

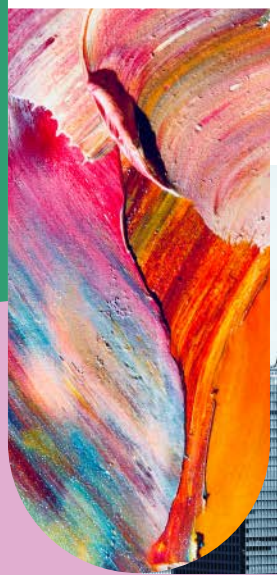
THE ART AND ECONOMY AND SOCIETY

REPORT OF THE STUDY GROUP ON





アートと
経済社会
について
考える
研究会
報告書







CONTENTS

REPORT OF THE STUDY GROUP
ON ART AND THE ECONOMY AND SOCIETY

目次

ご挨拶

西村康稔経済産業大臣 5
吉川ゆうみ前経済産業大臣政務官 7

はじめに
～研究会の設置趣旨と全体概要～

(1)設置趣旨 9
(2)本研究会のアプローチ
～需要サイドからの検討～ 11
(3)報告書で取り上げる
需要の類型毎のエコシステムの課題 13
(4)理想としての統合エコシステムのイメージ 21

座長・副座長からのご挨拶

大林剛郎座長 23
伊藤邦雄副座長 25

委員紹介

INTRODUCTION

ART AND THE ECONOMY AND SOCIETY

第1章 アートと経済社会について

1

1. これからの時代の経済の原動力としての創造性 45
(1) 創造性が求められる背景 46
(2) 創造性の分類 53
(3) 世界における文化芸術への姿勢の変化 55

2. 文化、芸術、文化・創造産業の意義 57
(1) 文化、芸術とは何か。 57
(2) 文化芸術の価値・意義 59
(3) 文化・創造産業の定義・意義 61
(4) 文化・創造産業とアートの関係性 67

3. 文化芸術への投資の現状 69
(1) 世界の文化芸術投資の潮流 70
(2) 日本の現状 71
(インタビュー) 東京藝術大学 日比野克彦① 75

第2章 アートと企業・産業

2

1. 企業によるアートへの投資 81
(1) はじめに 82
(2) アートへの投資の分類 83
(3) 企業の内部活動(社内改革・人材開発) 85
(インタビュー) 株式会社BIOTOPE 佐宗邦威 97
(4) 企業の外部活動(対外発信・事業開発) 101
(コラム) アートと企業の関わり 109

2. アートと企業・産業のエコシステムの課題と対応の方向性 113
(インタビュー) 東京藝術大学 日比野克彦② 123

BUSINESS AND INDUSTRY

第3章 アートと地域

3

LOCAL AND PUBLIC

1. 地域にアートが求められている背景 129
(1) はじめに 129
(2) 地域の文化創造を促すアート 129
(3) アートが地域にもたらす様々な価値 131
(4) 政府等の動き 136

2. 地域でアートを活かすための課題 137
(1) ノウハウ等の不足 139
(2) リソースの不足 143
(3) 制作や表現の場の制約 146

3. 課題を克服している事例 147
(1) ベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭 148
(2) アーツ千代田3331 151
(3) アルスエレクトロニカ 153
(4) 横浜文化芸術創造都市施策 155
(5) おおさかカンヴァス推進事業 157
(6) Fukuoka Art Next(FaN) 158
(7) 有楽町アートアーバニズム(YAU) 159

4. 対応の方向性 161
(1) ノウハウ等をまとめた情報の共有・発信 161
(2) リソースの充実化 161
(3) 制作や表現の場の拡大に資する制度活用等 162
(インタビュー) 東京藝術大学 日比野克彦③ 165

第4章 アートと流通・消費

4

DISTRIBUTION AND CONSUMPTION

1. 社会におけるアートへの関心の高まり 171
(1) 多くの人がアートに関心を寄せている。 173
(2) 社会がアートを必要としている背景 175

2. 流通・消費のエコシステムの現状・課題と対応の方向性 181
(1) アートの創造 185
(コラム) 総合大学における芸術実践教育の例 東京大学 芸術創造連携研究機構 195
(2) アートの流通 197
(インタビュー) 株式会社ヘラルボニー 松田崇弥 213
(3) アートの購入・収集・保存 215
(コラム) アート購入のチャネル 225

3. エコシステムの構築に向けて 241
(インタビュー) 東京藝術大学 日比野克彦④ 243

第5章
アートとテクノロジー

TECHNOLOGY 5

1. はじめに 249
(1) テクノロジーによるアートの変革 249
(2) テクノロジーの可能性を発見する
アートの経済産業的意義 251
(コラム) イノベーションとアート 253
(インタビュー) メディア美学者　武邑光裕 255

2. アート・エコシステムを刷新するテクノロジー 257
(1) テクノロジーを活用した資金調達・制作 257
(2) ブロックチェーン技術による新たな流通 259
(3) テクノロジーによる消費者との新たな接面（鑑賞・所有） 260
(4) デジタルアーカイブ（保存）の戦略的な活用 262

3. テクノロジーの可能性を探索するアート 263
(1) 企業等との連携事例 263
(2) エンタメや広告・情報伝達に展開されるメディアアート 265
(コラム) アナログアートと比較した際のデジタルアートの特徴 266
(3) 成長戦略として、
テクノロジーを用いたアートに注目する欧州 267
(4) 都市戦略としてのアート 269
(インタビュー) NTT インターコミュニケーション・センター畠中実 273

4. テクノロジーを用いたアートの課題と対応の方向性 275
(1) アーティストの育成や支援 277
(2) つなぐ人材や仕組みの強化 278
(3) 発表・展示機会の提供 279

事務局からのメッセージ

茂木正商務・サービス審議官　281

西村康稔経済産業大臣

挨拶



長く続いたコロナ禍は、アートを取り巻く環境にも大きな影響を与えました。アーティストの活動が制限されるとともに、多くの展覧会等が中止や延期を余儀なくされ、アートに触れたいと願う人々の機会も奪われました。

他方で、大変苦しい時期を過ごす中で、人々が集えない環境下での表現方法を模索する動きが見られ、人間社会や自然に対する新たな価値観を反映した作品が多く生み出されたことに、アートの持つ大きな力にあらためて気付かされました。人々の気持ちを潤し、豊かにしてくれる文化芸術は国の基盤であり、それを支える様々な産業の発展に向けた支援をしなければならないとの思いを強くいたしました。

文化芸術は、それ自体が持つ価値に加え、創造性の向上、他者との相互理解、新たな価値への気付き、経済的な原動力など、様々な価値や意義を有しており、多くの産業への波及効果も期待できると言われておりますが、特に近年、こうしたアートの持つ価値に着目した企業や地域の取組が、個人の創作活動の枠を超えた広がりを見せています。

例えば、多くの企業が、自社のブランドイメージを変えていく中で、アートを導入していこう、あるいは社員にアートと接してもらうことで新たな発想を生み出してもらおうという取組を進めてきています。経済産業省でも、庁舎の廊下の壁面に「経済産業省らしさ」をイメージしたアートを若手のアーティストに描いていただきました。その結果、自由な雰囲気が醸成され、より意見を言いやすくなった、気分転換につながった、オフィスが行きたい場所になった等、多くのポジティブな反応がありました。不確実性の増した先の見通せない現代において、アートの持つ力が、社会課題解決に向けた発想の涵養や新たなビジネスモデルの構築、そして企業価値の向上につながっていくと考えられます。
また、アーティストが地域に滞在し、その風土やコミュニティの中で地域住民と交流しながら創作活動を行うことで、地域の魅力を向上させる取組も多くの地域で行われてきています。アートを地域に取り込むことで、地域文化の創造、地域のブランディングによる観光需要獲得や2拠点居住等の促進、産業振興等が図られ、地域経済社会が活性化すると考えられます。

このように、企業や地域がアートに取り組むことで、アーティストや限られた愛好家の間だけでなく、より多くの方にアートが共有され、創造的な人材が育ち、様々な業界や地域が活性化されていきます。そして、人の交流や経済が盛り上がっている場には、さらにアートが生まれやすい土壌の形成も期待できます。
人と人との交流が再び活発になっていくと見込まれる今、アーティストが世に出て行く、大きなチャンスが生まれます。特に、2025年に開催される大阪・関西万博は、世界中の耳目が日本に集まり、日本中の地域の各々の文化・アートを世界に発信する絶好の機会です。これまで日本発のアートとの接点があまりなかった方にも訴求することで、これまでとは異なる切り口での日本の魅力を発信できれば、新たな海外需要獲得の可能性も広がります。
経済産業省としても、このようなアートの持つ価値を経済社会が理解し、受容していくことを促進することで、アートと経済社会や地域との好循環が生み出され、アートをベースにして、新たな進歩につながる場が広がっていくことを願っております。

吉川ゆうみ前経済産業大臣政務官

挨拶



これからの時代のアートと経済社会について考える本研究会は、経済産業省として史上初めてアートを正面から取り上げ、我が国のアートを産業として、また経済成長の新たな軸の一つとして発展させていくための理想のエコシステムとは如何なるものか、その理想と課題の全体像の整理を試みたものです。

研究会には我が国のアート界の第一線の方々にご参加いただくとともに、経済団体や地方公共団体の長の皆様に至るまで、多くの方々から様々なご意見を賜り、非常に多角的な議論を取りまとめることができました。設置・開催された当時の経済産業大臣政務官として、本報告書にご尽力いただきました委員及びオブザーバーの皆様に、改めて心より御礼を申し上げます。

私自身、長年にわたり我が国におけるアート市場の活性化に尽力する中で、一つの課題を感じておりました。それは、これからの時代の経済成長のエンジンの1つは文化であり、また文化を支えるためのエンジンが経済であるにも関わらず、我が国においては新たな文化を生み出す根源たるアートの振興を経済や金融等の側から十分に検討されていないのではないか、という問題意識です。

アートの発展に経済の側から少しでも何かできないか、そしてアートの力で経済社会の発展を促していくことはできないか、そうした思いで私自身も全ての回に最初から最後まで参加し、委員の皆様と議論をさせていただきました。
私は、アートの根底には現代社会が抱える課題や矛盾、目を背けるべきではない現実、全く新しい視座など普遍的なメッセージがあると考えています。経済社会が多様な課題を抱える現代だからこそ、アートの力はこれまでとは全く異なるアプローチで新しいものを生み出す契機となったり、様々な立場の人を包摂しながら多様な価値を生み出すことにつながります。しかしながら、日本のアート・エコシステムはまだまだ確立されておらず、今を生きるアーティストに十分な機会や資源が提供できているとは言い難いのが現状です。

アートの持つ様々な可能性や問題の詳細については本報告書に譲りますが、我が国にはあまり知られていないアート投資を促すための税制・予算等の諸制度もございます。それらが必要な方々に届いて欲しいと願うとともに、本書の議論が今後のアート行政の必要な改革の一助となればと思っております。
最後になりますが、アートと経済社会が互いに支え合い発展していくようなエコシステムの構築に向けて、本報告書で取りまとめた知見が、少しでも日本のあらゆるアート関係者やプレイヤーの皆様の道標となり、我が国のアートの発展にご活用いただくことができれば、これ以上の喜びはございません。

INTRODUCT

はじめに

～研究会の設置趣旨と全体概要～

（1）設置趣旨

経済社会の成熟化・グローバル化・デジタル化・価値観の多様化に伴い企業や国・地域は、コストや機能だけでは差別化が困難な時代に本格的に突入している。

実際、これまで我が国企業の多くがアートやデザインを、経営と比較的遠いところに置いてきたことが、マークアップ率が低い一因との指摘もあるなど、機械やAIでは代替できないアートやデザイン等の人の創造性や感性、国や地域に固有の文化を価値創造の主軸に据えることがより一層求められている[1]。

世界的にも文化芸術は、経済社会を支える主要なエンジンであるとの認識が共有されているものの、現状、我が国のアート市場規模も一人当たり文化GDPも、先進国最低レベルに止まっているなど、文化芸術と実経済社会との間に距離感があると考えられる。

他方、我が国におけるアートを取り巻く環境にも変化の兆しが見られている。まず近年、アートの持つ多様な機能・効用に着目した研究や取組が進んでおり、美術史学的意義に留まらない価値にも注目が集まりつつある。

例えば、人間社会や自然等への新たな見方や価値観等の着想をアート（創る・見る等）から得ることで、企業が自らの存在意義を確立・共有したり、社会課題解決に向けた発想の涵養やビジネスモデル

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

TION

の構築につなげたり、創作や鑑賞等を通じた人的資本の向上[2]や地域経済社会の活性化につなげたりなど、アートと経済社会の接面の拡大が確認されつつある。さらに、デジタル領域を中心とした新たな技術・サービスモデルの誕生により、一般消費者をはじめとする幅広い主体がアートとの接面を従来よりも広げてきているなど、これまで以上に、アート領域への投資・需要の拡大可能性が広がってきている。

また、アートを中心としたクリエイティブ産業への投資・需要が拡大することは、中長期的には、産業構造転換を押し進め、デジタル化による労働市場の両極化への処方箋となり得ることや、これまでとは異なった日本の魅力の発信、企業や国、地域に固有の文化を創造することにもつながるため、将来における持続的な海外需要獲得も期待できると考えられる[3]。

本研究会は、アートと経済社会との適切な距離感について、様々な観点から議論することで、アートや周辺のクリエイティブ産業自体の発展のみならず、より広い実経済社会の課題解決・経済的発展、海外需要獲得等を見込める可能性等の経済産業的意義を整理・確認した上で、文化アートと経済社会の循環エコシステムの構築に向けた所要の施策について検討するため、設置することとする。

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

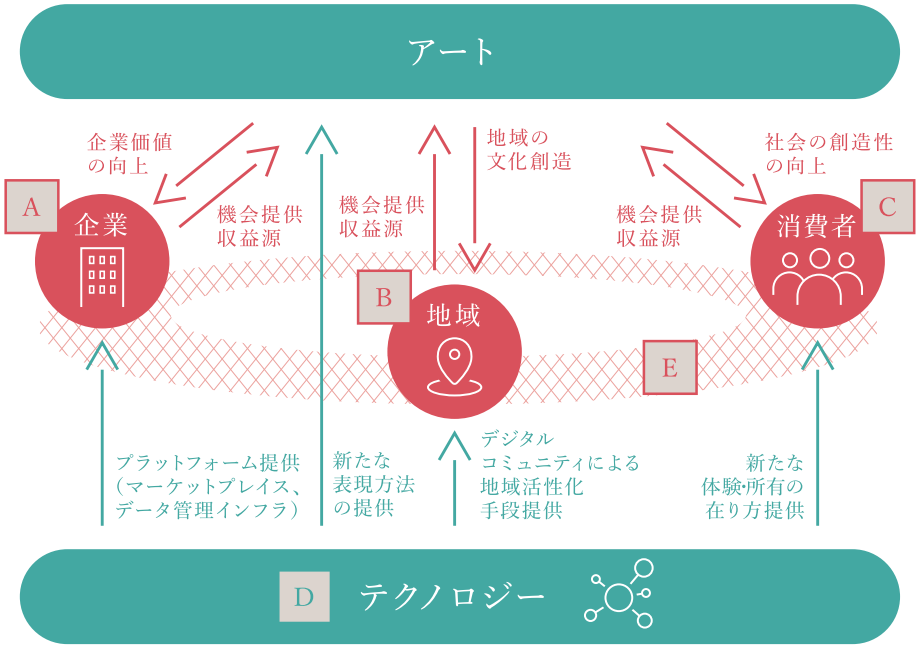
3　「近年、知財・無形資産は、競争力の源泉としてより重要な経営資源となっている。その背景としては、急速な技術革新、社会的課題への関心の高まりといった経営を取り巻く環境の急速な変化が挙げられる。」ことも指摘されている。内閣府「知財・無形資産の投資・活用戦略の開示及びガバナンスに関するガイドライン（略称：知財・無形資産ガバナンスガイドライン）Ver1.0」2022年。

（２）本研究会のアプローチ
～需要サイドからの検討～

本研究会では、現時点におけるアート市場の規模を勘案し、供給サイドではなく需要サイドの視点から、あるべきエコシステムについて検討している[4]。具体的には、有識者のヒアリング等から確認できた需要の類型（「企業・産業」、「地域・公共」、「流通・消費」、「テクノロジー」）ごとに課題を抽出し[5]、如何にして各主体からの需要拡大と（アーティスト・アート側がそれを意図しているかは別として）アートの効果・効能等を受けるような好循環・エコシステムを設計することができるかについて検討した。さらに、需要面から検討することとした趣旨として、昨今のデジタル技術の進展により、文化芸術の消費者ではなく、新たな文化の生産者となった元聴衆[6]やこれまで無名だった無数のクリエーターたち表現活動を支える基盤を整えていきたいという狙いもある。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図

SCOPE OF THE STUDY



*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

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

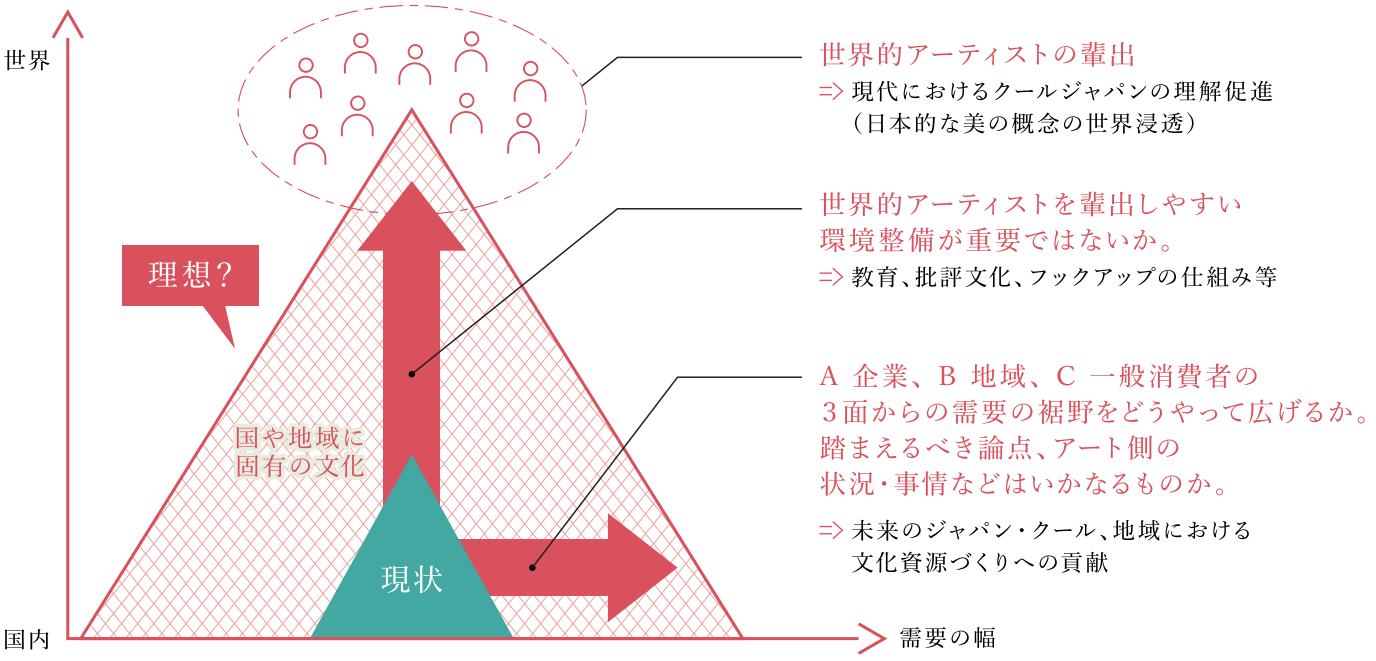
4　後藤・勝浦は16世紀のアントワープ以降の本格的な美術市場の発展に係る歴史的経緯を踏まえた上で、政府主導のアート市場の活性化については議論が分かれるとした理由として、「美術市場は需要があって初めて成立する」と指摘している（後藤和子・勝浦正樹『文化経済学 -- 理論と実際を学ぶ』有斐閣、2019年）

5　したがって、文化芸術のうち一般的な音楽や漫画等の相対的に流通経路等が確立しているコンテンツ産業の議論は本研究会の対象には入っていない。

6　Dan Gillmorw, We the Media: Grassroots Journalism By The People, For the People: Oreilly & Associates Inc, 2004.〔ダン・ギルモア『ブログ 世界を変える個人メディア』平博和訳、朝日新聞社、2005年〕で指摘した能動的で発信する人々。

ただし、需要の実態に即した結果として、類型毎に対象としているアートが異なる点には留意が必要である。本報告書におけるアートとは、特段の断りがなければ、デイビッド・スロスビーのいう中核的創造芸術[7]を念頭においているが、例えば、第2章で取りあげるアートと企業・産業の領域では、クリエイティブやデザイン、民芸・工芸、自己表現や創作活動をアートと呼称していることもあるし、第3章のアートと地域・公共における領域では、インスタレーション（オブジェを配置した空間そのものを作品として提示する芸術[8]）や舞台芸術等の無形なアートや、創作プロセスにおける交流の意義も含めた議論となっている。第4章では、特に現代アートのうち個人が購入できるようなアートを念頭に置いているため、特に絵画等をイメージした議論となっている。

本報告書で取り上げたアートの各エコシステムの課題が解決され、相互補完的に連動していく好循環を設計することで、アートへの需要が拡大すれば、より幅の広い多種多様なアーティストを育む土壌となる。さらに、海外市場との接続や教育、評価制度などの日本のアーティストを育成・評価する環境整備も文化行政と連携し、同時に押し進めることによって、世界が抱くこれまでの日本のイメージとは異なる、これまでにない日本の魅力発信につながるのではないだろうか。
故大平総理の政策研究会である「文化の時代研究グループ報告書[9]」によれば、経済と文化とは、一方が他方に優先したり、あるいは一方を追求するためには他方を犠牲にしなければならないような関係ではない。本報告書が、経済と文化の関係性の見直しを促し、これからの時代の経済社会の活性化の一助となれば幸いである。



7　David Throsby, “The concentric circles model of the cultural industries”, Cultural Trends, Vol.17 No.3, 2008, pp.147-164.
8　山本浩貴『現代美術史　欧米、日本、トランスナショナル』中央公論新社、2019年。
9　政策研究会　文化の時代研究グループ「文化の時代研究グループ報告書」1980年。

（3）報告書で取り上げる需要の類型毎のエコシステムの課題

1　アートと企業・産業（第2章）

BUSINESS AND INDUSTRY

昨今、経営者がアートを愛好しているからという理由ではなく、企業理念等（ミッション、ビジョン、バリュー、パーパス等）への注目や、創造性あふれる人材育成や働く環境作り、事業差別化の必要性等からアートへの需要を拡大させる企業が増えてきている[10]。

例えば、アーティストの思考を学び創造性を高める取組や、創作や鑑賞等を通じた人的資本の向上、オフィスアートで組織を活性化させる事例が増えており、それらの効果も一部実証されてきている。しかし、まだまだ周知や認知等が不十分であることや、協業を助言・仲介する事業者も不足しているため企業の取組も一過性のものであることが多く、企業価値が向上するまで継続されることが少ないとの指摘もある。

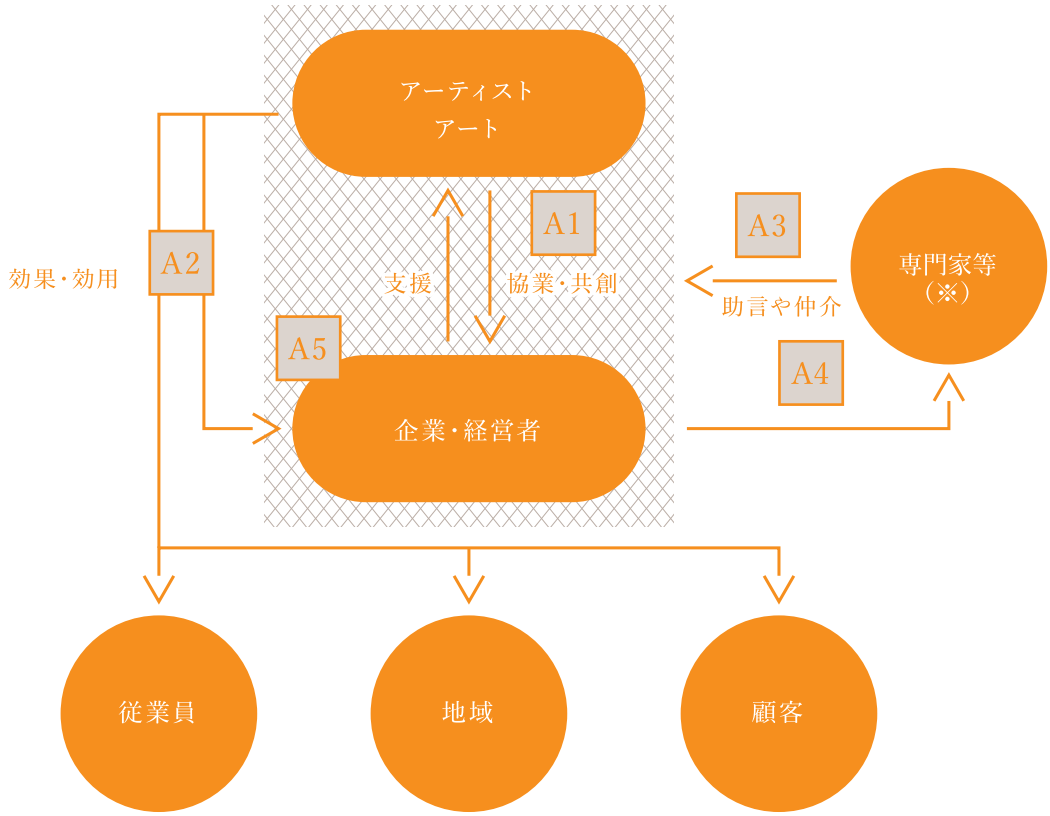
また、過去に購入したアートが負の遺産として足かせになっているため、新しくアート投資に取り組むことができないとの課題も指摘されている。

10　2019年度メセナ活動実態調査は、地域社会との関係づくり、顧客との関係づくり、企業の独自性の打ち出しなど、企業価値創造の一手段として、芸術・文化振興による社会創造活動を実施する動きが強まっている点を指摘している。

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・産業のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF BUSINESS AND INDUSTRY



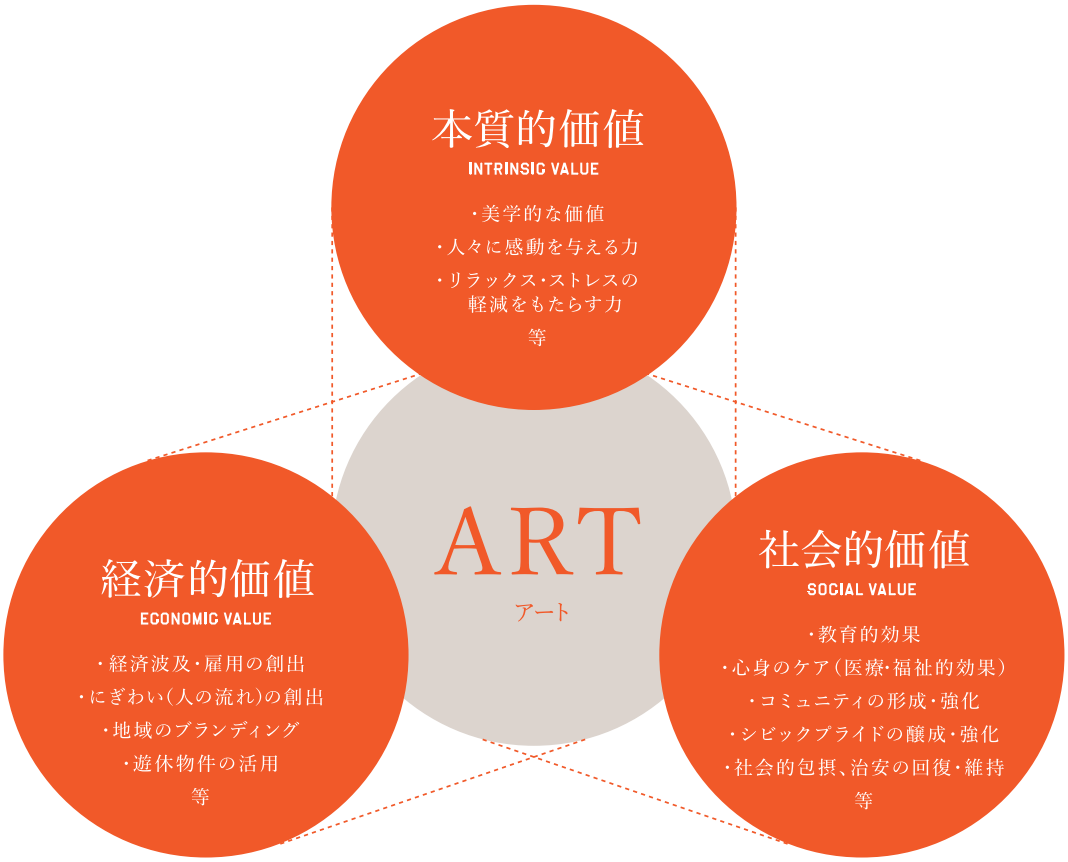
※関与の仕方に応じて、例えば、ギャラリーやキュレーター、ディレクター、コンサルタント等を想定。
※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

課題	対応の方向性
A1 一過性の取組が多く、継続的に企業価値が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。	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。
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。	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。
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。	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。

*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」

2 アートと地域・公共（第3章）

LOCAL AND PUBLIC



（出典）文化芸術推進基本計画－文化芸術の「多様な価値」を活かして，未来をつくる－（第1期）（平成30年3月6日閣議決定）の分類を基に作成。

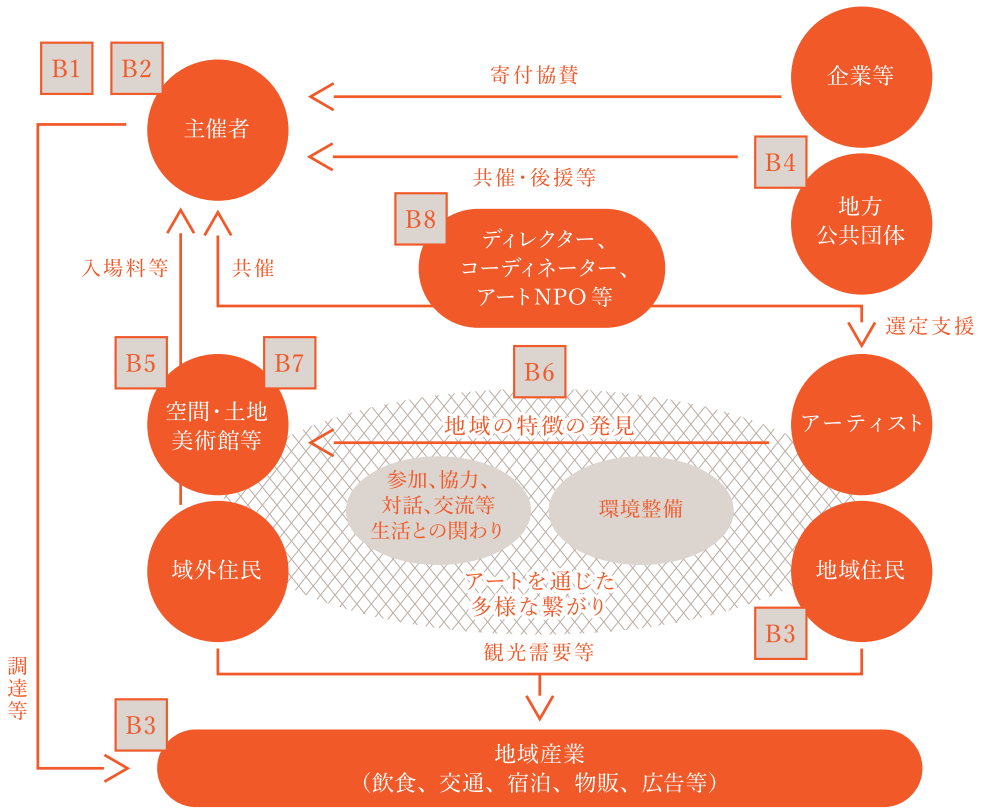
アートが地域に与える価値は非常に多様であり、例えば、地域ブランディングによる経済波及・雇用の創出や、遊休物件の活用等によるにぎわい（人の流れ）の創出などの経済的な価値、リラックス効果による癒しの提供、対話の促進、アイデンティティの可視化・共有化などにより、地域の活性化にアートが貢献する事例が数多く確認できる。

他方で課題もある。例えば、アートを導入することに関する地域住民の理解のための対話の在り方、アートの選定や保存・承継のノウハウの必要性、アートが地域に与える効果の実績の把握と共有などの①地域アートに関する知識やノウハウが不足している点や、アートの素養をもった人材、美術館における人員・予算・収蔵庫の不足などの②地域のアートに関するヒト・モノ・カネが不足している点、公共空間におけるアート活動に関しては様々な規制があるため、③アーティストの発表・制作の場が十分に提供されていない点などである。

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･公共のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF LOCAL AND PUBLIC



※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

ヒアリング等で指摘のあった課題

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

対応の方向性

- アート表現･導入に向けた理解醸成、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、美術館の経営改革。
- 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）。

3 アートと流通・消費（第4章）

DISTRIBUTION AND CONSUMPTION

近年、社会の中で創造性の向上はますます重要になってきている。何かを大量かつ効率的に生産することよりも、新しく、意味あるものを創出することの方が、より大きな経済的利潤や生活の豊かさをもたらす可能性があるからである[11]。

社会が創造的になっていくためには、創造活動を専門とする人材だけではなく、何らかの形で創造活動に携わる人が増えていくことも重要である。なぜならば、多くの人が創造活動に親しむことで創造活動を見る目や評価の精度が高まり、社会においてその重要性が増してくるからである[12]。

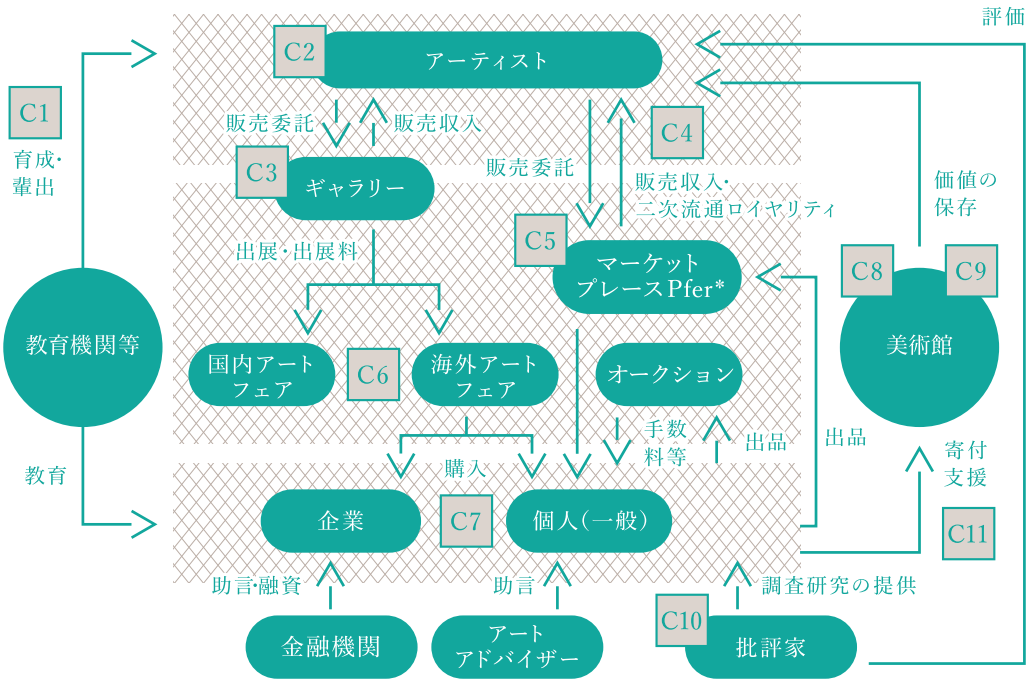
そうした環境を整備するためには、アーティストの育成、アートの流通・買いやすさ、保存に至るまで、多く人に開かれた市場の設計が重要である。

11　縣拓充・岡田猛「創造の主体としての市民を育む「創造的教養」を育成する意義とその方法」『認知科学』20巻1号、日本認知科学会、2013年3月、27-45頁。
12　縣拓充・岡田猛著前掲書。

アートと流通・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・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF ART AND DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

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うるか。
- C7 アートへの需要(人数×単価×回数)増のための支援の在り方(教育やインセンティブなど)
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。
- C11 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

- C3, C4, C5 → アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
- C6, C7 → 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
- C8, C9 → アートアドバイザー等の養成。
- C10, C11 → 企業と美術館等との連携推進。

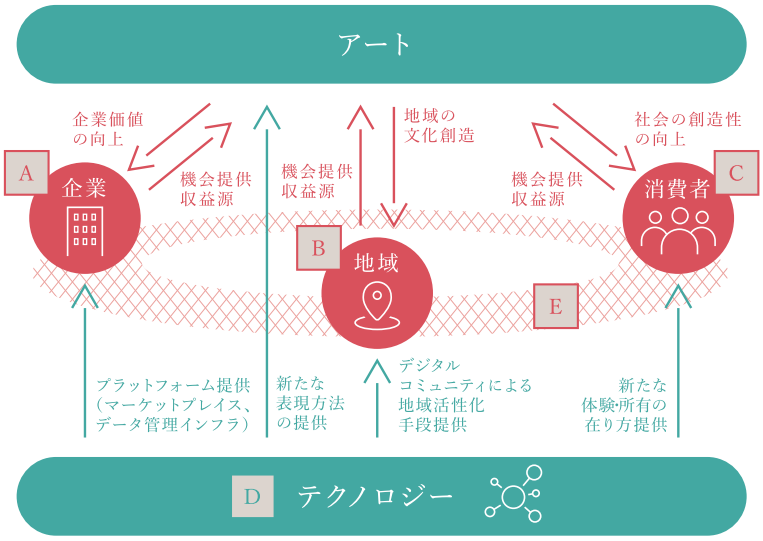
4 アートとテクノロジー（第5章）

TECHNOLOGY

テクノロジーは、「アートと企業・産業」、「アートと地域・公共」、「アートと流通・消費」それぞれのエコシステムの課題解決に資する可能性があり、歴史的にも資金調達・制作・表現・流通・鑑賞・所有・保存等における場所的・時間的・権威的などの各種制約からアートを解放し、アートの創り手・支え手・受け手の拡大に貢献してきた。
昨今においても、例えば、デジタルコミュニティからの資金調達によって地域活性化に資するアート活動を支える事例や、アートの分散所有やインタラクティブな体験施設などの新たなアートの所有・体験の在り方を提供することで、アート需要の拡大に貢献する事例などがでてきており、引き続き、アート・エコシステムにおいて積極的にテクノロジーが導入されることは重要だと考えられる。

第1-4回研究会検討対象の俯瞰図

SCOPE OF THE STUDY



*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

検討の意義

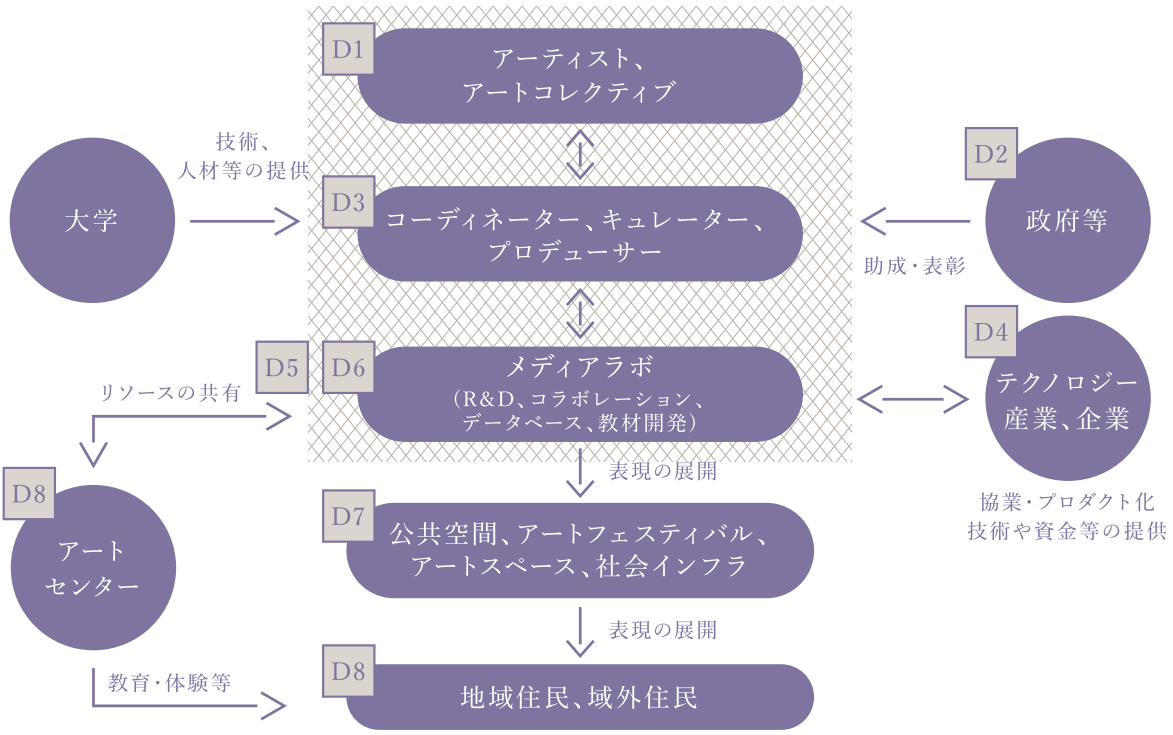
- A 企業価値の向上
- B 地域の文化創造*
- C 社会の創造性の向上
- D A〜Cへの価値提供
- E A〜Dエコシステムの相互連携・相乗効果の検討

また、テクノロジーそれ自体が新たな表現のメディアとなるアートは、
①テクノロジーの応用可能性を発見し、社会実装の促進によるイノベーションを推進する。
②テクノロジーの応用に対する課題を提起し、人々の認識の変容等の議論を惹起する。
といった経済産業的意義が指摘されている。
他方で、テクノロジーを用いたアートの推進にあたり、課題も指摘されている。例えば、アーティストの育成や支援、企業や市民とアーティストをつなぐ人材や仕組みの強化、アーティストにとっての発表や展示機会の提供といった課題が挙げられる。

メディアアート領域のプレイヤー相関図及び対応の方向性について

メディアアート領域のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF MEDIA ARTS



※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

ヒアリング等で指摘のあった課題

D1 ポテンシャル持つアーティストが多数存在するも、
大学や企業に所属しつつ副業的に活動をせざるを得ない。

D2 国内における登竜門となる表彰等が不在に。
助成制度が芸術系や研究開発系の
双方とともに活用しづらい場合あり。

D3 人材不足(得に展覧会エンジニア)。
大学等における人材育成の不足。

D4 企業において広報や研究開発の方法として
位置付けられていない。

D5 運営母体の政策目的等により、企業等との連携が難しい。
連携が困難なため、自律的な経済モデルが困難。

D6 R&Dや各ステークホルダーとの
連携等ハブとしての機能強化。施設の
効果等を説明する定量的な指標がない。

D7 発表・展示機会等が限定的。社会実験を許容する仕組み。
美術館で理解されず、企画が難しい。

D8 受益層が限定的、アートやテクノロジーの
教育への活用や裾野拡大ができていない。

対応の方向性

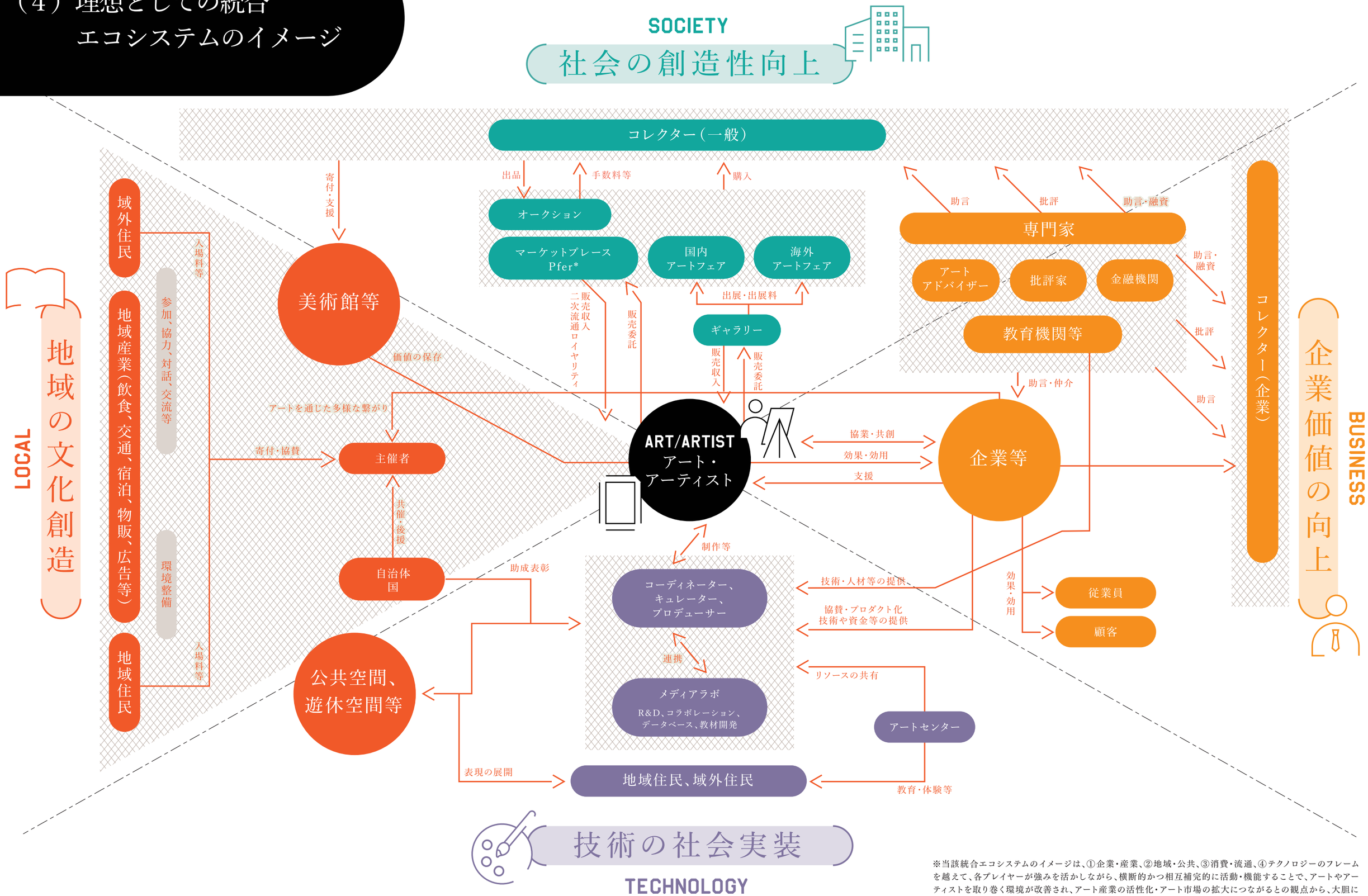
表彰制度や人材育成
支援制度等の実施。

企業等との連携事例創出や可視化、
連携にあたってのポイント等の整理。

R&Dや各ステイクホルダーとの
連携等の機能強化。

既存のイベントや展示空間等での
展開を含めた発表・展示機会の提供。

（4）理想としての統合エコシステムのイメージ



※当該統合エコシステムのイメージは、①企業・産業、②地域・公共、③消費・流通、④テクノロジーのフレームを越えて、各プレイヤーが強みを活かしながら、横断的かつ相互補完的に活動・機能することで、アートやアーティストを取り巻く環境が改善され、アート産業の活性化・アート市場の拡大につながるとの観点から、大胆に簡略化し、そのイメージを伝えることを試みたものである。各エコシステムの詳細は、各章をご覧いただきたい。

大林剛郎
座長挨拶

株式会社大林組
代表取締役会長



1954年 東京都生まれ
1977年 慶應義塾大学経済学部卒業。
株式会社大林組入社
1980年 スタンフォード大学工学部大学院留学、修士取得
1983年 株式会社大林組取締役
2009年 株式会社大林組代表取締役会長

<主な委員等>
○美術関係 ・公益財団法人大林財団理事長 ・森美術館理事・原美術館評議員
・公益財団法人石川文化振興財団評議員
・一般財団法人川村文化芸術振興財団評議員
・パリ・ポンピドゥー・センター日本友の会代表
・英国テート美術館インターナショナル・カウンシル・メンバー
・ニューヨーク近代美術館インターナショナル・カウンシル・メンバー
○その他 ・関西経済連合会理事・日本経済団体連合会外交委員会委員長
< 著作 > 2019年『都市は文化(アート)でよみがえる』(集英社)
< 表彰 > 2015年レジオン・ドヌール勲章シュヴァリエ受章
令和3年度文化庁長官表彰

“

日本の産業界は、戦後、技術をベースに飛躍的な成長を実現しましたが、その成長の勢いは鈍化し、国際競争力は低下しています。この問題の背景には、短期的な成果と過度な効率性が求められるあまり、人と違うことを評価しないと言われる社会風土になってしまったことで、企業、地域、社会が個性ある人材を活かしきれていないことにあると考えています。
しかし、これからの時代には、「やりたいことをやる」、「人と違うことをやりたい」ということも大事であり、このような要素がアートや人文知にあるのではないかと考えています。

これを経済社会にもたらせば、例えば、視点を変え、発想を豊かにすることができるのではないか、それによって科学技術においても新しい発明・発見が生まれるのではないか、その土地にある文化、歴史、人々の営みを活かすことができるのではないか、そして地域を変えていくことができるのではないか、そのような様々な可能性をアートに感じています。
アートと経済社会の距離感を考えていくことで、こうしたアートの可能性を経済社会が活かしながら、経済社会が創造的になっていき、結果的に世界の競争に打ち勝っていくことができる。そのような考えの下、本研究会は開催されました。
社会においては、幅広い人がアートに親しむことは、アートの裾野が広がり、世界に通用するアーティストやコレクターを応援して育てることだけでなく、個人・社会の創造性の向上につながると考えられます。

企業においては、不確実性が高まる中でステークホルダーを束ねる求心力、グローバル化の中での差別化、AIに代替されない創造性あふれるイノベーション人材の育成等が求められる中で、アートが貢献できる余地があると考えられます。大林組でも、社内にアートを設置することで、日常的にアートに触れる機会を作り、社員の感性を磨いています。
地域においては、戦後、画一化や効率化を重視する中で見過ごされてきた、歴史、文化、伝統等、素晴らしい地方の個性を、アートの力で掘り起こし、紡いでいくことで、発展することができると考えています。
テクノロジーは、アートのインフラを進化させるのに加え、アートの発想を借り、刺激をし合うことで、より一層産業の発展にも貢献することができると考えられます。
以上を踏まえ、本研究会は、企業や地域、市民、テクノロジー等、アートが持つ多様な接面それぞれについて包括的に課題を把握することを試みました。
そのため、ギャラリー・アートフェア・オークション・芸術祭等のアート関係者はもちろんのこと、アートを取り入れ、支えようとする企業の経営者、さらには教育学、心理学の切り口からアートを考える研究者など、様々な立場の有識者に委員就任のお声がけをさせていただきました。これは、これからのアートと経済社会を考える上では、限られた人だけではなく、社会全体でアートを考えていくことが必要不可欠であると考えたためでもあります。

研究会の実施にあたっては、委員の皆様から可能な限りご意見をいただけるよう、口頭での議論のみならず、チャットやオンライン共有ドキュメントなども同時併用して全４回の会議を開催しました。多くの委員の皆様に複数回ご参加いただき、様々な観点から率直な意見交換や議論が行われました。この報告書が、我が国のアートと経済社会の関係を再構築することで、経済社会がアートを支え、アートも経済社会を支えていくという未来の実現につながることを願っています。

伊藤邦雄
副座長挨拶

一橋大学
CFO教育研究センター長



一橋大学商学部卒業。
一橋大学教授、同大学院商学研究科長・商学部長、一橋大学副学長を歴任。
一橋大学名誉教授。中央大学大学院戦略経営研究科フェロー。
2015年より、一橋大学CFO教育研究センター長。
経済産業省「持続的成長への競争力とインセンティブ」(「伊藤レポート」)座長、
同「コーポレート・ガバナンス・システム研究会」委員、
同「持続的成長のための長期投資(ESG・無形資産投資)研究会」(「伊藤レポート2.0」)座長、
同「サステナブルな企業価値創造に向けた対話の実質化検討会」座長、
同「トランジション・ファイナンス環境整備検討会」座長、
同「産業構造審議会経済政策・産業政策新機軸部会」委員、
同「企業価値の向上と人的資本の研究会」(「人材版伊藤レポート」)、
「人的資本経営の実現に向けた検討会」(「人材版伊藤レポート2.0」))座長。
経済産業省・東京証券取引所「DX銘柄」選定委員長、同「SX銘柄」選定委員長、
「TCFD(気候変動財務情報開示タスクフォース)コンソーシアム」会長、「人的資本経営コンソーシアム」会長

企業経営の文脈でアート・アート思考が、今日、日本でも大変な話題になっています。この背景には、アート・アート思考は、「人」すなわち、人的資本とどう向き合うかというテーマと親和性が高いことがあります。つまり、今日の日本企業が抱えている、メンバーシップ型雇用慣行の限界を克服する道につながると考えられます。
これまでの日本企業の雇用形態には限界がありました。効率性の観点から、規律を重んじるあまり、社員、一人ひとりの自律性や自立性が削がれてしまいました。日本企業は社員を大事にしてきたといわれてきましたが、従業員のエンゲージメント調査を見てみると、国際的に139カ国中132番目という驚くべき結果が出ています。実は、人を大事にしてきたと思っていた日本企業は、人の可能性を押しとどめてしまったのではないでしょうか。

そもそも、日本企業は投入する人材・リソースであるインプットを最小限にする効率的な経営が得意でした。しかし、時代が変わり、経営環境が変わり、人々の価値観も変わる中で、日本企業が是としてきた人材施策は様々なほころびを露呈してきました。代わって、インプットの特性を把握し、それが活きる環境を提供することで、最大のアウトカムにつなげていくことが重要になってきています。つまり、社員個々人の個性、潜在能力、専門性に照らして、人的資本の価値の創造に会社自体も配慮することが必要になってきたのです。
そういう点で、アート・アート思考への注目は日本企業が追求するべき人的資本経営への注目がその背景にあると言えます。なぜなら、社員・個人の探求したい課題や本人のキャリアを考える際に、アート・アート思考というのは非常に役立つからです。

アート・アート思考は、今日の日本企業の様々な経営課題と符合しています。探索しながらどこを目指すのか、どのように発見したり、創造するのか、といった思考様式が必要になっています。また、イノベーションの創出や両利きの経営の期待、さらにはSDGs、サステナビリティ、ESGなど、非財務情報の開示も求められています。
アート・アート思考の導入は、社員のメンタルヘルス、エンゲージメントの向上、イノベーションの創出、企業内の対話促進、多様性の重要性の認識等を通じて、こうした今日の日本企業が抱えている経営課題を解決します。
社員のメンタルヘルス、エンゲージメントにおいては、アート的な要素を入れた空間で、社員が職場にいて幸せであるという感情の醸成に繋がります。アートを取り入れることによって、社員が会社を楽しむということを真の意味で実感できるようになってきています。
イノベーションの創出の観点からは、既存観念から脱却したり、ユニークネスの意識を社会に根付かせたりするために、経営者がある種の経営の工夫としてアートを導入しています。実際に、シリコンバレーの企業は、アートを身近に置くことでイノベーション創出を促そうとしています。
また、アート・アート思考が社員一人ひとりの個性を大事にする価値観と整合しているので、対話を促進する触媒になります。企業の存在意義の浸透に当たって必要不可欠な対話が、アート・アート思考によって促進されるのです。そしてアートによって、心理的安全性が推進されることで、「人と違っていい」という価値観が育まれ、その企業の中で個性と多様性の重視につながっていきます。

岸田首相が2022年の施政方針演説の中で、日本においても2023年中に非財務情報の開示ルールを作成すると宣言しました。人的資本への投資と人的資本の情報開示の二つを良き循環で回していくという考えが背景にあると考えられます。自社の特徴的で独自性のある取組を開示していくことが重要でありますし、まさに本研究会のテーマ、アートを企業経営にどう取り入れているのか、あるいはアート思考をどういうようにイノベーションに結び付けているのか、そういった独自性のある取組をこれから開示する企業が多くなっていくだろうと思います。本研究会が日本の多くの企業がアートを経営に導入する契機となり経済社会の発展につながっていけば、これほど幸いなことはありません。

委員紹介

秋元雄史

練馬区立美術館館長
東京藝術大学名誉教授

練馬区立美術館館長、練馬区文化振興協会常務理事、東京藝術大学名誉教授、金沢21世紀美術館特任館長、国立台南芸術大学栄誉教授、美術評論家。1955年生。東京藝術大学美術学部卒業。1991年からベネッセアートサイト直島のアートプロジェクトに携わる。2004年より地中美術館館長、ベネッセアートサイト直島・アーティスティックディレクター。2007年4月～2016年金沢21世紀美術館館長。2015年4月～2021年東京藝術大学大学美術館館長・教授。2017年4月～練馬区立美術館館長。

主なプロジェクト、展覧会は、「地中美術館」、「直島スタンダードⅠ、Ⅱ」(直島・香川)、「金沢・世界工芸トリエンナーレ」(金沢、台湾)、「工芸未来派」(金沢、ニューヨーク)、「ジャポニズム2018『井上有一』展」(パリ、アルビ・フランス)、「あるがままのアート人知れず表現し続ける者たち」展(東京・日本)、「井上有一展」(北京、上海・中国)等。2021年から北陸三県を跨ぐ工芸祭『GO FORKOGEI』をディレクション。著書には『武器になる知的教養西洋美術鑑賞』、大和書店、『アート思考』プレジデント社、『直島誕生』ディスカバリー21など





阿部一直

東京工芸大学芸術学部教授
メディアアートキュレータ
プロデューサ

1960年長野県生まれ。東京藝術大学美術学部藝術学科美学専攻卒。1990～2001年キヤノン株式会社「アートラボ」: プロジェクト専任キュレーター。2003年～2017年山口情報芸術センター: アーティスティックディレクター、副館長。2019年～東京工芸大学芸術学部教授。2006年ベルリン「transmediale award 06」国際審査員。2009年台北「第4回デジタルアートフェスティヴァル台北／デジタルアートアワーズ」国際審査員、2014～16年「文化庁芸術選奨」メディア芸術部門選考審査員、2017～2019年「文化庁メディア芸術祭」アート部門審査員、2017～2019年アーツカウンシル東京(東京都／公益財団法人東京都歴史文化財団)東京文化プログラム助成審査員。2018年韓国国立Asian CulturalCenter「第3回ACT Festival」ゲストディレクター「OtherlySpace/Knowledge」展キュレーション(カンジュ市)、2019年evala＋鈴木昭男サウンドアートインスタレーション「聴象発景」展キュレーション(丸亀市・中津万象園)。2023年池上高志＋新津保建秀＋evala VRインスタレーション「Mind Time Machine II」(東京大学先端科学技術研究センター)キュレーション。



井上智治

一般財団法人カルチャー・ヴィジョン・ジャパン代表理事

2015年4月一般財団法人カルチャー・ヴィジョン・ジャパン（CVJ）代表理事就任（現任）。1978年東京大学法学部、1980年最高裁判所司法研修所、2007年早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士各卒。1980年～1994年弁護士、1994年株式会社井上ビジネスコンサルタンツを設立、代表取締役就任。主に経営戦略、M&A、新規事業創業等のアドバイザリー業務を務め現在に至る。2005年～2020年東北楽天ゴールデンイーグルス・オーナー代行、2008年～2012年及び2019年にパ・リーグ理事長も務める。CVJは、2014年に文化芸術国日本の実現に向け活動を開始。日本の文化芸術分野のクリエイティブ、産業、行政、学術のメンバーが集うプラットフォームとして、様々な文化芸術分野での価値共創事業や文化経済戦略事業を行ってきている。現在、日本スポーツ産業学会理事長、新経済連盟幹事、株式会社楽天野球団取締役、株式会社美術出版社取締役会長、早稲田大学ビジネススクール客員教授なども務めている。

岩渕貞哉

「美術手帖」総編集長



「美術手帖」総編集長。1975年横浜市生まれ。1999年慶応義塾大学経済学部卒業。2008年に編集長となり、2019年より現職。ウェブ版「美術手帖」やアートECサイト「OIL by 美術手帖」を立ち上げる。また、公募展の審査員やトークイベントの出演など、幅広い場面でアートシーンに関わる。



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

ソフトバンク、複数の外資系テックベンチャー企業のマネジメントを経験後、Deloitteのデジタル戦略プラクティス責任者、マッキンゼー・アンド・カンパニーを経て2019年にBCGに入社。Digital BCGの共同統括を経て2022年よりマーケティング・営業・プライシンググループ 日本リーダーとなる。ハイテク・メディア・通信、自動車、官公庁のデジタル戦略・トランスフォーメーション、先端技術を用いたイノベーション創出、マーケティング、成長戦略を得意とする。欧州、米州、アジアを含む20か国を超えるグローバルプロジェクトを経験。
近年はクリエイティブ/メディア/ソフトウェア産業のコンサルティングを多数実施し、デザイン経営、アートマネジメントの領域など経営と創造性が交差する領域での実績を蓄積。また自身が音楽家、アート関連事業の経験を有する。ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー「日本企業が「実験する組織」に変わる方法」、「BCGが読む 経営の論点2020/2021」、「ベルガンティ教授に聞く:意味のイノベーションと新時代のリーダーシップ」寄稿、「BCGデジタルパラダイムシフト」監修、ニール・ヒンディ氏とスペイン大使館で「Art x Design x Business」公演などの活動を実施。

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

東京都生まれ。学習院大学文学部哲学科卒業専攻芸術学国際交流基金、ICA名古屋を経て、1994年より水戸芸術館現代美術センター主任学芸員、1997年より2006年まで同センター芸術監督。2007年より2009年1月まで森美術館アーティスティック・ディレクター。2009年4月より2020年3月まで横浜美術館館長。2019年10月より国立新美術館長に就任。2021年7月より独立行政法人国立美術館理事長を兼任。また、1999年第3回アジア・パシフィック・トリエンナーレで日本部門コ・キュレーター、2001年第49回ヴェニス・ビエンナーレで日本館コミッショナー、2011年第4回から2020年第7回の横浜トリエンナーレにおいて、総合ディレクター、横浜トリエンナーレ組織委員会委員長等を務める。第69回(2020年度)横浜文化賞を受賞。2021年より一般社団法人全国美術館会議理事・副会長。



撮影:石内都

文化政策研究者、博士（芸術学）。同志社大学教授、国際日本文化研究センター客員教授、独立行政法人日本芸術文化振興会「日本博」アドバイザー、公益財団法人静岡県舞台芸術センター（SPAC）評議員。文化経済学会＜日本＞理事、文化政策学会理事、政策分析ネットワーク共同副代表、デジタルアーカイブ学会評議員。文化庁文化政策部会食文化ワーキンググループ座長（2021年度）、文化庁博物館部会委員。大阪府・2025年万博アカデミック・アンバサダー、オリンピック・パラリンピック文化プログラム静岡県推進委員会副委員長、あいちトリエンナーレのあり方検討委員会委員（2019年度）、鶴岡市食文化創造都市アドバイザー。東京文化資源会議幹事、著作権保護期間の延長問題を考えるフォーラム発起人、など文化政策関連の委員を多数兼務。単著『アーツカウンシル』（水曜社）。



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



米国カーネギーメロン大学博士課程修了。Ph.D. in Psychology. 専門は認知科学・心理学。創造性の心理学, 特に芸術創造プロセス, 芸術家の熟達化のプロセス, 芸術のインフォーマル学習の研究に携わる。東京大学芸術創造連携研究機構・機構長。最近の主な編著に, K. Knutson, T. Okada,& K. Crowley (Eds.) (2020). Multidisciplinary approaches to artlearning and creativity: Fostering artistic exploration in formaland informal settings, Routledge. および K. Komatsu, K. Takagi,
H. Ishiguro, & T. Okada, (Eds.) (2022). Arts-based methods in education research in Japan. Brill 等。

小川絵美子

Ars Electronica
Head of Prix Ars Electronica

小川絵美子はオーストリア・リンツをベースにする日本のキューレータ・アーティスト。オーストリア・リンツにある世界的文化機関アルスエレクトロニカによってオーガナイズされる世界で最も歴史あるメディア・アートのコンペティションであるプリ・アルスエレクトロニカのヘッドを2013年より務める。
2008年に新アルスエレクトロニカ・センターの立ち上げに関わり、以降アルスエレクトロニカ・センター・フェスティバル・エキスポートのキュレーションも手掛ける。またアート・技術・社会、そこに交錯する人間性を議論するアルスエレクトロニカのArt Thinking教育にも従事する。



vog.photo



vog.photo

小川秀明

Director - Ars Electronica Futurelab,
Director - Sapporo International Art Festival

2007年からオーストリア・リンツ市を拠点に活動。アートとテクノロジーの文化機関として知られるアルスエレクトロニカにて、アーティスト、キュレーター、リサーチャーとして活躍。現在は、同機関の研究開発部門であるアルスエレクトロニカ・フューチャーラボの共同代表を務める。アートを触媒に、未来をプロトタイプするイノベーションプロジェクトや、市民参加型コミュニティーの創造、次世代の文化・教育プログラムの実践など、領域横断型の国際プロジェクトを数多く手掛けている。2024年に行われる札幌国際芸術祭のディレクターも務める。

片岡真実

森美術館館長
国立アートリサーチセンター長

ニッセイ基礎研究所都市開発部、東京オペラシティアートギャラリー・チーフキュレーターを経て、2003年より森美術館、2020年より現職。2023年4月より国立アートリサーチセンター長を兼務。
ヘイワード・ギャラリー（ロンドン）インターナショナル・キュレーター（2007〜2009年）、第9回光州ビエンナーレ共同芸術監督（2012年）、第21回シドニー・ビエンナーレ芸術監督（2018年）、国際芸術祭「あいち2022」芸術監督（2022年）。CIMAM（国際美術館会議）では2014〜2022年に理事（2020〜2022年に会長）を歴任。



撮影：伊藤彰紀

河島伸子

同志社大学 教授

PhD（文化政策学、英国ウォーリック大学）。専門は文化経済学、文化政策論、アートマネジメント論、コンテンツ産業論など。著書に「コンテンツ産業論第２版」、共著に「新時代のミュージアム」「変貌する日本のコンテンツ産業」「イギリス映画と文化政策」「グローバル化する文化政策」「文化政策学」「アーツマネジメント」、Film Policy in a Globalised Cultural Economy (with JohnHill [eds], Routledge, 2017)、Asian Cultural Flows (with Hye-Kyung Lee [eds], Springer, 2018)など。文化審議会委員、同文化政策部会部会長、同文化経済部会委員などを務める。元企業メセナ協議会理事。





2001年九州大学大学院人間環境学研究科博士課程修了。博士（人間環境学）。2001年ロンドン大学ユニバーシティ・カレッジ神経生物学研究室研究員（その後客員研究員），2002年より鹿児島大学教育学部専任講師（2004年より助教授，2007年准教授），2009年より慶應義塾大学文学部准教授。2018年より同教授。2017年10月より日本学術会議連携会員を務める。主な著書に『脳は美をどう感じるかアートの脳科学』（2012年，ちくま新書），『美感感と知の統合』（共著，2018年，勁草書房），など。研究領域は感性科学，認知神経科学。特に，美を感じる心と脳の働きや，アートを鑑賞する行動や認知のメカニズムに関する基礎研究に従事している。最近では，対話型美術鑑賞やアートに美を感じることの痛みやストレス，レジリエンス等への影響など，「アートの効用」についてその背後にあるメカニズムや社会実装等への展開に興味を持ち研究を進めつつある。また，研究室のホームページは，https://kawabatalab.com/

川畑秀明

慶應義塾大学文学部教授

DIC株式会社取締役兼DIC
グラフィックス株式会社取締役会長

川村喜久



昭和35年11月東京都生まれ。昭和59年4月三井物産株式会社入社。平成3年4月大日本インキ化学工業株式会社入社。平成6年5月ニューヨーク大学大学院留学、経営管理修士取得。平成19年6月同社取締役経営企画部長。平成20年4月DIC株式会社（大日本インキ化学工業より社名変更）同社取締役常務執行役員印刷材料事業部門長。平成24年4月同社取締役常務執行役員。Chairman, Sun Chemical Corporation/Sun Chemical Group Cooperatief U.A. (USA)平成26年1月同社取締役兼DICグラフィックス株式会社取締役会長。富士機械工業㈱社外取締役。
美術関係加盟団体：川村文化芸術振興財団理事長・大林財団評議員・小田原文化財団理事・吉野石膏美術振興財団評議員・福井県文化振興事業団理事・東京ビエンナーレ市民委員会特別委員・Asia Society JapanCenter Art Committee

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



撮影：山本マオ

1946年新潟県高田市（現上越市）生まれ。アートディレクター、アートフロントギャラリー主宰。「大地の芸術祭　越後妻有アートトリエンナーレ」「瀬戸内国際芸術祭」をはじめ、「いちはらアート×ミックス」（千葉県市原市）、「北アルプス国際芸術祭」（長野県大町市）、「奥能登国際芸術祭」（石川県珠洲市）などの地域づくりプロジェクトの総合ディレクションを手がける。2017年度朝日賞、2018年度文化功労者、2019年度イーハトーブ賞他を受賞。詳細は、https://www.artfront.co.jp/jp/fram-kitagawa/

熊倉純子

教授
東京藝術大学音楽学部音楽環境創造科
大学院国際芸術創造研究科アートプロデュース専攻



パリ第十大学卒、慶應義塾大学大学院修了。企業メセナ協議会を経て、東京藝術大学教授。専門はアートマネジメント・文化政策。「取手アートプロジェクト」や「アートアクセスあだち音まち千住の縁」など地域型アートプロジェクトに携わりながら、アートと市民社会の関係を模索し、文化政策を提案している。文化庁文化審議会文化政策部会委員などを歴任。監修書に『アートプロジェクト ― 芸術と共創する社会』など。



小松隼也

三村小松法律事務所代表弁護士

1986年長野県生まれ。2008年同志社大学法学部卒業。2009年長島・大野・常松法律事務所入所。2015年Fordham University school of Law(LLM)卒業。2019年三村小松山縣法律事務所設立代表弁護士。

<主な委員等>

○美術関係　一般社団法人現代美術商協会顧問、一般社団法人芸術と創造理事、一般社団法人文化産業振興協会理事、一般財団法人セゾン現代美術館監事、一般社団法人コンテンポラリーアートプラットフォーム理事、The National Museum of Women in the Arts 日本委員、文化庁文化審議会文化経済部会委員

○その他　一般社団法人CTO協会監事

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

1974年『婦人画報社』編集部に入社。その後渡米してコミュニケーションデザインを学ぶ。
帰国して小池一子主宰『Kitchen』にてSEIBUやワコールなど企業の文化事業部の仕事に携わる。1983年、小池一子と共にオルターナティブスペース『佐賀町エキジビットスペース』を立ち上げ、当時若手作家の杉本博司、森村泰昌、大竹伸朗らの個展を開催。1987年『ギャラリー小柳』をオープン。若手企画ギャラリー9軒で『G9』を結成、国内外の旬のアーティストを紹介、現代美術市場の活性化を計る。2001年より15年間BASEL BASELに参加。2015年より小田原文化財団代表理事に就任。財団の文化施設『江之浦測候所』を拠点に、天体観測や伝統芸能からコンテンポラリーのパフォーマンスまで、文化観光の可能性を探る。



撮影：鈴木心



Photo. Muryo Honma (Rhizomatiks)

齋藤精一

パノラマティクス主宰

1975年 神奈川県生まれ、東京理科大学理工学部建築学科卒。建築デザインをコロンビア大学建築学科（MSAAD）で学び、2000年からニューヨークで活動を開始。Omnicom Group傘下のArnell Groupにてクリエイティブ職に携わり、2003年の越後妻有アートトリエンナーレでのアーティスト選出を機に帰国。フリーランスのクリエイターとして活動後、2006年株式会社ライゾマティクス（現：株式会社アブストラクトエンジン）を設立。社内アーキテクチャー部門『パノラマティクス』を率い、行政や企業の企画・実装アドバイザーなども数多く行う。2023年グッドデザイン賞審査委員長。2025年大阪・関西万博EXPO共創プログラムディレクター。

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
東京大学生産技術研究所リサーチフェロー

施井泰平



美術家、起業家。2001年、多摩美術大学絵画科を卒業後「インターネットの時代のアート」をテーマに美術制作を開始。現在世界中のNFT取引で標準化されている還元金の仕組みを2006年に発明し日米で特許取得するなど、業界トレンドの先手を打っている。2014年、東京大学大学院在学中にスタートバーン株式会社を起業し、アート作品の信頼性担保と価値継承を支えるインフラを提供。事業の中心である「Startrail」は、イーサリアム財団から公共性を評価されグラントを受ける。東方文化支援財団理事、一般社団法人Open Art Consortium理事を現任。東京大学や多摩美術大学などでゲスト講師、東京藝術大学で非常勤講師を歴任。また、作家として個展やグループ展の実施をはじめ、「富士山展」（2017〜2020年）、「SIZELESS TWIN」（2022年）、「ムーンアートナイト下北沢」（2022年）などテクノロジーを活用した展示やアートフェスティバルを企画。主な著書に平凡社新書『新しいアートのかたち-NFTアートは何を変えるか-』がある。

高根枝里

Tokyo Gendai Fair Director

TOKYO GENDAIアートフェアのFair Director。第一線で活躍する世界的なアーティストやコレクター、企業などのアートコンサルタントとして活動しながら、Google Arts & Cultureの日本の担当を4年間担う。「セゾンアートギャラリー（SEZON ART GALLERY）」のアートディレクターを勤めるなど、日本のアートセクターにおいて豊かな経験を有す。Tokyo FMのラジオ番組では、『サステナ＊デイズ』の司会を務めた。約13年在住していたニューヨークでは、国際交流基金（Japan Foundation）に勤務し、アメリカにおけるアート関連の非営利団体への資金提供に貢献した。New York University 大学院Visial Arts Administration学科卒業。



撮影：阿部裕介（Yusuke Abe）



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

1965年 神奈川県生まれ。1989年 東京大学法学部卒。住友銀行（現三井住友銀行）入行。1993年 ボストン大学法科大学院卒。2011年 三井住友銀行シンガポール支店 副支店長。2016年 同 プライベートバンキング企画室長。2017年 同 ソウル支店長。2019年 同 法人戦略部長。2020年 三井住友フィナンシャルグループ 理事。ウェルスマネジメント本部副本部長。2021年 三井住友銀行 理事 プライベートバンキング営業部長。2022年 同 理事 プライベートバンキング本部長（現任）。

<主な委員等>

○美術関係　2022年経済同友会 アートラウンドテーブル東京2022 パネリスト

武田菜種

plugin + 代表
Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本
アートウィーク東京VIPリレーションズ



大妻女子短期大学国文科卒業。2002年NYへ移住。2005年〈The NewSchool University〉卒業。在学中イタリア人キュレーター、Ombretta Agroのアシスタントをつとめ、卒業後、イタリア系の現代アートギャラリー〈EssoGallery〉(2009年年閉業)にアシスタントディレクターとして4年間勤務。ギャラリー内外で日本人の若手作家を紹介したり、音楽関連イベントなどの運営サポートなど幅広く活動。リーマンショック後の2009年、日本に拠点を移す。2010年、アート関連のコーディネーション・コンサルティング業務を軸とした〈plugin +〉を立ち上げ、海外と日本のアートシーンの架け橋的活動、アートコンサルティング業務などに従事。2012年より〈Art Basel〉VIPレプレゼンタティブ日本、2021年より〈アートウィーク東京〉のVIPリレーションズを兼任。



中村政人

アーティスト
東京藝術大学絵画科教授

1963年秋田県大館市生まれ。アーティスト。東京藝術大学絵画科教授。「アート×コミュニティ×産業」の新たな繋がりを生み出すアートプロジェクトを進める社会派アーティスト。2001年第49回ヴェネツィア・ビエンナーレ、日本館に出品。マクドナルド社のCIを使ったインスタレーション作品が世界的注目を集める。1993年「The Ginburart」(銀座)1994年の「新宿少年アート」(歌舞伎町)でのゲリラ型ストリートアート展。1997年からアーティストイニシアティブコマンドNを主宰。秋葉原電気街を舞台に行なわれた国際ビデオアート展「秋葉原TV」(1999~2000)「ヒミング」(富山県氷見市)、「ゼロダテ」(秋田県大館市)など、地域コミュニティの新しい場をつくり出すアートプロジェクトを多数展開。アーティストイニシアティブコマンドN(1997~)とアーツ千代田3331(2010~)の活動において10カ所の拠点、740本のアートプロジェクト、3100本のイベントをつくり、2,000名のアーティストと協働、延べ180名のコアスタッフ、約1350名のスタッフ等と協働する。現在、その多くの表現活動から東京の文化芸術資源を開拓する国際芸芸術祭「東京ビエンナーレ」に挑戦している。



南條史生

森美術館 特別顧問
十和田市現代美術館 総合アドバイザー
弘前れんが倉庫美術館 特別館長補佐
アーツ前橋 特別館長
エヌ・アンド・エー株式会社 代表取締役

1949年東京生まれ。1972年慶應義塾大学経済学部、1977年文学部哲学科美学美術史学専攻卒業。1978-86年国際交流基金職員を経て1986-90年ICAナゴヤディレクター。1990年ナンジョウアンドアソシエイツ㈱（現エヌ・アンド・エー㈱）設立。2002年森美術館開設に副館長として参画。2006年11月-2019年同館館長、2020年より特別顧問。同年より十和田市現代美術館総合アドバイザー、弘前れんが倉庫美術館特別館長補佐、2023年5月よりアーツ前橋特別館長。国際的な芸術祭経験として、ヴェニスビエンナーレ日本館（1997年）、台北ビエンナーレ（1998年）、横浜トリエンナーレ（2001年）、シンガポールビエンナーレ（2006年/2008年）、茨城県北芸術祭（2016年）、ホノルルビエンナーレ（2017年）、北九州未来創造芸術祭 ART for SDGs（2021年）等のディレクターを歴任。アートコンサルタント業務として、国内外のパブリックアートのコーディネーション、十和田市現代美術館、弘前れんが倉庫美術館の設立および運営に関わる。外務大臣表彰（2007年）、フランス共和国芸術文化勲章オフィシエ受章（2016年）。著書として『アートを生きる』（2012年、角川書店）等。

野村理朗

京都大学大学院教育学研究科
准教授



Photo by Shin Watabe

博士（学術）。日本学術振興会特別研究員PD、広島大学准教授、米国ノースウェスタン大学上席客員研究員等、2010年より京都大学大学院教育学研究科。2020年に京都テキストラボ（株）を設立・同社取締役に就任。Scientific Report, Molecular Psychology等をはじめとする国際学術雑誌の主幹編集員、日本神経精神薬理学会評議員等を歴任する。著書に『なぜアヒル口に惹かれるのか？』（角川新書、2010）『脳の報酬系』（丸善出版、2019）『「無心」の心理学』（身心変容技法研究、2019）など。
新しい価値や世界観、意味の創造を通じた社会への貢献を目指している。そのために心理実験やオンライン調査等により人間心理を描き、基底にある本性を生理指標から探りつつ、研究テーマは共感や創造性、身体性、ICT技術、東洋思想等を有機的に組み合わせることにより、「伝統－先端技術」と「脳－身体技法」の象限からなる新しい研究スキームの構築に注力している。

服部今日子

PHILLIPS オークショニアズ日本代表



東京大学経済学部を卒業後、マッキンゼー・アンド・カンパニーにコンサルタントとして4年間勤務。その後、不動産デベロッパー、不動産投資ファンドに従事し、ヘッドハンターを経由して、2016年に英国老舗オークション会社フィリップスの東京オフィスを立ち上げる。主にコンテンポラリーアートの分野で活動、オークションだけでなくプライベートセールも担当し、フィリップスの日本におけるビジネス全般を統括。15年前から自身もコレクションを始め、趣味は世界各地のアートフェア、美術館とギャラリー巡り。社団法人雅藝日本文化協会理事



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 理事長

株式会社キーエンス、株式会社エス・エム・エスを経て、ニュージーランドにてefuInvestment Ltdの設立。Kings Plant Barn、Consult Recruitment、Hulbert House等、複数の企業を現地で経営。2020年Still Ltdを創業し、様々な事業やイニシアティブを通して、世代を超えて残る新しい文化を興す活動に取り組む。また福武財団の理事長として、直島を中心に瀬戸内海の島々において現代アートや建築、デザインを通したコミュニティ創りや芸術文化活動を展開中。

真鍋大度

アーティスト、
プログラマ、DJ

2006年Rhizomatiks 設立。身近な現象や素材を異なる目線で捉え直し、組み合わせることで作品を制作。高解像度、高臨場感といったリッチな表現を目指すのでなく、注意深く観察することにより発見できる現象、身体、プログラミング、コンピュータそのものが持つ本質的な面白さや、アナログとデジタル、リアルとバーチャルの関係性、境界線に着目し、様々な領域で活動している。



撮影：Akinori Ito

弁護士
（シティライツ法律事務所）

水野祐



弁護士（シティライツ法律事務所）。九州大学GIC客員教授。CreativeCommons Japan理事。Arts and Law理事。慶應義塾大学SFC非常勤講師。note株式会社などの社外役員。グッドデザイン賞審査員。テック、クリエイティブ、都市・地域活性化分野のスタートアップから大企業、公的機関まで、新規事業、経営戦略等に関するハンズオンのリーガルサービスを提供している。著作に『法のデザイン創造性とイノベーションは法によって加速する』、共著に『オープンデザイン参加と共創から生まれる「つくりかたの未来」』など。

山本菜々子

SCÈNE Owner, Director

2016年10月招待制アートサロンとしてSCÈNEを設立。国内外から丁寧にキュレーションされた作家の展覧会を開催する他、ホテル・飲食店・オフィス・パブリックスペース・個人邸等のさまざまな空間のアートキュレーション、ワインラベルや化粧品等のアートコラボレーションも手がける。
近年ではインテリア、空間デザインも手がけ、様々な場面でアートのある空間づくりに邁進している。



山本豊津

株式会社東京画廊代表取締役社長



日本初の現代美術企画画廊「東京画廊」の創始者である山本孝の長男として1948年東京に生まれる。武蔵野美術大学造型学部建築科卒業後、衆議院議員村山達雄氏の秘書を経て、1981年より東京画廊に参画、2000年より代表を務める。世界のアートフェアへの参加や、展覧会や都市計画のコンサルティングも務める傍ら、日本の古典的表現の発掘・再発見や銀座の街づくり等、多くのプロジェクトを積極的に手がけ、また若手アーティストの育成や大学・セミナー・講演等、アート活性の為に幅広い領域で活動。2014年よりアートバーゼル(香港)、2015年からはアートバーゼル (スイス)にも出展。全銀座会催事委員会委員。日本現代美術商協会(CADAN)顧問。アートフェア東京アドバイザー。
著書に「アートは資本主義の行方を予言する」(PHP新書)、「コレクションと資本主義」(角川新書)、「教養としてのお金とアート」(KADOKAWA)。



特別顧問

福武總一郎

株式会社ベネッセホールディングス名誉顧問
公益財団法人福武財団 名誉理事長
瀬戸内国際芸術祭総合プロデューサー
大地の芸術祭越後妻有アートトリエンナーレ総合プロデューサー

1945年岡山県生まれ。1986年(株)福武書店(現・(株)ベネッセホールディングス)代表取締役社長。基幹事業の教育で模試事業、国内外での通信教育事業、英語技能検定事業(GTEC)、塾事業へと事業を拡大させる一方で、2000年介護事業運営会社設立((現・(株)ベネッセスタイルケア)、2001年米国の語学事業会社の買収(現・Berlitz Corporation、2022年売却)等、事業全体の多角化を推し進めてきた。また、香川県・直島、豊島、岡山県・犬島を自然とアートで活性化するプロジェクト(ベネッセアートサイト直島、以下BASN)を30年以上に亘って指揮。
2004年直島に地中美術館を開館、直島町名誉町民受賞。2008年文部科学大臣表彰(芸術選奨)、2009年国土交通大臣表彰(観光関係功労者)、2010年観光庁長官賞、2012年モンブラン国際文化賞、2013年文部科学大臣表彰(地域文化功労者表彰)など多数受賞。BASNとしても2010年日本建築学会文化賞、2011年日本建築大賞、2018年文化庁創立50周年記念表彰などを受賞。2018年4月中国「山東省アートによる農村再生首席顧問」証書授与。New Zealand在住。



第1章

1 CHAPTER

REPORT OF THE STUDY GR
ON ART AND THE ECONOMY



アートと経済社会について

ART AND THE ECONOMY
AND SOCIETY

OUP
Y AND SOCIETY

1.

これからの時代の経済の原動力としての創造性

経済社会のグローバル化、デジタル化、価値観の多様化・不確実性の上昇に伴い、コストや機能面だけでは、企業や国・地域も差別化が困難な時代に本格的に突入している。
実際、これまで我が国企業の多くがアートやデザインを、経営と比較的遠いところに置いてきたことが、マークアップ率が低い一因との指摘もあるなど、機械やAIでは代替できないアートやデザイン等の人の創造性や感性、国や地域に固有の文化を価値創造の主軸に据えることがより一層求められている[13] [14]。

13　経済産業省においては、2011年にクリエイティブ産業課を創設し、機能やコストを超えた＋αの価値を提供する観点から、ファッション、コンテンツ、観光、アート、デザイン等の9分野を中核としたクリエイティブ産業及び海外需要獲得（クールジャパン政策）を振興してきているが、近年、特にアートやデザインには、＋αの付加価値のみならず、価値創造の中核を担う意義も指摘されている。

14　なお、「近年、知財・無形資産は、競争力の源泉としてより重要な経営資源となっている。その背景としては、急速な技術革新、社会的課題への関心の高まりといった経営を取り巻く環境の急速な変化が挙げられる。」ことも指摘されている。（内閣府「知財・無形資産の投資・活用戦略の開示及びガバナンスに関するガイドライン（略称：知財・無形資産ガバナンスガイドライン）Ver1.0」2022年。）

（１）創造性が求められる背景

～デジタル化、グローバル化・経済社会の成熟化、不確実性の増加～

1 デジタル化

Society5.0に向けたデジタル技術の社会実装が国家戦略として位置づけられ、人手不足等も相まって、取組が加速している[15]。

世界的にも、デジタル技術の社会実装による生産性向上が進められ、デジタルプラットフォーマーによる革新的なサービスが提供されるなど、デジタルは、世界的な経済成長や社会課題解決を牽引するエンジンであると考えられる[16]。

他方で、デジタル化によって、多くの仕事、特に中間層の仕事がAI／ロボティクスによって代替されるとの研究もあり、例えば、2013年のイギリスオックスフォード大学の研究によれば、アメリカにおいて将来、労働人口の47%が機械に代替可能であると試算されている[17]ほか、日本においても10～20年後には、日本の労働人口の約49%が就いている職業においてAIに代替される可能性が高いとの指摘もある[18]。実際に、我が国の労働市場も中間的業務に従事する人口が年々減少傾向にあるなど、いわゆる技術的失業ないしは、労働市場の両極化の兆候が確認できる[19]。

AI／ロボティクスによって代替されると想定される仕事は特別な知識やスキルが必要でないことが多く、代替されないためには、人ならではの創造性を高めることが必要となる[20]。

例えば、イギリス国立科学・技術・学術基金は「クリエイティブ要素の高い職業は、自動化の影響を受けにくい傾向があり、さらにその雇用は増加していく」と指摘している[21]ほか、アメリカにおいては、創造性と経営スキルをともに重視する職業の賃金は、全職業平均と比べ、伸び率において20%の差が確認できるなど、デジタル化が進展すればするほど、より一層創造性が求められていくと考えられる。

15 「未来投資戦略2017－Society 5.0の実現に向けた改革－」では、第4次産業革命（IoT、ビッグデータ、人工知能、ロボット）のイノベーションの産業や社会生活への取入れによる一人一人のニーズに合わせて少子高齢化などの社会課題を解決（Society5.0の実現）することが目指された。（内閣官房「未来投資戦略2017－Society 5.0の実現に向けた改革－」2017年。）さらに、「デジタル田園都市国家構想」では、デジタル技術の活用により、地域の個性を活かしながら、地方の社会課題の解決、魅力向上のブレイクスルーを実現し、地方活性化を加速することが目指されている。（内閣官房「デジタル田園都市国家構想」2022年。）

16 世界的なデジタル化の流れについては、例えば、情報通信白書令和3年度版、通商白書2020等に詳しい。（総務省「情報通信白書令和3年度版」2021年、経済産業省「通商白書2020」2020年。）

17 Carl Benedikt Frey and Michael Osborne, The Future of Employment: Susceptible Are Jobs To Computerisation?, Oxford: Oxford Martin Programme on Technology and Employment, 2013.

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

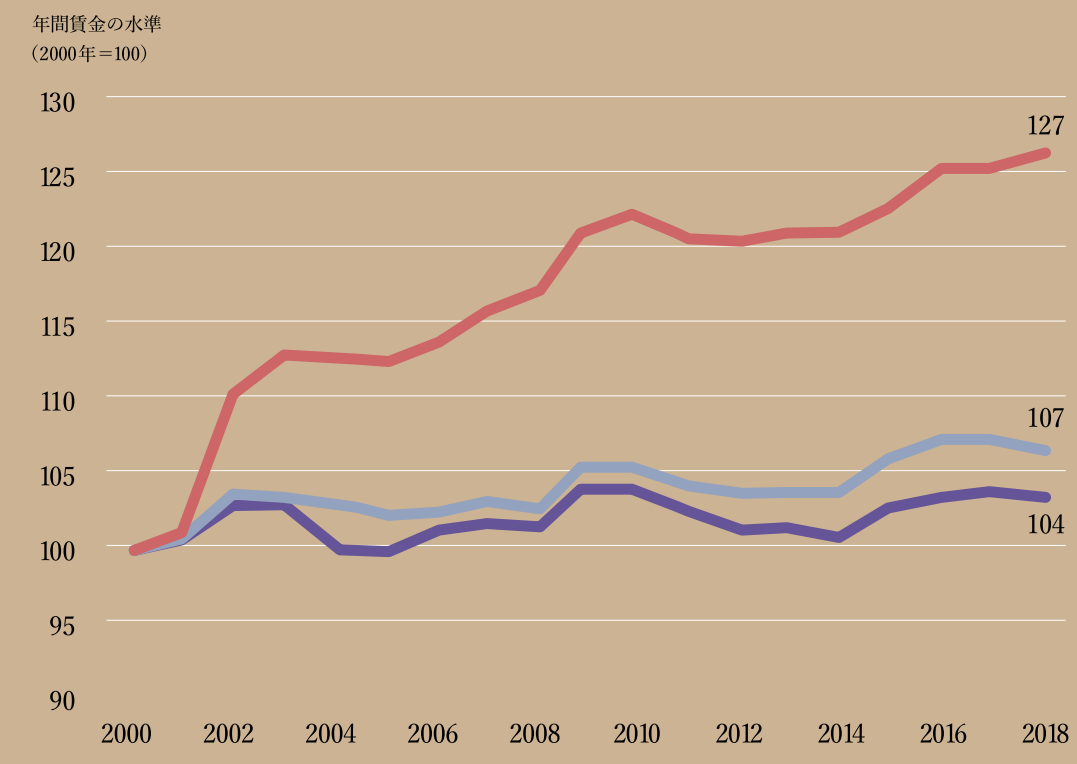
19 経済産業省「未来人材ビジョン」2022年。

20 「未来人材ビジョン」では、「注意深さ・ミスがないこと」、「責任感・まじめさ」が能力として現在、重要視されているが、将来は「問題発見力」、「的確な予測」、「革新性」が一層求められることが指摘されている。（経済産業省「未来人材ビジョン」2022年。）なお、創造性については、「令和2年度「産業経済研究委託事業（創造的組織の開発及び創造性人材のキャリア形成に関する調査研究）」等に詳しい。（経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業　創造的組織の開発及び創造性人材のキャリア形成に関する調査研究」2021年。）

21 Nesta"The Creative Economy and the Future of Employment"2015年4月21日"（https://www.nesta.org.uk/report/the-creative-economy-and-the-future-of-employment/).

米国の年間賃金の推移(実質)

創造性と経営スキル

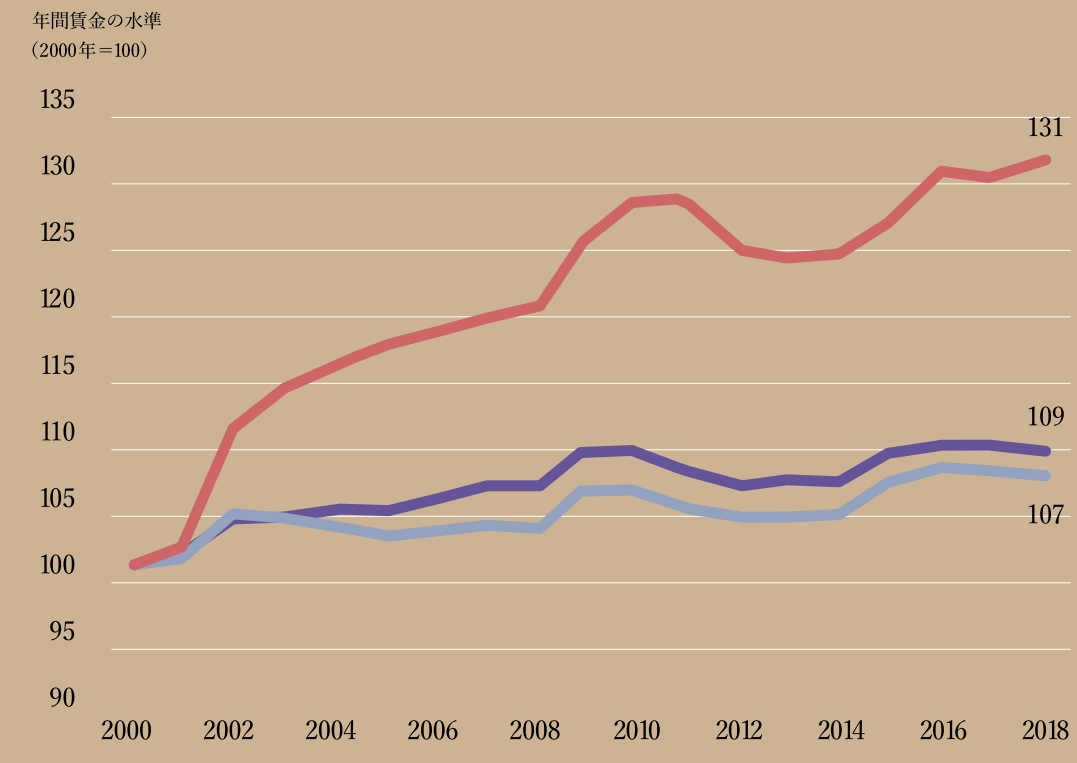


創造性と経営スキルをともに重視する職業

創造性を重視し、経営スキルは重視しない職業

全職業平均

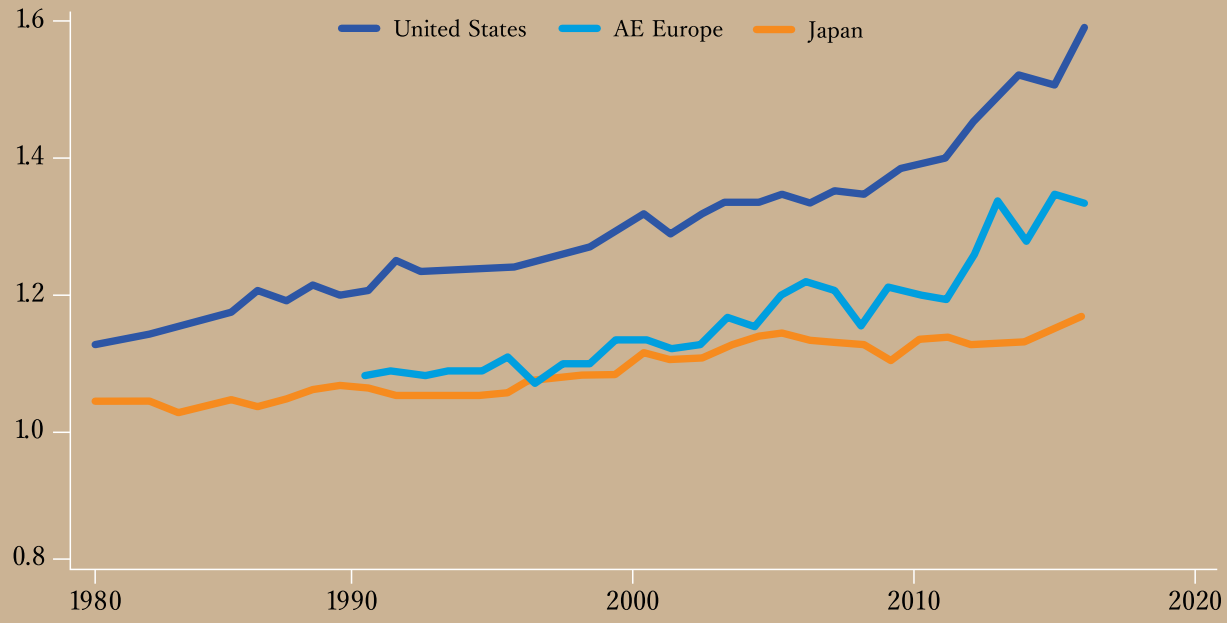
発想力と経営スキル



(出典)内閣官房「未来投資会議(第37回)」2020年、資料1「基礎資料」。

先進国企業のマークアップ率の推移

企業のマークアップ率（倍）



（出典）経済産業省「第2回 産業構造審議会 成長戦略部会」2019年、資料2「第2回成長戦略部会基礎資料」。

2 グローバル化・経済社会の成熟化

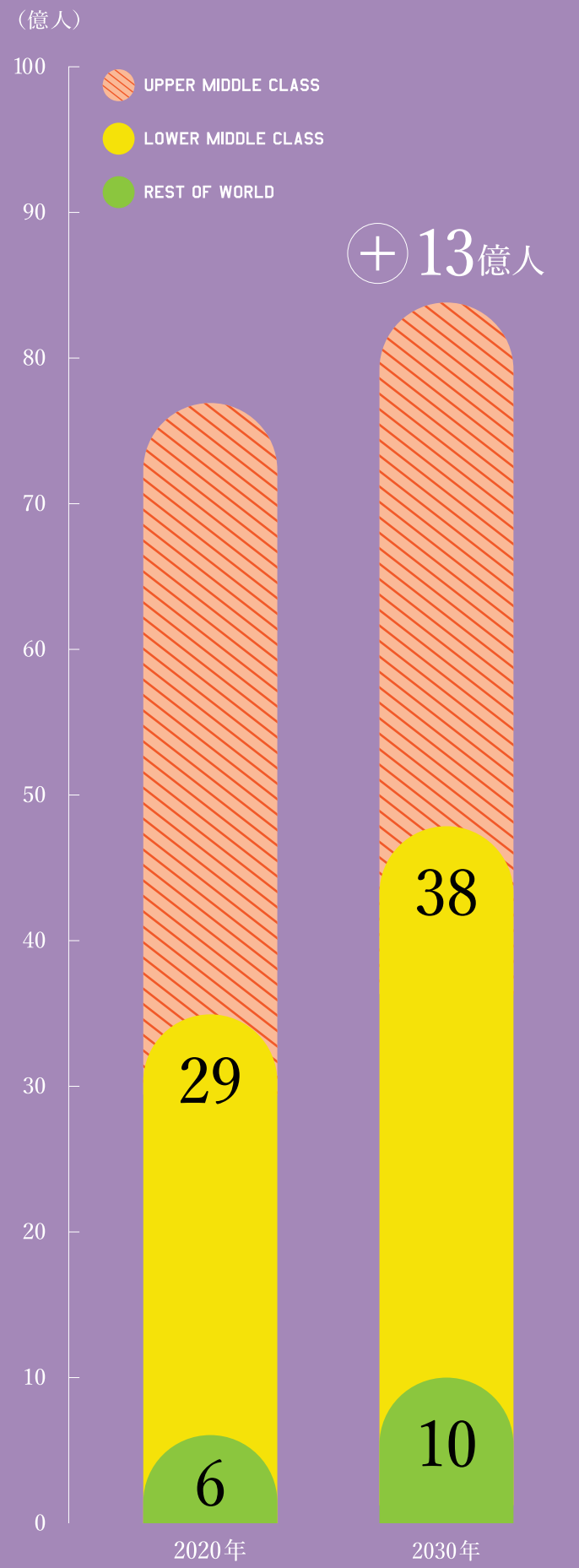
グローバル化[22]により競争が激しい環境においては、ベンチマークとされたベストプラクティスは他企業に模倣されやすく急速に拡散することから、経営資源をより効率的に利用するということだけでは競争力を維持することが難しくなっている[23]。もちろん、そのような効率性を追求することは引き続き重要ではあるが、多様な個別の才能や地域固有の価値を開花させ、付加価値向上を実現し、新たな競争力にしていくこともより重要となってきている[24]。また、競争力の源泉としての知財・無形資産の重要性が高まっているが、日本企業は、こうした投資・活用において、海外先進企業に遅れを取っているとの指摘[25]もある。

需要面でも大きな変化が起きる。新興国を中心に世界の中間層が拡大（2020年から2030年までに13億人増加）し、消費額は約18兆ドル成長する見込み[26]である。娯楽費、旅行費、衣料費等の消費にあたって自身の価値観にあった商品・サービスが選択されるようになってくる。
さらに、日本においても、「製品にこだわりはなく、安ければよい」という価値観を持つ人の割合は低下している一方で、「自分が気に入った付加価値には対価を払う」という価値観を持つ人の割合は増加していくとの分析もある[27]。

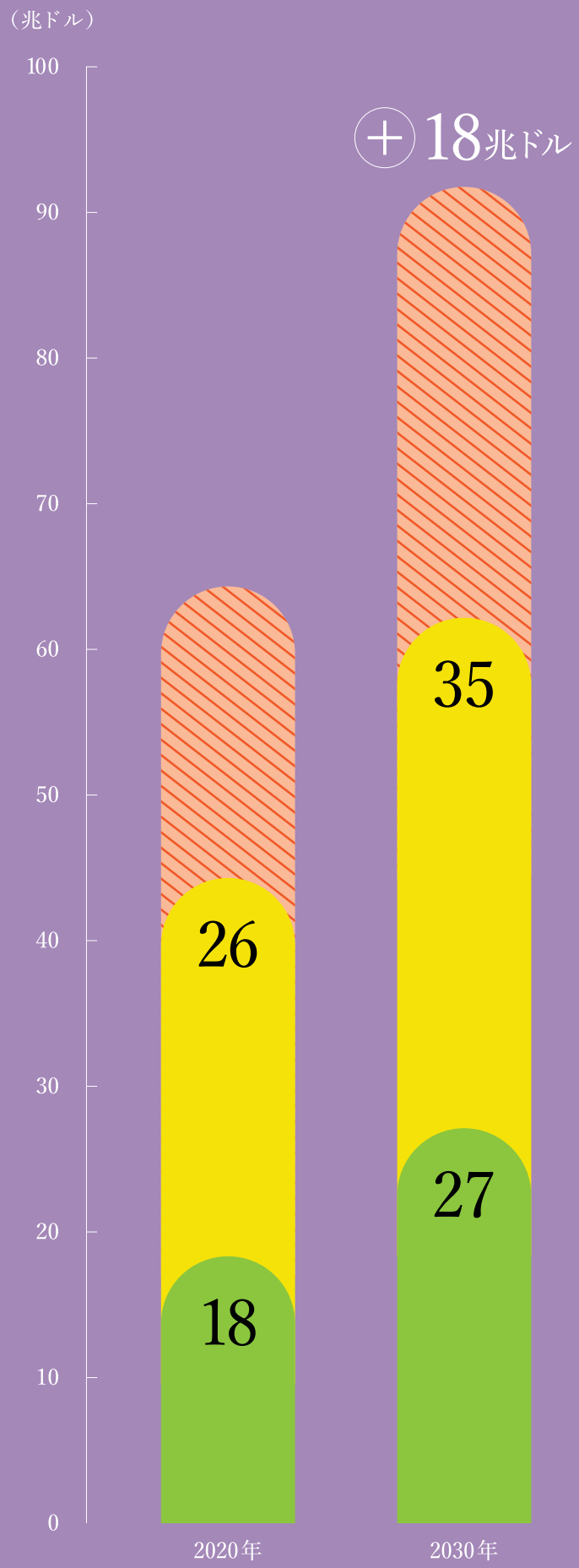
GLOBALIZATION AND THE ECONOMY AND SOCIETY

22　世界銀行はグローバル化を「個人や企業が他国民と自発的に経済取引を始めることができる自由と能力」と定義（平成16年度　年次経済報告）。本報告書においてはその意味として「グローバル化」を用いる。
23　経済産業省「製造基盤白書（ものづくり白書）2020年度版」2021年。
24　第7回 産業構造審議会 経済産業政策新機軸部会 資料3　包摂的成長（地域・中小小規模企業・文化・スポーツ等）について
25　内閣府『知財投資・活用戦略の有効な開示及びガバナンスに関する検討会』2022年、資料1「知財・無形資産の投資・活用戦略の開示及びガバナンスに関するガイドライン」。
26　Omri Wallach“The World’s Growing Middle Class (2020–2030)”2022年2月3日（https://elements.visualcapitalist.com/the-worlds-growing-middle-class-2020-2030/、2023年4月20日情報取得）。
27　株式会社野村総合研究所「生活者1万人アンケート（9回目）にみる日本人の価値観・消費行動の変化」2021年。

世界中間層の人数推移



中間層の消費推移



（出典）Omri Wallach “The World’s Growing Middle Class (2020–2030)”2022年2月3日
（https://elements.visualcapitalist.com/the-worlds-growing-middle-class-2020-2030/、2023年4月20日情報取得）。

3 不確実性の増加

現代は、VUCA[28]の時代であり、予測不可能な状態が続き、既存の価値観やビジネスモデルなどが通用しない、と言われている。そのような時代では、中長期の計画を立てていても状況が変化したり、そもそも答えがなく計画を立てることができない問題や状況が発生したりすることから、状況に応じて対応するために創造性を発揮することが求められてくる[29]。

不確実性の高い現代において、今まで以上に創造性を発揮することが求められる背景として、「めまぐるしい変化にあわせて絶えず適応していかねばならない。」とした上で、「方程式を当てはめて簡単に解けるような課題はもはや存在せず、まず取り組むべき課題を模索しなければいけない時代に、既存事業と未来の事業がどうあるべきかについて具体的な解を見出していかねばならない。だからこそ、日本企業は「創造性」を発揮することが今まで以上に求められている。」と指摘されている[30]。

28 VUCAとはVolatility（変動性）・Uncertainty（不確実）・Complexity（複雑性）・Ambiguity（曖昧性）が飛躍的に高まった状況を示す言葉。
29 経済産業省「令和3年度産業経済研究委託事業（創造的思考及び創造的態度に関する調査研究）」2022年。
30 経済産業省「2020年版ものづくり白書」2020年。

それでは、経済社会の変化により、今まで以上に求められる創造性とはいかなるものか。以降では、創造性の分類を確認しつつ世界において、創造性の向上の観点から文化芸術に着目されているという点をみていく。

（２）創造性の分類

国連貿易開発会議（UNCTAD）は、クリエイティブ・エコノミー及び創造性の重要性を強調し、

①
経済的創造性
技術革新、ビジネス、マーケティングに向けたダイナミックなプロセス

②
科学的創造性
好奇心、問題解決のための新しい実験や関連付けを行う

③
文化的創造性
想像力、独創的アイディア、世界を解釈する新しい方法

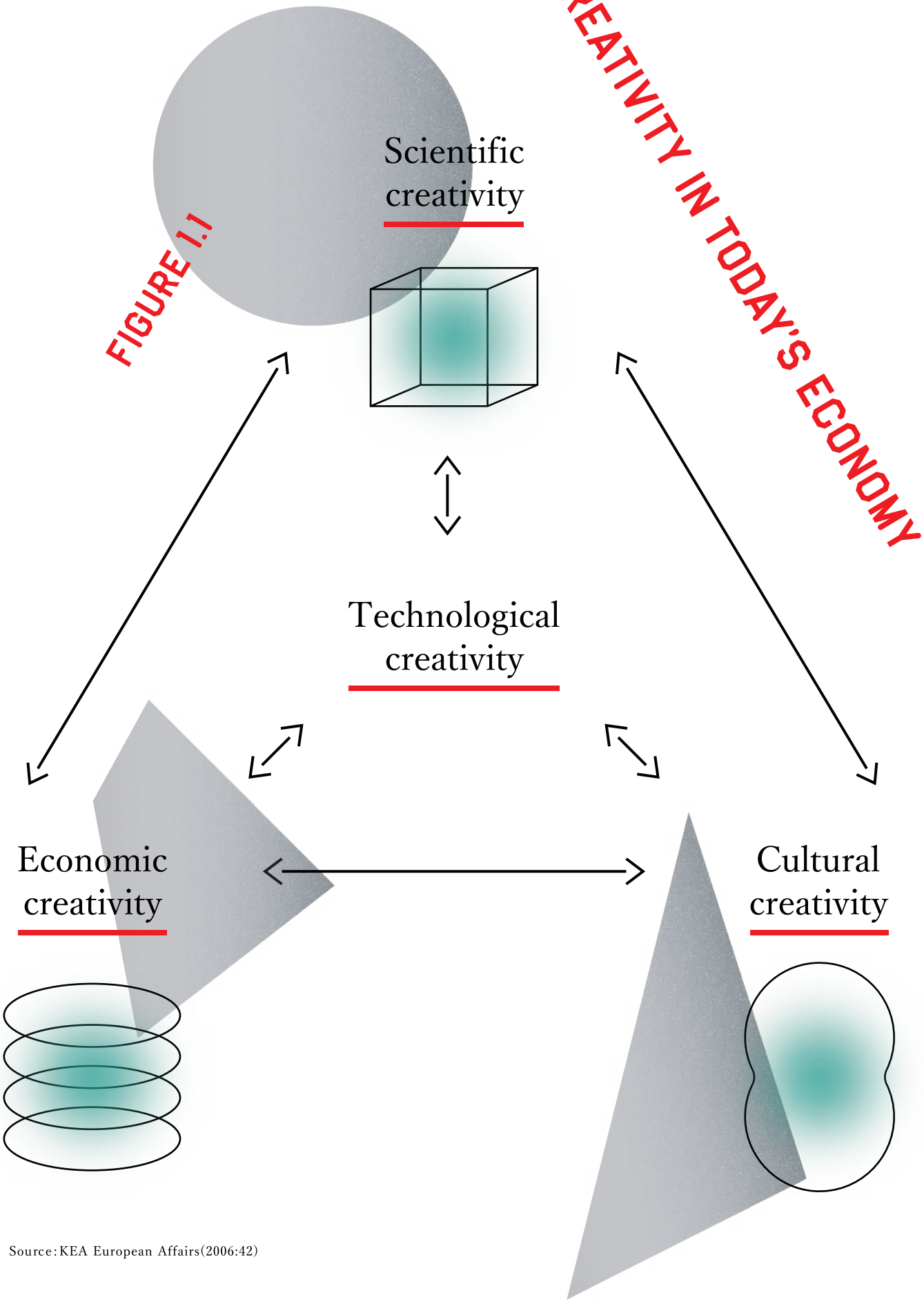
の3つの創造性と基盤としての技術的創造性の重要性を指摘している。本報告書の第2章で取り上げるApple,Meta,Google,YouTube,Dyson,Airbnbなどの近年世界的な成功をおさめている企業は、文化的創造性を上手く企業経営に取り入れていると考えられるが、我が国の経済成長が鈍化している理由も、科学的創造性や技術的創造性以外の文化的創造性への着目や、文化的創造性を経済的な創造性につなげる経路に課題があるのではないかと考えられる。

例えば、後藤・勝浦（2019）は、「文化的シンボルが創り出すイメージが、貿易や観光にも影響を及ぼし、外交や経済に対する文化の影響も大きくなったことや、経済の中で、新しいアイディアやイメージを創り出す創造性に光が当てられるようになったことは、重要な変化」と言及した上で、昨今の世界的に普及する製品やサービスを生み出すためには「科学的・経済的創造性だけではうまくいかない。新しいイメージを表現する独創的なアイディアや、世界を解釈する新しい方法といったものが、ヒット商品の開発に必要となっている」と指摘する[31]。
さらに、UNCTADも、「今日のイノベーションの概念は、機能的・科学的・技術的性格を越えて、審美的・芸術的な変化を反映するようになった」と指摘している[32]ように、まさに文化的創造性を如何に経済成長につなげていけるかが問われている。

31　後藤和子・勝浦正樹『文化経済学 -- 理論と実際を学ぶ』有斐閣、2019年。
32　UNCTAD “Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making”, 2008.

FIGURE 1.1

CREATIVITY IN TODAY'S ECONOMY



Source: KEA European Affairs(2006:42)

(出典) UNCTAD "Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making", 2008.

（３）世界における文化芸術への姿勢の変化

2021年７月に開催されたG20文化大臣会合では「文化は、新型コロナウイルス感染症によって大きく影響を受けた経済社会の強靭化と再生において重要な役割を果たす」と宣言される[33]など、2019年12月から世界を席巻した新型コロナウイルス感染症への世界各国の対応が注目を集めている。

イギリスでは、2021年3月にリシ・スナク財務大臣（当時、現首相）は、芸術・文化産業が経済活動の重要な推進力であり、イギリス全体で70万人以上を雇用していると言及し[34]、パンデミックに見舞われた経済を再起動するための計画の一環として、芸術に対する追加の財政支援、約4億8,600万ポンド（約677億円）を措置するなど、文化セクターへの支援としては世界最大級であり、英国の文化へのコミットメントを示すものだと評価されている[35]。このような背景として、オリヴァー・ダウデン　デジタル・文化・メディア・スポーツ大臣は、「文化芸術はこの国の魂である。文化芸術は、この国を素晴らしいものにし、世界に誇る急成長するクリエイティブ産業の要。アートが直面している重大な課題を理解しているし未来の世代に向けてできる限りのものを守り、残していかなければならない。」[36]と述べている。

33　University of Toronto”Rome Declaration of the G20 Ministers of Culture”2021年7月30日（http://www.g20.utoronto.ca/2021/210730-culture.html、2023年4月10日情報取得）。

34　“This industry is a significant driver of economic activity, employing more than 700,000 people in jobs across the UK, ”Calculus”Support for the creative industries”2021年3月3日(https://calculuscapital.com/support-for-the-creative-industries/、2023年4月10日情報取得)。事務局訳。

35　National Infrastructure Commission(United Kingdome Government), “Annual Report & Accounts For the Year Ended 31 March 2021”, 2021.

36　“Our arts and culture are the soul of our nation. They make our country great and are the lynchpin of our world-beating and fast growing creative industries.”“I understand the grave challenges the arts face and we must protect and preserve all we can for future generations.”GOV.UK”£1.57 billion investment to protect Britain’s world-class cultural, arts and heritage institutions”2020年7月5日（https://www.gov.uk/government/news/157-billion-investment-to-protect-britains-world-class-cultural-arts-and-heritage-institutions、2023年4月10日情報取得）。事務局訳。

また、アメリカでも、ジョセフ・バイデン大統領は、2022会計年度の約6兆ドルの予算の一部として、国の芸術文化機関への資金提供を大幅に増やす計画に署名している。こうした文化芸術への支援は、国の経済と復興に対する芸術と文化セクターの価値の認識を示すものである、と評価されている[37]。

その他、2022年6月には、OECD（経済協力開発機構）から”The Culture Fix Creative People, Places and Industries[38]”が発表され、文化について「もはやあればいい、最後に投資し、最初に削減するものではない」、「コストではなく、経済的・社会的な投資としてとらえるべき時代に来ている」と指摘し、文化・創造産業はイノベーションの原動力であることに加え、健康やウェルビーイングを促進する意義があるとしたほか、社会的包摂や地域社会における社会資本の構築に資すると結論づけている。

このように世界的に文化芸術を重視する姿勢が新型コロナウイルス感染症への対応を通じて、より顕在化することとなったが、その理由が、経済社会の発展や創造性等と紐付けた論であることは注目に値する。

37　National Endowment for the Arts “Budget Request For Fiscal 2022”2021.
38　OECD, “The Culture Fix: Creative People, Places and Industries”, Local Economic and Employment Development, Paris: OECD Publishing, 2022.

2.
文化、芸術、文化・創造産業の意義

(1)文化、芸術とは何か。

文化の定義

文化には様々な定義が存在するが、文化を「日常生活としての文化」、「芸術としての文化」という二つに分類する考え方もある。すなわち、人間の行為の特徴を意味的な要素にあると考え、生活＝行為のなかに組み込まれている意味的要素(象徴的シンボル・価値・規範など)を文化とみなすという広義の定義と、文化が情報メディアによって生み出された産物(モノ・作品)となっていることから、モノ＝コンテンツ・芸術という視点から文化を捉える狭義の定義である[39]。

芸術の定義

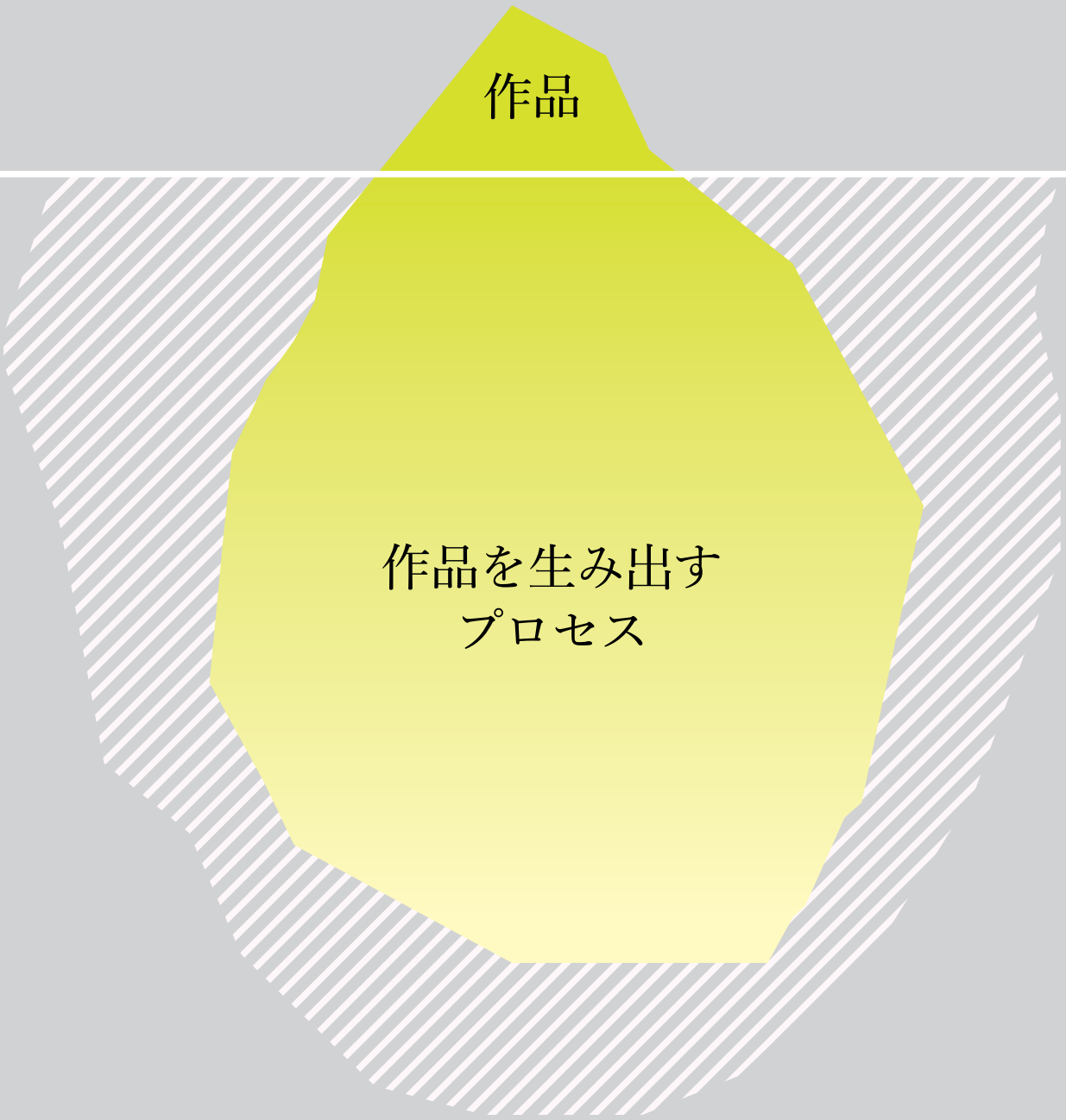
文化の定義同様、芸術の定義も様々であるが、文化庁・九州大学によれば、芸術に対する捉え方は二つ存在する[40]。

すなわち、①技能を身につけた芸術の専門家が、自分の内面と向き合いながら、芸術を生み出すという見方(モノとしての芸術)、②芸術の専門家に限らず、作品が生み出されるまでに行われる、多様な人との関わりや試行錯誤、展示・上演などすべてを含む、プロセス全般(コトとしての芸術)である。

明治以降、前者のモノとしての芸術という定義が広く浸透したが、20世紀半ば以降には、再び後者のコトとしての芸術にも関心が集まるようになっていると指摘する。

本報告書においては、文化・芸術を捉えるにあたって、後者の定義も含むような、必ずしもモノだけではない、作品を生み出すプロセスを含める。なぜならば、文化庁・九州大学が指摘しているように、コトとしての芸術は生きるための表現活動そのものであり、芸術の専門家だけでなく、経済社会のすべての人が携わるものだからである。

39　加藤晴明「地域・文化・メディアをめぐる研究方法 ：文化生産論との対話」『中京大学現代社会学部紀要』第11巻第2号、2018年、1-70頁。
40　文化庁×九州大学 共同研究チーム『はじめての“社会包摂×文化芸術”ハンドブック 一人ひとりに向きあい共に生きる社会をつくる』九州大学大学院芸術工学研究院付属ソーシャルアートラボ、2019年。

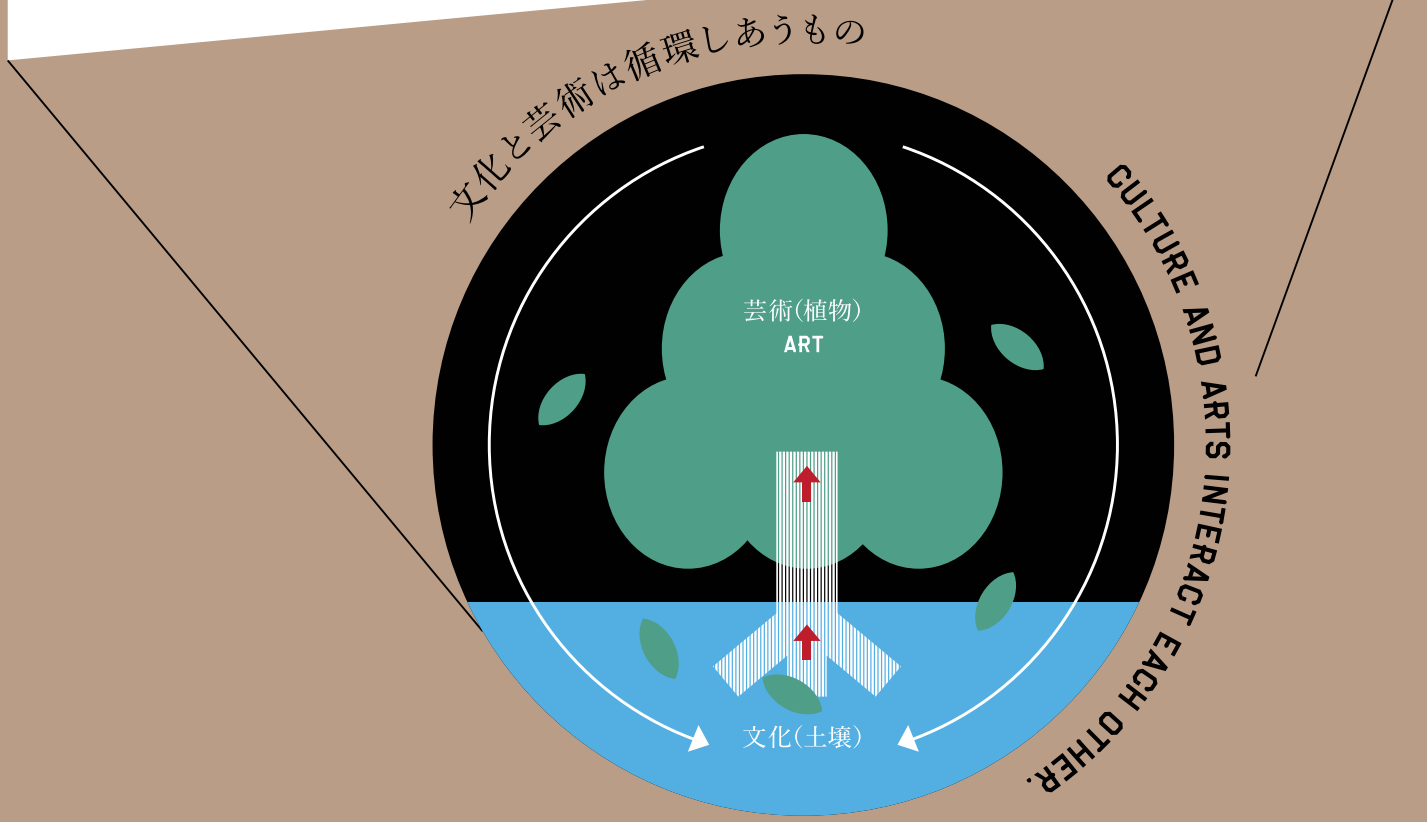


（出典）文化庁×九州大学 共同研究チーム『はじめての“社会包摂×文化芸術”ハンドブック 一人ひとりに向きあい共に生きる社会をつくる』
九州大学大学院芸術工学研究院付属ソーシャルアートラボ、2019年。

（2）文化芸術の価値・意義

文化芸術は、それ自体が持つ価値も含め、創造性の向上、他者との相互理解、新たな価値への気付き、経済的な原動力など、様々な価値・意義が指摘されている。
文化庁は、文化芸術が持つ価値・効果には本質的価値と社会的・経済的価値に分けられると指摘する。本質的価値については、「文化芸術は、豊かな人間性を涵養し、創造力と感性を育む等、人間が人間らしく生きるための糧となるものであること」、「文化芸術は、国際化が進展する中にあって、個人の自己認識の基点となり、文化的な伝統を尊重する心を育てるものであること」と記されている。また、「社会的・経済的価値」については、「文化芸術は、他者と共感し合う心を通じて意思疎通を密なものとし、人間相互の理解を促進する等、個々人が共に生きる地域社会の基盤を形成するものであること」、「文化芸術は、新たな需要や高い付加価値を生み出し、質の高い経済活動を実現するものであること」、「文化芸術は、科学技術の発展と情報化の進展が目覚ましい現代社会において、人間尊重の価値観に基づく人類の真の発展に貢献するものであること」、「文化芸術は、文化の多様性を維持し、世界平和の礎となるものであること」と記されている[41]。

また、文化庁・九州大学によれば、芸術は、文化というリソースを用いながら、これまで顕在化していなかった価値の存在を人々に問いかけるものであり、文化と芸術を捉えると「両者は土壌と植物の関係に似ている」と指摘する。文化は芸術を生み出し、育てる土壌であり、芸術は文化を土台に成長し、種を産み落とし、やがて自らが枯れて肥やしになりながら土壌を豊かにしていく循環関係にあるという。



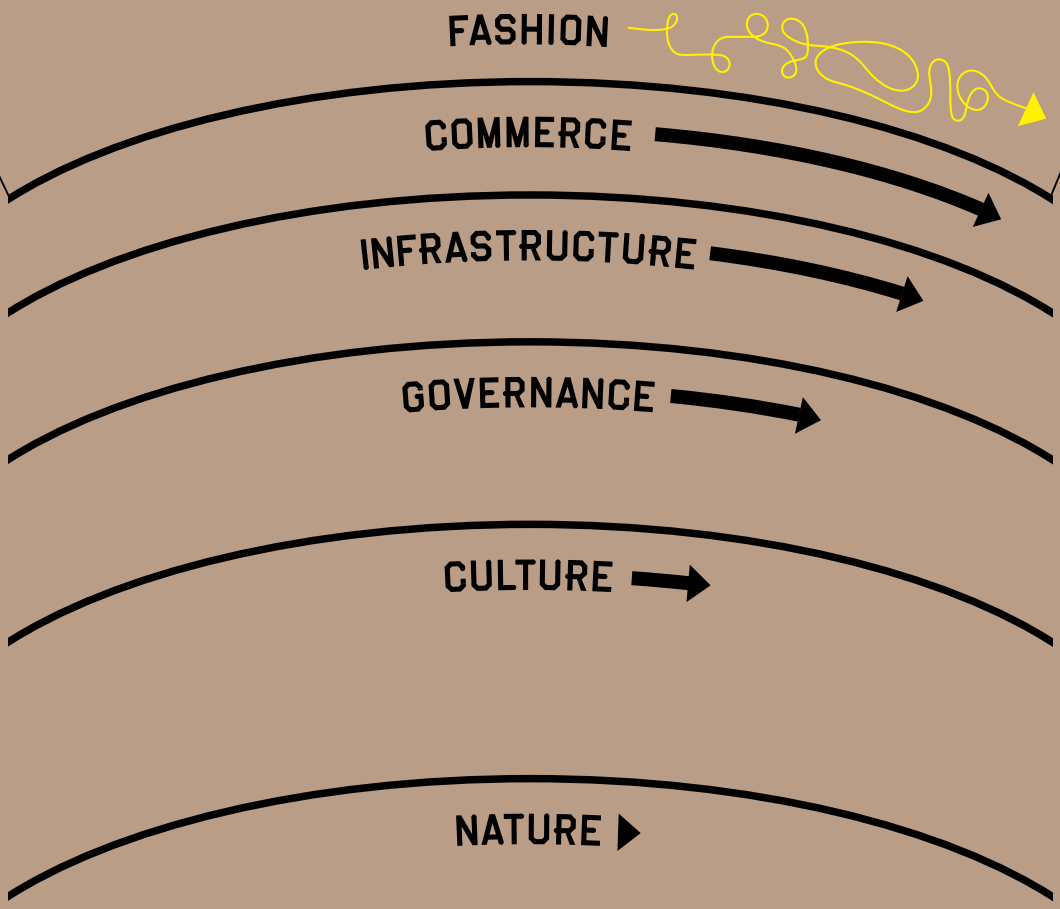
（出典）文化庁×九州大学 共同研究チーム『はじめての“社会包摂×文化芸術”ハンドブック　一人ひとりに向きあい共に生きる社会をつくる』
九州大学大学院芸術工学研究院付属ソーシャルアートラボ、2019年。

41　文化庁「文化芸術推進基本計画－文化芸術の「多様な価値」を活かして，未来をつくる－（第1期）」2018年。

さらに、第3章で詳述するが、『Whole Earth Catalogue』の編集者であるスチュアート・ブランドは、健全で適応性の高い文明の仕組みとして、ペース・レイヤリングを提唱した。ここでは、文明を

①	②	③	④	⑤	⑥
ファッション／アート	商業	インフラストラクチャー	ガバナンス	文化	自然等

の6つに整理し、速い層が刷新を、遅い層が安定をもたらすもので、健全な文明では、それぞれの層が異なる層の速度を尊重しなければならないと述べている。特に、ファッションとアートについては、社会が耐えられる限り、創造的かつ自在に実験するために自由にカットされた文化であるとし、その多様性から、商業の原動力が生まれ、時折、良いアイデアや実践が、より深いレベルの改善につながるとしている[42]。



(出典) Stewart Brand “Pace Layering: How Complex Systems Learn and Keep Learning”. 2018年1月18日 (https://doi.org/10.21428/7f2e5f08、2023年4月10日情報取得)。

42 Stewart Brand “Pace Layering: How Complex Systems Learn and Keep Learning”. 2018年1月18日 (https://doi.org/10.21428/7f2e5f08、2023年4月10日情報取得)。なお、引用している図では最上位層に「ファッション」だけ記載されているが、本文中では、「ファッション／アート」とされている。

(3)文化・創造産業の定義・意義

これまで見てきたように、経済社会にとって、文化芸術は様々な価値・意義を有する。
そして、経済社会が創造性を求める中で、文化・創造産業が創造的な価値を生み出す、あるいは創造性を高めることで、経済的価値をもたらす存在として注目されている。

文化・創造産業の定義・範囲

文化産業・創造産業の定義も非常に広く、様々である。

OECDによれば、Cultural and Creative Sectors（文化・創造セクター）の定義は各国によって様々であると指摘した上で、当該セクターは、すべての文化・創造的活動分野を包含した概念であり、例えば、図書館や文化センター、映画製作会社、映画祭、美術館、グローバルストリーミングサービス、劇団、映像作家、デザイン・建築会社など、すべてを含んでいるとしている[43]。

DEFINITION

43 OECD, “The Culture Fix: Creative People, Places and Industries”, Local Economic and Employment Development, Paris: OECD Publishing, 2022. なお、本報告書では、特段の断りが無い限り、文化・創造産業と記述した場合には、OECDのCultural and Creative Sectorsの定義を念頭に置いている。

SIGNIFICANCE

文化・創造産業の意義

それではそのような文化・創造産業の経済産業にとっての意義は何か。OECD加盟諸国を対象とした試算及び分析によると、文化・創造産業は、そのスキル、企業数、成長率、付加価値額、雇用規模のどれを取ってみても、経済全体にとって重要な地位を占めており、文化・創造産業自体は、自動化のリスクが低く、経済的成長も他産業と比較して高いと言える。

“The Culture Fix: Creative People, Places and Industries”

仕事の自動化リスクは、労働市場全体では14%、文化・創造セクターが10%であることから、文化・創造セクターの労働者は高いスキルを持つ傾向が高く、全業種の中でも自動化のリスクが低い。

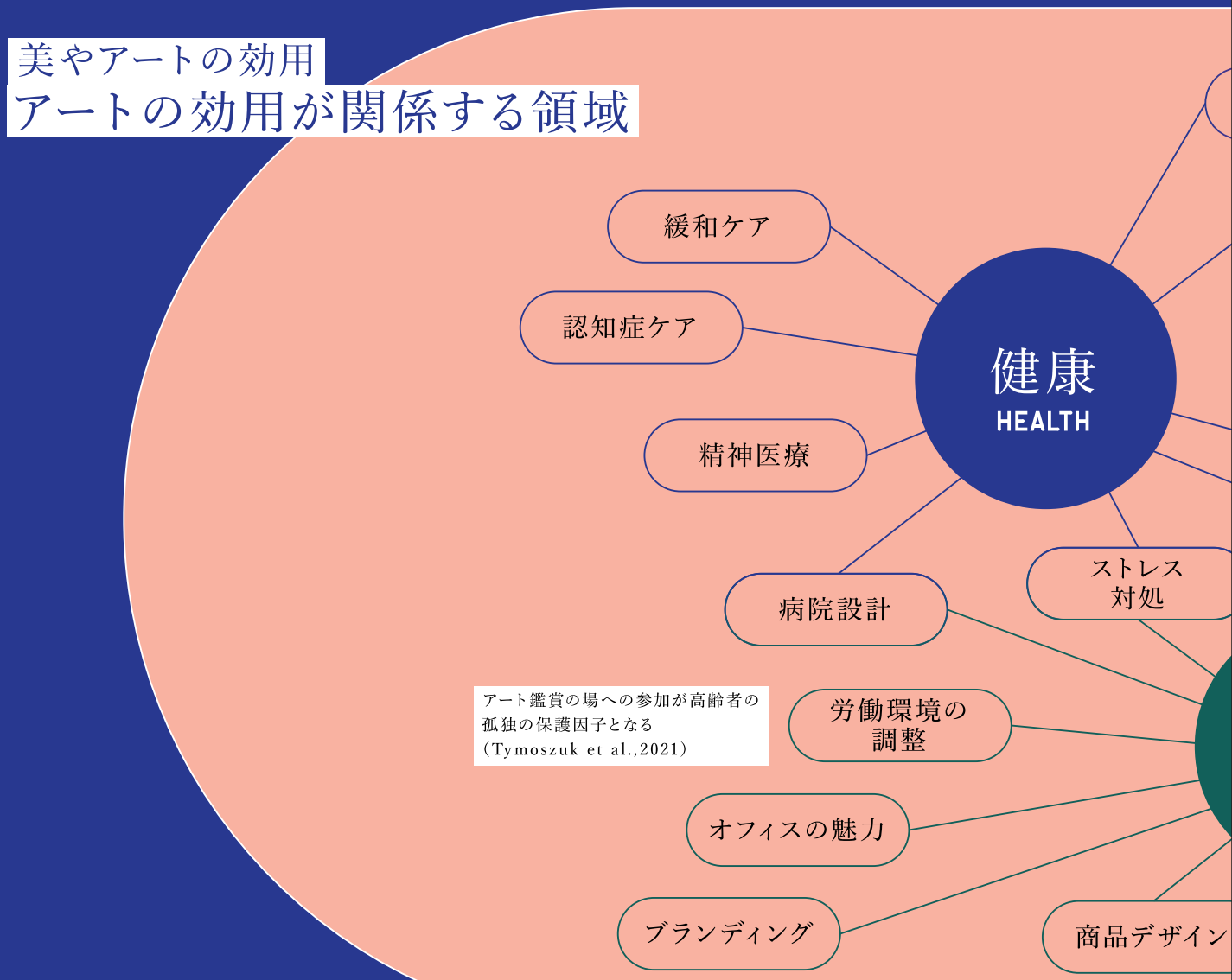
2011年から2018年にかけてのOECD諸国全体の企業数の伸びは、全体では12%に対し、文化・創造産業は18%となっており、全体と比較しても伸びている。さらに、2018年にOECD諸国における経済総付加価値（GVA）全体の平均2.2%に直接貢献しており、約6600億米ドル（約72.9兆円）の価値を生み出している。

OECD経済圏における文化・創造セクターの企業の成長率は、それ以外のセクターより高い。さらに、文化的・創造的雇用の全雇用に占める割合がOECD・EU諸国の一部では5%、一部の都市や首都圏では10%である。

文化・創造産業の他産業への波及効果の意義

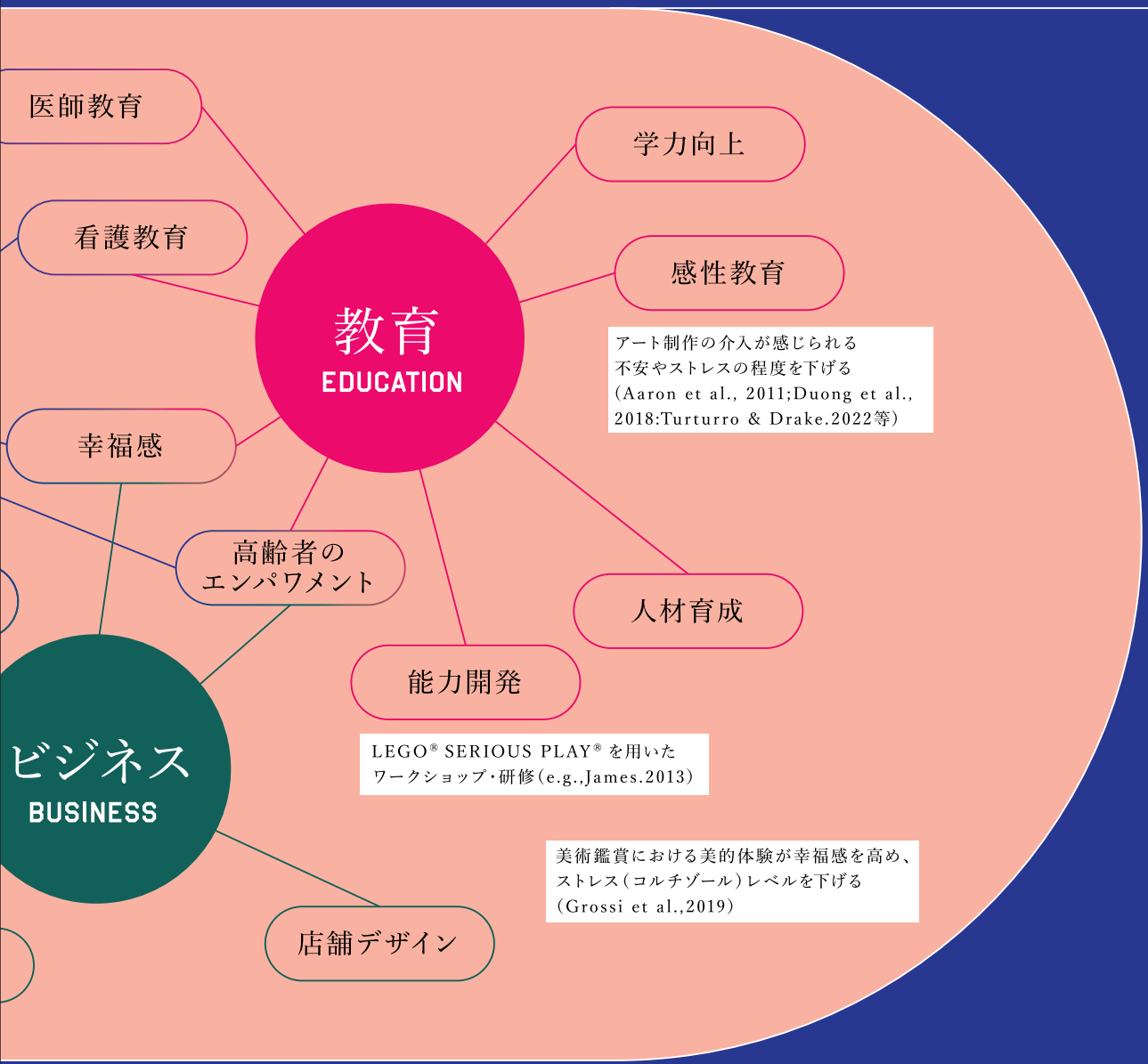
このように、文化・創造産業は、それ自体が経済的価値を持つだけでなく、その他の産業にも波及効果をもたらす。

OECDは、文化・創造産業には、美的感覚に基づく創造性を通じて、他分野とシナジーを生みながら、新しい製品、サービス、プロセス、ビジネスモデルを生み出す役割があることを指摘する[44]。具体的には、文化・創造産業で開発されたアイディア、スキル、知識は、他のセクターで採用され、浸透することにより、経済活動、企業、組織、コミュニティに対して重要な外部効果（波及効果）をもたらす。すなわち文化・創造産業の人材が他の経済セクターに労働移動する際に、そのアイディア・スキル・知識・態度を持ち込むことで、そのセクターにもポジティブな影響をもたらすとしている。例えば、自動車産業で働く工業デザイナーが製品開発する際に美的感覚やスキルが重要な役割を果たすように、文化的・創造的な雇用は、その分野においてイノベーションを喚起する。



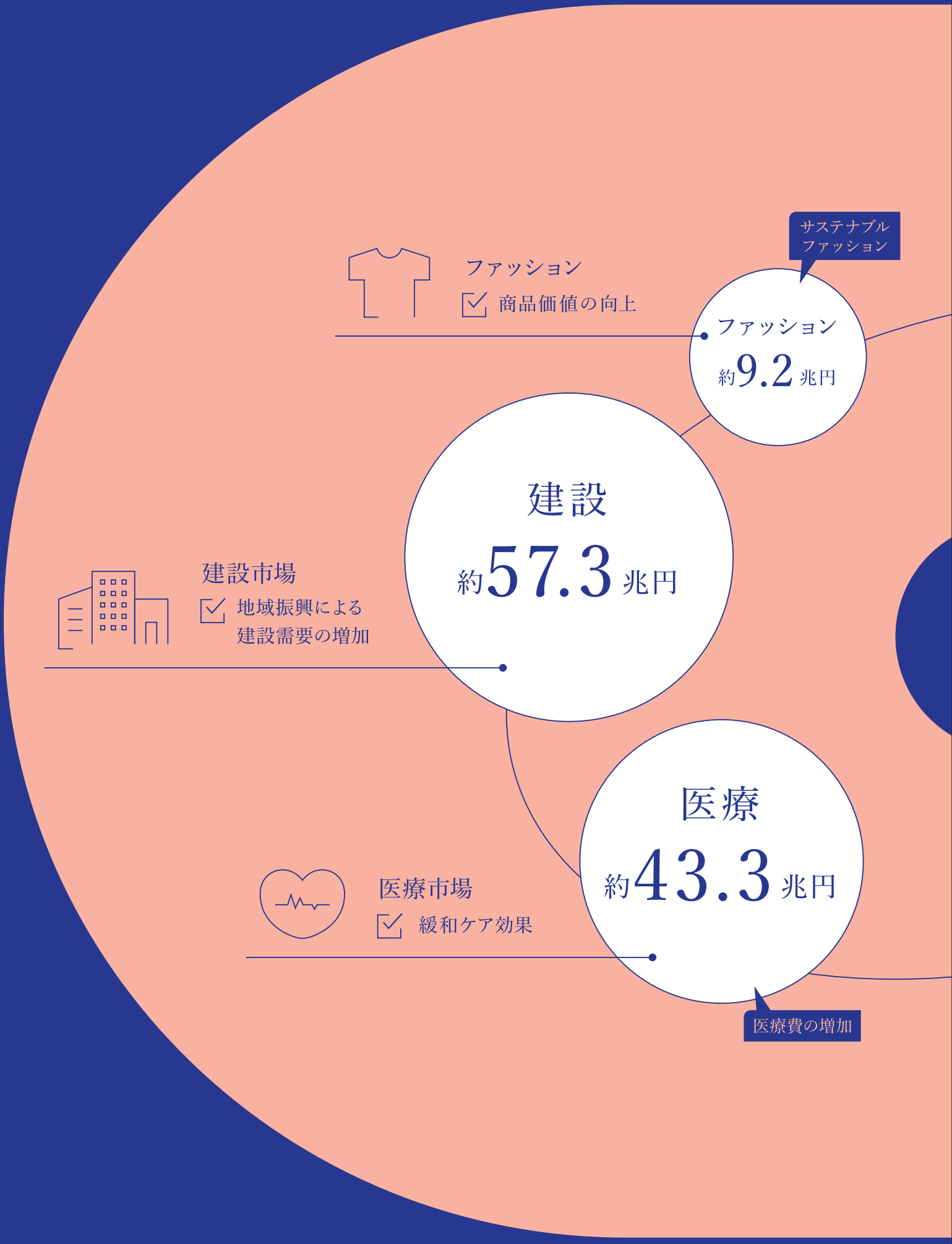
44　OECD著前掲書

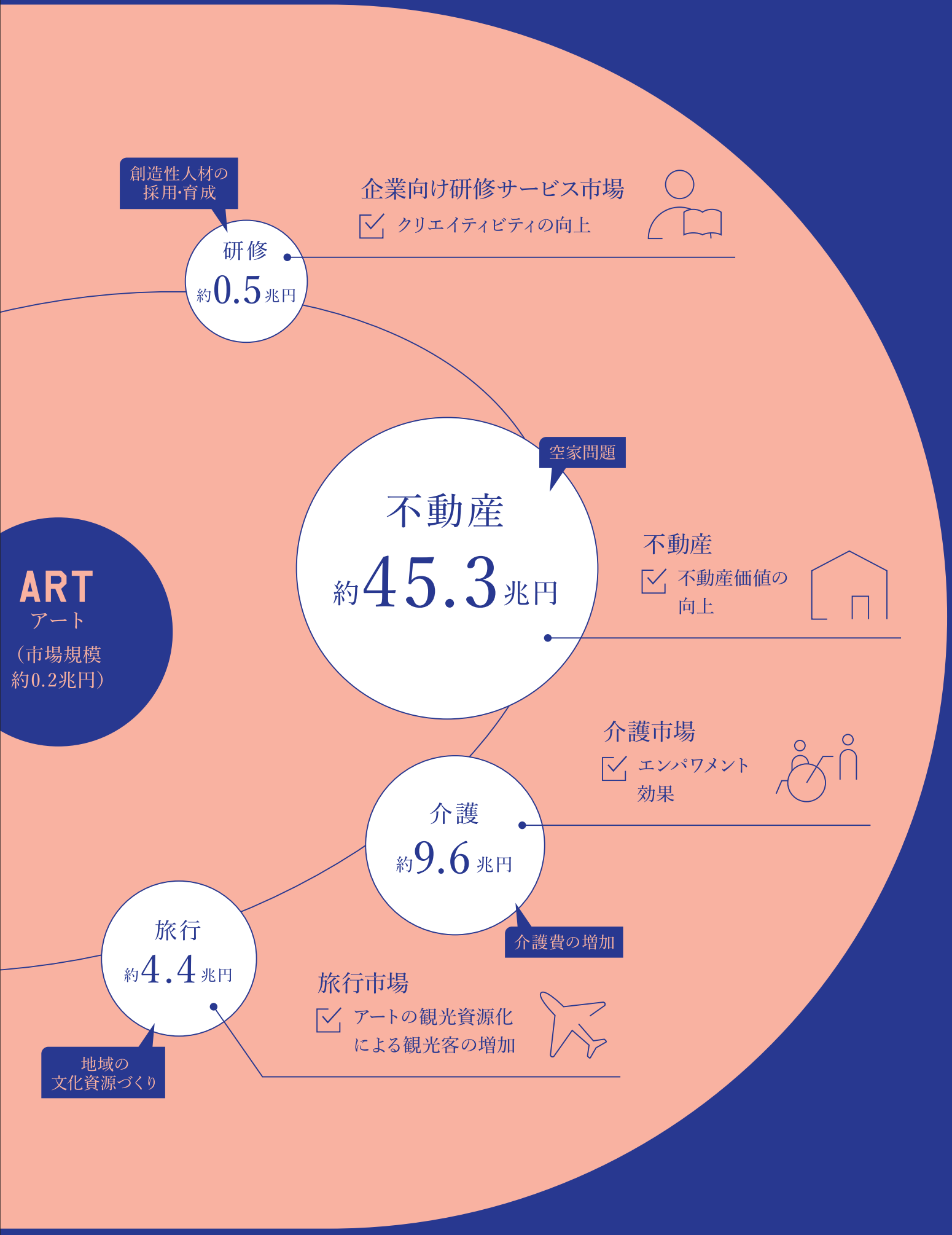
さらに、文化・創造セクターの中でも、特にアートは他分野に対して様々な波及効果をもたらすものとして注目されており、例えば、ビジネス、健康、教育の領域に対して、ブランディングやアートの美が持つ癒やしの効果やストレス軽減等といった影響を与え、さらに、建設、医療、旅行、介護、不動産、研修、ファッションなどの分野において、その価値をさらに高める効果があることが指摘されている[45]。このような、他産業へのアートの効果・効用については、第2章において詳述する。



(出典)川畑秀明委員、研究会プレゼンテーション資料
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/001_09_00.pdf、2023年3月24日情報取得)。)

45　川畑秀明委員、研究会プレゼンテーション資料
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/001_09_00.pdf、2023年3月24日情報取得)。


ファッション
商品価値の向上
サステナブル
ファッション
ファッション
約9.2兆円
建設
約57.3兆円
建設市場
地域振興による
建設需要の増加
医療
約43.3兆円
医療市場
緩和ケア効果
医療費の増加



（出典）観光庁「旅行・観光消費動向調査2021年年間値（確報）」2022年。等、各業界の市場規模調査等を基に作成。

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

（4）

文化・創造産業と アートの関係性

文化経済学者のデイビッド・スロスビーは、アート等の中核的創造芸術を文化産業全体の中心に据えた同心円モデルを提唱している[46]。このモデルでは、文学、音楽、舞台芸術、美術等の芸術性の高い分野が、創造活動を行う中で生み出されたアイディアや影響が周辺の文化産業に拡散していくといった考えを採用している。

この考えによれば、アート等の中核的創造芸術の活動が活発化すれば、その周辺の文化産業である映画、美術館等にもその影響が拡散し、さらに、出版、ゲーム、広告、建築、デザイン、ファッションといった広義の文化産業や関連産業にまで影響を与えていく。また、美術のような活動は「コンテンツ産業にとっての重要なインプット、素材であることも多く、密接に関連する」とも指摘されている[47]。したがって、中核的な芸術の活動を活発化させることは、文化・創造セクター全体を活発化させることにもつながると考えられる。

46　David Throsby, “The concentric circles model of the cultural industries”, Cultural Trends, Vol.17 No.3, 2008, pp.147-164.
47　河島伸子『コンテンツ産業論：文化創造の経済・法・マネジメント』ミネルヴァ書房、2009年。

（出典）David Throsby, “The concentric circles model of the cultural industries”, Cultural Trends, Vol.17 No.3, 2008, pp.147-164、平成27年度文化庁委託事業「文化産業の経済規模及び経済波及効果に関する調査研究事業」報告書を基に作成。



3.
文化芸術への投資の現状

文化・創造産業の中でも、とりわけアートを発展させることで経済社会の成長を促していくためには様々な主体からの投資を促し、アーティストを中心としたアートの活性化を促していくことが効果的である。1.（3）で指摘したように、世界はそのような文化の創造性等の経済産業的意義に着目して投資を活発化させているが、世界はどのように投資を促しているのだろうか。

（1）世界の文化芸術投資の潮流

文化芸術への資金供給の類型を投資主体の比重から、政府の支援により文化芸術を支えているモデル、政府が民間投資を喚起するインセンティブ・モデル、民間による文化芸術支援が強いモデル3つに分類して見てみると、例えば、アメリカ・イギリスは文化予算が比較的小さい一方、寄付文化が根付いていることで民間資金からの文化の投資を促しているモデルであり、フランス・ドイツでは寄付文化はあまり根付いておらず、文化予算が比較的大きくなっており、政府からの投資が中心的なモデルとなっている。

現状、文化芸術への投資の在り方は国によって様々であるが、世界の潮流としては、文化芸術に対する政府支出は減少しており[48]、民間からの投資を促すモデルにシフトしている兆候が見て取れ、文化政策に加えて産業政策的なアプローチも併用し、民間部門からの投資を促す潮流も確認できる[49]。

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

・政府が民間投資ので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


イギリス


オーストラリア


アメリカ

（出典）令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業（新たな文化創造に資する経済社会のエコシステムに係る調査研究事業）を基に作成

48　世界金融危機前の成長期には、OECD諸国の大半で文化サービスに対する政府支出が増加していたが、それ以降は概ね2008年以前の水準を下回って推移している。(The Cultural Fix)

49　Linda L. Layne, “The Cultural Fix: An Anthropological Contribution to Science and Technology Studies”, Science, Technology, & Human Values, Vol.25 No.3, pp352-379.

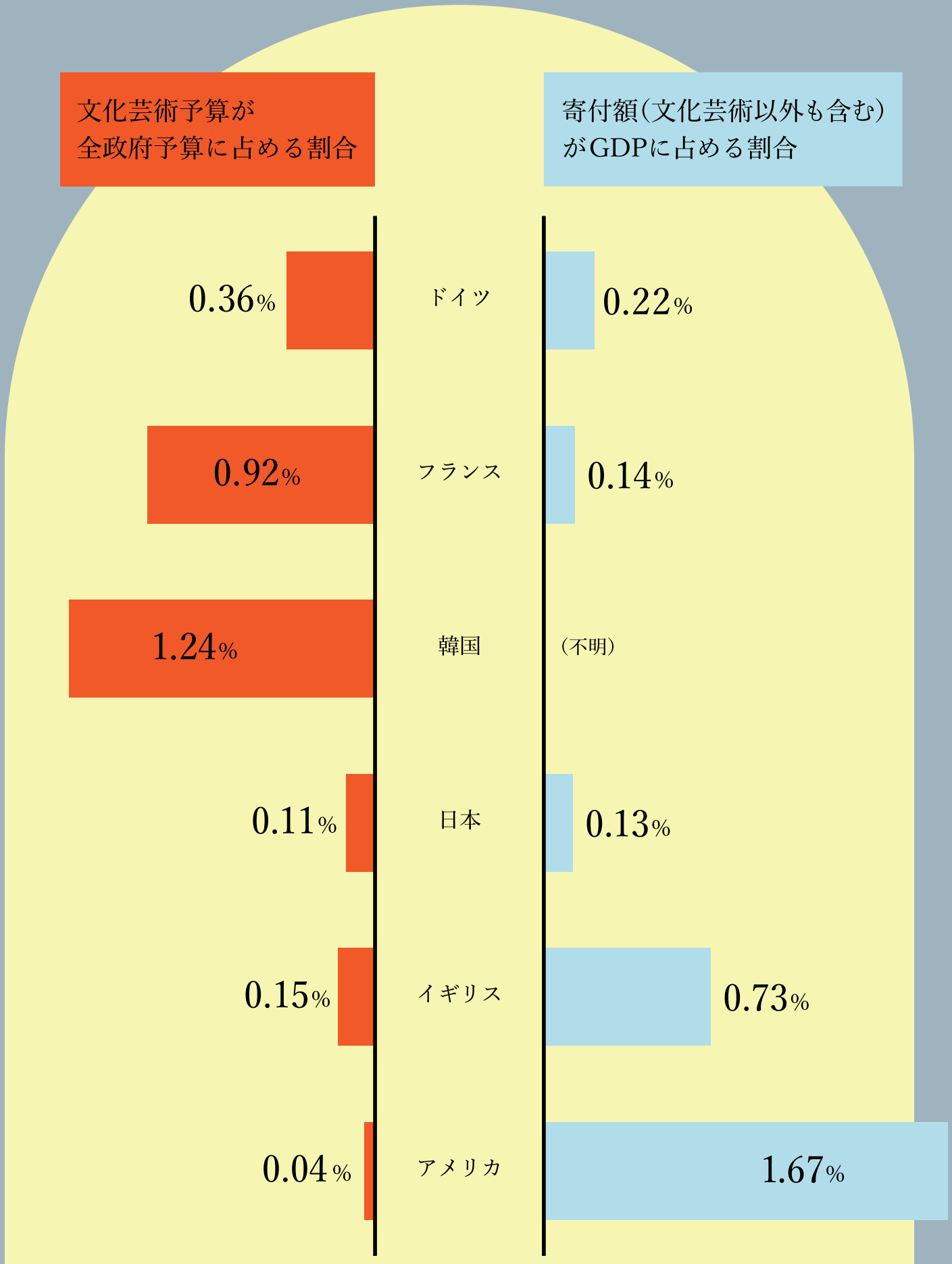
CURRENT SITUATION IN JAPAN

（2）日本の現状

❶資金還流の状況

日本の文化芸術予算の全政府予算に占める割合は
約0.11%であり、
韓国の、1.24%、
フランスの、0.92%、
等、各国と比較して低い数字である（2020年度）。

さらに、日本の寄付額（文化芸術以外も含む）のGDP比は、
0.13%であり、
イギリス、アメリカの、それぞれ0.73%、1.67%
等、こちらも各国と比較して低い数字であり、
文化芸術に対しても、民間からの寄付が
十分になされていない可能性がある。



(出典) 文化庁「文化芸術関連データ集(平成22年2月)」を基に作成

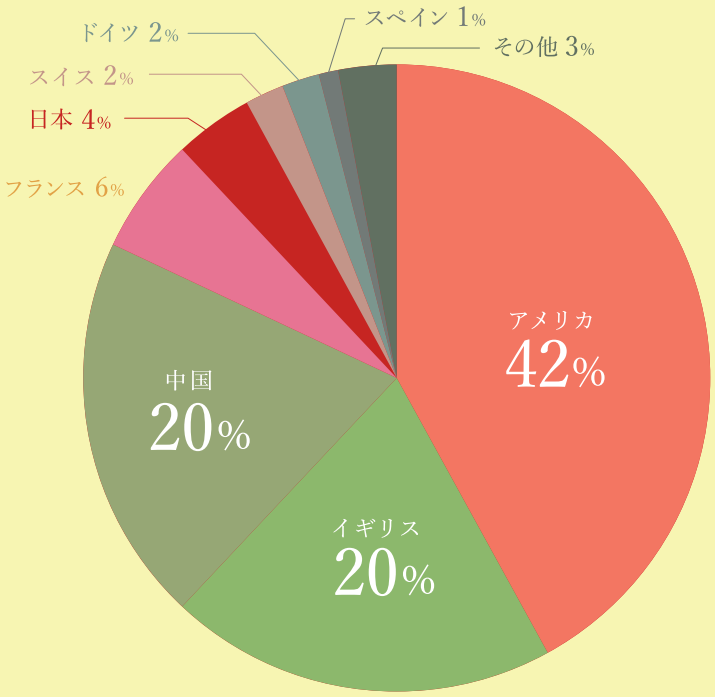
❷アート市場と文化GDP

2021年の日本のアート市場は、世界7兆円に対し2363億円であり、シェアは4%となっている[48]。さらに、日本の芸術家業の一人あたりの平均売上高は年間約280万円である一方で、広告業は3490万円、デザイン業は1210万円であることから、日本のアーティストへの資金供給は文化・創造産業の中でも低い水準となっている。

このように文化・創造産業の中核であるアート市場の規模も小さいこともあってか、現に日本の国民一人当たりの文化GDPは、他国と比しても低く、日本は文化分野で十分に稼げていない可能性がある。

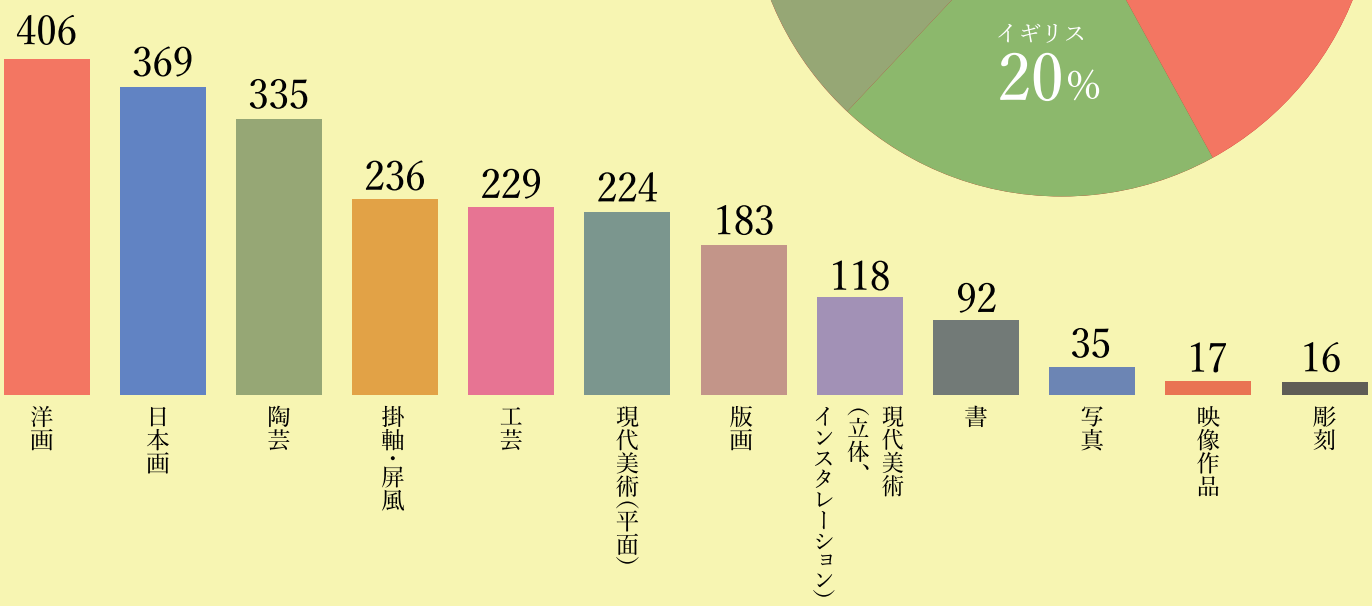
日本の
アート市場規模(2021年)は、
2,363億円

世界の美術品市場の国別割合(2020年)



日本のジャンル別市場規模(2021年)

単位:億円

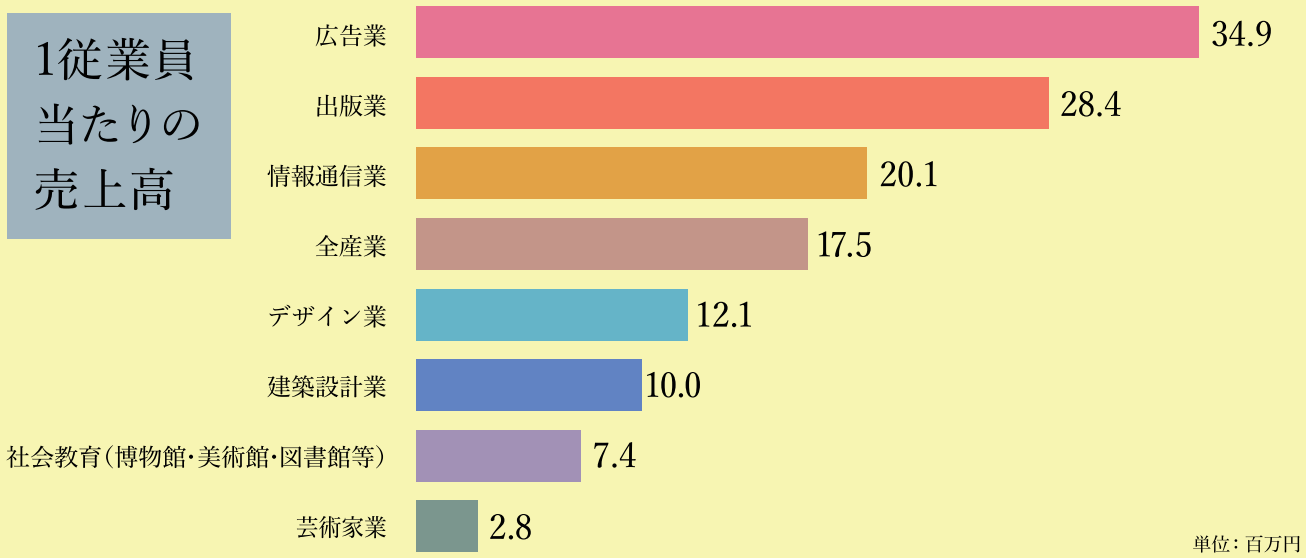


(注)分野間の重複が存在するため、合計値が市場規模全体と一致しない。

(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」を基に作成。

48 異なる推計方法であるが、2022年の世界アート市場は約9.1兆円に対して、日本のシェアは1%と試算されている。(Art Basel & UBS, "The Art Market 2023", 2023.)

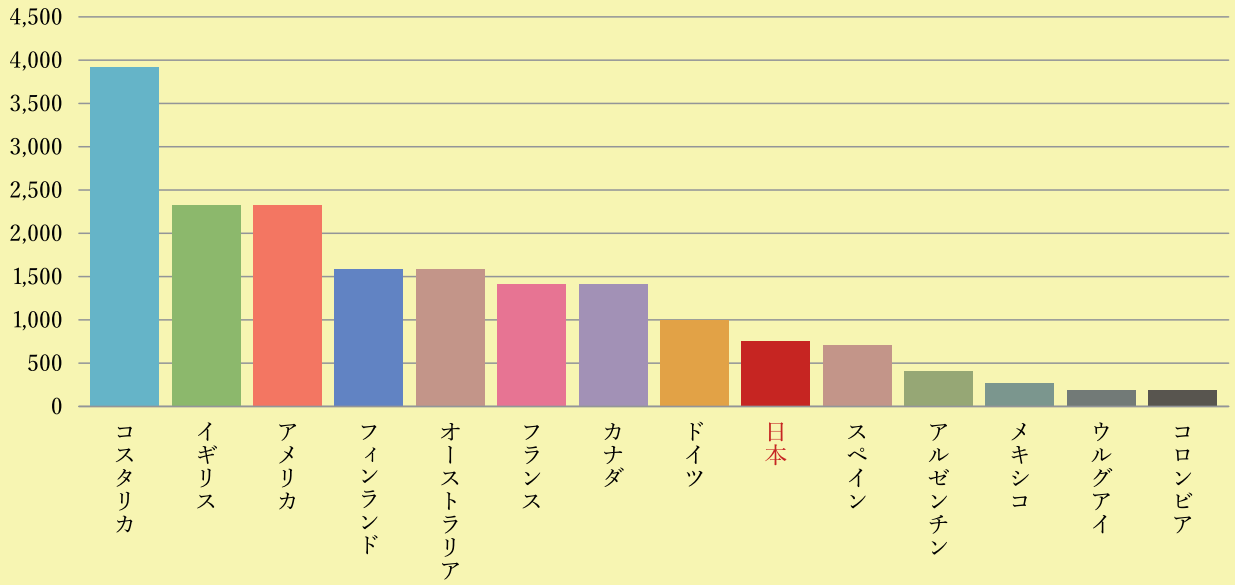
1従業員当たりの売上高



単位：百万円

（注）芸術家事業の事例：
美術家業；彫刻家業；折金稼業；作曲家業；声楽家業；ピアニスト業；映画監督業；演出家業；ポスター画家業；イラストレーター業；腕薬師業
（出典）総務省「経済センサス－活動調査」2016年。

国民1人あたり文化GDP（USドル）



2.（3）でみたように、アート市場の成長は、文化・創造セクターの成長につながると考えられるが、文化にとって重要というだけでなく、企業に対しては企業価値の向上、地域に対しては地域の文化創造、消費者に対しては社会の創造性の向上など、日本経済全体の様々な主体にポジティブな影響を与える。以降の章においては、経済社会を大きく、企業・産業、地域・公共、流通・消費の主体の3つに分けつつ、これらに横断して関係するアートとテクノロジーの関係についてもみることで、アートと経済社会の関係について詳述していく。

インタビュー
日比野克彦

東京藝術大学長

1958年岐阜市生まれ。東京藝術大学大学院美術研究科修了。
1982年第3回日本グラフィック展大賞、
1983年第30回ADC賞最高賞、
1986年シドニー・ビエンナーレ、
1995年ヴェネチア・ビエンナーレ出品。
1999年毎日デザイン賞グランプリ、
2015年文化庁芸術選奨芸術振興部門文部科学大臣賞受賞。
2007年より東京藝術大学教授。
2022年4月より東京藝術大学長に就任。
他の主な要職として、岐阜県美術館長、熊本市現代美術館長、
日本サッカー協会社会貢献委員長を務める。



―これからの時代の、アートと経済の関係性についてどのようにお考えでしょうか？

経済が右肩あがりだった1980年代は、企業は熱心に文化支援の活動をしてきたと考えています。当時の経済社会からのアートの捉え方は、「経済的な余裕ができてから支援するもの」という思い込みがありました。しかしながら、アートは、経済の上で成り立つというものではありません。人の本質的な生きる力なのです。

現状、アートはアカデミックで崇高なものであり、自分たちとは関係ないものであると、多くの人にとって思われてしまっているように、世間一般から大きく離れていると感じます。それは、我々、芸術に携わる者が、芸術の一側面しかアピールしていなかったのが原因の一つです。卓越したものだけがアートなのではなく、アートは本来、すべての人に開かれたものです。

―それではアートが持つ魅力・力とは何でしょうか。

一人一人違っているということを受け入れることができる力だと思います。
「多様性を持つ社会をどうやってつくるのか？」、「ダイバーシティとは何なのか？」、「誰一人取り残さないためにはどうすればいいのか？」そういう問いが立ちはだかった時に、多様な個性を否定せず受け入れる力、アートの特性である分からないものを引き受ける力が必要です。
社会の中には、必ず分からないものはあり続けます。アートの力があるからこそ、分からないものが認識されます。そして、アートの力があるからこそ、分からないものを分かろうとする力が科学にも湧いてくるのだと思います。分からないものの先に分かるものがあるのではなく、分かるものと分からないものは絶えず共存しているのです。

―藝大は様々な分野でコラボレーションをしていると聞いています。

東京藝術大学では、福祉×芸術をテーマにした講座を社会人に対しても開講しています。藝大以外からも多様な背景をもった履修生がいます。例えば、福祉施設に勤めている方や家族に当事者がいる方、行政機関など…。来る方は皆、福祉に対して、「この先どうすればいいのか？」という閉塞感を感じていて、「芸術的な観点で福祉を捉えるとどうなのだろう？」という期待感をお持ちです。
そういう状況にある人に対して、分からないものを所与のものとして捉えるアートは、否定することもしませんし、違ったものを排除しません。だから、多様性ある社会の根本をつくるために、アートは力を発揮するのです。

福祉施設をいくら作っても、根本的な解決になりません。地域の人が、多様なものを一人一人の個性として認識することで初めて解決の糸口が見えてくるのです。例えば、毎日、地域の障害者の方に一声かけていくような社会。そのような真の意味で多様性を包摂する社会になっていくためには、一人一人の考え方が変わることが最も重要です。そして、結果的に、それが一番経済効果があることなのです。いくら福祉施設を建てようが、ケアの人をどれだけ増やそうが、一人一人の考え方が変わることによる莫大な経済効果には到底及びません。

CHAPTER 2

第2章

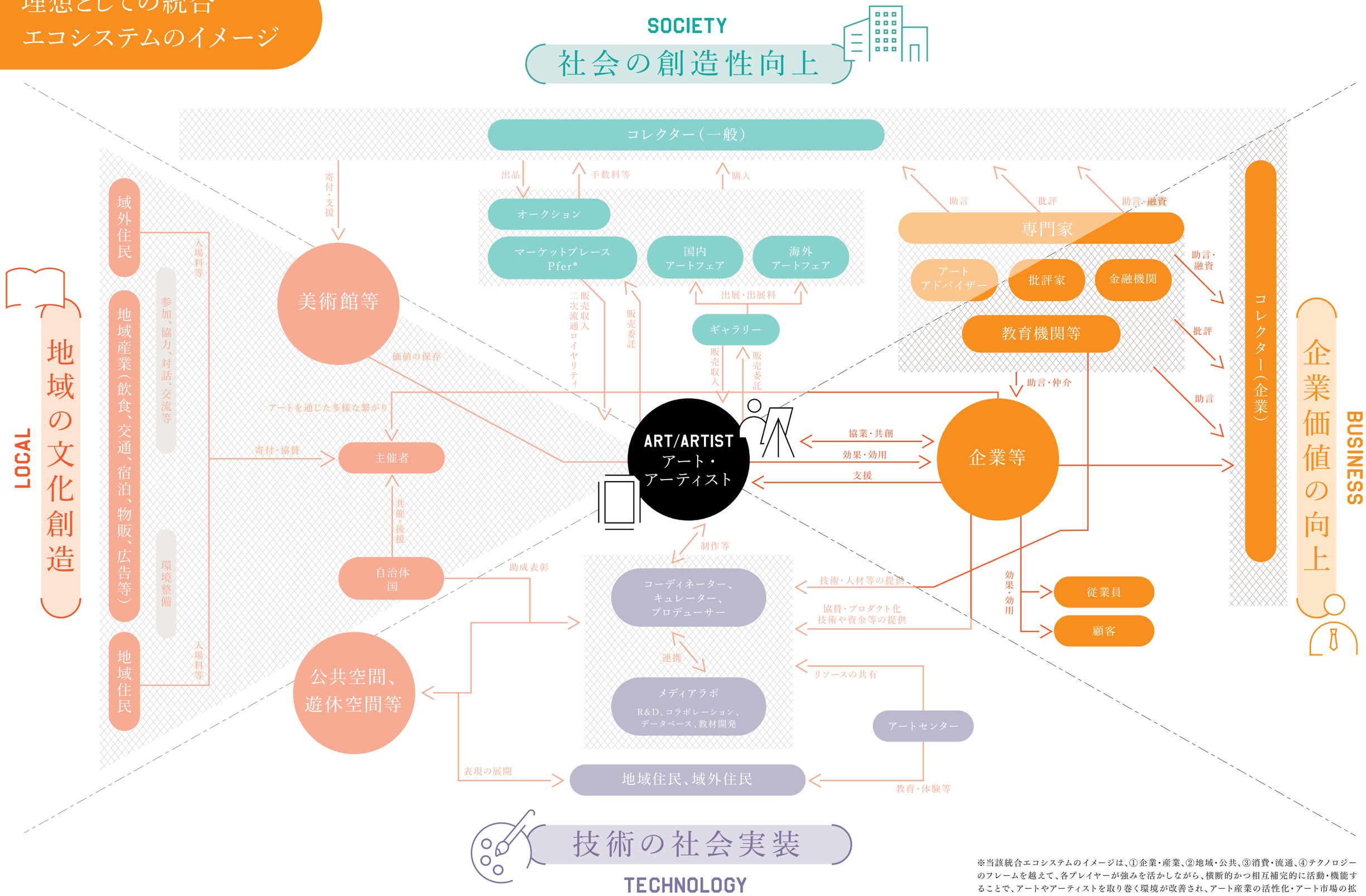
REPORT OF THE STUDY GROUP ON ART AND THE ECONOMY AND SOCIETY

BUSINESS AND INDUSTRY



アートと企業・産業

理想としての統合
エコシステムのイメージ



※当該統合エコシステムのイメージは、①企業・産業、②地域・公共、③消費・流通、④テクノロジーのフレームを越えて、各プレイヤーが強みを活かしながら、横断的かつ相互補完的に活動・機能することで、アートやアーティストを取り巻く環境が改善され、アート産業の活性化・アート市場の拡大につながるとの観点から、大胆に簡略化し、そのイメージを伝えることを試みたものである。

CORPORATE INVESTMENT IN ARTS

1. 企業による アートへの投資

1 はじめに

investment in arts

文化芸術以外の産業が企業価値向上等を目的としてアートへの投資を行うことに近年注目が集まっている。

例えば、エンゲージメントや組織・個人の創造性の向上を目的とした企業の内部活動（社内改革・人材開発）におけるアートへの投資や、商品・サービスのブランディング、企業イメージの形成を目的とした企業の外部活動（対外発信・事業開発）におけるアートへの投資が出てきている。そして、このようなアートへの投資の効果・効能を裏付ける研究結果も出てきている。

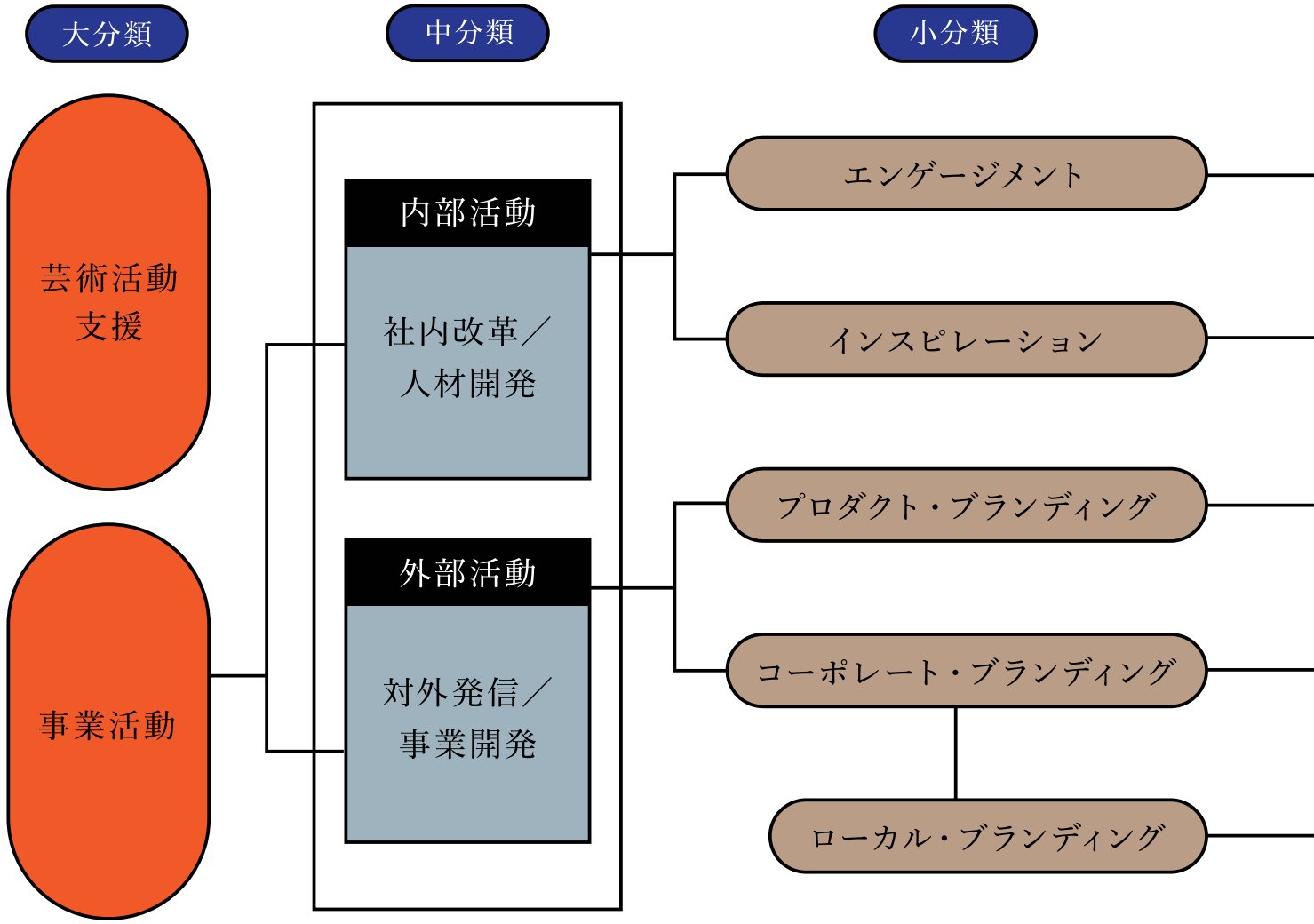
本章では、事業活動の類型ごとに、アートへの投資の事例・効果・言説をあてはめ、分類していくことで、企業によるアートへの投資がどのように企業の競争力を高めるかを確認する。

そして、その結果も踏まえ、企業によるアートへの投資[49]が促進されることで、アートの需要そのものが拡大していく好循環を実現するための道筋について検討をする。

49　なお、「その他のあらゆる産業の、外部活動（プロモーション、ブランディング、社会貢献活動等）と内部活動（インナーブランディング、能力開発、企業文化醸成）における文化芸術の活用・投資の促進は、文化芸術産業の支援ともなる」（文化庁「令和元年度 文化庁文化経済戦略推進事業　報告書」2020年）と指摘されている。本報告書において、アートへの投資とは、上記の観点で行われるような、企業活動におけるアートへの投資を念頭に置いている。

2 アートへの投資の分類

それでは、企業によるアートへの投資の目的はどのようなものがあるか。文化庁によれば、企業による投資の在り方は多様であることを言及した上で、大きく二つに分類している。第一に、音楽ホールや美術館の運営や文化イベントへの資金提供等の企業の事業外で行われるような純粋な芸術活動支援、第二に事業活動の中で何らかの目的をもって行われるアートへの投資である。その二つは明確に切り分けることは難しく、それぞれの活動はいずれか一つの類型だけに分類されるものではないが、企業側の視点でわかりやすく分類を試みることが企業の事業活動におけるアートへの投資をより促進することにつながるという考えから、企業の事業活動の類型ごとでのアートへの投資の分類を試みる。



また、第二の分類である事業活動において行われるアートへの投資は、さらに二つに分類される。一つ目は、企業の内部活動（社内改革・人材開発）におけるアートへの投資である。例えば、企業の経営者・従業員の創造性の向上や企業理念の浸透による組織活性化、組織内の対話促進を目的として行われるアートへの投資がそれにあたる。
二つ目は、企業の外部活動（対外発信・事業開発）におけるアートへの投資である[50]。例えば、企業が本業の商品・サービスの新規開発において創造性を向上させることを目的として行われるアートへの投資や企業イメージの向上やローカルでのブランディングを目的に行われるアートへの投資がそれにあたる。

以下では、そのフレームを参考にしながら、企業の内部活動をインスピレーション（アートによる個人・組織の創造性の発揮等）とエンゲージメント（アートによる企業理念・風土・文化の醸成や幸福感・精神的健康の増進等）の二つに、企業の外部活動をプロダクト・ブランディングとコーポレート・ブランディングの二つの小分類にさらに分類しながら、経済社会の変化という背景を踏まえつつ、それぞれのアートへの投資の目的・事例・効果・効能について整理していく。

50　文化庁「令和元年度 文化庁文化経済戦略推進事業　報告書」2020年。本報告書においては「文化芸術の活用・投資」と表現されている。

活動内容と目的	活動イメージ（仮説）
従業員を文化芸術活動へ参加させることで、自社のリクルーティング・リテンションへの貢献や好ましい社内風土の醸成を狙う	●文化芸術系の社内部活動の発表 ●芸術イベント開催の運営・企画実施 ●芸術的な手法を用いた社員の相互理解イベント
従業員や文化芸術活動へ参加させることで、難易度や抽象度の高い業務の担い手の創造性発揮を狙う	●社内教育に文化芸術系プログラムを導入
文化芸術的な手法を製品開発やデザイン、営業・販売に取り入れ、製品・サービスに関して優れたイメージ形成を狙う	●アートシンキングによる洗練された製品の開発 ●商業施設による施設内でのアートイベント開催 ●鉄道会社における駅でのアートイベント開催
自社アイディンティティと親和性のある文化芸術活動を支援・周知することで、自社に関して優れたイメージ形成を狙う	●不動産デベロッパーによる文化施設の設置 ●印刷会社による印刷の歴史博物館の設置 ●音楽製品メーカーによるコンサートの開催
自社が位置する地域における文化芸術活動を支援・周知することで、特に地元関係者に対して優れたイメージ形成を狙う	●地銀による地元でのコンサートイベント開催

（出典）文化庁「令和元年度 文化庁文化経済戦略推進事業　報告書」2020年

3 企業の内部活動（社内改革・人材開発）

第1章で指摘したように、不確実性が高まり、先を容易に見通せない時代になってきていることに加えて、デジタル化により、今後、AI/ロボティクスに多くの仕事が代替される可能性がある中で、企業も創造性の向上が求められている。例えば、経済産業省における創造的組織の開発及び創造性人材関連の議論においては、創造性が必要とされる背景について以下のように整理をしている[51]。

「ビジネス環境が変化し、テクノロジーが進化し、社会課題が一層複雑化するVUCAの時代に入る中、日本企業は、これらの目まぐるしい変化に適応し、進化を続ける必要がある。しかし、アップデートするのは簡単ではない。答えが明確ではなく、まず取り組むべき問いを 模索しなければいけない時代に、今ある事業をどう変化させていくか、未来の事業はどうしていくべきか、など各組織でなんらかの答えを出していかないといけない。だからこそ、現状のあり方や方法を問い続け、その時代に合わせて考え続け、アップデートし続けられる「創造性」が今一層組織には求められている。」
「創造的な組織作りとは、新たな関係性を誘発する組織。そのために、固定観念を覆し、個々が問い続けられる土壌を作る必要がある」。

つまり、これからの時代、企業には、個々が新たな関係を作りながら、取り組むべき課題から設定し直し、答えのない問いに向き合う組織作りが求められていく。そして、そうした組織作りにおいてこそ、アートが効果を発揮すると考えられる。

51　経済産業省「令和２年度産業経済研究委託事業（創造的組織の開発及び創造性人材のキャリア形成に関する調査研 究）報告書」2021年。

1 何かしようとする前に。

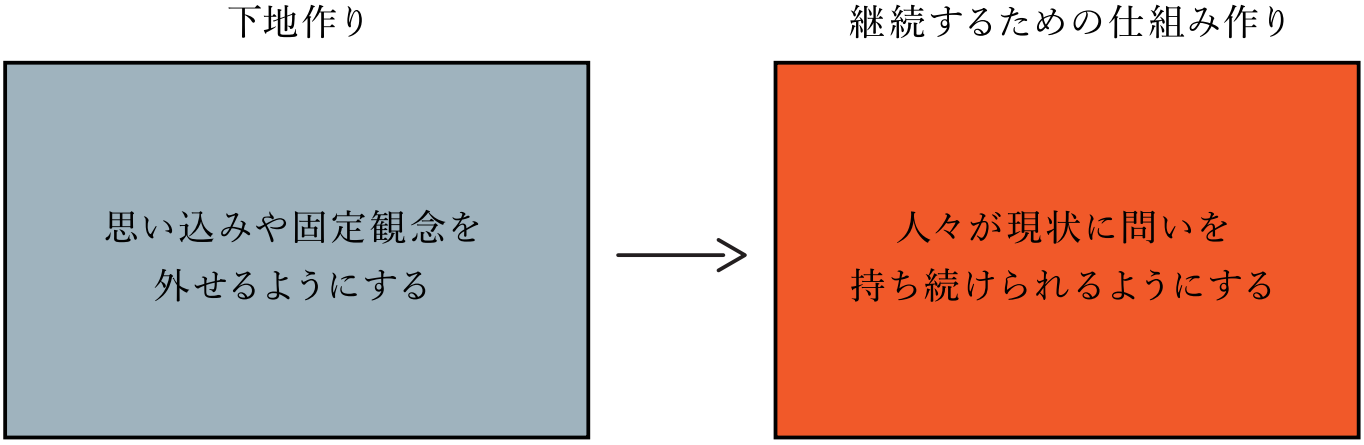
思い込みや固定観念を外せるようにする

・思い込みや固定観念を外すための下地づくり
・リーダーがまず、思い込みや固定観念を外して、「観る」

2 いざ、何かを始めるときに。

人々が現状に問いを持ち続けられるようにする

・人々が現状に問いを持ち続けられる仕組みづくり



インスピレーション

現代アートは、今の世相や情勢を表現し、社会に潜む問題の提起や新たな視点をもたらすことから、企業の中にアートがあることにより、新たな議論が生まれたり、新しい発想が生まれていくという指摘がある。
複雑で変化の激しい現代社会において、そもそも答えのない問いに向き合ってきたアーティストの思考のプロセスが新たな解決方法になりうる。東京藝術大学美術学部副学部長 松下計教授は以下のように指摘する。

『複雑で変化の激しい現代の社会の中で、まだ見ぬ未来を思い描こうとするとき、これまでのように過去の分析を徹底的に行い合理的・進歩的観点から最適な一本道をえり抜くような、モダニスムに由来した考え方では答えが出せなくなってきたという事情があります。これに対して、自分のキャンバスにどう自分の世界観を表現するかを考えるという、そもそも答えのない問いに向き合ってきたアーティストの思考のプロセスが、「もうひとつの問題解決法」として、昨今、注目されるようになってきたのです。[52]』

東京藝術大学は、花王株式会社とも連携しながら、実際に手を動かすことで、それまで想像しえなかった多様な選択肢を自分で思いつくようなイノベーションを起こす人材育成に取り組んでいる。

また、時代を切り拓いてきた欧米企業の経営者は、芸術系大学の出身者やアートコースの修了生である等、アートに関する教育や訓練を受けていることも多い。

Inspiration

52　花王株式会社×東京藝術大学『新佑啓塾のためのアートシンキング研修施設の改築に向けて』2021年。

企業名	経営者	出自
Dyson	ジェームズ・ダイソン	学校でアートと古典文学を学んだ後、 英国王立美術大学(RCA)で家具デザインを専攻。
Airbnb	ブライアン・チェスキー、 ジョー・ゲビア	アメリカ ロードアイランド・スクールオブデザイン大学卒業。
Yahoo! Google	マリッサ・メイヤー	母が美術教師。 CEO就任と同時にサンフランシスコ近代美術館の 評議員を兼任。
Yコンビ ネーター	ポール・グレアム	ロードアイランド・スクールオブデザインと フィレンツェの美術学校で絵画を学ぶ。
YouTube	チャド・ハーリー	ペンシルベニア州立インディアナ大学で ファインアートの学士号取得。
Apple	スティーブ・ジョブズ	リード大学中退後、カリグラフィーコースを聴講。
Twitter	ジャック・ドーシー	画家・ロバート・ヘンリーから影響を受ける。

COLUMN

武田 菜種 委員

plugin + 代表、Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本、
アートウィーク東京 VIPリレーションズ

現代アートは今の世相や情勢を表現しており、厳しい社会問題を突きつけてきたり、哲学、思想の提案に至るまで、私たちの脳に迫り、気づかせてくれたり、考えさせてくれたりするものです。
現代アートで学び、そして各々の考えや、意見の交換が生まれることに、面白さがある。企業の中にアートがあることで、そこから生まれる議論を楽しむことや、新しい発想の展開を促す場が増えることが重要です。

Engagement

エンゲージメント

アートを媒介に、企業の存在意義の確立や浸透を効果的に行うことで、経営者と社員、社員と社員等のステークホルダーの連帯を高め、エンゲージメントを上げる効果についても指摘されている。また、アートの持つ「美しさ」により、従業員の幸福感・精神的健康を上げ、組織活性化につなげる効果も指摘されている。

一橋大学CFO教育研究センター長の伊藤邦雄副座長は、アートが触媒となることで、従業員や顧客など様々なステークホルダーに対して、企業の存在意義の確立・表現や組織内への浸透をより効果的に実現すると指摘しており、実際に、アートを媒介とすることで、関係者が平等に自己のアイディアを表現し、参加者全員の考えを反映しながら新しい考えの創出を促すことを目指している事例も存在する[53]。例えば、経済産業省で行った実証事業では、対話型鑑賞により作品についてメンバー同士で解釈を共有するコミュニケーションをとることで、立場を超えたフラットかつ深い対話を行うことや、組織の目標と自分との繋がりを意識することができ、作品と組織への愛着が生まれ、職務の満足度の向上に繋がった。

さらに、アートの持つ「美しさ」を感じることにより、幸福感・精神的健康の増進や社会性・コミュニケーションの促進、不安・抑うつ、ストレスの低減など様々な効果[54]も確認できている。心理的安全性が確保されながら、アートによってコミュニケーションが促進されることで、創造的になるための土壌の形成につながると考えられる。実際に、アート鑑賞によって心理的安全性を確保しながらチームの対話を促進する例やアートを病院設計に取り入れることによって、患者に心地よさ等の感情を与えようとする事例も存在する[55]。また、絵やオブジェなどの作品を楽しみながら作ることによって脳を活性化させ、高齢者の介護予防や認知症の予防・症状改善、働く人のストレス緩和、子供の感性教育などに効果が期待できる芸術療法の一つである臨床美術という取組[56]もある。

53　アート鑑賞の影響に関する実証実験（DNP）（経済産業省「令和3年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（文化資本経営促進に関する調査研究事業）成果報告書」2022年）。詳しくはエンゲージメントの研究の項を参照のこと。
54　アート鑑賞の影響に関する実証実験（DNP）、アート鑑賞の影響に関する実証実験（コクヨ）等（経済産業省「令和3年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（文化資本経営促進に関する調査研究事業）成果報告書」2022年）。詳しくはエンゲージメントの研究の項を参照のこと。
55　アーツプロジェクト（https://arts-project.com/、2023年3月24日情報取得）。
56　日本臨床美術協会「臨床美術とは」（http://www.arttherapy.gr.jp/about_theraphy/、2023年3月24日情報取得）。

伊藤 邦雄 副座長　一橋大学ＣＦＯ教育研究センター長

COLUMN

今日、企業の存在意義が問われており、その浸透にあたって、経営者と社員、社員と社員との間の「対話」が不可欠であるが、アート思考は、社員一人ひとりの個性を大事にする価値観と整合し、対話を促進する触媒となりうる。

佐宗 邦威 氏　株式会社BIOTOPE代表

COLUMN

不確実性の時代を背景として、企業経営にはアイディアや新たな価値創造を行う組織にどう変わっていくかという課題がある。そのためには、イノベーション・創造性の向上が必要であるが、アートは、圧倒的な個性をもって創造する力、来るべき未来に取り組むべきテーマを示唆する力をもたらしてくれる。そのためには、アートを観るだけではなく、少しでもいいから表現をすることが重要であり、研修やワークショップなどの場が企業に増えていくことが重要。

1 インスピレーション

Inspiration

言説

ブライアン・チェスキー、ジョー・ゲビア（Airbnb 創業者）

起業することは、芸術のようなもの。なぜなら、まったく先が読めないから。世の中にある分かりやすい問題を解決するのではなく、もっと深い問題を解決するようなものだ。もしもあなたが普通の人と同じ感覚を持っていれば、自分の問題を解決することが多くの人を救うことにつながるはずだ。

「ART AS AN ATTITUDE アート・ドリブンな未来入門」『Forbes JAPAN』4月号別冊、リンクタイズ株式会社、2022年。

マーク・ザッカーバーグ（Meta 共同創業者兼会長兼CEO）

プロダクトやコミュニティは常に成長している＝完成されておらず、発展途上であるのと同じように、オフィスも制作過程にあるアート作品のように感じられるべきである。Facebookのウォールアートがユニークなのは、ほとんどが未完成であり、社員が描き足していくことを良しとしているからである。

秋元雄史『アート思考 ビジネスと芸術で人々の幸福を高める方法』プレジデント社、2019年。

ポール・グレアム（Yコンビネーター）

世の中の認識に反し、プログラマーと画家は非常によく似ている。ものを創る人間という共通項が前提としてあり、そのプロセスにおいて絵画から学べることが2つある。
それは実際に手を動かしながら学ぶという学習方法と、最初から完璧を目指さず、手を動かす過程で細部を詰めながらアジャイルに完成度を上げていくという制作の姿勢である。

Paul Graham・川合史朗（監訳）『ハッカーと画家 コンピュータ時代の創造者たち』オーム社、2005年。

アメリカSNS企業共同創業者兼CEO

芸術は外にあるわけでもなければ、無駄なものでもない。アーティスティックな心が内にあれば、どんな仕事に就いていようとその人は 独創的で、探求的、大胆で型破りな自己表現者となる。アーティストは人々の興味を掻き立てるようになる。アーティストのやることは人々の心をかき乱し、動転させ、啓発し、物事を理解する新しい方法を提示する。普通の人が終わろうとする時アーティストは、まだ終わりではない、まだその先に何かがある可能性があると言う。

事例

Meta（Facebook）

アメリカ

「Facebook Campus」にアーティストが常駐し、Facebook Campus内で自由に作品を展示や社員との交流を実施することで、クリエイティブな考え方や働き方を学ぶ機会を提供した。

e Wong “Facebook campus becomes artist’s canvas: Tech firms hire creative minds to inspire workforce”2016年9月5日（https://www.siliconvalley.com/2016/08/26/facebook-campus-becomes-artists-canvas-tech-firms-hire-creative-minds-to-inspire-workforce/、2023年4月18日情報取得）。

インターネット小売

アメリカ

ローカルアーティストに15,000ドルを支援し、10週間オフィスに常駐させることで、芸術のインスピレーションやプロセスを共有し、社員を刺激した。

テクノロジー企業

アメリカ

社外メンバーも入室可能なオープンコラボレーションスペースでアーティストの滞在制作を実施することで、社内外の創造性向上を目指した。

自動車エンジンメーカー

アメリカ

アーティストとのコラボレーションで動画作品・彫刻の制作をすることで、自社の創造性向上を目指す。

総合家電メーカー

中国

8か国の10名のアーティストとコラボし、ロボットアームや携帯電話等、技術を利用したアート作品をアートミュージアムで展示し、イノベーション創出を促進する。

Hyundai

韓国

国立近現代美術館（MMCA）など世界有数の現代美術館とパートナーシップを締結することで、革新的な試みがなされる現代美術の力を活かし、未来の可能性を探った。

アパレルニュース（http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=191694?cat=CAT110、2022年5月8日情報取得）。

テクノロジー企業

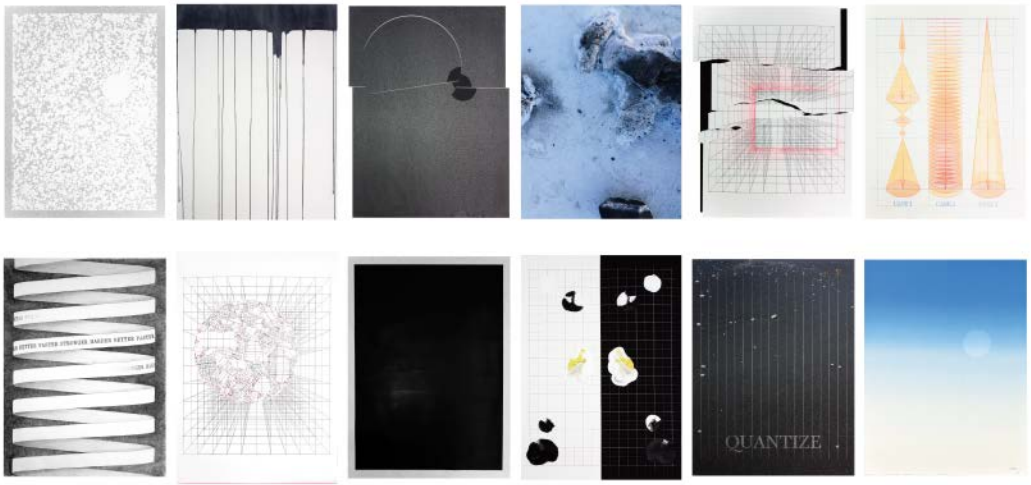
アメリカ

ピカソの絵画「雄牛」を応用する等、様々な社員教育シーンにおいて、アートを導入することで、自社製品が持つシンプルな機能と美しさの理解の促進を目指した。

コニカミノルタ

日本

アーティスト・久門剛史氏を招いて、プロジェクトメンバーと互いに異なる視点で社会の変化等について議論を深め、その結果を久門氏が12枚のドローイングで表現した。これをもとに社員とワークショップを実施し、アフターコロナの新たなビジョンを構想した。



長谷川 一英『イノベーション創出を実現する「アート思考」の技術』同文舘出版、2023年。

研究結果

絵画の鑑賞ワークショップが創造性に与える影響の研究

絵画の鑑賞ワークショップが創造的な活動を行うことに対する不安の低下や、拡散的思考の向上に寄与する。

清水大地、蓬田息吹、王詩雋、岡田猛「創造性育成のためのアートプログラムの構築とその効果」『2021年度日本認知科学会第38回大会 論文集』日本認知科学会、2021年、873-876頁。

アート投資企業の社員の特徴に関する研究

アートを積極的に取り入れている企業では、社員の問題提起力、想像力、実践力、共創力等への意識が高い。

大西浩志「アート・イン・ビジネスに効果はあるのか」、電通美術回路 編「アート・イン・ビジネス　ビジネスに効くアートの力」有斐閣、2019年、131-151頁。

Inspiration

アートの鑑賞が創造性に与える影響の研究

美術活動の経験や表現における自己評価は、鑑賞過程を媒介として、表現の触発に影響を及ぼす。

石黒 千晶、岡田 猛「絵画鑑賞はどのように表現への触発を促進するのか？」『心理学研究』第90巻1号、日本心理学会、2019年、21-31頁。

アートを用いた研修の効果に関する研究

アート型リーダーシップ・プログラムと従来型リーダーシップ・プログラムの比較において、前者には長期的な健康増進効果があることが示された。

Julia Romanowska,Gerry Larsson,Maria Eriksson,Britt-Maj Wikström,Hugo Westerlund and Töres Theorell, “Health Effects on Leaders and Co-Workers of an ArtBased Leadership Development Program”, Psychotherapy and Psychosomatics, Vol.80 No.2, 2011, pp.78-87.

2 エンゲージメント

Engagement

言説

水口貴文（スターバックス　コーヒー　ジャパン）

コーヒーと同様アートは人の心を豊かにしてくれる。美術館やギャラリーに行かなくても、いつも行くカフェにアートがあることで、より多くの人が気軽に楽しむことができる。一つ一つ、その地域にあわせて店舗をつくっていくことを大切にしている。アートはそのためのとても大事な要素になっている。
いわゆる慈善事業ではなく、アーティストと一緒に歩んでいく感覚がベースにある。

美術手帖「スターバックスでアートを味わう。水口貴文と遠山正道が語る「場」の思想」2019年10月9日
（https://bijutsutecho.com/magazine/interview/promotion/20648、2023年3月24日情報取得）。

事例

住友商事

日本

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



コクヨ

日本

企業理念である「be Unique.」に基づき、その時代・その社会を鏡のように映し出す多様な表現に囲まれることで、社員や地域の人、顧客など、その場に集う人の対話を呼び起こすことを意図して、アートを設置している。







調査・研究結果 RESEARCH RESULTS

アートの共創による組織活性化の調査

経産省で実施した絵画を扱ったワークショップの参加者は、
①モチベーションの上昇、
②ストレスの減少、
③コミュニケーションの増加、
④組織ブランディング力の向上、
⑤組織エンゲージメント力の増加、
という項目において、よい変化があったと回答した割合が高かった。
また、対話型鑑賞により作品についてメンバー同士で解釈を共有するコミュニケーションを行うことで、立場を超えたフラットかつ深い対話を行うことや、組織の目標と自分との繋がりを意識することができ、作品と組織への愛着が生まれ、職務の満足度の向上に繋がった。



経済産業省別館3階 Whole9



ALT.下山明彦　神谷遼

アート鑑賞の影響に関する実証実験（DNP）

監修：慶應義塾大学文学部教授 川畑秀明
協力企業：大日本印刷株式会社（DNP）
会議におけるアートの対話型鑑賞の導入は、「参加者の平等な発言」、「会議の効率の高さ」に関してアートが有ることによる有意な差が見られた。

アート鑑賞の影響に関する実証実験（コクヨ）

監修：京都大学大学院教育学研究科准教授 野村理朗
協力企業：コクヨ株式会社
脳波分析ではアートがオフィスにある場合、脳が活性化している状態やポジティブな感情が強く出て、新しい企画などが浮かびやすい状態が確認された。

オフィスでのアート作品の効果に関する実証研究

論文名：丹青社によるオフィスでのアート作品の効果関する実証研究
実施企業：丹青社
作品設置によってオフィスの人流の変化、やる気やクリエイティビティにポジティブに寄与した。

アートが健康増進に与える影響の研究

文化的活動が全くない人の死亡リスクは、頻度が少ない人（年に1〜2回）や頻繁に行う人（毎月あるいはそれ以上）よりもそれぞれ14%、31%高かった。

Daisy Fancour and Andrew Steptoe"The art of life and death: 14 year follow-up analyses of associations between arts engagement and mortality in the English Longitudinal Study of Ageing"2019年9月24日（https://www.bmj.com/content/367/bmj.l6377、2023年4月10日情報取得）。

脳へのアート画像の影響の研究

アート画像は、描かれた内容や芸術様式、反応時間とは無関係に、脳の報酬回路[57]の活性化に寄与する。

Simon Lacey,Henrik Hagtvedt,Vanessa M. Patrick,Amy Anderson,Randall Stilla,Gopikrishna Deshpande,Xiaoping Hu,João R. Sato,Srinivas Reddy and K. Sathian,"Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum", NeuroImage, Vol.55, 2011, pp.420-433.

アート鑑賞によるリラックス効果の研究

アート鑑賞が、緊張・不安の解消や「爽快さ」の向上に寄与する。

緒方泉「博物館浴によるリラックス効果の検証―超高齢社会に向けた博物館の新たな役割を考えるために―」『地方共創学会誌』第6号、九州産業大学地域共創学会、2021年、55-72頁。

具象絵画の鑑賞が血圧やストレスの低下に与える影響の研究

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

Stefano Mastandrea,Fridanna Maricchiolo,Giuseppe Carrus,Ilaria Giovannelli,Valentina Giuliani and Daniele Berardi,"Visits to figurative art museums may lower blood pressure and stress", Arts & Health, Vol.11, 2019, pp.123-132.

病院におけるアート設置の効果の研究

待ち時間や通院期間が長い患者ほど、病院に展示されたホスピタルアートを快く感じた。

吉岡聖美「ホスピタルアートに対する患者の鑑賞行動と印象の評価 ―外来待合と連絡通路における調査」『デザイン学研究』第59巻3号、一般社団法人日本デザイン学会、2012年、31-38頁。

アートが従業員の健康に与える影響の研究

職場での文化活動と従業員のメンタルヘルスの向上の関係が示された。

Töres Theorell,Walter Osika,Constanze Leineweber,Linda L Magnusson Hanson,Eva Bojner Horwitz and Hugo Westerlund,"Is cultural activity at work related to mental health in employees?", International archives of occupational and environmental health, vol.86 No.3, 2013, pp.281-288.

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

インタビュー
佐宗邦威



株式会社BIOTOPE代表／チーフ・ストラテジック・デザイナー
多摩美術大学 特任准教授

東京大学法学部卒業、
イリノイ工科大学デザイン研究科（Master of Design Methods）修了。
P&Gマーケティング部でファブリーズ、レノア等のヒット商品を担当後、ジレットのブランドマネージャーを務める。
その後ソニーに入社。同クリエイティブセンターにて全社の新規事業創出プログラム立ち上げ等に携わる。
退社後、戦略デザインファーム「BIOTOPE」を創業。
各種事業会社、自治体等、多くの企業・組織のイノベーションおよびブランディング支援と、
企業理念の策定・実装プロジェクトについても実績多数。

著書に、『理念経営2.0―会社の「理想と戦略」をつなぐ7つのステップ』（ダイヤモンド社）、
『直感と論理をつなぐ思考法 VISION DRIVEN 』（同）、
『模倣と創造 13歳からのクリエイティブの教科書』（PHP出版）、
『デザイン思考の授業』（日経BP）、『ひとりの妄想で未来は変わる VISION DRIVEN INNOVATION』（同）、他多数。

“

―これからの時代の企業経営に求められていることは何でしょうか？

企業経営の文脈では、価値創造型の企業に変わっていくことが求められていると思います。その背景には、VUCAと言われる先の見えない市場環境や、どの市場でどう戦うべきか、というドメイン自体が不明瞭になってきたことがあります。その中で、企業が新しいサービスや事業を作ることで、価値を創造していこうとする潮流が出てきています。特にDX化が進むほど、知識創造による価値創造型へのシフトが必要になってきて出てきた考え方です。

価値創造をするためには必要なことは何でしょうか?

絶え間ないイノベーションです。そして、イノベーションのためには、社員・組織としてクリエイティビティを発揮する必要性があります。その背景には、企業がユーザー目線で作ってもなかなか斬新で見たことがないものが生まれてこなかった中で、「どうやれば新しいものを創れるのだろうか?」と企業が模索した結果、圧倒的な個性を持った個が、圧倒的な発想をすることが重要なのではないかということに気付き始めたことです。

イノベーションの観点でアートが注目されているということでしょうか?

ビジネスの文脈でアート思考が必要とされているのは、先ほど述べたような背景だと思います。2010年代はイノベーション活動自体がブームになった時期でしたがその10年間の試行錯誤の結果、イノベーションは一人の強烈な世界観を持った人からしか生まれないということに世の中が気付き始めました。そうした中で、アーティストとのコラボレーションやアーティストの思考を学ぶことによって、新たな価値創造をすることを企業のチャレンジの一つとして取り組み始めているのです。

経営者がアートを求める背景は何でしょうか?

イノベーションにアートが効くのではないかという仮説ではないでしょうか。特に現代アート・メディアアートのような新しい時代の感性や思考を先取りするアートが、これからの時代に注目されるテーマ・問いかけや示唆をもたらすからです。典型的なのは、企業のイノベーション部門がアルスエレクトロニカに注目しているように、アーティストは比較的早く時代の流れに気づく炭鉱のカナリアみたいなところもあるので、今後3年よりはもうちょっと先の、5年から10年ぐらいのスパンで注目されるテーマを探索する時に役立てています。

例えば、生態系と粘菌のようなテーマは、今アートの世界では面白いとされているテーマの一つです。そのテーマは今から2、3年のビジネスには直結しないかもしれませんが、もう少し長い目線で考えたら生物多様性再生事業のような形で社会実装される可能性はあります。

ご著書では、ミッション、ビジョン、バリュー、パーパスが求められていると書かれています。改めてそうしたお考えの背景をお聞かせください。

企業が基本的な方向性を定めていくための経営ツールであるミッション、ビジョン、バリュー、パーパスを簡単にご紹介します。ビジョンは「僕たちはこういう社会になっていたらいいんじゃないか？」というような、ワクワクする景色の未来の希望を表すスクリーンのようなビジュアルイメージです。バリューは、自分達が大事にしたいこと、価値観を共有すること、つまり自分達と自分達以外の境目は何かを明確にするものです。ビジョンは、どこに向かっていきたいかという方向感覚を指し示すものです。パーパスは、より究極的な理想状態として、社会や環境に対してどのような価値提供をしたいか、どう変革をしたいかといった野心的な、究極的な存在目的を指すことが多く、ミッションはその中で、より地に足のついた自分たちが出来る役割を定義しているケースが多いです。

それにアートが貢献するということでしょうか？

企業理念で言うと、ビジョンの構築にアートは非常に有効だと考えています。ビジョンは背景でありイメージなので、視覚で表現することが非常にわかりやすいからです。例えば、こういう世界になりたいという絵を互いに共有しあうことで方向性をクリアにすることができるようになります。自分たちが向かっていきたい世界・作り出したい世界観を、アートを通して作っていくということに意味があるのです。ただ、アートだけではだめです。なぜなら、ミッション・バリュー・パーパスは最後、言語に落とすものなので、最終的にはコピーライティングが必要になってきます。

エンゲージメントの増加にアートは役立つとお考えでしょうか？

とても役に立つと思います。ビジョンを明確化する際には、組織のメンバーそれぞれがビジョンアートを作るワークをやっていますが、アート表現・鑑賞を通して、お互いのやりたい世界感・ビジョンをフラットにお互い共有しあうことができます。イメージは言葉で共有することが難しいので、チームビルディングにアートはとても適合します。

社会にアートが広がっていくためにはどうすればいいでしょうか？

人がアートに触れていく過程は、より多くの人がアートを鑑賞・所有する中で、その一部の人がアートを制作していくような流れにあると考えています。重要なことは、観賞をするだけではなくて、まず、ちょっとでも制作表現をしてみる人口が増えていくということではないでしょうか。ワークショップで表現してみるとか、自分で描いてみるとか、何でもいいからまずやってみることが大事です。そのようにアートの山への第一歩を踏み出してみる人の増加、つまり裾野を拡大していくことが重要で、例えば美術館など開かれた場でアートの取組が行われることや教育現場のワークショップ、さらには企業の研修など、早い段階からリテラシーを育むことが肝要なのです。

そのように社会の中でアートが身近になっていくと何が起きていくでしょうか？

多くの人が表現していくことで、何が美しいか、美しくないかについて考察するきっかけとなります。その結果、社会の一部の人だけではなくて、美意識や感性が磨かれた人が増えてくるのです。そうした人たちは、ただ単純に安いものではなくて、美しいものや良いものを周りに置こうとし、購入しようとするので、クリエイティブ産業全体の需要が必然的に増大していくと考えられます。

そのようにして、アート等のクリエイティブ産業に今まで以上に資金が流入していくことになり、新たな価値を創造しようとするクリエイターの活動の礎となっていきます。そして、それが結果的に、海外需要を獲得するクリエイティブ産業の育成につながっていくのです。

アーティストと企業がコラボレーションする際に気を付けるべき点は何でしょうか？

社内でやってみようとなった際に、なぜビジョンを作ることが必要になるのか、アートが必要になるのか、なぜそれをやらなくてはいけないのか？という疑問符が多くついてしまって、そのための社内稟議や説明・説得が必要になることが多いです。そのため、しっかりと効果を示しながら説明することが重要です。

もう一つは、アーティストは、企業の思う通りには動かないものです。自分の見立てや世界観を表現し、世の中に問うという姿勢が強いので、企業の思った通りに動いてくれるとは限りません。アーティストとコラボレーションする際には、アーティストには自由度を相当あげることで、ゴールを定め過ぎずに取組を行うことが重要だと思います。

4 企業の外部活動
（対外発信・事業開発）

第1章でグローバル化と社会の成熟化によって、アートが差別化の源泉として注目されていることを指摘したところであるが、実際にアートを対外発信や事業開発に導入することで、プロダクト・ブランディングやコーポレート・ブランディングを実現する事例がある。

プロダクト・ブランディング

アーティストの持つ創造性を差別化の源泉として活用し、高い付加価値を生み出す取組が行われている。アートとの結びつきを強めることで、企業の商品・サービスの独自化や高付加価値化、ブランディングを実現している。
例えば、世界的なファッションデザイナーであるコシノヒロコ氏は、自身が生み出すファッションの根底にはアートがあるとし、アーティストが持つような個性こそが競争力の源泉になると指摘している。

コシノヒロコ ファッションデザイナー



自分にとってファッションを生み出すベースは、アートだと考えています。実際に、今の感覚で過去の作品を見たときに、未来に繋げる次の作品のイメージのきっかけになることもあります。強いエネルギーが、新しいものの創造に繋がっていると感じます。
これからは、個性こそが競争力の源泉になるということを認識し、社会全体で、突き抜けた個人を支援し、今後の経済社会の発展に戦略的に取り組んでいくことが必要です。

COLUMN

実際に世界のトップブランドも、アーティストとの協業を積極的に行っている。例えば、ルイ・ヴィトンをはじめとするラグジュアリーブランドを保有するLVMHグループは、村上隆、草間彌生など、多くのアーティストや、伝統工芸等の職人との協業を実施し、商品開発や展開を行っており、今後も日本の若手アーティストとの協業も行っていくとしている[58]。

コーポレート・ブランディング

また、アートを導入することによって、自社のブランド力を高めたり、ローカルでのブランディングを実現する事例が出てきている。例えば、アメリカのホテルチェーンは、地域のアーティストの作品を導入することによって、ラグジュアリー層に向けた価値の高い体験を提供している。また、フランスの飲食店の店舗にその地域のアーティストの作品を積極的に導入することによって、地域独自の体験価値を提供することに成功している事例も存在している。

そして、こうしたアートとのコラボレーションによって、ブランド力の向上や価格向上につながることを確かめる研究結果も出てきている[59]。

以降では、企業の事業活動のうち、対外発信・事業開発におけるアートへの投資の類型を、プロダクト・ブランディング（商品・開発におけるアートの導入等）とコーポレート・ブランディング（企業イメージの形成・地域でのブランディング等）の二つに大きく分け、言説、事例、研究結果を整理していく。

58　経済産業省「ファッションの未来に関する報告書」2022

59　Eirini Koronaki,Antigone G. Kyrousi and George G. Panigyrakis,"The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship", Journal of Business Research, Vol.85, 2018, pp.406-413.、Zachary Estes,Luisa Brotto and Bruno Busacca," The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads

1 プロダクト・ブランディング

言説

ベルナール・アルノー（LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトン会長兼CEO）

グループのブランドで使用した素材の産地名を商品に記載するなどして、日本の産地の技術を世界へ発信することに協力。これまでと同様に、中小企業や職人を中心に、日本企業との協力を促進し、日本の若手アーティストとの協働も推進していく。

スティーブ・ジョブズ（Apple創業者）

リード大学中退後、カリグラフィーコースを聴講し、科学ではとらえきれない伝統的で芸術的な文字の世界に魅了される。開発チーム全員をよく美術館に連れていった。そして、「自分たちは『作品を創る芸術家』だ」という意識を持たせることで、「製品を作る技術者」という視点にとらわれない発想を促していた。抽象的な絵画作品の制作手法・過程を見せ、シンプル化の手本とさせていた。

ブルネロ・クチネリ（Brunello Cucinelli創業者）

Brunello Cucinelliにとって何よりも大切な存在が、職人。それはブランドのクオリティーを左右する要の存在である。単なる工員ではなく「アーティストである」との考え方から、尊敬の意を込めて、アートの意味を含む「アルティジャーニ」（職人）と呼ばれている。職人の給料は、一般職よりも2割以上高い。「芸術や文化は人としての意識を成長させてくれる」という考えのもとアートフォーラム（哲学の庭、劇場、ライブラリー）の造営を行う。

ジェームズ・ダイソン（Dyson創業者）

バイアム・ショー美術学校でアートと古典文学を学んだ後、英国王立美術大学（RCA）で家具デザインを専攻。エンジニアも芸術家であるという考えを持っている。

マリッサ・メイヤー（Yahoo!元CEO・Google元副社長）

美術教師の母からアートの影響を受けた。父親はエンジニア。CEO就任と同時にサンフランシスコ近代美術館の評議員を兼任。アートとエンジニアリングはシンメトリーの関係あり、この2つはいつも同時に存在していた。

事例

テクノロジー企業

アメリカ

絵画の制作手法・過程を学ぶ等、様々な社員教育シーンにおいて、アートを導入することで、自社製品が持つシンプルな機能と美しさの理解の促進を目指した。

ラグジュアリーブランド

フランス

ブランドのフラグシップストア世界100都市、100店舗の内装に西陣織を使用することで、伝統的なクラフトマンシップを感じられる店舗体験設計でブランド哲学を提示した。

ホテルチェーン

アメリカ

体験を重視する富裕層向けにホテルロビー等の共用スペースに、ローカルアーティストの作品や地域性を表す工芸品等を配置した。

アイウェアブランド

アメリカ

ローカルアーティストとのコラボレーション商品を出すことで、売上が向上した。

自動車メーカー

ドイツ

日本の名匠とのコラボレーションプロジェクトにより、車内内装に漆芸が施されたモデルを発表することで、ラグジュアリネスの新たな価値を提示した。

Product Branding

研究結果

商品のパッケージへの
アート挿入効果の研究

ファインアートだけではなくグラフティやストリートアートも商品パッケージにすることによって商品評価が向上した。

Carsten Baumgarth and Jennifer Bahati Wieker," From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products", Creativity and Innovation Management, Vol.29 No.6, 2020, pp.116-127.

ブランド拡張の戦略的ツールとしての
アートの活用可能性の研究

商品パッケージへのアートの挿入は消費者の商品イメージを向上させつつ、同一のパッケージングがなされた商品が同一ブランドのものであるという認知を促進した。

Henrik Hagtvedt and Vanessa M. Patrick," Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility", Journal of consumer psychology, Vol.18 No.3, 2018, pp.212-222.

高級ブランドにおけるビジュアルアートの
アート挿入効果の研究

高級ブランドとアート作品が一体化した場合、アートが施された製品は、そうではない同等商品より25〜50%価格を高く設定することが可能となった。

Hsiao-Ching Lee,Wei-Wei Chen and Chih-Wei Wang,"The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands", Marketing Letters, Vol.26 No.4, 2015, pp.593-66.

2 コーポレート・ブランディング

言説

柳井正
（ファーストリテイリング代表取締役会長兼社長）

ファッションもアートもどちらも美に関わるもの。ファッション・ビジネスとは、主観的な感性と客観的なデータを総合したものとも言える。
美術館と一緒に仕事をすることで、ユニクロが地域社会の一員として認めてもらえることにつながる。ユニクロのブランドや店舗への認知度や信頼度も高まり、その地でビジネスを進めていくうえで非常に大きな意味を持つ。

Corporate Branding

事例

Patagonia

アメリカ

アーティストとコラボしたイベントの中で、店舗内で作品の展示やアーティストの商品を販売した。経営哲学として、環境や芸術価値に根差したマネジメントを実践している。

サングラスメーカー

韓国

アートインスタレーションの中で商品を展示することで、創造的な企業としてのブランディングと、社員のチャレンジ意識の向上を図った。

食品メーカー

スイス

製品の包装の再生紙への変更に伴いアーティストとコラボレーションを実施することで、環境問題を重視するミレニアル世代・Z世代向けにブランディングを図った。

スポーツメーカー

韓国

自社製品や自社で追求するライフスタイルをデジタルアートで、本社の1階に表現・展示し、一般向けに公開することで、社内・社外向けのコミュニケーションの場として利用した。

みずほFG



日本

みずほ銀行の東京・丸の内エリアに位置する新社屋の建設現場の仮囲いにヘラルボニーと契約を結ぶ障害のある作家のアートを掲示。社会と障害のタッチポイントを創出することで障害の概念の変容に取り組んだ。当活動はアート掲示に関わる費用の一部が、ヘラルボニーを通して障害のある作家に還元される仕組みになっている。

化粧品メーカー

日本

「美」でこの世界をよりよくするためにイノベーションを起こし続けていくことを使命と考えている。店舗内に展示スペースを設け、企業理念と通ずるアーティストの選定、展覧会を実施することで、企業プレゼンス向上に寄与を図った。

JINS



日本

自社の「Magnify Life（人々の人生を拡大し豊かにする）」というビジョンの実現の一環として、新たな「見る」体験の提供に取り組んでいる。店舗にインスタレーションを設置したり、アートを用いたワークショップを開催することで、自社の理念に深く共感した顧客の獲得を試みようとしている。結果的に、単なる商品の話だけではない会話が店舗スタッフと顧客の間で生まれ、企業への好意度や愛着が高まるきっかけとなっている[60]。

60　経済産業省「サービス産業×生産性研究会　報告書」2022年。

アイウェアブランド

アメリカ

ローカルアーティストを店舗の設計に参加させた上で作品を展示させることで、従業員の生産性の向上を図った。

コーヒーチェーン

アメリカ

アートを設置することで、顧客や地域に合わせた店舗を作り上げた。

Corporate branding

研究結果

アートの活用による顧客ロイヤリティ向上に関する研究

企業によるアートに関連する取組が、顧客の企業へのブランドイメージ・愛着に寄与することを示した。

Eirini Koronaki,Antigone G. Kyrousi and George G. Panigyrakis," The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship", Journal of Business Research, Vol.85, 2018, pp.406-413.

広告におけるアート作品の挿入効果の研究

アート作品が挿入された広告とそうでない広告との比較から、アート挿入はブランドアフェクトに有効に作用していることが示された。

Zachary Estes,Luisa Brotto and Bruno Busacca," The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations", Journal of Business Research, Vol.85, 2018, pp.396-405.

企業によるアート投資がステークホルダーとの関係構築に与える影響の研究

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

Kamila Lewandowska," From sponsorship to partnership in arts and business relations", The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol.45 No.1, 2015, pp.33-50.

COLUMN

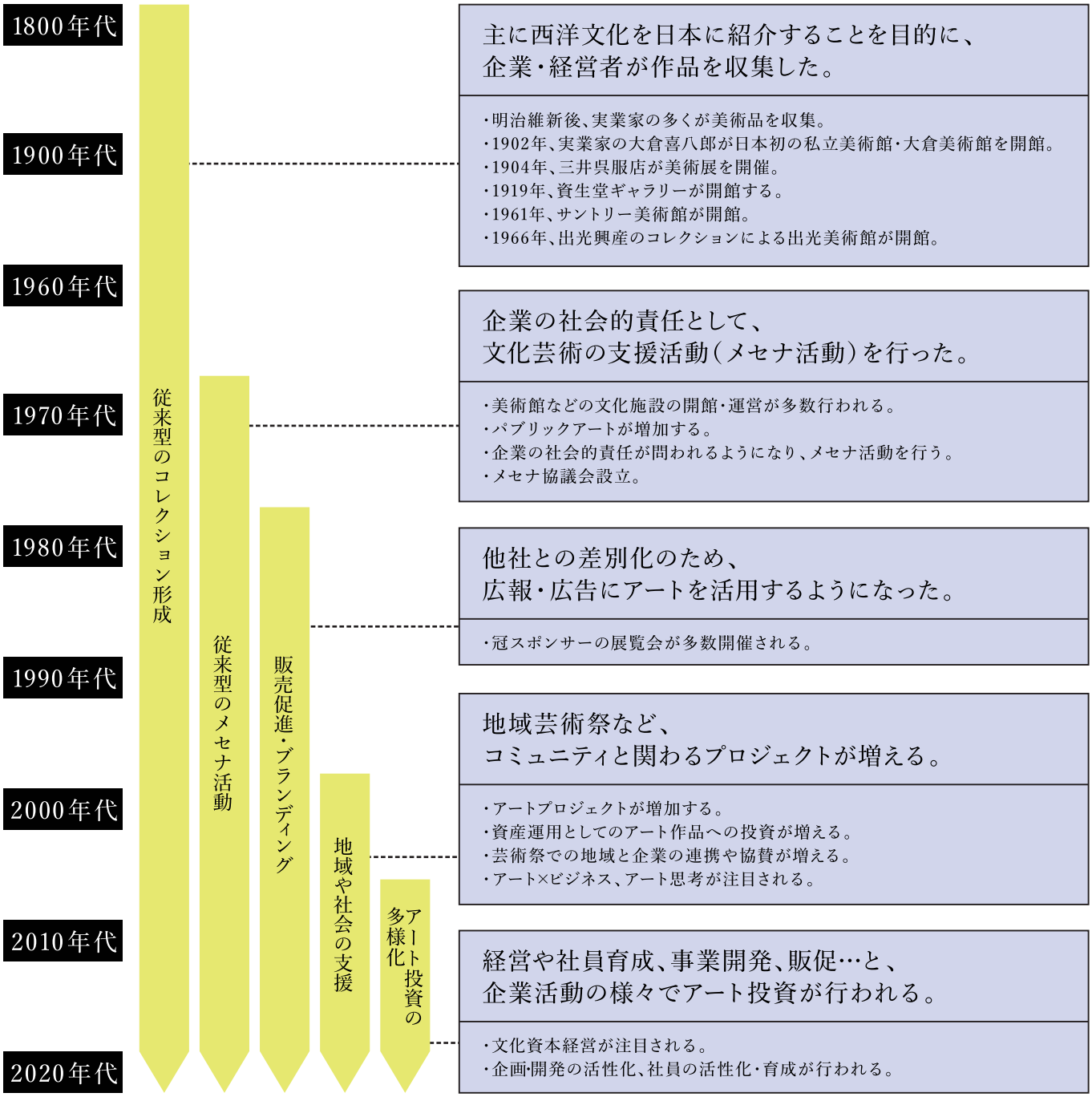
アートと企業の関わり

企業とアートとの関わり方が多様化してきている。
日本における企業とアートとの関係は、明治維新後、西洋文化を日本に紹介することを目的に始まった。企業・経営者によって作品が収集され、私立美術館の開館や美術展の開催を通して、広く一般にも公開されていった。
その後、高度経済成長を経て、企業に社会的責任が求められる中で、企業による芸術文化支援（メセナ）活動が盛んになった。具体的には、美術館などの文化施設の開館・運営、公共空間へのパブリックアートの設置が盛んに行われるようになった。1990年代以降も、メセナ活動費の総額は一定の水準で推移している。

さらに、2010年代以降、社会的責任から行われる芸術文化支援だけではなく、様々な観点から企業価値の向上を目的としたアートへの投資が行われるようになっている。
例えば、経営や社員育成、事業開発、販路拡大等の企業活動で、他社と差別化する観点で、アートを導入するようなった。さらに、地域社会との関係づくりを目的とした、地域芸術祭の開催やアートプロジェクトの実施を通した、コミュニティに関する企業とアートとの関わりも増えてきている。
実際に、公益社団法人企業メセナ協議会が2020年度に実施した全国の企業・企業財団を対象とするアンケート調査では、社業との関連、企業価値創造のために重視した点として、5年前と比較して、「地域社会との関係づくり」、「自社のイメージの向上」を挙げる企業の数が増えている。

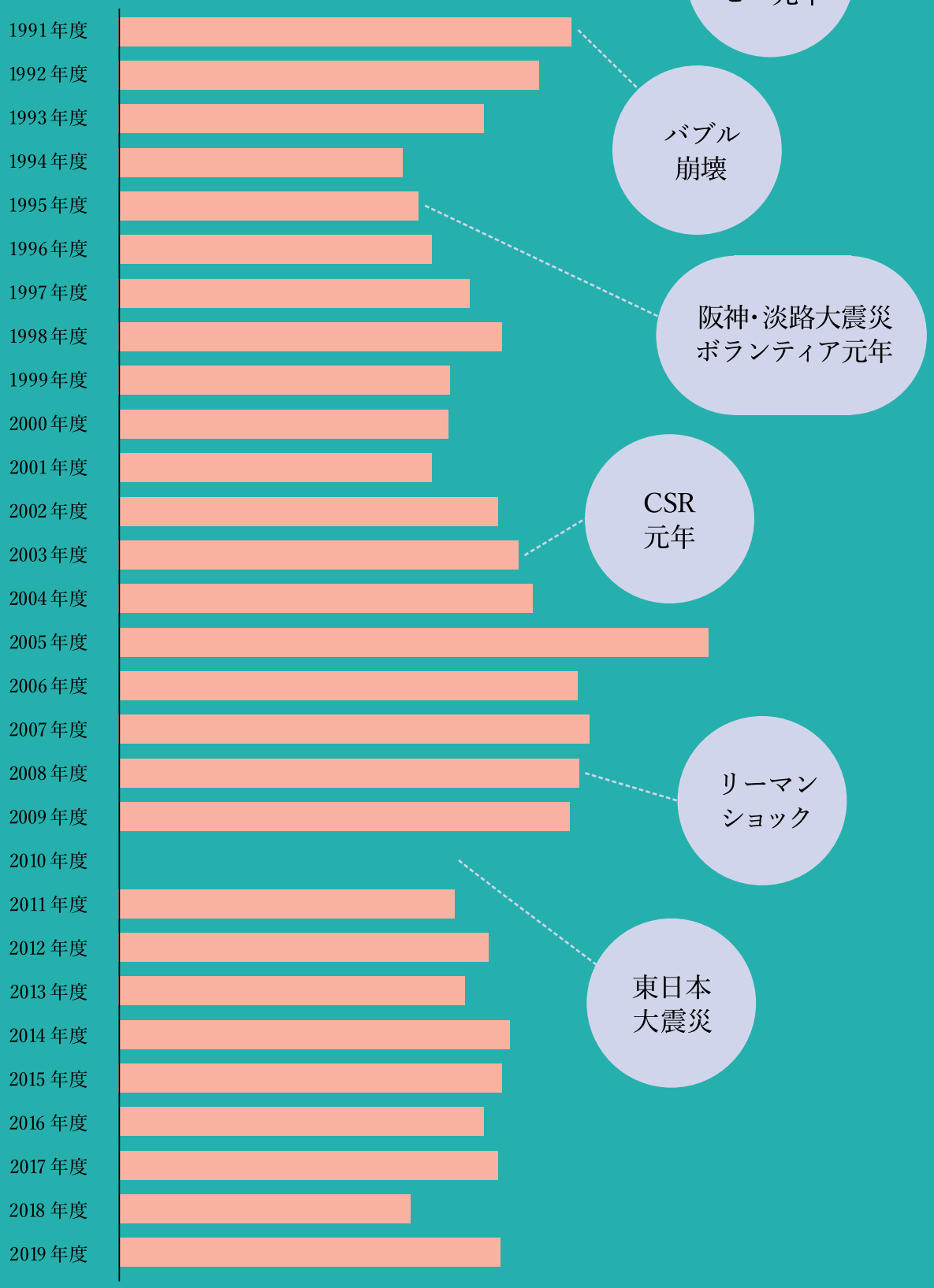
Art and Company

企業のアートの関係性の変遷



（出典）経済産業省「令和3年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（文化資本経営促進に関する調査研究事業）成果報告書」2022年。

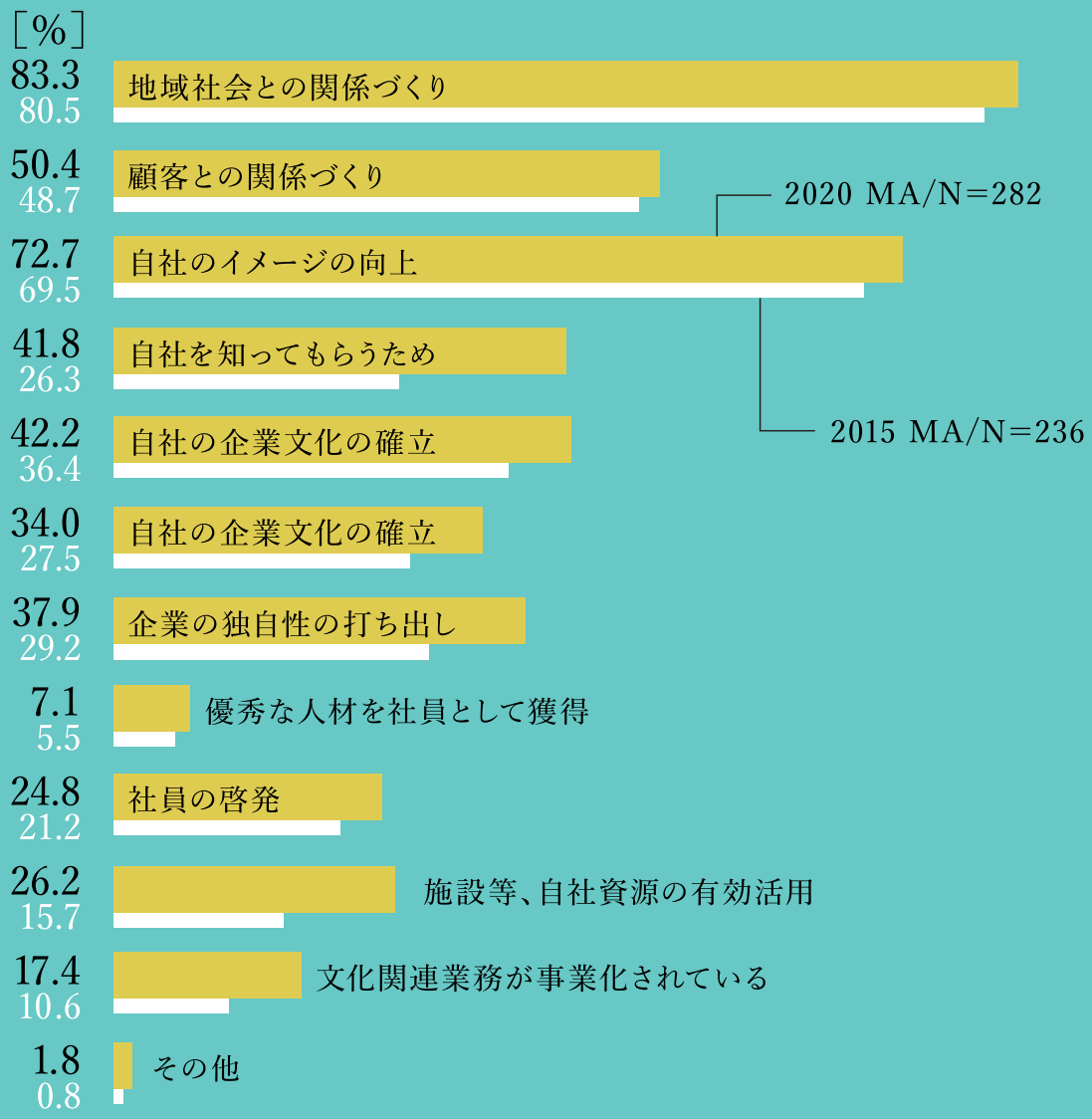
メセナ活動費総額合計の推移



（出典）公益社団法人企業メセナ協議会「2020年度メセナ活動実態調査」

社業との関連、企業価値創造のために重視した点

（5年前との比較）



（出典）公益社団法人企業メセナ協議会「2020年度メセナ活動実態調査」2021年

COLUMN

川畑 秀明 委員　慶應義塾大学文学部 教授

企業の経営者、アーティスト、アートコミュニケーター、研究者、行政担当者等、様々な立場のステークホルダーがいるが、なかなか議論がかみ合わないことがあるのを感じる。ただ、多くの人がアートを親しむという観点においては、アート作品が様々な場所で積極的に導入されることは良いことであり、気を付けるべきことはあるにせよ、悪いことは何一つないように思う。

ECOSYS
TEM OF
BUSINES
S AND IN
DUSTRY

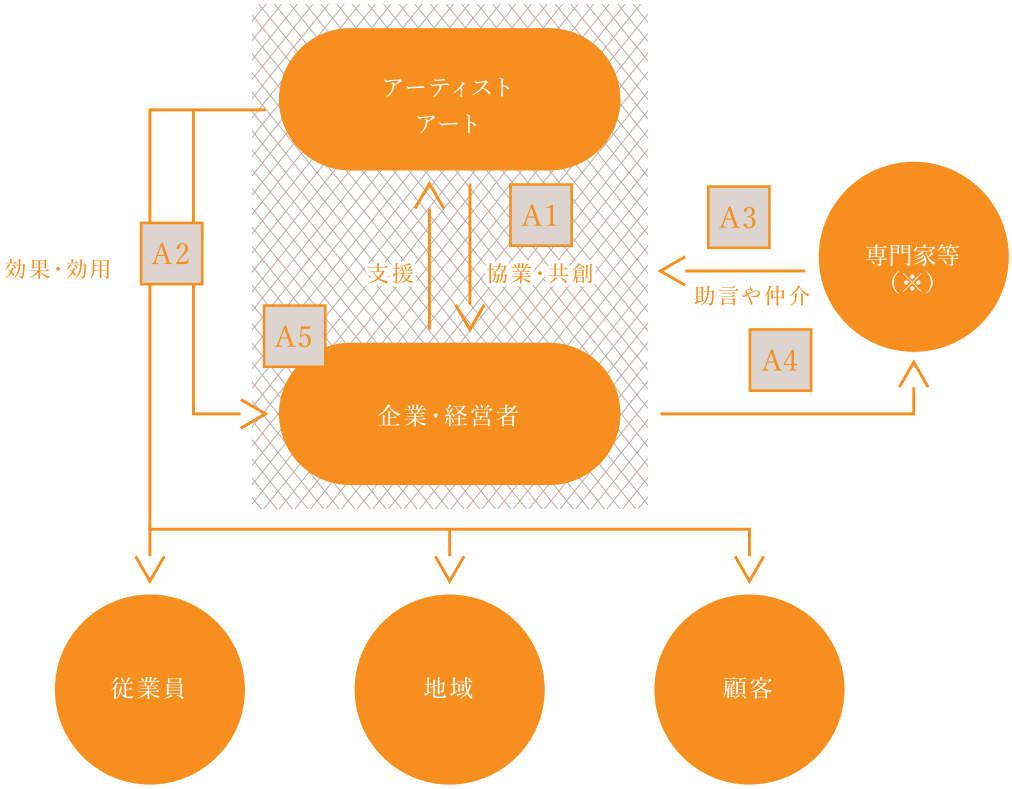
2. アートと企業・産業のエコシステムの課題と対応の方向性

企業がアートを導入することで、企業価値向上を実現し、結果的にアートへの投資が増大することでアートの需要拡大にもつながっていく好循環を実現していくことが重要である。しかし、そのようなエコシステムの構築にあたり、様々な課題が指摘された。以降では、アートと企業・産業のエコシステム図に対応させながら、大きく2つ（情報や専門家の不足、過去のアート購入の足かせ）に分けて、課題と対応の方向性を整理していく。

1 課題

アートと企業・産業のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF BUSINESS AND INDUSTRY



※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。
※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

課題		対応の方向性
A1	一過性の取組が多く、継続的に企業価値が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。	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。
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。	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。
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。	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。

課題①

アート導入にあたって情報や専門家が不足している等から一過性の取組で終わってしまう。

A1－A4

アートを企業経営への導入するにあたって、エビデンスの情報やアーティストとの協業を助言する専門家が不足している。その結果、まだ導入していない企業が、アートを導入するためのきっかけが無いことや、アートを導入しても、その効果が社内外に説明できず、取組が継続しないことが指摘されている。さらに、アートの取扱いや効果的な導入方法に関しては専門知識やノウハウ、ネットワークを要する一方、アートを企業に導入する専門家も不足しているため、企業がアートを導入することのハードルが依然高くなっている。

川村 喜久 委員　DIC株式会社　取締役 兼 DICグラフィックス株式会社取締役会長

アートを積極的に導入していこうという企業もあれば、アートの効果・意義に、まだ気づかない企業も多数ある。アートへのアクセスや導入方法を企業にもっと伝えていき、アートと企業をもっと近付けていく必要がある。

COLUMN

岡田 猛 委員　東京大学大学院教育学研究科　教授

アートの導入が企業の研究開発者の拡散的思考能力を高めて、創造性不安を低減させることはわかっているが、企業のイノベーション、具体的に言うと特許の獲得数の上昇などにすぐつながるかどうかは未知数であり、これは時間がかかるプロセスと考えられる。

川畑 秀明 委員　慶應義塾大学文学部　教授

アートと経済社会が関わっていくことで、個人や社会の何が変わるのか、何が高まるのかというような観点についてのエビデンスは、医療・医学や福祉以外ではまだまだ限定的である。どのようなエビデンスを固めていくべきかを検討することも重要である。

COLUMN

水野 祐 委員　弁護士（シティライツ法律事務所）

不確実性の高い現代において、探索的な経営や価値創造に資する経営が重要である。そのような視点から、アーティストと企業によるR&D（研究開発）がより促進されるべき。日本企業の国際競争力の低下から、慈善的なメセナ活動によるアート産業やアーティストへの投資が少なくなっている中、R&Dによるアート投資が促進されることは重要だ。

A5

課題②
過去のアート購入がアート新規投資の足かせになっている。

過去に企業が購入したアートが負の遺産として足かせとなり、新たなアート投資に取り組めないとの指摘もある。
文化庁によれば、回答企業の63.1%が自社で美術品を保有しているが、活用は「オフィスや応接室などの装飾（72.7%）」に限られており、「適切な状態で保管できていない」「管理・保管コストが高い」ことが主な課題となっている。つまり、民間企業において美術品は保有されているものの、活用されていない「負の遺産」となっている可能性がある[61]。

61　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　最終報告書」2020年。

2 対応の方向性

課題①に対する対応の方向性

(a)

効果・エビデンス・導入方法の周知

アートの効果やエビデンス、導入方法に関しては、その効果の検証と普及啓発を行っていく必要があり、アートの効果を示すような実証研究も行われている。例えば、丹青社においてはオフィスにアートを導入する際に、人のストレスの緩和などの効果測定を行っている。このような効果の検証を企業とアカデミアが一体となって、積み重ねることは重要である。

導入方法を周知徹底するために、こうした企業の先進的事例を顕彰するなどを通して、普及啓発を行っていくことも重要である。さらに、企業によるアートに関する取組を非財務情報として開示するなど企業側から積極的に発信することも重要である。

(b)

専門家や事業者の育成

企業にアートを導入する専門家や事業者の育成が重要であるが、そのためには、まず企業がアートへの投資を行う等の需要を増大させ、市場を形成していくことが先決である。

COLUMN

野村 理朗 委員　京都大学 大学院教育学研究科 准教授

アートにより自己超越やマインドフルネスな状態を引き出すことができ、これにより、認知機能の向上、疾患症状の緩和、不安からの解放によるイノベーションの種が生まれるとわかっているが、そうした効果も確かめていくのが重要である。こうしたアートの効果を、企業がモデルケースを実証的に作りながら、普及・啓発をしていくことが重要である。

企業による人的資本情報の開示

コラム

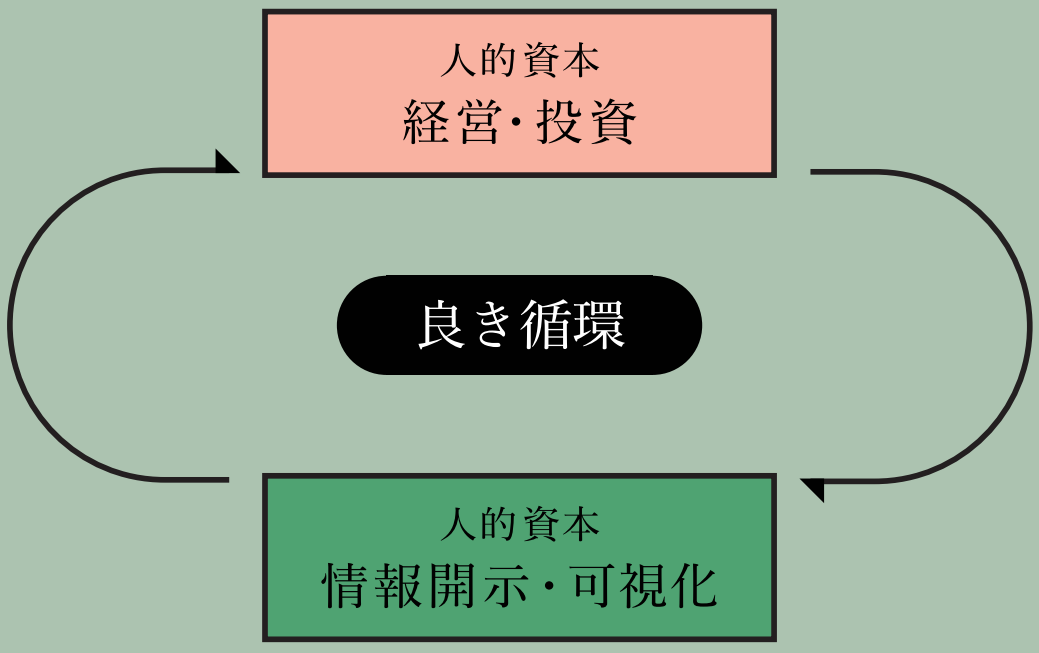
一橋大学CFO教育研究センター長
一橋大学名誉教授 伊藤 邦雄 副座長

アート、アート思考の導入というのは、社員のメンタルヘルス、あるいはエンゲージメントの向上、さらにはウェルビーイングの向上に資し、さらに、日本企業のイノベーション創出に資するものだと確信している。

社員個々人の個性、潜在能力、専門性に照らして、人的資本の価値の創造に会社自体も組織自体も配慮するということが必要である。そういう点でアートあるいはアート思考は追求すべき人的資本経営と同期しており、社員個人に焦点を当てると仕事において自分の探求したい課題だとか、キャリアを考える際にアート思考というのは非常に役立つ。

SDGs、サステナビリティ、ESG、非財務情報の開示が求められている今日の企業経営では、言うまでもなくアート思考が求められている。既存観念から脱却し、ユニークネス意識を社会に根付かせるためには、アートが好きというわけではなく、経営の工夫として、経営者がアートを導入することが重要である。

今後、日本企業も人的資本情報の開示を積極的に進めることになるが、そこでは自社の特徴的で独自性のある取組の開示が謳われている。アートを企業経営にどう取り入れているのか等、独自性のある取組を開示する企業が多くなっていくだろうし、それらを進めていくことは重要である。



(出典)伊藤邦雄副座長、提供資料
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/001_07_00.pdf、2023年3月24日情報取得)

企業の研究開発におけるアートの促進

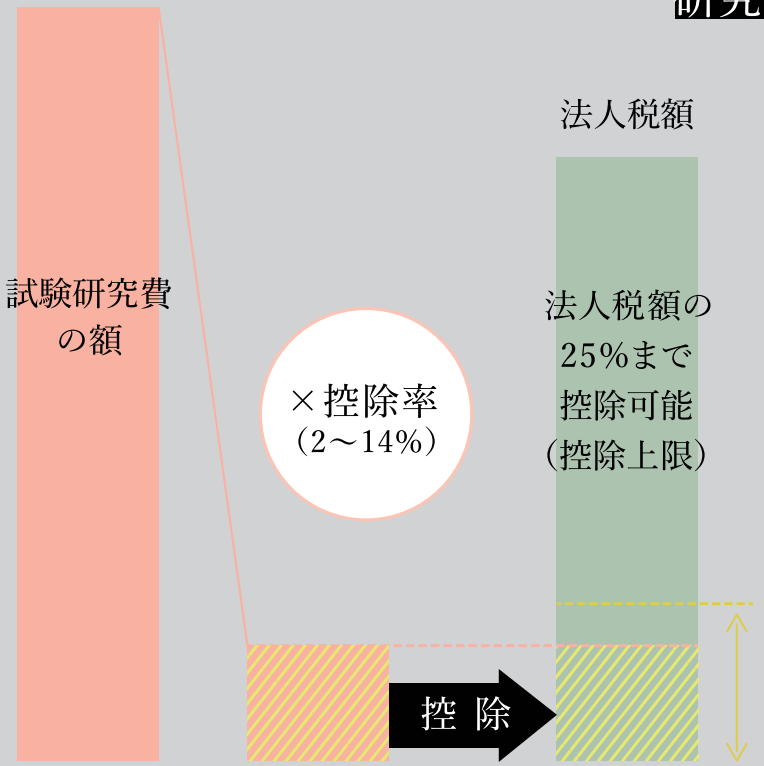
コラム

第5章で詳述するが、テクノロジーとアートをかけあわせた再現性のあるメディアアートにより、企業が研究開発を促進する事例がある。こうした企業の研究開発にメディアアートの力を取り入れることは、企業の技術の社会実装を加速させることが期待できる。

研究開発税制においては、例えばアーティストが一人で独創的なアートを生み出すといった「結果の再現性」がない活動は対象外とされている。しかし、再現性のあるメディアアートによる研究開発は、要件に当てはまれば、研究開発税制における減税措置が適用される可能性もある。こうした税制の周知普及は、企業のイノベーションを加速させるだけでなく、メディアアートの需要の裾野拡大をもたらすと考えられる。

研究開発税制利用のイメージ

大企業が、一般型を利用する場合



法人税額の25%を上限に、試験研究費の額の一定割合（2～14%）を法人税額から控除することが可能。

（出典）経済産業省「研究開発税制の概要と令和3年度税制改正について」2022年

研究開発（≒試験研究）とは

1. 新たな知見を得るため又は利用可能な知見の新たな応用を考案するために行う活動
2. 独自の概念及び仮説に基づき（創造性）
3. 結果に不確実が伴い（不確実性）
4. 計画的に行われ（計画性）
5. 結果の再現可能性があるもの（再現可能性）

課題②に対する対応の方向性

水野 祐 委員　弁護士（シティライツ法律事務所）

アーティストは、誰よりも早く隠れた社会の課題や新たな価値に気づいている。不確実性の高い現代においては、より一層探索的な経営や新たな価値創造・イノベーションが求められているため、アーティストと企業によるR&D（研究開発）の促進は日本企業の国際競争力の観点からも重要だ。実際に、海外の大手IT企業から日本のアーティストにR&Dの依頼をするケースが増えているが、日本企業がアートをR&Dに活用する例はまだ少ない。低成長時代や日本企業の国際競争力の低下等の要因から、アート産業やアーティストへの慈善的な投資がますます期待できなくなっている中、アーティストと企業によるR&Dはこの分野への投資を呼び込むという観点からも大事になってくるだろう。

COLUMN

(a)

アートとの新たな関わりの創出

民間企業の倉庫に過去のアートが未活用のまま保管されている状態では、企業からの新たなアート需要を引き出すことも困難であるため、自社が保有するアートの活用や見直し等を検討すべきである。
こうした課題に対応するため令和4年度に経済産業省が実施した「見せる収蔵庫実証」では、企業が過去に購入したアート等の未活用資源を一般に公開・活用し、それによって得た収益等をアーティストに還元することで、若手の現代アーティストの支援を行った。このような循環を確立することで、アートを公開する企業にとっては、新たにアートやアーティストを大切にする企業としてのイメージアップが図られるだけではなく、眠っているアートを新たな収益源にすることにもつながっていく可能性がある。

(b)

所蔵アート開放の際の留意事項の整理

また、企業がアートを公開するにあたっては、様々な課題があることが指摘されている。例えば、贋作の可能性や過去のアート購入の是非を取り沙汰されることを企業が忌避するため、公開に至らないことも指摘されている。そうした障壁を取り除くため、例えば、匿名性を担保した上で査定・公開等するなど、開放を促すため具体的な留意点を整理する必要がある。

企業の収蔵庫に眠るアート作品を活用し、若手の現代アーティストへの支援につなげる、企業とアートの新たな関わり方の創出

（経済産業省実証事業）

経済産業省では、企業の収蔵庫に眠るアート作品を活用し、若手の現代アーティストへの支援につなげる、企業とアートの新たな関わり方の創出を目指した事業を2022年に実施した（委託先：The Chain Museum）。

企業とアートの関わりは、前述したように、古くから行われてきた美術品の大規模コレクションやメセナと呼ばれる企業の芸術支援活動から、近年の組織活性化・企業ブランディングを目的とした美術品の購入など、様々である。しかし、企業が過去購入したアート作品の多くが活用されないまま、収蔵庫等に眠っているという指摘もある。例えば、文化芸術活動を行う企業のうち、自社で美術品を保有している企業は6割以上存在している一方で、その活用のほとんどはオフィスや応接室等の装飾に限られ、美術品を保有している企業の1割近くが、どう活用するか手段を知らない／わからない、という調査結果[62]も存在する。

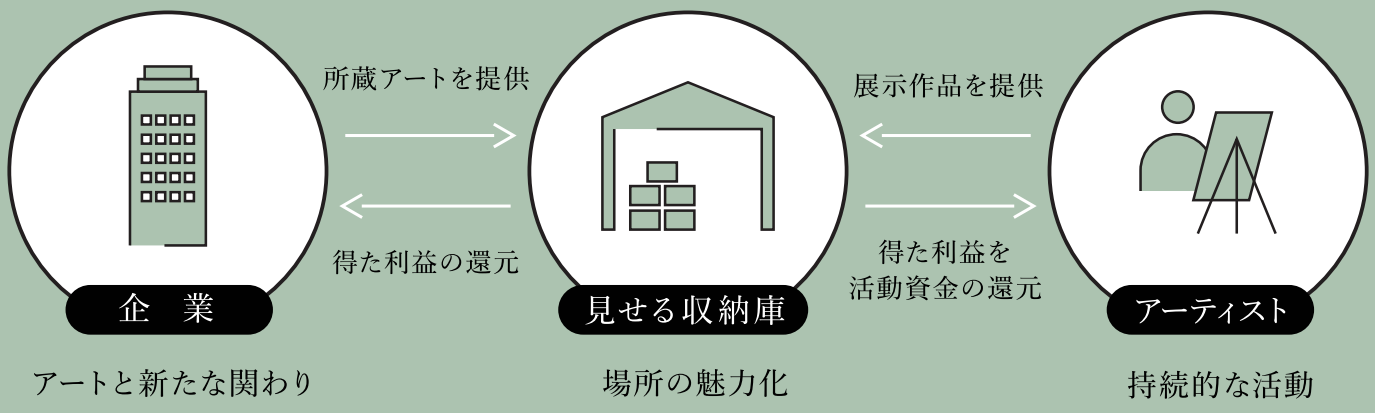
そこで、「企業コレクションを覗いてみよう展」と称して、企業の収蔵庫に眠るアート作品を一般に公開し、得られた収益で若手の現代アーティストの活動を支援していく事業を行うことで、過去のアートとの関わりを乗り越え、企業とアートの新たな関わり方の創出を試みた。新たなモデルを通じて、より一層、企業や社会の人がアートに関わることで、経済社会全体が創造的になっていくという好循環の実現を目指したものである。

複数の企業の収蔵庫等に眠る作品を数百点確認し、そのうち5つの作品を、匿名性を担保しながら、一般公開した。数百点の作品の中には、保有する企業側の認識を上回る数百万円から数千万に上る作品もあり、購入当時は無名の若手アーティストであったものの、現在においては美術館に収蔵されてもおかしくない作品も多いことがわかった。つまり、若手アーティストの育成エコシステムとして、企業の需要が貢献していたことがわかる。なお、参加企業は得られた利益を今後も現代アーティストの支援にまわしていく予定とのことである。

また、株式会社JR東日本都市開発のご協力により、空き店舗を現代アーティストの制作の場所として提供することで、普段は制作できないような大型作品も制作することができるようになったのも今回の事業の特徴である。大型の作品は、大学までは豊富な制作場所があるものの、卒業以後は制作場所が確保できず、また保管場所もないことから、アーティストの表現の幅を狭めているという指摘もあった。また、こうした大型の作品は欧米などの大きい建屋を持つ国で需要が大きく、こうした大型作品が生み出されることは海外需要獲得にも資すると言える。

62　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　最終報告書」2020年。

今回、支援されたアーティストからも「こうした大型の作品をいつもは作ることができなかったので、大変ありがたい」、「都内の企業で平日は働いているので都心にこのような制作な場があると、仕事場からそのまま制作ができる」、「企業からこうした形で支援を受けるのは本当にありがたく、是非、続けてほしい」といった声も寄せられた。
また、若手アーティストの作品は成約したものもあったほか、企業からの制作オファーもあった。こうして作られた作品は、第4章でも詳述するアートのリースビジネス事業社等とも連携することで、アーティストが保管のコストを負わずに、企業にリースされることでアーティストに持続的な収益を還元していくことも目指していく。
このような、企業とアートの新たな関わりを創出することで、資金や制作の場所など様々な資源がアーティストに還流させていく大きな循環構造をつくっていくことは重要である。



実際の見せる
収蔵庫実証の様子



インタビュー
日比野克彦

東京藝術大学長

1958年岐阜市生まれ。東京藝術大学大学院美術研究科修了。
1982年第3回日本グラフィック展大賞、
1983年第30回ADC賞最高賞、
1986年シドニー・ビエンナーレ、
1995年ヴェネチア・ビエンナーレ出品。
1999年毎日デザイン賞グランプリ、
2015年文化庁芸術選奨芸術振興部門文部科学大臣賞受賞。
2007年より東京藝術大学教授。
2022年4月より東京藝術大学長に就任。
他の主な要職として、岐阜県美術館長、熊本市現代美術館長、
日本サッカー協会社会貢献委員長を務める。



**企業におけるアートの導入が進んでいくためにはどのような方策が必要でしょうか？
また、企業においてアートが導入されることの
社会的な意義や経済的な効果はどのようなものがあるとお考えでしょうか。**

藝大では、アートシンキングを企業などの多くの組織に普及・啓発するために様々な取組を行っています。例えば、花王と、イノベーションを起こすことが期待される人材育成のために、アートを取り入れたワークショップを共同で行っています。こうした取組の背景には、答えのない問いに向き合ってきたアーティストの思考プロセスを多くの組織が取り入れることは、企業の創造性の向上につながり、経済的成長につながっていくという考えがあります。

そのようなアートの効果を示していくことは重要でしょうか？

アートの力をしっかりとしたエビデンスをもって、経済社会に訴えていくことはとても重要です。今まで文化芸術の側は、そのような努力を怠ってきたのではないかと考えています。アートだから、アートは定量化・数値化もできないし、経済社会がわからなくて当然、説明できなくて当然と考えてきたのです。
これからの時代、それではダメです。文化芸術の側も、どれだけ経済社会にとって効果・効能があるのかをきちんと説明していかなければなりません。文化芸術も経済社会に歩み寄り、きちんとアートの力を説明していけば、経済社会の身近なところにアートがあふれていくことにつながります。そして、それが多様性をもった社会の実現につながっていくのです。

企業におけるアート導入が進むためにはどうすればいいでしょうか？

藝大や企業がお互いに得意な点を活かしあいながらアートに関わるプロジェクトに共に取り組むことでしょう。藝大は、アートシンキングの導入やプログラムの提供などはできますが、多くの組織との調整や資金の調達などには長けているわけではないからです。そのような時、藝大と企業がそうした能力をお互い補いあうことができれば、今までとは違った形でのアーティストとのコンビネーションを実現していくことができるでしょう。

第3章

CHAPTER 3



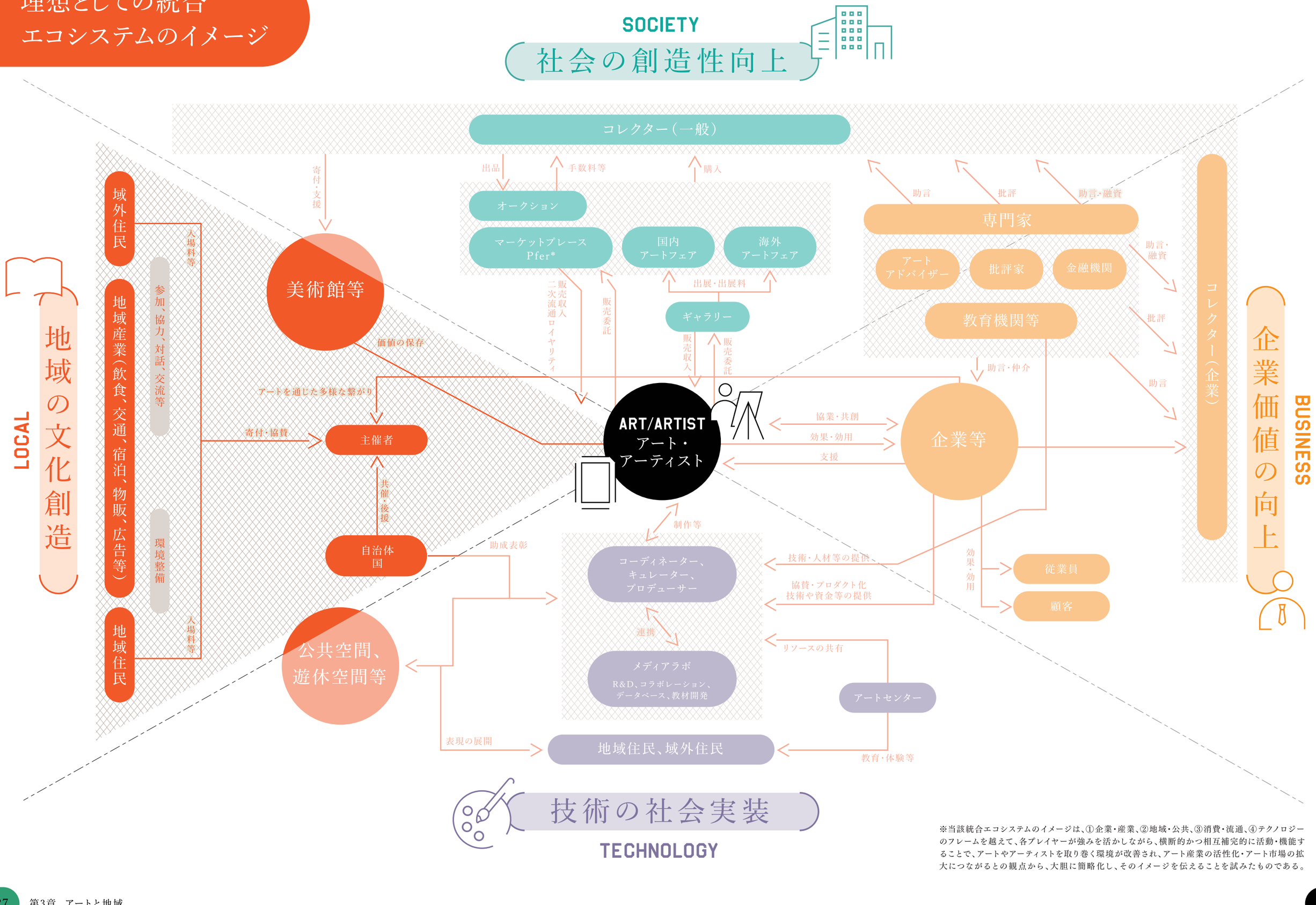
REPORT OF THE STUDY GROUP ON ART AND THE ECONOMY AND S

アートと地域

LOCAL AND PUBLIC SOCIETY



理想としての統合
エコシステムのイメージ



※当該統合エコシステムのイメージは、①企業・産業、②地域・公共、③消費・流通、④テクノロジーのフレームを越えて、各プレイヤーが強みを活かしながら、横断的かつ相互補完的に活動・機能することで、アートやアーティストを取り巻く環境が改善され、アート産業の活性化・アート市場の拡大につながるとの観点から、大胆に簡略化し、そのイメージを伝えることを試みたものである。

1. 地域にアートが求められている背景

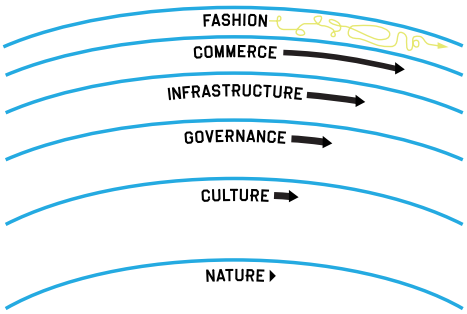
1 はじめに

近年、均質空間（ホワイトキューブ）で展開されるアートではなく、公共空間や遊休空間等にて展開される、その土地独自の文脈と一定の関係を紡いでいるアートに世界的な注目が集まっており、アートを展開した地域が、海外雑誌等で最も訪れるべき場所として選ばれる等している。なぜ今地域においてアートが求められるのだろうか。そして、地域とアートが接面を広げるためには、どのような課題や留意点があるのか。それらを乗り越えるためにはどうすれば良いか。

本章では、これらの問いに答えていくことを通じて、地域におけるアート活動[63]の活性化やそれらを通じた地域における新たな文化創造を促す方策について検討する。

2 地域の文化創造を促すアート

アートの持つ創造性、自由性や実験性は、地域コミュニティの活性化を通じて、新たな文化創造に貢献しうると考えられる。アート一般に関する価値に関連して、『Whole Earth Catalogue』の編集者であるスチュアート・ブランドは、健全で適応性の高い文明の仕組みとして、ペース・レイヤリングを提唱した。ここでは、文明を①ファッション／アート、②商業、③インフラストラクチャー、④ガバナンス、⑤文化、⑥自然等の6つに整理し、速い層が刷新を、遅い層が安定をもたらすもので、それぞれの層が異なる層の速度を尊重することが、健全な文明の条件であると述べている[64]。特に、ファッションとアートについては、社会が耐えられる限り、創造的かつ自在に実験するために自由にカットされた文化であるとし、その多様性から、商業の原動力が生まれ、時折、良いアイデアや実践が、より深いレベルの改善につながるとしている。



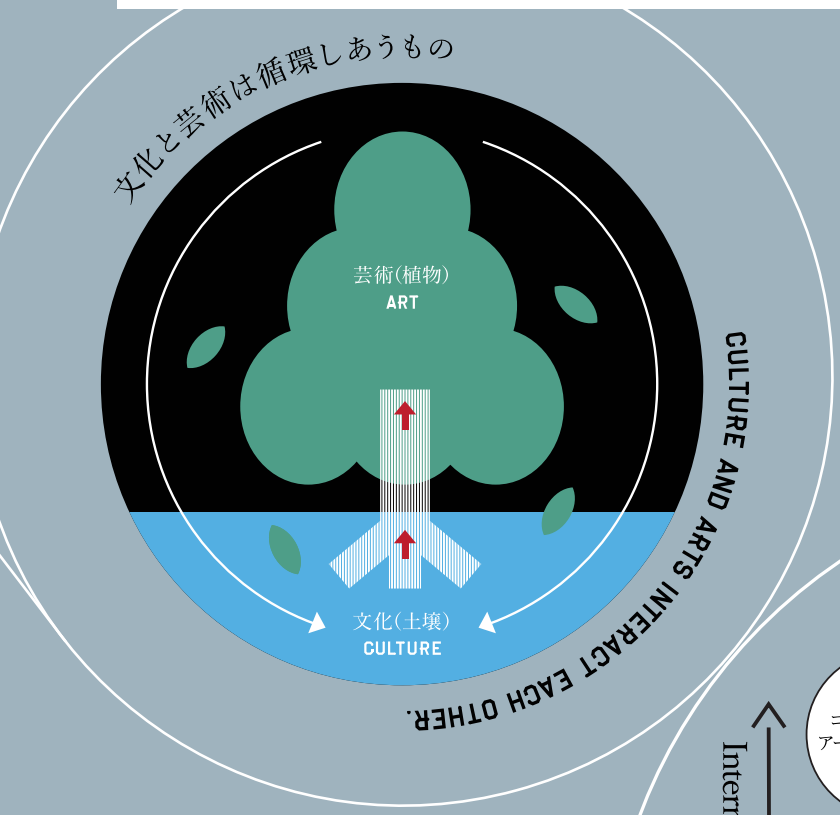
（出典）Stewart Brand “Pace Layering: How Complex Systems Learn and Keep Learning”. 2018年1月18日（https://doi.org/10.21428/7f2e5f08、2023年4月10日情報取得）。

63　この章における地域におけるアート活動とは、各地で展開される展覧会、野外や街中での作品展示、芸術祭、社会実験的活動等やアートプロジェクトと総称されるものを含む。アートプロジェクトについて、熊倉氏は、「現代美術を中心に、おもに1990年代以降日本各地で展開されている共創的芸術活動。作品展示にとどまらず、同時代の社会の中に展開される。既存の回路とは異なる接続／接触のきっかけとなることで、新たな芸術的／社会的文脈を創出する活動といえる」としている。（熊倉純子監修、菊地拓児・長津結一郎編『アートプロジェクト　―芸術と共創する社会』水曜社、2014年。）

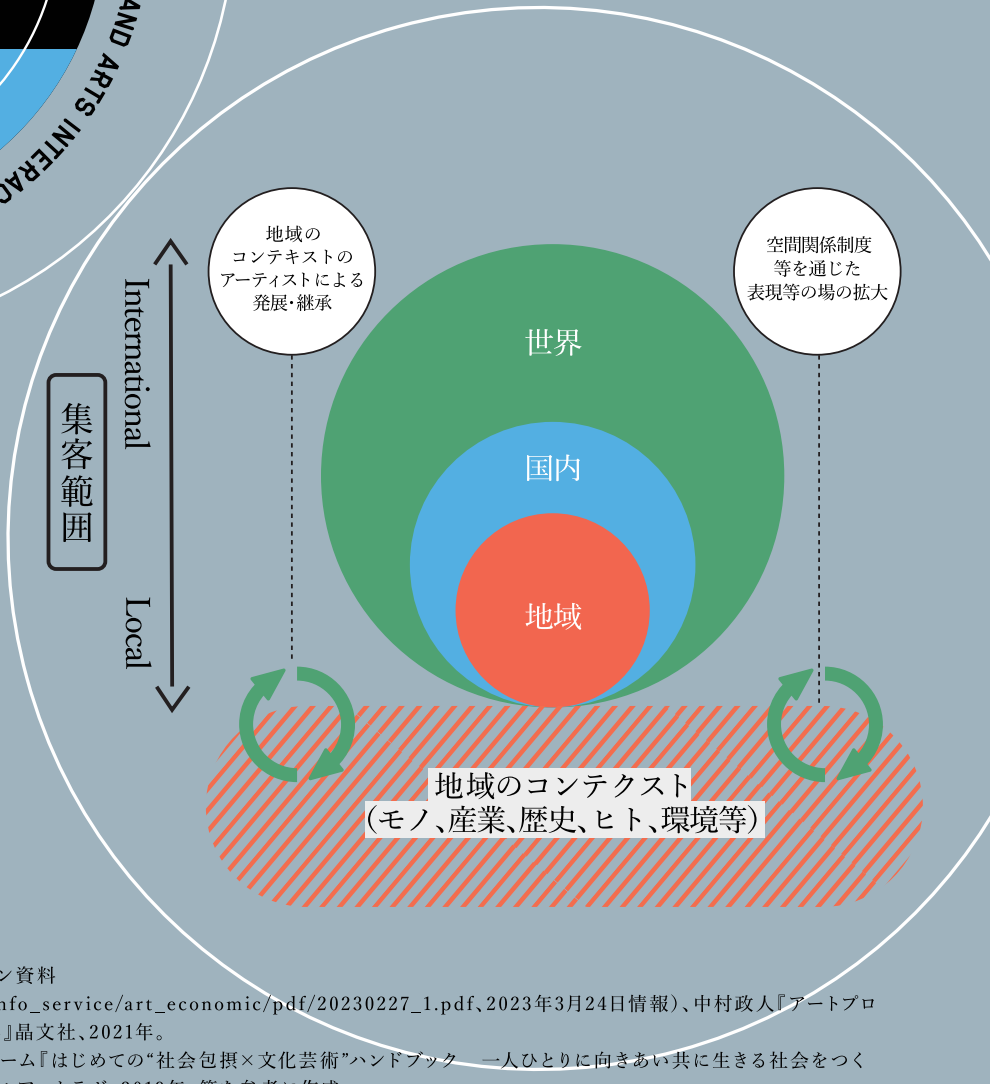
64　なお、引用している図では最上位層に「ファッション」だけ記載されているが、当該論文の本文中では、「ファッション／アート」とされている。

このモデルを当てはめ、地域側の視点から見れば、アーティストが地域のモノ、産業、歴史、ヒト、環境等の独自のコンテキストを発見し、創造的かつ自在に実験することで、地域のコンテキストを発展・継承することができる[65]。

アーティストは、それぞれの地域に独自に築かれてきた自然、歴史、文化、伝統、生活に基づく文化的な独自性、その土地「らしさ」、あるいは土地の魅力を発見し、それを引き出して表現するのである。こうして顕在化した固有の文化が、地域や地域産業の競争力の源泉・基盤の一つになると考えられる。したがって、例えば、アーティストが表現等を実験できる場の拡大は、下図で示した循環が発生しやすいような構造、いわば地盤をつくることであり、新たな文化創造の促進につながると考えられる[66]。



(出典)文化庁×九州大学 共同研究チーム
『はじめての"社会包摂×文化芸術"ハンドブック
一人ひとりに向きあい共に生きる社会をつくる』
九州大学大学院芸術工学研究院付属
ソーシャルアートラボ、2019年。



65　例えば、北川フラム委員、研究会プレゼンテーション資料
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/20230227_1.pdf、2023年3月24日情報)、中村政人『アートプロジェクト文化資本論 3331から東京ビエンナーレへ』晶文社、2021年。

66　中村政人前掲書や文化庁×九州大学 共同研究チーム『はじめての"社会包摂×文化芸術"ハンドブック　一人ひとりに向きあい共に生きる社会をつくる』九州大学大学院芸術工学研究院付属ソーシャルアートラボ、2019年。等を参考に作成。

3 アートが地域にもたらす様々な価値

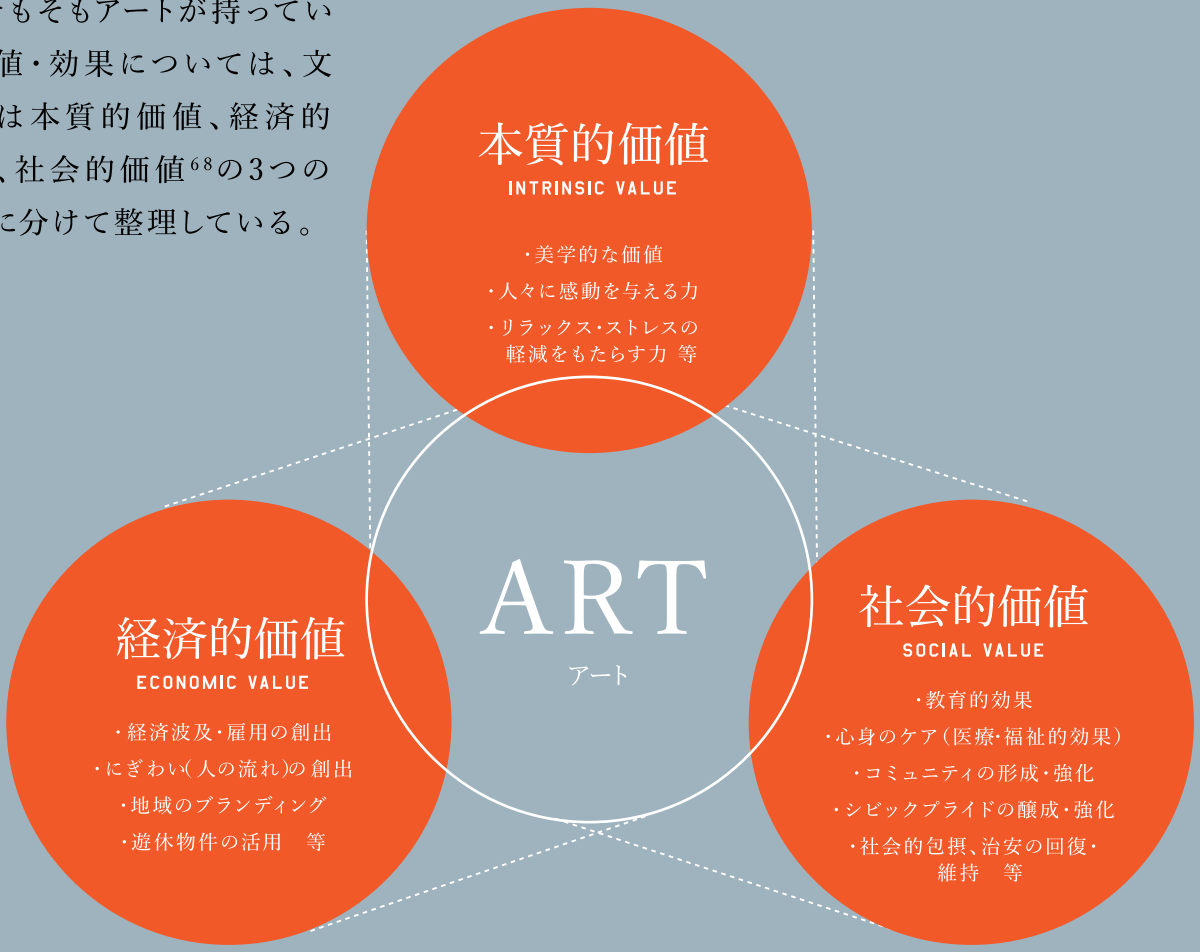
地域・公共領域におけるアート活動は様々な価値をもたらすことがわかってきている。事例を整理すると、以下に示すように、観光需要の拡大や交流活性化など、様々な価値・効果が実際に測定されている。

VALUE

カテゴリ	価値	事例	説明
域内人口・人の流れ	域内人流活性化	48H OPEN HOUSE BARCELONA	過去10年間イベントを継続し、9850人のボランティアの協力により、フェスティバルは 516,200回の建築訪問を記録。
		アイルランド 滞在型アートスタジオ	ピーク時毎日4万人が訪問。50万人がワークショップ・座談会等のイベントに参加。
		アーツ千代田　3331	閉校した学校が年間の施設利用者が約85万人、約1000本のイベントが開催される日本で最もアクティブなクリエイティブハブ機能をもつ民設民営のアートセンターとして成長。
	域外流入人口の増加	瀬戸内国際芸術祭	2022年度は、直島町の人口3,016人に対し、移住者は104人[67]。
		Nishikigoi NFT	開始後約半年でデジタル関係人口は900名を突破（実際の村民の813名を上回る）。山古志地域への移住も発生。
		Le Voyage à Nantes	年間6,000～9,000人がナントに移住。2012～2017年で平均1.1%人口成長。
安心安全・生活インフラ	犯罪率・事故率低下	おおさかカンヴァス推進事業	失業者やニート層の若者を政策補助や作品案内人として雇用し、アートを媒介として街と具体的に繋がる仕組みを構築。
		Heidelberg Project（デトロイト）	90年代からハイデルベルグ地域の重大犯罪が0件に劇的改善。
		Over-The-Rhine（シンシナシティ）	中心地の犯罪率が36%減少（2004～2008年）。
コミュニティ・シビックプライド	生活インフラの整備	アイルランド 滞在型アートスタジオ	133件の居住アパート造設（～1996年）。
	地域住民の満足度	大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ	作品設置集落・町内の代表者アンケートで、作品が設置されたことを「良かった」「どちらかといえば良かった」の回答が9割以上。
		Hull Freedom Festival	2017年イベント以降のサーベイで75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じると回答。
観光	観光需要の拡大	瀬戸内国際芸術祭	経済波及効果は約180億円。
		Le Voyage à Nantes	2019年の夏のイベント中の観光収入5,700万ユーロ（約82億円）。
		Hull Freedom Festival	2017年イベントの観光収入で約3億ポンド（約500億円）の経済的効果算出。
		国際芸術祭 あいち2022	経済波及効果78億円。
ブランディング	地域文化施設・イベント来場率	瀬戸内国際芸術祭	来訪者数2019年で来訪者数約118万人。直島の入込数1990年・1万人から2019年・75万人
		Le Voyage à Nantes	2010～2019年で訪問客数が80%増。360万人がナントを訪問。夏のイベントで、70万人が訪問（2019年）。
		ヴェネツィア・ビエンナーレ	前回の2019年には、約6ヶ月の開催期間で593,616人が来場。
		ポルトガル現代アート美術館	訪問者は年平均6.7%増、外国人訪問者は年平均42.3%増（2000～2010年）。
不動産（遊休物件・農地）	不動産活用率向上	アルスエレクトロニカ	アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用。ハイテク産業の企業数は1万2,543社（2014年）
		アイルランド 滞在型アートスタジオ	133件の居住アパート造設（～1996年）。
雇用機会	就業率向上等	韓国 芸術村	地域住民の1/4である高齢者が博物館やカフェ等の運営に参加。高齢者の雇用創出。ウォーキング・船舶ツアーで地域住民を雇用。
		Hull Freedom Festival	2013年から2016年にかけてクリエイティブ・観光業関連で約800件の雇用を創出。
産業振興・生産性向上	地域生産性（GDP）向上	Nishikigoi NFT	販売して2か月で約1万点のNFTを販売し、約1億円の独自財源を調達。半年後にOpenseaにおけるフロアプライスは10倍に。二次流通時にも取引価格の10%が山古志地域に還元。
		アルスエレクトロニカ	ハイテク産業やR&D部門を中心に1万以上の企業が街に集積。アルスエレクトロニカ・センターは年間150社の企業が活用し、国際的なハイテク産業が街に集積。企業数は1万2,543社（2014年）。
		大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ	経済波及効果は65億2,800万円。
		瀬戸内芸術祭	経済波及効果は約180億円。
		国際芸術祭　あいち2022	経済波及効果は78億円。
		ポルトガル 現代アート美術館	売上9.5Mユーロ（2010年）。他のポルトガル文化施設より補助金依存が低く、補助金はセラヴェス財団収入の43.1%。
		48H OPEN HOUSE BARCELONA	現在80の団体／企業がイベントを支援、10年間の経済貢献は約2,000万ドル。
		アイルランド 滞在型アートスタジオ	140件の新規事業創出。カルチャー・クリエイティブ関連会社数が倍増（1993年31社→2011年80社）。売上が70倍。アート関連業界の雇用者数が倍増（240人→700人）など雇用創出。

67　香川県「令和4年度の移住者数・移住相談件数がまとまりました。」（https://www.pref.kagawa.lg.jp/chiiki/iju/wczcdr200601170801.html、2023年6月23日情報取得）。
直島町「人口」（https://www.town.naoshima.lg.jp/government/gaiyo/toukei/jinnkou20191113.html、2023年6月23日情報取得）。

地域で提供されるものに限らず、そもそもアートが持っている価値・効果については、文化庁は本質的価値、経済的価値、社会的価値[68]の3つの価値に分けて整理している。



（出典）文化芸術推進基本計画－文化芸術の「多様な価値」を活かして，未来をつくる－（第1期）（平成30年3月6日閣議決定）の分類を基に作成。

本報告書では、アートが地域にもたらす価値について、域内住民のニーズを満たす内的価値、域外住民のニーズを含む外的価値に分けたうえで、次頁の図のように合計7つの類型で整理した。

この整理のもとでは、内的価値としては、
①対話や交流機会の創出、
②シビックプライドの醸成、
③産業振興・生産性向上、
④治安の改善
が確認できており、外的価値としては、
①地域ブランディングの強化、
②観光需要の獲得、
③不動産価値の向上
などが確認できている。

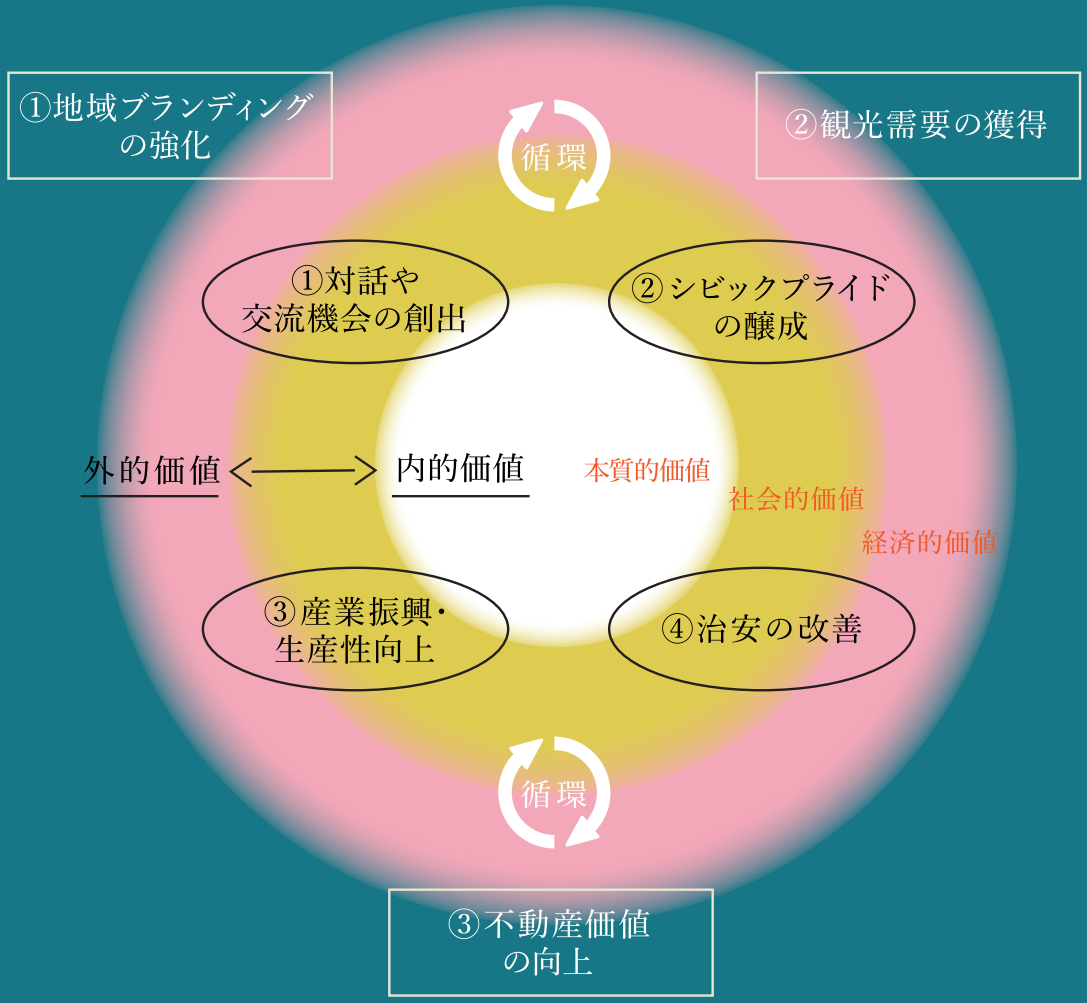
INTRINSIC, SOCIAL, ECONOMIC

68　文化庁「文化芸術推進基本計画－文化芸術の「多様な価値」を活かして，未来をつくる－（第1期）」2018年。

内的価値

①対話や交流機会の創出

アートは、地域の交流機会を創出する効果がある。アーティストやアートがときには摩擦を生みながら、媒介となって、地域住民等の交流や連帯感を生み出し、地域コミュニティが活性化する。地域におけるアーティストや文化施設の存在などの小規模な文化資産の存在が、社会関係資本を強化する意義について研究がある[69]。また、芸術体験が若者と高齢者のコミュニケーションを活性化することも研究で示されている[70]。



Column

北川フラム　委員　株式会社アートフロントギャラリー　代表取締役会長

アートは手間のかかる「赤ちゃんのようなもの」で、だからこそ住民同士がアートを守る中で連帯感が生まれる。

69　Geoffrey Crossick and Patricia Kaszynska, Understanding the value of arts & culture | The AHRC Cultural Value Project, Wiltshire: Arts and Humanities Research Council, 2016.〔『芸術文化の価値とは何か 個人や社会にもたらす変化とその評価（文化とまちづくり叢書）』中村美亜訳、水曜社、2022年〕。

70　Adams, Lauren, "The Benefits of Intergenerational Arts-Based Experiences for Older Adults: A Review of the Literature" Expressive Therapies Capstone Theses, 359,2020.

Column

齋藤 精一　委員　パノラマティクス　主宰

よそ者としてのアーティストの活動は、作品としてのアウトプットだけではなく、作品制作の過程に起こる様々な摩擦や文脈を作り出し、鑑賞者と作品、土地と鑑賞者、地域と鑑賞者、地域同士の会話等、結果として様々な会話を創発することができる[71]。

2 シビックプライドの醸成

アートによって地域の魅力が可視化されると、地域住民は自分が住む土地に対して誇りを持つようになる。芸術祭等を通じて地域住民の満足度が向上する事例[72]や、アートによって地域のアイデンティティを高める効果があるとする研究[73]も見られる。

3 産業振興・生産性向上

アートが産業振興や生産性向上につながることや、芸術文化が盛んな環境が高いスキルを持った労働者を惹きつけること、文化セクターのアイデアの生成や交換、文化的コンテンツの共同制作等の生産者と消費者の曖昧な関係等がイノベーションをもたらすこと等の指摘がある[74]。アートを用いたイベントにより、地域産業が活性化する事例もある。例えば、アートの制作や展示にとどまらず、アートにまつわる食・交通・宿泊等の様々な経済活動を通じて、2019年の瀬戸内国際芸術祭の経済効果は180億円と推計されている[75]。

4 治安の改善

文化芸術を通じた創造的な街づくりが治安の向上に寄与するという指摘がある[76]。例えば、横浜市の黄金町一帯では長らく違法売買春やそれに伴う地域住民の転出等が問題となっていたが、空き店舗等をアーティスト等に開放し、スタジオやアトリエとして活用したことで、治安の改善がみられたとの報告がある[77]。

71　齋藤精一委員、プレゼンテーション資料(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/002_06_00.pdf、2023年3月24日情報取得)。
72　例えば、瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭2019総括報告」2020年。
73　Luciana Waltherand Carlos Eduardo Félix da Costa, “The Renewal of Arts, Lives, and a Community through Social Enterprise: The Case of Oficina de Agosto,” Sustainability, vol.14 No.1,2022, pp.3-19.
74　Geoffrey Crossick、Patricia Kaszynska著前掲書。
75　日本銀行高松支店、瀬戸内国際芸術祭実行委員会「『瀬戸内国際芸術祭 2019』開催に伴う経済波及効果」2020年。
76　Geoffrey Crossick、Patricia Kaszynska著前掲書。
77　文化庁「平成26年度文化庁委託事業　社会課題の解決に貢献する文化芸術活動の事例に関する調査研究報告書」2015年。

外的価値

1 地域のブランディング強化

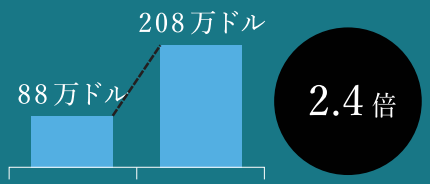
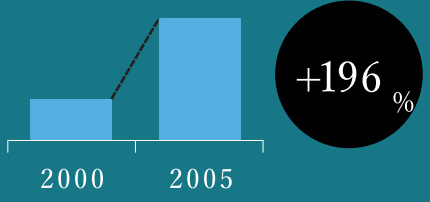
アートは地域のブランディングにも活用されている。プレイスブランディング[78]に関連する研究でも瀬戸内のアートの事例が紹介される等、地域のブランディングにおけるアートの有効性が指摘されている。例えば、瀬戸内海の島、直島の現代アートというイメージが発信力を強化し、瀬戸内の景色等とともにSNS等で拡散されている[79]。また、瀬戸内海の島、豊島では、かつての産業廃棄物の不法投棄により大きく農産物の売上が大きく落ち込む等、そのイメージが低下した過去があったが、豊島美術館の設置をはじめ、アート等の活動によるリブランディングに成功していると言える。

2 観光需要の獲得

アートを通じて発見・表現された土地の魅力を求めて、観光に訪れる人々が増え、特産品等の需要獲得につながる。直島の年間の来場者数はかつて年間1万人程度だったが、コロナ以前の2019年時点では75万人以上まで増加した[80]。

5 不動産価格の向上

アートの存在が不動産価格の向上に資するとの研究がある[81]。例えばアートに取り組む地域で地価が上昇した事例が見られる。

場所	アメリカ（ニューヨーク）	アメリカ（ボルチモア）
アーティスト	Eduardo Kobra	ー
作品・施設名	壁画	アートギャラリー・アートセンター
地価の変化	壁画があるビルの価格上昇  ※不動産業者のマイケル・ロッサーしによると、壁画が全体貢献価格上昇に15%貢献（約18万ドル）	アート関連期間設置による住宅価格上昇 

（出典）真鍋大度委員提供資料（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/004_04_00.pdf）より

78 地域空間に対して「特別な意味」を見出し、地域社会を改善しつつ、地域そのもののブランディングを図ることで、経済的・社会的発展を図ること。
79 徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保「地理学的視点を取り入れたプレイス・ブランディング・モデルの可能性― 瀬戸内ブランドからの検討 ―」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』vol.6、2017年。
80 NPO法人 直島町観光協会「直島町観光入込客数」2023年。
81 例えば、Elena Martinique “What is the Effect of Street Art on Real Estate Prices?”（https://www.widewalls.ch/magazine/street-art-real-estate、2023年4月5日情報取得）。で言及されている。

4 政府等の動き

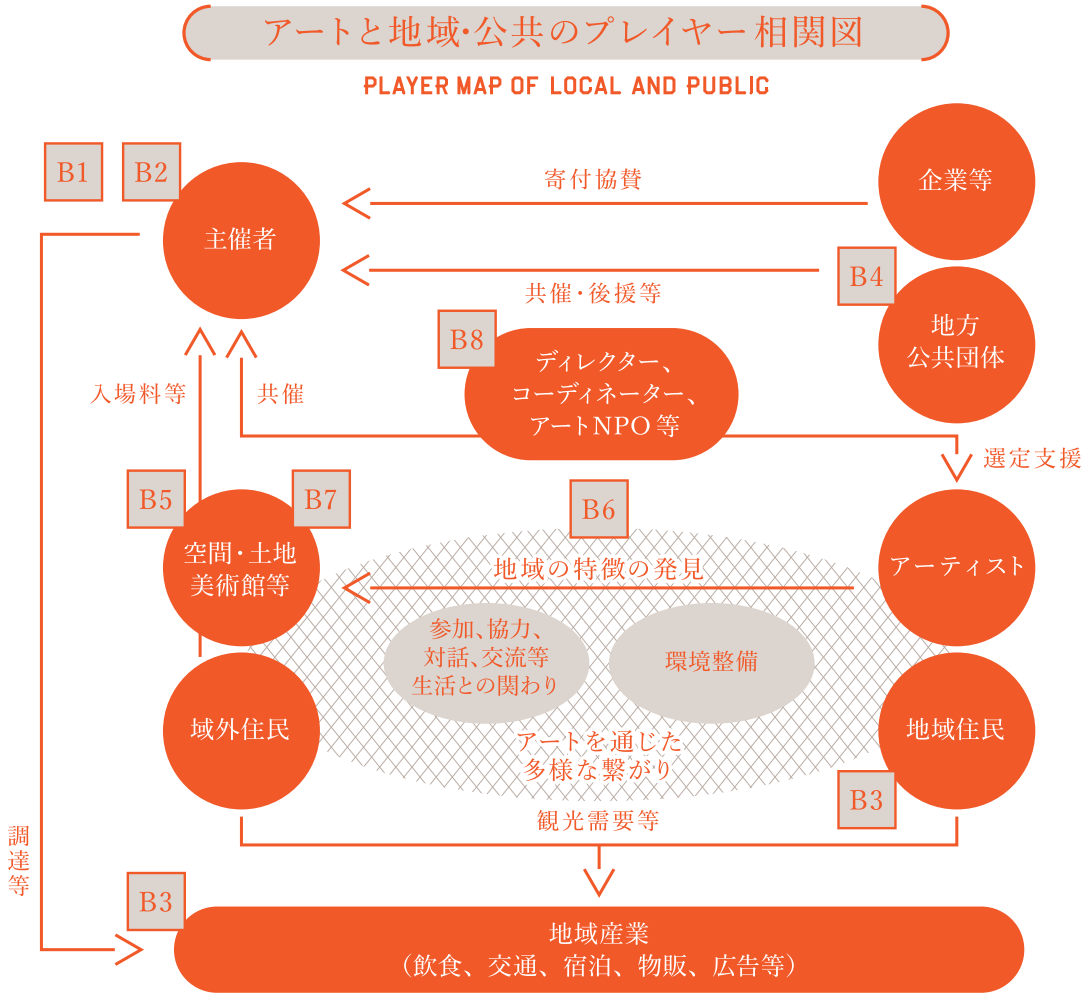
政府においても、アートが地域にもたらす価値に注目する動きがある。平成29年に改正された文化芸術基本法第2条第10項においては「文化芸術に関する施策の推進に当たっては、文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用することが重要であることに鑑み、文化芸術の固有の意義と価値を尊重しつつ、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野における施策との有機的な連携が図られるよう配慮されなければならない。」と定めており、地域との連携への配慮が求められている。

内閣官房・文化庁が平成29年に策定した文化経済戦略おいても、芸術祭を含む地域における文化経済活動を推進し、経済波及効果を創出することが記載されている[82]。
欧州では、1985年に芸術文化を通じて、文化の発信や都市の再生等を図る「欧州文化首都」の取組が打ち出され、それ以降継続的に実施されている[83]。
世界においても創造性と文化産業を都市の発展の中心に据えるクリエイティブ・シティという概念が打ち出され、取り組む都市が増加している。ユネスコではクリエイティブ・シティのネットワーク組織を2004年に立ち上げ、2023年時点で約300の都市が加盟している[84]。日本から同ネットワークに参加している札幌市では、アート、とりわけテクノロジーを用いたアートの一種であるメディアアートを使って札幌国際芸術祭等に取り組むなどしている[85]。

以上のように、アートが持つ多様な価値を踏まえ、地域の文化創造の戦略の中心にアートを位置づける地域が増えている。

82 内閣官房、文化庁「文化経済戦略」2019年。
83 European Commission “European Capitals of Culture” (https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture、2023年3月24日情報取得)。
84 UNESCO Creative Cities Network(https://en.unesco.org/creative-cities/home、2023年3月24日情報取得)。
85 札幌市「ユネスコ創造都市ネットワーク加盟について」(https://www.city.sapporo.jp/kikaku/creativecity/uccn/designation.html、2023年3月24日情報取得)。

2.
地域でアートを活かすための課題



（出典）ヒアリングを基に、作成。
※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

公共空間や遊休空間等におけるアート活動は、多様な価値の創発が期待され、地域の文化創造に貢献しうる一方、研究会では、推進にあたっての様々な課題が指摘された。以降では、地域・公共のプレイヤー相関図に対応させながら、大きく3つ（ノウハウ等の不足、リソースの不足、制作や表現の場の制約）に分けて、課題を整理する。

ヒアリング等で指摘のあった課題

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

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、美術館の経営改革。
- 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）。

1 ノウハウ等の不足

B3

理解促進

地域でのアート活動に関しては、必ずしもすべての住民が協力的とは限らないため、地域の経済活動や生活への影響等の理解を促す必要がある。例えば、芸術祭を実施することで、アート作品の制作・展示等に伴う経済活動のみならず、飲食、交通、宿泊、物販、広告等地域経済へ波及するといった影響が考えられる。また、地域住民の巻き込みが不十分であると、アートが地域にもたらす価値を十分に享受できない可能性もある。アートのもたらす内的価値として地域に根差した芸術祭を作る過程で生まれるステークホルダー同士の交流の発生やシビックプライドへの貢献等を挙げたが、パブリックアートの新しい可能性を広げるためには、より多くの住民を巻き込む努力をし、多くの住民とともに都市の個性や魅力を考えることが重要という研究もある[86]。アート活動を通じて目指すビジョンやなぜその地域でやるのか等を地域住民等で議論する上で、こうした影響全体も含めて、実施の意義を検討し、共有することが重要となる。

Lack of knowledge and skills

86 Rita Ochoa, “The “Expo” and the Post-“Expo”: The Role of Public Art in Urban Regeneration Processes in the Late 20th Century,” Sustainability, vol.14 No.1, 2022.

地域の特徴の理解

B6

地域の特徴への理解を踏まえて実施することが重要である。国際的な芸術祭が世界で300以上あるとも言われており、どこででもできる取組を行うだけでは域外からの集客等のアートの価値を十分に享受することは難しいとの指摘もある。その地域の歴史、文化、住民の意志を上手く吸い上げて、その場所でしか成立しないその土地らしいストーリーを作っていくことが重要である。

Column 大林 剛郎 座長　株式会社大林組　代表取締役会長

地方の公共の場でアートを展開していく際は、地元住民のコンセンサスが非常に重要で、なぜその地域でそれをやるのか、他所の地域にないものをやるということが重要である。他の地域であるものがそこで繰り返されても長続きしないし、人がその地域を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、住民の意志をどうやって吸い上げていくかということがポイントになる。

Column 齋藤 精一 委員　パノラマティクス　主宰

屋外展示を置くにあたって、自然に勝とうとせず、創作作品というレンズを通して、呼び出すような感覚で作品を考え、制作し、自然の中に慎重におくように、アーティストに伝えている。

Establishing a sustainable model

持続可能な体制の構築 B1

アートを取り入れることで期待する効果が明らかになるまで一定の期間が必要とされることから、長期的視点に立って取り組む工夫が必要となる。活動を継続するためには、資金提供者をはじめとして様々なステークホルダーにその効果を説明する必要があるが、その効果を説明するにあたって参考になる測定指標の設定や、継続的な実施を可能にする体制が重要となる。

効果測定の実施についても、先に上げた貢献等が示されているものの、活動の性質に応じて短期的に測定可能な指標の設定も求められる。

実施体制の構築にあたっては、ノウハウの蓄積や継続的に文化創造を図る観点からの様々な工夫が必要になることが指摘された。例えば、短期スパンで人事異動が行われることが多い地方公共団体では、長期的視点に立って運営ノウハウを蓄積することが難しいことから、財団やNPO等が主体となって、そこにノウハウの蓄積を実施する事例が見られる。また、3年に一度等のサイクルで芸術祭等を開催することで、適当な頻度で、アートを通じた文化創造を継続的なものにしつつ、それを契機とした地域経済における投資促進を図る仕組みも見られる。地域経済への波及を考え、奈良県のMindTrailのように、従来の実施行政を主体とした実行委員会方式ではなく、自治会や観光協会、旅館組合等地域の経済団体を巻き込んで開催し、経済効果の最大化を図る手法も見られる[87]。

持続可能な形で予算を確保する実施モデルも重要であることが指摘された。MindTrailや横須賀市のSense Islandのように、主催の地方公共団体の予算を計上することで行政のコミットメントと持続可能性を確保した上で、拡張の手段として民間企業に物品提供やスポンサー等のベネフィットを提示し、協賛等を得ることで資金源とする方法も見られる[88]。また、後述するように、「公益資本主義」モデルや3331モデルのように、地方公共団体の予算に頼らない実施モデルが見られる。

こうした持続可能な実施モデルを普及させていくことも重要である。

87　藤精一委員、プレゼンテーション資料
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/002_06_00.pdf、2023年3月24日情報取得)。
88　齋藤精一委員、前掲書

アートの質の担保 B2

公共空間等で展開されるという性質から、地域住民に受け入れられるようなアートの質を担保するための実施体制や、アートの残し方、承継の仕方についても重要である。諸外国で実施されているパブリックアートを推進する施策においても、作家選定が不透明であったり、住民にアート作品が好まれなかったりする事例が見られる[89]。都市の景観としてアートが残される可能性があることを踏まえ、住民とのコミュニケーションや有識者による審査等を実施する等、作家や作品の選定プロセスを適切に設計することや、その権利関係や管理にあたってもよく整理しておくことが重要である。

Column **大林 剛郎** 座長　株式会社大林組　代表取締役会長

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、誰でも見ることができ、まさに都市の景観の一部になるから、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、プロの厳しい審査を経て設置されるべきである。

Quality of art

89　例えば、公益財団法人 日本交通文化協会「1%フォー・アート」(https://jptca.org/one-percent-for-art/、2023年3月24日情報取得)。

Lack of resources

2 リソースの不足

人材 B8

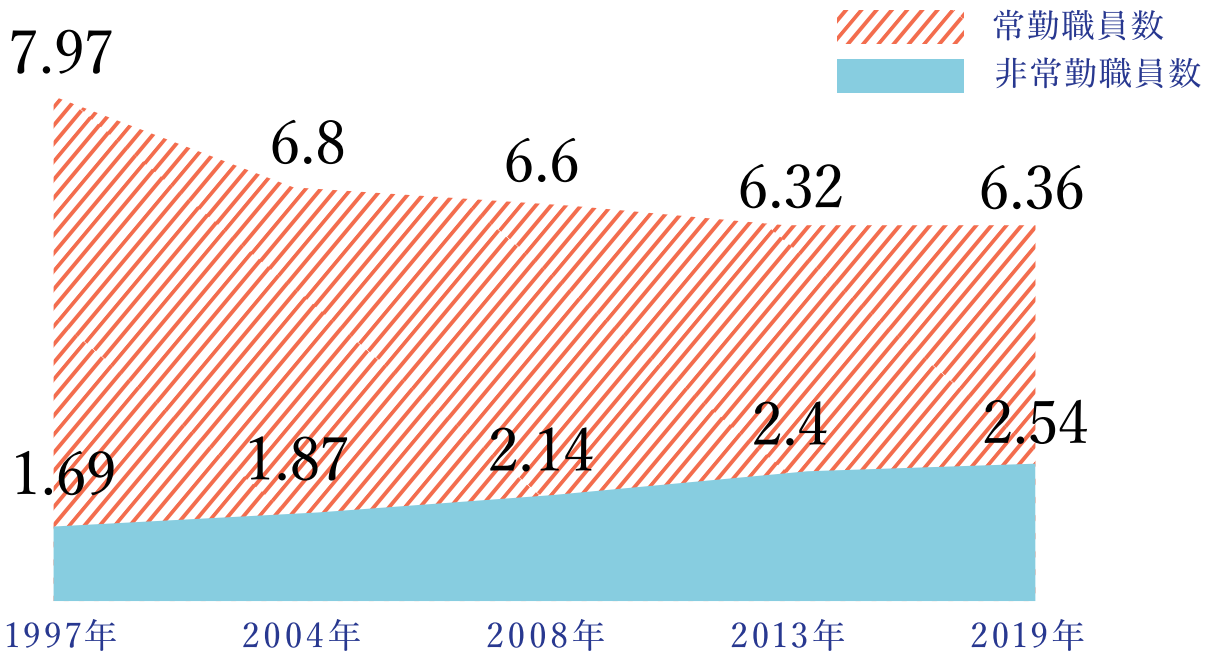
地域へのアート導入には、アーティストだけではなく、不動産オーナーや地方公共団体など、多様なプレーヤーの協力が不可欠であるが、プロジェクトやコミュニティ等をマネジメントできる人材の不足についても指摘されている。アートを用いた活動が継続している場所には優れたディレクターが関わっていることから、不足するディレクターの育成を図ることが重要とされている。アート活動に携わるディレクター等の待遇は行政の支援等に依存している場合が多く、その待遇を改善することも重要である。

美術館 B5

地域におけるアート活動との連携が期待されている美術館のリソースの不足も指摘されている。人員で見ると、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。収支について、入館料等外部からの収入は合わせて4割以下で、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[90]。結果として、購入予算がない館は約6割にのぼり、地域連携に振り分けられるリソースも限られていると推察される。なお、以降のページの出典にある公益財団法人 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」とは、全国の博物館施設のうち2314施設からの回答を基にした調査結果です。

90　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」2020年。
日本博物館協会のデータベースに登載されている館園4,178館のうち、有効回答館2,314館の回答をまとめたもの。

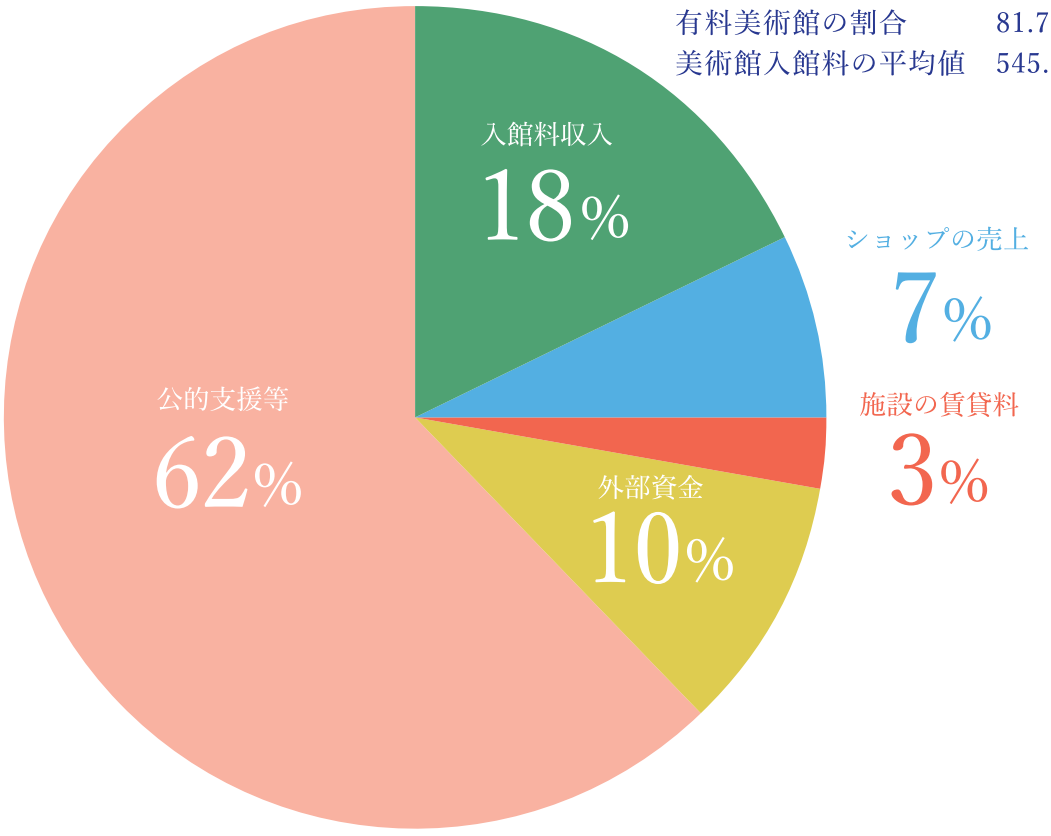
博物館1館あたりの職員数の推移



（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」2020年を基に作成。

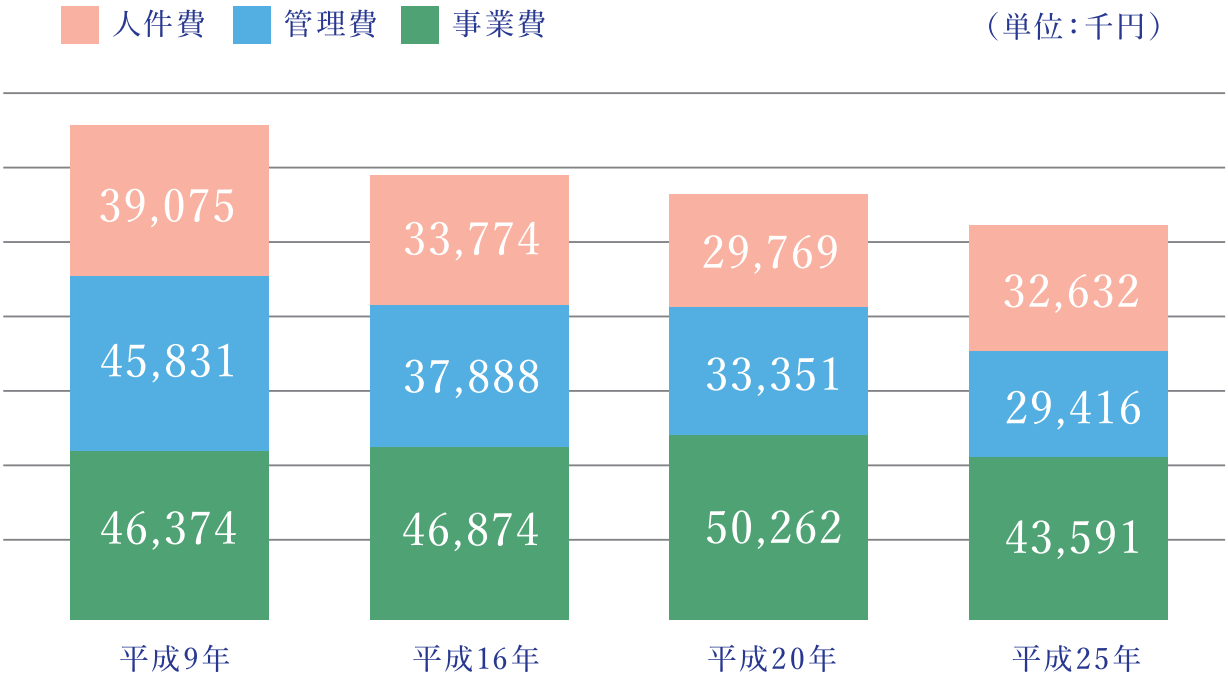
美術館の収入構成

有料美術館の割合　81.7%
美術館入館料の平均値　545.3円



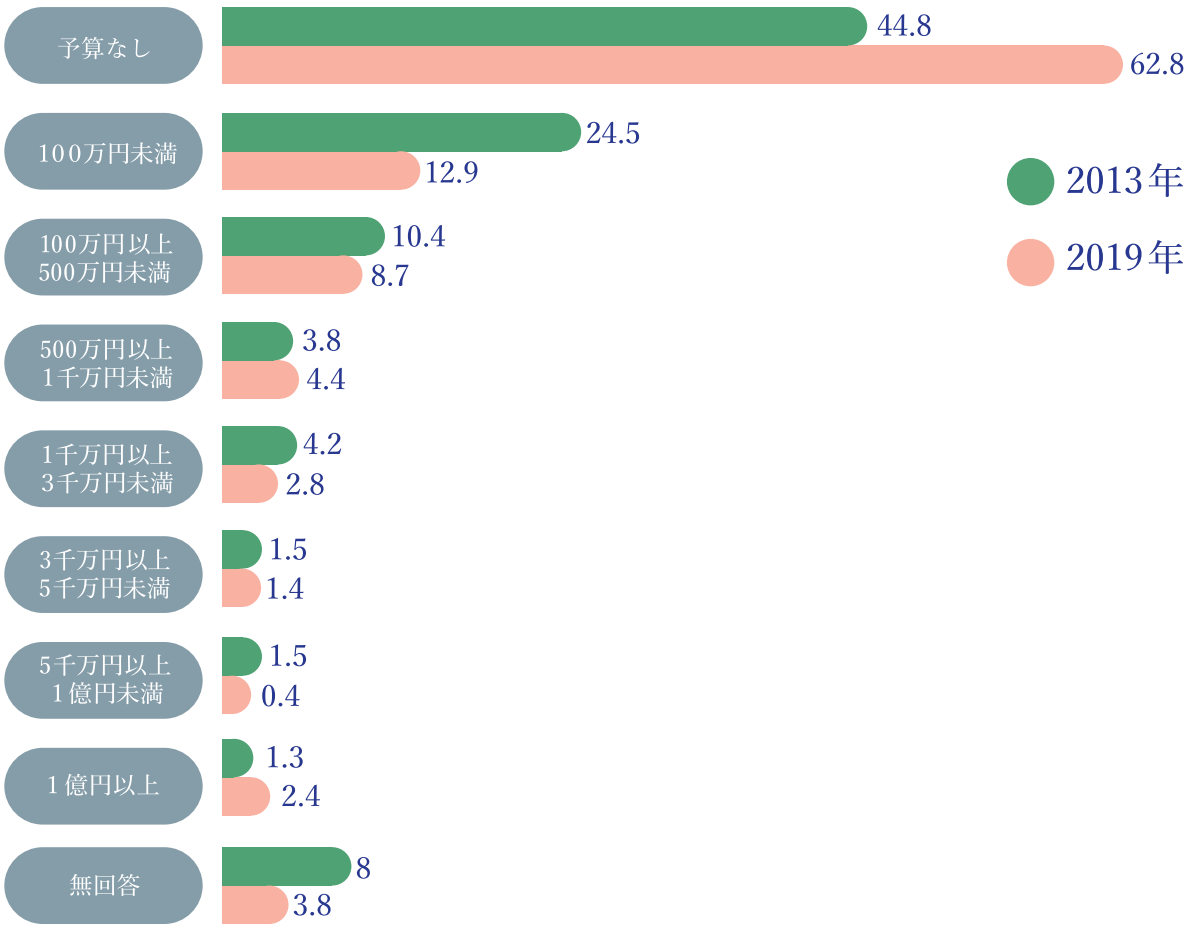
（出典）令和元年度日本の博物館総合調査報告書を基に作成。

博物館等の支出内訳平均の推移



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

美術館（公立・私立）の購入予算



（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」を基に作成。

Expanding opportunities for artists

3 制作や表現の場の制約

B7

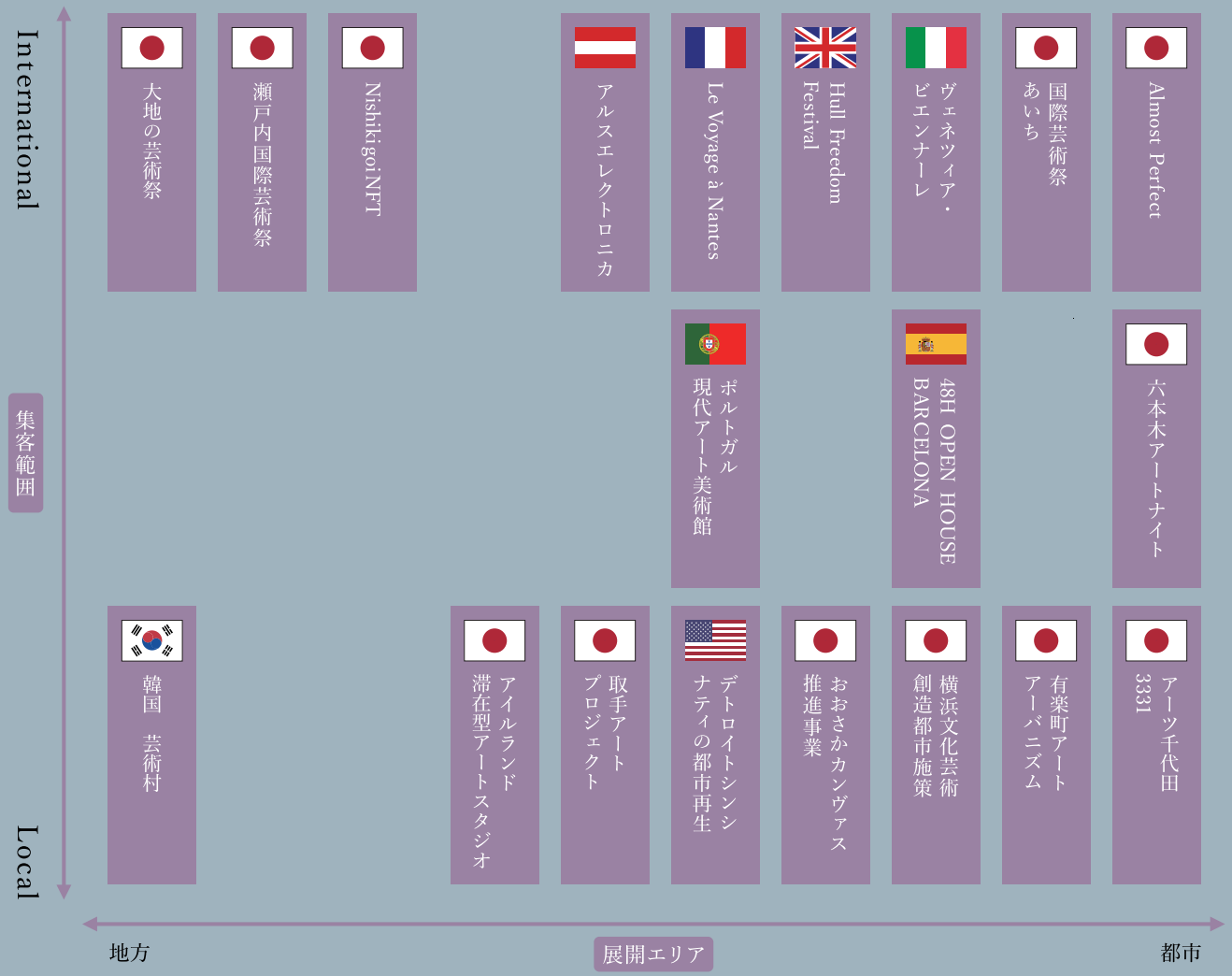
アーティストの活動を公共空間や遊休空間等で拡大していくにあたり、アーティストの制作・発表の場や機会を拡大していくことは重要である。諸外国では意図的にこのような場や機会を増やす施策が見られる。実施されている代表的な施策として、公共建築等の費用の1%を、その建築に関連・付随する芸術・アートのために支出しようという考え方である、1% for Artが挙げられる。例えば、アメリカでは公共の場の価値向上、コミュニティ創造、アーティスト育成、経済効果等を目的として、全米50州のうち、23州が1%を割くことを義務付けており、5州が推奨している。他方で、住民の望まないアートが増えたり、制度が形骸化したりするとの指摘もある[91]。各国等の実施状況や反省等を踏まえ、日本固有の事情に対応した柔軟な運用で、その理念を取り入れることが重要と考えられる。

91　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」2020年。

3. 課題を克服している事例

公共空間や遊休空間等におけるアート活動について、課題を克服しつつ、地域の文化創造を図っている事例がある。研究会では、その展開エリアと集客範囲から以下のようにアート活動を類型化し議論した。

先ほど述べたエコシステムの課題の一部を解決している事例として、特に示唆に富む国内外の事例について、プレイヤー相関図の課題に対応させながら、いくつかご紹介する[92]。



92　研究会で取り上げた全ての事例については、第2回研究会の事務局資料を参照。

1 ベネッセアートサイト直島・瀬戸内国際芸術祭[93]

概要

「ベネッセアートサイト直島」は、瀬戸内海の直島、豊島、犬島を舞台に、株式会社ベネッセホールディングスと公益財団法人福武財団と福武家が展開しているアート活動の総称である。また、瀬戸内国際芸術祭は、「海の復権」をテーマに、2010年から3年に1回、瀬戸内海の島々を中心に開催される芸術祭である。いずれも、瀬戸内の島々を舞台に現代アートを展開した地域再生の取組である。

アートが地域の特徴を明らかにし、来客者等と土地を結びつける役割をすることから、地域住民等との協力関係の下に作品の制作やイベントの運営等を実施している。そして、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である。

国内外から参加するボランティアである「こえび隊」が、会期前には作品制作への協力、会期中は作品受付や島内ガイド等、様々な形で芸術祭を支えている。

企業との関わりにおいては、趣旨に賛同する企業等から協賛を募り、企業が文化活動に取り組む意義等についての有識者による講義や芸術祭会場の視察等を行う「SETOUCHI企業フォーラム」等、様々な交流機会等を提供している。



妹島和世+西沢立衛 / SANAA「直島港ターミナル」Photo：Daisuke Aochi

93　瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭2022取組方針」2021年3月30日
（https://setouchi-artfest.jp/files/about/initiative-policy.pdf、2023年3月24日情報取得）。

効果・評価

2019年の瀬戸内国際芸術祭の来訪者は約118万人、経済波及効果は約180億円と推計されている。特に、直島の年間の来訪者数はかつて年間1万人程度だったが、2019年時点で75万人以上まで増加した。
世界的な評価も高く、旅行ガイド「Lonely Planet」が2022年に発表した「10 best place to visit in Japan」において、直島が東京、京都に次いで3位に選ばれた[94]。
住民からの評価も高く、2019年の住民アンケートで、芸術祭が地域の活性化に役立ったと回答した住民は約73%であった[95]。
さらに、芸術祭が地域づくりのプラットフォームになりつつあるという指摘もある。大学、特にアートマネジメントや地方創生の学部では、芸術祭への協力に単位を出す場合もある。専門学科の高校生は実務経験・成功経験を積むことができ、専門を活かして地元に残る割合が高くなるという。あるいは、任意団体「直島塾」は構成員40人のうち、半分が島の事業者、半分が移住者で構成され、海岸清掃や勉強会、他島との交流を実施している。事業活動をするにあたり、2021年4月に直島塾からスピンアウトしたものが、町民7名が運営する株式会社直島アートユニットである。町民や移住者で構成されたコミュニティを起点とした、新たな事業活動が始まっている。

94　福武總一郎特別顧問、プレゼンテーション資料
（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/002_04_00.pdf、2023年3月24日情報取得）。
95　瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭2019総括報告」2020年。

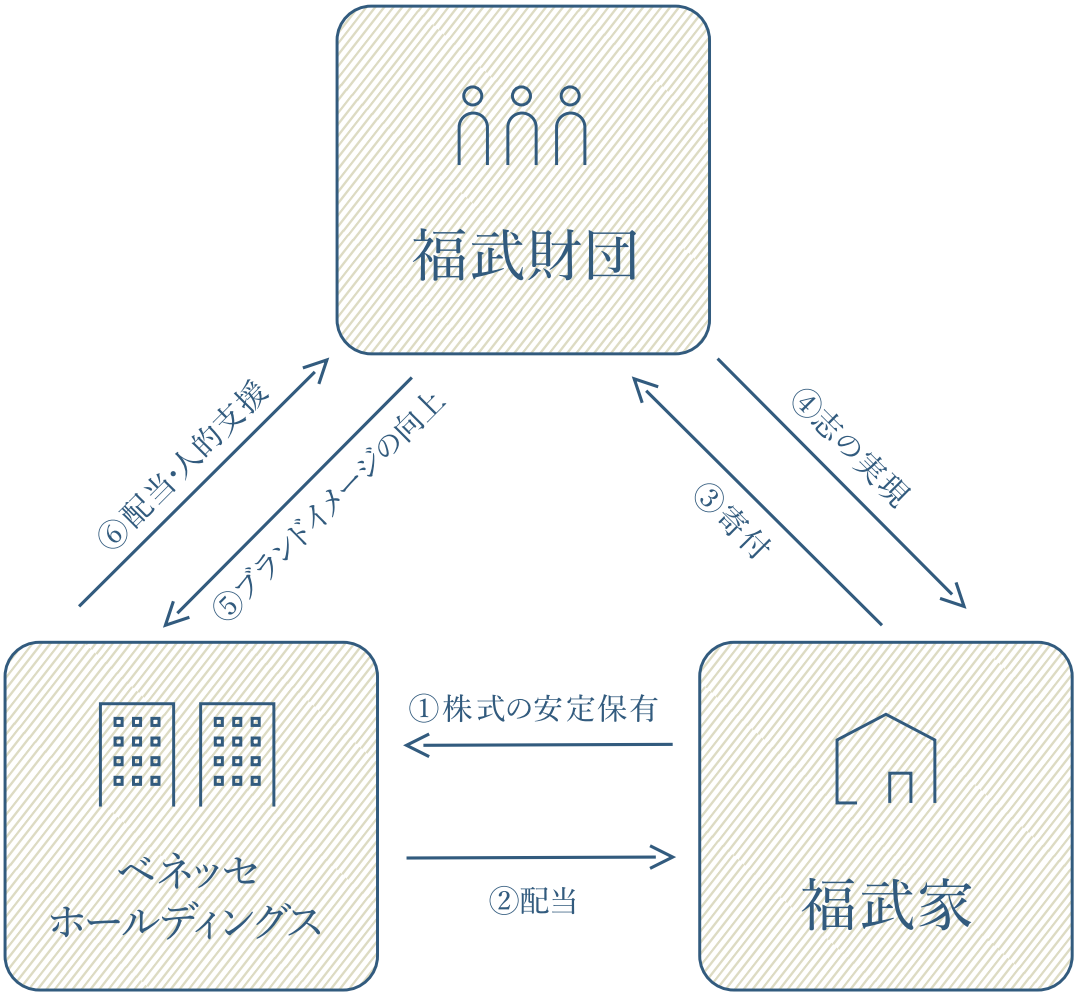
取組のポイントや課題との対応

ベネッセアートサイト直島も、瀬戸内国際芸術祭も、地域の特徴を理解した上で取組を行っている（B6）。アートを設置するにあたっては、その場所でしか成立しない作品を作るサイトスペシフィックアートであることを重視している。瀬戸内海の景観と対比できるのはメッセージ性の強い現代アートだと考え、特色のある建築空間と現代アートの関係性の中からメッセージを感じる体験を作っている。
ベネッセアートサイト直島は、持続可能なモデルの一つの在り方を実践している（B1）。福武財団はプロジェクトの運営を担い、ベネッセホールディングスは株主に配当を支払う責任を負う。創業家は財団がベネッセの大株主になるよう保有株から財団に充分な株式を提供する。財団はベネッセ株を保有し、毎年の運営費用の多くをその配当から得ている。寄付で行う場合、資金提供が安定的・継続的ではないことが多いが、配当は安定的・継続的に資金が提供され、ベネッセの社会的評価を高めている。これをベネッセアートサイト直島は、「公益資本主義」モデルと呼んでいる。

Column

福武 總一郎 特別顧問　株式会社ベネッセホールディングス　名誉顧問他

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、企業自身も実践する責任があると考え、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。



また、瀬戸内国際芸術祭は住民への説明も重視している(B3)。芸術祭が持続性を担保するには芸術祭に前向きでない住民とも向き合うことも重要であるため、瀬戸内国際芸術祭は、過去開催に向けて数百回説明会を開催しているという。芸術祭の開催地とならない近隣の島でも説明会を開催し、代わりとなるアートの展示も行う等、芸術祭への理解を促している。丁寧に説明をすることで、芸術祭の参加に前向きでなかった集落が参加し始めることもある。文化の力は目に見えないものなので、この丁寧な説明を行う人間力が不可欠だという。

ARTS CHIYODA 3331

2 アーツ千代田3331[96]

概要

令和5年3月31日に閉館した多彩な表現と出会える地域に開かれたアートセンターであるアーツ千代田3331は、展覧会やトークイベント、ワークショップなどを開催し、自主財源で自立的に運営されていた。純粋なアートだけでは持続可能な活動が難しいため、クリエイティブ産業とコミュニティ、メディアアート等と連携する等、複合的なアートに拡張していくべきという考えの下、設立されたものである。

廃校を改装してアートセンターとしており、各教室にアートギャラリー、オフィス、カフェなどが入居し、展覧会、ワークショップ、講演会、アートフェア、若手作家支援を目的とした個展の開催や地域と連携したアートプロジェクトを実施してきた。



効果・評価

アーティストを、その街の見えない力を視覚化する卓越した創造力・人間力を持っている存在と捉え、その力を活かして、地域の想像力を高める取組と評価されている。地下1階、地上3階の館内は、アートギャラリーやスタジオ、クリエイティブオフィスとして活用され、日々、様々な活動が行われてきた。年間の施設利用者が約85万人、約1000本のイベントが開催される日本で最もアクティブなクリエイティブハブ機能を持つとも評価される民設民営のアートセンターとして成長した。

96　中村政人委員、提供資料、アーツ千代田3331（https://www.3331.jp/、2023年3月24日情報取得）。
なお、アーツ千代田3331は千代田区との契約を2023年3月31日に満了した（アーツ千代田3331「千代田区「ちよだアートスクエア（アーツ千代田3331）」契約満了のお知らせ」2022年6月1日（https://www.3331.jp/news/202206/005590.html、2023年3月24日情報取得）。）

取組のポイントや課題との対応

地域の特徴を生かした取組 B6

Column　中村 政人 委員　東京藝術大学　絵画科教授

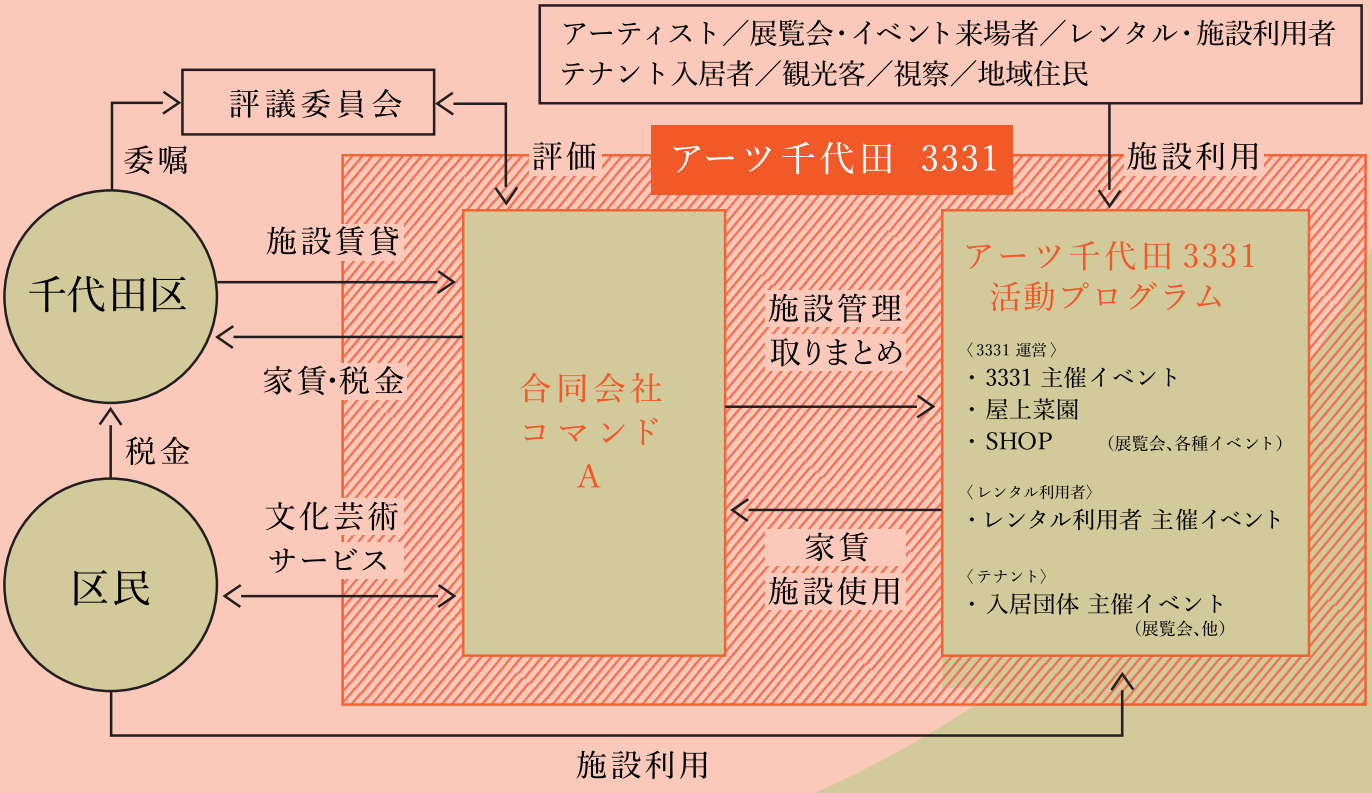
いかなる場所でも、文化資源、地域の宝となる、魅力的な、創造的な発芽するものがある。それを、いかに価値付けし、また地域・都市の創造力としてビジョンと具体的なアクションを繰り返して行くのか。アーツ千代田3331は、これをコミュニティレベルで実践している。

地域住民等の参加促進 B1

アートと市民の心の壁を踏まえ、いかにアートを自分ごととして心を開くか、そのための繊細で、丁寧なプログラムを作り、アートは文化施設にとどまらず、地域の人たちの活動の中に入っていくものとして、社会関係資本、信頼関係を結びながら活動を進めてきた。

持続可能なモデルの一つの在り方を実践 B1

美術館等は地方公共団体からの指定管理料をもらい運営することが多いが、アーツ千代田3331では、会社を立ち上げ、地方公共団体に家賃・税金を支払い、施設利用や活動プログラムを通じて施設利用料を確保して運営している。これにより、民間の力を用いた魅力的な企画や柔軟性を活かしながら、千代田区へ年一回の報告という形で公のガバナンスも確保し、公民のバランスをうまくとっている。



ARS ELECTRONICA

3 アルスエレクトロニカ[97]

概要

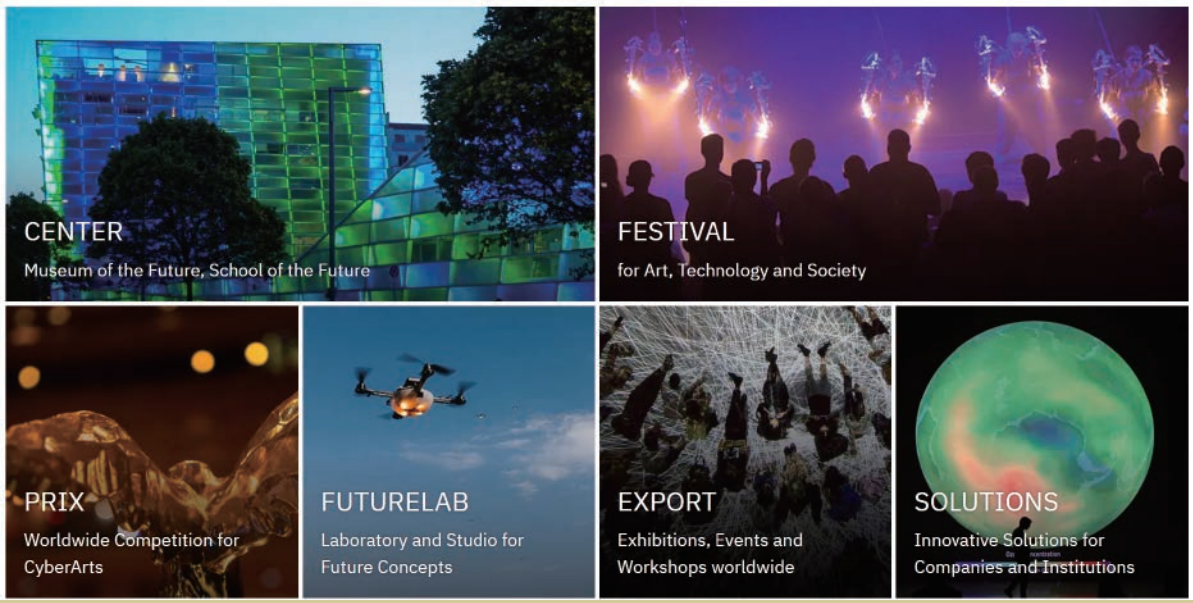
ドナウ川流域の欧州の中央に位置する人口20万人程のオーストリア第3の都市リンツ市で展開されるアルスエレクトロニカは、リンツ市の公営会社アルスエレクトロニカ社が展開する「アート、テクノロジー、社会」をテーマとする文化・教育活動の総体である。

リンツ市は、産業革命後は鉄鋼や化学等の重工業の都市として栄えるも、1970年代頃から脱工業化の流れの中で衰退し、一時失業率は12～15%にまで落ち込んだ。その再生が模索される中で、電子音楽のライブパフォーマンス等のイベントとして、1979年にアルスエレクトロニカが開始され、未来志向の文化都市として転換に図ることに成功した。



アルスエレクトロニカの取組は、年1回秋に開催される祭典であるフェスティバル、フェスティバルの際に表彰式が行われるプリ、美術館・文化センターとして裾野拡大に貢献しているセンター、研究施設兼アトリエとして新たな未来の種を生み出しているフューチャーラボ、社会実装されるソリューションを提供するソリューション、これらで培ったノウハウを諸外国等に提供するエクスポート等で構成される。プリやフェスティバルを通じた情報やネットワークの集積やセンターを通じた裾野の拡大とフェスティバルやプリによるトップ層の拡大等、システムの有機的な連携が図られている。

97　Ars Electronica（https://ars.electronica.art/、2023年3月24日情報取得）、鷲尾和彦『アルスエレクトロニカの挑戦：なぜオーストリアの地方都市で行われるアートフェスティバルに、世界中から人々が集まるのか』学芸出版社、2017年。



効果・評価

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。
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、リンツ市には、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するに至った。

取組のポイントや課題との対応

アルスエレクトロニカには、実験的取組を裾野からトップ層まで幅広く関わることができる環境がある（B1、B7）。センターを通じて裾野を拡大している一方で、プリやフェスティバルを通じて情報やネットワークが集積し、トップ層の拡大が図られている。地元の小学生は学校教育の一環で、毎年、アルスエレクトロニカ・センターを訪問する。また、フェスティバルでは、アーティストの作品にとどまらず、地元の高校生や大学生の作品を幅広く受け付けている。アーティストは、フェスティバルでの出展やプリへの応募をすることができる。展示する作品は完成品である必要はない。「新しいことにトライする」実験的風土は形成され、「未来の実験区を形成」している。裾野からトップまで幅広く包括する「カオス」の形成を通じて、街全体を「実験区」にすることで、「未来の実験場」として機能している。
また、アルスエレクトロニカの各種部門が有機的に機能することで、経済活動を生み出しつつ、持続可能なモデルを築いている（B1、B3）。プリやフェスティバルなどの非営利部門とセンター、フューチャーラボ、エクスポート、ソリューションズ営利部門の双方を展開し、持続可能なエコシステムを実現している。実際、アルスエレクトロニカ社の収益の7割が事業収益である。
さらに、各国政府等に出展枠を開放し、ネットワークを形成しつつ資金を調達している。オープンな戦略でグローバルなハブとしてのポジションを築き、情報やネットワークが収集できる仕組みを作ることに成功している。

CREATIVE CITY YOKOHAMA

4 横浜文化芸術創造都市施策[98]

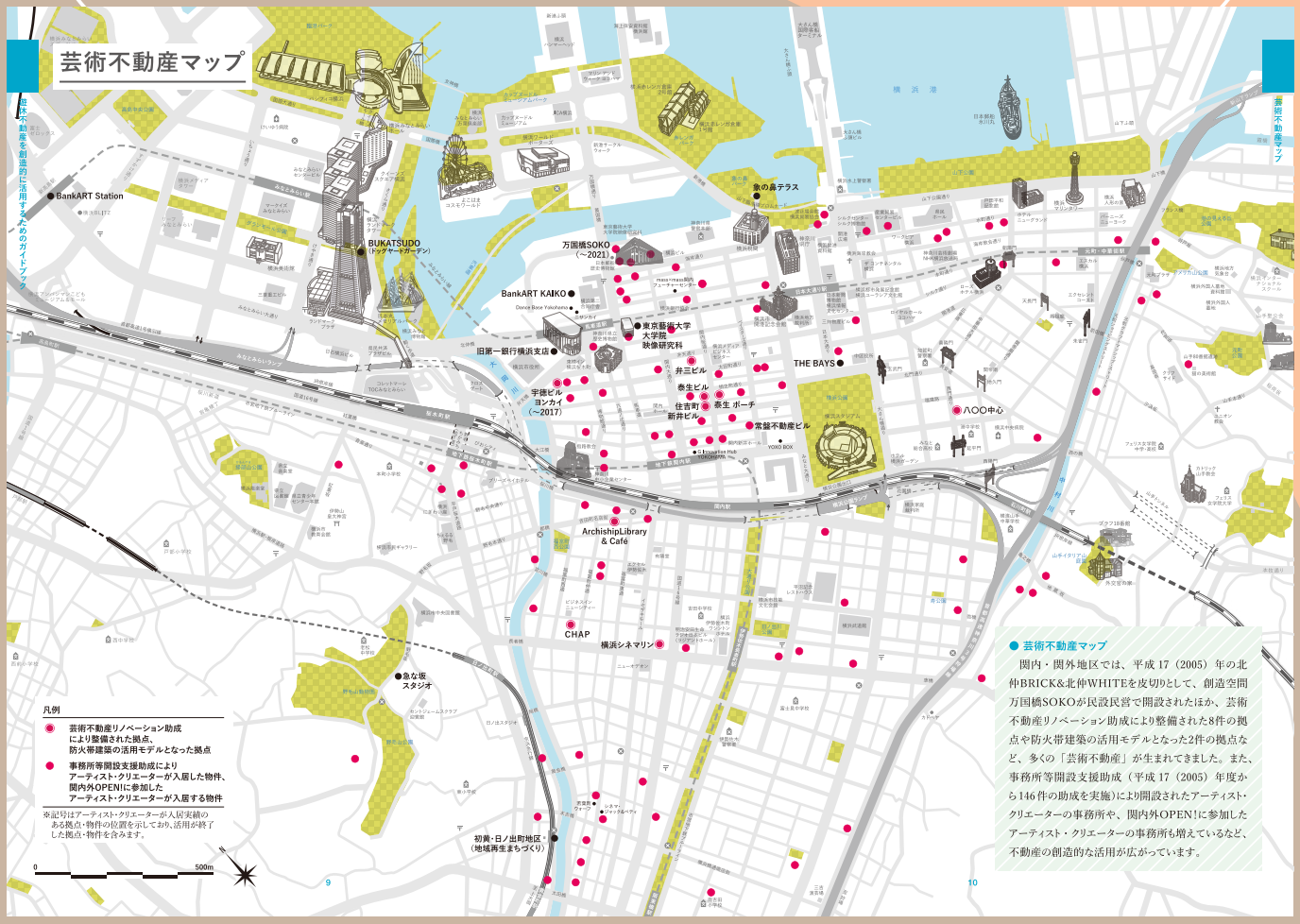
概要

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

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

また、横浜市の財団が運営するアーツコミッション・ヨコハマが、アーティスト等の相談窓口を設けたり、横浜市内で活動するアーティスト等のクリエイターを検索できるデーターベースを作成・公開したりすることで、彼らへの依頼の増加を図っている。

98　横浜市「遊休不動産を創造的に活用するためのガイドブック」(https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/bunka/sozotoshi/sozotoshi/artrealestate.files/0011_20220404.pdf、2023年3月24日情報取得)。



効果・評価

クリエイター事務所等の創造的産業の集積が進んだ。また、まちに定着したアーティストが不動産活用に積極的に関与することで、建物の本来価値を引き出すリノベーションが進み、地域のブランディングにつながり、市内の空室が減少した。

取組のポイントや課題との対応

アーティスト等への空間の開放やアーティスト等のマッチング促進により、アーティストが制作や発表等をしやすい環境整備を行っている（B7）。
アートの推進をしやすい体制を構築している（B4）。縦割りの行政組織を改編し、文化政策、産業政策、都市計画等の施策を総合的に実施している。文化施設等の運営をアートNPOにゆだね、市民の政策過程への参画を推進している。

OSAKA CANVAS PROJECT

5 おおさかカンヴァス推進事業[99]

概要

2010年から2016年にかけて、大阪府が実施していた事業で、大阪のまちをアーティストの発表の場として「カンヴァス」に見立て、公共空間を開放し、規制緩和等も行いながら作品の展示を実施したもの。公共空間を有効活用し、都市や地域の新たな魅力を発見、発信することや、アーティストにアイデアと想いを実現できる機会を提供することを目的としていた。作品プランと展示希望場所を公募し、審査により選出された作品は、アートマネージャーや行政のサポートを受け、アイデアを具体化した。

効果・評価

公共空間を開放し、7年間で計100点以上の作品を展示する等、街を美術館化した。美術表現の専門家でない人も含め、アイデアを具体的な作品として実現でき、その作品が評価されることで、まちの可能性を拓く結果を生んでいる。また、失業者やニート層の若者を制作補助や作品案内人として雇用し、アートを媒介として街と具体的に繋がる仕組みを構築していた。全国知事会が実施する「先進政策創造会議」にて、2014年に大賞を受賞している。



大阪府「おおさかカンヴァス推進事業」選考作品
Yotta
「イッテキマスNIPPONシリーズ“花子”」

取組のポイントや課題との対応

行政は、アーティストのアイデアを実現するためのサポートを徹底し、作品展示にあたり必要があれば、規制緩和等も検討・実施した（B7）。例えば、高さ13mのこけし作品は、付近の高速道路を走る車の事故を誘発するとして設置許可が下りなかったが、風船を作品と同じ高さに上げた実証実験で支障がない旨証明し、展示が実現した。

河川、道路など、利用が認められづらい公共空間を活用するため、関係者と調整し、理解・協力を得ている（B3）。当該事業で公共空間活用のノウハウ等が蓄積されたことから、これを府内市町村に展開する「わがまちカンヴァス事業」を実施するなど、横展開やノウハウの蓄積・人材育成を図っていた。

99 おおさかカンヴァス推進事業」2016年（http://osaka-canvas.jp/、2023年3月24日情報取得）、全国知事会「先進政策バンク 先進政策創造会議」（http://www.nga.gr.jp/app/seisaku/details/3031/、2023年3月24日情報取得）。

FUKUOKA ART NEXT

6 Fukuoka Art Next(FaN)[100]

概要

アートのある暮らしを通じた市民のウェルビーイングの向上と、アーティストの創作活動・交流を通じたアーティストの成長や世界的アーティストの輩出を図り、アートの力による都市の成長と生活の質の向上の好循環を図るべく、各種事業を福岡市が展開している。

アートと人とまちをつなぐアーティスト支援・コミュニティスペースとして、アーティストカフェフクオカを2022年9月に開設している。アーティストからの創業支援・相談を受けるだけでなく、アートを活用したい企業の相談も募集することで、偶発的なコラボレーションを創出している。また、市民にはアーティストを身近に感じてもらうことで裾野の拡大に貢献している。

Fukuoka Wall Art Projectでは、公募・受賞作品をウォールアートとして掲示し、再開発中の仮囲い等を発表・展示・販売する場として提供し、アーティストの活躍につなげつつ、アートによるまちの賑わいの創出を図っている。道路使用許可の関係で道路上の制作は高コストであるため、拡大印刷したシートを掲出しており、街中での展示を見たコレクターが実物を購入した事例もあるなど、接点の創出にも貢献している。

効果・評価

偶発的なアートとの出会いを生み出す「場」が、各種コラボレーションの実現やアートの裾野拡大に貢献している。

取組のポイントや課題との対応

ウォールアートやコレクターズ展等の産官学の連携や、アーティスト支援、企業とのマッチングや市民への裾野拡大を図るアーティストカフェを実施している。

偶発的な連携やアートとの出会いを生み出す「場」を行政が設定することで、アートに関わる連携を創出している(B1、B3)。

市民が親しむ、アーティストが活躍する、都市が魅力的になる3つの目的を目指す中で、街で展示されているウォールアートが、アートフェアで販売されているというような、開かれた鑑賞機会の提供と購買までの連携が実現している(B1、B3、B7)。

100　福岡市「Fukuoka Art Next」2022年(https://fukuoka-art-next.jp/、2023年3月24日情報取得)。

YURAKUCHO ART URBANISM

7 有楽町アートアーバニズム（YAU）[101]

概要

東京のビジネス街である大手町・丸の内・有楽町エリアで展開される、街がアートとともにイノベーティブな原動力を生み出す実証パイロットプログラムである。大手町・丸の内・有楽町エリアの国際競争力を高めるという課題意識から、2020年から公民連携による体制で「アート×エリアマネジメント検討会」を実施している。アートとエリアマネジメントが連携し、クリエイティブを原動力として都市・ビジネス街にイノベーションを起こす方策を協議し、「アートアーバニズム」という活動の理念、対応の方向性をまとめた。
都心ビジネス街におけるアーティストへの持続的活動支援を目的に、アートの制作過程を街なかで広く公開することにより、クリエイティブな人々の多様な出会いを誘発する取組を実施。具体的には、空きテナントなどの企業が持つリソースをアーティストに開放することで、街に生きたアート活動を効果的に導入している。

効果・評価

アーティストとビジネスマンが垣根なくいられるスタジオという場を持ったことで、両者の協働の在り方のヒントが得られたとともに、アート制作の現場で両者が互いに対等な立場でコミュニケーションすることで、相互理解につながったという。
アーティストが普段活動しない都市で活動することで、創作活動や表現活動がオフィススペースで行われる等、新たな表現が行われ、街の新たな魅力となった。

101 「有楽町アートアーバニズムプログラム」実行委員会「有楽町アートアーバニズム」（https://arturbanism.jp/、2023年3月24日情報取得）。

取組のポイントや課題との対応

建替中の空きスペースや空きテナントをアーティストに開放することで、企業のリソースの一部をアートに開放した（B7）。
アーティストの創作や交流の場をビジネス街に設けることで、アーティストとビジネスパーソン・企業が出会い、触発されることで、都市のクリエイティビティ向上とイノベーション創出を図っている（B3）。

（撮影）加藤甫



4. 対応の方向性

2.地域でアートを活かすための課題として、公共空間や遊休空間等におけるアート活動を推進するにあたっての課題を大きく3つに整理したが、それぞれの対応の方向性について整理する。

1 ノウハウ等をまとめた情報の共有・発信

地域住民等の理解促進や地域の特徴の理解、持続可能な体制構築、アートの質の担保等、ノウハウ等に関する課題や留意点が指摘された。他方で、3.課題を克服している事例で見てきたように、こうした課題や留意点に取り組んでいる事例が見られた。

こうした事例の分析を含め、アートを取り組む意義や継続や質向上のための工夫、留意点やノウハウ等をまとめ、共有・発信していくことが有効と考えられる。

2 リソースの充実化

プロジェクトやコミュニティ等を司る人材不足の解消や待遇の改善、地域連携が期待される美術館のリソースの不足解消を図ることが重要である。

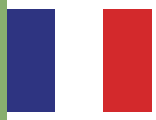
2.地域でアートを活かすための課題で述べた持続可能なモデルの普及を含め、行政や民間の資金等を継続的に確保できるようにすることで、これらのリソースの充実を図っていくことが重要である。

3 制作や表現の場の拡大に資する制度活用等

総論

アーティストの活動を公共空間や遊休空間等で拡大していくにあたり、アーティストの制作・発表機会等を増やしていくことは重要である。

そこで、1%forArtで見られるような、リソースの一部をアートに振り分けるという理念を予算に限らず様々な形で取り入れる発想が考えられる[102] [103]。例えば、屋外広告物や景観、公開空地等に関する規制緩和等、アーティストの表現可能な空間の拡大に関係する制度を活用して、制作・発表の機会が増加するよう促進することも考えられる。

	制作内容
	・ニューディール政策の一環の実験的なプログラムとして開始。 ・全米50州のうち、1%を割くのが義務付けられているのは23州、推奨は5州。 ・公共の場の価値向上、コミュニティ創造、アーティスト育成、経済効果等が効果として挙げられている。
	・1959年に設立された文化省で、国家予算の1%を文化政策に充てるのと目標を設定。 ・2019年までに1万2400件以上のパブリックアートが創出・設置され、関わったアーティストは4000人超。 ・文化の民主化を実現したとされる。
	・1972年に民間建築物を対象に推奨事項として設定。2011年には、建築主はアート作品を設置するか、設置費用の0.7%相当額を文化芸術系の基金に拠出するか選択でるよう改正。 ・都市景観の改善や芸術の大衆化に寄与し、観光客の誘致やアート作家の創出機会を創出。
	・1960年代末頃に、「原則」という柔軟な運用で開始。適用有無や適用割合はケースバイケース。 ・2014年には、自治体がアートに割く一定額の一部を補填する仕組みを

（出典）公益財団法人 日本交通文化協会「１%フォー・アート」（https://jptca.org/one-percent-for-art/、2023年3月24日情報取得）

制度活用の例

1.屋外広告物条例

屋外広告物法上、都道府県は、条例で広告物の表示等を禁止する区域を定めることができるとされているが、壁面絵画等は広告物に含まれ、掲出が制限される場合がある。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する方法が考えられる。国土交通省発出のガイドラインでは、その緩和される地域を指定することで、屋外広告物の積極的な活用の例が掲示されており[104]、札幌市等が活用している[105]。

102　公益財団法人 日本交通文化協会「1%フォー・アート」（https://jptca.org/one-percent-for-art/、2023年3月24日情報取得）。
103　例えば、群馬県では、予算の一定割合をアートに措置することや、アートへの寄付の促進、規制緩和の努力義務等を定めた「群馬パーセントフォーアート」推進条例について、2023年4月の公布を予定している。群馬県「「群馬パーセントフォーアート」推進条例案に関する意見募集について」2023年、群馬県「「群馬パーセントフォーアート」推進条例案に関する意見募集の結果について」2023年。
104　国土交通省「屋外広告物条例ガイドライン」2023年。
105　札幌市「地区指定制度」2020年（https://www.city.sapporo.jp/kensetsu/dokan/kokoku/shiteiseido.html、2023年3月24日情報取得）

2.景観計画

地方公共団体は、景観法上の景観計画を定め、区域ごとの景観形成方針や行為の制限に関する事項等を定めることができる。景観法に基づき、地方公共団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る方法が考えられる。福岡市では、博多駅や天神周辺を都心ゾーンと定め、その景観形成方針や大規模建築物等の行為の制限において、パブリックアートの設置等、魅力的な景観づくりに配慮するよう求めており、当該エリアに掲示するアート作品の募集事業等も行っている[106]。

3.緑地条例

地方公共団体等で制定される緑地条例は、住民の健康で文化的な都市生活の確保に寄与すること等を目的としていることから、一定規模以上の建築行為において必要となる緑化面積に芸術の面積の算入を認める方法が考えられる。一宮市緑地の保全及び緑化の推進に関する条例では、一定の条件を満たす場合において、必要となる緑化面積の算出において芸術の面積の参入が認められている[107]。

4.総合設計制度

建築基準法上の総合設計制度において、敷地内に公開空地を整備することで、容積率や高さ制限の緩和を受けることができることとされている。ここに、地方公共団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す方法も考えられる。また、これら飛び地のように存在する公開空地等を結びつけ、エリアマネジメントを行うことも重要である。

106　福岡市「Fukuoka Wall Art Project2022（福岡ウォールアートプロジェクト）」2022年
（https://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/bunka/Fukuoka_Wall_Art_2.html、2023年3月24日情報取得）
107　一宮市「一宮市緑地の保全及び緑化の推進に関する条例について」2023年
（https://www.city.ichinomiya.aichi.jp/machidukuri/kouenryokuchi/1044407/1010061/1053958.html、2023年3月24日情報取得）

5.建設予定地や遊休施設等

建設予定地や店舗入れ替え期間、空き店舗、工場、倉庫等[108]を積極的に開放・活用し、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周知することも考えられる。例えば、横浜市では、アーティスト等を呼び込むため、民間の空きオフィスや倉庫等を民設民営型でアーティスト・クリエーターのスタジオやアトリエ、ギャラリーなどに転用し、不動産ビル価値向上に成功しており、これらの活用手法をガイドブックにまとめている[109]。丸の内仲通りに面する国際ビルヂング1Fで、店舗入れ替え期間という、遊休空間をアーティストの発信の場として有効活用する「ソノ アイダ#有楽町」を実施している[110]。店舗入れ替え期間の遊休空間をアーティストの発信の場として有効活用するとともに、街の賑わいを創出し、アートの取組を加速させ、有楽町の再構築を図っている。

制度活用の例

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。
	緑地条例の活用	緑地条例で定める緑化面積の算出において、アートの面積等を参入してはどうか。
建築物	総合設計制度の活用	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。

108　国定公園・国立公園や世界遺産等で活用が限定的となっている空間についても、その制度趣旨等を尊重しつつもアーティストとの連携に活用する可能性がある。
109　横浜市「遊休不動産を創造的に活用するためのガイドブック」（https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/bunka/sozotoshi/sozotoshi/artrealestate.files/0011_20220404.pdf、2023年3月24日情報取得）。
110　ソノ アイダ（https://sonoaida.jp/、2023年3月24日情報取得）。

インタビュー
日比野克彦

東京藝術大学長

1958年岐阜市生まれ。東京藝術大学大学院美術研究科修了。
1982年第3回日本グラフィック展大賞、
1983年第30回ADC賞最高賞、
1986年シドニー・ビエンナーレ、
1995年ヴェネチア・ビエンナーレ出品。
1999年毎日デザイン賞グランプリ、
2015年文化庁芸術選奨芸術振興部門文部科学大臣賞受賞。
2007年より東京藝術大学教授。
2022年4月より東京藝術大学長に就任。
他の主な要職として、岐阜県美術館長、熊本市現代美術館長、
日本サッカー協会社会貢献委員長を務める。



地域でのアートの取組は様々なものが行われていますが、地域におけるアートに関する課題は何でしょうか？

一番の課題は地域のアートに関するキュレーターやファシリテーターが不足していることです。純粋無垢な部分がアーティストにはありますから、アートを地域にインストールする能力がある者、アーティストの気持ちを街にあわせることができる者を増やしていくことが重要です。藝大でも学芸員として、展覧会の作り方は教えることができますが、街の中でのアートの作り方を教える授業はまだスタートしたばかりです。地域性を生かしたアート活動は実践でしか学べません。そして、地域性を生かすアートは東京での成功をそのまま地方でも当てはめればできるというものではありません。街の様子は似ていたとしても、住民は違います。アートの実践を学ぶ機関が各地域にあるべきです。

そのためにはどのような取組が必要でしょうか？

国立の総合大学は、全国47都道府県にあるのに、国立の芸大は一つしかありません。47都道府県に国のビジョンをもったアートの教育機関があるべきです。それが、結果的に一番国をつくることになります。地域創生はある程度成功していると言えます。私が20代のころは東京に行かないと何もできませんでしたが、今の若い世代は、東京にないものが地域にあると考えて、地域の魅力を感じながら、地方行政と組んで活動しています。

地方出身の藝大生が地域で活躍することで、アートによって地域の魅力が引き立っていきます。そうすることで、アートシンキングを十分にとりいれた企業も出てくることになり、結果的に人材も育成されていくというエコシステムがまわっていくのです。実際に、香川県と藝大で連携し、「瀬戸内海分校プロジェクト」と称して、藝大卒のアーティストが、地元の高校生を生徒に香川大の学生をファシリテーターにしてアートを教えています。生徒以上に学ぶことができるのは大学生や県庁の職員で、アートを通した教育の場が地域に増えることで、多くの人が変わっていくと感じています。

REPORT OF THE STUDY GROUP
ON ART AND THE ECONOMY AND SOCIETY

4

第4章

CHAPTER

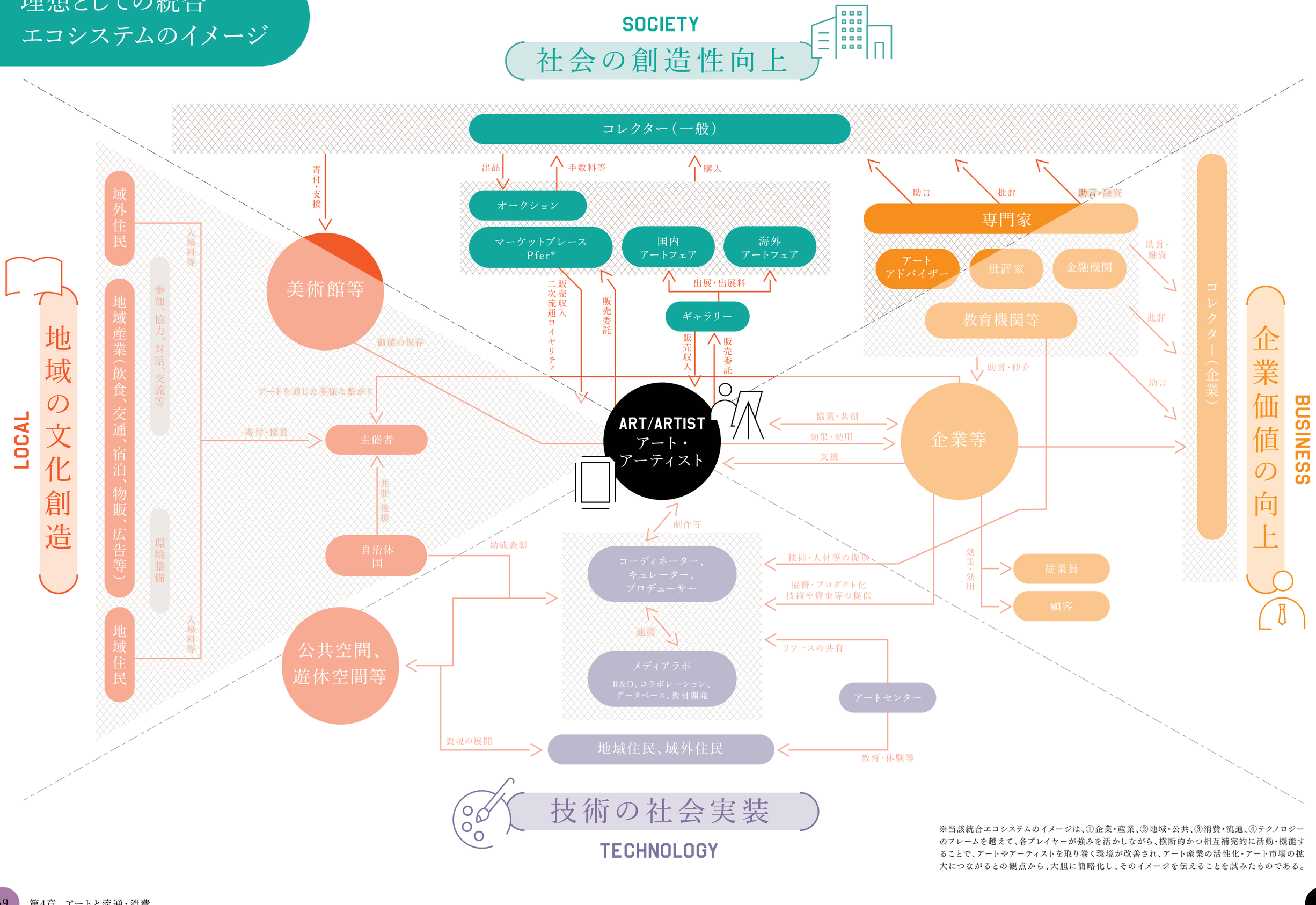


アート
と
流通・消費

DISTRIBUTION
AND CONSUMPTION

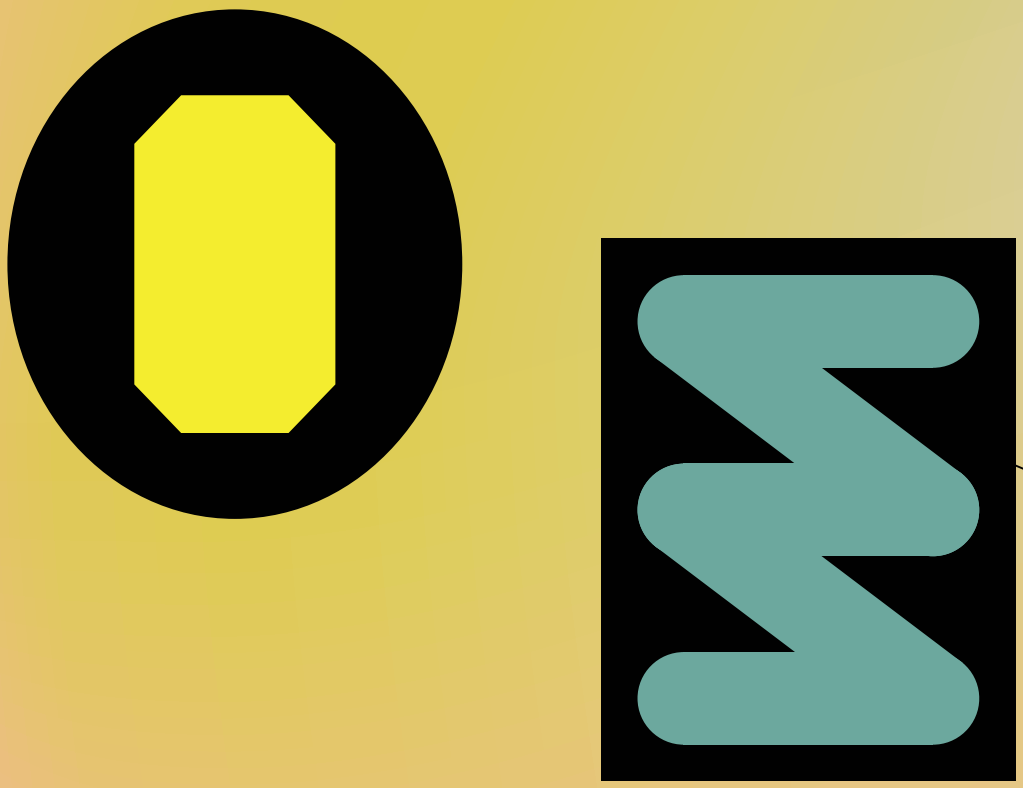


理想としての統合
エコシステムのイメージ

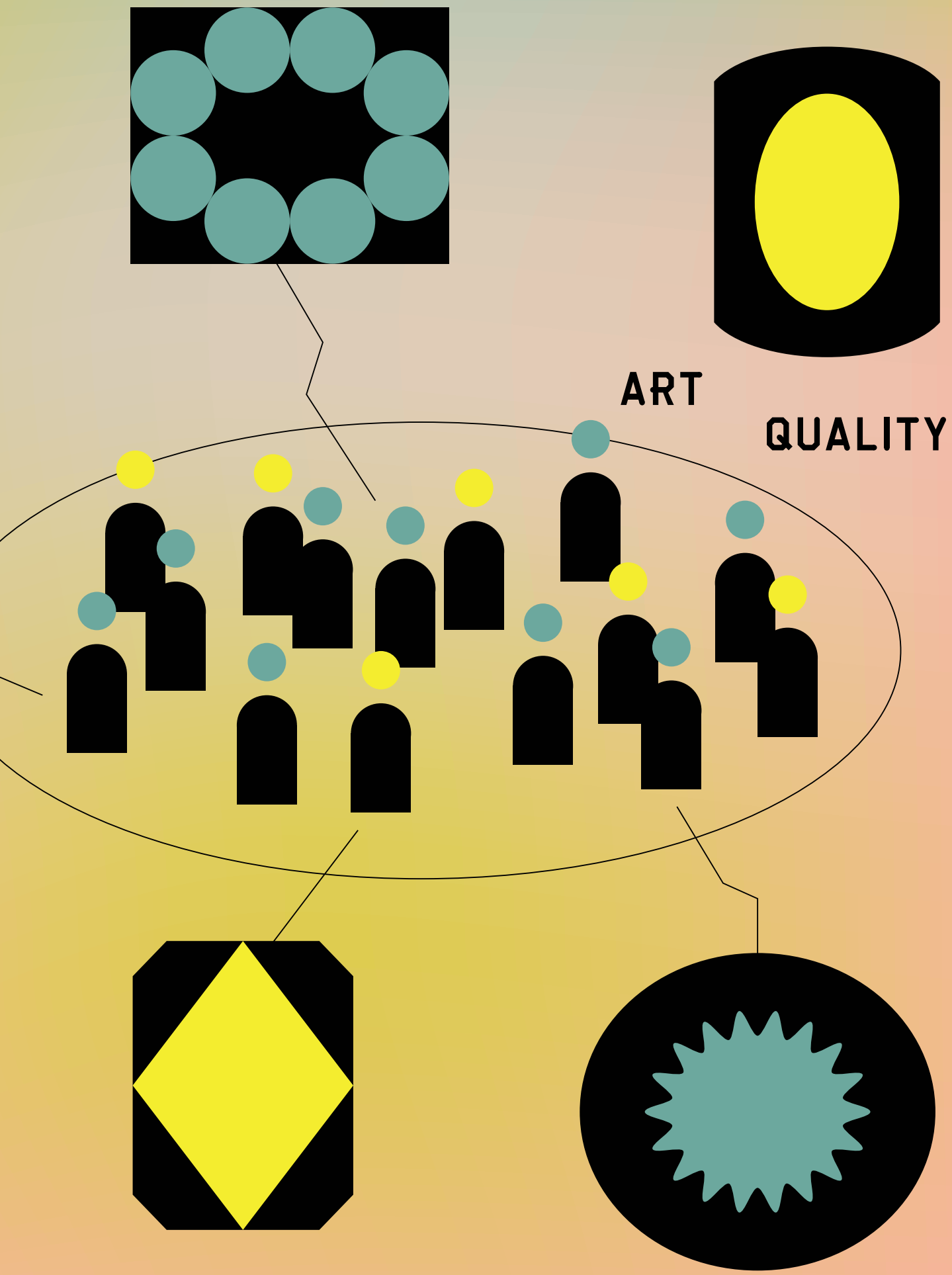


※当該統合エコシステムのイメージは、①企業・産業、②地域・公共、③消費・流通、④テクノロジーのフレームを越えて、各プレイヤーが強みを活かしながら、横断的かつ相互補完的に活動・機能することで、アートやアーティストを取り巻く環境が改善され、アート産業の活性化・アート市場の拡大につながるとの観点から、大胆に簡略化し、そのイメージを伝えることを試みたものである。

1 社会における・アートへの関心の高まり



第1章では、経済社会がアートを必要としている背景、そして第2章、第3章では、その主体としての企業・産業、地域・公共がアートの様々な価値に注目していること、そして、その課題と対応の方向性について述べた。
第4章ではアートと流通・消費について、第1章でみた背景を改めて振り返りつつ、多くの人がアートに親しみ、個人も社会全体も創造的になっていくエコシステムの構築を目指す上での課題と対応の方向性について検討する。


ART
QUALITY

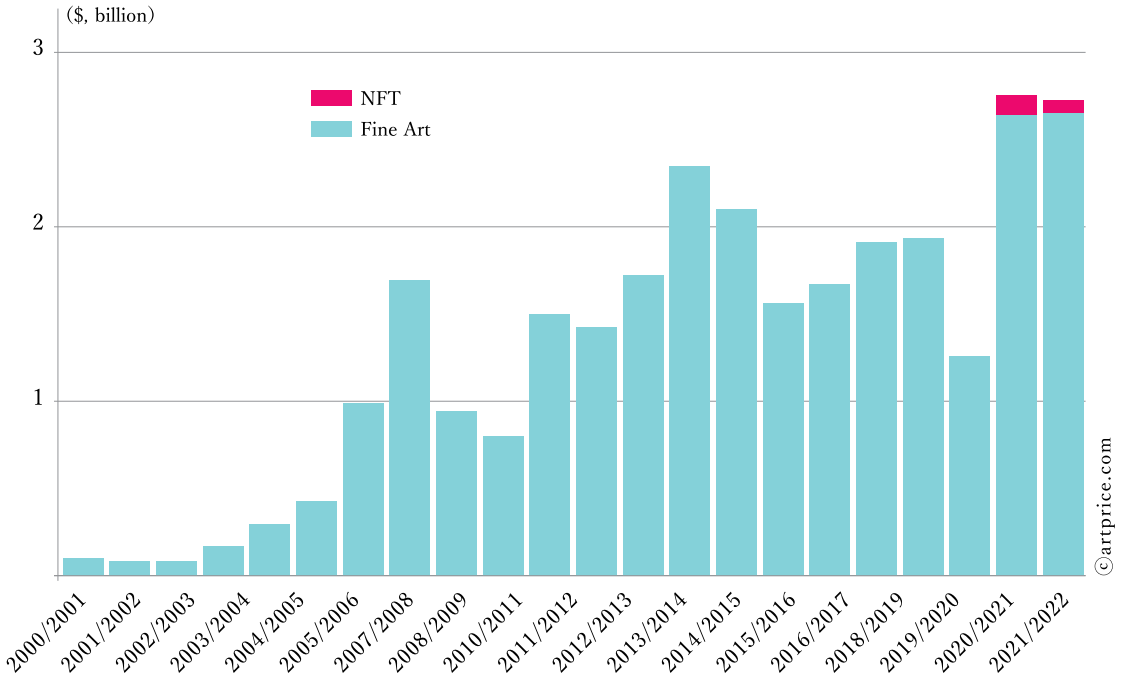
(1)多くの人がアートに関心を寄せている。

世界の現代アート市場は近年、大きく成長しており、現代に生きるアーティストの作品が数多く売買されている。世界の現代アートのオークション売上高推移をみると、2000年代と比較し、市場が拡大している。特に、超現代アートと呼ばれる1974年以降に生まれたアーティストによる作品の売上高が、この数年で大きく伸びている。日本国内においても20〜30代の層がギャラリーにより足を運んでいるという指摘もあり[111]、日本でも将来を担う若い世代でアートへの注目が高まっていると考えられる。

新たなビジネスモデルやテクノロジーの出現によって、新たなアートとの関わり方が増えてきていることも背景の一つと考えられる。例えば、ECサイトなどを通じてアーティストと直接つながり購入できるサービスや、高額のアートを複数人で分割所有できるサービス、アートを購入するのではなく定期的に交換可能な形でレンタルできるサブスクリプションサービス等が登場している。こうした新たなサービスは、今までアートと関わりのなかった層とアートとの接点をもたらし、アーティストの持続的な活動にも資する意義を持つ。

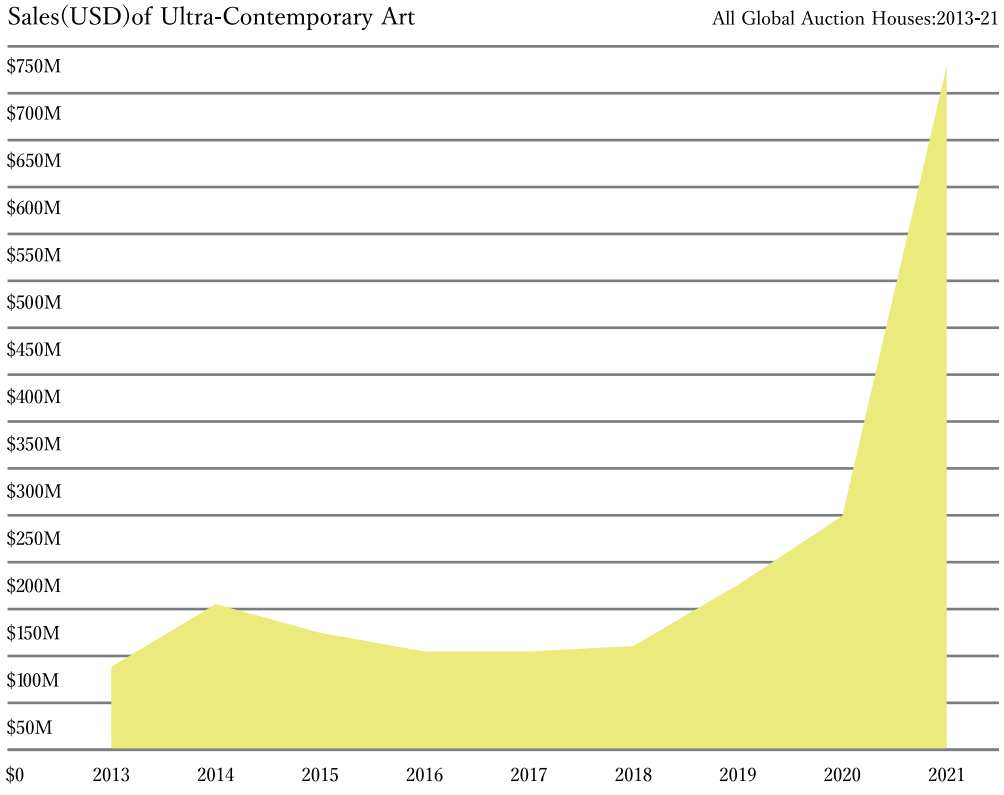
111　徳光健治『現代アート投資の教科書』イースト・プレス、2021年。

Annual evolution of global Contemporary art auction turnover



（出典）Artprice.com “Key figures for the Contemporary Art Market“
（https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2022/key-figures-for-the-contemporary-art-market/、2023年4月13日情報取得）。

Ultra-Contemporary Sales Worldwide



（出典）Artnet Worldwide Corporation ”The Artnet Intelligence Report, Spring 2022 Edition“ 2022年4月12日
（https://news.artnet.com/market/artnet-intelligence-report-spring-2022-2091377、2023年4月19日情報取得）。

(2)社会がアートを必要としている背景

多くの人がアートに注目している背景には、第1章で見たような経済社会の変化、つまり経済社会の成熟化、不確実性の増加、デジタル化があると考えられる。

①経済社会の成熟化

第一に、経済社会の成熟化によって、人々がより精神的・文化的な豊かさの充実を求めるようになり、消費が「物質的豊かさ」から「成熟した豊かさ」の追求へと転換してきている[112]。その結果、幸福感・精神的健康、個性等をもたらしてくれるアートに人々が注目をしているのではないかと考えられる。

例えば、第2章で見たように、企業において個性や独自性を発揮するためにアートを取り入れる動きや、近年増加している個人が自宅にアートを取り入れる消費行動等も、人々がこうした精神的・文化的な豊かさを求めたが故のものであるとも考えられる[113]。

②不確実性の増加

第二に、不確実性の増加により、我々を取り巻く環境が大きく変化していくため、その現代の変化を敏感に察知して、新しい視点や発想でアートを創造する現代アーティストの作品や活動、思考に注目が集まっているのではないかと考えられる。

本研究会等においても、現代アートを通じて、時代の変化や将来起こりうる変化を捉える一助となる、社会に対する問題提起や前例にとらわれない発想等を学べるとの指摘がされた[114]ほか、文化庁においても、不確実な時代においては、「正解を導き出すのではなく、問いそのものを生み出す考え方」であるアート思考が、イノベーションの源泉としてビジネスへ活用されていくことを指摘している[115]。

112　経済産業省「産業構造審議会新産業構造部会 報告書」2012年。
113　株式会社Casie「アートがコミュニケーションのきっかけに！「飾る」と「選ぶ」で拡がるアートの楽しみ方　#Casieのある暮らし」2022年7月20日（https://casie.jp/magazine/articles/5b1g9lsql0wp、2023年4月19日情報取得）。
114　松尾美里「なぜ、いま「アート思考」がビジネスパーソンに必要なのか？」2020年3月26日（https://www.flierinc.com/interview/interview138、2023年4月5日情報取得）。
115　文化庁「令和元年度 文化庁文化経済戦略推進事業　サマリ版　報告書」2020年。

Column 秋元 雄史 委員

練馬区立美術館 館長
東京藝術大学名誉教授

アーティストのことをよく「炭鉱のカナリア」に喩える。それは、彼らはまだ多くの人が見えていないものをいち早くその目で見て、聞こえていないことを聞きながら、言語としては表現しようのないものを形やイメージに置き換えて伝えているからだ。
実際に優れたアーティストの時代感覚は、数十年先取りしているようなものもある。今後はそうしたアーティストのような思考法が、新たな価値を生み出し世界を変えていく原動力になるのではないか。

Column 片岡 真実 委員

森美術館 館長
国立アートリサーチセンター長

現代アートは、今も先の見えない不確実な世界にこそ力を発揮すると思う。なぜならば、社会へのレジスタンスを表現した作品もあれば、圧倒的にポジティブなエネルギーを持った現代アートも存在する。そうした今を生きる彼・彼女らの芸術は不確実な現代を生きる我々にとって、精神の糧であり、思考の糧となる。

Column 武田 菜種 委員

plugin ＋ 、代表 Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本、
アートウィーク東京 VIPリレーションズ

現代アートと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作品を想像するため、現代アートは人や社会に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。

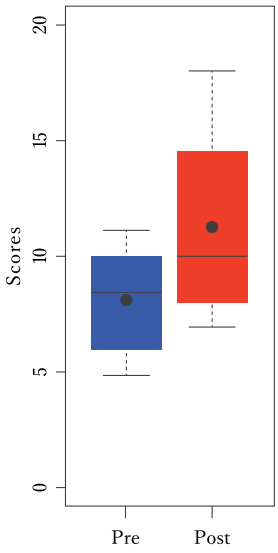
③デジタル化

第三に、デジタル化の進展によって、AI/ロボティクスに代替されない創造性が求められてくる中で、創造性を個人・社会にもたらしてくれる存在としてアートが注目されているのではないかと考えられる。

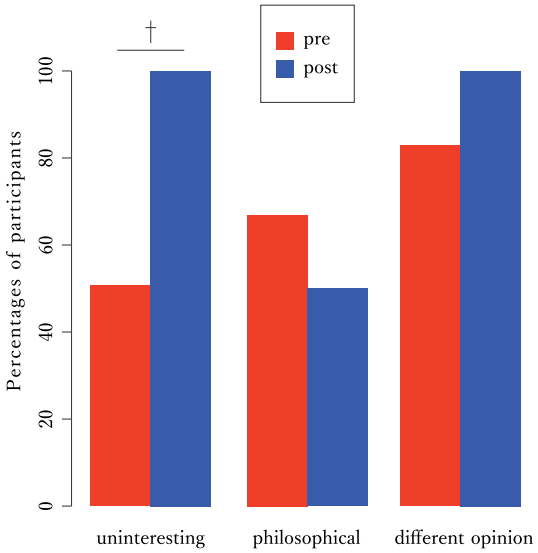
個人の創造性

アートが個人の創造性を向上させる可能性が指摘されている。例えば、ある企業の開発部門の研究者を対象に行われた絵画鑑賞のワークショップでは、その対象者の拡散的思考（日常のものを多様な観点から捉える）や他者への開放性（多様な他者と話そうとする傾向）が参加前後で上昇し、創造性不安（先の見えない創造活動に取り組むことへの不安）が減少することが分かっている。また、ノーベル賞受賞者は一般的な科学者より、2.8倍もアートやクラフトといった趣味を持っているとの指摘もある。

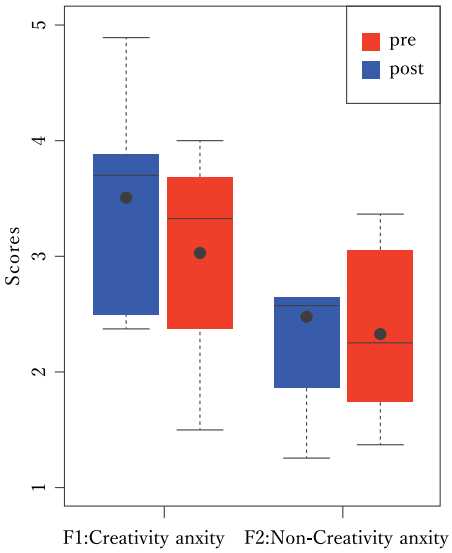
拡散的思考



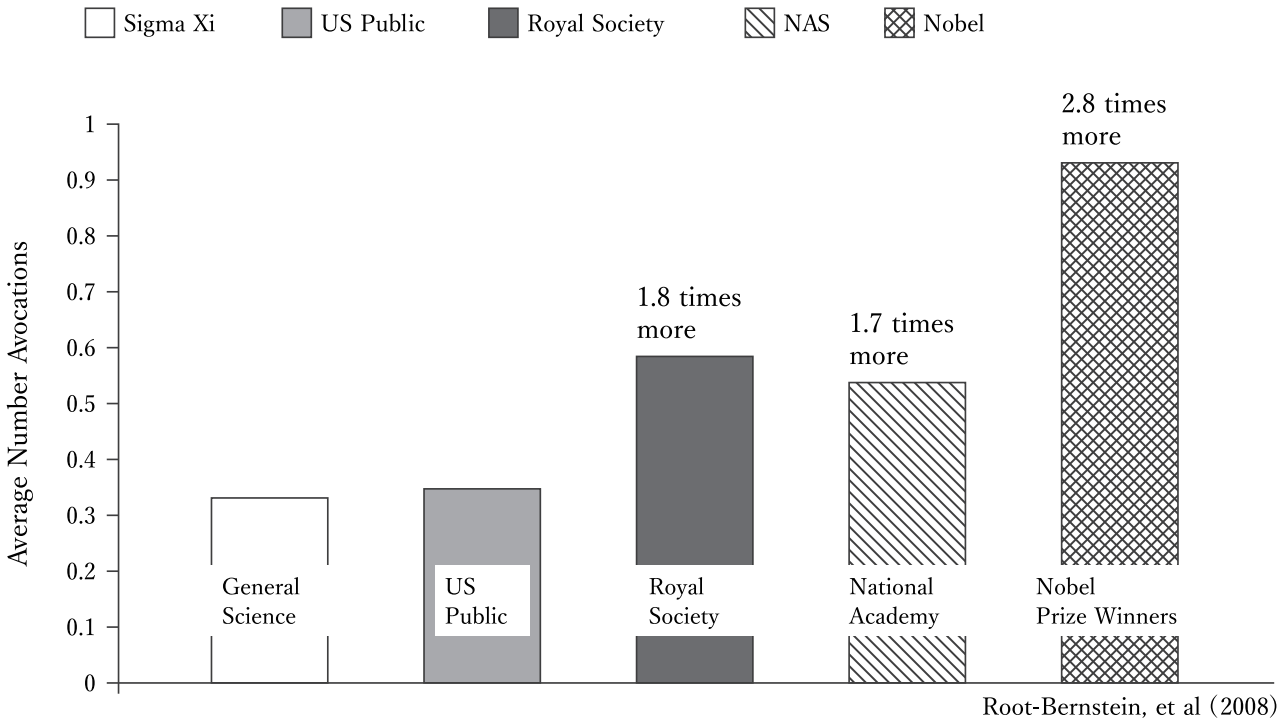
他者への開放性(Openness to others)



創造性不安



(出典)清水 大地・蓬田 息吹・王 詩雋・岡田 猛「創造性育成のためのアートプログラムの構築とその効果」
『日本認知科学会第38回大会発表論文集』日本認知科学会、2021年、873-876頁。



(出典)Root-Bernstein, et al, "Arts Foster Scientific Success: Avocations of Nobel, National Academy, Royal Society, and Sigma Xi Members", Journal of Psychology of Science and Technology, Vol.1 No.2, 2008,pp.51-63.

Average number of any art craft avocation per group:
Honored scientists, Sigma Xi members, and the U.S. public.

Note.Nobel Prize winners(1901-2005:510 individuals);Royal Society biographees(1932-2005:1,634 individuals);National Academy of Sciences(USA)biographees(1877-2005:1,266 individuals);Sigma Xi members(1936:4,406 individuals);and the U.S. public(1982:4,250 individuals)

社会の創造性

人々がアートに関わっていくことは、個人だけではなく、社会の創造性の向上にもつながっていく。

東京大学大学院教育学研究科教授である岡田猛委員は、創造的で豊かな社会の構成要素には、(1)創造的熟達者(専門的な知識や技術を身に着け、何年にもわたって創造活動を続ける人)が活発に創造活動を行っていること、(2)創造的教養人(創造活動を専門としているわけではないが、何らかの形で創造活動に携わる人生を送っている人)が多数存在し、創造活動や鑑賞活動を楽しんでいることの二つがあるとしている[116]。社会の中で創造的熟達者の活動を促すためには、それを受け入れたり、批評したりする創造的教養人が必要だからである。

そもそも、一般市民がアート等の創造活動に関わることは、社会にとって二つの意義がある[117]。

一つ目が、一般市民が芸術文化の意義を理解することで、創造活動がより尊重される社会になる点である。つまり、創造活動の意義や実情を理解した人や創造に携わった経験を有している人が、社会の中により多く存在することで、アートを含む芸術文化の価値や意義が広く認められることにつながり、創造活動がより尊重される社会となっていく。そのような社会では、創造活動を支援するような制度・政策が幅広く議論されるようになり、社会全体で創造活動を支えていくようになる。

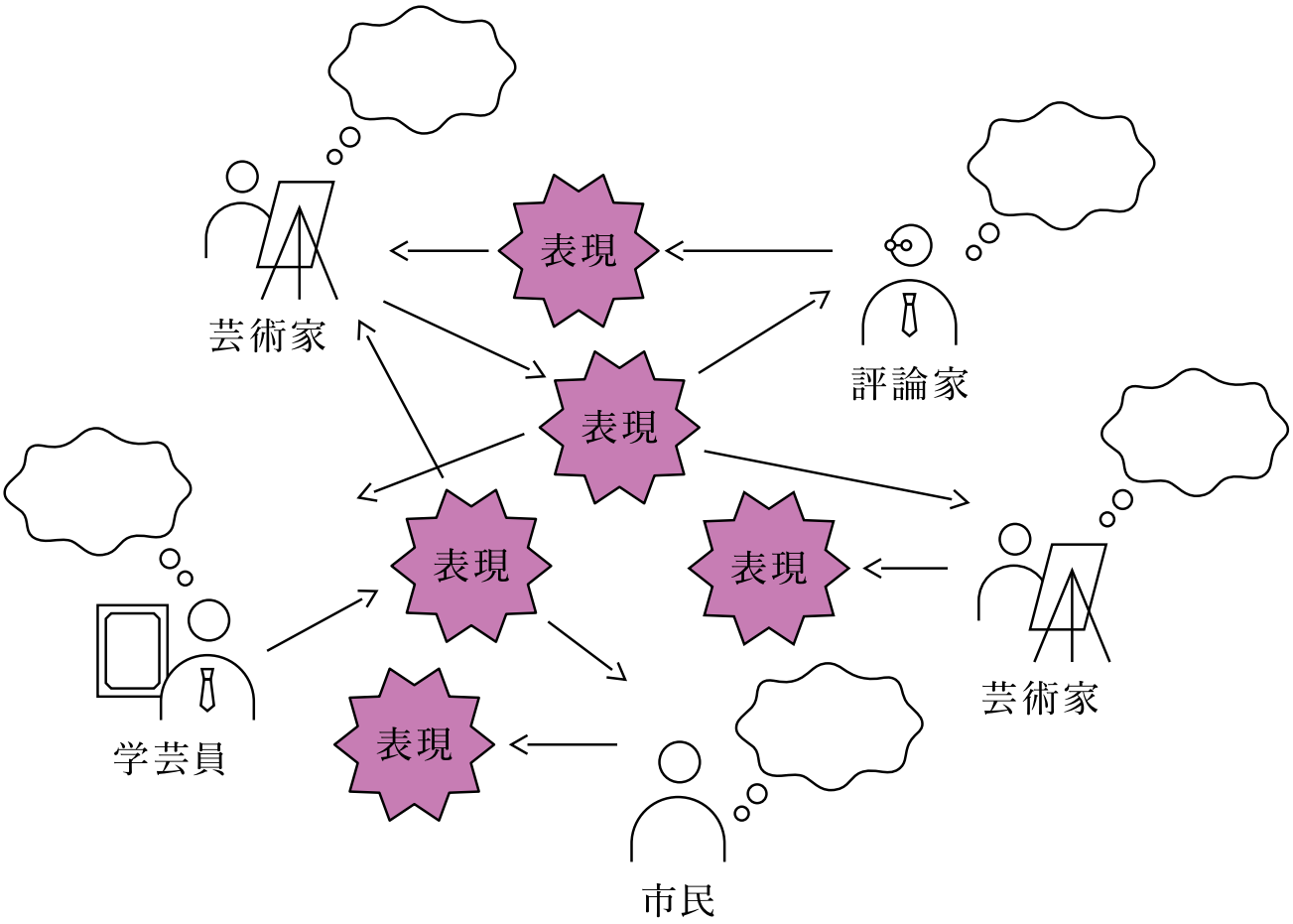
二つ目が、多様な市民の参加による創造活動の促進である。新たな物事の発見や斬新なアイディア創出のためには、多様性は重要な意味を持つ[118]。多様なバックグラウンドを持つ人が創造活動に関わり、相互に作用することで、新たな特徴が生まれるような創発現象が生じやすくなり、より多くの創造的な成果が生まれることが期待できるからである[119]。また、「素人のように発想すること」が革新的な創造を生んだ例も指摘されており、多様な市民が創造活動に参画するような、必ずしも特定の専門領域の中に縛られない市民を巻き込んだネットワークは、それまでにない新たなものを生み出すことにもつながりやすくなる。

116　岡田猛委員、研究会プレゼンテーション資料。
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/20230227_2.pdf、2023年3月24日情報取得)。

117　縣拓充・岡田猛「創造の主体者としての市民を育む「創造的教養」を育成する意義とその方法」『認知科学』、第20巻第1号、日本認知科学会、2013年3月、27-45頁。

118　Dunbar, K., “How scientists really reason: Scientific reasoning in real-world laboratories.” in R.J. Sternberg & J.E. Davidson eds., The nature of insight, Cambridge : The MIT Press, 1995, pp.365–395.; 清河幸子・鷲田祐一・植田一博・Peng, E.「情報の多様性がアイデア生成に及ぼす影響の検討」『認知科学』第17巻第3号、日本認知科学会、2010年9月、635-649頁;鈴木宏昭「創造的問題解決における多様性と評価　洞察研究からの知見」『人工知能学会論文誌』第19巻第2号、人工知能学会、2004年1月、145-153頁。

119　縣拓充・岡田猛著前掲出。



（出典）岡田猛「触発するコミュニケーションとミュージアム」中小路久美代・新藤浩伸・山本恭裕・岡田猛編
『触発するミュージアム：文化的公共空間の新たな可能性を求めて』あいり出版、2016年、2-10頁。

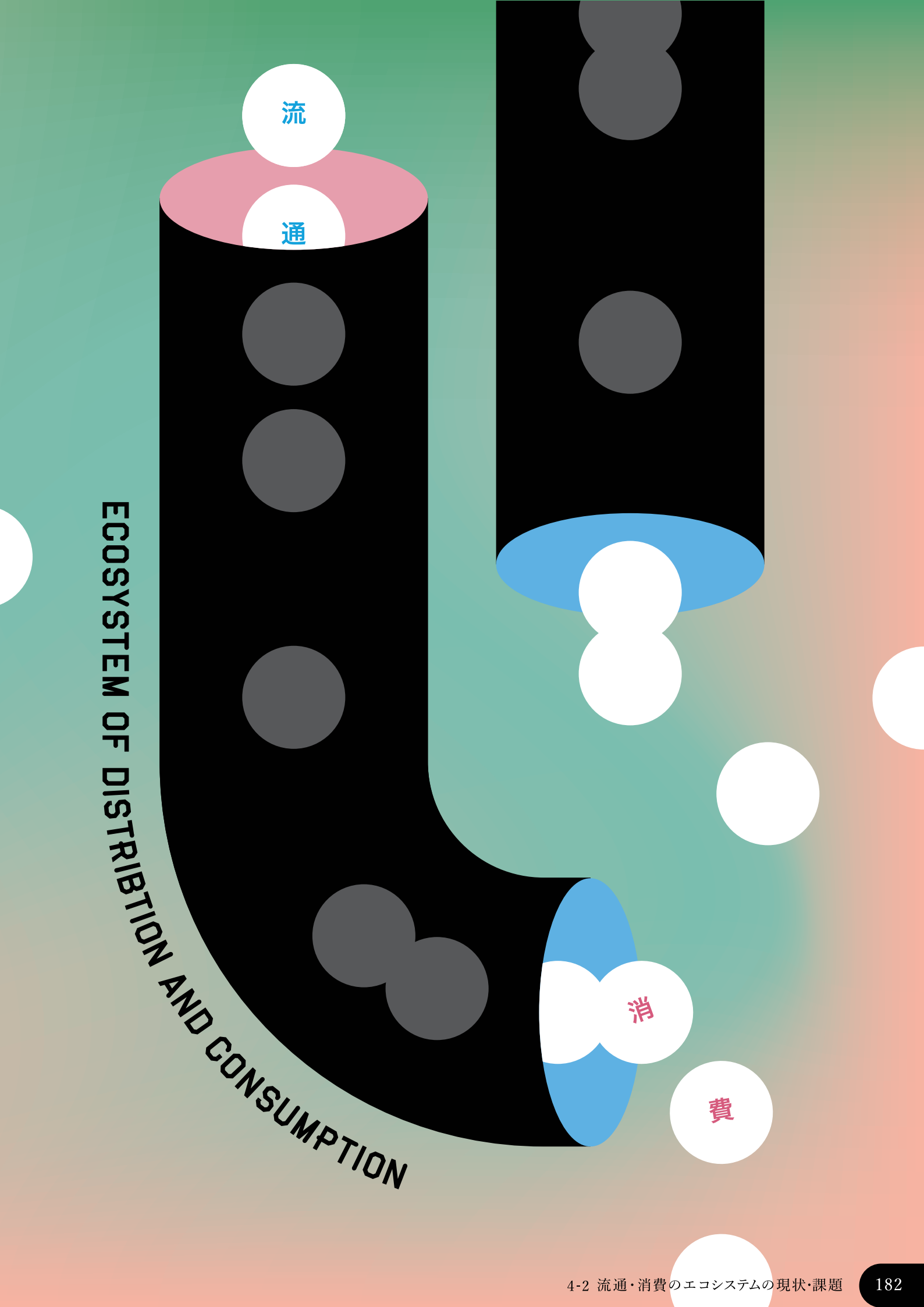
このように社会の多くの人がアート等の創造活動に関与することで、デジタル化が進展した社会において求められる個人の創造性を高めるだけなく、多様な創造活動が促進される社会を形成していくと考えられる。そのためには限られた人だけではなく、社会のより多くの人がアートに関われる環境整備が重要である[120]。

120　鑑賞等の受動的な活動以外にも、「作り手」の活動をある程度経験している必要があることも指摘されている。「創造の過程や方法に関する表象を獲得することができないため、深いレベルでその領域の成果やパフォーマンスを評価することはできないと考えられるためである。」縣拓充・岡田猛著前掲出。

2. 流通・消費のエコシステムの現状・課題と対応の方向性

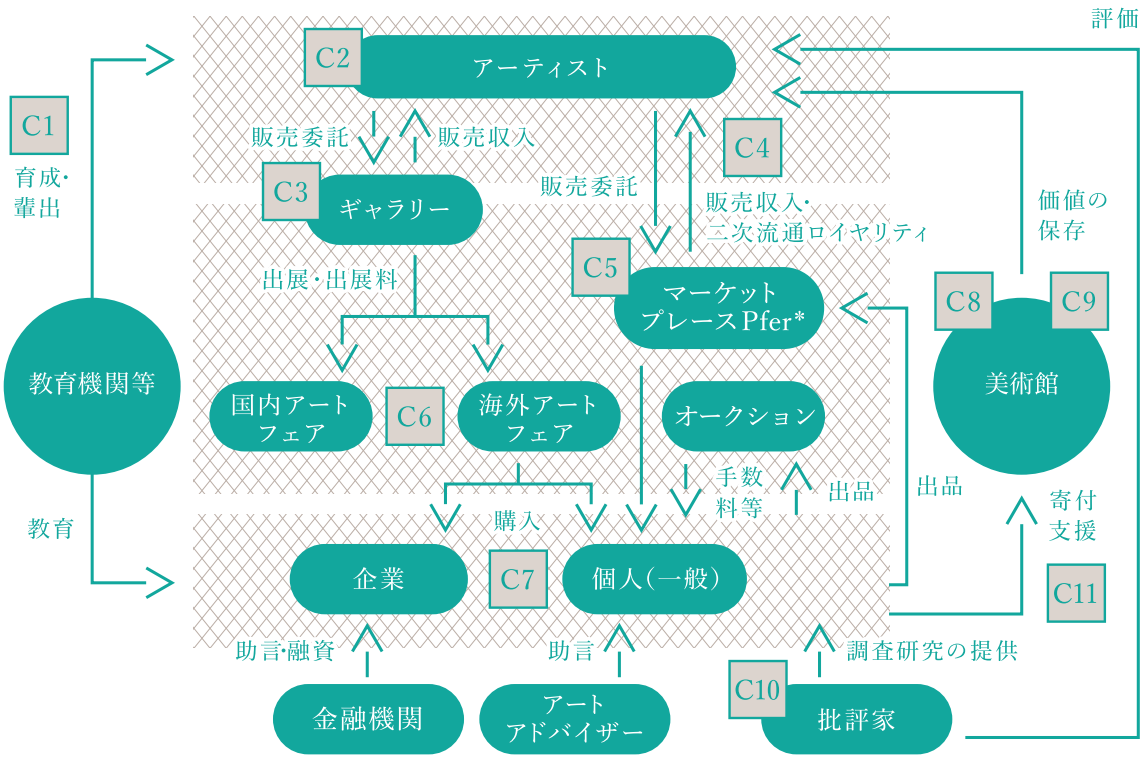
流通・消費のエコシステムのそれぞれの経路において課題がある。

先に見たように、社会のより多くの人がアートに関わることが重要であるが、一般市民のアートの消費を含めた我が国におけるアートの流通・消費のエコシステムには多くの課題がある。
以下では、全体像を踏まえながら、各経路においてどのような課題や対応の方向性がありうるかを確認しながら、理想のエコシステムについて検討する。


流
通
消
費
ECOSYSTEM OF DISTRIBTION AND CONSUMPTION

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

ヒアリング等で指摘のあった課題		対応の方向性
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）。	アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
C4	活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。	
C5	新たなアート取引のチャネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。	
C6	国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできうるか。	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
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。	アートアドバイザー等の養成。
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	経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。	企業と美術館等との連携推進。
C11	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。	

コラム 南條 史生 委員

森美術館 特別顧問 エヌ・アンド・エー株式会社 代表取締役他

アートの総体は様々な柱で支えられている。経済的支援、アートの市場経済、アカデミックでジャーナリスティックな言説、出版や報道、輸送や保険も重要である。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。これを一つやればアートが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全体を意識しながら機能し、発展していくことが必要だ。

1 アートの創造

まず、アートを生み出すアーティストの現状と、アートに関する育成・教育の役割を担う教育機関の現状と課題について考察する。

① アーティスト

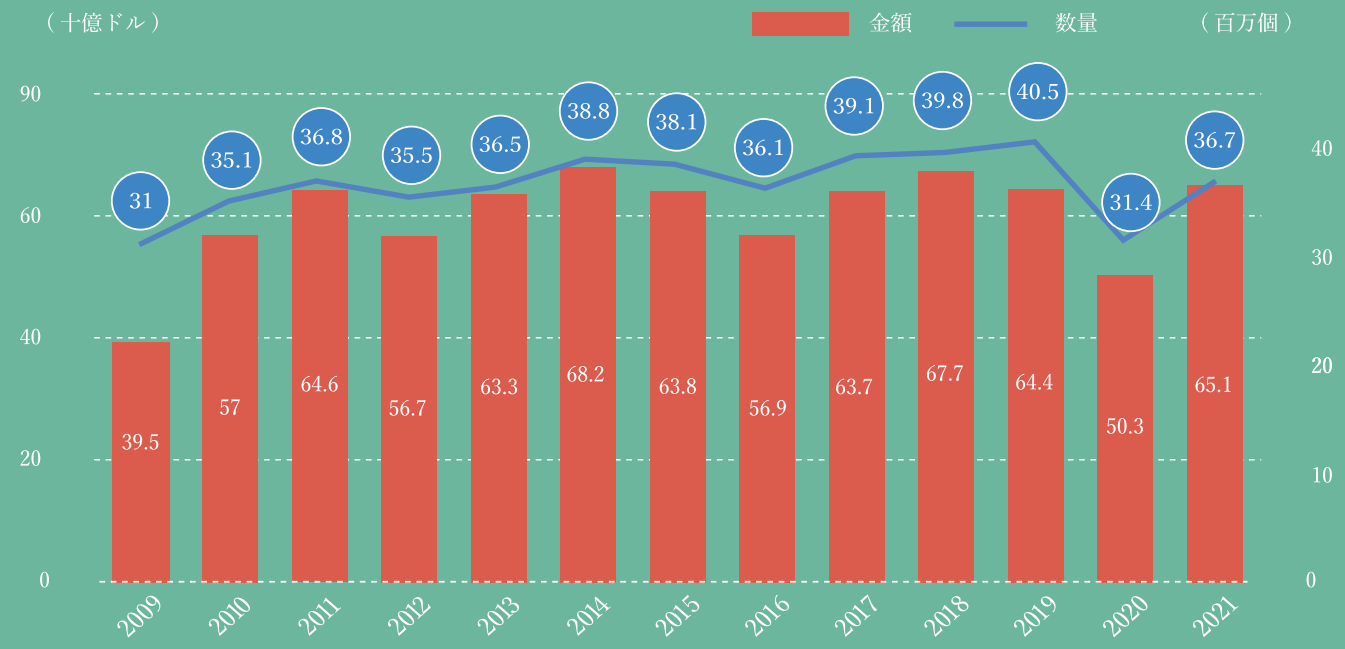
現状

日本において、芸術家は一定規模存在するものの、日本のアート市場規模は世界に比して小さいため、十分な活動機会や資金供給等の活動基盤が整っていないと考えられる。

具体的には、世界のアート市場は、過去10年間は約600億ドル（約7兆円）規模で推移している一方で、日本の市場規模は約2200億円であり、世界の市場規模に占める割合は約4%である[121]。国勢調査によると、全国の就業者約5900万人のうち[122]、クリエイターエコノミーを支える芸術家は約49万人である。うち、彫刻家・画家・工芸美術家は、約4万人程度で推移している。一人当たりの売上高をみると、全産業では平均約1750万円、同じ創造産業である広告業が約3490万円、出版業が約2840万円である一方で、芸術家業は、約280万円と特に低い現状がわかる。世界のトップアーティストも大半が欧米で占められており、現状、展示実績等により示される世界のトップアーティストランキングで、100位以内に入る日本人は3人のみである。

世界の美術品市場の推移

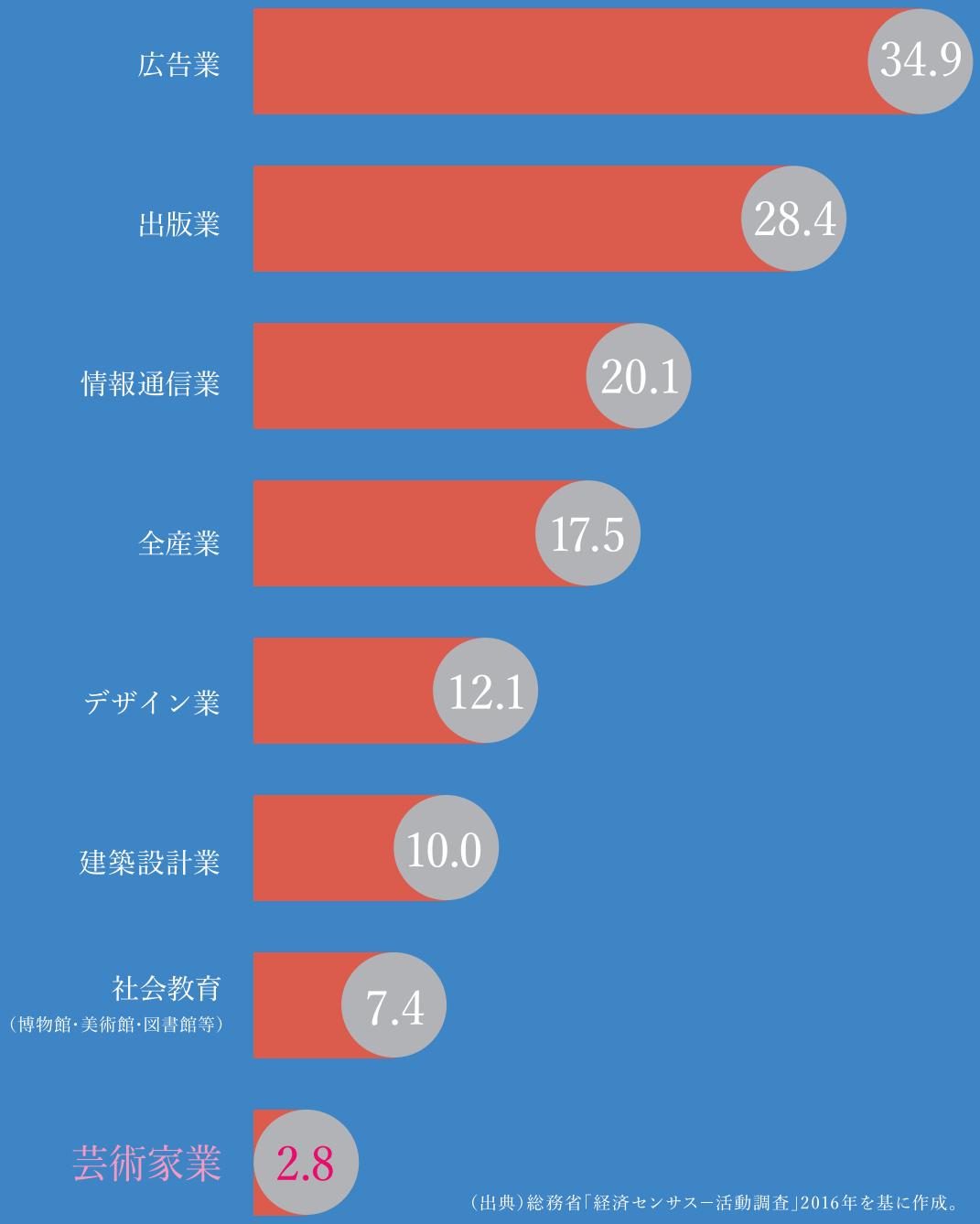
（出典）The Art Market 2022



121　異なる推計方法であるが、2022年の世界アート市場は約9.1兆円に対して、日本のシェアは1%と試算されている。(Art Basel & UBS, "The Art Market 2023", 2023.)
122　15歳以上就業者数

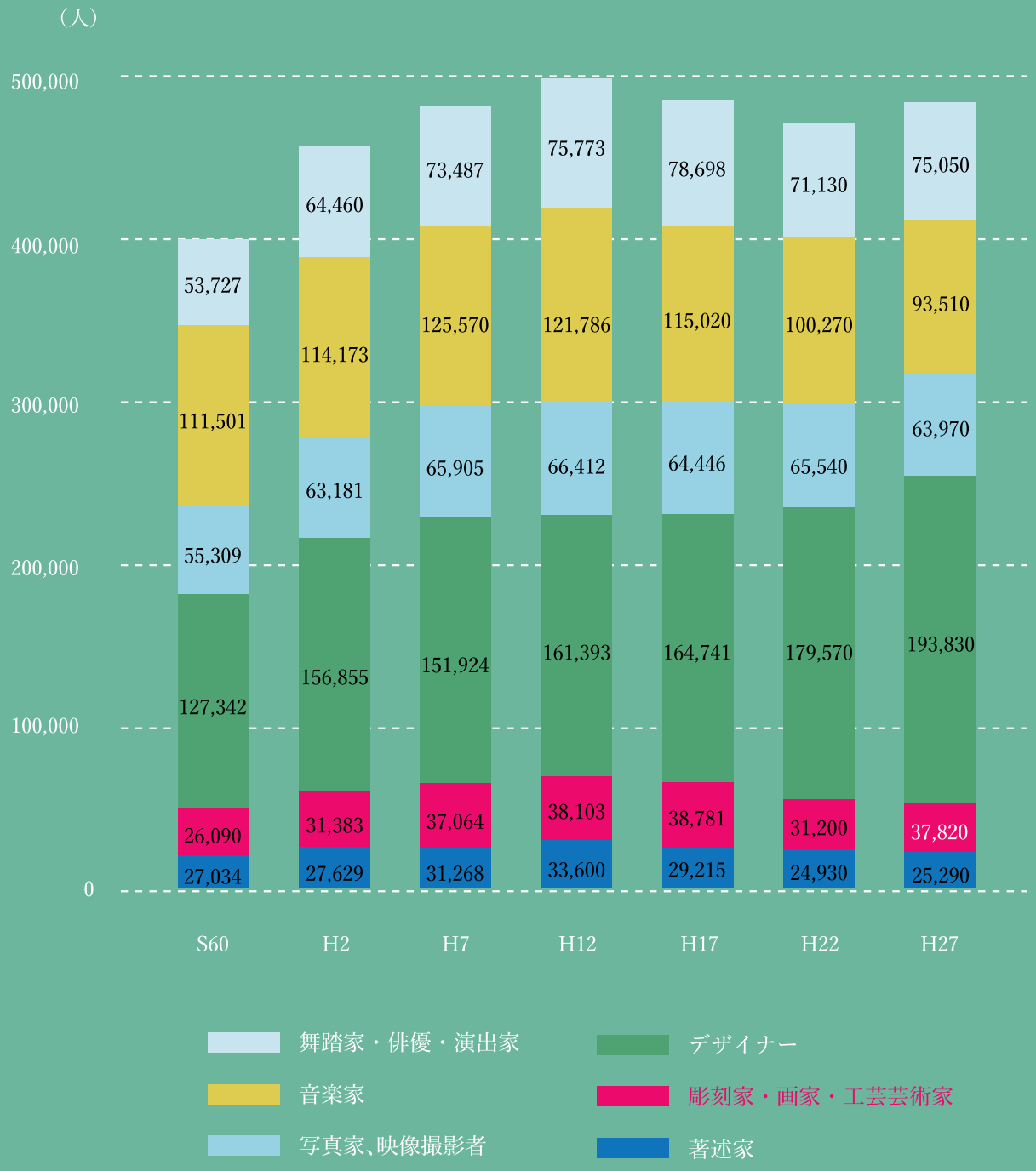
1従業員当たりの売上高

（単位: 百万円）



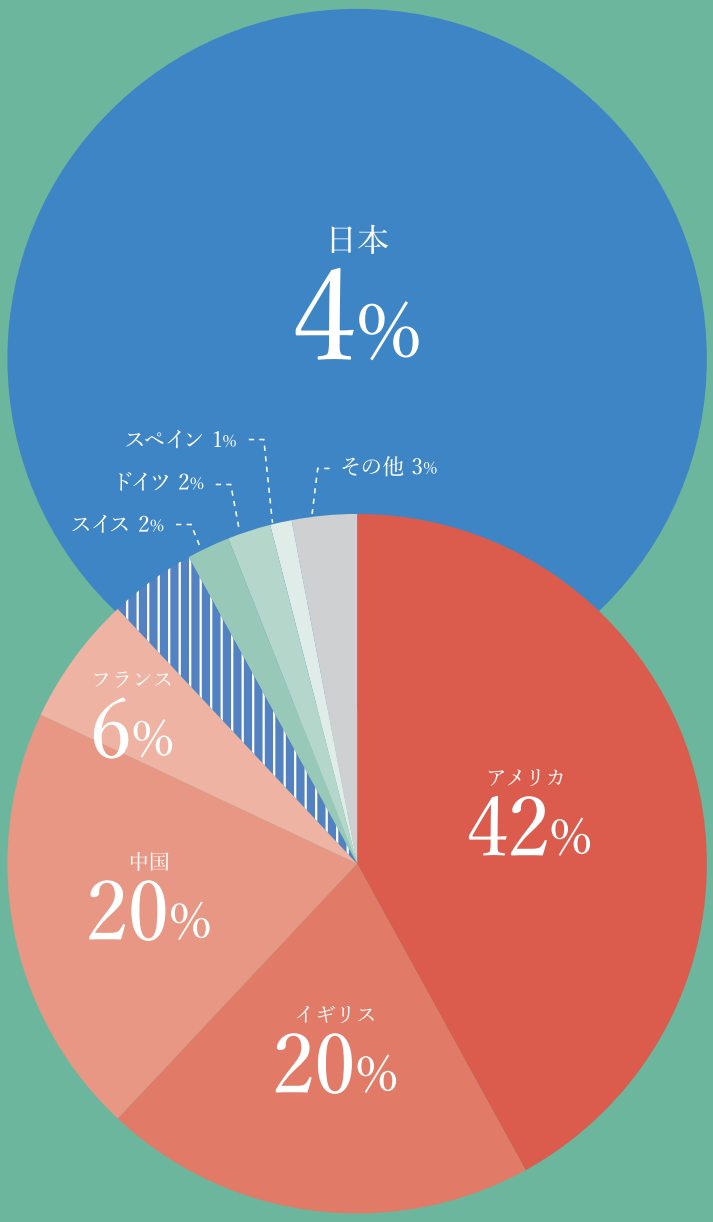
（出典）総務省「経済センサス－活動調査」2016年を基に作成。

国内の芸術家数の推移



※「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）文化庁「文化審議会第20期文化政策部会（第1回）」2022年、資料7「文化芸術推進基本計画（第2期）関連データ集」。

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「TheArt 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）文化庁、一般社団法人アート東京「日本のアート産業に関する市場レポート2021」を基に作成。

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
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
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）

（出典）Artfacts" Artist Ranking"（https://artfacts.net/lists/global_top_100_artists、2022年7月20日情報取得）。

課題と対応の方向性 C2 C4

アーティストを取り巻く環境には、
以下のような課題と対応の方向性があると考えられる。

アーティストの資金供給の総量・経路が限定的

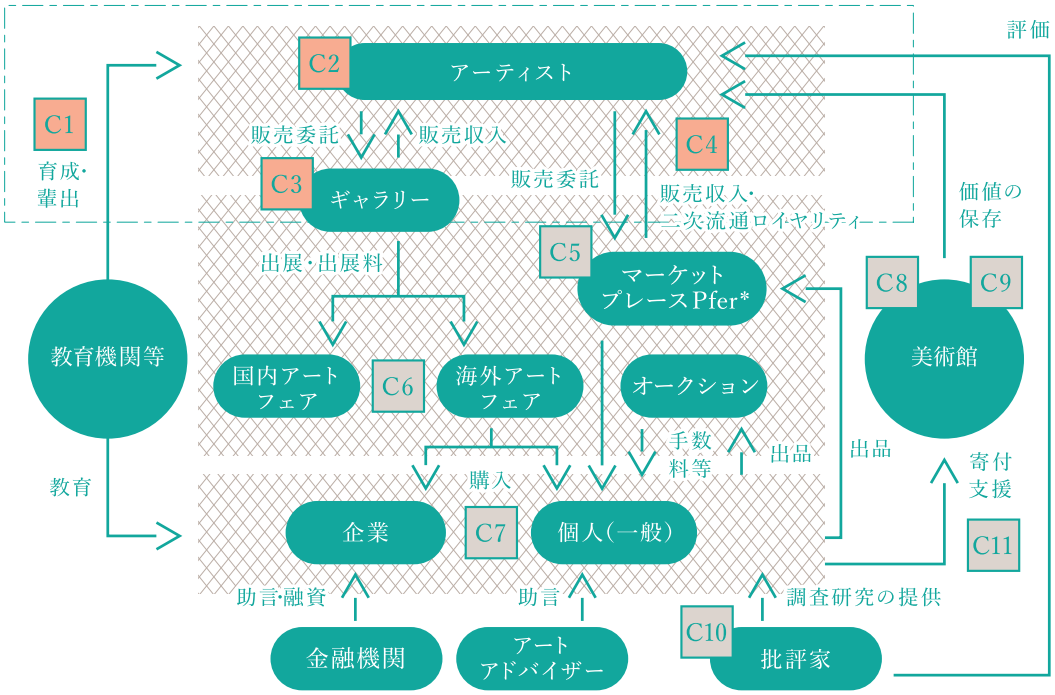
アーティストに対する資金供給が限定的であるため、アーティストが持続的に活動できていない可能性がある。アートへの需要拡大を図ることで、アーティストへの資金供給の総量を増大させることはもちろんのこと、資金供給の経路を多様化させることも重要である。
例えば、後述する新たなテクノロジーを活用したビジネスモデルが増えることによって、二次流通市場の利益の一部をアーティストに還元することや、リース等の購入以外の経路で消費者がアートと関わる市場を活性化していくことが重要である。

アーティストの海外展開の促進

海外展開できているアーティストは少数であるため、アーティストの海外展開をサポートする環境整備が重要である。例えば、後述するギャラリーがアーティストの海外展開を促進することや、オンラインプラットフォーマーによる海外市場との接続などが必要である。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

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うるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。
- C11 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

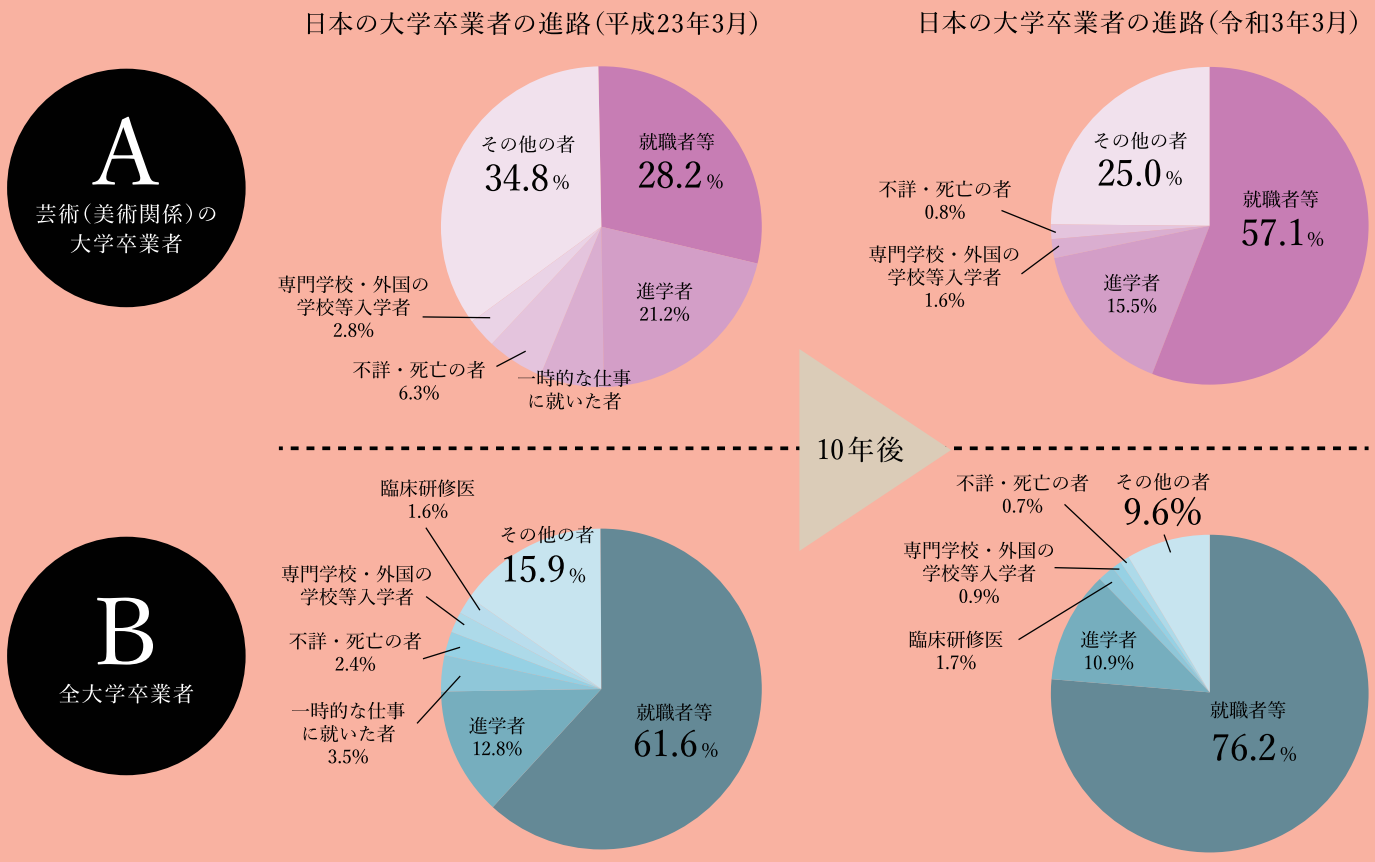
- アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
- 減価償却範囲の拡大等の税制措置。裾野拡大に資するマーケットの拡大
- アートアドバイザー等の養成。
- 企業と美術館等との連携推進。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

② 教育機関

現状

芸術（美術関係）大学卒業後、就職する者は平成23年では28.2%であったのに対し、令和3年では57.1%まで増加しており、卒業後にアーティスト以外の進路を選択する割合が高まっている可能性がある。
背景には、芸術大学で、経営や一般教養を学ぶ機会が少ない点が指摘されている。アーティストとして活躍していくためには、実質、経営者・個人事業主となる側面もあるため、経営・金融に関する知識なども重要となるが、芸術経営学部や芸術経営大学院が数多くある韓国やイギリスと比べ、日本の芸術大学ではそのような機会が少ないのが現状である。
また、現代アートを創作するにあたっては、歴史、世界、哲学思想、テクノロジー等の幅広い知見・視点が重要であるが、日本の芸術学部は総合大学における一学部ではなく、美術・芸術大学として独立しているところが多いため、アートに関する技術は学んでいても、一般教養が足りない芸術家が多いことも指摘されている。
このように経営や一般教養を学ぶ機会が少ないことは、アーティストの活躍の可能性を狭めている可能性がある。
さらに、これと表裏一体ではあるが、総合大学において、芸術教育・実践の場が不足していることも指摘されている。総合大学の芸術学部が不足しているため、一般の大学生が芸術に触れる機会がほとんど無くなり、前述したような創造的教養を高めることができなくなっている。



（出所）文部科学省「平成23年度学校基本調査」2011年、「令和3年度学校基本調査」2021年。

コラム　岡田 猛 委員

東京大学大学院教育学研究科 教授

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、芸術の専門家教育においてこうした機会が足りていない。

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だ。

	大学名	芸術経営学部	芸術経営大学院
韓国 	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 	Royal College of Art	×	○
	University College London	×	×
	University of the Arts London	×	○
	Goldsmiths, London	○	○
日本 	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	×	×

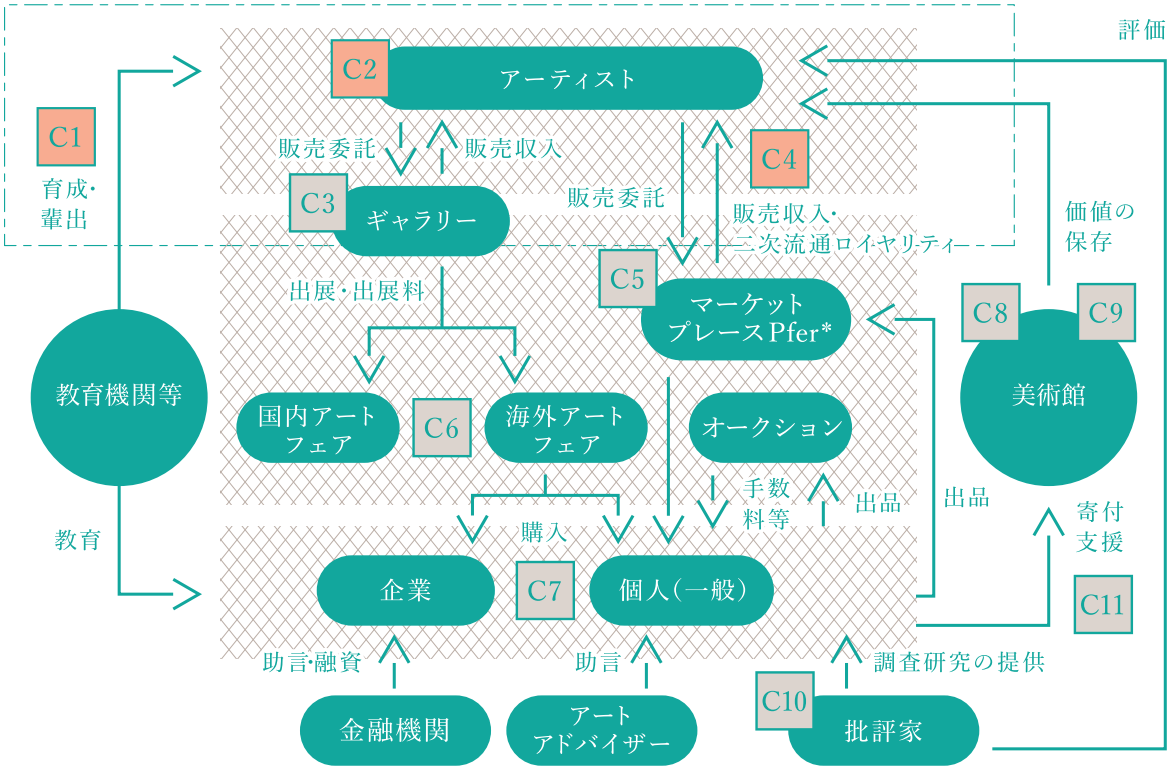
（出典）各学術機関のウェブサイトを基に作成。

課題と対応の方向性 C1

教育機関をとりまく環境には、以下のような課題と対応の方向性があると考えられる。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

アーティストに対して、キャリアやマーケットを見据えた教育の機会が不足している。

アーティストに対する経営等のキャリアやマーケットを見据えた教育の機会が不足しているため、アーティストのキャリアパスが限定的になっていると考えられる。
芸術大学で、マーケットや一般教養を学ぶ機会を増加させることによって、アーティストのキャリアパスが拡大していくと考えられる。

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うるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。
- C11 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

- 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。

芸術専門外の学生に対して、実践を伴った芸術教育の機会が不足している。

総合大学において実践を伴った芸術教育を受ける機会が不足しているため、芸術専門外の学生が、創造的教養を習得し難くなっている。総合大学等において、様々な学問分野の学生を対象とした、実践を伴った芸術教育のプログラムの実施が重要である。

Column

総合大学における芸術実践教育の例
東京大学 芸術創造連携研究機構

東京大学芸術創造連携研究機構は、幅の広い分野の研究者が連携し、芸術家との協働・連携をしながら知性と芸術を結びつけ、社会の未来を拓いていくための研究を行い、同時に教育として、芸術的な感性を培うことで多様な価値観や創造的な発想力を育むプログラムを展開している。
アートの実技を含む授業が約30科目開講（2022年度）されており、美学美術史や文化政策だけではなく、学生がアート創作を体験するものもあり、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という。

こうした芸術実践教育は、人文社会系だけではなく、工学系、数理系も含めてすべての学科の学生が対象となっている。必ずしも文化芸術と近いとは言えない学問分野の学生がこうした教育を受けることで、芸術とそれぞれの学問分野でのシナジーを生むことを目指している。
例えば、工学分野においては建築や設計のためのデザイン思考と芸術的感性の育成が、数理分野においては数理科学に基づく芸術創造のための基礎研究と芸術教育の充実が、医学分野においては感性豊かな医療人・医学研究者の育成と医療・福祉への貢献が目指されている。
また、演技実践の講座においては、ニューヨークアクターズスタジオで学び、現在は新国立劇場演劇研修所や数々の有名俳優の演技指導を行うボビー中西氏が提供するリアリズム演技の練習が行われる。本講座では、自分自身と向き合い、感性を磨き、共感力、コミュニケーション能力を高め豊かな人間になることを目指す。
岡田教授は、こうした演技実技研修の意義について「デジタルツールの進展により、コミュニケーションの方法が貧しくなる。泣いたり、笑ったり、自分の感情や思いを伝えたりする能力は使わなければ退化してしまう。プロの俳優が行う演技レッスンを一般の人が行うことによって、人の豊かな表現が可能になっていく」と言う。

具体的な手法は以下のようなものだ。相手の言葉を聞いてそれを繰り返すレペテション練習をすることで、相手の様子、態度から気持ちや感情を受け取り、それを自分がどう感じているのかを相手に伝え、情動、感情表現、他者との共鳴など様々なコミュニケーションのあり方を学ぶ。最初、受講生は、堅い身体表現や上手く感情を伝えられないことなどに苦慮するが、講座の後半においては、表現することを恐れず、自分の感情や考えをより豊かに表現できるようになっていく場面も見られるという。「初めてプロの演技のやり方を学ぶことで、俳優の演技がこれほどまでに難しいと初めて知った」という声や「心理的安全性が確保された空間で、日常ではできないような感情や自分自身の表現をすることで、親や友達とのコミュニケーションが豊かになった」という声もあるという。
このような芸術への実践を通した理解は、社会の文化芸術へのリスペクトの増加にもつながっていくし、より多くの人が豊かな生活をおくる一助になると期待される。こうした実践の場が大学だけではなく、企業の研修の場や地域で増えていくことは非常に重要である。

東京大学芸術創造連携研究機構



（出典）東京大学　芸術創造連携研究機構（https://www.art.c.u-tokyo.ac.jp/、2023年4月27日情報取得）

Art Center, The University of Tokyo

2

アートの流通

アートの流通市場は、アートが初めて市場に流通する①プライマリー・マーケットと、その後、アートの所有者によって売買される②セカンダリー・マーケットに大別される。
さらに、近年、幅広い層に新たな所有・消費の在り方を提供する③新たなプレイヤーも参入してきている。
以下では、それぞれの現状・課題・対応の方向性について詳述する。

プライマリー・マーケット

①

ギャラリー

ギャラリーは、アーティストを発掘、育成した上で、国内外の市場に発信・展開する役割を担う。例えば、国際的展覧会、ビエンナーレに作家が選抜されるようにアーティスト／アートの価値を発信することや、世界各都市で開催されるアートフェアに出展して販路拡大をすることなど、アーティストや作品の評価を高めていくといったアーティストのプロデュース機能を担っている。

現状

現状、日本の美術品市場における主要チャネルの内訳をみると、ギャラリーからの購入額は増加しているが、日本のギャラリーは世界と比べ小規模である。

実際、日本のギャラリーは、国内に数百程度存在しているが[123]、比較的小規模なものが多いのが実情であり[124]、これは、総面積が1万平方メートルを超えるギャラリーが存在している欧米とは対照的である。規模が小さいために、海外への展開のコストが重荷となり、十分なアーティストの海外展開を促せないとの指摘もある。

123　日本現代アートの情報プラットフォームによれば、日本の画廊は、閉廊を除き、382存在している。ART PLATFORM JAPAN BATA（https://artplatform.go.jp、2022年11月25日情報取得）。

124　文化庁「文化審議会文化経済部会アート振興ワーキンググループ　報告書別添資料」2022年。

PRIMARY MARKET

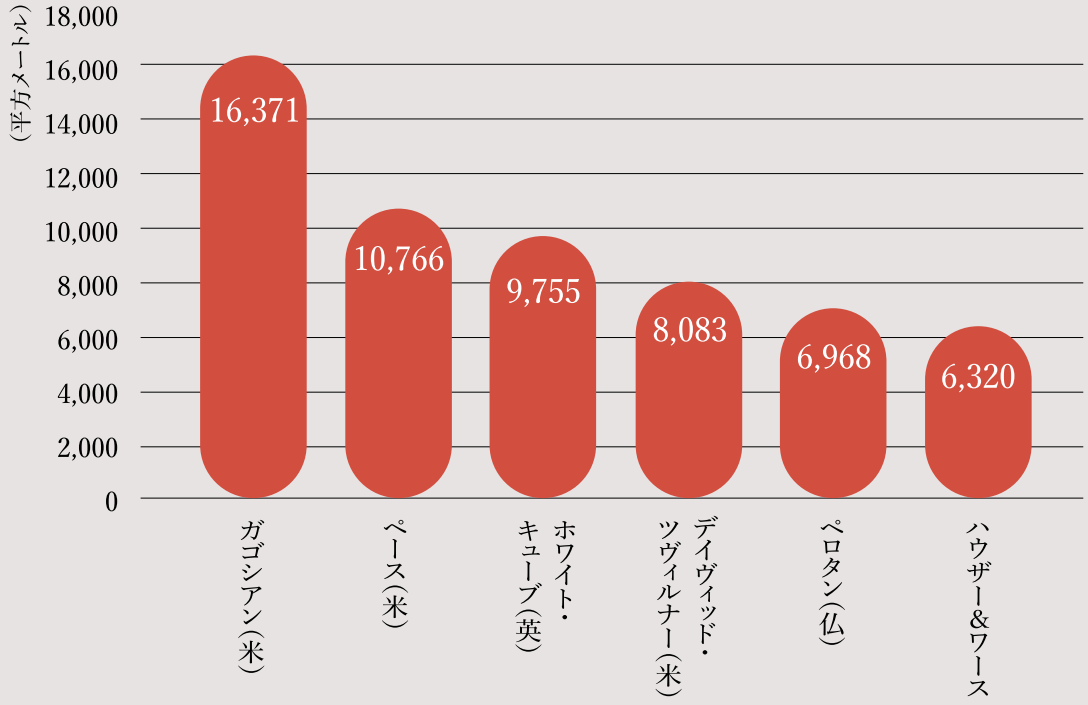
国内の画廊・ギャラリーは好調。

「①美術品市場」の主要チャネルの内訳　（単位：億円）

	国内の画廊・ギャラリー	国内の百貨店（通販、外商扱いも含む）	作家からの直接の購入
2016年	792	627	219
2017年	726	685	280
2018年	735	644	211
2019年	982	567	198
2020年	672	673	229
2021年	857	507	215
2020年比	28%増	25%減	6%減
2019年比	13%減	11%減	9%増

（出典）2022 Art Market「日本のアート産業に関する市場レポート 2021」（https://artmarket.report/2021、2023年4月28日情報取）

主要メガギャラリーのアートスペース（2018）



（出典）
國上直子「美術館化する「メガギャラリー」。その最新動向を探る」2019年3月23日（https://bijutsutecho.com/magazine/insight/19519、2023年4月28日情報取得）。
Artnet" Which Is the Biggest Mega-Gallery? We Ranked the Total Footprints of 14 of the World's Most Powerful Art Dealerships"2018年12月5日
（https://news.artnet.com/market/the-square-footage-of-global-mega-galleries-1409839、2023年4月28日情報取得）

コラム

株式会社東京画廊 代表取締役社長

山本豊津 委員

我が国のアーティストが、世界に出て活躍しないとマーケットが広がらない。ギャラリーは積極的にアーティストを世界に展開させる重要な役目を持つ。

コラム

plugin + 、代表 Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本、アートウィーク東京 VIPリレーションズ

武田菜種 委員

ギャラリーの役割は、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、より多くの美術館、キュレーター、コレクターを招致し、ギャラリーのビジネスチャンスの拡大を図ることにある。そして、日本の作家を世界に送るためには、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であり、そのための支援が必要だ。

アートフェア

アートフェアは、元々、各ギャラリーの顧客を共有することで、ビジネスチャンスの拡大を図るために始まったものと言われているが、今では、コミュニティ形成の場でもある。質の高いアート/アーティストを中心に、キュレーター、批評家、美術館、コレクターなどのプレイヤーが一堂に会し、情報交換、発見、発信していくサロンのような機能も果たすなど、アートフェアは、プライマリー・マーケットの量的拡大・質的向上を担っている[125]。

さらに、アートフェアの開催は、アートの主要な購入者である富裕層を呼び寄せることにつながることから、地域に経済的な波及効果をもたらすとされ、地域活性化に資する意義もある。

現状

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をみると、主要なアートフェアは、欧米で開催されており、日本はランキング外となっている。市場規模をみても、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1.75兆円であるが、日本最大規模のアートフェア東京の販売額でも30億円弱である[126]ことから、日本で開催されるアートフェアは世界と比べ規模が小さいと考えられる。

しかし、大規模なアートフェアだけが重要というわけではない。なぜなら、小規模なアートフェアは、富裕層だけではなく、幅広い層が若手アーティストの作品を購入する場となるため、若手アーティストの育成の場になるだけでなく、コレクターの裾野拡大をもたらすからである。

例えば、Art Baselの会期中では、サテライトフェアという小規模なアートフェアが多く開催されることで、若手のギャラリーが若手の作家を売りながら、最終的にはArt Baselを目指す図式となっているという。

さらに、ギャラリーでアートを購入するのに高いハードルを感じる需要層は、価格帯が低いアートフェアであれば購入しやすいため、アートと接点を持つ契機となり、裾野の拡大をもたらす意義をもつ。

アートフェアのランキング(2019)

	Date	Art Fair	Rate
1	Jun 13	Art Basel	
2	Feb 15	Frieze Los Angeles	
3	Dec 5	Art Basel Miami	
4	Oct 3	Frieze London	
5	Oct 17	FIAC	
6	Mar 29	Art Basel Hong Kong	
7	May 3	TEFAF New York	
8	Jan 17	FOG Design+Art Fair	
9	Nov 7	West Bund Art & Design	
10	Apr 26	artmonte-carlo	
11	Feb 28	The ADAA Art Show	
12	May 2	Frieze New York	
13	Jan 31	artgeneve	
14	Oct 3	Frieze Masters	
15	Mar 7	Independent New York	
16	Mar 7	The Armory Show	
17	Oct 16	Paris Internationale	
18	Apr 11	Art Cologne	
19	Aug 30	Chart Art Fair	
20	Feb 27	ARCO Madrid	

(出典) Artfair Stats "Ranking Art Basel 2019"

125 「アートフェアの直接的なクライアントはギャラリーであり、クライアントであるギャラリーのために、美術館、キュレーター、財団、パトロン、コレクターを集客しなくてはならない。ただし、質の高いギャラリーや質の高いアートでないと、質の高いコレクターは集客できないので、ギャラリーをセレクションすることによりブランド力を保持する。そのためセレクションコミッティによる 厳選なる審査が行われることは、ギャラリーの指標の一つにもなる」ことも研究会では指摘された。

126 文化庁「文化審議会文化政策部会アート市場活性化ワーキンググループ報告書」2021年。

コラム

plugin + 、代表 Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本、アートウィーク東京 VIPリレーションズ
武田菜種 委員

世界的なアートフェアであるアートバーゼルの会期中には、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りながら、アート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良い。

アートフェアは、観光需要や雇用等の経済波及効果をもたらす。

2019年の世界の主要20アートフェアの来場者合計は120万人を超えており、アートフェアには富裕層も含め世界中から多くの人が参加するため、開催地域への経済波及効果は大きい。例えば、Art Basel Miami Beachの結果として、マイアミ・デイド郡においては4.1万人の正規雇用と14億USドルの産業支出を生み出し、年間4～5億USドルの経済効果をもたらしたことが分かっている[127]。

Fair	Visitors in 2019
ARCO Madrid*	103,000
The Armory Show	57,000
Art Basel	93,000
Art Basel Hong Kong	88,000
Art Basel Miami Beach	81,000
Art Berlin (now closed)	35,000
Art Brussels	25,500
Art Cologne	57,000
Artissima	55,000
Brafa Art Fair	66,000
Expo Chicago	38,000
FIAC	74.580
Frieze London	70,000
Frieze Masters	44,000
Frieze New York	39,000
Frieze Los Angeles	30,000
Masterpiece	55,000
Paris Photo	70,598
TEFAF Maastricht*	704,00
Viennacontemporary	29,163

主要20アートフェアの来場者数(2019)

（出典） The Art Market 2020

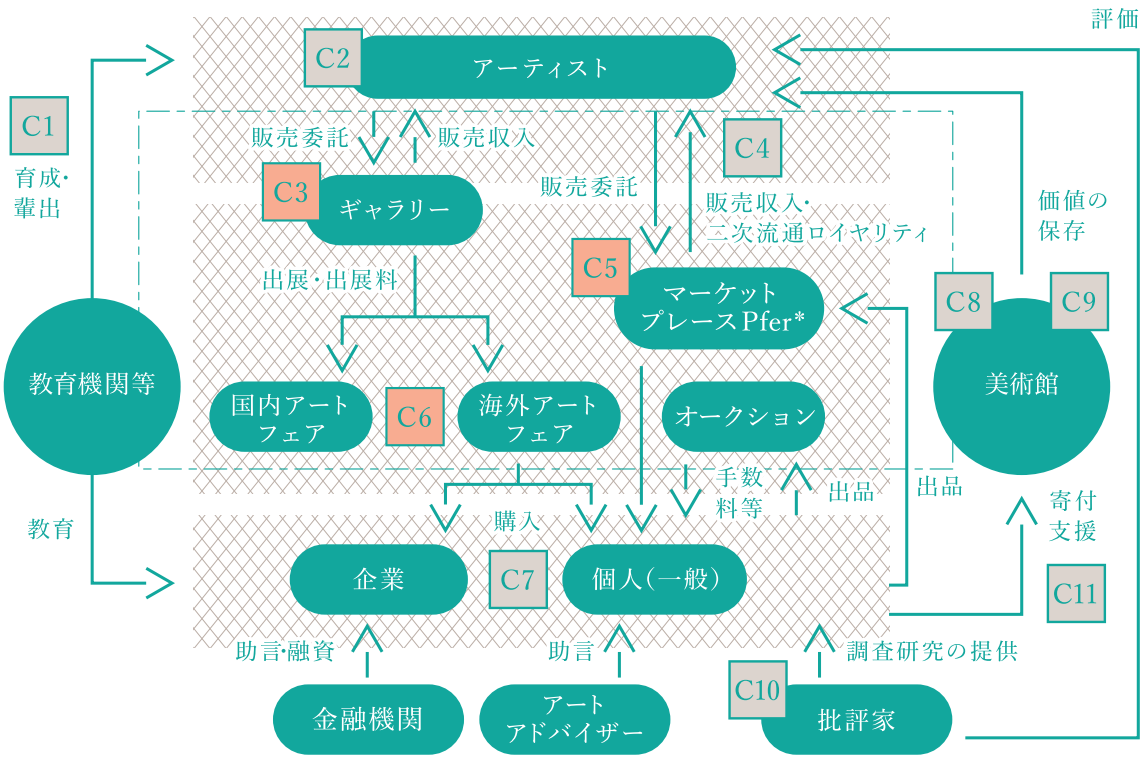
127 Laurie Rojas“The Evolution of Art Basel Miami Beach and Miami’s Art Scene”（https://www.ft.com/partnercontent/art-basel/the-evolution-of-art-basel-miami-beach-and-miamis-art-scene.html、2023年4月28日情報取得）。

プライマリーマーケットの課題 C3

アーティストの発掘・育成をするギャラリー、アーティストの進出・コレクターの裾野拡大・地域活性化をもたらすアートフェアには、以下のような課題と対応の方向性が考えられる。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

日本人アーティストの海外展開のための基盤構築(ギャラリーの海外展開支援)

日本のギャラリーは小規模なものが多いため、アートフェア出展費用などが重荷になっているとの指摘がある。例えば、ギャラリーへの国際アートフェア出展・参加などを支援することで、我が国のアーティストが海外展開しやすい基盤を整えていくことが重要である。

ヒアリング等で指摘のあった課題		対応の方向性
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）。	アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
C4	活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。	
C5	新たなアート取引のチャネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。	
C6	国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできうるか。	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
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。	アートアドバイザー等の養成。
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	経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。	企業と美術館等との連携推進。
C11	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。	

主要なアートフェアの国内での開催

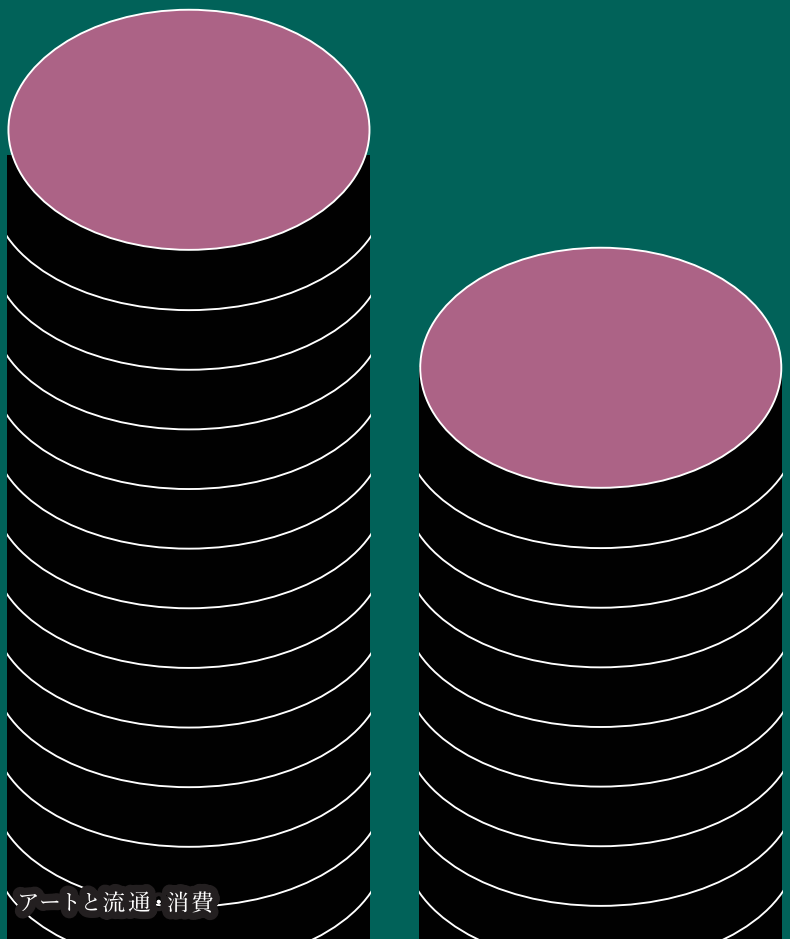
大規模なアートフェアは、地域への経済波及効果が高いため、地域活性化の点においても重要であるが、このようなアートフェアは欧米を中心に行われている。まずは日本のアート需要の裾野を拡大すること等を通じて、国内アート市場を活性化させ、海外にとって魅力的な市場となる必要がある。さらに、文化庁を中心に関係省庁が連携しながら、アートフェア誘致に関わる様々な障壁を解決することで、国際的なアートフェア誘致につなげていくことも重要である。

②

セカンダリー・マーケット

セカンダリー・マーケットでは、コレクター同士の売買等を仲介するオークションが重要な役割を担う。オークションで、アートが高値で売買されることによって、そのアーティストの国際的な評価を押し上げる効果もあることから、アーティストの評価向上において重要な役割を果たす。

SECONDARY MARKET



オークション

現状

オークションはアーティストの評価を高める機能を持つと言われている。なぜならば、オークションでアートが高額で取引されることで、そのアーティストの評価の向上につながるからである。文化庁は、NYサザビーズで村上隆の作品が約16億円で落札された後、同氏の作品の国際的な評価を押し上げる効果があったこと、さらに近年は奈良美智や草間彌生、白髪一雄といった日本人作家の作品が高額で落札される例が多くなっていることを指摘している[128]。

メガギャラリーや主要アートフェアと同様に、主要オークションも欧米のプレイヤーで構成されている。例えば、サザビーズ（アメリカ）、クリスティーズ（イギリス）が、2021年の総合落札金額はともに約400億円にのぼり、3位以下を大きく引き離している[129]。さらに、近年、中国のオークション市場も伸長していることが研究会では指摘された。

国際的な評価を得るためには、市場規模の大きい海外オークションによって評価されることも重要となってくるが、そのためには、国内のローカルオークションによって、日本のアーティストの育成を行っていく等のエコシステム作りが重要である。

前述の世界的なオークションハウスのうち、クリスティーズ、サザビーズおよびフィリップスが日本に事務所を開設し、出品作品の発掘活動は行っているものの、売買は行っていない[130]。一方で、日本のローカルオークションは、日本のアーティストの若手を多く扱うことで、海外のオークションと一定程度の差別化ができていると、研究会では指摘された。

AUCTION

128　文化庁「文化審議会文化経済部会アート振興ワーキンググループ　報告書別添資料」2022年。
129　文化庁 前掲書。
130　文化庁 前掲書。

アートプラットフォーマー等の新たなプレイヤー

③

PLATFORMER

ギャラリーやアートフェア、オークションなどの従来の流通経路以外にも、アートとの新たな関わり方を提供するサービスやアーティストへの新たな資金源を供給する新たなプレイヤーも出現している。例えば、ECサイトなどを通じて実際にアーティストと直接つながり購入できるサービスや、複数の人間によって高額のアートを分割所有できるサービス、アートを購入するのではなく定期的に交換可能な形でレンタルできるサブスクリプションサービス、さらにn次流通時でのアーティストへの還元を可能にするプラットフォーム等が登場している。こうしたサービスは、今までアートと接点のなかった消費者層が、新たにアートに関わりやすくなるだけでなく、アーティストにとっては新たな収入機会ともなる。以下では、EC、分割所有、サブスクリプションサービス、n次流通時のクリエイター還元を可能にするプラットフォームという4つの類型に分け、各々について詳述する。

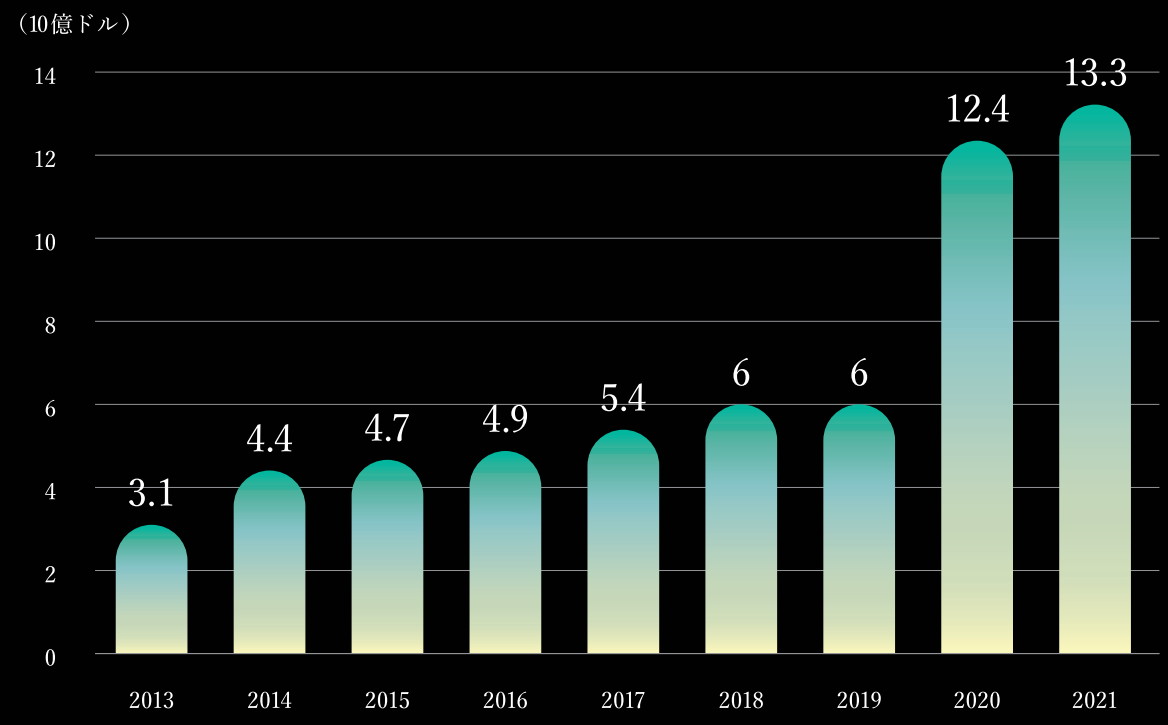
EC

オンライン上でアートを販売するサービスが出てきている。中には、ギャラリーやオークション等を通さず、直接個人がアーティストからECを通して購入できるサービスもある。こうしたサービスは、多くの人にとってアートを購入しやすくなり需要が拡大するという意義を持つと同時に、従来の販路よりもコストが下がるため、アーティストへの収益還元がより効率的に行われるという意義もあると考えられる。

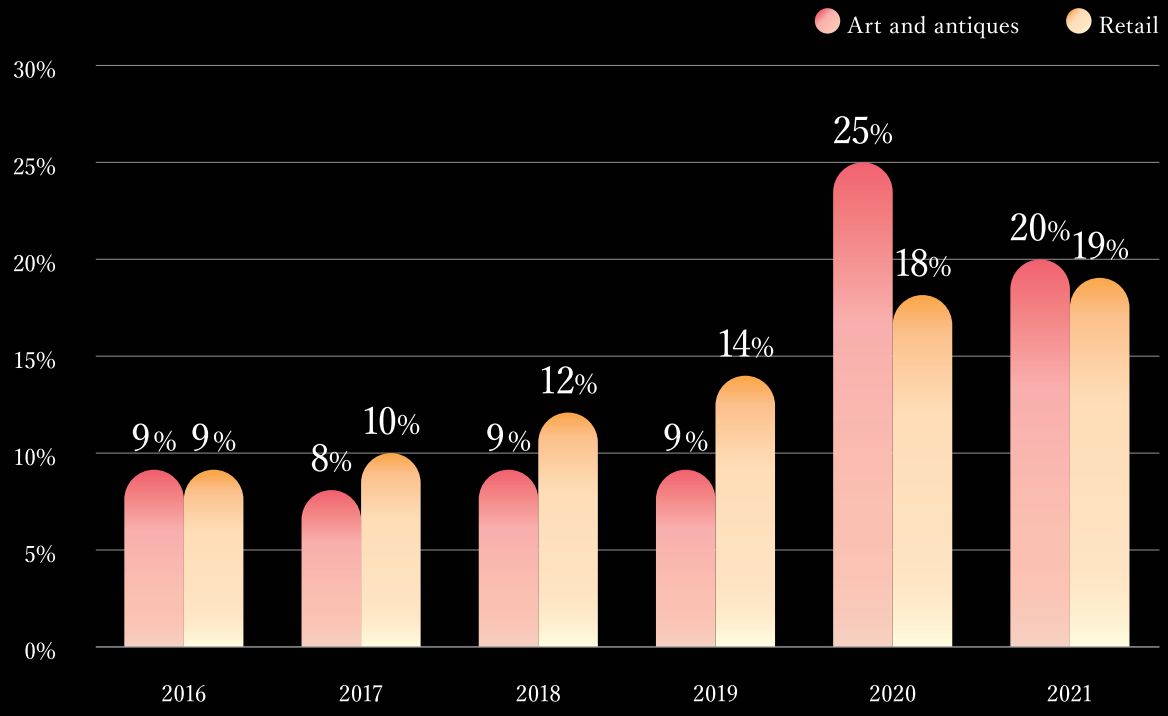
実際に、新型コロナウイルスの影響からか、アートのオンライン販売は進んでいる。2020年に世界的に市場が大きく縮小した中でも、アートのオンラインによる売上高は2019年から倍増しており、2021年には133億ドルに達した。また、2020年、アートのオンライン売上高はアートマーケット全体の25%を占めており、世界の小売業全体売上に占めるオンライン売上シェアの18%と比べ、アートはオンライン化が進んでいると言える。

EC

アートのオンライン売上額



オンライン販売の占める割合



（出典）The Art Market2022

さらに、ECにより、アーティストが海外市場/消費者と直接接続することで、アーティストの海外展開を促進する意義もあると考えられる。例えば、アートのECサイトを運営するTRiCERAは、日本の現代アーティストをECによって海外に紹介して海外展開を後押ししているなど、海外のアートフェア等への出展以外の海外展開の経路も開拓されてきている[131]。

131　株式会社TRiCERA（https://www.tricera.net、2023年4月23日情報取得）。および同社ヒアリング

分割所有 Divided ownership

アートの分割所有を可能にするサービスが登場し、より幅広い層が高額なアートを所有できるようになってきている。例えば、株式会社ANDARTでは高額なアートでも1万円から購入/売買できる共同所有のサービスを提供している[132]。

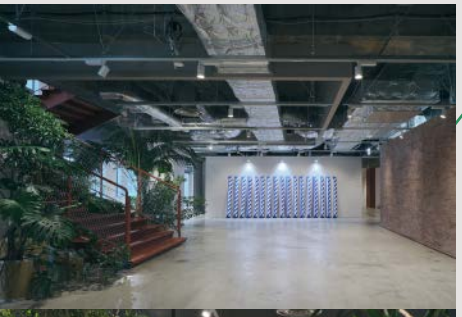
サブスクリプションサービス Subscription Service

アートのサブスクリプションサービスも出てきている。企業や個人が、より容易にアートの導入や、定期的な入れ替えをできるため、より多くのアートに親しむことができるようになってきている[133]。

例えば、アート作品等のサブスクリプションサービスであるKADOWSANでは、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している[134]。

また、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、オンラインでのアートのレンタルに加え、レンタルした作品を購入することもできるため、レンタルから購入への橋渡しという意義もあるサービスと言える[135]。

KADOWSAN







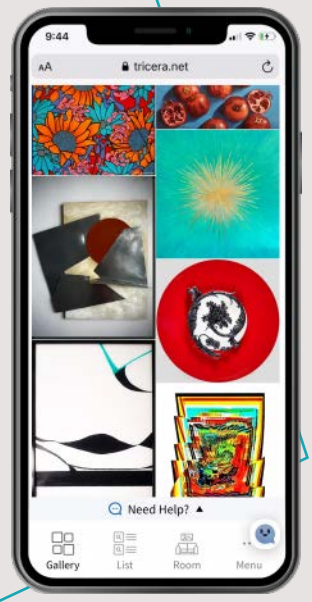


132　株式会社ANDART(https://and-art.jp/、2023年4月23日情報取得)。および同社ヒアリング
133　様々な美術作品を見続けていると、見ている時間も評価も経過とともに低下する(Mikuni, J., Specker, E., Pelowski, M., Leder, H., & Kawabata, H."Is there a general'art fatigue'effect? A cross-paradigm, cross-cultural study of repeated art viewing in the laboratory." Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. Advanced Online Print., 2021)ことを示す研究結果も存在する。
134　株式会社KADOWSAN(https://kadowsan.co.jp/、2023年4月23日情報取得)。および同社ヒアリング。
135　アートアンドリーズン株式会社(https://clubfm.jp/、2023年4月23日情報取得)。および同社ヒアリング

n次流通時のクリエイター還元を可能にするプラットフォーム

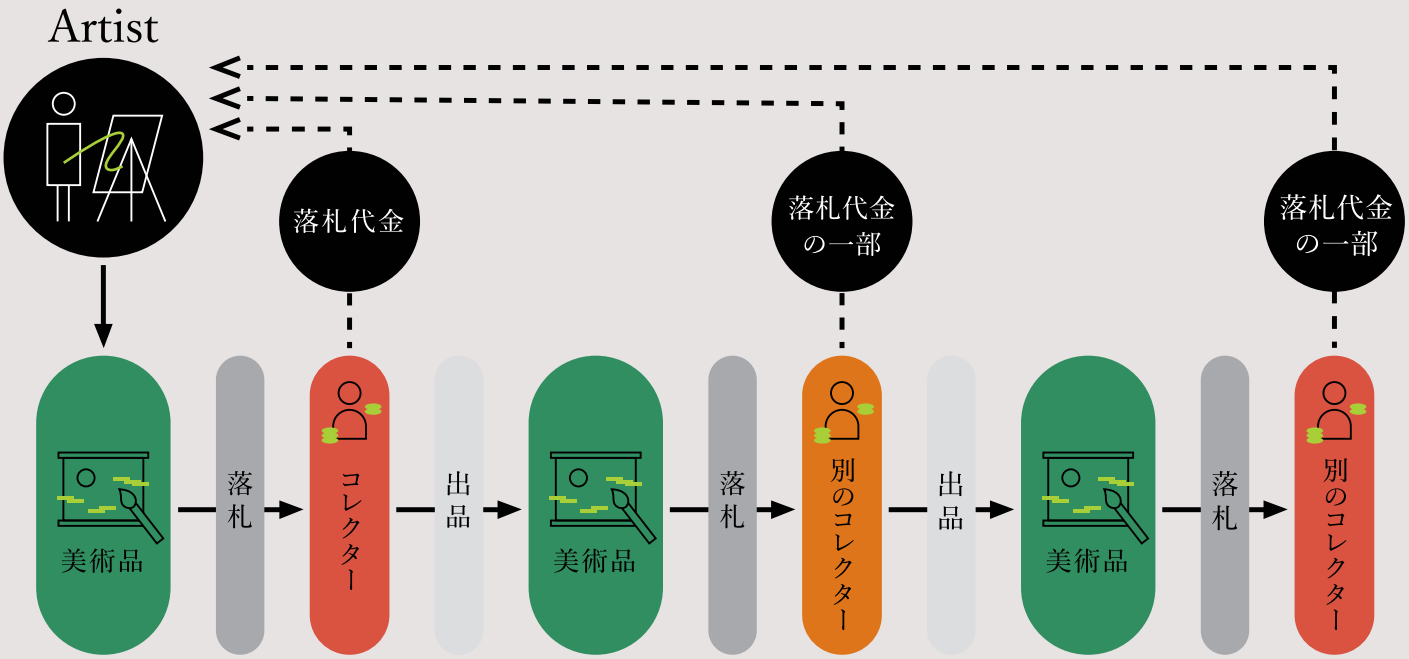
一般的には、n次流通市場においてアートが売買され、高額で取引されたとしても、そこで得られた収益はアーティストに還元されないが、ブロックチェーン技術を活用することで、n次流通時の利益の一部をアーティストに還元しようとする取組が行われている。

実際に、スタートバーン株式会社では、真贋性をブロックチェーン技術で担保しつつ、n次流通時の取引額の一部をアーティストに還元する基盤技術を提供している。こうしたプラットフォームが整備されれば、テクノロジーによってアートの流通・管理が適正になされながら、アート業界全体が活発化することが可能になると考えられる。



TRiCERA

Platform



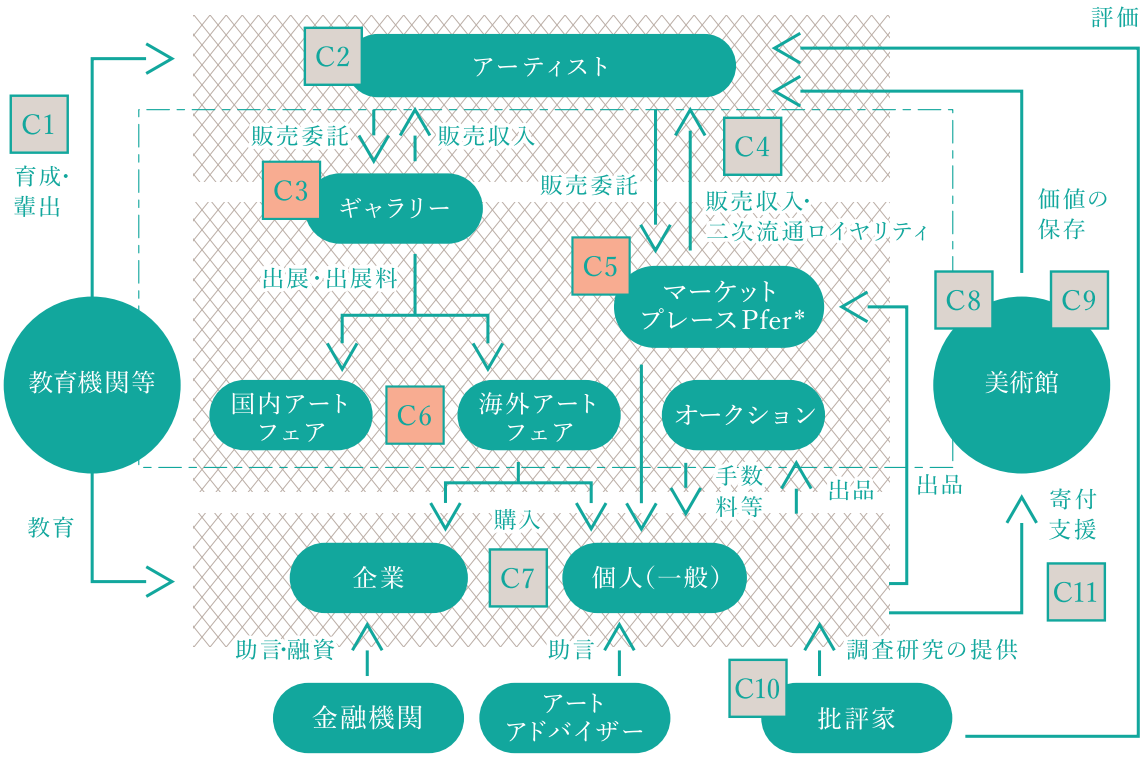
（出典）スタートバーン株式会社提供資料を基に作成。

セカンダリー・マーケットとプラットフォーマーにおける課題 C5

セカンダリー・マーケットのオークション、プラットフォーマーには、
以下のような課題と対応の方向性が考えられる。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

海外市場との接続

海外のオークション市場は日本と比べて大きく、さらに海外のオークションで高額で取引されるとアーティストの価値が上がることから、アートフェアで指摘した課題と同様に、アーティストを積極的に海外に展開していくことによって、日本のアーティストの海外での評価の向上につなげていくことが重要である。

そのためには、日本のアーティストの海外進出をサポートすることが必要である。例えば、中小企業向けの販路開拓の支援策の活用によるアーティストの海外展開支援や、アーティストのECの活用による海外展開促進などが考えられる。

ヒアリング等で指摘のあった課題		対応の方向性
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）。	アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
C4	活動中のアーティスト・ギャラリーの収益源として、二次流通における収益還元がありうるか。	
C5	新たなアート取引のチャネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。	
C6	国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできうるか。	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
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。	アートアドバイザー等の養成。
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	経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。	企業と美術館等との連携推進。
C11	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。	

プラットフォーマーの活用による幅広い層によるアートとの関わりの拡大

EC、分割所有、サブスクリプションサービスなどの新たなビジネスモデルの促進は、アート需要の裾野を拡大させ、アート市場の規模拡大につながると考えられる。

n次流通時のアーティストへの資金還元

アーティストの項でも述べたようにアーティストの収益源は限定的である。そのため、n次流通時の取引額の一部還元の仕組みやアーティストから直接購入できるサービスが普及することで、アーティストへの資金還元が効果的になされ持続的に活動ができる環境を作っていくことが重要である。

インタビュー
松田崇弥

株式会社ヘラルボニー代表取締役社長



小山薫堂が率いる企画会社オレンジ・アンド・パートナーズ、プランナーを経て独立。
４歳上の兄・翔太が小学校時代に記していた謎の言葉「ヘラルボニー」を社名に、
双子の松田文登と共にヘラルボニーを設立。
異彩を、放て。をミッションに掲げる福祉実験ユニットを通じて、福祉領域のアップデートに挑む。
ヘラルボニーのクリエイティブを統括。東京都在住。双子の弟。
世界を変える30歳未満の30人「Forbes 30 UNDER 30 JAPAN」受賞。
2022年、「インパクトスタートアップ協会」(Impact Startup Association)の理事を務める。
著書『異彩を、放て。「ヘラルボニー」が福祉×アートで世界を変える』。

―アートに関するお取組について教えてください。

アートを軸に地方発のスタートアップとして、色々な取組を行ってきています。4歳上の兄が重度の知的障害・自閉症があり、知的障害のある人のアートのIP化やその展開を4年前に始めました。ヘラルボニーという会社名も、兄がいろんな日記帳などにかいている謎の言葉を会社名にしています。

ミッションは「異彩を放て」。つまり、普通じゃないということ、それは同時に可能性だと思っています。私達は、障害というものがあるから、逆に特性として描けているのだと考えています。「障害があるから、逆にできるのだ」と言い切る事ができることがアートにはあると思います。

アートと、人の個性・多様性についてのお考えについて教えてください。

そもそも、日本で障害のある方と触れ合ったことがある人は本当に少ないのが現状です。さらにポジティブな出会い方をしている人はほとんどいません。
アートには障害というものをポジティブに個性や多様性として発信していける可能性があります。例えば、知的障害があるからこそ、緻密な表現が生まれているということを感じることがあります。そういう意味で、一般的にネガティブに捉えられがちなものも、アートでは人と違うこと自体がポジティブになります。そもそも、何が良いのか、悪いのかという基準が明確にあるわけではないので、個性がアートと掛け合わせることで、社会にポジティブに受け入れられていきやすいのです。

アートには、多様性の担保や包摂などが期待されるということでしょうか?

福祉施設へのアテンドもしますが、最初は「障害者の方と会ったことないので緊張する」、「福祉施設に行くのは小学校以来」などの感想を持つ人が多いです。しかし、彼らのアート作品を観た後は「○○さんの作品が好きだった」という個に対する尊敬を抱いて帰っていきます。これは、彼らにしかできないことに対する尊敬が生まれているからで、アートは、多様な人が交流・対話するきっかけにもなると考えています。

多くの人が創作活動をすることの意義についてはどうお考えでしょうか?

アートを知的財産としてライセンスすることで、知的障害のある多くの方々が収入を得ることができます。親御さんから、「いつか(知的障害のある)子供に養われる日が来るかもしれない」という喜びの声をいただくことも多いです。アート作品を描く人が増えるほど、アートを評価できる方が増えることにつながるので大事です。しかし、すべての作品が売れるわけではありません。ですので、アートを打ち出の小槌のように、アートであれば何でも市場で評価される個性になると考えるのは非常に危険です。

二次流通以降の取引額の一部をアーティストへ還元すべきという考えがありますが、どうお考えでしょうか。

アートによって個性が高付加価値化し、収益がアーティストに報酬として還元されていくことは大事だと思います。ラグジュアリー層は、自らが支払ったお金がどこに還元されていくのかを気にする方も増えてきています。例えば、ホテルの内装をアートで彩り、宿泊客に作家のことを説明し、作家たちに宿泊料の一部をしっかりと報酬として還元していく取組もあります。このように、アーティストを戦略的に育てていく仕組みが重要だと思います。

3

アートの購入・収集・保存

アートの収集や保存は、個人等のコレクターによるマーケットからの購入や、美術館による収集・収蔵によって行われる。こうしたアートの収集・保存は後世に文化を伝えていくという観点でも重要である。また、コレクターによるアートの購入はアーティストの収入源となるだけでなく、アーティストの作品の評価を確立する役割を果たす。



コレクター

現状

コレクターは、アートを購入・収集することによって、直接的にも間接的にもアーティストに対して資金や価値向上をもたらす存在である。具体的には、コレクターがアートを購入することによってアーティストに対して資金が供給されるだけでなく、コレクターによってアートが収集されることによってアーティストの評価が確立し、さらにそのアートを後世に伝え、文化の継承をするという重要な役割もある。
そのため、アート需要の拡大やアートの収集・保存を促していくためにも、コレクター層の拡大は非常に重要であるが、そのためには、富裕層のコレクターについて議論をするだけでなく、コレクターではないが日常の中でアートに触れる層を拡大する重要性が研究会では指摘された。これらの層は、アートにまず親しむことでアートの収集を始め、徐々にコレクション広げて素晴らしいコレクターになっていくという例もあるからである。
こうした層が厚みを増すよう促していくことは、アート需要の拡大につながるだけでなく、前述したような個人や社会の創造性向上にもつながっていく。

そのような観点を踏まえると、特定の層のコレクターを増やしていく方策だけを議論するのではなく、それぞれの需要者の属性やその価格帯の違いを踏まえつつ、全体的な需要促進の方向性を議論することが重要である。以降ではまず日本のコレクターの現状を見ながら、アート購入に至るまでの動機等もみていく。

Column　山本 菜々子 委員　SCÈNE Co-owner, Director

私は、日本の若手コレクターで、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果たしている。そのような方を少しお手伝いするだけで、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という例もある。

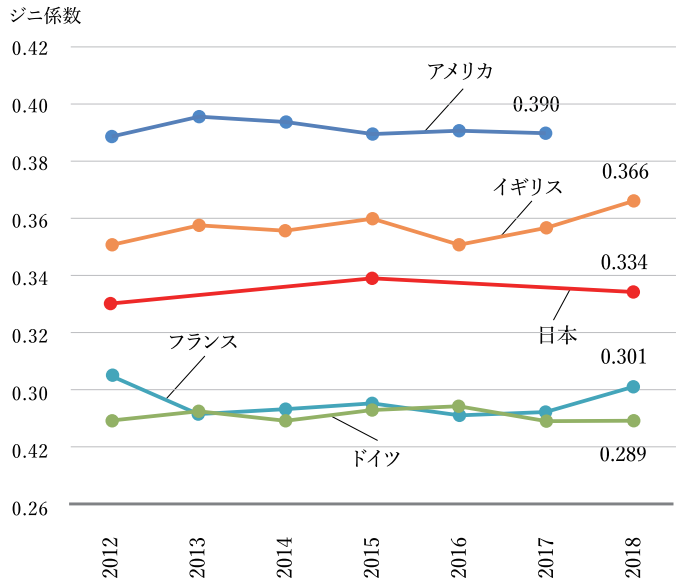
Column　岡田 猛 委員　東京大学大学院教育学研究科 教授

コレクターのもっと手前の日常生活の中でアートに触れる層が増えることが重要である。なぜならば、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が、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、考えることが重要である。

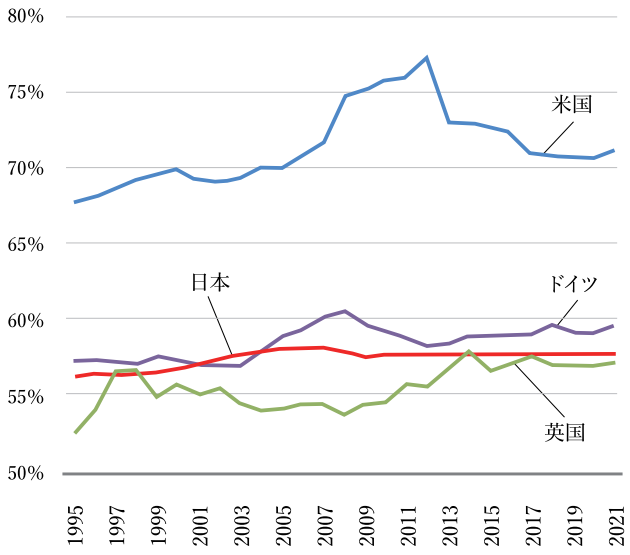
2020年の「TOP200 COLLECTORS」にランクした日本人コレクターは5名のみと少なく[136]、また、日本において生涯にアートを購入する人の割合は16%に留まっている。その背景には、アートを収集する資産を有する富裕層が少ないことが考えられる。各種データによると、所得格差を表すジニ係数が、アメリカ・イギリスと比べて低い水準であることや上位10%が持つ富の割合がアメリカと比べて低い[137]こと、10億ドル以上の資産を有するビリオネアは人数ベース、資産ベースどちらも、日本はランキング外であることなどがわかっている。
他方で、毎年、アート展覧会の入場者数ランキング上位には日本の展覧会が登場している等、日本人によるアートの鑑賞は盛んに行われているとわかっている。

136　文化庁「文化審議会文化政策部会アート市場活性化ワーキンググループ報告書」2021年。
137　経済産業省『第7回 産業構造審議会 経済産業政策新機軸部会』2022年、資料3「包摂的成長（地域・中小小規模企業・文化・スポーツ等）について」。

日本と欧米諸国のジニ係数（OECD統計、所得再分配後）

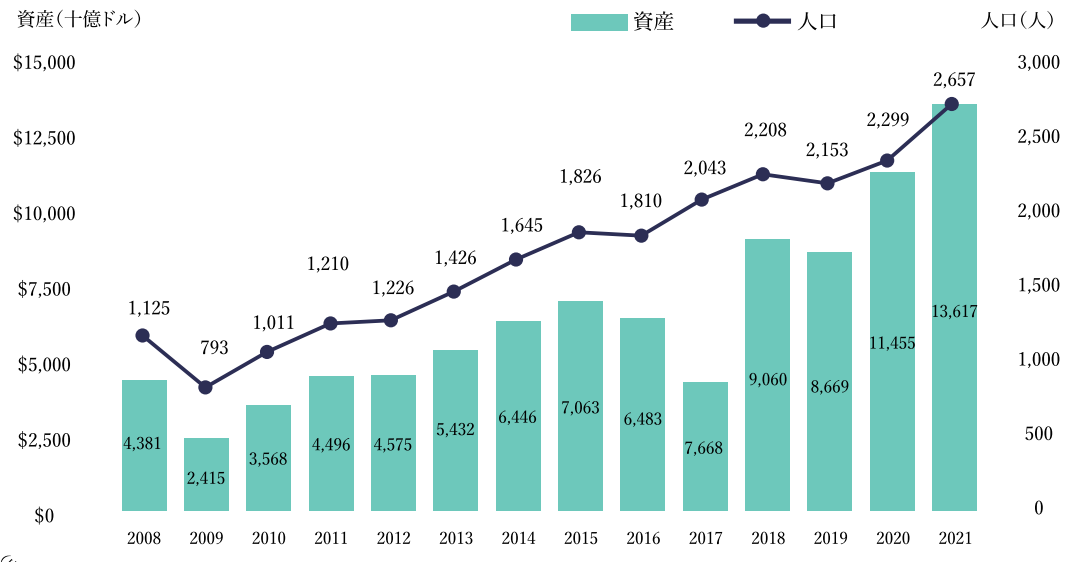


上位10%の富の割合



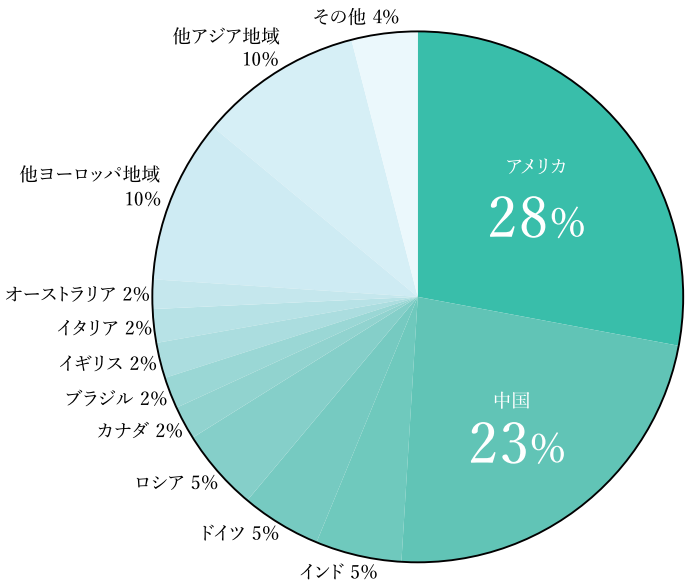
（注）　左：日本の数値は厚生労働省「国民生活基礎調査」（等価可処分所得）の値。日本の2012年、2015年の値、アメリカの2012年の値は数値計算手法が異なるため、単純比較できない点に留意。
（出典）左：OECD Stats、右：World Inequality Report 2022を基に作成。

世界のビリオネアの数と保有する資産の推移（'08-'21）

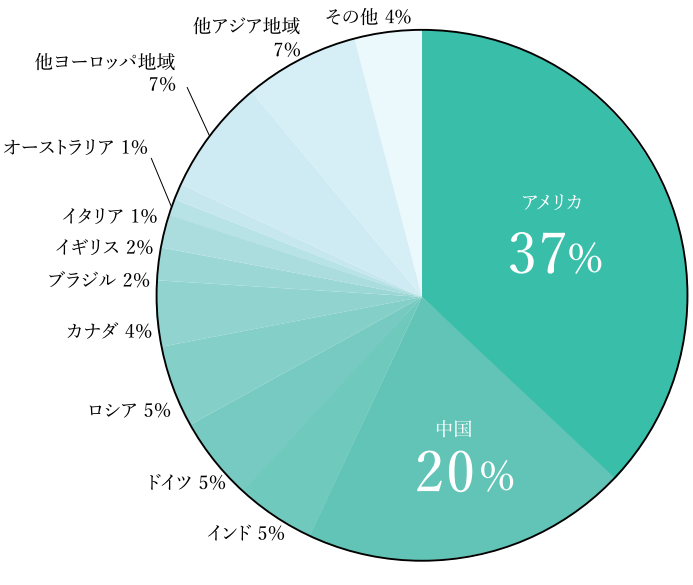


（出典）The Art Market 2022

人口別・資産額別世界のビリオネアの分布

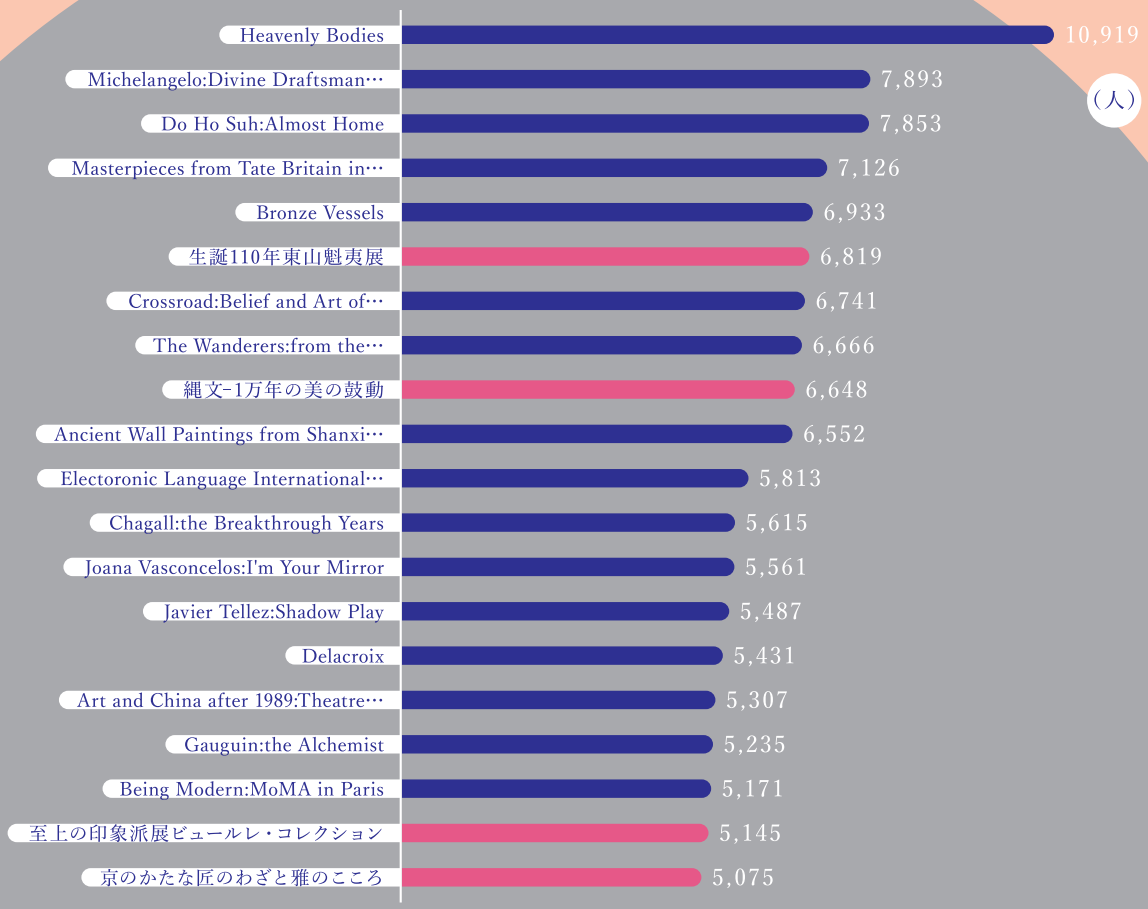


A 人口別

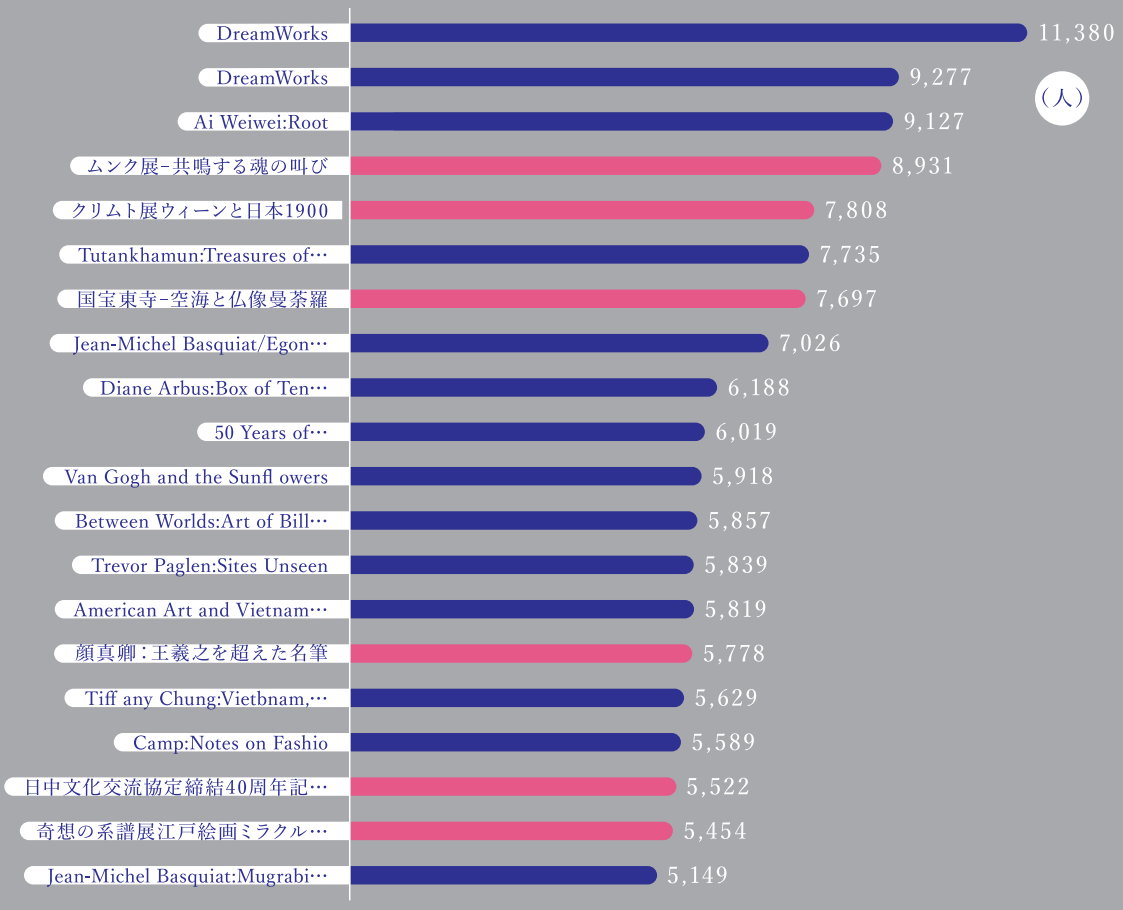


B 資産額別

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）



（出所）THE ART NEWSPAPER「Exhibition and museum visitor figures」を基に作成。

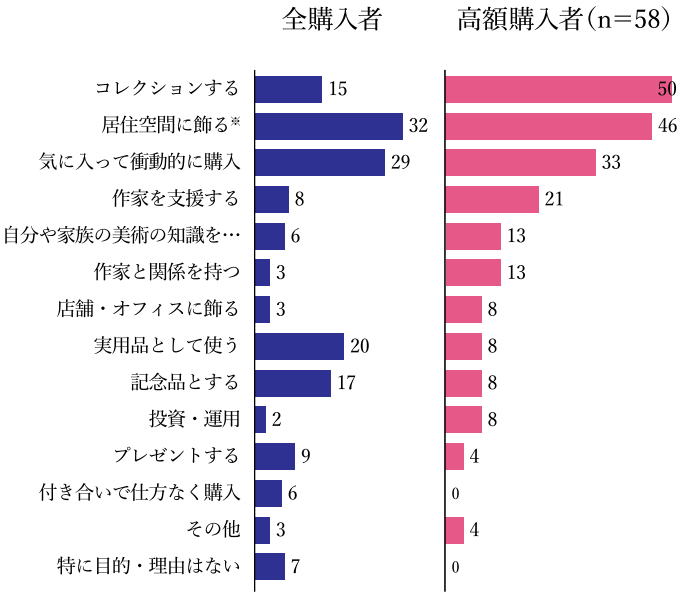
次に、美術品の購入・非購入の動機をみていくことで、需要創出の糸口を探っていく。美術品購入経験者の非購入理由を見ると、首位の「購入する資金の余裕がないから」に次ぎ、「欲しい作品に出会わなかったから」が全体の25%を占めており、資金以外にも、そもそもアートと関わる機会が少ないことも要因であることが示唆される。

また、高額購入者の購入理由は、「コレクションをする」が第1位であるが、全購入者でみると「居住空間に飾る」が第1位であり、まずは身近にアートを置くような購入者を増やしていくことで、コレクターの層拡大につなげていくことが重要であると考えられる。

本研究会の委員からも、富裕層のコレクターが、高額の美術作品を買い、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整っていないことが指摘された。

また、富裕層に限らず、コレクターの手前の段階で、日常生活の中でアートを買うなど、アートに触れる機会を増やす重要性も指摘されている。その結果、そこから子供たちが、成長してアート買うようになる可能性があるため、アート好きになって楽しむ層を広げることも重要である。

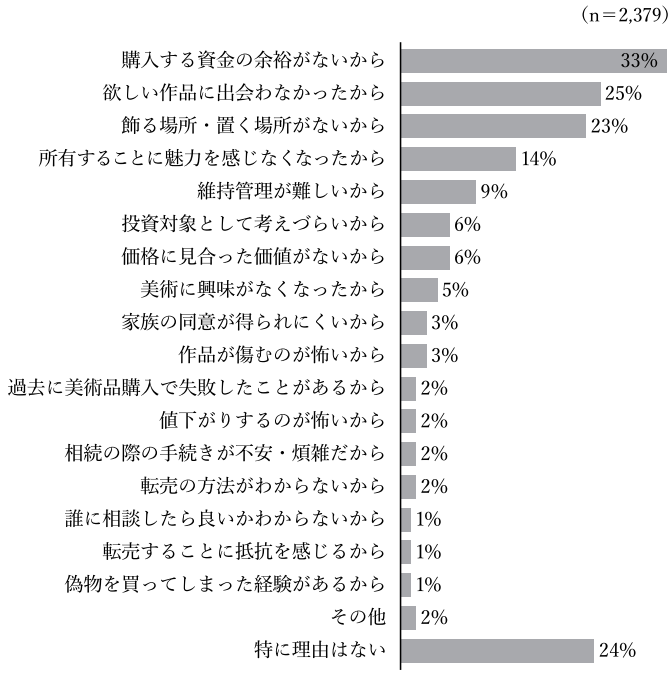
過去3年間の美術品購入者の購入理由



※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」

Column 逢坂 恵理子 委員 独立行政法人国立美術館 理事長 国立新美術館長

高額の美術作品を含め、充実したコレクションを形成できる富裕層のコレクターとは別に、自分の家に飾りたいという素直な欲求から出発した個人が、作品を気軽に買える状況が日本では希薄である。

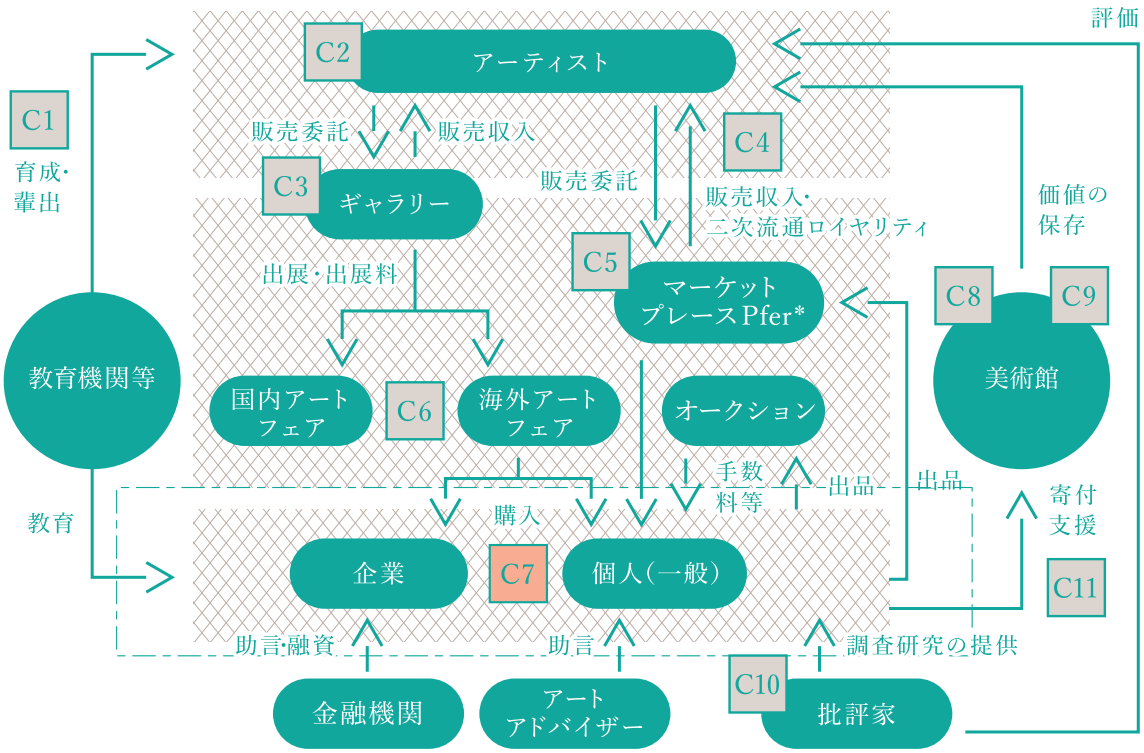
課題 C7

需要者の属性や価格帯の違いを踏まえた効果的な需要創出の重要性

それでは、アート需要の拡大につなげていくためにはどのようにすればいいか。文化庁は、「アート市場活性化には、より多くの国民がアートに対して投資（作品購入等）し、取引が増大する必要がある」とし、「アート購入者の増加には、アート購入の動機付けが必要であり、長期的には、自宅にアートを飾りたい個人への支援が、短期的には、企業等による購入増加が重要である」ことを指摘している[138]。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

138　文化庁「文化審議会文化政策部会アート市場活性化ワーキンググループ報告書」2021年。

また、先に見たように、アートの購入に結びつかない要因について、資金面だけでなく作品とのミスマッチも指摘されていることや、アートと関与する動機や資産状況が様々であることを踏まえると、それぞれの層の現状・背景を踏まえた上で効果的な需要創出の在り方を考えることが重要であると考えられる。

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うるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。
- C11 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

- C3, C4 → アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
- C5, C6 → 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
- C7, C8 → アートアドバイザー等の養成。
- C9, C10 → 企業と美術館等との連携推進。

そのような観点から、右図において、企業・個人の主体と価格単価の層で分けた上で、効果的な需要創出の在り方の仮説を位置付けた。以下ではこの図に沿って分けて議論していく。

高額なアートへの需要促進

個人・企業双方ともに、既に存在する税制度も含め、傑作の譲渡、寄付、相続の際の非課税・控除措置の周知徹底等による活用が重要であると考えられる。文化庁によれば、現行の税制優遇措置において、例えば寄付した場合の優遇措置の場合には、控除額に上限があり、当該年度のみの控除となっている（アメリカやフランスでは、繰越が5年まで可能）等により、高額な美術品等を寄付した場合は控除しきれない場合があることや、相続の場合には、物納制度はあるものの順位が後位のため、1件しか適用事例がない等の課題も挙げられている。しかし、控除できる課税所得の上限が日本は高いことや、減価償却の対象となる美術品もある等、アメリカやフランスの諸外国と比べて優遇されている点もある。

さらに、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も指摘されており、文化庁は、市場価格に関する情報の透明化を図るため、その基礎となる「公的な鑑定評価制度」を検討している[139]。

アート購入者の裾野を広げる

アート購入者の裾野を広げるためには、EC・サブスクリプションサービス等による新たなアートとの接点を増やしていくことが重要である。こうした新たな経路の拡大によって、裾野拡大につながるだけでなく、価格の低いアートの購入やレンタルから始まり、よりアートに興味を持つ層が広がることが期待できる。

アートとの接点をあまり持っていない企業に対しては、今ある様々な税制の広報・周知を行うことによって活用を促すことが重要である。

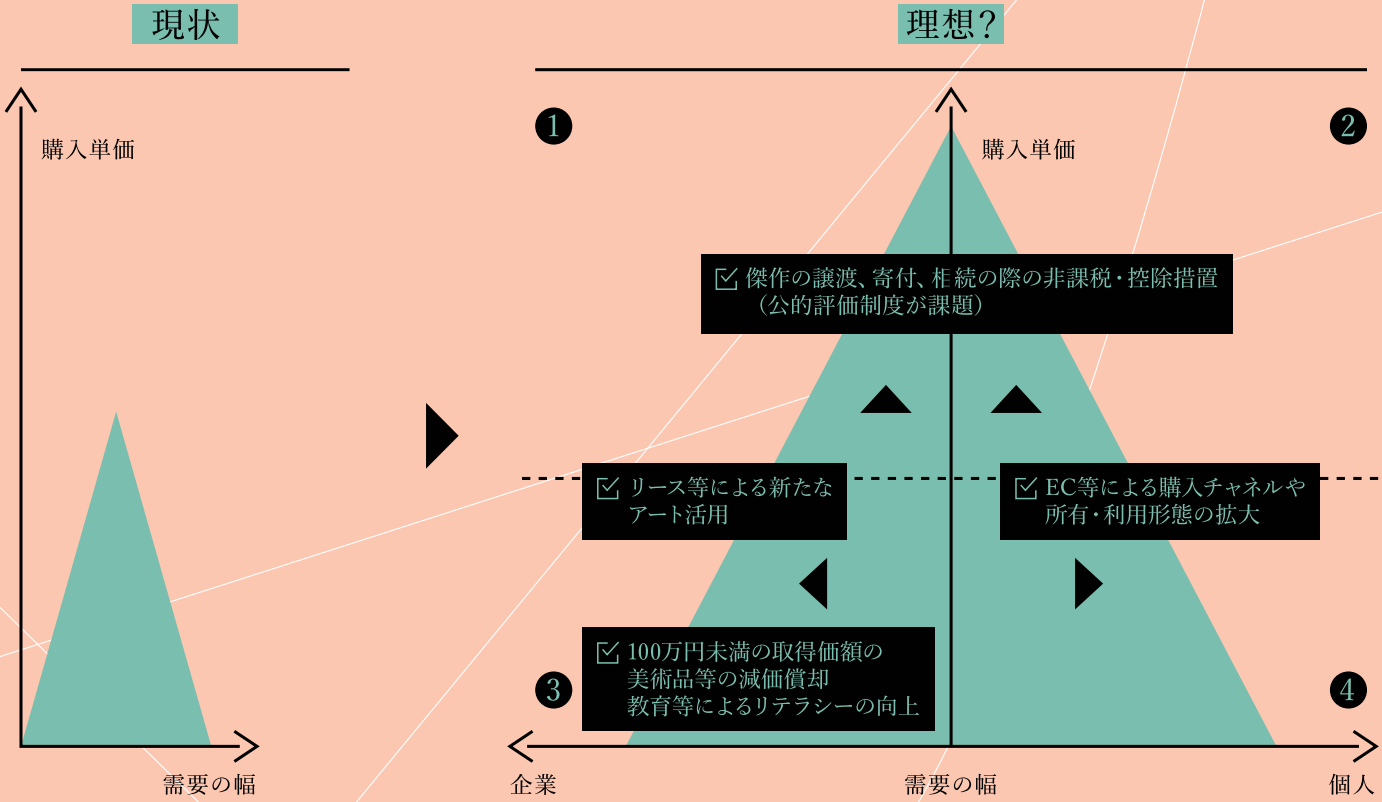
右図において、各価格帯と主体において有効な税制を整理した。一例として、100万円未満の取得価額の美術品や、不特定多数の者が利用する場所の装飾用や展示用の美術品は既に減価償却の対象となっており、このような税制を活用することで、今までアートと関わってこなかった企業が100万円未満のアートやパブリックアートの導入を進めることも重要である。

研究会では、近年のアート市場における価格帯を踏まえ、100万円未満という減価償却対象の上限の引き上げの検討の必要性も指摘された。

Column　小松 隼也 委員　三村小松法律事務所 代表弁護士

近年のアート取引の活発化により、企業の減価償却の対象となるような価格帯にも変化がみられる。100万円未満の上限が例えば300万円や1000万円に引き上げられることになれば、現状にあうだけではなく、高価格帯のアート市場が活性化することにつながると考えられる。

139　文化庁『文化審議会第2期文化経済部会　基盤・制度ワーキンググループ（第1回）』2022年、資料3「令和4年3月文化経済部会報告書」。



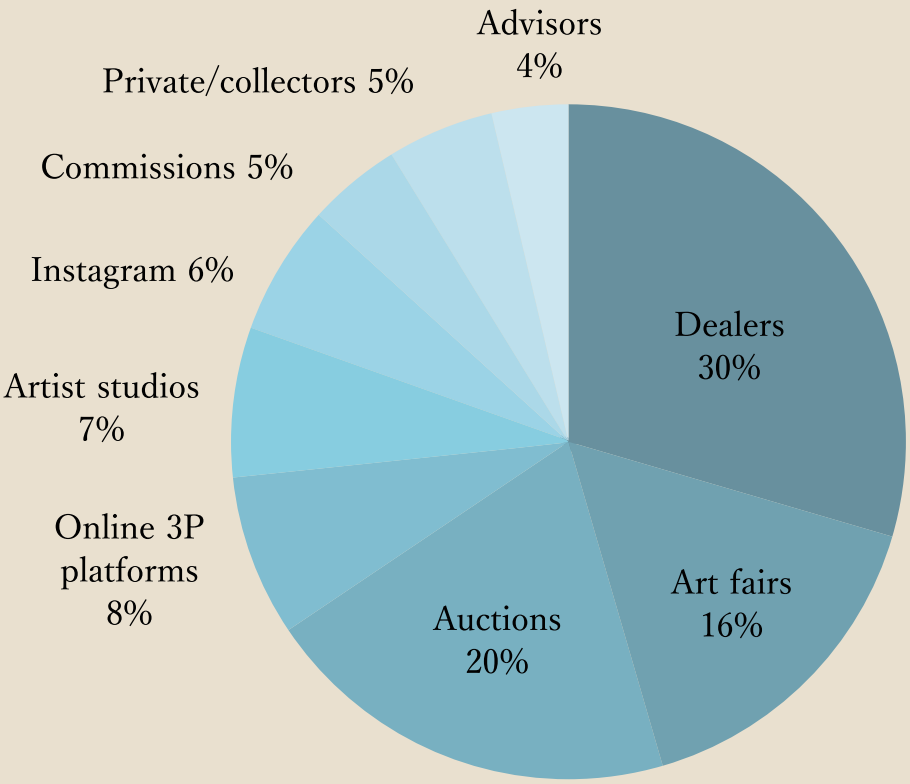
	制度概要	税目	根拠法令等
❶ ❸ 寄附（法人）	☑ 法人が、美術品等(※1)を国等に寄附した場合、時価相当額が損金として所得金額の計算上控除される(※2)。	法人税	財産評価基本通達135(2)
❷ ❹ 寄附（個人）	☑ 個人が、美術品等を国等に寄附した場合、譲渡所得はなかったものとみなされ、取得価額の金額を所得控除として所得から控除される。ただし、控除額に上限があり、かつ当該年度のみ控除されるので、高額な美術品等を寄付した場合は控除しきれない場合がある。	所得税	租税特別措置法40条
	☑ 相続財産のうち、国等に寄附した財産については、相続税は非課税とされる。	相続税	租税特別措置法70条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

※1　美術品等とは、「絵画や彫刻等の美術品のほか工芸品」。
※2　公的な鑑定評価制度の課題について：公的な鑑定評価制度の整備を通じて、「アート市場の活性化」を実現する。
中長期的には、対象領域の拡大や鑑定人制度、税務との整合性確保などの観点からも検討を進めること。
（出典）文化庁「文化財を保有する個人、又は法人の方へ」（https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/zeisei/bunkazaihoyuu/index.html、2023年6月20日情報取得）。

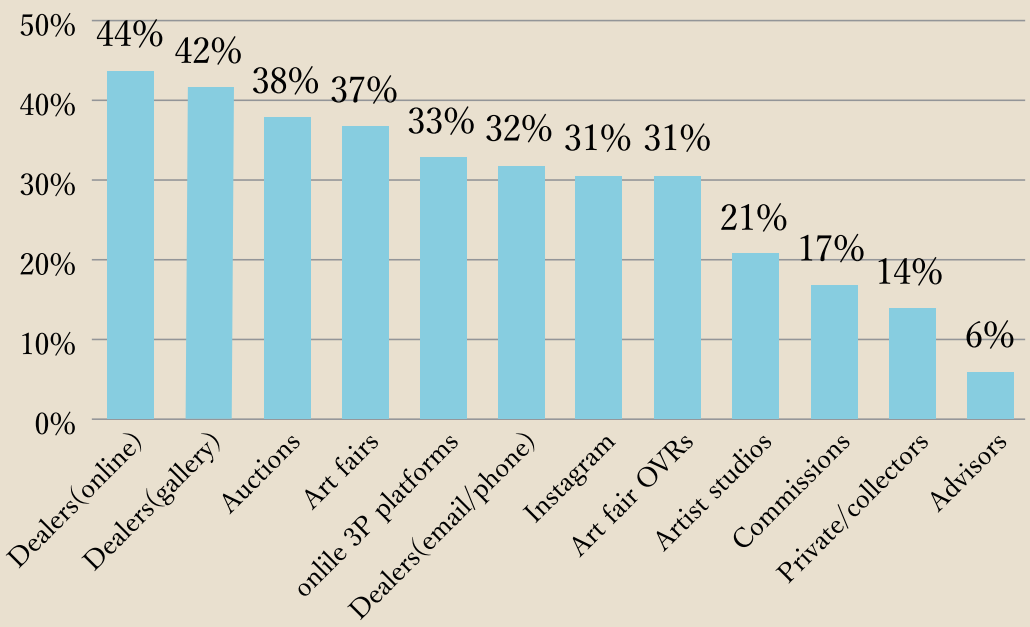
コラム　アート購入のチャネル

アート購入のチャネルが多様化してきていることも昨今の特徴である。
例えば、世界の富裕層のコレクターの購入経路を見ると、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くなっているが、利用する購入経路の割合は、ディーラーからのオンライン購入も半数近くを占めており、オンライン販売も伸びてきている。
日本においても同様であり、チャネル別の市場規模は、ギャラリー、百貨店、アートフェアの順に多いが、インターネットサイトの購入も一定程度存在している。

富裕層のコレクターの販路毎の平均支出の割合（2021）



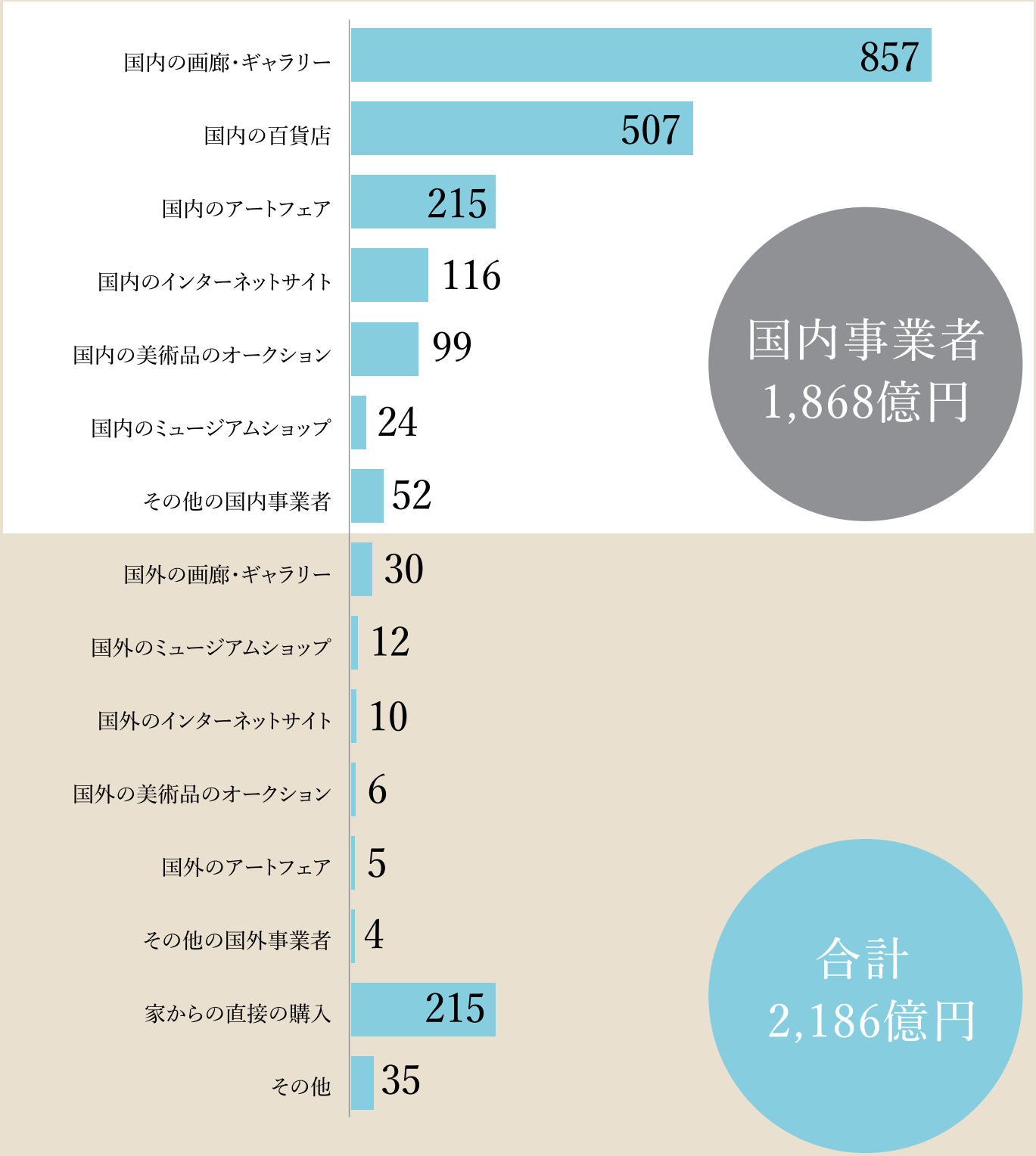
富裕層のコレクターが利用する販路（2021）



（出典）The Art Market 2022

チャネル別市場規模（2021年）

（億円）



（出典）日本のアート産業に関する市場レポート 2021

アドバイザー・コンサルタント、コーディネーター、批評家等

現状

コレクターを増加・育成する上で重要なプレイヤーが、アドバイザー・コンサルタント、コーディネーター等[152]である。また、こうしたプレイヤーや美術館に対して、綿密な調査研究によって情報を提供する批評家も重要な存在である。

アドバイザー・コンサルタントは、アートと市場の現状を熟知した上で、コレクターのサポートをする。具体的には、良いコレクションの構築サポートやアドバイスをし、実際に購入、輸送手配、設置、作品管理に至るまで、幅広く担当する。現代アートに造詣が深く、主要アートフェアや各国の主要ビエンナーレ、美術館の展覧会、オークション等の情報をアップデートしていく必要があり、ギャラリーとの信頼関係の構築も重要となってくる。著名なコレクターにはアドバイザー・コンサルタントがついている場合も多く、コレクションの方向性を一緒に考え、適切な価格、入手経路で作品をコレクションし、管理運営できるようにサポートする。また、まだコレクション歴が長くないコレクターで、国内外のギャラリーやアーティストとのネットワークがあまりない人をサポートし、より広く良い作品と出会うための窓口となることもある。

コーディネーターは、人や企業等とアートやアート業界をつなぐ役割がある。例えば、建築やイベント、企業の取組にアートの要素を入れたい場合、ギャラリーや諸団体とのネットワーク構築の手助けをする。作品売買には絡まず、中立的な立場でギャラリーを紹介していくことがその特徴である[153]。

こうしたアドバイザーやコーディネーター等は、海外と比べ日本においては少ないと言われており、こうしたサポートをするプレイヤーの拡大は、アートの裾野の拡大にも寄与するため重要である。

批評家は、一見しただけでは価値が分かりづらい現代美術を綿密な調査研究に基づき批評することで、アートアドバイザー等の専門家や美術館による収集や収蔵にあたっての根幹となる情報を提供する。近年、こうした批評家は経済的な自立が難しいという理由で激減しており、批評家の弱体化が日本の美術品が海外で競争力を失っている一つの原因であると指摘された。

152　この他にも、ギャラリーやアートフェア等に富裕層や影響力のある人々を呼び集め、その人々が快く作品をコレクションできるように様々なサポートをする、VIP relationsも重要な存在である。

153　そうした際、コレクターからコーディネーションフィーをもらうことが好ましく、サービスを提供するためには、国際的なアート界とのネットワークが必要となることも、研究会では指摘された。

Column 武田 菜種 委員

plugin + 、代表 Art Basel VIP レプレゼンタティブ日本、
アートウィーク東京 VIPリレーションズ

コーディネーターは、海外のギャラリーとネットワークがないコレクターをサポートし、ギャラリーと繋げたり、また、美術館や、コレクションスペースへご案内したりするのが主な仕事。作品の売り買いには絡まないで、ニュートラルな形でギャラリーを紹介したり、アート界のネットワークの構築をサポートしたりする役目がある。アドバイザーは、アートヒストリーや、実際の市場、アートの流れなど、熟知した上で、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。深いアートの知識はさることながら、世界の主要アートフェア、主要ビエンナーレ、美術館の展覧会など実際に赴き、常にアート情報をアップデートしていく必要がある。コーディネーターとアドバイザーは立ち位置が違う。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。

Column 山本 菜々子 委員 SCÈNE Co-owner, Director

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。とても重要なサービスであり、アートの裾野の拡大にも寄与する。

Column 小松 隼也 委員 三村小松法律事務所 代表弁護士

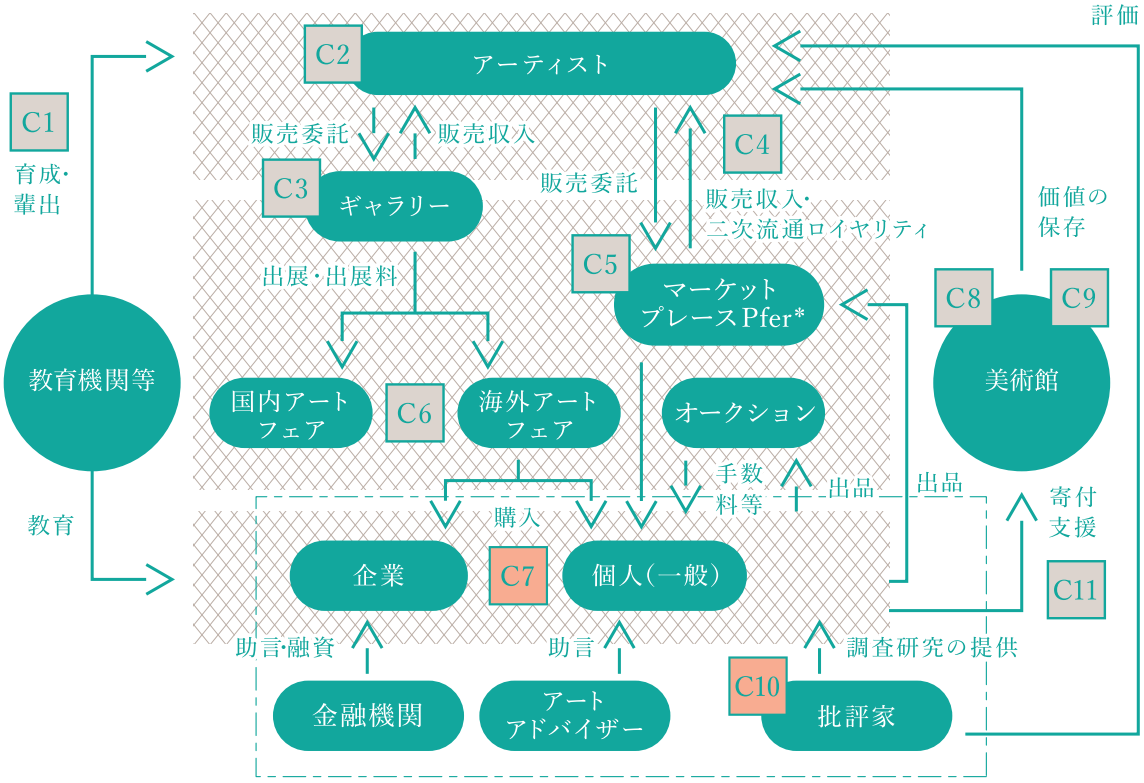
一見しただけでは価値が分かりづらい現代美術は、批評家によるテキストと美術館による展示・収蔵が価値を構築し支えてきた。日本国内でも戦後は批評家が強い力を有していた時代があるが、昨今では批評家という業態のみでの経済的自立が難しいなどの理由で激減している。批評家による綿密な調査研究に基づく批評がないと、諸外国の美術館の収蔵やアートアドバイザーによるコレクターのサポートはできないため、批評家の弱体化が日本の美術品が海外で競争力を失っている原因の一つであると言える。

課題　アドバイザー・コーディネーター、批評家の育成

より多くのコレクターを育成するためには、アドバイザー・コーディネーター等のサービス提供や、より多くの批評家が活動する環境の構築が必要である。そのためには、まず幅広い層がアートに関わることを促進し、アートアドバイザー・コーディネーター、批評家の需要を作っていくことが重要である。そうすることによって、市場の中でアドバイザー・コーディネーター、批評家が養成されていくと考えられる。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

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うるか。
- C7 アートへの需要（人数×単価×回数）増のための支援の在り方（教育やインセンティブなど）
- C8 美術館が本来担うべき役割とは何か。それが十分に発揮できているか。課題は何か。
- C9 活動予算の不足。収集・保存・研究・教育活動等の停滞や海外コミュニティとの接続不足。
- C10 経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。
- C11 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

- C3, C4 → アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
- C6 → 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
- C7 → アートアドバイザー等の養成。
- C10 → 企業と美術館等との連携推進。

美術館

現状

美術館が担う社会的機能には、作品の収蔵を通じたアーティストやアート作品の文化的価値を顕在化させる機能や、アート作品へのアクセスを確保するとともに、その価値を示す展示等の機会を通じた教育機能があることから、美術館が「どの作品を収蔵するのか」は非常に重要であり、また、継続的に収集すること、同時代のアーティストの良質な作品を積極的に収蔵することが極めて重要である。

他方で、我が国の美術館の多くは購入予算に乏しく、収蔵庫も逼迫状態にあるなど、資金・場所などのリソースが少ないことに加えて、長らく購入できない状態が続いたため、購入経験に乏しい学芸員が増えるなど、人材面でのリソース不足も課題として指摘されている。

美術館に十分なリソースがなければ、新たな作品の選定・収蔵もままならないことから、美術館の国際的なマーケットを踏まえた的確な評価能力も向上しづらい状況となっていき、結果として、我が国のアート市場低迷の要因の一つになっている。

従って、我が国における健全なアート市場の形成のためにも、美術館改革等を通じて美術館の収集機能の強化を図るとともに、コレクションの充実に軸足を置いた、美術館の主体的な活動を活性化していくことが重要である。

日本の美術館の数は、各国と比較して多い

日本の美術館数は5738館にのぼり、アメリカの約17500館、ドイツの6304館[140]に次ぐ順位である。また、東京は173の博物館・美術館数を有し、世界第6位の都市である。しかし、世界的な評価を得る美術館は少なく、例えば、旅行誌や美術専門誌等による美術館の掲載の中では一部にとどまっているなど、世界的にみて、日本の美術館の存在感は必ずしも高くはないと言われている。

日本の美術館が世界的な評価を得ていくためには、リソースを供給することが重要である。特に、美術館内で働く多様な人材の配置、運営に必要な基本財源、施設の充実など、まずはしっかりとした美術館経営を実現していくことが求められている。以降、人材・資金・場所の順に美術館の現状についてみていく。

140　文部科学省「諸外国の博物館政策に関する調査研究報告書（平成25年度）」2014年。

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

国名	博物館・美術館数
ロシア	約1,961館（非公式データ）
イギリス	約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	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
ロサンジェルス	219	2015
ソウル	201	2017
ロンドン	192	2017
東京	173	2016
成都	150	2017
アムステルダム	144	2018
ニューヨーク	140	2018
ブエノスアイレス	132	2018
サンフランシスコ	132	2015
台北	131	2017
上海	120	2014
ブリュッセル	93	2015
ミラノ	90	2018
ストックホルム	86	2016
シドニー	79	2013
ボゴタ	77	2018
ヘルシンキ	76	2018
トロント	76	2018
イスタンブール	71	2014

都市名	博物館・美術館数	時点
モントリオール	66	2017
ワルシャワ	66	2018
ダブリン	62	2015
ヨハネスブルグ	60	2012
マドリッド	59	2014
バルセロナ	57	2018
ウィーン	56	2014
シンガポール	54	2017
リスボン	44	2016
メルボルン	44	2018
深セン	43	2017
チューリッヒ	43	2018
ブラジリア	41	2019
南京	40	2018
ケープタウン	39	2018
香港	39	2018
オースティン	38	2018
エディンバラ	37	2018
ローマ	30	2017
オスロ	21	2018
広州	15	2017
ラゴス	12	2018

（出典）文部科学省「諸外国の博物館政策に関する調査研究報告書（平成25年度）」、World Cities Culture Forum Webサイトを基に作成。

Museum

■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
国立近現代美術館	アメリカ
国立アフリカ系アメリカ人歴史文化博物館	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
ビ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
プラド美術館	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

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

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
国立近現代美術館	アメリカ
国立アフリカ系アメリカ人歴史文化博物館	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
ビクトリア国立美術館	オーストラリア

■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
ポンピドゥー・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
MOCAロサンゼルス	アメリカ
ローマ現代美術館	イタリア
上海現代美術館	中国
東京都現代美術館	日本
イニョチン美術館	ブラジル
ソフィア王妃芸術センター	スペイン
メトロポリタン美術館	アメリカ
ニューヨーク近代美術館（MoMA）	アメリカ
パレ・ド・トーキョー	フランス
サンフランシスコ近代美術館	アメリカ
スミソニアン博物館	アメリカ
テート・モダン	イギリス

■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
プラド国立美術館	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・ブレンナンド博物館	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

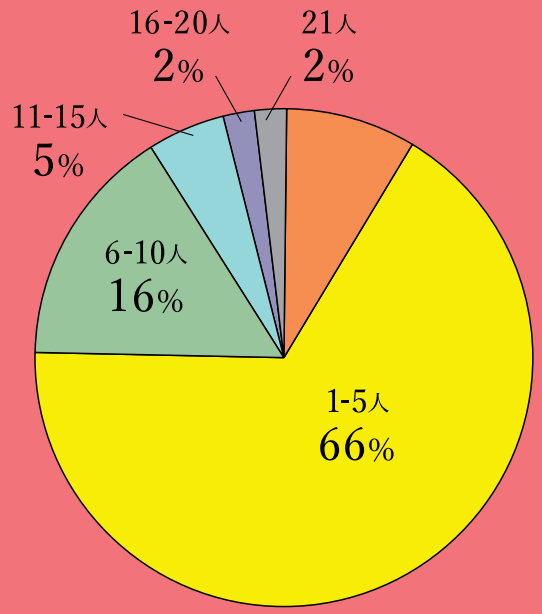
（出典）各種Webサイトを基に作成。

人材

現状、日本の美術館の職員数や学芸員数は限られている。ニューヨーク近代美術館は、Senior staffだけで50人近くいると言われているが、日本の美術館を含む博物館1館あたりの職員数は9人程度にとどまっている。また、非常勤職員の比率も年々高まっている。さらに、研究会では、世界には常勤職員を200名近く抱える美術館も存在することが指摘された。

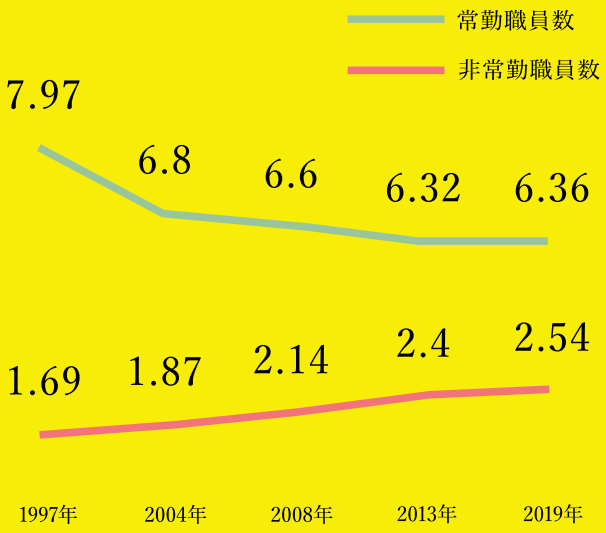
美術館で雇用している学芸系職員数

（非常勤、兼務を含む）



（出典）令和元年度日本の博物館総合調査報告書を基に作成

博物館1館あたりの職員数の推移

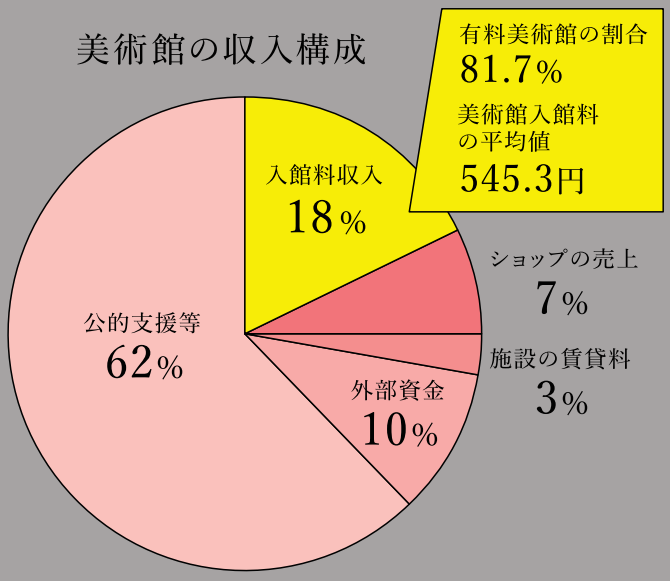


（出典）令和元年度日本の博物館総合調査報告書を基に作成。

資金

美術館の収入源も限定的である。美術館の収入全体は全項目において減少傾向であるが、その収入構成を見ると公的支援が6割を超えている。さらに、2019年時点で購入予算がない館は全体の約6割に上っており、その割合は2013年より高まっている。

美術館の収入構成

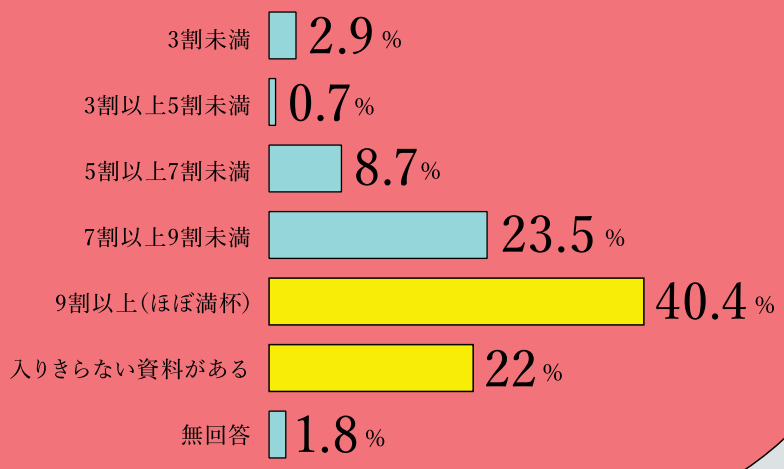


（出典）令和元年度日本の博物館総合調査報告書を基に作成。

場所

美術品を保管する場所も不足している。2019年度の調査によれば、収蔵庫の使用割合が「9割以上（ほぼ満杯）」または「入りきらない資料がある」と回答した公立美術館は6割にも上る。

公立美術館における収蔵庫の使用割合



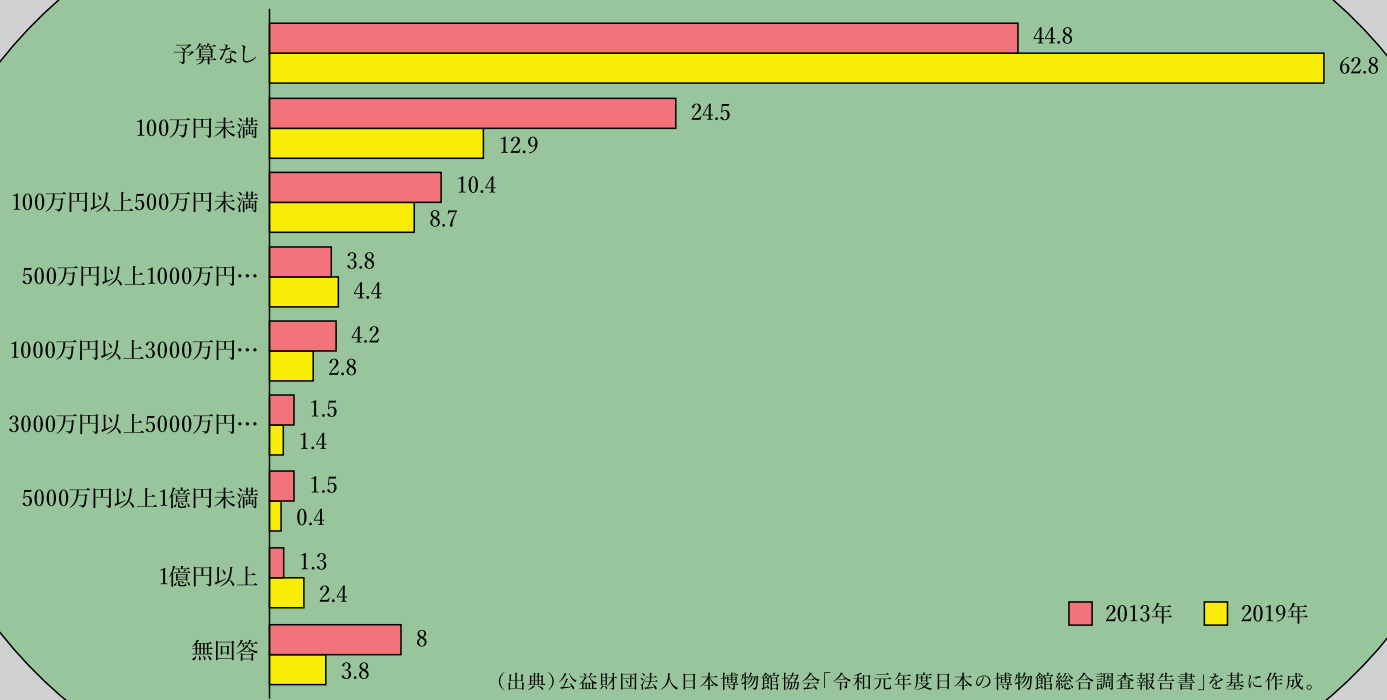
（出典）公益財団法人日本博物館協会「令和元年度日本の博物館総合調査報告書」を基に作成。

美術作品購入額の比較



（出典）https://art-storms.com/acquisition_of_art/及び（独）国立美術館業務実績報告書を基に作成。

美術館（公立・私立）の購入予算



（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」を基に作成。

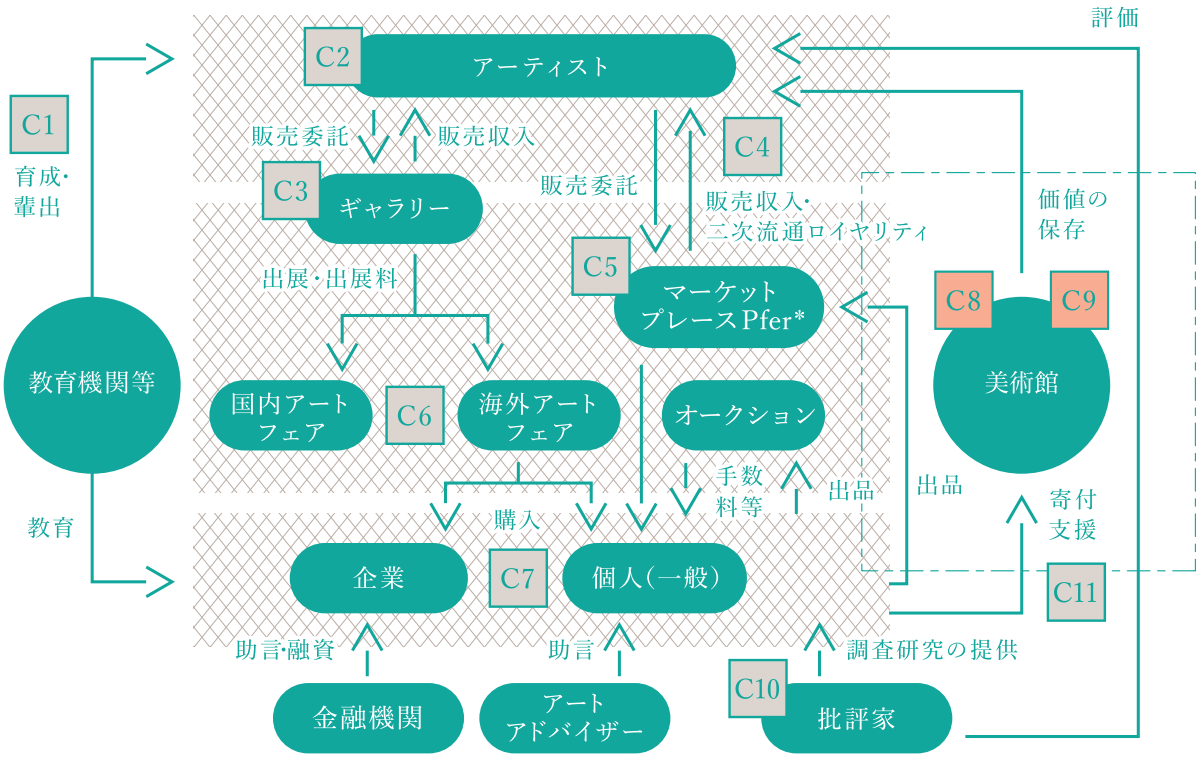
課題 C8 C9

人材・資金・場所のリソースの供給

それでは、人材・資金・場所などのリソースを美術館に向け、美術館の維持・発展を促進することで、アートの保存につなげていくためにはどうすればよいか。

アートと流通・消費のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF DISTRIBUTION AND CONSUMPTION



*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。

※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

その一つの解決策が、美術館における経営改革（DXやデザイン経営[141]）を前提に、企業・産業のアウトプットであるデザイン資源を収蔵するなど、デザインミュージアムとしての側面も持つことである。各美術館の経営理念や地域に根ざした文脈と整合的な企業のアウトプット（≒デザイン資源）をアーカイブするなど、企業との親和性が高いデザインを積極的に取り扱い、企業等と協業することによって、新たなリソースを獲得できる可能性がある。実際に、企業が美術館とコラボレーションをすることで、企業のブランディングと美術館の資金獲得を実現している例もある。

ヒアリング等で指摘のあった課題		対応の方向性
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。	アーティストやギャラリー等の海外展開支援。
C5	新たなアート取引のチャネルを通じた購入やリース等が増えていくべきではないか。	
C6	国内や海外のアートフェアにより、国内マーケット活性化や富裕者層の獲得はできうるか。	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
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。	アートアドバイザー等の養成。
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	経済的自立性を維持しつつ、アートアドバイザー、批評家等の専門家が充分に活動できていない。	企業と美術館等との連携推進。
C11	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。	

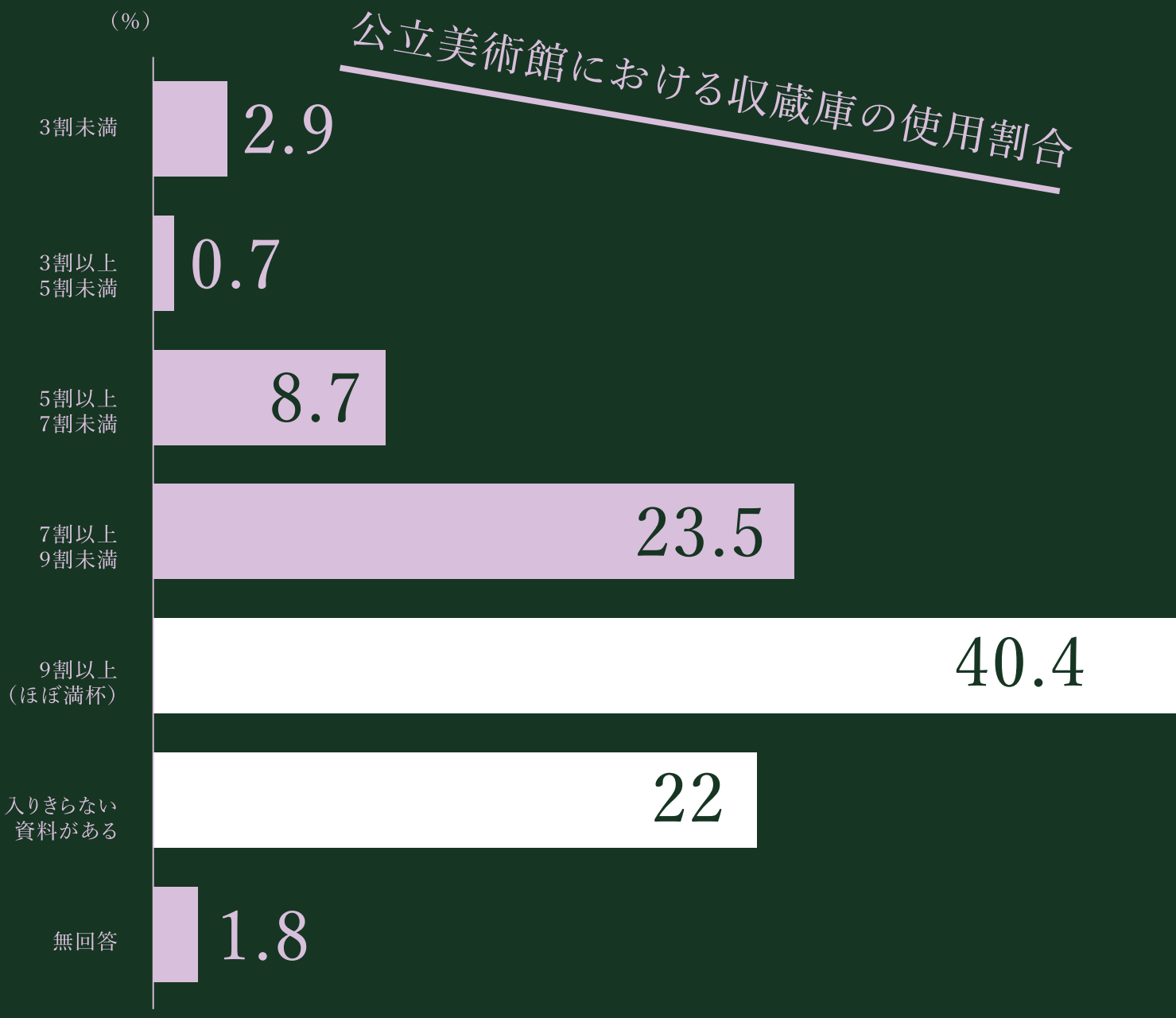
例えば、世界的なデザインミュージアムであるニューヨークにある近代美術館は、日本の衣料品メーカーが2013年から入館無料プログラムを提供し、約9年で約300万人が訪れている。民間企業と美術館との連携は、美術館の発展と、企業のブランディング・イメージアップを両立もできるなど、課題解決の一つのアプローチと言いうるのではないだろうか。

141　経済産業省・特許庁「産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』」2018年。

また、地域社会貢献を理念としながら企業と美術館の新たな関係を構築する例もある。茨城県近代美術館 企業パートナーシップ制度では、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んでいる。美術館は、企業のコミットメントに応じて、企業名の掲出や施設の利用優遇、企業の広報等、区分に応じた特典を提供することで、リソース獲得につなげている。企業の遊休資産を美術品の収蔵の場所として活用する例もある。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1000㎡・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。この収蔵庫は期間限定で「見せる収蔵庫」として公開されており、新たなリソースの獲得モデルともいえる。また、資金だけでなく、例えば企業等と美術館の人材交流等を通して、様々なリソースを供給していくことも重要である。

このように公的資金による支援だけでなく、あらゆる経済主体から美術館への資金供給の簡便なモデルを構築することで、美術館の持続的発展を促していくことが重要である。

公立美術館における収蔵庫の使用割合



（参考）見せる収蔵庫の取組



MASK（MEGA ART STORAGE KITAKAGAYA）, Photo by Ai Nakagawa,　画像提供（一財）おおさか創造千島財団



MASK（MEGA ART STORAGE KITAKAGAYA）,
「Open Storage 2022」ゲストトーク開催風景,
Photo by Ai Nakagawa,　画像提供（一財）おおさか創造千島財団

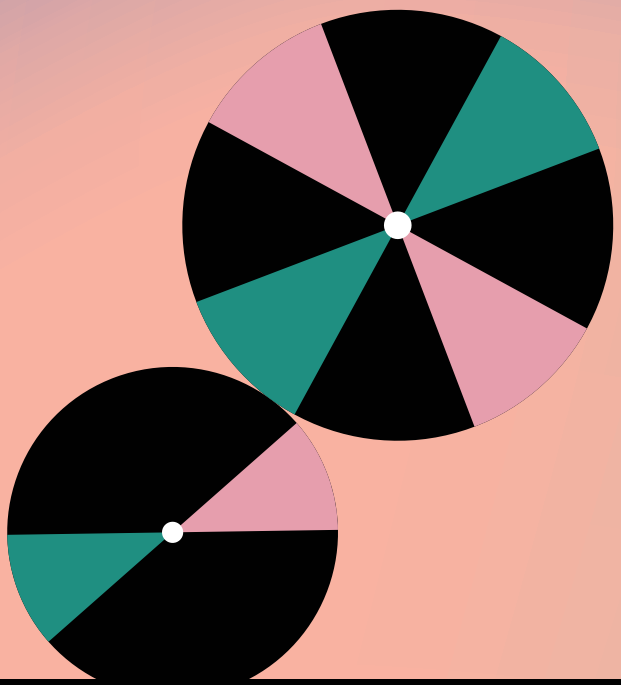
かつて造船のまちとして
栄えた大阪・北加賀屋にある広さ約1,000㎡・
高さ9mの鋼材加工工場・倉庫跡地は、
普段、大規模作品の保管庫
「MASK(MEGA ART STORAGE KITAKAGAYA)」
として活用されている。
期間限定で”見せる収蔵庫”として公開。

Column　**南條 史生**　委員　　森美術館 特別顧問 エヌ・アンド・エー株式会社 代表取締役他

美術館の存続にはまずは行政の資金を注入することが常識と考えられてきたが、今はそういう時代ではない。いかに民間の資金と一緒に美術館も発展していくのかを考えることが重要であり、経済との接触面を広げて、経済社会の一員として美術館が発展することも求められている。

3. エコシステムの構築に向けて

アートに関わる全ての人が文化継承・文化創造を担うチームの一員



アートの創造、流通、需要といった、アートとの関わりそれぞれの経路において、課題とその対応の方向性を議論してきたが、どこかの経路の何か一つの課題を解決するだけでは不十分であり、アートに関わる全ての人が文化継承・文化創造を担うチームの一員であることを意識しながら、全体を俯瞰し解決に向けて動くことが重要である。

そのようにエコシステムが構築されれば、多くの人がアートに親しみ、個人も社会全体も創造的になりながら、新たな文化が生み出され、後世に継承されていく好循環が実現していく。

BUILDING
AN
ECOSYSTEM
GEAR
GEAR
ART
ART
BUILDING
AN
ECOSYSTEM

インタビュー
日比野克彦

東京藝術大学長

1958年岐阜市生まれ。東京藝術大学大学院美術研究科修了。
1982年第3回日本グラフィック展大賞、
1983年第30回ADC賞最高賞、
1986年シドニー・ビエンナーレ、
1995年ヴェネチア・ビエンナーレ出品。
1999年毎日デザイン賞グランプリ、
2015年文化庁芸術選奨芸術振興部門文部科学大臣賞受賞。
2007年より東京藝術大学教授。
2022年4月より東京藝術大学長に就任。
他の主な要職として、岐阜県美術館長、熊本市現代美術館長、
日本サッカー協会社会貢献委員長を務める。



アートは、創造性の開花や個性あふれる表現、多様性の容認など、教育においても非常に重要な役割を果たすという指摘がございます。これからの時代、どのようなアートの教育が求められてくるでしょうか？

今でも、美術・図工の授業は、小学校、中学校、高校でも行われています。そして、その先には美大・藝大の教育課程があります。しかし、実感としてその教育課程ですべての方が「アートの多様なものを認め合える魅力」を味わえているかと聞かれると、答えは否でしょう。
何の違和感もなく、人と違うことをするのは、小学校低学年くらいまでです。小学校中学年以上になると、皆の話や誰かの指示をきちんと聴ける統率力の持った人間になっていくし、それが求められてきます。それは、同世代のいる教育機関において、最適化されたものでもあるので、仕方がないことだとも言えます。しかし、美術・図工の時間だけ、「人と違っていて良い」と言われても難しいのです。さらに言えば、同い年しかいない集団の中で多様性を認識するのも相当に難しいと思います。

それではどのような教育の在り方がいいのでしょうか？

アートを通した教育は、学校の中だけで行われるものではなく、地域の中にもあるべきものだと考えています。なぜなら、地域には、年齢の違う人や障害を持った方もいるでしょう。そうした多様な立場、考えを持った人々と創作活動をすると、人と違っていることが当たり前の世界になっていくし、逆に、同じような絵を描けという方が難しいくらいです。「私はこういう絵を描いた」、「Aくんの絵はおもしろいし、おじさんの絵もなかなか素敵だね」といった交流の中で、違っていて当たり前の教育が、地域の中で多様な人を包摂しながら行われていくようになるのです。
藝大のポスターで、私が藝大を飛び出していることの意図はまさにそこで、教育機関の中で閉じていてはだめなのです。藝大も地域に飛び出していかねばなりません。



新津保 建秀

そのようにアートが地域で行われていくことで、何が起きるのでしょうか？

アートが嫌いな人にインタビューすると、「小さい頃にうまい絵と思って描いても選ばれなかった」、「褒められる基準がわからないからやめた」という声が多いです。本来は上手い、下手以前に、色んな表現があっていいのです。さらに、絵を描くだけでなく、身体表現をする、音楽を奏でる、アートプロジェクトをする等、様々な手法を通しながら、様々なことや様々な人との違いを受け入れつつ、時を過ごすこと自体が重要なのです。
そうして、地域の人がアートに触れた際に「みんなそれぞれおもしろい」、また、見るだけでなくアート活動に参加して「みんなで作ったのだ」となると公共の中でアートを楽しめる場が増えていきます。地域でアートが育まれる土壌ができてくれば、美術館だけではなくて、街の中へのキュレーションができる人材が出てきます。そのように日常の中にアートのおもしろさが溢れ出ていくことで、社会が創造的になっていくのです。

第5章

CHAPTER 5

REPORT OF TH
ON ART AND TH

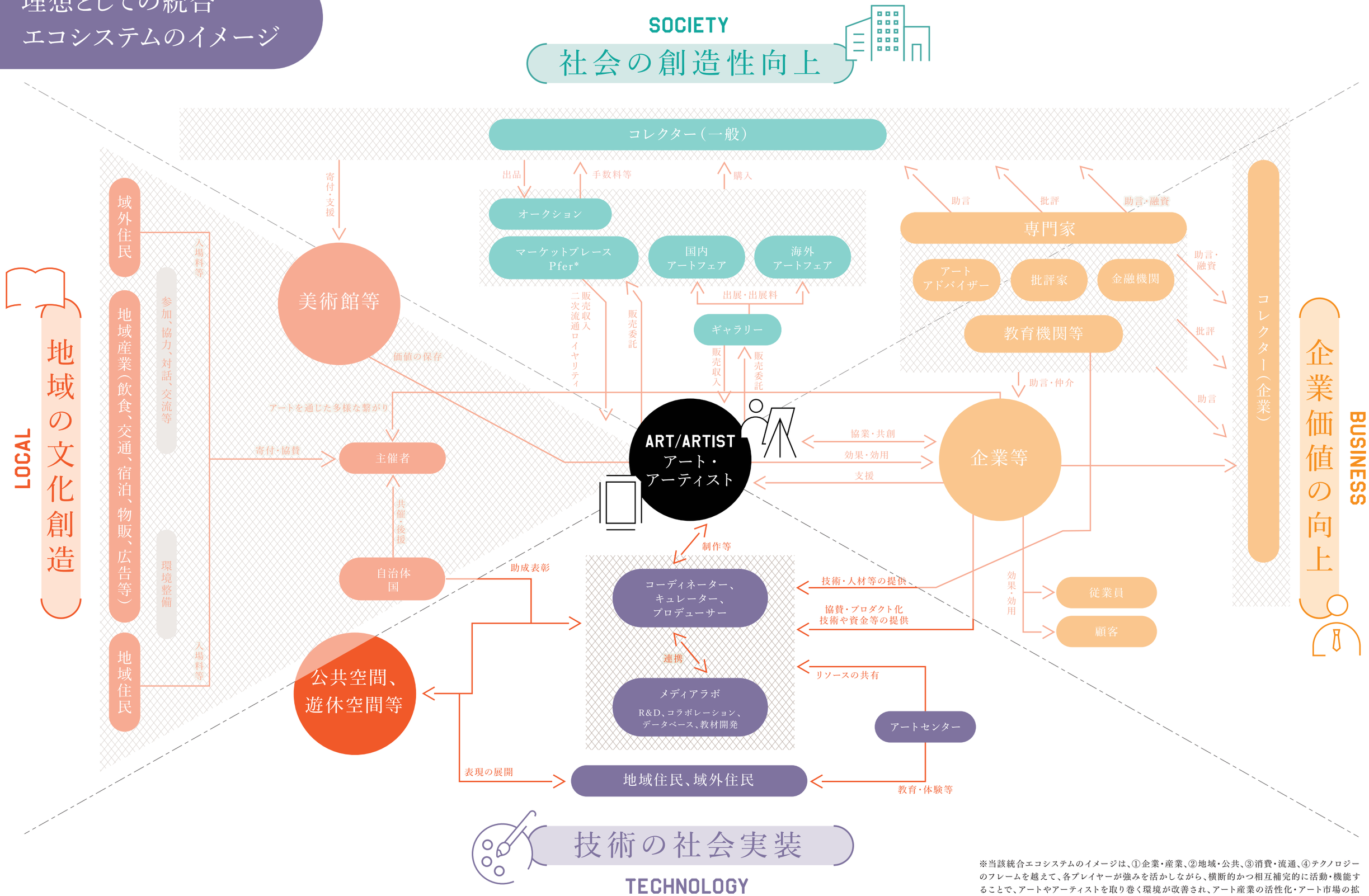
E STUDY GROUP
HE ECONOMY AND SOCIETY

ART AND TECHNOLOGY

アート
と
テクノロジー



理想としての統合
エコシステムのイメージ



※当該統合エコシステムのイメージは、①企業・産業、②地域・公共、③消費・流通、④テクノロジーのフレームを越えて、各プレイヤーが強みを活かしながら、横断的かつ相互補完的に活動・機能することで、アートやアーティストを取り巻く環境が改善され、アート産業の活性化・アート市場の拡大につながるとの観点から、大胆に簡略化し、そのイメージを伝えることを試みたものである。

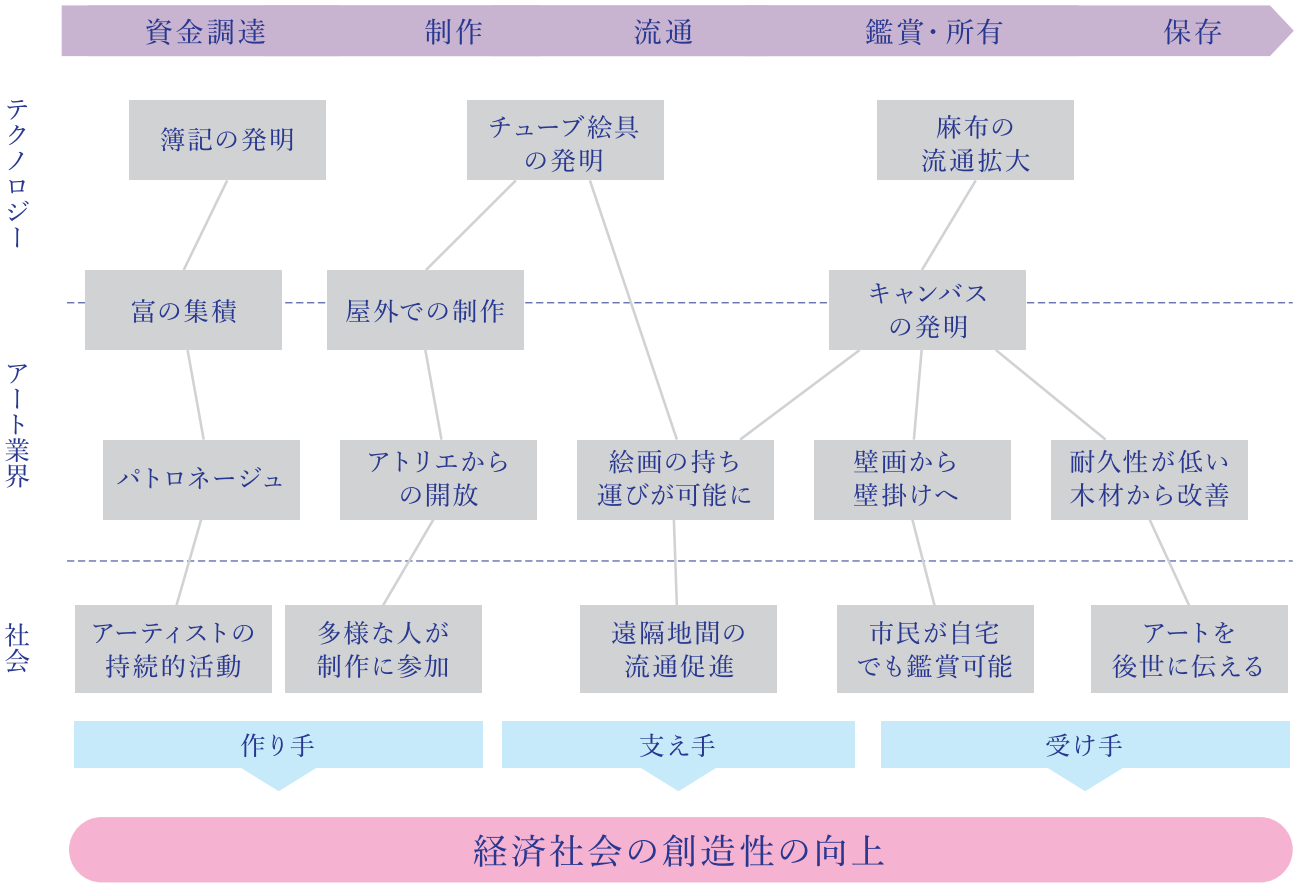
01 はじめに

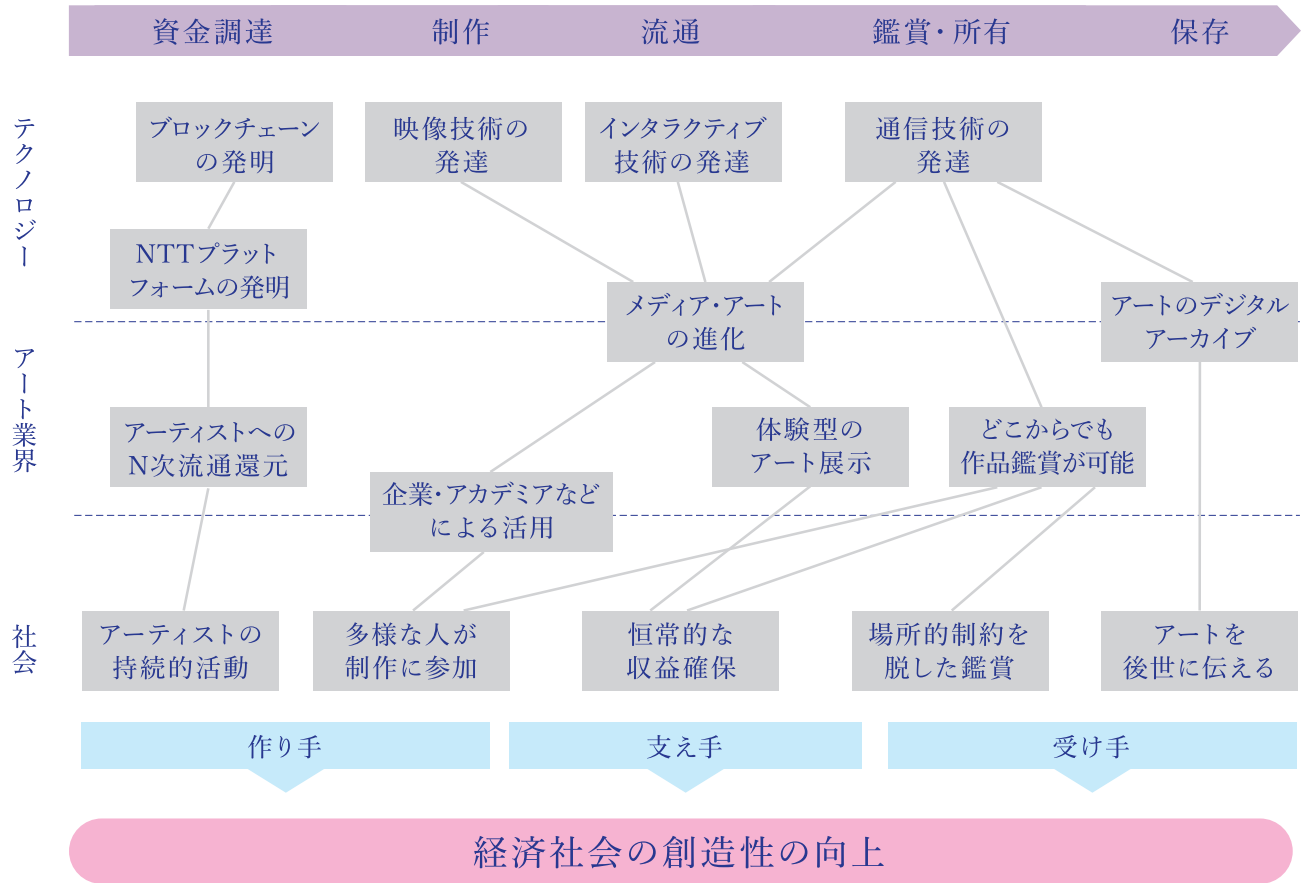
これまで、アートのエコシステムについて、企業価値向上、地域の文化創造、社会の創造性向上の3つの観点から議論してきた。この章では、この3つの切り口に横断して課題解決の手段を提供しうるテクノロジーがアートのエコシステムに与える影響を整理する。
また、テクノロジーそれ自体が新たな表現のメディアとなることで、テクノジーの社会実装につながりうることから、テクノロジーを用いたアートが経済産業等に与える影響を確認しつつ、このような動きをどのように加速できるかを検討する。

(1) テクノロジーによるアートの変革

歴史的にテクノロジーは、資金調達・制作・表現・流通・鑑賞・所有・保存等における場所的・時間的・権威的などの各種制約からアートを解放し、アートの創り手・支え手・受け手の拡大に貢献してきた。
例えば、1840年頃に登場した絵具チューブが、芸術家を場所的制約から解放し、屋外での制作を可能としたことで、アトリエ等の環境が整備されていない者も制作できるようになった。また、麻布の流通によりキャンバスが登場すると、壁画等のように特定の不動産に固定される状態からアートが解放され、遠隔地間での流通や、自宅も含む好きな場所での鑑賞が可能となり、流通の支え手の登場や市民との接点拡大などに寄与してきたと言われている。
このように、テクノロジーは、制作環境の広がりや、流通・管理の容易化等を通じて、アートの機動性や流動性の向上に貢献してきている。
第4章で見たように、創造活動や鑑賞、支援など、アートに関与する人々が増加することは、芸術家の活動に理解のある社会を形成すること等を通じて、芸術家の制作環境の改善や文化的土壌の形成等につながり、結果として、多くのアート作品が生み出されやすくなることで、創造的な経済社会の形成に寄与すると考えられる[142]。
このような観点から、アート・エコシステムにおいて積極的にテクノロジーが導入されることは重要だと考えられる。

142　岡田猛委員、プレゼンテーション資料
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/20230227_2.pdf、2023年3月24日情報取得)。詳細は第4章参照。





（出典）岡田温司監修「ビジネス教養としてのアート」、西岡文彦「ビジネス戦略から読む美術史」等を基に作成。

（2）テクノロジーの可能性を発見するアートの経済産業的意義

ECONOMIC SIGNIFICANCE

アートはテクノロジーに触発されて制作・表現の幅を広げてきただけなく、テクノロジーの社会実装にも貢献してきたと言われている。アートは、デザインとは異なり実用的な目的に対する手段ではないため、AI・ロボティクス・ナノマテリアル・バイオ領域などの先端技術を含め、テクノロジーの新たな可能性を実験的に探索した制作や表現ができるという特徴がある。これによって、思いもよらなかったテクノロジー用途の発見に資するという指摘[143]や、テクノロジーの応用に関する議論を喚起し、人々の認識を変容すること等ができるとの指摘もある。

例えば、2019年のアルスエレクトロニカでS+T+ARTS Prize 2019 – Grand Prize Artistic Explorationを受賞したBjørn KarmannとTore Knudsenの「Project Alias」というメディアアート[144]は、スマートスピーカーに取り付けるデバイスで、盗聴されたくないときはノイズを発生させることができる作品だが、テクノロジー企業によって収集されるデータ・プライバシーに関する議論を惹起したと言われている[145]。

本研究会においても、メディアアートを含むテクノロジーを用いたアートについて、テクノロジーをどのような手段で用いうるかと、テクノロジーをどのような目的で用いるべきかという二点の観点から、主に以下の経済産業的意義が確認されたが、日本におけるメディアアーティストの作品発表の機会が限られているという課題も指摘された。

143　European Parliament Research Service,“Technology and the arts: Past, present and futuresynergies”（https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/634441/EPRS_BRI(2019)634441_EN.pdf、2023年3月24日情報取得）。

144　文化庁「国立メディア芸術総合センター（仮称）基本計画」（2009年）において、メディアアートは、「主に複製芸術時代以降のメディア（コンピューターやエレクトロニクス機器等）を用い、双方向性、参加体験性等を特徴として表現される芸術領域である」とされている。また、「時代、使用されている技術などによって多様な関連領域を派生させるため明確な定義を下すのは難しい」が、「映像装置、音響装置、コンピュータ、タッチパネルやコントローラーといったインターフェイス、インターネット、スマートフォンなど」様々な技術が使用される（美術手帖「メディア・アート」（https://bijutsutecho.com/artwiki/59、2023年3月24日情報取得）。さらに、技術の「新しい使い方」を用いた表現であり、「メディアを思いがけない方法で用いて、その限界を見極めるベクトル」があるものとされる（森山朋絵「来るべき世界への旅はつづく」『映像情報メディア学会誌』67巻5号、映像情報メディア学会、2013年、421頁～427頁）。

145　Ars Electronica “The STARTS Prize goes to the innovation office “300.000 Km/s” and the designers Bjørn Karmann and Tore Knudsen”（https://ars.electronica.art/press/en/2019/05/20/starts-prize-2019-geht-an-innovationsbuero-300-000-km-s-und-designer-bjorn-karmann-tore-knudsen/、2023年3月24日情報取得）。

1 テクノロジーの応用可能性を発見し、
社会実装の促進によるイノベーションを推進する。

2 テクノロジーの応用に対する課題を提起し、
人々の認識の変容等の議論を惹起する。

これらの観点を踏まえ、テクノロジーを用いたアートが振興されることは、同時に、
テクノロジーを用いたアーティストの活躍の機会の提供等にも寄与すると考えられる。

COLUMN

真鍋 大度 委員　アーティスト・プログラマ・DJ

メディアアーティストは数年先に社会実装されるような技術を作品として発表して実証実験をしている。単にアート関連のスキルが高いだけではなく、コンセプトやテクノロジーの新しい活用方法といったことを考えるプロフェッショナルであり、こうした能力は、これからの時代の産業振興や技術的イノベーションの文脈で生かせる。例えば、『Google Data Art』のアーロン・コブリンや、Appleの『Visualizer』を手がけたロバート・ホージも、もとはメディアアーティストである。だが、日本におけるメディアアーティストの作品発表の機会は限られており、活動の中心が海外になっているのが現状。経済社会全体として、メディアアートの力をどう活用していくか検討すべき。

コラム

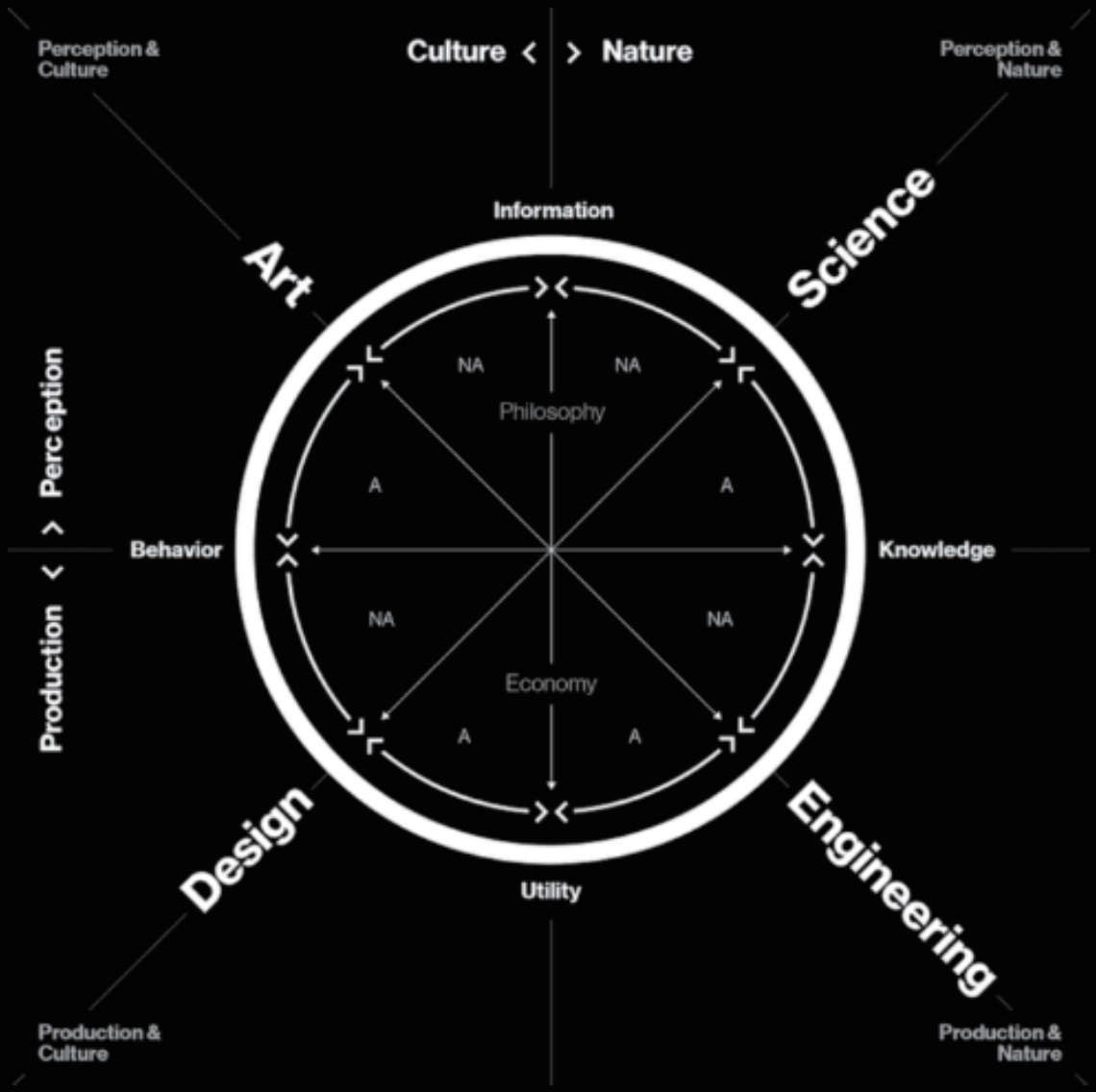
COLUMN

イノベーションとアート

社会課題解決や企業の持続的成長のためにイノベーションは不可欠であるが、イノベーションのためのアートの役割は、あまり注目されてこなかった。
MITメディアラボのNeri Oxmanはアートやテクノロジーが相互に連関しながらイノベーションを生みだす有機的循環を、人体の代謝機能になぞらえ、「創造性におけるクエン酸回路」を提唱している[146]。この理論では、「サイエンス」「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、それぞれのアウトプットが他の領域のインプットとして「通貨(currency)」のように機能して、イノベーションを創出する循環系を示している。

サイエンスは、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する。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する。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する。そして、アートは、世界の在り方に疑問を投げかけ、気づきを与え、現在の人間の行動を新しい認識に変換していく。その新たな認識が、再びサイエンスにおいて新たな科学的探究にインスピレーションを与えるという循環であるという。
この循環を継続的かつ有機的に回す必要があり、気づきを与え、認識を変換するアートの力をより一層活性化させることが、破壊的イノベーションを生み出しやすい環境づくりに資すると指摘する。

146　Neri Oxman, "Age of Entanglement," Journal of Design and Science, 2016. (https://doi.org/10.21428/7e0583ad、2023年3月24日情報取得)。



（出典）Neri Oxman “Age of Entanglement”. 2016年1月14日（https://doi.org/10.21428/7e0583ad、2023年4月10日情報取得）。

インタビュー
武邑光裕

メディア美学者



日本大学芸術学部、京都造形芸術大学、
東京大学大学院、札幌市立大学で教授職を歴任。
1980年代よりカウンターカルチャーやメディア論を講じ、
VRからインターネットの黎明期、現代のソーシャルメディアからAIにいたるまで、
デジタル社会環境を研究。2013年より武邑塾を主宰。
著書『記憶のゆくたて―デジタル・アーカイヴの文化経済』(2003年、東京大学出版会)で、
第19回電気通信普及財団テレコム社会科学賞を受賞。
2017年、Center for the Study of Digital Life(NYC)フェローに就任。
著書に『さよならインターネット GDPRはネットとデータをどう変えるのか』(2018年、ダイヤモンド社)、
『ベルリン・都市・未来』(2018年、太田出版)、
新著に『プライバシー・パラドックス データ監視社会と「わたし」の再発明』(2020年、黒鳥社)、
『日本が世界で勝つためのシンID戦略』(共著、2023年、DIME編集部)などがある。
2015年よりベルリンに移住、2022年に帰国。https://takemura-juku.space/.

メディアアートとは何でしょうか。

かつてマクルーハンはミサイルの早期警戒システムをメタファーに、アーティストは古い社会に新しい世界観を早期に知らせる役割を担っていると考えました。欧米ではこの考え方を持っている人が多いです。中でもメディアアートは、デジタルメディアやインターネットの登場が我々の社会システム全体に大きな影響を及ぼす中で、どう早期警戒システムとしての役割が果たせるかが、本来のアプローチでした。メディアアートの大きな役割として、次の時代の社会的な変動要請を先んじて伝えていく議論を提供していくことが挙げられます。

日本のメディアアートの特徴は何でしょうか。

日本的メディアアートは、西洋の美術史的文脈から離陸して、現代のメディアを自在に駆使して、経済活動とアート活動が融合する活動を行い、地域、企業や公共的な空間で大きなインパクトをもたらした、一種のエンターテイメントデザインです。アーティストとしての存立基盤、経済基盤が整備されてない中、生きて行く上で副業や経済的な活動を重視せざるを得ないアーティストが、企業や経済活動との連携の中で組み立ててきたものが多いといえます。この活動は、アルスエレクトロニカに影響を与え、経済とアートの融合という視点をヨーロッパやアメリカに提起しました。

日本の文化はメディアアートだと言ってもいいぐらいに、多様なフィールドに及ぶ一つの文化的な発生原理でした。ですが、肝心のこのメディアアートが、今の社会に何ができるのかという大元の問について考える機会は希薄であったように思います。
また、こうしたメディアアートが現代アートの文脈の中で評価されるかは別の次元の議論です。文脈から外れて新しいアートと経済の可能性を作り上げていますが、グローバルスタンダードのアートには、まだあまり接続できていません。例えば、ルリンの「トランスメディアアーレ」のようなフェスティバルにおいて、社会的な影響のあるヨーロッパのメディアアーティストと、日本の経済活動の中で生きているメディアアーティストが同一の舞台の上で対話していくことも、一つの取るべきアプローチだと思います。

世界で求められている日本のアートとは何でしょうか。

グローバルスタンダードに立つと競争相手が非常に多いので、なかなか現代アートの文脈に接続できない現状があるならば、日本的な文化アセット、日本文化の「元本」で、勝負して行く必要があります。日本の伝統的な文化を学び直すことが必要で、ヨーロッパの美術史を学ぶのは前提ですが、今求められているのは日本の伝統的な文化をどう自分たちで実装できるかです。古さの中に現代に接続するような創造的な転換が必要です。だから、日本の芸術教育は、刷新していかなければなりません。

どのような施策が求められますか。

メディアアートは常に時代の中でアップデートされていき、メディアのあり方や課題や解決策を考えることができます。こういった課題を検証していく非常に先進的なフェスティバルと同時に、先端テクノロジーと伝統文化をつなぐカンファレンスのようなものが必要ではないでしょうか。先ほど申し上げたようなグローバルスタンダードなメディアアートと日本的メディアアートを融合させていくようなフェスティバルは非常に重要な取組だと思います。
経済活動との連携は、企業や地域の立場を考えないといけないというジレンマを抱えています。理想を言えば、アーティストの経済基盤を確たるものにしないといけません。また、連携する上でのレギュレーションを設ける必要があります。一定の彼らの自立的な活動を尊重した上で、自分たちの社会貢献の在り様を企業自体が考えていくような連携の方法の仕組みは考えていく必要があります。

02 アート・エコシステムを刷新するテクノロジー

（1）テクノロジーを活用した資金調達・制作

アート・エコシステムを刷新するテクノロジーの動向について、NFTやクラウドファンディングを活用した資金調達や制作を行っている事例や、コミュニティ形成によりアートのプロジェクトを実施しやすくしている事例などの特徴的な動きについて、各章で触れてきた対応する課題とともに取り上げる[147]。

1 Nishikigoi NFT[148]

日本発のNishikigoi NFTはNFTを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している。新潟県長岡市の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に紐付いており、山古志地域の「電子住民票」を兼ねている。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を組み合わせて提供している。地方創生の観点では、NFTの投票権を活用した総選挙でアクションプランを選定するなど、リアルの地域・ヒトとの交流を促進し、シビックプライドを醸成している。2023年2月現在デジタル関係人口は1000名を突破している。

地域 B1

Artist:Okazz



Artist:raf



147　B1等の課題について、その内容は各章を参照。
148　Nishikigoi NFT（https://nishikigoi.on.fleek.co/、2023年3月24日情報取得）。

2 Reborn-Art Festival[149]

地域 B1

Reborn-Art Festivalは、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彫刻の在り方を提示している。宮城県石巻市において2017年に開催されたアートフェスティバルのために制作された彫刻は、市との協議により設置期間が2027年までとされているが、維持費等を捻出することで、恒久設置を目指す取組としてNFTを販売している。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。



彫刻家 名和晃平

3 大英博物館によるNFT販売[150]

流通 C9

大英博物館は、葛飾北斎やターナー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。具体的には、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を販売するなど、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の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の提供を行っている。

4 Kickstarter[151]

共通

クラウドファンディングのプラットフォームは、潜在的な支援者を発掘し、支援者とアーティストが直接繋がることを可能にしており、新たなアーティストの資金調達の手段となっている。
クラウドファンディングのサービスを提供するKickstarterによると、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し、67億ドル以上の資金調達に成功している（2022年7月現在）。このうち、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という。

149 TRiCERA “NFT “White Deer”（https://white-deer.tricera.net/ja/top、2023年3月24日情報取得）
150 美術手帖「大英博物館がNFTの世界に参入。北斎作品のNFT200点以上を販売」2021年9月28日（https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/24635、2023年3月24日情報取得）。
151 LaCollection(https://lacollection.io/exhibitions、2023年3月24日情報取得)。TEFAF “ART PATRONAGE IN THE 21ST CENTURY”（https://assets.website-files.com/5e9fa1c7e4ed1f87592e2314/5eb17c4ec64d8e2278a9a4d1_TEFAF_Art_Market_Report_2020-compressed.pdf、2023年3月24日情報取得）

（2） ブロックチェーン技術による新たな流通

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など、新たな流通モデルが実現する可能性がある。

1 真贋性の担保

流通 C7

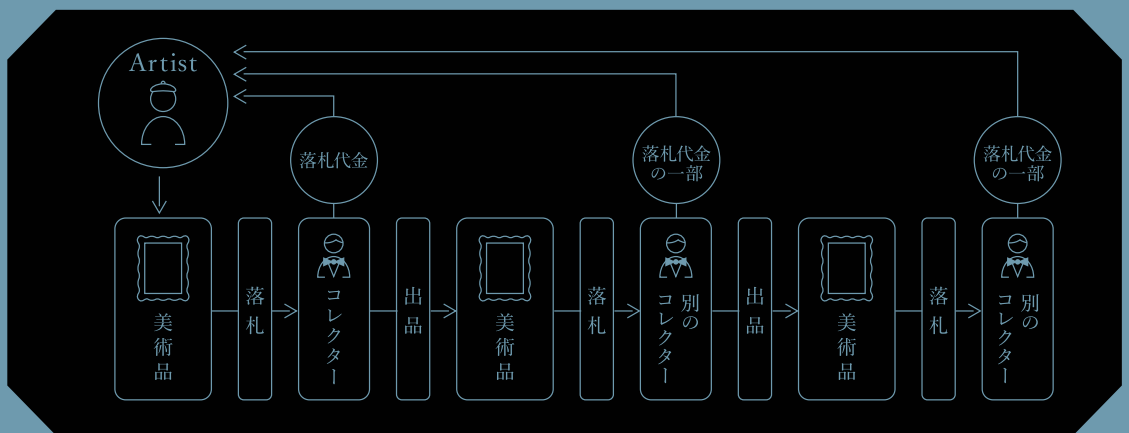
アートの世界において、その取引や作品の信頼性を確保することは重要である。アートの作品の証明書、公的な登記システムが不在であること等により、アート市場における贋作の割合は50%を超えている。NFTの80%近くが著作権侵害や不正行為を行っている可能性があるとの指摘もある[152]。背景には、従来、オンラインでアートが活性化しにくかった要因としても挙げられる、このような信頼性を遠隔の主体同士で築きにくかったことがある。

真正性が担保できるようシステムが構築されれば信頼性のあるエコシステムが形成される。これにより売買の活性化のみならず、アーカイブ、研究といったアートの価値づけを担う機能も活性化する可能性がある。NFTは、ブロックチェーン技術を用いてデジタルアセットとしての唯一性や真正性を担保できるものであり、アーティストの意図や作品の文脈を記録できるものである。ブロックチェーン技術を用いて、アートの情報や価値を継承することができることから、取引の信頼性の向上に寄与する手段となりうる。

2 二次流通における収益還元

流通 C4

アーティストはオークション等の二次市場で自身の作品価格が高値で取引されたとしても、従来はその売買の収益は売却したコレクターや仲介したオークション会社にわたり、その収益を得られなかった。そこで、二次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。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[153]。



（画像提供）
スタートバーン株式会社

152 施井泰平委員、プレゼンテーション資料（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/004_05_00.pdf、2023年3月24日情報取得）。
153 同資料

（3）テクノロジーによる消費者との新たな接面（鑑賞・所有）

テクノロジーが、体験型施設、EC、ゲーム、NFTプラットフォーム等の新たなアート鑑賞や所有の在り方を可能とするなど、アートと消費者との接面の拡大に貢献している。

1 チームラボ[154]

流通 C7



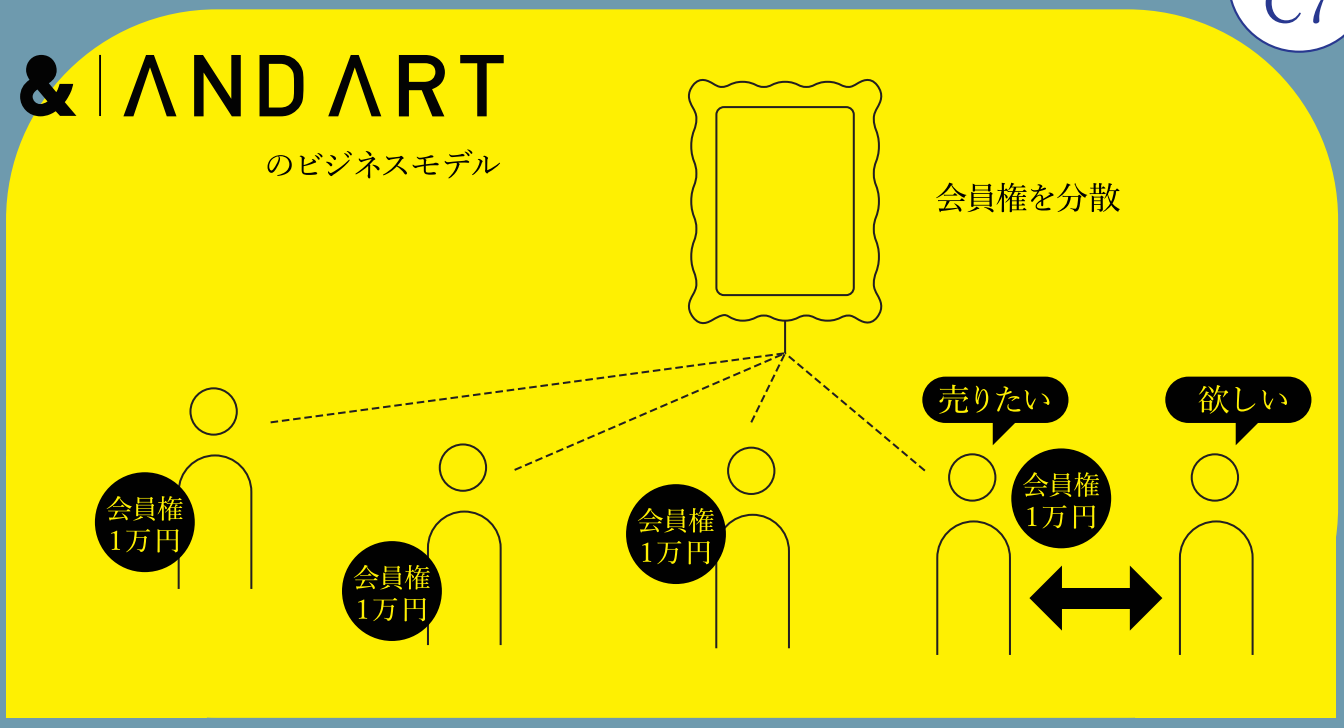
アート集団チームラボは、デジタルテクノロジーによるアートにより、アート体験を変革している。従来のキャンバスや絵具のような物質で固定することで存在する表現ではなく、デジタルテクノロジーによって表現単独で存続できるようになり、鑑賞者の存在やふるまいによってインタラクティブに変化する新たなアートの体験価値を創出している。例えば、東京・台場の『チームラボボーダレス』（22年8月に閉館。麻布台ヒルズに移転オープン予定）と東京・豊洲の『チームラボプラネッツ』は、身体ごと作品に没入し、作品と一体化することで、私たちと世界との連続的な新しい認識を模索するアート展で、来場者数は開館1年で、合計350万人以上を突破したという。これまでベネツィア、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展覧会や常設展示、パブリックアートなどを数多くの地域で展開している。

154　チームラボ（https://www.team-lab.com、2023年3月24日情報取得）。

2 ANDART[155]

株式会社ANDARTが提供するアートの共同保有・鑑賞プラットフォーム「ANDART」は、高額なアートでも、同プラットフォームにおいて1枠1万円から実物の鑑賞、オーナー権の売買が可能で、手軽にアートの共同保有ができるプラットフォームになっている。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、優待内容が充実していく。

流通 C7





（出典）美術手帳提供　© Nintendo

3 あつまれ どうぶつの森[156]

流通 C7

任天堂株式会社が販売するゲームである「あつまれ どうぶつの森」は、ゲームユーザーと美術館の接点づくりに成功している。

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している。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なり、新たな顧客接点となる可能性がある。

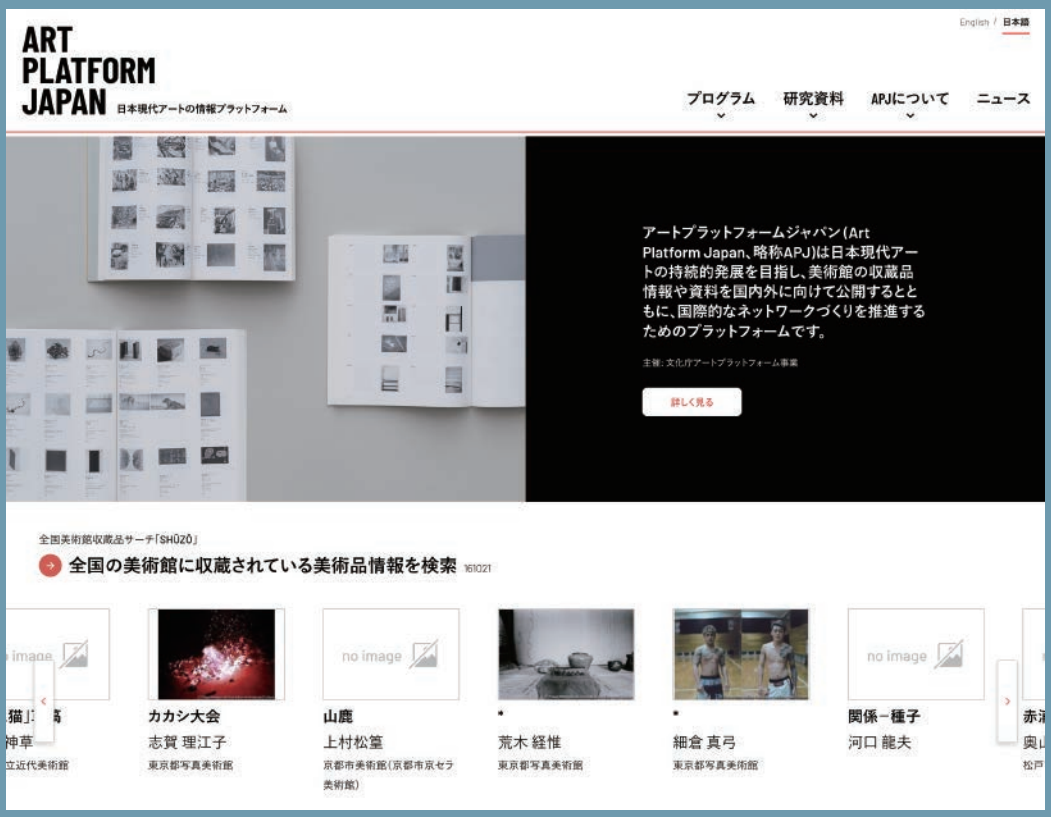
155　ANDART（https://and-art.jp/、2023年3月24日情報取得）。
156　美術手帖「メトロポリタン美術館から太田記念美術館まで。#あつまれどうぶつの森でアートを楽しもう」2020年12月27日（https://bijutsutecho.com/magazine/insight/23342、2023年3月24日情報取得）。

（4）デジタルアーカイブ（保存）の戦略的な活用

流通 C7

音楽・映像分野では、サブスクリプションサービスなどオンラインサービスが普及しており、デジタルアーカイブが構築されている。これに対して、その他のアートのデジタルアーカイブの構築は途上である。デジタルアーカイブの構築を通じて、海外から日本の文化に関心を持ち親しむ人々も含め、誰もがアートを享受し、学べるような体制を作っていくことができる。
また、亡くなった作家の作品や資料が倉庫の中で眠っており、開示されていない場合もある。これらをデジタル化することで、海外からのアクセス、研究や購入が増えて、市場価値が高まるということも考えられ、デジタル化を促進してオープンソースにしていくことも選択肢の一つである。そのために、これらをデジタル化し、共有できるシステムを作り、英訳等することで海外からのアクセスを可能にすることが重要になる。

文化庁では、日本国内の登録博物館、博物館相当施設等が収蔵する美術品の検索システムや、日本現代アートに関する、未英訳の重要なテキストの新訳・公開、調査研究プロジェクト等を行う、Art Platform Japan（アートプラットフォームジャパン）を実施している[157]。



このように、テクノロジーがアートのエコシステムに与える影響を踏まえつつ、必要に応じて、その変化の障害となっている要因を取り除くことが重要である。

157　文化庁「Art Platform Japan」（https://artplatform.go.jp/ja/、2023年3月24日情報取得）。

03

テクノロジーの可能性を探索するアート

章の冒頭において、テクノロジーを用いたアートは、

1. テクノロジーの応用可能性を発見し、社会実装の促進によるイノベーションを推進する
2. テクノロジーの応用に対する課題を提起し、人々の認識の変容等の議論を惹起する

等の経済産業的意義があることを指摘した。ここでは、テクノロジーの可能性を探索するアートの社会実装やそれを支えるシステムの好事例を見ていく。

COLLABORATION

1 企業等との連携事例

テクノロジーを用いたアートを制作するメディアアーティストによって、先端技術を使用して実験的に表現されたアート作品が、企業によって知的財産が取得等され、製品・サービス化され、社会実装される事例が多数ある。

Google LLCが提供するGoogle Earthは、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。これは、ドイツのメディアアーティストであるJoachim Sauterが率いるメディアアートの制作集団であるART+COMがTerravisionの名で開発したものがプロダクトアウトしたものである。メディアアーティストのライゾマティクス主宰 石橋素は加速度センサーと液晶モニターを組み合わせて、画面の傾きに応じて表示内容が変化するインタラクティブな作品G-Displayを発表した。この作品に着想を得て、ゲーム機やスマートフォン等様々な機器に加速度センサーが使われているという[158]。

158　真鍋 大度委員プレゼンテーション資料（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/art_economic/pdf/004_04_00.pdf、2023年3月24日情報取得）を基に作成

この他にも、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する。

社名	アーティスト	関わり方 / 購入されたIP	開始年月
Nintendo	石橋素	加速度センサーと液晶モニタを使用した、 インタラクティブな映像作品『G-Display』	2017年3月
Sony	Myron Krueger	2つの部屋で同じ互いの影が投影され、 インタラクティブに反応する『Video Place』	1975年
IBM	William Latham	IBM科学研究所の研究として、 ソフトウェア『Mutator』を制作した。	1987-1993年
Apple	Sterling Crispin	テクノロジー・プロトタイピング・リサーチャー	-
Google	Richard The	クリエイティブ・ディレクター	2012-2016年
META	Nicholas Felton	プロダクト・デザイナー	-
Apple	Marcos Alonso	ヒューマン・インターフェイス・デザイナー	-
Rarible,Superrare, Niffy 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	Ars Electronica Futurelab	「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

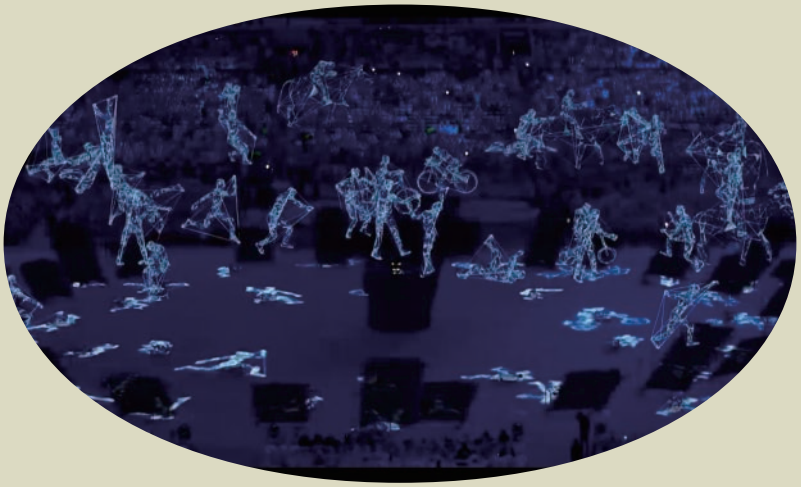
(出典)真鍋大度委員提供資料を基に作成。

MEDIA ARTS FOR ENTERTAINMENT, ADVERTISEMENT AND COMMUNICATION

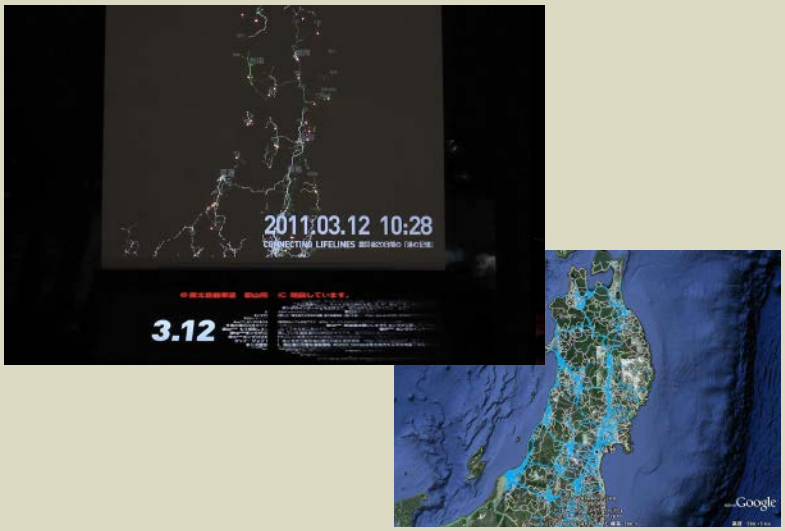
2 エンタメや広告・情報伝達に展開されるメディアアート

メディアアーティストによってテクノロジーを用いて生み出された作品は、人々の関心を引き付ける魅力を持つことで、企業等がエンタメや広告として展開する例が存在する。

例えば、リオデジャネイロ五輪閉会式（2016年）において、AR（拡張現実）演出の中心をメディアアーティストが務め、世界的な注目を集めた[159]。



（出典）nippon.com（https://www.nippon.com/ja/people/e00138/、2023年3月24日情報取得）。



（出典）HONDA（https://www.honda.co.jp/news/2012/4120723b.html、2023年3月24日情報取得）。

本田技研工業株式会社は、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日から一般公開した。この通行実績情報マップをもとにデザインした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て表現している。テクノロジーを用いたアートを制作するQosmo AI Creativity & Music Labらがこの制作に携わり、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・フェスティバルのチタニウム&インテグレーテッド部門でチタニウムライオン、サイバー部門でゴールドライオン、ダイレクト部門およびメディア部門でシルバーライオン等各種広告賞を授賞した[160]。

159　ニッポンドットコム「真鍋大度：テクノロジー×アートの遙かなる行方」技術 美術・アート 文化 2018年3月15日（https://www.nrippon.com/ja/people/e00138/、2023年3月24日情報取得）。

160　本田技研工業「Hondaインターナビ「CONNECTING LIFELINES」～震災後20日間の「道の記憶」～が「東京インタラクティブ・アド・アワード」でグランプリを受賞」2012年07月23日（https://www.honda.co.jp/news/2012/4120723b.html、2023年3月24日情報取得）。

COLUMN コラム

アナログアートと比較した際のデジタルアートの特徴

デジタルテクノロジーを使ったアートの特徴

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）

（出典）坂根厳夫「メディア・アート創世記ー科学と芸術の出会い」やヒアリングを基に整理。



GROWTH STRATEGY

3 成長戦略として、テクノロジーを用いたアートに注目する欧州

テクノロジーを用いたアートの振興政策に関する動向をいくつか取り上げる。

欧州委員会の調査報告書(「ICT ART CONNECT」)では、アートは生み出された知識を具体化する役割を果たすため、テクノロジーを用いたアート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と指摘されている[161]。



ICT ART CONNECT (抜粋・邦訳)

- 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とアートの関わり方の戦略とは、科学や工学での実践と同様に、芸術的実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。
- アートは、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、アートは、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とアート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。現代の芸術的実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アートの触媒効果に強い役割を担っている。

(出典)European Commission "ICT ART CONNECT - Activities Linking ICT and Art: Past Experience - Future Activities"より事務局訳・整理。

161 European Commission "ICT ART CONNECT - Activities Linking ICT and Art: Past Experience - Future Activities" (http://www.cheshirehenbury.com/ict-art-connect/ict-art-pdf-files/ICT-ART_CONNECT_study_brochure.pdf、2023年3月24日情報取得)。



そして、欧州委員会では、2015年から、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する取組である、S+T+ARTSを開始し、表彰、レジデンス、プロジェクト支援等各種事業を展開している[162]。
例えば、表彰事業であるS+T+ARTS Prizeでは、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を表彰するイノベーティブコラボレーション、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表彰するアーティスティック・エクスプロレーションの部門を設け、アートとテクノロジーを通じたイノベーションの促進を図っている。
2021年の受賞作品では、食品廃棄物の利用可能性を探求するプロジェクトや、人間の活動が地球環境に与える影響を可視化したプロジェクトが受賞する等、テクノロジーを用いたアートの推進を図っている。

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つけて、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イニシアティ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。

（出典）S+T+ARTS（https://starts.eu/、2023年3月24日情報取得）

162　S+T+ARTS（https://starts.eu/、2023年3月24日情報取得）

URBAN STRATEGY

4 都市戦略としてのアート[163]

ユネスコ創造都市ネットワーク

欧州にとどまらず、デジタル技術などを用いた新しい文化やクリエイティブ産業の発展を目指す都市は多数存在している。そのネットワークであるユネスコ創造都市ネットワーク（UCCN）のメディアアート都市分野には世界21か国の22都市が加盟している。

163　UNESCO Creative Cities Network（UCCN）（https://en.unesco.org/creative-cities/home、2023年3月24日情報取得）
札幌市「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」2022年11月18日。
（https://www.city.sapporo.jp/kikaku/creativecity/uccn/member_cities/mediaarts/index.html、2023年3月24日情報取得）。

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	メディアアートに特化した「ミラージュ・フェスティバル」や「ニュイ・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ト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	メディアアート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設定の短編映画祭「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。都市全体13.1%に当たる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。



UCCNのメディアアート都市

都市	国・地域	加盟年	概要
グアダラハラ	メキシコ	2017	メキシコ第二の都市で、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 「グアダラハラ光の祭典(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芸術のイベント。 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・多文化がアート文化表現の展開に影響。 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ー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(Farika)・旧ワイン工場を、社交の場として再生。 文化産業の集積地として、旅行者に人気を博している。

(出典)Media Art Cities "Creative cities network" (https://mediaartscities.com/about/、2022年8月20日情報取得)。

アルスエレクトロニカ[164]

UCCNのメディアアート都市分野にも加盟しているリンツ市は、ドナウ川流域の欧州の中央に位置し人口20万人を擁するオーストリア第3の都市である。リンツ市で展開されるアルスエレクトロニカは、リンツ市の公営会社アルスエレクトロニカ社が展開する「アート、テクノロジー、社会」をテーマとする文化・教育活動の総体である。1979年に民間主体で始まったフェスティバルを皮切りに、各種活動を展開している。

アルスエレクトロニカの取組は、年1回秋に開催される祭典であるフェスティバル、フェスティバルの際に表彰式が行われるプリ、美術館・文化センターとして裾野拡大に貢献しているセンター、研究施設兼アトリエとして新たな未来の種を生み出しているフューチャーラボ、社会実装されるソリューションを提供するソリューション、これらで培ったノウハウを諸外国等に提供するエクスポート等で構成される。プリやフェスティバルを通じた情報やネットワークの集積やセンターを通じた裾野の拡大と、フェスティバルやプリによるトップ層の拡大等、システムの有機的な連携が図られている。



これらの取組を通じ、「新しいことにトライする」実験的風土は形成され、「未来の実験区を形成」している。裾野からトップまで幅広く包括して実験的な取組を集約し、街全体を「実験区」にすることで、「未来の実験場」として機能している。

この取組を通じて得られた知見等を企業の社会実装等にもつなげている。例えば、群知能に着想を得たAIの技術で、LEDを搭載したドローンの群れを動かし、光の演出を生み出すスペクセルズは、フューチャーラボで開発、社会実験をした上で、フェスティバルで披露され、以後様々な形で展開されているパフォーマンスである。

また、欧州委員会が主催する先述のS+T+ARTS Prizeの運営を担っており、メディアアートの国際的なハブとなっている。

164　Ars Electronica（https://ars.electronica.art/、2023年3月24日情報取得）。鷲尾和彦「アルスエレクトロニカの挑戦：なぜオーストリアの地方都市で行われるアートフェスティバルに、世界中から人々が集まるのか」学芸出版社、2017年。詳細は地域・公共パート参照。

山口情報芸術センター（YCAM）[165]

山口市にある山口情報芸術センター（YCAM）は、2003年の開館以来、市民や様々な分野の専門家とともにつくり、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である。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、研究開発を軸に、制作・発表、教育、コミュニティ等多様な活動を展開している。

研究開発については、20名程度の常駐スタッフで構成される内部に設置された研究開発チーム「YCAMインターラボ」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行いながら、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している。



画像提供：山口情報芸術センター［YCAM］



撮影：田邊 アツシ



撮影：丸尾隆一

また、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・提供している。

さらに、蓄積した知識や経験を地域課題や資源に結びつける取組を重視し、地域で活動する多様な分野の専門家や行政と協働しながら、地域の声を集め、問題解決を行うためのプラットフォームづくりを模索するほか、メディア・テクノロジーを応用した市民のものづくり活動を積極的に支援している。

165　山口情報芸術センター［YCAM］（https://ycam.jp/、2023年3月24日情報取得）。
津田和俊ほか「技術と芸術を横断するアートセンターYCAMの試み～メディアアートからバイオ・リサーチまで～」『科学技術コミュニケーション第22号』2017年。

インタビュー
畠中実

NTT インターコミュニケーション・センター　［ICC］主任学芸員／学芸課長



1968年生まれ。1996年の開館準備よりICCに携わる。
主な企画には「サウンド・アート―音というメディア」(2000年)、
「サウンディング・スペース」(2003年)、
「ローリー・アンダーソン　時間の記録」(2005年)、
「サイレント・ダイアローグ」(2007年)、「可能世界空間 論」(2010年)、
「みえないちから」(2010年)など。
また、ダムタイプ、明和電機、ローリー・アンダーソン、
八谷和彦といった作家の個展企画も行なっている。
その他、コンサートなど音楽系イヴェントの企画も多数行なう。

アートとテクノロジーの関係をどのように考えたらよいでしょうか。

写真という技術が登場し、美術の中心的な概念である模倣を写真が担う代わりに、絵画にとって取り組む新たな領域が増えました。このように、テクノロジーが登場することによって芸術概念が拡張します。時代によってアートとテクノロジーの関係は変わりますが、アートとテクノロジーはメディアアートだけが関係を持っているわけではなく、これまでの芸術がテクノロジーとの関係を持ち続けていることには変わりありません。

メディアアートとは何でしょうか。

メディアアートは、同時代テクノロジーを用いた表現と言われますが、どのメディアを使っているかが規定されないアートです。新しい技術が登場するたびに、それまで芸術のための手段ではなかったものが取り込まれて変化していく広い概念です。それゆえ、定義しにくいものでもあります。エンターテインメント分野での展開などの要素も含まれているのが、近年の特徴でもあります。

また、メディアアートには、与えられた技術の異なる目的や意味を見出す役割があります。例えば、テクノロジーには開発された目的のためだけではない、開発された時には気が付かれなかったような異なる使い方を内包しています。つまり、新しい技術に隠されたどのような使い方があるかを発見し、提案するなど、そういうオルタナティブカルチャーが理念としてあると思います。

メディアアートの経済産業的な役割や意義についてお考えがあれば教えてください。

アーティストは炭鉱のカナリアとも言われるように、一般的な人よりもアンテナが高く、世の中の雰囲気や動向を察知して、それを作品化することで、先んじて意識させる、再認識させるという役割があります。その中で、世の中の動向に最も影響を与えているテクノロジーを扱うアーティストは、これから世の中がどうなるか、テクノロジー社会の行く先を批評的に予見する役割を担っています。

また、イノベーションにもつながっていきます。工学系の研究者が開発した技術には、世の中にどのように役立つのか、活用されていない技術もあります。そういうものに形を与えていく役割もあります。

地域においてテクノロジーを用いたアートを活かすためのポイントは何でしょうか。

ICCは東京にあるので、展覧会を中心にした、いわゆる美術館モデルで活動をしています。他方、YCAMやアルスエレクトロニカは地方から発信し、アーティストを招聘して作品を制作してもらったり、大きなフェスティバルで人を呼び込むようなローカルモデルで活動を行っています。アートセンターの役割もローカリティによって変わってくるし、立地に応じたそれぞれの活動の形態があります。また、アルスエレクトロニカはディレクターの意向が反映されながら、裾野で関わっている人たちが翻訳家として、自分なりに活動を包含して、色々なレベルで国際的に活動を展開できているのが成功の秘訣ではないでしょうか。そういった意味でも、エコシステムを作るのは非常に重要です。その上で、アートのアイデアをみんなが理解している必要はないですが、みんながアートの役割を少なからず認識している状況は、重要だと思います。

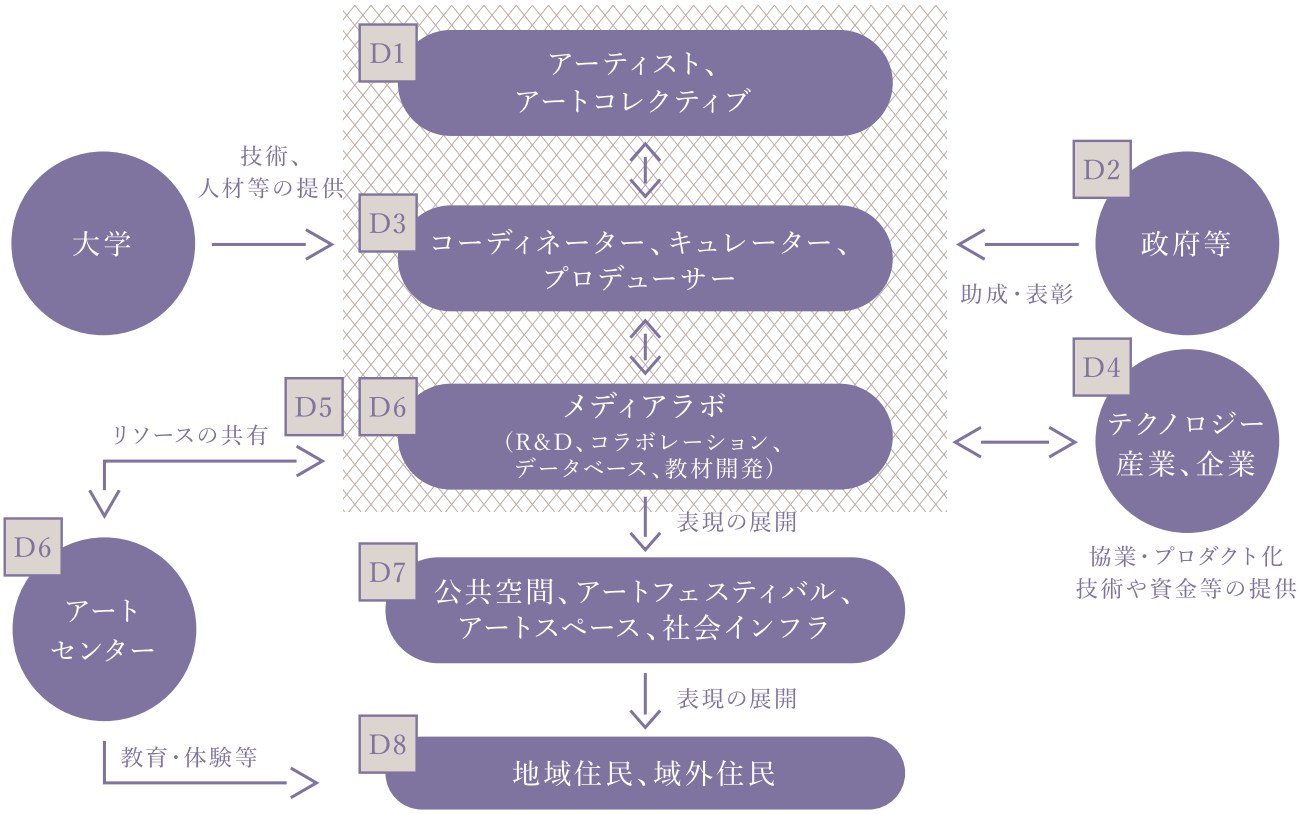
メディアアートと経済社会との関係性を築いていく上で、今後、必要になる職能や留意すべき点があれば、教えてください。

アートの意味や価値を翻訳できる人が必要で、それはもしかするとキュレーターとは別の職能かもしれません。アートと産業の文脈の対話のためには、両者の素養を持って結びつけていくプロデューサー的な職能はこれからおそらく必要になります。
アートと経済社会の距離感を考える上で、気をつけなければならないのは、楽しめるものや、分かりやすいものばかり求められる可能性です。分からないところ、それが分かっていくこと、それに新しい価値が与えられることにこそ面白味があるのだ、とならないと、メディアアート（だけでなくアート）の一般にとっての価値は縮小し、価値が減じてしまうでしょう。（気が付いたら不要なものとみなされてしまうというようなこと）

04 テクノロジーを用いたアートの課題と対応の方向性

メディアアート領域のプレイヤー相関図

PLAYER MAP OF MEDIA ARTS



※アートに関わるプレイヤーと関係性について全体像を捉える観点から作成したものであり、すべてのプレイヤーと関係性を網羅するものではない。

YCAMのような事例は見られるものの、我が国におけるテクノロジーを用いたアートを支えるエコシステムは自立的ではないとの指摘がある。研究会においても、その推進にあたり様々な課題や対応の方向性が指摘された。
以降では、メディアアート領域のエコシステム図に対応させながら、大きく3つのポイント（アーティストの育成・支援、つなぐ人材や仕組みの強化、発表・展示機会の提供）に分けて、課題や対応の方向性を整理する。

ヒアリング等で指摘のあった課題

D1 ポテンシャル持つアーティストが多数存在するも、大学や企業に所属しつつ副業的に活動をせざるを得ない。

D2 国内における登竜門となる表彰等が不在に。助成制度が芸術系や研究開発系の双方とともに活用しづらい場合あり。

D3 人材不足(得に展覧会エンジニア)。大学等における人材育成の不足。

D4 企業において広報や研究開発の方法として位置付けられていない。

D5 運営母体の政策目的等により、企業等との連携が難しい。連携が困難なため、自律的な経済モデルが困難。

D6 R&Dや各ステークホルダーとの連携等ハブとしての機能強化。施設の効果等を説明する定量的な指標がない。

D7 発表・展示機会等が限定的。社会実験を許容する仕組み。美術館で理解されず、企画が難しい。

D8 受益層が限定的、アートやテクノロジーの教育への活用や裾野拡大ができていない。

対応の方向性

表彰制度や人材育成支援制度等の実施。

企業等との連携事例創出や可視化、連携にあたってのポイント等の整理。

R&Dや各ステイクホルダーとの連携等の機能強化。

既存のイベントや展示空間等での展開を含めた発表・展示機会の提供。

アーティストの育成や支援

D1

我が国にもポテンシャルがあるメディアアーティストが多数存在し、その世界的評価は高いとの指摘があるが、発表機会等や収益化の方法が少ないことから、メディアアーティスト専業で活動することは難しく、大学や企業に所属しつつ副業として活動せざるを得ないという。

COLUMN

小川 秀明 委員　Director - Ars Electronica Futurelab

日本人のアーティストの質、クオリティは非常に高く、かつ一人一人の質だけではなく、層が圧倒的に厚い。一方で、アーティストの力を発揮させるためのキュレーターやメディアラボ、アートフェスティバル等のストラクチャーや戦略が弱い。新しいプロデューサー等、人材育成も急務である。

D2

メディアアーティストの人材育成について、国内における登竜門となる表彰等がなくなってしまったとの指摘がある。助成制度についても、芸術系の助成制度にメディアアートは対象にならない場合や、研究開発系の助成制度は論文の執筆等が要件となる場合等、双方ともに活用しづらい場合があるという。

これらの課題に対しては、表彰制度や人材育成支援制度等の実施を通じ、優れたメディアアーティストを可視化して発表機会等を増やすとともに、彼らの活動資金等を提供することが重要である。例えば、先述の欧州委員会で実施されているS+T+ARTS Prizeでは、表彰事業を通じてアートとテクノロジーを通じたイノベーションの促進を図っている。

つなぐ人材や仕組みの強化

D3

メディアアーティストに関するコーディネーター、キュレーター、プロデューサー等、アーティストに活躍の場を提供する、あるいは仲介する人材が不足しているとの指摘がある。また、メディアアートの作品展示にあたって不可欠となる、準備や制作を担う展覧会エンジニアが不足しているとの指摘がある。

D4

企業はメディアアーティスト等との連携について、その意義を理解していなかったり、その方法についてノウハウがなかったりする場合がある。
これらの課題に対しては、企業や地域等との連携事例の創出や可視化、連携にあたってのポイント等の整理が重要である。
また、第2章でも触れたが、再現性のあるメディアアートによる研究開発は、要件に当てはまれば、研究開発税制における減税措置が適用される可能性がある。こうした税制の周知・普及を図ることも重要である。

D5

メディアラボ等は、運営母体の政策目的等が文化振興等に限定されていること等により、企業との連携等の社会連携活動が難しい場合があり、地域経済への還元や自立的な収益源の確保が困難な場合がある。

D6

メディアラボ等の研究開発や各ステークホルダーとの連携等、ハブとしての機能強化を図ることも重要である。強化にあたって、施設の効果等を説明する定量的な指標を用意していくことも求められる。

発表・展示機会の提供

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	映画やヴィデオ等の多方面の活動が行われる。
WRO	オーストリア・リンツ	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・フューラ	ポーランド・ヴロツワフ	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・東京	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。

D7

メディアアーティストにとって、環境を満たす公共空間、アートフェスティバル、アートスペース、社会インフラ等の発表・展示の場や機会等が限定的であり、また、公共空間での社会実験が認められなかったり、認められるのに時間がかかったりする場合が多い。美術館等において、キュレーターがメディアアートに関する展示を行おうとしても、他のジャンルに比べて理解を得ることが難しいとの指摘もある。これが原因で、日本のメディアアーティストの海外流出を危惧する指摘もある。

D8

アートやテクノロジーの教育への活用や裾野拡大ができておらず、メディアアーティストの市民との接面が限定的である。

これらの課題に対しては、産官学の連携や既存のイベントや展示空間等での展開を含めた、発表・展示機会の積極的な増加を図っていくことが重要である。

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	オーストラリア・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も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、様々なメディアイヴェ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。

（出典）白井 雅人、森 公一、砥綿 正之、泊博 雅「メディアアートの教科書」等を基に作成。

茂木 正
商務・サービス審議官

事務局からのメッセージ



2022年の新しい資本主義の実現に向けた産業構造審議会で、経済産業政策の新機軸としてアートの振興を含めた文化経済産業政策の検討を発表しました。それを受けて、同年6月に「アートと経済社会について考える研究会」を設置し、経済産業省としては初めてとなるアートに関する政策論を検討してきました。このタイミングで経済産業省として、アートに注目した背景は3つあります。

❶ 文化的創造性への着目

まず、経済社会の成熟化、デジタル化、グローバル化等に伴い創造性が求められていく中で、特にこれまで、科学的創造性や技術的創造性に比べ、アートやデザインなどに代表されるような文化的創造性を日本の経済社会の成長に十分に取り込めてきていないのではないかとの問題意識がありました。英国、韓国、北欧など、文化的創造性を経済社会の成長に取り込むべく国を挙げて推進してきた諸外国等の成長という事実も踏まえ、日本においても文化的創造性にもっと着目すべきと考えたからです。

❷ 創造産業への産業構造転換と中核としてのアート

次に、文化的創造性の中核に位置するアートは、産業としての規模は小さいものの、一般的なファッション、映画、音楽など、既に流通構造が比較的しっかりしている創造産業に対して新しい着想を与えるなど、新たな創作の種となるような気づきや刺激等の影響を与える役割があります。産業構造転換を進める必要のある日本において、AI/ロボティクスに代替されない創造産業の振興は不可欠ですが、アートの振興は、創造産業へのポジティブな波及があることからも重要と考えたからです。

❸ 創造産業による産業全体の付加価値向上

最後が、創造産業は、その縦の業種としての経済インパクトのみならず、創造産業以外の産業や地域活性化へのポジティブな効果（例えば、アートが地域活性化の起爆剤となる、デザイナーが、ものづくり企業の製品イノベーションに関与するなど）という横軸としての意義もあり、この点についても、これまで経済産業政策の中で十分に斟酌してこなかったのではないかという問題意識がありました。

このように、文化的創造性への着目、縦の業種としての創造産業の振興、横軸ツールとして地域活性化や製造業、サービス業などの更なる競争力強化の3つの観点を踏まえ、日本のアート界を支える有識者の皆様に、これからの時代におけるアートと経済社会のあるべき関係性についてご検討いただいた叡智の結晶が本報告書です。

世界的には、アートを国だけの力で支えようとする国もあれば、民の投資を引き出し、民だけの力で支えようとする国もあります。日本におけるアートを支える仕組みは、どのようなものが最適解でしょうか。答えは時代とともに変わりうると思いますが、日本における現状の理想形は、国のみならず、幅広く、様々な経済主体から、アートを中心とした創造産業への需要を創出することで、官民が一体となって、様々なアーティストやアート活動を支えていくことだと考えます。

そこで、本報告書では、幅広い主体からの需要創出という視点をもって、日本の現時点でのアートの取引実態にあわせて、
①企業・産業、
②地域・公共、
③流通・消費、
④テクノロジー
の観点に分けて検討いただきました。
各々のエコシステム（資金や機会、人材などの経済活動に必要な要素が適時適切に提供・循環するような関係性のつながり）の理想を考えるとともに、理想に向けた課題について整理を行っており、有識者からの提言である本報告書の経済産業省としての受け止めと、今後のアクションとしては以下の通りです。

まず、企業・産業×アートにおいては、アートによる組織力の強化や人的資本へのポジティブな効果、個別製品等の競争力向上等の企業価値向上の意義が事例や学術研究から確認できましたが、日本において企業からアートへの需要を拡大させるためには、多くの企業が保有する過去に購入したアートが足かせになっているとの課題への対応や、企業価値向上とアートとの関係性について、幅広い理解・認識を広めていくことが重要です。まずは、企業が現在保有するアートの開放や活用を促すことが、アーティストの更なる創作活動につながるような循環モデルの構築や、企業が保有する遊休空間を開放しアーティストに活動場所を提供することで、同時に企業や地域の魅力向上にもつなげるなど、両者がWin-Winとなる様々な連携を促進していきます。

次に、地域・公共×アートにおいては、人口減少下における地域活性化の突破口の一つとして、アートで地域のDNAを可視化・共有し、地域住民のシビックプライドの醸成や、それらを通じた地域文化の創造/域外需要の獲得などの意義が確認できました。諸外国においては「1% for Art」と呼ばれるような制度的に継続してアートにリソースを振り分ける工夫も1930年代以降行われてきましたが、住民の意に反したアートが設置されたり、増え続けたりなど、必ずしも地域の発展に結びついていない等の指摘も踏まえ、いかにして、アートの力を個々の地域の個性や事情にあわせた形で、地域活性化につなげることができるかなど、「日本版1% for Art」とも言いうる仕掛けの模索と定着に挑戦します。そのためにまずは地域におけるアートの意義から、実施する際に気を付けるべきポイント、公共空間制度活用による持続的な仕掛けづくりなどを整理したガイドラインなどを策定し、全国的な横展開を図り、地域×アート市場の拡大を促進していきます。

そして、流通・消費×アートにおいては、我が国におけるアート市場の活性化など、より多くの生活者・消費者がアートとの接点をもてるように促していくことで、社会全体の創造性を高めていくことの重要性を確認できました。これまで以上にアートが社会生活に浸透しやすい環境整備に向けて、経産省の補助金の成長枠にアート産業を追加するなど、より多くの人がアートを購入しやすくなるような新たなアート・ビジネスを促進すること（例えば、高額なアートを

共同で少額から
購入できる仕組みやアートのサブスクリ
プションサービスなど）や、美大や美術館と連携し
たアートを用いた人的資本投資等を促進していきます。

最後にテクノロジー×アートにおいては、テクノロジーが、資金調達、制作、流通、鑑賞・所有、保存等における場所的・時間的・権威的な制約からアートを解放し、創り手・支え手・受け手の拡大をもたらす意義が確認できました。これは上述の3つの領域においても積極的にテクノロジーが導入されることで、各々のエコシステムが活性化することのみならず、4つの異なるアート・エコシステムが相互補完的に作用しやすくなり、より一層、我が国における望ましいアートと経済社会のエコシステム形成につながると考えられます。また、テクノロジーを用いたアートが、テクノロジーの危険性や潜在的な社会課題を示唆することで、テクノロジーの応用に対する課題を提起するなどの意義も確認できました。例えば、企業の研究開発においてアーティストの力を借りる協業を促進するなど、テクノロジーを用いたアーティストの育成や支援を行っていきたいと思います。

これまで見てきたように、購入したアートそれ自体の転売価値に関わらず、まずは、各々の経済主体が各々の動機・目的・メリットに応じて、アートとの接面を広げ、需要・裾野を拡大させることで、より質の高い日本発のアートの創出につなげていきたいと思います。そして、日本発のアートが欧米を含めた世界のアート市場に接続していくことで（接続していくためには、西欧における現代アートの文脈への理解やそれに基づく創作や日本のアートの的確な説明、批評文化の醸成など、文化行政と連携し解決しなければならない論点も多々ありますが）、より日本的な美の概念や古くから伝わる日本文化やそれらの現代的意味が見直され、日本の文化的資源による海外需要開拓が促進されていきます。このようなアートへの需要創出及びエコシステムの確立は、本格的な美術教育を受けたアーティスト、クリエイター以外にも様々な個性の発揮の機会を提供するという社会的包摂の意義もありますし、地域における多様性の向上という意味でも、これからの時代における経済社会の発展にアートは欠かせないことは確実です。

経済産業省としても本報告書を皮切りに、本腰を入れて振興をしてまいります。

委員名簿

座長	大林　剛郎	株式会社大林組　代表取締役会長
副座長	伊藤　邦雄	一橋大学CFO教育研究センター長／一橋大学名誉教授
	秋元　雄史	練馬区立美術館　館長／東京藝術大学名誉教授
	阿部　一直	東京工芸大学 芸術学部 教授／メディアアートキュレータ／プロデューサー
	井上　智治	一般財団法人　カルチャー・ヴィジョン・ジャパン代表理事
	岩渕　貞哉	「美術手帖」総編集長
	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
	片岡　真実	森美術館　館長／国立アートリサーチセンター長
	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
	川村　喜久	DIC株式会社　取締役　兼　DICグラフィックス株式会社取締役会長
	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
	熊倉　純子	教授　東京藝術大学 音楽学部音楽環境創造科 大学院国際芸術創造研究科アートプロデュース専攻
	小松　隼也	三村小松法律事務所　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
	齋藤　精一	パノラマティクス　主宰
	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／ 東京大学生産技術研究所リサーチフェロー
	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 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／十和田市現代美術館 総合アドバイザー 弘前れんが倉庫美術館 特別館長補佐／アーツ前橋 特別館長 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	公益財団法人福武財団 理事長／株式会社ベネッセホールディングス 取締役
	真鍋　大度	アーティスト、プログラマ、DJ
	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
特別顧問	福武　總一郎	株式会社ベネッセホールディングス 名誉顧問 公益財団法人福武財団 名誉理事長／瀬戸内国際芸術祭 総合プロデューサー 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 総合プロデューサー

オブザーバー

一般社団法人日本経済団体連合会	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
公益社団法人経済同友会	独立行政法人日本貿易振興機構
一般社団法人新経済連盟	三菱地所株式会社
東急株式会社	『WIRED』日本版
東京クリエイティブサロン実行委員会	

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、山口市、今治市、南国市
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／北海道経済産業局／東北経済産業局／関東経済産業局／中部経済産業局 近畿経済産業局／中国経済産業局／四国経済産業局／九州経済産業局／沖縄総合事務局 経済産業部

事務局（研究会開催当時）

経済産業省	商務・サービスグループ	
	茂木　正	商務・サービス審議官
	田中　一成	商務・サービス政策統括調整官
	宮本　岩男	商務・サービスグループ　参事官
	俣野　敏道	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課長
	入江　奨	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　総括補佐
	岡村　弥実	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　課長補佐
	布川　岳史	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　課長補佐
	西村　拓	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　総括係長
	山内　択	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　係長
	黒木　誠太	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　係長
	小林　春華	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　係長
	保田　晃太朗	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　係長
	野口　希紗良	商務・サービスグループ　クールジャパン政策課　係員

謝辞　経済産業省にてアート政策の議論をはじめるにあたり、様々な方々にご指導賜りましたが、特に、文化庁文化経済・国際課長の板倉 寛様、文化庁文化戦略官・芸術文化支援室長の林 保太様には、平時における情報交換にはじまり、様々な観点からご指導賜りました。特に、板倉様からは、文化と経済の関係性を含めた大局的な視座からのアドバイスを頂戴し、林様には、これまでの文化行政におけるアート政策に係る取組から、経済側から考えるべき論点、過去の調査に基づくデータや方向性のご示唆など、多岐にわたり、昼夜を問わず、ご指南賜りました。文化庁及びお二人のご指導なくして、本報告書は取りまとめることができませんでした。ここに改めて御礼申し上げます。

協力

調査	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
	山田　康隆	ボストン コンサルティング グループ　プロジェクトリーダー
	後藤　崇夫	ボストンコンサルティンググループ Lead Strategic Designer, BCG X
	伊藤　龍信	ボストンコンサルティンググループ Project Leader/Marketing Consultant, BCG X
	So Suyeon	ボストンコンサルティンググループ
デザイン	森下　渡	株式会社WOIL　アートディレクター
	小峠　良太	株式会社WOIL　プロデューサー
校正	浅見 雄佑、岡崎 聡子、森田 清美、熊谷 早紀、松本 友理奈、永金 佑介	

開催実績

2022年6月30日	第1回	企業・産業	2022年7月11日	第2回	地域・公共
2022年7月21日	第3回	流通・消費	2022年8月2日	第4回	テクノロジー

ART AND THE ECONOMY AND SOCIETY

BUSINESS AND INDUSTRY

LOCAL AND PUBLIC

DISTRIBUTION AND CONSUMPTION

TECHNOLOGY











