

# 日本におけるアート市場を構成する 購買者属性の分析

——新型コロナウイルスのパンデミックによる購買行動の変化をめぐる議論に向けての検討

中野信子

## 【要旨】

新型コロナウイルスのパンデミックにより、消費マインドの落ち込みに歯止めがかからない状況が懸念されている一方、アート市場が活況を呈している。しかし、日本における現代アート市場は新型コロナウイルスのパンデミック終息後の有力な市場としての成長が見込めるにもかかわらず、有効な施策を創出するにあたってはこれまで検討が不十分であった。このトレンドは世界的に見られる傾向ではあるが、日本の様相はそのマーケット構造の特殊性から、これを世界的な現象として一律に分析することには本質的な要因を見落としかねないという懸念点が指摘されうる。日本のアート市場に関する研究は十分とはいえず、産業構造自体も未解明であり、中でもマーケットを構成する既存顧客である現代アートコレクターの動向の定量的な分析は未開拓の領域である。本稿では、現代アートコレクターを対象として、クラスタ分析により類型化仮説を導出した。本研究は、今後の現代アート市場の発展・成長を目的としたマーケティング施策に重要なデータを提供し得る。現代アート市場に消費者が初回参入する契機、初回の購買行動からその後の購買行動継続に至る動機、阻害因子の抽出によって、今後の日本を牽引し得る文化戦略の要としてのアート産業の活発化に寄与することが期待できる。

## 【Abstract】

While the new coronavirus pandemic will continue to depress consumer confidence, the art market is booming. However, the market for contemporary art in Japan has been underexplored, despite the fact that it has the potential to grow as a strong market after the end of the coronavirus pandemic. The structure of Japanese art market itself is still unclear, and a quantitative analysis of the trends of contemporary art collectors, who constitute the market, is an unexplored as well. In this paper, we use cluster analysis to derive a typology of contemporary art collectors. This study could provide important data for marketing initiatives aimed at the devel-

opment and growth of the contemporary art market in the future. By extracting the motivations and disincentives that lead consumers to enter the contemporary art market for the first time, and to continue their purchasing behavior after the first purchase, we hope to contribute to the revitalization of the art market as a key element of Japan's cultural strategy.

**【キーワード】**

現代アート    アートマーケット    コレクター    購買行動    マーケティング

**【keywords】**

modern art, art market, collector, purchasing behavior, marketing

## 1 序：現状と問題意識

2020年、新型コロナウイルスのパンデミックにより、大きく購買行動が変化している。飲食店、旅行産業、アパレルの不振の一方で、インテリア、書籍、家電は売り上げを伸ばし、巣ごもり消費が強さを増している。

このトレンドのなかで注目すべきものとしてアートマーケットがある。日本の主だったギャラリーが口をそろえて「今年はバブルのようである」という。プライベートビューの初日に完売御礼が続出し、オンラインオークションにおいても好成績を記録するなど、アート消費が伸びていることは間違いない。

アートは社会の鏡である。人類史上、多様な芸術が生まれては消え、時代を反映するものとして資料的価値も高い。さらに、アートを巡る動きに着目しても、社会構造を大きく反映するものとして興味深い。この数十年の社会変化に限ってみても、我が国のバブル期における美術館建設ラッシュ、海外オークションハウスにおける日本人による超高額落札、海外に類を見ない地方自治体との協業による200を超える地域型アートプロジェクトの林立などが挙げられよう<sup>1</sup>。

これほどアートを巡る動きが活発であるにもかかわらず、現代日本のアートシーンをとりまくマーケット、そして購買者の心理分析に関しては、未だ研究が進められていないのが現状である。さらに独特の閉鎖性からマーケット自体の構造、産業構造も明文化されていない。

元来、アートの価値については多様な捉え方が存在し、また存在すべきであるという見方も一般的通念として既に流布しているものといえよう。ただし、アートマーケットを考慮する場合、公共財、私的財という価値基準により数値化できる値として相応の価格が付けられてしまうことは致し方ない。

本稿では、日本のアートをめぐる状況、特に現代アートマーケットの実態を調査し、さらにその抱える諸問題を生み出す人間の購買行動との関連について明らかにする一歩として、日本における現代アートのコレクターとしてアート購入経験のある消費者を、その購買動機から類型化し、そのマーケットの所在を明らかにする。

## 2 日本のアートマーケットの分析

「日本は長引く不況により1980年代後半の世界のアートマーケットにおける存在感には遠く及ばず、売り手としても買い手としても大きな役割を果たしているとはいえない」と指摘されている。世界的に、日本のアンティーク美術品への需要は高まっているが、それに対応して取引を拡大できているのは、ごく一部の有力なギャラリーの持つ海外拠点が高める売り上げに依存していると分析されている<sup>2</sup>。

しかし、その詳細をたずねていくと、一次市場としてアート作品を取り扱うギャラリー数を含め、これは基本的な数字であるにもかかわらず、日本のアートマーケットに関する正確なデータはきわめて得られにくいものとなっているとも指摘されている。これは、周辺アジア諸国も同様の傾向にある。

一方、近年では中国がその取引額の大きさを高めている。中国はアジア市場の90%を占めるとされ、日本のオークションハウスにおける年間取引額に限っては情報が公開されている。世界のアートマーケット全体での年間取引額が450億ドルであるのに対し、日本のオークションハウスでの年間取引額は、2016年のデータでは1.7億ドルであると報告されている。この額は、昨年までに比し約2倍となっており、中国、アメリカ合衆国、英国、フランス、スイス、ドイツに次いで世界7位である。

同様に、特にファイナンスの観点から世界のアートマーケットに関するレポートを毎年発信するDeloitte LuxembourgおよびArtTacticによる2017年発行の調査<sup>3</sup>では、その調査対象に東南アジア（同調査における日本の該当するエリア）のアートプロフェッショナルやメジャーコレクターは含まれるものの、アジア圏における言及は中国市場に加え、インドネシア、フィリピンのみにとどまり、日本のアートマーケットに関する具体的な言及は認められない。

日本のアートマーケットに関しての調査・報告は少ないが、2014年に綿江により美術品購入者に対して、購入者属性、購入額、購入目的、購入場所、購入契機等の調査が行われ<sup>4</sup>、日本における美術品購入経験率は12.1%であるとの推計が示されている。さらに過去1年間で1万円以上の美術品購入を経験しているのは、国民の3.7%であり、その41%が10万円以下、39%が10-100万円、22%が100万円以上の年間購入額であるとの類推を示している。

購入経験率と有意な相関を示すのは、年齢、世帯収入、個人収入であり、若い時期に美術品を購入した者ほど、高額購入者になる可能性を示唆している。また、購入場所としては51%が画廊・ギャラリー、46%が百貨店の美術売場・外商での購入経験を持ち、それら一次市場の利用者の内、オークションなどを介した二次市場での購入経験を持つ者は13%であるとしている。

購入作品選択基準・購入目的としては、自分が鑑賞するため（61%）、居住空間に飾るため（41%）などが上位を占め、投資資産形成などを目的とする者は6%にすぎないとの報告であった。また、購入増加にむけた課題として、画廊ギャラリーでの取り扱い価格が高いと知覚する顧客が多いこと、さらに美術品購入後の飾るスペースの不足、もしくは保管場所の不足に関するものが大きいと分析しているが、いずれも概観的なアート作品購入者像の提示にとどまり、その類型が示されるには至っていない。

また、日本最大の取引額を誇るART FAIR TOKYOにおいて、2016年度に行われた大規模な市場調査（日本のアート産業に関する市場レポート2016、2017）<sup>5</sup>によれば、次のような購買傾向が明らかにされている。当該レポートでは、美術品および美術関連品（グッズなど）に分けて、それらの購入をめぐるインターネットを利用した大規模調査を行っているが、美術品に限った購入経験は日本人の13.3%にあり、現代美術・写真・映像の購入経験率は3.5%であり、そのうち36.0%に陶芸・工芸・書・掛軸・屏風などの古美術の購入経験があると報告している。同様に過去3年間における美術品購入率は4.4%、現代美術・写真・映像に限る購入率は1.3%であり、傾向としては女性より男性に多く、ボリュームゾーンは30代であると明らかにしている。

さらに、日本の美術品市場は、累計2,431億円であるとの推計を示し、その内訳はギャラリーにおける取引が792億円、百貨店が627億円、作家からの直接購入が219億円、アートフェアにおける取引が176億円、インターネットを介した取引によるものが148億円、国外事業者からの購入が142億円であるとの推計が示されている。

美術品購入経験者に対する美術品購入目的の調査にては、居住空間に飾る（自分・家族のため）が44.3%、ついで居住空間に飾る（インテリアとして）が21.1%、気に入って衝動的に購入が17.8%で上位を占め、さらに高額購入者（過去3年間で美術品を50万円以上購入）を購入経験者全体と比較すると、コレクションするため、作家を支援するため、居住空間に飾る（来客のため）ため、店舗オフィスに飾る（来客のため）ため、店舗オフィスに飾る（インテリアとして）ため、投資運用（値上がりを期待）目的などの割合が高い傾向にある。すなわち、高額購入者では私的な楽しみ以外に目的を見出している可能性が高いのではないかという分析ができる。

また、今後積極的にお金を使いたい対象として、他の消費財・サービスと比較して美術品を選択した割合、美術品の購入意向は若い年代に多く、特に男性でその割合が高く観察された。ただし、ここで明らかにされたものは、マクロな視点からの考察にとどまり、具体的なアート作品購入者の実態を明らかにするものではない。

### 3 アートマーケティングに関する研究の現状

アートマーケティングに関する研究は、1974年のNielsen&McQueenらによる上演芸術を対象とした研究<sup>6</sup>にはじまり、古典的にはいわゆる上演芸術におけるチケットセールスや、ファインアートの美術館における展覧会来場者を対象としたものであった。それらは、主にHolbrook&Garyson<sup>7</sup>、Goulding<sup>8</sup>、Caldwell<sup>9</sup>らによる公演もしくは展覧会のチケットセールスにおけるマーケティング理論を分析するものと、Nielsen&McQueen<sup>10</sup>、Hanna&Wagle<sup>11</sup>、Todd&Lawson<sup>12</sup>らによる、同様のチケットの消費者プロファイリングに焦点を当てたものに分けられるが、Nielsenらが“アート消費者の消費行動において理論的根拠は乏しい”と指摘する<sup>13</sup>のみで、一般性のある理論の構築は見られていない。また、アート作品購入者を研究対象としてあつかう際には、組織化された購入者と個人購入者に大きく二分してとらえることが有意義であるとの指摘がZolfagharian&Cortesによりなされている<sup>14</sup>。

### 4 アート購買における消費者行動研究

マーケットにおける消費者の消費行動のモチベーションを理論づけるものとして、最も古典的に参照されるものはMcClellandによるachievement（達成動機）、affiliation（親和動機）、power（力への訴求動機）、uniqueness/novelty（個性・好奇心探求動機）の4分類である<sup>15</sup>。しかしこれらの4分類を、そのままの形でアート作品の消費行動に適用することは困難であり、アートマーケットにおける消費行動のモチベーションに着目した研究においては、Schindler&Holbrook<sup>16</sup>、Joy&Sherry<sup>17</sup>らによって、その消費行動の源泉はaesthetic synthesis（美学的共感）とnostalgia（ノスタルジア）であるとの指摘がされている。

また、アート消費を美術館での鑑賞活動などの体験型消費と、ギャラリーやオークションなどでなんらかのモノを購入することを介した消費とに分類して考えると、前者には消費の無形性、同時性、消滅性などのサービス財としての特性がみられ、後者には消費の有形性、異時性、非消滅性（大多数において）など有形財としての特性がみられ、その消費行動に関与するモチベーション特性は異なってくると推測される。美術館での鑑賞活動などのたった一度きりの体験型消費において、重要なモチベーションとなるのは“忘れえぬ快樂的価値”を訴求する心理であり<sup>18</sup>、リスクスポーツ消費におけるモチベーションとの類似性が指摘されている。一方、ギャラリーやオークションなどを介した消費行動においては、経済的価値のみならず感覚的価値の訴求もそのモチベーションとなることが指摘されている。また有形財としてのアート消費のもつ投資的側面に着目した研究にお

いては、Bates<sup>19</sup>、Flores et al.<sup>20</sup>、Ekelurdet al.<sup>21</sup>、Rengers&Velthuis<sup>22</sup>、Angello<sup>23</sup>らが、美術品の投資商品としての短期的、中長期的な経済的リターンを、ダイヤモンドや金、不動産、金融商品などの他の投資商品と比較しているが、Batesらの指摘の通り他の投資商品に比べ美術品の売買される機会は少なく、その消費行動のモチベーションについては明らかにされにくかった<sup>24</sup>。

そこで、アートを財として分類した上で消費行動を捉えるのではなく、アートを有形財、無形財（サービス財）の集合体として捉えることにより、アート消費自体を総体的に捉え、比較的既存研究の多い前述のリスクスポーツとの比較でみていくこととする。両者の共通点として、まず、両者は無形の情動的体験を訴求する性質を持つものである点<sup>25</sup>で類似しており、アート消費行動にはリスクスポーツ消費と同様の快樂消費的な側面がみられると指摘されている<sup>26</sup>。次に、両者ともに非物質主義的価値観、つまり所有より体験に価値を見出す価値観によって支持される消費行動である<sup>27</sup>。さらに、両者とも消費の過程で、消費者がリスクスポーツ自体、もしくはアート自体の成立に大きく関与し、その消費者の参加こそが、リスクスポーツもしくはアートそのもののコンテキストの重要な部分を占める、消費者参加型の消費である<sup>28</sup>という共通点も指摘できる。

リスクスポーツの消費行動はアートの消費行動と類似点が多く、かつアート分野に比較し多くの研究がなされてきた分野であるため、今後の研究において対象とする消費行動のモチベーションという点に着目して、既存研究を概観していくことは有意義である。Celsiらはリスクスポーツ消費のモチベーションにはnormative（標準化）、efficiency（効用）、hedonic（快樂消費）への訴求が大きく作用すると主張しており、そのhedonicなモチベーションはthrill（スリル）、pleasure（快樂）、flow（フロー）から成り、それらはHirschman&Holbrookの指摘<sup>29</sup>するアート消費行動を惹起させるモチベーションの内のmultisensory stimulation（多感覚的刺激）、emotive arousal（情動喚起）、immersion（没入）への訴求動機とほぼ同様の意味合いを持つものであるとしている<sup>30</sup>。一方においてArnould&Priceはリスクスポーツ消費を動機づけるものとしてCommunitas（非日常体験）、Personal growth and renewal（自己成長・革新）、Harmony with nature（自然との調和）を指摘<sup>31</sup>し、それらの内、Personal growth and renewal（自己成長・革新）、Harmony with nature（自然との調和）は、アート消費行動のモチベーションの内、Joy&Sherryの指摘<sup>32</sup>するAesthetic-seeking（美的探求）およびHirschman&Holbrookの指摘<sup>33</sup>するHistoric and fantasy imagery（歴史探求、形象の探求）に該当すると考えられる。またCelsiらがりリスクスポーツ消費行動において指摘<sup>34</sup>するグループアイデンティティへの訴求動機は、アート作品消費においても存在し、その形がより社会的受容への訴求に偏っていく傾向にあるとの指摘もなされている<sup>35</sup>。

## 5 アート作品の購買行動モチベーションの類型化

アート作品の購買行動における購買モチベーションについての既存研究としては、Zolfagharian & Cortesによるもの<sup>36</sup>が挙げられる。彼らは前項までにおいて概観されたリスクスポーツ消費行動とアート消費行動のモチベーションの類似性などをふまえ、骨董アンティークを含むアート作品の購買行動のモチベーションの検討を行っている。以下、項目ごとに検討を加え、概念の整理を行う。

〈Economic motives 経済的動機〉

- 1960年代、70年代のRush<sup>37</sup>、Keen<sup>38</sup>、Stein<sup>39</sup>、Bates<sup>40</sup>らによる諸研究において、アート消費者はアートそのものの経済的価値と、アートが投資対象として加わることによる投資ポートフォリオの多様化への訴求に、その購買動機があるとみなされていた。しかし油彩画は投資財として株以下の魅力しか持ちえないものであるとの結論が、数理モデルの検証を経て得られ<sup>41</sup>通説となっていた。
- 加えて、投資ポートフォリオの一翼としてのアート投資を過去50年間の取引ベースで分析したMandellによっても、アート投資の利回りは株式投資を下回るものであると報告されている<sup>42</sup>。
- Zolfagharian & Cortesは、アート消費者の経済的動機の中で、経済的価値訴求、投資ポートフォリオ多様性訴求動機に比べ、アートの価値としての妥当性訴求、価値としての継続性担保への訴求動機のほうが強く、これらがアート消費者の購買行動を特徴づけるものであると明らかにしている。さらに、高額購買者であるほど、アートの価値としての妥当性訴求動機が強いことも指摘している<sup>43</sup>。

〈Normative motives 標準化訴求動機〉

- リスクスポーツにおける、特に初回体験（消費）時のモチベーションとして、集団への所属・帰属欲求が大きく寄与すると明らかにされており<sup>44</sup>、それがトライアルを反復することで技術習熟を得たあとは当該準拠集団での社会的地位の向上をもたらすことが、Wallackら<sup>45</sup>、Winter<sup>46</sup>、Celsiら<sup>47</sup>により指摘されている。
- それらを参照し、アート消費においてZolfagharian & Cortesはアート作品の高額購買者であるほど社会的受容への訴求動機、社会的グループにおける承認訴求動機が強くみられることを指摘している<sup>48</sup>。

〈Uniqueness motives 自己同一性（個性）訴求動機〉

- 何らかの財を手に入れることで他者との実質的もしくは象徴的差別化を図るという動機により消費行動が惹起されることがあり、社会的文化的結びつきが強ければ強いほど、その準拠社会・集団における確固たるアイデンティティ確立への訴求動機は強くなると考えられる。Zolfagharian & Cortesはそれらをアート消費にあてはめ、購買回数が多い者ほど自己アイデンティティ（個性）訴求動機が強くなると考え検証したが、特にそれらの相関は見られなかった<sup>49</sup>。

〈Hedonic motives快楽消費的動機〉

- リスキースポーツの消費行動において多くの検討がなされている分野であり、Hopkinson& Pujari<sup>50</sup>、Celsiら<sup>51</sup>により、リスキースポーツの快楽消費行動のモチベーション要素として enjoyment (享楽)、self-expression (自己表出)、Communitas (非日常体験)、addiction (耽溺)、Danger (危険への欲求)、Competition (競争意識)、Thrill (スリル)、Pleasure (心理的充足)、Flow (フロー) などが指摘されている。
- アート分野においてはJoy&SherryによりAesthetics (美的追及)、Immersion (没入)、fantasizing (夢想) などが指摘されている<sup>52</sup>。
- Zolfagharian&Cortesはフォーカスグループ調査にて、アート作品購買における快楽消費的動機として関連性の高いものとして、Aesthetics (美的追及)、Pleasure (心理的充足感)、Immersion (没入体験)、Captivation (魅了体験) を指摘し、さらに前三者の動機は購買回数の多い者により多くみられることを明らかにしている<sup>53</sup>。

〈Intellectual motives知的動機〉

- 古典的にも、上演芸術の主たるマーケットは知的レベル・文化レベルの高い王侯貴族であったことは広く知られており<sup>54</sup>、Zolfagharian&Cortesはそれが現代のアート作品購買にも適用されると仮定し検証を行っている。彼らは、知的欲求としてCuriosity (知的好奇心充足欲求)、History (作品のうちに含まれる何らかの歴史性、歴史上の人物や出来事から所以を持つなどの要素に対する探索欲求)、Culture (作品の背景としての特定の文化への探索欲求) の3項目を規定し、Cultureへの探索欲求のみアート作品購買回数の多い者に有意に多くみられたと報告<sup>55</sup>している。

〈Good cause motives アーティストを含む社会への還元動機〉

- Zolfagharian&Cortesは、フォーカスグループ調査により、アート作品購買には特定のアーティストや、特定のアートジャンルを支援する欲求が潜み、それはいわゆる寄付が寄付者から被寄付者への一方的贈与であるのと異なり、アート作品購買者は購買行動によりアーティスト支援を行う一方で、実際になんらかの経済的価値を持つアート作品を手にするという双方向的贈与(価値の交換)の性質を持つ指摘している。ただし同研究においてはそうしたモチベーションの強さにより実際のアート購買行動の数や金額などに違いがみられか調査がなされたが、有意差は認められなかった<sup>56</sup>。

〈Harmony motives非日常感充足を介した内的調和訴求動機〉

- アート消費には、Arnould&Priceの指摘するところの文明社会との決別と同義のHarmony with nature (自然との調和)、Communion (非日常感) を希求する現代人の意思<sup>57</sup>が含まれ、それは我々が日常生活する文明社会から離れた非日常感を求める欲求とも近いと考えられる。Zolfagharian &Cortesは、そうした欲求によって動機づけられることがアート消費行動、特にアート作品の購買頻度、購買額の増加をもたらすか否か分析したが、有意な傾向は認められなかった<sup>58</sup>。



## 6 考察及び今後の展望

本稿で分析した通り、日本のアートマーケットに関する研究は十分になされているとはいえ、産業構造自体も未解明であるといつてよい。マーケットを構成する既存顧客としての現代アートコレクターの動向も定量的な分析に関しては手つかずの状態であり、現代アートの市場は新型コロナウイルスのパンデミック終息後の有力なマーケットとしての成長が見込めるにもかかわらず、有効な施策を創出するにあたっては検討が不十分であった。

今後の研究においては、現代アートマーケットを構成する消費者としてのコレクターの実態把握を目的に、消費者行動論をベースに既存の日本の現代アートコレクターのコレクション行動を類型化することを課題とし、さらにそこから得られた現代アートコレクタータイプのライフスタイルとサイコグラフィック特性を把握することが可能であるのか否かをリサーチクエスチョンとして設定すべきである。

具体的には、現代アートコレクターとして活動する対象者に対して質問紙調査およびインタビュー調査による定性調査を施行し、クラスタ分析により類型化仮説を導出することを試みた。その上で、同モデルの検証および、各類型の基本属性と購買行動特性およびライフスタイルとサイコグラフィック特性を明らかとすることを目的として、インターネット調査会社の保有するパネルを用いて定量調査を施行し、再度クラスタ分析により類型化を行ったうえで、類型ごとに多重比較による統計的検定を施行し、最終的に日本の現代アートコレクター各類型の特性を把握する必要があるだろう。

本稿における分析は、今後の現代アートマーケットの発展・成長を目的としたマーケティング施策の実施に必須であると考えられ、各類型のサイコグラフィック特性データ等と併せて、より具体的なマーケティング施策の立案が今後望まれる。現代アートマーケットに消費者が初回参入する契機の調査や、初回の購買行動からその後の購買行動継続に至る動機、阻害因子の抽出が可能になることによって、日本の新たな国家的リソースとしてアート産業の活発化に寄与することが可能になると考える。

## 7 参考文献

《日本のアートマーケット関連》

Deloitte and ArtTactic, Art & Finance Report 2017 5th edition,  
Deloitte Luxembourg, 2017

The European Fine Art Foundation (TEFAF),

TEFAF Art Market Report 2017, Ed. Rachel A.J. Pownall. Maastricht: TEFAF, 2017

磯崎新×浅田彰「海市—もうひとつのユートピアをめぐる」『InterCommunication』第21号（1997年夏）：147-152.

一般社団法人アート東京『日本のアート産業に関する市場リポート2016』2017年2月

綿江彰禪「日本における美術品購入の現状と市場規模拡大に向けた課題」慶應義塾大学修士論文（2014年）

《アートマーケティング関連》

Caldwell, N. "(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7-2 (2002): 161-171.

Goulding, C. "The museum environment and the visitor experience." *European Journal of Marketing* 34(2000): 261-278.

Hanna, N., J.S. Wagle. "Who is your satisfied customer?" *Journal of Consumer Marketing* 6-1 (winter1989): 53-61.

Holbrook, M.B., M.W. Garyson. "The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in *Out of Africa*." *Journal of Consumer Research* 13(1986): 374-381.

Nielsen, R.P.,C. McQueen. "Performing arts audience segments." *Journal of Academy of Marketing Science* 2 (Fall 1974):602-609.

Todd, S., R. Lawson. "Life style segmentation and museum/gallery visiting behavior." *International Journal of Nonprofit and Volunteer Sector Marketing* 6-3 (2001): 269-277

Zolfagharian, M. A. A. Cortes. "Motives For Purchasing Artwork, Collectibles And Antiques." *Journal of Business & Economics Research* 9-4 (2011): 27-42.

《アート購買における消費者行動関連》

Angello, R.J. "Investment return and risk for art: evidence from auctions of American paintings." *Eastern Economic Journal* 28-4 (fall 2002): 443-461.

Arnould, E.J., L.L. Price. "River magic: extraordinary experience and extended service encounter." *Journal of Consumer Research* 20 (Jun. 1993): 24-25.

Bates, C.S. "An unexpected international market—the art market." *Journal of the Academy of Marketing Science* 11-3 (summer 1983): 240 - 249.

Bourriaud, Nicolas. *Relational Aesthetics*. Paris: Presses du reel, 2002.

Celsi, R.L., R.L. Rose, and T.W. Leigh. "An exploration of high-risk leisure consumption through

- skydiving.” *Journal of Consumer Research* 20 (Jun 1993): 1-23.
- DEVECİ F.G., ERCİŞ, A. “Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles.” *Marketing and Branding Research* 4(2017): 33-49.
- Ekelund, R.,R. Ressler, K. Watson. “The death-effect in art prices: a demand-side exploration.” *Journal of Cultural Economics* (Nov. 2000): 283-300.
- Flores, R., V. Ginsburgh, P. Jeanfils. “Long-and short-term portfolio choices of paintings.” *Journal of Cultural Economics* (Aug. 1999): 193-210.
- Hirschman, E. C., M.B. Holbrook. “Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions.” *Journal of Marketing* 48(summer 1982): 92-101.
- Hopkinson, G.C., D. Pujari. “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption.” *European Journal of Marketing* 33-3/4(1999): 273-290.
- Joy, A., J.F. Sherry. “Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience.” *Journal of Consumer Research* 30-2(Sep. 2003): 259-282.
- McClelland, D.C. “Toward a theory of motive acquisition.” *American Psychologist* 20-5 (1965): 321-333.
- McClelland, D.C. *The achievement motive*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc., 1953
- McClelland, D.C. *Studies in motivation*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc., 1955
- McClelland, D.C. *The achieving society*. New York: The Free Press, 1961
- Schindler, R.M., M.B. Holbrook. “Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences.” *Psychology & Marketing* 20-4(Apr 2003): 275-302.
- Rengers , M., O.Velthuis. “Determinants of prices for contemporary art in Dutch Galleries, 1992-1998.” *Journal of Cultural Economics* 26(Feb. 2002): 1-28.
- Richins, M.L. “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions.” *Journal of Consumer Research* 21-3(1994): 504-521.
- 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司. 『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』 有斐閣アルマ, 2012
- 堀田治 「超高関与消費のマーケットインパクト－関与と知識による多段階の発展モデル－ 『AD STUDIES』 第51号 (2015年) : 15-20頁。

《アート作品の購買行動モチベーション関連》

- Andreasen, A.R., R.W. Belk. “Predictors of attendance at the performing arts.” *Journal of Consumer Research* 7 (Sep. 1980): 112-120.
- Arnould, E.J., L.L. Price. “River magic: extraordinary experience and extended service

- encounter.” *Journal of Consumer Research* 20 (Jun. 1993): 24-25.
- Bates, C.S. “An unexpected international market—the art market.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 11-3(summer 1983): 240-249.
- Celsi, R.L., R.L. Rose, and T.W. Leigh. “An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving.” *Journal of Consumer Research* 20 (Jun 1993): 1-23.
- Joy, A., J.F. Sherry. “Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience.” *Journal of Consumer Research* 30-2(Sep. 2003): 259-282.
- Keen, G. *Money and art: a study based on the Times-Sotheby Index*. New York: G.P. Putnum’s sons, 1971
- Mandel, B.R. “Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good.” *American Economic Review* 99-4 (Sep. 2009): 1653-1663.
- Rush, R.H. *Art as an investment*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc., 1961
- Stein, J.P. “The appreciation of paintings” Ph.D. dissertation, University of Chicago, 1973.
- Wallack, M.A., N.Kogan, D.J. Bem. “Group influence on decision making.” *Journal of Abnormal and Social Psychology* 65 (Aug. 1962): 75-86.
- Winter, D.G. *The power motive*. New York: The Free Press, 1973.

## 註

- 1 報告世界のアートマーケットに関するレポートを毎年発信するヨーロッパ美術財団 (The European Fine Art Foundation; TEFAF) の報告書による
- 2 The European Fine Art Foundation (TEFAF), TEFAF Art Market Report 2017, Ed. Rachel A.J. Pownall. Maastricht: TEFAF, 2017.
- 3 Deloitte and ArtTactic, *Art & Finance Report 2017 5th edition*, Deloitte Luxembourg, 2017
- 4 綿江彰禪「日本における美術品購入の現状と市場規模拡大に向けた課題」慶應義塾大学修士論文 (2014年)
- 5 ART FAIR TOKYO: 例年3月中旬に4日間ほど東京にて開催される国内最大のアート見本市。2016年度より日本の美術市場に関する調査も行っている。一般社団法人アート東京「日本のアート産業に関する市場レポート2016」2017年2月
- 6 R.P. Nielsen, C. McQueen. “Performing arts audience segments.” *Journal of Academy of Marketing Science* 2(Fall 1974):602-609.
- 7 M.B.Holbrook, M.W. Garyson. “The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer

- behavior in Out of Africa.” *Journal of Consumer Research* 13(1986): 374-381.
- 8 C. Goulding, “The museum environment and the visitor experience.” *European Journal of Marketing* 34(2000): 261-278.
- 9 N. Caldwell. “(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries.” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7-2 (2002): 161-171.
- 10 Nielsen, McQueen, 1974.
- 11 N. Hanna, J.S. Wagle. “Who is your satisfied customer?” *Journal of Consumer Marketing* 6-1 (winter 1989): 53-61.
- 12 S. Todd, R. Lawson. “Life style segmentation and museum/gallery visiting behavior.” *International Journal of Nonprofit and Volunteer Sector Marketing* 6-3 (2001): 269-277.
- 13 Nielsen, McQueen, 1974.
- 14 M.A. Zolfagharian., A. Cortes. “Motives For Purchasing Artwork, Collectibles And Antiques.” *Journal of Business & Economics Research* 9-4 (2011): 27-42.
- 15 D.C. McClelland. “Toward a theory of motive acquisition.” *American Psychologist* 20-5 (1965): 321-333.
- 16 R.M. Schindler, M.B. Holbrook. “Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences.” *Psychology & Marketing* 20-4 (Apr 2003): 275-302.
- 17 A. Joy, J.F. Sherry. “Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience.” *Journal of Consumer Research* 30-2 (Sep 2003): 259-282.
- 18 E.C. Hirschman, M.B. Holbrook. “Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions.” *Journal of Marketing* 48 (summer 1982): 92-101.
- 19 C.S. Bates. “An unexpected international market –the art market.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 11-3 (summer 1983): 240-249.
- 20 R. Flores, V. Ginsburgh, P. Jeanfils. “Long- and short-term portfolio choices of paintings.” *Journal of Cultural Economics* (Aug. 1999): 193-210.
- 21 R. Ekelund, R. Ressler, K. Watson. “The death-effect in art prices: a demand-side exploration.” *Journal of Cultural Economics* (Nov. 2000): 283-300.
- 22 M. Rengers, O. Velthuis. “Determinants of prices for contemporary art in Dutch Galleries, 1992-1998.” *Journal of Cultural Economics* 26 (Feb. 2002): 1-28.
- 23 R.J. Angello. “Investment return and risk for art: evidence from auctions of American paintings.” *Eastern Economic Journal* 28-4 (fall 2002): 443-461.
- 24 Bates, 1983.
- 25 Joy, Sherry, 2003.

- 26 G.C. Hopkinson D. Pujari. "A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption." *European Journal of Marketing* 33-3/4 (1999): 273-290.
- 27 M.L. Richins. "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions." *Journal of Consumer Research* 21-3 (1994): 504-521.
- 28 N. Bourriaud. *Relational Aesthetics*. Paris: Presses du reel, 2002.
- 29 Hirschman, Holbrook, 1982.
- 30 R.L. Celsi, R.L. Rose, and T.W. Leigh. "An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving." *Journal of Consumer Research* 20 (Jun 1993): 1-23.
- 31 E.J. Arnould, L.L. Price. "River magic: extraordinary experience and extended service encounter." *Journal of Consumer Research* 20 (Jun. 1993): 24-25.
- 32 Joy, Sherry, 2003.
- 33 Hirschman, Holbrook, 1982.
- 34 Celsi, Rose, and Leigh, 1993.
- 35 Joy, Sherry, 2003.
- 36 Zolfagharian, Cortes, 2011.
- 37 R.H. Rush. *Art as an investment*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc., 1961
- 38 G. Keen. *Money and art: a study based on the Times-Sotheby Index*. New York: G.P. Putnum's sons, 1971
- 39 J.P. Stein. "The appreciation of paintings" Ph.D. dissertation, University of Chicago, 1973.
- 40 Bates, 1983.
- 41 Stein, 1973.
- 42 B.R. Mandel. "Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good." *American Economic Review* 99-4 (Sep. 2009): 1653-1663.
- 43 Zolfagharian, Cortes, 2011.
- 44 Celsi, Rose, and Leigh, 1993.
- 45 M.A. Wallack, N.Kogan, D.J. Bem. "Group influence on decision making." *Journal of Abnormal and Social Psychology* 65 (Aug. 1962): 75-86.
- 46 D.G. Winter. *The power motive*. New York: The Free Press, 1973.
- 47 Celsi, Rose, and Leigh, 1993.
- 48 Zolfagharian, Cortes, 2011.
- 49 Ibid.
- 50 Hopkinson, Pujari, 1999.
- 51 Celsi, Rose, and Leigh, 1993.

- 52 Joy, Sherry, 2003.
- 53 Zolfagharian, Cortes, 2011.
- 54 A.R. Andreasen, R.W. Belk. "Predictors of attendance at the performing arts." *Journal of Consumer Research* 7 (Sep. 1980): 112-120.
- 55 Zolfagharian, Cortes, 2011.
- 56 Ibid.
- 57 Arnould, Price, 1993.
- 58 Zolfagharian, Cortes, 2011.

