



私の言いたいこと <一般部門>

第7テーマ その他 (第1～6テーマにあたらぬもの)

## ビジネスとしての現代アートから探る“広告会社の新しい価値” ～ビジネス・コレクティブの提案～

笹井 佑美

ささい ゆみ



株朝日広告社

ブランドマーケティングプロデュース本部  
コミュニケーションデザイン局  
コミュニケーションデザイン第一部  
プランナー

コレクティブという言葉に関連して、最近SDGs17番のパートナーシップの文脈でも、根本的なビジネスの構造で、従来型の取引を超えた企業の連携が進んでいると聞きます。課題に対して思考停止せず、企業の枠を超えて、広く解決策を考えられる人間になりたいです。

お声がけ、ご指導いただいた先輩方に、この場を借りてお礼申し上げます。

「広告とはアートとは違ふ。自分の好きなものではなく、商品が売れるものを作るんだ」とある広告業界人が後輩に言う。しかし「違ふ」と言わなければならないのは「作ったもので人の心を動かす」という本質的な部分で両者が似ているからだ。するとその業界人は言うだろう。「広告はビジネスだ。アートと一緒にされては困る」と。

### ■ はじめに

実はアートもビジネスだ。作品という名の「商品」が資本主義マーケットで売買される。その成長性はバブルともいわれ、巨万の富を築く者もある。リヒテンシュタイン国では、タックスヘイブン制による金融業、精密機器製造と並び、アートを国の重要な産業としている。ドイツとの国家間トラブルの際は、貸与中の美術品を差し押さえて報復措置とした。

アートという広告と類似性のある成長産

業を紐解くことで、今後の我々の成長につながる、新しい価値を考えていきたい。

### 1 「アートは広告の先をゆく」

2つの産業には、意外な連動性がある。アートの潮流を広告が追従した例を見たい。

<連動①：アートの「ポスト・メディアム」、広告の「メディア・ニュートラル」>

1917年、アートにはデュシャンの『泉』という重大なイノベーションがあった。「市販の便器にサインをした」その作品は、古代以来「絵画」と「彫刻」の2種類しか存在しなかったアート界に、大きな議論を起こした。アーティストの意図を媒介する物質を「メディアウム」と呼ぶが、絵画と彫刻のみだったメディアウムの枠は崩壊し、店で買ってきたものやカレンダーパーティまでも作品になる、なんでもありの「ポスト・メディアム」時代の到来だ。

2000年代、広告業界では「インターネット」によりマス・メディアが弱体化。ポスト・メ

ディウムに似た「メディア・ニュートラル」の時代が訪れた。『本屋大賞』のようにメディアを必要としない、アワードという「仕組み」に本質がある企画が象徴的だ。ポップ・アップ・ストアなど「体験型イベント」の人気も、70年代に登場したアートの「インスタレーション」の興隆と重なる。空間を作品とするインスタレーションは、鑑賞者が作品に入ることによる圧倒的な身体的刺激を特徴とし、今後アートの中核を担う手法とされている。広告の「体験型イベント」もますます発展するだろう。

#### <連動②:アートの「コントラヴァーシャル」、広告の「メイク・カンパセーション」>

デュシャンの『泉』は「どんな物体も美術館に置けばアートなのか」という論争を起こした。著名キュレーター、ヤン・フートも「よいアートは答えを与えてくれない。それは問いを投げかける。」と述べている。『泉』以前のアートは一方的な「美しさの提供」が目的だったが、現在「アートはコントラヴァーシャル（議論の的）であるべき」という考えが一般化。鑑賞者の読解の重要性が増したこともポイントである。

2017年のカンヌライオンズでチタニウムを受賞した、ウォール・ストリートに少女の銅像を設置したプロモーション『フェアレス・ガール』は、金融街で働く女性の立場について議論を起こし、「メイク・カンパセーション」の流れを顕在化した。「議論」をもっとライトに「多くの人が話題に参加する」と捉えようと、広く「バズ」を誘発する仕掛けも同じ構造だ。この流れが生まれたのは、SNSで消費者の反応が可視化されたことも大きい。

#### <連動③:アートの「ソーシャル・エンゲージメント」広告の「ソーシャル・グッド」>

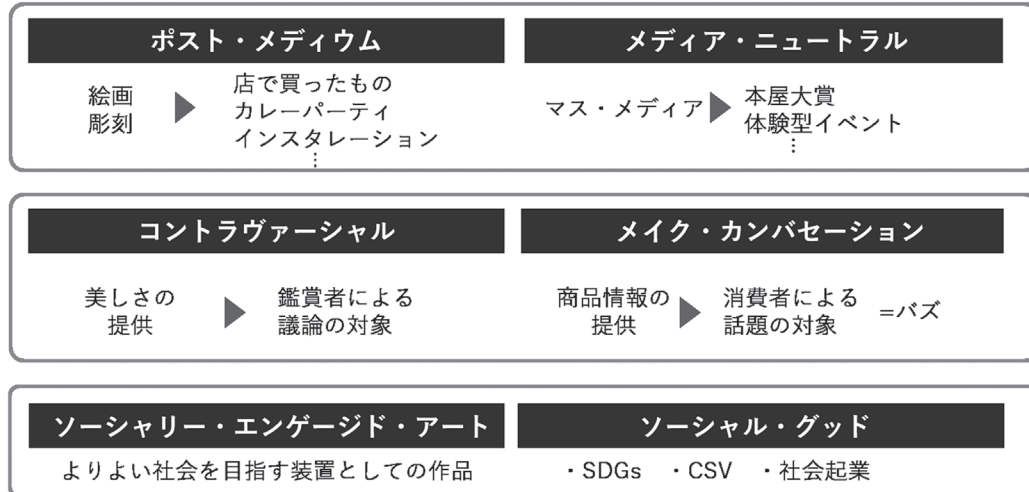
ベトナム戦争頃から、社会的善をテーマとする「ソーシャル・エンゲージド・アート」というジャンルが発生した。国際的に高い評

価を受けているChim ↑ Pom(チンポム)の『広島空をピカッとさせる』(2008)という作品がある。原爆ドーム上空に飛行機雲で「ピカッ」という文字を描いたこの作品は、大きな議論を呼び、広島市現代美術館で予定されていた個展は中止。謝罪へ追い込まれた。しかし作品のコンセプトは「原爆や平和について忘れず、考える機会をつくる」というまっとうなもので、ある意味目的は達成された。チンポム以外にも社会的メッセージを持つ作品を発表する著名アーティストは多い。

近年広告はもちろん、ビジネス全般でSDGs、CSV、社会起業などソーシャル・グッドの流れが顕著だ。社会的活動をするアーティストが国際的に評価され、先行して社会化したアートが経済的に好調なことは、広告も今後一層ソーシャル・グッドに注力すべき証左ではないか。アーティストの活動が寄付などでなく、本業の「制作」である点もビジネスにおけるCSVへの示唆があるように思う。

以上のように、アートの歴史と同じことが広告でも起きている(図1)。日本の義務教育では20世紀以降の美術はほぼ扱われないため一般的に知られてはいないが、『泉』以降アートの提供価値は「美の提供」から「議論の喚起」へ、大きく転換した。もし今も絵画と彫刻に美しい装飾を施すだけなら、いずれAIに代替される可能性もあり、マーケットは衰退していたかもしれない。事実、現在アートマーケットの取引の中心は、印象派絵画から現代アートへ移行しつつある。また、デュシャン以降のアーティスト達は名を成したい一心で、今までにない無数の手法を発明してきた。その結果が先に述べたポスト・メディアムである。ビジネス的に言えば、商品の独自性を磨き、コモディティ化から逃げる努力だ。一般的に好調産業ではイノベーションが群発している。広告においても、このような流れは一層加速するべきであろう。

図1. アートと広告の連動したムーブメント



## 2 「アートシーンから広告の未来をよむ」

アートが広告の先をゆくなら、現在のアートシーンから広告が進むべき道を検討することができる。現在アートシーンでは、個人として活動するアーティストが集い、共同で制作や発表を行う「アート・コレクティブ」が注目されている。そこで私は、本質的な社会的善のための「企業を超えた連帯」を提案したい。これを「ビジネス・コレクティブ」と呼ぶことにする。社会課題を解決するビジネスは、一社の活動に限定する必要はなく、同じ目的を持つ複数社の連帯が有効だ。アート・コレクティブのメリットからビジネス・コレクティブの可能性を考えたい。

### <メリット①：「局面」を作りやすくなる>

アーティストの場合、一人の力は小さいが、集まることで影響力、拡散力を統合し既成事実化することで「シーン」を生み出せる。ビジネスにおいても企業の連帯という事実自体が、社会的な流れやムーブメントを作りやすくなるだろう。

### <メリット②：コストをシェアできる>

アート・コレクティブでは、展示の際のギャラリーの家賃やその他のコストをシェアする。企業も連帯すれば活動におけるさまざまなコストをシェアできる。広告出稿コストも複数企業で負担すれば、より強力なインパクトを創出しやすくなる。

### <メリット③：ネットワークやコミュニティを形成できる>

アート・コレクティブ「Ongoing Collective」発起人の小川希氏によると、コレクティブで重要なのは、自分たちのリアリティに根差した価値基準に沿って切磋琢磨できる人たちと、もっと面白いことに挑戦していける関係性を構築することだ。関係性構築というと、ビジネスでは「人脈」である。とある調査によると9割以上の人の人脈が大切だと考え、会社や業界を超えた協業が必要と考えている人も8割以上という結果があり、人脈や協業は企業活動に重要な要素である。しかし人脈づくりは個人に一任され会社としての取り組みはまだあまり行われていない。業界を超えた共同プロジェクトは、こういったネットワー

キング、コミュニティ形成ニーズに対するソリューションとなりうる。WeWorkがスペースのレンタル自体でなく、コミュニティ形成を提供価値として発展したことは有名だ。

#### <メリット④：各々の特徴を補完できる>

アート・コレクティブでは、展示や制作のようなプロジェクトにおいて、会計、進行、渉外など、各自が得意分野を分担する。企業でも発信力のある企業、ものづくりが強い企業など、異なる特徴の補完が期待できる。また、顧客層が異なれば、若返りを図りたい、今まで男性向けに販売していた商材を、女性にも訴求したいなど、自社顧客と異なる消費者との接点を持てる。

既に「ビジネス・コレクティブ」の傾向は生まれている。パンテーンの「#令和の就活ヘアをもっと自由に」では、趣旨に賛同する139の企業が連帯し就活生の自由な髪型の後押しを表明した。今まで長く議論にはなりつつも、果たされなかった就活スタイルの自由化が、企業の連帯と行動によって一気に既成事実となった。

ここで、広告会社が果たせる役割について考えたい。広告会社には、業種を超えた幅広いクライアントのネットワークがある。俯瞰した視点で、クライアント同士が共通して取り組むべきテーマを見つけ、企業同士をマッチングすることで、コレクティブを創出するプラットフォームの役割を果たすことができる。そしてもちろん、消費者とのコミュニ

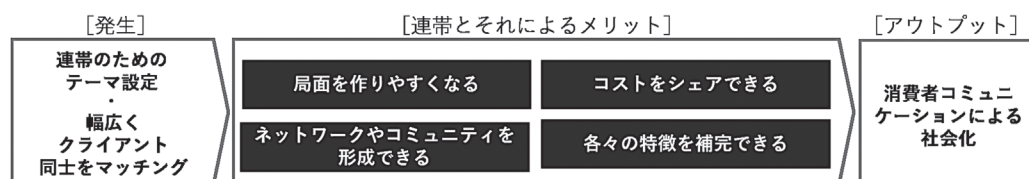
ケーション分野を担当し、連帯の力をよりインパクトを持って社会化するまで、一気通貫でコレクティブを運営できる。広告会社こそビジネス・コレクティブを主導することで、今までにない価値を提供できる存在なのだ(図2)。

## ■ さいごに

アートビジネスの成長性は目覚ましい。現在の美術品市場規模は推計674億ドルで、前年比6%の伸長。他産業と同様、インターネット取引が好調で11%増。うち52%が新規購入者で、すそ野を広げている。ここ10年の投機対象としてのリターンは9%を超え中国の不動産投資以上だという。この成長も『泉』に代表される変革があればこそだ。また、アートは広告以上に新しもの好きである。70年代からAIを用いた絵画制作を行い、現在でもバイオ・テクノロジーや量子力学のような、先端テクノロジーを活用した表現が試みられている。おそらくこのような挑戦性が、アートが長い歴史を持ちながら今最も勢いがある産業たる理由だろう。

アートと比べたとき、広告は変革、挑戦していると言えるだろうか。今から100年後「昔、広告は商品売るための活動だったらしい」と言われるぐらいでなければ、我々は生き残っていないかもしれない。これから

図2. 広告会社による一気通貫型のコレクティブ運営と、提供できる価値



社会に必要とされるために、より大胆に広告の価値をアップデートしていきたいと思う。

#### ●参考文献

小崎哲哉 (2018), 『現代アートとはなにか』 (河出書房新社)

美術手帳 (2019), 『これからの美術がわかるキーワード100』 (美術出版社)

宮津大輔 (2014), 『現代アート経済学』 (光文社)

石坂泰章 (2016), 『巨大アートビジネスの裏側 誰がムンクの「叫び」を96億円で落札したのか』 (文芸春秋)

美術手帖編集部 (2018), 「なぜいまコレクティブなのか?」, 『美術手帖』 2018.4.5合併号 (美術出版社), pp.12-15.

#### ■参考WEB

パンテーン, 「#令和の就活ヘアをもっと自由に」, (<https://pantene.jp/ja-jp/hair-we-go/shukatsu-hair2019>), 2019.8.20.

Art Basel (2019.3.8), “The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2019”, (<https://www.artbasel.com/news/art-market-report>), 2019.8.20

BUSINESS INSIDER (2018.8.15), 「企業価値は約5兆円! WeWorkの親会社がIPOを申請、その歩みを振り返る」, (<https://www.businessinsider.jp/post-196550>), 2019.9.16

HUFFPOST (2017.6.20), 「「女性の地位向上をめざして、世界をもっと改革して」カンヌ広告祭で称賛されているある少女像とは?」, ([https://www.huffingtonpost.jp/2017/06/20/canneslions-fearless-girl\\_n\\_17219320.html](https://www.huffingtonpost.jp/2017/06/20/canneslions-fearless-girl_n_17219320.html)), 2019.9.25

sansan (2019.1.16), 「営業職のビジネスパーソン1000人に聞く、「人脈に関する意識調査」を実施」, (<https://jp.corp-sansan.com/news/2019/hibernation-business-cards-part2.html>), 2019.8.20