



ART & BUSINESS CASEBOOK

アート活用による企業価値創出事例分析から導く成功モデル

MESSAGE

はじめに

今日の経済社会は、成熟化・グローバル化・デジタル化・価値観の多様化等に伴い、企業や地域は、コストや機能だけでは差別化が困難な時代に本格的に突入しています。

こうした社会情勢の変化のなかで、経済産業省は、「現代アート」の担い手であるアーティストの創造性や感性等が、他産業の成長やイノベーション、地域社会の活性化等にも寄与する非常に重要な要素のひとつであると捉えています。

令和5年7月には「アートと経済社会について考える研究会報告書」をとりまとめました。経済社会が戦略的にアートに投資することで新たな価値が創出され、生まれた経済的価値がアートに再投資され、双方の持続的な発展につながるエコシステムが形成されることを目指して、アートと企業・地域・デジタル等との共創に関する実証事業や、その成果の周知等を実施してきました。

令和7年度事業として「ART & BUSINESS AWARD 2025」を開催し、コーポレート・ストラテジー、アートコラボレーション、ニューアートビジネス、ローカルイン

パクト、アートマーケットの5カテゴリーに対して想像以上のエントリーがあり、国内の企業とアート・アーティストとの共創が可視化されました。また新たな共創パートナーとなる企業・アーティスト・コラボレーターを探することができる共創プラットフォーム「ART & BUSINESS PLAYERS FILE」を公開しました。

本ケースブックは、これまでの企業課題を解決し企業価値向上をもたらした共創事例を分析し、その成功要因（手口）をとりまとめたものです。本ケースブックを参考にいただき、新たな共創アイデアの創造とともに、その実現に向けて、社内外に対するプレゼン資料等にも活用いただきながら、新たな企業とアート・アーティストとの共創が実現することを願っています。

その先にある、企業がアート・アーティストと関わることが「当たり前」となり、経済社会と文化芸術双方が継続的に発展する未来を信じて。

令和8年2月 経済産業省 商務・サービスグループ
文化創造産業課

INDEX

索引

1. CORPORATE STRATEGY 経営戦略領域 04

企業経営の本質的改革	カルチュア・コンビニエンス・クラブ	04
自社の企業理念の浸透	みずほフィナンシャルグループ	05
経営哲学の具現化と発信	ベネッセホールディングス	06
企業に対するポジティブなイメージの獲得	アマナ	07
競合との差別化にアートを活用	丸井グループ	08
企業と地域社会との連携強化	ジズホールディングスほか	09
中長期的なエリア価値の向上	リガーレほか	10
自社施設をカルチャートレンドの発信拠点に	戸田建設	11
富裕層マーケット開拓のためのアート活用	パークホテル東京	12
企業と生活者との接触時間を拡大	オイシックス・ラ・大地	13

2. HUMAN RESOURCES STRATEGY 人材戦略領域 14

優れた人材獲得のためにアートを活用	諏訪田製作所	14
PICK UP INTERVIEW		15
社員の帰属意識を高め離職を防止	グリーホールディングス	16
働きやすい環境を構築し、生産性を高める	日揮	17
PICK UP INTERVIEW		18
社員の創造性の向上	マネックスグループ	19
イノベーションを生む社内風土の醸成	AGC	20

3. BUSINESS DEVELOPMENT 新規事業戦略 21

既存事業のノウハウを活用したアートビジネス	エイベックス・クリエイター・エージェンシー	21
伝統技術を活かしたアート作品の制作・販売	クスカ	22
自社の素材・技術を活用したアート事業	さえら	23
アーティスト×先端テクノロジーによる事業創造	KDDI	24
アーティストを地域に招聘し新産業を創出	杉本製茶	25
地域のアートをつなぐ新たな観光商品の開発	瀬戸内アートコレクティブ	26
ナイトタイムエコノミー需要の獲得	京都府、三井不動産	27
社会課題の解決と経済性を両立する共創モデル	山陰パナソニック	28
一般の「アート好き」をターゲットとした事業開発	IDEABLE WORKS	29
メタバースによるアーティストへの創作環境の提供	O	30
アートのIP活用による新ビジネスモデル	ヘラルポニー	31
デジタル型ビジネスモデルをアート産業で展開	Casie	32
企業とアーティストとの共創を支援	TODOROKI	33
廃材を価値ある商品に変える循環型ビジネス	ミトメ舎	34
コンテンツ産業と連動した企画で収益最大化	CON	35
地域と連携した社会課題解決	Qe to Hare	36
アート×データサイエンスによる地域価値向上	トヨタコニック	37
地域の遊休資源をアートな観光スポットに	一般社団法人Oと編集社	38

4. MARKETING マーケティング戦略 39

体験型リテールにおけるアート活用	マツキヨココカラ&カンパニー	39
特別な体験による富裕層顧客との関係強化	三井住友フィナンシャルグループ	40
アートとの共創を通じた商品の高付加価値化	山梨銘醸	41
エリアに対する集客と回遊性の向上	小田急電鉄・スタートバーンほか	42
閑散期の施設への集客・にぎわいの創出	鹿島アントラーズFC	43
若年層を新たなターゲットとして獲得	太宰府天満宮	44
自社アセットをアートによって有効活用	大丸松坂屋百貨店	45
アートによるセールスプロモーションの推進	ジャクエツ	46
合理性と感性を融合させた新たなビジネスモデル	NOT A HOTEL	47
高単価の自社商品に更なる価値を付与	東京建物	48
来店客に対する特別な知的体験を提供	日本マクドナルド	49
アートによる街づくりで関係人口を増加	天王洲・キャナルサイド活性化協会	50
高付加価値旅行者の顧客満足度向上	郵船クルーズほか	51
アートを活用しルールをやわらかく共有	フォーステック	52

既存事業の高付加価値化

競合他社との差別化

バリューチェーン構築

企業経営の本質的改革

アートを核とした多角的バリューチェーン構築で経営に新たな柱を

プロジェクト名
CCCアートラボ

実施部署
アートラボ事業本部 (CCC)

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ アート制作・協業：Sandwich
▶ 店舗開発・運営：TTC LIFESTYLE
▶ オークション運営：Artfield

ほか

実施企業（業界）.....
カルチュア・コンビニエンス・クラ
ブ（ライフスタイル・デザイン）

継続期間
2012年3月1日～



社内外と接続しながらアート事業を確立

「アートがある生活の提案」を理念に掲げ、多様な事業を展開している。店舗事業では銀座や京都の蔦屋書店を拠点に、世界のアートブックや現代美術、伝統工芸を融合させた独自の文化体験を提供。一方で、美術専門誌『美術手帖』などの出版・メディア事業や、空間デザイン、グッズ開発を多角的に担う。さらに、ECや美術館での接点を通じ日常でアートに触れる機会を創出し、生活と芸術をつなぐ役割を総合的に追求している。

プロジェクト背景

1983年の創業以来、音楽や映画、書籍を通じて生活に関わってきた。2010年代前半、既存事業を取り巻く環境の変化を背景に、成長領域として「アート」を注力部門に設定。旗艦店となる銀座蔦屋書店の開業を機に、アートのある「生活提案」を深化。美術出版社や、現代アートの専門書店を運営するNADiffをグループ会社化し、出版から店舗までをつなぐアートのバリューチェーン構築による事業基盤の強化を図った。

成果

年間イベント・展示数

300 件以上

社内のほか事業部と連携し、空間プロデュースや展覧会企画などへバリューチェーンを拡大

プロジェクト成功の要因

美術館でもギャラリーでもない「第三の場所」として、本を選ぶようにアートに出会える空間を創出。CCCのコアである「生活提案」とアートを接続した。銀座や京都の旗艦店を軸に年間300件以上の現代アート展示を継続。シェアラウンジやホテルへのアート導入を通じて顧客体験と空間価値の向上に貢献。さらに、中国の雅昌文化有限公司との提携で空間デザイン領域の海外展開を加速させ、独自の相乗効果を創出している。

今後の展望

CCCのエクスペリエンスデザイン事業と連携し、美術館以外の場所で開催型展覧会を開催することで、日常でアートに触れる体験価値を広げていく。さらに独自のコネクションを生かし、IP企業との企画などアートを活用した多角的な事業展開を推進する。



社員エンゲージメント向上

企業ブランディング

地方拠点の活性化

自社の企業理念の浸透

各ステークホルダーに対して企業理念を力強く発信

プロジェクト名
 藝大連携プロジェクト

実施部署
 コーポレートカルチャー室

コラボレーター
 ▶ 東京藝術大学

COLLABORATOR

実施企業（業界）.....
 みずほフィナンシャルグループ（金融）

継続期間
 2023年～

2024年度中間期決算 会社説明会

2024年11月15日



ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

みずほフィナンシャルグループ

作者：家原 流太 / 作品名：咲く

金融×アートで企業理念を体現

みずほフィナンシャルグループと東京藝術大学は2023年11月に包括連携協定を締結し、「経済だけでなくアート・文化も豊かな社会」の共創を目指している。活動指針はアートと社会の新しい繋がり、ジェンダー、地方創生の3つ。IR資料の表紙を藝大生の作品で飾る取り組みの目的は、「パーパス「ともに挑む。ともに実る。」を視覚的に伝えること。加えて社内外の対話を促し、経営の方向性を自分ごと化するとともに、企業理念への理解を深める。

プロジェクト背景

〈みずほ〉は、画一的・同質的になりがちな組織文化から、多様で創造的な組織への変革を目指していた。年次や職階の壁を越え、社員が情熱を解き放ち挑戦することを後押しするため、アートを起点としたマインドセットの変革を模索した。一過性のイベントで終わらせず変化を定着させるべく、有志社員の発案により東京藝大との連携を開始。対話と協業を積み重ねるなかで、アートと社会の新たな繋がりを目指す包括連携協定の締結に踏み切った。

成果

パーパス策定に
集まった社員の意見

3,200件

うち有志150人が
プロジェクトに参画

2025年度社員の意識調査

変革の実感

71.4%

2022年度比：19.3%増

挑戦できる環境

62.0%

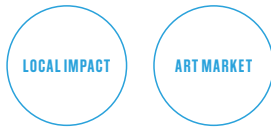
2022年度比：5.6%増

プロジェクト成功の要因

みずほ社員の社会課題への視点や金融・経済への知見と東京藝大生がもつ芸術性を掛け合わせ、相互補完的な協業を実現。また、有志社員が自らプロジェクトを企画・実行する自立型の運営が点が成功の鍵となった。社内SNS「藝大視点」で若手アーティスト作品を継続的に発信し「アートをもっと身近に」を実践。社員投票の「みずほ賞」を設けた東京藝大アートフェス協賛やジェンダーをテーマにした共同研究を通じ、社員が主体的に関わる機会を広げた。

今後の展望

取り組みのひとつである会津プロジェクトでは、銀行の地方支店を舞台に、地域活性化と人材育成を目指し、地域との深いつながりを軸にワークショップ等の活動を展開。地域住民との交流を通じて、銀行と地域の新しい関係性を模索し、金融機関としての新たな社会的役割の実現に向けて挑戦中。今後は、この取り組みを全国の地方支店へと広げ、地域ごとの個性や熱意を生かした持続的な価値創造を目指す。



企業ブランディング

地域活性

経営哲学の具現化と発信

経営哲学をアートによって具現化し、企業・地域ともに発展

プロジェクト名 ベネッセアートサイト直島	実施部署 部署横断プロジェクト	継続期間 1985年～
実施企業（業界） ベネッセホールディングス（教育・介護）		



家プロジェクト「角屋」宮島達男“Sea of Time '98” 写真：鈴木研一

問いを創出する体験のデザイン

企業理念「Benesse（よく生きる）」は、瀬戸内の風景とそこに息づく人々の営みのなかから誕生した。この理念を具現化する「ベネッセアートサイト直島」は、地域の自然や文化に現代アート、建築を調和させる取り組みである。同活動は作品を通じた自然との対峙や直島で暮らす人々との交流のなかで、来訪者が「よく生きる」とは何かを思索する場として機能。時間をかけて創造していく活動を、約40年間継続している。

プロジェクト背景

現在「アートの島」として知られる直島、豊島、犬島は、高度経済成長期の負の遺産という側面ももつ。工業化の進展と産業の後退により、深刻な環境汚染や過疎化、高齢化といった多岐にわたる地域課題に直面してきた。これらの課題に対し、現代社会への強いメッセージを内包するアートを介在させることで、地域の再生を志向。持続可能な社会への転換と、真の「よく生きる」の実現を目指す活動が、ここから始まっている。

成果

経営哲学をアートと建築という「体験可能な空間」に変換し、

約 **40** 年継続

来島者年間

約 **70** 万人以上

参考データ

瀬戸内国際芸術祭2025
来場者 **108万人以上**

経済波及効果
195億円（推計）

※出典：「瀬戸内国際芸術祭2025
総括報告」より

プロジェクト成功の要因

地域の自然や文化を尊重し、企業理念を具現化する場を創出したことは、多角的な波及効果を生んだ。社内ではアートを用いた対話型鑑賞を導入し、理念を継承しながら新事業創出を目指す風土を醸成。社外へは経営リーダー向けフォーラムを通じ、アート経営の有用性を提示した。年間約70万人超の来島者との接点は、理念への共感獲得のみならず、地域経済の活性化と企業の長期的なブランド価値向上を両立させている。

今後の展望

2025年5月、活動の原点に戻る拠点として島内に直島新美術館を開館。今後は教育事業との連携も強化し、理念の地から時代に即したメッセージを発信していく。多様な視点を通じて社会と向き合い、未来を切り開く気づきと創造を誘発する活動をさらに拡大する。



企業ブランディング

新規市場開拓

地域活性

企業に対するポジティブなイメージの獲得 企業コレクションを活用し自社事業の社会的意義を伝える

プロジェクト名
amana photo collection

実施部署
MMoPプロジェクト（アマナ）

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ 長野県北佐久郡御代田町役場
浅間国際フォトフェスティバル実
行委員会

実施企業（業界）.....
アマナ（コミュニケーションデザイ
ン）

継続期間
2015年～



写真文化を通じた地域活性化

御代田町（長野県北佐久郡）と共同で実行委員会を組織し、2018年より「浅間国際フォトフェスティバル」を毎年開催。国内外のアートファンから町民、観光客が楽しめる祭典を目指し、自然を生かした大型屋外展示や写真作品の常設展示、著名写真家によるワークショップ、地元小学生の作品展示などを実施。ウェブサイト制作や飲食・物販の誘致も行い、写真文化を通じた地域活性化に取り組んでいる。

プロジェクト背景

国内外の美術館展示を通じて日本人写真家の認知を拡大し、展覧会や図録により企業名とコレクションの認知向上を図った。また、地域経済の活性化を目的とし、旧メルシャン軽井沢美術館の遊休資産を再開発。フランスのラ・ガシリが写真祭を契機に年間30万人を集める街へと変貌した成功モデルを参考に、御代田町においても写真文化を基盤とした新たな都市ブランディングを推進する。

成果

フェスティバル来場者

3.3万人

を記録(2024年)

プロジェクト成功の要因

閉鎖されていた美術館跡地を御代田町との連携により再生し、日本人写真家の魅力を世界へ伝えるアートフォトの拠点を創出。建設や整備には地元業者を起用し、併設レストランでも町産食材を優先的に活用するなど、地域経済の循環を重視した運営を行っている。フォトフェスティバル参加や美術館への貸し出しを通じて一般層への認知を広げ、収蔵作家の所属ギャラリー等との連携により、美術業界との関係を継続的に強化している。

今後の展望

自然とアートが融合した景観を生かし、企業向けのスペース活用をスタート。すでにVIP向けイベントで高評価を得ており、今後は「アート&ラグジュアリー」という新たな付加価値を提案。この場所ならではの体験を武器に、ファン層の拡大と需要創出を目指す。

企業コレクションを形成

作家数 **66**人

作品数 **900**点

競合との差別化

顧客エンゲージメント向上

企業哲学の可視化

競合との差別化にアートを活用 障害のある作家を起用したデザインカードで若年層の支持を獲得

プロジェクト名
使うたび、社会を前進させる「ヘラルボニーカード」

実施部署
ヘラルボニー共創チーム

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ ヘラルボニー

実施企業（業界）.....
丸井グループ（小売・フィンテック）

継続期間
2021年～



日常のカード決済が福祉とつながる

「ヘラルボニーカード」は丸井グループのエポスカードが発行するクレジットカード。障害のイメージ変容を目指すヘラルボニーのミッション『異彩を、放て。』と『すべての人が「しあわせ」を感じられるインクルーシブな社会を共に創る』をミッションとする丸井グループの想いが重なり共創が実現。障害のある作家のアート16作品を採用。新規入会1件につき1,000円、利用額の0.1%分がヘラルボニーを通して作家や施設へ還元される。

プロジェクト背景

アートやソーシャルイシューへの関心が高い若年層を主なターゲットとし、金融を通じて新たな価値体験を提供することを狙いとしている。作品や作家、地域などを自分なりの基準で選べる仕組みにより、現代にふさわしい、多様な価値観に寄り添った「自分らしい一枚」を選択できる体験を創出。取り組みへの共感や自らの意思表示としてカードをもつという、新しい消費と社会参加のかたちを提示する。

成果

ヘラルボニーカード会員1人あたりの累計カード利用額が、同期間における通常のエポスカード会員の

約 **4** 倍

※2021年11月～2023年3月末時点

会員数

5 万人以上

30代以下の入会構成が

約 **6** 割

プロジェクト成功の要因

2025年の異彩の日（1月31日）に合わせた新作追加などの話題創出と、16名の作家を起用した高いアート性にある。ソーシャルイシューに関心の強いZ世代の支持を集め、30代以下の比率はエポスカード平均を上回る。会員数は5万人規模に成長、LTVも通常比4倍と高水準を達成。ブランドと金融の共創モデルを定着させ、継続的な発信が信頼獲得につながった点は、ビジネスと社会的インパクトの両立を示す実例として評価された。

今後の展望

カード会員との継続的な接点を強化し、共感を軸としたエンゲージメント向上とカード利用促進を図ることで、社会へのインパクト拡大を目指す。あわせて、ヘラルボニーカードをハブに産学連携や地方創生へと展開し、事業のさらなる広がりを検討していく。



企業ブランディング

顧客エンゲージメント強化

地域拠点の活性化

企業と地域社会との連携強化 創業地をアートで再生し地域に愛される企業へ

プロジェクト名
アートを活用した群馬県前橋市の
地域創生

実施部署
地域共生事業部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 一般社団法人 太陽の会 / 前橋ま
ちなかエージェンシー / 前橋デ
ザインコミッション / マーズ

実施企業（業界）.....
ジンスホールディングス（アイウェア）
一般財団法人 田中仁財団

継続期間
2013年～



創業の地で地域特性を生かした価値創造

ジンスホールディングスと田中仁財団は、創業の地である群馬県前橋市の再生を目指し、アートや建築を軸とした地域創生プロジェクトを推進している。市が2016年に策定したまちづくりビジョン「めぶく。」にのっとり、藤本壮介氏設計のホテルや永山祐子設計の複合施設「JINS PARK」を拠点に、一流のアートと公共空間を融合させた。イベント開催により人流を増やし、地域に新たな活力と経済価値を生んでいる。

プロジェクト背景

かつて製糸業で栄えた前橋市は、産業の衰退や人流の変化により、深刻なシャッター商店街と化していた。この状況に対し、ジンス創業者の田中仁は故郷への恩返しと地域再生を決意。行政主導の従来型まちづくりではなく、アートの「吸引力」を生かしてクリエイティブな人材を呼び込む民間主導の変革を模索した。創業地の人流が増えることで、ポテンシャル顧客の拡大をもたらし、地域に愛される企業としてエンゲージメントを強化。行政や地域住民との信頼関係を築き上げた。

成果

通行量の変化（馬場川通り）

+ 115 %

まちなか新規開業店舗数

+ 約 30 店舗
(2021～2024年、
若手起業家によるローカルビジネス)

JINS PARK 地域イベント

年間 100 回以上（地域住民が主体となるコミュニティ活動の自走化）

プロジェクト成功の要因

成功の鍵は、行政に頼らない「志と情熱と資本」を軸とした民間主導の官民連携にある。代表の田中仁が私財を投じ、建築家やアーティストと協働して「本物」の空間を創出。単なるイベントにとどまらず、馬場川通りの整備や「太陽の鐘」の移設など、公共空間へのアート導入を戦略的に継続した。地域共生事業部を設立し、住民が主体となる年間100回以上のイベントを支援。地域の人々が自走できるノウハウを提供し、持続性を担保した。

今後の展望

前橋市での成功事例をモデル化し、地域共生の知見を全国の店舗拠点へ展開する。子ども向けのアートワークショップや地域プレイヤーの育成を加速させ、アートとビジネスが循環する「持続可能な地域社会」の実現を目指す。

不動産価値の向上

新規顧客の開拓

中長期的なエリア価値の向上 ワーカーとアーティストの交流を生み、オフィス街の創造性を高める

プロジェクト名
有楽町アートアーバニズム (YAU)

実施企業 (業界)
大丸有エリアマネジメント協会 / リ
ガーレ (NPO 法人)
大手町・丸の内・有楽町地区まち
づくり協議会 (一般社団法人)
三菱地所 (デベロッパー)

実施部署
NPO 法人大丸有エリアマネジメン
ト協会、まちづくり推進部 (三菱地所)

継続期間
2022 年～



都心にアーティスト集積拠点を創出

大手町、丸の内、有楽町の頭文字を取った「大丸有」エリアをアートの集積地へと転換し、企業とアーティストが共創する環境に整備する取り組み。2022年2月に有楽町を起点に始動し、オフィスビル内に制作拠点を設け、アーティストとビジネスパーソン、そして企業の多様な出会いと学びの場を創出。北有楽ビルを拠点とするYAU STUDIOに加えて、大手町に新たなスペース「YAU CENTER ぜにがめ」も開設し、ビジネス街に新風を吹かせている。

プロジェクト背景

東京の国際競争力向上のため、アート活動の集積地としての街のあり方を検討し「アートアーバニズム」を提唱。才能ある人材を惹きつける面白い街をつくることで、社会や企業の創造性と変革力の向上を目指した。アーティスト自体が大丸有に定着してこなかった状況に変化を起こすことを目的とし、稽古場や相談窓口を設置。約100名の増加を実現し、企業共創などを推進。有楽町の街づくりのポテンシャル向上に資することを狙った。

成果

YAU 年間来場者数

約 **15,000** 人以上
2024 年実績

YAU 参加
アーティスト・
クリエイター数

400 人以上
2022 年プログラム開始以降

エリア内
アートイベント
展開数

260 回以上
2024 年度実績

プロジェクト成功の要因

アートを都市のエンジンととらえ、展開した点が鍵だ。インプットから思索、制作、発信、交流、学びまで、アーティストの活動に必要な5機能を都市空間に統合し、既存のアートイベントを街ににじみ出させる。アーティストとワーカーが気軽に交流できるトークイベントやラーニングプログラムを実施し、クロスジャンルの対話と価値創造を継続的に生み出す仕組みを構築。地域経済や街のブランド価値向上の基盤を有楽町に形成している。

今後の展望

有楽町での実践をエリア全体へ拡大し、アートとビジネスの対話により社会的インパクトを継続的に生み出す体制を確立していく。2024年より、アートを通じて未来ビジョンを語り、ビジネスイノベーションを啓発するイベント「FUTURE VISION SUMMIT」を実施し、アート共創の機運を醸成。東京藝術大学や東京大学とも連携を深めながら、企業とアーティストとの共創を促していく。

不動産価値の向上

企業ブランディング

エリア活性

自社施設をカルチャートレンドの発信拠点に 本社ビルから新たな文化的・経済的価値を生み出す企業に

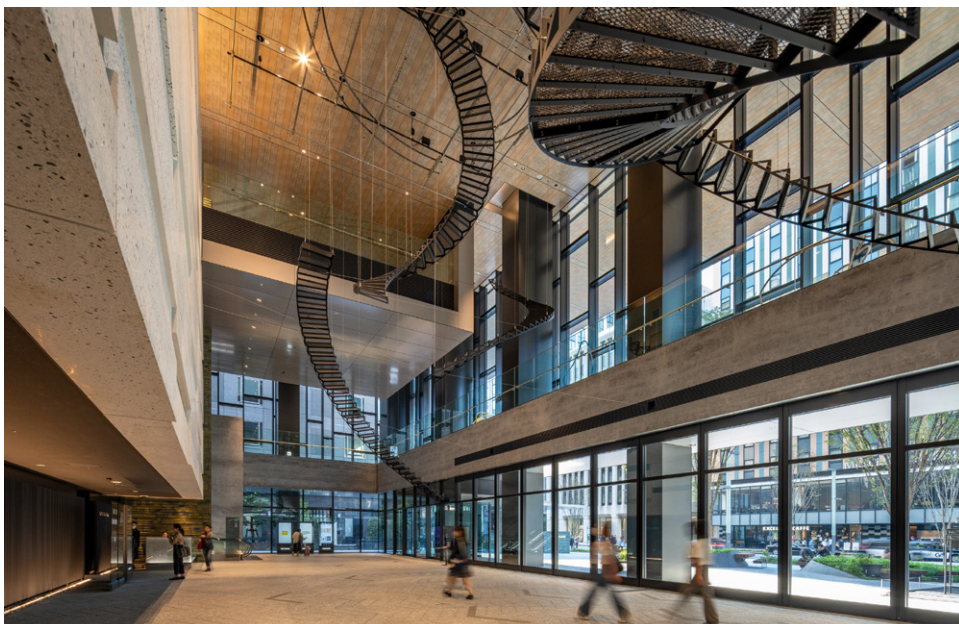
プロジェクト名
TODA BUILDINGの芸術文化エ
リア

実施企業（業界）.....
戸田建設（建設）

実施部署
戦略事業本部 国内投資開発統
轄部 コミュニケーションデザイン
課

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ 協賛事業：東京アートアンティーク、
T3 PHOTO FESTIVAL TOKYO

継続期間
2021年～



パブリックアートのあるエントランスロビー / APK PUBLIC Vol.1 持田敦子《Steps》2024 ©川澄・小林研二写真事務所

日常に芸術が溶け込む街の文化拠点

2024年11月の本社屋「TODA BUILDING」開業に伴い、1～6階に芸術文化エリアを創設。表現者の創作から発表、販売までを支える仕組みを整え、新たな文化の循環を促す。自主事業「ART POWER KYOBASHI」を中心に、ギャラリーなどが連動し館内各所で多様な活動を展開。地域イベントとも連携し、来街者が日常的に芸術と接する場を提供することで、京橋で育まれてきた文化を次世代へとつなぐ。

プロジェクト背景

中期経営計画2024にて掲げた「価値の源泉へのアクセス」に基づき、隣地と共同で都市再生特別地区制度を活用した街区開発を推進。2024年に新たな拠点となる「TODA BUILDING」を完成させた。優良テナントの誘致による安定した収益基盤を確立し、良質な自主アート事業を継続することで、唯一無二のビルブランディングを実現。25年以降はファン拡大に取り組み、アートを軸とした独自の価値提供を目指している。

成果

ビルテナント成約率
97 %（竣工半年以内）

来街者年間
100 万人（芸術文化エリアの活動を通じた実績）

プロジェクト成功の要因

竣工半年以内でビルテナント成約率97%を達成し、年間の来街者数は100万人を記録した。独自性の高いパブリックアート等の活動が評価を受け、多方面から連携の打診が増えるなど、アートのあるオフィスとしてブランドを確立。顧客への積極的な案内を通じて会社全体の存在感も向上した。アーティスト支援や文化施設の収益化を通じて産業振興を支えるほか、社員やテナントが事業へ関心をもつ好循環も生まれている。

今後の展望

2027年までに近隣施設や顧客との関係性を深め、アートのファン層を拡大する。28年以降は国内外の団体との連携を強化し、独自の取り組みを加速。アートによる街づくりを主導する企業としてブランドを確立し、各地の地域創生へその価値を展開していく。

顧客層拡大

インバウンド獲得

アート起点の商品開発

富裕層マーケット開拓のためのアート活用

アーティストルームによるホテルの価値向上と富裕層顧客の獲得

プロジェクト名
Art Hotel Rebranding Project
- 日本の美意識戦略

実施部署
マーケティング部ブランド戦略推進
課

コラボレーター COLLABORATOR
▶ PR・誘致パートナー：東京ビエ
ンナーレ、アートフェア東京、障
がい者自立推進機構

実施企業（業界）.....
パークホテル東京（ホテル）

ほか

継続期間
2012年3月1日～



ホテル全体を“泊まれる美術館”に

「日本の美意識が体感できる時空間」を掲げ、ホテル全体をアートでブランディングし、“まるで泊まれる美術館”として展開。国内ギャラリーやアーティストと共創し、400点以上の作品の展示・販売を実施するほか、アーティストが一定期間ホテルに滞在し、客室で制作を行うアーティスト・イン・レジデンスを推進。完成した49室は「アーティストルーム」として運用され、作品に泊まるという新しいアート体験を提供している。

プロジェクト背景

訪日観光客の増加を背景に、日本の精神性・文化を体感できる東京の国際観光拠点としてホテル自体を「目的地」と再定義し、アートを軸にしたブランディング戦略を策定。アーティストルームや作品の展示を通じてアーティストが多国籍のゲストに向けて発信する機会を創出し、収益性向上を実現することによってホテルとアーティストの双方が持続的に成長するエコシステム構築を目指し、本プロジェクトが始動した。

成果

客室単価が向上

220% (2010年比)

年間

約10万人を誘致
(2010年:6.8万人)

宿泊者の訪日外国人比率

約95%まで上昇
(2010年:50%)

プロジェクト成功の要因

「アートでブランドをつくる」という明確な戦略のもと、ホテル自体を目的地化し、滞在そのものを価値化。アーティストやギャラリーとの共創、アーティスト・イン・レジデンスによって制作されたアーティストルームなど、唯一無二の宿泊体験を生み出した。加えて、アート専門チームの設置による自律的な運営体制を確立。異業種企業とのコラボや海外メディア露出により、ブランド力強化と収益性向上の両立を実現した。

今後の展望

日本文化を発信する国際戦略の深化に加え、アーティスト支援を軸とした戦略の確立を目指す。文化創造型ホテルとしての発信力を強化すべく、アート事業との連携や地域共創イベントを構想中。滞在型アート体験の充実や国際的アートネットワーク形成にも挑む。



商品の高付加価値化

企業ブランディング

顧客エンゲージメント強化

企業と生活者との接触時間を拡大 芸術祭とのコラボレーション・商品共創を新たなタッチポイントに

プロジェクト名
大地の芸術祭プロジェクト

実施部署
大地の芸術祭プロジェクト

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ NPO 法人越後妻有里山協働機構
▶ アーティスト：原 游 / 浅井裕介 /
田島征三

実施企業（業界）.....
オイシックス・ラ・大地（食品宅配）

継続期間
2017年～



アートの力で食と地域をつなぐ

大地の芸術祭とのコラボレーションにより食を通じた地域支援を実現する取り組み。2017年から始動し、アーティストがパッケージをデザインした商品の売上げの一部を芸術祭の運営費に充てる仕組みを構築。顧客は、日々の買い物を通じて地域貢献ができ、芸術祭は安定した運営資金を確保できる。オフィスエントランスに全国の生産者の畑の土を絵の具にした壁画を設置し、「これからの食卓、これからの畑」を視覚化。

プロジェクト背景

越後妻有で2000年から開催される「大地の芸術祭」は、3年に1度のトリエンナーレとして2018年に約55万人を集客し国際的評価を得ていた。しかし開催期間外の継続的な運営資金確保が課題だった。オイシックス・ラ・大地は食を通じた社会課題解決を理念に掲げ、安心安全な食品提供だけでなく地域支援や文化振興への貢献を模索していた。両者の理念が一致し、アートと食を結びつけた価値創造を目指して本企画が始動した。

成果

作品維持管理や地域活動資金に充当する
コラボ商品の平均販売個数増加

6.3倍

※コラボ商品5アイテム合計のコラボ前後の
平均個数の比較

プロジェクト成功の要因

双方の課題を同時解決する設計が鍵となった。芸術祭の開催期間外の運営資金不足と、オイシックスのファミリー層へのブランド訴求という両方のニーズを、商品パッケージのアートコラボで統合。売上げの一部をデザイン使用料として芸術祭に支払う持続可能な仕組みを確立し、顧客は購入を通じて地域支援に参加できる仕組みを作った。原游氏や浅井裕介氏ら著名アーティストにより商品の魅力が高まり、コラボ前比で平均販売個数が6倍超に。

今後の展望

商品コラボを継続拡大し、顧客の食卓を豊かにしながら地域支援の仕組みを強化する。社内スタッフが現地を訪問し芸術祭への関心を深める機会を創出し、交流人口の拡大を図る。またアート鑑賞体験を通じて社員の創造性や本質的な問いを立てる力を育み、社員の能力開発にもつなげていく。

芸術祭への支援金額（累計）

約 **3,000** 万円
2021年1月～2025年3月末時点



技術と創造力の拡大

サーキュレーション

イメージ刷新と採用強化

優れた人材獲得のためにアートを活用 ものづくりに対する企業姿勢をアートで示し、選ばれる企業に

プロジェクト名 SAL	実施部署 swd art lab	継続期間 2018年～
実施企業（業界） 諏訪田製作所（製造）		



廃材活用で生む新規事業

すべての工程において手仕上げを貫き、美意識と完成度を追求する諏訪田製作所の職人たちによるアート製作レーベル。製品づくりの過程で必然的に生じる廃材に新たな価値を見だし、アートオブジェやインテリアとして再生。盆栽用の特殊はさみを製造する過程で出た廃材を再利用した作品『BONSAI』など、商品にならなかった素材が宿す背景や物語に光を当て、ものづくりの現場から循環と創造の可能性を探っている。

プロジェクト背景

AIや自動化が台頭する現代において、未来のものづくりに携わる職人は、作業を超えた人間らしいクリエイティブな表現へ注力していく。人間による創造性の可能性を追求するため、本来捨てられるはずの廃材に新たな命を吹き込むアート制作を開始。素材との対話を通じて偶然性と必然性をかたちにする活動は、効率化の対極にある職人の感性を研ぎ澄ます。この試みにより、循環型社会における手仕事の新たな価値を提示する。

成果

オープンファクトリーの年間来場者

約 **6** 万人

プロジェクト成功の要因

代表作である『BONSAI』の販売や、海外・ウィーンへの納品を実現するなど高付加価値化に成功。作品の背景や思想を含めて伝えることで、アートとしての価値を拡張。京都や米ロサンゼルスで開催した「mini metal bonsai work shop」が満席となったことは、ものづくりの魅力を体感化した証しといえる。また、オープンファクトリーの実施など、町工場の魅力を可視化することでリクルーティングにも波及効果を生んでいる。

今後の展望

作品の背景や思想まで含めて価値を磨いていく。工場という言葉がもつイメージを、「人が創造性を発揮する根源的な場所」ととらえ直し、人間による人間のための、より面白い未来を工場から生み出していく。

職人の応募数 **10** 倍

職人は **34** 人から **70** 人へ増加
現在はその約半数を20～30代が占める

Suwada Blacksmith Works

PICK UP INTERVIEW

諏訪田製作所



Interviewee

諏訪田製作所
営業部部长
swd art lab ディレクター
水沼樹さん

Q1. 「SAL」を立ち上げた背景をお聞かせください。

もともと名称こそないものの、作品制作自体は行われていました。転機は2011年に全国に先駆けで開始したオープンファクトリーです。来場されるお客様を迎えるエントランスに何か面白いものがあれば楽しんでもらえるのではないかと考え、廃材や工具、自社の技術を使って作品をつくり始めたのがきっかけでした。背景には、素材に対する「もったいない」という感覚がありました。私たちの刃物づくりでは最良の部分だけを使うという理念を貫いています。しかし、刃物になれなかったからといって、決して質の悪い材料ではありません。「せっかくのよい材料をそのまま終わらせるのは忍びない」という、ある種の供養に近い思いが、廃材をアートへと昇華させる原動力となりました。2017年に活動を「SAL」(swd art lab)として正式に位置付け、工場内での作品展示のほか、対外的な発信や販売、ワークショップの開催などを行いながら、現在に至っています。



Q2. 制作体制はどのようになっているのでしょうか。

専任部署は設けておらず、作品ごとに適した職人をアサインするプロジェクト型を採用しています。中心となるのはディレクターである私と主軸の職人のほか、作品の規模に応じて10人から30人ほど。本業との両立や個々の得意分野を考慮し、最適なチームを編成します。制作プロセスで重視しているのは、対象物を徹底的に観察することです。例えば、人を模した作品を制作する場合、最初から素材に触ることはありません。まずは対象を徹底的にスケッチし、実物大の紙に筋肉の構造や骨格を描くところから始めます。人間の構造を正しく理解し、自分のなかに落とし込む時間を職人は非常に大切にしています。受注制作ではお客様と密に打ち合わせをしますが、自由制作においては若手にも積極的に参加してもらっています。純粋にアート制作に向き合うことは、職人がものづくりの原点である楽しさに改めて気づき、自らの感性を磨き上げる貴重な研鑽の場となっています。

Q3. リクルーティング面ではどのような変化がありましたか。

最もわかりやすい変化は応募数の増加です。要因を厳密に切り分けてはいないものの、活動開始前と比較して応募数は10倍近い規模になっている実感があります。以前まで工場は「閉鎖的で怖い」というネガティブな印象をもたれがちでしたが、オープンファクトリーやアート展示などによって、外の世界に対する間口を広げることができました。具体的な推移で見ると、15年前は34人だった職人数が、現在は70人まで増えています。そのなかでも、以前と大きく変わった点は若年層の流入で、現在では職人全体の約半数を20~30代が占めています。工場に足を運んでくださる方々や「SAL」の活動を通じて、工場を「クリエイティブな場」ととらえてくださる場面が増え、そのイメージの変化が志望動機につながっているのかもしれませんが、アートは直接的な採用施策ではありませんが、結果として人材が流入する入り口のひとつとして機能しています。

Q4. 諏訪田製作所にとってアートとはどのような位置付けでしょうか。

私たちは、アートを単なる商品としてとらえているわけではありません。突き詰めると、そこにあるのはつくっているのが楽しいという極めて純粋で根源的な感覚です。古くから「知るより好む、好むより楽しむ」と言われるように、楽しんでいる人には知識や経験だけでは勝てない、という感覚が私たちの根底にあります。作品が売れることはもちろんうれしいのですが、それ以上に大切なのは、よりよいものをつくろうとする姿勢そのものです。工場は単調な作業の繰り返しと思われがちですが、鉄の棒から爪切りなどの製品が生み出されるプロセスのなかに常に新しい発見がある。工場は世界で最もクリエイティブな場所のひとつだと思っています。ですが、私たちが感じているこの実感と、世の中の認識にはまだまだギャップがあると感じています。アート制作はそのギャップを埋め、工場の本来の魅力をわかりやすく伝えてくれる存在として欠かせない役割を担っています。

組織の求心力向上

オフィスの再定義

社員の帰属意識を高め離職を防止 オフィスアートで社員の感性を刺激し「働きたくなる」企業に

プロジェクト名
グリーグループ本社 移転プロジェクト

実施企業（業界）
グリーホールディングス（情報・通信）

実施部署
総務部ファシリティマネジメントチーム

コラボレーター **COLLABORATOR**

- ▶ アートキュレーション・ディレクション：TokyoDex
- ▶ 設計：designFreak, Espotelier ほか

継続期間
2020年10月～2022年10月



Photo by Tomooki Kengaku

オフィス全体を「アートのキャンパス」に

グリーグループの本社移転に際し、オフィスを「アートのキャンパス」として構想。7フロアそれぞれにテーマを設定し、国内外22人のアーティストが129点の作品を制作した。建築デザインのコンセプト「Subcultural Retreat with a kick」を「アートの物語」へ翻訳し、壁画やネオンなどを通じて空間と表現を融合。社員の創造性や帰属意識を高め、企業ブランドイメージの向上と文化産業振興に寄与するオフィスデザインの新たなモデルを提示した。

プロジェクト背景

ポストコロナにおける働き方の変化を受け、来客中心のオフィスから、社員主体で創造性と交流を高める場への転換が求められた。そこでオフィスを事業を横断した文化と交流を生み出すプラットフォームとしての新たなワークスペースへ変革する試みとして本プロジェクトが始動。アートを媒介に社員の帰属意識と創造性を高め、部門を越えた偶発的な交流の促進を図ることで、新しい働き方に適応したオフィス環境の構築を目指した。

成果

ハイブリッドワークを
継続しつつも

出勤率が **1.97** 倍に
自然増

共用部での
社内イベント件数

年間 **375** 件

アート自体が入社の理由になるなど
採用にも貢献

プロジェクト成功の要因

アートを装飾ではなくエンゲージメント向上施策の中核に据え、建築デザインと一体で設計した点が本プロジェクトの特長だ。アートを共通の体験価値とすることで共有部に自然と社員が集い、部署や職域を越えた交流を創出。7フロアで異なる明確なテーマ設定により、フロアが変わるたびに新鮮な体験が生まれることがリテンションにも寄与した。また、オフィス自体が入社理由のひとつにもなっており、採用力や企業競争力の強化にも波及している。

今後の展望

TokyoDexは本プロジェクトで実証した「アートが交流を促す効果」を基盤に、国内外への展開を強化。創造的で持続可能な働き方を実現するモデルとして発信し、企業競争力と文化産業の振興の両立を図りながら、社会に新たなオフィス文化を根付かせる。

他病院との差別化

従業員ウェルビーイング向上

生産性の向上

働きやすい環境を構築し生産性を高める アートによる患者と医療従事者双方のウェルビーイング向上

プロジェクト名
ホスピタルアートプロジェクト

実施部署
デジタルイノベーション室

コラボレーター COLLABORATOR

- ▶ コンテンツ制作：電通
- ▶ アートキュレーション：CCCアートラボ
- ▶ 協力：大原芸術財団

継続期間
2022年～

実施企業（業界）
日揮（総合エンジニアリング）



病院で名画と対話する

大阪医科薬科大学病院に国内病院初の対話型デジタルアートミュージアムを導入。日揮、電通、大原美術館の協力により、大型デジタルサイネージで名画を常設展示し、AIアバターが対話型鑑賞をファシリテートする。病院が抱えるリアルアート設置や保管の課題をデジタル技術で解決し、患者や来訪者、働く人に温かさや安らぎを提供する。美術館で実施される本格的な対話型鑑賞体験を医療現場で常時提供できる国内初の試み。

プロジェクト背景

大阪医科薬科大学病院は新本館建設にあたり、先進的な技術と温かみを結びつけた施設を目指していた。病院建設を担う日揮はその基本計画の見直しから携わり、病院幹部との毎週の打ち合わせで本構想が生まれた。日本の医療機関は利用者数が多い場所でありながらアートの存在感が薄く、心の健康への配慮が求められていた。デジタルアートですべての施設利用者のストレスを軽減する病院の象徴としてプロジェクトが始動した。

成果

来訪者視聴率平均

10%程度から **30%**

毎日の来訪者のうち/
「選ばれる病院」づくりの一助に

事業展開可能性（概数）

目標約3年で、病院、介護企業合計で

100件

導入可能性のある施設数/
ヘルスケアビジネス拡張の基盤構築

プロジェクト成功の要因

デジタル技術とアートの融合による課題解決が鍵となった。従来の病院アートは設置や保管に課題があったが、デジタルサイネージであれば高品質な名画を提供できる。大原美術館の協力により本格的なコンテンツを確保し、AIアバターによる対話型鑑賞で誰でも気軽にアートに触れられる仕組みを構築した。Society5.0が目指す人間中心の社会を体現し、心の健康に配慮した病院づくりを実現し新たな価値を創出している。

今後の展望

国内外へのスケール化を進め、海外はアジアを中心に導入を図る。今回得た美術館との協力ノウハウを活かし他の美術館ともネットワーク化を進める。病院での視聴者数やメンタルヘルス対策が必要な企業でのエビデンスを蓄積し、新たなヘルスケアビジネスモデルの確立を目指していく。

PICK UP INTERVIEW

日揮



Interviewee

日揮
デジタルイノベーション室
橘 翔子さん

Q1. ホスピタルアートが生まれた背景をお聞かせください。

2027年に迎える大阪医科大学創立100周年の記念事業として、大阪医科薬科大学病院の本館を建て替えるに当たり、理事長は建物内にアートを取り入れることを希望しており、アートをコストではなく、経営戦略上の投資とも位置付けておられたようにお見受けしています。患者さまから選ばれる病院であるのはもちろん、医大生や医療従事者の採用・誘致のブランディングを強化するためです。また理事長は「温かみは最高の医療」を信条とし、いい医療を提供するためには医療従事者が楽しく働くべきという考えをおもちで、働く人たちのウェルビーイング向上も目的のひとつでした。まずは、待たされている感じがしないようなエントランス空間の設計に着手し、そこに合うアートをいくつかご提案したところ、同病院が政府の掲げるSociety 5.0ののっとり「Super Smart Hospital」を掲げて、DXを推進していたこともあり、デジタルアートが採用されました。



Q2. 制作体制はどのようになっているのでしょうか。

当社だけではできることに限界があるので、早い段階でパートナー企業の選定に着手しました。まずメディア戦略と一緒にご検討いただける広告会社が必要だと考え、「美術回路」というアートチームを有する電通にお声がけしました。電通を通じてカルチャ・コンビニエンス・クラブ（CCC）にも加わっていただき、キュレーションをしていただきました。美術館の選定やコンセプト設計においては、同病院のある高槻市民に共感していただける作品を展示したいということで、東京の有名な美術館ではなく、比較的距離が近い、岡山県倉敷市の大原美術館に決定しました。デジタルアートは対話型鑑賞形式となっており、ベースとなるものがないなかで初めてつくられたものだったため、クリエイターが一から設計を提案しました。作品を解説する案内役としてのアバターにあまり例のない「石膏像」を採用したのは、クリエイターの感性です。

Q3. 苦労したのはどのような点でしょうか。

病院と美術館双方の合意形成を取り持ちながら、最適なかたちをつくり上げることに苦心しました。例えば対話型鑑賞についても、スマートフォンと二次元コードを活用したよりインタラクティブな仕組みを考えていたのですが、衛生面や安全性を第一に考えなければならない場所なので断念しました。音楽は流していますが、アバターからの鑑賞者への問いかけは、字幕で表現しています。絵の選定にも病院ならではのこだわりがあります。例えば沈んだ気持ちを前面に出した作品をメンタルが弱っている人が見たら、その作品と同じような気持ちになってしまうかもしれないですし、世界的な巨匠の作品であっても、なかには何かに依存していた時期に描かれたものもあるので、そうした作品は避けました。エントランスには患者さまだけでなくそのご家族も、多様な思いで訪れます。来訪者にリラックスしていただけるよう、病院にふさわしい、癒やしを与える作品を選びました。

Q4. 病院への周囲からの印象に変化はありましたか。

新本館の竣工後は大阪のメディアにたくさん取り上げていただき、医療従事者たちは、自分が働いている病院がアートで話題になっていることを喜んでおられました。働きやすさも向上したようです。待合室はいつも混み合っているため、なかには心理的負担を感じている患者さまもおられるようですが、作品を鑑賞することによるリラックス効果によって、そういった状況が緩和され、働く方のストレスも軽減されることが期待されます。12月に絵を替えたと視聴する人の率が30%に上がり、パンフレットの補充がすぐに必要になるなど、コンテンツの更新が大きな効果をもたらすことがわかりました。待ち時間の負担軽減効果を期待して、受付番号の表示版を作品の横に置くことも検討されているとのこと。医療従事者のストレスが緩和されることで働きやすさが向上し、一人ひとりが自分の力を最大限に発揮することで、医療サービスの質が向上することも期待できます。

社員の創造性の向上

オフィスでのアーティストとの共創・交流で社員の創造性を育む

プロジェクト名
ART IN THE OFFICE

実施部署
ブランドデザイン室

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ 運営協力：NPO法人アーツイニシアティヴトウキョウ[AIT/エイト]

実施企業（業界）.....
マネックスグループ（金融）

継続期間
2008年～



社員の創造性の向上

オフィスの活性化

ビジネス×アートでのアーティスト支援

現代アート分野のアーティストを対象とした公募型アワードを実施し、受賞者は本社オフィスに滞在して制作を行い、完成した作品を1年間展示。制作期間中、社員はアーティストとの対話やワークショップを通じ、多様な価値観や試行錯誤に触れる。作品は統合報告書や経営陣の取材時背景として活用することで、メディア露出の機会を創出。ビジネスとアートの交わりを実現しながら、アーティスト支援の役割も果たしている。

プロジェクト背景

「MONEXとはMONEYのYを一步進め、一足先の未来における人の活動を表す」というマネックスグループの理念と親和性の高い分野として、未来志向の価値創造に資する表現であるコンテンツポラリーアートに着目。若手作家に発表と成長の機会を提供すると同時に、アーティストの制作過程を通じて社員の創造性と多様な価値観への理解を深める人材育成の仕組みとして、本プロジェクトを発足した。

成果

表現の多様性や独創性に触れることで、
柔軟な発想を育む機会を創出

年1回実施する
ワークショップにより、
部署や年次を越えた
偶発的な交流が
生まれる

業務とは異なるアート文脈での対話が
組織の一体感や
心理的安全性の向上に寄与

プロジェクト成功の要因

アワード選出と展示にとどめず、オフィス滞在による制作プロセスまで組み込んだことで、人材育成との連動を実現した。社員は完成した作品だけでなく、アーティストとの制作過程に触れることで、枠にとらわれない多様な視点や価値観を体感的に学んでいる。18年間の継続により、創造性を重視する企業文化として定着。アーティスト支援と人材育成を同時に実現する、ビジネスとアートの先駆的な共創モデルとしても知られている。

今後の展望

グループ各社やパートナー企業などへ共創の場を広げ、アーティストと社会の接点の拡張を模索。また、歴代受賞作家のアルムナイネットワークを強化し、18年間の蓄積を生かした活動の発展を目指す。

技術の情緒的価値化

新規事業のプロトタイプング

イノベーションを生む社内風土の醸成 技術の情緒的価値に着目し新たな領域を創出する社内コミュニティ

プロジェクト名 実施部署 継続期間

UNOU JUKU (右脳塾)

部署横断プロジェクト

2020年～

実施企業 (業界)

AGC (ガラス・素材メーカー)



ひとりの情熱を組織の資産へ

アートやデザインの視点からガラスの情緒的価値を探求し、素材が介在する新たな領域を創出する協創プラットフォーム。一研究員の志から始まった活動は社内公認コミュニティへと発展。506人を超えるメンバーが参加する規模となった。外部のアーティストなどとの対話を起点に、空の色を再現するプロダクト「GLASCIEL (グラシエル)」などを具現化。ワークショップや展示会を通じて発信することで素材の新たな価値を訴求している。

プロジェクト背景

研究員のひとりが、かつて先端技術の開発において成果を上げながらも価格競争により事業撤退を余儀なくされるという経験を味わった。スペック向上やコスト削減のみを追求する手法では独自の価値を生み出せない。この体験からアートやデザインの視点を取り入れた価値探求の道を歩み始めた。また時代の変化とともにサステナブル素材のニーズが高まり、「ガラスのサーキュレーション (循環)」をテーマにアーティストとディスカッションを実施している。

成果

約6年間で

506人以上

のメンバーが参加

ビジネスパートナー

141社

クリエイティブパートナー

105組

プロジェクト成功の要因

個人の活動が人事部門の提案により公式な組織活動へと昇格したことが永続的な基盤となった。以降、新たな創造拠点「AO (アオ)」の開設や予算獲得といった経営資源の投入が実現。「素材で人を癒せるか」という問いを起点にガラスがもたらす体験を可視化したことで、企業の空間の質向上に貢献する事例が増加。また、日本各地の砂からガラスをつくる「素材のテロワール」など、コミュニティメンバー発案による協創案件も誕生している。

今後の展望

かつての先端技術を集結してつくったとされる鏡発祥の地、鏡作神社との協創や、諏訪湖の砂からつくる土地の記憶を宿したガラスを通じて、愛着とともに素材が循環する仕組みづくりなど、代替不能な素材の地位確立を目指す。近年は「そごいの生態JUKU」と称するコミュニティへと進化。素材の情緒的価値を資産にする挑戦を続けている。

新規事業領域

新規顧客開拓

自社アセットのアート転用

既存事業のノウハウを活用したアートビジネス エンタメビジネスの知見やファン層をアート領域に

プロジェクト名
MEET YOUR ART

実施部署
MEET YOUR ART 事業部

コラボレーター **COLLABORATOR**

▶ 共催：東京都
▶ 後援・協力：文化庁 / 経済産業省 / 品川区ほか

実施企業（業界）.....
エイベックス・クリエイター・エージェンシー（エンターテインメント）

継続期間
2020年12月～



エンタメのノウハウでアート業界に新風を

エイベックスが音楽業界で長年培った知見をアート領域に応用した事業創造プロジェクト。YouTube番組「MEET YOUR ART」を起点に国内最大級のフェスティバル、ギャラリー、ECを展開。俳優・ダンサーの森山未來氏がMCを務める番組は登録者9万人、フェスティバルは4年半で5万人を動員する規模に。作品売上のほか、**年間50社以上との協業も展開するなど多角的な収益モデルを確立**。アート業界に新たな接点を創出した。

プロジェクト背景

世界で7兆円規模のアート市場だが日本は約1,000億円規模にとどまり、若手から中堅アーティストは限られた露出機会と収益構造に苦しんでいた。エイベックスは音楽業界でアーティストプロデュースの実績を重ねたが、**企業理念でもある多様な才能と共に感動を届けるためにアート領域における事業開発に活路を見出す**。アーティストが表現活動で生計を立てられる社会を目指し、アート市場拡大に挑戦。メディアから始動した。

成果

MEET YOUR ART
FESTIVAL 2024
来場者数

5
約**5**万人

4日間開催／総勢150人以上のアーティスト参加

PR広告価値換算

6
億円以上

記者発表
70媒体以上・80人参加/
掲載媒体数500件以上

年間企業協業数

50
社以上

その6割以上が
アート未接点企業

プロジェクト成功の要因

エンターテインメント業界の手法をアート領域に応用した点が成功の鍵。アートに造詣の深い著名人をMCに起用するなど、音楽業界並みのPR戦略を展開することで従来の**アートファン以外の層へもリーチを実現**。メディア、イベント、ギャラリー、ECを立体的に組み合わせアーティストの露出機会を最大化。企業コラボでは作品売買以外のマネタイズポイントを設計。既存のアート業界には無いノウハウを生かし、東京都との共催や民間企業の協賛の獲得に成功した。

今後の展望

アーティストを最もエンパワーする存在となることを軸にアート領域でトップを目指し価値創出を推進する。音楽、映像、ファッションとの接続を強化しリアルとデジタルを横断。ライフスタイルや社会とアートを接続し1,000億円規模の経済波及効果を創出する唯一無二のプレイヤーを目指す。

新規事業領域

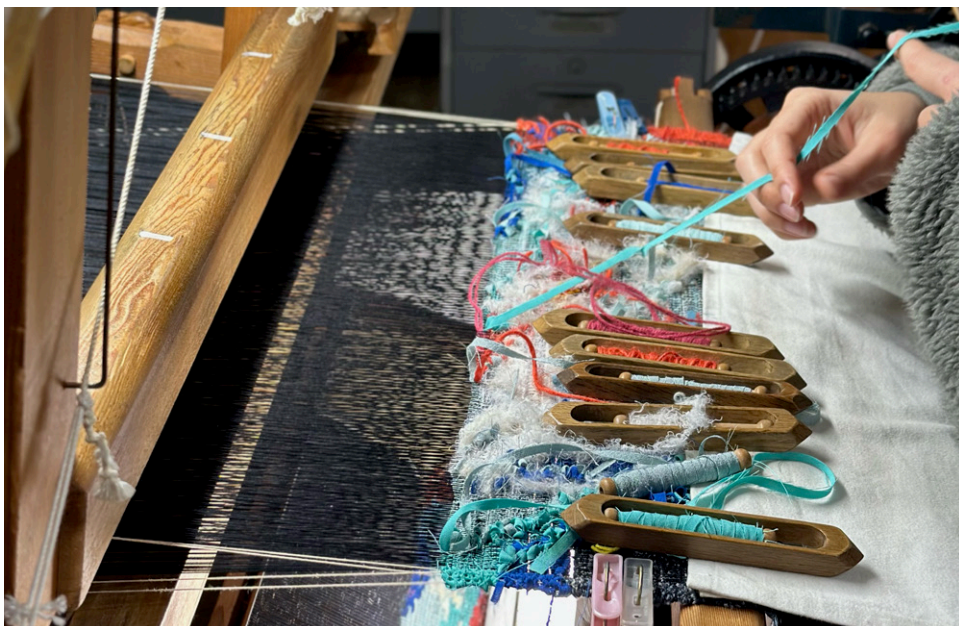
既存事業の付加価値向上

新規顧客開拓

後継者の採用

伝統技術を生かしたアート作品の制作・販売 職人をアーティストとして再定義、地場産業を高付加価値化

プロジェクト名 Fabric Art Evolution：伝統工芸 アップデートモデル	実施部署 全社	継続期間 2024年4月～
実施企業（業界） クスカ（繊維加工品卸）		



300年続く伝統工芸の職人を「アーティスト」へ

京都・丹後に300年続く丹後ちりめんの技術を継承するため、2010年に大量生産機械を廃棄し、手仕事に特化したものづくりへ転換。22年からは生成AIと職人の協働による「ハンド・ファブリックアート」を展開し、デジタルデザインを手織りで表現する新たな領域を開拓した。職人をアーティストへと昇華させ、伝統工芸をアートビジネスへと進化。国内外の高級市場での展開を通じ、地域の雇用と文化の持続可能性を創出している。

プロジェクト背景

価格競争や後継者不足により衰退が危ぶまれる日本の伝統工芸「丹後ちりめん」を、商品からアートへと昇華させ、新たな価値を創出することを目的に本プロジェクトが始動。効率や大量生産の論理から距離を取り、付加価値の向上による売り上げ拡大と、伝統工芸を次世代につなぐ京都府・丹後地方の地場産業における持続可能なビジネスモデルの確立を図った。

成果

高付加価値化によって
年成長率約 **123%** を達成

若手職人を
3人 新規雇用

国内外の高級顧客層を
新規開拓

プロジェクト成功の要因

生成AIによるデジタルアートによって30種類以上のデザインを生み出し、表の洗練された美しさと、裏に残る手仕事の揺らぎという織物ならではの魅力によって高付加価値化を実現。新事業「ハンド・ファブリックアート」は、帝国ホテル東京本館旗艦店グランドオープンに合わせて、8作品が披露されるなど、国内外の高級市場で評価されている。さらに、ゼロから職人を雇用・育成し、地域に新たな雇用と文化の持続可能性を創出。文化継承と事業成長を両立させるモデルを築いた。

今後の展望

「ハンド・ファブリックアート」を美術館・ホテル・企業へ展開し、国際アート市場への参入を加速。ほかの丹後ちりめんメーカーと連携し、地域全体を巻き込んだ「職人＝アーティスト」の高付加価値産業モデルの確立を目指す。



アート起点の新規事業開発

伝統産業の継承

新規ニーズ創出

自社の素材・技術を活用したアート事業 自社資産の転用により、新たな収益の柱を構築

プロジェクト名
透かし布地の芸術

実施部署
デザイン室

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ レース製造：岡山レース
▶ 額封入：オリエント山陽

実施企業（業界）.....
さえら（ファッション）

継続期間
2024年10月～



レースや布地の端材を活用してアート制作

創業52年の婦人向けアパレル企業・さえらが行っているのは、長年蓄積したレースや布地の端材を生かしたテキスタイルアート制作プロジェクト。流行とともに消えていく服のデザイン・素材をアートピースに昇華し、額に閉じ込めることで、時を超えて変わらないアート作品として人々の記憶に残す取り組みである。実施にあたっては、地元岡山の企業2社と連携。2024年10月よりプロジェクトを始動し、現在も継続。

プロジェクト背景

1974年、岡山中創業したさえらは、レースを用いた下着やナイトウェアから婦人服まで、普遍的なデザインにこだわり続けてきた。そのなかで会得したレースを美しく見せる技術や、布地を彩る染色方法を用いて婦人服や室内用のインテリアや雑貨類の商品をつくり出してきた。しかしどんなデザインもトレンドの変化とともに消えていく。自社技術活用による高品質な製品が愛好され続ける方法はないものかと模索していた。

成果

売り上げへの貢献

+10% 従来の全体売り上げに上乗せ

プロジェクト成功の要因

長年蓄積された同社のレース製作技術と染色技術を、アート作品という新たなかたちで昇華させた点が成功の鍵となった。西日本で唯一レースを製造可能な地元企業・岡山レースとの協業により高品質な素材を確保、同じく地元のオリエント山陽の額封入技術により作品の完成度を担保し、時を超えて残る芸術作品への再定義を果たした。30代後半～40代の新規客開拓に成功。作品は豪華客船「飛鳥III」のスイートルームにも飾られている。

今後の展望

現在制作している平面作品に加え、顧客からの要望に応じて手工芸にこだわった立体的な造形物の制作に取り組む。さらに地方の工場や職人との技術を融合させた作品を制作し、その魅力で伝統技術の新たな可能性を開くため、美術館で多くの人々に伝えていく計画がある。

新規事業領域

先端技術の普及

新規事業のプロトタイプング

アーティスト×先端テクノロジーによる事業創造

アートで馴染みのない先端技術を「体験」に変換

プロジェクト名
au Design project

実施部署
事業創造本部 LXビジネス企画部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ コンテンツ開発：Mawari・Synamon
▶ 企画：THINKR

ほか

実施企業（業界）.....
KDDI（通信）

継続期間
2020年4月～



5Gで文化財 国宝『聖徳太子絵伝』(東京国立博物館、2020年開催時)

アートを媒介に、先端技術を体験価値に変換

先端技術とアートを掛け合わせた企画を展開。超高精細画像を5GスマホやARグラスに配信する「5Gで文化財 国宝『聖徳太子絵伝』ARでたどる聖徳太子の生涯」(2020年、東京国立博物館、文化財活用センターとの共同プロジェクト)、彫刻家・名和晃平氏とのコラボAR作品「Metamorphosis Garden」AR、XR技術を用いた舞台芸術表現を具現化したバーチャル舞台劇「御伽噺」などの開催を通じ、なじみのない先端技術を体験価値へと変換した。

プロジェクト背景

5GやXRなどの先端技術の価値をわかりやすく伝えると同時に、具体的な活用シーンを探索し、将来の事業化につながる知見を得ることが重要なテーマとなっていた。そこで、先端技術の可能性の探索と認知の促進、ブランディングを目的に、アートと掛け合わせた取り組みを展開。文化財や現代アートの新たな鑑賞体験を提示すると同時に、文化芸術と先端技術を掛け合わせた新規事業を検討するためのプロトタイプングと位置付けた。

成果

「5Gで文化財 国宝『聖徳太子絵伝』」が「MCPCアワード2021」優秀賞を受賞、**5G普及促進**に貢献

KDDIの先端技術を活用した文化芸術に関わる**新事業のプロトタイプ**を複数創出

プロジェクト成功の要因

先端技術の訴求を広告的な表現にとどめず、文化財や現代アート、舞台芸術と結びつけたことが成果につながった。**新しさゆえに理解が難しい先端技術の価値を体験として伝える設計としたことで、5GやXRの品質と可能性を直感的に理解できる機会を創出**。結果として、認知の促進、技術活用の探索、新規事業の検討という3つの目的を同時に実現した。国内外で知名度の高い名和氏の起用によって、リーチ層を広げた。

今後の展望

これまでの実証を踏まえて、今後は新規事業としての展開を本格的にスタートさせる。最先端技術と文化芸術を掛け合わせた新規サービスを創出することに重点を置き、海外への展開を視野に入れた取り組みを推進していく。

新規事業領域

アーティストを地域に招聘し新産業を創出 地場産業を深掘りして価値を再編集し商品・サービス化

プロジェクト名
日本茶プロジェクト

実施部署
全社

コラボレーター COLLABORATOR
▶ アーティスト：TAKAGI KAORU
▶ PR：特定非営利活動法人クロスメディアしまだ

実施企業（業界）.....
杉本製茶（製茶）

ほか

継続期間
2024年11月～2025年3月



茶文化の継承

地場産物の価値向上

遊休資源の活用

「体験としての日本茶」の魅力を再編集

企業・住民・アーティストが協働し、日本茶の新たな価値創出に取り組む共創プロジェクト。静岡県島田市では、かつて茶畑が単なる生産の場ではなく、地域に根差した空間であったことに着目。「茶を飲み、話す」ための空間としてのアート作品「茶ノ木もぐり」を制作し、企業敷地内や地域拠点に設置した。「ピクニックセット」や茶器と菓子を組み合わせたギフト開発など、体験として日本茶の魅力を再編集し、茶文化と地域産業の価値を再編集した。

プロジェクト背景

大規模生産の進展により、かつて地域の日常と結びついていた茶畑の風景や文化的価値は希薄化していた。一方、海外では日本茶が「淹れる時間」自体に価値がある文化として認識されている。こうした状況を踏まえ、日本茶の価値を高めるには、「商品」から「体験」への転換が必要と判断。茶文化と地域産業の持続性を高めるため、耕作放棄地の茶樹を活用した「茶ノ木もぐり」をアーティストと共創し、新たな価値創出を狙った。

成果

海外向け体験型商品
「ピクニックセット」
を開発

アート作品
「茶ノ木もぐり」
の制作

プロジェクト成功の要因

アーティストが地域に滞在しながら企業・住民と共創するプロセスにより、茶産地の文脈を深く掘り下げ、「日本茶を淹れる時間の豊かさ」に着目した点が成果につながった。耕作放棄地の茶樹を素材とし、地域住民を巻き込むことで、地域性と物語性を備えた取り組みとして日本茶の価値向上を実現。「UNMANNED 無人駅の芸術祭」(大井川)でも地の茶樹を活用した「茶ノ木もぐり」がアーティストにより披露されるなど、観光コンテンツとしても広がりを見せている。

今後の展望

海外市場に向けたピクニックセットの展開や、観光施策としての「アート×茶文化体験」の導入など、「茶ノ木もぐり」をきっかけに生まれたアイデアの開発を推進。商品×文化体験モデルの横展開により、地域産業の持続的成長を目指す。

新規事業領域

地域のアートをつなぐ新たな観光商品の開発

アートツーリズムで地域の交通・観光をアップデート

プロジェクト名
アートによる地域文化・経済エコシステムの構築

実施企業（業界）
瀬戸内アートコレクティブ（アートプロジェクトマネジメント / 事業開発支援）

実施部署
経営企画

アートを起点とした事業開発

地域活性

コラボレーター COLLABORATOR
▶約50名のアーティスト
▶公共交通機関、宿泊事業者、地方自治体

など

継続期間
2020年～



アーティストと事業者をつなぎ新たな価値を創出

アートを起点に新たな社会的価値と経済循環を生み出す持続可能な文化・経済エコシステムを構築するプロジェクト。瀬戸内アートコレクティブは地域のアーティストの創造性を新たな価値へ転換するハブとしての役割を担う。地方自治体や空港、ホテル等の事業者に企画立案から予算調達、実行まで一気通貫の伴走型支援を提供。「牛窓アートスポット整備事業」でのパブリックアート制作や高松空港でのコラボ土産品開発などを実現。

プロジェクト背景

瀬戸内圏域では地域経済の衰退や文化の担い手不足が進む。また、地域の才能ある作家が広く知られていない一方で、アートに関心をもつ潜在層の購買機会が十分に開拓されていないという市場の非効率性が存在していた。そこに事業機会を見だし、単に作品を売買するだけでなく、自治体や企業を巻き込んで新規事業の実証実験や地域実装といったビジネススキームを構築することで、企業の課題解決と市場創出を狙った。

成果

助成金・協賛金など

1,500万円

地域芸術祭「おいでまい祝祭2022」で調達した資金

アーティストへの事業を通じた年間支払額

平均1,000万円

創作活動を直接支える経済的還元を実現

海外での年間売り上げ

200万円

アートフェア出展や商業施設でのギャラリー展開等で国際交流の機会も提供

プロジェクト成功の要因

協業パートナーがもつアセットとアーティストの創造性を掛け合わせることで、新たな価値共創へとつながっている。地域芸術祭「おいでまい祝祭2022」では、空港、ホテル、交通事業者等6社の協業パートナーを巻き込むことで、延べ5,000人ほどの観客を動員した。また、潜在的アートコレクター層と地域作家を結ぶ「つなぎ手」としても機能し、国内外のアートフェア出展等を通じて、地域に根差したアート市場の活性化に貢献している。

今後の展望

瀬戸内での関係パートナーを増やし、連携を深化させるとともに、企業の経営戦略や事業開発を支援するパートナーとして、提供価値と事業規模を拡大する。アートを通じた国際交流などリスクを取った挑戦も継続。中長期的には瀬戸内モデルを日本の他地域にも展開し、アートによる地方創生の新たなかたちを提示する。



夜間の需要創出

新規顧客開拓

ナイトタイムエコノミー需要の獲得 通常はクローズしている公共施設に新たな収益源を創出

プロジェクト名
LIGHT CYCLES KYOTO

実施企業（業界）.....
京都府（行政）
三井不動産（デベロッパー）

実施部署
京都文化施設政策監付、京都府
立植物園（京都府）
イノベーション推進本部ベンチャー
共創事業部（三井不動産）

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ 企画・演出・制作：Moment
Factory

継続期間
2025年5月24日～2026年3月
31日

ほか



「夜の植物園」を五感で体験する没入空間へ

開園100周年を迎えた京都府立植物園を夜間開放し、光と音の演出で植物の新たな魅力を引き出す没入型体験イベントを実施。昼間中心だった来園体験を夜間へと拡張し、植物の多様性と環境保全の価値を、アートとテクノロジーによって五感で伝える場へと進化させた。年間約80万人の既存来園者に加えて若年層やインバウンドなど新規層の開拓と、植物園を起点とした地域のにぎわい創出を同時に実現している。

プロジェクト背景

日本最古の公立植物園を次の100年につなげるに当たり、次代を担う世代に新たな魅力を発信する取り組みとして、世界的クリエイティブカンパニー「Moment Factory」と協働し、夜間に自然・アート・テクノロジーを融合させた没入型体験を創出。さらに地域事業者や学生と一体となった共創プロジェクトを展開し、**昼間観光に偏る京都で産官学連携により地域を盛り上げるナイトタイムエコノミーのモデル構築を狙った。**

成果

2024年度の来場者

92万人（前年比12万人増）

増加分のうち

7割

が本プロジェクト来場者に該当

植物園の収益前年比

1,000万円増加

プロジェクト実施前後で
近隣店舗の来店者が

2割増加

プロジェクト成功の要因

歴史ある植物園という文化資産に、世界水準の演出とテクノロジーを掛け合わせ、**昼とは異なる価値をもつ「夜の体験」として再設計した点が成果につながった。**単なるライトアップにとどめず、**生物多様性や環境保全というメッセージを体験として構築することで、来園者数の増加にとどまらず、植物園自体の価値向上にも寄与。**また、地域のステークホルダーを巻き込むことで、取り組みをエリア全体の活性化へと波及させた。

今後の展望

四季の植物と連動した演出を拡充し、地域の魅力向上施策として周辺地域を回遊するスタンプラリー企画を実施予定。また、イギリス・キュー王立植物園とのコラボレーション企画やホリスティックケアブランド「THREE」との体験型インスタレーションなど、地域・国内外の多様なプレイヤーとの共創をさらに加速させ植物園の価値向上を目指す。

新規事業領域

社会課題解決と経済性を両立する共創モデル 障がい者×アーティストの“バディ”モデルで商品開発を拡張

プロジェクト名
バディアートプロジェクト

実施部署
次世代創造戦略室 2030
M&B戦略部

継続期間
2022年4月～

実施企業（業界）
山陰パナソニック（卸売業、設計・
施工・保守業）



障がい者雇用の高単価化

障がい者の自立支援

ビジネスモデルの横展開

障がい者とクリエイターの共創型アートを展開

障がい者とプロのクリエイターがバディ（相棒）となり、ともにアート作品を制作。完成した作品を企業・自治体のデザインとして活用することで収益を生み、関係施設や関係者へ還元する仕組みを構築した。「エブリバディアート」の発想の下、それぞれの個性を生かす共創型アートを展開。BtoBの受注生産モデルにより在庫リスクを排し、障がい者の社会参加と経済的自立を支える持続可能なビジネスとして運営している。

プロジェクト背景

障がい者の就労機会の創出と経済的自立を両立させるモデルの確立を目指し、本プロジェクトをスタート。障がい者を支援される存在としてではなく、社会のなかで価値を生み出す存在として位置付け直すことによって、障がい者の存在と魅力の認知拡大を図った。3年以内に工賃を全国平均233円から倍増させることを目標に、障がい者の社会参加と事業性を両立する新しい福祉×ビジネスの在り方を模索した。

成果

バディアート採用社数

60 社以上

年間売上高

2,800 万円のうち、

福祉施設に

約 700 万円を還元

グッズ製造工程の一部を
障がい者施設に委託し、
雇用創出と
施設収入拡大を実現

プロジェクト成功の要因

福祉活動をCSRにとどめず、企業・自治体向けの受注生産型ビジネスとして設計。クライアントはバディアートを商品パッケージなどに採用することで、販売促進に加え、CSRの強化やブランド認知の拡大、社員エンゲージメント向上といった付加価値が得られる。社会性と収益性を両立する仕組みにより、クライアントの事業価値向上と、障がい者の就労機会・工賃向上を同時にかなえるモデルを創出した。

今後の展望

大型案件やリアル店舗、EC展開を進めることで販路と発信力の拡大を図る。パナソニックグループとの連携を軸に、家電製品やスポーツチームなどのコラボを通じて全国規模での展開を推進し、共生社会モデルの確立を目指す。

新規事業領域

DX活用による新規事業参入

新規顧客開拓

一般の「アート好き」をターゲットとした事業開発 アマチュアアーティストの作品をデジタル展示によりマネタイズ

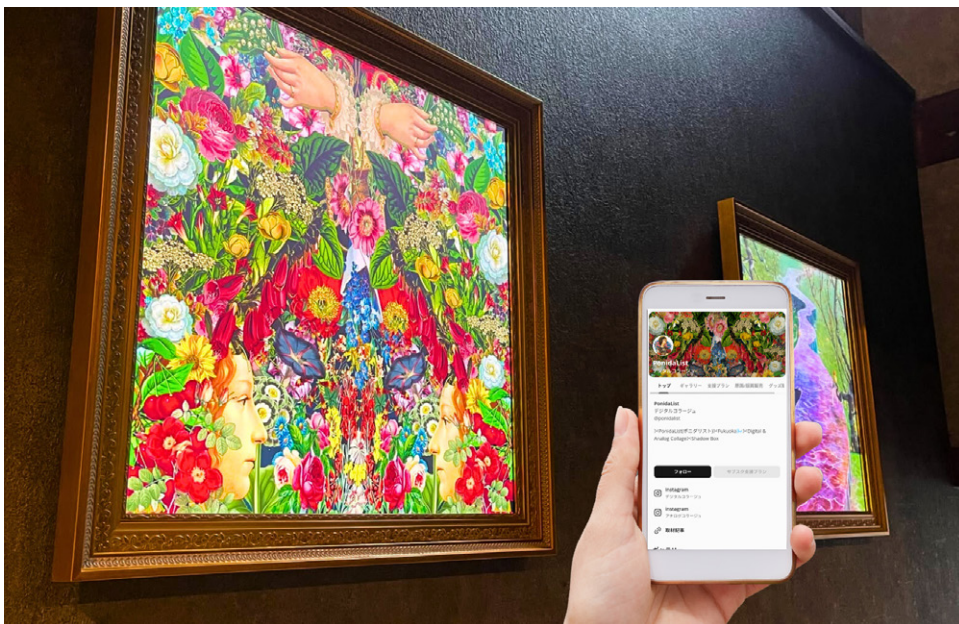
プロジェクト名
HACKK TAG

実施部署
経営企画部

コラボレーター
COLLABORATOR
▶ 施工：歩建築工房
▶ 作品の高精彩スキャン：清華堂

実施企業（業界）
IDEABLE WORKS
（プラットフォーム運営）

継続期間
2024年5月～



展示の機会をデジタルで拡張

展示機会に恵まれなかった国内外のセミプロ・アマチュアアーティストに、デジタルでの展示機会を提供。宿泊施設や大型商業施設、駅、オフィス、クリニック、家庭などに専用デバイスを設置することで、アーティストはスマホひとつで作品展示が可能となる。作品閲覧者からのコメント取得や販売機能を備えることで、公共空間からプライベート空間までを横断するアートプラットフォームを構築した。

プロジェクト背景

展示の機会が限られることでアーティストの作品が埋もれてしまうという課題に対し、物理的なギャラリーに依存しないデジタル展示の仕組みを構想。従来のアート事業は作品の販売やレンタルが中心であり、アート愛好者を顧客としているのに対し、本プロジェクトは「顧客=アーティスト」ととらえてサービスを設計。デジタルギャラリーという新たな展示インフラとして、本プロジェクトを開始した。

成果

2024年度売り上げ
約 **2,800** 万円

オープン空間に
7 拠点

プライベート空間に
10 拠点
のデジタルギャラリーを設置

プロジェクト成功の要因

アートを「売る」場ではなく、「見せる」場としてプラットフォームを設計した点が独自性を生んだ。アーティストを顧客とすることで、展示機会の不足という構造的な課題に着目。アーティストは低コストで展示とフィードバック、販売機会を得られ、展示する側は空間価値の向上が可能となる仕組みを構築した。公共空間から家庭まで幅広い展示環境に対応することで、短期間での拠点・登録数の拡大を実現している。

今後の展望

国内拠点の拡大に加え、海外アーティストの取り込みと海外拠点の開拓を推進。台湾の高雄MRT駅内やフィリピンのセブンイレブン約500店舗への作品配信の実証を足掛かりに、グローバル市場でのデジタルギャラリーネットワーク構築を加速させる。

アーティスト登録者数
約 **2,500** 人

作品登録数
約 **11,000** 点

Ideable Works

新規事業領域

企業ブランディング

官民学連携ビジネスモデル

メタバースによるアーティストへの創作環境の提供 3Dデジタル空間にアーティストが新たな収益を生む基盤を提供

プロジェクト名
MEs (ミーズ)

実施部署
全社

コラボレーター
COLLABORATOR

- ▶ キュレーション：ASIBA
- ▶ CD・共同制作：LUV BUGS
- ▶ リサーチ：慶應義塾大学SFC

実施企業（業界）
O（メタバース・デジタルプラットフォーム）

継続期間
2024年12月～



アーティストの創造性を具現化する3D空間

従来のソーシャルプラットフォームが浅いエンゲージメントを優先する現状に対し、**アーティストが自らの「内なる世界」を3Dデジタル空間で直感的に表現・共有できるプラットフォーム**を提供する。観客はまるでアーティストの脳内を歩き、対話するような没入体験を得られる。アーティストとメタバース空間「ワールド」を共同制作し、有料チケット制のショーを運営することで、アート主導の体験が自立的に持続する仕組みを構築している。

プロジェクト背景

デジタル時代、アーティストの表現手段は多様化した一方、既存のSNSではアルゴリズムが浅いエンゲージメントを優先し、クリエイターの深い創造性が評価されにくい状況が続いている。アーティストのマネタイズ手段も限定的で、持続的な創作を支える経済基盤が不足していた。Oは、代表・a春を中心に、**アーティストが本質的な表現を追求しながら経済的にも自立できるプラットフォーム**として「MEs」を開発した。

成果

全体収益

14万USD

2024年12月～2025年時点

ブランドとの
コラボレーション実績

30件以上

プロジェクト成功の要因

アーティスト中心の設計とマネタイズの統合が鍵となった。従来のSNSプラットフォームはエンゲージメント指標を優先するばかり。MEsは3D空間で表現する技術基盤を提供し、創造性を最大限に引き出す環境を実現。有料チケットやプラットフォーム内のマーケットプレイス機能を通じて、**アーティストが持続的に収益を得られる仕組みを確立**。フォロワー1万人以上のアーティスト100人以上の参加、官民一体の支援策が功を奏した。

今後の展望

2026年末までに月次経常収益63,000USD、月間アクティブユーザー数2,800人を目指す。アーティストのワールドを1,000件展開し、30件以上のブランドコラボを実現している実績をもとに、日本のアーティストをグローバルに接続し、2032年には年間経常収益1億USDを目指す。

新規事業領域

アート起点の商材開発

バリューチェーン構築

社会課題の解決

アートのIP活用による新ビジネスモデル

障害のある作家のアートを起点に新たなバリューチェーンを創出

プロジェクト名
HERALBONY

実施部署
アカウント事業部

コラボレーター **COLLABORATOR**

▶ 福祉施設：国内外79拠点
▶ 契約作家：293人
※2025年12月時点

継続期間
2018年7月～

実施企業（業界）
ヘラルボニー（クリエイティブ）



福祉の価値を転換する多角的な事業

「異彩を、放て。」をミッションに掲げ、福祉を起点とした新たな文化の創出を目指すヘラルボニー。障害のある作家が描くアートをIPとして管理し、正当な対価を支払う持続可能なビジネスモデルを構築。自社ブランド運営や企業共創、企画プロデュースなど多角的に事業を展開する。福祉を「守られるもの」から「社会を彩る価値」へと転換。アートを軸に、多様な個性が尊重され、互いの違いを認め合える社会の実現に邁進する。

プロジェクト背景

障害がある人のアートは価値を認知される機会が乏しく、長らく支援対象として扱われるなかで報酬も不十分な状況にあった。こうした社会的バイアスを打破するため、唯一無二のアートをプロダクトや公共空間を通じて広く社会へ展開することで、多様なステークホルダーとの接点を創出し、障害への固定観念を払拭。福祉を起点とした新たな文化を提示し、真の共生社会の実現をプロジェクトの目的とする。

成果

年間
約 **150** 社
の企業協業

IP資産規模として
2,000 点以上
のアートデータを保有

作家報酬額は
3年間で
15.6 倍に

プロジェクト成功の要因

作家数293人、保有アートデータは2,000点を超え、国内外79拠点の施設と連携。年間約150社との共創により作家報酬額は3年間で15.6倍に成長した。就労支援B型事業所の月額平均工賃が約17,000円という現状に対し、年収400万円を超え扶養を脱する作家も輩出。24年にはアートアワードを設立。受賞作品の展示には6.5万人を動員し、600以上の媒体に露出。

今後の展望

国内外の施設や作家との連携を強化し、ライセンス事業をグローバルに拡大する。アートアワードの規模拡大を図るとともに、インクルーシブデザインの社会実装や障害者雇用の創出といった新事業も推進。アートの枠を超え、福祉を起点とした新たな社会構造の構築を目指す。

新規事業領域

デジタル型ビジネスモデルをアート産業で展開 サブスクや越境ECによる日本人アーティストの市場を開拓

プロジェクト名
表現者とともに、未来の市場を切り拓く

実施部署
全社

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 提携企業（サブスク導入企業）
▶ 海外コレクター

実施企業（業界）.....
Casie（アート流通）

継続期間
2019年1月～



アート起点の市場開拓

DX活用で新規事業参入

アーティストとともに未来のアート市場を切り拓く

国内向けサブスクと海外向け越境ECの2事業を展開するアート流通プラットフォーム。サブスクでは1万点以上の作品を月額2,200円から提供し、法人が約4割を占める。解約率3%未満、継続期間18カ月以上と高い顧客満足度を実現。越境ECであるグローバルアートギャラリー「KAG」では1,500人以上の日本人アーティストの作品を世界54カ国以上に届ける（98%以上が海外販売）。ロイヤルティ報酬総額4.7億円を達成し、成長を続ける。

プロジェクト背景

日本のアーティストは表現手段こそ多様化したものの、作品を継続的に販売できる流通チャンネルが限られ、創作活動を支える経済基盤が不足していた。国内アート市場は限定的で、海外市場へのアクセスは個人のアーティストにとってハードルが高い状況が続いていた。Casieは、アーティストが創作に専念し経済的に自立できる新流通プラットフォームの必要性を認識しサブスクで国内の裾野を広げ越境ECで海外市場と接続。

成果

アーティストロイヤルティ
報酬総額

4.7 億円

毎年成長を継続中

グローバルアートギャラリー
「KAG」の流通実績

54 197
世界 197 以上 都市以上

登録アーティスト数

1,500 人以上

プロジェクト成功の要因

2つの事業モデルによる相乗効果と持続的な収益還元の仕事が成功の鍵となった。サブスクでは月額制により顧客が気軽にアートを楽しめる環境を提供し、作品交換の自由度と鑑賞を学べるコンテンツの充実により高い継続率を実現した。越境ECでは梱包・保管・撮影を社内一元管理し高品質な流通体制を構築し海外コレクターから信頼を獲得。両事業を通じアーティストにロイヤルティを還元し創作活動支援の収益循環を確立した。

今後の展望

サブスクでは法人向け導入を拡大し、病院・オフィス・不動産業界への浸透を加速させる。KAGでは54カ国197都市への流通実績を生かし、展示会のグローバル展開とオムニチャンネル戦略を強化する。日本のアーティストが世界で活躍できるプラットフォームとして地位を確立していく。

Casie

新規事業領域

企業とアーティストとの共創を支援 アートと企業や行政を橋渡しするコラボレーター

プロジェクト名
アートエコシステム (AE) 事業 /
アートトランスフォーメーション
(AX) 事業

実施部署
広報宣伝部
AE 事業部
AX 事業部

コラボレーター **COLLABORATOR**
▶ Culture Vision Japan / Open
Art Lab / 福岡市 / 神戸市

継続期間
2018年～

実施企業 (業界)
TODOROKI (IT, EC)



DX活用による新規事業参入

雇用創出

地域・企業へのアート実装

アート市場のDX社会実装を両輪で推進

アート業界の透明性向上と市場拡張を目的とした2つの事業。アートエコシステム (AE) 事業ではギャラリーEC「Art Scenes」、作品管理システム「alpha LINK」を中心に、古美術に特化したECやオークションシステムを提供し流通を効率化。アートトランスフォーメーション (AX) 事業ではアートフェア運営*、福岡市のアーティスト支援施設運営、神戸地下鉄プロジェクト等で地域・企業へアート実装を推進する。

プロジェクト背景

日本のアート市場は欧米に比べ規模が小さく、流通の不透明性や情報の非対称性が課題だった。アーティストが制作だけで生計を立てることが困難で、作品評価や流通の仕組みも未整備。地域や企業はアート活用に関心を持ちながらも専門知識やネットワーク不足からうまく企画・運営できない状況にあった。TODOROKIはテクノロジーによる流通効率化と行政・企業連携による社会実装を一体的に推進しエコシステム構築を開始した。

成果

ART FAIR ASIA FUKUOKA

売上増加

+2.8 億円

2021年の約4,700万円から2024年で495%増

雇用創出増加

15 人から約 **150** 人

イベント運営関連雇用が900%増加

TODOROKIが運営に入っている、行政と連携したアーティスト支援施設来館者数

28,000 人 2025年4～7月 (前年比158%)

プロジェクト成功の要因

両事業の相乗効果による知見蓄積と体系化が成功の鍵となった。AE事業で構築したデジタル基盤と作品管理ノウハウをAX事業のフェア運営に活用し運営効率を飛躍的に向上させた。行政・文化機関・ギャラリー・企業を横断的に結びつけることで各地域で独立していたアート活用の取組を統合し再現性あるモデルを構築。業界に特化し固有課題を深く理解することで専門性の高い施策を実行できる事業体制を構築した点が大きい。

今後の展望

AIとデジタル技術でアートマーケットの成長拡大を図る。社会実装を深化させ再現性あるモデルを全国に普及し地方創生に貢献する。ハイレイヤ人材育成と雇用創出で人材の質的向上を実現する。アートを媒介に日本の産業・文化を世界へ発信し、国際的な市場拡張と持続的発展を目指す。

* ART FAIR ASIA FUKUOKA、他に KOBE ART MARCHÉ など

新規事業領域

廃材を価値ある商品に変える循環型ビジネス 廃棄される物を障がい者の技術とアーティストの感性で再生

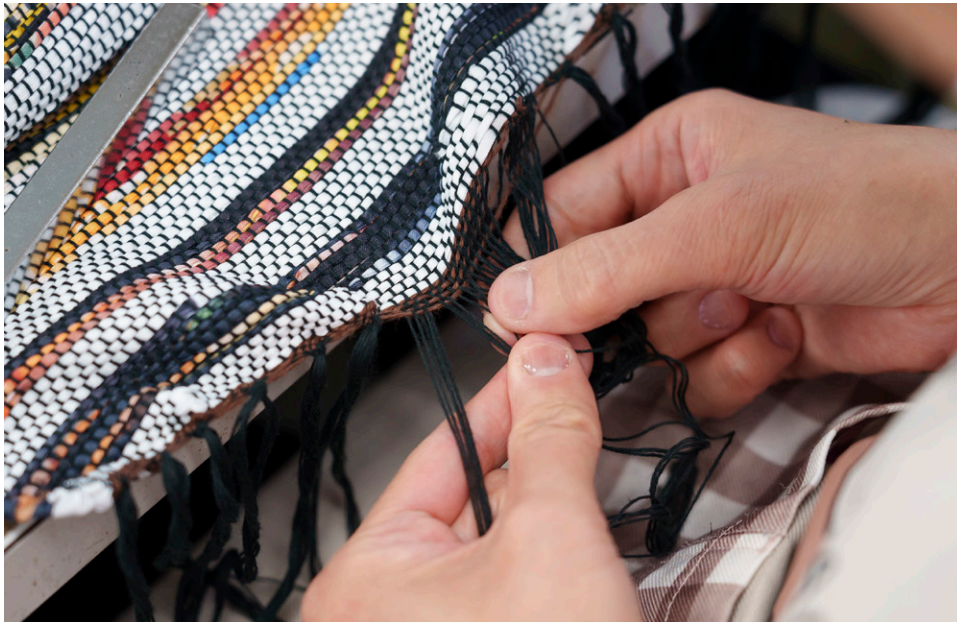
プロジェクト名
企業との共創でアートと社会包摂の循環型モデルを実現する「ノポリバタプロジェクト」

実施部署
ノポリバタプロジェクト責任者

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 福祉施設（裂き織り制作）
▶ BETSUDAI（BtoB連携）

継続期間
2020年～

実施企業（業界）.....
ミトメ舎（福祉・アート事業）



障がい者雇用の自立支援

アート起点の商材開発

廃材を宝物に変える三方良し

役目を終えたのぼり旗を回収、福祉施設で障がい者が裂き織りという伝統技法を用いて布作品に織り上げ、クリエイターの感性で商品化する循環型プロジェクト。軽くて発色の良いのぼり旗は裂き織りの素材として最適で、のぼり旗に刻まれた色彩や言葉が新たな表情を見せる一点物の布製品として生まれ変わる。環境負荷削減、障がい者の雇用創出、企業の廃棄物処理コスト削減という3つの社会課題を同時解決しながら、アート価値を創造する。

プロジェクト背景

障がい者福祉施設における工賃の低さは長年の課題だった。一方、企業等ではのぼり旗の廃棄、処理コストと環境負荷が問題視されていた。東北に伝わる裂き織りは古着を裂いて織る伝統技法だが、現代ではその技術を活かす場が限られていた。代表の安部雅枝は、障がい者のアート支援に携わる中、これら3つの課題を結びつける着想を得た。廃材に価値を与え、技術を生かし、収入を生み出す循環を目指して本プロジェクトが始動した。

成果

障がい者工賃の向上

4 1cm²あたり4円の工賃設定により、
約**4**倍 十分な仕事量確保で実現

素材回収実績（過去3年間）

50 社以上
企業・団体からののぼり旗を回収

累計制作数

300 点以上
多様なプロダクトを商品化

プロジェクト成功の要因

裂き織り制作の工賃を1cm²あたり4円に設定することで、十分な仕事量が確保されれば障がい者の工賃を約4倍に向上できる経済モデルを確立。法律を遵守しながら、素材回収・制作・販売の各段階で福祉施設、アーティスト、企業が対等な関係を構築。商標登録により知的財産を保護し、ライセンス制度を活用して全国展開が可能な仕組みを整備。素材提供企業は廃棄物削減と社会貢献を実現でき、Win-Winの関係を築く。

今後の展望

商標ライセンス制度を活用し、全国の福祉施設やクリエイターと連携してノポリバタプロジェクトを拡大する。高品質な裂き織り技術と独自のデザイン性により「日本のギャッペ」としてブランドを確立し、BtoB市場への販路を拡大する。自治体や教育機関との協働も視野に入れ、持続可能な地域循環モデルのロールモデルを構築していく。

新規事業領域

アート起点の新規事業開発

コンテンツ産業と連動した企画で収益最大化 アーティストディレクションで音楽ライブに新たな観客体験を創出

プロジェクト名
GCD☆GCD ライブ+展覧会イベント事業

実施部署
アート事業部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ EASTEAST_TOKYO
▶ CANTEEN
▶ SONY Music

実施企業（業界）.....
CON（ギャラリー・文化事業）

ほか

継続期間
2021年3月～



アーティストの想像力を事業化する新モデル

アーティスト自身が創業にかかわる、特殊なギャラリー兼実験的プラットフォームとして、創業メンバーであるGCD☆GCDの想像力を起点に事業を展開。YOASOBIの東京ドーム公演やUKを含む海外ツアーのクリエイティブディレクションを担当し、数万人規模の音楽興行にアートの視点を導入した。7年間連続で開催するライブと展覧会の同時イベント「獣」は、都市文化における新しい観客体験を定着させている。

プロジェクト背景

従来、アーティストの活動領域は展示空間に限定され、商業デザインや広告的アプローチとは一線を画していた。しかし都市文化の成熟とともに、音楽、ファッション、イベントなど多領域においてアートの視点を求める声が高まってきた。そこでアーティスト主体で事業を運営することで、文化と経済の循環を編集し直し、新しい価値を提供する試みを考案。その結果、アーティスト自らが創業からかかわる本プロジェクトが始動した。

成果

イベント「獣」累計動員数

1
万人以上

ライブと展覧会を融合させた
オルタナティブイベントとして異例の規模

プロジェクト成功の要因

アーティスト主導による一貫したビジョンの実現が成功の鍵。従来の制作請負ではなく、アーティスト自身が経営に関与することで、想像力を妥協なく事業や興行に転化できる組織体制を構築したからだ。音楽とアートという異分野を横断し、展覧会とライブを融合させる独自の手法により、既存の枠組みにとられない体験価値を提供。大手企業との協業を通じ、アートの発想を大規模興行に実装する実績を積み重ねた点も重要だ。

今後の展望

アジア圏や欧米諸国を含むグローバル展開を拡大し、アーティスト主導の社会実験を都市文化やブランドとの大規模プロジェクトへ発展させていく。単なるギャラリーの枠を超え、事業そのものを作品化する新しい興行モデルを提示し、文化産業における新たな可能性を切り開いていく予定。

ライブと展覧会を組み合わせ、
大規模興行とアートを接続

地域と連携した社会課題解決

地域資源をアート化する持続的な経済循環モデルの構築

プロジェクト名
Micro Happening
- Regenerative Place-Making
in Fog

実施企業（業界）.....
Qe to Hare（アート関連事業）

実施部署
本部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 亀岡市
▶ 一般社団法人 fog in
▶ Harvest Journey Kameoka
実行委員会 ほか
継続期間
2019年～



街に新たな価値を生む

京都府亀岡市のアーティスト・イン・レジデンス「Micro Happening」は地域特性である霧とアートによる価値創造モデルである。およそ築100年の古民家を再生するプロジェクトで、2019年から12カ国のクリエイターを招聘。伝統工芸や農家など地域資源とアートを結びつけた。「カフェno-mu」や宿泊施設「6ishiki」を運営し、年間売上約3,000万円、地元雇用20人で持続的な経済循環を実現している。

プロジェクト背景

人口減少に伴う古民家の空き家問題の深刻化である。さらに盆地特有の「霧」は、多くの住民の生活の阻害要因と見なされ、その価値は見過ごされていた。そこに問いを立てたのが、現代美術家で起業家でもある田中英行だ。霧を幻想的な舞台装置として捉え直し、空き家となっていた自身の生家を再生。そこから新たな人の流れと経済価値を生み出す実験が始まった。

成果

地域経済循環 年間

1.6 億円規模 2025年9月時点

※観光庁試算の乗数効果を適用

カフェ来訪者数 累計

3 万人

地元からの直接雇用

20 人

プロジェクト成功の要因

独自の工夫は、地域資源である「霧」と「空き家」を逆転の発想で価値化した点にある。アーティスト思考に立脚しつつ、同時に自治体や地域住民と連携することを重視し、地域の文脈を尊重した「住まうような滞在」を設計。SNSなどの拡散によって、ブランド化されたことも集客効果を生んだ。カフェや宿泊施設を運営することで、補助金に頼らない収益構造を確立し、地域にお金と雇用が創出するサーキュラーエコノミーを生み出した。

今後の展望

今後はアート+アントレプレナー＝「アートプレナーシップ・プロジェクト」（芸術起業家育成）による創造的な視点を持った次世代の人材の育成に注力していく。地域課題をクリエイティブな視点で解決し、持続可能な経済循環を生み出す人材を輩出することで、独自のモデルを確立し、他地域への展開も目指す。

新規事業領域

地域資源活用型の事業開発

地域活性

アート×データサイエンスによる地域価値向上 R&D領域でデータをアートで可視化して未来をデザイン

プロジェクト名
DAS(Data Art & Science)
Project - 滋賀 -

実施部署
トヨタGブランド戦略ユニット

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 電通
▶ 東京農工大学、滋賀大学、龍谷大学、長崎大学

実施企業（業界）.....
トヨタコニック（マーケティング）

ほか

継続期間
2022年9月～



Jiro Fujita (photopicnic)

データとアートで地域の未来を可視化

滋賀の豊かな水資源を中心に未来を描く「ウォーター・セントリック」をビジョンとして掲げ、データサイエンスとアートの力で地域価値を可視化し経済循環へつなげる取り組み。課題解決型ではなく、ありたい未来から逆算して必要なデータを収集分析し、アート表現で広く共有する。市民参加型の水調査や米づくりデータの公開など複数のプロジェクトが進行中だ。2025年4月には彦根市で未来構想イベントを開催し世界へ発信した。

プロジェクト背景

滋賀県は琵琶湖という巨大な水資源を抱えるが、少子高齢化や労働力不足、コミュニティの希薄化といった地方共通の課題に直面していた。従来の問題対処だけではその土地ならではの未来を描けず、独自の価値創出につながりにくいという限界があった。データを単なる分析にとどめず、アートの視点を加えて地域の魅力や未来からスタートする、新しい地域創生のプロジェクトが滋賀県で2023年から始動した。

成果

DAS LABの提案をもとに
滋賀銀行が商品化した「びわ湖ブルー預金」

募集上限300億→**600**億円

※募集継続中

プロジェクト成功の要因

アカデミアの知見と企業の実行力を融合させた独自体制が鍵となった。データの透明性と倫理を重視し、誰のためのデータかを問い直すプロセスが市民の信頼を獲得。例えば「水のひみつ調査隊」では子どもたちを調査員に任命して地域データを蓄積し、「DAS RICE MARK」では米の生育データをAR等で可視化し信頼を創出。アートによる創造的なアプローチが、従来の課題解決を超えた住民の共感と主体的な参加を引き出した。

今後の展望

滋賀での実験をさらに進化させ、教育・農業・エネルギーなど多分野に広がる「滋賀モデル」を確立する。2026年4月には第2回未来構想イベントを開催し、旧銀行跡地を再生した拠点ゲートウェイとして地域共創を加速させる。国内他地域や国際社会へも順次展開していく。

アルスの展示
2023年から

3年間継続開催

Toyota Coniq

新規事業領域

地域の遊休資源をアートな観光スポットに 商店街を美術館に見立て、地域資源の空き家・店舗を展示会場に

プロジェクト名
トビチアート&カルチャーツーリズム

実施部署
不動産事業部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 東洋エクスプレス（旅行会社）
▶ 辰野町観光協会
▶ トビチ商店街

実施企業（業界）.....
一般社団法人〇と編集社（地域共創・不動産事業）

継続期間
2021年8月～



地域活性化

空き家が美術館になり観光地へ変貌

長野県辰野町の商店街エリアを美術館に見立て、空き家や空き店舗を展示会場とする国際美術展トビチ美術館を開催。空き家から出る不用品を「空き家の幸」と呼び作品の材料として活用、国内外のアーティストが滞在・制作を行う。展示を通じて空き家を多くの人に見てもらい、気に入った人には不動産を仲介し、新店舗としてオープンする仕組みを提供。2025年11月からは千田泰広氏の常設展を設置し、滞在型ツーリズムを展開。

プロジェクト背景

地方都市では日常生活のなかでアートや文化に触れる機会が圧倒的に少なく、また、空き家問題や商店街の集客力低下といった構造的課題を抱えていた。ただし従来の課題解決型アプローチだけでは地域独自の魅力創出につながらない閉塞感があった。一方で空き家を活用したい人はいても、商店街に訪れる動機が乏しい。そこでアートを目的とした来訪機会を生み出すことで、経済を回す仕組み構築を目指した。

成果

来場者数の年次増加

5

倍

2021年400人から
2025年2,000人へ、
4年間で5倍の増加
毎年着実な成長を実現

展示会場の
店舗転換・オープン

6

カ所

過去の会場として
活用した場所が
新たな店舗として稼働

外国人アーティストの
応募実績
(2025年度)

135

組

45

カ国
(海外から117組)

世界的なアーティストの
移住や結婚など
予期せぬ現象を創出

プロジェクト成功の要因

アートを町おこし的手段ではなく不動産営業の手法として位置づけた点がポイント。空き家をアート空間として整備し公開することで潜在的な買い手や借り手を獲得するビジネスモデルを構築した。「暮らしの中にアートが普通にある豊かな未来」という理念のもと、商店街という生活空間にアートの接点をつくり、住民の感性を育てる文化醸成を重視。アーティストの滞在制作により交流が生まれ、移住者を呼び込むことに成功。

今後の展望

ツーリズムで原資をつくりアート文化事業へ再投資できる持続可能な状態を構築。アート作品を財産とした財団法人トビチアーツカウンシルを設立し、展示だけでなく音楽、パフォーマンス、演劇など幅広いアート・カルチャー事業を展開する構想である。10年後の未来を想像し体験しながら地域文化を育てていく。

店舗の差別化と客層拡大

グローバル展開の基盤

既存イメージからの脱却

体験型リテールにおけるアート活用

アートな内装でZ世代やインバウンド層が来店する動機付け

プロジェクト名
 マツモトキヨシ渋谷 アートコラボ
 レーションプロジェクト

実施部署
 営業統括本部 営業企画部
 営業企画課

コラボレーター COLLABORATOR
 ▶ ブランド戦略/企画/全体設計：
 インターブランド
 ▶ アートディレクション/施工管理：
 プラスアート
 継続期間
 2023年9月～

実施企業（業界）.....
 マツキヨココカラ&カンパニー（小
 売）



アートで進化する体験型ドラッグストア

渋谷の既存店舗のイメージを刷新する本プロジェクトは、マツモトキヨシが海外展開を視野にグローバルなブランドイメージ確立を目指すための旗艦店の構築だ。Z世代の自己表現やソーシャル共有といった新しい消費ニーズに応えるため、従来のドラッグストアを超えた体験型店舗を志向した。内装デザインにアートを組み込み、階段エリアをギャラリー化し、現代アートとデジタルサイネージを融合した演出を行っている。

プロジェクト背景

渋谷という土地・文化・顧客に合わせて生活必需品を買うドラッグストアの印象を刷新し、リブランディングする必要があった。そのため本来は顧客層ではないZ世代やインバウンド客といったターゲットに対し、デザインやアートに共感し入りたくなる体験型店舗にリニューアルすることで購買意欲の向上を狙った。渋谷らしいカルチャーを発信し海外展開を見据えたブランド確立を狙うための試金石としての取り組みでもあった。

成果

化粧品売上の
 改装前と改装後の比較

+170%

Z世代の来店率
 が増加

プロジェクト成功の要因

原宿、池袋、香港に次ぐアジア4店舗目の旗艦店として誕生した「SHIBUYA DOGENZAKA FLAG」。渋谷という場所を意識し、Z世代をはじめとする「自己表現」や「ソーシャル共有」といった新しい消費ニーズに応えることができたのが成功の要因と思われる。なかでも4階分の階段エリアをギャラリー化し、そこをキャンパスにした映像作品発信を通じて、日常的なかでアート体験を提供したことが情報拡散につながった。

今後の展望

階段のサイネージにアートを投影することで物理的にIP広告や商品PRが可能となり、アート空間だからこそコラボしたい店舗へと進化。アート導入による購買意欲や滞在時間が向上したという効果は国内外の店舗で見られており、アートを活用するブランディング戦略は今後拡大予定。

マーケティング領域

顧客エンゲージメント強化

新規サービス開発

特別な体験による富裕層顧客との関係強化 自社の優良顧客に対する特別なアート体験の提供

プロジェクト名
SMBCグループのアートへの取り
組み

実施部署
プライベートバンキング企画部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ コレクター・アーティスト
▶ アートウィーク東京
▶ 東京現代

実施企業（業界）.....
三井住友フィナンシャルグループ
（金融）

継続期間
2021年～



Courtesy Art Week Tokyo.

金融機関が富裕層顧客とアートでつながる

富裕層取引強化を目的に、本社ロビーでの現代アート展示公開「SMBC ART HQ」を開催。著名コレクターらとコラボレーションしてビジネス感度の高い顧客層にアートの魅力を発信している。また国際的アートフェアに協賛し、顧客を招待するなど、関係強化に活用。「銀座アートプログラム」では地域の画廊との連携により、1日で延べ200人以上の富裕層が参加。金融機関の強みを活かした産官学連携を推進し、アート業界の支援にも取り組んでいる。

プロジェクト背景

海外の著名プライベートバンクは富裕層顧客に対するアート関連サービスを積極的に展開しており、顧客との関係強化や資産管理の一環として重要な位置を占めていた。同様の事例を日本国内でも生み出せるかが課題であった。同グループは中期経営計画で「幸せな成長の実現」を掲げており、社会的価値創造と経済的価値追求の両立を目指していた。金融機関の特性を活かしてアート業界が抱える資金循環の課題解決にも貢献できると考えた。

成果

銀座アートプログラム
富裕層参加者数

1日で延べ **200** 人以上

本店東館1階での
コラボレーションイベント
来場者数累計
※ART HQ、
ヘラルポニー主催展覧会など

40,000 人以上

プロジェクト成功の要因

海外プライベートバンクの成功事例に学び、富裕層顧客との関係構築にアートが有効であるという仮説を立て実行に移した。各分野のトップクラスのパートナーと協働することで、顧客に対して質の高い特別な体験を提供できた。単なる展示だけでなく、コレクターが語るアートツアーやギャラリー巡りなど、顧客が能動的に参加できる企画を展開。全社的に社会的価値創造を推進する経営方針と整合することで社内理解も深まっている。

今後の展望

近隣の韓国や香港と比肩できるまで国内アート業界を盛り上げるためには、作品の多様性確保も重要で、日常的に海外作品が紹介される環境整備や、日本の99.7%を占める中小企業にとって購入しやすい整備が必要。金融で解決できる課題は多く、ステークホルダーと協働してアートを通じた幸せな成長の実現を目指す。

マーケティング領域

アートとの共創を通じた商品の高付加価値化 地域の美術館との共創により自社の最高級ブランドを開発

プロジェクト名
日本初!名水で仕込む七賢が世界の
アートと共創

実施部署
営業部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 中村キース・ヘリング美術館
▶ 山梨県立美術館

実施企業（業界）.....
山梨銘醸（製造）

継続期間
2018年～



商品の高付加価値化

アート起点の商材開発

顧客層の拡大

日本酒業界の新たな価値創出

消費減少が続く日本酒業界の危機を打破するため、**世界の名画と共創する「EXPRESSION」**シリーズを始動。山梨銘醸の強みである瓶内二次発酵製法と継承された大吟醸古酒を融合し、**醸造家の表現をアートで具現化**。地元・北杜市の中村キース・ヘリング美術館や、山梨県立美術館が所蔵・研究するジャン＝フランソワ・ミレー作品などのアートラベルによるコラボレーションを通じて、アートに関心をもつ国内外の富裕層・新規顧客へ訴求。

プロジェクト背景

日本酒は1973年の消費量ピーク以降、長期的な減少が続ぎ、生産者数も大きく減少してきた。こうした業界全体の構造的課題に向き合い、**従来の価値観によらない高付加価値化を志向**。世界的なアートとの協業を通じて、これまでにない日本酒の価値と体験を創出し、日本酒を飲まない層や富裕層、インバウンド層といった新たな顧客の獲得につなげることで、**伝統産業の持続可能性を高めていく**。

成果

親和性のあるアートをかけ合わせ
日本酒1本あたりの

5

既存最高値の **5倍** を実現

※既存最高値1.1万円/本シリーズ最高値5.5万円

プロジェクト成功の要因

アートとの共創により、日本酒におけるブランド価値の再定義と向上を実現。国内外の富裕層やアートファンを新規顧客として獲得し、毎年継続的に作品を展開する計画とした。さらに、地元である山梨県北杜市産の原料米や水の価値を発信し、**地域ブランド認知と経済活性化に寄与**。2018年以降、売り上げや雇用数の増加など経済波及効果も生んでいる。**地域資源を生かした持続的な事業モデルを構築し、文化と産業の両立を図っている**。

今後の展望

山梨県にゆかりのある世界的なアートとの連携を検討。伝統と革新を融合させた新たな日本酒の私たちを追求していく。アートとの共創によって日本酒の未来は明るいと示すことで、業界全体の希望となり、地域経済や日本文化の継承に貢献していきたい。

「EXPRESSION」シリーズ開始後

56

日本酒の売り上げが約 **56%** UP

32 37

従業員数が **32人** から **37人** に増加

Yamanashimeijo

マーケティング領域

エリアに対する集客と回遊性の向上 都市型アートフェスの開催による来街者・鉄道利用者数の向上

プロジェクト名
ムーンアートナイト下北沢

実施企業（業界）.....
小田急電鉄（鉄道業）
スタートバーン（Web3）
下北沢商店連合会（商店街）

実施部署
まちづくり事業本部 エリア事業創
造部（小田急電鉄）
社長室（スタートバーン）
各店舗（下北沢商店連合会）

コラボレーター COLLABORATOR
▶世田谷区（後援）
▶商業施設・ギャラリー・
ライブハウス・劇場・映画館等

継続期間
2022年～（4期目）



沿線の活性化と回遊率向上

エリアの地価向上

イベントによる経済機会創出

街全体がアート会場に

下北沢駅周辺の施設・店舗が一体となった地域参加型新感覚アートフェスティバル。月をテーマに、アートになじみがない人も楽しめることを重視。屋外スペースや鉄道関連施設を主な展示会場とし、海外作家の誘致や海外で活動する日本人作家の近況報告の場を提供。並行して商業施設や商店街、ライブハウス、劇場、学生寮など多様な主体とコラボレーションを推進し、コミュニティの醸成と街一体の祝祭性創出に取り組む。

プロジェクト背景

すでに音楽や演劇、映画といった文化が街に根付いていたが、各ジャンル内での取り組みにとどまっていた。支援型開発の一環として、アートを軸に異なるカルチャーと地域が一体となることで、より魅力向上につながるという想いから企画が始動。資金不足で終息する芸術祭も多いことから、持続可能な運営モデルの構築を目指す。地域の祝祭性創出と経済的持続性の両立を目指すアートフェスティバルとして立ち上げた。

成果

小田急線下北沢駅の
乗降客数
(イベント期間外と比較)

+5.6%
約2,500万円
の増収効果

来場者一人当たりの
街なかでの消費額

平均 **3,500** 円
参加店舗の
7割以上で売り上げ増

エリア滞在者数

+18.7%
約50万人
が来場（4年目）

プロジェクト成功の要因

地域住民・地域プレイヤーとの密接な連携と継続的なコラボ拡大が成功の鍵となった。まちづくりは「支援型開発」をテーマとし、地域との共創により価値を生み出すことを主軸としている。初年度40件だった地域店舗・施設とのコラボは4年目に120件まで増加した。ブロックチェーン技術を活用し、展示会場や街なかに設置されたQRコードを読み込むと限定音声コンテンツがもらえる仕組みを導入。回遊性向上と地域の一体感醸成に貢献した。

今後の展望

継続性と拡張性確保に向けた収益確保と資金調達が最大の課題。作家との連携基盤が整備された現在、NFTチケット活用による収益力強化や効果測定高度化によるスポンサー獲得が注力事項となっている。より作家や地域に還元できる経済基盤構築を推進し、参加店舗・施設への予算配布など地域への利益還元を拡大していく。

閑散期の集客増

地域拠点の活性化

新規層の集客

閑散期の施設への集客・にぎわいの創出 オフシーズンのスポーツ施設の利活用と地域活性化

プロジェクト名
カシマ・アート・プロジェクト
(KAshima Art Project)

実施企業（業界）.....
鹿島アントラーズFC

実施部署
マーケティングディビジョン コミュ
ニケーショングループ

コラボレーター COLLABORATOR
▶全体プロジェクト総括：KX
▶実行：DART
▶作品制作：ソノ アイダ
▶スタジアム：メルカリスタジアム
継続期間
2022年1月～



現代アーティストと地域資源を再編集

鹿島アントラーズはKX（鹿島アントラーズグループのまちづくり企業）とともに「Playful & Sustainable」を掲げ、アートコンサルティング企業DARTと連携し、鹿行地域でアートを軸にまちづくりを推進。アーティスト・イン・レジデンス事例を参考に、アーティストと協働し地域資源の再編集を行う。第一弾として「ソノ アイダ」による大規模壁画「Perpetual Energy #02」が完成。試合がない日の「スタジアムのミュージアム」化を進める。

プロジェクト背景

鹿行地域はフットボールを核とする一方、試合開催日に依存しない集客機会の創出や、多様な来訪動機の形成が課題となっていた。持続可能な地域発展を図るため、現代アートを媒介に地域資源の再解釈と外部人材の誘致を推進。地域コミュニティとの協働によってまち全体の魅力を多層化し、フットボール以外の訪問者を増やすことで、試合のない日にもまちに新たなにぎわいを生み出す本プロジェクトが立ち上がった。

成果

2025年1月にオープンしたスポーツバー「Asobiya」に

延べ**1,000**人が来店
アートを通じ、試合がない日にも
集まる機会を創出

地域企業や行政、
教育機関との
多様な連携がスタート

プロジェクト成功の要因

プロフットボールクラブという高い認知度と発信力をもつ拠点を起点に、アートをまちづくりの装置として組み込んだ点が奏功した。アート文脈に閉じることなく、行政や地域企業、地域住民などを巻き込む設計とし、連携やメディア露出を通じて認知を増加させたことで関係人口の拡大を促進。メルカリスタジアムでの装飾完成後もまちにアートを浸透させることを見据えて体制を整えたことが、継続性と今後の発展につながっている。

今後の展望

企業協賛や企業版ふるさと納税などを活用し、市内全域への展開を加速。海洋プラスチックの再資源化事業を行うREMARE、地域出身プロサーファー・木村美海など、環境・スポーツ・アートを横断する連携により、スタジアムの文化拠点化と新産業、交流の創出を目指す。



新規客層リーチ

伝統的なイメージの刷新

地域活性

若年層を新たなターゲットとして獲得 伝統的な社寺に現代アートを導入し、若年層等の来訪を促進

プロジェクト名
太宰府天満宮 仮殿

実施部署
代表

コラボレーター
▶設計：藤本壮介建築設計事務所

実施企業（業界）
太宰府天満宮（社寺・文化財）

継続期間
2020年～
※2026年5月中旬に終了予定



伝統とアートの融合

太宰府天満宮では、25年に1度の式年大祭に向け、御祭神・菅原道真公を祀る御本殿の大改修を3年かけて実施している。その期間中に神事を齎行するために建てたのが「仮殿」である。「限られた3年間だからこそ実現できる現代の新たな祈りの場」を目指し、世界的な建築家・藤本壮介氏に設計を依頼。伝統的意匠を継承しながら屋根に多様な植栽を施した建築は、伝統と最先端のクリエイションを融合させ未来へつながる存在となった。

プロジェクト背景

太宰府天満宮は、文化芸術の神様として慕われる天神さまの御神霊が永遠に鎮まる聖地として、多様なアートのあり方を示す取り組み「境内美術館」や、アーティストが太宰府での取材・滞在を経て制作を行う「太宰府天満宮アートプログラム」を実施している。そこで、3年限りの仮殿を、神聖さを保ちながら参拝者にとってより特別なものにしたと考へた。また御本殿改修を周知し、仮殿解体後も再び参拝したくなる景観づくりを意識した。

成果

2024年9月10日～2025年9月15日*における宝物殿の入館者（高校生・大学生）

前年比：48%増

一昨年比：122%増

*藤本壮介展「太宰府天満宮仮殿の軌跡」の開催期間

プロジェクト成功の要因

神社の仮殿をクリエイターが集結して現代建築でつくる試みが前代未聞であり、神社界のみならず大きな注目を集めた。仮殿を契機に建築やアートに関心をもつ層やZ世代など新たな参拝者が増加し、参拝者数は毎年過去最高を更新。参道や周辺地域では飲食店や宿泊施設が増加し経済効果が広く波及した。さらに各店舗が自発的にデザインや景観に拘り改修するなど地域の心象にも変化が生まれ、街全体の魅力や重層性が高まった。

今後の展望

古来、神社には人々が交わり文化を生み出す場としての役割がある。本事業でそのことを再認識した。2026年5月中旬の仮殿解体後は、屋根の植栽を鎮守の森へ移植し、記憶を残し続けていく。今後も、伝統と現代の文化・芸術が交差する拠点として太宰府天満宮を深化させていく。

参道や周辺地域の
飲食店や宿泊施設にも
経済効果が波及

Dazaifu Tenmangu



企業ブランディング

市場活性化

自社アセットをアートによって有効活用 若手作家に展示機会を提供し自社ブランドにも貢献

プロジェクト名 Ladder Project	実施部署 営業本部 コンテンツ開発1部 ラグ ジュアリー&アート	継続期間 2023年～
実施企業（業界） 大丸松坂屋百貨店（百貨店）		



国立京都国際会館で展示した山内祥太氏の作品

若手作家の未来を支える仕組みを構築

若手作家支援「Ladder Project」。次世代を担う作家の制作を支援する仕組みを設立し、毎年1、2名を選出。展示機会の提供や作品の製作費を負担し、若手作家を支援。2023年にはスク립カリウ落合安奈氏、玉山拓郎氏の作品を、2024年には渡辺志桜里氏、2025年には山内祥太氏の作品を発表。作品の所有権・著作権は作家に帰属させ、発表後も芸術祭や美術館などで自由に展示できる体制としている。

プロジェクト背景

アート業界では、美術的・文化的価値とマーケット上での金銭的価値の両軸が求められる。国際的な芸術祭や美術館での展示は価値向上に重要であるが、若手作家は制作環境のハードルが高く、機会を得にくい状況である。こうした課題を踏まえ、若手作家の制作活動を支援する仕組みとして本プロジェクトを開始した。また、本プロジェクトを通じて、現代アートのプラットフォームとして存在感を示すとともに、ブランドイメージの向上を目指した。

成果

国際的アートフェアなどと連携した展示

Art Collaboration Kyoto (ACK)
ATAMI ART GRANT
SHISEIDO GALLERY
東京都写真美術館

プロジェクト成功の要因

展示場所の提供と製作費の負担に加え、作品の所有権・著作権を作家に帰属させる仕組みを採用したことが成功の要因。支援した作品はいずれも、京都で開催する現代美術のアートフェア「Art Collaboration Kyoto (ACK)」での発表後にATAMI ART GRANTやSHISEIDO GALLERY、東京都写真美術館での展示につながるなど、次のステップへと発展。大丸松坂屋百貨店にとってはブランドイメージ向上につながっている。

今後の展望

本プロジェクトを通じ、作家支援のみならず作品に触れる機会を広げることで、新たな発見や驚き、楽しさといったアートの力を社会に届けていく。対外的にも公表し、継続的な支援を推進していく。

マーケティング領域

製品の付加価値化

競合との差別化

アートによるセールスプロモーションの推進 普遍的な商品のアート化による高付加価値化および販促

プロジェクト名
PLAY & ART PROJECT

実施部署
経営企画室

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 契約権利調整等：ギャラリー
▶ 遊具デザイン：各アーティスト

実施企業（業界）.....
ジャクエツ（教育・保育環境ソリューション）

継続期間
2020年～



遊びながら創造性を育む環境を実現

アーティストとの協働で開発した遊具を保育教育施設へ提供する「PLAY&ART PROJECT」。アート作品を子どもたちが日常的に触れ、遊びながら体感できる遊具として導入することで、アートをより身近にし、創造性豊かな体験を創出。教育現場とアート市場をつなぐ橋渡し役に。施設にとっては他園との差別化やブランド力向上につながり、アーティストにとっては作品を新たなかたちで社会実装できるWin-Winの関係が築かれている。

プロジェクト背景

保育教育施設ではアートを導入したいニーズがある一方で、予算や管理面の課題から実現が難しい状況にある。そこで、定期的に導入される遊具にアートを融合させ、子どもたちが日常的に作品に触れられる仕組みを構築した。また、アーティスト視点では、幼児世代に作品を届ける機会はほとんどなく、販路拡大に対する潜在的なニーズがあった。

成果

プロダクトの発表数

8種類

累計出荷数

272基

※納品待ち含む

プロジェクト成功の要因

導入施設からは「子どもが自然にアートに親しむ」「保護者からセンスの良い園と評価され、他施設との差別化につながる」との声が寄せられた。こうした導入施設での評価が、教育関係者のアートへの理解へとつながり、プロジェクトを拡大させていく好循環を生み出した。また、アートと遊具を融合させた製品はまだ珍しいこともあり、競合と差別化する強みとなり、安定的に拡大している。

今後の展望

今後はさらに多様なアーティストとの連携を進め、年間を通じて継続的に新シリーズを発表することで市場拡大を目指す。加えて、公園や屋内型遊び場など幼稚園以外の環境へも展開を進め、子どもたちがアートに触れられる機会を社会に増やしていく。



不動産価値の向上

新規ビジネスモデルの創出

合理性と感性を融合させた新たなビジネスモデル 建築とアートによる満足度の高い滞在体験の提供

プロジェクト名
NOT A HOTEL

実施部署
マーケティング部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 建築家・クリエイター：ジャン・ヌーベル、BIG、藤本壮介、Snøhetta、NIGO®等

実施企業（業界）.....
NOT A HOTEL（ホテル）

継続期間
2020年～



Photo : NewColor inc

一流クリエイターが描く滞在の新しいかたち

世界的建築家やクリエイターによる建築を、年間10泊から必要な分だけ所有できる「NOT A HOTEL」。「感性を揺さぶる圧倒的な創造性」と「合理的な仕組み」を融合させた、不動産とホスピタリティの新しいかたちを社会に提示する。世界的建築事務所BIGによる日本初のプロジェクト「SETOUCHI」や、世界的ファッションデザイナーNIGO®が手掛ける「TOKYO」など、国際的にも注目を集めるプロジェクトを推進している。

プロジェクト背景

目指したのは、圧倒的な創造性を誇る建築と滞在体験の創出。また、これらを富裕層だけでなく、多様な層の人が触れられるビジネスモデルを構築すること。そこで構築したのが、物件の「シェア購入」という合理的な所有モデルだった。年10泊または30日単位で必要な分だけ所有する、合理的な不動産購入システムを構築。この事業を通じて市場に存在しなかった新しい不動産・ホスピタリティのかたちを世に提示した。

成果

2020年の創業以来累計契約高：

650億円

オーナー1,100人以上を突破

展開数：

9開業拠点

宿泊者数：

延べ宿泊者5.6万人

プロジェクト成功の要因

世界的建築家やクリエイターによる唯一無二の空間は、国内に限らず国際的メディアにも取り上げられ、地域経済に実効的な成果を上げている。2025年にはNIGO®氏とファレル・ウィリアムス氏がクリエイティブディレクターとして参画。NIGO®氏がアートディレクションを手がける東京の「THE NIGO HOUSE」は、屋上にはKAWSの彫刻が設置されるなど、建築とアートが融合した空間を創り出した。

今後の展望

今後は別荘開発のみならず、拠点に紐づく共用部の拡充、土地の魅力を味わうパーソナルなサービスを組み合わせた体験、専用ヘリコプターやクルーザーによるシームレスな移動など、オーナー体験を広げる新たな試みをより強化していく。暮らしのあらゆる領域に「唯一無二の圧倒的体験価値」を創出し、全国へ拠点を広げながら「日本の価値を上げる」ことに寄与していく。



不動産価値の向上

エリア活性

高単価の自社商品に更なる価値を付与 マンションへのアート導入でブランド力と資産価値を向上

プロジェクト名

Brillia Tower 堂島

実施部署

関西住宅事業部

関西住宅営業部

実施企業（業界）

東京建物（不動産）

コラボレーター

COLLABORATOR

▶ アートコンサルティング：ウェルウッド

▶ アート監修・キュレーション：南

條史生、エヌ・アンド・エー

継続期間

2024年5月竣工



名和晃平《Trans-Mio》Photo by Nobutada OMOTE | Sandwich

唯一無二のアートな空間が次世代の文化拠点に

水都の歴史と芸術が息づく堂島・中之島（大阪府大阪市）の立地特性を生かし、帆船を模した外観デザインの超高層複合タワーを実現。プロジェクトコンセプトは「旅とアート」。日本初となるフォーシーズンズホテルと分譲住宅の複合開発であり、南條史生氏の監修で世界的アーティストの作品を館内に多数配置している。唯一無二の空間を通じて、居住者や来街者のエリア回遊を促し、地域の活性化と新たな文化発信を目指す。

プロジェクト背景

老朽化したビルが目立つ堂島において、今後予想される周辺開発に刺激を与え、**エリアの地位を再定義する存在となることを目指した**。アートは「時代とともに価値が高まるもの」ととらえ、外構や共用部など街ゆく人や居住者の身近に多数設置。**日々の生活に彩りと豊かさを提供すると同時に、この地ならではの魅力を創出することで、エリア全体の回遊性を高め、地域経済と文化の持続的な活性化を図ることを開発の狙いとした。**

成果

外構部の名和晃平氏の作品をはじめ共用部内にアートを

約 **50** 点配置

プロジェクト成功の要因

名和晃平氏ら世界的作家のアート約50点を館内に配し、圧倒的な空間価値を創出。**洗練された芸術環境が感度の高い富裕層に高く評価された結果、Brilliaのブランド価値向上と入居後のLTV向上へとつながった**。さらに、日本初となる超高層複合開発と国際的ホテルの誘致が堂島の地価を再定義し、エリア全体の回遊性と活性化を牽引。独自性の高い開発戦略が、居住者のステータスと地域資産価値の最大化を同時に実現した。

今後の展望

日々の生活に豊かさを与え、地域の魅力と回遊性を高める開発は不動産デベロッパーの本懐である。今後もBrilliaブランドへの愛着と信頼を育み、顧客が繰り返しサービスを利用し続けるロイヤルティの高い状態を維持することで、持続的な好循環を創出していく。

第1期1次・2次販売において、

最高倍率 **37** 倍、平均倍率 **4.6** 倍

最高価格 **10.8** 億 千万円

(2021年12月時点)

新規顧客開拓

顧客エンゲージメント強化

来店客に対する特別な知的体験を提供 通常体験（食事）だけではない訪れたい場所

プロジェクト名
マクドナルドラジオ大学

実施部署
ソーシャル インパクト部

コラボレーター COLLABORATOR
▶ 高山 明（演出家）
▶ 制作：Port B
▶ MISA SHIN GALLERY

実施企業（業界）
日本マクドナルド（小売）

継続期間
2017年～



マクドナルドの店舗を学びの場に

演出家・高山明によるマクドナルドを大学に変える現代アート作品「マクドナルドラジオ大学」。顧客が店舗で配布されるトレイシートやテーブルステッカーQRコードにスマートフォンでアクセスし、専用サイトから講義を聴講する仕組み。「教授」を務めるのは、さまざまな理由で故国を離れた移民や難民。それぞれの経験やアイデンティティに基づいた「講義」を発信する。フランクフルトから始まり、日本では東京、青森、鳥取を含む5つの地域で実施。

プロジェクト背景

多様な社員や顧客を包摂する企業として、作品を通じて社会課題を発信することを狙いとした。また、芸術に関心の高い新規顧客層へのリーチを目指した。従業員の多様性を表現する作品として、スーダン人、アフガニスタン人の社員の講義も制作。店舗が「学びの場」を創出できる可能性を提示した。さらに、地域における店舗と美術館の関係構築の機会を創出し、地域コミュニティが持続的に発展していくことも視野に入れた。

成果

店舗を「学びの場」に変換
アートや社会課題に
関心を持つ
新規顧客を獲得

一夜限りの六本木ヒルズ店の
マクドナルドラジオ大学で
開店以来の
セールスレコード
を樹立
(2019年5月25日)

プロジェクト成功の要因

東京や鳥取、青森など、プロジェクトを実施する店舗や地域ごとに講義の内容を変えた。そのため、美術館、顧客、社員、企業がかかわる地域と連携した作品となり、Win-Winの共創関係を実現。アートや社会課題に関心をもつ新規顧客の獲得に成功し、来店頻度が上がるなど顧客との関係を強化。時間をかけて顧客の幅を広げ、既存事業の高度化に成功した。2019年5月25日の六本木ヒルズ店では開店以来のセールスを樹立した。

今後の展望

現在は限定店舗、期間限定の企画だが、日常的なものにすることが理想。また、この作品を通じて、マクドナルドが国籍・宗教・年齢・性別に関係なく誰もが受け入れられる空間だと伝えたい。関係者が変わっても企画を継続できる仕組みづくりに取り組んでいる。

アートによる街づくりで関係人口を増加 街に回遊とにぎわいを創出し不動産価値を向上

プロジェクト名
天王洲アイルにおける「水辺とアートの街づくり」

実施部署
協会全体

コラボレーター COLLABORATOR

- ▶ 寺田倉庫
- ▶ 品川区
- ▶ 跡見学園女子大学等

実施企業（業界）.....
一般社団法人 天王洲・チャンネルサイド活性化協会

継続期間
2015年1月～



TENNOZ ART FESTIVAL 2024 Work by Meguru Yamaguchi , Photo by Yusuke Suzuki(USKfoto)

倉庫街をミュージアム化させて賑わいを創出

地元企業、品川区、住民と連携し天王洲を「水辺とアートの街」として7年かけて街づくりを実施した。国内最大級の壁画・立体アート展示やアートツアー、アートクルーズ、アートマルシェなどを手がけ、閑散としていた倉庫街を日本を代表するパブリックアートの聖地へと変貌させた。若手から世界的アーティストまで23組による19カ所の作品を展示し、街全体をミュージアム化することで新たな文化観光の拠点を構築している。

プロジェクト背景

大正から昭和に埋め立てられた東京の物流拠点として栄えた天王洲アイルは、バブル崩壊後のウォーターフロント開発の鈍化により、寂れた雰囲気のエリアとなっていた。1997年から寺田倉庫が水辺のボードウォーク化や、倉庫街の道路の緑化など、公共空間の整備を進めた。倉庫街よりさらに広いエリアのにぎわい創出を目指し、2015年に当協会が設立。水辺とアートという希少な都市空間の強みを活かした街づくりが始動した。

成果

駅周辺の公示地価上昇

約 **1.5** 倍に上昇
2018年 278万円
→ 2025年 417万円

チャンネルフェス
年間来場者数

4~5 万人

パブリックアート展示数

23 組 **19** カ所
壁画・立体アート

プロジェクト成功の要因

一過性のイベントではなく継続により日常的な街の魅力を構築する方針が功を奏した。寺田倉庫をはじめとする法人会員、品川区、大学、住民が連携する産官学民の協力体制を確立し、2024年3月には観光まちづくり法人に登録された。窓が少ない倉庫の壁面を活用した大型壁画制作の機会提供や、水辺という立地を活かしたアートクルーズの開発など、地域資源を最大限に活用した独自性の高い取り組みが評価を得ている。

今後の展望

羽田空港至近という立地を最大限に活かし、国際的な文化観光の拠点としてインバウンド誘致の取り組みを強化する。天王洲の寺田倉庫周辺で開催されるアートイベントとの連携を積極的に深め、天王洲が多様なアートイベントの舞台として機能するよう有機的な活動を推進する方針である。

マーケティング領域

高付加価値旅行者の顧客満足度向上 インバウンド需要を取り込む日本文化に根付いたアートの活用

プロジェクト名
“動く洋上の美術館”プロジェクト

実施部署
全社

コラボレーター COLLABORATOR
▶展示協力：日本工芸会（公益社
団法人）・ARTerrace

実施企業（業界）.....
郵船クルーズ（観光）
アンカー・シップ・パートナーズ（フ
ァンド運営）

継続期間
2013年～



提供：ナカサアンドパートナーズ

場の高付加価値化

場を活用したマネタイズ

アートで富裕層向け豪華客船の体験価値を向上

「洋上のアートギャラリー」とうたわれる郵船クルーズの豪華客船「飛鳥III」。伝統文化と地域性を体現する舞台として「飛鳥クルーズ」に注目。人間国宝の作品から、一般公募のアート作品までを船内に展示し、世界を航る「飛鳥III」が就航した。アトリウムを飾る世界最大の蒔絵作品のほか約1,000点のアートが船内を彩る。各県地銀がプロデュースした47都道府県のスイートルームではアートや地域の伝統文化に触れることができる。

プロジェクト背景

海運業界では大型と言える1隻100億円を調達してきたアンカー・シップ・パートナーズが、1,000億円近くする客船を調達するには多くの地銀との取引拡大が必須と考えた。そこで着目したのが「地域に根ざした伝統文化を含むアート」。「全県地銀との取引」を目標に産地通いを始めた。同時にインパクトを広げ、新造客船の就航までにより多くの方にかかわってもらうため、超一流の文化人との関係構築も目指した。

成果

第1回アート公募・公募数

120点入選に対し

応募数

2,300点
国内屈指の規模となった

作家講演の実施

30回以上

世界一周クルーズにおける、
現地向けの
日本文化発信イベントなど

船内の47都道府県
部屋の参加数

計 **300** 事業者

プロジェクト成功の要因

業界活性化に向け、さまざまな企画を考案、実践してきた。そのひとつが、運航中の「飛鳥II」船内に100点余の常設展示場所をつくる改装である。前例のない「伝統文化+クルーズ」の試金石となり、その後の「飛鳥III」建造に大きな影響を与えた。2021年には日本工芸会と民間企業唯一の連携を開始し地域創生・福祉事業等を展開。海外へ日本の工芸を紹介するEC、ARTerraceと提携し、作品販売も行う。

今後の展望

アートを艇子に全国に広げた地銀をハブとする信頼の輪を活用し、社会が豊かになるための枠組みづくりを開始している。京都で進行中の障がい者と重要無形文化財保持者（人間国宝）によるカフェも成功させた。また、次回のアート公募による作品入れ替えに向けた現コレクションのオークションなど、地銀ネットワークを用いた「善い心の広がり」のビジネス化を目指している。

マーケティング領域

アートを活用しルールをやわらかく共有 ゴミ箱をキャンバスに。美意識向上がゴミ回収コストを削減

プロジェクト名
表参道スマートアクションプロジェクト -Art×Business for Sustainability-

実施企業（業界）.....
フォーステック（IoTスマートゴミ箱販売）

実施部署
事業共創室

コラボレーター COLLABORATOR

- ▶ ヘラルボニー
- ▶ 日本特殊陶業
- ▶ 商店街振興組合原宿表参道学会ほか

継続期間
2023年～



コスト削減

公共財の活用

ゴミ箱ラッピングで街をアートギャラリーに

アートとIoTで循環型社会を目指すスマートゴミ箱共創プロジェクト。「ゴミを正しく捨てる」という日常行動から新たな文化や価値観を生み出し、循環型社会の実現を目指す。2023年、表参道に設置されたIoTスマートゴミ箱「SmaGO」34台を、ヘラルボニーが契約する障害のあるアーティストによる彩り豊かなアート作品でラッピングした。ポイ捨てやゴミあふれが改善され、ゴミ回収の回数が低減、清掃業務の負担が大幅に削減された。

プロジェクト背景

当時、ゴミのポイ捨てやゴミあふれが頻発し、街の美観とブランド価値の低下が課題となっていた。その解決を目的に、障害のある作家のアート作品を活用した「街なかのゴミ箱アートギャラリー」を構想。表参道らしい話題性と象徴性を備え、日本特殊陶業のSDGs活動「地球を輝かせる企業となる」という理念の体現にもなるプロジェクトとなった。

成果

ゴミ回収の効率化：
ゴミ袋の回収回数が
3～4回/日→1回/日に

約 **70** % 低減

接触インプレッション：

年間 **6,000** 万人規模

プロジェクト成功の要因

成功の要因は、4社による共創体制のもと、地域住民や来訪者に親しまれる取り組みとして展開した点にある。従前より街の課題であったゴミのポイ捨てやゴミあふれの解決に寄与するとともに、ゴミ回収の効率化、分別率の向上といった複層的な成果を創出した。また、ゴミ箱をアートギャラリーへと転換する発想により、持続可能な社会や多様性を尊重する社会の実現につながる、新たな循環を生み出している。

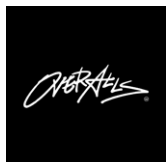
今後の展望

プロジェクトを継続することで、環境啓発、ダイバーシティおよびエクイティ&インクルージョンの促進を目指す。また、分別率のさらなる向上、資源循環の推進に取り組み、ゴミ箱を起点にした地域発のサーキュラーエコノミーを発展させていく方針である。

COLLABORATORS

実践の手引き—— プロジェクトの実現を支えるコラボレーターたち

企業とアート・アーティストとの共創において、プロジェクトを伴走支援するコラボレーターが存在する。アートに関する専門知識を補うとともに、アーティストとの距離感や言葉を調整するなど、企業とアーティストの双方に新たな価値を創出する環境を整備しプロジェクトを成功に導く役割を担う。



OVER ALLs

クリエイティブコンセプター / 代表取締役社長 赤澤岳人

会社概要

2016年に赤澤岳人と山本勇気で結成した、壁画(ミューラル)アーティスト。“Make a beautiful noise from Tokyo”を掲げ、海外を含め約10年で300点以上を制作。

CANVAS

カンバス

代表取締役 金尾彰典

会社概要

CANVAS はアート、デザイン、建築、ファッション、映像、音楽など、あらゆるジャンルを横断して、多くのアーティストや表現者と協業し、新しい価値やビジョンを創造するクリエイティブカンパニー。



Arts & Brands

アーツ・アンド・ブランズ

代表取締役 笠間健太郎

会社概要

電通での統合コミュニケーション・ディレクターとしての経験とアート界での豊富なネットワークを活かし、企業とアートのコラボレーションにおいて戦略策定、体制構築、企画立案・実施までトータルにサポートする。

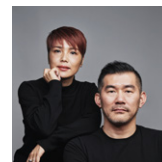
A E D I T

エディット

代表取締役 深井厚志

会社概要

芸術文化を専門とする戦略コンサルティング。アートの専門知識、アート事業者／アーティストとのネットワーク、編集力をベースに、川上の戦略策定から実事業コーディネートまで幅広く担う。



コダマシーン

代表 金澤 韻, 増井辰一郎

会社概要

現代美術のキュレーションを手がける金澤韻と、建築・デザイン・現代美術の設計・マネジメントを手がける増井辰一郎によるアートコンサルティングファーム。



新領域

CEO 杉山 央

会社概要

アートとテクノロジーによる体験づくりをプロデュース。2025年大阪・関西万博シグネチャーパビリオン「いのちのあかし」計画統括ディレクター、「GREEN×EXPO 2027」テーマ館 展示ディレクター。



The Chain Museum

代表取締役 遠山正道

会社概要

麻布台ヒルズや六本木など自社で4カ所のギャラリーを運営。ホテル・商業施設・オフィスなどへのアートコンサルティング実績も多数。多様なギャラリー・アーティストと連携して、最適なアートを提案。



TokyoDex

クリエイティブディレクター / 代表
ダニエル・ハリス・ローゼン

会社概要

2012年の創立以来、革新的なアートソリューションを通じて空間を変革している。さまざまなトップアーティストと企業をつなぎ、唯一無二の体験を創出するアートエージェンシー。



TODOROKI

代表取締役 井上雅也

会社概要

「アートの価値を翻訳し、人と社会に新しい視点を。」をパーパスに掲げるクリエイティブカンパニー。アート起点で業界・産業・地域・文化をつなぎ、新たなビジネスモデルの創出に取り組んでいる。



NOMAL | NOMAL ART COMPANY

代表 平山美聡

会社概要

壁画導入を通じて作品制作に挑むアーティストと社会の接点を生み出す。100以上のオフィスや公共空間に壁画を提供するほか、壁画広告事業・アート思考研修を実施。



藤原羽田合同会社

代表社員 藤原さゆり, 羽田美恵子

会社概要

国内外アーティストと連携し、展示・制作・発信を統合したB2Bプログラムを主に展開している。企業課題に応じた企画で顧客体験を向上し、持続可能なWin-Winモデルを構築する。



プラスアート

代表取締役 新田 卓

会社概要

「現代アートのつくり手と買い手のマッチングの最大化」を目指すアート会社。現代アートの企画展主催から企業ブランディング・広告・コラボをアートディレクション・販売・コンサルティングなどをメインに展開中。



HERALBONY

Beyond Labels

ヘラルボニー

代表取締役 Co-CEO 松田崇弥, 松田文登

会社概要

「異彩を、放て。」をミッションに、障害のイメージ変容と福祉を起点に新たな文化の創出を目指すクリエイティブカンパニー。

コラボレーターは、Forbes JAPANサイト内の「ART & BUSINESS PLAYERS FILE」に掲載されている。

<https://forbesjapan.com/feat/art-business-files/>



Collaborators