするブランドが増えてきている。そこで、本研究では、次の3つの研究課題を検討した。
  - ①消費者は、グラフィティやストリートアートといったアーバンアートを「アート」として認識しているのか。
  - ②アート挿入効果は、アーバンアートを用いた場合でも有効なのか。また、ファインアートによるアート挿入効果をアーバンアートに拡張することは可能なのか。
  - ③アーバンアートでは何がアート挿入効果の原動力となっているのか。

# 商品のパッケージへのアート挿入効果の研究（2 / 3）

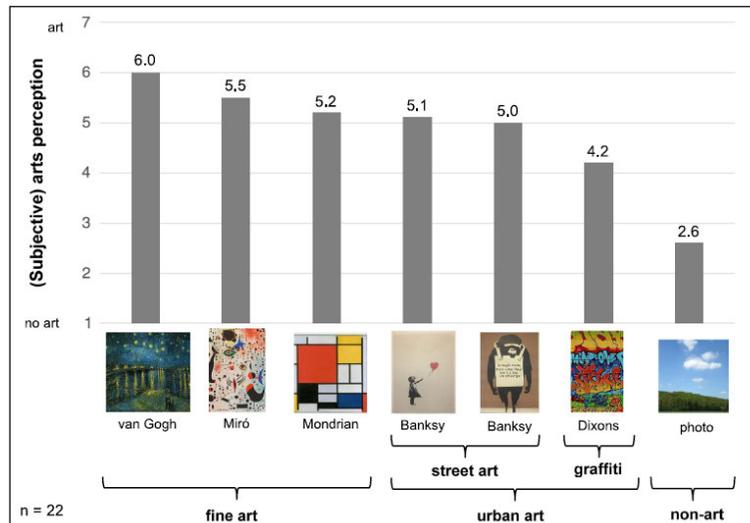
## ● 実施内容

### 【予備検討】

- 消費者がアーバンアートをアートとして認識しているかどうかを調査した。
- ファインアート（ゴッホ、ミロ、モンドリアン）、ストリートアート（バンクシー）、グラフィティ（The Dixons）、非アート（写真）の画像を被験者（n=22）に示し、それぞれを芸術作品と考えるかを7段階で評価した。この検討結果を踏まえて、本研究に適した作品と商品カテゴリーを選定し、次の実験を行った。

### 【実験】

- 2つのカテゴリーの製品（ビールと家庭用洗剤）、4つのアートタイプ（ファインアート、グラフィティ、ストリートアート、非アート）を用いた。各アートが施された製品と施されていない製品を被験者（ドイツ人、n=255）が、製品評価、「高級感」、「生活感」、「フィット感」、「アート感」といった観点から7段階で評価した。



# 商品のパッケージへのアート挿入効果の研究（3 / 3）

## ● 検証結果

- ビールと家庭用洗剤のいずれにおいても、アーバンアートが製品評価に大きな影響を与えることが確認された。すなわち、アーバンアートもまた、その存在によって、商品評価にプラスの効果があることが明らかになった。アート挿入効果はアーバンアートへと拡張できる。
- さらに、アーバンアートにおけるアート挿入効果では、アートと製品の適合性に加えて、「生活感」という要素が原動力となっていることが明らかになった。

**TABLE 3** Results of the laboratory experiment

		Beer	Household detergent
Product evaluation (means)	Fine art	5.33	4.68
	Street art	5.56	4.66
	Graffiti	5.36	4.35
	Non-art	4.66	3.93
t-test	Fine art vs. Non-art	$t = 3.26, p = 0.001^*$	$t = 2.76p = 0.007^{**}$
	Street art vs. Non-art	$t = 3.98p = 0.000^{**}$	$t = 2.84p = 0.005^{**}$
	Graffiti vs. Non-art	$t = 2.75p = 0.007^{**}$	$t = 1.63p = 0.107$

<sup>0</sup>  $p < 0.1$ ; \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$

**TABLE 5** Structural models

Hypothesis	Path	Beer	Household detergent	Full model	Confirmation of the hypothesis
H2a	art perception → luxury perception	0.26**	0.31**	0.22**	√
H2b	luxury perception → product evaluation	0.48**	0.45**	0.47**	√
H3a	art perception → lifestyle perception	0.41**	0.12 <sup>0</sup>	0.27**	√
H3b	Lifestyle perception → product evaluation	0.21**	0.26**	0.24**	√
H4a	art perception → fit	0.33**	0.06 <sup>n.s.</sup>	0.12 <sup>0</sup>	(√)
H4b	fit → product evaluation	0.38**	0.25**	0.31**	√
	Art perception → product evaluation	-0.06 <sup>n.s.</sup>	0.10 <sup>n.s.</sup>	0.03 <sup>n.s.</sup>	
$R^2$		0.52	0.52	0.60	/
Adjusted $R^2$		0.51	0.51	0.60	/

<sup>0</sup>  $p < 0.1$ ; \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; <sup>n.s.</sup> non-significant; √: confirmed; (√): partly confirmed

# 高級ブランドにおけるビジュアルアートのアート挿入効果の研究（1 / 3）

- 高級ブランドとアート作品が一体化した場合、アートが施された製品は、そうではない同等商品よりも25~50%高く設定し、利益を高めることが可能との結果を導いた。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Lee, Hsiao-Ching, Wei-Wei Chen, and Chih-Wei Wang.  
「The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands.（高級ブランドにおける知覚されるプレステージを向上するためのビジュアルアートの役割）」
- 2015年、Marketing Letters 26（4）, pp.593-606.

- 調査目的

- 高級ブランドでは、アートの存在がマーケティングツールとして広く活用されているものの、この点に関する経営者の意思決定を導く理論的基盤は存在していない。そこで、本研究では、高級ブランドにおけるビジュアルアートのアート挿入効果を検討した。具体的には、以下の3つの検討課題について実証的な検討を行った。
  - ①消費者が高級ブランドにおいて知覚するプレステージは、アートを施した製品の方が施していないものよりも高いのだろうか。
  - ②ゴッホやピカソといった有名な作品ではなく、消費者に馴染みの薄いアート作品を用いた場合でも、アート挿入効果がみられるのか。
  - ③アートの有無と商品価格は消費者が知覚するプレステージにどのような影響を与え、相互作用をもたらすのか。

# 高級ブランドにおけるビジュアルアートのアート挿入効果の研究（2 / 3）

## ● 実施内容

### 【予備検討】

- 7つの高級ブランドについて、被験者（n=43）が10段階で、「ブランド」としてどの程度意識しているかを評価し、最も数値が高かったルイ・ヴィトンを実験の対象として選んだ。次いで、ルイ・ヴィトンが商業デザインでコラボレーションしている5人のアーティストの作品を選定した。

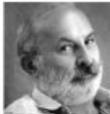
### 【実験①】

- 対象とする製品は、性別にかかわらず使用できるものとして、財布が選ばれた。被験者（n=141）の半数にはアートが施された製品が、残りの半数にはアートの施されていない同等の製品が提示され、4つの項目（ prestageの評価、参加者の好み、作品への親しみやすさ、高級ブランドに関する知識）の尺度に関する設問に対して、7段階で評価するよう求めた。

### 【研究②】

- アートありとアートなしの双方の財布について、3つの価格（2万ドル、2万ドルの125%、2万ドルの150%）が提示され、被験者が評価した（n=165）。

Example of the composed products used in the pretest

Code	Artists	Artworks	Composed products	Mean (S.D.)
A	 Damien Hirst			3.21 (1.26)
B	 Victor Reyes			3.51 (1.22)
C	 Michael Lin			3.37 (1.33)
D	 Damien Hirst			2.56 (1.42)
E	 Armand Pierre Fernandez			2.35 (1.51)

# 高級ブランドにおけるビジュアルアートのアート挿入効果の研究（3 / 3）

## ● 検証結果

### 【結果①】

- アートが施された製品は、施されていない製品よりも、消費者が知覚する「 prestige」を優位に高めることが示された。さらに、作品が消費者にあまり知られていない作品の場合でも、アート挿入効果があることが示された。

### 【結果②】

- 商品の価格に関係なしに、アートが施された製品は施されていない製品よりも、知覚される prestige が有意に高かった。高級ブランドとアート作品が一体化した場合、アートが施された製品は、そうではない同等商品よりも25~50%高く設定し、利益を高めることが可能であった。
- 一方、アートのない商品では、適度に高い価格差（価格差125%）の方が、消費者の知覚的な prestige を高めることができることが明らかになった。しかし、アートがない商品の価格が、過度に高い場合（価格差が150%）、消費者の知覚的な prestige は価格差がない場合の価値と変わらなかった。この結果は、150%の価格差は消費者の許容範囲の価格を超えるため、価格差があっても知覚される prestige が増加しないためと考えられる。

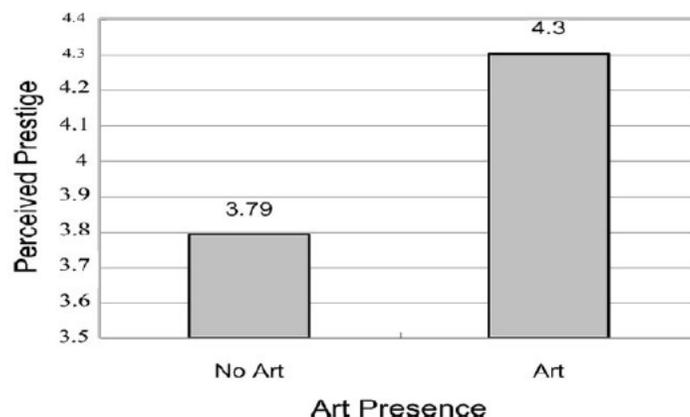


Fig. 1 Study 1: the main effect of artwork on perceived prestige

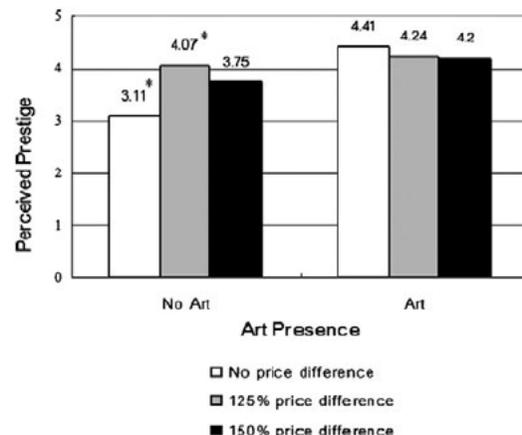


Fig. 2 Study 2: the interaction effects of price difference and art presence on perceived prestige. Asterisk indicates that the two conditions are significantly different at  $\alpha=0.05$

# ブランド拡張の戦略的ツールとしてのアートの活用可能性の研究（1 / 3）

- 商品パッケージへのアートの挿入は、消費者の商品イメージを向上させるとともに、同一のパッケージがなされた商品が同一ブランドのものであるという認知を促進する役割も確認された。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Hagtvedt, Henrik, and Vanessa M. Patrick.  
「Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. (アートとブランド：ブランドの拡張性を高めるためのビジュアルアートの役割) 」
- 2018年、Journal of consumer psychology 18 (3) , pp.212-222.

- 調査目的

- 「ブランド拡張※」における消費者の評価を理解することは、マーケティングの実務家や研究者にとって重要である。これまでの研究では、「ブランド拡張」の評価が親ブランドとカテゴリーのイメージや適合性といった観点から分析されてきた。
- 本研究では、ブランドの拡張性を高めるための戦略的ツールとして、ビジュアルアートが与える影響について検討した。

※「ブランド拡張 (brand extension) 」とは、既にイメージの確立された製品をもつ企業が、新たな製品カテゴリーでも同一のブランド名を使用するマーケティング戦略である。

# ブランド拡張の戦略的ツールとしてのアートの活用可能性の研究（2 / 3）

## ● 実施内容

### 【パイロットスタディ】

- 学生（n=89）にモネの絵画、ターナーの絵画、花柄が描かれた3種類のソープディスペンサーの写真を提示し、それがブランド「ヤヌス」（架空のブランド）のものであることを告げる。その後、製品に対する印象と10個のブランド拡張（工具、航空会社、家具、食器、香水、スパゲティソース等）を評価した。

### 【実験①】

- 学生（n=135）にゴッホの絵画と夜空の写真が描かれた、ブランド「Consul」（架空のブランド）の製品広告が複数提示される。それらは製品とカテゴリーの適合度が高いものから低いものまでである。その後、製品広告に由来するブランドイメージの評価、カテゴリーとの適合性、ブランド拡張の評価が行われた。

### 【実験②】

- 学生（n=148）は、モネの絵画と花柄が描かれた2種類のソープディスペンサー、それとカテゴリー適合度の高いタオル、適合度の低いチーズの製品の画像が提示され、実在する家庭用品家具ブランド「クロスキル」の製品として、拡張製品との類似度、カテゴリーとの適合性、ブランド拡張が評価された



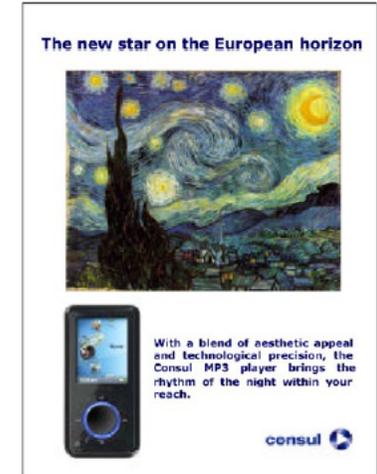
Pilot and Study 2 Art image (Monet)



Pilot Art Image (Turner)



Pilot and Study 2 Non-art image



Study 1 — Art image



Study 1 — Non-art image

# ブランド拡張の戦略的ツールとしてのアートの活用可能性の研究（3 / 3）

## ● 検証結果

- パイロットスタディと2つの実験から、ビジュアルアートの存在がブランドイメージの認知に好ましい影響を与え、カテゴリへの適合性を高めることが示された。
- さらなる分析の結果、こうしたビジュアルアートの諸要因が総合的に影響することで、ブランド拡張性を高めることも示された。

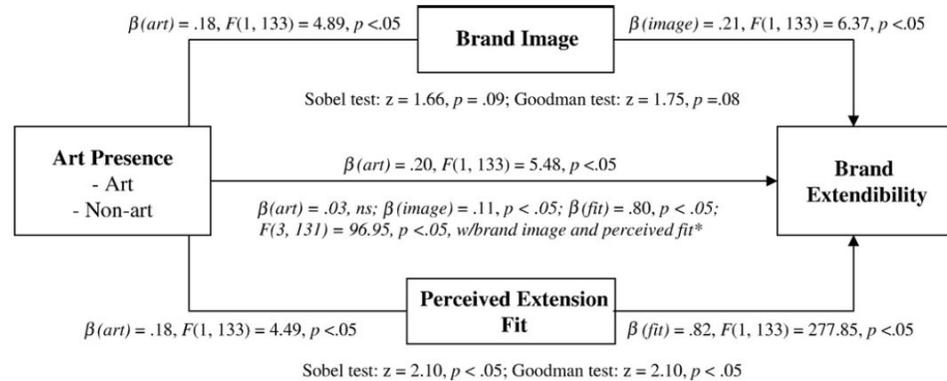


Fig. 2. Study 1: mediating role of brand image and perceived fit.

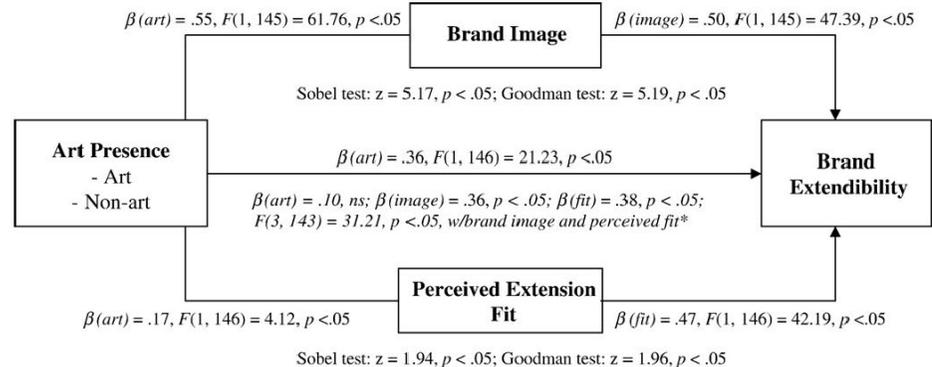


Fig. 3. Study 2: mediating role of brand image and perceived fit. \*Additional analyses were run to check the sensitivity of the results to correlations between brand image and perceived fit. This was done by partialing out the effect of brand image on perceived fit and using these uncorrelated indicators in the mediation analysis. The pattern of results was identical to the mediation analysis depicted above.

## 4. 企業によるアート投資に係る先行研究

- 本章のサマリー
- 社員の活性化・育成（企画・開発の活性化）に係る研究
- 企業のブランディングに係る研究
- 販売促進、商品・サービスのブランディングに係る研究
- **その他参考となる研究**

# 絵画の鑑賞ワークショップが創造性に与える影響の研究（1 / 2）

- 絵画の鑑賞ワークショップが創造的な活動を行うことに対する不安の低下や、拡散的思考課題の得点の向上に寄与することを明らかにした。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- 清水大地, 蓬田息吹, 王詩雋, 岡田猛  
「創造性育成のためのアートプログラムの構築とその効果」
- 2021年、2021年度日本認知科学会第38回大会 予稿集, pp.873-876.

- 調査目的・実施内容

- 創造性育成のためのアートプログラムを作成し、1年間に亘り実施した。内容は、絵画創作・絵画鑑賞・音楽創作・物語創作といった様々なアート領域に及ぶ全8回のワークショップである。各ワークショップには、長期に渡る創造性育成を促進すること目的として、「Creativity Dynamics」（創造性の、人生における経験や周囲の環境によって動的に変化し発達していく動的な側面、図1参照）を構成する、次の4つの要素が盛り込まれた。
  - ① 多様な物体・環境と身体を通して関わること。それによりイメージーションを拡張すること。
  - ② 表現やイメージーションを他者と活発に共有すること。それによりイメージーションを拡張すること。
  - ③ ①と②の各過程やその相互作用の過程を長期に渡って蓄積していくこと。
  - ④ ③の長期に渡って取り組むための前提として、創造性に対する不安を低減し、内発的動機づけを高めること。
- 1年間に亘るプログラムに約10名のメンバーが参加した。本研究では、そのうち1つの「鑑賞—創作—対話」ワークショップの概要と効果が示されている。
- ワorkshopにより生じた変化について、実施前後に創造に対する不安、拡散的思考、他者への開放性という3つの尺度を測定し、検討した。

# 絵画の鑑賞ワークショップが創造性に与える影響の研究（2 / 2）

## ● 検証結果

- 絵画の鑑賞ワークショップに参加することで、参加者が創造的な活動を行うことに対する不安が低下した。
- 日常的な物体を多様な観点から捉える拡散的思考課題の得点に変化した。
- 他者と意見の異なる話をしていくといった他者への開放性が高まった。
- 以上のことから、長期的な創造性支援の上で「鑑賞—創作—対話」プログラムが有効に機能する可能性が示されている。

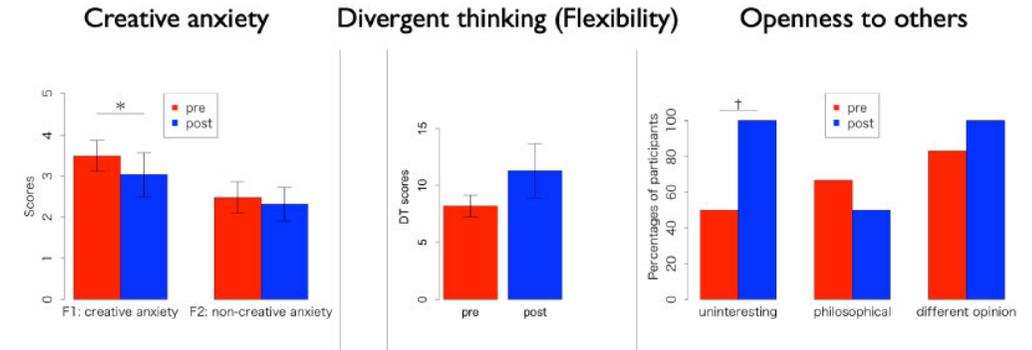


図4. 鑑賞—創作—対話のワークショップの効果

表1 線形混合モデルの結果の概要

Questionnaire/Task	Measurement	Model	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Creativity Anxiety	Creativity Anxiety	$Y_{it} = 0.22 - 0.37 * a_{it} + c_i$ $c_i \sim (0, 0.82)$	2.65	9.85	.025
	Non-creativity Anxiety	$Y_{it} = 0.08 + 0.07 * a_{it} + c_i$ $c_i \sim (0, 0.93)$	0.49	9.57	.63
Divergent thinking	Divergent thinking	$Y_{it} = -0.34 + 0.88 * a_{it} + c_i$ $c_i \sim (0, 0.51)$	2.12	3.81	.10

Y: 各尺度・課題の特典, a: 測定時期（ワークショップ前・後）, t: 測定時期のダミーコード, b: 拡散的思考課題の課題番号, k: 拡散的思考課題の課題番号のダミーコード, c: 参加者番号, i: 参加者番号のコード。各尺度・課題得点を標準化した上で分析を実施した。

# アートの創作が創造性に与える影響の研究（1 / 2）

## ● アート創作ワークショップへの参加者の9割が、表現の面白さの発見を認識。

### ● 著者・論文タイトル、発行年・所収

- ・ 縣拓充, 岡田猛  
「教養教育における「創造活動に関する知」を提供する授業の提案—「創作プロセスに触れること」の教育的効果—」
- ・ 2009年、教育心理学研究 57（4）, pp.503-517.

### ● 調査目的

- ・ 本論文では、能動的な知の教育の中でも、特に「創造的な活動を行うための知の育成」という部分に焦点を当て、これまで教養教育の文脈ではほとんど行われてこなかった「社会で行われている創造活動に触れる実践」が、大学生にとってどのような経験となり、またどのような影響を与えるかを検討した。
- ・ 具体的には、「アーティストとの協働の中で、真正な美術の創作プロセスに触れること」をコンセプトに据えたワークショップをデザインし、この実践の評価を行った。

### ● 実施内容

- ・ アーティスト（40代、現代美術家）を講師に迎え、約4カ月間にわたって、週1回、計14回のワークショップを実施した。その後、展示発表のため、アーティストと協働作業が4回行われた。一連の制作の過程はビデオカメラ及びオーディオレコーダーによって記録した。参加者は大学生（n=11）で、作品の制作以外にも、大学生同士での話し合いや議論に参加したりした。制作終了後、約1年半が経過した時点で、半構造化面接によるインタビュー調査（n=10）を行い、その効果を検討した。

# アートの創作が創造性に与える影響の研究（2 / 2）

## ● 検証結果

- 調査の結果、次の4つの肯定的な変化が認められた。
  - ①「創作過程のイメージ変化」（アーティストは洞察的に作品を作っているわけではなく、試行錯誤の中で、様々な意図を含めながら創作をしているのだというイメージの変化）があったと、参加者の70%が回答。
  - ②「最後まで追求することの経験・学習」（実践の中で、時間をかけて最後まで追求すること、細部まで突き詰めること）があったと、参加者の60%が回答。
  - ③「プロの表現者の仕事の実感」（「こだわり」、「徹底さ」、「創作への情熱」などという点で、プロの表現者と自分たちとの違いについて身をもって感じ、認識した）と、参加者の70%が回答。
  - ④表現の面白さの発見（表現に対する自信 表現・創造を行うことに面白さを感じ、また自信を持つことができた）と、参加者の90%が回答。
- これらの成果は、創造的領域の熟達者になることを目指すわけではない大学生に対しても、教養として何らかの創造活動に触れる機会を提供する意義を提起するものである。

Table 3 「創作プロセスに触れること」による学習の認識

カテゴリー名	定義	回答者数
①創作過程のイメージ変化	アーティストは洞察的に作品を作っているわけではなく、試行錯誤の中で、様々な意図を含めながら創作をしているのだというイメージの変化が示唆される回答。	7 (70%)
②最後まで追求することの経験・学習	実践の中で、時間をかけて最後まで追求すること、細部まで突き詰めることを初めて経験した、もしくは、学習したという回答。	6 (60%)
③プロの表現者の仕事の実感	「こだわり」「徹底さ」「創作への情熱」などという点で、プロの表現者と自分たちとの違いについて身をもって感じ、認識したという回答。	7 (70%)
④表現の面白さの発見、表現に対する自信	表現・創造を行うことに面白さを感じ、また自信を持つことができたという回答。	9 (90%)

# アートの鑑賞が創造性に与える影響の研究（1 / 2）

- アートの鑑賞は、鑑賞者の表現に対する意欲の向上に影響。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- 石黒千晶, 岡田猛  
「絵画鑑賞はどのように表現への触発を促進するのか？」
- 2018年、心理学研究 90（1）, pp.21-31.

- 調査目的

- 従来、絵画作品の鑑賞によって得られる心的体験は、快感や報酬を得る美的体験や芸術理解の過程として研究されてきた。しかし、近年、鑑賞が見るものの考え方や将来の行動にも影響を及ぼしている可能性が指摘されるようになってきた。すなわち、絵画鑑賞とは、単なる作品を見て評価する行為でなく、見るもの自身の表現を触発し、新たな創造の源となるという考え方である。
- 本研究では、絵画鑑賞が非専門家における「創造的ひらめき」にどのような影響を与えるのを、以下に示す2つの仮説から質問紙調査によって検証したものである。
  - ①個人の芸術活動経験や芸術表現に対する自己評価が、作品の鑑賞を通じて、創造的ひらめきに影響を与えるという仮説。
  - ②鑑賞する作品の種類が、作品鑑賞過程を通じて、間接的に創造的ひらめきに影響を与えるという仮説。

# アートの鑑賞が創造性に与える影響の研究（2 / 2）

## ● 実施内容

- 日本に居住する男女（n=373）がコンピューター端末から調査画面にアクセスし、4枚の絵画作品（古典・抽象絵画各2枚）を各1分間鑑賞した後、以下の質問に回答。
  - －鑑賞過程（18項目、5件法）：『『どのような人が作った作品なのか』を考えた』など
  - －触発体験（5項目、7件法）：「新しいイメージやアイデアが湧いた」、「自分も何か表現したくなった」など
  - －現在・過去の美術活動経験（7項目）
  - －表現への自己評価（6項目）

## ● 検証結果

- 美術活動の経験や表現における自己評価は、鑑賞過程を媒介として、表現の触発に影響を及ぼすことが明らかになった。
- 特に、古典絵画を見た場合に、他者の創作過程に対する推測、評価を伴う鑑賞、自己と他者間での表現の比較を伴う鑑賞、表現の触発が促されることが示された。
- 一方で、美術関連活動の経験は、創作意欲に対する直接的で顕著な影響を与えなかった。

Table 1  
諸変数の記述統計

		Range	M	SD	Skewness	Kurtosis
美術活動経験	1 高校卒業後、芸術創作に関わる授業（講座、ワークショップなど）を何回受けたことがありますか	1.00—7.00	1.46	1.48	3.24	9.05
	2 高校卒業後、芸術史に関わる授業（講座、ワークショップなど）を何回受けたことがありますか	1.00—7.00	1.40	1.35	3.62	11.78
	3 どのくらいの頻度で、美術館を訪れますか	1.00—6.00	1.82	1.05	1.21	1.03
	4 どのくらいの頻度で、アートギャラリー（画廊など）を訪れますか	1.00—6.00	1.45	0.88	2.31	5.80
	5 1週間に平均何時間程度、美術作品を作るのに使っていますか	1.00—7.00	1.28	0.95	4.39	21.02
	6 1週間に平均何時間程度、美術に関する出版物や記事（ウェブ上のものを含む）を読むのに使っていますか	1.00—7.00	1.35	0.88	3.92	18.92
	7 1週間に平均何時間程度、美術作品を鑑賞するのに使っていますか	1.00—7.00	1.37	0.95	3.86	17.26
表現への自己評価（6項目平均）		1.00—4.43	2.20	0.83	0.39	-0.68
鑑賞過程	他者の創作過程の推測や評価を伴う鑑賞（9項目平均）	1.00—5.00	2.57	0.82	-0.16	-0.83
	自分と他者の表現の比較を伴う鑑賞（6項目平均）	1.00—5.00	2.20	0.78	0.14	-0.72
表現の触発（強度のみ3項目平均）		1.00—6.67	2.61	1.31	0.22	-1.08

## 病院におけるアート設置の効果の研究（1 / 2）

- 外来待合場所におけるアートの設置は、待ち時間の長い患者ほど意識的に鑑賞し、快く感じる傾向にあった。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- 吉岡聖美

「ホスピタルアートに対する患者の鑑賞行動と印象の評価 – 外来待合と連絡通路における調査」

- 2012年、デザイン学研究 59（3）, pp.31-38.

- 調査目的

- 絵画鑑賞という受動的行為は、提示画や印象、好みにかかわらず、鑑賞者をリラックスさせる心理療法となりうることが報告されている。また、絵画鑑賞時の視覚情報処理に関する研究では、人が絵画を見たときに共通して起こる脳反応を探る研究が進められている。
- 病院内に展示されたアート作品は病院環境の一部であり、パブリックアート同様、アートに興味のない人も目にする事となる。こうした病院内のホスピタルアートに対する患者の鑑賞行動と印象の評価を調査することで、ホスピタルアートの有効性を確認することを目的として本研究がなされた。

# 病院におけるアート設置の効果の研究（2 / 2）

## ● 実施内容

- 外来患者150名を対象として、病院の外来待合および連絡通路のホスピタルアートに関する個別の質問紙調査を実施し、112名からの有効な回答を得た。
- 質問紙の内容は、患者の鑑賞行動と快・不快という印象に関する評価（5段階評定で回答）、そして通院期間、通院頻度、当日の経過時間、平均的な病院滞在時間である。得られた回答については、統計的な分析を行った。

## ● 検証結果

- 外来待合におけるホスピタルアートの鑑賞頻度は、待ち時間と密接に相関しており、待ち時間の長い患者ほど意識的に鑑賞し、快く感じる傾向にあった。
- また、連絡通路では、通院期間の長い患者ほど、観賞頻度が大きく、意識的に鑑賞し、快く感じていることが示された。こうした結果は、病院に展示する意図で制作されたホスピタルアートの有効性を示している。

図7 平均病院滞在時間に対する「通院に対してどのくらい見るか」「快・不快の印象」「意識的に見るか」の評定平均値比較

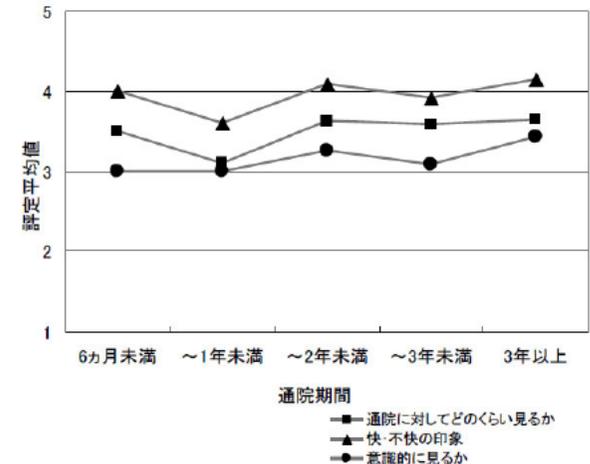
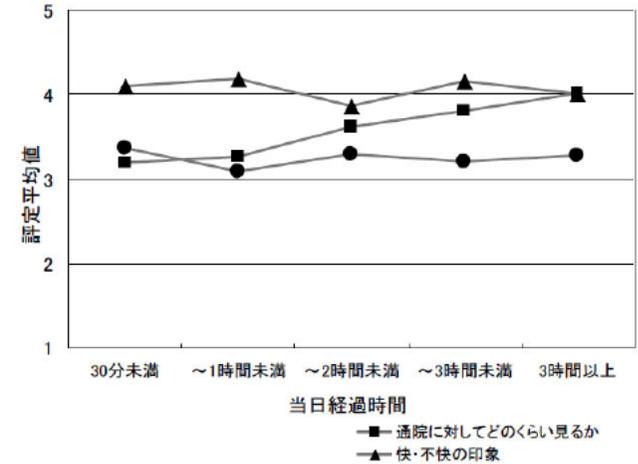


図10 通院期間に対する「通院に対してどのくらい見るか」「快・不快の印象」「意識的に見るか」の評定平均値比較

## アートが健康増進に与える影響の研究（1 / 2）

- 文化的活動が全くない人の死亡リスクは、頻度が少ない人（年に1~2回）や頻繁に行う人（毎月あるいはそれ以上）よりも14%、31%高かった。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Fancourt, Daisy, and Andrew Steptoe.  
「The art of life and death: 14 year follow-up analyses of associations between arts engagement and mortality in the English Longitudinal Study of Ageing.（生死と芸術：ELSAにおけるアートへの関わりと死亡率の関連性に関する14年間の追跡分析）」
- 2019年、BMJ（Clinical research ed.）12 18; 367;

- 調査目的

- アートがもつ健康増進効果への関心が高まっている。「余暇」が早死にのリスクを下げることに深く関係していることが知られているが、一方で、アートに関する取り組みに焦点を当てた研究はほとんどなく、アートへの関わりが実際に延命効果をもたらすか、否かは、依然として不明確である。
- そこで、イングランドの50歳以上の人々をサンプルとして14年間にわたって追跡調査し、国民健康保険サービス（National Health Service ; NHS）の死亡率データと併せて検討することで、アートとの関りの頻度と死亡率との関連性を検証した。

# アートが健康増進に与える影響の研究（2 / 2）

## ● 実施内容

- 英国加齢縦断研究（English Longitudinal Study of Ageing ; ELSA）は、50歳以上の地域住民を対象とした、英国のなかでも代表的なコホート研究である。本研究では、ELSAに2004-05年にデータを提供した50歳以上の成人（n=6710）を対象とした。彼らの以下の項目に関して注目をした。
  - －劇場、コンサート、オペラ、博物館、美術館、展覧会に行くなどの受容的芸術活動に関する頻度（「全くない」、「年に1回未満」、「年に1～2回」、「数ヶ月ごと」、「毎月あるいはそれ以上」から回答）
  - －属性（年齢、性別、婚姻状況、民族性、教育、純資産、雇用形態、職業形態等）
  - －健康状況（既往症や運動能力、精神疾患、喫煙、アルコール摂取等）
  - －社会生活状況（孤独感、親しい友人の数、1人暮らし、市民参加の頻度、趣味や娯楽の有無）
- これらのデータと死亡率のデータを対応させ、統計的に解析することで、アート活動と死亡率との関連性およびその因子を検討した。

## ● 検証結果

- 文化的活動が全くない人の死亡リスクは、頻度が少ない人（年に1～2回）や頻繁に行う人（毎月あるいはそれ以上）よりも14%、31%高かった。 文化的活動による死亡リスクの低減は、特定された全ての基礎因子とは独立したものであり、受容的芸術活動が高齢者の長寿と予防に好ましい影響を与える可能性を示唆されている。こうした相関は、アートを行う人と行わない人における認知の違いや精神衛生、身体活動の違いによって部分的に説明可能であった。

# アート鑑賞によるリラックス効果の研究（1 / 2）

- アート鑑賞が、緊張・不安の解消や“爽快感”の向上に寄与することを証明。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- 緒方泉

「博物館浴によるリラックス効果の検証：超高齢社会に向けた博物館の新たな役割を考えるために」

- 2021年、地域共創学会誌 vol.6, pp.55-72.

- 調査目的

- 近年、博物館には「教育機関・福祉機関・医療機関等の関係団体と連携して様々な社会的問題を解決する場」という新たな役割が求められるようになってきたが、福祉・医療機関との連携事例は依然として限られた例しか知られていない。
- その一つは、患者の健康回復を促進する「治療」の一環として、カナダの医師会が2018年から始めている「美術館への訪問を『処方箋に書く』」取り組みである。
- 本研究では、「博物館浴（Museum Bathing）」と名付けられた博物館見学を通じた癒しを人々の健康増進・疾病予防に活用する活動を科学的に評価すべく、博物館見学の前後におけるリラックス効果を検証した。

# アート鑑賞によるリラックス効果の研究（2 / 2）

## ● 実施内容

- 20代から70代までの健康な男女（延べ135名）を被験者とし、2020年12月から2021年1月までに行われた、歴史、美術、民族、考古学、動物学といった様々なジャンルの展覧会を対象として、計12回の実験を行った。
- 実施内容は、まず、実験に先立って心理学的測定（気分勘定プロフィール検査、体調自己評価）と生理学的測定（唾液アミラーゼ測定、血圧・脈拍測定）を行った。その後、60～90分間にわたって展示室等の見学を行い、同様の測定を見学後にも行った。見学前後の各測定値の平均値をt検定で比較した。

## ● 検証結果

- 民族系や美術系展覧会を見学すると、「緊張・不安」が有意に低下した。
- 美術系、考古学系、歴史系の展覧会を見学することは、「全く不安に感じない」と回答する割合を高めた。
- 美術系、考古学系、歴史系の展覧会を見学することは、「とても爽快である」と回答する割合を有意に高めた。
- 上記の結果から「博物館浴」によるリラックス効果が示唆された。

## アート鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究（1 / 2）

- アートの鑑賞者では心拍数の低下が見られた。また、具象絵画の鑑賞者では収縮期血圧の有意な低下がみられた（現代美術や美術館の鑑賞者は有意差なし）。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Mastandrea, Stefano, et al.  
「Visits to figurative art museums may lower blood pressure and stress.（具象絵画の美術館への訪問は、血圧やストレスを低下させる可能性）」
- 2019年、Arts & health 11（2）, pp.123-132.

- 調査目的

- 自然環境がもつ「回復」の可能性や、自然体験が健康に及ぼす恩恵は、既にいくつかの研究で取り上げられている。最近では、建築環境内にある緑地によって「回復」を促進する能力を取り上げた研究もあり、都市の中の小さな緑地や、家や学校の庭、アパートのバルコニーでさえ一定の回復させる力をもつとされている。そこで、本研究では、美術館のような完全に構築された人工的環境も回復させる力をもつのかという可能性を検討し、人間の健康や幸福の促進に資することができるかどうかを明らかにすることを目的とした。
- 調査は、19世紀と20世紀、それぞれ具象絵画と現代美術の2つのコレクションを所蔵するローマ国立近代美術館で行われ、2つの芸術様式がストレスの指標に与える影響を比較した。

# アート鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究（2 / 2）

## ● 実施内容

- 大学生（n=77）を芸術スタイルの類型に基づいて、3つの条件のいずれかに無作為に割り当てた。すなわち、（1）具象絵画、（2）現代美術、（3）美術館事務室（対照条件）である。なお、造形美術と現代美術の展示室は別々であり、造形美術は風景画、肖像画、建築物など、現代美術は抽象画、表現主義、インフォーマルアート、立体幾何学彫刻、インスタレーションで構成されている。
- 参加者は、美術館訪問の前後に①血圧と②心拍数を測定し、美術館や異なる芸術様式（造形美術と現代美術）に触れることが、リラックスやストレス軽減の観点から来館者の幸福感を高めることができるかどうかを評価した。

## ● 検証結果

- 具象絵画の鑑賞者では収縮期血圧の有意な低下がみられた（現代美術や美術館の鑑賞者は有意差なし）。
- また、3つのグループとも心拍数の低下が見られた。

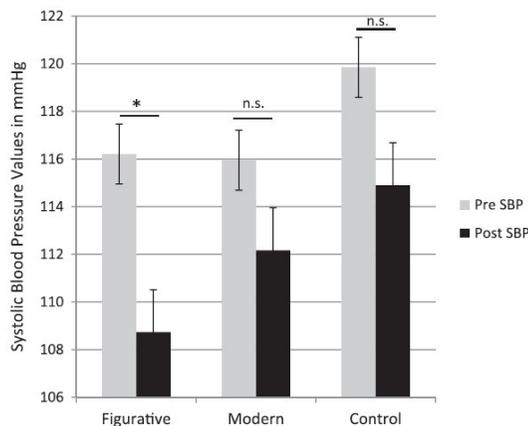


Figure 1. Averaged SBP values before and after the visit in the three experimental conditions. Note: Error bars represent standard errors of the mean (\* $p < .001$ ).

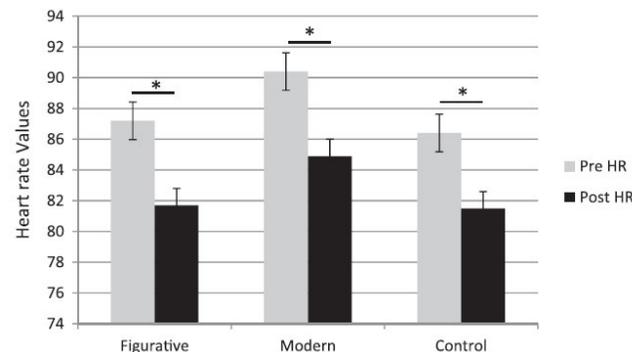


Figure 2. Averaged HR values before and after the visits in the three experimental conditions. Note: Error bars represent standard errors of the mean (\* $p < .001$ ).

## 脳へのアート画像の影響の研究（1 / 2）

- アート画像は、描かれた内容や芸術様式、反応時間とは無関係に、機能低下により対人恐怖症、社会恐怖症に成るケースが多いと言われている腹側線条体の活性化に寄与すると証明。

- 著者・論文タイトル、発行年・所収

- Lacey, Simon, et al.  
「Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum. (報酬のためのアート：ビジュアルアートによる腹側線条体の活性化)」
- 2011年、Neuroimage 55.1 (2011) : 420-433.

- 調査目的

- 美的知覚に対する脳の反応に関する研究は、比較的新しい分野であり、これまでの研究では芸術的な刺激に関連した美的判断や嗜好に主な焦点が当てられてきた。一方で、画像の芸術的状态に起因する特異的な脳反応は調査されていない。
- 本研究では、ビジュアルアートの鑑賞が報酬回路に働きかけるという仮説を検証する目的で、機能的磁気共鳴画像法（fMRI）を用いた研究を行った。
- アートと非アート画像に対する神経学的な反応を比較することで、画像がアートであることに起因する反応と視覚的刺激にも続く反応の分離を行った。

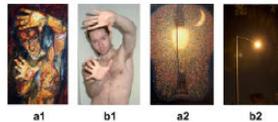
# 脳へのアート画像の影響の研究（2 / 2）

## ● 実施内容

- 被検者は、美術教育を受けていない9名の男女（男性4名、女性4名、平均年齢23歳）であり、全員が右利きである。
- 様々な芸術様式と時代を代表する50枚のアート作品（Appendix A参照）を選ぶ一方で、オンライン・フォトライブラリーで探したアート作品と同一の被写体を収めた非アート画像を選定した。なお、アート作品は全てが絵画であり、非アート画像は全て写真である。
- ヘッドホンを着用し、MRI装置の中で仰臥位となった被験者が、スクリーンに映し出される一連の画像を見た。画像は1枚につき、1秒間提示され、続く1秒間が反応時間として設けられた。被検者に各画像に対する美的評価は求めなかった。画像はランダムな順序で表示され、アート画像と非アート画像を交互に提示した。

## ● 検証結果

- アート画像は、描かれた内容や芸術様式、反応時間とは無関係に、非アート画像よりも強く腹側線条体を活性化することが示された。こうした腹側線条体の活性化は、美的嗜好に関係した脳の領域ではなく、芸術に選択的な脳の領域によって駆動されることが明らかになった。一方で、非アート画像を見た際に腹側線条体の活性化は認められなかった。



**Figure 1.**  
Examples of animate (left pair) and inanimate (right pair) art (a1, a2) and non-art (b1, b2) images.

1. 本事業の概要

2. 日本を取り巻くアート投資の状況

3. 企業によるアート投資の事例

4. 企業によるアート投資に係る先行研究

**5. 企業によるアート投資の実証研究**

6. 研究会の開催

参考資料

## 5. 企業によるアート投資の実証研究

- 本章のサマリー
- アート鑑賞の影響に関する実証研究①
- アート鑑賞の影響に関する実証研究②

## 企業によるアート投資の実証研究の概要

- 我が国の企業によるアート投資に関しては、その成果が定量的に明らかにされている研究が不足していることを受け、本事業のなかで2つの実証研究を実施。
- 既述の「企業によるアート投資の類型」の4つの効果を意識し、実証研究を設計。

【実証研究①：アートの対話型鑑賞を定例会議に取り入れることによる個人や議論の活性化への影響を検証】

- 協力企業：大日本印刷株式会社（DNP）
- 実施期間：2022年2月1日～2月23日
- 概要：カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社で行われている定例会議3つ（参加者各3～5名）を対象にDNP社が提供する「対話型鑑賞」を実施し、対話型鑑賞が有/無場合の会議の発言者数・発言量、発言の中身、アンケートの回答結果などを分析。

【実証研究②：アートの存在や鑑賞が創造性等に与える影響を計測】

- 協力企業：コクヨ株式会社
- 実施期間：2022年2月14日～2月25日
- 概要：コクヨ社 社員16名に対し、アート有/無の環境にて、フリートーク、創造性課題、計算課題、アンケートの回答等を頂き、アートが与える影響を分析。

## 2つの実証研究の主な結果

- 会議におけるアートの対話型鑑賞の導入は、会議の発言者数・発言量に対するポジティブな影響は確認できなかったが、会議の参加者のアンケートでは「参加者の平等な発言」、「会議の効率の高さ」に関してアート有による有意な差が見られた。
- また、被験者の73%が対話型鑑賞が会議にプラスの影響をもたらしたと回答。

- 会議室や作業スペースにおけるアート作品の設置は、計算課題を解いた際の正確性（正答率）に対するポジティブな結果が見られた。
- 被験者へのアンケートでもアート有の「リラックス」効果が伺える効果が見られた。
- あわせて、脳波分析ではアート有のほうが脳が活性化している状態やポジティブな感情が強く出て新しい企画などが浮かびやすい状態が確認された。

**対話型鑑賞の進め方**

● 設問は2問1組、全部で3組

設問1-1、1-2： 作品を見て気づいたこと、そこからどのような気持ちになったか

設問2-1、2-2： 作品にタイトルをつける、何がそう思わせたか

設問3-1、3-2： 作品を見てどのような気持ちになったか、何がそのような気持ちにさせたか

\* 解説 \*



## 5. 企業によるアート投資の実証研究

- 本章のサマリー
- **アート鑑賞の影響に関する実証研究①**
- アート鑑賞の影響に関する実証研究②

# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：実施概要

- アートの対話型鑑賞を定例会議に取り入れることによる個人や議論の活性化への影響を検証した。

- 協力企業：大日本印刷株式会社（DNP）
- 監修：慶應義塾大学文学部 教授 川畑秀明様
- 実施期間：2022年2月1日～2月23日
- 実施内容概要：
  - カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社で行われている定例会議※3つ（参加者各3～5名）を対象に下記を実施
  - 1～2時間程度の定例会議（オンライン）を2回実施
  - 2回目のみ冒頭15分程度でDNP社が提供する「対話型鑑賞」を実施
    - ➡ 発言者数・発言量、発言の中身を比較
  - （1回目・2回目ともに）最後5分程度でアンケートを回答
    - ➡ 結果を比較

※定例会議のなかでも、比較的中身に関する議論などを行う会議を対象とした。

## 対話型鑑賞の進め方

- 設問は2問1組、全部で3組

設問1-1、1-2： 作品を見て気づいたこと、  
そこからどのような気持ちになったか

設問2-1、2-2： 作品にタイトルをつける、  
何がそう思わせたか

設問3-1、3-2： 作品を見てどのような気持ちになったか、  
何がそのような気持ちにさせたか

\* 解説 \*



## アート鑑賞の影響に関する実証研究①：サマリー

- 発言者数・発言量、出現度が高い形容詞（思う、いい・いいんじゃない、できる）の登場回数、ポジティブ・ワード、ネガティブ・ワードの割合において対話型鑑賞の実施の効果が認められなかった。
- 一方、アンケートでは「参加者の平等な発言」、「会議の効率の高さ」には対話型鑑賞の効果に有意な差が見られ、「色々な考え・アイデアが湧くこと」についても効果が伺えた。また、被験者の73%が対話型鑑賞が会議にプラスの影響をもたらしたと回答。

検証項目		t	P(T<=t) 片側
発言者数		-0.024	0.492
発言量		-0.483	0.338
出現度が高い形容詞	思う	0.545	0.320
	いい・いいんじゃない	0.615	0.301
	できる	0.248	0.414
ポジティブ・ワードの割合		-0.536	0.323
ネガティブ・ワードの割合		0.326	0.388

※検定手法：t-検定（一対の標本による平均の検定）

アンケートの項目	アート有りの方が ポジティブな結果※	t	P(T<=t) 片側
「（あなたが）色々な考え・アイデアが」湧いたかどうか	4人	1.747	0.056
「（あなたの）集中力が」高かったかどうか	4人	1.322	0.108
「（あなたが）リラックスを」していたかどうか	2人	0.896	0.196
「参加者の発言量が」多かったかどうか	0人	-1.747	0.056
「参加者が平等に発言を」していたかどうか	6人	2.283	<b>0.023</b>
「会議の雰囲気が」良かったかどうか	4人	0.000	0.500
「会議の効率が」高かったかどうか	8人	3.194	<b>0.005</b>

※11人中の結果

# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：「発言者数・発言量」の結果詳細

- 発言者数・発言量におけるアートの対話型鑑賞の実施の効果が認められなかった（5%水準においては棄却されなかった）。

## ■ 発言者数の分析

	述べ発言人数（人）		時間（分）		1分あたり述べ発言人数	
	アート有	アート無	アート有	アート無	アート有	アート無
グループA	154	124	40	48	3.85	2.58
グループB	237	594	52	108	4.56	5.50
グループC	123	177	45	57	2.73	3.11

## ■ 発言量の分析

	文字数		時間（分）		1分あたり文字数	
	アート有	アート無	アート有	アート無	アート有	アート無
グループA	13666	17683	40	48	341.65	368.40
グループB	15750	32011	52	108	302.88	296.40
グループC	12954	16144	45	57	287.87	283.23

※テープ起こしの文字数を発言量の代替指標として分析

## ■ t-検定：一対の標本による平均の検定

	変数 1	変数 2
平均	3.714	3.730
分散	0.846	2.419
観測数	3	3
ピアソン相関	0.682	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	-0.024	
P(T<=t) 片側	0.492	
t 境界値 片側	2.920	
P(T<=t) 両側	0.983	
t 境界値 両側	4.303	

	変数 1	変数 2
平均	310.800	316.007
分散	770.157	2101.778
観測数	3	3
ピアソン相関	0.992	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	-0.483	
P(T<=t) 片側	0.338	
t 境界値 片側	2.920	
P(T<=t) 両側	0.677	
t 境界値 両側	4.303	

# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：「発言の中身」の結果詳細（1 / 5）

- 出現度が高い形容詞（思う、いい・いいんじゃない、できる）の分析を行ったがアートの対話型鑑賞の実施の効果が認められなかった（5%水準においては棄却されなかった）。

## ■「思う」の登場回数

	登場回数（回）		時間（分）		1分間あたり登場回数	
	アート有	アート無	アート有	アート無	アート有	アート無
グループA	78	79	40	48	1.95	1.65
グループB	45	119	52	108	0.87	1.10
グループC	66	72	45	57	1.47	1.26

## ■「いい・いいんじゃない」の登場回数

	登場回数（回）		時間（分）		1分間あたり登場回数	
	アート有	アート無	アート有	アート無	アート有	アート無
グループA	63	29	40	48	1.58	0.60
グループB	40	103	52	108	0.77	0.95
グループC	16	26	45	57	0.36	0.46

## ■t-検定：一対の標本による平均の検定

	変数 1	変数 2
平均	1.427	1.337
分散	0.295	0.078
観測数	3	3
ピアソン相関	0.957	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	0.545	
P(T<=t) 片側	0.320	
t 境界値 片側	2.920	
P(T<=t) 両側	0.641	
t 境界値 両側	4.303	

	変数 1	変数 2
平均	0.900	0.671
分散	0.385	0.065
観測数	3	3
ピアソン相関	0.110	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	0.615	
P(T<=t) 片側	0.301	
t 境界値 片側	2.920	
P(T<=t) 両側	0.601	
t 境界値 両側	4.303	

# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：「発言の中身」の結果詳細（2 / 5）

## ■「できる」の登場回数

	登場回数（回）		時間（分）		1分間あたり登場回数	
	アート有	アート無	アート有	アート無	アート有	アート無
グループA	10	30	40	48	0.25	0.63
グループB	34	39	52	108	0.65	0.36
グループC	33	28	45	57	0.73	0.49

## ■t-検定：一対の標本による平均の検定

	変数 1	変数 2
平均	0.546	0.492
分散	0.067	0.017
観測数	3	3
ピアソン相関	-0.784	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	0.248	
P(T<=t) 片側	0.414	
t 境界値 片側	2.920	
P(T<=t) 両側	0.827	
t 境界値 両側	4.303	



# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：「発言の中身」の結果詳細（4 / 5）

- ポジティブ・ワード、ネガティブ・ワードの割合においても、対話型鑑賞の実施の効果は認められなかった（5%水準においては棄却されなかった）。

## ■ ポジティブ・ワードの割合

	アート有	アート無
グループA	12.5%	17.1%
グループB	7.7%	10.2%
グループC	11.7%	8.4%

## ■ ネガティブ・ワードの割合

	アート有	アート無
グループA	22.0%	14.9%
グループB	20.6%	22.1%
グループC	21.4%	24.0%

## ■ t-検定：一対の標本による平均の検定

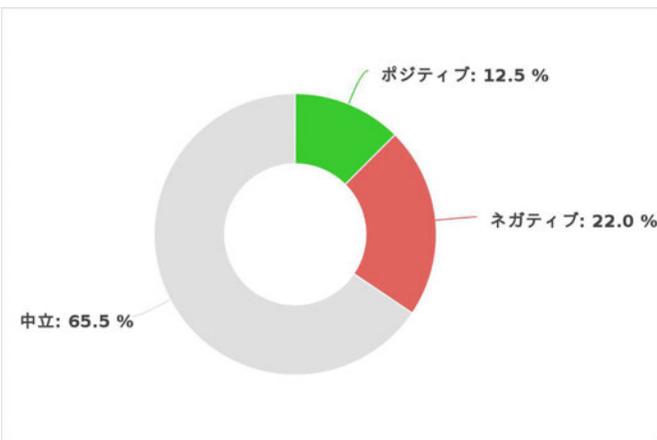
	変数 1	変数 2
平均	0.106	0.119
分散	0.001	0.002
観測数	3	3
ピアソン相関	0.464	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	-0.536	
P(T<=t) 片側	0.323	
t 境界値 片側	2.920	
P(T<=t) 両側	0.645	
t 境界値 両側	4.303	

	変数 1	変数 2
平均	0.213	0.203
分散	0.000	0.002
観測数	3	3
ピアソン相関	-0.693	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	0.326	
P(T<=t) 片側	0.388	
t 境界値 片側	2.920	
P(T<=t) 両側	0.775	
t 境界値 両側	4.303	

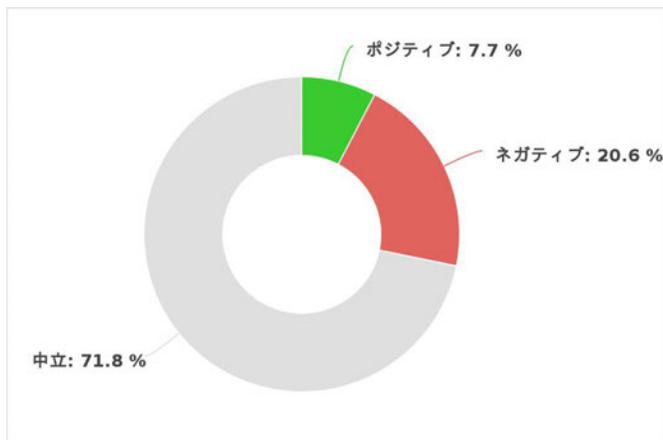
# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：「発言の中身」の結果詳細（5 / 5）

【参考）テキストマイニングの結果（ワードのポジネガ）】

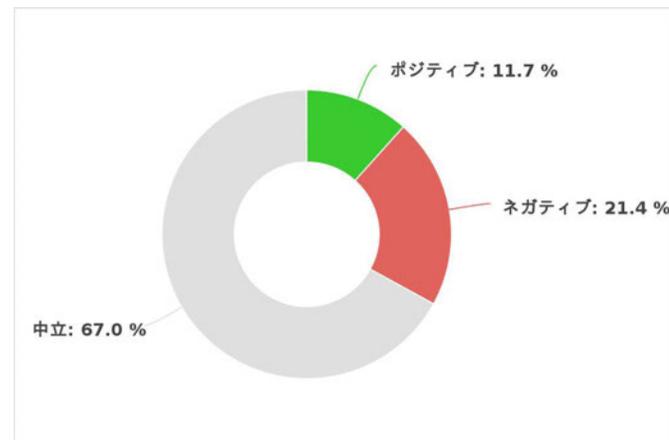
■グループA（アート有）



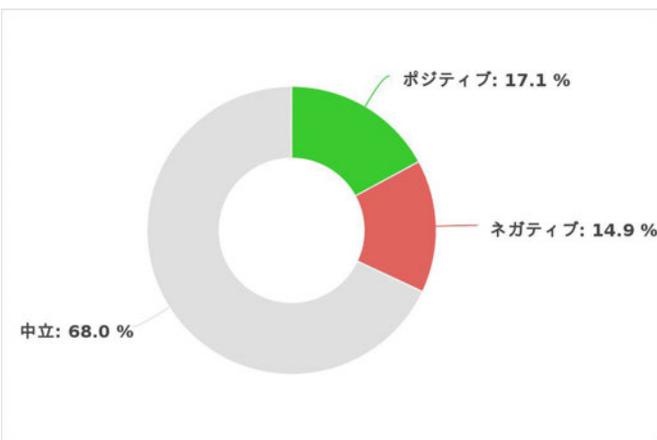
■グループB（アート有）



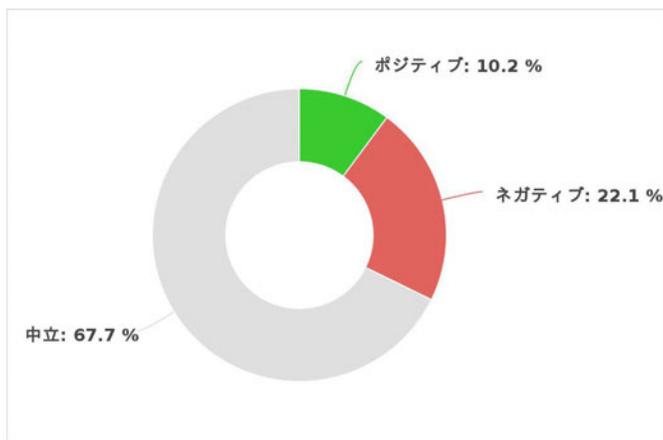
■グループB（アート有）



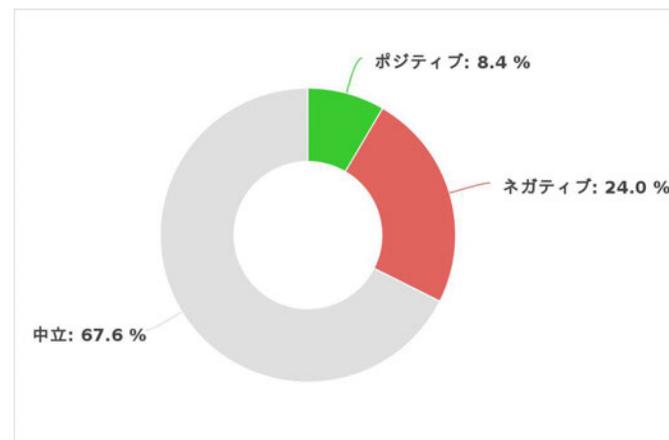
■グループA（アート無）



■グループB（アート無）



■グループB（アート無）



## アート鑑賞の影響に関する実証研究①：アンケートの結果詳細（1 / 5）

- 「参加者の平等な発言」、「会議の効率の高さ」には対話型鑑賞の実施の効果による有意な差が見られた（前者は5%水準、後者は0.5%水準において棄却された）。
- そのほか、「色々な考え・アイデアが湧くこと」についても効果が伺えた。

■「（あなたが）色々な考え・アイデアが湧いたかどうか

被験者NO	アート有	アート無	有-無	
1	4	4	0	
2	5	3	2	
3	3	3	0	
4	3	4	-1	11人中
5	4	2	2	<b>4人が</b>
6	4	4	0	アート有のほうが
7	4	2	2	<b>色々な考え・</b>
8	5	5	0	<b>アイデアが湧いた</b>
9	5	5	0	と回答
10	5	4	1	
11	3	3	0	

※5：湧いた 4：どちらかという湧いた 3：どちらともいえない  
2：どちらかという湧かなかった 1：湧かなかった

	変数 1	変数 2
平均	4.091	3.545
分散	0.691	1.073
観測数	11	11
ピアソン相関	0.401	
仮説平均との差異	0	
自由度	10	
t	1.747	
P(T<=t) 片側	0.056	
t 境界値 片側	1.812	
P(T<=t) 両側	0.111	
t 境界値 両側	2.228	

# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：アンケートの結果詳細（2 / 5）

## ■「（あなたの）集中力が」高かったかどうか

被験者NO	アート有	アート無	有-無
1	4	4	0
2	4	5	-1
3	4	5	-1
4	4	4	0
5	5	4	1
6	4	4	0
7	5	2	3
8	5	5	0
9	5	2	3
10	5	4	1
11	4	4	0

11人中  
**4人が**  
アート有のほうが  
**集中力が高かった**  
と回答

※5：高かった 4：どちらかというが高かった 3：どちらともいえない  
2：どちらかというが高くなかった 1：高くなかった

	変数 1	変数 2
平均	4.455	3.909
分散	0.273	1.091
観測数	11	11
ピアソン相関	-0.467	
仮説平均との差異	0	
自由度	10	
t	1.322	
P(T<=t) 片側	0.108	
t 境界値 片側	1.812	
P(T<=t) 両側	0.216	
t 境界値 両側	2.228	

## ■「（あなたが）リラックスを」していたかどうか

被験者NO	アート有	アート無	有-無
1	4	4	0
2	4	4	0
3	5	2	3
4	4	4	0
5	4	4	0
6	4	4	0
7	4	4	0
8	5	5	0
9	3	4	-1
10	5	5	0
11	5	4	1

11人中  
**2人が**  
アート有のほうが  
**リラックスをしていた**  
と回答

※5：していた 4：どちらかというとしていた 3：どちらともいえない  
2：どちらかというとしていなかった 1：していなかった

	変数 1	変数 2
平均	4.273	4.000
分散	0.418	0.600
観測数	11	11
ピアソン相関	0.000	
仮説平均との差異	0	
自由度	10	
t	0.896	
P(T<=t) 片側	0.196	
t 境界値 片側	1.812	
P(T<=t) 両側	0.391	
t 境界値 両側	2.228	

# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：アンケートの結果詳細（3 / 5）

## ■「参加者の発言量が」多かったかどうか

被験者NO	アート有	アート無	有-無
1	4	4	0
2	4	4	0
3	4	4	0
4	4	4	0
5	2	5	-3
6	3	5	-2
7	3	3	0
8	4	5	-1
9	3	3	0
10	3	3	0
11	4	4	0

11人中  
**0人が**  
アート有のほうが  
**参加者の**  
**発言量が多かった**  
と回答

※5：多かった 4：どちらかというとき多かった 3：どちらともいえない  
2：どちらかというとき多くなかった 1：多くなかった

	変数 1	変数 2
平均	3.455	4.000
分散	0.473	0.600
観測数	11	11
ピアソン相関	0.000	
仮説平均との差異	0	
自由度	10	
t	-1.747	
P(T<=t) 片側	0.056	
t 境界値 片側	1.812	
P(T<=t) 両側	0.111	
t 境界値 両側	2.228	

## ■「参加者が平等に発言を」していたかどうか

被験者NO	アート有	アート無	有-無
1	5	4	1
2	5	5	0
3	4	4	0
4	5	5	0
5	4	5	-1
6	5	4	1
7	3	2	1
8	5	3	2
9	5	3	2
10	4	3	1
11	4	4	0

11人中  
**6人が**  
アート有のほうが  
**参加者が平等に**  
**発言をしていた**  
と回答

※5：していた 4：どちらかというときしていた 3：どちらともいえない  
2：どちらかというときしていなかった 1：していなかった

	変数 1	変数 2
平均	4.455	3.818
分散	0.473	0.964
観測数	11	11
ピアソン相関	0.431	
仮説平均との差異	0	
自由度	10	
t	2.283	
P(T<=t) 片側	<b>0.023</b>	
t 境界値 片側	1.812	
P(T<=t) 両側	0.046	
t 境界値 両側	2.228	

# アート鑑賞の影響に関する実証研究①：アンケートの結果詳細（4 / 5）

## ■「会議の雰囲気」良かったかどうか

被験者NO	アート有	アート無	有-無
1	5	4	1
2	4	5	-1
3	4	4	0
4	5	5	0
5	2	4	-2
6	3	5	-2
7	4	3	1
8	5	5	0
9	5	4	1
10	4	4	0
11	5	3	2

11人中  
**4人が**  
**アート有のほうが**  
**会議の雰囲気が**  
**良かった**  
 と回答

※5：良かった 4：どちらかという良かった 3：どちらともいえない  
 2：どちらかという良くなかった 1：良くなかった

	変数 1	変数 2
平均	4.182	4.182
分散	0.964	0.564
観測数	11	11
ピアソン相関	-0.049	
仮説平均との差異	0	
自由度	10	
t	0.000	
P(T<=t) 片側	0.500	
t 境界値 片側	1.812	
P(T<=t) 両側	1.000	
t 境界値 両側	2.228	

## ■「会議の効率が」高かったかどうか

被験者NO	アート有	アート無	有-無
1	4	3	1
2	4	3	1
3	5	3	2
4	3	3	0
5	4	3	1
6	3	4	-1
7	4	2	2
8	5	4	1
9	3	3	0
10	5	3	2
11	4	3	1

11人中  
**8人が**  
**アート有のほうが**  
**会議の効率が**  
**高かった**  
 と回答

※5：高かった 4：どちらかという高かった 3：どちらともいえない  
 2：どちらかという高くなかった 1：高くなかった

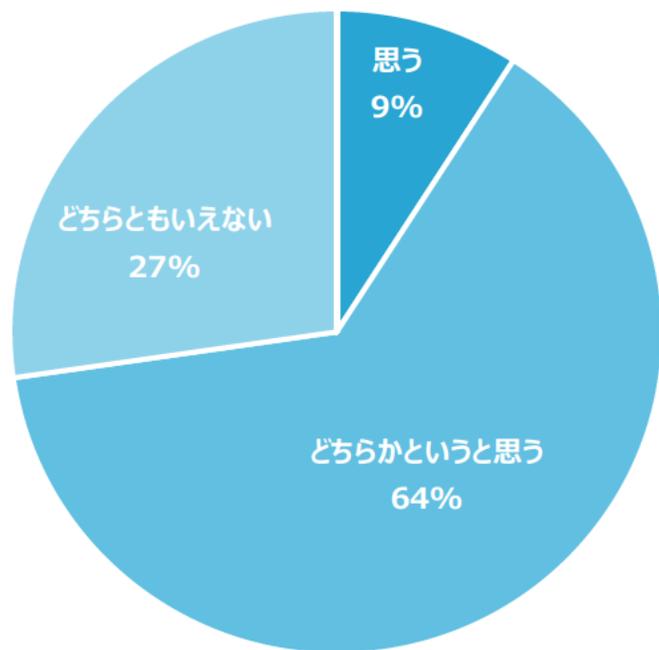
	変数 1	変数 2
平均	4.000	3.091
分散	0.600	0.291
観測数	11	11
ピアソン相関	0.000	
仮説平均との差異	0	
自由度	10	
t	3.194	
P(T<=t) 片側	<b>0.005</b>	
t 境界値 片側	1.812	
P(T<=t) 両側	0.010	
t 境界値 両側	2.228	

## アート鑑賞の影響に関する実証研究①：アンケートの結果詳細（5 / 5）

- 被験者の73%が対話型鑑賞が会議にプラスの影響をもたらしたと回答。
- うち半数以上が、「参加者の発言量が多くなること」、「集中力が高まること」を認識。

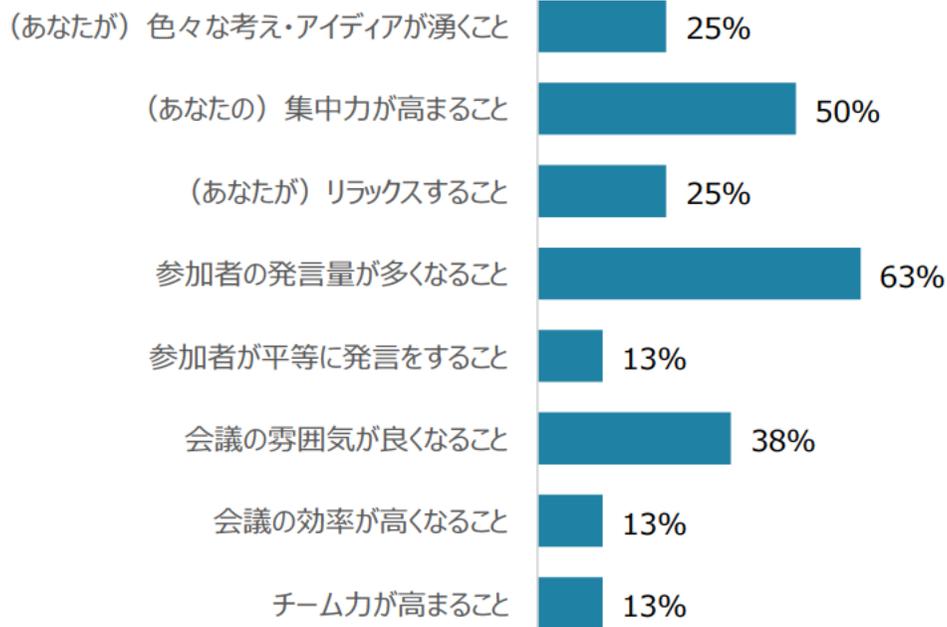
■ 対話型鑑賞は今回の会議にプラスの影響をもたらしたと思いますか／思いませんか。

(n=11)



■ では、どのような視点でプラスの影響をもたらしたと思いますか。あてはまるものを全て選択してください。

(n=8)



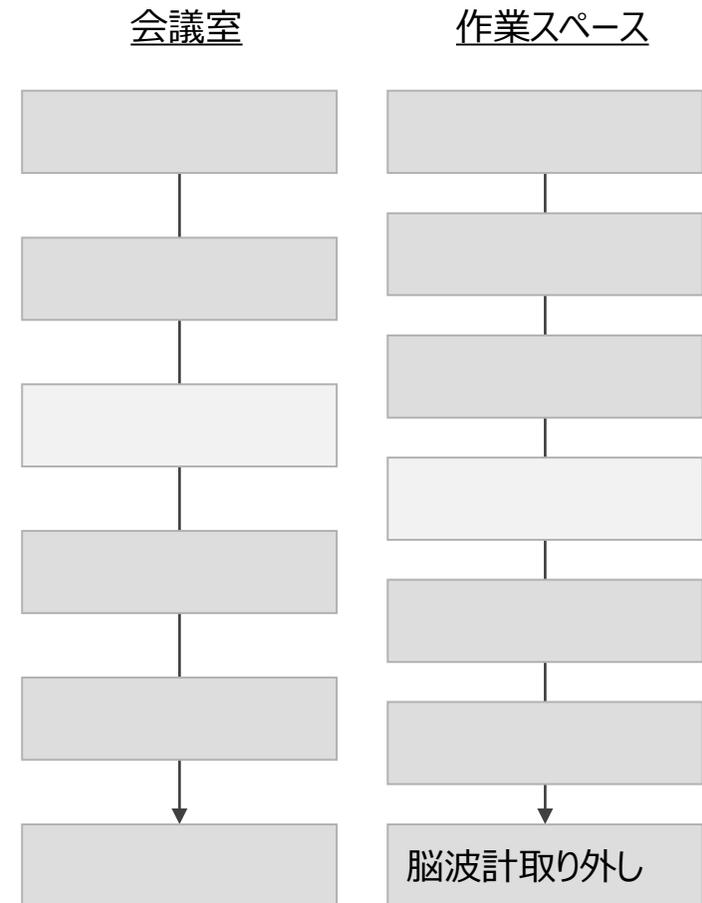
## 5. 企業によるアート投資の実証研究

- 本章のサマリー
- アート鑑賞の影響に関する実証研究①
- **アート鑑賞の影響に関する実証研究②**

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：実施概要（1 / 5）

- アートの存在や鑑賞が創造性等に与える影響を測る実証実験を実施。

- 協力企業：コクヨ株式会社
- 監修：京都大学 大学院教育学研究科 准教授 野村理朗様
- 実施期間：2022年2月14日～2月25日
- 実施内容概要：
  - コクヨ社 社員16名に対し、下記課題を実施
  - 会議室のアート作品の有り/無しの状況にて
    - 【フリートーク】2名1組でフリートークを実施
      - ➡発話時間を比較
    - 【AUT及びRAT】各自が創造性課題2種を実施
      - ➡回答数を比較
  - 作業スペースのARTホワイトボードの有り/無しの状況にて
    - 【計算課題】計算課題を実施
      - ➡正答数、正答率等を比較
    - 【アンケート】アンケートを実施 ➡結果を比較
  - 【脳波分析】上記において、脳波計を使い、脳波を測定。



## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：実施概要（2 / 5）

### 【フリートークの実施方法】



- アート作品がある会議室にて、アートを見ながら2人1組となり、“アート作品”についての考え方に  
関する、10分間のフリートーク※1を実施。
- 同じ組にて別日に同じ会議室のアート作品が無い状態※1にて、上記と同じようにフリートークを実施。
- それぞれの発話時間を計測・比較。

※1：アート有の場合は「ここにアート作品があります。これを見ながら、あなたの思ったことや印象を自由に話してください。」、アート無の場合は「世の中には様々なアート作品があります。アートについてあなたの思っていることや印象を自由に話してください。」との呼びかけを元にトークを開始。

互いの表情などの影響を受けないようにするために、2人の間にはパーティションを設置。

※2：アート作品を白幕にて隠した状態。

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：実施概要（3 / 5）

### 【創造性課題（AUT及びRAT）の実施方法】



- フリートークに続いて、アート作品がある会議室にて、アートを見ながら各自が自身のPCを使って、創造性課題2種（AUT及びRAT）を実施。
- AUT（Alternative Uses Task）：ある日用品に対し、本来とは異なるユニークな使い方を50秒間に思いつくだけ書く。日用品※1を合計で6つ出題（6セット）。
- RAT（Remote Associates Test）：提示される3つの言葉に共通する言葉※2を、できるだけ早く回答する。合計10の出題（10セット）。
- 別日にアートがない環境でも実施し、回答数を比較。

※1：レンガ、机、フライパン、靴、スプーン、タオル等 ※2：運動・戦争・はと→答え：平和、サッカー・ペン・ゴルフ→答え：ボール等

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：実施概要（4 / 5）

## 【計算課題の実施方法】



### 計算課題

課題1	課題2	課題3	課題4	課題5	課題6
2	8	1	4	3	5
2	3	4	6	4	8
3	4	6	1	3	1
9	9	6	7	9	9
8	6	6	2	4	7
3	1	2	5	2	9
9	2	6	1	5	7
3	1	6	4	1	9
6	8	9	3	4	3
9	5	4	9	7	3
9	8	3	4	3	4
8	8	6	9	1	9
1	5	2	5	6	7
2	6	3	8	5	6
6	1	3	6	8	3
9	1	2	2	4	8

- ARTホワイトボード（アート作品が下地にプリントされたホワイトボード）が有る作業スペースのなかで、1分間のなかでできるだけ数字を足し合わせる課題を10回行う（10セット）。
- アート作品を見ながらの5分間の休憩をはさみ、もう一度、上記の課題を実施。
- 別日に同じ作業スペースのアート作品が無い状態※にて、上記と同じように課題を実施。
- それぞれの正答数、正答率等を比較を計測・比較。

※アート作品を白幕にて隠した状態。

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：実施概要（5 / 5）

## 【アンケートの実施方法】

### アンケート調査票（前半）

被験者NO	
実験区分	

Q. 現在のあなたの感情として最もあてはまるものをそれぞれ選択してください。

1. リラックスをしている	2. 当てはまる
2. 気合が入っている	7. 全く当てはまらない
3. 緊張している	1. 非常によく当てはまる
4. イライラしている	2. 当てはまる
5. 疲れている	4. どちらともいえない

### アンケート調査票（後半）

被験者NO	
実験区分	

Q1. 現在のあなたの感情として最もあてはまるものをそれぞれ選択してください。

1. リラックスをしている	3. どちらかという当てはまる
2. 気合が入っている	1. 非常によく当てはまる
3. 緊張している	2. 当てはまる
4. イライラしている	7. 全く当てはまらない
5. 疲れている	6. 当てはまらない

Q2. 後半の作業中のあなたの状況として最もあてはまるものをそれぞれ選択してください。

1. 集中していた	2. 当てはまる
2. 頭が良く働いていた	7. 全く当てはまらない

- 計算課題の実施前と実施後にアンケートに回答する。
- 「リラックスをしている」、「気合が入っている」、「緊張している」、「イライラしている」、「疲れている」の5つについては、実施前と実施後のそれぞれ、後半の作業中に「集中していた」、「頭がよく働いていた」については実施後のみ実施。それぞれについて7区分※から回答。
- アート作品の有/無の環境にて合計4回実施。

※「非常によく当てはまる」、「当てはまる」、「どちらかという当てはまる」、「どちらともいえない」、「どちらかというといえば当てはまらない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」から回答。

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：実施における工夫

- アート有/無の効果を純粹に比較するため、また、AUT及びRATは同一人物が同一課題をアート有/無の環境で実施することが難しいため（2回目は答えを知っているため）、下記のように課題の内容や1回目/2回目のバイアスをできるだけ排除する組み合わせで実施した。

被験者NO	フリートーク		AUT		RAT		計算課題	
	1回目	2回目	1回目	2回目	1回目	2回目	1回目	2回目
101								
102			アート有にて 課題1を実施	アート無にて 課題2を実施			アート有	アート無
103								
104	アート有	アート無			アート有にて 課題1を実施	アート無にて 課題2を実施		
105								
106			アート有にて 課題2を実施	アート無にて 課題1を実施				
107							アート無	アート有
108								
109								
110			アート無にて 課題1を実施	アート有にて 課題2を実施				
111								
112	アート無	アート有			アート無にて 課題1を実施	アート有にて 課題2を実施	アート有	アート無
113								
114			アート無にて 課題2を実施	アート有にて 課題1を実施				
115							アート無	アート有
116								

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：サマリー

- フリートークの発話時間、AUT・RAT、計算課題の「正答数」に関しては、アート有の効果が見られなかったが、計算課題の「正答率」やアンケートでの「リラックス効果」に関しては比較的效果が伺えた。また、脳波分析ではアート有のほうが脳が活性化している状態やポジティブな感情が強く出て新しい企画などが浮かびやすい状態が確認された。

実証内容			アート有りの方が ポジティブな結果※	検定手法※		t	P(T<=t) 片側
				1	2		
フリートーク			4グループ	●		0.316	0.381
AUT			8人	●		0.566	0.290
					●	0.220	0.414
RAT			8人	●		1.157	0.133
					●	1.294	0.103
計算課題	正答数	前後半合計	9人	●		0.380	0.355
		後半のみ	9人	●		0.131	0.449
	前後半正答数比		7人	●		-0.529	0.302
	正答率	前後半合計	8人	●		1.679	0.057
アンケート	リラックスをしている	前後半合計	3人	●		-0.926	0.185
		前後半差分	9人	●		0.643	0.265
	気合が入っている	前後半合計	8人	●		-1.447	0.084
		前後半差分	4人	●		-2.043	0.030
	緊張している	前後半合計	3人	●		0.436	0.335
		前後半差分	3人	●		1.373	0.095
	イライラしている	前後半合計	2人	●		0.000	0.500
		前後半差分	3人	●		0.000	0.500
	疲れている	前後半合計	5人	●		-0.174	0.432
		前後半差分	5人	●		0.643	0.265
	集中していた		4人	●		-0.315	0.378
	頭が良く働いていた		4人	●		0.000	0.500

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：フリートークの結果詳細

- フリートークの発話時間においてアート有の効果認められなかった（5%水準においては棄却されなかった）。

被験者NO	アート有の条件	アート無の条件	アート有	アート無	有/無
101・102			533	576	93%
103・104	1回目	2回目	600	600	100%
105・106			600	594	101%
107・108			600	572	105%
109・110			528	586	90%
111・112	2回目	1回目	585	447	131%
113・114			595	585	102%
115・116			562	589	95%

t-検定：一対の標本による平均の検定ツール

	変数 1	変数 2
平均	575.375	568.625
分散	930.839	2,495.982
観測数	8	8
ピアソン相関	-0.073	
仮説平均との差異	0	
自由度	7	
t	0.316	
P(T<=t) 片側	0.381	
t 境界値 片側	1.895	
P(T<=t) 両側	0.761	
t 境界値 両側	2.365	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：AUT・RATの結果詳細（1 / 2）

- AUT・RATでもアート有の効果認められなかった。

## ■AUT

被験者NO	アート有の条件	アート無の条件	アート有	アート無	有/無
101			3.8	3.7	105%
102	課題1	課題2	5.2	6.5	79%
103	(1回目)	(2回目)	5.3	6.7	80%
104			5.2	6.0	86%
105			4.3	4.5	96%
106	課題2	課題1	3.8	3.7	105%
107	(1回目)	(2回目)	2.7	2.5	107%
108			4.5	2.8	159%
109			4.5	4.7	96%
110	課題2	課題1	3.0	2.5	120%
111	(2回目)	(1回目)	3.2	3.3	95%
112			2.3	1.0	233%
113			5.5	4.8	114%
114	課題1	課題2	7.8	7.8	100%
115	(2回目)	(1回目)	6.0	4.5	133%
116			3.7	3.8	96%

t-検定：一対の標本による平均の検定ツール

	変数 1	変数 2
平均	4.427	4.302
分散	1.970	3.186
観測数	16.000	16.000
ピアソン相関	0.873	
仮説平均との差異	0.000	
自由度	15.000	
t	0.566	
P(T<=t) 片側	0.290	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.580	
t 境界値 両側	2.131	

t-検定：分散が等しくないと仮定した2標本による検定

	変数 1	変数 2
平均	4.427	4.302
分散	1.970	3.186
観測数	16.000	16.000
仮説平均との差異	0.000	
自由度	28.000	
t	0.220	
P(T<=t) 片側	0.414	
t 境界値 片側	1.701	
P(T<=t) 両側	0.827	
t 境界値 両側	2.048	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：AUT・RATの結果詳細（2 / 2）

## ■RAT

被験者NO	アート有の条件	アート無の条件	アート有	アート無	有/無
101			4	2	200%
102			3	7	43%
103			4	8	50%
104	課題1	課題2	7	3	233%
105	(1回目)	(2回目)	3	4	75%
106			3	5	60%
107			6	6	100%
108			3	3	100%
109			5	5	100%
110			5	3	167%
111			4	1	400%
112	課題2	課題1	7	2	350%
113	(2回目)	(1回目)	8	4	200%
114			5	4	125%
115			7	3	233%
116			4	5	80%

t-検定：一対の標本による平均の検定ツール

	変数 1	変数 2
平均	4.875	4.063
分散	2.783	3.529
観測数	16	16
ピアソン相関	-0.253	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	1.157	
P(T<=t) 片側	0.133	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.266	
t 境界値 両側	2.131	

t-検定：分散が等しくないと仮定した2標本による検定

	変数 1	変数 2
平均	4.875	4.063
分散	2.783	3.529
観測数	16	16
仮説平均との差異	0	
自由度	30	
t	1.294	
P(T<=t) 片側	0.103	
t 境界値 片側	1.697	
P(T<=t) 両側	0.206	
t 境界値 両側	2.042	

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：計算課題の結果詳細（1 / 3）

- 「正答数」に関しては、アート有の効果が見られなかったが（5%水準においては棄却されなかったが）、「正答率」に関しては比較的P値が小さく、効果が伺えた。

実証内容		アート有りの方が ポジティブな結果※	t	P(T<=t) 片側
リラックスをしている	前後半合計	3人	-0.926	0.185
	前後半差分	9人	0.643	0.265
気合が入っている	前後半合計	8人	-1.447	0.084
	前後半差分	4人	-2.043	0.030
緊張している	前後半合計	3人	0.436	0.335
	前後半差分	3人	1.373	0.095
イライラしている	前後半合計	2人	0.000	0.500
	前後半差分	3人	0.000	0.500
疲れている	前後半合計	5人	-0.174	0.432
	前後半差分	5人	0.643	0.265
集中していた		4人	-0.315	0.378
頭が良く働いていた		4人	0.000	0.500

※全8グループ中もしくは16人  
中の結果

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：計算課題の結果詳細（2 / 3）

■ 正答数（前後半合計）

被験者NO	アート有	アート無	有/無
201	813	894	91%
202	754	815	93%
203	831	916	91%
204	692	787	88%
211	716	697	103%
212	778	902	86%
213	723	710	102%
214	643	746	86%
205	762	667	114%
206	902	902	100%
207	772	671	115%
208	758	663	114%
209	696	558	125%
210	807	738	109%
215	873	816	107%
216	779	683	114%

16人中  
9人が  
 アート有のほうが  
正答数が多い

■ 正答数（後半のみ）

被験者NO	アート有	アート無	有/無
201	418	449	93%
202	401	406	99%
203	440	456	96%
204	361	407	89%
211	375	314	119%
212	405	464	87%
213	375	372	101%
214	307	436	70%
205	397	349	114%
206	470	470	100%
207	397	341	116%
208	360	354	102%
209	362	292	124%
210	401	393	102%
215	452	435	104%
216	408	364	112%

16人中  
9人が  
 アート有のほうが  
正答数が多い

	変数 1	変数 2
平均	768.688	760.313
分散	4558.096	11,291.296
観測数	16	16
ピアソン相関	0.564	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.380	
P(T<=t) 片側	0.355	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.709	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	395.563	393.875
分散	1585.729	3,061.717
観測数	16	16
ピアソン相関	0.452	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.131	
P(T<=t) 片側	0.449	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.898	
t 境界値 両側	2.131	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：計算課題の結果詳細（3 / 3）

■前後半正答数比

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	105.8%	100.9%	4.9%
202	113.6%	99.3%	14.3%
203	112.5%	99.1%	13.4%
204	109.1%	107.1%	2.0%
211	110.0%	82.0%	28.0%
212	108.6%	105.9%	2.6%
213	107.8%	110.1%	-2.3%
214	91.4%	140.6%	-49.3%
205	108.8%	109.7%	-1.0%
206	108.8%	108.8%	0.0%
207	105.9%	103.3%	2.5%
208	90.5%	114.6%	-24.1%
209	108.4%	109.8%	-1.4%
210	98.8%	113.9%	-15.1%
215	107.4%	114.2%	-6.8%
216	110.0%	114.1%	-4.1%

16人中  
**7人が**  
アート有のほうが  
**後半の正答数率**  
**の増加率が大きい**

■正答率（前後半合計）

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	99.4%	99.7%	-0.28%
202	99.6%	99.3%	0.33%
203	99.3%	99.6%	-0.28%
204	96.0%	96.0%	0.00%
211	100.0%	100.0%	0.00%
212	99.6%	99.8%	-0.16%
213	99.4%	100.0%	-0.55%
214	97.9%	97.9%	-0.03%
205	99.0%	98.8%	0.15%
206	99.6%	99.6%	0.00%
207	99.5%	98.1%	1.39%
208	98.1%	97.8%	0.27%
209	98.9%	98.2%	0.62%
210	98.3%	97.7%	0.55%
215	100.0%	99.6%	0.37%
216	98.5%	97.6%	0.91%

16人中  
**9人が**  
アート有のほうが  
**正答率が高い**

	変数 1	変数 2
平均	1.061	1.083
分散	0.005	0.014
観測数	16	16
ピアソン相関	-0.670	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	-0.529	
P(T<=t) 片側	0.302	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.605	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	0.989	0.987
分散	0.000	0.000
観測数	16	16
ピアソン相関	0.905	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	1.679	
P(T<=t) 片側	0.057	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.114	
t 境界値 両側	2.131	

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（1 / 8）

- 各種項目においてアート有の効果が見られなかったが（5%水準においては棄却されなかったが）、「リラックス効果」に関しては比較的P値が小さく、効果が伺えた。

実証内容		アート有りの方が ポジティブな結果※	t	P(T<=t) 片側
リラックスをしている	前後半合計	3人	-0.926	0.185
	前後半差分	9人	0.643	0.265
気合が入っている	前後半合計	8人	-1.447	0.084
	前後半差分	4人	-2.043	0.030
緊張している	前後半合計	3人	0.436	0.335
	前後半差分	3人	1.373	0.095
イライラしている	前後半合計	2人	0.000	0.500
	前後半差分	3人	0.000	0.500
疲れている	前後半合計	5人	-0.174	0.432
	前後半差分	5人	0.643	0.265
集中していた		4人	-0.315	0.378
頭が良く働いていた		4人	0.000	0.500

※全8グループ中もしくは16人中の結果

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（2 / 8）

### 【分析結果に関する留意点】

- アンケート回答の7区分を点数化。点数が大きいほうがポジティブな結果となるように、「緊張している」、「イライラしている」、「疲れている」についてはその他の設問と逆に点数化した。

設問	選択肢	点数
リラックスをしている (Q1-1) 気合が入っている (Q1-2) 集中していた (Q2-1) 頭がよく働いていた (Q2-2)	非常によく当てはまる	7点
	当てはまる	6点
	どちらかという当てはまる	5点
	→ どちらともいえない	4点
	どちらかというといえば当てはまらない	3点
	当てはまらない	2点
	全く当てはまらない	1点
緊張している (Q1-3) イライラしている (Q1-4) 疲れている (Q1-5)	非常によく当てはまる	1点
	当てはまる	2点
	どちらかという当てはまる	3点
	→ どちらともいえない	4点
	どちらかというといえば当てはまらない	5点
	当てはまらない	6点
	全く当てはまらない	7点

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（3 / 8）

■アンケート Q1-1※（前後半合計） ※リラックスをしている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	11	11	0
202	8	11	-3
203	12	12	0
204	11	10	1
211	10	12	-2
212	8	9	-1
213	12	12	0
214	9	12	-3
205	13	12	1
206	8	8	0
207	10	4	6
208	8	8	0
209	9	11	-2
210	11	13	-2
215	8	10	-2
216	12	13	-1

16人中  
**3人が**  
アート有のほうが  
**リラックスしている**  
と感じていた

■アンケート Q1-1※（前後半差分） ※リラックスをしている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	-1	-1	0
202	2	-1	3
203	0	0	0
204	-1	-2	1
211	0	0	0
212	0	-4	4
213	0	0	0
214	-1	-2	1
205	1	-1	2
206	-4	-1	-3
207	0	0	0
208	2	1	1
209	-3	0	-3
210	1	0	1
215	2	0	2
216	0	-1	1

16人中  
**9人が**  
アート有のほうが  
**後半のほうが**  
**リラックスしている**  
と感じていた

	変数 1	変数 2
平均	10.000	10.500
分散	3.067	5.467
観測数	16	16
ピアソン相関	0.472	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	-0.926	
P(T<=t) 片側	0.185	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.369	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	-0.125	-0.750
分散	2.783	1.400
観測数	16	16
ピアソン相関	0.220	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	1.373	
P(T<=t) 片側	0.095	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.190	
t 境界値 両側	2.131	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（4／8）

■アンケート Q1-2※（前後半合計） ※気合が入っている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	12	9	3
202	8	9	-1
203	8	4	4
204	9	7	2
211	9	7	2
212	8	8	0
213	8	6	2
214	7	11	-4
205	10	12	-2
206	4	4	0
207	6	4	2
208	9	10	-1
209	7	7	0
210	11	9	2
215	8	7	1
216	6	10	-4

16人中  
**8人が**  
アート有のほうが  
**気合が入っている**  
と感じていた

■アンケート Q1-2※（前後半差分） ※気合が入っている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	0	3	-3
202	0	-1	1
203	0	0	0
204	-1	-1	0
211	1	1	0
212	0	0	0
213	0	-2	2
214	-1	1	-2
205	0	2	-2
206	0	0	0
207	0	0	0
208	1	2	-1
209	1	-1	2
210	1	1	0
215	2	-1	3
216	0	0	0

16人中  
**4人が**  
アート有のほうが  
**後半のほうが**  
**気合が入っている**  
と感じていた

	変数 1	変数 2
平均	8.125	7.750
分散	3.850	6.067
観測数	16	16
ピアソン相関	0.462	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.643	
P(T<=t) 片側	0.265	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.530	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	0.250	0.250
分散	0.600	1.800
観測数	16	16
ピアソン相関	0.000	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.000	
P(T<=t) 片側	0.500	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	1.000	
t 境界値 両側	2.131	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（5 / 8）

■アンケート Q1-3※（前後半合計） ※緊張している

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	10	10	0
202	6	10	-4
203	11	12	-1
204	5	12	-7
211	5	9	-4
212	6	9	-3
213	14	14	0
214	12	12	0
205	14	12	2
206	8	8	0
207	10	9	1
208	11	11	0
209	10	10	0
210	9	9	0
215	10	8	2
216	12	12	0

16人中  
3人が  
アート有のほうが  
緊張していない  
と感じていた

■アンケート Q1-3※（前後半差分） ※緊張している

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	2	2	0
202	0	0	0
203	-1	0	-1
204	-1	0	-1
211	1	1	0
212	0	-1	1
213	0	0	0
214	0	0	0
205	0	-2	2
206	0	0	0
207	0	3	-3
208	1	1	0
209	0	0	0
210	3	3	0
215	0	-2	2
216	0	0	0

16人中  
3人が  
アート有のほうが  
後半のほうが  
緊張していない  
と感じていた

	変数 1	変数 2
平均	9.563	10.438
分散	8.396	3.063
観測数	16	16
ピアソン相関	0.553	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	-1.447	
P(T<=t) 片側	0.084	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.168	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	0.313	0.313
分散	1.029	2.096
観測数	16	16
ピアソン相関	0.610	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.000	
P(T<=t) 片側	0.500	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	1.000	
t 境界値 両側	2.131	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（6／8）

■アンケート Q1-4※（前後半合計） ※イライラしている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	14	14	0
202	12	13	-1
203	14	14	0
204	11	10	1
211	5	8	-3
212	8	10	-2
213	14	14	0
214	8	9	-1
205	13	14	-1
206	7	7	0
207	8	5	3
208	4	10	-6
209	10	11	-1
210	12	14	-2
215	10	10	0
216	8	12	-4

16人中  
**2人が**  
アート有のほうが  
**イライラしていない**  
と感じていた

■アンケート Q1-4※（前後半差分） ※イライラしている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	0	0	0
202	0	1	-1
203	0	0	0
204	-1	-2	1
211	1	2	-1
212	0	0	0
213	0	0	0
214	0	3	-3
205	-1	0	-1
206	-5	-5	0
207	-2	-1	-1
208	2	-2	4
209	0	-1	1
210	0	0	0
215	0	0	0
216	0	0	0

16人中  
**3人が**  
アート有のほうが  
**後半のほうが**  
**イライラしていない**  
と感じていた

	変数 1	変数 2
平均	9.875	10.938
分散	10.117	7.929
観測数	16	16
ピアソン相関	0.766	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	-2.043	
P(T<=t) 片側	0.030	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.059	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	-0.375	-0.313
分散	2.250	3.163
観測数	16	16
ピアソン相関	0.628	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	-0.174	
P(T<=t) 片側	0.432	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.864	
t 境界値 両側	2.131	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（7 / 8）

■アンケート Q1-5※（前後半合計） ※疲れている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	11	12	-1
202	6	5	1
203	12	12	0
204	7	9	-2
211	5	6	-1
212	7	10	-3
213	14	14	0
214	5	6	-1
205	14	11	3
206	3	3	0
207	7	4	3
208	11	8	3
209	8	8	0
210	6	6	0
215	10	9	1
216	6	6	0

16人中  
5人が  
アート有のほうが  
疲れていない  
と感じていた

■アンケート Q1-5※（前後半差分） ※疲れている

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	-1	0	-1
202	-2	-1	-1
203	0	0	0
204	-1	-3	2
211	1	0	1
212	1	0	1
213	0	0	0
214	1	0	1
205	0	-3	3
206	-1	-1	0
207	-1	0	-1
208	1	2	-1
209	0	0	0
210	0	0	0
215	0	1	-1
216	0	0	0

16人中  
5人が  
アート有のほうが  
後半のほうが  
疲れていない  
と感じていた

	変数 1	変数 2
平均	8.250	8.063
分散	11.133	9.929
観測数	16	16
ピアソン相関	0.861	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.436	
P(T<=t) 片側	0.335	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.669	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	-0.125	-0.313
分散	0.783	1.563
観測数	16	16
ピアソン相関	0.444	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.643	
P(T<=t) 片側	0.265	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.530	
t 境界値 両側	2.131	

# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：アンケートの結果詳細（8 / 8）

## ■アンケート Q2-1※

※集中していた

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	7	6	1
202	6	5	1
203	5	6	-1
204	5	6	-1
211	6	6	0
212	6	6	0
213	3	3	0
214	5	6	-1
205	5	7	-2
206	4	4	0
207	5	2	3
208	3	7	-4
209	5	3	2
210	5	5	0
215	5	5	0
216	5	5	0

16人中  
**4人が**  
アート有のほう  
**集中していた**  
と感じていた

## ■アンケート Q2-2※

※頭が良く働いていた

被験者NO	アート有	アート無	有-無
201	6	5	1
202	6	5	1
203	5	6	-1
204	5	5	0
211	5	5	0
212	5	5	0
213	3	3	0
214	4	6	-2
205	5	7	-2
206	5	5	0
207	5	2	3
208	5	7	-2
209	6	3	3
210	4	5	-1
215	5	5	0
216	5	5	0

16人中  
**4人が**  
アート有のほう  
**頭がよく働いていた**  
と感じていた

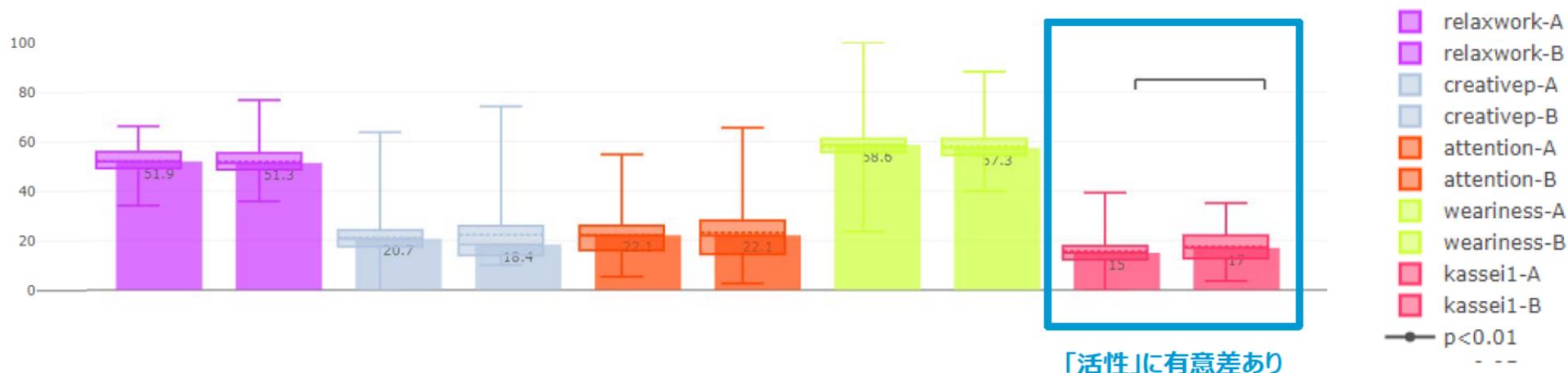
	変数 1	変数 2
平均	5.000	5.125
分散	1.067	2.117
観測数	16	16
ピアソン相関	0.222	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	-0.315	
P(T<=t) 片側	0.378	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	0.757	
t 境界値 両側	2.131	

	変数 1	変数 2
平均	4.938	4.938
分散	0.596	1.796
観測数	16	16
ピアソン相関	0.060	
仮説平均との差異	0	
自由度	15	
t	0.000	
P(T<=t) 片側	0.500	
t 境界値 片側	1.753	
P(T<=t) 両側	1.000	
t 境界値 両側	2.131	

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：脳波分析の結果詳細（1 / 3）

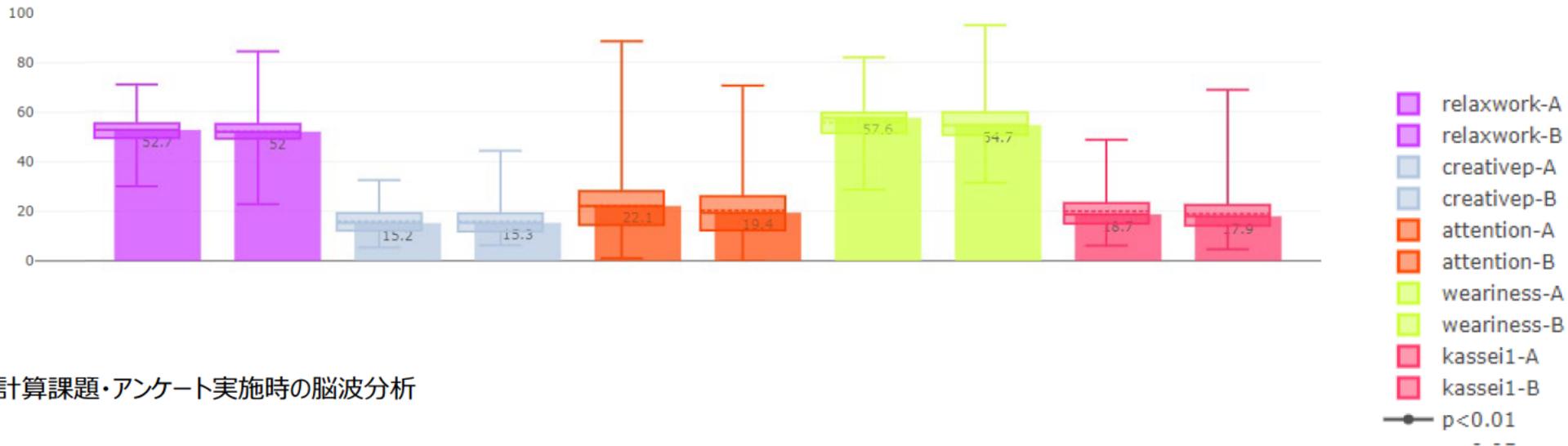
- アート有/無の脳波の比較において、フリートーク実施時の「活性」（脳が活性化している状態）や、計算課題実施時の「クリエイティブ」（脳が活性化すると同時にポジティブな感情が強く出て新しい企画などが浮かびやすい状態）でアート有の効果が見られた（有意差が存在した）。

### ■フリートークの時の脳波分析



# アート鑑賞の影響に関する実証実験②：脳波分析の結果詳細（2 / 3）

## ■ AUT・RAT実施時の脳波分析



## ■ 計算課題・アンケート実施時の脳波分析



「クリエイティブ」に有意差あり

## アート鑑賞の影響に関する実証実験②：脳波分析の結果詳細（3 / 3）

### 【分析の種類】

- 個別評価（アルゴリズム解析）：  
複数の母集団のワークモードを比較フィードバック

### 【分析の種類】

- リラックスワーク：集中して作業したり資料を見直したりするのに最適な状態
- クリエイティブ：脳が活性化すると同時にポジティブな感情が強く出て新しい企画などが浮かびやすい状態
- 集中：気が散らず意識を向けていることができる状態
- 疲労：脳と身体が疲労している状態
- 活性：脳が活性化している状態

1. 本事業の概要

2. 日本を取り巻くアート投資の状況

3. 企業によるアート投資の事例

4. 企業によるアート投資に係る先行研究

5. 企業によるアート投資の実証研究

**6. 研究会の開催**

参考資料

## 研究会の概要

- 文化アートと経済社会の循環エコシステムの構築に向けた所要の施策について検討する「アートと経済社会について考える研究会」を開催。

- 開催日時：令和4年3月17日（木）8：30～10：30

- 委員：総勢21名

- 会場：オンライン

- 趣旨：

アートと経済社会との距離感を縮めることで、アートや周辺のクリエイティブ産業自体の発展のみならず、より広い実経済社会の課題解決・経済的発展、海外需要獲得等を見込める可能性、経済産業的意義を整理・確認した上で、文化アートと経済社会の循環エコシステムの構築に向けた所要の施策について検討することとする。

- 議事次第

- (1) 開会

- (2) 事務局説明

- (3) プレゼンテーション（岡田様、北川フラム様、施井泰平様）

- (4) 自由討議

- (5) 閉会

# 研究会委員名簿

氏名 ※敬称略	所属等
大林 剛郎	株式会社大林組 代表取締役会長
秋元 雄史	東京藝術大学名誉 教授、練馬区立美術館長
太下 義之	同志社大学 経済学部 教授
岡田 猛	東京大学大学院教育学研究科 教授
小川 絵美子	Ars Electronica / Head of Prix Ars Electronica
小川 秀明	Director - Ars Electronica Futurelab、Director - Sapporo International Art Festival
片岡 真実	森美術館 館長
河島 伸子	同志社大学 教授
川畑 秀明	慶應義塾大学文学部 教授
北川 フラム	株式会社アートフロントギャラリー 代表取締役会長
熊倉 純子	東京藝術大学 音楽学部音楽環境創造科 / 大学院国際芸術創造研究科アートプロデュース専攻 教授
小柳 敦子	ギャラリー小柳 ディレクター
施井 泰平	スタートバーン株式会社 代表取締役、株式会社アートビート 代表取締役
武田 菜種	plugin + 代表、Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本、東京アートウィーク東京 VIPリレーションズ
中村 政人	アーティスト、東京藝術大学絵画科 教授
野村 理朗	京都大学 大学院教育学研究科 准教授
服部 今日子	フィリップス・オークションアズ 日本代表・リージョナルディレクター
真鍋 大度	アーティスト、プログラマ、DJ
水野 祐	弁護士（シティライツ法律事務所）
山本 菜々子	SCÈNE Co-owner, Director
山本 豊津	株式会社東京画廊 代表取締役社長

# 研究会議事概要（1 / 5）

## 【前提】

- 研究会の目的は主に3点。国全体の競争力、企業の競争力強化・価値創造、未来の子供たちの仕事づくり。アートの人間の感性や創造性といった、アートの役割に注目をし、アートと経済社会の距離感を縮めるためのエコシステム作りについて、検討を行う。本準備会合では、その検討フレームや論点について、委員の皆様とご議論させていただく。
- アートと経済社会の距離感を縮めるためのエコシステム作りについて、検討するにあたって、これまでのヒアリングから、一次的な構造が異なると考えられる「企業・産業」、「地域・公共」、「流通・消費」の3市場に「テクノロジー」を加えた、4つのテーマに分け、まずは検討したい。
- 事務局から参考資料を説明した後、自由討議を行った。各委員からの主な意見は以下のとおり。

## 【アートと創造性】

- アートやクラフトの趣味を持つ科学者について、一般的な科学者に比べ、エリート科学者の割合が1.7~1.8倍、ノーベル賞受賞者は2.8倍。何らかの形で科学の創造性にもアートは関係があるのではないかと議論されている。
- アート活動は、企業の研究開発者の拡散的思考能力を高めて、創造性不安を低減させたというデータも存在。
- ただ、すぐに企業のイノベーション、具体的に言うと特許の獲得数の上昇とかにすぐつながるかどうかは未知数。これは時間がかかるプロセス。
- 多くの人で創造的な態度ができあがってくると、その社会で人々の創造的な生活が営まれる。社会自体が創造的になる中で、企業のイノベーションも展開しているのではないか。
- 四一思考は自明だと思っていたが、（アート業界と経済界の）認識のずれがクリアになり勉強になった。

## 研究会議事概要（2 / 5）

- アート思考は自明だと思っていたが、（アート業界と経済界の）認識のずれがクリアになり勉強になった。
- アート活動が個人の創造性・コミュニケーション活性化につながるということは全く同意だが、アート活動は極めて長い時間がかかるものであって、企業の多くの行為で実現されるのかは疑問。
- 創造性の中にもPsychological Creativity（個人の中で新しいことを見いだすこと）とHistorical Creativity（歴史的に新しいことを見いだすこと）がある。後者が上位だと考えられていたが、前者の個人が創作すること自体にも価値がある。これをどう評価していくかが重要。
- 鑑賞機会を小学3年生と5年生に提供しているが、その段階でも絵の鑑賞態度が異なる。足を用いて描かれた作品が、3年生には喜ばれるが、5年生は興味を持たない。また、幼少期に不思議なものを鑑賞したほうが、創造性が豊かになると考えられる。
- 欧米と日本では初等教育におけるアート体験が異なる。日本人は、現代アートにふれる機会が多くない。いかに楽しく子どもたちに教えるかが重要である。
- アートなら何でもいいという話ではなく、アートに初めて接する人と、何年もやっていた人と、明らかに学ぶべきことが違う。複合的にいくつかの要素を組み込みながら、様々な人をターゲットにしたプログラムを作っていく必要がある。

### 【アートと地域】

- アート作品自体に内容や発信力があるが、芸術祭の中で、アート活動やアートをそこで成立させるために関連するあらゆることの総体が重要。地域の住民や半数近くが外国からの約3000人のサポーターなど、多くの人絡み合う成立過程が非常に大きな意味を持つ。

## 研究会議事概要（3 / 5）

- その過程の中でいろいろな葛藤、理解、私有制を超えていく部分があり、これが非常に大きな意味を持つ。例えば、人間は自然の一部でしかなく、共存でもなく、自然の中で生きていかなければ成立しないということを発見するといったことや、地域の人にとって大変なことでも、アーティストから見れば非常に面白いと再発見すること、さらに、既成の空き家、廃校、保育園、あるいは鉄道を使いながら、新しい価値を作っていくことなどすべてである。
- チケットで1億5000万売れるなど、またその他経済波及効果はあまり当てにならないが、一応出ている。
- できるだけいろんな人たち、最高のレベルの人たちを呼んで、しっかりと地に足をつけ、意識は広く世界に向けて、芸術祭を行うことが重要。
- 地域の固有の歴史生活があって、色んな問題がある。これは田舎に限らず、都市も同じ。そういった現実社会におけるいろいろな役割を美術が果たしてきたのではないか。非均質な断層が色々ある現状において、美術が効いているのではないか。
- 現在、重要なオフィシャルサポーターは、AI企業の若手経営者たち。今までのメセナとは大分違って、自分が面白いからやっている企業参加が増えてきている。
- 例えば、台湾などから社長が半年休みをとって、会社を休業にして手伝いに来る等、アート文化を別のものとして捉えるのではなく、社長自らが一緒に活動するという体質が会社の中にも入ってきている。
- 既存の先入観や閉鎖性をとり除いて、多様な人が集まる持続的な場を、アートによってつくることができるのではないか。
- 美術は、作品やその流通過程だけではなくて、いろいろな意味での生活全般と繋がりがやすい。祖父と一緒に来たとか、子供と一緒に来たとか、ツアーと結びつくなど、その視点が、今日の経済産業省の資料から外れているのが大問題。
- 今後、いろいろな意味での難民が多くなると思うが、やはりいろいろな人たちを知っていく、多種多様な人を知っていくということに対してアートは極めて重要な働きを持っている。

## 研究会議事概要（４／５）

### 【アートのおさまざまな効果】

- 認知症などの施設で芸術療法も何度かやってみたが、入居者の方々は態度がものすごく大きく変わる。認知症の方々が、みんな楽しそうにいろいろなことを思い出して、初めて話し始めたり、体を動かしたりした。
- ウェルビーイングの効果も様々、示されている。客観的にも体のストレス物質であるコルチゾールが減る。さらには、個人にとどまらず他者への共感性が高まる。多様性を包摂し、異なるものへの理解が高まる。さらに具体的に行動を起こし、助けるなど、いろいろな形で示されている。
- 医療とか医学との関係、例えば、痛みとかストレスを軽減させる、あるいは鬱が軽減する等、ウェルビーイング・レジリエンスといったものへの影響や効用は、様々に知られている。
- 教育においても学校教育や犯罪者に対する矯正教育の中にもアート活動が取り入れられ、エンパワーメントや意思教育といったところにもアートが利用されている。
- 他方で、そうしたことが、個人や社会の何が変わるのか、何が高まるのかというような観点についてのエビデンスはすごく限定的であり、医療・医学や福祉に比べると後発的。しっかりエビデンスを固めていくことが重要。
- 海外は、美術館とか博物館についてヨーロッパの人は自分たちのものという意識がすごく強い。社会の中にある他人事を自分事に変えていったり、他者と繋がること等、アートが持つ社会的役割に着目することも重要。

### 【アートの裾野拡大】

- アーティストが、どういう時代背景を持ち、宗教的・文化的・社会的な環境の中から作品を作ったのか、その文脈や、社会、歴史、理科や算数も学ばないとより良い充実した解釈に繋がらない。アートが、世界を知る入り口ができればよく、その意味で現代アート鑑賞の教育が重要。

## 研究会議事概要（5 / 5）

- そうした教育を実現することで、アートが身近なものになっていき、需要拡大につながる。
- 新しくアートコレクターになる人と接する機会が多いが、例えば資産家でも初めの一枚のアートを買うとき100万円、10万円でも躊躇することが多い。
- 多くの人にアートを親しんでもらうためには、アートが当たり前の環境に置くことが効果的。子供の頃からの教育が一番大事だが、こうしたアートに慣れ親しむ環境を作っていくのが重要。
- アーティストも、内面的な豊かさ、アート界の中での生き残るための表現自体の質は多様化してきているが、社会で生きて行くための力や実現力は弱まっている。創造過程も実現過程も両方が必要であり、育てることが重要。

### 【アートとテクノロジー】

- 贋作の含有率がかなり多く、アートの流通には信頼性の課題がある。
- ブロックチェーンはその信頼性を担保することができそうしたアートが抱えていた課題を解決できる可能性がある。アート作品の登記をすることなど、そういったテクノロジーでアートサイドが変革していく。特に、アート市場の発展に寄与する新技術は、NFT、メタバース、DAOの3つ。

1. 本事業の概要

2. 日本を取り巻くアート投資の状況

3. 企業によるアート投資の事例

4. 企業によるアート投資に係る先行研究

5. 企業によるアート投資の実証研究

6. 研究会の開催

**参考資料**

# 文化アートと経済社会の関係の整理フレーム

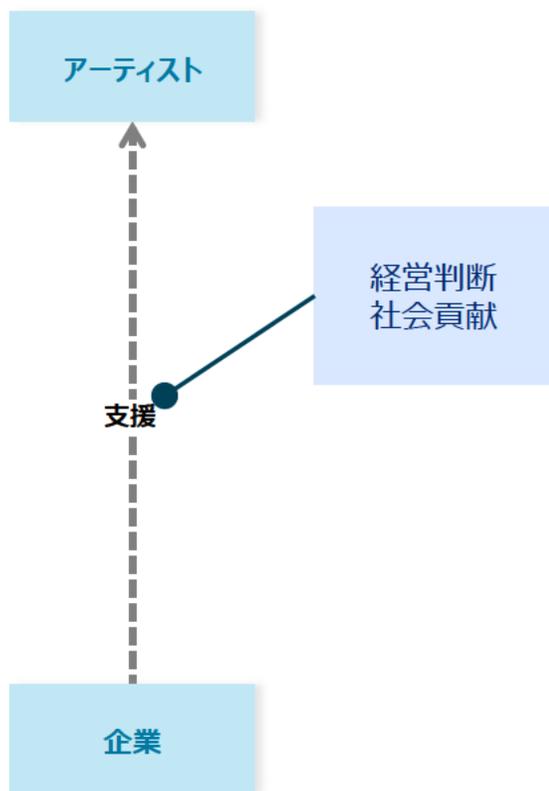
- 3つのアート市場に、テクノロジーを加えた4つのテーマに分類。



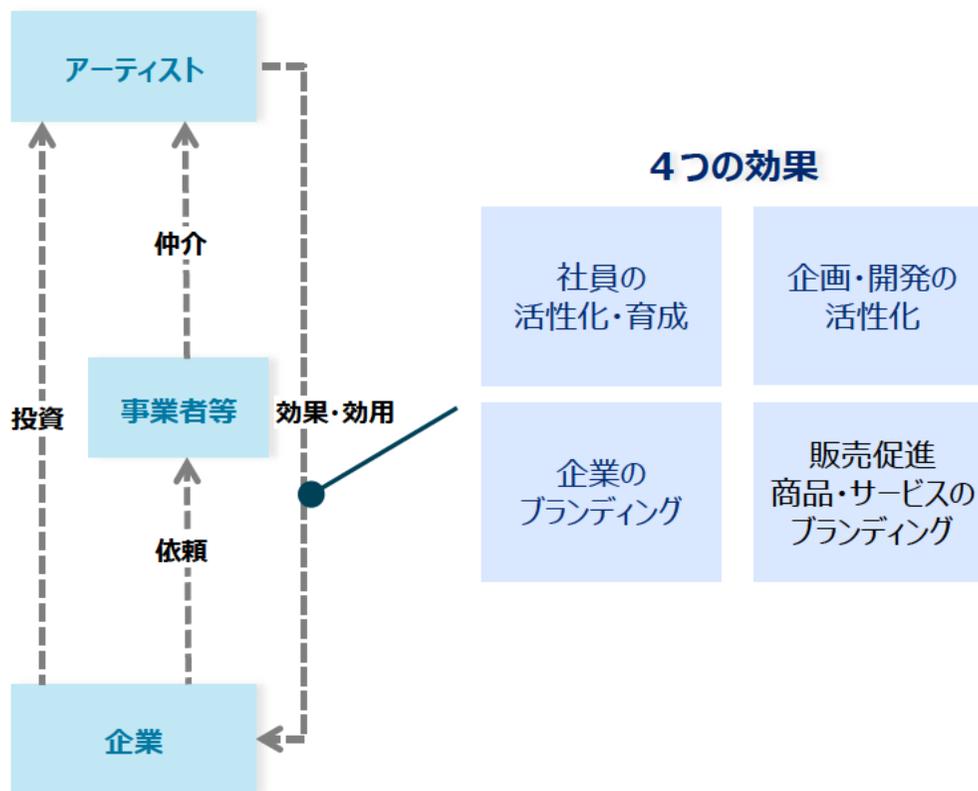
# アートと企業・産業のエコシステム

- 企業による戦略性のあるアートとの接面を拡大させる必要。

## 従来型のメセナ活動 へのイメージ

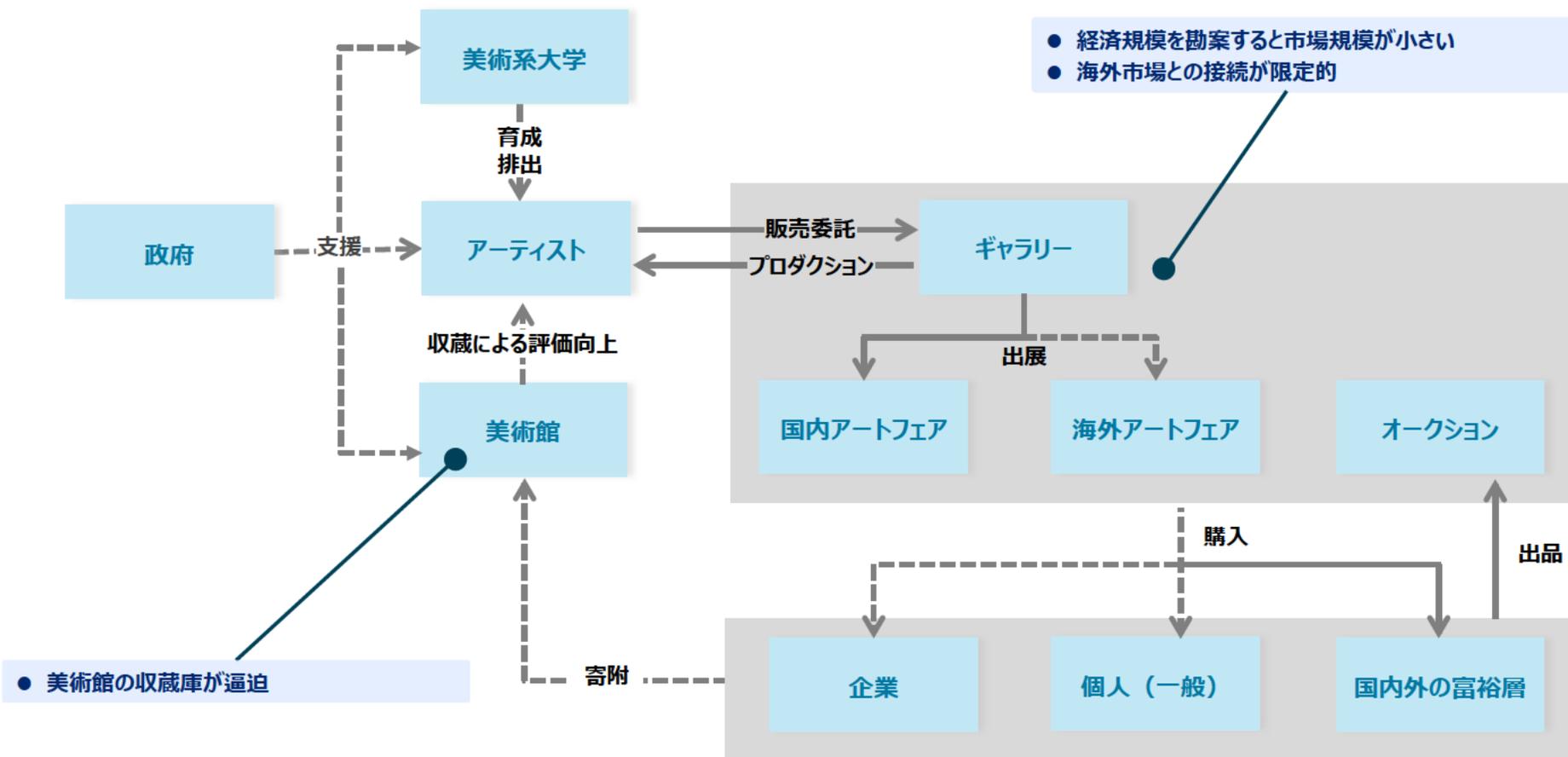


## 戦略性のある アートとの接面



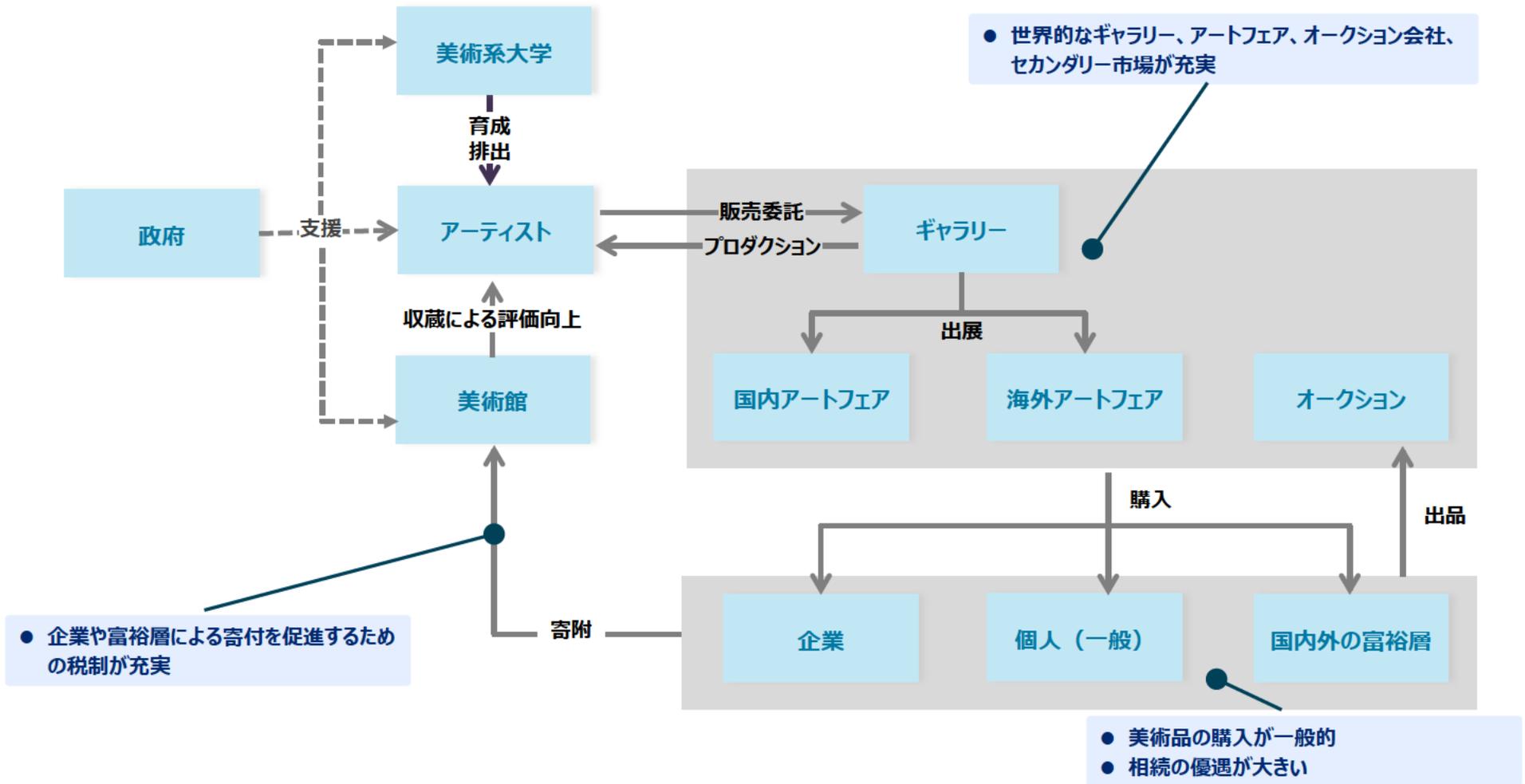
# アートの流通・消費のエコシステム

- アートの流通・消費を活性化させるためのエコシステムを議論する必要。



# アートの流通・消費のエコシステム（アメリカ）

- 政府支援は限定的だが、民間からの寄附が活発。民間のプレイヤーが自律的に支える構造。



## 地域におけるアート投資の目的

- 本質的価値を重視しつつ、経済的価値、社会的価値の波及を期待して、各自治体や企業がアートに投資。



## 地域におけるアート投資：直島・瀬戸内国際芸術祭等

- アートによる直島などの開発や、瀬戸内国際芸術祭の実施により、最も成功した地域活性化事例の1つとなっている
- 直島福武美術館財団（当時）が1992年に直島においてベネッセハウス・ミュージアムを開館（その後、地中美術館、李禹煥美術館など各種施設を開館）。
- 瀬戸内海の島・地域を舞台に3年に1度実施されている現代美術や舞台芸術を取り込んだイベントである瀬戸内国際芸術祭を2010年から開始。

### 経済的価値

- 【瀬戸内国際芸術祭】107日間の会期に約118万人が来場（国外からが23.4%）。※2019年
- 【同上】香川県内に約180億円の経済波及効果を創出（事業費約13億円）。
- 【香川県】2012年から2019年の外国人宿泊者数の伸びは約16.8倍で全都道府県でトップ（2位は佐賀県の8.3倍）。
- 【瀬戸内の島々】「The New York Times」電子版「52Places to Go in 2019」において“Setouchi Islands”が日本で唯一選出（第7位）。

### 社会的価値

- 【瀬戸内国際芸術祭】地域の活性化に「大いに役立った」、「少しは役立った」と回答した住民は73.4%。
- 【男木島】2013以降移住者は50人を超え、ほとんどが定住。移住者増加によって廃校が再開。
- 【瀬戸内国際芸術祭】ボランティア組織である「こえび隊」として、1,324人が参加（国外から約18%）。
- 【瀬戸内国際芸術祭】国内外の行政関係者の視察多数（2019年の会期中は約100件）。知名度の向上に寄与。
- 【直島・豊島・大島ほか】各島が持つ歴史的な背景（産業廃棄物、ハンセン病等）の周知。

# 地域におけるアート投資：国内外のネットワーク

- 世界においてもクリエイティブ・シティという概念によって、文化によるまちづくりを行う都市が増加している。ユネスコではクリエイティブ・シティのネットワーク組織を2004年に立ち上げ、246都市が加盟している。

- ユネスコ・クリエイティブ・シティズ・ネットワーク (UCCN) の概要

クリエイティビティを持続可能な都市開発のための戦略的要素と位置づけ、都市間の協力を促進するために2004年に設立された。現在、このネットワークを構成する246都市は、創造性と文化産業を地域レベルの開発計画の中心に据え、国際レベルでも積極的に協力するという共通の目的に向かって協力している。

- 日本の都市の認定

神戸市（デザイン）、名古屋市（デザイン）、金沢市（工芸）、札幌市（メディアアート）、鶴岡市（食文化）、浜松市（音楽）、篠山市（工芸）、山形市（映画）、旭川市（デザイン）、臼杵市（分食文化）の10都市

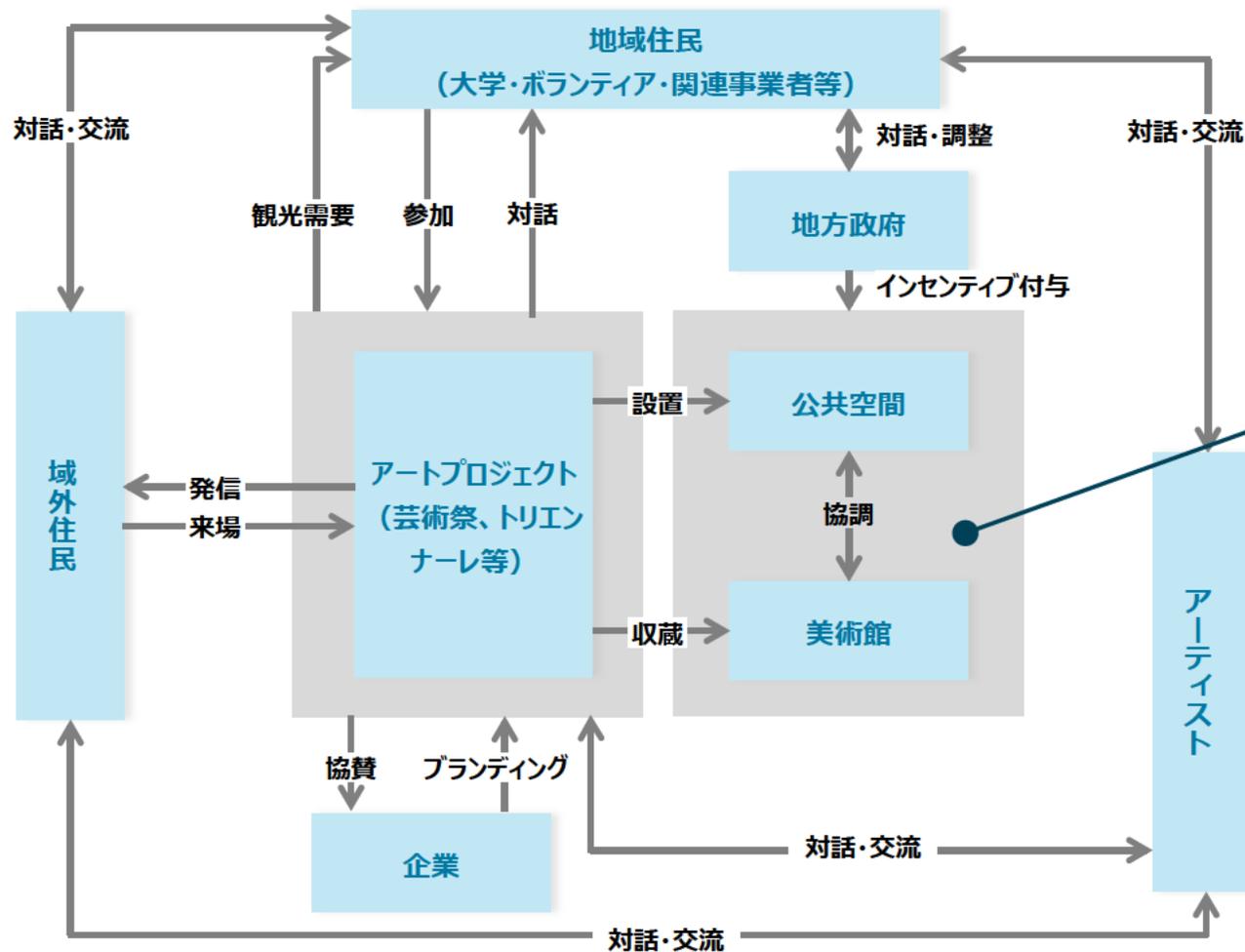


## 世界の代表都市

- ビルバオ（スペイン）：スペイン北部の工業都市。産業が荒廃していたが、グッゲンハイム美術館の誘致をはじめ、アートによる各種インフラを整備（建築にも大きな投資）。観光客の増加やイメージ向上による企業誘致等に成功。
- ゲーツヘッド（イギリス）：イギリスの北東部にある都市。炭鉱業が盛んであったが衰退。地域としてのアイデンティティを作るために、世界的なアーティストである、アントニー・ゴームリーに作品制作を依頼（作品名：エンジェル・オブ・ザ・ノース、高さ20メートル、両翼部分が54メートル、重量200トンの作品）。世界的な注目を集め、年間で15万人が訪問するようになっている。

# アートと地域・公共のエコシステム

- 地域が自らの個性（伝統や文化）を活かし、新たな文化創造を促すためのエコシステムの構築が重要。



- 有形/無形・常設/仮設のアートとの接点を増やすことにより、住民同士の対話や、域外需要の獲得が促進される等、地域コミュニティが活性化。
- その結果、2拠点居住の促進や、更なる観光需要の獲得などの好循環が生まれる可能性や、各地の伝統的な文化や物語を活かした競争力の向上や新たな文化資源・地域資源の創造（将来的なジャパングール）にもつながる可能性も期待できるとの指摘もあり。