

**令和4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
(アートと経済社会の循環エコシステムの
構築に関する調査研究事業)
報告書**

**経済産業省 商務・サービスグループ
クールジャパン政策課**

目次

第1回	企業・産業	P2
第2回	地域・公共	P102
第3回	流通・消費	P168
第4回（最終回）	テクノロジー	P239
議事要旨		P319

アートと経済社会について考える研究会 第1回

クールジャパン政策課

2022年6月30日

アジェンダ (第1回)

1.設置趣旨等について

- 研究会の目的と進め方 P3
- 本研究会の検討の背景 P16

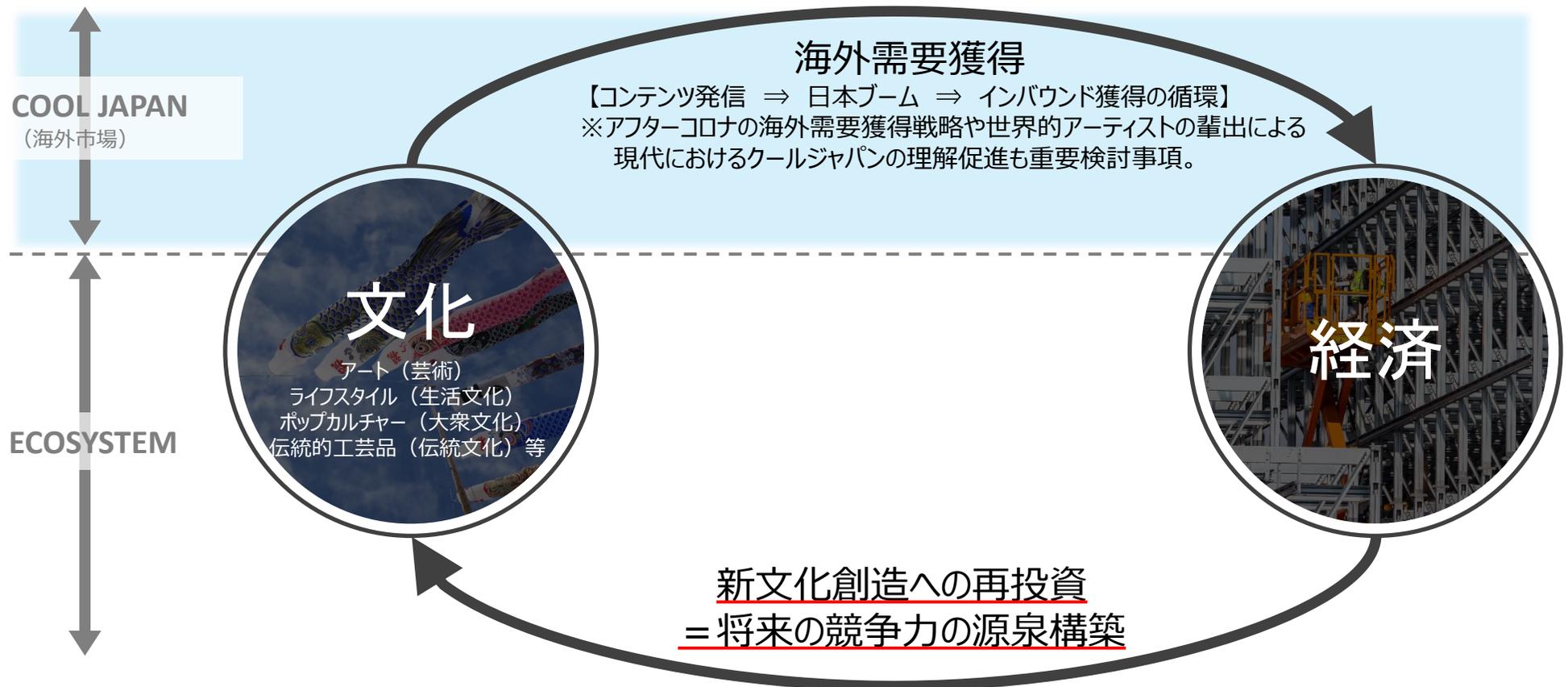
2.企業がアートを求める背景 P33

3.企業におけるアートの戦略的な活用に関する動向 P55

- アートがもたらす効果に係る研究 P58
- 企業のアート活用先進事例 P84

文化と経済の好循環に向けて

- 人々の価値観が多様化し、差別化が図りにくい現代においては、国や地域に固有の文化を活かすことで**他者との差別化を図るなど、文化を新たな付加価値創出の主軸に据える**ことが、今後の我が国の競争力強化の観点から重要【文化×経済】。
- これまで、コンテンツの発信⇒日本的なライフスタイルへの理解浸透⇒インバウンドという好循環の構築に力点。これからは、当該循環に加えて、新たな文化創造へのリソース再投資を通じた我が国の未来の競争力に向けた【**文化と経済の好循環**】を目指すべき。



新しい資本主義実現に向けた、経済産業政策新機軸部会においてアートが議論

- 産業構造審議会 経済産業政策新機軸部会において、**産業政策としての文化が議論**。特に、**アートには多様な個別の才能や地域固有の価値を開花させ、今後の付加価値の源泉となる可能性があり、人材育成にも資金が回るような仕組みづくりが課題**と指摘されている。

経済産業省Twitter(2022年4月12日)

第7回 産業構造審議会 経済産業政策新機軸部会資料

経済産業省 @meti_NIPPON

萩生田大臣と岩田政務官は、第7回経済産業政策新機軸部会に出席。
地域や個人の多様性を活かした経済社会の実現をテーマに、地域の豊かな暮らしとやりがいのある仕事を提供する中小企業の成長、そして、**多様な才能を開花させる産業政策としての文化・スポーツなどを議論**しました。 #meti_daijin



午後4:29 · 2022年4月12日 · Twitter Web App

多様な才能や地域の価値を開花させる取組（アート×地域）

- 地域コミュニティ活性化や文化資源創造等にアートを活用している以下のような事例など**アートには多様な個別の才能や地域固有の価値を開花させ、今後の付加価値の源泉となる可能性あり**。他方で、幅広く必要な資金が循環し、人材育成にも資金が回るような仕組みづくりが課題。

文化資源創造や地域コミュニティ活性化

- アーティストやデザイナーが、地域の文化資源を用いながら新たな文化創造に成功している事例がある。
- 世界的ファッションデザイナーの**小泉智貴氏**は、京都の伝統産業を活用し、**衣服や食品などの地場産品との協業**を実現。
- **瀬戸内国際芸術祭**は、地域の遺産・歴史を踏まえた芸術作品を制作、**域外から人々を呼び寄せながら、地域活性化も実現**。
- アートを媒介に、住民同士の交流機会を設計する等を通じて、地域コミュニティを活性化させる事例が拡大。
- 福井県鯖江市では、**イベント「RENEW」**を開催し、**地域の職人と来場者の交流を促進**。
- アーツ千代田3331は、**日本の地域社会に文化・芸術活動をなじませる**ことで、地域活性化を促進。

世界的ファッションデザイナーと京都の伝統産業との協業

- 東京五輪開会式でMISIAの衣装を手がけたファッションデザイナー**小泉智貴氏**は、京都の伝統産業を活用。
- 京扇子等と協業し発表したコレクションやアクリルをイメージした7色の生八ツ橋、千丸屋の湯菓、今西製菓の飴、播磨園製茶のほうじ茶等、多岐にわたってデザイン。



瀬戸内国際芸術祭

- 2010年から瀬戸内海の島・地域を舞台に3年に1度実施。2019年開催回では、約118万人が来場（国外からが23.4%）。約180億円の経済波及効果も創出。
- 各島の移住者は増加し、その大半が定住。その結果、廃校だった小学校・中学校が再開した例も。



福井県鯖江市「RENEW」

- 大阪から移住のデザイナーを中心とした、デザインスタジオ「SUGI」は、福井県鯖江市で2015年から、毎年「RENEW」を開催。
- 漆器、眼鏡、和紙などの地元企業が参加し、工房を公開するなどして来場者とふれあう機会を創出。近年は県内外から3~4万人が訪れる。



アーツ千代田 3331

- 閉校した旧練成中学校を活用し、2010年にオープンしたアートセンター。運営は合同会社コマンドAが行い、アーティストである中村政人氏が統括ディレクター。
- 各教室にはアートギャラリー、オフィス、カフェなどが入居し、展覧会、ワークショップ、講演会、アートフェアなどを実施している。



本研究会の趣旨

- アートと経済の適切な距離感を議論し、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。

経済社会の成熟化・グローバル化・デジタル化・価値観の多様化に伴い、コストや機能面だけでは、企業や国・地域も差別化が困難な時代に本格的に突入している。実際、これまで我が国企業の多くがアートやデザインを、経営と比較的遠いところに置いてきたことが、マークアップ率が低い一因との指摘もあるなど、機械やAIでは代替できないアートやデザイン等の人の創造性や感性、国や地域に固有の文化を価値創造の主軸に据えることがより一層求められている¹。

世界的にも文化芸術は、経済社会を支える主要なエンジンであるとの認識が共有されているものの、現状、我が国のアート市場規模も、一人当たり文化GDPも先進国最低レベルに止まっているなど、文化芸術と実経済社会との間に距離感があると考えられる。

他方、我が国におけるアートを取り巻く環境にも変化の兆しが見られている。まず近年、アートの持つ多様な機能・効用に着目した研究や取組が進んでおり、美術史的意義に留まらない価値にも注目が集まりつつある。例えば、人間社会や自然等への新たな見方や新たな価値観等の着想をアート（創る・見る等）から得ることで、企業が自らの存在意義を確立・共有したり、社会課題解決に向けた発想の涵養やビジネスモデルの構築につなげたり、アートを活用した人的資本の向上²や地域経済社会の活性化につなげたりなど、アートの活用場面の拡大が確認されつつある。さらに、デジタル領域を中心とした新たな技術・サービスモデルの誕生により、一般消費者をはじめとする幅広い主体がアートとの接面を従来よりも広げてきているなど、これまで以上に、アート領域への投資・需要の拡大可能性が広がってきている。

もっとも、アートを中心としたクリエイティブ産業への投資・需要が拡大することは、中長期的には、産業構造転換を押し進め、デジタル化による労働市場の両極化への処方箋となり得ることや、企業や国、地域に固有の文化を創造することにもつながるため（未来のジャパン・クール）、将来における持続的な海外需要獲得も期待できると考えられる。

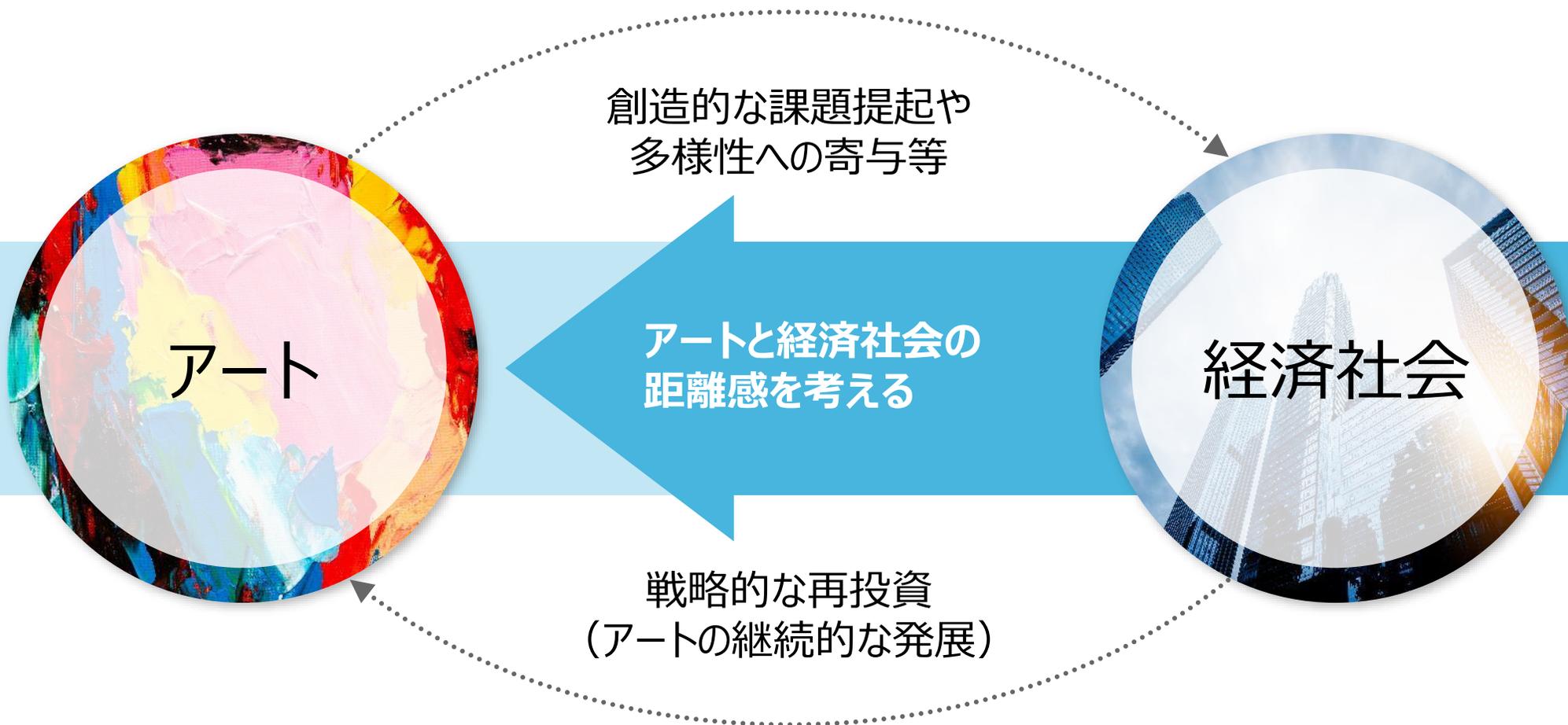
ゆえに、本研究会においては、アートと経済社会との適切な距離感を議論することで、アートや周辺クリエイティブ産業自体の発展のみならず、より広い実経済社会の課題解決・経済的發展、海外需要獲得等を見込める可能性、経済産業的意義を整理・確認した上で、文化アートと経済社会の循環エコシステムの構築に向けた所要の施策について検討することとする。

¹経済産業省においては、平成23年にクリエイティブ産業課を設置し、機能やコストを超えた+αの価値を提供する観点から、ファッション、コンテンツ、観光、アート、デザイン等の9分野を中核としたクリエイティブ産業及び海外需要獲得（クールジャパン政策）を振興してきたが、近年、特にアートやデザインには、+αの付加価値のみならず、価値創造の中核を担う意義も指摘されている。

²例えば、アートの創造過程で生まれる新しい発想・視点は、人々に創造力・表現力・柔軟性を与え、企業のイノベーションの起爆剤となり得るとの指摘や、アートを鑑賞し、語り合う行為は、人がよく「みる」ことを可能にし、多様で異質なものに気付くための視野を広げ、他者との関係性構築を促し、社会を安定させることや、アートという未知のものに対峙することにより、人々は顕在化していない未来の課題を発見し、その問題解決に駆り立てる力があるとういった効果が指摘されている。

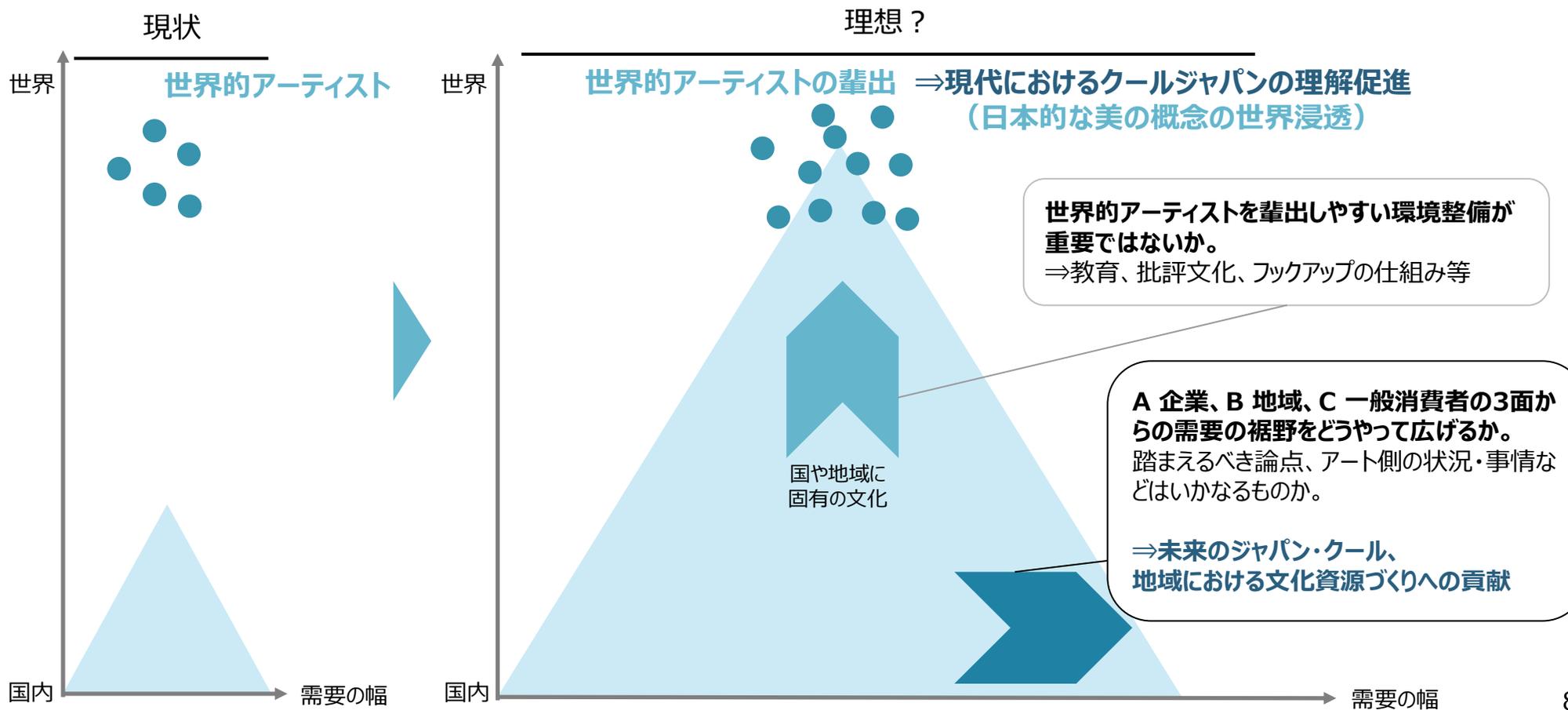
本研究会を経て目指す姿

- 文化芸術と実経済社会との間には距離感があると考えられるが、アートを経営力向上や、地域の活性化に活用する等、アートとの接面を広げる潮流も見られる。
- 文化芸術と経済社会のと適切な距離感を考え、アートと経済社会の循環エコシステムの構築を検討する。



本研究会のアプローチ

- 企業、地域、一般消費者の3面からの需要の裾野を広げていくことは、アーティストの自立的な経済活動を促すことや地域における未来の文化資源の創造等につながる。
- また、これらの基盤強化等を通じ、世界的アーティストを輩出しやすい環境整備を図ること、現代におけるクールジャパンの理解促進にもつなげていく。



アートと経済社会の距離感を考えるためのフレーム・進め方（案）

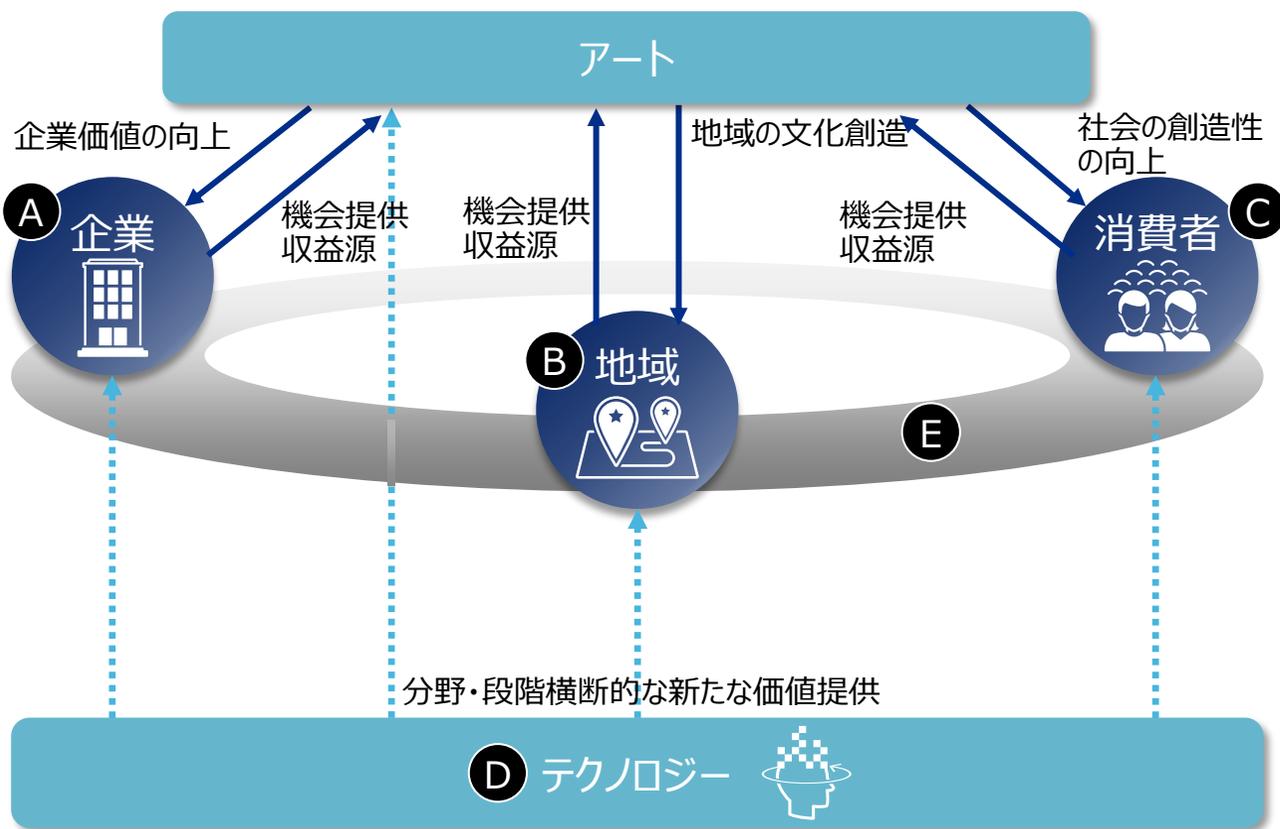
- 「企業・産業」、「地域・公共」、「流通・消費」の3面からみたアート市場と「テクノロジー」を中心に、自立的/自律的なエコシステム作りについて検討をしてはどうか。

	A.アートと企業・産業 - 企業価値の向上 -	B.アートと地域・公共 - 地域の文化創造 -	C.アートと流通・消費 - 社会の創造性の向上 -
主な投資主体	企業・ビジネスパーソン	地方公共団体	個人、企業、美術館等
主な投資理由・目的 ※アーティスト支援以外	社員の活性化・育成、 企業・商品・サービスの ブランディング等	地域活性化 (経済的・社会的インパクト)	趣味・嗜好、資産形成・運用、 インテリア・装飾性等
その他の 主なステークホルダー ※アーティスト以外	教育機関、仲介事業	企業、プロジェクトプランナー、 アーツカウンシル、美術館、教育 機関、地域住民・域外住民等	流通事業者（ギャラリー、 百貨店、オークション等）、 美術館、美術系大学
	D.アートとテクノロジー アートの活用・エコシステムに革新をもたらすテクノロジー・サービス (オンライン取引、NFT、メディア・アート等)		

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

- 企業・地域・消費者の3面からのアートとの関わりや、これらとのテクノロジーとの関わりについて検討し、広い実経済社会の課題解決・経済的発展を狙う。

第1～4回研究会検討対象の俯瞰図



検討の意義

- A**  企業価値の向上
- B**  地域の文化創造*
- C**  社会の創造性の向上
- D**  **A**～**C**への価値提供
- E**  **A**～**D**エコシステムの相互連携・相乗効果の検討

*地域に固有の文化を価値創造の主軸に据え、内的・外的価値を高めることを想定
(出典) BCG作成。

第1～4回研究会検討対象の取組の例

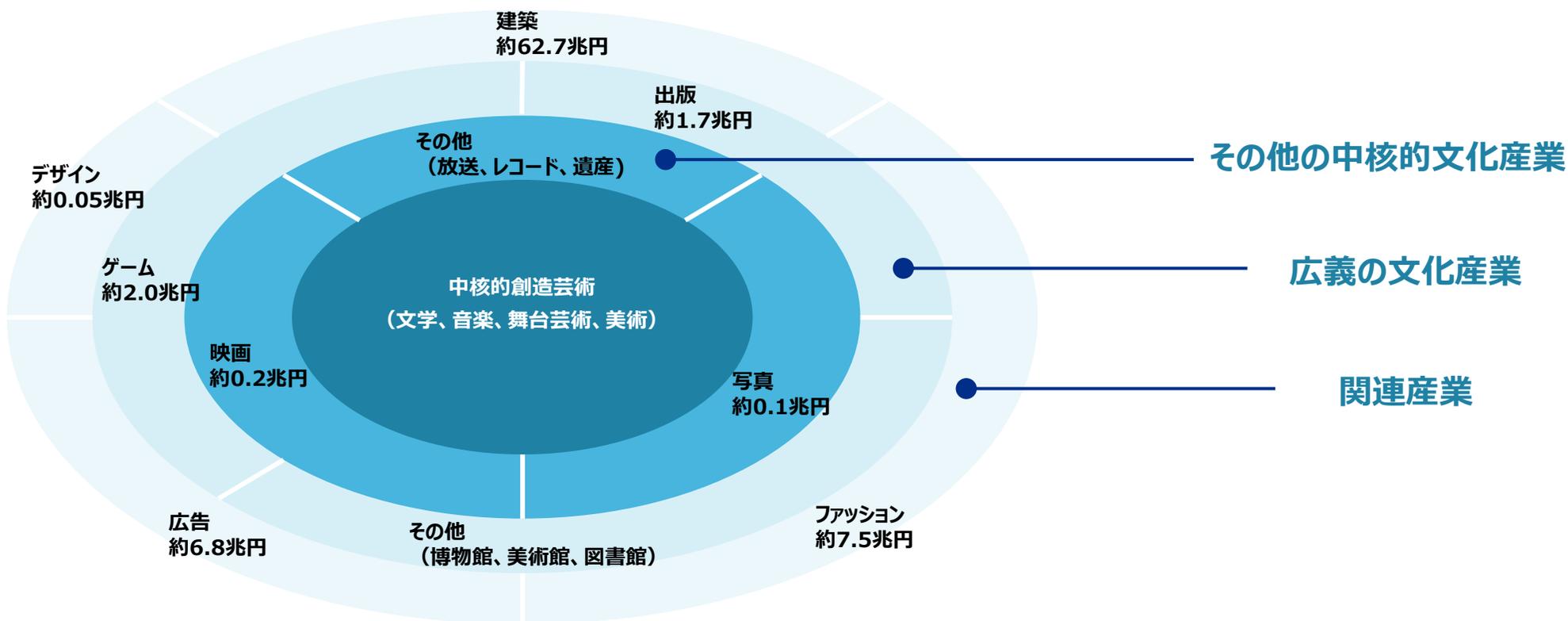
- 各テーマにおける取組の例は以下の通り。

検討の 意義	活性化対象			インフラ
	A 企業・産業	B 地域・公共	C 消費・流通	D テクノロジー
取組の 例	企業価値の向上	地域の文化創造	社会の創造性向上	A～C への価値提供
	対従業員 <ul style="list-style-type: none"> 保有美術品の活用・事業化 アーティストとの研究開発 アート思考での新規事業創出 社員にアート教育 	内的価値向上 <ul style="list-style-type: none"> アートを中核とした、固有性のあるまちづくり アーティストの二拠点居住 地元アーティストへの制作・発表機会提供 地域住民へのアート教育やアーティストとの共創 	需要拡大 <ul style="list-style-type: none"> 若手コレクターの育成、アート教育の推進 寄付等の促進 アート購入のプロモーション 	企業連携 <ul style="list-style-type: none"> アート関連の新規事業創出 研究開発部門とメディアアートの連携
	対地域 <ul style="list-style-type: none"> 美術館運営・アートフェア協賛 アーティスト活動の支援（表彰、後援等） アーティストとの店舗設計、まちづくり 	外的価値向上 <ul style="list-style-type: none"> 地域に根差した美術館運営 行政や自治体へのクリエイティブ・オフィサー設置 DAOやNFT等を活用した域外からのコミュニティの参画 	取引活性化 <ul style="list-style-type: none"> 企業・地域保有美術品の展示促進 アート取引の手法の拡大 	流通連携 <ul style="list-style-type: none"> アートのレンタル・共同利用・EC 美術館のデジタル化
	対顧客 <ul style="list-style-type: none"> アーティストインレジデンス アーティスト関連作品の販売 アート工芸作品販売・事業化 NFTを活用した収入多元化 		供給拡大 <ul style="list-style-type: none"> アート制作や発表の機会や場の拡大 NFTによるクリエイター還元 ギャラリスト・マネジャーの待遇改善 	地域連携 <ul style="list-style-type: none"> DAOでのコミュニティ構築 XRによる地域資源活用 アート所在地管理インフラ整備
				アーティスト連携 <ul style="list-style-type: none"> NFTによる利益還元 VR/AR上の新たなアート・クリエイティブ提供

アートがもたらすクリエイティブ産業への効果と意義

- 文化クリエイティブセクターは、自動化されづらいため、産業構造転換を進めるためにも、それ自体を振興し、雇用規模や賃金を上昇させる意義がある。中でも、クリエイティブ産業の中核となる（広義の）アートを振興することはレバレッジが大きいと考えられる。

スロスピーの同心円モデル (市場規模など一部事務局にて追記)



アートがもたらす産業等への影響

- アートを活用することで、地域ブランディングや、産業の差別化・付加価値向上を実現できるのではないか。例えば、以下の市場や社会課題とのシナジーが期待できるのではないか。

 **ファッション**
✓ 商品価値の向上

ファッション
約7.5兆円

サステナブル
ファッション

創造性人材の
採用・育成



企業向け研修サービス市場
✓ クリエイティビティの向上

教育
約2.7兆円



不動産
✓ 不動産価値の向上

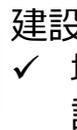
遊休不動産
の活用

建設
約62.7兆円

不動産
約45.3兆円

空家問題

アート
(市場規模
約0.2兆円)

 **建設市場**
✓ 地域振興による建
設需要の増加

医療
約28兆円

 **介護市場**
✓ エンパワメント効果

介護費の増加

医療費の増加



医療市場
✓ 緩和ケア効果

旅行
約9.1兆円

 **旅行市場**
✓ アートの観光資源化による観光
客の増加

地域の
文化資源づくり

ご議論いただきたい論点

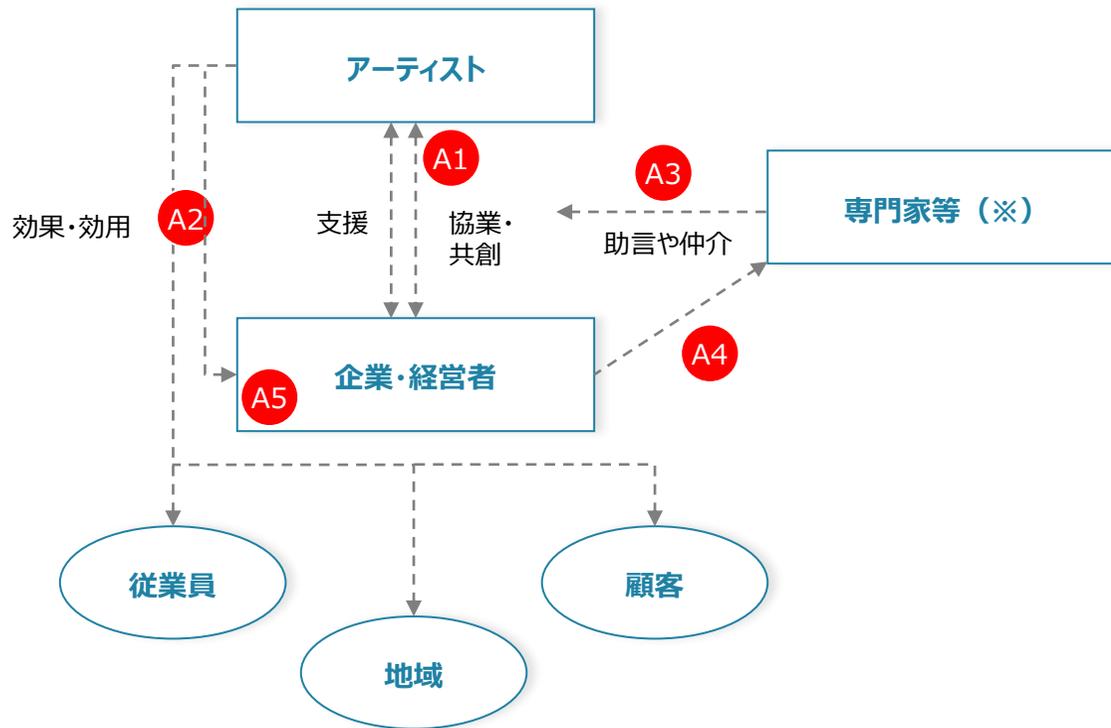
アートへの関心が高まる中で、企業によるアートの戦略的な活用は限定的。
企業がアートと関わる意義や理想的な関係をどのように考えたらよいか。
何が活用のボトルネックになっているのか。

A.アートと企業・産業のプレイヤー相関図（案）

- アーティストやアートが企業価値にもたらす効果やそれを実現する手法等の理解が進んでいないのではないか。アートの専門家と企業が遠く、マッチングが進んでいないのではないか。

アートと企業・産業のプレイヤー相関図

課題



- A1 一過性の取組が多く、継続的に企業価値向上にするまでに至っていない場合が多い。
- A2 アート活用の効果やそのエビデンス、活用方法が企業や経営者に周知されていない。
- A3 アーティストとの協業を助言・仲介する専門家や事業者が不足。
- A4 企業が専門家の選び方や支援の受け方がわからない。
- A5 過去に購入したアート作品の存在が足かせになっているとの指摘*。

※関与の仕方に応じて、例えば、ギャラリーやキュレーター、ディレクター、コンサルタント等を想定。

(出典) BCG作成。

*文化庁「文化経済戦略推進事業 民間企業の美術品コレクションの形成と活用を通じた文化への投資が継続的になされる仕組みの創出に向けた実証調査」

アジェンダ (第1回)

1. 設置趣旨等について

- 研究会の目的と進め方 P3
- 本研究会の検討の背景 P16

2. 企業がアートを求める背景 P33

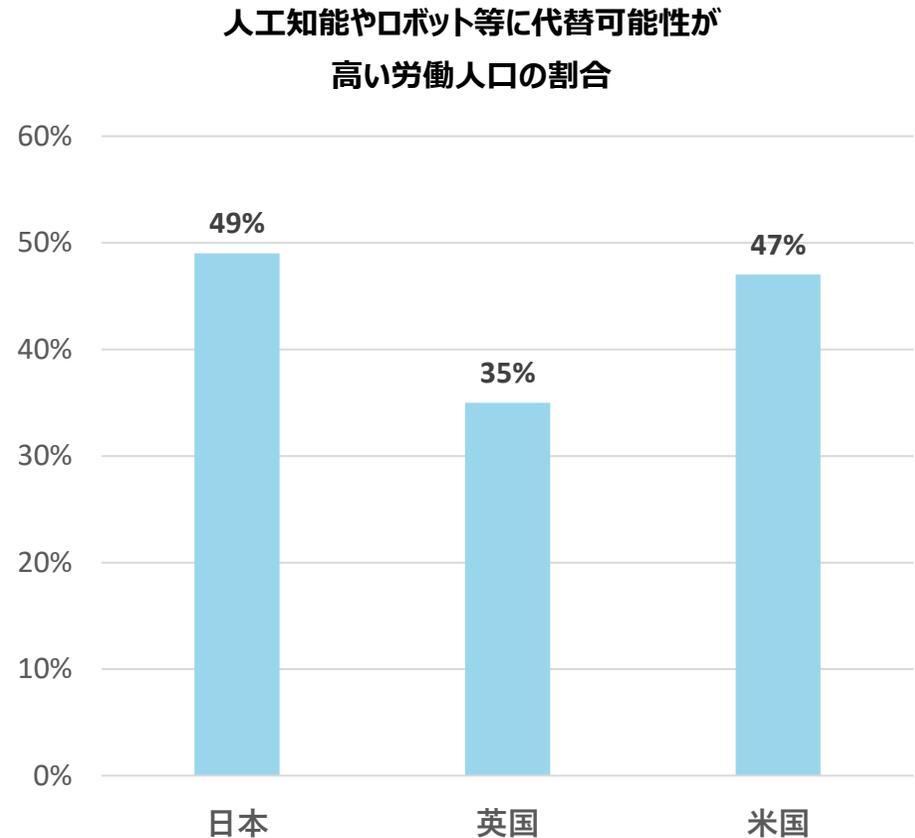
3. 企業におけるアートの戦略的な活用に関する動向 P55

- アートがもたらす効果に係る研究 P58
- 企業のアート活用先進事例 P84

約半数の職業がAIに代替される可能性も指摘

- 将来的に日本の労働人口の約49%が就労している職業について、人工知能やロボット等で代替される可能性が高いとの研究結果もあり。

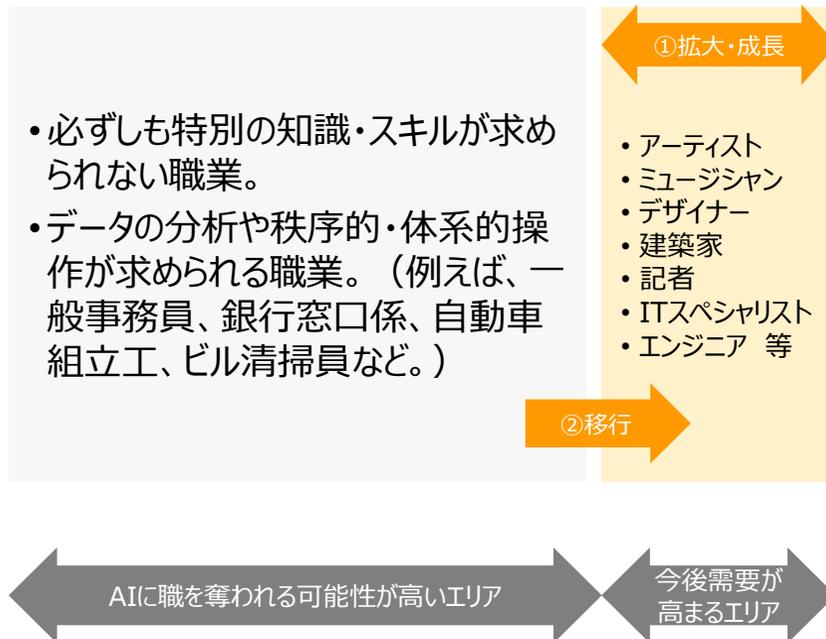
- 英国オックスフォード大学のマイケル・オズボーン准教授とカール・ベネディクト・フレイ博士は、**米国において10～20年以内に労働人口の47%が機械に代替可能**であると試算。
- 株式会社野村総合研究所は、英オックスフォード大学のマイケル A. オズボーン准教授及びカール・ベネディクト・フレイ博士との共同研究（2015年）により、国内 601種類の職業について、それぞれ人工知能やロボット等で代替される確率を試算した。この結果、**10～20年後に、日本の労働人口の約49%が就いている職業において、AIに代替することが可能性が高い**と推計。



AIの影響を受けづらい創造性人材

- AI・ロボティクス等の社会実装の影響により、一部の労働者は職を奪われる可能性。影響を受けづらいクリエイティブ要素の高い労働人口をどのように増やしていくかが今後重要。

職業別カテゴリとクリエイティブ要素割合の関係性



労働市場の構造変化を考慮した課題への対応

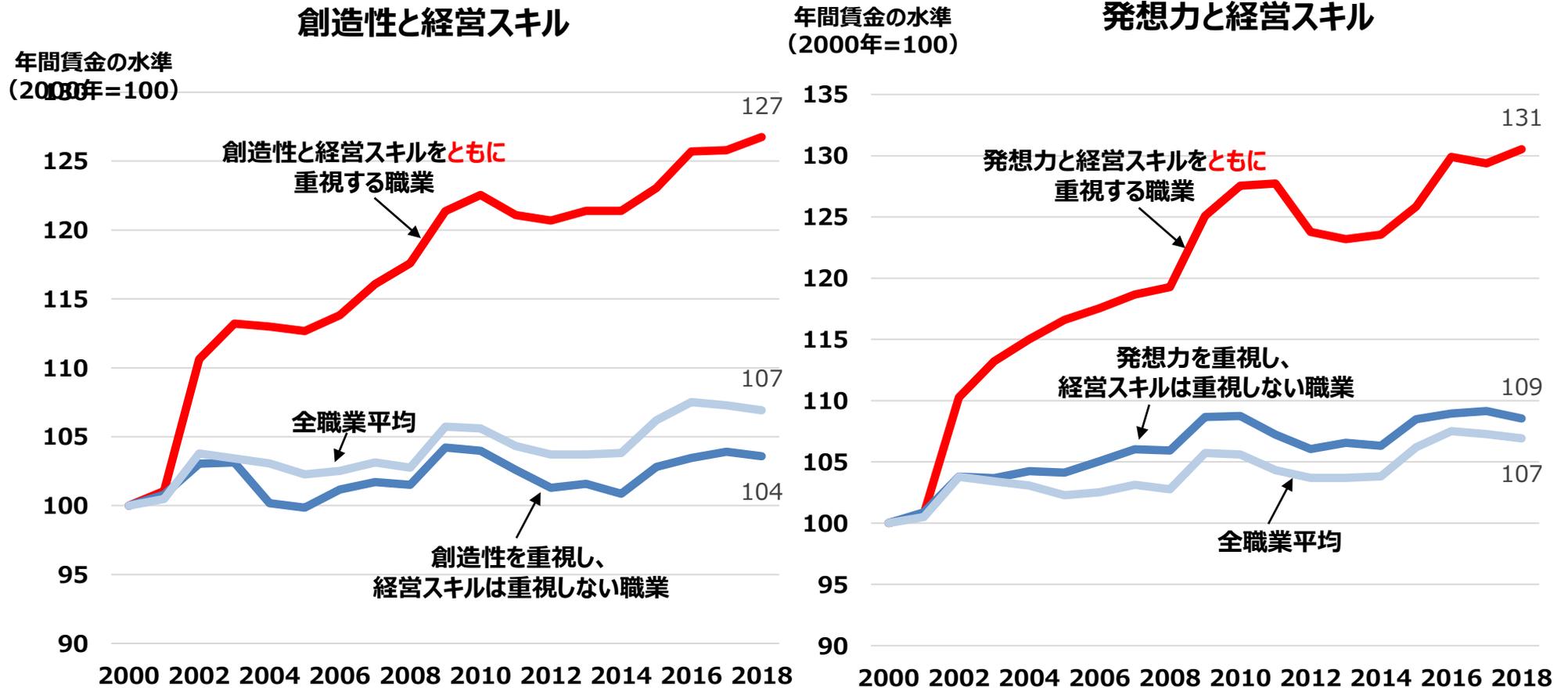
今後求められる職業・人材

- Nesta（英国国立科学・技術・芸術基金）の研究結果によると、クリエイティブ要素の高い職業は自動化の影響を受けにくいという傾向があり、今後の経済社会においてさらに需要が高まる。
- 中でも、STEAMスキルを有するクリエイティブ要素が高い職に就く人材に、今後の社会経済は依存していく。
- 一方で、クリエイティブ要素の低い職業の労働者の一部は、AI・ロボティクス等の社会実装により職を奪われる可能性が高いと述べられている。

創造性・発想力と経営スキルを重視する職業の賃金は上昇

- 創造性・発想力と経営スキルをともに重視する職業の賃金は大きく上昇している。

米国の年間賃金の推移（実質）



(注) マーケティングスキル、創造性、発想力を重視する職業は、O*NETデータの「Sales and Marketing」、「Originality」、「Fluency of ideas」の重要度が上位5%の職業。
2015年の消費者物価（CPI）の水準で実質化。

(出典) 未来投資会議（第37回） 基礎資料

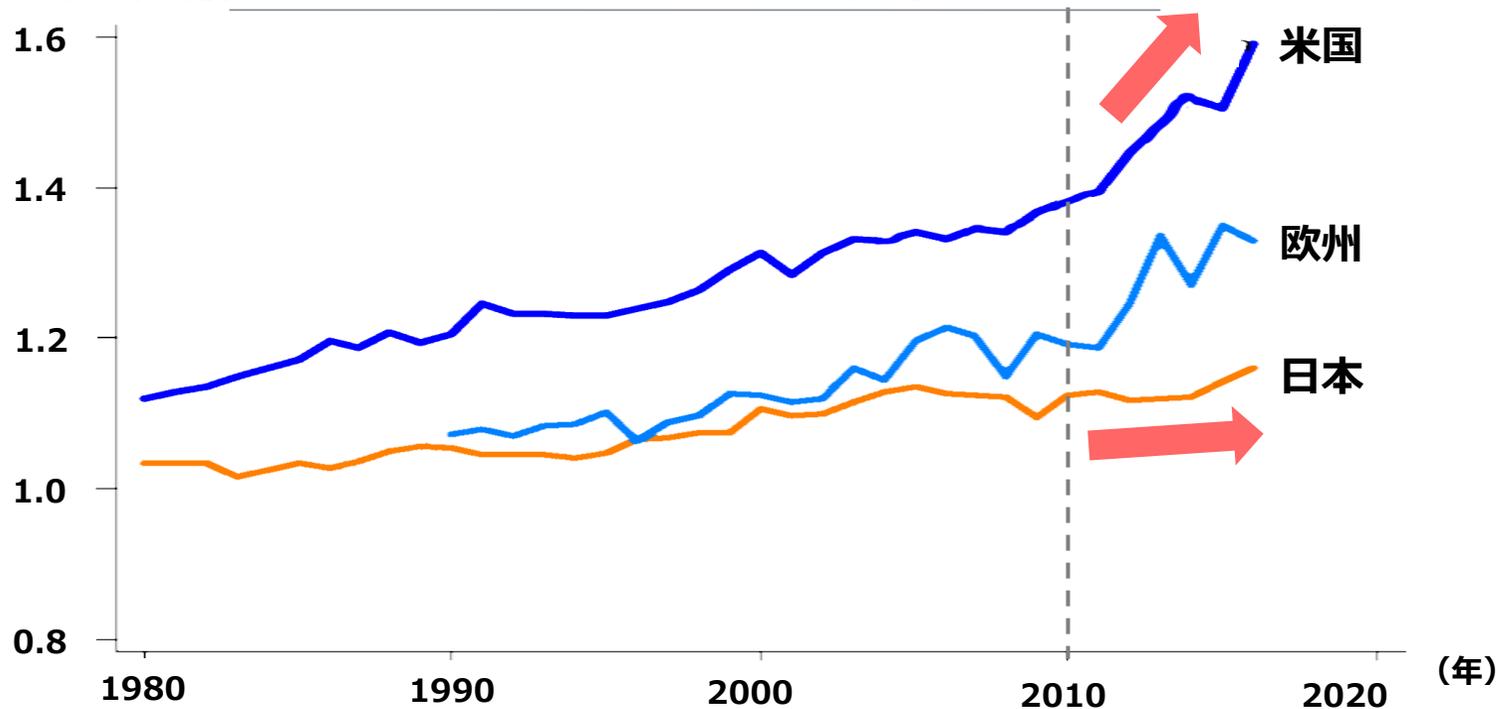
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikaigi/dai37/siryou1.pdf>

日本はマークアップ率が低く、価値創造が上手くできていない

- 日本のマークアップ率（分母をコスト（限界費用）、分子を販売価格）は、欧米の企業で2010年以降、急速に上昇しているものの、**日本は、低水準で推移**。
- 我が国のものづくり企業は、**アートやデザインが経営と比較的遠い**ところに置かれ、コストや品質に注目してきたことが、**マークアップ率が低い一因**にもなっているという指摘もある。

企業のマークアップ率（倍）

先進国企業のマークアップ率の推移



(注) トムソン・ロイター社の上場企業データベースにおける1980～2016年、46.5万件のデータ（日本企業は8万件、米国企業は13万件）を使用した分析。

(出所) Diez Leigh, and Tambunlertchai (2018)「Global Market Power and its Macroeconomic Implications」を基に作成。

文化は産業競争力の源泉

- 機能・品質のコモディティ化が進む中、それ以外の要素による付加価値の創出が重要。
- 付加価値を創出し、差別化を実現するにあたっては、文化の重要性が増している。

成長戦略実行計画（令和元年6月21日閣議決定）

第4次産業革命は、同質的なコスト競争から付加価値の獲得競争への構造変化をもたらす。デジタル化を**企業経営者が本格活用し、いかに差別化を図り、付加価値の高い新たな製品、サービスを生み出すかという競争**であり、付加価値の創出・獲得が課題である。

（中略）

これにより、組織の中に閉じ込められ、固定されている人を解放して、異なる世界で試合をする機会が与えられるよう、真の意味での流動性を高め、個人が組織に縛られ過ぎず、**自由に個性を発揮しながら、付加価値の高い仕事ができる、新たな価値創造社会を実現する必要がある。**

第4次産業革命が進むと、創造性、感性、デザイン性、企画力といった機械やAIでは代替できない人間の能力が付加価値を生み出すようになる。労働市場の両極化に対応し、付加価値の高い雇用を拡大するためには、初等教育を含めた教育制度においても、間違えない優等生の量産から、様々な発想や異質なアイデアを尊重することで、それぞれの領域で抜きん出た才能を有する人材を育成する方向へ見直す必要がある。

文化経済戦略（内閣官房・文化庁 平成29年）

I 基本認識

・・・我が国の産業構造の成熟化に伴い、グローバル競争の中でいかに**新たな付加価値を創出し、差別化を実現していくかが我が国の産業競争力を決定づける重要な要素**となっている。文化を活かした新しいビジネスモデルやイノベーションの創出、自由で創造的な発想に溢れた人づくりなど、我が国の**産業競争力の強化という観点からも文化の重要性**は増している。・・・

IV 文化経済戦略が目指す将来像

・・・産業界においても、**文化がビジネス上の課題を解決するための拠りどころの一つとなることで、付加価値の高い商品やサービス、イノベーション創出につながる新たなアイデアが生まれるとともに、文化芸術を企業価値につなげる企業経営の推進や文化芸術を起点としたインバウンド拡大をはじめ、文化を中心に、人や企業、情報等、国内外から多様な資源が集積することにより、新たな産業や市場の創出につなげる。**

経済的な側面からの先進国の文化芸術への注目

- 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。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る。
- 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った。

イギリスでの動き（積極的な財政支出）

- 2021年3月、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。
- 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。（中略）1965年の設立以来の最高レベルの資金提供となる。
- 「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る。」とNEAの代理会長アン・アイラーズは述べている。

OECDも文化芸術が経済のドライバーであることを指摘

- 2022年に公表されたOECDのThe Culture Fixレポートでは文化が雇用、ビジネス成長、消費のドライバーであることを指摘するとともに、企業が文化活動に参加することは、社会的・経済的イノベーションプロセス等、ポジティブなインパクトがあることを示している。

要約

- **文化は雇用のドライバー**
文化・クリエイティブ関連雇用の割合は、一部OECD諸国では最大20分の1、一部大都市では最大10分の1を占める。これらの雇用は一般的な労働力（14%）よりも自動化されるリスクが低く（10%）、「将来の保証」がある。
- **文化はビジネス成長のドライバー**
文化・クリエイティブセクターはOECD諸国の全企業の7%を占め、全セクター平均の成長率（12%）を上回る（18%）。
- **文化は消費のドライバー**
娯楽文化に対する家計支出は2011年から2019年にかけて18%増加し、支出全体の増加の早さを上回っていた。

文化活動への参画に伴う経済成長とイノベーションの果実

- 文化活動への参加は、イノベーションや企業家精神といった未来のインパクトの種となる。これは、アート関連スキルがイノベーションのプロセスに重要な役割を果たすという認識に基づく。
- 文化活動への参加は文化・クリエイティブセクター以外のセクターであっても企業家モデルの形成に役に立つ可能性がある。
- 困難な文化的経験は起業家がビジネススクールやエンジニアリングスクールでは身に着けづらい水平思考・課題解決能力を身に着けることにつながる可能性がある。
- 文化活動への参加は文化・クリエイティブセクターにおける就業機会を改善するのみならず、文化・クリエイティブセクター以外に務める人々の文化的・創造的スキルの重要性の再認識を促し、R&Dの環境整備等に影響する可能性がある。

クリエイティブ産業の中心としてのアート

- 世界的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

(注) 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」

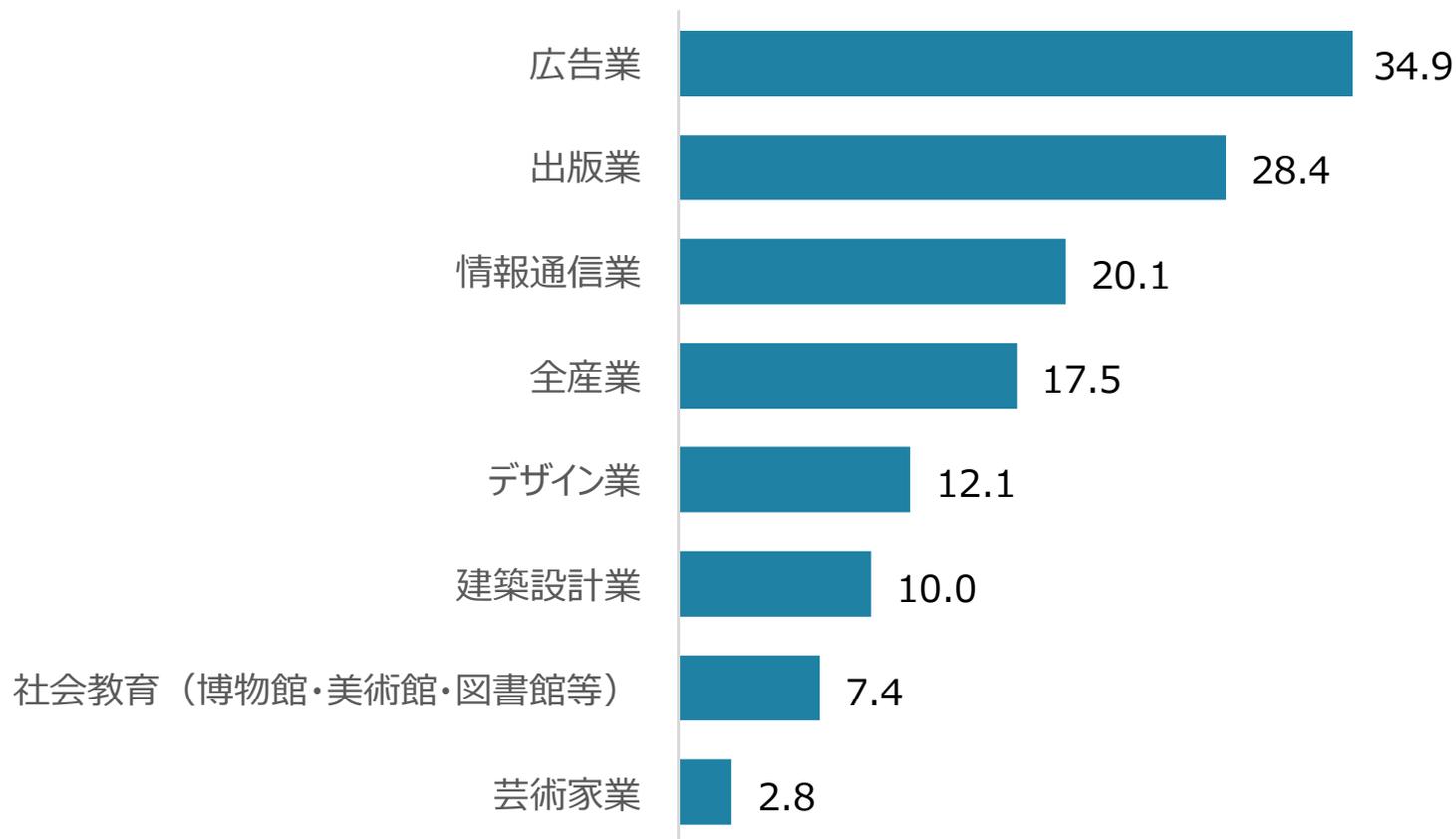
イギリスの分類：文化メディアスポーツ省Webサイト

芸術家業の収入は全産業でも特に低い

- クリエイターの中でも特に芸術家業の収入は、全産業と比べて低い。

1従業員当たりの売上高

単位：百万円



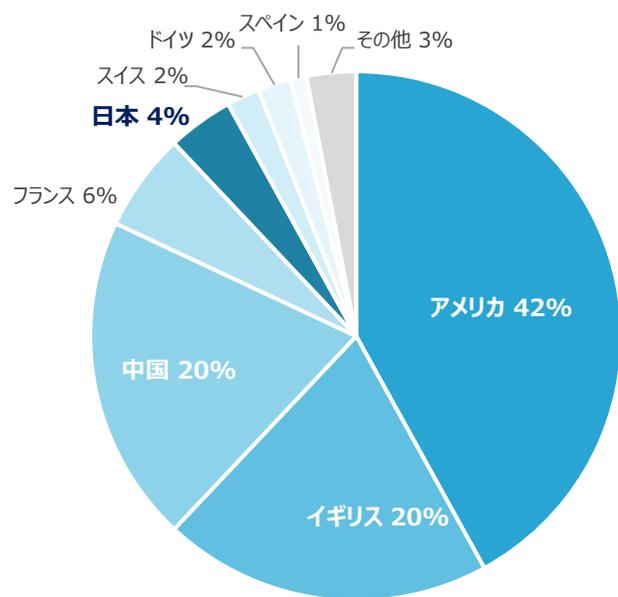
(注) 芸術家業の事例：美術家業；彫刻家業；鋳金家業；作曲家業；声楽家業；ピアニスト業；映画監督業；演出家業；ポスター画家業；イラストレーター業；能楽師業
(出典) 総務省「経済センサス活動調査（2016年）」を元に作成。

我が国のアート市場規模は先進国最低レベル

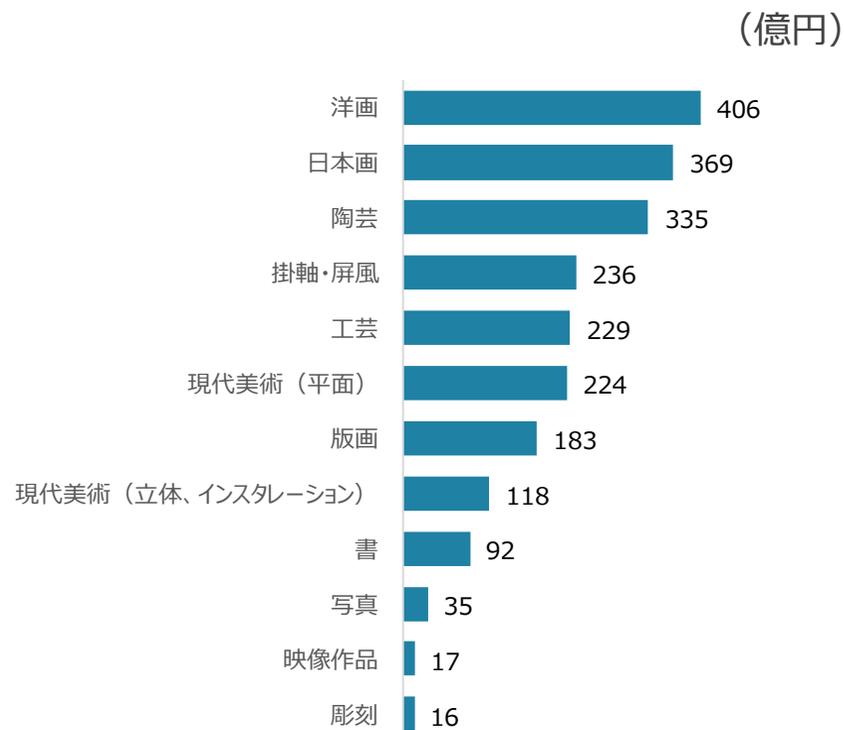
- アート市場規模は世界7兆円に対し、日本のシェアは4%。

日本アート市場規模（2021年）は、2,363億円

世界の美術品市場の国別割合（2020年）



日本のジャンル別市場規模（2021年）

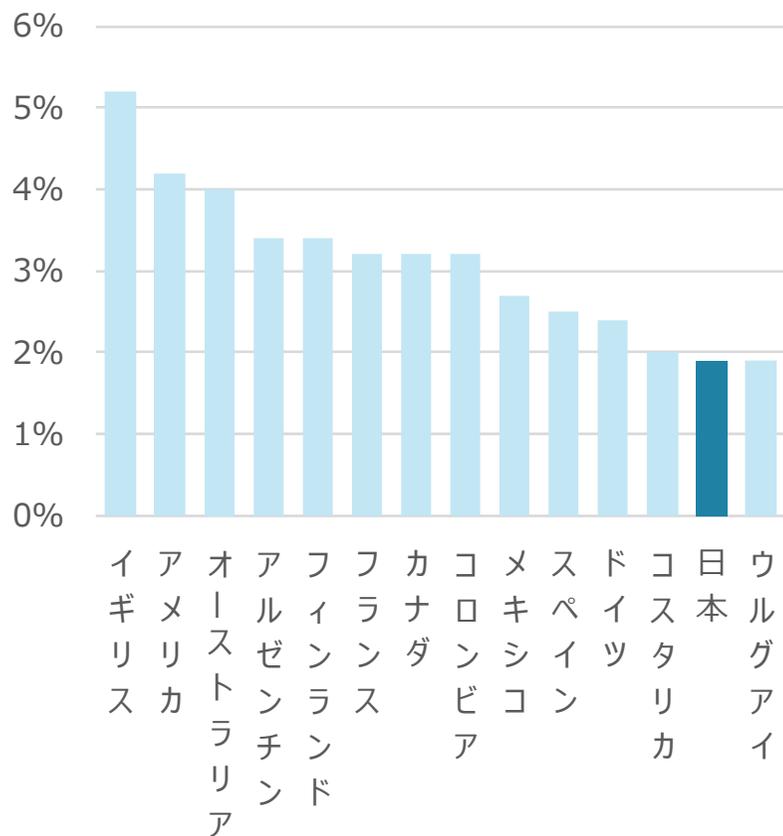


（注）分野間の重複が存在するため、合計値が市場規模全体と一致しない。

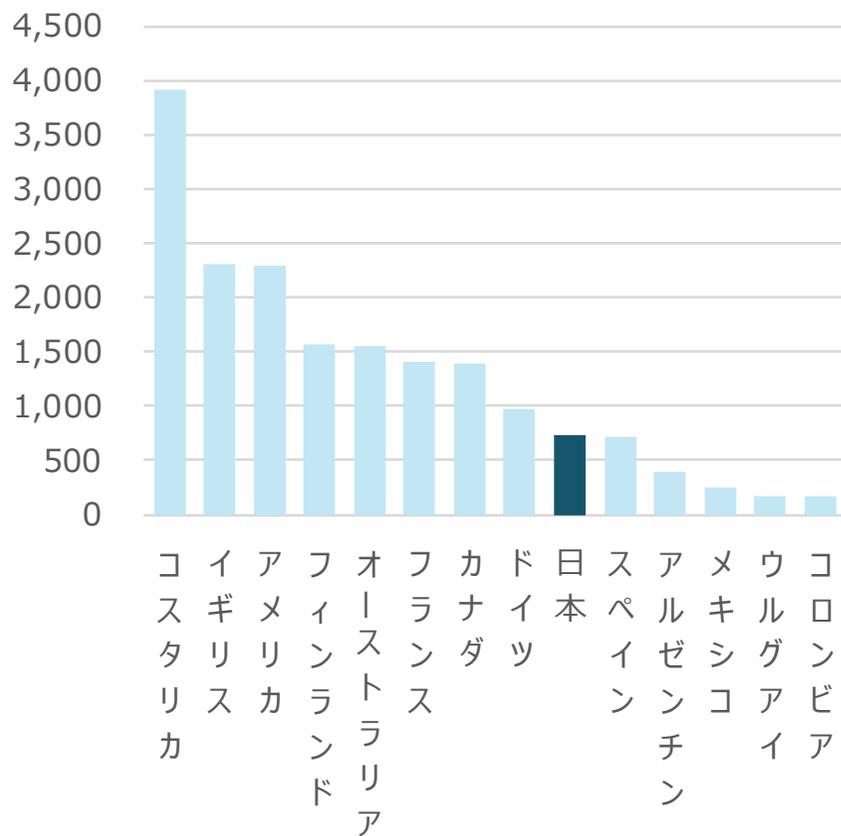
各国の文化GDP比較

- GDP全体に占める割合や国民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)



(参考) 文化GDPの取得統計

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			

※日本全体の全業種平均818万円

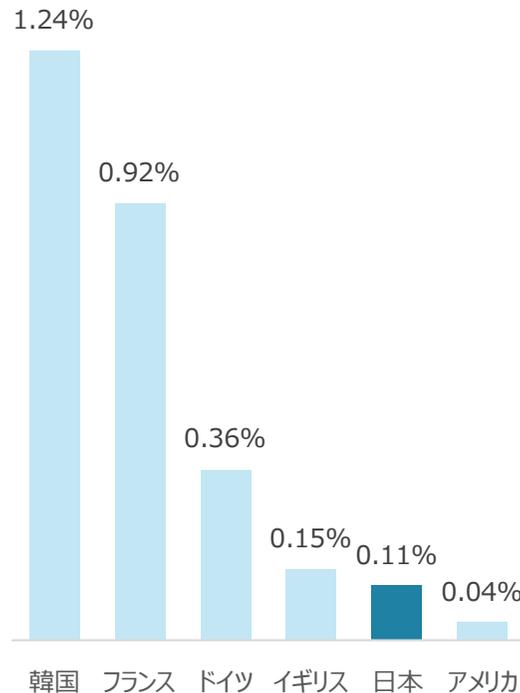
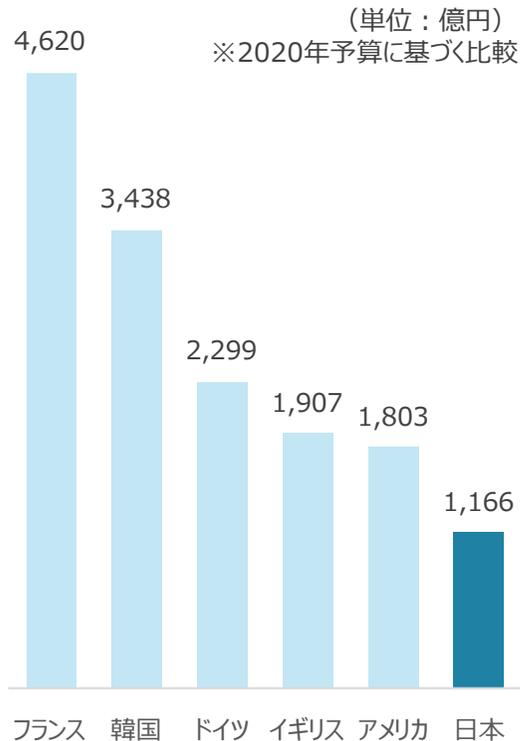
政府によるアート支援の状況：各国中央政府の文化予算

- 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%。

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



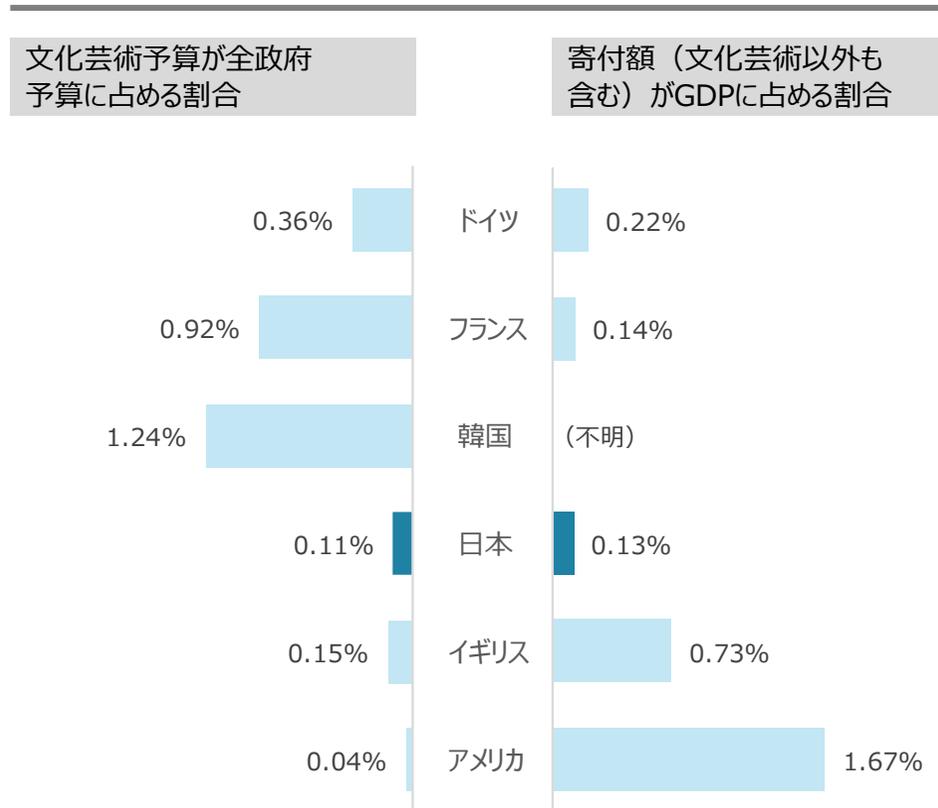
国	組織
日本	文化庁
イギリス	デジタル・文化・メディア・スポーツ省
アメリカ	連邦政府の関わる文化関連機関※
ドイツ	文化メディア国务大臣
フランス	文化省
韓国	文化体育観光部／文化財庁

※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。

政府によるアート支援の状況：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



(注) 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。

(出典) 文化庁「文化芸術関連データ集（平成22年2月）」を元に一般社団法人芸術と創造作成。

日本の文化芸術予算が限られる中で、民間資金の流入の拡大は可能か

- 文化芸術の資金調達モデルがいくつかある中で、文化芸術予算が限られていること等を踏まえ、民間資金を拡大させることは可能か。

諸外国における資金調達モデルのイメージ

Public Funding Model

政府の支援を基に セクターが成り立つ

- ・ 政府が主たる資金源である。
- ・ 文化観光が大きな収益源となっている場合あり。

該当国例



スウェーデン



UAE



フランス

Incentive-Based Model

民間投資を喚起する インセンティブの提供

- ・ 政府が民間投資のインセンティブを設計。
- ・ 一部、補助金等を活用する場合あり。
- ・ 公共への高い関心と意識。

該当国例



カナダ



オランダ



シンガポール



イタリア

Balanced Model

15%以上の民間資金の モビライズを達成

- ・ 民間による文化支援の基盤が強い。
- ・ ビジネススキルの支援体制が充実。

該当国例



英国



オーストラリア



米国

～アートと企業・産業～

アジェンダ (第1回)

1. 設置趣旨等について

- 研究会の目的と進め方 P3
- 本研究会の検討の背景 P16

2. 企業がアートを求める背景 P33

3. 企業におけるアートの戦略的な活用に関する動向 P55

- アートがもたらす効果に係る研究 P58
- 企業のアート活用先進事例 P84

アートを本業の経営力向上に活用する潮流

- アートを本業の経営力向上に活用する例が増えてきている。

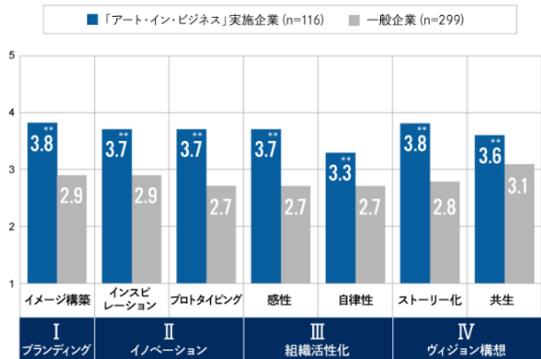
創造

アートは創造性・イノベーションの源泉

- アクセンチュア（株）では、美術部を創設。アーティストと交流し、彼らの思考を学ぶ取組等を行っている。
- 【日経社説（2022年1月8日）】脱・安売り、観光や物販での富裕層攻略、斬新な起業家の育成などのため、アート分野との関わりを深めてはどうか。

アートを経営に取り込むことの効果

- アートを導入している企業には、イノベーションや組織活性化等の効果あり¹。



**有意水準1%で差が有意

(注) 1. 美術回路HP; 2. 「知覚力を磨く 絵画を観察するように世界を見る技法」; 3. Naghshineh, Sheila et al. "Formal Art Observation Training Improves Medical Students' Visual Diagnostic Skills." Journal of General Internal Medicine 23 (2008): 991-997.をもとにした図; 4. 丹青社調査

(出典) 第7回 産業構造審議会 経済産業政策新機軸部会 資料3 包摂的成長（地域・中小規模企業・文化・スポーツ等）について

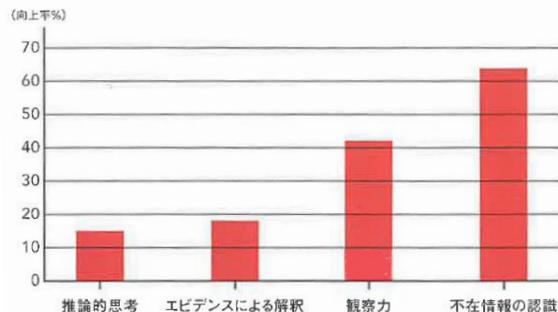
人材

アートを用いて人的資本を向上²

- マッキンゼー、アップルのトップ企業でも絵画鑑賞が研修に導入される傾向。
- 不在情報に気付く能力や全体を見渡す能力が向上するといった効果。
- 例えば、メディカルスクールでは、見落としがちな患者の症状に気付く医者の育成を目的に実施。

絵画観察トレーニングの効果

- アート鑑賞により、全体を見渡す力等の観察力が向上³。



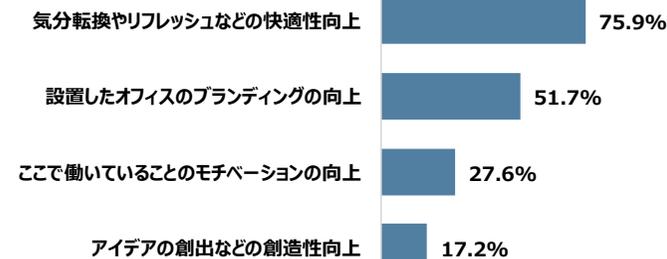
職場

オフィスアートで組織を活性化

- 海外の有力企業ITでは、オフィスへのアート導入はごく一般的。

アートをオフィス空間に導入することの効果

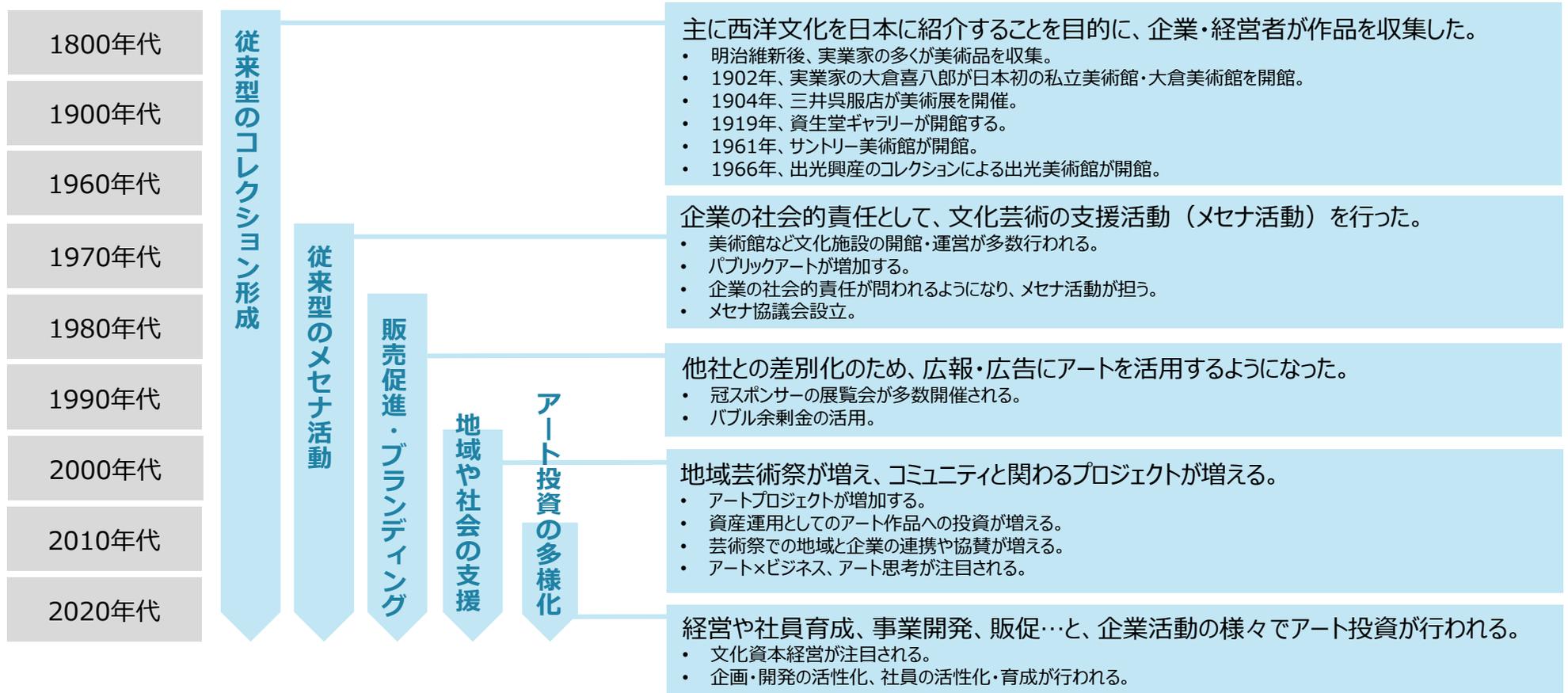
- アートをオフィスに取り入れることで、組織活性化やブランディングに効果あり⁴。



企業のアートの関わりの潮流：これまでの変遷

- 歴史的に見ても、企業活動とアートの関係は密接。時代とともにその種類は多様化。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加。

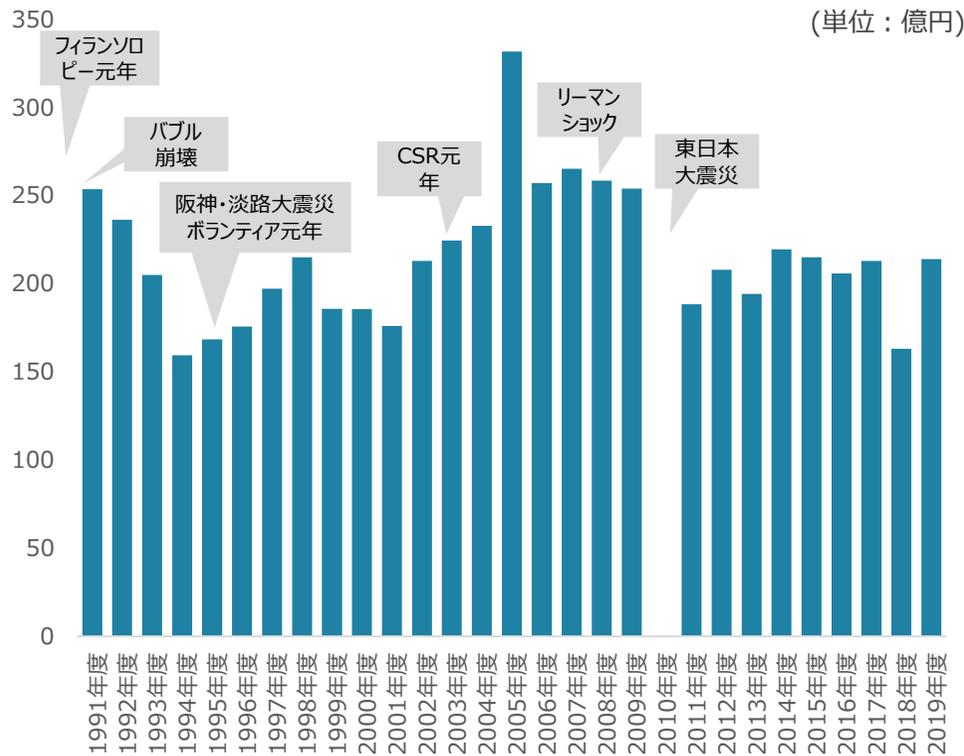
企業のアートの関係性の変遷



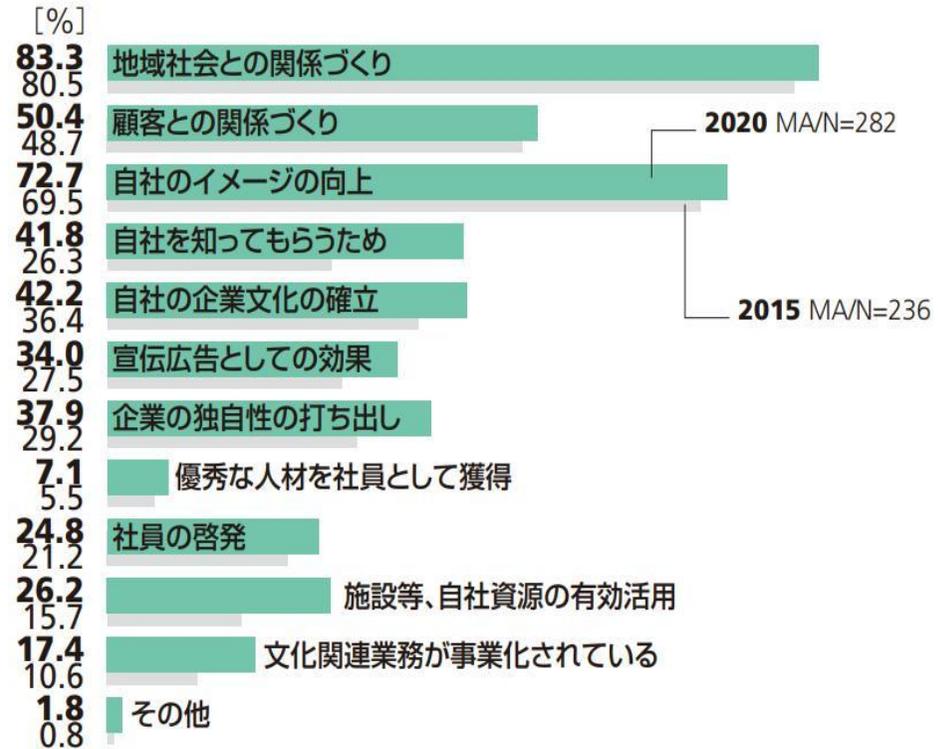
企業とアートの関わりの潮流 メセナの状況

- 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点では「地域社会との関係づくり」「自社のイメージの向上」が上位であり、増加もしている。

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)



企業のアートとの関わりが求められる背景

- パーパス経営、事業の差別化、創造性あふれる人材・働く環境づくりを支える観点からアート投資が重要になっている。

企業がアートを求める背景

背景1

パーパス経営への注目

- 不確実性が高まる中、指針となるような理念や目的が希求されるとともに、価値観が多様化し、様々なステークホルダーを束ねるには求心力が必要。
- そのためには目指すべき世界観を規定するパーパスの定義が有効。
⇒**アートはパーパス定義とパーパス浸透の2点で効果を発揮。**

背景2

創造性あふれる人材育成 や働く環境づくりの必要性

- デジタル化が進展する中で、創造性あふれるイノベーション人材のスキル・能力をどのように採用・育成を行うかが重要。
- 社員同士がオープンかつ積極的に対話をしていくための環境づくりも重要。
⇒**アートにより創発性を高める等、組織活性化。**

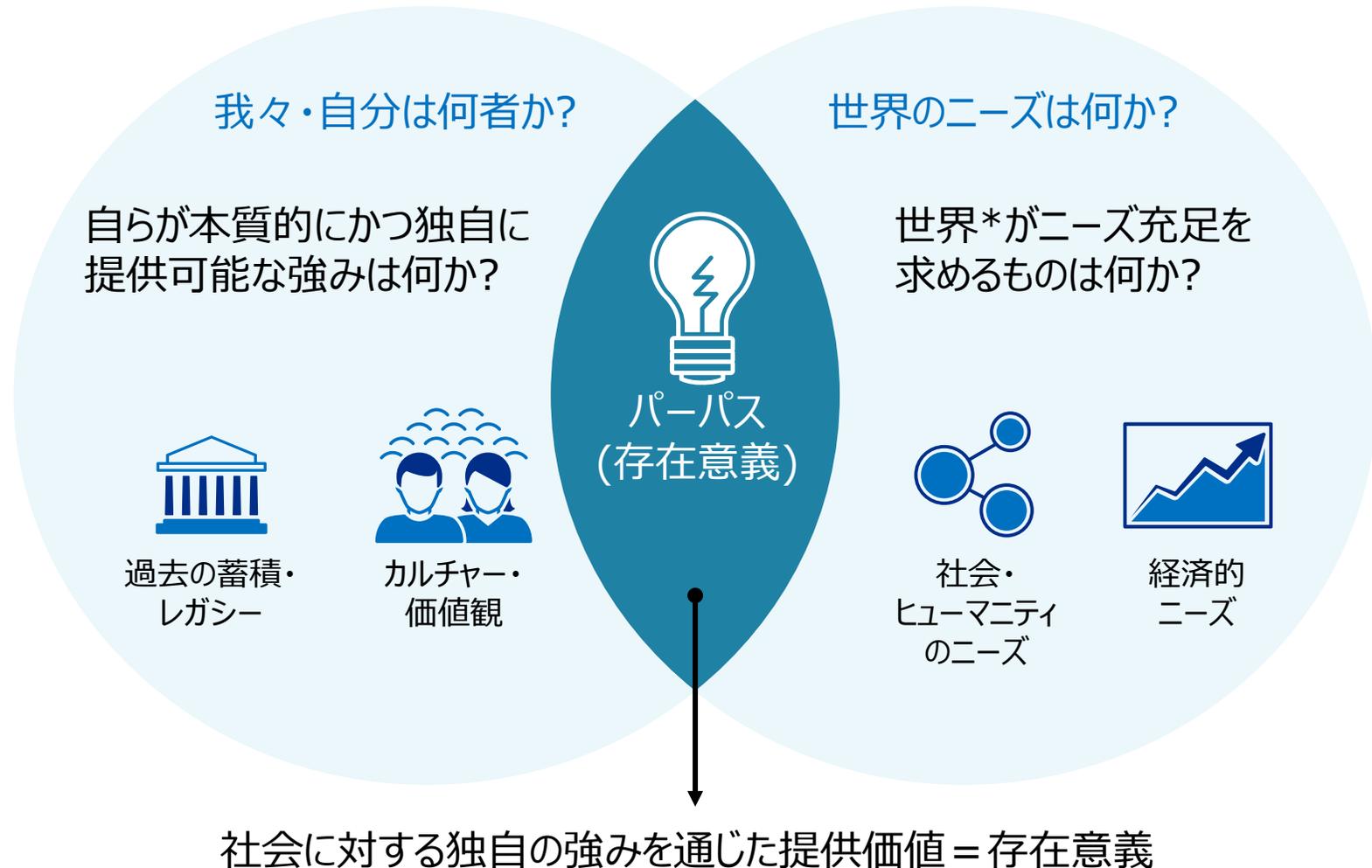
背景3

事業差別化の必要性

- デジタル化が進み、モノやサービスにおける機能・品質がコモディティ化している現代において、独自性をもって事業の差別化を行うことは必須。
⇒**アートは産業競争力の源泉へ。**

パーパスの定義

- パーパスは企業の存在意義を示すものであり、理念の根拠となる存在意義そのもの。パーパスは2つの質問が重なる領域で定義される。



パーパスの効用

- パーパスは不確実性が高まる現代において、組織内外の力を結集させる際に有効。

時代背景



不確実性の時代における弛まぬ 企業改革

- 意思決定の迷走リスク
- 「変革疲れ」のリスク



戦略・組織の多様化

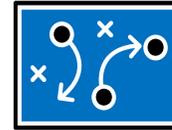
- シンプル、同質的な集団で機能していた価値観の共有が困難に



社会的意義が重視される潮流

- SDGs/ESGへの本業を通じた取組
- 若手の社会価値への関心向上

パーパスの効用



「北極星」として変革を導く

- 意思決定の判断軸
- 変革の意義を通じたステイクホルダーの鼓舞



多様性を活かしつつ関係者を束ねる

- 社内外の多様な組織・人材の一体感を根本から高める



戦略面／エンゲージメント双方において競争優位を強化

- 時代の要請への対応
- 若手社員を中心とする訴求力

パーパスの構築と浸透を促進するためのアート

- アートはパーパス定義とパーパス浸透の2領域で効果を発揮する。

パーパス定義



Discover (発見)

目的

- 「我々は一体誰か?」、
「世界が求めているニーズは何か?」の2つの問いに対する答えを探索



活動

- IR資料、中期経営計画、社史等の資料の読み込み
- 経営陣・社員へのインタビューやワークショップ、顧客インタビュー

要諦

- 企業の歴史や価値観・カルチャーまで踏み込んで、独自の強みや想いを探索
- 既存のビジネス領域に加え、新たな社会的ニーズの視点も追加



Articulate (明確化)

- 存在意義を伝えるための結晶化



- 「パーパス・ステートメント」、「ナラティブ」、「パーパス・プリンシプル」の定義
- ビデオなどのビジュアルのコミュニケーションコンテンツ作成

- 「顧客・社会視点の提供価値」
- 「自社の独自性」
- 「軸の明確化」

パーパス浸透



Activate (活性化)

- 定義されたパーパスの組織全体に対する発信・浸透と共感の創出



- 役員・部長での共有
- 各部署でのコミュニケーション策実施

- 経営トップ層が一枚岩になった上で、カスケード（上からの連なる段階的浸透）を実施
- 「体験」を通じた感情への訴え掛けと共感の創出



Embed (埋め込み)

- パーパスを戦略と整合させ、行動として体現するとともに、必要な組織能力を整備し、価値創出を実現



- 経営計画・戦略立案におけるパーパスの組み込み
- 目指す行動に向けた施策設計
- 必要な組織能力の定義・獲得

- 自社固有の強みと、応えるべき社会ニーズを踏まえた価値創出ストーリーとフォーカス設定
- 意識のみではなく、行動を促す組織の文脈(コンテキスト)

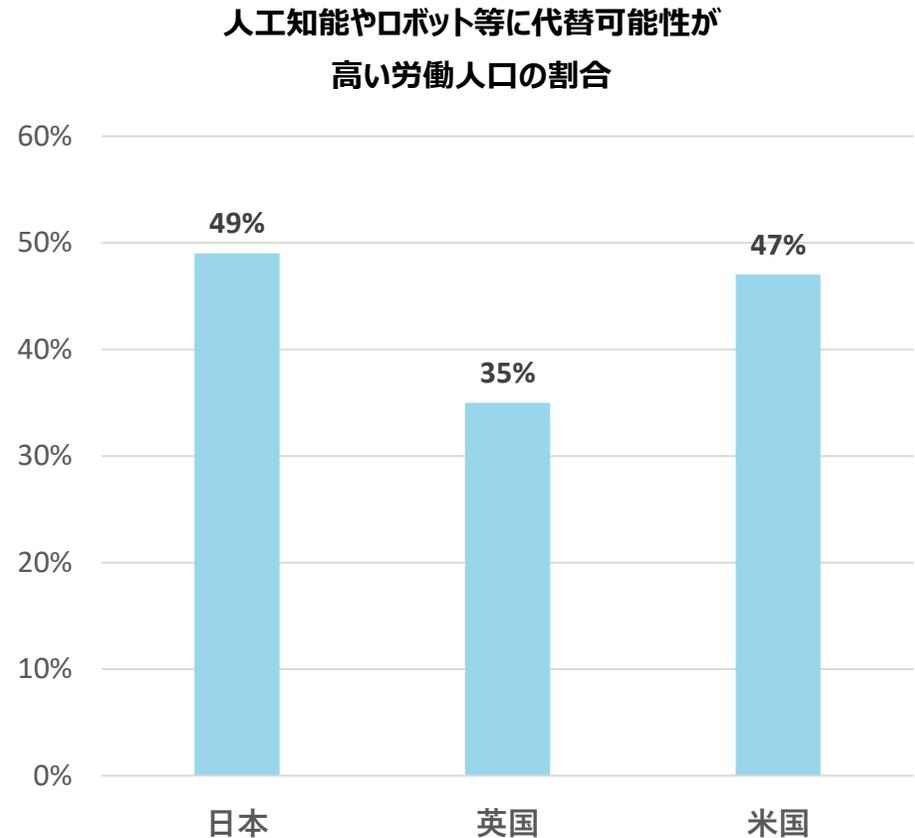
課題の再定義そのものであり、
アートに求められる考え方と共通項が多い。

アートによる非言語コミュニケーションが
ステークホルダーとの共通認識醸成に貢献。

(再掲) 約半数の職業がAIに代替される可能性も指摘

- 将来的に日本の労働人口の約49%が就労している職業について、人工知能やロボット等で代替される可能性が高いとの研究結果もあり。

- 英国オックスフォード大学のマイケル・オズボーン准教授とカール・ベネディクト・フレイ博士は、**米国において10～20年以内に労働人口の47%が機械に代替可能**であると試算。
- 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. オズボーン准教授及びカール・ベネディクト・フレイ博士との共同研究（2015年）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、AIに代替することが可能性が高い**と推計。

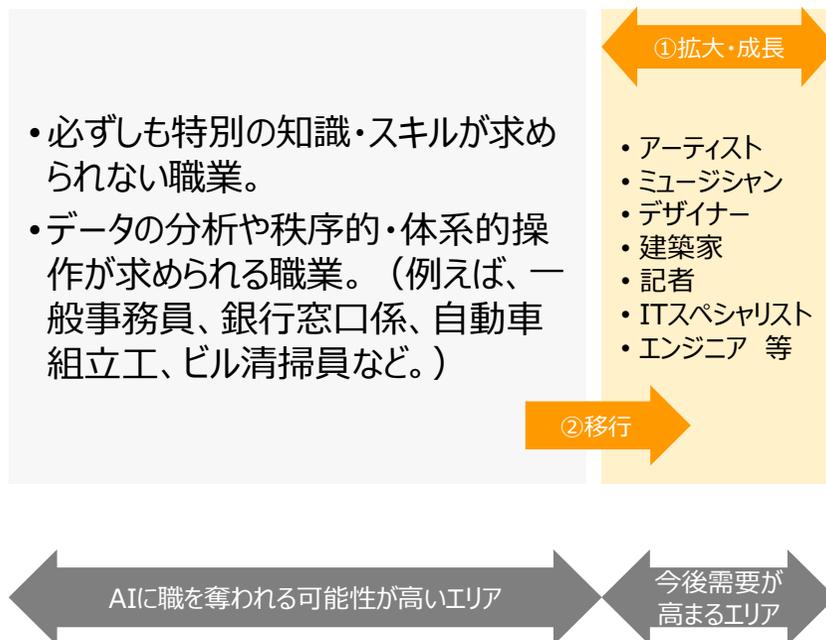


(出典) 株式会社野村総合研究所「日本の労働人口の49%が人工知能やロボット等で代替可能に～ 601種の職業ごとに、コンピューター技術による代替確率を試算～」(2015)

(再掲) AIの影響を受けづらい創造性人材

- AI・ロボティクス等の社会実装の影響により、一部の労働者は職を奪われる可能性。影響を受けづらいクリエイティブ要素の高い労働人口をどのように増やしていくかが今後重要。

職業別カテゴリとクリエイティブ要素割合の関係性



労働市場の構造変化を考慮した課題への対応

今後求められる職業・人材

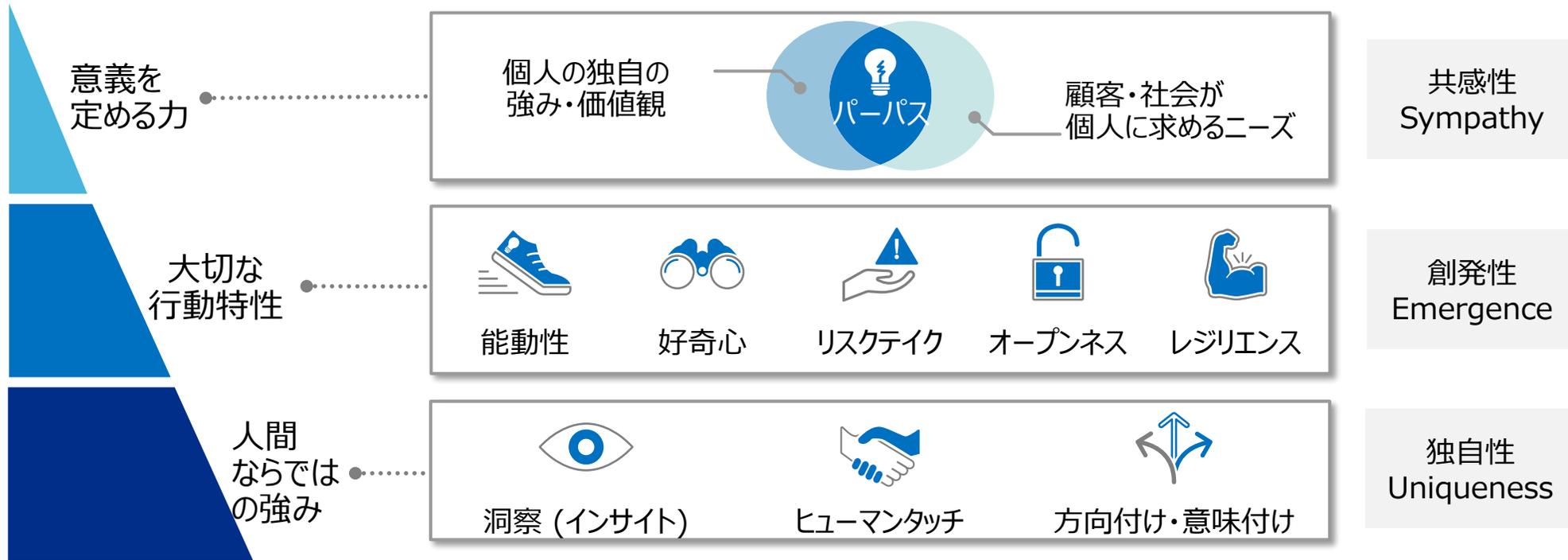
- Nesta (英国国立科学・技術・芸術基金) の研究結果によると、クリエイティブ要素の高い職業は自動化の影響を受けにくいという傾向があり、今後の経済社会においてさらに需要が高まる。
- 中でも、STEAMスキルを有するクリエイティブ要素が高い職に就く人材に、今後の社会経済は依存していく。
- 一方で、クリエイティブ要素の低い職業の労働者の一部は、AI・ロボティクス等の社会実装により職を奪われる可能性が高いと述べられている。

創造性あふれる人材

- 創造性に富んだイノベーション人材の能力をどのように定義し、育成を行うかは企業にとっても重要なテーマと言える。

創造性あふれる人材に必要な能力の例

企業に求められること
(後述)



※経済産業省「未来人材ビジョン」において、「**新たな未来を牽引する人材**」を以下のように定義している。

好きなことにのめり込んで豊かな発想や専門性を身に付け、多様な他者と協働しながら、**新たな価値やビジョンを創造し**、**社会課題や生活課題に「新しい解」**を生み出せる人材

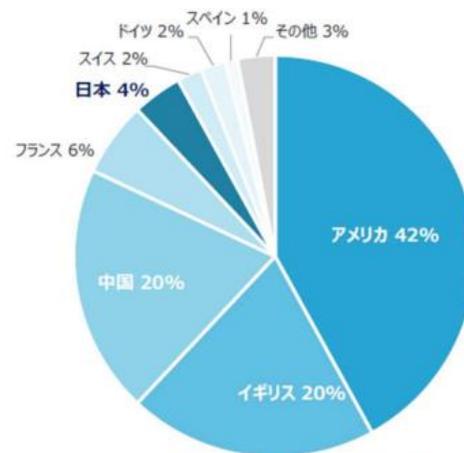
(参考) 未来人材会議

- 経済産業省の未来人材会議においても、人材育成の観点等からアート的重要性について指摘。

多様な才能を開花させるアート

- アートは、個性の発揮そのものでもあり、創造性が身に付き、多様性の受容、文化創造にもつながる。G20文化大臣会合でも、史上初めて、文化を経済復興の主要なエンジンであると宣言した。
- アートの恩恵を通じて、これまで気づけなかった課題に気づき、新しいアプローチを考える契機となる。
- しかし、日本のアート市場の海外と比較し小さく、拡大の余地がある。アートの効能・効用・効果に着目し、アートと経済社会の好循環を構築していくことが必要。

世界の美術品市場の国別割合（2020年）



(注) 美術品には、洋画、陶芸、日本画、現代美術（平面）、版画、掛軸・屏風、工芸、写真、彫刻、書、現代美術（立体、インスタレーション）、映像作品が含まれる。

(出所) 一般社団法人芸術と創造の資料を基に経済産業省が作成。

(参考) 人材版伊藤レポート2.0

- 人材版伊藤レポートではパラダイム変化を受けて人材の価値を高めることが企業にとって重要であり、アートの役立つ余地がある。

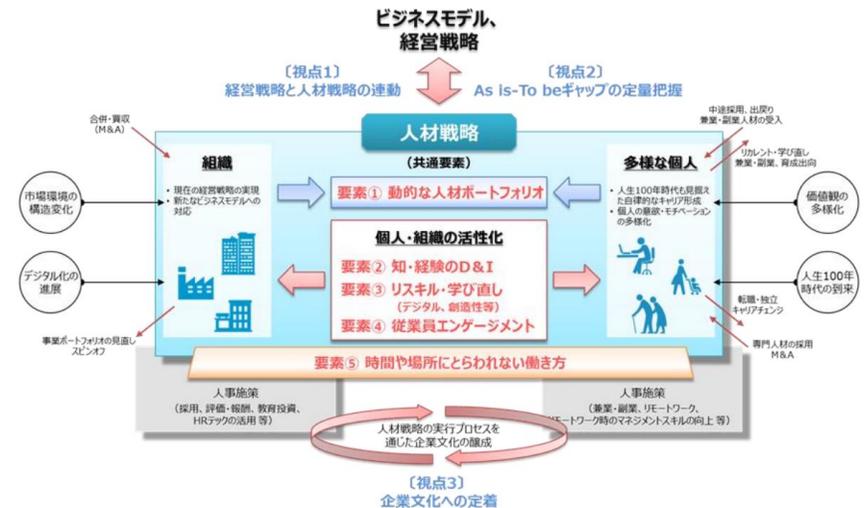
人的資本の高度化が求められる背景

0. (1) 「人材版伊藤レポート」を公表してからの変化

- 経営戦略と人材戦略の連動を難しくする経営環境の変化は、以前から始まっている。まず、**デジタル化の進展によって、人材に求められるスキル・能力が急速に変化している。AIやロボットと協調し、イノベーションを起こすための人材のスキル・能力をどのように定義し、育成を行っていくかも課題である。**
- また、脱炭素化をはじめとする**新たな事業機会の創出に向け、高度な専門性はもちろん、多様な視点を持ち、新たな発想を生み出せる人材がますます求められる。**こうした必要性に対応し、動的な人材ポートフォリオを構築できるかが課題となる。
- さらに、コロナ禍が、働くこと自体や働き方に対する人々の意識を大きくして確実に変化させている。特に、リモートワーク等が新たな日常として浸透し、対面でのコミュニケーションの頻度が減る中で、**いかに従来とは別の手法で、企業の進む方向性や機略を共有し、日々の生産性を上げていくか、組織としての対応が求められる。**

(出典) 経済産業省「人材版伊藤レポート2.0」

人材戦略に求められる3つの視点・5つの共通要素



4.(4) 博士人材等の専門人材の積極的な採用

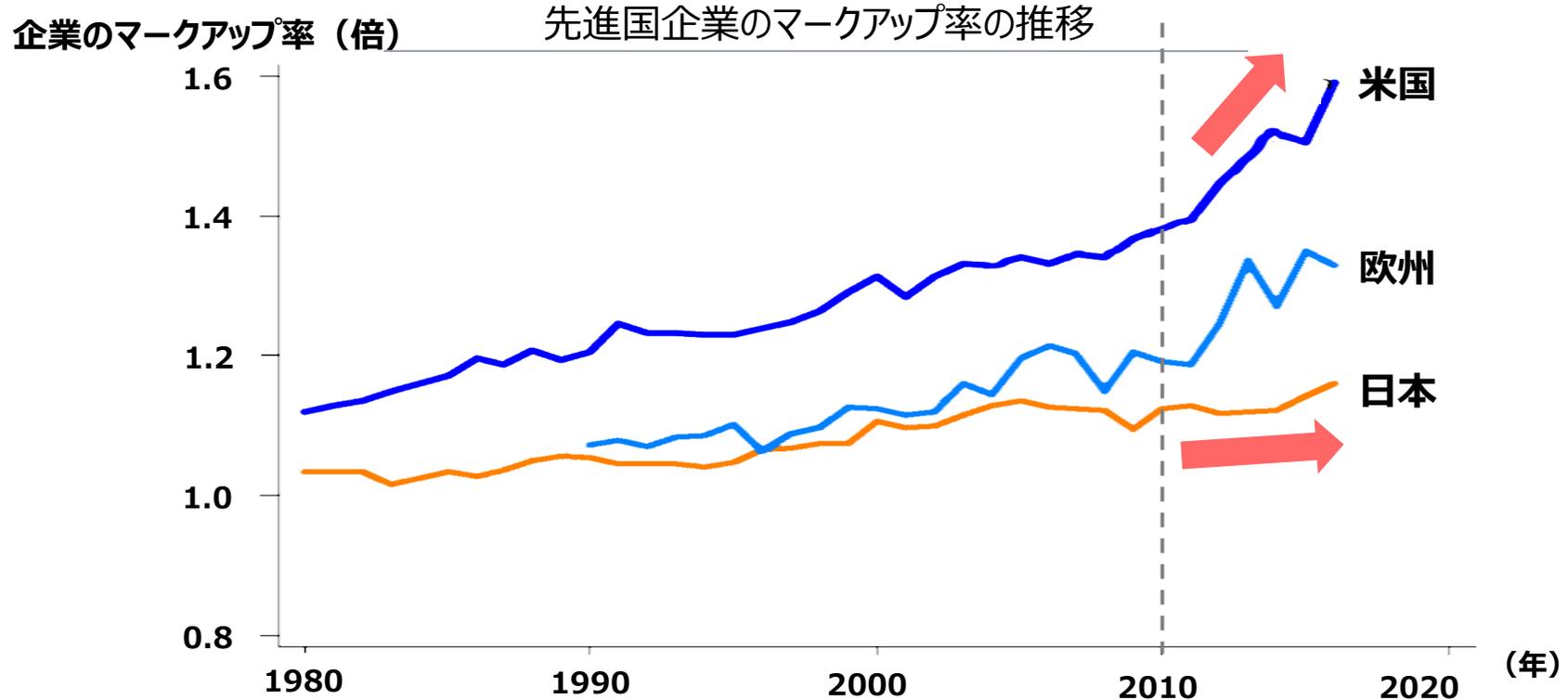
- CEO・CHROは、**イノベーション創出や事業の変革に貢献する人材として、博士人材のような、高度な専門性と、自ら課題を設定し解決する独自の構想力を持つ人材を活用する方策を検討する。**

5. 知・経験のダイバーシティ&インクルージョンのための取組

- 中長期的な企業価値向上のためには、**非連続的なイノベーションを生み出すことが重要であり、その原動力となるのは、多様な宿人の掛け合わせである。このため専門性や経験、感性、価値観といった知と経験のダイバーシティを積極的に取り込むことが必要**となる。

(再掲) 日本はマークアップ率が低く、価値創造が上手くできていない

- 日本のマークアップ率（分母をコスト（限界費用）、分子を販売価格）は、欧米の企業で2010年以降、急速に上昇しているものの、**日本は、低水準で推移**。
- 我が国のものづくり企業は、**アートやデザインが経営と比較的遠い**ところに置かれ、コストや品質に注目してきたことが、**マークアップ率が低い一因**にもなっているという指摘もある。



(注) トムソン・ロイター社の上場企業データベースにおける1980～2016年、46.5万件のデータ（日本企業は8万件、米国企業は13万件）を使用した分析。

(出所) Diez Leigh, and Tambunlertchai (2018)「Global Market Power and its Macroeconomic Implications」を基に作成。

(再掲) 文化は産業競争力の源泉

- 機能・品質のコモディティ化が進む中で、それ以外の要素による付加価値の創出が重要。
- 付加価値を創出し、差別化を実現するにあたっては、文化の重要性が増している。

成長戦略実行計画（令和元年6月21日閣議決定）

第4次産業革命は、同質的なコスト競争から付加価値の獲得競争への構造変化をもたらす。デジタル化を**企業経営者が本格活用し、いかに差別化を図り、付加価値の高い新たな製品、サービスを生み出すかという競争**であり、付加価値の創出・獲得が課題である。

（中略）

これにより、組織の中に閉じ込められ、固定されている人を解放して、異なる世界で試合をする機会が与えられるよう、真の意味での流動性を高め、個人が組織に縛られ過ぎず、**自由に個性を発揮しながら、付加価値の高い仕事ができる、新たな価値創造社会を実現する必要がある。**

第4次産業革命が進むと、創造性、感性、デザイン性、企画力といった機械やAIでは代替できない人間の能力が付加価値を生み出すようになる。労働市場の両極化に対応し、付加価値の高い雇用を拡大するためには、初等教育を含めた教育制度においても、間違えない優等生の量産から、様々な発想や異質なアイデアを尊重することで、それぞれの領域で抜きん出た才能を有する人材を育成する方向へ見直す必要がある。

文化経済戦略（内閣官房・文化庁 平成29年）

I 基本認識

・・・我が国の産業構造の成熟化に伴い、グローバル競争の中でいかに**新たな付加価値を創出し、差別化を実現していくかが我が国の産業競争力を決定づける重要な要素**となっている。文化を活かした新しいビジネスモデルやイノベーションの創出、自由で創造的な発想に溢れた人づくりなど、我が国の**産業競争力の強化という観点からも文化の重要性**は増している。・・・

IV 文化経済戦略が目指す将来像

・・・産業界においても、**文化がビジネス上の課題を解決するための拠りどころの一つとなることで、付加価値の高い商品やサービス、イノベーション創出につながる新たなアイデアが生まれるとともに、文化芸術を企業価値につなげる企業経営の推進や文化芸術を起点としたインバウンド拡大**をはじめ、文化を中心に、人や企業、情報等、国内外から多様な資源が集積することにより、新たな産業や市場の創出につなげる。

(参考) ラグジュアリーという概念のアップデートとアート

- 2022年5月に「ファッションの未来に関する報告書」を公表。
- これからの時代のラグジュアリーの要素として、地域（ローカル）、社会貢献的な利他性ととも、アートの重要性が指摘されている。

報告書におけるアートに関する記載部分

差別化の源泉としてのアート



(ii)

これからのラグジュアリー

このような中、海外のラグジュアリーブランドの動向等から、新しいラグジュアリー要素が生まれているとの指摘があり、研究会においては、その要素は、地域（ローカル）の伝統・文化への注目、個人の創造性、そして社会貢献的な利他性の3点が考えられるとの結論を得た¹⁾。

2 個人のクリエイティビティに基づく唯一性（アート）

デザイナーやアーティストの個人の創造性を差別化の源泉として、高い付加価値を生み出す取組も行われている。例えば、ルイ・ヴィトンは、創業当初からアーティストと数多くのコラボレーションを手がけている。2021年には、創業百周年ルイ・ヴィトンの誕生200年を記念し、世界中で活躍するアーティスト200名が、ブランドのループであるトランクをキャンバスに見立てて制作した作品や映像を店舗で紹介するプロジェクトを実施した。また、LV MHグループは現代アートとアーティスト、そして現代アーティストのインスピレーションの源となった重要な20世紀の作品に特化した芸術機関「フォンダシオン・ルイ・ヴィトン」を保有している。このように、アートとの結びつきを強めることで、ブランドの文化・歴史・創造性を強固なものにしていくとも指摘される²⁾。



7(ii) これからのラグジュアリー

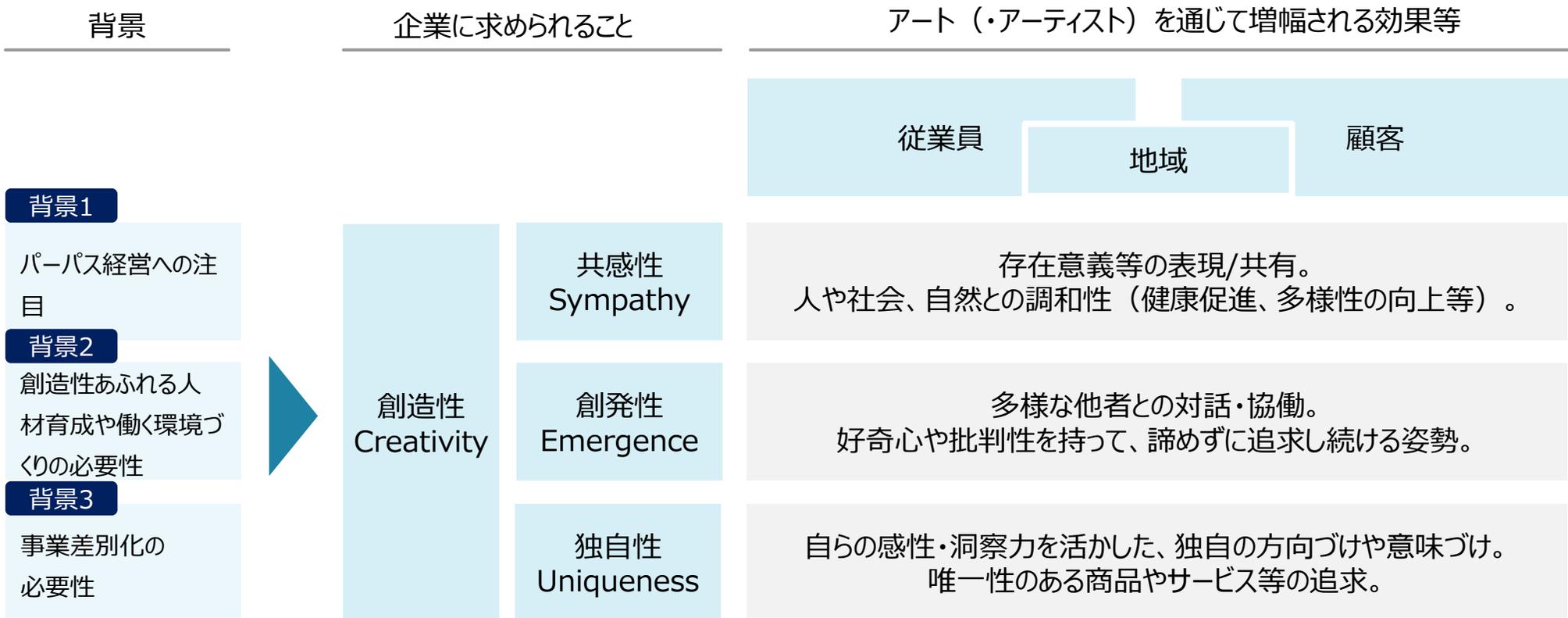
2. 個人のクリエイティビティに基づく唯一性（アート）

「デザイナーやアーティストの個人の創造性を差別化の源泉として、高い付加価値を生み出す取組も行われている。…アートとの結びつきを強めることで、ブランドの文化・歴史・創造性を強固なものにしていくとも指摘される。」

「アートの持つ全く新しいアイデアの着想・表現こそがこれからのラグジュアリーに必要な要素であり、全てのビジネスにおいても重要なことである。…」

アート（・アーティスト）を通じて増幅される効果等の類型案

- 共感性、創発性、独自性は、これからの企業に特に求められるもの。アートはこれらが従業員、顧客、地域に対して発揮する効果を増幅させるのではないか。



先進企業経営者におけるアートの捉え方

- 経営哲学としてアートを根付かせることで、イノベーションの創出を図っている

企業名	経営者	考え方・発言	効果類型	出典																
Brunello Cucinelli	ブルネロ・クチネリ	<ul style="list-style-type: none"> • Brunello Cucinelliにとって何よりも大切な存在が、職人。それはブランドのクオリティーを左右する要の存在。 • 単なる工員ではなく「アーティストである」との考え方から、尊敬の意を込めて、アートの意味を含む「アルティジャーニ」(職人)と呼ばれている。職人の給料は、一般職よりも2割以上高い。 • 「芸術や文化は人としての意識を成長させてくれる」という考えのもとアートフォーラム(哲学の庭、劇場、ライブラリー)の造営を行う。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性	■	■	■	ブルネロ・クチネリ著 「人間主義的経営」
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性	■	■	■																	
Dyson	ジェームズ・ダイソン	<ul style="list-style-type: none"> • 学校でアートと古典文学を学んだ後、英国王立美術大学(RCA)で家具デザインを専攻。 • 学校では科学の公式とは関係のない、アートを選択。デザインエンジニアリングのように、2つの領域を組み合わせた選択肢がなかった。 • 偶然にもエンジニアリングと出会い、より良く機能するモノを創りたいのだと確信。エンジニアも芸術家であるという考え。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性	■	■	■	ジェームズ・ダイソン著 「インベンション 僕は未来を創意する」 ダイソン・ビルディング https://www.jamesdysfonfoundation.jp/
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性	■	■	■																	
Airbnb	ブライアン・チェスキー、ジョー・ゲビア	<ul style="list-style-type: none"> • アメリカの名門美術大学であるロードアイランド・スクールオブデザイン大学を卒業。 • 起業することは、芸術のようなもの。なぜなら、まったく先が読めないから。世の中にある分かりやすい問題を解決するのではなく、もっと深い問題を解決するように。もしもあなたが普通の人と同じ感覚を持っていれば、自分の問題を解決することが多くの人を救うことにつながるはずだ。 • ジョー・ゲビアはイノベーションデザインスタジオ「Samara」を社内に設立。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性	■	■	■	Forbes JAPAN 4月号別冊 「ART AS AN ATTITUDE アート・ドリブンな未来入門」 出典：『Forbes JAPAN』 ニュースサイト
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性	■	■	■																	

先進企業経営者におけるアートの捉え方

- 先進テック企業においては、経営者がアートスクール出身である事例が多くみられる。

企業名	経営者	考え方・発言	効果類型	出典																
Yahoo! Google	マリッサ・メイヤー	<ul style="list-style-type: none"> ● 美術教師の母からアートの影響を受けた。父親はエンジニア。 ● CEO就任と同時にサンフランシスコ近代美術館の評議員を兼任。 ● アートとエンジニアリングはシンメトリーの関係あり、この2つはいつも同時に存在していた。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				ニール・ヒンディ著 「世界のビジネスリーダーがいまアートから学んでいること」
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性																				
Yコンビ ネーター	ポール・グレアム	<ul style="list-style-type: none"> ● 世の中の認識に反し、プログラマーと画家は非常によく似ている。 ● ものを創る人間という共通項が前提としてあり、そのプロセスにおいて絵画から学べるものが2つある。 ● ①実際に手を動かしながら学ぶという学習方法②最初から完璧を目指さず、手を動かす過程で細部を詰めながらアジャイルに完成度を上げていくという制作の姿勢。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				Paul Graham 著、川合 史朗 監訳 「ハッカーと画家 コンピュータ時代の創造者たち」オーム社 2005年発行
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性																				
YouTube	チャド・ハーリー	<ul style="list-style-type: none"> ● ペンシルベニア州立インディアナ大学でファインアートの学士号を取得 ● 常に頭の中では何かをつくることばかり考えていました。それがコンピューターなのか鉛筆なのかはわかりませんが、私はたくさんの人を感動させるものをつくりたかった。 ● 「ユーチューブ」というサービス名には、「あなたが自分で放送できる」という意味を込めた」。 ● 一人ひとりが自分自身でクリエイターになれるようサポートを開始。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				「fabbit Conference」登壇 https://forbesjapan.com/articles/detail/24572 出典：『Forbes JAPAN』ニュースサイト
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性																				

先進企業経営者におけるアートの捉え方

- 海外大手企業経営者は「社員も自らがアーティストである」という思考をもつよう教育。

企業名	経営者	考え方・発言	効果類型	出典																
フランス ラグジュアリー ブランドグループ	会長	<ul style="list-style-type: none"> ● グループのブランドで使用した素材の産地名を商品に記載するなどして、日本の産地の技術の世界へ発信することに協力。 ● これまでと同様に、中小企業や職人を中心に、日本企業との協力を促進し、日本の若手アーティストとの協働も推進していく。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性																				
Apple	スティーブ・ジョブズ	<ul style="list-style-type: none"> ● リード大学中退後、カリグラフィーコースを受講し、科学ではとらえきれない伝統的で芸術的な文字の世界に魅了される。 ● 開発チーム全員をよく美術館に連れていった。そして、「自分たちは『作品を創る芸術家』だという意識を持たせることで、「製品を作る技術者」という視点にとらわれない発想を促していた。 ● 製品開発のチームにピカソの「雄牛」という作品の習作を見せ、シンプル化の手本とさせていた。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				独自性				独自性				米スタンフォード大卒業式スピーチ https://www.nikkei.com/ https://dot.asahi.com/
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
独自性																				
独自性																				
Meta	マーク・ザッカーバーグ	<ul style="list-style-type: none"> ● プロダクトやコミュニティは常に成長している=完成されておらず、発展途上であるのと同じように、オフィスも制作過程にあるアート作品のように感じられるべき。 ● Facebookのウォールアートがユニークなのは、ほとんどが未完成であり、社員が描き足していくことを良しとしていること。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				秋元 雄史 著 「アート思考」プレジデント社
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性																				
アメリカIT系 SNS企業	共同創業者 兼CEO	<ul style="list-style-type: none"> ● 画家から影響を受ける。 ● 芸術は外にあるわけでもなければ、無駄なものでもない。アーティストックな心が内であれば、どんな仕事に就いていようとその人は独創的で、探求的、大胆で型破りな自己表現者となる。 ● アーティストは人々の興味を掻き立てるようになる。アーティストのやることは人々の心をかき乱し、動転させ、啓発し、物事を理解する新しい方法を提示する。 ● 普通の人が終わろうとする時アーティストは、まだ終わりではない、まだその先に何かがある可能性がある。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				
	従業員	地域	顧客																	
共感性																				
創発性																				
独自性																				

*マッピングはあくまでイメージであり、事務局にて記載。

先進企業経営者におけるアートの捉え方

- 日本の企業においては、地域経済と企業を接続する重要な要素としてアートを捉える。

企業名	経営者	考え方・発言	効果類型	出典																
スターバックス コーヒー ジャパン	水口貴文	<ul style="list-style-type: none"> ● コーヒーと同様アートは人の心を豊かにしてくれる。美術館やギャラリーに行かなくても、いつも行くカフェにアートがあることで、より多くの人が気軽に楽しむことができる。 ● 一つひとつ、その地域にあわせて店舗をつくっていくことを大切にしている。アートはそのためのとても大事な要素になっている。 ● いわゆる慈善事業ではなく、アーティストと一緒に歩んでいく感覚がベースにある。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性	■	■	■	創発性				独自性				美術手帖インタビュー https://bijutsutecho.com/magazine/interview/promotion/20648
	従業員	地域	顧客																	
共感性	■	■	■																	
創発性																				
独自性																				
ベネッセ ホールディングス	福武 総一郎	<ul style="list-style-type: none"> ● 現代美術は、人々を覚醒させ、地域も変える偉大な力を持っていると信じている。 ● 現在私は、その具体的な実現のために「公益資本主義」という新しい経営の概念を提唱している。それは、企業が、文化や地域振興を明確な目的とする財団を創設し、その財団がその株式会社の大株主になり、そこで得られた配当を資金として、社会に貢献できる仕組みをつくること。 ● アートによる地域の再生とこの世のユートピア創造、そしてそれを可能にする新しい公益資本主義の考え方。こうした文化と企業の新しいあり方が必要。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td>■</td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td>■</td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td>■</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性		■		創発性		■		独自性		■		「瀬戸内国際シンポジウム2010」 https://benesse-artsite.jp/about/soichiro-fukutake.html
	従業員	地域	顧客																	
共感性		■																		
創発性		■																		
独自性		■																		
ファースト リテイリング	柳井正	<ul style="list-style-type: none"> ● ファッションもアートもどちらも美に関わるもの。ファッション・ビジネスとは、主観的な感性と客観的なデータを総合したものとも言える。 ● 美術館と一緒に仕事をすることで、ユニクロが地域社会の一員として認められることにつながる。ユニクロのブランドや店舗への認知度や信頼度も高まり、その地でビジネスを進めていくうえで非常に大きな意味を持つ。 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性		■	■	創発性				独自性				Forbesインタビュー https://forbesjapan.com/articles/detail/26030/2/1/1 出典:『Forbes JAPAN』 ニュースサイト
	従業員	地域	顧客																	
共感性		■	■																	
創発性																				
独自性																				

*マッピングはあくまでイメージであり、事務局にて記載。

先進企業経営者におけるアートの捉え方

- Dyson、Airbnb、YouTube、Apple、Meta等の、時代を切り拓いてきた企業の経営者は、アートスクールやアートコース出身者など、アートに関する教育や訓練を受けている。

経営者コメントのまとめと、企業とアートとの関わり方についての傾向

出自	芸術系学部・大学から経営者へ	<ul style="list-style-type: none">● 自身がアートスクールやアートコース出身である経営者が多く、芸術系大学から企業へのキャリアパスが明確に描かれている。
コメント	社員教育としてのアート	<ul style="list-style-type: none">● 社員の創造性・意思決定の力を養うためにアートが必要。● 社員教育プログラムとしてアートの制作や鑑賞等を活用。
	アジャイル的な思想・精神	<ul style="list-style-type: none">● 未完成や失敗を許容し、実行しながら創り上げていくというアジャイル的な考え方を経営思想に応用。
	地域経済へのコミットメント	<ul style="list-style-type: none">● 地域と企業の接点としてのアートの可能性にフォーカス。● 美術館やアートを活用した地域経済活性化により経済価値と文化価値の両立を図る。

アジェンダ (第1回)

1. 設置趣旨等について

- 研究会の目的と進め方 P3
- 本研究会の検討の背景 P16

2. 企業がアートを求める背景 P33

3. 企業におけるアートの戦略的な活用に関する動向 P55

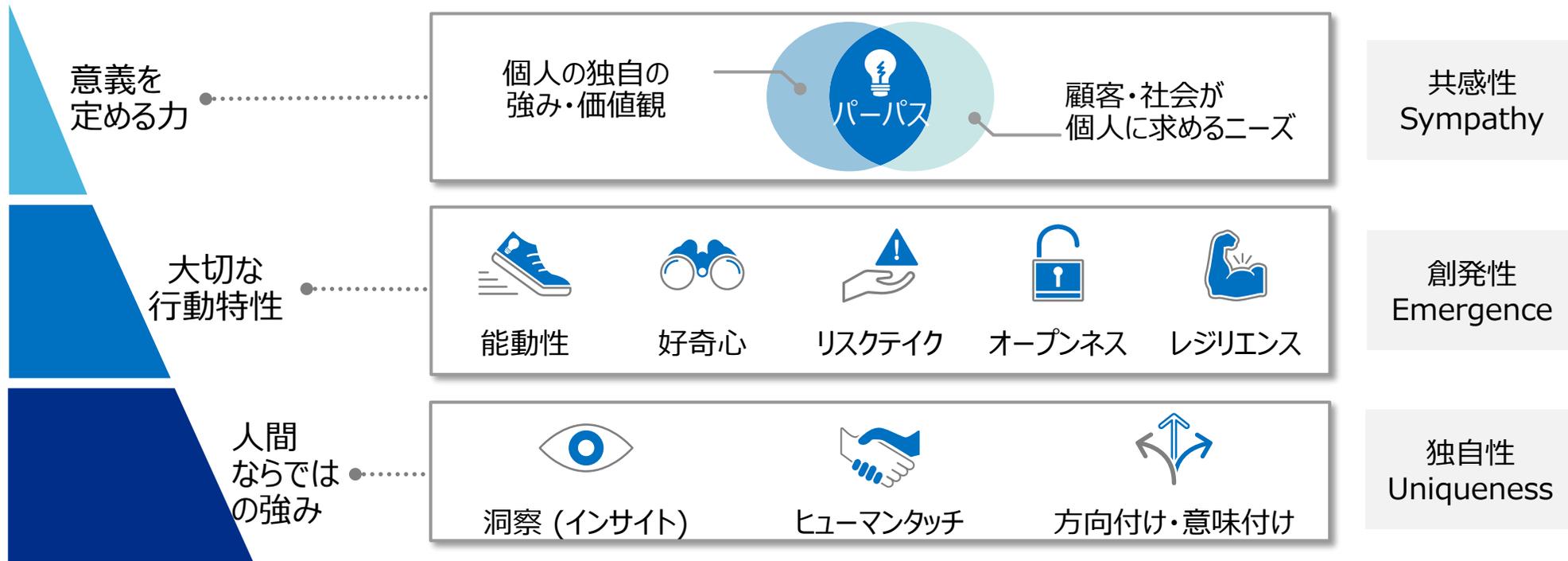
- アートがもたらす効果に係る研究 P58
- 企業のアート活用先進事例 P84

(再掲) 創造性あふれる人材

- 創造性に富んだイノベーション人材の能力をどのように定義し、育成を行うかは企業にとっても重要なテーマと言える。

創造性あふれる人材に必要な能力の例

企業に求められること
(後述)



※経済産業省「未来人材ビジョン」において、「**新たな未来を牽引する人材**」を以下のように定義している。

好きなことにのめり込んで豊かな発想や専門性を身に付け、多様な他者と協働しながら、**新たな価値やビジョンを創造し**、**社会課題や生活課題に「新しい解」**を生み出せる人材

アート（・アーティスト）を通じて増幅される効果等の類型案

- 共感性、創発性、独自性は、これからの企業に特に求められるもの。アートはこれらについて従業員、顧客、地域に対して発揮する効果を増幅させるのではないか。

背景

企業に求められること

アート（・アーティスト）を通じて増幅される効果等

従業員

地域

顧客

背景1

パーパス経営への注目

背景2

創造性あふれる人材育成や働く環境づくりの必要性

背景3

事業差別化の必要性

創造性
Creativity

共感性
Sympathy

創発性
Emergence

独自性
Uniqueness

存在意義等の表現/共有。
人や社会、自然との調和性（健康促進、多様性の向上等）。

多様な他者との対話・協働。
好奇心・批判性を持って、諦めずに追求し続ける姿勢。

自らの感性・洞察力を活かした、独自の方向づけや意味づけ。
唯一性のある商品やサービス等の追求。

アジェンダ (第1回)

1. 設置趣旨等について

- 研究会の目的と進め方 P3
- 本研究会の検討の背景 P16

2. 企業がアートを求める背景 P33

3. 企業におけるアートの戦略的な活用に関する動向 P55

- アートがもたらす効果に係る研究 P58
- 企業のアート活用先進事例 P84

アートがもたらす効果に係る研究の整理

- アートが企業価値の向上に寄与するとの研究も出てきている。

企業に求められること

アートを通じて増幅される効果

		アートを通じて増幅される効果			
		共通	従業員	地域	顧客
創造性 Creativity	共感性 Sympathy	アートが健康増進に与える影響の研究 脳へのアート画像の影響の研究 アート鑑賞によるリラックス効果の研究 具象絵画の鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究	アートが従業員の健康に与える影響の研究 アートを用いた研修の効果に関する研究	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	アート活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究 広告におけるアート作品の挿入効果の研究 病院におけるアート設置の効果の研究
	創発性 Emergence	アートの創作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性に与える影響の研究 アートの対話型鑑賞実施による議論の活性化への影響を検証 アート鑑賞の影響に関する実証実験 (DNP) アート鑑賞の影響に関する実証実験 (ココ)	丹青社によるオフィスでのアート作品の効果による実証研究		
	独自性 Uniqueness				商品のパッケージへのアート挿入効果の研究 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 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(レイ・ヴィトンと共同で実施)

ウォールアートの共創による組織活性化調査事業
 アート投資企業の特徴に関する研究

*マッピングはイメージ。 概要は事務局の理解を参考までに記載。

アートがもたらす効果に係る研究の整理

- アートが企業価値の向上に寄与するとの研究も出てきている。

企業に求められること

アートを通じて増幅される効果

		共通	従業員	地域	顧客
創造性 Creativity	共感性 Sympathy	アートが健康増進に与える影響の研究 脳へのアート画像の影響の研究 アート鑑賞によるリラックス効果の研究 具象絵画の鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究	アートが従業員の健康に与える影響の研究 アートを用いた研修の効果に関する研究	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	アート活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究 広告におけるアート作品の挿入効果の研究 病院におけるアート設置の効果の研究
	創発性 Emergence	アートの創作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性に与える影響の研究 アートの対話型鑑賞実施による議論の活性化への影響を検証 アート鑑賞の影響に関する実証実験 (DNP) アート鑑賞の影響に関する実証実験 (コクヨ)	丹青社によるオフィスでのアート作品の効果による実証研究		
	独自性 Uniqueness				商品のパッケージへのアート挿入効果の研究 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 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(ルイ・ヴィトンと共同で実施)

ウォールアートの共創による組織活性化調査事業
 アート投資企業の特徴に関する研究

*マッピングはイメージ。 概要は事務局の理解を参考までに記載。

アート投資企業の社員の特徴に関する研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
独自性				
創発性				

テーマ

アート投資企業の社員の
特徴に関する研究

筆者

大西浩志

論文タイトル

「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

概要

- 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・イン・ビジネス実施企業の従業員（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。

※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

結論

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、共創力等への意識が高いことが判明した。

ウォールアートの共創による組織活性化調査事業

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
独自性				
創発性				

調査目的

- オフィスにおける
壁画導入の有効性測定

調査方法

- 壁画導入後の経済産業
省職員へのアンケート

調査内容

- 職員有志が組織の「らしさ」をテーマに議論したワークショップを踏まえ、アーティストが組織を象徴する壁画を庁舎内に制作した上で、ウェブアンケートを実施することにより、組織活性化等の効果を検証した。
- 壁画制作後に、職員（ワークショップ参加者及び不参加者）を対象に、①モチベーション、②ストレス、③コミュニケーション④組織ブランディング、⑤組織エンゲージメントの5項目の変化について尋ねた。

結果

- 壁画導入後、5項目に対して良い変化があったと回答した割合は以下の通り。
 - ①モチベーションの上昇：64%
 - ②ストレスの減少：84%
 - ③コミュニケーションの増加：82%
 - ④組織ブランディング力の向上：79%
 - ⑤組織エンゲージメント力の増加：65%
- ワorkshop参加者の方が、不参加者よりも①～⑤の全ての項目においてよい変化があったと回答した割合が高くなった。また、「アートが経済産業省らしさを表している」と回答した割合は、不参加者が50%に比べ、参加者は93%となった。



アートがもたらす効果に係る研究の整理

- アートが企業価値の向上に寄与するとの研究も出てきている。

企業に求められること

アートを通じて増幅される効果

		アートを通じて増幅される効果			
		共通	従業員	地域	顧客
創造性 Creativity	共感性 Sympathy	アートが健康増進に与える影響の研究 脳へのアート画像の影響の研究 アート鑑賞によるリラックス効果の研究 具象絵画の鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究	アートが従業員の健康に与える影響の研究 アートを用いた研修の効果に関する研究	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	アート活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究 広告におけるアート作品の挿入効果の研究 病院におけるアート設置の効果の研究
	創発性 Emergence	アートの創作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性に与える影響の研究 アートの対話型鑑賞実施による議論の活性化への影響を検証 アート鑑賞の影響に関する実証実験 (DNP) アート鑑賞の影響に関する実証実験 (コクヨ)	丹青社によるオフィスでのアート作品の効果による実証研究		
	独自性 Uniqueness				商品のパッケージへのアート挿入効果の研究 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 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(ルイ・ヴィトンと共同で実施)

ウォールアート
 アート投資企業
 の社員の特徴
 に関する研究
 組織活性化
 調査事業

*マッピングはイメージ。 概要は事務局の理解を参考までに記載。

アートが健康増進に与える影響の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

アートが健康増進に与える影響の研究

筆者

Fancourt, Daisy, and Andrew Steptoe

論文タイトル

- 「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)」

概要

- アートがもつ健康増進効果への関心が高まっているが、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、不明確であったため、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、アート活動と死亡率との関連性を検証した。
- 本研究では、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、以下の項目に関して調査をした。
 - 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。

結論

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) よりもそれぞれ14%、31%高かった。

脳へのアート画像の影響の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

脳へのアート画像の影響の研究

筆者

Lacey, Simon, et al.

論文タイトル

- 「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)」

概要

- 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単なる視覚的刺激による反応の分離を行った。
- 被検者は、美術教育を受けていない9名の男女 (平均年齢23歳) 。
- 様々な芸術様式と時代を代表する50枚のアートの画像 (絵画) と、アート作品と同一の被写体を収めた非アートの画像 (写真) を選定した。
- ヘッドホンを装着し、MRI装置の中で被験者が、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。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。

結論

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、脳の腹側線条体*の活性化に寄与すると証明。

*腹側線条体：快感・報酬・意欲・嗜癖・恐怖の情報処理に重要な役割を果たし、対人恐怖症や社会恐怖症において機能低下が認められるケースが多いと言われている脳の部位。

アート鑑賞によるリラックス効果の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

アート鑑賞によるリラックス効果の研究

筆者

緒方泉

論文タイトル

- 「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」

概要

- 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。
- 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。
- まず、実験に先立って心理学的測定（気分感情プロフィール検査、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。

結論

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。

具象絵画の鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

具象絵画鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究

筆者

Mastandrea, Stefano, et al.

論文タイトル

- 「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)」

概要

- 本研究では、自然環境だけでなく、美術館のような人工的環境も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。
- 大学生 (n=77) を芸術スタイルの類型に基づいて、(1) 具象絵画、(2) 現代美術、(3) 美術館事務室 (対照条件) の3つの条件のいずれかに無作為に割り当てた。
- 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。

結論

具象絵画の鑑賞により、血圧やストレスの低下を表す心拍数や収縮期血圧の低下が見られた。

アートが従業員の健康に与える影響の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

アートが従業員の健康に与える影響の研究

筆者

Theorell, Töres, et al.

論文タイトル

- 「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スに関連しているのか)」
- 2013年、International archives of occupational and environmental health 86(3), pp.281-288

概要

- 職場での文化的活動(映画、演劇、コンサート、展示会)が近い将来の健康改善につながるかを調査することを目的に以下の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。
- スウェーデン在住の男女を対象に、以下の設問が含まれている質問紙にて調査を実施。
 - 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ヶ月に数回」、「1週間に数回またはそれ以上」)
 - 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 等
- 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。職場での文化的活動が頻繁なほど、従業員のメンタルヘルスが有意に高まった。また、職場での文化的活動は、リーダーシップと職場環境に有益な効果をもたらした。

結論

職場での文化活動と従業員のメンタルヘルスの向上の相関関係が示された。

アートを用いた研修の効果に関する研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

アートに関係した研修の効果に関する研究

筆者

Romanowska, Julia, et al.

論文タイトル

- 「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

概要

- 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など。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。
 - 「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。
- プログラム開始前、12ヶ月後、18ヶ月後の3回、2種類の調査を実施し、2群間の平均値を比較。
 - ①被験者に対する質問紙調査を実施。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」、「ストレスに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。
- 「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」、「ストレスに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。

結論

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。

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

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

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

筆者

Lewandowska, Kamila

論文タイトル

「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

概要

- 組織の創造的発展に重点を置き、以下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。
- 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。
- 仮説①は弱い相関しか認められなかったが、②～⑤は支持された。

結論

アートとのパートナーシップによるコラボレーションは、創造性や学習性を高め、地域社会やステークホルダーとの良好な関係を強化することが明らかになった。

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

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

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

筆者

Koronaki, Eirini, Antigone G. Kyrousi, and George G. Panigyrakis

論文タイトル

「The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. (アートに関連した取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

概要

- 本研究では、高級ブランドが行うアートに関連する取組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。
- オンラインでのアンケート調査を実施。参加者は一般の消費者(ギリシャ人、n=212)。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組で、ルイ・ヴィトンは、私が楽しみたいブランドです」等
 - 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?」等
 - 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」等
- アートに関連する取組みに対する「感情的な価値」とブランド・アタッチメントには有意な正の相関が見いだされ、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。

(出典) 当該論文を元に一般社団法人芸術と創造作成。

結論

企業によるアートに関連する取組が、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。



広告におけるアート作品の挿入効果の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

広告におけるアート作品の挿入効果の研究

筆者

Estes, Zachary, Luisa Brotto, and Bruno Busacca

論文タイトル

「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

概要

- 次の2つの仮説を検討した。
 - 仮説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。
 - 仮説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)はどう作用するのか。
- 実験1
 - 仮説①を検証するため、アート作品(フェルメールの絵画)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(類似した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、製品の評価(ブランドアフェクト評価、高級感に関する評価、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トペーパーの広告と、アート作品を挿入していない広告を作成し、購買意欲を測定した。
- 実験3
 - 仮説②を検証するため、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。

結論

- **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、アート挿入はブランドアフェクトに有効に作用していることが示された。**
- **アート作品が挿入された広告におけるブランドアフェクトの効果は、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。**

病院におけるアート設置の効果の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

病院におけるアート設置の効果の研究

筆者

吉岡聖美

論文タイトル

- 「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」

概要

- 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、その有効性を確認することを目的とした研究。
- 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。
- 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。

結論

待ち時間や通院期間が長い患者ほど、病院に展示する意図で制作されたホスピタルアートを快く感じており、その有効性を示した。

アートがもたらす効果に係る研究の整理

- アートが企業価値の向上に寄与するとの研究も出てきている。

企業に求められること

アートを通じて増幅される効果

		アートを通じて増幅される効果			
		共通	従業員	地域	顧客
創造性 Creativity	共感性 Sympathy	アートが健康増進に与える影響の研究 脳へのアート画像の影響の研究 アート鑑賞によるリラックス効果の研究 具象絵画の鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究	アートが従業員の健康に与える影響の研究 アートを用いた研修の効果に関する研究	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	アート活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究 広告におけるアート作品の挿入効果の研究 病院におけるアート設置の効果の研究
	創発性 Emergence	アートの創作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性に与える影響の研究 アートの対話型鑑賞実施による議論の活性化への影響を検証 アート鑑賞の影響に関する実証実験 (DNP) アート鑑賞の影響に関する実証実験 (ココ)	丹青社によるオフィスでのアート作品の効果による実証研究		
	独自性 Uniqueness				商品のパッケージへのアート挿入効果の研究 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 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(ルイ・ヴィトンと共同で実施)

ウォールアート
 アート投資企業
 の社員
 の特徴
 に関する
 研究
 組織
 活性化
 調査
 事業

*マッピングはイメージ。 概要は事務局の理解を参考までに記載。

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

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

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

筆者

清水大地、蓬田息吹、
王詩雋、岡田猛

論文タイトル

- 「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」

概要

- 創造性育成のためのアートプログラムを作成し、1年間にわたり実施した。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。
- ワークショップ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に参加することで、参加者の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。意見の異なる他者と話すなかで、他者への開放性が高まった。

結論

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。



アートの鑑賞が創造性に与える影響の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

アートの鑑賞が創造性に与える影響の研究

筆者

石黒千晶, 岡田猛

論文タイトル

- 「絵画鑑賞はどのように表現への触発を促進するのか？」

概要

- 本研究では、絵画を鑑賞したとき、美術活動経験や表現への自己評価、鑑賞過程がどのように表現の触発に影響するかを検討。
- 日本に居住する男女(n=373)が、4枚の絵画作品を各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)。
- 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していた。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。

結論

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。

アート鑑賞の影響に関する実証実験（DNP）

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

実施期間

- 2022年2月1日～2月23日

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。
- カルチャー・コンビニエンス・クラブ株式会社で行われている会議3つ（参加者各3～5名）を対象に下記を実施。
- 1～2時間程度の会議2回のうち、2回目のみ冒頭15分程度でDNP社が提供する「対話型鑑賞」を実施し、発言者数・発言量、発言の中身を比較。
- （1回目・2回目ともに）会議終了後、5分程度でアンケートを回答し、結果を比較した。
- 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、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。

（出典）当該論文を元に一般社団法人芸術と創造作成。



	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

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 *

結論

- 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」に関してアートがあること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。

アート鑑賞の影響に関する実証実験（ココヨ）

協力企業

- ココヨ株式会社

監修

- 京都大学
大学院教育学研究科
准教授 野村理朗

実施期間

- 2022年2月14日～
2月25日

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				



概要

- 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。
- 社員16名に対し、下記課題を実施。
- アート作品を置いた会議室とそうでない会議室において、以下の2つを実施。
 - 2名1組でフリートークを実施し、発話時間を比較
 - 創造性課題（AUT及びRAT）を実施し、回答数を比較

AUT（Alternative Uses Task）：日用品等に対し、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けるか。
RAT（Remote Associates Test）：提示される3つの言葉に共通する言葉2を、早く回答できるか。
- アートが含まれるホワイトボードがある作業スペースとそうでない作業スペースにおいて、以下の2つを実施。
 - 計算課題を実施し、正答数、正答率等を比較。
 - アンケートを実施し、結果を比較。
- 上記環境で、脳波計を使って脳波を測定。
- 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」に関しては比較的効果が伺えた。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。

結論

- 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。
- 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。

オフィスでのアート作品の効果に関する実証研究（丹青社）

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

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

実施企業

丹青社

タイトル

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

概要

- 会員型コワーキングスペースにおいて、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
 - 人の主観や心地を可視化できる、感情データを収集するアプリケーション
 - 作品購買及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
- 画像センシングにより、アート設置における滞在場所の変化を分析。人の流れが特に少なかったエリアの滞在時間が増加。感情データ収集のアプリケーションで分析したところ、アートがある環境は「やる気」や「クリエイティビティ」に寄与するという結果に。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。

結論

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等が確認された。



アートがもたらす効果に係る研究の整理

- アートが企業価値の向上に寄与するとの研究も出てきている。

企業に求められること

アートを通じて増幅される効果

		アートを通じて増幅される効果			
		共通	従業員	地域	顧客
創造性 Creativity	共感性 Sympathy	アートが健康増進に与える影響の研究 脳へのアート画像の影響の研究 アート鑑賞によるリラックス効果の研究 具象絵画の鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究	アートが従業員の健康に与える影響の研究 アートを用いた研修の効果に関する研究	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	アート活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究 広告におけるアート作品の挿入効果の研究 病院におけるアート設置の効果の研究
	創発性 Emergence	アートの創作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性に与える影響の研究 アートの対話型鑑賞実施による議論の活性化への影響を検証 アート鑑賞の影響に関する実証実験 (DNP) アート鑑賞の影響に関する実証実験 (コクヨ)	丹青社によるオフィスでのアート作品の効果による実証研究		
	独自性 Uniqueness				商品のパッケージへのアート挿入効果の研究 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 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(ルイ・ヴィトンと共同で実施)

ウォールアートの共創による組織活性化調査事業
 アート投資企業の特徴に関する研究

*マッピングはイメージ。 概要は事務局の理解を参考までに記載。

商品のパッケージへのアート挿入効果の研究

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

商品のパッケージへの
アート挿入効果の研究

筆者

Baumgarth, Carsten,
and Jennifer Bahati
Wieker

論文タイトル

「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

概要

- 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。
- 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。
- アーバンアートもアートとして認識されており、製品評価にプラスの効果があり、アート挿入効果はアーバンアートへと拡張できる。また、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た。

結論

**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
によって商品評価が向上。**



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

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

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

筆者

Hagtvedt, Henrik, and Vanessa M. Patrick

論文タイトル

「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

概要

- 「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。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。
- 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種類のソーブディスプレイの写真を提示し、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種類のソーブディスプレイ、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。
- 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、ブランド拡張性を高めることが示された。

(出典) 当該論文を元に一般社団法人芸術と創造作成。

結論

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つつ、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を持つことを確認。



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

	共通	従業員	地域	顧客
共感性				
創発性				
独自性				

テーマ

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

筆者

Lee, Hsiao-Ching,
Wei-Wei Chen, and
Chih-Wei Wang

論文タイトル

「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.593-66

概要

- 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（品格・威信）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。
- 実験①
 - 被験者(n=141)の半数にはアートが施された財布が、残りの半数にはアートの施されていない同等の財布が提示され、4つの項目(プレステージの評価、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)。
- 商品の価格とは無関係に、アートが施された製品は施されていない製品よりも、「プレステージ」が有意に高かった。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。

結論

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
25~50%価格を高く設定
することが可能。

アジェンダ (第1回)

1. 設置趣旨等について

- 研究会の目的と進め方 P3
- 本研究会の検討の背景 P16

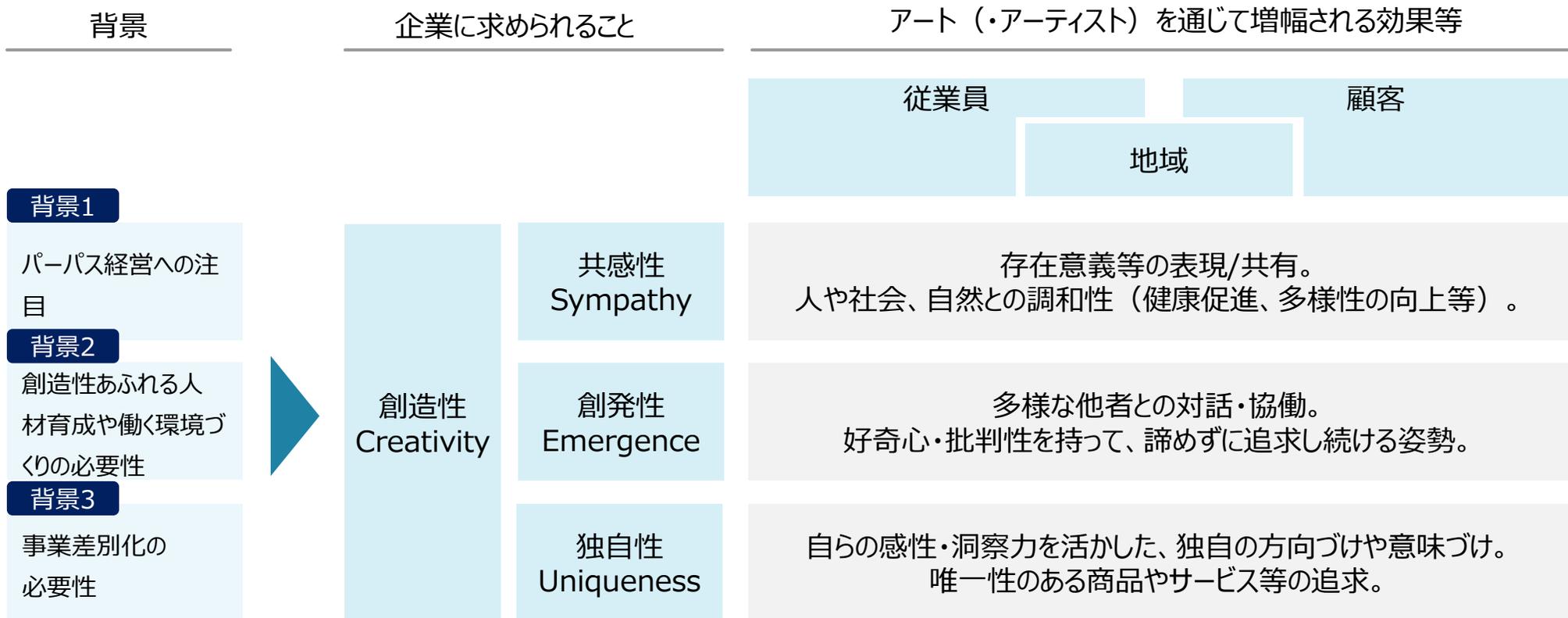
2. 企業がアートを求める背景 P33

3. 企業におけるアートの戦略的な活用に関する動向 P55

- アートがもたらす効果に係る研究 P58
- 企業のアート活用先進事例 P84

(再掲) アート (・アーティスト) を通じて増幅される効果等の類型案

- 共感性、創発性、独自性は、これからの企業に特に求められるもの。アートはこれらについて従業員、顧客、地域に対して発揮する効果を増幅させるのではないか。

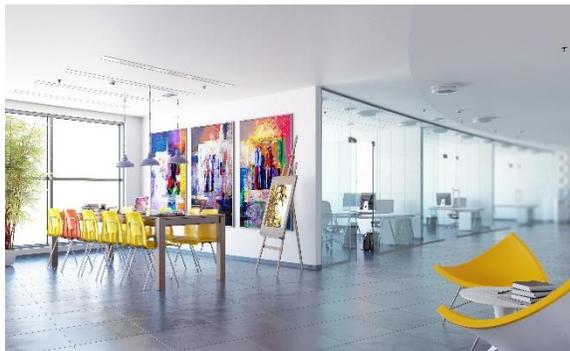


海外先進事例1) 自社の経営理念・経営手法に沿ったアート活用

- 自社の経営哲学や経営手法・事業内容がアートと高い親和性がある企業は、それらを体現する際にアートとのコラボレーションが発生する。

企業	アメリカ 飲食				アメリカ ファッション				スイス 食品			
	コーヒーチェーン				Patagonia				食品メーカー			
効果類型 (イメージ)	従業員	地域	顧客	従業員	地域	顧客	従業員	地域	顧客			
	共感性	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	創発性	■	■	■	■	■	■	■	■			
	独自性	■	■	■	■	■	■	■	■			

- 概要**
- お客様・地域に合わせた店舗を作るべく、アートを設置。地域の若いアーティストの活動拠点として機能。
 - アートを社内スペースに展示し、従業員の生産性向上を促進。
 - 経営哲学として、環境や芸術価値に根差したマネジメントを実践。
 - 「Meet the Artist」イベントにてアーティストとコラボを実施。店舗内で作品の展示やアーティストの商品を販売。
 - 環境問題を重視するミレニアル世代・Z世代向けにブランディングを実施。
 - 製品の包装の再生紙への変更に伴いアーティストとコラボレーション。ハッシュタグを利用したキャンペーンを実施。

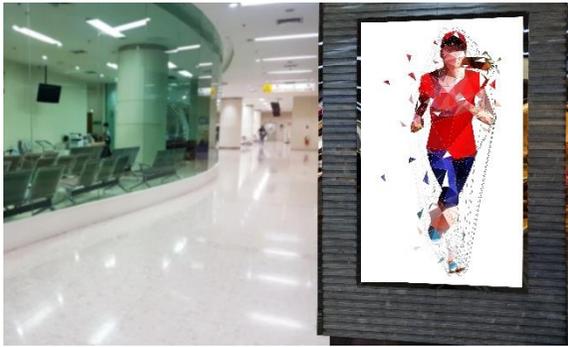


(出典) <https://www.patagonia.jp/home/>



海外先進事例2) ブランド価値向上への活用

- ブランド価値の向上にアートを効果的に活用。

企業	家具メーカー	スイス 家具	BRUNELLO CUCINELLI	イタリア ファッション	スポーツメーカー	韓国 スポーツ用品
効果類型 (イメージ)	従業員	地域	顧客	従業員	地域	顧客
共感性						
創発性						
独自性						
概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社運営のデザインミュージアムでアート・デザイン関連教育を実施。 <ul style="list-style-type: none"> - フレキシブルな考え方を吸収しマルチパーパスの家具をデザイン。 		<ul style="list-style-type: none"> ● 本社のあるソロメオ村の工場建物を購入し、改造。 <ul style="list-style-type: none"> - 新しく芸術フォーラムと、隣接するアウレリア新人文主義図書館、円形劇場を人々が文化と芸術を楽しむ場として作り、文化教育を実践。 		<ul style="list-style-type: none"> ● 本社の1階で自社製品や自社で追求するライフスタイルをデジタルアートで表現して展示。 ● 一般向けにも公開し社内・社外向けのコミュニケーションの場として利用。 	
						

(出典) <https://www.cm-publishing.co.jp/9784295405290-2/>

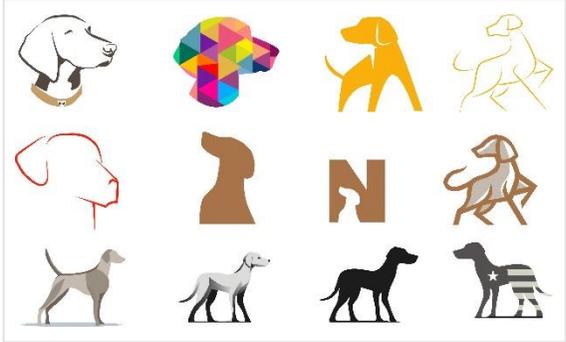
海外先進事例3) クリエイティブな環境づくりやイメージアップ

- クリエイティブな環境づくりやイメージアップを図る企業事例もある。

企業	Meta (Facebook)	アメリカ IT	インターネット小売業	アメリカ IT	たばこメーカー	アメリカ タバコ製造																																																
効果類型 (イメージ)	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性					<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性					<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				
	従業員	地域	顧客																																																			
共感性																																																						
創発性																																																						
独自性																																																						
	従業員	地域	顧客																																																			
共感性																																																						
創発性																																																						
独自性																																																						
	従業員	地域	顧客																																																			
共感性																																																						
創発性																																																						
独自性																																																						
概要	<ul style="list-style-type: none"> 「Facebook Campus」にアーティストが常駐し、Facebook Campus内で自由に作品を展示や社員との交流を実施。クリエイティブな考え方や働き方を学ぶ機会を提供。 		<ul style="list-style-type: none"> 「Artist in Residence」プログラムでは選定されたローカルアーティストに15,000ドルを支援し、10週間オフィスに常駐させる。 芸術のインスピレーションやプロセスを共有し、社員を刺激。 		<ul style="list-style-type: none"> 大規模コレクションを保有しており、展覧会を開催。また、アーティスト支援やコンクール開催にも貢献。 自社主催のアートイニシアチブでアートの力で障壁を取り除くプロジェクトに総額20万ユーロの資金を授与。 																																																	
																																																						
	<p>(出典) https://about.facebook.com/ja/</p>																																																					

海外先進事例4) テックカンパニーにおける創造性の喚起

- 新規性の強い企業群とアートの相性はよく、特にテックカンパニーにおいては経営にアートの創造性を活かす試みを実践。

企業	アメリカ IT				アメリカ IT				アメリカ IT			
	テクノロジー企業				WebサービスIT企業				Google			
効果類型 (イメージ)		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客
	共感性				共感性				共感性			
	創発性				創発性				創発性			
	独自性				独自性				独自性			
概要	<ul style="list-style-type: none"> 社内教育プログラムにおいて、自社製品が持つシンプルな機能と美しさを理解するためにピカソの絵画「雄牛」を応用する等、様々な社員教育シーンにおいてアートを活用。 				<ul style="list-style-type: none"> 社内でアート×テクノロジーについての研究チームを組成。 社外メンバーも入室可能なオープンコラボレーションスペースでアーティストの滞在制作を実施し、社内外の創造性育成に貢献。 				<ul style="list-style-type: none"> 高解像度の美術作品や美術館内をネットで閲覧できる「Google アートプロジェクト」を実施。 <ul style="list-style-type: none"> - 芸術家309名による美術作品567件の高解像度画像が閲覧可能。 			
												

※各社HP等をもとに、BCG作成。画像は事例内容を表すイメージ画像。

海外先進事例5) スタートアップにおける創造性の喚起

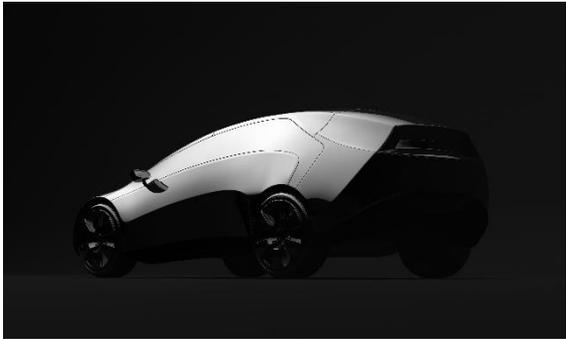
- スタートアップ企業は経営文化としてアートと親和性の高い企業が多く、創業者自身がアーティストの出自の企業も存在。

企業	アイウェアブランド アメリカ 眼鏡	サングラスメーカー 韓国 ファッション	民泊系オンライン マーケットプレイス企業 アメリカ IT																																																
効果類型 (イメージ)	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性	■	■	■	創発性	■	■	■	独自性	■	■	■	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性	■	■	■	創発性	■	■	■	独自性	■	■	■	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性	■	■	■	創発性	■	■	■	独自性	■	■	■
	従業員	地域	顧客																																																
共感性	■	■	■																																																
創発性	■	■	■																																																
独自性	■	■	■																																																
	従業員	地域	顧客																																																
共感性	■	■	■																																																
創発性	■	■	■																																																
独自性	■	■	■																																																
	従業員	地域	顧客																																																
共感性	■	■	■																																																
創発性	■	■	■																																																
独自性	■	■	■																																																
概要	<ul style="list-style-type: none"> ニューヨーク発のアイウェアブランド。 ローカルアーティストの作品を店舗に展示、店舗の設計に参加させることで従業員の生産性を向上。 また、コラボレーション商品を出すことで売上も向上。 	<ul style="list-style-type: none"> 韓国発のサングラスブランド。 「アートギャラリー」をフラグシップストアとし、アートインスタレーションの中で商品を展示。創造的な企業としてのブランディングと、社員のチャレンジ意識向上が狙い。 	<ul style="list-style-type: none"> 創業者3名の内2名がアートスクール出身。 世界各国の地域文化・芸術との連携を重視し、場固有のコミュニティの形成に寄与。日本においても美術・芸術大学と包括的な連携。 																																																



海外先進事例6) 大手企業におけるイノベーション創出に向けたアート活用

- ハイテクを中心とした大手企業においても、次なるイノベーションの創出に向けて、アートの活用を試みている企業も存在する。

企業	イギリス 自動車エンジン製造業 自動車製造				韓国 Hyundai 自動車製造				中国 総合家電メーカー 電子機器			
	従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客	
効果類型 (イメージ)	共感性				共感性				共感性			
	創発性				創発性				創発性			
	独自性				独自性				独自性			
概要	<ul style="list-style-type: none"> アーティストとのコラボレーションプログラムで動画作品・彫刻制作を依頼。自社の創造性向上を目指す。またデザインポリシーやプロセス改善、製品リリースのスピード向上もデザイナー視点で見直している。 				<ul style="list-style-type: none"> 国立近現代美術館（MMCA）など世界有数の現代美術館とパートナーシップを締結。革新的な試みがなされる現代美術の力を活かし、未来の可能性を探ることが目的。 				<ul style="list-style-type: none"> 8か国の10名のアーティストとコラボし、ロボットアームや携帯電話等、技術を利用したアート作品をアートミュージアムで展示。 アートとテクノロジーを融合させることでイノベーション創出を狙っている。 			
												

(出典)

http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=191694?cat=CAT110

海外先進事例7) 工芸をベースにしたアートの取組

- 工芸をベースとしたアートの取組により、日本固有の産業をグローバル企業に展開。

企業	アメリカ ホテルチェーン				フランス ラグジュアリーブランド				ドイツ 自動車メーカー			
	従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客	
効果類型 (イメージ)	共感性				共感性				共感性			
	創発性				創発性				創発性			
	独自性				独自性				独自性			
概要	<ul style="list-style-type: none"> 体験を重視する富裕層向けにホテルロビー等の共用スペースにてローカルアーティストの作品や地域性を表す工芸品等を配置。 				<ul style="list-style-type: none"> 西陣織をブランドのフラグシップストア世界100都市100店舗の内装に使用。 伝統的でサステイナブルなクラフトマンシップを感じられる店舗体験設計でブランド哲学を提示。 				<ul style="list-style-type: none"> 日本の名匠とのコラボレーションプロジェクトを実施。センター・コンソールに漆芸が施された、ラグジュアリティの新たな価値を提示する記念すべきモデルを発表。 			
												
	<p>(出典) https://dailydesignnews.com/hilton-hotel-strong-inspirations-and-cultural-heritage/</p>								<p>(出典) https://www.bmw.co.jp/</p>			

海外先進事例8) NFTとアートのコラボレーションによる収益貢献

- 一部の企業はアートをNFTと掛け合わせることで、新たな収益の源泉を探索。

企業	韓国 電子機器				アメリカ スポーツ用品				フランス 化粧品			
	総合家電メーカー				スポーツブランド				化粧品メーカー			
効果類型 (イメージ)		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客
	共感性				共感性				共感性			
	創発性				創発性				創発性			
	独自性				独自性				独自性			
概要	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム家電ラインのLED TV・ワインセラー・冷蔵庫等の製品上にNFTアート作品を表示させ、テクノロジーとアートの融合を体現。 				<ul style="list-style-type: none"> デジタルスニーカーのNFTなどを手掛けるベンチャー企業を買収し、NFTコレクションを発表。 				<ul style="list-style-type: none"> 5人の女性アーティストにNFTアートの制作を依頼し、オンラインプラットフォーム上で発売。流通市場の売上の一部は慈善活動に寄付。 			
												

国内先進事例1) 創発的な空間づくり

- アートを介したワークショップ等により、多くの主体が双方向的に想像する空間や場をもたらす。

企業

コクヨ : THE CAMPUS

日本

製造

JINS :

店舗でのワークショップ・展示

日本

小売り

三菱地所 :

ソノ アイダ#有楽町

日本

小売り

効果類型

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

概要

- 「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、**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。
- ダミアン・プーランが**オンラインで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**を実施し、その作品も設置。



(出典) <https://the-campus.net/>

- ワorkshopや展示により、**地域や来店客、社員への企業ビジョンの浸透**を目指す。
- 2021年から地域と共生することを目指した店舗を本格展開。複数店舗で**地元アーティストを招致し地域の子どもたち**にワークショップを実施。



(出典) <https://www.jins.com/jp>

- 丸の内仲通りに面する国際ビルディング1Fで、**店舗入れ替え期間**という遊休空間を**アーティストの発信の場**として有効活用。
- 街の賑わいを創出し、アートの取り組みを加速させ、**有楽町の再構築**を図る。



(出典) <https://www.mec.co.jp/>

国内先進事例2) 独自性のある発想の追求

- アーティストとの協働やアートを職場環境におくことで、アーティストの独創的発想を追求。

企業

コニカミルタ : 日本
Art × Innovation Project 通信

住友商事・KADOWSAN 日本
商社 商社

内装・展示物製作会社 日本
サービス サービス

効果類型

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

概要

- アーティスト・久門剛史氏を招いて12枚のドローイングを基に**社員とのワークショップ**を実施。
- 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**ことを狙う。



(出典) <https://eandk-associates.jp/2021/03/30/>

- **アート・植物・家具の「可動産」**を用いて、**創造的な空間を提案**。
- **現代アートを執務エリアに設置**することで、作品自体の問いかけや社員同士の対話を通じて、**社員の新たな発想や、自己理解・相互理解の深化**を促進。



(出典) <https://www.sumitomocorp.com/ja/jp/news/to pics/2022/group/20220613>

- 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**を運営。
- **ブロックチェーン**による**デジタル証明書**付きの作品を購入することが可能。日本の**アート市場を拡大**し、文化芸術の振興へ貢献。



※BCG作成。画像は事例内容を表すイメージ画像。

国内先進事例3) 顧客接点の強化

- 自社の理念をアートによって表現することを通じて、顧客との接点を強化。

企業	みずほFG : MIZUHO BANK GALLERY	日本 金融・証券	化粧品メーカー	日本 化粧品	寺田倉庫株式会社	日本 倉庫																																																	
効果類型	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性			■	創発性				独自性			■			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性			■	創発性				独自性			■		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>従業員</th> <th>地域</th> <th>顧客</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>共感性</td> <td></td> <td></td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>創発性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>独自性</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		従業員	地域	顧客	共感性			■	創発性				独自性				
	従業員	地域	顧客																																																				
共感性			■																																																				
創発性																																																							
独自性			■																																																				
	従業員	地域	顧客																																																				
共感性			■																																																				
創発性																																																							
独自性			■																																																				
	従業員	地域	顧客																																																				
共感性			■																																																				
創発性																																																							
独自性																																																							

概要

- みずほ銀行の利益からドネーションのかたちで**知的障がいのあるアーティストの作品を購入**。
- **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**。
- **フラッ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**、**展覧会を実施**。企業プレゼンス向上に寄与。
- 「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。
- **ミュージアム・ギャラリー・コンプレックス**など、**芸術文化発信施設の運営**。
- アーティスト、コレクター、ギャラリーだけでなく、より広くアートファンに開かれた「場」を創出し、拠点である天王洲において**アートを軸にした街づくりに取り組んでいる**。



(出典) https://www.mizuho-fg.co.jp/release/20191007release_jp.html



※BCG作成。画像は事例内容を表すイメージ画像。

TERRADA ART AWARD 2021



(出典) <https://www.terradaartaward.com/>

アート活用施策の効果指標に関するインタビュー結果

- 国内外のエキスパート4名に対してインタビューを実施し、アート活用施策の効果をもどのように把握しているかを伺った。

インタビューの狙い

アート活用の先進事例における**施策の効果実態と指標を把握する。**

国	業種	インタビュー結果概要
	IT	<ul style="list-style-type: none">• ユーザーの目を引くコンテンツを作るため、アートを利用。• クリック率などでアートコンテンツへの反応を分析。
	飲食業	<ul style="list-style-type: none">• 店舗体験の強化と売上向上の2つの目的でアートを利用。<ul style="list-style-type: none">- シーズナル商品の売上をアート要素の違いで分析。- カスタマーサーベイにて店舗環境や顧客体験にアートの項目を入れ、顧客満足度を把握。
	観光業	<ul style="list-style-type: none">• 会社のカルチャーとアートが一体化しているため、公式には定量・定性面での効果評価は実施しない。• ただし、アートによる集客効果を関心度で判断。
	IT	<ul style="list-style-type: none">• アート展示は認知に対する社員満足度をモニタリング。• アート部は2年以内に賞を獲得することをKPIとして設置。

効果指標に関するエキスパートインタビュー①



IT

- 米国IT企業ではユーザーへのコンテンツ提供時にアートを活用。さらにプラットフォームビジネスを保有している点を活かし、高度なデータ分析でユーザーの関心度をモニタリング。

企業における
アートの
位置づけ

- 情報を整理し、アクセス性を高めるというミッションに基づき、**アートのデータ化やコンテンツへのアート要素投入を実施。**
- アートはもっとも古い情報共有手段であり自己表現の手段でもあるため、重視されている。

取組の目的・
内容

- ブランディングにおけるストーリーテリングや新たな技術の紹介をするためにアートを利用。

効果
測定

概要

- **効果検証はユーザーにより良いアートワークを提示するために実施。**
 - アートコンテンツは価値提供やイノベーションを促進するために実施している。
 - 心理的安全性を与え、クリエイティブな思考を促進することを重視し、成果評価は行わない。

定量
指標

- アートコンテンツに対する反応×ユーザーの属性データの分析を実施。
 - **コンテンツに利用した時間、クリック率と曜日や時間帯**、ユーザーの基本属性データをクロス分析。
⇒ユーザーが好むアートを表示。
 - 一般的な指標として、**アートコンテンツに関する記事やポスト数から関心度を把握。**

定性
指標

- アートコンテンツに関する**記事やポスト等の言葉を分析、肯定的な反応や批判的な反応を確認。**

効果指標に関するエキスパートインタビュー②



- コンシューマー向けのサービス・商品を提供する企業として、店舗体験の強化や売上向上の目的でアートを利用し、定量・定性の両面で効果を把握。

企業におけるアートの位置づけ

- ミッションである“人々の心を豊かに” することを実現するため、心を豊かにする手段としてアートを活発に利用。
 - 店舗での経験に加え、家でも同じ経験を楽しめるように全ての商品パッケージにアートを利用。
 - “クリエイティブスタジオは会社の心臓である” とのCEOコメントがあるほど、アートを大切にしている。

取組の目的・内容

- 店舗体験の向上と家での楽しみ・ワクワク提供の2つの目的に分けてアート活用を推進。
 - 店舗ごとに異なる体験を提供。
 - ✓ アートプログラムの実施。
 - ✓ 外部のアーティストとの連携で店舗に飾るアート作品を作成。
 - ✓ 店舗立ち上げ時に店舗デザイナーが自由にアート作品を選択。
 - 家での楽しみ・ワクワク提供。
 - ✓ パッケージのリデザイン・シーズン商品にアートの要素を入れることでワクワクを提供。

効果測定

概要

- **効果測定も2つの目的に合わせて分けて実施。**
 - 効果測定対象にビジネスへ直結する売上が含まれることが特徴。

定量指標

- **アートの集客能力を図るために売上を分析。**
 - **シーズン商品のアート要素を加味した売上を分析**、次シーズン向けの商品企画時にフィードバック。
 - パッケージをのデザイン変更があった際、**新しいデザインによる売上の変化を比較。**

定性指標

- カスタマーサーベイにて**店舗環境や経験における項目を入れ、顧客満足度を確認。**

効果指標に関するエキスパートインタビュー③



- アートの集客効果把握のため、ニュースメディア閲覧者の関心度と、一般閲覧者からのサーベイを基にした評価を実施。

企業における
アートの
位置づけ

- 3人の創業者の中2人がトップアートスクール出身であり、会社のカルチャーとしてアート取組を積極的に実施。
 - マーケティング部門・住宅部門等、部門毎にアートチームがあり日々の業務でアーティストと接している。
 - デザインシンキングを会社全般に投入、CEOからも頻繁にアートの重要性を語りアートを社内文化とする。

取組の目的・
内容

- 文化の体験と現地の人とのつながりを提供するため社員・顧客にアートを利用。
 - 特定地域向けイベントを実施する際はローカルのアーティストとコラボレーションを実施し、地域の特徴を表現するアートを提供。
 - オフィスでアート・文化体験イベントを実施し、ある地域のテーマを表現したミーティングルーム作成。ローカルアーティストの作品の展示等、社員向けにもアート活用を推進。

効果
測定

概要

- 会社のカルチャーとして、会社の価値を外部にストーリーテリングする際にアートを利用しているため**定量・定性的な評価は公式には行わない**。ただし、場合により部署ごとに確認することがある。
 - マーケティング部門の場合、**イベントや外部向けコンテンツへの評価として確認することがある**。

定量
指標

- **アートの集客能力を図るために、売上拡大効果を確認**。
 - ニュースページのファーストユーザーである**ニュースメディア関係者の関心度を測る際はアートコンテンツに対するコメントで判断**。
 - 場合に応じて、ニュースページのセカンドユーザーである**一般閲覧者にサーベイを実施して定性評価を受領**。

- アート展示では社員満足度をモニタリングし、アート部では賞獲得をKPIとして設定。

企業におけるアートの位置づけ

- もともとメセナの感覚でアートと関わってきたが、「知の探索」という意味ではアートと自社の事業内容には共通項があり、非常に近い存在。デザイン・ブランド共に大いに関係がある企業であることも影響。

取組の目的・内容

- 文化関連の一般社団法人に参画していた経緯、オリンピックに協賛していた経緯が相まって、文化活動に貢献すべくアート活用のトライアルを実施していた。
 - アート展示：アートを社内イノベーションスペースに展示。
 - アート部：社内でアートに興味・関心を持つメンバーを集め、作品を作り、コンペティションへ応募。

効果測定

- アート展示は認知に対する**社員満足度をアンケートで収集**。1回しか実施していないがスコアは非常に高かった。
- アート部では**2年以内に何らかの賞を獲得**することをKPIに据えていた(四半期でのKPI設定は困難)。
 - 活動を通して**アートに興味があるメンバーを可視化できたことが最大の効果**であり、そのメンバーを中核にイノベーション促進やイノベーション施設運営を実施できている。

日本の課題・打ち手

- 国内アート市場があまりに小さいため、大手企業が参入が困難である点は課題。
- 企業の余剰スペースを活用してアーティストのアートを保管・展示するニーズはある。
- R&D・イノベーション部門・新規事業部門などアートの親和性が高いメンバーに絞ってアート教育を実施すべき。
- 大学はアートプロデュースか、海外MBAに行くかで悩みがち。共通の課題を抱える人員も複数いるため対処が必要。
- NFTについては各企業は技術があるが、マーケットプレース構築が課題。

アートと経済社会について考える研究会 第2回 ～アートと地域・公共～

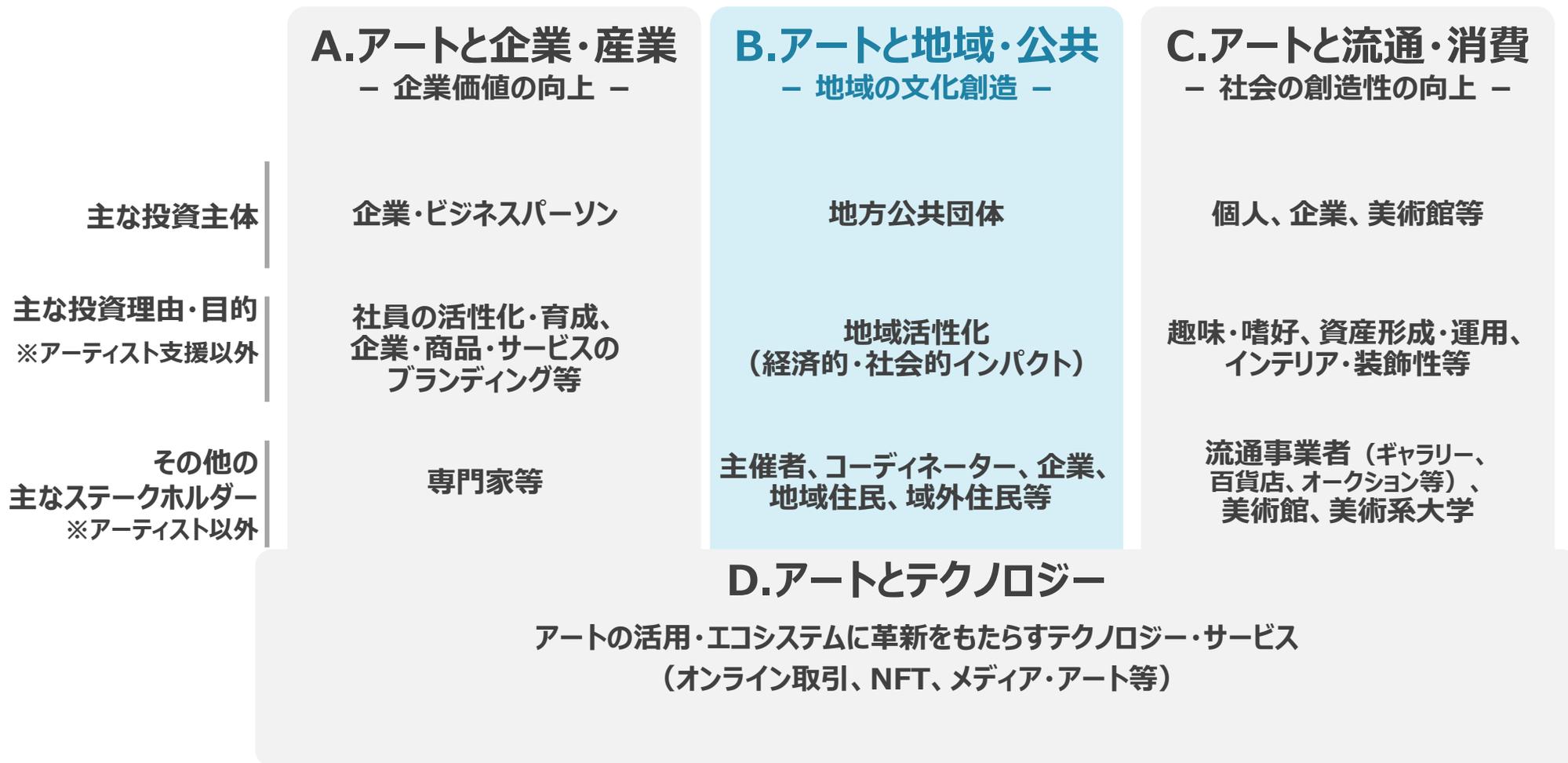
クールジャパン政策課

2022年7月11日

アジェンダ（第2回）

- | | |
|------------------------|------|
| 1.第2回（地域・公共）の進め方 | P103 |
| 2.アートと地域・公共の背景 | P109 |
| 3.アートの地域・公共における動向 | |
| • 国内外の先進地域事例 | P118 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P147 |

アートと経済社会の距離感を考えるためのフレーム・進め方

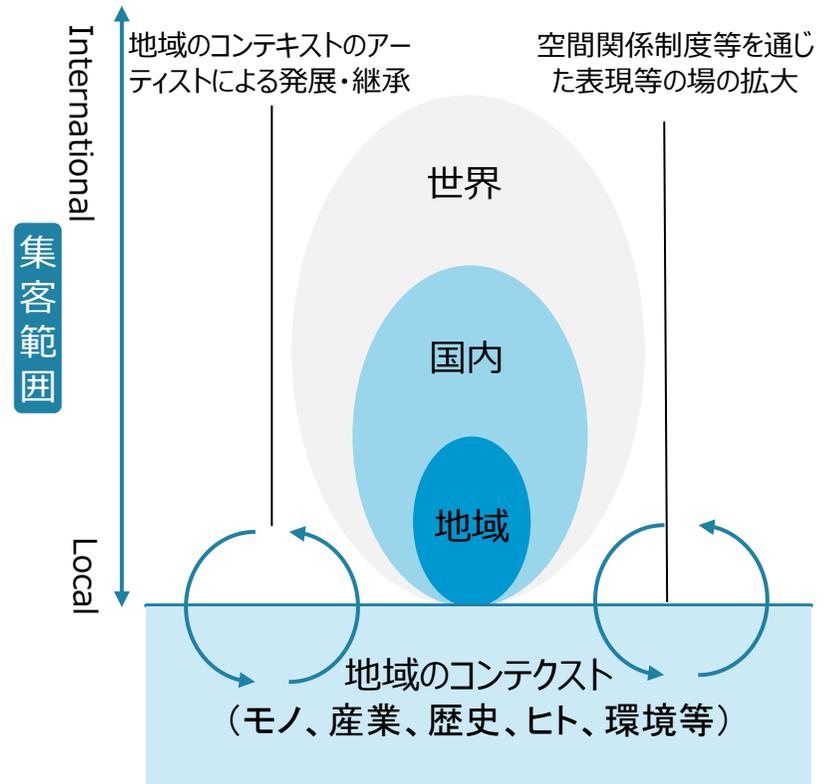
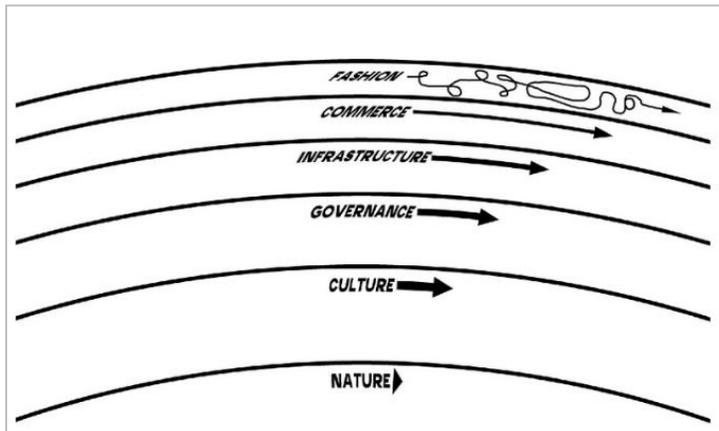


地域の文化創造におけるアート

- 産業競争力の源泉としての固有な文化づくりにおいて、地域が果たす役割は重要。
- 「地域に在るもの」から文化を創るにあたり、地域のコンテクストを発見し、発展・継承するアートが重要な役割を果たすのではないかと。また、空間関係制度等を通じた表現等の場の拡大が、その推進につながるのではないかと。

考え方

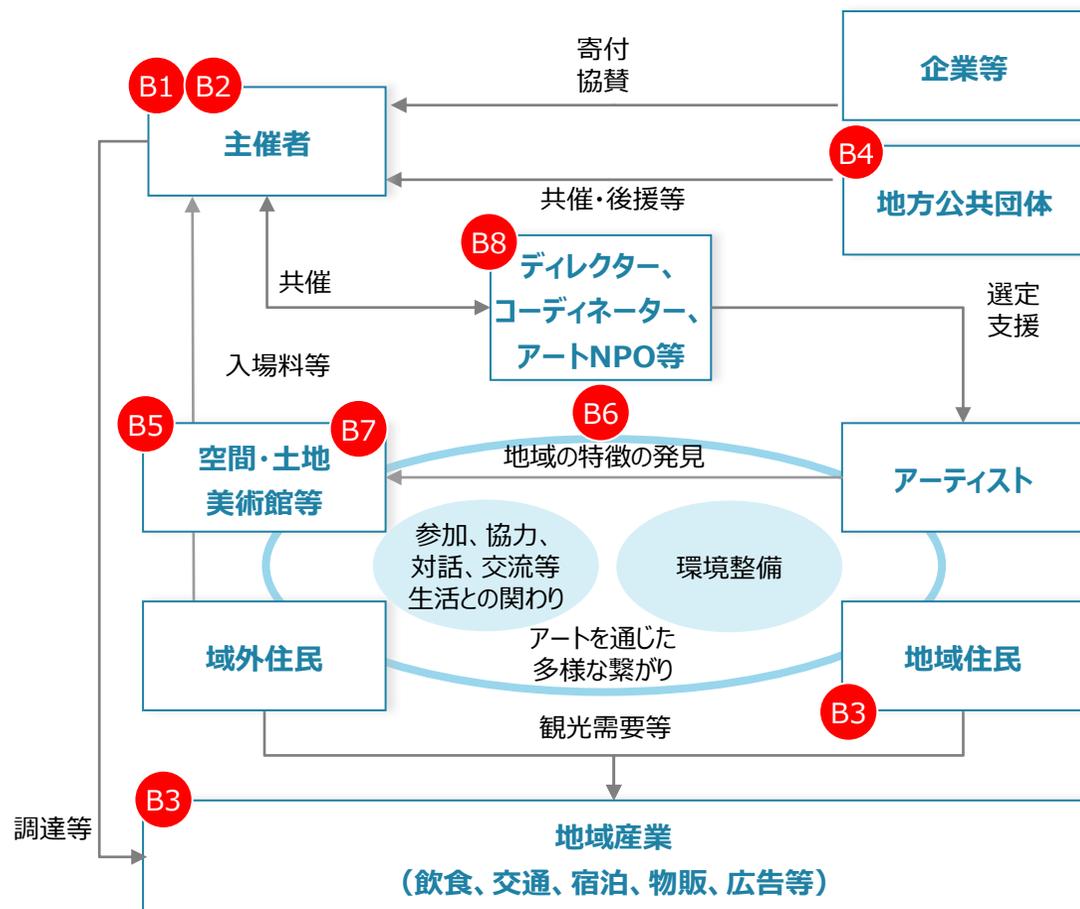
- 健全で適応性の高い文明の仕組みとして①ファッション／アート ②商業 ③インフラストラクチャー ④ガバナンス ⑤文化 ⑥自然などの層で整理可能
- ファッションとアートは、社会が耐えられる限り、創造的かつ自在に実験するために自由にカットされた文化。その多様性から、商業の原動力が生まれ、時折、良いアイデアや実践が、より深いレベルの改善につながる。



B.アートと地域・公共のプレイヤー相関図（案）

- 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を構築するにあたってはいくつかの課題が存在する。

アートと地域・公共のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

- B1 効果を生むまでの継続性の確保。そのための効果測定や実施体制、地域住民等の理解獲得、参加促進、待遇改善。
- B2 アートのクオリティを担保するための、実施体制やアートの残し方、承継の仕方。
- B3 アート活動に関わる経済活動や生活への影響全体への理解不足。
- B4 地域行政のトップや内部職員にアートの素養を持った人材が不足。
- B5 美術館の人員や予算、収蔵庫等の不足。
- B6 地域の特徴への理解。
- B7 アーティストの制作・発表機会等の確保。そのための空間利用関係の制度の活用。
- B8 プロジェクトやコミュニティ等を司る人材の不足。

ご議論いただきたい論点の例

1. 地域・公共がアートと接面を広げるべきか。

地域側のメリットとしては、

- ・アーティストによる地域の魅力発見
- ・地域のDNA（個性や伝統）を表現するアートによるシビックプライドの醸成・地域活性化
- ・観光・インバウンド需要拡大
- ・アートによる地域の多様性の向上
- ・多様性向上によるアーティスト等のクリエイティブ人材との接点の増加（二拠点居住等）
- ・空き家や廃校などを活用した地域活性化
- ・上記の取組を通じた地域コミュニティの活性化を通じた新たな文化資源等の創造

などについて指摘があるが、その他の意義も考えられるか。また、デメリットはないのか。

2. このような地域側からアートへの需要の創出は、アートやアーティスト側からは望ましいと考えられるか。留意点があるとしたら、何か。

3. 地域×アートは、効果を生むまでに時間がかかるとの指摘もある。継続性の確保。そのための効果測定や実施体制、人材の育成、地域住民等の理解獲得、参加促進のための要諦は何か。

- ・地域において、設定すべき定量指標とはどのようなモノがあるか。

ご議論いただきたい論点の例

4. 地域とアートとの自立的/自律的なエコシステムを確立するための課題や留意点はどのようなものか。

例えば、

- ・地域・公共でのアート表現の空間を拡大するような仕掛け（空間利用関係の制度の活用等）
- ・地域・公共でのアート表現・導入に向けた地域との対話の在り方はどのようなものが適切か。
Ex. 観たくない人も観てしまう、地域に関係のないアートが設置されかねない。
厳格な制度としてしまうと、不必要に増えてしまう可能性もあり、止められなくなる等、留意点を整理すべき。
- ・アートのクオリティを担保するための、実施体制やアートの残し方、承継の仕方とは？
- ・地域の美術館と地域の活性化の関係性についてどう考えると良いか。課題は何か。

などの指摘があるが、各々どのように考えると良いか。

5. 地域に歴史的に存在するナラティブや伝統・工芸を、未来に伝え、発展させる役割をアートは果たせるか。留意点は何か。

アジェンダ（第2回）

- | | |
|------------------------|------|
| 1.第2回（地域・公共）の進め方 | P103 |
| 2.アートと地域・公共の背景 | P109 |
| 3.アートの地域・公共における動向 | |
| • 国内外の先進地域事例 | P118 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P147 |

地域におけるアートの役割論

- アートを媒介として、地域の連帯感の醸成、コミュニティの構築に貢献することを指摘。

所属	氏名	考え方・発言	出典
アートフロント ギャラリー	北川 フラム	<ul style="list-style-type: none">• 人が暮らしている場所には、その土地ならではの風土や文化、面白さがある。土地が持つ独自性を発見して、「これが面白いんだ」ということを、美術家は地域づくりの仕掛けとしてつくれる。• アートは極めてお金と手間がかかる。赤ちゃんみたいなもの。でも、だからこそ地域の人も含めて、みんなで「赤ん坊を守っていくんだ」という連帯感が生まれる。アーティストと地元の人、一般の人たちが融合し、手間がかかって役にたたないからゆえの面白さをみんなで守り始める。そして地域が変わっていく。• 外から人が来ることで、地元の方々は変わっていく。知らない人に対して怖いとか躊躇する気持ちと同時に、その人への興味もある。それは人間の本能で、そこから交流が始まる。そのとき、アートは非常に良い媒介として機能する。アートを媒介にした地域との関わり合いができる。	出典：『Forbes JAPAN』 ニュースサイト
東京藝術 大学	中村 政人	<ul style="list-style-type: none">• アートが社会的に機能することにより、社会関係資本が獲得されていく。この地に生まれ、この地に暮らすことで身につく文化を大事にする、モノの売り買いだけでなく、関係を大事にする思想が生まれる。• 街の中で見慣れているものをアートの文脈に引き入れることによって、社会の側を照射する。	出典元：キャリアプロフィール Eight「Business Network Lab」より転載

地域におけるアートの役割論

- その地域に「在るものを活かし」ながら、都市や地域を再生する起爆剤としてのアートの役割を指摘。

所属	氏名	考え方・発言	出典
大林組	大林 剛郎	<ul style="list-style-type: none">●文化（アート）は都市再生に多大な影響を与えるものである。●アートを起爆剤にして、いかに地域の特色と結びつけるか、地域のポテンシャルを引き出すかを考えることが重要。それが地域経済への貢献につながる。●アートで地域を活性化させるために大切なのは、その地域が持っている「ポテンシャル」に、当事者たちが気づくこと。	大林剛郎著 「都市は文化（アート）でよみがえる」 NewsPicks 「【大林剛郎】地域を再興させる「芸術祭」の新しい作り方」 https://newspicks.com/news/6251679/body/
Ars Electronica Futurelab	小川 秀明	<ul style="list-style-type: none">●大事なことは、普遍的なテーマにすること。そこをメッカに育て、人や物が集まるような磁場をつくり生態系を育てていくこと。地方の芸術祭が増えているが、ただ漠然と開催しても意味がない。大事なことは芸術祭をやることではなく、いかに街を触発できるか。市民が新しいものを生み育てるだけの成長が可能かといったこと。	リクルート コーポレートブログ 「アートが問いを導き、社会や企業の問題に挑む。アルスエレクトロニカフューチャーラボ」 https://www.recruit.co.jp/blog/guesttalk/20180906_353.html
ベネッセホールディングス	福武 總一郎 (株式会社ベネッセホールディングス名誉顧問)	<ul style="list-style-type: none">●「破壊と創造を繰り返す文明」から、「在るものを活かし、無いものを創っていく」という、「持続し成長していく文明」に転換して行かなければいけない。そうでなければ、文化の継承と発展は出来ないし、我々の作ったものも、いずれ後世に抹殺されてしまうだろうと考えた。●現代美術は、人々を覚醒させ、地域も変える偉大な力を持っていると信じている。●現在私は、その具体的な実現のために「公益資本主義」という新しい経営の概念を提唱している。それは、企業が、文化や地域振興を明確な目的とする財団を創設し、その財団がその株式会社の大株主になり、そこで得られた配当を資金として、社会に貢献できる仕組みをつくること。●アートによる地域の再生とこの世のユートピア創造、そしてそれを可能にする新しい公益資本主義の考え方。こうした文化と企業の新しいあり方が必要。	「ベネッセ直島アートサイトHP」 https://benesse-artsite.jp/about/soichiro-fukutake.html

地域におけるアートの役割論

- アートの地域での可能性の拡大、価値の多様化についても指摘。

所属	氏名	考え方・発言	出典
森美術館	片岡 真実	<ul style="list-style-type: none">• 自分の地域から生産されるアートが、いかに世界の多様な場所とつながっているのか。同時多発的に起こっている現象とどう接続できるのかを価値観として求める時代になっているので、まずは自己発信力がないといけない。• 大都市の場合、美術館、ビエンナーレ、アートフェアは“三種の神器”のような三つ巴のもの。各都市のインフラとして存在していいと思っている。	美術手帖 「新館長・片岡真実が語る森美術館と美術館界のこれから。「課題解決に近道はない」」 https://bijutsutecho.com/magazine/interview/21284
エヌ・アンド・エー	南條 史生	<ul style="list-style-type: none">• 表面上、アートがある街ではなく、街の中にアートの根があるような状態が理想。• 街づくりは、ビルを建ててテナントを誘致することだと考えがちだが、実はそこに住んだり、働いたり、訪れたりする人たちのカルチャーをつくること。そのときアートやデザインが非常に大きな要素になってくる。そういうものがなければ、なかなか人と人をつなぐことはできない。イベントがあったり、ワークショップがあったり、子どもや親、遠くから来た人が同じ場で一緒にアートやワークショップを楽しむ、結果としてみんなの理解がなんとなく深まっていく。それをできるのがクリエイティブの力なんじゃないか、と思う。	六本木未来会議 No.71南條史生 「美術館が未来の街にできること」 https://6mirai.tokyo-midtown.com/creator/nanjio_fumio/

(参考) 文化経済戦略における記載

- 内閣官房・文化庁が平成29年に策定した文化経済戦略によると、芸術祭を含む地域における文化経済活動を推進し、経済波及効果を創出することが記載されている。

文化経済戦略（平成29年12月27日）

I 基本認識

経済社会の持続的な発展を目指す上で、文化に対する投資はこれまでになく重要となっていることから、**民間資金による文化への投資を飛躍的に拡充**させるとともに、文化への理解が高まることにより寄附の拡大を図っていく必要がある。すなわち、経済的なメカニズムを文化振興のために効果的に活用することによって、文化の有する潜在性を開花させ、文化の継承や発展をより確かなものとする事で、文化芸術立国に向けて国力を高め、国際社会において尊敬される存在としてのプレゼンスを確立していく必要がある。

V. 3. 文化経済活動を通じた地域の活性化

地域における文化財の保存・活用をはじめ、**芸術祭の開催**や文化施設等における文化芸術活動は、地域の商店街やものづくり企業、レストラン、宿泊施設など**関連産業や地域経済との相乗効果が極めて大きい**ことから、これらの関係者が連携して行う文化経済活動を積極的に推進し、さらに競争力のあるものとして発展させていくことにより、**一層大きな経済波及効果を創出**することが可能となる。

例えば、地域の文化芸術資源の面的・一体的整備を推進するための新たな仕組みの創設や集中的支援をはじめ、2020年をターゲットイヤーとして、地域の文化芸術資源を活かした文化プログラムを全国各地で展開し、地域活性化や共生社会の構築につなげていくことは、地域の文化芸術振興はもとより、地方創生にも大きく寄与するものである。

そのため、**地域における文化経済活動を戦略的に推進するための体制や制度を整備**し、地域文化資源を核とした地域活性化・インバウンド拡大の実現を目指して、関係府省庁や地方自治体等関係者相互の連携・協働を一層強化していくことが必要である。

V. 4. 双方向の国際展開を通じた日本のブランド価値の最大化

・・・**地域の文化芸術資源を観光・産業資源と一体的に発展させ、積極的に活用**することにより、訪日外国人旅行者数の更なる拡大や滞在日数の増加等による訪日外国人旅行消費額拡大を図り、**地方を含めた我が国経済の活性化**につなげることも重要である。・・・

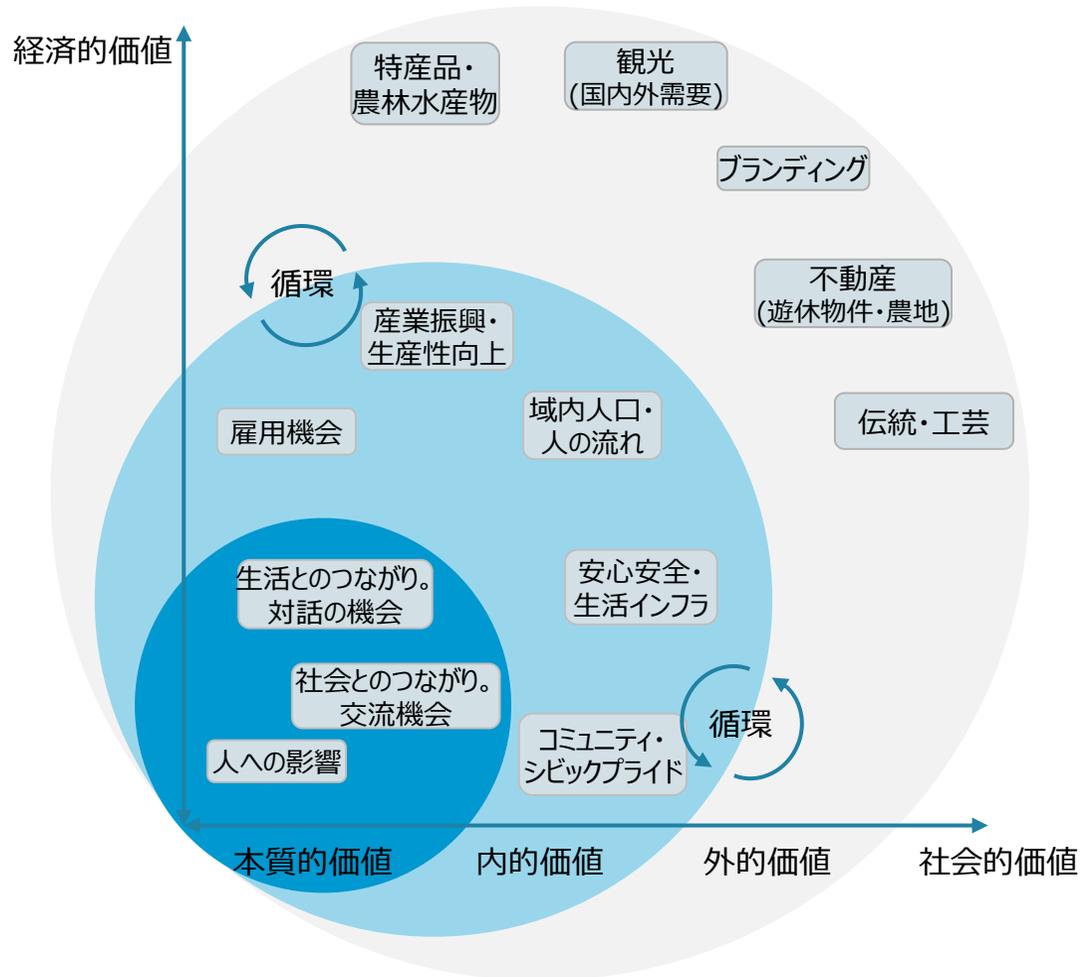
アートの持つ多様な価値（文化芸術推進基本計画）

文化芸術推進基本計画によると、アートが持つ多様な価値は、本質的価値、経済的価値、社会的価値に大別される。



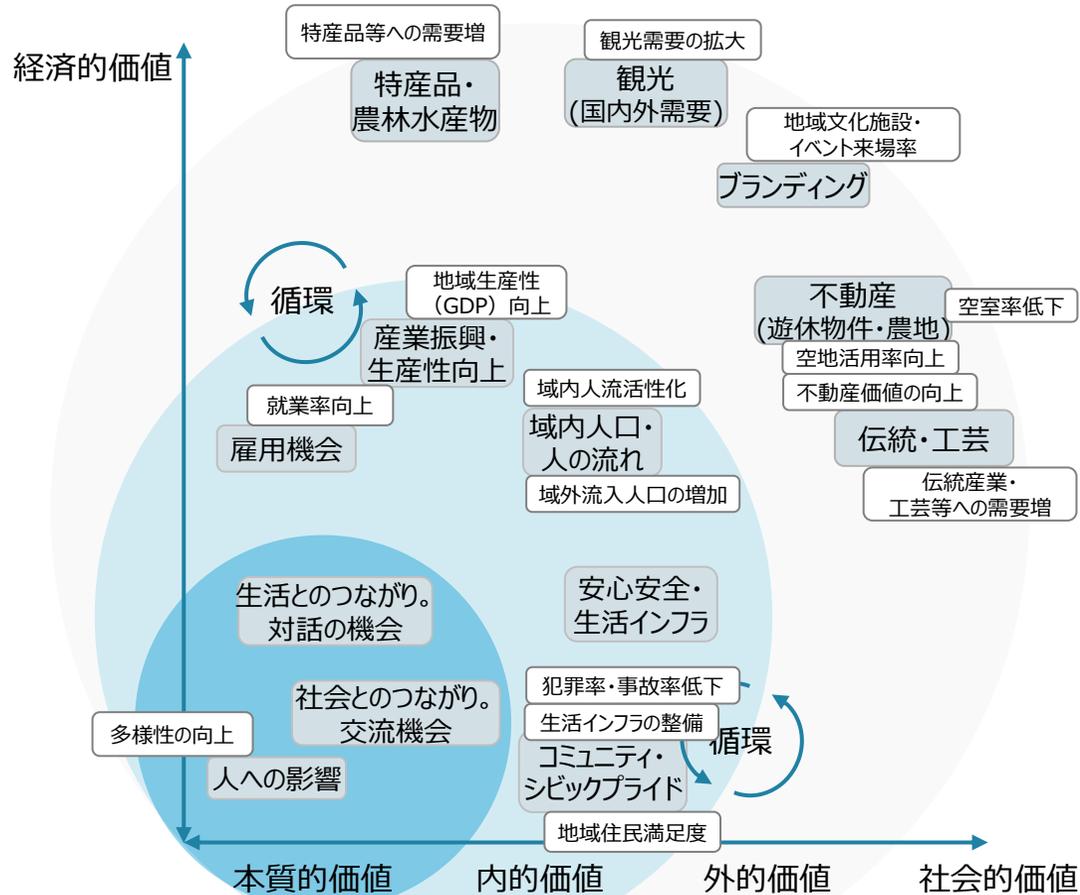
地域・公共へのアートへの貢献

- アートが持つ多様な価値を踏まえ、域内住民のニーズを満たす内的価値と、域外住民のニーズを含む外的価値の好循環を目指すことが重要ではないか。



地域・公共へのアートへの貢献の測定指標（仮説）

- 地域の内的・外的価値向上の定量指標を設定することで、アートによる地域貢献を可視化して、継続的な取組へと発展させていくことが重要ではないか。



文化やアートを使ったまちづくりを行う都市

- 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（食文化）の10都市



世界の代表都市

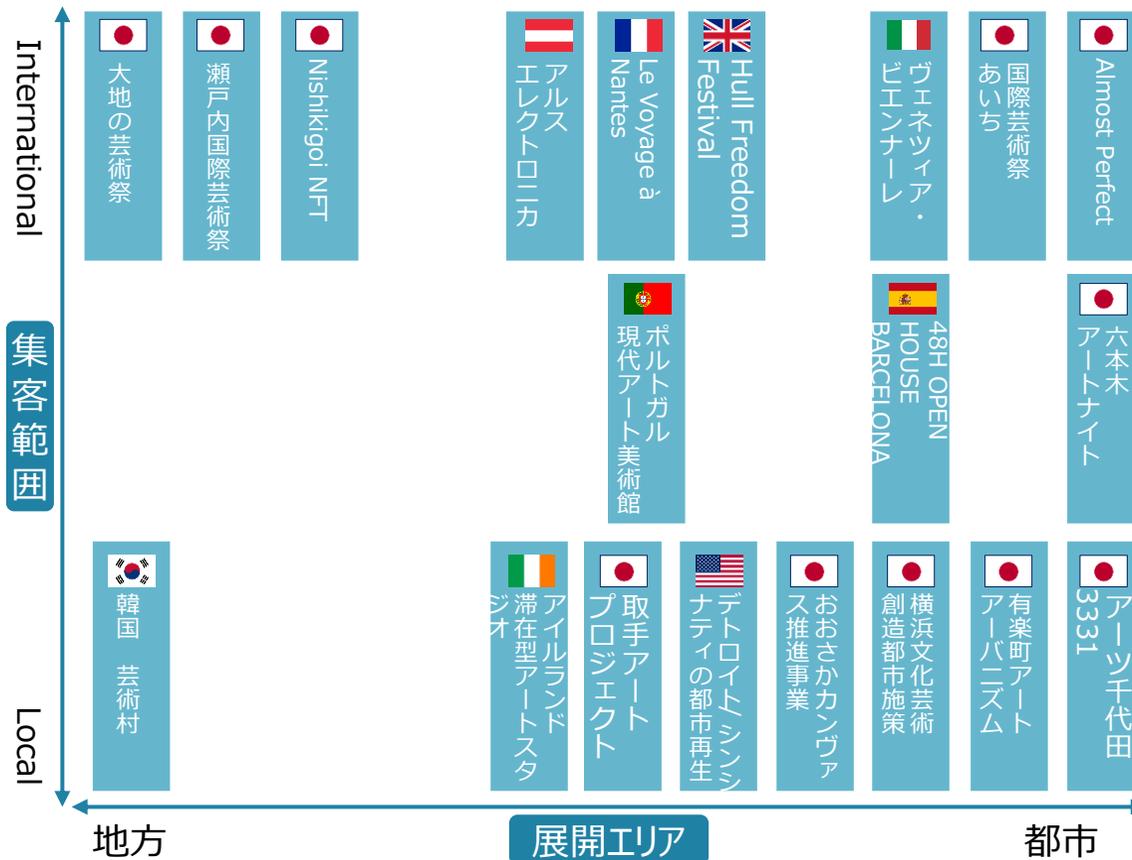
- ビルバオ（スペイン）：スペイン北部の工業都市。産業が荒廃していたが、グッゲンハイム美術館の誘致をはじめ、アートによる各種インフラを整備（建築にも大きな投資）。観光客の増加やイメージ向上による企業誘致等に成功。
- ゲーツヘッド（イギリス）：イギリスの北東部にある都市。炭鉱業が盛んであったが衰退。地域としてのアイデンティティを作るために、世界的なアーティストである、アントニー・ゴームリーに作品制作を依頼（作品名：エンジェル・オブ・ザ・ノース、高さ20メートル、両翼部分が54メートル、重量200トンの作品）。世界的な注目を集め、年間で15万人が訪問するようになっている。

アジェンダ（第2回）

- | | |
|------------------------|------|
| 1.第2回（地域・公共）の進め方 | P103 |
| 2.アートと地域・公共の背景 | P109 |
| 3.アートの地域・公共における動向 | |
| • 国内外の先進地域事例 | P118 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P147 |

地域・公共におけるアート活動の類型

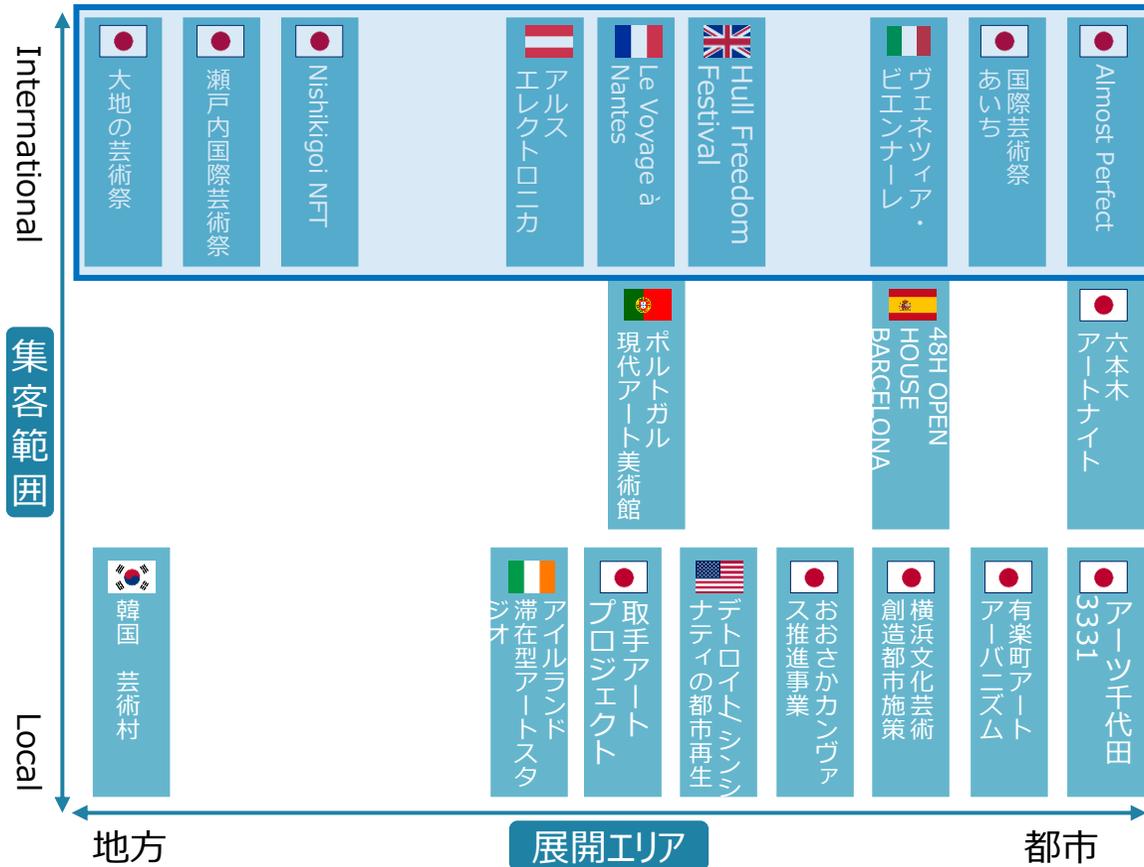
- 地域のコンテクストを再解釈し、それを継承・発展させるアートの在り方が、固有性のある地域文化を創造する。
- その展開エリアと集客範囲から以下のようにアート活動を類型化し議論を進めてはどうか。



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

地域・公共におけるアート活動の類型



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

事例：大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ



- 日本の地域芸術祭のパイオニア。地域の伝統である里山文化と現代アートを融合し、来訪者、サポーター、アーティストを含む多様な交流を生み出すことで、地域を活性化。

概要

背景

- 1994年に新潟県知事が提唱した広地域活性化政策「ニューにいがた里創プラン」に則り、アートにより地域の魅力を引き出し、交流人口の拡大等を図る10カ年計画がスタート。
- 地域活性化事業の柱として「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」が2000年に開始。



マ・ヤンソン/MADアーキテクツ「Tunnel of Light」
photo Nakamura Osamu

取組内容

- 世界最大級の国際芸術祭であり、日本中で開催されている地域芸術祭のパイオニア。
- 過疎高齢化の進む日本有数の豪雪地、新潟県の越後妻有地域が舞台。「里山」の暮らしが今も豊かに残っている地域で、1年を通して自然の中に作品を展示。

主体：十日町市・津南町、NPO法人越後妻有里山協働機構

場所：新潟県十日町市・津南町

期間：2000年～現在(3年に1度)
通年でも展示やイベント等あり。

取組のポイント

- 地域の伝統である里山文化と現代アートの融合を通じ、地域や年齢を超えた多様な人々の交流を生み出すことで地域を活性化。
(出典) <https://www.glocaltimes.jp/4521>
- 現地に設立したNPO法人を中心に、通年で作品公開・イベント・食・ツアー・棚田保全などに取組、新たな移住者・雇用を生んでいる。

評価

内的価値

- 作品設置集落・町内の代表者アンケートで、作品が設置されたことについて「良かった」「どちらかといえば良かった」とする回答が9割以上。来訪者やサポーター、アーティストとの交流が、地域コミュニティを活性化させた。

外的価値

- 第7回(2018年)で入込客数548,380人。
- 新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web・メール等合計1,213件に掲載。うち418件が海外メディア。経済波及効果、65億2,800万円。

事例：瀬戸内国際芸術祭



- 「海の復権」をテーマにした、瀬戸内の島々を舞台に現代アートを展開した地域再生の取組。アーティストと地域の人々による地域の特徴の発見。

概要

背景

- 地球規模で都市化、効率化、均質化が進む中で、島々の人口は減少し、地域の活力低下が顕著であった。
- 自然と文明のほどよい関係を保ってきた地域の生活と資産を直撃している。

(出典) 瀬戸内国際芸術祭2022取組方針



草間彌生「赤かぼちゃ」2006年 直島・宮浦港緑地
写真/青地大輔 (画像転載不可)

(出典) <https://setouchi-artfest.jp/>

取組内容

- 「海の復権」をテーマに、島々を舞台として、現代アートの力を借りて、島のお年寄りの笑顔を願い、瀬戸内海が「希望の海」となることを目指す、壮大な地域再生の取組。
- アーティストと地域の人々による、地域の特徴の発見、交流、協働による作品をベースにした芸術祭。

主体：

瀬戸内国際芸術祭実行委員会

場所：直島、豊島等の瀬戸内の島々、高松港、宇野港周辺

期間：2010年～現在(3年に1度、春・夏・秋の3シーズンに分けて開催)

取組のポイント

- 国内外の様々な層の人々によるフェイス・トゥ・フェイスの交流から生まれる縁を重視。全国・世界の幅広い年齢層が瀬戸内で活動。

評価

内的価値

- 廃校になっていた男木島小・中学校が再開。数年ぶりに小学校には児童4人、中学校には生徒2人が通う。※2

外的価値

- 2019年で来訪者約118万人、経済波及効果は約180億円。※3
- 直島の観光客数は1990年に約1万人から2018年には50万人を越す。移住者は2018年度で前年度比16%増の92人。※4
- 2018、2019年で2年連続で地価上昇。※4

(出典)

※2 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/14/01/pdf/shiryo2_2.pdf

※3 https://www3.boj.or.jp/takamatsu/y_document/econopdf/notice/repo_200204.pdf

※4 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ049985220Z10C19A9LA0000/>

事例 : Nishikigoi NFT



- 地域コミュニティ活性化にNFTやDAOを活用した先進的事例。
- 世界中にデジタル関係人口を創出し、プロジェクトや課題解決に必要な資金も調達。

概要

背景

- 中越大震災を境に過疎化が進む山古志地域は世界中に愛好家が増えている「錦鯉」発祥の地。
- 地域消滅の危機を脱するためプロジェクト実施。



取組内容

- NFT・DAOによる新たな地域コミュニティ。錦鯉をシンボルにしたデジタルアートであり、山古志地域の「電子住民票」を兼ねたNFTを発行。
- 世界中のNFT購入者がブロックチェーン上に可視化され、デジタル関係人口を創出。NFTの販売益をベースに山古志地域に必要なプロジェクトや課題解決を推進。
- 山古志地域存続のためのアイデアや事業プランをリアルタイムで意見の集約、投票等、民主的な手法を取り入れた地域づくりを推進。

主体 :

山古志住民会議、新潟県長岡市

場所 :

期間 : 2021年～現在

取組のポイント

- 洗練されたデジタルアートと社会的意義による共感醸成。伝統に根ざした錦鯉のモチーフと、NFTの機能を活かしたジェネラティブアートが購買を促進。「最新テクノロジーを活用した地域活性化」の社会的意義が購入者の共感を呼ぶ。
- 総選挙で選ばれたアクションプラン活動を介してリアルな地域・ヒトとの交流を促進し、シビックプライドを醸成。

効果

外的価値

- 開始後約半年でデジタル関係人口は900名を突破（実際の村民の813名を上回る）。山古志地域への移住者も。
- 販売して2か月で約1万点のNFTを販売し、約1億円の独自財源を調達。半年後にOpenseaにおける最低落札価格は10倍に。二次流通時にも取引価格の10%が山古志地域に還元。



事例：アルスエレクトロニカ

- 「アルスエレクトロニカ」はハイテク企業・アーティスト・研究者が集まるクリエイティブ・プラットフォームとして機能。リンツ市にハイテク産業等を中心に1万以上の企業が街に集積する等、未来志向のクリエイティブ都市を体現している。

概要

背景

- オーストリア第三の都市、人口20万人のリンツ市では、1970年代後半から経済不況に陥り環境が悪化。経済成長と社会的公正の両立を図る必要があった。
- 未来志向のクリエイティブ都市を目指すべく、1979年から開催されている「アート、テクノロジー、社会」をコンセプトにしたフェスティバル「アルスエレクトロニカ」では、作品展示や研究、教育、協働などを発表。



(出典) <https://ars.electronica.art/news/ja/>

取組内容

- 毎年9月に世界最大級のメディアアートの祭典を開催。
- フェスティバルやミュージアムでの展示、コンペティション、ラボでの研究等様々なアーティスト関係のプロジェクトを実施。

主体：リンツ市、アルスエレクトロニカ

場所：オーストリア・リンツ

期間：1979年～

取組のポイント

- アルスエレクトロニカ・センターやフューチャーラボ等、継続的な機関も設立し、企業や市民に開放。研究者や企業R&D部門も集まり、クリエイティブ・プラットフォームに。
- 法人化し、フェスティバルに留まらない継続的な活動を行っている。

効果

内的価値

- 市民の教育や意識の向上、政策への影響、アーティストの様々な活躍の場、イノベーションを求める企業など多様な分野に好影響を与えている。

外的価値

- ハイテク産業やR&D部門を中心に1万以上の企業が街に集積。アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用し、国際的なハイテク産業が街に集積。企業数は1万2,543社（2014年）。

事例：Le Voyage à Nantes



- 豊かな自然と都市の文化遺産とパブリックアートを掛け合わせて、地域の特徴を表現し、地域の観光促進に活かしている。

概要

背景

- ナント地域の豊かな文化を発展・プロモーションして、観光需要拡大を意図。

主体：Société Publique Locale
(ナント市・Ville de Nanteの共同経営)

場所：フランス・ナント

期間：2011年～現在
(夏のイベントは毎年7月～9月)

取組内容

- 城など、都市の文化遺産にパブリックアートを設置して展示。豊かな自然に合った作品を設置し、散歩道を造成。
- 夏のイベントでは、フランス国内外のアーティストによる音楽コンサートや特別展示会を開催。
- 周辺地域との連携プログラム提示。ロワール川沿い12村で30個以上のアートを展示。

取組のポイント

- フランス国内外の観光客を誘引するための積極的なマーケティング活動。アート専門プレスを設置してプロモーションに注力し、アートシティとしての認知度を向上。SNSやウェブ広告で若い層に訴求。
- 地域ビジネス（ワイナリー等）やアーティスト、他都市との連携を通じた様々な体験を提供。地域のアーティスト、住民、企業がアンバサダーとして生の声を配信。

効果

外的価値

- 年間6,000～9,000人がナントに移住。2012～2017年で平均1.1%人口成長。
- 2019年の夏のイベント中の観光収入5,700万ユーロ(約82億円)。
- 2010～2019年で訪問客数が80%増。360万人がナントを訪問、夏のイベントで、70万人が訪問（2019年）。

事例 : Hull Freedom Festival



- 地域の価値を示すテーマに沿って毎年新たなコンセプトと様々なコンテンツを提供、高い集客能力で地域経済を活性化に寄与するアートイベント。

概要

背景

- 地域出身の偉人であるウィリアム・ウィルバーフォースの記念祭から派生。
- 既存のイベントの集客能力を改善するために、アートを利用して新たなストーリーを構築。高いレベルのパブリックアートで自由・平等の価値を訴求。

取組内容

- 世界的に有名なアーティストを招待し、街に自由・平等またはハルのアイデンティティを表すパブリックアートを設置。
- ビジュアルアート、ダンス、音楽、トークセッション等、様々なコンテンツを提供。

主体 : ローカル政府、ハル大学

場所 : イギリス・ハル

期間 : 2013年～現在
(毎年8～9月に開催)

取組のポイント

- 地元アーティストから世界的な著名アーティストまで、アートに対する前提知識の有無に関係なく楽しめるコンテンツを提供。
- モバイルアプリケーションやオンラインプログラム等、現地にいなくても楽しめるコンテンツを提供し、“平等”の価値を実現。
- イベント運営にて地域の住民がボランティアガイドとして参加、観光客をサポートすることでより高いレベルのおもてなしを提供。

効果

内的価値

- 2017年イベント以降のサーベイで75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じると回答。
- 2013年から2016年にかけてクリエイティブ・観光業関連で約800件の雇用を創出。

外的価値

- 2017年イベントの観光収入で約3億ポンド(約500億円)の経済的効果算出
- 2017年イベントで600万人以上が訪問。

事例：ヴェネツィア・ビエンナーレ



- 観光都市ヴェネチアで「美術のオリンピック」を100年以上開催している、地域とアートを活かした世界的成功事例。

概要

背景

- 19世紀末のイタリア統一運動によって併合されたヴェネチアが、イタリアの他都市との差別化や文化による貢献を目指し、1895年に「ヴェネチア市国際芸術祭」を開催するのがはじまり。世界最古の国際美術展となった。
- 以後、2年ごとに芸術祭を開催し、万国博覧会を参考に国際展として、国別のパビリオン出展による形式となった。



(撮影) 田尾圭一郎

(出典) 田尾企画編集室、<https://www.labiennale.org/en/news/biennale-arte-2019-came-close-confirming-expected-600000-visitors>

取組内容

- ビエンナーレは、大きくテーマ展と国別展示に二分される。
- テーマ展では毎回ディレクターが選出され、各国からテーマに沿ってキュレーションされたテーマ展がアルセナーレ・ジャルディーニ展示館の二会場で行われる。213作家（2022）が参加。
- 国別展示はジャルディーニ内のパビリオンやアルセナーレの一部、あるいは市街各所で個別に開催される。80カ国（2022）が参加。

主体：ヴェネチア・ビエンナーレ財団

場所：ヴェネチア市街

期間：1895年～現在
2年に1度（6～11月頃）

取組のポイント

- 「美術のオリンピック」「世界三大芸術祭（のひとつ）」と呼ばれ、国の威信をかけた展示と賞レースによって、クオリティの高い展示と世界的なトレンドを発信し続けている。
- 水都ヴェネチアで開催されるため観光コンテンツも充実しており、アートファンだけでなく幅広い観光客が訪れ、街のブランディングと活性化に成功している。

評価

外的価値

- 前回の2019年には、約6ヶ月の開催期間で593,616人が来場。
- 公式サイトは2,009,454 unique visitors、9,530,316 page viewsを獲得した。

事例：国際芸術祭 あいち2022



- 都市型の国際芸術祭として愛知県内で広域に展開して開催。国際的に活躍するアーティストと地域の歴史、産業、文化とのコラボレーション。

概要

背景

- 2005年の愛知万博（愛・地球博）のレガシーとして創設。
- 国際文化交流の機運が高まったことを背景に、魅力的な地域づくりに繋げていく視点から、国際的に注目される文化芸術イベントを開催。



ローマン・オンダック

《事象の地平面 (Event Horizon)》2016
オールボー近代美術館蔵 Photo: Andy Keate
Courtesy of the artist and Kunsten Museum of Modern Art Aalborg

(出典) <https://aichitriennale.jp/>

取組内容

- 3年ごとに都市型の国際芸術祭として愛知芸術文化センターを中心に、街中も含め愛知県内で広域に展開して開催。
- 現代美術やパフォーマンスのほか、ラーニングプログラムや地元芸術団体・芸術大学・市町村等との連携事業を実施。

主体：

国際芸術祭「あいち」組織委員会

場所：愛知県内で広域に展開

期間：2010年～現在(3年に1度)

取組のポイント

- 地域再発見という観点からは、愛知県の誇る歴史、地場産業、伝統文化などを視野に入れ、現代を起点にそれらをいかに蘇らせられるのかを探究。

(出典) <https://aichitriennale.jp/>

- 国際美術展だけではなく、企画コンペによる展示、映像プログラム等との多彩なプログラムを実施。

(出典) <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=41632?site=nli>

評価

内的価値

- 国際的に活躍するアーティストを数多く招聘する一方で、ローカルな地区の知名度を高めたり地域の課題にコミットした活動を展開するなど、着実な成果を生み出している。

外的価値

- 2010の第1回では、来場者数約57万人、経済波及効果78億円。

(出典) <https://bijutsutecho.com/artwiki/54>

事例：Almost Perfect



- 歴史ある精米店をリノベーションした空間や地域住民との交流機会を通じて、国内外のアーティストが集い、互いにアート活動へのインスピレーションを得られる場を提供。

概要

背景

- インスピレーションを求める国内外のアーティストを繋ぎ、相互に刺激し合う場を提供。
- 築100年の精米店をリノベーションして、作業スタジオ・居住スペース・ギャラリーを造設。

取組内容

- アーティストの家族を含め、最大4名で居住できる空間を提供。
- 作業スペースやスキャナー等の設備を用意し、居住アーティストが作業する場所として利用。
- また、アート作品発表や販売用作品の展示にも利用。

主体：地元アーティスト

場所：日本・東京（台東区）

期間：2018年～現在



photo by Brian Scott Peterson

(出典) <https://www.almostperfect.jp>、BCGが実施したエキスパートに対するインタビュー。

取組のポイント

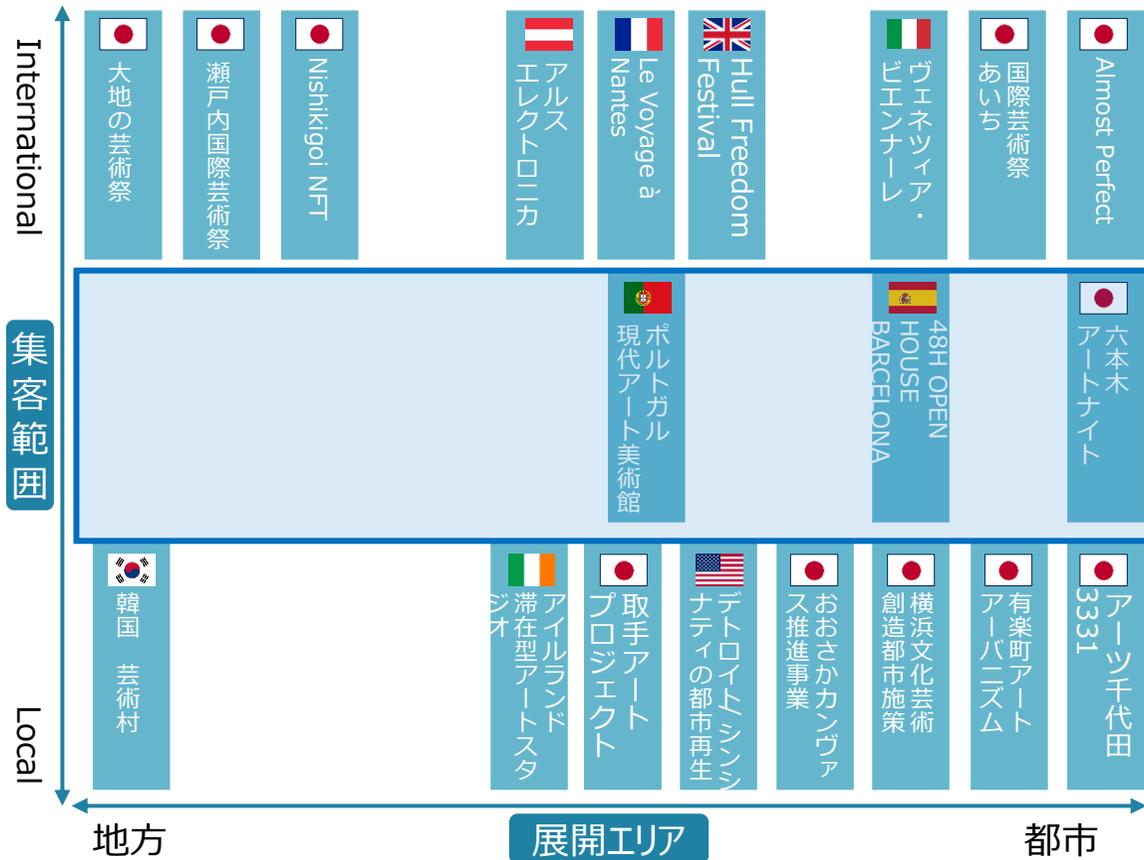
- 海外アーティストから人気のある東京都心で、寺社仏閣や文化財、古民家などの日本的な伝統を感じつつも、創作活動に集中できる環境を提供。
- アートや創作活動に必要な資材を常備。ギャラリーでの作品展示機会や、アーティストとコレクター・企業を繋ぐ販売機会を提供。
- 多言語対応による海外アーティストへの生活サポート。

評価

内的価値

- 地域の幅広い人々（アート関係者、ビジネスパーソン、地域住民や子供等）がコミュニケーションを取れる場所を提供。2024年までアーティストの予約が埋まっており、継続的にアートイベントを開催予定。
- イベント参加者が地域の工房やカフェを訪問。海外アーティストを繋ぐことで新たなビジネスを生み出した実績あり。

地域・公共におけるアート活動の類型



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

事例：ポルトガル/現代アート美術館



- ポルトガル文化の保存・発展、アート教育を目的として、現代アートを専門とする美術館を政府主導で設立。

概要

背景

- 1974年革命以降にポルトガル文化を保存・発展させる活動が始動。
- 現代アートの発展を目的とする美術館を設立。
- 美術館運営財団は（1989年政府主導で設立。現在、企業や個人を含め181名が参画。

取組内容

- 国内外の現代アートを展示。海外美術館に保有コレクションを貸与。ポルトガルの現代アートを広く紹介。地域の学校やコミュニティ向けにアートの教育やセミナー等を開催。
- オープンスペースとして彫刻等を含むパブリックアートを展示。アートイベントや工芸品のマーケットを開き、アーティスト・住民・観光客のコミュニケーションの場を提供。

主体：美術館運営財団

場所：ポルトガル

期間：1999年～現在



(出典) BCGが実施したエキスパートに対するインタビュー。

取組のポイント

- ビジュアルアート、音楽・ビデオアート・シアター・建築等の現代アートに関わるあらゆる形式のアートを展示し、現代アート専門美術館としてのポジションを確立。
- 「現代アート」の教育プログラムを提供。誰でも現代アートを楽しめ、アーティストと交流できる機会を提供したほか、デジタル化を進め、美術館に訪問せずともコレクションを楽しめる仕組みを構築。

効果

内的価値

- 美術館内の雇用が28人、41.2%増加率（2001～2011年）。従業員96人中、52%が40歳未満。

外的価値

- 売上9.5Mユーロ（2010年）、他のポルトガル文化施設より補助金依存が低く、補助金は財団収入の43.1%。
- 訪問者は年平均6.7%増、外国人訪問者は年平均42.3%増（2000～2010年）

事例：48H OPEN HOUSE BARCELONA



- 普段はプライベートなものとして利用されている建築やアートを48時間限定で公共化し、街全体を美術館化するアートイベント。

概要

背景

- バルセロナ市の建築遺産の価値拡大。
- 歴史的建築物は文化の不可欠な要素という理解の促進。
- 街の建築に対する市民の関心の向上。

取組内容

- あらゆる種類、形、サイズの150を超える建物が、48時間オープンハウスという形式で門戸が開かれる。
- イベントの活動モデルを他都市へ展開し、バルセロナが事務局となりグローバルなアートプロジェクトとして成長。地域間のネットワーク形成のためのイベント等も多数開催。



主体：バルセロナ市

場所：スペイン・バルセロナ

期間：1993年～現在（イベントは毎年10月に開催）

取組のポイント

- MUSIC FOR ARCHITECTURE：建築の体験を音楽を中心とした創造的な活動と関連づける提案。音楽によって創造的な没入感を与えつつ建築を説明。
- オープンソーシャルセクション：社会を包摂する課題に対応する都市建築の在り方を提示。
- オープンインフラストラクチャセクション：都市開発を支援する施設との接続。

効果

外的価値

- 現在80の団体/企業がイベントを支援、10年間の経済貢献は約2,000万ドル。
- 過去10年間イベントを継続し、9,850人のボランティアの協力により、フェスティバルは516,200回の建築訪問を記録。
- 224人の建築家がイベント参加を志願。

事例：六本木アートナイト



- 生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルの提案と、大都市東京における街づくりの先駆的なモデル創出を目的に開催。

概要

背景

- 生活の中でアートを楽しむという新しいライフスタイルの提案と、大都市東京における街づくりの先駆的なモデル創出を目的に開催。
- 東京を代表するアートの祭典として2009年3月にスタートし、年々発展を続けている。

取組内容

- 様々な商業施設や文化施設が集積する六本木を舞台に、現代アート、デザイン、音楽、映像、パフォーマンス等の多様な作品を街なかに点在させ、非日常体験を創出。

主体：東京都、東京都歴史文化財団 アーツカウンシル東京、港区、六本木アートナイト実行委員会

場所：六本木ヒルズ、森美術館、国立新美術館、六本木商店街等、六本木の協力施設や公共スペース

期間：2009年～現在



オレカTX「巨人のオモチャの音楽会」2019年

取組のポイント

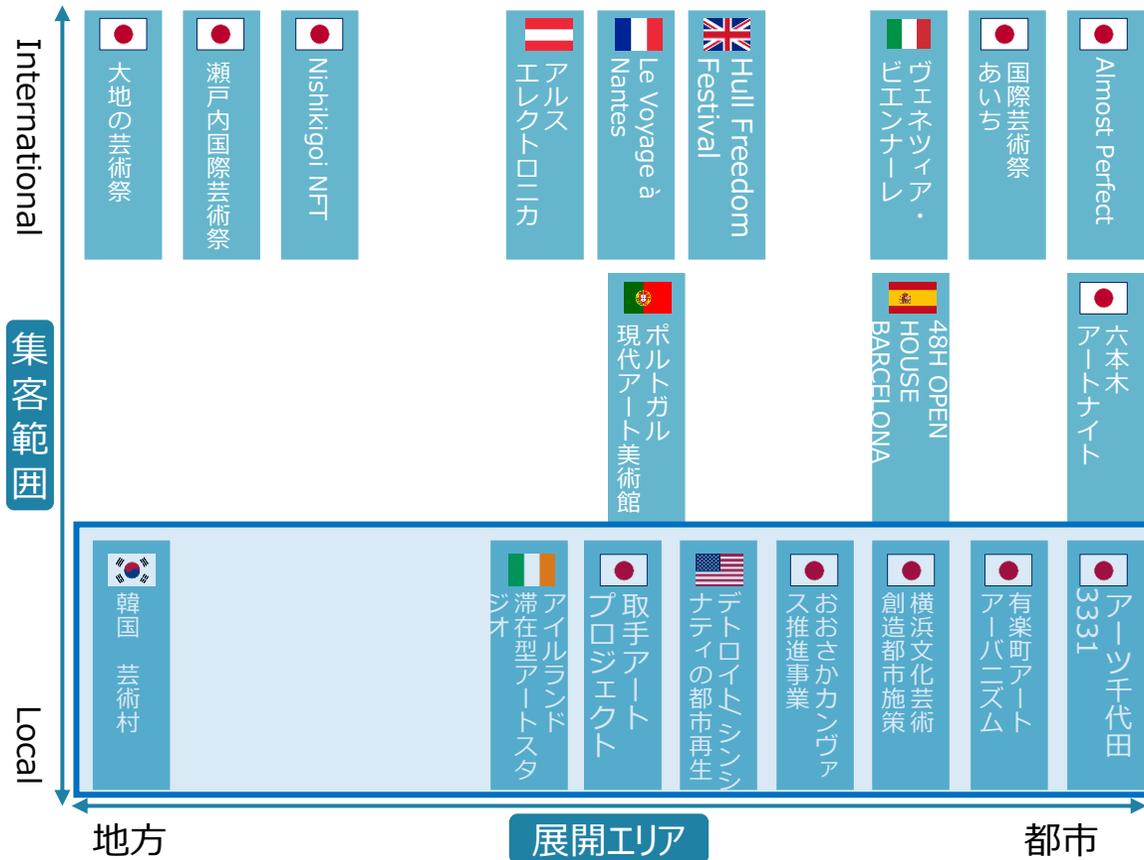
- 朝から夜まで六本木の街なかでアート、映像、パフォーマンスを楽しむことができる。
- 2022年のテーマは「マジカル大冒険 この街で、アートの不思議を探せ！」。パンデミックや戦争など地球規模の困難が広がった今日に求められる、「別世界を旅する体験」をアートの持つマジカルな力と想像力によって提供。

評価

外的価値

- イベントをきっかけに六本木の街に対するネガティブなイメージが払拭され、街のイメージ向上やブランディングに寄与している。
- 六本木がアートの街として少しずつ確立され、街の観光客増加にも貢献している。
- 外国人来場者の日本文化・芸術への関心や理解の向上につながっている。

地域・公共におけるアート活動の類型



(出典) BCG作成。

*マッピングはイメージ。上に行くほど、集客範囲が拡大することをイメージしている。

事例：韓国・プサン/芸術村



- 高齢化で衰退している街における地域の伝統や文化をアートで再創造し、新たな価値を創出する都市再生プロジェクト。

概要

背景

- 高齢化や既存の都会の衰退による街の人口減少を解決するため。
- パブリックアートを利用した街の観光地化を実施。

主体：プサン市他、芸術組合等

場所：韓国・プサン

期間：2016年～現在



(出典) BCG作成。画像は事例内容を表すイメージ画像。

取組内容

- 設置場所の社会的・文化的テーマを表現する壁画などのパブリックアート。合計28人の作家(団体・海外作家含む)による80点の作品を展示。
- 地域住民による街のウォーキングツアーや、アートで飾られた船を利用した船舶ツアーで、街の産業の歴史等に関する説明を実施。
- 街の博物館、カフェ、体験工房等の場所を、壁画がある散歩道に配置。観光客と地域住民とのコミュニケーションの場を提供。

取組のポイント

- 地域固有の歴史のアートを利用したストーリー化による差別化。この芸術村は韓国造船業の発祥地で、かつて韓国最大規模の船舶修理所。経済成長への貢献をアートで表現することで地域固有のストーリーを構築。
- 地域住民の積極的な参加による豊かな経験を提供。企画段階から地域住民で構成された組合が積極的に参加。カフェやツアーの運営等に参加、観光客と積極的にコミュニケーション。

効果

内的価値

- 地域住民の1/4である高齢者が博物館やカフェ等の運営に参加。高齢者の雇用創出。ウォーキング・船舶ツアーで地域住民を雇用。

外的価値

- 2019年に14,801人の観光客が訪問、ウォーキング・船舶ツアーを含む文化体験プログラムを984回実施。2020年にコロナ影響で観光客が減ったものの、3,080人の観光客が訪問。
(船舶ツアーのみでも115回)

事例：アイルランド・ダブリン/ 滞在型アートスタジオ



- 地元の若手アーティスト育成と、交流を通じたパブリックアートへの理解醸成を目的に、アーティストへの居住空間、スタジオ、展示スペースを提供する施設を運営。

概要

背景

- 地元アーティストによる取組で、若手アーティストが作業・展示するスペースを作ること、アイルランドのアート活性化を推進。
- 空き工場の一部をアートスタジオとしてレンタル。



(出典) BCG作成。画像は事例内容を表すイメージ画像。

取組内容

- 主にアイルランドの地元アーティストの作品を展示。年に5回の展示を実施し、毎回、一人のアーティストに焦点を当てて特集。
- スタジオに居住する地元アーティストとの座談会、スタジオツアー、アート制作ワークショップ等を無料開催。
- ダブリン市内で30名の若手アーティストに居住空間を提供。ヘルシンキ、パリ、ニューヨークにもレジデンスプログラムがあり、アーティスト間の交流を促進。

主体：地元アーティストのグループ

場所：アイルランド・ダブリン

期間：1983年～現在

取組のポイント

- 政府により文化地区開発を支援。都市・地域の魅力向上と、国内外からの投資誘致のために、文化遺産の重要性を強調。
- 様々なアート活動間/ローカルビジネスと連携し、カルチャー・クラスターを形成。
- レストラン・バー等のローカルビジネスが生まれ、アイルランドの文化を総合的に楽しめる文化地区として成長。

評価

内的価値

- アート関連業界の雇用者数が倍増（240人→700人）など雇用創出。133件の居住アパート造設（～1996年）。

外的価値

- 140件の新規事業創出。カルチャー・クリエイティブ関連会社数が倍増（1993年31社→2011年80社）。売上が70倍。ピーク時毎日4万人が訪問。50万人がワークショップ・座談会等のイベントに参加。

事例：取手アートプロジェクト（TAP）



- 取手市から東京藝術大学への依頼に対して、東京藝術大学の逆提案により実現。市民と自治体、東京藝術大学の三者が連携し、地域でアーティストを育てる文化を醸成。

概要

背景

- 1999年より取手市、東京藝術大学・市民の三者が共同で実施。
- まちなかをつかったフェスティバル型活動と通年型プログラムの実践を経て、郊外のまちならではのアートプロジェクトを模索。

取組内容

- 複数年をかけて取り組むコアプログラム「アートのある団地」「半農半芸」等で活動。
- 「藝大食堂」を中核として、拠点をベースとした持続可能な活動体への移行期間に入る。
- 2019年末からは駅直結の拠点「たいけん美じゅつ場」を運営。

主体：取手アートプロジェクト実行委員会、茨城県南芸術の門創造会議、NPO法人取手アートプロジェクトオフィス

場所：茨城県取手市

期間：1999年～現在



(出典) <https://toride-ap.gr.jp/>

取組のポイント

- 芸術による文化都市を目指す取手のまちをフィールドとする。
- アーティストの活動支援と、市民の芸術体験・創造活動の仕組みづくりにより、芸術表現を通じた新しい価値観の創造を目指す。
- 取手市・東京藝術大学の提案により実現し、20年以上続く。

評価

内的価値

- 地域でアーティストを育てる文化が根付き、アーティストと市民とが出会える場の提供に貢献。

(出典)

クローズアップ藝大 第七回 熊倉純子

https://www.geidai.ac.jp/container/column/closeup_007

事例：デトロイト・シンシナティの都市再生



- デトロイトやシンシナティにおいて都市の社会課題解決のためにアートを活用。
- 犯罪率の減少やシビックプライドの向上等に寄与。

Heidelberg Project (デトロイト)

主体：Tyree Guyton (ハイデルベルク出身の地元アーティスト)

場所：米国 ミシガン州・デトロイト

期間：1986年～現在

概要

背景

- 麻薬・貧困等の社会課題が多い地域の地元住民・子供たちに対して、アートを通じたインスピレーションを与えるため。

取組内容

- 空き家をリノベーションし、会議室/カンファレンス会場として活用。
- 地元のゴミを再利用したパブリックアートを設置。
- アートにより子供たちが創造性やリーダーシップを学ぶ機会を提供。

取組のポイント

- 地域住民の理解を得て、シビックプライド醸成など地域の文化的成長に貢献。

評価

内的価値

- 90年代からハイデルベルク地域の重大犯罪が0件に劇的改善。
- 観光客との交流やクリエイティブ作成でシビックプライド向上。

外的価値

- 年間3.4Mドル(約3.7億円)の経済効果。

Over-The-Rhine (シンシナティ)

主体：3CDC (ビジネス委員会が支援する不動産開発NPO)

場所：米国 オハイオ州・シンシナティ

期間：1986年～現在

概要

背景

- 空室率・犯罪率が高い地域で、建物のリノベーションやアート活用によりビジネスを活性化させるため。

取組内容

- レストラン、バー、カフェ等の商業施設をリノベーション(173件)。
- 著名アーティストが市街地で壁画を作成。

取組のポイント

- 不動産価格上昇の反動により地域コミュニティが不安定化したとの指摘も。

評価

内的価値

- 中心地の犯罪率が36%減少(2004～2008年)。
- レストランやバー等の商業施設や中小企業での雇用機会増加。
- 再開発エリアの家賃が平均1,400ドル→2,800ドルに向上

事例：おおさかカンヴァス推進事業



- 大阪のまちをカンヴァスに見立て、公共空間を開放し、規制緩和等も行いながら作品の展示を実施。都市を使いこなし、誰もが表現できるまち・大阪を目指す。

概要

背景

- アートの力で新しい水辺の風景を作り出すことを目的に、木津川護岸堤防を芸術活動の場として、ウォールペインティング事業を実施したことをきっかけとして開始。
- 公共空間を有効活用し、都市や地域の新たな魅力を発見、発信することを目的とする。



2010年選出作品
yotta「イッテキキマスNIPPON シリーズ“花子”」

取組内容

- 大阪のまちをアーティストの発表の場として「カンヴァス」に見立て、大阪の新たな都市魅力を創造・発信。
- 作品プランと展示希望場所を公募し、審査により選出された作品は、アートマネージャーや行政のサポートを受け、アイデアを具体化。

主体：大阪府

場所：大阪府

期間：2010～2016年

取組のポイント

- 公共空間とアートのコラボレーションによって、都市や地域の新たな魅力を発見・発信すること、また、アーティストが、アイデアと想いを実現できる機会を得ることを目的とする。
- 作品展示にあたり必要があれば、行政と連携し、規制緩和等も検討・実施。

<例> 高さ13mのこけし作品は、付近の高速道路を走る車の事故を誘発するとして設置許可がなかなか下りなかったが、支障がない旨を風船を作品と同じ高さに上げた実証実験で証明。展示が実現。

評価

内的価値

- 公共空間を開放し街を美術館化。7年間で計100点以上の作品を展示。
- 美術表現の専門家でない人も含め、アイデアを具体的な作品として実現でき、その作品が評価されることで、まちの可能性を開く結果を生んでいる。
- 失業者やニート層の若者を政策補助や作品案内人として雇用し、アートを媒介として街と具体的に繋がる仕組みを構築。

事例：横浜文化芸術創造都市施策



- アーティスト等呼び込む創造界隈として、遊休不動産をアーティストの活動場所と提供。都市の魅力創造に成功。

概要

背景

- 2000年代前半当時、横浜の関内・関外地区では空室率の高まりや、歴史的建造物等の消失、業務・商業機能の衰退が危惧される状況だった。
- これに対し、2004年、横浜市では「文化芸術創造都市－クリエイティブシティ・ヨコハマの形成に向けた提言」を受け、以降、ソフト・ハード、文化・経済の両面から都市の活力・魅力を高めるための施策を実施。



取組内容

- アーティストやクリエイター等呼び込む創造環境（創造界隈）を展開。
- 都心臨海部の歴史的建造物や倉庫の活用、空きオフィスの活用や公共空間等の有効活用を実施。
- 芸術不動産事業では、民間の空きオフィスや倉庫等を民設民営型でアーティスト・クリエイターのスタジオやアトリエ、ギャラリーなどに転用。
- アーティストやクリエイターに部屋を貸し、彼らの提案で1階にパブリックスペースを導入したところ、不動産ビル価値向上に成功した事例も。

(出典)

<https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko->

[bunka/bunka/sozotoshi/sozotoshi/artrealestate.files/0011_20220404.pdf](https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/bunka/sozotoshi/sozotoshi/artrealestate.files/0011_20220404.pdf)

https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2011pdf/20110308133.pdf

成功要因

- 縦割りの行政組織を改編し、文化政策、産業政策、都市計画等の施策を総合的に実施。文化施設等の運営をアートNPOにゆだね市民の政策過程への参画を推進。また、芸術家が直接学校へ出向き授業を行う「芸術文化教育プログラム」等により担い手の育成。
- 遊休不動産の再生において、画一的な機能回復の改修ではなく、新たな魅力を加えて価値を再構築を目指している。

評価

内的価値

- クリエイター事務所等の創造的産業の集積も進んだ。

外的価値

- アーティストはまちに定着し、空室は減少。アーティストが不動産活用に積極的に関与することで、建物の本来価値を引き出すリノベーションが進み、地域のブランディングにもつながった。

事例：有楽町アートアーバニズム（YAU）



- 企業のリソースをアーティストに一部開放することで、街の中でのアート活動を促進し、街の競争力向上を実現。

概要

背景

- 大手町・丸の内・有楽町エリアの国際競争力を高めるには？という課題意識から、2020年から公民連携による体制で「アート×エリアマネジメント検討会」を実施。
- アートとエリアマネジメントが連携、クリエイティブな力を原動力として都市・ビジネス街にイノベーションを起こす方策を協議し、「アートアーバニズム」という活動の理念、方向性をまとめた。



(出典) <https://arturbanism.jp/>

取組内容

- 街がアートとともにイノベティブな原動力を生み出す、4カ月にわたる実証パイロットプログラム。
 - アートの制作過程を街なかで広く公開することにより、クリエイティブな人々の多様な出合いを誘発。都心ビジネス街におけるアーティストへの持続的活動支援を目的に実施。
 - 具体的には、空きテナントなどの企業が持つリソースをアーティストに開放することで、街に生きたアート活動を効果的に導入
- 主体：「有楽町アートアーバニズムプログラム」実行委員会（一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会、NPO法人大丸有エリアマネジメント協会）

場所：有楽町

期間：2022/2/1～5/31

取組のポイント

- 建替中の空きスペースや空きテナントをアーティストに開放することで、企業のリソースの一部をアートに開放。
- クローズドになりすぎず公共性を担保しながら特定のアーティストや団体の利益に偏らないプログラム設計を意識。

評価

内的価値

- アーティストとビジネスマンが垣根なくいられるスタジオという場を持ったことで、両者協働の在り方のヒントが得られた。具体的には、アート制作の現場で両者が互いに対等な立場でコミュニケーションすることで、相互理解につながった。

外的価値

- 普段活動しない都市でアーティストが活動することで、公演がオフィススペースで行れる等、新たな表現が行われ、街の新たな魅力となった。

事例：アーツ千代田 3331



- 多彩な表現と出会える、地域に開かれたアートセンター。年間利用者が約85万人に達する等、民営のアートセンターとして機能。

概要

背景

- 2005年に閉校した旧練成中学校を活用し「地域に開かれたアートセンター」「アーティスト・イニシアティブ」を掲げ、2010年にアートセンターとしてオープン。
- 展覧会やアートプロジェクト、個展やイベントなど多岐にわたる企画を主催。



取組内容

- 各教室にアートギャラリー、オフィス、カフェなどが入居し、博覧会、ワークショップ、講演会、アートフェアなどを実施。
- 若手作家支援を目的とした個展の開催や地域と連携したアートプロジェクトを実施。

主体：公募により選定された運営団体が民設民営により運営。

場所：東京都千代田区外神田6丁目11-14

期間：2010年～現在

取組のポイント

- アーティストから子どもまで多様な人々が集い、文化的な活動を通して芽生える創造性を重視。
- どのような活動にも「寛容性」ある場として街に開き、時代を切り開く「批評性」ある事業を発信。

評価

内的価値

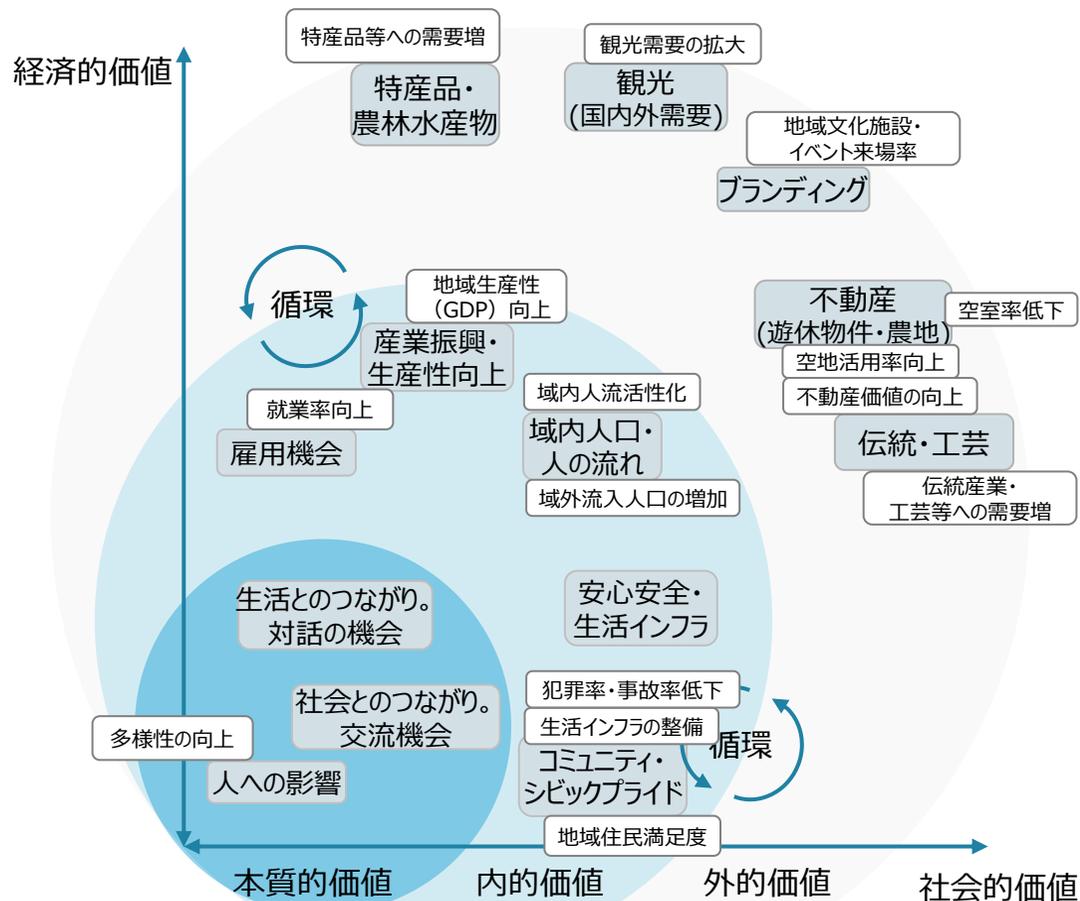
- 日本の地域社会に文化・芸術活動をなじませることで、地域活性化を促進。
- 地下1階～地上3階の館内は、アートギャラリーやスタジオ、クリエイティブオフィスとして活用され、日々さまざまな活動を創出。

外的価値

- 閉校した学校が年間の施設利用者がコロナ前で約85万人、約1000本のイベントが開催される日本で最もアクティブなクリエイティブハブ機能をもつ民設民営のアートセンターとして成長。

(再掲) 地域・公共へのアートへの貢献の測定指標 (仮説)

- 地域の内的・外的価値向上の定量指標を設定することで、アートによる地域貢献を可視化して、継続的な取組へと発展させていくことが重要ではないか。



先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、外的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

価値	事例	説明
観光需要の拡大	瀬戸内国際芸術祭	経済波及効果は約180億円。
	Le Voyage à Nantes	2019年の夏のイベント中の観光収入5,700万ユーロ(約82億円)。
	Hull Freedom Festival	2017年イベントの観光収入で約3億ポンド(約500億円)の経済的効果算出。
	国際芸術祭 あいち2022	経済波及効果78億円。
地域文化施設・イベント来場率	瀬戸内国際芸術祭	イベント来訪者数2019年で来訪者約118万人。 直島の観光客数1990年・1万人から2018年・50万人。
	Le Voyage à Nantes	2010～2019年で訪問客数が80%増。 360万人がナントを訪問。夏のイベントで、70万人が訪問(2019年)。
	ヴェネツィア・ビエンナーレ	前回の2019年には、約6ヶ月の開催期間で593,616人が来場。
	ポルトガル 現代アート美術館	訪問者は年平均6.7%増、外国人訪問者は年平均42.3%増(2000～2010年)。
不動産活用率向上	アルスエレクトロニカ	アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用。 ハイテク産業の企業数は1万2,543社(2014年)。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	133件の居住アパート造設(~1996年)。
不動産価値の向上	瀬戸内国際芸術祭	2018、2019年で2年連続で地価上昇。

先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、内的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

価値	事例	説明
域内人流活性化	48H OPEN HOUSE BARCELONA	・過去10年間イベントを継続し、 9,850人のボランティアの協力 により、フェスティバルは 516,200回の建築訪問 を記録。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	・ピーク時 毎日4万人が訪問 。 50万人がワークショップ・座談会等のイベント に参加。
	アーツ千代田 3331	・閉校した学校が 年間の施設利用者が約85万人 、 約1000本のイベントが開催 される日本で最もアクティブなクリエイティブハブ機能をもつ民設民営のアートセンターとして成長。
域外流入人口の増加	瀬戸内国際芸術祭	・移住者は2018年度で前年度比16%増の 92人 。
	Nishikigoi NFT	・開始後約半年でデジタル関係人口は 900名 を突破(実際の村民の813名を上回る)。山古志地域への移住も発生。
	Le Voyage à Nantes	・ 年間6,000~9,000人 がナントに移住。2012~2017年で平均1.1%人口成長。
犯罪率・事故率低下	おおさかカンヴァス推進事業	・ 失業者やニート層の若者を政策補助や作品案内人として雇用 し、アートを媒介として街と具体的に繋がる仕組みを構築。
	Heidelberg Project (デトロイト)	・90年代からハイデルベルク地域の 重大犯罪が0件 に劇的改善。
	Over-The-Rhine(シンシナティ)	・中心地の 犯罪率が36%減少 (2004~2008年)。
生活インフラの整備	アイルランド 滞在型アートスタジオ	・ 133件の居住アパート 造設(~1996年)。
地域住民満足度	大地の芸術祭 越後妻有 アートのトリエンナーレ	・作品設置集落・町内の代表者アンケートで、 作品が設置されたことを「良かった」「どちらかといえば良かった」の回答が9割以上 。
	Hull Freedom Festival	・2017年イベント以降のサーベイで 75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じる と回答。

先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、内的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

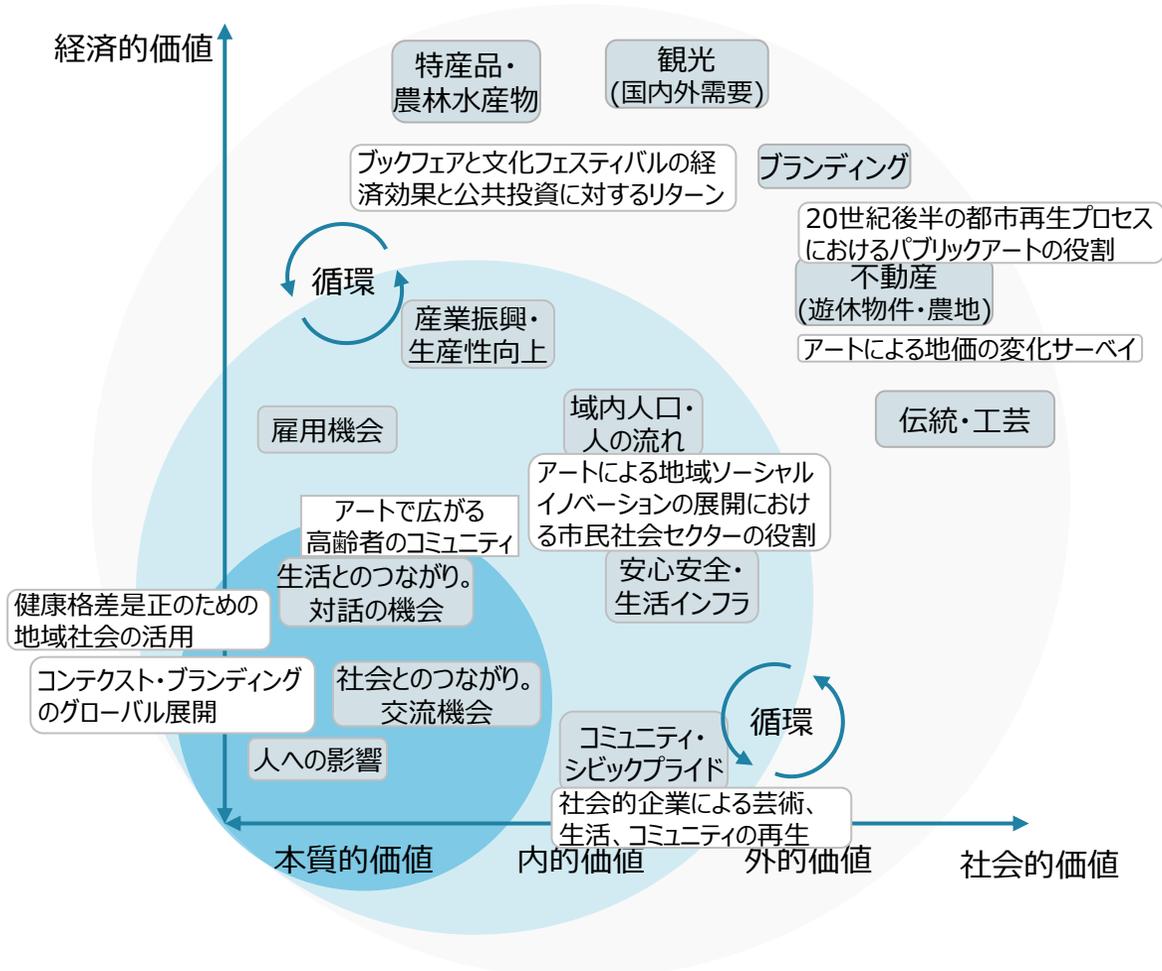
価値	事例	説明
就業率向上等	韓国 芸術村	・地域住民の1/4である高齢者が博物館やカフェ等の運営に参加。高齢者の雇用創出。ウォーキング・船舶ツアーで地域住民を雇用。
	Hull Freedom Festival	・2013年から2016年にかけてクリエイティブ・観光業関連で 約800件の雇用 を創出。
地域生産性 (GDP) 向上	Nishikigoi NFT	・販売して2か月で約1万点のNFTを販売し、 約1億円の独自財源 を調達。半年後にOpensealにおけるフロアプライスは10倍に。二次流通時にも取引価格の10%が山古志地域に還元。
	アルスエレクトロニカ	・ハイテク産業やR&D部門を中心に1万以上の企業が街に集積。アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用し、国際的なハイテク産業が街に集積。企業数は 1万2,543社 (2014年)。
	大地の芸術祭 越後妻有 アートトリエンナーレ	・経済波及効果は 65億2,800万円 。
	瀬戸内芸術祭	・経済波及効果は 約180億円 。
	国際芸術祭 あいち2022	・経済波及効果は 78億円 。
	ポルトガル 現代アート美術館	・ 売上9.5Mユーロ (2010年)。他のポルトガル文化施設より補助金依存が低く、補助金は セラヴェス財団収入の43.1% 。
	48H OPEN HOUSE BARCELONA	・ 現在80の団体/企業 がイベントを支援、10年間の経済貢献は 約2,000万ドル 。
アイルランド 滞在型アートスタジオ	140件の新規事業創出 。カルチャー・クリエイティブ関連会社数が倍増(1993年31社→2011年80社)。 売上が70倍 。 アート関連業界の 雇用者数が倍増(240人→700人) など雇用創出。	

アジェンダ（第2回）

- | | |
|------------------------|------|
| 1.第2回（地域・公共）の進め方 | P103 |
| 2.アートと地域・公共の背景 | P109 |
| 3.アートの地域・公共における動向 | |
| • 国内外の先進地域事例 | P118 |
| • 地域・公共のアート活用に関する調査・研究 | P147 |

地域・公共へのアートへの貢献に関連する調査・研究の例

- アートによる地域への貢献の一部を紹介。



コンテキスト・ブランディングのグローバル展開



テーマ

国や地域により異なる文化等のコンテキストを設計・訴求するブランド戦略

筆者

三浦 俊彦

論文タイトル

コンテキスト・ブランディングのグローバル展開—国を越えてのライフスタイルと世界観の提示—

概要

- 地域のコンテキストを理解するための視点は以下の通り。

通時的に影響の大きい要因

- 1) 気候
- 2) 民族
- 3) 言語
- 4) 宗教
- 5) 歴史
- 6) 文化

世界各国の地域のコンテキストの異質性を生み出す要因

- 7) 所得
- 8) 政策

同質性を生み出す要因

共時的な要因

- 9) 市場分布

共時的視点：同一の時点での要素間の関係を分析するもの
通時的視点：ある要素の時間を経ての歴史的変容を分析するもの

(出典)「コンテキスト・ブランディングのグローバル展開—国を越えてのライフスタイルと世界観の提示—」よりBCG作成。

結論

国や地域で異なるコンテキストは、地域固有性のある気候・民族・言語・宗教・歴史の各要素と関連性を押さえたうえで、その総体としての文化を理解する必要。

アート系の社会的企業による芸術、生活、コミュニティの再生 —Oficina de Agostoの事例



テーマ

社会的企業による地域社会への貢献

筆者

Luciana Walther and
Carlos Eduardo Félix
da Costa

論文タイトル

「The Renewal of Arts, Lives, and a Community through Social Enterprise: The Case of Oficina de Agosto (社会的企業による芸術、生活、コミュニティの再生—Oficina de Agostoの事例)」
• 2022, Sustainability

概要

- ブラジル南東部の半農村地帯（人口2,000人の村）におけるアート系の社会的企業とアート系企業家のエコシステムを調査。
- 社員等へのヒアリングによれば、アートを通じた効果は下記のようなものがみられた。
 - アーティストにより、森林や再生木材、金属さらには拾ったものや廃棄物などで制作される。すべての作品にリサイクルの意識があり、製品にもその意識が根付いている。
 - その地域でよくみられるモルモットが家具にアーティストによって描かれた。植民地的デザインスタイルから、地域のアイデンティティが表現されたデザインとなった。アートは、場所のアイデンティティを高める。
- 本研究の結論は以下の通り。
 - 社会的企業はコミュニティ形成を支援する代替的なモデルとして機能する可能性がある。
 - 社会的企業の目的は、環境に合わせて修正が必要な場合がある。
 - ここで提示した経営上の提言は、地域の他の企業、あるいは経済的・社会的に類似していると思われる国際的な環境にも適用できる。

結論

アート系の社会的企業が持つ可能性がヒアリング等により明らかになった。アートによって、地域のアイデンティティを高めたりするといったヒアリング結果が得られた。

健康格差是正のための地域社会の活用



テーマ

COVID状況下でのコミュニティエンゲージメントのためのアート利用

筆者

Chiara C. Donelli,
Isabella Mozzoni,
Francesco Badia,
Simone Fanelli

論文タイトル

「Rapid Evidence Review of Community Engagement and Resources in the UK during the COVID-19 Pandemic: How can community assets redress health inequalities? (COVID-19パンデミック時英国におけるコミュニティ参画とリソースに関するレビュー : コミュニティの資産は健康格差をどのように是正できるか?)」

- 2022, International Journal of Environmental Research and Public Health

概要

- COVID-19を受けて、英国のコミュニティにおける芸術、自然、音楽、演劇、その他の文化的活動を評価した。
- 社会的弱者層が関わる全てのコミュニティに焦点を当て、265のリソースを基にレビュー実施。
- 芸術、自然、余暇活動への参加など、地域社会との関わりは、心理的・生理的ウェルビーイングと正の相関がある。具体的には、芸術や創造性、地域社会との関係、自然との接点が減少すると、不安の増大や摂食障害などの精神障害が生じることがわかった。

結論

パンデミック時の社会的、身体的、心理的脆弱性を緩和するために、アート等を利用したコミュニティ活動が多数見受けられた。

▶ **芸術を含めた、地域との関わりと心理的・生理的なウェルビーイングには正の相関性がみられた。**

アートで広がる高齢者のコミュニティ



テーマ

高齢者のための世代を超えたアートベースの体験のメリット

筆者

Lauren Adams

論文タイトル

「The Benefits of Intergenerational Arts-Based Experiences for Older Adults: A Review of the Literature (高齢者のための世代を超えたアートベースの体験のメリット：文献のレビュー)」

- 2020, Expressive Therapies Capstone Theses. 359.

概要

- 高齢者が直面する6つの重要な課題（エイジズム、アイデンティティ、ストレングス・コミュニケーション、コミュニティ、スキルビルディング、うつ病）を解決するために、美術、工芸、グラフィックアートのメディアを使い、異なる年齢層の人々の交流と関わりを促進する、世代間芸術体験を実施することの意義についての研究をレビューした。
- 世代間でアートを活用することは、若い世代と高齢者の世代を接触させることになり、社会における高齢者差別に対処し、先入観の固定観念を解消することに役立つきっかけとなる。。

結論

世代を超えた芸術体験は、若い世代と高齢者のコミュニケーションを活性化させること等が判明した。

このような芸術体験を通じたコミュニケーションの変化は、うつ病の軽減に役立つことが判明した。

アートによる地域ソーシャルイノベーションの展開における市民社会セクターの役割 ーベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭



テーマ

アートによる地域
ソーシャルイノベー
ションの展開におけ
る市民社会セクター
の役割

筆者

Ken Aoo

論文タイトル

「The Role of Civil Society Sector in the Development of Art-Driven Regional Social Innovation: The Case of Benesse Art Site Naoshima and Art Setouchi(アートによる地域ソーシャルイノベーションの展開における市民社会セクターの役割ーベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭)」

- 2021, Sustainability

概要

- ベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭は、地域住民を巻き込んだ地域活動へと発展。
- どのようにソーシャルイノベーションに発展したか、以下のアプローチで構造的に分析。
 - フィールドワークとインタビューによる既存情報の再構築。
 - 政府/企業/市民社会の3者の関わりをフレームワークをもとに考察。
 - 福武総一郎 氏と北川フラム 氏が果たした役割、価値観や方法論を分析。

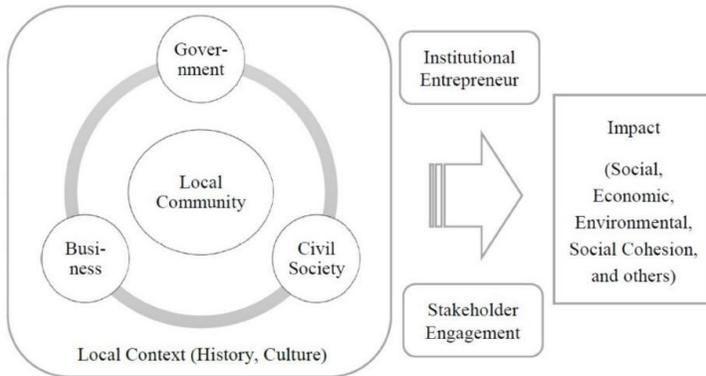


Figure 1. Theoretical framework of the study.

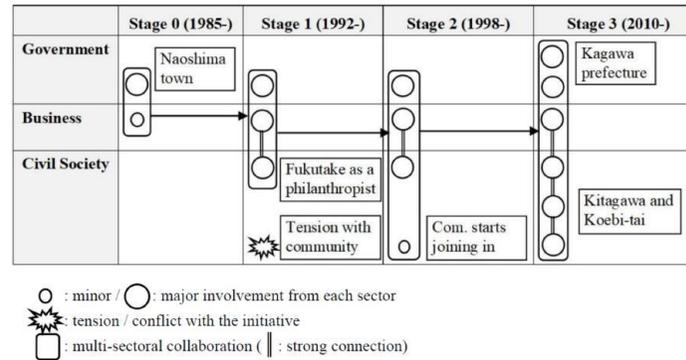


Figure 5. The tri-sectoral analysis of BASN/ Art Setouchi.

結論

現代アートは、域外から人を呼び込めることに加えて、創造的な人間関係や社会の結束を高める、社会革新の手法としての役割を持つ。

アートが作用する地域のコンテキスト(人々の生活、歴史、文化)に関して、地域住民の協力を得ながら、解釈・翻訳する役割が重要。

ブックフェアと文化フェスティバルの経済効果と公共投資に対するリターン

テーマ

ブックフェアと文化フェスティバルの経済効果と公共投資に対するリターン

筆者

Giovanna Segre,
Andrea Morelli

論文タイトル

「Economic Impact and Return on Public Investment of a Book Fair and Cultural Festival(ブックフェアと文化フェスティバルの経済効果と公共投資に対するリターン)」

- 2022, Economic Development Quarterly. Feb2022, Vol. 36 Issue 1, p17-32

概要

- エビデンスに基づく政策/戦略立案を支援することを目的として、特定の文化施設や文化イベントが地域に与える影響を調査し、経済的・社会的影響を測定。
- 文化イベントは、一過性であったとしても、集客効果、観光客の増加、様々な経済セクターの支援など、その開催地域の所得と雇用の拡大に大きく寄与していることが判明。

結論

文化イベントに対する2ユーロの公共投資で、15ユーロ以上の経済効果があることを定量的に算出。

TURIN BOOK FAIR AND CULTURAL FESTIVAL, 2017: ECONOMIC IMPACT

Impact	Value (€)	Multiplier
Direct expenditures	12,742,008	1
Indirect and induced effects	28,924,357	2.27
Total economic impact	41,666,365	3.27

FISCAL IMPACT AND NET PUBLIC BALANCE

Tax category	Total value (€)	Regional impact (€)
VAT	1,182,791.57	303,389.52
National corporate tax	358,109.51	-
Regional corporate tax	599,480.74	599,480.74
Personal income tax	1,651,748.25	200,406.76
Other municipal taxes	9,218.00	9,218.00
TOTAL	3,801,347.89	1,112,495.02
Public subsidies	2,620,000.00	1,980,000.00
NET BALANCE	1,181,347.89	-867,504.98



20世紀後半の都市再生プロセスにおけるパブリックアートの役割



テーマ

20世紀後半の都市再生プロセスにおけるパブリックアートの役割

筆者

Ochoa, Rita

論文タイトル

「The “Expo” and the Post-“Expo”: The Role of Public Art in Urban Regeneration Processes in the Late 20th Century (“Expo”と”ポストExpo”:20世紀後半の都市再生プロセスにおけるパブリックアートの役割)」

- 2021, Sustainability 14 (2), 985

概要

- 都市再生プロセスとパブリックアートの関係について、調査研究を実施。
 - 1998年リスボン万博のパブリックアートプログラムを分析し、当初の想定と最終結果を比較。
 - 万博前後のパブリックアートの配置を確認し、パブリックアートプログラムの影響を分析。
- パブリックアートは経済目的で幅広く活用。
 - 万博後10年間（1999年～2009年）、都市部では、住宅地の経済的な向上を目的とした芸術的なプロジェクトが増加。
- しかし、リスボンでのパブリックアートの活用では、以下の限界が判明。
 - 周辺地域とのシナジーの欠如。特に問題のある地域文脈とのシナジーの欠如。
 - 実験的な取組への投資不足。

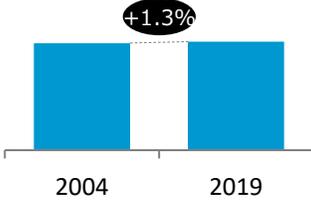
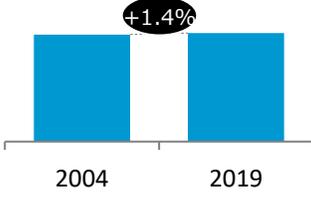
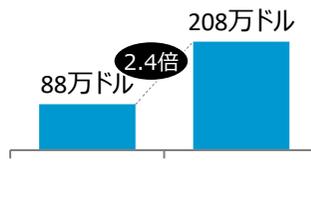
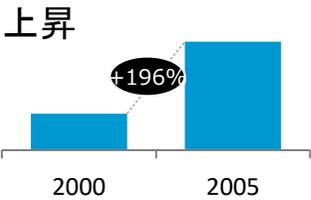
結論

パブリックアートの新しい可能性を開くには、まず、そこに住む人々とともに都市を考え、創造する新しい方法を考えることが重要。

都市空間への介入者は建築家、プランナーだけでなく、アーティストと協力し、装飾的な役割ではなく、総合的に関わる役割を持つべき。

アートによる地価の変化サーベイ

- 地価変化のデータによると、アートは土地/不動産価格にポジティブな影響を与えている。

場所	 日本 香川県直島町	 アメリカ ニューヨーク	 アメリカ ボルチモア
アーティスト	安藤忠雄	Eduardo Kobra	—
作品・施設名	地中美術館	壁画	アートギャラリー・アートセンター
地価の変化	<p>地価の上昇率</p>  <p>2004 2019</p> <p>+1.3%</p> <p>住宅地の上昇率</p>  <p>2004 2019</p> <p>+1.4%</p>	<p>壁画があるビルの価格上昇</p>  <p>88万ドル 208万ドル</p> <p>2.4倍</p> <p>※不動産業者のマイケル・ロッサーによると、壁画が全体価格上昇に15%貢献(約18万ドル)</p>	<p>アート関連機関設置による住宅価格上昇</p>  <p>2000 2005</p> <p>+196%</p>
出典	https://www.nikkei.com/article/DGXMZ049985220Z10C19A9LA0000/	—	—

（論点4関連の事前調査）
アート表現の空間を拡大するような仕掛けの例

参考 : 1% for Art

- 地域・公共でのアート表現の空間を拡大するような仕掛けとして、公共建築等の費用の1%を、その建築に関連・付随する芸術・アートのために支出しようという考え方である、1% for Artが代表的。
- 各国等の実施状況や反省等を踏まえ、日本固有の事情に対応した柔軟な運用で、その理念を取り入れることはできないか。

政策内容



- ニューディール政策の一環の実験的なプログラムとして開始。
- 全米50州のうち、1%を割くのが義務付けられているのは23州、推奨は5州。
- 公共の場の価値向上、コミュニティ創造、アーティスト育成、経済効果等が効果として挙げられている。



- 1959年に設立された文化省で、国家予算の1%を文化政策に充てるとの目標を設定。
- 2019年までに1万2400件以上のパブリックアートが創作・設置され、関わったアーティストは4000人超。
- 文化の民主化を実現したとされる。



- 1972年に民間建築物を対象に推奨事項として設定。2011年には、建築主はアート作品を設置するか、設置費用の0.7%相当額を文化芸術系の基金に拠出するか選択できるよう改正。
- 都市景観の改善や芸術の大衆化に寄与し、観光客の誘致やアート作家の創作機会を創出。



- 1960年代末頃に、「原則」という柔軟な運用で開始。適用有無や適用割合はケースバイケース。
- 2014年には、自治体がアートに割く一定額の一部を補填する仕組みを導入。

参考：表現空間の拡大に関係する制度等の例

- 例えば以下に挙げるように、自治体や不動産事業者等が利用可能な、アーティストの表現可能な空間を拡大に関係する制度等が存在。
- こうした制度等を活用しつつ、**空間等にアートの導入を促すような機運を醸成**できないか。

ジャンル	施策	概要
地区	屋外広告物条例の活用	屋外広告物法に基づく条例によるアート表現の規制について、広告物活用地区を活用してはどうか。
	景観計画の活用	景観法に基づき、自治体が定める景観計画について、アートを設置するよう配慮する区域を定めてはどうか。
建築物	総合設計制度活用	建築基準法上の総合設計制度に基き、自治体が定める公開空地の基準にアートを追加したり、アーティストによる占有を認めたりすることで、容積率緩和等を仕掛けとした企業によるアート導入の在り方を示してはどうか。
	建設予定地等の開放	建設予定地や店舗入れ替え期間を活用した、アートを制作・表現する場を提供するために、不動産事業者等が気をつけるべき点等をまとめてはどうか。
道路	道路の占用	ほこみち（歩行者利便増進道路）制度を活用し、道路空間にアートを導入してはどうか。

⋮

屋外広告物規制の緩和の例：札幌市

- 屋外広告物法上、都道府県は、条例で広告物の表示等を禁止する区域を定めることができる。壁面絵画等は広告物に含まれる場合がある。
- 一方で、国土交通省発出のガイドラインでは、その緩和される地域を指定することで、屋外広告物の積極的な活用の例が掲示されており、札幌市等が活用。

札幌市屋外広告物条例（抄）

（広告物活用地区）

第8条 市長は、活力ある街並みを維持し、又は形成する上で広告物が重要な役割を果たしている区域を、広告物活用地区として指定することができる。

2 市長は、前項の規定により広告物活用地区を指定するときは、第5条第1項の規定にかかわらず、当該地区における広告物等の表示又は設置の許可の基準を別に定めることができる。

すすきの地区広告物活用地区の許可基準（抄）

（屋上広告物、壁面広告物、突出広告物及び地上広告物）

・構造上安全であり、公衆に危害を及ぼすおそれのないものであること。

景観計画の事例：福岡市

- 地方公共団体は、景観法上の景観計画を定め、区域ごとの景観形成方針や行為の制限に関する事項等を定めることができる。
- 福岡市では、博多駅や天神周辺を都心ゾーンと定め、その景観形成方針や大規模建築物等の行為の制限において、パブリックアートの設置等魅力的な景観づくりに配慮するよう求めており、当該エリアに掲示するアート作品の募集事業等も行っている。

福岡市の景観形成方針 (都市ゾーン部分から抜粋)

景観形成方針

- ・都心の多様な景観要素を結ぶ回避ルートにパブリックアートやストリートファニチュアの設置をするなど、歩いて楽しい魅力的な景観づくり・歩行者空間づくりに努めます。
- ・建築物等の計画を行う際は、オープンスペースの確保などを賑わいとう潤いのある空間演出を促進し、魅力ある景観づくりに努めます。

大規模建築物等に関する行為の制限 (都心ゾーン部分から抜粋)

対象：外構

行為の制限：1. オープンスペースをできる限り確保し、緑や花、パブリックアートを設置するなど、魅力的な景観づくりに配慮する。

総合設計制度（公開空地）の活用

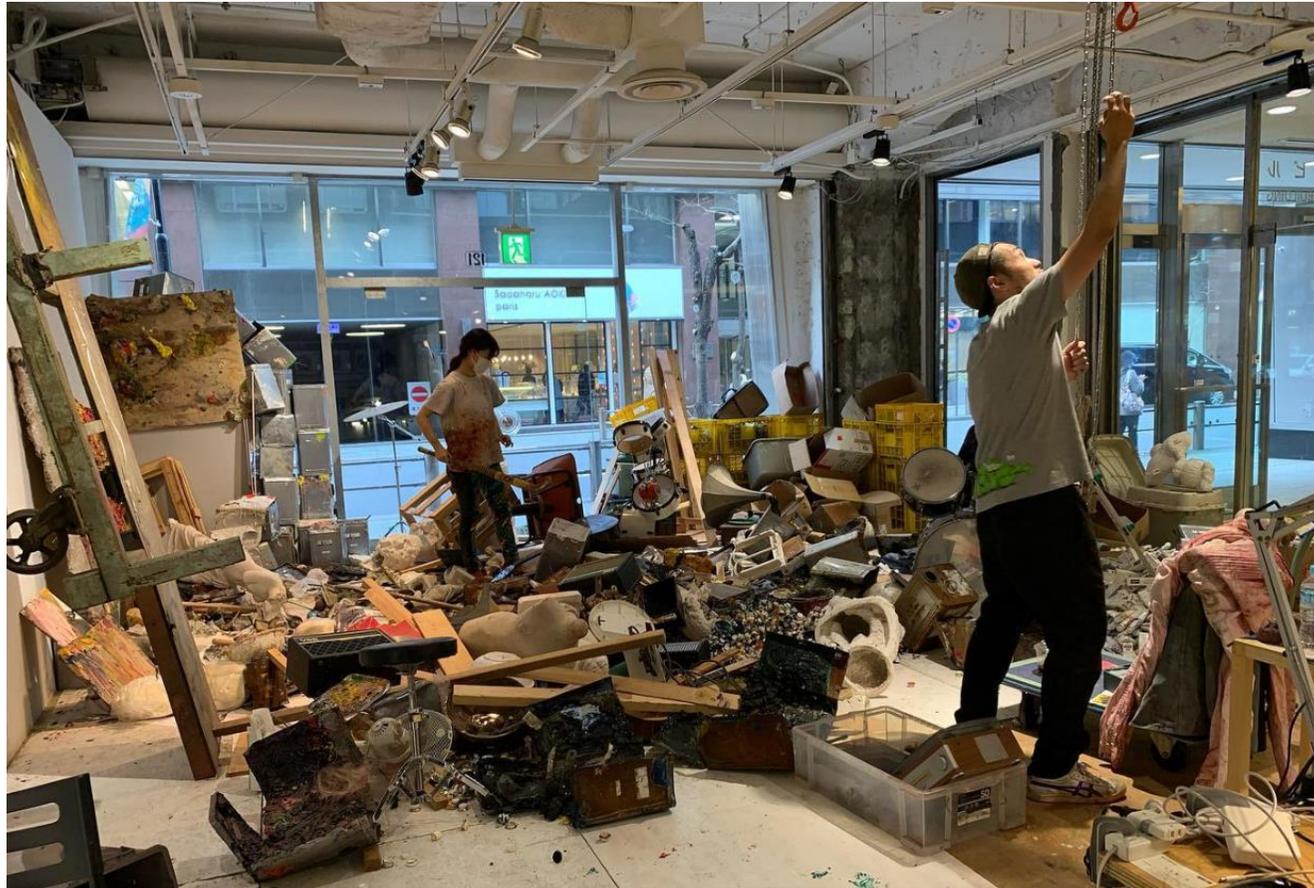
- 建築基準法上の、総合設計制度による公開空地は、容積率や高さ制限の緩和を受けるために敷地内に整備されたもので、歩行者が日常自由に通行又は利用できる、広く一般に開放された空地又は空地の部）。
- 自治体が定める総合設計許可取扱基準等において、アート導入をその要件として加えることや、既存の公開空地において認める利活用目的にアート活動を加えることがありうるのではないか。

（出典）国土交通省HP

<https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/seido/kisei/59-2sogo.html#:~:text=%E7%B7%8F%E5%90%88%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%88%B6%E5%BA%A6&text=%EF%BC%95%EF%BC%90%EF%BC%90m2%E4%BB%A5%E4%B8%8A%E3%81%AE%E6%95%B7%E5%9C%B0,%E9%AB%98%E3%81%95%E5%88%B6%E9%99%90%E3%82%92%E7%B7%A9%E5%92%8C%E3%80%82https://www.mlit.go.jp/common/001335022.pdf>

事例：ソノ アイダ#有楽町（店舗入れ替え期間の活用）

- 丸の内仲通りに面する国際ビルディング1Fで、店舗入れ替え期間という、遊休空間をアーティストの発信の場として有効活用する「ソノ アイダ#有楽町」。
- 店舗入れ替え期間の遊休空間をアーティストの発信の場として有効活用するとともに、街の賑わいを創出し、アートの取組を加速させ、有楽町を再構築を図る。



ほこみち（歩行者利用増進道路）制度の活用

- 賑わいの創出を目的に、指定した道路では道路占用許可が柔軟に認められる「ほこみち」制度。
- 十分に活用されていない歩道空間をアーティスト活動の「場」として提供できないか。

ほこみち（歩行者利用増進道路）

【道路法等の一部を改正する法律案（R2.5.20成立、5.27公布） 11.25施行】

○ 賑わいのある道路空間を構築するための道路の指定制度を創設

歩行者の利便増進のための構造基準の策定

- ・ 歩道等の中に、“歩行者の利便増進を図る空間”を定めることが可能に

【新たな構造基準のイメージ】

【現行】



車道を4車線から2車線に減らし、歩道を拡幅

【改築後】



利便増進のための占用を誘導する仕組みの導入

- ・ 特例区域では、**占用がより柔軟に認められる**
- ・ **占用者を幅広く公募**し、民間の創意工夫を活用した空間づくりが可能に
- ・ 公募により選定された場合には、**最長20年の占用**が可能（テラス付きの飲食店など初期投資の高い施設も参入しやすく）



〈ほこみちで占用できるもの〉

1. 広告塔、看板
2. ベンチ、街灯
3. 標識、旗ざお、幕、アーチ
4. 食事施設、購買施設
5. レンタサイクル用の自転車駐車器具
6. 集会、展示会等の催しに設けられる
 - ① 広告塔
 - ② 露店、商品置場
 - ③ 看板、旗ざお、幕、アーチ

※個別には道路管理者が判断

先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、外的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

価値	事例	説明
観光需要の拡大	瀬戸内国際芸術祭	経済波及効果は約180億円。
	Le Voyage à Nantes	2019年の夏のイベント中の観光収入5,700万ユーロ(約82億円)。
	Hull Freedom Festival	2017年イベントの観光収入で約3億ポンド(約500億円)の経済的効果算出。
	国際芸術祭 あいち2022	経済波及効果78億円。
地域文化施設・イベント来場率	瀬戸内国際芸術祭	イベント来訪者数2019年で来訪者約118万人。 直島の観光客数1990年・1万人から2018年・50万人。
	Le Voyage à Nantes	2010～2019年で訪問客数が80%増。 360万人がナントを訪問。夏のイベントで、70万人が訪問(2019年)。
	ヴェネツィア・ビエンナーレ	前回の2019年には、約6ヶ月の開催期間で593,616人が来場。
	ポルトガル 現代アート美術館	訪問者は年平均6.7%増、外国人訪問者は年平均42.3%増(2000～2010年)。
不動産活用率向上	アルスエレクトロニカ	アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用。 ハイテク産業の企業数は1万2,543社(2014年)。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	133件の居住アパート造設(~1996年)。
不動産価値の向上	瀬戸内国際芸術祭	2018、2019年で2年連続で地価上昇。

先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、内的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

価値	事例	説明
域内人流活性化	48H OPEN HOUSE BARCELONA	・過去10年間イベントを継続し、 9,850人のボランティアの協力 により、フェスティバルは 516,200回の建築訪問 を記録。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	・ピーク時 毎日4万人が訪問 。 50万人がワークショップ・座談会等のイベント に参加。
	アーツ千代田 3331	・閉校した学校が 年間の施設利用者が約85万人 、 約1000本のイベントが開催 される日本で最もアクティブなクリエイティブハブ機能をもつ民設民営のアートセンターとして成長。
域外流入人口の増加	瀬戸内国際芸術祭	・移住者は2018年度で前年度比16%増の 92人 。
	Nishikigoi NFT	・開始後約半年でデジタル関係人口は 900名 を突破(実際の村民の813名を上回る)。山古志地域への移住も発生。
	Le Voyage à Nantes	・ 年間6,000~9,000人 がナントに移住。2012~2017年で平均1.1%人口成長。
犯罪率・事故率低下	おおさかカンヴァス推進事業	・ 失業者やニート層の若者を政策補助や作品案内人として雇用 し、アートを媒介として街と具体的に繋がる仕組みを構築。
	Heidelberg Project (デトロイト)	・90年代からハイデルベルク地域の 重大犯罪が0件 に劇的改善。
	Over-The-Rhine(シンシナティ)	・中心地の 犯罪率が36%減少 (2004~2008年)。
生活インフラの整備	アイルランド 滞在型アートスタジオ	・ 133件の居住アパート 造設(~1996年)。
地域住民満足度	大地の芸術祭 越後妻有 アートのトリエンナーレ	・作品設置集落・町内の代表者アンケートで、 作品が設置されたことを「良かった」「どちらかといえば良かった」の回答が9割以上 。
	Hull Freedom Festival	・2017年イベント以降のサーベイで 75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じる と回答。

先進事例におけるアートの貢献に関するデータ一覧

- 先進事例における、内的価値に着目したアートの貢献に関するデータは以下の通り。

価値	事例	説明
就業率向上等	韓国 芸術村	・地域住民の1/4である高齢者が博物館やカフェ等の運営に参加。高齢者の雇用創出。ウォーキング・船舶ツアーで地域住民を雇用。
	Hull Freedom Festival	・2013年から2016年にかけてクリエイティブ・観光業関連で約800件の雇用を創出。
地域生産性 (GDP) 向上	Nishikigoi NFT	・販売して2か月で約1万点のNFTを販売し、約1億円の独自財源を調達。半年後にOpensealにおけるフロアプライスは10倍に。二次流通時にも取引価格の10%が山古志地域に還元。
	アルスエレクトロニカ	・ハイテク産業やR&D部門を中心に1万以上の企業が街に集積。アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用し、国際的なハイテク産業が街に集積。企業数は1万2,543社(2014年)。
	大地の芸術祭 越後妻有 アートトリエンナーレ	・経済波及効果は65億2,800万円。
	瀬戸内芸術祭	・経済波及効果は約180億円。
	国際芸術祭 あいち2022	・経済波及効果は78億円。
	ポルトガル 現代アート美術館	・売上9.5Mユーロ(2010年)。他のポルトガル文化施設より補助金依存が低く、補助金はセラヴェス財団収入の43.1%。
	48H OPEN HOUSE BARCELONA	・現在80の団体/企業がイベントを支援、10年間の経済貢献は約2,000万ドル。
アイルランド 滞在型アートスタジオ	140件の新規事業創出。カルチャー・クリエイティブ関連会社数が倍増(1993年31社→2011年80社)。売上が70倍。アート関連業界の雇用者数が倍増(240人→700人)など雇用創出。	

アートと経済社会について考える研究会

第3回

～アートと流通・消費～

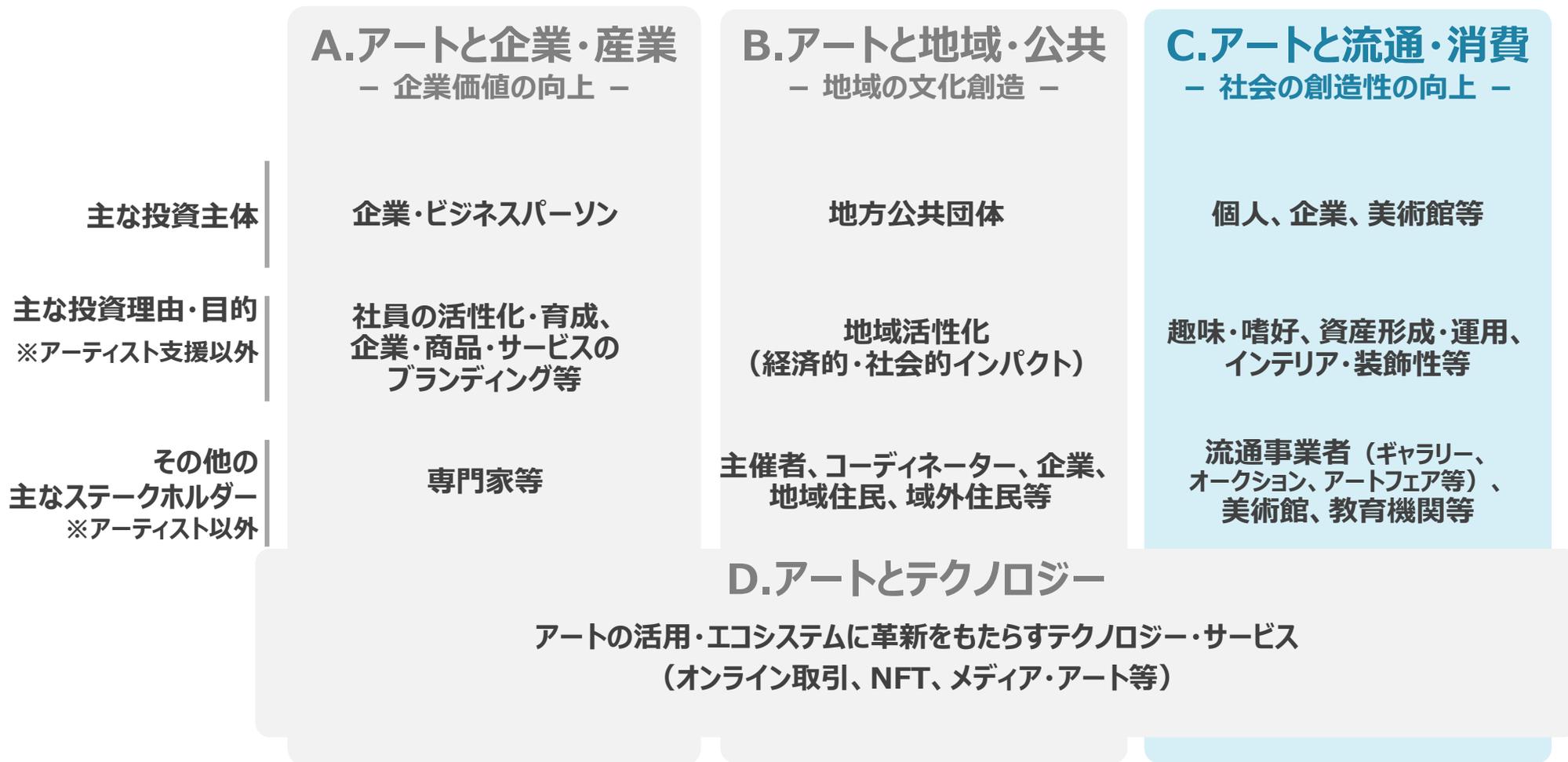
クールジャパン政策課

2022年7月21日

アジェンダ (第3回)

- | | |
|---------------------|------|
| 1.第3回 (流通・消費) の進め方 | P169 |
| 2.アートと流通・消費における動向 | P174 |
| 3.アートの流通・消費における各国比較 | P213 |

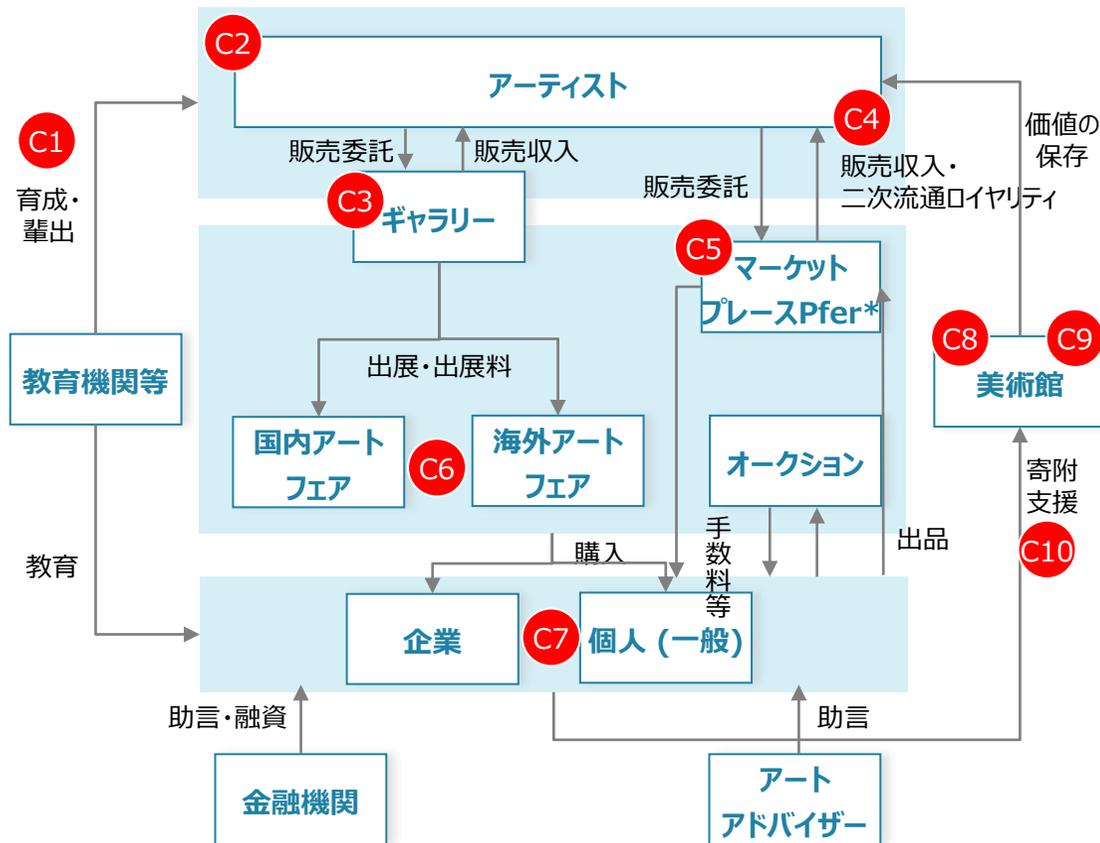
アートと経済社会の距離感を考えるためのフレーム・進め方



C.アート流通・消費のプレイヤー相関図（案）

- アートの流通・消費を活性化させるためのエコシステムはどのようなものか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 企業・産業から美術館へ資金流入するパスやそのための人材育成が限定的。戦略的な連携がありうるか。

*ECサイトやNFTプラットフォーム等を含む、新たな流通チャンネルを想定。
（出典）ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

主要各国のアート市場類型

- 経済・社会構造を踏まえ、各国様々なエコシステムを構築。

	 アメリカ	 イギリス	 日本	 韓国	 フランス	
現状	世界のアート市場における割合	40%	20%	4%	2%	6%
	アーティストを支える主なプレーヤー	メガギャラリー	メガギャラリー	中・小規模ギャラリー	海外、新興ギャラリー、スタートアップ	公的機関
	社会構造	超富裕層	富裕層 + マス層	(富裕層 + マス層)	マス層	富裕層 + マス層
構造毎の特徴・政策の方向性	アート政策の方向性	超富裕層の活用による活性化	デジタル技術活用による活性化	いかなる方向を目指すべきか 新興ギャラリー、スタートアップ育成による活性化 行政主導段階 公的機関のアーティスト直接支援による活性化 行政主導		
	文化行政方針	民間主導	民間主導			
	【アーティスト】	<ul style="list-style-type: none"> ✓ メガギャラリー、アートフェア、オークションハウスが集まる総本山 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ アーティスト活動やギャラリー、美術館等へ支援 ✓ アート作品のn次流通時に追及権が適用 			
	【流通インフラ】	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 超高額美術品の輸入を無税化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高額美術品の輸入を無税化 ✓ 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築 			
【コレクター】	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 富裕層・超富裕層・新興コレクターが市場を牽引 ✓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象 				

(出典) 有識者インタビュー、U.S. Customs and Border Protection Office of Field Operations「Foreign Trade Zones Manual」
https://help.cbp.gov/s/article/Article-360?language=en_US
https://www.irs.gov/publications/p561#en_US_202109_publink1000257965
 を基にBCG作成。

(出典) Arts Council England 「Arts Council England - Grant-in-Aid and Lottery distribution annual report and accounts 2020/21」、文化審議会著作権分科会国際小委員会 (第2回) (平成30年) 委員資料、
[https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20\(%20ARR,house%20or%20art%20market%20professional,https://www.artsCouncil.org.uk/tax-incentives/private-treaty-sales#section-1](https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20(%20ARR,house%20or%20art%20market%20professional,https://www.artsCouncil.org.uk/tax-incentives/private-treaty-sales#section-1)、
<https://www.gov.uk/inheritance-tax#:~:text=Inheritance%20Tax%20rates,estate%20that's%20above%20the%20threshold,https://www.gov.uk/the-audience-agency/Audience-Finder-an-introductory-guide>、
<https://www.artsCouncil.org.uk/tax-incentives/acceptance-levy#section-1>
 を基にBCG作成。

(出典) 有識者インタビュー、
https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/notice/noticeView.jsp?pSeq=16358、
https://www.gokams.or.kr/01_news/notice_view.aspx?id=x=3131&page=1&txtKeyword=&ddlKeyfield=T、
 を基にBCG作成。

(出典) 有識者インタビュー、
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068318/>
 を基にBCG作成。

ご議論いただきたい論点

各国のエコシステムやその背景等を踏まえつつ、我が国の目指すべきエコシステムを定義した上で、アーティストの自律的な経済活動を促進する等して裾野拡大を図るとともに、世界的アーティストを輩出しやすい環境整備を図ることが、社会の創造性を高めるとともに、海外需要獲得に資すると考えられる。

1. 目指すべき流通・消費のエコシステムはどのようなものか。

- ・各国のエコシステムを比較した上で、富裕層の厚みや文化予算等の我が国の事情を鑑み、幅広く消費者や企業等のアートの裾野を拡大するには、どのような方向性があり得るか。
- ・さらに、世界的なアーティストを輩出し、海外需要を獲得するためには、どのような市場構造があるべきか。

2. 目指すべきエコシステムの実現に向けた課題は何か。

例えば、以下のような観点が挙げられる。

- ・（供給サイド）アーティストがマーケットで自律的に活動していくために不足している要素は何か。
- ・（マーケット）消費者と様々なアートの接面を広げるためのチャンネルの在り方はどのようなものか。
- ・（需要サイド）アートへの需要増のための支援の在り方はどのようなものか。
- ・（美術館、教育機関等）収集、保存、展示、研究、教育普及等の役割を果たすために、特に取り組むべき課題は何か。

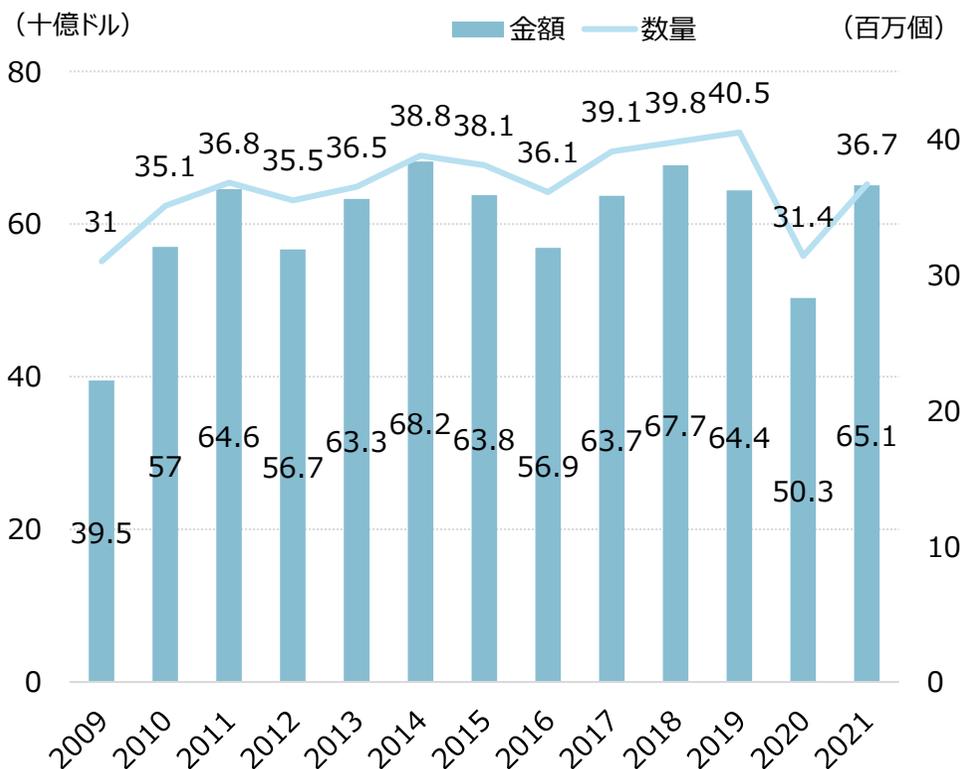
アジェンダ (第3回)

- | | |
|---------------------|------|
| 1.第3回 (流通・消費) の進め方 | P169 |
| 2.アートと流通・消費における動向 | P174 |
| 3.アートの流通・消費における各国比較 | P213 |

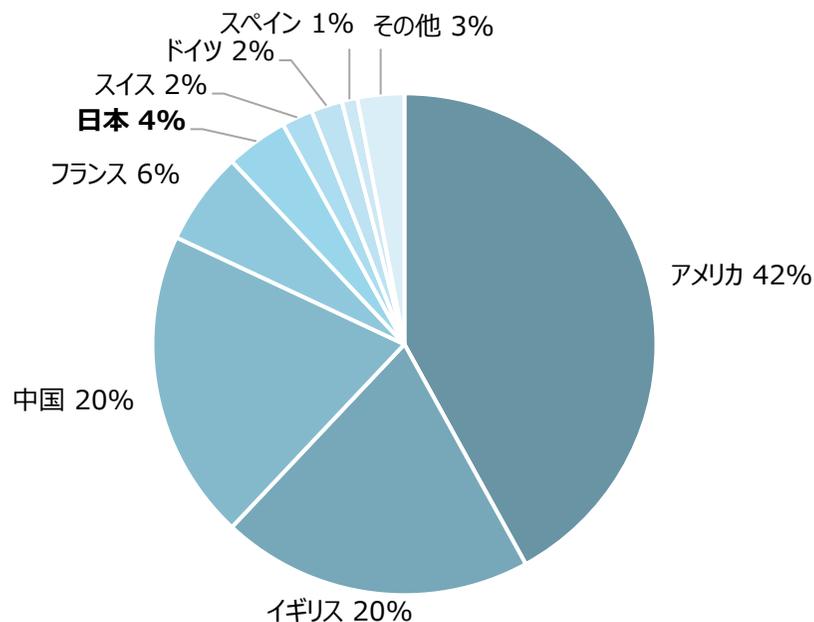
世界と日本の美術品市場の規模

- 過去10年間は約600億ドル（約7兆円）規模で推移。日本の市場規模は約2,200億円。世界の市場規模にしめる割合は約4%。

世界の美術品市場の推移



世界の美術品市場の国別割合（2020年）



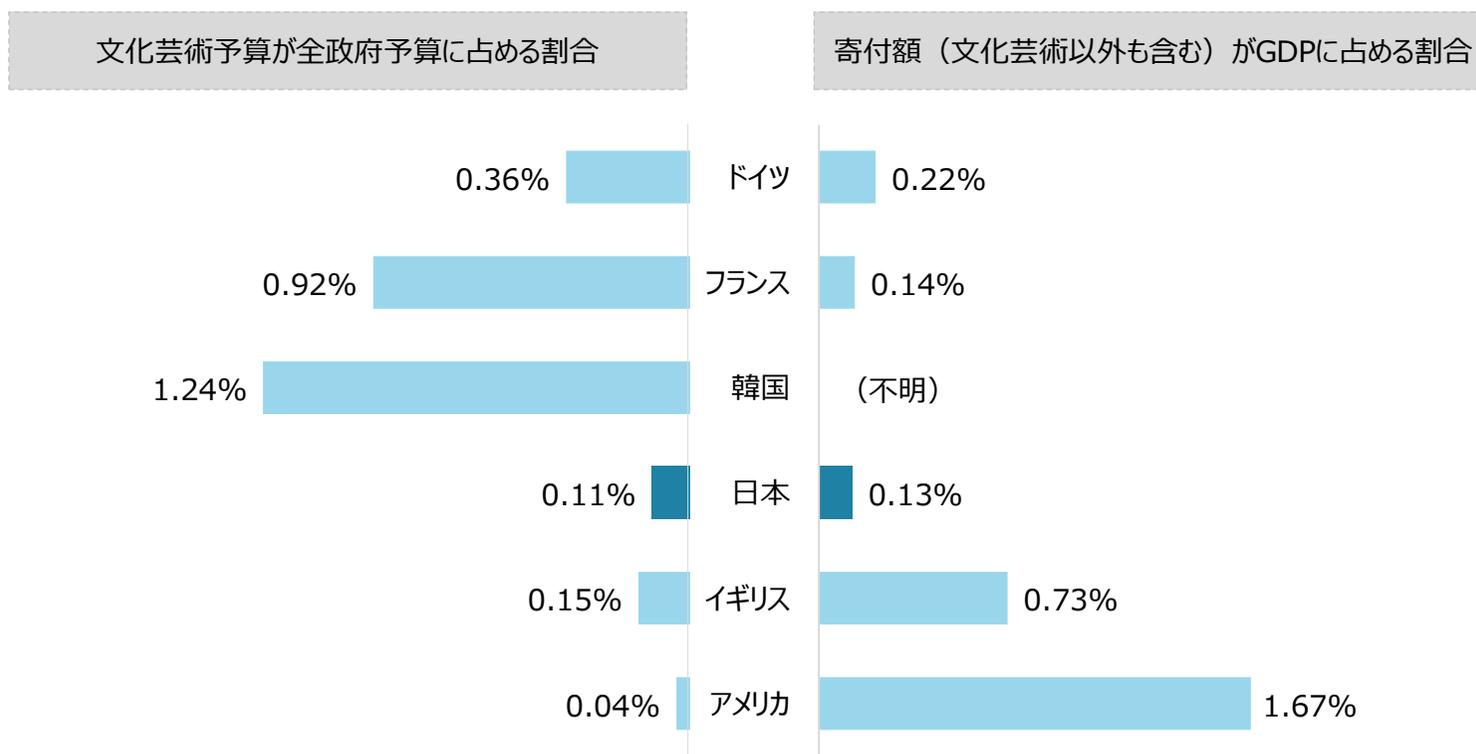
※世界の市場規模5.2兆円（50.1十億ドル）に、日本の国内事業者からの購入に係る市場規模（1,929億円）当てはめると3.7%となるが、Art Basel and UBS「The Art Market 2020」における国別割合では日本は登場しない。その他の国々の7%のうち、3.7%分が日本であると仮定して算出している。

（出典）Art Basel and UBS「The Art Market 2021」、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」を基に一般社団法人芸術と創造作成。

日本政府の文化芸術予算や日本の寄付額（文化美術以外も含む）は限定的

- 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されたい。
(出典)文化庁「文化芸術関連データ集（平成22年2月）」を基に一般社団法人芸術と創造作成。

日本の文化芸術予算が限られる中で、民間資金の流入の拡大は可能か。

- 文化芸術の資金調達モデルがいくつかある中で、文化芸術予算が限られていること等を踏まえ、民間資金を拡大させることは可能か。

諸外国における資金調達モデル

Public Funding Model

政府の支援を基に
セクターが成り立つ

- 政府が主たる資金源である。
- 文化観光が大きな収益源となっている場合あり。

該当国例



スウェーデン



UAE



フランス

Incentive-Based Model

民間投資を喚起する
インセンティブの提供

- 政府が民間投資のインセンティブを設計。
- 一部、補助金等を活用する場合あり。
- 公共への高い関心と意識。

該当国例



カナダ



オランダ



シンガポール



イタリア

Balanced Model

15%以上の民間資金の
モビライズを達成

- 民間による文化支援の基盤が強い。
- ビジネススキルの支援体制が充実

該当国例



英国



オーストラリア

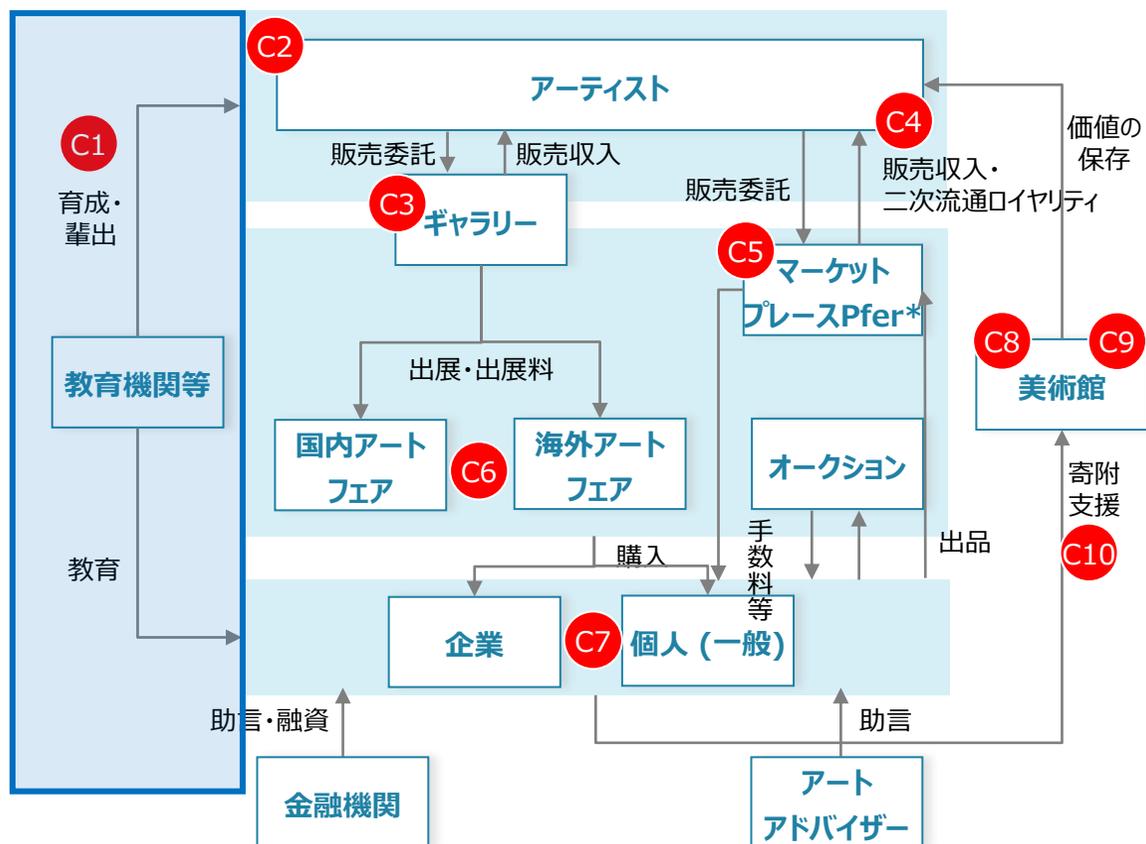


米国

C.アート流通・消費のプレイヤー相関図（案）

- アートの流通・消費を活性化させるためのエコシステムはどのようなものか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 企業・産業から美術館へ資金流入するパスやそのための人材育成が限定的。戦略的な連携がありうるか。

*ECサイトやNFTプラットフォーム等を含む、新たな流通チャンネルを想定。ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

芸術大学における経営教育は限定的

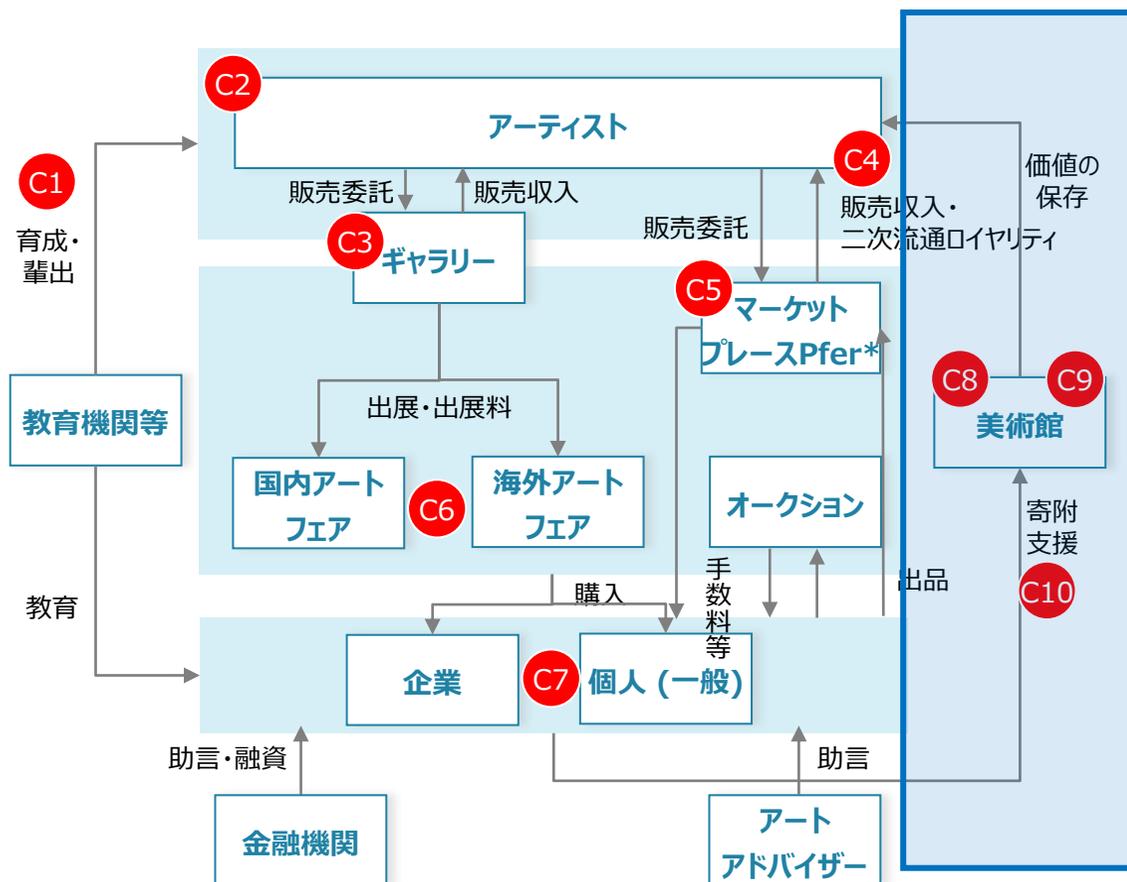
- 英国、韓国と比較して、日本の芸術大学では芸術経営専攻を学ぶ機会が少なく、将来的なアーティストの活躍の場を狭める一因になっているのではないか。

韓国	大学名	学部	大学院
	ソウル大学	×	○
	弘益大学	○	○
	韓国芸術総合学校	○	○
	梨花女子大学校	×	○
	国民大学	×	×
イギリス	大学名	学部	大学院
	Royal College of Art	×	○
	University College London	×	×
	University of the Arts London	×	○
	Goldsmiths, London	○	○
日本	大学名	学部	大学院
	東京藝術大学	×	○
	多摩美術大学	×	×
	武蔵野美術大学	×	×
	金沢美術工芸大学	×	×
	京都芸術大学	×	×
	日本大学芸術学部	×	×

C.アート流通・消費のプレイヤー相関図（案）

- アートの流通・消費を活性化させるためのエコシステムはどのようなものか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 企業・産業から美術館へ資金流入するパスやそのための人材育成が限定的。戦略的な連携がありうるか。

*ECサイトやNFTプラットフォーム等を含む、新たな流通チャンネルを想定。
（出典）ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

美術館等の数で見ると、各国と比較して多い

- 日本の博物館・美術館数は世界的にみても多い。

国別博物館・美術館数

国名	博物館・美術館数
アメリカ	約17,500館
ドイツ	6,404館
日本	5,738館 (うち登録博物館：914館)
中国	3,866館
イタリア	3,847館
ブラジル	3,346館
ロシア	約1,961館 (非公式データ)
イギリス	1,743館 (認定博物館数)
フランス	1,218館 (フランス博物館)
韓国	1,079館
オランダ	810館
アラブ首長国連邦	約62館 (非公式データ)

都市別博物館・美術館数

都市名	博物館・美術館数	時点
パリ	297	2018
モスクワ	261	2018
ロサンゼルス	219	2015
ソウル	201	2017
ロンドン	192	2017
東京	173	2016
成都	150	2017
アムステルダム	144	2018
ニューヨーク	140	2018
ブエノスアイレス	132	2018
サンフランシスコ	132	2015
台北	131	2017
上海	120	2014
ブリュッセル	93	2015
ミラノ	90	2018
ストックホルム	86	2016
シドニー	79	2013
ボゴタ	77	2018
ヘルシンキ	76	2018
トロント	76	2018
イスタンブール	71	2014

都市名	博物館・美術館数	時点
モントリオール	66	2017
ワルシャワ	66	2018
ダブリン	62	2018
ヨハネスブルグ	60	2012
マドリッド	59	2014
バルセロナ	57	2018
ウィーン	56	2014
シンガポール	54	2017
リスボン	44	2016
メルボルン	44	2018
深セン	43	2017
チューリッヒ	43	2018
ブラジリア	41	2019
南京	40	2018
ケープタウン	39	2018
香港	39	2018
オースティン	38	2018
エディンバラ	37	2018
ローマ	30	2017
オスロ	21	2018
広州	15	2017
ラゴス	12	2018

(出典) 文部科学省「諸外国の博物館政策に関する調査研究報告書(平成25年度)」、World Cities Culture Forum Webサイトを基に一般社団法人芸術と創造作成。

世界的評価の高い美術館は限られている

- 世界的に日本の博物館・美術館の存在感は必ずしも高くない。

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
ピ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
ポンピドー・センター	フランス
ソモモン・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
スミソニアン博物館	アメリカ
テート・モダン	イギリス

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

スミソニアン博物館	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)

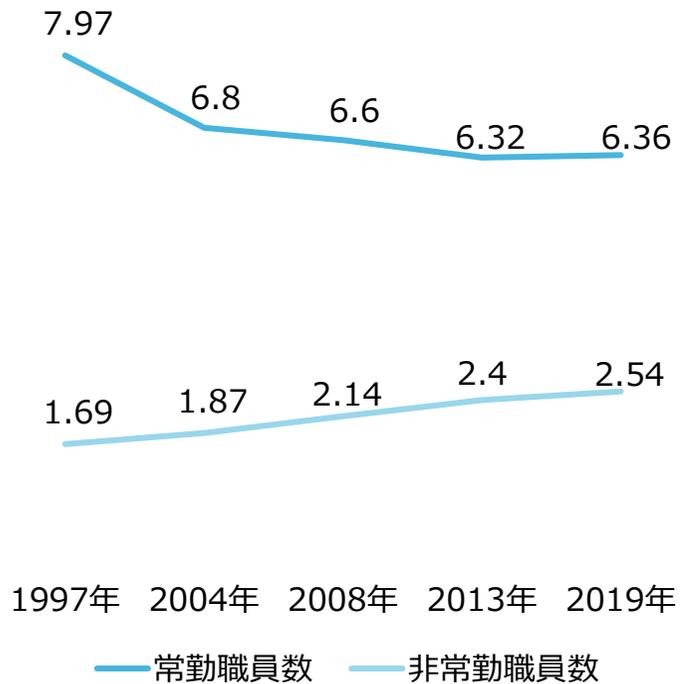
メトロポリタン美術館	アメリカ
国立第二次世界大戦博物館	アメリカ
オルセー美術館	フランス
シカゴ美術館	アメリカ
エルミタージュ美術館	ロシア
911メモリアルミュージアム	アメリカ
国立人類学博物館	メキシコ
アクロポリス博物館	ギリシア
ブラド国立美術館	スペイン
ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館	イギリス
ナショナルギャラリー	イギリス
ヴァーサ号博物館	スウェーデン
ルーヴル美術館	フランス
エジプト博物館	イタリア
アムステルダム国立美術館	オランダ
ウフィツィ美術館	イタリア
ゴッホ美術館	オランダ
リカルド・ブレナン博物館	ブラジル
ニュージールランド博物館	ニュージールランド
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

(出典) 各種Webサイトを基に一般社団法人芸術と創造作成。

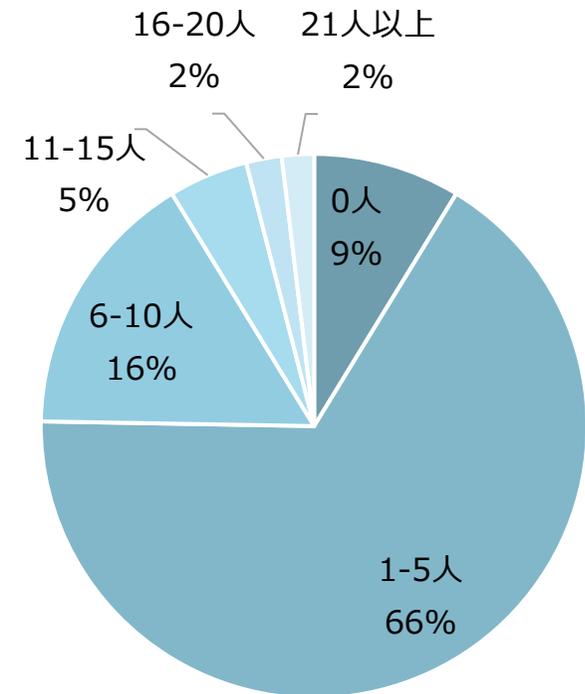
各美術館の職員数や学芸員数は限られている

- 美術館を含む博物館 1 館あたりの職員数も 9 人程度で、非常勤の比率が高まっている。
- 美術館各館で雇用している学芸系職員は 1 ～ 5 名が大半。

博物館 1 館あたりの職員数の推移



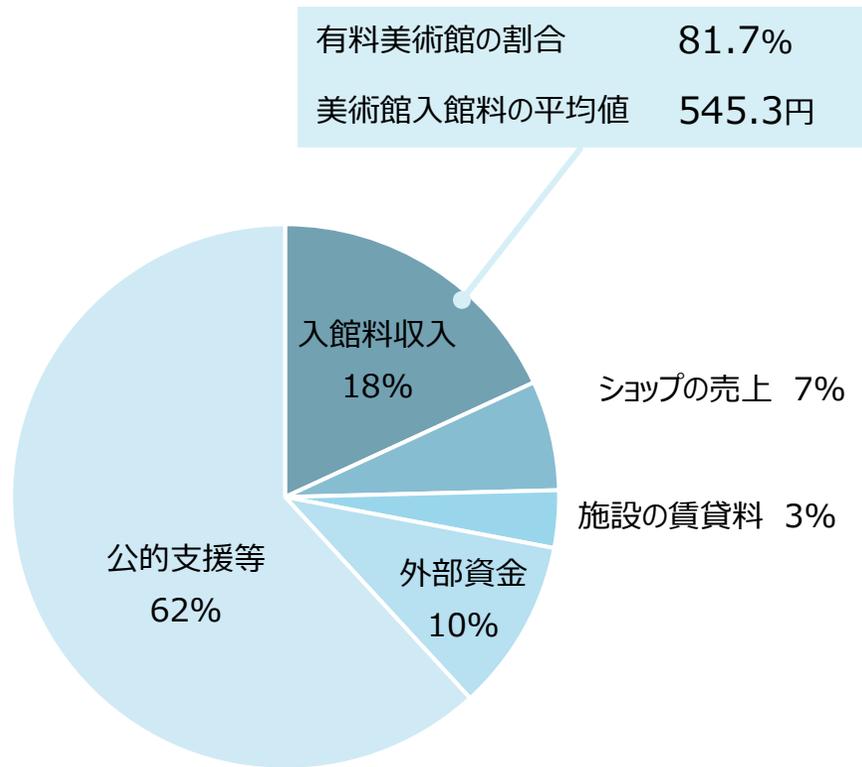
美術館で雇用している学芸系職員数
(非常勤、兼務を含む)



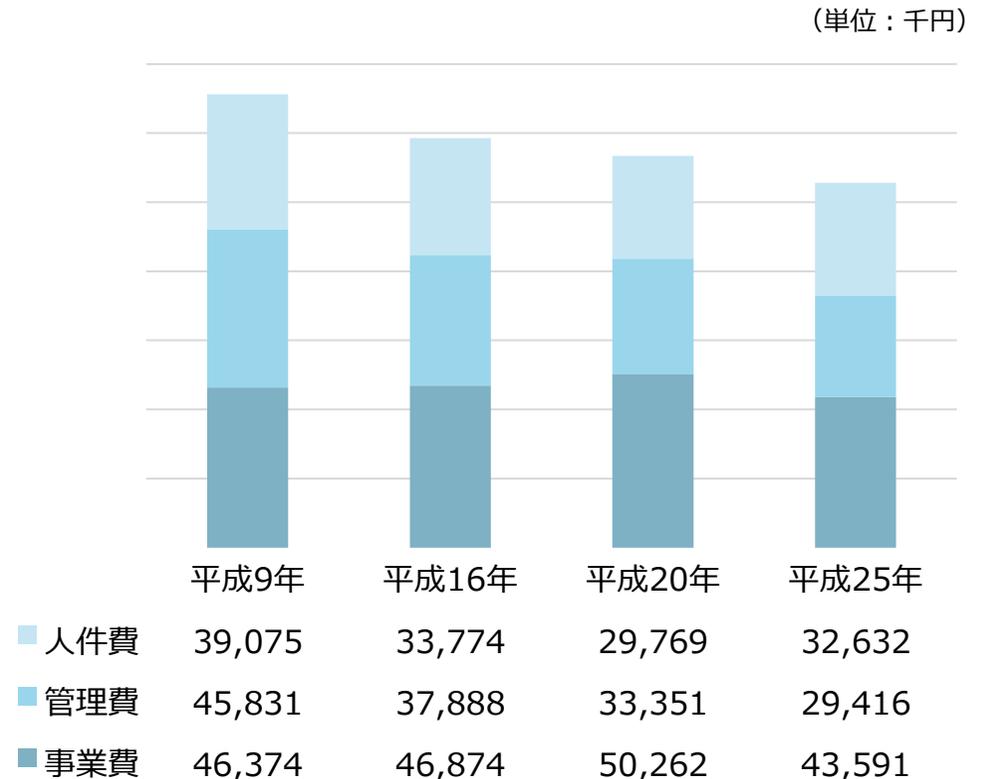
美術館の収入源は限られている

- 美術館において、入館料等外部からの収入は合わせて4割以下。
- 美術館を含む博物館等の支出は全ての項目において減少傾向にある。

美術館の収入構成



博物館等の支出内訳の推移

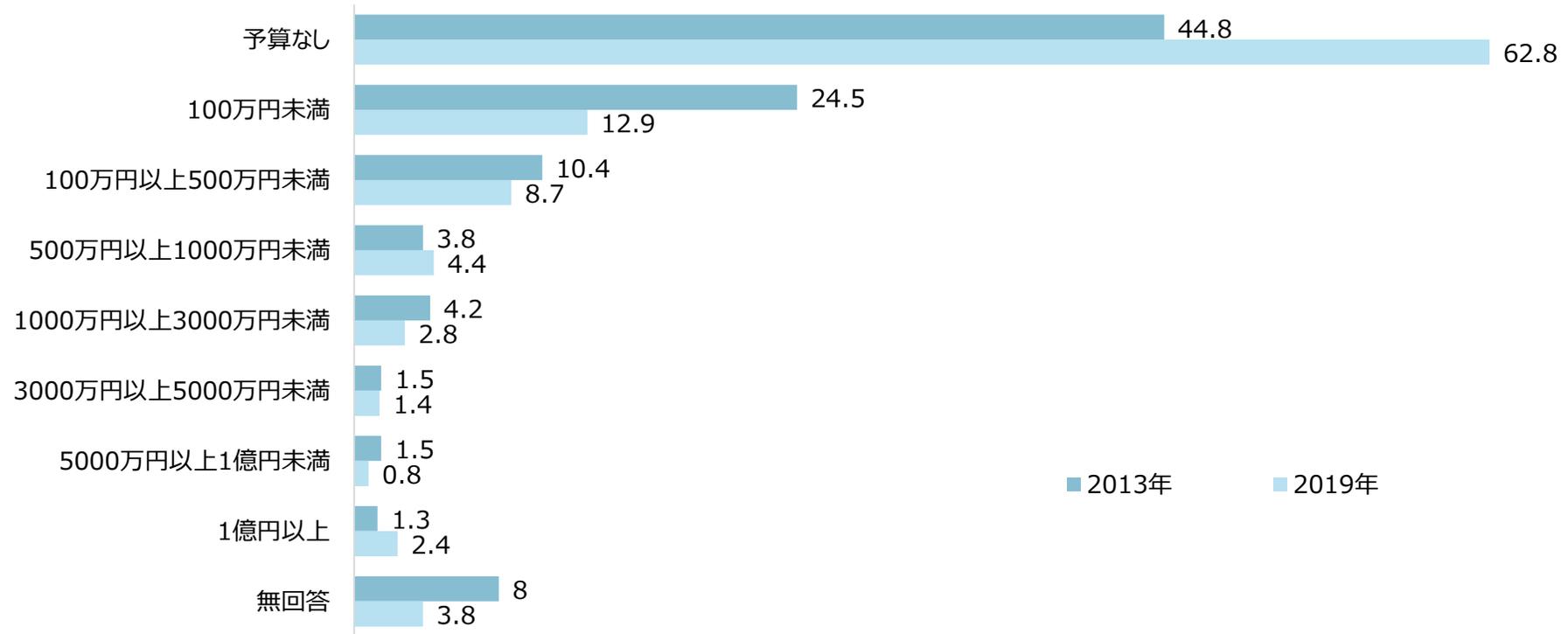


(出典) ファイナンス (財務省・令和4年3月号) と令和元年度日本の博物館総合調査報告書を基に事務局作成。

国立美術館の年間購入額は諸外国と比較しても限定的

- 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。

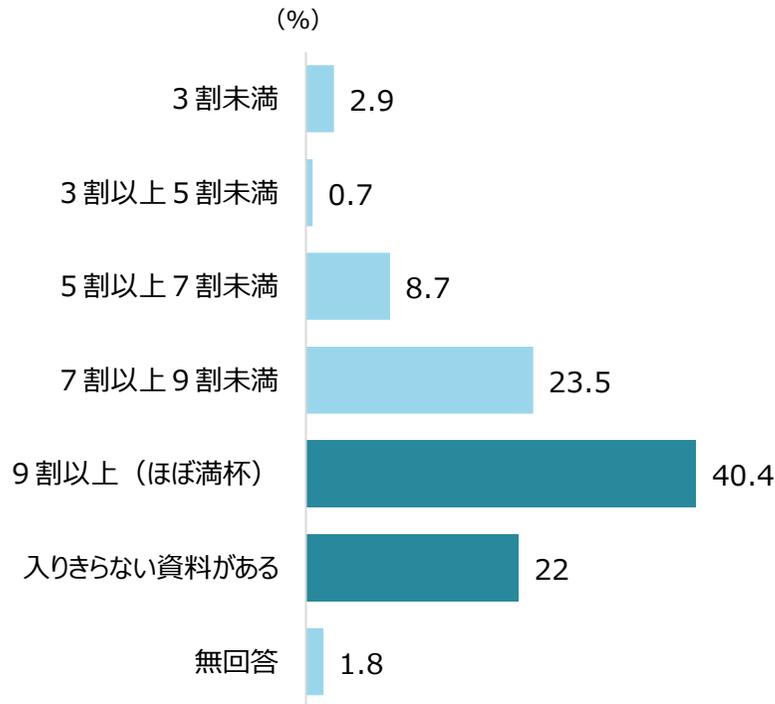
美術館（公立・私立）の購入予算



美術館の収蔵庫はひっ迫しており、購入予算は限定的

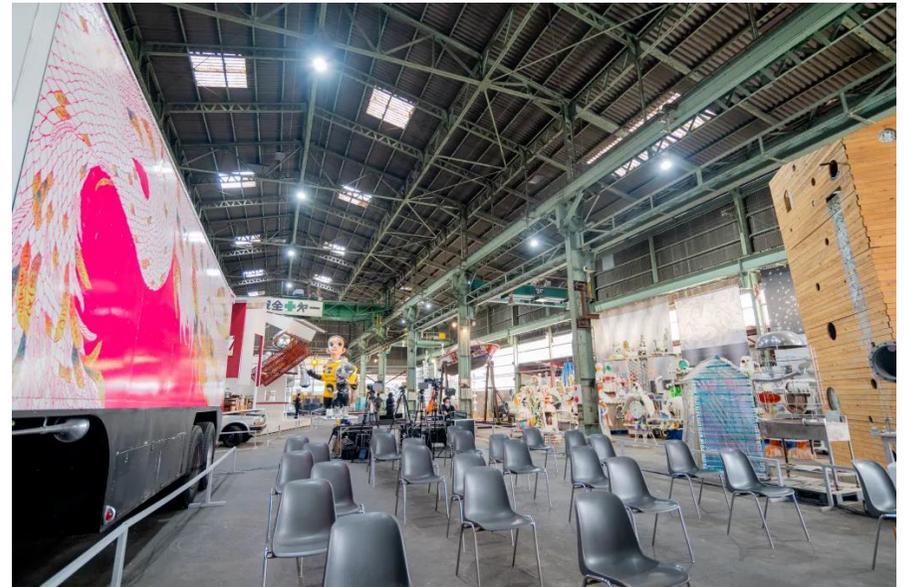
- 収蔵庫が9割以上埋まっている（ほぼ満杯の）美術館は4割にもものぼる。

公立美術館における収蔵庫の使用割合



(出典) 公益財団法人日本博物館協会「令和元年度日本の博物館総合調査報告書」を基に一般社団法人芸術と創造作成。

(参考) 見せる収蔵庫の取組



かつては造船の街として栄えた大阪・北加賀屋にある広さ約1,000㎡・高さ9mの鋼材加工工場・倉庫跡地は、普段、大規模作品の保管庫として活用されている「MASK(MEGA ART STORAGE KITAKAGAYA)」が、期間限定で“見せる収蔵庫”として公開。

(出典) <https://media.and-art.jp/art-appreciation/mask/>

企業と美術館の戦略的な連携の事例

- 企業と美術館の双方にメリットのある戦略的な連携がみられる。

美術館入館無料プログラム/コラボレーション商品

- 2013年からニューヨークにある近代美術館への入館無料プログラムを日本の衣料品メーカーが提供。このプログラムを通じて、約9年で約300万人が美術館を訪れている。
- 衣料品メーカーのブランディングに貢献するとともに、美術館の資金調達に寄与。
- 美術館コラボレーション商品の販売により、多くの人々がアート作品を身近に感じられる機会を提供。



茨城県近代美術館企業パートナーシップ事業

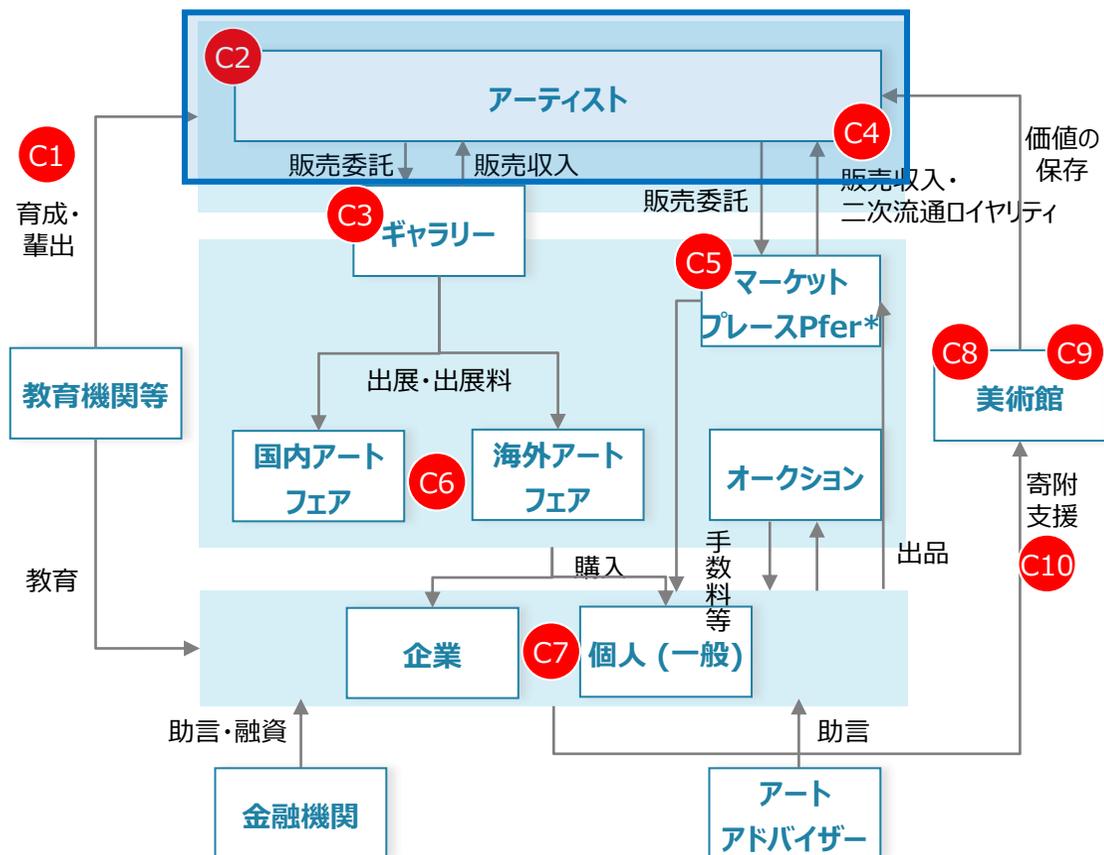
- 地域社会への貢献を理念に掲げ、より良い社会づくりに取り組んでいる企業等とパートナーシップを結ぶことで、美術館活動のさらなる充実につなげるという美術館支援システム。
- パートナー企業をシルバー、ゴールド、プラチナの3つに区分し、企業名の掲出や、施設の利用優遇、企業イメージの広報等、区分に応じた特典を提供。



C.アート流通・消費のプレイヤー相関図（案）

- アートの流通・消費を活性化させるためのエコシステムはどのようなものか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



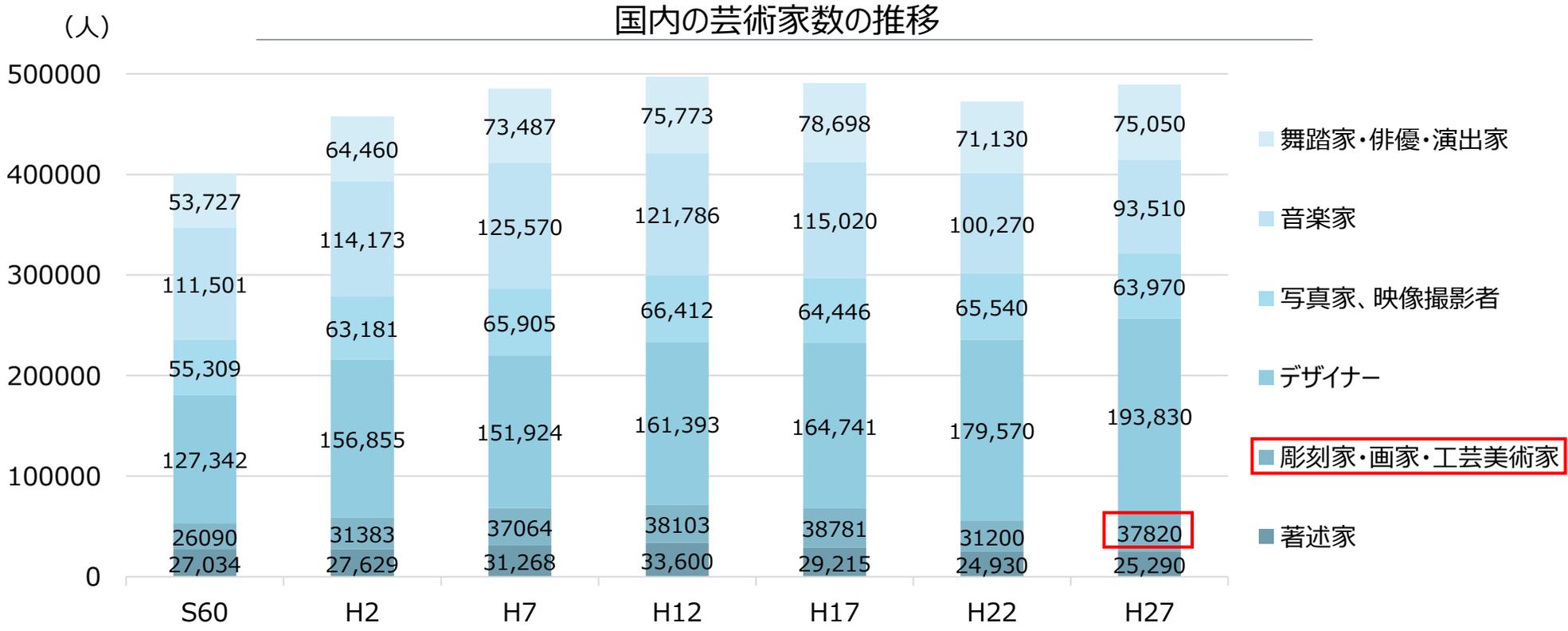
ヒアリング等で指摘のあった課題

- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 企業・産業から美術館へ資金流入するパスやそのための人材育成が限定的。戦略的な連携がありうるか。

*ECサイトやNFTプラットフォーム等を含む、新たな流通チャンネルを想定。ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

画家等の人数の推移や雇用形態等

- 国勢調査によると、全国の就業者*約5900万人のうち、クリエイターエコミーを支える芸術家は約49万人。
- うち、国内の画家等は約4万人。



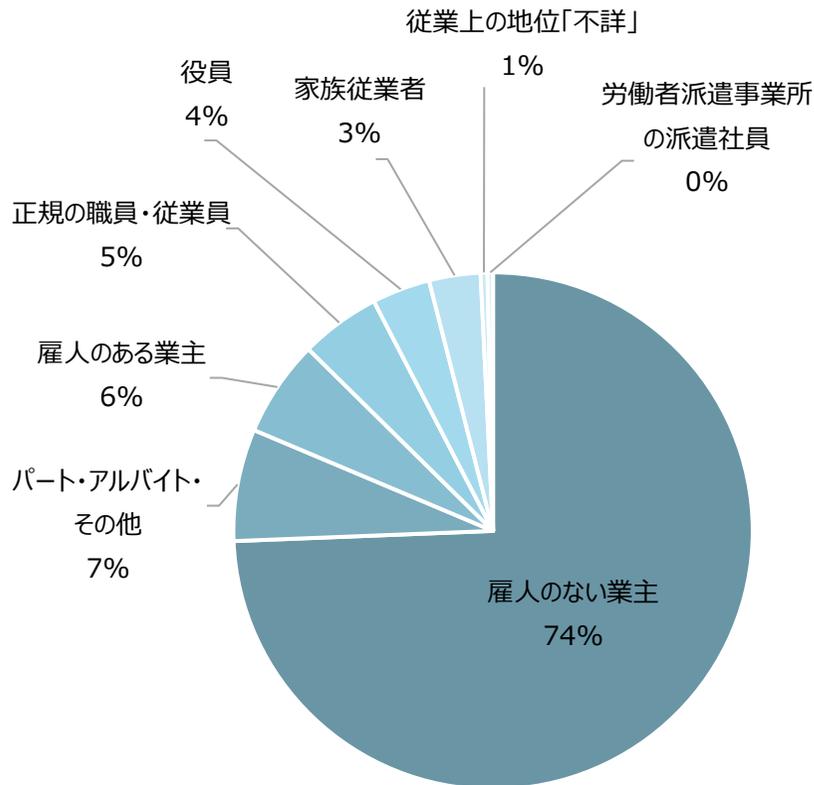
※「芸術家」とは、国勢調査において職業欄に「著述家」「彫刻家・画家・工芸美術家」「デザイナー」「写真家・映像撮影者」「音楽家」「個人教師（音楽）」「舞踊家・俳優・演出家・演芸家」「個人教師（舞踊、俳優、演出、演芸）」のいずれかに該当すると記入した人。個人教師は「音楽家」「舞踊家・俳優・演出家・演芸家」にそれぞれ合算。
 ※平成22年以降は抽出詳細集計による。
 ※平成17年以前は、「舞踊家・俳優・演出家・演芸家」は「俳優・舞踊家・演芸家」、「写真家・映像撮影者」は「写真家・カメラマン」、「著述家」は「文芸家・著述家」

(出典) 「令和4年3月版 文化芸術関連データ集」(各年の国勢調査を基に文化庁が作成。) *15歳以上就業者数。

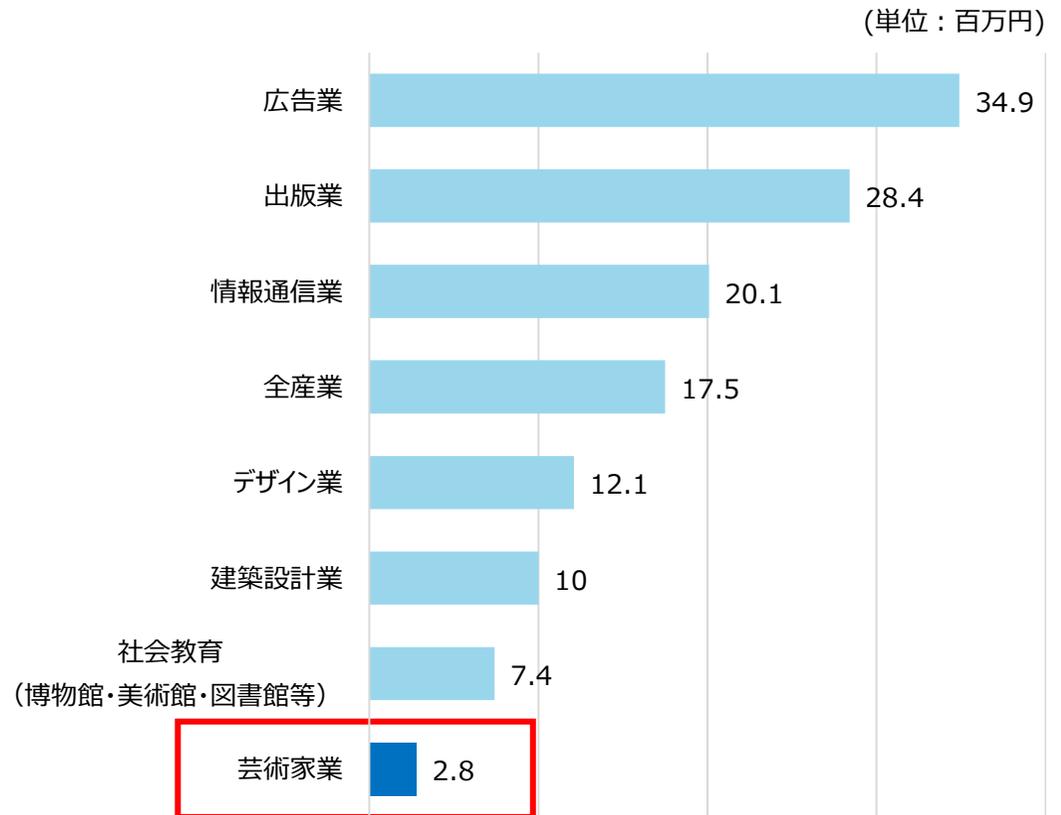
芸術家業の売上高は他業種と比しても低い

- 画家等の7割以上が「雇人のない業主」。
- 芸術家業の1人あたり売上高は特に低い。

「彫刻家・画家・工芸美術家」の雇用形態



1 従業員当たりの売上高



(出典) 平成27年国勢調査を基に作成。

(出典) 総務省「経済センサス活動調査(2016年)」を基に一般社団法人芸術と創造作成。

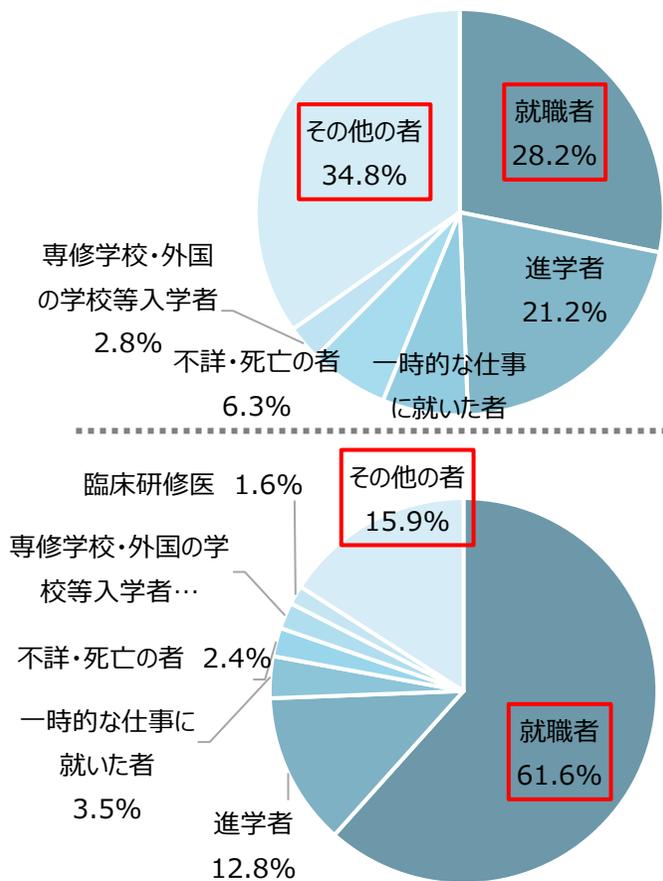
美術系大学の卒業者は進路としてアーティスト以外を選択するようになっている

- 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。アーティストを選択する学生が少なくなっている可能性。

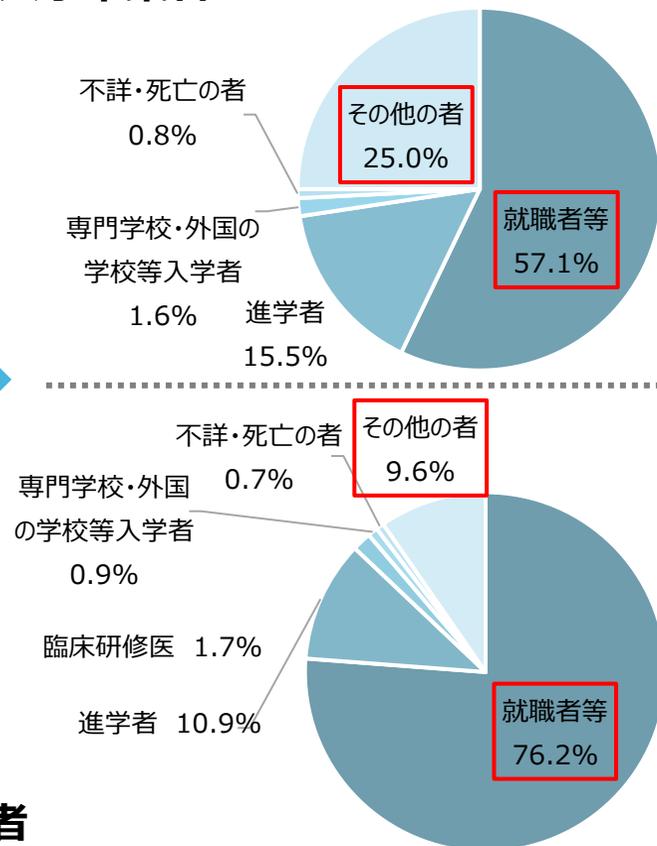
日本の大学卒業者の進路（平成23年3月）

日本の大学卒業者の進路（令和3年3月）

A 芸術（美術関係）の大学卒業者



B 全大学卒業者



(出典) 文部科学省「学校基本調査（2011年・2021年）」を基に事務局作成。

トップアーティストランキング100で日本人は3人

- 展示実績等により随時更新される世界のトップアーティストランキングは、ほぼ欧米で占められ、100位以内の日本人は3人。

RANK	ARTIST NAME	NATIONALITY
1	Andy Warhol	United States
2	Pablo Picasso	Spain
3	Joseph Beuys	Germany
4	Gerhard Richter	Germany
5	Cindy Sherman	United States
6	Bruce Nauman	United States
7	Louise Bourgeois	France
8	Georg Baselitz	Germany
9	Wolfgang Tillmans	Germany
10	Thomas Ruff	Germany
11	Erwin Wurm	Austria
12	Sigmar Polke	Germany
13	Rosemarie Trockel	Germany
14	Robert Rauschenberg	United States
15	William Kentridge	South Africa
16	Sol LeWitt	United States
17	John Baldessari	United States
18	Valie Export	Austria
19	Lawrence Weiner	United States
20	Yayoi Kusama	Japan
21	Arnulf Rainer	Austria
22	Francis Alys	Belgium
23	Ed Ruscha	United States
24	Nam June Paik	United States, South Korea
25	Kader Attia	France

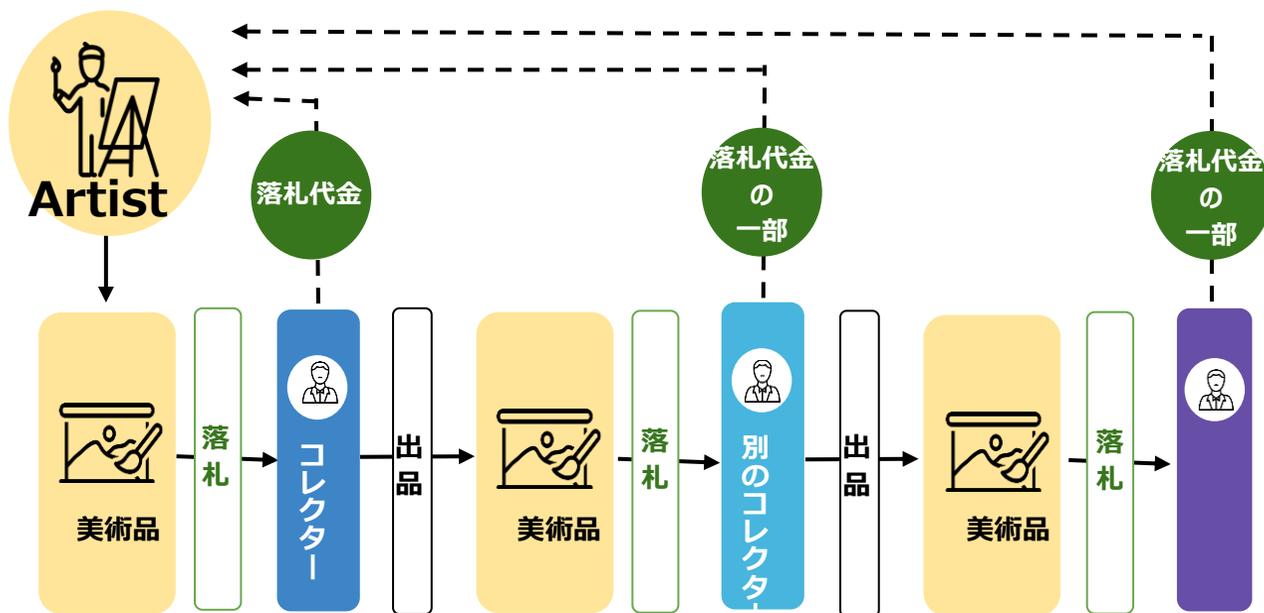
RANK	ARTIST NAME	NATIONALITY
26	Olafur Eliasson	Denmark
27	Kiki Smith	United States
28	Marcel Duchamp	France
29	Heimo Zobernig	Austria
30	Imi Knoebel	Germany
31	David Hockney	United Kingdom
32	Harun Farocki	Germany
33	Ai Weiwei	China
34	Henri Matisse	France
35	Franz West	Austria
36	Man Ray	United States
37	Marcel Broodthaers	Belgium
38	Joan Miró	Spain
39	Dieter Roth	Germany, Switzerland
40	Richard Serra	United States
41	Nan Goldin	United States
42	Anselm Kiefer	Germany
43	Roy Lichtenstein	United States
44	Marina Abramovic	Serbia
45	Alex Katz	United States
46	Mona Hatoum	Lebanon
47	Isa Genzken	Germany
48	Christian Marclay	Switzerland, United States
49	Jenny Holzer	United States
50	Martha Rosler	United States

RANK	ARTIST NAME	NATIONALITY
51	Max Ernst	Germany
52	Paul Klee	Germany, Switzerland
53	Felix Gonzalez-Torres	Cuba
54	Christian Boltanski	France
55	Yoko Ono	Japan
56	Ana Mendieta	Cuba
57	François Morellet	France
58	Alicja Kwade	Germany, Poland
59	Maria Lassnig	Austria
60	Martin Kippenberger	Germany
61	Sean Scully	Ireland (Republic)
62	Tony Cragg	United Kingdom
63	Alexander Calder	United States
64	Douglas Gordon	United Kingdom
65	Lucio Fontana	Italy, Argentina
66	Gilbert & George	United Kingdom
67	Damien Hirst	United Kingdom
68	Richard Long	United Kingdom
69	Hiroshi Sugimoto	Japan
70	Hito Steyerl	Germany

(71以下略)

n次流通時のクリエイター還元が可能に

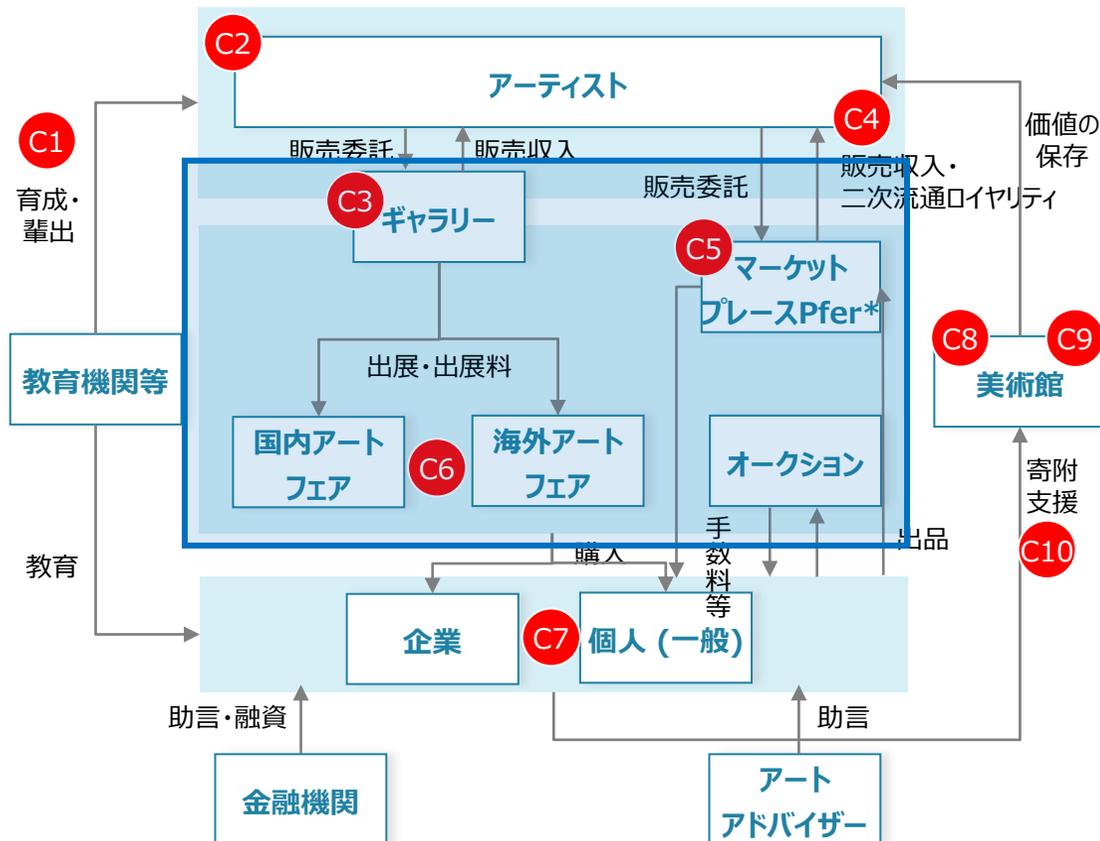
- アート業界では、リセール市場の取引額の一部を元々の作家・アーティストに還元するブロックチェーンを活用した技術基盤が注目されている。
- ファッション業界においても、大量生産を行わないオートクチュールのデザイナー等の収益源の多元化等の重要性が指摘されているとともに、サステナブルなファッションを提供するインセンティブとなる仕組みとして、経済産業省では新たな取引ルール構築を目的とする実証事業を実施。



C.アート流通・消費のプレイヤー相関図（案）

- アートの流通・消費を活性化させるためのエコシステムはどのようなものか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

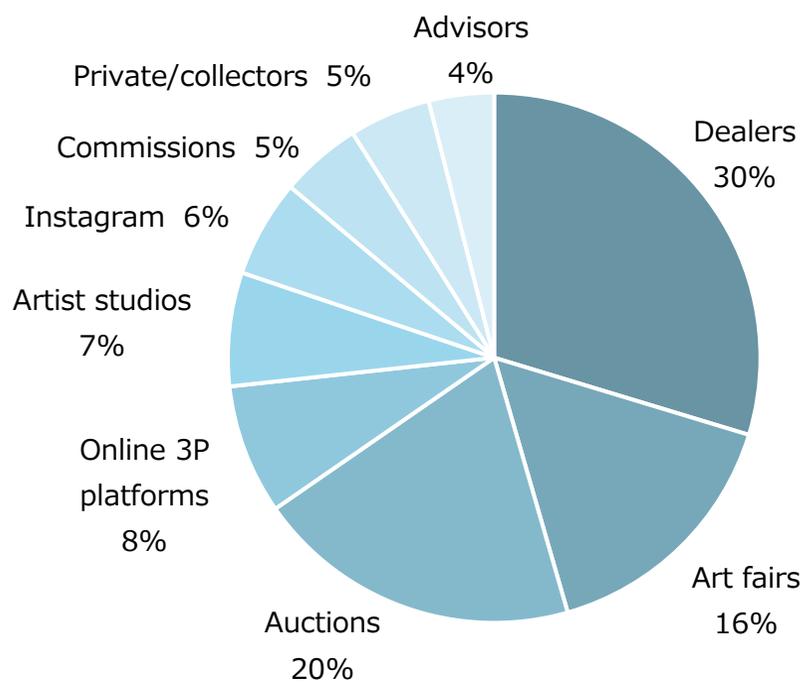
- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 企業・産業から美術館へ資金流入するパスやそのための人材育成が限定的。戦略的な連携がありうるか。

*ECサイトやNFTプラットフォーム等を含む、新たな流通チャンネルを想定。ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

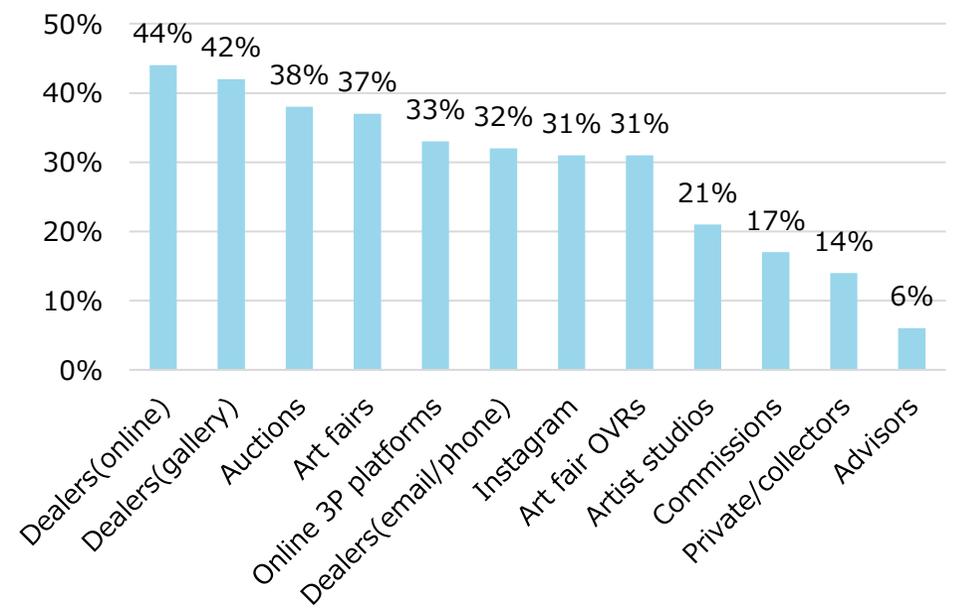
世界中の富裕者層のアート購入の経路は多様

- アート購入の経路は金額ベースでは、ディーラー、アートフェア、オークションの順に多い。
- 他方で、利用する販路の割合では、ディーラーからのオンライン購入が半数近く占める。

富裕層のコレクターの販路毎の平均支出の割合（2021）



富裕層のコレクターが利用する販路（2021）



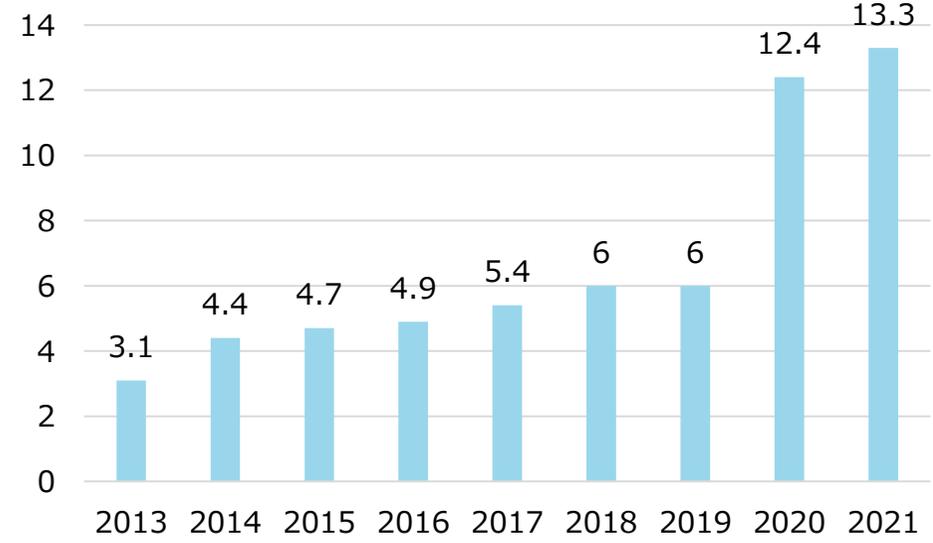
世界的にアートのオンライン販売は増加傾向

- 2021年の世界のアートマーケットの総売上高に占めるオンライン販売のシェアは20%で、2019年の9%から2倍以上に伸びている。

アートのオンライン販売額の増加

- 新型コロナ禍以前からECは着実に広まっていたが、2020年にロックダウン等で市場全体が大きく縮小した中で、アートのオンラインによる売上高は 2019年から倍増。2021年には133億ドルに達した。

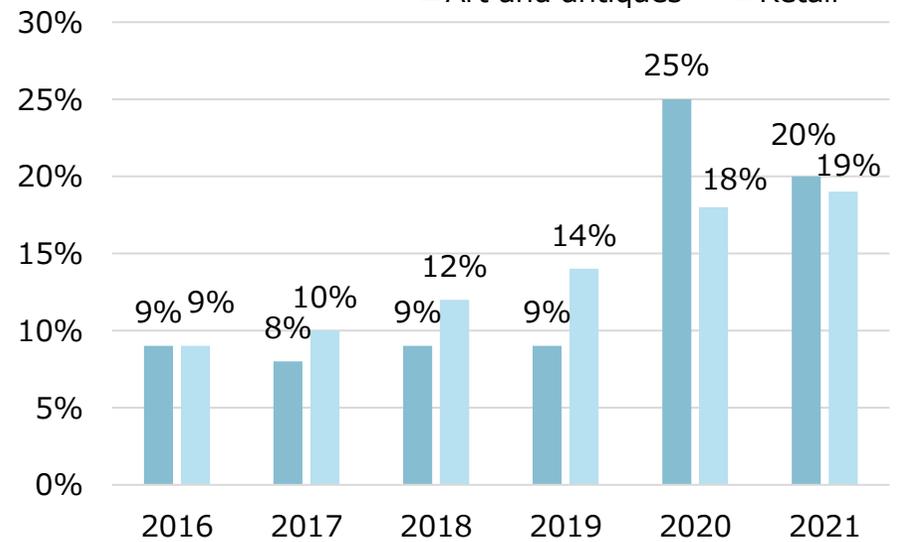
アートのオンライン売上額
(10億ドル)



オンライン販売の占める割合の増加

- 2020年、アートのオンライン売上高は前年から大幅に拡大してアートマーケット全体の25%を占めた。これにより世界の小売業全体売上高に占めるオンライン売上シェア（18%）を初めて超えた。アートの販売は、小売業全体よりもオンライン化が進んでいる。

オンライン販売の占める割合

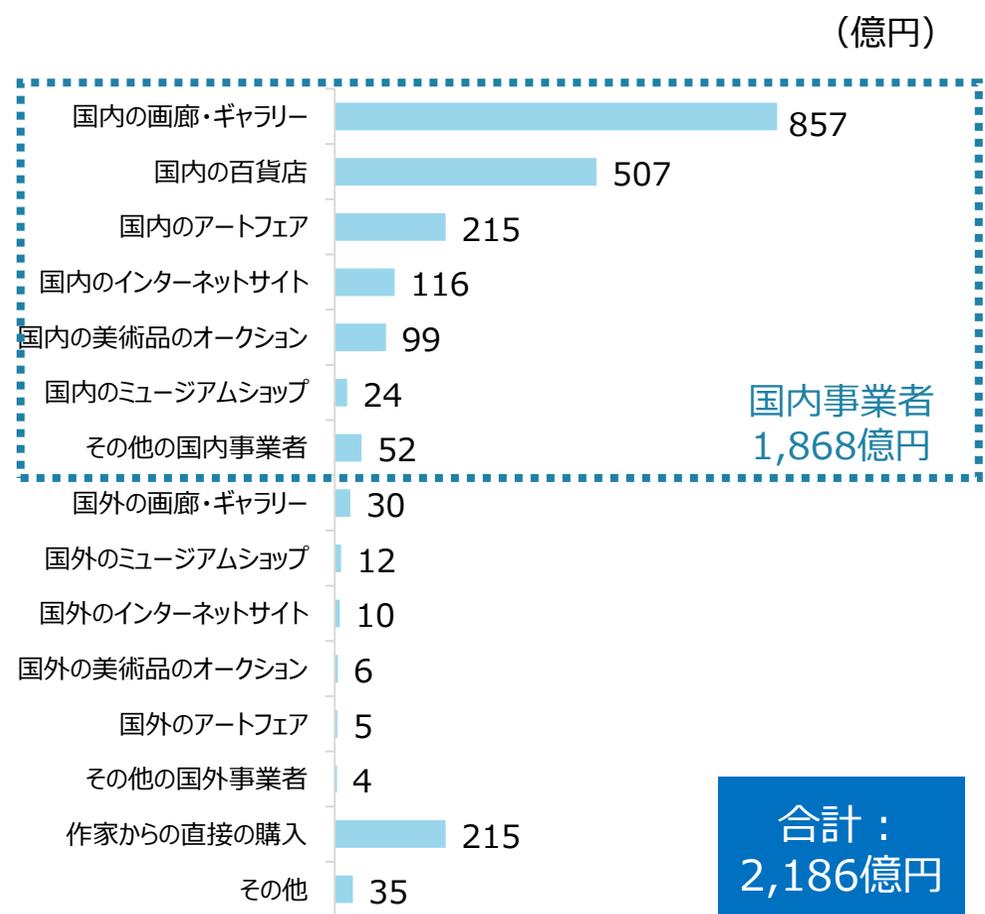


(出典) The Art Market 2022

日本における購入経路としてはギャラリー、百貨店、アートフェアが主

- 購入経路別の市場規模は、ギャラリー、百貨店、アートフェアの順に多い。
- 一方で、オンラインでアートをレンタルできるサービス等、新たな業態が出現している。

チャネル別市場規模 (2021年)



club Fm

- アートアンドリーズン株式会社が提供するclub Fm (クラブ・エフマイナー) は、オンラインでアートの販売・レンタルを行うプラットフォーム。厳選された2000点以上の作品を取り扱い、大手法律事務所やIT企業、ショールームを顧客としている。
- 全ての作品に同一の月額レンタル料金を設定。
- レンタルした作品を購入出来る場合あり。

Art and Reason
アートアンドリーズン株式会社

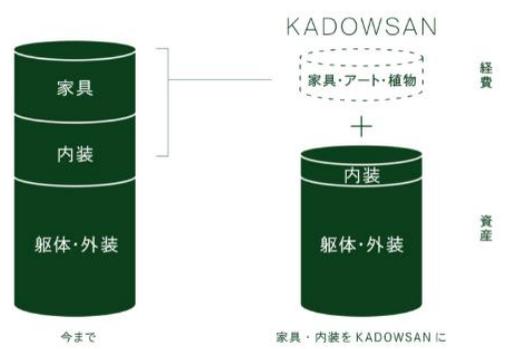


新たな所有・利用形態を実現するビジネスモデル

- KADOWSANでは、企業のオフィス向けにアート作品をサブスクリプションで提供。
- ANDARTでは、一口1万円からアート作品の共同所有が可能。

KADOWSAN

「資産から経費へ」という考えのもと、創造的な場をつくるために必要とされるアート、グリーン、ファニチャーという「可動産」をすべて、購入不要のサブスクリプションで提供。

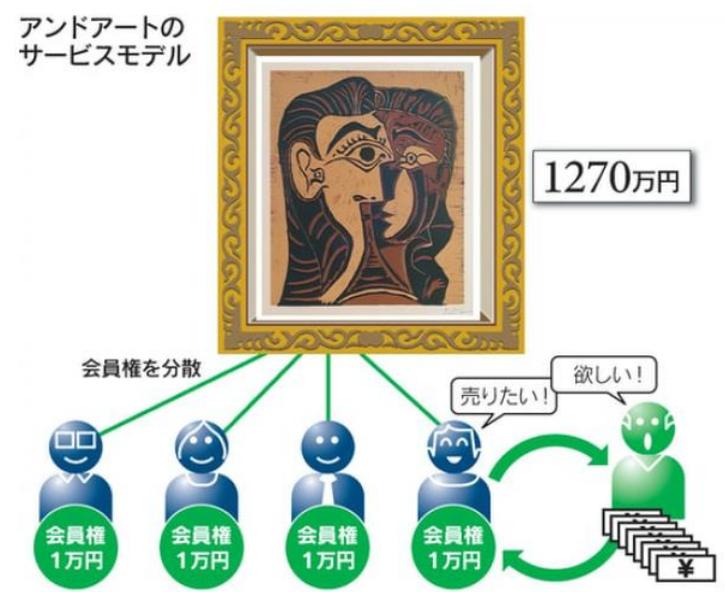


[SHARED OFFICE] Tokyo Midori Labo

(出典) <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000001.000096296.html>

ANDART

アートを共同で所有できるサービス。高額なアートでも1万円から購入/売買できる。実物の鑑賞、オーナー権の売買が可能。



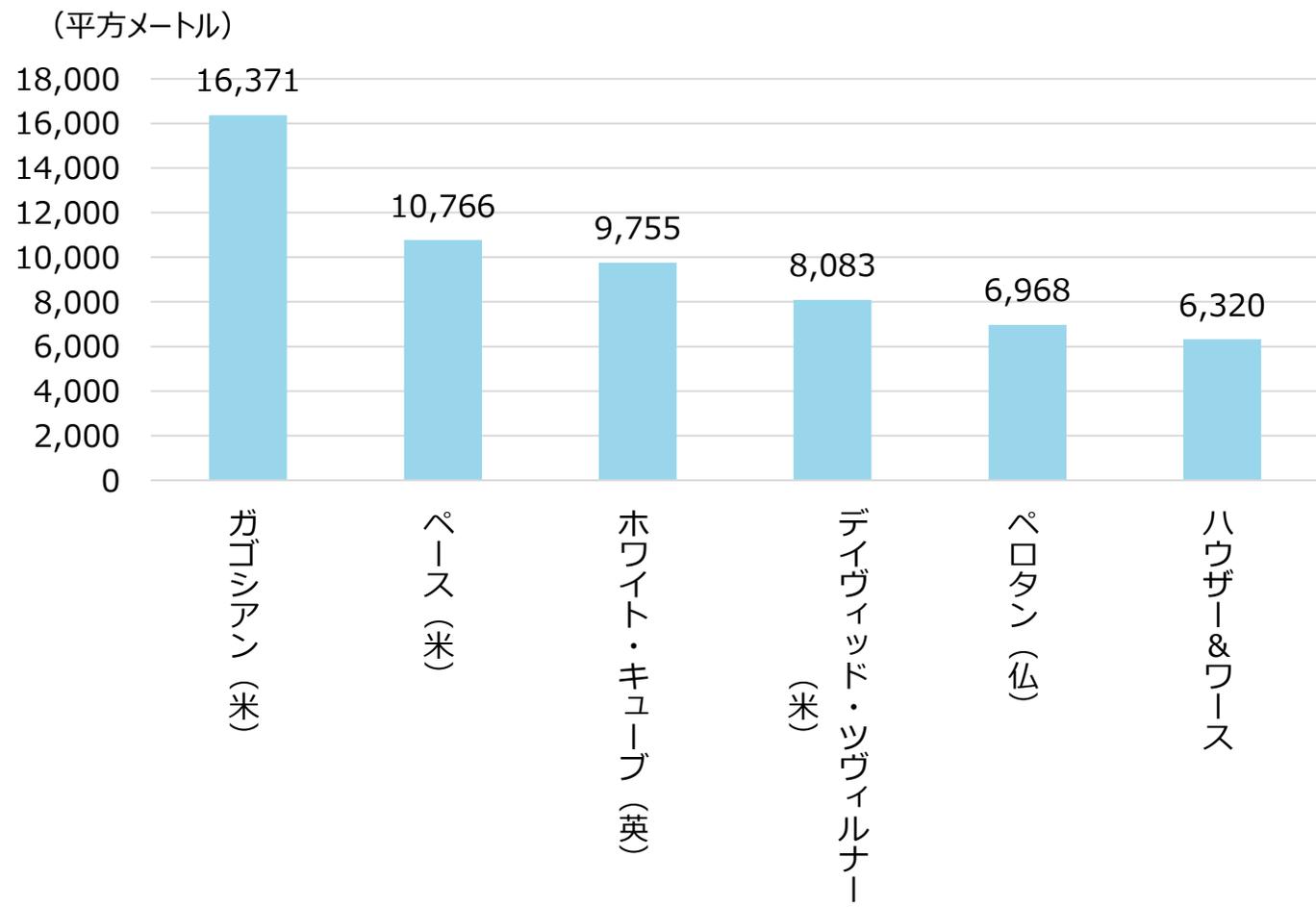
同ビジネスモデルのMasterworks社（米国）は、評価額が10億ドルを突破。最初のアート・スタートアップ・ユニコーンへ（2021/10）

(出典) <https://and-art.jp/>

主要メガギャラリーは欧米のプレイヤーで構成される

- メガギャラリーは欧米のプレイヤーで構成されている。

主要メガギャラリーのアートスペース (2018)

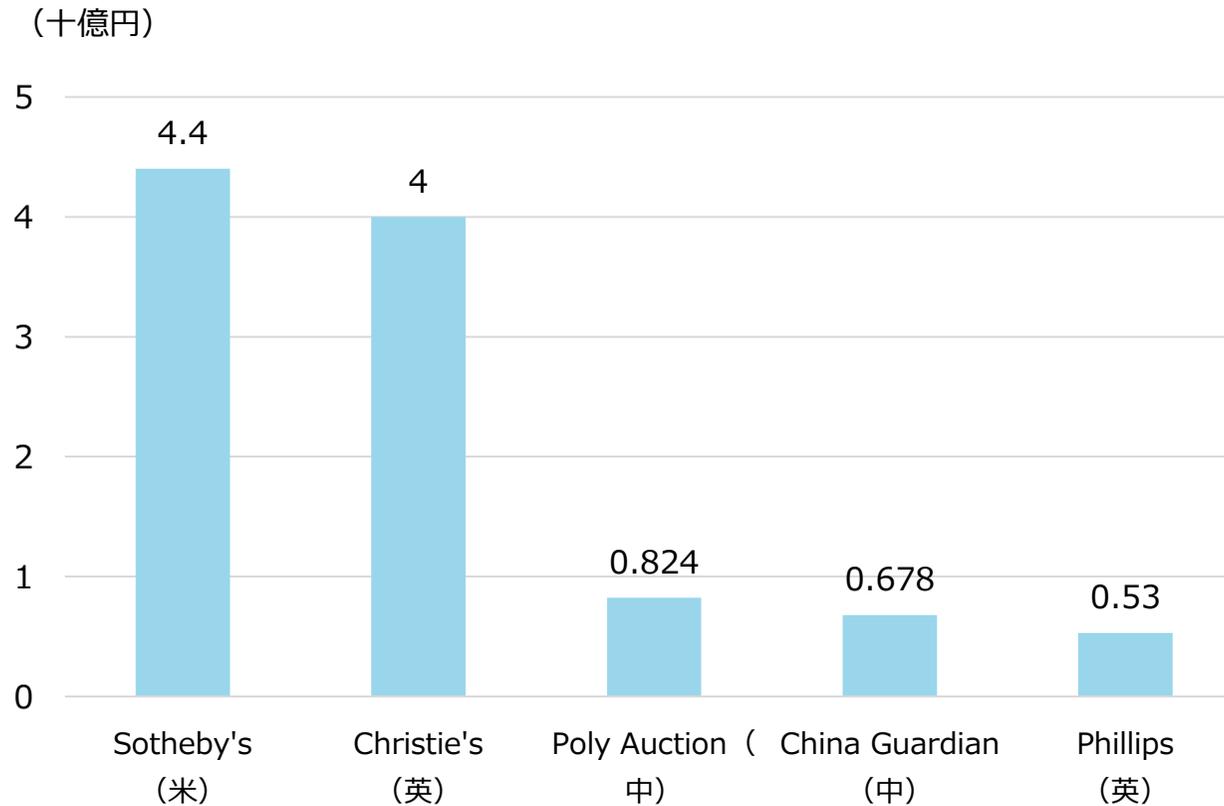


(出典) <https://news.artnet.com/market/the-square-footage-of-global-mega-galleries-1409839>

主要オークションは欧米のプレイヤーで構成される

- 総合落札金額ベースで見ると、主要オークションは欧米のプレイヤーで構成されている。

オークションの総合落札金額（2021）



アートフェアの経済効果

- コロナ以前の2019年の世界の主要20アートフェアの来場者は120万人。
- アートバーゼルマイアミでは年間4～5億USドルの経済効果を指摘するエコノミストも。

主要20アートフェアの来場者数（2019）

Fair	Visitors in 2019
ARCO Madrid*	103,000
The Armory Show	57000
Art Basel	93000
Art Basel Hong Kong	88000
Art Basel Miami Beach	81000
Art Berlin (now closed)	35000
Art Brussels	25500
Art Cologne	57000
Artissima	55000
Brafa Art Fair	66000
Expo Chicago	38000
FIAC	74580
Frieze London	70000
Frieze Masters	44000
Frieze New York	39000
Frieze Los Angeles	30000
Masterpiece	55000
Paris Photo	70598
TEFAF Maastricht*	704000
Viennacontemporary	29163

（出典）The Art Market 2020

Financial Times上のLaurie Rojas氏による記事（<https://www.ft.com/partnercontent/art-basel/the-evolution-of-art-basel-miami-beach-and-miamis-art-scene.html>）より事務局作成。

アートバーゼルマイアミの経済効果

- 2002年からアートバーゼル・マイアミが開始。
- アートフェアの結果として、年間4～5億USドルの経済効果をエコノミストが指摘。
- マイアミ・デイド郡においては41,000の正規雇用と14億USドルの産業支出を生み出したとの報告。

主要アートフェアは欧米で開催

● ギャラリーの参加状況を基にしたアートフェアのランキング調査によると、主要アートフェアは欧米で開催されるものがほとんどであり、日本からのランクインは見られない。

アートフェアのランキング（2019）

Art Fair	Rating
Art Basel	1
Frieze Los Angeles	2
Art Basel Miami	3
Frieze London	4
FIAC	5
Art Basel Hong Kong	6
TEFAF New York	7
FOG Design+Art Fair	8
West Bund Art & Design	9
artmonte—carlo	10
The ADAA Art Show	11
Frieze New York	12
artgenève	13
Frieze Masters	14
Independent New York	15
The Armory Show	16
Paris Internationale	17
Art Cologne	18
Chart Art Fair	19
ARCO Madrid	20

（出典）Artfair Stats “Ranking Art Basel 2019”

国内のアートフェアに関する評価（文化庁）

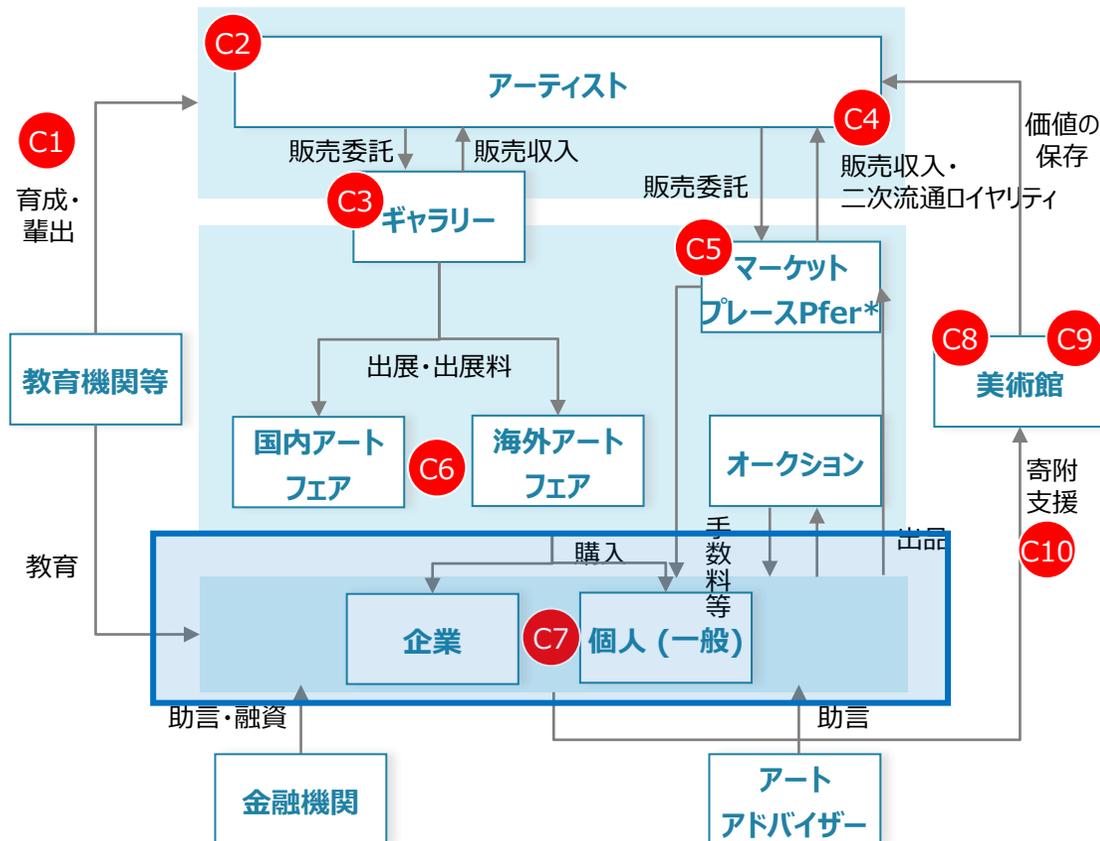
- 我が国においては、**大規模な国際的アートフェアは未だ実現しておらず**、国際的なオークションハウスによるセールは日本国内では行われていない。
- 世界のアートフェアにおけるアート作品等の販売総額は1.75兆円なのに対して、**我が国で最も規模の大きいアートフェアであるアートフェア東京の販売額は30億円弱**にとどまっている。
- また、アートフェア東京には、ペロタンを除いて、所謂「**メガギャラリー（年間売上1000万ドル超）**」は出展していない。

（出典）文化庁 アート市場活性化ワーキンググループ報告書「アート市場活性化を通じた文化と経済の好循環による「文化芸術立国」の実現に向けて」（2021年3月）

C.アート流通・消費のプレイヤー相関図（案）

- アートの流通・消費を活性化させるためのエコシステムはどのようなものか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

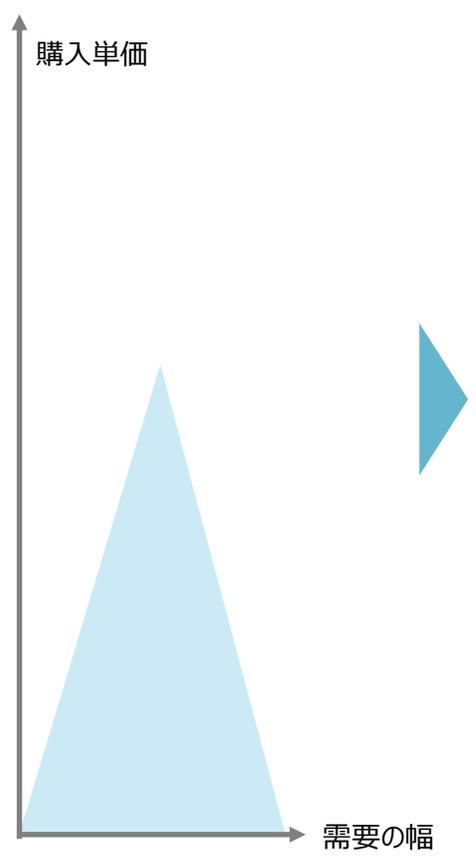
- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 企業・産業から美術館へ資金流入するパスやそのための人材育成が限定的。戦略的な連携がありうるか。

*ECサイトやNFTプラットフォーム等を含む、新たな流通チャンネルを想定。ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

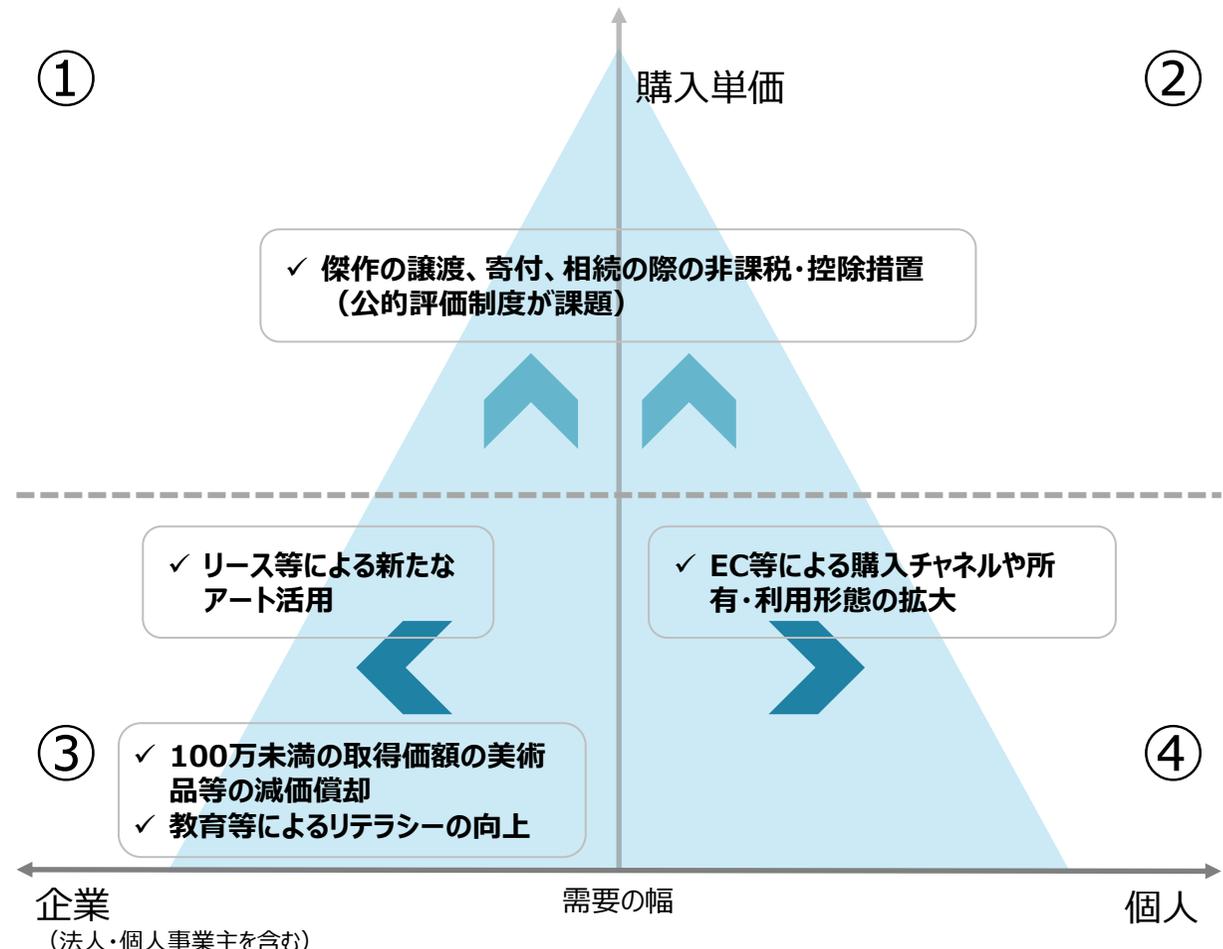
需要者の属性や価格帯の違いを踏まえた需要喚起の方向性

● 需要者の属性や価格帯の違いによって、それぞれに適切な需要の幅の拡大のあり方があるのではないか。

現状



理想？



参考：日本における現代アートに係る税制

- 寄付、譲渡、相続、減価償却において、日本においても減税措置がなされている。

	制度概要	税目	根拠法令等	
① ③	寄附 (法人)	✓ 法人が、 美術品等 (※1)を 国等に寄附 した場合、 時価相当額が損金として所得金額の計算上控除 される(※2)。	法人税	財産評価基本通達135(2)
② ④	寄附 (個人)	✓ 個人が、 美術品等 を 国等に寄附 した場合、譲渡所得はなかったものとみなされ、 取得価額 の金額を所得控除として 所得から控除 される。ただし、控除額に上限があり、かつ当該年度のみ控除されるので、高額な美術品等を寄附した場合は控除しきれない場合がある。	所得税	租税特別措置法40条
	✓ 相続財産のうち、 国等に寄附した財産 については、 相続税は非課税 とされる。	相続税	租税特別措置法70条	
②	譲渡	✓ 個人が、 重要文化財 又は それに準ずる美術品等 を 国等に譲渡 した場合は、譲渡益に対して、それぞれ 非課税又は1/2課税 となる。	所得税	租税特別措置法40条の2
③	減価償却	✓ 取得価額が1点 100万円未満である美術品等 は原則として 減価償却資産に該当 し、取得価額が1点 100万円以上の美術品等 は原則として 非減価償却資産に該当 するものとして取り扱う。 ✓ 取得価額が 1点100万円以上である美術品等 であっても、「時の経過によりその価値が減少することが明らかなもの」として 減価償却資産に該当するもの としては、例えば、 次に掲げる事項の全てを満たす美術品等 が挙げられる。 a. 会館のロビーや葬祭場のホールのような 不特定多数の者が利用する場所の装飾用や展示用 （有料で公開するものを除く。）として取得されるものであること。 b. 移設することが困難で当該用途にのみ使用 されることが明らかなものであること。 c. 他の用途に転用すると仮定した場合に、その設置状況や使用状況から見て美術品等としての市場価値が見込まれないものであること。	法人税 所得税	法人税基本通達7-1-1 連結納税基本通達6-1-1 所得税基本通達2-14

※1 美術品等とは、「絵画や彫刻等の美術品のほか工芸品」。

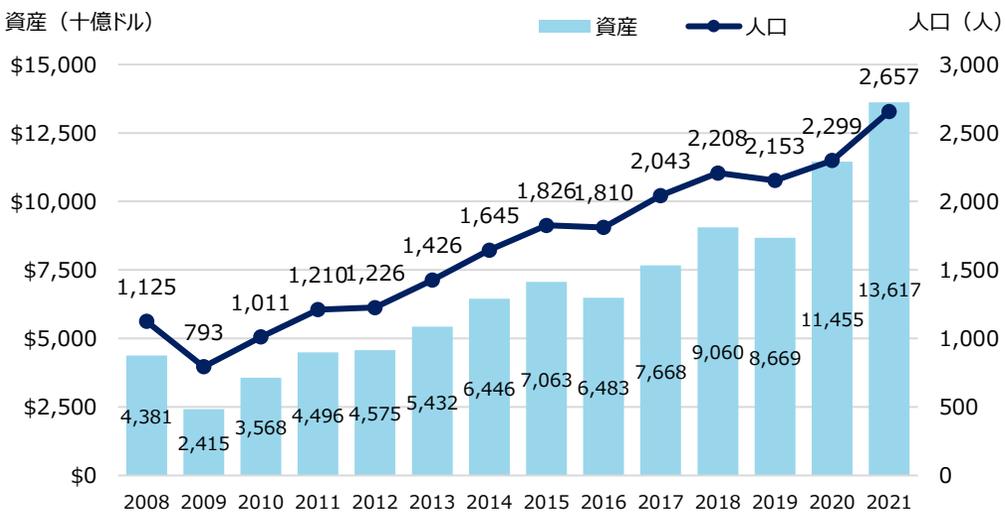
※2 公的な鑑定評価制度の課題について：公的な鑑定評価制度の整備を通じて、「アート市場の活性化」を実現する。中長期的には、対象領域の拡大や鑑定人制度、税務との整合性確保などの観点からも検討を進めること。

(出典) 文化庁「美術品等に係る税制優遇措置について」 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/hosaku/zeisei_sochi.html
及び国税庁ホームページを基に作成。

参考：超富裕者層は世界で増加傾向だが、日本では少ない。

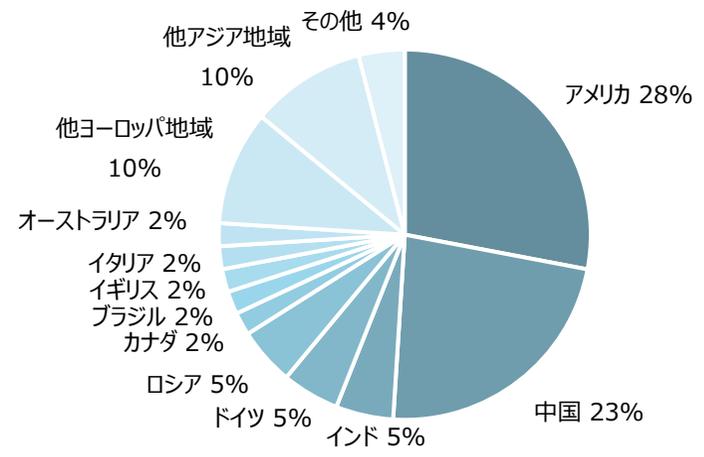
- 10億ドル以上の資産を有するビリオネア層人口は、数・資産とともに年々拡大。
- しかし、人数ベース、資産ベースどちらも、日本はランキング外であり、超富裕者層は少ない。

世界のビリオネアの数と保有する資産の推移（'08-'21）

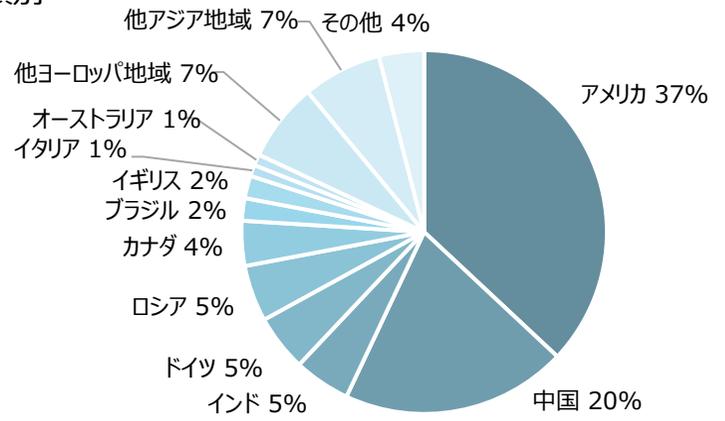


人口別・資産額別世界のビリオネアの分布

A 人口別



B 資産額別



(出典) The Art Market 2022

参考：世界のトップコレクターとみなされている日本人は限定的

- ARTnews の TOP 200 COLLECTORSでは、日本人コレクターは3名。

NAME	COLLECTOR LOCATION	SOURCES OF WEALTH	COLLECTING AREA
OBAYASHI TAKEO	Tokyo	Construction contracting, engineering, and design	Contemporary art
TADASHI YANAI	Tokyo	Apparel retailing (Uniqlo, Theory, and other brands)	Contemporary art, Modern art
TATSUMI SATO	Hiroshima	Manufacturing (radiators)	Antique textiles, Contemporary art, Primitive art, Wine and spirits

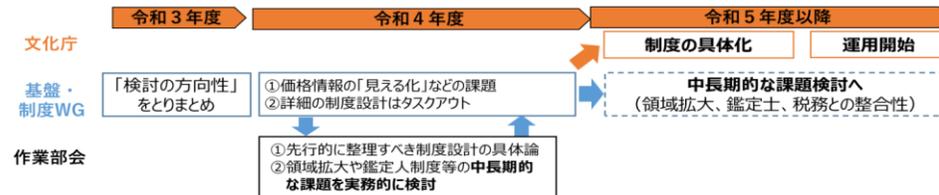
参考：公的な鑑定評価制度

- 文化庁では、アートの価格が客観的に分かりにくいことに対応するため、アート等の価格の信頼性を高めるインフラとして「公的な鑑定評価制度」を検討。

基盤・制度ワーキンググループとしての政策提言②

2. 公的な鑑定評価制度の検討について

- 公的な鑑定評価制度は、「アート市場の活性化」という目的のために整備するものである。
- 美術品の「市場価格」に関する情報の透明化を図るため、過去の取引価格等に係る情報を収集し、「見える化」する取組を行うこと。
- 美術品の「評価価格」に係る公的な鑑定評価制度については、本報告書及び「公的な鑑定評価制度に関する基本的な考え方」に基づき、具体的な制度検討を始めること。
- 様々な領域が存在する中で、まずは「近現代美術領域」での検討を進めるべく、現に行われている鑑定評価の実務を踏まえつつ、当面は法整備を伴わない民間機関の認定制度などを念頭に、令和4年度に本ワーキンググループの下に作業部会を設置して、制度設計に着手すること。
- 中長期的には、対象領域の拡大や鑑定人制度、税務との整合性確保などの観点からも検討を進めること。



公的な鑑定評価制度に関する基本的な考え方

1. 目的

- 公的な鑑定評価制度の整備を通じて、「アート市場の活性化」を実現することが目的。
 - －アートの価格が客観的に分かりにくいため、新たな購入者が増えないという課題への対応
 - －信頼性の高い時価評価手法の確立を通じて、アート作品の「ナショナルアセット」の可視化
- ※国が個々の美術品の真贋判定をしたり、文化的価値を判断する枠組みを作るものではない。

2. 本制度の対象

- 公的な鑑定評価制度は、美術品等の「価格評価」の信頼性を高めるためのインフラとして整備する。
- 「市場価格」については、価格の透明性を高めるため、まずは過去の記録などの「見える化」に取り組む。
- 「評価価格」については、美術品関係者が共通して使用することができる信頼性の高い仕組み・基準等の検討を進める。特に透明性が低いと指摘されている「精通者意見価格」については透明性を高める取組を進める。
- 中長期的には、税務における価格評価との整合性を確保することを目指す。

3. 制度設計の基本的な考え方

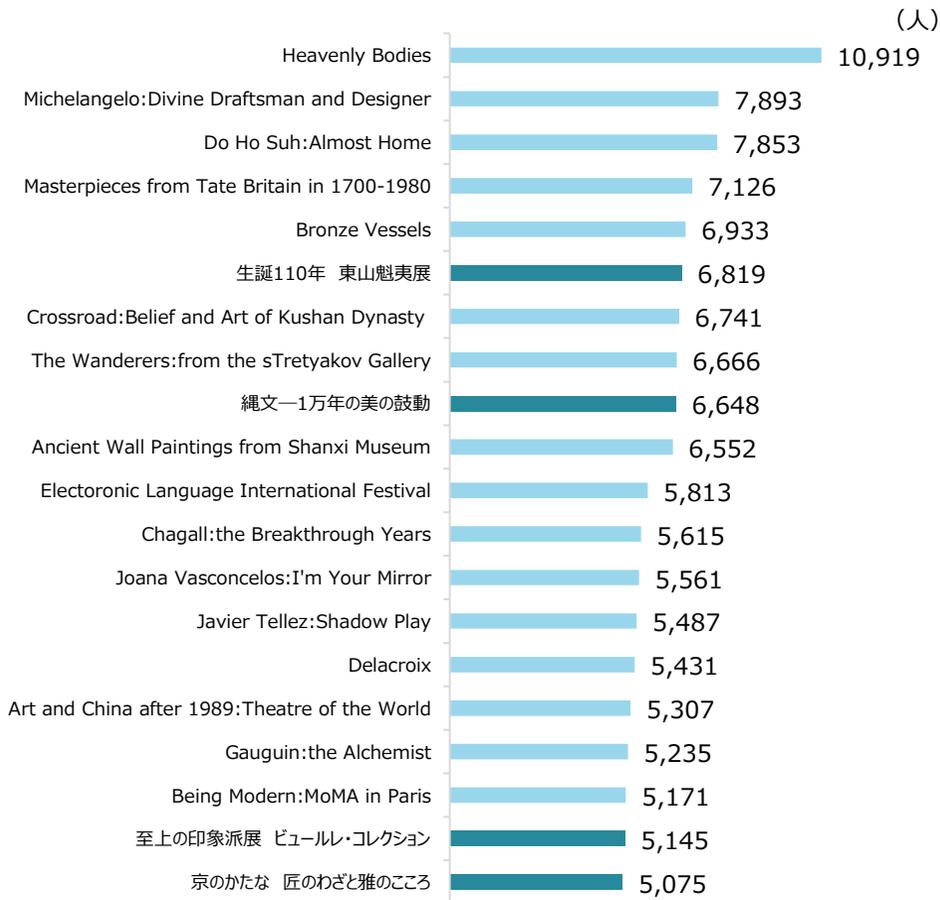
- 諸外国の中でもシンガポールの制度に倣い、鑑定評価業務を行う民間事業者を認定する等の方法を念頭に検討を進める。
- 上記のような方法を前提とした場合、認定等を受ける民間事業者に対して想定される要件は以下のようなものが考えられる。
 - －取り扱うことができる美術品の種類を明確化すること。
 - －鑑定評価方法について、鑑定評価を行う体制（プロセスや鑑定評価者等の情報）を対外的に透明化すること。
 - －過去の売買取引情報等の価格に関する情報にアクセスできる環境が整えられている（整えられる予定である）こと。
 - －専門領域に関する鑑定評価方法を、次世代の人材育成に積極的に取り組む。
- 検討に当たり、鑑定評価実務を行っている画商や、想定される制度利用者（税理士等）から実態を聴取しながら進めること。

（出典）文化庁「文化審議会第1期文化経済部会 基盤・制度ワーキンググループ 報告書概要（政策提言）」

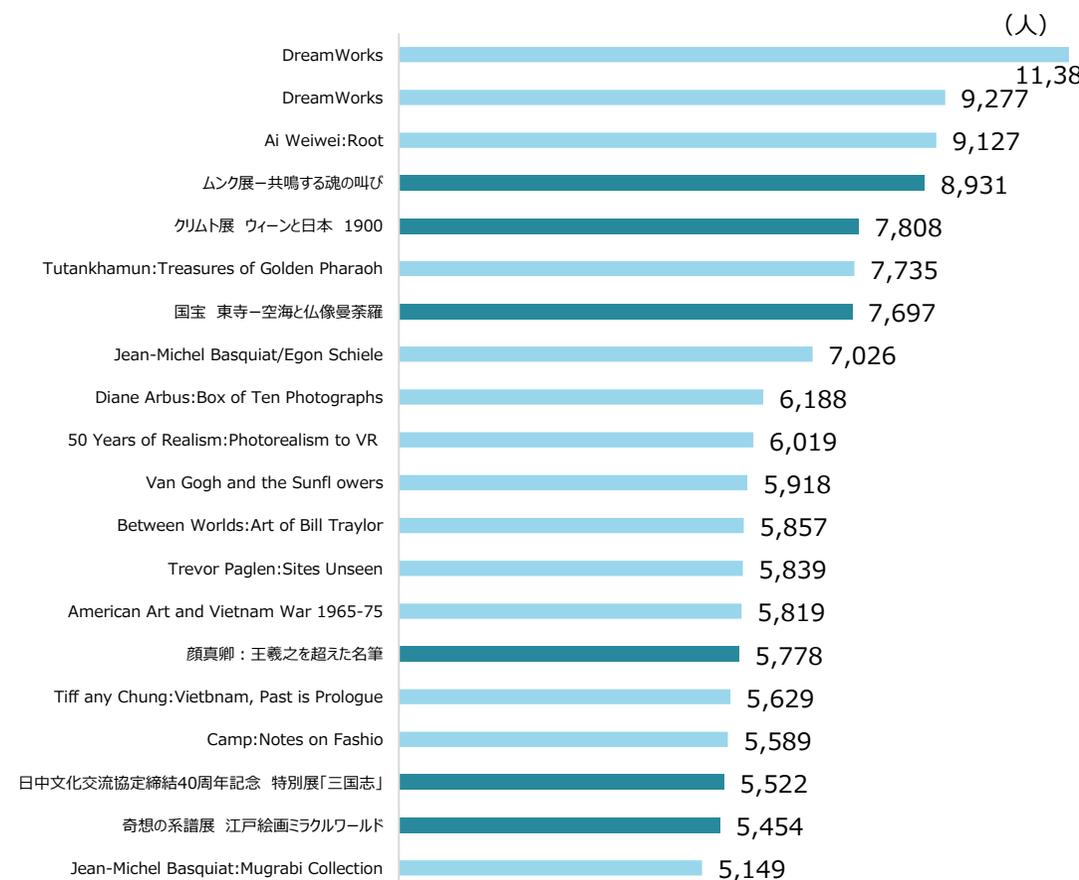
展覧会来場者数ランキングでみると日本のアート鑑賞は盛ん

- 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。日本人によるアートの鑑賞は盛んであり、ポテンシャルはあると考えられる。

展覧会1日あたり入場者数ランキングTOP20（2018年）



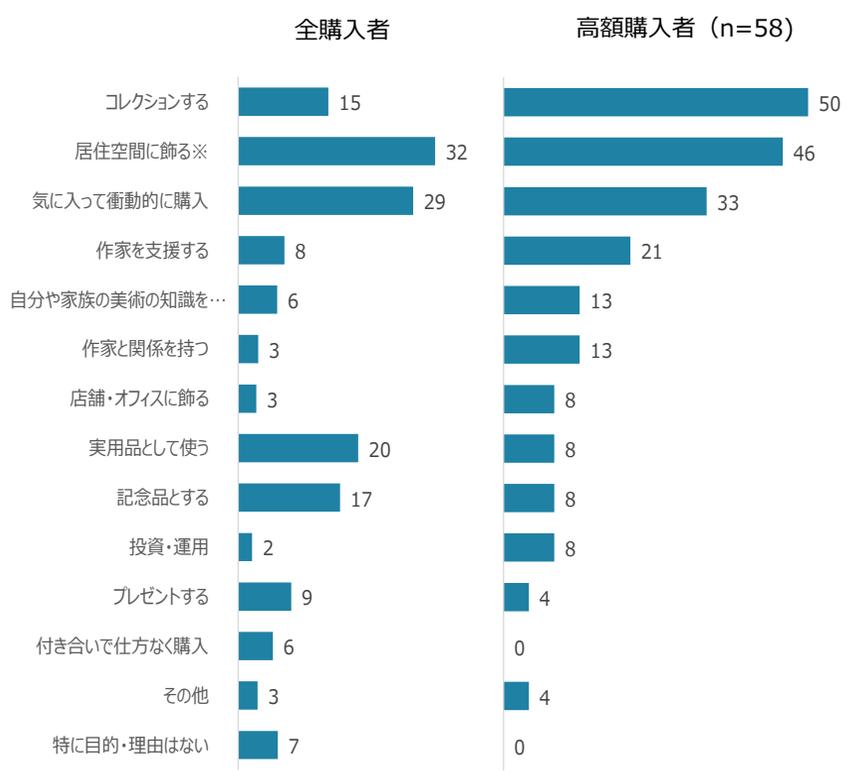
展覧会1日あたり入場者数ランキングTOP20（2019年）



日本での美術品購入には様々な障壁

- 日本では、全購入者、高額購入者いずれにおいても、投資目的の美術品購入割合は低い。
- 非購入理由の上位は、資金の余裕やミスマッチ等。

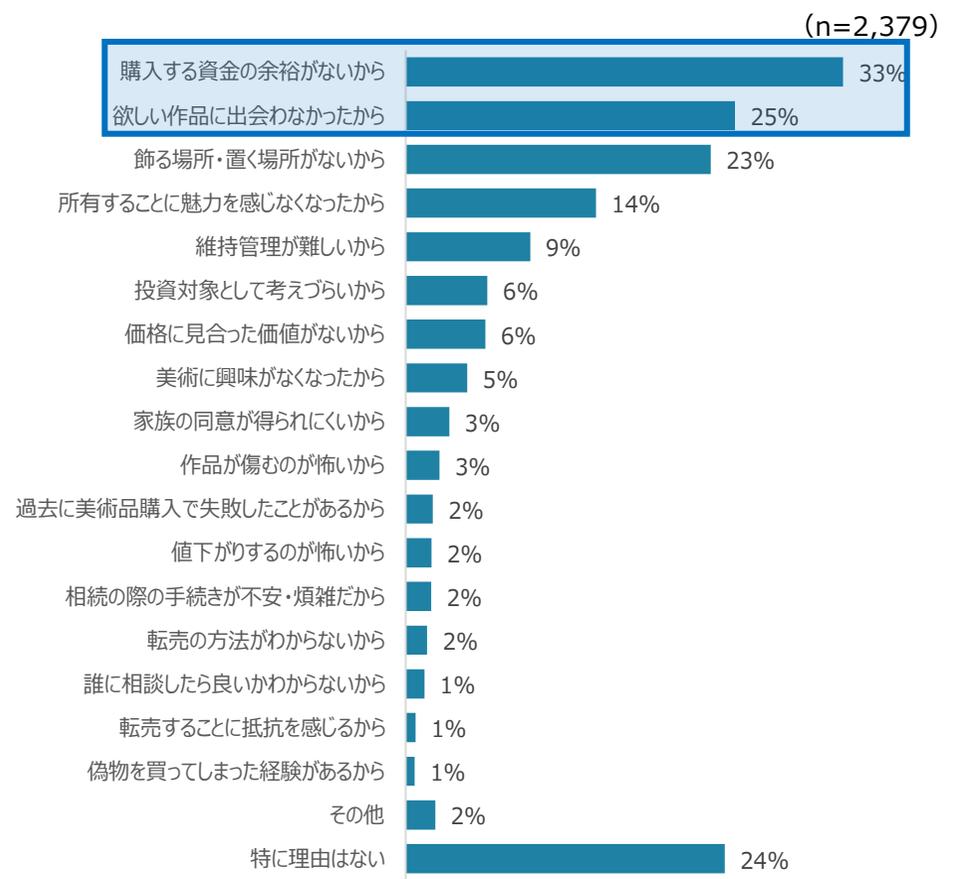
過去3年間の美術品購入者の購入理由



※リモートワークで居住空間を活用している場合を含む

(出典) 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



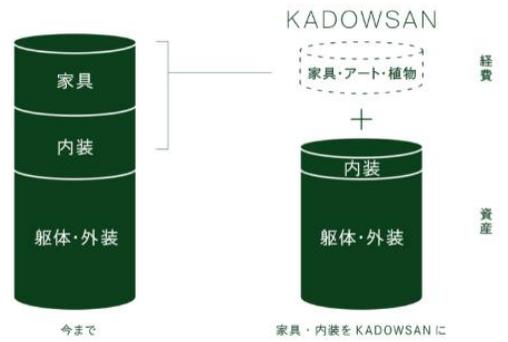
(出典) 一般社団法人アート東京・一般社団法人芸術と創造「アート産業市場規模の推計に係る調査2017」

(再掲) 新たな所有・利用形態を実現するビジネスモデル

- KADOWSANでは、企業のオフィス向けにアート作品をサブスクリプションで提供。
- ANDARTでは、一口1万円からアート作品の共同所有が可能。

KADOWSAN

「資産から経費へ」という考えのもと、創造的な場をつくるために必要とされるアート、グリーン、ファニチャーという「可動産」をすべて、購入不要のサブスクリプションで提供。



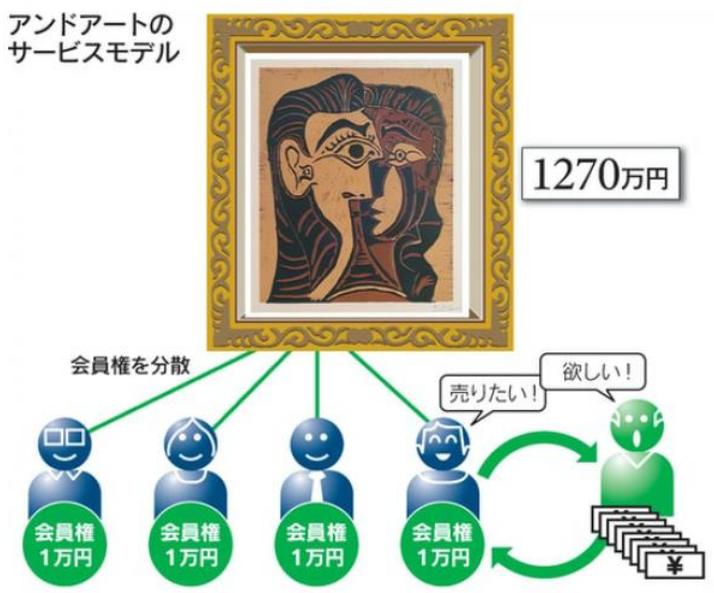
[SHARED OFFICE] Tokyo Midori Labo

(出典) <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000001.000096296.html>

ANDART

アートを共同で所有できるサービス。高額なアートでも1万円から購入/売買できる。実物の鑑賞、オーナー権の売買が可能。

アンドアートのサービスモデル



同ビジネスモデルのMasterworks社（米国）は、評価額が10億ドルを突破。最初のアート・スタートアップ・ユニコーンへ（2021/10）

(出典) <https://and-art.jp/>

参考：教育等によるリテラシー向上

- 鑑賞教育等、美術に対するリテラシーの向上が企業を含む需要の裾野拡大に貢献。
- 例えば、経産省でも、企業人材育成の観点から、美大と連携し、美術の手法やグループワークを通して創造的思考力を鍛えるワークブックを提供。



はじめに

「次世代リーダーのための創造的思考力トレーニング」は、新たな事業や価値を創造しようとする多くの人に、課題の発見や探究のヒントをつかんでいただくことを目的としています。

社会が複雑化し、未来予測がますます困難となっている今、美術とデザインを持つ創造性、柔軟な思考、多様な視点、挑戦と自省といった力が強く求められています。次世代の価値創造に不可欠の力を、本トレーニングでは『**創造的思考力**』とし、美術の手法やグループワークを通して鍛えていきます。

本トレーニングは、経済産業省 令和3年度「大企業等人材による新規事業創造促進事業（創造性リカレント教育を通じた新規事業創造促進事業）」において、武蔵野美術大学の有する美術・造形教育の手法を用いて価値創造人材を育成する「Value Creation Program (VCP)」の一環として行われた、8日間の短期集中実践型グループ学習「VCP School」をもとに再編集したものです。

創造的思考力の基礎

創造的思考力は「観察力」「批判力」「構想力」を基礎としています。この3つの力を鍛えることにより、既存の常識を疑い、新しい事業やサービスの起点となる多角的かつ本質的な課題を発見するための実地を養うことができます。

INTRODUCTION | はじめに

03

(出典) 経済産業省「次世代リーダーのための創造的思考力トレーニング」

アジェンダ (第3回)

- | | |
|---------------------|------|
| 1.第3回 (流通・消費) の進め方 | P169 |
| 2.アートと流通・消費における動向 | P174 |
| 3.アートの流通・消費における各国比較 | P213 |

主要各国のアート市場類型

- 経済・社会構造を踏まえ、各国様々なエコシステムを構築。

	 アメリカ	 イギリス	 日本	 韓国	 フランス	
現状	世界のアート市場における割合	40%	20%	4%	2%	6%
	アーティストを支える主なプレーヤー	メガギャラリー	メガギャラリー	中・小規模ギャラリー	海外、新興ギャラリー、スタートアップ	公的機関
	社会構造	超富裕層	富裕層 + マス層	(富裕層 + マス層)	マス層	富裕層 + マス層
構造毎の特徴・政策の方向性	アート政策の方向性	超富裕層の活用による活性化	デジタル技術活用による活性化	<p>いかなる方向を目指すべきか</p> <ul style="list-style-type: none"> 新興ギャラリー、スタートアップ育成による活性化 行政主導段階 公的機関のアーティスト直接支援による活性化 行政主導 		
	文化行政方針	民間主導	民間主導			
	【アーティスト】	<ul style="list-style-type: none"> ✓ メガギャラリー、アートフェア、オークションハウスが集まる総本山 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ アーティスト活動やギャラリー、美術館等へ支援 ✓ アート作品のn次流通時に追及権が適用 			
	【流通インフラ】	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 超高額美術品の輸入を無税化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高額美術品の輸入を無税化 ✓ 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築 			
【コレクター】	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 富裕層・超富裕層・新興コレクターが市場を牽引 ✓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 美術品取引における所得税・贈与税がかかりにくい ✓ 若手世代のコレクター層が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 文化遺産の保全と次世代への継承に注力 ✓ 作品による寄付納税 ✓ 存命アーティスト作品購入時の控除 		

(出典) 有識者インタビュー、U.S. Customs and Border Protection Office of Field Operations「Foreign Trade Zones Manual」
https://help.cbp.gov/s/article/Article-360?language=en_US
https://www.irs.gov/publications/p561#en_US_202109_publink1000257965
 を基にBCG作成。

(出典) Arts Council England 「Arts Council England - Grant-in-Aid and Lottery distribution annual report and accounts 2020/21」、文化審議会著作権分科会国際小委員会 (第2回) (平成30年) 委員資料、
[https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20\(%20ARR,house%20or%20art%20market%20professional,https://www.artsCouncil.org.uk/tax-incentives/private-treaty-sales#section-1](https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20(%20ARR,house%20or%20art%20market%20professional,https://www.artsCouncil.org.uk/tax-incentives/private-treaty-sales#section-1)、
<https://www.gov.uk/inheritance-tax#:~:text=Inheritance%20tax%20rates,estate%20that's%20above%20the%20threshold,https://www.gov.uk/the-audience-agency/Audience-Finder-an-introductory-guide>、
<https://www.artsCouncil.org.uk/tax-incentives/acceptance-lieu#section-1>
 を基にBCG作成。

(出典) 有識者インタビュー、
https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/notice/noticeView.jsp?pSeq=16358、
https://www.gokams.or.kr/01_news/notice_view.aspx?id=x=3131&page=1&txtKeyword=&ddlKeyfield=T、
 を基にBCG作成。

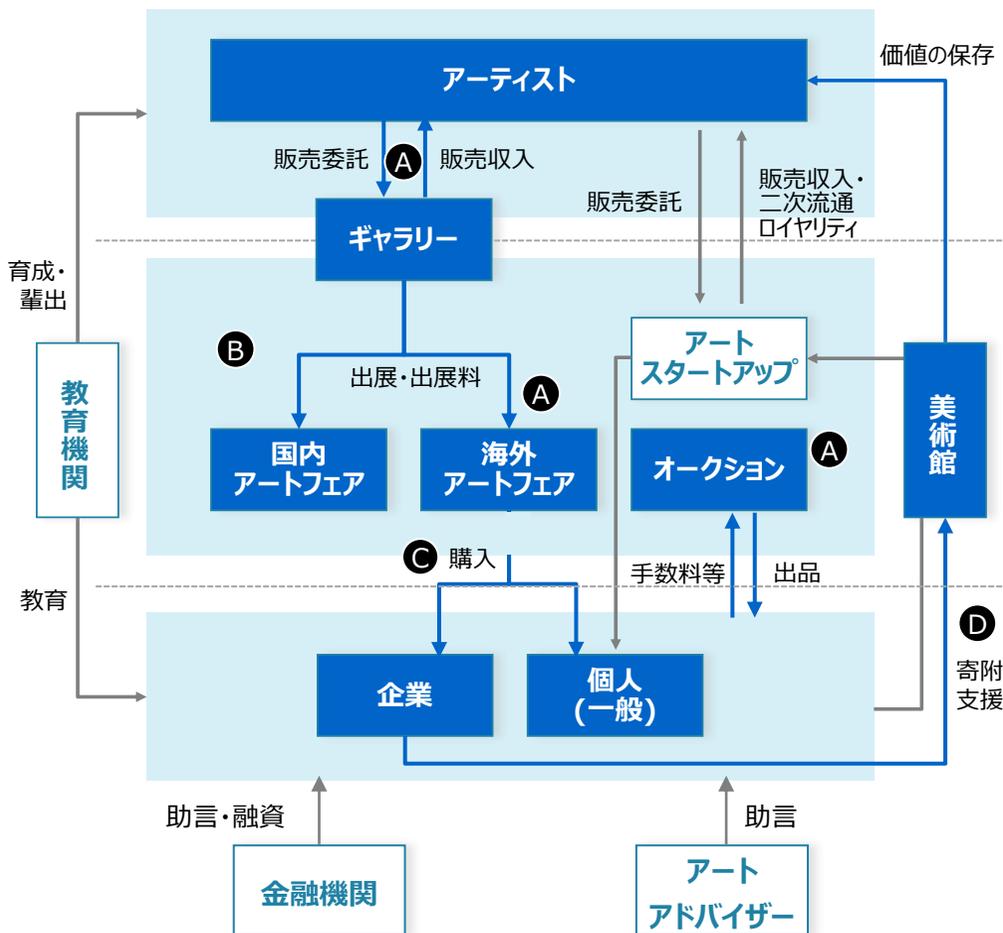
(出典) 有識者インタビュー、
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068318/>
 を基にBCG作成。

アート市場の各国比較：アメリカ



- 国内外の富裕層を対象とした、投資目的の購買が中心。政府によるアート市場への支援は少なく、民間の需要や寄付等で市場が成長。

アート市場のプレイヤー相関図



エコシステムの特徴・支援の例

Ⓐ メガギャラリー、アートフェア、オークションハウスが集まる総本山

Ⓐ メガギャラリー、アートフェア、オークションハウスが集まる総本山

Ⓑ 超高額美術品の輸入を無税化

- 高価なアートワークを保管し、フリーポートから別のフリーポートに送ることが可能。

Ⓒ 富裕層・超富裕層・新興コレクターが市場を牽引

- 美術品購入を行う主たる目的は投資。

Ⓓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象

- ただし、富裕層が脱税に利用することが多いため、個人が税額控除を受けにくいようにするため規制が制定。

① メガギャラリー、アートフェア、オークションハウスが集まる総本山



- ニューヨークを中心に、高額美術品の国際取引が行われる。また、若い富裕層が集まる他地域でも、新たな需要に対応したアートマーケットが台頭してきている。

ニューヨーク/ 国内外のコレクターが集まる米国における美術品取引の中心地であり、高額美術品の国際取引の総本山

ギャラリー
による取引

- メガギャラリーのグローバルトップ10のうち8割がNYに拠点をおく。
- その他、中・小規模ギャラリーも多数存在。

オークション
ハウス
による取引

- Tier-1オークションハウスが存在：フィリップスNY / クリスティーズNY / サザビーズNY
- 2021年の最高額作品であるピカソの「Femme Assise près d'une Fenêtre (Marie-Thérèse) (1932)」が1億340万ドルで落札。
- ジャン＝ミシェル・バスキアの「In This Case」(1983年) が9,310万ドルで落札。
- NFTの取引も好調。ビーブルの「Everydays: the first 5000 days」がクリスティーズNYで6,930万ドルで落札。

マイアミ/ 所得税が安いため、芸能界を中心としたニューマネーが多く、近年若いコレクターが多く存在

ギャラリー
による取引

- メガギャラリーのグローバルトップ10のうち1/10がマイアミに拠点。
- その他、中・小規模ギャラリーも多数存在。

アート
イベント
による取引

- 2021年にアートバーゼルマイアミが開催。

② 超高額美術品の輸入を無税化



- 高価な美術品を輸入し、富裕層に販売することを支援。

自由貿易地域（Foreign-Trade-Zone）における美術品輸入を無税化

- 国際的には自由貿易地域（Freeports）と呼ばれるものの米国版。
- 2019年現在、米国には260の自由貿易地域（Foreign-Trade-Zone）がある。
- 高価なアートワークを保管し、フリーポートから別のフリーポートに送ることができる。

◎ 富裕層・超富裕層・新興コレクターが市場を牽引



- 市場の主たるプレイヤーは、富裕層・超富裕層・新興コレクター。主たる目的は投資。

富裕層（HNW）と超富裕層（UHNW）が市場を牽引：アート市場の中で最も大きな割合を占める

- 世界の10億ドル（約1,000億円）以上の資産がある人の39%、100万ドル（約1億円）以上の資産がある人の28%のシェアがあり、富裕層・超富裕層による取引とともに市場が成長し続けている。
- 年間10万ドル以上消費するVIPの6割が米国出身者（専門家インタビュー）。
- 富裕層が美術品購入を行う主たる目的は投資。

新興コレクター層（80年代、90年代生まれの富裕層）の台頭が新たな需要を生む

職種	<ul style="list-style-type: none">● 新進気鋭のヘッジファンドやプライベート・エクイティ● デジタル/暗号通貨関連起業家● スポーツ/ファッション/エンターテインメント関連の若い起業家 等
特徴	<ul style="list-style-type: none">● 社会問題に対する意識が高く、文化的コンテンツを好む。● デジタルに精通しており、アートの新しい形式（NFT等）に興味を持っている。
購入目的	<ul style="list-style-type: none">● 世代的な価値観によるアート所有の願望を満たすため。● 投資のため。

D 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象



- 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象。ただし、富裕層が脱税に利用することが多いため、個人が税額控除を受けにくいようにするため規制を制定。

慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象（作品の時価と同額の慈善所得税控除） ただし、富裕層が脱税に利用することが多いため、個人が税額控除を受けにくいようにするため規制を制定

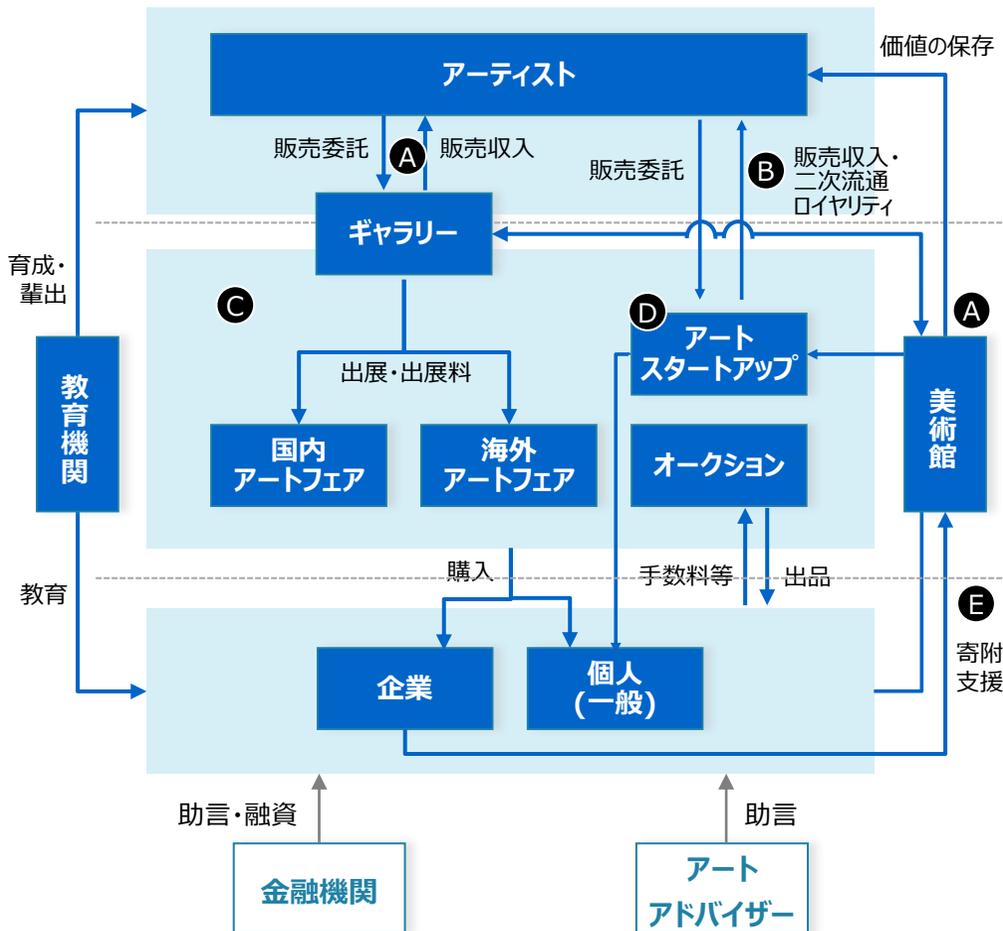
- 米国を拠点とする慈善団体に寄贈されることが条件。寄付をする前に1年以上作品を所有していること。
- 寄付された作品が、その慈善団体によって、その使命に関連する形で使用されること。
- 作品の価格が5000ドル以上で、寄付者が税額控除を希望する場合、チャリティ団体が作品を3年以上保管する必要あり。
- 時価を証明するため、5000ドルから適格な鑑定が必要（下記、歳入庁制定のルール）。
 - 20,000万ドル以上の美術品の場合、署名入りの鑑定書の完全なコピーを添付する必要有あり。
 - 50,000ドル以上の美術品については、その品物の価値証明書を歳入庁に請求することが可能。
 - 寄付を報告する確定申告をする前に、Statement of Valueを請求する必要あり。
- また、富裕層は、自身の会社が所有するチャリティ/美術館に美術品を寄付することでもこの控除が適用可能。

アート市場の各国比較：イギリス



- イギリスは富裕層向けヨーロッパアートのグローバル取引ハブとして機能。
- 経済成長や国のブランディングのため、アート・文化における支援を積極的に実施。

アート市場のプレイヤー相関図



エコシステムの特徴・支援の例

- A** アーティスト活動やギャラリー、美術館等へ支援
 - ✓ アートプロジェクトや作品単位で、ビジュアルアートや音楽、劇、ダンス等のアーティスト、コミュニティ、アート機関を支援。
- B** アート作品のn次流通時に追及権が適用
 - 著作権と同様に、リセール価格の一部が死亡後80年まではアーティスト等に支払われる。
- C** 高額美術品の輸入を無税化
 - EUの中で一番低い輸入品VATを適用。
 - フリーポートにおける美術品輸入の無税化。
- D** 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築
 - アートのコレクション、観覧客行動データ等を活用できるデジタルインフラを整備。
- E** 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象
 - アート作品を国に寄付することによる相続税の支払いを認める。
 - アート作品をデジタル・文化・メディア・スポーツ省指定文化機関（美術館・ギャラリー等）で一般向けに公開されている間は、アート作品の相続税の支払いが不要。

A アーティスト活動やギャラリー、美術館等へ支援



- アーティスト・ギャラリー・美術館への金銭的支援により、アート供給側の環境を安定化。

アーティストの作品活動・アーティストが活動する場(ギャラリー、美術館等)における金銭的支援

- デジタル・文化・メディア・スポーツ省や宝くじ基金から募金された資金を利用し、アーツカウンシルによる補助金支援を提供。
 - FY2020では1,234 £ Mをデジタル・文化・メディア・スポーツ省、254 £ Mを宝くじ基金から調達。
 - ブレグジットによる多くの補助金プロジェクトを実施したためであり、普段はデジタル・文化・メディア・スポーツ省から500 £ M程度を支援。
 - 2018～2022にて407 £ Mを828アート機関や美術館、図書館にて支援。
 - 2018～2022にて97.3 £ Mを「Arts Council National Lottery Project Grants」に利用。
 - ビジュアルアートや音楽、劇、ダンス等のアーティスト、コミュニティ、アート機関が対象。
 - 年次応募が可能で、アートプロジェクトや作品単位での金銭的支援が行われる。
 - プロジェクト・作品ごとに1,000 £ ~100,000 £ を支援。

B アート作品のn次流通時に追及権が適用



- アーティストの作品における経済的権利を保証する追及権の導入。

アーティストの継続的な収入を担保するための追及権

- 著作権と同様にアーティストの死後70年までは、パブリックオークション等の公式的取引先による販売に追及権が適用される。

※追及権制度とは（文化審議会著作権分科会国際小委員会（第2回）（平成30年）委員資料より）
著作者から著作物が販売された後、再度、あるいは再再度転売される場合に、毎回、転売額の数パーセントを著作者に支払う制度。

ロイヤルティ	リセール価格
4%	~€50,000
3%	€50,000.01~€200,000
1%	€200,000.01~€350,000
0.5%	€350,000.01~€500,000
0.25%	€500,000以上

- 計算例) €200,000の場合は€6,500
 - €0~ €50,000には4%適用 = €2,000
 - €50,001~200,000には3%適用 = €4,500
 - €2,000+ €4,500= €6,500

※単独販売価格が€1,000以下の場合には追及権の対象外。
※グローバル市場での競争力を保つため、追求額は€12,500を最大値とする。

（出典）

文化審議会著作権分科会国際小委員会（第2回）（平成30年）委員資料、

[https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20\(%20ARR,house%20or%20art%20market%20professional](https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20(%20ARR,house%20or%20art%20market%20professional)

を基にBCG作成。

◎ 高額アートの輸入に特化した税制



- 高額アートを輸入販売する、アート取引のハブとしての役割を継続させるため、超高額美術品の輸入を支援する制度。

超高額美術品の輸入を支援する制度

- EUの中で一番低い輸入品VATを適用。
 - ブレグジットの以前は、EU外の国からのアート輸入品について、EU最低値である5%のVATを負荷。
 - ブレグジット後はEU含め5%、今後変更される可能性あり。
- Freeportにおける美術品輸入の無税化。
 - ブレグジット後、EUのアート輸入品が課税され、輸入が18%減少したため、今後自由貿易地域を積極的に利用することを明記。
 - 貴重なアート作品、ジュエリー、車等を非課税で保存・取引可能。

D 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築



- イギリスは既に世界トップレベルである文化産業・デジタル産業の位置づけを確固たるものにするため、文化・デジタル産業双方のシナジー創出に注力。

政策の背景

イギリスは文化・デジタル産業、共にグローバルリーダーであり、保有するビジネスの大半が文化・デジタルに関連している。

政策の目的

将来的な競争優位性を維持するため、文化・デジタルの両産業を組み合わせたシナジー創出を支援する政策を立案。

- イギリスは世界で最も愛される文化観光地であり、文化産業はイギリスのGDPの5%を誇る。現に世界的に有名な美術館、教育機関等を保有（The British Museum 等）。
- ヨーロッパを超え世界で認められる技術的なイノベーションリーダー。
 - グローバル・イノベーション・インデックスで5位。
 - 2017年ユーロ・イノベーション・スコアボードで「イノベーション・リーダー」に選出。

政策概要

2017年3月 "Digital Strategy" を発表

- デジタルビジネスの立ち上げや成長、新技術の試行をする際にイギリスが最適な場所となり、かつデジタル分野において世界をリードし続けることを目指す。
- 2017年にテクノロジーへヨーロッパ最大の投資額である2.45Bポンドを投資（当時としてはドイツ、フランス、スペイン、アイルランドすべてを足した投資額より大きい金額）。

2018年3月に "Culture is Digital" を発表

- (詳細は次スライド)

D 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築



- Culture is Digitalではデジタルと文化のシナジーに着眼し、Audience、Skill、Future Strategyの3種のテーマに取り組んでいる。

Culture is Digitalの目的

テクノロジーを活用することで、観覧客のエンゲージメントを強化するとともに、文化機関のデジタルケーパビリティ強化、技術におけるクリエイティブなポテンシャルの解放を実現する。

対象地域

イングランド、スコットランド、北アイルランド、ウェールズまでが対象。ただし、政策の効果モニタリングについては、イングランドのみで実施。

- ・ スコットランドでは“Creative Scotland’s 10year Plan 2014-2024”というプロジェクトが別途存在。

テーマ

Audience: デジタル技術を駆使して観覧客を魅了



- 背景：デジタル化により観覧客の行動が変化したため、アプローチ・インタラクションを改善する必要あり。
- 目的：文化的な体験にアクセスしやすくすることで、現在興味を持たないポテンシャル層へアクセスする。

Skill: 文化機関のデジタルケーパビリティ育成



- 背景：“Digital Strategy”の目標である「個人、企業、政府機関のデジタルスキル強化」を文化視点で再解釈し、デジタル×文化機関にも水平展開。
- 目的：デジタルスキルを身に着けることで、ビジネスの拡大や時代に追いつくための文化機関を育成。

Future Strategy: テクノロジーの創造的な可能性を解き放つ



- 背景：文化はイギリスにとって最大の資源。EU離脱を背景にクリエイティブイノベーションの重要性は増しており、新たな人材育成や現在のポジショニング維持が必要。
- 目的：イギリスの将来を見据え、テクノロジーを利用し新たなイノベーションを創出する。

D 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築



- Culture is Digitalの3種のテーマに対する支援策検討においては、デジタルインフラ構築、イノベーション促進、コラボレーション促進を優先的に取り込んでいる。

①文化発展のためのデジタルインフラ構築



DXの側面で美術館等のコレクション・資料のデジタル化を促進

- 2017年時点、美術館のコレクションのうちオンラインでアクセス可能なのは15%のみ。
- 統合的なアプローチ・戦略が無かったためユーザー側の利用は困難だった。

⇒戦略的で統一感あるアプローチをすることで美術館同士のつながりを強め、コンテンツの中身を統一することでUXも強化。

②イノベーション促進

R&D強化



クリエイティブスキル・デジタルスキル両方を学べる教育機関をサポート

- トップレベルのアートスクールにてシナジーを出すための学びを強化。
 - University of the Arts London
 - Goldsmiths University

文化部門向けのR&Dファンド構築

- 現状文化部門へのR&Dファンドが少なく、多くのリソースを割り当てられないため、革新的なリサーチを実施することが難しい。

没入型デジタル環境強化



没入型デジタル環境の関連分野における投資を特に強化

- 没入型デジタル環境関連分野の市場は2020年には£100Bになると予測。(2017年当時)。
- グローバル市場の規模が拡大するにつれてイギリスの存在感も拡大していく必要性が高まっており、**市場の5%をイギリスが占めることを見込んでいる。**
 - 先進事例を持つ機関：Royal Opera House, Philharmonia Orchestra
 - 先進事例プロジェクト：In the Eye of the Animal, Rain Room

③コラボレーション・パートナーシップ促進



デジタル部門と文化関連機関とのパートナーシップを締結

- 文化関連機関に対してデジタル人材やデータ、設備、ファンド、P2Pでの教育機会、新しい働き方を提供。
- デジタル部門にはイノベーションにつながるクリエイティブマインドやコンテンツへアクセスする機会を提供。更に、市場での技術検証をする際には少ないリスクで新たな利用客へのテストが可能。

D 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築



- 前述の施策検討の指針に沿って、Culture is Digitalのテーマごとに施策を実行。

	 Audience	 Skill	 Future Strategy
<p>①文化発展のためのデジタルインフラ構築</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • アートのコレクション、観覧客行動データを活用し、地域のアート産業を強化・観覧客確保（AudienceFinder利用）。 <ul style="list-style-type: none"> - 5つの地域で実施し、例えば、Plymouth市ではデジタルを利用した地域クリエイティブ産業発展に向けて£3.5Mの支援を受領。 • 国内ポートフォリオ登録機関において、AudienceFinderへの参加を義務化。 	<ul style="list-style-type: none"> • イギリスのアーツカウンシルは、Digital Culture networkをローンチすることで、デジタルスキルを活かしたハンズオンサポート、パートナーシップ強化、ベストプラクティス共有を実現。 	<ul style="list-style-type: none"> • イギリス国立公文書館は2018年に「Online collections taskforce」を立ち上げ、文化遺産領域機関向けのサポートを実施。 <ul style="list-style-type: none"> - オンラインリソースを活用し、組織の課題を可視化し、カウンセリングを実施。
<p>②イノベーション促進</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • イギリス文化遺産宝くじ基金では、観覧客含むデータを活用して、£1.1M規模のデジタルキャンペーンを実施。 	<ul style="list-style-type: none"> • イギリス文化遺産宝くじ基金は文化遺産領域の機関に対し、デジタルキャパシティを構築するために£1M規模の投資を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> • 2019年、美術館のThe National Galleryではイノベーションラボ「National Gallery X」をローンチ。 <ul style="list-style-type: none"> - King's College London（大学）とのR&Dプロジェクトを実施。
<p>③コラボレーション・パートナーシップ促進</p> 		<ul style="list-style-type: none"> • イギリス知的財産庁では無料IP関連講座を6回開催、100個以上の文化機関へトレーニング実施。 • ロンドンのパフォーミングアーツセンターであるThe Spaceでは、劇におけるIPの権利内容を新たに定義。 	<ul style="list-style-type: none"> • 劇団のRoyal Shakespeare Companyとテクノロジー企業のMagic Leap間で1年の交換留学を実施。 <ul style="list-style-type: none"> - Royal ShakespeareのメンバーとMagic Leapのクリエイティブチームが協働。Magic Leapのオフィスに常駐し、技術やデジタルスキル・専門性を学習。

D 多くの個人・機関が利用可能なデジタルインフラの構築



- Audience Finderは、観客データにアクセスし、観客データの比較や関連インサイトを提供するサービスであり、イギリスの文化機関で活用されている。

Audience Finderの仕組み



イギリス全国で
収集したデータ



機関毎の
ダッシュボード



全国の観客データ

収集データの詳細

- 全体の購買者数
- チケットの数
- 平均的なグループサイズ
- 平均チケット利回り
- 観客のプロフィール
- チケット購買頻度
- チケットの購買日
- 予約した場所

提供データの詳細

- サーベイ結果
- チケットデータ
- ウェブサイトユーザーデータ
(属性、滞在時間等)
- 観客マッピング
- 改善向けアドバイス
- 国全体のデータ

得られるメリット

全国の文化機関から収集された客観的なデータを利用することで、より効果的な打ち手を実施可能。

(例)

- 高精度のターゲット観客設定
- 効果の高いマーケティング戦略策定
- ポテンシャル観客の特定・アプローチ
- 今後の観客数予測における施設の計画策定 等

⑤ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象



- 富裕層・超富裕層のアート購買や社会貢献を両立させるための寄付税制を整備。

慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象（作品の時価と同額の慈善所得税控除）

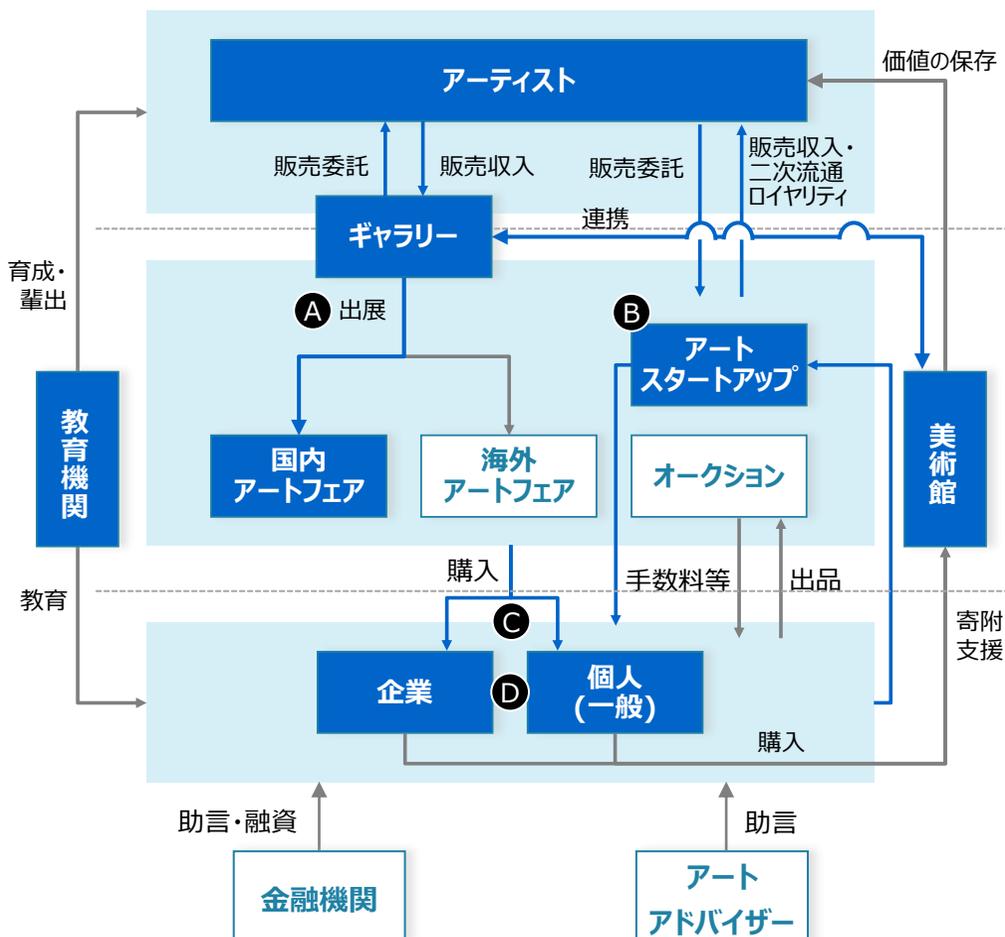
- 富裕層のアート作品の購買を促進させるため、アート作品を利用した税額控除制度を複数用意。
（イギリスの相続税：40%）
 - Acceptance in Lieu
アート作品を国に寄付することにより、相続税の支払いを控除する制度。
 - Conditional Exemption
デジタル・文化・メディア・スポーツ省の許可の下、アート作品をデジタル・文化・メディア・スポーツ省指定文化機関（美術館・ギャラリー等）で一般向けに公開されている間は、アート作品の相続税の支払いを控除する制度。対象アート作品が販売された際は、相続税と利益に応じた税金が発生。
 - Private Treaty Sales
Conditional Exemption対象アートをデジタル・文化・メディア・スポーツ省指定文化機関に市場価値より安価な値段で販売することで、非課税でアート作品を販売することが可能。

アート市場の各国比較：韓国



- アートに対する若年層の関心・ニーズ拡大に伴い、新興ギャラリーも成長し、アート市場が急成長。オンラインプラットフォーム等も積極的に支援。

アート市場のプレイヤー相関図



エコシステムの特徴・支援の例

- **A 海外ギャラリーの韓国進出**
 - 海外情勢の不安定化や韓国での英語人材の多さ等により、海外ギャラリーが韓国進出。
- **A 新興ギャラリーの成長**
 - アートに投資できる金額が既存のコレクターに比較して少ない若い世代に向けた、若い作家を扱う新たなギャラリー等が増加。
- **B アートスタートアップの事業化支援**
 - アート関連スタートアップを10社選定、各社に1,500万ウォンの補助金支援。
- **B アートプラットフォームが増加**
 - オンラインで美術作品を購入可能。
- **C 美術品取引における所得税・贈与税がかかりにくい**
 - 販売価格が6000万ウォン（約600万円）以下の場合には所得税がかからない。
- **D 若手世代のコレクター層が拡大**

A 海外ギャラリーの韓国進出 新興ギャラリーの成長



- 海外情勢の不安定化や韓国での英語人材の多さ等により、海外ギャラリーが韓国進出。
- 既存のコレクターに比較して、アートへの投資金額が少ない若い世代に向けた、若い作家を扱う新たなギャラリー等が増加。

若い作家を扱う新興・海外ギャラリーが増えてきている

背景

- 香港合併後、中国市場における政治的・経済的不安定性が高まり、アジアのアートハブを探す動きがあったため、海外有名ギャラリーの韓国進出が増加。Thaddaeus Ropacなど、海外の有名アートギャラリーが直近2~3年で韓国に進出。
 - 英語人材の多さ、取引の管理が厳しくないことが後押し。
 - 単色画 (Monochrome Art) など、韓国のアーティストが海外で評価されていることも理由の一つ。
 - 開催ごとに販売金額・来訪者数の記録が塗り替わるなど、韓国における国際的なアートフェアが成功していることも一因。
- ArtSeaなど、オンラインで美術作品を購入するアプリやプラットフォームが増加。
 - 解像度の高い画像と、ギャラリストによるコンディション確認を踏まえてのオンライン購買。
 - Instagram等を利用したアーティストとの直接取引。

特徴

- 若い世代の場合、アートに投資できる金額が既存のコレクターに比較して少ない。そこで、80~90年生まれの若い作家を扱う新たなギャラリーやアートフェアが増えている。
 - カジュアルな雰囲気ですぐ若手作家を紹介、アート市場に入るハードルを低くした。
- 歴史が長いギャラリーは著名な作家や有名海外作家の展示を実施。多様なアート展示をパブリックに提供することが一般的になっている。



B アートスタートアップの事業化支援

- 韓国ではアート領域でのスタートアップを創業部門・初期企業部門・成長企業部門の3種に分けて支援を実施。



推進組織

- 芸術経営支援センター



対象・支援内容 (2022年基準)

- 分野: 伝統工芸、ビジュアルアート、音楽、文学、劇、ミュージカル、インターディシプリナリー・アート
- 支援内容: 補助金、コンサルティング・メンタリング・投資誘致支援
※支援金は選定直後・中間評価後の2回に分けて支給



期間

- 応募～審査: 1~4月
- 中間評価: 8月
- 芸術分野投資誘致大会: 11月
- 最終結果報告: 12月

対象名

創業部門
芸術分野にて創業アイデアを持つ将来性あるアントレプレナー



支援目的

- 芸術分野の革新的な創業アイデアの発掘
- 市場での検証機会を提供することによる安定的な創業機会提供

初期企業部門
業歴3年未満の個人事業主・法人事業主



- 芸術分野初期ビジネスのモデル構築から投資まで支援することにより、芸術企業を育成・安定化

成長企業部門
業歴3年以上の法人事業主



- 芸術分野成長ビジネスの事業化資金支援
- 保育プログラム支援による競争力強化
- 芸術分野の投資活性化に向けた環境構築

対象社数

15チーム以内

支援金額

最大**1,500万**ウォン
(約136万円)

その他支援内容

- 創業における専門家のコンサルティングやメンタリング実施
- 中間評価優秀企業には追加支援 (共通)
- 芸術分野投資誘致大会参加支援

30企業以内

最大**5,000万**ウォン
(約455万円)

- 専任アクセラレーター配置、共通教育・コンサルティング支援
- 中間評価の優秀企業に対して追加支援 (共通)
- 投資相談会、芸術分野投資誘致大会等の民間の投資プログラム参加支援
- 希望がある場合はクラウドファンディング支援

15企業以内

最大**1億**ウォン
(約909万円)

(初期企業と同様)



B アートスタートアップの事業化支援

- 支援対象選定にあたり、革新性、事業性、実現可能性、芸術分野への貢献の4項目で審査を実施。若手、地方活性化、障がい者等の優遇措置も存在。

審査基準		創業 	初期企業 	成長企業 
		今後の発展可能性や既存事業と重複しない新しいアイデアを重視	事業の必要性、独自性・革新性、実現可能性等を重点的に確認し、プロジェクト等の一過性のものでなく継続可能なビジネスを選定	企業の継続的な成長、芸術エコシステムの活性化、事業運営における体制の整備を重視
部門別	革新性	創業目的と必要性 (30%)	ビジネスモデルの独自性やターゲット市場攻略に向けた競争力 (30%)	
	事業性	企業化精神、創業意思、メンバーのケープビリティ (30%)	事業内容と推進計画の妥当性、事業の必要性と差別化戦略 (30%)	事業計画の妥当性・具体性 (30%) ビジネスモデルの市場性・拡大可能性 (30%)
	実現可能性	事業計画の具体性、妥当性、発展可能性・予想される成果 (20%)	事業計画の具体性と推進戦略の明確性 (20%)	製品・サービスの事業化の進み具合、経営者の専門性 (20%)
	芸術分野への貢献	芸術分野の関連性や事業専門性 (20%)	芸術分野への貢献度 (20%)	芸術分野への貢献度 (20%)
共通	優遇措置	審査における 加点あり。	若手の創業促進: <ul style="list-style-type: none"> 代表者が39歳未満の若手の場合 共同体表がいる場合、そのうち1人が若手であれば対象 地方活性化 <ul style="list-style-type: none"> 事業の所在地がソウル・仁川・ギョンギ以外の地域である場合 	他支援プロジェクトとの連携 <ul style="list-style-type: none"> 2021年「芸術分野投資誘致大会」受賞企業 障がい者の採用促進 事業主が障がい芸術家または従業員の30%が障がい芸術家である場合

◎ 美術品取引における所得税・贈与税がかかりにくい



- 所得税・贈与税がかかりにくい。

美術品取引における所得税・贈与税での支援

- | | |
|-----|--|
| 所得税 | <ul style="list-style-type: none">● 2013年以降、美術品の取引に係る所得税は以下の通り。<ul style="list-style-type: none">- 販売価格が6000万ウォン（約600万円）以下の場合は無税。- 6,000万ウォン以上の場合には価格の80%が必要経費として認められ、残りの20%に22%の所得税が課される。- また、美術品の保有期間が10年を超える場合は、必要経費の割合が90%に増加。 |
| 贈与税 | <ul style="list-style-type: none">● 1億ウォン未満は、10%の税金のみ● 1億ウォン以上5億ウォン未満は20%課税● 5億ウォン以上1億ウォン未満は30%課税● 1億ウォン以上3億ウォン未満は40%課税● 3億ウォン以上の場合、50%課税 |

D 若手世代のコレクター層が拡大



- インフルエンサーがアートムーブメントの起点となり、MZ世代を含む若者のアートへのニーズを喚起。従来からの伝統的なコレクターと異なる層が拡大。

MZ¹⁾世代を含む若手コレクターの裾野拡大

背景	<ul style="list-style-type: none">● 若者世代が好きなインフルエンサーを通じたアートへの興味喚起<ul style="list-style-type: none">- 有名女優・俳優、ミュージシャン等、若者に人気がある芸能人がアート制作や展示、また購買したアートや参加した展示会の写真をSNSにポストし、アートに対する心理的ハードルを下げた- アートがクールな物として認知され、若者世代のアートへの興味が広がり、アートムーブメントへと発展- 潜在層であった個人コレクターが一気に増加して、アートイベントや美術館等に訪問
目的	<ul style="list-style-type: none">● 装飾目的● 投資目的
特徴	<ul style="list-style-type: none">● 若手世代の個人コレクターは、世代の近い若手作家/新人アーティストの作品を好む● SNSやオンラインプラットフォームを積極的に利用して、アーティストと直にコミュニケーションを取って関係性を築き、作品を購入<ul style="list-style-type: none">- 若手世代が共感できる80~90年代作家の世界観・アートへの興味度が高い- SNS等にてアーティストに直接コンタクトして、作品について質問をして背景等を理解のうえ作品を購入- 実物を見ずにオンラインプラットフォーム(ArtSeeなどのアプリ)で購入することも多い

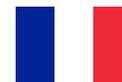
韓国財閥等の富裕層によるアート購買

目的	<ul style="list-style-type: none">● 装飾目的● 投資目的● 相続目的
特徴	<ul style="list-style-type: none">● 従来型のコレクターは、有名作家の作品を好む。メガギャラリー・オークション等の既存チャネルを通じて作品を購入<ul style="list-style-type: none">- メガギャラリーと関係を構築している場合が多く、紹介された国内外の有名作家の作品を購入することを好む- 購買力が高い年齢層のコレクターであるため、リアルや対面での人との繋がりを重視して、既存チャネルを利用

1: ミレニアル世代とZ世代の総称

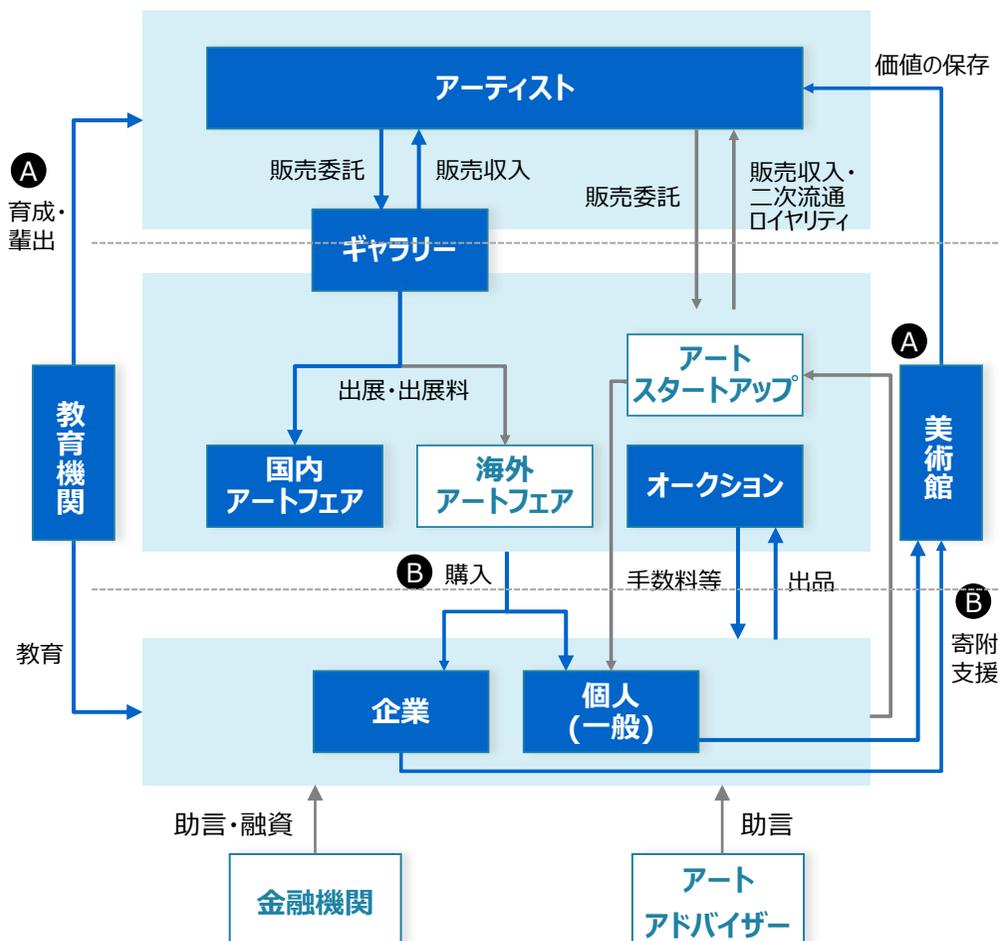
(出典) 有識者インタビューを基にBCG作成。

アート市場の各国比較：フランス



- フランス政府は、文化遺産の保全を最優先事項に設定し、文化教育の強化やアーティストのプロモーション支援、税制支援を実施。

アート市場のプレイヤー相関図



エコシステムの特徴・支援の例

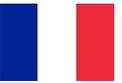
A 文化遺産の保全と次世代への継承に注力

- ✓ 国内美術館や歴史的建造物を保全。
- ✓ アーティストの就職支援や文化教育の強化。
- ✓ 知名度の低いアーティストへのプロモーション支援。

B 作品による寄付納税 存命アーティスト作品購入時の控除

- ✓ 存命アーティストの美術品購入時に法人税を控除。
- ✓ 重要な美術品や文化遺産を公有化することにより、固定資産税や相続税の寄付納税が可能。

A 文化遺産の保全と次世代への継承に注力



- 「フレンチプライド」への意識が高く、自国の文化遺産に誇り。アートを経済・文化発展の原動力として、次世代への文化遺産の継承に注力。

文化遺産の保全と次世代への文化遺産の継承を重視

- フランス国民は「フレンチプライド」への意識が高く、自国の文化遺産に誇りを持つ。
- 政府は、文化遺産の保全と次世代への継承に係る政策立案に注力。
- 大統領配下の文化省（Ministry of Culture）が、国内美術館や歴史的建造物を保全。
 - 文化省は、国内外の様々なアートの振興と保全を通じたフランス国民のアイデンティティ維持を目的とする。
- 政府は、5つのプライオリティを設定。
 - 文化遺産の保全、ライブ公演支援、アーティストの就職支援や文化教育の強化、映画や書籍等の分野支援、文化産業の未来への投資。うち、「文化遺産の保全」を最重視。
 - 知名度の低いアーティストへのプロモーション支援。
 - 文化遺産の価値向上のため存命のアーティストへの評価/評判の向上。

② 作品による寄付納税 存命アーティスト作品購入時の控除



- アート作品による寄付納税が活発に行われる環境整備。
- 若手アーティストの作品購入の際、控除が可能。

アート作品による寄付納税制度 (Dation en paiement)

- 目的：フランスの文化遺産/アート作品を保全し、海外流出を防止。
- 1968年に開始され、固定資産税や相続税の寄付納税を可能にし、重要な美術品や文化遺産を公有化。
- 2006年からは、存命のアーティストの作品による納税を許可。
- パリのピカソ美術館は、ピカソの遺族から200点以上もの作品の寄贈を受けた。

存命アーティスト作品購買の際の控除

- 目的：現役アーティストの作品購買を促進し、アーティストの経済的自立を支援。
- 存命アーティストのアート作品を購入した場合に控除。

アートと経済社会について考える研究会 最終回 ～アートとテクノロジー～

クールジャパン政策課

2022年8月2日

ご議論いただきたい論点

1. テクノロジーが各アート・エコシステム（「企業・産業」「地域・公共」「流通・消費」）の課題

について、どのように解決する機会となり得るか。例えば、

- － 体験型施設、EC、ゲーム、NFTプラットフォーム等が、新たなアート購入・体験のチャネルとなり裾野拡大に貢献。
- － NFTやクラウドファンディングを活用した資金調達とコミュニティ形成により、地域におけるアートのプロジェクトを実施しやすくなる。
- － ブロックチェーン技術を活用することにより、真贋性の担保や二次流通におけるアーティストへの収益還元等が容易になる。

などについて指摘がある。その他の影響も考えられるか。課題や留意点はあるか。

2. メディアアートをはじめとしたテクノロジーを用いたアートは

- － テクノロジーの応用可能性の発見と、それに伴う社会実装によるイノベーションの推進
- － テクノロジーの応用に対する課題の提起や、人々の認識の変容等、議論の惹起等、振興する経済産業的意義があるのではないか。

メディアアートの活性化を図るための課題や留意点には、どのようなものがあるか。例えば、

- － メディアアートに対する支援制度や表彰制度が必要ではないかとの指摘がある。

3. 各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果はどのような形があり得るか、どのように進め得るか。

アジェンダ (第4回 最終回)

1. アートとテクノロジーについての動向

- 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策 P241
- テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化 P254
- テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について P264

2. アートとテクノロジーについての事例 P270

3. 各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果 P313



- 欧州委員会の調査報告書では、芸術は生み出された知識を具体化する役割を果たすので、テクノロジーを用いた芸術作品は新しい技術や応用のプロトタイプであることが多く、テクノロジーの社会実装を助けることが指摘されている。

ICT ART CONNECT (抜粋・邦訳)



ICT ART CONNECT
ACTIVITIES LINKING ICT AND ART:
PAST EXPERIENCE – FUTURE ACTIVITIES

FINAL REPORT

A study prepared for the European Commission
DG Communications Networks, Content & Technology



- アーティストの実践は、知識を生み出す。技術的な文脈における芸術的な実践は具体的な応用や新しい技術を生み出す。したがって、ICTと芸術の関わり方の戦略とは、科学や工学での実践と同様に、芸術的实践を新しい知識を生み出す方法として統合することである。
- 芸術は、生み出された知識を具体化する役割を果たす。技術的な文脈における芸術的な実践は、技術が表現媒体であるため、当然、市場に近いところにある。この文脈で、芸術作品は、新しい技術や応用のプロトタイプであることが多い。
- 具体的な実用化成果の達成は、社会への技術移転の際に最も重要な側面の一つだ。ICTと芸術という新たな分野では、研究の側面が非常に重要だ。芸術的な研究の実践は、具体的な成果を出すのに非常に有効であることを実証している。現代の芸術的实践の特徴の一つである実験主義は、ICTのイノベーションにおける芸術の触媒効果に強い役割を担っている。

欧州委員会では、アート×テクノロジーをイノベーション政策に位置付け



- 科学技術と芸術のS+T+ARTSは、欧州委員会のイニシアチブにより立上げ。より創造的、包括的、持続可能な技術を開発するために、芸術家、科学者、技術者、研究者の間の協力支援を目的として掲げている。

設立背景

デジタル・イノベーションに根ざした社会的・環境的イノベーションの必要性が高まる中、人間指向の技術開発を促進する手段として、科学、ハイテク企業、クリエイティブセクター、アーティスト間のコラボレーションを奨励。 欧州委員会のイニシアチブで、資金援助を受け2015年から開始。

活動内容

Prize	イノベーションへの新しい道筋のためのアーティストと産業界のコラボレーション、及びテクノロジーの使用、展開、認識を変えるテクノロジーの芸術的探求を可視化。毎年アルスエレクトロニカより授与。
Residences	アーティストが技術系機関に長期滞在するための資金を提供。科学技術プロジェクトとアーティストのマッチングを支援し、アーティストと技術者のコラボレーションを促進することを目的とする。
Lighthouse Pilots	アーティストとの緊密な協力のもと、産業や社会の主要な課題に対する革新的な技術ソリューションを模索する研究を支援。
Academies	あらゆる教育レベルにおいて芸術と技術の間のギャップを埋めることを目指している。技術者とアーティストを結び付けて、子供や若い大人にデジタルスキルを楽しく教えることで、テクノロジーがもたらす機会、限界、潜在的な危険性への認識を高めるサポート。
Regional Center	S+T+ARTSイニシアチブを地域レベルで欧州の多くの地域に拡大。
Digital Innovation Hubs	企業（特に中小企業、スタートアップ、中堅企業）がデジタル技術によってビジネス、生産プロセス、製品、サービスを改善するための支援を一気通貫で受けられることができる施設。

欧州委員会では、テクノロジーを用いたアートの表彰制度がある



- S+T+ARTSでは、2016年から毎年開催される経済・ソーシャルイノベーションに大きく影響を与えた科学×テクノロジー×アートに対するプロジェクトを2つ選定。



推進組織

- S+T+ARTS



対象分野 (2022年基準)

- テクノジとアートによる先進的なプロジェクトやコラボレーション事例
- 技術やビジネス、社会の進化と強いつながりを持つアートやプロジェクト
- アーティスト自身による、又はプロジェクトにアーティストを参加させ新たな考え方を投入した、科学技術の研究



期間

- 応募: 1 ~ 3月
- 審査: 4月
- 結果発表: 6月
- 優勝者展示開始: 9月

対象名

イノベティブ
コラボレーション

目的

- 産業又はテクノロジーとアートの効果的なコラボレーションを発掘し、イノベーションを促進。

対象

世界中の
アーティストや
研究員・
企業

(EU
メンバーに
限らず
応募
可能)

支援金額

2万ユーロ
(約284万円)

その他支援内容

S+T+ARTS
パートナーが
開催する様々な
イベント等で紹介。

(参考) S+T+ARTS Prizeの審査基準



- 社会の価値の変化に沿って、基本的な審査基準に加え、毎年優先度が高い要件を加えて審査。

審査基準

イノベティブ・コラボレーション

産業又はテクノロジーとアートのコラボレーションによるビジネス観点でのイノベーションを重視。

アーティスティック・エクスプロレーション

技術を利用した芸術性が高い表現を重視。

部門別	革新性	アートリサーチとしての質・技術における潜在的な影響度
	協調性	アートと技術のコラボレーションの品質
	公益性	イノベーションや教育、サステナビリティ、社会的包摂への関係性やその品質
	EUとの関係性	教育、アート等に関するEU共通バリューを語る「European Dimension」との関係性やその品質
	芸術性	オリジナル性、耽美的、コンセプトの妥当性、内容のクオリティーやテクニックの独自性
共通	優待要件	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px;"><ul style="list-style-type: none">● データにおけるアーティスティックなアプローチ。● 没入型テクノロジーとインタラクティブメディア又は関連技術。● データの利用、コンテンツ開発における民主化。● ユーザーにより作成されたコンテンツ、メタデータ、クラウドソーシング、一般人を含めた協働を含めている。● 現代のデータシステムやメディアインタフェースのポテンシャルやリスクを表現。● 従来メディアを混乱させた結果として、新しい定性的なアプローチを示す。</div>

2022年優待要件

(参考) S+T+ARTS Prize (2021年度)



- 世界規模で実施されるS+T+ARTS Prizeでは先端テクノロジーとアートの融合を図る1,500団体超の案件から選考される。

対象	全世界のアーティストや研究員・企業 (EUメンバーに限らず応募可能)	
応募社数の規模感	● 1,564団体がエントリーし、そのうち805団体に対して審査を実施、そのうち2団体がGrand prize、10団体が今後伸びるプロジェクトとして選定。	
審査委員	様々な分野の審査委員によるバランスの取れた構成 (テクノロジー関連2名、アカデミア関連2名、ビジネス関連1名)。	
受賞者	イノベティブ コラボレーション	 <p>Anastasia Pistofidou, Maron Real and The Remixers from Fab Lab Barcelona バイオマテリアルデザインや3Dプリンティング、レーザーカッティング等の技術を利用し、食品廃棄物を利用したアップサイクリングを推進するプロジェクト</p>
	アーティストック エクスプロレーション	 <p>Territorial Agency – John Palmesino and Ann-Sofi Rönnskog 人間の活動が世界の海洋の海流、エネルギー、エコシステムに与える影響をビジュアル化することで、地球温暖化や海洋汚染を周知する展示プロジェクト</p>

イギリスは文化産業とデジタル産業のシナジーを狙った支援を実施



- イギリスは既に世界トップレベルである文化産業・デジタル産業の位置づけを確固たるものにするため、文化産業とデジタル産業のシナジー創出に注力。

政策の背景

イギリスは文化・デジタル産業、共にグローバルリーダーであり、保有するビジネスの大半が文化・デジタルに関連している。

政策の目的

将来的な競争優位性を維持するため、文化・デジタルの両産業を組み合わせたシナジー創出を支援する政策を立案

- イギリスは世界で最も愛される文化観光地であり、文化産業はイギリスのGDPの5%を誇る。現に世界的に有名な美術館、教育機関等がある。
- ヨーロッパを超え世界で認められる技術的なイノベーションリーダー。
 - グローバル・イノベーション・インデックスで5位。
 - 2017年ユーロ・イノベーション・スコアボードで「イノベーション・リーダー」に選出。

政策概要

2017年3月 "Digital Strategy" を発表

- デジタルビジネスの立ち上げや成長、新技術の試行をする際にイギリスが最適な場所となり、かつデジタル分野において世界をリードし続けることを目指す。
- 2017年にテクノロジーへヨーロッパ最大の投資額である2.45Bポンドを投資 (当時としてはドイツ、フランス、スペイン、アイルランド全てを足した投資額より大きい金額)。

2018年3月に "Culture is Digital" を発表

- (詳細は次スライドで紹介)

イギリスが取り組むCulture is Digitalでは、3種のテーマに取組



- イギリスのCulture is Digitalではデジタルと文化のシナジーに着眼し、Audience、Skill、Future Strategyの3種のテーマに取り組んでいる。

目的

テクノロジーを活用することで、観覧客のエンゲージメントを強化するとともに、文化機関のデジタルケーパビリティ強化、技術におけるクリエイティブな可能性の解放を実現する。

対象地域



イングランド、スコットランド、北アイルランド、ウェールズまでが対象。ただし、政策の効果モニタリングについてはイングランドのみで実施。（スコットランドでは“Creative Scotland’s 10year Plan 2014-2024”というプロジェクトが別途存在）

テーマ

Audience: デジタル技術を駆使して観覧客を魅了



- 背景: デジタル化により観覧客の行動が変化したため、アプローチ・インタラクションを改善する必要。
- 目的: 文化的な体験にアクセスしやすくすることで、現在興味を持たないポテンシャル層へアクセスする。

Skill: 文化機関のデジタルケーパビリティ育成



- 背景: "Digital Strategy" の目標である「個人、企業、政府機関のデジタルスキル強化」を文化視点で再解釈し、デジタル x 文化機関にも水平展開。
- 目的: デジタルスキルを身に着けることで、ビジネスの拡大や時代に追いつくための文化機関を育成。

Future Strategy: テクノロジーの創造的な可能性を解き放つ



- 背景: 文化はイギリスにとって最大の資源。EU離脱を背景にクリエイティブイノベーションの重要性は増しており、新たな人材育成や現在のポジショニング維持が必要。
- 目的: イギリスの将来を見据え、テクノロジーを利用し新たなイノベーションを創出する。

(参考) Culture is Digitalにおける施策検討の指針



- Culture is Digitalの3種のテーマに対する支援策検討においてはデジタルインフラ構築、イノベーション促進、コラボレーション促進を優先的に取り込んでいる。

① デジタルインフラ構築



DXの側面で美術館等のコレクション・資料のデジタル化を促進

- 2017年時点、美術館のコレクションのうちオンラインでアクセス可能なのは15%のみ。
- 統合的なアプローチ・戦略が無かったためユーザー側の利用は困難だった。

⇒戦略的で統一感あるアプローチをすることで美術館同士のつながりを強め、コンテンツの中身を統一することでUXも強化。

②イノベーション促進

R&D強化



クリエイティブスキル・デジタルスキル両方を学べる教育機関をサポート

- トップレベルのアートスクールにてシナジーを出すための学びを強化。
 - University of the Arts London
 - Goldsmiths University

文化部門向けのR&Dファンド構築

- 現状文化部門へのR&Dファンドが少なく、多くのリソースを割り当てられないため、革新的なリサーチを実施することが難しい。

没入型デジタル環境強化



没入型デジタル環境の関連分野における投資を特に強化

- 没入型デジタル環境関連分野の市場は2020年には£ 100Bになると予測。(2017年当時)
- グローバル市場の規模が拡大するにつれてイギリスの存在感も拡大していく必要性が高まっており、市場の5%をイギリスが占めることを見込んでいる。

③コラボレーション促進



デジタル部門と文化関連機関とのパートナーシップを締結

- 文化関連機関に対して、デジタル人材やデータ、設備、ファンド、P2Pでの教育機会、新しい働き方を提供。
- デジタル部門にはイノベーションにつながるクリエイティブマインドやコンテンツへアクセスする機会を提供。更に市場での技術検証をする際には少ないリスクで新たな利用客へのテストが可能。

(参考) Culture is Digitalのテーマ別施策



- 前述の施策検討の指針に沿って、Culture is Digitalのテーマごとに施策を実行。

	 Audience	 Skill	 Future Strategy
<p>①文化発展のためのデジタルインフラ構築</p> 	<ul style="list-style-type: none">• アートのコレクション、観覧客行動データを活用し、地域のアート産業を強化・観覧客確保 (AudienceFinder利用)。<ul style="list-style-type: none">- 5つの地域で実施し、例えば、Plymouth市ではデジタルを利用した地域クリエイティブ産業発展に向けて£3.5Mの支援を受領。• 国内ポートフォリオ登録機関において、AudienceFinderへの参加を義務化。	<ul style="list-style-type: none">• イギリスのアーツカウンシルは、Digital Culture networkをローンチすることで、デジタルスキルを活かしたハンズオンサポート、パートナーシップ強化、ベストプラクティス共有を実現。	<ul style="list-style-type: none">• イギリス国立公文書館は2018年に「Online collections taskforce」を立ち上げ、文化遺産領域機関向けのサポートを実施。<ul style="list-style-type: none">- オンラインリソースを活用し、組織の課題を可視化し、カウンセリングを実施。
<p>②イノベーション促進</p> 	<ul style="list-style-type: none">• イギリス文化遺産宝くじ基金では、観覧客含むデータを活用して、£1.1M規模のデジタルキャンペーンを実施。	<ul style="list-style-type: none">• イギリス文化遺産宝くじ基金は文化遺産領域の機関に対し、デジタルキャパシティを構築するために£1M規模の投資を実施。	<ul style="list-style-type: none">• 2019年、美術館のThe National Galleryではイノベーションラボ「National Gallery X」をローンチ。<ul style="list-style-type: none">- King's College London (大学)とのR&Dプロジェクトを実施。
<p>③コラボレーション・パートナーシップ促進</p> 		<ul style="list-style-type: none">• イギリス知的財産庁では無料IP関連講座を6回開催、100個以上の文化機関へトレーニング実施。• ロンドンのパフォーミングアーツセンターであるThe Spaceでは、劇におけるIPの権利内容を新たに定義。	<ul style="list-style-type: none">• 劇団のRoyal Shakespeare Companyとテクノロジー企業のMagic Leap間で1年の交換留学を実施。<ul style="list-style-type: none">- Royal ShakespeareのメンバーとMagic Leapのクリエイティブチームが協働。Magic Leapのオフィスに常駐し、技術やデジタルスキル・専門性を学習。

韓国は文化産業育成に継続的に注力



- 10年以上にわたり文化産業育成を重要施策として位置づけ、芸術経営支援センター設立に至った経緯あり。文化コンテンツに対する海外人気の高まりを踏まえ投資を加速。

上位組織

大統領

国政目標・国政課題において文化産業育成は継続して注力



朴 槿恵 (2013.2~2017.3)

- **クリエイティブ**の教育と**文化**がある生活を実現



文 在寅 (2017.5~2022.5)

- 自由と**クリエイティブ**さがあふれる**文化国家**



尹 錫悦 (2022.5~)

- **文化**による幸せな国民、品格高い大韓民国

文化体育観光部

国務総理配下で文化・芸術・体育・観光等に関する国政の広告や**政府政策における事務を総括**
Netflix・YouTube等のグローバルプラットフォームを介して**韓国文化コンテンツの海外人気が高まったことをうけて、2022年には文化体育観光部へ1兆ウォン規模の追加投資を実施**

未来文化・体育・観光基盤の強化

文化日常・生活の迅速な回復

文化強国としてのポジション確立

芸術経営支援センター

文化体育観光部の配下で芸術流通の活性化・芸術機関の競争力強化、そして**芸術産業の独創性強化を目的に設立**

芸術産業の継続的な
成長基盤の高度化

公演・芸術市場の活性化

ビジュアルアート市場の
活性化

競争力強化のための機関・
事業の経営インフラ強化

下位組織

(出典) <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=33441>;
<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148839863&pWise=main&pWiseMain=E1>;
<https://www.korea.kr/news/visualNewsView.do?newsId=148901283>; https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/intro/mainTask.jsp;
https://www.gokams.or.kr/06_intro/vision.aspxよりBCG整理。

韓国はアートスタートアップの支援を産業政策として位置付けている



- 韓国ではアート領域でのスタートアップを創業部門・初期企業部門・成長企業部門の3種に分けて支援を実施。



推進組織

- ・ 芸術経営支援センター



対象・支援内容 (2022年基準)

- ・ 分野: 伝統工芸、ビジュアルアート、音楽、文学、劇、ミュージカル、インターディシプリナリー・アート
- ・ 支援内容: 補助金、コンサルティング・メンタリング・投資誘致支援
※ 支援金は選定直後・中間評価後の2回に分けて支給



期間

- ・ 応募～審査: 1~4月
- ・ 中間評価: 8月
- ・ 芸術分野投資誘致大会: 11月
- ・ 最終結果報告: 12月

対象名

創業部門
芸術分野にて創業アイデアを持つ将来性あるアントレプレナー



支援目的

- ・ 芸術分野の革新的な創業アイデアの発掘
- ・ 市場での検証機会を提供することによる安定的な創業機会提供

対象社数

15チーム以内

支援金額

最大**1,500万**ウォン
(約136万円)

その他支援内容

- ・ 創業における専門家のコンサルティングやメンタリング実施
- ・ 中間評価優秀企業には追加支援 (共通)
- ・ 芸術分野投資誘致大会参加支援

初期企業部門
業歴3年未満の個人事業主・法人事業主



- ・ 芸術分野初期ビジネスのモデル構築から投資まで支援することにより、芸術企業を育成・安定化

30企業以内

最大**5,000万**ウォン
(約455万円)

- ・ 専任アクセラレーター配置、共通教育・コンサルティング支援
- ・ 中間評価の優秀企業に対して追加支援 (共通)
- ・ 投資相談会、芸術分野投資誘致大会等の民間の投資プログラム参加支援
- ・ 希望がある場合はクラウドファンディング支援

成長企業部門
業歴3年以上の法人事業主



- ・ 芸術分野成長ビジネスの事業化資金支援
- ・ 保育プログラム支援による競争力強化
- ・ 芸術分野の投資活性化に向けた環境構築

15企業以内

最大**1億**ウォン
(約909万円)

(初期企業と同様)

(参考) 韓国：アートスタートアップの事業化支援



- 支援対象選定にあたり、革新性、事業性、実現可能性、芸術分野への貢献の4項目で審査を実施。若手、地方活性化、障がい者等の優遇措置も存在。

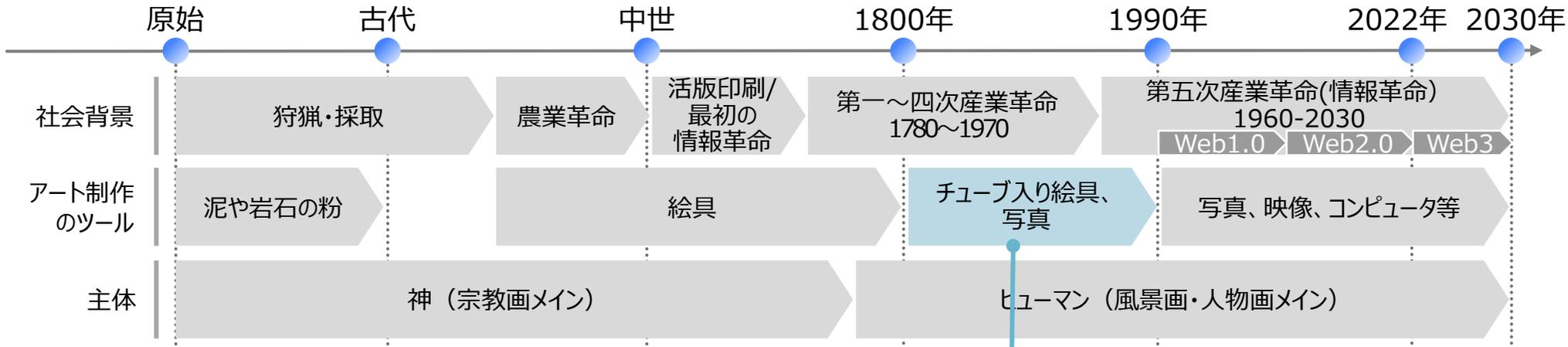
審査基準		創業 	初期企業 	成長企業 
		今後の発展可能性や既存事業と重複しない新しいアイデアを重視	事業の必要性、独自性・革新性、実現可能性等を重点的に確認し、プロジェクト等の一過性のものでなく継続可能なビジネスを選定	企業の継続的な成長、芸術エコシステムの活性化、事業運営における体制の整備を重視
部門別	革新性	創業目的と必要性 (30%)	ビジネスモデルの独自性やターゲット市場攻略に向けた競争力 (30%)	
	事業性	企業化精神、創業意思、メンバーのケープビリティ (30%)	事業内容と推進計画の妥当性、事業の必要性と差別化戦略 (30%)	事業計画の妥当性・具体性 (30%) ビジネスモデルの市場性・拡大可能性 (30%)
	実現可能性	事業計画の具体性、妥当性、発展可能性・予想される成果 (20%)	事業計画の具体性と推進戦略の明確性 (20%)	製品・サービスの事業化の進み具合、経営者の専門性 (20%)
	芸術分野への貢献	芸術分野の関連性や事業専門性 (20%)	芸術分野への貢献度 (20%)	芸術分野への貢献度 (20%)
共通	優遇措置	審査における 加点あり。	若手の創業促進: <ul style="list-style-type: none"> 代表者が39歳未満の若手の場合 共同体表がいる場合、そのうち1人が若手であれば対象 地方活性化 <ul style="list-style-type: none"> 事業の所在地がソウル・仁川・ギョンギ以外の地域である場合 	他支援プロジェクトとの連携 <ul style="list-style-type: none"> 2021年「芸術分野投資誘致大会」受賞企業 障がい者の採用促進 事業主が障がい芸術家または従業員の30%が障がい芸術家である場合

アジェンダ (第4回 最終回)

1. アートとテクノロジーについての動向
 - 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策 P241
 - テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化 P254
 - テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について P264
2. アートとテクノロジーについての事例 P270
3. 各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果 P313

テクノロジーによるアートのエコシステム拡張の歴史

- 新たな技術の登場はこれまでもアートのエコシステムを拡張してきた。例えば、絵具チューブや写真の出現は、アートの制作場所からの解放や販売モデルの変革に貢献。



テクノロジーによるエコシステムへの影響の例

1840年頃
絵具チューブ
の登場



Before

顔料を砕いて絵具を作るため、アトリエ内での絵画制作が必須

After

芸術家が屋外で絵具を用いて、絵画を制作
→アトリエからの解放

1850年頃
写真の登場



上流階級のパトロン
の肖像画制作が主流

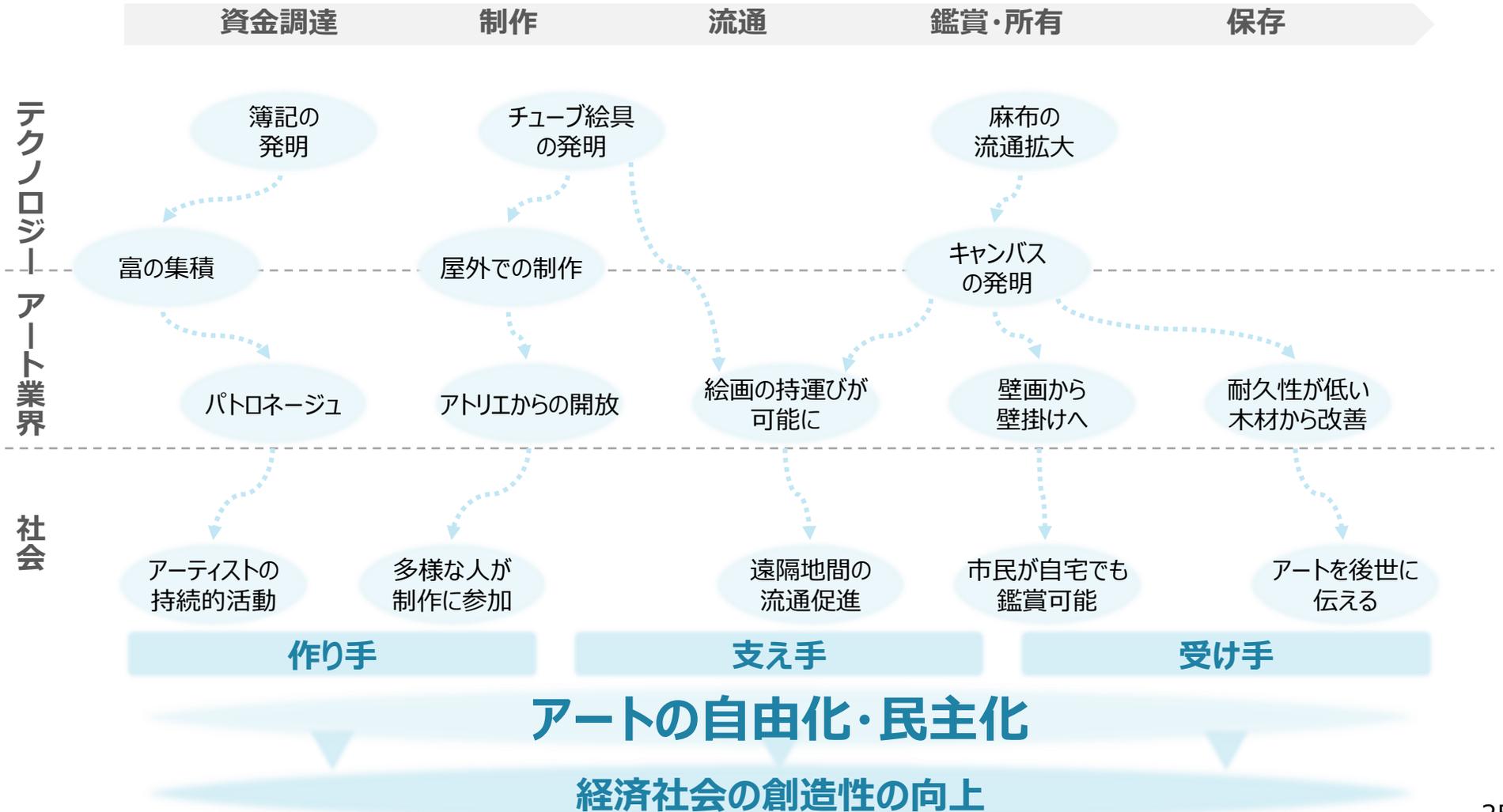
肖像画のニーズは写真が充足
→パトロン
のニーズ減少

エコシステムへの影響

- 絵画は、従来の受注生産モデルから、**既製品の展示・販売モデルが主流に**
- **既製品を売り歩く画商が登場し**、アートの購入者層が拡大

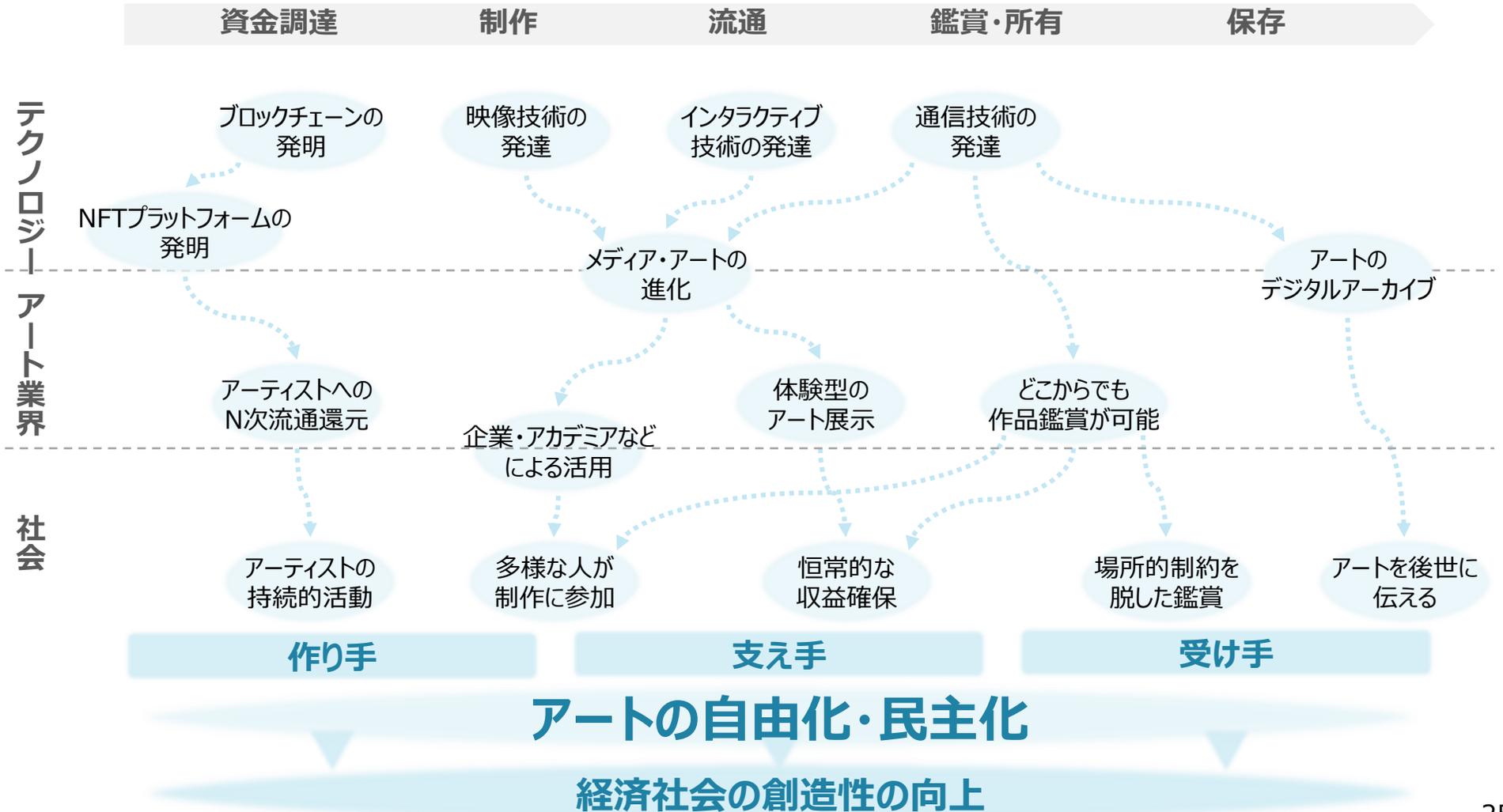
テクノロジーはアートの自由化・民主化を促進 過去

- テクノロジーは資金調達・制作・流通・鑑賞・所有・保存等、アートとのすべての関わり方を変革する。結果、権威による制約・地理的制約・時間的制約等から、アートの担い手・支え手・受け手を解放し、自由化・民主化する。作り手、支え手・受け手の拡大により、社会が創造的になっていくのではないか。



テクノロジーはアートの自由化・民主化を促進 現在

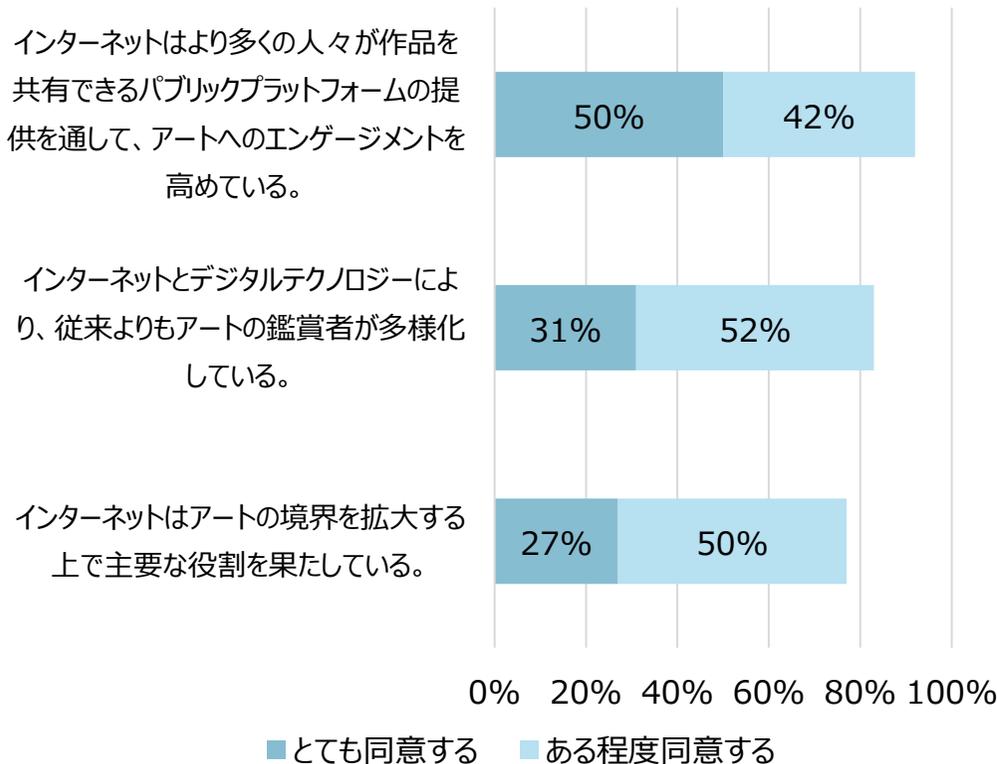
- テクノロジーは資金調達・制作・流通・鑑賞・所有・保存等、アートとのすべての関わり方を変革する。結果、権威による制約・地理的制約・時間的制約等から、アートの担い手・支え手・受け手を解放し、自由化・民主化する。作り手、支え手・受け手の拡大により、社会が創造的になっていくのではないか。



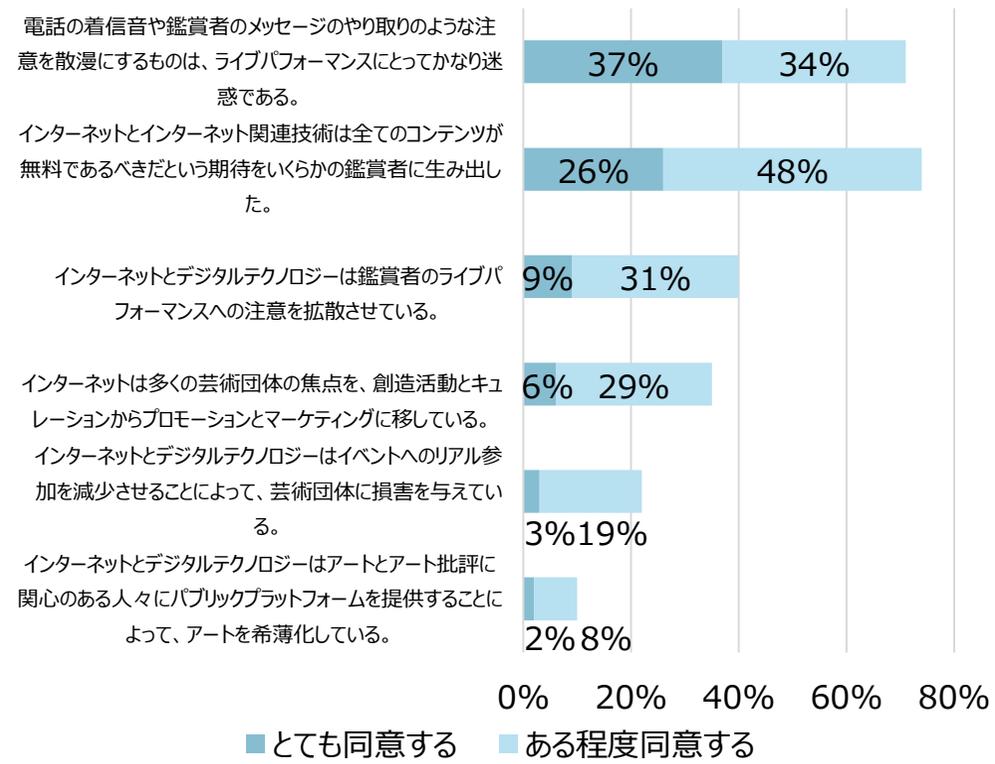
美術機関等が影響があると考えているテクノロジー

- 美術機関等*によると、テクノロジーによるアートへのポジティブな影響として、エンゲージメントの向上、鑑賞者の多様化、アートの境界の拡大が指摘されている。
- 他方で、鑑賞者の注意の拡散、コンテンツの無料化、創造活動から広報活動への重点のシフトといったネガティブな影響も挙げられている。

テクノロジーがアートに与えるポジティブな影響



テクノロジーがアートに与えるネガティブな影響



*アメリカ・国立芸術基金の支援を受けた、美術に限られない各種芸術についての制作・演出・教育・支援等各種団体から2012年に回答を得たもの。

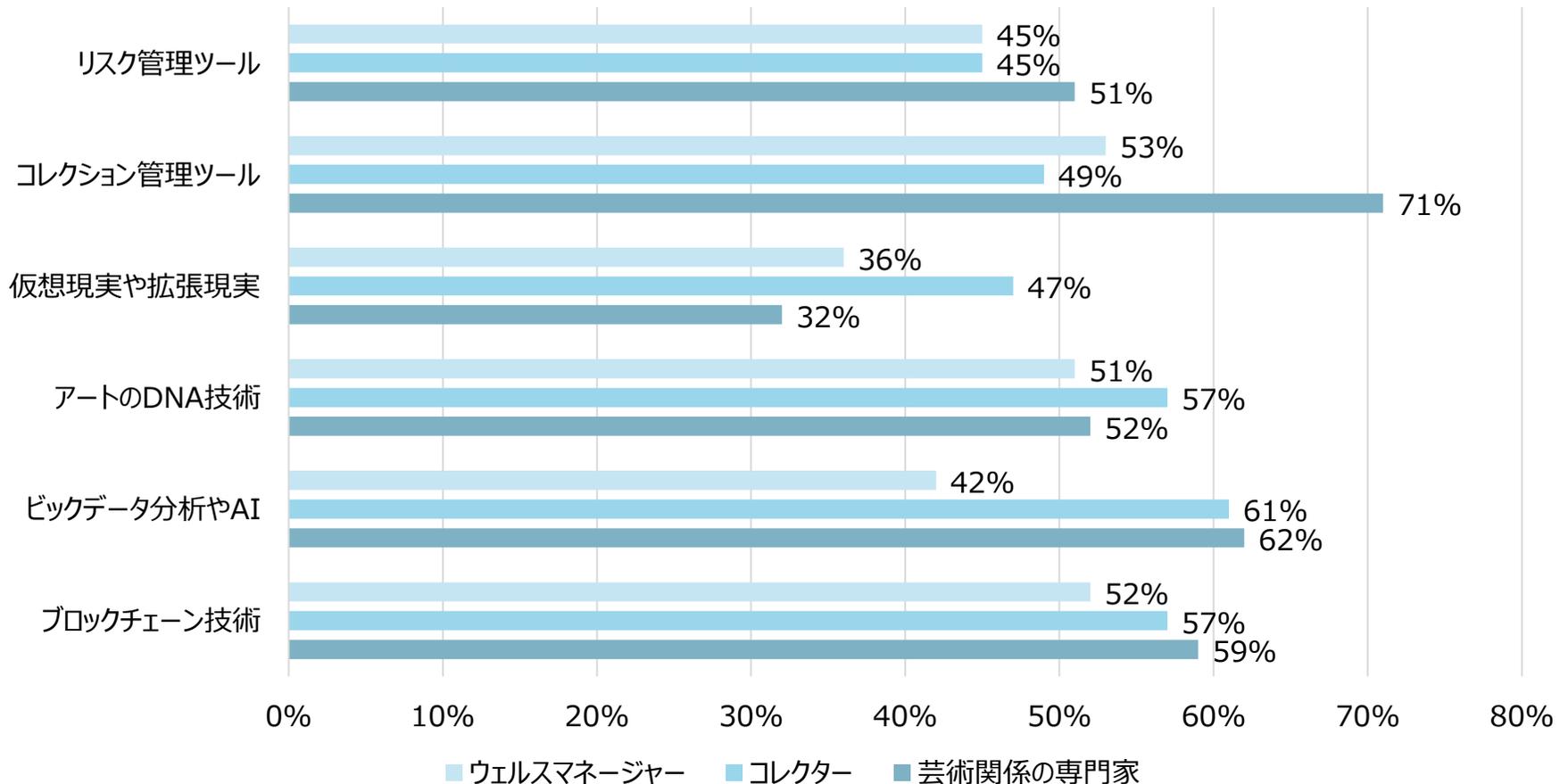
(出典) "Arts Organizations and Digital Technologies." Pew Research Center, Washington, D.C. (January 4, 2013)

<https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>

コレクター等が影響があると考えているテクノロジー①

- ブロックチェーン技術やコレクション管理ツールがアートの発展に影響を与えると考えられるコレクターやウェルスマネージャーが多い。

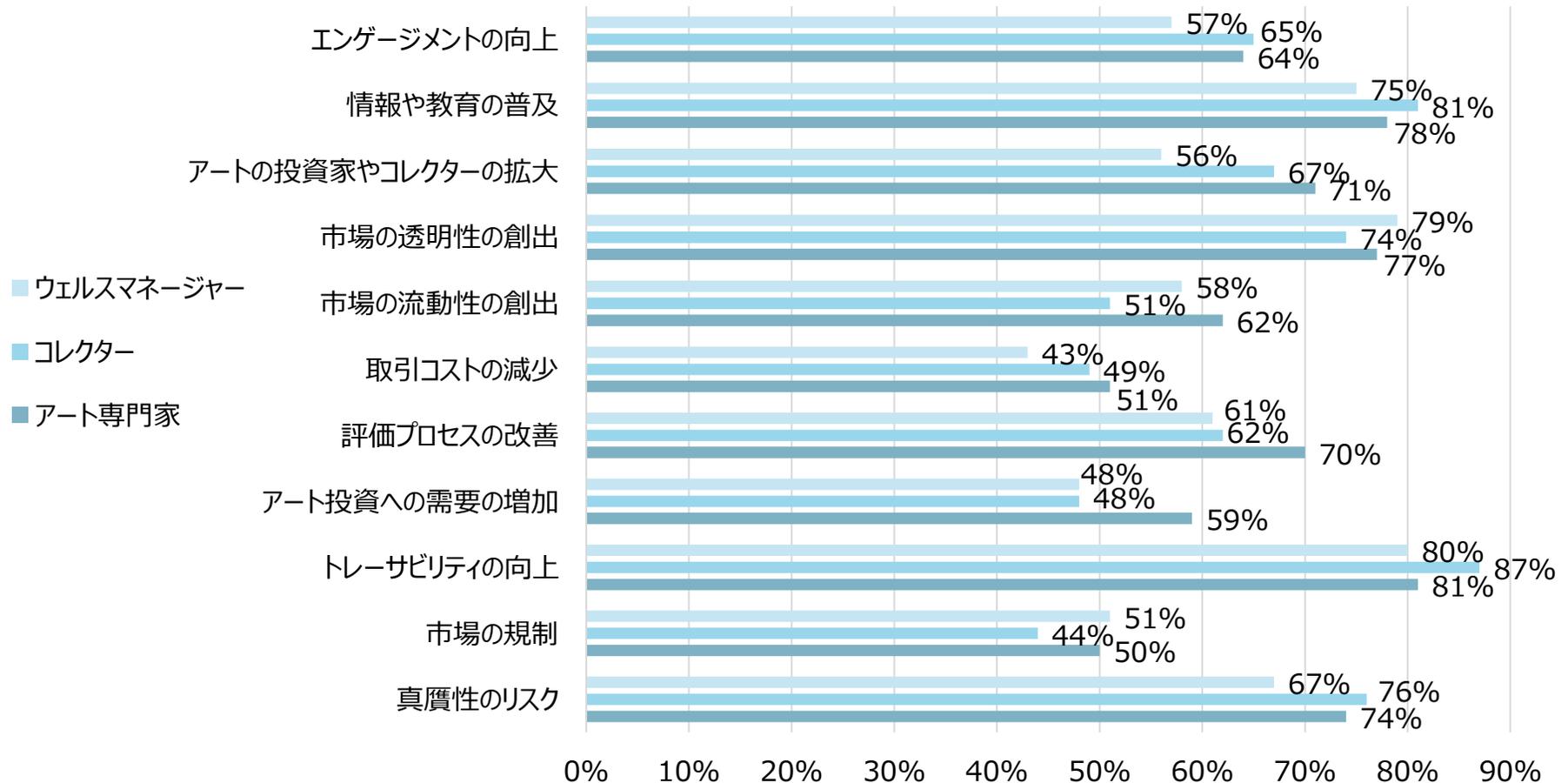
アートやウェルスマネジメントサービスの発展に最も影響を与える可能性があると考えられるテクノロジー



コレクター等が影響があると考えているテクノロジー②

- トレーサビリティや真贋性のリスク、評価プロセスの改善、市場全体の透明性をメリットに挙げるコレクター等が多い。

オンラインアートビジネスや新技術が影響を与える可能性がある領域

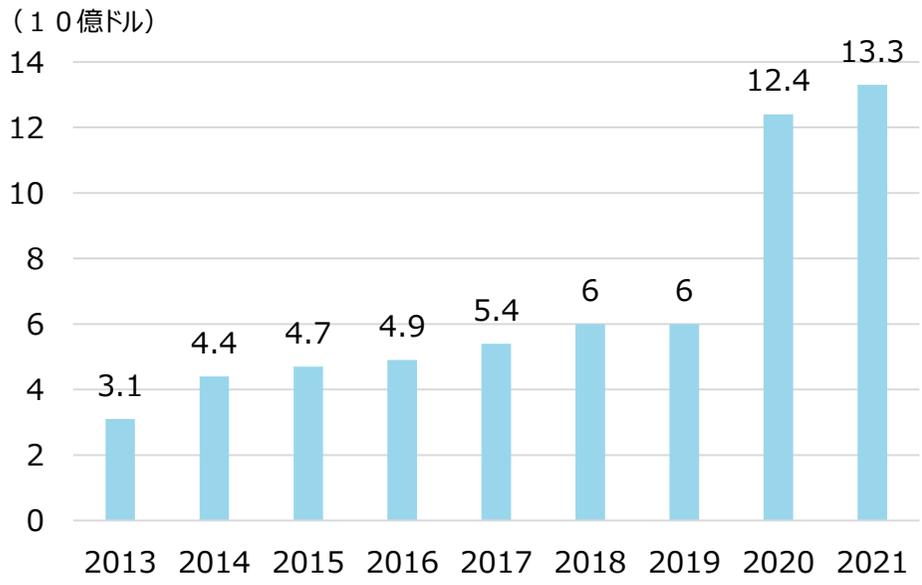


世界的にアートのオンライン販売は増加傾向

● 2021年の世界のアートマーケットの総売上高に占めるオンライン販売のシェアは20%で、2019年の9%から2倍以上に伸びている。

アートのオンライン販売額の増加

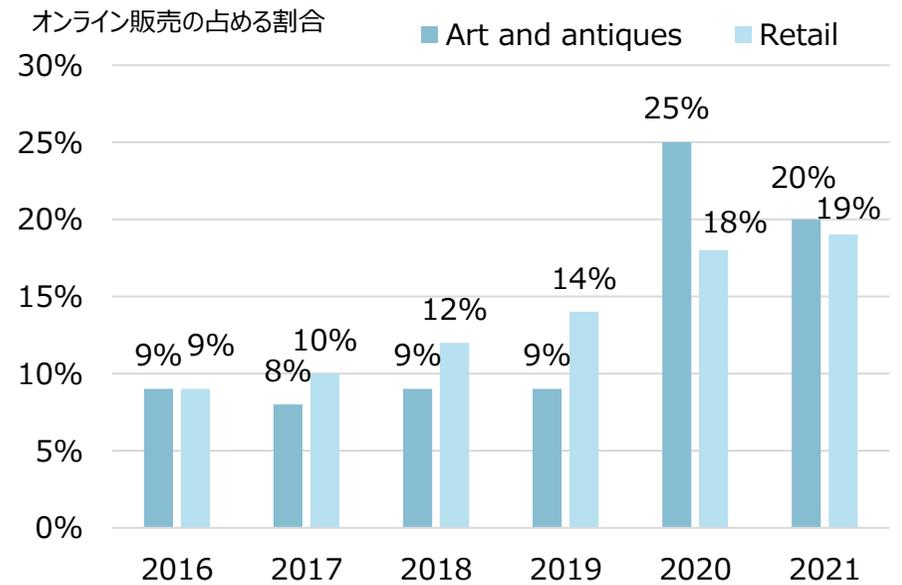
● 新型コロナ禍以前からECは着実に広まっていたが、2020年にロックダウン等で市場全体が大きく縮小した中で、アートのオンラインによる売上高は 2019年から倍増。2021年には133億ドルに達した。



(出典) The Art Market 2022

オンライン販売の占める割合の増加

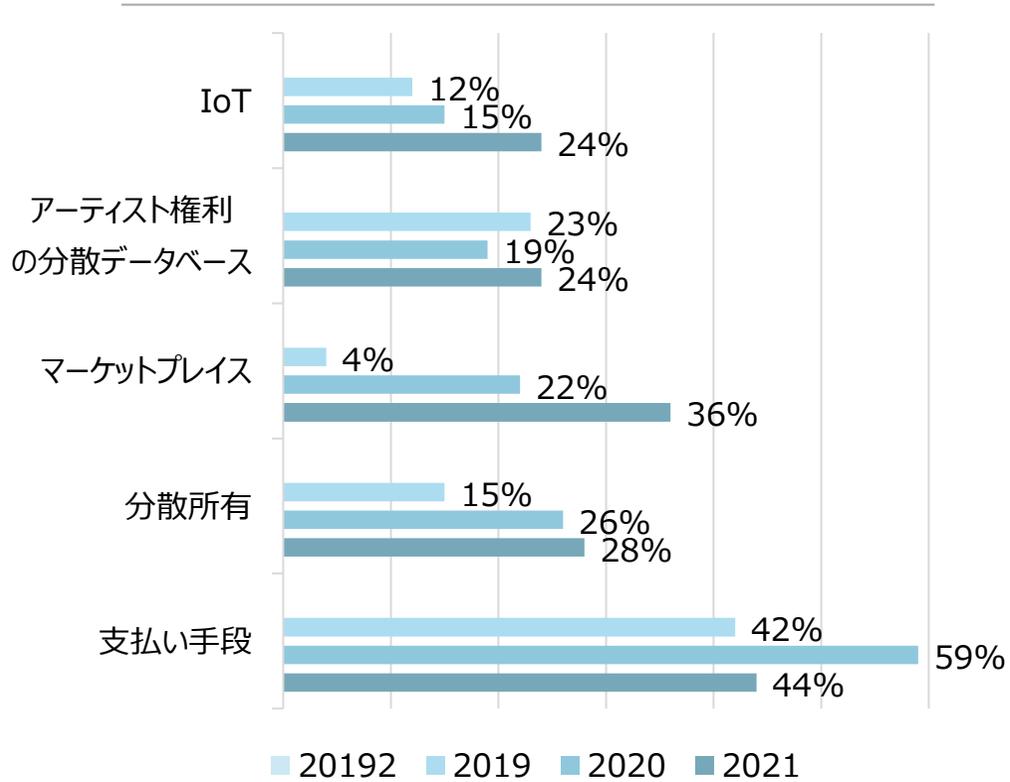
● 2020年、オンライン売上高シェアは前年から大幅に拡大してアートマーケット全体の25%を占めた。これは初めて世界の小売業全体に占めるオンライン売上シェア（18%）を超えた。アートの販売は、小売業よりもオンライン化が進んでいる。



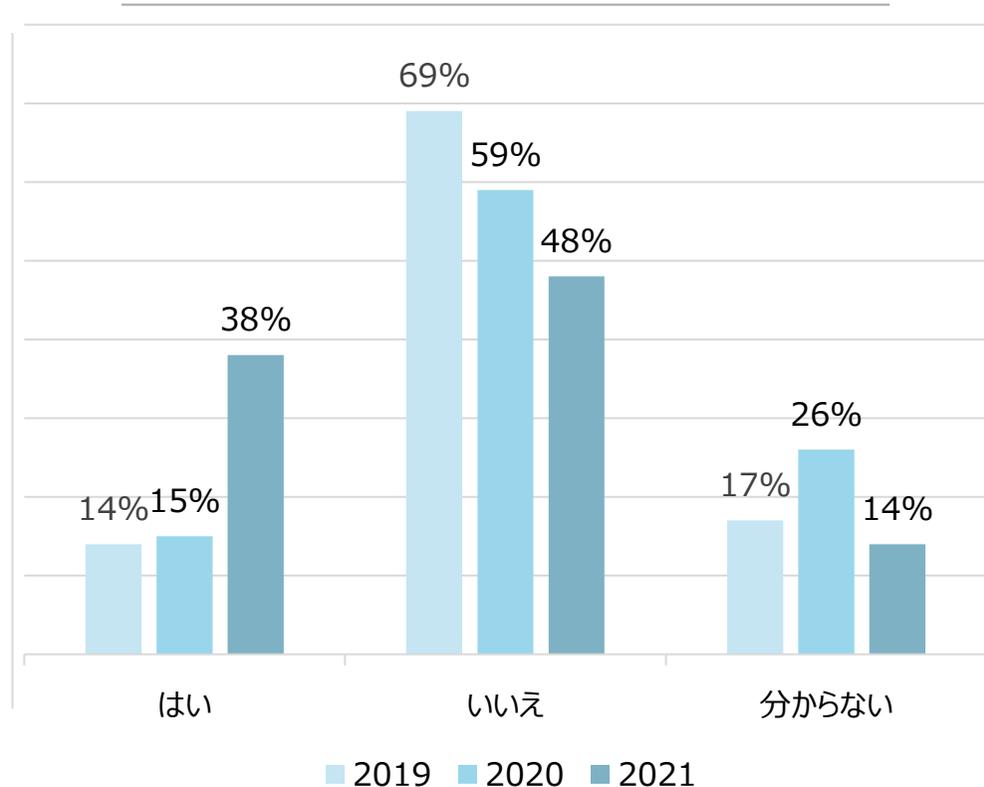
ブロックチェーン技術のアートへの応用可能性

- ブロックチェーン技術の可能性として、デジタル証明書や決済、分散所有等を指摘する声が多い。
- ブロックチェーン技術等の導入に前向きなプレイヤーは増えている。

ブロックチェーン技術はアート市場において、どのような点で最も成功すると考えられるか。

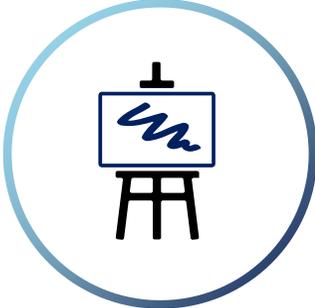
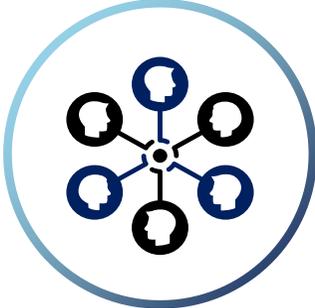


次の1-2か月でアート作品の支払い手段として、ビットコイン等の暗号通貨を受け入れるつもりはあるか。



web3・メタバースの可能性

- web3・メタバースはアートが抱える課題解決に貢献する可能性が指摘されている。

	web3	メタバース	
			
	NFT	DAO	メタバース
概要	ブロックチェーン技術をベースにした偽造不可能な鑑定書・所有証明書付きのデジタルデータ	意思決定に際して中央で指令を下す管理者や企業を持たず集結した人の集まり	社会的なつながりとユーザー生成コンテンツに焦点を当てた3Dの仮想世界
アート業界にとってのメリット	デジタルコンテンツが価値を持つ 新たな資金調達手段を提供	共通の目的を持ったコミュニティの形成が容易に	新たな顧客接点とオンライン体験の向上
	収益化手段・発信手段の拡張 二次流通における利益還元	ファンコミュニティ構築が容易 新たな支援経済モデルを創出	新たな顧客接点の獲得 アートの鑑賞体験が進化
	グローバル市場と直接的に接続しており、海外での活躍が容易		

アジェンダ (第4回 最終回)

1. アートとテクノロジーについての動向
 - 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策 P241
 - テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化 P254
 - テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について P264
2. アートとテクノロジーについての事例 P270
3. 各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果 P313

デジタルテクノロジーに呼応するアート表現の多様化

- アートはデジタルテクノロジーに触発され、その表現の幅を広げてきた。

	1950年代	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代
テクノロジー	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターメディア 	<ul style="list-style-type: none"> ・ カラーテレビ ・ 大型コンピュータ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビデオ ・ パーソナルコンピュータ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 衛星通信 ・ パソコン通信 ・ ビデオゲーム 	<ul style="list-style-type: none"> ・ WWW ・ デジタル技術 ・ ソフトウェア 	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNS ・ スマホ ・ アプリ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ IoT ・ 生物工学 ・ 宇宙開発
アート業界への影響	<ul style="list-style-type: none"> ・ 芸術家や作曲家らによって結成された『実験工房』の出現 ・ 実験映画のグループ「シネマ」の結成 ・ アートセンターが開館し、実験的なフィルム、音楽、パフォーマンスの重要拠点へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ テレビ受像機を使ったインスタレーション展示・パフォーマンスが盛んに ・ エンジニアによるコンピュータアートの発表 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビデオテープを使った実験的なアートを発表するアーティストが登場 ・ コンピュータを使って作曲する現代音楽家の出現 ・ CGやロボティクス技術に興味を持つアーティストの登場 	<ul style="list-style-type: none"> ・ コンピュータ・インターネットを使ったオンラインパフォーマンス ・ 個人でのビデオアートの普及、産業界でもビデオアート表現の応用が進む ・ ビデオアートやメディアアートに関する展覧会・フェスティバルが盛んに 	<ul style="list-style-type: none"> ・ インタラクティブで没入感のある3DCGを使った作品の登場 ・ ネットアートの台頭 ・ 国内メディアアーティストの輩出/メディアアート特化団体 (ISEA) の設立 ・ メディアアート用ツール充足 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アーティストもスマホアプリ開発に従事 ・ MakeやFabLabに代表されるDIYムーブメント 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3Dプリンタの基本特許保護期間終了により、パーソナルファブリケーションが加速 ・ 遺伝子・生物工学・宇宙開発を踏まえた研究発表式の表現 ・ チームラボ・ライゾマティクス等による表現

デジタルテクノロジーを使ったアートの特徴

- デジタルメディアを使ったアートが制作されることについて、社会的な応用への可能性やテクノロジー分野からの参入、学際的な教育組織への要請等が指摘されている。
- また、テクノロジーを用いたアートは、テクノロジーが企業とアーティストとの共通言語となり、企業にとってアートとの接点となるとの指摘もある。

デジタル・アートのアナログ・アートとの相違点

ハイブリッド性の拡大

異なるジャンルやカテゴリー、時代を繋ぐ特性

作品の生命の変化

完成した作品がさらに進化していける表現の拡張性

作品への参加性の拡大

観客自身の身体運動や声などを反映することで、創造活動に組み込まれる

作品の機能性の拡大

インターフェイス技術が結果として社会的な応用に拡張にされる可能性

アートの定義の変化

アートの意味内容の変質と展示空間の自在性、テクノロジー分野からのアート領域への参入

アーティストの意味や定義の揺らぎ

理工系の技術者の参入

アートの新しい役割

通信メディアを通じた国境を越えた相互理解

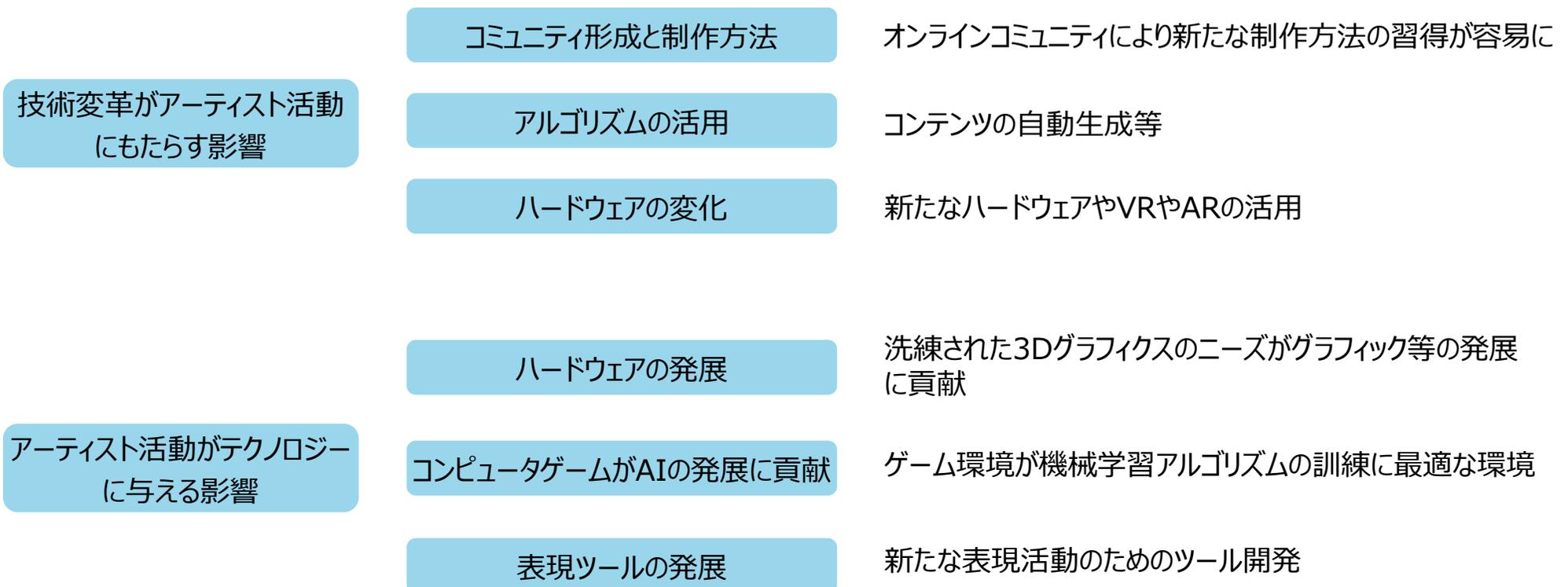
教育体制の変貌

学際的な教育組織の要請（MITメディアラボ、IAMAS等）

(参考) 技術変革とアーティスト活動の関係

- 欧州議会の調査機関のレポートによると、技術変革とアーティストの活動の相互の影響についてそれぞれ3つ挙げられている。

技術変革とアーティストの活動の関係



(出典) European Parliamentary Research Service “The relationship between artistic activities and digital technology development”から事務局作成。

(再掲) 欧州委員会では、芸術がテクノロジーの社会実装を助ける点について指摘



- 欧州委員会の調査報告書では、芸術は生み出された知識を具体化する役割を果たすので、テクノロジーを用いた芸術作品は新しい技術や応用のプロトタイプであることが多く、テクノロジーの社会実装を助けることが指摘されている。

ICT ART CONNECT (抜粋・邦訳)



ICT ART CONNECT

ACTIVITIES LINKING ICT AND ART:
PAST EXPERIENCE – FUTURE ACTIVITIES

FINAL REPORT

A study prepared for the European Commission
DG Communications Networks, Content & Technology



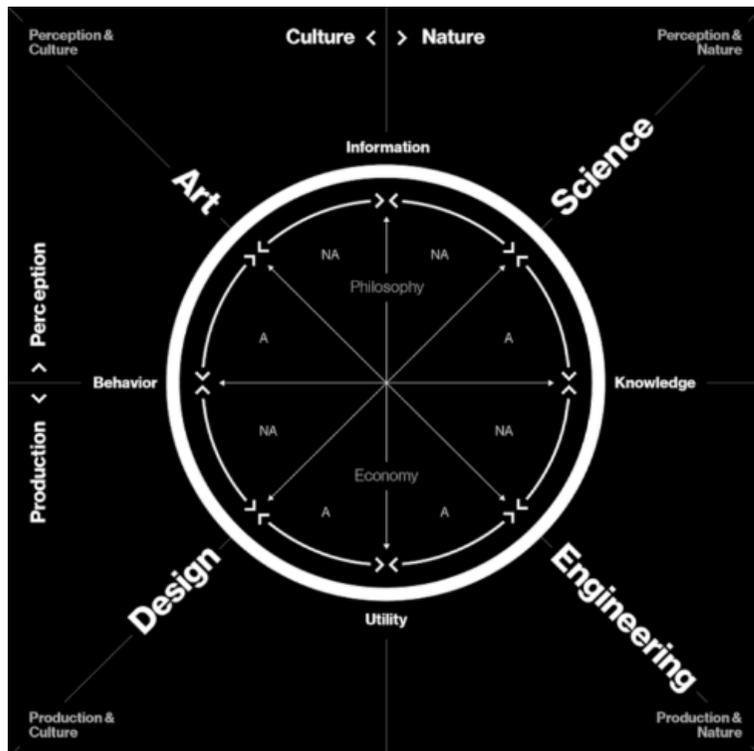
- アーティストの実践は、知識を生み出す。技術的な文脈における芸術的な実践は具体的な応用や新しい技術を生み出す。したがって、ICTと芸術の関わり方の戦略とは、科学や工学での実践と同様に、芸術的实践を新しい知識を生み出す方法として統合することである。
- 芸術は、生み出された知識を具体化する役割を果たす。技術的な文脈における芸術的な実践は、技術が表現媒体であるため、当然、市場に近いところにある。この文脈で、芸術作品は、新しい技術や応用のプロトタイプであることが多い。
- 具体的な実用化成果の達成は、社会への技術移転の際に最も重要な側面の一つだ。ICTと芸術という新たな分野では、研究の側面が非常に重要だ。芸術的な研究の実践は、具体的な成果を出すのに非常に有効であることを実証している。現代の芸術的实践の特徴の一つである実験主義は、ICTのイノベーションにおける芸術の触媒効果に強い役割を担っている。

(出典) European Commission “ICT ART CONNECT - Activities Linking ICT and Art: Past Experience - Future Activities”から事務局邦訳・整理。

イノベーション創出におけるアートとテクノロジーの役割

- MITメディアラボのネリ・オックスマンは「創造性におけるクエン酸回路」を提唱し、アートやテクノロジーのもたらす価値が相互に関連しながらイノベーションを生み出すとしている。

創造性におけるクエン酸回路



- 「科学」「エンジニアリング」「デザイン」「アート」の4つの領域において、それぞれのインプットが他の領域のインプットに変換され、イノベーションを創出する循環系を示した。
- 科学は、私たちを取り巻く世界を説明し、予測し、世界に対する認識を知識に変換。
- エンジニアリングは、経験的な問題に対する解決策を開発するためにその知識を適用し、知識を実用性に変換。
- デザインは、人間の経験を増大させる解決策を具体化し、実用性を行動へと変換。
- アートは、人間の行動に疑問を投げかけ、気づきを与え、行動を世界に対する新しい認識へと変換。

アジェンダ (第4回 最終回)

1. アートとテクノロジーについての動向

- 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策 P241
- テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化 P254
- テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について P264

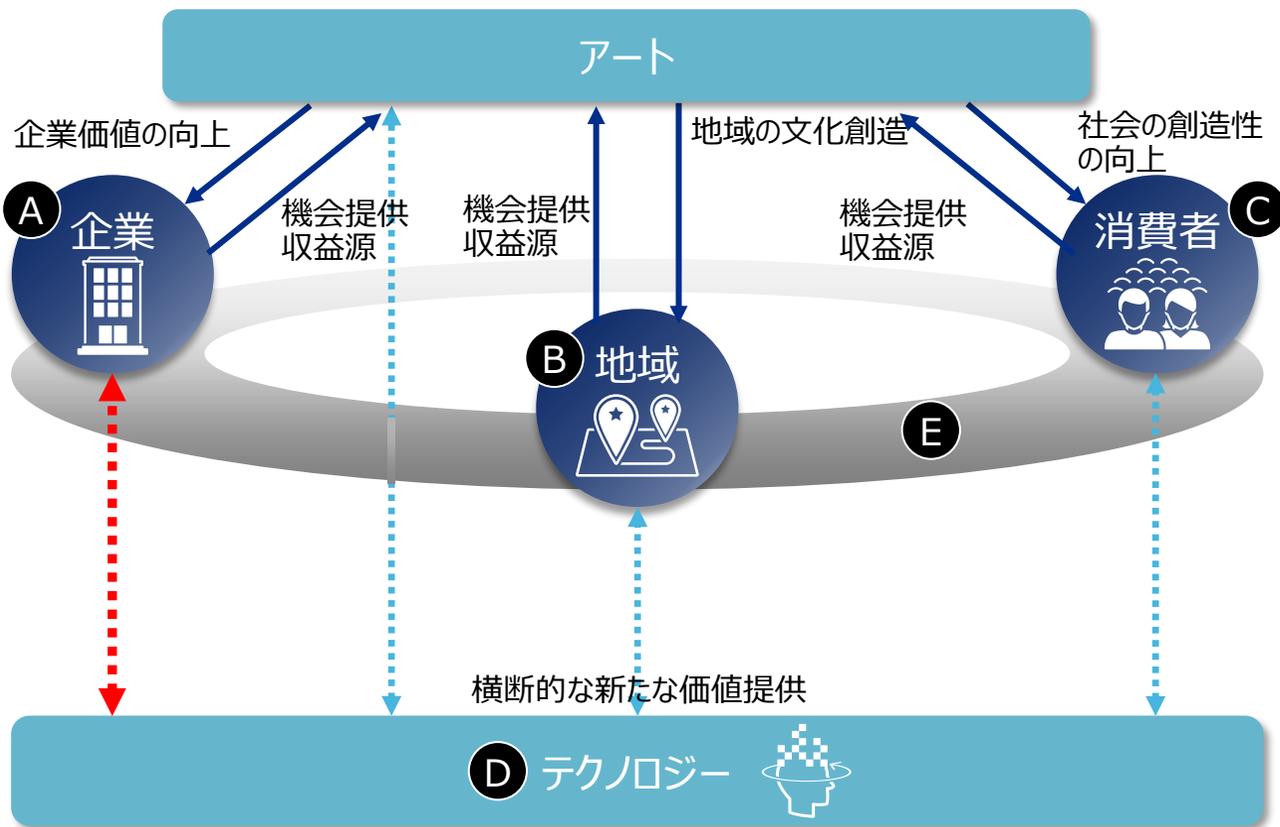
2. アートとテクノロジーについての事例 P270

3. 各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果 P313

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

- テクノロジーを用いたアート作品は、企業がテクノロジーの応用可能性を発見したり、そのリスクを認識したりするのを助ける。またテクノロジーを用いたアート関連のサービス等がアーティストと企業の新たな協業モデルを提供する。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

- ・ **テクノロジーの応用可能性の発見と、それに伴う社会実装による、イノベーションの推進**
- ・ **テクノロジーの応用に対する課題の提起や人々の認識の変容**
- ・ **テクノロジーを活用したアーティストとの新たな協業モデルの実現**

技術の社会実装を促すメディアアート

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- メディアアーティストが、先端技術を使用して実験的に表現したアート作品を、企業が知的財産を取得等し、製品・サービス化し、社会実装された事例もある。

Google Earth

- Google Earthはバーチャル地球儀システム。世界中の衛星写真を地球儀を眺めるかのように閲覧することができる。
- この原型は、1994年、ザウター氏らメディアアートの制作集団であるART+COMがTerravisionの名で同様のシステムを開発、特許を取得したもの。
- Google Earthは、同社に所属していたエンジニアがGoogleに移籍し、商業展開したもの。

メディアアーティスト
ヨアヒム・ザウター



Wiiリモコン

- 1999年、メディアアーティストの石橋素は加速度センサーと液晶モニタを組み合わせて、画面の傾きに応じて表示内容が変化するインタラクティブな作品G-Displayを発表。
- この作品に着想を得て、WiiリモコンやiPhone等様々な機器に加速度センサーが使われている。

メディアアーティスト
石橋素



G-Display
(1999)



(参考) メディア・アーティストのアイデアをテック企業が事業化

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- アーティストによって取得された知的財産のうち、テック企業の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	IBM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

エンタメや広告・情報伝達に活用されるメディアアート

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- メディアアーティストが制作する作品が、エンターテインメントや広告・情報伝達にあたって、大きなインパクトをもたらす事例。

リオデジャネイロ五輪閉会式

- リオデジャネイロ五輪閉会式（2016年）での東京2020大会フラッグハンドオーバーセレモニーにおいて、AR（拡張現実）演出を実施。実際のスタジアムの中継画像と、CGで描かれた33種目の競技をリアルタイムで融合。
- 演出の中心をクリエイティブ集団のライゾマティクスリサーチとその代表でメディアアーティストの真鍋大度氏が務めた。



(出典) nippon.com (<https://www.nippon.com/ja/people/e00138/>)
HONDA (<https://www.honda.co.jp/news/2012/4120723b.html>)

CONNECTING LIFELINES

- Hondaは、東日本大震災の被災者等のスムーズな移動を支援する目的で、会員車両から収集した走行実績データを活用した通行実績情報マップを、震災翌日の2011年3月12日から一般公開。
- この通行実績情報マップをもとにデザインしCONNECTING LIFELINESは、震災後20日間の道路がつながっていく様子を映像と音とTwitter上での反響を組み合わせることで表現。
- テクノロジーを用いたアートを制作するQosmoらが制作に携わり、東京インタラクティブ・アド・アワード（TIAA）やカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル、ワン・ショー・インタラクティブ 2012等各種広告賞を受賞。



企業によるアートを活用した事業開発：HARTi

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- NFTアート等を活用した企業のブランディングや新規事業開発コンサルティングを通じたアートの社会インフラ化を目指す。従来難しかったアートプロジェクトの効果を可視化。

取組内容



場所

- 日本



取組実施主体

- 株式会社HARTi



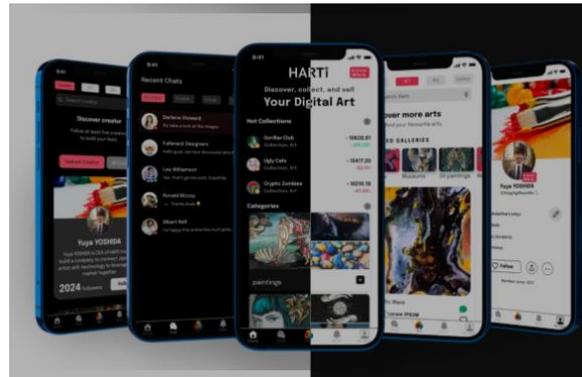
期間

- 2019年～現在



背景

- 従来、非日常的存在であったアートを持続可能な産業へ発展させる。



アート・NFTを活用した新規事業開発

- NFTを活用した新規顧客獲得、既存顧客のロイヤリティ向上等をコンサルティング。
- NFT/アートによる体験型イベントの企画開発、イベントの効果測定・分析等。
- 従来は投資対効果の測定が難しかったアートプロジェクトの効果を可視化。

出品完全招待制、審査制のNFTマーケットプレイス「HARTi」

- 国内初のアプリ型NFTプラットフォーム。
- 購入時に仮想通貨や手数料が不要。Apple Pay、Google Payやクレジットカード、キャリア決済等で簡単にNFTを購入可能。
- GPSを活用したNFTの配布システムを提供。特定の場所のみでNFTを販売/配布できる。リアル店舗と連動した販売や、展覧会場での無償配布なども可能。

メディアアートの行政への貢献：A Father's Lullaby

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- アーティスト・イン・レジデンスによって作成された音楽作品によって、アメリカにおける人種の分断を人間らしい共感でもってつなぐ事例。

取組内容



場所

- US・ボストン市



取組実施主体

- US・ボストン市他



期間

- 2019～現在



背景

- アメリカの人種間格差問題



人種間格差に伴う男性の不在への影響について課題提起するアート作品

- 本プロジェクトは、没入型インスタレーション、コミュニティ共同創造ワークショップ、ロケーションベースの参加型オーディオ拡張現実プラットフォームの継続的シリーズ。
- アートとテクノロジーによって多くの声を集め、公共の場や仮想空間を利用して、社会変革に向けたより包括的な対話に火をつける「詩的運動」。
- 子育てにおける男性の役割と、刑事司法制度における人種間格差に伴う男性の不在、そして、それが子どもや女性、低所得者層に直接与える影響に焦点を当てている。
- 親密なインタビュー、歌、子守唄は、愛とトラウマの空間、存在と不在、個人の記憶の力についての詩的な瞑想を提供し、米国における大量監禁という構造的暴力に疑問を投げかける。

(出典) <http://www.rashinfahandej.com/a-fathers-lullaby> <https://archive.aec.at/prix/showmode/68440/> より事務局作成。

画像はイメージ。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

(参考) シリコンバレーのテック系企業とアーティストのコラボレーションモデル

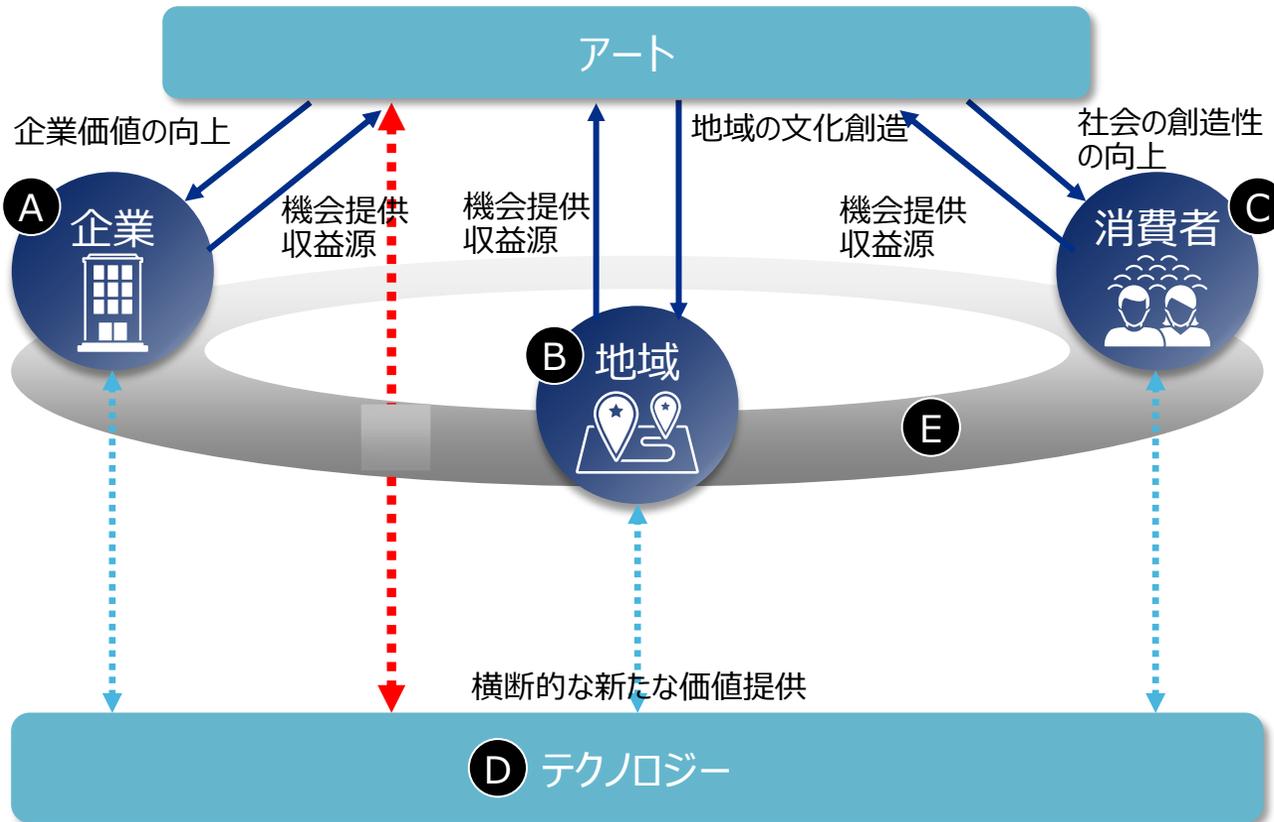
- 2010年代からGoogleをはじめとしたシリコンバレーのテック系企業は、アートを活用した取組やアーティストとのコラボレーションを加速。

6つの現行モデル	概要	事例
美術館のための技術	テクノロジーにより、美術品へのアクセスを拡大し、より深い交流を可能にする。	Google : The Google Arts & Culture ロンドンのテートギャラリー、ニューヨークのメトロポリタン美術館、フィレンツェのウフィツィ美術館など、世界の主要美術館200館以上の協力のもと、コレクションを高解像度の画像にまとめ、オンラインで閲覧可能に。 Intel スミノニアン・アメリカン美術館（SAAM）と協力し、SAAMのコレクションの完全3D版を作成し、美術館の包括的なバーチャル・リアリティ（VR）体験を実現。
アート展示	テック企業がアーティストに作品を依頼し、作品を展示することで、クリエイティブなコミュニティと直接的に関わり、支援することが可能になる。	Microsoft : The Microsoft Art Collection 社員が中心となって立ち上げた企業内アートコレクション。5,000点以上の現代アートが収蔵され、社員だけでなく、訪れた人や地域の人も鑑賞することが可能。
企業の社会的使命に合った芸術への支援	強い社会的使命を持つテック企業が、その使命に対する認識を構築する手段として、芸術を支援。	Thoughtworks 数年にわたり、技術分野に特化したアートプロジェクトを支援するレジデンスを運営。社員がアーティストと一緒に働きたいという熱意を示していること、本プログラムが社会貢献という企業理念に合致していることを理由に実施。
オフィスでのアーティスト・イン・レジデンス	アーティストがテック企業に滞在し、現在の芸術的実践に基づいた作品を制作し、その成果を企業のスタッフに提供。	Facebook : Artist in Residency (AIR) アーティストをFacebookのキャンパスに招き、それぞれの創作活動に基づいて作品を制作してもらい、キャンパス内に恒久的に設置してFacebookスタッフにアートに触れる機会を提供。 アートに溢れた企業環境を作ることで、従業員の福利厚生や創造性・生産性の向上、芸術的思考に触れる機会の創出に役立てることを目的とする。
新技術活用のためのアーティスト・レジデンス	アーティストがテック企業に滞在し、その企業の新技術を活用した作品を制作・提供。	IBM 新しいAIスーパーコンピュータ「Watson」とコラボレーションする現代アーティストを招聘し、歴史上の有名な科学者や開拓者、指導者の肖像画を制作。肖像画は、アーティストの技術的専門知識と、AIを搭載したスーパーコンピューターが芸術的インスピレーションにもたらす影響力を統合したものとなった。 アーティストが新しいテクノロジーと創造的に関わることで、アーティスト自身の創造的な実践と、企業のテクノロジーの潜在的な応用可能性の発見という相乗効果が生まれる。
製品開発のためのアーティスト・レジデンス	アーティストがテック企業に滞在し、研究開発チームと直接仕事することで、芸術的プロセスを活用し、新しいテクノロジー製品・サービスの開発を促進。	Experiments in Art and Technology (E.A.T) アーティストを経歴・専門知識・個性に基づき既存の研究開発チームとマッチングし、1年以上に渡りフルタイムで協働させることで、エンジニアは自分たちが作っているテクノロジーがもたらす結果をより強く意識するようになり、アーティストはビジネススキルを身につけることで、クリエイティブな仕事でより充実したキャリアを築くことができるようになる。

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

- テクノロジーがアーティストに対し、資金調達や表現のツールを提供。株式会社形態のアーティスト集団も登場。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

- **新たな資金調達や表現の方法の提供**

クラウドファンディングによる資金調達：Kickstarter

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- クラウドファンディングを利用することで、潜在的な支援者を発掘し、アーティストの資金調達に貢献。

取組内容



場所

—



取組実施主体

- Kickstarter



期間

- 2009年～現在



背景

- 資金不足により実施できないプロジェクトを、資金の寄付（クラウドファンディング）により支援し、実現。

クラウドファンディングによりアーティストのプロジェクトを支援し、アイデアを実現

- 支援者とアーティストが直接繋がるのが可能となり、アーティストの資金調達が活性化
 - ✓ 2100万人以上の支援者がプロジェクトを支援し、22万件以上のプロジェクトが目標金額を達成、67億ドル以上の資金調達に成功（2022年7月現在）。
 - ✓ 全資金調達の約3.5%がアート・写真カテゴリのプロジェクトに充てられた。

プラットフォームの構築により、潜在的な支援者を発掘

- プラットフォームを利用することにより、特に若者の潜在的な支援者（寄付者）を発掘。
 - ✓ Kickstarterの支援者の40%は24歳から34歳、26%は34歳から44歳。

3DCGの作成ソフト無料提供による活動支援：Blender

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- 高度な3DCGモデリングソフトの無料での提供やプロジェクトの財政的な支援により、アニメーション制作等のアーティストの持続的な活動に貢献。

取組内容



場所

—



取組実施主体

- Blender Foundation



期間

- 2002年～現在



背景

- 1995年、オランダのアニメーションスタジオNeoGeoの社内ソフトウェアとして開発。2002年にクラウドファンディングに成功しオープンソースとなった。

無料の3Dモデリングソフトを提供し、3DCGアニメーションの作成を可能に

- 3DCGの作成プログラムがオープンソースのフリーウェアで提供されており、高度な3DCG技術を、無料でアーティストを含む誰もが利用可能。
 - ✓ 米国、ドイツ、英国、インド、ブラジルを中心に全世界的に利用されている。年間650万件以上のダウンロードを記録（2017年）。
 - ✓ オスカーにノミネートされた長編アニメーション映画「The Secret of Kells」が、一部Blenderを使用して制作されるなど、産業・商業プロジェクトでも使用。

フリーランサー、独立系スタジオ、ホビイストに人気

- プロジェクトの初期段階での財政的支援、継続的な開発・プロジェクト実施へ貢献。

ゲームエンジンによる新たな表現・交流・資金調達： Unity Games engine

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- ゲームエンジンが、バーチャルリアリティ作品等創造のための新たな表現手法に。さらにアーティスト同士のコラボレーションやオンライン市場での販売による資金調達をサポート。

取組内容



場所

—



取組実施主体

- Unity Technologies



期間

- 2005年～現在



背景

- 誰もが利用可能な、リアルタイムコンテンツを制作・動作させるためのプラットフォームを構築。

多岐に渡る分野のコンテンツ作成が可能なゲームエンジン

- モバイルゲーム開発、リアルタイムコンテンツの作成が可能なゲームエンジンを提供。
 - ✓ Untiyで作られたアプリは、1年で約240億個のアプリがインストールされ、約30億台のデバイスで使用。(2018年)
 - ✓ 高収益を達成した「ポケモンGo」もUntiyで制作。
- 建築物ビジュアライゼーション、映画レンダリング、プロダクトデザインなど、様々分野で採用。

アーティストの利用

- アーティストも、バーチャルリアリティ作品やミックスメディアアート作品の創造にUntiyを利用。
- デジタルキャラクター制作、リアルタイムのアニメーション制作、アーティスト間のコラボレーションに至るまで様々サポート。頭に描いたものを忠実度の高いビジュアルで表現可能。

オンラインマーケットプレイスを提供し、ゲーム用に作成したオブジェクトを販売可能に

- オンラインマーケットプレイスにおいて、Untiyのゲーム用に作成した風景やキャラクターなどのオブジェクトを他のゲーム開発者等に販売が可能。

電子工学の知識がなくてもメディアアート制作が容易に：Arduino

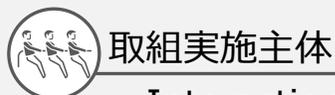
	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- 電子工学の知識が少ないアーティストでも、容易にメディアアート制作が可能になることで、抽象的な表現に集中。全てオープンソース化されているので、アーティスト同士の協働も容易。

取組内容



場所



取組実施主体

- Interaction Design Institute Ivrea (IDII)



期間

- 2005年～現在



背景

- デザイナーや学生が、プログラミングを使用し、電子工学プロジェクトを簡単に作成できるように開発された。



様々な機能をプログラム可能な回路基板

- ユーザーは、自分のコンピュータで、ソフトウェアのコードを書くことができる。
 - ✓ ユーザーが、プロジェクトやチュートリアルを共有するためのプラットフォームがある。(Arduino Project Hub 2018年)
 - ✓ ホビープロジェクトからホームオートメーションのためのIoTデバイス、ウェアラブル、VRプロジェクトまで多岐にわたる。
- 全てオープンソースであるため、クローンが数多く存在し、互いに互換性を持つ。
 - ✓ 70万台の公式ユニットと、少なくとも同数のクローン製品が存在。(2013年 Arduinoによる推計)

アーティストの利用

- アーティストやデザイナーのためのエンジニアリングを民主化することで、インタークリエイティブワークの可能性を生み出す。
 - ✓ デイヴィッド・ボーエンは、この基板を使用して太平洋のリアルタイムの波浪データを展示空間のグリッド・インストールに再現する作品を発表。(2011年)

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

小型コンピューターによる新たなアート表現 : Raspberry Pi

- 高度な計算能力を提供するコンピューターをアート作品に応用することで、作品のマルチメディア化やインタラクティブな表現を実現。

取組内容



場所

—



取組実施主体

- the Raspberry Pi Foundation



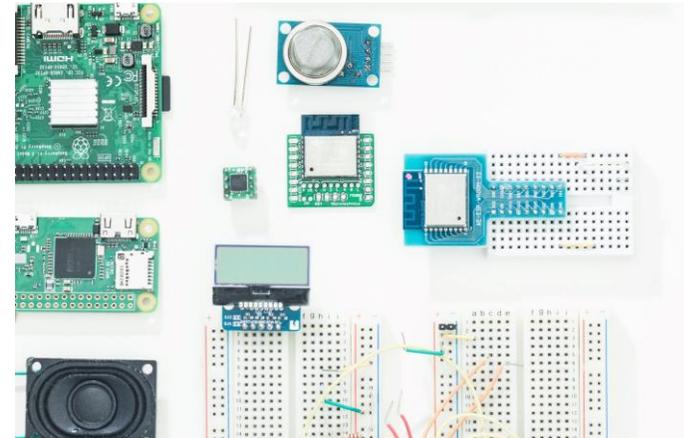
期間

- 2012年～現在



背景

- ケンブリッジ大学の研究者がコンピュータサイエンスの普及を図るために産業界と連携し、開発。



センサーと計算能力を必要とする作品の製作が可能

- インタラクティブな作品やマルチメディア作品に必要なセンサーや計算能力を提供。
 - ✓ 「The Workers' After Dark」では、遠隔操作されるロボットが美術作品を照らす様子をウェブ上で鑑賞可能にした。(2014年)
 - ✓ 「Human Sensor」では、リアルタイムで着用者の呼吸パターンと大気環境に反応するコスチュームの作成を可能にした。(2018年)

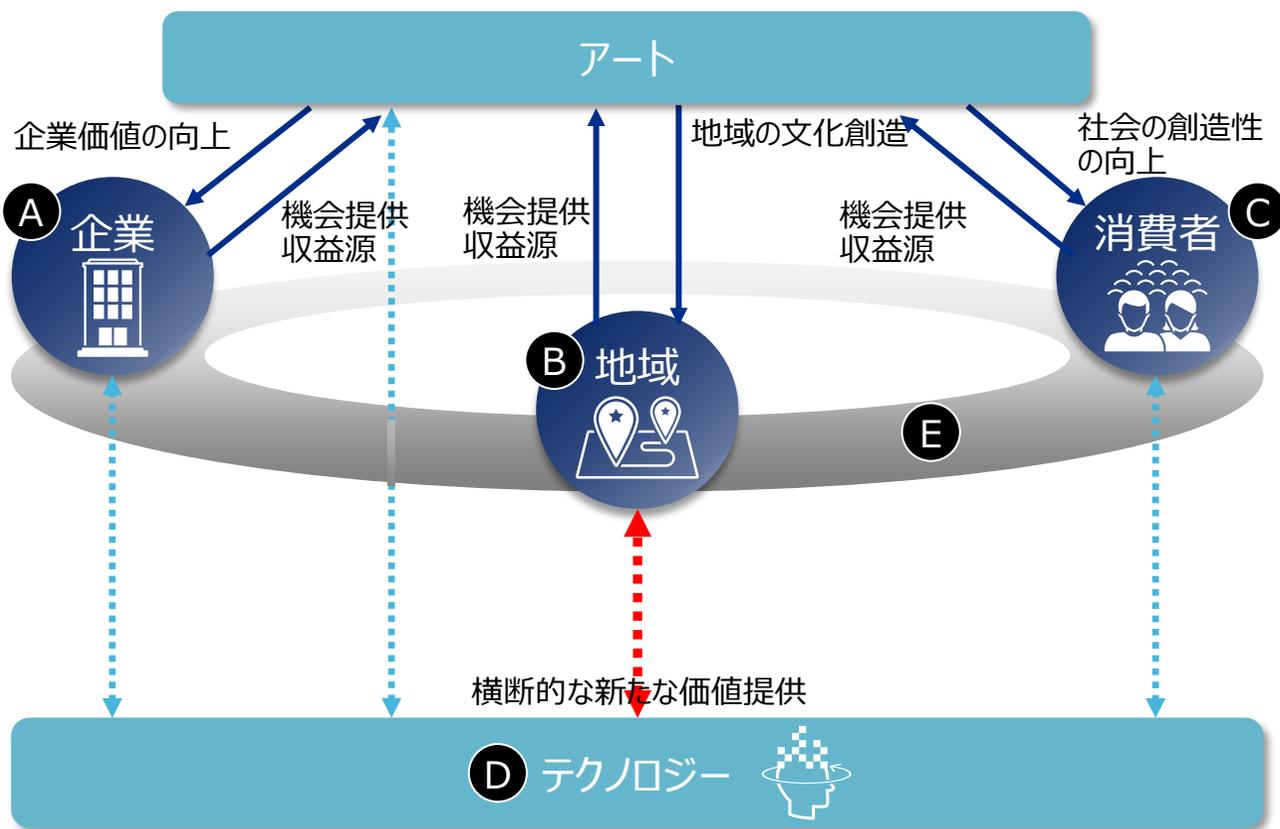
様々なアーティスト、デザイナー、メーカーに人気

- プログラミングとコンピュータをより身近に感じられるシンプルさでクリエイティブなアートやテクノロジープロジェクトの実施に貢献。

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

- アーティストがテクノロジーを用いて未来社会を提示したり、デジタル技術によってアート活動に対する域内外の住民や企業等の参加をもたらしたりする等している。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

- テクノロジーを用いたアートの制作・発表・教育・研究等の場となるフェスティバルやアートセンターを通じた未来社会の提示や街づくり
- 域内外の住民や研究者、企業等の参加や資金調達

*地域に固有の文化を価値創造の主軸に据え、内的・外的価値を高めることを想定。

世界最大のメディアアートの祭典：アルスエレクトロニカ（リンツ）

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- 「アルスエレクトロニカ」が起点となり、リンツ市にハイテク産業等を中心に1万以上の企業を街に集積させる等、未来志向のクリエイティブ都市を体現

取組内容



場所

- ・ オーストリア
リンツ市



取組実施主体

- ・ アルスエレクトロニカ
・ リンツ市



期間

- ・ 1979年～現在



背景

- ・ リンツ市は1970年代後半から経済不況に陥り、街の再生が必要。
- ・ 同時期に市民の手によって「アート、テクノロジー、社会」をコンセプトにしたフェスティバルが開催。



リンツ市の文化都市への再生とアルスエレクトロニカ

- ・ 毎年9月に世界最大級のメディアアートの祭典を開催。
- ・ フェスティバルやミュージアムでの展示、コンペティション、ラボでの研究等様々なアーティスト関係のプロジェクトを実施。
- ・ アルスエレクトロニカ・センターやフューチャーラボ等、継続的な機関も設立し、企業や市民に開放。研究者や企業R&D部門も集まり、クリエイティブ・プラットフォームに。
- ・ 法人化し、フェスティバルに留まらない継続的な活動を行っている。

アートとテクノロジーによる都市へ貢献

- ・ 市民の教育や意識の向上、政策への影響、アーティストの様々な活躍の場、イノベーションを求める企業など多様な分野に好影響を与えている。
- ・ ハイテク産業やR&D部門を中心に1万以上の企業が街に集積。アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用し、国際的なハイテク産業が街に集積。企業数は1万2,543社（2014年）。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

アートと社会を結ぶメディアの実験場：山口情報芸術センター（YCAM）

- 市民や様々な分野の専門家とともに作り、ともに学ぶことを活動理念とし、メディア・テクノロジーを用いた新しい表現の探求を軸に活動するアートセンター。

取組内容



場所

- 日本
山口市



取組実施主体

- 山口市



期間

- 2003年～現在



背景

- 情報化が進みコミュニケーションのあり方も大きく変わるなか、1993年に山口市は「やまぐち情報文化都市基本計画」を策定。文化施設の構想を始めた。



国内外から多様なアーティストや研究者を招聘しながら制作・教育等多様な活動を展開

- 2003年11月1日の開館以来、市民や様々な分野の専門家とともに作り、ともに学ぶことを活動理念とし、メディア・テクノロジーを用いた新しい表現の探求を軸に活動するアートセンター。
- 「R&Dプロジェクト」を中心に、多数の事業を実施。内部に設置された研究開発チームが市民や各分野の専門家たちと積極的にコラボレーションをおこないながら、調査や実験からアウトプットまで（作品制作、ワークショップ開発、ソフトウェア／ハードウェア開発、論文発表など）、総合的かつ長期的な活動を展開。
- 国内外から多様な分野のアーティストや研究者等ゲストリサーチャーとして招聘。意見交換しながら共同制作。作品のほとんどはオープンライセンスで公開。
- メディア・テクノロジーを用いた新しい表現と鑑賞者をつなぎ、好奇心や想像力を刺激する教育プログラムを制作・提供。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

メディアアートの総合施設：ZKM（カールスルーエ）

- 隣接する工科大学との連携や地域企業との研究開発等、新しいテクノロジーの力によってアートと伝統産業を横断し、地域文化成長をサポートしていく拠点。

取組内容



場所

- ドイツ
カールスルーエ市



取組実施主体

- カールスルーエ・アート・アンド・メディア・センター
- カールスルーエ市



期間

- 1989年～現在



背景

- 技術と芸術の融合を目指したドイツのバウハウスの思想を背景に、古典芸術をデジタル時代に継承していくことが必要。

カールスルーエ・アート・アンド・メディア・センター（ZKM）

- 先見性ある市民の働きかけをきっかけに、「デジタルの21世紀」に向けてアート、科学、テクノロジーと社会の関係を強化するために、1989年に設立。

市民の日常生活の一部となっているメディアアート

- カールスルーエの文化シーンには、メディアアーツ分野のフェスティバル、展示会やイベントが多いという特徴。例えば「Season of Media Arts」、「Globale Digitale」、「Open Codes」、野外ライトアーツ・フェスティバル「Schlosslichtspiele」といったイベントが都市の多様性と創造性を表現。
- メディアアートはあらゆる形で生活の一部に。労働や余暇の時間に、あるいは、公共空間や各種の施設において、市民やこの街を訪れる人が、観客、参加者、あるいは貢献者として、さまざまな革新的な実践に没入する機会を提供。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

豊かな伝統と寛容性の文化を受け継いできた創造都市：ダカール

- ダカールの文化・社会を代表するアーティスト等に、メディアアーツの活用を促進することで、自身のイノベーション能力を向上することを奨励、文化・創造性・イノベーションを地域の発展の原動力としている。



場所

- セネガル
ダカール市



取組実施主体

- ダカール市
- KERTHIOSSANE



背景

- 様々な文化のつぼである国際都市であり、セネガルの経済の中心地。
- メディアアーツを奨励し、文化・創造性・イノベーションを地域の発展の原動力とする。

取組内容

文化・創造性・イノベーションを地域の発展の原動力に

- 「フェスティバル・オブ・ブラック・アーツ」や「アフリカ現代美術ビエンナーレ」など、大規模な文化イベントを開催。
- 「アフロピエクセルフェスティバル」は、メディアアーツとデジタルテクノロジーを通じた市民活動と地域の発展を目的として開催。
- 「デジタル」は、アート、教育、科学、テクノロジーを交差させる道具でもあり、様々な芸術部門の出会いを可能にし、人々の表現手段を拡大、多様化させている。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

メディアアート・フェスティバルの例

- 世界各地でメディアアート・フェスティバルが開催されているが、日本で開催されているものは僅少。

名前	国・地域	創設	開催頻度	備考
アルスエレクトロニカ	オーストリア・リンツ	1979年	毎年	メディアアートの世界を牽引。
シーグラフ	アメリカ・各都市	1974年	毎年	世界最大のCGのフェスティバル。
DEAF	オランダ・ロッテルダム	1994年	隔年	インタラクティブ・インスタレーションやインターネット・プロジェクトが中心。
ISEA	世界各国の都市	1990年	隔年	科学技術とアートをテーマにした学会。
EMAF	ドイツ・オスナブルック	1988年	毎年	映画やビデオ等の多方面の活動が行われる。
WRO	ポーランド・ヴロツワフ	1989年	隔年	中・東欧最大規模のメディアアートビエンナーレ。
アート・フューチャラ	スペイン・バルセロナ	1990年	毎年	展覧会、シンポジウム、ワークショップ、フィルムショー等を開催。
文化庁メディア芸術祭	日本・東京	1997年	毎年	アートの他にエンターテインメント、アニメーション、マンガ部門でも賞を設置。
札幌国際芸術祭	日本・札幌	2014年	3年に1度	ユネスコ・創造都市ネットワークに「メディアアーツ都市」として札幌が加盟。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

メディアアート関連施設の例

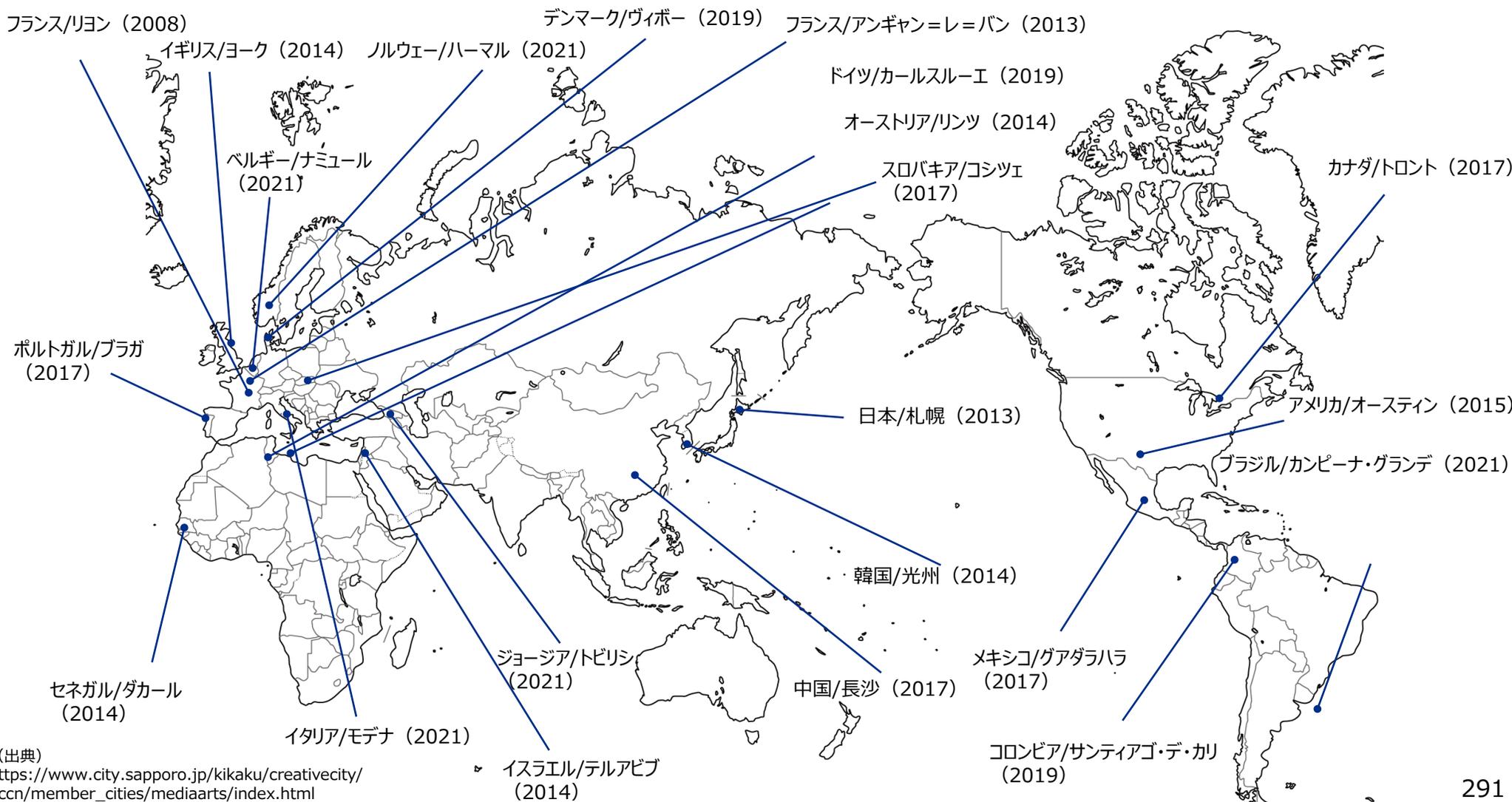
- 国内外の様々なメディアアート関連施設が、メディアアートの研究・制作・展示・発表・教育等の場として機能している。

名前	国・地域	創設	概要
ZKM	ドイツ・カールスルーエ	1997年	カールスルーエ市とバーデン・ビュッテンブルグ州の共同出資で設立された、メディアとアートの総合施設。
アルスエレクトロニカ・センター	オーストリア・リンツ	1996年	メディア・テクノロジーとそれに関わるアートとを一般の人々に楽しみながら体験してもらうことを目的としている未来の学校、未来の美術館。
V2	オランダ・ロッテルダム	1981年	国際的アートプロダクション、リサーチ、知識の交換の場として、インディペンデント・アーティストのネットワークを形成。
C3	ハンガリー・ブダペスト	1996年	展覧会、レクチャー、ワークショップ等を行うほか、出版やネットによる普及活動にも力を入れ、インターネットベースの作品制作も行われている。
ザ・キッチン	アメリカ・ニューヨーク	1971年	展覧会だけでなく、音楽や演劇、パフォーマンス等を含む、電子メディアによる様々な実験を行う。
NTT インターコミュニケーション・センター	日本・東京都	1997年	「コミュニケーション」というテーマを軸に科学技術と芸術文化の対話を促進し、豊かな社会を構想。
山口情報芸術センター	日本・山口県	2003年	メディアテクノロジーを共有プラットフォームとして、芸術と情報の新たな創造的価値を追求することをコンセプトとしている。
東京都写真美術館	日本・東京都	1995年	日本初の写真・映像の総合的美術館。
せんたいメディアテーク	日本・宮城県	2001年	ギャラリーやオープンスクエア等、様々なメディアイベントにも対応できるスペースを持ち、美術・映像のライブラリーやカフェ等が併設されている。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

ユネスコ創造都市ネットワーク (UCCN)メディアアーツ分野加盟都市

- デジタル技術などを用いた新しい文化的、クリエイティブ産業の発展を目指すUCCNのメディアアーツ都市には世界21か国の22都市が加盟している。



	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

UCCNメディアアーツ分野加盟都市①

- デジタル技術などを用いた新しい文化的、クリエイティブ産業の発展を目指すUCCNのメディアアーツ都市には世界21か国の22都市が加盟している。

都市	国・地域	加盟年	概要
札幌	日本	2013	札幌国際芸術祭で、現代アート、メディアアートの作品を上演。
リヨン	フランス	2008	メディアアーツに特化した「ミラージュ・フェスティバル」や「ニュー・ソノール・フェスティバル」、そして、毎年300万人が訪れる「光の祭典」など。7,000社・42,000人を雇用するデジタル経済・創造産業に多大な投資。
アンギャン＝レ＝バン	フランス	2013	国際ビエンナーレ「バン・ニューメリック」では、街全体をオープンラボに。2007年に、本市アートセンターがデジタル・アーツ・ネットワークRANを設立し、数多くの地域とメディアアーツ関連の連携事業及び活動に取り組む。
ダカール	セネガル	2014	世界黒人芸術祭やアフリカ現代芸術ビエンナーレなどの大規模な文化イベントが開催される創造的な都市。
光州（グワンジュ）	韓国	2014	メディアアーツを通じて、地元の現代芸術と最先端の技術を結びつけている。「光州ビエンナーレ」、「光州メディアアート・フェスティバル」、「アジア文化フォーラム」など、多くの文化芸術イベントを開催が
リンツ	オーストリア	2014	毎年開催されるアルスエレクトロニカ・フェスティバルとプリ・アルスエレクトロニカは、世界中のメディア文化の優れた取組を表彰。アルスエレクトロニカ・センターとフューチャー・ラボは、地域内との連携により研究開発と教育の原動力。
テルアビブ	イスラエル	2014	メディアアーツなどの分野でスタートアップ企業が集積する経済により、世界有数の「スタートアップ都市」。
ヨーク	英国	2014	BAFTA認定の短編映画祭「Aesthetica Short Film Festival」、英国唯一の国際メディアアーツ・ビエンナーレ「Mediale」などのフェスティバルの開催。
オースティン	アメリカ	2015	テキサス大学オースティン校などの高等教育機関をハブとして、年々創造部門で働くたくさんの人をひきつけ、その手による楽曲、映画、作品、ビデオゲームやイノベーションが、テキサス州の知名度に貢献。
ブラガ	ポルトガル	2017	20世紀後半に、新世代のアーティストと起業家が、アートをテクノロジーとイノベーションに組み合わせ、地域のクリエイティブ・エコシステムを進化。
長沙	中国	2017	文化創造産業に多額の投資を行うイノベーション拠点です。都市全体の13.1%にあたる610,000人の雇用を創出。メディアアーツが、その分野横断的かつ包摂的な性質により、都市活性化の重要要素となり、優れた文化遺産の保全にも役立っている。

(出典) <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>等を基に事務局作成

UCCNメディアアーツ分野加盟都市②

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- デジタル技術などを用いた新しい文化的、クリエイティブ産業の発展を目指すUCCNのメディアアーツ都市には世界21か国の22都市が加盟している。

都市	国・地域	加盟年	概要
グアダハラ	メキシコ	2017	メキシコ第2の都市で、多くのクリエイターを輩出。アートを通じて、市民に街を再発見する「グアダハラ光の祭典（GDLuz）」「Sucede文化フェスティバル」など。
コシツェ	スロバキア	2017	過去10年間の雇用創出は創造産業とICT部門によるもの。「White Night」等のフェスティバルのほか、国際AIRプログラムやギャラリーや文化施設がある。
トロント	カナダ	2017	フィルム・ラボなど文化施設が、分野横断的な連携の場を生む。大学内インキュベーターとの連携や現代美術のイベント。助成金でアートと科学・技術の交差を支援。
サンティアゴ・デ・カリ	コロンビア	2019	多様性・多文化がアート表現の展開に影響。アニメ、VR、ゲームなどの企業が集積。34のデジタル・イノベーション・ラボのほか、美術館・博物館、図書館が多く存在。
カールスルーエ	ドイツ	2019	住民の国籍は170か国以上。11校の大学のうち、3校が芸術を専門とする。ZKMは、世界の現代アート美術館の上位にあり、メディアアート・イベントも多数開催。
ヴィボー	デンマーク	2019	世界有数のアニメーション学校が中心となり、アーティスト、企業等との強力な国際ネットワークを構築。アニメーション、ゲームK等の企業が集積。映画祭などを開催。
カンピーナ・グランデ	ブラジル	2021	21の大学・学部を擁する高等教育ハブで、研究・技術の中心。文化イベント、音楽祭等、20以上のイベントが開催。デジタル博物館が魅力の一つ。
ハーマル	ノルウェー	2021	映像、デジタル産業、メディアアートの教育拠点を特徴とする。商業の中心地およびクリエイティブハブに変貌。
モデナ	イタリア	2021	ユネスコクリエイティブシティ2021として、イタリアで最初の加盟都市。
ナミュール	ベルギー	2021	デジタル文化、創造性等を文化、社会、教育、起業家発展の手段として活用する行動計画を策定し、アーティスト、起業家の創造性のためのプログラムを実施。
トビリシ	ジョージア	2021	使われなくなった縫製工場（Fabrika）・旧ワイン工場を、社交の場として再生。文化と産業の集積地として、旅行者に人気を博している。

NFTアートを活用した関係人口創出：Nishikigoi NFT

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- 日本発のNishikigoi NFTは地域コミュニティ活性化に活用した世界初の事例であり、過疎地域におけるデジタル関係人口創出にいち早く貢献。

取組内容



場所

- 日本 新潟県
長岡市山古志



取組実施主体

- 山古志住民会議
● 新潟県長岡市



期間

- 2021年～現在



背景

- 中越大震災を境に過疎化が進む山古志地域は世界中に愛好家が増えている「錦鯉」発祥の地
- 地域消滅の危機を脱するためプロジェクト実施



NFT・DAOによる新たな地域コミュニティによる域外住民の巻き込み

- 山古志地域が発行するNFTは、錦鯉をシンボルにしたデジタルアートであり、山古志地域の「電子住民票」を兼ねている。
 - ✓ 洗練されたデジタルアートと社会的意義による共感醸成。伝統に根ざした錦鯉のモチーフと、NFTの機能を活かしたジェネラティブアートが購買を促進。
 - ✓ 「最新テクノロジーを活用した地域活性化」の社会的意義が購入者の共感を呼ぶ。
- NFTの投票権を活用した総選挙で選ばれたアクションプラン活動を介して、リアルな地域・ヒトとの交流を促進し、シビックプライドを醸成。
- 開始後約半年でデジタル関係人口は900名を突破（実際の村民の813名を上回る）。

NFTアートを活用した共同所有：Reborn-Art Festival

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- パブリックアートにNFTを付与し、人々が共同所有する新しい社会彫刻の在り方を提示。
- 彫刻制作時の3Dデータを活用しARとして新たな体験を提供。

取組内容



場所

- 日本
宮城県石巻市



取組実施主体

- Reborn-Art Festival
- 石巻市



期間

- 2017～現在



背景

- 東日本大震災で甚大な被害を受けた石巻市と牡鹿半島の広域で、再生を掲げたアートフェスティバル「Reborn-Art Festival 2017」における彫刻作品を展示。



アートフェスティバルのために制作された彫刻をNFTで恒久化

- 日本古来の神話で描かれる「神鹿」を現代の技術を用いて再解釈した彫刻作品が、宮城県石巻市で開催された総合芸術祭「Reborn-Art Festival 2017」で発表され、鹿が多く生息する牡鹿半島の荻浜地区に設置。
- 設置期間は石巻市との協議により2027年までとなっており、恒久設置を目指す取組としてNFTを販売。
 - ✓ 売上はReborn-Art Festivalの実行委員会への寄付と、作品維持のための管理資金に充てられる。

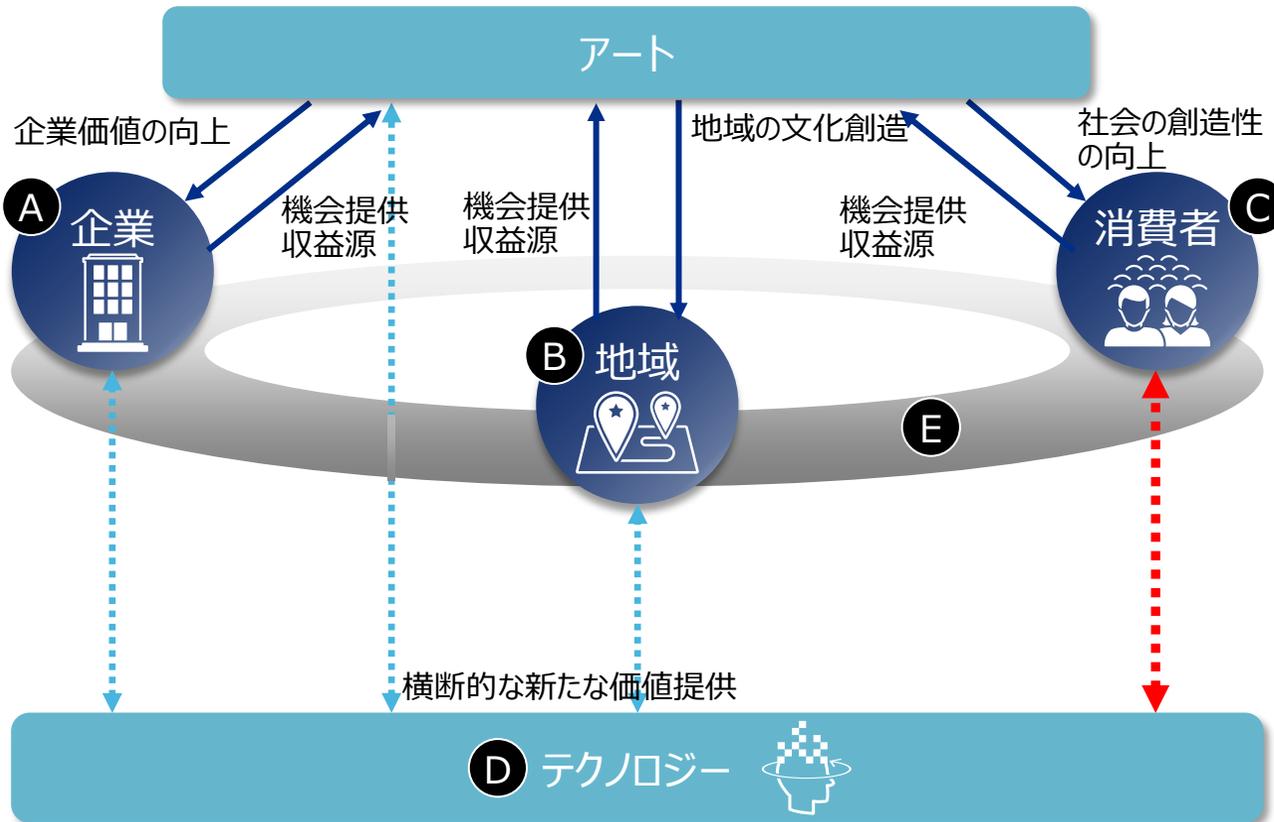
5GとARを駆使し、現代アート体験を革新

- KDDIは文化芸術体験のDXを推進する活動「augART」上の取り組みとして、au 5Gと最新のAR技術で現代アートの新体験を提供。
 - ✓ その第一弾として石巻の「White Deer」をAR化。コンテンツの拡張体験としてアニメーション版も制作。

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

- テクノロジーを用いることで、新たなアートの資金調達・所有・体験・保存・価値向上等の在り方を提示している。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

- **新たな所有・体験形態やプロモーション方法の提供**
- **価格の透明性の向上**
- **新たな資金調達や保存の方法の提供**

*地域に固有の文化を価値創造の主軸に据え、内的・外的価値を高めることを想定。

デジタルアートによって人々と世界の新しい関係を模索：teamLab

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- デジタルアートによるアートと人との新しい関係性を模索することで、人々と世界との新しい関係を模索。

取組内容



場所

- 日本



取組実施主体

- team Lab



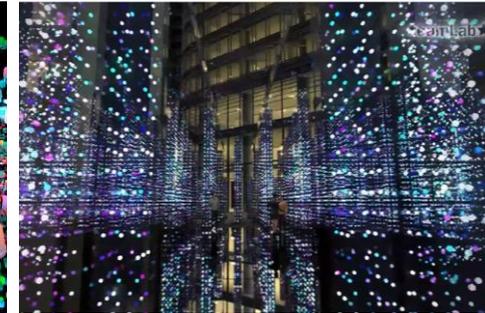
期間

- 2001年～現在



背景

- サイエンス・テクノロジー・デザイン・アートなどの境界を曖昧にしながら、『実験と革新』をテーマにものを創ることによって、もしくは、創るプロセスを通して、ものごとのソリューションを提供。



デジタルアートにより、アート販売からアート体験へとビジネスモデルを変革

- キャンバスや絵具という物質で固定することで存在する表現ではなく、デジタルテクノロジーによって表現単独で存続できるようになり、変化そのものを表現する新たなアートの体験価値を創出。
- 人の動きを感知してパーソナライズされた体験の提供等により、鑑賞者がより直接的に作品の中に入るインタラクティブなデジタルアートを展開。
→ 来訪ごとに異なる体験を与え、さらなる新たなデジタルアートを生み出す好循環を創出。
東京・台場の『チームラボボーダレス』と東京・豊洲の『チームラボプラネッツ』の来場者数は開館1年で合計350万人を突破。

活躍の場は世界へ

- ベネツィア、シンガポール、台北、マカオ、ロンドン、ソウル、パリ、深センなどグローバルを横断して体験型アートの常設展示、パブリックアートなどで数多くの先進事例を展開。
→ 海外にも広く浸透することに成功

NFTの仮想空間ギャラリー

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- NFTアートを飾ることができる仮想空間のギャラリーによって、消費者に新たな鑑賞体験・新たな所有体験を提供。



場所

- アメリカ



取組実施主体

- 3D空間サービス企業



期間

- 2021～現在



背景

- アーティストやコレクターが自身のNFTを没入型体験と共に体感する場を構築することが目的。

取組内容



著名アーティストがオンライン上で、自身のNFT作品を展示。

- 日本の世界的アーティストが仮想空間ギャラリー上で個展を開催。更に世界的ファッションデザイナー、デジタルアーティストなどの作品も今後展示予定。
- 消費者は鑑賞中、気に入った作品を購入することも可能。

消費者自らがバーチャルNFT美術館のオーナーとなる体験を提供。

- 消費者自身の所持しているNFT作品を展示スペースに設置し、美術館として公開することも可能。美術館スペース自体は売買されており、自分好みの美術館を構築可能。

→消費者にメタバース上での新たな鑑賞・購買体験を提供。

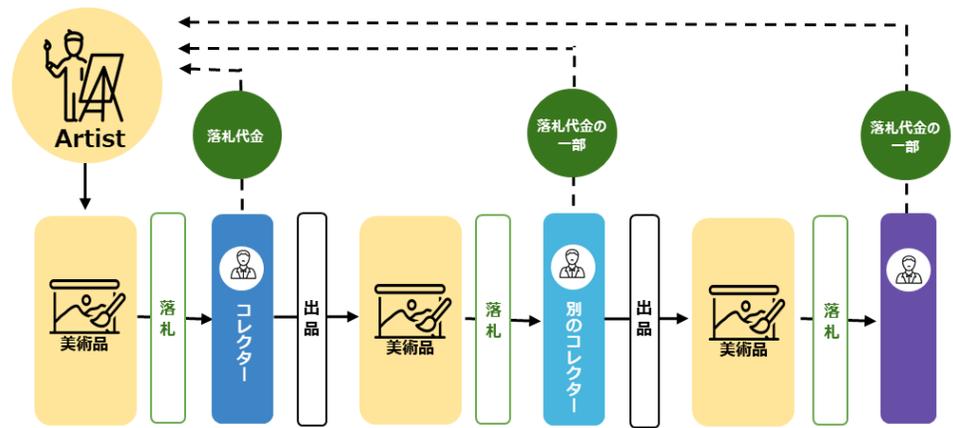
ブロックチェーンによるクリエイター還元：スタートバーン

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

● ブロックチェーン技術により、アートの新しい所有・取引の在り方が生まれ、クリエイターの新たな収益源等を提供し、資金的制約から解放される可能性。

- 場所**
 - 日本 
- 取組実施主体**
 - スタートバーン株式会社
- 期間**
 - 2014年～現在
- 背景**
 - クリエイターへの多様な資金源を供給。

取組内容



n次流通時のクリエイター還元が可能に。

- アート業界では、リセール市場の取引額の一部を元々の作家・アーティストに還元するブロックチェーンを活用した技術基盤が注目されている。
- 従来、一度売買されれば、それ以後、アートが高騰してもクリエイターに還元されることはなかったが、ブロックチェーンのトレーサビリティの機能により、クリエイターから売却されたものに作品の価値が上がった場合にも、その一部をクリエイターに還元することが可能になる。

(出典) 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。

(画像提供) スタートバーン株式会社

(参考) ファッションではリセールが増えてきている

- ファッションでは、リセールの割合が拡大しており、消費者はリセール市場での価値を確認して新品を購入する消費者が増えている。
- アートも、ファッションでの購買活動と同様に、気軽に購入・売却する兆しがあるのではないか。

購買における消費者の行動変容

若年層を中心に消費行動が変化。

近年、世界的にリセールプラットフォームが普及してきており、日本国内においても、ファッションの購買高のうちリセール品の占める割合が、年々拡大している。若年層ほど中古品に対する抵抗感は少なく、株式会社メルカリの調査によると、新品を購入する際、手放す時にいくらで売れるのかを事前に把握した上で、より価値が目減りしないものを購入する消費者が増えているという。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

アートの共同所有サービス：ANDART

- アートを共同で所有できるサービス。高額なアートでも1枠1万円から購入/売買できる。実物の鑑賞、オーナー権の売買が可能。

取組内容

 **場所**

- 日本 

 **取組実施主体**

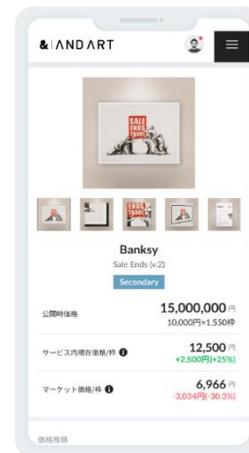
- 株式会社ANDART

 **期間**

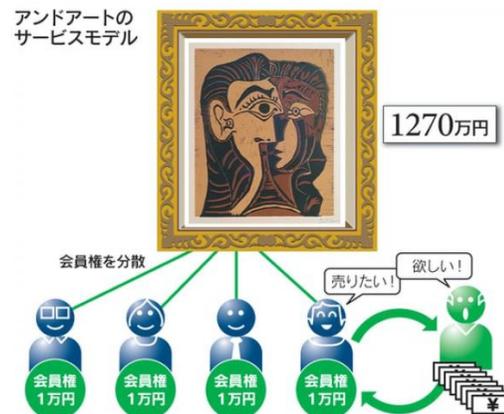
- 2019～現在

 **背景**

- 「テクノロジーで、アートと社会を結び、拓く。」をミッションに掲げ、事業を展開。



アンドアートのサービスモデル



手軽なアートの共同保有プラットフォーム

- 日本初のアート共同保有プラットフォーム。1枠1万円からのオーナー権（共有持分権・所有権）を購入することで、手軽にオンラインコレクションが可能。
- オーナーになると、所有者としてウェブサイトなどへの氏名記載、デジタル証明書発行、作品に関するアンケートへの参加等が可能となる。持分が増えると、優待内容が充実。
- 同じビジネスモデルのMasterworks社（米国）は、評価額が10億ドルを突破。アート投資プラットフォームのスタートアップとして、最初のユニコーンとなった（2021年10月）。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

アーティストと直接購入交渉できるアートEC : artsy

- アートをオンライン上で閲覧、売買できるサービス。ユーザーは、アートをビジュアル検索し、直接美術館やギャラリーと購入交渉することが可能。



場所

- アメリカ



取組実施主体

- Art.sy Inc.



期間

- 2012～現在



背景

- 美術品を購入するプロセスが美術品と同様に素晴らしいものであるとして、ユーザーとアーティストを繋ぎたいという思いから事業を展開。

取組内容

Search by artist, gallery, style, theme, tag, etc.

Artists Artworks Auctions Viewing Rooms Galleries Fairs Shows

Filter by 1,899,915 Artworks:

Artists

- Artists I follow (0)
- Ai Weiwei
- Alan Fears
- Albert Watson
- Albrecht Dürer
- Alex Katz
- Alexander Calder

Show more

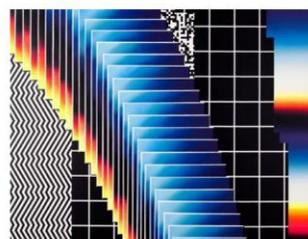
Rarity



Salvador Dali
Le Tricorne (The Tri-cornered Hat), 1928
Robin Rile Fine Art
Price on request

Featured Artists

Browse over 100,000 artists



Felipe Pantone
Argentine, b. 1986

Follow



Daniel Heidkamp
American, b. 1980

Follow

アーティストと直接やり取りができるプラットフォーム

- 新しいアートの購入体験ができるECサイト。運営側は購入サポートを行わず、ユーザーとギャラリー間で交渉が行われる。
- 0ドル～1000万ドル以上のアートまで、10万人以上のアーティストによる約190万点の作品が掲載されており、ユーザーは多彩なフィルターから検索が可能。アートデータベースとしての役割も担う。

資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

アーティストと消費者の直接的な関係を構築：Art Sticker

- 投げ銭によってアーティストを支援できるArt Stickerでは、作品の売買でも展示会の入場料でもない新たな資金調達方法を提案。

取組内容



場所

- 日本



取組実施主体

- 株式会社The Chain Museum



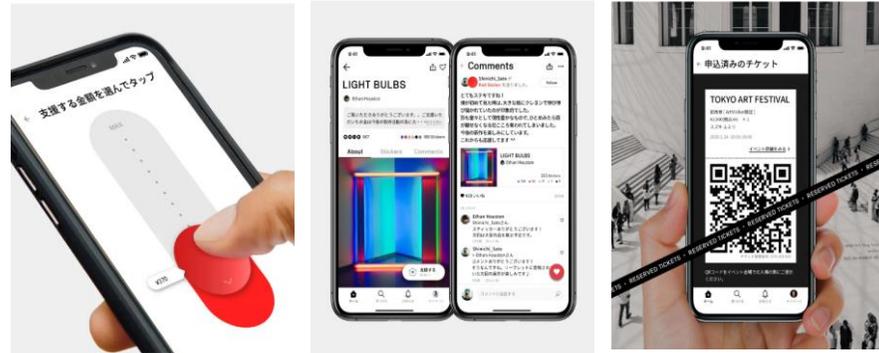
期間

- 2019年～現在



背景

- 気軽に多様なアート体験を実現できないかという課題意識からスタート。



「投げ銭」による新たな資金調達方法をアーティストに提供。

- アートスティッカーは投げ銭によって120円からアーティストを支援できるSNS。
- 投げ銭だけでなく、イベントや展示会のチケットや作品そのものを売買可能。

アーティストと消費者の直接的な関係性構築に貢献。

- 利用者は投げ銭を通じて参加アーティストと直接的につながり、アートの感想を伝えることが可能。アーティスト側からも返信でき、インタラクティブな関係性構築に貢献。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

新たな寄附のデザイン：ロンドン自然史博物館

- ロンドン自然史博物館では手軽に寄付をすることができるボックスを設置することで、有力な資金調達源を確保。

取組内容



場所

- イギリス ロンドン



取組実施主体

- ロンドン自然史博物館



期間

- 2017～現在



背景

- ロンドン自然史博物館では毎年多くの来館者を集めているにもかかわらず、来館者のごく一部からしか寄付金を受け取っておらず、予算が不足。



寄付への障壁を取り除くことで、有力な資金調達源を確保。

- 来館者が希望する金額を自由に募金できるボックスを館内に設置。
 - ✓ 館内各所に設置した募金箱で、非接触型のカード決済による募金が可能。
 - ✓ 良質な体験と寄付行為を連動させるため、来館者がサービスを受ける場所にボックスを設置。
 - ✓ コインを投下するのと同じスピードを体験してもらうために、募金金額は5ポンドを推奨。また、募金の目的、達成率を常に表示。

→寄付金が64%増加。

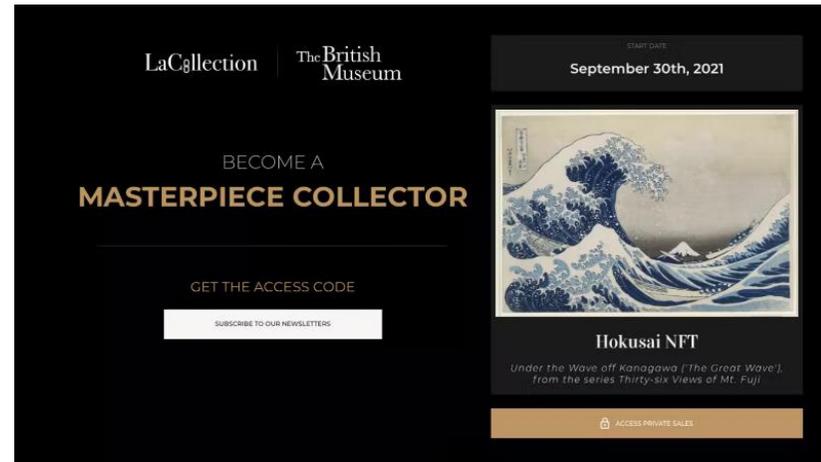
	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

NFT販売による資金調達：大英博物館

- 大英博物館は、葛飾北斎らの絵画作品のデジタル画像をNFTで販売することで資金調達を図りつつ、新しい顧客にリーチしている。

取組内容

- 
場所
 - イギリス・ロンドン 
- 
取組実施主体
 - 大英博物館
 - LaCollection (フランスのスタートアップ)
- 
期間
 - 2021～現在
- 
背景
 - 次世代のアートコレクターや愛好家との連携



次世代のアートコレクターや愛好家とのチャンネルを確保し、資金調達源を確保。

- 大英博物館は、ブロックチェーン・プラットフォーム「LaCollection」と提携し、葛飾北斎作品のデジタル画像のNFTを販売。
- 大英博物館を訪れたことのない人や、その膨大なコレクションに関わったことのない人など、新しいオーディエンスを惹きつけ、新しく刺激的な方法でコレクションを発見する機会を提供することを期待。
- 販売益の割当率は明らかにされていない。

美術品の価格のデータベース化

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- フランス、ドイツでは美術品のオークション価格のデータベースを提供。コレクション鑑定や販売価格設定に加え、アート需要喚起に貢献する余地がある。



■ フランスデータベース提供サービス

- 本サービスは世界有数の美術品価格オンラインデータベースを提供
- フランスBPI（国立投資銀行）から「イノベティブ企業ラベル」認定を受け2018年11月から2回目となる3年間の支援を獲得
- 世界中の6,400のオークションハウスから、786,700人のアーティストと1,500万件のオークション価格、過去12ヶ月の掲載作品100万件を検索可能

■ ドイツデータベース提供サービス

- 本サービスは世界の美術品取引情報を保有・公開
- 画廊・オークション会社のデータベース提供や、これらのデータベースを基にした個別のレポート作成サービスも提供
- 1,800以上のオークションハウスと34万人のアーティストをカバー
- 1985年までさかのぼり、1m200万件以上のカラー図版による美術品オークション記録を確認可能

（参考）日本におけるDB

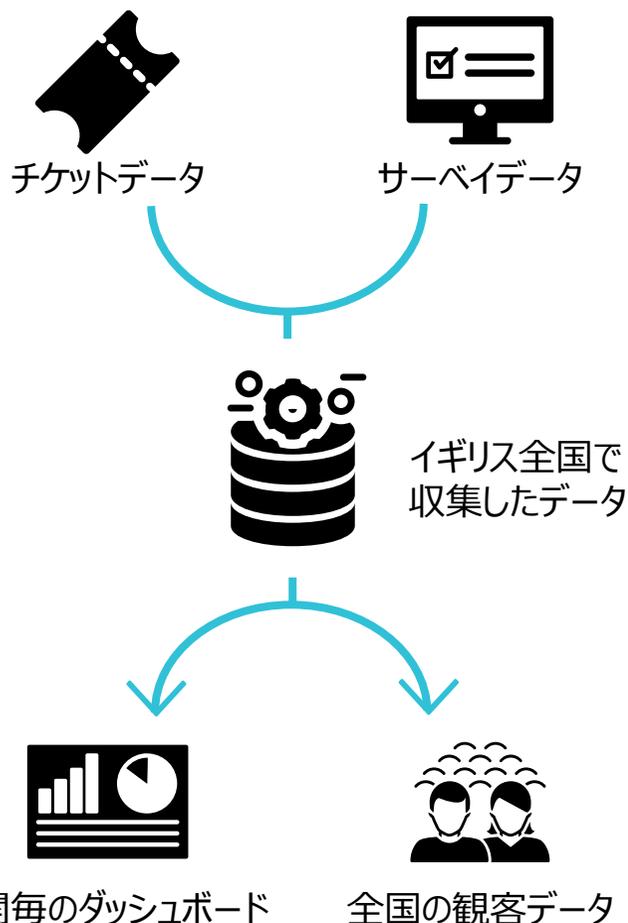
- ✓ 国指定重要文化財のデータベースは存在
- ✓ その他美術品に対するデータベースについては文化庁の「平成29年度の我が国の現代美術の海外発信事業」等で検討中。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

アートの需要データを見える化 : Audience Finder

- Audience Finderは観客データにアクセスし、観客データの比較や観客のプロフィール等の詳細データを提供するサービス。

Audience Finderの仕組み



収集データの詳細

- 全体の購買者数
- チケットの数
- 平均的なグループサイズ
- 平均チケット利回り
- 観客のプロフィール
- チケット購買頻度
- チケットの購買日
- 予約した場所

提供データの詳細

- サーベイ結果
- チケットデータ
- ウェブサイトユーザーデータ (属性、滞在時間等)
- 観客マッピング
- 改善向けアドバイス
- 国全体のデータ

得られるメリット

全国の文化機関から収集された客観的なデータを利用することで、より効果的な打ち手を実施可能

(例)

- 高精度のターゲット観客設定
- 効果の高いマーケティング戦略策定
- ポテンシャル観客の特定・アプローチ
- 今後の観客数予測における施設の計画策定 等

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

来場者のデータ分析：シカゴ博物館

- シカゴ博物館では館内全域で来場者の嗜好や行動データを分析し、分析結果を踏まえた対応を実行することで、よりニーズにあった展示・保存を実施。

取組内容



場所

- アメリカ・シカゴ



取組実施主体

- シカゴ博物館



期間

- 2014～現在



背景

- オンライン型のエンターテインメントとの競争、コストの増加、不確実な経済環境などの逆境を解決するべく、全館でアナリティクスの活用余地を模索



館内全域で来場者を追跡し、嗜好や行動に関するデータを分析。

- 館内における来場者のWi-Fi利用状況を追跡・測定し、長く滞在した場所や好みの展示を把握。
 - ✓ 館内全ての公共スペースで信頼性の高い接続を提供するためのワイヤレスインフラがあり、来館者は常時Wi-Fiに接続可能。
- 分析結果を踏まえた対応を実行。
 - ✓ 例) 来場者は小規模な特別展示により多くの時間を費やす。
→小規模展示を頻繁に開設することで、会員の更新が60%増加。
 - ✓ 例) 来場者は一部の作品に関心がない。
→取り扱い作品数を2/3に縮小。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

アートに特化した観光ナビ : Horai

- 現代アート・地域アートをはじめその地域らしいカルチャースポットを探す、行く、体験するをフルサポートするサービス。瀬戸内国際芸術祭に合わせて機能強化。

取組内容

場所

- 日本
(瀬戸内国際芸術祭等のアートイベント等)

取組実施主体

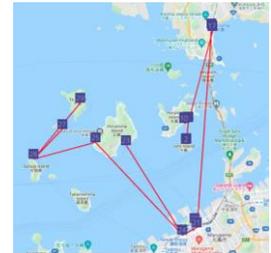
- scheme verge株式会社

期間

- 2018年～現在

背景

- scheme vergeは、デジタルを活用した都市経営・アセット運営を支援する次世代型都市デベロッパー。



AIによる複数の島をまたぐ旅程作成のイメージ

アート&カルチャー特化型観光ナビ

- 電子チケット・電子パスポート（NFCタグ）、オンデマンド交通やアクティビティなどの予約機能、クレジットカード決済、スポット検索・レコメンデーション・旅程最適化等の機能により総合的にサポート。

AIにより「旅程」と「スポット」を提案

- AIが旅客船や海上タクシーなどの交通手段を含めた最適な「旅程」を提案。
- 2019年より実証実験として国土交通省や香川県などの協力により海上タクシーの予約決済サービスを開始し、今回本格導入。
- 瀬戸内でもアーティストやカルチャースポットに対応した「Horai 周遊パス」を作成・販売。

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

ソーシャルメディアでPR: アムステルダム/美術館

- アムステルダムにある美術館ではソーシャルメディアを利用して、より幅広い層へ自国の作品を発信



場所

- オランダ、アムステルダム



取組実施主体

- 美術館



期間

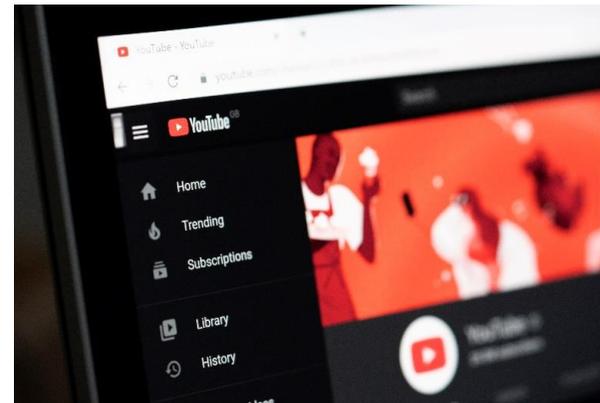
- 2019年～現在



背景

- 来館者以外の新しい層にもリーチすべく、SNSの活用を開始

取組内容



動画投稿サイトにオリジナルコンテンツを作成することで、来館者以外の新しい層にもリーチ。

- アートとポップカルチャーに関する、楽しくてためになる短尺動画を企画。ミレニアル世代向け。
- 美術館が所有する著名画家の作品を再現するための解説動画を制作。クリエイティブでDIY好きな視聴者対象向け。
- 最新ニュース、舞台裏の限定公開、世界的な芸術作品を紹介する動画を投稿。

SNSでは、興味をそそるストーリーを配信。

- 今後のイベント、実用的な情報、過去イベントの写真、投票ボタンによるフォロー参加、コメントを引用した再投稿などを投稿。

→「いいね！」やコメント投稿などフォロワーの高いエンゲージメントに貢献。

来場者との対話促進：アメリカ/ アーティストミュージアム

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- 本美術館では館内の複数のスクリーンにAIを搭載した本物さながらの某世界的芸術家を投影し、来場者と対話をすることで、新たな鑑賞のあり方を掲示。

取組内容



場所

- アメリカ
セントピーターズバーグ



取組実施主体

- 芸術家支援団体他



期間

- 2019～現在



背景

- 某世界的芸術家生誕
115年を記念して展示を
開始



AIを活用して、芸術家本人が展示会にいるような体験を提供

- 等身大で再現された某世界的芸術家が来場者に語りかける。ガイド役となったり、来場者と対話することで、**作品と来場者の距離を縮めることができる。**
 - ✓ 自身の生い立ちやエピソード、作品制作の背景などを解説。
 - ✓ 当日の新聞を読み上げ、意見を述べる
 - ✓ 来場者と一緒に自撮り
- さらに、125本の対話型ビデオと約20万通りの組み合わせにより、来場者はそれぞれ異なるプログラムを体験可能

「人々はアートを体感したいと思っている。この技術によって、来場者は比類なき某世界的芸術家の作品に加えて、彼の並外れた人格も体験することができる」
-当館エグゼクティブ・ディレクター-

美術館とゲームユーザーの接点づくり：あつまれ どうぶつの森

	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- メトロポリタン美術館等の各国の美術館が、ゲーム内で飾れる美術品を無料でダウンロード可能にすることで、美術鑑賞の裾野を拡大。

取組内容



場所

- 世界中



取組実施主体

- メトロポリタン美術館 等
- 任天堂



期間

- 2020～現在



背景

- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う美術館の閉鎖

ゲーム内で飾れる美術品を無料でダウンロード可能に

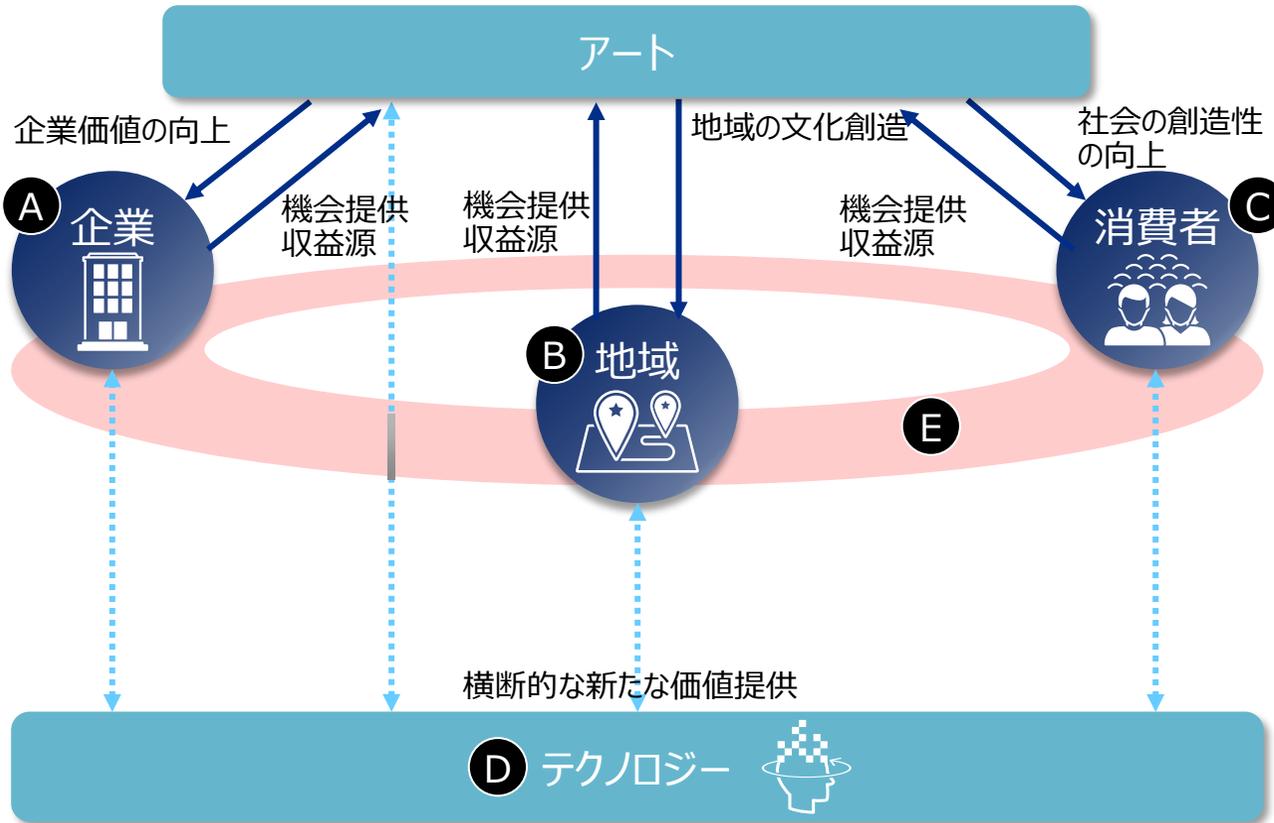
- 2020年3月の中国・大木美術館を皮切りに、ニューヨーク・メトロポリタン美術館、ポーラ美術館等国内外の各種美術館が、任天堂が提供するゲーム「あつまれ どうぶつの森」内で、所蔵作品のデジタルコンテンツをダウンロードできるQRコードを提供。
- ユーザーはゲーム内で美術品を飾ったり、鑑賞したりが誰でも気軽に可能に。
- 新たな顧客接点となる可能性。

アジェンダ (第4回 最終回)

- | | |
|-----------------------------|------|
| 1.アートとテクノロジーについての動向 | |
| • 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策 | P241 |
| • テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化 | P254 |
| • テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について | P264 |
| 2.アートとテクノロジーについての事例 | P270 |
| 3.各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果 | P313 |

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図

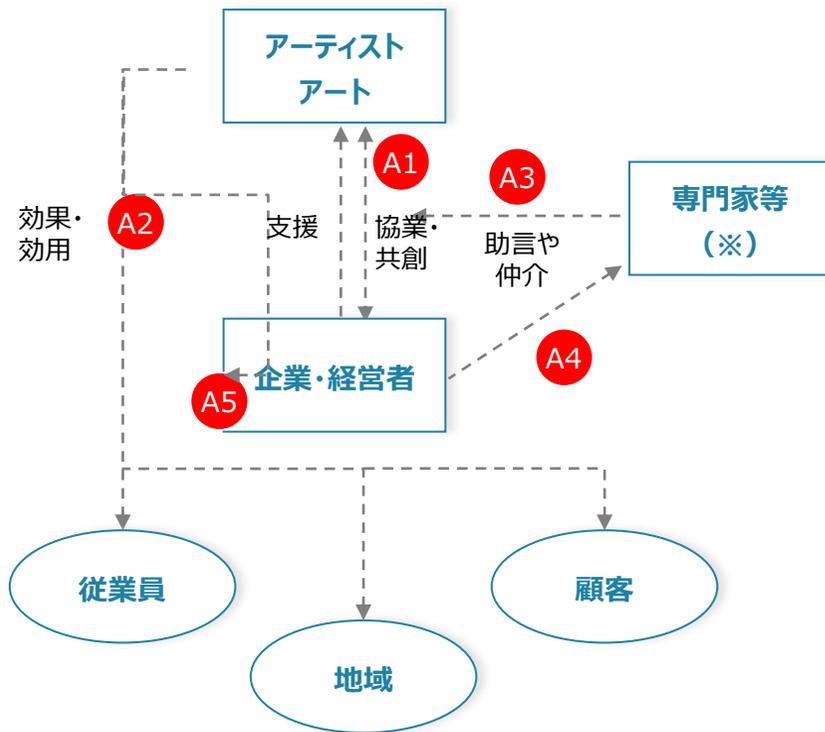


*地域に固有の文化を価値創造の主軸に据え、内的・外的価値を高めることを想定。

(再掲) A.アートと企業・産業のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと企業・産業におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性がありうるのではないか。

アートと企業・産業のプレイヤー相関図



課題

- A1** 一過性の取組が多く、継続的に企業価値向上するまでに至っていない場合が多い。
- A2** アート活用の効果やそのエビデンス、活用方法が企業や経営者に周知されていない。
- A3** アーティストとの協業を助言・仲介する専門家や事業者が不足。
- A4** 企業が専門家の選び方や支援の受け方がわからない。
- A5** 過去に購入したアート作品の存在が足かせになっているとの指摘。

対応の方向性

継続的な取組を促す仕掛けづくり。効果やそのエビデンス、活用方法等の周知。情報開示や顕彰等を通じた可視化等。

専門家等の参入・育成や企業とのマッチングを促すような環境整備。

企業の持つ過去のアート作品の売却、譲渡等のきっかけづくり。

※関与の仕方に応じて、例えば、ギャラリーやキュレーター、ディレクター、コンサルタント等を想定。

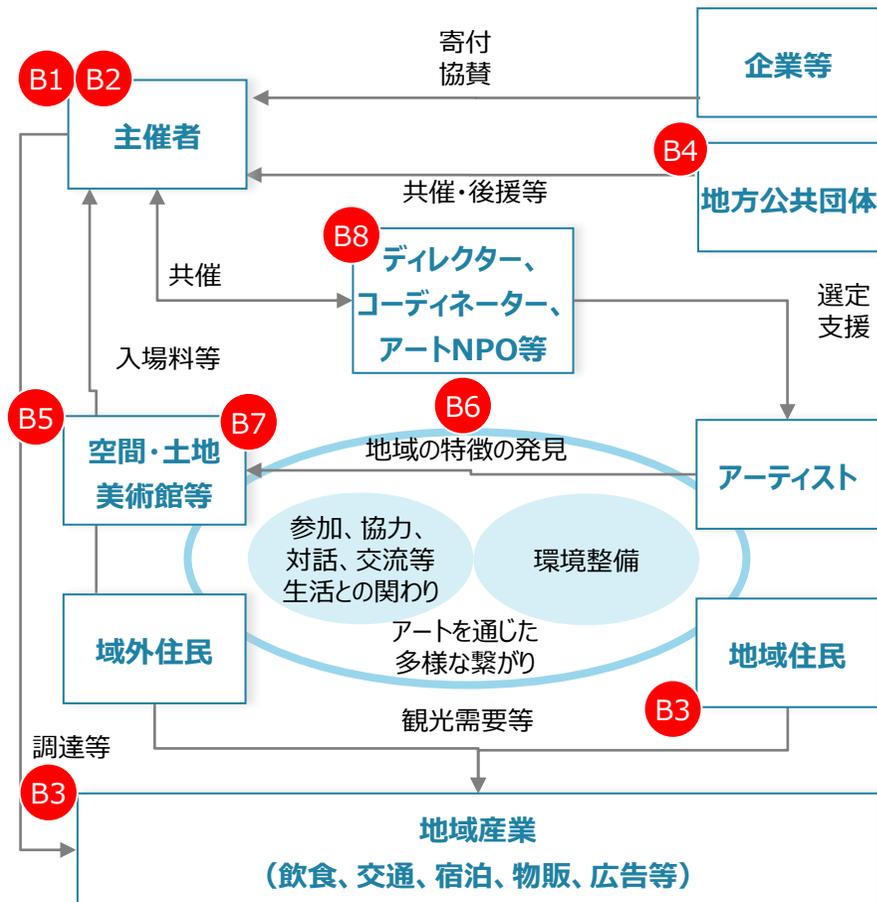
(出典) BCG作成。

*文化庁「文化経済戦略推進事業 民間企業の美術品コレクションの形成と活用を通じた文化への投資が継続的になされる仕組みの創出に向けた実証調査」

(再掲) B.アートと地域・公共のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと地域・公共におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性があるのではないか。

アートと地域・公共のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

- B1 効果を生むまでの継続性の確保。そのため効果測定や実施体制、地域住民等の理解獲得、参加促進、待遇改善。
- B2 アートのクオリティを担保するための、実施体制やアートの残し方、承継の仕方。
- B3 アート活動に関わる経済活動や生活への影響全体への理解不足。
- B4 地域行政のトップや内部職員にアートの素養を持った人材が不足。
- B5 美術館の人員や予算、収蔵庫等の不足。
- B6 地域の特徴への理解。
- B7 アーティストの制作・発表機会等の確保。そのため空間利用関係の制度の活用。
- B8 プロジェクトやコミュニティ等を司る人材の不足。

対応の方向性

- アート表現・導入に向けた理解獲得、効果測定や地域との対話の在り方等の指針となるような情報の発信。
- アートと地域・公共を接続する人材の育成等。
- アート表現の空間を拡大するような仕掛け（空間利用関係の制度の活用やその管理体制等）。

※相関図はイメージ。全てのステークホルダーを表現していない。活動等により全てのプレイヤーが参加するとは限らない。

(出典) ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

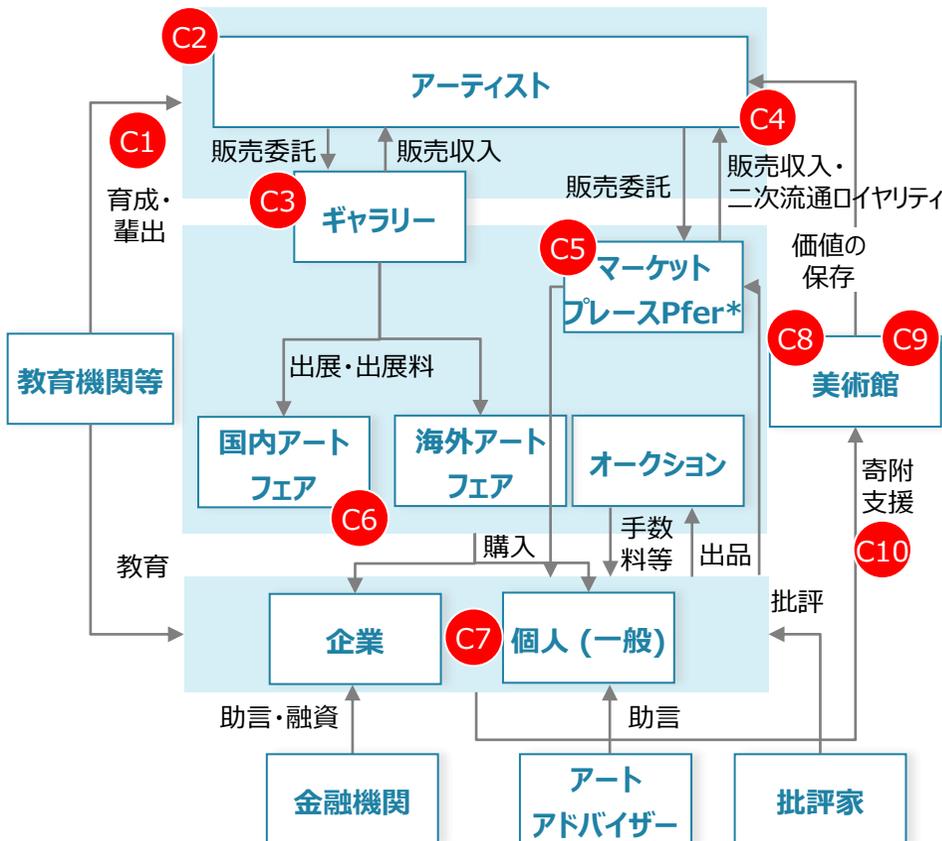
(再掲) C.流通・消費のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと流通・消費におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性がありうるのではないか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

ヒアリング等で指摘のあった課題

対応の方向性（例）



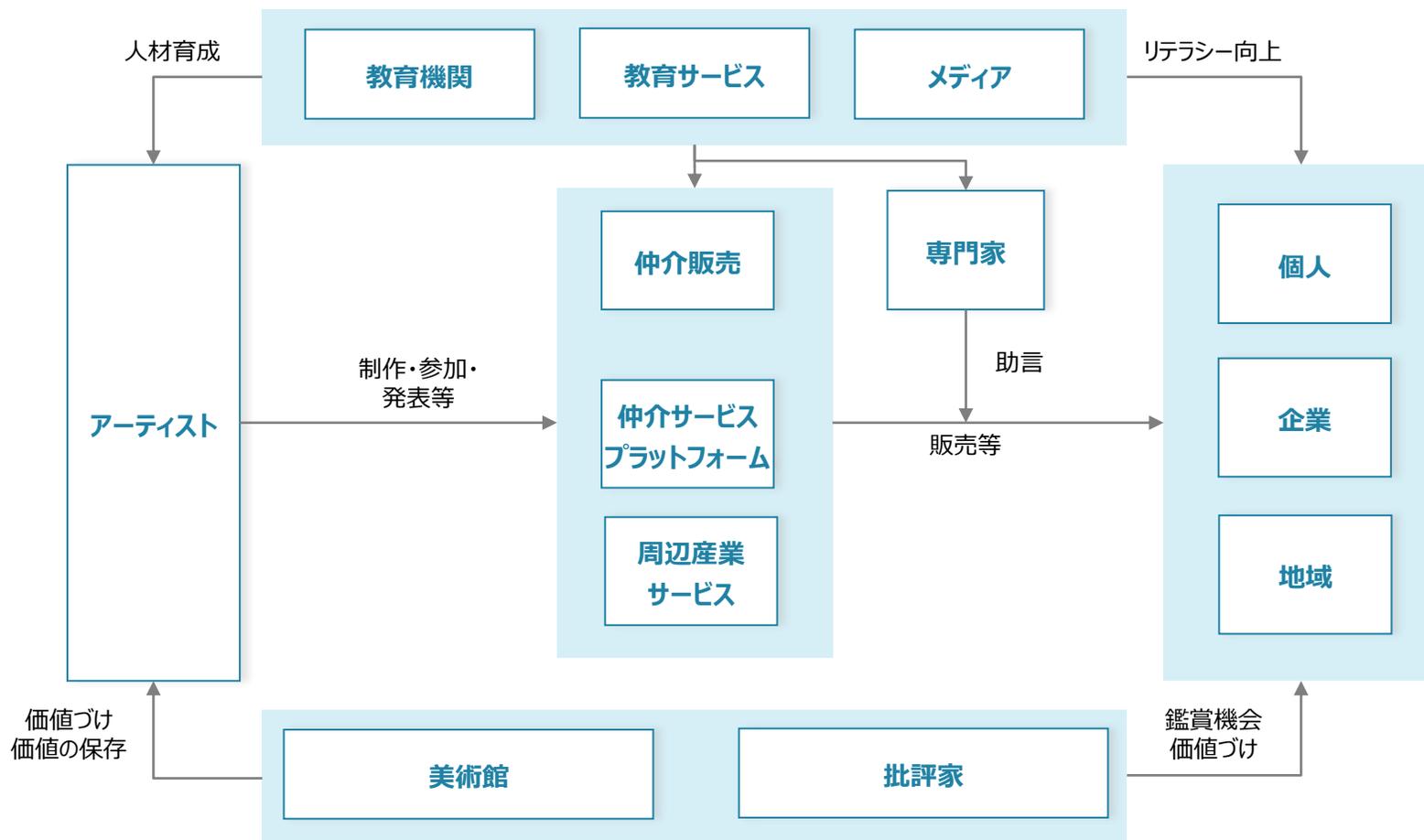
- C1** キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2** アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3** 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4** 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5** 新たなアート取引のチャネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6** 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできうるか。
- C7** アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8** 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9** 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10** 企業・産業から美術館へ資金流入するパスやそのための人材育成が限定的。戦略的な連携がありうるか。

- アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
- 減価償却範囲の拡大等の税制措置。裾野拡大に資するマーケットの拡大
- アートアドバイザー等の養成。
- 企業と美術館等との連携推進。

*ECサイトやNFTプラットフォーム等を含む、新たな流通チャネルを想定。
（出典）ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

アート・エコシステムの相互連携や相乗効果の可能性について

- 各エコシステムの活性化に向けた、横断的な課題や施策は何か。
例：美術館の機能強化、アートアドバイザーやコーディネーター等の専門家の育成等。
- 各エコシステムの連携を図る方法や効果は何か。
例：企業や経営者等と美術館との連携強化、等。



議事要旨

第1回	企業・産業	P320
第2回	地域・公共	P327
第3回	流通・消費	P333
第4回 (最終回)	テクノロジー	P341