

Deloitte.

デロイトトーマツ



Deloitte Art & Finance Report 2024

Japan Edition

2024年4月

Mantle
© Jonathan Prince

目次

はじめに	3
01 Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance Report サマリー	5
02 日本のアートシーントレンド	11
03 インタビュー	15
富裕層の意識変化にコミットする プライベートバンクとしての戦略的フィランソロピー支援に向けて データビジネスサイドからみるアートとビジネスの関係性	17

はじめに

不確実性の時代に、アートとファイナンスの融合が新たな価値を創造する

2008年以来、隔年で発行されているDeloitte Art & Finance Reportは、アートとファイナンス業界の成長を促進し、アート・文化・ファイナンスのエコシステム全体に利益をもたらす可能性を探求し続けてきました。他の多くの経済社会と同じように、グローバルアート業界でも、経済、環境、地政学的な不確実性が高まっています。しかし、そのような状況下でも、アートとファイナンスの融合がもたらす革新と可能性を模索する動きはさらに活発になっています

本レポート『Deloitte Art & Finance Report 2023日本版』では、昨年末に発刊されたグローバル版である『[Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance Report](#)』のサマリーに加えて、日本の現代アート市場の概観、そしてアート領域を積極的に自社ビジネス開発に参照している企業へのインタビューなど、日本版ならではのコンテンツを収録しています

グローバル版のサマリー：アートとファイナンスの進化

『Deloitte Art & Finance Report 2023グローバル版』では、2022年の超富裕層（UHNWIs）のアートとコレクティブル資産と関連する富が2.174兆ドルに達したことを明らかにしました。これは、アートとファイナンスの重要性が増加していることを示しており、今後も更なる成長が予測されています

本章では、『Deloitte Art & Finance Report 2023グローバル版』をひも解く前のインデックスとして活用していただくために、サマリーとして特に留意すべき点を定量的に理解するためのファクトをピックアップし、わかりやすいグラフィックスで表現しなりました。今後のエコシステム全体を俯瞰した場合、考慮すべきトピックを網羅的にカバーすべく以下の点に焦点を当てています。サマリーを通じて概括的に理解した後に、特に関心の高い事項については、グローバル版を通じて定性的なトレンドや分析を参照していただけたいと思います

- 不確実性が高まる中におけるアートとファイナンスの役割
- 目的意識と資産多様化の重要性
- アートと文化遺産資産を戦略的に活用するウェルスマネジメント
- アート市場におけるイノベーションと透明性の向上
- 持続可能な発展と社会貢献

日本の現代アート市場：成長と可能性

日本版独自のコンテンツとして、日本の現代アート市場の現状と課題、そして将来展望について分析しています。近年、日本の現代アート市場は着実に成長しており、海外からの注目度も高まっています。しかし、市場規模は欧米諸国と比べるとまだ小規模であり、透明性や流動性の改善といった課題も残されています。本レポートでは、これらの課題克服に向けた取り組みや今後、日本の現代アート市場がどのように成長していくのかについて考察しています

若手コレクター・若手アーティスト・各所でオープンしているアートコンプレックスなど日本でもアートビジネスシーンに新しい変化が登場してきています。これらの動きが、伝統的なアートビジネスの潮流とどのように合流し、特徴的な日本市場の市場形成がなされようとしているのか、アートグローバルトレンドと対比しつつ議論するための端緒として利用していただければとおもいます

企業インタビュー：アート領域から学ぶ

アート領域は、その原初的な性質として創造性、柔軟性、革新性に富んでいます。ビジネスの現場ではそうしたアート領域の営みや考え方を積極的に取り組もうという動きが始まって久しく、多様な業種でその試行錯誤が展開されてきました。アート×ビジネスの方程式に王道はありませんが、試行錯誤も一巡し、単なるプレストから経済的な付加価値をアートによってどのようにドライブできるかという段階になり、各社の試みも高度化してきたのではないのでしょうか？本章では、アート領域から学びを得て、自社のビジネス開発に活かしている企業のインタビューを掲載しています。記事では、各社がアートからどのようなインスピレーションを得て、どのようなビジネス展開を行っているのかを紹介し、読者の皆様に新たな視点とアイデアを提供することを目的としています

不確実性の時代を乗り越えるための羅針盤として

『Deloitte Art & Finance Report』は日本版、グローバル版ともに、アートとファイナンスの融合がもたらす可能性と不確実性の時代を乗り越えるためのヒントを探求する羅針盤となることを目的として編纂されています。本レポートが、アートとファイナンスに関わる全ての方々にとって、価値ある情報源となることを期待しています



永井 希依彦

デロイト トーマツ リスクアドバイザー 合同会社
マネージングディレクター

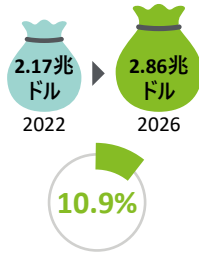


01
Deloitte Private
& ArtTactic
Art & Finance
Report
サマリー

01. Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance Report サマリー

Section 01 : 富とグローバルアートマーケット

超富裕層による美術品を含む収集資産価値は**2.17兆ドル**（2022）から**2.86兆ドル**（2026）へと成長が見込まれる



ウェルス・マネージャーとファミリーオフィスの顧客資産の平均**10.9%**が美術品や収集品に関連していると推定

2023年前半、ハイエンドの供給が枯渇し、美術品市場は減速したが2023年下半期には回復の兆し

美術品市場の14年間の年間成長率0.6%でインフレ率を下回る

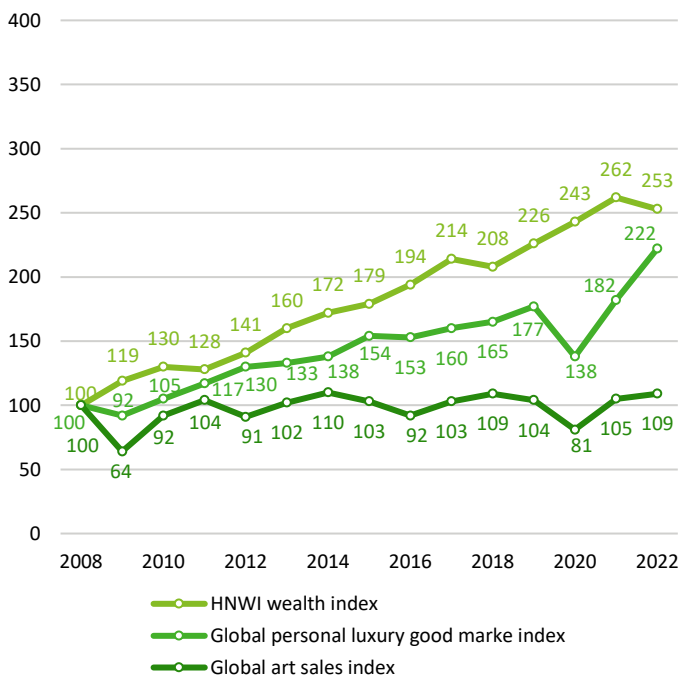
トップヘビー市場：過去8年半で、1%のアーティストがオークション売上全体の**4分の3以上**を占めている



超高価格帯作品の高騰：1000万ドル以上の落札額（印象派、近代、現代）の割合が2020年の**32%**から**50%**に



Figure 2: 富裕層資産高 (US\$) vs. グローバルアート市場 (US\$) vs. 富裕層向市場 (US\$)
(Index base year: 2008)



Source: Capgemini's World Report, Statista, The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2023

Section 02 : アートと資産管理

過去12年間で包括的で目的志向の資産管理が広く受け入れられるようになった

■ 美術品を含む収集品を資産に含めるべきと答えたウェルス・マネージャーの割合は、2011年の**65%**から**89%**へと上昇



■ **90%**のウェルス・マネージャーが、顧客との包括的なアドバイザー関係を開発する上で美術品を含む収集品を含めることが重要だと回答



■ 約63%のウェルス・マネージャーが既にアートと収集品をサービスに含めている。今後12ヶ月以内にアート特有の資産管理サービスを提供する予定の事業者は、2011年の**26%**から**74%**へと顕著に増加

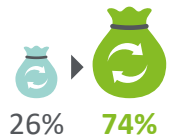
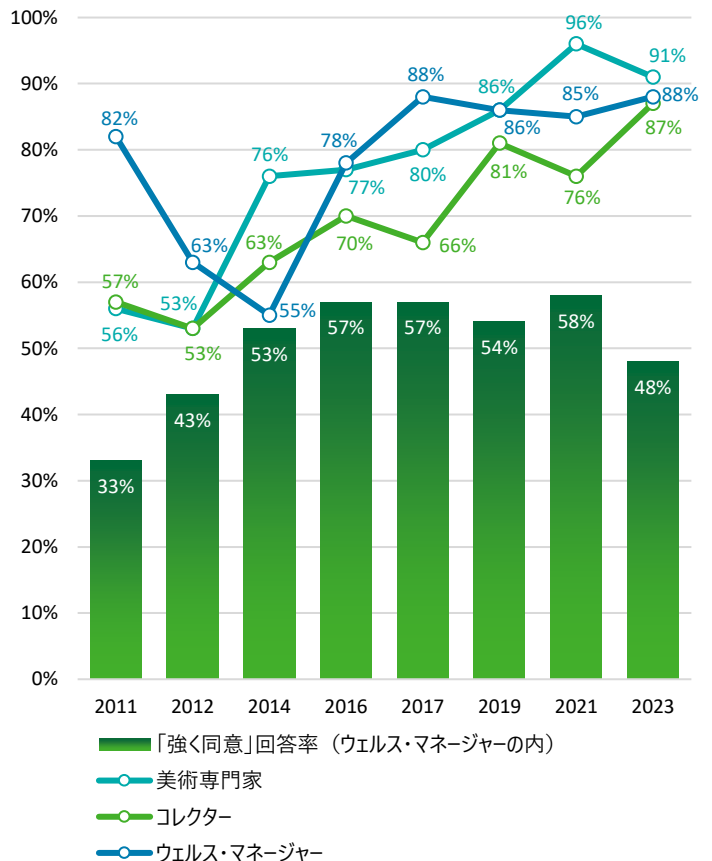


Figure 42: アート作品のコレクティブルは資産運用になり得るか? (% saying 'yes')



Source: Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance Report 2023

美術品を所有する動機の変化

- 感情的価値（趣味や好み）が主要なドライバーを維持
- 金融価値が社会的価値を初めて上回った
- 資産管理者やファミリーオフィスの間で、資産クラスとしてのアートの認識も高まっている
- 若いコレクターは、金融上の利益と社会的インパクトにより傾倒
- 投資リターンを重要な動機と見る割合は、2021年の50%から83%へ上昇。ほか、社会的インパクト投資への動機も増加

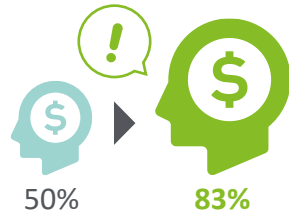
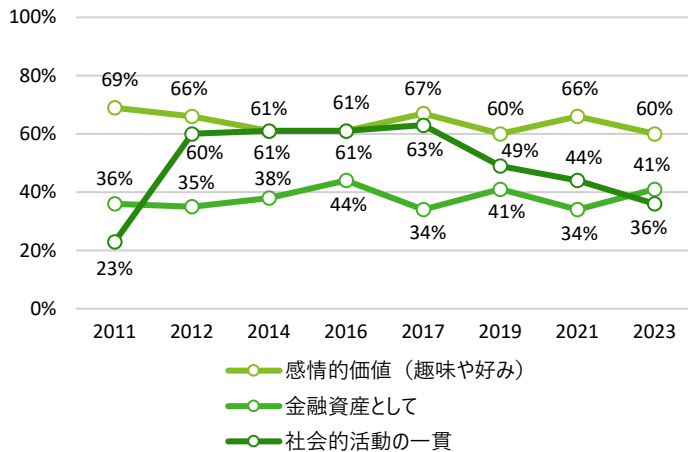


Figure 66: 美術品の売買動機（コレクターへのアンケート）



Source: Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance Report 2023

アウトソーシングとアート関連サービスへの需要

- ウェルス・マネージャーは、特定のアート資産管理サービスをアートの専門家にアウトソースすることで、コア活動に集中
- 評価や市場調査などのサービスに対するコレクターの期待が高まっている
- 次世代のコレクターは、アートアドバイザーをより優先

Section 03：美術品による富の保護、遺産計画、慈善活動

大規模な資産移転

- 世代間の財産の移動は、すでに美術品市場に食い込んでいる。控えめに見ても平均10.9%の資産が美術品や収集資産に割り当てられている
- 2022年はオークション市場に出品される単一所有者のコレクションによる売上は、2021年から64%増加した

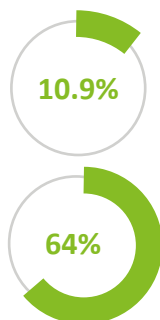
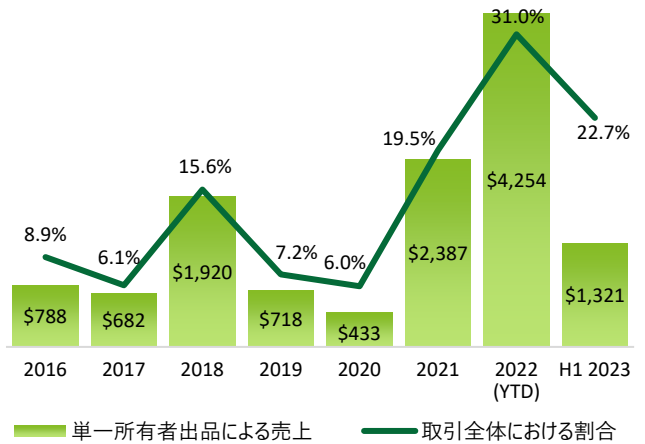


Figure 74: 単一所有者のコレクションによるオークション売上（US\$ millions） 2016-H1 2023



Source: Christie's Sotheby's and Philipps

美術品の財産保護、遺産計画、慈善活動

- 相続計画：世代間における美術品関連財産の最適な移行管理方法に関するサービスや助言ニーズの高まり
- 戦略的フィランソロピー：より洗練された寄付者の目標達成に資する支援
- 広範な社会的課題との協調：より社会的なインパクトを生み出すためのコレクション価値活用

美術品の財産設計が急務

- コレクションの長期的な計画を立てているコレクターはわずか24%
- 包括な資産報告ニーズ：ほとんどのコレクター（73%）は、美術品や収集品の財産を資産ポートフォリオ全体の一部とみなす

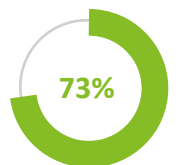
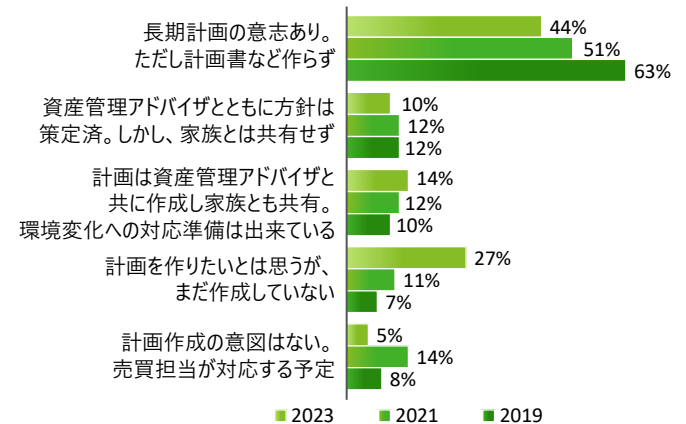


Figure 85: コレクション活動に関する長期的計画の有無（コレクターへのアンケート）



Source: Christie's Sotheby's and Philipps

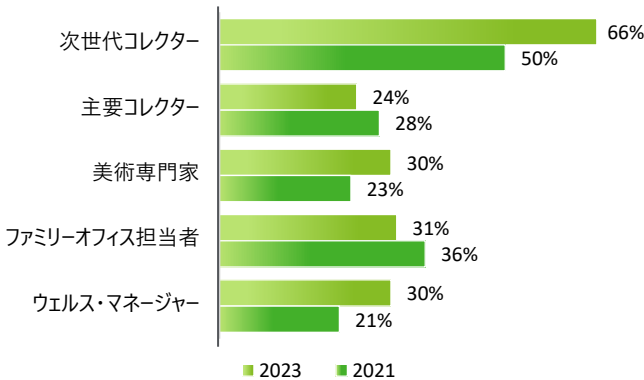
Section 04 : 芸術・文化への持続可能なインパクト投資

持続可能な社会経済回復のための主要なエンジンであるが、文化芸術への社会的インパクト投資はまだ遅れている

民間投資家の重要性

- 文化への投資をめぐる新たな金融エコシステムが生まれつつある
- 責任ある金融とアート&カルチャーの関係をより深く理解することが不可欠
- 顧客はESG投資を通じてより高いリターンを達成できると考えている
- ファミリーオフィスの31%近くが、芸術・文化への社会的インパクト投資に関心を維持

Figure 89: 文化領域における社会的インパクトへの要請
(% 関心がある・とても関心があるとの回答割合)



Source : Deloitte Luxembourg and Art & Finance Report 2023

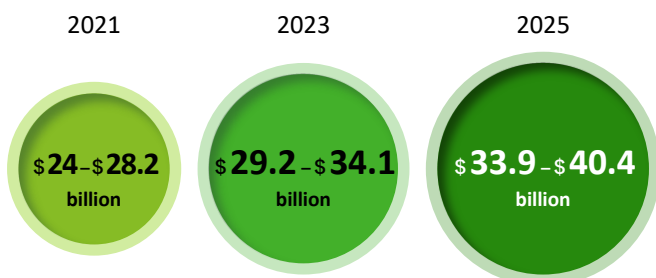
新しいテクノロジーによる創造的・文化的組織へのインパクト投資支援

- デジタル所有権、アクセス権、ユーティリティを組み合わせることで、近い将来、非営利セクターのための新たな財務モデルが出現する可能性

Section 05 : 美術品担保融資

世界の多くの地域で経済状況が厳しくなるにつれ、63%の資産運用会社が、美術品所有者がそのコレクションを担保に融資を受けるケースが増加すると考えている

美術品担保ローン市場規模 (推定)

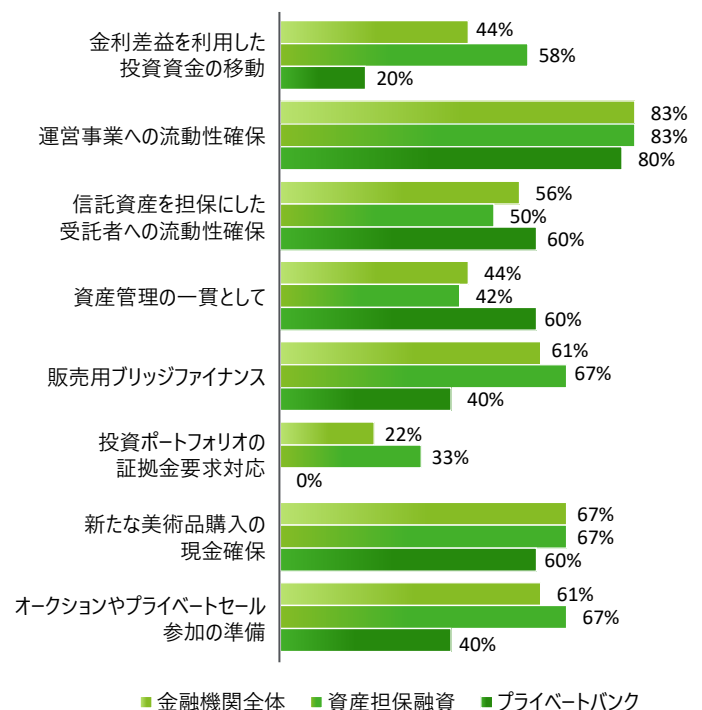


プライベートバンクの80%が、事業運営のための流動性ニーズが美術品担保ローンの主要な原動力であると回答し、アセットベースの金融機関の83%も同様の回答。プライベートバンクにとっては、より多くの美術品を購入することが、美術品担保融資を利用する最も強い動機となっている (2021年の8%から41%に増加)

美術品市場が弱気な中、アクイジション・ファイナンスが増加

- プライベート・バンクの60%、アセットベースの貸し手の67%が、他の資産を売却することなく美術品を購入するために美術品担保融資を利用することが、アート・レンディング・ビジネスの重要な原動力であると回答
- 美術品担保融資市場のグローバル化：米国市場が成熟期を迎える中、アジアと欧州が美術品担保融資の成長期待を集めている

Figure 107: 過去2年間のアート担保ローンサービスの最も重要な「需要ドライバー」は何か? (2023)



Source : Deloitte Private & Art Tactic Report 2023

Section 06 : アートと投資

アートは不確実な時代に部分的なヘッジとして機能し、長期的なパフォーマンスはまちまち

不確実性にもかかわらず、一流作品の市場は引き続きポジティブ。

ファミリーオフィスの中で純粋なアート投資への関心が高まっているが、ニッチなサービスであることに変わりはない

今後12ヶ月の間に、ファミリーオフィスの22%が、プライベート・バンクの14%よりも美術品投資サービスへの強い意欲を示している

Table 6: 平均成長率 (H1 2023)

Artnet indices and financial indices	12-month return	5-year CAGR	10-year CAGR	15-year CAGR	20-year CAGR
Fine Art (Top 100)	3.8%	-0.4%	-0.1%	2.5%	5.8%
European Old Masters	8.9%	1.6%	0.1%	-0.8%	1.4%
Impressionist Art – Global	4.3%	-0.8%	-0.8%	-1.5%	1.9%
Modern Art – Global	5.8%	-0.4%	-1.3%	-1.3%	1.9%
Post-War Art – Global	-9.8%	1.4%	2.2%	1.1%	5.4%
Contemporary Art – Global	-10.6%	-0.3%	-0.1%	1.4%	5.4%
S&P 500	17.6%	10.4%	10.7%	8.7%	7.9%
MSCI World	11.7%	10.9%	10.4%	7.8%	8.8%
Case-Shiller US National Home Price Index	-4.7%	7.4%	6.4%	3.8%	4.0%
Gold Fixing Price	4.2%	8.8%	4.7%	4.9%	8.9%
CPI-U	5%	4%	3%	2%	2.5%

Source : Artnet Worldwide Corporation

コレクター（76%）と美術関係者（73%）の大多数は、インフレ率の上昇が資産クラスとしての美術品への関心を高める引き金になると見ている

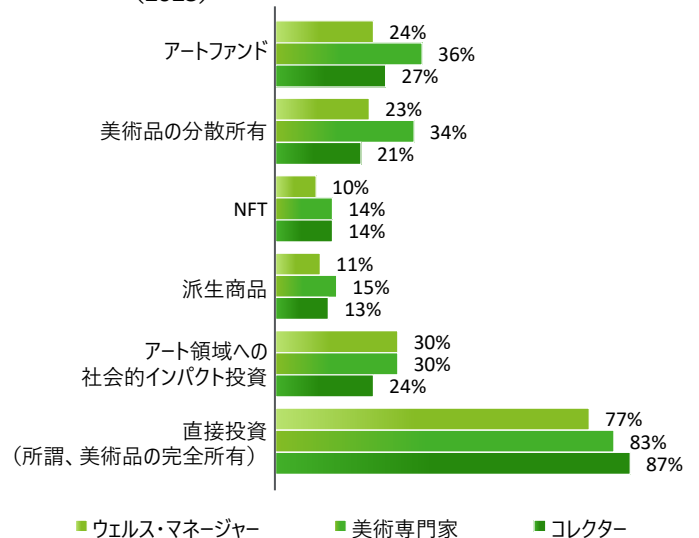
➤ 投資収益率よりも価値の保存

- コレクターの44%（2021年の30%から増加）、美術関係者の47%（2021年の37%から増加）は投資ではなく価値の保存としての美術品や収集資産への関心が高まっていると見ている
- 資産の分散が従来の資産運用に美術品や収集品を取り入れる最も強い論拠の一つであると回答したファミリーオフィスの割合は、2021年の55%から71%に増加

世代間の差：若いコレクターは新しい美術品投資モデルに対してより強い意欲を示している

- 美術品の分散所有とトークン化に対する保守的なアプローチは、実績の欠如と業界の新興性による
- 美術品や収集品の分散所有やトークン化が顧客にとって関心のある投資商品になると考えているウェルス・マネージャーの割合は23%（2021年の29%から減少）、美術専門家の34%（2021年の26%から上昇）、コレクターの21%だが次世代コレクターに限っては50%と期待が高い

Figure134: アート投資の内最も関心が高い金融商品は何か？ (2023)



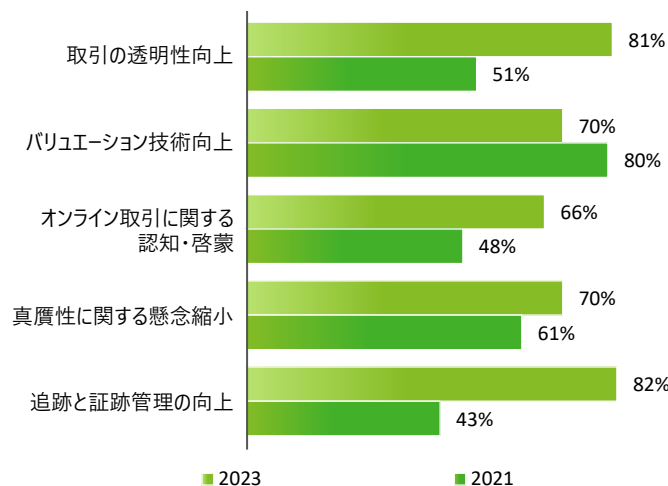
Source : Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance Report 2023

Section 07 : 技術革新

テクノロジーがアートと金融の距離を縮める。

- 64%のウェルス・マネージャーが、テクノロジーは美術品や収集資産を既存のウェルス・マネジメント・サービスに組み込むきっかけになると回答
- ウェルス・マネージャーの81%、コレクターの79%、美術品専門家の83%が、テクノロジーは美術品市場にさらなる透明性を生み出すきっかけになると回答

Figure148: オンラインアート取引に対し影響を与えるテクノロジーは何か？（ウェルス・マネージャー）



Source : Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance report 2023

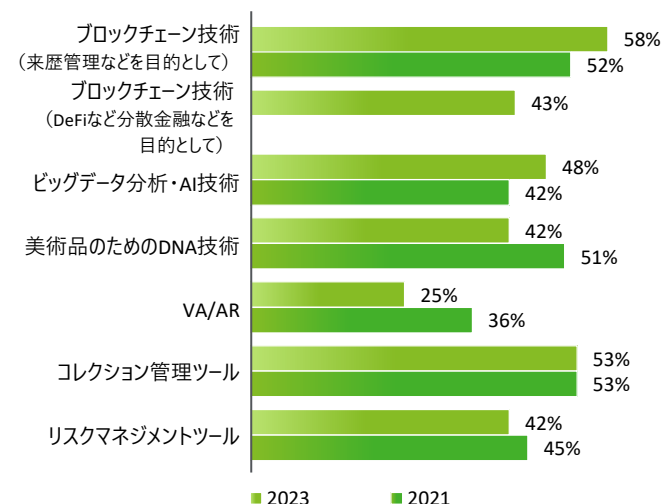
ブロックチェーン技術がアート関係者の中で支持を集める：NFT市場の盛衰に続き、インフラ・ツールとして、ブロックチェーン技術の採用が進む

追跡と証跡：ウェルス・マネージャーの82%、美術専門家の88%、コレクターの82%が、技術（ブロックチェーンなど）によって美術品や収集品の出所追跡と追跡可能性が改善されると考えている

若いコレクターの80%は、美術品や収集品の資産登録としてのブロックチェーンを信じている

資産管理者の70%、美術専門家の81%、美術品コレクターの80%が、テクノロジー（AIやDNAテクノロジーなど）が美術品や収集品に関する真正性の問題に対処するのに役立つと考えている。

Figure142: 美術品と資産管理実務の高度化に最も寄与するテクノロジーに関するアンケート（ウェルス・マネージャー）



Source : Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance report 2023

Section 08 : リスク管理と規制 現代化の急務

ウェルス・マネージャー、コレクター、美術専門家の大多数が、依然として美術市場の既存の商慣習（利益相反や役割の曖昧さ、透明性の低さ）は目的に合っていないと考えている

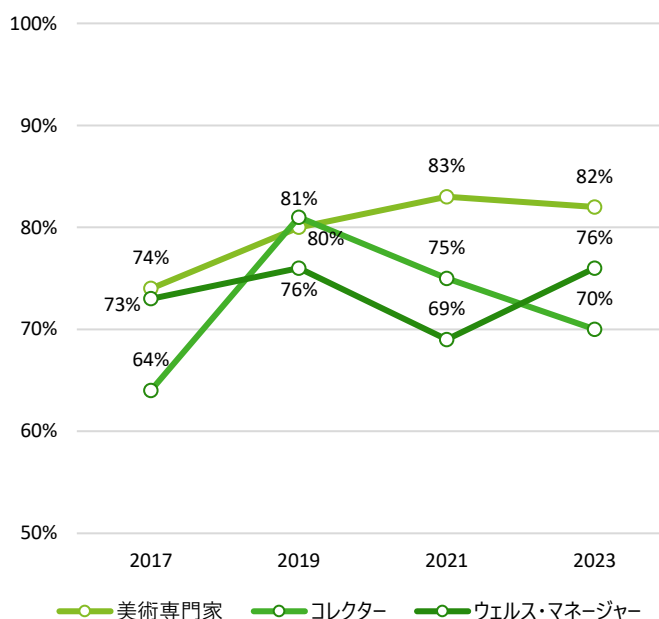
美術市場における専門家資格の国際基準が欠如している

自己統治 vs 規制強化で意見は分かれており、ハイブリッド・アプローチの必要性

より透明性の高い規制の導入は、2021年に想定していたよりも時間がかかるというのがステークホルダー・グループ全体を通しての一般的な見解

新しい技術（ブロックチェーンなど）や新しいデータ所有権・アクセスモデルは、より効率的で信頼できる市場を作るために適切なレベルの透明性を提供する一方で、必要な場合には機密性の両方をサポートすることができる

Figure 155: 美術品取引やアート市場は更に近代化する必要があるか？ (% saying yes)



Source : Deloitte Private & ArtTactic Art & Finance report 2023

02.

日本のアートシーン
トレンド

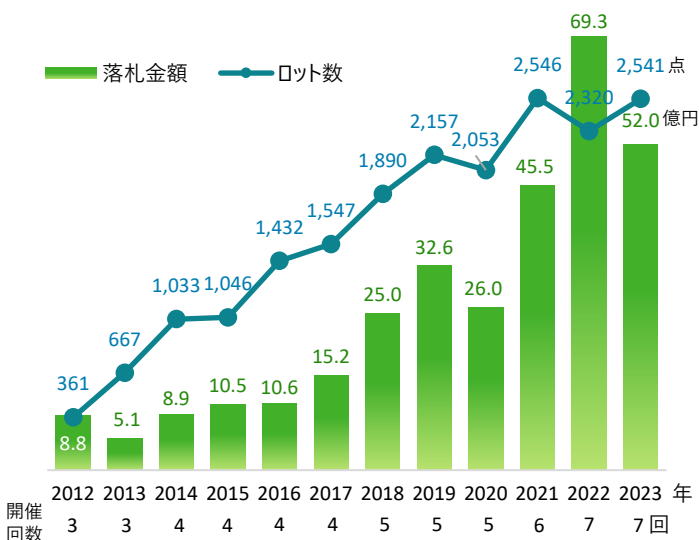


02. 日本のアートシーントレンド

1-1. アート市場への資金流入による「アートバブル」の様相

「日本のアート産業に関する市場レポート」が発表されるようになった2016年以来、2019年まで日本の美術品市場は2500億円程度の規模で推移していたが、新型コロナウイルス感染症禍の影響を受け、2021年には2200億円を割り込んだ¹。ただ、米国、英国、フランスなどでは2020年のオークションの年間取扱高が前年比で30%以上減少したのに対し、日本は14%減にとどまっている²。市場規模の下落にも関わらず、新たな購買層の参入によるアートブームの兆候が見て取れる。2022年3月に羽田空港で開催された日本初の保税アートオークションでは、アンディ・ウォーホル作品が国内オークションの最高落札額となる23億円で落札された³。大手アートオークション企業であるSBIアートオークションは取扱高を右肩上がり更新してきた（図1）。こうした背景には「異次元の金融緩和」による余剰資金が美術市場にも流れ込んでおり、それまでとは異なる層が市場に参加するようになったことが指摘されている⁴。しかし2023年のアートマーケットはインフレや高金利、国際情勢の不安定化の加速による世界介在の不確実性の高まりを反映し、一旦の落ち着いた様子を見せている⁵

図1：SBIアートオークションの落札金額とロット数の推移⁶



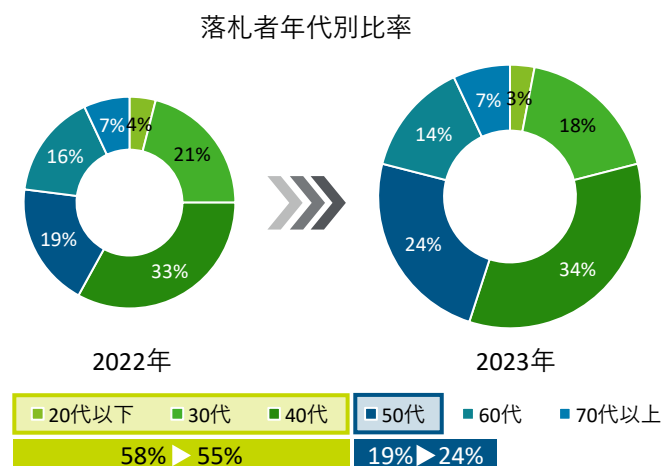
1-2. 新興富裕層アートコレクターの登場

若手起業家などの新興富裕層がアートコレクションをはじめ、市場で存在感を持つようになった。2017年にZOZO創業者の前澤友作がバスティア作品を123億円で落札し話題となったが⁷、ビジネスで成功した人のお金の使い道にアートを買うという選択肢を提示する格好となり、前澤氏から直接的、間接的な刺激を受けた「前澤チルドレン」が誕生した⁸。彼らは同好会や勉強会を通じて美術品収集を行っており、人脈形成や交流の手段としても機能している⁹

現代アート作品の購入を新たなアイデアを生み出す手段として考えている者もいるが¹⁰、なかには売却益を目論んで投機的な売買を志向する者もいる¹¹

また、新型コロナウイルス感染症禍における外出抑制が市場環境を変化させた側面もある。SBIアートオークションでは2020年6月にオンラインビッドを本格化させたが、これを契機に新規登録者が一挙に増えた¹²。落札者の年代は40代以下の参加者が半数以上となっているが、2023年は前年比で50代の落札者の比率が伸びている¹³

図2：SBIアートオークションのセール落札者の年代別比率¹⁴



また、百貨店における美術品購買層にも変化があり、それまで戸建の家を持つ年配層による日本画や洋画の巨匠作品の購入が中心だったところ、ラフな格好の若年層による購入が目立つようになったという¹⁵

そのなかで、ストリートカルチャーの影響を受けた年齢の若いアーティストの作品の人氣が目立つ。KYNEやロッカクアヤコなどの作品が高値で取引されるのはここ数年の特徴で、2022年の両作家のオークション取扱高は2020年の5倍以上となっている¹⁶。mizuma art gallery の三瀧末雄は、井田幸昌、KYNE、小松美羽、TIDE、松山智一の作品を揃えることを「フルハウス」と呼ぶ若手のコレクターの潮流を紹介している¹⁷。ウルトラ・コンテンポラリーと呼ばれる40歳以下のアーティストの2022年上半期の国別オークション取扱高としては、アメリカ合衆国、イギリス、中国に次ぐものとなっている¹⁸

また、新興富裕層にアプローチする手段として、アート事業に取り組む動きも広がりつつある。三菱地所・東急・寺田倉庫・TSIホールディングスの4社の共同出資により2021年に設立されたMAGUSは、富裕層らを新規顧客として取り込みたい企業のマーケティングなどを支援するほか、三井住友フィナンシャルグループも社内アート専任チームを設け、アート市場に貢献しつつ、富裕層ビジネスを拡大することを目論む²⁰

図3：「フルハウス」アーティストの日本国内のオークション取扱高の推移（参考：Artprice.com）

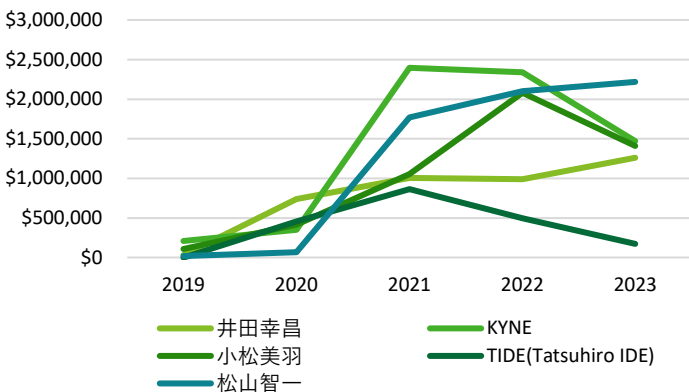
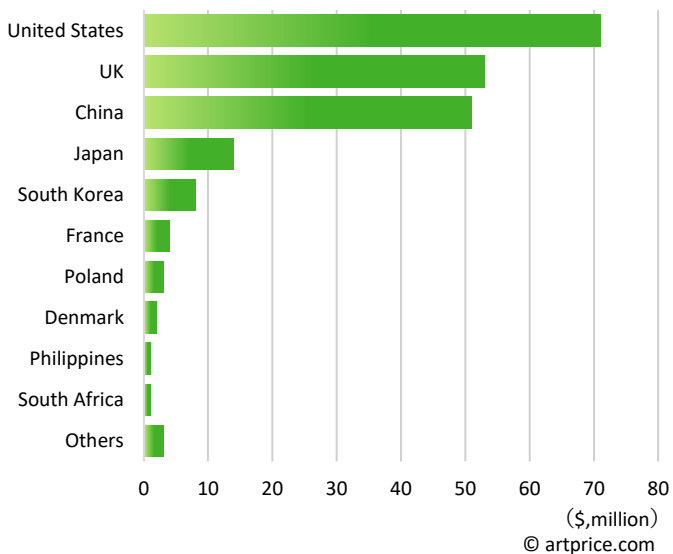


図4：40歳以下のアーティストの2022年上半期の国別オークション取扱高¹⁹

ARTIST UNDER 40 :
TURNOVER GEOGRAPHY FOR FINE ART AND NFT AUCTIONS (H1 2022)



1-3. 新たなアートフェアの誕生

こうした市場の盛り上がりを受けて、新たなアートフェアやオークションが各地で誕生している。2023年7月には国際アートフェア「東京現代」が初開催され、2万人以上が来場し数十万ドル単位の作品のセールスも報告されるなど、好調な売上を記録した²¹。2021年から京都で開催されているArt Collaboration Kyotoも、日本国内のギャラリーがホストとして海外のギャラリーを招きコラボレーション出展するという形式により国際色豊かなフェアとなっており、2023年10月開催の第3回では会場面積を2倍に拡大した²²。また、アート・パーゼルと提携し、東京の既存の美術施設を国際的なアートコミュニティに紹介することを目的に始まったアートウィーク東京には、4日間の会期で3.2万人を超える参加者を記録した2022年の開催に引き続き、2023年11月の第3回にも51のアートスペースが参加した²³

こうしたオルタナティブな紹介のあり方も、コロナ禍の終息とそれに伴う訪日外国人の受入れ再開や円安の影響、あるいは日本が持つ魅力などとあいまって、一定の国際的な注目を集めることに成功している²⁴。反面、東京現代の参加ギャラリーのラインナップからは、グローバルなアートシーンにおける東京の市場性への期待値には疑問符もある²⁵。また、これらの新規アートフェアは、観光や地方創生を目的とした行政の関与や補助金支援があり、市場性以外の目論見も伺える²⁶

他方、2005年に始まり参加ギャラリー数では国内最大規模のアートフェア東京も、2021年（30.8億円）、2022年（33.6億円）とそれぞれ過去最高の売上を更新している²⁷。アジア各国でも現代美術にフォーカスした新しいアートフェアが続々と立ち上がり、その多くが同質化していくなかで、幅広い年代やジャンルの作品を一堂に扱う特殊性がむしろ際立つようになっている²⁸。他方、2002年から開催を続けるART OSAKA 2022は過去最高となる約2.15億円を売り上げたが、2023年は1.02億円の売上と減少している³⁰

1-4. ギャラリー・コンプレックスの増加

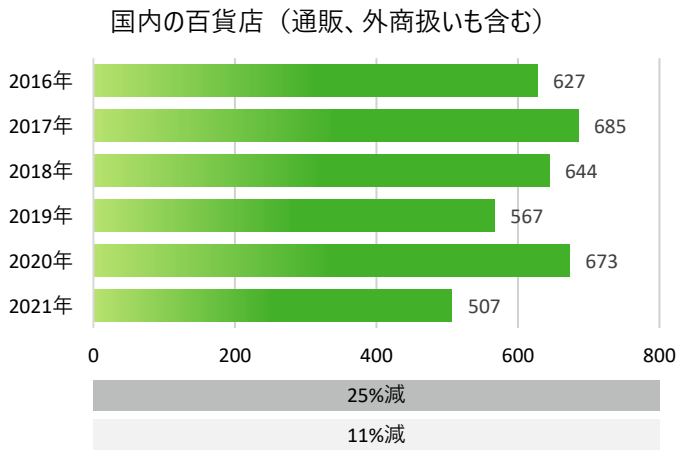
コマーシャルギャラリーの動向としては、海外のアートフェアにも積極的に出展するギャラリーの集住傾向の加速が挙げられる。六本木地区の森ビルが運営するビルへの大手ギャラリーの入居は2010年代からの動きだが³¹、天王洲地区では寺田倉庫が2016年と2020年にTERRADA ART COMPLEX IとIIをオープンし、あわせて20のギャラリーが入居する国内最大規模のギャラリー・コンプレックスとなった³²。また、2023年5月に群馬県前橋市に誕生した「まえばしガレリア」や、2024年秋に京橋地区に竣工予定の「TODA BUILDING」にも複数のギャラリーが入居する。タカ・イシイギャラリーや小山登美夫ギャラリーはこれらのギャラリー・コンプレックスにそれぞれ展開しており、首都圏近郊に複数のスペースを運営するようになっている。2023年10月に京都高島屋S.C.内に開業した京都蔦屋書店では、同店過去最大規模となる8つの展示スペースを設け、幅広い分野にわたる展覧会を開催する³³。森ビルによる大規模再開発事業「麻布台ヒルズ」にもアート関連施設が集積する³⁴。2023年11月のこけら落とし展でオラファー・エリアソン展を開催している「麻布台ヒルズギャラリー」や、お台場から移転オープンした「森ビル デジタルアート ミュージアム：エブソン チームラボボーダレス」、ArtStickerを運営するThe Chain Museumが運営するレストランとアートを兼ね備えた「Gallery & Restaurant 舞台裏」等のほか、国際的なメガギャラリーのひとつ「PACE」も2024年春に日本初となるスペースをオープンする

1-5 百貨店が現代美術領域に積極進出

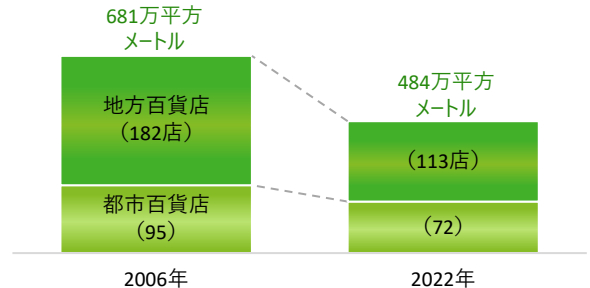
「日本のアート産業に関する市場レポート」における購入チャンネル別の市場規模では、国内の百貨店を通じた美術品の購入は減少トレンドにある。これは、近年は地方や大都市郊外を中心に百貨店の撤退や売り場面積の縮小が相次いでいる影響も考えられる

しかしながら、コロナ禍を受けた購買層の変化が奏功している部分もある。伝統的に扱ってきた逸品の日本画や洋画の動きが鈍ってきた一方で、バンクシーをはじめとするストリート系の現代アーティストの販売が拡大したことで、大丸松坂屋百貨店の2020年の現代アートの売上構成比は前年の15%から35%に拡大し³⁶、美術品の売上を現在の100億円弱から将来的に1000億円規模に引き上げる意向を示している。西武池袋本店でも2022年2月期の現代アートの売上高が前の期に比べ約3倍となるなど、起爆剤としての役割が期待されている³⁷

図5：国内の百貨店における美術品の売上の推移

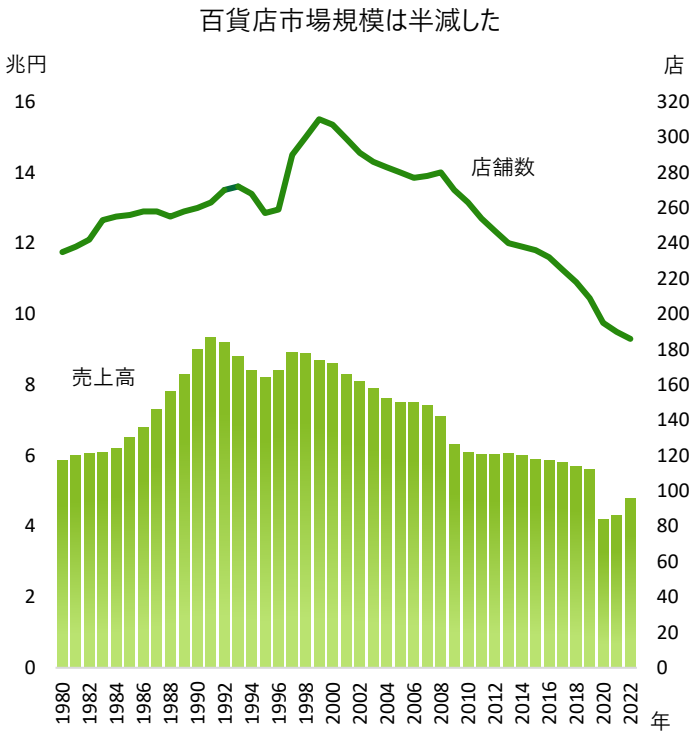


百貨店の店舗面積の変化



(注) 日本百貨店協会の統計から。都市百貨店は東京23区と札幌、仙台、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、広島、福岡の各市。12月末時点。()内は店舗数

図6：国内の百貨店の店舗面積と商品別売上高の推移³⁸



(注) 日本百貨店協会調べ。店舗数は12月末時点

百貨店の商品別売上高 伸び率
(2022年と2019年の比較)

商品別	伸び率
総額	▲11.1
衣料品	▲18.7
身のまわり品	1.9
化粧品	▲32.6
美術・宝飾・貴金属	19.9
食料品	▲6.4

(注) 日本百貨店協会の統計から。既存店ベースの比較。▲はマイナス。「身のまわり品」は靴、アクセサリ、ハンドバックなどを示す。商品は同協会の分類から抜粋。「化粧品」「美術・宝飾・貴金属」は細分類、他は大分類

1-6. 2023年に入りオークション結果不調の兆候

新興コレクターの参入による市場の盛り上がりが見られていたが、2023年に入りその収束の気配も漂いつつある。オークションで価格が急騰していた日本のストリート系アーティストの作品がエスティメイト下限やそれ以下で着地するようになった傾向はその端緒である³⁹。例えば、ロッカアヤコのオークション入札不成立率は、2020年にはわずか1.2%だったものが、2023年には23.7%となっている⁴⁰

変わって結果を残しているのが、戦後の良作だ。2023年5月のSBIアートオークションでは、白髪一雄の作品が2015年以来のトップロット争いに加わったほか、山田正亮と堂本尚郎の60年代の作品、齋藤義重の80年代の作品がいずれもエスティメイト上限の2.5倍を超えた⁴¹

新たに美術品市場に参入した若手コレクターの関与が継続的なものとなるかは不透明で、今後の市場動向を左右するものと思われる。日本の美術市場は諸外国と比較し特殊な性質を持つ環境だが、その独自性に合わせた試みが注目を集めている部分もある。美術品の販売動向と同時に、こうした市場環境改善への投資や制度改革が、両輪で発展を継続することができるかが問われている

03. インタビュー



03-1. 富裕層の意識変化にコミットする プライベートバンクとしての戦略的フィランソロピー支援に向けて

世界有数の富裕層を抱えるにも関わらず、諸外国に比して美術への投資が少ないとされてきた日本だが、若い世代ではその傾向にも変化が見て取れるようになってきた

こうしたニーズの変化や金融資産としての美術品への関心の高まりを、金融機関としてどのように捉えているのか。三井住友銀行プライベートバンキング本部長高橋克周氏に伺った



高橋 克周
三井住友銀行
プライベートバンキング
本部長



永井 希依彦
デロイトトーマツリスクアドバイザー
合同会社
マネージングディレクター

永井：SMBCグループでは、Art Week Tokyoや東京現代といったアート・イベントのパートナーを務めるほか、三井住友銀行東館1階のスペース「アース・ガーデン」を舞台に国内有数のコレクターの作品展示やヘラルボニーと協働した企画を開催されています。近年アート分野に積極的に注力されている目的をお聞かせください

高橋：一番大きな目的は、お客様とのコミュニケーションツールですが、これに加えてやはりブランディングも重要な要素ですね。富裕層向けの事業はブランド・ビジネスの側面があります。「本物」のことをやっているとアピールする一環としてもアート・イベントへの支援を行っています。ほかにも、ワイン分野での取り組みも始めています

永井：海外では特に若い世代の富裕層の価値観の変化への注目が高まっています。資産価値だけでなくESG要素を重視したコレクション形成も注目されるようになってきました。日本での状況については、どう見えていますか？

高橋：これはいままさに最も課題意識が高まっている部分です。特に企業オーナーを中心とした若い富裕層におけるESGへの意識の高まりを感じています。海外の富裕層は大規模で多様なフィランソロピー活動を行っていることが知られていますが、日本でも社会課題解決のために資産を活用しようとするニーズが高まっていると認識しています。そうした文脈で、フィランソロピー・アドバイザーを始めようと、グループ内を横断したチームを組成しました。単なる寄付先の紹介や税務相談に留まらず、戦略策定から運営管理まで一貫したフィランソロピー・アドバイザーを展開するべく準備を進めています。日本を代表する金融機関として、顧客の社会課題への意識の高まりを待つだけでなく、先鞭をつけて流れをつくることに社会的価値があると考えています

永井：金融資産としての美術品やその承継についてはどのように捉えていますか？

高橋：プライベートバンキング事業として顧客の資産計画支援を行うなかで、美術品の承継計画についてのニーズがあることは把握しています。しかし実際には、故人の趣味に家族が無頓着なことが多いのも実情です。スイスのあるプライベートバンクは、コレクションポリシーの策定から支援しているとも聞きますが、深い知見を提供するためには中長期的なバンカーの育成と、専門家との関係性の構築を両輪で進める必要があります。美術品の資産価値だけでなく、美術品資産についてのコミュニケーションを密にし、コレクションをどのように次の世代に承継したいかという気持ちを共有できる関係性の構築が要なのです

永井：最後に、金融機関としてアート分野にコミットしていくうえでの課題と展望をお聞かせください

高橋：美術を理解できる専門家の育成が最大の課題です。また、事業構造や市場慣行が複雑な業界ですので、アドバイザーに本格的に関わるためには「ガードレール」となる法や基準の整備は期待したいですね。銀行業として社会的価値をビジネスとして創造していくためにも、たとえば善管注意義務の基準が明確になるだけでも取り組みやすくなるのが想像できます。しかし、規制強化を進めていくための旗振り役を誰が担うべきか、という点は課題です。加えて、来歴管理の明確化による市場取引環境の透明性の向上も必要と見えています。テクノロジーの普及が解決する部分も少なくないでしょう

それでも、中長期的にお客様に選ばれるためには非金融部門におけるアートのインパクトは無視できません。時間をかけてでも意味のある取り組みを進めていくことで、この分野でも選ばれる存在になりたいと考えています

03-2. データビジネスサイドからみるアートとビジネスの関係性

デジタルテクノロジーが日常生活に深く根差す現代において、アートは人々の生活の中でより密接なものとなり、アートを介した体験や感動への期待が拡大している。このようなニーズの変化に伴い、アートの役割が変わりつつある

ビジネスサイドでは、この変化をどのように捉えているのか。株式会社QUICK 石井陽子氏に伺った



石井 陽子
株式会社QUICK
イノベーション推進本部



美馬 彩里
デロイト トーマツ リスクアドバイザー
合同会社

美馬：デジタル技術の発展と共に、人々のアートに対する関心や接点のあり方が変化してきました。インタラクティブアートの躍進期におけるアートの新たな貢献について、どのように捉えていますか？

石井：デジタル技術の進化がアートの鑑賞方法、とりわけアーティストと鑑賞者との関係性に影響を与えている点に注目しています。例えば、ブロックチェーン技術を活用したプラットフォームでは直接的なコミュニケーションが促進されることにより、アーティストと鑑賞者、コレクター、三者の距離が縮まり、アーティストは自分の作品に対する即時のフィードバックを受け取ることができるようになってきました。今後は、アーティストの創作活動そのものや創作プロセスにも変化をもたらすと思います。一方で鑑賞者は自分の価値観に合ったアーティストの作品を選びやすくなり、より深い繋がりを感じることができるようになり、コレクターは直接的なやり取りを通じて、アーティストの意図や物語を直接聞くことで、作品に対する理解を深め、真の価値を評価できるようになると思います

また、アートをプロダクトアウトする側は、デジタル技術により、誰がどのようにアートを鑑賞し、楽しんだのか、その体験がデータとして把握できるようになりました。SNSやデジタルプラットフォームを通じて、人

々がどのようにアートを享受しているのかが可視化・計量化されています。チームラボやイマーシブミュージアム展覧会のような体験型アートが人気を集めるのも、このインタラクティブアートの躍進期の象徴的な現象だと思います

一方で、アートが身近になっていくことはコモディティ化を促進し、従来の現代アートと大衆文化や市場主導の作品の間で二極化を引き起こす可能性もあります。アート作品が持つ独自の価値やアーティストの意図、作品背後にある歴史や文化的背景等、定量的なデータだけでは捉えきれない要素が見過ごされがちになります。そのため、アートを深く理解するための教養が、これまで以上に重要視されるのではないのでしょうか。そして、この時代におけるアートの主要な貢献は、言語、個人の経験、世代差を超えて共通の価値を、視覚を主導に置きながら、聴覚、身体、感覚的な五感を使って人々の深層心理に訴求できることだと考えます

美馬：アートが視覚的に人々の深層心理に訴求しやすいことを踏まえると、プロダクトアウトするビジネスサイドではどのような新しいアプローチが求められていると考えますか？また、企業がアートを通じて新しい価値表現を得るまたは新しい価値そのものを創出するには、どのような要素が重要になってくると考えますか？

石井：アートが視覚的に人々の深層心理に訴求しやすいことを考慮すると、ビジネスにおいては、受け手の新鮮さや珍しさを刺激するビジュアルなアプローチが求められます。例えばチームラボは、このようなアプローチを上手く体現していると考えており「デジタルだけど現地でない」と楽しめない」という貴重性、デジタルとアナログを組み合わせた我々にとって新しい体験を提供し、来訪者の五感を刺激することで、施設内でアートと来訪者間でユニークなエンゲージメントを生み出しているのではないかと思います

企業がアートを通じて新たなビジネス価値を創出するためには、デザインが解決する中短期的な課題とは異なり、より長い時間軸での価値観や方向性を探求する場面での活用が想定されます。デザインはビジネス価値をエンジニアリングする手法ですが、アートは『自分たち企業体が目指すものは何なのか』、『世の中に提供したい本質的なビジネス価値は何なのか』、『それを誰にどう伝えるのか？』という命題があり、まだ企業体として言語化できてない本質を新しい観点で考えるきっかけを与え、表現するために活かすべきだ。』という考え方があります。そこから言えるのは、時間軸の違いではないのでしょうか。デザインは比較的足元の課題を解決します。しかし、アートを通じて得られるものは、より長い、中期経営計画よりもさらに長い時間軸で「自分たちが目指すものは何なのか」なのではないでしょうか

美馬：アートが視覚的に人々の深層心理に訴求しやすい点を活かして、企業の中長期的プレゼンス強化にブランディングでのアート活用が加速していくかと思いますが、具体的にアートはどのように寄与できると見込んでいますか？

石井：この時代、ブランドメッセージを一つに統一するのは難しい課題です。そこで、企業が伝えたいメッセージを非言語的な形で表現する手段としてアートが重要な役割を果たします

特にラグジュアリー産業で見られるように、ブランドの世界観をアートを通じて表現することで、ブランドに共感する顧客層を確保し、彼らをファンに育て、顧客層を拡大し、継続的な関係を築く上で有効です。企業がアートを通じて顧客（ファン）の深層心理へ訴求するためには、企業体の持つ知力と社員の文化水準の高次元でのバランスが重要です。アートと一言に言っても多種多様で、活用すれば必ずどの企業の価値も向上するという作品はありません。そこでやはり、アート教養の重要性が強調されます。アートの多様性を理解し、自社のメッセージに合致するアートを選択することが大切です。これは、自社がアピールしたい価値観や避けたいテーマを明確に理解し整理することから始まります。また、アートの活用は単に外部へのメッセージ伝達に留まらず、社内での文化的理解や知的レベルの向上にも寄与します。社員がアートを通じて新しい視点を学び、理解を深めることで、企業全体のクリエイティビティやイノベーションが促進されると思います。また、アートを活用して企業のブランド価値向上ができるようになることで、アートの社会的及び経済的重要性を増大させると同時に、アート市場そのものの活性化にも寄与します。その文脈においては、企業が市場、美術史の双方でしっかりと評価されたアーティストを支援することは重要だと思います。支援の過程において、新しいアイデアと創造性を市場にもたらしますし、これにより多様性とイノベーションが社内で促進するきっかけにもなると思います。こうしたエコシステムが出来ることによって、アーティストの作品が適切に評価された価格での取引が成立するようになり、市場価格の公正性を保ち、価格評価メカニズムを保つことに繋がります。この一連の流れが企業とアートの関係を深化させることができ、企業がアートをブランド資産として保有するような流れができるのではないかと考えています

参考文献

1. <https://artmarket.report/>
2. <https://www.artprice.com/artmarketinsight/japan-2020-a-healthy-and-dynamic-art-market>
3. <https://asm.asahi.com/article/14590140>
4. https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUB00022_Q1A910C2000_000/
5. https://www.sbiartauction.co.jp/pdf/article/Look_Back-2023.pdf
6. <https://www.sbiartauction.co.jp/news/article/88;>
https://www.sbiartauction.co.jp/pdf/article/Look_Back-2023.pdf
2023年のロット数は2,541、落札金額は52.0億円。
7. <https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/4333>
8. <https://toyokeizai.net/articles/-/411740>
9. <https://toyokeizai.net/articles/-/411740>
10. https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUB00022_Q1A910C2000_000/
11. <https://toyokeizai.net/articles/-/411740>
12. <https://bijutsutecho.com/magazine/series/s40/23851>
13. https://www.sbiartauction.co.jp/pdf/article/Look_Back-2023.pdf
14. https://www.sbiartauction.co.jp/pdf/article/Look_Back-2023.pdf
15. <https://guidetokyo.info/work/forefront/00029.html>
16. 2020年と2022年の日本国内のオークション取扱高で、ロツカクアヤコが5.6倍（\$2,054,987→\$11,593,077）、KYNEが6.2倍（\$329,556→\$2,031,966）となっている。artprice.comデータベースによる。
17. <https://twitter.com/mizumaart/status/1429937876142202884>
18. <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2022.pdf>
19. <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2022.pdf>
20. https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC191I60Z10C22A10000_00/
21. https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005_000103225.html
22. <https://www.artnews.com/art-news/market/art-collaboration-kyoto-2023-report-1234685318/>
23. <https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/28014>
24. <https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/27998>
25. <https://artnewsjapan.com/article/893>
26. 東京現代は観光庁の「観光再始動事業」に採択されているほか、Art Collaboration Kyotoは実行委員長を京都府の文化生活部長が務め、内閣府の「地方創生推進交付金活用事業」や文化庁の「国際文化芸術発信拠点形成事業」の助成を受ける。2015年から開催されているアートフェアアジア福岡は福岡市が共催し、文化庁の「日本博イノベーション型プロジェクト」補助対象事業となっている。
27. <https://www.sankei.com/article/20230309-XYXDLM7CFND3CYLGP63PXZAAM/>
28. <https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/28594>
29. https://www.artosaka.jp/2022/assets/pdf/ARTOSAKA_2022_closing_report.pdf
30. https://www.artosaka.jp/2023/assets/pdf/artosaka2023_report.pdf
31. <https://visit-minato-city.tokyo/ja-jp/articles/502>
32. <https://terrada-art-complex.com/>
33. <https://bijutsutecho.com/magazine/news/report/27923>
34. <https://bijutsutecho.com/magazine/insight/28088>
35. <https://artmarket.report/2021/>
36. <https://www.fashionsnap.com/article/2021-04-22/department-contemporary-art/>
37. https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC19BJI0Z10C23A100000_0/
38. https://www.nikkei.com/article/DGKKZO71207350S3A520C2EAC0_00/
39. <https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/26916>
40. artprice.comのデータベースより。
41. <https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/27273>

Team members

Author / Contact



永井希依彦 | Kiyohiko Nagai

デロイトトーマツ リスク アドバイザリー 合同会社
新規事業推進 マネージングディレクター
kiyohiko.nagai@tohmatsu.co.jp

デロイトトーマツ税理士法人



及部裕之 | Hiroyuki Oyobe

ファミリーコンサルティング パートナー

デロイトトーマツ リスクアドバイザー合同会社



桑原大祐 | Daisuke Kuwabara

新規事業推進 パートナー
daisuke.kuwabara@tohmatsu.co.jp

デロイトトーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社



長谷川知英 | Tomoyoshi Hasegawa

ブランディングアドバイザー シニアヴァイスプレジデント



美馬彩里 | Ayari Mima

新規事業推進



渋沢早弥 | Saya Shibusawa

新規事業推進

Deloitte.

デロイトトーマツ

デロイトトーマツグループは、日本におけるデロイトアジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイトトーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツリスクアドバイザー合同会社、デロイトトーマツコンサルティング合同会社、デロイトトーマツファイナンシャルアドバイザー合同会社、デロイトトーマツ税理士法人、DT弁護士法人およびデロイトトーマツグループ合同会社を含む）の総称です。デロイトトーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約2万人の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイトトーマツグループWebサイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイトトウシュートマツリミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTLおよびDTTLの各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTLはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務・法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの45万人超の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、デロイトトウシュートマツリミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTLならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください
<http://www.bsigroup.com/clientDirectory>