

書評

上坂真人著『世界視点で読む企業戦略とアート』 (光文社新書)

渡邊潤爾*

Junji WATANABE

本書は帯にあるように「企業はなぜアートを事業にするのか」というのが主要テーマであり、日本においてアートを事業にするメリットはどこにあるのか、ビジネスに生かして成功するには何を知っておくべきかについて世界の動向を踏まえて提言を行っている。

本書の内容はまずアート・マーケットの状況をレポートする金融機関の話から始まり、ついで欧米の美術館では収支を公開した上で資金調達の専門スタッフがいる話が続いている。2023年10月22日付け『日本経済新聞』の「美術品への投資が根付くには」という記事でも「ラグジュアリー指数」というアートも含めた金融商品の値動きが市場で公表されるなど、アートが資産として活用されてマーケットが形成されている状況が紹介されていた。企業だけではなく、欧米ではオークション会場のカフェがデートコースになるなど、アートのある環境が日常のものとなり、その動きはアジアを含めた世界各地に広まっていることも本書で述べられている。

本書で示されたアートパーゼルとUBSによるレポートによればアートの世界マーケットのシェアでは日本が1%であり、日本より人口、GDPで劣るイギリスが18%を占めていることから日本のアート・マーケットの状況は「お寒い限り」と言わざるを得ない。本書の筆者の取材した限り、日本の典型的な美術ファンは美術館には行くが、絵画や彫刻などの作品を美術商などから買ったことはない人が大半ということである。住宅事情もあるが日本の富裕層がアートを買うことも少ない。日本でもアートイベントが増えてはいるが、「買う」という言葉を関係者が避ける傾向にある。コロナ禍で在宅勤務が増えたことによりアートの需要増加と価格が高騰しているという状況が報告されているが、日本におけるアートのマーケットはまだまだ貧弱なものであるのは疑いえない。

しかしライフスタイルが変わる中でアートの世界に企業が乗り出している状況がある。国際的アートフェアの主要スポンサーとなったり、アートを使って国際的ブランディングに成功した例もある。本書で紹介されている事例ではファッションや建設・不動産の企業が挙げられているが、KDDIや吉本興業など何らかの形でアートとかかわっている例も紹介されている。

* 東海学園大学経営学部経営学科

企業だけではなく、社会課題解決に向けた発想の涵養やアートを活用した人的資本の向上、地域社会の活性化につなげたりなど、アートの活用場面の拡大が確認されつつある。主として住宅・不動産関連の企業が街づくりにアートを活用する動きが現れているが、それが自治体の政策にも影響を与えており、「過疎の町」を1985年に「写真の町」宣言によって写真に関するイベントを展開した北海道東川町が例として挙げられている。この町はアートを街づくりに活用した先駆的な自治体であり、筆者の知人も移住するなどアートによって魅力を高めた成功例と言える。他にも香川県直島の「瀬戸内国際芸術祭」など地方の芸術祭や群馬県前橋市による「アートの街」構想も紹介されている。これらは企業のCSRの一環やメセナ事業ということから出発した事例だが、アートが個人宅からオフィス、そして街へと広がっている状況と言えるだろう。ただし本書は触れていないが、前橋についてはアート・イベントにおいて作品紛失や業務委託料の未払いなど問題を抱えていることも事実である。

本書ではアート事業化のポジティブな状況が活写されているが、ここで対象となっている課題がアートのマーケットを日本でいかに広げるかということである。芸術は清貧であるべきだという観念は日本で根強く、前述のようにアートを「買う」という行為は忌避されがちだが、本書はこれに対しては教育でアートに触れる体験が重要だと主張している。大雑把に言うとも日本の教育ではアートは「描かせる」ものであり、個人的なものに埋没しがちなのに対し、欧米ではアートを「語る」ことを教育の場で行い、アートの社会的背景、そして哲学など思想へも関心を広げられるようにしているということである。そこではアートの鑑賞はもとより、作品のプレゼン方法の教育、さらに世界のマーケット状況の分析なども行っているという。このアートの教育の問題を取り上げたのは本書の卓見と言うべきで、アート・マーケットの拡大には美術鑑賞を超えた「語る」行為の広がりには大きな役割を果たすと考えられる。

アート・マーケットの拡大において大きな壁と思われるのが「価格」である。古くはレオナルド・ダ・ヴィンチやエル・グレコらが作品の価格について注文主と長い係争を繰り返したが、現在の研究でもアートの評価額は測定困難ものとされ、必然的に作品の価格がどう決まるのかについても定説はない。統計研究の現状を見ると、アートの価格は人文社会科学が共同して取り組むべき課題として浮上している。また従来の経済学ではアートは「正の外部性」の要素として取り上げられ、通常の市場では低く評価されるが社会的には大きな役割を果たしているため、公的な補助によって市場規模を拡大すべきという理論で説かれていた。こうした関係で日本では美術館が公的な支出で運営されることが大半だったが、このような現状の変革にはアートの価格形成に対して経済学の理論として位置付けることによってマーケット形成メカニズムを解き明かすことが必要であろう。

一方、デジタル化によってアートがどう変化するか、特にデジタル空間上の著作権の問題が生じている。これについては、NFTというブロックチェーンを活用することでアート作品の価格

形成が大きく変化することが言われており、このような技術革新を取り込むことでアートを資産として活用する動きも広がってくると考えられる。

様々な課題はあるが、アートが日本社会でより大きな存在となり、新たな芸術へのリソースが再投資を行われることで我が国の文化力の向上と経済への好循環を期待できる。我が国の現状ではまだアート関連には公的負担が多くを占めているが、本書で提示された企業によるアートの事業化やアート教育の見直しによってマーケットが拡大し、社会の在り方自体が変革していくことが期待される。

最後に本書では触れられていないが、アートの考え方を企業経営に活用する「アート思考」も広がりを見せていることもマーケット拡大に寄与する可能性がある。アート思考の活用によって様々な分野への関心が刺激され、製品開発における高付加価値化から社会問題の解決など多くの可能性が広がっていることを申し添えておきたい。