

世界から見た日本のアートシーンの現実と、革命のための決意に至る考察

上坂 真人（客員教授 / デザイン情報学科、メディア）

Reality of Japan's Art Scene Observed From the World and Discussion on How Motivated to Revolutionize That UESAKA, Makoto

「日本人にコレクターは少ない」とは言われているが、アートシーン全般における日本と世界のギャップは、多くの人の想像を超えている。一方、日本の18歳の若者は「社会問題について周囲の人と話し合っている」「将来の夢を持っている」等すべての項目で、世界のどの国よりも圧倒的に低いという日本財団の調査をご存じだろうか？（資料①）私は、アートシーンでの世界とのギャップが、この残念な数字を招いていると考えており、逆に、この「冴えない」日本を変えていくには、アートシーンの革命しかないと信じている。その決意に至る考察プロセスを報告する。

日本は、いずれの項目においても9カ国の中で他の国に差をつけて最下位となった。

Q1 あなた自身について、お答えください。（各国n=1000）
（※各設問「はい」回答者割合）

	自分も大人と認める	自分は若者が社会の一員だと認める	将来の夢を持っている	自分で夢や社会を築き上げたいと思う	自分や周囲に頼みない、社会課題がある	社会課題について、家族や友人など身近な人と積極的に話し合っている
日本 (n=1000)	29.4%	34.0%	50.1%	11.3%	46.4%	27.2%
インド (n=1000)	64.1%	92.0%	79.5%	83.4%	69.1%	63.6%
中国香港 (n=1000)	79.8%	88.0%	97.0%	90.2%	74.6%	79.1%
韓国 (n=1000)	89.1%	74.6%	92.2%	39.6%	71.6%	55.0%
タイランド (n=1000)	65.3%	64.8%	92.4%	47.6%	75.5%	75.3%
中国 (n=1000)	69.9%	96.5%	96.0%	65.6%	73.4%	67.2%
イギリス (n=1000)	82.2%	89.8%	91.1%	50.7%	76.0%	74.5%
アメリカ (n=1000)	76.1%	88.6%	93.7%	65.7%	79.4%	68.4%
ドイツ (n=1000)	82.6%	83.4%	92.4%	45.9%	66.2%	73.1%

資料① 日本財団「若者調査」2019年10月

1 はじめに

まず、世界で共有されているアート関連データを紹介し、その数値を裏打ちするような私自身の世界での見聞事例を示す。そして、日本が世界から遅れを取っている理由についての私見を提示し、この状態を変革すべく動き始めた私自身の決意を書いて締めとする。

2 世界で発表されているアートレポートから見る、日本と世界の乖離

2.1 DELOITTE「ART & FINANCE REPORT」

世界全体を対象としたマーケットレポートで、日本だけ

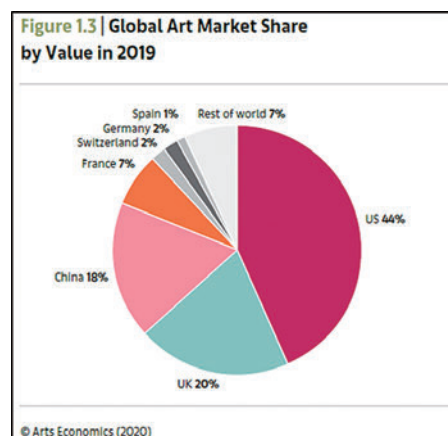
がその研究対象から外れている分野がある。アートだ。毎年秋に発表される200ページ以上あるこのレポートの地域分析に、日本は存在しない（資料②）。



資料② DELOITTE「ART & FINANCE REPORT」2017

2.2 UBS「THE ART REPORT」+アート東京「日本のアート産業に関する市場レポート」

毎年3月に発表される、世界のアート関係者必読の300ページ強に及ぶ「THE ART REPORT」には、アートマーケットの国別シェアが掲載される。そのグラフに「JAPAN」の文字はない。「Rest of world」でくくられた中にあり、それは、1%未満を意味する（資料③）。ちなみに、現在の日本のGNPでのシェアは6.7%である。



資料③ UBS「THE ART REPORT」2020

同時に、世界の金融資産1億円以上の保有人口も発表されているが、日本はまだ3位にとどまっている。250万人。

付記しておくが、文化庁委託事業として、アート東京が発表している「日本のアート産業に関する市場レポート」(このレポートが言う「アート産業」とは、作品売買と美術展の入場券やグッズ販売を指している)では「世界での日本のマーケットシェア」は2.8%となっており、それが、そのまま新聞でも取り上げられている。が、これが間違った数字である事は、このレポートを読めば誰でもわかる。

2.3 SAATCHI FOUNDATION「INVEST IN ART」

このレポートでは、エマージングアーティスト20~30人が毎年ピックアップされているが、この中に、日本人は1人選ばれるかどうかである。また、世界のアートトレードフェアやフェスティバルで取り扱われる日本人アーティストは、アジアやアフリカのアーティストに取って代わられている。

2.4 KNIGHT FRANK「WEALTH REPORT」+ TEFAF「ART MARKET REPORT」

「WEALTH REPORT」は、アートにこだわらない富裕層全般についてのレポートだが、2016年にプライベートジェットの出勤機会数を発表している。アメリカのTHANKS GIVING DAYがトップなのだが、他11イベントのうち、3つがアートトレードフェア(ART BASEL MIAMI, ART BASE, FRIEZE LONDON)だ。ちなみに、アートトレードフェア以外は、KENTUCKY DERBY, MONACO GRAND PRIX, SUPER BOWL等が入っている。

BASEL、FRIEZEを代表とする大規模なアートトレードフェアはBMW, UBS, J.P.MORGAN, AUDEMARS PIGUET, AXA, RUINART, FINANCIAL TIMES, DEUTSCHE BANKといった富裕層向け企業が、数千万円から数億円の金額でサポートしており、企業にとっては富裕層囲い込み戦略の大事な一環となっている。そして、同時に富裕層からアーティストにお金が出るアート経済循環のトップの場を作っている。

TEFAF「ART MARKET REPORT」によれば、このアートトレードフェアは、世界各国でどんどん増えており(2020年は様変わりだが)各国のアートマーケット拡大に寄与しているが、日本では増えていない。という事は、日本のトップコレクターとトップアーティストが経済圏を形成できていない事になる。

2.5「無自覚である」という残念さ

世界の主要アートレポートから、日本のポジションが浮き彫りになったと思う。分析対象から外れるのは当然だろ

う。そして、マーケットの外にあるという事は、作品が回らないという事であり、アーティストは食えず、限られた日本人の作品も海外に流出していく現実につながっている。日常生活においては、住空間、オフィス、商業空間等で、欧米及びアジア各都市に比して、その空間の賃相さは、気になり始めたらどうしようもなくなる。発展レベルで言えば、日本のアートシーンは幕末使節団というステップだ。

が、残念なのは「日本は遅れている」という自覚がない事だ。

2.6 THE ART NEWSPAPER「EXHIBITION AND MUSEUM VISITOR FIGURE」

明るい数値もある。毎年4月に発表される、世界中の展覧会入場者をまとめたこのレポートで、トップ20のうち、おおよそ3分の1は、東京で開催された展覧会だ(資料④)。ただし、「展覧会」のランキングであり、「美術館」のランキングではない。すなわち、企画展には行くが常設展には行かないという事だが、明るく見れば、アートを「見る」行為は好きである事を意味している。

TOP 20 Most popular exhibitions

Daily	Total	Exhibition	Venue	City	Dates
* An asterisk indicates that entrance to the exhibition and the museum was free					
11,380	663,265	*DreamWorks	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	6 FEB-15 APR
9,277	605,674	*DreamWorks	Centro Cultural Banco do Brasil	Belo Horizonte	15 MAY-29 JUL
9,172	598,818	*Ai Weiwei: Root	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	21 AUG-4 NOV
8,931	669,846	Munch: a Retrospective	Tokyo Metropolitan Art Museum	Tokyo	27 OCT-18-20 JAN
7,808	577,828	Gustav Klimt: Vienna, Japan 1900	Tokyo Metropolitan Art Museum	Tokyo	23 APR-10 JUL
7,735	1,423,170	Tutankhamun: Treasures of Golden Pharaoh	La Villette	Paris	23 MAR-22 SEP
7,697	463,991	To-ji Temple: Kukai and Sculpture Mandala	Tokyo National Museum	Tokyo	26 MAR-2 JUN
7,026	676,503	Jean-Michel Basquiat / Egon Schiele	Fondation Louis Vuitton	Paris	3 OCT-18-21 JAN
6,188	1,677,000	*Diane Arbus: Box of Ten Photographs	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	6 APR-18 JUL
6,019	356,867	*50 Years of Realism: Photorealism to VR	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	22 MAY-29 JUL
5,918	432,000	Van Gogh and the Sunflowers	Van Gogh Museum	Amsterdam	21 JUN-1 SEP
5,857	960,500	*Between Worlds: Art of Bill Traylor	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	28 SEP-18-7 APR
5,839	1,132,800	*Trevor Paglen: Sites Unseen	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	21 JUN-18-6 JAN
5,819	913,650	*American Art and Vietnam War 1965-75	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	15 MAR-18 AUG
5,778	198,920	Unravelling Calligraphy: Yan Zhengxing	Tokyo National Museum	Tokyo	16 JAN-24 FEB
5,629	968,200	*Tiffany Chang: Vietnam, Past is Prologue	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	15 MAR-2 SEP
5,589	687,449	Camp: Notes on Fashion	Metropolitan Museum of Art	New York	9 MAY-8 SEP
5,532	333,639	Anniversary Japan-China Cultural Exchange	Tokyo National Museum	Tokyo	9 JUL-16 SEP
5,454	294,538	Miraculous World of Edo Painting	Tokyo Metropolitan Art Museum	Tokyo	9 FEB-7 APR
5,149	378,846	*Jean-Michel Basquiat: Mugrabi Collection	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	12 OCT-18-7 JAN

資料④ THE ART NEWSPAPER「EXHIBITION AND MUSEUM VISITOR FIGURE」2020

3 この10年間で体験してきた、世界と日本の乖離

3.1 アートの街に出て成長するアーティストたち @ PARIS & AMSTERDAM

私は、企業向けビジュアル制作総合企業・アマナのアートビジネスセクションで、企業がブランド戦略、優良顧客向けサービス、空間開発等のためにアートを活用するプランを制作し運営してきた。その事業を通して、世界のアートシーンを歩くと、前記した世界のレポートを裏付けるシーンに、日々遭遇する。天井の高いギャラリーが堂々と街に面を構え、企業のミーティングルームには「語りたくなるような作品」がきちんと飾られ、市民たちは普通に作品を購入し、語り合う。

2013年~2019年までの7年間、パナソニックのサポー

トを得て、日本人の若手写真家6人を選抜して、パリとアムステルダムに連れて行き、PARIS PHOTOとUN-SEENという、世界的に著名なアートトレードフェアの会期中に近隣のギャラリーで写真展（販売を含む）を開くという「LUMIX meets JAPANESE PHOTOGRAPHERS / beyond2020」プロジェクトを運営してきた。LUMIXは、アーティストサポートを通して、世界的なブランドイメージのアップを企図していた。

3か月に及ぶ東京を含む3か所の展示の機会に、6人のアーティストたちはみるみるうちに成長する。なぜなら、海外では、来場者とアーティストとの自然な会話が成立し、そこで説明はどんどんうまくなっていき、作品が10万円以上で購入され、彼らのセミナーは、市民たちで満員になる。日本では考えられなかった事が起こるのだ。

そして、若きアーティストたちは、アートが日常の街を歩き、同時開催のトレードフェアの活気を体験し「アーティストで生きていける」という自信を持つのだそう。実際に、これまで40人ほどのアーティストを選出してきたが、半分以上が、海外で展覧会を開くようになり、30歳代で、一人はエルメスコレクション、一人はプラダコレクション入りしている。

3.2 語る人々@ LA GACILLY PHOTO FESTIVAL

フランスの西北にある人口2000人の村・LA GACILLY。その村長が、アマナに来社したのは、2015年11月だった。毎年開催しているフォトフェスティバルの2016年のテーマを「日本人アート写真家」にしたいので協力してほしいという内容だった。

それを機会に、アルルをはじめ欧州のいくつかのフェスティバルに行き、気づいた事がある。美術館だろうがフェスだろうが、「写メ」している人がたいへん少ない。作品の前では、語っている。LA GACILLYで言えば、日本人の戦後写真・田沼武能や植田正治の作品の前で、フランス人の老若男女が何かを語っている（資料⑤）。日本との対称性に驚く。



資料⑤ 植田正治の作品の前で語り合うフランスの人々@ LA GACILLY PHOTO FES 2016（筆者撮影）

3.3 語る子供たち@ GUGGENHEIM or TATE MODERN

私たちがヒアリングで訪れたGUGGENHEIMやTATE MODERNには子供たちがあふれていた。海外では大人になって「作品の前で語る」日常につながるような「アートを見る」「自由に想像し語る」といったテーマが子供向け教育プログラムに組み込まれている。日本でも時折、美術館側主催で子供のためのアート鑑賞講座が開かれているようだがそれはごく一部であり、幼い頃に現代アートに触れる機会はあまりに少ない。学校では「描かせる」ばかりで、私のように、アートを嫌いになっていく。

3.4 語るアーティストたち@ GERRIT RIETVELD

世界のアーティスト教育は、自分の作品をいかに説明するかを、重視している。beyond 2020のツアーの際、若手写真家を連れて、オランダの名門美術学校GERRIT RIETVELD ACADEMYに行ったが、実際に見た授業も「ディベート」で、各人が自らの作品について語り議論していた。設置されていた写真機材があまりに古かったので、パナソニックの責任者がそれを指摘したが学部長が「技術を教えるつもりはない。何を表現し、いかに主張するか」だと回答したのを印象深く覚えている。

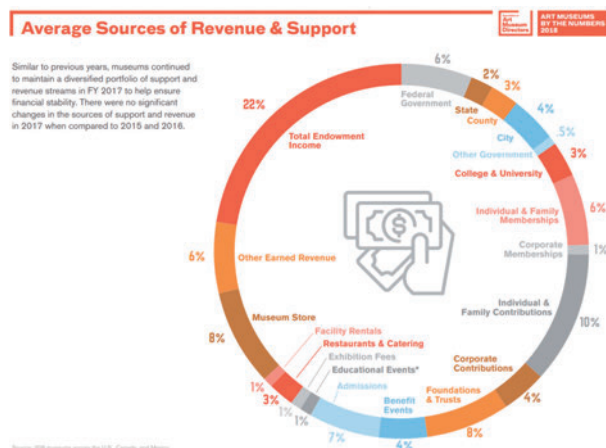
ちなみに、私たちのチームに来るアルバイトの学生たちで、海外のアートスクール経験者は、みなパワーポイントを習得済みである。日本人アーティストは一般に、プレゼンテーションの必要性自体もあまり感じていない。

3.5 支える企業と、企業にとっての支える意味

The New York Times, Financial Times等々、世界のビジネスメディアには「ART」というタグがある。それは、教養とか発想法ではない。アートをビジネス上で活用するビジネスパーソンにとっては必須の情報や事例や世界の動きである。

一方GUGGENHEIMには「法人営業が15人、マーケティングチームが15人いる」という話に驚いた。ちなみにTATE MODERNには、もっと多くの営業スタッフがいるとの事だ。行政からの資金が15%にしかない米国の美術館をサポートしているのは、個人とともに企業である（資料⑥）。各美術館は詳細な収支レポートを各HPにアップしており、そこには、会場として貸出、コレクター＝超富裕層の企業のパーティへの招致、オープニングでのスピーチの権利等企业への特典を集めたメニューや、資金提供した企業や個人名を記した何十ページにも及ぶレポートが並んでいる。

現在、TATE MODERNの写真部門の主任キュレーターである中森康文氏によると、キュレーターのメインの仕事は、自分の企画を実現するために、企業から資金を獲得するために営業活動をする事であり、多くの資金を寄付した企業や個人が美術館の評議員となり、市民からの高い信頼



資料⑥ ASSOCIATION OF MUSEUM DIRECTORS 「Art Museums by the Numbers」 2018

を得る事になる。アート語る人々、語る事を教えらるる子供たち、語る教育を受けるアーティストたち等、アートへの理解がある市民に囲まれているから、企業もアートへのサポートに惜しみないわけであり、良き循環ができています。

私が見聞してきた、企業とアートとの関係を、かかわり方と目的に分けて整理すると、以下のようになる。

	ブランド戦略	社会的責任遂行	富裕層へのアクセス	新鮮な表現	新しい高材	空間開発	地域創生	人材確保
作品購入・コレクション	○	○	○			○	○	○
美術館保有	○	○	○			○	○	○
トレードフェア協賛	○	○	○					○
アートフェス主催・協賛	△	○	△	△	△	△	○	○
アーティストサポート	○	○	△	△	△	△	△	○
アーティスト起用	△	△	△	○	○	○	△	△

資料⑦ 企業とアートとの関係（筆者作成）

4 日本のアートシーンが遅れてしまった理由

4.1 一般に言われている事

これだけ遅れた分野を盛り上げようとしたら、まずは調べるべき事が山ほどある。各国のマーケットの変化とそれに関連する事象、アート教育プログラムの具体的な比較、世界のアートフェアで取り扱われているアーティストの具体的な名前と経歴と各国との比較、企業アートサポートの事例と効果検証の実際、世界の美術館の営業体制と企業向けメニュー等……マーケットのプロに分析を委託すべきだが、かような動きは知らない。アート関係者の会話だけが進行している。多くの場合、税制、部屋の狭さ、富裕層が少ない等々が語られているが、そうだろうか。「金がない」わけではないし「税制が気になる」のは、かなり購入している人だけだろうし、「部屋が狭い」とは言っても、壁が埋まっているわけではないし、そもそも GNP6.7%対

アートマーケット 1%未満である事実や、企業空間、商空間、住宅の壁にアートが飾ってあるシーンに出会う確率がきわめて低い現状を説明するには弱い。

私が考える理由は以下の通りだ

4.2 ①アートの多様な愉しさを誰も教えてくれなかった

「美術館で見る」事は大好きである。が「買う」「飾る」アーティストと話して「育てる」アートを通して社会や文化を「語りあう」。世界が享受しているそんな愉しさを誰も教えてこなかった。私自身、「Herb & Dorothy」という映画に出会うまでは知らなかった。

雑誌もテレビもデジタルメディアも、アート特集はやっているが、ほとんどの場合「見る」どまり。何でもそうだが、教えられなかったら、そんな愉しみを試みる事をしないのは、普通だろう。

4.3 ②憧れの空間や人がいない

ファッション、グルメにとどまらず、人は憧れて背伸びし、人に自慢して、そして広がっていく。しかし、私たちが接する商空間、住空間、オフィスにも、センスの良いアートが飾ってあるシーンは極めて少ない。日本のギャラリーやアートトレードフェアに、普通の人にとっての憧れの生活は見いだせないから知人を誘わない。

「アートを買っている」と話す著名人は出てきたが、あまりにも下世話で表面的な話であり、金額の話が多く、散発的である。それは、アートについて勉強不足のメディア業界の問題だが、アート業界がそれを活用せねばならない。

4.4 ③アーティスト、アート関係者やアート業界の工夫が足りない

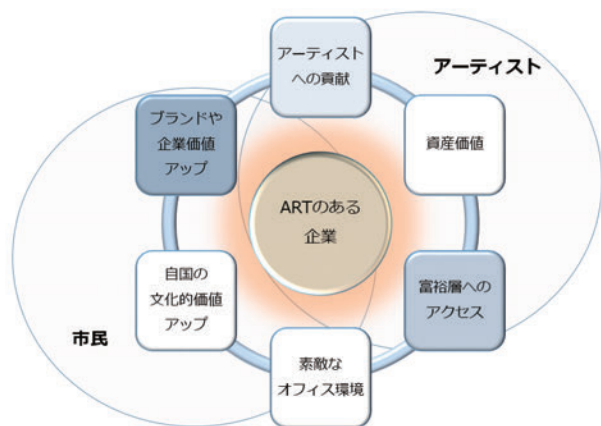
「歩いて音楽を聴くなどありえない」と思われていた当時、SONY は、ウォークマンの愉しさを知らしめるために、著名人に使用の機会をたくさん与え、そして消費を喚起した。アート業界側に、こうした工夫が全く見られないし、数多い元気そうに見えるアート関連イベントも、どうも内輪の告知で満足しているとしか思えない。アーティストも、作品の魅力を訴える活動が少ないと感じるが、もともとアピールする必要性やノウハウを知らされていない。

4.5 ④小さいころ、アートを「見る」機会がない

ヒアリングを続けていると、アートコレクターの多くは、小さい頃に、親の趣味だったり、海外居住だったりして、身近にアートのある状況だった場合が多い。そして、世界では子供のころに現代アートと接する機会がシステムとして組み込まれ、通常教育課程でも「考えて語る」事が重視されているが、日本はその真逆にある。

4.6 ⑤企業に、アートの重要性が理解されていない。

良い循環の中で、世界の企業は、アートを企業活動に活用し、ビジネスパーソンは、企業戦略上のカードとしてアートを認識している事が普通であるし、そうした認識とアーティストとの繊細な関係性のバランスを取りながら、アートを支える事が一流企業の証になっている（資料⑧）。



資料⑧ アートと企業の素敵な関係（筆者作成）

しかし、日本のビジネスメディアがそれを理解していない。野村ホールディングスが、一人のアーティストに対して1億円の世界最高のアワードを2019年夏に発表し、世界のアート専門メディア、Financial TimesやThe Guardianといったビジネスメディアもすべて即座に取り上げたのに、日本のビジネスメディアは日経を含めいまだに取り上げていない。世界のように、企業が、アートをサポートする意味と利点を日本企業が自覚するに至っていないのいたしかたない。

5 アートで日本をもう少し素敵に・アートによる革命論

5.1 ブルーオーシャン（まだプレイヤーのいない未開拓の分野）

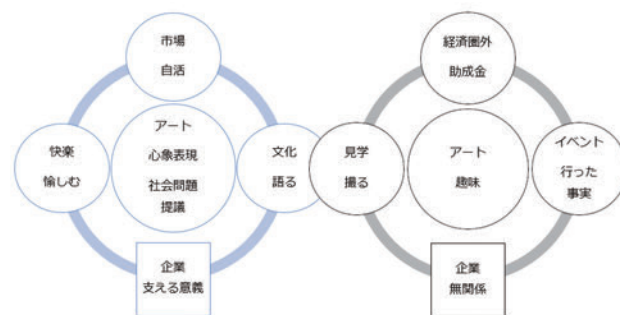
日本のアートシーンが世界から遅れた理由が、私の仮説通り、「アートの多様な楽しさを知らないから」だとすると、これは、絶望ではなくブルーオーシャンである。すべてのシーンは、何かをきっかけに次第にor突如、成長するわけで、先に挙げたウォークマン然り、さまざまなファッションスタイルも、アウトレットも、ワインブームも、スターバックスも、iPhoneも、みんなそのように成長し、それらが、一般的な生活になるとは、誰も信じていなかった。

予兆するように、日本でのアートに絡む動きはこのところ活発になってきている。文化庁は「アート活性化のシンポジウム」を開催し、現代アートによる地方活性化はブームのようになり、アートの分割所有、アーティスト直接支

援アプリ、ブロックチェーンによる管理等々のツール話は事欠かず、ビジネスパーソン向けアートシンキングセミナーは乱立している。

5.2 でも何かが違う

アートと企業とビジネスをキーにして10年間世界のアートシーンを巡ってきて、印象的なシーンがふたつある。ひとつは、何の理屈もなく「楽しい」NYの大型ギャラリー。もうひとつは、豊かな自然の中に展示されたアートの前で「語る」フランスの人々。が、昨今の日本のアートシーンのいずれにも、上記の「気軽な楽しみ」や「語る深さ」がない。日本で「アート」なる言葉が登場するシーンを見てみると、アートは「少しカッコいい表現、スタイル、趣味」という形容詞代わりだと考えると合点が多い。普通のイベントや料理を写メのと同様、「語る」よりも「見た」事実が大事であり、「アートは心象表現であり、社会問題への提議」という世界の視点が無い。アーティストや主催者の思いは、運営者に伝わっていないし、メディアもそのように伝えていない。結果、それらを支える意義が見つけにくい（資料9）。



資料⑨ アートを巡る良い循環と悪い循環（筆者作成）

これでは、本来、アートの持っている力は発揮されない。若者の意識の低さ、同じような地方の街並み、風格のない経営者、文化への理解が少ない政治家は変わらない。

5.3 アートシーンの変化から始まる日本の静かな革命

逆に、このところ痛切に感じる風潮＝形式主義、同調主義、グランドデザインを描く力の不足、想像力の欠如、社会問題への関心の低さ、日本文化への知識不足＝を変革する道は、見渡すところ、世界標準のアートを広めるしかない、というのが、私の見立てである。アートが、最も早くスムーズに、楽しい思索の森に人を導いてくれる。

もっとエネルギーのこもった作品が「気軽に愉しめる」空間が街中に存在し、憧れる著名人がアートへの自分の思いを率直に語るシーンにメディア上でも頻繁に接触し、それを人々が新鮮に受け止め、そこから、アートが持つ社会や政治についての問題提議に行きつき、それをカフェで「深く語る」のがカッコいいというライフスタイルにした

い。世界標準のアートの多様な愉しみの第一歩だ。

第二歩としては、人々が社会性のある作品を語り始め、アーティストに問いかけはじめ、楽しみ方が変わり、自然に保有欲求が起こり、市場性が増す。そして企業も個人も「保有する事」に誇りが生まれる。アートマーケットだけが持つこの道。日本人の意識を変える。「考え」「学び」「自国文化を見直し」「社会に目覚め」「社会に貢献したい若者を増やし」「文化事業をミッションだと思ふ企業人を増やす」。

5.4 メディアのミッション

私はメディア出身の人間として、世界の享受するアートの多様な愉しさを社会に伝え、アートと企業を結びつけて、良い関係を築く媒介になるようなプロジェクトを進めている。このプロジェクト自体が、自分自身のアート作品かもしれない。常にアートの本質を考え悩み続け、企業人のアトリテラシーの低さにイラつき、アート業界人の保守性に寂しくなり、そして、アーティストの心を大事にしなければと思う日々。しかし、これを結びつける事がメディアの本来の意味である。地道で、何十年もかかる仕事だが、誰かが始めなければならないし、何かを始める事で、誰かが気づいてだんだん広がっていく。

これが革命と言うものだろう。革命記念日なき静かな革命。

電車に乗って隣の人のほとんどがゲームか SNS である国を変えなくてはいけない。世界の美術が集積する大英博物館。日本のコーナーは最上階のほんの一角でしかない。これを変えねばならない。2019年3月、NYメトロポリタン美術館のアジアンウィークのレセプションで、日本美術の至宝について語ってくれるニュー Yorker の前で、聞いてうなずくだけの私がいた。私が変わらなければならない。

5.5 そして 20 年後の日本

SDGs の中には「アート」というキーワードがない。「アート」とは考える素養なのだろう。しかし、どの国もある日突然そうになったのではない。少しずつ、少しずつ。「アートが素直に素敵だと思う」環境と、世界の市民が享受する「アートを通じて社会を語る」愉しさが広がる。日本は広まると早い。世界で一番遅れているが、確実にやってくるその時に、初めて、日本は変わる。2040年の意識調査で、日本の若者の社会を意識する数値は、世界標準を抜いている。きっと。

6 ウィンストン チャーチル曰く

悲観主義者は全ての機会を困難と見、楽観主義者は全ての困難を機会と見る。

参考資料

- * 「第20回 - 社会や国に対する意識調査 -」 要約版 日本財団 2019年11月30日
- * 「Art & Finance Report」DELOITTE 2017年
- * 「THE ART MARKET」UBS 2020年
- * 「日本のアート産業に関する市場レポート」アート東京 2019年
- * 「INVEST IN ART」SAATCHI FOUNDATION 2019年
- * 「WEALTH REPORT」KNIGHT FRANK 2016年
- * 「ART MARKET REPORT」TEFAF 2017年
- * 「EXHIBITION AND MUSEUM VISITOR FIGURE」THE ART NEWSPAPER 2020年
- * 「Art Museums by the Numbers」DIRECTORS ASSOCIATION OF MUSEUM 2018年