

令和2年度「文化行政調査研究」

文化芸術の経済的・社会的影響の
数値評価に向けた調査研究
報告書

令和3年3月

株式会社 シー・ディー・アイ

目 次

はじめに.....	1
第1章 文化 GDP とその推計方法.....	5
1. 文化 GDP の概念.....	5
2. 文化 GDP の推計の考え方	6
3. 文化の範囲の設定	7
4. 推計方法	8
第2章 我が国の文化 GDP と文化雇用の推計	9
1. 文化 GDP の推計.....	9
2. 文化雇用の推計.....	11
第3章 ドメイン別文化 GDP の推計	13
1. A 文化・自然遺産	13
2. B パフォーマンス／セレブレーション	23
3. C ビジュアルアーツ／工芸	32
4. D 著作・出版／報道	38
5. E オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア	46
6. F デザイン／クリエイティブサービス.....	57
第4章 文化の波及効果	63
1. 波及効果の考え方と手法	63
2. 文化施設入場料(ドメインA:文化・自然遺産関係)	65
3. 観劇(ドメインB:パフォーマンス／セレブレーション関係)	68
4. 音楽会・コンサートなど(ドメインB:パフォーマンス／セレブレーション関係)	71
5. 美術鑑賞(ドメインC:ビジュアルアーツ／工芸関係)	74
6. 書籍・雑誌(ドメインD:著作・出版／報道関係)	76
7. 新聞(ドメインD:著作・出版／報道関係)	79
8. 映画鑑賞(ドメインE:オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア関係)	82
第5章 諸外国の CSA.....	85
1. 米国	86
2. 英国	91
3. オーストラリア	98
4. カナダ	104
5. ドイツ	108
6. フランス.....	113
7. メキシコ	116

第6章 新しい文化政策に関する提案	121
1. 文化 GDP 推計(CSA)の活用に向けて	121
2. 提案	121
補論 世界遺産・無形文化遺産の文化 GDP の推計	123
1. 基本的な考え方	123
2. 対象と手法	123
3. 文化 GDP の推計	126
主要参考文献	128

図表一覧

<図>

【図1-1 カルチャー・サークル】	6
【図1-2 文化の範囲】	7
【図1-3 文化 GDP 推計の基本的手順】	8
【図2-1 文化 GDP の内訳(2018 年)】	9
【図2-2 文化 GDP の推移(2016-2018 年)】	10
【図2-3 文化雇用の内訳(2018 年)】	11
【図2-4 雇用者1人当りの GDP(2018 年)】	12
【図2-5 文化雇用の推移(2016-2018 年)】	12
【図3-1 文化・自然遺産の生産額・付加価値の推移】	22
【図3-2 文化・自然遺産のサブドメインの付加価値の推移】	22
【図3-3 パフォーマンス／セレブレーションの生産額・付加価値の推移】	31
【図3-4 パフォーマンス／セレブレーションのサブドメインの付加価値の推移】	31
【図3-5 ビジュアルアーツ／工芸の生産額・付加価値の推移】	37
【図3-6 ビジュアルアーツ／工芸のサブドメインの付加価値の推移】	37
【図3-7 著作・出版／報道の生産額・付加価値の推移】	44
【図3-8 著作・出版／報道の付加価値の推移】	45
【図3-9 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアの生産額・付加価値の推移】	56
【図3-10 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアのサブドメインの付加価値の推移】	56
【図3-11 デザイン／クリエイティブサービスの生産額・付加価値の推移】	60
【図3-12 デザイン／クリエイティブサービスのサブドメインの付加価値の推移】	60
【図4-1 経済波及効果推計の考え方】	63
【図4-2 経済波及効果推計の基本的手順】	64
【図4-3 「文化施設入場料」の生産誘発額(合計)上位20部門】	66
【図4-4 「文化施設入場料」の波及効果の推移】	67
【図4-5 「観劇」の生産誘発額(合計)上位20部門】	69
【図4-6 「観劇」の波及効果の推移】	70
【図4-7 「音楽会・コンサートなど」の生産誘発額(合計)上位20部門】	72
【図4-8 「音楽会・コンサートなど」の波及効果の推移】	73
【図4-9 「美術鑑賞」の生産誘発額(合計)上位20部門】	75
【図4-10 「美術鑑賞」の波及効果の推移】	75
【図4-11 「書籍・雑誌」の生産誘発額(合計)上位20部門】	77
【図4-12 「書籍・雑誌」の波及効果の推移】	78
【図4-13 「新聞」の生産誘発額(合計)上位20部門】	80
【図4-14 「新聞」の波及効果の推移】	81
【図4-15 「映画鑑賞」の第1次間接効果額上位20部門】	83
【図4-16 「映画鑑賞」の波及効果の推移】	84
【図5-1 米国のドメイン別文化 GDP(2017 年)】	89
【図5-2 米国の文化 GDP(実質付加価値)の推移(1999-2017 年)】	89

【図5-3 米国のドメイン別雇用数(2017年)】	90
【図5-4 DCMS全領域のGVAの構成(2018年)】	91
【図5-5 英国の文化雇用の枠組み】	93
【図5-6 英国のドメイン別文化GVA(2018年)】	95
【図5-7 英国の文化GVAの推移(実質値:2010-2018年)】	95
【図5-8 英国のドメイン別文化雇用数(2018年)】	97
【図5-9 英国の文化雇用の推移(2010-2018年)】	97
【図5-10 オーストラリアのCSAの構成】	98
【図5-11 オーストラリアの文化活動と創造活動のとらえ方】	99
【図5-12 オーストラリアの文化・創造活動のGDP(2016-2017年)】	101
【図5-13 オーストラリアの文化活動領域のサブドメイン別文化GVAの構成】	101
【図5-14 オーストラリアの文化GVAの推移(国民経済計算ベース)】	102
【図5-15 オーストラリアの文化GDPの対全GDP比率の推移】	102
【図5-16 オーストラリアの文化・創造活動従事者(2020年)】	103
【図5-17 カナダのドメイン別文化GDP(2018年)】	106
【図5-18 カナダの文化GDPの推移(2010-2018年)】	106
【図5-19 カナダの文化雇用(2018年)】	107
【図5-20 カナダの文化雇用の推移(2010-2018年)】	107
【図5-21 ドイツの文化・創造産業のサブドメインのGDP(2018年)】	110
【図5-22 ドイツの文化GDPの推移(2009-2018年)】	111
【図5-23 ドイツの文化・創造産業GDPの他産業との比較(2016-2018年)】	111
【図5-24 ドイツの文化・創造産業の雇用構造(2018年)】	112
【図5-25 ドイツの文化雇用の推移(2009-2018年)】	112
【図5-26 フランスの文化GDPの成長(2000年を100とした比較:2000-2018年)】	115
【図5-27 メキシコの産業部門別文化GDPの比率(2018年)】	118
【図5-28 メキシコの文化ドメイン別GDP比率(2018年)】	119
【図5-29 メキシコの文化GDPの推移】	119
【図5-30 メキシコのドメイン別文化雇用の比率(2019年)】	120

<表>

【表2-1 我が国の文化生産(2018年)】	9
【表3-1 2009FCSの「文化・自然遺産」領域の例示】	13
【表3-2 文化・自然遺産のサブドメイン別生産額と付加価値】	14
【表3-3 Aグループの国立博物館の付加価値】	15
【表3-4 国立・独立行政法人立(国立大学法人及び大学共同利用機関法人を含む)博物館数】	15
【表3-5 Bグループの絞り込みとアンケート調査への回答】	16
【表3-6 Bグループ博物館施設の付加価値】	16
【表3-7 Bグループ大学博物館施設の付加価値】	16
【表3-8 Bグループ文化遺産・自然遺産関連施設の付加価値】	17
【表3-9 公立博物館施設数】	17
【表3-10 公立博物館の財務内容(平成29・30年度)】	17
【表3-11 公立博物館の財務内容(平成30年)と1館当たりの支出額の推計】	18
【表3-12 公立博物館の付加価値】	18
【表3-13 私立博物館施設数】	19
【表3-14 民間非営利団体(社会教育)の1事業所当たりの支出額(平成30年)】	19
【表3-15 私立博物館の財務内容】	20
【表3-16 私立博物館の付加価値】	20
【表3-17 文化財保護費の内容(平成29・30年度)】	20
【表3-18 文化財保護費の付加価値】	21
【表3-19 自然保護費の推計】	22
【表3-20 文化・自然遺産の推移】	22
【表3-21 パフォーマンス／セレブレーションのサブドメイン別生産額と付加価値】	23
【表3-22 各産業細分類項目の内容】	24
【表3-23 興行場(映画館を除く)の売上(細目)と構成比】	25
【表3-24 興行場(映画館を除く)の付加価値の推計】	25
【表3-25 楽器製造業の出荷額(2018年)】	26
【表3-26 楽器製造業の付加価値の推計】	26

【表3-27 2018 年音楽ソフト(CD 等)生産額】.....	26
【表3-28 CD等音楽ソフトの付加価値の推計】.....	27
【表3-29 2018 年有料音楽配信売上】.....	27
【表3-30 有料音楽配信業の付加価値の推計】.....	28
【表3-31 音楽ソフト制作業務(レコード販売収入除く)】.....	28
【表3-32 音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)の付加価値の推計】.....	28
【表3-33 CDとDVD等の賃貸売上の比率】.....	29
【表3-34 CDとDVD等の賃貸売上高の推計】.....	29
【表3-35 音楽 CD レンタルの付加価値】.....	30
【表3-36 国立劇場6館の付加価値】.....	30
【表3-37 公立劇場・音楽堂の付加価値】.....	31
【表3-38 パフォーマンス／セレブレーションの推移】.....	31
【表3-39 ビジュアルアーツ／工芸のサブドメイン別生産額と付加価値】.....	32
【表3-40 美術関連市場の取引ジャンルの比率の推計】.....	33
【表3-41 美術関連市場のチャンネル別購入比率の推計】.....	33
【表3-42 美術関連市場(美術品取引)の付加価値の推計】.....	34
【表3-43 美術関連市場(美術グッズ)の付加価値の推計】.....	34
【表3-44 写真業の事業活動の説明】.....	35
【表3-45 写真業の付加価値の推計】.....	35
【表3-46 工芸関連製造品出荷額】.....	36
【表3-47 工芸関連製造業付加価値の推計】.....	36
【表3-48 ビジュアルアーツ／工芸の推移】.....	37
【表3-49 著作・出版／報道のサブドメイン別生産額と付加価値】.....	38
【表3-50 書籍・雑誌の売上高の推計の推計】.....	39
【表3-51 書籍・雑誌の電子媒体部門の市場規模】.....	39
【表3-52 電子媒体部門を加えた書籍・雑誌の市場規模】.....	39
【表3-53 書籍・雑誌の付加価値の推計】.....	39
【表3-54 書籍・雑誌小売業(古本を除く)の年間販売額構成比の推計】.....	40
【表3-55 書籍・雑誌小売業の付加価値の推計】.....	41
【表3-56 新聞・新聞小売業(新聞販売店)・ニュース供給業の付加価値の推計】.....	42
【表3-57 新聞小売業の年間販売額構成比の推計】.....	42
【表3-58 書籍・雑誌の付加価値の推計】.....	43
【表3-59 国立図書館の付加価値】.....	43
【表3-60 公立図書館の付加価値】.....	43
【表3-61 著作・出版／報道の推移】.....	44
【表3-62 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアのサブドメイン別生産額と付加価値】.....	46
【表3-63 映画制作・配給業務の売上高】.....	47
【表3-64 映画の興行収入】.....	47
【表3-65 映画関連分野の付加価値の推計】.....	48
【表3-66 NHK(日本放送協会)の財務内容の整理】.....	48
【表3-67 民放地上波テレビ放送事業収入】.....	48
【表3-68 衛星系放送事業者収入の整理】.....	48
【表3-69 ケーブルテレビ事業収入】.....	49
【表3-70 ラジオ放送事業収入】.....	49
【表3-71 コミュニティ放送事業収入の整理】.....	49
【表3-72 衛星一般放送 音声放送事業収入】.....	49
【表3-73 テレビ番組制作・配給業の売上】.....	50
【表3-74 ラジオ番組制作業の売上】.....	50
【表3-75 放送関連分野の付加価値の推計】.....	51
【表3-76 ビデオ(DVD)制作・発売業の売上】.....	52
【表3-77 動画配信業の売上】.....	52
【表3-78 ポストプロダクション業の売上】.....	52
【表3-79 映像関連分野の付加価値の推計】.....	53
【表3-80 ゲーム関連分野の売上】.....	53
【表3-81 ゲーム関連分野の詳細説明】.....	54
【表3-82 ゲーム関連分野の付加価値の推計】.....	54
【表3-83 CDとDVD等の賃貸売上の比率】.....	55
【表3-84 CDとDVD等の賃貸売上高の推計】.....	55

【表3-85 映像レンタルの付加価値の推計】.....	55
【表3-86 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアの推移】.....	56
【表3-87 デザイン／クリエイティブサービスのサブドメイン別生産額と付加価値】.....	57
【表3-88 デザイン業の粗加価値の推計】.....	58
【表3-89 設計報酬と設計監理料の按分推計】.....	59
【表3-90 建築サービスの付加価値の推計】.....	59
【表3-91 広告サービスの付加価値の推計】.....	60
【表3-92 デザイン／クリエイティブサービスの推移】.....	60
【表3-93 推計基礎資料一覧】.....	61
【表4-1 文化 GDP と文化の経済波及効果】.....	63
【表4-2 「文化施設入場料」の最終消費額の推計】.....	65
【表4-3 「文化施設入場料」の国内需要額の推計】.....	65
【表4-4 「文化施設入場料」の波及効果の推計】.....	66
【表4-5 「文化施設入場料」の波及効果の推移】.....	67
【表4-6 「観劇」の最終消費額の推計】.....	68
【表4-7 「観劇」の国内需要額の推計】.....	68
【表4-8 「観劇」の波及効果の推計】.....	69
【表4-9 「観劇」の波及効果の推移】.....	70
【表4-10 「音楽会・コンサートなど」の最終消費額の推計】.....	71
【表4-11 「音楽会・コンサートなど」の国内需要額の推計】.....	71
【表4-12 「音楽会・コンサートなど」の波及効果の推計】.....	72
【表4-13 「音楽会・コンサートなど」の波及効果の推移】.....	73
【表4-14 「美術鑑賞」の最終消費額の推計】.....	74
【表4-15 「美術鑑賞」の国内需要額の推計】.....	74
【表4-16 「美術鑑賞」の波及効果の推計】.....	74
【表4-17 「美術鑑賞」の波及効果の推移】.....	75
【表4-18 「書籍・雑誌」の最終消費額の推計】.....	76
【表4-19 「書籍・雑誌」の国内需要額の推計】.....	76
【表4-20 「書籍・雑誌」の波及効果の推計】.....	77
【表4-21 「書籍・雑誌」の波及効果の推移】.....	78
【表4-22 「新聞」の最終消費額の推計】.....	79
【表4-23 「新聞」の国内需要額の推計】.....	79
【表4-24 「新聞」の波及効果の推計】.....	80
【表4-25 「新聞」の波及効果の推移】.....	81
【表4-26 「映画鑑賞」の最終消費額の推計】.....	82
【表4-27 「映画鑑賞」の国内需要額の推計】.....	82
【表4-28 「映画鑑賞」の波及効果の推計】.....	83
【表4-29 「映画鑑賞」の波及効果の推移】.....	84
【表5-1 米国のドメイン構成(2017 年)】.....	86
【表5-2 米国のドメイン別文化 GDP と雇用数(2017 年)】.....	87
【表5-3 クリエイティブ産業・デジタル領域・文化領域のサブドメインの構成と関係性】.....	92
【表5-4 英国の文化GVA(2018 年)】.....	94
【表5-5 英国の文化雇用(2018 年)】.....	96
【表5-6 オーストラリアの文化ドメインの枠組み(ANZSIC(2006)による)】.....	99
【表5-7 カナダのCSAドメイン構成】.....	104
【表5-8 カナダのドメイン・サブドメイン別文化 GDP(2018 年)】.....	105
【表5-9 ドイツの文化・創造産業に関する基本推計値】.....	108
【表5-10 ドイツの文化・創造産業のドメイン構成】.....	109
【表5-11 フランスの文化のドメイン構成】.....	113
【表5-12 フランスの文化 GDP とその内訳(2018 年)】.....	114
【表5-13 メキシコの CSA のドメイン構成】.....	116
【表補-1 対象とした世界遺産・無形文化遺産】.....	124
【表補-2 対象とした世界遺産・無形文化遺産に対応するユネスコの FCS2009 のドメイン】.....	124
【表補-3 アクセス者数の考え方】.....	125
【表補-4 各遺産のアクセス者数】.....	126
【表補-5 品目別単価】.....	126
【表補-6 消費総額(生産額)】.....	126
【表補-7 2018 年の世界遺産(文化遺産・自然遺産)・無形文化遺産の付加価値の推計】.....	127

＜本報告書の主なアルファベット表記の略語とその説明＞

略語	全表記	説明
CAB	Convenio de Andrés Ballo アンドレス・ページョ 協定	南米諸国間の教育・文化に関する協定（または合意），及びその協定に基づいて設置された機関。
CSA	Culture Satellite Account 文化サテライト勘定	国民経済計算（SNA）の枠組みから文化部門を抽出した勘定（計算）。
EBPM	Evidence-Based Policy Making 証拠に基づく政策立案	近年我が国でも推進されている政策立案の考え方。
FCS	Framework for Cultural Statistics 文化統計の枠組み	CSA で推計する文化領域の範囲及び区分。ユネスコの CSA 作成指針の前提で，2009 年版（2009FCS）がその中心。
GDP	Gross Domestic Product 国内総生産	一定期間（多くは 1 年間）にある国で生み出された価値の総額。文化 GDP という場合は，GDP のうちの文化活動によって生み出された額を指す。
GVA	Gross Value Added 総付加価値	GDP から税を除き，補助金を加えたもの。「GVA+税－補助金=GDP」。GVA は支出側の GDP より小さくなる。
KPI	Key Performance Indicators 重要業績評価指標	組織の目標達成度合いを評価するための補助となる計量基準群。
SNA	System of National Accounts 国民経済計算	1 国の GDP，雇用数，輸出入等を推計するシステム。CSA の土台でもある。わが国のものは JSNA と略される。
TSA	Tourism Satellite Account 観光サテライト勘定	観光部門のサテライト勘定。
UIS	UNESCO Institute for Statistics ユネスコ統計研究所	ユネスコの統計担当部門。

注 1: 本報告書で，外国通貨を円に換算して表示しているものは，IMF (国際通貨基金) の為替レート (年平均) に基づき換算している。

注 2: 本報告書の図表で，出典を記していないものは CDI が作成したものである。

はじめに

本報告書は、『令和 2 年度「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究事業』の報告書である。

業務の期間は令和 2 年 6 月 23 日から令和 3 年 3 月 31 日で、概要は以下の通り。

(1) 業務の目的

我が国の文化 GDP 推計及び文化サテライト勘定(CSA)作成の取組みは、平成 27 年度から始められ、これまでに、文化 GDP に関するケーススタディ、仮推計、先行諸国の調査、ユネスコ統計研究所(UIS)との協議などが行われた。

今年度は、これまでの成果を踏まえ、新しく得られた統計データを用いて、ユネスコモデルでの我が国の文化 GDP の推計と雇用数の推計を行った。

また今年度は、以下のような作業もあわせて行った。

①文化の経済波及効果の推計

ユネスコモデルでの文化 GDP の推計とは異なるもう一つの文化の経済的数値への置き換え。文化の経済に対するインパクトを見るうえで役に立つ数値である。

②国際比較のアップデート

文化 GDP 推計結果を文化政策に活用していくうえでの重要な視点を担保するもの。これによって、世界的にみた我が国の文化経済的な位置の一つの面を数値的にとらえることができる。

③最終需要からアプローチする文化遺産の GDP 推計

ユネスコ統計研究所はじめ CSA に取り組む世界の国々が、ユネスコモデルの文化 GDP 推計において直面している課題への我が国の実験的な取り組み。

以上のような作業によって得られた成果は、今後、CSA を活用し、文化政策の EBPM(証拠に基づく政策立案)等に通じる道筋を立てるための基礎になると考えられる。つまり、文化の経済的・社会的インパクトの数値化をより幅広いものとし、文化政策の企画・立案、遂行の基盤をより豊かなものとしていくことができる。

(2) 業務内容

本調査研究の内容は、2 つのステージに分かれている。

ステージ 1:ユネスコモデルでの文化 GDP 推計の充実と、それに関連づけた文化の経済波及効果の推計。

ステージ 2:ステージ 1 の成果を諸外国と比較し、さらには国際会議等へ参加するなど、成果を広く内外にアナウンスするとともに、新しい文化政策に関する提言につなげる。

<ステージ1の業務>

①文化 GDP の推計

ユネスコモデルでの文化の枠組みで、文化 GDP を推計した。2018 年推計には、各種統計結果(基礎データ)及び 2016 年版延長産業連関表を用いた。これと同一基準のもとで 2016 年と 2017 年についても推計した。

②生産誘発効果の推計(経済波及効果の推計)

生産誘発効果は、「新たに需要が増加した場合に生じる生産波及効果」のことであり、需要側からアプローチする。この点が、生産側からアプローチするユネスコモデルの文化 GDP の推計とは異なる。本調査研究では、文化産業(各ドメイン)の最終需要全部(総需要)を「追加的な最終需要」とみなしている。最終需要は、既存調査データから抽出し、産業連関表を用いて付加価値を推計した。

但し、得られるデータには限界があるので、有為なデータが得られる分野のみの推計にとどめた。

③雇用誘発効果の推計

雇用は、生産活動によって生み出される雇用と生産誘発効果によって生み出される雇用の 2 種類ある。前者は文化 GDP の推計と連動し、後者は生産誘発効果(経済波及効果)の推計と連動している。

この 2 つについて、平成 27(2015)年産業連関表の雇用手帳(雇用係数を算出)を用い、生産額等に対応した雇用者数を 2016 年・2017 年・2018 年の 3 年間分推計した。

<ステージ2の業務>

④諸外国との比較調査

昨年度に実施した国際比較に関する調査の更新と充実を図った。調査対象国は、CSA 作成や文化・クリエイティブ産業の経済規模の推計について先進的に取り組む米国、英国、オーストラリア、カナダ、ドイツ、フランス、メキシコの 7 カ国である。

⑤国際会議での情報発信

次の国際会議に参加し、プレゼンテーションを行った。

International Conference on Economic Structures 環太平洋産業連関分析学会国際大会 日程：2021 年 3 月 19 日～21 日 会場：神戸国際会館（神戸市）
--

プレゼンテーション用として、以下の英文資料を作成し、対応した。

- ・プレゼンテーションの概要
- ・当日のプレゼンテーション資料
- ・研究発表論文(査読対応の学術論文レベルのもの)

⑥ 報告書の作成・英訳・概要版（簡易報告書）の作成

今年度の成果を国内外に発信するため報告書の翻訳を行った。また、プレゼンテーション用の報告書の概要（簡易報告書・パワーポイント）も作成した。

⑦ 新しい文化施策に関する提案

文化 GDP の推計結果等をもとに、今後の文化施策のあり方について検討した。

なお業務の実施にあたっては、以下の専門家から助言・監修を受けた。

＜検討会メンバー＞

原 忠 之 （セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部テニユア付准教授）

中島 隆信 （慶應義塾大学商学部教授：応用経済学）

藤川 清史 （愛知学院大学経済学部教授：経済統計学）

八 木 匡 （同志社大学経済学部教授：文化経済学）

（敬称略：役職は令和 2 年度現在）

第1章 文化GDPとその推計方法

1. 文化 GDP の概念

GDP は、「一定期間内に国内で産み出された付加価値の総額のこと」である。経済を総合的に把握する統計である国民経済計算の中心的な指標であり、一国(あるいは一地域)の経済規模を表す指標として用いられている。

GDP の計算方法は、国連の定める国民経済の会計基準に準拠しており、各国の経済規模を共通の物差しで評価できるという特徴がある¹。

GDP には付加価値額を各年の名目額で表した名目 GDP と、価格評価時点を固定することで物価変動の影響を取り除いた付加価値額を推計した実質 GDP があるが、経済成長率とは実質 GDP の伸び率のことである。また、GDP は付加価値の合計とどういうものの、原則として公式の市場で取引された財やサービスの生産にかかわる付加価値のみが計上される²。

また、「付加価値」とは、総生産額から、生産に必要な原材料・燃料等の費用を差し引いたもので、生産活動によって新たに創出された価値のことである。

さらに文化 GDP とは、文化活動によって産み出される付加価値のことである。つまり、文化活動の結果として創出される価値は非金銭的なものや非市場的なものなどを含めて多様であるが、その中から GDP の枠に即してとらえられる経済的な付加価値のことである³。したがって、文化 GDP とは既存の GDP 概念の内数である。

1 SNA にはバージョンがある。1953 年版が試作品、実質的初版が 1968 年版、改訂版が 1993 年版、再改定版が 2008 年版である。付加価値の評価に関して、実体経済に即した評価方法へ修正が加えられている。

2 一部の例外を除いて市場で取引されない活動は GDP には含まれない。このため、家事労働や非営利団体として登録されていないボランティア活動などは GDP には計上されない。例外とは、農家の自家消費(農産物を一旦市場に出し、それを買い戻したことに擬制する)と持ち家の家賃(持ち家の住人は、家主たる自分に店子である自分から家賃を払うことに擬制している)である。また市場とは公式の市場であって、麻薬や賭博といった非合法的な市場での付加価値は GDP に計上されない。また付加価値を生むのは生産活動のみである。例えば、土地取引で値上がり益があった場合、これに関連して GDP に計上されるのは不動産業の仲介手数料のみであり、土地の値上がりによる価値の増加は付加価値には含まれず、資産価値の増加として計上される。骨董品、絵画、あるいは株や金の金融資産の取引でも同様である。

3 したがって文化 GDP は、文化活動や文化的創造活動に新たな価値を与えようとしているものではないことに注意しなければならない。

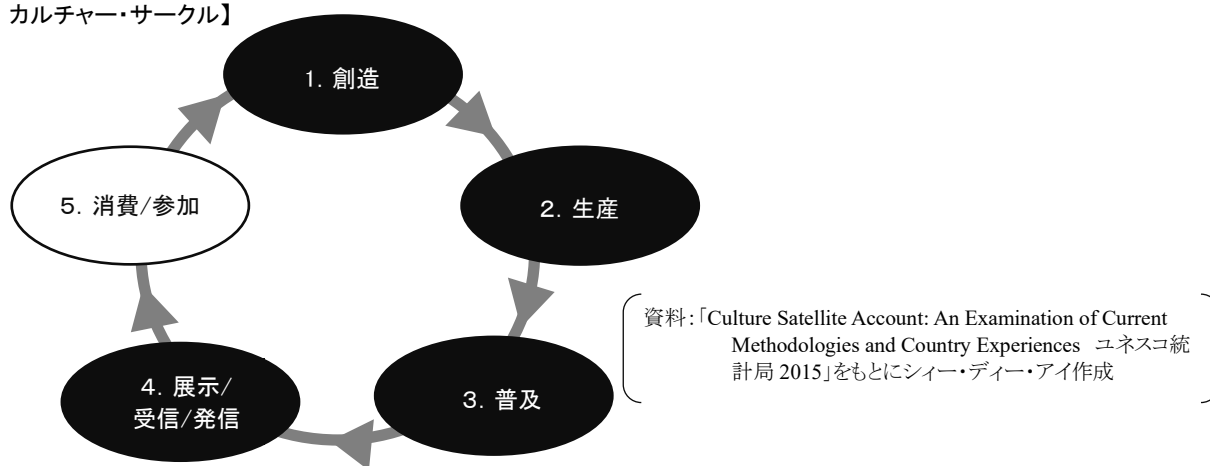
2. 文化 GDP の推計の考え方

SNA の枠組みは既存の産業分類を前提にしている。産業分類は類似の生産物を(類似の生産方法で)生産しているという基準で分類されている。一方で、文化活動は、それを生産する産業が必ずしも一つのくくりとして分類されているわけではなく、産業の一部であるケースや複数の産業を横断するケースがほとんどである。このため、文化 GDP を推計するためには、いろいろな産業部門で GDP の一部となっている文化活動による付加価値(文化 GDP)を抽出して、再集計する必要がある。一例をあげれば、音楽活動は、製造業の中からは、楽器製造部分だけを抜き出し、さらにアーティストの演奏活動や公演(興行)、またさらにはその録音や CD 化、CD の製造・販売・レンタルなどで得られる複数の付加価値で構成されている。これは文化活動の「カルチャー・サークル」と呼ばれるもので、文化活動のそれぞれのステージで産業活動が関係している。それぞれのステージの音楽活動を産業活動に関連づけて統合したものが、音楽活動の「文化的生産」であり、そこで産み出された付加価値が「音楽文化の GDP」となる。

音楽以外にも、パフォーミングアーツやビジュアルアーツ、文学、文化財の保護・活用など、人間の文化活動とみなされる活動と関連する分野の産業活動部分の合計が文化的生産であり、その付加価値が文化 GDP である。

この文化 GDP は SNA を下敷きにして推計されるが、その推計システムが文化サテライト勘定(Cultural Satellite Accounts:CSA)である。CSA は、既存の SNA を組み替えることで再構成されたシステムである⁴。

【図1-1 カルチャー・サークル】



文化 GDP を推計するためには、次のような2つの作業が必要である。

- ①文化の範囲の設定
- ②推計の方法の設定

これら 2 つの作業に関して、ユネスコ統計研究所がガイドラインとなる「2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics」(以下「2009FCS」と言う。)を公表している。このガイドラインが現在の CSA 作成の国際的基準であり、カナダ、オーストラリア、南米諸国などの国々で CSA 作成、文化 GDP 推計のベースになっている。

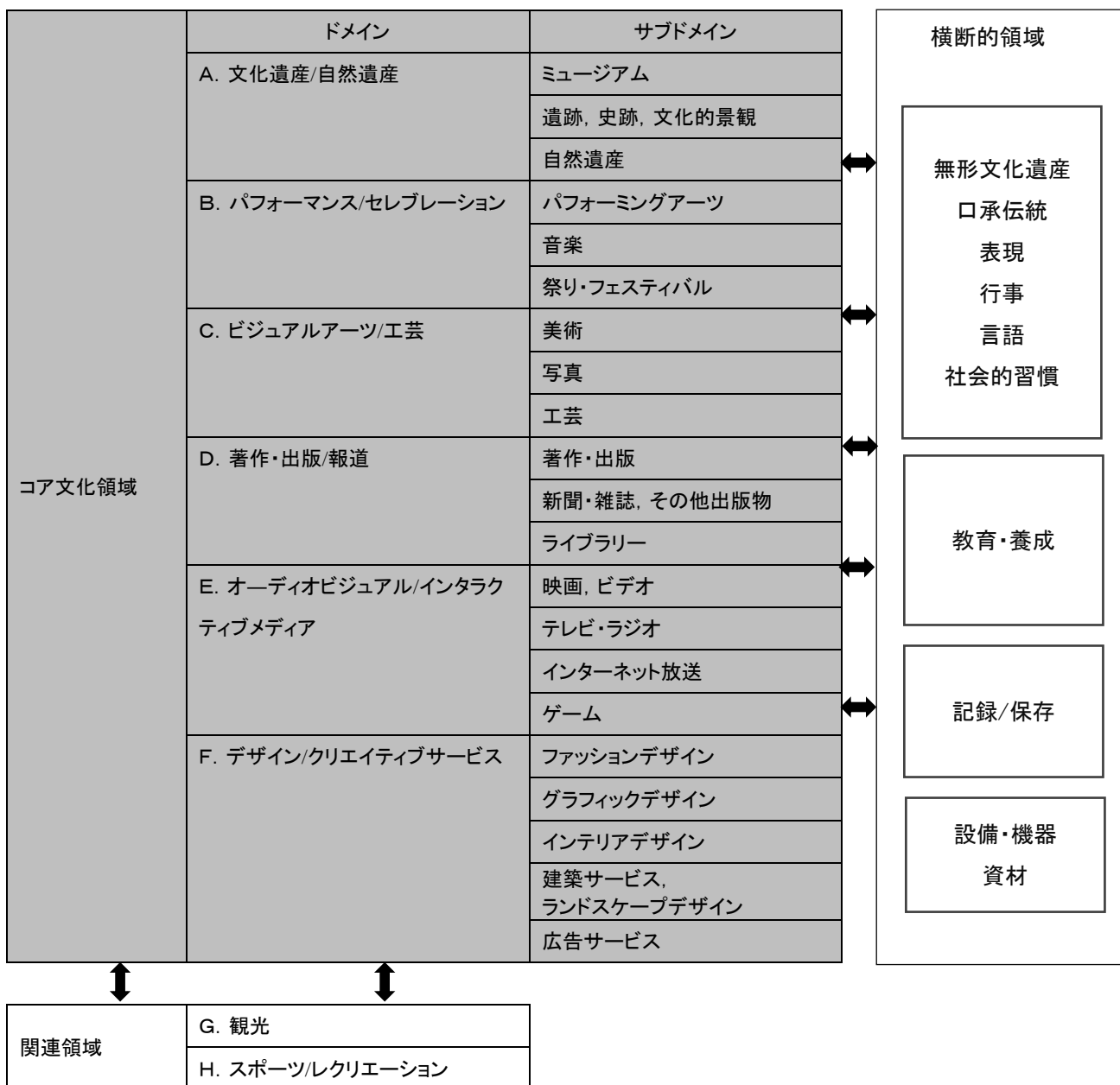
本調査研究における「文化の範囲の設定」「推計の方法」も、これをベースに設定している。

⁴ CSA は SNA の文化版といえる。SNA が GDP 統計ともいわれるように、CSA は「文化 GDP 統計」であるが、SNA が GDP のほかに、国民総所得とその産業別分配などの要素も含んでいることから、文化 GDP 以外に文化による雇用等の推計も可能である。本調査では、文化による雇用も推計している。国際的には文化 GDP だけではなく、文化による雇用の推計の他に文化の輸出入などまで含めた勘定が CSA とされている。

3. 文化の範囲の設定

本調査研究での文化 GDP 推計の文化の範囲は、2009FCS に準拠して、以下の図のように設定している。グレイ部分が文化 GDP 推計の対象範囲である。これは 2009FCS のコア文化領域に相当する。ユネスコの枠組みには、コア文化領域のほかに関連領域と横断的領域があるが、本調査ではこれらを推計の対象にはしていない⁵。

【図1-2 文化の範囲】



(資料:2009FCS(UIS))

⁵ ユネスコでは文化の範囲設定に関する議論がいまも続いている。例えば、検討中の 2017 年モデルでは、2009 年モデルの横断的領域の「教育・養成」と、まったく新しい領域である「文化マネジメント(公共と民間)」領域がコア文化領域候補となっている。文化の範囲設定は理念的な定義ではなく、経済活動に置換可能なブラグマティックな概念規定である。

4. 推計方法

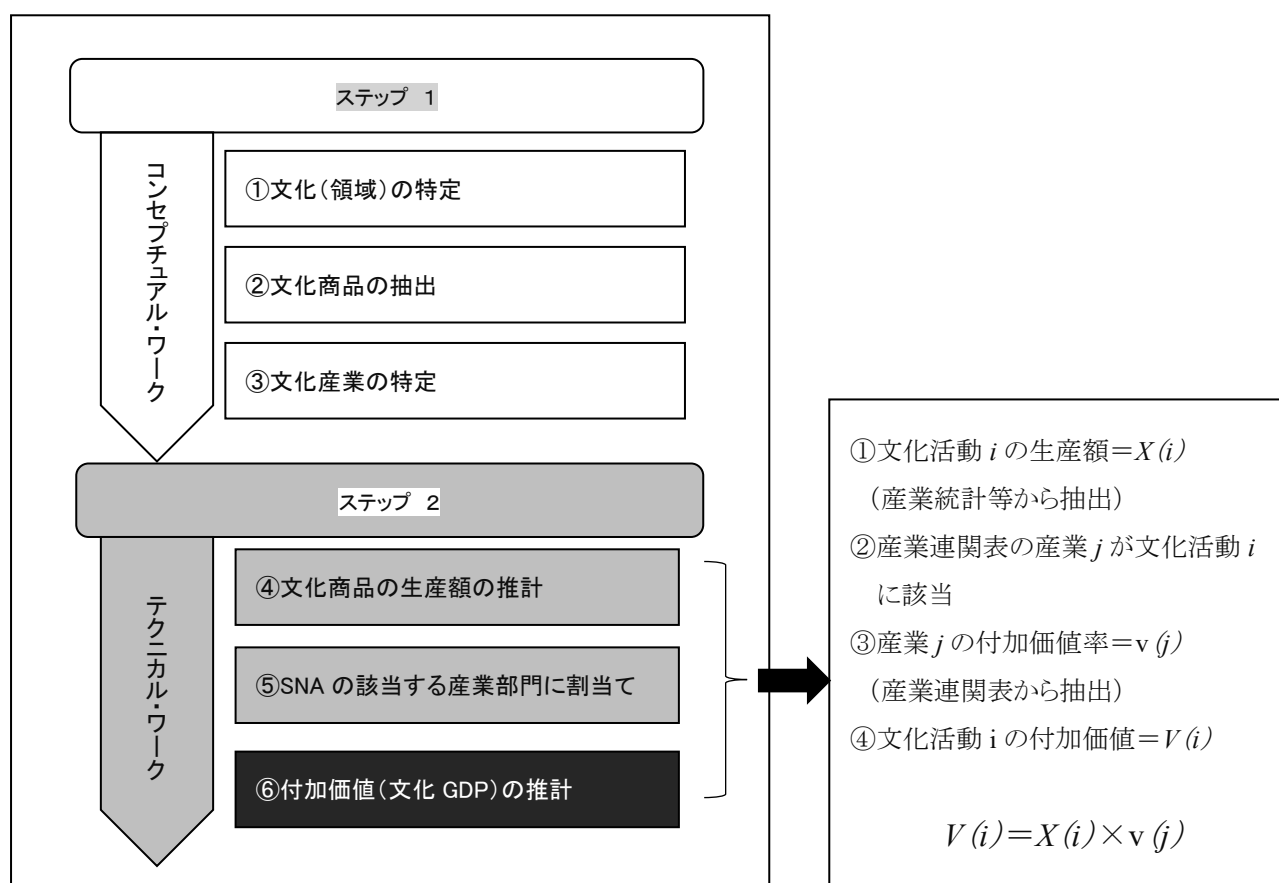
文化 GDP の推計手順は、コンセプチャル・ワークとテクニカル・ワークの 2 段階の大きなステップからなる。

コンセプチャル・ワークの段階では、GDP の推計対象とする文化の内容(文化領域:ドメインと呼ばれる)を特定する。これについては前節で示した通りである。

次に、そのドメインに係る文化商品を抽出する。そして、その文化商品を生産している産業部門に紐づけることで当該ドメインの産業部門を特定する。

テクニカル・ワークの段階では、まず、各産業部門に含まれている文化商品の生産額を推計する。但し消費額しか得られないものについては、消費額から輸入分を差し引いて生産額を推計するなどの処理をする。そして、当該産業の付加価値率を生産額に乗じることで、その付加価値(文化 GDP)を推計する⁶。

【図1-3 文化 GDP 推計の基本的手順】



6 本調査の文化 GDP 推計は、その領域で産出された付加価値が文化 GDP に相当するとみなしており、「生産額×付加価値率」が文化 GDP の基本的な計算方法である。付加価値の把握には産業連関表を用い、付加価値率は産業連関表ベースのものを利用するが、産業連関表では付加価値に「家計外消費支出」を含んでいる。家計外消費支出とは、交際費や接待費など企業が支払う消費支出であるが、SNA ではこれは中間投入の一部とされ、付加価値には含まれない。CSA は SNA に準拠するので、付加価値率の計算には、家計外消費支出を含まない付加価値率を用いて計算した。つまり、本報告書で示す文化 GDP(付加価値)は家計外消費支出を含んでいない。

第2章 我が国の文化GDPと文化雇用の推計

【以下の記述についての注記】

- ・各表の数値については、端数を四捨五入しているため、数値の合計、乗じた結果などが記載している数値と一致しない場合がある。
- ・文化 GDP(付加価値額)の推計には、平成 28 年の延長産業連関表(経済産業省)の取引額表(506×386 部門表)をもとに、文化産業に関連する 187 部門に統合した表(延長産業連関表統合表)を用いた。

1. 文化 GDP の推計

(1)文化 GDP(2018)

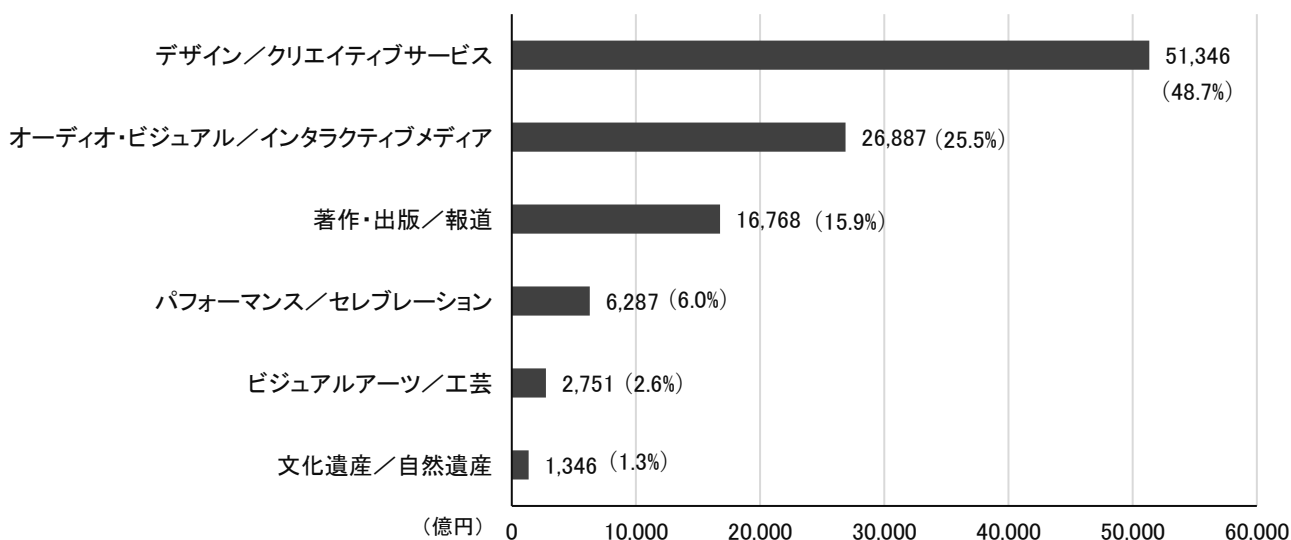
2018 年の我が国の文化の国内生産は 25 兆 9,546 億円で、国内総生産(文化 GDP)は 10 兆 5,385 億円である。文化 GDP の我が国の GDP 全体に占める比率は 1.9%である。

【表2-1 我が国の文化生産(2018 年)】

	国内生産額	国内総生産(GDP)
文化生産	25兆9, 546億円	10兆5, 385億円
生産全体での比率	2. 5%	1. 9%

文化 GDP の内訳は、デザイン／クリエイティブサービス部門が全体の 48.7%を占める。オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア部門が 25.5%、著作・出版／報道部門が 15.9%を占める。この 3 部門で文化 GDP 全体の 90.1%を占めている。

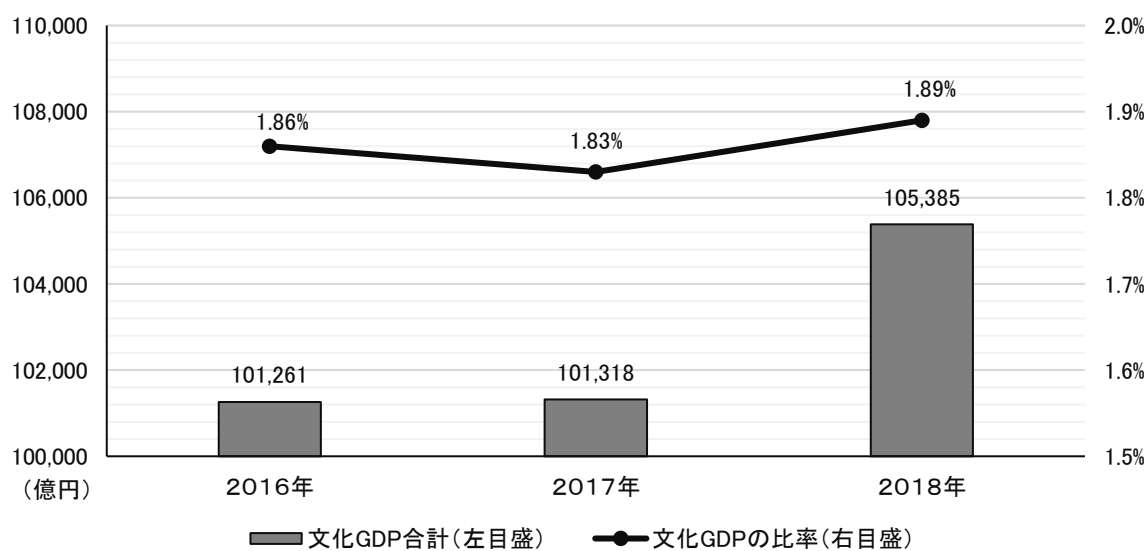
【図2-1 文化 GDP の内訳(2018 年)】



(2) 推移

2016～2018 年の文化 GDP の推移は、10 兆円台、1.8% 台で小さく変化している。文化 GDP の 2 年間の成長率は 4.1% であった。なお、同時期の我が国の GDP の成長率は 2.2% である。

【図2-2 文化 GDP の推移(2016－2018 年)】



2. 文化雇用の推計

(1) 推計の方法

SNA では産業ごとの国内生産額から産業ごとの雇用者数等が推計されている。ここから文化産業(文化ドメイン)ごとの雇用者数等が推計できる。本調査では、これを文化による雇用として、ドメインごとの従業者数を推計した。⁷

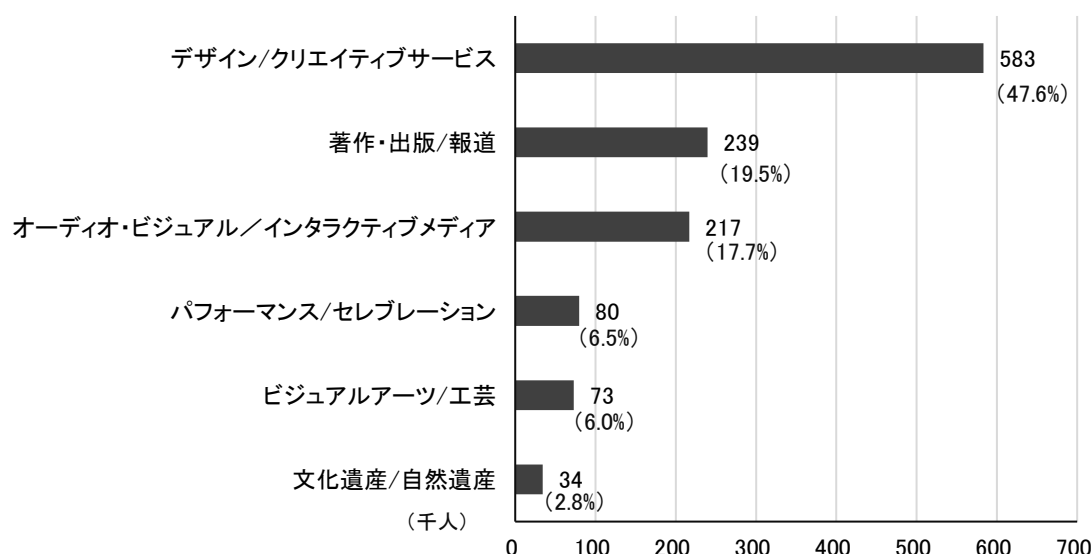
$$\frac{\text{産業部門 A の従業者数}}{\text{産業部門 A の国内生産額}} = \text{産業部門 A の雇用係数}$$

(2) 推計結果

2018 年の文化の雇用数は 1,226 千人と推計される。これは国全体の雇用数の 1.8%に相当する。(文化 GDP は 1.9%)

雇用の内訳はデザイン／クリエイティブサービス部門が全体の 47.6%を占め、著作・出版／報道部門 19.5%, オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア部門 17.7%がこれに続き、この 3 部門で全体の 84.8%を占める。

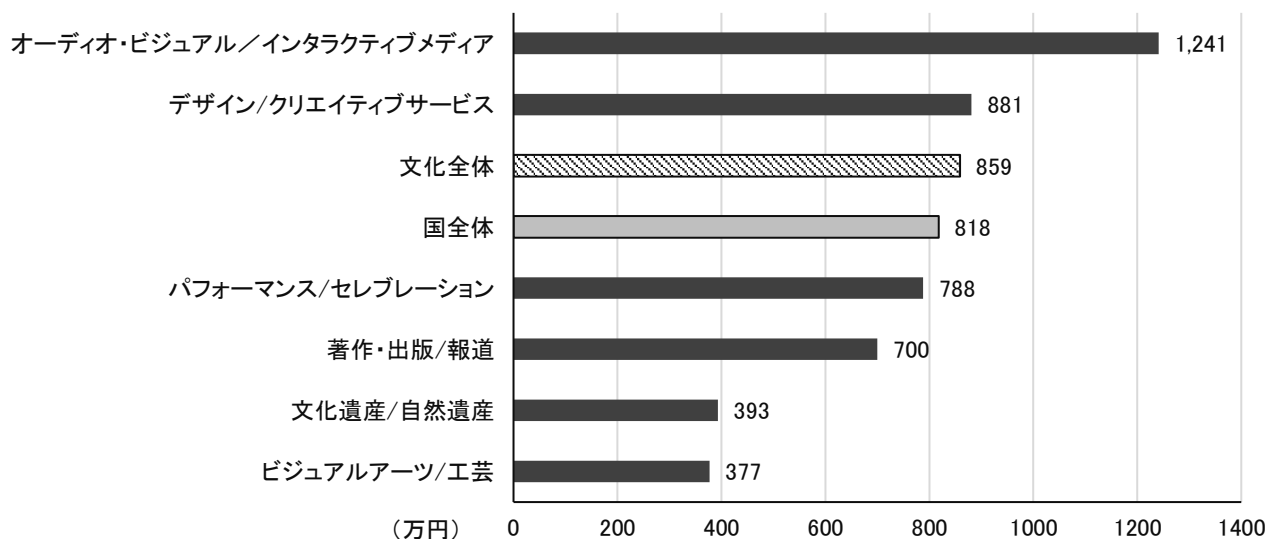
【図2-3 文化雇用の内訳(2018 年)】



⁷ 統計上は、従業者＝雇用者ではない(従業者＝自営業主＋家族従業者＋雇用者)が、ここでは便宜上文化「雇用」としている。また、「雇用係数」は労働生産性の逆数であり、雇用係数が小さいほど労働者1人当たりの生産量が多い。

文化領域全体での雇用者1人当たりのGDPは、国全体の平均より多い。しかし、国全体の平均を上回っているのはオーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディアとデザイン/クリエイティブサービスの2ドメインである。

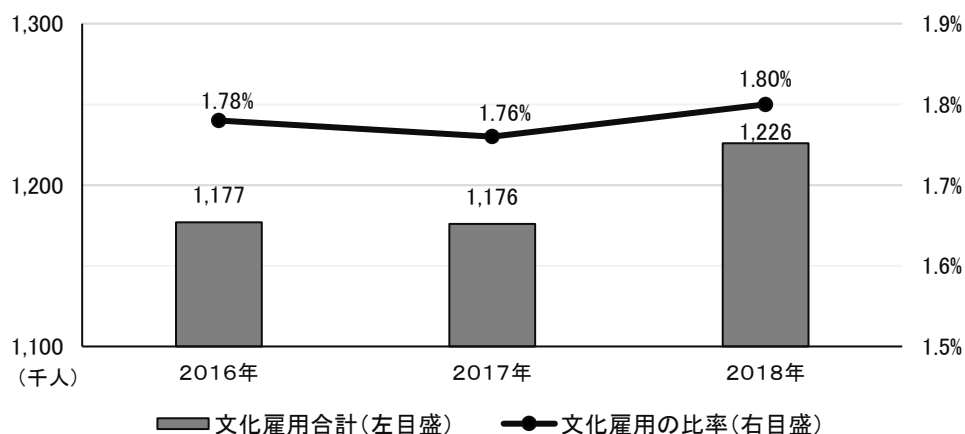
【図2-4 雇用者1人当たりのGDP(2018年)】



※国全体の数値に関する資料は「国民経済計算年次推計」(内閣府)

2016～2018年の文化雇用の推移は、約120万人、1.7～1.8%台で小さく変化している。文化雇用は2年間の伸び率は4.2%であった。なお、同時期の我が国の従業員数の伸び率は2.8%である。

【図2-5 文化雇用の推移(2016-2018年)】



第3章 ドメイン別文化GDPの推計

1. A 文化・自然遺産

ユネスコモデルの「文化・自然遺産」領域は、「ミュージアム(バーチャルを含む)」「遺跡・史跡」「文化的景観」「自然遺産」がサブドメインとしてあげられている。これらのサブドメインの数値化の対象として、下表のような例示が2009FCSに掲載されている。

【表3-1 2009FCSの「文化・自然遺産」領域の例示】

ドメイン	サブドメイン	活動(産業)	商品及びサービス
文化・自然遺産	・ミュージアム (バーチャルを含む) ・遺跡・史跡 ・文化的景観 ・自然遺産	・創作, アート, エンターテインメント活動	・関連する切手等, 記念スタンプ, 関連グッズ, 標本, 骨とう品など
		・博物館事業及び史跡や歴史的建造物の運営	・史跡・歴史的建造物を除く博物館事業 ・史跡・歴史的建造物の保存事業
		・植物園・動物園活動, 自然保護活動	・動植物園事業 ・野生保護事業を含む自然保護事業
		・中古品の小売	・その他の小売業

(資料:2009FCS)

2009FCSにおいても、このドメインの具体的アプローチはSNA(国民経済計算)の枠組みにはなじみにくいものとされていた。現在、この領域の内容は、2009FCSの改訂版である2017FCSの作成に向けて再検討中である。

再検討の中で、基本的に、上表に示されるグッズ類や小売業は枠組みから外される方向にある。

このような状況を背景にして、本推計では博物館や文化遺産、自然遺産の管理運営、維持管理への支出を主な対象とし、付加価値の推計は、その支出のうちの人件費等を付加価値相当額として推計した。

区分は、上表のサブドメインを「博物館関連費」、「文化財保護関連費」、「自然保護関連費」の3つに組み替えた。このうちの「博物館関連費」は、国立博物館、公立施設、民間非営利施設(私立博物館)の3種類に分類した。

(1) 推計概要(2018 年)

国内生産額	3,548億円
付加価値	1,346億円

【表3-2 文化・自然遺産のサブドメイン別生産額と付加価値】

(単位:億円)

	国内生産額	付加価値相当額
(1) 国立博物館	302	126
(2) 公立博物館	1,703	657
(3) 私立博物館	788	340
小計	2,793	1,122
(4) 文化財保護費	722	206
(5) 自然遺産関連費	33	18
合計	3,548	1,346

(注) (1)は各独立行政法人の財務諸表(損益計算書等),またはアンケート調査結果及び大阪大学財務諸表・厚生労働省行政事業レビューシート・日本科学未来館事業のフルコスト情報等から推計。(2)は社会教育調査(文部科学省),博物館研究((公財)日本博物館協会)の博物館数(新設分)をもとに,地方教育費調査(文部科学省)から推計。(3)は社会教育調査(文部科学省),民間非営利団体実態調査(内閣府)から推計。(4)は地方教育費調査(文部科学省)から推計。(5)は環境省,林野庁,各所在地の自治体の予算書・決算書等から推計。

(2) 推計の手順

1) 国立博物館の付加価値相当額の推計

国立博物館は,財務諸表が公表されている大規模な博物館を A グループ,財務諸表が公表されていない博物館を B グループとして,2つのグループに分けて推計した。

■ A グループの付加価値相当額の推計

財務諸表が公表されている大規模国立博物館は,表 3-3 に示す 12 館である。各館の財務諸表から業務経費(博物館の運営に要する直接的な経費)を推計し,これを「中間投入額」とみなし,その他の「人件費」「減価償却費」を付加価値相当額とみなしている。

「生産額(=総需要)」は 217 億円,付加価値相当額は 92 億円である。

【表3-3 Aグループの国立博物館の付加価値】

(単位:百万円)

	生産額	中間投入	付加価値相当額	
		業務経費	人件費	減価償却費
東京国立博物館	2,945	1,610	1,214	121
京都国立博物館	1,267	622	470	175
奈良国立博物館	1,109	604	442	62
九州国立博物館	1,423	846	410	168
東京国立近代美術館	1,984	1,317	590	76
京都国立近代美術館	460	323	130	7
国立西洋美術館	1,025	774	234	17
国立国際美術館	723	531	178	15
国立新美術館	1,722	1,439	242	41
国立歴史民俗博物館	2,396	1,155	998	244
国立民族学博物館	3,019	1,590	1,288	141
国立科学博物館	3,656	1,760	1,640	256
小計	21,729	12,570	7,837	1,322
付加価値相当額計			9,159	

(注) 東京国立近代美術館・国立映画アーカイブは統合して推計している。

(資料:各施設の財務諸表)

■Bグループの国立博物館の付加価値相当額の推計

「社会教育調査」(文部科学省)によれば、国立博物館の総数は 228 施設で、その内訳は以下の通りである。
(平成 30 年 10 月 1 日現在)

【表3-4 国立・独立行政法人立(国立大学法人及び大学共同利用機関法人を含む)博物館数】

	総合	科学	歴史	美術	野外	植物園	水族館	合計
博物館相当(独法)	7	7	8	5	1	1	1	30
博物館類似(国)	22	37	92	1	3	2	1	158
博物館類似(独法)	19	6	8	3	1	3	0	40
合計	48	50	108	9	5	6	2	228

(注) 平成 30 年 10 月 1 日以降、平成 30 年内の新設はない。

(資料:「社会教育調査」(文部科学省))

この 228 施設から A グループ(12 館)を除いた 216 館は、財務諸表が公表されていない。また、216 館にはスポーツ、防衛、防災をテーマにした施設も含まれている。

そのため、まず推計の対象とする文化をテーマとする施設を 216 館から抽出した。(表 3-5)その結果、文化をテーマとする館は 94 館となった。この抽出は、社会教育調査の二次利用による施設の種別、設置者、施設名等の情報をもとに行った。

これらの 94 館は、財務諸表を公表していないので、財務関連データを得るアンケート調査を実施した。回答状況は表 3-5 に示す通りである。

【表3-5 Bグループの絞り込みとアンケート調査への回答】

推計対象施設区分と施設数	アンケート回答数	推計対象外施設区分と施設数
博物館施設 18	2	①防衛省関連施設 74
大学博物館 48	21	②防災関連施設・ダム等 PR 施設・学習体験施設 46
文化遺産・自然遺産関連施設 28	6	③(独)日本スポーツ振興センター秩父宮記念スポーツ博物館(休館中) 1
合計 94	29	121

B グループ博物館施設(18 施設)の付加価値

回答は 2 施設と厚生労働省行政レビューシートから財務内容がわかる同省管轄 2 施設の計 4 施設の生産額等を推計し、この 4 施設の平均値を、日本科学未来館を除く 17 施設に乗じて全体の生産額等を推計した。日本科学未来館は財政規模が大きいので、平均値には加えず、独立して推計した。なおここでは人件費のみを付加価値相当額とした。

【表3-6 Bグループ博物館施設の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
		経費	人件費
B グループ博物館施設(18 施設)	6,209	3,776	2,433

B グループ大学博物館施設(48 施設)の付加価値

回答があった 21 施設に、大学の財務諸表に経費等が記載されている大阪大学総合学術博物館の数値を加えて、22 施設の平均値を算出し、これを 48 施設に乗じて全体の生産額等を推計した。

なおここでは人件費のみを付加価値相当額とした。

【表3-7 Bグループ大学博物館施設の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
		経費	人件費
B グループ大学博物館施設(48 施設)	1,569	829	740

B グループ文化遺産・自然遺産関連施設(28 施設)の付加価値

回答があった 6 施設の回答内容を分析し、6 施設の平均値を算出し、これを 28 施設に乗じて全体の生産額等を推計した。

なおここでは人件費のみを付加価値相当額とした。

【表3-8 Bグループ文化遺産・自然遺産関連施設の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
		経費	人件費
Bグループ文化遺産・自然遺産関連施設(28施設)	714	510	204

以上から、Bグループの付加価値相当額は34億円である。

2) 公立博物館の付加価値相当額の推計

以下のような手順で推計した。

- ①基本データとして「社会教育調査(平成30年)」(文部科学省)を用いて、推計の対象となる公立博物館数を割り出す。「社会教育調査」は平成30年10月1日現在の施設数であるから、平成30年10月2日以降に新設・リニューアルされた1施設をこれに追加する。

施設数は以下の通りで、対象とする施設数は4,328館である。

【表3-9 公立博物館施設数】

(単位:館)

	「社会教育調査」による施設数			追加分施設数	合計
	登録博物館	相当施設	類似施設		
都道府県	123	46	238	0	407
市町村	483	133	3,304	1	3,921
合計	606	179	3,542	1	4,328

(資料:「社会教育調査」(文部科学省)「博物館研究」((公財)日本博物館協会))

- ②次に「地方教育費調査」(文部科学省)から平成29年度・30年度の博物館に対する支出額(博物館費)を推計する。

【表3-10 公立博物館の財務内容(平成29・30年度)】

(単位:百万円)

平成29年度

	教育費総額	消費的支出	うち人件費
都道府県	40,726	28,379	12,401
市町村	113,223	71,255	25,187
総額	153,949	99,634	37,587

平成30年度

	教育費総額	消費的支出	うち人件費
都道府県	37,692	28,551	12,521
市町村	101,188	73,251	25,681
総額	138,880	101,802	38,202

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

- ③「地方教育費調査」の数値は年度決算であるので、これを暦年の数字に置きかえ⁸、1館当たりの支出の性格別の項目ごとの支出額を推計する。

【表3-11 公立博物館の財務内容(平成30年)と1館当たりの支出額の推計】

(単位:百万円)

	消費的支出	うち人件費	うち経費 (人件費除く)	1館当たり消費的支出 消費的支出 教育委員会所管施設数	1館当たり人件費 うち人件費 教育委員会所管施設数
都道府県	28,508	12,491	16,017	167	73
市町村	72,752	25,558	47,194	26	9
総額	101,260	38,048	63,212	34	13

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

- ④この1館当たりの支出に、①で推計した施設数を乗じる。

公立博物館の付加価値相当額(人件費)は657億円である。

【表3-12 公立博物館の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
	消費的支出	経費	人件費
都道府県	67,852	38,123	29,729
市町村	102,427	66,445	35,983
合計	170,280	104,568	65,712

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

⁸ 年度値の暦年換算は、「前年度×1/4+現年度×3/4」により求めた。以下の年度値についても同様の方法で暦年換算している。

3) 私立博物館の付加価値相当額の推計

以下のような手順で推計した。

①「社会教育調査(平成 30 年度)」(文部科学省)から、私立博物館数を推計する。

【表3-13 私立博物館施設数】

(単位: 館)

	総合	科学	歴史	美術	野外	動物園	植物園	動植物園	水族館	合計
博物館登録	22	16	86	175	4	1	1		3	308
博物館相当	9	10	75	38	2	7	3	2	17	163
博物館類似	46	47	307	259	16	10	17	2	8	712
合計	77	73	468	472	22	18	21	4	28	1,183

(資料:「社会教育調査」(文部科学省))

②私立博物館については公立博物館のような統合的なデータはない。また、個々の博物館の財務諸表は公開されているものもあるが、公開されていないものもある。

したがって、私立博物館の一部が算入されている「民間非営利団体実態調査(内閣府)」の社会教育に分類される事業所の支出をもとに推計する。なお同調査の数値は年度の数字であるので暦年に換算する。

【表3-14 民間非営利団体(社会教育)の1事業所当たりの支出額(平成 30 年)】

(単位: 千円)

	全事業所
仕入原価	876
消耗品費	1,732
光熱・水道料	4,907
印刷・製本費	1,003
地代・家賃・賃貸料	1,150
他の事業経費	28,240
在庫(控除)	-8
人件費	24,557
減価償却費	2,970
租税公課	1,179
合計	66,606

(資料:「民間非営利団体実態調査(内閣府)」)

③次に私立博物館に関する①のデータと②の民間非営利団体のデータをリンクさせ、支出額とその内容を推計する。

【表3-15 私立博物館の財務内容】

(単位:百万円)

	事業所平均
仕入原価	1,036
消耗品費	2,049
光熱・水道料	5,805
印刷・製本費	1,187
地代・家賃・賃貸料	1,360
他の事業経費	33,408
在庫(控除)	-9
人件費	29,051
減価償却費	3,514
租税公課	1,395
合計	78,795

④以上から、私立博物館の付加価値相当額は 340 億円である。

【表3-16 私立博物館の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
	支出合計	経費(人件費等除く)	人件費・減価償却費・租税公課
私立博物館	78,795	44,836	33,959

4)文化財保護費

我が国の文化財保護に係る公的支出については、「地方教育費調査」(文部科学省)の「第 8 表社会教育費・教育行政費」で把握できる。これを暦年数値に換算して使う。

【表3-17 文化財保護費の内容(平成 29・30 年度)】

(単位:百万円)

平成29年度

	教育費総額	消費的支出	うち人件費
都道府県	21,345	13,636	3,931
市町村	105,042	57,862	16,730
総額	126,387	71,498	20,661

平成30年度

	教育費総額	消費的支出	うち人件費
都道府県	24,932	16,183	4,046
市町村	101,216	58,145	16,515
総額	126,148	74,328	20,561

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

この支出内容の消費的支出のうち人件費を付加価値相当額とみなす。付加価値相当額は 206 億円である。

【表3-18 文化財保護費の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
	消費的支出	経費(人件費除く)	人件費
都道府県	14,273	10,313	3,960
市町村	57,933	41,256	16,676
合計	72,206	51,569	20,636

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

5) 自然保護費

ユネスコでは、2009FCS でこの領域について、「植物園・動物園活動、自然保護活動」を例示している。このうち植物園・動物園活動は「ミュージアム(博物館)」の推計に含んでいるので、ここでは「自然保護活動」が対象となる。

しかし我が国の自然保護に係る公的支出は非常に多岐にわたり、複雑であるので限定的にしか把握できない。そこで、植物園・動物園とよく似た具体的な自然保護活動に対象を限定した。具体的には、ユネスコの世界遺産のうち自然遺産に指定されている我が国の4つの自然遺産(知床、白神山地、小笠原諸島、屋久島)の保護関連費を対象とした。

推計方法

4 自然遺産の保護は、環境省と林野庁及び所在地の自治体によって行われている。国及び各自治体の自然遺産関連費を推計の対象とした。

自然遺産関連費用は、省庁及び自治体が公表している種々の予算書・決算書等から抽出した。但しここで得られる数値は、いわゆる事業費であって公務の人件費は含まれていない。したがって、この事業費は「中間投入」に相当すると考え、産業連関表の「公務(中央)」と「公務(地方)」の投入係数を用いて付加価値を推計した。但し、北海道のみ人件費を含んだフルコストが公表されており、北海道分についてはこの人件費を付加価値相当額とした。

推計結果

【表3-19 自然保護費の推計】

(単位:百万円)

	環境省	林野庁	各自治体	合計
(a) 事業費	491	66	913	1,470
(b) 付加価値相当額	477	65	1,242	1,784
合計(国内生産相当額) (a+b)	969	131	2,155	3,254

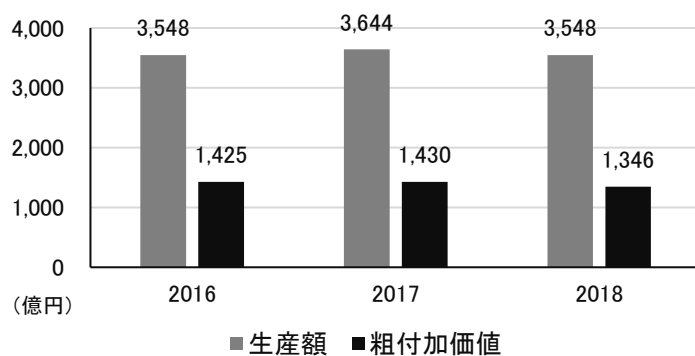
(3) 年次推移

【表3-20 文化・自然遺産の推移】

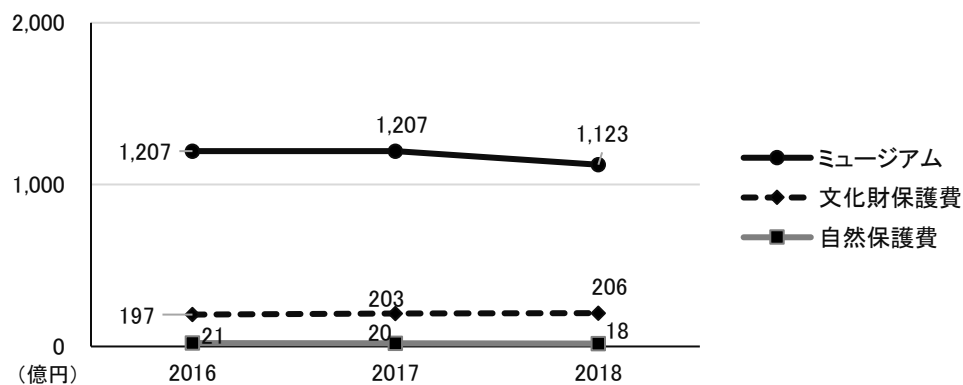
(単位:億円)

ドメイン／区分		2016 年	2017 年	2018 年
ミュージアム	国内生産額	2,788	2,871	2,793
	付加価値	1,207	1,207	1,122
文化財保護費	国内生産額	725	737	722
	付加価値	197	203	206
自然保護費	国内生産額	35	36	33
	付加価値	21	20	18
合計	国内生産額	3,548	3,644	3,548
	付加価値	1,425	1,430	1,346

【図3-1 文化・自然遺産の生産額・付加価値の推移】



【図3-2 文化・自然遺産のサブドメインの付加価値の推移】



2. B パフォーマンス／セレブレーション

(1) 推計結果(2018 年)

国内生産額	1兆2,430億円
付加価値	6,287億円

【表3-21 パフォーマンス／セレブレーションのサブドメイン別生産額と付加価値】

(単位: 億円)

	国内生産額	付加価値
(1) 興行場(映画館を除く), 興行団	7,533	4,479
(2) 楽器製造業	856	433
(3) CD 等音楽ソフト(生産額)	1,576	624
(4) 有料音楽配信	612	150
(5) 音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)	639	253
(6) 音楽 CD レンタル	268	171
小計	11,483	6,109
(7) 国立劇場(6 館)	129	40
(8) 公立の劇場・音楽堂等	818	138
小計	947	178
合計	12,430	6,287

(注) (1)は経済構造実態調査(甲調査)(総務省)をもとに, 延長産業連関表統合表の「興行場(映画館を除く)・興行団」の付加価値率を用いて推計。(2)は工業統計調査(経済産業省)をもとに延長産業連関表統合表の「楽器」の付加価値率を用いて推計。(3)は(一社)日本レコード協会の資料(「日本のレコード産業 2018」)をもとに, 延長産業連関表統合表の「映像・音声・文字情報制作業」の付加価値率を用いて推計。(4)は(一社)日本レコード協会の資料(「日本のレコード産業 2018」)をもとに, 延長産業連関表統合表の「インターネット附随サービス」の付加価値率を用いて推計。(5)は経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)をもとに, 延長産業連関表統合表の「映像・音声・文字情報制作業」の付加価値率を用いて推計。(6)は経済構造実態調査(甲調査)(総務省), デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会)をもとに, 延長産業連関表統合表の「物品賃貸業(貸自動車を除く)」の付加価値率を用いて推計。(7)は独立行政法人日本芸術文化振興会の財務諸表(損益計算書)から推計。(8)は地方教育費調査(文部科学省)をもとに推計。

(2) 推計の手順

1) 興行場(映画館を除く)、興行団

「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)を基本データとして推計した。

- ①「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)から、「興行場(別掲を除く)、興行団」の年間収入金額がわかる。この数値から映画館は除かれているが、「演芸・スポーツ等興行団」、すなわち野球やサッカー等のプロスポーツ団が含まれているので、これを除く。

「興行場(別掲を除く)、興行団」の年間収入金額＝1,347,313 百万円

【表3-22 各産業細分類項目の内容】

8021 劇場

演劇を提供する事業所及びその附属の劇団、歌劇団、オーケストラ並びに劇場を持つ興行団をいう。主として劇場を賃貸する事業所も本分類に含まれる。

※民間ホールはここに含まれると想定。ただし、次の事業所は本分類に含まれない。

- (1) 契約により出演する独立の劇団は「8023 劇団」に分類される。
- (2) 契約により出演する独立の楽団は「8024 楽団、舞踊団」に分類される。

8022 興行場

落語、講談、浪曲、見世物、軽業(かるわざ)、野球、相撲などの娯楽を提供する事業所及び興行場を持つ興行団をいう。主として興行場を賃貸する事業所も本分類に含まれる。

ただし、興行場を持たない興行団は「8023 劇団」～「8025 演芸・スポーツ等興行団」のそれぞれに分類される。

8023 劇団

契約により出演又は自ら公演し演劇を提供する事業所、俳優及び演劇興行を請負う事業所をいう。ただし、劇場附属の劇団及び俳優並びに劇場を持つ劇団は「8021 劇場」に分類される。

8024 楽団、舞踊団

契約により音楽、舞踊などの出演又は自ら公演する事業所をいう。ただし、次の事業所は本分類に含まれない。

- (1) 音楽の個人教授を行う事業所は「8241 音楽教授業」に分類される。
- (2) 舞踊の個人教授を行う事業所は「8249 その他の教養・技能教授業」に分類される。

8025 演芸・スポーツ等興行団

契約により出演又は自ら公演し、落語、浪曲、見世物、野球、相撲、ボクシング、レスリングなどの娯楽を提供する他に分類されない事業所をいう。ただし、興行場附属及び興行場を持つものは「8022 興行場」に分類される。

(資料:「経済センサス-活動調査」)

- ②次に、「平成 28 年経済センサス活動調査 事業所に関する集計―産業別集計(サービス B)」を用いて、この分野のさらに細目の構成比を抽出する。

【表3-23 興行場(映画館を除く)の売上(細目)と構成比】

産業細分類	事業所数	売上(収入) 金額(百万円)	ハッチ部分計 (百万円)	ハッチ部分対※ 印構成比
802 興行場(別掲を除く), 興行団	1,627	※919,046		
8021 劇場	148	132,417		16.0%
8022 興行場	112	133,386		16.1%
8023 劇団	545	277,243		33.5%
8024 楽団, 舞踊団	117	53,125		6.4%
8025 演芸・スポーツ等興行団	168	231,512	827,683	28.0%
文化 GDP 分の構成比				55.9%

(資料:「経済センサス-活動調査」(総務省))

以上の作業の結果, この分野の文化 GDP 分の比率は 55.9%である。

③②で推計した比率を①の「経済構造実態調査(甲調査)」のこの分野の年間売上高に乗じて文化 GDP 相当部分の数値を推計する。

$$1,347,313 \text{ 百万円} \times 55.9\% = 753,327 \text{ 百万円}$$

④年間売上高＝市場規模・売上高等として, 延長産業連関表統合表の産業部門「興行場(映画館を除く。)・興行団」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。

この分野の付加価値は 4,479 億円である。

【表3-24 興行場(映画館を除く)の付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
興行場(映画館を除く。)・興行団	1.00000	0.40549	0.59451



(単位:百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
興行場(映画館を除く), 興行団	753,327	305,464	447,863

(資料:「延長産業連関表統合表」)

2) 楽器製造業

楽器製造業に関しては, 「工業統計表 産業別統計表データ」(経済産業省)に品目別の数値が掲載されており, これを基本的なデータとして推計する。

①「工業統計調査」(経済産業省)によって, 楽器製造業の出荷額が 85,566 百万円であることが把握できる。但し, 従業者 4 人以上の事業所のみの集計値である。

【表3-25 楽器製造業の出荷額(2018年)】

楽器種類	出荷額(百万円)
ピアノ	18,832
電子楽器	4,560
ギター(電気ギターを含む)	6,993
その他の洋楽器, 和楽器	30,854
楽器の部分品・取付具・附属品	24,327
合計	85,566

(注) 従業者4人以上の事業所のみの集計

(資料: 工業統計調査(経済産業省))

②この出荷額を生産額とみなし, 延長産業連関表統合表の産業部門「楽器」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。この分野の付加価値は 433 億円である。

【表3-26 楽器製造業の付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
楽器	1.00000	0.49409	0.50591



(単位: 百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
楽器製造	85,566	42,277	43,289

(資料: 「延長産業連関表統合表」)

3) CD等音楽ソフト(生産業)

この分野は, いわゆる音楽ソフトの生産業をいう。そのレンタル業や配信業は含まない。

この分野の資料は「日本のレコード産業 2018」(一社)日本レコード協会)を基本資料とし, 延長産業連関表統合表の「映像・音声・文字情報制作業」の付加価値率を用いる。

①「日本のレコード産業 2018」(一社)日本レコード協会)から, 生産額を把握する。

生産額は 1,576 億円である。

【表3-27 2018年音楽ソフト(CD等)生産額】

(単位: 百万円)

種類	金額
CD	154,200
アナログディスク	2,077
カセットテープ	382
その他	952
合計	157,611

(注) 音楽ビデオ除く(ビデオソフト売上げを含む。)

(資料: 「延長産業連関表統合表」)

②この生産額に、延長産業連関表統合表の産業部門「映像・音声・文字情報制作業」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。この分野の付加価値は 624 億円である。

【表3－28 CD等音楽ソフトの付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
映像・音声・文字情報制作業	1.00000	0.60419	0.39581



(単位:百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
CD 等音楽ソフト(生産額)	157,611	95,227	62,384

(資料:「延長産業連関表統合表」)

4) 有料音楽配信

この分野も資料は「日本のレコード産業 2018」(一社)日本レコード協会)を基本資料とし、延長産業連関表統合表の「インターネット附随サービス」の付加価値率を用いて推計した。

①「日本のレコード産業 2018」(一社)日本レコード協会)から、生産額を把握する。生産額は 612 億円である。

【表3－29 2018 年有料音楽配信売上】

(単位:百万円)

種類	金額
Master ringtones	337
Ringback Tones	1,571
シングルトラック	16,014
アルバム	9,368
音楽ビデオ	257
サブスクリプション/音楽	31,031
サブスクリプション/音楽ビデオ	531
その他	2,052
合計	61,162

(注)「Master Ringtones」は、フィーチャーフォンで音楽をダウンロードできるサービス。「Ringback Tones」は、電話で相手に聞かせる呼び出し音を歌などに変えられるもの。「サブスクリプション」は定額音楽配信サービス。

(資料:「日本のレコード産業 2018」(一社)日本レコード協会))

②この生産額に、延長産業連関表統合表の産業部門「インターネット附随サービス」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。この分野の付加価値は 150 億円である。

【表3-30 有料音楽配信業の付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
インターネット附随サービス	1.00000	0.75473	0.24527



(単位:百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
有料音楽配信	61,162	46,161	15,001

(資料:「延長産業連関表統合表」)

5) 音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)

この分野は、「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省)を基本資料とし、延長産業連関表統合表の「映像・音声・文字情報制作業」の付加価値率を用いて推計する。

①「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省)から、生産額を把握する。生産額は 639 億円である。

【表3-31 音楽ソフト制作業務(レコード販売収入除く)】

(単位:百万円)

	邦楽	洋楽
著作権使用料収入	25,863	4,546
著作権隣接権収入	11,129	2,314
その他(BGM, 音声, アナウンスなどの収入)	19,202	810
小計	56,194	7,670
合計	63,864	

(資料:「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省))

②この生産額に、延長産業連関表統合表の産業部門「映像・音声・文字情報制作業」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。この分野の付加価値は 253 億円である。

【表3-32 音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)の付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
映像・音声・文字情報制作業	1.00000	0.60419	0.39581



(単位:百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)	63,864	38,586	25,278

(資料:「延長産業連関表統合表」)

6)音楽CDレンタル

この分野は、「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)を基本データとして、「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)をサブデータとし、延長産業連関表統合表の「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の付加価値率を用いて推計する。

①この分野の数値は、経済データでは「物品賃貸業」に含まれている。まず、最新データである「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)で、「音楽・映像記録物賃貸業(別掲を除く)」の年間売上高が把握できる。なお「別掲」とは「映画フィルム賃貸業」を指す。

「音楽・映像記録物賃貸業(別掲を除く)」年間売上高＝189,206 百万円

ただしこの数値は、音楽記録物と映像記録物の合計値である。これを「音楽」分野と「映像」分野に分ける。

②「音楽」分野と「映像」分野の分割には、「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)のデータを用いる。

【表3-33 CDとDVD等の賃貸売上の比率】

区分	売上(億円)	比率
CD レンタル	254	14.1%
DVD 等レンタル	1,542	85.9%
合計	1,796	100.0%

(注)「デジタルコンテンツ白書」は億円単位のため、表内も億円単位で表記している。

(資料:「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会))

③この比率を①で把握した売上高に乗じてCDレンタル(音楽)のみの売上高を推計する。売上高は 268 億円である。

【表3-34 CDとDVD等の賃貸売上高の推計】

区分	比率	売上高(百万円)
CD レンタル	14.1%	26,759
DVD 等レンタル	85.9%	162,447
合計	100.0%	189,206

(資料:「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省),「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会))

④この売上額に、延長産業連関表統合表の産業部門「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の付加価値率を用いて付加価値を推計した。この分野の付加価値は 171 億円である。

【表3-35 音楽 CD レンタルの付加価値】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
物品賃貸業(貸自動車を除く。)	1.00000	0.36014	0.63986



(単位:百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
音楽 CD レンタル	26,759	9,637	17,122

(資料:「延長産業連関表統合表」)

7) 独立行政法人国立劇場・音楽堂等

推計の対象とする独立行政法人国立劇場・音楽堂等は、国立劇場、国立演芸資料館(国立演芸場)、国立能楽堂、国立文楽劇場、国立劇場おきなわ、新国立劇場の6国立劇場である。ミュージアム同様に、各劇場の平成29年度、平成30年度の財務諸表を平成30年の暦年に換算し、そこから業務経費(劇場の運営に要する直接的な経費)を推計し、これを「中間投入額」とみなした。その他の「人件費」「減価償却費」を付加価値相当額⁹とみなしている。

「生産額(=総需要)」129億円、付加価値相当額は40億円である。

【表3-36 国立劇場6館の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額	
		業務経費	人件費	減価償却費
国立劇場6館	12,914	8,960	3,075	879
			3,954	

(資料:独立行政法人日本芸術文化振興会の財務諸表等)

8) 公立の劇場・音楽堂等

公立博物館同様に、以下のような手順で推計する。なお私立(民間)施設があるが、これは「興行場、興行団」の劇場(劇場を賃貸する事業所も含まれる)の推計に含まれると考え、ダブルカウントを避けるために本推計には含まない。

①「地方教育費調査」(文部科学省)から平成29年度・30年度の公立の劇場・音楽堂等に対する支出額を暦年の数字に置き換え推計する。

②この数値の人件費が付加価値相当額であり、138億円である。

⁹ 平成28年度・29年度の付加価値には、納付消費税額を含んでいる。

【表3-37 公立劇場・音楽堂の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
	消費的支出	経費(人件費除く)	人件費
都道府県(教委)	173	159	13
都道府県(知事部局)	22,138	14,900	7,238
市町村	59,465	52,878	6,586
合計	81,775	67,938	13,837

(資料:「地方教育費」(文部科学省))

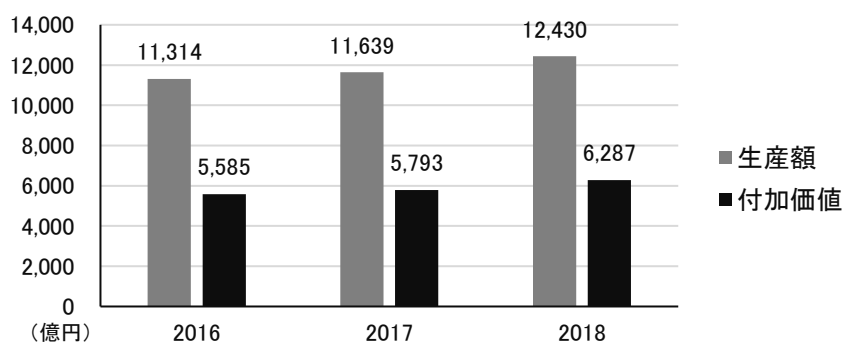
(3) 年次推移

【表3-38 パフォーマンス／セレブレーションの推移】

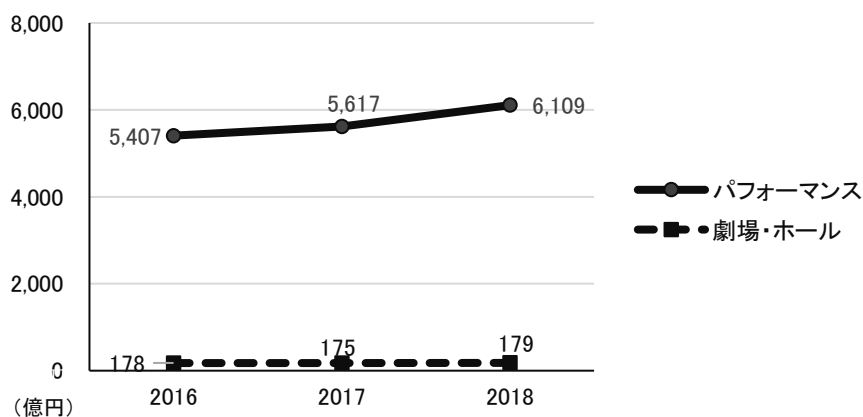
(単位:億円)

ドメイン／区分		2016 年	2017 年	2018 年
パフォーマンス	国内生産額	10,350	10,673	11,483
	付加価値	5,407	5,617	6,109
劇場・ホール	国内生産額	964	966	947
	付加価値	178	175	178
合計	国内生産額	11,314	11,639	12,430
	付加価値	5,585	5,793	6,287

【図3-3 パフォーマンス／セレブレーションの生産額・付加価値の推移】



【図3-4 パフォーマンス／セレブレーションのサブドメインの付加価値の推移】



3. C ビジュアルアーツ／工芸

(1) 推計結果(2018 年)

国内生産額	4, 546億円
付加価値	2, 751億円

【表3-39 ビジュアルアーツ／工芸のサブドメイン別生産額と付加価値】

(単位: 億円)

	国内生産額	付加価値
(1) 作家からの購入(美術品・工芸・書)	205	142
(2) 美術グッズ(ポスター, グッズ等)	115	54
小 計	320	196
(3) 作家からの購入(写真)	6	4
(4) 写真業	2,673	1,916
小 計	2,679	1,920
(5) 工芸	1,546	635
小 計	1,546	635
合計	4,546	2,751

(注) (1)～(3)は「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社) アート東京)のもとに、延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて推計。(4)は経済構造実態調査(甲調査)(総務省)のもとに、延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて推計。(5)は工業統計調査(経済産業省)のもとに、延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて推計。

(2) 推計の手順

1) 美術関連

この領域の主な対象である美術品については、画商や画廊による美術品の売買などの取引市場に関するデータが十分でない。また、美術品は国民経済計算(SNA)のシステムでいう「生産品(商品)」とはなじまない性質のものである。したがってこの分野の推計は、美術作家からの直接の購入に関する取引と美術グッズ(ポスター等)の取引だけを推計の対象とした。

基本データは、「日本のアート産業に関する市場レポート 2018」((一社)アート東京等)であり、その推計手順は以下のようなものである。¹⁰

¹⁰ 「日本のアート産業に関する市場レポート」は、億単位で表記されていることから、美術関連品の推計については、億単位としている。

①基本データから、ジャンル別の取引比率を推計する。

【表3-40 美術関連市場の取引ジャンルの比率の推計】

(単位:億円)

ジャンル		取引額	比率
美術品	洋画	548	22.2%
	日本画	402	16.3%
	現代美術(平面)	436	17.7%
	版画	222	9.0%
	掛軸・屏風	110	4.5%
	現代美術(立体)	294	11.9%
	彫刻	136	5.5%
	映像作品	97	3.9%
工芸	陶芸	70	2.8%
	工芸	66	2.7%
書	書	69	2.8%
写真	写真	18	0.7%
合計		2,468	100.0%

(資料:「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等)からシー・ディー・アイ作成)

②同じデータで「チャンネル別購入」の比率を求める。この比率と①で求めた比率を組み合わせ、美術品の「作家からの直接購入額の国内取引分(いわゆるプライマリー市場)」を推計する。

【表3-41 美術関連市場のチャンネル別購入比率の推計】

(単位:億円)

購入チャンネル	購入額	ジャンル	作家から直接購入額
国内での購入	2,125	美術品	155
国外での購入	89	(写真)	(6)
作家からの直接購入	211	工芸	44
その他	36	書	6
計	2,461	合計	205(211)

(注)「写真」は写真関連で別途集計するので、美術関連には含まない。したがって購入額の合計は205億円。端数は四捨五入している。

(資料:「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等)からシー・ディー・アイ作成)

③延長産業連関表の「その他の娯楽」部門をこの分野の対応する産業部門として設定し、その付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は142億円である。

【表3-42 美術関連市場(美術品取引)の付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
その他の娯楽	1.00000	0.30852	0.69148



(単位:億円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
作家から購入(美術品・工芸・書)	205	63	142

(資料:「延長産業連関表統合表」)

- ④「美術グッズ(ポスター等)」「美術グッズ(グッズ)」については、同じく「日本のアート産業に関する市場レポート2018」((一社)アート東京等)の数値を用い、基準年及び延長産業連関表をもとにマージン分、輸入分を除いた国内生産額を求める。延長産業連関表の「印刷・製版・製本」「その他の製造工業製品」部門をこれらの分野の対応する産業部門として設定し、その付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は 54 億円である。

【表3-43 美術関連市場(美術グッズ)の付加価値の推計】

サブドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
美術グッズ(ポスター等)	印刷・製版・製本	1.00000	0.47212	0.52788
美術グッズ(グッズ)	その他の製造工業製品	1.00000	0.59836	0.40164



(単位:億円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
美術グッズ(ポスター等)	58	28	31
美術グッズ(グッズ)	57	34	23
合計	115	62	54

(資料:「延長産業連関表統合表」)

2) 写真業

- ①写真業は、「経済構造実態調査(甲調査)」「(総務省)」に「写真業」の区分があり、これを基本的データとして推計する。

写真業の生産額=267,349 百万円

【表3-44 写真業の事業活動の説明】

- ・肖像を撮影し、撮影した肖像の写真プリント、フィルム現像、焼付、引伸及びフィルム複写を行う事業
- ・広告、出版及びその他の業務的使用者のための写真業を行う事業。
- ・該当する例示としては、写真撮影業、写真館、街頭写真業、商業写真、宣伝写真、出版写真、広告写真、芸術写真業など

(資料:「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省))

②写真業の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は 1,916 億円である。

【表3-45 写真業の付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
写真業	1.00000	0.28315	0.71685



(単位:百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
写真業	267,349	75,700	191,649

(資料:「延長産業連関表統合表」)

3) 工芸

ユネスコのモデルで細かくあげられている例を参照しながら、それらをわが国の産業(経済)統計に対応させる。その結果、工業統計における以下の 8 品目を「工芸(品)」として取り上げた。

- ①手すき和紙
- ②陶磁器製置物
- ③陶磁器絵品
- ④七宝製品
- ⑤人造宝石(合成宝石、模造宝石、人造真珠、人造水晶を含む)
- ⑥金属彫刻品
- ⑦貴金属製装身具(宝石、象牙、亀甲を含む)
- ⑧天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)

①8 品目をそれぞれ「工業統計調査」(経済産業省)の部門に割当て、製造品出荷額を割り出す。

【表3-46 工芸関連製造品出荷額】

(単位:百万円)

製造品に関する統計表の品目	産業連関表の産業部門	製造品出荷額
手すき和紙	紙・板紙	1,545
陶磁器製置物	陶磁器	5,135
陶磁器絵付品	陶磁器	1,621
七宝製品	その他の窯業・土石製品	266
人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	その他の窯業・土石製品	10,012
金属彫刻品	その他の金属製品(金製品・道具類など除く)	6,486
貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	身辺細貨品	106,873
天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)	身辺細貨品	22,654
合計		154,592

(資料:「工業統計調査」(経済産業省))

②延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値の総額は 635 億円である。

【表3-47 工芸関連製造業付加価値の推計】

サブドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
①手すき和紙	紙・板紙	1.00000	0.67867	0.32133
②陶磁器製置物	陶磁器	1.00000	0.51180	0.48820
③陶磁器絵品	陶磁器	1.00000	0.51180	0.48820
④七宝製品	その他の窯業・土石製品	1.00000	0.50130	0.49870
⑤人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	その他の窯業・土石製品	1.00000	0.50130	0.49870
⑥金属彫刻品	その他の金属製品(金製品・道具類など除く)	1.00000	0.52356	0.47644
⑦貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	身辺細貨品	1.00000	0.60286	0.39714
⑧天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)	身辺細貨品	1.00000	0.60286	0.39714



(単位:百万円)

サブドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
①手すき和紙	1,545	1,049	496
②陶磁器製置物	5,135	2,628	2,507
③陶磁器絵品	1,621	830	791
④七宝製品	266	133	133
⑤人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	10,012	5,019	4,993
⑥金属彫刻品	6,486	3,396	3,090
⑦貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	106,873	64,430	42,443
⑧天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)	22,654	13,657	8,997
合計	154,592	91,142	63,450

(資料:「延長産業連関表統合表」)

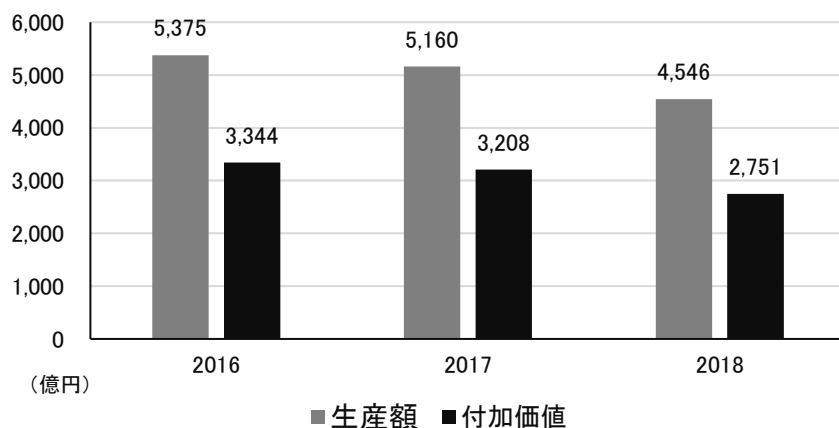
(3) 年次推移

【表3-48 ビジュアルアーツ／工芸の推移】

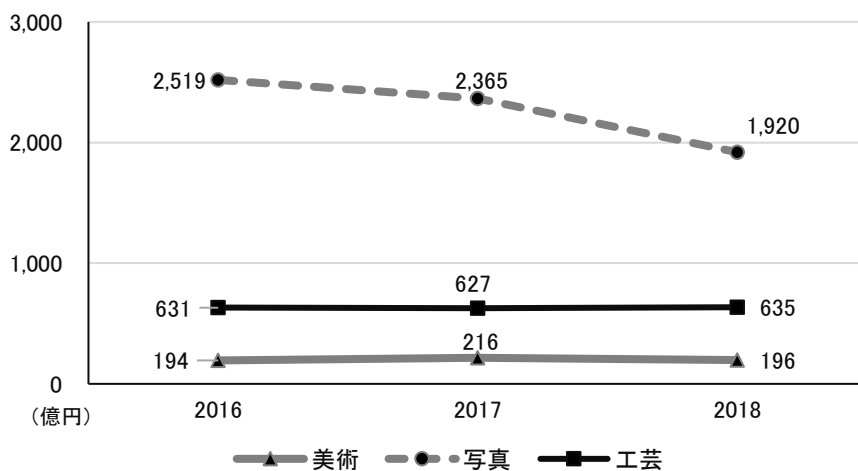
(単位:億円)

ドメイン／区分		2016 年	2017 年	2018 年
美術	国内生産額	311	331	320
	付加価値	194	216	196
写真	国内生産額	3,514	3,300	2,679
	付加価値	2,519	2,365	1,920
工芸	国内生産額	1,550	1,529	1,546
	付加価値	631	627	635
合計	国内生産額	5,375	5,160	4,546
	付加価値	3,344	3,208	2,751

【図3-5 ビジュアルアーツ／工芸の生産額・付加価値の推移】



【図3-6 ビジュアルアーツ／工芸のサブドメインの付加価値の推移】



4. D 著作・出版／報道

(1) 推計結果(2018 年)

国内生産額	3兆5, 978億円
付加価値	1兆6, 768億円

【表3-49 著作・出版／報道のサブドメイン別生産額と付加価値】

(単位: 億円)

	生産額	付加価値
(1) 書籍	7,312	2,993
(2) 雑誌	8,088	3,310
(3) 書籍・雑誌小売業	2,320	1,522
小計	17,720	7,825
(4) 新聞	10,968	4,780
(5) 新聞小売業(新聞販売店)	4,323	2,836
(6) ニュース供給業務	712	282
小計	16,003	7,898
(7) 国会図書館	153	94
(8) 公立図書館	2,102	951
小計	2,255	1,045
合計	35,978	16,768

(注) (1) (2)は出版指標年報(全国出版協会・出版科学研究所), (3) (5)は経済構造実態調査(甲調査)(総務省), 平成28年経済センサス-活動調査 産業別集計(卸売業,小売業)(総務省)をもとに, 延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて推計。(4) (6)は経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)をもとに, 延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて推計。(7)は「国立国会図書館年報」の歳出予算・決算統計の数値をもとに推計。(8)の生産額=消費的支出額, 中間投入は「支出額-人件費」, 付加価値=人件費。

(2) 推計の手順

1) 書籍・雑誌

この分野の基本的データは, 「出版指標年報」(全国出版協会・出版科学研究所)である。推計手順は以下の通りである¹¹⁾。

¹¹⁾ 「出版指標年報」では, 電子媒体部門の市場規模が億円単位で表記されていることから, 書籍・雑誌の推計については, 億円単位としている。

- ①「出版指標年報」(全国出版協会・出版科学研究所)を基本データとして売上高・出荷額を推計する。このデータに出ている推定発行金額に返品率を乗じて販売金額を推計する。

【表3-50 書籍・雑誌の売上高の推計の推計】

	推定発行部数(万冊)	推定発行金額(億円)	返品率	推定販売金額(億円)
書籍	57,129	10,969	36.3%	6,991
雑誌	106,032	10,537	43.7%	5,930
合計	163,161	21,506		12,921

(資料:「出版指標年報」(全国出版協会・出版科学研究所))

上記の推定値には、電子媒体書籍・雑誌は入っていないので、電子媒体部門の発行金額を加えた売上高を推計する。

【表3-51 書籍・雑誌の電子媒体部門の市場規模】

部門	市場規模(億円)
電子コミック	1,965
電子書籍	321
電子雑誌	193
合計	2,479

(資料:「出版指標年報」(全国出版協会・出版科学研究所))

【表3-52 電子媒体部門を加えた書籍・雑誌の市場規模】

部門	市場規模(億円)
書籍	7,312
雑誌(電子コミック含む)	8,088
合計	15,400

- ②推定した売上高から、延長産業連関表の「出版業」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は6,303 億円である。

【表3-53 書籍・雑誌の付加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
書籍	出版業	1.00000	0.59071	0.40929
雑誌	出版業	1.00000	0.59071	0.40929



(単位: 億円)

国内生産部門	国内生産額	中間投入	付加価値
書籍	7,312	4,319	2,993
雑誌	8,088	4,778	3,310
合計	15,400	9,097	6,303

(資料:「延長産業連関表統合表」)

2) 書籍・雑誌小売業

①経済構造実態調査 二次集計 企業等に関する集計 1 第 4 表から「書籍・文房具小売業」の年間商品販売額¹²を把握する。

「書籍・文房具小売業」年間商品販売額= 2,885,412 百万円

②①の数値は、書籍、文房具等の小区分に分割できない。区分するため「平成 28 年経済センサス-活動調査 産業別集計(卸売業,小売業)「産業編(総括表)」統計表データ第1表」(2015 年の数値)を使って、小区分ごとの年間商品販売額の比率を算出し、その比率を①の年間商品販売額(2018 年)に当てはめる。

2018 年の年間商品販売額は、「書籍・雑誌小売業」は、1,267,936 百万円である。

【表3-54 書籍・雑誌小売業(古本を除く)の年間販売額構成比の推計】

小区分	「平成 28 年経済センサス-活動調査」 (2015 年)の比率	「経済構造実態調査(甲調査)」 への当てはめ額(百万円:2018 年)
書籍・雑誌小売業(古本を除く)	39.8%	1,147,002
古本小売業	4.2%	120,935
小計	43.9%	1,267,936
新聞小売業	44.6%	1,286,723
紙・文房具小売業	11.5%	330,753
合計	100.0%	2,885,412

(資料:「平成 28 年経済センサス-活動調査」・「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省))

③2015 年産業連関表の投入表から出版の小売マージン率を推計する。

出版の小売額は産業連関表の出版に対応する家計消費支出と購入者価格をもとに推計する。

④小売マージン率は、出版の家計消費支出に対応する小売マージン 106,640 百万円を出版の家計消費支出に対応する購入者価格 584,274 百万円で除して推計する。

$$106,640 \text{ 百万円} \div 584,274 \text{ 百万円} \approx 18.3\%$$

⑤②で推計した書籍・雑誌小売業の年間商品販売額 1,267,936 百万円に小売マージン率 18.3%を乗じて書籍・雑誌小売業の国内生産額を推計する。

$$\text{書籍・雑誌小売業の国内生産額 } 1,267,936 \text{ 百万円} \times 18.3\% \approx 232,032 \text{ 百万円}$$

⑥推計した年間商品販売額から、延長産業連関表の「小売業」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。

¹² 小売業の年間商品販売額は、個人または家庭用として、商品を消費者に販売した額(経済構造実態調査甲調査票の記入のしかたより)としていることから、年間商品販売額は、小売マージンが含まれる購入者価格とみなしている。

【表3-55 書籍・雑誌小売業の付加価値の推計】

産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
小売業	1.00000	0.34396	0.65604



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
書籍・雑誌小売業	232,032	79,810	152,222

(資料:「延長産業連関表統合表」)

3)新聞・ニュース供給業

新聞業及びニュース供給業は、「経済構造実態調査」(経済産業省)の甲調査及び乙調査を基本データとして推計する。新聞小売業(新聞販売店)は、書籍・雑誌小売業と同じ方法を用いる。

①新聞業の販売額の推計では「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省)の数値から推計する。新聞業の年間売上高は1兆5,652億円である。しかしこの売上高には、広告業務や新聞社の文化事業等の売上高も含まれていて、純粋な新聞の売上高ではない。

②業務ごとの売上高は、「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省)の第4表(新聞業務の収入種類別の年間売上高)に出ている。しかしこの数値は、事業従事者5人以上の事業所等の売上の総計である。そこで乙調査の業務ごとの売上比率は甲調査の全規模の事業所等にも当てはまるとみなし、総売上高に占める純粋な新聞業務の売上高の比率を求める。その比率は70.1%である。

この比率を①の総企業の売上高に乗じて、新聞業の売上高を推計する。推計額は1兆968億円である。

$$1 \text{ 兆 } 5,652 \text{ 億円} \times 70.1\% = 1 \text{ 兆 } 968 \text{ 億円}$$

なおこの売上高は、一般紙(全国紙及び地方紙)、スポーツ紙、専門・業界紙及びその他の新聞の売上げの総計である。

③ニュース供給業の年間売上高は、乙調査から、712億円の年間売上高が抽出できる。

④次に、それぞれ推定した売上高から、延長産業連関表の該当する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は5,061億円である。

【表3-56 新聞・新聞小売業(新聞販売店)・ニュース供給業の付加価値の推計】

サブドメイン	産業連関表の 産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
新聞	新聞	1.00000	0.56422	0.43578
ニュース供給業務	映像・音声・文字情 報制作業	1.00000	0.60419	0.39581



(単位:億円)

サブドメイン	生産額	中間投入	付加価値
新聞	1,096,803	618,843	477,960
ニュース供給業務	71,156	42,992	28,164
合計	1,167,959	661,835	506,124

(資料:「延長産業連関表統合表」)

4)新聞小売業(新聞販売店)

- ①新聞販売業(小売業)は「書籍・雑誌小売業(古本を除く)」の項で推計した数値を用いる。年間売上高は 1 兆 2,867 億円である。

【表3-57 新聞小売業の年間販売額構成比の推計】

小区分	「平成 28 年経済センサス-活動調査」 (2015 年)の比率	「経済構造実態調査(甲調査)」 への当てはめ額(百万円:2018 年)
書籍・雑誌小売業	43.9%	1,267,936
新聞小売業	44.6%	1,286,723
紙・文房具小売業	11.5%	330,753
合計	100.0%	2,885,412

(資料:「平成 28 年経済センサス-活動調査」・「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省))

- ③2015 年産業連関表の投入表から新聞の小売マージン率を推計する。

新聞の小売額は産業連関表の新聞に対応する家計消費支出と購入者価格をもとに推計する。

- ④小売マージン率は、新聞の家計消費支出に対応する小売マージン 319,488 百万円を新聞の家計消費支出に対応する購入者価格 950,369 百万円で除して推計する。

$$319,488 \text{ 百万円} \div 950,369 \text{ 百万円} \approx 33.6\%$$

- ⑤②で推計した新聞小売業の年間商品販売額 1,286,723 百万円に小売マージン率 33.6%を乗じて書籍・雑誌小売業の国内生産額を推計する。

書籍・雑誌小売業の国内生産額 1,286,723 百万円×33.6%≒432,339 百万円

⑥推計した年間商品販売額から、延長産業連関表の「小売業」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。

【表3-58 書籍・雑誌の付加価値の推計】

産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
小売業	1.00000	0.34396	0.65604



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
書籍・雑誌小売業	432,339	148,708	283,631

(資料:「延長産業連関表統合表」)

5)ライブラリー(図書館)

この分野は国公立の図書館を対象とする。

我が国の国立図書館は、国立国会図書館(本館・関西館・国際子ども図書館の3館で構成される)1法人のみである。いっぽう、公立図書館は都道府県立、市町村立等多くある。

国立国会図書館の平成29年度、平成30年度の経費を平成30年の暦年に換算し、そこから業務経費(図書館の運営に要する直接的な経費)を推計し、これを「中間投入額」とみなした。その他の「人件費」「間接税」を付加価値相当額とみなしている。

①国立国会図書館は「国立国会図書館年報」(国立国会図書館)の歳出予算・決算統計の数値を用いる。

【表3-59 国立図書館の付加価値】

(単位:百万円)

国内生産額	中間投入	付加価値相当額
	業務経費(人件費等を除く)	人件費等
15,283	5,895	9,388

(資料:国立国会図書館年報)

②公立図書館は、「地方教育費調査」を基本データとして用いる。

消費的支出のうち人件費を付加価値相当額とする。

付加価値は951億円である。

【表3-60 公立図書館の付加価値】

(単位:百万円)

	国内生産額	中間投入	付加価値相当額
	消費的支出	経費	人件費
公立図書館	210,225	115,107	95,117

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

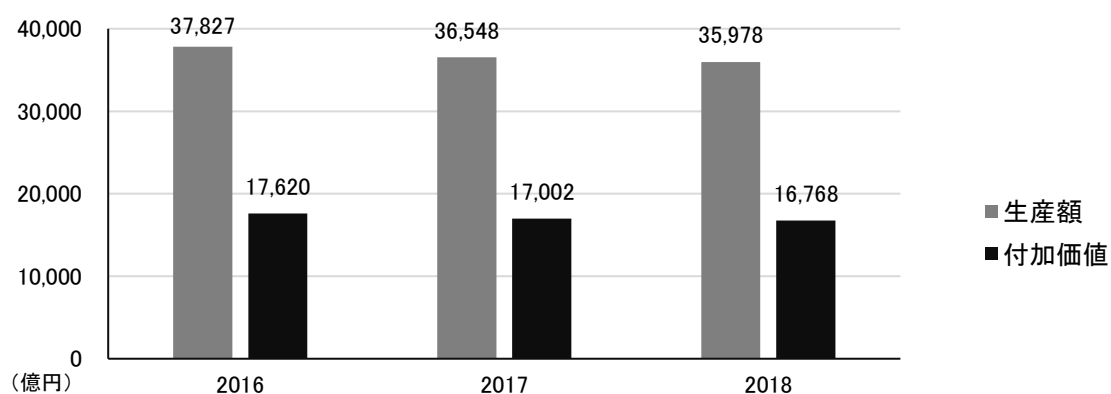
(3) 年次推移

【表3-61 著作・出版／報道の推移】

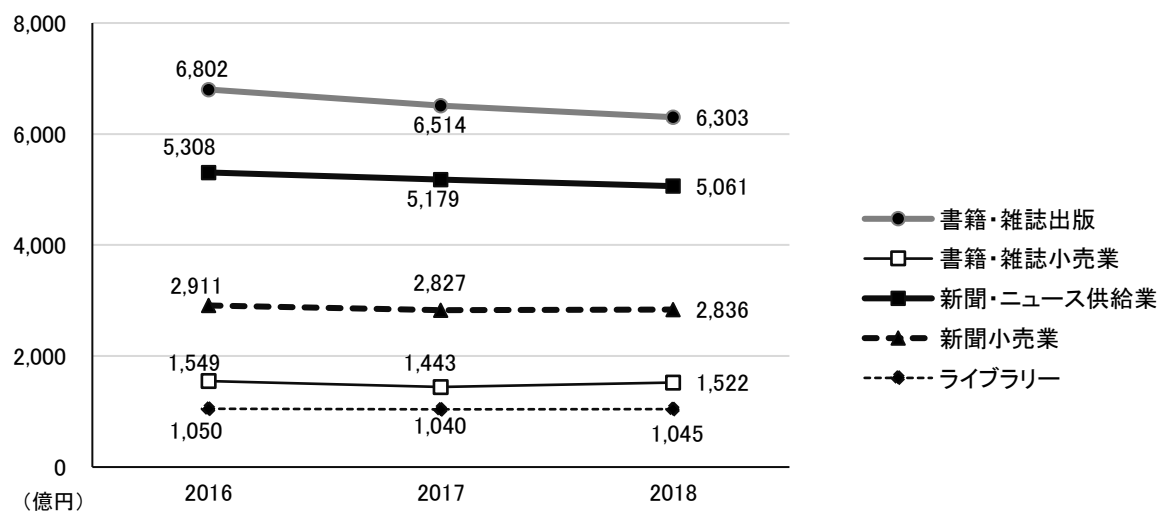
(単位:億円)

ドメイン／区分		2016 年	2017 年	2018 年	
書籍・雑誌出版(小計)	国内生産額	16,618	15,915	15,400	
	付加価値	6,802	6,514	6,303	
	書籍	国内生産額	7,628	7,442	7,312
		付加価値	3,122	3,046	2,993
	雑誌	国内生産額	8,990	8,473	8,088
		付加価値	3,680	3,468	3,310
書籍・雑誌小売業(小計)	国内生産額	2,361	2,199	2,320	
	付加価値	1,549	1,443	1,522	
新聞・ニュース供給業 (小計)	国内生産額	12,202	11,905	11,680	
	付加価値	5,308	5,179	5,061	
	新聞	国内生産額	11,958	11,677	10,968
		付加価値	5,211	5,088	4,780
	ニュース供給業	国内生産額	244	228	712
		付加価値	97	90	282
新聞小売業(新聞販売店) (小計)	国内生産額	4,438	4,309	4,323	
	付加価値	2,911	2,827	2,836	
ライブラリー(小計)	国内生産額	2,208	2,220	2,255	
	付加価値	1,050	1,040	1,045	
	国会図書館	国内生産額	155	152	153
		付加価値	94	93	94
	公立図書館	国内生産額	2,053	2,068	2,102
		付加価値	957	947	951
合計	国内生産額	37,827	36,548	35,978	
	付加価値	17,620	17,002	16,768	

【図3-7 著作・出版／報道の生産額・付加価値の推移】



【図3-8 著作・出版／報道の付加価値の推移】



5. E オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア

(1) 推計結果(2018 年)

国内生産額	7兆3, 669億円
-------	------------

付加価値	2兆6, 887億円
------	------------

【表3-62 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアのサブドメイン別生産額と付加価値】

(単位: 億円)

サブドメイン	国内生産額	付加価値
(1)映画制作配給業務	2,561	1,014
(2)映画興行収入	2,225	638
小計	4,786	1,652
(3)NHK 受信料収入	7,106	3,354
(4)民放地上波テレビ放送事業収入	19,298	6,462
(5)衛星系放送事業者収入	3,448	1,155
(6)ケーブルテレビ事業収入	5,020	2,555
(7)ラジオ放送事業収入	1,234	413
(8)コミュニティ放送事業収入	140	47
(9)衛星一般放送 音声放送事業	190	64
(10)テレビ番組制作・配給業	8,373	3,314
(11)ラジオ番組制作収入	98	39
小計	44,909	17,402
(12)ビデオ(DVD)制作・発売業務	2,067	818
(13)動画配信売上	2,200	540
(14)ポストプロダクション業務	484	192
小計	4,751	1,549
(15)ゲームソフト売上げ	1,970	1,127
(16)オンラインゲーム運営売上げ	14,701	3,606
(17)フィーチャーフォン向け配信売上げ	61	15
(18)アーケード／テレビ・音楽ゲーム	866	496
小計	17,598	5,244
(19)映像(DVD・ブルーレイレンタル)	1,624	1,039
合計	73,669	26,887

(注) (2)は(一社)日本映画製作者連盟発表資料, (1) (10)～(12) (14)は経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省), (3)はNHK年鑑(日本放送協会), (4) (7)は日本民間放送年鑑, (5) (6) (8) (9)は「民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送)」(総務省), (13) (15)～(17)はデジタルコンテンツ白書((一社)デジタルコンテンツ協会, (18)はアミューズメント産業界の実態調査((一社)日本アミューズメント産業協会(JAIA)), (19)は経済構造実態調査(甲調査)(総務省)。以上の資料をもとに, 延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて推計。

(2) 推計の手順

1) 映画関連分野

この分野の基本的データは、「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省)と「一般社団法人日本映画製作者連盟発表資料」との2つである。

①「経済構造実態調査(乙調査)」から映画の制作と配給(この2つは別の業種であるが、統計上は区別されていない)の売上高を抽出する。映画の制作配給以外に、映画のテレビ放映権収入、商品化権収入、劇場用映画制作の他に受託制作やテレビ用の映画、CM映像の制作も売上に入っている。

【表3-63 映画制作・配給業務の売上高】

(単位:百万円)

業務種別	年間売上高
映画の制作・配給収入	123,383
ビデオ(DVDを含む。)版權収入	11,324
テレビ放映権収入	25,967
商品化権収入	11,104
リメイク権収入	1,619
受託制作収入	30,693
テレビ映画制作収入	6,619
その他(映画館でのCM等広報映像など)	45,427
合計	256,136

資料:「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省)

映画は制作・配給のプロセスを経て、映画館で上映される。映画館の収入が興行収入である。この興行収入は、一般的にはその半分程度が映画館の収入で、残り半分が制作と配給に分配される仕組みになっている。

この分野のデータは「一般社団法人日本映画製作者連盟発表資料」が詳しい。

【表3-64 映画の興行収入】

(単位:百万円)

業務別	年間売上高
興行収入	222,511

(資料:「(一社)日本映画製作者連盟発表資料」)

②次にそれぞれ推定した売上高から、延長産業連関表の該当する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は1,652億円である。

【表3-65 映画関連分野の付加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の 産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
映画制作配給業務	映像・音声・文字 情報制作業	1.00000	0.60419	0.39581
映画興行収入	映画館	1.00000	0.71318	0.28682



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
映画制作配給業務	256,136	154,754	101,382
映画興行収入	222,511	158,691	63,820
合計	478,647	313,445	165,202

(資料:「延長産業連関表統合表」)

2)放送関連分野

①各分野の売上高の推計は以下のものである。いずれも年度計算で発表されているので、暦年に換算する。

■ NHK(日本放送協会)受信料収入

【表3-66 NHK(日本放送協会)の財務内容の整理】

(単位:百万円)

	受信料	交付金	未収受信料 欠損償却費	受信料+交付金 -未収受信料欠損償却費
NHK(日本放送協会)	718,538	3,613	11,521	710,630

(資料:NHK 年鑑(日本放送協会))

■ 民放地上波テレビ放送事業収入

【表3-67 民放地上波テレビ放送事業収入】

(単位:百万円)

	事業収入
民放地上波テレビ放送	1,929,847

(資料:日本民間放送年鑑((一社)日本民間放送連盟))

■ 衛星系放送事業者収入

【表3-68 衛星系放送事業者収入の整理】

(単位:百万円)

	民間BS放送事業営業収益	CS放送営業収益		計
		東経110度CS放送	衛星一般/テレビ ジョン放送	
衛星系放送事業者	218,192	78,573	48,081	344,846
		126,654		

(資料:民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省))

■ ケーブルテレビ事業収入

【表3-69 ケーブルテレビ事業収入】

(単位:百万円)

	事業収入
ケーブルテレビ	502,021

(注)対象は、有線電気通信設備を用いて自主放送を行う登録一般放送事業者(営利法人に限る)のうち、IP マルチキャスト方式による事業者を除く288社(H29年度)。H30年度は287社。

(資料:民間放送事業者の収支状況(地上放送、衛星放送及び有線テレビジョン放送))

■ ラジオ放送事業収入

【表3-70 ラジオ放送事業収入】

(単位:百万円)

	事業収入
ラジオ放送	123,406

(資料:日本民間放送年鑑((一社)日本民間放送連盟)、2018年度決算報告(㈱エフエム東京))

■ コミュニティ放送(超短波放送局(FM放送局))売上高

【表3-71 コミュニティ放送事業収入の整理】

	回答事業者数(社)	売上高(百万円)	1事業者平均(百万円)
2017(H29)年度 a	275	13,562	49
2018(H30)年度 b	298	14,343	48



	全事業者数	全事業者売上(注1)	放送事業分(90%)(注2)
2017(H29)年度	317	15,533	13,980
2018(H30)年度	325	15,600	14,040
2018(H30)年		15,583	14,025

(注1) コミュニティ放送局の総数は、2017年度317事業者、2018年度325事業者であるが、総務省の調査締切までの回答が2017年度は275事業者、2018年度は298事業者であることから、1事業者平均を算出、各事業者総数に乗じて各年度の売上高を推計した。

(注2) コミュニティ放送局の一般的な営業収入の内訳:広告収入60%、自治体出稿30%、付帯事業(タウン誌、イベント事業等)10%となっている。(第3回「放送を巡る諸課題に関する検討会」ドリームエフエム放送(株)報告資料より(総務省資料))このことより、付帯事業を除く90%を放送事業分とする。

(資料:民間放送事業者の収支状況(地上放送、衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省))

■ 衛星一般放送 音声放送

【表3-72 衛星一般放送 音声放送事業収入】

(単位:百万円)

	事業収入
衛星一般放送 音声放送	19,030

(資料:民間放送事業者の収支状況(地上放送、衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省))

■ テレビ番組制作・配給業

【表3-73 テレビ番組制作・配給業の売上】

(単位:百万円)

業務種類別	年間売上高
テレビ番組(TVCM 含む)制作・配給収入	319,310
ビデオ(DVD 含む)版權収入	18,350
受託制作収入	416,781
その他	82,901
合計	837,342

(注)テレビ番組の制作, テレビコマーシャルの制作を行う企業, テレビ番組の配給(又は発売)のみを行う企業が対象。

(資料:経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省))

■ ラジオ番組制作収入

【表3-74 ラジオ番組制作業の売上】

(単位:百万円)

業務種類別	年間売上高
ラジオ番組制作収入	5,103
タイム・スポット制作収入	2,457
受託制作収入	713
その他	1,506
合計	9,779

(資料:経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省))

②次にそれぞれ推定した売上高から, 延長産業連関表の該当する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は1兆7,402億円である。

【表3-75 放送関連分野の付加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
NHK 受信料収入	公共放送	1.00000	0.52798	0.47202
民放地上波テレビ放送事業収入	民間放送	1.00000	0.66518	0.33482
衛星放送事業者収入	民間放送	1.00000	0.66518	0.33482
ケーブルテレビ事業収入	有線放送	1.00000	0.49109	0.50891
ラジオ放送事業収入	民間放送	1.00000	0.66518	0.33482
コミュニティ放送事業収入	民間放送	1.00000	0.66518	0.33482
衛星一般放送 音声放送事業	民間放送	1.00000	0.66518	0.33482
テレビ番組制作・配給業	映像・音声・文字情報制作業	1.00000	0.60419	0.39581
ラジオ番組制作収入	映像・音声・文字情報制作業	1.00000	0.60419	0.39581



(単位: 百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
NHK 受信料収入	710,630	375,200	335,430
民放地上波テレビ放送事業収入	1,929,847	1,283,691	646,156
衛星放送事業者収入	344,846	229,384	115,462
ケーブルテレビ事業収入	502,021	246,540	255,481
ラジオ放送事業収入	123,406	82,087	41,319
コミュニティ放送事業収入	14,025	9,329	4,696
衛星一般放送 音声放送事業	19,030	12,658	6,372
テレビ番組制作・配給業	837,342	505,913	331,429
ラジオ番組制作収入	9,779	5,908	3,871
合計	4,490,926	2,750,710	1,740,216

(資料:「延長産業連関表統合表」)

3) 映像関連分野

この分野は、「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)、「経済構造実態調査(乙調査)」(経済産業省)を基本的なデータとして推計する。¹³

推計手順は以下の通りである。

¹³ 「デジタルコンテンツ白書」は億円単位のため、「映像関連分野」の一部は、億円単位で表記している。

①各分野の売上高を抽出する。

■ ビデオ(DVD)制作・発売業

【表3-76 ビデオ(DVD)制作・発売業の売上】

(単位:百万円)

業務種別	年間売上高
ビデオ(DVDを含む)制作・発売収入	115,565
ビデオ(DVDを含む)著作権収入	6,371
その他(PRビデオ, 博物館, 結婚式, パチンコなどの映像)	84,738
合計	206,674

(資料:経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省))

■ 動画配信

【表3-77 動画配信業の売上】

(単位:億円)

	年間売上高
ネットワーク配信	2,194
フィーチャーフォン向け配信	6
合計	2,200

(資料:デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会))

■ ポストプロダクション業務

収録素材を編集・合成・MA(マルチメディアオーディオ)処理などを行う業務がポストプロダクション業務である。

【表3-78 ポストプロダクション業の売上】

(単位:百万円)

	年間売上高
ポストプロダクション業務	48,393

(資料:経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省))

②次にそれぞれ推計した売上高から, 延長産業連関表の該当する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は 1,549 億円である。

【表3-79 映像関連分野の付加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
ビデオ(DVD)制作・発売業務	映像・音声・文字情報制作業	1.00000	0.60419	0.39581
動画配信売上	インターネット附随サービス	1.00000	0.75473	0.24527
ポストプロダクション業務	映像・音声・文字情報制作業	1.00000	0.60419	0.39581



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
ビデオ(DVD)制作・発売業務	206,674	124,870	81,804
動画配信売上	220,000	166,040	53,960
ポストプロダクション業務	48,393	29,239	19,154
合計	475,067	320,149	154,918

(資料:「延長産業連関表統合表」)

4)ゲーム関連分野

この分野は、業界データである「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)、「アミューズメント産業界の実態調査」((一社)日本アミューズメント産業協会(JAIA))を基本的なデータとして推計する。¹⁴

①各分野の売上高を抽出する。ただし、「アミューズメント産業界の実態調査報告書」は、年度計算で発表されているので、暦年に換算する。

【表3-80 ゲーム関連分野の売上】

(単位:億円)

ソフトウェア売上げ	パッケージ販売	1,796	①
	ダウンロード販売	174	②
小計		1,970	
オンラインゲーム 運営サービス売上		14,701	③
フィーチャーフォン向け配信売上		61	④
アーケードゲーム オペレーション	テレビゲーム	678	⑤
	音楽ゲーム	188	⑥
小計		866	
合計		17,598	

(資料:①～④「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)、⑤⑥は「アミューズメント産業界の実態調査報告書」((一社)日本アミューズメント産業協会(JAIA))

¹⁴ 「デジタルコンテンツ白書」「アミューズメント産業界の実態調査報告書」は億円単位のため、「ゲーム関連分野」は、億円単位で表記している。

なお上記の各資料の詳細は以下の通りである。

【表3－81 ゲーム関連分野の詳細説明】

表 5-19 の項目番号	詳細説明
①②	「CESA ゲーム白書」((一社)コンピュータエンターテインメント協会)の市場規模
③	「JOGA オンラインゲーム市場調査レポート」((一社)日本オンラインゲーム協会), (一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム発表資料より推計
④	(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム発表資料より推計
⑤⑥	アーケードゲームのうちオペレーション売上の主要な種類(テレビゲーム, 音楽ゲーム, クレーン+他景品提供, メタルゲーム, アミューズメントベンダー, キッズカードゲーム)の中からテレビ, 音楽のみ集計。なお暦年額推計をしている。

②次にそれぞれ推定した売上高から, 延長産業連関表の該当する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は 5,244 億円である。

【表3－82 ゲーム関連分野の付加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
ゲームソフト売上げ	情報サービス	1.00000	0.42768	0.57232
オンラインゲーム運営売上げ	インターネット附随サービス	1.00000	0.75473	0.24527
フィーチャーフォン向け配信売上げ	インターネット附随サービス	1.00000	0.75473	0.24527
アーケード/テレビ・音楽ゲーム	情報サービス	1.00000	0.42768	0.57232



(単位: 億円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
ゲームソフト売上げ	1,970	843	1,127
オンラインゲーム運営売上げ	14,701	11,095	3,606
フィーチャーフォン向け配信売上げ	61	46	15
アーケード/テレビ・音楽ゲーム	866	370	496
合計	17,598	12,354	5,244

(資料:「延長産業連関表統合表」)

5) 映像レンタル分野

この分野は, 「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)を基本データとして, 「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)をサブデータとし, 延長産業連関表統合表の「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の付加価値率を用いて推計する。

①この分野の数値は、経済データでは「物品賃貸業」に含まれている。最新データである「経済構造実態調査（甲調査）」（総務省）で、「音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）」の年間売上高が把握できる。なお「別掲」とは「映画フィルム賃貸業」を指す。

「音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）」年間売上高＝189,206 百万円

この数値は、音楽記録物と映像記録物の合計値である。したがって「音楽 CD レンタル」の推計と同様に、これを「音楽」分野と「映像」分野に分ける。

②「音楽」分野と「映像」分野の分割には、「デジタルコンテンツ白書」（（一財）デジタルコンテンツ協会）のデータを用いる。

【表3－83 CDとDVD等の賃貸売上の比率】

区分	売上(億円)	比率
CD レンタル	254	14.1%
DVD 等レンタル	1,542	85.9%
合計	1,796	100.0%

(注)「デジタルコンテンツ白書」は億円単位のため、表内も億円単位で表記している。

(資料:「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会))

③この比率を①で把握した売上高に乗じて DVD 等レンタル(映像)のみの売上高を推計する。売上高は 1,624 億円である。

【表3－84 CDとDVD等の賃貸売上高の推計】

区分	比率	売上高(百万円)
CD レンタル	14.1%	26,759
DVD 等レンタル	85.9%	162,447
合計	100.0%	189,206

(資料:「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省),「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会))

④この売上額に、延長産業連関表統合表の産業部門「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。この分野の付加価値は 1,039 億円である。

【表3－85 映像レンタルの付加価値の推計】

産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
物品賃貸業(貸自動車を除く。)	1.00000	0.36014	0.63986



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
映像(DVD・ブルーレイ)レンタル	162,447	58,504	103,943

(資料:「延長産業連関表統合表」)

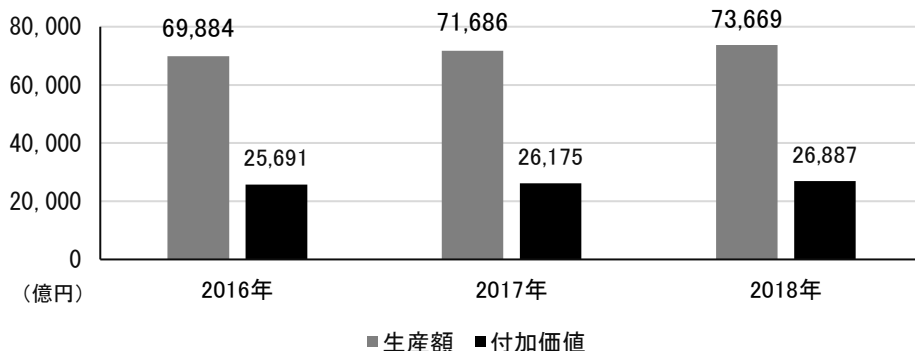
(3) 年次推移

【表3-86 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアの推移】

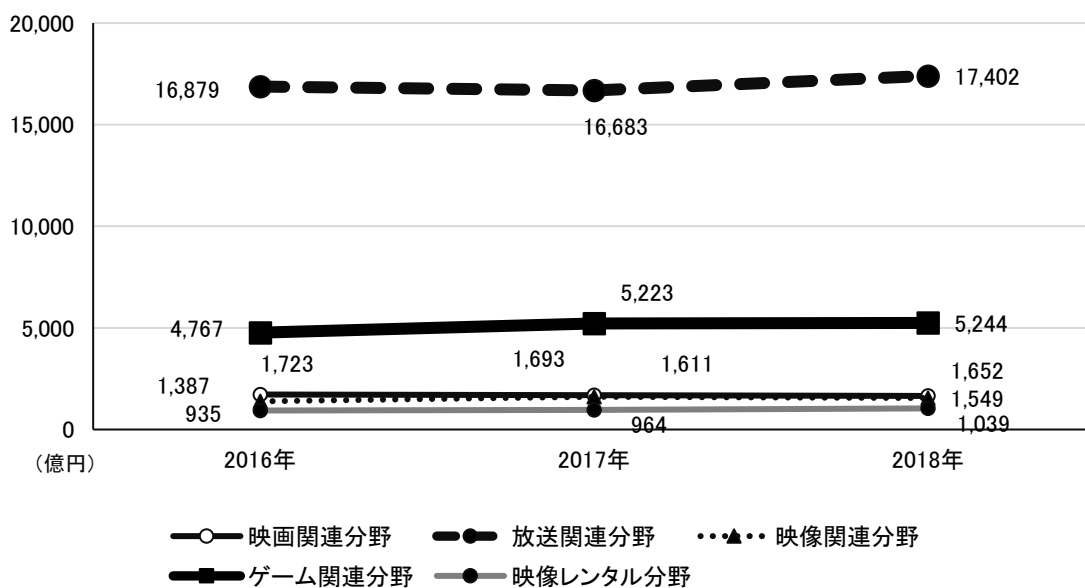
(単位:億円)

ドメイン／区分		2016 年	2017 年	2018 年
映画関連分野	国内生産額	5,003	4,908	4,786
	付加価値	1,723	1,693	1,652
放送関連分野	生産額	43,699	43,172	44,909
	付加価値	16,879	16,683	17,402
映像関連分野	生産額	4,125	4,774	4,751
	付加価値	1,387	1,611	1,549
ゲーム関連分野	生産額	15,596	17,326	17,598
	付加価値	4,767	5,223	5,244
映像レンタル分野	生産額	1,461	1,507	1,624
	付加価値	935	964	1,039
合計	生産額	69,884	71,686	73,669
	付加価値	25,691	26,175	26,887

【図3-9 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアの生産額・付加価値の推移】



【図3-10 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディアのサブドメインの付加価値の推移】



6. F デザイン/クリエイティブサービス

(1) 推計結果(2018年)

国内生産額	12兆9,376億円
付加価値	5兆1,346億円

【表3-87 デザイン/クリエイティブサービスのサブドメイン別生産額と付加価値】

(単位:億円)

サブドメイン	生産額	付加価値
(1) デザイン	4,403	3,028
(2) 建築サービス(ランドスケープデザインを含む)	32,713	22,816
(3) 広告サービス	92,260	25,502
合計	129,376	51,346

(資料:「経済構造実態調査(甲調査)」(経済産業省))

(2) 推計の手順

1) デザイン分野

①「経済構造実態調査(甲調査)」(2018年の数値)でデザイン業¹⁵の売上高がわかる。

デザイン業の売上 440,250 百万円

②この各分野の売上高を各分野の生産額とみなす。次に、延長産業連関表統合表の適合する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。デザイン分野は「その他の対事業所サービス」の付加価値率を用いる。デザイン分野の付加価値は 3,028 億円である。

15 デザイン業は、工業デザイン、クラフトデザイン、インテリアデザイン、商業デザインなど、工業的、商業的デザインに関する専門的なサービスを提供する事業。衣服、スカーフなどの服飾デザイン、服地、着物地などのテキスタイルデザイン及びパッケージデザインを行う事業である(経済構造実態調査甲調査事業活動の内容説明より)。また、デザイン業は独立したデザイン事務所等で、例えば、衣服製造業等のデザイン部門の売上はテキスタイルデザイン分野の売上には含まれていない。これは衣服製造業等の中間投入となる。自動車製造業におけるインダストリアルデザイン、建設業におけるインテリアデザイン、印刷業におけるグラフィックデザインなども同様である。

【表3-88 デザイン業の粗加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
デザイン	その他の対事業所サービス	1.00000	0.3122563	0.6877437



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
デザイン	440,250	137,471	302,779

(資料:「延長産業連関表統合表」)

2)ランドスケープデザイン・建築サービス分野

ランドスケープデザイン・建築サービス分野の基本的データは「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)である。

なお、「ランドスケープデザイン」の概念はあいまいであって、ユネスコでは「歴史的まちづくり」や「歴史的建造物群の保存活用」などから、いわゆる景観保全まで、いろいろな例をあげている。ユネスコがあげる例をすべて我が国の経済統計でとらえるのは難しい。この推計では、「造園業」に対応する設計・デザイン部門を対象として、建築サービスの中に含めて推計している。

さらにこの推計額には、我が国独特の業界構造であるいわゆるゼネコン等の設計部門の社内設計部門の売上等は含まれていない。これらは、建築業の中間投入となる。そのためこの推計では、独立した建築設計事務所のための金額である。

①「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)の「建築設計業」の総売上高は 4,488,127 百万円である。

この総売上高には、「設計料(設計報酬)」と「設計監理料」の2種類の売上が含まれている。「設計監理料」は、建築工事に係る業務であり、ユネスコが示す純粋な建築設計料には含まれないものとみなし、総売上高を設計報酬と設計監理料に分ける。

<設計・工事監理等の推計方法>

「建築着工統計調査(国土交通省)」の用途別工事費予定額等をもとに、「建築設計・工事監理等の業務報酬基準(略算表)」(国土交通省)の建築物類型別標準業務人・時間数(第1類(標準的なもの))を用いて推計する。

- 【資料】 A.「建築着工統計調査(国土交通省)」の用途別工事費予定額等
 B.「建築設計・工事監理等の業務報酬基準(略算表)」(国土交通省)の建築物類型別標準
 業務人・時間数(第1類(標準的なもの))



「設計料(設計報酬)」:「設計監理料」=72.9%:27.1%



【表3-89 設計報酬と設計監理料の按分推計】

(単位:百万円)

建築設計業売上(100%)	設計報酬(72.9%)	設計監理料(27.1%)
4,488,127	3,271,334	1,216,793

設計報酬(建築サービス)=3,271,334 百万円

- ③次に推定した売上高から、延長産業連関表の該当する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。
 付加価値は2兆2,816億円である。

【表3-90 建築サービスの付加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
建築サービス	土木建築サービス	1.00000	0.30254	0.69746



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
建築サービス	3,271,334	989,724	2,281,610

(資料:「延長産業連関表統合表」)

3) 広告サービス分野

- ①この分野は、「経済構造実態調査(甲調査)」(総務省)を基礎データとして用いる。

広告サービス(広告業)売上(2018年)=9兆2,260億円

- ②推定した売上高から、延長産業連関表の該当する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を推計する。付加価値は2兆5,502億円である。

【表3-91 広告サービスの付加価値の推計】

ドメイン	産業連関表の産業部門	国内生産額比率	中間投入比率	付加価値比率
広告サービス	広告	1.00000	0.7235849	0.2764151



(単位:百万円)

ドメイン	国内生産額	中間投入	付加価値
広告サービス	9,225,989	6,675,786	2,550,203

(資料:「延長産業連関表統合表」)

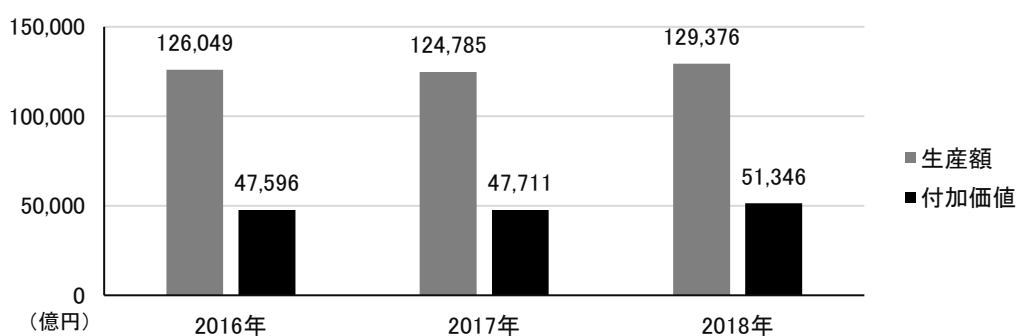
(3) 年次推移

【表3-92 デザイン／クリエイティブサービスの推移】

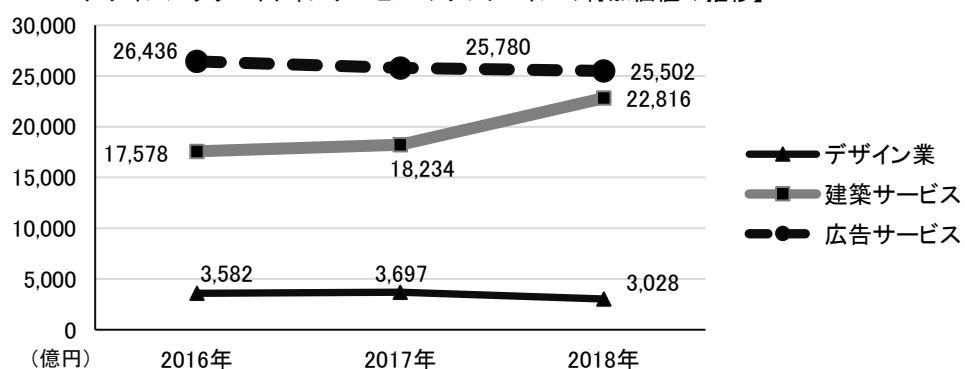
(単位:億円)

ドメイン／区分		2016 年	2017 年	2018 年
デザイン業	生産額	5,209	5,375	4,403
	付加価値	3,582	3,697	3,028
建築サービス	生産額	25,203	26,143	32,713
	付加価値	17,578	18,234	22,816
広告サービス	生産額	95,637	93,267	92,260
	付加価値	26,436	25,780	25,502
合計	生産額	126,049	124,785	129,376
	付加価値	47,596	47,711	51,346

【図3-11 デザイン／クリエイティブサービスの生産額・付加価値の推移】



【図3-12 デザイン／クリエイティブサービスのサブドメインの付加価値の推移】



【表3-93 推計基礎資料一覧】

ドメイン	サブドメイン	推計対象	基礎資料
A.文化・自然遺産	(1)国立系博物館	国立博物館 a(12 館)	各独立行政法人の財務諸表(損益計算書等)
		国立博物館 b(94 館)	アンケート調査結果及び大阪大学財務諸表・厚生労働省行政事業レビューシート・日本科学未来館事業のフルコスト情報。
	(2)公立博物館	公立博物館	社会教育調査(文部科学省), 博物館研究((公財)日本博物館協会), 地方教育費調査(文部科学省),
	(3)市立博物館	私立博物館	社会教育調査(文部科学省), 民間非営利団体実態調査(内閣府)
	(4)文化財保護費	文化財保護費	地方教育費調査(文部科学省)
	(5)自然遺産関連費	自然遺産関連費	環境省, 林野庁, 北海道, 青森県, 秋田県, 東京都の関連事業予算等
B.パフォーマンス ／セレブレーション	(1)パフォーマンス	興行場(映画館を除く), 興行団	経済構造実態調査(甲調査)(総務省)
		楽器製造業	工業統計調査(経済産業省)
		CD 等音楽ソフト(生産額)	「日本のレコード産業 2018」((一社)日本レコード協会)
		有料音楽配信	「日本のレコード産業 2018」((一社)日本レコード協会)
		音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
		音楽 CD レンタル	経済構造実態調査(甲調査)(総務省), デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会)
	(2)劇場・ホール	独立行政法人立劇場・音楽堂等	独立行政法人日本芸術文化振興会の財務諸表等
		公立の劇場・音楽堂等	地方教育費調査(文部科学省)
C. ビジュアルアーツ ／工芸	(1)美術	作家から購入(美術品・工芸・書)	「日本のアート産業に関する市場レポート 2018」((一社)アート東京)
		美術グッズ(ポスター, グッズ等)	「日本のアート産業に関する市場レポート 2018」((一社)アート東京)
	(2)写真	写真業	経済構造実態調査(甲調査)(総務省)
		作家から購入(写真)	「日本のアート産業に関する市場レポート 2018」((一社)アート東京)
	(3)工芸	工芸	工業統計調査(経済産業省)
D. 著作・出版 ／報道	(1)書籍	書籍	出版指標年報(全国出版協会・出版科学研究所)
	(2)雑誌	雑誌	出版指標年報(全国出版協会・出版科学研究所)
	(3)書籍・雑誌小売業 (古本を除く)	書籍・雑誌小売業(古本を除く)	経済構造実態調査(甲調査)(総務省), 平成 28 年経済センサス-活動調査(総務省), 2015 年産業連関表(総務省)

ドメイン	サブドメイン	推計対象	基礎資料
	(4)古本小売業	古本小売業	経済構造実態調査(甲調査)(総務省), 平成 28 年経済センサス-活動調査(総務省), 2015 年産業連関表(総務省)
	(5)新聞	新聞	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
	(6)新聞小売業 (新聞販売店)	新聞小売業(新聞販売店)	経済構造実態調査(甲調査)(総務省), 平成 28 年経済センサス-活動調査(総務省), 2015 年産業連関表(総務省)
	(7)ニュース供給業務	ニュース供給業務	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
	(8)国会図書館	国会図書館	国立国会図書館年報(国立国会図書館)
	(9)公立図書館	公立図書館	地方教育費調査(文部科学省)
E. オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア	(1)映画関連分野	映画制作配給業務	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
		映画興行収入	(一社)日本映画製作者連盟発表資料
	(2)放送関連分野	NHK 受信料収入	NHK 年鑑
		民放地上波テレビ放送事業収入	日本民間放送年鑑((一社)日本民間放送連盟)
		衛星系放送事業者収入	民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省)
		ケーブルテレビ事業収入	民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省)
		ラジオ放送事業収入	日本民間放送年鑑((一社)日本民間放送連盟)
		コミュニティ放送事業収入	民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省)
		衛星一般放送 音声放送事業	民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省)
		テレビ番組制作・配給業	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
		ラジオ番組制作収入	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
	(3)映像関連分野	ビデオ(DVD)制作・発売業務	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
		動画配信売上	デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会)
		ポストプロダクション業務	経済構造実態調査(乙調査)(経済産業省)
	(4)ゲーム関連分野	ゲームソフト売上げ	デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会)
		オンラインゲーム運営売上げ	デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会)
		フィーチャーフォン向け配信売上げ	デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会)
		アーケード／テレビ・音楽ゲーム	アミューズメント産業界の実態調査((一社)日本アミューズメント産業協会(JAIA))
	(5)映像レンタル分野	映像(DVD・ブルーレイ)レンタル	経済構造実態調査(甲調査)(総務省), デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会)
F. デザイン／クリエイティブサービス	(1)デザイン業	デザイン業	経済構造実態調査(甲調査)(総務省)
	(2)建築サービス	建築サービス (ランドスケープデザイン含む)	経済構造実態調査(甲調査)(総務省)
	(3)広告サービス	広告サービス	経済構造実態調査(甲調査)(総務省)

第4章 文化の波及効果

1. 波及効果の考え方と手法

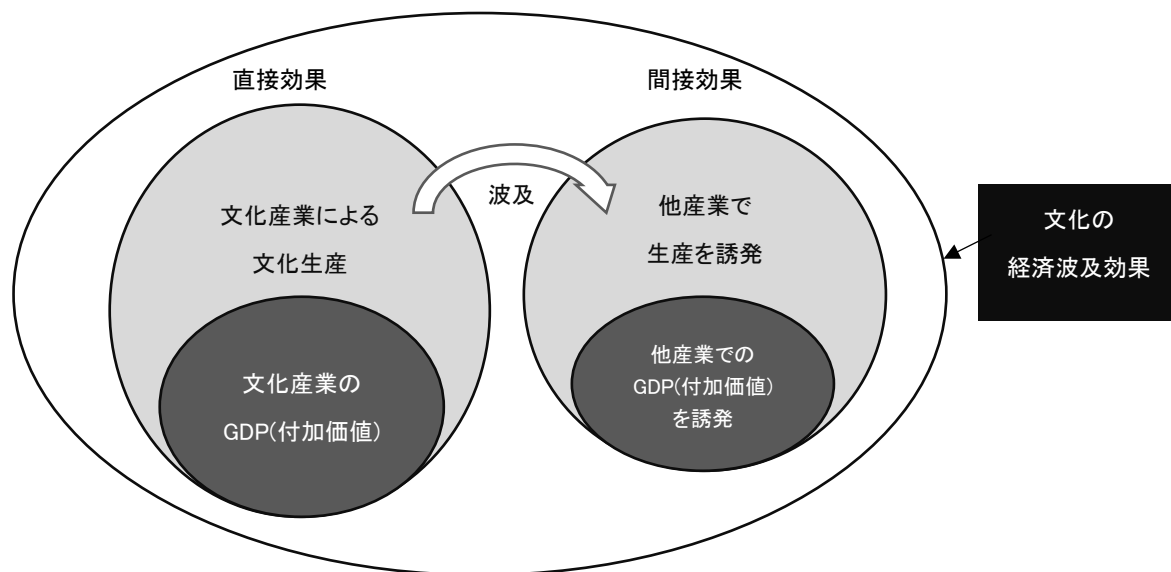
文化の経済波及効果の推計と文化 GDP の推計は、ともに文化と産業経済の関係を経済的な数値でとらえようとする点は同じである。しかしこの 2 つには、以下のような違いがある。

【表4－1 文化 GDP と文化の経済波及効果】

	文化 GDP の推計	文化の経済波及効果の推計
基本的な視点	文化 GDP の規模と割合	文化活動・事業による生産の誘発効果
基本的な視点の説明	GDP の中で、文化産業・文化活動の GDP はどれくらいであるか。文化を産業に置き換えたときの産業規模の推計。	文化活動や文化事業によって、どの産業に対してどれくらいの生産を誘発しているか、または新たな生産を生み出しているか。文化活動の産業へのインパクトの推計。
手法	文化商品(財・サービス)の生産額から付加価値(GDP)を推計。 産業連関表から付加価値率を算出して推計。	文化活動の実施・参加における支出(最終需要)から推計。 産業連関表のレオンチェフ逆行列から推計。
推計の見方	産業(経済)のなかでの文化の位置がわかる。 (静態的構造)	文化が産業に及ぼす影響がわかる。 (動態的構造)

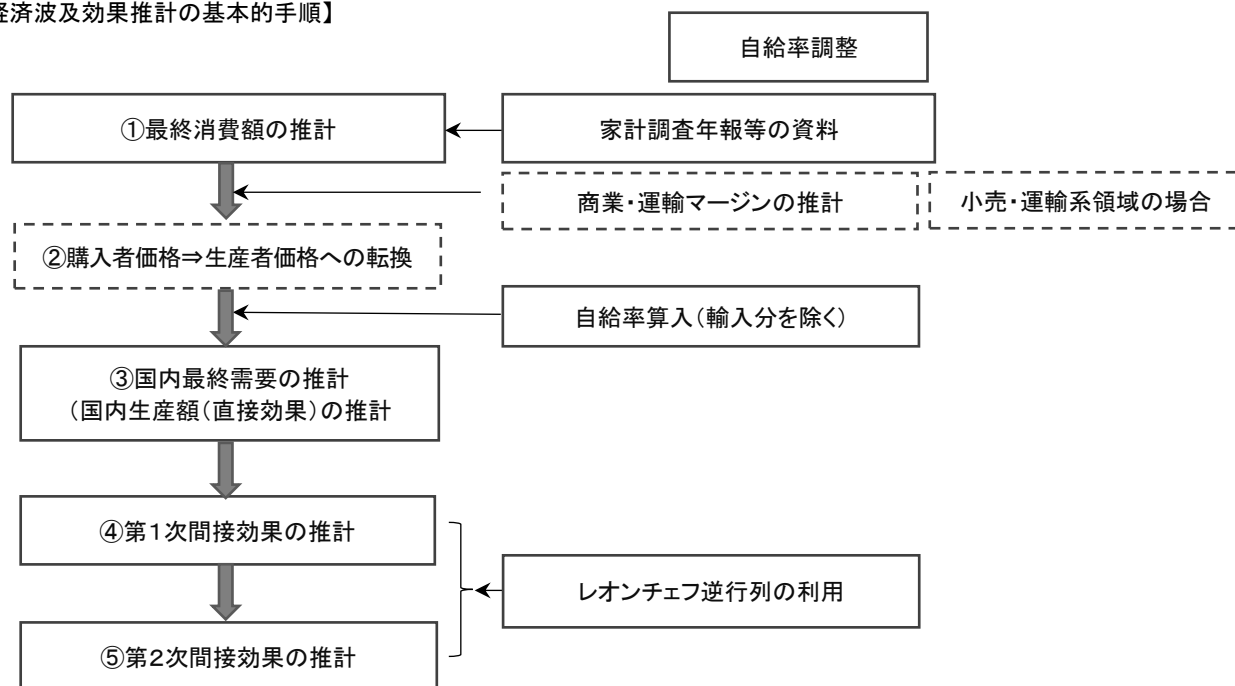
単純化すると、CSA は文化商品を通して文化活動・文化現象の組成を見ようとする。経済波及効果は波及するところまで含めて広くその生態系を見ようとする。CSA で文化の中身(組成)の把握を行い、さらにそれをベースにより広い文化の生態系(関係性)を把握すれば、視野が広がり、文化政策の考え方も幅広いものになる。

【図4－1 経済波及効果推計の考え方】



本章の経済波及効果の推計は、文化に係る家計支出を家計調査等から抽出し、これをもとに国内最終需要を推計し、レオンチェフ逆行列を利用して間接効果(波及効果)を推計するものである。その手順は以下の通り。

【図4-2 経済波及効果推計の基本的手順】



2. 文化施設入場料(ドメインA:文化・自然遺産関係)

(1)国内需要の推計

①用いるデータ

- ・平成 30 年(2018)家計調査年報 品目別支出金額(総世帯)
- ・住民基本台帳(平成 31 年 1 月 1 日, 世帯数)

②最終消費額(最終需要)の推計

【表4-2 「文化施設入場料」の最終消費額の推計】

消費区分	a.1世帯当たり支出金額 (円)	b.世帯数 (万世帯)	c.最終消費額 (億円)(a×b)
文化施設入場料	1,971	5,853	1,154

(注)原則として美術館、博物館、動物園、社寺などの文化施設の入場料、拝観料。サファリパーク、水族館、植物園などの入場料、昆虫展、恐竜展などの入場料を含む。寺社等の入場料も含まれることに注意。

(資料:「家計調査年報」(総務省),「住民基本台帳」(総務省))

③国内需要の推計

- ・「文化施設入場料」の最終消費額を、延長産業連関表の該当する産業部門「社会教育(非営利)」に割り振り、輸入分を除くため、当該部門の自給率を乗じて国内需要額を推計する。

【表4-3 「文化施設入場料」の国内需要額の推計】

産業区分	c.最終消費額 (億円)(a×b)	d.自給率	国内需要額 (億円)(c×d)
社会教育(非営利)	1,154	1.00000	1,154

(資料:「延長産業連関表統合表」)

(2)波及効果の推計

「文化施設入場料」の国内需要額 1,154 億円は、生産誘発額の直接効果にあたる。この直接効果が様々な産業分野の生産を誘発し、第 1 次間接効果は 801 億円と推計される。直接効果と第 1 次間接効果から生じる雇用者所得による消費がもたらす第 2 次間接効果 670 億円を加えると、生産誘発額の全体は 2,625 億円と推計され、生産誘発による乗数は 2.3 となる。

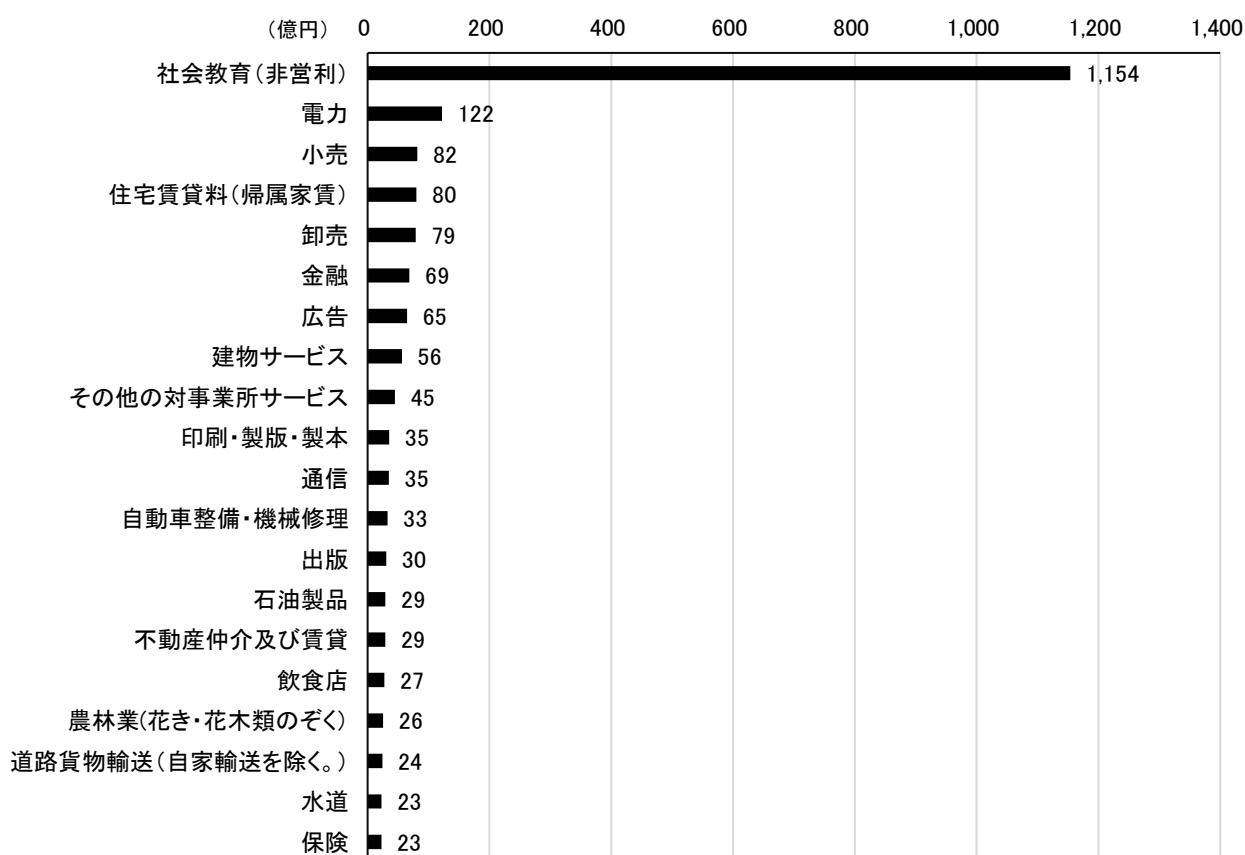
SNA の GDP では家計外消費支出は含まないので、これを除いた付加価値誘発額は 1,410 億円と推計される。生産誘発額に平成 27 年産業連関表から求めた雇用係数(従業者総数/国内生産額)を乗じて推計した雇用誘発者数は 2 万 1 千人となる。

【表4-4 「文化施設入場料」の波及効果の推計】

(単位:億円, 千人)

	生産誘発額	付加価値誘発額 (家計外消費支出を除く)	雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
直接効果(a)	1,154	625	484	11
第1次間接効果	801	395	186	5
第2次間接効果	670	390	160	5
合計(b)	2,625	1,410	829	21
乗数(b/a)	2.3	2.3	1.7	1.9

【図4-3 「文化施設入場料」の生産誘発額(合計)上位20部門】

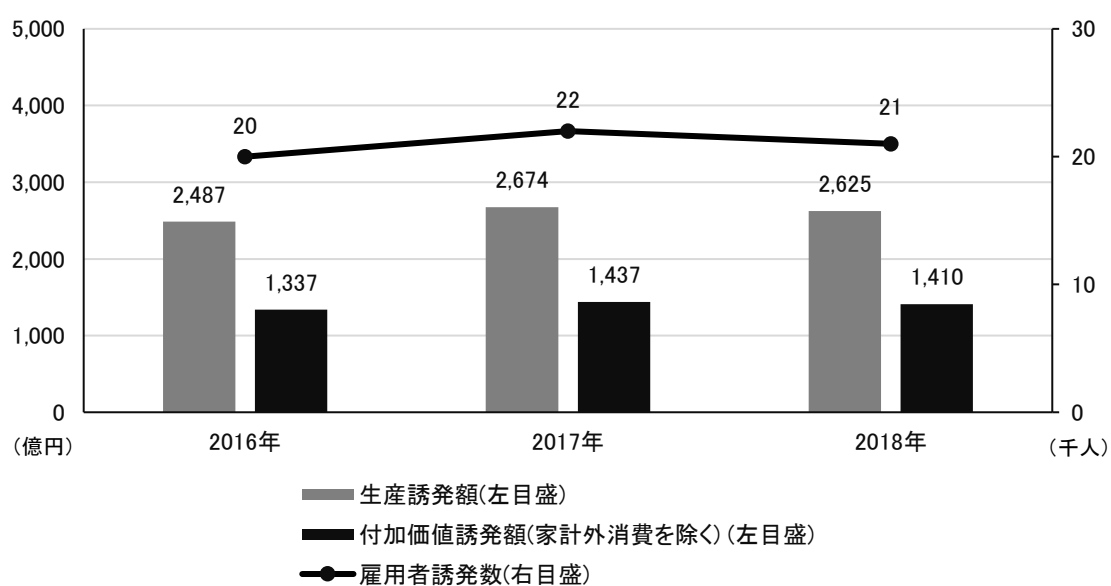


(3) 年次推移

【表4－5 「文化施設入場料」の波及効果の推移】

区分	2016 年	2017 年	2018 年
生産誘発額(億円)	2,487	2,674	2,625
付加価値誘発額(家計外消費支出を除く) (億円)	1,337	1,437	1,410
雇用者誘発数(千人)	20	22	21

【図4－4 「文化施設入場料」の波及効果の推移】



3. 観劇(ドメインB:パフォーマンス／セレブレーション関係)

(1) 国内需要の推計

① 用いるデータ

・レジャー白書 2019((公財)日本生産性本部)

② 最終消費額(最終需要)の推計

【表4-6 「観劇」の最終消費額の推計】

消費区分	a. 1人当たり年間費用(円)	b. 参加人数(万人)	c. 最終消費額 (億円)(a×b)
観劇	19,600	960	1,882

(資料:「レジャー白書」((公財)日本生産性本部))

③ 国内需要の推計

・「観劇」の最終消費額を延長産業連関表の該当する産業部門「興行場(映画館を除く。)」に割り振り、その自給率を乗じて国内需要額を推計する。

【表4-7 「観劇」の国内需要額の推計】

産業区分	c. 最終消費額 (億円)(a×b)	d. 自給率	国内需要額 (億円)(c×d)
興行場(映画館を除く。)	1,882	0.91628	1,724

(資料:「延長産業連関表統合表」)

(2) 波及効果の推計

「観劇」の国内需要額(直接効果)は 1,724 億円、第 1 次間接効果は 908 億円と推計される。これに雇用者所得による第 2 次間接効果 807 億円を加えると、生産誘発額の全体は 3,439 億円と推計され、生産誘発による乗数は 2.0 となる。

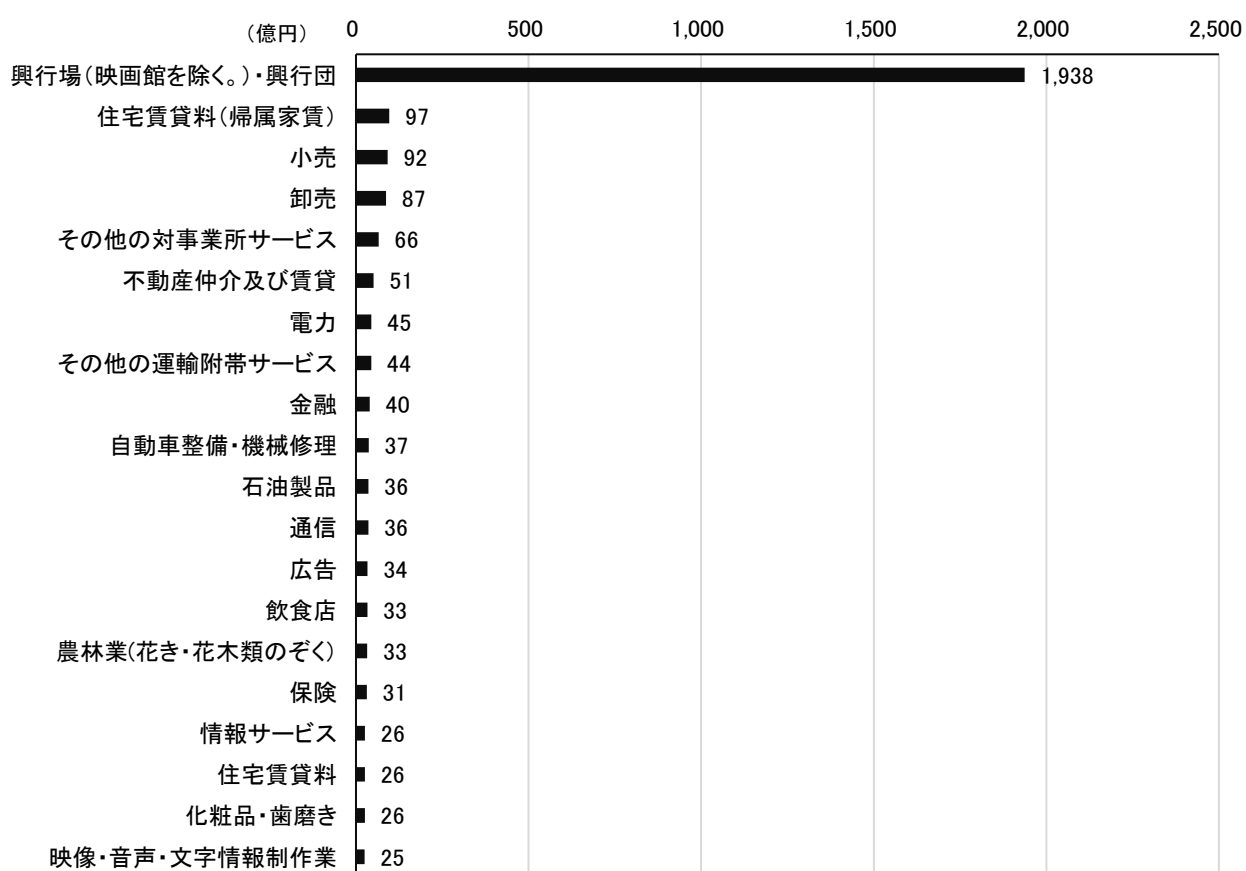
付加価値誘発額は 1,994 億円、雇用誘発者数は 2 万 4 千人である。

【表4－8 「観劇」の波及効果の推計】

(単位:億円, 千人)

	生産誘発額	付加価値誘発額 (家計外消費支出を除く)	雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
直接効果(a)	1,724	1,025	553	11
第1次間接効果	908	499	253	6
第2次間接効果	807	470	192	6
合計(b)	3,439	1,994	998	24
乗数(b/a)	2.0	1.9	1.8	2.2

【図4－5 「観劇」の生産誘発額(合計)上位20部門】

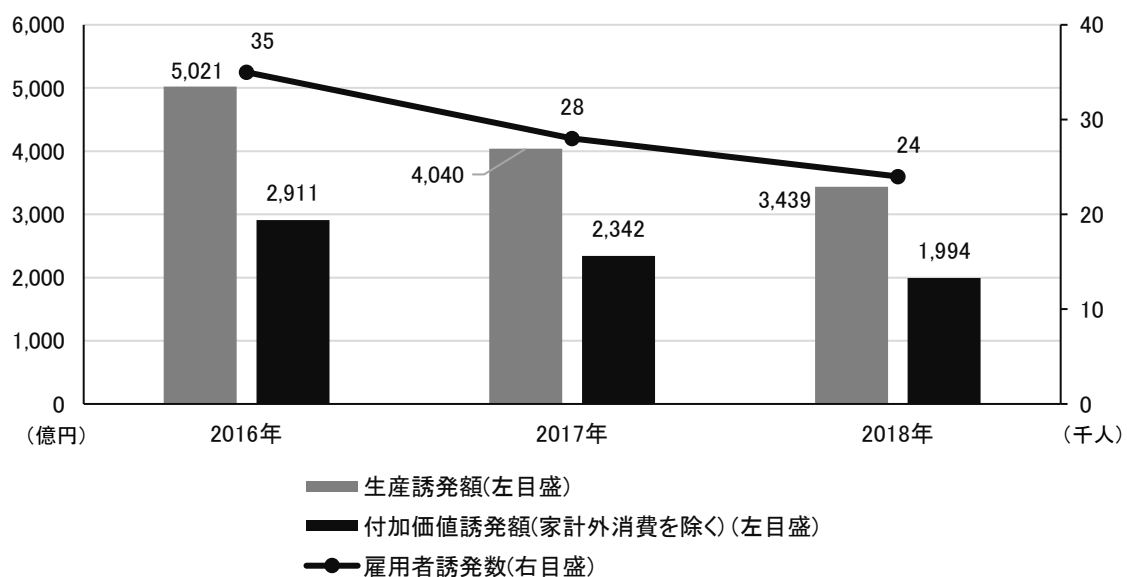


(3) 年次推移

【表4－9 「観劇」の波及効果の推移】

区分	2016 年	2017 年	2018 年
生産誘発額(億円)	5,021	4,040	3,439
付加価値誘発額(家計外消費支出を除く) (億円)	2,911	2,342	1,994
雇用者誘発数(千人)	35	28	24

【図4－6 「観劇」の波及効果の推移】



4. 音楽会・コンサートなど(ドメインB:パフォーマンス／セレブレーション関係)

(1)国内需要の推計

①用いるデータ

・レジャー白書 2019((公財)日本生産性本部)

②最終消費額(最終需要)の推計

【表4-10 「音楽会・コンサートなど」の最終消費額の推計】

消費区分	a.1人当たり年間費用(円)	b.参加人数(万人)	c.最終消費額 (億円)(a×b)
音楽会・コンサートなど	23,800	2,310	5,498

(資料:「レジャー白書」((公財)日本生産性本部))

③国内需要の推計

・「音楽会・コンサートなど」の最終消費額を延長産業連関表の該当する産業部門「興行場(映画館を除く。)」に割り振り、その自給率を乗じて国内需要額を推計する。

【表4-11 「音楽会・コンサートなど」の国内需要額の推計】

産業区分	c.最終消費額 (億円)(a×b)	d.自給率	国内最終消費額 (億円)(c×d)
興行場(映画館を除く。)	5,498	0.91628	5,038

(資料:延長産業連関表統合表)

(2)波及効果の推計

音楽会・コンサートなどの鑑賞費用の国内需要額(直接効果)は5,038億円、第1次間接効果は2,653億円と推計される。これに雇用者所得による第2次間接効果は2,357億円を加えると、生産誘発額の全体は10,048億円と推計され、生産誘発による乗数は2.0となる。

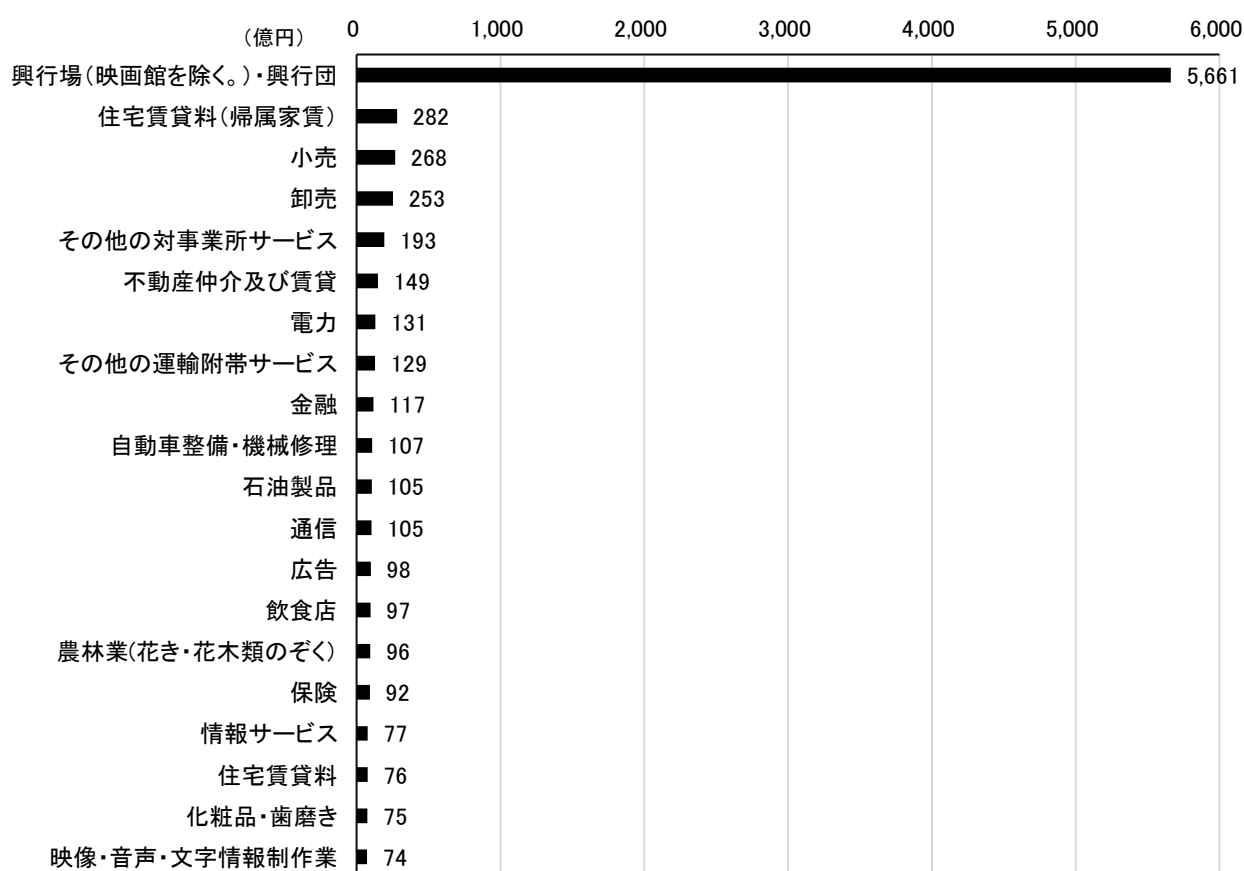
付加価値誘発額は5,826億円、雇用誘発者数は6万9千人である。

【表4-12 「音楽会・コンサートなど」の波及効果の推計】

(単位:億円, 千人)

	生産誘発額	付加価値誘発額 (家計外消費支出を除く)	雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
直接効果(a)	5,038	2,995	1,616	33
第1次間接効果	2,653	1,459	740	19
第2次間接効果	2,357	1,372	562	18
合計(b)	10,048	5,826	2,917	69
乗数(b/a)	2.0	1.9	1.8	2.1

【図4-7 「音楽会・コンサートなど」の生産誘発額(合計)上位20部門】

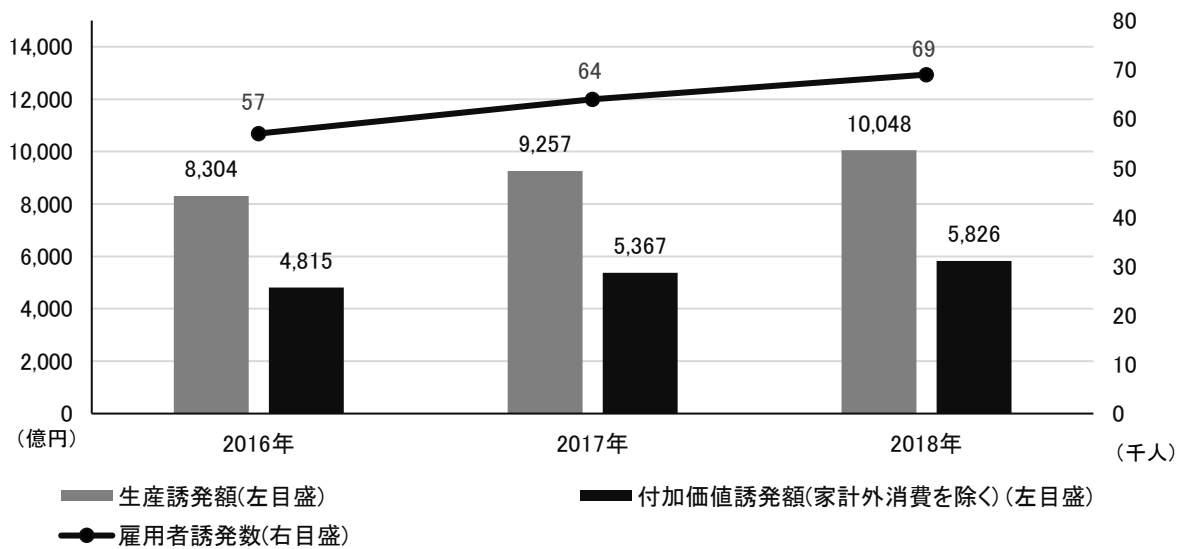


(3) 年次推移

【表4-13 「音楽会・コンサートなど」の波及効果の推移】

区分	2016 年	2017 年	2018 年
生産誘発額(億円)	8,304	9,257	10,048
付加価値誘発額(家計外消費支出を除く) (億円)	4,815	5,367	5,826
雇用者誘発数(千人)	57	64	69

【図4-8 「音楽会・コンサートなど」の波及効果の推移】



5. 美術鑑賞(ドメインC:ビジュアルアーツ／工芸関係)

(1) 国内需要の推計

①用いるデータ

・レジャー白書 2019((公財)日本生産性本部)

②最終消費額(最終需要)の推計

【表4-14 「美術鑑賞」の最終消費額の推計】

消費区分	a.1人当たり年間費用(円)	b.参加人数(万人)	c.最終消費額 (億円)(a×b)
美術鑑賞	7,900	1,390	1,098

(資料:「レジャー白書」((公財)日本生産性本部))

③国内需要の推計

・「美術鑑賞」の最終消費額を延長産業連関表の該当する産業部門「社会教育(非営利)」に割り振り, その自給率を乗じて国内需要額を推計する。

【表4-15 「美術鑑賞」の国内需要額の推計】

産業区分	c.最終消費額 (億円)(a×b)	d.自給率	国内最終消費額 (億円)(c×d)
社会教育(非営利)	1,098	1.00000	1,098

(資料:延長産業連関表統合表)

(2) 波及効果の推計

「美術鑑賞」の国内需要額(直接効果)は1,098億円, 第1次間接効果は763億円と推計される。これに雇用者所得による第2次間接効果638億円を加えると, 生産誘発額の全体は2,499億円と推計され, 生産誘発による乗数は2.3となる。

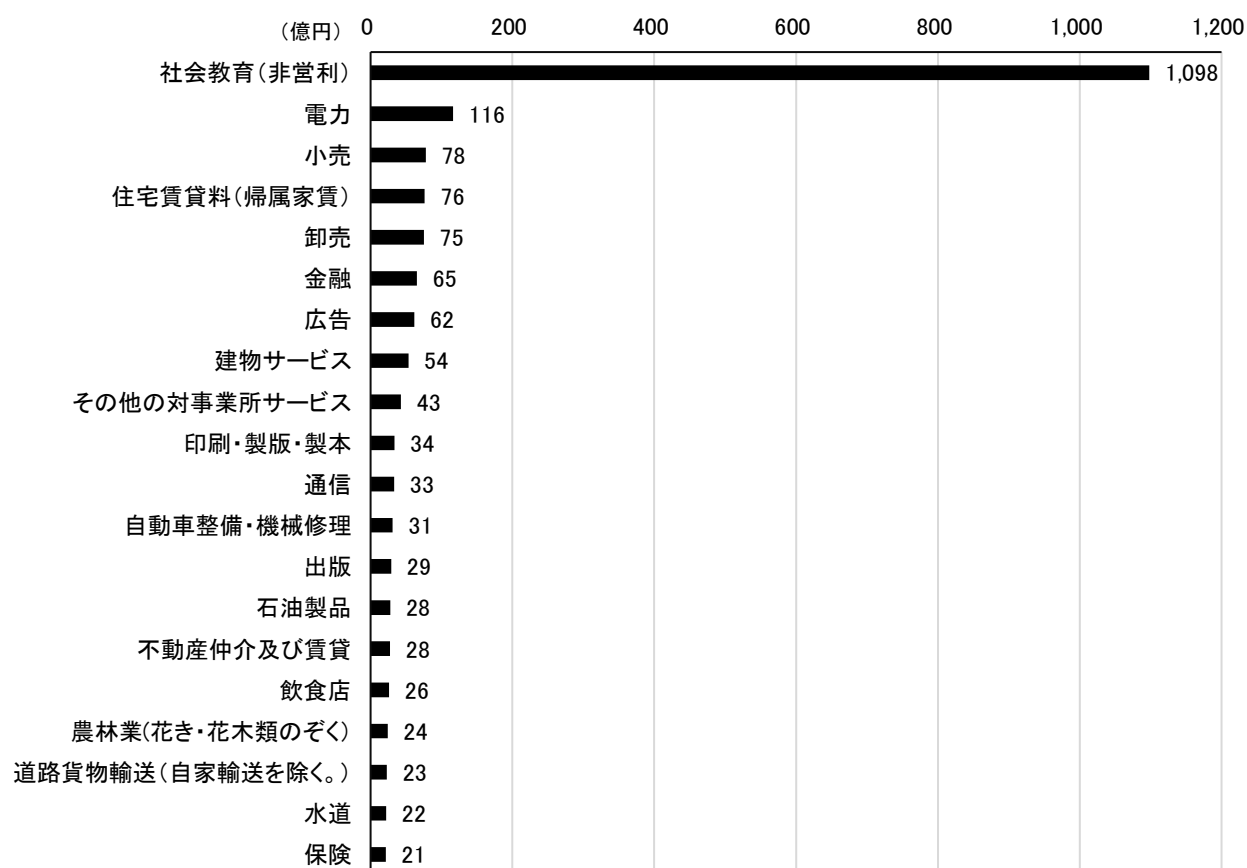
付加価値誘発額は1,342億円, 雇用誘発者数は2万人である。

【表4-16 「美術鑑賞」の波及効果の推計】

(単位:億円, 千人)

	生産誘発額	付加価値誘発額 (家計外消費支出を除く)	雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
直接効果(a)	1,098	595	460	11
第1次間接効果	763	376	177	5
第2次間接効果	638	371	152	5
合計(b)	2,499	1,342	789	20
乗数(b/a)	2.3	2.3	1.7	1.8

【図4－9 「美術鑑賞」の生産誘発額(合計)上位20部門】

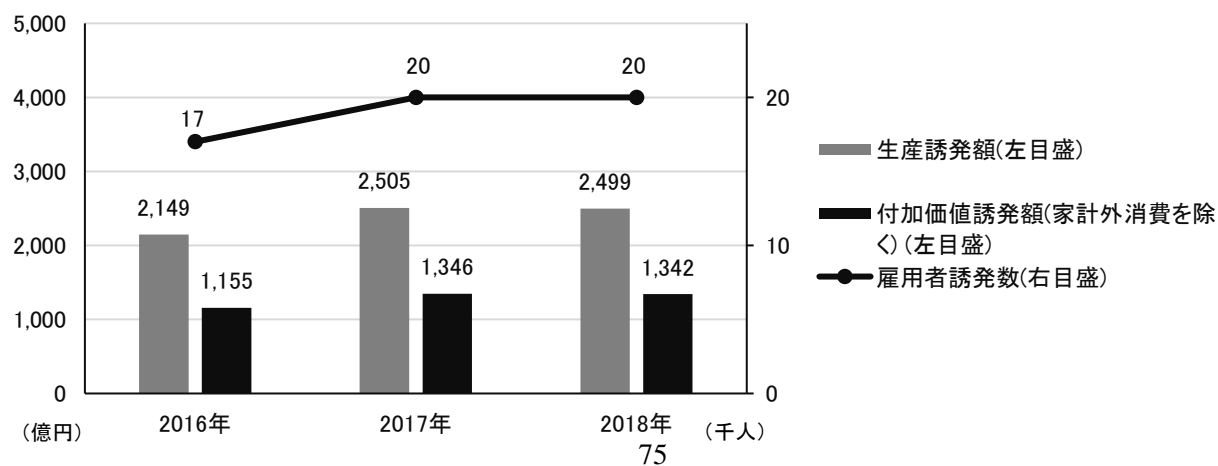


(3) 年次推移

【表4－17 「美術鑑賞」の波及効果の推移】

区分	2016 年	2017 年	2018 年
生産誘発額(億円)	2,149	2,505	2,499
付加価値誘発額(家計外消費支出を除く) (億円)	1,155	1,346	1,342
雇用者誘発数(千人)	17	20	20

【図4－10 「美術鑑賞」の波及効果の推移】



6. 書籍・雑誌(ドメインD: 著作・出版／報道関係)

(1) 国内需要の推計

①用いるデータ

- ・平成 30 年(2018)家計調査年報 品目別支出金額(総世帯)
- ・住民基本台帳(平成 31 年 1 月 1 日, 世帯数)

②最終消費額(最終需要)の推計

【表4-18 「書籍・雑誌」の最終消費額の推計】

消費区分	a.1世帯当たり支出金額 (円)	b.世帯数(万世帯)	c.最終消費額 (億円)(a×b)
書籍・雑誌	10,493	5,853	6,141

(注) 雑誌は週刊誌, 月刊誌, 季刊誌などの定期刊行物。別冊, 古本も含む。(例示: 専門誌, NHK テキスト, 時刻表 住宅情報誌 テレビ情報誌, 3歳未満の通信添削教材)。書籍は「雑誌」に分類されない書籍。古本も含む。電子書籍は含まない。(例示: 各種辞典類, 単行本, 文庫本, 全集, 絵本, 年鑑, 画集, 図鑑, 写真集, まんが本, 幼稚園の本体)。

(資料: 「家計調査年報」(総務省), 「住民基本台帳」(総務省))

③国内需要の推計

- ・最終消費額 6,141 億円は, 購入者価格で, 卸売・小売や輸送に係るマージンが含まれている。平成 27 年産業連関表から求めたマージン率をもとに, 各部門に割り振る。
- ・「書籍・雑誌」の最終消費額(マージン分除く)を延長産業連関表の該当する産業部門「出版」に割り振り, 各自給率を乗じて国内需要額を推計する。

【表4-19 「書籍・雑誌」の国内需要額の推計】

産業区分	c.最終消費額 (億円)(a×b)	d.自給率	国内需要額 (億円)(c×d)
出版	4,553	0.97720	4,449
卸売	207	0.99695	207
小売	1,121	1.00000	1,121
鉄道貨物輸送	3	1.00000	3
道路貨物輸送 (自家輸送を除く。)	193	0.99981	193
航空輸送	1	0.72507	1
貨物利用運送	16	1.00000	16
倉庫	48	1.00000	48
合計	6,141		6,037

(資料: 延長産業連関表統合表)

(2)波及効果の推計

「書籍・雑誌」の国内需要額(直接効果)は 6,037 億円, 第 1 次間接効果は 5,060 億円と推計される。これに雇用者所得による第 2 次間接効果 3,014 億円を加えると, 生産誘発額の全体は 14,111 億円と推計され, 生産誘発による乗数は 2.3 となる。

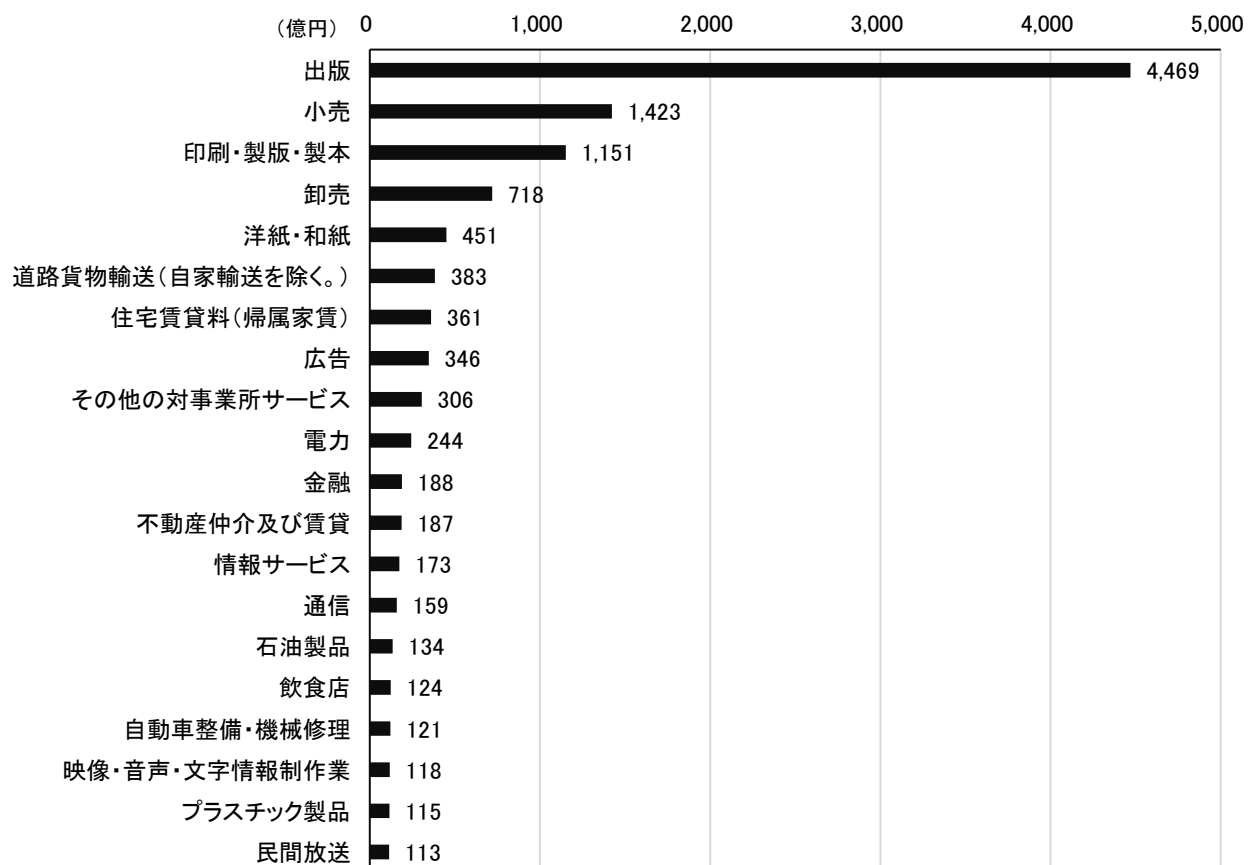
付加価値誘発額は 7,133 億円, 雇用誘発者数は 9 万 5 千人である。

【表4-20 「書籍・雑誌」の波及効果の推計】

(単位:億円, 千人)

	生産誘発額	付加価値誘発額 (家計外消費支出を除く)	雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
直接効果(a)	6,037	2,886	1,773	43
第1次間接効果	5,060	2,492	1,240	29
第2次間接効果	3,014	1,755	718	23
合計(b)	14,111	7,133	3,731	95
乗数(b/a)	2.3	2.5	2.1	2.2

【図4-11 「書籍・雑誌」の生産誘発額(合計)上位20部門】

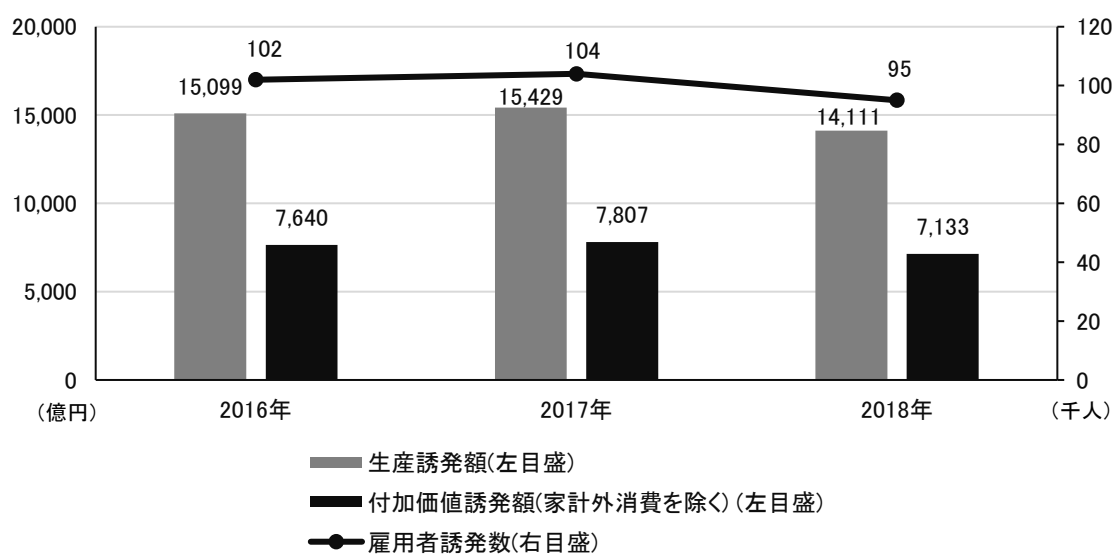


(3) 年次推移

【表4－21 「書籍・雑誌」の波及効果の推移】

区分	2016 年	2017 年	2018 年
生産誘発額(億円)	15,099	15,429	14,111
付加価値誘発額(家計外消費支出を除く) (億円)	7,640	7,807	7,133
雇用者誘発数(千人)	102	104	95

【図4－12 「書籍・雑誌」の波及効果の推移】



7. 新聞(ドメインD: 著作・出版／報道関係)

(1) 国内需要の推計

①用いるデータ

- ・平成 30 年(2018)家計調査年報 品目別支出金額(総世帯)
- ・住民基本台帳(平成 31 年 1 月 1 日, 世帯数)

②最終消費額(最終需要)の推計

【表4-22 「新聞」の最終消費額の推計】

消費区分	a.1世帯当たり支出金額 (円)	b.世帯数(万世帯)	c.最終消費額 (億円)(a×b)
新聞	25,132	5,853	14,709

(注)家計調査は、日刊紙に限る。一部買い含む。英字新聞、スポーツ新聞は対象だが、工業新聞、学生新聞などは他の印刷物となる。経済構造実態調査乙調査(経済産業省)の新聞業の対象は、一般紙(全国紙・地方紙)、スポーツ新聞、専門・業界紙など購読料を徴収し、定期的かつ不特定多数を対象に企画・編集から発行までを営む企業。

(資料:「家計調査年報」(総務省),「住民基本台帳」(総務省))

③国内需要の推計

- ・最終消費額 14,709 億円は購入者価格のため、平成 27 年産業連関表から求めたマージン率をもとに、小売や輸送関連の部門に割り振る。
- ・「新聞」の最終消費額(マージン分除く)をのぞいたものを延長産業連関表の該当する産業部門「新聞」に割り振り、各自給率を乗じて国内需要額を推計する。

【表4-23 「新聞」の国内需要額の推計】

産業区分	c.最終消費額 (億円)(a×b)	d.自給率	国内需要額 (億円)(c×d)
新聞	9,215	0.99862	9,202
小売	4,945	1.00000	4,945
鉄道貨物輸送	1	1.00000	1
道路貨物輸送 (自家輸送を除く。)	515	0.99981	515
航空輸送	0.5	0.72507	0.4
貨物利用運送	33	1.00000	33
合計	14,709		14,696

(資料:延長産業連関表統合表)

(2)波及効果の推計

「新聞」の国内需要額(直接効果)は14,696億円,第1次間接効果は10,732億円と推計される。これに雇用者所得による第2次間接効果7,559億円を加えると,生産誘発額の全体は32,987億円と推計され,生産誘発による乗数は2.2となる。

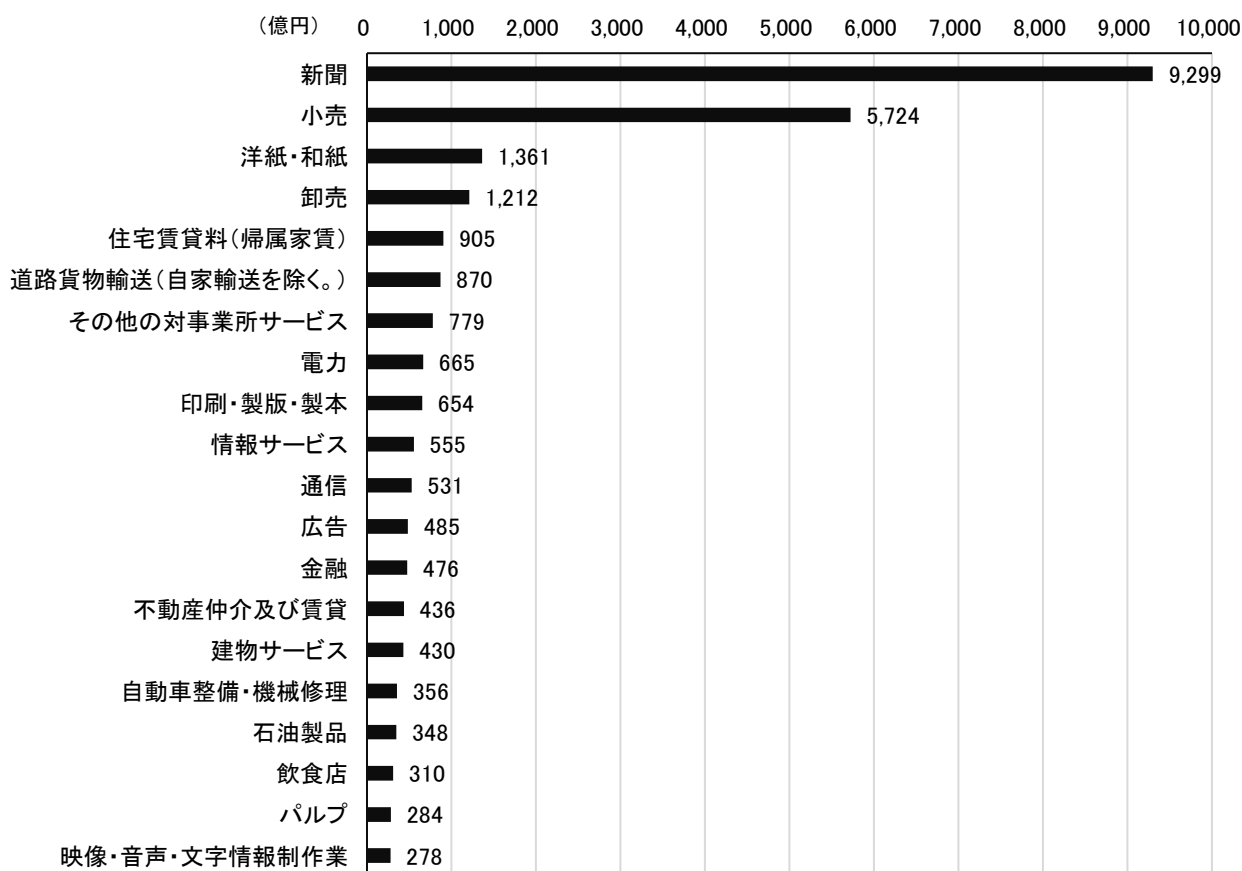
付加価値誘発額は17,304億円,雇用誘発者数は23万7千人である。

【表4-24 「新聞」の波及効果の推計】

(単位:億円,千人)

	生産誘発額	付加価値誘発額 (家計外消費支出を除く)	雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
直接効果(a)	14,696	7,662	5,005	119
第1次間接効果	10,732	5,240	2,551	61
第2次間接効果	7,559	4,401	1,801	57
合計(b)	32,987	17,304	9,357	237
乗数(b/a)	2.2	2.3	1.9	2.0

【図4-13 「新聞」の生産誘発額(合計)上位20部門】

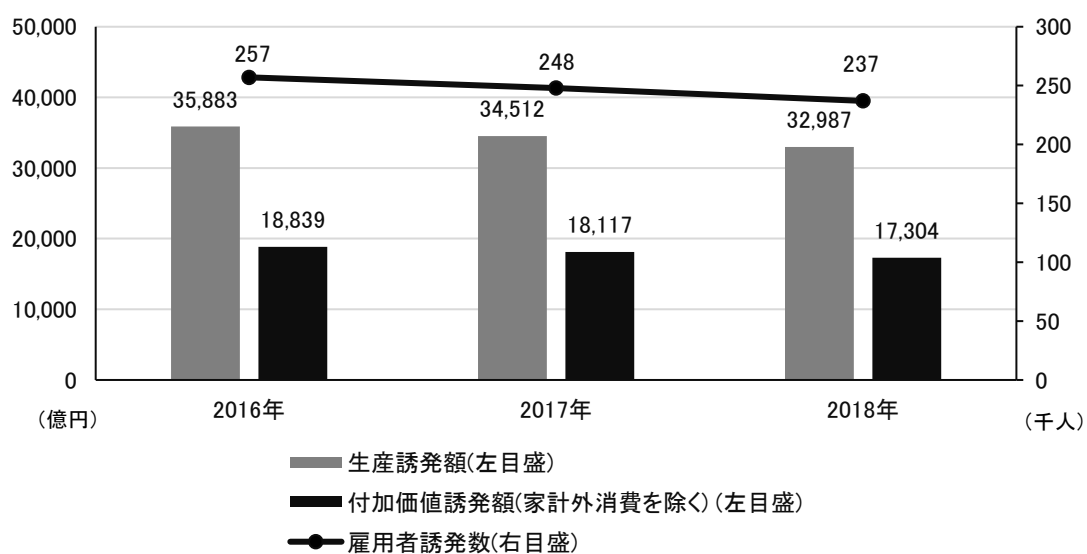


(3) 年次推移

【表4－25 「新聞」の波及効果の推移】

区分	2016 年	2017 年	2018 年
生産誘発額(億円)	35,883	34,512	32,987
付加価値誘発額(家計外消費支出を除く) (億円)	18,839	18,117	17,304
雇用者誘発数(千人)	257	248	237

【図4－14 「新聞」の波及効果の推移】



8. 映画鑑賞(ドメインE:オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア関係)

(1) 国内需要の推計

① 用いるデータ

・レジャー白書 2019((公財)日本生産性本部)

② 最終消費額(最終需要)の推計

【表4-26 「映画鑑賞」の最終消費額の推計】

消費区分	a. 1人当たり年間費用(円)	b. 参加人数(万人)	c. 最終消費額 (億円)($a \times b$)
映画鑑賞	8,100	3,610	2,924

(資料:「レジャー白書」((公財)日本生産性本部)

③ 国内需要の推計

・消費区分の「映画鑑賞」の最終消費額を産業連関表延長表の該当する産業部門「映画館」に割り振り, その自給率を乗じて国内需要額を推計する。

【表4-27 「映画鑑賞」の国内需要額の推計】

産業区分	c. 最終消費額 (億円)($a \times b$)	d. 自給率	国内最終消費額 (億円)($c \times d$)
映画館	2,924	0.84660	2,476

(資料:「延長産業連関表統合表」(総務省))

(2)波及効果の推計

「映画」の国内需要額(直接効果)は 2,476 億円, 第1次間接効果は 2,823 億円と推計される。これに雇用者所得による第2次間接効果 1,067 億円を加えると, 生産誘発額の全体は 6,366 億円と推計され, 生産誘発による乗数は 2.6 となる。

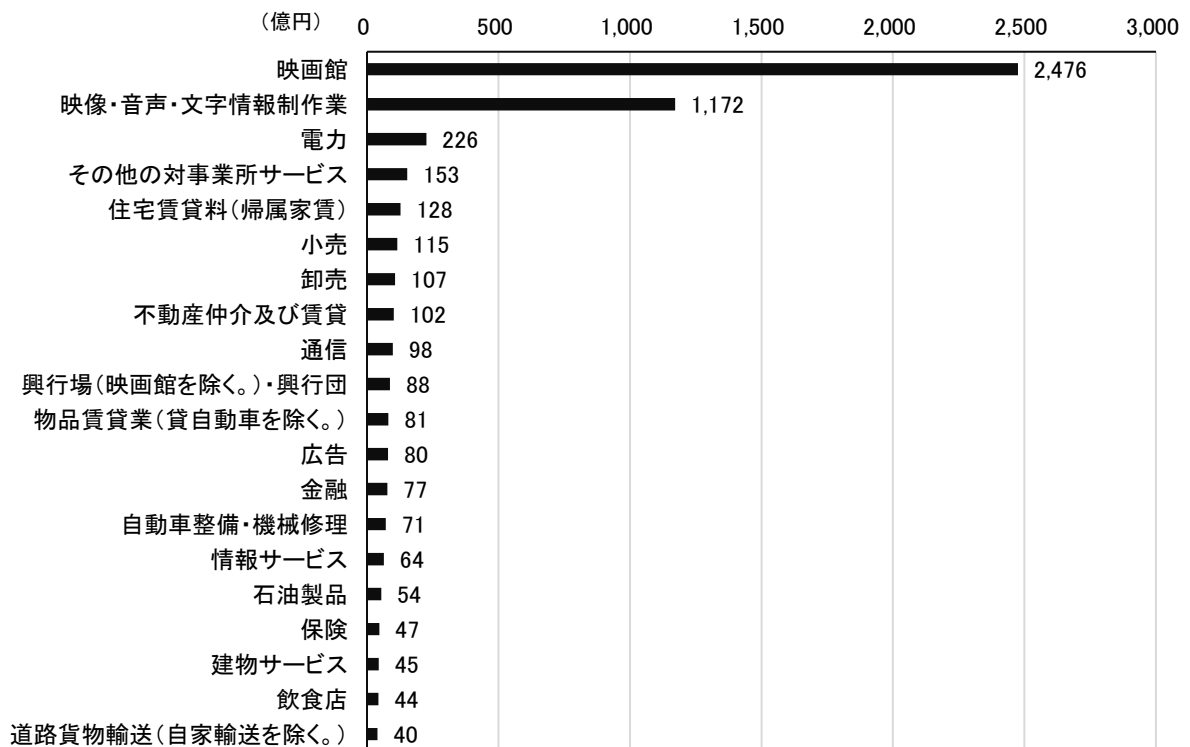
付加価値誘発額は 2,661 億円, 雇用誘発者数は 4 万 6 千人である。

【表4-28 「映画鑑賞」の波及効果の推計】

(単位:億円, 千人)

	生産誘発額	付加価値誘発額 (家計外消費支出を除く)	雇用者所得誘発額	雇用誘発者数
直接効果(a)	2,476	710	424	23
第1次間接効果	2,823	1,329	642	15
第2次間接効果	1,067	621	254	8
合計(b)	6,366	2,661	1,321	46
乗数(b/a)	2.6	3.7	3.1	2.0

【図4-15 「映画鑑賞」の第1次間接効果額上位20部門】

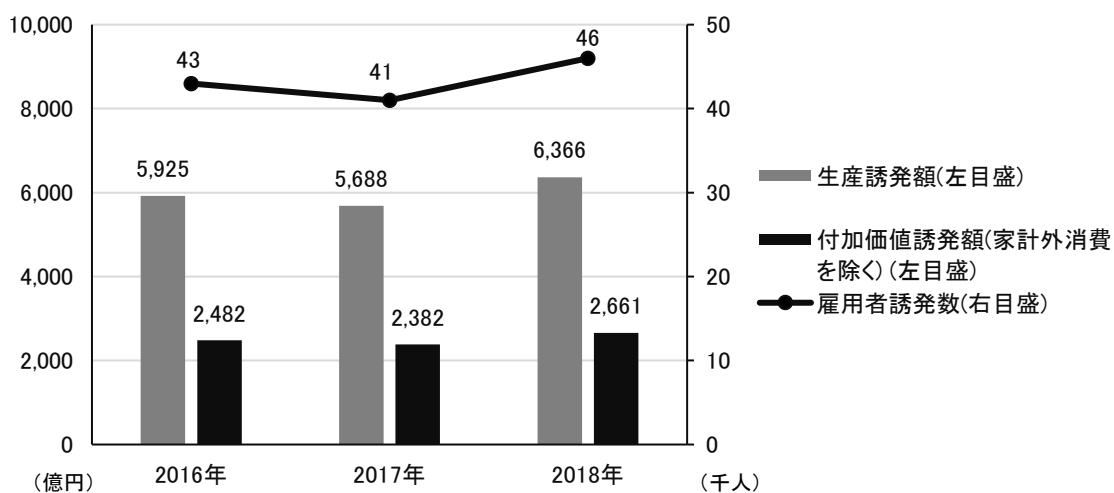


(3) 年次推移

【表4－29 「映画鑑賞」の波及効果の推移】

区分	2016 年	2017 年	2018 年
生産誘発額(億円)	5,925	5,688	6,366
付加価値誘発額(家計外消費支出を除く) (億円)	2,482	2,382	2,661
雇用者誘発数(千人)	43	41	46

【図4－16 「映画鑑賞」の波及効果の推移】



第5章 諸外国のCSA

以下に、CSA を作成している国の中から、参考となる7カ国の概要をまとめている。

文化と経済(産業)との関係の分析は、2000 年前後から本格化し、現在に至っている。その過程で、CSA の作成をはじめとしていろいろな考え方や手法で数値化が図られてきた。

これらを背景に、UNESCO (UIS)は各国の多様な意図や手法による多様な取組みの緩やかな統合を図るために、CSA のグローバルなガイドラインを作成した(2009FCS)。本調査研究の文化 GDP の推計は、このユネスコのガイドラインに準拠している。このガイドラインは、現在唯一のグローバルなガイドラインであるが、現状においてCSA を作成している諸国のCSA の枠組みがこれに適合しているわけではない。

このように各国のCSA は、その歴史や背景、文化の枠組みと推計手法、そして各国の統計環境によって、その構造と中身は全く同じというわけではない。例えば、「芸術教育/訓練」というドメインは、UNESCOでは関連領域であってコア領域には入っていないが、英・米・フランス・カナダ・オーストラリアでは入っている。

したがって、本章の目的は単純に比較しようとするものではなく、7カ国において、どのような取り組みが行われているかを紹介するものであることに留意されたい。但し、おおよその規模感や構成の比較は可能である。

1. 米国

(1) 取り組み状況

2012 年に、商務省経済分析局 (BEA) と全米芸術基金 (NEA) が提携して、CSA の枠組が作られ、その枠組みをもとに、毎年推計結果を発表している。米国の CSA は Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA) と呼ばれる。

(2) 枠組みと手法

米国の国民経済計算 (National Income and Product Accounts: NIPAs) と広範な経済センサスをベースに推計されている。ドメインの枠組みは、北米産業分類体系 (NAICS) がベースになっている。雇用については雇用統計 (Occupation Employment Statistics: OES) が用いられる。またユネスコの FCS2009 やその他の国の CSA も参照して作られている。

米国のドメイン構成は、コア領域と関連領域で構成されており、ドメインとサブドメインは以下のように設定されている。ただし、これらのサブドメインの産み出すすべての GDP が文化 GDP として算入されているわけではなく、部分的に算入されているサブドメインも多い。

【表5-1 米国のドメイン構成 (2017 年)】

領域	ドメイン	サブドメイン
コア芸術・文化領域	パフォーミングアーツ	・パフォーミングアーツ興行団 ・パフォーミングアーツその他のイベントの興行△ ・アーティストのエージェント・マネージャー△ ・独立アーティスト、作家、パフォーマー
	ミュージアム	
	デザインサービス	・広告△ ・建築サービス△ ・ランドスケープサービス△ ・インテリアデザインサービス ・工業デザインサービス ・グラフィックデザインサービス ・コンピュータシステムデザイン△ ・写真・写真処理サービス ・その他のデザインサービス△
	芸術教育△	
	教育サービス△	
関連領域	芸術支援サービス	・レンタル・リースサービス△ ・助成創成・助成実施サービス△ ・協会・連盟△ ・政府△ ・その他支援サービス (劇場チケットエージェントなど) △
	情報サービス	・出版△ ・映画、ビデオ ・録音 ・放送△

領域	ドメイン	サブドメイン
		・その他の情報サービス(ウェブ出版・ストリーミング)△
	製造	・宝飾・銀細工製造 ・印刷物製造△ ・楽器製造 ・注文木造・金工建築用品△ ・その他の製造業△
	建設△	
	小売△	
	卸売・輸送△	
	その他△	

(注) △印は部分的に算入されているサブドメイン

(資料:NEA Guide to the U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account 2013 (NEA))

(3)推計値

文化 GDP は 8,778 億ドル(2017 年)で、これは全 GDP の 4.5%に相当する。ドメイン別の GDP 及び雇用数は以下の通りである。

【表5-2 米国のドメイン別文化 GDP と雇用数(2017 年)】

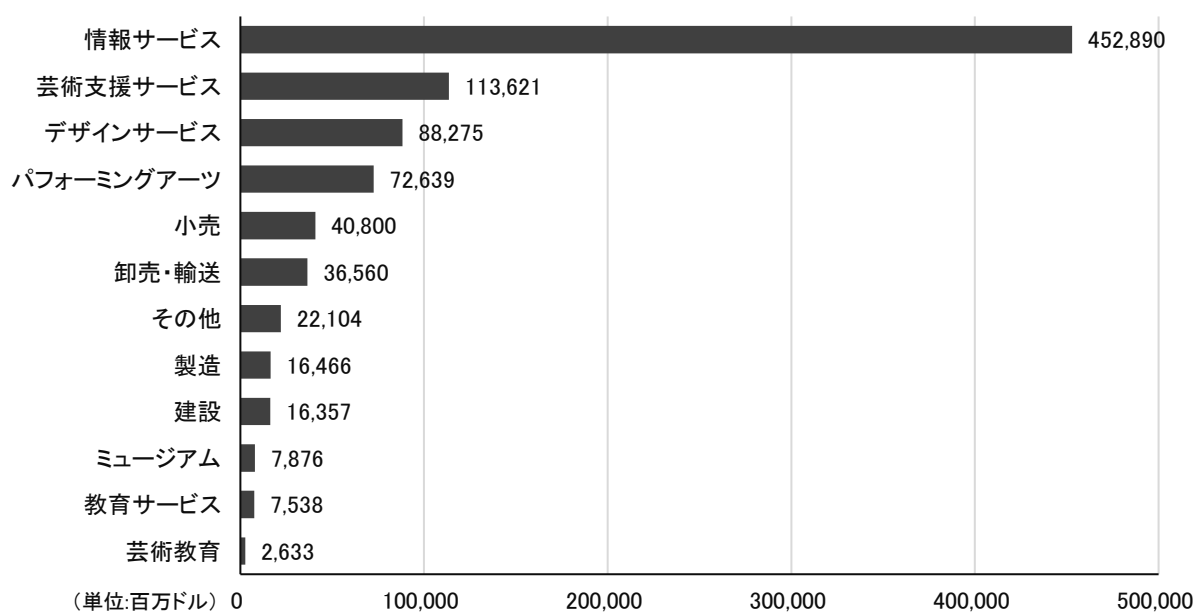
ドメイン	サブドメイン	GDP (百万ドル)	2015 年からの 成長率(%)	雇用数 (千人)
情報サービス	出版	95,681	5.3	312
	映画, ビデオ	74,060	0.2	410
	録音	14,129	5.8	17
	放送	143,441	-0.4	431
	その他の情報サービス(ウェブ出版・ストリーミング)	125,579	29.2	175
	小計	452,890	—	1,345
芸術支援サービス	レンタル・リースサービス	5,280	1.1	19
	助成創成・助成実施サービス	1,082	1.3	9
	協会・連盟	1,364	2.7	24
	政府 ¹⁶	105,552	0.5	1,195
	その他の支援サービス(劇場チケットエージェント)	343	10.2	3
	小計	113,621	—	1,250
デザインサービス	広告	30,056	1.6	175
	建築サービス	21,626	3.3	140
	ランドスケープサービス	2,736	-0.5	32
	インテリアデザインサービス	10,059	-4.4	42

¹⁶ 博物館、公園、公共図書館の運営費(すべてではない)が算入されている。

ドメイン	サブドメイン	GDP (百万ドル)	2015 年からの 成長率(%)	雇用数 (千人)
	工業デザインサービス	1,670	-7.1	19
	グラフィックデザインサービス	8,691	-1.3	61
	コンピュータシステムデザイン	3,945	12.0	24
	写真・写真処理サービス	8,444	-0.8	66
	その他のデザインサービス	1,048	-5.6	9
	小計	88,275	—	568
パフォーミングアーツ	パフォーミングアーツ興行団	13,957	1.0	122
	パフォーミングアーツその他のイベントの興行	15,288	5.5	112
	アーティストのエージェント・マネージャー	5,139	4.1	15
	独立アーティスト, 作家, パフォーマー	38,255	-0.4	51
	小計	72,639	—	300
小売		40,800	4.3	600
卸売・輸送		36,560	0.8	207
その他		22,104	0.6	163
製造	宝飾・銀細工製造	3,078	4.1	23
	印刷物製造	6,491	-2.7	73
	楽器製造	758	0.3	10
	注文木造・金工建築用品	3,091	1.4	39
	その他の製造業	3,048	1.2	28
	小計	16,466	—	173
建設		16,357	7.5	128
ミュージアム		7,876	2.5	149
教育サービス		7,538	0.3	99
芸術教育		2,633	-0.3	126
合計		877,759	4.5	5,108

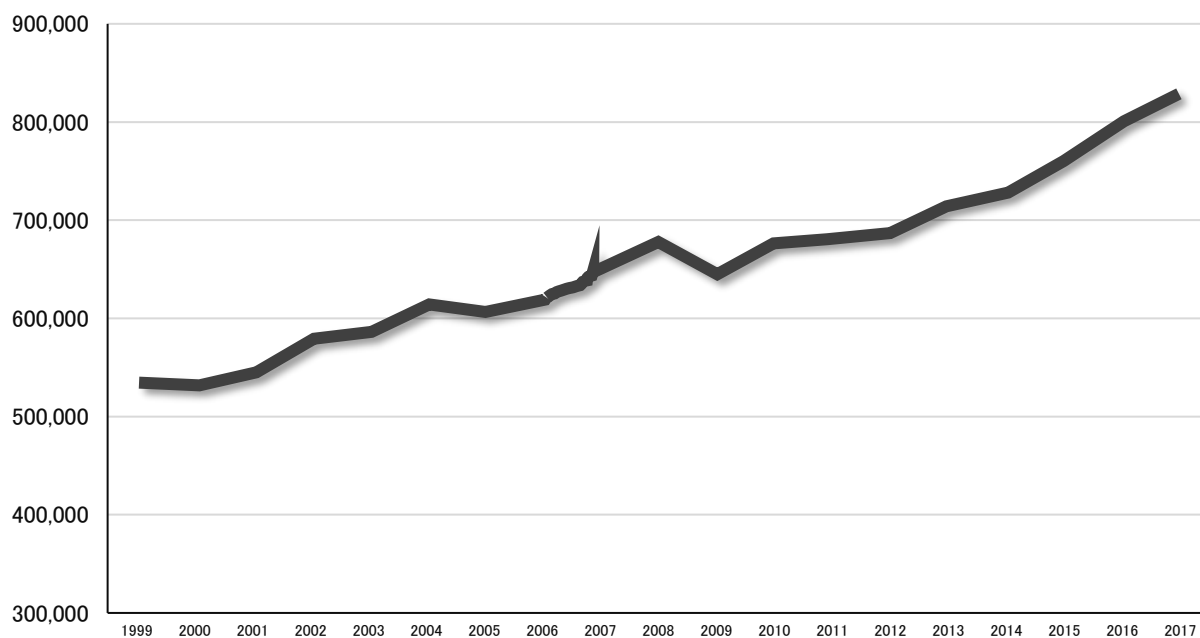
(資料: NEA(2020))

【図5-1 米国のドメイン別文化 GDP (2017 年)】



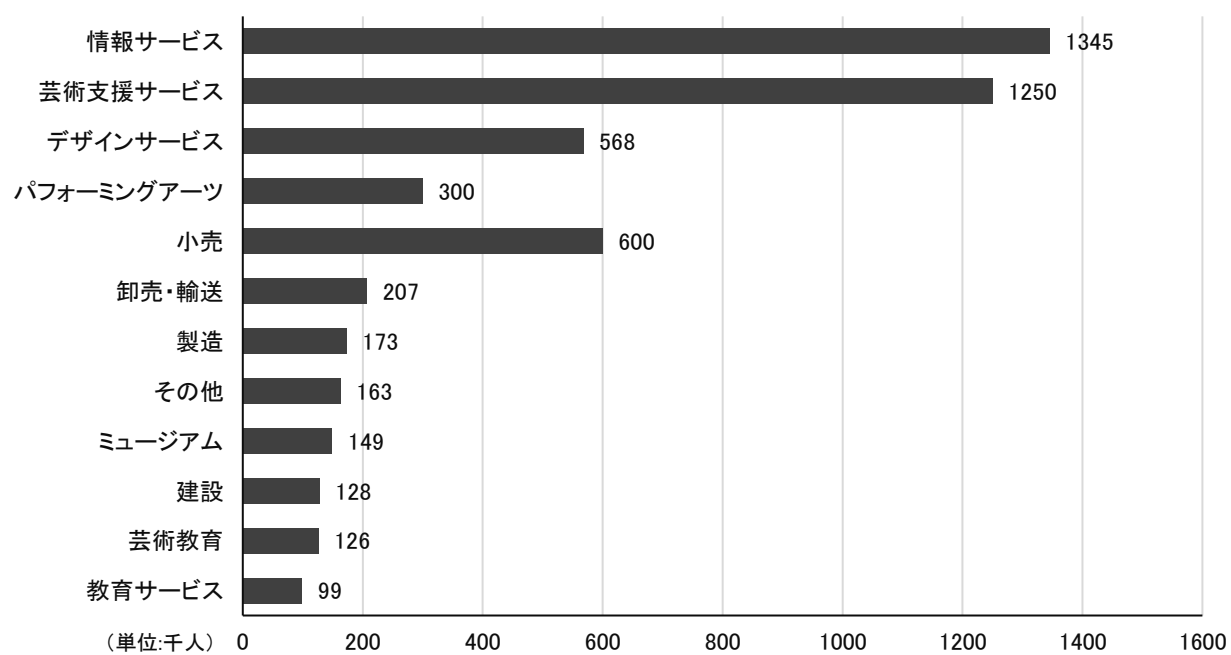
(資料:NEA (2020))

【図5-2 米国の文化 GDP(実質付加価値)の推移(1999-2017 年)】



(資料:The U.S. Arts Economy(1998-2017): A National Summary Report (NEA 2020))

【図5-3 米国のドメイン別雇用数(2017 年)】



2. 英国

(1) 取り組み状況

デジタル・文化・メディア・スポーツ省 (DCMS) が毎年推計し、公表している。この推計は、DCMS の複数の部局等が担当している。例えば文化遺産に関しては Historic England, アート、ミュージアム関係は英国アーツカウンシル (ACE), 映画、テレビ、ラジオ他は英国映画研究所 (BFI) の担当となっている。

(2) 枠組みと手法

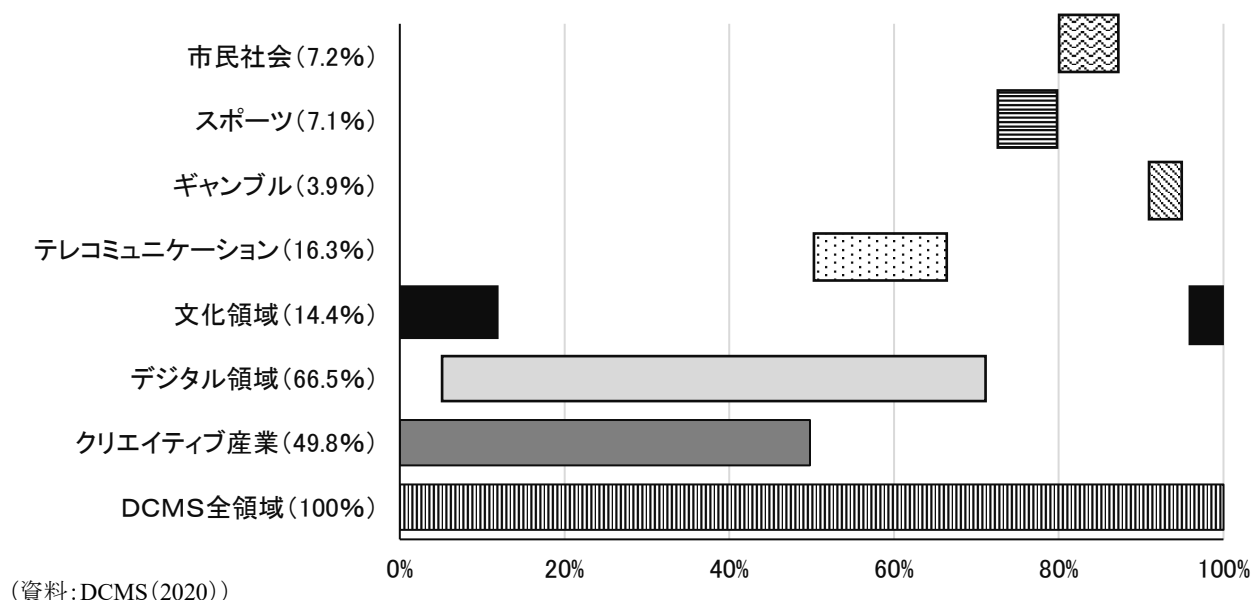
英国の CSA は、英国国民経済計算の SU 表、企業調査 (Annual Business Survey: ABS) を基本的なソースとしている。この 2 つのソースのほか、上述の各担当セクションが必要な調査を行い、いろいろなサブソースを設定して、推計している。例えばミュージアムに関してはミュージアム対象の調査が行われ、こうしたいろいろな文化統計が援用されている。

雇用に関しては Office for National Statistics の Annual Population Survey のデータと、標準産業分類 (Standard Industrial Classification: SIC) の枠組みが用いられている。また、年齢、ジェンダー、エスニシティ、雇用形態、地域別など、細かいところまで推計されている。

なお、英国では文化 GDP が推計されているのではなく、正確には文化 GVA が推計されている¹⁷。

推計の枠組みは、スポーツやメディアも含めて、DCMS が担当する複数のセクターの GVA 全体が推計の対象となっている。セクター同士の関連は下図のようなものである。

【図5-4 DCMS全領域のGVAの構成(2018年)】



17 GVA (Gross Value Added) は、産出額から中間投入を差し引いたもので、生産活動によって生み出された付加価値のことである。これが雇用者報酬、営業余剰、混合所得、固定資本減耗に分配され、支出側から計測された GDP に対応する。ただし、原則として産出額は、生産物の購入者が支払う消費税率を含めないで計算される。そのために、GVA は支出側の GDP より小さくなる。また補助金がある場合は、その分は大きくなる。したがって、「GVA + 税 - 補助金 = GDP」となる。

図 5-4 のセクターのうち、文化 GDP(または GVA)の推計対象となるのは、クリエイティブ産業と文化領域でクリエイティブ産業に含まれない部分となる。またクリエイティブ産業の大部分がデジタル領域となっているが、デジタル領域すべてがクリエイティブ産業ではない。この関係を各セクター(ドメイン)のサブセクター(サブドメイン)で表すと下表のようになる。我が国の文化 GDP の対象ドメインと比較すると、文化領域は建築・出版等が含まれていない点で狭く、クリエイティブ産業はマーケティングやコンピュータ関連が含まれているところが多い。

我が国の文化 GDP と英国の文化 GVA を比較する場合は、文化の範囲をできるだけ近いものにしなければならない。英国の文化領域に、クリエイティブ産業の建築、デザイン・デザイナーファッション、工芸、出版を加え、広告・マーケティングの一部(広告制作)を加えたものが、我が国の文化 GDP の文化領域に最も近いものになると考えられる。

【表5-3 クリエイティブ産業・デジタル領域・文化領域のサブドメインの構成と関係性】

クリエイティブ産業	デジタル領域	文化領域
広告・マーケティング		
建築		
デザイン・デザイナーファッション		
工芸		工芸
ミュージアム・ギャラリー・ライブラリー		ミュージアム・ギャラリー
音楽・パフォーミングアーツ・ビジュアルアーツ		ライブラリー・アーカイブ
映画・TV・ビデオ・ラジオ・写真	映画・TV・ビデオ・ラジオ・音楽	アート
		映画・TV・音楽
		ラジオ
IT・ソフトウェア・コンピュータサービス	ソフトウェア出版	
	コンピュータプログラミング・コンサルタントとその関連サービス	
出版	出版(伝統的なもの、解説活動を除く)	
	電子機器・コンピュータ製造	
	電子機器・コンピュータ製造卸売	
	テレコミュニケーション	
	インフォメーションサービス	
	コンピュータ・電子機器の修理	
		文化教育
		史跡および類似物の管理運営

(資料:DCMS(2020))

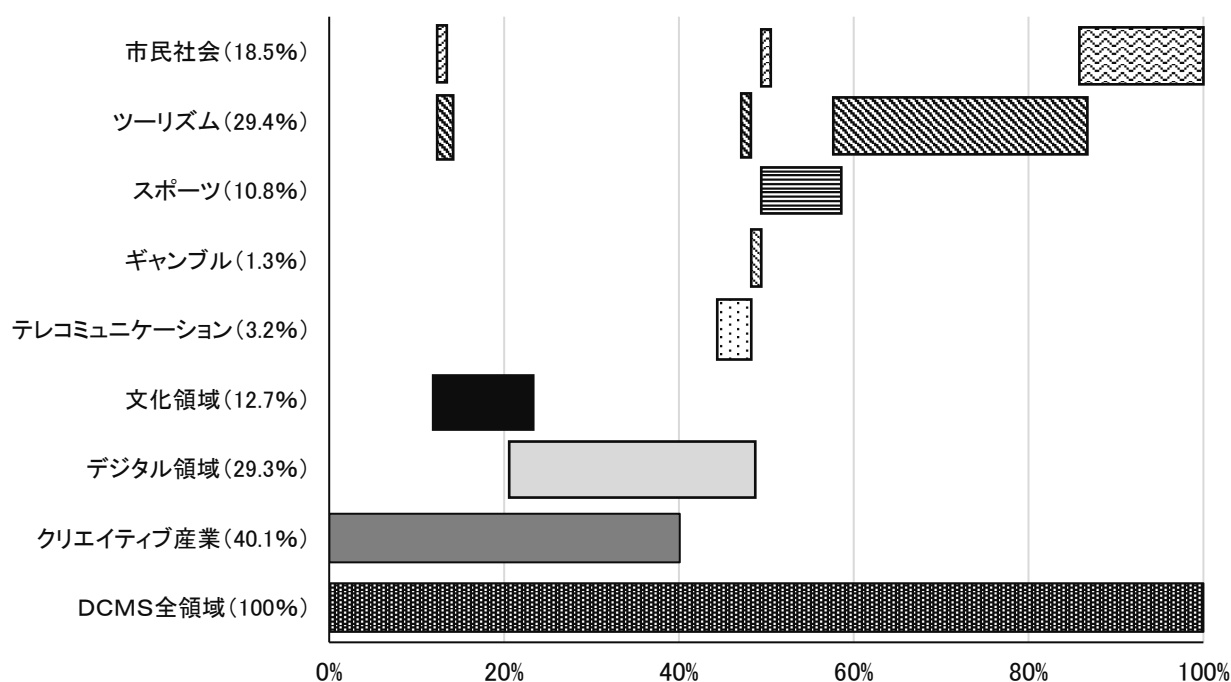
なお英国では「クリエイティブ産業優遇税制」がある。優遇対象のクリエイティブ産業は、以下のように設定されている。この制度で設定されるクリエイティブ産業は、GVA 推計対象よりはかなり狭い設定となっている。

＜クリエイティブ産業優遇税制の対象＞

1. 映画、アニメーション、ハイエンドのテレビ番組、子供向けテレビ番組、ビデオゲームを制作・開発する企業・団体
2. 上記について対象となる作品が、英国映画協会 (BFI) により“英国作品”として認定されたものであること (カルチュラルテストと呼ばれる制度)。
3. 舞台芸術、オーケストラ公演を興行する企業・団体
4. 博物館、美術館、展覧会を運営する企業・団体。

文化雇用については、GVA とは別の枠組みが設定されている (図 5-5 参照)。GVA の枠組みより重複が若干多い。新たにツーリズムがサブセクターにあり、これとの重複と、市民社会との重複が設定されている。

【図5-5 英国の文化雇用の枠組み】



(資料:DCMS (2020))

(3) 推計値

以下に示す数字は仮推計値によったものである。また集計数値は、我が国の文化 GDP 推計の対象領域に近い領域設定で集計し直した英国の文化 GVA である。

文化 GVA は約 764 億ポンドで、これは英国の GVA の約 4.0%に相当する。¹⁸

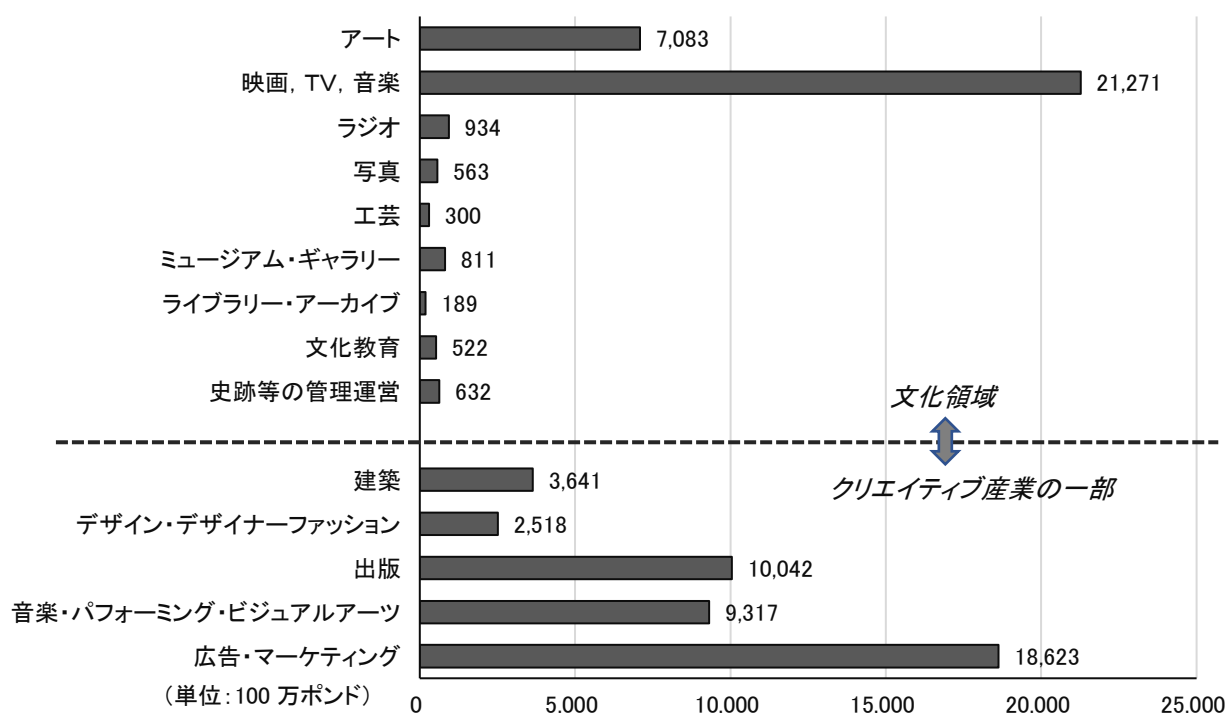
【表5-4 英国の文化GVA(2018 年)】

区分			金額 (百万ポンド)
我が国の文化 GDP 対象領域に 近い範囲設定	文化領域	アート	7,083
		映画, TV, 音楽	21,271
		ラジオ	934
		写真	563
		工芸	300
		ミュージアム・ギャラリー	811
		ライブラリー・アーカイブ	189
		文化教育	522
		史跡等の管理運営	632
		小計	32,305
	クリエイティブ産業 (部分)	建築	3,641
		デザイン・デザイナーファッション	2,518
		出版	10,042
		音楽・パフォーミング・ビジュアルアーツ	9,317
		広告・マーケティング	18,623
		小計	44,141
合計			76,446
英国のGVA			1,923,440
文化GVAの比率			4.0%

(資料:DCMS(2020))

18 クリエイティブ産業全体では GVA の 5.8%, 文化分野だけでは 1.7%の比率を占める。

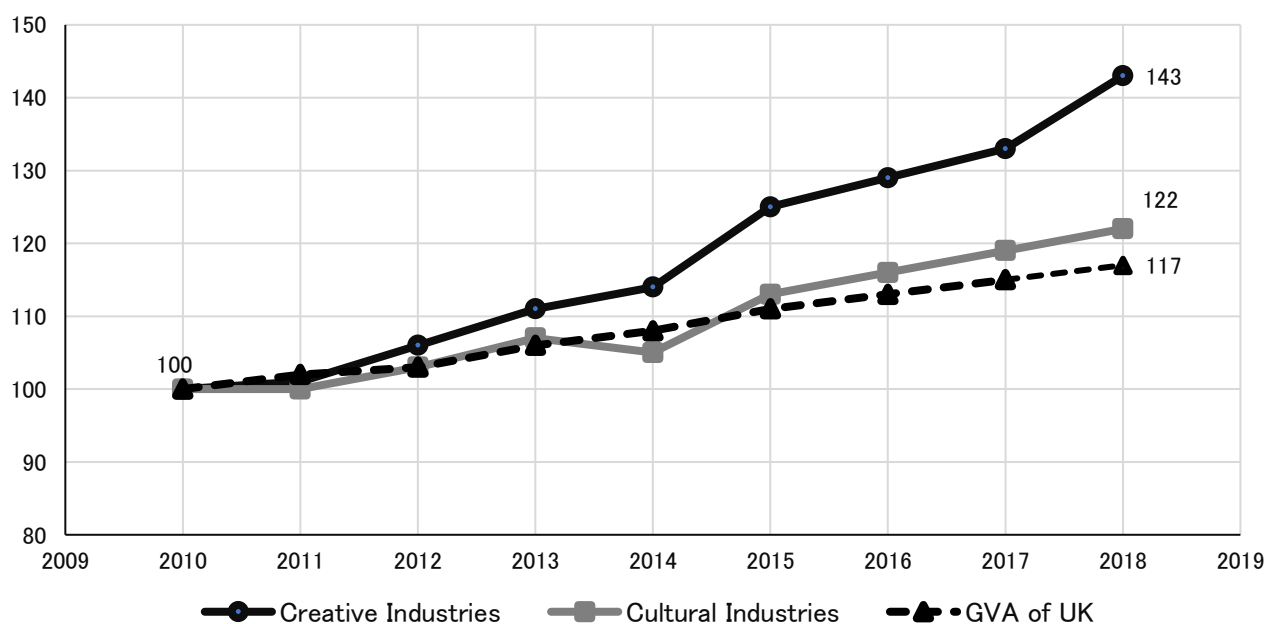
【図5-6 英国のドメイン別文化GVA(2018年)】



(資料:DCMS(2020))

文化関連領域の2010年からの推移をみると、クリエイティブ産業の伸び率は43%、文化産業は22%である。この間の英国のGVAの伸び率は17%であった。(実質伸び率)

【図5-7 英国の文化GVAの推移(実質値:2010-2018年)】



(資料:DCMS(2020))

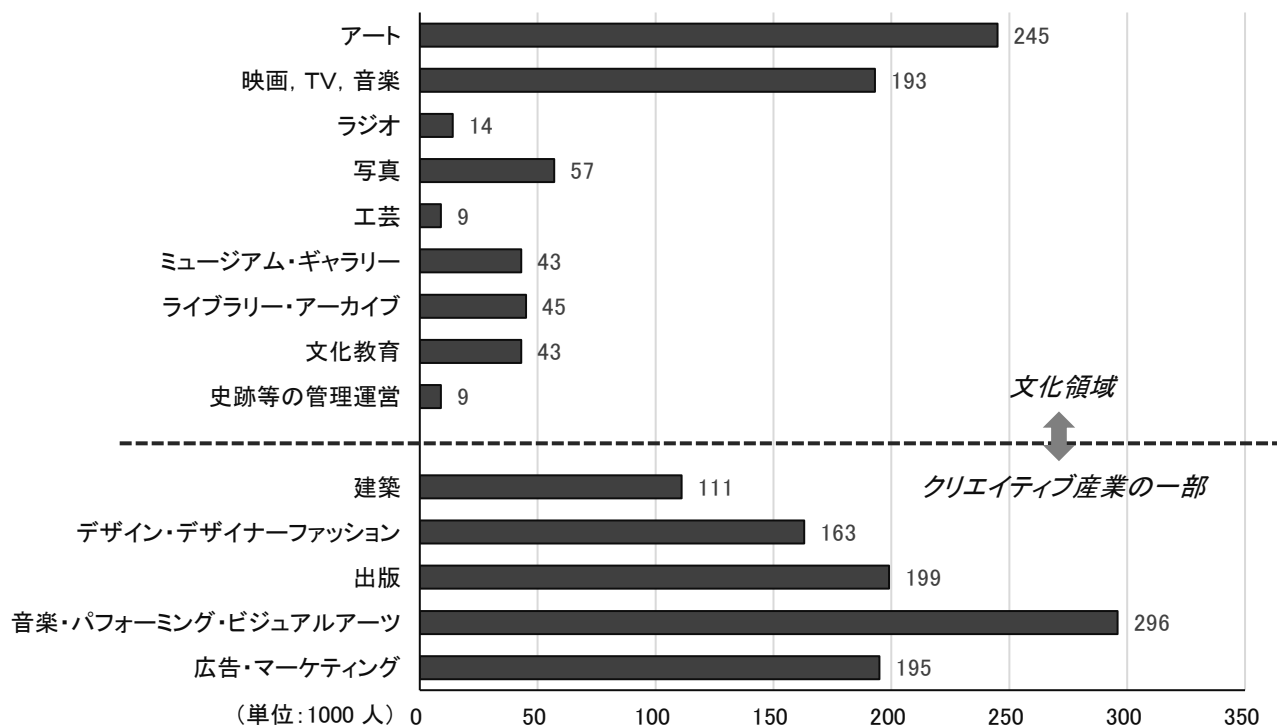
一方、文化雇用数は約 160 万人である。これは英国の雇用数の約 4.9%に相当する。

【表5-5 英国の文化雇用(2018 年)】

区分			雇用数 (×1000)
我が国の文化 GDP 対象領域に 近い範囲設定	文化領域	アート	245
		映画, TV, 音楽	193
		ラジオ	14
		写真	57
		工芸	9
		ミュージアム・ギャラリー	43
		ライブラリー・アーカイブ	45
		文化教育	43
		史跡等の管理運営	9
		小計	659
	クリエイティブ産業 (部分)	建築	111
		デザイン・デザイナーファッション	163
		出版	199
		音楽・パフォーミング・ビジュアルアーツ	296
		広告・マーケティング	195
		小計	964
合計			1,623
英国の雇用数			33,170
文化GVAの比率			4.9%

(資料:DCMS(2020))

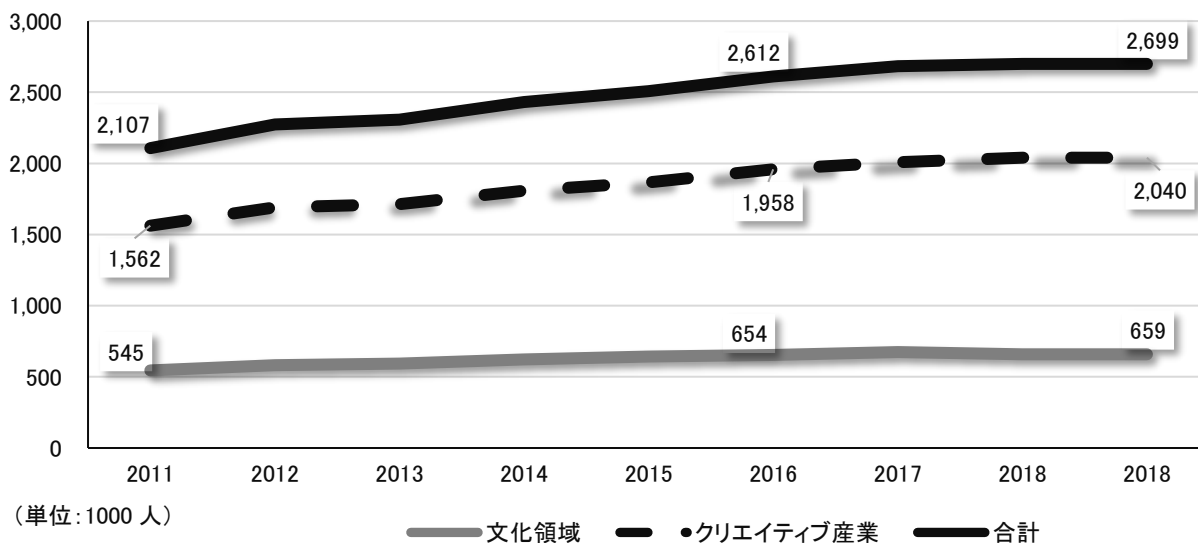
【図5-8 英国のドメイン別文化雇用数(2018 年)】



(資料:DCMS(2020))

雇用の推移に関するサブセクターまでの細かい数値は, クリエイティブ産業は 2011 年からあるが, 文化領域は 2017 年からしかない。したがって, ここではクリエイティブ産業と文化領域の区分による雇用数の推移を示す。文化領域での雇用の伸びは 20.9%である。同時期の英国の雇用数の伸びは 10.1%であった。

【図5-9 英国の文化雇用の推移(2010-2018 年)】



(資料:DCMS(2020))

3. オーストラリア

(1) 取り組み状況

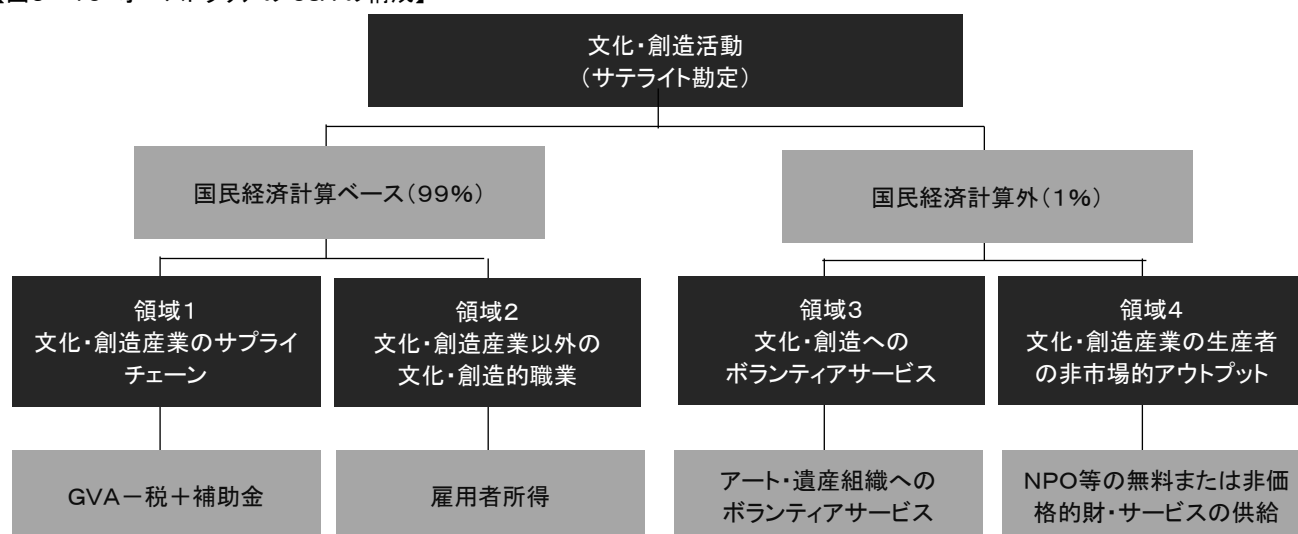
オーストラリアでは、文化省の統計グループによって「文化・クリエイティブ活動サテライト勘定の試み」(Australian National Accounts: Cultural and Creative Activity Satellite Accounts: Experimental)という暫定推計が 2014 年に公表されて以来、正式な CSA 作成は行われていなかった。2014 年公表の文化 GDP 他の推計は、2008－2009 年の数値である。

その後、2018 年に、“Creative and creative activity in Australia 2008-09 to 2016-17”が、コミュニケーション・芸術省 (Department of Communications and the Art)¹⁹の Bureau of Communications and Arts Research (BCAR)から公表された。

(2) 枠組みと手法

文化の枠組みは、文化・創造活動という概念をベースにしている。この枠組みは、99%の国民経済計算 (National accounts)をベースにした推計と、1%の国民経済計算の枠組み外の推計で構成されている。全体は、以下の図に示すように 4 つの領域で構成されている。

【図5－10 オーストラリアの CSA の構成】

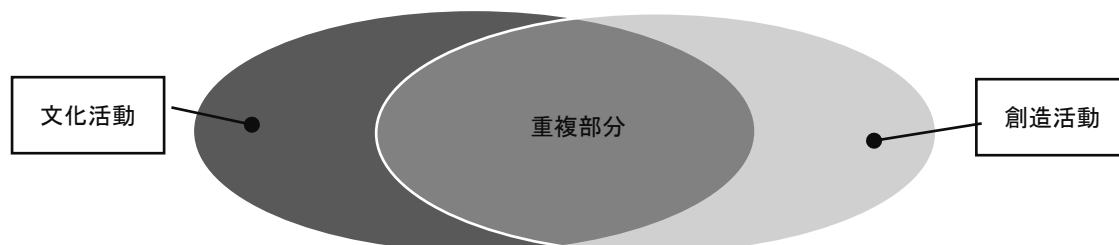


(資料:BCAR(2018))

19 オーストラリアでは省庁統合が 2020 年に実施され、現在はインフラ・交通・地域開発・コミュニケーション省 (Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications) になっている。

また、文化活動と創造活動は一部が重複し、次のような構成となっている。

【図5－11 オーストラリアの文化活動と創造活動のとらえ方】



(資料:BCAR(2018))

推計手法は、オーストラリア SNA のベースの 1 つである経済活動統計、産業分類 (ANZSIC)、その他に職業分類 (ANZSCO) などを使って、CSA として再構成する方法をとっている。文化・創造産業を構成する 12 のサブドメインを細かくみることで、文化・創造産業の考え方がわかる。

【表5－6 オーストラリアの文化ドメインの枠組み (ANZSIC(2006)による)】

		文化活動領域	文化・創造活動両領域	創造活動領域
デザイン	全部算入		<ul style="list-style-type: none"> ○建築サービス ○その他の専門的デザインサービス(コマーシャル・ファッション・グラフィック・インテリア・宝飾・サイン・テキスタイルなどのデザイン) ○広告サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ○コンピュータシステムデザイン及び関連サービス
	一部算入			
ファッション	全部算入			<ul style="list-style-type: none"> ○衣服製造 ○靴製造 ○衣服・靴卸売 ○衣服小売 ○靴小売
	一部算入			<ul style="list-style-type: none"> ○その他のアクセサリー小売(鞆等)
放送、電子・デジタルメディア、映画	全部算入	<ul style="list-style-type: none"> ○ビデオその他のレンタル 	<ul style="list-style-type: none"> ○ソフトウェア出版 ○ラジオ放送 ○映画、ビデオ製作 ○無料テレビ放送 ○映画、ビデオ配給 ○ケーブルその他の有料放送 ○映画上映 ○インターネットサービス、同放送 ○ポストプロダクションサービス、その他の映画またはビデオサービス 	
	一部算入			
文芸、出版	全部算入	<ul style="list-style-type: none"> ○印刷 ○本、雑誌の卸売 ○新聞・書籍小売 	<ul style="list-style-type: none"> ○書籍出版 	<ul style="list-style-type: none"> ○新聞発行 ○印刷支援サービス
	一部算入		<ul style="list-style-type: none"> ○雑誌その他の定期刊行物発行 	<ul style="list-style-type: none"> ○その他の出版(ソフトウェア、音楽、インターネットを除く)
ビジュアルアート、工芸	全部算入		<ul style="list-style-type: none"> ○専門的写真サービス 	
	一部算入		<ul style="list-style-type: none"> ○皮革染色、毛皮製造 	

		文化活動領域	文化・創造活動両領域	創造活動領域
			<ul style="list-style-type: none"> ○その他の陶器製造 ○宝飾・銀細工製造 ○宝飾・銀細工卸売 ○時計・宝飾小売 	
パフォーミングアーツ	全部算入		<ul style="list-style-type: none"> ○創造的アーティスト, ミュージシャン, ライター, パフォーマー ○パフォーミングアーツ施設運営 ○パフォーミングアーツ運営 	
	一部算入		<ul style="list-style-type: none"> ○パブ, 飲食店(ライブエンターテインメントをするもの) ○クラブ(ライブエンターテインメントをするもの) 	
環境遺産	全部算入	<ul style="list-style-type: none"> ○動植物園運営 ○自然保護公園運営 		
	一部算入			
支援サービス	全部算入			
	一部算入	<ul style="list-style-type: none"> ○非住居建築(文化施設) ○その他の土木工事(文化施設) ○エンターテインメントコンサルティングサービス ○リクルートサービス(キャスティングエージェンシー) ○人材派遣 ○その他運営サービス(文化イベントマネジメントなど) ○中央政府 ○州政府 ○地方政府 ○技術, 職業教育 ○高等教育 ○芸術教育 ○その他の維持修繕(宝飾品, 楽器) ○ビジネス, 専門的協会 ○労働協会 ○その他の協会 		
その他の文化製品製造・販売	全部算入	○エンターテインメントメディアの小売		
	一部算入	<ul style="list-style-type: none"> ○記録メディアの複製 ○その他製造業(楽器製造) ○その他卸売業(楽器・レコードなど) ○その他卸売手数料 ○骨とう品小売 ○非商店小売(書籍通販) ○手数料取引(書籍) ○その他の物品レンタル(ビデオ・音響機器等のレンタル) 		
ライブラリー, アーカイブ	全部算入		■ライブラリー, アーカイブ	
	一部算入			
ミュージアム	全部算入		■ミュージアム運営(公営・民営のギャラリーを含む)	
	一部算入			
音楽編集・出版	全部算入		<ul style="list-style-type: none"> ■音楽出版 ■音楽その他の音響レコーディングサービス 	
	一部算入			

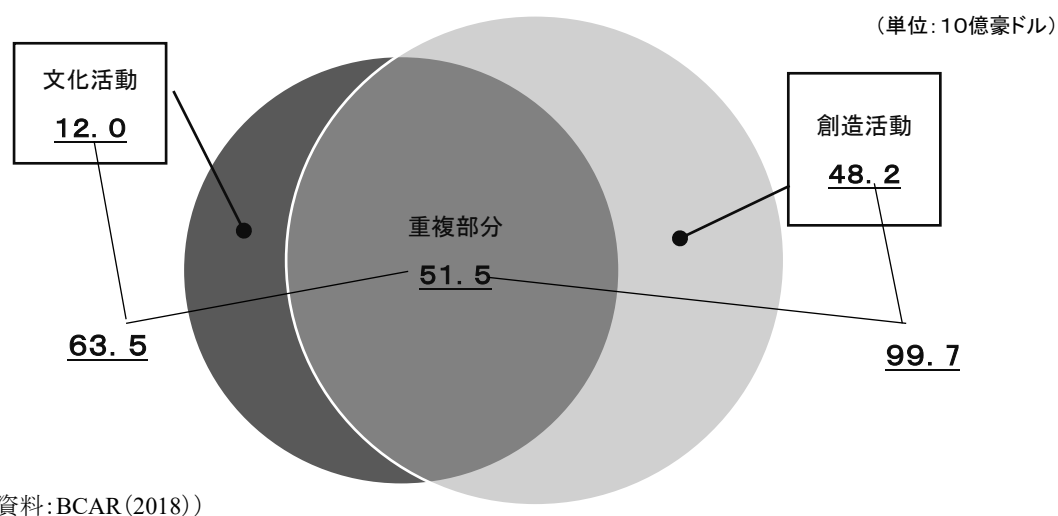
(資料:BCAR(2018))

文化活動領域と創造活動領域の両領域に算入されているサブドメインと文化活動領域のみに算入されているサブドメインを合わせたものが、ユネスコの FCS2009 の枠組みに近いものになる。(但し、ユネスコの場合は「新聞発行」が算入されている。)こうした枠組みは、統計局(ABS)の 2013 年の CSA から引き継がれている。

(3) 推計値

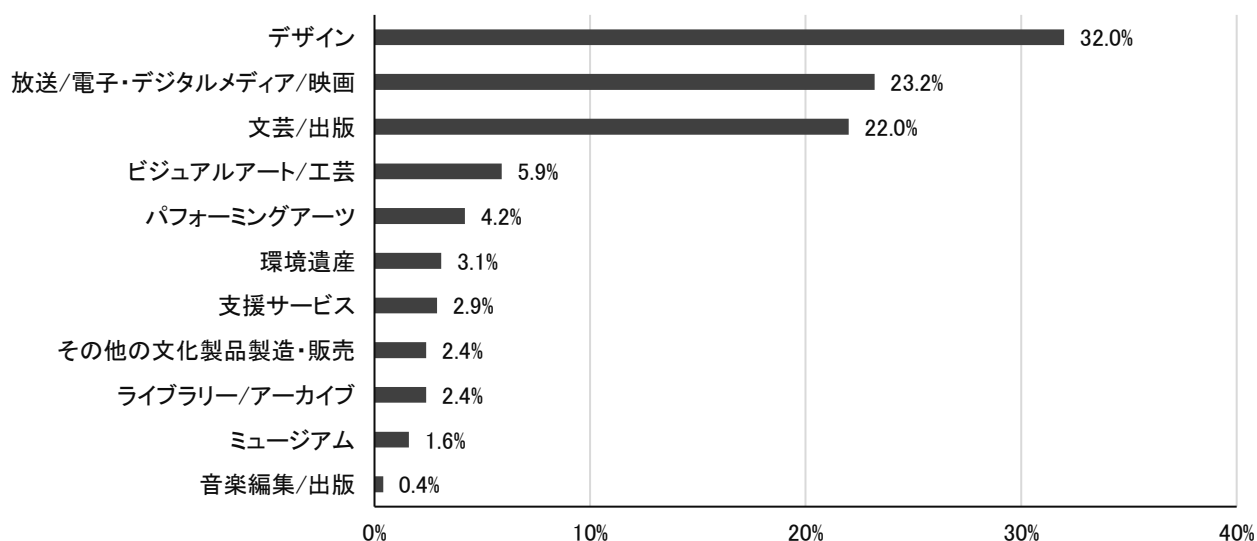
文化・創造活動両領域の GDP は 1,117 億豪ドル、同期の GDP 全体の 6.4 %である。文化活動領域の GDP は 635 億豪ドル、GDP 全体の 3.6 %である。

【図5-12 オーストラリアの文化・創造活動の GDP(2016-2017 年)】



デザイン部門が 3 分の1, 放送, 電子・デジタルメディア, 映画部門と文芸, 出版部門がそれぞれ4分の 1 を占め, この 3 部門で全体の約 77%を占める。

【図5-13 オーストラリアの文化活動領域のサブドメイン別文化GVAの構成】



(注) GVA の比率

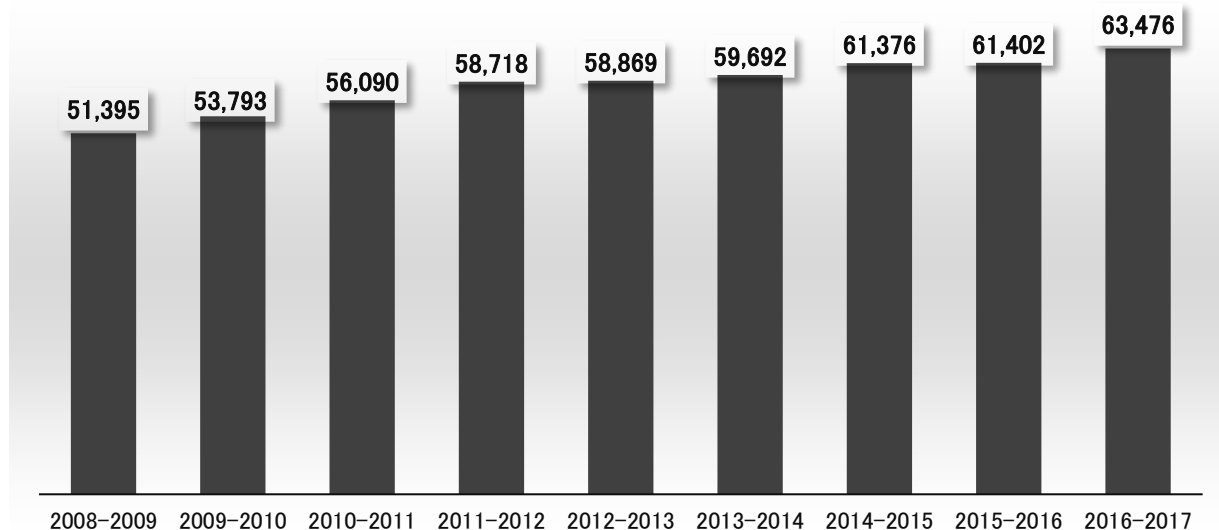
(資料: BCAR (2018))

オーストラリアの文化 GDP は年々増加しているが微増にとどまる。対 GDP 全体の比率は低下している。

比較する時期のオーストラリアの GDP 全体の成長率は約 46%であり、文化産業以外の分野での経済成長が大きかった。BCAR では、その原因として、オーストラリア産業が鉱業に大きく依存していること、文化・創造産業で国際競争力が弱かったこと、デジタル化が遅れたことなどをあげている。

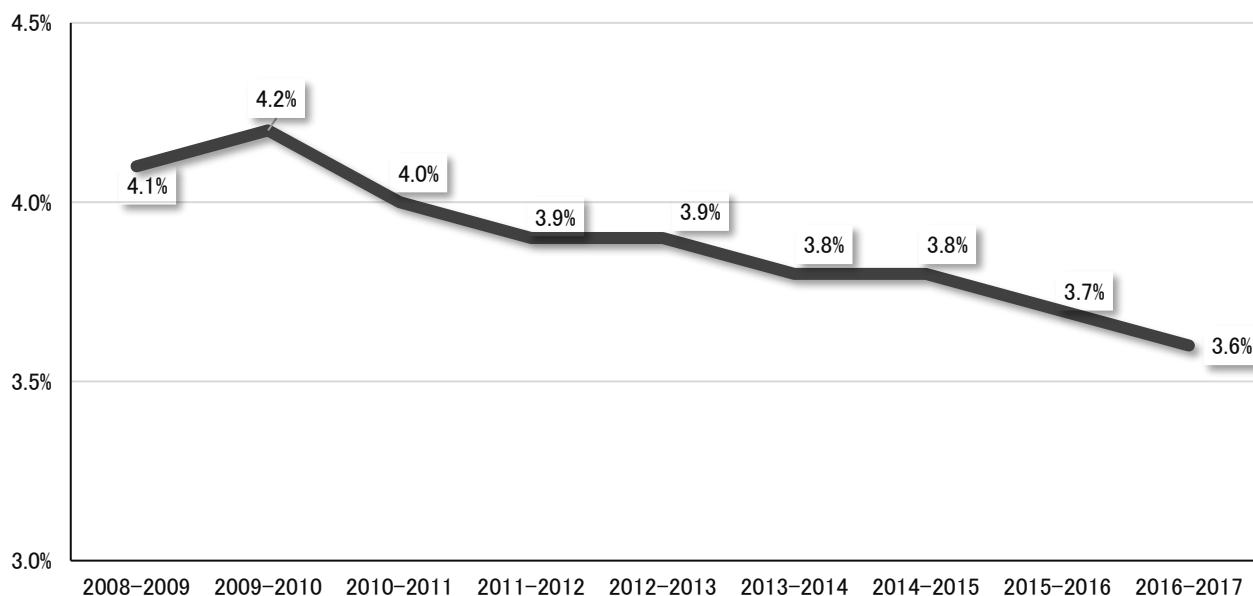
【図5-14 オーストラリアの文化GVAの推移(国民経済計算ベース)】

(単位:100 万豪ドル)



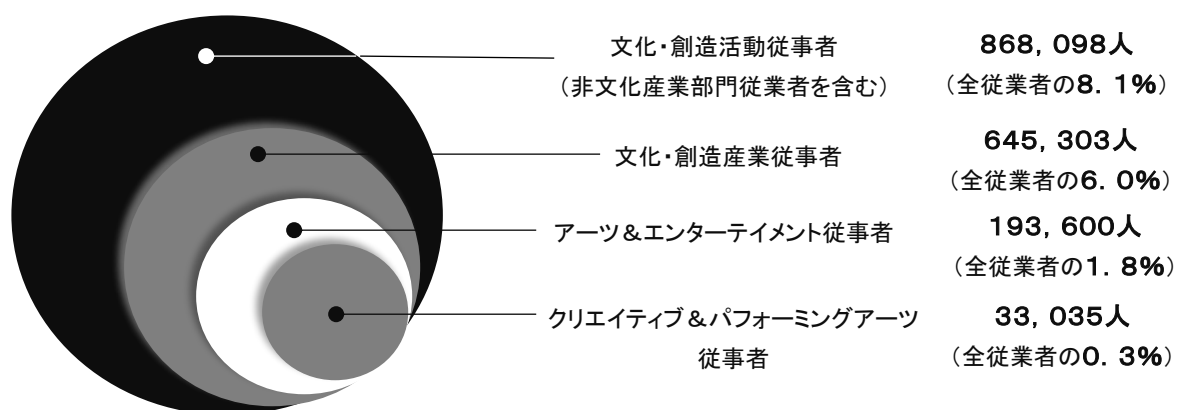
(資料:BCAR(2018))

【図5-15 オーストラリアの文化 GDP の対全 GDP 比率の推移】



(資料:BCAR(2018))

【図5－16 オーストラリアの文化・創造活動従事者(2020 年)】



(資料: AUSTRALIA'S CULTURAL AND CREATIVE ECONOMY (ANA 2020))

4. カナダ

(1) 取り組み状況

カナダでは文化省が、ユネスコの 2009FCS をベースにカナダの文化統計の枠組み (2011CFCS) を独自に作成し、2010 年の CSA が作成され、毎年更新されている。作成・更新はカナダ統計局と連携しつつ行われている。

(2) 枠組みと手法

推計方法は、カナダの国民経済計算である Canadian System of Macroeconomic Accounts を基本的な枠組みとし、北米商品分類体系 (NAPCS) と北米産業分類体系 (NAICS) を使って文化の枠組みを設定し、文化 GDP を推計する。最終的には、500 行 (商品) × 250 列 (産業) の供給・使用表を産業統計・文化統計等を使って細分化する作業で推計される。

ドメイン構成は下表のようであるが、「コア文化ドメイン」と「横断的ドメイン」を設定している。この構成も含め、カナダのドメイン構成はユネスコの 2009FCS にそったものになっている。

【表5-7 カナダのCSAドメイン構成】

区分	ドメイン	サブドメイン
コア文化領域	文化遺産／ライブラリー	・アーカイブス ・ライブラリー ・文化遺産 ・自然遺産
	ライブパフォーマンス	・パフォーミングアーツ ・フェスティバル／セレブレーション
	ビジュアルアート ／応用アート	・オリジナルビジュアルアート ・芸術再生産品 ・写真 ・工芸 ・広告 ・建築 ・デザイン
	著作／出版	・書籍 ・雑誌 ・新聞 ・その他の出版物 ・情報集 ・複合物
	オーディオビジュアル ／インタラクティブメディア	・映画／ビデオ ・放送 ・インタラクティブメディア
	サウンドレコーディング	・サウンドレコーディング ・音楽出版
横断的ドメイン		・教育／トレーニング ・管理運営／財政的措置／専門的サポート ・複合ドメイン

(資料: カナダ統計局)

(3) 推計値

カナダの文化 GDP は、561 億カナダドル(2018 年)で、国の GDP の 2.7%である。ドメインごとの文化 GDP は以下の通りである。

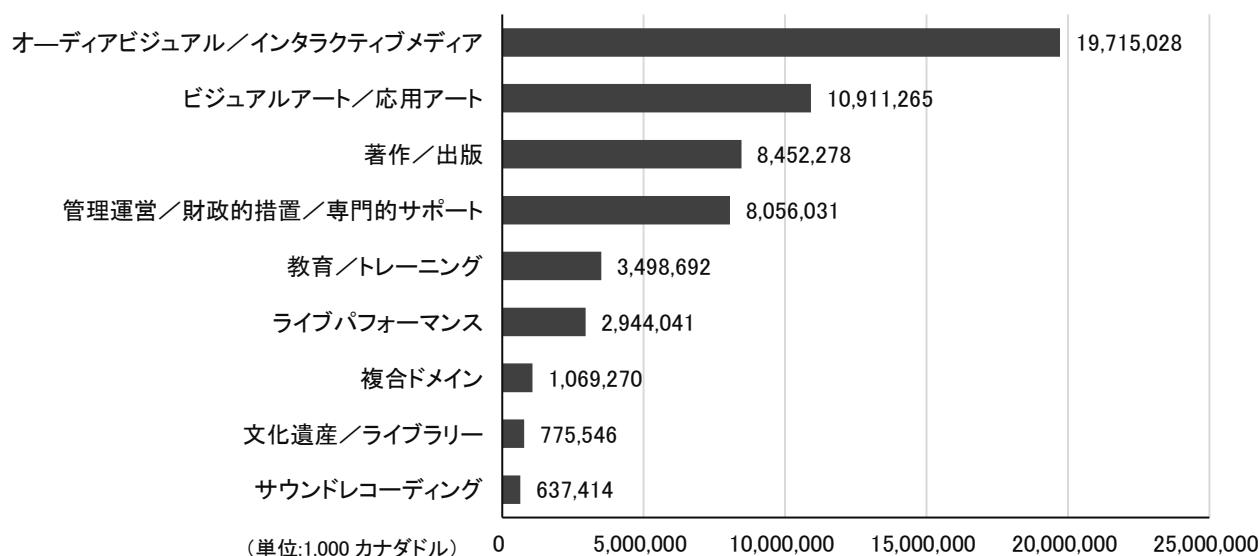
【表5-8 カナダのドメイン・サブドメイン別文化 GDP (2018 年)】

(単位: 1,000 カナダドル)

区分	ドメイン(小計)	サブドメイン	GDP
コア文化領域	文化遺産／ライブラリー (775,546)	アーカイブス	19,217
		ライブラリー	90,990
		文化遺産	455,549
		自然遺産	209,790
	ライブパフォーマンス (2,944,041)	パフォーミングアーツ	2,773,767
		フェスティバル／セレブレーション	170,274
	ビジュアルアート ／応用アート (10,911,265)	オリジナルビジュアルアート	191,104
		芸術再生産品	44,272
		写真	800,675
		工芸	2,665,470
		広告	2,223,469
		建築	1,558,314
		デザイン	3,427,962
	著作／出版 (8,452,278)	書籍	983,904
		雑誌	925,348
		新聞	1,595,880
		その他の出版物	86,112
		情報集	430,682
		複合物	4,430,352
	オーディオビジュアル ／インタラクティブメディア (19,715,028)	映画／ビデオ	4,275,782
		放送	9,136,805
		インタラクティブメディア	6,302,442
	サウンドレコーディング (637,414)	サウンドレコーディング	491,016
		音楽出版	146,398
横断的ドメイン (12,623,993)	教育／トレーニング	3,498,692	
	管理運営／財政的措置／専門的サポート	8,056,031	
	複合ドメイン	1,069,270	
合 計			56,059,567

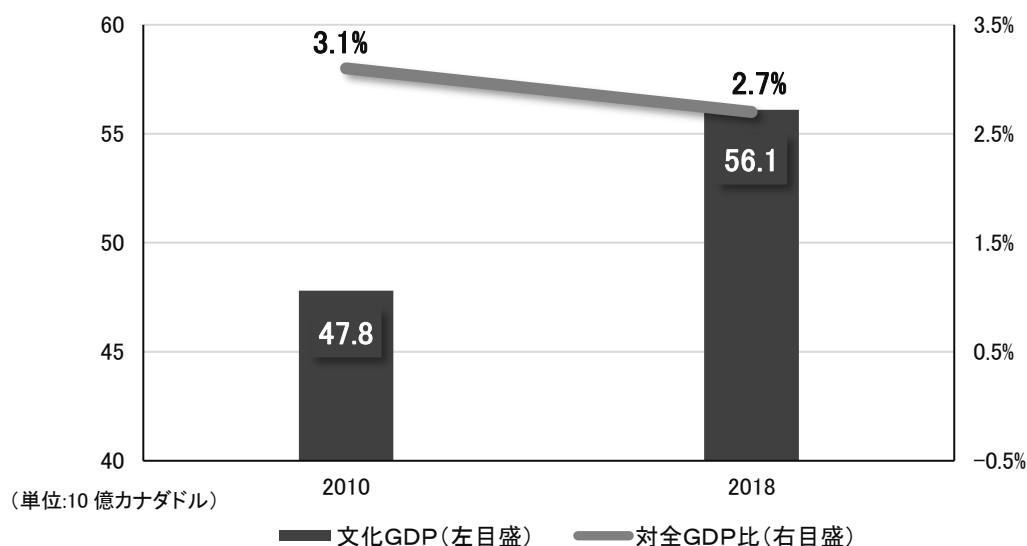
(資料: カナダ統計局)

【図5-17 カナダのドメイン別文化 GDP (2018 年)】



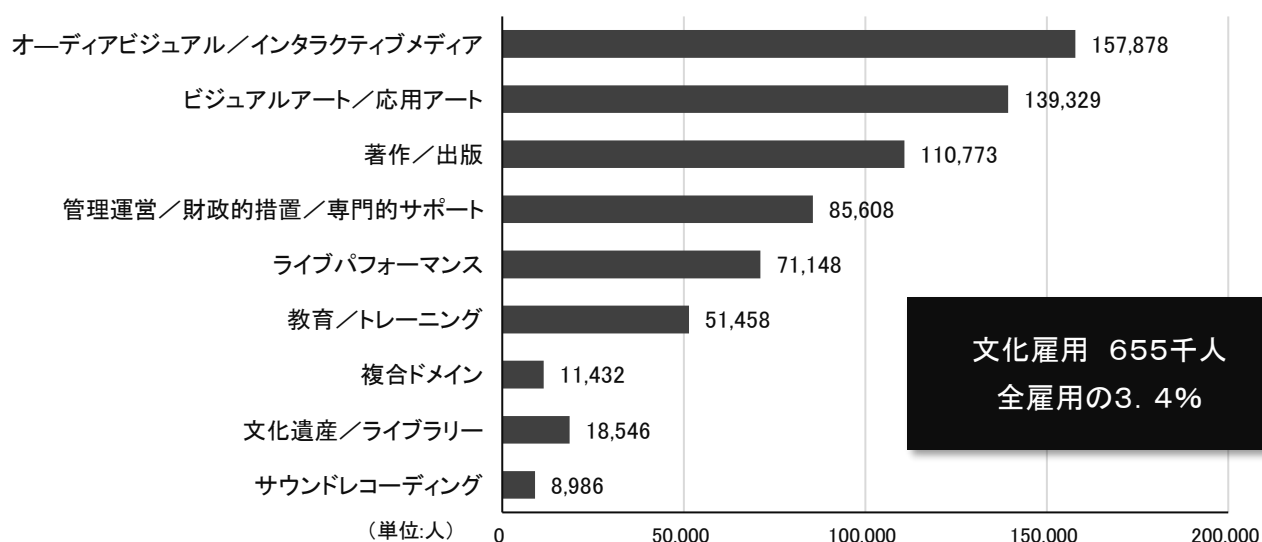
資料: カナダ文化遺産省ホームページ (<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/publications/general-publications/culture-satellite-account>) 2021 年 2 月 6 日検索

【図5-18 カナダの文化 GDP の推移 (2010-2018 年)】



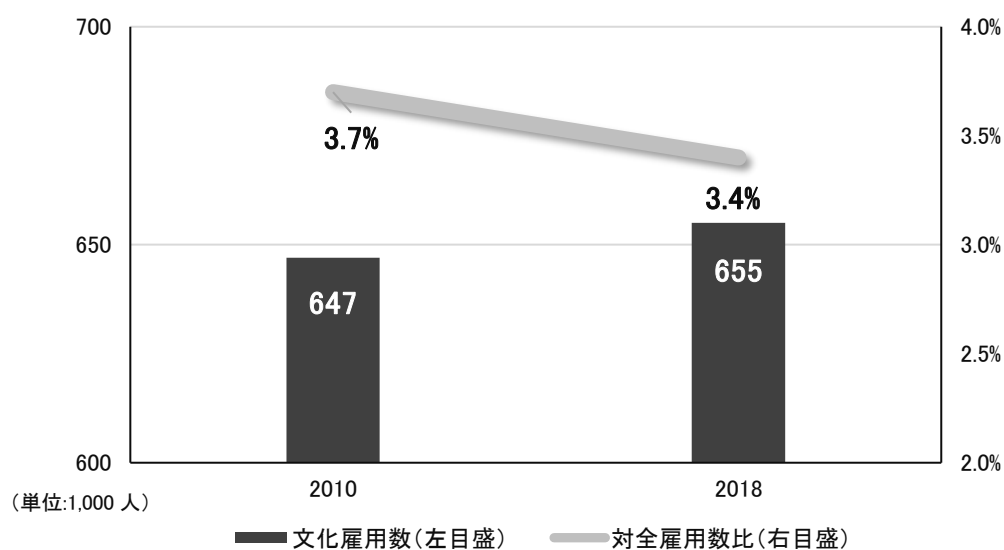
資料: カナダ文化遺産省ホームページ (<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/publications/general-publications/culture-satellite-account>) 2020 年 2 月 6 日検索

【図5-19 カナダの文化雇用(2018年)】



(資料:カナダ統計局 Provincial and Territorial Cultural Indicators,2108 (October 22, 2020))

【図5-20 カナダの文化雇用の推移(2010-2018年)】



(資料:カナダ統計局 Provincial and Territorial Cultural Indicators,2108 (October 22, 2020))

5. ドイツ

(1) 取り組み状況

連邦経済エネルギー省と文化・メディア連邦政府委員会が、毎年モニタリングレポート(Culture and Creative Industries Monitoring Report)を発行している。推計及びモニタリングレポートの作成はライプニッツ・ヨーロッパ経済研究センター(ZEW – Leibniz Centre for European Economic Research)が行っている。

モニタリングレポートでは、基本的な数値の推計と、その年次のテーマごとの推計を行っている。例えば、文化・創造産業の都市部と非都市部の比較(2018年)、文化・創造産業と産業一般との「企業率」の比較(2017年)である。こうした比較が可能なのは、次のドイツのCSAの枠組みと手法の特徴と関係している。

(2) 枠組みと手法

ドイツのCSAの枠組みは、「文化・創造産業」に関する推計である。推計にはドイツのSNA、VAT(付加価値税)統計、雇用統計、その他の統計が用いられている。VAT統計からは、文化・創造産業の企業の売上・取引高を割り出し、それを文化生産として取り出す方法がベースになっている。とくにVAT統計は、EU加盟国で採用されているクレジット・インボイス方式からきており、EU内では統一的で、一元的に把握することができる。

モニタリングレポートの推計の基本的な枠組みは以下のようなものである。

【表5-9 ドイツの文化・創造産業に関する基本推計値】

区分(単位)	2018年	増減率(2017/2018年)(%)
1. 企業数(1,000社)	256.6	0.01
2. 売上(10億ユーロ)	168.3	1.87
3. 雇用者数(1,000人)	1,693.5	1.89
(1) 正規従業者数	1,195.0	3.05
① 社会保障費支払対象従業員数	938.4	3.92
② 自営業	256.6	0.01
(2) 非正規従業者数	500.9	-0.77
① 自営業	199.0	2.19
② 非正規雇用者	301.9	-2.63
4. GDP(10億ユーロ)	100.5	2.86
5. その他(1,000ユーロ)		
(1) 1企業当たり売上	655.8	1.86
(2) 社会保障費支払対象従業員1人当たり売上	179.3	-1.97

(資料:Federal Ministry for Economic Affairs And Energy, Federal Government Commissioner for Cultural and the Media(2019))

いっぽう文化・創造産業の区分は次のようになっている。ドイツを含む EU 諸国の文化統計における文化の区分は、EU 統計局(EIROSTAT)の文化統計ガイドライン²⁰を参照しているが、ドイツの「文化・創造産業の構成市場」における区分はユネスコの FCS2009 と区分は異なっている。ただし、組み替えればほぼ同じである。

【表5ー10 ドイツの文化・創造産業のドメイン構成】

文化・創造産業の構成市場	構成マーケットの細区分(経済活動)
1. 音楽産業	楽器製造, 楽器小売, ビデオ・レコード等小売, 録音スタジオ, 録音物出版, 楽譜印刷, パレイ団・オーケストラ・バンド・合唱団, パフォーミングアーツの支援, 作曲家, 劇場, オペラハウス・コンサートホール
2. 出版市場	製本, 書籍小売, 古本小売, 出版, 翻訳, 著述業
3. アート市場	美術等小売, アンティーク等小売, ビジュアルアーティスト, ミュージウム
4. 映像産業	録音・録画等小売, 動画・ビデオ・テレビ番組制作, 動画・ビデオ・テレビ番組ポストプロダクション, 動画・ビデオ・テレビ番組配給, 映画上映, ビデオ・CDレンタル, 舞台・動画・ラジオ & TVアーティスト
5. 放送産業	ラジオ放送, テレビ放送, ジャーナリスト・報道カメラマン
6. パフォーミングアーツ市場	文化教育, 劇団, パフォーマー・サーカス団, 舞台・動画・ラジオ・TV等のパフォーマー, パフォーミングアーツの支援, プロモーター, 民間オペラハウス・劇場・コンサートホール等, その他劇場・キャバレーの運営
7. デザイン産業	宝飾品製造, インテリアデザイン, 広告代理店(50%分), インダストリアル・ファッションデザイン, グラフィック・コミュニケーションデザイン, 室内装飾, 写真家
8. 建築市場	建築サービス, インテリアデザインサービス, 都市・地域計画サービス, ランドスケープデザインサービス, 建築修復(自営業)
9. 報道市場	新聞・文具小売, メーリングリスト等出版, 新聞出版, 雑誌出版, その他の出版業(ソフトウェアを除く), ニュースエージェント, ジャーナリスト・報道カメラマン
10. 広告市場	広告代理店, メディア提供
11. ソフトウェア・ゲーム産業	コンピュータゲーム出版, その他のソフトウェア出版, ウェブページデザイン・プログラミング, その他のソフトウェア開発, ポータルサイト
12.その他	コイン鍛造, 人造宝石等製造, 写真ラボ, インタープリテーション, ライブラリー・アーカイブ, 史跡・歴史的建造物等の運営, 動・植物園・自然保護

(資料:Federal Ministry for Economic Affairs And Energy, Federal Government Commissioner for Cultural and the Media(2019))

²⁰ 例えば“Guide to Eurostat culture statistics 2018 edition”(Eurostat 2018)

(3) 推計値

モニタリングレポートの年次推計値は、ドイツ経済における文化・創造産業の重要性（貢献）が、主に成長率とシェアによって表現されている。2019 年のモニタリングレポートでは、以下のような表現がされている。

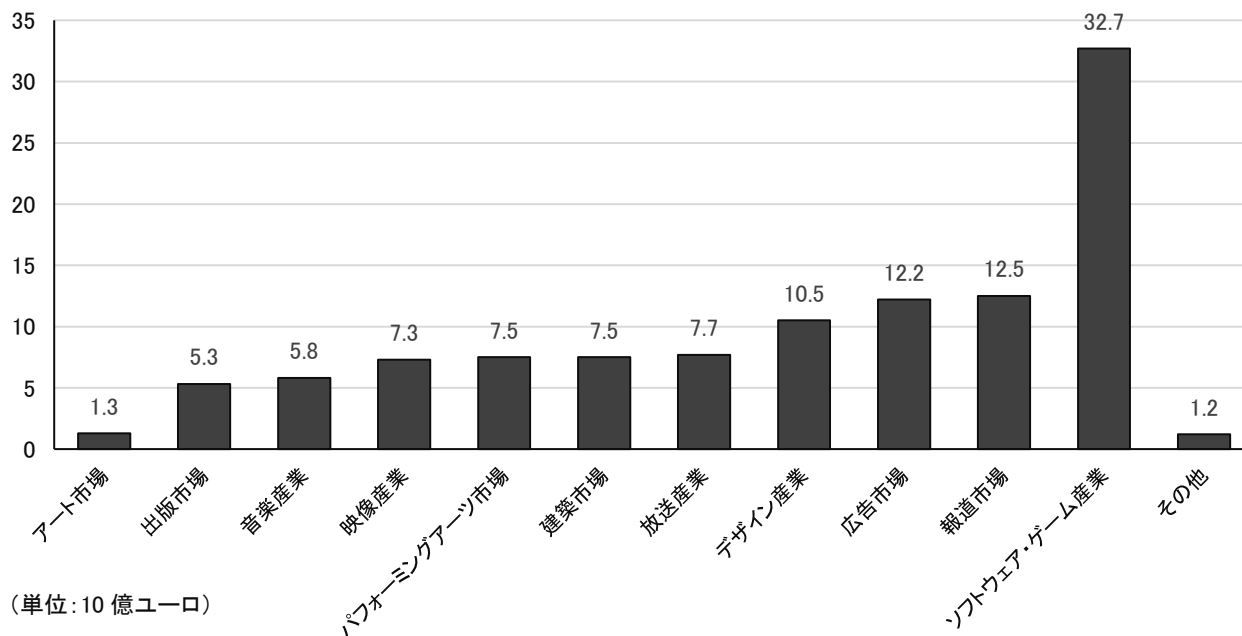
<企業数>

256, 600	文化・創造産業の企業数
7. 8%	文化・創造産業の企業数比率(対全体)
約9, 500	文化・創造産業の起業数(年間)

<GDP>

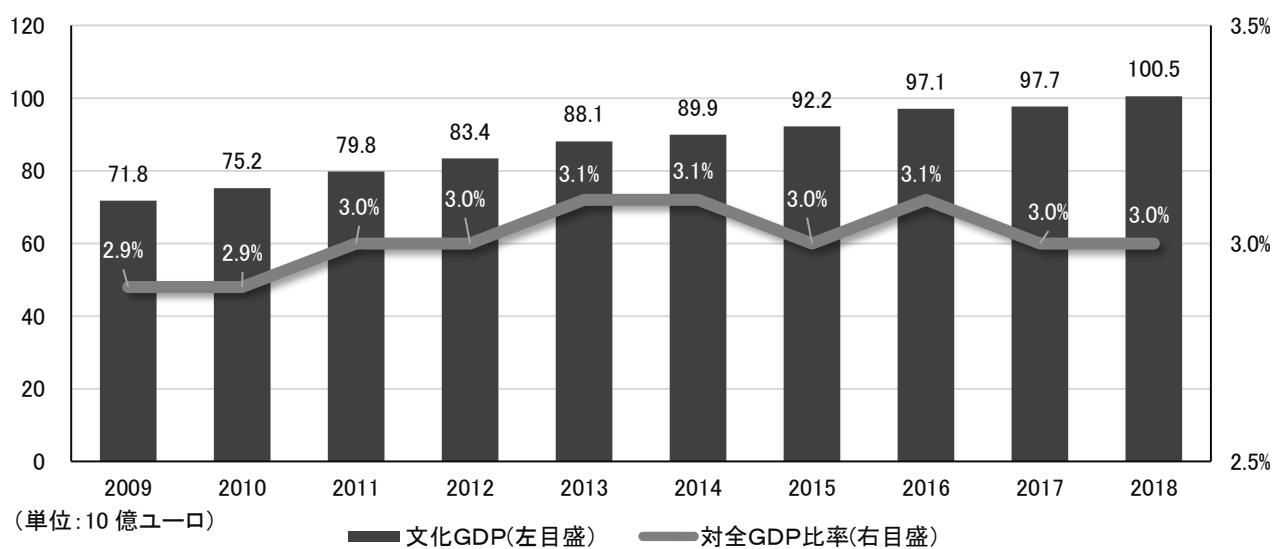
1, 005億ユーロ	文化・創造産業の GDP
3. 0%	文化・創造産業の GDP 比率(対全体)
2. 9%	文化・創造産業の GDP 成長率(対前年比)

【図5-21 ドイツの文化・創造産業のサブドメインの GDP(2018 年)】

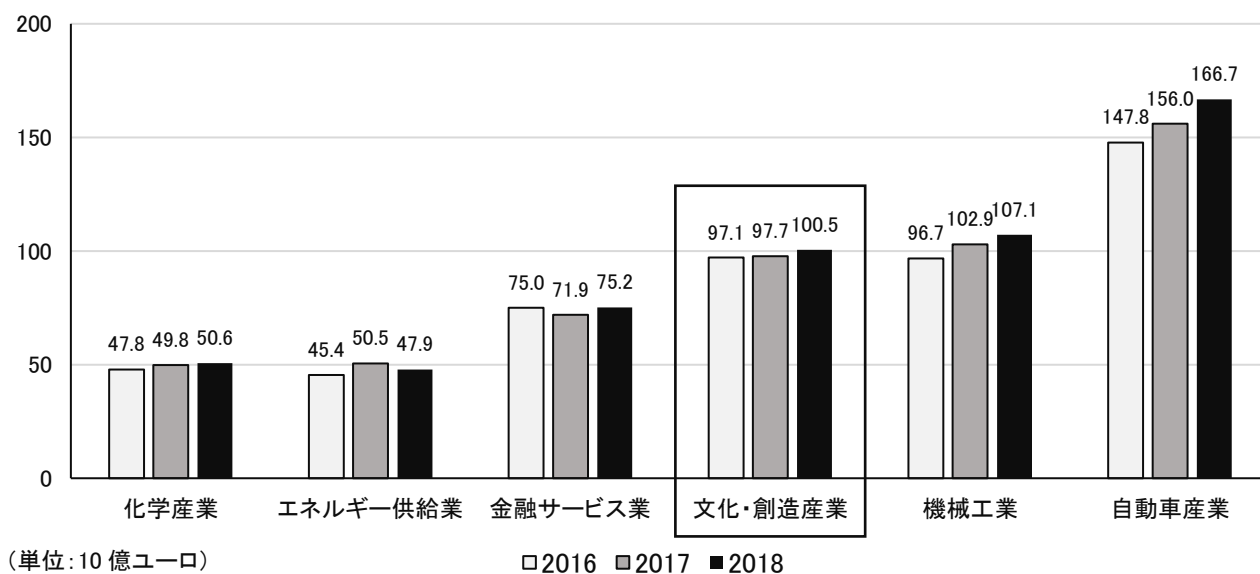


(資料: Federal Ministry for Economic Affairs And Energy, Federal Government Commissioner for Cultural and the Media(2019))

【図5-22 ドイツの文化 GDP の推移(2009-2018 年)】



【図5-23 ドイツの文化・創造産業 GDP の他産業との比較(2016-2018 年)】

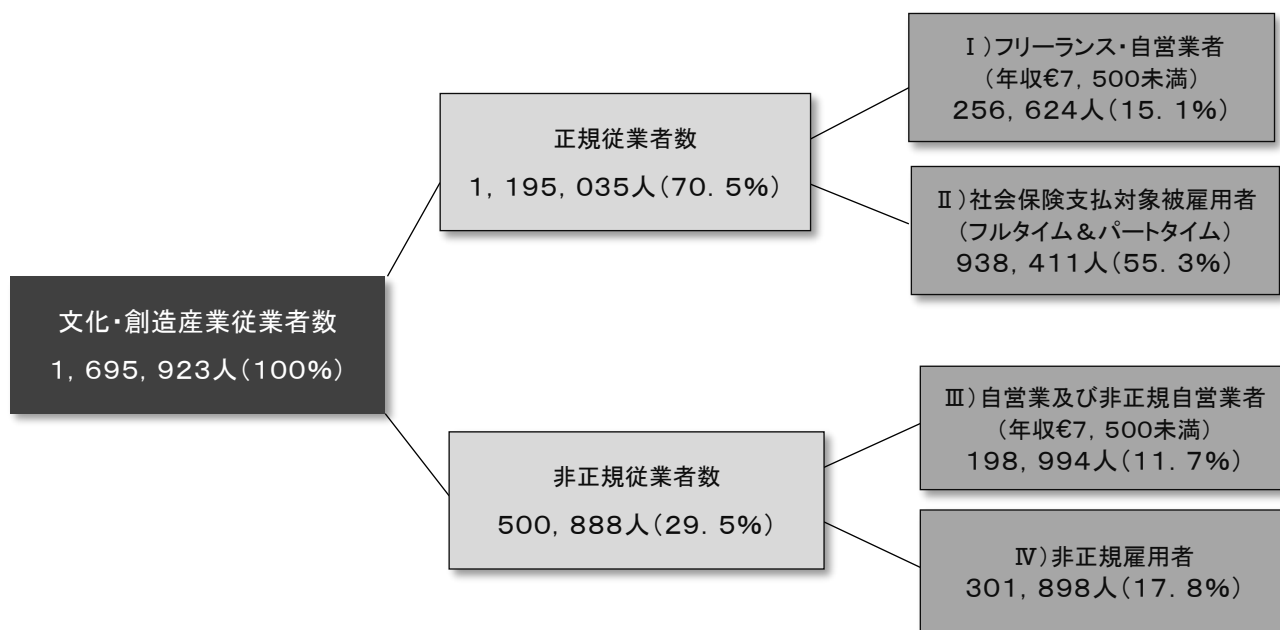


(資料:Federal Ministry for Economic Affairs And Energy, Federal Government Commissioner for Cultural and the Media(2019))

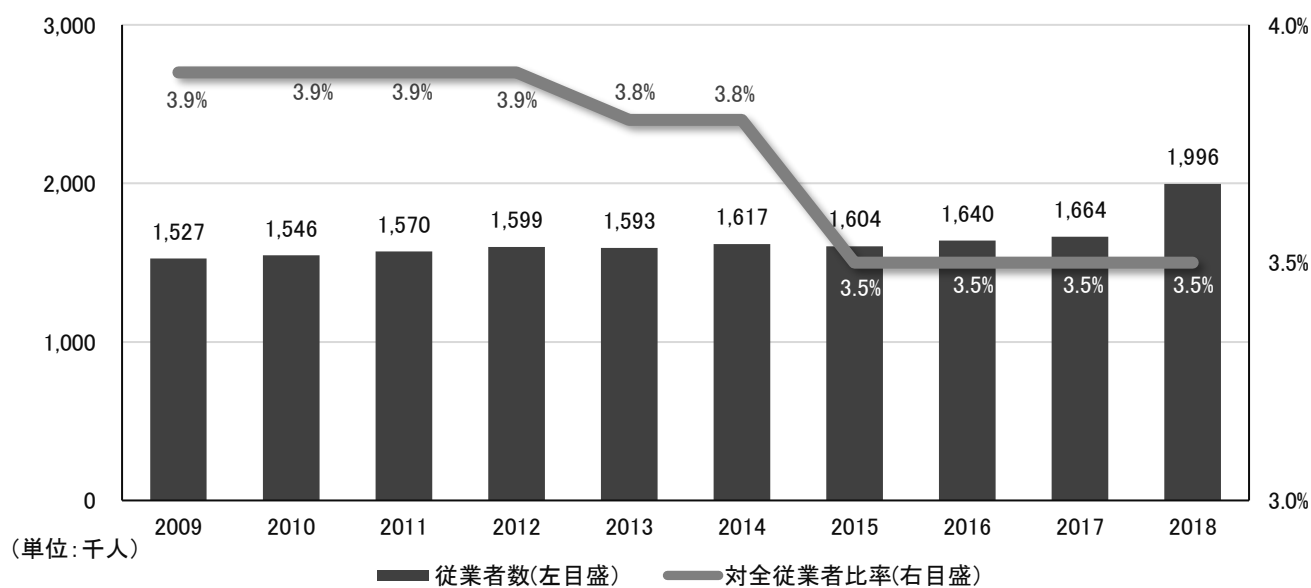
<雇用>

1, 195, 035	文化・創造産業の正規従業者数
3. 3%	文化・創造産業の正規従業者比率(対全体)
3. 1%	文化・創造産業の正規従業者数の伸び率(対前年比)

【図5-24 ドイツの文化・創造産業の雇用構造(2018年)】



【図5-25 ドイツの文化雇用の推移(2009-2018年)】



6. フランス

(1) 取り組み状況

文化省の研究・開発・統計局が毎年推計し、公表している。

(2) 枠組みと手法

フランスの CSA の枠組みは、フランスの SNA から文化商品・産業を割り出す手法が基礎になっている。その割り出し方はドイツ同様に VAT (付加価値税) 統計、雇用統計、その他の統計が用いられている。VAT 統計から、文化関連企業の売上・取引高を割り出す方法は、インボイス情報が活用されている。これは市場部門の推計方法で、別に非市場部門があり、公共的な文化活動はこの部門に入れている。この部門の推計方法はインプット法が用いられている。

文化の基本的な区分は次のようになっている、この区分は、EU 統計局の文化統計ガイドラインが参照されている。この表のサブドメインは、すべて産業区分コードに紐づけされている。

【表5-11 フランスの文化のドメイン構成】

文化ドメイン	サブドメイン(文化活動)
1. オーディオ・ビジュアル	音楽録音商品小売専門店、電子ゲーム発行、映画・テレビ番組制作、広報・宣伝映画制作、劇場映画制作、映画等ポストプロダクション、映画配給、ビデオ編集・供給、映画上映、録音・音楽出版、ラジオ番組制作・放送、一般テレビ番組制作・放送、テーマ番組放映、ビデオテープ・カセットレンタル、
2. 出版・報道	書籍小売専門店、新聞・文房具小売専門店、書籍出版、新聞発行、雑誌出版、ニュース供給、翻訳・解説、
3. 舞台芸術	パフォーミングアーツ、パフォーミングアーツ支援、劇場運営
4. パブリシティ	広告代理サービス
5. 文化遺産	図書館・アーカイブ運営、ミュージアム運営、史跡・遺跡の運営
6. ビジュアルアート	専門デザインサービス、写真サービス、芸術的造形、その他芸術的創造
7. 建築	建築サービス
8. 文化・芸術教育	文化教育、

(資料: Département des études, de la prospective et des statistiques (2020))

(3)推計値

研究・開発・統計局の“The Direct Economic Impact of Culture in 2018”では推計結果を次のように総括している。

2018 年の文化分野の経済に対する直接的なインパクト、つまり文化の付加価値は 470 億ユーロ(約 6 兆 11,100 億円)であった。これは国の GDP の 2.3%で、ここ 6 年間大きな変化はない。

出版・報道ドメインの減少傾向が顕著であるが、文化 GDP の最も大きなドメイン(全体の 27.7%)であるオーディオ・ビジュアル分野の存在や、ビジュアルアートや文化遺産の伸びによって維持されている。

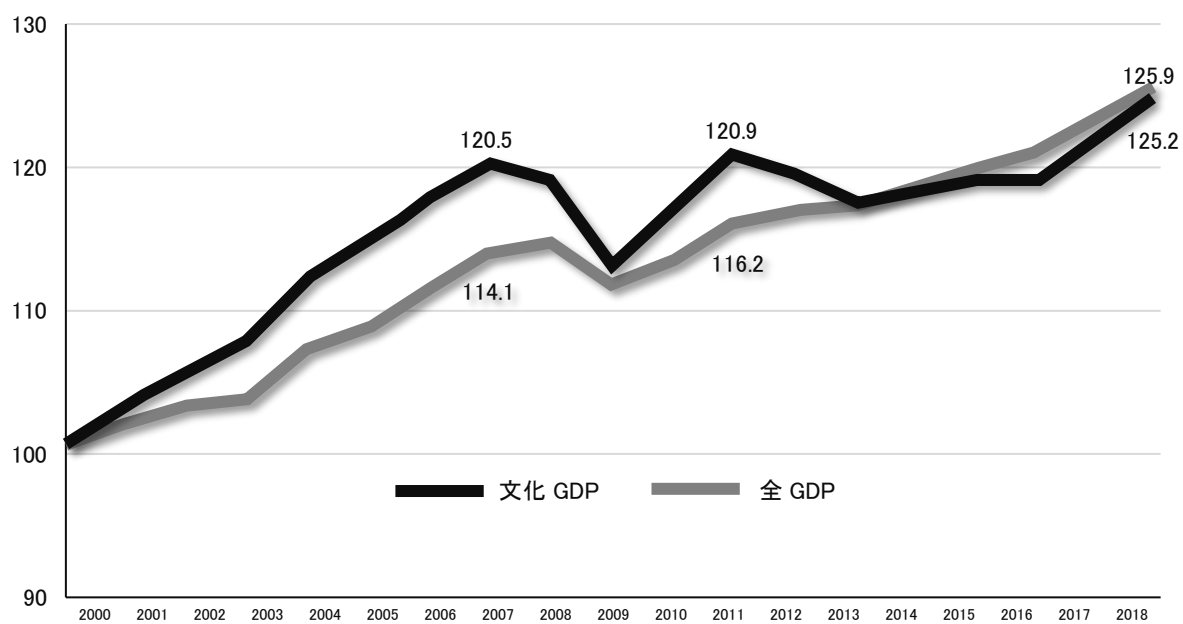
文化雇用は 67 万人(2017 年)で、これは国全体の 2.5%である。雇用の大きなドメインは出版(19%)、ビジュアルアート(16%)、オーディオビジュアル(15%)である。文化雇用の 3 分の 1 は自営業で、国全体の自営業比率 12%に比べて比率が高い。

【表5-12 フランスの文化 GDP とその内訳(2018 年)】

文化ドメイン	生産		GDP(付加価値)	
	額(10 億ユーロ)	比率(%)	額(10 億ユーロ)	比率(%)
オーディオ・ビジュアル	31.8	33.1	13.0	27.7
出版・報道	16.5	17.2	7.2	15.3
舞台芸術	11.1	11.5	6.6	14.1
パブリシティ	11.9	12.4	5.8	12.3
文化遺産	7.7	8.0	4.6	9.7
ビジュアルアート	8.3	8.7	3.8	8.1
建築	6.1	6.4	3.8	8.0
文化・芸術教育	2.7	2.8	2.2	4.7
合計	96.0	100.0	47.0	100.0

(資料: Département des études, de la prospective et des statistiques (2020))

【図5-26 フランスの文化 GDP の成長(2000年を100とした比較:2000-2018 年)】



7. メキシコ

(1) 取り組み状況

国立統計地理情報院 (INEGI) が CSA を作成している。INEGI はメキシコの国勢調査を担当する組織である。2013 年に 2008 年の SNA をベースにした CSA が編纂され、その後、2018 年に 2013 年の SNA をベースにした CSA が作成された。

(2) 枠組みと手法

現在のメキシコの CSA は、ユネスコの FCS2009 と CAB のガイドラインを参照して作成されている。産業分類は米国やカナダと同じ北米産業分類体系 (NAICS) が用いられている。

ドメイン構成は以下のようになっているが、非市場的家庭内文化生産が含まれていることや、エンターテインメントにスポーツイベントを含んでいること、工芸が多彩なことなどが特徴で、文化的生産の独自の枠組みを設定している。

【表5-13 メキシコの CSA のドメイン構成】

ドメイン	商品・サービス
パフォーミングアーツ/ エンターテインメント	<ul style="list-style-type: none"> ・演劇, ダンス, オペラ, 文化・芸術的エンターテインメント, ライブカルチャーイベント(スポーツを含む) ・上記の興行, プロモート ・上記の施設運営
ビジュアル・造形アート	<ul style="list-style-type: none"> ・素描, 絵画, 写真, 造形, 彫刻の制作 ・写真ライブラリー, アートギャラリーなどのサービス
工芸	<ul style="list-style-type: none"> ・陶器, 陶芸品, 編み物, 織物, 木工品, 蒔絵, 漆器, 楽器, 玩具, ゲームカード・ゲームボード, 宝飾品, 花火, 金工品, 宝石加工品, 石細工品, ガラス工芸品, 馬具, 革細工, メキシコの典型的な食品・菓子
クリエイティブデザイン・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッション, テキスタイル, 宝飾, グラフィック, コンピュータソフト, ランドスケープ, 建築, 広告 ・商標や特許の著作権・知的所有権関連サービス
出版/印刷/報道	<ul style="list-style-type: none"> ・書籍, 新聞, 雑誌, 定期刊行物, その他の出版物 ・はがき, ポスター, 年鑑, 地図 ・書店, 新聞ライブラリー, 著作活動への著作権サービス ・ニュース供給業
オーディオビジュアル・メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・映画制作, ビデオ制作, 映画館, ラジオ・テレビ放送, ビデオゲーム ・上記の配給・展示 ・インターネットサービス ・ビデオ/フィルムライブラリー ・関連著作権サービス
音楽/コンサート	<ul style="list-style-type: none"> ・音楽の演奏, 録音 ・作曲 ・楽器 ・オーディオライブラリー ・音楽関連著作権サービス

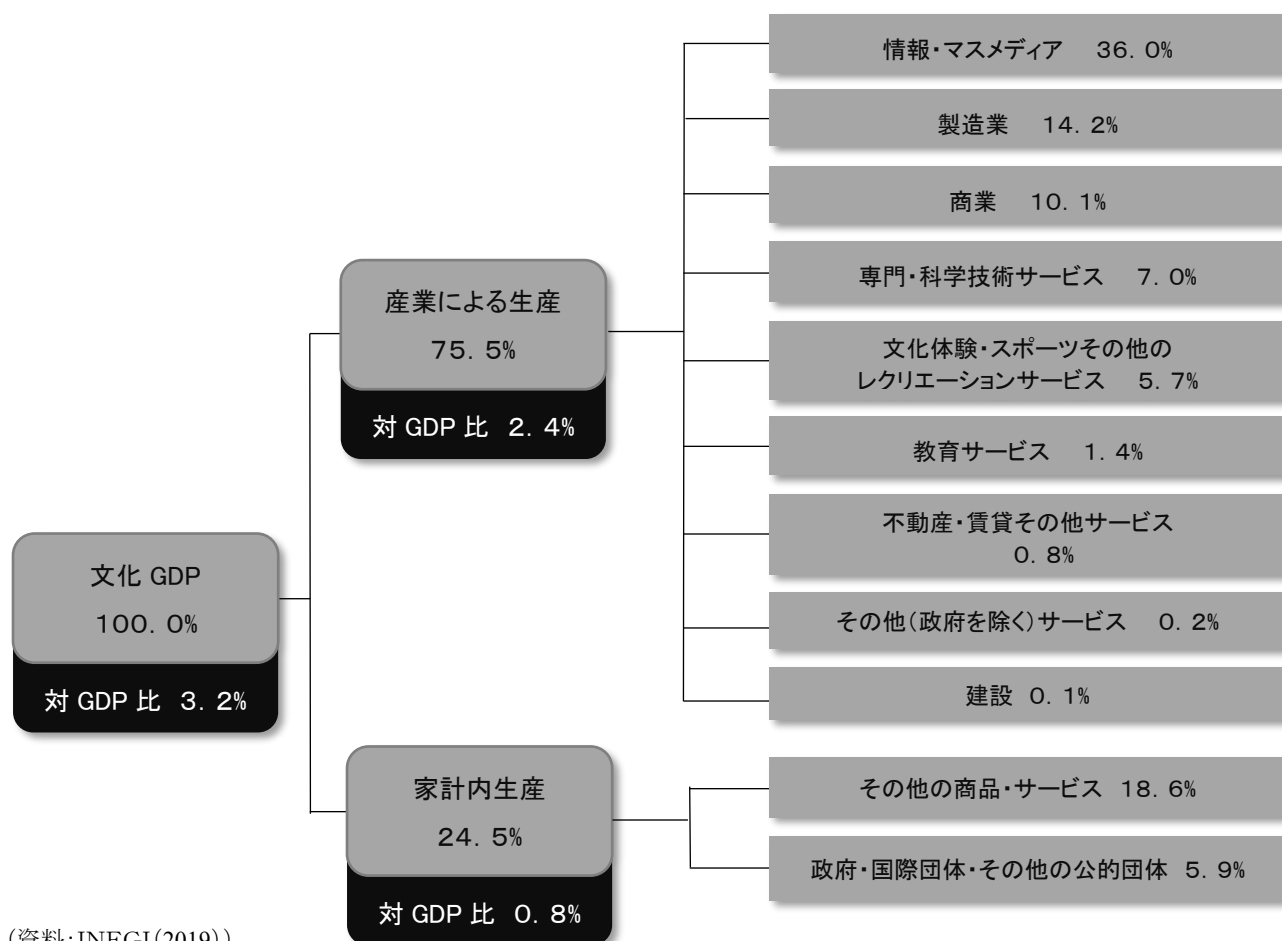
ドメイン	商品・サービス
文化遺産・自然遺産	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史的山地, 考古モニュメント, これらのミュージアム, ライブラリー ・これらの書籍やビデオ, 関連グッズ ・地理的景観エリア, 美観エリア, 動植物保護区 ・これらの保護団体の活動
芸術教育/訓練	<ul style="list-style-type: none"> ・公共及び民間の高等芸術教育/訓練
家庭内文化生産	<ul style="list-style-type: none"> ・家族によるボランティア活動や寄付などの非市場的文化参加活動 ・祭りやカーニバルなどの特定のイベントへの参加(祭りの指導, ワークショップ, 祭りの道具の製作など)

(3) 推計値

2018 年のメキシコの文化 GDP は、702,132 百万メキシコペソ²¹と推計されている。これはメキシコの GDP の 3.2%に相当する。

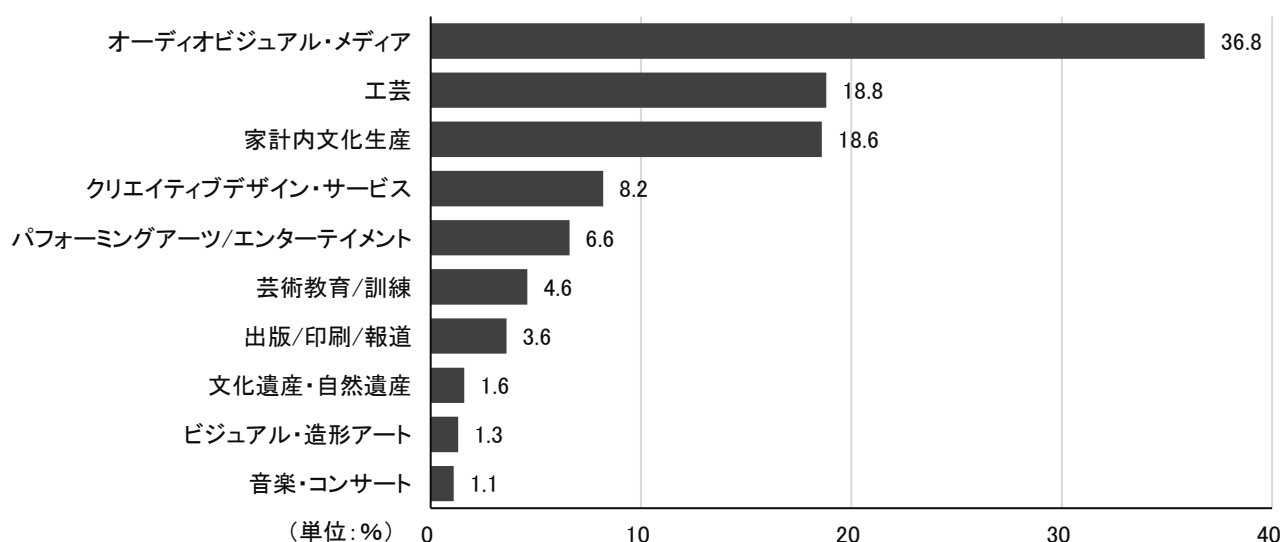
この GDP を産業分野別に比率をみたものが下図で、情報・マスメディア部門と製造業部門の合計で 50%以上を占めている。家計内生産(非市場部門)が全体の 4 分の 1 を占める。

【図5-27 メキシコの産業部門別文化 GDP の比率(2018 年)】



²¹ 2018 年の文化 GDP である 702,132 百万メキシコペソは、2019 年 11 月にプレスリリースされた” CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA DE MÉXICO, 2018”によるもの。次ページの【図5-29 メキシコの文化 GDP の推移】は 2020 年公表のデータによるもので、数値が更新されている。

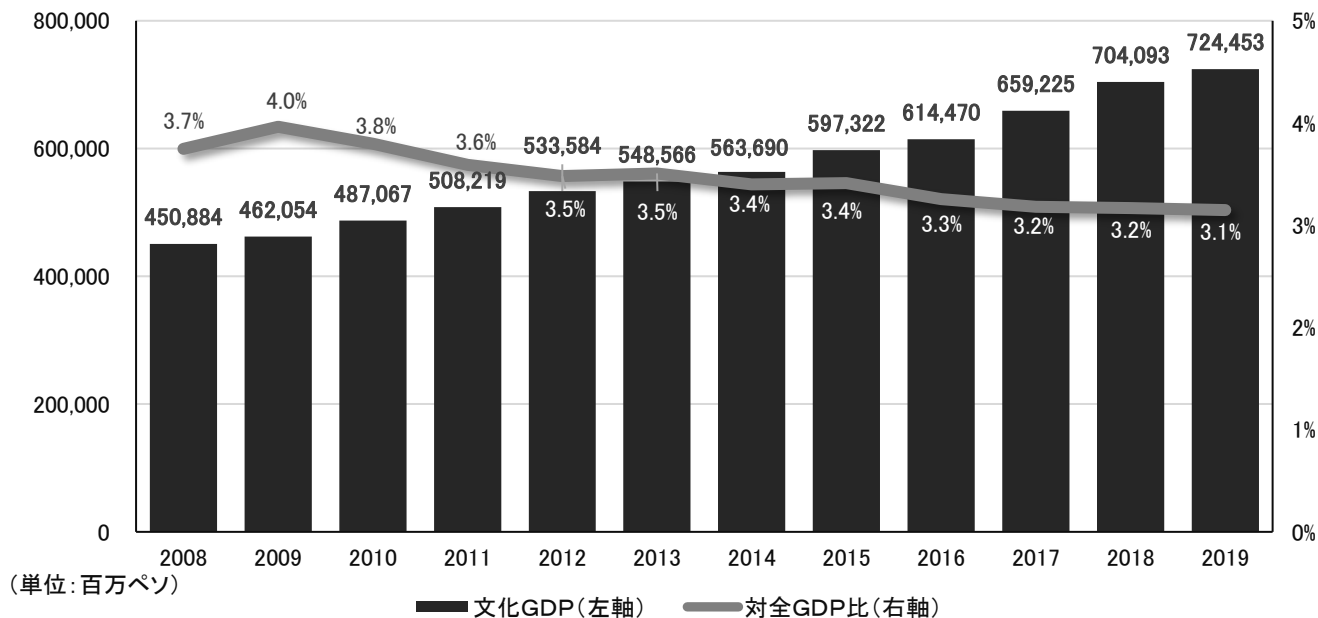
【図5-28 メキシコの文化ドメイン別 GDP 比率(2018 年)】



(資料: INEGI (2019))

文化 GDP の推移は、この 10 年間で額は約 60% 増加しているが、全 GDP に占める比率は漸減傾向である。なお、同じ期間のメキシコの GDP は約 90% 増加している。

【図5-29 メキシコの文化 GDP の推移】

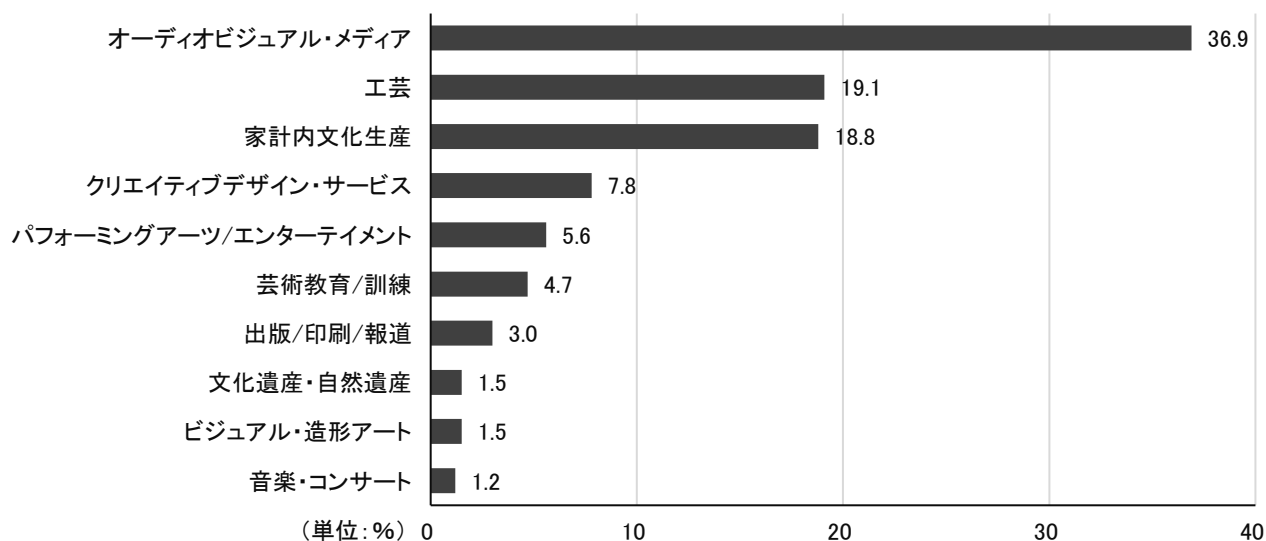


(注) 現在価格。2018 年、2019 年の数値は暫定値。)

(資料: INEGI ホームページ (<https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>) 2021 年 2 月 6 日検索)

メキシコの文化雇用数は 1, 395, 669 人で(2018 年), これは全雇用数の 3.2%に相当する。ドメイン別の構成は下図の通りで, 文化 GDP のドメイン別構成とほぼ同じである。

【図5-30 メキシコのドメイン別文化雇用の比率(2019 年)】



(資料: INEGIホームページ (<https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>) 2021 年 2 月 6 日検索)

第6章 新しい文化政策に関する提案

1. 文化GDP推計(CSA)の活用に向けて

本調査研究では、文化 GDP 推計を中心に、文化雇用の推計、経済波及効果の推計、国際比較、実験的な文化 GDP への需要(消費)側からのアプローチを行った。いずれも本調査研究の基本的なテーマである「文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究」の一環として行ったものである。

この基本的なテーマである「文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価」の軸は、文化 GDP 推計が軸になるということは、文化芸術による経済的・社会的影響への数値評価に関する世界的な動向を見ても明らかである。そのような見通しのもとに、本業務も、またこれまでの関連業務も進められた。それらの経過と実績を踏まえ、文化 GDP 推計(CSA)の活用に向けて、基本的な課題として、次のような課題が挙げられる。

すなわち、文化 GDP 推計(CSA)は、文化政策の EBPM の土台であり、言い換えれば文化政策推進の道具(ツール)であるから、それを有効に活用できるようにしていかなければならない。そして有効に活用していくためには、次のようなことが大切である。

- ①CSA としての完成度を高める
- ②国際的基準の整備
- ③CSA の独自視点の確保
- ④文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価の拡充と展開
- ⑤CSA のアップデート
- ⑥CSA に関する情報発信

2. 提案

(1)CSA としての完成度を高める

文化 GDP 推計の先行諸国の状況を見ると、文化 GDP 推計と雇用推計、輸出入推計の 3 点がセットになっている。今年度の文化雇用の推計については産業連関表を用いて行ったが、世界各国では雇用統計など様々な統計データを用いて行っており、文化雇用の推計にはなお改良の余地がある。また文化の輸出入統計は、文化のグローバル化が進む現状では、国内需要の枠を超えて文化 GDP が増大するための重要なファクターである。

GDP、雇用、輸出入の 3 点セットを整備し、CSA として数値化を完成させ、EBPM の道具として、多方面から芸術文化の数値化を図る必要がある。

(2)国際的基準の整備

文化の数値的データとしての活用の 1 つの方向は、国際比較である。しかし第 5 章でみたように、各国の推計の足並みは必ずしもそろっているわけではない。ユネスコ(ユネスコ統計研究所)がリーダーシップをとりつつ進めている国際的な CSA のガイドラインの策定が注目されるが、我が国もその協議に参加しつつ、CSA の精度を高めていくことが重要である。

(3) CSA の独自視点の確保

これは文化の枠組みの問題から発して、推計手法へとつながる課題である。CSA が対象とする文化は、その実態において国や地域できわめて多様である。また、文化の概念や領域も、いろいろな解釈がありえる。その一方で国際的な基準作りは、共通性を求めることから枠組みは限定的になり、小さくなる傾向がある。それを国際的に統一することは大変難しいが、国際比較のためにはある程度の枠組み設定が必要である。これは「(2) 国際的基準の整備」に係る課題である。

しかし CSA は国際的な比較のためだけにあるわけではなく、それぞれの国の文化政策に係る道具であるから、各国の文化の実情を的確に反映する必要がある。例えばわが国の場合、無形文化遺産である伝統的な祭りや芸能、工芸、和食、茶道、華道などの生活文化といった領域は、文化政策の対象として重要である。これらの領域の数値評価についても課題である。補論や、過年度の茶道及び日本酒の文化 GDP の推計がその実験的な試みである。

今後とも、この方法論を深め、現在のところ西欧文化的視点が色濃いユネスコ主導の CSA の枠組み作りにより幅広い視点を持つように働きかけることも重要である。世界的にみて CSA の推進のグループは欧米と南米の 2 グループであるが、今後、アジア諸国がこれに参画するには、こうした視点も重要である。この点で我が国の取り組みを先行させ、アジアにおいてリーダーシップを取れるようにすれば、CSA の国際化のリーダーシップの一翼を担うこともできる。

(4) 文化芸術による経済的・社会的影響への数値評価の拡充と展開

文化芸術による経済的・社会的影響に関する数値評価の軸は文化 GDP (CSA) とし、同時に経済波及効果の推計による政策効果の把握を行うなど、数値評価を拡充することが望ましい。

経済波及効果の推計は、経済に対する文化のインパクトを主にみるが、文化要素間の影響や波及を見ることも重要である。例えば、伝統的な文化遺産の保護継承がオーディオ・ビジュアル産業のコンテンツとして活用されることなどは、ユネスコのドメイン A「自然遺産/文化遺産」とドメイン E「オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」の連関である。文化要素間やドメイン間のつながりを「文化の生態系」とすれば、こうしたより広い視点からの文化と経済の関係のとらえ方も重要であり、そのような場合も、CSA は有効な道具である。また、「文化の生態系」というとらえ方は、文化政策のロジックモデルの構築にも有効であると考えられる。

このように、CSA を基盤にして、文化と経済、文化と社会の関係を的確にとらえることが重要である。

(5) CSA のアップデート

娯楽作品原本の資本化、著作権等サービスの扱いなど、我が国の国民経済計算 (JSNA) の基準改定 (2020 年) や、2020 年基準の産業連関表 (2024 年公表) に向けて作業が進められるサービス分野の使用・供給表の作成など、国の統計の整備状況に留意しながら、CSA は適宜アップデートされることで、より有効なツールとなる。今後とも CSA を様々な統計上の条件の変化に合わせてアップデートしていくことが重要である。

(6) CSA に関する情報発信

文化政策の重要性を国内に発信し、我が国の CSA の現状を世界的に発信することが大切である。前者は、文化政策推進の根拠の一つであり、後者は文化に関する我が国の世界的プレゼンスの発信へとつながる。

補論 世界遺産・無形文化遺産の文化GDPの推計

1. 基本的な考え方

ユネスコモデルの文化 GDP の推計は、生産側からアプローチして付加価値を算出するという手順をとっている。また、市場で取引される財・サービスの生産だけを扱う。したがって「文化・自然遺産」領域に含まれる文化遺産によって生み出される付加価値、すなわちこれらが産み出す文化 GDP については、管理運営費を生産額とみなし、インプット法で推計している。

この補論では、我が国の世界遺産（文化遺産と自然遺産）・無形文化遺産に登録されているものを対象に、需要側から文化 GDP の推計を試みている。この世界遺産（文化遺産と自然遺産）・無形文化遺産に対する需要は、観光消費額としてとらえている。この消費には、交通費や宿泊費などとして、文化 GDP の推計で扱った文化産業の財・サービス以外のものが多く含まれる。したがって「世界遺産・無形文化遺産の文化 GDP」としているものの、ユネスコモデルの推計方法とは異なる実験的なものであることに留意されたい。またこれが「補論」という位置づけにしている理由である。²²

2. 対象と手法

(1) 対象

世界遺産として登録されている文化遺産 17 件（これらは有形文化遺産）、と無形文化遺産のうち「山・鉾・屋台行事」の 1 件を対象にした。ただし「山・鉾・屋台行事」は国内の 33 の行事で構成されていて、実質は 33 件の無形文化遺産が対象になる。

²² 推計年次は 2018 年。

【表補－1 対象とした世界遺産・無形文化遺産】

推計対象		
区分	推計対象の内容	
世界遺産	文化遺産 (17 件 ²³)	①法隆寺地域の仏教建築 ②姫路城 ③古都京都の文化財 ④白川郷・五箇山の合掌造り集落 ⑤原爆ドーム ⑥厳島神社 ⑦古都奈良の文化財 ⑧日光の社寺 ⑨琉球王国のグスク及び関連遺産群 ⑩紀伊山地の霊場と参詣道 ⑪石見銀山遺跡とその文化的景観 ⑫平泉 ― 仏国土(浄土)を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群 ― ⑬富士山―信仰の対象と芸術の源泉 ⑭富岡製糸場と絹産業遺産群 ⑮明治日本の産業革命遺産 ⑯ル・コルビジェの建築作品(国立西洋美術館本館) ⑰「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群
	自然遺産(4 件)	屋久島 白神山地 知床 小笠原諸島
無形文化遺産		1 件(山・鉾・屋台行事の構成要素 33 行事)

【表補－2 対象とした世界遺産・無形文化遺産に対応するユネスコの FCS2009 のドメイン】

区分	対応するユネスコ FCS2009 のドメイン	
	ドメイン	サブドメイン
文化遺産	A:文化遺産・自然遺産	・遺跡・史跡
自然遺産		・文化的景観
		・自然遺産
無形文化遺産	B:パフォーミングアーツ, セレブレーション	・フェスティバル, フェア, 祝祭

(2) 手法

当該世界遺産・無形文化遺産を訪れたアクセス者による消費額から生産額及び GDP を推計する。

- ・世界遺産・無形文化遺産へのアクセス者数×アクセス者の消費単価÷生産額
- ・生産額×該当する産業部門の付加価値率(家計外消費支出を除く)÷文化 GDP(付加価値)

アクセス者数については、次のような考え方で設定した。

23 2018 年 6 月記載の「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」及び 2019 年 7 月記載の「百舌鳥・古市古墳群―古代日本の墳墓群―」については推計対象外とした。

【表補－3 アクセス者数の考え方】

遺産	遺産のタイプ	アクセス者数の考え方
文化遺産・ 自然遺産	A. 単体遺産，独立遺産	・単体遺産（姫路城，厳島神社など），独立遺産（屋久島など）は，その遺産の入場（城）者数や参拝者数をアクセス者数とする。
	B. 複数構成遺産	・「白川郷・五箇山の合掌造り集落」など複数の文化遺産で構成されるものは，それを構成する単体遺産のうち最も多いアクセス者数とする。 ・入場者数等の把握が困難な場合は，その遺産のある地域の観光客数をアクセス者数とする。
	C. 広域的遺産	・「富士山」「熊野古道」等の複数のアクセスがある広域的遺産に関しては，その代表的地点の訪問者数を当該遺産へのアクセス者数とする。但し，ダブルカウントにならない場合は，複数の遺産へのアクセス者数を対象とする。 ・入場者数等の把握が困難な場合は，その遺産のある地域の観光客数をアクセス者数とする。
無形文化遺産		・各祭礼・行事の観光入込客数をアクセス者数とする。 ²⁴

24 アクセス者数については，各行事が行われる自治体の観光統計や新聞記事等を参照し，山・鉾・屋台行事 33 行事のうち，25 行事の観光入込客数等が明らかになったが，個々の統計は，祭り全体や祭りの日程の一部などのものがあり，統一がとれていない点，また観光客数の多くは延べ数であることに留意する必要がある。

3. 文化 GDP の推計

①用いるデータ

- ・「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)
- ・「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)
- ・「国籍別/目的別 訪日外客数(確定値)」(日本政府観光局(JNTO))

②アクセス者数と消費単価

各遺産を訪れたアクセス者数の合計は次表の通り。

【表補－4 各遺産のアクセス者数】

(単位:千人)

遺産	日本人宿泊	日本人日帰り	外国人観光客
文化遺産	40,152	45,917	16,884
自然遺産	879	1,006	370
無形文化遺産	4,367	4,994	1,836

アクセス者数に乗じる消費単価は、旅行消費に係る品目のうち、文化的消費として次表の品目を対象とした。

【表補－5 品目別単価】

(単位:円)

	日本人観光客 (宿泊)	日本人観光客 (日帰り)	外国人観光客
往復航空運賃(国内航空企業利用分)	－	－	12,286
交通費	14,955	5,340	15,626
宿泊費	16,634	－	41,336
娯楽等サービス費	1,694	838	2,836
合計	33,283	6,178	59,798

③付加価値率

延長産業連関表統合表の付加価値率を用いて付加価値を推計するが、各品目に対応する産業部門及び付加価値率は次の通りである。

【表補－6 消費総額(生産額)】

品目	産業部門	付加価値率
①往復航空運賃	航空輸送	0.19209
②交通費	鉄道旅客輸送, バス, ハイヤー・タクシー, 沿海・内水面輸送, 航空輸送, 道路輸送施設提供を統合	0.59776
③宿泊費	宿泊業	0.48159
④娯楽等サービス費	興行場(映画館を除く。)・興行団, その他の娯楽, その他の対個人サービスを統合。	0.69990

(資料:「延長産業連関表統合表」)

④付加価値の推計結果

日本人観光客(宿泊・日帰り別)及び外国人観光客それぞれのアクセス者数に各品目の消費単価を乗じて算出した消費総額を生産額とみなし、付加価値率を用いて付加価値を推計した。

世界遺産・無形文化遺産の付加価値は1兆6,600億円と推計される。

【表補－7 2018年の世界遺産(文化遺産・自然遺産)・無形文化遺産の付加価値の推計】

(単位:億円)

遺産	アクセス者数	国内生産額	付加価値額 (文化 GDP)
文化遺産	102,953 千人	28,371 億円	14,689 億円
自然遺産	2,255 千人	621 億円	322 億円
無形文化遺産	11,197 千人	3,085 億円	1,597 億円
合計	116,406 千人	32,077 億円	16,608 億円

主要参考文献

Australian Bureau of Statistics (2013). *Cultural and Creative Activity Satellite Accounts Australia (Discussion Paper)*. Canberra

<https://trove.nla.gov.au/work/181477754?q&versionId=197724924>

Bureau of communications and arts research, Department of Communications and the Arts (2018). *Cultural and creative activity in Australia 2008-09 to 2016-17*

<https://www.communications.gov.au/publications/cultural-and-creative-activity-australia-2008-09-2016-17>

シー・ディー・アイ(2018). 平成29年度文化行政調査研究「文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究」

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/index.html

シー・ディー・アイ(2019). 平成30年度文化行政調査研究「文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究」

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/index.html

シー・ディー・アイ(2020). 令和元年度文化行政調査研究「文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究」

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/index.html

Convenio Andrés Bello (2009). *Cuentas Satélite de Cultura Cuentas Manual Metodológico para su Implementación en Latinoamérica*. Bogota: CAB

<http://convenioandresbello.org/cab/cultura/cuenta-satelite-de-cultura/>

Convenio Andrés Bello (2015). *Guía para La Implementación de Las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica*. Bogota: CAB

<http://convenioandresbello.org/cab/cultura/guia-metodologica-para-la-implementacion-de-las-cuentas-satelite-de-cultura-en-iberoamerica/>

Department for Digital, Culture, Media and Sport DCMS Sector Economic Estimates (2020). *DCMS Sectors Economic Estimates 2018 (provisional): Gross Value Added*

<https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-gva>

Department of Canadian Heritage (2016). *Measuring the Economic Importance of Culture: An Examination of International Methodologies*.

<https://open.canada.ca/ckan/en/dataset/8a96df6d-b4b1-5163-a992-a21e454a8570>

Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (2019). *2019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report (Summary)*

https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.pdf?__blob=publicationFile&v=4

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019) . *Cuentia Satélite de la Cultura de México, 2018*

<https://www.gob.mx/cultura/documentos/cuenta-satelite-de-la-cultura-de-mexico>

Ministère de la Culture (2020). *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2019*

<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-d-ouvrages/Chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-et-de-la-communication-2012-2020/Chiffres-cles-2019>

Minister of Industry (2011). *Classification Guide for the Canadian Framework for Culture Statistics 2011*

https://www.creativecity.ca/database/files/library/Classification_Guide_for_the_Canadian_Framework_for_Culture_Statistics.pdf

National Endowment for the Arts; United States Department of Commerce. Bureau of Economic Analysis (2020).

Arts and Cultural Production Satellite Account, United States, 1998-2017 (ICPSR 36357)

<https://www.icpsr.umich.edu/web/NADAC/studies/36357>

Statistics Canada (2014). *Canadian Culture Satellite Account, 2010*

<https://canadiancraftsfederation.ca/wp-content/uploads/2015/09/13-604-m2014075-eng.pdf>

UNESCO Institute for Statistics (2009). *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal:

UNESCO Institute for Statistics.

http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf

UNESCO Institute for Statistics (2012) . *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1*

<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-cultural-participation-2009-unesco-framework-for-cultural-statistics-handbook-2-2012-en.pdf>

UNESCO Institute for Statistics, Hara Takayuki (2015). *An Examination of Current Methodologies and Country*

Experiences (Final Draft Report Version for consultation)

<https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/workshops/2015/Montreal/Montreal-BK2.PDF>

令和2年度 「文化行政調査研究」 文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書

令和3年3月31日発行

発行 文化庁 地域文化創生本部事務局 総括・政策研究グループ
〒605-8505 京都市東山区東大路通松原上る三丁目毘沙門町 43-3
TEL 075-330-6720（代表）

委託先 株式会社シー・ディー・アイ
〒604-0863 京都市中京区夷川通室町東入巴町 83 番地
