

平成 30 年 6 月 5 日現在

機関番号：32660

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2016～2017

課題番号：16H07228

研究課題名(和文)日本のアートマーケットの課題把握と活性化の研究

研究課題名(英文)A Study of Investigating and Revitalizing the Japanese Art Market

研究代表者

大西 浩志(ONISHI, Hiroshi)

東京理科大学・経営学部経営学科・准教授

研究者番号：10778202

交付決定額(研究期間全体):(直接経費) 2,000,000円

研究成果の概要(和文):マーケティング領域ではアート市場の研究が少なく、日本のアートマーケットについて十分な統計データも整備されてこなかった。本研究は、日本の現状を把握するため調査を実施し、現代アート作品の購買モチベーションを精査し、購買者を類型化した上で、そのマーケットの構造を明らかにすることを目的とした。

第一に、定性調査での質問紙とインタビューから既存研究で提示された14のアート購買モチベーションを精査した。第二に、大規模なインターネット定量調査の結果、日本の現代アート・コレクターを4類型にクラスタリングし、バランス調和型、オタク型、未成熟型、インテリ型を導出、その詳細およびマーケットにおける行動を考察した。

研究成果の概要(英文): In the marketing field, there has been a few academic studies on the art marketing and no useful statistical surveys which investigated the whole Japanese art market. In order to grasp the current Japanese art market, we conduct series of market surveys to Japanese contemporary art collectors, then classify them based on their purchase motivations.

First, we conduct a qualitative survey and interviews with typical Japanese art collectors to investigate the 14 art purchasing motivations which provided in the past literature. Then, we run a large-scale qualitative online-survey and execute a clustering analysis of Japanese art collectors which results in finding four types - Balanced, Geek, Immature, and Intelligent. Finally, we examine their behavioral and psychological characteristics from the marketing of viewpoint.

研究分野: 商学

キーワード: アート・マーケティング アート・コレクター アート・フェスティバル 購買モチベーション

1. 研究開始当初の背景

これまでのアート研究は美術系大学における「美学」として、または、美術館や美術団体を運営する観点からの「アート・マネジメント」の研究が主流であった。一方で、マーケティング領域では、ほとんど研究が行われておらず、また、日本のアートマーケットについて十分な統計データも整備されてこなかった。

世界のアートマーケットに関するレポートを毎年発信する The European Fine Art Foundation の報告書(TEFAF, 2017)にて「日本は長引く不況により 1980 年代後半の世界のアートマーケットにおける存在感には遠く及ばず、売り手としても買い手としても大きな役割を果たしているとはいいたい」と指摘されているが、その詳細については、一次市場としてアート作品を取り扱うギャラリー数という基本的な数字を含め、日本のアートマーケットに関する正確なデータが周辺アジア諸国と同様に得られにくいと指摘されている。また、綿江(2014)では、美術品購入者に対して、購入者属性、購入額、購入目的、購入場所、購入契機等の調査が行われ、日本における美術品購入経験率は 12.1% であるとの推計が示されているが、概観的なアート作品購入者像の提示にとどまり、その類型が示されるには至っていない。また、日本最大の取引額を誇る ART FAIR TOKYO において、2016 年度に大規模な市場調査を行った結果、日本人の 13.3% に美術品に限った購入経験があり、現代美術・写真・映像の購入経験率は 3.5% であった。しかしいずれもマクロな視点からの考察にとどまり、具体的なアート作品購入者の実態を明らかにするものではない。

2. 研究の目的

本研究では、日本の現代アートをとりまく状況、特に現代アートマーケットの実態を明らかにし、さらに日本の現代アートマーケットのかかえる問題を探るための一助として、すでに日本において、現代アート・コレクターとしてアート作品を購入したことがある消費者をその購買動機から類型化し、そのマーケットの所在を明らかにし、ブラックボックスの一部に光を当てることを目的とする。なお、本研究においてはそれらの定義を巡る議論を展開することは本筋から外れると判断し、「現代アート・コレクター」という語を「現存作家のアート作品を一度でも購入したことがあり、かつ複数回のアート作品購買経験を持つ者」と総括的に定義し、それがアートであるのか無いのかの判断は購買を申告する者(本研究におけるアート購買者)の判断に委ね、購買経験の内容には依らないものとしている。

3. 研究の方法

本研究では、Zolfagharian & Cortes(2011)

で提示されたアート作品の購買モチベーションの評価フレームワークを踏襲したアート作品の購買モチベーションの評価フレームワークが、日本の現代アート・コレクターに適用可能かどうかを、定性調査およびインタビュー調査を実施して検証した。

さらに、約 1 万人の対象者に対し大規模な定量調査を実施し、上記のアート作品購買モチベーションと性年齢などの属性に加えて、サイコグラフィック(心理的)特性やライフスタイル(生活興味・関心)特性も考慮した類型化分析を実施した。定量調査の実施概要は以下の通りである。

- 実施時期 2017 年 7 月 12 日～17 日
- 抽出条件 過去 10 年間に(購買当時)現存作家のアート作品の購買経験があり、かつ、2 点以上のアート作品購買経験をもつ者
- 抽出条件対象者数 584(男性 347 女性 237 平均年齢: 52.05) 出現率 5.20%
- 抽出対象者サンプル数 402(男性 240 女性 162 / 平均年齢: 51.95)
- 調査項目: 職業、最終学歴、結婚、居住形態、個人年収、世帯年収、アート作品初回購入年齢、初回購入時のきっかけ、過去 5 年間での購買アート作品の属性、過去 5 年間での年間平均購買金額、過去 5 年間での年間平均購買頻度、アート作品購買時の情報源、アート作品購買時に知りたいアーティスト情報、アート作品購買後の情報拡散行動、アート作品購買時のモチベーション、サイコグラフィック特性、アーティストとの交流に対する希望

4. 研究成果

定性調査の結果から先行研究で提案されたアート作品の購買モチベーションの評価フレームワークについて、元の 14 個のアート作品購買モチベーションを日本の現状に合わせ日本の現代アート・コレクターに適用可能な以下の 6 カテゴリに整理した。

表 1 アート作品購買モチベーションの整理

	経済的 動機	標準化 訴求動 機	快楽消費 的動機	知的動 機	社会への 還元動機	内的調 和訴求 動機
McClelland						
Schindler, Joy & Sherry						
Hirschman & Holbrook						
Bates, Flores, Ekelund, Rengers, Angello						
Hopkinson						
Richins, Bourriaud						
Celsi						
Rush, Keen, Stein						
Mandel						
Wallack, Winter						
Arnould & Price						
Zolfagharian & Cortes						

次に、定量調査から得られたアート・コレ

クターを、6 カテゴリーのアート作品購買モチベーションによって階層的クラスタ分析した結果として、日本の現代アート・コレクターが、以下の通り4つの類型（バランス調和型、オタク型、未成熟型、インテリ型）に分類できることを明らかにした。

(1) バランス調和型

定量調査において得られたクラスタ 1 (n=179) は購買モチベーション全般においてバランスよく高値を示すタイプであった。

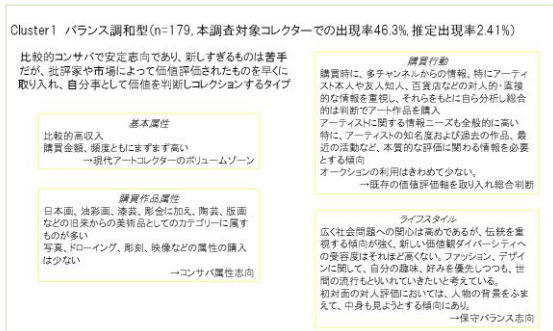


図1 バランス調和型の特徴

(2) インテリ型

定量調査において得られたクラスタ 2 (n=50) は知的動機と標準化動機の得点が高いタイプであった。

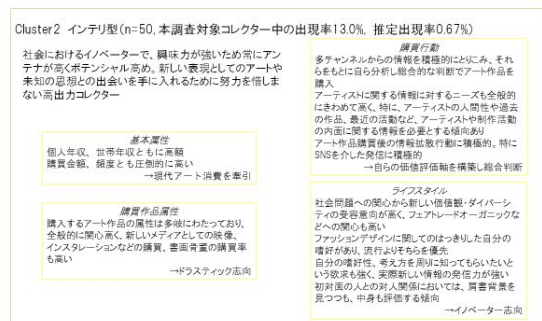


図2 インテリ型の特徴

(3) オタク型

定量調査において得られたクラスタ 3 (n=68) は快楽消費的動機が高く、経済的動機、標準化訴求動機の得点が低いタイプであった。

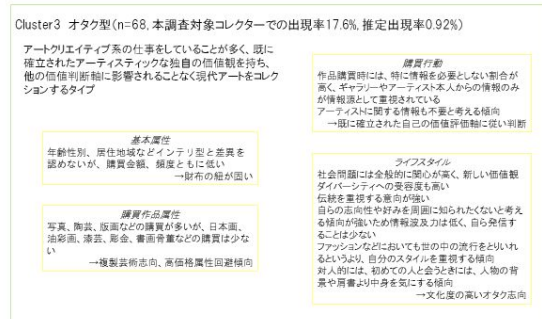


図3 オタク型の特徴

(4) 未成熟型 (初心者型)

定量調査において得られたクラスタ 4 (n=89) は購買モチベーション項目全般の値は低く、かつ経済的動機が比較的高いタイプであり、定性調査においては出現しなかった未知の類型であった。他類型に比べ、若年であり、購買時の情報源も百貨店、オークション会社のカタログなどのコマースベースの情報源のみであることから、交友範囲にアート関連の情報を持つ者は少ないことが類推できる。また、購買時に重視するアーティスト情報に関して客観評価データ情報への偏りが強く、他類型が重要視する過去の作品や最近の活動などの情報へのニーズが少なく現代アート・コレクターとして非典型的な動きを示しており、現代アート購買時の判断軸が未だ確立されていないことが推測される。サイコグラフィック特性のデータからも、現代アート・コレクターの特性要素をあまり濃厚には反映しておらず、現代アート・コレクターとして未成熟であることがうかがわれる。一方で、年間平均購買金額はインテリ型には及ばないが、バランス調和型と同等のレベルにあり、比較的低額のアート作品を数多く購買する傾向はあるものの、今後の現代アートマーケットの成長には無視できないクラスタであると考えられる。

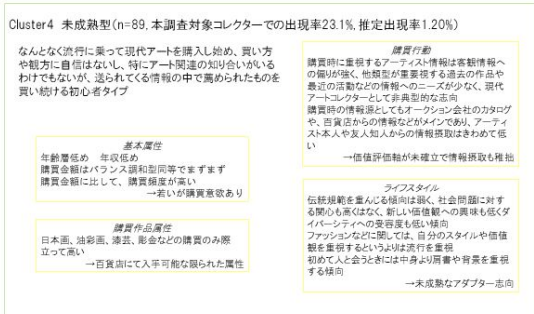


図4 未成熟型(初心者型)の特徴

以上の類型化の結果から、日本のアートマーケットにおいて消費を牽引し最もコアな消費者はインテリ型であり、それは実際の購買行動における牽引のみならず、その知的欲求の強さを反映する形で柔軟な価値観を持ち、かつ周囲の人間関係、社会における先進性と発信力を兼ね備えたインベーター的な役割を社会において果たしているものと推測される。しかし、インテリ型の出現率は現代アート・コレクターにおいて13.0%であり、全人口においては0.67%程度に満たない。したがって、今後、日本の現代アートマーケットの規模拡大、充実のためには、他類型、特に比較的若年であり、現代アート・コレクターとしては未だ未成熟であると考えられる未成熟型のインテリ型への誘導、および現状で十分な購買力はあるものの、比較的伝統的なアート作品属性のマーケットを支える存

在であるバランス調和型の現代アートマーケットへの誘引が重要であると考えられる。

最後に、インテリ型のアート・コレクターのアート作品購買プロセスを共分散構造分析 (Structural Equation Modeling) で分析した結果、「購買力」を目的変数としたとき、直接的に影響を与える要因は、「個人年収」と「現代アート購買モチベーション」、「アーティストとの関係性希求」であることが明らかとなった。また、最も「購買力」への影響が大きい「アーティストとの関係性希求」の構成要素として「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」が導出された。実務へのインプリケーションとして、「購買時の情報源の多様性」、すなわち、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、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る。また、「作品制作過程へのコミットメント」は、アート・コレクターが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している。

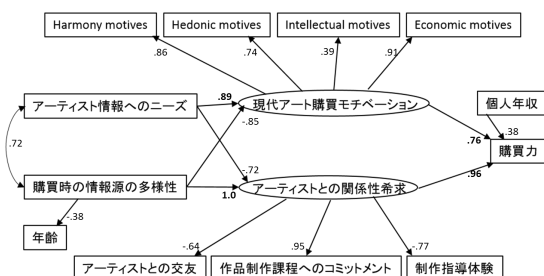


図5 インテリ型の購買プロセス

〔主要な引用文献〕

- The European Fine Art Foundation (2017), TEFAF Art Market Report 2017, Ed. Rachel A.J. Pownall. Maastricht: TEFAF.
- Zolfagharian, M.A. and A. Cortes(2011), "Motives For Purchasing Artwork, Collectibles And Antiques," Journal of Business & Economics Research, 9(4), pp.27-42.
- 綿江彰禅(2014)「日本における美術品購入の現状と市場規模拡大に向けた課題」慶應義塾大学修士論文

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 2件)

大西浩志「企業による「アート・マーケティング」の可能性とベネフィットを考える」マーケティングホライズン、7巻、22-24頁、

2017年

大西浩志「アート・マーケティング - コレクターのモチベーションを分析する -」、理大 科学フォーラム、35巻、3号、34-39頁、2018年

〔学会発表〕(計 1件)

和佐野有紀・大西浩志「現代アートコレクターにおけるコレクション行動のモチベーション類型化」、日本マーケティング学会・第6回マーケティングカンファレンス、2017年10月22日(東京・早稲田大学)

〔その他〕

大西浩志「現代アートとマーケティング」、東京理科大学オープンカレッジ(公開講座)2016年10月15日(東京・東京理科大学)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

大西 浩志 (ONISHI, Hiroshi)
東京理科大学・経営学部・准教授
研究者番号: 10778202

(4) 研究協力者

和佐野 有紀 (WASANO, Yuki)