

<論文>

## アートが有する価値の再考

松本 竜一

### 要旨

アートの消費は多様化し、サブカルチャーとのつながりや、アート思考に代表されるような教養やクリエイティビティ醸成のための消費といった新たな側面を見せている。本稿はこのような多様なアートの消費形態を明らかにするためにジョブ理論やリキッド消費概念の援用可能性について検討していく。ジョブ理論は、今まで検討されてこなかったようなアートを求める理由に対してアプローチできる手法となりうるだろう。また、将来のアートの消費者を明らかにするための手掛かりになると考えられる。そして、リキッド・モダニティと呼ばれる社会を前提とした消費概念であるリキッド消費を探ることで、アートの消費スタイルの展開やその価値についても検討していく。

### キーワード

アート、ジョブ理論、リキッド・モダニティ、リキッド消費、ソリッド消費

### はじめに

アートの消費に関する研究はまだ途上の段階と言えるだろうが、さまざまな方面からのアプローチが見られるようになってきている。例えば、アートという感性や創造性といった価値を商品に付加するといった内容である。また、アートが社会のさまざまな部分に作用し経済を発展させる原動力になりうるというような視点もある。また、近年の動向として考えられるのがアート思考である。アート思考はアートの消費を促進するための一つの視点だと解釈もできる。さらに松本は、アートとの向き合い方をブリコラージュ<sup>1</sup>のアート・マーケティング、あるいは越境するアートの消費として捉え知識に基づいたアートの鑑賞

---

<sup>1</sup> Lévi-Straussが文化人類学において使用した言葉。持ち合わせの雑多な材料と道具を間に合わせて使用し、目下の状況で必要なものを作ること。

と自分なりの意味を見出して鑑賞するスタイルを検討している。リレーショナル・アート<sup>2</sup>に代表されるような観客を巻き込んだ形のアートの鑑賞も重要な概念となっている。

これらの議論は、まだ検討の余地があるとはいえ、アート消費の新たな視点を検討する意義やアートの消費者を創出するためにはどのようなことを探るべきかを考えるきっかけとなるだろう。そして、アートの消費促進のために検討されなければならないのは、生活必需品ではないアートを人々はなぜ消費するのかという素朴な疑問である。これは社会状況により変化し、アートの捉え所のなさを感じさせるテーマであるが、その時代特有の傾向があると推察できる。松本（2020、2021）は教養やサブカルチャーの観点から新しい消費について整理したが、絶え間ないアートの変化や、人々の自分なりの消費を踏まえながらさらなる探究が必要だろう。

そこで本稿では、アートの消費を検討するために、なぜこのような多様なアートの消費形態が求められているのかを検討する。そのための視座としてジョブ理論やリキッド消費の概念を援用していく。ジョブ理論は、なぜアートを求めるのかというような根本的な問いに対するアプローチ方法になりうると考えられる。そして、Baumanのリキッド・モダニティおよび、Bardhi and Eckhardtのリキッド消費の概念を探ることで、アートの消費スタイルの変化について検討していく。以上から、アートの消費現象に対して試論的考察を行っていく。

## 1. アート消費の新たな側面

アートを消費する動機は人々の数だけあると言っても過言ではない。しかし、そのような無秩序かのように見える中にある種の傾向や法則のようなものを見出し、消費の理由や消費者像を明らかにするための手がかりを見出すことが本稿の狙いである。そこで、より現代的なアートの消費に関わるテーマを検討す

---

<sup>2</sup> 関係性の芸術。観客との関係性や、作品を生み出す社会的な文脈を通じて成立する芸術作品の総称。

るために、アート思考とサブカルチャー的な消費について松本（2020、2021）が整理した内容に基づき示していく。

### 1-1. アート思考について

アートと消費の繋がりの中で、アート思考<sup>3</sup>という考え方が登場してきた。複数のアート思考に関わる著書が出ているが以下では端的に論点を示していく。

秋元（2019）は、「アートとは、ゼロから価値を生み出す創造的活動であり、ビジョンと、それを実現させるための内なる情熱が必要」であるものとして捉え、この考え方を「アントレプレナーシップ」と置き換えることで、アートを生み出す活動とビジネスを生み出す活動の共通点を示している。

山口（2018）は経営戦略などにおける意思決定の判断基準として、ビジョン、行動規範、経営戦略、表現のような測定できず、論理的に説明が困難なものに対して美意識を用いて判断することの重要性について指摘している。

若林ら（2019）はアートの力をアートパワーと呼び、ビジネスにおいて欠かせないものとしている。アートパワーは4つの力に分類でき、それぞれ問題提起力、想像力、実践力、共創力であるとしている。さらにこれらのアートパワーを取り入れることで、ビジネス環境の中で、ブランディング、イノベーション、組織活性化、ヴィジョン構想といった効果が期待できるとしている。

中津ら（2020）はイノベーションを生むにはデザイン思考を超えることが必要であると指摘し、アーティストの感覚・感性に基づいた思考・行動様式を意味するアート思考の重要性を述べている。

アート思考が示す含意は、アートやアーティストの思考や発想方法を、新しい価値創出のための原動力にするということである。Crossick and Kaszynska（2016）は、アートの価値について、文化活動への関与による拡

---

<sup>3</sup> アート思考、あるいはアートシンキングなど著者によって異なる表現が使用されるが、本稿では同様の性質を持つ言葉として捉える。基本的にはアート思考という言葉で表現する。

張された体験は、自分自身に対する理解の向上、自分の人生のさまざまな側面を内省する能力、他者への同情を必要としない共感力の向上、経験や文化の多様性に対する感覚など、さまざまなことに結びつく<sup>4</sup>としている。文化活動への関与が認知や情動の媒介となって機能し、自分自身についての内省や理解を促すということである。つまり、アートの価値は感覚的、情緒的な側面を有しているということである。アート思考の興味深い点は、アートの価値がビジネスに活用できるというように、役立つものとして位置づけられている点である。ビジネスに役立つ教養という消費の動機が示唆されているのである。

### 1-2. アート思考を取り扱う際の注意点

単にアート思考とした場合、アーティストのような思考法を行うということが定義のようなものだと考えることができる。並列して取り上げられる思考法はデザイン思考や論理的思考であり、アート思考はあくまで思考法の一形態ということになる。アート思考は、アーティストが持つ直観力、創造力、感性を、ロジックと融合させ、ゼロから新たな価値を生み出すための思考法であり、これはアーティストがアート作品を生み出す時の思考法であるというコンセプトと捉えることができる。

アート思考を取り扱う際の注意点の一つは、思考法の一つだということである。そして、もう一つの注意点はアート思考を身につけるためのプロセスにアートの消費が必要かどうかということである。

この点については、本稿が参照した文献での範囲だが整理しておく、山口(2017)、増村(2018)、秋元(2019)、若林他(2019)、若宮(2019)、末永(2020)、中澤他(2020)、長谷川(2023)が、取り入れ方に関する考えは論者ごとに特徴はあるにせよ、アート思考を身につけるためにアートを消費する、というような内容を示していた。

---

<sup>4</sup> Crossick and Kaszynska (2022)『芸術文化の価値とは何か - 個人や社会にもたらす変化とその評価』水曜社 p.91.

これらの先行研究から、アート思考を身に付けるためのアートの消費というものが浮かび上がってくる。このことを前提とした場合、アート思考のためのアート消費には、アートに対してすでに関心があったり必要性を認識している人、全く興味がなく不要としている人、アート思考の潮流を受け、これから求める人が消費者として想定される。これからアート思考を求める人が、本稿がターゲットとする消費者だと言える。そして、この消費者には時間をかけて蓄積していく人と、タイパ主義を体現するかのようになり、すぐに身に付けたいと考える人がいると思われる。本稿では、両者がいることを想定していく。

最後に強調しておきたいのは、アート思考の論者の多くは、アート思考がすぐに身に付くものではないと捉えている点である。しかし、消費者の立場からすると、すぐに役立たせるためのアート消費と曲解してしまう可能性もあるだろう。だが、これも一つの消費する動機であると捉えることができる。したがって、論者の思想的な立場ではなく、消費者が何を求めてどのように消費するかということを明らかにするための視点としてアート思考というキーワードを使用していることを強調しておきたい。

### 1-3. サブカルチャー的な動機

松本(2020)は、ミュージアムの音声ガイドにおける声優起用の傾向に着目し、声優自身がこれまで演じてきたキャラクターや本人自身の魅力から形成される文脈的な価値がアート鑑賞にさらなるインスピレーションを与え、知的ブリコラージュを促すことを明らかにした。これにより、アートを鑑賞するためには一定の知識が必要であるという考えに対して、サブカルチャーというハイカルチャーとは違った文脈からアートの消費を促すことが可能だということ示唆した。また、新たな鑑賞者に対してアプローチするための切り口となった。アートへの欲求が必ずしも同じアートから喚起されるわけではなく、全く違った要因から形成される可能性があることについて示された。

## 2. ジョブ理論の援用可能性

### 2-1. ジョブ理論とは

ジョブ理論とはChristensenらが提唱した理論で、顧客がなぜ特定のプロダクト/サービスを生活の中に引き入れるのか、その理由を説明し、顧客の行動における因果関係のメカニズムを明らかにするものである。顧客がプロダクト/サービスを引き入れる理由を理解することが、イノベーションの成否に関わる。したがって、ジョブ理論はイノベーションの強力なガイドになるとともに、差別化と競争優位を可能にさせる。

### 2-2. ジョブの定義

ジョブ理論では、顧客が特定のプロダクト/サービスを生活の中に引き入れる理由は、人々にとって重要なジョブが発生し、まだ満たされておらず、それを解決するためだと考える。Christensenらの理論<sup>5</sup>を整理すると、顧客はある特定の商品を購入するのではなく、進歩するために、それらを生活に引き入れると捉える。この進歩のことを、顧客が片付けるべきジョブと呼び、ジョブを解決するために顧客が商品を雇用するという比喩的な言い方を用いる。このジョブには「進歩」と「状況」という構成要素が存在する。

まず、進歩である。Christensenらはジョブを、ある特定の状況で人が成し遂げようとする進歩と定義している。ジョブとは進歩を引き起こすプロセスである。次に、状況である。ジョブはそれが生じた特定の文脈に関連してのみ定義することができ、同じように、有効な解決策も特定の文脈に関連してのみもたらすことができる。ここでいう状況とは、その他の文脈上の要素、例えば、ライフステージや家族構成、財政状態、などに拡大することができる。ジョブを定義するのに、状況が不可欠なのは、成し遂げたい進歩の性質が状況に強く影響されるからだ。状況は片付けるべきジョブ理論の根幹である。

---

<sup>5</sup> Christensen, Clayton (2017)『ジョブ理論』ハーパーコリンズ・ジャパンpp.58-62.参照

さらに、Christensenらはジョブの複雑さについても言及している。ジョブは機能的な側面に加え、社会的及び感情的な側面もある。機能的なニーズだけでなく、消費者の社会的および感情的なニーズが、機能的な欲求よりもはるかに大きいことがあるとしている。そしてジョブは日々の生活の中で発生するため、その文脈を説明する状況が定義の中心にあり、この状況がイノベーションを生むのに不可欠な構成要素となる。

### 2-3. ジョブのキーワード

ジョブ理論には、ジョブを明らかにするための5つの方法<sup>6</sup>がある。

1つ目は生活に身近なジョブを探すことである。自分の生活の中にある片付けるべきジョブは、他の人にとっても重要なジョブとなる可能性がある。

2つ目は無消費<sup>7</sup>と競争することである。片付けるべきジョブを発見するための手がかりは、なんらかの商品やサービスを雇用している人からだけではなく、何も雇用していない人からも手がかりを得ることができる。したがって、無消費に着目することが重要である。

3つ目は間に合わせの対処策に着目することである。現在の解決策に満足しておらず、自分なりの解決策を作ろうとしている消費者に着目することで、イノベーションの手がかりを掴めるかもしれない。

4つ目はできれば避けたいことである。ネガティブジョブと呼ばれる、できれば避けたいことは、イノベーションの機会となりうる。

5つ目はプロダクトの意外な使われ方に着目することである。顧客がプロダクトをどのように使っているのかを観察し、企業が想定していたのとは異なる使われ方が発見できた場合、イノベーションの重要な示唆となる可能性がある。以上のように、プロダクトや顧客の属性からではなく、顧客の片付けるべき

---

<sup>6</sup> Christensen, Clayton (2017) 『ジョブ理論』 ハーパーコリンズ・ジャパン pp.123-137. 参照

<sup>7</sup> 無消費とは、ジョブを満たす解決策を見つけられず何も雇用しない道を選ぶことである。

ジョブの観点を取り入れることがイノベーションの機会につながるということがChristensenら主張となる。これらの指摘は、一般的なマネジャーたちが考慮する要素<sup>8</sup>である、プロダクトの属性、顧客の特性、トレンド、競争反応から発見できることとは違う視点をもたらす。

### 3. アートを消費する意味と無消費

ジョブ理論から得られる重要な示唆の一つが、無消費への対応である。アートや文化的な商品の消費はいわゆる必需品ではない。また、関心がない人にとっては時間の無駄とさえなってしまう。あるいは、オーケストラや舞台芸術をライブで鑑賞するならばそれなりの時間も費やす必要があり、非効率的な消費の対象とみなされてしまうこともありうる。したがって、積極的に消費をしない人たちが一定数いることは言を俟たない。しかし、文化に関心のない人を排除するべきではない。むしろ、関心を持ってもらうことに力を注ぐことがアート・マーケティングにおいて重要なテーマとなる。そこで本節では、ジョブ理論における無消費をキーワードとして、現代の消費者やアートの消費者について整理していく。

#### 3-1. タイパ主義と無消費

現代の人々を語る際に用いられる言葉に、「タイパ（タイムパフォーマンス）主義」というものがある。タイパとは費用対効果である「コスパ（コストパフォーマンス）」にかけた言葉で、時間に対する効果<sup>9</sup>を指す。タイパは動画などを倍速で効率的に視聴する人々や時間を無駄にしたくない、生産性を上げたいというような文脈で使用されることがあるが、投資に見合った時間価値、タイムパフォーマンスに魅力がなければ消費しないというような趣旨である。タイパに関する議論は倍速視聴やファスト映画など多くの論点を示しているが、ライ

<sup>8</sup> Christensen, Clayton (2017) 『ジョブ理論』ハーバード・ビジネス・レビュー p.60.

<sup>9</sup> 鈴木朋子 (2022) 「倍速視聴とタイパ主義」『日経パソコン』2022/12/16号, p.93..

フスタイルの変化に伴い、人々が時間の効率性をより強く意識し、なるべくリスクを取りたくないという価値観にシフトしてきている点には注意を払わなければならない。

### 3-2. 無消費とボウモル病

Baumol and Bowenは舞台芸術のチケット代の分析から、アートの価格は他の産業に比べて相対的に価格の上昇が見られ、その消費は委縮してしまう可能性があるということを指摘している。この生産性が上昇しにくいという性質は、タイプ志向との相性が悪いように見える。舞台芸術は上映時間を短縮することはできない。倍速視聴の発想をそのまま当てはめるならば、タイプの悪い消費ということになる。ここにアート思考の観点を取り入れた場合、すぐに教養を身につけなければならないと考える人々にとって、アートの消費はタイプの悪い行動となる恐れがある。タイプ主義と無消費の関係については検討課題になるだろう。

## 4. リキッド・モダニティとアートの消費

アートの形態や消費のあり方は時代とともに変化していく。アート思考に代表されるような、ビジネスの役に立つアートの消費というものも時代の変化とともに現れた形態の一つだと考えられる。したがって、アート思考のような考え方を検討することが、これからのアート消費を明らかにするための手掛かりになると考える。本節では、Baumanのリキッド・モダニティやBardhi and Eckhardtのリキッド消費という概念を援用しながらアートの消費を検討していく。

### 4-1. リキッド・モダニティ

リキッド・モダニティとはBaumanが提示した概念である。これは現段階の近代の条件のことであり、後期近代や第二モダニティ、超モダニティと呼んでいるものであるとBaumanは指摘している。Baumanの言葉を借りるならば、

リキッド・モダニティとは、連続する社会的生活のいずれの側面も液体のように、長期間その形を維持することはできないものである。「あらゆる堅固なもの」の溶解は当初から近代的な生活形態の持つ本来的で規定的な特徴であったが、今日のそれは、これまでと違って、溶解した形態が他のものに置き換えられることもなければ、他の堅固な形態—前のよりも堅固で「恒久的」という意味で「改良された」と考えられ、溶解に抵抗する—と交替することもない。溶解し、永続的でない形態の場所に、同じように溶けやすく、したがって、同じように永続的でない形態がおさまることになる<sup>10</sup>のものであると述べている。

#### 4-2. リキッド消費

Bardhi and Eckhardt (2017) はリキッド消費について、短命、アクセスベース、脱物質化されたものとして定義している。そしてソリッド消費は、長命で、所有権ベース、物質的なものとして定義している。

久保田はBaumanの概念を踏まえながらリキッド消費について、人々がリキッド・モダニティのなかで「社会全体の変化」を感じるとともに、自らの「生活全般の認識」も変化させることとなるとしている。そして、社会全体に対して「加速と変動」を感じ、その結果、生活全般の認識として「手段合理的な生活」を志向するようになるとともに、「将来的な不安」を感じやすくなるといった、社会や生活の変化の中で生じる、流動性の高い消費スタイル<sup>11</sup>であるとしている。以下、Bardhi and Eckhardtらが示すリキッド消費の特徴<sup>12</sup>について説明していく。

まず短命である。リキッド消費は、特定の状況において消費者に価値を提供するが、この価値の有効期限はますます短縮されている。これは、社会構造の

<sup>10</sup> Bauman, Zygmunt. (2014) 『リキッド化する世界の文化論』 青土社 pp.21-22.参照

<sup>11</sup> 久保田進彦 (2022) 「消費の流動性尺度の開発」『青山経営論集』 青山学院大学, 第56巻, 第4号, 112-113.参照

<sup>12</sup> Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). *Liquid consumption*. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 585–586.参照

液状化のペースが速いことに関係しており、技術革新の結果としての製品ライフサイクルが短縮されていることや、消費システムに組み込まれた製品陳腐化と関連性がある。物、サービス、体験に対する消費者との関係性、およびそれらから得られる価値は一時的なものになっていると考えられる。つまり、所有や経験といった価値も一時的なものになってきているということである。

次にアクセス・ベースである。アクセスは、市場の介入が可能な取引で構成されるが、所有権の移転は行われぬ取引のことである。これらは、レンタル、共有といった消費に見出せる。これは、消費者が経済的、物理的、感情的、社会的な所有権の義務から逃れることや、背負わなければならないことから解放させ、ライフスタイルの流動性を可能にさせる。これにより、必要な経済的手段を持たない消費者が、現状では手の届かないブランドを、一時的であっても消費できるようになる。美術品を購入したり収集したりする余裕のない消費者にとっての美術館での鑑賞がそれにあたると言う考え方もある。

最後に脱物質である。脱物質化は、同じレベルの機能を提供するために使用する物質の数が少ないか、またはまったく使用されないことと定義される。消費の脱物質化は、デジタル消費、ソフトウェアなどの情報製品、サービス、デジタル・アート、デジタル音楽の消費、消費体験などである。消費の脱物質化は新しいことではないが、現代の脱物質化は、デジタル・テクノロジー、クラウド、ソーシャル・メディア、モビリティ・テクノロジーの進歩と、その結果によってもたらされ、製品はますます軽量化、小型化、持ち運び可能になった。脱物質化は、リキッド消費において、より少ない所有物が望まれることも意味する。物ではなく体験が贅沢品として評価されることとつながるだろう。

#### 4-3. リキッド化する世界の文化論

Baumanはリキッド・モダンにおける文化についても言及している。Baumanによれば文化は、もともと現状を維持するためというよりは現状を変更するための手段であり、社会の進化を普遍的な人間の条件の方向に導く公開

用のツールである。文化は、大衆を教化し、その慣習を洗練させ、それを通じて社会を改良し人民すなわち社会のどん底にいる人々を高みにあげるために計画され、実行に移される改宗の使命のことだった<sup>13</sup>としている。

Baumanはリキッド・モダンの時代の文化について、何かしらの定常的な役割を果たしているとしても、それは現状維持の面ではなく、圧倒的に絶えざる変化への要求に関わっているとし、それは、社会の階層化や区分に役立つよりも、回転率重視型の消費市場に役立っている<sup>14</sup>と述べている。そして、リキッド・モダニティの文化には啓蒙し教化する大衆は不在だが、誘惑する顧客なら存在しており、その誘惑は、啓蒙や教化とは対照的に、唯一無二のものでなければそれだけですべてをまかなえるものではなく、すでに定着していて安泰そうなニーズを維持しながら、新たなニーズを掘り起こすことである<sup>15</sup>とBaumanは主張している。

リキッド・モダンにおけるアートの消費として考えた場合、アート思考はこの文脈と繋がりがあるように考えられる。ビジネスに役立つ普遍的な力というものもあるだろうが、常に変化する社会に適応していくためには力にも入れ替わりが必要かもしれない。その意味でアートの知識は短期的で所有を伴わない新しいものとの入れ替えが想定されるような消費の対象として捉えることができるだろう。また、サブカルチャーとのつながりにおいても、文脈依存的であるため、リキッド消費とみなすことができるかもしれない。

#### 4-4. リキッド消費とソリッド消費の関係性

Bardhi and Eckhardt (2017) によれば、消費はリキッド消費とソリッド消費の両極の間の様々な場所に位置しているという。ある条件下ではリキッド消費がより一般的だが、他の条件ではソリッド消費が発生する。そして、消費が

---

<sup>13</sup> Bauman, Zygmunt. (2014) 『リキッド化する世界の文化論』 青土社 p.16.参照

<sup>14</sup> Bauman, Zygmunt. (2014) 『リキッド化する世界の文化論』 青土社 pp.23-24.参照

<sup>15</sup> Bauman, Zygmunt. (2014) 『リキッド化する世界の文化論』 青土社 pp.28-29.参照

リキッドな側面を持つのか、ソリッドな側面を持つのかは、自己との関連性、社会との関係性、モビリティ・ネットワークへのアクセスのしやすさ、不安定さの4つの条件<sup>16</sup>で特定されると言う。

まず、自己との関連性が高いと、消費はよりソリッドになる。自身にとって意味のある所有物は、多くの場合、拡張された自己と密接な関係を持ち、その一部になるといわれている。また、ブランドが自己との関連性が高い場合、消費者とブランドの関係も強固になる。対照的に、自己との関連性が低い場合はよりリキッド消費になる。社会との関係性では、強い絆に基づいたブランド・コミュニティなどがソリッド消費の条件となる。消費者がブランドとの関係やブランド間の関係を自己のための利用するような場合、リキッド消費になる。モビリティ・システムへのアクセスは、特定の地域や場所に隔絶されている場合、ソリッド消費になり、グローバルな活動を可能とさせる場合、リキッド消費になる。不安定さについては、経済的な不安定さに関わる場合、長持ちするような物質的な商品に対する消費者の欲求が高まり、ソリッド消費となる。クリエイティブ産業のような創造性や柔軟性が要求されるような職業では専門性に関わる不安定さが生じ、リキッドな消費となる。

## 5. リキッド化する社会でのアートの消費

本節では、現代的な消費者やアート思考などの概念を踏まえた上で、人々が解決しなければならないジョブについて考察していく。また、現代をリキッド・モダンと捉えた場合における、アートの消費についても検討する。

### 5-1. ジョブ理論との繋がり

ジョブを明らかにするためには5つの要素があることを示してきたが、それらとアートの接点について示していく。

---

<sup>16</sup> Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 587–589.参照

表1 ソリッド消費とリキッド消費の比較

	ソリッド	リキッド
定義	消費が長命、所有ベース、物質的	消費が短命、アクセスベース、脱物質的
製品レベル 消費者価値	価値は、サイズ、重量、固定性、安全性、愛着、コミットメント	価値は、柔軟性、適合性、流動性、機動性、軽量、分離性、スピード
便益 所有のレベル	アイデンティティとの繋がりが重要 物質的なモノに対する所有権と所有感覚；所有感覚が多い方が良い	使用価値が重要 アクセスベースと無形のモノ；所有感覚が少ない方が良い
意味	消費の意味は文脈問わず不変	消費の意味は文脈によって異なる
消費活動レベル		
顧客価値	所有権と所有感覚が中心	アクセス、シェアリング、借用が中心
安定性	経験は文脈問わず不変	経験は文脈に依存
一時性	長期的な関与と関係性	一時的な関与と関係性
便益	アイデンティティやモノとの繋がりに価値を見出す	市場との感情的な関わりや関係性を避ける；ただし、抵抗や市場阻害ではない
課題	重荷	不安定性と不確実性

出所：Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. 川本倫子、南知恵子 (2018)「リキッド化する消費：脱物質化と所有概念」参照

1つ目は生活に身近なジョブを探すことである。自分の生活の中にある片付けるべきジョブとは何か。アートの消費とは自らの生活を精神的に豊かにするための活動だと言える。つまり、日常を豊かに彩るための構成要素である。しかし、本稿で検討したい今までは異なった消費のあり方の一つは、アート思考との繋がりである。アート思考における、教養とクリエイティビティはどちらもビジネスに役立つ要素である。逆説的に言えば、ビジネスにおいて教養やクリエイティビティを持ち合わせていなければ周囲から遅れをとってしまう。このように考えた場合、ビジネスを成功させることや、それに伴った不安を埋めるための手段であるとも解釈できる。

2つ目は無消費と競争することである。つまり、アートを消費しない人々からアプローチ方法を探るというものである。これは、アートそのものの文脈以外からの消費を喚起することが必要だという示唆であり、サブカルチャーを起点

としたアートの消費はその事例だと言える。またアート思考も、アートを消費しない人向けのアプローチ方法だと解釈できる側面もある。アートを求めるというよりも、教養を手にする手段がアートであるという観点から消費を喚起する方法だと捉えられる場合があるからだ。

3つ目は間に合わせの対処策に着目することである。これには、イノベーションを起こすためにはクリエイティビティが必要だというアート思考の知見が有効だと言える。しかし、教養やクリエイティビティはすぐに手に入るものではないだろう。また、タイプ主義とも合わせて考えてみると、すぐに手に入らないものをすぐに手に入れなければならないというジレンマが生じる。例えば、書籍であれば、要約サービスや要約動画で内容の要点だけ取り入れることができるだろうが、アートの感性を積み重ねることは容易ではない。しかし、ここにジョブ理論との親和性があるとも捉えることができる。すぐに身につかないものをすぐに身につけることはできないが、簡潔に取り入れた要点をかき集めてブリコラージュすることは可能かもしれない。文字通り、間に合わせのもので対処するという表現は現代的な消費のあり方を端的に示しているのかもしれない。サブカルチャーとの接点を思い返してみると、まさに無関係なもの同士の知的ブリコラージュである。ただし、この場合はサブカルチャー的な教養が深く身につけている可能性には留意しなければならない。

4つ目はできれば避けたいことである。これはすでに示してきたことを逆説として捉えることに留めておく。つまり、ビジネスが失敗してしまうことや、教養がないという不安を避けるということである。

5つ目はプロダクトの意外な使われ方に着目することである。この点についても、4つ目までの総括的な内容としておきたい。本来、生活必需品とは言い難い、ある人にとっては何の役に立つかもわからない、あるいは役に立たないアートというものが、ビジネスの役に立つというわけである。この点は、アートに少しでも関心がある人にとっては点と点がつながるような内容かもしれないが、そうでない人にとっては意外な消費の動機となりうるだろう。

## 5-2. アート消費のリキッドな側面とソリッドな側面

アート消費におけるソリッドな側面とは端的に言えば、アート作品を購入し所有することだろう。その対象として一般的なものの一つは絵画である。日本の絵画の取引を考えた場合、画廊、百貨店、オークション、交換会などで入手することになる。また絵画は資産として扱われることもあり、二次流通も存在する。有名なモチーフや人気の作品、高価なものを所有しているという満足感など、ソリッドな消費の特徴を見せているだろう。一方、絵画の消費におけるリキッドな側面を考えると、絵画のレンタルサービスなどは作品を所有しなればならないという考え方を変化させているだろう。この場合、作品を所有して愛着を持って飾るというよりも、部屋の景色を変えるというような効果を期待したサービスだと言える。また、リキッド消費はデジタル技術の進歩と繋がりが深いのが、デジタル技術の関わりが作品そのものの所有についてもリキッドな側面を含ませることがある。NFTアート<sup>17</sup>も所有の形で、脱物質的で、流動性を前提としていると捉えることもできる。その意味でアートはソリッドな特徴を有しながらリキッドな側面も考慮しなければならない。

一方、同じ絵画の消費でもミュージアムを対象にした場合、リキッド消費の側面が色濃く出てくるだろう。基本的に所有することはなく、1回の体験自体は短命で、サブカルチャーとの接点でも述べたように文脈依存的な消費だと言える。また、近年は、ミュージアム内での写真撮影<sup>18</sup>が許可されているケースも多くある。これは鑑賞以外の価値も提供している。写真撮影が可能な森美術館について、洞田貫（2019）は、インスタ映えを狙っているのではなく、エンゲージメント率を高めるための試みであるとしているが、写真撮影という行為にはZ世代や無消費の人々の中にある何らかのジョブが隠されているかもしれ

<sup>17</sup> NFT (Non-Fungible Token) アートとは、ブロックチェーン技術を活用して作成、管理されたデジタルアート作品のこと。

<sup>18</sup> 展示会の趣旨にもよる。また、すべてではなく一部作品のみ許可、というような場合もある。かつての日本のミュージアムではあまり見られなかった。

ない。例えば、芸術鑑賞にはそれほど関心がなかったとしてもSNSに写真を掲載する意味とは何か、というようなことである。

アート思考の文脈においてもアートは所有ではなく教養であるため、リキッド消費であると捉えることができる。教養は蓄積されていき、自身の糧となるものだと考えられるが、一部の消費者にとっては話題についていくことや、そのことについて知っているという事実を示すために取り入れる知識であるならば、短命かつ流動的で、常に入れ替えを想定したリキッドな性質を有していると捉えることができる。また、その都度の不安を解消するためのものであるならば、その意味でもリキッドだと言える。ミュージアムでの写真撮影に何らかのジョブが隠されているというのであれば、そのアートに関して知っているということを示す材料として写真やSNSは機能するかもしれない。一方で、ミュージアムの収益源の一つにミュージアムショップのグッズ販売がある。ここには、展示作品のリトグラフなどが販売されている。これは所有であり、物質的であり、愛着であると考えられる。その意味で、ミュージアムについてもリキッド消費の側面とソリッド消費の側面が共存していると考えられる。

以上から重要な点を整理すると、絵画のような物理的な対象物があるソリッドな側面が強調されるような財であっても、デジタル技術の進歩やジョブ、ライフスタイル、価値観の変化に伴ってリキッドな側面が強調されていく。したがって、アートのリキッド性が消費に大きく関わっていることを想定することが必要である。

## おわりに

アートの概念が変化し、そこに求められるものは、時代とともに変化している。リキッド・モダンにおいてアートは、日常を豊かにするための構成要素というだけではなく、何かの役に立つ、役に立たせるといったアート思考の一面を描く要素となるかもしれない。したがって、役に立たない（かもしれない）が必要なものといったアートの捉え方を再考する余地を与えてくれるだろう。

一方で、リキッド・モダンにおける消費はそのような考え方もすぐに溶解させてしまうと捉えられるべきである。

消費はリキッド消費とソリッド消費の両極の間のどこかに位置しているわけであり、どちらかの一方の端に位置しているわけではない。したがって、現実的にはリキッド消費とソリッド消費を使い分けているのではないかということが推察される。このような消費者の使い分けのメカニズムを明らかにすることが今後の課題となるだろう。また、本稿では絵画やミュージアムを主な対象として検討してきたがアートにはさまざまなジャンルがあるため、その他のカテゴリーについても検討していくことが求められるだろう。そして、サブカルチャーやアート思考といった現代特有であるが、限定的な範囲でのアートが有する価値の議論となっているため、残された課題と合わせてより複雑なアートの価値の構造について探究していくことが必要だといえる。

## 参考文献

- 秋元雄史 (2019) 『アート思考』 プレジデント社
- 川本倫子・南知恵子 (2018) 「リキッド化する消費：脱物質化と所有概念」『国民経済雑誌』 神戸大学, 217 (3) : 31-44.
- 久保田進彦 (2020) 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり — デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討 —」『マーケティングジャーナル』 日本マーケティング学会, Vol. 39 No. 3, 52-66.
- 久保田進彦 (2022) 「消費の流動性尺度の開発」『青山経営論集』 青山学院大学, 第56巻, 第4号, 110-129.
- 鈴木朋子 (2022) 「倍速視聴とタイパ主義」『日経パソコン』 2022/12/16号, p.93.
- 末永幸歩 (2020) 『13歳からのアート思考』 ダイアモンド社
- 辻幸恵・梅村修 (2006) 『アート・マーケティング』 白桃書房
- 洞田貫晋一郎 (2019) 『シェアする美術館 森美術館のSNSマーケティング戦略』 翔泳社

- 中津良平・土佐尚子・巽庸一郎 (2020) 『アートイノベーション』デザインエッグ
- 長谷川一英 (2023) 『イノベーション創出を実現する「アート思考」の技術』  
同文館出版
- 増村岳史 (2018) 『ビジネスの限界はアートで超えろ!』ディスカヴァー・トゥ  
エンティ
- 松本竜一 (2018) 「共創されるアートの消費」『商学研究』日本大学, 第34号,  
45-67.
- 松本竜一 (2020) 「マーケティングにおけるサブカルチャ的想像力ーアート  
消費の新たな視座-」『湘北紀要』湘北短期大学, 第41号, 105-126.
- 松本竜一 (2021) 「アートとビジネスの現在地」『商学集志』日本大学, 第91巻,  
第2号, 203-218.
- 山口周 (2017) 『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか?』光文社
- 電通美術回路編・若林弘保他 (2019) 『アート・イン・ビジネス』有斐閣
- 若宮和男 (2019) 『ハウ・トゥ・アート・シンキング』実業之日本社
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of  
Consumer Research*, 44(3), 582–597.
- Bauman, Zygmunt. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity. (森  
田典正訳 (2001) 『リキッド・モダニティ 液状化する社会』大月書店)
- Bauman, Zygmunt. (2011). *Culture in Liquid Modern World*. Cambridge,  
UK: Polity. (伊藤茂訳 (2014) 『リキッド化する世界の文化論』青土社)
- Baumol, William and William G. Bowen. (1966). *Performing Arts and  
the Economic Dilemma*. The MIT Press. (池上惇, 渡辺守章訳 (1994) 『舞  
台芸術 芸術と経済のジレンマ』芸団協出版部)
- Christensen, Clayton M. Ridgway HarkenHall, Karen Dillon, and David s.  
Duncan. (2016). *Competing Against Luck*. NY: HarperCollins. (依田光  
江訳 (2017) 『ジョブ理論』ハーパーコリンズ・ジャパン)
- Crossick, Geoffrey and Patrycja Kaszynska. (2016) . Understanding the  
value of arts & culture. Arts and Humanities Research Council. (中村美  
亜訳 (2022) 『芸術文化の価値とは何か 一個人や社会にもたらす変化とその  
評価』水曜社)
- Lévi -Strauss, Claude. (1962). *La pensée sauvage*, Paris: Plon. (大橋保夫  
訳 (1976) 『野生の思考』みすず書房)

Throsby, David. (2010). *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press. (後藤和子・阪本崇監訳 (2014) 『文化政策の経済学』 ミネルヴァ書房)

(まつもと りゅういち 本学准教授)