

\*以下の内容は、松下と佐藤の対談の内容をもとに  
添削、編集したものになっており、  
実際行われた内容とは異なる部分があります。

=====

<佐藤：自身の作品を売ることに對しての意識が、いつごろからあったのか？>

松下：

具体的に意識しだしたのは、2000年代中盤のアートバブルの頃。  
まずその話の前に、日本のアートバブルを振り返る。

### 近年の日本のアートバブル

#### ① 80年代中盤～90年前後のバブル景気と同時期

富裕層が作品を買う習慣、大きな市場に。

しかし、作品価格の統一などのルールを設けなかったため、  
法外な値段での取引が横行し、アートへの信頼が低下した。

継続的な価値を育て、アートマーケットという市場自体を構築する意識の欠如。

とにかく高い値段で売れば良い。↓

ラッセンの絵を50万で買っても、売ったら1万円・・・

のように、継続的な価値が育まれなかった。

#### ② 2000年代前半～リーマンショック（2008）の前まで、

村上隆、奈良美智の活躍などで、

再び日本の現代美術市場が盛り上がったバブル期。

市場規模は2500億ほどか？

\*現在も「①美術品市場（古美術や洋画・彫刻・現代美術など）」は  
その頃に近い規模の市場になっている。

<https://bijutsutecho.com/magazine/news/market/19414>

日本国内のアート市場規模は、

古美術や洋画・彫刻・現代美術などの「①美術品市場」は2460億円（前年は2437億円）、

グッズやカタログなどの「②美術関連品市場」は470億円（同306億円）、

美術館入場料や日本各地で開催される芸術祭消費額を含む「③美術関連サービス市場」は504億円（同517億円）となり、総額は推計3434億円となった。

そんな2007年のアートバブル当時、京都で知り合った大学の先輩Aさん。

アーティストとして、バブルの波に乗っていて、羽振りも良く、

「アートで上手くやれば、食っていける。」というビジョンが見えた。

Aさんをきっかけに、大学の教授は教えてくれない、

アートワールドやアートマーケットのことについて触れる機会になり、

そこからコマースギャラリー界隈とのつながりや知見を作っていた。

（大学4年～修士1年の頃）

<https://artscape.jp/artword/index.php/コマースナル・ギャラリー>

現代美術作品を扱うギャラリーは場所を貸し出すだけのレンタル・ギャラリー（貸画廊）と、ギャラリーが作家と契約して作品を展示・販売するコマースナル・ギャラリー（企画画廊）の二種類に大きく分類することができる。コマースナル・ギャラリーは、画廊主が作品の値段を決めるプライマリー・ギャラリーと、顧客の需要に応えるためオークションなどで作品を調達し取り扱うディーラーが運営するセカンダリー・ギャラリーに分けられる。たとえばプライマリー・ギャラリーで取り扱われるようになると作家はプロとして認知され、作品制作に没頭することができる。近年では不況や美術の傾向の多様化などによって、企画をギャラリーと作家で半々に提案したり、入場料を徴収したりするなど、レンタル/コマースナルという区分に収まらないギャラリーが増えている。

基本的に関東にしか、コンテンポラリーアートのマーケットはない。

日本の「①美術品市場（古美術や洋画・彫刻・現代美術など）」の規模は約2500億。

そのうち現代美術が占める割合は約400億（2018年）

<https://www.artlogue.org/node/6807>

日本全体の美術品市場規模を2,460億円と推計。

現代美術は（平面）と（立体・インスタレーション）を合わせると391億円

（日本のアート産業に関する市場調査2018）

### <佐藤：そこからどうやってマーケットに参入していったのか？>

松下：

Aさんに繋がりがあったギャラリスト「Bさん」を紹介してもらった。

Aさんは、京都造形芸術大学（以後「京都造形」）出身。<https://www.kyoto-art.ac.jp>

当時から京都造形は、アートマーケットとの関わりに力を入れている大学だった。

2004年にアートマネジメントの学科が初めてできる。

（芸術学部を芸術文化学科を、芸術表現・アートプロデュース学科に改組）

それまでは、アーティストと学芸員と研究者だけだった状況から、

アートバブル（当時）の状況により、さらにアートが盛り上がるだろうと考え、

キュレーターやギャラリストなど、アートシーンを動かしてゆく人材を育てようとした。

Bさんはその最初の研究員だった。

当時、京都造形が東京でギャラリーを持っていて、若手アーティストの発掘を行っていた。

Aさんもそのギャラリーでデビューしていた。

その関係もあり、Bさんを通じてグループ展示ができることに。

ついに自分もアートマーケットに参入した！と高揚したが、

大学卒業の前に、リーマンショックが起これ、作品が売れない状況に。

その後2011年に初個展を開催したが、一枚も売れず。

（アートフェアなどでは、いくつか売れていた）

バブル期の先輩たちのような華やかな暮らしぶりには、なれないことを感じる。

また、2011年に震災が起こったことで、アートの世界も変わっていった。  
それまでの「かっこいいもの」「かわいいもの」が売れてゆくような現代アートの基準が、  
社会の中での役割を問われるなど、もう少しシリアスなムードが強まっていった。

そこで自身はマーケットから意識的に距離を取り、  
現在のSIDE COREのような批評的な活動を広げていった。

<http://sidecore.net>

しかし、ずっと「マーケットとはなんだろう？」ということは気になっている。  
なぜ、あの時自分がうまくいかなかったのかも含めて。  
なぜあの作品は売れて、この作品は上手くいかないのか？  
それには理由がある。  
市場によってモノの価値が決まっている。  
その仕組みを研究していこうと考えた。

自身も作品を売ることなどで、マーケットに関わり、その内部をリサーチしつつ、  
また一方で、そこと全く異なった活動（SIDE CORE）も行なっているというのが今の状況。

ここ最近では、コマーシャルギャラリーも開いた。

**PARCEL（パーセル）** という名前のギャラリー。

展覧会の記事 <https://eyescream.jp/art/41991/>

\*松下自身は作家を選び、企画を出す役割で、オーナーではない。ディレクターも他に2人いる。

これまでのマーケットに対してのアプローチで、  
いろいろ経験も溜まってきたので、  
そろそろこちらから仕掛けることができないかという試み。

<佐藤：ギャラリーを持つということの目的とは何か？>

松下：

これは最終目標ではあるが・・・

欧米のアートマーケットが主体となって、  
世界の作品や作家への価値付けをしているのが現在の状況。  
それを自分たちの手でも行える権利を得るとというのが目標。

欧米の巨大なギャラリーと対等に渡り合ってゆくことはできないか。という挑戦。  
欧米のギャラリーの政治の中に、影響力を持って食い込んで行けないかという挑戦。  
日本にもそのような力を持ったギャラリーが4つほどあるが、

SCAI THE BATHHOUSE <https://www.scaithebathhouse.com/ja/>

タカ・イシイ ギャラリー <https://www.takaishiigallery.com/jp/>

TAKE NINAGAWA <https://www.takeninagawa.com>

OTA FINE ARTS <http://www.otafinearts.com/jp/>

全てリーマンショック以前からあるもの。  
それ以降にもたくさんギャラリーが生まれてきたが、  
大きな流れを作っていないように感じる。  
そんな状況の中で、変化を生み出す第一世代になることを目標にしている。

アーティストとしてプレーヤーとしてではなく、  
ギャラリストの側からのアプローチからも打って出る形。

### <佐藤：そういった流れを生み出すには、ギャラリーをどう成長させたら良いのか？>

松下：  
作家や作品が、単に売れるだけでもダメ。  
自分のギャラリー出身の作家が、世界のアートシーンの中で活躍するようになれば。

小さいギャラリーが大きくなるには、1人のアーティストを育てて、  
それをより大きなギャラリーへ渡すような方法がある。

やはり商売で勝つには、新しいお客さんを発掘したり、  
ものすごく大きな顧客をつけることが必要。  
ただ、同時にその利益を自分たちのものとして溜め込んでしまうだけだと、  
ただお金のある、独立したギャラリーになってしまい、  
アートマーケットへの影響力は期待できない。

自身が獲得した顧客などを使って、マーケットをかき混ぜ、  
場に変化を起こすことが必要になる。  
マーケットの中で目立つ存在になることが重要と感じる。

### <佐藤：自身はギャラリーにどうやって良い作家を呼んでくるのか？>

松下：  
SIDECOREで行ってきたことが生きている。  
ストリートアート、グラフィティなどの文化をバックボーンにした魅力的なクリエイターと、  
面白い企画を実行するというのが、SIDECOREでこれまで行ってきたこと。

そういったストリートカルチャーの領域は、従来のアートギャラリーが狙っていた部分とは異なるため、  
今後人気が出そうなクリエイターに、どこよりも早くアプローチすることが自分たちの強みになる。

ストリートカルチャーのクリエイターでありながら、  
未だアートマーケットにはデビューしていない作家を、  
新たな「アーティスト」として売り出してゆく。

文化を生み出す地盤の地殻変動がないと、新しいものが生まれにくい。  
上澄みをすくうのではなく、文化の土壌ごと観察し、育てる必要がある。

「G9」 = リーマンショック以前に日本のアートを牽引してきた9つのギャラリー

- ・ レントゲンクンストラウム <https://artscape.jp/artword/index.php/>レントゲン藝術研究所
- ・ 小山登美夫ギャラリー <http://tomiokoyamagallery.com>
- ・ OTA FINE ARTS <http://www.otafinearts.com/jp/>
- ・ Masataka Hayakawa Gallery <http://www.masatakahayakawa.co.jp>
- ・ WAKO WORKS OF ART <https://www.wako-art.jp>
- ・ ギャラリー小柳 <http://www.gallerykoyanagi.com>
- ・ 佐谷画廊 <https://ja.wikipedia.org/wiki/佐谷画廊>
- ・ タカ・イシイ ギャラリー <https://www.takaishiigallery.com/jp/>
- ・ GALLERY 360° <http://360.co.jp>

90年代、00年代、日本の文化の中で新しい動きが生まれてきた。

日本の文化性を現代美術のカウンターとして発信する＝

村上隆、名和晃平、奈良美智、草間彌生の再評価など。

アジアの美術が欧米のマーケットに注目され始め、作家が売れていき、

それとともに上記のようなギャラリーも成長。

ギャラリストが本当に（プライマリ＝初売りのギャラリーで）成功しようと思ったら、

時代の変化を読むこと、そこに対して仕掛けることのビジョンが必要。

なかなかそういったビジョンを持っている日本のギャラリーは少ないように感じる。

マーケットの価値付けそのものに影響力を持つようになるチャレンジが必要。

良いアーティストが生まれる割合よりも、

良いギャラリストが生まれる割合の方が相当低いのでは？

政治的な動きをしなくてはならないのと、

アーティストティックな感性、

ギャラリスト自身のキャラクターやカリスマ性など、

求められるものが多く、ギャラリストは非常に難しい役割を担っていると感じる。

**<佐藤：世界の影響力のあるギャラリストは、**

**アーティスト出身、ギャラリスト一本、どちらの方が多いのか？>**

松下：

両方のタイプがいる

自分自身がギャラリストに関わる様になったのは、

最近ではアーティストが運営に関わるギャラリーが、活躍することも多くなったため。

アーティストは商売をしない方が良いとされ、一昔前は、そういったギャラリーは敬遠されていた。

自分たちのギャラリーは共同経営。複合的なプロジェクト。

一人のカリスマギャラリストが牽引してゆくモデルではない。

最近でいうと、「山本現代」「URANO」「ハシモトアートオフィス」という

3つの有力なギャラリーが合併し、「ANOMALY」というギャラリーをオープンした例がある。

<https://bijutsutecho.com/magazine/news/headline/18624>

## <トピック：現代美術のマーケットの仕組みがいつ成立したのか？>

松下：

元々はパトロンが作品を買い。アーティストを囲っていた。

パトロンの担い手は、

教会→王侯貴族→個々の富裕層 と時代で移り変わっていった。

(権力や資本を持つ層が、時代とともに移り変わっていった)

それとともに、

より個人の趣味趣向を重視する層がパトロンの担い手に増え、

教会や貴族などのパトロンが、ある限られたアーティストを支援する形から、

個人のパトロンが、様々なアーティストの作品を選んで買うようになっていき、

そこからマーケットの概念が出てきた。

初めてマーケットを意識して振る舞った作家=ピカソではないか？

ピカソの画像=

小汚いボーダーのシャツを着て、雑然としたアトリエにいるイメージ。

お金がないからそんな格好をしていた？

それはコスプレで、パブリックイメージを自ら演出していた。

画商と組んで自分の作品を効率的に売り、マーケティングに強かった。

だからマーケットの始祖にあるピカソの作品は今でも大きな価値を持っている。

作品が売れた時に、ギャラリーに50%の売り上げを取られるというのは、

ピカソ以降のマーケットでできてきたルール。

現代美術のコマーシャルギャラリーの大ボス=ラリー・ガゴシアン

彼はもともとお金持ちだったわけではなく、

大学内でポスターを売るところから商売を始めた。

そこからなぜ、世界のギャラリーにおける影響力を得たのか。

それは、ピカソの作品を売る権利を受け継いだから。

ガゴシアンギャラリー始め、それら有力なギャラリー、ギャラリストが

現在のアートマーケットのルールや、

アートワールドのヒエラルキーを作っていった。

80年代のバブル期以降、00年代の日本のアートマーケットも、

そこで作られた価値や基準に準じている。

ただし、基本的に欧米のアートワールドのルール（西洋美術のルール）のため、

日本画にはこのルールは適応されず、異なるルールで運用されている。

**<会場からの質問①:>**

**80年代バブル期に、日本のアートマーケットが失った信頼を00年代までにどうやって取り戻していったのか?>**

松下:

売り手が勝手に決めた価格設定ではなく、  
欧米のマーケットのルールに則り、  
それまでに比べてフェアなルールでの取引に徹し、  
信頼を獲得し、ブランドを確立していった。

先述した「G9」と呼ばれるギャラリーなどがその中心になった。  
現代美術のマーケットが盛り上がった時に、  
それまで大きな取引場であった、デパートや百貨店よりも、  
さらに新しい現代美術の情報や作品を提供できたことも信頼につながったのでは?

**<会場からの質問②: アート作品の適正な価格とはどうやって決まるのか?>**

松下:

作品の大きさ、制作年代、作家のキャリアなどを基準に体系化されてきた、  
欧米のマーケットの基準がベースになっている。

例えば、キャンバスの大きさと作家のキャリアで「\*\*円」というのがまず初値で決まるとする。  
そこに、有力紙がその作家の展覧会の批評を書いたら +XX円(足し算というより掛け算かも)、  
作者の年齢が上がってきたら、+△△円という感じ。  
一番大きい影響は、美術館や国際展での展示(規模にもよる)。

そういった作家の活躍や、作品の流行などの動向を踏まえ、  
キュレーター、ギャラリスト、バイヤー(ディーラー)などが結託し、  
タイミングを見計らって、作品の価格を上げ、価値を作ってゆく。

この様な作品に価値をつける「公式」の様なものは、  
明確に目に見える計算式ではないが、市場の信頼を失ったりしない程度に設定され、管理されている。

・ ・ はずだったが、  
欧米ではそれが最近では崩壊しつつあるのでは?との見方も。  
リーマンショック以降、フェアな取引への意識の薄れ、  
反社会組織の資金洗浄にアートマーケットを使うなど、儲ければそれで良いという風潮も出てきた。

**<佐藤: そんな状況のなかで、  
個人のアーティストがマーケットで生き残っていくのはとても大変なのは?>**

松下:

「アーティストが、アートマーケットで成功するには」という問い  
芸大の教授がなぜアートマーケットについて語らなかったのか、  
在学中は不可解に感じていたが、やっとわかってきた気がする。



マーケットを気にしていると、他の人のマネーゲームに付き合わされるだけで、それにずっと関わっていると、作品作るのが嫌になってしまうのでは？？

アーティストは貧乏で良いとも言わないが、稼げる作品を作れば良い、それで金持ちになれば良いという極端なあり方は、個人的にはオススメしない。

その中間でそれぞれの道筋を作ってゆくしかない。  
それでしかないと思う。

**<佐藤：そんな状況のなかで、自身はアートマーケットとの距離感をどの様に考えているのか？>**

松下：

自分の作品はアートマーケットの中で、ヒット商品の様に多数のニーズに応えるものではないが、常にどこかのマーケットに出品している状態を維持している。

自分が流行の中心にいたり、マネーゲームの題材になるような作品を作ろうとは思っていないが、継続的に購入してくれるファンがいたり、度々新規の顧客が生まれたりしていて、不自由なく生きていける生活の循環が可能である様に、身の丈にあった、「自分自身の市場」を持つ意識をしている。

「アートマーケットで成功する方法」を教えない方が良い  
(かつて見た芸大の教授の振る舞いも間違いではない)  
という結論に、自分は今戻った様に感じている。

**<トピック：SIDE COREで関わった  
ストリートカルチャーを背景を持った作家についての紹介>**

- ・ TENGAAone <http://ritzcorporation.jp/tha/artists/soh.html>
- ・ MADSAKI <http://madsaki.seesaa.net>
- ・ マーク・ドリュー <http://www.clearedition.jp/web/artist-mark-drew-2209.html>
- ・ HITOZUKI <https://hitotzuki.com>

**<佐藤：例えば、「アーティスト育成ゲーム」があったとして、18歳の主人公をアートマーケットで通用する作家に育てることが、ゲームのクリア条件だった場合、こういったアドバイスをする？>**

松下：

アドバイスはとても明快。  
まず、「具象の要素が混ざった抽象画を描かせる」。



具体的にはピーター・ドイグの作風や、  
パーセルで行なったこの展覧会の様なイメージ<https://bijutsutecho.com/exhibitions/4085>  
特にアジア圏では、キャラクターっぽい様な、抽象画の様な、色が綺麗な・・・  
そんな要素を含む作品。  
表現主義的な作品は、マーケットで強固なニーズがある。

そして「その作品をたくさん描く。」  
「年間100枚くらい。しかもちゃんとしたキャンバスに描く。（紙や板は売りにくいのでNG）」  
「大きさは100号をベース。時々200号や300号も描く。」

たくさん作品を作るのは、  
作っておかないと、ニーズが生まれた時に在庫がなくなってしまうため。

同じ作品が各国複数の美術館に収蔵されることで  
世界的な価値が上がることもある。  
（ほぼ同じ作品をたくさん描く作家はたくさんいる。）

たくさん作品を作るために、  
アシスタントに描かせる、簡単な描き方にするなどの工夫もある。  
アンディーウォーホールがシルクスクリーンの作品を作ったのはそこが理由。  
同じものがたくさんあった方が良いとの考え方があった。

という制作に関わる部分についてと、  
もうひとつさらに鍛えるべき重要な点がある。

それは、「その人自身が社交すること。」  
様々な社交の場に積極的に参加して、自身の魅力が周囲に認知される様にする。  
ギャラリストなど周囲の人がそういったことを育成したり、  
担ってくれるわけではないので、  
自身で出来る様にしておく必要がある。  
\*ただし、あまりグイグイ行かないこと。

自分自身がこの方法を奨励するわけでないが、  
育成ゲームの設定であれば、  
上記の様な点がちゃんとできていれば、あとはうまくいくのでは??

対談ここまで。

=====