

# The Art Market 2022

## An Art Basel & UBS Report

Prepared by Dr. Clare McAndrew

Founder of Arts Economics

## アート・バーゼル & UBSレポート

クレア・マツキャンドルー博士

(アーツ・エコノミクス創設者)

アート・バーゼルとUBSが2022年3月に発行した、  
2021年の世界のアートマーケットについての報告書  
「The Art Market 2022」を、ARTnews JAPAN 編  
集部が許可を得て編集・抄訳しました。

## 主な調査結果

1. 2021年、世界のアートマーケットは10年ぶりの大不況から力強い回復を見せた。アートディーラー（ギャラリーを含む、以下同）やオークションハウスによる美術品・古美術品の総売上高は、前年比29%増の651億ドルと推定される。この金額は、新型コロナ禍前の2019年を上回っている。
2. 2021年にはアートマーケットの全部門が前年より売上高を伸ばしている。最も高い成長率を示したのがオークション部門で、パブリックオークションの売上高は前年比47%増、プライベートセールは3割強の増加。一方、ディーラー部門は18%増だった。
3. 地域別の売上高シェアでは、米国市場が全体の43%と前年よりわずかに上昇して首位を維持。2位は中華圏<sup>\*1</sup>の20%。英国は2020年には中華圏と同位だったが、17%で3位に後退した。
4. 米国のアートマーケットは堅調に回復し、売上高は前年比33%増の280億ドル強。中華圏は同35%増の134億ドル、英国は同14%増の113億ドルとなった。特に際立った伸びを見せたのがフランスで、売上高は前年比50%増の47億ドルと、過去10年間における最高額を記録した。
5. オンライン販売は2021年も引き続き拡大し、前年比7%増の推定133億ドルに達した。アートマーケットの総売上高に占めるオンライン販売のシェアは20%で、前年から5%のダウンとなったが、それでも2019年の9%の2倍以上になっている。
6. 2021年には、アートマーケットの総売上高651億ドルとは別に、アートやコレクターズアイテムのNFT（非代替性トークン）の売上高が大幅な伸びを示している。イーサリアム（Ethereum）、フロー（Flow）、ロニン（Ronin）などのブロックチェーン上のNFTプラットフォームにおけるアート作品やコレクターズアイテムの売上高は、2019年の460万ドルから2021年には111億ドルに拡大。アート関連NFTの販売額は、前年の100倍以上の26億ドルに達した。
7. 2020年のアート関連NFT売上高の75%はプライマリーマーケットでの販売だったが、2021年には売上高の73%がセカンダリーマーケットでの再販（転売）に集中。流動性が高く、繰り返し取引が行われるNFT市場には投機的な買い手が集まっている。アート関連NFTの再販間隔は平均で1カ月程度。対して、従来のアートマーケットでの再販サイクルは平均25～30年。

\*1 特記のない場合、中華圏とは中国本土・香港・台湾を指す。

## 1.1 市場規模概観

2021年、世界のアートマーケットは、10年ぶりの大不況であった2020年から力強い回復を見せた。アートディーラーやオークションハウスによる美術品・古美術品の総売上高は、2020年比で29%増の651億ドルと推定される。この金額は、コロナ禍前の2019年を上回っている\*2。

\*2 2021年にはNFTプラットフォームでの取引額・取引数が大幅に増加。イーサリアム、フロー、ロニンなどのブロックチェーン上で販売されたアート関連NFTの売上高は26億ドル、コレクターズアイテムのNFTは86億ドル（正規販売のみ）。これらの売り上げのうち、ディーラー（ギャラリーを含む）とオークションハウス以外のチャネルでの取引は、アートマーケットの総売上高（651億ドル）には含まれない（詳細は「1.4 2021年のアートとNFT」参照）。

新型コロナ禍による様々な制約で厳しい状況に置かれた2020年、アートマーケットの総売上高は前年比22%減の503億ドルに落ち込んだ。この危機的状況の中、イベント主体だった販売がオンラインへと移行。ディーラーやオークションハウスが売り上げ維持のためにデジタル戦略を大幅に強化したことで、打撃は多少緩和された。

一方で、過去2年間の新型コロナ禍はアートマー

ケットに変化と新たな推進力をもたらすとも考えられている。2021年には、市場構造の再構築や運営方法の刷新による業界のイノベーションに関し、多くの前向きな見方があった。とはいえ、2021年も新型コロナの変異株によるロックダウンが断続的に行われたため、従来通りに開催できないイベントも多く、不確実性が継続する年となった。

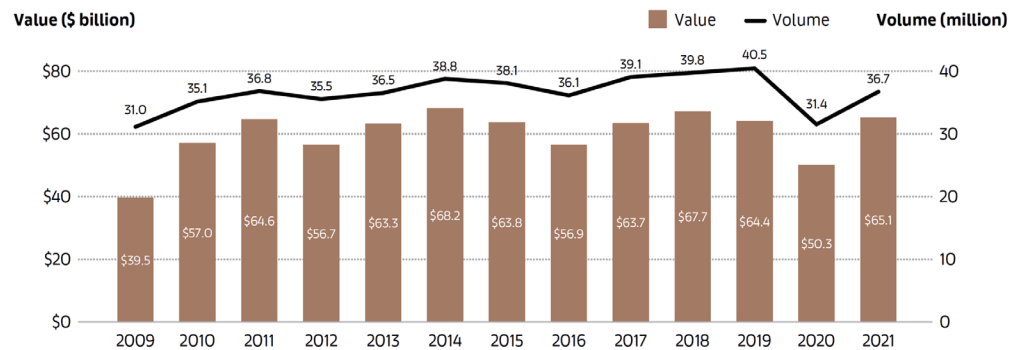
オンラインとオフライン双方による販売やイベント開催という新しい環境に適応するディーラーは多かったが、需要と販売が復活するにつれ、デジタルシフトはさほど市場構造の変化に影響を与えていないことが明らかになった。最も価格帯の高いハイエンド市場の作品とそれ以外の作品との差が再び開き始め、ほとんどの分野で少数のアーティストや売り手への集中が進んでいる。この2年間、オンライン販売の急速な進展が見られたが、このトレンドは新型コロナ禍より前に既に始まっていた。オンライン化は、増加を続ける世界の顧客への継続的なアクセスと販売拡大を容易にはするものの、美術品販売の構造を根本的に変えるには至っていない。

2020年より前に大きな景気後退が起きたのは2009年。世界的な金融危機がアートマーケットの大部分に影響を及ぼし、売上高は前年比36

%減の395億ドルまで落ち込んだ。しかし、2010年には中国本土でのアートブームと米国市場の好調さで売上高は回復。2011年には646億ドルまで増加し、目覚ましい立ち直りを見せた。中国市場のブームは2012年に終わり、アートマーケット全体の成長も減速したが、その後の2年間は他の地域が好調で、2014年には682億ドルとピークに達した。それ以降は、地域によって業績がまちまちで、全体として年間売上高の伸びは緩やかになっている。

新型コロナ禍に見舞われた2020年より前から、アートマーケットは下振れ圧力にさらされていた。2019年には政治・経済両面での先行きの不透明さから、売上高は前年比5%減の644億ドルとなった。さらに、2020年初頭に新型コロナ感染症が発生すると、ギャラリーの休業や、近年の市場の要となっていたアートフェアやライブオークションなどのイベントが中止を余儀なくされ、未曾有の危機を迎えることになった。オンラインによる販売の維持も模索されたが、新型コロナ禍はアートマーケットに甚大な影響を及ぼした。2021年も不透明な状況は続いたが、市場は着実な回復力を示している。なかでもオークション部門は堅調で、ハイエンド作品のセカンダリーマーケットでの売上高が大幅に増加。アートマーケットの復活を後押しした。

Figure 1.1 | Sales in the Global Art Market 2009–2021



© Arts Economics (2022)

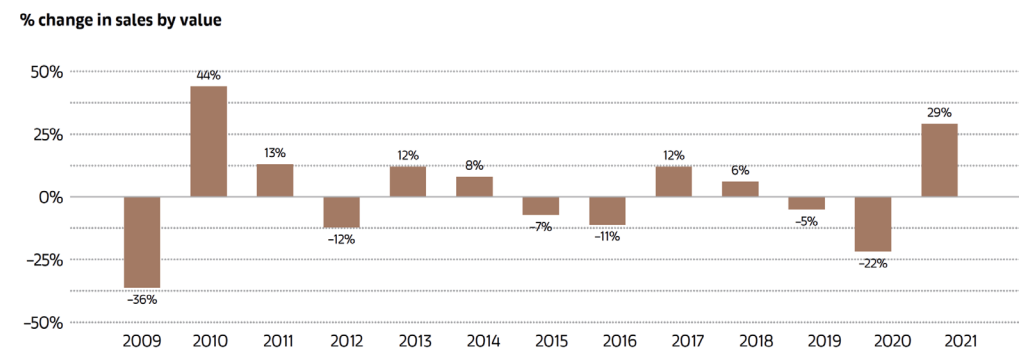
2021年のアートマーケットは、金融危機後の2010年と同様、前年の落ち込みを上回る回復を示した。特にハイエンド市場では供給も需要も旺盛で、富裕層の資産増が作品購入を促したことから、総売上高は新型コロナ禍前の2019年の水準をわずかに超えるまでになった。

ここ数年はオークション部門とディーラー部門のパフォーマンスの相違が顕著で、2018年と2019年には、ディーラー部門（プライマリーマーケットとセカンダリーマーケット両方）の成長率がパブリックオークションを上回った。これは、政治・経済情勢の不確実性から、売手手がプライベートセ

ールに舵を切ったためだ。2020年の新型コロナ危機では両部門ともに売上高が減少し、パブリックオークションは前年比29%減、ディーラー部門は20%減となった。一方、オークションハウスのプライベートセールは3割以上増加している。2021年にはアートマーケットの全部門が前年より売上高を伸ばしたが、最も高い成長率を示したのはオークション分野で、パブリックオークションの売上高は前年比47%増。プライベートセールは3割強の増加、ディーラー部門は18%増となった。

2021年の部門別売上高シェアは、オークション

Figure 1.2 | Growth in Sales by Value in the Global Art and Antiques Market 2009–2021



© Arts Economics (2022)

部門（パブリックオークションとプライベートセールの合計）が前年比5%増の47%、ディーラー部門（プライマリーマーケットおよびセカンダリーマーケットでの美術品・古美術品のオンライン・オフラインによる販売）が53%となっている。パブリックオークションとプライベートセールの区分は、地域や商品分野によって大きく異なる。また、オンライン・オフラインを問わず、売手と取引のネットワークが拡大し、オークションビジネスとディーラービジネスの重複が大きくなっているため、この区分の境界は明確ではなくなってきている。

販売件数は2020年に前年比23%減と大幅に

落ち込んだ後、2021年には17%増の回復を見せ、オークション部門とディーラー部門で3670万件と推定される。また、こうした従来のアートマーケット以外でも非常に多くの取引が行われ、オンラインプラットフォームがアーティストやクリエイター、再販業者によるアート作品・コレクターズアイテムの販売増を後押ししている。なお、NFTの急速な普及による販売増は、主にアートマーケット以外のプラットフォームで起きている（詳細は「1.4 2021年のアートとNFT」参照）。

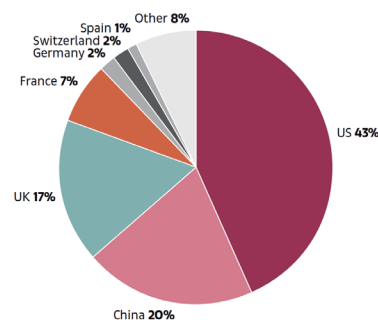


## 1.2 | 各地域の市場状況

地域別の売上高シェアでは、2021年も上位3地域は米国、中華圏、英国。この三大市場合計で世界の売上高の80%を占めている。

首位を維持した米国市場の売上高シェアは前年比微増の43%。中華圏は20%で第2位、第3位の英国は前年からシェアを落としている。英国は2020年には中華圏と同率だったが、上位2カ国と比べ2021年の売上回復が弱く、前年比3%減の17%と過去10年間で最低となった。2020年に大きく落ち込んだフランスは前年比1

Figure 1.3 | Global Art Market Share by Value in 2021



© Arts Economics (2022)

%増の7%、EU全体（2021年から英国を除く）では同2%増の14%だった。

米国市場の売上高は2020年に前年比25%減となったが、2021年には前年比33%増の280億ドル強と顕著な回復を見せた。年初には、富裕層に対する課税強化や美術品取引に関わるマネーロンダリング防止規制など、成長の妨げとなるような変化が予想された。しかし、これらはほとんど現実化せず、特にハイエンド市場での活発な供給と、富裕層の資産増に伴う需要の強さに支えられ、市場は堅調に推移した。

米国は過去10年間で最も好調な市場の一つで、2010年の世界金融危機による落ち込みからからのアートマーケットの回復を牽引し、2015年まで売上高が伸び続けた。2016年にはハイエンド市場の縮小で売上高は前年比16%減となったが、2018年には300億ドル弱と過去最高を記録するまでに回復。しかし、その後2年間の売上高は下降し、2019年にはオークション売り上げの大幅減で前年比7%減。2020年には新型コロナ禍の影響などによる政治・経済的な不安定さの中で前年比24%減となったが、2021年の売上高は2019年をやや上回る水準にまで回復している。米国市場の売上高は過去10年間で42%増、2021年の売上高は大きく落ち込んだ

2009年の2倍以上の規模になっている。

米国は美術品取引の世界的な中心地で、世界で最も高価な美術品がニューヨークに持ち込まれ、国内外のバイヤーに販売されている。2021年の美術品・古美術品の輸入額は83億ドルで前年比60%増。これは、2019年の118億ドルを下回ってはいるものの、高価格帯美術品の国際取引におけるニューヨーク市場の重要性を示している<sup>\*3</sup>。

\*3 米国貿易に関するデータの出典はUSITC DataWeb。

2021年の中華圏の売上高は前年比35%増の134億ドルとなり、世界ランクで英国に差をつけた。この10年、英国と中華圏は競り合いを繰り返しており、2010年から2014年までは中華圏市場が英国をリード。その後の数年は英国とほぼ肩を並べる状態だったが、中国本土の経済・貿易問題や香港特別行政区の政情不安により、2018年と2019年には売上高が下降。2020年の売上高も前年比12%減の99億ドルで、3年連続の市場縮小となったが、他の主要市場に比べると下落率は小さかった。

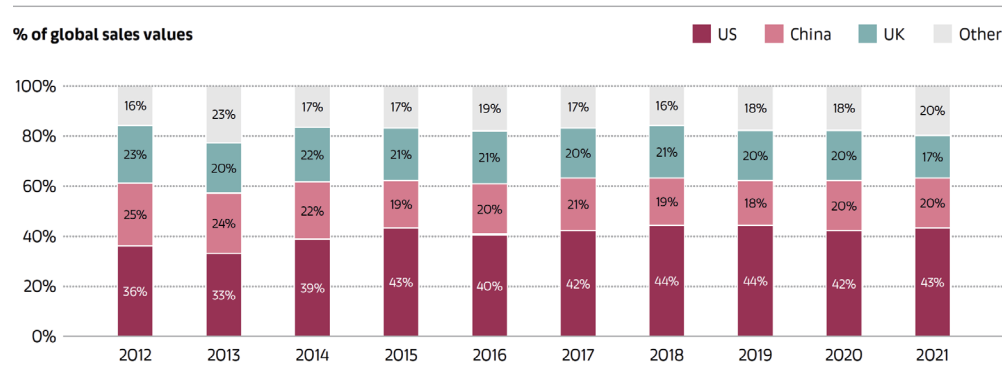
2021年の米ドルベースでの売上高増加には人民元高の影響もあるが、主な要因はオークシ

ン売り上げの好調さと、ギャラリー部門の成長が続いたことにある。中国本土では、2020年以降、少なくとも25の新しいオークション事業が開設。2021年には専用の展示スペースを持つファインアートギャラリーが30近く新設された。また、2021年に上海・西岸地区にオープンした9万3000平方メートルのアートタワーといった展示・ギャラリースペースなど、アートマーケットのインフラは拡大を続けている。

香港特別行政区はアジアの地域貿易・国際貿易の重要なハブとして機能してきたが、2021年には中国本土への貿易を強化しようとする動きが見られた。中華人民共和国財政部の関税に関する委員会の発表によると、100年以上前に作られた美術品の輸入関税を2022年1月からゼロにする。これは、国内の文化財市場の拡大を促す狙いがあると見られる。

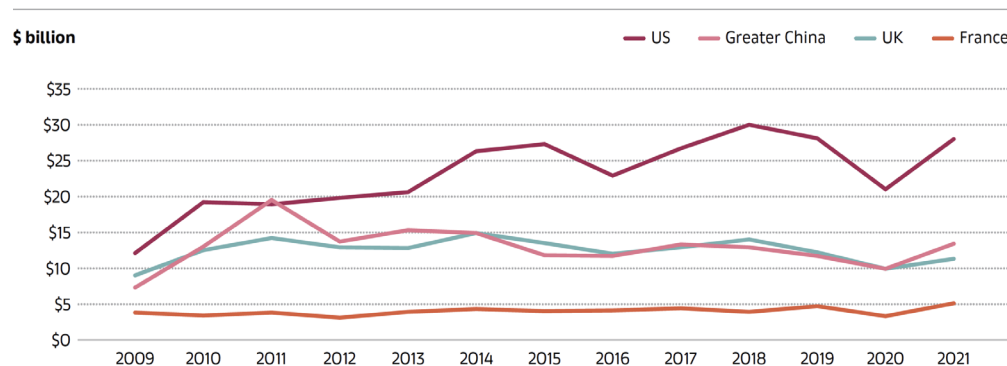
英国市場はこの2年間、新型コロナ禍に加え、2021年1月のEUからの正式離脱という厳しい状況にあった。2019年、2020年と2年連続で売上高が減少したが、2021年には前年比14%増の113億ドルへと回復。前年の損失をある程度取り戻したものの、売上高は2019年の122億ドルを下回っている。また、中華圏や米国よりも回復ペースは遅く、売上高シェアは前年比3%減

Figure 1.4 | Global Art Market Share of the US, UK, and Greater China 2012–2021



© Arts Economics (2022)

Figure 1.5 | Sales in the Major Art Markets 2009–2021



© Arts Economics (2022)

となり、世界ランクで3位に後退した。

2021年1月からは、EU諸国から英国への輸入品にはすべて付加価値税等が課されることになったため、欧州との間で取引を行う事業者には懸念が生じていた。英国のようなアートマーケットのハブが成功するには、世界中の売り手から高額作品を集めて販売することが必要とされる。そのため、ニューヨーク同様、英国市場は美術品の輸入と国際的なバイヤーに依存している。英国歳入関税庁によると、2020年の美術品・古美術品の輸入は21億ドルで、前年比3割減。その大部分（金額ベースで89%）は、米国、中国本土、香港特別行政区など、EU離脱の影響を受けないものだった。しかし、米国と異なり、2021年にも輸入は改善されないどころか、さらに前年比18%減となり、2019年の実績金額の約半分にとどまっている<sup>\*4</sup>。

<sup>\*4</sup> 英国歳入関税庁の英ポンドベースのデータに基づく結果（HNコード97の美術品、コレクターズアイテム、古美術品に含まれるすべての品目の輸入が対象）。

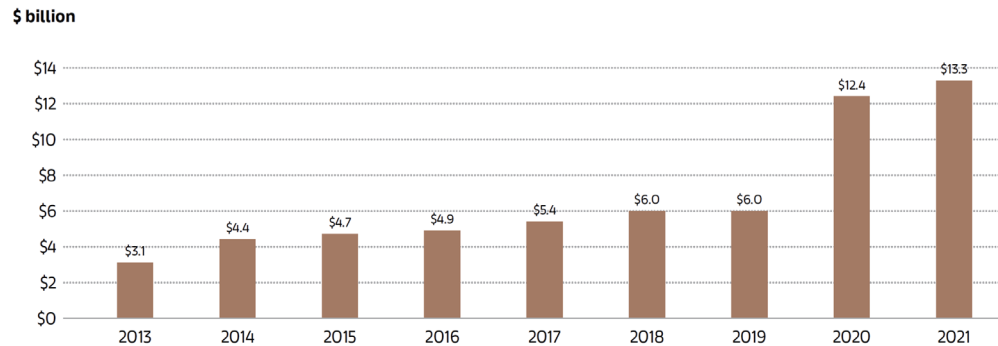
オークションデータによると、ロンドンが失った可能性のある高額取引の多くは、2021年に欧州外の拠点（特に米国）に移った。EU域内の美術品取引の一部は英国からEU諸国に移転

し、フランスやドイツなどの市場を拡大させたという見方もある。フランスの売上高は2020年に前年比30%以上減少したが、2021年には急回復して前年比50%増の47億ドルとなった。これは2019年の水準を5%上回り、過去10年間の最高額。その背景として、国内および国際的オークションハウスによる販売の増加やディーラー部門の顕著な回復が報告されている。2021年には、ドイツ、スペイン、イタリアの売上高も順調に回復して2桁の伸びとなった。EU圏の売上高は47%減の85億ドルだったが、2021年から英国がEUに含まれなくなった要因がある。2020年、2021年ともに英国を除いて比較すると、EU圏の2021年の売上高は前年比37%増。

### 1.3 オンライン販売

オンライン販売の拡大は、過去2年間のアートマーケットにおける最も重要な動きの一つだ。新型コロナウイルス禍より前からEコマースは着実に広まっていたが、2020年にロックダウン等で市場全体が大きく縮小した中で、オンラインによる売上高は2019年から倍増。過去最高の124億ドルに達した。様々な制限がある状況では、オンラインでのコミュニケーションと販売は、アート関連事業者の生き残りに不可欠となっている。

Figure 1.6 | Online Sales of Art and Antiques 2013–2021



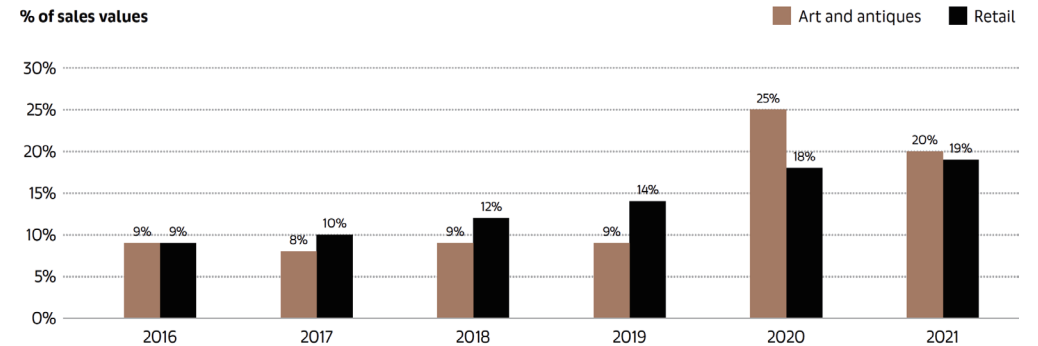
© Arts Economics (2022)

ディーラーやオークション会社はデジタルでの販売やマーケティングに以前よりも注力するようになり、コレクター側もEコマースの利用度が高まった。アートフェアのオンライン・ビューイング・ルーム（以下、OVR）やサードパーティのプラットフォームも、アート販売におけるデジタルオプションの幅を広げている。2021年もその伸びは続き、アートマーケットのほとんどの事業者は、オンライン上での存在感とEコマース機能の向上にさらなる投資を行った。結果、リアルイベントの復活と並び、オンライン販売の好調さも維持されている。2021年に、ディーラー部門とオークションハウス部門合計のオンラインの売上高シェアは前年をやや下回ったが、金額は前年比7%増の推

定133億ドルと、成長が続いた。

2021年のアートマーケットの総売上高に占めるオンライン販売のシェアは20%で、前年から5%のダウンとなったが、それでも2019年の9%の2倍以上となっている。ここでいうオンライン販売に含まれるのは、ギャラリー、ディーラー、オークションハウスが自社のウェブサイト、OVR、その他のオンラインプラットフォームまたはEメールを介して行った販売、および第三者のオンラインプラットフォームやアートフェアを通じて販売を行ったもの。また、従来のオフラインのディーラーやオークションハウスがオンラインで行った販売と、オンライン専門ギャラリーやオークション会

Figure 1.7 | Share of Online Sales in the Art Market versus General Retail 2016–2021



© Arts Economics (2022) with data from eMarketer.com

社が自社アカウントで行った販売をカバーしている。

2020年、オンライン売上高シェアは前年から大幅に拡大してアートマーケット全体の25%を占め、初めて世界の小売業全体に占めるオンライン売上高シェア（18%）を上回った。2021年のオンライン売上高シェアは、前述のように20%。対して、小売業全体におけるオンライン売上高シェアは19%で、ほぼ同等。2020年に前年比26%増だった小売業全体のEコマースの成長は2021年にやや鈍化し、前年比16%増の4兆9000億ドル。今後も、伸びは緩やかになるもののプラス成長を続け、2025年の小売業全体の

市場規模は7.4兆ドル、オンライン販売のシェアは24%になると推定されている<sup>\*5</sup>。アートマーケットでもオンライン販売の拡大が継続し、そのシェアが新型コロナ禍前の水準に後戻りする可能性は低いと見られる。新型コロナ禍がもたらしたこの2年間の市場の変化は、それまでEコマースの導入が遅れていたアートマーケットが他の小売業に追いつく原動力を与えたという意味で大きな成果と言える。

\*5 小売業全般に関する統計の出典は、eMarketerの「Global E-Commerce Forecast 2022」。

## 1.4 2021年のアートとNFT

デジタル技術は、ディーラーやオークションハウスといった従来の販売インフラ以外にも変化をもたらしている。テクノロジーが文化関連市場に与える影響は、「プラットフォーム化」や「ディスインターミディエーション（仲介機能の排除）」というキーワードで議論されてきた。プラットフォーム化とは、文化関連ビジネスにおける働き方、商習慣、さらには創造性がプラットフォームを中心に再編されることを意味する。一方、仲介機能の排除とは、プラットフォーム上で消費者と制作者の直接的なコミュニケーションや取引が実現することで、仲介業者の重要性が減少する可能性を意味している。

ただ、アートマーケットにおける仲介機能の排除は、2020年、2021年にはさほど顕著ではなかった。オンライン販売の成長は、従来の仲介業者であるディーラーやオークションハウスのウェブサイトやプラットフォームによるところが大きいためだ。第三者プラットフォームは重要ではあるが、現状では単に仲介のレイヤーを増やしただけでも言える。つまり、既存の仲介業者のための仲介役となったり、ディーラーのウェブサイトやプラットフォームにおけるオンライン販売へ買い手を誘導したりという役割だ。

ディーラーやオークションハウスの多くは、NFTがより幅広い層のコレクターにアートやコレクターズアイテムへの関心を広げたことを肯定的に捉えている。とはいえ、NFT人気の高まりによる影響は、売上高の点ではまだ限定的だ。たとえば、オークションハウス最大手のサザビーズとクリスティーズの2021年の売上高は140億ドルだが、うちNFTの売上高は2億3000万ドル。準大手オークションハウスを対象にした調査では、NFTを取り扱ったことがあるのはわずか5%、ディーラー部門でも同様に6%と少数にとどまる（いずれの売上高も非常に限定的な規模）。

一方、アートマーケット以外でNFTを販売するプラットフォームの影響は顕著だ。2021年にはかなりの売上高に達し、活力のあるプライマリーセールスおよびセカンダリーセールスが従来の枠組みを超えたところで行われている。NFTプラットフォーム経由の取引はギャラリー、ディーラー、オークションハウス以外のところで発生するため、「1.1 市場規模概観」で示したアートマーケットの総売上高には含まれないが、NFTプラットフォームによる販売の一部を分析すると、2021年に急速に活発化していることが分かる。

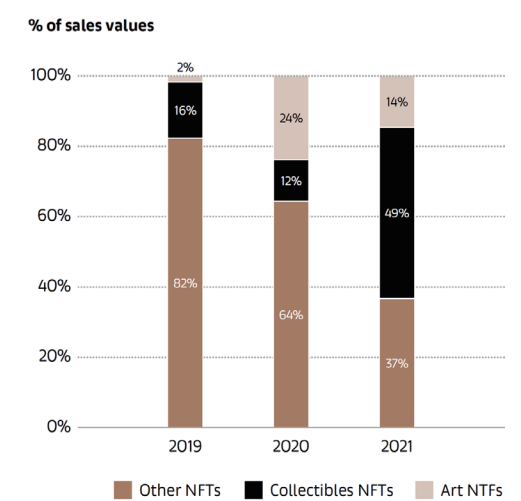
NFTプラットフォームに関するデータは、イーサリアム、フロー、ロニンといったブロックチェーン上

のNFTの正規販売を追跡調査しているNon-Fungible.comから本レポートのために提供されたものだ。データを見ると、過去2年間の驚異的な成長で2021年の売上高が激増したことが示されている。なお、NFTプラットフォームでの取引は多岐にわたり、アート作品のほか、スポーツ・音楽・エンターテインメント分野のコレクターズアイテム、ゲーム内および仮想空間内のデジタルアイテムなど、さまざまなカテゴリーの商品が取引されている。

2019年のアート関連NFTの売上高シェアはNFT全体のわずか2%、コレクターズアイテムのNFTは16%だった。その人気と売上高は急速に膨らみ、2020年のアート関連NFTのシェアは24%と、コレクターズアイテムの12%を抜いた。2021年には、アート関連とコレクターズアイテムの合計がNFT総売上高の63%を占めるまでになったが、アート関連のシェアは14%で、コレクターズアイテムのシェアを大きく下回った<sup>\*6</sup>。

<sup>\*6</sup> NonFungible.comのデータによると、アートに関連するもの・しないものを含めたNFT全カテゴリーのドル換算の売上高は2019年の2450万ドルから2020年にはその3倍強の8250万ドルに、そして2021年には前年比200倍超の177億ドルにまで拡大している。NFTの販売件数は、2019年の160万件強から2021年には2740万件に増加。また、

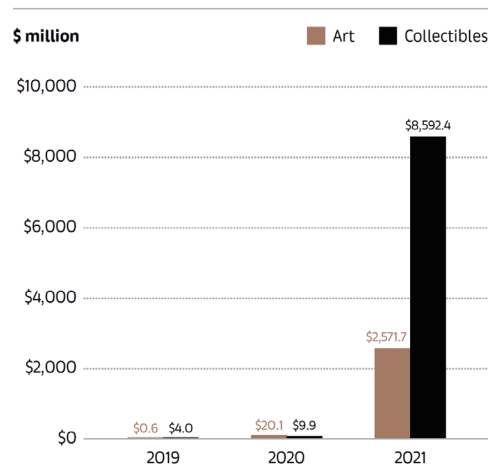
Figure 1.8 | Share of Value of Art and Collectibles in All NFT Sales 2019–2021



© Arts Economics (2022) with data from NonFungible.com

買い手と売り手の数も、2019年の買い手4万5000人弱、売り手2万5000人から、2021年には買い手230万人、売り手120万人と大幅増になっている。

**Figure 1.9 | Sales of Art and Collectibles NFTs 2019–2021**



© Arts Economics (2022) with data from NonFungible.com

アート関連およびコレクターズアイテムの NFT の売上高は、2019年の460万ドルから2021年には111億ドルに拡大。これは NFT のプラットフォームで行われた取引であるため、「1.1 市場規模概観」で述べたアートマーケットの総売上高651億ドルには含まれない。しかし、2021年のアート関連販売への非常に大きな付加要素となったことは明らかだ。

2021年のアート関連 NFT の売上高は前年比

100倍以上の拡大で26億ドルに達した。コレクターズアイテムではさらに大きな伸びを示して86億ドルとなっている。取引件数も2019年の75万件強から2021年には550万件に急拡大し、コレクターズアイテムがその85%を占めている。

売上高・取引件数の伸びを支えているのは、アート関連 NFT 購入者の大幅拡大だ。2019年には、NFT プラットフォームにおけるアクティブな買い手が約1370人（プライマリーセールスとセカンダリーセールスの合計）、アクティブな売り手は865人だった。2021年には、買い手と売り手の数は、次のように増加している。

–アート関連 NFT の買い手は13万696人、うち64%はプライマリーセールスでの購入、76%はプライマリーおよびセカンダリーセールス両方での購入に関与。

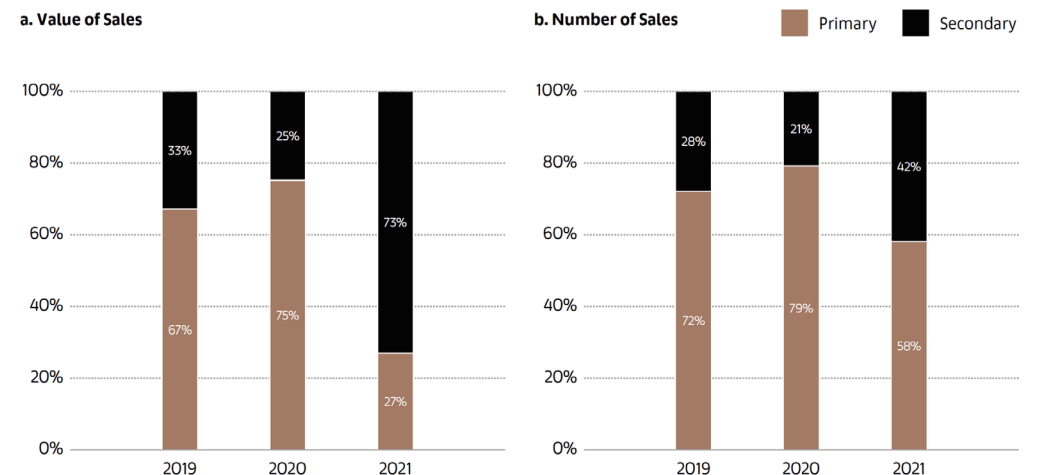
–アート関連 NFT の売り手は8万4182人、うち43%はプライマリーセールスでの売却、86%はプライマリーおよびセカンダリーセールス両方での売却に関与。

コレクターズアイテム NFT はアートを大きく上回り、2021年の買い手は48万4226人、売り手は19万9381人となっている。

買い手が拡大した理由の一つには、急激な価格上昇が投資対象として魅力があると見られたことがある。アート関連 NFT の平均価格は、2020年のプライマリーセールスで200ドル、セカンダリーセールスで265ドルだったが、2021年にはそれぞれ1462ドル、5485ドルに上昇。コレクターズアイテムでは、2021年の平均価格はプライマリー586ドル、セカンダリー3108ドルとアート関連 NFT より低いものの、2020年の9ドル、72ドルから大幅に上昇している。

NFT プラットフォームでは、参入しやすい価格とリセールバリューの上昇に加え、スマートコントラクトによる売買のしやすさが、セカンダリーセールスの活性化に寄与している。2020年には、アート関連 NFT 取引の大部分はプライマリーセールスによるもので、売上高の75%、取引件数の79%を占めていた。しかし、2021年には取引がセカンダリーセールスに集中し、アート関連 NFT の売上高の73%をセカンダリーセールスが占め、プライマリーセールスの割合は27%にまで減少。

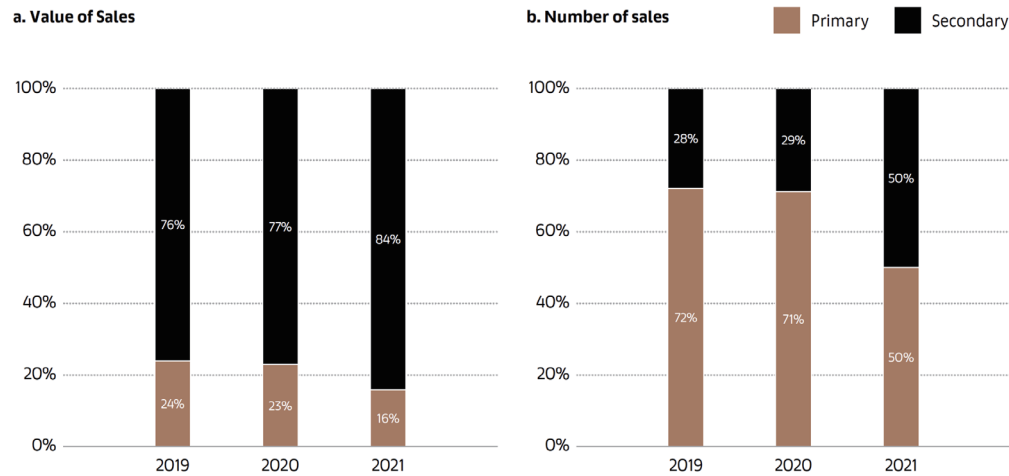
**Figure 1.10 | Share of Primary Versus Secondary Sales of Art NFTs 2019–2021**



© Arts Economics (2022) with data from NonFungible.com



Figure 1.11 | Share of Primary versus Secondary Sales of Collectibles NFTs 2019–2021



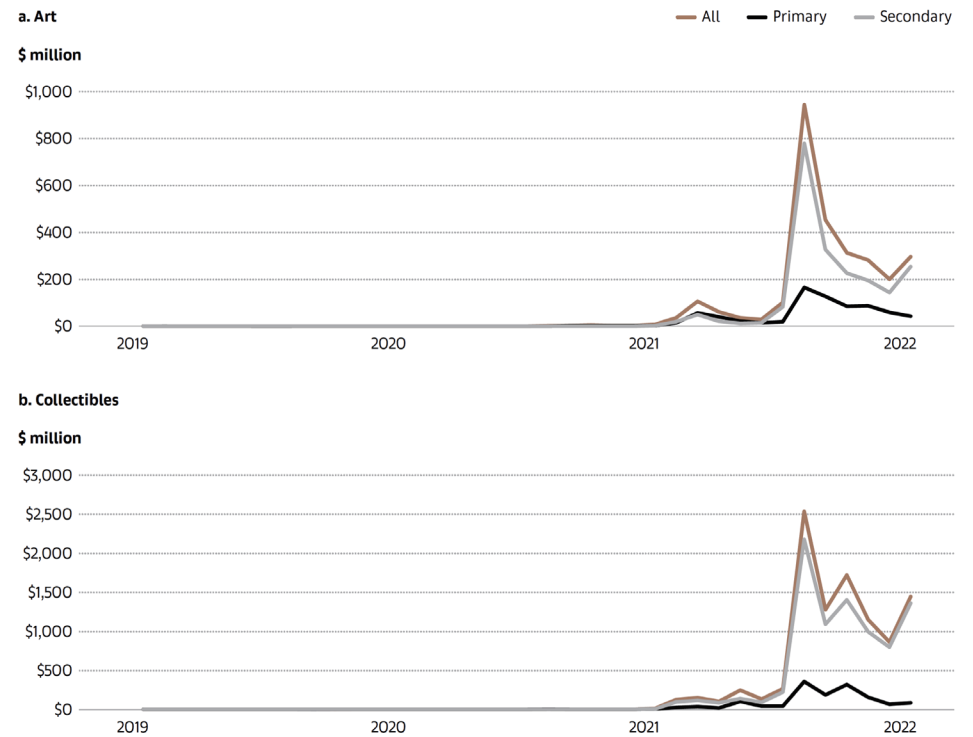
© Arts Economics (2022) with data from NonFungible.com

一方、コレクターズアイテムにおける売上高シェアは、2019年から2021年までセカンダリーセールスが平均79%と、アート関連とは傾向が異なっている。

Figure 1.12は、2019年から2022年初めまでのアート関連およびコレクターズアイテム NFTの月別売上高を示している。2021年に販売額が大幅に上昇し、8月にピークを迎えていることが分かる。この月には、NFTのオンラインマーケットプレイス、OpenSea（オープンシー）で、タイラ

ー・ホプスの《Fidenza #313（フィデンツァ #313）》が1000ETH（当時の換算レートで330万ドル）で売却された。この作品は、2カ月前の6月にプライマリーセールスでわずか0.17ETHで販売されており、これまでに6人のユニークオーナーが存在する。コレクターズアイテムの売上高も2021年8月に22億ドルでピークとなったが、同月には2点のCryptoPunks（クリプトパンクス）がそれぞれ400万ドル超で落札されている。アート関連、コレクターズアイテムともに、2021年のNFT売り上げの増加を牽引したのはセカン

Figure 1.12 | Monthly Values Traded in Art and Collectibles NFTs 2019–2022



© Arts Economics (2022) with data from NonFungible.com

ダリーセールスでの販売で、2021年半ば以降の売り上げの大部分を占めた。

このように、流動性が高く、活発に取引が行われるNFTのマーケットプレイスには、短期間で購入と再販（転売）を繰り返し、金銭的リターンを得ることを目的とした投機的なバイヤーが集まっている。また、従来のアートマーケットとは異なり、匿名での取引であることから売買に参加するハードルが低いことも特徴だ。NFT全体で見ると、購入から再販までの期間は48日だが、アート関連NFTの場合は33日。つまり、アート関連NFTの購入・再販サイクルは平均して1カ月程度だ。これに対し、従来のアートマーケットでの平均再販サイクルは25～30年となっている。Non-Fungible.comのデータによると、再販の82%は利益を上げ、2021年の再販による利益の総額は10億ドル強と、損失の6580万ドルを大きく上回った。しかし、この驚異的な成長率の持続性については疑問が呈されており、バブル崩壊のリスクに対して無防備である点も指摘されている。また、アーティストのキャリアや価値が長続きするかについても疑問視する向きがある。

投機的な取引の多さに加え、一般的にNFTプラットフォームには規制がない。収益性が高いことによって、怪しげで非法な行為が助長されて

いる面もある。規制の不在で自由な運用が認められていることから、他の金融市場では許容されないような取引も可能だ。2021年に問題となったのは「ウォッシュトレード」で、同じ所有者が運営するアカウント間で市場価格をつり上げるための取引が行われていた例がある（\*7）。従来の金融商品の場合、こうした行為は米国を含む多くの国で違法とされているが、NFTに関してはまだ法規制も施行規則もない。また、審査や適合証明を受けずに投機性や新規性を売り込むことで、「rug-pull（ラグプル）」という、まだ一般的ではないが深刻な詐欺も起きている。これは、合法的に見えるNFTプロジェクトを立ち上げた制作者や関係者が、突然公式サイトやサーバーを消して投資家の資金を持ち逃げする暗号通貨詐欺の一つだ。

\*7 暗号通貨の監査を行うChainalysis（チェーンアナリシス）によって、2021年にNFT市場で相当数のウォッシュトレードが行われ、少数のウォッシュトレーダーがかなりの利益を上げていることを示すデータが報告されている。その分析によると、自己資金アドレスに25回以上NFTを売却したユーザーは262人。うち110人のウォッシュトレーダーは合計で900万ドル近い利益を上げたのに対し、残り152人のトレーダーの合計損失は41万6984ドルだった。

また、2021年には、アーティストやコレクターに

とって非常に重要な問題がNFTマーケットに生じている。それは、作品画像や知的財産の不正な複製や盗用だ。Web3の分散型ブロックチェーン上にあるNFTプラットフォームでは、従来のインターネットプラットフォームのように、販売者は売却に際して「顧客情報の把握」などの監査を通す必要はない。多くのNFTプラットフォームでは自由に新しいNFTのミント（作成・発行）ができるが、その手順は簡単で、取引量の制限もない。つまり、コンテンツに対する権利がなくても、誰もが（ポットでも）ファイルを作成してNFTを発行し、オリジナルの画像を所有しているという証明を示さずに販売することが可能なのだ。

プラットフォームは、1996年のWIPO著作権条約（WCT）や1998年の米国デジタルミレニアム著作権法（DMCA）を含む著作権法の適用を受ける。これらの法規では、著作権者または代理人が著作権の侵害を発見したり第三者から報告されたりした場合、削除通知を作成してサービスプロバイダーに送り、著作権を侵害している素材を削除するよう要求することが義務付けられている。しかし、知的財産の侵害は、発見するのが非常に難しく、裁判には時間がかかる。一部のプラットフォームでは、既知の侵害者に対する制限や利用禁止が議論されているが、暗号資産特有の匿名性のため、別のウォレットや名前を使用して

売買を続けることが可能だ。

最大手NFTプラットフォームの一つであるOpenSeaは、NFTの無料ミント機能が悪用されたことから、2021年にミントできるNFTの数に一時的に制限をかけた。上限は5コレクションで、1コレクションあたり50アイテムだったが、評判が悪かったことからその後、制限は解除された。制限を設けた理由については次のように説明されている。「最近、この機能の悪用が飛躍的に増加し、無料ミント機能で新規に発行・生成されたNFTの80%が不正なもの（著作権違反などの盗作、スパム、偽物）だった<sup>\*8</sup>」。この説明自体が、大手プラットフォームにおける問題の大きさを示していると言える。

\*8 出典はOpenSea (@opensea) のツイッター（2022年1月27）。

アーティストやコレクターに代わってこうした不正を監視・検出するため、2000年に設立された世界的なアーティスト向けコンテンツプラットフォーム大手のDeviantArtが、2021年に「DeviantArt Protect」をリリースした。パブリックブロックチェーンやサードパーティのマーケットプレイスをスキャンして、NFTによる不正の可能性を調べる画像認識ソフトウェアだ（約7000万人の登



録ユーザーがいる同社が、自社プラットフォーム上で侵害行為を対象に行っていた画像監査を拡大したもの)。DeviantArt Protectは、2021年9月から2022年1月末までに12万件の不正アラートをユーザーに送信している。

1週間にスキャンされるNFTは500万以上。不正アラートは、2021年9月から10月にかけて30%増、11月と12月には各月300%以上の増加となるなど、不正が急速に広がっていることを示している。さらに、同社の調査では、インターネット上でアーティストの作品をコピーし、コピーした作品を自動的にNFTプラットフォームにポストして販売するようプログラムされたボットも検出されている。

NFTプラットフォームにおける不正行為は、NFT市場の長期的な安定性への脅威となりかねない。規制や監視の緩さは投資家のリスク回避や、ボラティリティ上昇につながり、既存および潜在的ユーザーのNFTエコシステムに対する信頼を損ね、将来の成長を阻害するのは間違いない。一方、ブロックチェーンデータの透明性により、不正の発見や発信元の特定は容易だというメリットもある。つまり、ユーザーの資格剥奪や罰則の適用といった自主規制により、ある程度はリスクを軽減できるだろう。しかし、市場の規模や

複雑さが増すにつれ、政府による規制や不正防止ルールの必要性が問われるようになる可能性は高い。

## 主な調査結果

1. 2021年のオークション市場は、大きく落ち込んだ前年から力強い回復を見せた。最も価格帯の高いハイエンド作品を中心に、オンライン、オフラインともに好調で、新規バイヤーも増えている。パブリックオークションによるファインアート、デコラティブアート、アンティークの合計売上高は、前年比47%増の推定263億ドル。
2. プライベートセールも引き続き活況で、売上高は前年比32%増の推定41億ドル。うちクリスティーズとサザビーズで30億ドルを占める。パブリックオークションとプライベートセールを合わせた2021年の総売上高は推定304億ドルで、2020年比45%増、新型コロナ前の2019年比でも10%増。
3. オークション売上高の地域別シェアは、米国、中国、英国の3地域で78%を占める。トップは中国の33%（前年比3%減）で、米国の32%をわずかに上回った。
4. 2021年はNFTもオークションで扱われるようになったが、売上高はまだ限定的だ。大手オークションハウス、クリスティーズの年間売上高は1億5000万ドルで、ここには2021年3月に6930万ドルという高額で落札されたBeeple（ビープル）のNFT作品も含まれる。サザビーズのNFT売上高は8000万ドル。また、調査対象となった中小オークションハウスのうち、2021年にNFTの売上があったのはわずか5%だったが、28%が今後1～2年の間にNFTを扱う予定としている。
5. ファインアートオークションの分野別売上高で、最大のシェアを占めるのは戦後・現代アートの55%。売上高は前年比42%増の67億ドルで、うち過去20年間に制作された作品の売上高が25億ドルと、前年の2倍以上になっている。
6. 分野別売上高シェアの第2位は、モダンアートの22%。売上高は前年比23%増の27億ドルとなった。この中には、クリスティーズ・ニューヨークで2021年の最高落札額となったピカソの「窓辺に座る女（マリーテレーズ）」（1932）の1億340万ドルが含まれる。
7. 印象派・ポスト印象派の売上高シェアは15%。2021年には売上高が大きく回復し、前年比倍増の18億ドルと、2019年の水準に戻った。
8. オールドマスター（\*1）の売上額シェアは8%で、うち4%がヨーロッパのオールドマスターの作品。これまで4年連続で売上高が減少していたが、2021年には前年比21%増の9億1700万ドルとなった。ヨーロッパのオールドマスターの売上高は少数の高額作品が牽引し、前年比65%増の4億6400万ドルに達している。

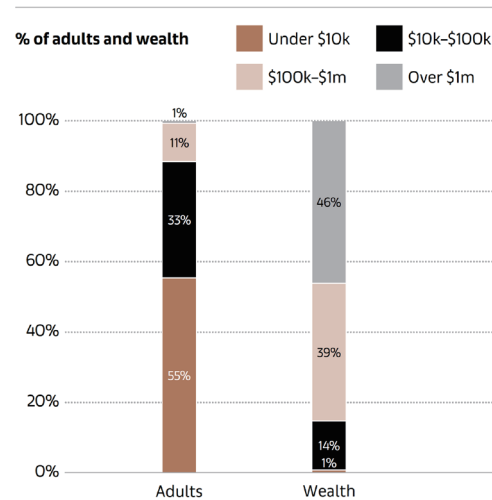
\*1 1250年から1821年の間に生まれた作家

### 3.1 2021年のオークション市場

2021年のオークション市場は前年の苦境を脱し、力強い回復を見せた。最も価格帯の高いハイエンド作品を中心に、オンライン、オフラインともに好調な結果を残している。パブリックオークションによるファインアート、デコラティブアート、アンティークの合計売上高は、前年比47%増の推定263億ドルとなった。新型コロナ禍でオークション開催が制約を受けた2020年の売上高は、10年ぶりの低水準となる179億ドル弱に落ち込んでいた。2021年の売上回復の大きな要因として、質の高い作品が市場に供給されたことと同時に、新しいバイヤー層の流入がある。

ここ2年ほどの傾向として注目されるのは、プライベートセールの増加だ。プライベートセールでは価格や売却の成立・不成立が公表されないため、市場が縮小する中では売り手にとってリスクが低いと考えられている。パブリックオークションの開催が制限された2020年のプライベートセール売上高は、前年比36%増の31億ドル。パブリックオークションが従来水準に戻りつつあった2021年も好調さは続き、前年比32%増の推定41億ドルとなった。うちクリスティーズとサザビーズで30億ドルを占める。パブリックオークションとプライベートセールを合わせた総売上高は、

Figure 4.3 | The Distribution of World Wealth in 2021



© Arts Economics (2022) with data from Credit Suisse

2021年に推定304億ドルに達し、2020年比で45%増、2019年比で10%増となっている。

2021年に年間トップの売り上げを記録したのは、モダンアートおよび戦後・現代アートの定評ある作家で、モダンアートではピカソの《窓辺に座る女（マリー・テレーズ）》（1932）が1億340万ドル、戦後・現代アートではジャン＝ミシェル・バスキアの《In This Case（この場合）》（1983）が9310

万ドルで落札された（いずれもニューヨーク）。また、NFTアートでは、6月にビーブルの《Everydays: The First 5000 Days（エブリデイズ：最初の5000日）》（2021）がクリスティーズで6930万ドルで落札されたことが注目された。Larva Labsの「CryptoPunks（クリプトパンクス）」シリーズやYuga Labsの「Bored Apes Yacht Club（ボアード・エイブ・ヨット・クラブ）」シリーズなど、複数のNFTで構成される「PFP（プロフィール画像）NFTコレクション」と呼ばれる作品もオークションで活況を呈すなど、NFTの需要の高まりが示されるとともに、何をもってNFTアートとするのか、その定義についての議論も巻き起こっている（\*2）。

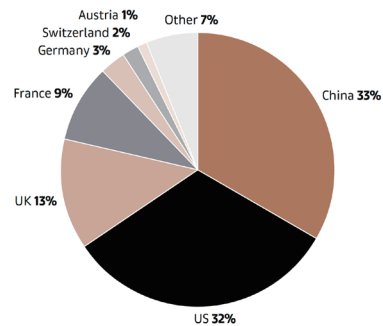
\*2 “How Wikipedia’s Classification of NFTs as ‘Not Art’ Impacts Equity in The Art World.” (Forbes 2022年1月16日付) 参照。

<https://www.forbes.com/sites/rebekahbastian/2022/01/16/how-wikipedias-classification-of-nfts-as-not-art-impacts-equity-in-the-art-world/?sh=17dff4835f0c>

デジタルシフトが進む中、オンラインのみによるオークションが好調さを保った一方、2021年にはライブストリーミングによるオークションも増えている。ライブストリーミングでは高額落札も少

なくなかったが、落札者のほとんどは電話やオンラインを通じた参加者だった。オークション市場でのオンラインシフトはコロナ禍以前から始まっていたので、ディーラーセールスやアートフェアが新型コロナ禍で急激にオンライン化したの比べると、この2年の変化は緩やかだったと言えるだろう。

**Figure 3.2 | Global Public Auction Market Share by Value in 2021\***



© Arts Economics (2022) with data from Artory, AMMA, and other sources  
\* Excludes private sales by auction houses

国際的なオークションの主要拠点は米国、中国、英国で従来と変わらず、この3市場がパブリックオークション売上高の78%という圧倒的なシェアを占める。中国は33%（前年比3%減）で米国をわずかに上回り、米国は3%増で32%。

中国本土と香港特別行政区を合わせた中国の売上高は、前年比39%増の88億ドルと顕著な回復を見せた。内訳では中国本土が68%を占めるが、全地域・全カテゴリーで前年から増加。カテゴリー別では、陶磁器や油彩画・現代アートが前年比50%増近い大幅な上昇を見せ、売上高シェアはそれぞれ約33%と22%となった。売

上高シェア43%を占める中国絵画・書は前年比33%増。

オークション事業者の増加も中国市場の成長に寄与している。中国オークション協会によると、2020年には認可を受けた美術品オークションハウス数は前年比4%増。2020年に事業を再開した永楽 (Yongle) や、同年に設立された文化的遺物・美術品専門のカパー (Cuppar) などのオークション会社は、2021年に早くも大きな売り上げを記録した。

2020年の売上高が前年比46%減の50億ドル強まで落ち込んだ米国は、2021年には前年比約70%増の85億ドルとなった。この急回復を牽引したのは、ハイエンド分野の好調さだ。ハイエンド分野の売り上げは米国の優位性を後押しする大きな要因だが、これは2021年も変わらず、アートオークションにおける数百万ドルレベルの落札は、ほとんどがニューヨークで行われている。

第3位の英国市場でも、2021年の売上高は前年比23%増の35億ドル弱まで上昇したが、世界全体でのシェアは13%へと減少（2020年は16%、2019年は18%）。英国では、2020年に売上高が前年より30%近く減少していたため、2021年に回復はしたものの、2019年の40億ド

ル弱より12%低い水準にとどまった。英国以外の欧州では、フランスの伸びが目立つ。2021年の売上高は22億ドルに達し、前年比60%強の増加、新型コロナ禍前の2019年と比べても28%増となっている。これに伴い、売上高シェアも前年の6%から9%に上昇。

2021年は取引数も増加したが、売上高ほどの伸びにはならなかった。ファインアートオークションでは、取引数が前年比12%増となったが、2020年に前年比15%減だったため、実数は2019年の水準を下回っている。取引数シェアでは、米国と中国がそれぞれ20%を占め、英国は9%、フランスは10%。中国・米国・英国の3大市場で全体の半分弱を占めてはいるが、売上高と比べると集中度はかなり低い。

#### 大手オークションハウスの業績

2021年に大手オークションハウスの業績は順調に回復。質の高い商品の供給と新規バイヤーの流入による旺盛な需要により、パブリックオークション、プライベートセールともに売り上げを伸ばした。クリスティーズ、サザビーズ、フィリップスなどの大手オークションハウスは、ライブストリーミングやオンライン専用オークションプラットフォームへ積極的に投資。こうした新しい形式は、新

型コロナ禍でライブイベントが制限を受ける中で柔軟な対応を可能にした。同時に、オークションスケジュールにも大きな影響を与え、従来の季節ごとの販売サイクルだけでなく、1年を通じた継続的なオークション開催を可能にしている。

また、大手の寡占状態が続き、2021年もパブリックオークションの売上高はトップ5のオークションハウスに集中。ファインアート部門では、クリスティーズ、サザビーズ、フィリップスの3社で総売上高の80%近くを占める。デコラティブアートやアンティークのシェアが大きい中国の大手オークションハウスでも、ファインアート部門の売上高が占める割合が2019年の59%から2021年には65%超になるなど、この2年間、拡大が続いている。

#### サザビーズ

サザビーズでは、2021年にパブリックオークションとプライベートセールの合計売上高が73億ドルに達し、2020年の50億ドル強から46%増となった。この結果は、2019年の58億ドルをも上回り、同社史上最高額を記録。内訳では、パブリックオークションの売上高（オンラインおよびオフライン）が59億ドルで、2020年の35億ドルから70%近い増加を示す。さらに、オンラインのみの

オークションも好調で、売上高は前年比46%増の8億5000万ドルに達した。

特に成功したのが、ライブオークションとオンライン入札を組み合わせたハイブリッドライブストリームオークションで、2021年には1660万回以上のライブストリーム視聴が行われた。この方式により新しいバイヤーの流入が促進され、落札者の39%、入札者の44%がサザビーズを初めて利用した。

また、NFTへの関心が急速に高まっていることから、メタバースへの参入に加え、DAO（分散型自立組織）で運営されるディセントラランド（Decentraland）で、NFTを展示するバーチャルギャラリーを開設。2021年4月には、デジタルアーティストPAKと共同で初のNFTセールを実施し、1680万ドルの売り上げを達成。クリプトパンクス（CryptoPunks）の1画像が1180万ドル、ボアード・エイブ・ヨット・クラブ（Bored Ape Yacht Club）の1画像が（340万ドル）という大型落札を含め、2021年のNFT売上高は合計で8000万ドルに達した。NFTの入札者の78%はサザビーズの利用が初めてで、その半数以上が40歳未満と、NFTは新規の若いバイヤー獲得に寄与している。

地域別では、依然として米国のバイヤーが最も多いが、入札額の3分の1はアジアのコレクターによるもので、500万ドル以上のロットの入札では46%を占める。ニューヨークのオークションでも入札の2割がアジア系バイヤーで、印象派、モダンアート、現代アートの高額作品の多くを落札。

2021年にサザビーズはケルンにドイツ本社を開設し、グローバルなプレゼンスをさらに拡大。また、取扱品目の拡大も続いており、2021年のラグジュアリーグッズの売上高は前年比約80%増となった。とはいえ、その中心はやはりファインアートで、近・現代アート分野の売上高は過去最高の43億ドル、オールドマスター分野の売上高も過去10年で最高の水準となった。

2021年のプライベートセールの売上高は13億で、総売上高の約18%を占める。2020年比で13%減となったものの、2019年の売上高は上回っている。また、プライベートセールのバイヤーは、新型コロナ禍前の2019年比で42%増となった。

### ークリスティーズ

クリスティーズの2021年の売上高は71億。2020年の44億ドルから61%増加し、2019年の58億ドルをも上回る。パブリックオークション

の売上高は54億ドルで、前年の31億ドルから74%増。オンラインのみのオークションも、前年比48%増の4億4500万ドルと売上高を伸ばす。2021年はオークションの全バイヤーの35%が新規バイヤーで、うち3分の1がミレニアル世代。また、新規バイヤーの3分の2がオンラインチャネルからだった。

売上高の大半はファインアートで、特にハイエンドの好調さが目立つ。クリスティーズでは、2021年に最高落札価格を記録した2作品を扱っている。いずれもニューヨークでのオークションで落札された作品で、ピカソの《窓辺に座る女（マリ＝テレーズ）》（1932）が1億340万ドル、ジャン＝ミシェル・バスキアの《In This Case（この場合）》（1983）が9310万ドルだった。

クリスティーズも販売品目を拡大しており、ラグジュアリーグッズは前年比153%増の9億800万ドルに上昇。また、NFTにも参入し、オークションで100点以上を販売。売上高は合計1億5,000万ドルとなった。そのうちの1点がビーブル（Beeple）の《Everydays: The First 5000 Days（エブリデイズ：最初の5000日）》（2021）で、落札額は6930万ドル。NFTバイヤーの75%は新規バイヤーで、平均年齢は42歳。

地域別では、米国のバイヤーが前年比2%増の35%で最も多く、欧州・中東・アフリカの合計が34%、アジアが前年比2%減の31%。

プライベートセールスは17億ドルで、4年連続の増加。2020年の14億ドルからは30%増、2019年の2倍以上の水準となった。パブリックオークションの売上高が伸びたため、2021年の合計売上高に占めるプライベートセールのシェアは24%と、前年の30%から若干減少したが、それでも2019年の15%からは大きく上昇した。

### ーフィリップス

フィリップスの2021年の売上高は12億ドル強で、前年比58%増、2019年比32%増。史上最高だった2018年の9億1600万ドルも大きく上回っている。パブリックオークションは前年比52%増の9億9300万ドル、プライベートセールは前年の2倍以上の2億6500万ドル超を記録。特にアジアでの拡大が顕著で、香港特別行政区での売上高は前年比77%増の2億7000万ドルに達し、5年前のアジア市場参入以来の最高額となった。香港特別行政区でポーリー・オークションと行なった共同販売では、2021年11月の近現代アートのジョイントオークションを含め、5820万ドルを売り上げている。



フィリップスのオンラインのみの売り上げは前年比で68%増、2019年比では400%以上の増加。また、NFTでも新しいバイヤーを獲得。2021年4月にフィリップスが初めて行ったNFTオークションでは入札者の88%が新規顧客で、同オークションではカナダのデジタルアーティスト、マッド・ドッグ・ジョーンズの《REPLICATOR (レプリケーター)》(2021)が410万ドルで落札されている。2021年のバイヤー(オンラインおよびオフライン)の半数は新規顧客だった。

#### ポーリー・オークション他

中国最大のオークションハウス、ポーリー・オークションの2021年のパブリックオークション売上高は18億ドル。前年比70%以上の増加で、2019年の14億ドルを上回る。売上高の81%は中国本土(主に北京)で、残りの19%が香港特別行政区。また、チャイナ・ガーディアン2021年の売上高は10億ドルで、前年比34%増、2019年比46%増。地域別の内訳は、88%が北京、12%が香港特別行政区(2020年は9%)。

その他、永楽(Yongle)オークションの売上高は前年比42%増の5億1100万ドル、ホリー・インターナショナルは5億4300万ドルで前年比約33%増、スガリは3億8600万ドルで前年の2

倍となった。

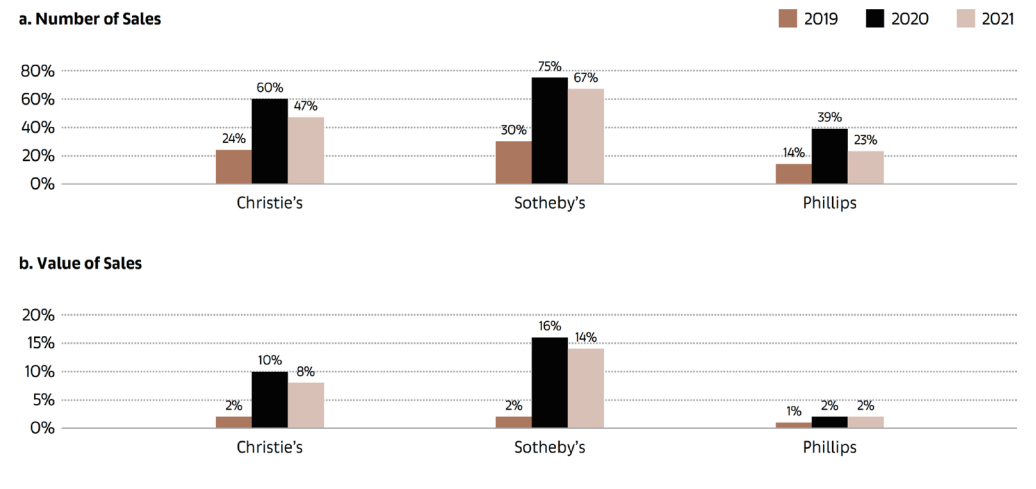
### 3.2 オンラインオークション

2021年のオークション売り上げが急速に回復した要因の1つに、オンラインチャネルによる売り上げの継続的増加がある。2020年はオンラインのみセールの取引数と売上高の飛躍的上昇が目撃されたが、2021年も多くのオークションハウスがこの形式での取引数を増やし、同時にライブオークションを復活させた。中でも大成功を取めたセールスイベントは、ハイブリッドのライブストリーミング形式で行われている。この形式は以前からあったが、進行の仕方や技術面での大幅な改善により、2021年にはさらに広く活用された。

#### 大手オークションハウスのオンライン販売状況

サザビーズ、クリスティーズ、フィリップスのオンラインのみセールの売上高合計は、2020年には前年の5倍に増加。総売上高に占める割合は2019年の2%未満から2020年には12%強となった。2021年には3社の売上高合計は前年比47%増の13億ドルとなり、2019年の1億7000万ドル弱の約8倍にまで拡大。2021年はライブオークションも順調に回復したため、総売上高に占めるオンラインのみ販売のシェアは微減して11%に

Figure 3.7 | Increase in Share of Online-Only Sales: Sotheby's, Christie's, and Phillips 2019–2021



© Arts Economics (2022)

なったが、それでも2019年を大きく上回った。

Figure 3.7からは、オンライン限定セールが主要オークションハウスで重要な位置を占めるようになったことが分かる。上記の大手3社が2019年に開催したオンラインのみのセールは220件余りだったが、2020年には650件以上にまで増加。2021年は545件だったが、それでも2019年の2倍以上で、全セール件数に占める割合は57%にまで上昇(2019年は26%)。このように

オンライン限定のセールが増え、期間も長くなったことで、オークションはより継続的に年間を通じて開催されるようになってきている。

2021年のサザビーズのオンライン限定セールの売上高は、前年比46%増の8億5000万ドルで過去最高を記録し、パブリックオークション全体の14%を占めた。また、件数ではこの年に開催された全オークション(373件)の3分の2強までになっている。サザビーズでは、オンラインの

みのセール以外にも、ライブオークションのライブストリーミング機能を拡充。2021年の全入札数の92%をオンライン入札が占めている。

クリスティーズのオンライン限定セールは2021年に4億4500万ドルに達し、こちらも過去最高となった。オンラインのみのセールの件数は154件で、前年から50件減少したが、2019年の85件を大きく上回り、2013年の50件の3倍以上となった。オンライン限定セールの件数は全オークション件数の半数近くを占める。また、売上高シェアは8%で、2020年の10%からやや減少したが、2019年の2%の4倍となった。オンラインのみのセールにおけるロット価格も上昇し、ロット価格の平均は2017年の6100ドルに対して2021年は2万3400ドル。また、10万ドル以上の価格の入札数は前年比56%増。

フィリップスも新型コロナ禍でオンライン限定セールを拡大し、2020年の件数は前年の10件から30件に増加。2021年には19件と減少したものの、売上高は上昇を続け、2021年には1920万ドルに達した。2020年の1070万ドルからは80%近い増加で、2019年比では400%以上の増加。オンライン売上高が全体に占める割合は前年比横ばいの2%と比較的小さいが、ライブオークションの好調さと相まって売り上げは上昇。同

時に、オンライン入札も拡大を続け、ライブオークションで落札されたロットの半分がオンラインによるものだった（2019年は3分の1以下）。

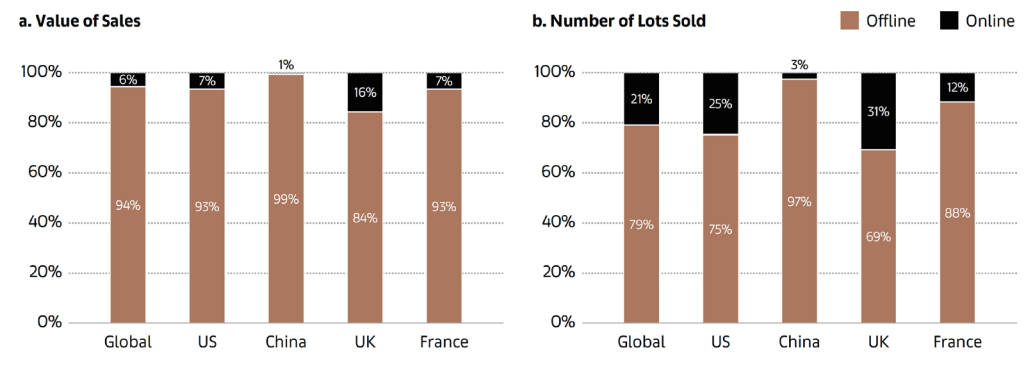
### ファインアート部門のオンライン販売

オンラインオークションでは、デコラティブアートやその他収集品が取引数・売上高ともに主流だが、ファインアートのオンラインのみセールの取引数や売上高も継続的に伸びている。オークションハウス全体のデータと、Artoryのファインアートのみの販売データによると、2021年にファインアートオークションで落札された作品の21%がオンラインのみセールによるもので、前年の22%からは微減したが2019年比では2倍になった。

地域別でファインアートのオンラインのみのセールの割合が大きいのは英国で、取引数で31%、売上高で16%を占める。これは前年を4%下回ったが、2019年の3%の5倍以上だ。米国は取引数25%、売上高7%で前年比横ばい。一方、中国におけるファインアートのオンライン限定セールの割合は、取引数3%、売上高1%で、主要市場の中で最も低い（いずれも2020年比横ばい）。

ファインアートのオンライン限定セールは伸びてはいるものの、取引数全体に占める割合はまだ

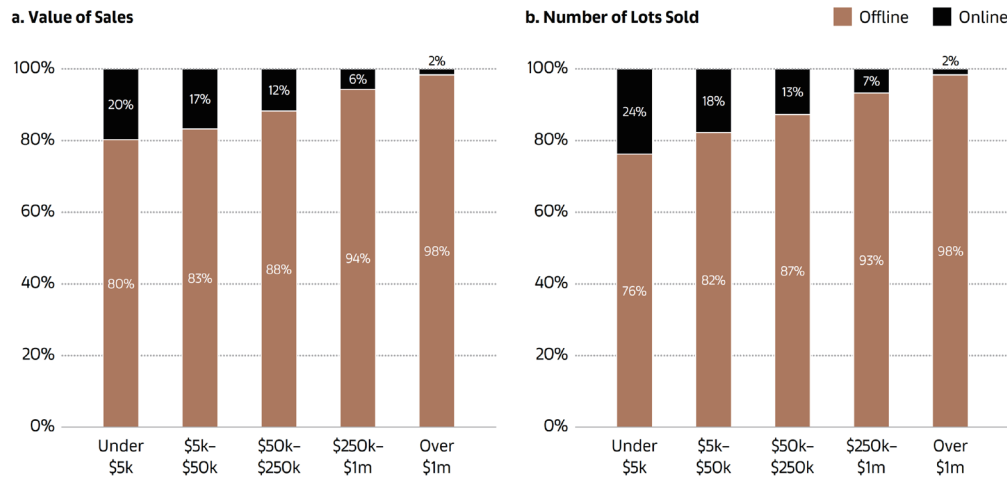
Figure 3.12 | Share of Online Lots Sold at Fine Art Auctions in 2021



© Arts Economics (2022) with data from Artory



Figure 3.14 | Share of Online Lots Sold in Total Sales at Fine Art Auctions in 2021 by Price Segment



© Arts Economics (2022) with data from Artory

小さい。2021年には、5000ドル未満のファインアートの取引数の約4分の1をオンラインのみのセールが占めたが、作品の価格帯が上がるにつれてその割合は下がり、5万ドル以上では11%、100万ドル以上では2%だった。売上高に占める割合も同様に小さく、取引数と同様に価格帯が上がると割合は下がる。2021年の5万ドル以上のファインアートオークション売上高のうち、オンラインのみセールの割合は4%、100万ドル以上では2%で、いずれも2020年比で横ばいだった。

### 3.3 ファインアートオークションにおける価格帯

2021年の回復は市場全体にわたるものだったが、中でも圧倒的な伸びを示したのが1000万ドルを超える価格帯だ。Figure 3.15が示すように、2021年のファインアートオークション取引数の価格帯別分布では、5万ドル未満の作品が全体の9割を占めるが、売上高金額に占める割合は前年比3%減の約9%だった。5000ドル未満の作品では、取引数シェアは64%、売上高シエ

アは2%未満。

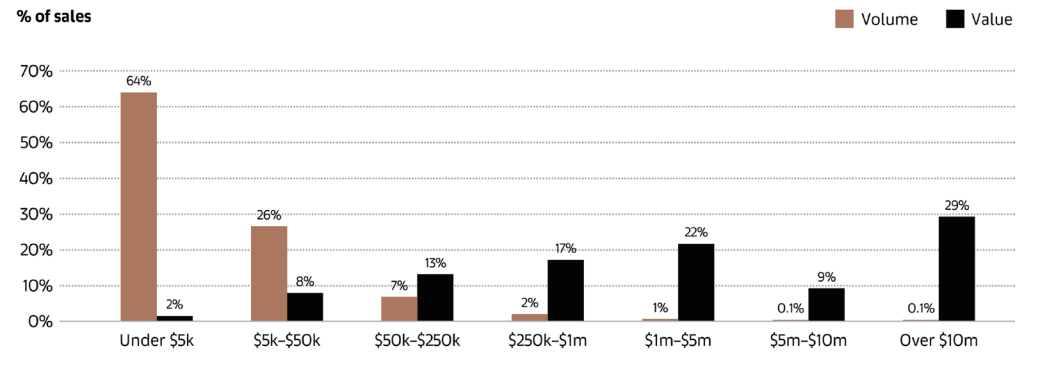
一方、100万ドル以上の取引数シェアは1%だが、売上高シェアは60%にも上る。売上高シェアは2020年、2019年の54%から上昇して、2018年とほぼ同じ水準まで回復。2021年に最も売上高シェアが大きかったのは1000万ドル以上の価格帯の作品の29%で、前年の20%から9ポイント上昇。1000万ドル以上の価格帯の売上高は前年比140%強の増加、取引数は2倍以上になった。100万ドル以上で見ると、売上高で86%増、取引数で60%増となった。

以下、価格帯については、以下のような定義を使用している。

1. ローエンド：5万ドルまでの価格帯。
2. ミドルマーケット：5万ドルから25万ドルと25万ドルから100万ドルまでの価格帯。
3. ハイエンド：100万ドルを超える価格帯。1000万ドルを超えるウルトラハイエンドを含む。

ファインアートオークション市場の売上高は、ハイエンド作品の供給量に強く影響される。数百万ドルの価格帯の作品数は非常に少ないが、その

Figure 3.15 | Share of Lots Sold and Total Values at Fine Art Auctions in 2021 by Price Bracket



© Arts Economics (2022) with data from Artory

動向が市場を動かす。2021年にはハイエンド作品の販売は劇的に回復し、特にウルトラハイエンドでの増加が顕著だった。

中国、米国、英国の3大市場は、オークション市場全体における売上高シェアが常に高く、国内外のバイヤーに最高価格帯の作品が販売される場所だ。ハイエンド市場で独占的な地位にあるため、上位の価格帯になるほど3大市場の合計シェアは上がる。

ローエンドでは、2021年に米国、中国、英国の

合計売上高シェアは63%、取引数では45%を占めた（いずれも2020年比横ばい）。ミドルマーケットでは、3大市場の売上高シェアは81%、取引数では78%。このセグメントでは、中国が売上高で50%、取引数で47%という圧倒的シェアを占める。

作品価格が100万ドル以上のハイエンドでは、3大市場の売上高シェアは94%に達する。さらに、第4位のフランスが残り6%の半分にあたる3%を占める。近年、ハイエンドでは米国がトップの

座にあったが、2020年の売上高シェアは36%で、中国の43%に逆転され、2位になった。しかし、2021年の売上高シェアは、2019年と同程度の47%まで戻している。一方、2021年に中国と英国は前年よりシェアを落とした。

作品価格100万ドル以上のウルトラハイエンドでは、3大市場の売上高シェアは98%。米国は、従来かなりの差でシェア第1位を独占していたが、2020年には中国に僅差で及ばず2位に甘んじた。しかし、2021年には米国が目覚ましい回復を見せ、売上高シェアは前年比21%増の63%、取引数シェアは52%となった。

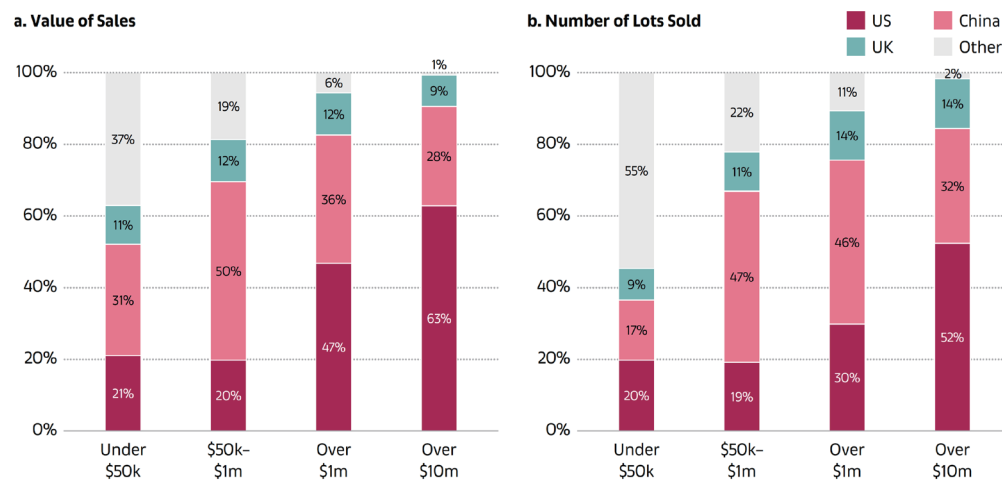
d. 印象派・ポスト印象派：1821年から1874年の間に生まれたアーティスト

e. オールドマスター：1250年から1821年の間に生まれたアーティスト

f. ヨーロピアン・オールドマスター：オールドマスターのうちヨーロッパ出身のアーティスト

時系列で一貫した分析ができるよう、主にArto-ryの美術品価格データベースを利用し、中国の販売データの一部をArtronから補足している。以下の分野別分析は、250のオークションハウスのデータに基づき、アーティスト名や生年が明確で、正確に分類できるデータのみを使用している。

Figure 3.18 | Market Share of the Fine Art Auction Market by Price Segment in 2021



© Arts Economics (2022) with data from Arto-ry

### 3.4 ファインアートオークション市場概要

ファインアートオークションの各分野は、アーティストの生年や作品の制作年、また特定の運動におけるアーティストの重要性といった基準で定義される。具体的には以下の通り。

- 戦後・現代アート：1910年以降に生まれたアーティスト
- 戦後・現代アートのうち存命アーティスト：2021年に生存しているアーティスト
- モダンアート：1875年から1910年の間に生まれたアーティスト

ファインアートオークション市場で最大の売上高シェアを占めるのは戦後・現代アートで、モダンアートと合わせると77%、取引数では81%を占めた。特に戦後・現代アートは、過去20年にわたってアートマーケットをリードし、毎年最も多くの記録的な落札価格が生まれている。戦後・現代アートとモダンアートは、ともに過去20年間シェアを拡大し続け、売上高では1990年代にはごくわずかだった両部門の合計シェアが2000年には50%近くまで上昇。それ以降は毎年7割を超え、2011年以降は戦後・現代アートが一貫し

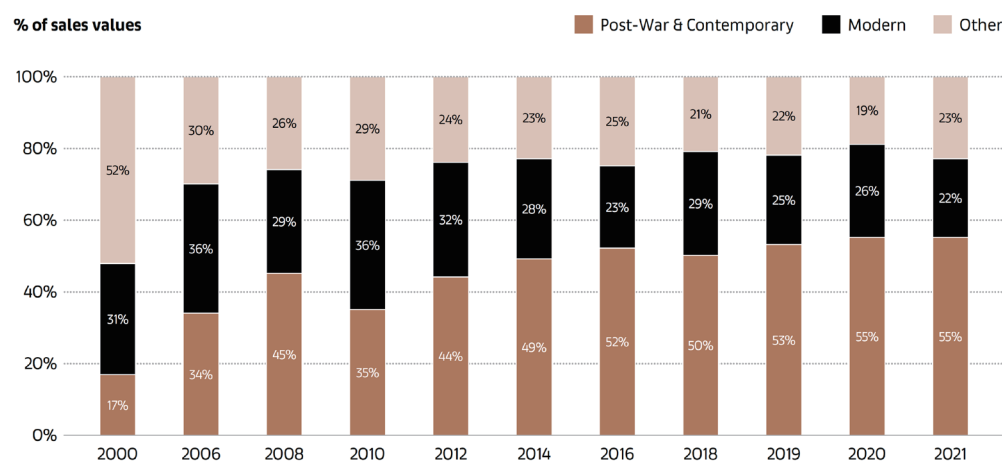
てトップを占めている。

### 3.5 戦後・現代アート

2021年の戦後・現代アート分野の売上高は前年比42%増の67億ドル。取引数も前年比13%増となっている。また、ファインアートオークションの総売上高に占める戦後・現代アートのシェアは55%（前年と変わらず）、取引数では56%（前年比1%増）だった。

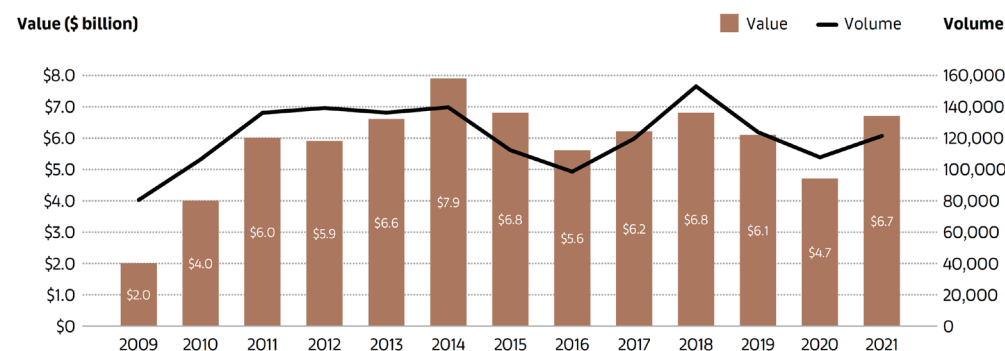
地域別では、米国、中国、英国の上位3市場が

Figure 3.19 | Market Share by Value of the Fine Art Auction Market: Selected Years 2000–2021



© Arts Economics (2022) with data from Artory

Figure 3.21 | Post-War and Contemporary Art Auction Sales: 2009–2021



© Arts Economics (2022) with data from Artory

売上高シェアで前年比3%減の84%、取引数シェアで38%を占めた。米国の売上高シェアは前年比11%増、2019年比5%増の47%。取引数でも22%と大幅にシェアを伸ばした。

その背景にあるのは、ハイエンド作品販売の好調さだ。2021年に戦後・現代アート分野で最高落札額を記録したのは、5月にクリスティーズ・ニューヨークに出品されたジャン・ミシェル・バスキアの《In This Case (この場合)》(1983)の9310万ドル。また、11月には、サザビーズ・ニューヨークでマーク・ロスコの《No.7》(1980)が8250万ドルで落札されている。

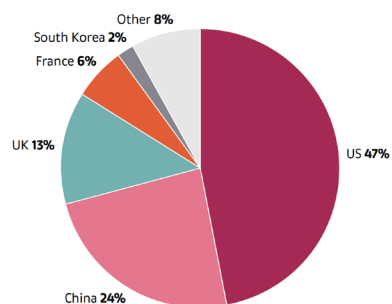
中国の売上高シェアは前年同期比11%減の24

%で米国に次ぐ2位。取引数シェアも7%へと減少。2020年の売上高は前年比6%減と、主なアートマーケットの中では低い減少率にとどまったが、2021年の回復も芳しくなく、前年比2%増の16億ドル強となった。2011年のピークからは27%減少したことになるが、2009年比では30%を超える大幅な増加を見せている。

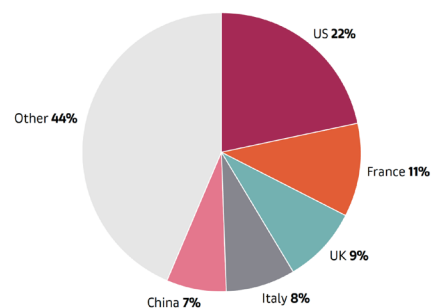
2019年、2020年ともに戦後・現代アート分野で最高額を記録した中国人アーティスト、趙無極(ザオ・ウーキー)は、2021年には順位を7位に落としている。とはいえ、5月にサザビーズ香港で《13.02.62》(1962)が2100万ドルで落札されるなど、ほぼ中国国内のみで1億4700万ドルの

Figure 3.22 | Market Share of the Post-War and Contemporary Sector in 2021

a. Value of Sales



b. Number of Lots Sold



© Arts Economics (2022) with data from Artory

売上高を達成。なお、2021年の中国人アーティストによる最高落札額は、4月にサザビーズ香港に出品された朱徳群（シュ・テーシュン）の《Harmonie hivernale（冬のハーモニー）》（1986）の2950万ドルだった。

英国での戦後・現代アート分野の売上高は、2020年に過去10年間で最低の7億7900万ドルへと減少。2021年には前年比11%増の8億6300万ドルまで回復したが、それでも10年前の2012年の売上高を19%下回る。2021年の売上高シェアは前年比3%減の13%、取引数シェアは9%。

戦後・現代アート分野には、オークションで最高落札額を記録する作品が少なくないものの、大多数を占めるのは価格水準の低い作品だ。2020年には、取引数の91%が5万ドル以下、67%が5000ドル以下の価格帯だが、この割合は2019年、2020年と変わらない。

一方、売上高では、100万ドル以上の作品が前年比5%増の64%を占める（取引数シェアではわずか1%）。取引数は前年比32%増で2019年の水準に戻り、売上高では前年比58%増の大幅上昇で2019年を上回った。また、1000万ドル以上の超高額作品は、売上高シェア第1位

の31%。前年から9%増加し、過去10年で最高となった。1000万ドル以上の作品の売上高は前年比2倍、2019年比で60%増。

2021年に最も売上高が多かったアーティストはジャン＝ミシェル・バスキアで、前述の最高落札額作品を含めて4億2600万ドル超。バスキアに加え、アンディ・ウォーホル、ゲルハルト・リヒター、サイ・トゥオンブリー、バンクシーの上位5人の売上高シェアは、前年比6%増の25%、取引数シェアでは10%を占める。

近年、戦後・現代アート分野では、少数の上位アーティストの売上高に占める割合が高まっている。上位20人のアーティストが占める売上高シェアは、2018年の36%から2019年には38%へ、2020年には48%へと大幅に上昇。2021年にはさらに増加して54%に達するなど、戦後の少数のアーティストへの集中が進む。

2021年のオークションハウス別の売上高シェアは、サザビーズが41%、クリスティーズが34%。ポーリー・オークション、チャイナ・ガーディアン、フィリップスを合わせると、上位5社で売上高の88%、取引数の31%を占めている。

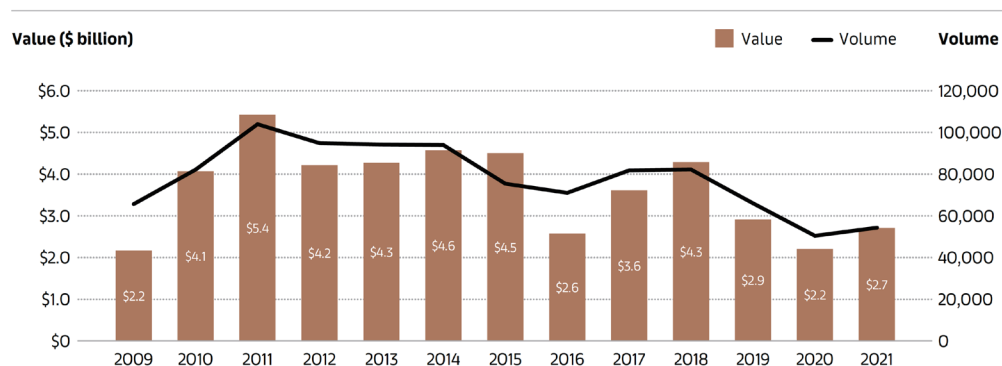
### 3.6 モダンアート

2021年のファインアートオークション市場におけるシェア第2位はモダンアート分野で、売上高は前年比23%増の27億ドル。取引数も前年比8%増だった。売上高シェアは前年比4%減の22%、取引数シェアでは25%を占める。モダンアート分野でも超高額作品はあるが、この20年間はハイエンドでの供給不足によりシェアは大きく減少。代わりに、戦後・現代アートの売り上げが伸びている。

地域別では、2020年に米国での売上高が前年比43%減の5140億ドルにまで落ち込み、15年以上ぶりの低水準となった。しかし、2021年には前年の2倍の10億ドル強まで回復。その結果、売上高シェアは前年比16%増の38%、取引数シェアは前年比横ばいの24%でトップに返り咲いた。

中国は、高価格作品の販売が好調だった2020年に売上高10億ドル強で45%のシェアを獲得。米国を抜いてトップに立った。しかし、2021年の売上高は前年比16%減の8億4700万ドルで、シェアは31%に低下。英国の2021年の売上高は前年比2%増の4億3100万ドル。売上高シェアは前年比3%減の16%となった。

Figure 3.29 | Modern Art Auction Sales 2009–2021



© Arts Economics (2022) with data from Artory

2021年のモダンアート分野のアーティスト別売上高トップは、パブロ・ピカソの6億5700万ドルで、売上高シェアは27%、4年連続のトップを獲得。中でも、《Femme Assise près d'une Fenêtre (Marie-Thérèse) (窓辺に座る女〈マリー・テレーズ〉)》(1932)は、クリスティーズ・ニューヨークにて1億340万ドルで落札され、2021年の全オークション中の最高額。落札額第2位はアルベルト・ジャコメッティの《Le Nez (鼻)》(1949/1965)で、サザビーズ・ニューヨークにて7840万ドルで落札。3位はピカソの《Femme au Béret Rouge-Orange (赤オレンジ色のベレー帽の女)》(1938)で、やはりサザビーズ・ニューヨークで4050万ドルで落札された。ピカソは、落札額

トップ20に11点が入り、うち18点が1000万ドルを超える価格で落札されている。

売上高シェアでは、上位5人のアーティスト(張大千、ルネ・マグリット、傅抱石を含む)が49%を占め、上位20人のアーティストでは72%を占めている。

### 3.7 印象派・ポスト印象派

2021年の印象派・ポスト印象派の売上高シェアは前年比5%増の15%、取引数シェアは12%。売上高はハイエンド作品の供給量の影響を大きく受けるが、2020年には100万ドル以上の作品

数が半減し、売上高は前年比51%減の8億7000万ドルとなった。

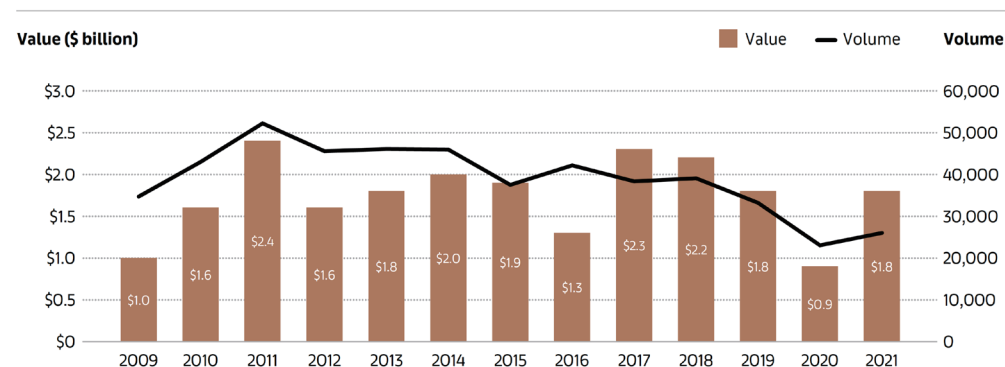
2021年の売上高は前年の2倍の18億ドルまで回復し、取引数も前年比14%増。それでも、2018年の売上高や、中国市場の活況に支えられて24億ドルに達した2011年のピーク時を下回る。ただし、2021年までの10年間では9%増となっている。

アーティスト別の売上高トップはクロード・モネの約3億500万ドルで、売上高シェアは18%。第2位のフィンセント・ファン・ゴッホの売上高シェアは14%だった。11月にクリスティーズ・ニューヨークで行われたコックス・コレクションの印象派セ

ールで、ファン・ゴッホの《Cabanes de Bois Parmi les Oliviers et Cyprès (オリーブの木と糸杉の間の小屋)》(1889)は、この分野で最高レベルの落札額となる7140万ドルを記録。落札額第2位は、ニューヨークのサザビーズで7040万ドルで落札されたモネの《Le Bassin aux Nymphéas (睡蓮の池)》(1917-1919)だった。

上記の2人に、齊白石、ポール・セザンヌ、ピエール＝オーギュスト・ルノワールを加えた上位5人のアーティストが占める売上高シェアは51%で、前年の40%から増加。また、トップ20も前年比9%増の77%となり、ここでも上位への集中が進んでいることが分かる。

Figure 3.33 | Impressionist and Post-Impressionist Auction Sales 2009–2021



© Arts Economics (2022) with data from Artory



### 3.8 オールドマスターと ヨーロッパ・オールドマスター

オールドマスター分野の売上高シェアは8%、取引数シェアで7%と、ファインアートオークション市場では最もシェアが小さい。この分野は、1250年から1820年の間に生まれたあらゆる国籍の作家の作品を対象にしているが、オールドマスターと言えばヨーロッパの作家を指すことが一般的だ。

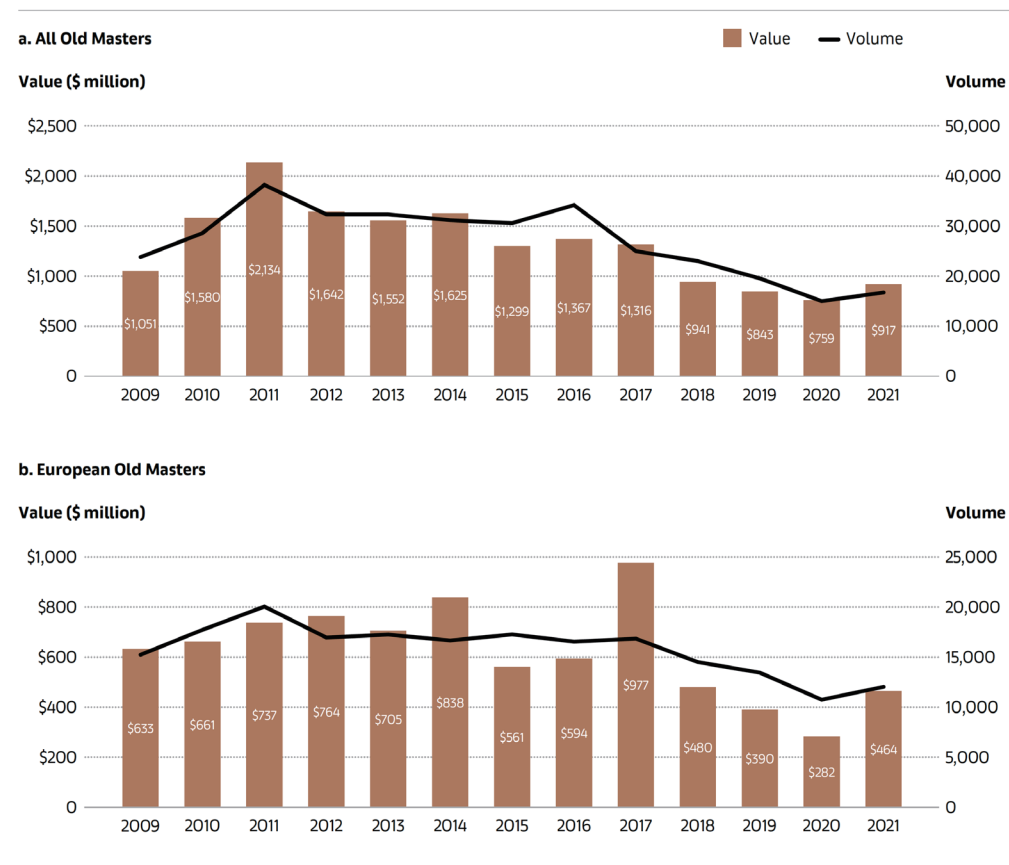
ヨーロッパのオールドマスターの売上高シェアは4%、取引数で5%。また、中国のオールドマスターの売上高は、過去10年間、市場に大きな影響を与えており、2021年には売上高上位10人のうち6人が中国人作家の作品だった。

オールドマスター分野の売上高は4年連続で減少していたが、2021年にはマーケット全体でハイエンド作品の販売が好調だったことで前年比21%増の9億1700万ドルに回復。取引数は前年比12%増となった。また、ヨーロッパのオールドマスターの売上高は少数の高額作品が牽引し、前年比65%増の4億6400万ドルに達している。

2021年に注目を集めた落札額は、サザビーズでサンドロ・ボッティチェリが記録した《Portrait of

a Young Man Holding a Roundel (ラウンデルを持つ若者の肖像)》(1444/5–1510)の9220万ドル。ボッティチェリの過去の記録を更新し、オールドマスター作品として史上2番目の高値、さらに2021年の美術品オークション市場全体で3番目の高額落札となった。

Figure 3.37 | Old Masters Auction Sales 2009–2021



© Arts Economics (2022) with data from Artory

## 主な調査結果

1. Arts EconomicsとUBS Investor Watchは、世界10市場で富裕層コレクター2339人への調査を実施(\*1)。調査結果では、2021年にアート購入額が大幅に増加し、コロナ禍のアートマーケットで富裕層の存在がより大きくなったことが示されている。美術品（ファインアート、デコラティブアート）と古美術品への年間支出額の中央値は、2019年の7万2000ドルから2020年には12万6000ドルに上昇。2021年はさらに、前年の2倍以上の27万4000ドルに達した。

\*1 富裕層とは、金融資産と非金融資産（不動産やその他の物理的資産を含む）から負債を差し引いた純財産が100万ドル超の層。
2. 2021年に100万ドル以上の美術品・古美術品を購入した富裕層コレクターは30%強。前年比20%増、2019年の2倍以上となった。地域別で年間支出額100万ドル以上の割合が最も多いのは中国本土の44%。次いで、ドイツが38%、フランス・米国がそれぞれ36%。
3. 富裕層コレクターの年間支出額の大半は絵画や彫刻など伝統的なジャンルへのものだったが、デジタルアートも11%を占めた。少数の若いコレクターがデジタルアートに多額の支出をしており、Z世代の5%、ミレニアル世代の4%が100万ドル以上となっている(\*2)。

\*2 本調査では、2021年に24歳未満のコレクターをZ世代、24歳から38歳をミレニアル世代、39歳から54歳をX世代、55歳から73歳をベビーブーマー世代、74歳以上をサイレント世代としている。
4. 2021年にアート関連のNFTを購入した富裕層コレクターは74%。NFTの全てのカテゴリを含めた購入数の中央値は13で、うち4つがアート関連NFTだった。NFT購入者の支出額の中央値は2万4000ドル。うち37%の9000ドルがアート関連NFTに費やされている。
5. 美術品の購入チャンネルでは依然ディーラー（ギャラリー）が強く、富裕層コレクターの76%が何らかの方法でディーラーから購入している。ディーラー利用の中ではオンラインシフトが進み、ディーラーのウェブサイトやオンライン・ビューイング・ルーム（以下、OVR）での購入が44%と最も多く、ギャラリーなど実店舗での購入は42%だった。
6. 富裕層コレクターの支出額に占める各チャネルの割合は、ディーラーとアートフェアで46%、オークションが20%。アートフェアでの支出はライブイベントの9%とOVRの7%に分かれ、ディーラーからの購入は実店舗が13%、ウェブサイトまたはOVRが10%、電話やEメールは7%。
7. 富裕層コレクターがアートを購入する際に最も好むチャネルはディーラーで、全体の40%。アートフェアでディーラーから購入するのを好むとしたコレクターが15%。オンラインセールスやオンラインフェアの利用が拡大しているが、オフラインとオンラインのどちらかを選ぶ場合、69%のコレクターは実店舗やリアルフェアで直接作品を見ることを好むとしている。OVRやオンライン展示を好むとしたのは19%、どちらも言えないが12%だった。

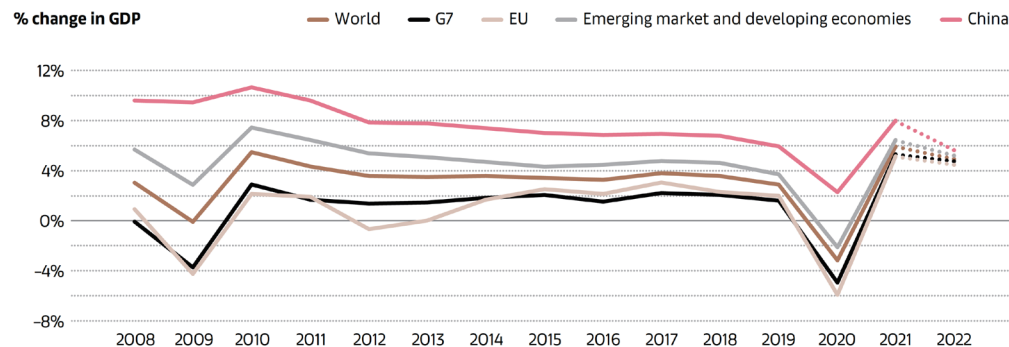


## 4.1 2021年の経済環境 ——格差拡大・富の集中が進む

コロナ禍で経済成長が大きく落ち込んだ2020年を経て、2021年は回復と拡大の年となった。全体として、主に財政支援とワクチン接種の進展により、マクロでの経済成長は予想を上回るものになっている。年末にはオミクロン株が出現したものの、規制が緩和された中で消費意欲が強かったこと、企業や個人がウィズコロナでの生活や経済活動に適応してきたことから、それまでの感染拡大時ほどの混乱はなかった。

2021年はワクチン接種が功を奏したとはいえ、低所得国と高所得国では接種率が大きく異なる。世界銀行によると、2021年末時点で高所得国人口の75%以上がワクチンの接種を受けたのに対し、低所得国では7%強(\*3)。格差は経済回復にも反映され、高所得国の方がはるかに回復のペースが速い。また、富の格差が拡大し、富裕層の資産がますます増大している。経済回復と富裕層への富の集中が、美術品や古美術品への支出を促進しているのは間違いないだろう。しかし、格差の拡大は超高額美術品への集中をもたらし、そのために、かえってリスクと制約を受けやすくなる面もある。

Figure 4.1 | Growth and Estimates in Regional and World GDP 2008–2022



© Arts Economics (2022) with data and forecasts from the IMF

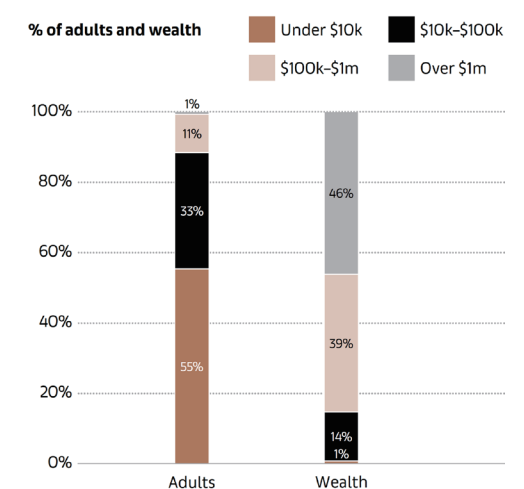
\*3 出所：世界銀行「2021 Year in Review in 11 Charts: The Inequality Pandemic」(<https://worldbank.org/en/news/feature/2021/12/20/year-2021-in-review-the-inequality-pandemic>)

インフレ圧力などにもかかわらず、活発な需要が企業収益の伸びにつながったことで2021年の株式市場は比較的好調に推移。低金利も相まってS&P500種指数は年間で27%上昇した。しかし、インフレへの政策対応は、経済成長の鈍化、富の再分配政策、気候関連政策、その他の規制などとともに、今後数年間の重要課題になると見られる。コロナ危機後の株式市場の回復は富の保全と拡大に不可欠であり、富裕層コレクターのアートマーケットでの活動を後押しするものでもある。

## 4.2 富裕層、超富裕層の人口・資産と その変化

2020年初め、コロナ感染の波が世界経済を襲った。しかし、同年後半の富裕層資産の伸びは予想を大きく上回り、この傾向は好調な株式市場と不動産評価額をテコに2021年も続いた。2021年初めの資産100万ドル以上の富裕層人口は世界全体の1%で、従来と変わらない。一方で、コロナ禍は格差を拡大させ、富裕層の所

Figure 4.3 | The Distribution of World Wealth in 2021



© Arts Economics (2022) with data from Credit Suisse

有する富は世界全体の46%と、前年より3%上昇している(\*4)。

\*4 富裕層人口・資産の推定値は、クレディ・スイスの「Global Wealth Report 2021」およびクレディ・スイス・ウェルス・データブックの旧版を参照。

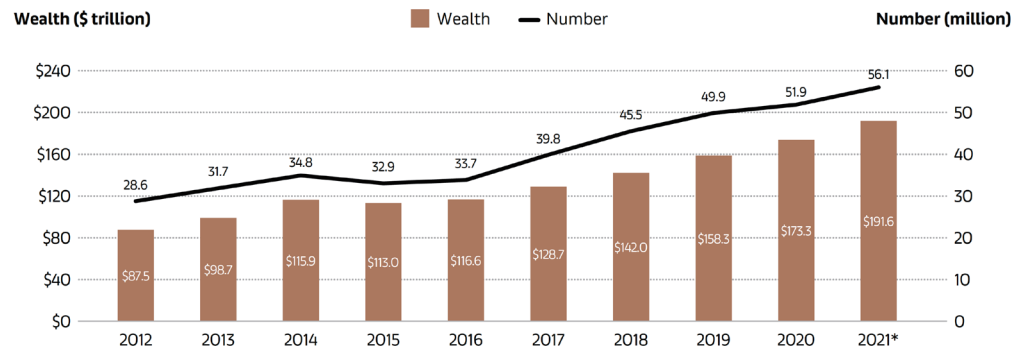
過去の危機時やボラティリティ（価格変動率）が大きい時期には、債券や現金など、より安全な資産クラスへの資金移動で資産の保全を図る富裕層が多かった。しかし、今回の危機は本質的には金融危機ではないとの認識から回復と成長継続への期待が高まり、2020年3月の世界同時株安後は、2021年にかけて株式投資が活発化。中でもテクノロジー、ファッション、ECといった一部の産業が、投資家の資産増加を牽引している。

2021年初時点の富裕層人口は5610万人、総資産額は191兆6000億ドルで、それぞれ前年比

8%増、11%増となっている。Figure 4.4には不動産などの物的資産も含まれており、個人資産の膨張とともに不動産価格が上昇したことで、富裕層の仲間入りをする資産家が増えた。純粋に投資可能な資産（不動産・物的資産を除く）に限っても、富裕層人口と資産額は過去2年にわたり増加している（\*5）。

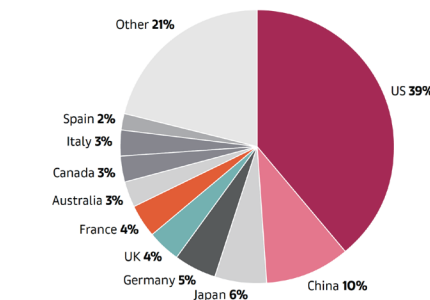
\*5 Capgemini (2021) 'World Wealth Report 2021' による2020年のデータでは、投資可能な資産（不動産や物的資産を除く）を所有する富裕層人口は2020年末までに前年比6%増の2080万人に、資産は8%増の79.6兆ドルになっている。

Figure 4.4 | Number and Wealth of Dollar Millionaires 2012–2021



© Arts Economics (2022) with data from Credit Suisse

Figure 4.5 | Global Share of the Population of Dollar Millionaires in 2021



© Arts Economics (2022) with data from Credit Suisse

富裕層人口の地域別シェアでは、米国が世界全体の39%でトップを維持している。米国の富裕層人口は前年比9%増の2200万人弱。人数にして170万人の増加だが、これは世界の富裕層増加の3分の1以上を占める。中国本土と香港特別行政区の合計シェアは10%、台湾は1%。中国本土の富裕層は前年比5%増の530万人で、香港特別行政区は7%減の52万人となった。その他の地域では、日本、ドイツ、オーストラリア、イギリス、フランスで富裕層が増加し、ブラジル、インド、ロシアでは減少している。

富裕層人口の増加傾向は今後も続き、2025年には8400万人を超えると推定されている。特に

この成長を牽引しそうなのが米国・欧州以外の新興国だ。米国の富裕層人口増加推定は最大で28%増。これに対し、中国やインドなどでは80%を超える増加になると予想され、今後アートコレクターが増える大きなポテンシャルが見込まれる。現在、米国の富裕層は人口の約9%だが（スイスでは15%）、中国本土やインドではまだ1%にも満たない。

純資産5000万ドルを超える超富裕層の推定人口は、2021年に前年比22%増の21万5035人となった。そのうち約3分の1は純資産1億ドルを超える。地域別シェアは、米国が52%、中国本土と香港特別行政区合計が14%。前年からの増加人数は、米国が2万1220人、中国が5700人強で、合計で超富裕層人口増加分の7割近くを占めている。また、ドイツ、イギリス、日本の3カ国の超富裕層人口の合計は全体の10%となった。

### 4.3 ビリオネアの人口・資産とその変化

10億ドル以上の純資産を所有するビリオネア層。その資産は、コロナ危機にもかかわらず、2020年に約3割増となった。増加傾向は2021年も続き、ビリオネア人口と資産額はさらに上昇。アートマーケットが長引くコロナ危機を切り抜けることができたのは、重要顧客であるビリオネア層の富が膨れ上がったことが一因なのは間違いない。

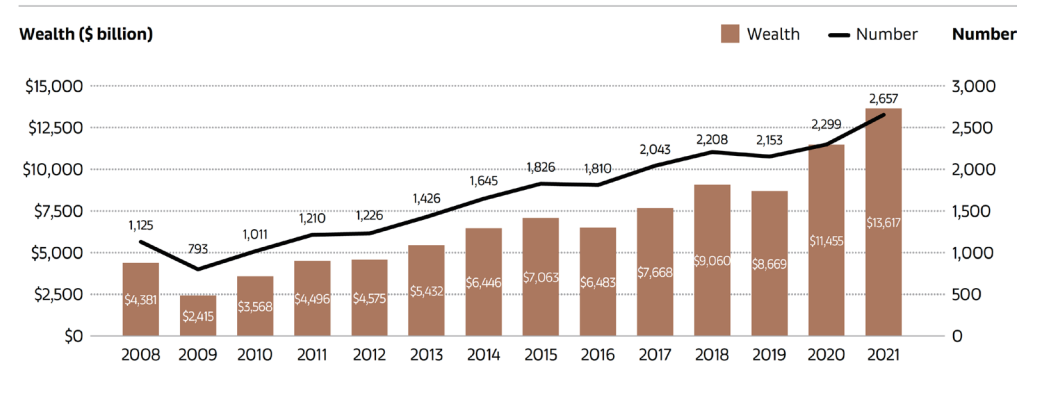
フォーブス誌の「世界の億万長者リスト」(1987年に集計開始)によると、2021年12月時点のビリオネア人口は2657人、総資産額は13兆6000億ドルと推定され、2020年の同時期と比較してそれぞれ16%増、19%増となっている。2009年の世界金融危機時に、ビリオネア人口が30%減、総資産額は45%も激減したのとは対照的で、ビリオネア層の継続的成長はコロナ危機の特徴と言える。

ビリオネア人口の地域別シェアは、米国が引き続

き最大の28%、次いで中国本土と香港特別行政区合計の23%。米国のビリオネア人口は、2021年末には前年同期比13%増の737人となった。中国での増加幅はさらに大きく、中国本土と香港特別行政区合計で28%増の623人(中国本土のみでは34%増、香港特別行政区では69人から65人に微減)。インド、ドイツ、ロシアのビリオネア人口も前年より増加し、3カ国の合計シェアは15%となった。

米国のビリオネアの資産額は前年比30%以上増の5兆1,000億ドル、シェアは37%で第1位。中国本土と香港特別行政区の合計は15%増の2.7兆ドルで、シェアは第2位の20%だった。インドは57%増の7160億ドルとなり、ビリオネア人口・資産額ともにドイツをわずかに上回った。このほか、前年比で大幅増になったのはオーストラリアの41%増、韓国の46%増など。一方、前年割れしたのは、シンガポールの6%減、マレーシアの6%減、タイの5%減。

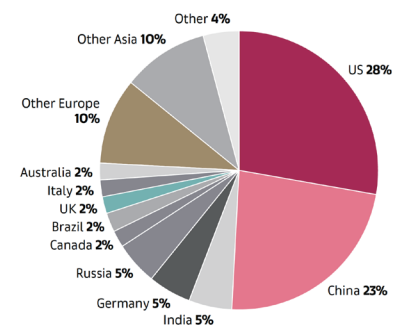
Figure 4.6 | Number and Wealth of Billionaires 2008–2021



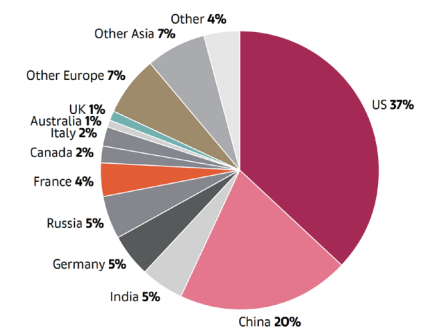
© Arts Economics (2022) with data from Forbes

Figure 4.7 | Global Share of Billionaires in 2021

#### a. By Population



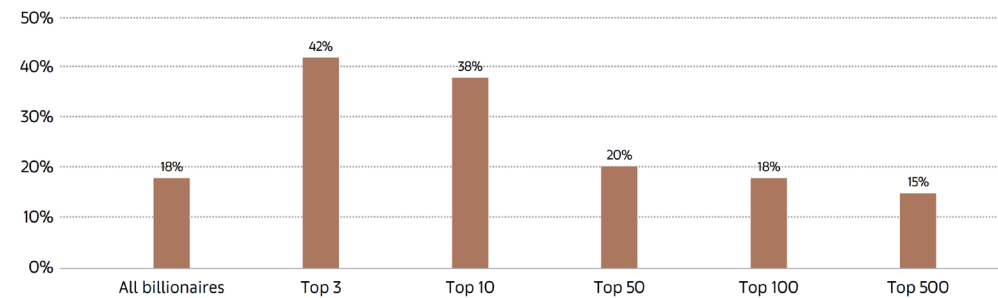
#### b. By Wealth



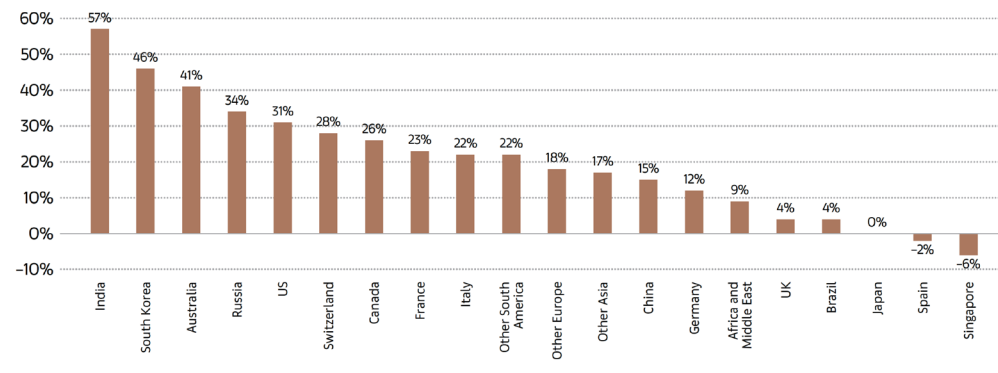
© Arts Economics (2022) with data from Forbes

Figure 4.8 | Changes in Billionaire Wealth December 2020–December 2021

## a. Change in Wealth by Rank



## b. Change in Wealth by Region



© Arts Economics (2022) with data from Forbes

また、ビリオネアの中でも最上位クラスの層とそれ以外の層との差が開く傾向が続いている。2020年同様、テクノロジー、EC、医薬品などの主要成長セクターに資産を保有するトップビリオネアは、非常に速いペースで富を拡大している。

2020年12月から2021年12月までの1年間に、ビリオネアの上位3人の資産額は42%増、新型コロナの流行が始まった2020年3月からは200%超の増加となっている。上位10人では、2020年12月から2021年12月までで38%増（2020年3月以降では128%増）だったのに対し、その10人を除くビリオネアの資産額は16%増にとどまった。

女性のビリオネアは全体の12%とまだ少数派だが、その数は前年同期比36%増、資産額も60%近く増加して1兆5000億円強となった（2020年3月から2021年3月の期間）。ただし、ビリオネア層全体が拡大しているため、シェアはあまり変わらず12%前後で推移している。なお、絶対数は少ないものの、女性のビリオネアはアートコレクターの割合が多い。

ビリオネアは高齢層の比率が高く、平均年齢は63歳。一方、50歳未満のビリオネア人口比率は2021年に2%増加して14%となり、この層がビリ

オネアの総資産額の13%を占めるようになった。また、一代で資産を築いたビリオネアが過去20年間で大幅に増加しており、2011年にはビリオネアの総資産額の半分以下のシェアだったものが、2021年には約70%に達している。若手ビリオネアには、テクノロジー、EC、ゲーム、暗号通貨など、高成長分野での成功で財を成したケースが多い。こうした層では、美術品やラグジュアリー商品の購入が活発で、中には巨額のアートコレクション所有者もいる。

ミレニアル世代や若年層は、ベビーブーマー世代など豊かな世代の親から多額の財産を相続することが多いため、今後のアート需要にプラスの影響を与えそうだ。また、アートコレクションを直接相続するケースもあるが、過去50年間、活発にアートを購入してきたベビーブーマー世代には相当数の作品を所有しているコレクターもいる。こうした資産の移転に伴い、嗜好の多様化や遺産分割の難しさから、相続した美術品が大量に市場に出回ることによって供給が増加することも考えられる。

ニューヨークなど主要都市のディーラーが指摘するところによると、ベビーブーマー世代が所有するトップクラスのコレクションは、近年市場で最も人気がある少数のモダンアートおよび戦後・

現代アートの作家に集中しているという。そのため、こうした作家の作品が短い期間に市場に出回れば、一部のアーティストの作品の希少性が低下し、価格が下がる可能性がある。

ただ、他の資産市場では供給量増加が価格にマイナスの影響を与えるのとは対照的に、アートマーケットでは市場に流通する高品質の作品がそもそも少ないことから、供給量（売りに出される作品）の増加は、歴史的な業績を残した主要作家の価値をより高い水準に押し上げるプラスの効果もあるだろう。しかし、作家によっては、供給量の増加と嗜好の変化の影響で市場価値が落ちるかもしれない。

#### 4.4 富裕層コレクター調査

富裕層コレクターの嗜好や行動は、アートマーケットのトレンド形成における大きな要因となる。Arts EconomicsとUBS Investor Watchは過去5年間、調査を通じて富裕層コレクターの購買動機や行動を分析しており、2021年の調査では世界の10市場を対象に、2339人の富裕層コレクターから回答を得た。対象となった市場は、米国、英国、フランス、ドイツ、イタリア、中国本土、香港特別行政区、台湾、シンガポール（以上は2020年の調査と同じ）、および新たにブラ

ジルが加わった。

#### 4.5 調査対象者のプロフィール

富裕層コレクター調査の対象者は、例年通り資産額と過去2年間の購入実績および金額でスクリーニングされている。まず、不動産と個人の事業資産を除く純資産が100万ドル以上あること。そして、2020年と2021年の両年ともにファインアートまたはデコラティブアートを購入していることが条件とされた。加えて、消費動向の分析に十分な購買をしているコレクターに絞るため、2020年、2021年の各年に美術品・収集品に1万ドル以上消費していない場合は調査対象から除外されている。このスクリーニングは、米国で最低400人、中国本土で300人、その他の市場でそれぞれ200人の対象者が集まるまで続けられた。

条件をクリアした調査対象者にはミレニアル世代（52%）とX世代（35%）が多いが、これらの世代はアートマーケットで現在最も活発なコレクター層だ。一方、ベビーブーマー世代とZ世代は12%にとどまっているため、世代間の比較は、より若い世代のコレクターに関する知見を反映したものとなっている。なお、平均年齢は10市場全体で39歳、地域別ではブラジルの35歳から

米国の44歳まで幅がある。性別の内訳は女性39%、男性61%で、ノンバイナリー（男女いずれにも属さないとの性自認を持つ人）が0.5%弱。

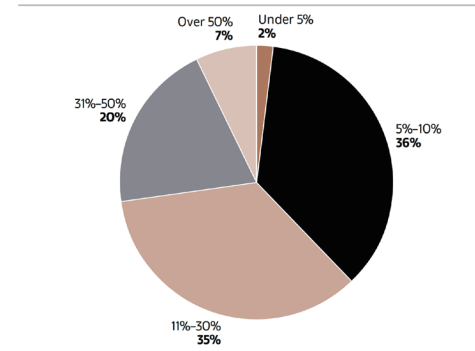
前述のスクリーニング条件により、全対象者の純資産額（不動産と個人の事業用資産を除く）は100万ドル以上。資産額1000万ドル以上が全体の58%で、うち15%が5000万ドル以上の超富裕層となっている。地域別で超富裕層の割合が最も高かったのは、例年と同様ドイツの31%と中国本土の30%だった。

今回の対象者は、資産ポートフォリオにおける美術品の比率が比較的高く、全体の64%が資産

の1割以上を美術品に配分している（ここでの資産には不動産や個人の事業資産が含まれる）。資産ポートフォリオの3割以上を美術品に充てているコレクターは前年比横ばいの27%で、地域別では米国、ドイツ、中国本土で美術品のシェアが高く、香港特別行政区とシンガポールは全体平均を大きく下回っている。

資産の3割以上を美術品に配分しているコレクターを世代別に見ると、Z世代では3分の1以上、ミレニアル世代は27%、X世代は24%だった。年齢やライフステージの違いが、それまでに蓄積された資産の比率に影響すると思われるが、一部の若いコレクターの資産ポートフォリオにおいて、早い段階から美術品が主要な位置を占めているのが目を引く。また、若いコレクターが今後もコレクションを築いていくことを考えると、将来的にも重要な世代であることが示唆されている。

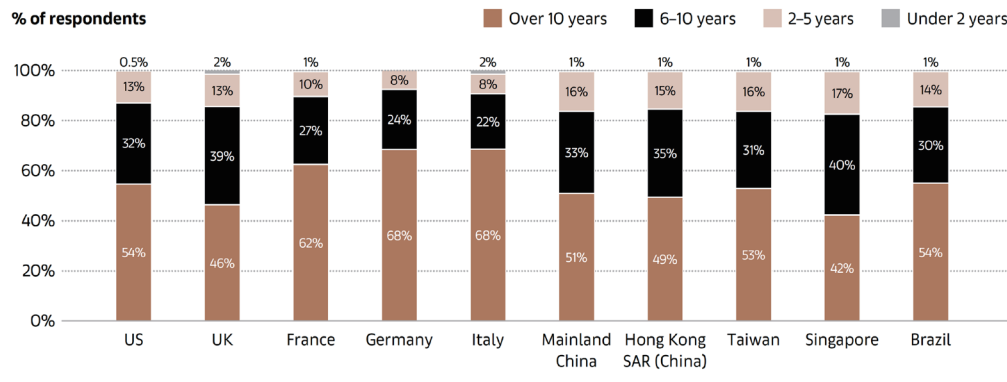
Figure 4.10 | HNWI Collectors' Allocation to Art in Overall Portfolio of Wealth in 2021



© Arts Economics (2022)



Figure 4.11 | Length of Time Collecting by HNW Collector Location



© Arts Economics (2022)

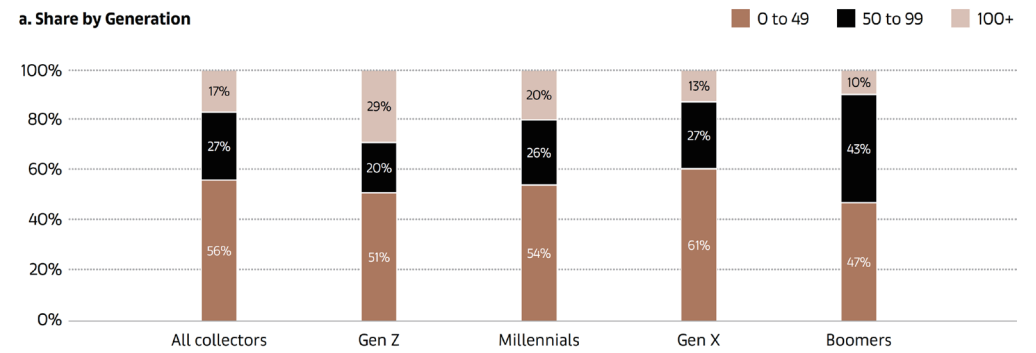
調査対象者全体の平均年齢は比較的低いものの、その多くは美術品収集歴が長く、全体の平均は12年。10年以上の収集歴があるのは55%で、うち8%は20年以上だった。一方、5年未満は14%で、ここ2年で新たに収集を始めたコレクターは1%。年齢が上がるにつれて収集期間が長くなるのは当然だが、ミレニアル世代のコレクターでも約半数が10年以上の収集歴があるなど、早い時期から関心を持つケースが多いことが示されている。従来と同様、欧米のコレクターの収集歴はアジアよりも長い傾向にあり、収集歴が長いほど所有するコレクション数および年間支出額が多い。

#### 4.6 富裕層コレクターの収集傾向

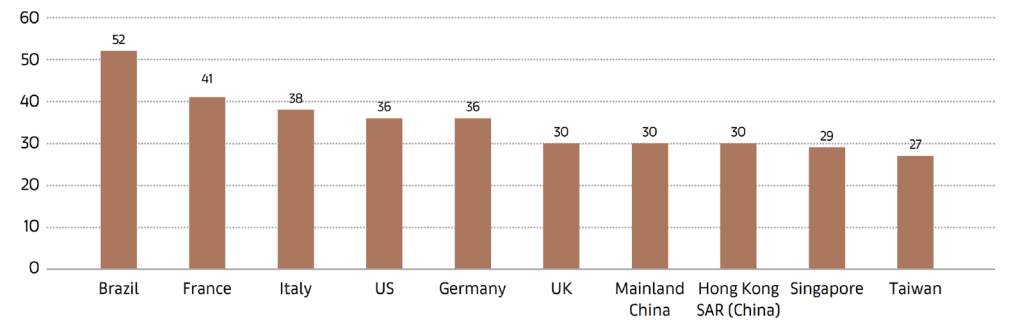
富裕層が所有するコレクション数の中央値は34点だが、世代や地域などによってばらつきがある。また、所有点数50点未満が56%を占めているが、100点以上のコレクターも17%いる。世代別ではベビーブーマー世代の所有点数が多く、平均40点。対して、X世代は32点、ミレニアル世代は34点、Z世代は36点だった。

資産額による差も大きく、資産5000万ドル以上の超富裕層の平均は53点、100万ドルから500万ドルの富裕層は26点。地域別では、ブラジルのコレクターが平均52点と最も多い。中国本土

Figure 4.12 | Size of HNW Collector Collections (Number of Works) in 2021



b. Number of Works By Collector Location



© Arts Economics (2022)

と香港特别行政区はそれぞれ30点、台湾は27点と、これまでの調査と同様、アジアの富裕層コレクターの所有点数は欧米より少ない傾向にある。

調査では、コレクションしている作家のキャリアやステータスについても聞いている。一般に富裕層のコレクションは、一流アーティストやスターアーティストに偏っているという見方があるが、今

回の結果では、新人や若手アーティストを含む多様なアーティストの作品を所有していることが分かった。具体的には次の通り。

- 作品を売り始めたばかりで、まだギャラリーに所属していない新人アーティストの作品が23%
- ギャラリーや美術館での展示歴が10年未満の

- 新進アーティストが22%
- ギャラリーや美術館での展示歴が10年以上のミドルキャリアのアーティストが25%
- オークションやギャラリーでの二次市場が確立され、安定して10万ドル以上の価格で取引されている一流アーティストが30%

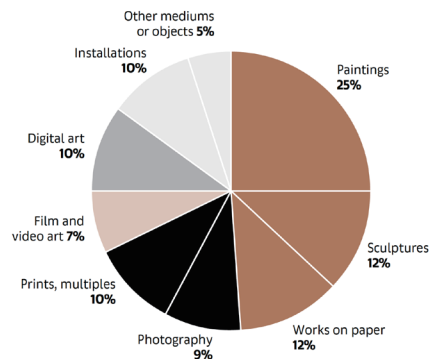
2021年に富裕層コレクターが購入した作品の

49%は、絵画・彫刻・ドローイングなどの一点もので、コレクターの年齢や地域に関わらず絵画が最大の収集対象となっている。版画や写真等のエディションものは19%、以前はニッチな分野だったデジタルアートは10%となった。特にNFTプラットフォーム経由の販売が増加し、多くの作品が高額で販売されている。世代別でデジタルアート作品の割合が最も多いのはZ世代の12

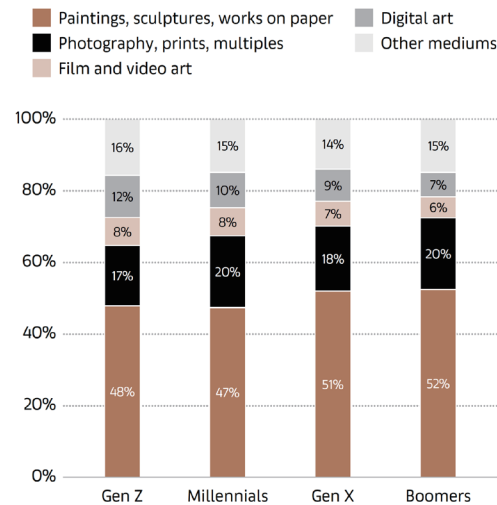
%、最も少ないのはベビーブーマー世代の7%。また、デジタル、フィルム、ビデオアートの合計は全体で17%となった。NFTへの関心も高まっており、今後さらにシェアが拡大する可能性がある。なお、多くの富裕層コレクターは、2021年にNFTアート購入の経験がある（詳しくは4.8項参照）。

Figure 4.15 | Collection Content: Share of Works by Medium in 2021

a. All HNW Collectors



b. HNW Collectors by Generation





## 4.7 富裕層コレクターの収集内容

富裕層コレクターは過去2年間、コロナ禍の中でも様々な分野の商品を購入している。そのうち上位のものは、ファインアート(88%)、デコラティブアート(80%)、アンティーク(68%)、ジュエリー・貴金属・時計(77%)、デザインワークス(71%)。ファインアートは全世代で最も人気が高いが、多くのコレクターがこの5つの分野で横断的に収集を行っている。地域別でも、ほとんどの地域でファインアートが1位だが、ドイツと台湾ではデコラティブアートが1位だった(ファインアートは2位)。

2021年にコレクターが購入した平均作品点数(ファインアート、デコラティブアート、アンティークの合計)は前年より増加。この2年間、2019年の8作品を上回っている(中央値も10から12へ増加)。2021年は、ほぼ全ての地域で購入数が増え、中でも米国とドイツの増加率が高く、平均点数も多い。

世代別で例年最も購入点数が多いのはミレニアル世代だが、2021年も中央値が12点でX世代と並んで1位となった。購入点数の増加は全世代にわたり、ベビーブーマー世代は2019年と

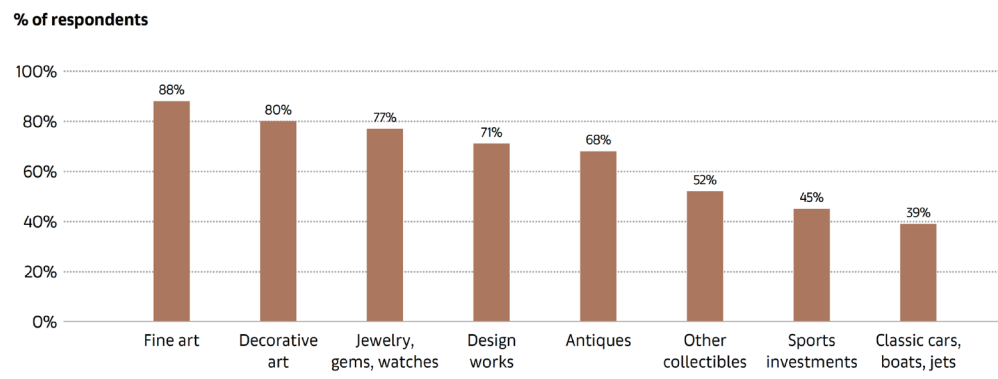
2020年の6点から2021年は9点に、Z世代も2019年の6点から2021年は11点に増えている。

2021年には年間支出額も大幅増となり、多くの分野で2020年と2019年を上回った。ファインアート、デコラティブアート、アンティークの合計支出額の中央値は、2019年の7万2000ドルから2020年は12万6000ドルに上昇。2021年には前年の2倍以上の27万4000ドルに達している。地域別では、10市場のうち台湾を除く9市場で中央値が上昇。最も中央値が高かったのは中国本土の47万5000ドル。次いでフランスと米

国となっている。

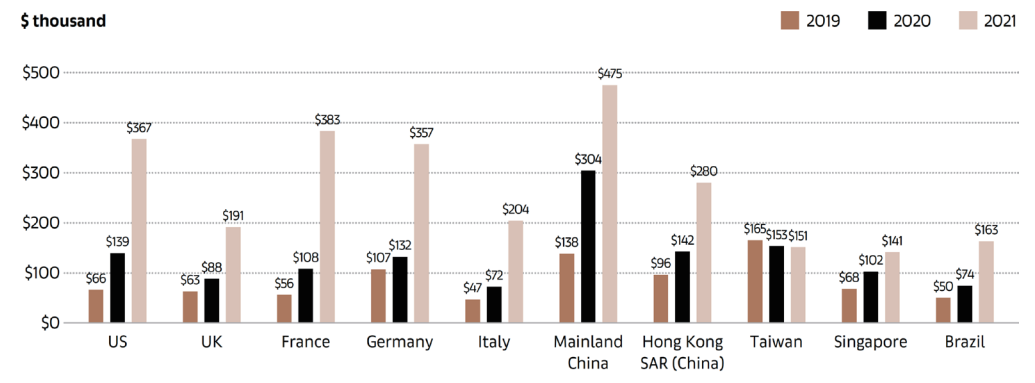
世代別で見ると、2020年の調査で中央値が最も高かったミレニアル世代は、2021年には25万1000ドルで、X世代の29万8000ドルをやや下回っている。ベビーブーマー世代は作品の購入点数は少ないものの、平均支出額では34万6000ドルで第1位だった(\*6)。どの世代も支出額は増加傾向で、2021年の支出は2020年の少なくとも2倍、2019年の3倍から5倍の水準となっている。

Figure 4.16 | Share of HNW Collectors Having Purchased Art, Collectibles, and Luxury Assets in 2020 and 2021



© Arts Economics (2022)

Figure 4.18 | Median Value of Expenditure by HNW Collectors 2019–2021



© Arts Economics (2022)

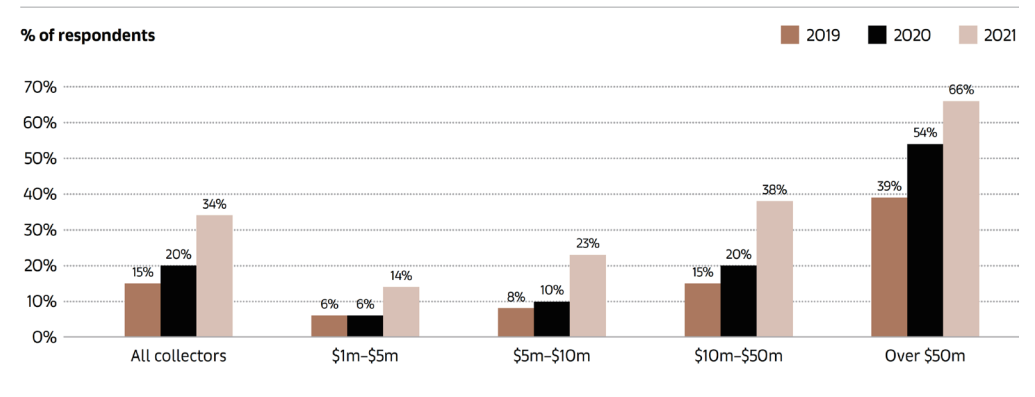
\*6 ベビーブーマー世代は130人で全体の6%と、過去の調査と比べて大幅に少ない。また、ベビーブーマー世代の63%が米国と中国という2大アートマーケットのコレクターであることから、今回の調査結果における消費行動の活発さに影響を与えた可能性がある。

過去2年間の各年にそれぞれ1万ドル以上の美術品・古美術品を購入しているというのが調査のスクリーニング条件だが、実際には、2021年だけで年間10万ドル以上使っているコレクターがほとんどだった。2019年に10万ドル以上の支出があったのは全体の約半数、2020年には62%、2021年には74%へと上昇している。また、年間100万ドル超の支出も拡大し、2021年には美術品・古美術品に100万ドル以上を支出したコレクターが全体の34%と、2020年の20%を上回り、2019年の2倍以上となった。地域別で100万ドル以上の割合が最も多いのは中国本土の44%、次いでドイツの38%、フランスと米国がともに36%。最も低かったのはシンガポールの21%だった。

支出額の多寡を左右する大きな要因は収集期間と資産額で、20年以上収集しているコレクターの51%が2021年に100万ドル以上の支出をしているのに対し、2年以上10年未満では25%程度だった。しかし、収集歴2年未満では41%が2021年に100万ドル以上の支出をしている。この新しいコレクター層の支出額の中央値は40万ドルで、収集歴20年までのコレクターを上回ったが、平均値が圧倒的に高かったのは20年以上のベテランコレクターの90万ドルだった。

資産額で見ると、純資産500万ドル以上の超富裕層の支出レベルは著しく高く、中央値は400万ドル弱。これに対し、資産額500万ドルまでの層は11万2000ドルだった。超富裕層コレクターの66%が2021年に100万ドル以上を美術品購入に費やしており、2019年の39%から大幅に上昇している。一方、資産額500万ドル未満のコレクターでは100万ドル以上の支出は14%だった。年齢や地域に関わらず、資産規模が支出の大きな原動力であることに変わりない。

Figure 4.19 | Share of HNW Collectors Spending over \$1 million on Art and Antiques by Wealth Level 2019–2021



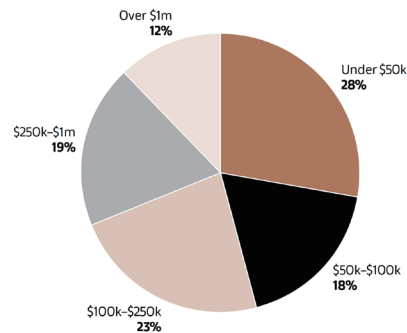
© Arts Economics (2022)

購入価格帯も、資産と収集歴の長さ按比例して高くなる。2021年に購入価格帯が100万ドル以上なのは、純資産5000万ドルを超える超富裕

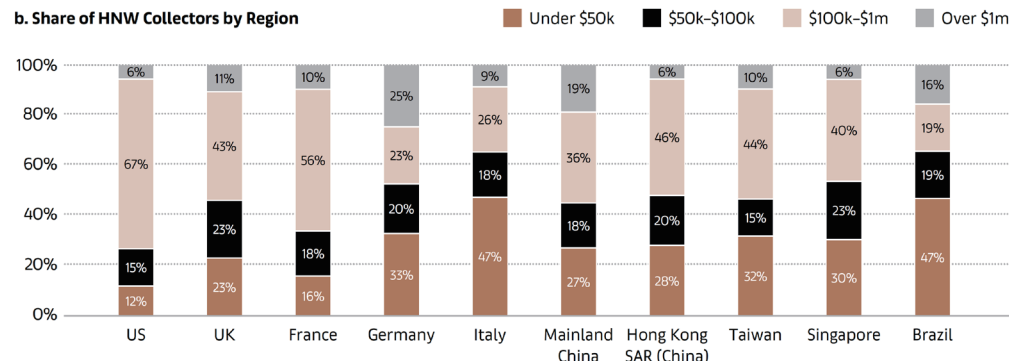
層で49%。これに対し、資産額が100万ドルから500万ドルの富裕層では価格帯100万ドル以上はわずか1%で、ほとんどが1万ドルから25万

Figure 4.21 | Most Common Price Range for Purchasing Works of Art in 2021

a. Share of All HNW Collectors



b. Share of HNW Collectors by Region



ドルの価格帯での購入だった。地域別では、価格帯100万ドル以上の割合が平均より高かったのはドイツの25%、中国の19%、ブラジルの16%。10万ドル以上では、米国が73%を占め、最大となった。世代別では、ベビーブーマー世代が2021年の中央値10万5000ドルで第1位。X世代は9万6000ドル、ミレニアル世代は9万1000ドル、Z世代は6万1000ドルだった。

#### 4.8 デジタルアートとNFTの購入状況

2021年に富裕層コレクターが購入した作品の分野を金額ベースで見ると、絵画・彫刻・ド

ローイングなどの合計が全体の44%。デジタルアートの割合は11%だった。

2021年にデジタルアートを購入した富裕層コレクターに絞って平均支出額を見ると、世代別ではミレニアル世代が41万ドルで最も高かった。しかし、これは非常に高額な支出をしたコレクターの影響を受けている。全体の中央値はわずか6000ドルで、Z世代、ミレニアル世代、X世代のコレクターはほぼこのレベルだが、ベビーブーマー世代の中央値よりは若干高い。平均値で見ると若年層がベビーブーマー世代を上回っているが、中央値は世代間でほぼ横並びとなっているのが特徴だ。

Figure 4.22 | Share of HNW Collector Expenditure on Art by Medium in 2021

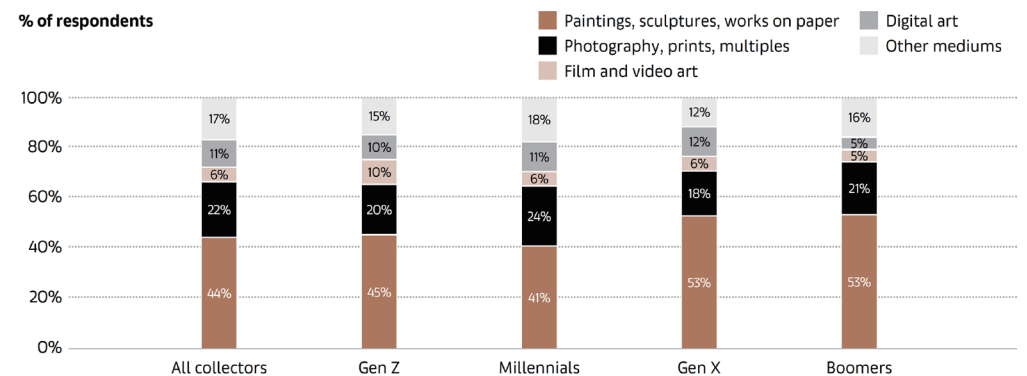
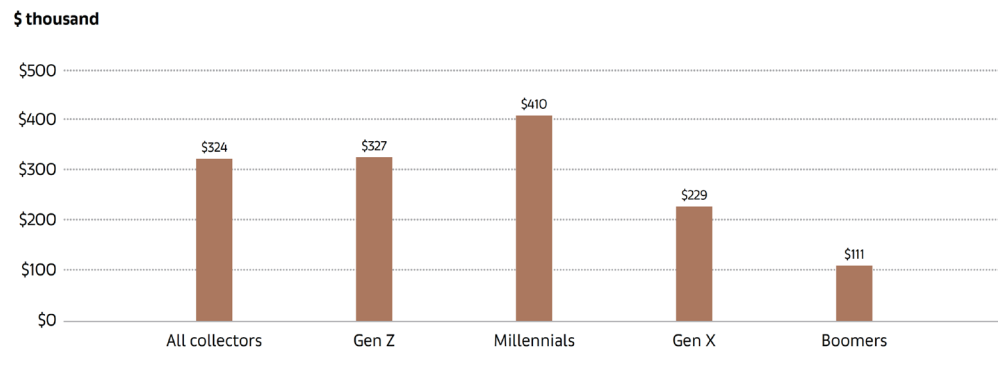


Figure 4.23 | HNW Collector Average Expenditure on Digital Art in 2021



© Arts Economics (2022)

この結果は、少数の若いコレクターがデジタルアートに多額の支出をしていることを示している。Z世代とミレニアル世代で2021年にデジタルアートに100万ドル以上支出したコレクターの割合はそれぞれ5%と4%であるのに対し、X世代とベビーブーマー世代は1%だった。

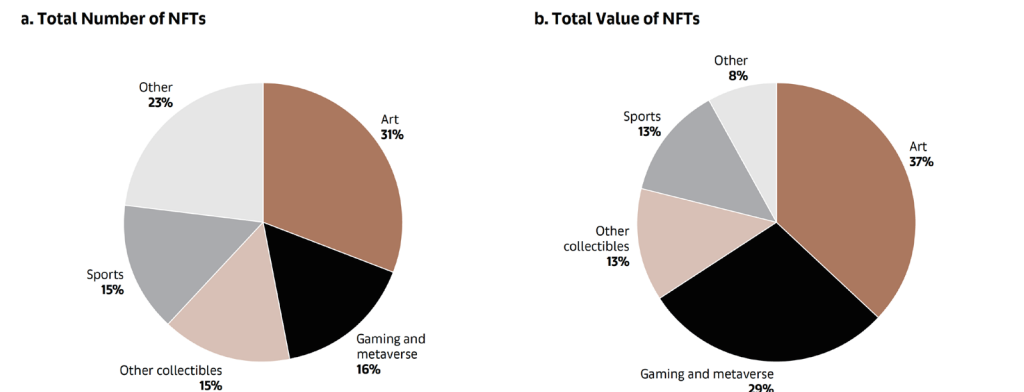
また、富裕層コレクターがNFTに高い関心を持っていることも分かった。2021年に何らかのNFTを購入したことがあるコレクターは全体の76%に達し、地域別では英国の89%、米国と台湾が81%と高い割合を示している。また、どの地域でも若年層や収集歴が浅いコレクターで購

入経験のある割合が多い。NFTの中では、NFTアートの購入が74%、デジタルアートワークをベースにしたNFTを少なくとも1つ購入したコレクターは72%だった。

NFTの購入点数の中央値は13点で、うち4点がアート関連のNFT。支出金額の中央値は2万4000ドルで、うち37% (9000ドル) がアート関連となっている (\*7)。

\*7 支出額の中央値は、デジタルアートおよびそれ以外のメディアのアート関連NFTを合わせた結果に基づくもの。中央値は比較的低いが、一部の富裕層コレクターは多額の支出を

Figure 4.24 | Share of Expenditure by HNW Collectors Who Bought NFTs in 2021



© Arts Economics (2022)

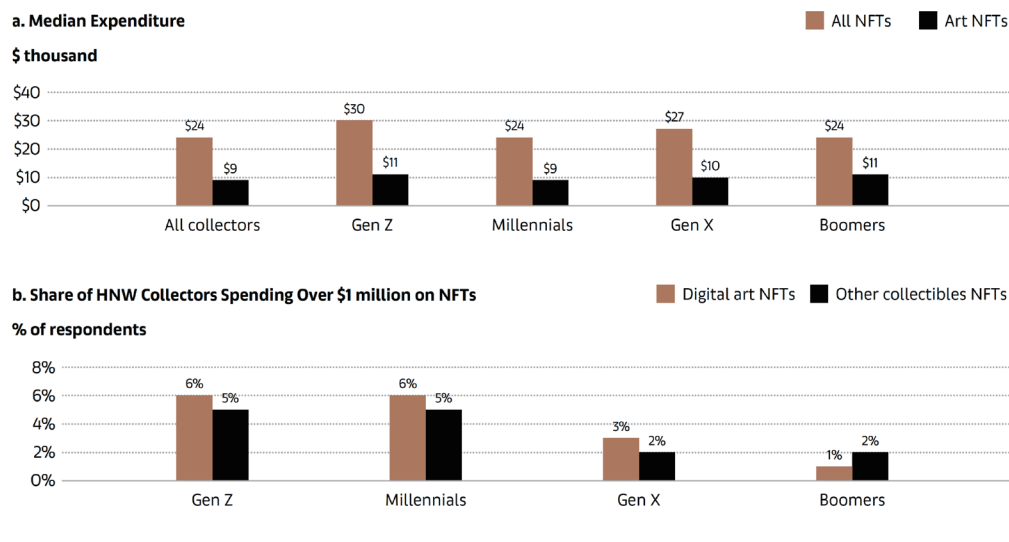
しており、この分野で積極的な購入を行っているコレクターの平均支出額は全体で210万ドル。うちアート関連は66万8000ドルで、この分野で高額出費をするコレクターの割合が少ないため、平均値が中央値より大幅に高くなっている。

NFTを購入したことがあるコレクターでは、アート関連NFTへの支出額の中央値は世代間でそれほど大きな差はなく、ミレニアル世代のコレクターで9000ドル、Z世代とベビーブーマー世代では1万1000ドルだった。ただし、この中央値からは、少数の若いコレクターが非常に高額の出をしたのが見えないのは留意点だ。2021年のZ世代とミレニアル世代のアート関連NFTへ

の年間平均支出額は、ともに80万ドル強。一方、ベビーブーマー世代の平均は20万ドル未満だった。また、NFTを購入したことがあるZ世代とミレニアル世代のコレクターのうち、デジタルアート関連のNFTに100万ドル以上支出したコレクターは6%。X世代は3%、ベビーブーマー世代で1%と、いずれも少数だった。

NFTプラットフォームによる販売が増加しているものの、今回の調査では、ほとんどがディーラーやオークションハウスからNFTを購入しており、NFTプラットフォームを利用したのはわずか8%。最もNFTプラットフォームを利用しているZ世代

Figure 4.25 | HNW Collector Expenditure on NFTs by Generation in 2021



© Arts Economics (2022)

でも15%止まりだった。つまり、NFTプラットフォームを利用しているのは富裕層以外の層が中心ということになる。

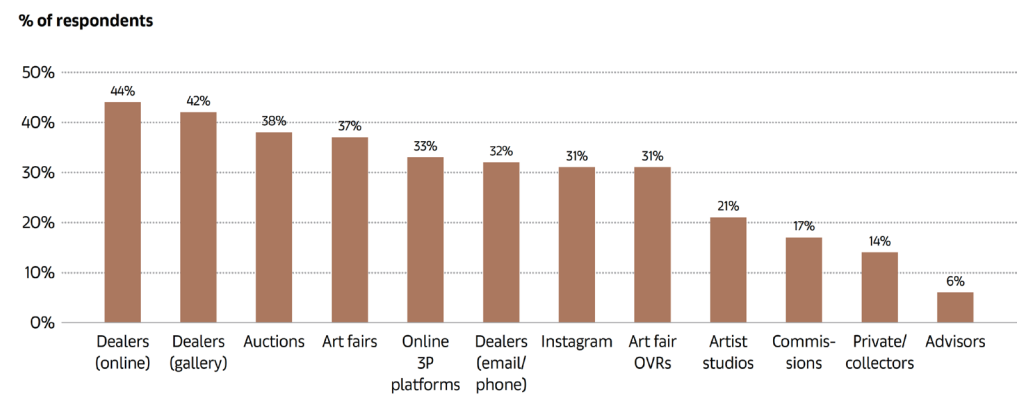
#### 4.9 富裕層コレクターの購入チャネル

2021年に富裕層コレクターがアート作品の購入に利用したチャネルの第1位は、これまでの調査と同様ディーラーで、何らかの方法でディーラーか

ら購入したコレクターは76%。ただ、従来はディーラーの実店舗（ギャラリー）が最も一般的な販売チャネルだったが、2021年にはオンラインシフトが顕著で、ディーラーのウェブサイトやOVRで購入を行ったコレクターが44%、実店舗は前年比5%減の42%となった。

この背景には、コレクターがオンラインで購入するのに抵抗がなくなったことと、ディーラーがウェブ

Figure 4.26 | Sales Channels used by HNW Collectors for Purchasing in 2021



© Arts Economics (2022)

ブサイトやプラットフォームのコンテンツ・機能を充実させるなどデジタルシフトを進めたことの両面があると考えられる。なお、ディーラーから電話やEメールで購入したコレクターは32%だった。

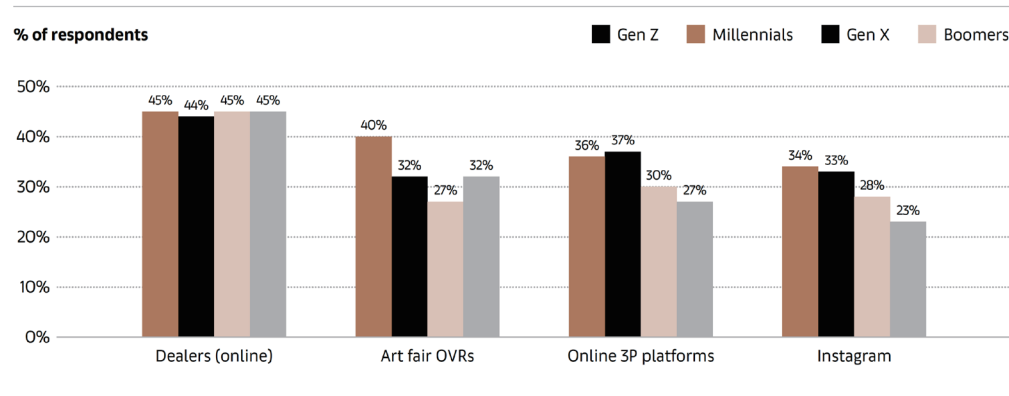
購入チャネルの第2位は、アートフェア（ライブイベント・OVR）の54%。2021年のフェアには若干の制約が続いたが、37%が対面イベント、31%がアートフェアOVRで作品を購入したこと

があるとしている。

第3位はオークションの38%。地域別でオークション利用が多いのはブラジルの71%で、ディーラーの52%を上回っている。台湾と中国本土もオークション利用が活発で、それぞれ53%と51%。世代別で見ると、オークションの利用が最も多いのはZ世代の53%で、ディーラーの実店舗での購入と同程度の利用率となった。



Figure 4.27 | Use of Online Channels for Purchasing by Generation in 2021



© Arts Economics (2022)

2021年のオンライン販売については、コロナ渦のためコレクターがオンライン参加を利用することが多かったオークションを除けば、ディーラーのオンライン販売が最も人気が高く、サードパーティープラットフォームやInstagram、アートフェアOVRを上回った。

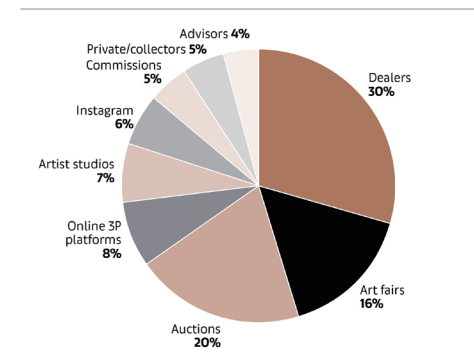
Instagramでのオンライン販売（Instagramで見つけた作品を購入、またはInstagram上に表示されたアーティスト、ギャラリーなどへのリンクを通じて購入）は比較的少なかった。とはいえ、ディーラーやコレクターは、Instagramは新しいアーティストやギャラリーを見つけ、リサーチする上で最も重要なソーシャルメディアチャ

ネルであると捉えている。

若いコレクターほど、アートフェアOVRやサードパーティープラットフォーム、Instagramの利用が多いが、オンラインギャラリーは全ての年齢層で満遍なく利用されており、ベビーブーマー世代もZ世代と同じくらいディーラーのウェブサイトやOVRを通じて購入を行っている。

チャンネル別の支出額では、ディーラーとアートフェアの合計が46%、オークションは20%となっている。ディーラー販売の内訳を見ると、実店舗が13%、自社ウェブサイトまたはOVRが10%、電話やメールが7%。アートフェアの内訳は、ライブ

Figure 4.28 | HNW Collectors' Average Share of Expenditure by Channel in 2021

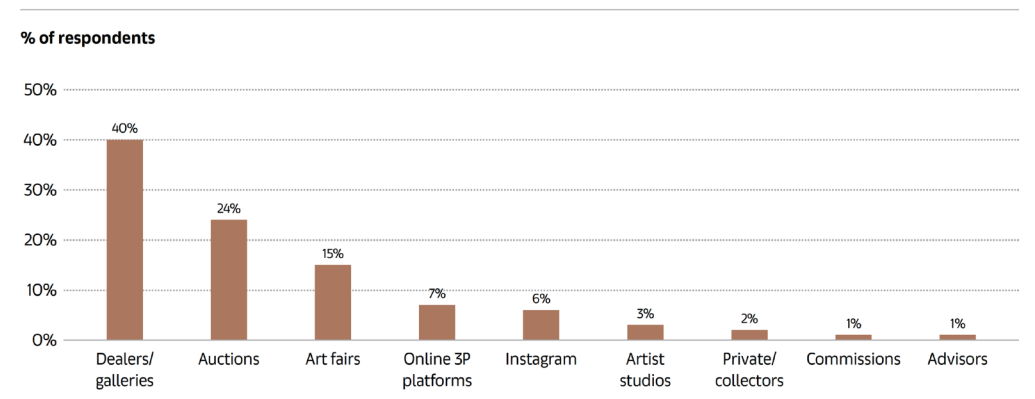


© Arts Economics (2022)

イベントが9%、OVRが7%だった。

これまでの調査と同様、富裕層コレクターはアート購入に際してディーラーを最も好むとし、40%がディーラーからの購入を、15%がアートフェアにおけるディーラーからの購入を好むとしている。ディーラーからの購入を好むとするコレクターのうち、45%が実店舗での購入を選択（2020年の57%から減少）。一方、35%がオンライン、20%が電話やEメールで購入することを希望しており、いずれも2020年より6%増加していることから、2021年にはリモートでの取引がある程度受け入れられたと考えられる。

Figure 4.29 | HNW Collectors' First Preferences for Purchasing Art in 2021



© Arts Economics (2022)

ただ、オンラインでの販売や展示が広まっ  
ているものの、オフラインとオンラインのど  
ちらかを選ぶとなると、依然として実店  
舗やリアルフェアを好むコレクターが多  
い。2021年の結果では、全体として次  
のような傾向になっている。

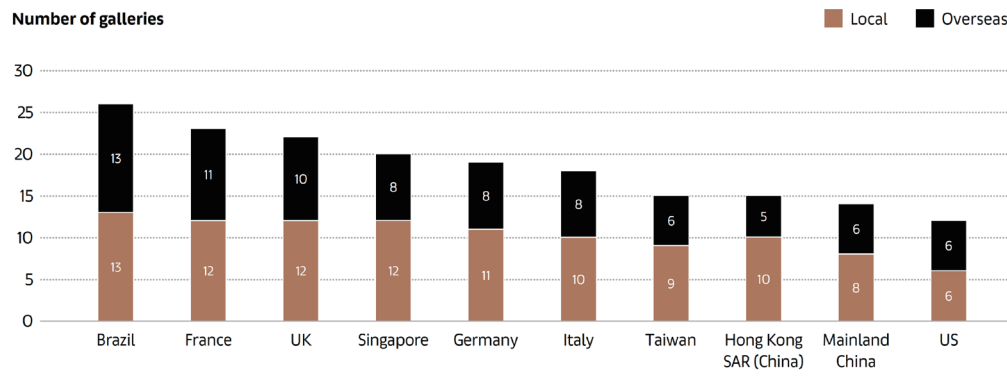
- 実店舗やリアルフェアを好む：69%（前年比3%増）
- OVRやオンライン展示会を好む：19%（前年比3%減）
- どちらとも言えない：12%

ディーラーの実店舗（ギャラリー）は2021年  
も重要な購入チャンネルであり、コレク  
ターが作品の購

入を行ったギャラリー数の平均は、2020  
年の17軒に対し2021年は18軒と、比較  
的安定している。地域別では、ブラジ  
ルが26軒で最も多く、アメリカは12軒  
。ほとんどの地域で横ばいか1~2軒の減  
少になったが、フランスとブラジルでは  
3軒増となっている。

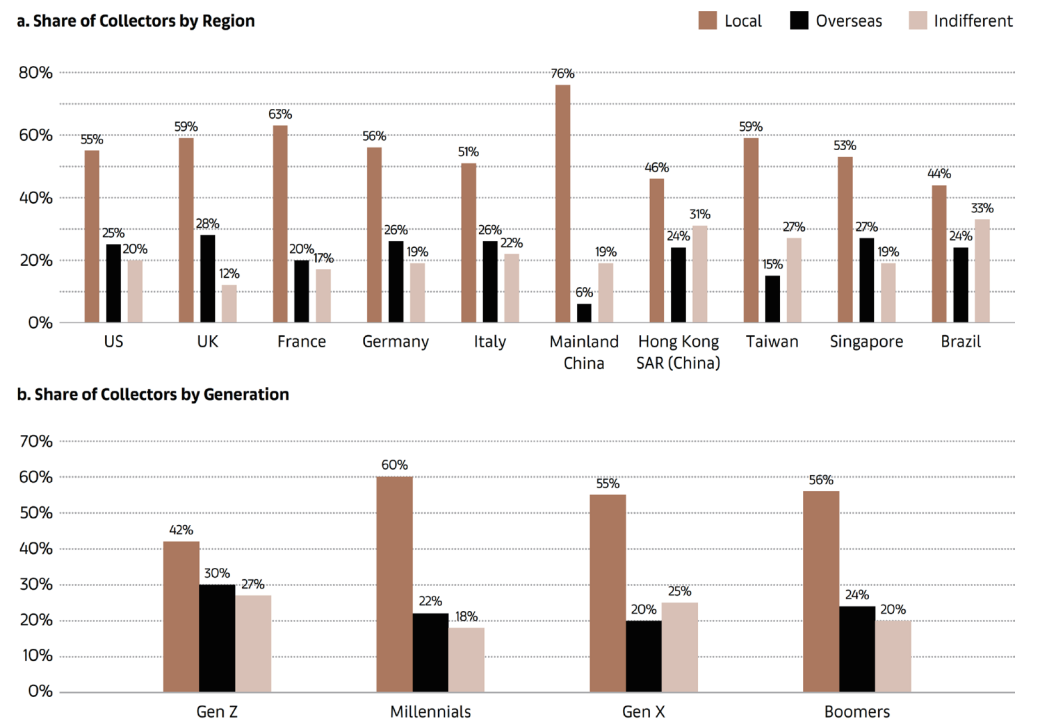
また、国内、海外どちらのギャラリーから  
購入したかについては、全体平均の18軒  
中10軒が国内ギャラリーだった。国内の  
割合が高いのはアジア市場で、香港特  
別行政区が65%で最も高く、最も低い  
のは米国とブラジルの約50%。全体的  
に、海外のギャラリーからの購入が若干  
増加傾向にある。

Figure 4.30 | Number of Galleries HNW Collectors Purchased from in 2021



© Arts Economics (2022)

Figure 4.31 | Preferences of HNW Collectors for Local versus Overseas Galleries in 2022



© Arts Economics (2022)

一方、2022年については、57%のコレク  
ターが国内ギャラリーから購入したいとし  
ている。残る43%のうち、海外のギャラ  
リーを選んだコレクターが22%、どち  
らとも言えないが21%だった。地域別  
では、国内ギャラリーから買う意向が最

も高いのは中国本土のコレクターの76%  
、対して香港特別行政区では46%と、  
中国本土を大きく下回っている。また、  
世代を問わず、2022年には国内ギャラ  
リーからの購入を希望するコレクター  
が多い。ただし、Z世代のコレクターは、国内

ギャラリーが42%で最も多いものの、海外ギャラリーが30%、どちらとも言えないが27%と、他世代に比べ回答が分散している。

#### 4.10 富裕層コレクターの自己認識と購入動機

富裕層コレクターが自らの収集とその動機をどう認識しているか、5つの選択肢を示して聞いたところ次のような結果となった。

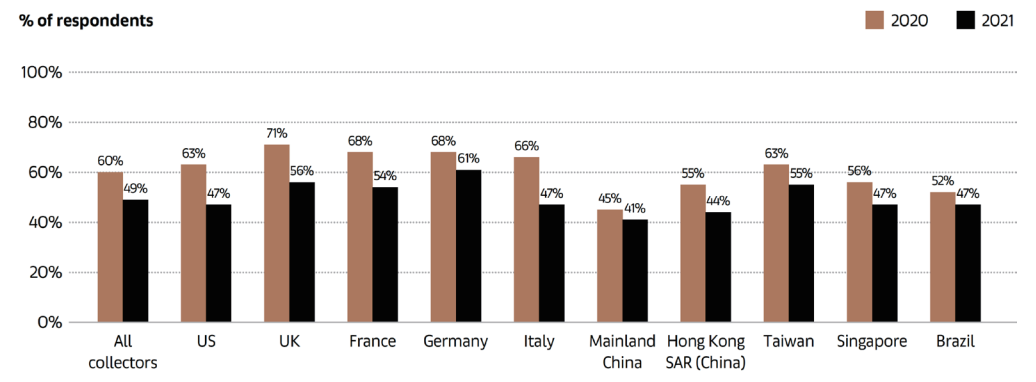
- 自らを「リサーチャー」だとするコレクターが37%。作品を入手する前にアーティストの経歴や作品表現を調べるなど、かなりのリサーチを行う
- 自分は一流アーティストの作品を探すことに熱心な「目利き」であると考えているコレクターは24%
- 「衝動買い」をするというコレクターは21%。何らかの作品に出会ったり、紹介されたりした時に即座に購入を決定する
- 「投資家」を自認するコレクターは11%。価値の上がりそうな美術品を積極的に探し、金銭的なリターンを得ようとする
- 「パトロン」だと回答したコレクターは7%。主にアーティストグループ（たとえば、地域のアートシーンや特定の属性のアーティスト）を支援するために収集を行う

リスクを取って自発的に購入する傾向には、コレクターの年齢も関係する。実際、Z世代とミレニアル世代のコレクターは、年齢層が上のコレクターよりも衝動買いの割合が高い。興味深いのは、ベビーブーマー世代が自らを投資志向のコレクターだと考えていることだ（ベビーブーマー世代：21%、Z世代：5%、ミレニアル世代：11%）。地域別で投資志向が高いのはアジア市場で、最も割合が多いのはシンガポールの23%、最も低かったのはイタリアの2%。

これまでの多くの調査でも明らかのように、ほとんどのコレクターは自分を投資家だとは思っていない。しかし、実際には転売を行うことがあり、少なくともその一部は金銭的動機によるものようだ。2019年の調査では、作品を転売したことがあるコレクターは61%。2020年は60%だったが、2021年は49%と大きく減少している。市場環境が改善された2021年に転売の割合が減少したのは、コレクターが売り時かどうか判断できず、様子見をしていた可能性がある。

世代別では、2020年は若年層が高年齢層よりも転売の割合が多く、ミレニアル世代で64%、ベビーブーマー世代で55%だった。2021年にはミレニウム世代、ベビーブーマー世代ともに49%となり、全世代で前年より転売が減少した。

Figure 4.36 | Share of HNW Collectors Having Resold Works from Their Collections in 2020 and 2021

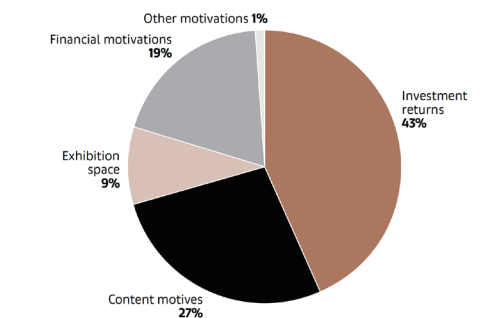


© Arts Economics (2022)

購入から転売までの平均期間については、1年以内に転売するコレクターは6%と少なかった。しかし、転売経験のあるコレクターの約30%が平均3年以内、73%が5年以内と、転売を行うコレクターは比較的短期間で転売を行うことが多い。これは過去の調査とも一致する。

転売の動機はさまざまだが、今回の調査では転売を行うコレクターの多くが金銭的な理由を挙げ、所有作品の価格等の売却条件が良くなったなど、何らかの金銭的リターンを得るために転売したとの回答が43%あった。また、19%は収集とは関係ない金銭的な理由（現金が必要だったなど）としている。

Figure 4.37 | HNW Collector Motivations for Selling Works from their Collections



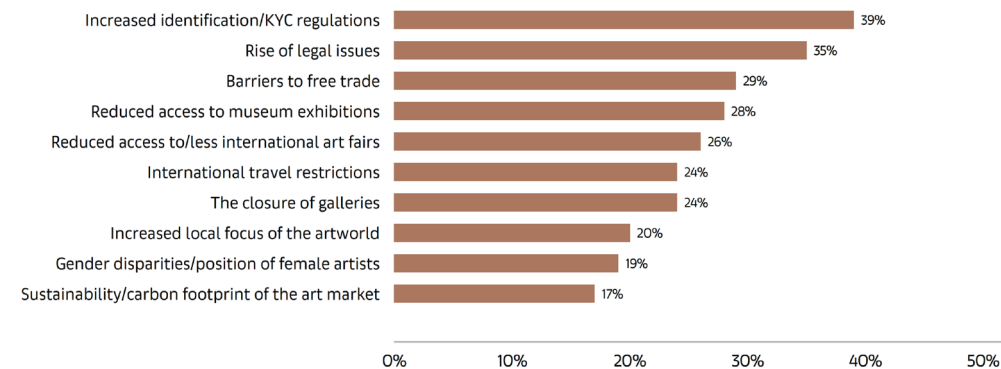
© Arts Economics (2022)

#### 4.11 富裕層コレクターの懸念事項

最後に、2021年のアートマーケットに関する15の懸念事項から、富裕層コレクターが選んだトップ10を見てみよう。Figure 4.38のように、1～3位は法規制の問題となっている。最も多かったのはKYC (Know Your Customer) と言われる本人確認要件の強化。次いで損害賠償や偽物・贋作などの法的問題の増加、美術品・古美術品の国際的移動の障壁やその増加となっている。また、アートマーケットやアート関連活動の持続可能性とカーボンフットプリントについての懸念も、順位は低いもののトップ10内に入っている。

持続可能性とカーボンニュートラルの進展は、2021年に世界で最も注目される課題の1つだった。また、コロナ禍での移動制限で、一部のコレクターは自らのCO2排出量に注目し、個人的に、またギャラリー、オークションハウス、アーティストと協力して、より持続可能な活動を推進する方法を検討するようになっている。持続可能性に関する意識やその選択肢が急速に広がる中、今後、コレクターにとってさらに大きな関心事となるかもしれない。

Figure 4.38 | Top 10 Concerns of HNW Collectors Regarding the Art Market in 2021



© Arts Economics (2022)