

Title	メディアアートの資産としての可能性、価値存在条件とは？
Author(s)	入江, 侑希; 若林, 秀樹; 田村, 浩道
Citation	年次学術大会講演要旨集, 38: 692-697
Issue Date	2023-10-28
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/19145
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

2 B 2 0

メディアアートの資産としての可能性、価値存在条件とは？

○入江侑希（東京理科大 MOT、所属：株式会社フロウプラトウ）、若林秀樹、田村浩道（東京理科大 MOT）

8822208@ed.tus.ac.jp

1. はじめに

近年、現代アートの市場が大きく成長している。The Artnet Intelligence Report 2022 [1] によると現代アートの市場は過去 10 年間で大きく成長してきており、中でもアートオークションにおいては 2019 年以降売上高を 300%以上も増加させてきた。また、現代アートに含まれる NFT アートの市場も 2018 年以降高価格帯の作品が増えてきている。

また、世界的な富裕層人口の増大を背景に、資産運用・分散投資の対象としてアート作品が注目されている。Knight Frank 社の The Wealth Report 2020 [2] によると、保有資産が 3 千万米ドル以上の超富裕層は、資産の 5%程度を収集品（ここでは将来価値が上がることを期待して購入し保管している、アセットクラスとしての品を指す）で保有している。

資産の定義としては、その目的に応じ、意外と概念が広く、取引対象となるだけでなく、相続や譲渡での課税対象となることから、①所有、②計量可能性、③市場性、④収益性・便益性などの条件を満たすことが必要である。本研究では現代アートに含まれ NFT アートを含むメディアアートについて、こうした認識のもとで資産の対象となっている土地・建物・金銭・債券・株式・美術品などと同様、資産として取り扱われる可能性の有無、価値存在条件について探る。

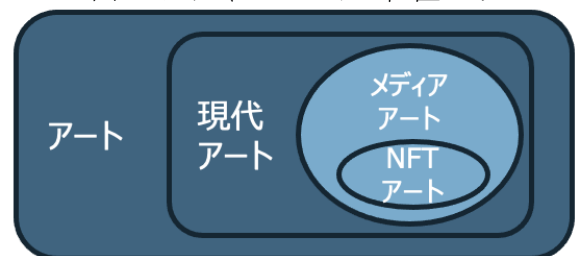
2. メディアアートとは

本研究で取り組むメディアアートの位置づけを図 1 に示す。メディアアートは、現代アートの中に含まれる一つのジャンルであり、「コンピュータその他の電子機器等を利用した芸術」である。メディアアートは、この「コンピュータその他の電子機器等を利用した」という特徴ゆえ、絵画や彫刻等他アート作品と比較して壊れやすい。作品を維持するためにはメンテナンスが必要であり、所有することが難しいとされてきたため、他のアート作品のようにギャラリーやオークションで取り扱われることがほとんどなかった。その結果、表 1 に示す通り、メディアアート作品は、ビジネスの場で取引されることがほとんどであり、プライマリーマーケット及びセカンダリーマーケットが存在しない。また、他のアート作品のようにアーティスト自身が表現したいものを作るといった作品作りではなく、クライアントの要望に合わせた作品作りが中心となっている。

筆者が所属する株式会社フロウプラトウの傘下には、メディアアート作品を作るクリエイティブチームが存在する。弊社のクリエイティブチームも上記で述べたように、クライアントの要望に合わせた作品作りを中心に行っていることが現状であるが、他のアート作品を作るアーティストの様に自身が表現したいものを作ることができれば、弊社のクリエイティブチームも今以上にやりがいを発揮し、さらに良い作品を作ることができるのではないかと考えた。またメディアアート作品を作るためには新しい技術を表現に用いるための研究開発費も必要であるため、メディアアート作品を to C で取引する新しいビジネスモデルを作ることができれば研究開発費の捻出も可能になると考えた。

そこで本研究では、まずは弊社のメディアアート作品を対象に資産としての可能性、及びその価値存在条件はどのようなものなのかについて分析・検証を行なった。

図 1. メディアアートの位置づけ



出所)筆者作成

表1. アート作品とメディアアート作品の違い

5W1H	これまでのアート作品について			メディアアート作品について
Why	投資・個人の保有欲			空間演出・広告・体験
What	絵画・彫刻・・・			インスタレーション・インターネット(NFT)アート・インタラクティブアート
Where	相対取引	プライマリーマーケット	セカンダリーマーケット	ビジネス(広告・イベント・エンタメ)の場で(toCはほぼない)
When	いつでも	ギャラリーが空いている時	オークション時	ビジネスの場においてはいつでも(toCは体験をすることはできるが、作品を購入することはほぼない)
Who	(買手)個人 (売手)アーティスト	(買手)ギャラリスト (売手)アーティスト	(買手)個人 (売手)ギャラリスト	(買手)法人・国・都市(・富裕層) (売手)アーティスト
How(評価方法)	作家・作品の希少性・作品の作られた年代・作品に使用されている素材・作品に用いられている技術・作品のコンディション等により評価			作家・作品の希少性・作品に用いられている技術により評価

出所)筆者作成

3. 先行研究

文化庁／一般社団法人 アート東京は、アートの売買基準を社会に提供することを目的に、試作版アート指数を作成した。これは、「アートオークション市場全体の経済価値を計測すること」によって経済全体におけるアートの価値の増減を計測し、他の資産と比較する試みである。結果、試作版アート指数は、市場全体を把握することができるものとなり、他の資産との比較も可能になった。本アート指数の課題は算出期間の短さであり、アートは一度売買すると数年から数十年市場に出てこないことが多いため、アート指数も長期間のデータを対象にしていなければ、実際の取引には使用することが難しい。その他にも、アート作品は市場に出回りづらい資産という特徴から生じる課題を解決するため、「もしもその作品が現在の市場に出たらいくらで落札されるのか」という数理的な考慮が欠かせないことが挙げられている [3] [4]。本研究では、この試作版アート指数の算出プロセスを参考に、弊社のアート作品を指数化することによって、金融商品や他アート作品との比較を行った。

また、竹下は、富裕層がアートに投資する理由について、目的、アート市場、アート産業のエコシステム、アート関連サービスの状況、作品の取引・管理に関する技術的な進歩の観点からまとめている [5]。

その他、中野は、日本のアートマーケットに関する研究は十分になされているとはいえ、マーケットを構成する既存顧客としての現代アートコレクターの動向も定量的な分析に関しては手付かずの状態であると述べている。そのうえで、今後の現代アートマーケットの発展・成長を目的としたマーケティング施策を実施する上では、日本の現代アートコレクター類型の特性を把握する必要があるとしている [6]。

4. 問いと仮説

筆者は、資産としてのメディアアートの可能性について、メディアアート作品が壊れやすい・維持しづらいという点を乗り越えることができれば資産になり得るのではないかと問いを立てるに至った。そこで、メディアアートの表現方法に着目することとした。メディアアートは、作品の表現方法によって、壊れやすい作品や、維持しづらい作品、そもそも保有することができない作品が存在しているためである。これらを踏まえて、筆者は、下記の i、ii、iii 及び表3の仮説を設定した。

<仮説>

- i. 自社のメディアアート作品は資産になり得る可能性がある
- ii. しかし全てのメディアアート作品が資産になり得ることはない
- iii. 自社のメディアアート作品を4種類の表現方法で分けた時に種類ごとに資産になりうる特徴・傾向がある(表3)

表3. メディアアート作品の表現方法の種類と表現方法ごとの仮説

表現方法の種類	作品の特徴	資産になり得る可能性	仮説
インタラクティブアート	作品と鑑賞者の間に相互作用をもたらす作品。観客参加型。	×	鑑賞者の動きに合わせて動く作品が多い。動きが多い分壊れやすく保有する難易度が高いため、資産になりうる可能性が低い。
インターネットアート (NFTアート等)	インターネットを媒体とする作品。	○	映像作品であるため壊れやすさはないため保有の難易度は低く、資産になりうる可能性が高い。
インスタレーションアート	空間全体を作品として演出する表現する作品。	△	動きはそこまで多くない作品が多い。定期的なメンテナンスで状態を維持できれば、資産になりうる可能性ある。
パフォーマンスアート	芸術家自身の身体が作品を構成する作品。	×	保有できるものではないため資産になる可能性は低い。

出所)筆者作成

5. 検証方法

資産となる可能性を探るには表4の分析が必要と考え、本研究では定量分析を行なった。定性分析については8. 今後について、で記載する。

表4. 分析方法

項目	詳細
定量分析	メディアアート作品の価格のリスク・リターンの関係はどのようになっているか?(資産になる場合は比例する) 実態を調べる。
定性分析	購入者・販売者へのインタビューを行うことでニーズを把握する。

出所)筆者作成

具体的には、表5左側に示す文化庁が提案する試作版アート指数の算出プロセスを参考として、表5右側に記載の独自のアート指数算出プロセスを作成し、自社のメディアアート作品(2017年以降/239作品)を対象に、指数の算出を行なった。そして、メディアアートが資産になる必要条件の一部として、リスク・リターンの関係が、金融商品や他アート作品と比べてどのようになっているのか一致点・相違点について分析し、考察を行なった。

表5. アート指数算出プロセス

	文化庁／一般社団法人アート東京 提案 試作版 アート指数算出のプロセス	自社のメディアアート作品のアート指数算出プロセス
①	ある年を含めた過去5年分の作家別のみなし取得価格を集計する。 例) 2006年の場合、2002～2006年の作家別のみなし取得価格を集計	— (本研究では作家は弊社のクリエイティブチームのみのためスキップ)
②	①の結果を降順に並べ、合計金額が多い作家の上位50%を選別する	— (本研究では作家は弊社のクリエイティブチームのみのためスキップ)
③	②で選別した作家のデータを「Domestic Art」「Contemporary Art」「Foreign Art」の作品群ごとに分ける	弊社のメディアアート作品を4つの表現方法 (インスタレーションアート、インタラクティブアート、インターネットアート、パフォーマンスアート、(分類できないものはその他)) で作品群に分類する
④	ある年の作家群ごとに合計したみなし取得価格を落札件数で除算して、平均みなし取得価格を算出する	ある年の作品群ごとに合計したみなし取得価格を落札件数で割って平均みなし取得価格を算出する
⑤	①～④のプロセスを2006年から2019年分繰り返す	③～④のプロセスを2017年から2022年分繰り返す
⑥	2006年の数値を1000として、2007年から2019年の数値を変換する	2017年の数値を1000として、2017年から2022年の数値を変換する

(文化庁／一般社団法人 アート東京, 日本のアート産業に関する市場レポート 2021, 2022 [2] [3])

出所)筆者作成

6. 定量分析結果

自社のメディアアート作品 (2017年以降/239作品) について、上記のプロセスを用いて指数化を行い、定量分析した結果について下記 a)、b)、c) および図2、図3、図4で示す。

a) 金融商品とメディアアート作品の比較

自社のメディアアートのリスクに対してリターンは比例する結果となり、金融商品と同様の傾向が見られた。金融商品の分布と比較すると、自社のメディアアート作品はリスクに対するリターンは、それぞれ2倍以上であり、ハイリスク・ハイリターンという結果になった。(図2)

b) メディアアート作品と他アート作品との比較

Contemporary Art と Foreign Art は、リスクに対するリターンは比例する結果となったが、Domestic Art は、比例しないという結果になった。さらに、Contemporary Art、および、Foreign Art と自社のメディアアート作品との比較においては、自社のメディアアート作品は、リスクとリターンはそれぞれ2倍以上となり、ハイリスク・ハイリターンという結果になった。(図3)

c) メディアアート作品の表現方法別の比較

インタラクティブアート・インスタレーションアート・パフォーマンスアートは、いずれもリスク・リターンが比例する結果になった。また、インタラクティブアートについては、著しくハイリスク・ハイリターンの傾向にあり、他の表現方法に比べてリスク・リターンは、3倍以上という結果になった。また、インターネットアートは、ローリスク・ローリターンとなり、リターンに関してはマイナスという結果になった。(図4)

図2. 金融商品とメディアアート作品の比較

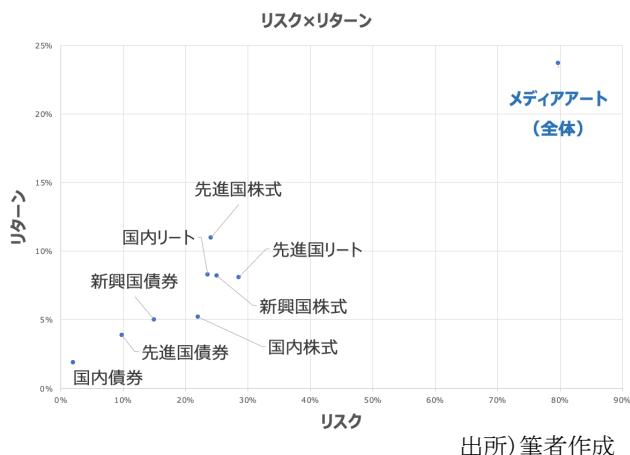


図3. メディアアート作品と他アート作品の比較

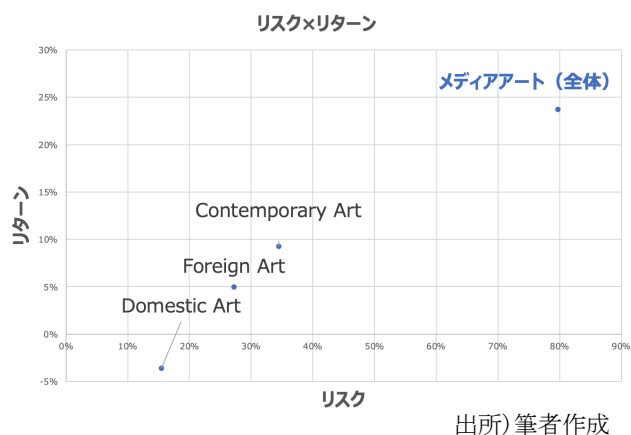
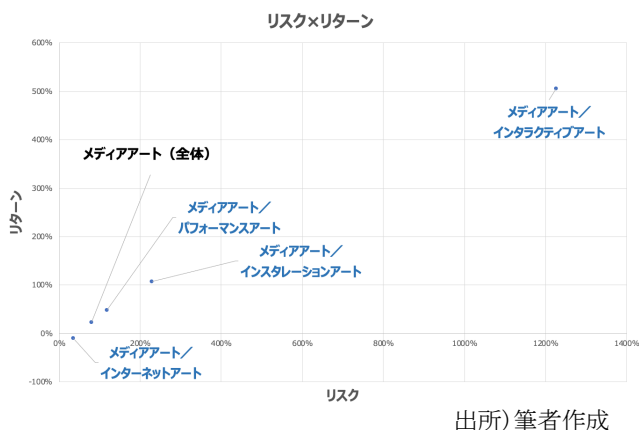


図4. メディアアート作品の表現方法別比較



7. 考察

今回、自社のメディアアート作品の指数化を行うことにより、メディアアート作品が資産となり得る必要条件の一部であるリスク・リターンの関係が比例関係にあるということがわかった。その結果、メディアアート作品が資産になる可能性を示すことができた。しかしながら、今回の結果は資産であることを示す必要条件の一部であり、あくまでも可能性があることを示したに過ぎない。試作版アート指数の課題として挙げられていた算出期間の短さに起因した実際の取引に適用することの難しさに加えて、作品数が少ないこと、オークション等市場で値付けられた価格でないことも課題として残った。

また、メディアアートの表現方法別の比較に関して、今回の結果を導いた要因を読み解くうえで、背景にある作品の規模の大きさを考慮する必要がある。具体的には、インタラクティブアートは、大規模な施設を貸し切ることによる参加型のイベント作品から1台のモニターだけを使った幅広い作品が含まれており、作品の規模の違いがハイリスク・ハイリターンという結果に繋がったものと考えられる。

インターネットアートは、自社における作品の中ではインターネットアートの部分のみで完結する作品が減り、他の表現方法と組み合わせる大型の作品が増えてきている。さらに、近年は、他アーティストとのコラボレーション作品も多く、その場合、作品が自社の広告宣伝用途を兼ねることも多いため、価格としては抑えていることもあり、ローリターンという結果になったと考える。

上記の結果も踏まえて、メディアアート作品については、表現方法ごとの作品群のポートフォリオでは経年で中身が大きく違っているため、今回の分類の仕方が最適ではなかった可能性がある。これに代わるメディアアートの分類方法として、作品に用いられる技術の組み合わせにより作品群のポートフォリオを作る方法が考えられる。理由はメディアアートの作品は、いくつかのコアとなる技術の

組み合わせで作品が製作されているため、技術の組み合わせ方で分類することでポートフォリオの中身が近くなると考えるためである。

8. 今後について

本研究では、メディアアートを表現方法で分類し、アート指数を用いて定量分析を行なった結果、経年でメディアアートの性質と規模が変化することがわかったため、ポートフォリオの分類方法をさらに検討する余地がある。今後は、メディアアート作品に用いられる技術の組み合わせによって分類したポートフォリオを作成することにより、ポートフォリオを構成する作品の中身を近いものにするを試みる。その結果から、メディアアート作品の価値と作品を構成する技術との関係性や、技術の流行や希少性との関係性について分析を行う。

また、今回は表4の定量分析に留まったため、定性分析についても実施していく。定性分析に関しては、現代アートコレクターや、その他投資家・資産家・ギャラリスト・オークションハウスにヒアリングを行い、メディアアートの市場をどのように成立させるかについて検討する。

9. おわりに

これまで、メディアアートは、他アート作品のようにギャラリー・オークションで取り扱われることがほとんどなかったため、メディアアートに特化したアート指数の計算は今回が初めての試みとなった。今後の研究により、メディアアートの資産化の可能性を示すことができれば、業界にとってもインパクトがある結果になると考える。

またメディアアートのアート指数についてはその背景に技術があり、技術が持つ価値の裏付けにもなり得る。メディアアートも取引される市場が形成されれば、新たな資産として成り立つ可能性があるだろう。

参考文献

- [1] The Artnet Intelligence Report (Spring 2022 Edition)
- [2] Knight Frank/The Wealth Report 2020 (2020 - 14TH Edition)
- [3] 文化庁／一般社団法人 アート東京. (2022) 日本のアート産業に関する市場レポート2021
- [4] 文化庁／一般社団法人 アート東京. (2023) 日本のアート産業に関する市場レポート2022
- [5] 竹下智. (2021) 資産クラス／投資対象としてのアート-富裕層はなぜアートに投資するのか-. 野村資本市場研究所
- [6] 中野信子. (2021) 日本におけるアート市場を構成する購買者属性の分析-新型コロナウイルスのパンデミックによる購買行動の変化をめぐる議論に向けての検討