

**「日本のアート産業に関する市場調査 2018」を実施
～日本の美術品市場規模は 2,460 億円、3 年連続で増加を維持～
「ミュージアムへの訪問状況」や「国際経験豊かなビジネスパーソンのアートに係わる意識」の調査も実施**

日本最大級の国際的なアート見本市「アートフェア東京」を主催する「一般社団法人 アート東京（以下、アート東京）」は、約2万人を対象とした「日本のアート産業に関する市場調査 2018」を実施し、日本全体の美術品市場規模を2,460億円と推計しました。

これは、2016年より継続している同調査の2,431億円、2017年の2,437億円に続き3年連続で増加という結果となっています。販売チャネル別に見ると、ギャラリーと百貨店は、増減しながらも2大チャネルを維持、アートフェア、インターネットサイト市場は過去3年間、増加傾向となっています。

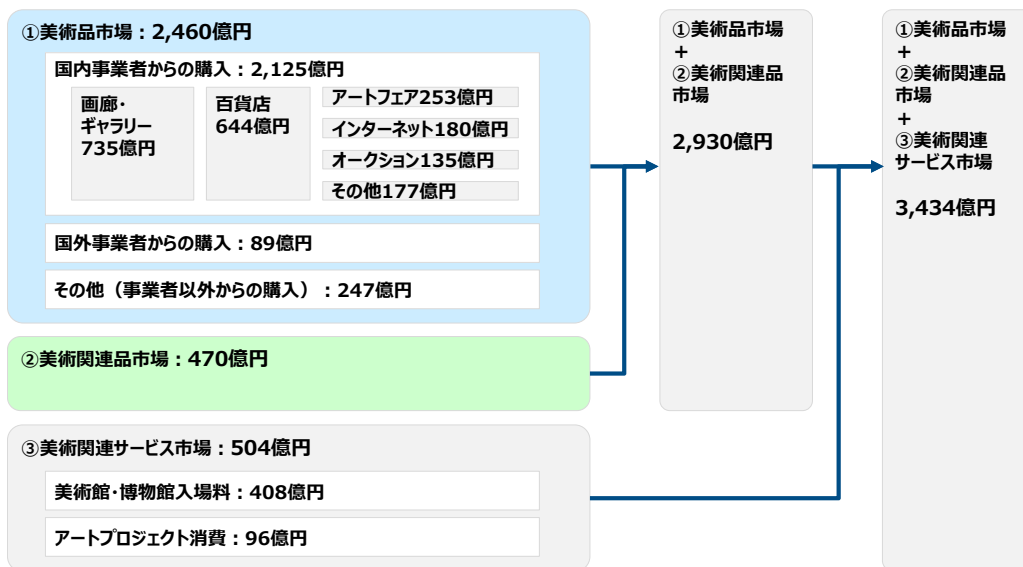
また、本調査では市場規模の推計に加えて、「美術品の輸出入動向」、「ミュージアムへの訪問状況」を分析、さらに、将来のアート産業を考える上で指針となる層として「国際経験豊かなビジネスパーソン」(299サンプル)を対象にアートに係わる意識調査を実施しました。

アート東京は、本リリースの結果を含む「日本のアート産業に関する市場レポート 2018」を取りまとめ、2019年3月に開催する「アートフェア東京 2019」と連動して順次公開してまいります。

美術品、美術関連品、美術関連サービスの市場規模

アート産業に関する市場規模として、古美術や洋画・彫刻・現代美術などの「①美術品市場」を2,460億円と推計しました。これと合わせて、グッズやカタログなどの「②美術関連品市場」が470億円、美術館入場料や日本各地で開催される芸術祭消費額を含む「③美術関連サービス市場」が504億円となり、3つの市場を対象とした総額は推計3,434億円となりました。

図表 1.アート産業に関する市場規模の全体像



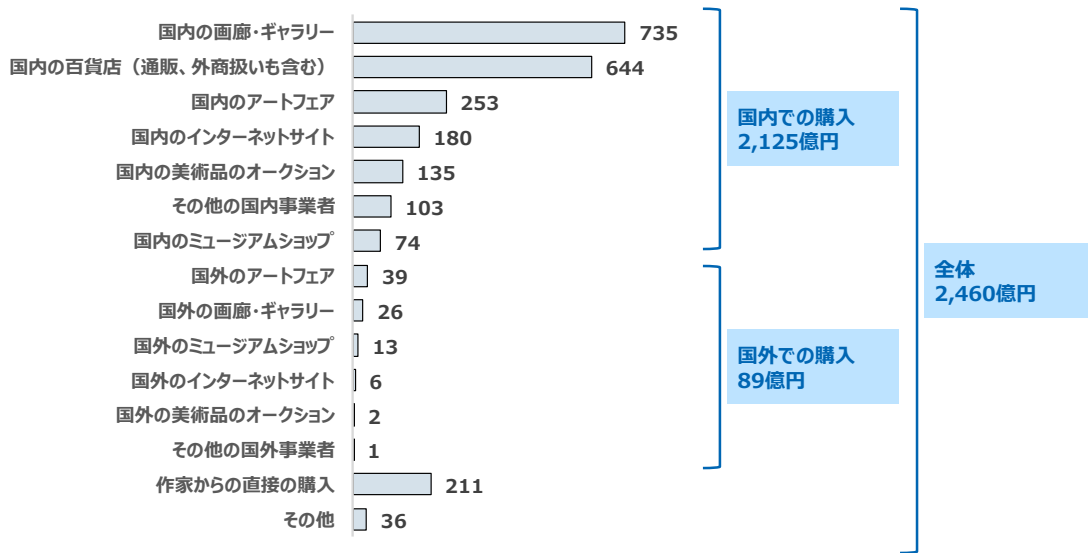
出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2018」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

画廊・ギャラリー、百貨店という主要チャンネルに続き、アートフェア、インターネットが拡大傾向

美術品市場 2,460 億円を販売チャンネル別に見ると、国内画廊・ギャラリー735 億円に次いで百貨店 644 億円が主要チャンネルとなっています。また、アートフェア 253 億円やインターネットサイト 180 億円は、3 年連続で増加傾向にあります。

図表 2 チャンネル別の美術品市場規模

(単位：億円) (n=20,475)



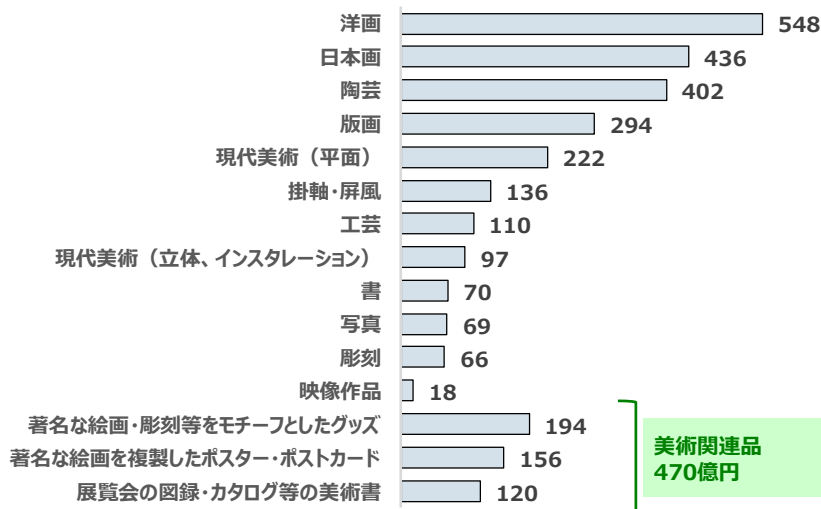
出所「日本のアート産業に関する市場調査 2018」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

多様なジャンルの美術品でなりたつ日本の美術品市場

ジャンル別の美術品の市場規模は、洋画(548 億円)、日本画(436 億円)、陶芸(402 億円)、版画(294 億円)に現代美術(平面)(222 億円)が続きます。現代美術は(平面)と(立体・インスタレーション)を合わせると 391 億円。日本の美術品市場は洋画市場が高く、一方で、日本画、陶芸、工芸、掛軸・屏風、書など、日本の美術史に緋づいた多様なジャンルによって支えられていることが、改めて分かります。生活文化や歴史からの影響を受けている日本の美術の奥深さが調査にも現れています。また、グッズなど美術関連品は 470 億円となっています。

図表 3 ジャンル別の美術品・美術関連品市場規模¹

(単位：億円) (n=20,475)



※ジャンル別の数値には重複が含まれるので、ジャンル別の美術品購入額合計はチャンネル別の美術品購入額合計と数値が異なることに留意されたい。

出所「日本のアート産業に関する市場調査 2018」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

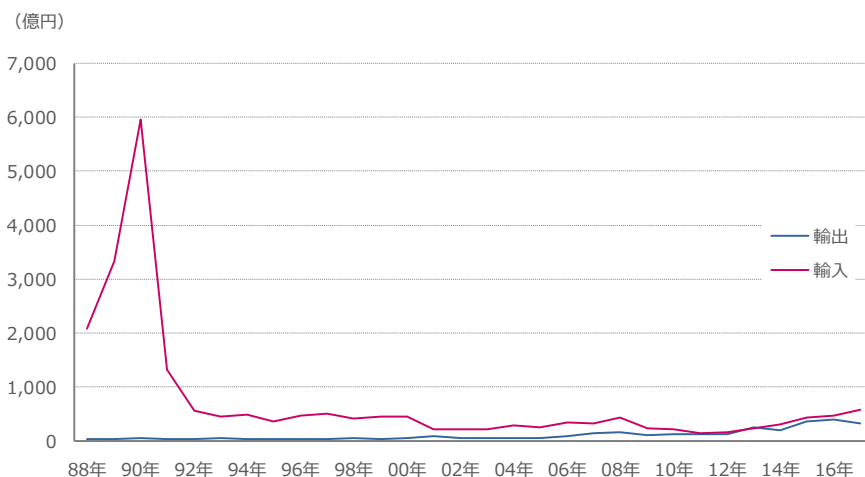
¹ ジャンル別の数値には重複が含まれるので、ジャンル別の美術品購入額合計はチャンネル別の美術品購入額合計と数値が異なることに留意されたい。

美術品の輸出入動向を貿易統計の数値を元に分析を実施

美術品の輸出入動向については、1990年に6,000億円規模まで膨らんだ美術品輸入も1993年以降は500億円未満で推移してきました。近年の2011年以降は再度拡大傾向にあり、2017年は580億円となっています。

また、2006年までは100億円を下回っていた輸出についても、2007年以降、増減を繰り返しながらも拡大傾向にあり2015年以降は300億円から400億円の範囲で推移しています。

図表4 美術品の輸出入額の推移



出所)財務省「貿易統計」を基に(一社)アート東京・(一社)芸術と創造作成

ミュージアムへの訪問状況

近年、日本においてはインバウンドを意識した魅力向上やユニークベニューとしての活用など、ミュージアムの可能性について注目が集まっています。今回、「日本のアート産業に関する市場調査2018」では、より詳細にミュージアムへの訪問状況を明らかにしています。

約37%の方々は過去1年間にミュージアムに訪問しています(ただし、月に1回以上訪問する方は少数)。具体的に訪問しているミュージアムとして、「東京国立博物館」、「国立西洋美術館」、「東京都美術館」、「上野の森美術館」など上野に立地するミュージアムが上位にのぼります。そのほか、「国立新美術館」、「江戸東京博物館」、「百貨店での展示会・展示」なども割合が高くなっています。

図表5. 過去1年間に訪問したミュージアム

(n=4,030)

東京国立博物館	35%	Bunkamuraザ・ミュージアム(渋谷)	7%
国立西洋美術館	29%	森アーツセンターギャラリー	5%
東京都美術館	26%	山種美術館(広尾)	5%
国立新美術館	23%	三井記念美術館	5%
上野の森美術館	18%	出光美術館	5%
百貨店での展示会・展示	16%	東京都庭園美術館(白銀台)	5%
江戸東京博物館	12%	東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館	5%
サントリー美術館	11%	東京ステーションギャラリー	4%
東京国立近代美術館	11%	すみだ北斎美術館	4%
画廊・ギャラリーでの展示会・展示	11%	根津美術館(青山)	4%
森美術館	9%	東京都写真美術館(恵比寿)	3%
三菱一号館美術館	9%	東京オペラシティ アートギャラリー	3%
東京都内の市立・区立の美術館	7%	ブランドショップ併設のギャラリー	3%
横浜美術館(横浜)	7%	東京都現代美術館(木場・清澄) ※休館中	2%

※東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県居住で過去1年間に1回以上ミュージアムに訪問したと回答した方に調査を行った。

出所)「日本のアート産業に関する市場調査2018」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

「日本のアート産業に関する市場レポート2018」では、上記に加え、属性別や曜日・時間帯別の訪問状況、ミュージアムへのニーズなども調査しています。

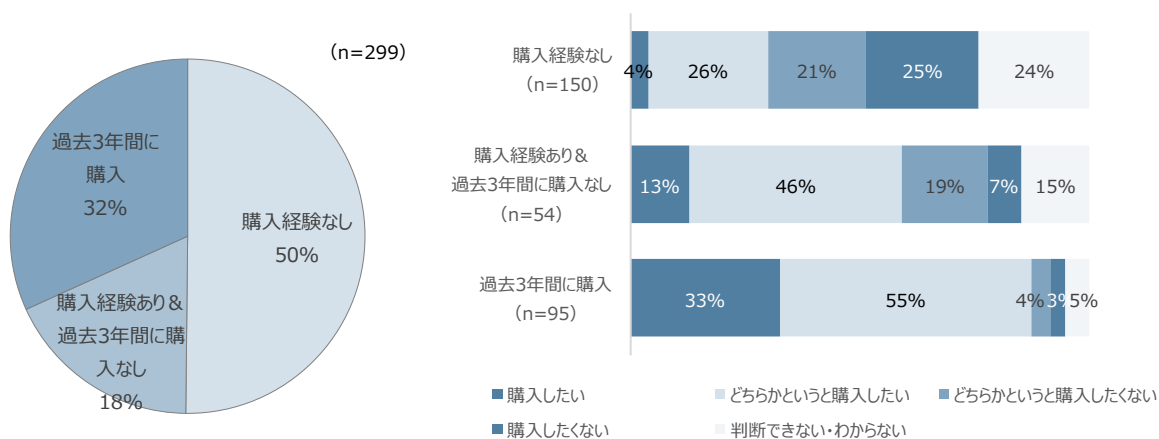
国際経験豊かなビジネスパーソンから読み取れる将来のアート産業への指針

「日本のアート産業に関する市場調査」では、毎年、特定の層を分析対象として絞込み、アートに係る様々な実態を明らかにしています。今回は、1次調査の回答者のなかから「国際経験豊かな」、「一都三県在住の20代～50代の就労者」で「過去1年間に2回以上美術館・博物館に訪問した」という条件にあてはまる人々を抽出。アート産業を考える上で将来の指針となる層として「国際経験豊かなビジネスパーソン」(299サンプル)と定義し分析を行いました。(※2016年は「経営者コレクター層」、2017年は「若手コレクター層」で調査を実施)

国際経験豊かなビジネスパーソンの美術品購入状況と今後の購入意欲

国際経験豊かなビジネスパーソンは、約半数が美術品を購入した経験を持ち(日本全体の調査では「美術品を購入した経験」は約16%)、さらには購入したことがない方でも約3割が購入に関心を持っていることが読み取れます。

図表 6. 国際経験豊かなビジネスパーソンの美術品の購入状況と今後の購入意向



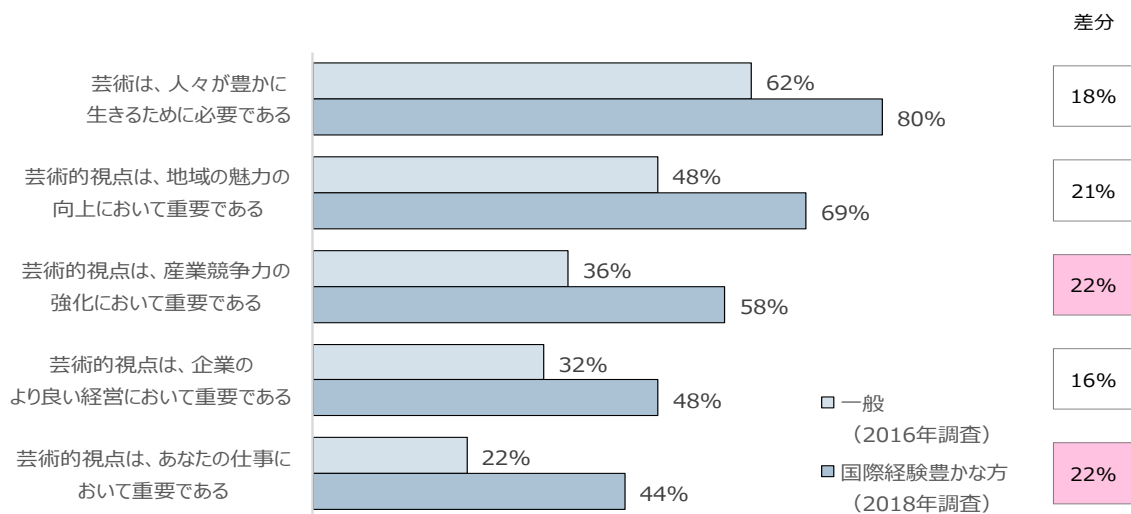
出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2018」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

国際経験豊かなビジネスパーソンの価値観・考え方

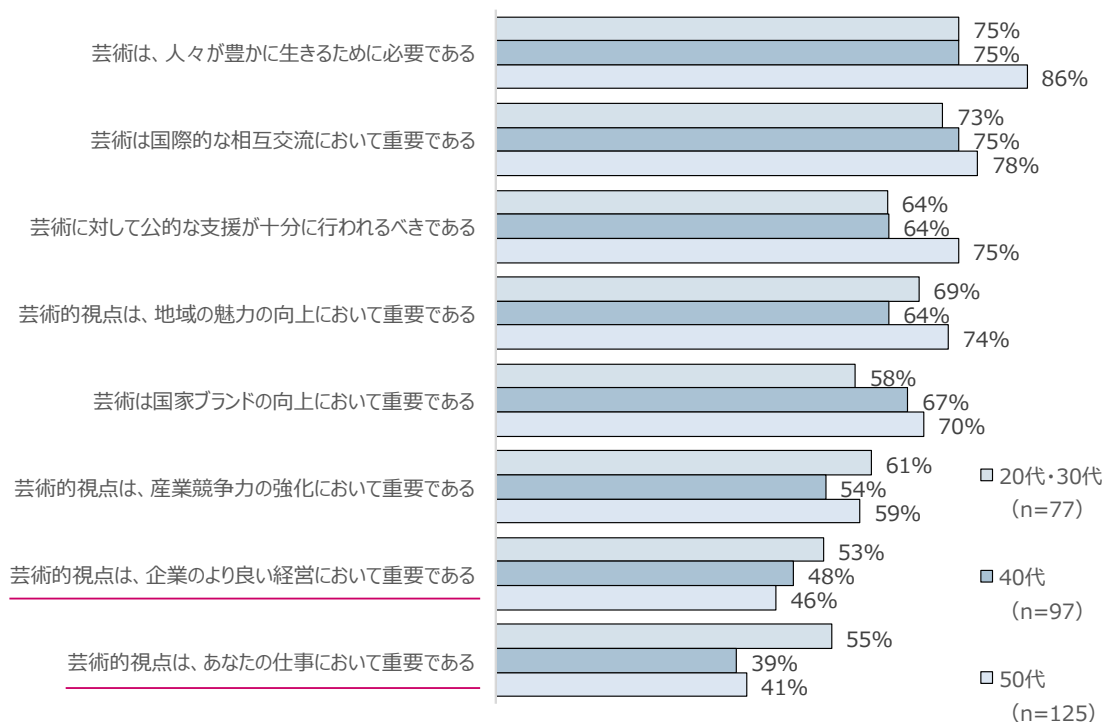
2016年の同調査では、一般の人々(全サンプル)に対して芸術への価値観を調査しましたが、同様の項目に関して国際経験豊かなビジネスパーソンにも調査しました。全項目において国際経験豊かなビジネスパーソンの方が高い傾向となり、特に「芸術的視点は、産業競争力の強化において重要である」、「芸術的視点は、あなたの仕事において重要である」といった項目差が大きくなりました。さらに、年代別の調査では、若い世代のほうが芸術的視点をよりビジネスと結びつけて考えていることがわかりました。

国際経験豊かで若いビジネスパーソンは、「ビジネスにとって芸術的視点が重要である」と考えている傾向が顕著に現れており、将来的に、アートを余暇としてだけでなくビジネスと結びつけて考えるエリート層が広がっていく可能性があると予想されます。

図表 7. 芸術に関する価値観(2016年調査との比較)



図表 8. 芸術に関する価値観(年代別)



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2018」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

アート東京は、日本のアート産業市場の実態を正しく把握し、今後の経済動向や社会情勢がアート産業に与える影響を明らかにするため、今後も継続的に同調査を実施していく予定です。調査結果は、国内外のアート産業関係者を超えて、多くの産業がアートに係わる事業展開を行う指標としても効果的に活用されることを目指すとともに、関係各機関と連携し、アート産業の発展が日本の新たな成長戦略へ繋がってゆくことに寄与して参ります。

本調査の基本設計

調査方法	インターネットアンケート会社が契約するモニターを対象としたアンケート調査
調査時期	2018年9月28日(金)～10月4日(火)
調査対象	1 次調査: 政府統計を基に、性・年代、職務状況(有職/無職)、年収(有職者は個人所得、無職者は世帯所得)を日本全体の分布に近い形で割付 2 次調査: 以下の条件を全て満たす方 <ul style="list-style-type: none"> ・一定以上の国際経験がある ・美術館・博物館訪問(年2回以上) ・20～50代 ・働いている(会社員・役員、自営業、専門職、公務員) ・居住都道府県(東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県)
有効サンプル数	1 次調査: 20,475 サンプル 2 次調査: 299 サンプル

出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2018」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

調査概要

調査名称	「日本のアート産業に関する市場調査2018」 “Japanese Art Industry Market Research Survey 2018”
レポート名称	「日本のアート産業に関する市場レポート2018」 “Japanese Art Industry Market Research Report 2018”
企画・調査	一般社団法人 アート東京
調査協力(共同調査)	一般社団法人 芸術と創造
事業名称	文化庁: 平成30年アート市場活性化事業

日本のアート産業に関する市場調査 web サイト: <https://art-tokyo.jp/market>

本調査に関するお問い合わせ マーケティング&コミュニケーションズ 統括ディレクター: 墨屋 宏明(スミヤ)
リリースに関するお問い合わせ 広報担当: 島田 裕子(シマダ)
〒106-0041 東京都港区麻布台 1-9-12 飯倉台ビル4階 一般社団法人 アート東京
Tel: 03-5797-7912 / Fax: 03-5797-7913 E-mail: press@artfairtokyo.com