

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～

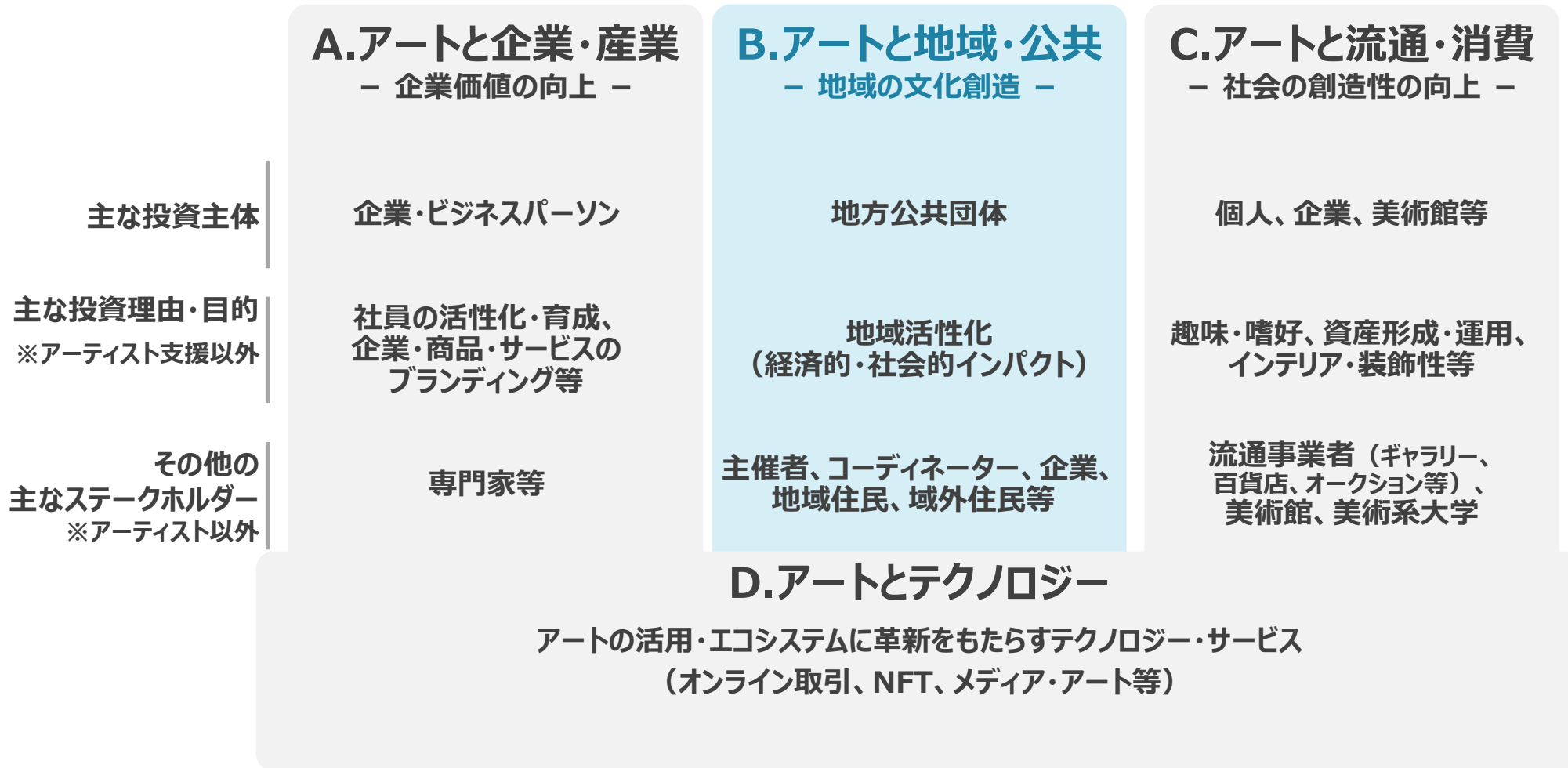
クールジャパン政策課

2022年7月21日

アジェンダ

- | | |
|---------------------|-----|
| 1.第2回（地域・公共）の振り返り | P1 |
| 2.第3回（流通・消費）の進め方 | P10 |
| 3.アートと流通・消費における動向 | P15 |
| 4.アートの流通・消費における各国比較 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P80 |

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



第2回（地域・公共）の振り返り：概要

- アートと地域・公共の接面を広げるにあたっては、地域の固有性や地域との対話等の重要性や注意点等に留意しつつ、経済社会が空間等を積極的に開放したり、支援したりすることが求められる。その際に、経済効果の可視化等による、継続性の確保を図っていく必要がある。

アートサイド

- 屋外展示や都市展示の可能性は非常に大きい。
- それぞれの地域の文化や歴史を掘り起こしていくことは必須。
- どんな場所でも、文化資源、地域の宝となる、魅力的で、創造的な発芽する種がある。
- 地元住民のコンセンサスを踏まえ、他の地域にないものをやることが大事。
- 自治体が取り組むためには、エリアマネジメント、人材や運営母体に対する資金提供も必要。
- その地域の方たちが最終的にそのプロジェクトに積極的に関わり、アートに対する考え方を発展させていくことができるかどうかがとても大切。

アカデミア等

- アートだけでは物事が成り立たない。クリエイティブ産業とコミュニティ、複合的なアートに対してもっと拡張していくべき。
- 文化の経済効果の見える化が必要。
- アートによる地域再生を開始してから、観光客は増加した。世界的にも注目されている。
- アートの地域への貢献価値に関する学術的な研究成果として、例えば、若い世代と高齢者のコミュニケーションの活性化、域外から人を呼び込む効果や、創造的な人間関係や社会の結束を高める役割、文化イベントの経済効果、アートが不動産価格に与える影響等がある。
- 地域での文化活動を推進する人材が圧倒的に日本の中では足りない。継続的な雇用が可能になるような仕組みが必要。
- アートとコミュニティをつなげるにあたり、アカデミアを巻き込むとリテラシー向上につながるのではないかな。
- 急ぎ足で進めるのは必ずしも賢明ではない。

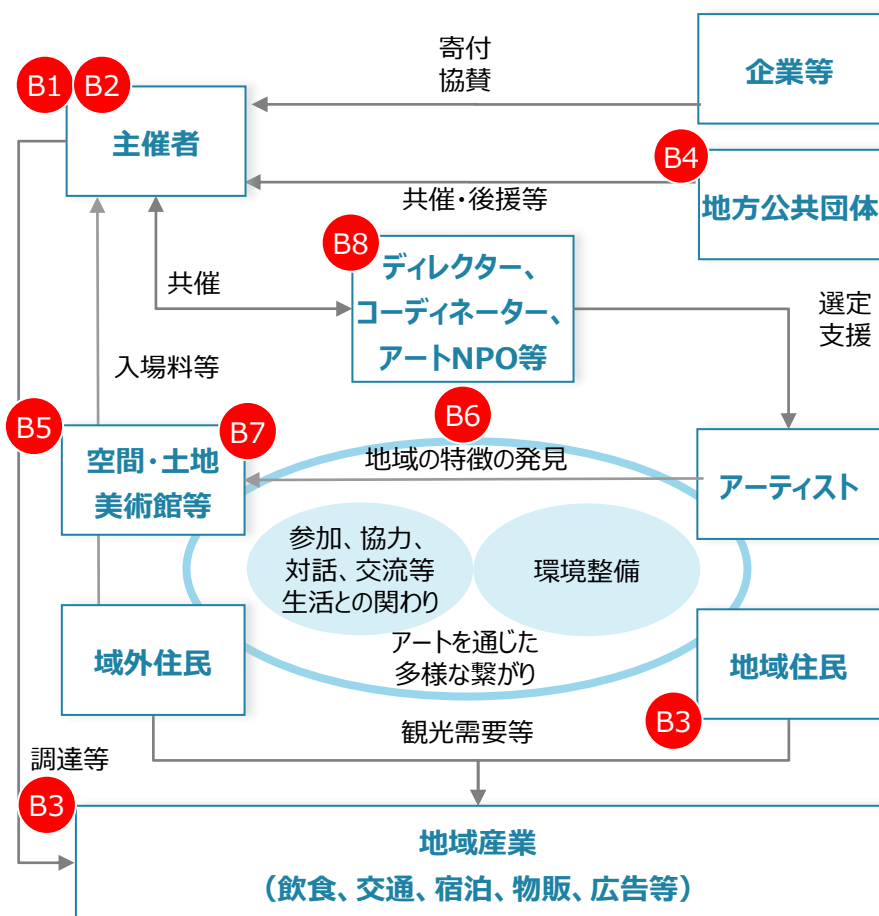
経済社会サイド

- 経済発展が目的化しているが、目的は人々が幸せに生きることであり、そのためには文化がインフラになる。国や行政だけではなく、富を創造する企業こそ、もっと文化に力を入れるべきではないか。
- 地域のオーナーでお金持ちの方が地域創生のために色々なサポートをしたいという動きは非常に多くなってきている。
- 企業版ふるさと納税等を活用いただき、文化イベントを支援してほしい。
- Percent for artは街に開いていく活動を含めて柔軟な仕組みが必要ではないか。
- 市役所や新しい公共施設にアートを展示するスペースを作っていきたい。
- アートやクリエイティブの視点で、地域の課題をどう解決するか、そのベースになるような場所を提供することも自治体で始まっている。
- 民間企業への参加ベネフィットの提示が必要。

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りうるのではないか。

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。

第2回（地域・公共）の振り返り：各論①

● 主な意見は以下の通り。

地域・公共におけるアートの意義・必要となる背景

- ・ 戦後の日本は、短期間で復興するために、画一化あるいは効率化というものを重視してしまったために、本当に素晴らしい地方の個性が失われてしまったが、今まで我々の先祖が築いてきた歴史、文化、伝統を、もう一度掘り起こして、そこに新しい技術、文化、現代美術等をうまく紡いでいくことによって、日本は発展できる。
- ・ アーティストを目指す学生が減少する中で、アートだけでは物事が成り立たないので、クリエイティブ産業とコミュニティ、複合的なアートに対してもっと拡張していくべきと考えている。
- ・ 昔の考え方は、アートは金にならない、経済効果を生まないというようなことを言われてきたことが多い。文化と経済というのがちゃんと経済効果として、若しくは文化の効果として見える化できるような時代に来たのではないかな。
- ・ ホワイトキューブで展示をすることが比較的アートと捉えられていることが多かったが、屋外展示であるとか、都市展示の可能性というのは非常に大きい。
- ・ アートが実は、循環型経済、地域連携の接着・媒体として機能するのではないかな。
- ・ 直島でやっているアート活動は、アートを使って近代化により傷つき過疎になった地域を再生し、人々を元気にする、都会にはない豊かなコミュニティをつくる活動。そのためには、自然環境、アート、建築、そして人々が重要。世界に類を見ない全く新しいアートの使い方。
- ・ 企業は現代社会の課題や問題の解決を政府や地方自治体に任せるだけではなく、企業自身もする責任がある。その解決方法として、公益資本主義を提唱し、実行している。財団はプロジェクトの運営を担い、企業は株主に配当を支払う責任を負う。創業家は財団が企業の大株主になるよう保有株から財団に十分な株式を提供。財団は企業株を保有し、毎年の運営費用の多くをその配当から得ている。寄付は資金提供が安定的・継続的ではないが、配当は安定的・継続的に資金が提供され、企業も多くの人から評価される。
- ・ 自然こそが人間にとっての最高の教師。あるものを生かして無い物、新しい物を作る。経済は文化の僕である。経済発展が目的化しているが、経済発展はあくまで手段。目的は人々が幸せに生きることであり、そのためには文化がインフラになる。文化こそが地域や国のアイデンティティを作ることができる。国や行政だけではなく、富を創造する企業こそ、もっと文化の力を入れるべきではないかな。
- ・ アートによる地域再生を開始してから、直島の年間の来場者数は数千人から70万人に増加した。
- ・ 雑誌等において、瀬戸内海が世界で行くべきところ世界一に選ばれる等している。

第2回（地域・公共）の振り返り：各論②

● 主な意見は以下の通り。

地域・公共におけるアート活動の要諦等

- 日本の土地が媒介になって世界とつながっていることが、強力に芸術祭を引っ張っている要素になっている。
- 「Civic Creative」、要は、アートやクリエイティブの視点で、地域の方々が自分たちの課題をどう解決するか。そのベースになるような場所を提供することも自治体で始まっている。
- どんな場所でも、文化資源、地域の宝となる、魅力的な、創造的な発芽するものがある。それをいかに価値付けし、また地域・都市の創造力としてビジョンと具体的なアクションを繰り返して行くのか。これは、美術館と大きな仕組みの中でもあるが、もっと小さなレベル、小さなコミュニティの中でも充分これが発揮できる。如何にアートが今、市民の壁になってしまっている概念を自分ごととして、心をいかに開くか、そのための繊細な、丁寧なプログラムを作っていく必要があるのではないかな。
- 美術館等は自治体からの指定管理料をもらい運営するが、会社を立ち上げ、自治体に家賃・税金を支払い、自分たちのプログラムを生み出しながら活動資金・運営資金を作り、運営することで、24時間使え、自主的に表現活動ができ、市民活動を誘発することができる。
- 持続可能な財源確保を心掛けるにあたり、国の助成金・補助金を初動では当てにしない。各地域の議会を通して、自治体の方からしっかりと予算をつけていただく。経済効果の見える化、若しくは感覚としてベネフィットが生まれる必要がある。とはいえ、助成金や民間のスポンサーの補助金も、しっかりと有効活用をしている。ベースとしてあるイベントはしっかり自治体の方で作り、それにどんどん拡張・強化するために、物品提携であるとか、企業のスポンサーをいただいている。
- 通常、実行委員会制が多いが、例えば、自治会や観光協会、旅館組合で、共創委員会の中に入り、イベントを通じて、最大の経済効果を作っていく機会として使っていただく。
- アートを文化施設の中で行うだけでなく、外に行き、地域の人たちの活動の中に入り、彼らと信頼関係を結ぶことが大事。
- 公共の場でアートを広げていく時に一番大事なのは、地元住民のコンセンサス、特になぜその地域でそれをやるのかということ。もう一点は、他所の地域にないものをやる。他の地域であるものがそこで繰り返されてもなかなか長続きしないし、人がそのその地域に見に、わざわざ見に来てくれるという意義が薄れてしまう。そういう意味でも、その地域の歴史、文化、住民の強い意志をどうやって上手く吸い上げていくか、それからそれをどういう形で落とし込んでいくかというストーリー作りが一番のポイント。
- コミュニティの中でどのようにアートとコミュニティを繋げていくか、リテラシーを高めかるということが重要になっていて、アカデミアを巻き込めば、いろんな地域でもできるのではないかな。アカデミアを巻き込むってことをしないと、むしろそういったリテラシーを高めるっていうようなことに結びつかないのではないかな。

第2回（地域・公共）の振り返り：各論③

● 主な意見は以下の通り。

課題・留意点

- 芸術祭の運営と行政との間に色々なギャップがあって、これをどう繋いでいくかということが課題。
- 地域とアートを考えてときに、大きく規模を広げるのではなくて、その地域の方たちが最終的にそのプロジェクトに積極的にに関わり、アートに対する考え方を発展させていくことができるかどうかがとても大切。
- それぞれの地域の文化についても、あるいは歴史について掘り起こしていくということは、例えば、国際的な芸術祭が今世界で300以上あると言われているから、その中でどういうユニークネスを出していくのかを考えるためには必須のことだ。一つのアートが、地に落ちていく時にどういう文脈の中に広がっていくのかということも充分考える必要がある。
- 最初のブースターという意味では、如何にその地域の人たちと一緒に会話を作っていて、ビジョンを見せていけるかがすごく大事なところ。
- 地域での文化活動を推進する人材が圧倒的に日本の中では足りない。
- アートマネジメントは圧倒的に不足している。その雇用形態が大変脆弱で、学生時代に実践的に学び育ってきた学生が、企業でも非常に高く評価されるようになってきている中、こうした現場に就職させることに非常に不安を描いている。
- 地域の芸術祭は季節労働みたいなもので、人材バンクのようなものがあって、うまく個人に継続的な雇用が可能になるような仕組みができてこない、なかなか次の世代が育ってこないのではないかな。
- 民間企業への参加ベネフィットの提示として、物品提供、スポンサー、それ以外の施設へのパブリックスペース、公開空地、仮囲いの活用ということもしていただけないか。
- 地域のオーナーでお金持ちの方が地域創生のために色々なサポートをしたいという風に思っている動きは非常に多くなってきている。仕事とお金のサイクルをどうやって作っていくかという事が非常に大事で、それがないと長続きしない。アートに上手く馴染んだ地域を中心に、そこにアートというもののアクティビティを集積させていくということが戦略としては大事なのではないか。
- リンツが16年かかったという話からも、あまり急ぎ足で進めるのも必ずしも賢明ではないのかもしれない。
- 一つ何かやることですべてが解決するわけではないが、持続していくことによってそれぞれのプロジェクトで課題設定し、それを解決できる、解決できない、というのを考えていくのが非常に大事。

第2回（地域・公共）の振り返り：各論④

● 主な意見は以下の通り。

施策の方向性について

- 文化の経済効果の見える化をしていかなければならない。
- 企業版ふるさと納税も地域のアートフェスで行えるような仕組みもできたので、民間の方に活用していただき、文化イベントのようなものをしっかりとサポートいただけないか。
- Percent for artはパブリックアートを設置するだけではなくて、ソフトの賑わいとか、ソーシャル・エンゲージド・アートのような、街に開いていくような活動にも、その考えを利用して行きたいな柔軟な仕組みがあってもいいのではないか。
- パブリックアートは非常に影響力が強く、効果がある反面、都市の景観の一部になってしまうから、十分に住民の方々とのコミュニケーションを経て設置されるべきだし、プロの方々の厳しい審査を経て設置されるべき。何でもいいから作ってしまうとなると、本末転倒になるので、そういうことが起きないような仕組み作り、ルール作りをやる必要がある。
- アートを日本で色々な自治体に取り組んでいただくためには、例えば、ハードウェアとしての資金の使い方だけではなくて、エリアマネジメント、ソフトウェアもしくは人材にしっかりと給料を払える、運営母体に対してしっかりと資金提供するようなものが必要ではないか。
- エリアマネジメントや、地域や都市を経営して行く視点は重要。活用されていない公開空地を文化活動に全面的に使えない。飛び地のように存在する公開空地をエリアマネジメント的に結びつけていく仕組みが重要で、エリアマネジメント会社やまちづくり会社、あるいは行政が結び付けていく努力をすることが重要。
- 世界に対してもしっかりと日本の各地域で行われている取組が発信できるような形にもっていくためには、クオリティが必要だと思っていて、その管理にもアートセンターであるとか、デザインセンター、カウンスルが各地域で行っていくことも必要なのではないか。
- 行政主導のものと、町の人たちが自治する意識の中で生まれてくることの組織体制をどう考えるかで、両方が必要。自治する人たちの中に仕組みを生み出してあげることが必要。地域の人でも住民はそこに暮らし、働いている人なので、その人たちとの接点を広げていくかが重要。
- 補助・規制緩和だけではない参画、例えば、国定公園・国立公園や世界遺産の有効活用が必要ではないか。
- 市役所や新しい公共施設にアートを展示するスペースを作っていきたい。また、開発にあたり、緑地だけではなくて、人の心を潤すものとしてアートを活用できればいい。条例で、議会も巻き込んで何かできれば。

表現空間の拡大に関係する制度等の活用

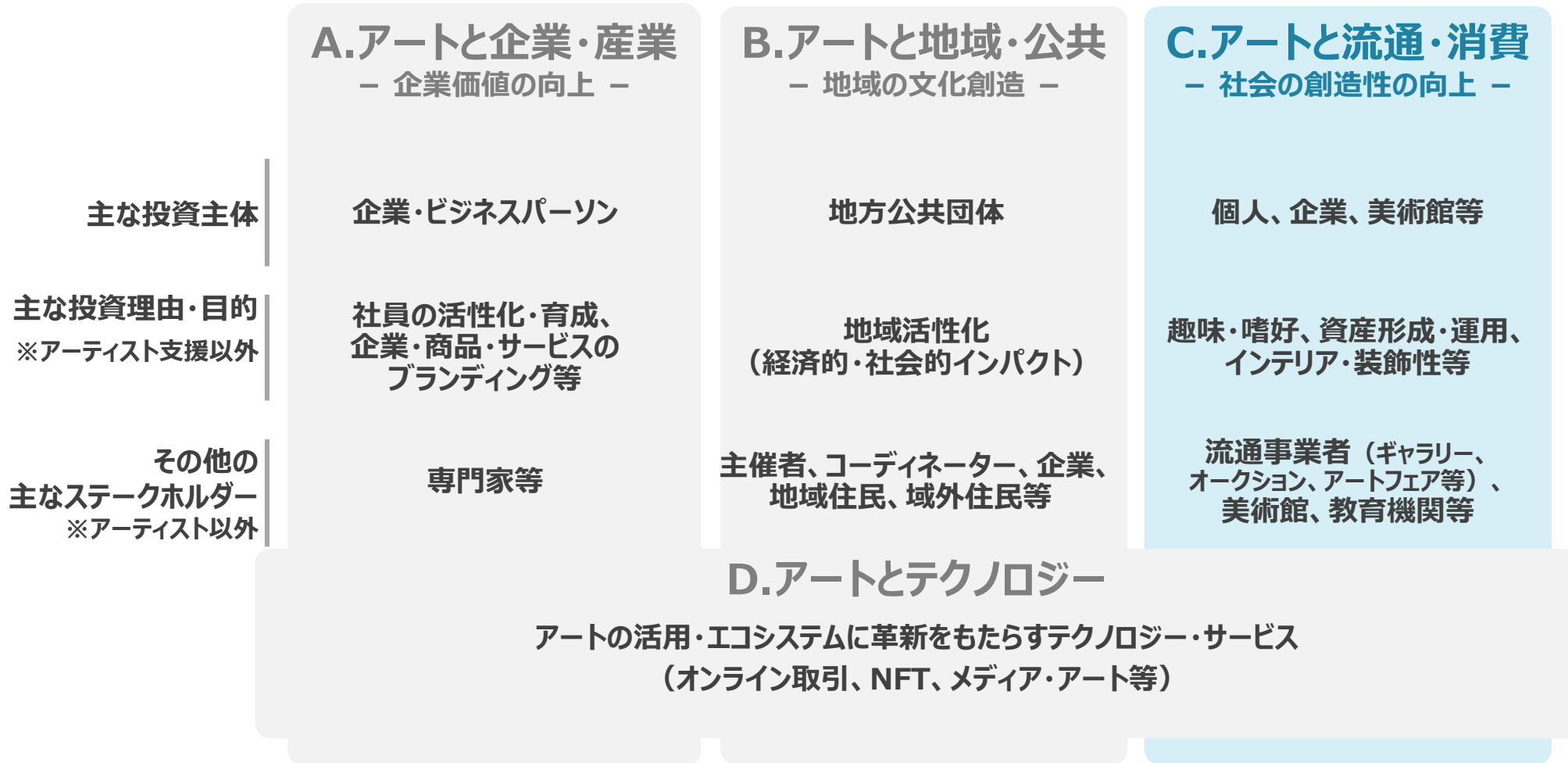
- 例えば以下に挙げるような、アーティストの表現可能な空間拡大に関係する、自治体や不動産事業者等が利用可能な制度等が存在。
- こうした制度等を活用しつつ、**空間等にアートの導入を促すような機運を醸成**できないか。

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づき、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。

アジェンダ

- | | |
|---------------------|-----|
| 1.第2回（地域・公共）の振り返り | P1 |
| 2.第3回（流通・消費）の進め方 | P10 |
| 3.アートと流通・消費における動向 | P15 |
| 4.アートの流通・消費における各国比較 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P80 |

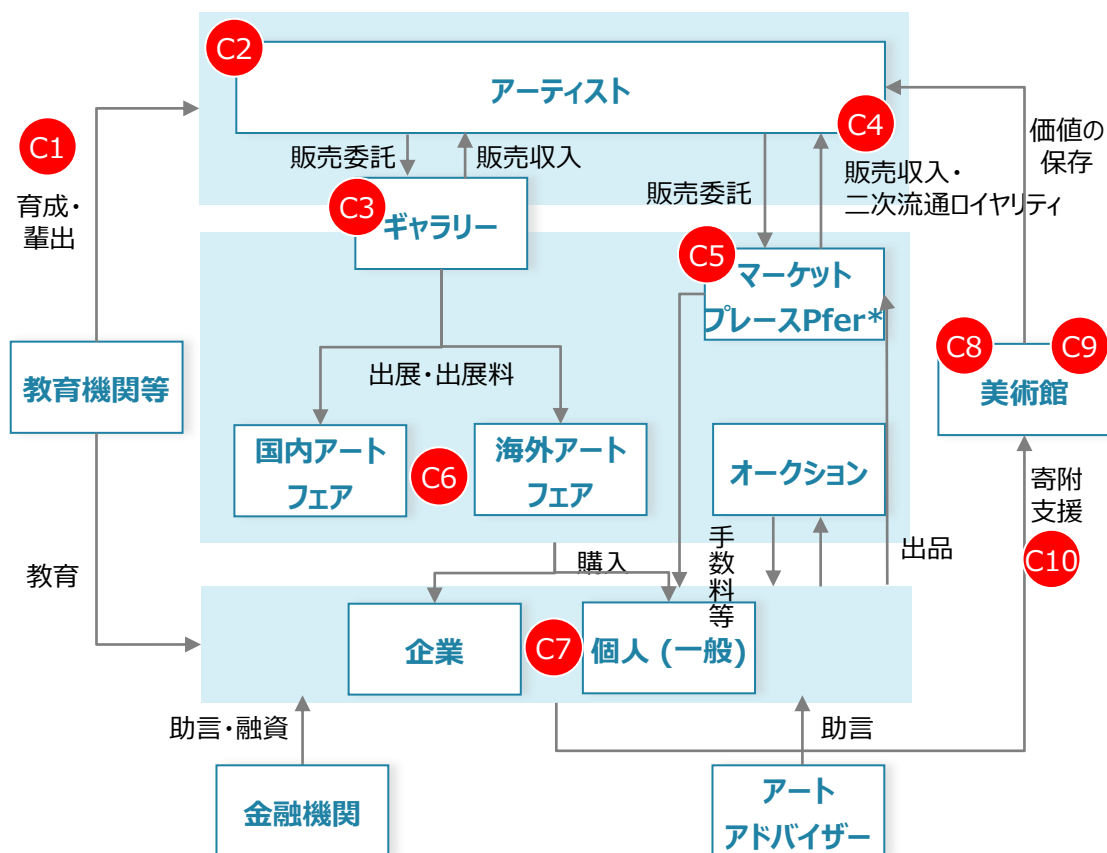
アートと経済社会の距離感を考えるためのフレーム・進め方



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。
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。
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	公的機関のアーティスト直接支援による活性化
	文化行政方針	民間主導	民間主導		行政主導段階	行政主導
	【アーティスト】	✓ 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	✓ 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		✓ 海外ギャラリーの韓国進出 ✓ 新興ギャラリーの成長	✓ 文化遺産の保全と次世代への継承に注力
	【流通インフラ】	✓ 超高額美術品の輸入を無税化	✓ 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		✓ アートスタートアップの事業化支援 ✓ アートプラットフォームが増加	
	【コレクター】	✓ 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	✓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象		✓ 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	✓ 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)
Arts Council England 「Arts Council England - Grant-in-Aid and Lottery distribution annual report and accounts 2020/21」.
文化庁文化芸術振興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\(%20](https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20(%20)

(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_publiclink1000257965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/tax-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-leu#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/tax-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-leu#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/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/LIGITEXT000006068318/>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。

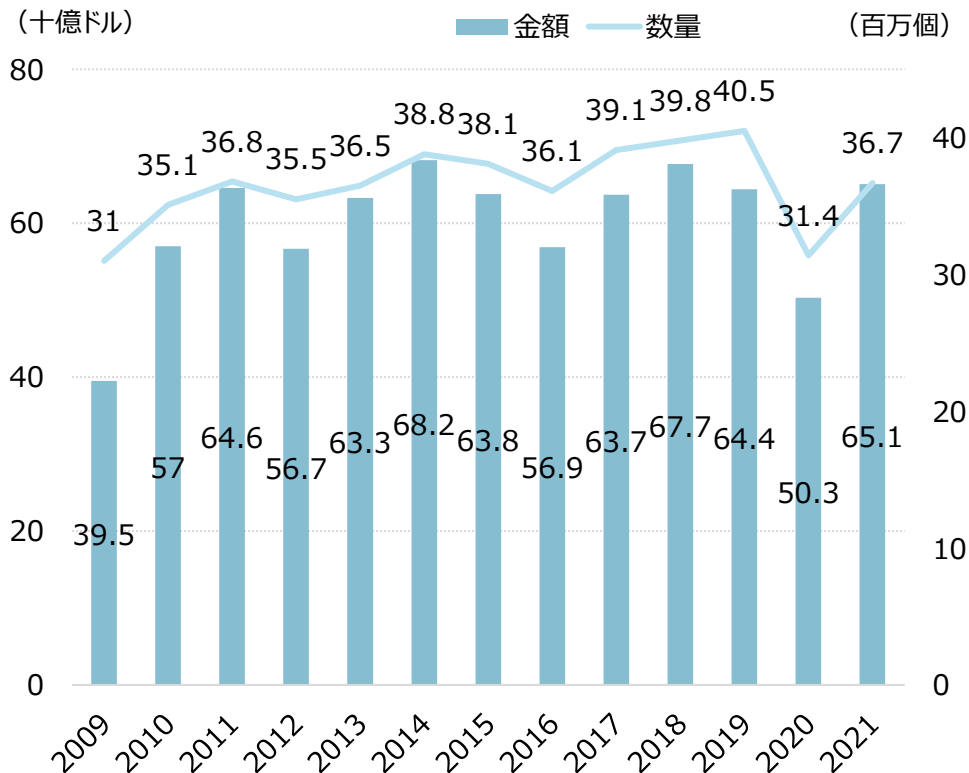
アジェンダ

- | | |
|---------------------|-----|
| 1.第2回（地域・公共）の振り返り | P1 |
| 2.第3回（流通・消費）の進め方 | P10 |
| 3.アートと流通・消費における動向 | P15 |
| 4.アートの流通・消費における各国比較 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P80 |

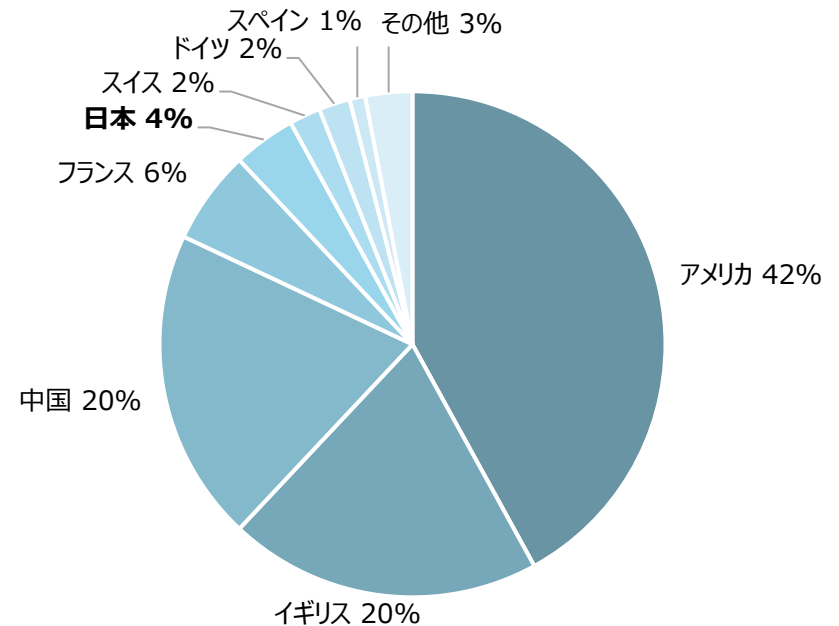
世界と日本の美術品市場の規模

- 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）



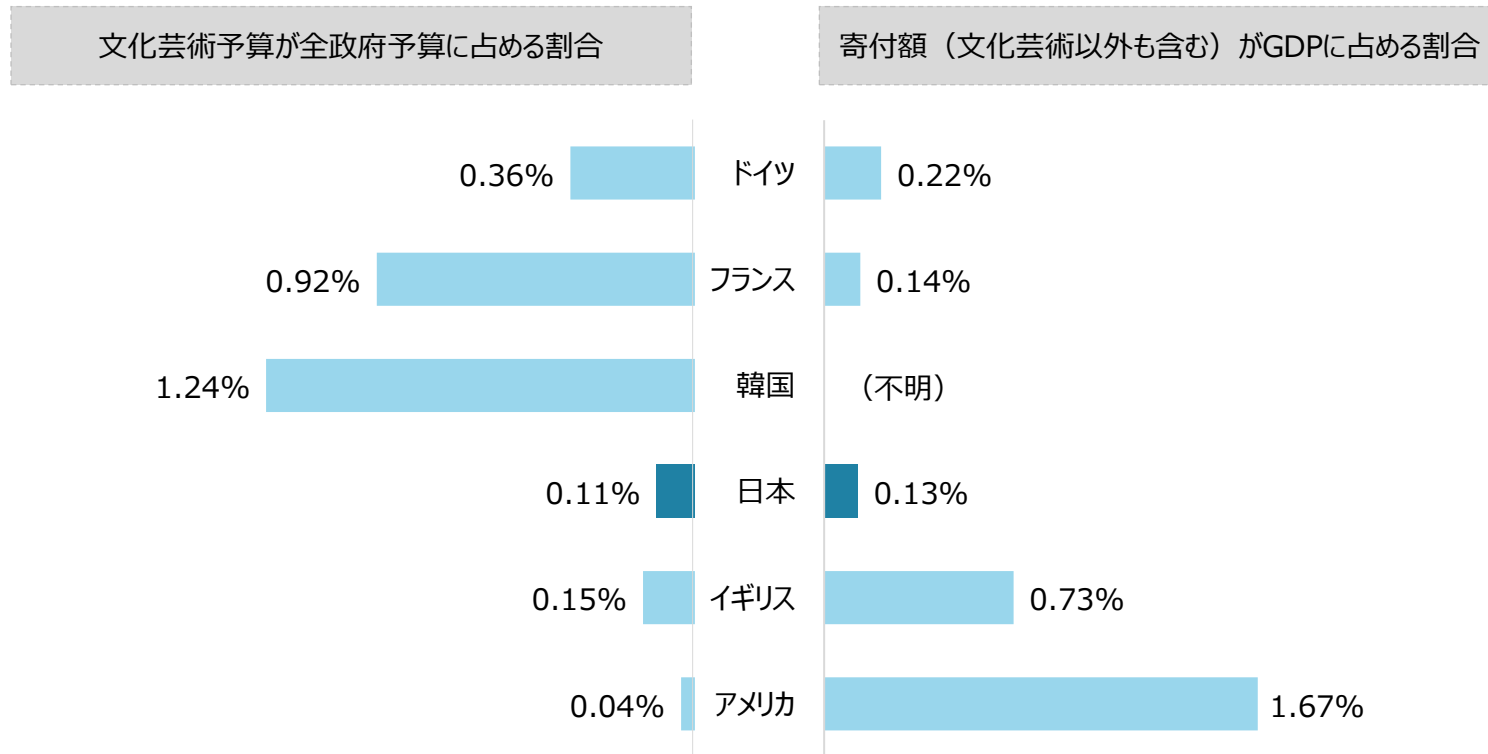
※世界の市場規模5.2兆円（50.1十億ドル）に、日本の国内事業者からの購入に係る市場規模（1,929億円）当てはめると3.7%となるが、Art Basel and UBS「The Art Market 2020」における国別割合では日本は登場しない。その他の国々の7%のうち、3.7%分が日本であると仮定して算出している。

（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

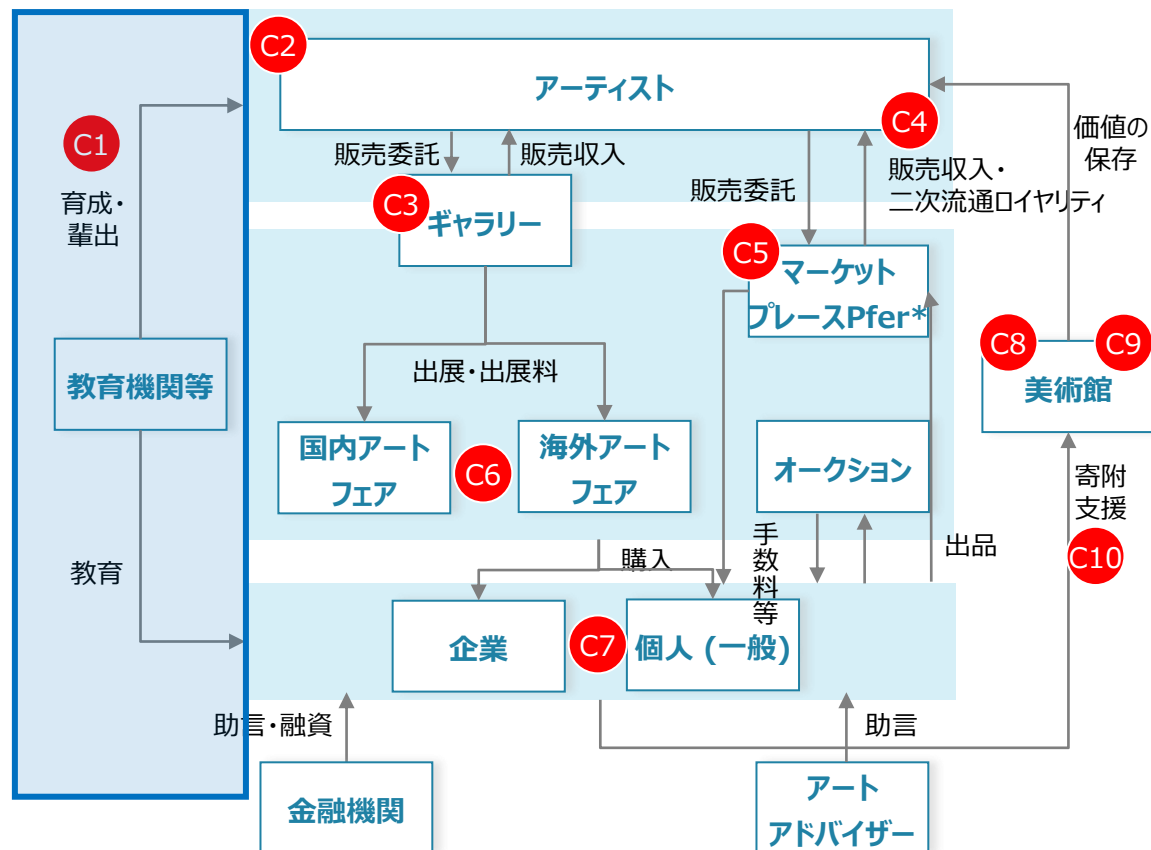


米国

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

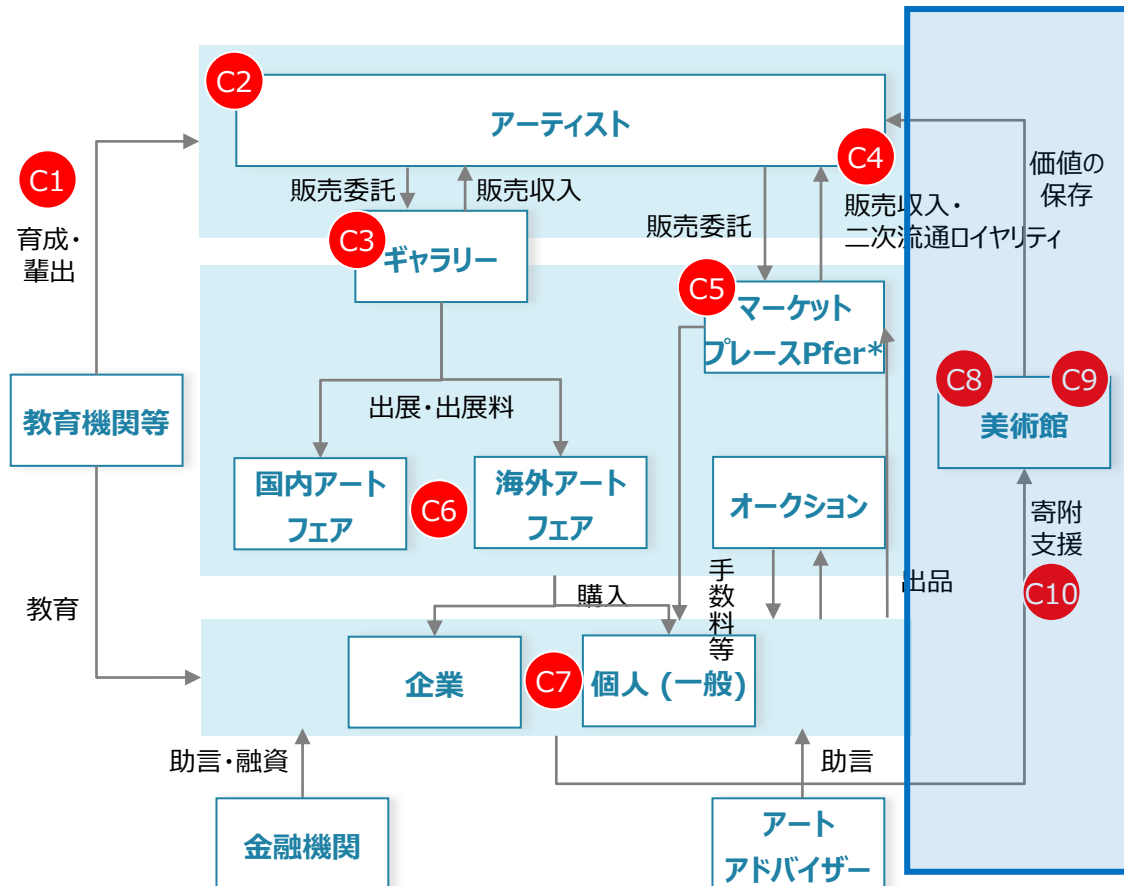
- 英国、韓国と比較して、日本の芸術大学では芸術経営専攻を学ぶ機会が少なく、将来的なアーティストの活躍の場を狭める一因になっているのではないか。

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
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

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
ソロモン・R・グッゲンハイム美術館	アメリカ
ハンブルガー・バーンホフ美術館	ドイツ
エルミタージュ美術館	ロシア
ルーヴル美術館	フランス
ストックホルム近代美術館	デンマーク
MOCAP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

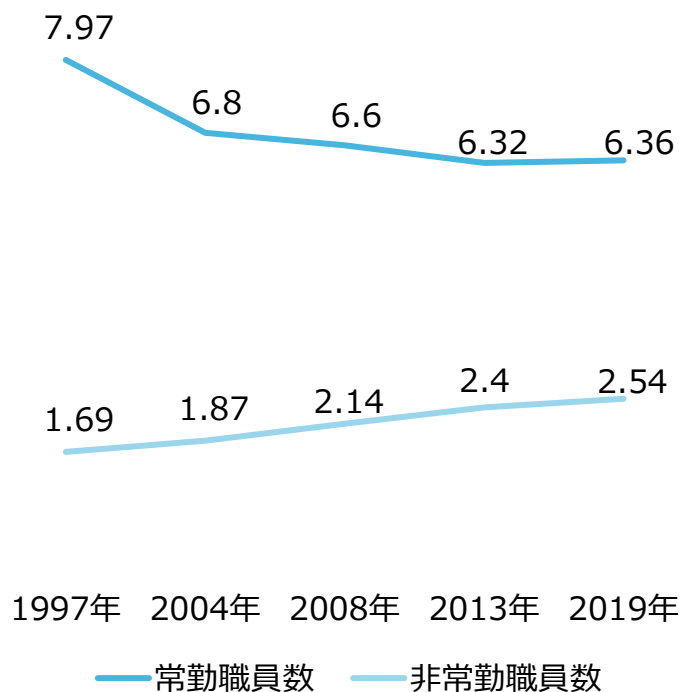
■Artnet News「These Are the 25 Most Beloved Museums in the World, as Ranked by TripAdvisor」(2017/9/21)

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・ブレナント博物館	ブラジル
ニュージーランド博物館	ニュージーランド
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

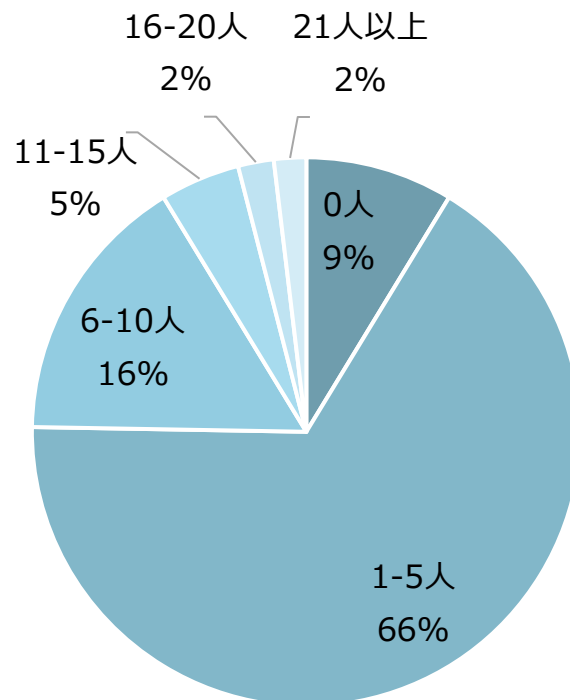
各美術館の職員数や学芸員数は限られている

- 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



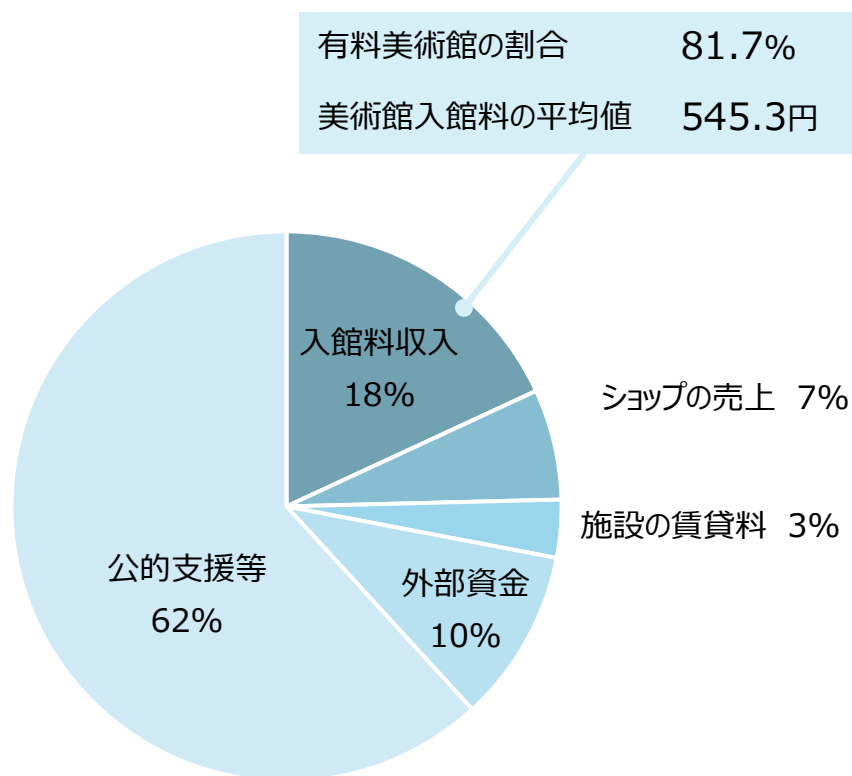
美術館で雇用している学芸系職員数
(非常勤、兼務を含む)



美術館の収入源は限られている

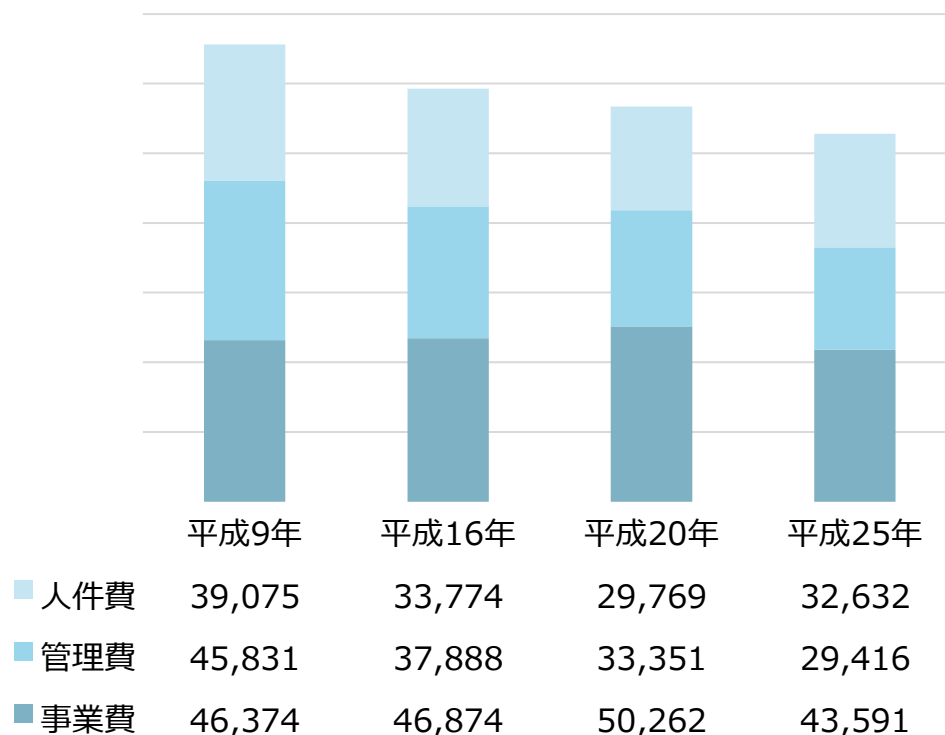
- 美術館において、入館料等外部からの収入は合わせて4割以下。
- 美術館を含む博物館等の支出は全ての項目において減少傾向にある。

美術館の収入構成



博物館等の支出内訳の推移

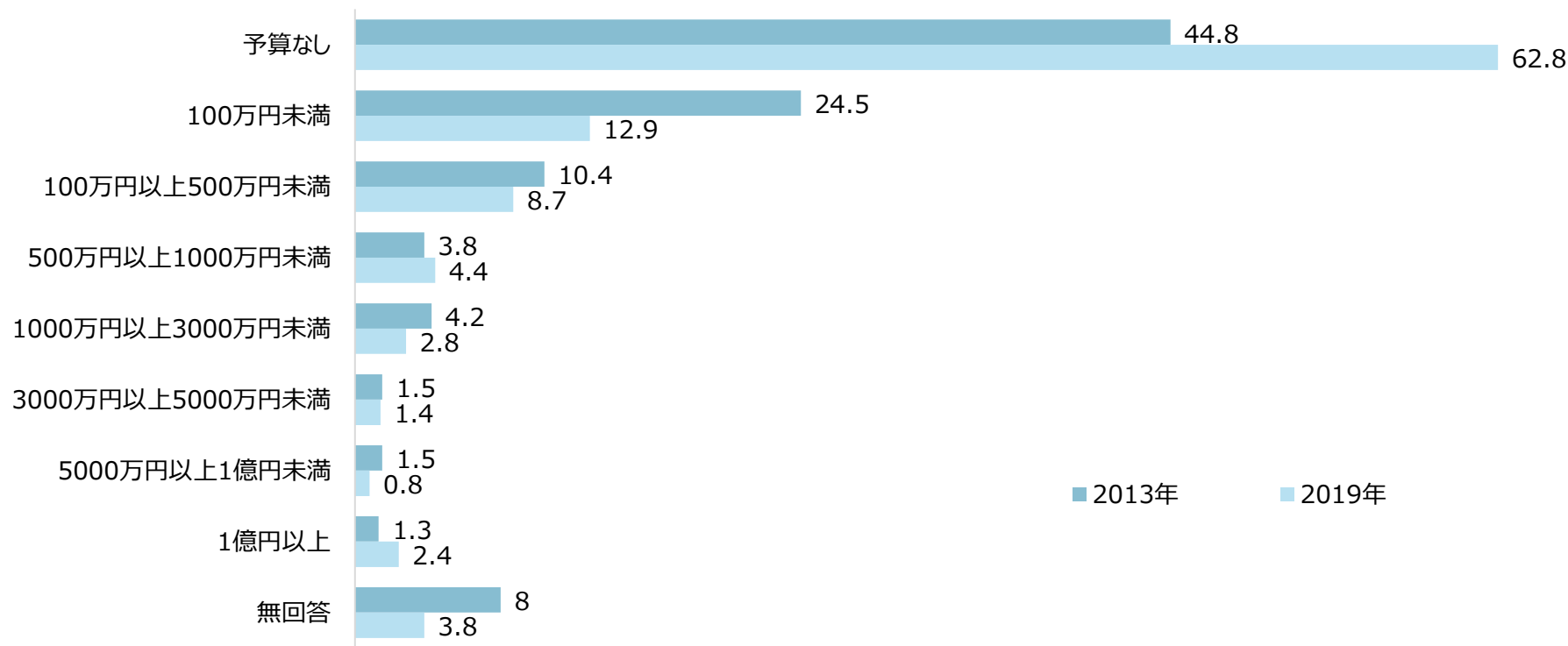
(単位：千円)



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。

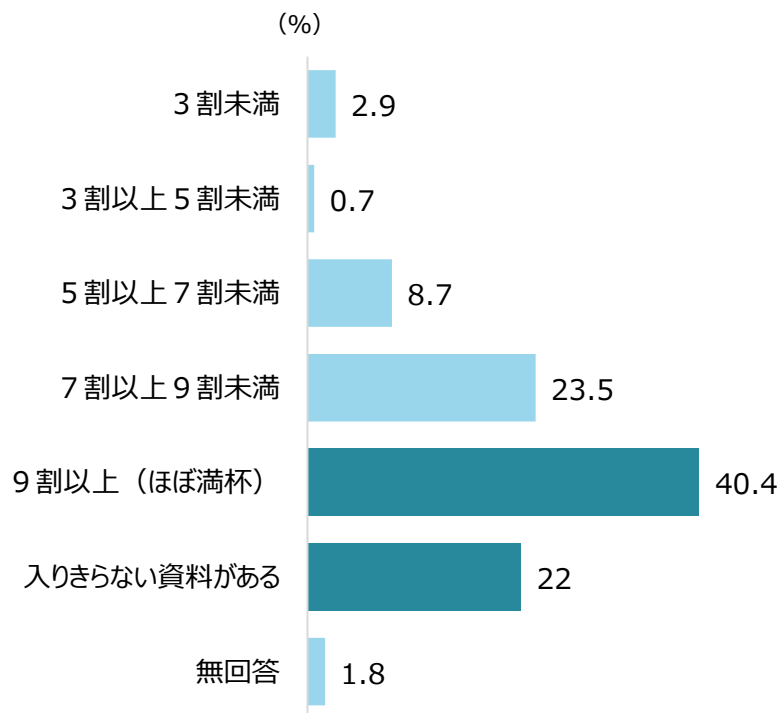
美術館（公立・私立）の購入予算



美術館の収蔵庫はひっ迫しており、購入予算は限定的

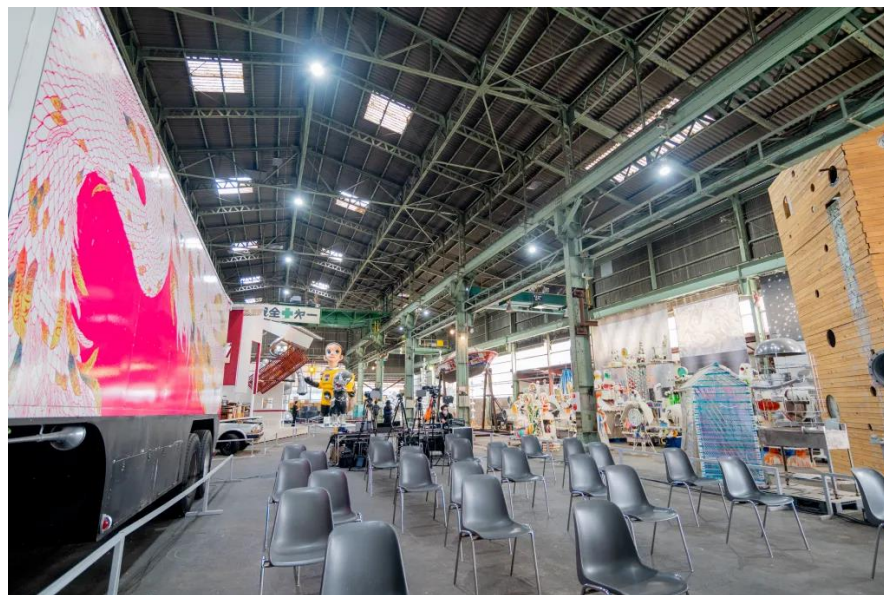
- 収蔵庫が9割以上埋まっている（ほぼ満杯の）美術館は4割にものぼる。

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

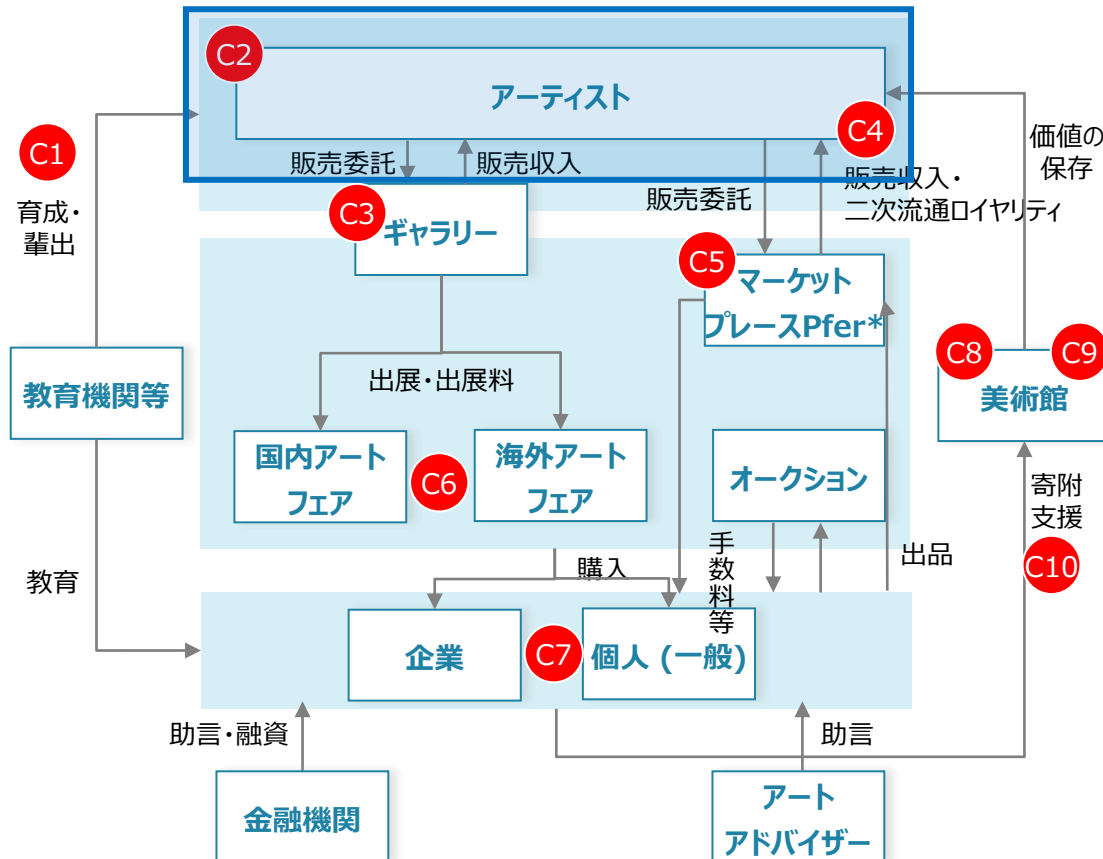
- 地域社会への貢献を理念に掲げ、より良い社会づくりに取り組んでいる企業等とパートナーシップを結ぶことで、美術館活動のさらなる充実につなげるという美術館支援システム。
- パートナー企業をシルバー、ゴールド、プラチナの3つに区分し、企業名の掲出や、施設の利用優遇、企業イメージの広報等、区分に応じた特典を提供。



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



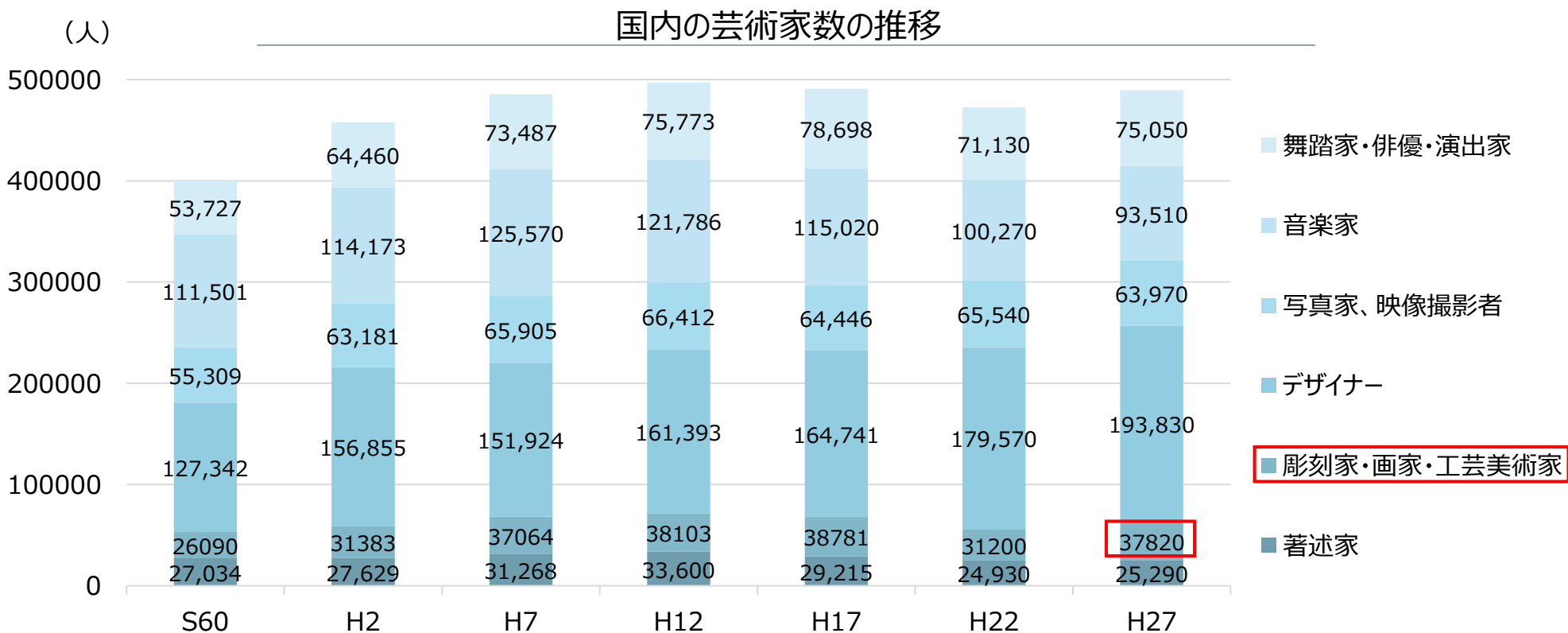
ヒアリング等で指摘のあった課題

- 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、クリエイターエコノ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。

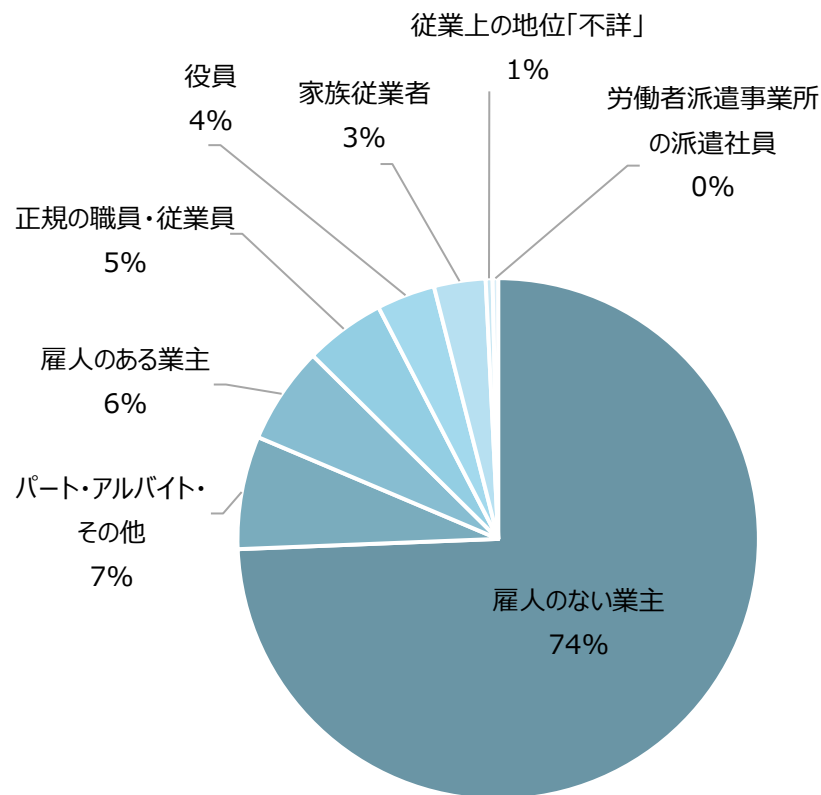
※平成17年以前は、「舞踊家・俳優・演出家・演芸家」は「俳優・舞踊家・演芸家」、「写真家・映像撮影者」は「写真家・カメラマン」、「著述家」は「文芸家・著述家」

（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。

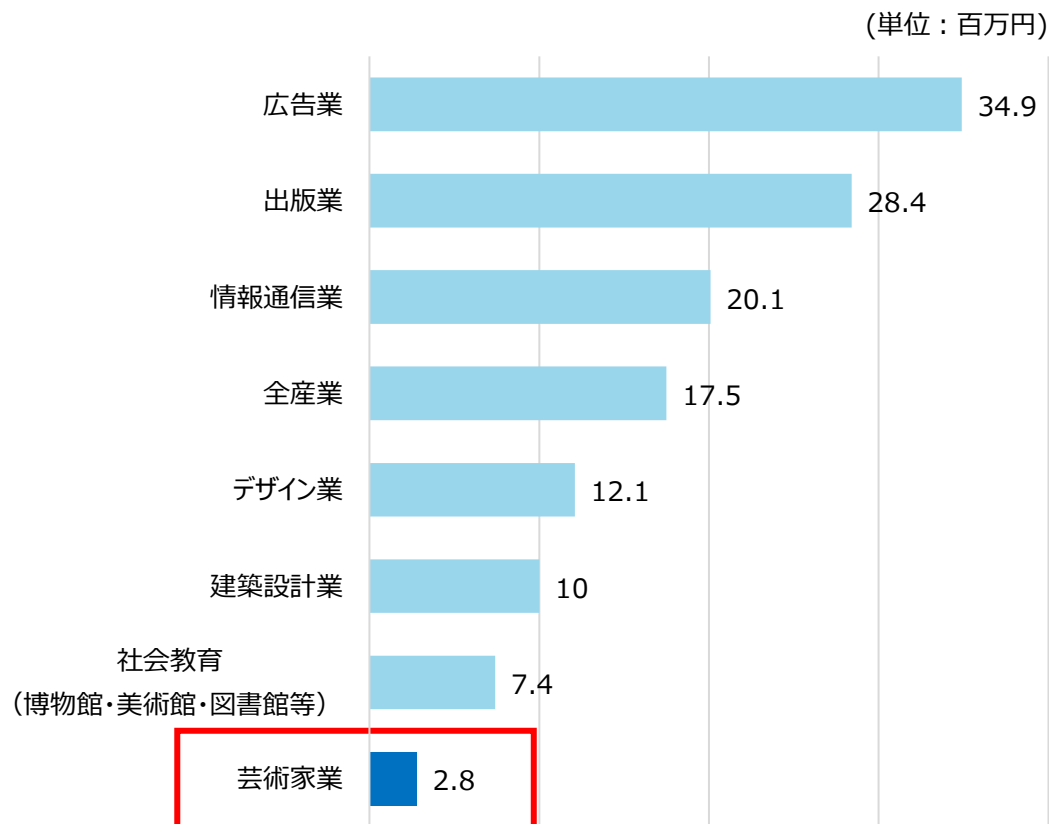
芸術家業の売上高は他業種と比しても低い

- 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



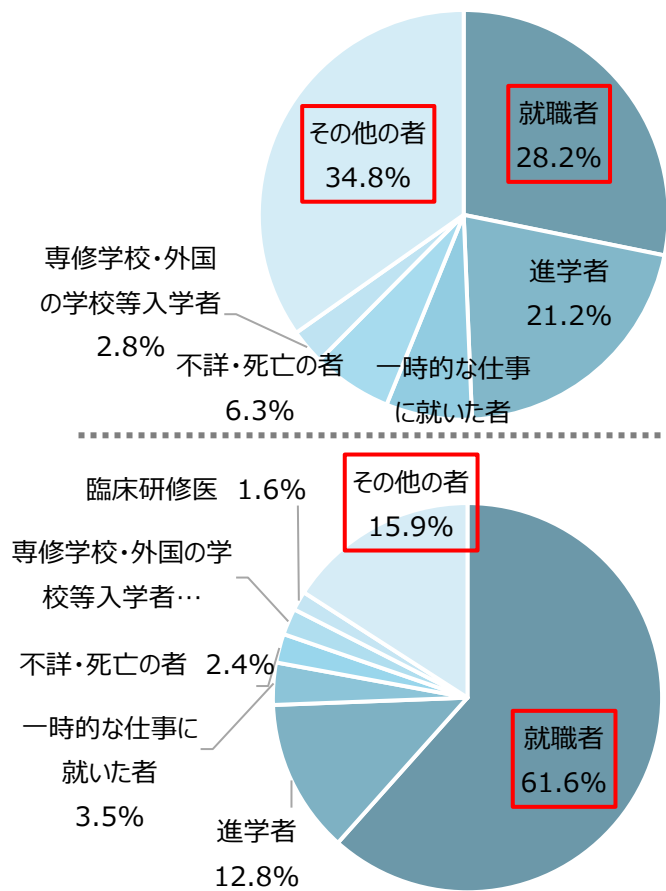
1 従業員当たりの売上高



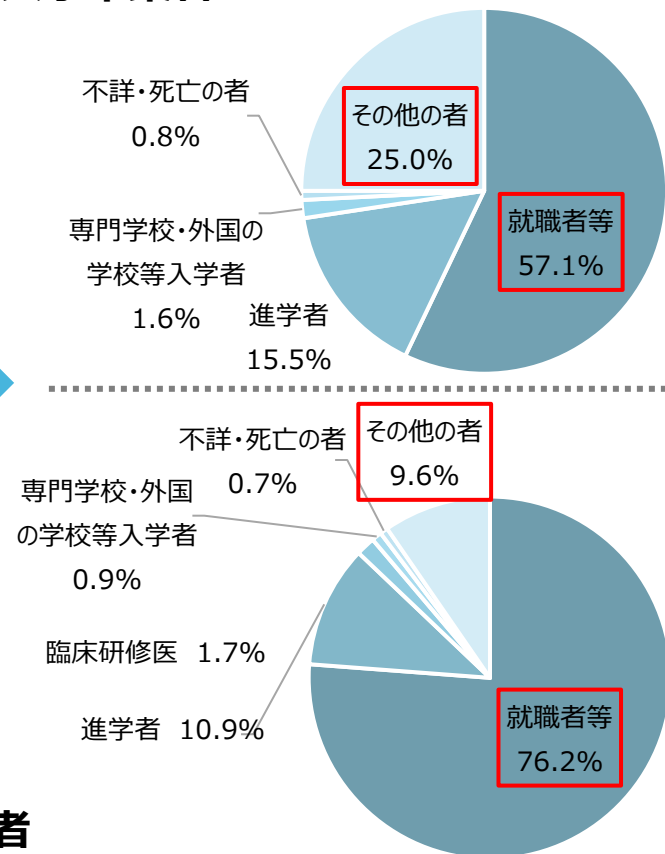
美術系大学の卒業者は進路としてアーティスト以外を選択するようになっている

- 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）



10年後

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

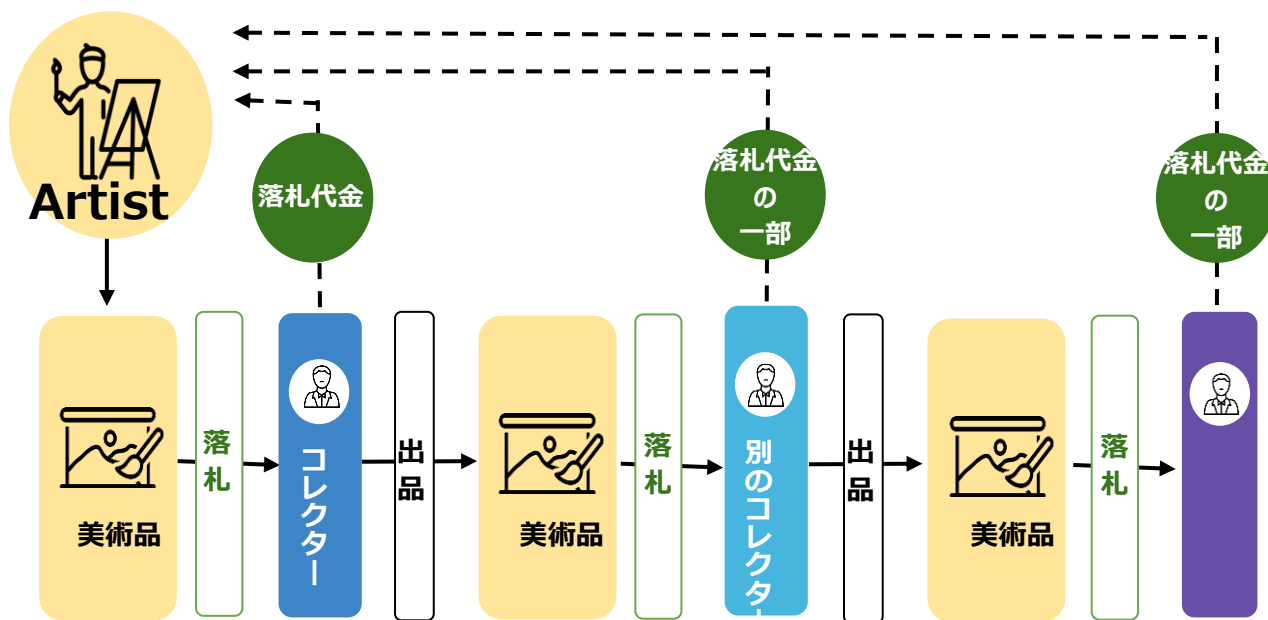
RANK	ARTIST NAME	NATIONALITY
51	Max Ernst	Germany
52	Paul Klee	Germany, Switzerland
53	Felix Gonzalez-Torres	Cuba
54	Christian Boltanski	France
55	Yoko Ono	Japan
56	Ana Mendieta	Cuba
57	François Morellet	France
58	Alicja Kwade	Germany, Poland
59	Maria Lassnig	Austria
60	Martin Kippenberger	Germany
61	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

C4

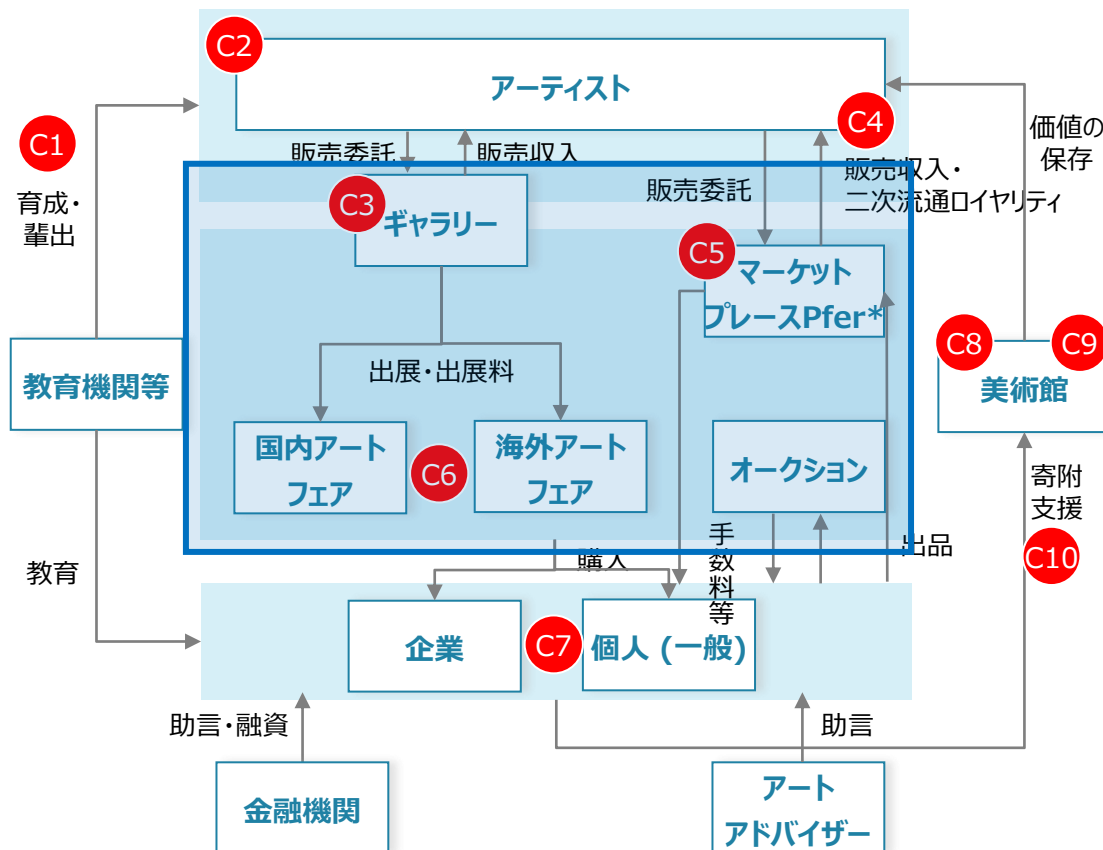
- アート業界では、リセール市場の取引額の一部を元々の作家・アーティストに還元するブロックチェーンを活用した技術基盤が注目されている。
- ファッション業界においても、大量生産を行わないオートクチュールのデザイナー等の収益源の多元化等の重要性が指摘されているとともに、サステナブルなファッションを提供するインセンティブとなる仕組みとして、経済産業省では新たな取引ルール of 構築を目的とする実証事業を実施。



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

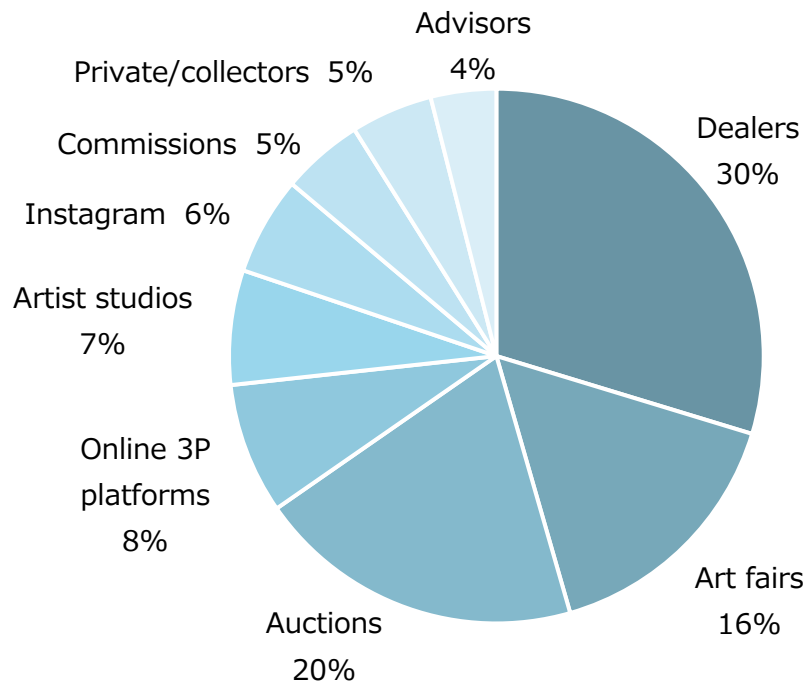
- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 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。

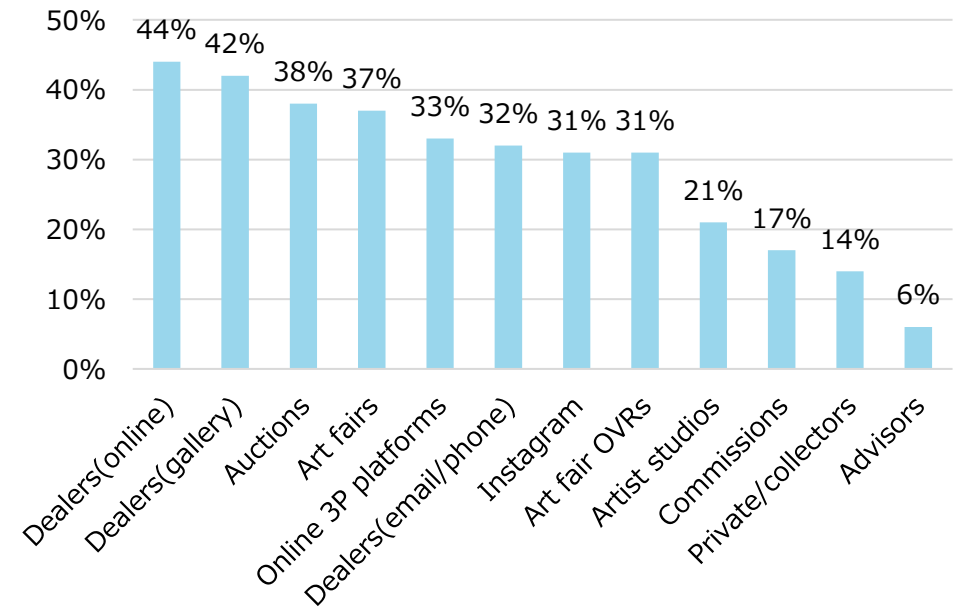
世界中の富裕者層のアート購入の経路は多様

- 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）



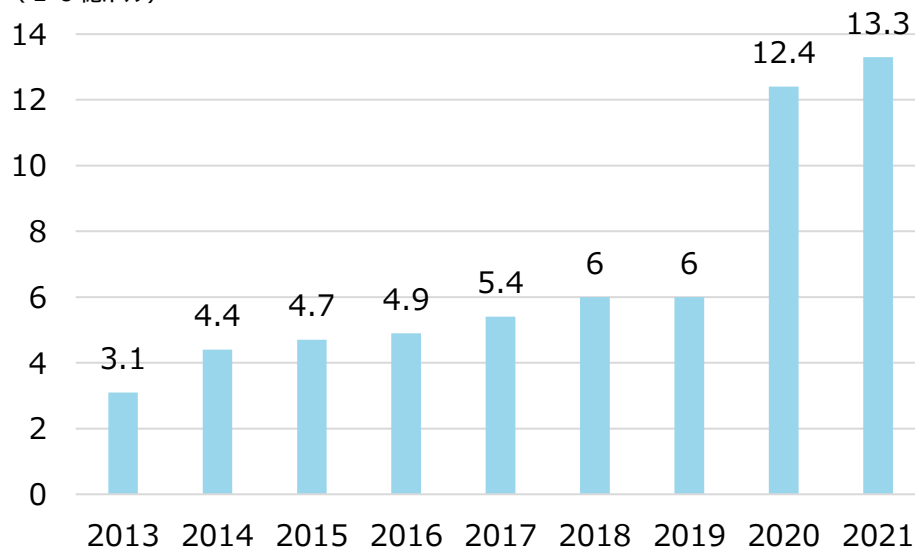
世界的にアートのオンライン販売は増加傾向

- 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)

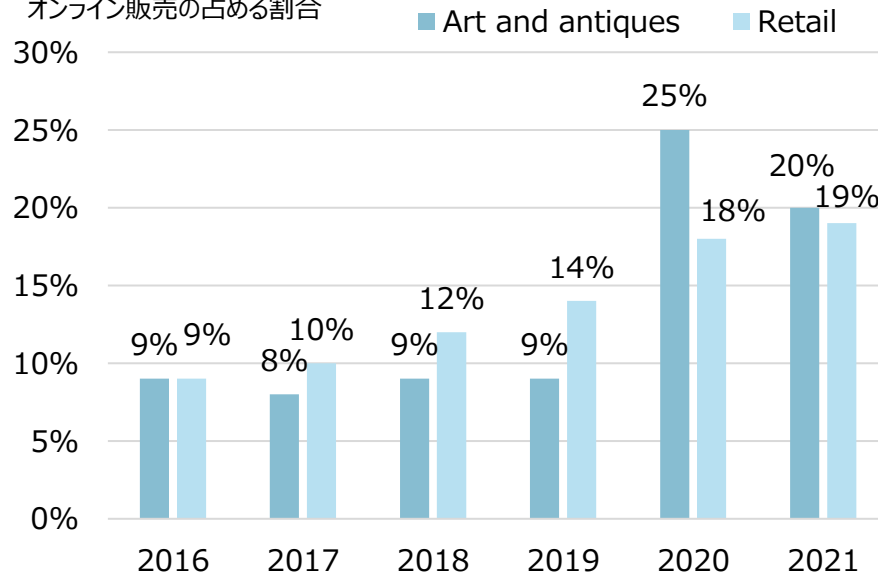


(出典) The Art Market 2022

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。

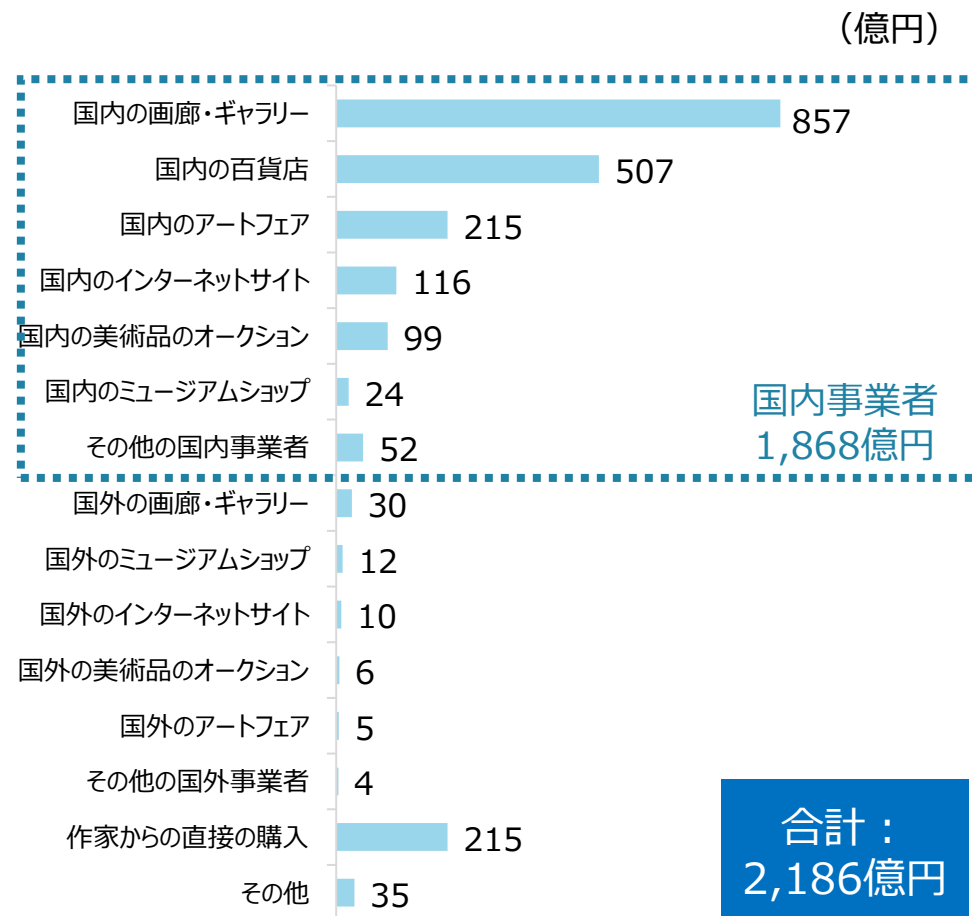
オンライン販売の占める割合



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

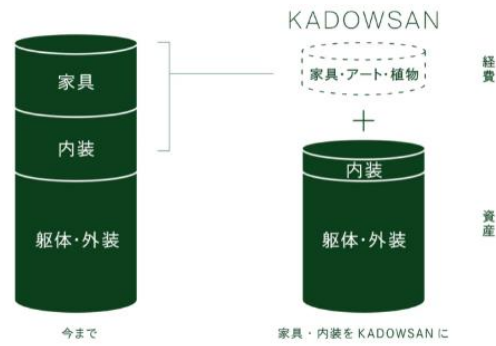


新たな所有・利用形態を実現するビジネスモデル

- 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。

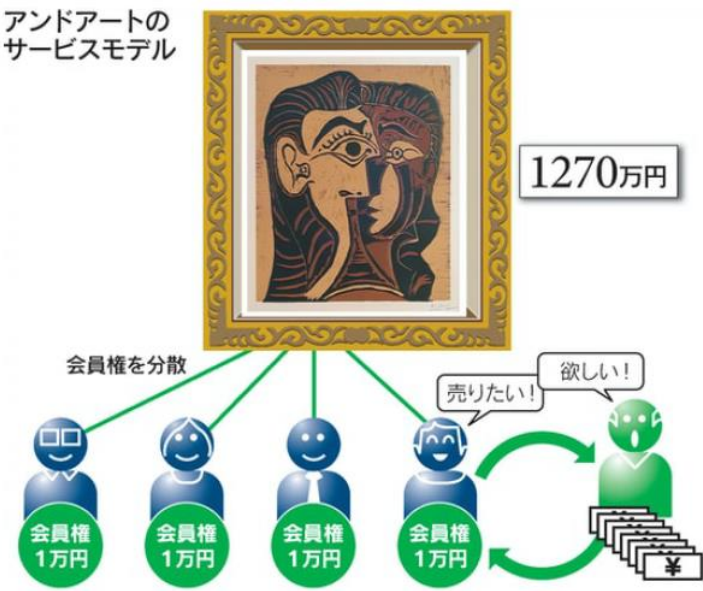


[SHARED OFFICE] Tokyo Midori Labo

(出典) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000096296.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。



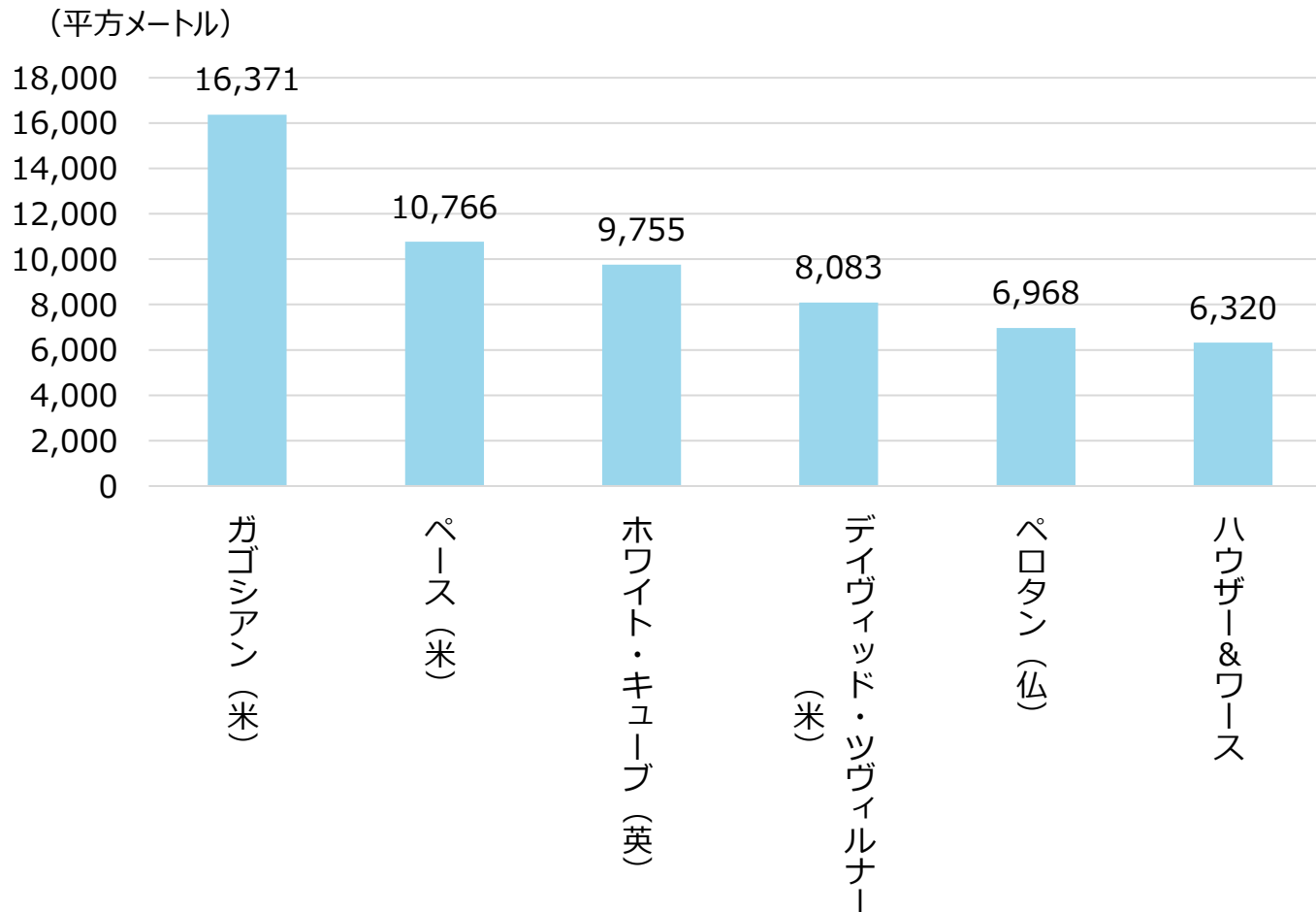
同じビジネスモデルのMasterworks社（米国）は、評価額が10億ドルを突破。最初のアート・スタートアップ・ユニコーンへ（2021/10）

(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。

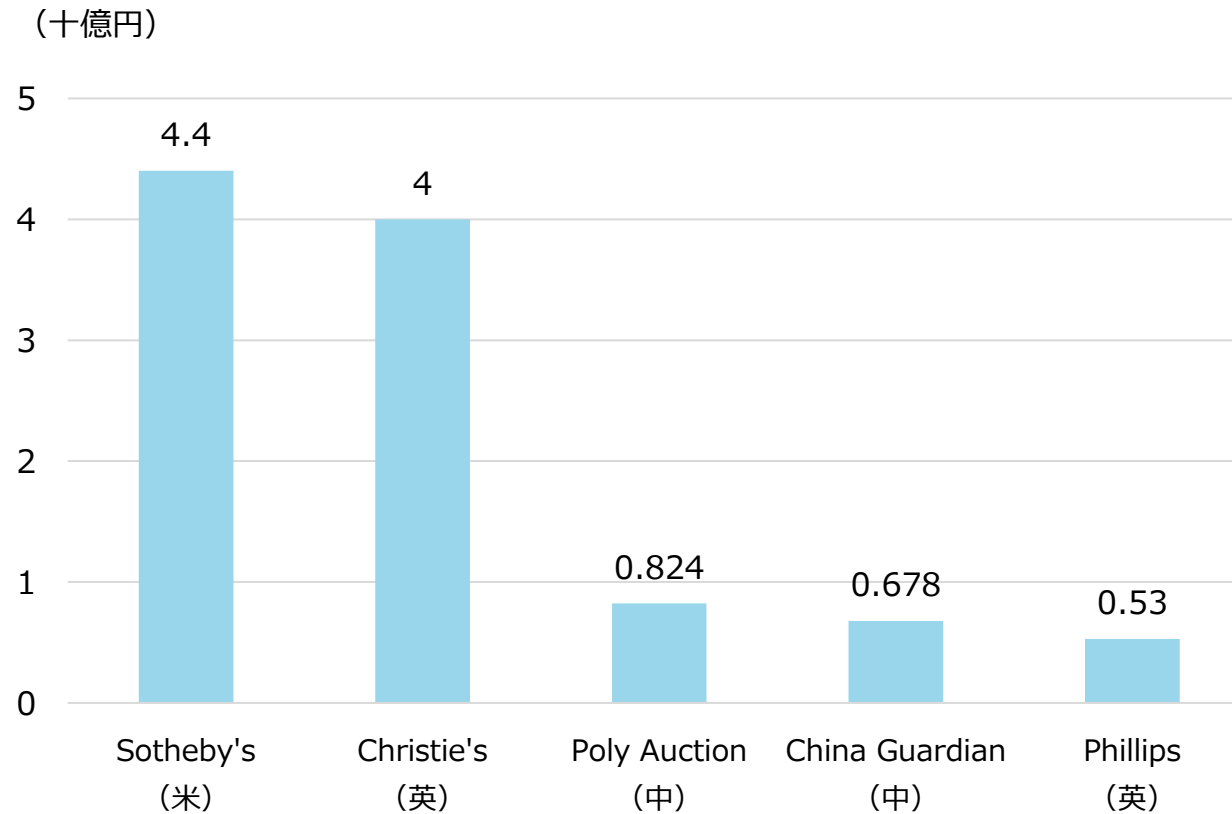
主要メガギャラリーのアートスペース（2018）



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

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。

（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。

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）

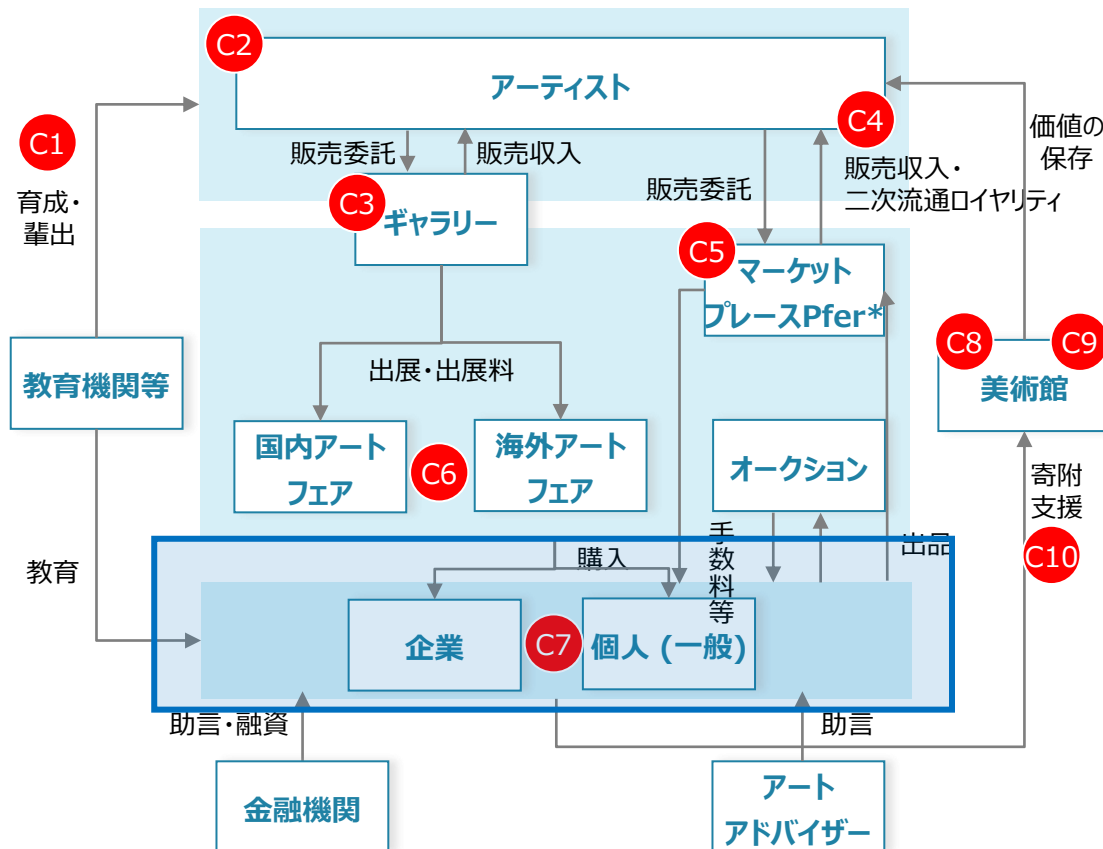
- 我が国においては、**大規模な国際的アートフェアは未だ実現しておらず**、国際的なオークションハウスによるセールは日本国内では行われていない。
- 世界のアートフェアにおけるアート作品等の販売総額は1.75兆円なのに対して、**我が国で最も規模の大きいアートフェアであるアートフェア東京の販売額は30億円弱**にとどまっている。
- また、アートフェア東京には、ペロタンを除いて、所謂「**メガギャラリー（年間売上1000万ドル超）**」は出展していない。

（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

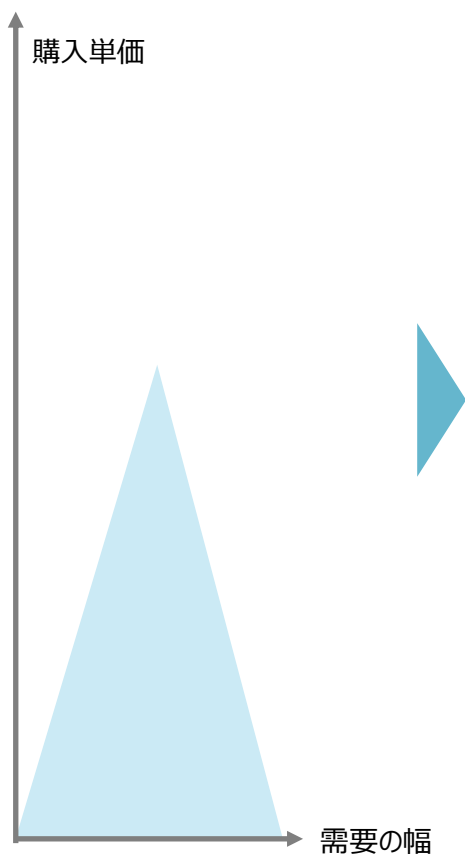
- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャンネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 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。

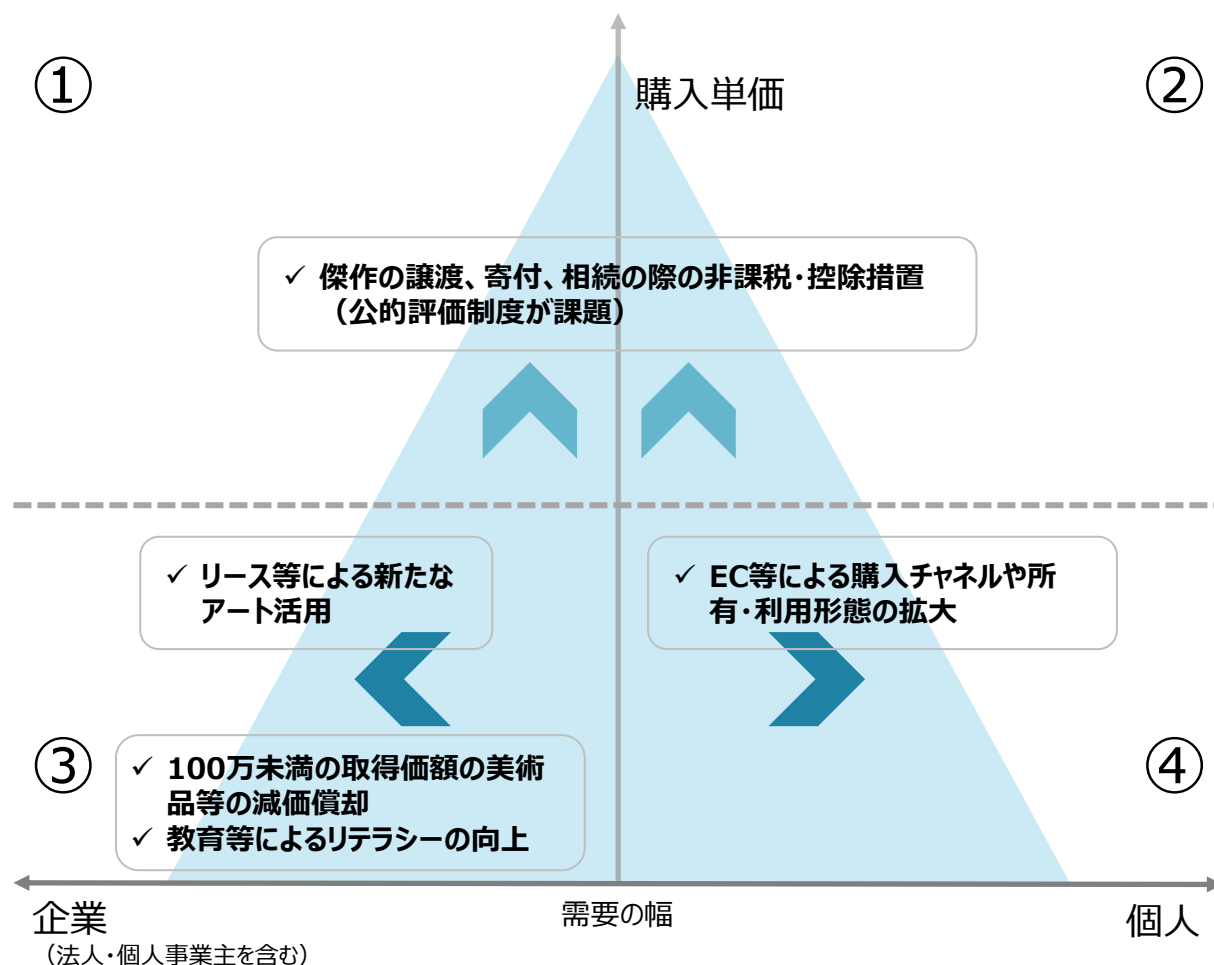
需要者の属性や価格帯の違いを踏まえた需要喚起の方向性

- 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、 <u>美術品等(※1)</u> を <u>国等に寄附</u> した場合、 <u>時価相当額が損金として</u> 所得金額の計算上 <u>控除</u> 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、 <u>美術品等を国等に寄附</u> した場合、譲渡所得はなかったものとみなされ、 <u>取得価額</u> の金額を所得控除として <u>所得から控除</u> 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、 <u>国等に寄附した財産</u> については、 <u>相続税は非課税</u> とされる。	相続税 租税特別措置法70条
②	譲渡	✓ 個人が、 <u>重要文化財又はそれに準ずる美術品等を国等に譲渡</u> した場合は、譲渡益に対して、それぞれ <u>非課税又は1/2課税</u> 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 <u>100万円未満である美術品等</u> は原則として <u>減価償却資産に該当</u> し、取得価額が1点 <u>100万円以上の美術品等</u> は原則として <u>非減価償却資産に該当</u> するものとして取り扱う。 ✓ 取得価額が <u>1点100万円以上である美術品等</u> 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 <u>減価償却資産に該当するもの</u> としては、例えば、 <u>次に掲げる事項の全てを満たす美術品等</u> 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 <u>不特定多数の者が利用する場所の装飾用や展示用</u> （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. <u>移設することが困難で当該用途にのみ使用</u> 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」。

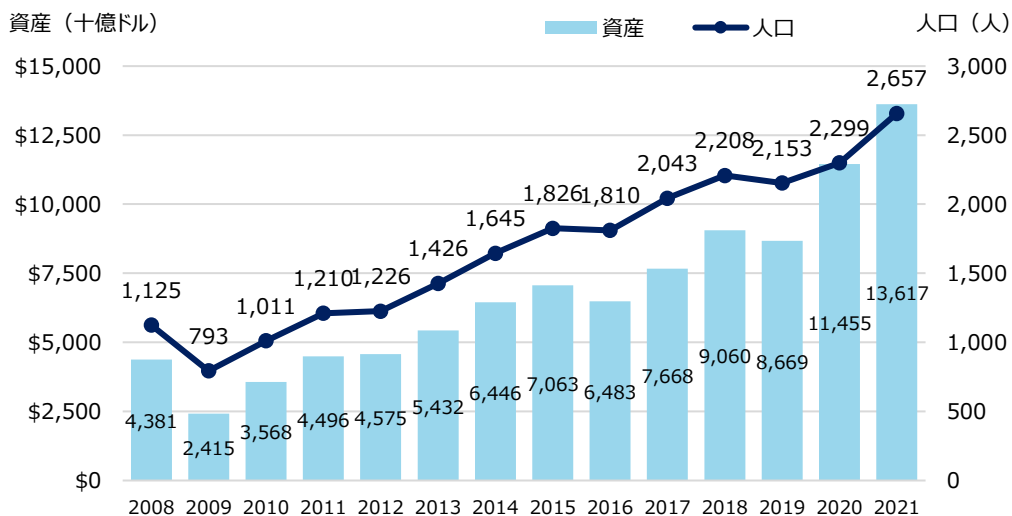
※2 公的な鑑定評価制度の課題について：公的な鑑定評価制度の整備を通じて、「アート市場の活性化」を実現する。中長期的には、対象領域の拡大や鑑定人制度、税務との整合性確保などの観点からも検討を進めること。

（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。

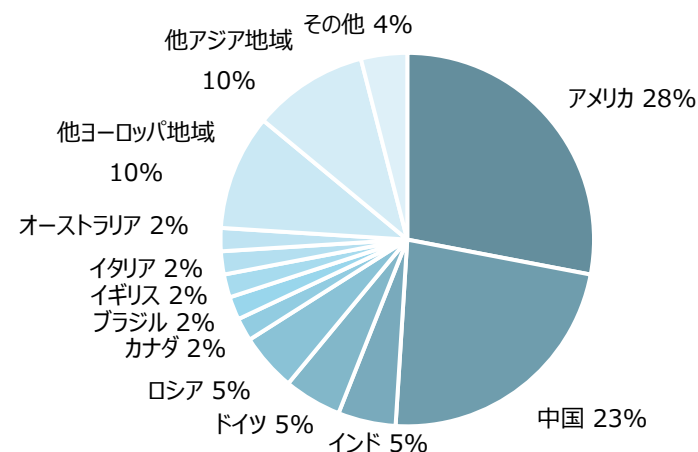
世界のビリオネアの数と保有する資産の推移（'08-'21）



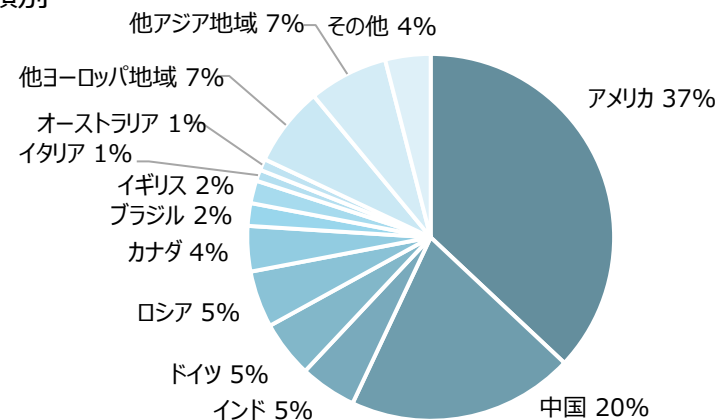
(出典) The Art Market 2022

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



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

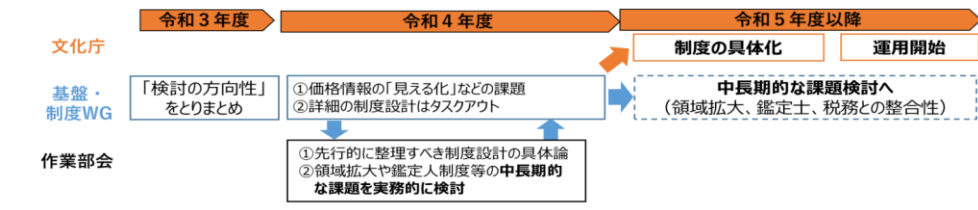
参考：公的な鑑定評価制度

- 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た、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。

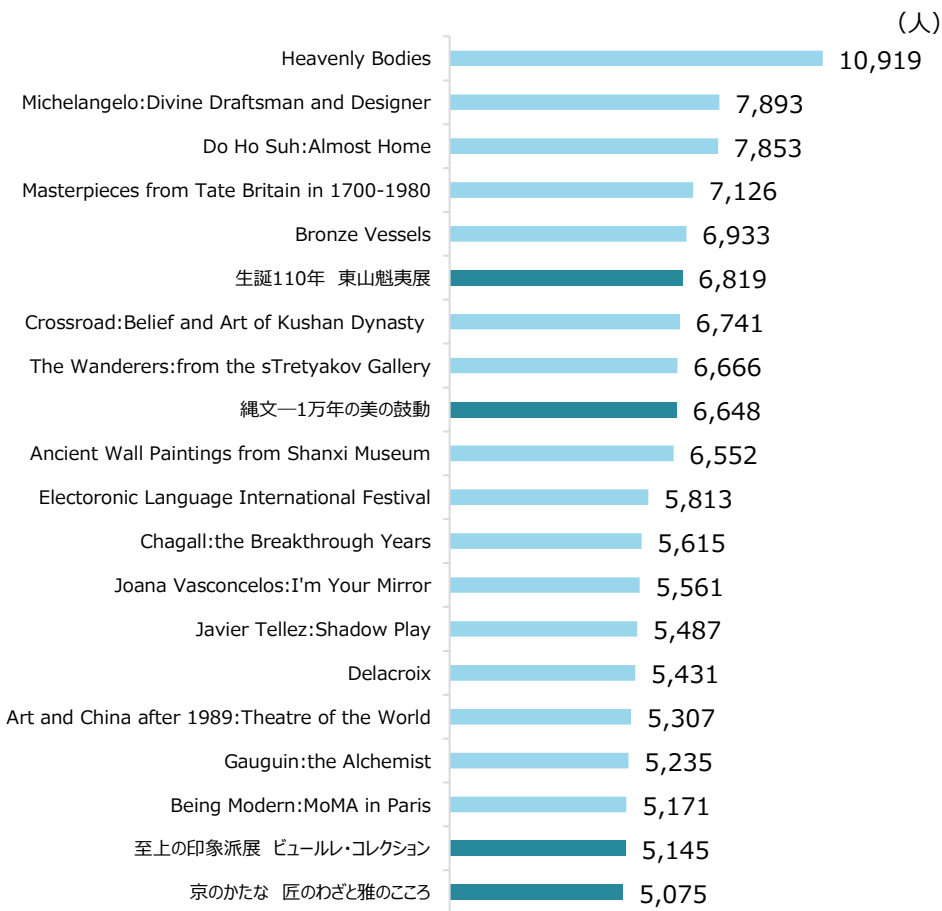
（出典）文化庁「文化審議会第1期文化経済部会 基盤・制度ワーキンググループ 報告書概要（政策提言）」

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

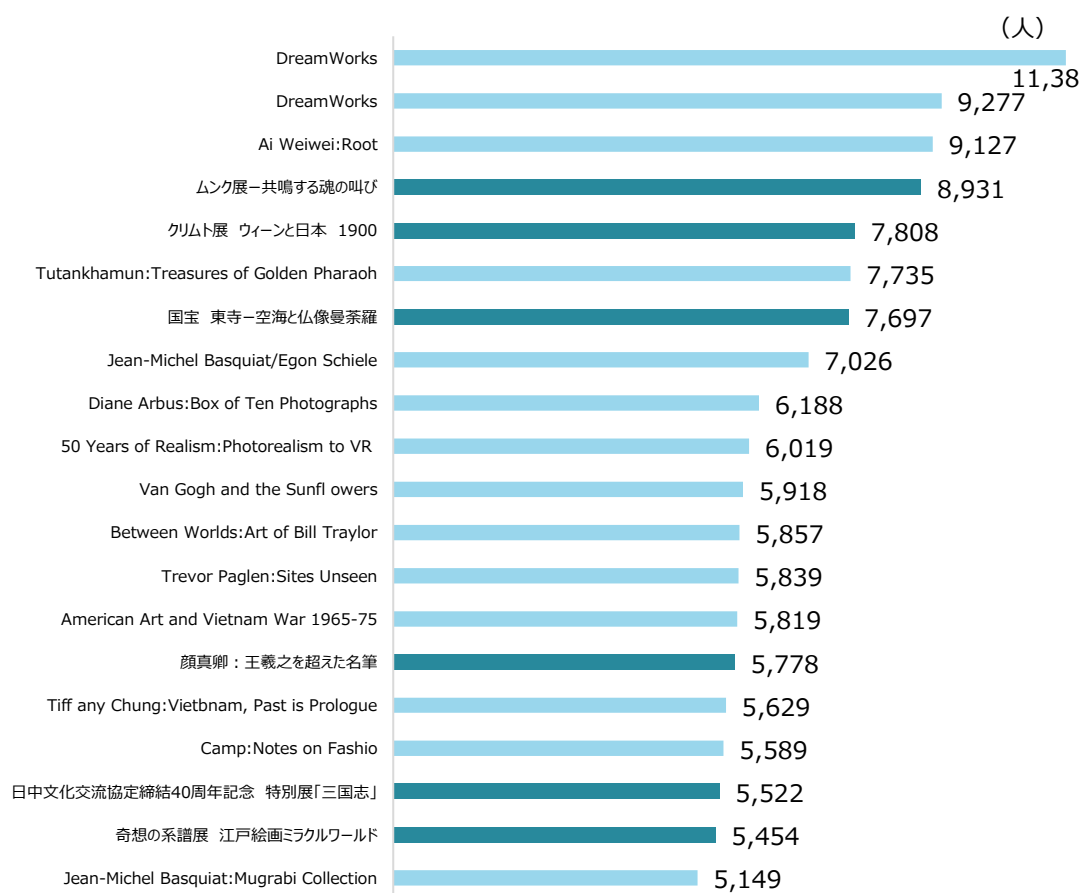
C7

- 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）



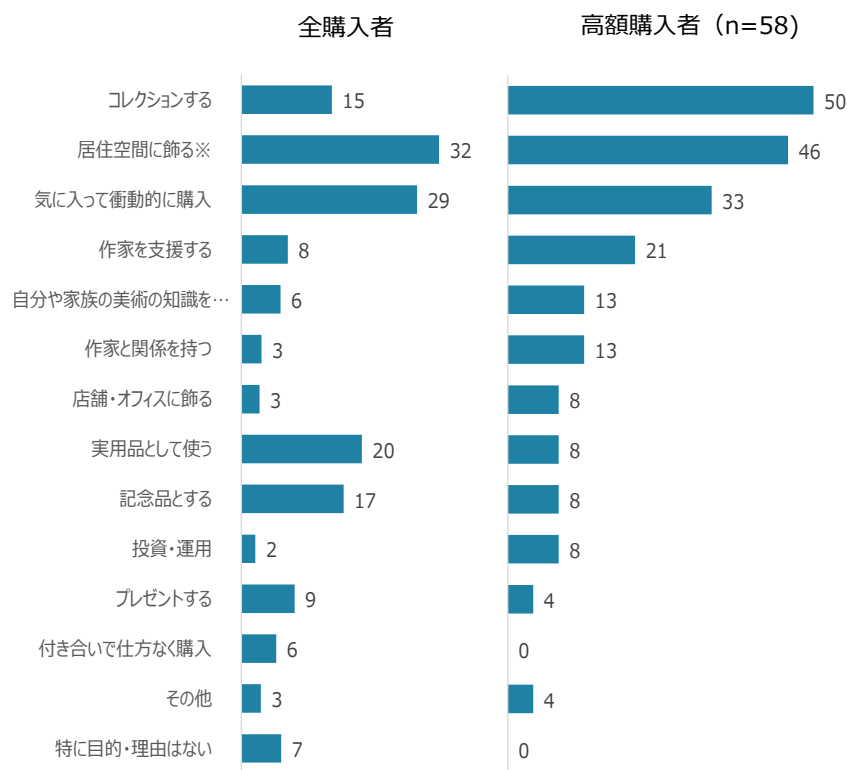
展覧会1日あたり入場者数ランキングTOP20（2019年）



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。

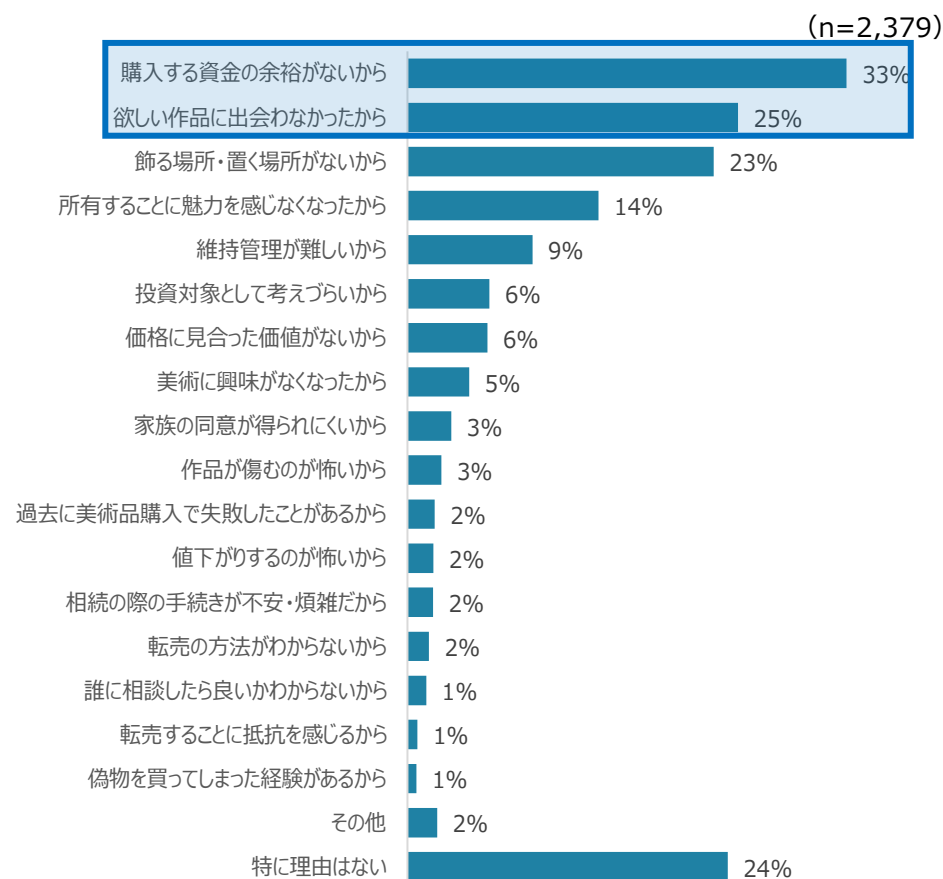
過去3年間の美術品購入者の購入理由



※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



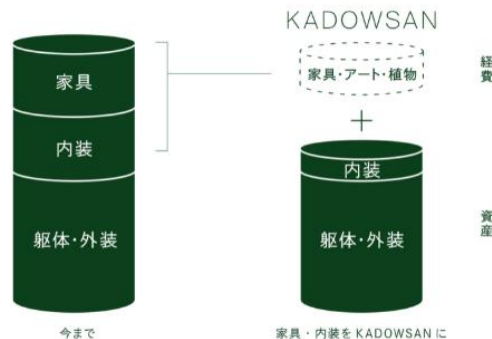
(出典) 一般社団法人アート東京・一般社団法人芸術と創造「アート産業市場規模の推計に係る調査2017」

(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。



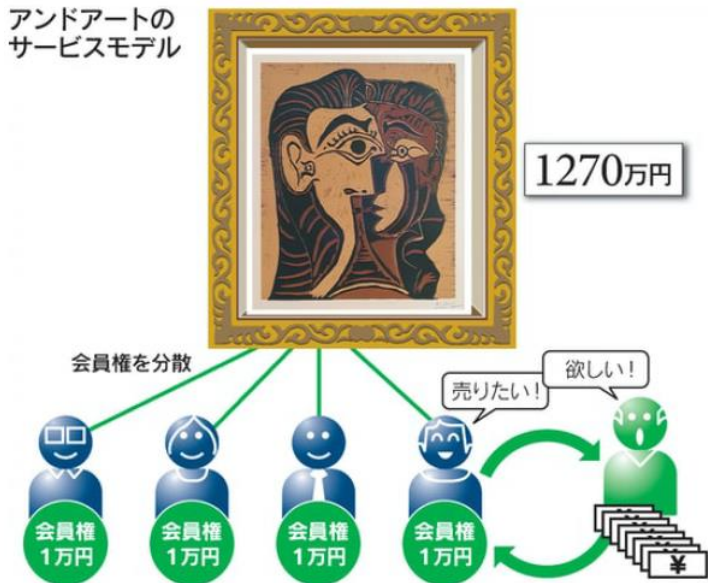
[SHARED OFFICE] Tokyo Midori Labo

(出典) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000096296.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。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。



次世代リーダーのための 創造的思考力 トレーニング

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、美術とデザインが持つ創造性、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素地を養うことができます。

アジェンダ

- | | |
|---------------------|-----|
| 1.第2回（地域・公共）の振り返り | P1 |
| 2.第3回（流通・消費）の進め方 | P10 |
| 3.アートと流通・消費における動向 | P15 |
| 4.アートの流通・消費における各国比較 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P80 |

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	公的機関のアーティスト直接支援による活性化
	文化行政方針	民間主導	民間主導		行政主導段階	行政主導
	【アーティスト】	✓ 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	✓ 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		✓ 海外ギャラリーの韓国進出 ✓ 新興ギャラリーの成長	✓ 文化遺産の保全と次世代への継承に注力
	【流通インフラ】	✓ 超高額美術品の輸入を無税化	✓ 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		✓ アートスタートアップの事業化支援 ✓ アートプラットフォームが増加	
	【コレクター】	✓ 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	✓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象		✓ 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	✓ 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)
Arts Council England 「Arts Council England - Grant-in-Aid and Lottery distribution annual report and accounts 2020/21」.
文化庁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\(%20](https://www.gov.uk/guidance/artists-resale-right#:~:text=The%20Artist's%20Resale%20Right%20(%20)

(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_publiclink1000257965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/tax-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-leu#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/tax-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-leu#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。

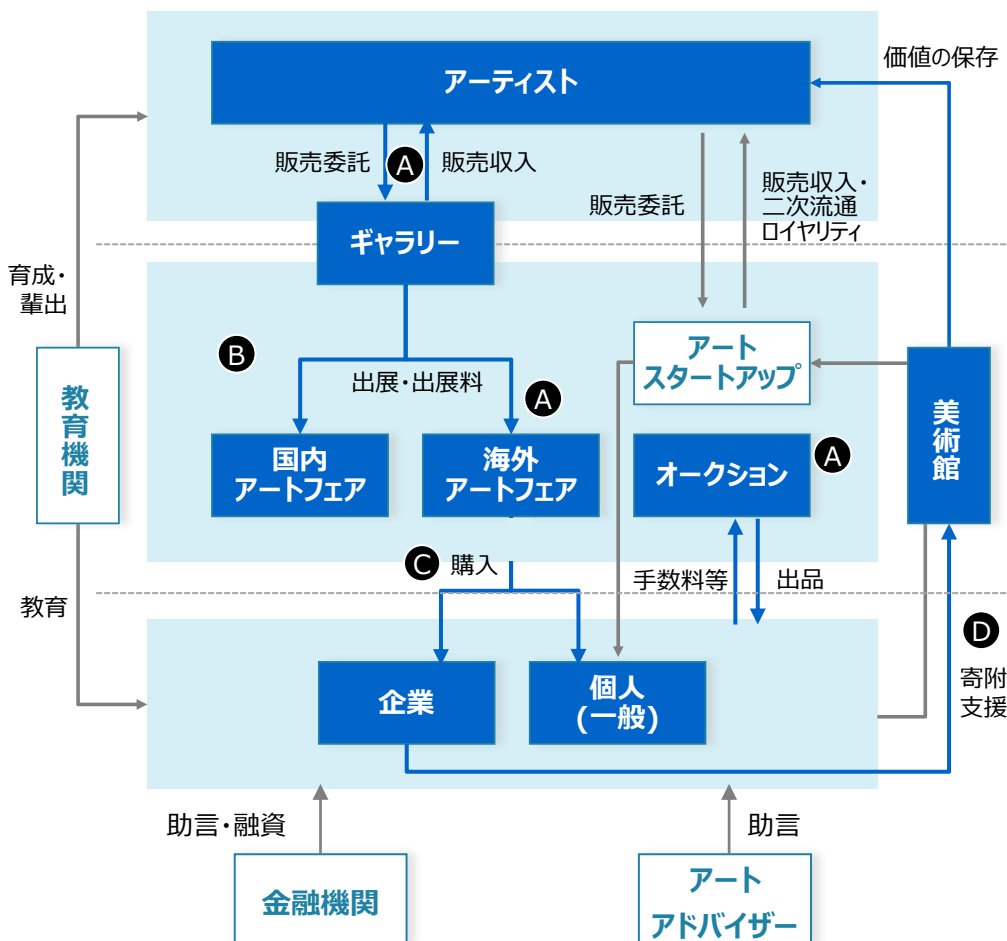
(出典) 有識者インタビュー、<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/L/EGITEXT000006068318/>を基にBCG作成。

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

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

② 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

③ 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。

④ 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。

⑤ 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に拠点を置く。
- 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/ 所得税が安いと、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	● 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	● 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	● 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。

④ 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

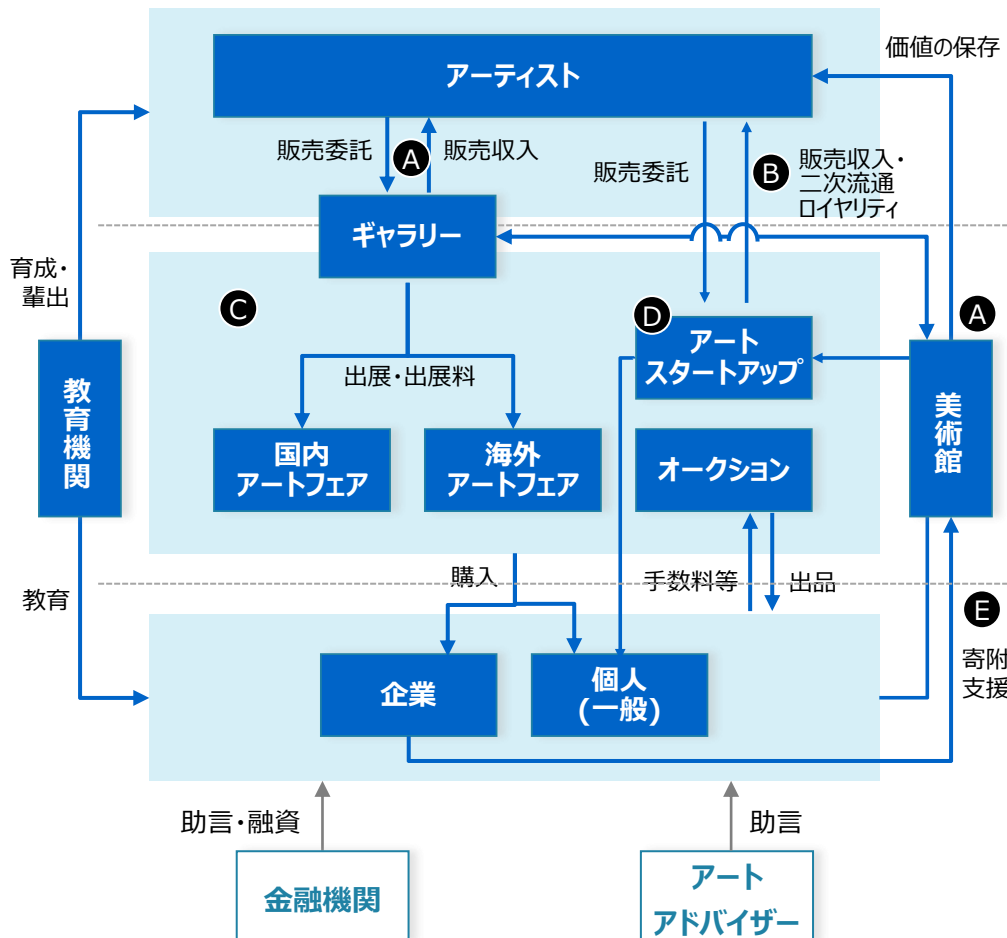
- 米国を拠点とする慈善団体に寄贈されることが条件。寄付をする前に1年以上作品を所有していること。
- 寄付された作品が、その慈善団体によって、その使命に関連する形で使用されること。
- 作品の価格が5000ドル以上で、寄付者が税額控除を希望する場合、チャリティ団体が作品を3年以上保管する必要あり。
- 時価を証明するため、5000ドルから適格な鑑定が必要（下記、歳入庁制定のルール）。
 - 20,000万ドル以上の美術品の場合、署名入りの鑑定書の完全なコピーを添付する必要有あり。
 - 50,000ドル以上の美術品については、その品物の価値証明書を歳入庁に請求することが可能。
 - 寄付を報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

① 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。

④ 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）

④ 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く、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。

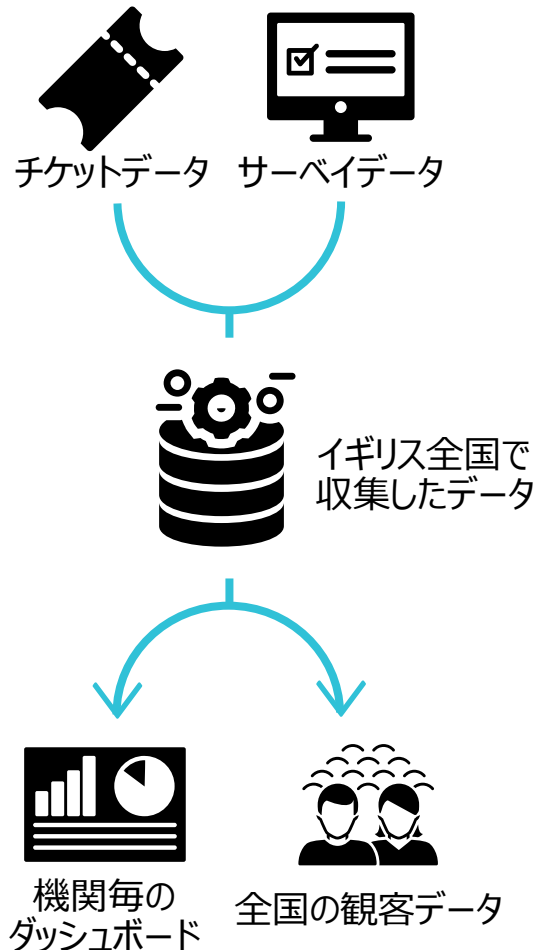
	 Audience	 Skill	 Future Strategy
①文化発展のためのデジタルインフラ構築 	• アートのコレクション、観覧客行動データを活用し、地域のアート産業を強化・観覧客確保（AudienceFinder利用）。 - 5つの地域で実施し、例えば、Plymouth市ではデジタルを利用した地域クリエイティブ産業発展に向けて£3.5Mの支援を受領。 • 国内ポートフォリオ登録機関において、AudienceFinderへの参加を義務化。	• イギリスのアーツカウンシルは、Digital Culture networkをローンチすることで、デジタルスキルを活かしたハンズオンサポート、パートナーシップ強化、ベストプラクティス共有を実現。	• 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。 - 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。
②イノベーション促進 	• 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。	• 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。	• 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。 - King's College London（大学）とのR&Dプロジェクトを実施。
③コラボレーション・パートナーシップ促進 		• 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。	• 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。 - 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



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）

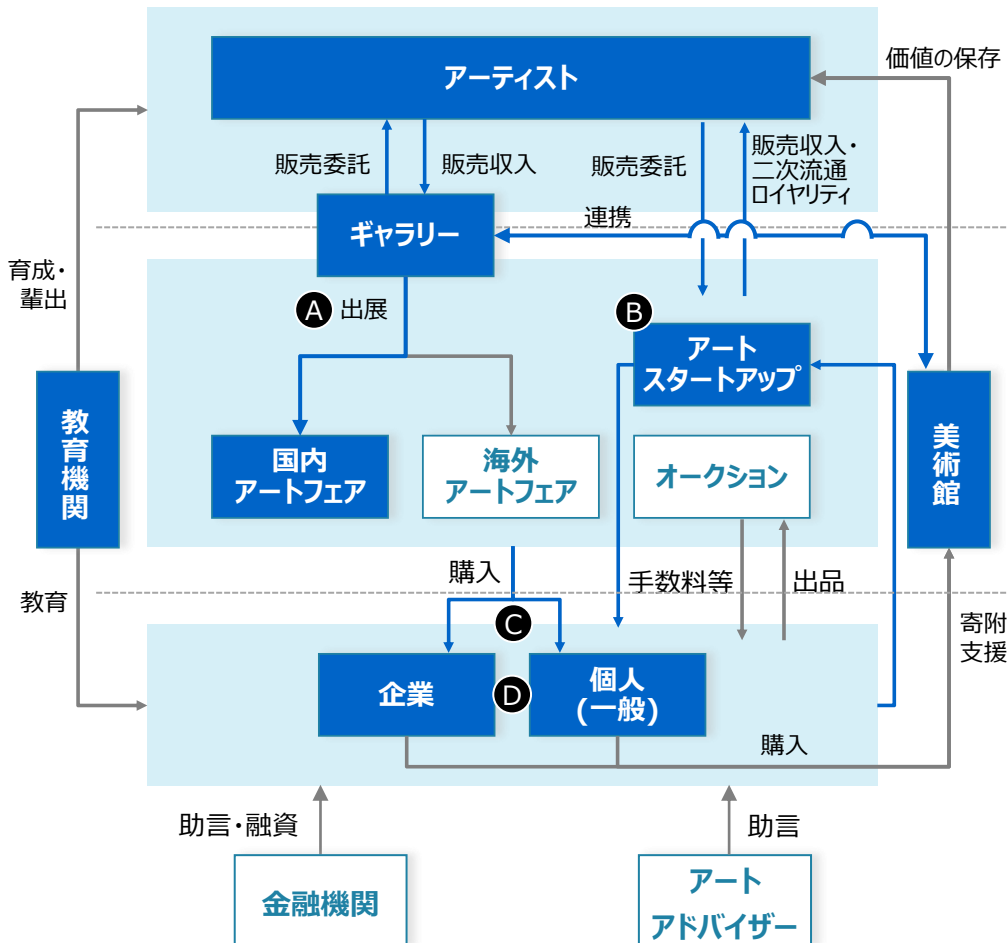
- 富裕層のアート作品の購買を促進させるため、アート作品を利用した税額控除制度を複数用意。
（イギリスの相続税：40%）
 - Acceptance in Lieu
アート作品を国に寄付することにより、相続税の支払いを控除する制度。
 - Conditional Exemption
デジタル・文化・メディア・スポーツ省の許可の下、アート作品をデジタル・文化・メディア・スポーツ省指定文化機関（美術館・ギャラリー等）で一般向けに公開されている間は、アート作品の相続税の支払いを控除する制度。対象アート作品が販売された際は、相続税と利益に応じた税金が発生。
 - Private Treaty Sales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

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)

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		
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、メンバーのケーパビリティ (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 加算あり。 若手の創業促進: - 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 - 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 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	● 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 - 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	● 装飾目的 ● 投資目的
特徴	● 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 - 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)で購買することも多い

韓国財閥等の富裕層によるアート購買

目的	● 装飾目的 ● 投資目的 ● 相続目的
特徴	● 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 - 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

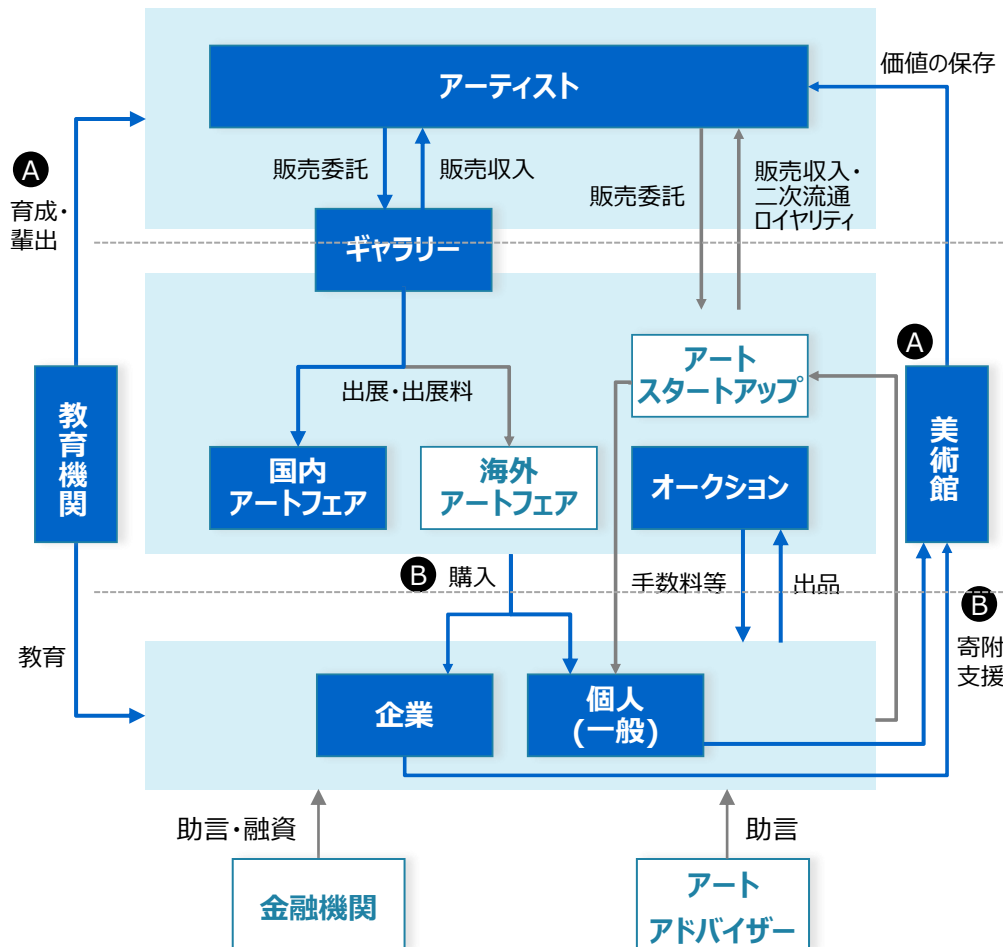
(出典) 有識者インタビューを基にBCG作成。

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

① 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。

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

- ✓ 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。

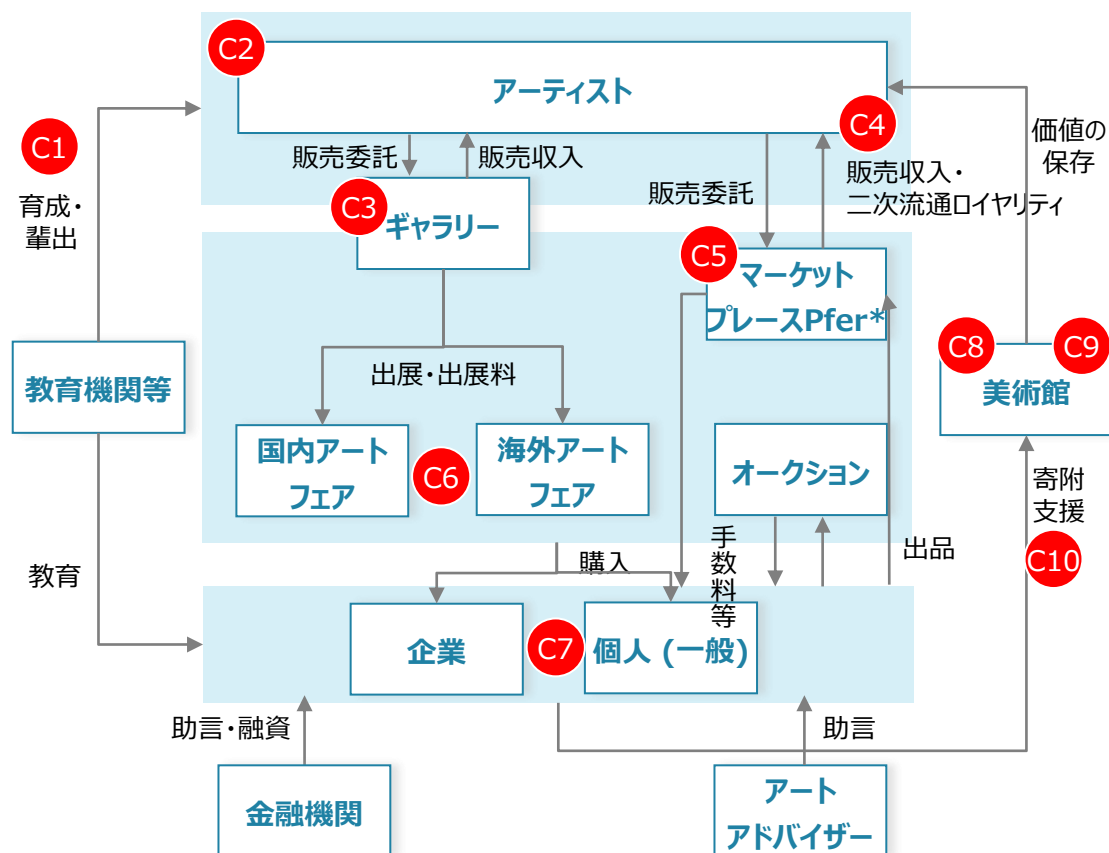
アジェンダ

- | | |
|---------------------|-----|
| 1.第2回（地域・公共）の振り返り | P1 |
| 2.第3回（流通・消費）の進め方 | P10 |
| 3.アートと流通・消費における動向 | P15 |
| 4.アートの流通・消費における各国比較 | P54 |
| 5.ご議論いただきたい論点 | P80 |

(再掲) 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。

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	公的機関のアーティスト直接支援による活性化
	文化行政方針	民間主導	民間主導		行政主導段階	行政主導
	【アーティスト】	✓ 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	✓ 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		✓ 海外ギャラリーの韓国進出 ✓ 新興ギャラリーの成長	✓ 文化遺産の保全と次世代への継承に注力
	【流通インフラ】	✓ 超高額美術品の輸入を無税化	✓ 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		✓ アートスタートアップの事業化支援 ✓ アートプラットフォームが増加	
	【コレクター】	✓ 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	✓ 慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象		✓ 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	✓ 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)
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.artsandculture.gov/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.artsandculture.gov/uk/tax-incentives/private-treaty-sales#section-1),
<https://www.gov.uk/tax-incentives/charitable-giving>,
the audience agency/Audience Finder: an introductory guide」,
<https://www.artsandculture.gov/uk/tax-incentives/charitable-giving#section-1>
を基にBCG作成。

(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) 有識者インタビュー、
https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/noticeView.jsp?seq=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/L/EGITEXT000006068318/>
を基にBCG作成。

（再掲） 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。