

アート・マーケティング ーコレクターのモチベーションを分析するー

東京理科大学 経営学部 経営学科 准教授 **おおにし ひろし**
大西 浩志

科学は古代文明の時代にもその痕跡がみられ、その歴史は古代ギリシアやローマの自然哲学にその源流を遡ることができるでしょう。アートも人類の発祥から、さまざまな文明とともに歩んできました。例えば、ラスコー洞窟には旧石器時代の壁画が残され、ギリシア演劇は拡大する国家の影響力を維持して文化的な一体化を強化するため活用されました。

奇しくも、2017年に、5年振りにドイツの地方都市カッセルで開催されたアート界で最も権威のある展覧会のひとつ第14回ドクメンタ（写真1）では、「アテネから学ぶ」というテーマが掲げられました。複雑化した現代社会やアートが置かれている状況を顧みるにあたり、西洋文明とアートの根源であるギリシア、特に、その中心都市であったアテネを対象にしようという試みです。

2017年は、ヨーロッパのアート界にとって重要な3つの展覧会が、30年振りに同年に開催されるという年でした。重要な3つの展覧会とは、先に紹介したドクメンタに加えて、同じドイツのミュンスターで10年ごとに開催される彫刻プロジェクト、さらに、イタリアのヴェネツィアで3年ごとに開催されるビエンナーレです（写真2）。

本稿では、現在のアート界、つまりアート市場の状況を概観し、その中でも、特に日本のアート市場について取り上げます。また、なぜアート・コレクターたちはアート作品を購入するのか？ そのモチベーションについて分析を行った我々の研究を紹介します。

アート市場とは

TEFAF Art Market Reportによると、2015年の世界のアート市場の取引総額は638億US



写真1 第14回ドクメンタに展示された
Marta Minujín 作『El Partenón de
libros (禁書のパルテノン)』(2017)



写真2 ヴェネツィア・ビエンナーレ会場
のひとつアルセナーレ入口

ドル（約7兆円）もの規模で、2005年からの10年で約1.8倍に増加しています（図1）。ただし、ここで対象としているアートとは、財としての物性を持ち、コレクションの対象となるビジュアル・アート、例えば、美術・写真・版画・デザイン・建築・家具などで、コンサートや演劇

などのパフォーマンス・アートは含まれません。国別の売上では、米国が43%で1位、イギリスと中国がそれぞれ21%と19%で熾烈な2位争いをしています。つまり、これら上位の3カ国で世界市場の83%を占めています（図2）。

一方で、日本のアート市場は、2017年2月のアート東京のレポートによると、年間市場規模が3,341億円と推計され、世界全体での売上の5%未満となっています。一説には、日本でも1980年代のバブル期には、年間1兆5,000億円程度の市場規模があったと言われていますが、近年では、爆買いを続ける中国に比べると、世界での存在感は小さくなっています。

ただし、日本でも2年後の2020年東京オリンピック開催に向けて、世界からの日本文化に対する注目がさらに高まっていくと予想されています。また、公共的な取り組みとしても、昨年のリオ五輪直後から4年間をかけて、東京五輪組織委員会と東京都を中心としてオリンピック「文化プログラム」が開始され、世界に向けて日本文化を発信する取り組みが続けられています。

誰がアートを買っているのか？

2017年の5月にニューヨークで開催された

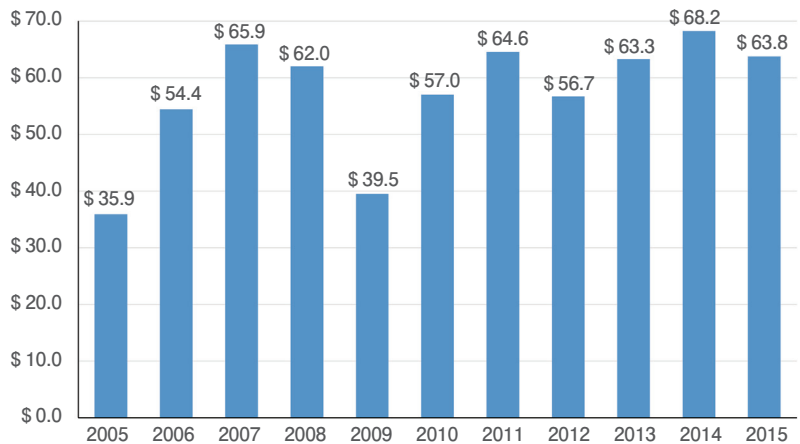


図1 過去10年の世界のアート市場取引総額（単位10億USドル）

出典）Arts Economics（2016）「TEFAF Art Market Report」より筆者が作成

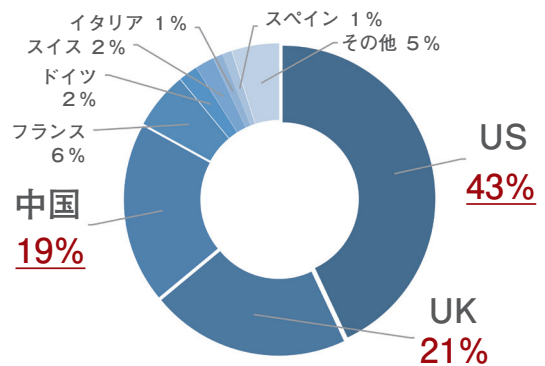


図2 2015年アート取引額の国別割合

出典）Arts Economics（2016）「TEFAF Art Market Report」より筆者が作成

サザビーズのアート・オークションにて、ファッション通販ZOZO TOWNの運営会社代表取締役の前澤友作氏が、アメリカ人アーティストのバスキアの作品を約123億円で落札し話題となり、世界中のメディアで報道されました。前澤氏は、その前年にも、同じバスキアの作品を約62億円で購入しており、世界有数のバスキア作品のコレクターになっています。他にも熱心なアート・コレクターとして、サッカーのイングランド代表選手だったデビッド・ベッカムとビクトリア・ベッカム夫婦や歌手のレディー・ガガ、俳優のレオナルド・ディカプリオなどが有名です。

ただし、これらの富裕層や著名人ばかりがアートを収集しているわけではありません。

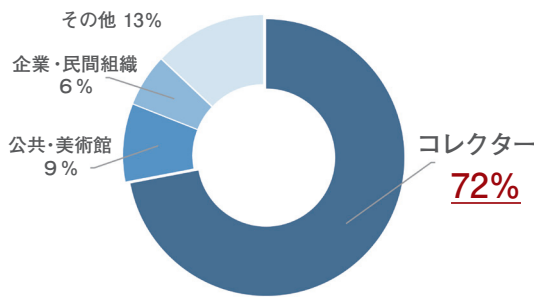


図3 2015年アート購入者の割合 (%)
出典) Arts Economics (2016) 「TEFAF
Art Market Report」より筆者が作成

日本人監督によるドキュメンタリー映画「ハーブ&ドロシー アートの森の小さな巨人」でとりあげられたヴォーゲル夫妻は、ニューヨークに住む元郵便局員の夫ハーバート（ハーブ）と元図書館司書の妻ドロシーという普通の老夫婦ですが、一流アーティストがまだ若く評価される前から、彼らの作品をコツコツと買い続けました。そうやって作り上げた素晴らしいコレクションは、今やワシントンDCのナショナル・ギャラリーに寄付され展示されています。

上述のTEFAFのレポートによると、アート作品を購入しているのは、美術館や民間企業がアート市場の取引総額の15%程度なのに対して、アート・コレクターの購入金額が7割を超えています。つまり、一般のアート・コレクターたちが、世界のアート市場を支えているのです（図3）。

なぜアートを買うのか？

それでは、なぜ、コレクターたちは、アート作品を買うのでしょうか？

そもそも、アートには根源的な「美的価値」があると考えられます。簡単に言うと、アート作品に魅了されたり、心を動かされたりすることです。この美的価値がどのように形成されるのかについては、美学やアート批評などで膨大な研究の歴史があり本稿の範囲を超えるため、ご興味のある方はハワード・S・ベッカー『アート・ワールド』やエルン

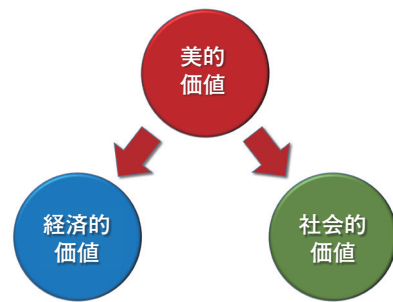


図4 アートの価値

スト・H. ゴンプリッチ『美術の物語』といった書籍を参照してください。そして、この「美的価値」が認められたアート作品について、派生的に「経済的価値」と「社会的価値」が付与されると考えられています（図4）。

コレクターの多くは、アート作品の経済的価値を認めて、将来の値上がりを期待して投資目的で購入しているのではないかと考えられるかもしれません。しかしながら、Mandel (2009) の研究によると、オークション市場におけるアート作品への投資から得られる平均的な収益は、同じ時期の株式投資を株価指数（S&P500指数とダウ平均）で評価した収益よりも下回っています（表1）。つまり、投資を目的にするのであれば、同じ予算で株式に投資した方が儲かる可能性が高いのです。

アート・コレクターの 購買モチベーション分析

そこで、慶應義塾大学の和佐野有紀氏との共同研究で、我々は日本のアート・コレクターたちにアンケート調査を実施して、彼らがなぜアート作品を購入しているのかを分析しました。まず、既存研究をベースにして、美的価値、経済的価値、社会的価値を訴求するコレクターたちの購買モチベーション（動機）を表2のように分類しました。

美的価値に関連する購買モチベーションは、「快楽的動機」と「知的動機」です。既存研究では、アート作品の購買における快楽

的動機と関連性の高いものとして、Aesthetics（美的追求）、Pleasure（心理的充足感）、Immersion（没入体験）、Captivation（魅了体験）を挙げています。また、中世ヨーロッパでは王侯貴族がパトロンとなってアートが発展したように、知的レベルや文化レベルの高いアート・コレクターが多いことが予想できます。そこで、知的動機としては、Curiosity（知的好奇心）、History（歴史性）、Culture（文化）への探求欲求が挙げられます。

アート消費者の経済的動機とは、前述したようにアート作品を投資対象として、それらの経済的価値の妥当性と継続して担保性を持つかどうかに対する訴求として捉えることができます。

アートの社会的価値に関連する購買モチベーションには、「社会還元欲求」と「受容性・個性訴求動機」があります。人間は社会的な生き物であり、社会に貢献したいという欲求を持っています。コレクターたちは、アート作品を購入することでアーティストを支援したり、購入したアート作品を寄付したりすることによって社会に価値を還元する欲求を満たしています。また、人間は社会の中でなんらかの集団（グループ）に所属・帰属することで安心感を得ます。したがって、コレクターたちは、特定のジャンルのアート作品購入やアーティスト支援をすることで、その社会的グループにおいて自己を承認され、確固たるアイデンティティを確立したいという動機を持つことがあります。

そして、我々の研究では、上記の購買モチベーションについて調査したアンケート・データを使って、アート・コレクターたちをク

表1 アート投資と金融投資からの期間平均収益比較

※（ ）内は標準偏差

	アート オークション	S&P 500	ダウ平均	米国債	社債
1950年 ～ 1999年	8.2 (21.3)	8.9 (16.1)	9.1 (16.2)	1.9 (9.5)	2.2 (9.2)
1900年 ～ 1999年	5.2 (35.5)	6.7 (19.8)	7.4 (22.2)	1.4 (8.6)	2 (8.4)
1875年 ～ 1999年	4.9 (42.8)	6.6 (8.7)	7.4 (20.8)	2 (8)	2.9 (8)

出典）Mandel（2009）“Arts as an Investment and Conspicuous Consumption Good”より筆者が作成

表2 アート・コレクターの購買モチベーションの分類

価値	購買モチベーション	内容
美的価値	快楽的動機	●美への訴求、心理的充足感 ●魅了体験、没入体験
	知的動機	●知的好奇心 ●歴史・文化への探索欲求
経済的価値	経済的動機	●経済的価値の妥当性への訴求 ●継続性担保への訴求
社会的価値	社会還元欲求	●アーティスト支援への訴求 ●寄付行為への欲求
	受容性・個性訴求動機	●社会的受容・グループ内承認の訴求 ●自己アイデンティティ訴求

ラスタ分析により4つのタイプに分類し、最終的に、「バランス調和型」「インテリ型」「オタク型」「未成熟型」と名付けました（表3）。

バランス調和型は、購買モチベーションが全般的にバランスよく高いタイプで、伝統や社会性を重視しつつアート作品を購入しているひとたちです。アート・コレクター全体の中で最も数が多く、約45%を占めています。購買金額と購買頻度は相対的には高くありませんが、主に伝統的な美術品（日本画、油彩画、漆芸、彫金に加え、陶芸、版画など）を購入する傾向がみられます。

インテリ型は、知的動機と受容性・個性訴求動機が特に高いコレクターのタイプで、知的欲求と自己顕示欲求に基づいてアート作品を購入しているひとたちです。彼らは、アート・コレクター全体の約13%でしかありませ

表3 アート・コレクターのタイプ

タイプ	購買モチベーション	特徴
バランス調和型 45%	全般的にバランス良く高い	<ul style="list-style-type: none"> ●購入金額、頻度は高くない ●高収入 ●伝統的な美術品を購入
インテリ型 13%	知的動機、受容性・個性訴求動機が高い	<ul style="list-style-type: none"> ●購入金額、頻度が高い ●高収入 ●アーティストと関わり積極的に情報収集 ●情報発信に積極的
オタク型 17%	快楽的動機、経済的動機が高い 受容性・個性訴求動機が低い	<ul style="list-style-type: none"> ●購入金額、頻度は多くない ●情報収集には積極的でない（興味がない）
未成熟型 25%	全般的に低い 経済的動機が比較的高い	<ul style="list-style-type: none"> ●購入金額多くないが、頻度は高い ●年齢層と年収が低い ●アートの情報源が少ない

んが、購入金額と購入頻度がともに高く、アート市場における取引総額の多くを占めていると考えられます。高収入で、購入するアート作品の種類が多岐にわたっていて、新しい芸術表現の映像・インスタレーションなどから伝統的な書画骨董まで買っています。多くの情報を積極的にとりこみ、時には、アーティスト本人と交流して関わりを持ち、それらをもとに自ら分析し総合的な判断でアート作品を購入しています。アート作品購入後の情報拡散にも積極的で、特にSNSを使って情報発信を行っています。

オタク型は、快楽的動機と経済的動機が高い一方で、受容性・個性訴求動機が低いタイプで、自分が気に入ったアート作品を後先考えずに購入するひとたちです。アート・コレクター全体の約17%ですが、気に入った作品しか購入しないので購入頻度や購入総額は少ない傾向があります。アート作品購入時には、あまり情報を必要としない傾向があり、自分の感覚的な好みで買っています。

未成熟型は、購買モチベーションは全般的に低いものの、経済的動機が比較的高いタイプで、アート・コレクター全体の中で2番目に多い約25%を占めています。購入金額は高くなく、購買時の情報源も百貨店やオークション会社のカタログなどのコマーシャルペー

スの情報源のみであることや、他のタイプと比較して若年で年収も低いことから、アートの初心者であることが考えられます。比較的安価なアート作品を数多く購買する傾向はあるものの、今後のアート市場の成長には無視できないひとたちであると考えています。

どうすればアート市場は拡大するのか？

上述の分析の結果、日本のアート・コレクターたちを購買モチベーションに基づいて、バランス調和型、インテリ型、オタク型、未成熟型の4類型に分類しました。さらに、アート市場においてアート作品を最も購入しているのはインテリ型であり、彼らは実際の購買金額だけでなく、その知的欲求によってアーティストと深く交流して相互関係を構築し、また周囲との交友関係も広く、自己顕示欲求による情報発信力を兼ね備えた、アート市場を牽引していくイノベーター的存在となっていることも分かりました。

そこで我々は、さらにインテリ型のアート・コレクターがどのようなプロセスでアート作品を購入するのか、その要因と影響力を計量的に把握するため、社会科学分野で一般的に用いられている共分散構造分析（Structural Equation Modeling）という手法で分析を行いました。

図5は、そのデータ分析結果を示しています。図の右側のボックス「購買力」を目的変数（最終的な結果）としたとき、直接的に影響を与える要因は、矢印で表わされたパスで結ばれているボックスである「個人年収」と「現代アート購買モチベーション」、そして「アーティストとの関係性希求」となっています。また、パスの横にある数値（標準化パス係数）が、それらの要因の重要度を示して

います。上記3つの要因の中では、「アーティストとの関係性希求」が最も重要な要因で、次いで「現代アート購買モチベーション」となっています。

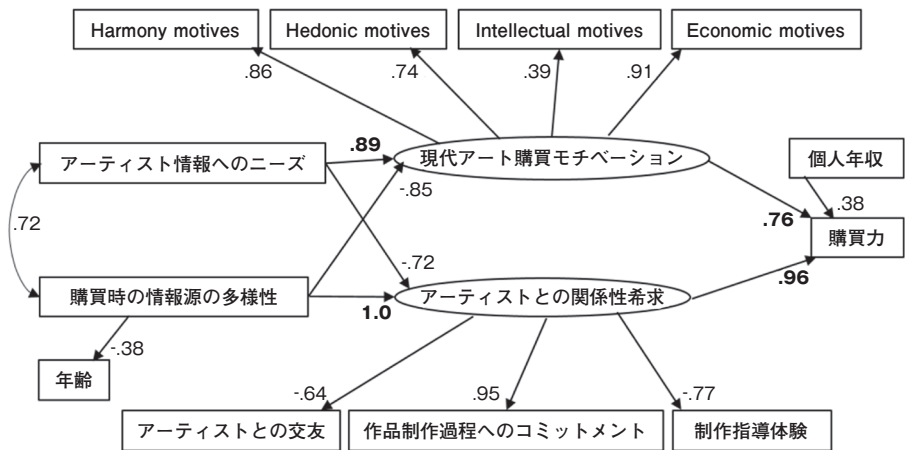


図5 インテリ型のアート購買プロセス（標準化パス係数）

もちろん、年収が高いほどアート作品を購入するのですが、「個人年収」は相対的に重要度が低いことが分かります。さらに最も「購買力」への影響力が大きい「アーティストとの関係性希求」がどのような要因から構成されているかというと、重要な要因は「購買時の情報源の多様性」と「作品制作過程へのコミットメント」であることが分かります。

すなわち、「購買時の情報源の多様性」というのは、インテリ型のアート・コレクターがアート作品の購入を検討しているときに、ギャラリーからのダイレクトメールといった従来の方法からアーティストやアート作品の情報を得ることに加えて、ソーシャル・メディアなどを使ってさらに詳しい関連情報を提供することで複数の情報源による多様性が高まり、アート作品の購買に結びつくことが予想されます。また、「作品制作過程へのコミットメント」というのは、アート・コレクターのなかには、自分好みのアート作品をアーティストに作ってもらうように依頼したり、アーティストのアトリエやスタジオを訪問して、制作途中の作品に対してコレクター個人の意見を伝えたりすることがあります。

これらのケースのように、アート・コレクターとアーティストとの深い関係性を構築していくことによってアート作品の購買力が高

まることが示唆されています。

上述の通り、インテリ型のアート・コレクターがアート市場を牽引しており、また、共分散構造分析の結果から、彼らの購買力を高める方策についても方向性を示すことができました。しかしながら、インテリ型は現状のアート・コレクター全体の13%しか存在せず、また、日本の全人口に換算すると0.67%ほどにしかありません。したがって、今後の日本のアート市場の規模をさらに拡大させていくためには、このインテリ型のアート・コレクターを増やしていく必要があると考えられます。

我々は、インテリ型のアート・コレクターの人数を増やす方法のひとつとして、他のタイプのアート・コレクターをインテリ型に変えることが可能だと考えています。特に、アート・コレクター全体の25%と2番目に数が多く、比較的若年であり、アート・コレクターとしてまだ初心者である未成熟型のひとたちをインテリ型へ導くことが有効な施策になると考えています。したがって、我々の研究の次のステップとして、現在得られているデータを基にして、未成熟型をインテリ型に転化させるためのマーケティング施策を検討し、実際に実施をしてそれらの有効性を検証することを目標として取り組んでいます。