

第1章 現在起，以藝術維生——以理解市場為起點

1 為什麼近年有更多人想成為藝術家

以藝術為志業的人確實正在增加。

而且不再只是興趣或副業，而是嚴肅地將「藝術作為本業」的人，在不同年齡與職業領域皆持續增加。隨著在宅工作的普及以及 AI 的快速進展，使得事務性工作逐漸自動化，人類獨有的「創造力」愈發受到重視。

然而在 AI 已能模仿表現的現在，「只有人類才能做到的創作是什麼？」這一問題重新浮現。能正面回應此問題，並以作品作為回答的職業，就是藝術家。

2 現代藝術的本質——僅僅「技術高超」並不足以被認可

現代藝術，是將獨特視角與思想具現化的行為。

僅靠技術與知識累積無法達成，他人模仿也無法成立。

自我感受為起點的創新才是必須要素。

因此，「能夠創作」與「以其維生」之間存在明顯距離。

創作作品本身還不夠，在哪裡、向誰，以及以何種方式呈現，都包含在「工作」之內。

3 正視日本藝術市場的現況

日本的藝術市場，在先進國家中規模偏小。

個人平均購買額也低於歐美及中國，僅靠國內市場時常難以達到穩定收益。

疫情期間市場一度活絡，但其後部分領域再度轉為縮減，可說目前正處於「寒冬期」。

僅憑「藝術很美好」「懷抱夢想就能成功」難以面對現實。

然而，機會確實存在。

關鍵在於——選擇市場。

4 選擇市場——不局限於國內

不僅面向日本國內，也需與全球市場及其他產業建立接點。

時尚、音樂、設計、遊戲、動畫等，日本內容具有國際競爭力的領域眾多，現代藝術仍有切入空間。

為此，需明確自身作品應置於何種文脈中：

- 持續利用 SNS 發信
- 活用線上藝廊
- 透過募資建立初期支持者
- 舉辦快閃展或參與活動

現今結合多元管道已成必須條件。

5 入口已改變——發掘從網路開始

過去，公開徵件展或租借藝廊個展被視為主流登場方式。

但如今，藝廊從業者及收藏家，多先從 SNS 與線上作品集進行評估。

第一印象多在網路上決定，入口已經轉變。

對新銳藝術家而言，

「Independent Tokyo」是一項登龍門機會。

此處不僅提供展出場所，也能學習：

- 展示方式
- 定價策略
- 作品說明
- SNS 運營
- 推廣策略

沒有固定公式，但掌握基礎航圖更具優勢。

策略性地建立與社會的連結，是延續活動的重要能力。

6 「藝術是知性的娛樂」——人氣推動價值提升

藝術品價格主要由附加價值構成，而非材料成本。

藝術家的理念、技術與人氣共同決定價格。而在當下，人氣是最強勢的槓桿。

SNS 同時具備發布、存檔與擴散功能。

展覽體驗被可視化後，能直接推動評價與價值提升。

投資方向也從 作品本身 轉向 藝術家個人。

收藏家不僅購買作品，也長期支持其成長，而其成長又提升作品價值。

此「共同創造價值」的過程本身，即構成了藝術作為知性娛樂的本質。

7 價格機制——「定價」看似存在，實則彈性極大

藝術品為何昂貴？

因為價格受 創作者 品牌價值 的影響明顯高於材料成本。

於二級市場（如拍賣）中，話題性與文脈可讓價格大幅波動。

藝術品無法大量生產，需求上升時供給仍有限，

稀缺性 將使價格持續上漲。

此外，購買藝術也常包含對創作者的 支持性投資。

合理收益能讓藝術家專注創作，藝廊則能投入宣傳與營運，這更接近「對文化創造者的投資」。

藝術普及並不意味著低價化。

如同壽司產業，平價選擇增多的同時，追求高品質的客群也自然發展。

因此，構建市場時需要合理的價格指標資訊：

「這位藝術家適合這個價格帶」。

8 「空中戰」與「地面戰」——提升知名度的模式

作品再好，若無人知曉，等同不存在。

· 空中戰：

透過電視、名人合作等方式迅速擴散知名度
影響範圍大，但再現性低

· 地面戰：

透過展覽交流、細緻發信累積支持
需花時間，但能建立強力粉絲

SNS 時代，「人」往往比作品本身更能引起關注。

作品背後的理念與人生故事，往往驅動他人支持。

長期生存的關鍵——

擁有代表系列（鐵板作品）

以穩定收益支撐創作挑戰，形成良性循環。

9 穿越資訊隔閡——需要開放的勇氣

藝術界仍留有資訊封閉問題：

價格、作品背景、購買方式未清楚呈現。

在選擇過多的時代，

資訊不足 = 被排除的風險。

公開資訊不會減分，

反而創造新的接觸機會。

開放透明，是拓展市場不可或缺的前提。

10 「現場性」的法則——驅動人群的是「事前準備」與「故事性」

即便直播技術再發達，「現場」仍具有無可替代的力量。

展覽成功的決定因素，是數個月前開始的持續性發信：

- 分享創作過程及排練（試作狀態）
- 將作品背景與創作困難具象化
- 透過定期更新，讓作品持續留存在觀眾記憶中

人是被故事驅動的。

展示動員的核心在於——創造讓人前往現場的動機。

11 為「持續賣出」所需的準備

人氣容易受外在環境左右，

因此需要耕耘穩固的粉絲基盤。

提升曝光、持續累積關注，

才能讓支持者群形成、擴大。

現今是自我敘事的時代：

作品、價格、銷售管道、推廣策略

四者結合的綜合力，才是品牌形成的根本。

12 以海外為目標——從國內基礎建構開始

全球藝術市場規模遠大於日本。

直接挑戰海外雖具吸引力，但成功機率低。

更具現實性的路徑是：

先於國內建立粉絲與實績，

再將成果延伸至海外市場。

理解海外市場標準的方式之一：

觀察國際級藝術博覽會及展覽動向。

同時需具備能以語言清楚傳達作品價值的能力。

13 資訊量的重要性——量能提升質

藝術作品單價高、購買頻率低，
因此需要足夠資訊讓觀者產生信任與理解。

作品解說、訪談、影片等內容的累積，
將使作品說服力逐漸提升。

資訊即是藝術界的評價基礎，
也是建立信任的根本。

14 热銷與滯銷——看不見的規則

熱銷作品的理由，不僅因為品質優良。

- 創作者品牌
- 價格與稀缺性
- 故事性
- 展示呈現方式

只要這四項齊備，作品就容易成為：「值得被談論的對象」。
展示與呈現方式，也應視為作品的一部分。

15 NFT 的啟示——工具應作為工具使用

NFT 讓數位作品能以具備「所有權證明」的方式流通。
但工具本身並不創造價值。在熱潮趨緩的現在，其作為擴大接觸與普及的工具，仍具有實務性意義。
重要的是：表現的必要性 與 適切的使用方式。

16 結語——藝術家的挑戰是對未來的提案

藝術是最自由的表現方式，
同時具備與社會連結的最大可能。

理解市場、建立連結、持續發信。
這些務實的策略，能在嚴峻環境中拓展新的通路。
藝術家的挑戰，不僅是個人表達，更是向社會與未來提出的提案。