

画廊のマーケティング地理学的考察

田 中 由 紀

画廊というのは美術の保護育成、発展に貢献している一方、その美術品である絵画の取引、売買という極めて資本主義的な部分にも関わる商業である。昨今では後者の面が強く取り沙汰され、もともとの閉鎖性も手伝って画廊は疑惑的になっているほどである。このように画廊はいわば両極端の概念の混在する商業といえる。そのような二面性を持つ画廊は立地にあたってどのような目的をもち、どのような地域の特異性を利用して商業を営んでいるのであろうか。集積地を大小の地域区分別に考察し、さらに最大の集積地である銀座で集積要因を検討する。またその立地が実際の画商活動のマーケティング戦略の意思決定においてどのような影響を与えているかをアンケートやヒアリングに基づいた資料から考察した。そうすることで画廊の経営の本質と立地の効果が明らかにされると考える。

画廊を取り巻く環境でもっとも画商活動に影響を与えているのは市場である。絵画市場の規模は景気と連動して、1990年までの十年間で飛躍的に拡大し、以降成長は急降下してしまっただが、現在でも比較的低価格の絵画の分野では堅調な伸びを見せている。質的には顧客層が低年齢化し、版画等の比較的低額でインテリア用としての絵画に人気が高まっている。絵画購入が大衆にも身近になってきたことがうかがわれる。

画廊の方もそれにつれて旧来からの芸術作品としての絵画の役割に重きを置いている画廊とインテリアの一部としての絵画の存在を捉えている画廊の二つのタイプに分化する傾向があらわれてきている。互いに顧客層、顧客の購入動機、画廊の経営意識も全く異なるために後者の画廊の場合、新宿や渋谷区などの地域に進出することも増えてきたのだがそれでもまだ銀座への立地は圧倒的であることが確認された。どうやら画廊の立地には階層性があり、銀座はその頂点に位置するよう

ある。銀座には画廊の集積地となる歴史的必然性、特に明治以降つくられてきた文化的薫りの高さや高級感、盛り場という利便性、画廊の集積が新たな集積を呼ぶ集積の経済など多くの要因が統合されて一大集積を生んだと考えられる。

このような多くの画廊にとっての最適地と思われる銀座においては最も重要なマーケティング活動は取扱絵画の選定と顧客サービスである。宣伝活動は集積地においては特に必要ないと考えられている。十分な得意客とその信用の維持ができ、人が自然に集まってくる環境に画廊があれば安定した経営ができると考えられているからである。ところが絵画の選定はトレンドというものが明らかではなく、極めて主観性の高いものである。したがって仕入れの時点で顧客の気に入る作品を読むことは難しい。そこで画廊は特定の作家を中心に扱うか幅広くどのようなニーズにも適応できるようにするかどちらかに選択を迫られることになるのである。そうして固定客を得た画廊は常に顧客との関係を良好に保つために顧客サービスには特に気を使っていることがわかった。顧客とのコミュニケーションを頻繁にすることがその筆頭にあげられる。

結局は様々なマーケティング諸活動の実情をみるにつれ、立地の選択については小売業の立場からのアプローチで選択されている傾向が強いのだが、戦略に関して言えば表向きかもしれないが芸術擁護の立場を強く打ち出している。今後の絵画市場の大衆化にむかって画商達は現在の経営体質に疑問と不安を抱いていることもわかり、今後画廊の持つ二面性を両立させてゆくことは益々困難になってゆくであろうことが予想される。その意味で画廊のタイプの芸術擁護派と販売専門への二極分化は自然の流れであり、また取らねばならない道であろうことが考えられる。