

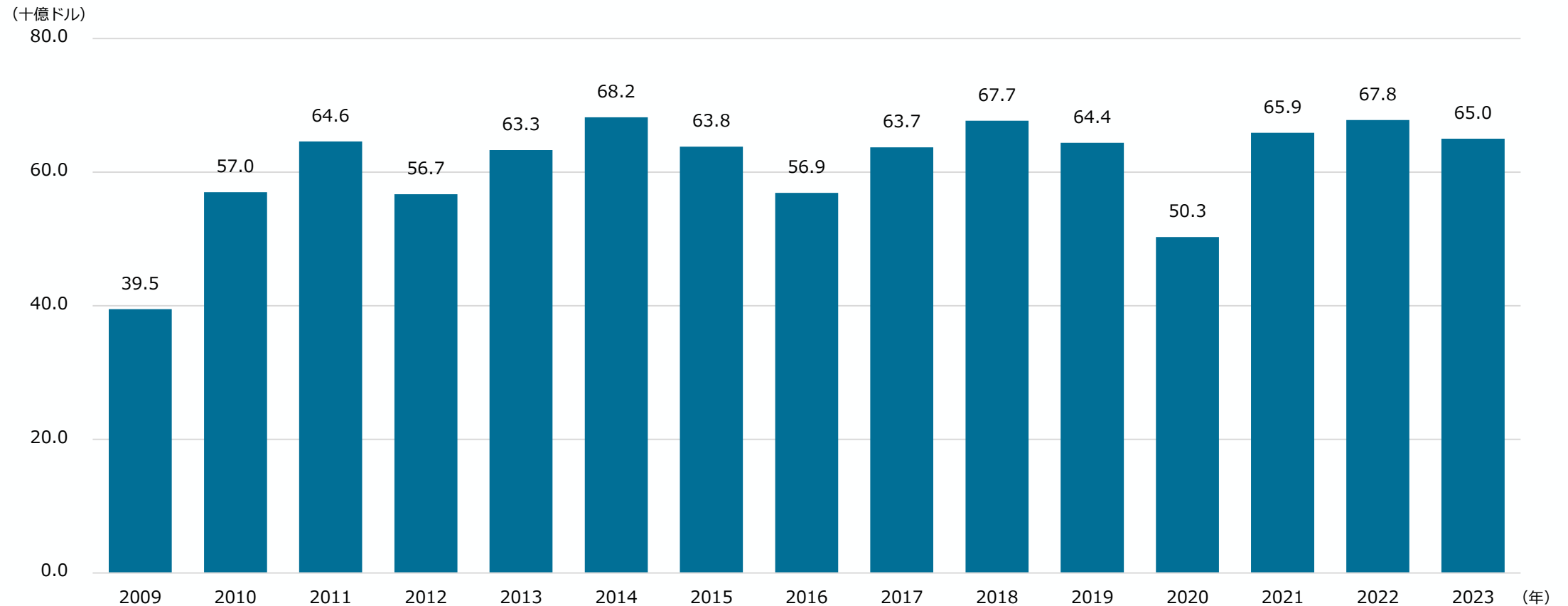
業界の現状及びアクションプラン（案）について 【アート】 （事務局資料③）

2025年2月26日

I . 業界の現状について

世界のアート市場規模

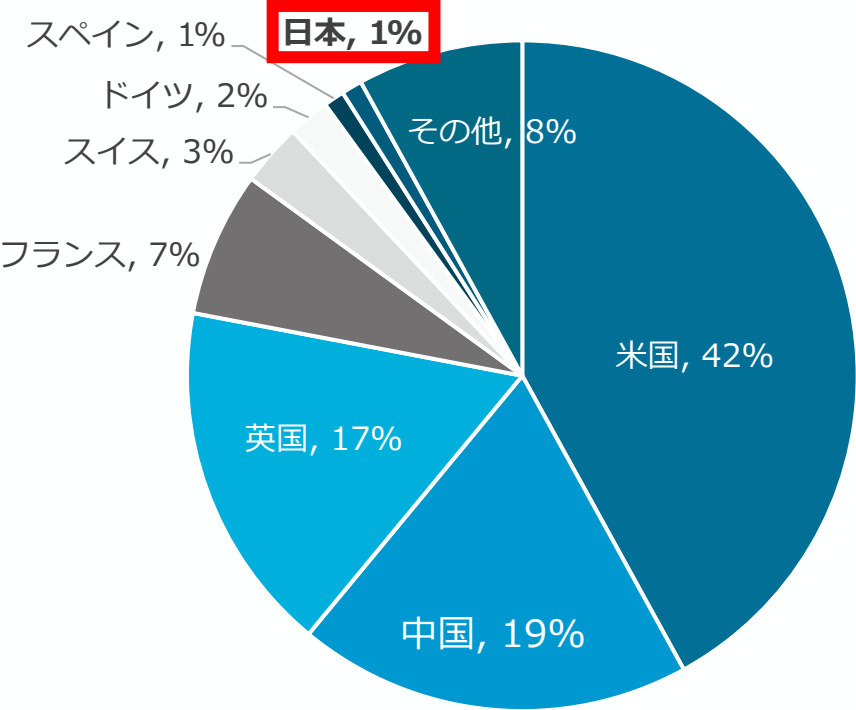
- 世界のアート市場規模は約650億ドル（約9兆2,000億円） 2019年以降の成長率は約0.3%。
※市場規模は「美術品」「骨董品」の売上合計



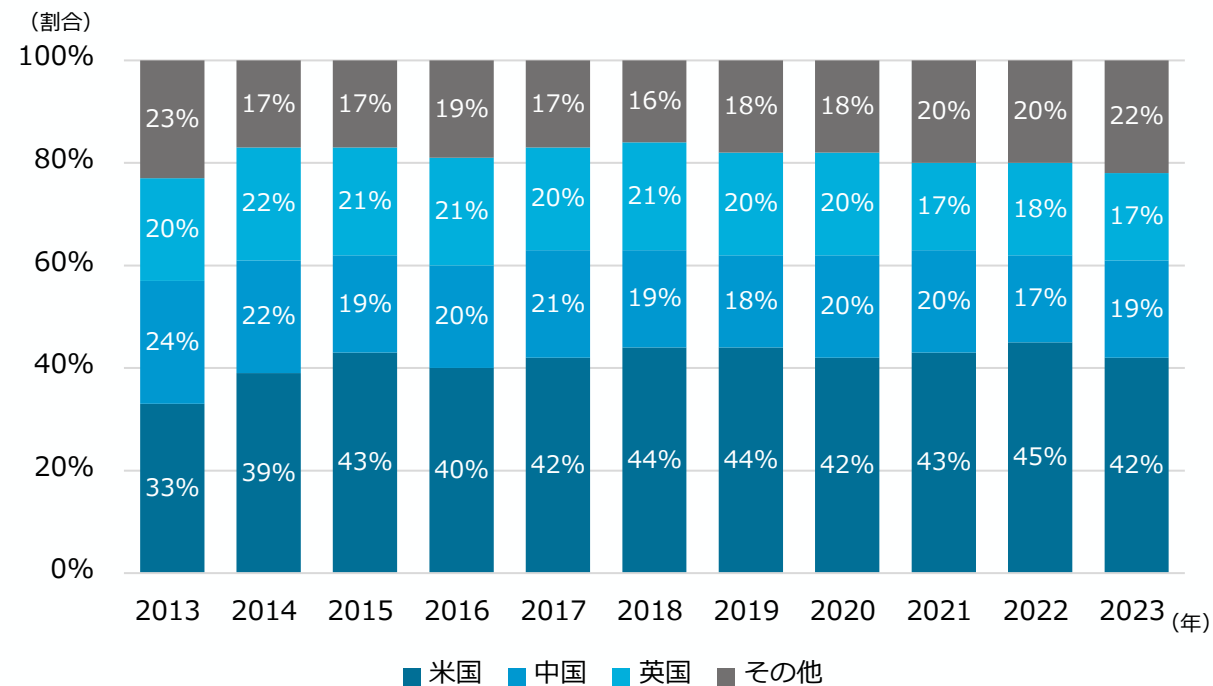
世界のアート市場における各国シェア

- 2024年の世界のアート市場における日本のシェアは1%。
- 米国(42%)、中国(19%)、英国(17%)で市場の約8割を占めている。

世界のアート市場における各国シェア（2023）



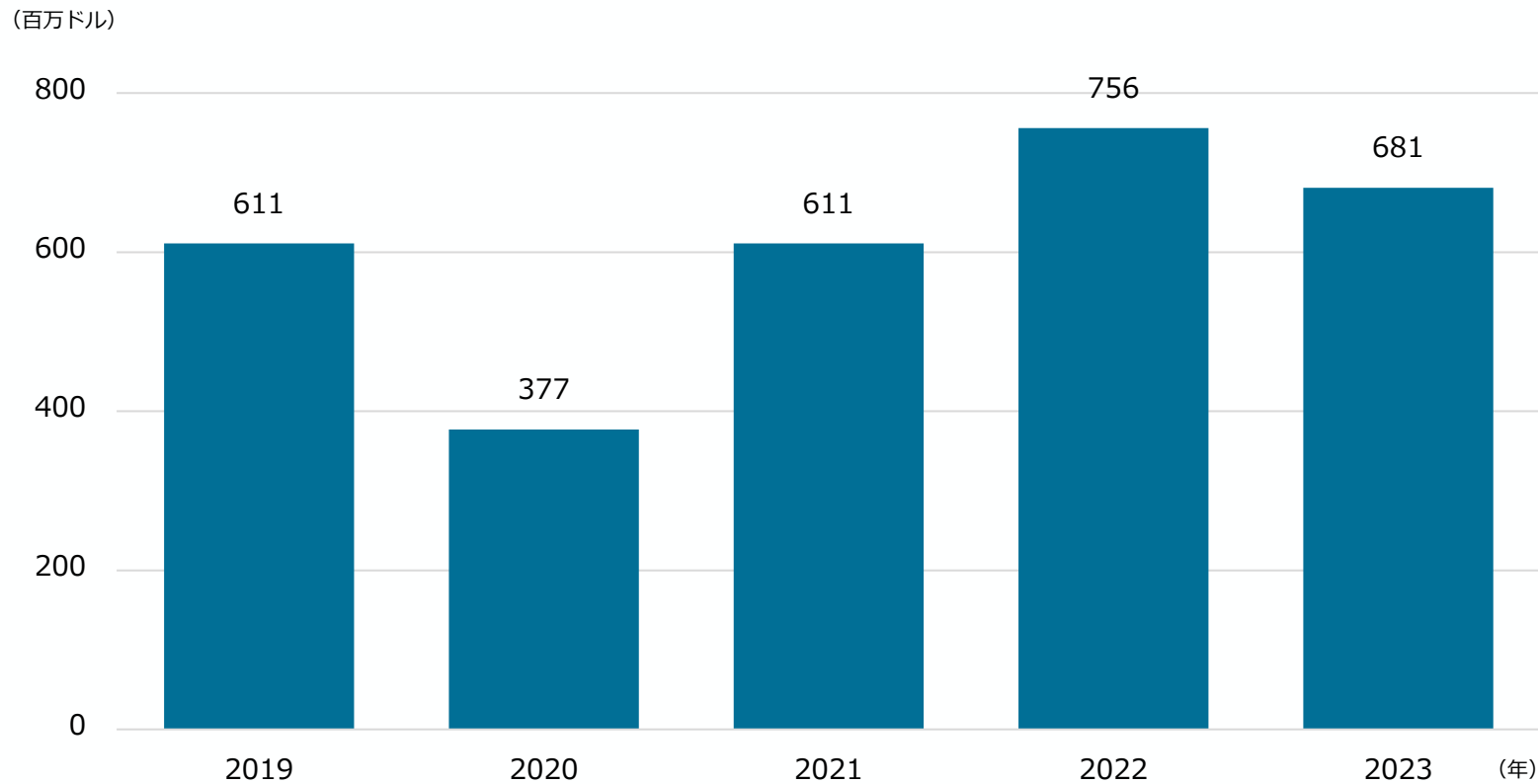
世界のアート市場における米・中・英のシェア推移（2013-2023）



日本のアート市場規模

- 日本のアート市場規模は681百万ドル（約964億円）と推定される。
※国内ギャラリー等による現代アート及び骨董品の売上高で展覧会のチケット代やグッズ等は含まれていない。
- 2019年以降の成長率は約3%と、世界市場の成長率より大きい。

日本のアート市場規模の推移（2019-2023）

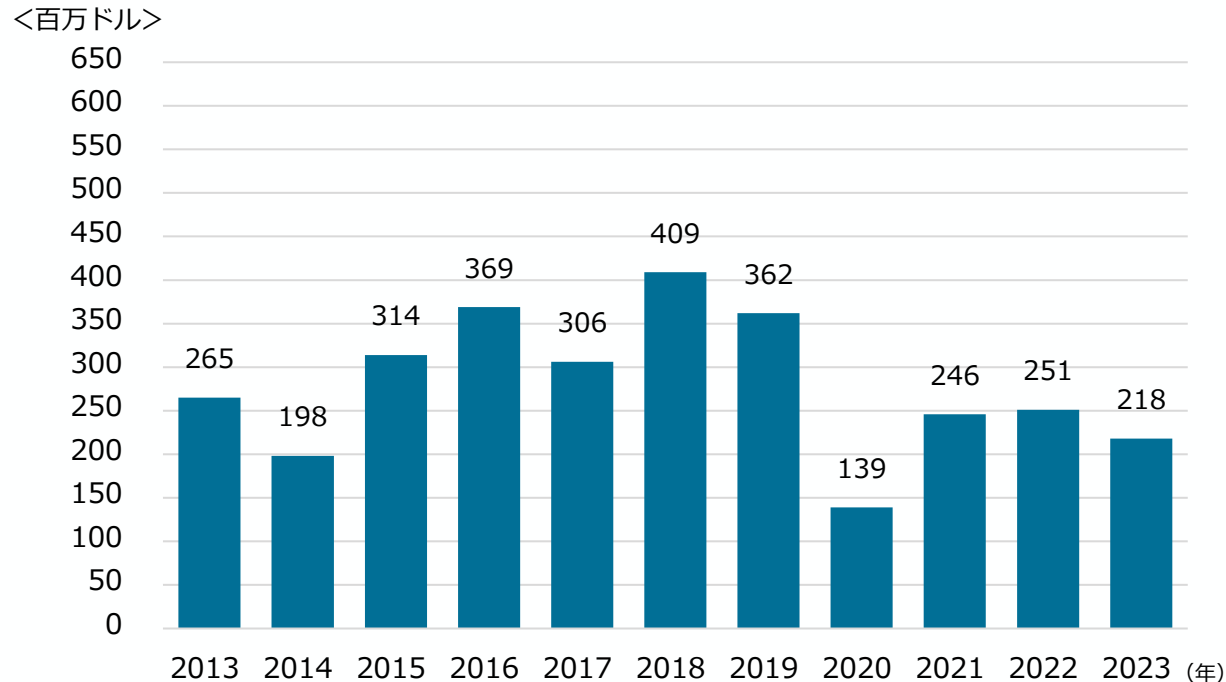


日本のアートの国際貿易状況

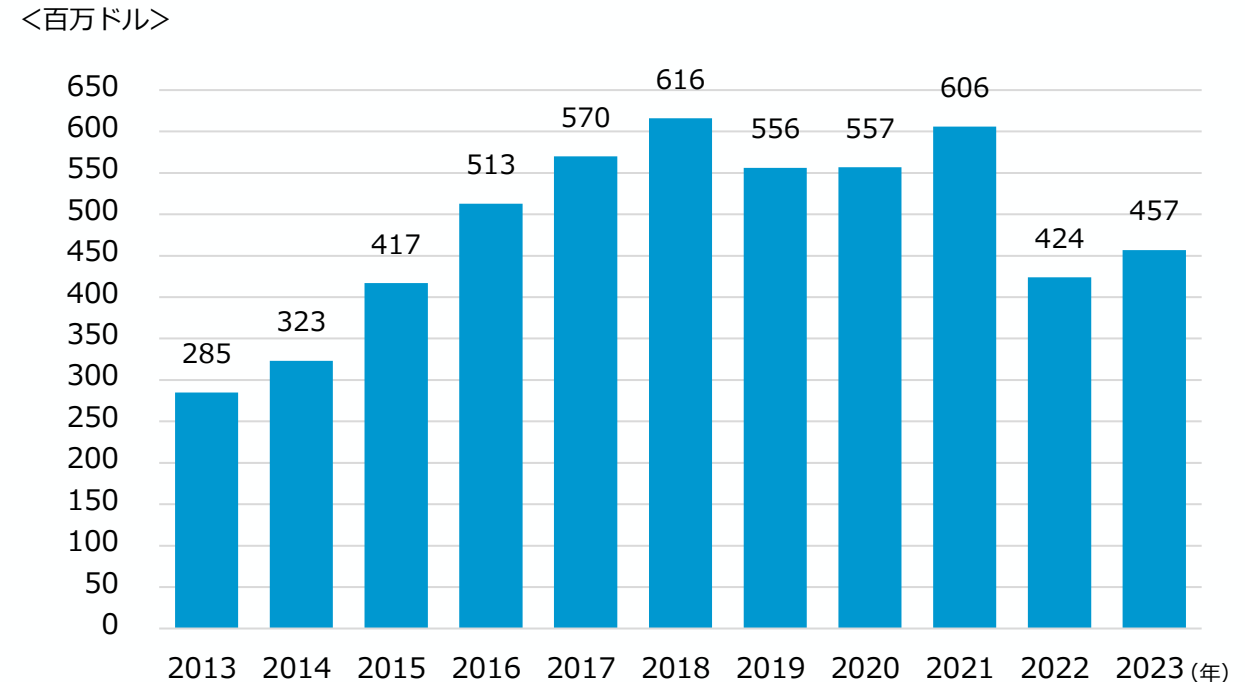
- 日本のアート（美術品および骨董品）輸出額は218百万ドル（約309億円）。
- 輸入額の457百万ドル（約647億円）と比較すると概ね内需市場となっている。

日本のアート輸出入額の推移（2013-2023）

【輸出額】



【輸入額】



日本のギャラリーの国際展開

- 世界のメガギャラリーが世界展開する一方で、日本のギャラリーは小規模展開の場合が多い。
- 主要な国際的アートフェアに出展する日本のギャラリーは限られる。

国内外主要ギャラリーの支店数および場所

ギャラリー名		支店場所・数								
—		自国	自国外							
			計	米	英	仏	スイス	香港	日本	その他
海外メガギャラリー	ガゴシアン(米)	7	10	-	3	3	2	1	0	1
	ペース(米)	3	6	-	1	0	1	1	1	2
	ハウザー & ワース (スイス)	6	10	6	3	1	-	1	0	2
	ホワイトキューブ(英)	2	4	1	-	1	0	1	0	1
	デイヴィッド・ツヴィルナー(米)	5	3	-	1	1	0	1	0	0
	ペロタン(仏)	3	10	4	1	-	0	1	2	2
国内系	小山登美夫ギャラリー	3	0	0	0	0	0	0	-	0
	Take Ninagawa	1	0	0	0	0	0	0	-	0
	東京画廊+BTAP	1	1	0	0	0	0	0	-	1
	オオタファインアーツ	2	2	0	0	0	0	0	-	2

主要アートフェアにおける国内ギャラリー出展数

アートフェア名	出展国数	出展総数	うち日本のギャラリー
Art Basel Basel 2025	42か国	291	6
Basel Miami Beach 2024	34か国	283	2
Paris + by Art Basel 2024	42か国	194	4
Frieze London 2024	43か国	165	2
Frieze New York 2025	-	62	1
Frieze Los Angels 2025	-	101	2
上記アートフェア出展の日本のギャラリーの実数：12			

(出典) 各事業者HP、ARTnewsから2025年2月作成 (支店数は一時封鎖中のものを含む。また、ショップ等を含まない)

世界のアート市場における日本の注目度

- 世界のアートコレクターに対して「今後12ヶ月でどの地域のアーティストからのアート購入に興味があるか」「どの地域のギャラリーからのアート購入に興味があるかに」調査したところ、主要国の多くで日本が上位にランクインした。

各国の裕福層が将来的な購入の関心があるアーティストの地域上位5カ国

アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	イタリア	中国	香港	台湾	シンガポール	日本	ブラジル
フランス	フランス	日本	フランス	フランス	フランス	フランス	日本	日本	フランス	フランス
日本	日本	ドイツ	日本	イギリス	イタリア	日本	フランス	中国	イタリア	日本
イギリス	アメリカ	香港	中国	ドイツ	香港	イギリス	香港	フランス	香港	イギリス
ドイツ	中国	中国	香港	日本	日本	中国	イギリス	香港	アメリカ	アメリカ
香港	インド	イタリア	アメリカ	中国	イギリス	イタリア	アメリカ	アメリカ	中国	イタリア

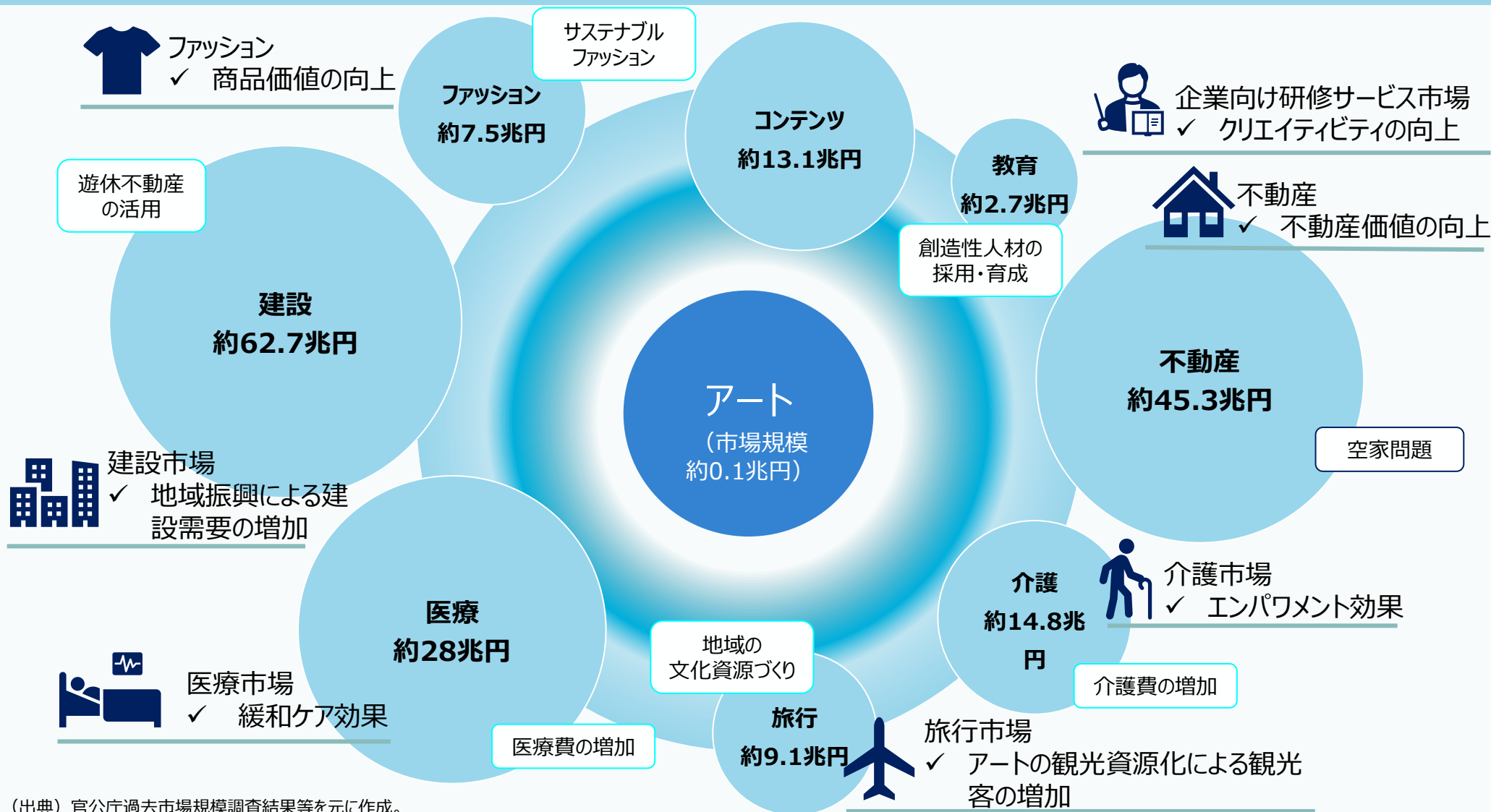
各国の裕福層が将来的な購入の関心があるギャラリーの地域上位5カ国

アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	イタリア	中国	香港	台湾	シンガポール	日本	ブラジル
フランス	フランス	日本	日本	フランス	フランス	フランス	フランス	日本	香港	イギリス
日本	ドイツ	ドイツ	フランス	イギリス	アメリカ	日本	アメリカ	フランス	フランス	フランス
イギリス	イタリア	イギリス	中国	ドイツ	日本	イギリス	アメリカ	アメリカ	日本	日本
ドイツ	アメリカ	香港	香港	アメリカ	イギリス	イタリア	イギリス	中国	アメリカ	アメリカ
イタリア	ブラジル	中国	アメリカ	韓国	ドイツ	アメリカ	ドイツ	香港	中国	イタリア

アート×産業

アートがもたらす他産業等への影響

- アートを活用することで、地域ブランディングや、産業の差別化・付加価値向上を実現できるのではないか。例えば、以下の市場や社会課題とのシナジーが期待できる。

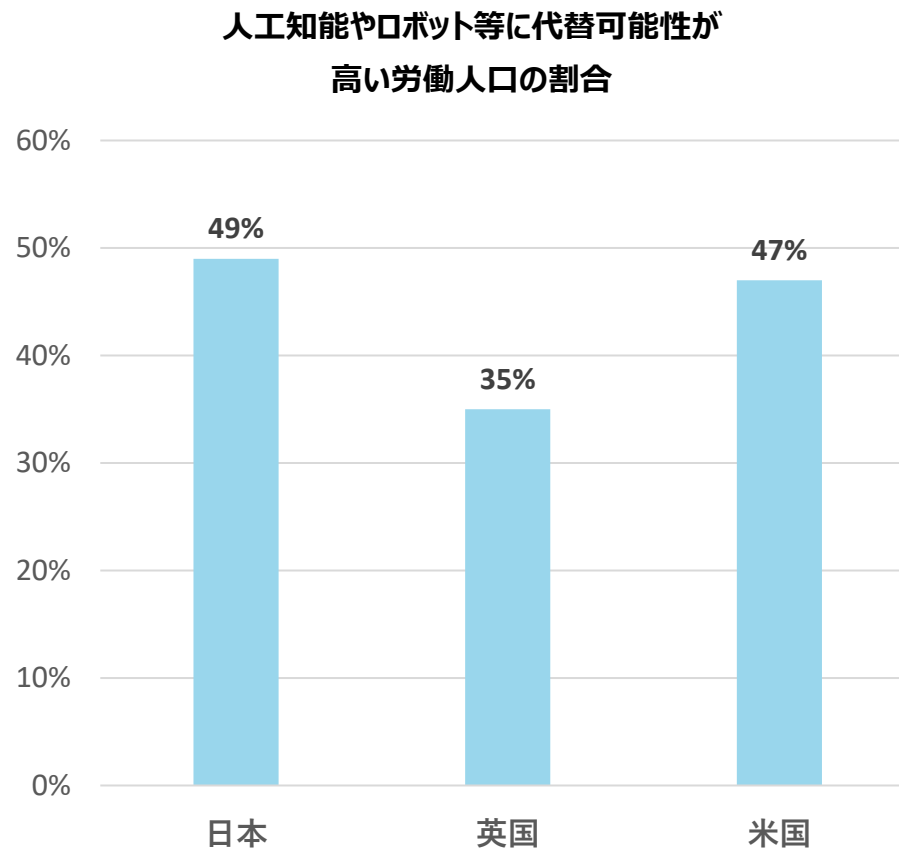


(出典) 官公庁過去市場規模調査結果等を元に作成。

ビジネス環境を取り巻く変化

- 10～20年後に、日本の労働人口の約49%が人工知能やロボット等で代替される可能性が高いとの研究結果。

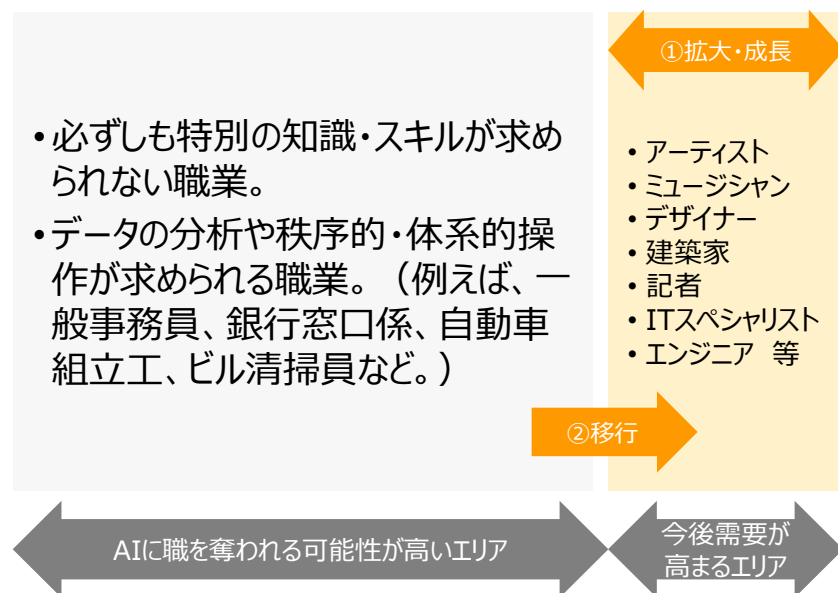
- 英国オックスフォード大学のマイケル・オズボーン准教授とカール・ベネディクト・フレイ博士は、米国において10～20年以内に労働人口の47%が機械に代替可能であると試算。
- 株式会社野村総合研究所は、英オックスフォード大学のマイケル A. オズボーン准教授及びカール・ベネディクト・フレイ博士との共同研究（2015年）により、国内 601種類の職業について、それぞれ人工知能やロボット等で代替される確率を試算した。この結果、10～20年後に、日本の労働人口の約49%が就いている職業において、AIに代替することが可能性が高いと推計。



創造性人材の重要性

- AI等に代替されないクリエイティブ要素の高い労働人口を増やしていくことが重要

職業別カテゴリーとクリエイティブ要素割合の関係性



労働市場の構造変化を考慮した課題への対応

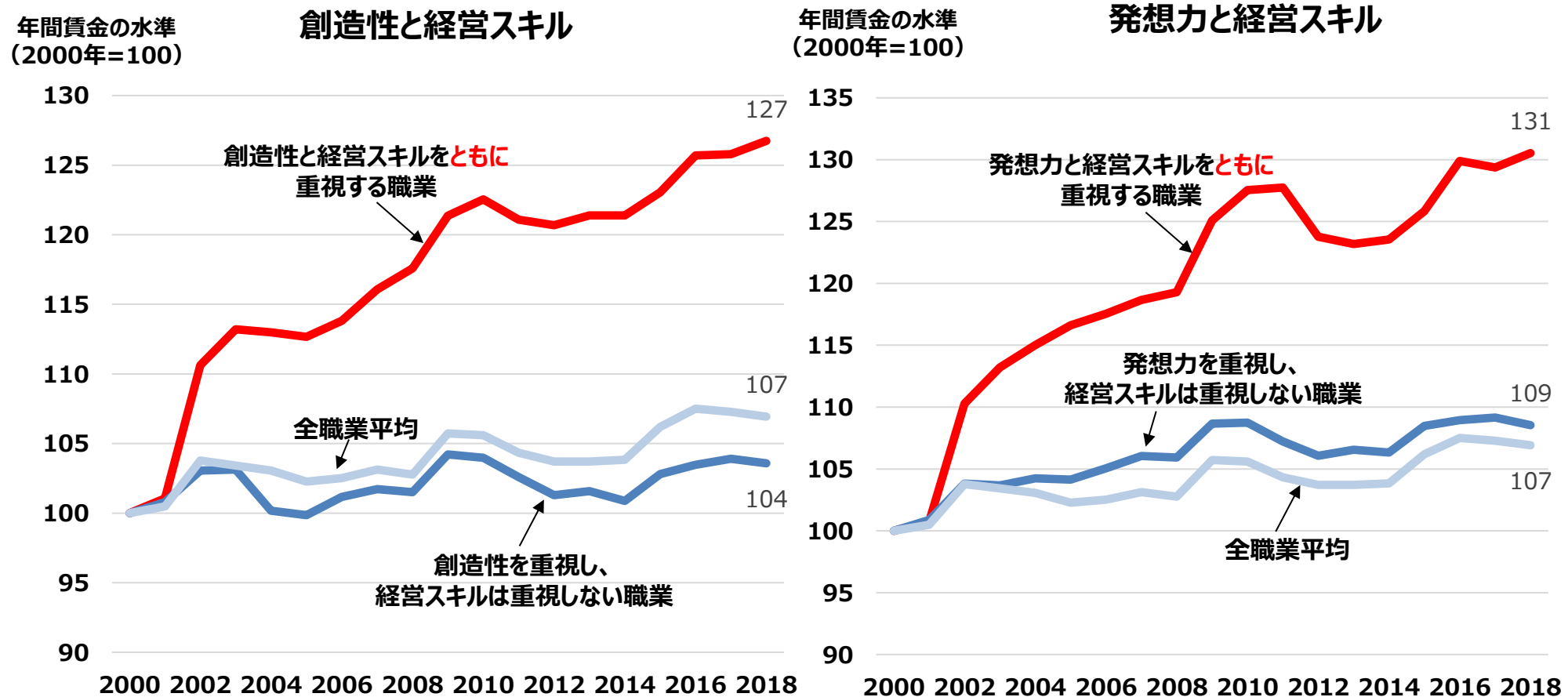
今後求められる職業・人材

- Nesta（英国国立科学・技術・芸術基金）の研究結果によると、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という傾向があり、今後の経済社会においてさらに需要が高まる。
- 中でも、STEAMスキルを有するクリエイティブ要素が高い職に就く人材に、今後の社会経済は依存していく。
- 一方で、クリエイティブ要素の低い職業の労働者の一部は、AI・ロボティクス等の社会実装により職を奪われる可能性が高いと述べられている。

創造性・発想力と経営スキルを重視する職業の賃金は上昇

- アメリカにおいて創造性・発想力と経営スキルをともに重視する職業の賃金は大きく上昇。

米国の年間賃金の推移（実質）



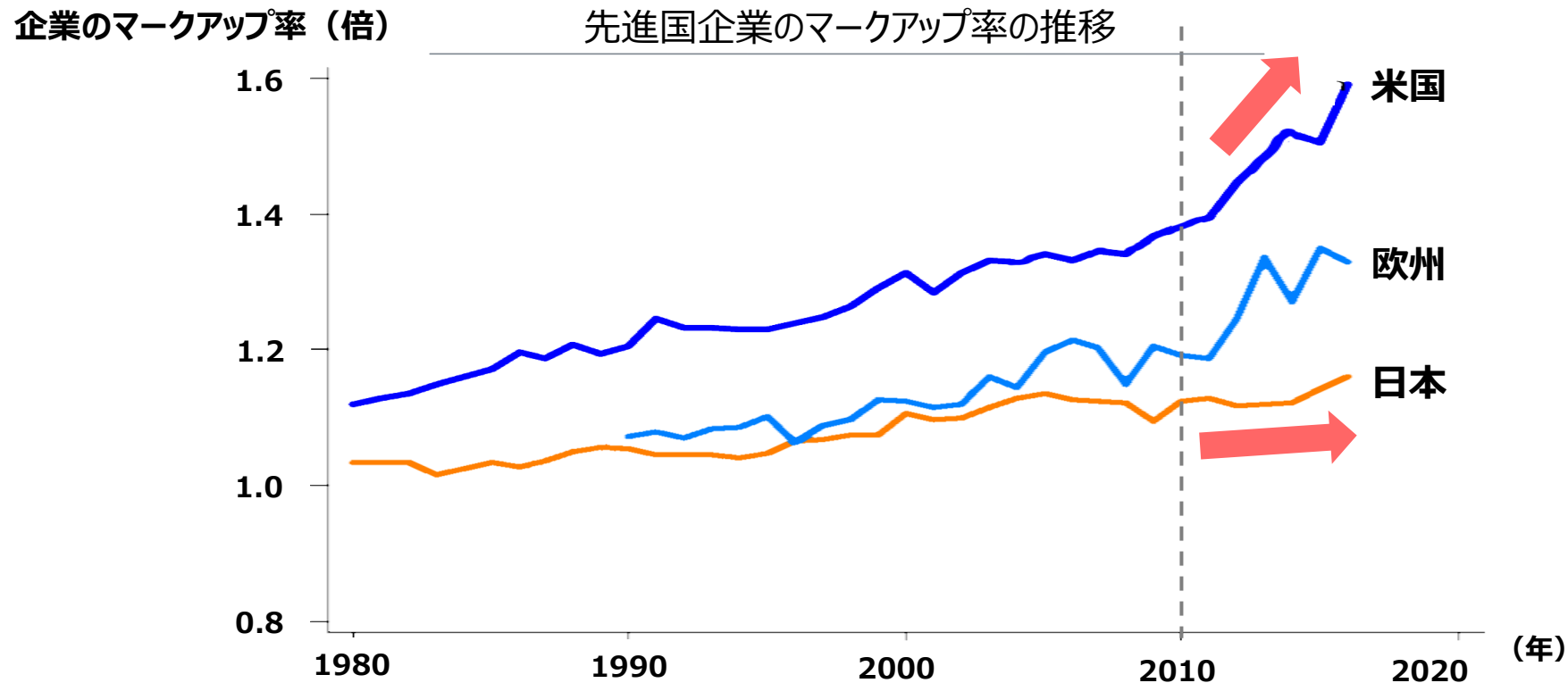
（注） マーケティングスキル、創造性、発想力を重視する職業は、O*NETデータの「Sales and Marketing」、「Originality」、「Fluency of ideas」の重要度が上位5%の職業。
2015年の消費者物価（CPI）の水準で実質化。

（出典） 未来投資会議（第37回） 基礎資料

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikaigi/dai37/siryou1.pdf>

日本はマークアップ率が低く、価値創造が上手くできていない

- マークアップ率【分母をコスト（限界費用） 分子を（販売価格）】をみると、欧米企業では2010年以降、上昇しているものの、日本は低水準で推移。
- 日本のものづくり企業はコストや品質を重視し、経営とアート・デザインに距離があったことがマークアップ率が低い一因にもなっているという指摘もある。

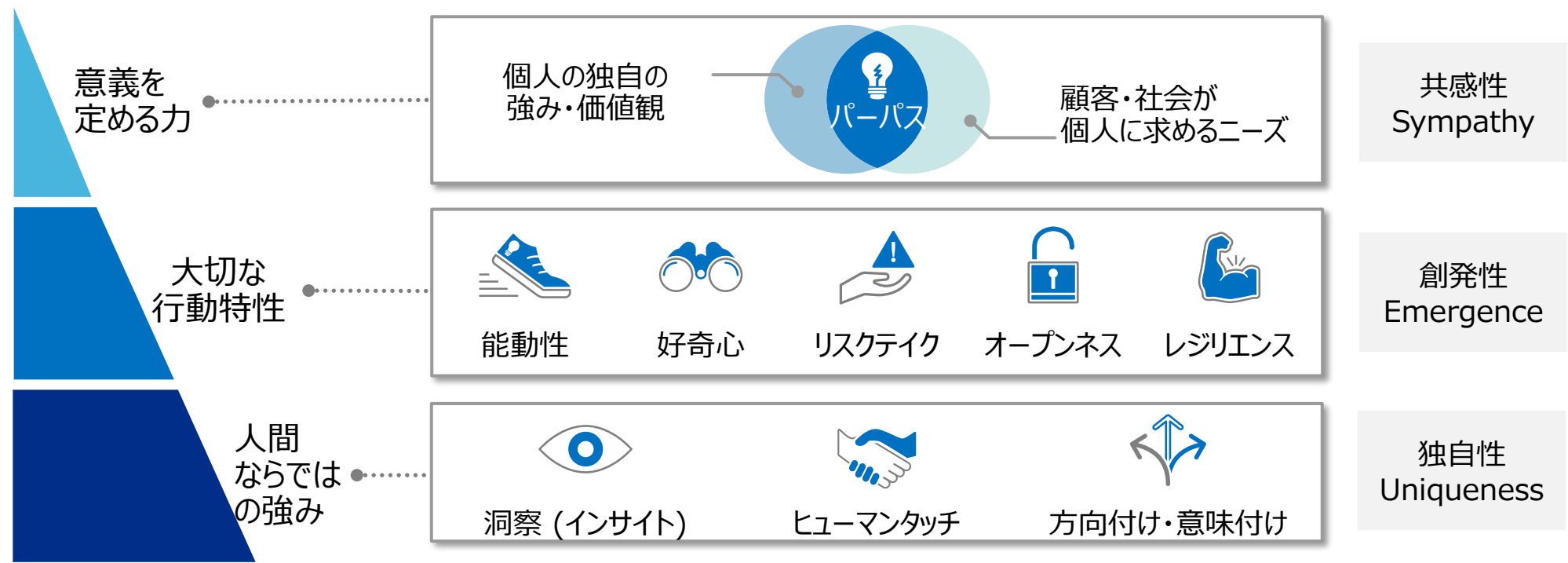


企業の求める人材

- 企業において創造性に富んだイノベーション人材をいかに確保・育成するかが重要なテーマ。

創造性あふれる人材に必要な能力の例

企業に求められること



※経済産業省「未来人材ビジョン」において、「**新たな未来を牽引する人材**」を以下のように定義している。

好きなことにのめり込んで豊かな発想や専門性を身に付け、多様な他者と協働しながら、**新たな価値やビジョンを創造し、社会課題や生活課題に「新しい解」を生み出せる人材**

OECDも文化芸術が経済のドライバーであることを指摘

- 2022年に公表されたOECDのThe Culture Fixレポートでは文化が雇用、ビジネス成長、消費のドライバーであることを指摘するとともに、企業が文化活動に参加することは、社会的・経済的イノベーションプロセス等、ポジティブなインパクトがあることを示している。

要約

- **文化は雇用のドライバー**
文化・クリエイティブ関連雇用の割合は、一部OECD諸国では最大20分の1、一部大都市では最大10分の1を占める。これらの雇用は一般的な労働力（14%）よりも自動化されるリスクが低く（10%）、「将来の保証」がある。
- **文化はビジネス成長のドライバー**
文化・クリエイティブセクターはOECD諸国の全企業の7%を占め、全セクター平均の成長率（12%）を上回る（18%）。
- **文化は消費のドライバー**
娯楽文化に対する家計支出は2011年から2019年にかけて18%増加し、支出全体の増加の早さを上回っていた。

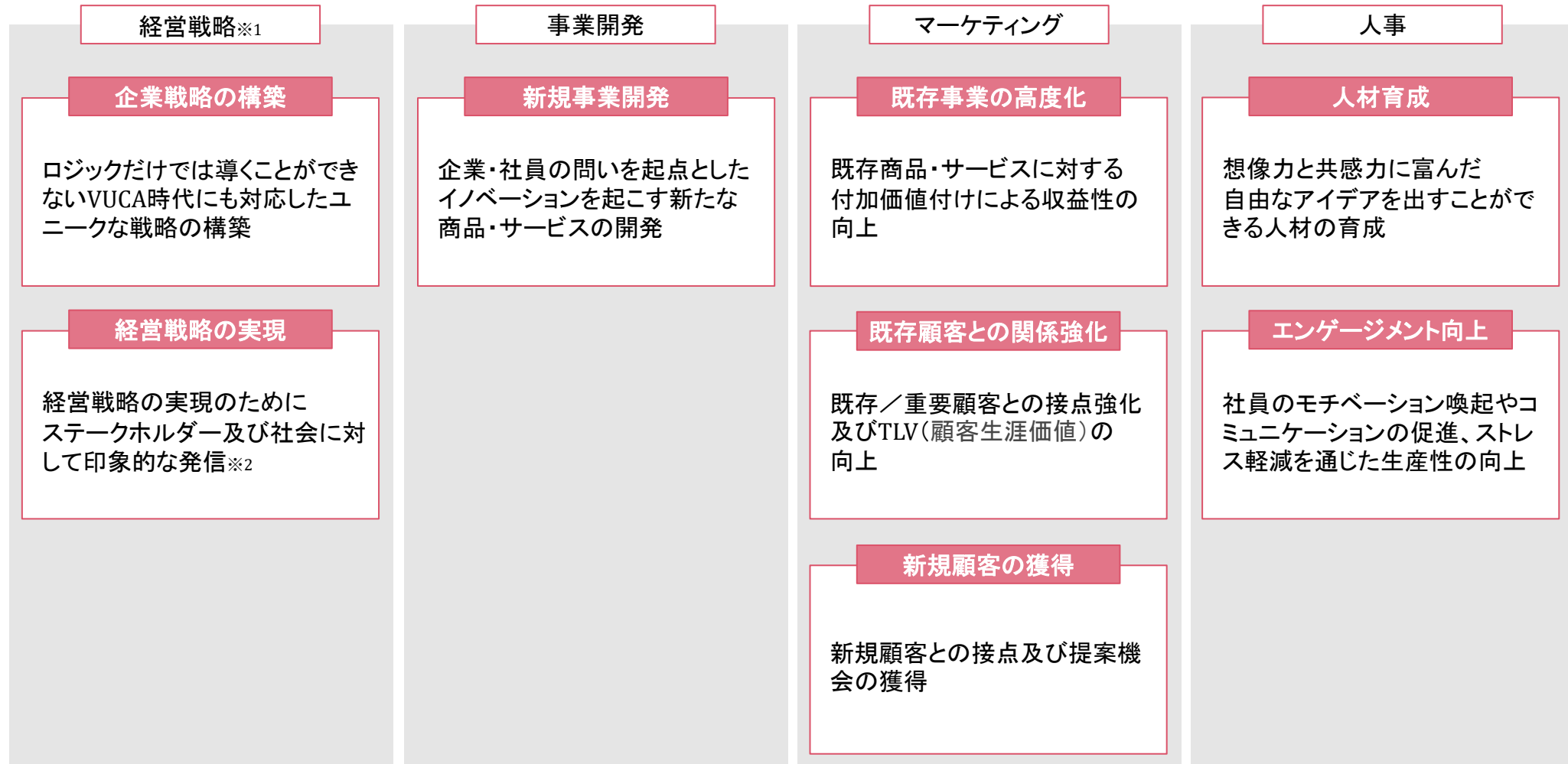
文化活動への参画に伴う経済成長とイノベーションの果実

- 文化活動への参加は、**イノベーションや企業家精神**といった未来のインパクトの種となる。これは、アート関連スキルがイノベーションのプロセスに重要な役割を果たすという認識に基づく。
- 文化活動への参加は文化・クリエイティブセクター以外のセクターであっても**企業家モデルの形成に役に立つ**可能性がある。
- 困難な文化的経験は起業家がビジネススクールやエンジニアリングスクールでは身に着けづらい**水平思考・課題解決能力**を身に着けることにつながる可能性がある。
- 文化活動への参加は文化・クリエイティブセクターにおける就業機会を改善するのみならず、文化・クリエイティブセクター以外に務める人々の**文化的・創造的スキルの重要性の再認識**を促し、R&Dの環境整備等に影響する可能性がある。

（出典） OECD “The Culture Fix” ,2022 <https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm>

アートを活用した企業価値向上の類型

- 企業の経営戦略構築、新規事業開発、既存事業の高付加価値化、既存顧客との関係強化、人材開発等新たな価値を創出や生産性の向上を通じて企業価値を高めるためのアート取組が存在。



※1経営戦略には企業理念や哲学、パーパス、ミッションビジョンバリュー等の概念を含む

※2印象的な発信＝ビジュアライズ・体験など

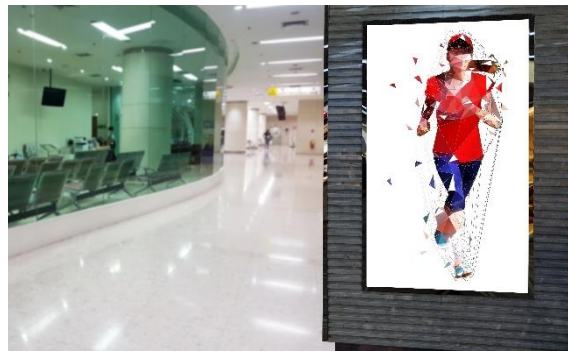
(先進事例) 自社の経営理念・経営手法に沿ったアート活用

- 自社の経営哲学や経営手法・事業内容がアートと高い親和性がある企業は、それらを体現する際にアートとのコラボレーションが発生する。

企業	アメリカ 飲食				アメリカ ファッション				スイス 食品			
	コーヒーチェーン				Patagonia				食品メーカー			
効果類型 (イメージ)		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客		従業員	地域	顧客
	共感性				共感性				共感性			
	創発性				創発性				創発性			
	独自性				独自性				独自性			
概要	- お客様・地域に合わせた店舗を作るべく、アートを設置。地域の若いアーティストの活動拠点として機能。 - アートを社内スペースに展示し、従業員の生産性向上を促進。				- 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。 「Meet the Artist」イベントにてアーティストとコラボを実施。店舗内で作品の展示やアーティストの商品を販売。				- 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実施。 - 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。ハッシュタグを利用したキャンペーンを実施。			
												

(先進事例) ブランド価値向上への活用

● ブランド価値の向上にアートを効果的に活用。

企業	家具メーカー	スイス 家具	BRUNELLO CUCINELLI	イタリア ファッション	スポーツメーカー	韓国 スポーツ用品																																													
効果類型 (イメージ)	<table><tr><td></td><td>従業員</td><td>地域</td><td>顧客</td></tr><tr><td>共感性</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>創発性</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>独自性</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				<table><tr><td></td><td>従業員</td><td>地域</td><td>顧客</td></tr><tr><td>共感性</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>創発性</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>独自性</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性				<table><tr><td></td><td>従業員</td><td>地域</td><td>顧客</td></tr><tr><td>共感性</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>創発性</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>独自性</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		従業員	地域	顧客	共感性				創発性				独自性			
		従業員	地域	顧客																																															
	共感性																																																		
	創発性																																																		
独自性																																																			
	従業員	地域	顧客																																																
共感性																																																			
創発性																																																			
独自性																																																			
	従業員	地域	顧客																																																
共感性																																																			
創発性																																																			
独自性																																																			
概要	● 自社運営のデザインミュージアムでアート・デザイン関連教育を実施。 - フレキシブルな考え方を吸収しマルチパーパスの家具をデザイン。	● 本社のあるソロメオ村の工場建物を購入し、改造。 - 新しく芸術フォーラムと、隣接するアウレリア新人文主義図書館、円形劇場を人々が文化と芸術を楽しむ場として作り、文化教育を実践。	● 本社の1階で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表現して展示。 ● 一般向けにも公開し社内・社外向けのコミュニティケーションの場として利用。																																																
																																																			

(出典) <https://www.cm->

(出典) <https://www.cmc-publishing.co.jp/9784295405290-2/>

※各社HP等をもとに、BCG作成。画像は事例内容を表すイメージ画像。

(先進事例) 創発的な空間づくり

- アートを介したワークショップ等により、多くの主体が双方向的に想像する空間や場をもたらす。

企業

コクヨ : THE CAMPUS

日本
製造

JINS :

店舗でのワークショップ・展示

日本
小売り

三菱地所 :

ソノ アイダ#有楽町

日本
小売り

効果類型

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

	従業員	地域	顧客
共感性			
創発性			
独自性			

概要

- 「社会課題に対する社内意識の向上」「社内外のコミュニケーション活性化」を目的に、**フロアの目的やテーマに沿った多様なアート作品**をオフィスに設置。
- ダミアン・プーランが**オンラインで作品のコンセプトや描き方を説明し、社員がペインティング**するワークショップを実施し、その作品も設置。



(出典) <https://the-campus.net/>

- ワークショップや展示により、**地域や来店客、社員**への**企業ビジョンの浸透**を目指す。
- 2021年から地域と共生することを目指した店舗を本格展開。複数店舗で**地元アーティストを招致し地域の子どもたち**にワークショップを実施。



(出典) <https://www.jins.com/jp>

- 丸の内仲通りに面する国際ビルディング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。
- 街の賑わいを創出し、アートの取り組みを加速させ、**有楽町の再構築**を図る。



(出典) <https://www.mec.co.jp/>

アートと経済社会について考える研究会 報告書

- 経済産業省として初めて、アート産業の振興に関する課題や対応の方向性を取りまとめた「アートと経済社会について考える研究会 報告書」を公表。
- アートの持つ経済産業的意義を確認しつつ、需要を拡大し、アートと経済社会が互いに発展していくようなエコシステム構築に向け、4つのポイントに分けて議論を実施・整理。

アートと経済社会について考える研究会 報告書



議論のポイント

【アートと企業・産業】

- ✓ 企業のアートに対する需要の拡大に向け、アートの企業競争力等に関するエビデンス等の周知・普及や、企業が過去に購入したアートの活用に向けた取組が必要。

【アートと地域・公共】

- ✓ 地域活性化や観光需要獲得等の意義を踏まえ、地域においてアートを活かすためのノウハウを整理することが必要。

【アートと流通・消費】

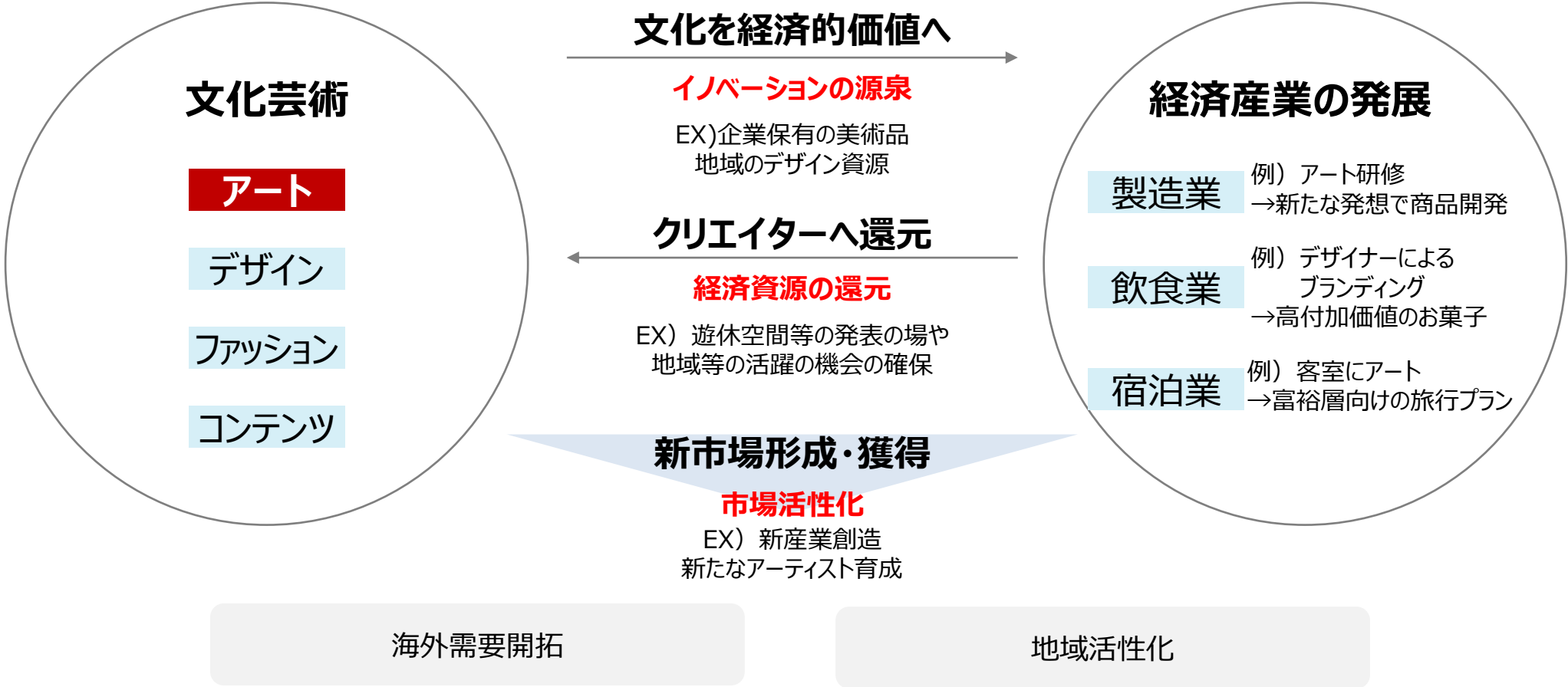
- ✓ 創造的な社会の実現に向け、多くの人々がアートに親しむことが重要であり、アートが社会生活に浸透しやすい環境整備に向け、多くの人に開かれた市場の設計が重要。

【アートとテクノロジー】

- ✓ テクノロジーを用いたアートが、イノベーションを促す面も踏まえ、メディアアーティストの育成等が必要。

経済産業省としてのアート×経済（理想像）

- 経済社会による、新たな文化芸術に対する戦略的投資の拡大により、他産業等と連携した創造的活動によって新たな価値を創出。その新たな価値が文化に再投資され持続的な発展に繋がるエコシステムを構築する。



技術の社会実装を促すメディアアート

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

Google Earth

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

メディアアーティスト
ヨアヒム・ザウター



Wiiリモコン

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

メディアアーティスト
石橋素



G-Display
(1999)



(出典) https://ja.wikipedia.org/wiki/Google_Earth, <http://www.motoi.ws/1999/08/g-display/>等を基に事務局作成。

メディア・アーティストのアイデアをテック企業が事業化

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

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

（出典）第4回「アートと経済社会について考える研究会」 真鍋委員提供資料を基に一般社団法人芸術と創造・カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社作成。

アート×地域

アート×地域効果一覧①

価値	事例	説明
観光需要の拡大	瀬戸内国際芸術祭	経済波及効果は <u>約180億円</u> 。
	Le Voyage à Nantes	2019年の夏のイベント中の観光収入 <u>5,700万ユーロ(約82億円)</u> 。
	Hull Freedom Festival	2017年イベントの観光収入で <u>約3億ポンド(約500億円)</u> の経済的効果算出。
	国際芸術祭 あいち2022	経済波及効果 <u>78億円</u> 。
地域文化施設・イベント来場率	瀬戸内国際芸術祭	イベント来訪者数2019年で来訪者約 <u>118万人</u> 。 直島の観光客数1990年・ <u>1万人</u> から2018年・ <u>50万人</u> 。
	Le Voyage à Nantes	2010～2019年で訪問客数が <u>80%増</u> 。 360万人がナントを訪問。夏のイベントで、 <u>70万人</u> 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 <u>593,616人</u> が来場。
	ポルトガル 現代アート美術館	訪問者は <u>年平均6.7%増</u> 、外国人訪問者は <u>年平均42.3%増</u> （2000～2010年）。
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 <u>150社</u> の企業が活用。 ハイテク産業の企業数は <u>1万2,543社</u> （2014年）。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	<u>133件</u> の居住アパート造設（～1996年）。
不動産価値の向上	瀬戸内国際芸術祭	2018、2019年で2年連続で地価上昇。

※各事例をもとにBCG作成。

アート×地域効果一覧②

価値	事例	説明
域内人流活性化	48H OPEN HOUSE BARCELONA	・過去10年間イベントを継続し、 <u>9,850人のボランティアの協力</u> により、フェスティバルは <u>516,200回の建築訪問</u> を記録。
	アイルランド 滞在型アートスタジオ	・ピーク時 <u>毎日4万人が訪問</u> 。 <u>50万人がワークショップ・座談会</u> 等のイベントに参加。
	アーツ千代田 3331	・閉校した学校が <u>年間の施設利用者が約85万人、約1000本のイベントが開催</u> 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	・移住者は2018年度で前年度比16%増の <u>92人</u> 。
	Nishikigoi NFT	・開始後約半年でデジタル関係人口は <u>900名</u> 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	・ <u>年間6,000~9,000人</u> がナントに移住。2012~2017年で平均1.1%人口成長。
犯罪率・事故率低下	おおさかカンヴァス推進事業	・ <u>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</u> 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ク地域の <u>重大犯罪が0件</u> に劇的改善。
	Over-The-Rhine（シンシナティ）	・中心地の <u>犯罪率が36%減少</u> (2004~2008年)。
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	・ <u>133件の居住アパート</u> 造設（~1996年）。
地域住民満足度	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、 <u>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</u> 。
	Hull Freedom Festival	・2017年イベント以降のサーベイで <u>75%の世帯がハルに住むことにプライドを感じる</u> と回答。

※各事例をもとにBCG作成。

アート×地域効果一覧③

価値	事例	説明
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。
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。

※各事例をもとにBCG作成。

瀬戸内国際芸術祭

- 「海の復権」をテーマにした、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の代表例。

概要

背景

- 地球規模で都市化、効率化、均質化が進む中で、島々の人口は減少し、地域の活力低下が顕著であった。
- 自然と文明のほどよい関係を保ってきた地域の生活と資産を直撃している。

(出典) 瀬戸内国際芸術祭2022取組方針



草間彌生「赤かぼちゃ」2006年 直島・宮浦港緑地
写真/青地大輔 (画像転載不可)

取組内容

- 「海の復権」をテーマに、島々を舞台として、現代アートの力を借りて、島のお年寄りの笑顔を願い、瀬戸内海が「希望の海」となることを目指す、壮大な地域再生の取組。
- アーティストと地域の人々による、地域の特徴の発見、交流、協働による作品をベースにした芸術祭。

主体：

瀬戸内国際芸術祭実行委員会

場所：直島、豊島等の瀬戸内の島々、高松港、宇野港周辺

期間：2010年～現在(3年に1度、春・夏・秋の3シーズンに分けて開催)

取組のポイント

- 国内外の様々な層の人々によるフェイス・トゥ・フェイスの交流から生まれる縁を重視。全国・世界の幅広い年齢層が瀬戸内で活動。

評価

内的価値

- 廃校になっていた男木島小・中学校が再開。数年ぶりに小学校には児童4人、中学校には生徒2人が通う。※2

外的価値

- 2019年で来訪者約118万人、経済波及効果は約180億円。※3
- 直島の観光客数は1990年に約1万人から2018年には50万人を超す。移住者は2018年度で前年度比16%増の92人。※4
- 2018、2019年で2年連続で地価上昇。※4

(出典)

※2 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/14/01/pdf/shiryo2_2.pdf

※3 https://www3.boj.or.jp/takamatsu/v_document/econopdf/notice/repo_200204.pdf

※4 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49985220Z10C19A9LA0000/>

(出典) <https://setouchi-artfest.jp/>

ほこみち制度活用に係る実証事業 ～大阪「御堂筋」でのアート展示～

- 全国に先駆けて空間再編が進む大阪で、特に道路空間におけるアート展示を実施し、これまでアートの展示場所としてみなされていない道路空間の新しい可能性を示す。
- 「大阪アートフェスティバル事業」（主催：大阪府）と連動し、その実施効果を高めることによって、成果・課題・ノウハウ整理の確度向上を図る。

企業・団体概要

株式会社
E-DESIGN

- ・所在地：大阪府大阪市
- ・設立：2000年8月
- ・主要事業：景観や環境等における計画及び設計

事業概要・仕掛けのポイント

- ・ これからのアートを担う次世代に発表の機会を設ける。
- ・ 2025年に開催される大阪・関西万博に向け、道路や公園、水辺等、オープンスペースがアートで、ネットワーク化される文化都市としての大阪を目指す。
- ・ 事例の乏しい、ほこみち制度を活用した本格的なアート作品展示について、行政のみならず、道路協力団体等の新たなステークホルダーへのヒアリング等を実施し、課題を整理。

アート作品展示（例）



大阪アートフェスティバル（参考）

- ・ 大阪府が主催。
- ・ 大阪府立江之子島文化芸術創造センターでの若手アーティストの作品展示・販売や公共空間での作品展示を実施。

道路周辺空間を活用した地域とアートの連携 ～横浜、四日市、生駒～

- 横浜、四日市、生駒で、道路や周辺環境を活用してパフォーマンスアートやグラフィティを導入。
- 自治体、アーティスト、地域住民、観光客・来訪者等へのヒアリングやアンケートにより課題分析や効果検証実施し、地域のアートとの接点を広げ、同時に地域や商店街との連携の在り方を検討。

企業・団体概要

一般社団法人
ソトバ

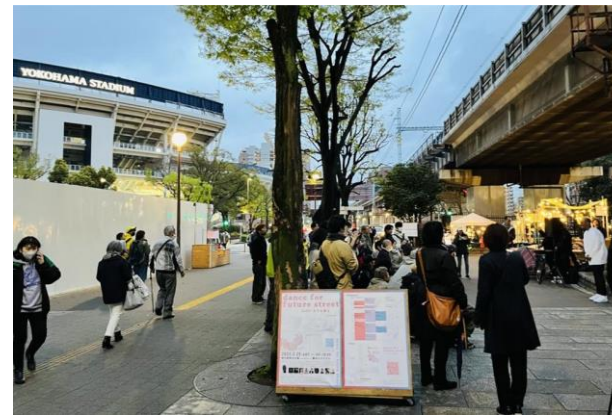
- ・所在地：東京都千代田区
- ・設立：2014年8月
- ・主要事業：パブリックスペース関連メディア運営、調査等

事業概要・仕掛けのポイント

- ・ 横浜では、**大型再開発が進む関内駅南口広場等**で**コンテンポラリーダンス**を実施。観客も参加する状況を作りアートの普及に貢献。地域と調整により複数箇所で開催を検討。
- ・ **四日市の諏訪新道**では、**道路、アーケードの柱、照明柱、沿道建物の柱や壁などにグラフィックアートを展開**。**地域住民と制作ワークショップ**を行い、「通り」への愛着を育む。
- ・ 生駒では、**店舗撤退後**商工会議所が取得した**未活用物件を活用**。**道路に開いたガレージ空間で、グラフィックアートを制作**。均質になりがちなベッドタウンに新たな地域の個性を創出。

実施の様子（例）

横浜



四日市



生駒



中心市街地の公共空間や遊休不動産の活用 ～静岡県島田市～

- アーティストが滞在しながら、公園や道路などの公共空間や、空き店舗などの遊休不動産等を活用し、地域資源をテーマにした制作や発表を行う。
- 地域芸術愛と連携することで、人や資源の交流や協働も図る。

企業・団体概要

NPO法人
クロスメディアしまだ

- 所在地：静岡県島田市
- 設立：2011年7月
- 主要事業：「スキだらけのまちづくり」をテーマに、アートによる地域づくり等を展開。

事業概要・仕掛けのポイント

- 「UNMANNED 無人駅の芸術祭／大井川2023」と連携しつつ、公園や道路などの公共空間や、空き店舗などの遊休不動産等を活用し、地域資源をテーマにした制作や発表を行う「まちなかアート回廊」プロジェクトを展開。
- アーティストは一定期間、島田市に滞在をしながら、地域へのリサーチやインタビューなどを実施し、制作活動を実施。
- 現代アーティストが制作活動を通じ地域の資源や魅力、時には課題をも顕在化させ、地域に息づく「記憶」「風景」「営み」を掘り起こし、さまざまな交流や関係性が生まれる過程やプロセスを重視する。
- まちの魅力の向上と地域のブランディングの基盤整備を図る。

アート作品展示（例）



UNMANNED 無人駅の芸術祭／大井川2023（参考）

- 2018 年から大井川流域や中山間地を中心に開催される実施される地域芸術祭。
- 本プロジェクトとの連携により、里山と中心市街地の資源や人の交流と協働を促進するとともに、国内外からの来訪者の受け入れにおける相乗効果を図る。

アート×政策

海外におけるアート作品の寄付に関する税制

- 海外では、アート作品の**保全**や現役アーティストの下支え、富裕層のアート購買と社会貢献両立等を企図した寄付税制が整備されている。

アート作品による寄付納税制度（Dation en paiement）



- 目的：フランスの文化遺産/アート作品を保全し、海外流出を防止。
- 1968年に開始され、固定資産税や相続税の寄付納税を可能にし、重要な美術品や文化遺産を公有化。
- 2006年からは、存命のアーティストの作品による納税を許可。
- パリのピカソ美術館は、ピカソの遺族から200点以上もの作品の寄贈を受けた。

存命アーティスト作品購買の際の控除



- 目的：現役アーティストの作品購買を促進し、アーティストの経済的自立を支援。
- 存命アーティストのアート作品を購入した場合に控除。

慈善目的での美術品の寄付は税額控除の対象 （作品の時価と同額の慈善所得税控除）



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

日本における現代アートに係る税制

- 寄付、譲渡、相続、減価償却において、日本においても減税措置がなされている。

制度概要		税目	根拠法令等
① ③	寄附 (法人)	✓ 法人が、 <u>美術品等</u> (※1)を <u>国等に寄附</u> した場合、 <u>時価相当額が損金として</u> 所得金額の計算上 <u>控除</u> される(※2)。	法人税 財産評価基本通達135(2)
② ④	寄附 (個人)	✓ 個人が、 <u>美術品等</u> を <u>国等に寄附</u> した場合、譲渡所得はなかったものとみなされ、 <u>取得価額</u> の金額を所得控除として <u>所得から控除</u> される。ただし、控除額に上限があり、かつ当該年度のみ控除されるので、高額な美術品等を寄附した場合は控除しきれない場合がある。	所得税 租税特別措置法40条
		✓ 相続財産のうち、 <u>国等に寄附した財産</u> については、 <u>相続税は非課税</u> とされる。	相続税 租税特別措置法70条
②	譲渡	✓ 個人が、 <u>重要文化財</u> 又は <u>それに準ずる美術品等</u> を <u>国等に譲渡</u> した場合は、譲渡益に対して、それぞれ <u>非課税又は1/2課税</u> となる。	所得税 租税特別措置法40条の2
③	減価償却	✓ 取得価額が1点 <u>100万円未満である美術品等</u> は原則として <u>減価償却資産に該当</u> し、取得価額が1点 <u>100万円以上の美術品等</u> は原則として <u>非減価償却資産に該当</u> するものとして取り扱う。 ✓ 取得価額が <u>1点100万円以上である美術品等</u> であっても、「時の経過によりその価値が減少することが明らかなもの」として <u>減価償却資産に該当するもの</u> としては、例えば、 <u>次に掲げる事項の全てを満たす美術品等</u> が挙げられる。 a. 会館のロビーや葬祭場のホールのような <u>不特定多数の者が利用する場所の装飾用や展示用</u> （有料で公開するものを除く。）として取得されるものであること。 b. <u>移設することが困難で当該用途にのみ使用</u> されることが明らかなものであること。 c. 他の用途に転用すると仮定した場合に、その設置状況や使用状況から見て美術品等としての市場価値が見込まれないものであること。	法人税 所得税 法人税基本通達7-1-1 連結納税基本通達6-1-1 所得税基本通達2-14

※1 美術品等とは、「絵画や彫刻等の美術品のほか工芸品」。

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

（出典）文化庁「美術品等に係る税制優遇措置について」 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/hosaku/zeisei_sochi.html
及び国税庁ホームページを基に作成。

Ⅱ. アクションプラン（案）について

【アクション①】 戦略的な海外市場展開の推進

現状・課題

- アートの主な市場は欧米であることから、当該市場にアーティストや、アーティストを支えるギャラリー等が積極的に参加することが必要不可欠。他方、日本のアート市場の産業構造上、小規模ギャラリーが多く、資金及び人的リソースの不足から十分に展開できておらず、国内市場と海外市場の接続が十分にできていない。
- コンテンツ産業や他産業と連携した海外展開等についても体制が整っていない。

アクション

- 日本人アーティストの国際的評価の向上及び市場拡大を見据え、海外における日本人アーティストの評価や需要等に関する調査や、アーティスト個人及び国内ギャラリーの海外アートフェア出展の推進を、関係省庁等と連携をしながら支援する。
- 日本の強みであるコンテンツ分野等と連携した海外の展示会や見本市に日本の文化全体で出展する取組について支援する。

【アクション②】アーティスト人材確保と質の向上

現状・課題

- アーティストが優れた作品を制作し、国際的な舞台で活躍するためには、企業からの制作に対する積極的支援を呼び込むことや、アーティストに対する国内外で活躍するための知見の提供やネットワーク等の構築が重要であるが、現状こうした取組は体系的に行われていない。

アクション

- 国際的な舞台での活躍に資するアーティストに対する、制作支援とともに一線で活躍するアーティスト・キュレーター等による伴走・発表等の機会の提供を行う。
- 企業とアーティストとの共創による価値創出を見据えたビジネスマッチングを実施しアーティストと企業の接点を拡大する。

【アクション③】 企業等のアート需要増加に向けた基盤整備

現状・課題

- 企業がアート領域に対して戦略的にリソースを提供することによって、新たなアーティスト育成や優れた作品が創出されるとともに、企業側にもメリットが得られるエコシステムの構築が必要不可欠である。
- 企業×アーティストが共創するアート取組は拡大しつつあるものの、共創を成功させるための知見や人的ネットワーク等、新たな取組を支援する基盤ができておらずアート取組を行う者が限定的である。

アクション

- 企業×アーティストの共創事例が更に拡大するための認定・表彰等の制度や、知見の提供及び人的ネットワークの構築等について検討し将来的に民間において自走化することも見据えた基盤（自走化モデル）を整備する。
- 企業がアート作品購入やアート・アーティストに対する支援をより積極的に行うための制度措置について検討する。

【アクション④】 地域に様々な価値をもたらすアート取組の促進

現状・課題

- 地域におけるアート取組は、新産業創出・観光需要拡大・域内人流活性化・住民満足度向上等、地方活性化につながる様々な効果が確認されている。
- 経済産業省においても地域でアート展開を行うための手引きとなる「XART スタートアップガイドライン」の公表や、地域企業とアーティストの共創による新事業創出等の取組を実施してきた。
- 今後は、アートが地域にもたらす様々な効果を可視化するとともに、地域×アート取組を全国に拡大することが重要である。

アクション

- 既存の地域×アート取組の成功事例及び経産省等ガイドラインの周知・啓蒙する。
- 地域における質の高い訪日客を拡大するための事例収集や海外コミュニティとの連携を実施する。
- アート取組が地域にもたらす様々な効果についてデジタル技術等を活用した定量化の方法や指標の在り方について検討する。
- アート取組の拡大を目的とした基盤整備において地域との連携を図る。