



## アート&テクノロジー

テックがアートの人とお金の流れを変え始めている

株式会社KDDI総合研究所  
フューチャーデザイン 1部門2グループ  
シニアアナリスト 沖 賢太郎

# 本レポートの目的とエグゼクティブサマリー

## 本レポートの目的

- テックがアートにおける人とお金の流れを変えつつある。何が起きているのか、今後どのように進展していくのかを考察する。

## エグゼクティブサマリー

- テックによってアートにおける人とお金の流れが変わり始めている(写真&SNSでのミュージアム集客、投げ銭、デジタルアートミュージアム、小口投資)。
- さらに人の流れを変えるかもしれないのがXR。ルーブル美術館によるVR活用、ミュージアム向けにARアートを提供するARTIVIVE。アップルも[AR]Tプログラムを世界で開始、また渋谷区とKDDIも街中XRアートという体験づくりで提携。
- そしてさらにXRアート普及を後押しし得るのがARグラス。現状は主に企業向けで高価だが、開発中と言われるAppleのARグラスで一般層へ広がる可能性も。
- 国内アート市場は市場活性化における課題山積。要因の一つがライフスタイルの中にアートがないこと。
- しかし、上記テックによって生活者とアートの接点は増えつつあり、これは良い傾向。市場活性化には、最終的にはアートを買う人を増やす必要があるが、一足飛びにはいかない。まずは人々のライフスタイルの中にアートとの接点を増やし、楽しい、かっこいい、美しいを体感してもらうことが最初の一步にならないだろうか。

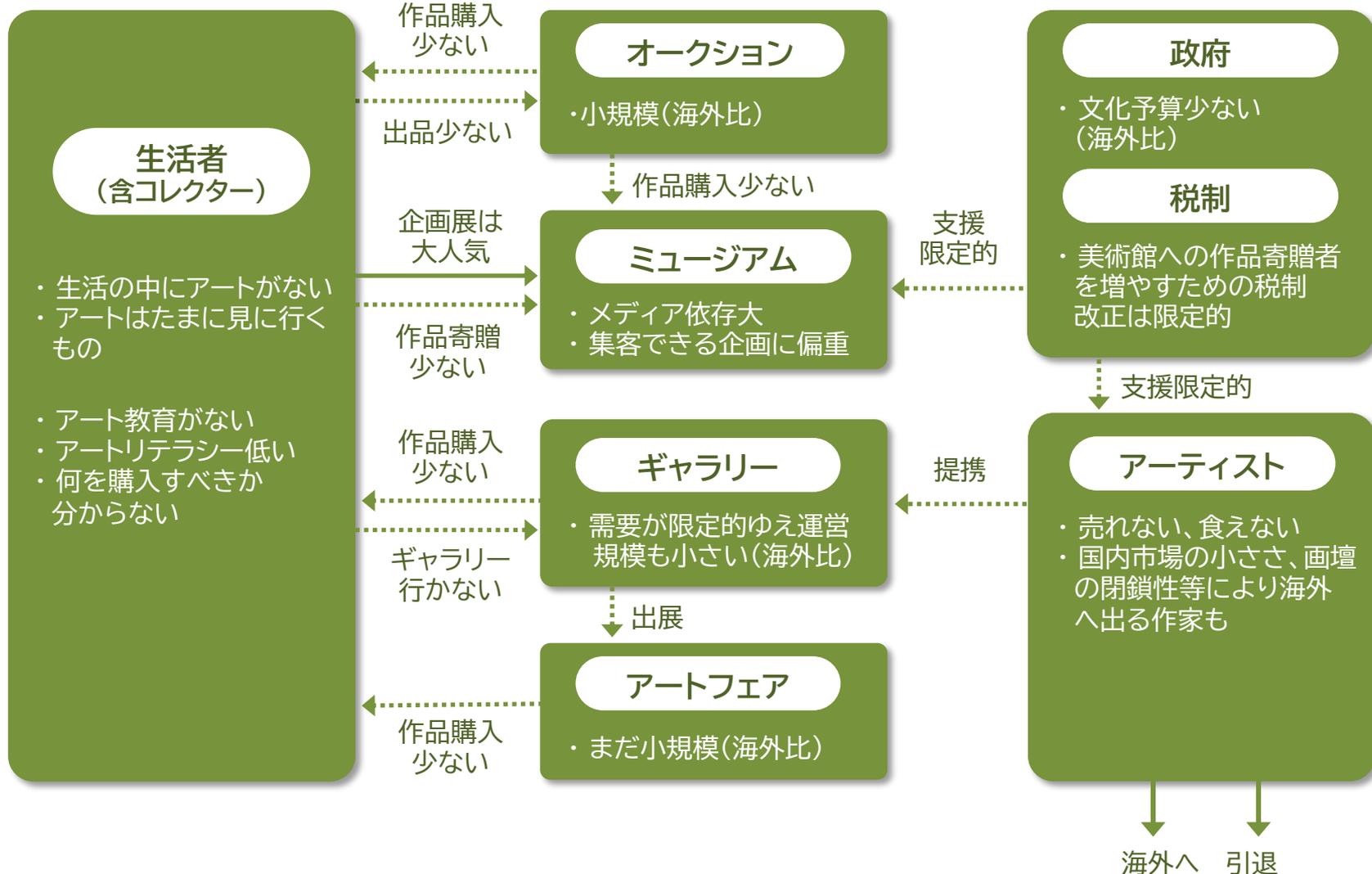
# 目次

- P 2 エグゼクティブサマリー
- P 4 国内アート市場は課題山積
- P 6 しかし、テクノロジーがアートにおける人とお金の流れを変え始めている
- P12 さらに変化をもたらし得るのはXR
- P20 そしてXRアートをさらに加速させる可能性があるのがARグラス
- P23 まとめ テックはアートと生活者の接点拡大のキーになり得る

# 国内アート市場は課題山積

# 国内アート市場は市場活性化における課題が山積、 そもそも生活者のライフスタイルの中にアートがない

KDDI総合研究所レポート「アートビジネス(2019年3月)」を基に改訂



しかし、テクノロジーが  
アートにおける人とお金の流れを変え始めている

# アートと写真SNS→爆発的動員数、塩田千春展は森美術館歴代2位の動員数



写真:森美術館ホームページ

「塩田千春展:魂がふるえる(2019 森美術館)」では、来館者が撮影した多くの写真がSNSで広がり、66.6万人の集客につながった(同館事前予測の3倍)。これは同館歴代2位の記録。

来館のきっかけは54%がSNS。(テレビ・ラジオは4%)。公式サイトや各種メディアを大きく上回った。

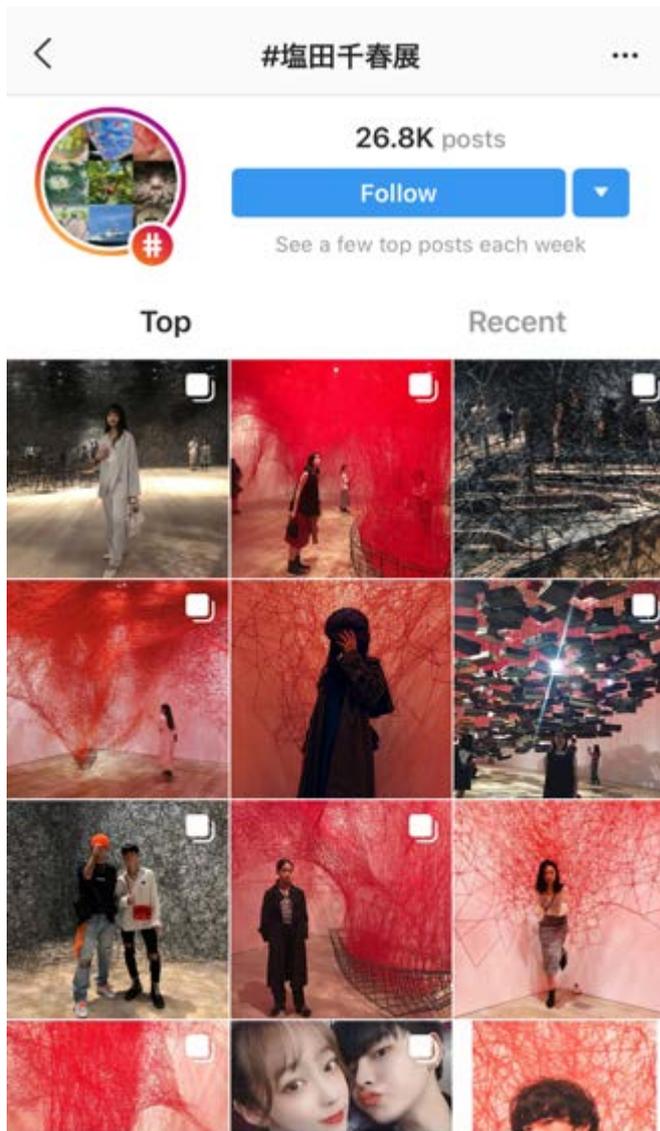
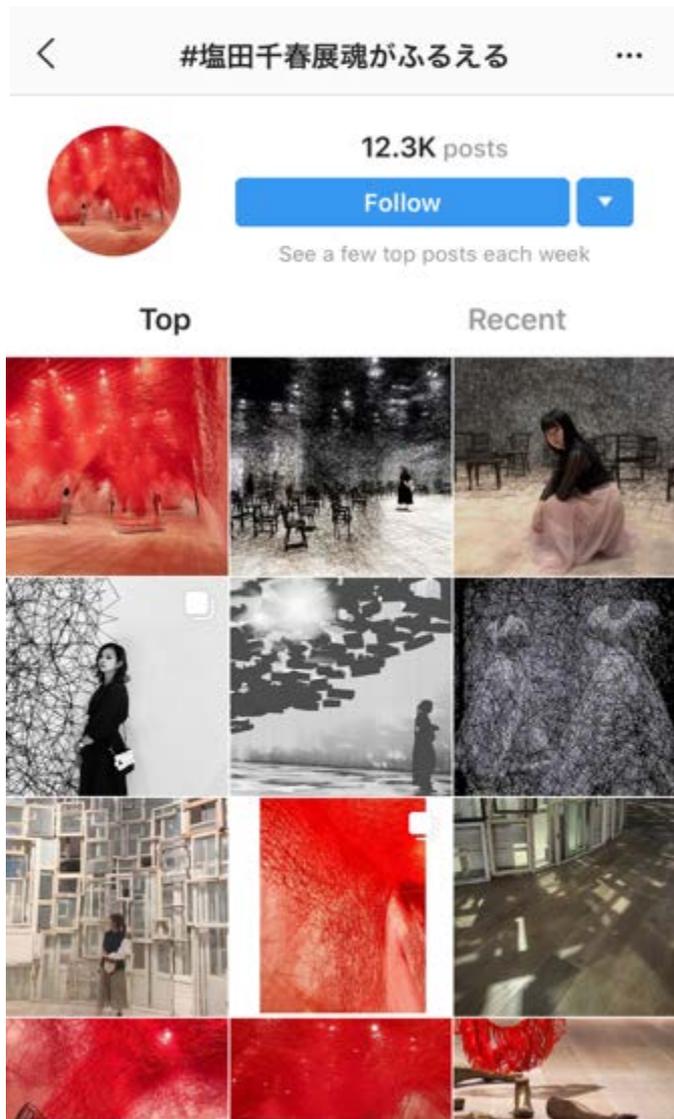
塩田千春(1972-)は、ベルリンを拠点に活動。2015年のベネツィアビエンナーレの日本館の作家に選出。日本を代表する現代アーティストの一人。これまで一般層における塩田千春の知名度は決して高くなかったが、今回は写真SNSにより爆発的な動員数を記録し興行的にも大成功となった。

森美術館が写真OKの試みを始めたのは2009年。以来全ての展覧会で写真OKの実現を目指している。なお欧米ミュージアムでは写真OKが一般的。

出所:朝日新聞Globe+等

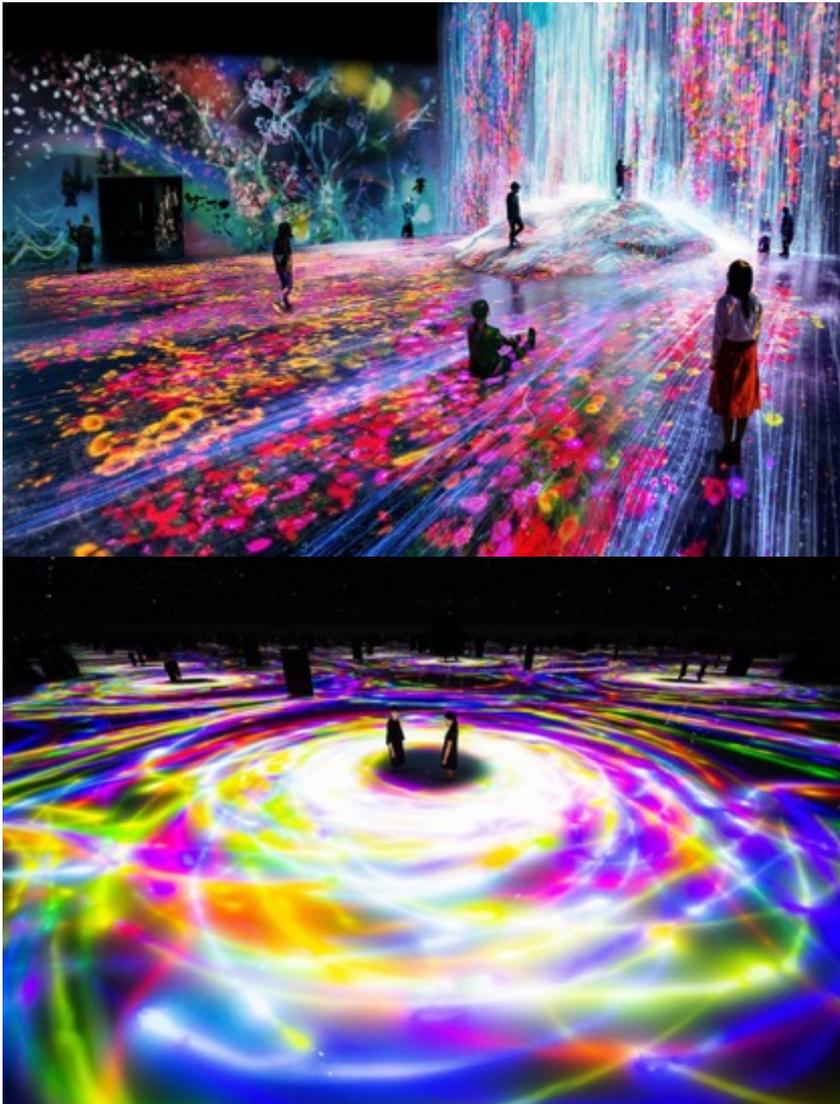
# 塩田千春展はインスタで7.3万投稿

#塩田千春、#塩田千春展、#塩田千春展魂がふるえる、の合計投稿数が約7.3万。



出所:インスタグラム

# デジタルアートミュージアムが大盛況、チームラボが人の流れを変えた



「チームラボボーダレス」と「チームラボプラネッツ」は合わせて年間350万人超が来館(2019.8時点)。

チームラボのボーダレス展の集客は単独アーティストのミュージアムとしては世界最多の230万人(オランダのゴッホ美術館を抜いた)。

自らのデジタルアート作品を展示し、チケット代※で回収するという新しいモデル。チームラボはアートにおける新しい人とお金の流れを作った。

米NYの世界的ギャラリー「ペース」もチームラボが提示したこの形態をリスペクト。チームラボはこれまでにペースが主催する展覧会に複数回参加。

※ 大人:3,200円 子供:1,000円

出所:チームラボ等

# アートへの「投げ銭」という新しいお金の流れを作ったアートスティッカー

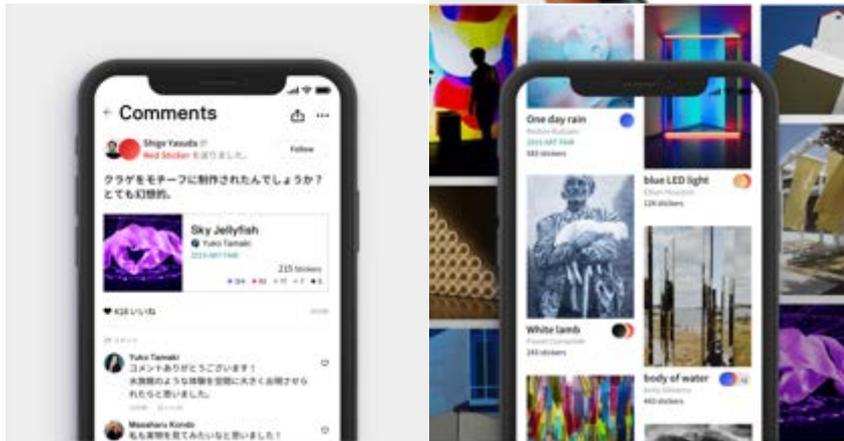


アートスティッカーは、投げ銭によって120円からアーティストを支援できるSNS。利用者は投げ銭を通じて参加アーティストと直接繋がり、アプリ内で作品に自分の名前をクレジットできる。

作品の売買でも展示会の入場料でもないアートにおける第3のお金の流れを提案。

発端は、もっと気軽に多様なアート体験を実現できないかという課題意識からスタート。また、アーティストが生活のための作品作り(売れるための作品作り)をしなくて済むようになる。

アプリの運営はThe Chain Museumによるもの。同社は、Soup Stock Tokyoなどを手掛けるスマイルズとクリエイター集団PARTYとの共同出資会社。



出所:アートスティッカーホームページ等

# 著名アートへの小口投資を可能にする米Masterworks

## Masterworks

同社が推定するアーティスト別年リターン(中央値)



**Andy Warhol**  
American, 1928-1987

12.17%  
MEDIAN ANN. RETURNS



**Jean-Michel Basquiat**  
American, 1960-1988

16.72%  
MEDIAN ANN. RETURNS



**Alexander Calder**  
American, 1898-1976

12.70%  
MEDIAN ANN. RETURNS



**Keith Haring**  
American, 1958-1990

12.60%  
MEDIAN ANN. RETURNS



**Adolph Gottlieb**  
American, 1903-1974

8.00%  
MEDIAN ANN. RETURNS



**Joan Mitchell**  
American, 1925-1992

15.78%  
MEDIAN ANN. RETURNS

個人では購入できないような高額なアート作品に対し小口で出資でき、その価値変動に応じてリターンを得られる。

Masterworksがアート作品を購入。過去のオークションデータの分析により、値上がりする作品を特定し購入。

これまでの購入作品のアーティストはアンディウォーホル、草間彌生、クロードモネ等。

作品はMasterworksが数年保有し売却。その利益が投資家に分配される。

2020年1月時点、招待制のみの限定サービス。

他にも、同種のサービスを提供する企業として、シンガポールMaecenasや、国内ではANDARTなどがある。

出所: Masterworksホームページ等

さらに変化をもたらし得るのはXR

「観る」→「体験する」という  
アートへの能動的な関わりを促進し得る

XR:仮想現実を指すVRや拡張現実を意味するAR、複合現実のMRなど、  
現実世界と仮想世界を融合させるさまざまなリアリティ体験の総称

## 仏ルーブル美術館によるVR活用、モナリザへの深い理解を促進

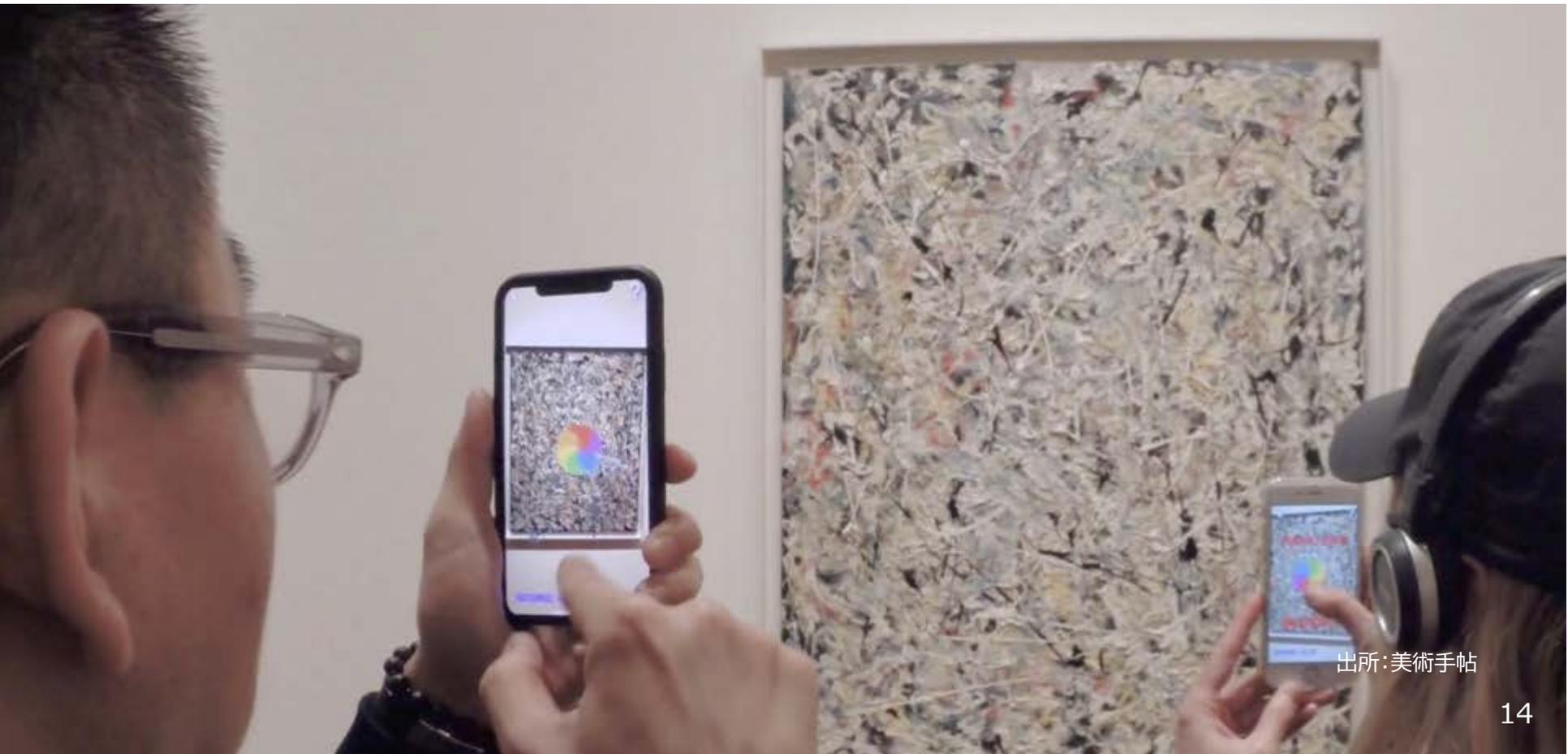
2019年10月、仏ルーブル美術館は、レオナルド・ダ・ヴィンチの特別展の一部として、VRを活用した企画「Mona Lisa: Beyond the Glass」を開始。同企画展では、モナ・リザを自由にVRで眺められ、モナ・リザに関連する物語や研究を視聴できる。ルーブルとHTC VIVE Artsの協業により実現。



出所：ルーブル美術館

## MoMARは米MoMAをARでジャック、 アートの構造を批判しつつ、主体的な鑑賞者になることを提案

ニューヨーク近代美術館(MoMA)の「ジャクソン・ポロック・ルーム」に展示されている絵画にMoMARアプリをかざすと、スマホ画面上に別のアートワークが出現する。アーティストグループMoMARによる企画で一方向的にMoMA館内で開催(MoMAは無関与)。MoMARが掲げるのは「アートの民主化」。一部の富裕層等に閉じられているアートを解放すべく、既存の構造を疑い意識的な鑑賞者になることを促している。



出所:美術手帖

## ミュージアムへのAR導入を進めるARTIVIVE、100超の企画展でAR導入



ARTIVIVEは2017年設立の企業。オーストリア拠点。アーティストやミュージアム向けにARプラットフォームを提供。既存のアートワークに対しARによるデジタルアート等を付加できる。来場者は作品にスマホアプリをかざし出現するARアートも楽しめる。

ウィーンの著名ミュージアムとも提携あり。アルベルティーナミュージアムでは、常設展「モネからピカソへ」におけるARアートワークを提供。既存のオーディオガイドの代わりのような存在にも。

ARTIVIVEの実績（2018年6月の報道）

- 60万DL、65カ国の2,000アーティストが利用
- 100超の展覧会で5,000作品を展示
- ユーザによるスキャン回数は150万回
- 売上€150,000

出所:Forbes、ARTIVIVE

# AppleもARアート体験に注目、ストア拠点に[AR]Tプログラムを19年夏に開始



[AR]Tウォーク



[AR]T in the Apple Store

## [AR]Tウォーク (次ページ参照)

ARを利用した所要2時間の無料アート体験ツアー。用意されたiPhoneと[AR]Tウォークアプリによって、街中のAR空間に展開される作品を体感。作品はニューヨークの「NewMuseum」との共同作成。本ツアーは世界のAppleストア6店舗のみで提供。

## [AR]Tラボ

Appleストア全店で提供される90分の無料ワークショップ。ARエクスペリエンスのプログラミングを学べる。デジタルアーティストであり教育者のサラ・ロスバーク氏が監修。

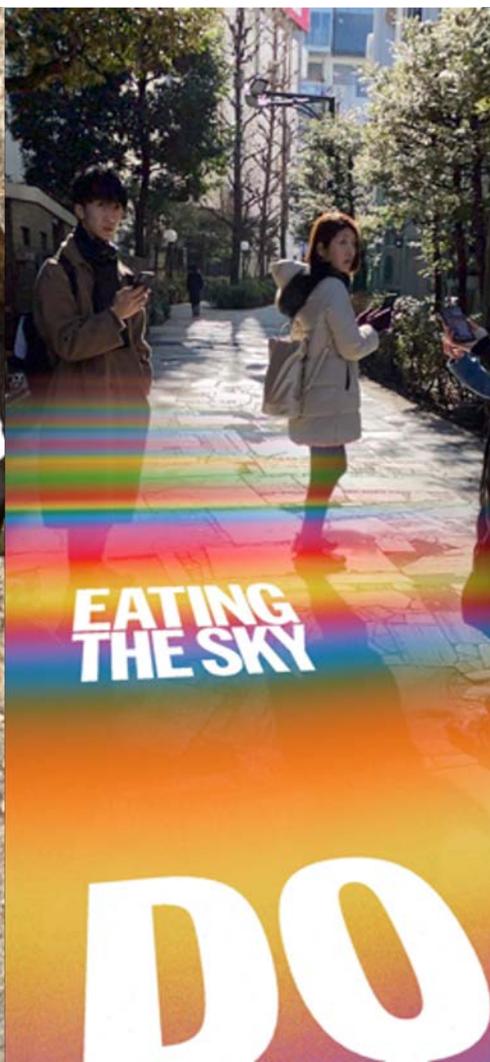
## [AR]T in the Apple Store

Appleストア店内でニック・ケイブ氏のARアート作品を楽しめる。参加者はAppleストアアプリの中の[AR]Tビューアからインタラクティブに作品を体験。

出所: Apple

## (参考)Appleストア新宿が運営する[AR]Tウォークの様子

Appleストアのスタッフがアテンドする2時間のツアー。ARTウォークアプリがセットされたiPhoneとヘッドフォンを持って街中へ。6アーティストが作品を提供。ARが仕込まれたスポットではアプリを介して下図のようなARアート体験ができる。



## 渋谷区・KDDI等は街を舞台にしたXRアート体験を提供



2019年9月、渋谷区観光協会、渋谷未来デザイン、KDDIは「渋谷エンタメテック推進プロジェクト」を発足。テーマは、5G時代を見据えた「渋谷の街をエンターテインメントとテクノロジーでアップデート」。

2019年11月と12月に開催したアートイベント「INVISIBLE ART IN PUBLIC」は、渋谷の街全体を舞台にXRで楽しむアート展。街の数カ所に配置したQRコードをスマホ等で読み取り、渋谷の景色の中で音楽と映像によるXR体験ができる。

12月のイベントは、電子音楽×デジタルアートの祭典「MUTEK.JP」とのコラボ企画。

なおMUTEKとKDDIは、音楽とテクノロジーを駆使した世界規模の祭典「MUTEK.JP 2018(2018年11月)」の共同開催でも提携。KDDIとKDDI総合研究所は、自由視点VRと音のVRをデジタルアートに応用した作品「Block Universe #001」を披露。

出所:KDDI

# KDDI、テック&アートの祭典Media Ambition Tokyoで5G ARツアーを出展

本イベントは新型コロナウイルスの影響で中止となった

au 5G AR Tour with Virtual Human “iru?”



テクノロジーアートが集結する都市複合芸術祭 Media Ambition Tokyo※において、文化芸術の拡張を体験できる5Gツアーを出展。

ARグラスと特設の5G基地局により、渋谷の街でバーチャルヒューマンMEME(メメ)と実在のビートボクサーのパフォーマンスを体験できる。

MEMEのInstagramより



MEMEは、2019年4月に、デジタルコンテンツやデジタルマーケティングを手がけるアタリ社等により開発された実在しないCGキャラクター。

本件は、2020年2月21日にau Design project が始動したARTS & CULTURE PROGRAMの第一弾の活動。同プログラムは、先端技術による日本の文化芸術体験の拡張がミッション。

※ 開催期間  
2020年2月28日から2020年3月8日、3月14日

出所:KDDI

そしてXRアートをさらに加速させる  
可能性があるのがARグラス

# ARグラスの現状は主に企業向けで高価だが、 現在開発中と言われるAppleのARグラスでコンシューマ層へ広がる可能性あり



## HoloLens (米マイクロソフト)

最新モデルはHoloLens2。価格3,500ドル。ビジネスユース(工場、医師等)を主に想定。



## Magic Leap One (米マジックリープ)

日本では未発売。価格2295ドル。Google、アリババ、NTTドコモ等が出資。



## NrealLight (中Nreal Ltd. )

コンピュータ非搭載。スマホ接続で利用。一般販売価格499ドルで2020春発売予定。

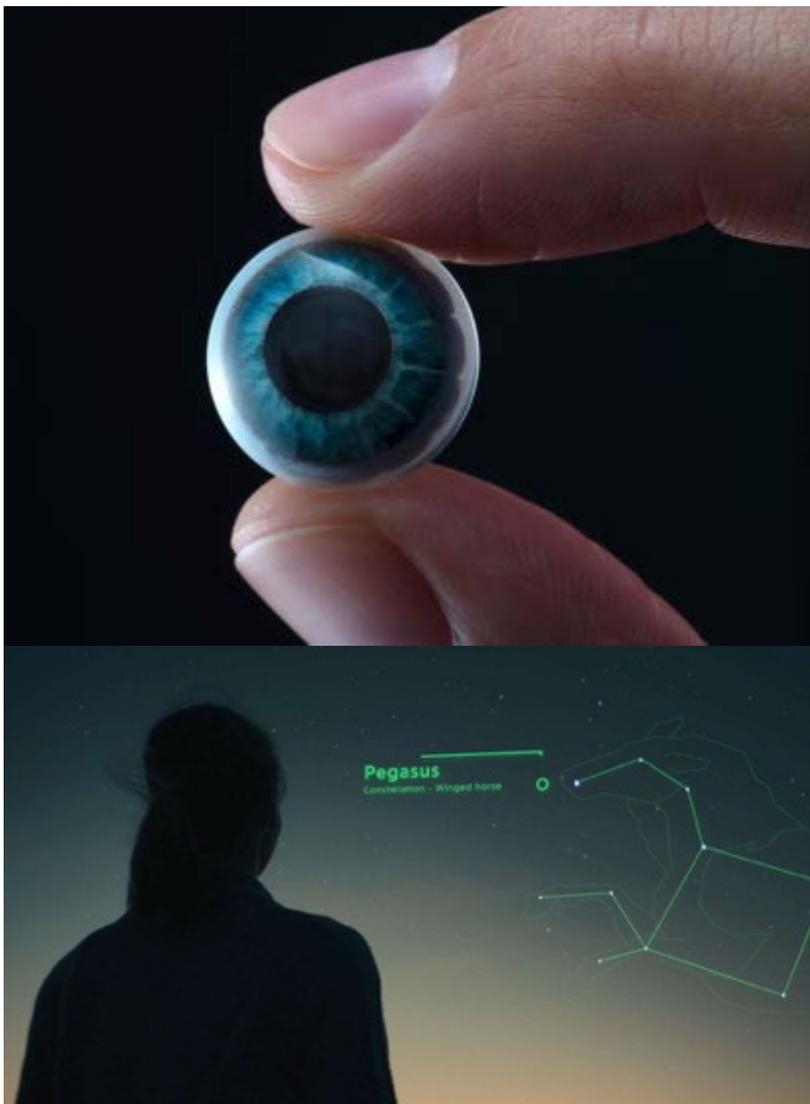


## AppleのARグラス

AR Kitの開発等これまでARに注力。2020年～2022年頃に発売と予想されている。

出所:各社ホームページ等

## 将来的にはARコンタクトレンズの可能性も、米Mojo VisionによるARコンタクト



米新興企業のMojo Visionは2020年1月、視界にテキストで情報を表示するディスプレイを内蔵するARコンタクトレンズ「Mojo Lens」を発表。

商用化時期は未定。

本レンズには、同社が開発した超小型ディスプレイ「Mojo Vision 14K PPI」を内蔵。本ディスプレイは、1万4000ppi以上のピクセルを持つ。

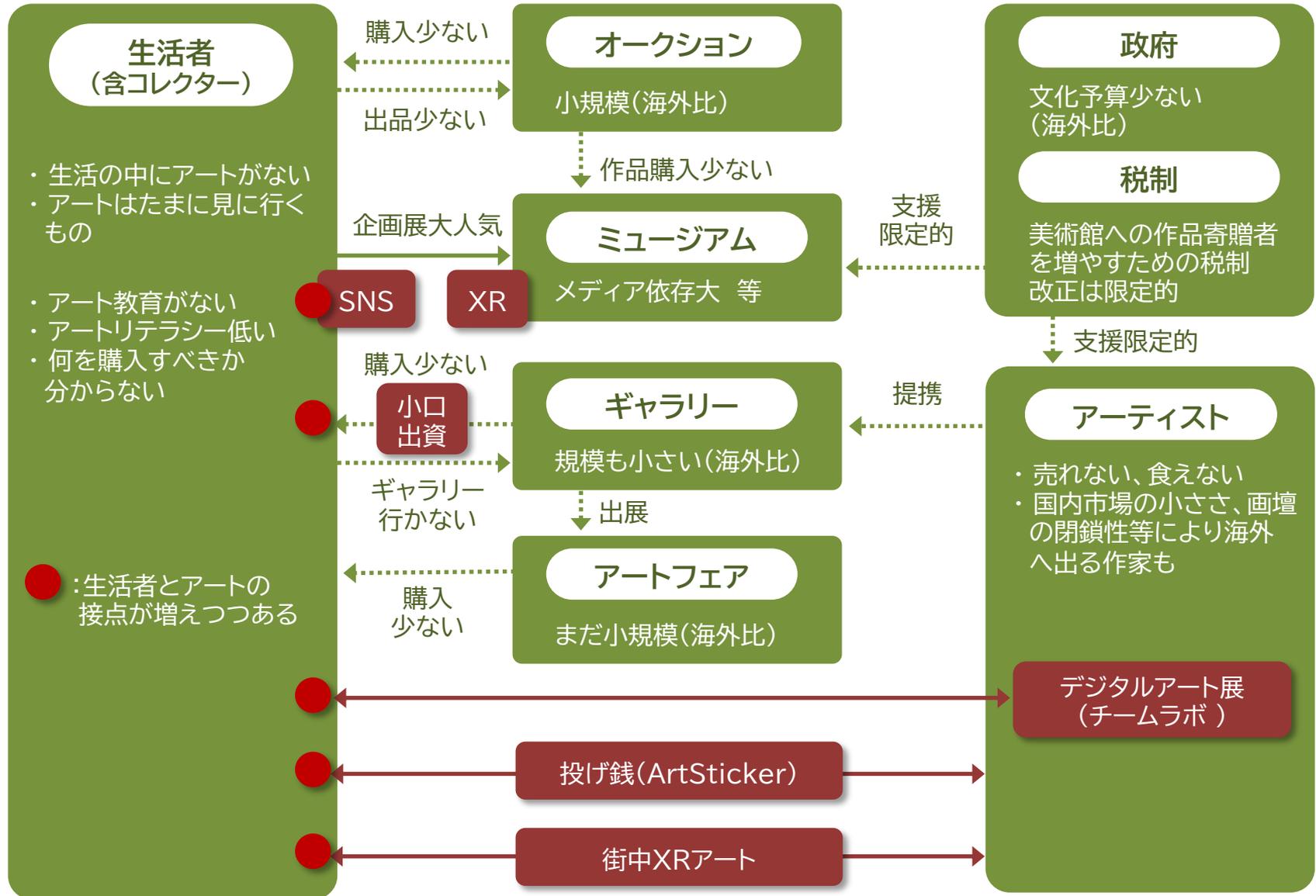
同社には、Google (Gradient Ventures)、HP Tech Ventures、Motorola Solutions、LG Electronicsなどが出資。

出所:ITmedia

## まとめ

テックはアートと生活者の接点拡大のキーになり得る

# 各種テックサービスによって、生活者とアートの接点は徐々に増えつつある



# アートとの接点が増えれば、アートの楽しさ、かっこよさ、美しさを感じる機会も増える、今後もテックが接点拡大のキーになり得る

市場活性化には、最終的にはアートを買う人を増やす必要があるが、一足飛びにはいかない。まずは人々のライフスタイルの中にアートとの接点を増やし、楽しい、かっこいい、美しいを体感してもらうことが最初の一步にならないだろうか。以下はアプローチの例。

## ● 5Gによってデジタルアートミュージアムが屋外にも拡張

館内だけでなく、街中や都市がデジタルアートのキャンバスになり得る。ここにはXRアートも加わってくる。

## ● 5GとXR、XRアートがミュージアムの内外で展開

館内での新しい楽しみ方。それを起点にした館外でのXRアートの楽しみ方。他の文化施設や商業施設をXRアートのスポットにすることで、ミュージアム起点での街の価値向上が可能になる。

## ● ミュージアム内のXR→SNS→集客というマーケティング

館内でのXRの写真や動画がSNSにアップされていき、それが集客に繋がる。

## ● アーティストへの直接支援によるアートへの新しいお金の流入

ArtStickerのようなアプリによって、アーティストとのダイレクトなつながりが広がり、アートがライフスタイルの中に染み入る。作品購入もできるようになれば、新たなアートプラットフォームになり得る。

お問い合わせは以下までお願いします

(株)KDDI総合研究所  
フューチャーデザイン1部門2グループ  
沖 賢太郎

<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>