



アートフェアのブースへ  
作品を買いに行く、という構図

**美** 術品の見本市であり、作品の売買が行われる場として知られる「アートフェア」。バーゼル(スイス)、フリーズ(イギリス)、アーモリーショー(ニューヨーク)といった世界三大アートフェアをはじめ、見渡すと世界のあちこちで同様の催しが開かれている。これらのアートフェアでは、世界各地のギャラリーがクオリティの高い作品を発表するべくしのぎを削っている。その現場では、部屋に飾れる小品から巨大な立体、インスタレーションや音、匂いのあるものまで、美術館収蔵レベルの秀作から学校を出たばかりの若手まで、幅広いメディアや世代や時代にまたがる、アートと呼ばれ得る作品のほとんどを展示、販売しているのだ。現在、アートマーケットでは、コレクターを中心にした購買層たちが、既存のギャラリーのドアを開けるのではなく、アートフェアのブースへ作品を買いに行く、という構図になっている。最近のアートバブルによって、日本でもアートフェアが流行しており、古美術から現代美術まで揃う「アートフェア東京」をはじめ、若手ギャラリストが主体となった「101TOKYOコンテンポラリーアートフェア」、ホテルを使って販売を試みる「ART@AGNES」や「ART OSAKA」等々、アートを買う場が一気に広がり、より気軽にアート作品を購入できるようになってきた。不況の渦に巻き込まれながら、ギャラリーやアーティストはどのように変化していくのか。アートフェアの未来はどうあるべきか、そして我々はどうに楽しめるのか。日本の二大フェアのキーパーソンを通じて探っていこう。

## キーパーソンに聞く アートフェアの現在

Text: Chisai Fujita

ART FAIR  
TOKYO  
101  
Tokyo  
Contemporary Art Fair 2009

活気に満ちたアートフェア会場(写真左:アートフェア東京、右:101TOKYOコンテンポラリーアートフェア、いずれも昨年の開催風景より)





昨年の開催風景より。オープニングプレビューを含む4日間の総入場者数は43,000人。総売上10億円を記録した。今年は海外からの出展数が増え最多（12カ国・地域から16ギャラリー）となり、入場者数50,000人を見込んでいる。

「出展ギャラリーに対してどのようなかぶり手を心がけていますか。S 出展ギャラリーをセレクトする

——出展ギャラリーに対してどのようなかぶり手を心がけていますか。S 出展ギャラリーをセレクトする

——出展ギャラリーが購入者と共に育っていくための試み

——出展ギャラリーが購入者と共に育っていくための試み

——出展ギャラリーが購入者と共に育っていくための試み

——出展ギャラリーが購入者と共に育っていくための試み

——出展ギャラリーが購入者と共に育っていくための試み

——出展ギャラリーが購入者と共に育っていくための試み

——出展ギャラリーが購入者と共に育っていくための試み

## INTERVIEW

アートフェア東京エグゼクティブ・ディレクター

## 辛美沙氏

日本最大のフェアとして2005年にスタートし、今年で4回目を迎えるアートフェア東京。出展数は右肩上がりに増えており、今回はこれまでで最多の143ギャラリーが参加する。90年代から国内外のマーケットに関わり、同フェアを統括してきた辛美沙氏に、アートフェアの意義と課題について聞いてみた。



Photo: Kazuhisa Hatsumi

既存のギャラリーの敷居の高さを取り払う

——日本におけるアートフェアの動きを、辛さんのプロフィールと共に説明していただけますか。

辛(以下S) 1989年に私はアートのアドミニストレーションを学ぶためにニューヨークに渡り、卒業後はそのまま当地で画廊や非営利の美術系財団、現代アートに特化したPRとマーケティングを手がける会社でファンドレイジングに携わるなど、様々な仕事に就いておりました。当時からベネチアビエンナーレを見た後は、いつもアートバーゼルへ寄っていました。

当時アートバーゼルに行く日本人はほとんどありませんでした。私が通っていた理由は、ベネチアで注目された作家が早速イオオチで売られていたり、また、それを鑑賞したかというような実経済的な活動を目の当たりにできる面白さがあったからです。

92年には日本で初めてのアートフェア「NOW」(国際コンテナホール「アート・エッセイバル」)が開催され、その後、隔年で8回開催されました。しかし、このフェアは日本ではまだマーケットが未成熟だった現代アートに特化していたことや、経済的に厳しい時期と重なったこともあり、立ち行かなくなりました。

その後NOWは、もともと日本に存在する古美術、工芸、日本画、やはり、大きな買い物をしていただけのようなコレクターを招待するプログラムを充実させるといったことが、事務局の我々の責任としてマーケットを拡大するためにも必要になるかと思いません。

投資目的の人から「ちやっつた有力株のアートリストかどうか、わかりませんが」と聞かれますが、全ての美術品が販売して儲かるものではないし、それはアートリストのためにもなりません。美術品というのは数値やグラフなどで有難かどうかと説明するのはできず、やはり買って一緒に暮らし始めて初めてわかるものだと思います。

——最後に、今後の展望をお聞かせください。

S 欧米では、どんなアーティストのどんな作品を持っているか、ということがステータスになっていた。美術館のメンバーシップも寄付金の額によるランク付けで扱いが違います。こういった制度や階級が、しかし日本でも「お茶会」に代わられるように買ったものを「見せびらかす」というカルチャーが見えびらかすの必要があると思います。古くから茶室が社交の場でもあり、韓国畫將が密室の会話をした政治の舞臺のようだったように、アート作品というものが、いろいろな役割や可能性を持っているというところをもっと知っていただければと思います。

## アートにはいろいろな役割や可能性を知ってほしい

洋画のマーケットと現代美術を一緒にした「アートフェア東京」へと方向転換し、第2回からディレクターの役割を引き受けました。

——日本ではいまだに美術品をお金に換算することに抵抗がある人も多いですね。

S そうですね。日本人はとてもアートが好きだと思います。フェルメール展」を行って見るのか、多くの日本人が美術館や博物館の展覧会足を運んでいますから。それにも関わらず、アートは美術館で見られるものであって、実際買おうものではない、と思いがちだと思います。

——日本ではいまだに美術品をお金に換算することに抵抗がある人も多いですね。

「ここ数年、我々は「観るから買う」というキャンペーンを行ってきまし。メディアに取り上げられる機会が増え、少しずつ購入者は増えてきているように思います。アートフェア東京に個人のお蔵の注目が集まっているのは、既存のギャラリーに対する弊害の高さ、入り口が狭い、値段の不透明感といったものを取り払うことができていからだと取ります。

——日本ではいまだに美術品をお金に換算することに抵抗がある人も多いですね。

——日本ではいまだに美術品をお金に換算することに抵抗がある人も多いですね。

——日本ではいまだに美術品をお金に換算することに抵抗がある人も多いですね。

——日本ではいまだに美術品をお金に換算することに抵抗がある人も多いですね。

——日本ではいまだに美術品をお金に換算することに抵抗がある人も多いですね。