

# 日本のアート産業に関する市場レポート 2016

Japanese Art Industry Market Research Report 2016

2017年2月

一般社団法人 アート東京

(共同実施：一般社団法人 芸術と創造)

## 目次

<b>第1章 本調査の概要</b> .....	<b>2</b>
1-1. 背景と目的 .....	2
1-2. 本調査の進め方 .....	2
1-3. 回答者の基本属性 .....	3
<b>第2章 美術品の購入状況</b> .....	<b>4</b>
2-1. 美術品・美術関連品の購入経験 .....	4
2-2. 過去3年間におけるジャンル別の購入状況 .....	5
2-3. 過去3年間におけるチャネル別の購入状況 .....	6
<b>第3章 アート産業の市場規模</b> .....	<b>8</b>
3-1. 市場規模の推計方法 .....	8
3-2. 市場規模推計結果 .....	9
<b>第4章 アート購入等に係る価値観</b> .....	<b>11</b>
4-1. 美術品の購入目的 .....	11
4-2. 各商品・サービスへの消費意向 .....	13
4-3. 芸術に関する価値観 .....	14
<b>最後に</b> .....	<b>15</b>

調査主催者：一般社団法人 アート東京 <http://art-tokyo.jp>

共同調査機関：一般社団法人芸術と創造 <http://www.pac.asia>

助成：アーツカウンシル東京(公益財団法人東京都歴史文化財団)

ARTS COUNCIL TOKYO 

## 第1章 本調査の概要

### 1-1. 背景と目的

近年、特に欧米諸国・都市では、高付加価値・成長産業としてアート産業が注目されており、あわせてその産業の状況を明らかにするための情報の整備が、政府、関連事業者（オークションハウス、アートフェア、等）、研究者らによって行われている。

我が国では、他の先進国と同じようにこれまでの主力産業が成熟期を迎えるなか、アート産業はそれ自体の成長に加え、他の産業への波及効果を期待されている。しかしながら、これらを把握するための情報は未整備な部分が多く、その市場規模ですら信頼性の高い形で明らかにされてこなかった。

この状況を受け、アートフェア東京を主催する「一般社団法人 アート東京」は、文化芸術・産業政策のコンサルティングを行う「一般社団法人 芸術と創造」と共同で「アート産業に関する市場調査 2016」を実施した。この調査では、「各属性別の美術品の購入状況」（本レポート第2章に該当）、「ジャンル別やチャンネル別のアート産業の市場規模」（第3章に該当）、「アート購入等に係る価値観」（第4章に該当）を明らかにしている。本調査により我が国のアート産業の実態を適切に把握し、その特徴を捉えるとともに、今後の産業のモニタリング指標となることを目的としている。

### 1-2. 本調査の進め方

本調査は主にインターネットアンケート会社が保有するモニターを対象としたアンケート調査を基に行った。調査は1次調査と2次調査の2段階に分けて実施した。**1次調査では20,541サンプルの回収を行い**、また、2次調査では、1次調査の回答者のなかから過去3年間において100万円以上の美術品を購入している「企業の経営者・役員」もしくは「個人事業主・店主」の方から143サンプルの回収を行った。

なお、日本全体の市場規模を推計するために、1次調査においては総務省統計局「労働力調査」（2015年分）を基に、「性」、「年代（6区分）」、「職務状況（就業者・非就業者）」、「所得（就業者は個人所得、非就業者は世帯所得<sup>1</sup>により12区分）」について日本全体の分布に近い形で割り付けた。また、美術品は所得が高い方がより購入していると考えられるため、所得が700万円以上の方に関しては実際の所得の分布よりも多く回収し、分析の際には、日本全体の分布にあわせてウェイトバック集計（サンプルに重みづけをした集計）を行った。

また、当初回収サンプルより、その購入額等に非現実性・矛盾<sup>2</sup>が存在するものに関しては、一定の基準を設け、分析対象より除外した。

設問は1次調査、2次調査ともに10問ずつ設けた。各項目の概要については図表・1を参照されたい。

<sup>1</sup> 非就業者数は個人所得による割付ができないため、世帯所得による割付を目指したが、世帯所得に関する世帯主の性年代別の統計が存在しないため、個人所得と就業率を基に推計を行った。

<sup>2</sup> ジャンル別の購入額の合計とチャンネル別の購入額の合計に一定の開きがある方、美術関連品やミュージアムショップでの購入額が大きな方、オークションでの購入額が小さな方など。

図表・1 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	2016年9月26日(月)~10月2日(日)
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：1次調査にて、美術品を過去3年間に100万円以上購入し、職業が「企業の経営者・役員」もしくは「個人事業主・店主」と回答した方を対象に実施
有効サンプル数	1次調査：20,541 サンプル 2次調査：143 サンプル
調査項目	1次調査： ・美術品・美術関連品の購入経験 ・ジャンル別・チャネル別の美術品・美術関連品の購入額 ・美術館・博物館への訪問頻度 など10設問 2次調査： ・美術品を購入する際の資金 ・美術品購入のきっかけ・ジャンル・価格 ・美術品保有における問題 など10設問

出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

### 1-3. 回答者の基本属性

1次調査の回答者の基本属性は次表のとおりである。性別、年代、個人年収(就業者)についてはウェイトバックを行っているため日本の分布と一致している。地域分類と世帯年収も日本の分布から大きく乖離していない。

図表・2 1次調査回答者の基本属性(サンプル数と全体に占める割合)

性別					
区分	単純集計	ウェイトバック後	日本の分布		
男性	10,180	50%	8,674	48%	48%
女性	10,361	50%	9,326	52%	52%

年代					
区分	単純集計	ウェイトバック後	日本の分布		
15~24歳	1,307	6%	1,978	11%	11%
25~34歳	2,841	14%	2,251	13%	13%
35~44歳	3,691	18%	2,958	16%	16%
45~54歳	3,902	19%	2,702	15%	15%
55~64歳	4,458	22%	2,626	15%	15%
65歳以上	4,342	21%	5,486	30%	30%

個人年収(就業者)					
区分	単純集計	ウェイトバック後	日本の分布		
0円(なし)	367	3.1%	324	3.1%	17.8%
100万円未満	1,468	12.3%	1,516	14.6%	
100~200万円未満	1,798	15.1%	1,970	19.0%	
200~300万円未満	1,558	13.1%	1,720	16.6%	
300~400万円未満	1,349	11.3%	1,513	14.6%	
400~500万円未満	1,012	8.5%	1,080	10.4%	
500~600万円未満	656	5.5%	658	6.4%	
600~700万円未満	523	4.4%	530	5.1%	11.5%
700~800万円未満	557	4.7%	301	2.9%	
800~900万円未満	397	3.3%	225	2.2%	6.9%
900~1,000万円未満	324	2.7%	189	1.8%	
1,000~1,500万円未満	1,236	10.4%	245	2.4%	2.4%
1,500万円以上	668	5.6%	90	0.9%	0.9%

地域分類					
区分	単純集計	ウェイトバック後	日本の分布		
北海道	886	4%	889	5%	4%
東北	950	5%	949	5%	7%
関東	9,318	45%	7,396	41%	34%
北陸	606	3%	584	3%	4%
中部	2,155	10%	1,955	11%	13%
近畿	3,918	19%	3,588	20%	18%
中国	933	5%	902	5%	6%
四国	451	2%	454	3%	3%
九州	1,324	6%	1,284	7%	11%

世帯年収					
区分	単純集計	ウェイトバック後	日本の分布		
300万円未満	5,173	25%	8,770	49%	34%
300~500万円未満	4,356	21%	3,383	19%	23%
500~700万円未満	3,051	15%	2,331	13%	16%
700~1,000万円未満	3,616	18%	2,130	12%	15%
1,000~1,500万円未満	2,835	14%	1,017	6%	9%
1,500万円以上	1,510	7%	369	2%	3%

出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

## 第2章 美術品の購入状況

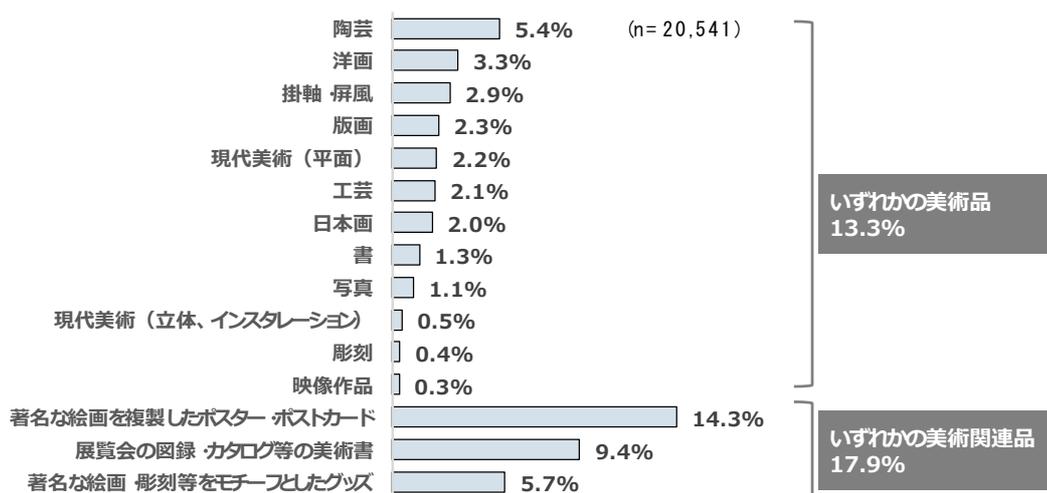
### 2-1. 美術品・美術関連品の購入経験

美術品<sup>3</sup>と美術品関連品<sup>4</sup>の購入経験を分析したものが図表・3と図表・4である。美術品のうち最も購入経験率が高いものは「陶芸」(5.4%)、美術関連品のうち最も購入経験率が高いものは「著名な絵画を複製したポスター・ポストカード」(14.3%)であった。

また、「美術品」の購入経験は13.3%、「美術品関連品」の購入経験は17.9%であった。「美術品関連品」のみ購入経験がある方は12.3%存在し、これらの方々は美術品購入のポテンシャルもある方々であると考えられる。

「現代美術の平面と立体、インスタレーション、写真、映像作品（以降、現代美術全般）」のいずれかを購入した経験のある方は3.5%、「陶芸、工芸、書、掛軸・屏風（以降、古美術）」のいずれかを購入した経験のある方は8.1%であった。両方の購入経験がある方は1.3%であり、「現代美術全般」の購入者は「古美術」も購入している割合が比較的高いことがわかる（現代美術全般の購入者の36%）。

図表・3 ジャンル別 美術品・美術品購入経験



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

図表・4 各種購入経験の関係

		美術品関連品		合計			陶芸・工芸・書・掛軸・屏風		合計
		購入あり	購入なし				購入あり	購入なし	
美術品	購入あり	5.6%	7.7%	13.3%	現代美術・写真・映像作品	購入あり	1.3%	2.2%	3.5%
	購入なし	12.3%	74.4%	86.7%		購入なし	6.9%	89.6%	96.5%
合計		17.9%	82.1%	100%	合計	8.1%	91.9%	100%	

出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

<sup>3</sup> 日本画（現代美術以外）、洋画（現代美術以外）、彫刻（現代美術以外）、版画（現代美術以外）現代美術（平面）、現代美術（立体、インスタレーション）、写真、映像作品、陶芸、工芸、書、掛軸・屏風を美術品と定義している。

<sup>4</sup> 著名な絵画を複製したポスター・ポストカード、展覧会の図録・カタログ等の美術書、著名な絵画・彫刻等をモチーフとしたグッズ（フィギュア、アパレル、食器、インテリア等）を美術関連品と定義している。

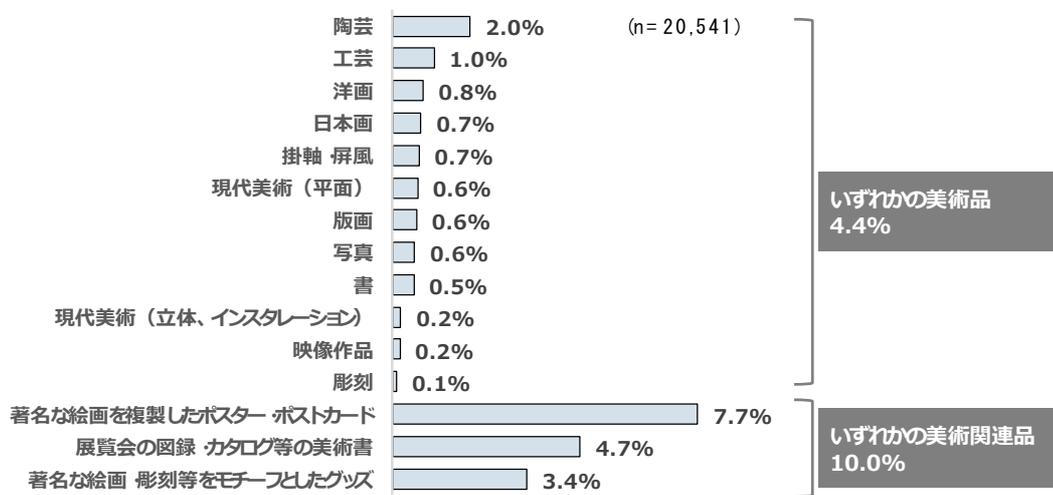
## 2-2. 過去3年間におけるジャンル別の購入状況

ジャンル別の過去3年間の美術品・美術関連品の購入率を示したものが図表・5である。前述の購入経験では、陶芸、洋画、掛軸・屏風、版画などが多かったが、過去3年間でみると陶芸、工芸、洋画、日本画などが多かった。

**美術品の購入率は4.4%、美術品関連品の購入率は10.0%、現代美術全般の購入率は1.3%、古美術の購入率は2.4%であった。**

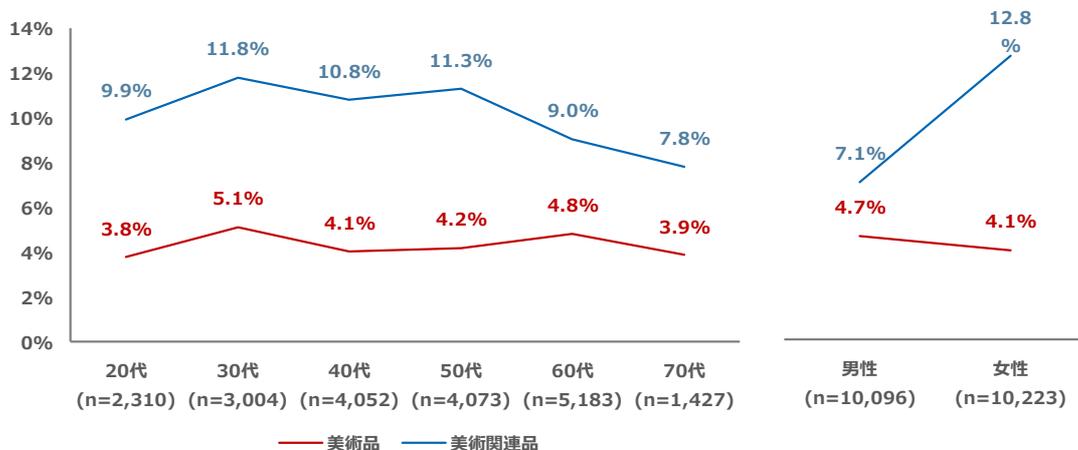
また、美術品と美術関連品の購入率を年代・性別にみたものが図表・6である。**ともに、30代で最も購入率が高くなっている。**美術品では30代について60代で高い傾向。性別では美術品は男性のほうが購入率が高いが、美術関連品に関しては女性の購入率が男性を大きく上回っている。

図表・5 ジャンル別 美術品・美術品関連品の過去3年の購入率



出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

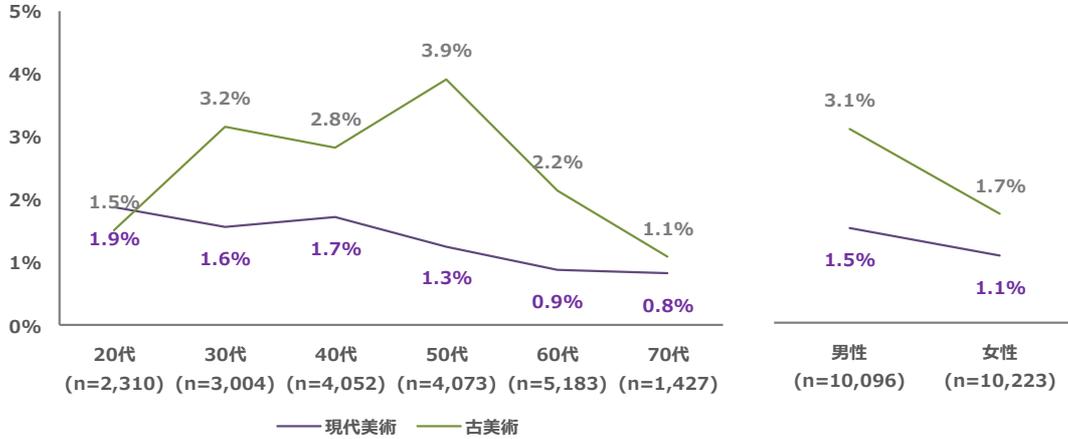
図表・6 年代・性別 美術品・美術品関連品の過去3年の購入率



出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

**現代美術は若い世代のほうが購入率が高く、古美術は50代で最も高い(3.9%)。30代は現代美術・古美術の購入率ともに高い傾向。性別では、ともに男性のほうが高く、特に古美術ではその差が大きい。**

図表・7 年代・性別 現代美術・古美術の過去3年の購入率

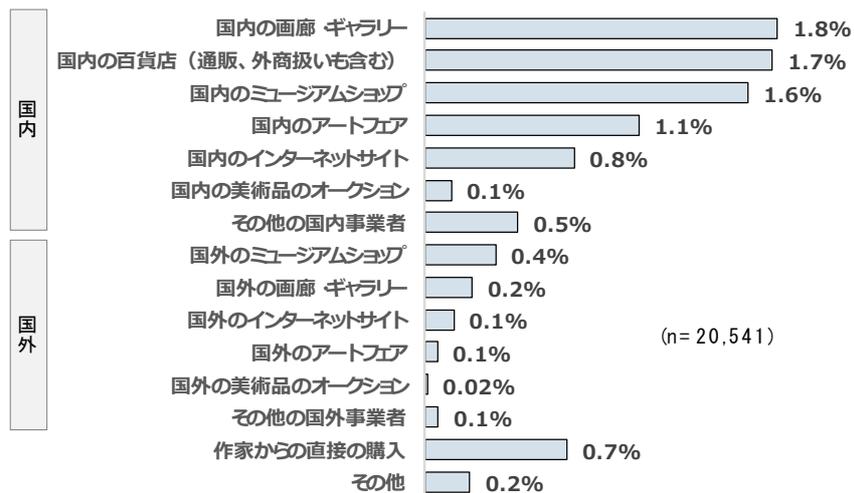


出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

### 2-3. 過去3年間におけるチャネル別の購入状況

ジャンル別の過去3年間の美術品・美術関連品の購入率を示したものが図表・8である。**最も利用されているのが国内の画廊・ギャラリー(1.8%)であり、国内の百貨店(1.7%)もほぼ同率であった。**欧米諸国では百貨店で美術品を購入するという慣習は薄いと考えられるため、日本の流通チャネルは特徴的であるといえる。

図表・8 チャネル別 美術品の過去3年の購入率



出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

また、国内の画廊・ギャラリーだけで購入している方は1.8%、百貨店だけで購入している方は1.7%、両方で購入している方は1.8%であった。それぞれのチャンネルで購入している方の約半数が両方のチャンネルを利用しており、両者の連携の可能性なども感じられる（図表・9）。

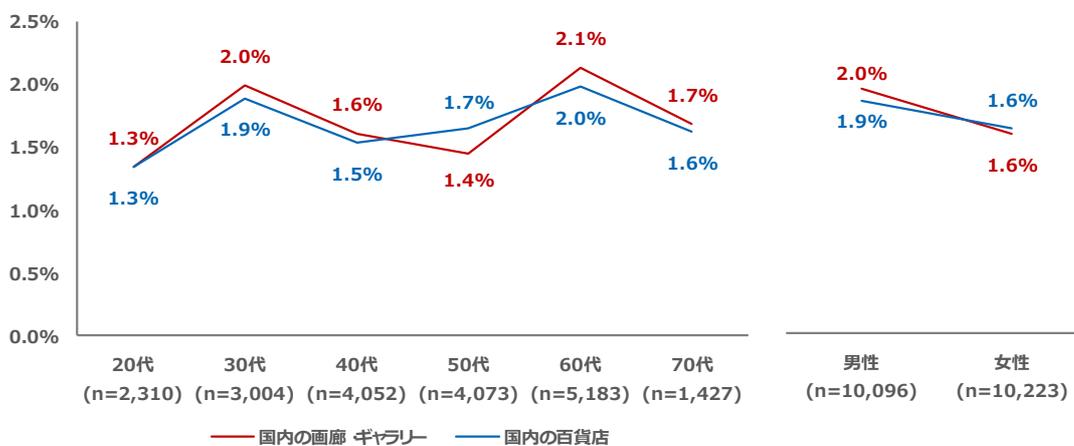
また、国内の画廊・ギャラリーと百貨店における過去3年間の購入率を年代・性別にみたものが図表・10である。年代や性別による、購入チャンネルの差は大きくは存在しないことがわかる。

図表・9 各種購入経験の関係

		国内の百貨店		合計
		購入あり	購入なし	
国内の画廊・ギャラリー	購入あり	1.8%	1.0%	1.8%
	購入なし	0.9%	79.5%	98.2%
合計		1.7%	98.3%	100%

出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

図表・10 年代・性別・チャンネル別 美術品の過去3年の購入率



出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

## 第3章 アート産業の市場規模

### 3-1. 市場規模の推計方法

本調査では、アート産業市場を「①美術品市場」、「②美術関連品市場」、「③美術関連サービス市場」の合計値として定義している。

図表・11 市場規模の推計方法の概要

市場の分類	推計の対象	推計の手法
①美術品市場	国内在住者による以下のチャネルでの以下の商品（美術品）の購入 ・画廊・ギャラリー、百貨店、アートフェア、美術品のオークション、ミュージアムショップ、インターネットサイト、作家からの直接購入 ・美術品(日本画、洋画、彫刻、版画、現代美術、写真、映像作品、陶芸、工芸、書、掛軸・屏風)	本調査アンケート <sup>5</sup>
②美術関連品市場	国内在住者による以下の商品（美術関連品）の購入 ・著名な絵画を複製したポスター・ポストカード ・展覧会の図録・カタログ等の美術書 ・著名な絵画・彫刻等をモチーフとしたグッズ	
③美術関連サービス市場	・国内在住者による美術館・博物館への訪問に係る入場料の支払い ・主要なアートプロジェクトへの訪問に係る消費	各種報告書

「③美術関連サービス市場」は、「国内在住者による美術館・博物館への訪問に係る入場料の支払い」（以下、美術館・博物館入場料）と「主要なアートプロジェクトへの訪問に係る消費」（アートプロジェクト消費）から構成される。

「美術館・博物館入場料」に関しては、本調査アンケートにおいて「年間の美術館・博物館への訪問回数（有料のもののみ）」を調査しており、その回数に平均的な入館料<sup>6</sup>を乗じ、推計した。また、「アートプロジェクト消費」については、2013年以降実施されている主要な美術芸術祭（報告書が公開されているもののみ<sup>7</sup>）の直接消費額を開催頻度（ビエンナーレ：2年、トリエンナーレ：3年）に基づき単年換算し、それらを合算した。

<sup>5</sup> 国内のオークションの値は、生活の友社「アートコレクターズ」で毎年掲載されている国内オークション会社の落札額合計を採用した。

<sup>6</sup> 2015年に国立美術館（東京国立近代美術館、京都国立近代美術館、国立西洋美術館、国立国際美術館、国立新美術館）・国立博物館（東京国立博物館、京都国立博物館、奈良国立博物館、九州国立博物館）において行われた各企画展の入場料（一般・前売り）と入場者数から、1人あたりの平均の入館料（1,241円）を導いて推計した。

<sup>7</sup> ヨコハマトリエンナーレ、あいちトリエンナーレ、札幌国際芸術祭、PARASOPHIA:京都国際現代芸術祭、越後妻有アートトリエンナーレ、瀬戸内国際芸術祭、いちばらアートミックス、混浴温泉世界、等

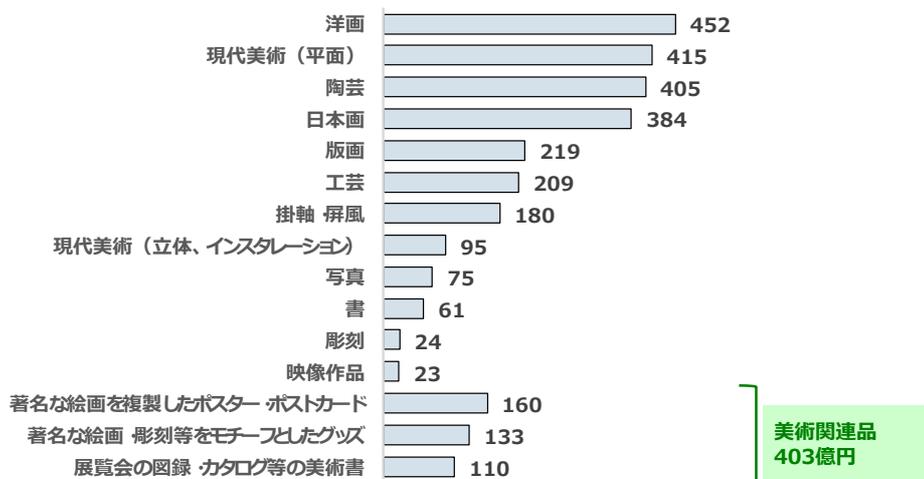
### 3-2. 市場規模推計結果

ジャンル別の市場規模の推計結果が図表・12である。洋画が最も大きく452億円、次いで陶芸、現代美術（平面）などが大きかった。現代美術・写真・映像作品の合計は609億円であった。また、**美術関連品は403億円にのぼることもわかった。**

また、チャネル別の市場規模の推計結果が図表・13である。**美術品の購入額は2,431億円と推計される。うち2,037億円が国内事業者からの購入である。国内の画廊・ギャラリー（792億円）、国内の百貨店（627億円）が2大チャネル。**作家からの直接の購入（219億円）も多い。

図表・12 ジャンル別の美術品・美術関連品市場規模<sup>8</sup>

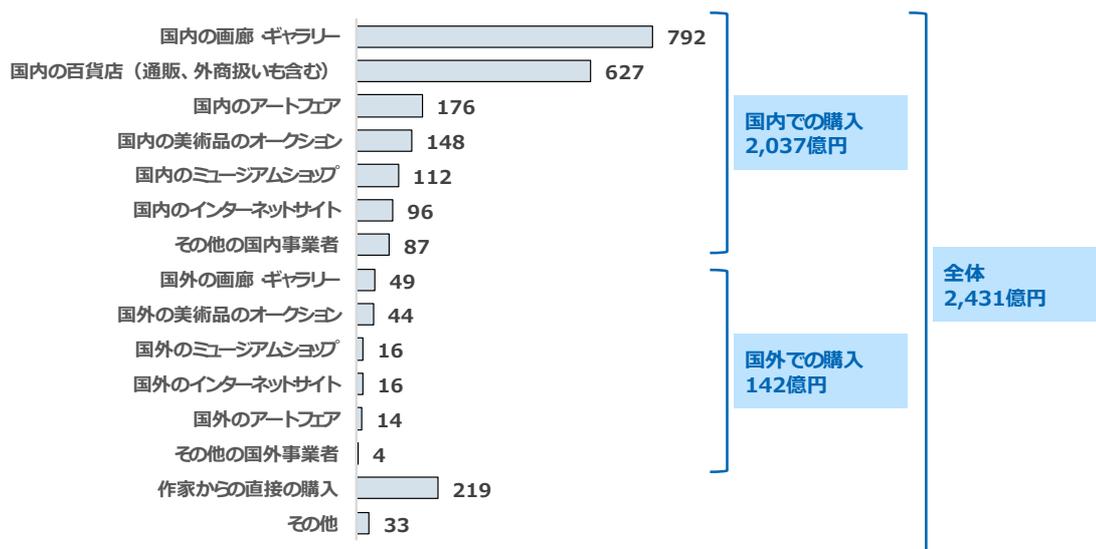
(単位：億円) (n=20,541)



出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

図表・13 チャネル別の美術品市場規模

(単位：億円) (n=20,541)



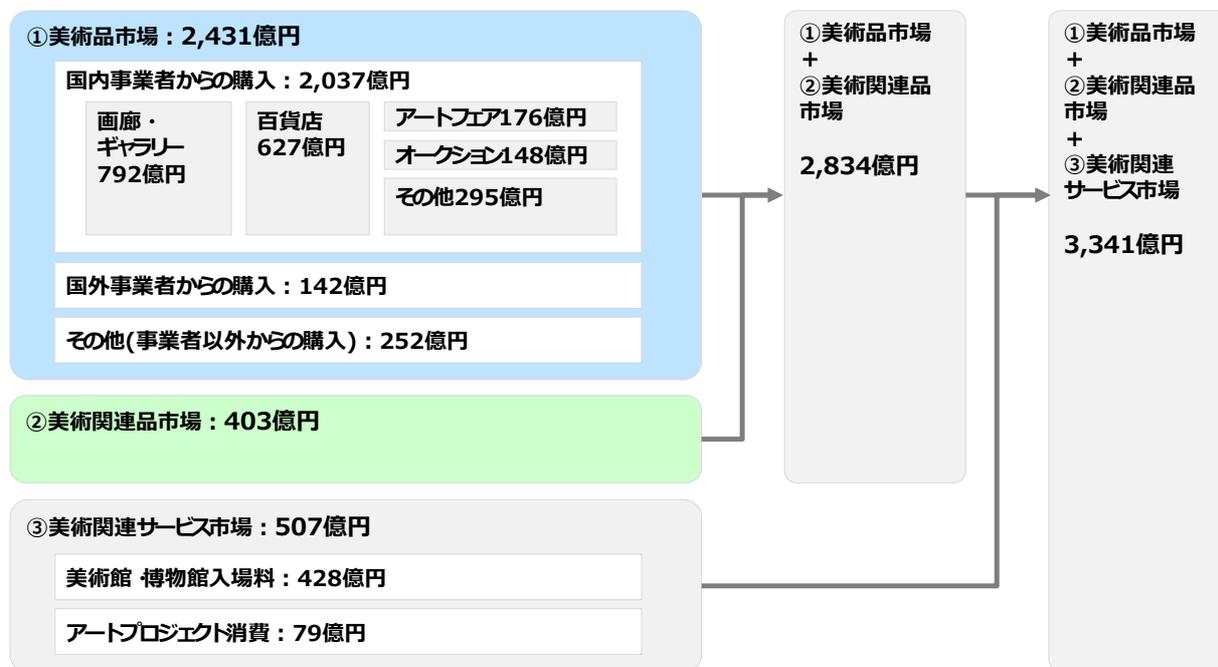
出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

<sup>8</sup> 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。

また、あわせて「③美術関連サービス市場」として、「美術館・博物館入場料」の合計は 428 億円と推計、アートプロジェクト消費の合計は 79 億円であった。これらをあわせると 507 億円になる。

**「①美術品市場 (2,431 億円)<sup>9</sup>」、「②美術関連品市場 (403 億円)」、「③美術関連サービス市場 (507 億円)」の全てを合算した「アート産業」の市場規模は 3,341 億円と推計された。**

図表・14 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 2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

参考までに各種コンテンツ産業の市場規模と比較すると、アート産業の市場規模(約 0.3 兆円)は、映画(約 0.2 兆円)、ゲームソフト(約 0.2 兆円)などを上回り、コンサート入場料(約 0.3 兆円)と同等の規模であると考えられる<sup>10</sup>。

<sup>9</sup> ジャンル別とチャネル別の美術品市場の値が異なるが、ジャンル別では重複回答(複数ジャンルにまたがるもの)が存在すると考えられるため、美術品市場としてはチャネル別の値を採用している。

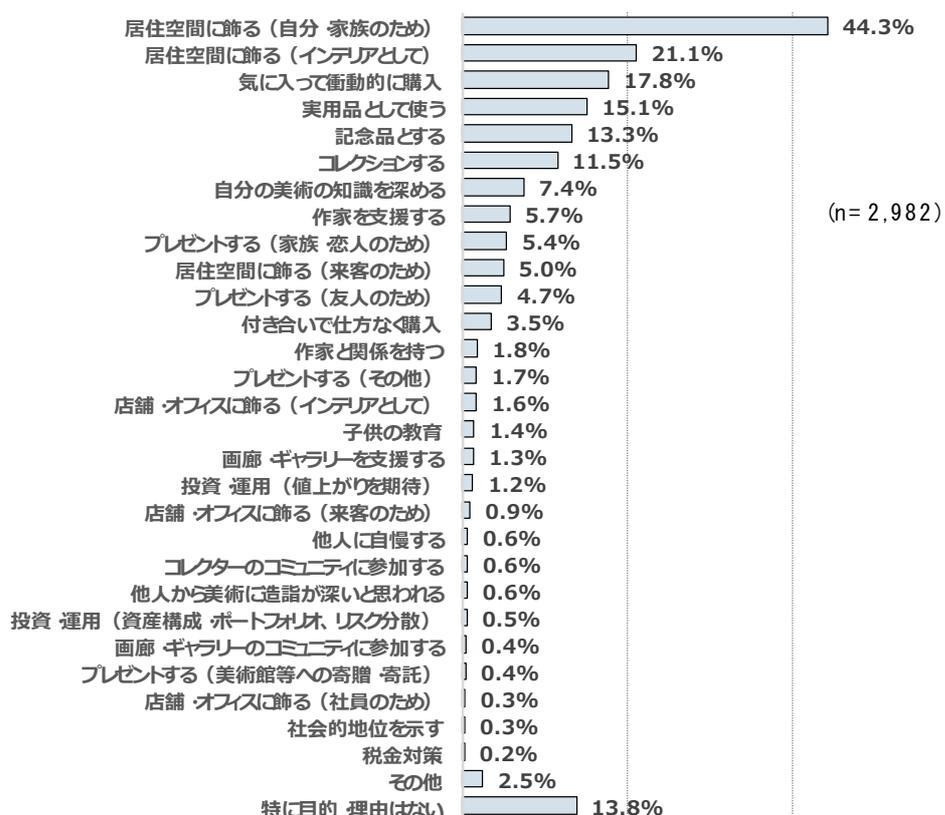
<sup>10</sup> 各種市場規模は、一般財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2016」を参考。本調査の市場規模と算出口ジックが異なると考えられるため、あくまでも参考としての比較である。

## 第4章 アート購入等に係る価値観

### 4-1. 美術品の購入目的

過去に美術品購入を行った方の美術品購入の目的を調査した結果が図表・15である。「居住空間に飾る(自分・家族のため)」が最も高く44.3%であった。「居住空間に飾る(インテリアとして)」(21.1%)、「気に入って衝動的に購入」(17.8%)なども高かった。基本的には私的な楽しみや、個人的な趣味・嗜好によって美術品を購入している傾向があることが明らかになった。

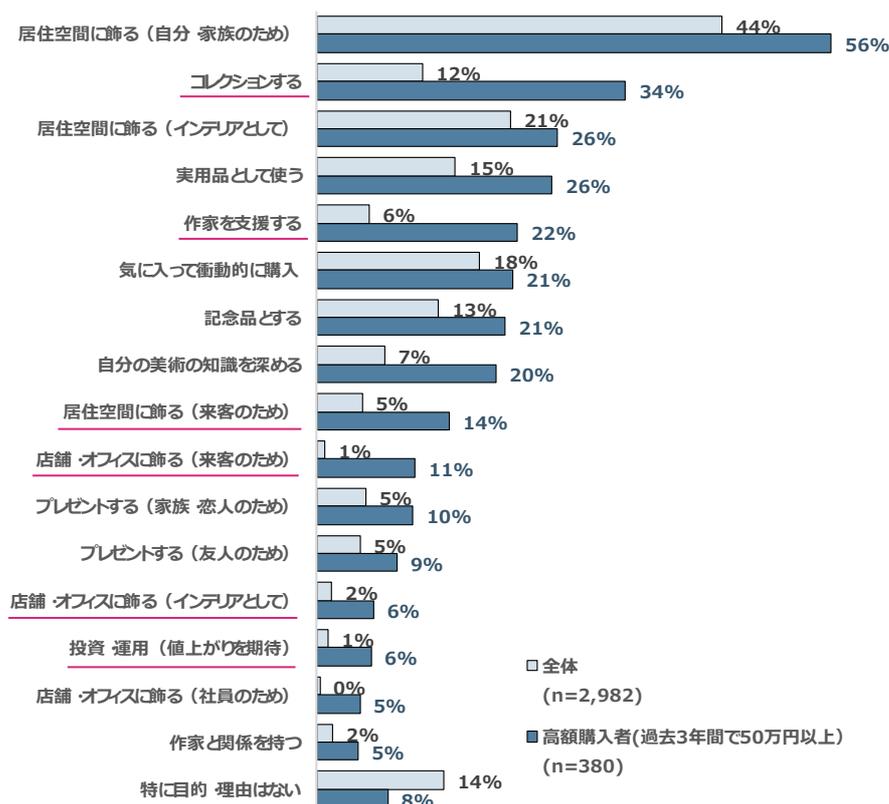
図表・15 美術品購入の目的



出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

また、この結果を全体と美術品高額購入者（過去3年間で美術品を50万円以上購入した方）で比較したものが図表・16である。高額購入者では全体と比較して、「コレクションする」、「作家を支援する」、「居住空間に飾る（来客のため）」、「店舗オフィスに飾る（来客のため）」、「店舗オフィスに飾る（インテリアとして）」、「投資運用（値上がりを期待）」の割合が高い傾向があり、高額購入者では私的な楽しみ以外に目的を見出している方が多いことが分かる。

図表・16 美術品購入の目的（全体と美術品高額購入者の比較）<sup>11</sup>



出所「日本のアート産業に関する市場調査 2016」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

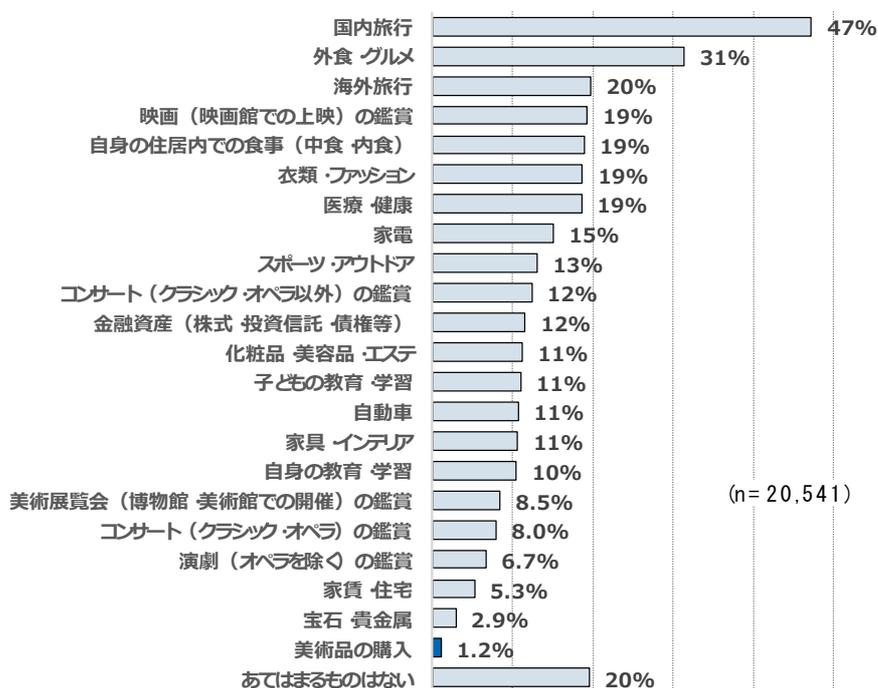
<sup>11</sup> 全30項目のうち高額購入者で上位だった16項目と「特に目的・理由はない」のみ表示している。

## 4-2. 各商品・サービスへの消費意向

本調査では各商品・サービスについて今後積極的にお金を使いたい事柄を調査した（図表・17）。最も高いのは、約半数が選択した「国内旅行」（47%）であった。そのほか、「外食・グルメ」、「海外旅行」、「映画（映画館での上映）の鑑賞」、「自身の住居内での食事（中食・内食）」、「衣類・ファッション」、「医療・健康」などが高かった。「美術品の購入」は全項目のなかで最も低く、1.2%にとどまった。消費対象としての美術品購入の健在ニーズは限定的であるといえる。

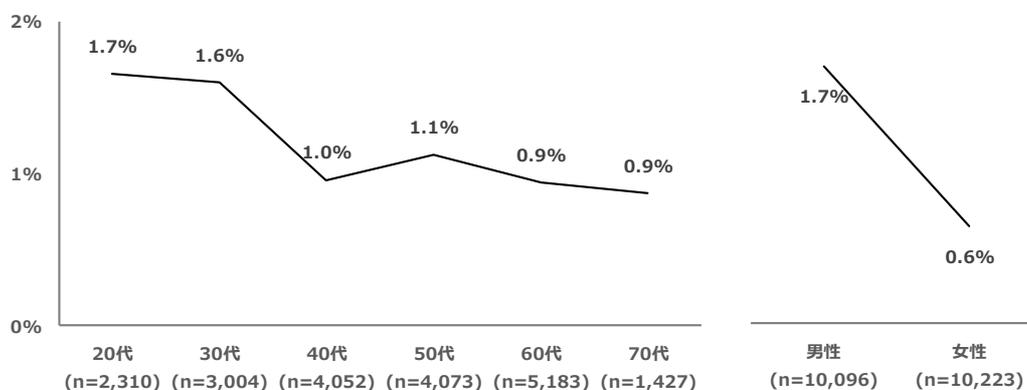
「美術品の購入」に積極的にお金を使いたいと回答した割合を年代・性別にみたものが図表・18である。美術品の購入意向は、低い年代のほうがその割合が高く、また、男性でその割合が高いことがわかる。

図表・17 今後積極的にお金を使いたい事柄（複数選択）



出所 「日本のアート産業に関する市場調査 2016」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

図表・18 年代・性別 「美術品の購入」に積極的にお金を使いたいと回答した割合



出所 「日本のアート産業に関する市場調査 2016」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

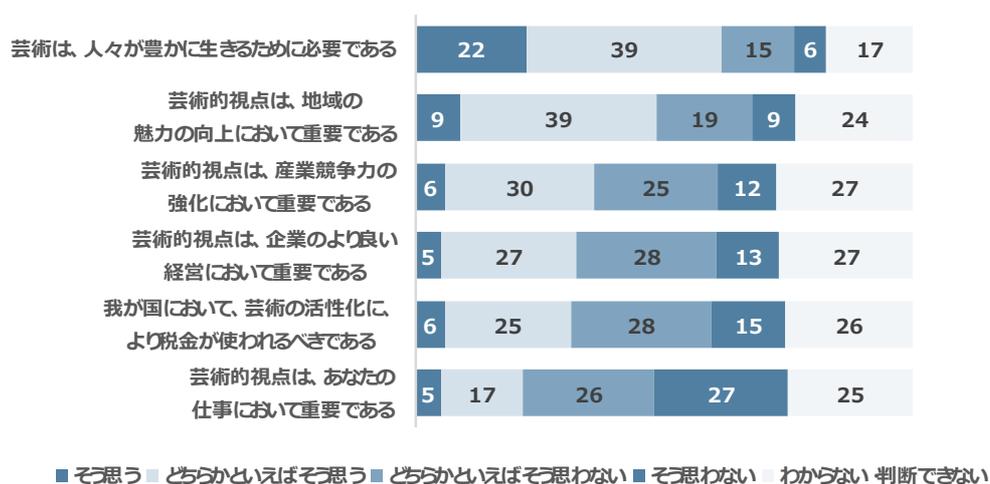
### 4-3. 芸術に関する価値観

本調査では芸術に関する各種価値観についてもあわせて調査を行った（図表・19）。「芸術は、人々が豊かに生きるために必要である」について、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」（以下、合わせて「支持」）とした方は62%であり、「そう思わない」、「どちらかといえばそう思わない」（以下、合わせて「不支持」）とした21%を大きく上回った。

また、「芸術的視点は、地域の魅力の向上において重要である」（支持：48%、不支持：28%）でも支持が不支持を上回った。

一方で、「芸術的視点は産業競争力の強化において重要である」（支持：36%、不支持：37%）、「芸術的視点は、企業のより良い経営において重要である」（支持：32%、不支持：41%）、「我が国において、芸術の活性化に、より税金が使われるべきである」（支持：31%、不支持：43%）などでは不支持が支持を上回り、特に「芸術的視点は、あなたの仕事において重要である」（支持：22%、不支持：53%）では、不支持が不支持を大きく上回る結果となり、一般論として芸術の重要性・必要性に関しては認識されているものの、それを個人的な活動に結びつけている方は限定的であることがわかった。

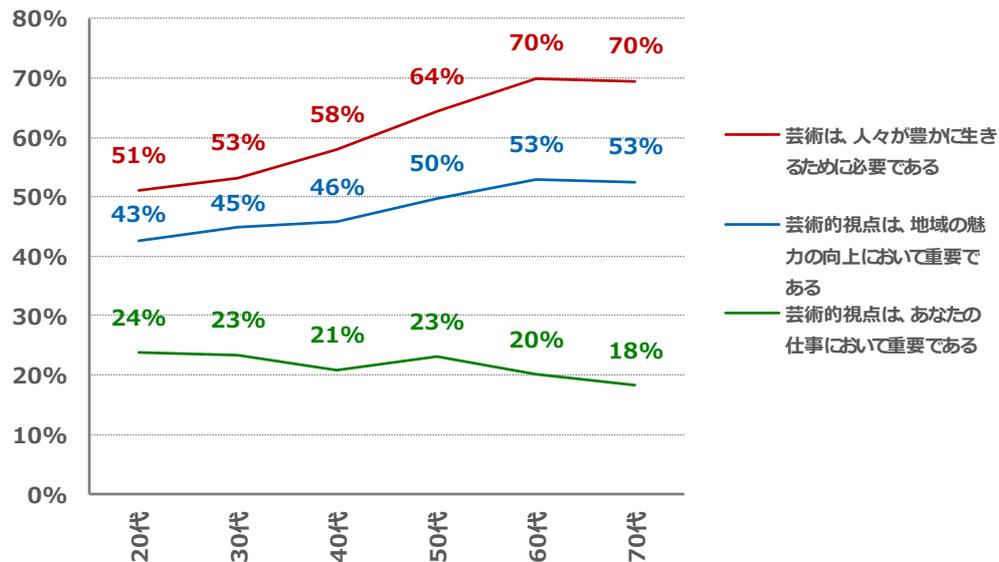
図表・19 芸術に関する各種価値観（単位：%）



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

これらのうち、幾つかの項目を年代別にみても（図表・20）、「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、企業のより良い経営において重要である」に関しては世代が高いほうが支持されている傾向がある一方で、「芸術的視点は、あなたの仕事において重要である」に関しては若い世代のほうが支持されていた。若い世代では、芸術的視点を一般的ではなく個人的に重要であると考えられる傾向があることがわかった。

図表・20 年代別 芸術に関する各種価値観（支持割合）



出所)「日本のアート産業に関する市場調査2016」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

## 最後に

本レポートでは、「アート産業に関する市場調査2016」の分析結果の一部を掲載した。アート東京では、そのほかにも本調査を基に、各種基本属性（性、年代、職業、年収、居住地、等）や設問間のクロスにより様々な切り口で分析を行っており、都度公表を行っていく予定である。

また、基本的には毎年同様の調査を継続していくことを前提としており、次回以降は一部項目について定点観測の結果もあわせて公表できる見込みである。

アートフェア東京を主催するアート東京では、フェアの開催とあわせて、日本ならではの、古美術、近代美術、現代アートといった多様なジャンルと歴史のあるアート産業の特性を踏まえた調査・分析を行い、それらを基礎的な情報として国内外に発信することでアート産業の発展に貢献していく考えである。



ART  
TOKYO  
ASSOCIATION

