

アートと経済社会について考える研究会 最終回 ～アートとテクノロジー～

クールジャパン政策課

2022年8月2日

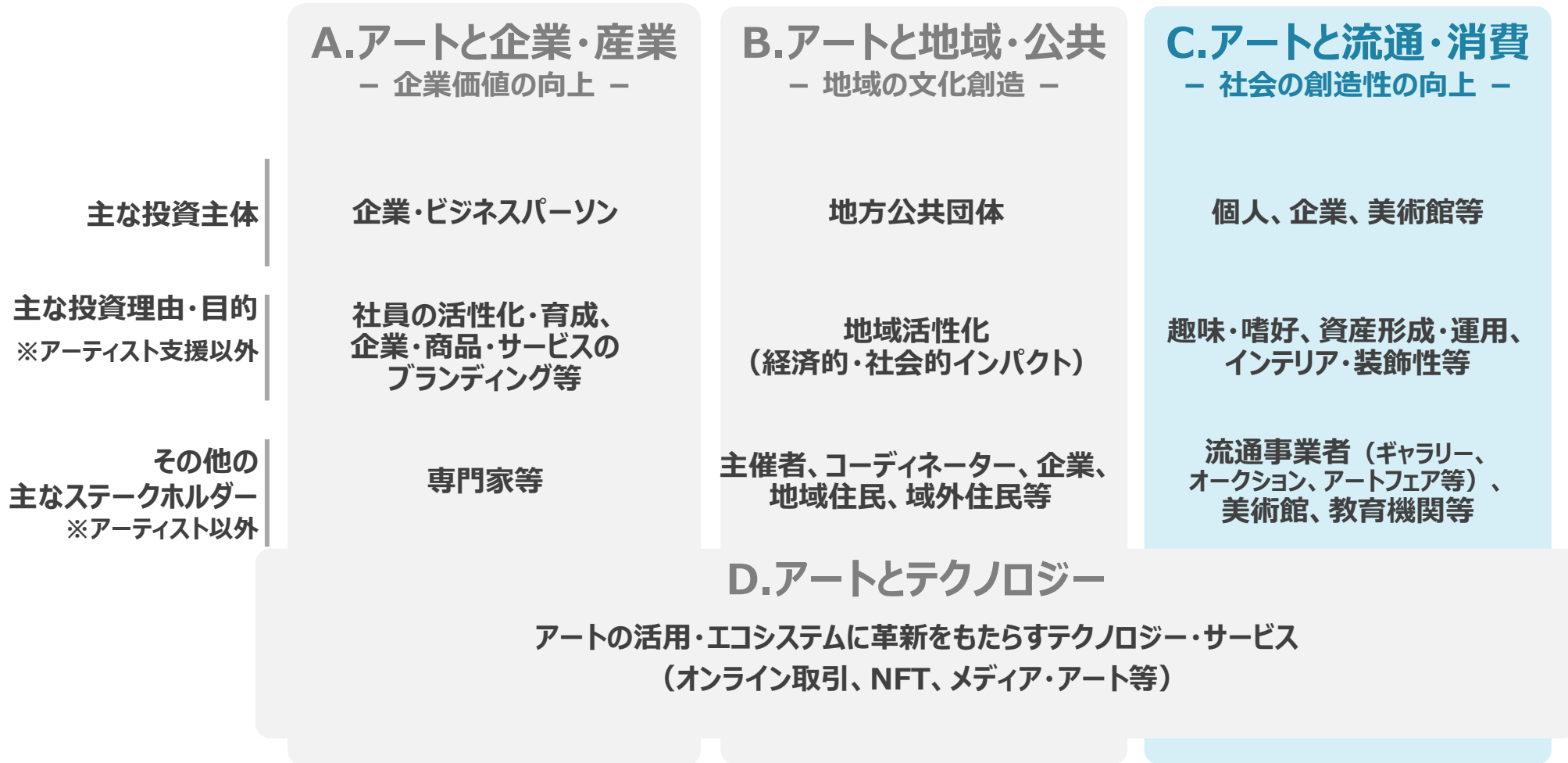
アジェンダ

1.前回までの研究会の振り返り	P2
2.アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3.アートとテクノロジーについての事例	P51
4.各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5.ご議論いただきたい論点	P101

アジェンダ

1. 前回までの研究会の振り返り	P2
2. アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3. アートとテクノロジーについての事例	P51
4. 各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5. ご議論いただきたい論点	P101

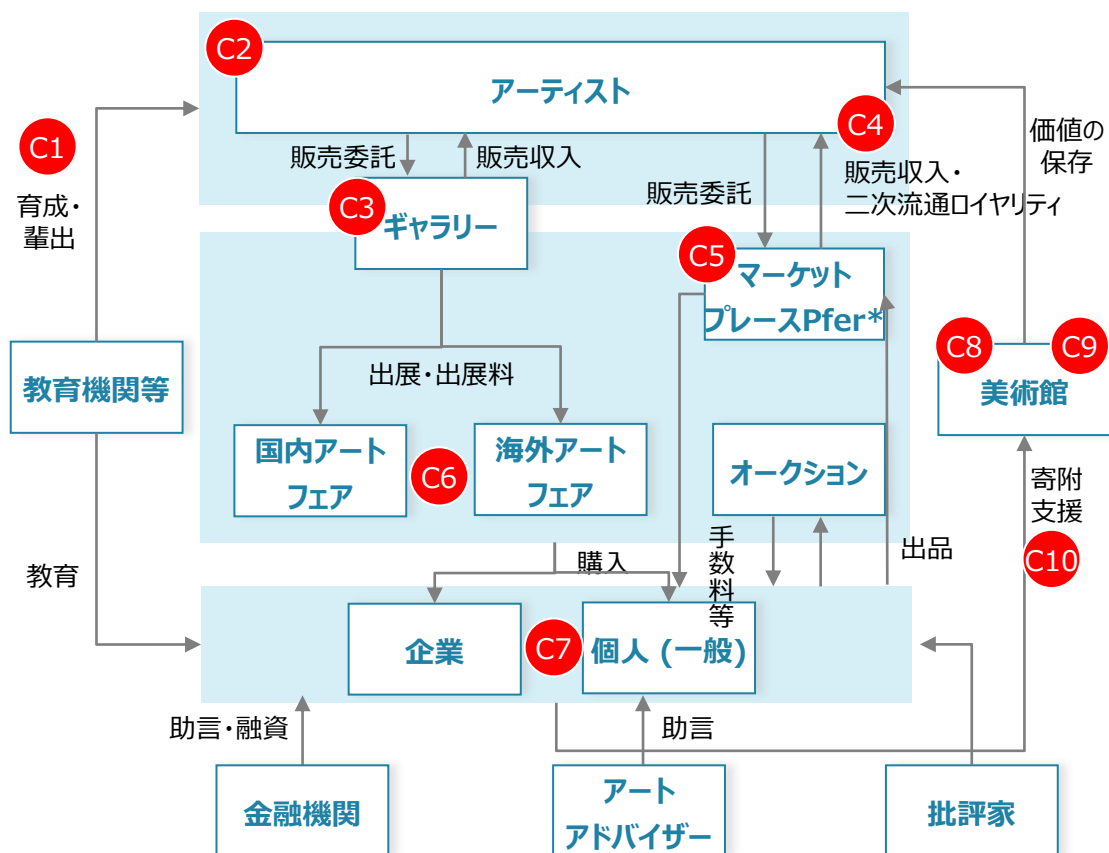
アートと経済社会の距離感を考えるためのフレーム・進め方



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

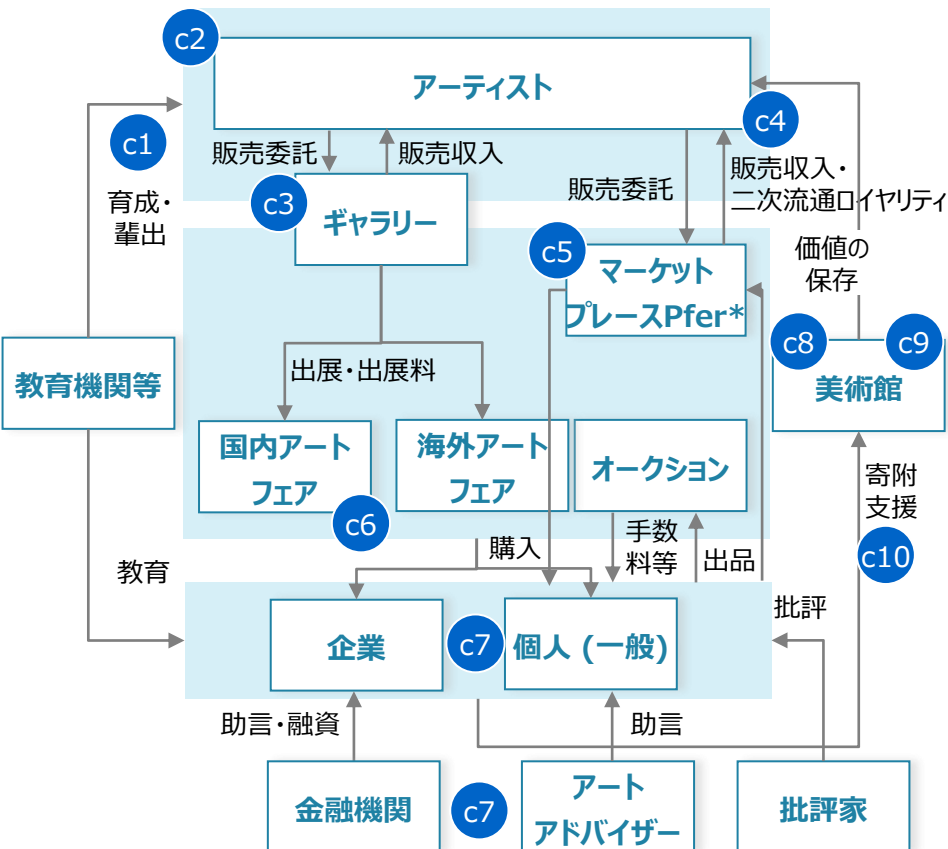
- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来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

第3回（流通・消費）の振り返り：概要

- 各プレイヤーがエコシステムを理解して、全方面からレベルを上げていく必要があるのではないかな。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



第3回研究会での意見（一部の意見について要約）

- c1 芸術系学生の一般教養（リベラルアーツ）等の必要性。一般学生の芸術教育・実践の必要性。
- c2 日本のアーティストは一定程度人気があるが、世界的な評価までにハードルがある。欧米だけでなく、アジア市場は重要である。
- c3 ギャラリーが海外進出するための財政的基盤、語学力等のノウハウ不足に対して、支援が必要である。
- c4 アーティストが日本の外に出て活躍していないとマーケットが広がらない。
- c6 アジアで開催されるアートフェアは欧米より少ないので、アジアの中の日本のブランドを上げることが重要。サテライトフェアや価格帯が低いアートフェアも幅の拡大や若手育成に重要である。
- c7 コレクターに税制などのメリットが必要。減価償却の上限を引き上げるべきではないか。アートアドバイザーが不足。富裕層の資産形成に金融機関が役割を果たすべき。
- c8 現代アート浸透のために、美術館の積極的な取組が望まれる。美術館とコレクターが遠い。若手のためのコミュニティ形成や教育の場を担うべき。
- c9 美術館から波及する経済活動全体でその経済効果を考えるべき。人材に投資できるようなシステム構築や支援が必要。
- c10 民間資金とも連携した発展を目指すべき。寄附のハードルが高すぎる。
- 総論 エコシステムの一部分でなく、全部をビジネスとして機能させ、バランスのとれた拡張を起こすべき。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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論①

- 各観点における主な意見は以下の通り。

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作り上げることにある。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。
- 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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論①

- 各観点における主な意見は以下の通り。

アートエコシステムの前提情報

- 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。
- 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。
- 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。普通の人が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。
- 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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論②

- 各観点における主な意見は以下の通り。

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。
- 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。
- 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で、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。
- 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。
- 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。美学美術史や文化政策だけではなく、芸術実技の授業で自分でアート創作を体験することで、芸術作品の鑑賞へのモチベーションも高まるという結果が出ている。
- 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（深層学習等）、若手育成や、表現の方向性、経済へとインパクトするか。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論②

- 各観点における主な意見は以下の通り。

アートエコシステムの動向

- 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、差別化が出来ている。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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と。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。
- 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と。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と。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論③

- 各観点における主な意見は以下の通り。

課題と施策の方向性：総論・横断的論点

- 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。
- 日本でアジア一位、今の香港のアートフェアとオークションの売上ぐらい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いないので、市場、売上として目指すのが現実的。
- 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。
- 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。これ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、行政のお金っていくのが美術館だと思われてきたが、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も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、現代アートとは今を生きるアーティストが作る作品で、作品を通し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。アートに関わるすべ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きながら、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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論③

- 各観点における主な意見は以下の通り。

課題と施策の方向性：総論・横断的論点

- 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ったりしないもので、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果たす必要。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の促すことがイメージしやすいからである。
- アートの（投機的側面ばかりでなく）社会的・文化的な側面にも着目し、批評の土壌不足を変える、意識改革が必要との意見に同意。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論④

- 各観点における主な意見は以下の通り。

課題と施策の方向性：教育機関等

- 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いいけないし、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については、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。
- 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の成り立ちと同様に、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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論⑤

- 各観点における主な意見は以下の通り。

課題と施策の方向性：アーティスト / ギャラリー・オークション・アートフェア

<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、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・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費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。
- 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。
- 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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論⑥

- 各観点における主な意見は以下の通り。

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。
- 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」ではない人たちも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。すご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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論⑥

- 各観点における主な意見は以下の通り。

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

- 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さら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出来てない人材を対象に検討してみてはどうか。
- 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、アート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、併せて検討するのもよい。
- 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。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あり、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。
- 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のできるのではないかな。
- 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。

第3回（流通・消費）の振り返り：各論⑦

- 各観点における主な意見は以下の通り。

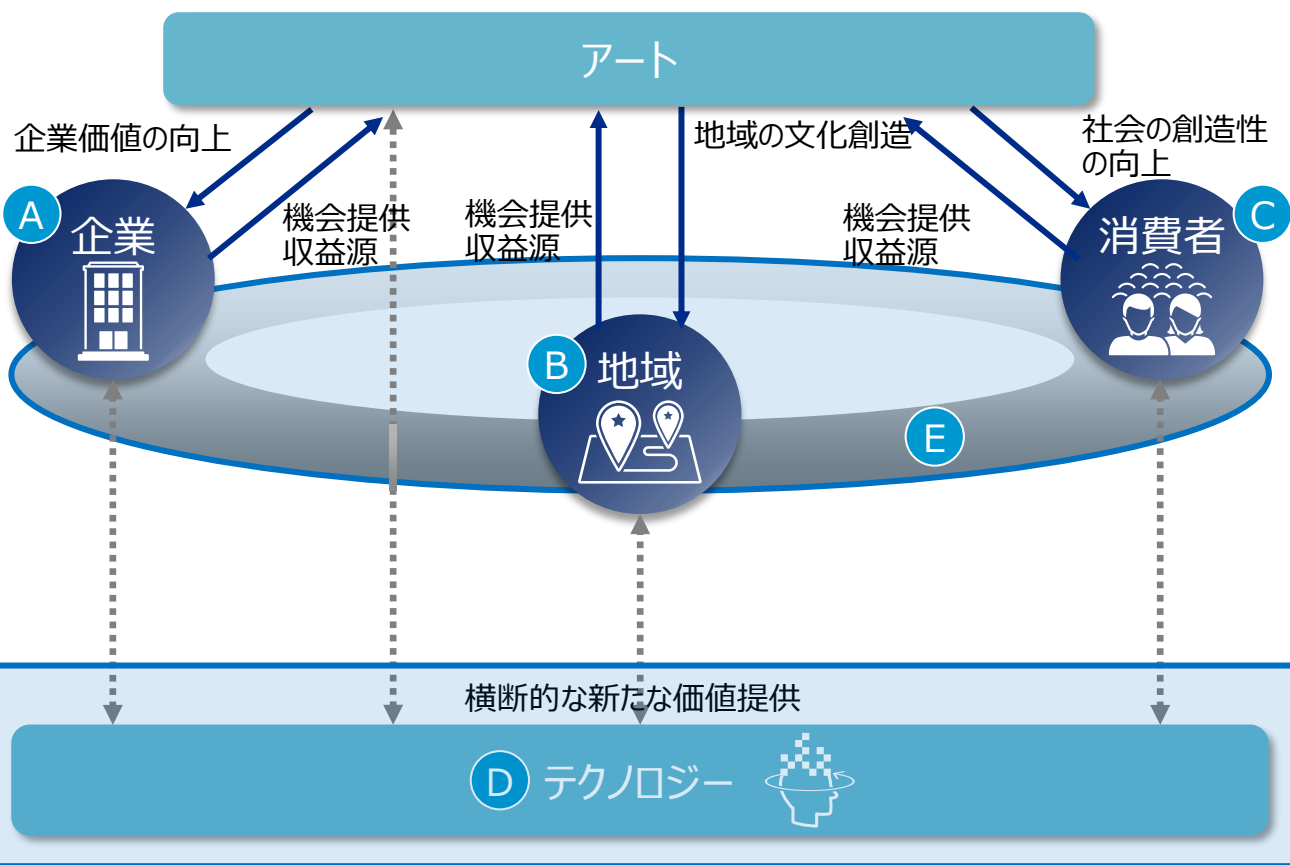
課題と施策の方向性：美術館、批評家等

- 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ってはどうか。
- 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。

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

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

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



検討の意義



A 企業価値の向上



B 地域の文化創造*



C 社会の創造性の向上



D A～Cへの
価値提供



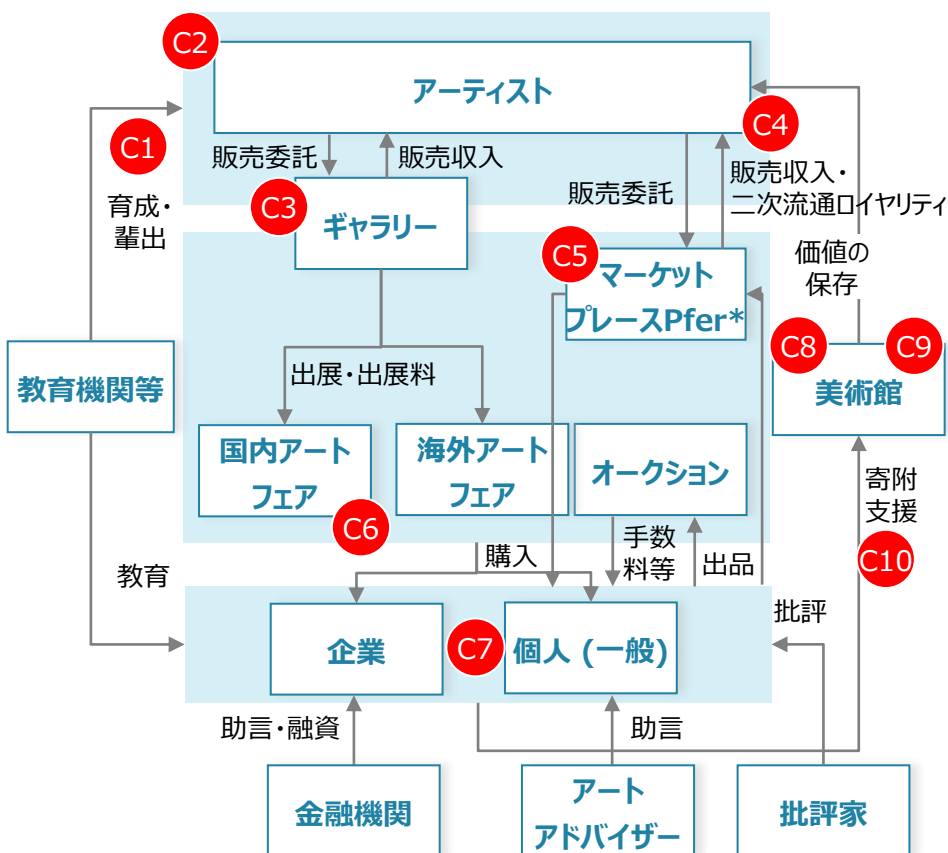
E A～Dエコシステム
の相互連携・相乗効果
の検討

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

C.流通・消費のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと流通・消費におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性があるのではないか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

- 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)。
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。
- C3
- C4
- 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。
国内や海外のアートフェアにより、国内
マーケット活性化や富裕者層の獲得はで
きうるか。
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)
- C6
- C7
- 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。
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。
- C9
- C10

対応の方向性 (例)

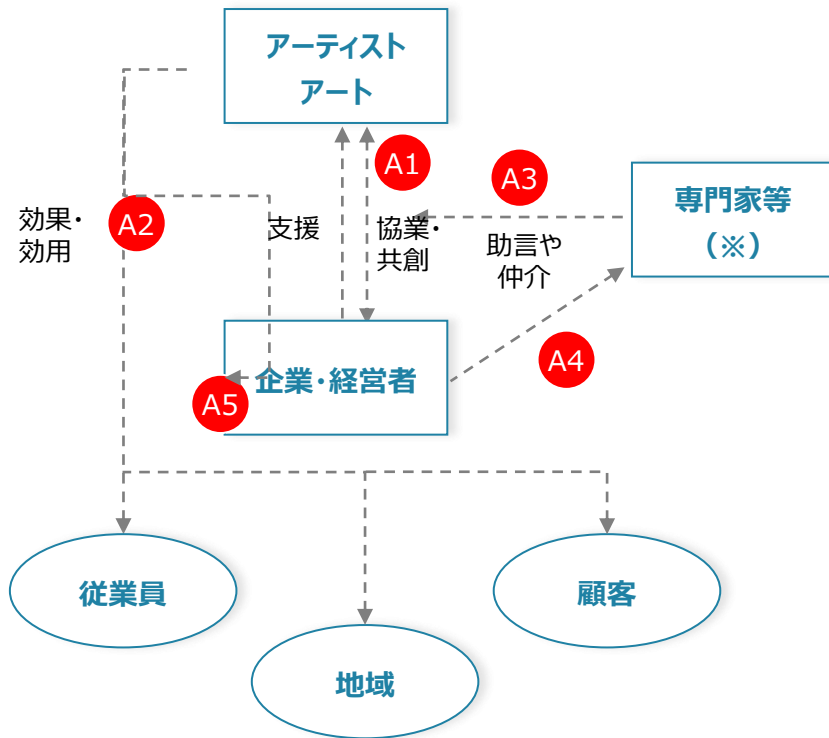
- アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
- 減価償却範囲の拡大等の税制措置。裾野拡大に資するマーケットの拡大
- アートアドバイザー等の養成。
- 企業と美術館等との連携推進。

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

(再掲) A.アートと企業・産業のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと企業・産業におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性がありうるのではないか。

アートと企業・産業のプレイヤー相関図



課題

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

対応の方向性

継続的な取組を促す仕掛けづくり。効果やそのエビデンス、活用方法等の周知。情報開示や顕彰等を通じた可視化等。

専門家等の参入・育成や企業とのマッチングを促すような環境整備。

企業の持つ過去のアート作品の売却、譲渡等のきっかけづくり。

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

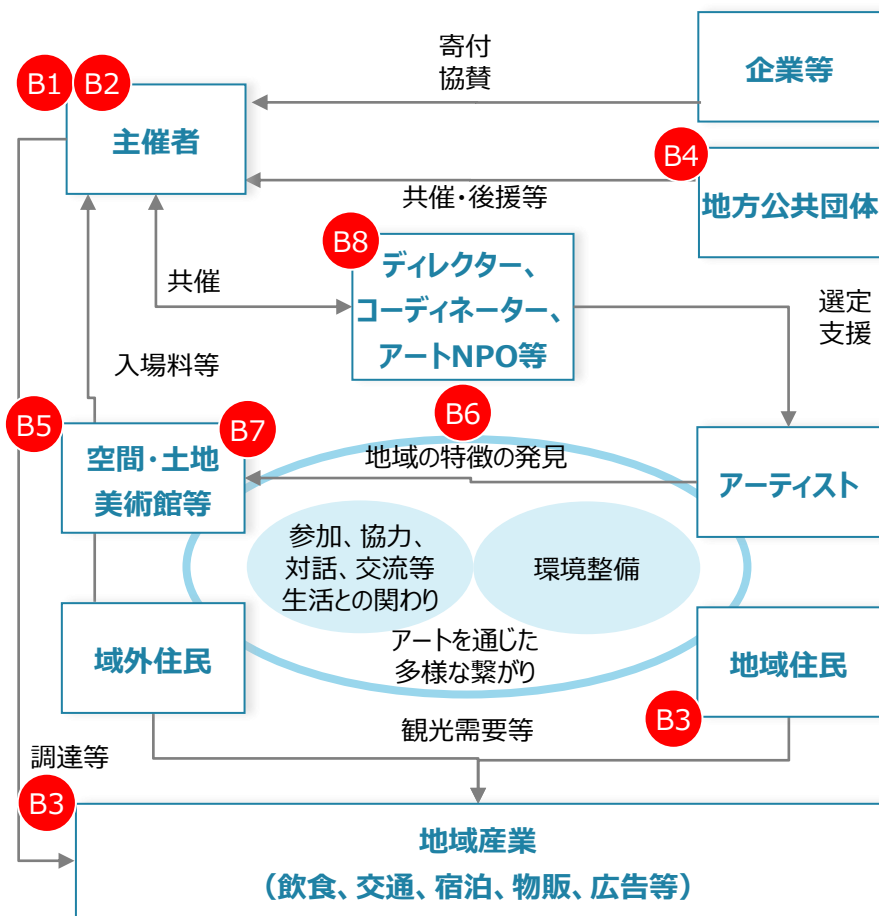
(出典) BCG作成。

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

(再掲) B.アートと地域・公共のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと地域・公共におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性があ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。

ご議論いただきたい論点

1. テクノロジーが各アート・エコシステム（「企業・産業」「地域・公共」「流通・消費」）の課題について、どのように解決する機会となり得るか。例えば、

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

などについて指摘がある。その他の影響も考えられるか。課題や留意点はあるか。

2. メディアアートをはじめとしたテクノロジーを用いたアートは

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

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

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

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

アジェンダ

1. 前回までの研究会の振り返り	P2
2. アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3. アートとテクノロジーについての事例	P51
4. 各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5. ご議論いただきたい論点	P101

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

ICT ART CONNECT（抜粋・邦訳）



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

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



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

欧州委員会では、アート×テクノロジーをイノベーション政策に位置付け



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

設立背景

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

活動内容

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

欧州委員会では、テクノロジーを用いたアートの表彰制度がある



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



推進組織

- S+T+ARTS



対象分野 (2022年基準)

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



期間

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

対象名

イノベティブ
コラボレーション

目的

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

対象

世界中の
アーティストや
研究員・
企業

(EU
メンバーに
限らず
応募
可能)

支援金額

2万ユーロ
(約284万円)

その他支援内容

S+T+ARTS
パートナーが
開催する様々な
イベント等で紹介。

アーティスティック
エクスプロレーション

- アートが社会的な影響を与え、技術に対する認識を変化させる。

(参考) S+T+ARTS Prizeの審査基準



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

審査基準

イノベティブ・コラボレーション



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

アーティスティック・エクスプロレーション



技術を利用した芸術性が高い表現を重視。

部門別	革新性	アートリサーチとしての質・技術における潜在的な影響度
	協調性	アートと技術のコラボレーションの品質
	公益性	イノベーションや教育、サステナビリティ、社会的包摂への関係性やその品質
	EUとの関係性	教育、アート等に関するEU共通バリューを語る「European Dimension」との関係性やその品質
	芸術性	オリジナル性、耽美的、コンセプトの妥当性、内容のクオリティーやテクニックの独自性
共通	優待要件	- データにおけるアーティスティックなアプローチ。 - 没入型テクノロジーとインタラクティブメディア又は関連技術。 - データの利用、コンテンツ開発における民主化。 - ユーザーにより作成されたコンテンツ、メタデータ、クラウドソーシング、一般人を含めた協働を含めている。 - 現代のデータシステムやメディアインタフェースのポテンシャルやリスクを表現。 - 従来のメディアを混乱させた結果として、新しい定性的なアプローチを示す。 2022年優待要件

(参考) S+T+ARTS Prize (2021年度)



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

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

イギリスは文化産業とデジタル産業のシナジーを狙った支援を実施



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

政策の背景

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

政策の目的

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

- ・ イギリスは世界で最も愛される文化観光地であり、文化産業はイギリスのGDPの5%を誇る。現に世界的に有名な美術館、教育機関等がある。

- ・ ヨーロッパを超え世界で認められる技術的なイノベーションリーダー。
 - グローバル・イノベーション・インデックスで5位。
 - 2017年ユーロ・イノベーション・スコアボードで「イノベーション・リーダー」に選出。

政策概要

2017年3月 "Digital Strategy" を発表

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

2018年3月に "Culture is Digital" を発表

- ・ (詳細は次スライドで紹介)

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



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

目的

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

対象地域



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

テーマ

Audience: デジタル技術を駆使して観覧客を魅了



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

Skill: 文化機関のデジタルケーパビリティ育成



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

Future Strategy: テクノロジーの創造的な可能性を解き放つ



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

(参考) Culture is Digitalにおける施策検討の指針



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

① デジタルインフラ構築



DXの側面で美術館等のコレクション・資料のデジタル化を促進

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

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

② イノベーション促進

R&D強化



クリエイティブスキル・デジタルスキル両方を学べる教育機関をサポート

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

文化部門向けのR&Dファンド構築

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

没入型デジタル環境強化



没入型デジタル環境の関連分野における投資を特に強化

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

③ コラボレーション促進



デジタル部門と文化関連機関とのパートナーシップを締結

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

(参考) Culture is Digitalのテーマ別施策



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

	 Audience	 Skill	 Future Strategy
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。

韓国は文化産業育成に継続的に注力



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

上位組織

大統領

国政目標・国政課題において文化産業育成は継続して注力



朴 槿恵 (2013.2~2017.3)

- ・ **クリエイティブ**の教育と**文化**がある生活を実現



文 在寅 (2017.5~2022.5)

- ・ 自由と**クリエイティブ**さがあふれる**文化国家**



尹 錫悦 (2022.5~)

- ・ **文化**による幸せな国民、品格高い大韓民国

文化体育観光部

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

未来文化・体育・観光基盤の強化

文化日常・生活の迅速な回復

文化強国としてのポジション確立

芸術経営支援センター

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

芸術産業の継続的な
成長基盤の高度化

公演・芸術市場の活性化

ビジュアルアート市場の
活性化

競争力強化のための機関・
事業の経営インフラ強化

下位組織

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

韓国はアートスタートアップの支援を産業政策として位置付けている



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



推進組織

- ・ 芸術経営支援センター



対象・支援内容 (2022年基準)

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



期間

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

対象名

創業部門
芸術分野にて創業アイデアを持つ将来性あるアントレプレナー



支援目的

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

対象社数

15チーム以内

支援金額

最大**1,500万**ウォン
(約136万円)

その他支援内容

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

初期企業部門
業歴3年未満の個人事業主・法人事業主



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

30企業以内

最大**5,000万**ウォン
(約455万円)

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

成長企業部門
業歴3年以上の法人事業主



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

15企業以内

最大**1億**ウォン
(約909万円)

(初期企業と同様)

(参考) 韓国：アートスタートアップの事業化支援



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

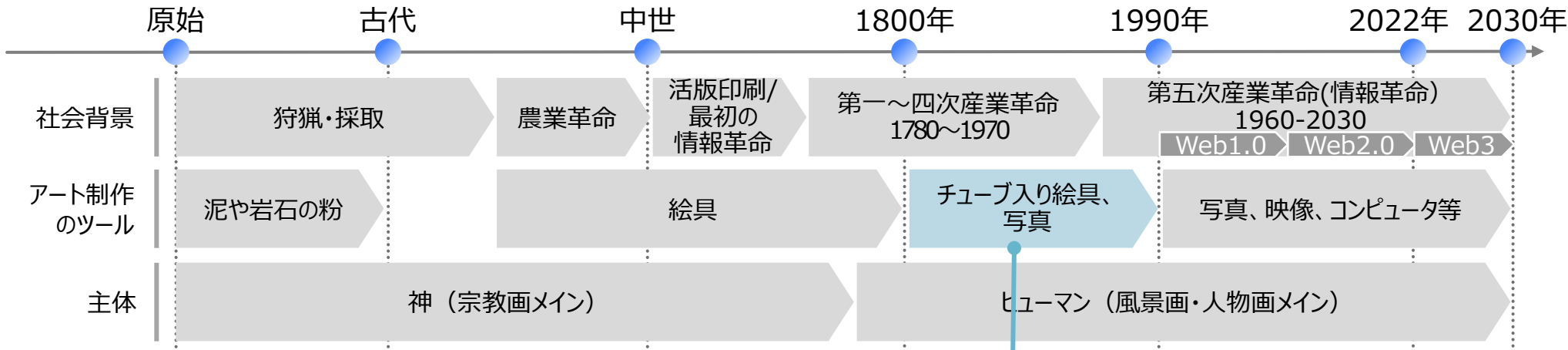
審査基準		創業 	初期企業 	成長企業 
		今後の発展可能性や既存事業と重複しない新しいアイデアを重視	事業の必要性、独自性・革新性、実現可能性等を重点的に確認し、プロジェクト等の一過性のものでなく継続可能なビジネスを選定	企業の継続的な成長、芸術エコシステムの活性化、事業運営における体制の整備を重視
部門別	革新性	創業目的と必要性 (30%)	ビジネスモデルの独自性やターゲット市場攻略に向けた競争力 (30%)	
	事業性	企業化精神、創業意思、メンバーのケーパビリティ (30%)	事業内容と推進計画の妥当性、事業の必要性と差別化戦略 (30%)	事業計画の妥当性・具体性 (30%) 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		

アジェンダ

1.前回までの研究会の振り返り	P2
2.アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3.アートとテクノロジーについての事例	P51
4.各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5.ご議論いただきたい論点	P101

テクノロジーによるアートのエコシステム拡張の歴史

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



テクノロジーによるエコシステムへの影響の例

1840年頃
絵具チューブ
の登場



Before

顔料を砕いて絵具を作る
ため、アトリエ内での絵画
制作が必須

After

芸術家が屋外で絵具を
用いて、絵画を制作
→アトリエからの解放

1850年頃
写真の登場



上流階級のパトロン
の肖像画制作が主流

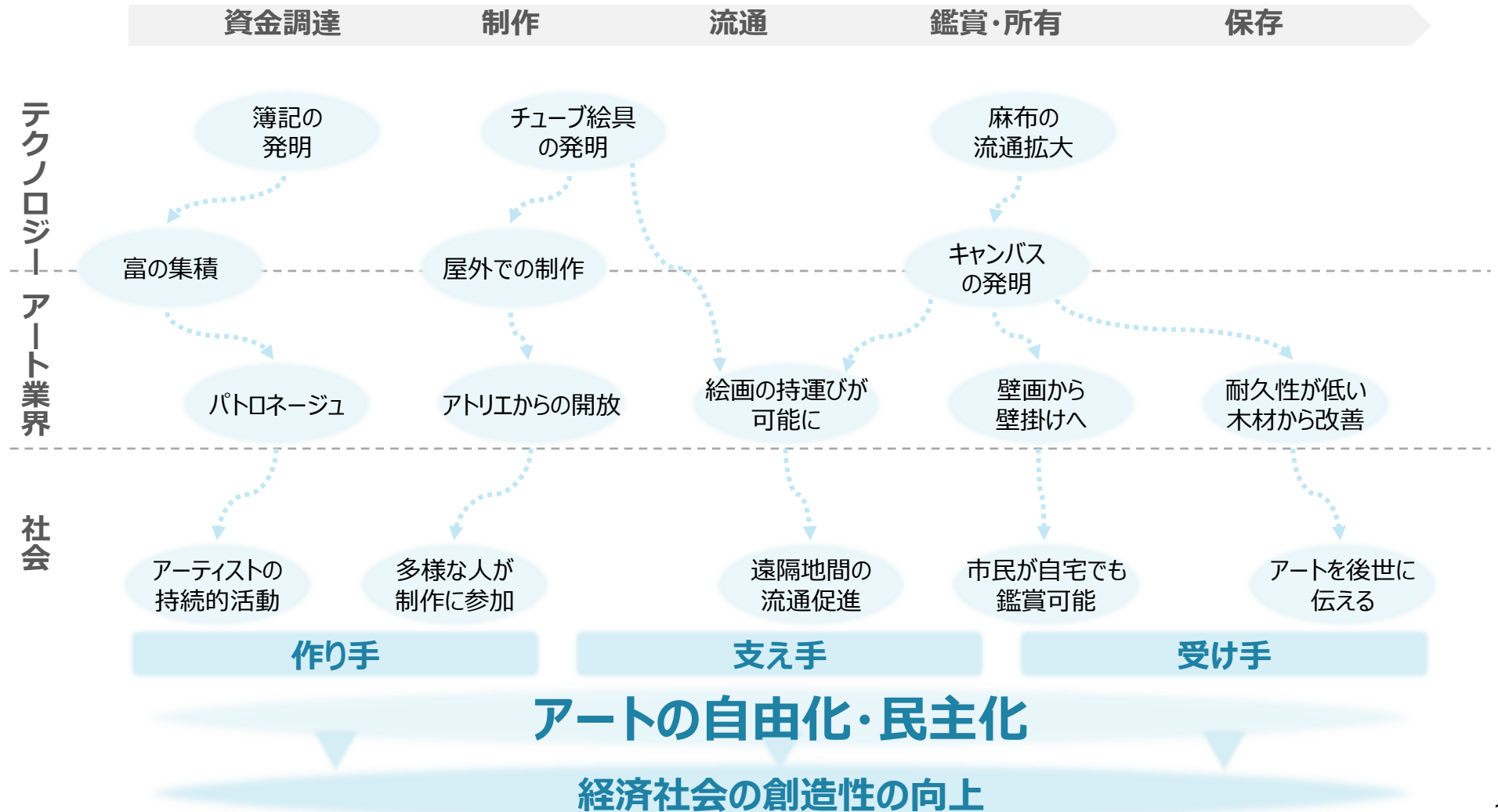
肖像画のニーズは写真が
充足
→パトロンのニーズ減少

エコシステムへの影響

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

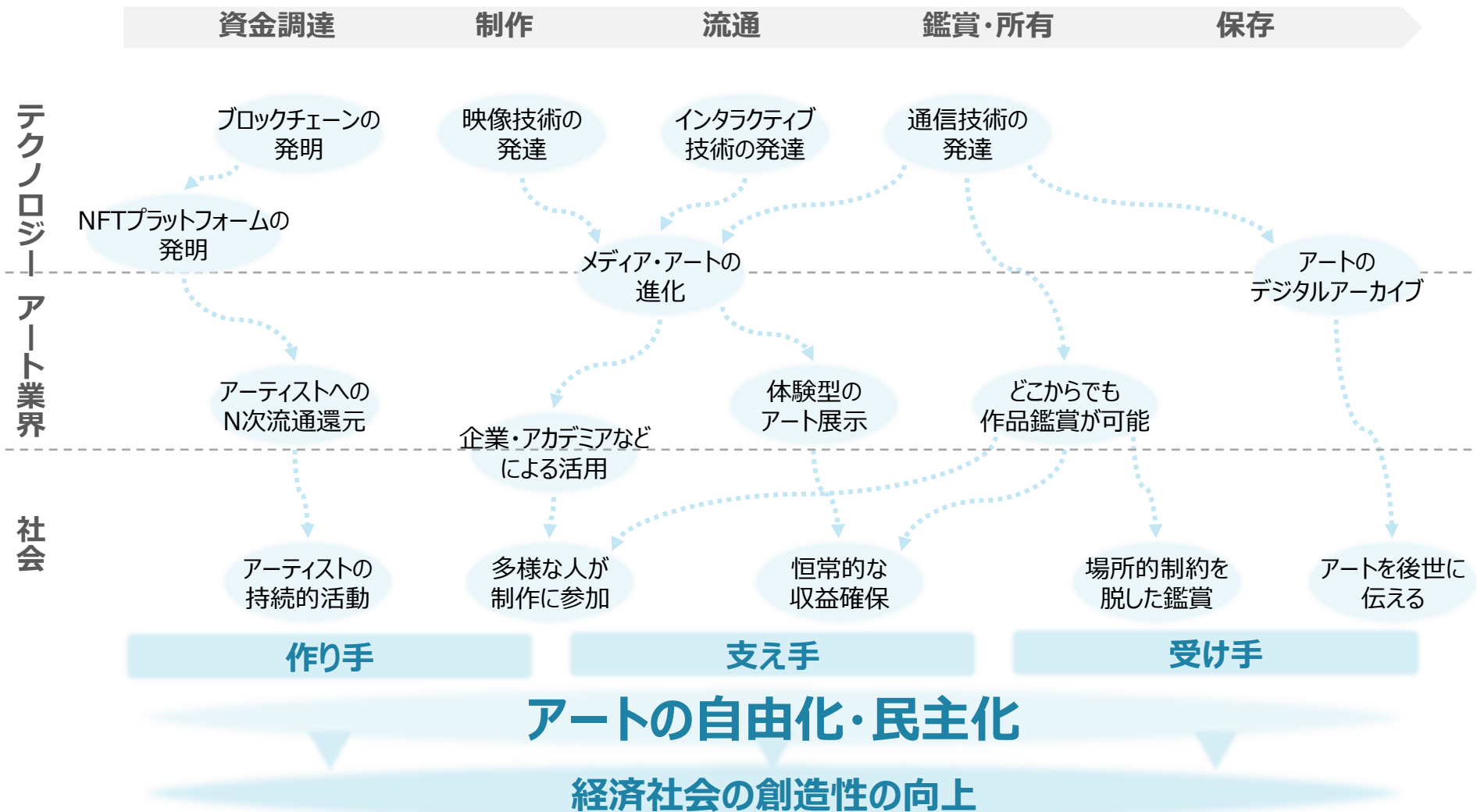
テクノロジーはアートの自由化・民主化を促進 過去

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



テクノロジーはアートの自由化・民主化を促進 現在

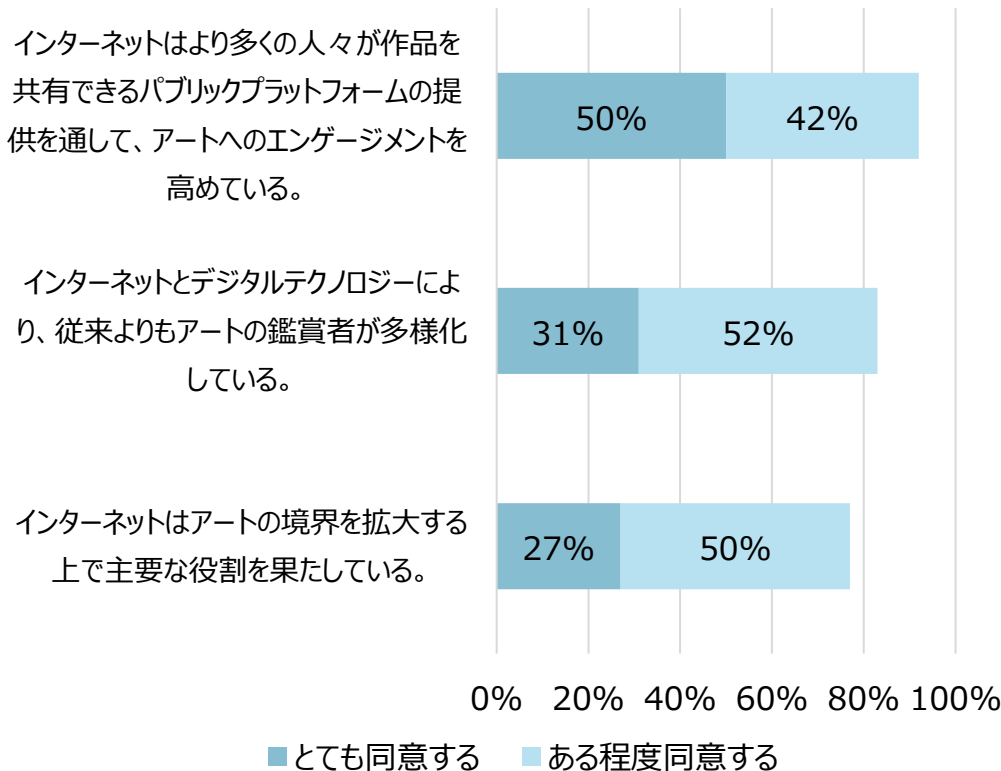
- テクノロジーは資金調達・制作・流通・鑑賞・所有・保存等、アートとのすべての関わり方を変革する。結果、権威による制約・地理的制約・時間的制約等から、アートの担い手・支え手・受け手を解放し、自由化・民主化する。作り手、支え手・受け手の拡大により、社会が創造的になっていくのではないか。



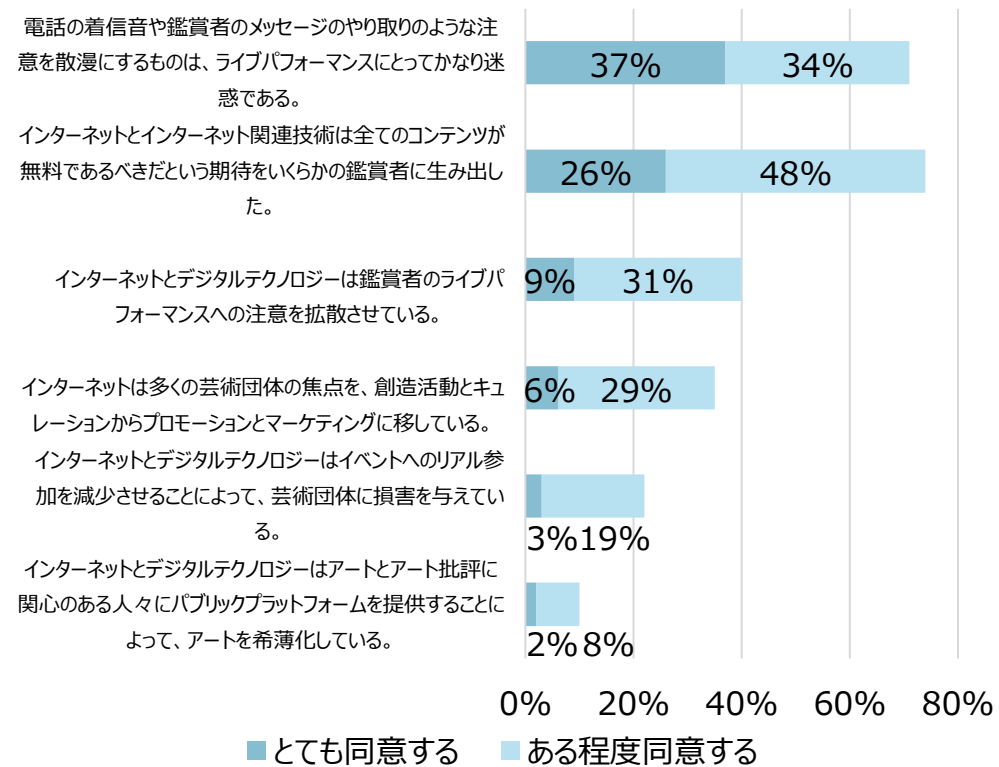
美術機関等が影響があると考えているテクノロジー

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

テクノロジーがアートに与えるポジティブな影響



テクノロジーがアートに与えるネガティブな影響



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

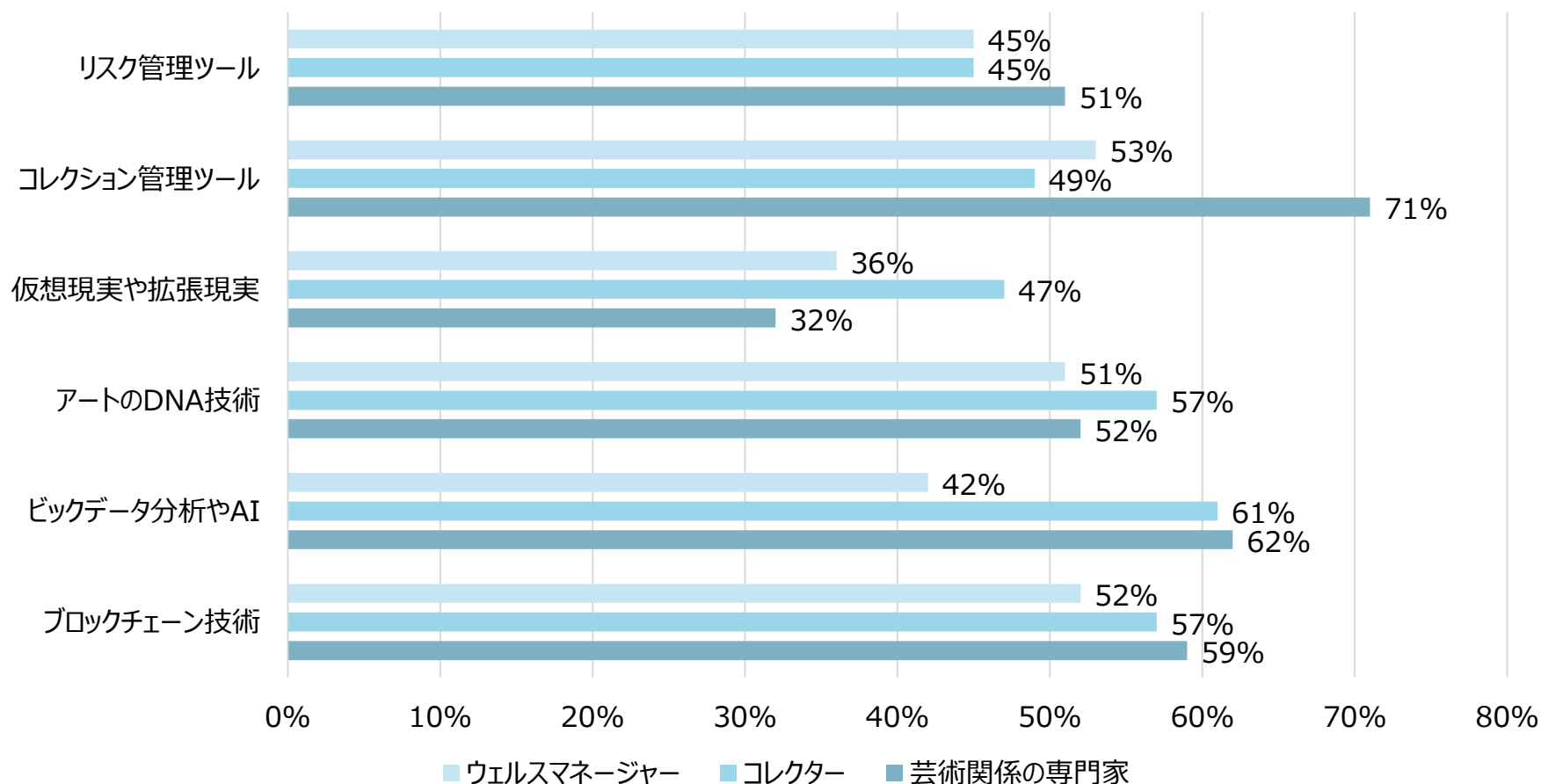
(出典) "Arts Organizations and Digital Technologies." Pew Research Center, Washington, D.C. (January 4, 2013)

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

コレクター等が影響があると考えているテクノロジー①

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

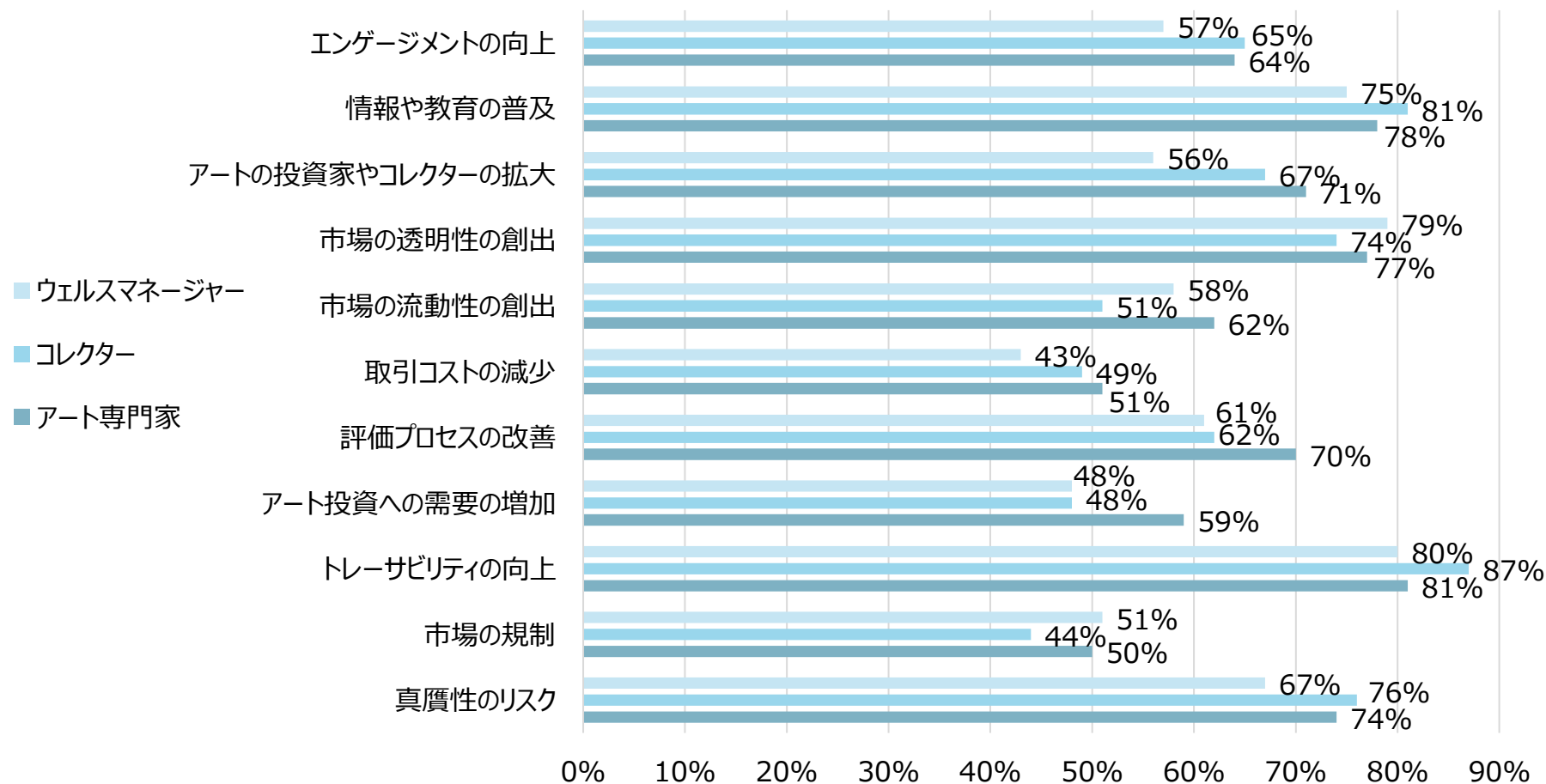
アートやウェルスマネジメントサービスの発展に最も影響を与える可能性があると考えられるテクノロジー



コレクター等が影響があると考えているテクノロジー②

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

オンラインアートビジネスや新技術が影響を与える可能性がある領域

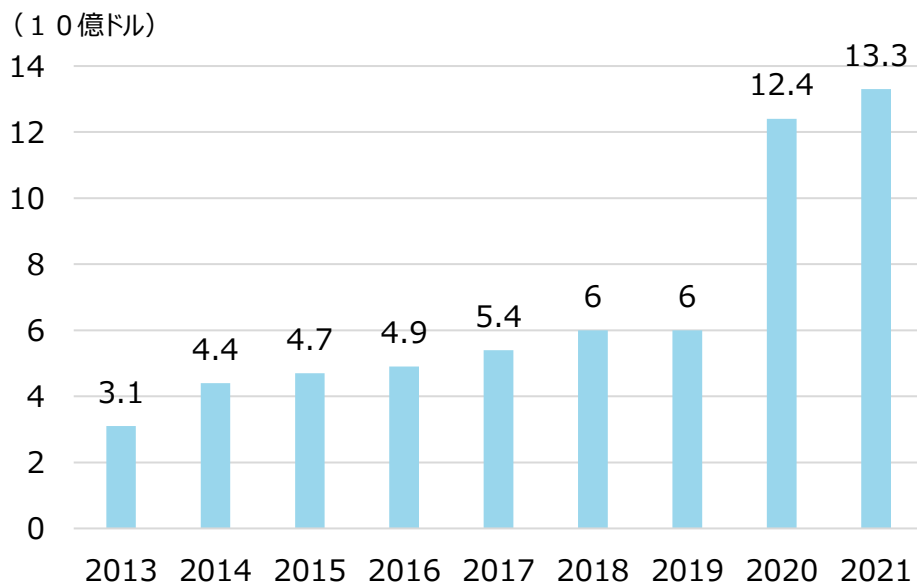


世界的にアートのオンライン販売は増加傾向

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

アートのオンライン販売額の増加

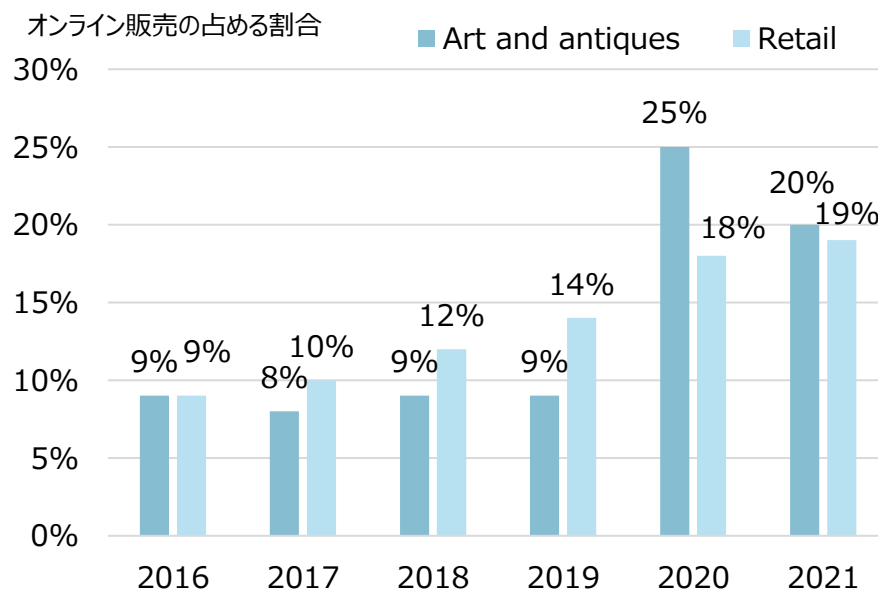
- 新型コロナ禍以前からECは着実に広まっていたが、2020年にロックダウン等で市場全体が大きく縮小した中で、アートのオンラインによる売上高は 2019年から倍増。2021年には133億ドルに達した。



(出典) The Art Market 2022

オンライン販売の占める割合の増加

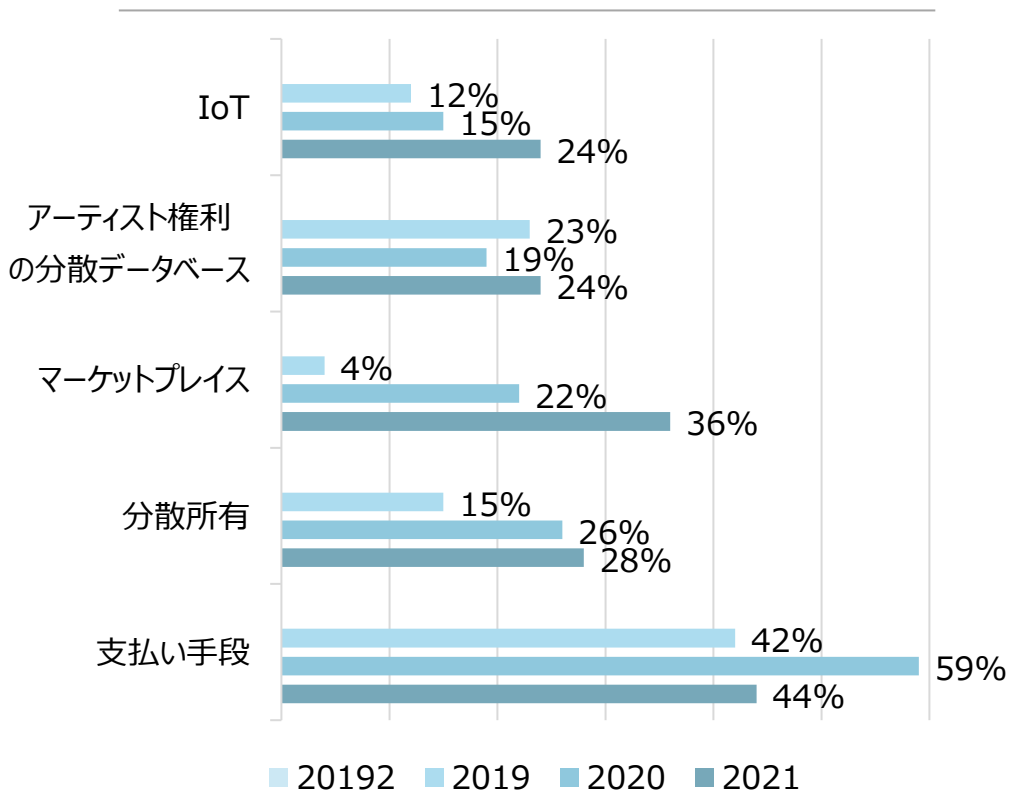
- 2020年、オンライン売上高シェアは前年から大幅に拡大してアートマーケット全体の25%を占めた。これは初めて世界の小売業全体に占めるオンライン売上シェア（18%）を超えた。アートの販売は、小売業よりもオンライン化が進んでいる。



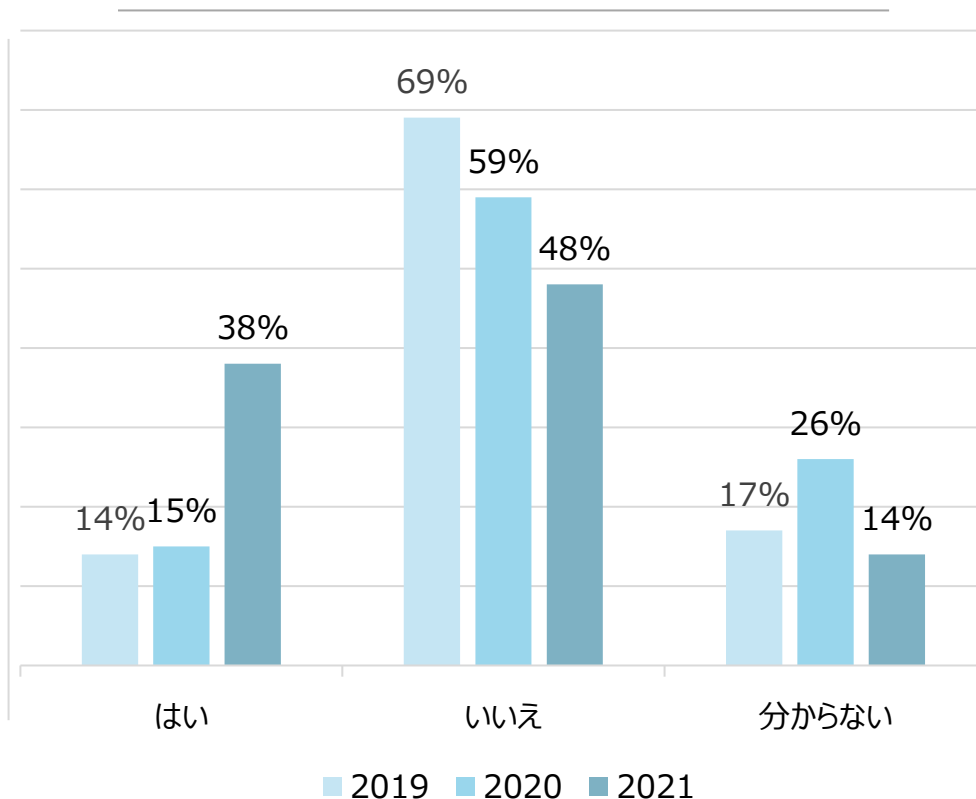
ブロックチェーン技術のアートへの応用可能性

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

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

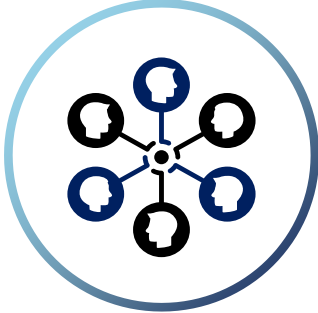


次の12か月でアート作品の支払い手段として、ビットコイン等
の暗号通貨を受け入れるつもりはあるか。



web3・メタバースの可能性

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

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

アジェンダ

1.前回までの研究会の振り返り	P2
2.アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3.アートとテクノロジーについての事例	P51
4.各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5.ご議論いただきたい論点	P101

デジタルテクノロジーに呼応するアート表現の多様化

- アートはデジタルテクノロジーに触発され、その表現の幅を広げてきた。

	1950年代	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代
テクノロジー	・ インターメディア	・ カラーテレビ ・ 大型コンピュータ	・ ビデオ ・ パーソナルコンピュータ	・ 衛星通信 ・ パソコン通信 ・ ビデオゲーム	・ WWW ・ デジタル技術 ・ ソフトウェア	・ SNS ・ スマホ ・ アプリ	・ IoT ・ 生物工学 ・ 宇宙開発
アート業界への影響	・ 芸術家や作曲家らによって結成された『実験工房』の出現 ・ 実験映画のグループ「シネマ」の結成 ・ アートセンターが開館し、実験的なフィルム、音楽、パフォーマンスの重要拠点へ	・ テレビ受像機を使ったインスタレーション展示・パフォーマンスが盛んに ・ エンジニアによるコンピュータアートの発表	・ ビデオテープを使った実験的なアートを発表するアーティストが登場 ・ コンピュータを使って作曲する現代音楽家の出現 ・ CGやロボティクス技術に興味を持つアーティストの登場	・ コンピュータ・インターネットを使ったオンラインパフォーマンス ・ 個人でのビデオアートの普及、産業界でもビデオアート表現の応用が進む ・ ビデオアートやメディアアートに関する展覧会・フェスティバルが盛んに	・ インタラクティブで没入感のある3DCGを使った作品の登場 ・ ネットアートの台頭 ・ 国内メディアアーティストの輩出/メディアアート特化団体 (ISEA) の設立 ・ メディアアート用ツール充足	・ アーティストもスマホアプリ開発に従事 ・ MakeやFabLabに代表されるDIYムーブメント	・ 3Dプリンタの基本特許保護期間終了により、パーソナルファブリケーションが加速 ・ 遺伝子・生物工学・宇宙開発を踏まえた研究発表式の表現 ・ チームラボ・ライゾマティクス等による表現

デジタルテクノロジーを使ったアートの特徴

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

デジタル・アートのアナログ・アートとの相違点

ハイブリッド性の拡大

異なるジャンルやカテゴリー、時代を繋ぐ特性

作品の生命の変化

完成した作品がさらに進化していける表現の拡張性

作品への参加性の拡大

観客自身の身体運動や声などを反映することで、創造活動に組み込まれる

作品の機能性の拡大

インターフェイス技術が結果として社会的な応用に拡張にされる可能性

アートの定義の変化

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

アーティストの意味や定義の揺らぎ

理工系の技術者の参入

アートの新しい役割

通信メディアを通じた国境を越えた相互理解

教育体制の変貌

学際的な教育組織の要請（MITメディアラボ、IAMAS等）

(参考) 技術変革とアーティスト活動の関係

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

技術変革とアーティストの活動の関係

技術変革がアーティスト活動 にもたらす影響	コミュニティ形成と制作方法	オンラインコミュニティにより新たな制作方法の習得が容易に
	アルゴリズムの活用	コンテンツの自動生成等
	ハードウェアの変化	新たなハードウェアやVRやARの活用
アーティスト活動がテクノロジー に与える影響	ハードウェアの発展	洗練された3Dグラフィックスのニーズがグラフィック等の発展に貢献
	コンピュータゲームがAIの発展に貢献	ゲーム環境が機械学習アルゴリズムの訓練に最適な環境
	表現ツールの発展	新たな表現活動のためのツール開発

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

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



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

ICT ART CONNECT (抜粋・邦訳)



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

FINAL REPORT

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

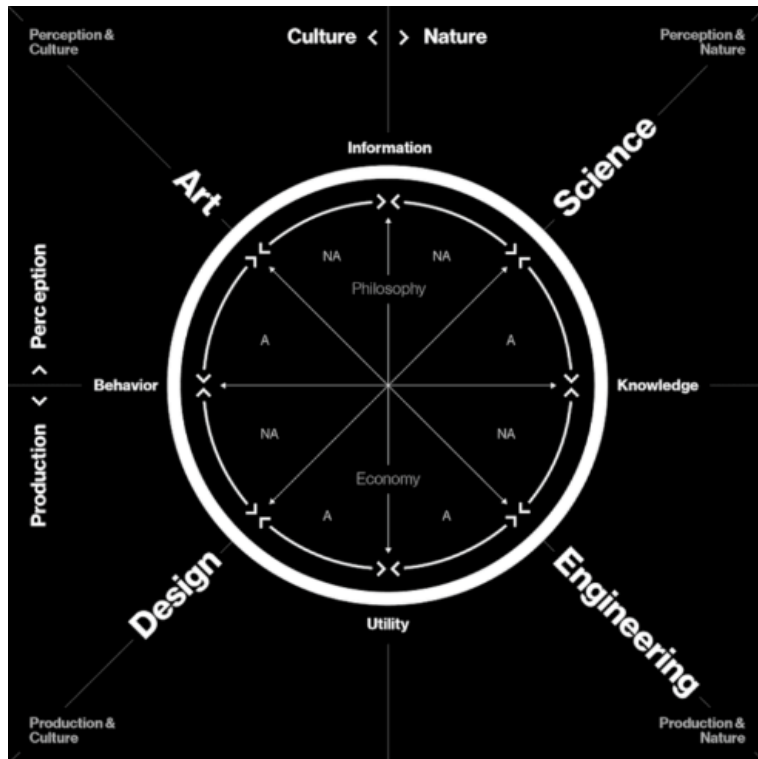


- アーティストの実践は、知識を生み出す。技術的な文脈における芸術的な実践は具体的な応用や新しい技術を生み出す。したがって、ICTと芸術の関わり方の戦略とは、科学や工学での実践と同様に、芸術的实践を新しい知識を生み出す方法として統合することである。
- 芸術は、生み出された知識を具体化する役割を果たす。技術的な文脈における芸術的な実践は、技術が表現媒体であるため、当然、市場に近いところにある。この文脈で、芸術作品は、新しい技術や応用のプロトタイプであることが多い。
- 具体的な実用化成果の達成は、社会への技術移転の際に最も重要な側面の一つだ。ICTと芸術という新たな分野では、研究の側面が非常に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

イノベーション創出におけるアートとテクノロジーの役割

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

創造性におけるクエン酸回路



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

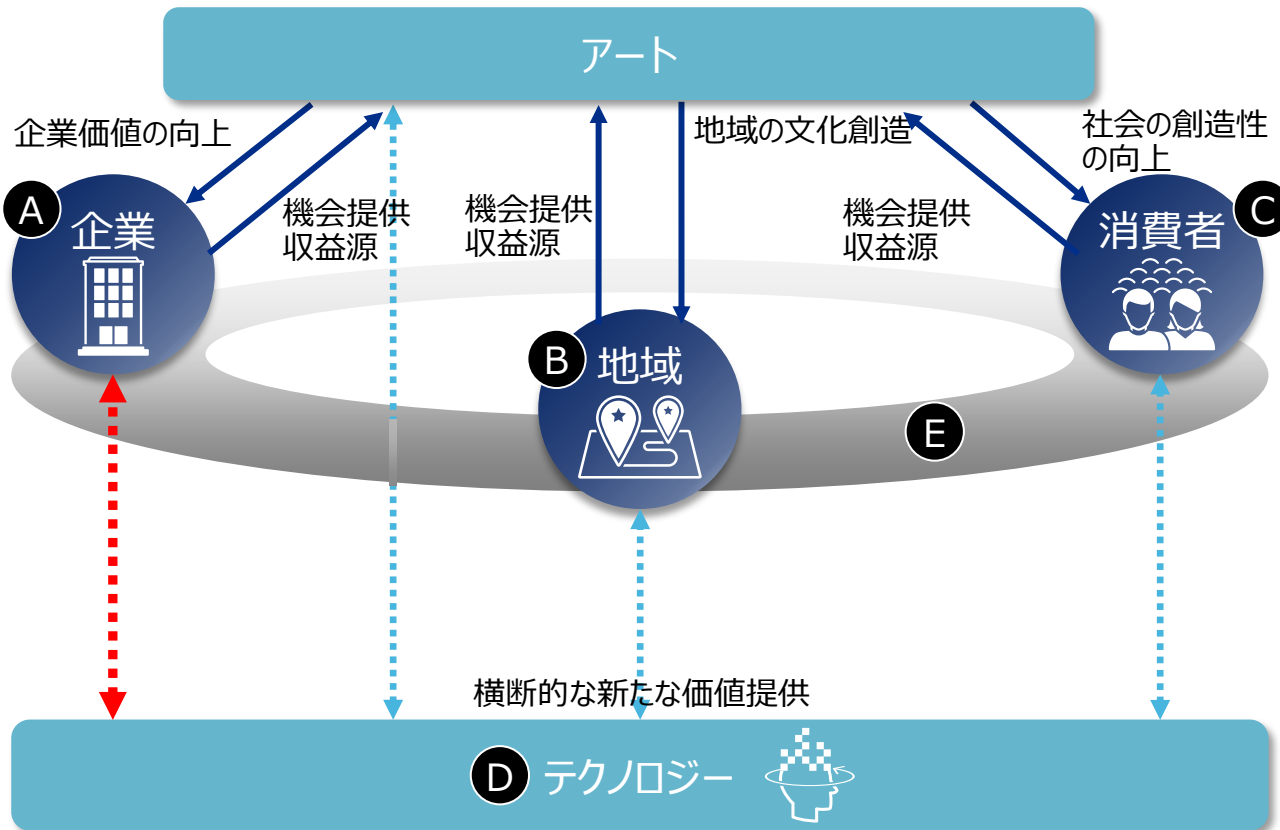
アジェンダ

1.前回までの研究会の振り返り	P2
2.アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3.アートとテクノロジーについての事例	P51
4.各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5.ご議論いただきたい論点	P101

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

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

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

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

技術の社会実装を促すメディアアート

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

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

Google Earth

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

メディアアーティスト
ヨアヒム・ザウター



Wiiリモコン

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

メディアアーティスト
石橋素



G-Display
(1999)



(参考) メディア・アーティストのアイデアをテック企業が事業化

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

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

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

(出典) 真鍋委員提供資料を基に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成。

エンタメや広告・情報伝達に活用されるメディアアート

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

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

リオデジャネイロ五輪閉会式

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



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

CONNECTING LIFELINES

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



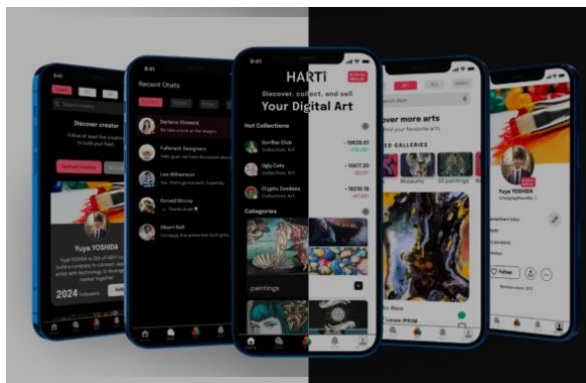
企業によるアートを活用した事業開発：HARTi

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

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

取組内容

	場所
	・日本 
	取組実施主体
	・株式会社HARTi
	期間
	・2019年～現在
	背景
	・従来、非日常的存在であったアートを持続可能な産業へ発展させる。



アート・NFTを活用した新規事業開発

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

出品完全招待制、審査制のNFTマーケットプレイス「HARTi」

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

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

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

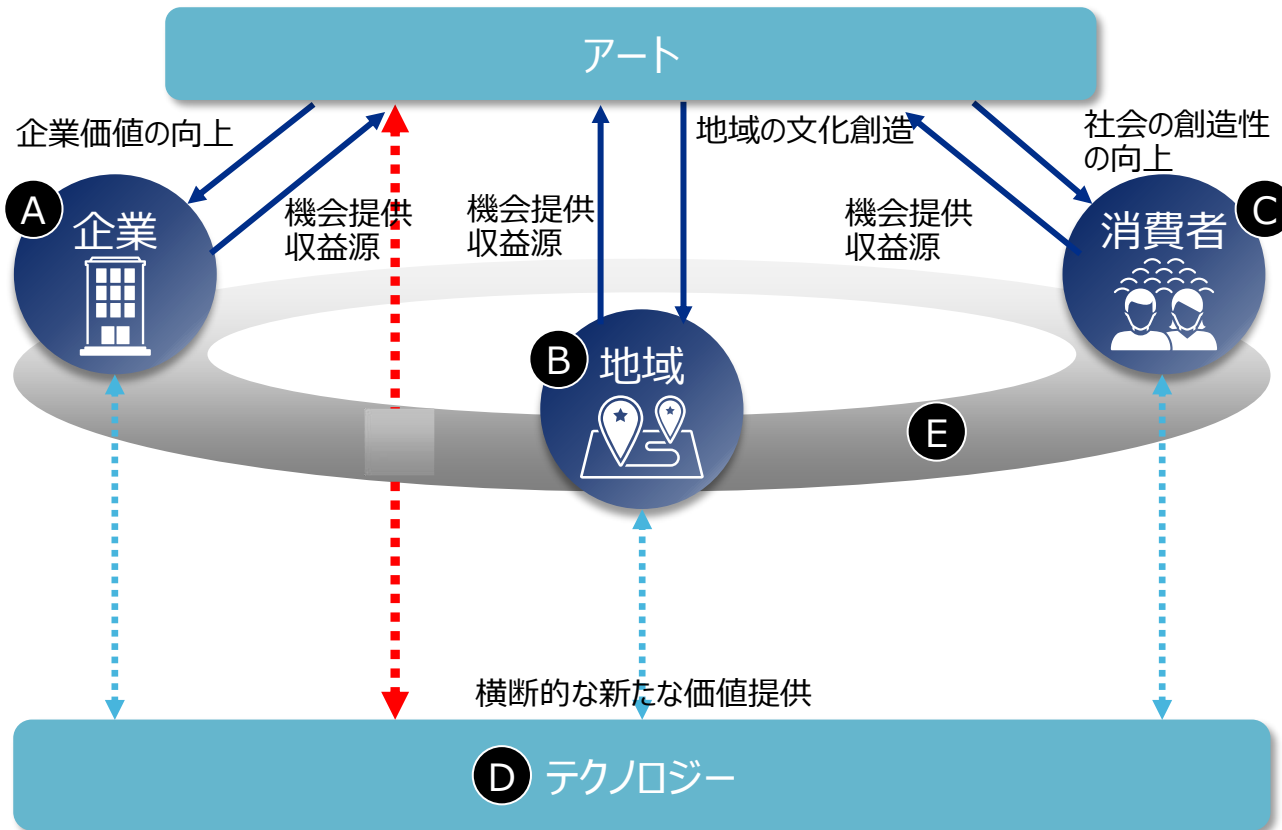
- 2010年代からGoogleをはじめとしたシリコンバレーのテック系企業は、アートを活用した取組やアーティストとのコラボレーションを加速。

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

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

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

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

- ・ **新たな資金調達や表現の方法の提供**

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

クラウドファンディングによる資金調達：Kickstarter

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

取組内容



場所

—



取組実施主体

- Kickstarter



期間

- 2009年～現在



背景

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

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

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

プラットフォームの構築により、潜在的な支援者を発掘

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

3DCGの作成ソフト無料提供による活動支援：Blender

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

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

取組内容



場所

—



取組実施主体

- Blender Foundation



期間

- 2002年～現在



背景

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

無料の3Dモデリングソフトを提供し、3DCGアニメーションの作成を可能に

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

フリーランサー、独立系スタジオ、ホビイストに人気

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

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

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

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

取組内容



場所

—



取組実施主体

- Unity Technologies



期間

- 2005年～現在



背景

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

多岐に渡る分野のコンテンツ作成が可能なゲームエンジン

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

アーティストの利用

- アーティストも、バーチャルリアリティ作品やミックスメディアアート作品の創造にUntiyを利用。
- デジタルキャラクター制作、リアルタイムのアニメーション制作、アーティスト間のコラボレーションに至るまで様々サポート。頭に描いたものを忠実度の高いビジュアルで表現可能。

オンラインマーケットプレイスを提供し、ゲーム用に作成したオブジェクトを販売可能に

- オンラインマーケットプレイスにおいて、Untiyのゲーム用に作成した風景やキャラクターなどのオブジェクトを他のゲーム開発者等に販売が可能。

電子工学の知識がなくてもメディアアート制作が容易に：Arduino

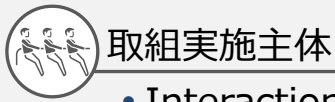
	企業	地域	消費者
資金調達			
制作			
流通			
鑑賞・所有			
保存			

- 電子工学の知識が少ないアーティストでも、容易にメディアアート制作が可能になることで、抽象的な表現に集中。全てオープンソース化されているので、アーティスト同士の協働も容易。

取組内容



場所



取組実施主体

- Interaction Design Institute Ivrea (IDII)



期間

- 2005年～現在



背景

- デザイナーや学生が、プログラミングを使用し、電子工学プロジェクトを簡単に作成できるように開発された。



様々な機能をプログラム可能な回路基板

- ユーザーは、自分のコンピュータで、ソフトウェアのコードを書くことができる。
 - ✓ ユーザーが、プロジェクトやチュートリアルを共有するためのプラットフォームがある。(Arduino Project Hub 2018年)
 - ✓ ホビープロジェクトからホームオートメーションのためのIoTデバイス、ウェアラブル、VRプロジェクトまで多岐にわたる。
- 全てオープンソースであるため、クローンが数多く存在し、互いに互換性を持つ。
 - ✓ 70万台の公式ユニットと、少なくとも同数のクローン製品が存在。(2013年 Arduinoによる推計)

アーティストの利用

- アーティストやデザイナーのためのエンジニアリングを民主化することで、インタークリエイティブワークの可能性を生み出す。
 - ✓ デイヴィッド・ボーエンは、この基板を使用して太平洋のリアルタイムの波浪データを展示空間のグリッド・インストールに再現する作品を発表。(2011年)

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

小型コンピューターによる新たなアート表現：Raspberry Pi

- 高度な計算能力を提供するコンピューターをアート作品に応用することで、作品のマルチメディア化やインタラクティブな表現を実現。

取組内容



場所



取組実施主体

- the Raspberry Pi Foundation



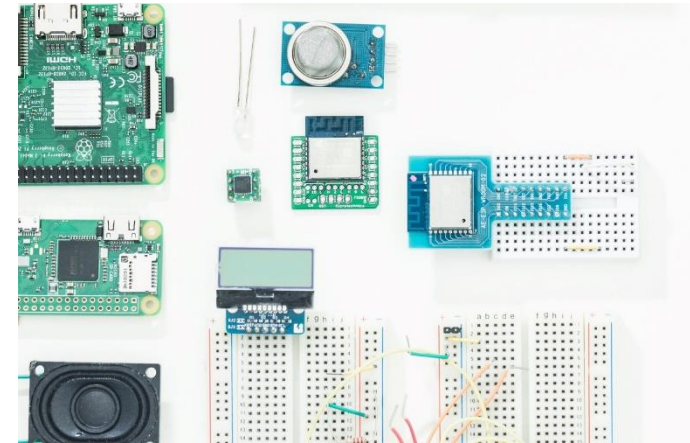
期間

- 2012年～現在



背景

- ケンブリッジ大学の研究者がコンピュータサイエンスの普及を図るために産業界と連携し、開発。



センサーと計算能力を必要とする作品の製作が可能

- インタラクティブな作品やマルチメディア作品に必要なセンサーや計算能力を提供。
 - ✓ 「The Workers' After Dark」では、遠隔操作されるロボットが美術作品を照らす様子をウェブ上で鑑賞可能にした。（2014年）
 - ✓ 「Human Sensor」では、リアルタイムで着用者の呼吸パターンと大気環境に反応するコスチュームの作成を可能にした。（2018年）

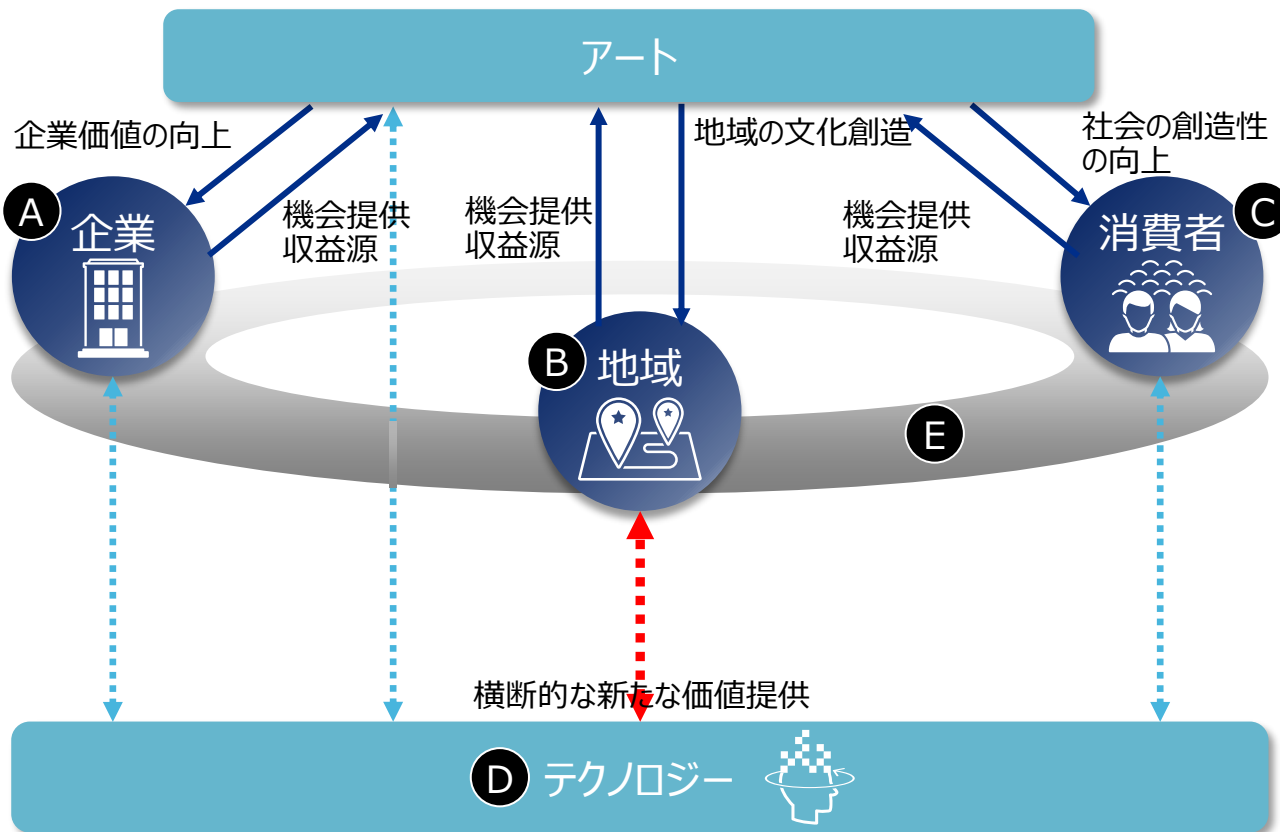
様々なアーティスト、デザイナー、メーカーに人気

- プログラミングとコンピュータをより身近に感じられるシンプルさでクリエイティブなアートやテクノロジープロジェクトの実施に貢献。

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

- アーティストがテクノロジーを用いて未来社会を提示したり、デジタル技術によってアート活動に対する域内外の住民や企業等の参加をもたらしたりする等している。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

- ・ テクノロジーを用いたアートの制作・発表・教育・研究等の場となるフェスティバルやアートセンターを通じた未来社会の提示や街づくり
- ・ 域内外の住民や研究者、企業等の参加や資金調達

世界最大のメディアアートの祭典：アルスエレクトロニカ（リンツ）

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

- 「アルスエレクトロニカ」が起点となり、リンツ市にハイテク産業等を中心に1万以上の企業を街に集積させる等、未来志向のクリエイティブ都市を体現

取組内容



場所

- ・ オーストリア
リンツ市



取組実施主体

- ・ アルスエレクトロニカ
・ リンツ市



期間

- ・ 1979年～現在



背景

- ・ リンツ市は1970年代後半から経済不況に陥り、街の再生が必要。
- ・ 同時期に市民の手によって「アート、テクノロジー、社会」をコンセプトにしたフェスティバルが開催。



リンツ市の文化都市への再生とアルスエレクトロニカ

- ・ 毎年9月に世界最大級のメディアアートの祭典を開催。
- ・ フェスティバルやミュージアムでの展示、コンペティション、ラボでの研究等様々なアーティスト関係のプロジェクトを実施。
- ・ アルスエレクトロニカ・センターやフューチャーラボ等、継続的な機関も設立し、企業や市民に開放。研究者や企業R&D部門も集まり、クリエイティブ・プラットフォームに。
- ・ 法人化し、フェスティバルに留まらない継続的な活動を行っている。

アートとテクノロジーによる都市へ貢献

- ・ 市民の教育や意識の向上、政策への影響、アーティストの様々な活躍の場、イノベーションを求める企業など多様な分野に好影響を与えている。
- ・ ハイテク産業やR&D部門を中心に1万以上の企業が街に集積。アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用し、国際的なハイテク産業が街に集積。企業数は1万2,543社（2014年）。

アートと社会を結ぶメディアの実験場：山口情報芸術センター（YCAM）

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

- 市民や様々な分野の専門家とともに作り、ともに学ぶことを活動理念とし、メディア・テクノロジーを用いた新しい表現の探求を軸に活動するアートセンター。

取組内容



場所

- ・日本
山口市



取組実施主体

- ・山口市



期間

- ・2003年～現在



背景

- ・情報化が進みコミュニケーションのあり方も大きく変わるなか、1993年に山口市は「やまぐち情報文化都市基本計画」を策定。文化施設の構想を始めた。



国内外から多様なアーティストや研究者を招聘しながら制作・教育等多様な活動を展開

- ・2003年11月1日の開館以来、市民や様々な分野の専門家とともに作り、ともに学ぶことを活動理念とし、メディア・テクノロジーを用いた新しい表現の探求を軸に活動するアートセンター。
- ・「R&Dプロジェクト」を中心に、多数の事業を実施。内部に設置された研究開発チームが市民や各分野の専門家たちと積極的にコラボレーションをおこないながら、調査や実験からアウトプットまで（作品制作、ワークショップ開発、ソフトウェア／ハードウェア開発、論文発表など）、総合的かつ長期的な活動を展開。
- ・国内外から多様な分野のアーティストや研究者等ゲストリサーチャーとして招聘。意見交換しながら共同制作。作品のほとんどはオープンライセンスで公開。
- ・メディア・テクノロジーを用いた新しい表現と鑑賞者をつなぎ、好奇心や想像力を刺激する教育プログラムを制作・提供。

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

メディアアートの総合施設：ZKM（カールスルーエ）

- 隣接する工科大学との連携や地域企業との研究開発等、新しいテクノロジーの力によってアートと伝統産業を横断し、地域文化成長をサポートしていく拠点。

取組内容



場所

- ドイツ
カールスルーエ市



取組実施主体

- カールスルーエ・アート・アンド・メディア・センター
- カールスルーエ市



期間

- 1989年～現在



背景

- 技術と芸術の融合を目指したドイツのバウハウスの思想を背景に、古典芸術をデジタル時代に継承していくことが必要。

カールスルーエ・アート・アンド・メディア・センター（ZKM）

- 先見性ある市民の働きかけをきっかけに、「デジタルの21世紀」に向けてアート、科学、テクノロジーと社会の関係を強化するために、1989年に設立。

市民の日常生活の一部となっているメディアアート

- カールスルーエの文化シーンには、メディアアーツ分野のフェスティバル、展示会やイベントが多いという特徴。例えば「Season of Media Arts」、「Globale Digitale」、「Open Codes」、野外ライトアーツ・フェスティバル「Schlosslichtspiele」といったイベントが都市の多様性と創造性を表現。
- メディアアートはあらゆる形で生活の一部に。労働や余暇の時間に、あるいは、公共空間や各種の施設において、市民やこの街を訪れる人が、観客、参加者、あるいは貢献者として、さまざまな革新的な実践に没入する機会を提供。

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

豊かな伝統と寛容性の文化を受け継いできた創造都市：ダカール

- ダカールの文化・社会を代表するアーティスト等に、メディアアーツの活用を促進することで、自身のイノベーション能力を向上することを奨励、文化・創造性・イノベーションを地域の発展の原動力としている。



場所

- セネガル
ダカール市



取組実施主体

- ダカール市
- KERTHIOSSANE



背景

- 様々な文化のつぼである国際都市であり、セネガルの経済の中心地。
- メディアアーツを奨励し、文化・創造性・イノベーションを地域の発展の原動力とする。

取組内容

文化・創造性・イノベーションを地域の発展の原動力に

- 「フェスティバル・オブ・ブラック・アーツ」や「アフリカ現代美術ビエンナーレ」など、大規模な文化イベントを開催。
- 「アフロピエクセルフェスティバル」は、メディアアーツとデジタルテクノロジーを通じた市民活動と地域の発展を目的として開催。
- 「デジタル」は、アート、教育、科学、テクノロジーを交差させる道具でもあり、様々な芸術部門の出会いを可能にし、人々の表現手段を拡大、多様化させている。

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

メディアアート・フェスティバルの例

- 世界各地でメディアアート・フェスティバルが開催されているが、日本で開催されているものは僅少。

名前	国・地域	創設	開催頻度	備考
アルスエレクトロニカ	オーストリア・リンツ	1979年	毎年	メディアアートの世界を牽引。
シーグラフ	アメリカ・各都市	1974年	毎年	世界最大のCGのフェスティバル。
DEAF	オランダ・ロッテルダム	1994年	隔年	インタラクティブ・インスタレーションやインターネット・プロジェクトが中心。
ISEA	世界各国の都市	1990年	隔年	科学技術とアートをテーマにした学会。
EMAF	ドイツ・オスナブルック	1988年	毎年	映画やビデオ等の多方面の活動が行われる。
WRO	ポーランド・ヴロツワフ	1989年	隔年	中・東欧最大規模のメディアアートビエンナーレ。
アート・フューチャラ	スペイン・バルセロナ	1990年	毎年	展覧会、シンポジウム、ワークショップ、フィルムショー等を開催。
文化庁メディア芸術祭	日本・東京	1997年	毎年	アートの他にエンターテインメント、アニメーション、マンガ部門でも賞を設置。
札幌国際芸術祭	日本・札幌	2014年	3年に1度	ユネスコ・創造都市ネットワークに「メディアアーツ都市」として札幌が加盟。

（出典）白井 雅人、森 公一、砥綿 正之、泊博 雅 編「メディアアートの教科書」（2008年、株式会社フィルムアート社）等を参考に事務局作成。

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

メディアアート関連施設の例

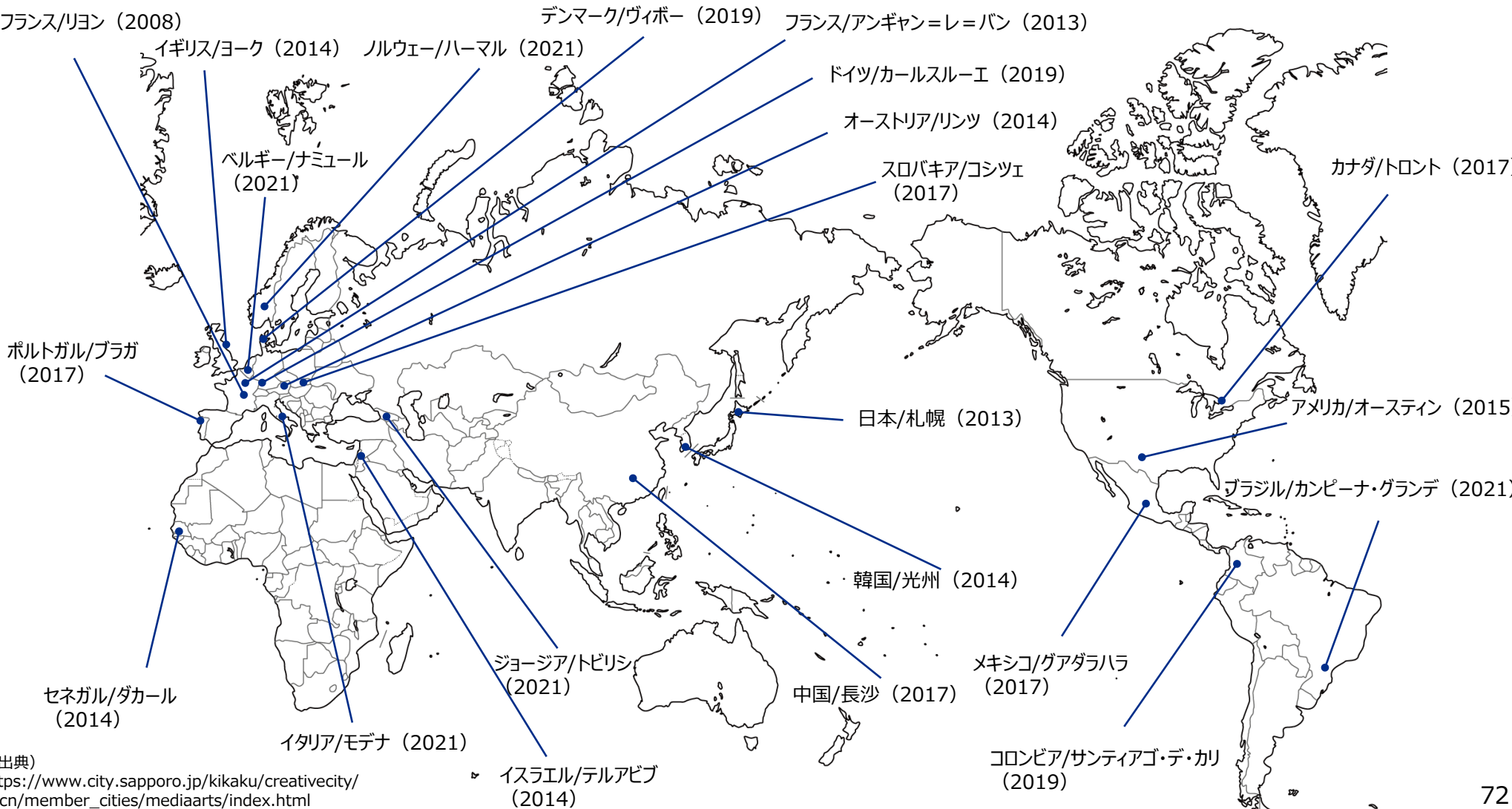
- 国内外の様々なメディアアート関連施設が、メディアアートの研究・制作・展示・発表・教育等の場として機能している。

名前	国・地域	創設	概要
ZKM	ドイツ・カールスルーエ	1997年	カールスルーエ市とバーデン・ビュッテンブルグ州の共同出資で設立された、メディアとアートの総合施設。
アルスエレクトロニカ・センター	オーストリア・リンツ	1996年	メディア・テクノロジーとそれに関わるアートとを一般の人々に楽しみながら体験してもらうことを目的としている未来の学校、未来の美術館。
V2	オランダ・ロッテルダム	1981年	国際的アートプロダクション、リサーチ、知識の交換の場として、インディペンデント・アーティストのネットワークを形成。
C3	ハンガリー・ブダペスト	1996年	展覧会、レクチャー、ワークショップ等を行うほか、出版やネットによる普及活動にも力を入れ、インターネットベースの作品制作も行われている。
ザ・キッチン	アメリカ・ニューヨーク	1971年	展覧会だけでなく、音楽や演劇、パフォーマンス等を含む、電子メディアによる様々な実験を行う。
NTT インターコミュニケーション・センター	日本・東京都	1997年	「コミュニケーション」というテーマを軸に科学技術と芸術文化の対話を促進し、豊かな社会を構想。
山口情報芸術センター	日本・山口県	2003年	メディアテクノロジーを共有プラットフォームとして、芸術と情報の新たな創造的価値を追求することをコンセプトとしている。
東京都写真美術館	日本・東京都	1995年	日本初の写真・映像の総合的美術館。
せんだいメディアテーク	日本・宮城県	2001年	ギャラリーやオープンスクエア等、様々なメディアイベントにも対応できるスペースを持ち、美術・映像のライブラリーやカフェ等が併設されている。

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

ユネスコ創造都市ネットワーク（UCCN）メディアアーツ分野加盟都市

● デジタル技術などを用いた新しい文化的、クリエイティブ産業の発展を目指すUCCNのメディアアーツ都市には世界21か国の22都市が加盟している。



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

UCCNメディアアーツ分野加盟都市①

- デジタル技術などを用いた新しい文化的、クリエイティブ産業の発展を目指すUCCNのメディアアーツ都市には世界21か国の22都市が加盟している。

都市	国・地域	加盟年	概要
札幌	日本	2013	札幌国際芸術祭で、現代アート、メディアアートの作品を上演。
リヨン	フランス	2008	メディアアーツに特化した「ミラージュ・フェスティバル」や「ニュー・ソノール・フェスティバル」、そして、毎年300万人が訪れる「光の祭典」など。7,000社・42,000人を雇用するデジタル経済・創造産業に多大な投資。
アンギャン＝レ＝バン	フランス	2013	国際ビエンナーレ「バン・ニューメリック」では、街全体をオープンラボに。2007年に、本市アートセンターがデジタル・アーツ・ネットワークRANを設立し、数多くの地域とメディアアーツ関連の連携事業及び活動に取り組む。
ダカール	セネガル	2014	世界黒人芸術祭やアフリカ現代芸術ビエンナーレなどの大規模な文化イベントが開催される創造的な都市。
光州（グワンジュ）	韓国	2014	メディアアーツを通じて、地元の現代芸術と最先端の技術を結びつけている。「光州ビエンナーレ」、「光州メディアアート・フェスティバル」、「アジア文化フォーラム」など、多くの文化芸術イベントを開催が
リンツ	オーストリア	2014	毎年開催されるアルスエレクトロニカ・フェスティバルとプリ・アルスエレクトロニカは、世界中のメディア文化の優れた取組を表彰。アルスエレクトロニカ・センターとフューチャー・ラボは、地域内との連携により研究開発と教育の原動力。
テルアビブ	イスラエル	2014	メディアアーツなどの分野でスタートアップ企業が集積する経済により、世界有数の「スタートアップ都市」。
ヨーク	英国	2014	BAFTA認定の短編映画祭「Aesthetica Short Film Festival」、英国唯一の国際メディアアーツ・ビエンナーレ「Mediale」などのフェスティバルの開催。
オースティン	アメリカ	2015	テキサス大学オースティン校などの高等教育機関をハブとして、年々創造部門で働くたくさんの人をひきつけ、その手による楽曲、映画、作品、ビデオゲームやイノベーションが、テキサス州の知名度に貢献。
ブラガ	ポルトガル	2017	20世紀後半に、新世代のアーティストと起業家が、アートをテクノロジーとイノベーションに組み合わせ、地域のクリエイティブ・エコシステムを進化。
長沙	中国	2017	文化創造産業に多額の投資を行うイノベーション拠点です。都市全体の13.1%にあたる610,000人の雇用を創出。メディアアーツが、その分野横断的かつ包摂的な性質により、都市活性化の重要要素となり、優れた文化遺産の保全にも役立っている。

（出典） <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>等を基に事務局作成

UCCNメディアアーツ分野加盟都市②

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

- デジタル技術などを用いた新しい文化的、クリエイティブ産業の発展を目指すUCCNのメディアアーツ都市には世界21か国の22都市が加盟している。

都市	国・地域	加盟年	概要
グアダハラ	メキシコ	2017	メキシコ第2の都市で、多くのクリエイターを輩出。アートを通じて、市民に街を再発見する「グアダハラ光の祭典（GDLuz）」「Sucede文化フェスティバル」など。
コシツェ	スロバキア	2017	過去10年間の雇用創出は創造産業とICT部門によるもの。「White Night」等のフェスティバルのほか、国際AIRプログラムやギャラリーや文化施設がある。
トロント	カナダ	2017	フィルム・ラボなど文化施設が、分野横断的な連携の場を生む。大学内インキュベーターとの連携や現代美術のイベント。助成金でアートと科学・技術の交差を支援。
サンティアゴ・デ・カリ	コロンビア	2019	多様性・多文化がアート表現の展開に影響。アニメ、VR、ゲームなどの企業が集積。34のデジタル・イノベーション・ラボのほか、美術館・博物館、図書館が多く存在。
カールスルーエ	ドイツ	2019	住民の国籍は170か国以上。11校の大学のうち、3校が芸術を専門とする。ZKMは、世界の現代アート美術館の上位にあり、メディアアート・イベントも多数開催。
ヴィボー	デンマーク	2019	世界有数のアニメーション学校が中心となり、アーティスト、企業等との強力な国際ネットワークを構築。アニメーション、ゲームK等の企業が集積。映画祭などを開催。
カンピーナ・グランデ	ブラジル	2021	21の大学・学部を擁する高等教育ハブで、研究・技術の中心。文化イベント、音楽祭等、20以上のイベントが開催。デジタル博物館が魅力の一つ。
ハーマル	ノルウェー	2021	映像、デジタル産業、メディアアートの教育拠点を特徴とする。商業の中心地およびクリエイティブハブに変貌。
モデナ	イタリア	2021	ユネスコクリエイティブシティ2021として、イタリアで最初の加盟都市。
ナミュール	ベルギー	2021	デジタル文化、創造性等を文化、社会、教育、起業家発展の手段として活用する行動計画を策定し、アーティスト、起業家の創造性のためのプログラムを実施。
トビリシ	ジョージア	2021	使われなくなった縫製工場（Fabrika）・旧ワイン工場を、社交の場として再生。文化と産業の集積地として、旅行者に人気を博している。

NFTアートを活用した関係人口創出：Nishikigoi NFT

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

- 日本発のNishikigoi NFTは地域コミュニティ活性化に活用した世界初の事例であり、過疎地域におけるデジタル関係人口創出にいち早く貢献。

取組内容



場所

- 日本 新潟県
長岡市山古志



取組実施主体

- 山古志住民会議
● 新潟県長岡市



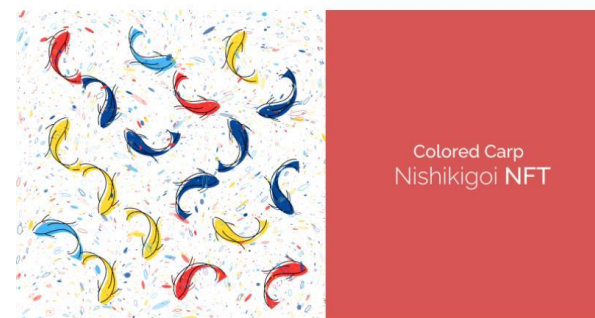
期間

- 2021年～現在



背景

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



NFT・DAOによる新たな地域コミュニティによる域外住民の巻き込み

- 山古志地域が発行するNFTは、錦鯉をシンボルにしたデジタルアートであり、山古志地域の「電子住民票」を兼ねている。
 - ✓ 洗練されたデジタルアートと社会的意義による共感醸成。伝統に根ざした錦鯉のモチーフと、NFTの機能を活かしたジェネラティブアートが購買を促進。
 - ✓ 「最新テクノロジーを活用した地域活性化」の社会的意義が購入者の共感を呼ぶ。
- NFTの投票権を活用した総選挙で選ばれたアクションプラン活動を介して、リアルな地域・ヒトとの交流を促進し、シビックプライドを醸成。
- 開始後約半年でデジタル関係人口は900名を突破（実際の村民の813名を上回る）。

NFTアートを活用した共同所有：Reborn-Art Festival

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

- パブリックアートにNFTを付与し、人々が共同所有する新しい社会彫刻の在り方を提示。
- 彫刻制作時の3Dデータを活用しARとして新たな体験を提供。

取組内容



場所

- 日本
宮城県石巻市



取組実施主体

- Reborn-Art Festival
- 石巻市



期間

- 2017～現在



背景

- 東日本大震災で甚大な被害を受けた石巻市と牡鹿半島の広域で、再生を掲げたアートフェスティバル「Reborn-Art Festival 2017」における彫刻作品を展示。



アートフェスティバルのために制作された彫刻をNFTで恒久化

- 日本古来の神話で描かれる「神鹿」を現代の技術を用いて再解釈した彫刻作品が、宮城県石巻市で開催された総合芸術祭「Reborn-Art Festival 2017」で発表され、鹿が多く生息する牡鹿半島の荻浜地区に設置。
- 設置期間は石巻市との協議により2027年までとなっており、恒久設置を目指す取組としてNFTを販売。
 - ✓ 売上はReborn-Art Festivalの実行委員会への寄付と、作品維持のための管理資金に充てられる。

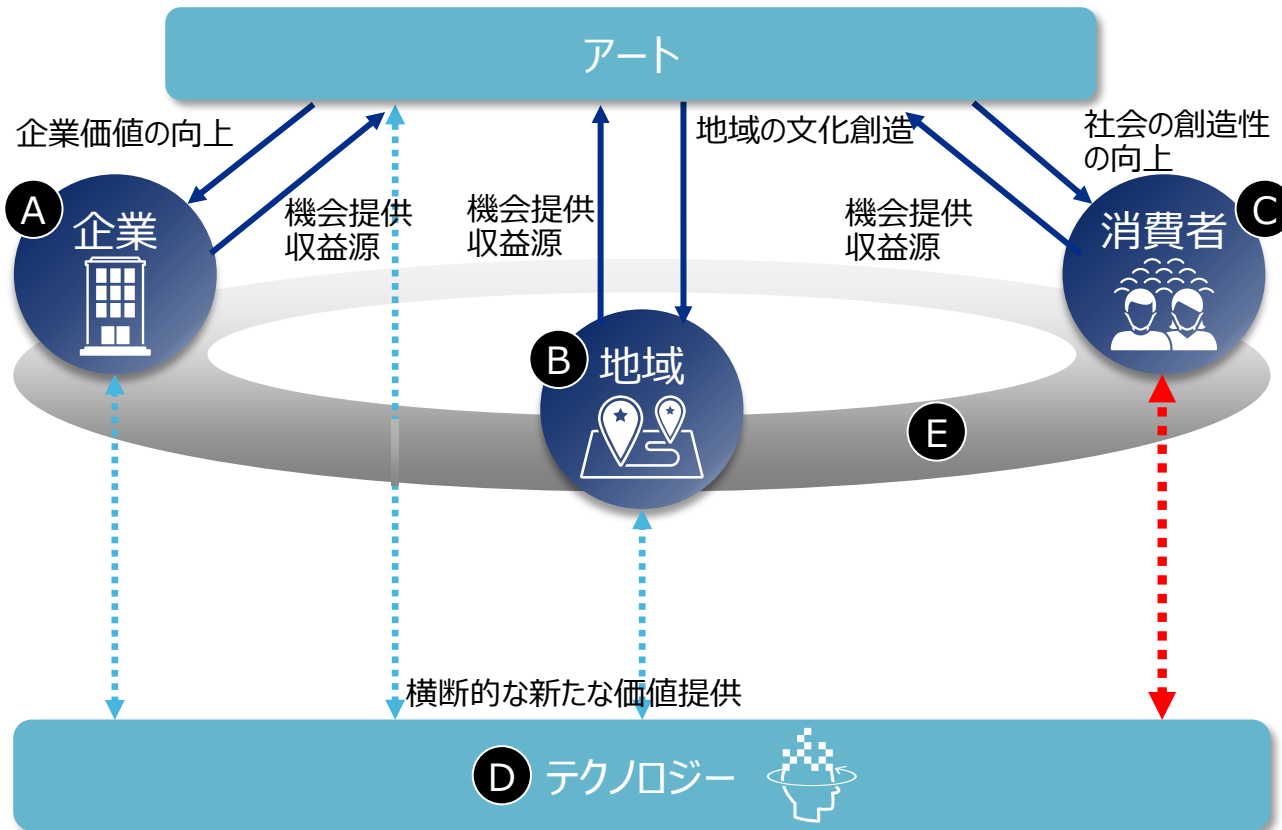
5GとARを駆使し、現代アート体験を革新

- KDDIは文化芸術体験のDXを推進する活動「augART」上の取り組みとして、au 5Gと最新のAR技術で現代アートの新体験を提供。
 - ✓ その第一弾として石巻の「White Deer」をAR化。コンテンツの拡張体験としてアニメーション版も制作。

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

- テクノロジーを用いることで、新たなアートの資金調達・所有・体験・保存・価値向上等の在り方を提示している。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図



テクノロジーがもたらす機会の例

- **新たな所有・体験形態やプロモーション方法の提供**
- **価格の透明性の向上**
- **新たな資金調達や保存の方法の提供**

デジタルアートによって人々と世界の新しい関係を模索：teamLab

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

- デジタルアートによるアートと人との新しい関係性を模索することで、人々と世界との新しい関係を模索。

取組内容



場所

- 日本



取組実施主体

- team Lab



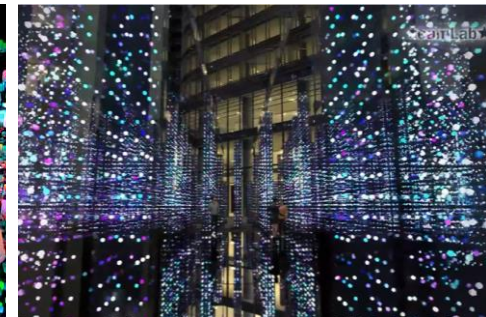
期間

- 2001年～現在



背景

- サイエンス・テクノロジー・デザイン・アートなどの境界を曖昧にしながら、『実験と革新』をテーマにものを創ることによって、もしくは、創るプロセスを通して、ものごとのソリューションを提供。



デジタルアートにより、アート販売からアート体験へとビジネスモデルを変革

- キャンバスや絵具という物質で固定することで存在する表現ではなく、デジタルテクノロジーによって表現単独で存続できるようになり、変化そのものを表現する新たなアートの体験価値を創出。
- 人の動きを感知してパーソナライズされた体験の提供等により、鑑賞者がより直接的に作品の中に入るインタラクティブなデジタルアートを展開。
→ 来訪ごとに異なる体験を与え、さらなる新たなデジタルアートを生み出す好循環を創出。
東京・台場の『チームラボボーダレス』と東京・豊洲の『チームラボプラネッツ』の来場者数は開館1年で合計350万人を突破。

活躍の場は世界へ

- ベネツィア、シンガポール、台北、マカオ、ロンドン、ソウル、パリ、深センなどグローバルを横断して体験型アートの常設展示、パブリックアートなどで数多くの先進事例を展開。
→ 海外にも広く浸透することに成功

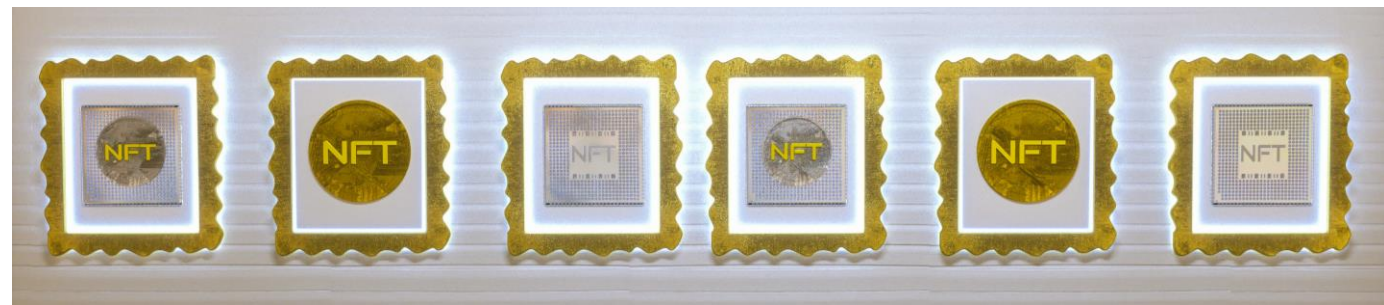
NFTの仮想空間ギャラリー

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

- NFTアートを飾ることができる仮想空間のギャラリーによって、消費者に新たな鑑賞体験・新たな所有体験を提供。

取組内容

-  場所
 - ・アメリカ 
-  取組実施主体
 - ・3D空間サービス企業
-  期間
 - ・2021～現在
-  背景
 - ・アーティストやコレクターが自身のNFTを没入型体験と共に体感する場を構築することが目的。



著名アーティストがオンライン上で、自身のNFT作品を展示。

- ・日本の世界的アーティストが仮想空間ギャラリー上で個展を開催。更に世界的ファッションデザイナー、デジタルアーティストなどの作品も今後展示予定。
- ・消費者は鑑賞中、気に入った作品を購入することも可能。

消費者自らがバーチャルNFT美術館のオーナーとなる体験を提供。

- ・消費者自身の所持しているNFT作品を展示スペースに設置し、美術館として公開することも可能。美術館スペース自体は売買されており、自分好みの美術館を構築可能。

→消費者にメタバース上での新たな鑑賞・購買体験を提供。

ブロックチェーンによるクリエイター還元：スタートバーン

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

- ブロックチェーン技術により、アートの新しい所有・取引の在り方が生まれ、クリエイターの新たな収益源等を提供し、資金的制約から解放される可能性。

取組内容

**場所**

- 日本



**取組実施主体**

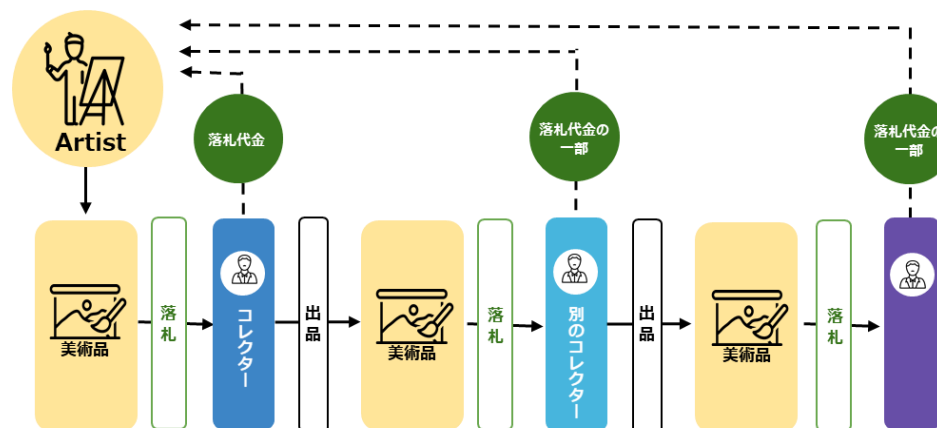
- スタートバーン株式会社

**期間**

- 2014年～現在

**背景**

- クリエイターへの多様な資金源を供給。



n次流通時のクリエイター還元が可能に。

- アート業界では、リセール市場の取引額の一部を元々の作家・アーティストに還元するブロックチェーンを活用した技術基盤が注目されている。
- 従来、一度売買されれば、それ以後、アートが高騰してもクリエイターに還元されることはなかったが、ブロックチェーンのトレーサビリティの機能により、クリエイターから売却されたのちに作品の価値が上がった場合にも、その一部をクリエイターに還元することが可能になる。

(参考) ファッションではリセールが増えてきている

- ファッションでは、リセールの割合が拡大しており、消費者はリセール市場での価値を確認して新品を購入する消費者が増えている。
- アートも、ファッションでの購買活動と同様に、気軽に購入・売却する兆しがあるのではないかな。

購買における消費者の行動変容

若年層を中心に消費行動が変化。

近年、世界的にリセールプラットフォームが普及してきており、日本国内においても、ファッションの購買高のうちリセール品の占める割合が、年々拡大している。若年層ほど中古品に対する抵抗感は少なく、株式会社メルカリの調査によると、新品を購入する際、手放す時にいくらで売れるのかを事前に把握した上で、より価値が目減りしないものを購入する消費者が増えているという。

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

アートの共同所有サービス：ANDART

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

取組内容


場所

- ・日本




取組実施主体

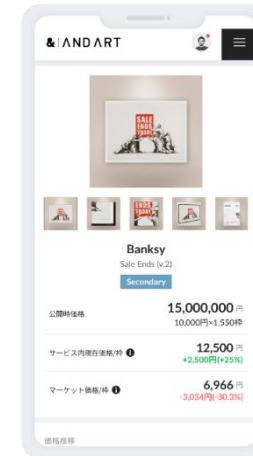
- ・株式会社ANDART


期間

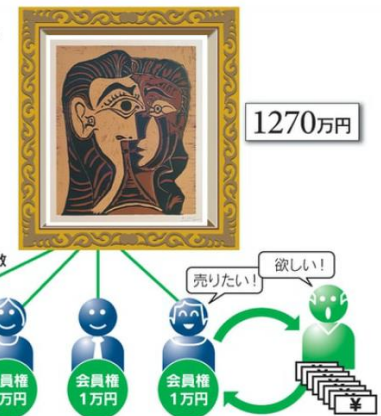
- ・2019～現在


背景

- ・「テクノロジーで、アートと社会を結び、拓く。」をミッションに掲げ、事業を展開。



アンドアートのサービスモデル



手軽なアートの共同保有プラットフォーム

- ・ 日本初のアート共同保有プラットフォーム。1枠1万円からのオーナー権（共有持分権・所有権）を購入することで、手軽にオンラインコレクションが可能。
- ・ オーナーになると、所有者としてウェブサイトなどへの氏名記載、デジタル証明書発行、作品に関するアンケートへの参加等が可能となる。持分が増えると、優待内容が充実。
- ・ 同ビジネスモデルのMasterworks社（米国）は、評価額が10億ドルを突破。アート投資プラットフォームのスタートアップとして、最初のユニコーンとなった（2021年10月）。

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

アーティストと直接購入交渉できるアートEC : artsy

- アートをオンライン上で閲覧、売買できるサービス。ユーザーは、アートをビジュアル検索し、直接美術館やギャラリーと購入交渉することが可能。

取組内容


場所

- アメリカ 


取組実施主体

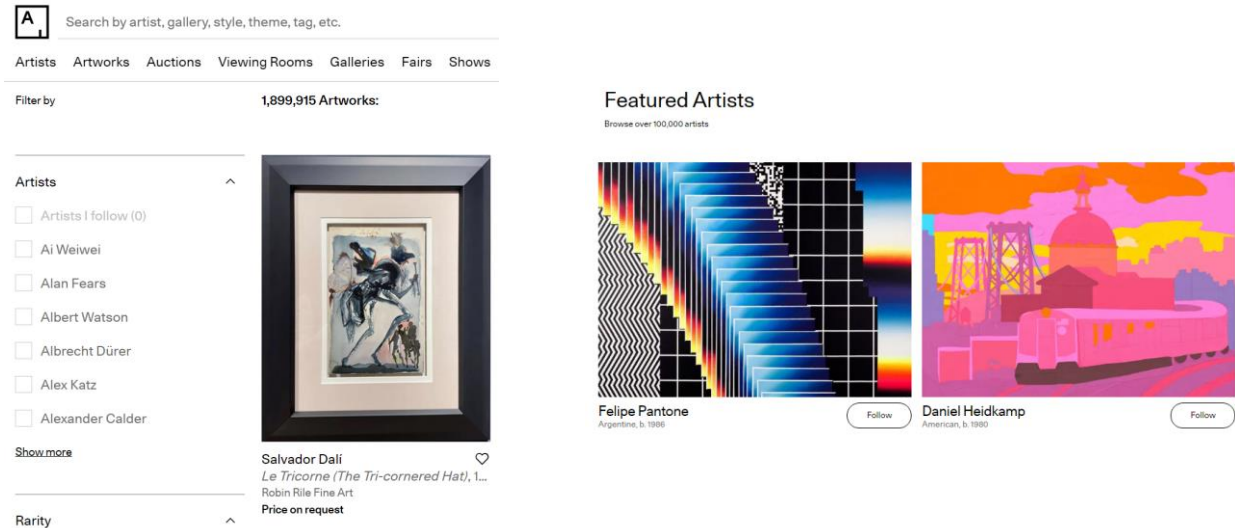
- Art.sy Inc.


期間

- 2012～現在


背景

- 美術品を購入するプロセスが美術品と同様に素晴らしいものであるとして、ユーザーとアーティストを繋ぎたいという思いから事業を展開。



アーティストと直接やり取りができるプラットフォーム

- 新しいアートの購入体験ができるECサイト。運営側は購入サポートを行わず、ユーザーとギャラリー間で交渉が行われる。
- 0ドル～1000万ドル以上のアートまで、10万人以上のアーティストによる約190万点の作品が掲載されており、ユーザーは多彩なフィルターから検索が可能。アートデータベースとしての役割も担う。

アーティストと消費者の直接的な関係を構築：Art Sticker

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

- 投げ銭によってアーティストを支援できるArt Stickerでは、作品の売買でも展示会の入場料でもない新たな資金調達方法を提案。

取組内容


場所

- 日本




取組実施主体

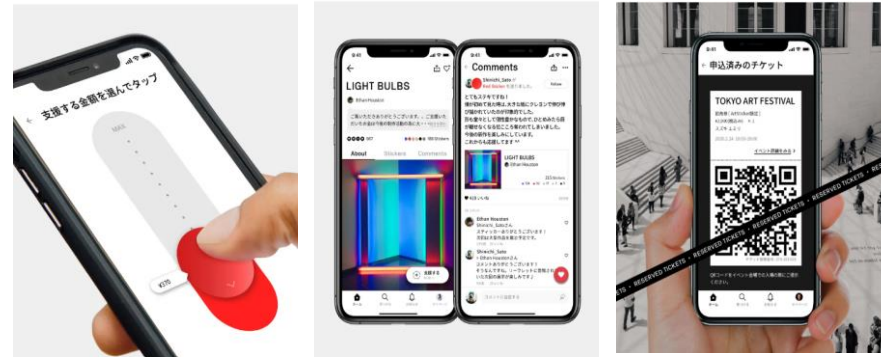
- 株式会社The Chain Museum


期間

- 2019年～現在


背景

- 気軽に多様なアート体験を実現できないかという課題意識からスタート。



「投げ銭」による新たな資金調達方法をアーティストに提供。

- アートスティッカーは投げ銭によって120円からアーティストを支援できるSNS。
- 投げ銭だけでなく、イベントや展覧会のチケットや作品そのものを売買可能。

アーティストと消費者の直接的な関係性構築に貢献。

- 利用者は投げ銭を通じて参加アーティストと直接的につながり、アートの感想を伝えることが可能。アーティスト側からも返信でき、インタラクティブな関係性構築に貢献。

新たな寄附のデザイン：ロンドン自然史博物館

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

- ロンドン自然史博物館では手軽に寄付をすることができるボックスを設置することで、有力な資金調達源を確保。

取組内容



場所

- ・イギリス ロンドン



取組実施主体

- ・ロンドン自然史博物館



期間

- ・2017～現在



背景

- ・ロンドン自然史博物館では毎年多くの来館者を集めているにもかかわらず、来館者のごく一部からしか寄付金を受け取っておらず、予算が不足。



寄付への障壁を取り除くことで、有力な資金調達源を確保。

- ・ 来館者が希望する金額を自由に募金できるボックスを館内に設置。
 - ✓ 館内各所に設置した募金箱で、非接触型のカード決済による募金が可能。
 - ✓ 良質な体験と寄付行為を連動させるため、来館者がサービスを受ける場所にボックスを設置。
 - ✓ コインを投下するのと同じスピードを体験してもらうために、募金金額は5ポンドを推奨。また、募金の目的、達成率を常に表示。

→寄付金が64%増加。

NFT販売による資金調達：大英博物館

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

- 大英博物館は、葛飾北斎らの絵画作品のデジタル画像をNFTで販売することで資金調達を図りつつ、新しい顧客にリーチしている。

取組内容

**場所**

- ・イギリス・ロンドン 

**取組実施主体**

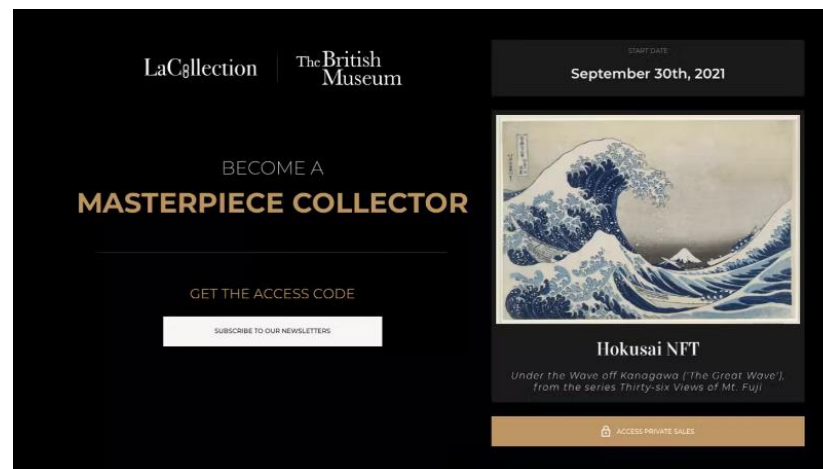
- ・大英博物館
- ・LaCollection
(フランスのスタートアップ)

**期間**

- ・2021～現在

**背景**

- ・次世代のアートコレクターや愛好家との連携



次世代のアートコレクターや愛好家とのチャネルを確保し、資金調達源を確保。

- ・ 大英博物館は、ブロックチェーン・プラットフォーム「LaCollection」と提携し、葛飾北斎作品のデジタル画像のNFTを販売。
- ・ 大英博物館を訪れたことのない人や、その膨大なコレクションに関わったことのない人など、新しいオーディエンスを惹きつけ、新しく刺激的な方法でコレクションを発見する機会を提供することを期待。
- ・ 販売益の割当率は明らかにされていない。

美術品の価格のデータベース化

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

- フランス、ドイツでは美術品のオークション価格のデータベースを提供。コレクション鑑定や販売価格設定に加え、アート需要喚起に貢献する余地がある。



■ フランスデータベース提供サービス

- ・ 本サービスは世界有数の美術品価格オンラインデータベースを提供
- ・ フランスBPI（国立投資銀行）から「イノベティブ企業ラベル」認定を受け2018年11月から2回目となる3年間の支援を獲得
- ・ 世界中の6,400のオークションハウスから、786,700人のアーティストと1,500万件のオークション価格、過去12ヶ月の掲載作品100万件を検索可能

■ ドイツデータベース提供サービス

- ・ 本サービスは世界の美術品取引情報を保有・公開
- ・ 画廊・オークション会社のデータベース提供や、これらのデータベースを基にした個別のレポート作成サービスも提供
- ・ 1,800以上のオークションハウスと34万人のアーティストをカバー
- ・ 1985年までさかのぼり、1m200万件以上のカラー図版による美術品オークション記録を確認可能

（参考）日本におけるDB

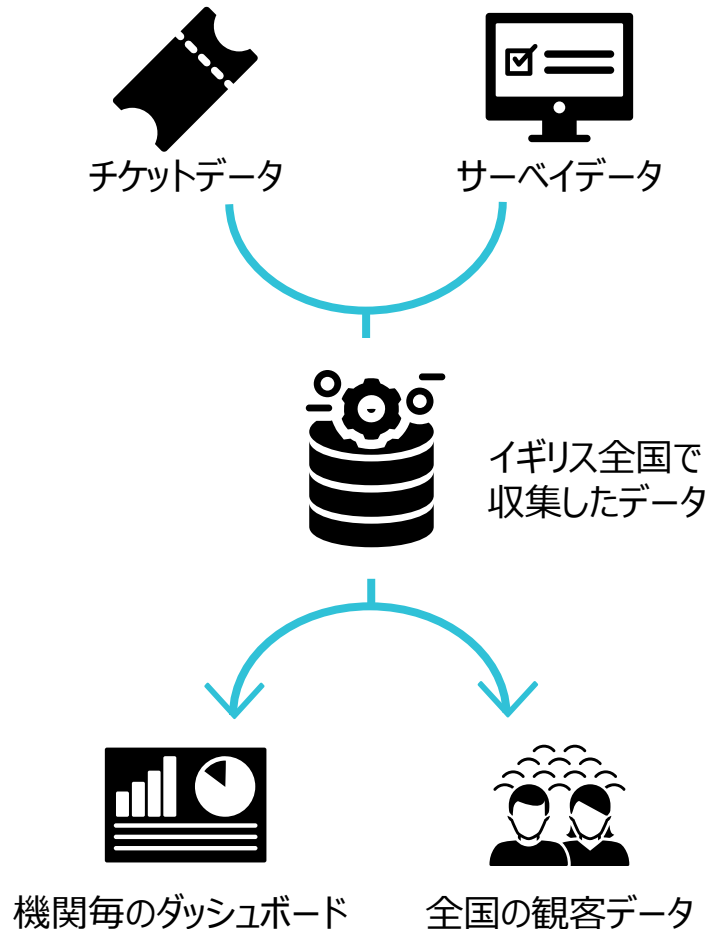
- ✓ 国指定重要文化財のデータベースは存在
- ✓ その他美術品に対するデータベースについては文化庁の「平成29年度の我が国の現代美術の海外発信事業」等で検討中。

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

アートの需要データを見える化 : Audience Finder

- Audience Finderは観客データにアクセスし、観客データの比較や観客のプロフィール等の詳細データを提供するサービス。

Audience Finderの仕組み



収集データの詳細

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

提供データの詳細

- サーベイ結果
- チケットティングデータ
- 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

来場者のデータ分析：シカゴ博物館

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

- シカゴ博物館では館内全域で来場者の嗜好や行動データを分析し、分析結果を踏まえた対応を実行することで、よりニーズにあった展示・保存を実施。

取組内容

**場所**

- ・アメリカ・シカゴ



**取組実施主体**

- ・シカゴ博物館

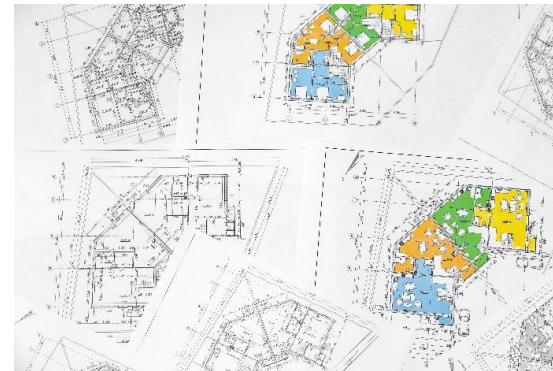


**期間**

- ・2014～現在

**背景**

- ・オンライン型のエンターテインメントとの競争、コストの増加、不確実な経済環境などの逆境を解決するべく、全館でアナリティクスの活用余地を模索



館内全域で来場者を追跡し、嗜好や行動に関するデータを分析。

- ・ 館内における来場者のWi-Fi利用状況を追跡・測定し、長く滞在した場所や好みの展示を把握。
 - ✓ 館内全ての公共スペースで信頼性の高い接続を提供するためのワイヤレスインフラがあり、来館者は常時Wi-Fiに接続可能。
- ・ 分析結果を踏まえた対応を実行。
 - ✓ 例) 来場者は小規模な特別展示により多くの時間を費やす。
→小規模展示を頻繁に開設することで、会員の更新が60%増加。
 - ✓ 例) 来場者は一部の作品に関心がない。
→取り扱い作品数を2/3に縮小。

アートに特化した観光ナビ：Horai

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

- 現代アート・地域アートをはじめその地域らしいカルチャースポットを探す、行く、体験するをフルサポートするサービス。瀬戸内国際芸術祭に合せて機能強化。

取組内容

**場所**

- 日本
(瀬戸内国際芸術祭等のアートイベント等)



**取組実施主体**

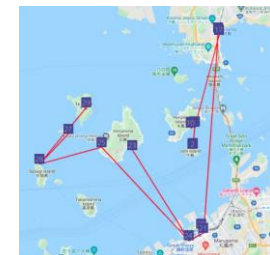
- scheme verge株式会社

**期間**

- 2018年～現在

**背景**

- scheme vergeは、デジタルを活用した都市経営・アセット運営を支援する次世代型都市デベロッパー。



AIによる複数の島をまたぐ旅程作成のイメージ

アート&カルチャー特化型観光ナビ

- 電子チケット・電子パスポート（NFCタグ）、オンデマンド交通やアクティビティなどの予約機能、クレジットカード決済、スポット検索・レコメンデーション・旅程最適化等の機能により総合的にサポート。

AIにより「旅程」と「スポット」を提案

- AIが旅客船や海上タクシーなどの交通手段を含めた最適な「旅程」を提案。
- 2019年より実証実験として国土交通省や香川県などの協力により海上タクシーの予約決済サービスを開始し、今回本格導入。
- 瀬戸内でもアーティストやカルチャースポットに対応した「Horai 周遊パス」を作成・販売。

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

ソーシャルメディアでPR: アムステルダム/美術館

- アムステルダムにある美術館ではソーシャルメディアを利用して、より幅広い層へ自国の作品を発信



場所

- オランダ、アムステルダム



取組実施主体

- 美術館



期間

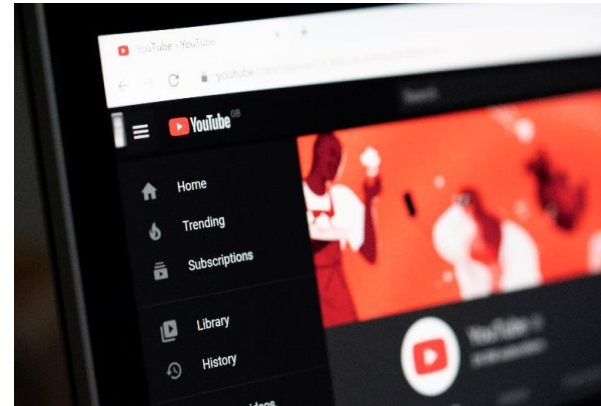
- 2019年～現在



背景

- 来館者以外の新しい層にもリーチすべく、SNSの活用を開始

取組内容



動画投稿サイトにオリジナルコンテンツを作成することで、来館者以外の新しい層にもリーチ。

- アートとポップカルチャーに関する、楽しくてためになる短尺動画を企画。ミレニアル世代向け。
- 美術館が所有する著名画家の作品を再現するための解説動画を制作。クリエイティブでDIY好きな視聴者対象向け。
- 最新ニュース、舞台裏の限定公開、世界的な芸術作品を紹介する動画を投稿。

SNSでは、興味をそそるストーリーを配信。

- 今後のイベント、実用的な情報、過去イベントの写真、投票ボタンによるフォロワー参加、コメントを引用した再投稿などを投稿。

→「いいね！」やコメント投稿などフォロワーの高いエンゲージメントに貢献。

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

来場者との対話促進：アメリカ/ アーティストミュージアム

- 本美術館では館内の複数のスクリーンにAIを搭載した本物さながらの某世界的芸術家を投影し、来場者との対話を行うことで、新たな鑑賞のあり方を揭示。

取組内容



場所

- アメリカ
セントピーターズバーグ



取組実施主体

- 芸術家支援団体他



期間

- 2019～現在



背景

- 某世界的芸術家生誕
115年を記念して展示を
開始



AIを活用して、芸術家本人が展示会にいるような体験を提供

- 等身大で再現された某世界的芸術家が来場者に語りかける。ガイド役となったり、来場者との対話を行うことで、**作品と来場者の距離を縮めることができる。**
 - ✓ 自身の生い立ちやエピソード、作品制作の背景などを解説。
 - ✓ 当日の新聞を読み上げ、意見を述べる
 - ✓ 来場者と一緒に自撮り
- さらに、125本の対話型ビデオと約20万通りの組み合わせにより、来場者はそれぞれ異なるプログラムを体験可能

「人々はアートを体感したいと思っている。この技術によって、来場者は比類なき某世界的芸術家の作品に加えて、彼の並外れた人格も体験することができる」

-当館エグゼクティブ・ディレクター-

美術館によるゲームユーザーへの接点づくり：あつまれ どうぶつの森

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

- メトロポリタン美術館等の各国の美術館が、ゲーム内で飾れる美術品を無料でダウンロード可能にすることで、美術鑑賞の裾野を拡大。

取組内容



場所

- 世界中



取組実施主体

- メトロポリタン美術館 等



期間

- 2020～現在



背景

- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う美術館の閉鎖



ゲーム内で飾れる美術品を無料でダウンロード可能に

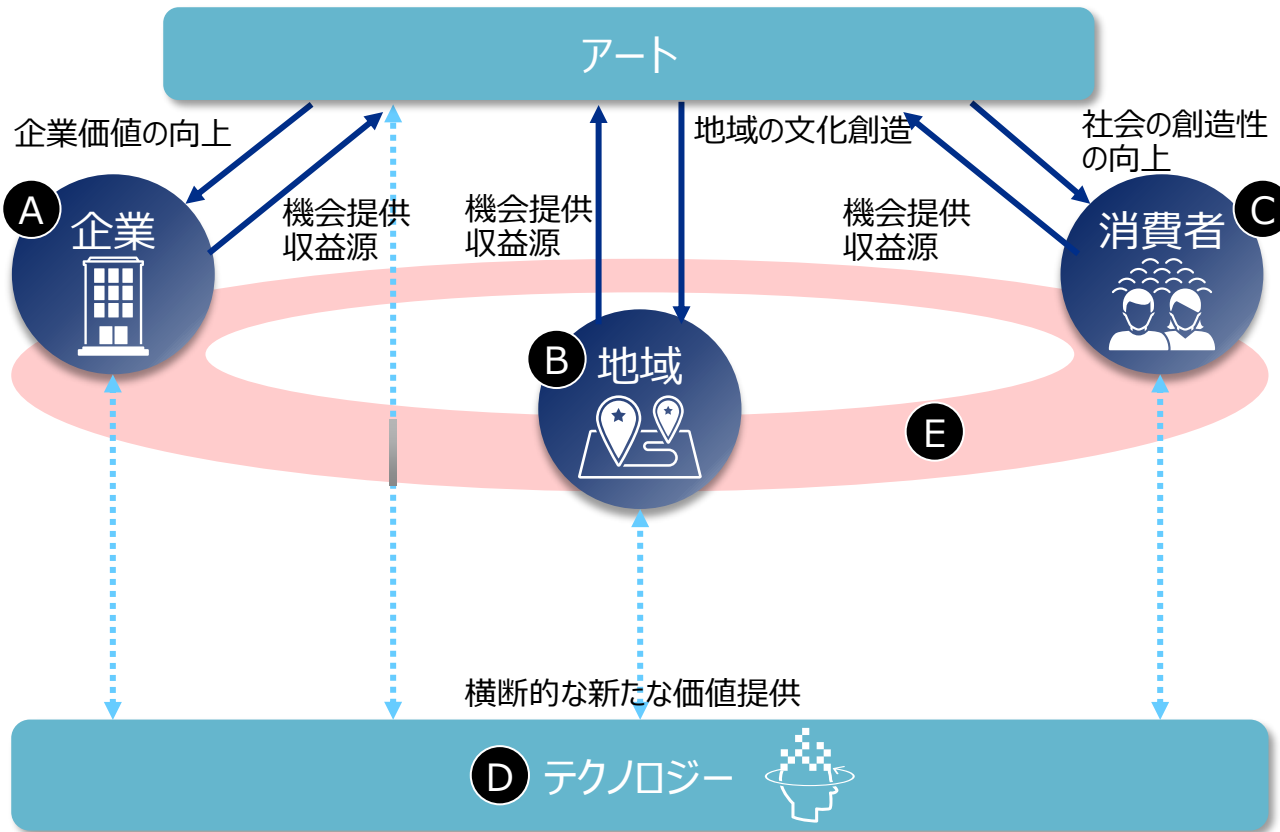
- 2020年、ニューヨーク・メトロポリタン美術館、ポーラ美術館等国内外の各種美術館が、任天堂が提供するゲーム「あつまれ どうぶつの森」内で、所蔵作品のデジタルコンテンツをダウンロードできるQRコードを提供。
- ユーザーはゲーム内で美術品を飾ったり、鑑賞したりが誰でも気軽に可能に。
- 新たな顧客接点となる可能性。

アジェンダ

1.前回までの研究会の振り返り	P2
2.アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3.アートとテクノロジーについての事例	P51
4.各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5.ご議論いただきたい論点	P101

第1～4回研究会検討対象の関係性と検討の意義

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図

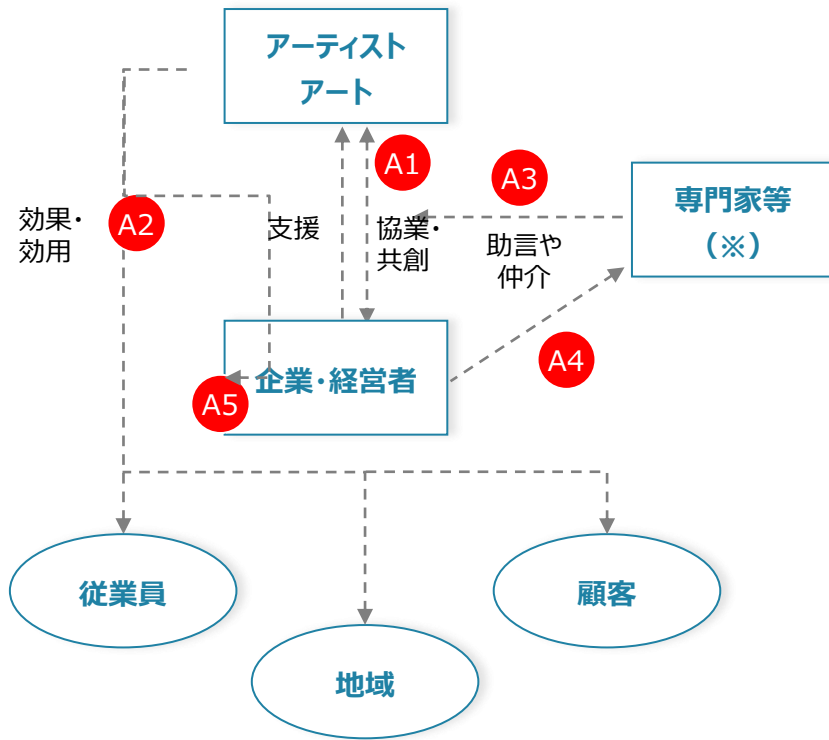


*地域に固有の文化を価値創造の主軸に据え、内的・外的価値を高めることを想定。

(再掲) A.アートと企業・産業のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと企業・産業におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性がありうるのではないか。

アートと企業・産業のプレイヤー相関図



課題

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

対応の方向性

継続的な取組を促す仕掛けづくり。効果やそのエビデンス、活用方法等の周知。情報開示や顕彰等を通じた可視化等。

専門家等の参入・育成や企業とのマッチングを促すような環境整備。

企業の持つ過去のアート作品の売却、譲渡等のきっかけづくり。

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

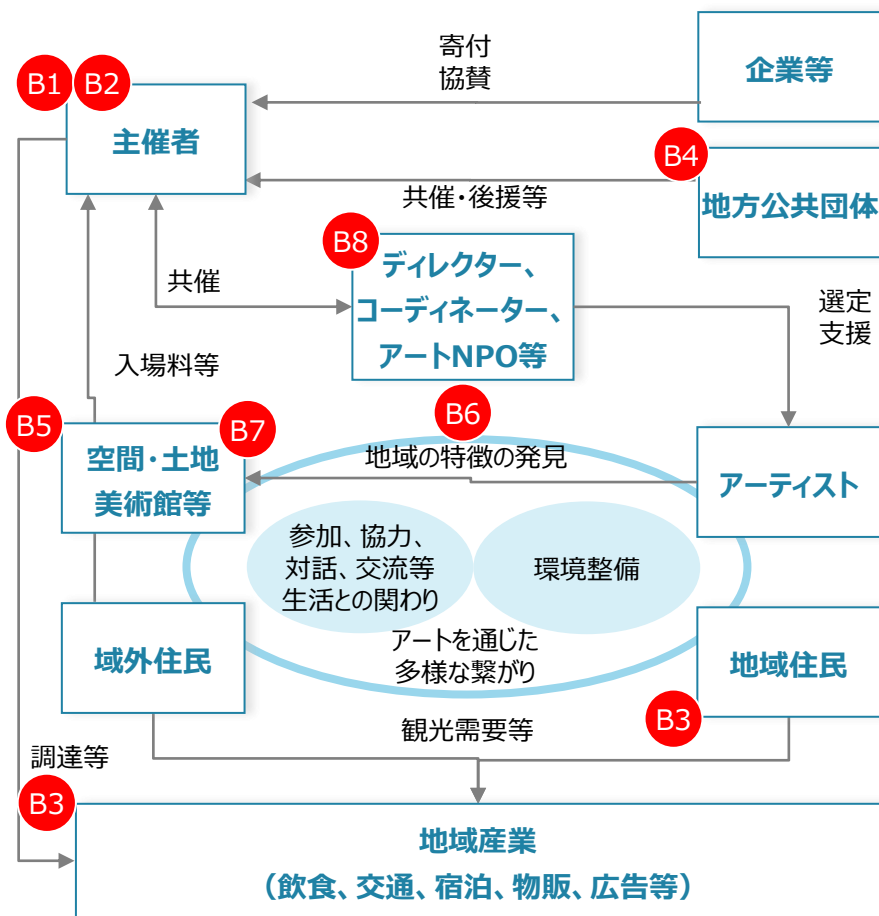
(出典) BCG作成。

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

(再掲) B.アートと地域・公共のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと地域・公共におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性があ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）。

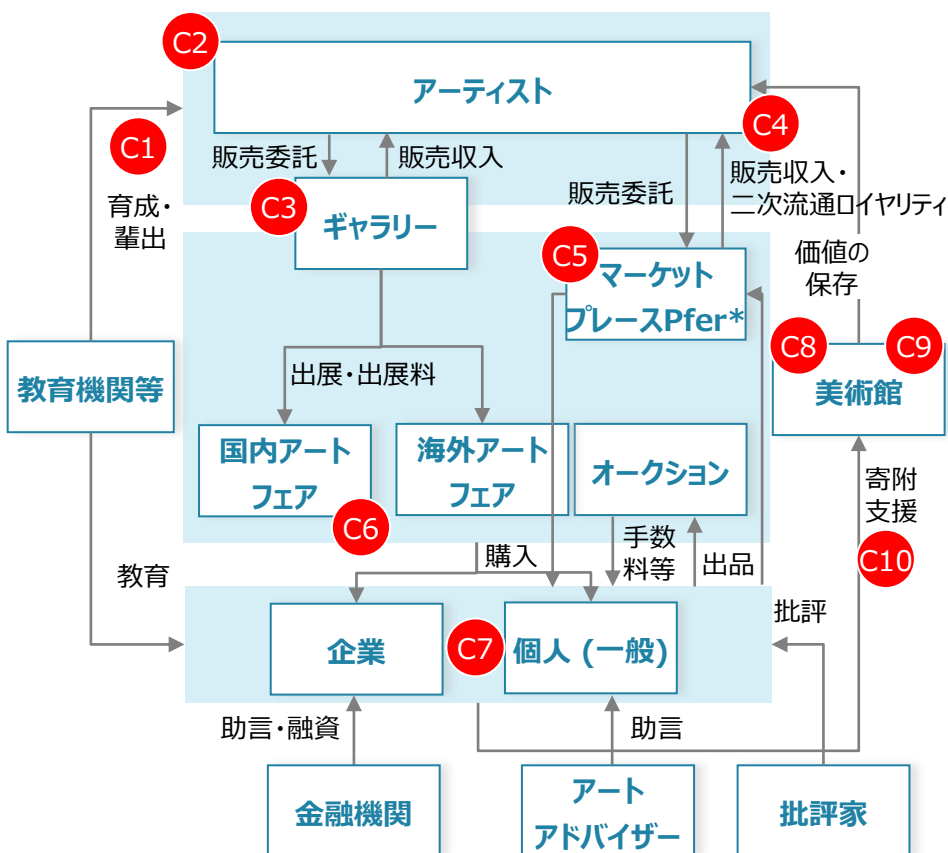
※相関図はイメージ。全てのステークホルダーを表現していない。活動等により全てのプレイヤーが参加するとは限らない。

（出典）ヒアリングを踏まえ、BCG作成。

(再掲) C.流通・消費のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

- アートと流通・消費におけるそれぞれの課題について、以下のような対応の方向性がありうるのではないか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図



ヒアリング等で指摘のあった課題

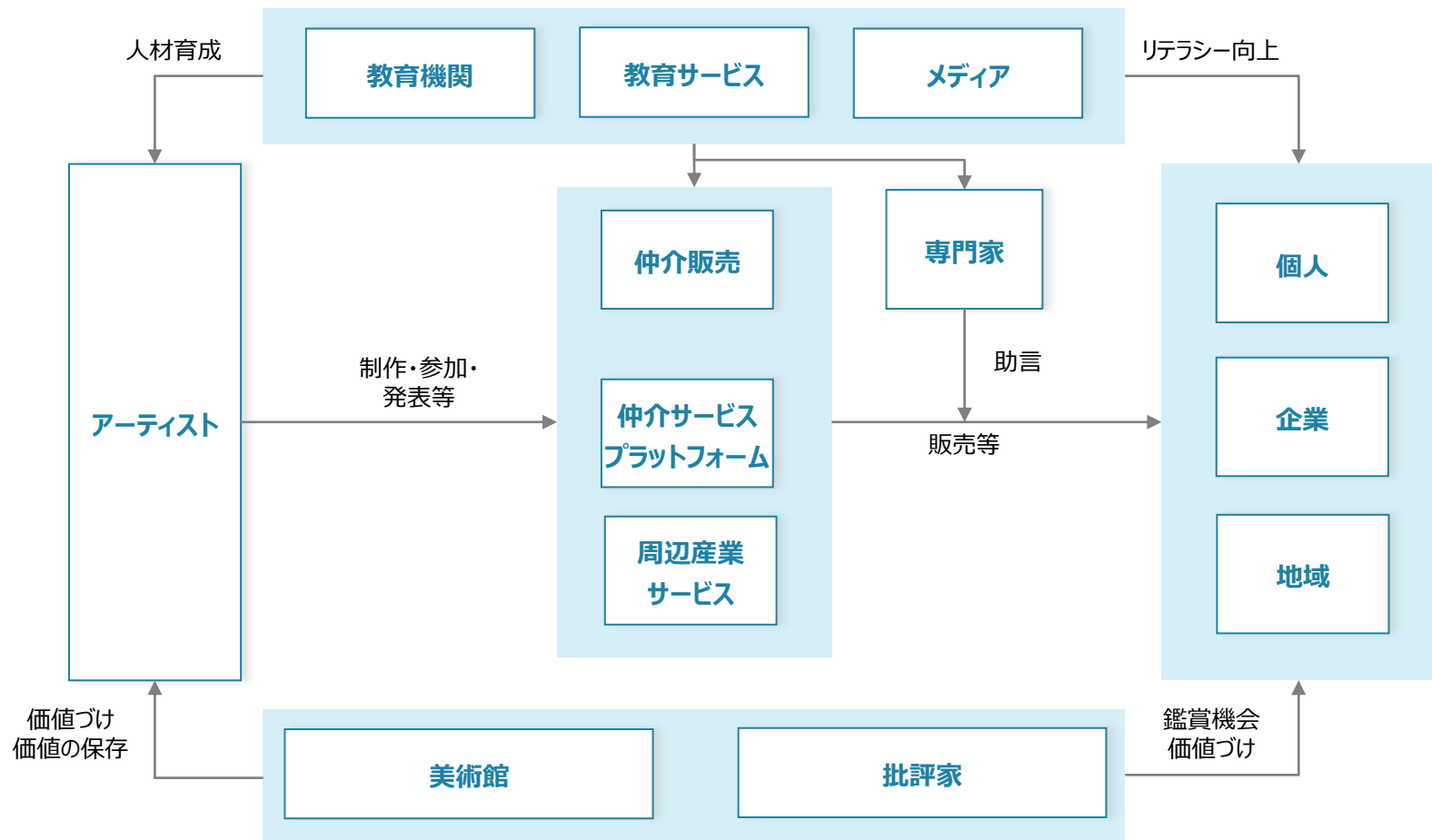
- C1 キャリアやマーケットを見据えた教育の不足。
- C2 アーティストのキャリアパスが限定的。
- C3 海外展開できているギャラリーが少ない（日本人のアーティストの海外展開の土台がない、ギャラリー教育）。
- C4 活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。
- C5 新たなアート取引のチャネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。
- C6 国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美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

対応の方向性（例）

- アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
- 減価償却範囲の拡大等の税制措置。裾野拡大に資するマーケットの拡大
- アートアドバイザー等の養成。
- 企業と美術館等との連携推進。

アート・エコシステムの相互連携や相乗効果の可能性について

- 各エコシステムの活性化に向けた、横断的な課題や施策は何か。
例：美術館の機能強化、アートアドバイザーやコーディネーター等の専門家の育成等。
- 各エコシステムの連携を図る方法や効果は何か。
例：企業や経営者等と美術館との連携強化、等。



報告書の方向性・目的・骨子（案）

- アートに関係してきたプレイヤーと企業・地域・消費者など経済社会に属するプレイヤーが、今後10年、取り得るアクションや進むべき方向性を俯瞰的・網羅的に報告書にまとめることで、アートの需要の裾野が拡大し、世界的なアーティストが輩出され、さらに経済社会に創造性をもたらしていくエコシステムの構築までの道筋を描く。
※作成にあたり、今後も引き続きヒアリングや綿密な意見交換を実施しながら進めさせていただきたい。

報告書骨子案

（前半）

はじめに

- ・（表紙見開き）エコシステム全体像
- ・目次
- ・大林座長ご挨拶
- ・研究会趣旨、委員プロフィールご紹介

アート 課題と現状

- ・アートの言説まとめ（委員から過去の偉人まで含めて俯瞰）
- ・アートが持つ力の数々
（アートの問題提起の力、イノベーション創出の力、クリエイティブの源泉など、前提を一般向けに解説）
- ・経済社会がアートを一層必要としている現状
（AIロボティクスの代替可能性 等）
- ・世界的にもアートが今注目されている
（文化大臣会合 等）
- ・日本のアートを取り巻く現状
（市場規模の小ささ、芸術家の売上げ）

経済社会とアートの（新たな）動き

- ・企業×アートの動き・潮流
- ・地域×アートの動き・潮流
- ・消費者×アートの動き・潮流
- ・テクノロジー×アートの動き・潮流

（後半）

求められるエコシステムの全体像

- ・需要の裾野拡大と世界的なアーティストの輩出可能性
- ・全体のエコシステム 課題とその解決の方向性

企業×アート 課題と現状 ～さらなる企業価値の向上のために～

- ・企業のアートとの関わりが求められる背景
- ・企業に求められる創造性とは
- ・共感性・創発性・独自性（それぞれの代表事例）
- ・エコシステム図（課題と対応策）
- ・指標設定や効果研究の重要性

地域×アート 課題と現状 ～地域の文化創造のために～

- ・アートは地域に何をもたらすのか（本質的価値～社会的価値）
- ・コンテクストを掘り起こし地域内外そして世界へと接続する地域のアート
- ・エコシステム図（課題と対応策）
- ・街をアートのキャンバスにするための都市計画・条例

消費者×アート 課題と現状 ～社会の創造性の向上のために～

- ・日本において目指すべきエコシステムの方向性（各国市場類型）
- ・エコシステム図とどこに課題があるのか（供給・マーケット・需要等）
- ・需要裾野拡大にきく支援策の類型

消費者×テクノロジー

- ・作り手・支え手・受け手、すべてのアートとの関わり方を変えてきたテクノロジー
- ・現代のテクノロジーはどのように関わり方を変えているか？
- ・あらゆる制約から自由化・民主化を促すテクノロジーのあり方

終わりに

アジェンダ

1.前回までの研究会の振り返り	P2
2.アートとテクノロジーについての動向	P22
• 諸外国等のアートとテクノロジーに関わる産業政策	P22
• テクノロジーがアート・エコシステムにもたらす変化	P35
• テクノロジーを用いたアートの経済産業的意義について	P45
3.アートとテクノロジーについての事例	P51
4.各アート・エコシステムの相互連携・相乗効果	P94
5.ご議論いただきたい論点	P101

ご議論いただきたい論点

1. テクノロジーが各アート・エコシステム（「企業・産業」「地域・公共」「流通・消費」）の課題について、どのように解決する機会となり得るか。例えば、

ー 体験型施設、EC、ゲーム、NFTプラットフォーム等が、新たなアート購入・体験のチャネルとなり裾野拡大に貢献。

ー NFTやクラウドファンディングを活用した資金調達とコミュニティ形成により、地域におけるアートのプロジェクトを実施しやすくなる。

ー ブロックチェーン技術を活用することにより、真贋性の担保や二次流通におけるアーティストへの収益還元等が容易になる。

などについて指摘がある。その他の影響も考えられるか。課題や留意点はあるか。

2. メディアアートをはじめとしたテクノロジーを用いたアートは

ー テクノロジーの応用可能性の発見と、それに伴う社会実装によるイノベーションの推進

ー テクノロジーの応用に対する課題の提起や、人々の認識の変容等、議論の惹起

等、振興する経済産業的意義があるのではないか。

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

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

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