平成 29 年度次代の文化を創造する新進芸術家育成事業

日本のアート産業に関する市場レポート 2017

Japanese Art Industry Market Research Report 2017

主催　　：文化庁 / 一般社団法人 アート東京
協力（共同調査）：一般社団法人 芸術と創造
協力　　：一般社団法人 全国美術商連合会

目次

第１章　本調査の概要 3

１－１．背景と目的 3
１－２．本調査の進め方 3
１－３．回答者の基本属性 5

第２章　国内アート産業の市場規模 6

２－１．市場規模の推計方法 6
２－２．市場規模推計結果 7
２－３．前回調査との比較 9
２－４．世界における日本の美術品市場規模 10

第３章　美術品の輸出入の状況 12

３－１．美術品の輸出入の算出方法 12
３－２．輸出入の状況 12

第４章　その他アート購入等に係る状況 16

４－１．美術品の非購入理由 16
４－２．美術品コレクターと愛好家 18
４－３．美術品コレクターの購入のきっかけと美術品保有の課題 23

さいごに 24

第１章　本調査の概要

１－１．背景と目的

日本では 2017 年 6 月に「文化芸術振興基本法」が「文化芸術基本法」に改正され、文化芸術そのものの振興にとどまらず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業等との連携が推進されており、アートマーケットにも従来以上の注目が集まっている。

アート産業の実態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という状況を受け、日本最大級のアート見本市であるアートフェア東京を主催する「一般社団法人　アート東京」と文化芸術・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」は、昨年（「日本のアート産業に関する市場調査 2016」）に引き続き「日本のアート産業に関する市場調査 2017」を実施した。

今回の調査では、「国内のアート産業の市場規模」（第 2 章に該当）、「美術品の輸出入の状況」（第 3 章に該当）、「その他アート購入等に係る状況」（第 4 章に該当）を明らかにしている。

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 次調査では前回調査と同規模の 21,436 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「30 代・40 代で過去 3 年間に美術品を 10 万円以上購入した方（美術品のコレクター）」（248 サンプル）と「30 代・40 代の年間の博物館・美術館訪問回数が 4 回（3 ヶ月に 1 回）以上かつ美術品購入経験がない方（美術の愛好家）」（233 サンプル）を分析対象としている。**

なお、前回調査同様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」（2016 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[1]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[2]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。

---

[1] 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。

[2] ジャンル別の購入額の合計とチャ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	1 次調査：10 月 24 日（火）～10 月 26 日（木） 2 次調査：10 月 27 日（金）～10 月 31 日（火）
調査対象	1 次調査と 2 次調査の 2 段階で実施。 各調査での対象者は以下のとおり。 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： セグメント A： 「30 代・40 代で過去 3 年間に美術品を 10 万円以上購入」した方（美術品コレクター） セグメント B： 「30 代・40 代の年間の博物館・美術館訪問回数が 4 回（3 ヶ月に 1 回）以上」&「美術品購入経験がない」方（美術愛好家）
有効サンプル数	1 次調査：21,436 サンプル 2 次調査： セグメント A：248 サンプル セグメント B：233 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 ・各種事柄への関心※ ・美術品非購入理由※ ・個人年収・世帯年収・世帯貯蓄額　など 10 設問 ※前回調査項目から追加した項目 2 次調査： ・子どもの頃の環境 ・22 歳までの経験 ・人生において重視している価値観 ・各種商品選択において重視するポイント ・住居の延床面積 ・住まいに係る考え方 ・美術品購入意向 ・美術品購入のきっかけ※ ・美術品保有にあたっての課題※ ・美術品購入において重視しているアドバイス提供者※　など 10 設問 ※セグメント B のみ調査した項目

出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（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は乖離していない。

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	10,426	49%	8,665	48%	48%
女性	10,711	51%	9,303	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	1,236	6%	1,982	11%	11%
25~34歳	2,970	14%	2,209	12%	13%
35~44歳	3,674	17%	2,890	16%	16%
45~54歳	3,957	19%	2,762	15%	15%
55~64歳	4,450	21%	2,536	14%	15%
65歳以上	4,850	23%	5,589	31%	30%

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	970	5%	927	5%	4%
東北	1,016	5%	1,005	6%	7%
関東	9,333	44%	7,184	40%	34%
北陸	625	3%	599	3%	4%
中部	2,224	11%	1,972	11%	13%
近畿	4,078	19%	3,582	20%	18%
中国	977	5%	895	5%	6%
四国	482	2%	465	3%	3%
九州	1,432	7%	1,339	7%	11%

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）	402	3.2%	360	3.4%	17.8%
100万円未満	1,442	11.6%	1,495	14.3%	
100~200万円未満	1,882	15.2%	1,952	18.7%	19.0%
200~300万円未満	1,659	13.4%	1,738	16.6%	16.6%
300~400万円未満	1,490	12.0%	1,515	14.5%	14.6%
400~500万円未満	1,039	8.4%	1,094	10.4%	10.4%
500~600万円未満	729	5.9%	722	6.9%	11.5%
600~700万円未満	529	4.3%	527	5.0%	
700~800万円未満	588	4.7%	309	3.0%	6.9%
800~900万円未満	396	3.2%	218	2.1%	
900~1,000万円未満	336	2.7%	189	1.8%	
1,000~1,500万円未満	1,205	9.7%	252	2.4%	2.4%
1,500万円以上	697	5.6%	95	0.9%	0.9%

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	5,331	27%	8,747	50%	34%
300~500万円未満	4,478	23%	3,300	19%	23%
500~700万円未満	3,160	16%	2,393	14%	16%
700~1,000万円未満	3,889	20%	2,226	13%	15%
1,000~1,500万円未満	2,736	14%	958	5%	9%
1,500万円以上	0	0%	0	0%	3%

出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

第２章　国内アート産業の市場規模

２－１．市場規模の推計方法

本調査では、昨年度調査と同様にアート産業市場を「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、その推移をみている。

図表・3　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 ・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[3]
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[4]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、2014 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[5]）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。

[3] 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。

[4] 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。※前回調査と 1 人あたりの平均の入館料は同額にて算出している。

[5] 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、越後妻有アートトリエンナーレ、瀬戸内国際芸術祭、いちはらアートミックス、混浴温泉世界、さいたまトリエンナーレ、茨城県北芸術祭、岡山芸術交流、等

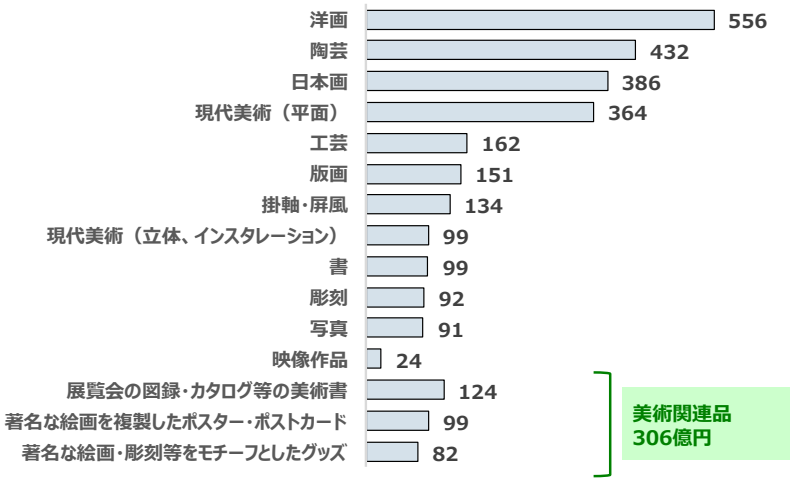
２－２．市場規模推計結果

ジャンル別の市場規模の推計結果が図表･4 である。洋画が最も大きく 556 億円、次いで陶芸、日本画、現代美術（平面)などが続く。**日本の美術品市場は多様なジャンルに分散して市場が形成されている**ことが分かる。また、美術関連品は 306 億円であった。

また、チャネル別の市場規模の推計結果が図表･5 である。**美術品の購入額は 2,437 億円と推計される。**うち 2,003 億円が国内事業者からの購入である。**前回調査と同様に、国内の画廊･ギャラリー（726 億円）、国内の百貨店（685 億円）が大きかった。**

図表･4　ジャンル別の美術品･美術関連品市場規模[6]

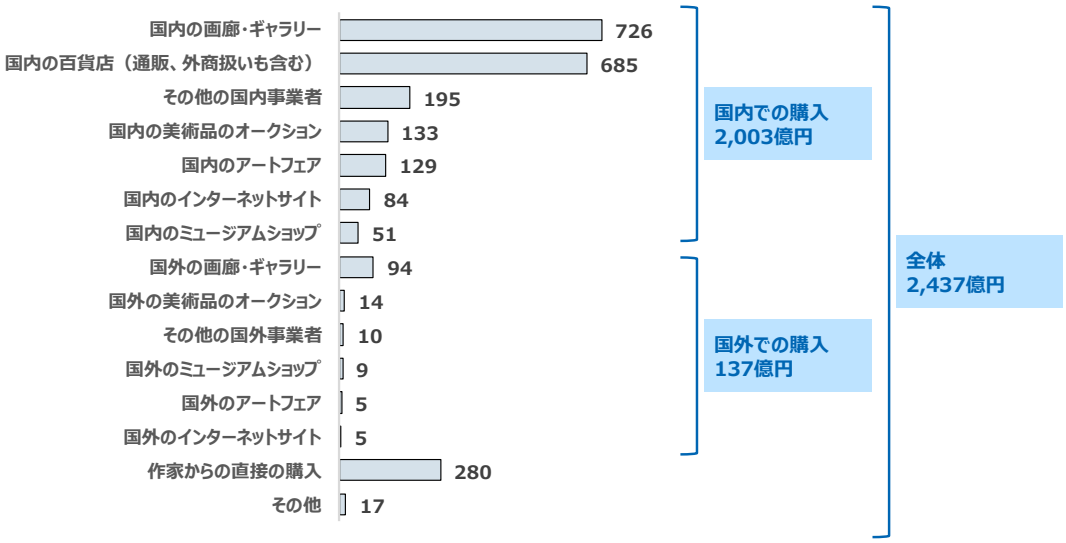
（単位：億円）　(n=21,436)



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京･（一社）芸術と創造

図表･5　チャネル別の美術品市場規模

（単位：億円）　(n=21,436)



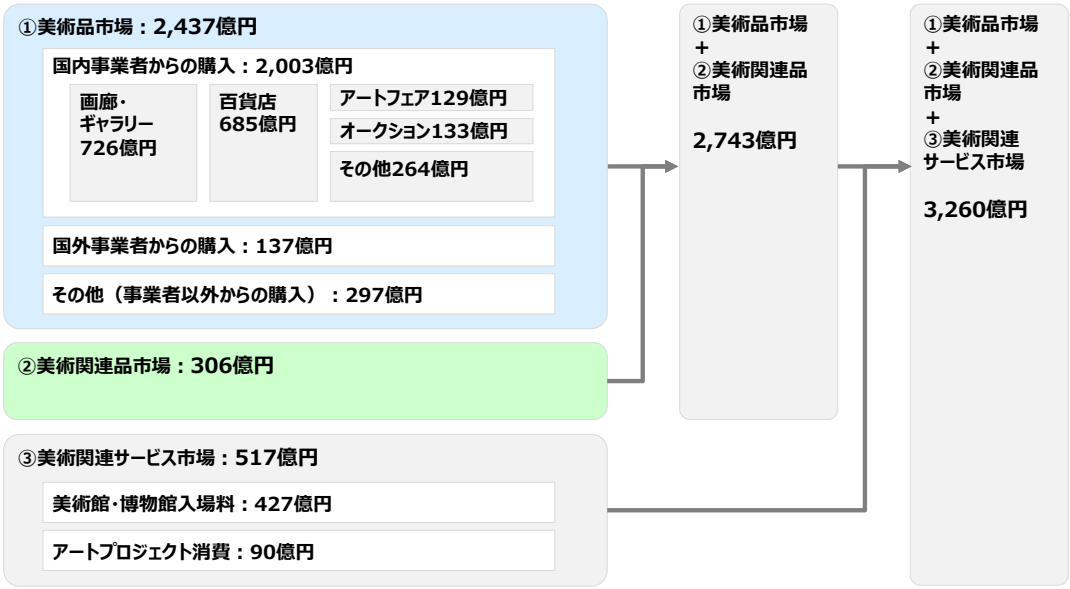
出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京･（一社）芸術と創造

[6] 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 427 億円、アートプロジェクト消費の合計は 90 億円であった。これらをあわせると 517 億円になる。

「①美術品市場（2,437 億円）[7]」、「②美術関連品市場（306 億円）」、「③美術関連サービス市場（517 億円）」の全てを合算した「アート産業」の市場規模は 3,260 億円と推計された。

図表・6　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 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

[7] 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。

２－３．前回調査との比較

「アート産業に関する市場規模」の主要な要素について「2016 年調査結果」と「2017 年調査結果」を比較したものが図表・7 である。

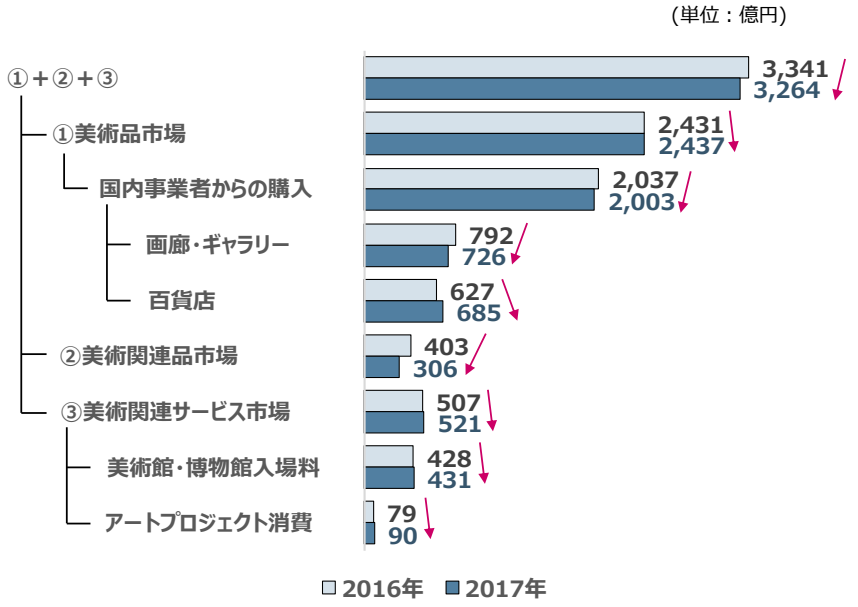
「①美術品市場」は、2016 年は 2,431 億円、2017 年は 2,437 億円と前年規模を維持している。

「画廊・ギャラリー」は減少したものの、「百貨店」が堅調であり[8]、「国内事業者からの購入」は若干の減少に留まっている。

一方で、「②美術関連品市場」は大きく下げ、「美術館・博物館入場料」はほぼ横ばいであったが、新規のアートプロジェクトが多く行われたことから「アートプロジェクト消費」が増加し、「③美術関連サービス市場」も増加する形となった。

「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」を合計した値は、「②美術関連品市場」の減少が影響し、若干の減少となった。

図表・7　各市場規模の前回調査との比較



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

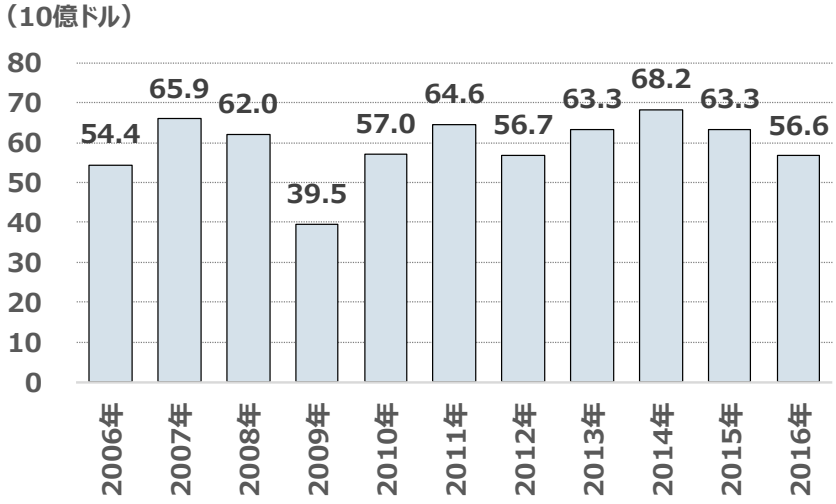
[8] 各種新聞（「2017/10/10 日本経済新聞」等）においても、百貨店の美術品販売が好調であることが、報道されている。

２－４．世界における日本の美術品市場規模

世界における美術品市場に目を転じてみると、金融危機のあった 2009 年を除くと約 600 億ドル（約 7 兆円）規模で推移しており、2014 年以降は 2 年連続で減少傾向にある[9]。

また、同様の調査において示されている国別の美術品市場規模（当該国内にて売買されている美術品の額）を示したものが図表・9 である。アメリカ、イギリス、中国の 3 カ国で世界のシェアの約 8 割を占める。

図表・8　世界の美術品市場規模

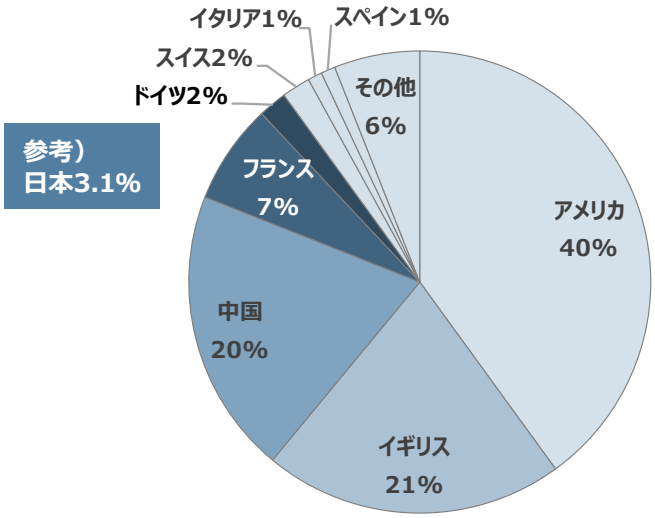


出所）*Art Basel & UBS*「*The Art Market 2017*」を基に（一社）アート東京・（一社）芸術と創造作成

[9] 「オークション（Auction）」と「ディーラー（Dealer）」の販売額の合計値。詳細な推計ロジックは公開されていない。The European Fine Art Foundation（TEFAF）も毎年「Art-Market-Report」を発表しているが、本レポートにおいては Art Basel & UBS「The Art Market 2017」を参照している。

欧州美術財団（The European Fine Art Foundation：TEFAF）やアート・バーゼル（Art Basel & UBS）が行う調査では、**世界における日本の美術品市場規模の割合はこれまで示されてこなかったが、昨年実施の本調査における国内における美術品の売買額は 2,037 億円と試算され、これを 2016 年の世界の美術品市場規模[10]にあてはめると、日本の割合は 3.1%と推計され、世界で 5 番目に大きな市場であるとも考えられる**（互いの調査の市場規模の推計方法・定義などが異なるため、あくまでも参考値としての位置づけであることに留意されたい[11]）。

図表・9 国別の美術品市場規模



出所）*Art Basel & UBS*「*The Art Market 2017*」を基に（一社）アート東京・（一社）芸術と創造作成

[10] 2016 年の市場規模は 566 億ドル。日本円に換算すると 65,873 億円（財務省「外国為替相場」の「2016 年 12 月 25 日～12 月 31 日」のレート（116.34 円）を適用）。

[11] Art Basel & UBS「The Art Market 2017」のデータは全世界の人々による、当該国内における美術品の取引額を推計しているのに対して、「日本のアート産業に関する市場レポート」では日本在住の日本人による美術品の取引額を推計している。

第３章　美術品の輸出入の状況

３－１．美術品の輸出入の算出方法

本調査では美術品の輸出入の状況についてもあわせて分析している。分析においては財務省「貿易統計」を活用し、分析対象は「書画」、「コラージュその他これに類する装飾板」、「銅版画、木版画、石版画その他の版画」とし、これら３つの区分をあわせて美術品と定義している[12]。

図表･10　美術品の定義

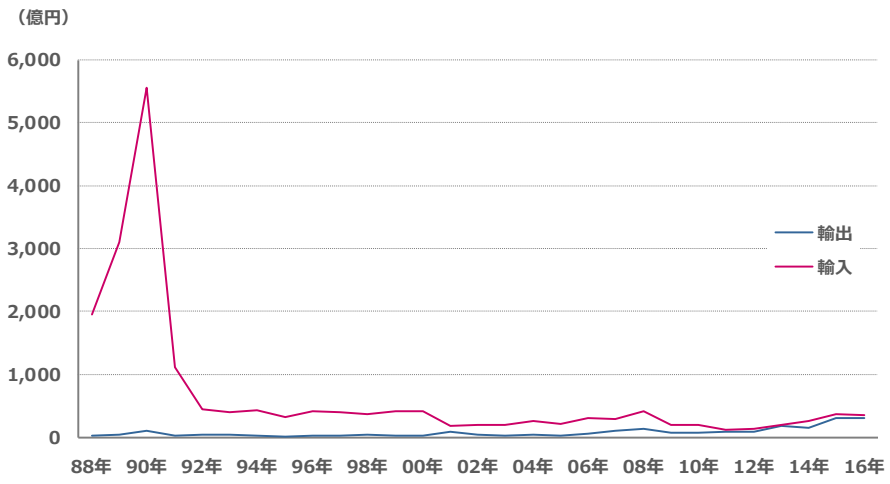
コード	定義	
9701.10	書画（肉筆のものに限るものとし、手作業で描き又は装飾した加工物及び設計図及び図案を除く。）	これら３つの区分をあわせて美術品として扱っている
9701.90	コラージュその他これに類する装飾板	
97.02	銅版画、木版画、石版画その他の版画	

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

３－２．輸出入の状況

これらの定義を基に 1988 年以降の美術品の輸出入額を示したものが図表･11 である。**1990 年に 5,500 億円規模まで膨らんだ美術品輸入も 1992 年以降は 500 億円未満で推移し、現在は 350 億円程度であることがわかる。**また、従来から輸入が輸出を上回る構造にあったが、**近年は輸出も増え、輸入と輸出が拮抗している**（図表･12）。

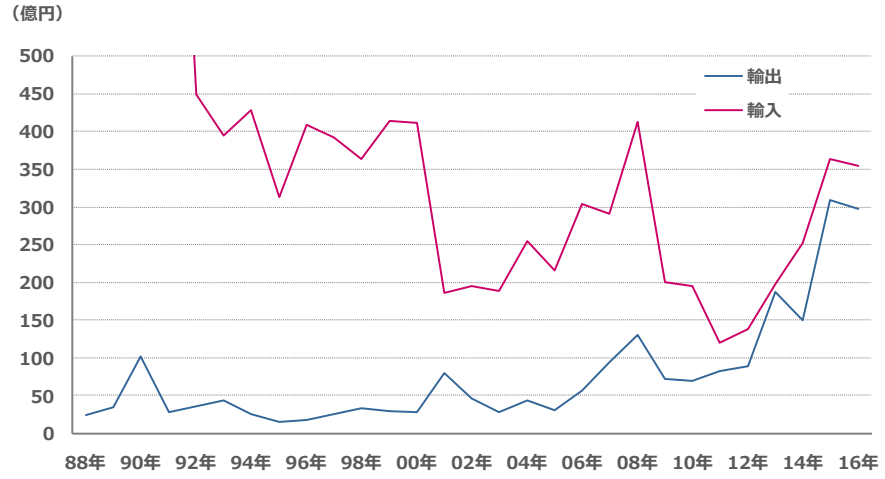
図表･11　美術品の輸出入額の推移



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

[12] 2016 年の美術品の輸出額の 96%、輸入額の 97%が「書画（肉筆のものに限る）及びコラージュその他これに類する装飾板」である。

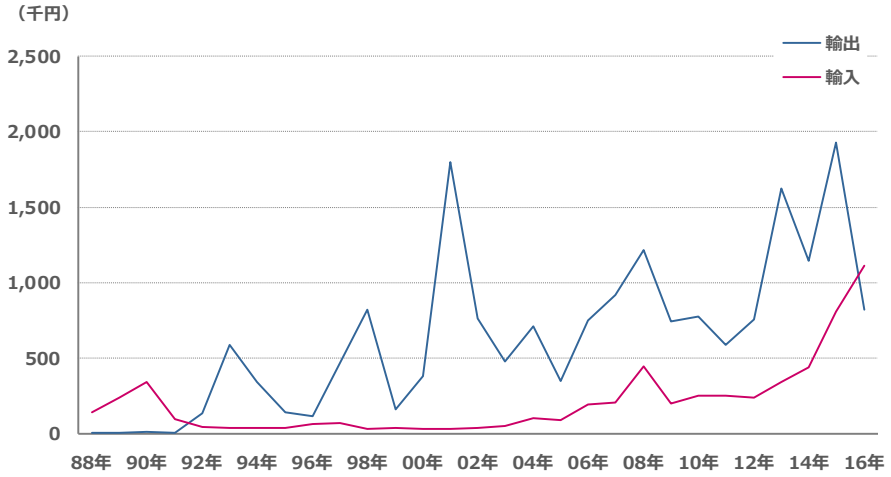
図表・12　美術品の輸出入額の推移（拡大）



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

書画に限定した際の 1988 年以降の輸出入単価[13]の推移を示したものが図表・13 である。これまで書画では輸入より、輸出の単価（1 点あたりの価格）が高い傾向にあったが、近年は輸入の単価が上昇していることがわかる。**また、近年は輸入においてバブル期の単価を上回るようになっていることもわかる。**

図表・13　書画の輸出入単価の推移

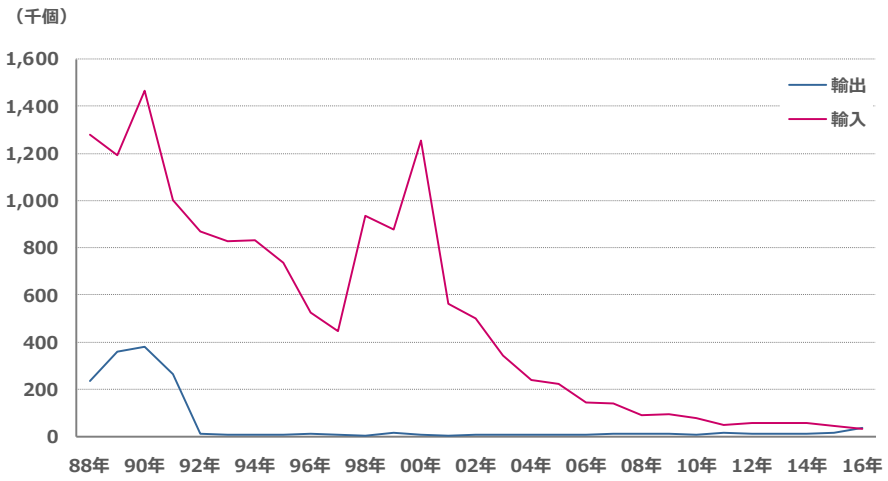


出所）財務省「貿易統計」を基に（一社）アート東京・（一社）芸術と創造作成

[13] 金額/数量。「書画」、「コラージュその他これに類する装飾板」、「銅版画、木版画、石版画その他の版画」では大きく単価が異なるため、「書画」のみで分析を行っている。

書画の輸出入数の推移を示したものが図表・14 である。**2006 年以降、輸出数が増加傾向にあり、2016 年に美術品の輸出数（約 35,000 点）が輸入数（約 30,000 点)を上回ったことがわかる。**

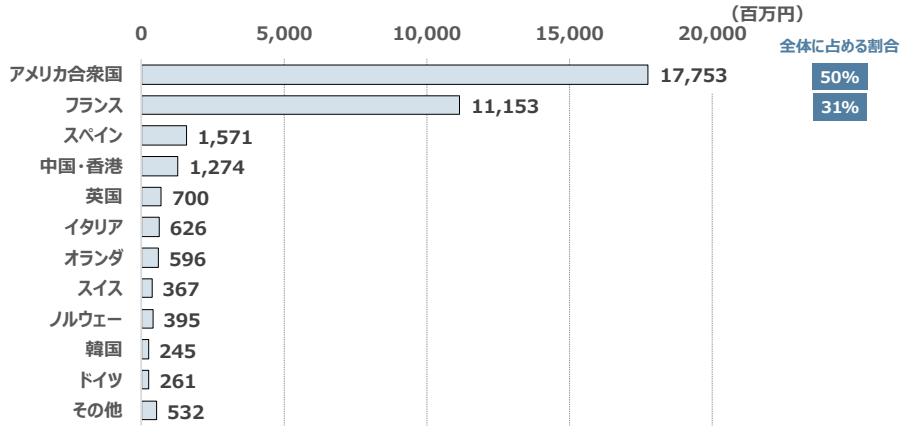
図表・14　書画の輸出入数の推移



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

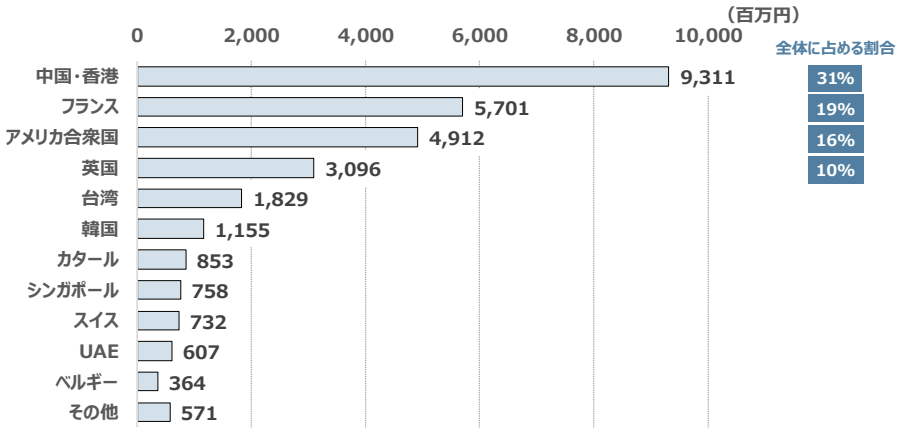
2016 年における相手国別の美術品の輸入額を示したものが図表・15、輸出額を示したものが図表・16 である。**輸入においてはアメリカが最も大きく全体の 50%を占めている。次いで大きいフランスは 31%で、これら 2 ヶ国で輸入の 81%を占める。輸出においては中国・香港が最も多く（31%）、フランス（19%）、アメリカ（16%）、英国（10%）など 4 カ国で全体の 77%を占める。**

図表・15　相手国別の美術品の輸入額（2016 年）



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

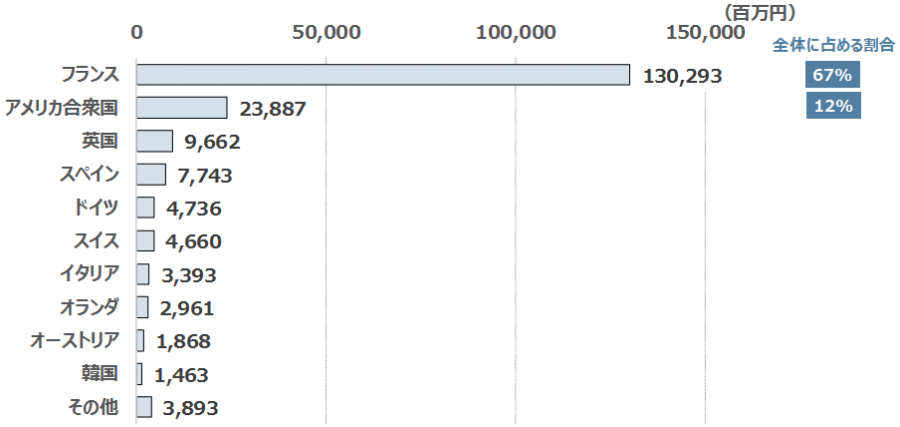
図表･16　相手国別の美術品の輸出額（2016 年）



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

また、1990 年の相手国別の美術品の輸入額を示したものが図表･17 である。**<u>1990 年における日本の輸入はフランスからが大部分（全体の 67%）を占めていた</u>**ことがわかる。

図表･17　相手国別の美術品の輸入額（1990 年）



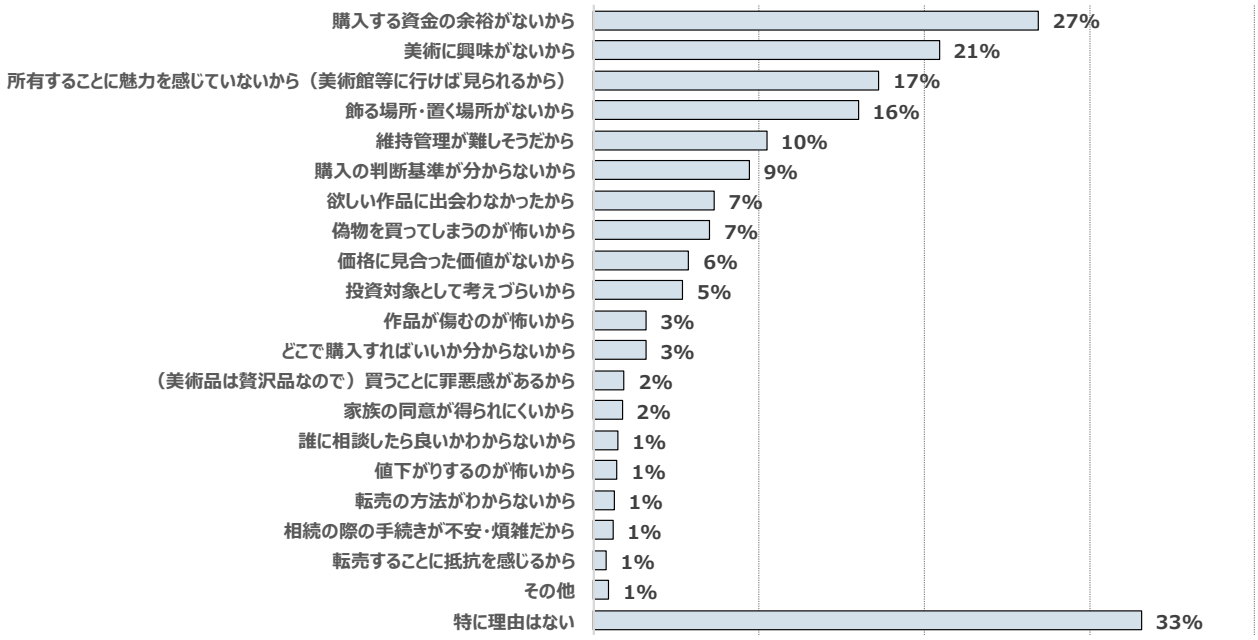
出所）財務省「貿易統計」を基に（一社）アート東京･（一社）芸術と創造作成

第４章　その他アート購入等に係る状況

４－１．美術品の非購入理由

「購入未経験者（これまで一度も美術品を購入したことがない方）」の美術品非購入理由を示したものが図表・18である。「特に理由はない」（33%）、「購入する資金の余裕がない」（27%）、「美術に興味がない」（21%）などのほか、「所有することに魅力を感じていない（美術館等に行けば見られる）」（17%）、「飾る場所・置く場所がない」（16%）なども多く、我が国の特徴が反映された形となった。

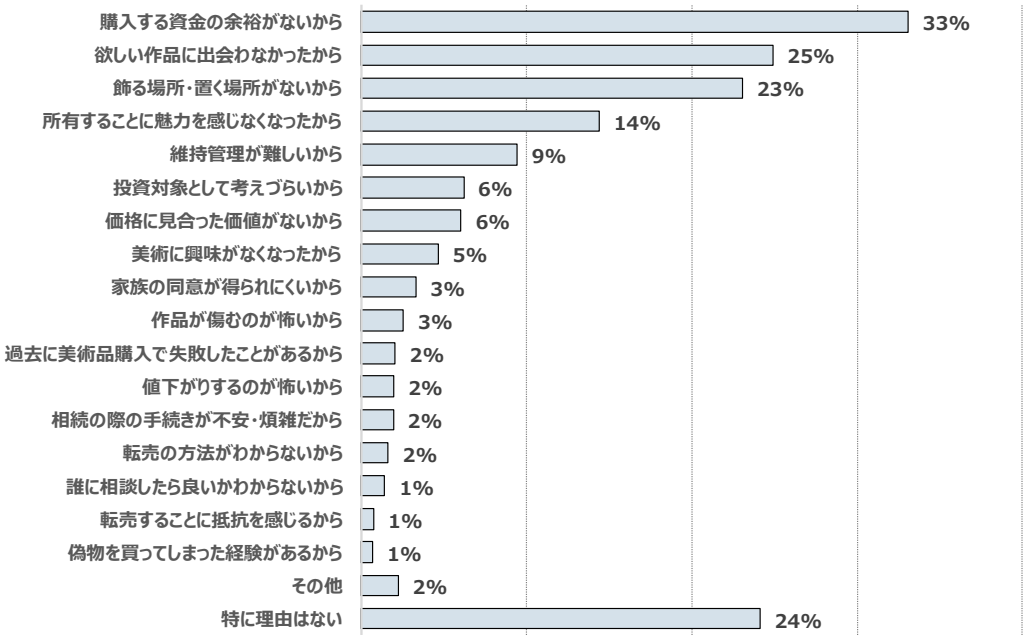
図表・18　美術品非購入理由（購入未経験者）



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

また、「購入経験者」の美術品非購入理由を示したものが図表・19 である。「購入未経験者」と同様に、「特に理由はない」、「購入する資金の余裕がない」、「飾る場所・置く場所がない」などが高いが、**「欲しい作品に出会わなかったから」（33%）も高かった。これらの方々に対しては、アート産業関係者等が有効な提案を行うことで、購入に繋がる可能性があると考えられる。**

図表・19　美術品非購入理由（購入経験者）



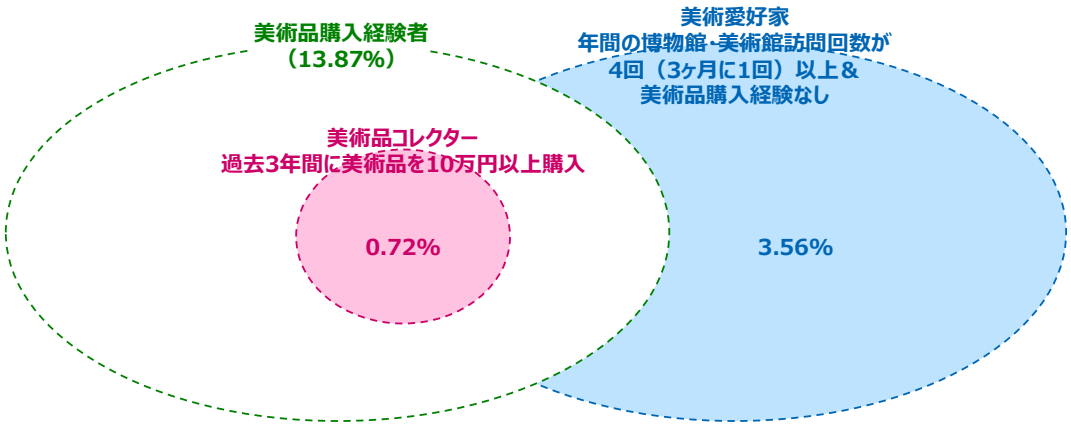
出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

４－２．美術品コレクターと愛好家

本調査の 2 次調査では、「30 代・40 代で過去 3 年間に美術品を 10 万円以上購入」した方（以下、美術品コレクター）と「30 代・40 代の年間の博物館・美術館訪問回数が 4 回（3 ヶ月に 1 回）以上」&「美術品購入経験がない」方（以下、美術愛好家）それぞれに調査を行った。

回収数は美術品コレクターが 248 サンプル、美術愛好家が 233 サンプルであった。また、図表・20 のとおり、回収全体のなかでは美術品コレクターの出現率は 0.72%であるのに対して、美術愛好家の出現率は 3.56%であった。

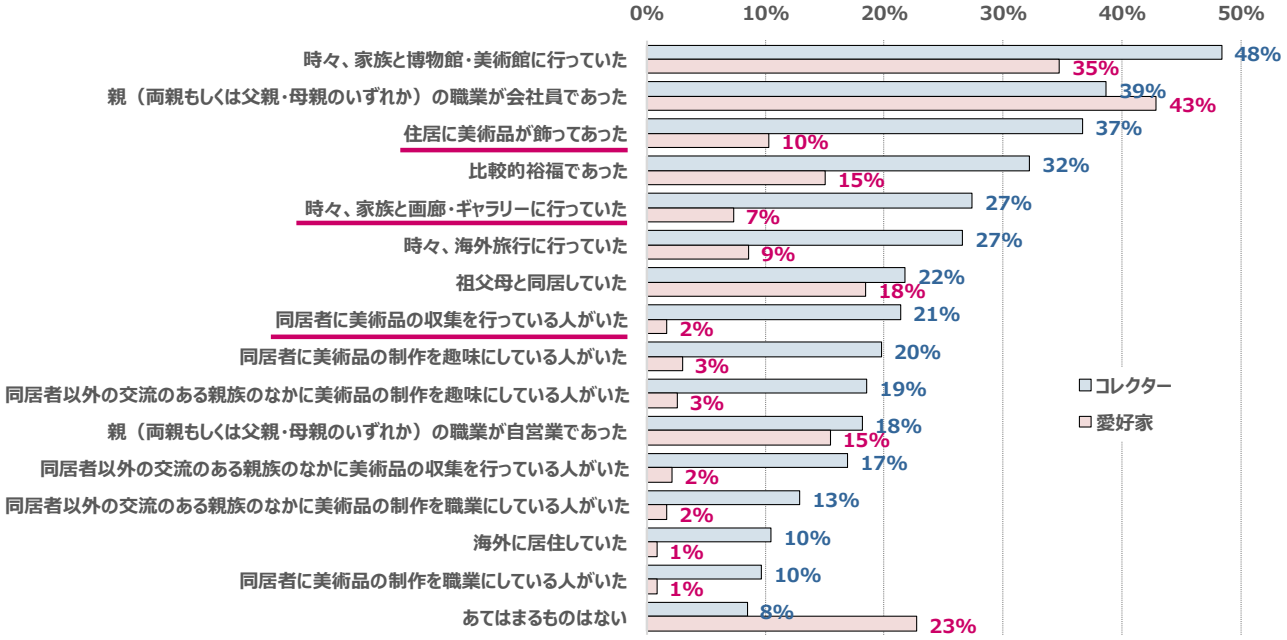
図表・20　全体における美術品コレクター・美術愛好家の出現率



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

それぞれの子どもの頃の環境について示したものが図表・21 である。多くの項目にて美術品コレクターが美術愛好家の割合を上回ったが、特に差が大きかったのは「住居に美術品を飾ってあった」、「時々、家族と画廊・ギャラリーに行っていた」、「同居者に美術品の収集を行っている人がいた」といったものであった。**子どもの時に、美術品を飾る・購入するということが生活の一部として行われている環境に置かれることが、大人になった際の美術品の購入に大きく影響することがわかった。**

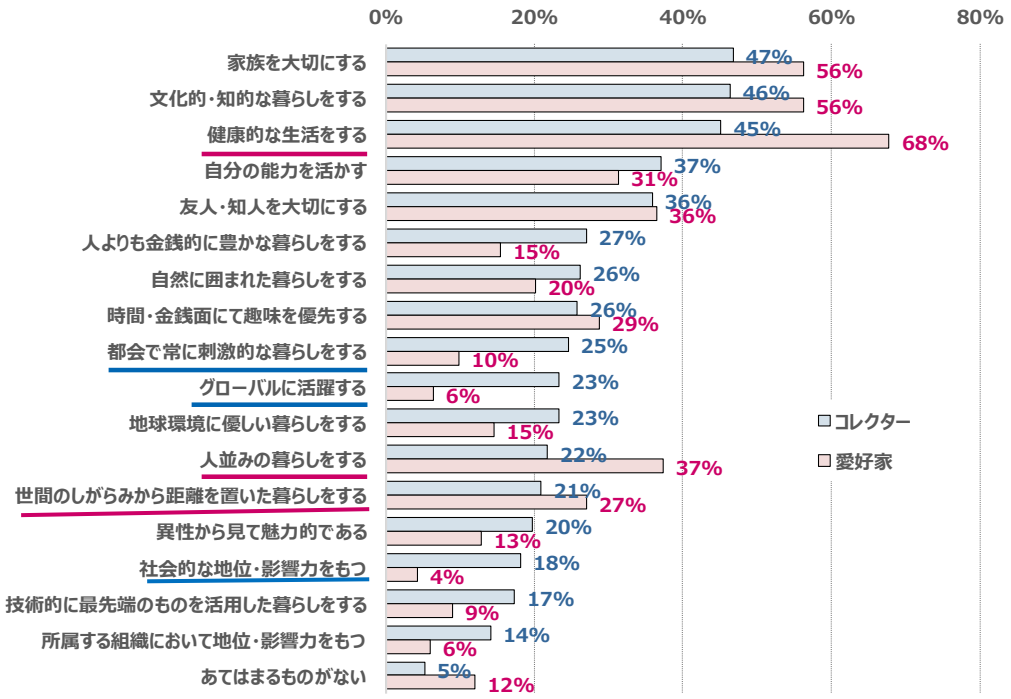
図表・21　子どもの頃の環境



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

また、それぞれの重視している価値観を示したものが図表・22 である。両者ともに、「家族を大切にする」、「文化的・知的な生活をする」、「健康的な生活をする」といった価値観を高く持っている割合が高い。美術品コレクターが美術愛好家と比較して割合の差大きい項目は、「都会で常に刺激的な暮らしをする」、「グローバルに活躍する」、「社会的な地位影響力を持つ」であり、逆に美術愛好家が美術品コレクターと比較して割合の差が大きい項目は、「健康的な生活をする」、「人並みの暮らしをする」、「世間のしがらみから距離を置いた暮らしをする」であった。**ここからは、30 代・40 代美術品コレクターの社会的・グローバルにおける向上心の高さが読み取れる。**

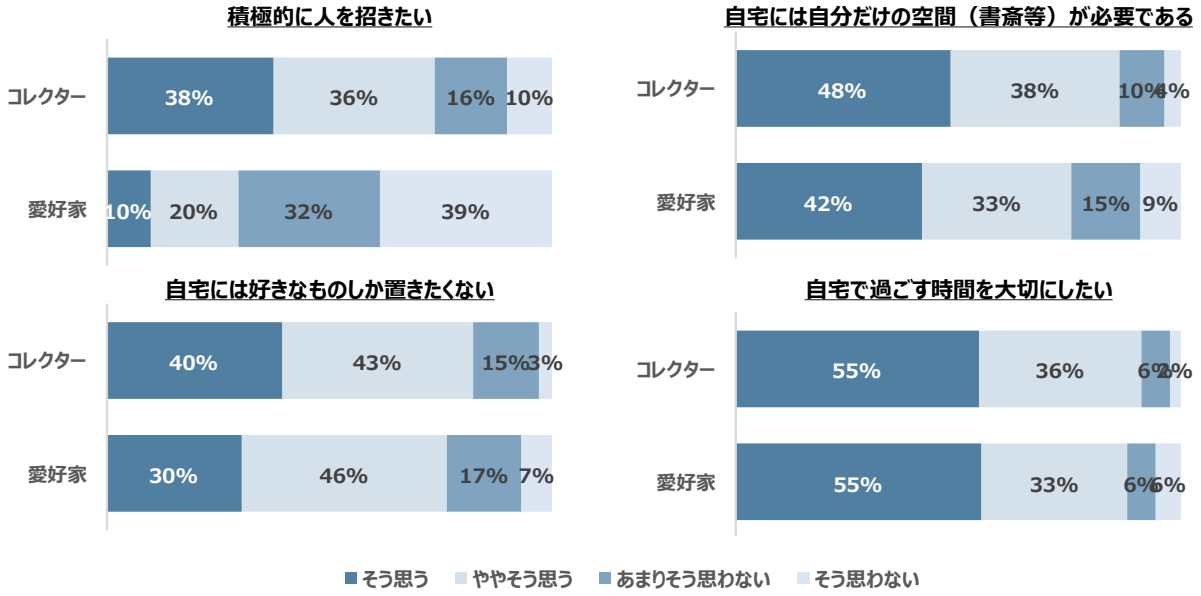
図表・22　重視している価値観



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 *2017*」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

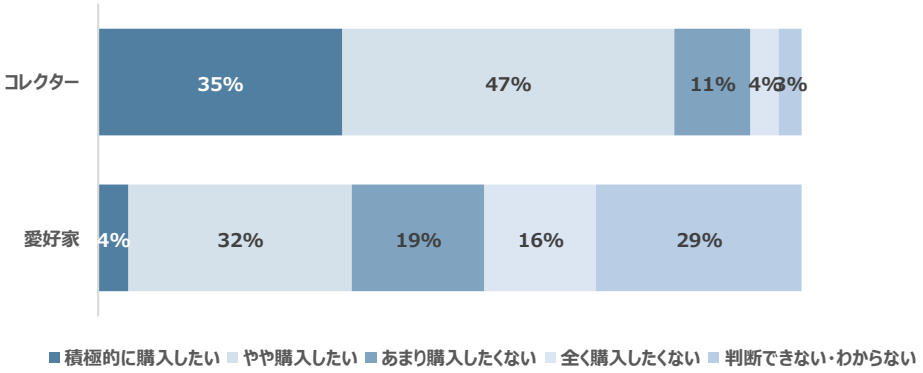
また、住まいに関する価値観を示したものが図表・23 である。「自宅には好きなものしか置きたくない」、「自宅には自分だけの空間（書斎等）が必要である」などの住まいへのこだわりでも美術品コレクターが美術愛好家を上回ったが、**最も差があった項目は「積極的に人を招きたい」といったものであった。美術品の購入は自分が楽しむだけではなく、「他人に披露する・もてなす」といった欲求にも基づくものであるといえる。**一方、「自宅で過ごす時間を大切にしたい」では差が見られなかった。

図表・23　住まいに関する価値観

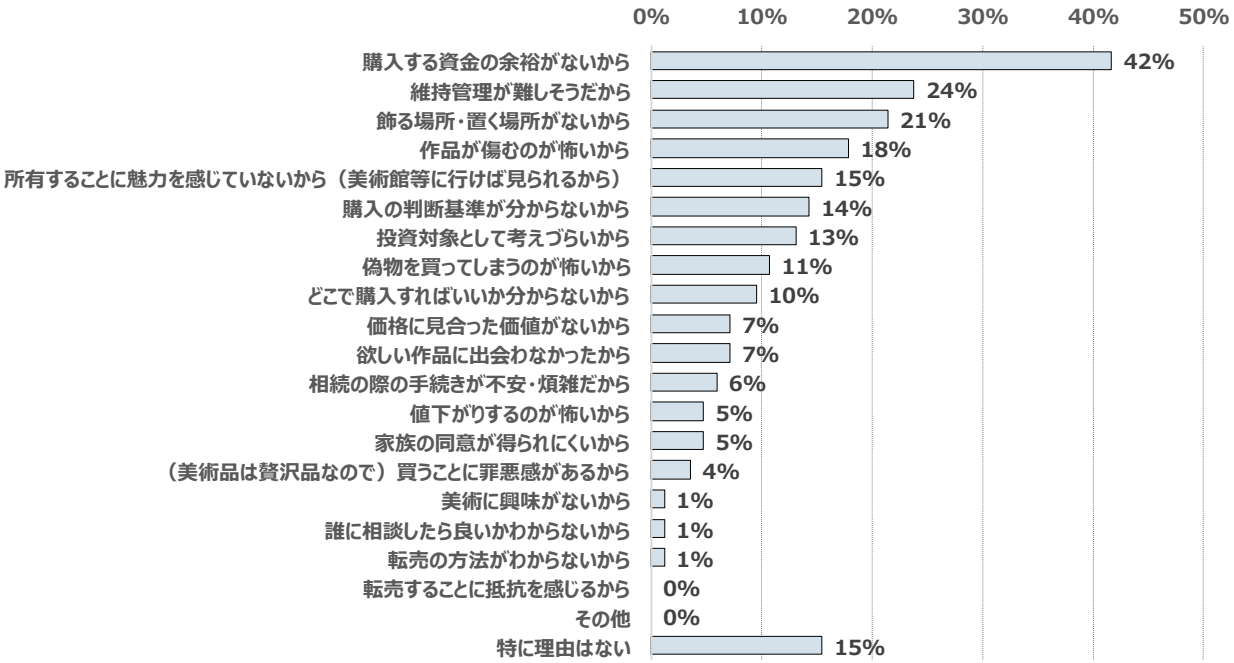


また、それぞれの美術品購入意向について示したものが図表・24 である。美術品コレクターでは 82%が購入したいと考えている（一方で購入したくないとしている方は 14%）。美術愛好家でも 36%が購入したいと考えている一方で、「判断できない・わからない」も 29%と高くなっている。購入しない理由（図表・25）は、「購入する資金の余裕がないから」（42%）のほか「維持管理が難しそうだから」（24%）といった項目が高かった。

図表・24　美術品購入意向



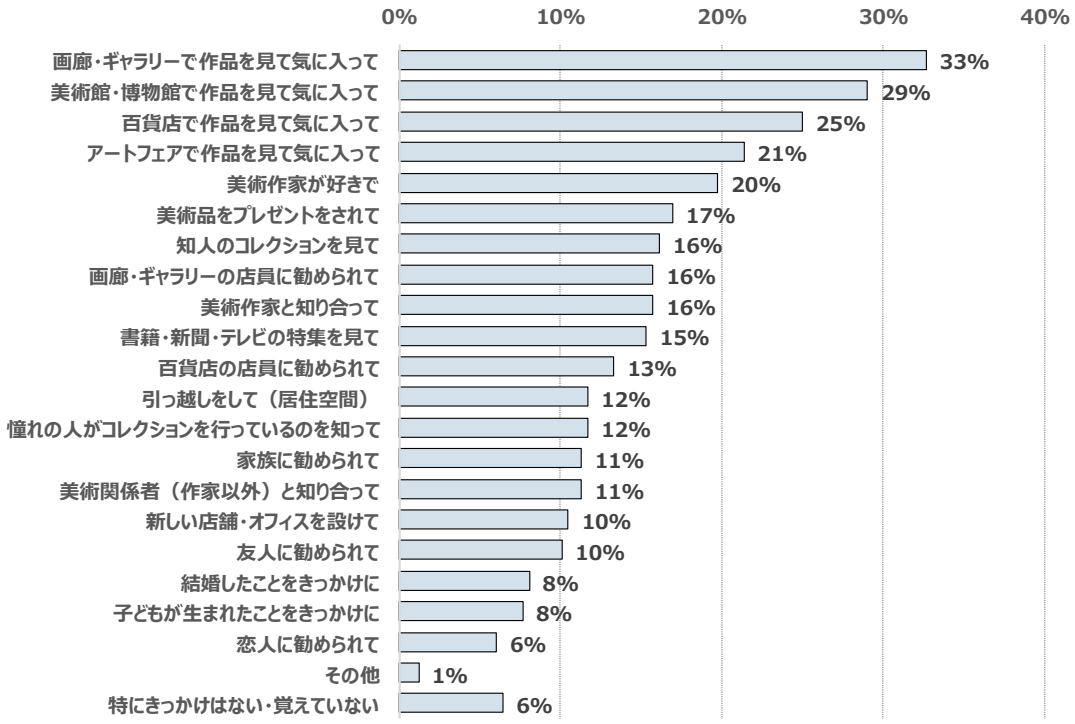
図表・25　美術品非購入理由（美術品を購入したいとした美術愛好家）



４－３．美術品コレクターの購入のきっかけと美術品保有の課題

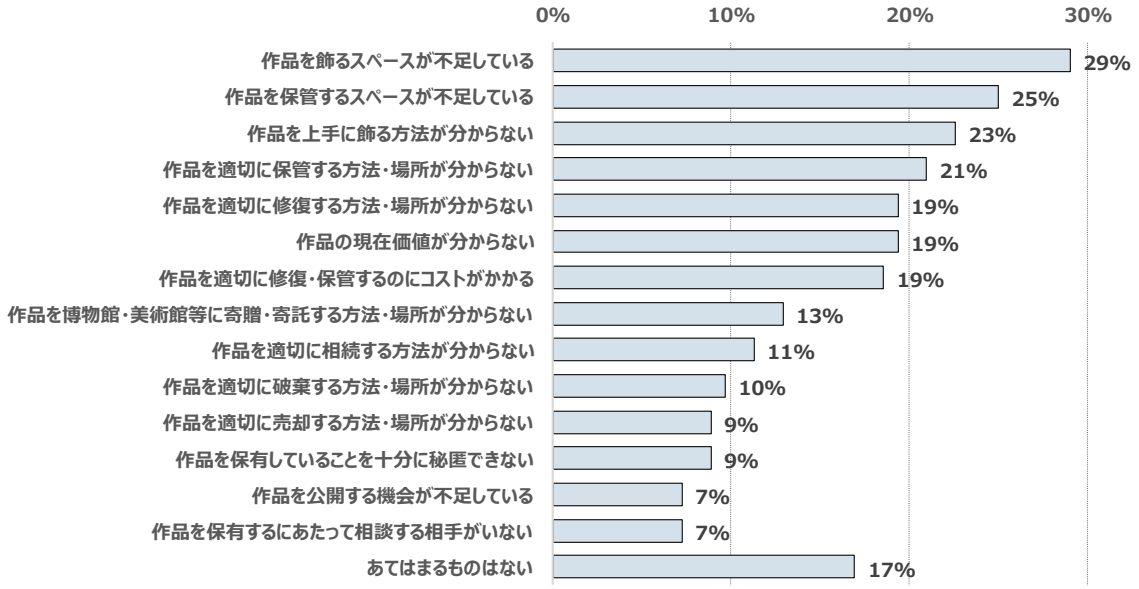
美術品コレクターが美術品を購入したきっかけを示したものが図表・26 である。「画廊・ギャラリー」、「美術館・博物館」、「百貨店」、「アートフェア」などで作品を見て気に入ってという項目の割合が高い。**現在、美術品コレクターとなっている方でも、最初は「実物の作品を見ることが」きっかけになっていることがわかる。**

図表・26　美術品コレクターが美術品を購入したきっかけ



美術品コレクターが美術品を保有するにあたって課題としている事柄が図表・27 である。「作品を飾るスペースが不足している」（29%）、「作品を保管するスペースが不足している」（25%）など我が国の居住環境に基づくものが高いが、**「作品を上手に飾る方法が分からない」（23%）、「作品を適切に保管する方法・場所が分からない」（21%）などコレクションに係る知識に関するものも高かった。これは美術品のアート産業関係者の努力により解消できる可能性がある。**

図表・27　美術品保有における課題



さいごに

今年度調査では、日本の美術品市場は世界の中でも比較的規模の大きなもので、また、直近では世界の市場が 2016 年まで 2 年連続で縮小している状況と比較して、その規模も安定しているといえる（多様なジャンルの美術品や百貨店の割合も高いという特徴的な販売チャネルに支えられていることもその一因であると考えられる）。

また、輸出入に関しては、1980 年代後半では圧倒的な輸入超過であったが、現在では、総額・点数ともに、ほぼ輸出入が同等の水準となっており、相手国も当時とは異なっている。

①「美術品購入経験者」のうち「過去 3 年間で美術品を購入していない方」は、「欲しい作品に出会わなかったから」を理由として挙げている割合が高い、②美術品愛好家（美術品購入未経験者）の約 4 割が「今後は美術品を購入したい」としている、③美術品コレクターも最初の購入は「実物の作品を見ること」がきっかけとなっている。これらから、美術品市場の拡大に向けてはアート産業関係者の働きかけが非常に有効であることが明らかになった。

今後も我々はアート産業の詳細を明らかにし、人々の生活においてよりアートが重要な位置づけとできるようなアクションを検討するにあたっての情報を提供していきたい。

平成 29 年度次代の文化を創造する新進芸術家育成事業
「日本のアート産業に関する市場レポート 2017」
Japanese Art Industry Market Research Report 2017

主催　　：文化庁 / 一般社団法人 アート東京（代表理事：來住 尚彦）
協力（共同調査）：一般社団法人 芸術と創造　　（代表理事：綿江 彰禅）
協力　　：一般社団法人 全国美術商連合会 （代表理事会長：淺木 正勝）

（調査体制）
・一般社団法人 アート東京 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（企画・調査設計・編集）
澤田 伸之（企画・調査設計・編集）
・一般社団法人 芸術と創造 代表理事　綿江 彰禅（調査設計・分析・本レポート執筆）