

アートと経済社会について考える研究会 第3回 ～クリエイティブ産業政策の新展開～

議事要旨

日時：令和4年7月21日（木曜日） 14：00～16：00

場所：オンライン開催

出席者：

座長	大林 剛郎	株式会社大林組 代表取締役会長
委員	岩渕 匡敦	ボストン コンサルティング グループ Managing Director & Partner、マーケティング・営業・プライシンググループ 日本リーダー
	逢坂 恵理子	独立行政法人国立美術館 理事長 国立新美術館長
	太下 義之	同志社大学 経済学部教授
	岡田 猛	東京大学大学院教育学研究科 教授
	小川絵美子	Ars Electronica Head of Prix Ars Electronica
	小川 秀明	Director - Ars Electronica Futurelab, Director - Sapporo International Art Festival
	河島 伸子	同志社大学 教授
	川畑 秀明	慶應義塾大学文学部 教授
	北川フラム	株式会社アートフロントギャラリー 代表取締役会長
	小松 隼也	三村小松山縣法律事務所 代表弁護士
	小柳 敦子	現代美術画廊『ギャラリー小柳』ディレクター 公益財団法人『小田原文化財団』代表理事
	施井 泰平	スタートバーン株式会社 代表取締役 株式会社アートビート 代表取締役
	高根 枝里	Tokyo Gendai Fair Director
	高橋 克周	株式会社三井住友銀行 プライベートバンキング本部 理事 本部長
	武田 菜種	plugin + 代表 Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本 東京アートウィーク東京 VIP リレーションズ
	中村 政人	アーティスト 東京藝術大学絵画科教授
	南條 史生	森美術館 特別顧問 エヌ・アンド・エー株式会社 代表取締役
	野村 理朗	京都大学 大学院教育学研究科 准教授
	服部今日子	PHILLIPS オークショニアズ 日本代表
	福武 英明	株式会社ベネッセホールディングス 取締役

公益財団法人福武財団 代表理事（副理事長）
水野 祐 弁護士（シティライツ法律事務所）
山本菜々子 SCÈNE Co-owner, Director
山本 豊津 株式会社東京画廊 代表取締役社長

オブザーバー

一般社団法人日本経済団体連合会
公益社団法人経済同友会
一般社団法人新経済連盟
東急株式会社
東京クリエイティブサロン実行委員会
2025 年日本国際博覧会とともに、地域の未来社会を創造する首長連合
独立行政法人日本貿易振興機構
三菱地所株式会社
『WIRED』日本版
地方自治体 新潟市、上越市、富士市、一宮市、東浦町、鈴鹿市、京都市、
木津川市、豊中市、高石市、藤井寺市、川西市、加東市、
奈良市、香芝市、今治市
内閣官房 内閣審議官（文化経済戦略特別チーム）
文化庁 文化経済・国際課
観光庁 観光資源課
経済産業省 コンテンツ産業課
サービス政策課
各経済産業局

【議事要旨】

前提

- アートそれ自体の市場のポテンシャルに加えて、周辺産業にも大きな波及効果を持つ、未来を支える中核的な役割を担う可能性をアートに感じている。
- ご議論いただきたい論点は大きく 2 つ。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。目指すべきエコシステムの実現に向けた課題は何か。

アートエコシステムの前提情報

- プライマリーマーケット（一次市場）の主なプレイヤーとしては、アーティスト、ギャラリー、アートフェア。そしてそこに価値づけを行っていくのが美術館、ビエンナーレ、キュレーター、批評家。セカンダリーマーケット（二次市場）の主なプレイヤーはオークション、セカンダリーギャラリー、ディーラーで、セールス記録によって価値づけが行われる。そこにコレクターやアドバイザーなどが介入していく。
- ギャラリーの役目とは、アーティスト発掘からキャリアを上げることにある。アートフェアの目的は、プライマリーマーケットのサポート、各ギャラリーの顧客をシェアし、ビジネスチャンスの拡大を図ること。美術館の役目は作品、作家、新たな価値づけの検証、後世に文化を継承していくこと。
- アートフェアは、アートのコミュニティ作りの一翼も担う。アートを前にすることで、国籍、年齢、性別、社会的権威、そういった垣根が取り払われ、同じ舞台に立て、共有できることが、アートコミュニティの素晴らしさでもある。

- 良いコレクションの構築には、アートヒストリーやアートの文脈を踏まえること、また、アートシーンの現状の知識が必要。アートコレクションでその人の文化、教養度が測られる。また、最も尊敬されるコレクターというのは勉強熱心で、美術館に寄付するなど、公益的な関わりに積極的であり、美術館のパトロンメンバーに選ばれていて、または財団、プライベート美術館を保有し、作品を転売しない。アドバイザー、アートコンサルタントは良いコレクション構築のサポートをし、実際に購入から作品管理に至るまで幅広く担当し、主要アートフェア、主要ビエンナーレ、美術館の展覧会、オークションなど、情報を常に集める必要がある。
- アドバイザーとコーディネーターは全く違うもの。コーディネーターは、若手や中堅のコレクターで、海外のギャラリーとネットワークがない人をサポートとし、ギャラリーとマッチメイキングするのが主な仕事。作品の売り買いには全く絡まないで、ニュートラルな形でギャラリーを紹介していくという役目がある。アドバイザーは、アートと今の市場をよく知った上で、良いコレクションを構築していけるように、コレクターのサポートをするという仕事になるので、立ち位置が違う。日本は、アドバイザーという形で仕事をしている方が非常に少ない印象で、人材育成が必要。
- VIP リレーションズ等が、アートフェアにおいて海外ギャラリーなどと繋ぐ役目を担っている。ギャラリーは「一見さんお断り」ビジネス的なところがあるので、紹介されると安心できる（転売するコレクターに売りたいくないのが一番の理由）。コーディネーターは、フェアというよりも、通常シーンでギャラリーなどを紹介する役目。アドバイザーはアートの価値や、文脈など、専門的知識が必要。コーディネーター、アドバイザー両方の人材育成が必要。
- 日本のアーティストが世界のマーケットに出て行くためには、世界で評価されているプライマリーギャラリーに取り扱われ、作品が世界でも評価されているコレクター、美術館に収集されることが重要。
- どこにアート市場の中心が移っていくかは割と単純。富裕層へのアクセスがよく、自由なアートの環境があり、アーティストがそこに行けば刺激を受けていい仕事ができ、しかも自分の作品が売れるかもしれないところに、人が集まってきてマーケット発達していく。税制上売買コストが低い都市にオークション市場が発展する。
- ローカルなアートシーンもある。オランダ等では、国が購入したアート作品を図書館のように貸し出し、場合によっては買うこともできる制度がある。イギリスでは、アート作品を購入するときのローンが無金利にする制度があった。普通の人で普通にアートに触れあう層の厚みを作っていくことが鍵。

アートエコシステムの動向

- アート市場の世界的なトレンドとして、今一番伸びているのは現代アートのセグメントで、20年間で20倍、美術市場全体に占める割合は3%から15%になっている。オークション全体の売上の50%が現代美術を占め、モダンも入れると80%を超える。
- Art Market 2020 Art Basel & UBS のレポートによると、2019年には285の主要な国際的なアートフェアが開催され、その51%がヨーロッパ、28%がアメリカ、10%がアジアで開催された。アジアで開催するアートフェアは欧米に比べると少ない。アジアにおける日本の存在というブランド化が重要。
- 中国、台湾、香港も含む Greater China がアメリカを抜いてオークション市場の36%を占めており、日本のアーティストの海外展開にあたり、アジア市場は重要なマーケットである。
- 若手のアーティストが、日本のローカルオークションで注目されると、アジアのコレクターが認識して、アジアでとても人気が出る。その意味で、日本は、アジア市場のテストメーカーという位置づけになっているのではないか。
- 日本は「テクノロジーがやたら発達したちょっと変わった国」というイメージにうまく乗っているのではないか。もしかしたら、メディアアートというのが日本の一つの潮流となるのではないか。
- コロナ→急なDX化→マイノリティが声を上げるという流れを分析してみると情報社会（インターネットのダイナミズム）で推進されるリゾーム的な構造が、前近代的な社会構造を融解するインパクトになっているのではないか。今後デジタル社会とともに浸透していく方向。日本人は世界のアートマーケットから見ると圧倒的なマイノリティなのでその観点は重要。

- 東大では数年前からアートセンターを作り、アートの実技の授業を 20 科目ぐらい開講している。美学美術史や文化政策だけではなく、芸術実技の授業においてアート創作を体験することで、芸術作品への鑑賞のモチベーションが高まるという結果が出ている。
- 常に世界のマーケットは何が次のスターなのか、何が新しいことなのかを探しているのも、日本のマーケットもそれにどれだけ乗せていけるのか考えなければいけない。
- 次にクローズアップされる作家・作品・作風等、ある程度に予測することは可能か。これを、どう予測し、若手育成や、表現の方向性、経済へとインパクトするか。
- グローバルで評価されている美術館があり、かつ生活費が安いところにアーティストがたくさん住んでいる。
- 人種によらずアーティストはニューヨークに住む人が多い印象。いろいろな情報や他のアーティストとの交流などとても勉強できる。住む場所は本当に重要な視点だ。
- 日本のローカルオークションは、海外のオークションと比べて、日本のアーティストの若手を使うことで、一定量、差別化が来ている。
- 大手の海外のオークション会社が日本で開催するには、高額な開催費用に見合うだけの、高額な作品を買えるコレクターがどれくらいいるのかが議論になる。
- アジアで開催するアートフェアは欧米に比べると少ない。アジアにおける日本の存在というブランド化が大切。
- 大きなアートフェアとあわせて、サテライトアートフェアが多く行われており、面白くアフォーダブルな作品も買える。
- ドキュメンタでは、保育施設が併設されており、子供達と一緒にアートで遊ぶことができる。小さいときからアートを親しませる工夫がされている。
- 市民レベルで安くても作品を買うことも重要だが、ホテルや住宅（マンションのロビーやモデルルーム等）、デパート等にアート作品をキュレーションしたり、最近では小売店舗でもアート作品を展示することがブランディングに影響したりと、Art Infusion に関するマーケティングリサーチも盛んである。
- アートマーケットのここ 5 年の激変は、メディアアートで起きていることと非常にキーワードが似ていて、改めてアーティストたちのセンシティブティ、またキュレーター側の柔軟さの重要性を感じた。これこそが、アーティスト・アートから私達が学べること。

課題と施策の方向性：総論・横断的論点

- 日本はアジア一位、今の香港のアートフェアとオークションの売上ぐらゐを実現するのは現実的なのではないか。オークション、アートフェア、美術館を一緒に絡めてやることで、世界からコレクターが来てくれる。日本の若手のアーティストはかなり人気になっている。日本人で大金持ちがないので、市場全体の底上げを目指すのが現実的。
- 日本の美術館、ギャラリーのプレゼンスは既に高いが、マーケットを伸ばしていく必要はある。全方面からレベルを上げていく必要はある。プレゼンスが高いのは他アジア諸国と比べた場合の話で、もはや抜かれつつある。
- 日本では、エコシステムのルールや進め方の理解が不足しているので、それらを浸透させる交通整理や、アートコンサルやアートビジネスに関わる専門家の人材育成が必要。また、客観的、文脈的な批評ができるメディア形成や評価の人材育成が重要。批評に関しては、どこにも属さず、仲良しこよしにならないことが大切。批判的批評があっても良く、慣れることも必要。
- エコシステムへの理解不足ゆゑ、コレクターがコマーシャルギャラリーを始めたり、ただ売だけのギャラリーをオープンしたり、美術館と名乗りつつ作品を売ったりという混乱が生じる。
- アートの総体は様々な柱で支えられている。経済的なもの、アカデミック、ジャーナリズム、出版文化、輸送に関わっている人もいる。全部がビジネスとしてきちんと機能している状態をつくって、さらに太くなり、高く伸びていることが起こらないと、バランスのとれた拡張は起こせない。何か一つやれば発展するということではなく、それぞれのステークホルダーがきちんとやらなければならない。例えば、モラルを守ってきちんとビジネスができるギャラリーが増えないといけない。また、これまでは、美術館は行政のお金が多く使われてきたが、今はそういう時代ではな

い。いかに民間の他のお金と一緒に美術館も発展していくのかということの本気で考えていくべき。経済との接触面積を広げて、社会人として大人になることを美術館は求められている。

- 日本ではアートは投機という括りで盛り上げようとしているが、現代アートは、今を生きるアーティストが作る作品で、私たちの取り巻く今の環境や社会情勢、変化を反映しながら、新しい考え方や視点、自由な発想を提供し、受け手側に考察する機会をもたらし対話を生む。アートに関わる全ての人が文化継承の歯車の一員であるという認識を浸透させたい。
- ただ投機のために作品を買うのではなく、公益性と公共性の観点を醸成し、美術の知識や考えを深めていながら、長期的な活動に結び付けていかないと、最終的に経済の発展には結びつかない。
- 若手が海外でも活躍を上げていくためには、美術館とギャラリーとアーティストが独立しつつも協働する構造になる必要がある。
- アートには二つのタイプがある。一つは狭義のアート。自発的で注文を受けたりマーケティングをしたりしないもので、理解されるのに数十年かかるが、歴史に残りやすく、資産性が高いもの。二つ目は広義のアート。他発的でマーケティングによる制作をするもので、理解しやすいので量的に販売しやすい、もしくは興行的収益も見込めるが、歴史にはあまり関わらず現象的で、消費性が高い。政策を立てるときにはこの二つのタイプを分けて考える必要がある。この二つの他に国公立の美術館に収蔵されている売買されないアートがある。
- 新しい資本主義とはモノを生産するばかりではなく、すでにあるものを活用しながら減価償却分だけを補填する経済システムだとすると、コレクションは宝の山となる。まず文化財のデータベースによる国富の算出が急務。
- アートのエコシステムが機能するために、各役所がそれぞれの役割をはたす必要。例えば、文化庁がアートの価値化、経済産業省がアートの価格化、外務省（各国大使館と国際交流基金）がアートの広報、財務省（国税庁と金融庁）が新しい資本主義のための税制改革とアートの資産化、内閣府が全体のコントロールをする等。
- 日本には、「循環」を促すようなプラットフォームや、文化・イノベーションプロデューサの不在があるように思える。日本のクリエイターたちのクオリティーは本当に高い。
- 経済の循環を生むためには、それを育む環境、それを受け入れるための教育・リテラシーなど国家としての創造戦略としてアートをどのように位置づけるか、が重要。
- 経済と結びつく点で言うと、テクノロジーは、企業や経済活動上、わかりやすい切り口となる。テクノロジーの持つ可能性に、新しい意味や対話を促すアートの役割がかけ合わさることにより、新しいイノベーションを促すことがイメージしやすいからである。

課題と施策の方向性：教育機関等

- アートの、教育としての側面は、時間がかかるが、文化の醸成、そして経済の活性化に欠かせない。ここで言う教育の対象は、大学生だけでなく、小さな子どもからシニアまでを含む。
- 昨年、オーストリアの外務省が「Ars Electronica Award for Digital Humanity」を設立し、今年オーストリアの教育省が「Klasse! Lernen」賞を、アルスエレクトロニカとともに設立した。前者は、現在の激変するデジタル社会における、Humanity（人間性）を考える上で、重要な作品を選出する目的で、後者は、（昨年教育省で小学4年生からタブレット配布を始めたのを受け）どのようなデジタル教育が可能なのか、優れた授業を表彰する目的（それにより、その優れた授業例をオーストリアの他の学校にも広める、またこのような賞があることによって先生や生徒を鼓舞する）で設立された。
- また昨年、オーストリアの教育省の別プロジェクトとしFestival Universityというサマースクール・プロジェクトもはじまった。国が新設予定の科学技術大学にアートを取り入れる準備として、世界中から学生を200名集め、アルスエレクトロニカ・フェスティバルの期間に発表してもらう、というもの。
- STARTS Prizeの成り立ちもそうだが、どれも、切実な課題があり、アルスエレクトロニカを使って実験している。政府にとって、アルスエレクトロニカのような、アドバイザーが入ることが効果的。
- 小・中学校の美術授業では従来造形教育が中心だったが、近年、鑑賞教育の重要性が認知され、美術館との連携も増えてきた。しかし、美術専任の先生が配属されていない学校が増加している。義務教育における、特に美術の授業の充実、感心を高め多様性の理解にもつながる。適切な先生の配属が必要。

- 日本は「美大」や「芸術大学」として独立しているところが多く「総合大学の芸術学部」はあまりない。その結果、技術は学んでいても、一般教養が足りない人も多い。現代アートの場合は、現代のことを知らなくてはならないし、歴史、世界、哲学思想、テクノロジー等々について考える機会が本当は必要だが、芸術の専門家教育で足りていないような気がする。アーティストが「アートとは何か」を考える背景となる教養に触れる機会や教育が必要。その表裏として、一般の大学生が芸術に触れる機会がほとんど無い。実技に触れることも重要。制作を体験した上で、作られる過程を考えながら鑑賞するとより深く感動するということが分かってきている。「創造的教養」を一般の大学でも教えるべき。
- 現代アートは、学校制度の中では触れることが少ない。大学生という、色んなことに対する感覚が広がっていく時期にこそ、植え付けたいという気がする。
- 芸大以外にも、アートマネジメントを学ぶことができる大学（特に大学院の修士課程）は結構ある。ただ、OJT やインターンシップを含め、アートと流通・消費者のプレイヤーの相関図にあるような職種についての実務的なトレーニングができていないかという点で十分ではない。それ以上に実務的視点を養うことと、歴史や哲学等の人文知とを統合することが不十分。
- 作品を買うにあたり、投機のためではなく、有名だからでもなく、自分が好きで手元に置きたいという思い（＝自分の審美眼）と判断を持てる人を増やす。企業の社員研修にアーティストや学芸員などのトークや、美術館での作品鑑賞による研修を組み込む。企業から美術館（国公立、財団）に寄付すれば免税対象となり、美術館も寄付収入は美術館の事業に活用できる。ただし企業との連携を担当する専任スタッフの配属が必要。

課題と施策の方向性：アーティスト

- 日本のアーティストが、日本の外に出て活躍していかないとマーケットが広がらないのではないかな。
- 日本人のアーティストは、その海外で評価されないとダメ。今ここで我々が作っているその色々なエコシステムも海外に繋がるシステムであるべきではないかな。
- ギャラリーがついているアーティストは全体から見れば少数。また、ギャラリーから自由でいたいと思うアーティストも少なからずいる。アーティストとしての資質もさることながら、アーティストの自律的活動には、事務力があるアシスタントの存在も必要。

課題と施策の方向性：ギャラリー、オークション、アートフェア

- 日本の作家を世に送るためには、積極的にギャラリーが海外のアートフェアに出展していくことが必要。ギャラリーへの国際アートフェア出展費用の援助やキュレーターへの国際アートフェアなど、渡航費、出張費の援助が求められる。
- 海外、特にヨーロッパの将来有望なアーティストが多く所属している有能な中堅ギャラリーは、メガギャラリー程資金が潤沢でないで、注目のアジアに支店が出せない。そこで彼らは日本のギャラリーと提携して彼らのアーティストの個展をポップアップでビジネスしたいと望んでいる。これをプロジェクト化して支援、助成するシステムを検討してはどうか。
- 初めてギャラリーで購入するのはハードルが高い。価格帯が低いアートフェアがあると買いやすい。
- アートバーゼルの会期中にサテライトフェアという若いアートフェアがたくさんあり、若手のギャラリーが若手の作家を売っていきつつ、バーゼルを目指す図式になっている。そういったところから始めていくのはとてもいい。
- まずサテライトフェアから始めるのは通常。サテライトの中にも良し悪しはある。良いとされているのは、バーゼルではListe マイアミはNADA など。
- 大規模なアートフェアだけでなく、小規模なものも重要。身近にアートがあることで裾野を広げ、コレクターもアーティストも育っていく。教育についても、少し広く長く考えるべき。

課題と施策の方向性：コレクター、アートアドバイザー、金融機関等

- 日常の普通の人たちが普通の生活の中で、アートを買うということが行われている地域がある。コレクターのもっと手前で、「金持ち」ではない人たちが日常生活の中でアートに触れる層が増える。そこから子供たちが、成長してアートを買うようになる。今まで上の階層だけを相手にするマーケ

ットだけが議論になってきた。買える層でなくても、好きになって楽しむことを広げるためには、どうすれば良いか。

- 富裕層のコレクターになって、高額美術作品を含めて買って、充実したコレクションを形成する環境とは別に、個人が自分の家に飾りたいという欲求から出発して、作品を気軽に買える環境が日本では希薄。
- 日本の住宅事情が貧しいため、欧米のようにアートを飾ることができる空間が乏しい。
- 日本の若手コレクターでは、アートの世界への入り方がわからない人々の入口の役割をしているが、少しお手伝いをするだけで、アートコレクションを始めたり、店舗、ホテル等にアートが導入されたりする例を多く見ており、その中から素晴らしいコレクターになっていく方もいる。アドバイザー、コンサルタントみたいな人を増やす教育も、身近で確実なアート市場活性化の方法として、併せて検討するのがよい。
- 日本では、個人コレクターでいることにメリットがなく、無駄遣いをしているイメージまで持たれている。アメリカでは美術館に寄付をすると買った金額ではなく、時価額で税制控除を受けられるし、税制改革で何らかのメリットをつくる必要。また、国から賞の授与があってもいい。
- 文化を育てることにお金を使うことが無駄遣いというイメージを持たれており、パトロンスピリッツが消滅している。国が積極的に現代アートを認識し、社会的権威を与えたり、税制改革をしたりすることも必要。ある世代は素晴らしい活動をされていたが、その後の世代がなぜか出てこないという現状がある。
- アートマーケットのグローバル化に絶対不可欠なのは圧倒的に質の高いコレクターの存在。それは資金力と知識、眼識がありミュージアムクオリティの作品を収集し、私設美術館や公益財団を運営し、世界有数の美術館のインターナショナルカウンシルのメンバーを務める事が出来る人材である。富裕層の多い日本にも更に質の高いコレクターが登場する可能性は多いにあると思う。海外では知的富裕層のコレクターには、必ず優秀なアートアドバイザーやアートコンサルタントがついている。彼らはただアートマーケットのコンサルティングだけではなく、美学、美術史にも精通している。日本でも有能なプロのアートアドバイザーの養成が急務と思われる。美術大学で学芸員の資格を取得しても活用できてない人材を対象に検討してみてもどうか。
- 核心は税制改革の必要性。入口はもちろん、結局税制がアートコレクションに向かないつくりであることから、海外のような活発なコレクション活動ができていないし、アカデミズムと市場のつなぎ込みもこのことが障壁となりできていないと痛感している。逆に言えば、税制で有利に働くとなれば放っておいてもコレクションも寄付もするだろう。
- 税制は間口を広げるという意味で重要。平成 26 年に 100 万円未満が減価償却の対象に入ったことによって、若手アーティストを買い支える状況できた。現状、100 万未満のアートはかなり限られてしまうので、仮に 300 万円、500 万、1000 万となった際に、特に若手作家を買い支えて、その中からピラミッドの上にいるような作家が日本から出てくるような状況をつくることはできないか。
- 個人の税に関して、美術館、国に寄附した場合でも、購入時の金額の控除しか受けられない、寄附時に物納制度がないなど、寄付のハードルが高すぎるので、作品を公にすることができない状況になっている。
- 日本にはアドバイザーやコーディネーター、VIP リレーションズのような人は少なく、海外のように知られた存在ではない。すぐく求められるサービスだし、アートの裾野の拡大にも寄与できると思う。
- 日本の富裕層の数は少ないが、アートに興味を持っている層がおり、市場の活性化には彼ら呼び込むことが必要。そのために、優良な資産の形成という観点も含めたあらゆる観点において、金融機関が役割をもっと果たす必要がある。

課題と施策の方向性：美術館、批評家等

- 現代アートが浸透していないことについては、戦後のアートヒストリーを網羅した常設展があつてはどうか。
- 美術館とコレクターの距離が遠い点については、新しいプラットフォームを作り、若手コレクターのコミュニティの形成や教育を担う場にしていくことも必要。

- 街に美術館ができると、例えば、人の流れが変わることでレストランの収入が増えるなど、大きな効果を生む。すべての経済的な動きを大きく捉えていくべき。
- 海外の美術館に比べて、日本の国立美術館の職員数は僅少。国の政策として、優秀な人を美術館で雇用できるように、人材に投資するようなシステム構築や経済的な支援が必要ではないか。
- 現代美術に関して、英語にして海外に発信していくことが重要だが、日本は批評家が批評だけで食べていけない現状がある。海外のアドバイザー・美術館が、日本の作家の作品をテキストで紹介したものにアクセスできない状況がかなり強くなってしまっているので、政策的アプローチが必要ではないか。
- アートマーケットやコレクターの規模を現在の欧米基準に近づけるには、社会的、経済的インフラが違いすぎる。まずは日本の税制の見直しが最も求められているのではないか。コレクター（個人）が美術館（慈善活動、非営利組織）に寄付する税制を整備し、取得価格ではなく時価相当価格の免除ができれば個人コレクターにとって、大きな励みとなる。財務省の理解が必要。ミュージアム・ピースといわれる美術館に収蔵されるべき質の高い作品収集を個人コレクターに促すことができ、購入予算が限られた美術館が将来収蔵する道筋も開ける。

以上