

日本のアート産業に関する市場レポート 2019

Japanese Art Industry Market Research Report 2019

主催 : 文化庁 / 一般社団法人 アート東京
企画・制作 : 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

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 アート産業の市場規模	6
2－1．世界の美術品市場規模	6
2－2．日本のアート産業の市場規模の推計方法	7
2－2．日本のアート産業の市場規模推計結果	8
2－3．これまでの調査との比較	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 特集①：アートに係る価値観	14
4－1．美術品鑑賞と購入の効果	14
4－2．芸術に関する価値観	19
第5章 特集②：地域別のアート産業	22
5－1．地域別の美術品購入状況	22
5－2．地域別の美術品購入に係る価値観	24
第6章 特集③：積極的に売買が行われている作家	26
さいごに	30

第1章 本調査の概要

1-1. 背景と目的

近年、アートとビジネスや産業との連関が、政府及び民間レベルで注目されている。我が国において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、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。そのような状況を受け、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、2016 年より「日本のアート産業に関する市場調査」を継続的に実施・発表してきている。

今回の調査では、例年通り「アート産業の市場規模」（第2章に該当）や「美術品の輸出入の状況」（第3章に該当）を調査するとともに、今回のみの特集として「特集①：アートに係る価値観」（第4章に該当）、「特集②：地域別のアート産業」（第5章に該当）、「特集③：積極的に売買が行われている作家」（第6章に該当）を盛り込んでいる。

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に基づいている。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次調査ではこれまでと同規模の23,280 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年間で美術品を10万円以上購入」した方を対象に居住地域別に一定数を回収し分析対象としている。

なお、これまでの調査と同様に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」（2017 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¹²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³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 北海道・東北地方：50、東京都：158、その他関東地方：134、中部地方：88、大阪府：56、その他近畿地方：70、中国・四国地方：39、九州・沖縄地方：42 の回収を行った。

² 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。

³ 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 本調査の概要

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	2019 年 9 月 19 日（木）～9 月 24 日（月）
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： 過去 3 年間で美術品を 10 万円以上購入した方 ※ただし、地域ごとに目標数を設け回収
有効サンプル数	1 次調査：23,280 サンプル 2 次調査：673 サンプル －北海道・東北：50 －東京：158 －その他関東：134 －中部：88 －大阪：56 －その他近畿：70 －中国・四国：39 －九州・沖縄：42
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 ・国内の美術館・博物館への訪問頻度 ・美術鑑賞・美術品購入の効果 ・芸術的視点に関する価値観 ・居住エリア ・個人年収・世帯年収 など 10 設問 ※前回調査項目から追加した項目 2 次調査： ・人生価値観 ・住居の延べ床面積 ・項目別資産額 ・美術品購入都道府県 ・美術品購入目的・理由 ・美術品購入に係る情報源 ・美術品購入・保有に関する価値観 ・美術品に関して話題にする対象 ・美術品保有において懸念すること ・今後の美術品購入意向 など 10 設問

出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(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。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	10,626	50%	8,172	49%	48%
女性	10,664	50%	8,438	51%	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	1,276	6%	1,461	9%	11%
25～34歳	2,697	13%	1,903	11%	12%
35～44歳	3,578	17%	2,686	16%	15%
45～54歳	3,906	18%	2,870	17%	16%
55～64歳	4,400	21%	2,408	14%	14%
65歳以上	5,433	26%	5,282	32%	32%

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	918	4%	797	5%	4%
東北	1,000	5%	868	5%	7%
関東	9,280	44%	6,601	40%	34%
北陸	651	3%	571	3%	4%
中部	2,592	12%	2,143	13%	13%
近畿	4,039	19%	3,222	19%	18%
中国	942	4%	812	5%	6%
四国	466	2%	411	2%	3%
九州	1,402	7%	1,183	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）	250	2.0%	211	2.1%	17.8%
100万円未満	1,505	12.0%	1,435	14.2%	17.8%
100～200万円未満	1,903	15.1%	1,825	18.0%	19.0%
200～300万円未満	1,720	13.7%	1,672	16.5%	16.6%
300～400万円未満	1,534	12.2%	1,533	15.1%	14.6%
400～500万円未満	1,153	9.2%	1,104	10.9%	10.4%
500～600万円未満	744	5.9%	709	7.0%	11.5%
600～700万円未満	565	4.5%	545	5.4%	
700～800万円未満	630	5.0%	326	3.2%	
800～900万円未満	424	3.4%	233	2.3%	6.9%
900～1,000万円未満	344	2.7%	190	1.9%	
1,000～1,500万円未満	1,090	8.7%	257	2.5%	2.4%
1,500万円以上	719	5.7%	86	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	5,311	27%	7,666	47%	34%
300～500万円未満	4,520	23%	3,174	20%	23%
500～700万円未満	3,218	16%	2,250	14%	16%
700～1,000万円未満	3,994	20%	2,193	13%	15%
1,000～1,500万円未満	2,645	13%	993	6%	9%
1,500万円以上	0	0%	0	0%	3%

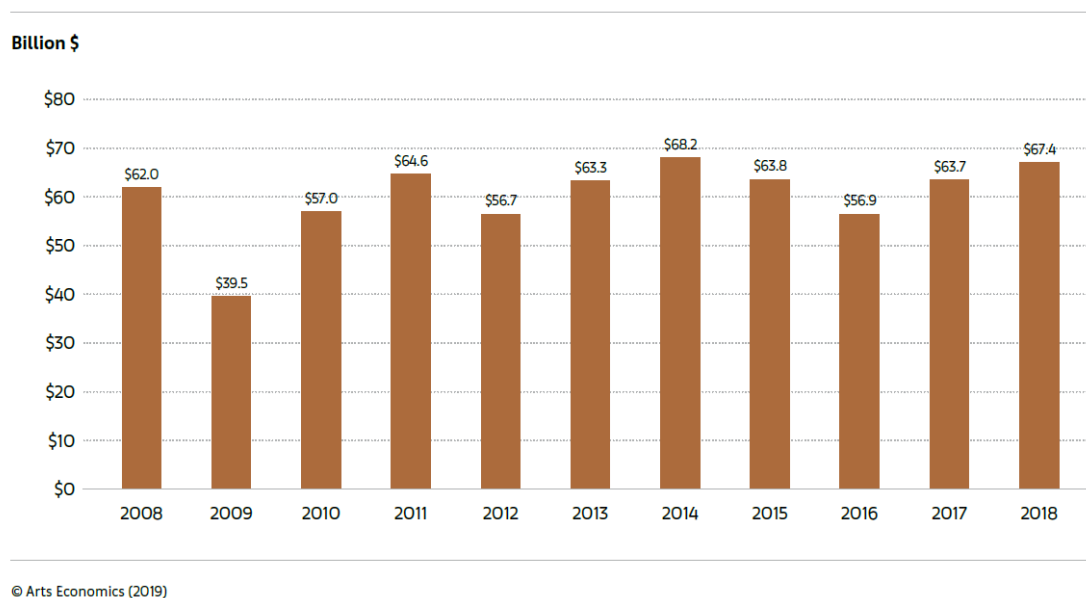
出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

第2章 アート産業の市場規模

2-1. 世界の美術品市場規模

世界の美術品市場規模の推移を示したものが図表・3である。金融危機のあった2009年を除くと約600億ドル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ったが、2019年は約674億ドル（約7.58兆円⁴⁾まで回復した。

図表・3 世界の美術品市場規模



出所) Art Basel & UBS「The Art Market 2019」

⁴ 財務省「関税定率法第4条の7に規定する財務省令で定める外国為替相場」を基に「平成30年12月30日から平成31年1月4日まで」の為替1ドル≒112.43円を適用した。

2-2. 日本のアート産業の市場規模の推計方法

本調査では、これまでの調査と同様にアート産業の市場を「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・4 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、作家からの直接の購入 ・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 ⁵
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⁶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、2016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⁷）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。

⁵ 国内のオークションの値は、「Artprice.com」が推計した日本国内オークション会社の落札額合計を採用している。

⁶ 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。※これまでの調査と同様に本方法によって推計された1人あたりの平均入館料を適用している。

⁷ 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、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、さいたまトリエンナーレ、茨城県北芸術祭、岡山芸術交流、北アルプス国際芸術祭、奥能登国際芸術祭、Reborn-Art Festival 等

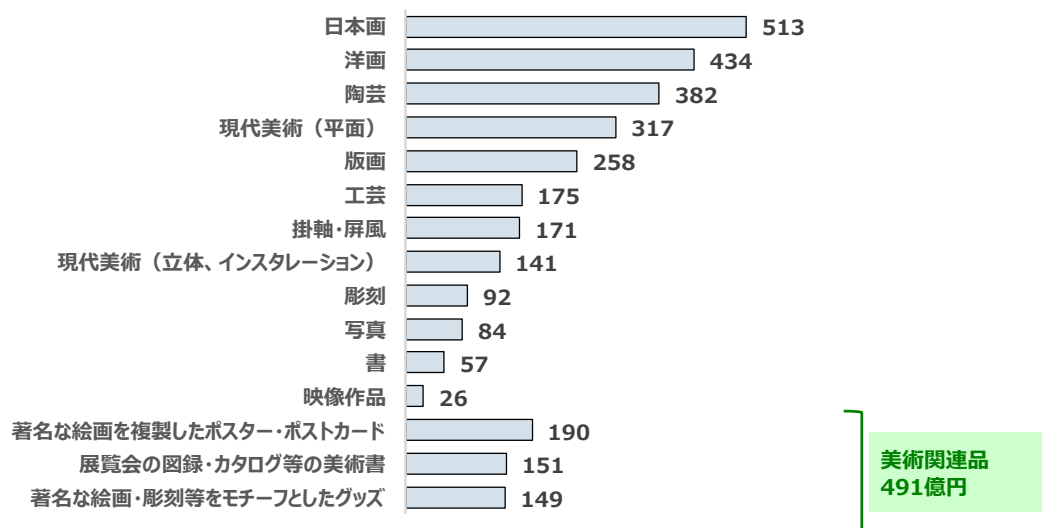
2-2. 日本のアート産業の市場規模推計結果

ジャンル別の市場規模の推計結果が図表・5である。美術関連品は491億円であった。

また、チャネル別の市場規模の推計結果が図表・6である。美術品の購入額は2,580億円と推計される。うち2,270億円が国内事業者からの購入である。これまでの調査と同様に、国内の画廊・ギャラリー（982億円）、国内の百貨店（567億円）が大きかった。

図表・5 ジャンル別の美術品・美術関連品市場規模⁸

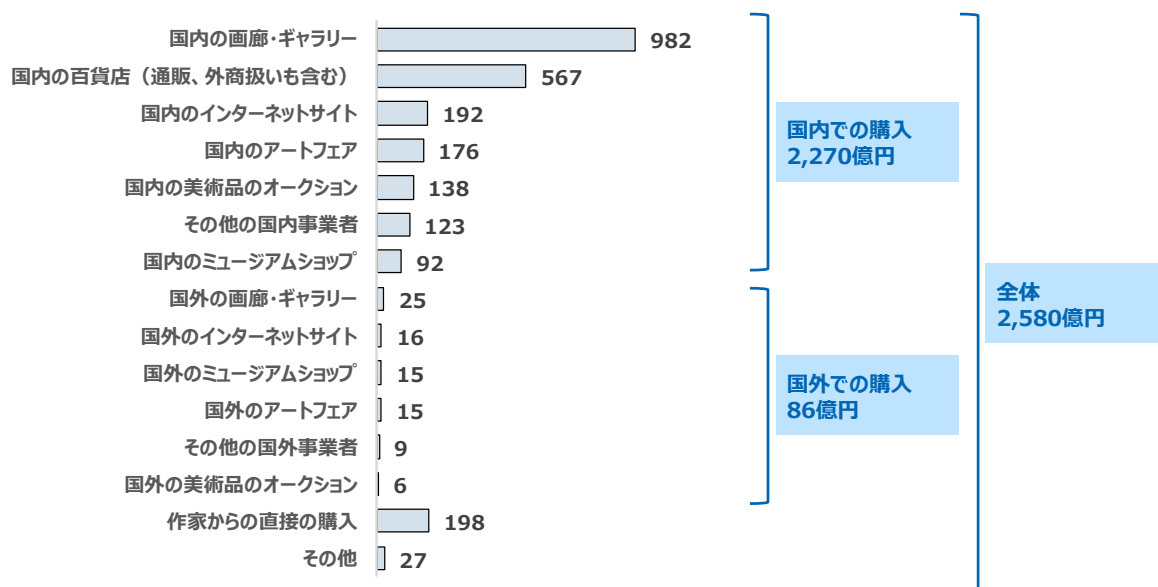
(単位：億円) (n=23,280)



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

図表・6 チャネル別の美術品市場規模

(単位：億円) (n=23,280)



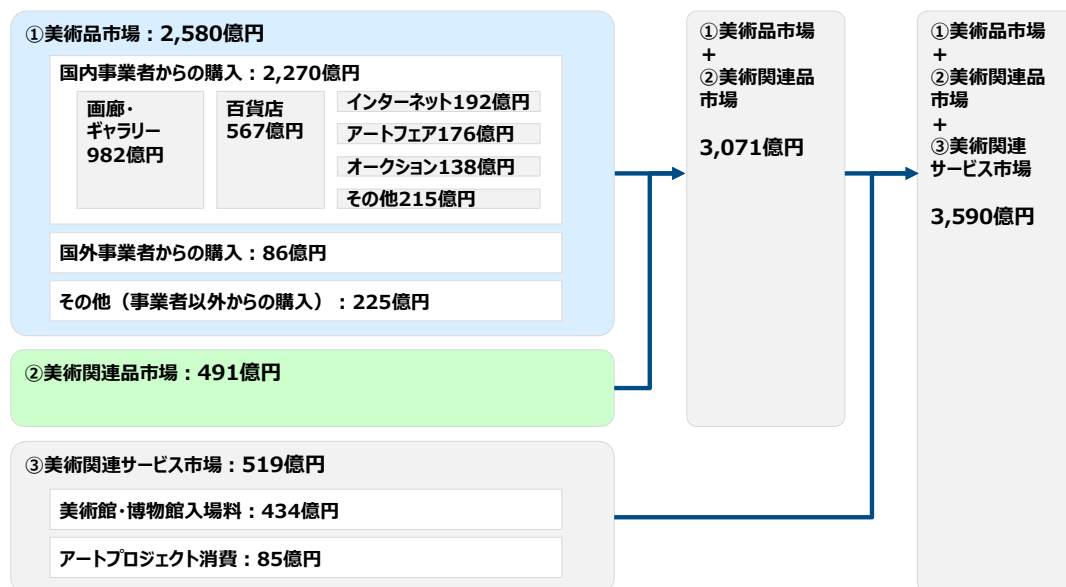
出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

⁸ 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、「美術館・博物館入場料」の合計は 434 億円、アートプロジェクト消費の合計は 85 億円であった。これらをあわせた「③美術関連サービス市場」は 519 億円になる。

「①美術品市場（2,580 億円）⁹」、「②美術関連品市場（491 億円）」、「③美術関連サービス市場（519 億円）」の全てを合算した「アート産業」の市場規模は 3,590 億円と推計された。

図表・7 アート産業に関する市場規模の全体像¹⁰



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

⁹ 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。

¹⁰ それぞれの数値は億円の単位で四捨五入して表示している（端数が含まれている）ため、合計値が必ずしも内訳の数値の合計値と一致しない場合があることに留意されたい。

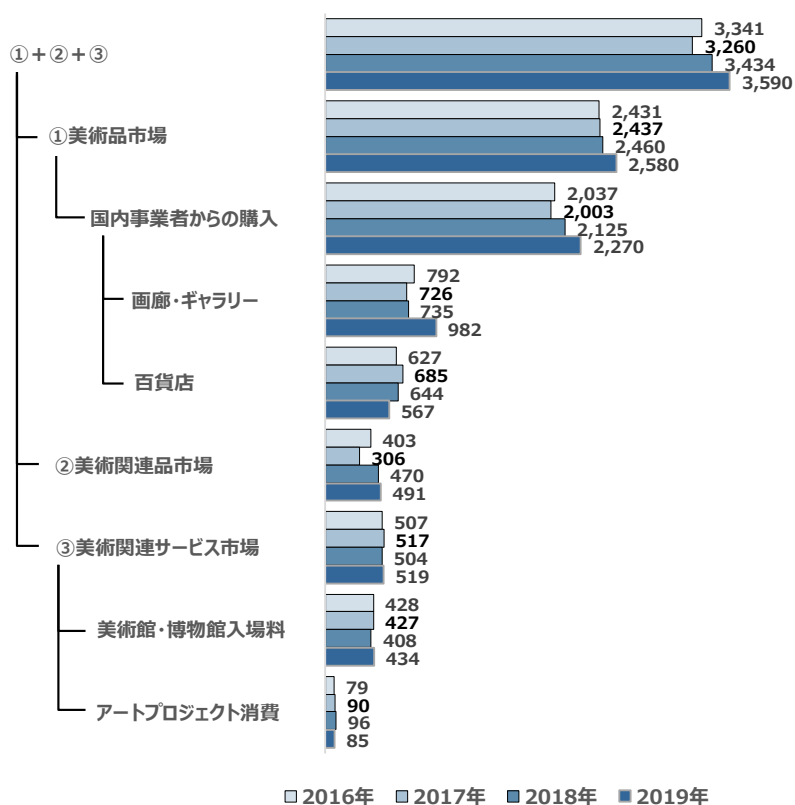
2-3. これまでの調査との比較

「アート産業に関する市場規模」の主要な要素について過去3年間の調査結果の推移を整理したものが図表・8である。

2019年のアート産業（①＋②＋③）の市場規模は昨年より増加しこれまでで最大となった。要因としては画廊・ギャラリーの増加が大きく、一方で百貨店は減少した。美術館・博物館入場料、美術関連品市場もこれまでで最大であった。

図表・8 各市場規模の推移

(単位：億円)

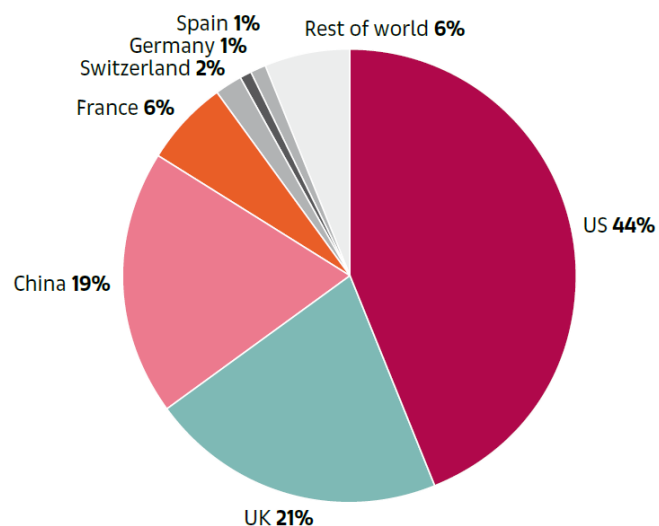


出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

世界の美術品市場における各国の市場（約 7.58 兆円）の割合を示したものが図表・9 である。

2018 年の国内における美術品の市場（2125 億円）をあてはめると、日本の割合は約 2.8%と推計される
（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 世界の美術品市場における各国の市場の割合（2018 年）



© Arts Economics (2019)

出所) Art Basel & UBS「The Art Market 2019」

¹¹ Art Basel & UBS「The Art Market 2018」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」、「彫刻、塑像、铸像その他これらに類する物品」とし、これら4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

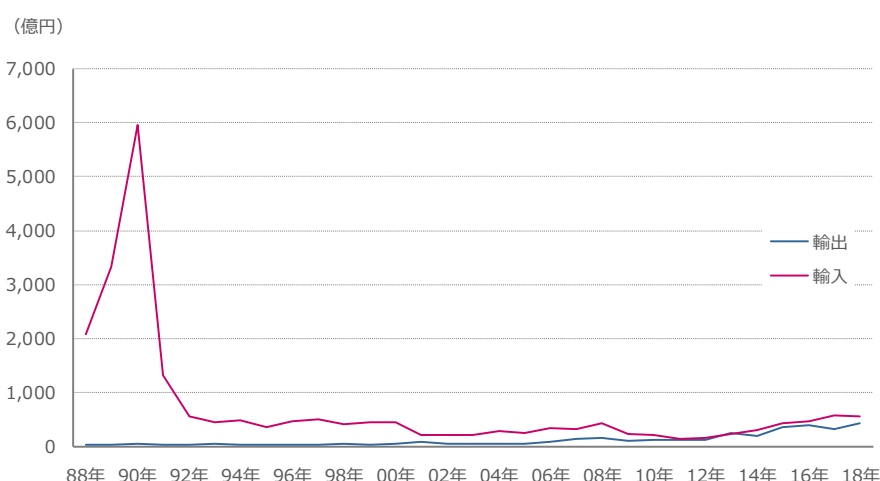
コード	定義	
9701.10	書画（肉筆のものに限るものとし、手作業で描き又は装飾した加工物及び設計図及び図案を除く。）	これら4つの区分をあわせて美術品として扱っている
9701.90	コラージュその他これに類する装飾板	
97.02	銅版画、木版画、石版画その他の版画	
97.03	彫刻、塑像、铸像その他これらに類する物品（材料を問わない。）	

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・図表・12である。**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たが、2011年以降は再度拡大傾向にあり、2018年は558億円となっている。特に近年は輸出が拡大傾向にあり、2018年は430億円と過去最高を記録した。**

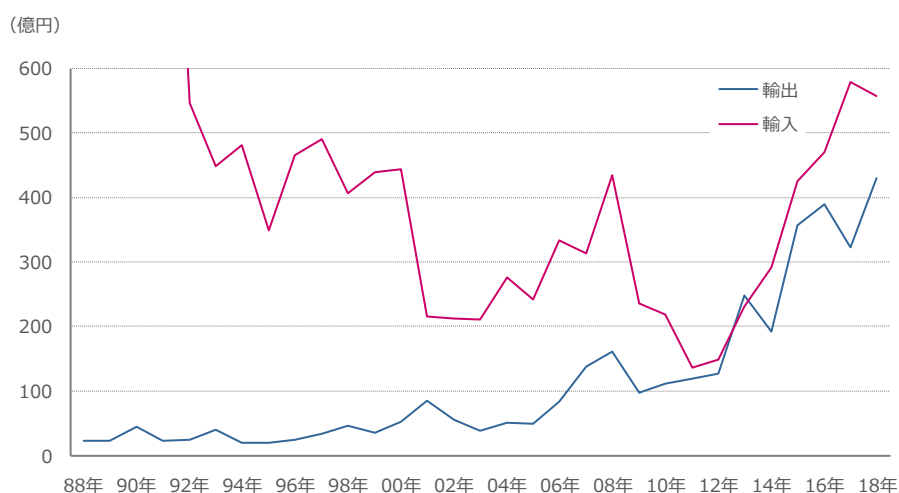
図表・11 美術品の輸出入額の推移



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 2017年調査では、「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」の3つの区分の合計値として定義していたが、2018年調査から「彫刻、塑像、铸像その他これらに類する物品」を加え、4つの区分の合計値としている。

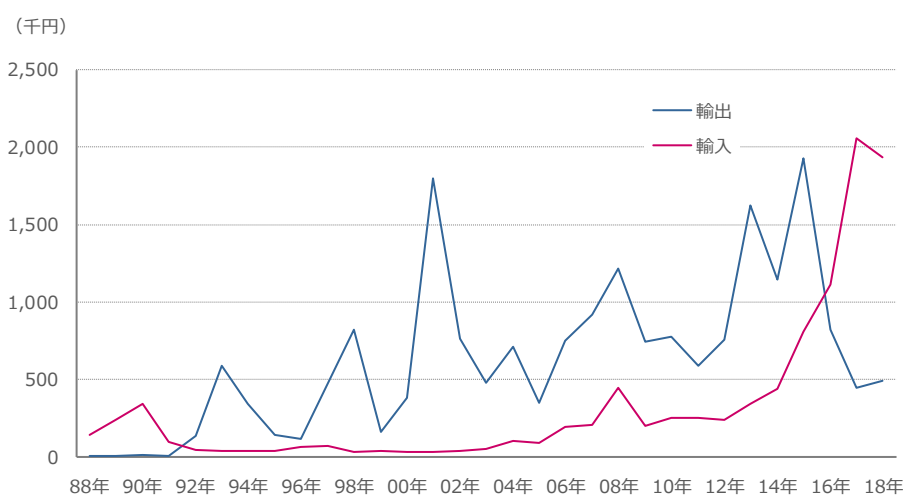
図表・12 美術品の輸出入額の推移（拡大）



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 年以降の輸出入の単価¹³の推移を示したものが図表・13 である。近年、輸入における単価は上昇傾向にあることがわかる。

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。

第4章 特集①：アートに係る価値観

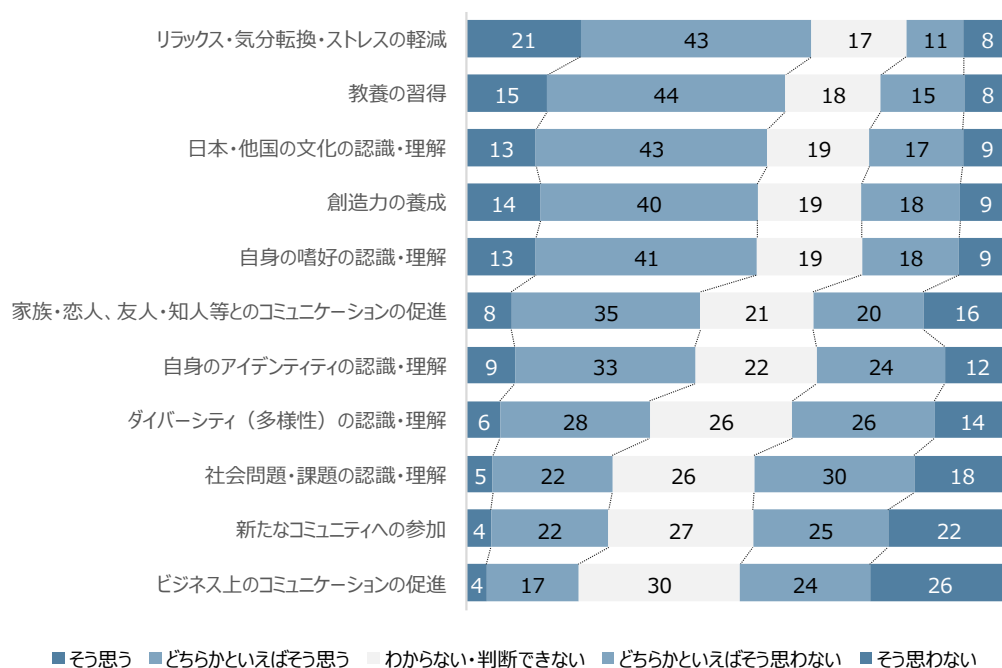
近年、ビジネスとアートの関係や、アートに焦点を当てた観光など、アートの様々な波及効果について注目が高まっている。本調査では美術品の鑑賞と購入の効果とその違いについて、また、2016年調査に引き続き各種項目における芸術的視点の重要性について人々がどのように考えているのかを把握・分析した。

4-1. 美術品鑑賞と購入の効果

人々が考える「美術品を鑑賞することによるプラスの効果」について示したものが図表・14である。「リラックス・気分転換・ストレスの軽減」(64%)、「教養の習得」(59%)などの割合が高く、「日本・他国の文化の認識・理解」、「創造力の養成」、「自身の嗜好の認識・理解」なども半数以上の方々が効果があると考えている¹⁴。

ビジネスに特に関連が深いものでは、「創造力の養成」(54%)は半数を超えたが、「ビジネス上のコミュニケーションの促進」(21%)については効果がないと思う方の割合が高かった。

図表・14 美術品鑑賞のプラスの効果¹⁵



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

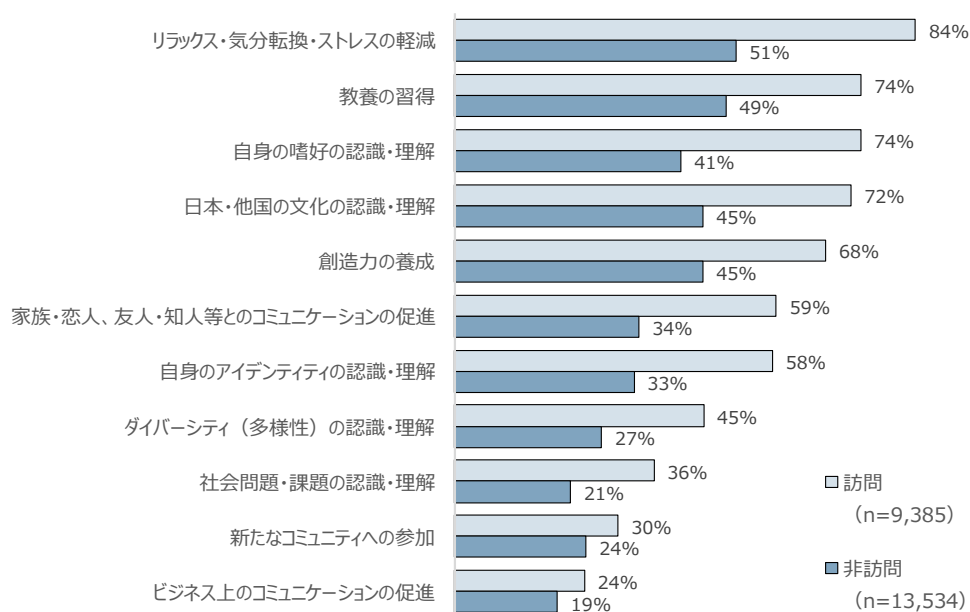
¹⁴ カッコ内の割合は「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の割合の合計

¹⁵ 設問は「あなたは、美術品を鑑賞することで、人々に以下のようなプラスの効果をもたらされると思いますか。」というもの。

この結果を「美術館・博物館に年1回以上訪問する方（訪問）」と「訪問していない方（非訪問）」で比較を行ったものが図表・15である。なお、「訪問」セグメントの出現率は全体の約38%であった。

全体的に「訪問」セグメントの割合が高かったが、互いのセグメントの中での比較においては比較的同じような傾向があった。そのなかでも、「自身の嗜好の認識・理解」、「社会問題・課題の認識・理解」については「訪問」セグメントの割合が比較的高かった。

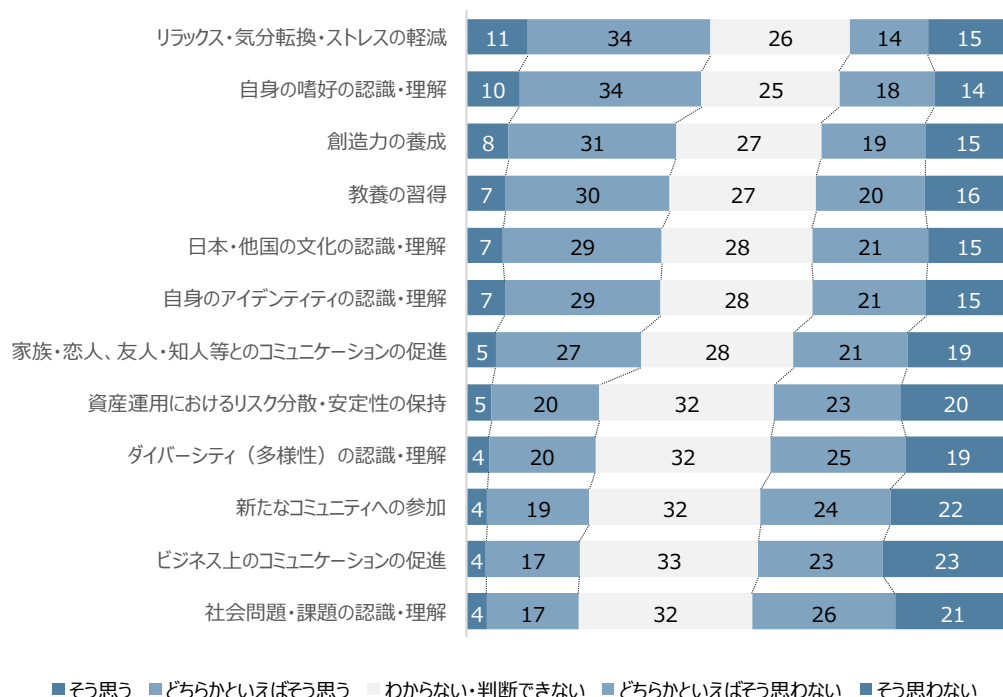
図表・15 美術品鑑賞のプラスの効果（美術館・博物館への訪問状況別）



出所 「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

同様の項目について、人々が考える「美術品を購入することによるプラスの効果」について示したものが図表・16である。また、「美術品を鑑賞することによるプラスの効果」と「美術品を購入することによるプラスの効果」を比較したものが図表・17である。総じて、「鑑賞のプラスの効果」のほうが割合が高いが、互いの傾向の比較では、「自身の嗜好の認識・理解」、「自身のアイデンティティの認識・理解」において「購入のプラスの効果」も高く認識されていることがわかる。

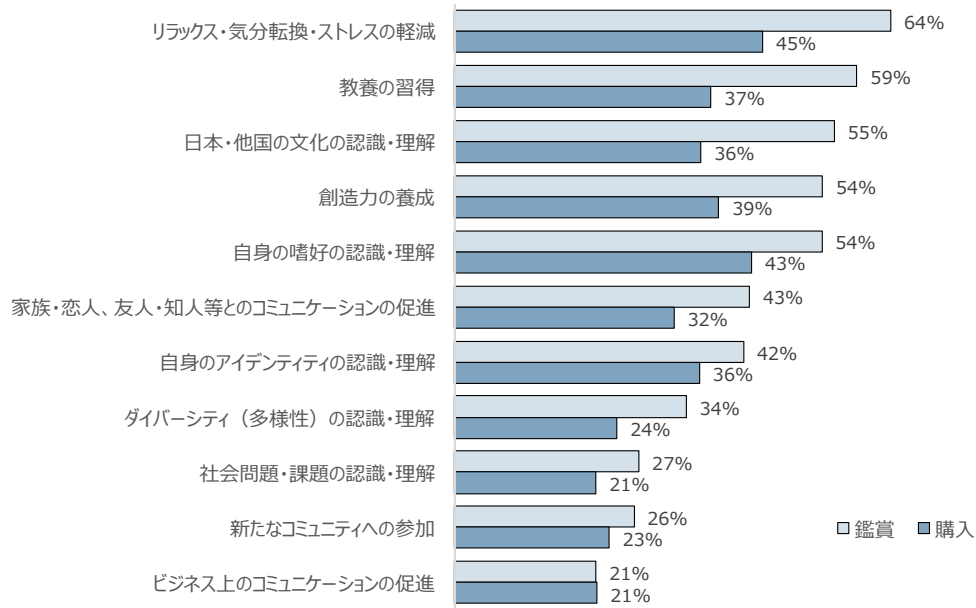
図表・16 美術品購入のプラスの効果¹⁶



出所）「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

¹⁶ 設問は「あなたは、美術品を購入することで、人々に以下のようなプラスの効果をもたらされると思いますか。」というもの。

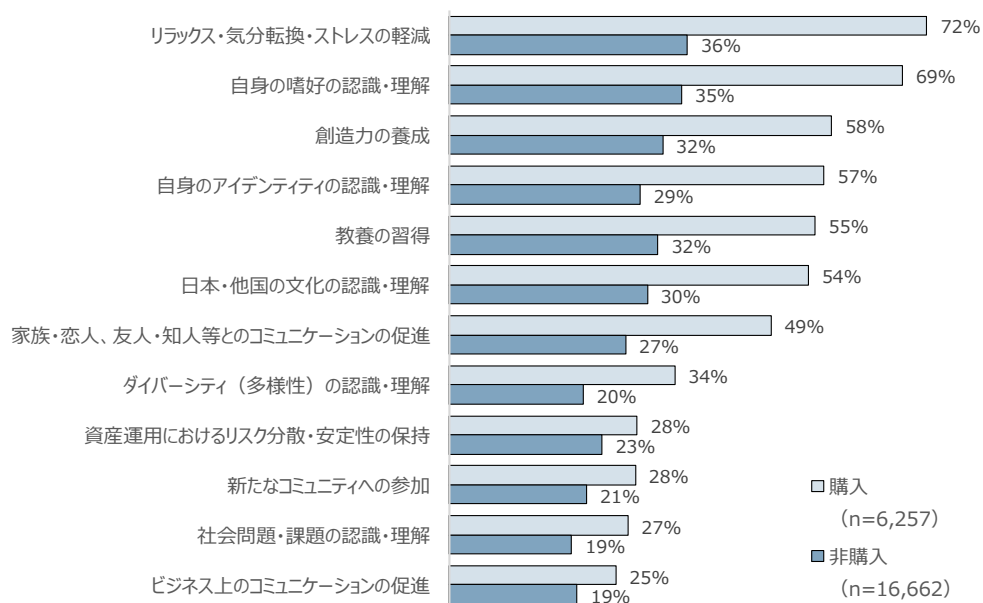
図表・17 美術品鑑賞と購入のプラスの効果の比較



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

また、この結果を「過去に美術品の購入経験がある方（購入）」と「購入経験がない方（非購入）」で比較を行ったものが図表・18 である。なお、「購入」セグメントの出現率は全体の約 16%であった。互いのセグメントの中での比較においては、特に「自身のアイデンティティの認識・理解」が「購入」セグメントで高い傾向が見られた。

図表・18 美術品購入のプラスの効果（美術品の購入経験有無別）

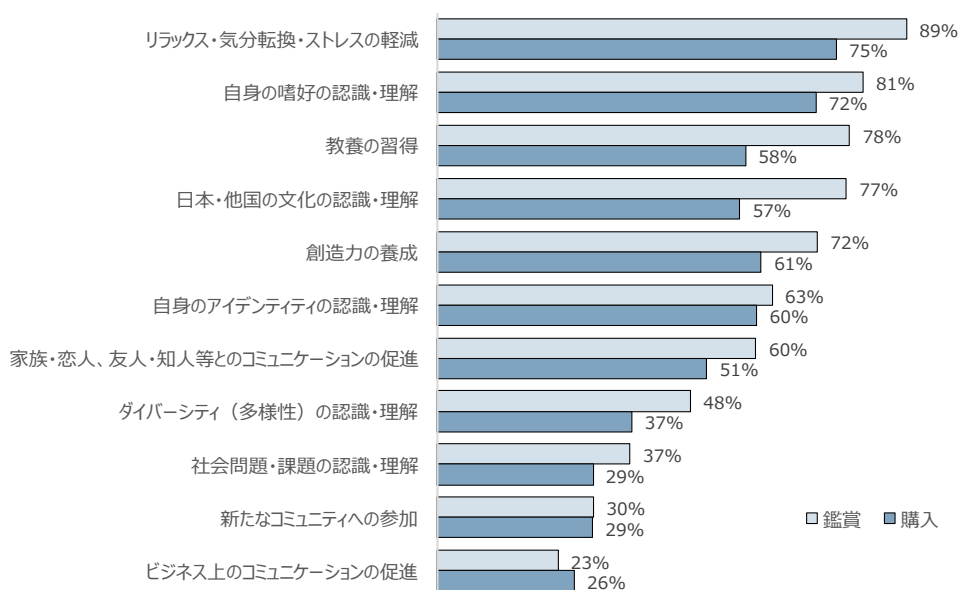


出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

なお、参考までに、「美術館・博物館に年1回以上訪問し」かつ「過去に美術品の購入経験がある（購入）」方の「美術品を鑑賞することによるプラスの効果」と「美術品を購入することによるプラスの効果」を比較した結果が図表・19である。

割合は高くないが「ビジネス上のコミュニケーションの促進」では美術品購入のプラスの効果のほうが上回っており、購入経験者が特に認識している効果であることがわかった。

図表・19 美術品鑑賞と購入のプラスの効果の比較（※美術品・博物館訪問及び美術品購入経験あり）

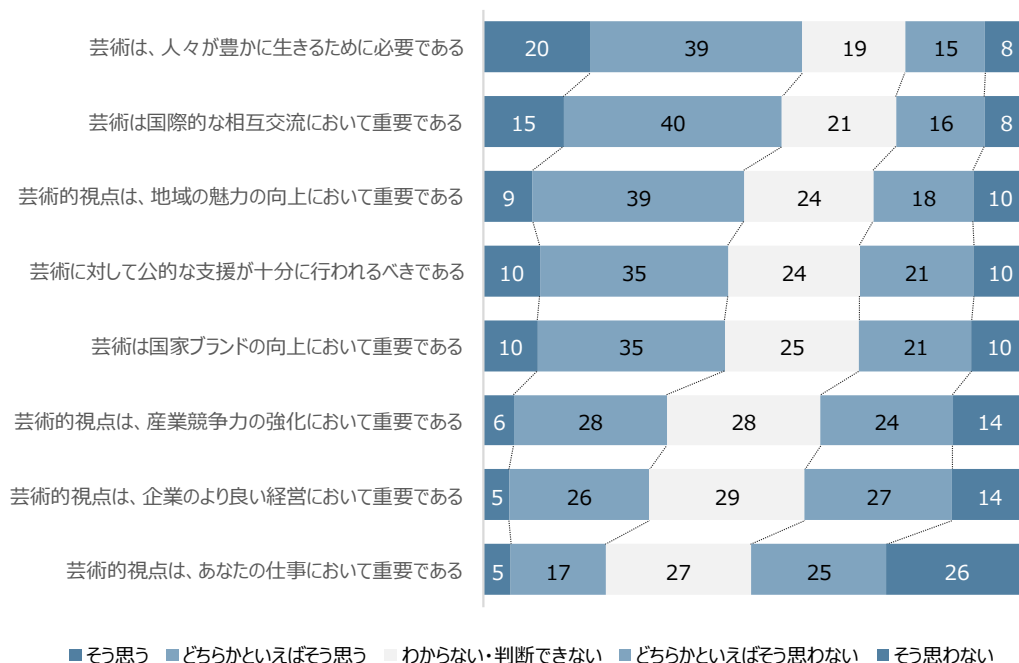


出所「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

4-2. 芸術に関する価値観

本調査では芸術と様々な事柄との関係性に係る価値観を調査している。結果を示したものが図表・20である。「芸術は、人々が豊かに生きるために必要である」、「芸術は国際的な相互交流において重要である」については半数以上が「そう思う¹⁷」としている。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」、「芸術に対して公的な支援が十分に行われるべきである」、「芸術は国家ブランドの向上において重要である」についても、「そう思わない」の割合を「そう思う」の割合が上回った¹⁸。

図表・20 芸術に関する価値観



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

¹⁷ 「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計

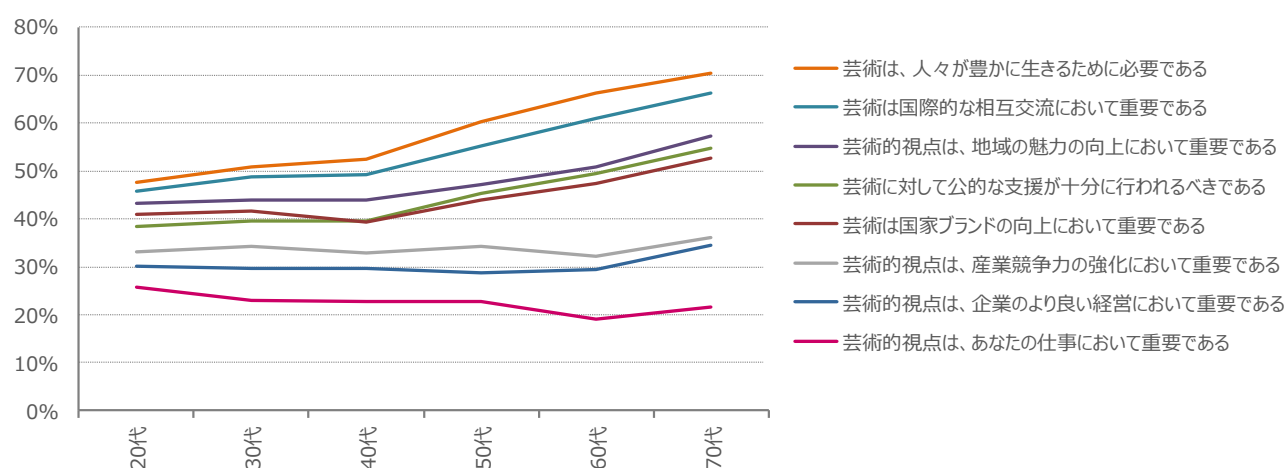
¹⁸ 「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計と「どちらかといふそう思わない」と「そう思わない」の合計の比較

また、これらを年代別、個人年収別、職種別にみたものが図表・21 から図表・23 である¹⁹。「芸術は、人々が豊かに生きるために必要である」といった項目をはじめ、多くの項目は年代が高くなるに応じて割合が高くなる傾向があるが、「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、年代が低い方々のほうが割合が高い傾向があった。

また、個人年収との関係はどの項目についてもあまり見られなかったが、「芸術的視点は、あなたの仕事において重要である」については年収 200 万円以上では相関が見られた。あわせて、職種別では「商品企画・開発」でこの項目の割合が高く、加えて、「企業等の経営者・役員」、「個人事業主・店主」でも高かった。

つまり、「若い世代」や「高所得」、「経営層」において芸術的視点と自身の仕事を結びつけて考えている傾向があると推測される。

図表・21 芸術に関する価値観（年代別）²⁰

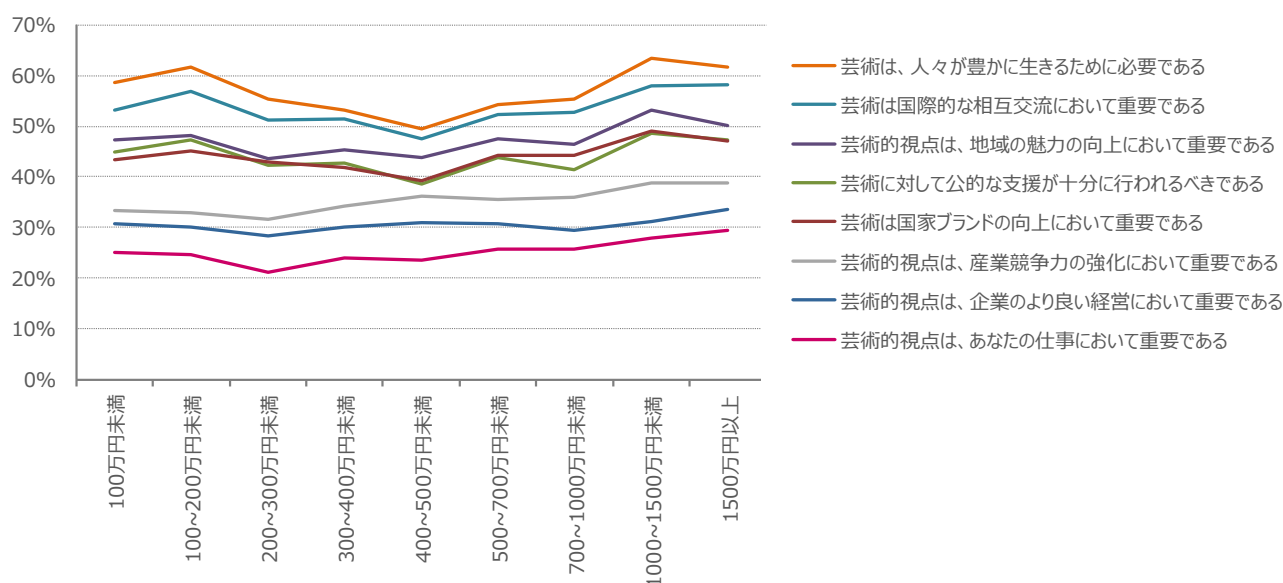


出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

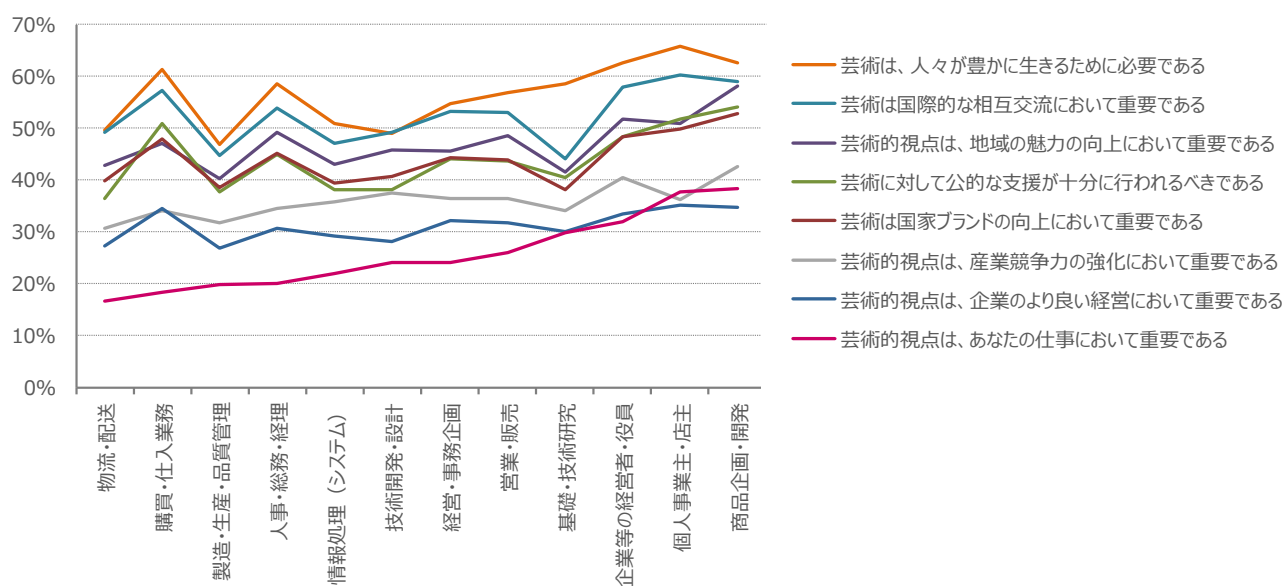
¹⁹ 「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計を示している。

²⁰ サンプル数は、20 代：3074、30 代：3542、40 代：4379、50 代：4497、60 代：5759、70 代：2746

図表・22 芸術に関する価値観（個人年収別）²¹



図表・23 芸術に関する価値観（職種別）^{22,23}



²¹ サンプル数は、100 万円未満：2049、100～200 万円未満：2152、200～300 万円未満：1917、300～400 万円未満：1681、400～500 万円未満：1291、500～700 万円未満：1469、700～1000 万円未満：1627、1000～1500 万円未満：1406、1500 万円以上：1001

²² サンプル数は、物流・配送：358、購買・仕入業務：151、製造・生産・品質管理：1149、人事・総務・経理：1664、情報処理（システム）：632、技術開発・設計：679、経営・事務企画：637、営業・販売：2131、基礎・技術研究：256、企業等の経営者・役員：719、個人事業主・店主：1169、商品企画・開発：233

²³ サンプル数が 100 に満たない職種（調査・広告・宣伝・広報・編集）については、掲載していない。

第5章 特集②：地域別のアート産業

これまで、本調査では日本全体のアート産業の状況を対象としたが、今年度は地域別の美術品の購入状況や価値観などについても調査・分析を行い、地域別の特徴について明らかにしている。それぞれ関心・関係がある地域について注目して結果を御覧いただきたい。

5-1. 地域別の美術品購入状況²⁴

地域別の美術品の購入経験率を示したものが図表・24と

図表・25である。地域ブロック別では「東京」や「その他近畿」、主要都市別では「東京都23区」、「福岡市」、「神戸市」などの購入経験率が高かった。

図表・24 美術品購入経験率（左：地域ブロック別、右：主要都市別）

地域	サンプル数	購入 経験率	市区町村	サンプル数	購入 経験率
北海道・東北	2,069	22%	東京都23区	2,873	28%
東京	4,011	26%	大阪市	652	25%
その他関東	5,932	24%	名古屋市	652	24%
中部	3,537	24%	札幌市	528	25%
大阪	1,742	24%	福岡市	322	32%
その他近畿	2,563	27%	神戸市	369	31%
中国・四国	1,516	24%	川崎市	424	22%
九州・沖縄	1,549	25%	その他の政令市	3,626	24%
			その他の市町村	13,473	24%

図表・25 美術品購入経験率（都道府県別）²⁵

都道府県	サンプル数	購入 経験率	都道府県	サンプル数	購入 経験率
北海道	983	24%	岐阜	335	28%
宮城	349	20%	静岡	528	22%
福島	208	24%	愛知	1,594	24%
茨城	381	27%	三重	334	29%
栃木	256	23%	京都	493	27%
群馬	209	28%	大阪	1,742	24%
埼玉	1,429	21%	兵庫	1,158	25%
千葉	1,324	23%	奈良	272	30%
東京	4,011	26%	岡山	293	25%
神奈川	2,333	25%	広島	408	24%
新潟	310	22%	福岡	718	30%
長野	290	28%			

出所）「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

²⁴ 図表・24 及び

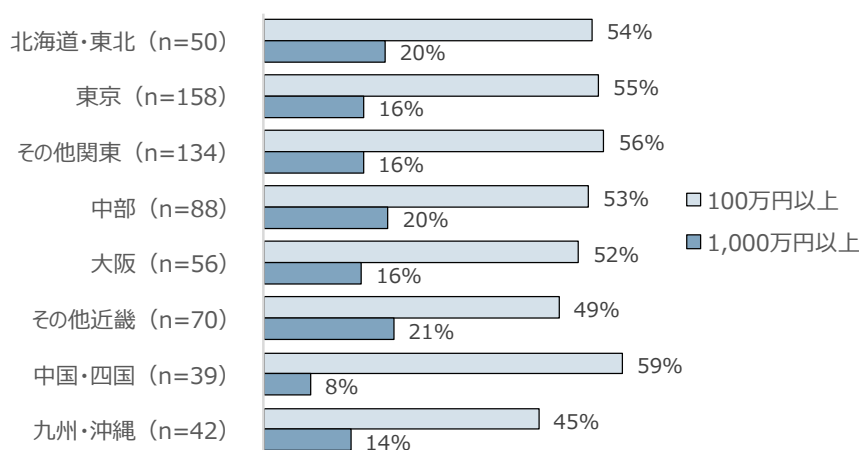
図表・25 は一次調査、図表・26～図表・31 は二次調査の結果を基にしている。

²⁵ サンプル数が 200 以上回収できた都道府県のみ掲載している。

また、各地域について美術品の保有額を調査した結果が図表・26 である。100 万円以上の保有は「中国・四国」地方が最も割合が高かったが、1,000 万円以上では「その他近畿」地方の割合が高かった。

本調査では、各地域の居住者がどの地域で美術品を購入しているかも調査した（図表・27）。基本的には「居住都道府県」で購入している割合が高いが、「その他関東」の居住者では「東京」での購入率が高く、「その他近畿」では「大阪府」や「その他の都道府県」の割合が高かった。「北海道・東北」でも「東京」の購入割合が高い。

図表・26 美術品保有額²⁶



出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

図表・27 美術品の購入場所（「3 年以内に購入した」割合）²⁷

購入場所 居住地	東京都	大阪府	あなたの居住都道府県	その他の都道府県 (東京都・大阪府以外)
北海道・東北	34%	10%	54%	26%
東京	—	12%	75%	23%
その他関東	57%	14%	42%	31%
中部	41%	22%	58%	28%
大阪	27%	—	75%	29%
その他近畿	21%	36%	56%	40%
中国・四国	21%	15%	69%	26%
九州・沖縄	21%	14%	64%	17%

出所)「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京・(一社)芸術と創造

²⁶ 設問は「あなたの世帯では、以下の資産をいくらか保有していますか。それぞれ最もあてはまるものを 1 つだけ選択してください。」というもの。「預貯金」、「債券・株式・信託・貯蓄保険」、「不動産（投資用）」、「不動産（その他）」、「美術品」のそれぞれについて、「持っていない」、「1~100 万円未満」、「100~500 万円未満」、「500~1,000 万円未満」、「1,000~5,000 万円未満」、「5,000 万円~1 億円未満」、「1 億円~3 億円未満」、「3 億円以上」、「わからない・判断できない」から選択。

²⁷ 設問は「あなたは、美術品をどの都道府県において購入していますか。それぞれ最もあてはまるものを 1 つだけ選択してください。」というもの。「東京都」、「大阪府」、「あなたの居住都道府県」、「その他の都道府県（東京都・大阪府以外）」のそれぞれについて、「これまでに購入したことがない」、「3 年以内に購入した」、「3 年以内には購入していないが、これまでに購入したことがある」から選択。

5-2. 地域別の美術品購入に係る価値観

地域ブロック別に「美術品の購入目的」を比較したものが図表・28 である、多くの地域では「居住空間・店舗・オフィスに飾る」の割合が高いが、各地域内での比較においては「北海道・東北」、「その他近畿」では「気に入って衝動的に購入」の割合が比較的高い。

「美術品の購入において重視している情報」については、「大阪」をはじめ西日本では「画廊・ギャラリー・ディーラー（百貨店以外）の担当者」とともに、「百貨店の担当者」からの情報も重視していることがわかる（図表・29）。参考までに図表・30 で「美術品の購入・保有において懸念すること」も掲載している。

また、各地域別の購入意向は「東京」や「中国・四国」が比較的高い（図表・31）。

図表・28 美術品の購入目的²⁸

※薄い文字はサンプル数が10に満たないもの ※赤…各地域において割合が1位、青…2位、緑…3位	北海道・東北	東京	その他関東	中部	大阪	その他近畿	中国・四国	九州・沖縄
居住空間・店舗・オフィスに飾る	22%	45%	43%	36%	48%	40%	38%	48%
コレクションする	26%	41%	35%	28%	45%	37%	33%	29%
気に入って衝動的に購入	32%	40%	37%	31%	43%	43%	38%	29%
記念品や思い出の品とする	16%	28%	27%	22%	30%	26%	36%	26%
自分の美術の知識を深める	30%	25%	33%	25%	38%	36%	31%	31%
作家を支援する	16%	22%	19%	19%	21%	26%	15%	14%
実用品として使う	24%	15%	13%	14%	16%	24%	18%	17%
作家と関係を持つ	6%	13%	11%	8%	11%	13%	8%	2%
投資・運用	14%	10%	7%	8%	14%	10%	10%	21%
プレゼントする	10%	9%	9%	9%	14%	11%	18%	14%
子供や社員の教育	6%	6%	1%	1%	4%	3%	3%	5%
付き合いで仕方なく購入	2%	4%	6%	6%	4%	6%	15%	2%
税金対策	10%	4%	4%	8%	5%	3%	5%	7%
その他	2%	2%	3%	1%	0%	0%	0%	0%
特に目的・理由はない	8%	3%	4%	2%	0%	1%	3%	5%

出所）「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

図表・29 美術品の購入において重視している情報²⁹

※薄い文字はサンプル数が10に満たないもの ※赤…各地域において割合が1位、青…2位、緑…3位	北海道・東北	東京	その他関東	中部	大阪	その他近畿	中国・四国	九州・沖縄
画廊・ギャラリー・ディーラー（百貨店以外）の担当者	42%	35%	37%	33%	36%	33%	33%	31%
美術の専門家（学芸員・キュレーター・批評家等）	18%	26%	25%	20%	20%	24%	18%	17%
インターネット（SNS以外）	36%	24%	27%	18%	23%	24%	26%	19%
雑誌・書籍	24%	22%	28%	11%	20%	24%	26%	19%
美術に詳しい友人・知人	22%	21%	32%	20%	25%	30%	31%	21%
美術作家	32%	19%	24%	15%	9%	17%	10%	24%
百貨店の担当者	20%	18%	19%	19%	38%	27%	31%	12%
美術に詳しい親族	20%	16%	19%	9%	14%	16%	21%	12%
SNS（Instagram、Facebook、Twitter等）	20%	11%	10%	15%	7%	14%	13%	14%
テレビ	14%	9%	12%	7%	9%	4%	8%	2%
その他	0%	1%	3%	1%	2%	0%	0%	2%
重視している情報はない	10%	21%	11%	15%	16%	17%	8%	24%
判断できない・わからない	6%	4%	4%	5%	4%	1%	3%	10%

出所）「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

²⁸ 設問は「あなたが、美術品を購入する目的・理由は何ですか。あてはまるものを全て選択してください。」

²⁹ 設問は「あなたは、美術品を購入するにあたって以下から得られる情報を重視していますか。あてはまるものを全て選択してください。」

図表・30 美術品の購入・保有において懸念すること³⁰

※薄い文字はサンプル数が10に満たないもの ※赤…各地域において割合が1位、青…2位、緑…3位	北海道・東北	東京	その他関東	中部	大阪	その他近畿	中国・四国	九州・沖縄
美術品の劣化に関する対応	46%	48%	40%	28%	43%	43%	41%	33%
美術品の展示・保管場所	24%	34%	37%	22%	41%	27%	36%	26%
自身の死後の際の手続き・方法	32%	22%	24%	19%	20%	16%	23%	12%
家族の理解	14%	17%	16%	10%	9%	17%	15%	12%
展示・保管場所のセキュリティの強化	22%	16%	12%	6%	16%	16%	10%	12%
美術品を手放す際（存命中）の手続き・方法	12%	15%	18%	15%	16%	16%	10%	10%
他者からのイメージ（嫉妬・誤解等）	8%	11%	7%	7%	7%	7%	3%	7%
美術品の値下がり	10%	9%	10%	11%	9%	11%	10%	10%
その他	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
懸念することはない	18%	20%	19%	33%	23%	24%	21%	33%
判断できない・わからない	4%	3%	3%	6%	5%	6%	8%	2%

出所）「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

図表・31 美術品の購入意向³¹

※薄い文字はサンプル数が10に満たないもの	北海道・東北	東京	その他関東	中部	大阪	その他近畿	中国・四国	九州・沖縄
購入したい	36%	41%	31%	35%	41%	31%	31%	38%
どちらかというで購入したい	36%	42%	46%	40%	39%	43%	51%	40%
どちらかというで購入したくない	16%	5%	10%	8%	5%	13%	13%	10%
購入したくない	4%	3%	2%	6%	0%	1%	0%	2%
判断できない・わからない	8%	9%	10%	11%	14%	11%	5%	10%
参考）購入したい+どちらかというで購入したい	72%	83%	77%	75%	80%	74%	82%	79%

出所）「日本のアート産業に関する市場調査 2019」（一社）アート東京・（一社）芸術と創造

³⁰ 設問は、「あなたが、美術品の購入・保有にあたって懸念することは何ですか。あてはまるものを全て選択してください。」³¹ 設問は、「あなたは、今後の美術品の購入についてどのように考えますか。」

第6章 特集③：積極的に売買が行われている作家

特集③として、2019年と2015年の「A. 日本国内のオークションにおける落札総額が大きい日本人アーティスト」、「B. 海外のオークションにおける落札総額が大きい日本人アーティスト」、「C. 日本国内のオークションにおける落札総額が大きい海外アーティスト」のトップ10を掲載する。なお、本分析は Artprice 社からデータ提供を受け実現したものである。

図表・32 2019年データ

日本国内オークション 落札総額日本人アーティストトップ10

	アーティスト	国籍	落札総額	ロット	最高価格	平均価格
1	草間彌生（1929-）	日本	\$13,734,593	272	\$1,265,829	\$50,495
2	藤田嗣治（1886-1968）	日本	\$3,839,496	163	\$486,680	\$23,555
3	奈良美智（1959-）	日本	\$3,729,307	140	\$440,882	\$26,638
4	ロッカクアヤコ（1982-）	日本	\$2,527,504	53	\$174,570	\$47,689
5	棟方志功（1903-1975）	日本	\$2,238,990	194	\$387,584	\$11,541
6	東山魁夷（1908-1999）	日本	\$1,736,577	84	\$473,006	\$20,674
7	五木田智央（1969-）	日本	\$1,699,165	45	\$306,687	\$37,759
8	村上隆（1962-）	日本	\$1,261,544	337	\$101,720	\$3,743
9	香月泰男（1911-1974）	日本	\$1,048,373	54	\$96,501	\$19,414
10	平山郁夫（1930-2009）	日本	\$1,011,613	70	\$200,769	\$14,452

海外オークション 落札総額日本人アーティストトップ10

	アーティスト	国籍	落札総額	ロット	最高価格	平均価格
1	奈良美智（1959-）	日本	\$96,752,404	251	\$24,949,674	\$385,468
2	草間彌生（1929-）	日本	\$84,266,542	437	\$7,953,215	\$192,830
3	白髪一雄（1924-2008）	日本	\$26,583,235	24	\$8,638,168	\$1,107,635
4	藤田嗣治（1886-1968）	日本	\$22,099,020	303	\$2,697,461	\$72,934
5	村上隆（1962-）	日本	\$19,726,327	355	\$3,080,000	\$55,567
6	五木田智央（1969-）	日本	\$7,405,145	41	\$1,076,000	\$180,613
7	葛飾北斎（1760-1849）	日本	\$3,769,084	137	\$507,000	\$27,512
8	杉本博司（1948-）	日本	\$2,567,371	71	\$400,000	\$36,160
9	ロッカクアヤコ（1982-）	日本	\$1,830,744	32	\$188,686	\$57,211
10	河原温（1932-2014）	日本	\$1,473,576	12	\$836,000	\$122,798

日本国内オークション 落札総額海外アーティストトップ10

	アーティスト	国籍	落札総額	ロット	最高価格	平均価格
1	カウズ（1974-）	アメリカ	\$3,231,639	153	\$666,250	\$21,122
2	ベルナール・ビュフェ（1928-1999）	フランス	\$2,794,046	370	\$474,955	\$7,551
3	アンディ・ウォーホル（1928-1987）	アメリカ	\$2,287,253	70	\$354,787	\$32,675
4	モーリス・ユトリロ（1883-1955）	フランス	\$2,015,379	22	\$248,984	\$91,608
5	ピエール＝オーギュスト・ルノワール（1841-1919）	フランス	\$1,668,259	14	\$902,917	\$119,161
6	李禹煥（1936-）	韓国	\$1,651,978	64	\$341,994	\$25,812
7	パブロ・ピカソ（1881-1973）	スペイン	\$1,353,400	127	\$144,049	\$10,657
8	フェルナン・レジェ（1881-1955）	フランス	\$993,373	6	\$558,980	\$165,562
9	マルク・シャガール（1887-1985）	ベラルーシ	\$844,968	79	\$265,564	\$10,696
10	ジョルジュ・ルオー（1871-1958）	フランス	\$822,579	34	\$430,268	\$24,194

出所）Artprice 社からデータ提供を基に（一社）アート東京・（一社）芸術と創造作成

図表・33 2015 年データ

日本国内オークション 落札総額日本人アーティストトップ10

	アーティスト	国籍	落札総額	ロット	最高価格	平均価格
1	白髪一雄 (1924-2008)	日本	\$4,170,807	66	\$1,507,995	\$63,194
2	草間彌生 (1929-)	日本	\$3,860,656	221	\$242,503	\$17,469
3	今井俊満 (1928-2002)	日本	\$2,388,388	75	\$284,752	\$31,845
4	元永定正 (1922-2011)	日本	\$2,093,712	134	\$199,721	\$15,625
5	田中敦子 (1932-2005)	日本	\$1,578,984	14	\$1,075,811	\$112,785
6	吉原治良 (1905-1972)	日本	\$1,519,442	32	\$612,069	\$47,483
7	藤田嗣治 (1886-1968)	日本	\$1,297,664	196	\$93,528	\$6,621
8	東山魁夷 (1908-1999)	日本	\$1,264,651	120	\$272,126	\$10,539
9	棟方志功 (1903-1975)	日本	\$1,166,915	93	\$180,165	\$12,547
10	加山又造 (1927-2004)	日本	\$1,084,774	88	\$391,152	\$12,327

海外オークション 落札総額日本人アーティストトップ10

	アーティスト	国籍	落札総額	ロット	最高価格	平均価格
1	草間彌生 (1929-)	日本	\$53,908,715	258	\$7,033,080	\$208,949
2	奈良美智 (1959-)	日本	\$28,407,958	138	\$3,413,000	\$205,855
3	白髪一雄 (1924-2008)	日本	\$24,037,199	35	\$3,106,320	\$686,777
4	村上隆 (1962-)	日本	\$10,633,707	223	\$1,785,360	\$47,685
5	田中敦子 (1932-2005)	日本	\$5,328,450	13	\$1,057,800	\$409,881
6	藤田嗣治 (1886-1968)	日本	\$5,113,865	243	\$546,960	\$21,045
7	河原温 (1932-2014)	日本	\$5,023,496	20	\$1,205,000	\$251,175
8	吉原治良 (1905-1972)	日本	\$4,361,480	29	\$629,520	\$150,396
9	嶋本昭三 (1928-2013)	日本	\$3,343,447	32	\$784,320	\$104,483
10	杉本博司 (1948-)	日本	\$2,017,487	67	\$389,000	\$30,112

日本国内オークション 落札総額海外アーティストトップ10

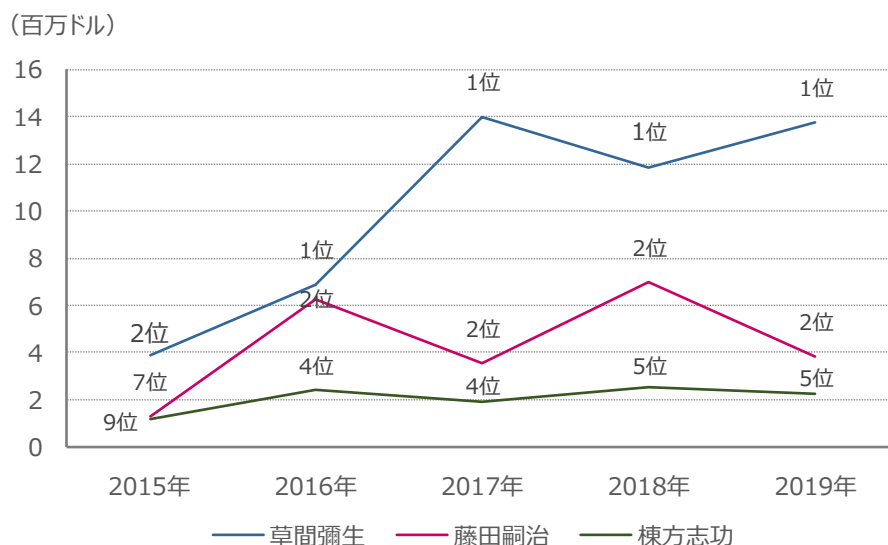
	アーティスト	国籍	落札総額	ロット	最高価格	平均価格
1	ベルナール・ビュフェ (1928-1999)	フランス	\$3,189,897	188	\$483,720	\$16,968
2	ピエール＝オーギュスト・ルノワール (1841-1919)	フランス	\$2,261,324	8	\$2,104,394	\$282,666
3	パブロ・ピカソ (1881-1973)	スペイン	\$1,166,933	120	\$130,676	\$9,724
4	ドーム兄弟	フランス	\$1,163,106	251	\$79,996	\$4,634
5	マルク・シャガール (1887-1985)	ベラルーシ	\$1,112,899	128	\$272,126	\$8,695
6	アンディ・ウォーホル (1928-1987)	アメリカ	\$1,065,917	47	\$483,575	\$22,679
7	李禹煥 (1936-)	韓国	\$793,307	59	\$180,165	\$13,446
8	鄭相和 (1932-)	韓国	\$702,044	9	\$139,674	\$78,005
9	オーギュスト・ロダン (1840-1917)	フランス	\$666,301	5	\$644,892	\$133,260
10	アンドレ・ブラジリエ (1929-)	フランス	\$602,086	84	\$46,300	\$7,168

出所) Artprice 社からデータ提供を基に (一社) アート東京・(一社) 芸術と創造作成

2015年から2019年のデータを見ると、日本国内オークションにおいて、「草間彌生」、「藤田嗣治」、「棟方志功」は毎年トップ10に入っており（そのほか、「加山又造」、「東山魁夷」も5年間で4回トップテンに登場している）、特に2016年から2019年の間は常に1位が「草間彌生」、2位が「藤田嗣治」となっており、両作家の人気は根強い（図表・31）。また、海外オークションでは、「草間彌生」、「奈良美智」、「白髪一雄」、「村上隆」、「藤田嗣治」が日本人作家のなかで毎年トップ10に入っている³²。

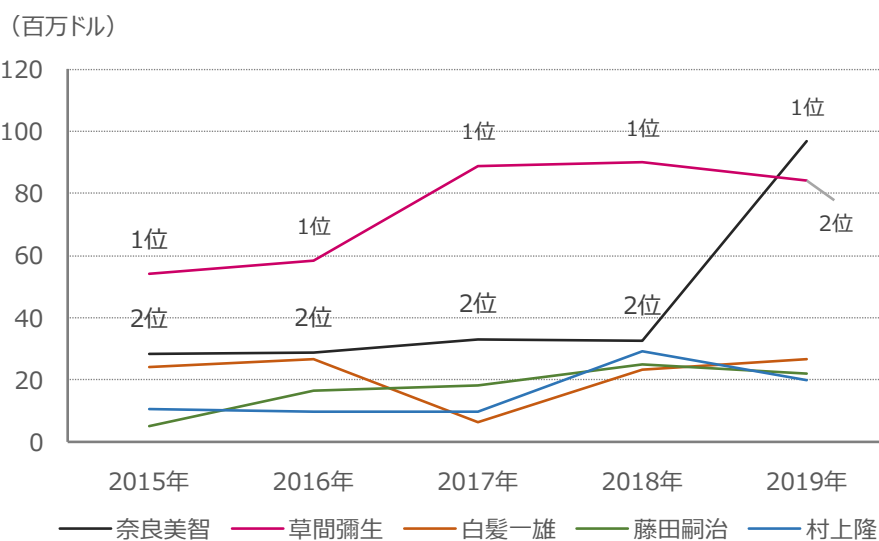
図表・34 日本国内オークション 落札総額日本人アーティストの推移

※2015～2019年の全てにおいてトップ10入りしている作家



図表・35 海外オークション 落札総額日本人アーティストの推移

※2015～2019年の全てにおいてトップ10入りしている作家



³² そのほか、田中敦子、杉本博司、河原温が5年間で4回トップテンに登場している。

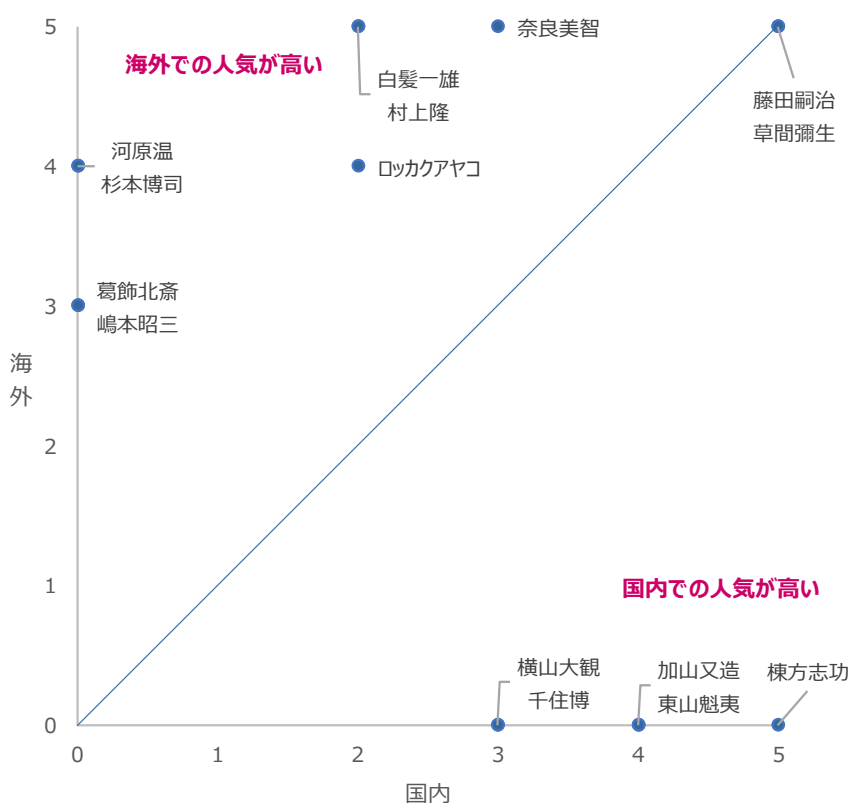
日本国内オークションと海外オークションのいずれかについて 2015 年から 2019 年の間にトップ 10 に登場した回数が 3 回以上あった作家につき、それぞれのオークションの登場回数を整理したものが図表・36 である。

「藤田嗣治」、「草間彌生」、「奈良美智」については双方での登場回数が多く、国内外での人気が高いといえる。

一方で、「棟方志功」、「加山又造」、「東山魁夷」、「横山大観」、「千住博」は国内の、「河原温」、「杉本博司」、「葛飾北斎」、「嶋本昭三」は海外での人気が高いことがわかる。

なお、日本国内オークションにおいてトップテンに入った回数（2015 年から 2019 年の全てに登場）が多かったアーティストは「ベルナルド・ビュフェ」、「パブロ・ピカソ」、「マルク・シャガール」、「アンディ・ウォーホル」、「李禹煥」であった。

図表・36 主要作家の日本国内及び海外オークションのトップ 10 の登場回数（2015～2019 年）



出所) Artprice 社からデータ提供を基に (一社) アート東京・(一社) 芸術と創造作成

さいごに

本調査は 2016 年から行ってきており、今年で 4 回目を迎えた。美術品市場規模はこれまでで最大であった。また、美術品市場をはじめとするアート産業のポテンシャルとともに、アートとビジネスの関係についてもこれまでにないくらい注目されている。しかしながら、これらの議論においては、定量的なファクトがまだまだ十分ではなく、本調査が役割を担うことを期待している。来年度以降も、アート産業の市場規模を定点的に分析するとともに、アートと人々及び産業等と密接に関わる社会を目指し、様々な情報提供を行っていく。

【本レポート結果ご活用の際の注意点】

本レポートに掲載の各種データ（本調査結果を基にしたもの）・グラフ等を引用・転載される際には必ず、「出所」 「日本のアート産業に関する市場調査 2019」(一社)アート東京、(一社)芸術と創造」と記載してください。なお、スペース等の理由からどうしても上記の表記が難しい場合は、「出所」 「日本のアート産業市場調査」アート東京／芸術と創造」、「アート東京／芸術と創造調べ」、「アート東京／芸術と創造」のいずれかの表記も可能ですが、この場合には必ず、事前に一般社団法人アート東京もしくは一般社団法人芸術と創造にご一報ください。

「日本のアート産業に関する市場レポート 2019」

Japanese Art Industry Market Research Report 2019

文化庁委託事業「2019 年度次代の文化を創造する新進芸術家育成事業」

主催 : 文化庁／一般社団法人 アート東京

企画・制作 : 一般社団法人 アート東京（代表理事：來住 尚彦）

調査協力（共同調査） : 一般社団法人 芸術と創造（代表理事：綿江 彰禪）

【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）

嶋岡 紘志（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 彰禪（調査設計・分析・本レポート執筆）