

文化審議会第3期
文化経済部会アート振興WG第2回 資料

2023年8月8日

田口美和

(タグチアートコレクション共同代表)

《欲望と理性》の両輪で美術界は進んでいく

by 会田誠 週刊東洋経済 2021.02.20号より

欲望

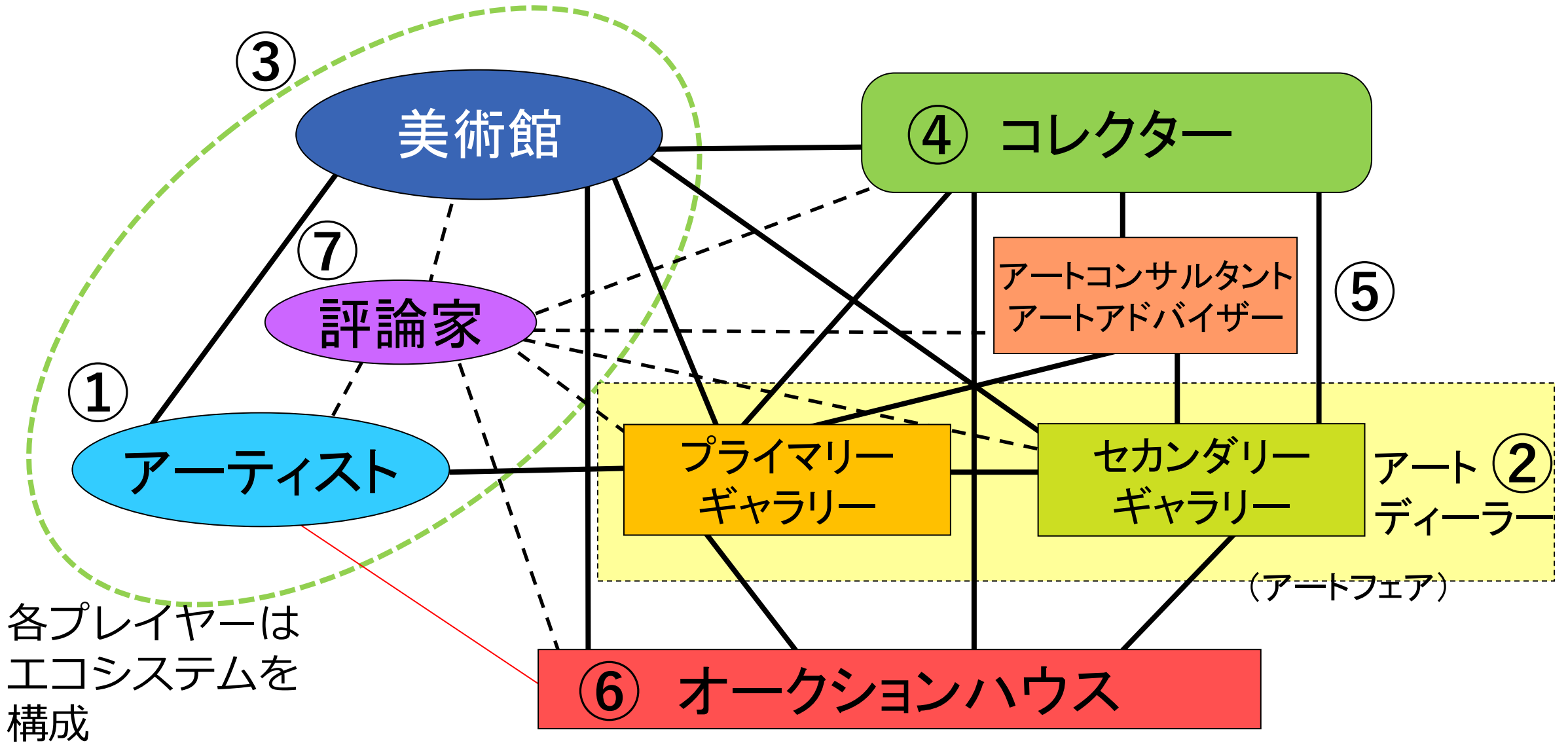
= 価格（金銭的価値）、市場原理
（ギャラリー・オークション・ディーラーなど）

理性

= 美術史上の位置付け、作品の重要性・美術的価値
（美術館、評論家、キュレーター など）

アート業界の7種類のプレイヤー-関係図

実線：作品の動き
点線：情報の動き



今の日本のアート業界に欠けているもの

- 美術館がアート業界のパワフルなプレーヤーとして存在感を持つ必要がある。
- アカデミズムがマーケット（業界・企業）に近づいてそれを利用するくらい戦略的になるべき（アカデミズム側のマーケットアレルギーもある）
- 美術館のパワーの源はコレクションと自主企画の展覧会だが、予算や人員が十分に投下されているとは言い難い。

⇒対アート業界

- 人々に、利用者に支持される美術館に **⇒対世間一般**
教育、社会教育部門との連携、地域活性化への貢献など
- それができる人員、専門性、予算、認知・評価を。

いくつかのアイデア

★観客動員数以外の指標・評価軸

美術館は社会教育機関でもある。展覧会動員数以外の評価軸をマルチで持つ必要あり
目指すべき方向性に多様性を

★学芸員養成課程の見直し、又は緊急措置として美術館に関しては採用要件の一部解除。出張や研修などの機会確保（国立のセンターで専門研修をしてもよいのでは）。

★コレクションの可視化

「100名山」「100名水」のような100名品選定など。現代、近代、など部門を作って選んでも良い。
コレクションの重要性を一般に認知してもらう仕掛け。ミュージアムピースとは。常設展の重視にも。

★収集委員会の情報公開（人選、議事内容等）

★美術館職員へのヒアリング調査・・・現場の職員の意識は？

★「鑑賞教育」において、美術館が果たせる役割は多様なはず。最も効果的なのは良い（とされている）
作品の「実物」を見る「体験」。実物を持っている美術館が学校・教員のサポートをできる体制に。カードなどで家庭に入り込むこともできる。オンラインの場合の最大のネックは著作権（特に現代作家）なので、国立のセンターなどが拠点となって可能な教材を増やしていくことなども必要であろう。

★国立美術館の役割と県立や市立の美術館など地方美術館との役割分担と連携強化。自治体内複数の美術館他とのネットワーク的運営。横断的組織。

共同倉庫機能・コレクション共有・寄贈情報や人材共有・共同開催など、ネットワーク型の運営 4