

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

報告書

平成30年3月

株式会社シー・ディー・アイ

はじめに

本報告書は、『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事業』のうち、文化芸術の経済的・社会的影響について主に経済規模の観点から検討した部分の報告書である。

業務の期間は平成 29 年 12 月 15 日から平成 30 年 3 月 30 日で、その概要は以下の通りである。

(1) 業務の目的

文化行政において、今後どのような分野に対して、あるいはどのような手法で効果の高い文化政策・施策を執行していくかを考えるうえで、文化芸術の経済的・社会的影響を数値的に評価することは重要である。

本調査研究は平成 27 年度に実施した「文化産業の経済規模及び経済波及効果に関する調査研究事業」において算出した文化 GDP を踏まえ、文化の経済規模を算出し、文化と経済の関係を明らかにし、今後取るべき文化施策の検討に資することを目的として調査を実施した。

(2) 業務内容

①文化庁が取り組む新しい文化施策の経済的側面(文化 GDP)からの検討

「映画」「茶道」「日本酒(の文化)」「国宝松江城」の 4 分野についてケーススタディを行った。基本的に文献資料調査を中心とし、茶道、日本酒については文化活動や文化消費の実態を把握するためのアンケート調査(インターネット調査)やヒアリング調査を実施した。また、調査の実施にあたっては、文化としての枠組や定義づけ、数値化など、文化論と経済学の両面からのアプローチが必要であるため、文化論、経済統計学および文化経済学の専門家で構成する検討会を実施した。

<検討会メンバー>

高田 公理 (武庫川女子大学名誉教授:文化論)

藤川 清史 (名古屋大学アジア共創教育研究機構教授: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:役職は平成 29 年度現在)

②新・文化 GDP の研究

諸外国における文化 GDP の算出方法や、文化と経済の関係に対する認識等を踏まえ、新・文化 GDP の適切な算出方法について研究し、課題を検討した。

③新しい文化施策に関する提案

文化と経済の関係において、今後、文化庁が取り組むべき新しい文化施策の方向性の 1 つとして文化サテライト勘定(CSA)推進の提案を行った。

<目次>

はじめに

■ I 文化 GDP の試算に向けて	1
1 文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価	1
1.1 文化 GDP へのアプローチ	1
コラム①文化 GDP の構造	1
1.2 文化 GDP と文化サテライト勘定(CSA)	2
1.3 本調査研究の課題	3
コラム②文化の経済波及効果と文化 GDP	4
2 文化サテライト勘定(CSA)の枠組み	5
2.1 全体の概要	5
2.2 各段階の概要	6
コラム③消費からの勘定と生産からの勘定	9
■ II ケーススタディ	11
1 ケーススタディの概要	11
1.1 ケーススタディの位置づけ	11
1.2 4つの対象分野の特色	11
2 映画の文化GDP	14
2.1 第1段階	14
2.2 第2段階	16
3 茶道の文化GDP	21
3.1 第1段階	21
コラム④茶道と家元制度	22
3.2 第2段階	23
4 日本酒の文化GDP	29
4.1 第1段階	29
4.2 第2段階	32
5 松江城の国宝指定による文化 GDP	38
5.1 第1段階	38
5.2 第2段階	40
コラム⑤松江城国宝指定による経済波及効果	48

■ III 数値評価の今後の課題 -----	49
1 文化サテライト勘定(CSA)実施に向けての技術的な課題 -----	49
1.1 わが国における基本的な課題 -----	49
1.2 文化を対象とすることから生じる課題 -----	52
コラム⑥世界の CSA の現状 -----	55
2 文化サテライト勘定(CSA)活用における課題 -----	56
2.1 前提の明確化 -----	56
2.2 いろいろな領域での活用と展開 -----	57
3 文化サテライト勘定(CSA)の推進に向けて -----	59
3.1 十分な検討・試行期間の必要性 -----	59
3.2 戦略的・試行的な実現プログラム -----	60
3.3 文化領域とフィジビリティ・スタディのタイプ -----	61
資料編 -----	63
映画関連資料 -----	65
茶道関連資料 -----	73
日本酒関連資料 -----	77
松江城関連資料 -----	81

＜本報告書の主なアルファベット略語＞

CSA	Culture Satellite Account	文化サテライト勘定
FCS	Framework for Cultural Statistics	文化統計の枠組
GDP	Gross Domestic Product	国内総生産
SNA	System of National Accounts	国民経済計算
TSA	Tourism Satellite Account	観光サテライト勘定

■ I 文化GDPの試算に向けて

1 文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価

1.1 文化GDPへのアプローチ

GDP(Gross Domestic Product－国内総生産)は国民経済計算 (SNA－System of National Accounts) の1項目で、一国の経済の状況について、生産、消費・投資などのフロー面や、資産、負債などのストック面を体系的に記録したもので、その国の経済規模を表す重要な経済指標である。GDPは、一定の期間(多くは1年間)に生み出された付加価値の総額で、その伸びが経済成長率である。

GDPは、生産面からみたもの、分配(所得)面からみたもの、支出面からみたものの3種類があるが、マクロ経済学ではこの3つは等しいものとされる(三面等価の原則)。GDPを生産面からみると、以下の式で表される。

$$\text{国内生産額} - \text{中間投入} = \text{付加価値 (GDP)}$$

このGDPの枠組みを文化にあてはめたものが文化GDPである。

コラム①

文化GDPの構造

文化に係る財・サービスの例の1つとして映画(邦画)を映画館で2,000円払って観る場合を想定すると、GDPは次のように算出される(金額は仮のもの)。このモデルでは、映画部門の文化GDPは1,500円となる。国内生産額は4,500円、中間投入は3,000円である。

こうした方法で、文化に係る財・サービスすべてについて合算することができれば文化GDPが理論上は算出できることになる。

【表 I-1-1 GDPモデル(映画の例)】

	映画制作会社	映画配給会社	映画館	合計
国内生産額	1,000円	1,500円	2,000円	4,500円
中間投入(※1)	500円	1,000円	1,500円	3,000円
付加価値	500円	500円	500円	1,500円

(資料: シー・ディー・アイ作成)

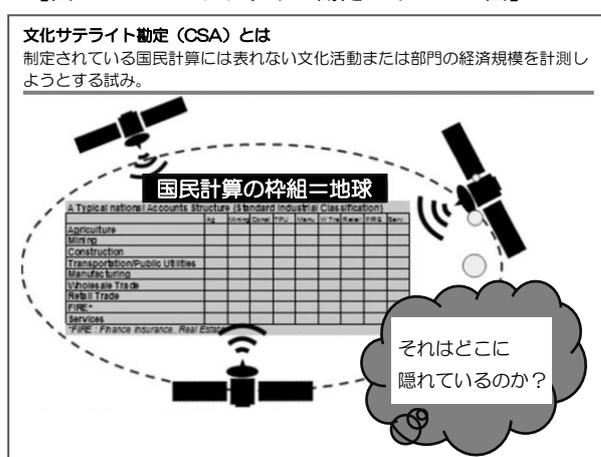
※1 映画制作会社の中間投入財・サービスの付加価値は考慮していない。

1.2 文化GDPと文化サテライト勘定（CSA）

GDP算出の基盤である国民経済計算(SNA)は、産業部門の経済活動を体系的に記録するための枠組みであって、文化活動を経済的・体系的に記録しているわけではない。しかし、経済活動に関連する文化活動は、目には見えないが、なんらかのかたちでSNAに組み込まれている。こうしたSNAを文化にも対応させるには、SNAの枠組内に潜んでいる文化要素を引き出して数値化し、あらためてSNAの枠組内に組み込む作業をしなければならない。

この作業は、SNAの枠組内に隠れている事柄を探し出そうとする作業であることから、SNAを地球に、探し出す作業を衛星(サテライト)からの観測にたとえて「サテライト勘定(SA-Satellite Account)」と呼ばれる。(※1)

【図 I-1-1 サテライト勘定のイメージ図】



資料：「Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences ユネスコ統計局 2015」をもとに
シー・ディー・アイ作成

サテライト勘定の文化版が「文化サテライト勘定(CSA)」である。SNAの枠組みに即して文化GDPが算出されれば、同じくSNAの枠組みに即して算出される他の産業分野、経済活動のGDPとの比較も可能となり、文化産業の一国全体のGDPにおける割合、貢献度、成長率なども計測できるようになる。

さらにSNAは国際的基準で作成されているので、文化GDPの国際的な比較も可能になる。あるいはGDPは地域経済の分析にも展開されているので、地域経済での文化活動や文化産業の位置づけ(例えば雇用の創出への貢献など)も可能になる。

こうしたことから、CSAは文化に対する経済からのアプローチに応える経済的分析・政策立案等のデータベースとして機能できるほか、政策指標(成長率や比率の増大など)を提供することもできる。また文化の側からみれば、文化芸術の社会的価値が新しい視点で明示され、文化芸術の振興政策・施策に対する合理的・効果的な根拠を強化することも期待される。

※1 文化のほかにも、観光分野、環境分野、ボランティア活動などの無償労働分野、NPOなどによる非営利団体の活動、介護・保育などの福祉分野といった分野でもサテライト勘定が取り組まれている。

1.3 本調査研究の課題

本調査研究は、主に次の2つの課題を設定している。

①文化芸術を社会的・経済的に数値化するための技術的な面

現段階における、文化芸術を数値化する試みの課題の1つは、文化サテライト勘定(CSA)による文化GDP算出の筋道をつけることにある。CSAによって文化GDPを算出することで、共通する基盤ではじめて文化芸術と経済・産業との数値的な橋渡しができる。

しかしCSAが対象とする文化芸術の内容は非常に多岐にわたる。また、ときとして無償の創造の喜びが文化芸術活動の動機ともなっていること、あるいは文化芸術は消費や商品としてとらえにくいことなど、文化芸術は数値化できない多くの要素をもっている。こうしたことを踏まえつつ、今後、技術的にみてどのように作業を進めていけばいいのか、その際に生じる問題点は何かをいろいろな角度から検証するために、本調査では4つの分野の文化GDPの算出を試みている。

②文化芸術の社会的・経済的数値化の成果の活用的一面

文化芸術を社会的・経済的に数値化すること、あるいは文化GDPを算出することは、それ自体が目的ではなく、数値化された成果を文化芸術の振興や社会的・経済的側面で活かすことが最終的な目的である。本調査研究では、4つの分野の文化GDPを仮算出するとともに、その意義について検討している。

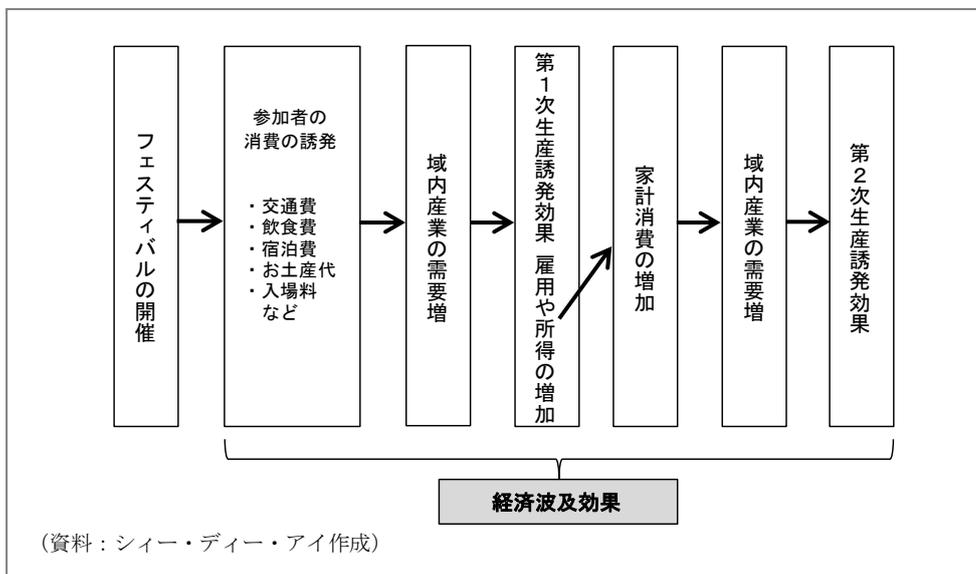
コラム② 文化の経済波及効果と文化GDP

文化芸術を経済的に数値化しようとする試みには、文化サテライト勘定(CSA)による文化GDPの算出のほかに「文化の経済波及効果」(以下「経済波及効果」)の算出という方法もある。

経済波及効果は、ある産業の生産額や価格(単価)に変化が生じたとき、産業間の取引を通じて他の産業の生産額や価格(単価)に次々と影響を及ぼす効果のことをいう。この効果は産業連関表によって算出することができるが、これを文化にあてはめたものが「文化の経済波及効果」である。

例えばある「文化フェスティバル」の開催による経済波及効果は下図のような構造となる。

【図 I-1-2 「文化フェスティバル」開催時の経済波及効果】



この例は、ある文化事業を開催するために新たに投資的支出(開催費)が投入された場合、どこでどのような消費(生産)をどれくらい誘発するのかを算出するもので、経済波及効果はその総額をいう。この経済波及効果には生産誘発効果だけではなく、新たな雇用創出効果も含まれる。新たな生産の誘発が新たな雇用も誘発するからである。

このように経済波及効果は、「生産者(企業や政府)が投資を増やす→国民所得が増加する→消費が増える→国民所得が増える→さらに消費が増える→さらに国民所得が増加する→さらに消費が増える→…」という経済上の連鎖的な効果のことをいう。この増加のサイクルは投資の伸びに対して乗数(掛け算)的な伸びとなる乗数効果であり、経済波及効果の算出にはこの乗数理論が用いられる。

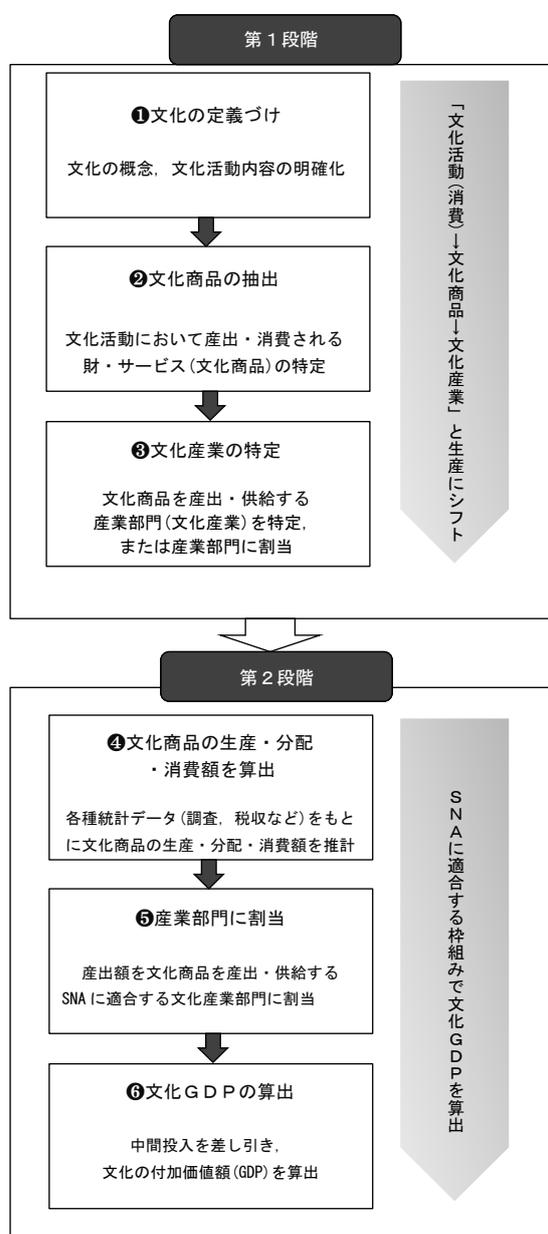
波及効果(広がり)を求める文化の経済波及効果に対して、文化GDPは一定期間内に産み出された産業的な価値の規模を求めるという点で、2つの性格は異なっている。

2 文化サテライト勘定(CSA)の枠組み

2.1 全体の概要

文化サテライト勘定(CSA)の枠組みは、およそ次のようなプロセスで成り立っている。文化活動(消費)からスタートして、活動(消費)を商品に転化し、商品から該当する産業部門を割り出し、そこで消費から生産に転化することで国民経済計算(SNA)に適合的な枠組みに組み込み(※1, 2)、文化 GDP を算出するというのがおおまかな枠組みである。

【図 I-2-1 CSA実施プロセス】



※1 一般に GDP を算出するにあたっては、SNA の付表である経済活動別財貨・サービス産出表(産業別商品産出表:V表)、経済活動別財貨・サービス投入表(産業別商品投入表:U表)を用いて生産側の GDP を算出する。具体的にはV表をもとに産出額を推計し、U表の中間投入額を差し引いて、GDP を算出する。これは産業別の付加価値を推計する方法(付加価値法)で、観光サテライト勘定(TSA)でも用いられている。

しかし SNA の付表等は産業分類がおおまかで、細かい文化商品には対応していない難点がある。

そのため本ケーススタディでの文化 GDP の算出にあたっては、細かい文化商品に対応する産業分類となっている産業連関表を用いた。したがって本報告書では「(SNA そのものではなく) SNA に適合的」という表現をしている。

なお生産側からアプローチした映画と日本酒については、産業連関表の該当する産業の粗付加価値部門から家計外消費支出を除き文化 GDP を算出した。消費側からアプローチした茶道と国宝松江城については、逆行列係数を用いて産業(生産側)全体の文化 GDP を求めた。

※2 一般に GDP は、国内生産額から中間投入額を除いた額をいう。ただし本調査で用いる粗付加価値額は、産業連関表の国内生産額の中の粗付加価値部門から家計外消費支出を除いたものとしている。

これは、SNA(国民経済計算)における GDP に対応させるためである。(SNA の粗付加価値には家計外消費支出は含まれていない。)

(資料: シー・ディー・アイ作成)

2.2 各段階の概要

2.2.1 文化の定義づけ

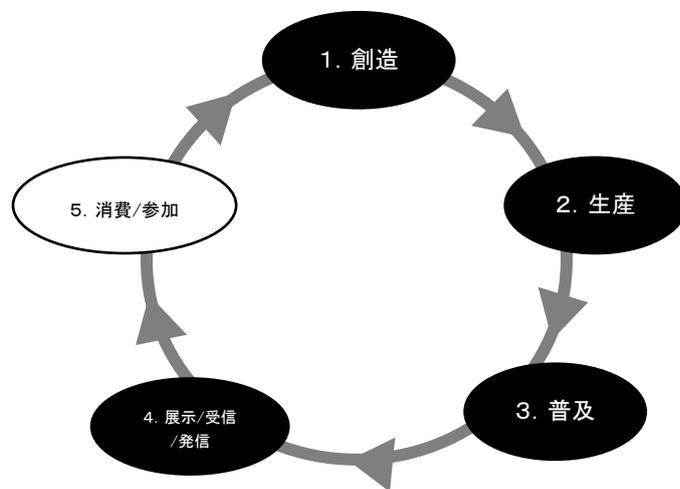
文化サテライト勘定(CSA)の第1段階は、勘定しようとする文化の範囲や内容を決めることから始まる。何を文化とし、どこまでを文化とするかによって、算出される数値は変わってくるので、この文化の枠組み作り、定義づけが重要になる。

また、文化をどの段階でとらえるかも重要なことである。「ユネスコ FCS 2009」(※1)では、文化を動的にとらえて、次のような5段階の循環プロセスがあるとしている。そのうえで、CSAではプロセスの最終段階である「消費/参加」の段階での経済活動(貨幣的取引)をとらえる必要があるとしている。これは文化芸術が創造に始まり、最後に社会的に享受(消費/参加)されるという社会的循環をしているという認識を表している。

このユネスコの定義づけは、現在いくつかの国々で取り組まれているCSA算出において国際的な基準として扱われている。本調査研究でも、次節の文化の範囲も含めて、概ねユネスコの提示する基準に準拠しつつ検討を進めている。

※ “2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics”

【図 I-2-2 文化の循環(ユネスコ FSC2009)】

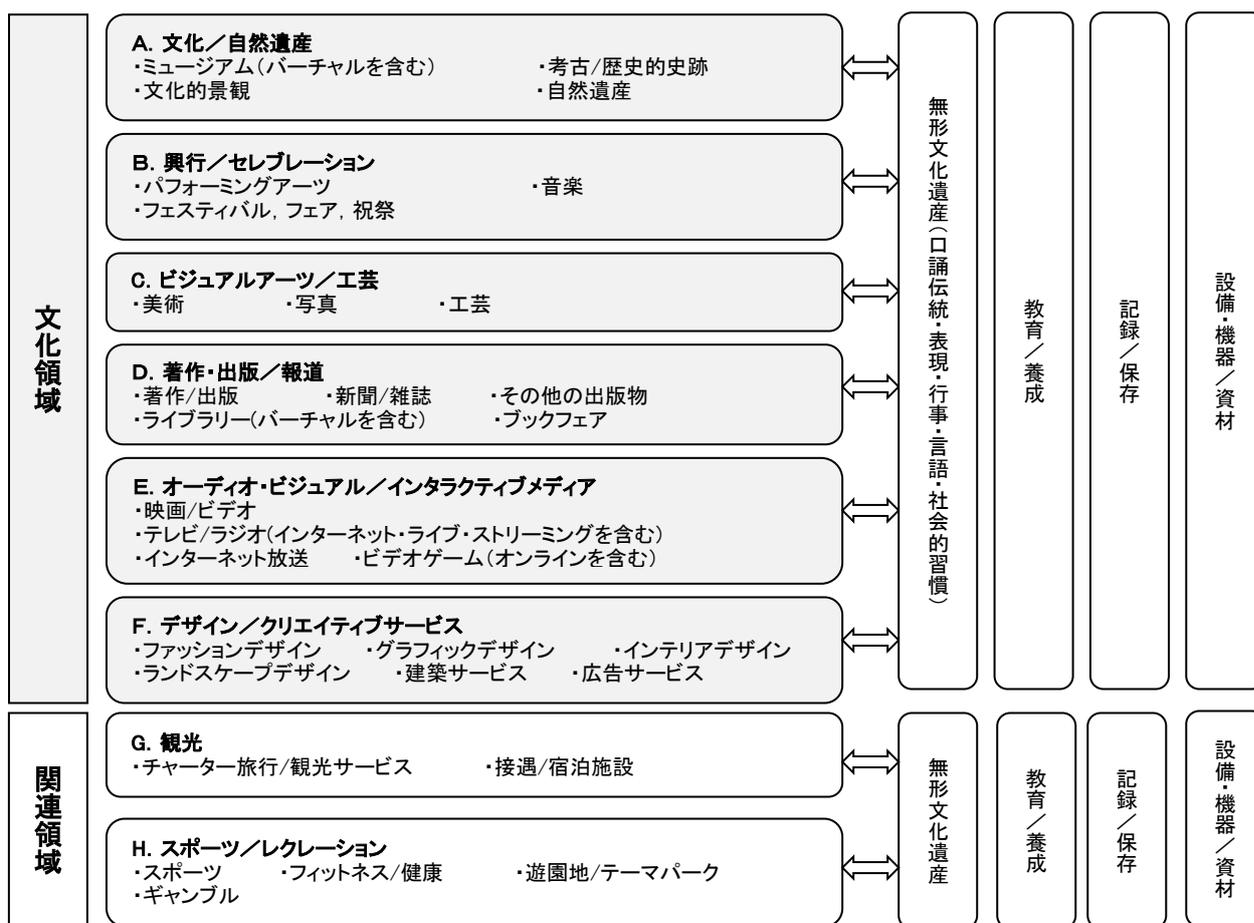


資料:「Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences」
ユネスコ統計局 2015」をもとにシー・ディー・アイ作成

2.2.2 文化の範囲

同じくユネスコは、文化の定義をさらに進めて、文化領域の枠組みとして次のような6分野と分野横断的な3領域を提示している(ユネスコ FCS 2009)。これがユネスコの推奨する CSA の前提になっている。

【図 I-2-3 文化領域の枠組み(ユネスコ FCS2009)】



資料:「Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences
ユネスコ統計局 2015」をもとにシー・ディー・アイ作成

2.2.3 文化商品の特定

文化商品とは、ここまですら定義づけられた範囲・内容において、われわれが文化活動をするとき、消費される財・サービス、あるいは参加するときに必要とする(需要)財・サービスのことで、文化活動に伴う固有の財・サービスである。

【文化活動の固有の商品：美術活動の例】

例えば画家の創作活動の必需品、アマチュアが趣味で絵を描く場合の絵の具などの材料や道具、購入する美術作品、美術関連書籍、美術展の入場料、絵画教室の授業料などを美術分野固有の文化商品とみなし、この例のようにその他の文化活動の領域においても、それらの領域の文化活動に固有の商品を特定していくのが「文化商品の特定」作業である。

2.2.4 文化産業の抽出

文化固有の商品(文化商品)を生産・提供する産業を文化産業として抽出する。

【文化活動の固有の商品を生産する産業：美術活動の例】

- ・ 画家———著述・芸術家業(日本標準産業分類)
 - ・ 絵具・美術道具———その他の製造工業製品(筆記具・文具)(37部門)^{※1}
または毛筆・絵画用品製造業(鉛筆を除く)(日本標準産業分類)
 - ・ 美術作品———他に分類されない小売業(美術品小売)(日本標準産業分類)
および美術家(著述・芸術家業)(日本標準産業分類)
 - ・ 美術関連書籍———情報通信(37部門)、または出版業(日本標準産業分類)
 - ・ 美術展入場料———教育・研究(公立美術館・非営利の場合)(37部門)
または博物館・美術館(日本標準産業分類)
 - ・ 絵画教室———対個人サービス(37部門)、またはその他の教養・技能教授業(日本標準産業分類)
- (※1 37部門は産業連関表の統合大分類である。)

コラム③

消費からの勘定と生産からの勘定

「三面等価の原則」で、生産面からみた GDP と支出面からみた GDP は等しい。したがって勘定を生産からスタートしても消費(支出)からスタートしても結果は同じになる。であれば、生産からスタートしたほうが文化 GDP の算出も効率的であると考えられることもできる。

この点に関して、「Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences ユネスコ統計局 2015」では、「いくつかの国の文化サテライト勘定は、あきらかに一連の関連製品勘定を“文化関連製品勘定”とみなし、この部門の生産高をすべて文化的生産として文化サテライト勘定に算入している。このやり方はシンプルで、少ないデータでも算出ができるとはいえ、他の分野のサテライト勘定の定義からみれば標準的な「サテライト勘定」とはいえないものである」としている。また「ある産業分野を文化活動の生産者とする方法は、文化生産の過大評価や過小評価を生じる可能性がある。妥当な分配指数を使わないと、ある産業分野からのアウトプットはすべて文化分野での過大評価になってしまう。フィンランドとイギリスはこの問題を将来の課題としている」「ウルグアイも建築分野およびソフトウェア分野同様、通信分野と情報技術分野での過大評価の危険性をあげている」と指摘している。過大算出は過大評価につながり、一国の文化 GDP が過大に評価されることになる。

このように、生産ではなく消費(需要)から文化をとらえることは、技術的側面に加えて「文化を生産しているのは人々の文化活動であって、産業部門が“文化”を生産しているわけではない」という考え方にも帰着する。

2.2.5 文化商品の生産・分配・消費額の推計

それぞれの財・サービスについて生産・分配・消費のどこかの段階でその額を推計する必要がある。わが国の場合、これら文化商品の生産・分配・消費額は経済センサスや家計調査、あるいは業界等の売上データなどから推計する必要がある。

2.2.6 文化産業部門への割当

「2.2.4 文化産業の抽出」作業に即して、それぞれの産業部門に割り当て、額を合計する。そうすることで「文化商品の消費→文化商品の生産部門」というプロセスで生産部門ごとの生産額が国民経済計算(SNA)に適合的な枠組みに収まっていく。

ただし、「2.2.4 文化産業の抽出」の美術の例に示すように、割り当てられた産業部門全体が文化商品の生産部門にはならないケースが多い。例えば、絵具・美術道具は、産業分類では「毛筆・絵画用品製造業(鉛筆を除く)」や「他の製造工業製品」の一部として、複数の産業部門に割り当てられるケースも出てくる。そうした場合は、その部門に占める文化商品の割合を次のように設定する。

$$\frac{\text{その部門の文化商品の総売上}}{\text{その部門全体の総売上}} = \text{文化商品生産比率}$$

2.2.7 文化GDPの算出

SNA そのもの、あるいは産業連関表等の SNA に適合的な枠組みに準拠して、国内生産額から中間投入額を差し引き、付加価値額(GDP)を算出する。文化商品を産出する様々な文化産業部門ごとの GDP の総和がわが国の文化 GDP である。

【表 I-2-1 文化 GDP の算出方法】

	文化産業A	文化産業B	・・・	文化産業Z	CSA(文化サテライト勘定)
中間投入 (a)	x_{1A} x_{2A} x_{nA}	x_{1B} x_{2B} x_{nB}	・・・ ・・・ ・・・	x_{1Z} x_{2Z} x_{nZ}	$\sum_j x_{1j}$ $\sum_j x_{2j}$ $\sum_j x_{nj}$
付加価値 (b-a)	v_A	v_B	・・・	v_Z	$\sum_j v_j$ (文化 GDP)
国内生産額 (b)	x_A	x_B	・・・	x_Z	$\sum_j x_j$ (文化国内生産額)

(資料：シー・ディー・アイ作成)

■ II ケーススタディ

1 ケーススタディの概要

1.1 ケーススタディの位置づけ

すでに述べたように、またユネスコの定義にみるように、文化芸術活動の領域と内容は広範で多様であり、枠組みを与えて整理するには多くの時間と労力が必要であると考えられる。また文化サテライト勘定(CSA)への取組みは最近始められたもので、試行的な段階であるといつてよく、手法や技術が確立しているわけではないことも考慮しなければならない。

こうした状況を踏まえ、本調査では4つの分野をケーススタディの対象として選び、分野ごとの文化GDPの算出を試みている。4分野のケーススタディを通じて、今後、技術的にどのようにCSA算出作業を進めていけばいいのか、その際に生じる問題点は何かを把握することができる。

1.2 4つの対象分野の特色

ケーススタディでは、映画、茶道、日本酒、松江城(の国宝指定)の4分野を対象にしている。これら4分野の特色と選出の理由は以下の通りである。(※1)

※1 算出にあたって、用いた産業連関表は平成26年延長産業連関表(平成26年価格)及び平成23年島根県産業連関表であるが、その他に、日本酒、映画の消費額・生産額は平成26年の工業統計調査や特定サービス産業実態調査等、映画のレンタル売上額は平成24年の経済センサス、茶道人口は平成28年社会生活基本調査、松江城関連は平成28・29年の観光調査など、利用可能な様々な統計データを用いている。このため、各分野の文化GDPは「●●年の文化GDP」という点で同じ年(度)のものとはならない。

1.2.1 映画

「映画」は国民経済計算(SNA)の枠組内に産業の1分野として位置づけられている。また「特定サービス産業実態調査(経済産業省)」や業界団体による統計データが整っている。これら既存のデータを使いながら、映画産業の文化GDPをSNAに適合的な枠組内で算出する(サテライト勘定をする)ことができる。

また、映画制作からDVDの販売・レンタル、テレビでの放映など、関連する分野もおおむね文化産業部門とみなしてよい。そのために文化部門と産業部門もスムーズにつながり、サテライト勘定に必要な手間のかかる産業の区分けや分離など作業も比較的容易である。

1.2.2 茶道

「茶道」は、活動全体が文化活動そのものであり、文化として定義づけやすい。また、生花、書、陶器、和装、作庭など他の様々な文化芸術分野、あるいは産業分野が係わっている部門である。しかし、具体的な産業部門とのつながりは分析されていない。また消費額、生産額などの数値も把握できていない。

こうした状況は、今後、文化芸術に関連するいくつかの分野で予想される状況である。このため、茶道分野はサテライト勘定のミニチュア版ともいうことができ、ケーススタディの対象としては適当な分野である。

なお茶道のような分野では、既存のマクロデータ(SNA や産業連関表、経済センサスなど)を活用するためのミクロデータ(活動実態や消費実態などのデータ)が必要となる。

1.2.3 日本酒

「日本酒」に関しては、日本酒という商品そのものに関する統計データは、経済センサスや産業連関表の中にも組み込まれており、比較的整っている。また家計調査などで消費に関するデータもある。

ただし、日本酒を生産額や消費額からだけではなく文化の視点から見るとき、その飲まれ方や、日本酒に対する意識などからもアプローチし、文化として定義づける必要がある。例えば、同じ日本酒商品(例えば1升瓶の清酒)を単にアルコールとして飲むか、神社に奉納する酒とするかで、同じ商品でもその消費の文化性は異なる。

このように日本酒は、商品自体はとらえやすいが、その文化性をどうとらえるかが課題となる分野である。こうした日本酒の課題は、生活文化領域(例えば衣食住)などで、一般消費と文化消費を区分する場合の課題に類似している。

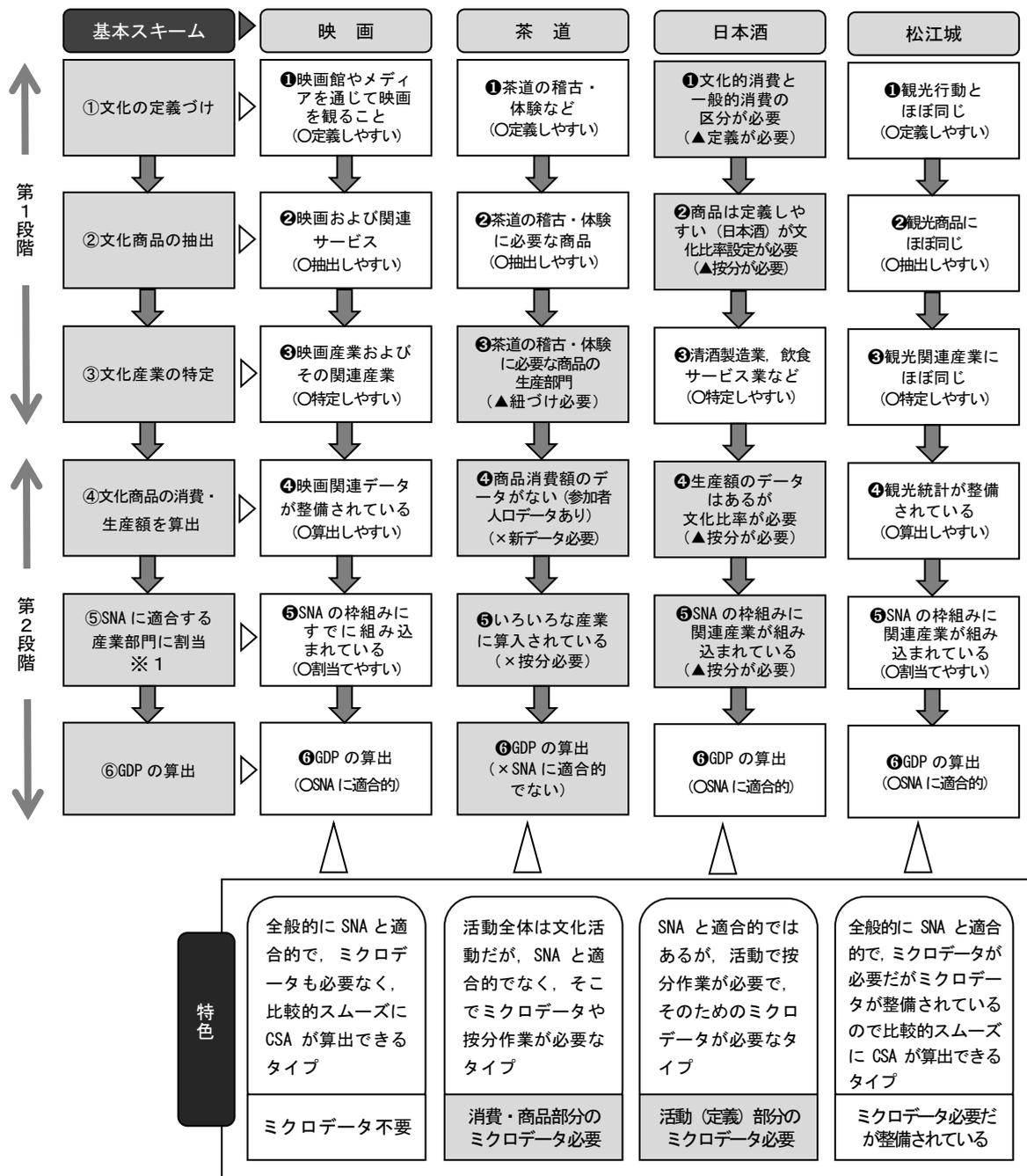
1.2.4 国宝松江城

「松江城」の国宝指定による経済効果を文化 GDP としてとらえようとする試みである。これまで国宝指定や世界遺産登録、日本遺産認定などに関連しては、主に経済波及効果が試算されてきた。これに対して、新たに誘発された生産効果をその付加価値でみることで、文化 GDP としてとらえようとしたのがこのケースである。

国宝指定という文化財保護政策の1つが、その政策効果として地域の GDP を押し上げたかどうかをみることで、文化政策の地域経済効果を計量化することができる。

さらに、対象は松江城という文化財であるので、将来、文化財の存在価値を経済価値へ換算しようとするときの手がかりとしても位置づけ、いろいろな課題を検討する手がかりとなる。

【図Ⅱ-1-1 4分野の構造と特色】



(定義、抽出、割当て、按分、算出など処理において)

○処理しやすく、SNAに適合的 ▲SNAに適合させるには一定の作業が必要

×SNAに適合させるには新データや新たな作業が必要で、SNAにあまり適合的でない

(資料：シー・ディー・アイ作成)

※1 産業連関表などSNAに適合的な枠組みを含む。

(注)本調査では映画と日本酒は、生産側からアプローチし、産業連関表の逆行列係数表を用いていない。

茶道と松江城は消費側からアプローチしているので逆行列係数表を用いている。

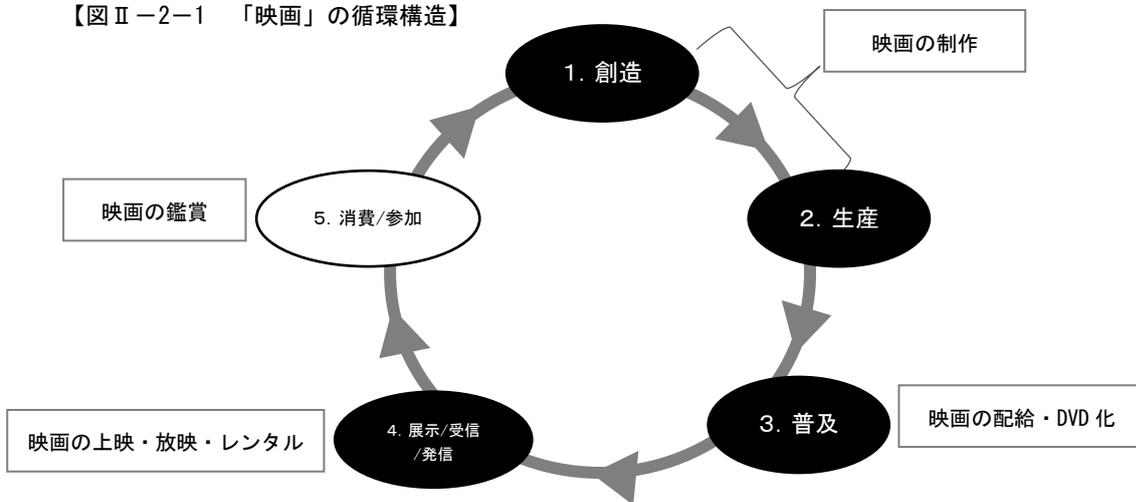
2 映画の文化GDP

2.1 第1段階

2.1.1 映画分野の定義づけ

「映画」には、「制作→配給→上映→鑑賞」という流れ(1次利用)と、「制作→DVD化→販売・レンタル→鑑賞」「制作→テレビ等で放映→鑑賞」(2次利用)という2つの流れ(生産・取引・消費)がある。これをユネスコの文化の循環にあてはめると下図のようになる。

【図Ⅱ-2-1 「映画」の循環構造】

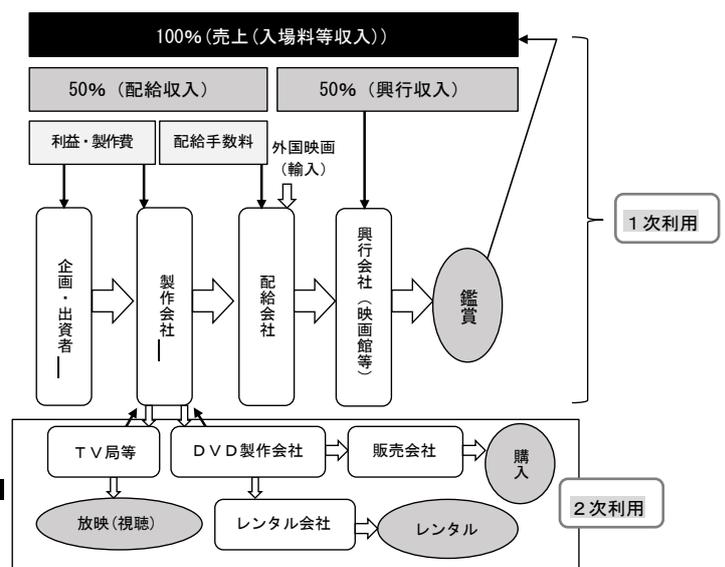


〔資料:「Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences」ユネスコ統計局 2015〕をもちにシー・ディー・アイ作成〕

2.1.2 映画商品の抽出

この循環構造を取引構造で表すようになる。消費/参加段階は、自主等を除けば、主に「映画館での鑑賞等の購入・レンタル」「テレビ等の聴」という3つの形態となる。この映画の最終的な消費/参加であり、画固有の商品(映画商品)である。(3)

※1 近年この分野はオンデマンド配信などのインターネット配信が急増している。本調査研究の取引構造はそうした要素は算入しておらず、今後の課題としている。
(資料編「図Ⅱ-2-8 資 ビデオソフトの購入・レンタル、有料動画配信利用率の推移」参照)

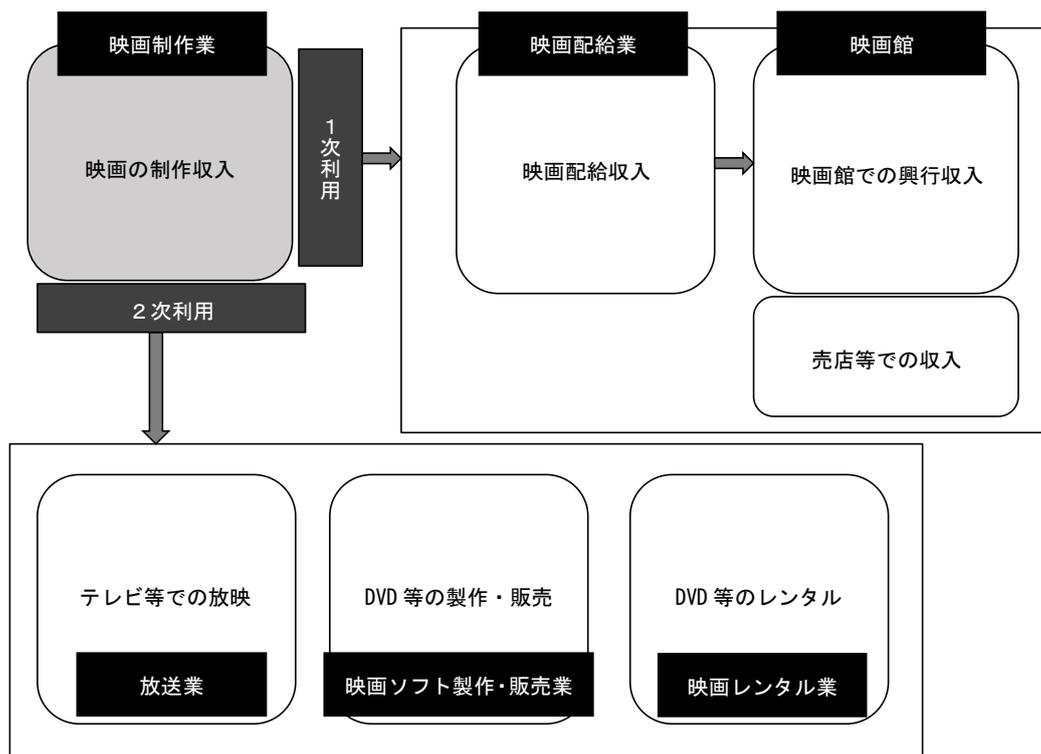


(資料:シー・ディー・アイ作成)

2.1.3 映画産業の特定

映画産業の取引構造に基づき、映画商品を生産・流通・サービスに関連する次のような産業部門と対応させ、それらを映画産業とする。

【図Ⅱ-2-3 映画産業の構成】



(資料：シー・ディー・アイ作成)

2.2 第2段階

2.2.1 映画商品の消費・生産額の算出

映画の最終消費は映画館での入場料と DVD の購入またはレンタル料、テレビ等の放映権料などである。このうち映画の1次利用(映画の製作→配給→興行)のビジネスモデルは特殊である。製作・配給・興行の3段階で、それぞれ前の段階の財・サービスを仕入れる取引構造ではなく、最後の興行収入(売上)が配給と制作に還流するしくみになっている。具体的には、映画制作会社は配給会社に映画という商品を売るわけではなく、配給会社は興行会社(映画館)に映画という商品を売るわけではない。映画館の入場料収入(1次利用分)の約50%を映画館等の興行会社が収入(売上)とし、残りの50%を配給会社と制作会社が分けあって収入(売上)とする構造になっている。したがって、映画の1次利用は、映画館での消費額が配給会社や制作会社の売上と連動している。(14ページの【図Ⅱ-2-2 映画産業の取引構造】を参照。)

こうしたことを踏まえながら、以下、映画産業を構成する各産業部門の売上げを算出する。算出には国や業界の各種統計を用いる。

<1次利用分>

①映画制作・配給部門の売上高

「平成26年特定サービス産業実態調査」の映画・ビデオ制作業務の年間売上高がこれに相当する。ただし、この調査では映画制作と配給は分離できないので合算した売上高となる。(※1)

その売上高は2,117億9,700万円である。

※1 2004年までは「特定サービス産業実態調査」(経済産業省)では、映画製作産業(権利収入を含む)と映画流通産業(いわゆる映画配給業)が分けられていたが、それ以降は合算されている。それ以降の映画産業の分析では2004年の売上から2つの産業の比率(おおむね1:1)に基づいて按分されているケースが多い。

例えば「日本の映画産業及びテレビ放送産業の経済効果に関する調査」(2015年;MPA/JIMCA(委託先:三菱総合研究所))では、2013年の売上高の合計2,285億円を、映画制作1,135億円、映画配給1,150億円と推計している。

②映画館の興行収入

一般社団法人日本映画製作者連盟発表の平成26年の映画館の興行収入額は2,070億3,400万円である。なお、このあと付加価値額の算出で使用する産業連関表の「映画館」の総生産額は、「特定サービス産業実態調査」の数値ではなくこの一般社団法人日本映画製作者連盟発表の数値が使われているので、それを採用している。

③映画館の売店等の収入

「平成26年特定サービス産業実態調査」の「映画館」の各業務(※2)の年間売上額の構成比をもとに上記の一般社団法人日本映画製作者連盟発表の興行収入額に換算(割り戻し)して算出する。その結果は映画館の売店等の収入は525億2,800万円である。(詳細は資料編「表Ⅱ-2-1 資 映画館の売店等の収入の換算表」を参照。)

※2 「特定サービス産業実態調査(経済産業省)」の映画館では、「映画館業務(入場料収入)」とその他の業務について年間売上高が記載されている。その他の業務は「売店(直営)・その他」「不動産、物品賃貸業務」「サービス業務」「その他の業務」に区分されている。

④映画館のサービス業務の収入(生産額)

「③映画館の売店等の収入」と同様の方法で算出した。サービス業務の内訳は広告収入50%、飲食サービス収入50%とした。

収入(生産)額は67億6千9百万円である。

⑤1次利用の売上額

1次利用の各部門の売上額を合計すると、4,781億2,800万円となる。

【表Ⅱ-2-1 映画の1次利用の収入額または売上額(総生産額)】

部門	売上額
①映画製作・配給	211,797 百万円
②映画館の興行収入	207,034 百万円
③映画館の売店等の収入	52,528 百万円
④映画館のサービス業務の収入	6,769 百万円
合計	478,128 百万円

(資料: シー・ディー・アイ作成)

<2次利用分>

①映画ソフト売上

平成 26 年のビデオソフト売上げ(一般社団法人日本映像ソフト協会資料)のうち、邦画・洋画・アジアの映画及びアニメ分を算出した。なおアニメに関しては、劇場とテレビの内訳が不明なため、一般社団法人日本動画協会の「日本のアニメ産業・市場の動向」から劇場映画タイトルとテレビアニメのタイトル数の比率で算出した。売上総額は 681 億 5,100 万円である。

(按分の詳細は資料編「表Ⅱ-2-2 資 劇場映画アニメとテレビアニメの按分」「表Ⅱ-2-3 資料 2014 年ビデオソフト全体のジャンル別売上げ(一社日本映像ソフト協会)」を参照。)

②映画レンタル売上

「平成 24 年経済センサス-活動調査」の音楽・映像記録物賃貸業から映画分を按分して算出した。具体的には、オリコンの音楽ソフトの総売上額から音楽映像ソフト分を除いた額と映像ソフトのレンタル・セル市場の推計額の比率で音楽と映像分を算出し、さらに映画・アニメのレンタル額をビデオソフトの売上額に占める映画・アニメの比率で按分して算出した。総額は 689 億 9 千 6 百万円である。

(按分の詳細は資料編「表Ⅱ-2-4 資 映画部門の按分内容の説明」の「映画レンタル売上」の内容説明の項を参照。)

【表Ⅱ-2-2 映画の2次利用の収入額または売上額(総生産額)】

部門	売上額
①映画ソフト売上	68,151 百万円
②映画レンタル売上	68,996 百万円
合計	137,147 百万円

(資料：シー・ディー・アイ作成)

以上から1次利用と2次利用の売上額の総計を生産額とみなし、合計約 6,200 億円が映画の経済規模である。内訳は、映画の製作・配給から映画館での興行までの1次利用が約 4,800 億円、ソフト販売、レンタルの2次利用が約 1,400 億円である。

なお2次利用におけるテレビ等の放映権収入は、1次利用の「①映画製作・配給」の売上額に含まれている。

2.2.2 産業部門の割当

下表のように、映画の各部門の生産額を平成26年延長産業連関表の基本分類（516×395部門表）の産業部門に割当てた。

【表Ⅱ-2-3 映画の産業部門の割当表】

映画の部門	産業連関表の部門 基本分類(参考:37分類)
映画館興行	映画館 (対個人サービス)
映画売店	小売 (商業)
映画館サービス業／広告	広告 (対事業所サービス)
映画館サービス業／飲食	飲食サービス (対個人サービス)
映画制作・配給	映像・音声・文字情報制作業 (情報通信)
映画ソフト売上げ	映像・音声・文字情報制作業 (情報通信)
映画レンタル	物品賃貸業（貸自動車を除く。） (対事業所サービス)

(資料：シー・ディー・アイ作成)

2.2.3 文化GDPの算出

平成 26 年延長産業連関表の各部門が属する産業の投入比率で文化 GDP(粗付加価値額(雇用者所得, 営業余剰, 資本減耗引当, 間接税, 控除経常補助金))を算出した。

結果は以下の通りで, 映画の文化 GDP は, 総額約 2,500 億円と推計される。

(詳細は資料編「表Ⅱ-2-5 資 映画の各部門の粗付加価値額(GDP)の推計」を参照。)

【表Ⅱ-2-4 映画の粗付加価値額(GDP)の算出】

		国内生産額	GDP(粗付加価値額)
映画館	興行収入	207,034 百万円	60,061 百万円
	売店	52,528 百万円	33,185 百万円
	サービス業務	6,769 百万円	2,391 百万円
映画制作・配給		211,797 百万円	82,418 百万円
映画ソフト売上げ		68,151 百万円	26,520 百万円
映画レンタル		68,996 百万円	44,013 百万円
合計		615,275 百万円	248,588 百万円

(資料: シー・ディー・アイ作成)

3 茶道の文化GDP

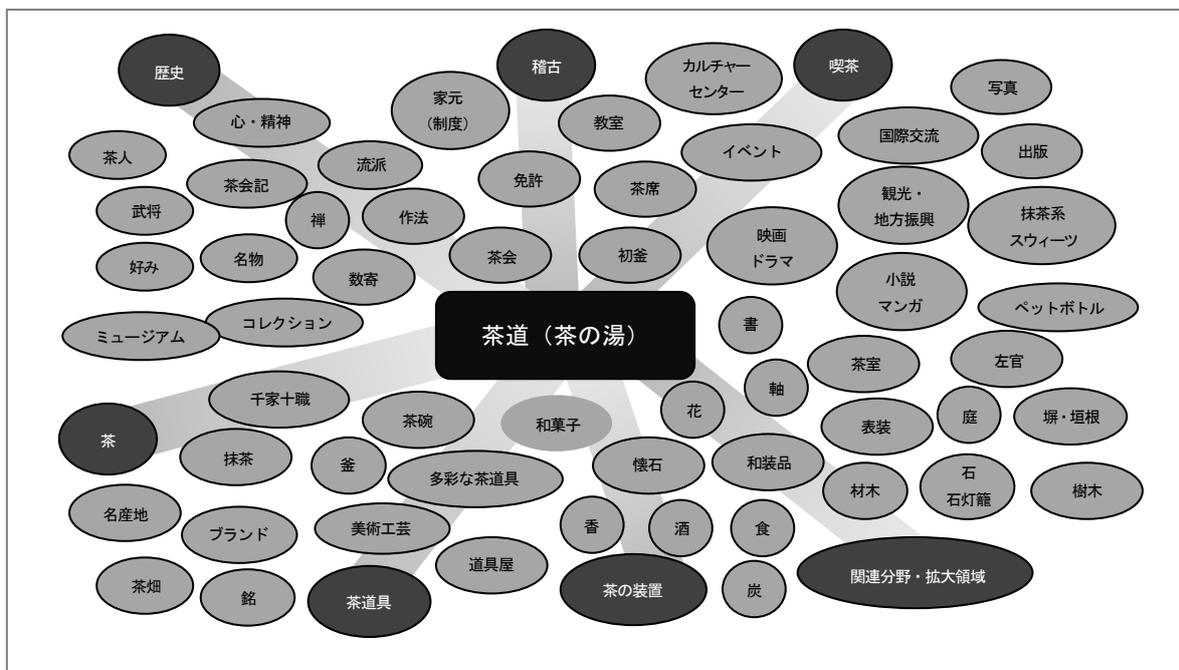
3.1 第1段階

3.1.1 茶道分野の定義づけ

茶道（「ちゃどう」または「さどう」）は千利休によって確立されたもので、「茶の湯」ともいう。日本の伝統的文化の一つで、湯を沸かし、茶を点（た）て、茶を振る舞う行為（茶の儀式）である。また、それを基本とした様式と芸道がその内容である。抹茶を用いるものの他に江戸時代に成立した煎茶道もある。本調査では抹茶を用いるもののみを対象とした。

道具や茶室・庭、掛軸など、本格的な茶道にはその周辺の多様な文化・芸術が関連しており、「総合的」芸道ともいわれる。現代では、茶道（茶の湯）にいそしみ、稽古をし、抹茶の喫茶を楽しむなど、多様な展開をみせている。またいろいろな流派がある。

【図Ⅱ-3-1 茶道文化の全体像のイメージ】



(資料：シー・ディー・アイ作成)

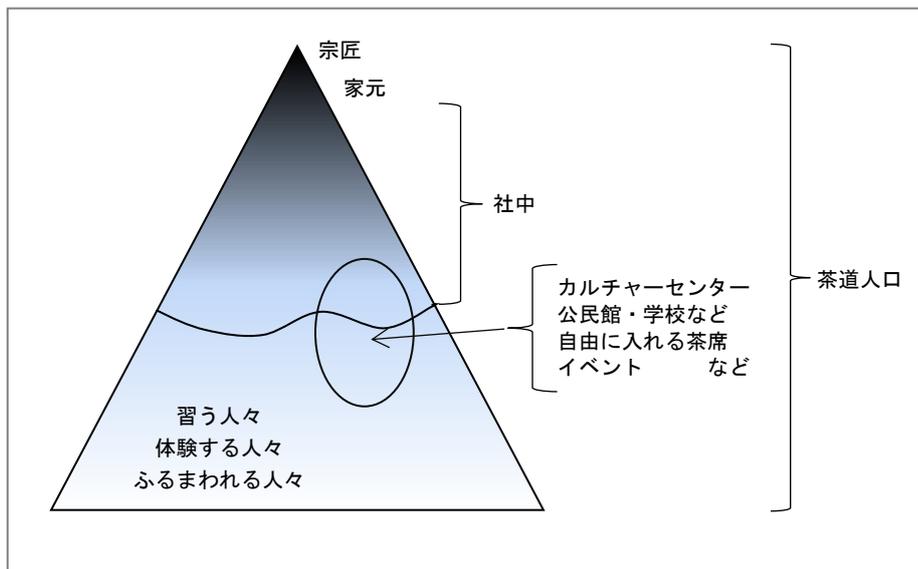
茶道に関する活動は、大きく2つに分かれる。1つはお茶を飲むことすなわち喫茶で、茶道文化に触れることである。2つ目は、お稽古事や教養として茶道を習うこと、学ぶことである。茶道に触れるかたちやレベルはいろいろであるが、最終的に茶道を教える、学ぶ・知る・体験するというかたちになる。本調査研究では、喫茶は飲食文化であるので対象から外し、後者の文化活動としての茶道を対象にした。

茶道の世界には流派や家元制度があり、これらが茶道の文化活動の軸になっている。家元制度、各流派のもとに教授者、指導者などがおり、それらの人々は何らかのかたちで家元から授与される資格を持っていることが多い。一部の流派では同門の子弟関係に基づくそうした体制・人々を「社中」という。「社中」は茶道以外に華道や神楽などの芸能の世界でもみられる呼称・制度である。

個人的に喫茶を楽しむことを除き、茶道においてはほとんどの場合、社中の一員として、あるいはその資格のもとにいろいろな活動に携わることになる。

基本的に家元制度はピラミッド型の構造で、これを構成する人々が「茶道人口」である。下の図は、それをモデル的に示したものである。

【図Ⅱ-3-2 現代の茶道の構造】



(資料：茶道関係団体ヒアリングによりシー・ディー・アイ作成)

近年は、学校で茶道を教えることも増えている。あるいは外国人観光客の間で抹茶を含む日本茶が人気で、ホテルや茶席でお茶・抹茶を楽しむ外国人も増えている。カルチャーセンターや生涯学習施設で茶道に親しむ人もいる。また日本茶に関するイベントも開催され、宇治茶の故郷である京都府南部地域は日本遺産に認定されている。

こうしたいろいろな場面で、お茶を点てている人は、ほぼ「社中」の一員、あるいはその弟子である。各流派の社中の規模がどれくらいであるかは明確ではないが、最大の流派でほぼ10数万人といわれる。この流派では、この10数万人が末端の弟子や教える生徒を持っている。また茶道教室や学校やカルチャーセンターで教え、ホテルや茶席等に出張し、お茶を点てている。

3.1.2 茶道商品の抽出

いくつかのレベルで茶道にいそしむ人たちにヒアリングを行い、実際の活動の中で必要とされる(消費される)財・サービス(商品)約 90 品目を割り出した。商品構成は、会費・授業料や抹茶・和菓子、茶道具、和装品などの関連部門まで幅広く含むものとした。

(詳細は資料編「表Ⅱ-3-1 資 茶道商品リスト」を参照)

3.1.3 茶道産業の特定

割り出した茶道商品を生産する産業部門を特定する。産業部門は平成 26 年延長産業連関表の統合中分類 98 部門に割り当てた。

例えば、「会費」「授業料、稽古費」などは「その他の対個人サービス」へ、茶道具の「茶碗」は「陶磁器」, 「茶筌」は「木材・木製品」に割り当てる。また「交通費」は「鉄道」に 70%, 「バス・タクシー」に 30%, 「水光熱費」は「水道」25%, 「電気」50%, 「ガス」25%, 「懐石食材費」は「食材」80%, 「酒類」20%といったように按分したものもある。按分は主に「家計調査」での消費率をもとに行った。

(26 ページの【表Ⅱ-3-3 茶道活動消費額の生産部門への割当表】を参照)

3.2 第 2 段階

3.2.1 茶道商品の消費・生産額の算出

先に抽出した個々の茶道商品の消費・生産額の総計が茶道商品の消費生産額になる。しかしそうしたデータはない。そこでアンケート調査で、茶道商品の消費に関するサンプル調査を行った。

アンケート調査は、この 1 年間に何らかのかたちで茶道に接した全国の 20 歳以上の男女 979 人に対してインターネットによって実施した。質問内容は、先に抽出した個々の茶道商品の年間消費額である。

調査結果は、例えば商品ごとに次のような数値となって表れ、茶道に何らかのかたちで接する人々の商品ごとの年間消費額のサンプル数値を得ることができる。

(詳細は資料編「表Ⅱ-3-2 資 茶道商品の 1 人当たり年間消費額」を参照。)

【表Ⅱ-3-1 茶道商品の1人当たり年間消費額の例】

支出費目	回答者数 (人)	回答合計金額 (千円)	1人当たり金額 (千円)
会費	364	3,720	3.8
授業料, 稽古費	338	7,778	7.9
各種資格取得費用	239	2,835	2.9
交際費(茶会など)	356	4,689	4.8
美容院, 着付けサービスなど	266	3,713	3.8
交通費	472	8,171	8.3
書籍・雑誌購入費 - 定期購読費	146	1,300	1.3
書籍・雑誌購入費 - 茶道関連書籍購入費	154	2,226	2.3
消耗品費 - 抹茶(薄茶・濃茶)	326	2,736	2.8
消耗品費 - 菓子	315	2,776	2.8
消耗品費 - 懐石食材費(酒を含む)	180	3,529	3.6
消耗品費 - 香	160	1,030	1.1
省略			
合計		91,118	93.1

(資料: シー・ディー・アイ作成)

アンケート調査の結果は、なんらかのかたちで1年間に茶道に接する人々の「1人当たりの年間消費額」である。1人当たりの年間消費額は約93,100円である。

「1人当たりの消費額×総数＝総消費額」であるので、国内の総消費額を算出するには、「茶道人口(1年間になんらかのかたちで茶道に接する人の総数)」を算出しなければならない。

茶道人口の推計は、次のようにして行った。(詳細は資料編「表Ⅱ-3-3 資 茶道人口の推計」参照。)

<茶道人口の推計>

- 方法 社会生活基本調査(平成28年)による「茶道の参加率」からおよその茶道人口を推計する。(社会生活基本調査のサンプルサイズは179,297人)

$$\text{茶道への参加率} \times \text{総人口(母集団)} = \text{茶道人口}$$

- 参加率 社会生活基本調査で、調査対象10歳以上の1.55%が年間1日以上、何らかのかたちで茶道に接している。

○茶道人口の推計

$$11,330 \text{ 万人(10歳以上人口)} \times 1.55\% \text{ (茶道参加率)} = 176.1 \text{ 万人}$$

茶道商品の年間消費額と推計茶道人口（176.1万人）をもとに茶道商品の全体消費額を推計すると以下ようになる。茶道商品の消費総額は約1,639億円と推計される。

【表Ⅱ-3-2 茶道人口による消費額の推計】

支出費目	平均金額 (千円)	茶道人口による 総額の推計 (万円)	支出費目	平均金額 (千円)	茶道人口による 総額の推計 (万円)
会費	38	669,144	茶席関係 - 羽	01	23,564
授業料, 稽古費	79	1,399,087	茶席関係 - 灰さじ, 底取	01	17,808
各種資格取得費用	29	509,953	茶席関係 - 炉用長板	02	41,552
交際費(茶会など)	48	843,445	茶席関係 - 香合	02	38,854
美容院, 着付けサービスなど	38	667,885	茶席関係 - 敷板類	01	22,665
交通費	83	1,469,778	茶席関係 - 茶通箱	02	32,018
書籍・雑誌購入費 - 定期購読費	13	233,841	茶席関係 - 炉縁	02	28,601
書籍・雑誌購入費 - 茶道関連書籍購入費	23	400,407	茶席関係 - 軸	11	192,289
消耗品費 - 抹茶(薄茶・濃茶)	28	492,145	茶席関係 - 屏風	03	57,021
消耗品費 - 菓子	28	499,340	茶席関係 - 毛氈	02	26,982
消耗品費 - 懐石食材費(酒を含む)	36	634,787	茶席関係 - 腰貼り紙	01	19,247
消耗品費 - 香	11	185,274	茶席関係 - 畳・畳張替え	04	72,491
消耗品費 - 花	19	334,032	茶席関係 - 棚類	02	33,097
消耗品費 - 懐紙	05	93,536	茶席関係 - 花台	03	44,789
消耗品費 - 黒文字など	04	70,152	茶席関係 - 花切狭	01	25,902
消耗品費 - 炭	06	105,048	茶席関係 - 矢筈	01	14,390
消耗品費 - 水光熱費	12	216,393	茶席関係 - 釘など	01	13,671
消耗品費 - 茶巾, タオル, 雑巾類	05	85,442	茶席関係 - 十能	01	13,671
消耗品費 - ペーパータオル, ティッシュ等	04	66,555	茶席関係 - 炉灰	02	34,177
消耗品費 - 洗剤類	04	75,009	茶席関係 - 火おこし	01	18,347
消耗品費 - その他消耗品(化粧品など)	06	103,789	茶席関係 - 座布団	02	28,241
茶道具 - 茶碗	28	489,986	茶席関係 - 卓, 椅子など	01	18,347
茶道具 - 茶筌	10	178,259	茶席関係 - 露地草履	01	22,665
茶道具 - 茶杓	08	146,240	茶席関係 - 露地行灯	01	16,908
茶道具 - 抹茶篩	07	129,512	茶席関係 - ほうき, ちりとり, 塵箆	01	12,591
茶道具 - 糞	10	169,804	茶席関係 - 作庭・庭手入れ費用	04	64,936
茶道具 - 仕覆	07	125,195	茶席関係 - 茶席整備・補修	02	36,875
茶道具 - 茶入	13	237,438	茶席関係 - 掃除機, 冷蔵庫等電気製品	02	41,732
茶道具 - 帛紗	06	101,631	茶席関係 - トイレ用ペーパー	01	21,405
茶道具 - 懐紙袋・数寄屋袋	06	104,869	食器・雑器類 - 皿, 向付	08	132,210
茶席関係 - 釜	10	180,417	食器・雑器類 - 飯碗, 汁椀(漆塗)	08	135,807
茶席関係 - 鎖	02	40,832	食器・雑器類 - 飯器	04	76,628
茶席関係 - 薬かん	03	53,963	食器・雑器類 - 盃	03	55,942
茶席関係 - 炉・風炉	03	46,049	食器・雑器類 - 盆	03	60,799
茶席関係 - 蓋置	01	23,744	食器・雑器類 - 箸	02	43,710
茶席関係 - 杓立	02	36,695	食器・雑器類 - 湯の子	03	47,847
茶席関係 - 湯の子	02	27,521	食器・雑器類 - 食籠	03	59,180
茶席関係 - 建水	03	46,588	食器・雑器類 - 煙草盆, 煙草入, 灰吹	03	46,408
茶席関係 - 湯桶	02	27,521	食器・雑器類 - 燗鍋	04	68,893
茶席関係 - 水指	04	71,771	食器・雑器類 - 茶巾盥, ハケツ	02	34,896
茶席関係 - 籠類	02	26,622	和装類 - 着物類	11.5	2,029,917
茶席関係 - 五徳	01	19,247	和装類 - 帯	3.5	617,699
茶席関係 - 炭斗セット	02	29,140	和装類 - 和装小物類	1.4	239,057
茶席関係 - 火箸	01	23,744	和装類 - 草履	1.1	193,008
茶席関係 - 炭とり	01	20,326	合計	93.1	16,388,992

(資料: シィー・ディー・アイ作成)

3.2.2 産業部門への割当

第1段階の茶道産業の特定作業時に、茶道商品と産業の紐づけはすでに行っている。この割当表に「茶道人口による消費額の推計」で算出した商品ごとの消費額を当てはめ、産業ごとの生産額を算出した。

【表Ⅱ-3-3 茶道活動消費額の生産部門への割当表】

(注) マスキングしたセルが割当先を表す。

平成26年延長産業連関表 統合中分類98部門	農林業	食料品 たばこ	飲料	繊維工業 製品	衣服・その 他の 繊維製品	木材・木 製品	家具・装 飾品	パルプ・紙 ・紙加工 品	紙加工 品	化学製 造製品 (医薬品 を除く)	陶磁器	金属製 品	非金属 加工 製品	その他 の金属 製品	民生用 電気機 器	その他 の製造 工業製 品	電力	ガス・熱 供給	水道	鉄道輸 送	運送輸 送(自家 輸送を 除く)	映像・音 声・文字 情報制 作	娯楽・飲 食サー ビス	洗濯・理 容・美 容・浴 室	その他 の個人サ ービス
会費																									
娯楽料、贈答費																									
各種資材取得費用																									
文楽費(茶会など)																									
呉服料、着付けサービなど																									
交通費【鉄道(1.7バス・タクシー0.8)】																									
書籍・雑誌購入費 - 定期購読費																									
書籍・雑誌購入費 - 茶道関連書籍購入費																									
清純品費 - 抹茶(薄茶・濃茶)																									
清純品費 - 菓子																									
清純品費 - 修石食料費(磨き含む)【食料0.8酒0.2】																									
清純品費 - 香																									
清純品費 - 花																									
清純品費 - 線紙																									
清純品費 - 扇文字など																									
清純品費 - 炭																									
清純品費 - 水光燈費【水道0.05 電気0.8 ガス0.05】																									
清純品費 - 茶巾、タオル、雑巾類																									
清純品費 - ペーパータオル、ティッシュ等																									
清純品費 - 洗剤類																									
清純品費 - その他清純品(化粧品など)																									
茶道具 - 茶筒																									
茶道具 - 茶碗																									
茶道具 - 茶巾																									
茶道具 - 抹茶筒																									
茶道具 - 茶																									
茶道具 - 仕籠																									
茶道具 - 茶入																									
茶道具 - 帛紗																									
茶道具 - 檜紙類・敷居類																									
茶道具類 - 蓋																									
茶道具類 - 煎																									
茶道具類 - 煎かん																									
茶道具類 - 伊・煎伊																									
茶道具類 - 煎盤																									
茶道具類 - 約立																									
茶道具類 - 湯の子																									
茶道具類 - 湯水【煎0.1 陶磁器0.8】																									
茶道具類 - 湯桶																									
茶道具類 - 水指																									
茶道具類 - 籠籠																									
茶道具類 - 五徳																									
茶道具類 - 炭斗セット【炊骨0.35、炭どし0.30、煎籠0.35】																									
茶道具類 - 火箸																									
茶道具類 - 炭どし																									
茶道具類 - 煎																									
茶道具類 - 炭どし、煎取																									
茶道具類 - 伊用炭飯																									
茶道具類 - 香合																									
茶道具類 - 炭飯類																									
茶道具類 - 茶湯箱																									
茶道具類 - 伊籠																									
茶道具類 - 煎																									
茶道具類 - 煎風																									
茶道具類 - 毛籠																									
茶道具類 - 煎貼り紙																									
茶道具類 - 煎・煎巻替丸																									
茶道具類 - 煎風																									
茶道具類 - 花合																									
茶道具類 - 花初鉢																									
茶道具類 - 矢筈																									
茶道具類 - 煎など																									
茶道具類 - 十徳																									
茶道具類 - 伊灰																									
茶道具類 - 火おこし																									
茶道具類 - 煎布巾																									
茶道具類 - 煎、椅子など																									
茶道具類 - 煎地草履																									
茶道具類 - 煎地行灯																									
茶道具類 - 煎火おこし、煎餅																									
茶道具類 - 煎籠、煎手入、煎用																									
茶道具類 - 煎茶設備、煎修																									
茶道具類 - 煎除菌、冷庫等電気製品																									
茶道具類 - トイレトペーパー																									
食器・雑器類 - 煎、向付																									
食器・雑器類 - 煎碗、汁椀(煎碗)																									
食器・雑器類 - 煎器																									
食器・雑器類 - 煎																									
食器・雑器類 - 煎																									
食器・雑器類 - 煎																									
食器・雑器類 - 煎の子																									
食器・雑器類 - 煎籠																									
食器・雑器類 - 煎茶盆、煎草入、煎杖																									
食器・雑器類 - 煎籠																									
食器・雑器類 - 煎巾籠、煎ケツ																									
和服類 - 煎物類																									
和服類 - 煎																									
和服類 - 煎小物類																									
和服類 - 煎履																									

(資料：シー・ディー・アイ作成)

3.2.3 文化GDPの算出

各産業に割当てた茶道関連消費額に、平成26年延長産業連関表の逆行列係数（開放型）を乗じて生産額を算出し、これに粗付加価値比率を乗じて各数値を算出した。ここで算出された粗付加価値額の総計を茶道の文化GDPとみなす。

試算の結果は以下の通りである。

・ 茶道消費額	1,639 億円
・ 茶道関連生産額	2,345 億円
・ 茶道関連粗付加価値額（GDP）	1,219 億円

【表Ⅱ-3-4 茶道の粗付加価値額(GDP)の算出】

(単位：百万円)

	茶道消費額	茶道関連 国内需要額	茶道関連 産業生産額	粗付加価値額
農林業	3,340	1,487	4,281	2,006
漁業	0	0	414	206
金属鉱物	0	0	4	2
石炭・原油・天然ガス	0	0	49	26
非金属鉱物	0	0	136	38
食料品・たばこ	10,072	4,893	8,145	2,524
飲料	6,191	3,481	4,323	2,135
繊維工業製品	270	91	1,037	307
衣服・その他の繊維既製品	35,477	4,151	4,341	1,497
木材・木製品	8,463	2,489	3,355	1,157
家具・装備品	183	41	367	112
パルプ・紙・板紙・加工紙	192	64	1,976	393
紙加工品	1,815	938	2,043	696
印刷・製版・製本	0	0	1,432	687
化学肥料	0	0	141	33
無機化学工業製品	0	0	371	102
石油化学基礎製品	0	0	418	24
有機化学工業製品(石油化学基礎製品を除く。)	0	0	594	73
合成樹脂	0	0	381	53
化学繊維	0	0	327	74
医薬品	0	0	39	14
化学最終製品(医薬品を除く。)	1,788	628	1,862	464
石油製品	0	0	3,692	647
石炭製品	0	0	313	50
プラスチック製品	0	0	2,088	591
ゴム製品	0	0	244	94
なめし革・毛皮・同製品	0	0	27	10
ガラス・ガラス製品	0	0	164	69
セメント・セメント製品	0	0	92	37
陶磁器	9,383	3,126	3,180	1,306
その他の窯業・土石製品	0	0	248	105
鉄鉄・粗鋼	0	0	1,869	415
鋼材	0	0	1,191	189
鑄鍛造品	5,149	3,798	3,901	1,398
その他の鉄鋼製品	0	0	227	50
非鉄金属製錬・精製	0	0	277	59
非鉄金属加工製品	47	24	383	79
建設・建築用金属製品	0	0	308	94
その他の金属製品	1,295	652	1,957	831
はん用機械	0	0	174	63
生産用機械	0	0	184	70
業務用機械	0	0	128	38
電子デバイス	0	0	75	17
その他の電子部品	0	0	204	46
産業用電気機器	0	0	84	23
民生用電気機器	417	121	146	35
電子応用装置・電気計測器	0	0	4	1
その他の電気機械	0	0	68	18
民生用電子機器	0	0	2	0

【表Ⅱ-3-4 茶道文化のGDPの算出】(続き)

(単位:百万円)

	茶道消費額	茶道関連 国内需要額	茶道関連 産業生産額	粗付加価値額
通信機械	0	0	13	3
電子計算機・同附属装置	0	0	1	0
乗用車	0	0	0	0
その他の自動車	0	0	16	2
自動車部品・同附属品	0	0	465	109
船舶・同修理	0	0	22	7
その他の輸送機械・同修理	0	0	597	162
その他の製造工業製品	14,689	8,078	8,738	2,929
再生資源回収・加工処理	0	0	397	138
建築	0	0	0	0
建設補修	0	0	2,404	1,101
公共事業	0	0	0	0
その他の土木建設	0	0	0	0
電力	1,082	1,082	6,525	1,029
ガス・熱供給	541	541	1,660	402
水道	541	541	1,540	676
廃棄物処理	0	0	748	505
商業	0	44,047	52,743	34,549
金融・保険	0	0	4,102	2,626
不動産仲介及び賃貸	0	0	4,123	2,595
住宅賃貸料	0	0	0	0
住宅賃貸料(帰属家賃)	0	0	0	0
鉄道輸送	10,288	10,245	10,938	7,205
道路輸送(自家輸送を除く。)	4,409	6,224	8,296	5,731
水運	0	27	221	55
航空輸送	0	9	315	63
貨物利用運送	0	108	236	140
倉庫	0	141	533	308
運輸附帯サービス	0	0	1,442	848
郵便・信書便	0	0	302	238
通信	0	0	1,125	595
放送	0	0	677	267
情報サービス	0	0	2,052	1,223
インターネット附随サービス	0	0	679	177
映像・音声・文字情報制作	6,342	3,296	4,788	1,806
公務	0	0	325	170
教育	0	0	243	195
研究	0	0	1,555	929
医療・福祉	0	0	26	15
その他の非営利団体サービス	0	0	300	164
物品賃貸サービス	0	0	2,309	1,496
広告	0	0	2,056	581
自動車整備・機械修理	0	0	2,368	899
その他の対事業所サービス	0	0	7,593	5,474
宿泊・飲食サービス	8,434	8,434	8,553	3,661
洗濯・理容・美容・浴場業	6,679	6,679	6,928	4,433
娯楽サービス	0	0	321	212
その他の対個人サービス	26,800	26,800	27,191	18,640
その他	0	0	1,819	585
合計	163,890	142,237	234,548	121,903

(資料:シー・ディー・アイ作成)

注1 茶道関連消費額を各産業に割当て、生産者価格へ転換(平成23年産業連関表の投入表より求めた商業マージン率・貨物運賃率を乗じて算出)し、自給率を乗じて国内需要額を算出。これに平成26年延長産業連関表の逆行列係数(開放型)を乗じて生産額を算出。

注2 粗付加価値率を乗じて粗付加価値額を算出

4 日本酒の文化GDP

4.1 第1段階

4.1.1 日本酒の文化の定義づけ

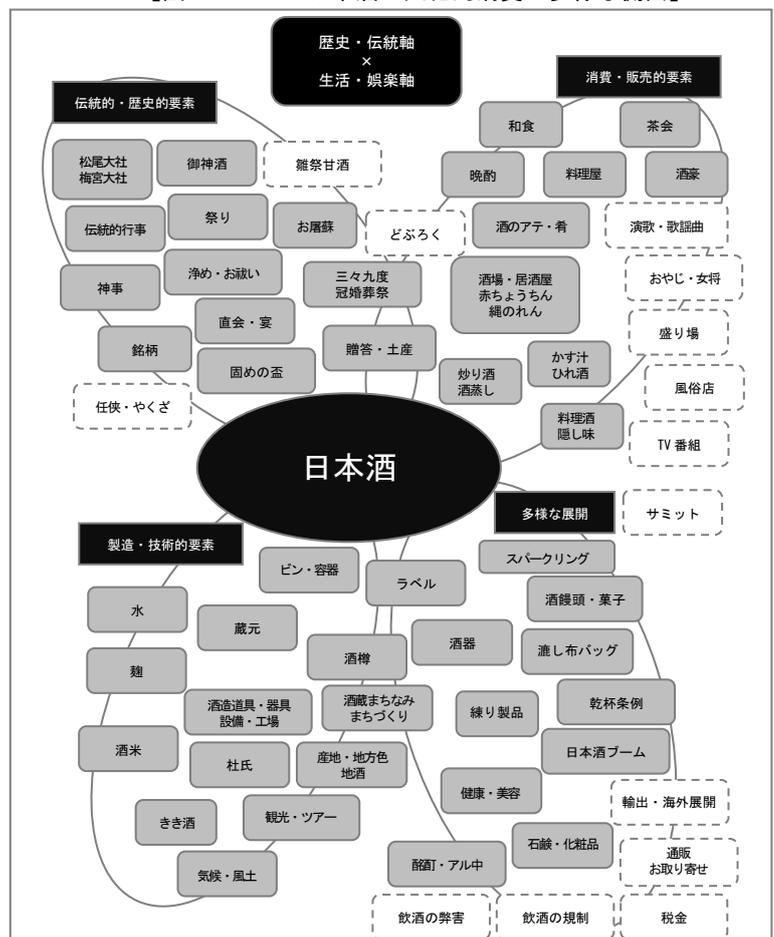
日本酒（清酒※1）は、日本の伝統的な酒である。日本酒には、酒（アルコール飲料）として消費される側面の他に、歴史的・伝統的な社会的な脈絡で消費される面、生活の中の一種の享楽・娯楽として消費されるといった側面もある。ここでは後者2つを「日本酒の文化的消費」と位置づけ、これを「日本酒の文化」とする。

【経済センサス - 活動調査 産業分類】	
<大分類>	E 製造業
<中分類>	10 飲料・たばこ・飼料製造業
<小分類>	102 酒類製造業
	1021 果実酒製造業
	1022 ビール類製造業
	1023 清酒製造業（※1）
	1024 蒸留酒・混成酒製造業

※1 このあとの試算等で用いる資料の「経済センサス」等では、日本酒（の製造）は産業分類上では「清酒製造業」に分類されている。このため「日本酒＝清酒」とし、統一的に「日本酒」という言葉を用いている。

なお日本酒の文化的消費とそれにかかわる社会的な要素は、右のイメージ図に示すように、多様な側面をもっている。

【図Ⅱ-4-1 日本酒の文化的消費の多様な側面】

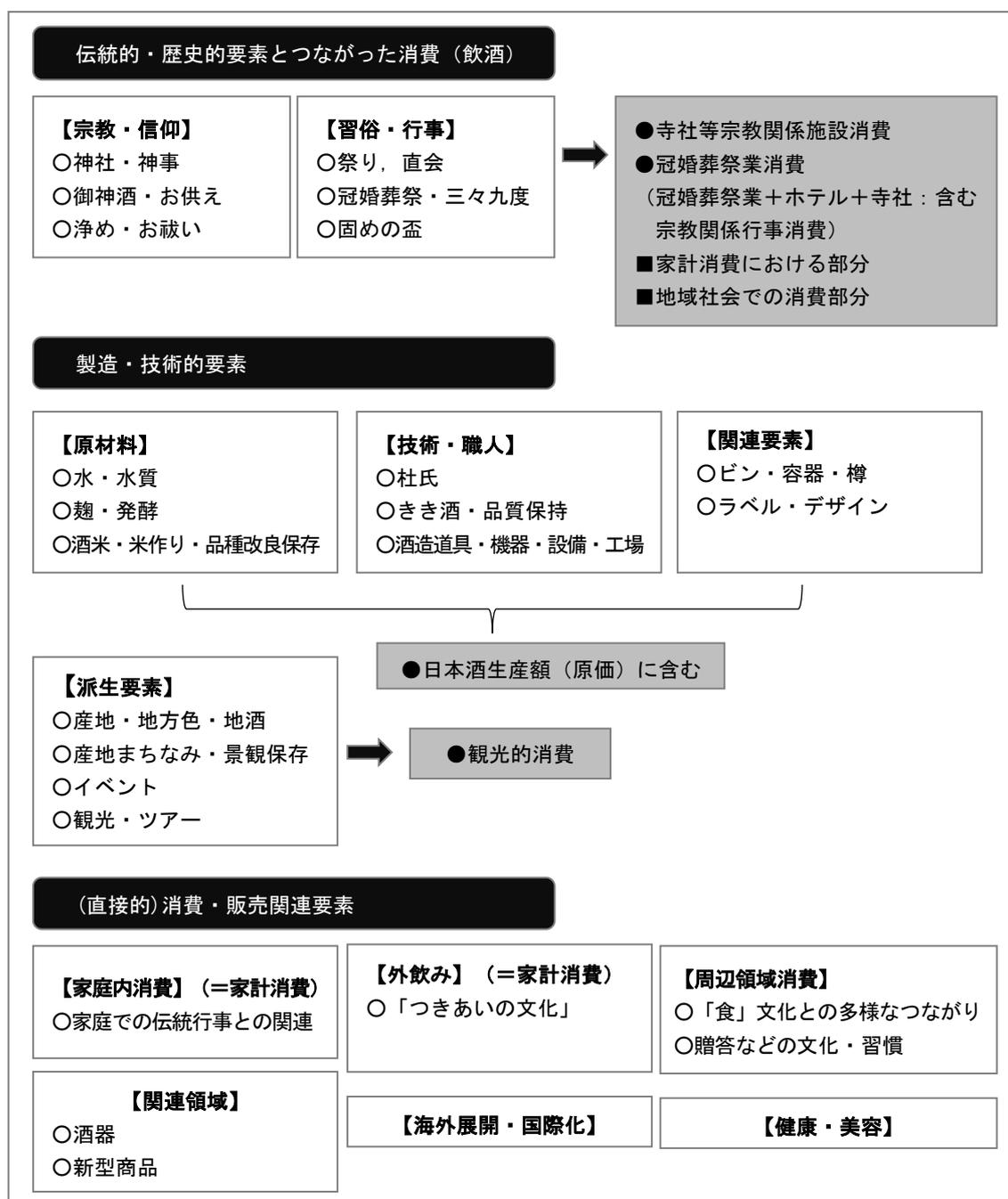


(資料：シー・ディー・アイ作成)

これを整理すると、主に伝統的・歴史的要素とつながった文化的消費(飲酒)，製造・技術的要素とつながった文化性，及び観光と関連した消費などの派生的・波及的要素とつながった境界領域での文化的消費などが考えられる。

この3つの区分を整理したものが図Ⅱ-4-2であり、「どのような脈絡，状況・環境で飲まれるのか，また飲む人の意識によってそれが文化的消費であるのかどうかが決まる」と定義づけておくこととする。

【図Ⅱ-4-2 日本酒の文化的消費へのアプローチ】



(資料：シー・ディー・アイ作成)

4.1.2 日本酒の文化消費における商品の抽出

日本酒の文化消費の領域で消費される商品は、日本酒(清酒)そのものと、それに関連する商品である。関連商品には、酒器や「酒の肴」などの食品といった製造品(財)と、居酒屋や結婚式、神事等のサービス業でのサービスなどがある。

また消費の形態では、家庭内での消費と家庭外での消費がある。

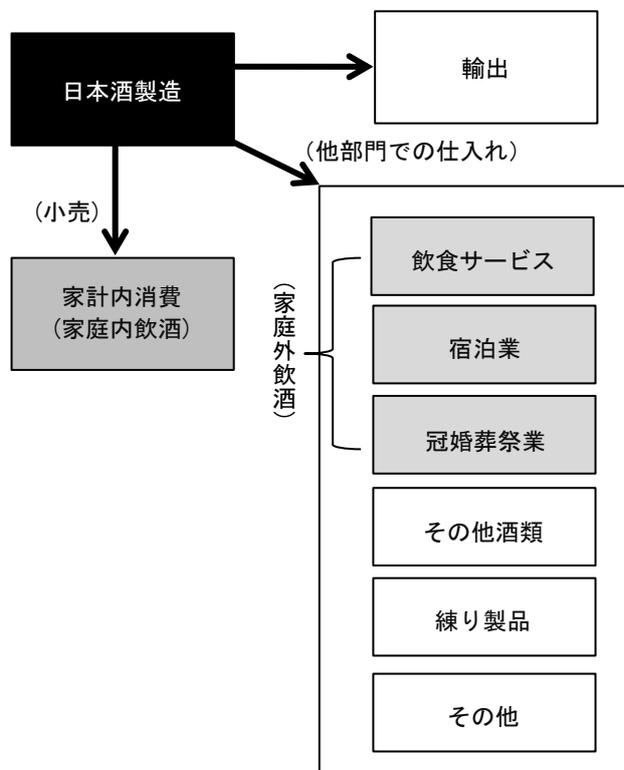
こうした日本酒の飲み方や飲む人の意識によって、前述のようにそれが文化消費であるか一般消費であるかを区分しなければならないが、さしあたって直接的な商品は、以下のように設定する。

①家庭内消費分	日本酒の家庭内消費において、消費者が文化的な意識をもって消費する消費分。(家庭内飲酒)
②家庭外消費分	居酒屋、飲食店、結婚式場等において消費される日本酒とそれに関連するサービス。(家庭外飲酒)

4.1.3 「日本酒の文化」産業の特定

日本酒の文化的消費のコア商品は日本酒である。そこで日本酒の取引構造を産業連関表(平成26年延長産業連関表)でみると右図のような取引構造になっている。この取引構造を参考に、日本酒の文化消費に係る産業部門は「日本酒製造」「日本酒小売」「飲食サービス」「宿泊業」「冠婚葬祭業」が主な部門であることがわかる。なおここでは家庭内消費での「酒器」「酒の肴」などの消費は算入していない。

【図Ⅱ-4-3 「日本酒の文化的消費」の取引表】



(資料：産業連関表をもとにシー・ディー・アイ作成)

4.2 第2段階

4.2.1 日本酒の文化の消費・生産額の算出

ここでは平成26年延長産業連関表の基本分類(516×395部門表・名目値:平成26年価格)を用いる。それによると、日本酒(清酒)の国内需要額は約3,300億円である。うち約1,800億円が家計消費(家庭内消費)で、約1,100億円が他の産業の中間投入(原材料費)となっている。(※1)

※1 文化サテライト勘定(CSA)によるGDP算出アプローチは、需要・消費サイドからのものがユネスコによって推奨されている。日本酒の文化的消費をCSAの枠組でとらえるには、家計調査からのアプローチがのぞましいが、家計調査では日本酒全体の消費は把握できない。(清酒(日本酒)の購入量と金額はわかるが、外食費では飲酒代でくくられている。)したがって、ここでは生産側からアプローチした。

【表Ⅱ-4-1 産業連関表による日本酒の生産と取引構造の把握(平成26年延長産業連関表)】

(単位:百万円)

中間投入						
飲食サービス	宿泊業	その他の酒類	ねり製品	冠婚葬祭業	農産保存食料品(びん・かん詰を除く。)	調味料
91,952	15,630	1,890	1,679	1,214	867	463

中間投入						
その他の水産食品	水産びん・かん詰	分類不明	塩・干・くん製品	農産びん・かん詰	公務	内生部門計
302	285	201	23	2	1	114,509

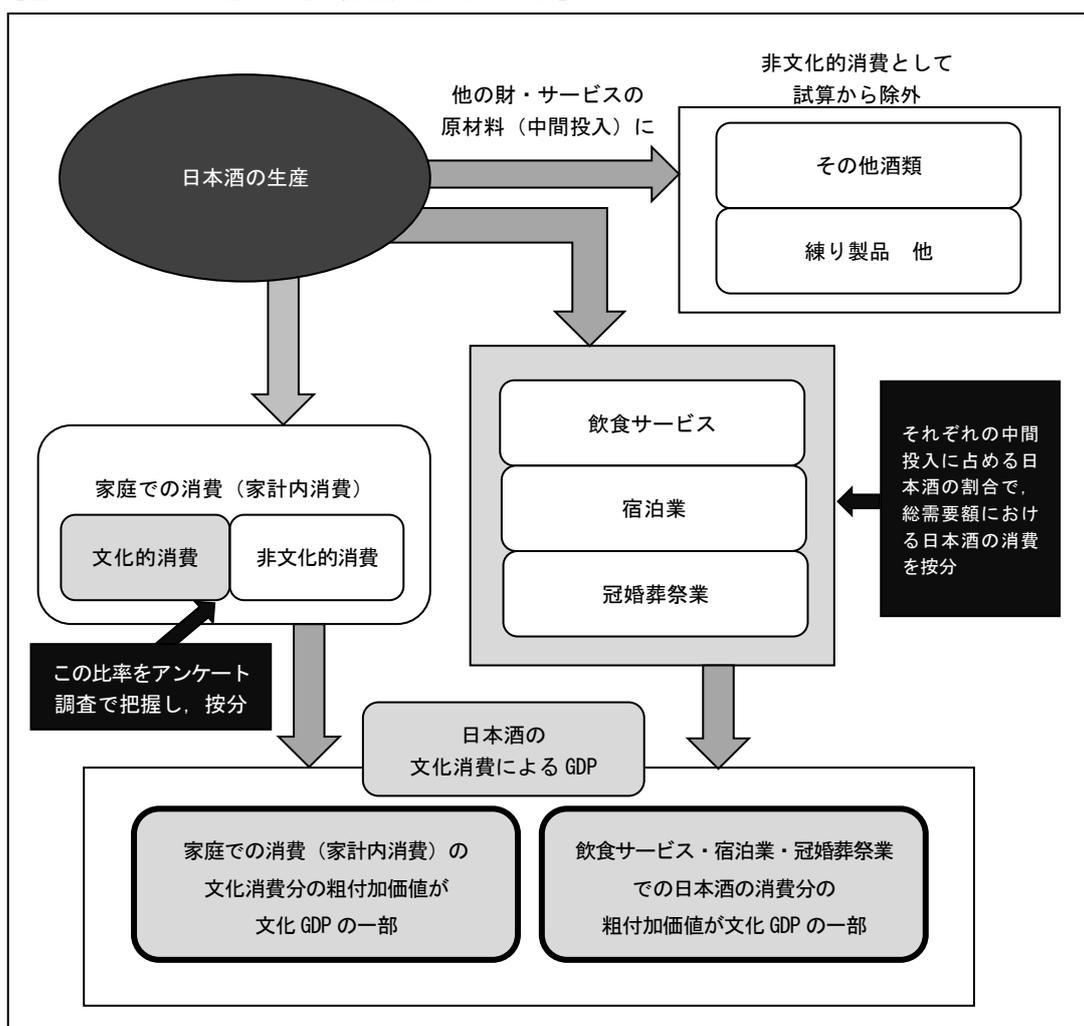
家計外消費支出(列)	家計消費支出	その他	国内需要合計
33,950	183,496	1,168	333,123

(資料:平成26年延長産業連関表をもとにシー・ディー・アイ作成)

次に以下の手法で、日本酒の文化的消費額及び文化 GDP(粗付加価値額)を算出する。

- ①投入部門のうち、他の生産品の原材料となっているもの(その他酒類、ねり製品等)は文化消費から除外する。
- ②「飲食サービス」「宿泊業」「冠婚葬祭業」については、それぞれの中間投入に占める日本酒の割合で、総需要額における日本酒の消費を按分する。
- ③日本酒の消費として按分して算出された消費額のうち、「飲食サービス」「宿泊業」「冠婚葬祭業」(家庭外消費)はほぼ何らかの文化的消費と考えられるので、この部門は全額を文化消費とする。
- ④「家計内消費」(家庭内消費)については、アンケート調査によって文化的消費の比率を算出する。

【図Ⅱ-4-4 日本酒の文化消費額算出手法の概要】



(資料：シー・ディー・アイ作成)

文化消費の比率を算出するために以下のようなアンケート調査を行った。

<アンケート調査の内容>

- ①対象 ・20歳以上の男女（全国）
・自宅や飲食店で、日本酒（清酒）を飲む人。以下の2カテゴリー。

カテゴリー1 日本酒が好きでよく飲む人

カテゴリー2 たまに日本酒を飲む人

注：日本酒以外の酒類を飲む人を含む。

②サンプル

【表Ⅱ-4-2 日本酒アンケート調査サンプル数と属性】

男性	852人	77.4%
女性	249人	22.6%
合計	1,101人	100.0%

日本酒が好きでよく飲む人	550人	50.0%
たまに日本酒（清酒）を飲む人	551人	50.0%
合計	1,101人	100.0%

③手法 インターネット調査

④設問および回答選択肢

- 1) あなたは日本酒を飲むときに、器にはこだわるほうですか？
- 2) あなたは日本酒を飲むときに、産地や銘柄などにこだわりますか？
あるいは意識しますか？
- 3) あなたは、その時の献立や料理によって日本酒を選ぶことがありますか？

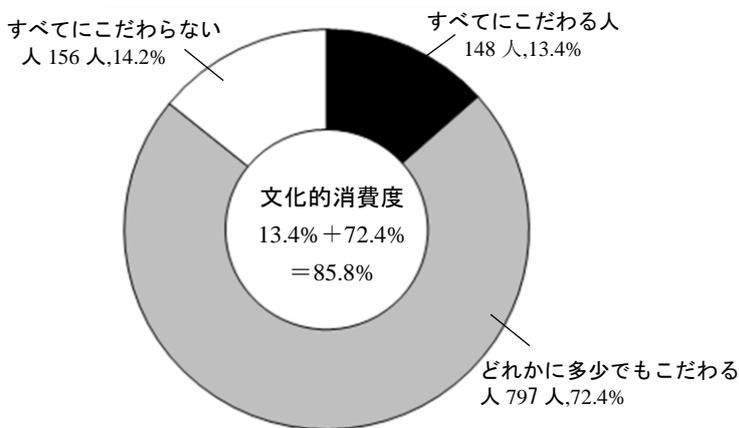
回答選択肢はいずれも「こだわる」「少しこだわる」「こだわらない」の3つ。

(資料：シー・ディー・アイ作成)

アンケート調査の結果から、「③すべてにこだわらない 14.2%」を除いた「①すべてにこだわる人 3.4%」「②どれかに多少でもこだわる人 72.4%」の合計 85.8%の人が、日本酒を飲むときにながしかの文化的意識で日本酒を飲んでいるものとする。この比率 85.8%を「日本酒消費の文化比率」と考える。

(アンケート調査結果の詳細は資料編「表Ⅱ-4-1 資 日本酒アンケート調査回答集計」「図Ⅱ-4-1 資 日本酒と器、産地・銘柄、料理・献立へのこだわり(アンケート調査各問集計)」「図Ⅱ-4-2 資 日本酒と器、産地・銘柄、料理・献立へのこだわり(アンケート調査全問集計)」参照)

【図Ⅱ-4-5 日本酒のこだわり度(全問集計)】

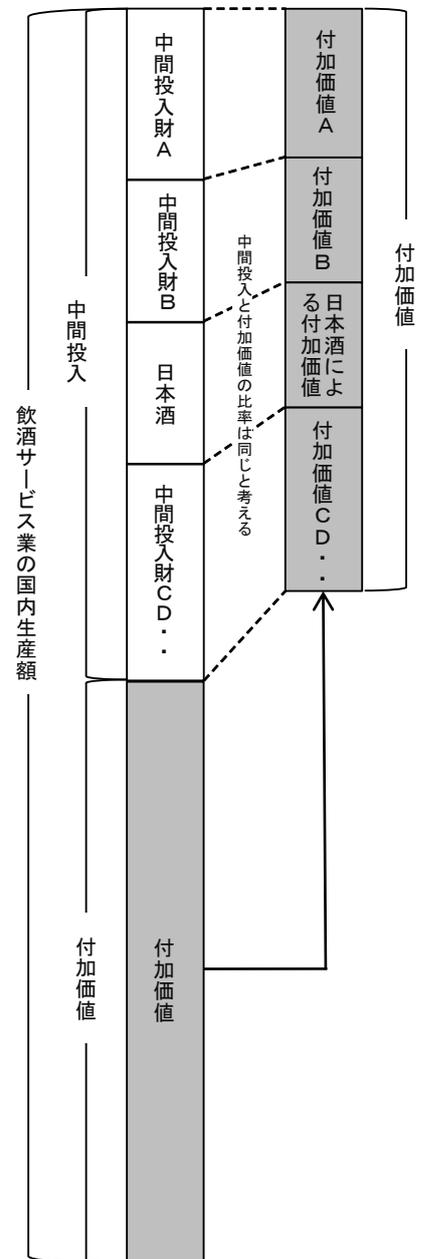


(資料：アンケート調査からシー・ディー・アイ作成)

一方、清酒製造業の他に関連部門として「飲食サービス業」「宿泊業」「冠婚葬祭業」がある。これらの部門ではそのサービスの提供に当たって酒類以外にいろいろな食材や設備などを原材料(中間投入)としている。また酒類でも日本酒以外の酒類(ビール、ワインなど)を仕入れている。したがってこれらの産業部門において、日本酒によって産み出される付加価値を抽出(按分)しなければならない。

その抽出(按分)方法として、各部門の中間投入における日本酒の比率と同じ比率で付加価値が産み出されると仮定して、右図のような作業を行った。

【図Ⅱ-4-6 関連部門における日本酒分の生産額の按分方法(飲食サービス業を例に)】



(資料：シー・ディー・アイ作成)

以上から、これら家庭外消費 3 部門の日本酒の付加価値比率が算出される。

【表Ⅱ-4-3 日本酒家庭外消費関連部門の中間投入比率(=付加価値比率)】 (単位:百万円)

	飲食サービス業	宿泊業	冠婚葬祭業
国内生産額	25,227,408	4,855,247	2,949,254
中間投入	14,122,973	2,552,095	1,313,715
中間投入日本酒投入額	91,952	15,630	1,214
中間投入に占める日本酒の割合	0.00651	0.00612	0.00092
国内生産額日本酒分	164,230	29,714	2,713

(資料:シー・ディー・アイ作成)

先の日本酒製造の文化比率分と合計すれば、下表のように日本酒の文化消費(生産額)の合計は約 4,914 億円となる。

【表Ⅱ-4-4 日本酒の文化消費に係る国内生産額】 (単位:百万円)

日本酒製造	飲食サービス業	宿泊業	冠婚葬祭業	合計
294,775	164,230	29,714	2,713	491,433

(資料:シー・ディー・アイ作成)

4.2.2 産業部門への割当

すでに「清酒製造業」「飲食サービス業」「宿泊業」「冠婚葬祭業」の4部門を「日本酒の文化」に係る産業部門として割り当てているので、これらの部門に割り当てる。

4.2.3 文化GDPの算出

上記4部門の日本酒の文化に関するGDPを算出する。その合計が日本酒の文化のGDPで、下表のように総額は約2,162億円である。

【表Ⅱ-4-5 日本酒の文化消費による粗付加価値額(GDP)の算出】 (単位:百万円)

	清酒※1	飲食サービス業	宿泊業	冠婚葬祭業
A. 国内生産額	343,437	25,227,408	4,855,247	2,949,254
B. 清酒投入額	—	91,952	15,630	1,214
C. 中間投入に占める清酒の割合	—	0.00651	0.00612	0.00092
D. 家計外消費支出額	—	410,912	118,895	77,822
E. 家計外消費支出額に占める清酒分	—	2,675	728	72
F. 清酒投入額+家計外消費支出分※2	—	94,627	16,358	1,286
G. 粗付加価値部門(-家計外消費支出分)計	179,689	10,693,523	2,184,257	1,557,717
H. 粗付加価値部門に占める清酒分	179,689	69,615	13,368	1,433
J. 粗付加価値部門に占める清酒分 (カス, みりん除く) (×0.90518) ※3	162,651	63,014	12,100	—
K. 文化消費比率	0.85831	1.00000	1.00000	1.00000
L. 文化的な清酒の粗付加価値額	139,605	63,014	12,100	1,433
M. 合計	216,152			

(資料: シー・ディー・アイ作成)

※1 清酒製造業

清酒の国内生産額は約3,434億円である。中間投入1,637億円を除いた1,797億円が清酒生産の粗付加価値(GDP)である。なおこの中間投入には、産業連関表では粗付加価値部門に算入されている家計外消費支出額を加算している。これは国民経済計算との整合性をとるための措置である。今回の試算では、他の部門でも家計外消費支出額は同様の扱いをした。

この清酒の国内生産額及び粗付加価値部門には、清酒の他にカス(酒粕)とみりんが含まれていて、産業連関表では分離されない。そこで、清酒の生産額とカス・みりんの生産額が分離されている「工業統計表(平成26年)」のそれぞれの生産額でこれを按分する。清酒からカス、みりんを除いた比率は0.90518であるから、これに乗じて清酒製造のみの粗付加価値額を約1,627億円とする。

アンケート調査によって、清酒の文化的消費比率は0.85831であるから、これを粗付加価値額に乗じて清酒の文化的消費による粗付加価値額1,396億円が算出される。

※2 家計外消費支出額に占める清酒分を中間投入(清酒投入額)に加算している。

※3 清酒からカス、みりんを除いた比率 0.90518(平成26年工業統計表より算出)。但し冠婚葬祭業を除く。

5 松江城の国宝指定による文化GDP

5.1 第1段階

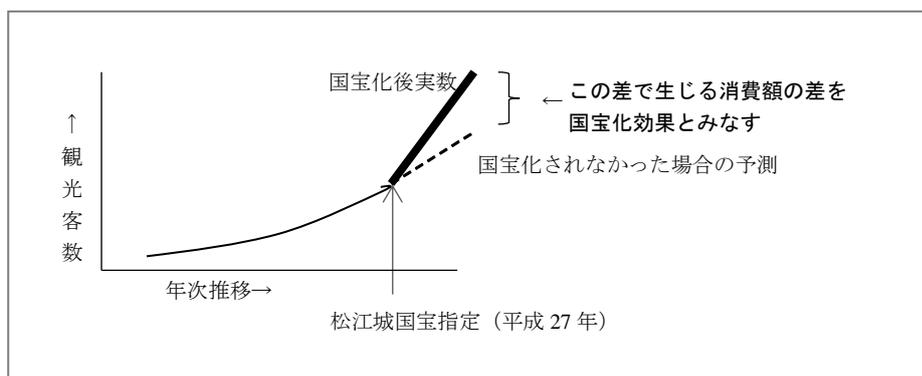
5.1.1 国宝指定に伴う経済効果の定義づけ

松江城(正確には松江城天守)は、平成27年7月に国宝に指定された。それに伴う経済効果は主に観光領域で表れている。国宝指定の前と後で、観光領域にどのような変化があったかを把握し、その変化を経済的に数値化する。これによって文化財政策の政策効果を文化GDPとして計測する。

具体的には、以下のように定義づけをする。

- ①観光領域での変化は、まず観光客数の増減に表れる。国宝指定前と指定後の松江城を訪問した観光客数の変化を松江城の「国宝指定効果」ととらえる。
- ②増加した観光客による域内消費を経済効果としてとらえる。
- ③ただし国宝指定後の松江城の観光客数の増加はすべてが国宝指定効果によるものとは考えられない。松江市全体の観光客数が増加傾向にあることから、増加分からもともと増加傾向にある分を差し引いた増加分を松江城の「国宝指定効果」分とする。

【図Ⅱ-5-1 松江城国宝指定に伴う経済効果の概念図】



(資料：シー・ディー・アイ作成)

5.1.2 商品の抽出

増加した松江城入場者による消費内容を松江城国宝指定に伴う経済効果の商品とする。この消費内容は、観光統計、観光サテライト勘定(TSA)で用いられている消費区分と同じものとする。

＜観光統計におけるわが国の定義(旅行・観光消費動向調査での定義)＞

- 観光 — 余暇、レクリエーション、業務などの目的を問わず非日常圏への旅行
- 宿泊旅行 — 自宅以外で1泊以上の宿泊をする全ての旅行
- 日帰り旅行 — 片道の移動距離が80 km以上、又は所用時間(移動時間+滞在時間)が8時間以上の非日常圏への旅行

このように定義された活動における消費内容として以下のものが設定されている。本調査もこれらの消費・商品を商品として設定する。

【表Ⅱ-5-1 旅行・観光消費動向調査(観光庁)の調査項目】

大項目	小項目の例
①交通費	鉄道、バス、タクシー、レンタカー、ガソリン代など
②宿泊費	旅館、ホテル、キャンプ場など
③飲食費	食事・喫茶・飲酒など
④娯楽等サービス費	博物館、水族館、展覧会、スポーツ観戦など
⑤買物代	菓子類、農水産物、陶磁器・ガラス製品など
⑥その他	郵便、宅配便、通信料など

(資料：旅行・観光消費動向調査(観光庁)の調査票をもとにシー・ディー・アイ作成)

5.1.3 産業の特定

同じくわが国の観光サテライト勘定で、上記の商品群に対して、次のような産業部門の割当てを行っている。本調査もこれを参考にし、産業連関表に準拠しつつ割り当てた。

【表Ⅱ-5-2 観光産業の内容(観光庁の観光サテライト勘定による)】

観光産業	宿泊業、別荘(帰属家賃)、飲食業、鉄道旅客輸送、道路旅客輸送、水運、航空輸送、その他の運輸業、スポーツ・娯楽業
非観光産業	上に分類されないもの

(資料：「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(観光庁)のTSA産業分類をもとにシー・ディー・アイ作成)

5.2 第2段階

5.2.1 消費・生産額の算出

松江市の観光入込客の観光消費額単価及び費目内訳は次の通りである。この消費額を松江城観光客の消費内容とみなし、経済効果による消費・生産額の算出のベースとする。

【表Ⅱ-5-3 松江市観光消費額単価及び費目別内訳（平成27年）】

（単位：円）

	県内容		県外客	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
交通費	3,490	1,074	2,504	1,379
宿泊費	9,508	0	14,028	0
土産代	666	813	4,583	3,088
飲食費	4,195	1,450	5,033	3,404
入場料	288	473	1,217	518
その他	552	89	2,097	108

（資料：「平成27年松江市観光動態調査」をもとにシー・ディー・アイ作成）

【表Ⅱ-5-4 松江市観光消費額単価及び費目別内訳（平成28年）】

（単位：円）

	県内容		県外客	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
交通費	841	654	2,432	1,188
宿泊費	13,788	0	17,435	0
土産代	3,858	1,052	5,071	2,585
飲食費	3,641	2,050	5,514	2,498
入場料	456	556	1,503	951
その他	2,516	441	1,406	519

（資料：「平成28年松江市観光動態調査」をもとにシー・ディー・アイ作成）

次に、国宝指定による松江城の観光客数の増加を推計する。

松江城の観光客数は、長期的にみると10年に1度開催されるホーランエンヤ祭（※1）が開催された平成9年頃からほぼ10年間は減少傾向にあった。この10年間は約40万人から約20万人へと半減した時期である。

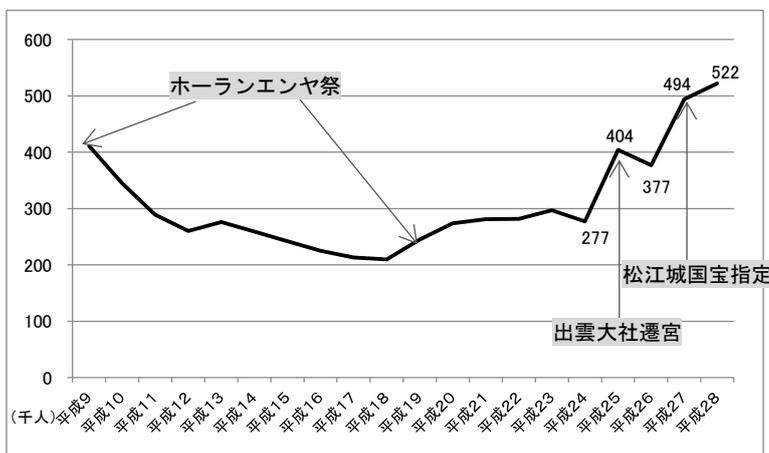
しかし、平成18年から松江開府400年事業が始められ、平成19年にはホーランエンヤ祭が開催されるなどして、増加に転じた。その後は、出雲大社の遷宮効果や、松江城周辺の整備などの効果により増加し続けた。そして平成27年7月の松江城国宝指定などが続き、いまでは観光客数は50万人をこえている。

※1 ホーランエンヤ祭

松江市の城山稲荷神社の式年神幸祭（式年祭）で、無形文化財に指定されている。大阪天満宮の天神祭、巖島神社（広島県）の管弦祭とともに日本三大船神事の1つとされる。次回は2019年に開催される予定。

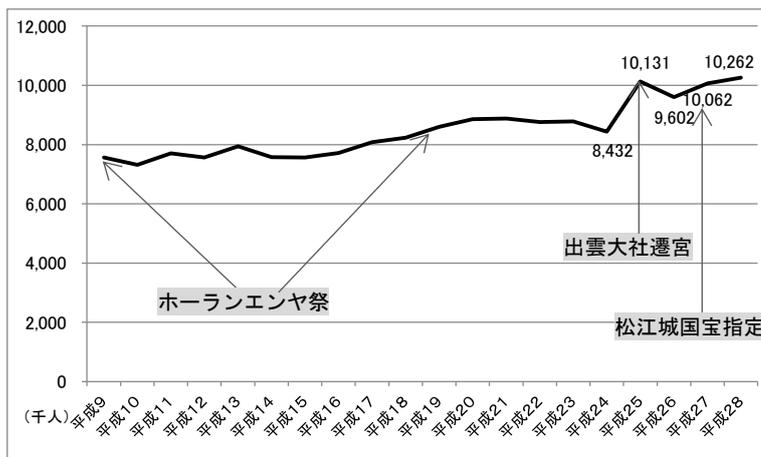
松江城の観光客数は増減をしているが、松江市全体の観光客数（延べ人数）はそれほど増減なく、横ばいから増加傾向へと転じている。松江市全体でも、最近の増加傾向はホーランエンヤ祭、出雲大社遷宮、松江城国宝指定の効果が影響していることが推測される。

【図Ⅱ-5-2 松江城の観光客数の推移】



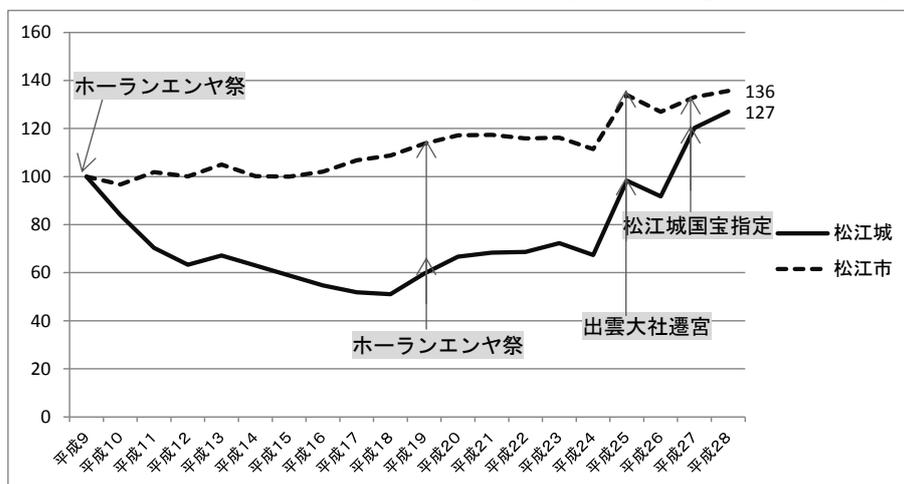
（資料：松江市観光白書各年をもとにシー・ディー・アイ作成）

【図Ⅱ-5-3 松江市の観光客数の推移(延べ人数)】



（資料：松江市観光白書各年をもとにシー・ディー・アイ作成）

【図Ⅱ-5-4 松江城と松江市の観光客数の推移(平成9年を100とした場合)】



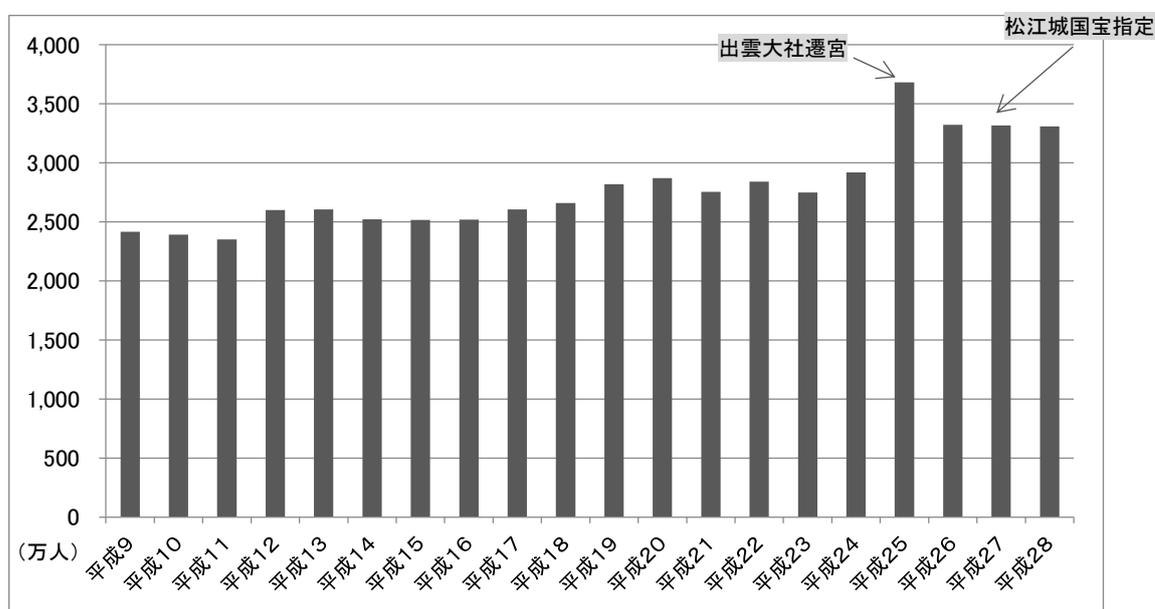
（資料：松江市観光白書各年をもとにシー・ディー・アイ作成）

平成 27 年の松江城と松江市の観光客数の対前年伸び率は、それぞれ 31.0%、4.8%で、松江城の観光客数の伸びは国宝指定効果とみられる。また平成 28 年についても、それぞれの対前年度伸び率は松江城 5.7%、松江市 2.0%で、この年も国宝指定効果は続いているとみられる。

一方、島根県の観光客数の推移は、出雲大社の遷宮の年に最大値となり、その後は下降している。

以上から、松江城の国宝指定効果による観光客数の推移は、主に松江城そのものの観光客数の推移として表れていると考えることができる。したがって、国宝指定前と後の松江城の観光客数の推移を比較し、その差をみれば国宝指定による効果をみることができると考えられる。

【図Ⅱ-5-5 島根県の観光客数の推移】



(資料:島根県観光動態調査各年ほかをもとにシー・ディー・アイ作成)

具体的には平成 27 年に松江城が国宝に指定されなかった場合の観光客数の推移を予測し、その予測値と実数の差の観光客数を松江城国宝指定の効果による増加とみなす。

松江城の国宝指定は平成 27 年 7 月であるから、平成 27 年の松江城の観光客数の増加分から国宝指定効果が表れたものとし、国宝指定されなかった場合の松江城観光客の数値を予測した。

松江城の入場者は、タイムトレンドで推計すると同時に、プラスのイベントダミーとマイナスのイベントダミーを導入して、説明した。プラスのイベントダミーは、平成 9・10 年のホーランエンヤ祭の影響、平成 25・26 年の出雲大社の遷宮の影響によると考えられる観光客の増加であり、マイナスのイベントダミーは平成 16~18 年の国内観光需要全体低迷期、島根県地方の大雪等の影響などによる観光客の減少ないしは横ばいである。

推定式は以下の通りとした。

(予測関連データは資料編「表Ⅱ-5-1 資 松江城観光客数予測関連データ」参照。)

松江城観光客数予測数
 $= 230.759 + 5.412 \times \text{タイムトレンド} + 139.123 \times \text{イベントダミー} - 63.470 \times \text{マイナスイベントダミー}$

係数の t 値は、それぞれ 9.267, 2.601, 4.002, -2.581 であり、すべての推定値は 5% 有意水準で有意である。

推計の結果、予測値は平成 27 年が 334 千人、平成 28 年が 339 千人となり、実数との差がそれぞれ 160 千人、183 千人となった。

この 2 年の差の合計 343 千人が国宝指定効果の増加人数と考えられる。この観光客の増加分に観光消費を乗じて、経済効果を数値化する。

【表Ⅱ-5-5 観光客数国宝指定効果(観光客数の増加分)の算出】

(単位: 千人)

	松江城 (実数)	松江城 (推計値)	増加
平成 9 年	411		
平成 10 年	345		
平成 11 年	289		
平成 12 年	260		
平成 13 年	276		
平成 14 年	259		
平成 15 年	242		
平成 16 年	225		
平成 17 年	213		
平成 18 年	210		
平成 19 年	245		
平成 20 年	274		
平成 21 年	281		
平成 22 年	282		
平成 23 年	297		
平成 24 年	277		
平成 25 年	404		
平成 26 年	377		
平成 27 年	494	334	160
平成 28 年	522	339	183

(資料: 島根県観光動態調査各年ほかをもとにシー・ディー・アイ作成)

平成 27 年、28 年の「松江市観光動態調査」によれば、松江市の観光入込客実人数とその内訳は以下の通りであった。

【表Ⅱ-5-6 松江市観光入込客実人数（平成 27・28 年）】

（単位：千人回）

区 分			平成 27 年	平成 28 年	
観光入込客 実人数	総数		4,990	4,504	
	内数	宿泊客	県内客	38	31
			県外客	1,516	1,470
		日帰り客	県内客	1,017	1,004
			県外客	2,419	1,999
観光入込客 構成比	総数		100.0%	100.0%	
	内数	宿泊客	県内客	0.8%	0.7%
			県外客	30.4%	32.6%
		日帰り客	県内客	20.4%	22.3%
			県外客	48.5%	44.4%

（資料：「平成 27・28 年松江市観光動態調査」をもとにシー・ディー・アイ作成）

これらの比率をもとに、平成 27 年及び 28 年の松江城観光入込客実人数増加分の内訳を以下のように考える。

【表Ⅱ-5-7 松江城観光入込客実人数増加分内訳の推計（平成 27・28 年）】

（単位：人）

区 分			平成 27 年	平成 28 年	
松江城 観光入込客数	増加分		160,000	183,000	
	内数	宿泊客	県内客	1,216	1,281
			県外客	48,608	59,658
		日帰り客	県内客	32,608	40,809
			県外客	77,568	81,252
松江城 観光入込客 構成比	増加分		100.0%	100.0%	
	内数	宿泊客	県内客	0.8%	0.7%
			県外客	30.4%	32.6%
		日帰り客	県内客	20.4%	22.3%
			県外客	48.5%	44.4%

（資料：「平成 27・28 年松江市観光動態調査」をもとにシー・ディー・アイ作成）

これに増加分の観光客の内訳（表Ⅱ-5-6）を用いて、増加分の観光客による消費増加額を算出する。

【表Ⅱ-5-8 国宝指定による消費増加額（平成27年）】

（単位：千円）

	県内客		県外客		合計
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	
交通費	4,244	35,021	121,714	106,966	267,946
宿泊費	11,562	0	681,873	0	693,435
土産代	810	26,510	222,770	239,530	489,621
飲食費	5,101	47,282	244,644	264,041	561,068
入場料	350	15,424	59,156	40,180	115,110
その他	671	2,902	101,931	8,377	113,882
合計	22,738	127,139	1,432,089	659,095	2,241,061

（資料：シー・ディー・アイ作成）

（注）端数処理をしており、合計が合わない場合がある。

【表Ⅱ-5-9 国宝指定による消費増加額（平成28年）】

（単位：千円）

	県内客		県外客		合計
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	
交通費	1,077	26,689	145,088	96,527	269,382
宿泊費	17,662	0	1,040,137	0	1,057,800
土産代	4,942	42,931	302,526	210,036	560,435
飲食費	4,664	83,658	328,954	202,967	620,244
入場料	584	22,690	89,666	77,271	190,211
その他	3,223	17,997	83,879	42,170	147,269
合計	32,153	193,965	1,990,251	628,972	2,845,341

（資料：シー・ディー・アイ作成）

（注）端数処理をしており、合計が合わない場合がある。

上の表のように、松江城国宝指定による経済効果の観光消費増加分は、国宝指定年の平成27年に約22億4,000万円、その翌年の平成28年に約28億5,000万円となり、2年間合計で約50億9,000万円となる。

5.2.2 産業部門への割当て

この観光消費を、「平成23年島根県産業連関表(※1)」の32部門に対応させる。なお土産代は、和菓子などの「飲食料品」と八雲塗やめもの細工などの「その他の製造工業製品」に分け、その比率は80%-20%とした。これは松江城周辺の観光物産展等の品揃えからの推定による。

※1 島根県産業連関表は平成23年のものが最新である。

【表Ⅱ-5-10 観光消費内訳の産業連関表の部門への振り分け】

	部 門
交通費	運輸・郵便
宿泊費	対個人サービス
土産代	飲食料品(80%)、その他の製造工業製品(20%)
飲食費	対個人サービス
入場料	その他非営利サービス
その他	対個人サービス

(資料：シー・ディー・アイ作成)

5.2.3 松江城国宝指定効果の文化GDP

松江城国宝指定効果による新たな域内消費額の増加は、平成27・28年の2年間で約50億9,000万円であった。この額は消費額であるから、産業連関表の県内自給率、逆行列系数表等を用いて生産部門に割り振る。

その結果、松江城国宝指定による新たなGDPは、平成27年が約12億6,000万円、平成28年が約16億4,000万円、2年間の合計が約29億円と推計される。またこれによって新たに創出された雇用は、2年間で726人分である。

(詳細は資料編「表Ⅱ-5-2 資 松江城国宝指定による新たなGDPの試算」参照。)

【表Ⅱ-5-11 松江城国宝化による新たなGDP】

(単位：百万円)

	平成27年	平成28年	平成27・28年計
生産額	2,299	2,995	5,293
中間投入額	1,041	1,352	2,393
粗付加価値額(GDP)	1,258	1,643	2,901
雇用の創出	314人	412人	726人

(資料：シー・ディー・アイ作成)

(注) 端数処理をしており、合計が合わない場合がある。

島根県の県民総生産額(名目)は約 2 兆 3,000 億円であるから、松江城の国宝指定による県内 GDP の増加分は、その 0.05～0.07%である。

【表Ⅱ-5-12 松江城国宝指定による島根県の県民総生産額（名目）への寄与度】

	平成 27 年	平成 28 年
松江城国宝指定による県内総生産の増加 (県民経済計算 GDP)	12.6 億円	16.4 億円
島根県の県民総生産額（名目） (平成 25・26年の平均値)	2 兆 3,505 億円	
寄与度	0.05%	0.07%

(資料：シー・ディー・アイ作成)

コラム⑤

松江城国宝指定による経済波及効果

松江城国宝指定による観光消費増大分の経済波及効果は、生産誘発額では第2次効果まで含む総合効果で平成27年が約27億円、平成28年が約35億円と推定される。2年間合計で約62億円である。

効果倍率は、最終需要額に対する総合効果の倍率でみれば1.20～1.22、直接効果に対する総合効果の倍率でみれば1.48～1.49である。

総合効果を付加価値額でみるとそれぞれ約15億円、約20億円で、2年間合計約35億円である。

【表Ⅱ-5-13 松江城国宝指定による経済波及効果】

(単位:百万円)

	平成27年		平成28年	
	生産誘発額	粗付加価値額	生産誘発額	粗付加価値額
A.直接効果	1,802	979	2,350	1,282
B.第一次間接効果	497	279	645	362
C.第二次間接効果	392	266	481	327
D.総合効果(A+B+C)	2,691	1,524	3,476	1,970
効果倍率(総合効果/最終需要額)	1.20		1.22	
効果倍率(総合効果/直接効果)	1.49		1.48	

(資料:シー・ディー・アイ作成)

(注) 端数処理をしており、合計が合わない場合がある。

下表にみるように、松江城の国宝指定効果は、経済効果において、対前年度増加分で大きく寄与していることがわかる。

【表Ⅱ-5-14 松江城国宝指定による経済効果の貢献度】

	平成27年			平成28年		
	観光消費額	経済波及効果(～二次)	対前年観光消費額増加	観光消費額	経済波及効果(～二次)	対前年観光消費額増加
松江市全体	675億円	827億円	3億円	701億円	888億円	26億円
松江城国宝指定効果分	18億円	27億円	18億円	24億円	35億円	6億円
松江城国宝指定効果分割合	2.7%	3.3%	600.0%	3.4%	3.9%	23.1%

(資料:「平成27・28年松江市観光動態調査」をもとにシー・ディー・アイ作成)

■ III 数値評価の今後の課題

1 文化サテライト勘定（CSA）実施に向けての技術的な課題

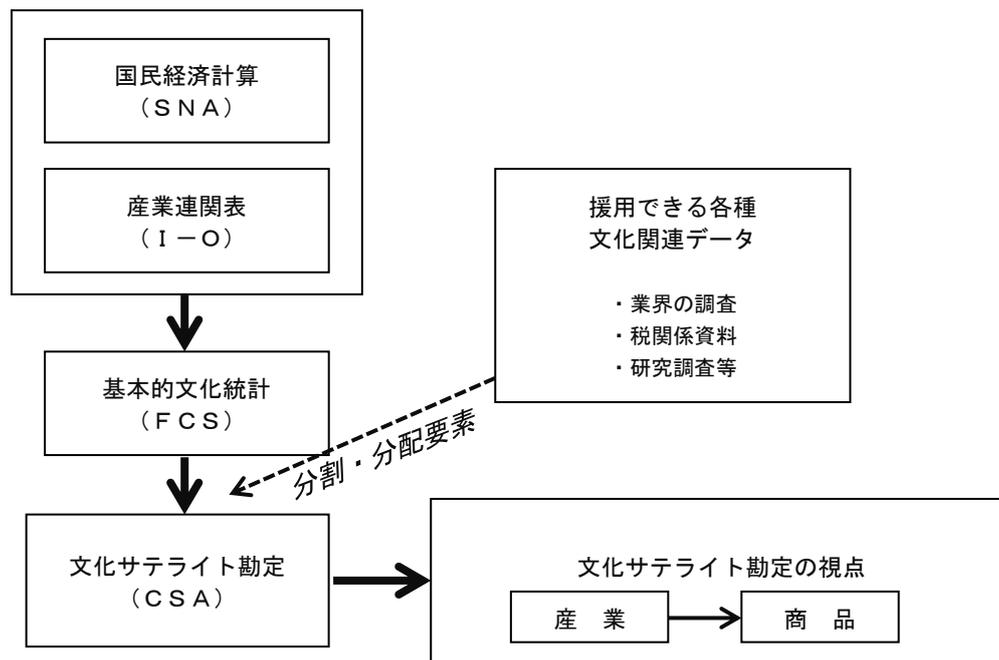
1.1 わが国における基本的な課題

1.1.1 前提としての文化統計の重要性

文化サテライト勘定(CSA)の実施には2つの統計上の基盤が必要である。次の図は国際的に一般的なCSAの枠組みを用いているカナダのCSAの枠組みである。この図に示されるように、CSAは国民経済計算(SNA)に文化的な統計を組み込む作業であり、そのために、まず組み込むのに必要な文化統計が整備されていなければならない。

文化統計の充実がCSA取組みの前提条件である。

【図Ⅲ-1-1 カナダの国民経済計算(SNA)と文化サテライト勘定(CSA)の関係】



(資料：“Canadian Culture Satellite Account,2010”をもとにシー・ディー・アイ作成)

1.1.2 SNAとの関連づけ

わが国の SNA は、その目的から産業的視点・枠組で作成されている。このため、文化活動と経済活動がうまくつながらない面がある。また製造業優先であり、多くがサービス産業に含まれる多様な文化活動がきめ細かに拾い切れないという問題点がある。例えば、文化的な各種サービスはそのテーマが美術であっても演劇であっても「その他サービス」「その他の対個人サービス」としてひとくくりにならざるを得ない。

【表Ⅲ-1-1 SNAの産業分類(経済活動別)】

大分類	中分類	小分類	内容
農林水産業	農林水産業	農業	米麦生産業、その他の耕種農業、畜産業、農業サービス業
		林業	林業
		水産業	漁業・水産養殖業
鉱業	鉱業	鉱業	石炭・原油・天然ガス鉱業、金属鉱業、採石・砂利採取業、その他の鉱業
製造業	食料品	食料品	畜産食料品製造業、水産食料品製造業、精穀・製粉業、その他の食料品製造業、飲料製造業、たばこ製造業
		繊維製品	化学繊維製造業、紡績業、織物・その他の繊維製品製造業、身回品製造業
	パルプ・紙・紙加工品	パルプ・紙・紙加工品	パルプ・紙・紙加工品製造業
	化学	化学	基礎化学製品製造業、その他の化学工業
	石油・石炭製品	石油・石炭製品	石油製品製造業、石炭製品製造業
	窯業・土石製品	窯業・土石製品	窯業・土石製品製造業
	一次金属	一次金属	製鉄業、その他の鉄鋼業、非鉄金属製造業
	金属製品	金属製品	金属製品製造業
	はん用・生産用・業務用機械	はん用・生産用・業務用機械	はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業
	電子部品・デバイス	電子部品・デバイス	電子部品・デバイス製造業
	電気機械	電気機械	産業用電気機械器具製造業、民生用電気機械器具製造業、その他の電気機械器具製造業
	情報・通信機器	情報・通信機器	通信機械・同関連機器製造業、電子計算機・同附属装置製造業
	輸送用機械	輸送用機械	自動車製造業、船舶製造業、その他の輸送用機械・同修理業
	その他の製造業	印刷業	印刷業
その他の製造業		その他の製造業	木材・木製品製造業、家具製造業、皮革・皮革製品・毛皮製品製造業、ゴム製品製造業、プラスチック製品製造業、その他の製造業
建設業	建設業	建設業	建築業、土木業
電気・ガス・水道・廃棄物処理業	電気・ガス・水道・廃棄物処理業	電気業	電気業
		ガス・水道・廃棄物処理業	ガス・熱供給業、上水道業、工業用水道業、廃棄物処理業、(政府)下水道、廃棄物
卸売・小売業	卸売・小売業	卸売業	卸売業
		小売業	小売業
運輸・郵便業	運輸・郵便業	運輸・郵便業	鉄道業、道路運送業、水運業、航空運輸業、その他の運輸業、郵便業、(政府)水運施設管理、航空施設管理(国営)
宿泊・飲食サービス業	宿泊・飲食サービス業	宿泊・飲食サービス業	飲食サービス業、旅館・その他の宿泊所
		通信・放送業	電信・電話業、放送業
情報通信業	情報通信業	情報サービス・映像音声文字情報制作業	情報サービス業、映像・音声・文字情報制作業
		金融・保険業	金融業、保険業
不動産業	不動産業	住宅賃貸業	住宅賃貸業
		その他の不動産業	不動産仲介業、不動産賃貸業
専門・科学技術、業務支援サービス業	専門・科学技術、業務支援サービス業	専門・科学技術、業務支援サービス業	研究開発サービス、広告業、物品賃貸サービス業、その他の対事業所サービス業、獣医療、(政府)学術研究、(非営利)自然・人文科学研究機関
公務	公務	公務	(政府)公務
教育	教育	教育	教育、(政府)教育、(非営利)教育
保健衛生・社会事業	保健衛生・社会事業	保健衛生・社会事業	医療・保健、介護、(政府)保健衛生、社会福祉、(非営利)社会福祉
その他のサービス	その他のサービス	その他のサービス	自動車整備・機械修理業、会員制企業団体、娯楽業、洗濯・理容・美容・浴場業、その他の対個人サービス業、(政府)社会教育、(非営利)社会教育、その他

第2次産業の分類は細かい。

第3次産業の分類は大雑把である。

(資料：内閣府の資料をもとにシー・ディー・アイ作成)

(注) 国民経済計算平成23年基準版

1.1.3 各種統計間の不整合

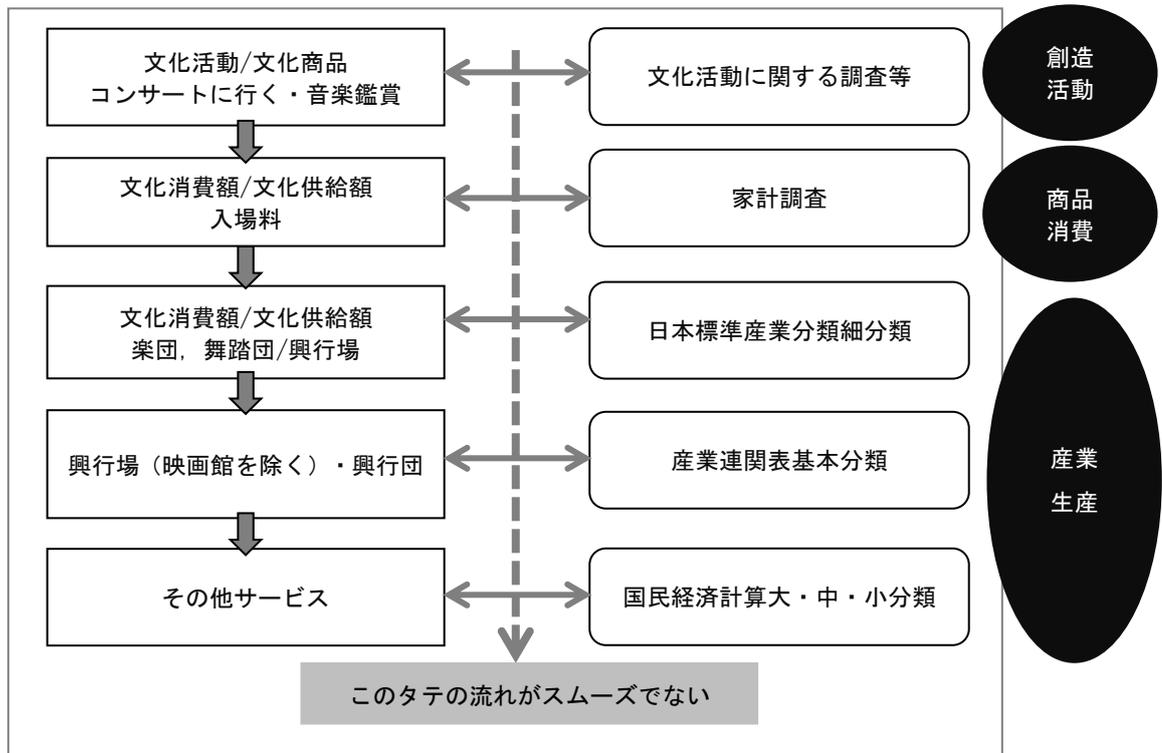
CSA では SNA の他に、あわせていくつかの基本的な経済統計を用いる必要がある。その1つが産業連関表である。しかし、産業連関表と SNA の間では、例えば産業分類が同じではない。そのため SNA と産業連関表の産業分類の対照表を作る必要が生じる。

また、CSA は文化活動を消費/参加の局面でとらえるので、文化活動に関する財・サービス(文化商品)の消費額(需要額)をとらえようとする。最終消費額をとらえるには例えば「家計調査」が役に立つ。しかし、家計調査の消費品目と産業連関表や SNA の財・サービス(商品)の分類はつながっていない。そのためこの2つを関連づけなければならない。

その作業では、「日本商品標準分類」と「日本標準産業分類細分類」を対応させるのが合理的であると考えられる。しかし「日本商品標準分類」はその名の通りモノとしての商品の分類であって、文化商品の特徴であるサービス(モノではない人的サービスなど)に対応していない。また平成2年以降改訂されていないので商品のラインナップも古く、新しい商品が含まれていない。

そのため内容が比較的新しい「日本標準産業分類細分類」の方に依拠しながら商品と産業を関連づけるしかない。しかしこの作業は、恣意的なものとなりやすく、やり方次第で結果がまちまちなものになったり、誤差が生じたりしやすい。

【図Ⅲ-1-2 CSA の資料間の展開例：音楽鑑賞】



(資料:シー・ディー・アイ作成)

1.2 文化を対象とすることから生じる課題

1.2.1 文化の定義

そもそも文化の定義があいまいで抽象的であるが、文化サテライト勘定(CSA)が対象とする文化についても、どのような内容で、どこまでの範囲をいうのか明確ではない。また文化活動の種類、内容や主体のレベル、あり方も様々である。さらに、例えば出版産業のように、生産される商品がすべて文化商品とはいえない分野もある。娯楽・レジャー活動と文化活動の境界、生活と文化活動の境界などもあいまいである。

このように一つひとつの文化の定義を考慮しつつ、CSAが対象とする大きな枠での文化の定義も必要である。この文化の定義づけは、さしあたってユネスコがCSAの対象として設定する枠組みに準拠しつつ進めるのが合理的である。

さらにユネスコの枠組みに加えて、わが国の文化芸術基本法の考え方や、わが国において今後文化行政上の重要なテーマとなると考えられる生活文化領域、伝統的生活文化領域を加えておくことも考えられる。本調査では、こうした領域を想定して「茶道」と「日本酒」をケーススタディに加えている。

【表Ⅲ-1-2 CSAの対象文化領域の例(ユネスコの枠組みに準拠)】

ユネスコ(CSA)		文化芸術基本法	
文化領域	A.文化/自然遺産	ミュージアム(バーチャルを含む) 考古/歴史的史跡 文化的景観 自然遺産	芸術
	B.興行//セレブレーション	パフォーマンスアート 音楽 フェスティバル、祝祭	文学 音楽 美術 写真 演劇 舞踊 その他の芸術(メディア芸術を除く)
		C.ビジュアルアート	美術 写真 工芸
	D.著作・出版/報道	著作/出版 新聞/雑誌 その他の出版物 ライブラリー(バーチャルを含む) ブックフェア	映画 漫画 アニメーション及びコンピュータその他の電子機器を利用した芸術
		E.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 テレビ/ラジオ(インターネット・ライブ・ ストリーミングを含む) インターネット放送 ビデオゲーム(オンラインを含む)
	F.デザイン/ クリエイティブサービス		ファッションデザイン グラフィックデザイン インテリアデザイン ランドスケープデザイン 建築サービス 広告サービス
		S.生活文化 (「文化芸術基本法」)	茶道 華道 書道 食文化 その他の生活に係る文化
	松江城		
	映画		生活文化
	茶道		茶道 華道 書道 食文化 その他の生活に係る文化
日本酒の文化		文化財	
		有形文化財 無形文化財 文化財の保存技術	
		地域文化	
		地域固有の伝統芸能及び民俗芸能	
関連領域	G.観光	チャーター旅行/観光サービス 接遇/宿泊施設	伝統的生活文化 文化庁「平成27年度 伝統的生活文化実態 調査」
	H.スポーツ/レクリエーション	スポーツ フィットネス/健康 遊園地/テーマパーク ギャンブル	茶道 華道 書道 和装 礼法 遊戯(囲碁、将棋、カルタなど) 文芸(和歌、俳句など) 書道 武道 料理 学問 など
周辺領域	無形遺産(口承伝統・表現・ 行事・言語・社会的習慣)		
	教育/養成		
	記録/保存		
	設備・機器/資材		

資料:「Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences
ユネスコ統計局 2015」をもとにシー・ディー・アイ作成

1.2.2 文化活動の主体

サテライト勘定の算出は、国民経済計算(SNA)の枠組みを組み替えてGDPを算出するものと、例えば家庭内労働やボランティア活動のようにもともと既存のSNAの枠組みに組み込まれていない社会的活動を、SNAの枠組みを使って算出するものの2種類がある。CSAや観光サテライト勘定(TSA)は前者の性格のもので、環境サテライト勘定、NPOやボランティア活動、家庭内労働、介護・福祉などのサテライト勘定は後者の性格をもっている。

しかし文化領域では、ボランティアやNPOの活動も盛んであり、これは後者の性格をもっていて、前者の枠組みで算出されるCSAには含まれない。また企業が社会貢献の1つとして文化活動に取り組むケースもあるが、これもSNAに明確には反映されていない。

今後、こうした文化活動をCSAの算出においてどう扱っていくかも課題となる。

1.2.3 文化消費と一般消費

TSAでは、観光客の消費が観光消費であると定義されている。観光客の定義の例は「普段の居住地を離れ、1年以内の期間、仕事やレジャーなどの個人的な目的で旅行をする人」といったものである。例えば、街のレストランに近くオフィスの人が昼食に行く場合の消費は観光消費にはならず、他都市や外国から来た人がネットでその同じレストランを知って来た場合は観光消費となる。

文化活動の場合、こうした区分けはむずかしい、とくに文化サービスの消費の場合、生産と消費が同時に同じ場所で行われることが多い。また「観光客」に対応するような「文化消費者」という枠組みを設定するのはむずかしく、TSAのようにあらかじめ文化の消費者と非消費者を分けることはむずかしい。そのため、文化商品(サービス)の性質によって、またケースバイケースでいいいに文化・非文化の区分を行う必要がある。そしてこうしたいいいな区分を可能にするには、細かい個別的な統計データも必要である。

1.2.4 文化消費と観光消費

例えば文化／自然遺産の領域では、ケーススタディの松江城のように、その消費内容のほとんどが観光消費と同じである。こうした領域では文化消費と観光消費を分けるのはむずかしい。文化財・史跡や自然景観の領域については、その保護・維持、調査などの活動を文化活動とみなし、観光とつながった消費部分は「文化の周辺(関連)領域」として処理することも考えられる。しかし、こうした処理は文化が地域振興等の資源になるという視点につながらないおそれがある。

文化消費と観光消費の区分、整理も今後の課題である。

1.2.5 文化の変化

例えばメディアとの関係で、文化芸術の楽しみ方の変化には著しいものがある。音楽や映像のネット配信の伸びはめざましい。また配信サービスだけではなく、サービスを受けるための機器も変化している。私たちの文化行動が変化し、その変化が産業・経済にも影響している。逆に、産業・経済の側が私たちの文化行動に大きく影響している場合もある。

このような変化に、産業側の枠組みの SNA も十分に対応しきれていない面がある(※1)。CSA を追究していくのであれば、今後、何らかのケーススタディ等を実施し、その影響度を検証し、対処方法を検討する必要がある。

※1 そもそも SNA は文化・文化産業だけではなく、文化・文化産業の多くが含まれるサービス産業・サービス業に対して製造業に比べればきめ細かいデータ内容となっていない。50 ページの表を参照。

1.2.6 文化のグローバル化

情報・交通システムの発達によって文化交流の密度が高まり、文化のグローバル化が加速度的に進んでいる。文化活動のコンテンツの領域では、例えば洋楽の鑑賞が増え海外アーティストの来日が増える、あるいは海外美術作品(館)の展覧会に行く人が増えるなどの現象として CSA に反映することができる。

一方、日本アニメの海外での人気の高まり、日本食・日本酒の輸出が増加、また逆に文化商品によっては輸入が増加しているものもある。こうした現象は貿易勘定のデータで処理して CSA に反映させなければならないが、その場合は貿易収支、出入国管理のデータが重要になってくる。CSA は生産勘定の区分が優先され、貿易勘定のデータはあまり重視されない傾向がある。この面での検証および調整が今後必要である。

CSA はすでにくつかの国々で行われている。先行する国々の CSA はユネスコや中南米諸国の国際機関であるアンドレス・ベージョ会議が作成しているガイドラインやマニュアルに沿って行われているものが多い。

ただしいずれも完成形のものではなく、いわば現在も試行中とあってよく、いまなお様々な技術的な課題が生起しているのが現状である。また、それぞれの国がそれぞれの実情に応じていろいろな工夫や、独自の要素を加味するなどしている。対象である文化の性質から考えてそれは必要なことであるが、一方で各国が独自性を追求しすぎると、CSA の目的の 1 つである国際的な比較が困難になってくる。この点で国際的な基準の必要性が指摘され、ユネスコも対応し始めているというのが現状である。

【表Ⅲ-1-3 文化サテライト勘定 (CSA) に取り組んでいる国々】

国	開始年
①スペイン	2009
②フィンランド	2009
③南米諸国 (ウルグアイ, メキシコ, アルゼンチン, チリ, コスタリカなど)	2009~2012
④アメリカ	2013
⑤オーストラリア	2014
⑥カナダ	2014

資料：「Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences ユネスコ統計局 2015」をもとにシー・ディー・アイ作成

2 文化サテライト勘定（CSA）活用における課題

2.1 前提の明確化

文化サテライト勘定(CSA)は文化活動・文化消費から出発して、文化領域の製品・サービスの生産、分配、GDP、雇用の価値を算出することであり、経済に対する文化の経済的重要性を数値化するものである。またこの数値は、他の経済活動や産業と同じ枠組みの数値であるから、それらと比較することができる。同じ枠組みで比較することではじめてその重要性や位置づけが認識される。

さらに、CSAは文化指標であると同時に経済指標でもあるから、例えばカナダのCSAレポートでは次のような機能が期待できるとしている。

- ①文化状況に関する、マクロ経済の年次または四半期の実績の即時的な指標の1つとしての機能
- ②文化産業における雇用に関する詳細な情報としての機能
- ③文化産業、文化商品からの政府税収の推計のための機能
- ④文化消費によって経済全般に生じる間接的、波及的効果のシミュレーションに用いることができる経済波及モデルとしての機能

こうした整理は、経済の側から文化をみるということが強く出ている。それは文化によって経済を活性化しようとする方向性、あるいは文化が経済を活性化できるという認識が示されているとあってよい。

今後は、産業社会にビルトインされた文化GDP論(CSA論)の展開の意味、意義について議論を深めることが重要である。このような議論が、CSAをどのように活用していくのかということの前提であると考えられる。

2.2 いろいろな領域での活用と展開

2.2.1 文化サテライト勘定(CSA)の前提としての文化統計の整備

その国や社会の文化芸術のあり方は、その国や社会のステイタスやプレゼンスの重要な要素であるとするならば、どのような文化芸術のあり方がのぞましいのかを明らかにしなければならない。ただしそのあり方は単に文化と経済の関係だけに限るものではない。人々がいろいろな角度から文化芸術の状況認識を共有でき、文化芸術の広範な領域や視野を見わたすことができるような、可視化された数値データが重要である。

文化サテライト勘定(CSA)はその1つであるが、CSAは適切・的確な文化統計の存在を前提にしているので、CSAの実施を1つの具体的な目標としつつ、広範で基礎的な文化統計の整備を進める必要がある。

2.2.2 国際的な基準に沿ったCSAの取組み

CSAは国際的な基準に基づく国民経済計算(SNA)を前提にしているので、CSAの国際的な比較が可能である。しかし、経済・産業活動に比べ文化活動は領域があいまいで、また国によって多様であるから、現在、CSAの国際的に統一された基準は確立されているわけではない。ユネスコがそのリーダーシップを取ってはいるが、国々の動きはいま始まったばかりとあっていい。いくつかの欧米諸国、中南米諸国、オーストラリアなどがCSAに取り組んでいるが横の連携はあまりないようである。また日本を含むアジア諸国では取り組まれていない。仮にアジア諸国がCSAに参入するとすれば、文化観のちがいや国情のちがいなどから、事態はいっそう複雑になると考えられる。

このようにCSAを活用するうえで国際比較は重要であるが、その基盤はいまだ脆弱であるから、ユネスコが進める統一基準づくりに参加し、その枠組みの中でわが国のCSAの取組みを進めることも考えられる。また今後のアジア諸国の参入を視野に入れるならば、CSA推進におけるアジアでのイニシャチブをとることや、このテーマにおけるアジアと欧米の橋渡し役となることがわが国に期待される役割とも考えられる。

こうした視点でもわが国のCSAへの取組みを推進する必要があると考えられる。

2.2.3 文化経済をテコにした文化全体の振興

CSAはその性質上、経済から文化をみる視点が強調されるが、逆に文化から経済をみる視点も重要である。例えばCSAを通してみる文化芸術のいろいろな領域は、生産性の高いものもの低いものもある。あるいは他の産業に対する影響力の強弱もある。

文化芸術を経済的価値や数値で評価することと、文化芸術の多様性や創造性、人間性などから評価することは、それぞれ別のことである。経済的循環や生態系とともに、文化芸術に内在する創造の構造や循環の構造、相互関係、生態系も同時に明らかにしていくことができれば、より豊かな文化政策の立案も可能になると考えられる。

そうしたことによって、CSAを活かし、文化経済をテコの1つにした文化全体の振興政策の立案が可能になる。例えば、Aという文化産業がBという文化芸術の価値や存在を前提にして成り立っていることが明確になり、その関係性が数値化できるとすれば、Aが生み出す経済的価値をBの維持や振興に還流させ、経済的価値と文化的価値を両立あるいは循環させることができる。このような展望がCSA活用の本質的側面の1つであると考えられる。そうしたモデル政策の立案は、いくつかのCSAの先行的なモデルスタディによって、可能であるとも考えられる。

これはまた文化を活かした新しいビジネスモデルの構築やイノベーションによる産業振興にも通じる取組みである。さらに人口減少社会における地域基盤の維持や振興における文化資源の活用や地域文化に対する投資のあり方などの政策の検討における重要なファクターとして機能すると考えられる。

なおCSAは時系列の比較が可能であり、政策効果や投資効果の測定も可能であり、この面での活用についても検討しておく必要がある。

2.2.4 公共と民間の役割分担

経済をテコに文化芸術を維持・振興しようとする場合、新しい文化と経済の関係を前提とする公共と民間の役割分担についての議論も深めておく必要がある。文化や文化産業に対する認識やその可能性に対する評価が変化すれば、例えば従来から行われてきた企業のメセナ活動や社会貢献活動などに加えて、企業による文化産業への参入や文化産業の起業などが、文化芸術のあり方に影響を及ぼすことが考えられる。経済が文化芸術の創造環境を向上させ、文化芸術が経済を活性化するような互恵的な関係のあるべき姿、その具体的なプログラムについて両セクターが十分に協議し、役割分担を明確にしていくことが考えられる。

3 文化サテライト勘定(CSA)の推進に向けて

文化サテライト勘定(CSA)の実施に向けては、技術面での課題のほかに、その基本理念や意義、活用のビジョンなど併行的に検討すべき課題も多い。しかしまず技術面での課題が克服され、前進していくことが何よりも重要である。ここでは技術面での対応を中心に、CSAの実施に向けての基本的なスキームを示す。

3.1 十分な検討・試行期間の必要性

CSA実施には基本的な文化統計データが必要である。しかしCSAは、観光行動の規定やその消費内容の把握が比較的容易な観光サテライト勘定(TSA)とちがって、その内容は複雑である。

下図はすでにCSAに取り組んでいる諸国の、着手から公表までにかかった年数を図示したものである。明らかにあとから着手した国が要した期間が短い。もちろんその理由は参照できる先行事例があるためである。中南米諸国の場合は、スペイン語のガイドラインやマニュアルを共有していて文化的共通性のもとに参照しやすい環境にある。オーストラリアやカナダの場合は、TSAが推進され、その経験をCSAに活かしたためと考えられる。

【図Ⅲ-3-1 CSA作成期間の比較】

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
フィンランド																			
			アメリカ																
				スペイン															
				コロンビア															
								アルゼンチン											
									ウルグアイ										
									チリ										
													オーストラリア						
															カナダ				
																コスタリカ			

資料：「Culture Satellite Account : An Examination of Current Methodologies and Country Experiences 2015」
 ユネスコ統計局 2015」をもとにシー・ディー・アイ作成

CSA 実施を目指す場合、さしあたって TSA の枠組みとプロセスを参照することは効果的で効率的である。わが国の TSA 実施も、長期間の検討・試行期間を経ながら推進されてきた。

【図Ⅲ-3-2 わが国の TSA 構築の経過】

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
		TSA 導入検討							
				旅行・観光消費動向調査実施⇒TSA 試算					
						●観光立国推進基本法			
				TSA 本格導入が盛り込まれる⇒			●観光立国推進基本計画		
								本格的 TSA 公表●	

(資料:シー・ディー・アイ作成)

3.2 戦略的・試行的な実現プログラム

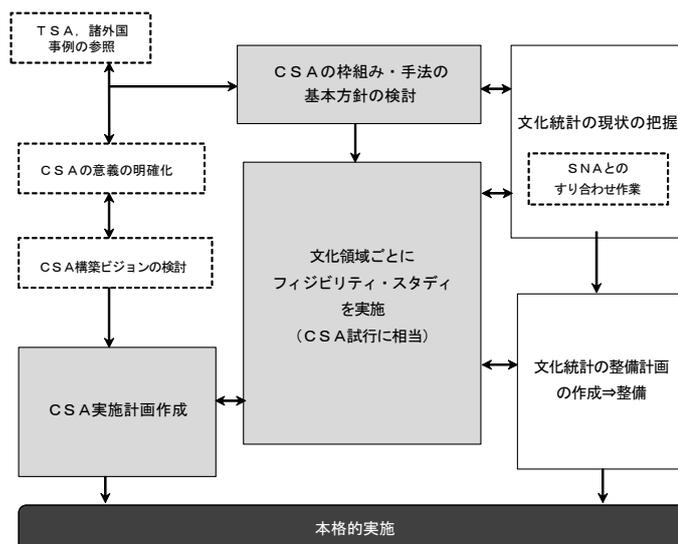
文化サテライト勘定(CSA)実施は先行する観光サテライト勘定(TSA)を参考にするが、TSA ほど作業は単純ではないことが予想される。その理由として主に2つの要因があげられる。1つは対象とする文化芸術が観光ほど単純ではなく、多様で多層的であることである。もう1つは統計上の要因で、CSA を背後で支える文化統計の基盤が弱いことと、SNA と CSA の統計的橋渡しができていないことである。

このことは先行する各国とも条件的には同じであるが、粘り強く取り組まれている。そうした先行事例を参考にしながら、わが国における CSA 実施のアウトラインを示せば、およそ以下のようなものになると考えられる。

その進め方のポイントは「文化領域ごとに、その性質・実情に応じて実現可能な枠組みを設定するようにし、その枠組みの検討と同時にその文化領域の文化統計の現状(国民経済計算(SNA)とのすり合わせを含む)を把握し、文化統計の整備計画もあわせて進めるということである。

わが国の文化統計の現状を考えれば、こうした戦略的な過程を経て本格的な実施にもっていくのが、現実的なプログラムであると考えられる。

【図Ⅲ-3-3 CSA実現へのプログラム】



(資料:シー・ディー・アイ作成)

3.3 文化領域とフィジビリティ・スタディのタイプ

本調査研究では4つの分野のケーススタディを行ったが、それぞれの分野を文化サテライト勘定(CSA)の観点からみれば、およそ次のようなプラスとマイナスの特徴をもっている。

【表Ⅲ-3-1 4 ケーススタディの特徴】

ケーススタディ	プラスの特徴	マイナスの特徴
日本酒	○基本的な財・サービス(商品)が明確で、SNAと対応しやすい。 〔産業部門(生産部門)が特定しやすい。〕	●基本的な財・サービス(商品)が文化活動の固有商品とはいいがたく、基本的な財・サービス(商品)自体の文化比率を設定する必要がある。 (文化的消費と一般的消費の問題) ●文化的統計はあまりない。
映画	○基本的な財・サービス(商品)が明確であり、SNAに産業部門として組み込まれている。 〔産業部門(生産部門)が特定できる。〕 ○活動面のデータを含め、文化的統計が充実している。	●洋画と邦画、日本アニメの海外での消費などの処理が課題である。 (輸出入の処理) ●メディアの変化など、2次利用の分野(情報業など)で、文化消費と一般消費を区分する処理が必要である。
茶道	○文化活動の1領域として概念は確立している。また活動内容もほぼ把握できる。	●基本的な財・サービス(商品)に落とし込まれていない。 ●活動や消費をベースにした商品・産業的視点での統計データはほとんどない。
松江城	○観光消費を中心にとらえれば、その面での統計データは整備されている。 ○TSA算出と連動してCSAが算出できる。	●観光消費と文化的消費の概念上の整理ができていない。 (観光消費と文化的消費の問題)

(資料：シー・ディー・アイ作成)

本調査研究の4ケーススタディは、それぞれプラスとマイナスの特徴をもっている。したがってこの4ケースをモデルとして、類似領域に当てはめていけば、それぞれ必要な文化統計と、今後必要な作業(活動実態調査など)も想定できる。次ページの表は、モデルとして4ケーススタディを1つの見通しとして当てはめてみたものである。こうした見通しのもとに、順次戦略的なフィジビリティ・スタディを主な文化領域ごとに積み重ね、CSA

の実施計画および本格的な実施にもっていくのが、わが国の CSA の現実的なプログラムであろう。

なお、「周辺領域」の無形遺産や文化芸術の教育／養成など、「その他領域」の古美術・骨董や公共による文化支出などについては、今後の検討課題である。他国の事例等も参考にしつつ検討を進める必要がある。

【表Ⅲ-3-2 本調査研究のケーススタディのモデル可能領域の対照表】

領域・区分		タイプ1 (日本酒)	タイプ2 (映画)	タイプ3 (茶道)	タイプ4 (松江城)
A. 文化・自然遺産	(1)ミュージアム (バーチャルを含む)				TSAタイプ
	(2)考古／歴史的史跡				TSAタイプ
	(3)文化的景観				TSAタイプ
	(4)自然遺産				TSAタイプ
B. 興行／ セレブレーション	(1)パフォーマンスアート				
	(2)音楽				
	(3)フェスティバル・フェア・祝祭				TSAタイプ
C. ビジュアルアート／ 工芸	(1)美術				
	(2)写真				
	(3)工芸				
D. 著作・出版／報道	(1)著作出版				
	(2)新聞／雑誌				
	(3)その他の出版物				
	(4)ライブラリー (バーチャルを含む)				
	(5)ブックフェア				TSAタイプ
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／ビデオ				
	(2)テレビ／ラジオ(インターネット・ライブ・ ストリーミングを含む)				
	(3)インターネット放送				
	(4)ビデオゲーム (オンライン含む)				
F. デザイン／クリエイティブ サービス	(1)ファッションデザイン				
	(2)グラフィックデザイン				
	(3)インテリアデザイン				
	(4)ランドスケープデザイン				
	(5)建築サービス				
	(6)広告サービス				
G. 生活文化	(1)茶道				
	(2)華道				
	(3)書道				
	(4)食文化				
	(5)その他の生活に係る文化				
H. 周辺領域	(1)無形遺産(口承伝統・表現・行事・言語・ 社会的習慣)				
	(2)教育／養成				
	(3)記録／保存				
	(4)設備・機器／資材				
J. その他	(1)古美術、骨董				
	(2)公共文化政策・支出				

要検討領域

(注) マスキングしたセルが各タイプと似た状況の分野

(資料：シー・ディー・アイ作成)

資料編

映画関連資料

【表Ⅱ-2-1 資 映画館の売店等の収入の換算表】

(単位:百万円)

	サービス産業実態調査 の数値	同左比率	一般社団法人日本映画製作者連盟発表の興行収入額を もとに換算
映画館業務	193,141	76.8%	207,034※
売店	49,003	19.5%	52,528
不動産, 物品賃貸業	583	0.2%	625
サービス業	6,315	2.5%	6,769
その他の業務	2,291	0.9%	2,456
合 計	251,333	100.0%	269,412

(資料: 関連資料からシー・ディー・アイ作成)

(注) 207,034 百万円は, 一般社団法人日本映画製作者連盟発表の興行収入額

【表Ⅱ-2-2 資 劇場映画アニメとテレビアニメの按分】

(単位: 本)

タイトル数/年	2010	2011	2012	2013	2014	5カ年の計
劇場アニメ	55	54	59	63	74	305
テレビアニメ(新作+継続)	195	220	222	271	322	1,230
合 計	250	274	281	334	396	1,535
劇場対テレビ(比率) /年	2010	2011	2012	2013	2014	5カ年の平均
劇場アニメ	22.0%	19.7%	21.0%	18.9%	18.7%	19.9%※
テレビアニメ(新作+継続)	78.0%	80.3%	79.0%	81.1%	81.3%	80.1%
合 計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(資料: 一社日本動画協会)

(注) 劇場アニメの比率として使用

【表Ⅱ-2-3 資 2014年ビデオソフト全体のジャンル別売上げ（一社日本映像ソフト協会）】

	合計金額（百万円）	構成比
① 邦画(TVドラマを除く)	19,955	8.7%
日本のTVドラマ	11,008	4.8%
② 洋画(TVドラマを除く)	30,113	13.1%
海外のTVドラマ	14,211	6.2%
③ アジアの映画	999	0.4%
アジアのTVドラマ	10,142	4.4%
④ 日本のアニメーション(一般向け)	64,352	28.0%
⑤ 海外のアニメーション(一般向け)	12,699	5.5%
⑥ 日本の子供向け(アニメーション)	7,424	3.2%
日本の子供向け(アニメーション以外)	2,767	1.2%
⑦ 海外の子供向け(アニメーション)	1,504	0.7%
海外の子供向け(アニメーション以外)	3	0.0%
音楽(邦楽)	42,656	18.6%
音楽(洋楽)	854	0.4%
ビデオカラオケ	44	0.0%
芸能・趣味・教養	8,048	3.5%
スポーツ	925	0.4%
学校教育・企業教育・語学教育	236	0.1%
成人娯楽	4	0.0%
その他	1,979	0.9%
計	229,923	100.0%

アニメ合計（ ④ + ⑤ + ⑥ + ⑦ ）	85,979
⑧ （うち劇場用アニメ）	17,084
（うちテレビ用アニメ）	68,895

映画(アニメ含)（ ① + ② + ③ + ⑧ ）	68,151
比率	29.6%

（資料：一社日本映像ソフト協会資料からシー・ディー・アイ作成）

【表Ⅱ-2-4 資 映画部門の按分内容の説明】

映画の部門	産業連関表 基本分類(37分類)	内容説明
映画館興行	映画館 (対個人サービス)	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表の「映画館」部門は、日本標準産業分類の小分類 80「映画館」の活動を範囲とする。 映画館、映画劇場、野外映画劇場、映画館賃貸業、ミニシアター、ビデオシアターなどが該当。 産業連関表では、興行収入(日本映画産業統計 映画製作者連盟)を国内生産額としていることから、この粗付加価値額部門から家計外消費支出額を除いて粗付加価値額を算出。
映画売店	小売 (商業)	<ul style="list-style-type: none"> 「特定サービス産業実態調査」の映画館業務の売店(直営)及びその他の業務が相当。ただし、映画館の興行売上額と日本映画産業統計の興行収入額が異なることから、映画館部門の各年間売上額(興行、売店・その他、不動産・物品賃貸、サービス、その他)の構成比をもとに、映画館興行の興行収入額から映画館売店売上額を再計算。 産業連関表の「小売」部門は、日本標準産業分類の「小売業」及び「質屋」の活動を範囲とし、その国内生産額は、小売マージン額。再計算した映画館売店の売上額は、国内生産額の各部門の構成比(投入係数)で按分し、粗付加価値額(家計外消費支出額を除く)を算出。
映画館サービス業 ／広告	広告 (対事業所サービス)	<ul style="list-style-type: none"> 「特定サービス産業実態調査」の映画館業務のサービス業務が相当。サービス業務の内容は広告と飲食サービスと推定し、サービス業務の売上額を広告(50%)と飲食サービス(50%)に按分。ただし、映画館の興行売上額と日本映画産業統計の興行収入額が異なることから、映画館部門の各年間売上額(興行、売店・その他、不動産・物品賃貸、サービス、その他)の構成比をもとに、映画館興行の興行収入額から映画館のサービス業務の広告業務の売上額を再計算。 産業連関表の「広告」部門は日本標準産業分類の小分類 731「広告業」の活動を範囲とする。なお、広告媒体を提供する他の産業部門(民間放送、新聞、出版等)の広告活動も本部門の範囲とする。 新聞・雑誌・その他の広告:新聞広告、雑誌広告、DM広告、屋外広告、交通広告、インターネット広告、折込み広告などが該当。再計算した映画館の広告業務の売上額は、国内生産額の各部門の構成比(投入係数)で按分し、粗付加価値額(家計外消費支出額を除く)を算出。
映画館サービス業 ／飲食	飲食サービス (対個人サービス)	<ul style="list-style-type: none"> 「特定サービス産業実態調査」の映画館業務のサービス業務が相当。サービス業務の内容は広告と飲食サービスと推定し、サービス業務の売上額を広告(50%)と飲食サービス(50%)に按分。ただし、映画館の興行売上額と日本映画産業統計の興行収入額が異なることから、映画館部門の各年間売上額(興行、売店・その他、不動産・物品賃貸、サービス、その他)の構成比をもとに、映画館興行の興行収入額から映画館のサービス業務の飲食サービス業務の売上額を再計算。 産業連関表の「飲食サービス部門」は、日本標準産業分類の中分類 76「飲食店」(小分類 760「管理、補助的経済活動を行う事業所(76 飲食店)」を除く。)及び 77「持ち帰り・配達飲食サービス業」(小分類 770「管理、補助的経済活動を行う事業所(77 持ち帰り・配達飲食サービス業)」を除く。)の活動を範囲とする。 食堂、レストラン、専門料理店、そば・うどん店、すし店、酒場、ビヤホール、バー、キャバレー、ナイトクラブ、喫茶店、ハンバーガー店、持ち帰り飲食サービス、配達飲食サービスなどが該当。再計算した映画館の飲食サービス業務の売上額は、国内生産額の各部門の構成比(投入係数)で按分し、粗付加価値額(家計外消費支出額を除く)を算出。
映画制作・配給	映像・音声・文字情報 制作業 (情報通信)	<ul style="list-style-type: none"> 「特定サービス産業実態調査」の映像情報制作・配給業務種類別年間売上額の映画制作・配給業務(映画の制作・配給収入、ビデオ(DVD)を含む。)版權収入、テレビ放映権収入、商品化権収入、リメイク権収入、受託制作収入、テレビ映画制作収入、その他)が該当。 産業連関表の「映像・音声・文字情報制作業」は、日本標準産業分類の小分類 411「映像情報制作・配給業」、412「音声情報制作業」、415「広告制作業」及び 416「映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業」の活動を範囲とする。 映画の制作・配給、ビデオ制作・発売、テレビ番組制作、テレビコマーシャル制作、レコード制作、音楽出版、ラジオ番組制作、広告制作(印刷物にかかるもの)、共同通信社、時事通信社、新聞社支局(印刷発行を行わないもの)、貸スタジオ、プリプロダクション、ポストプロダクションなどが該当。映画制作・配給業務の売上額は、国内生産額の各部門の構成比(投入係数)で按分し、粗付加価値額(家計外消費支出額を除く)を算出。
映画ソフト売上げ	映像・音声・文字情報 制作業 (情報通信)	<ul style="list-style-type: none"> 映画ソフト売上げは、平成 26 年のビデオソフト売上げ(一般社団法人日本映像ソフト協会)のうち、邦画・洋画・アジアの映画及びアニメ分。アニメに関しては、劇場とテレビの内訳が不明なため、一般社団法人日本動画協会の日本のアニメ産業・市場の動向から劇場映画タイトルとテレビアニメのタイトル数の比率(アニメ 29.6%)で算出。 産業連関表の「映像・音声・文字情報制作業」は、日本標準産業分類の小分類 411「映像情報制作・配給業」、412「音声情報制作業」、415「広告制作業」及び 416「映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業」の活動を範囲とする。 映画の制作・配給、ビデオ制作・発売、テレビ番組制作、テレビコマーシャル制作、レコード制作、音楽出版、ラジオ番組制作、広告制作(印刷物にかかるもの)、共同通信社、時事通信社、新聞社支局(印刷発行を行わないもの)、貸スタジオ、プリプロダクション、ポストプロダクションなどが該当。映画ソフトの売上額は、国内生産額の各部門の構成比(投入係数)で按分し、粗付加価値額(家計外消費支出額を除く)を算出。
映画レンタル	物品賃貸業(貸自動車 を除く) (対事業所サービス)	<ul style="list-style-type: none"> 映画レンタル売上げは、平成 24 年経済センサス-活動調査の音楽・映像記録物賃貸業から映画分を按分して算出。具体的には、オリコン(2014 年年間音楽ソフトマーケットレポート)の音楽ソフトの総売上額(2014 年)から音楽映像分を除いた額と映像ソフトのレンタル・セル市場(2014 年の映像ソフトの市場規模(一社日本映像ソフト協会)より)の推計額の比率(映画 67.0%)で音楽と映像分を算出し、さらに映画・アニメのレンタル額をビデオソフトの売上額に占める映画・アニメの比率(アニメ 29.6%)で按分して算出。 産業連関表の「物品賃貸業(貸自動車を除く)」部門は、日本標準産業分類の小分類 701「各種物品賃貸業」、702「産業用機械器具賃貸業」、703「事務用機械器具賃貸業」、705「スポーツ・娯楽用品賃貸業」及び 709「その他の物品賃貸業」の活動を範囲とする。 映画用諸道具賃貸業、演劇用諸道具賃貸業、映写機賃貸業、映画フィルム賃貸業、貸衣しよう業、貸ビデオ業、貸本屋、貸楽器業、貸美術品業などが含まれる。映画レンタル売上額は、国内生産額の各部門の構成比(投入係数)で按分し、粗付加価値額(家計外消費支出額を除く)を算出。

(資料：平成 23 年(2011 年)産業連関表 総合解説編をもとにシー・ディー・アイ作成)

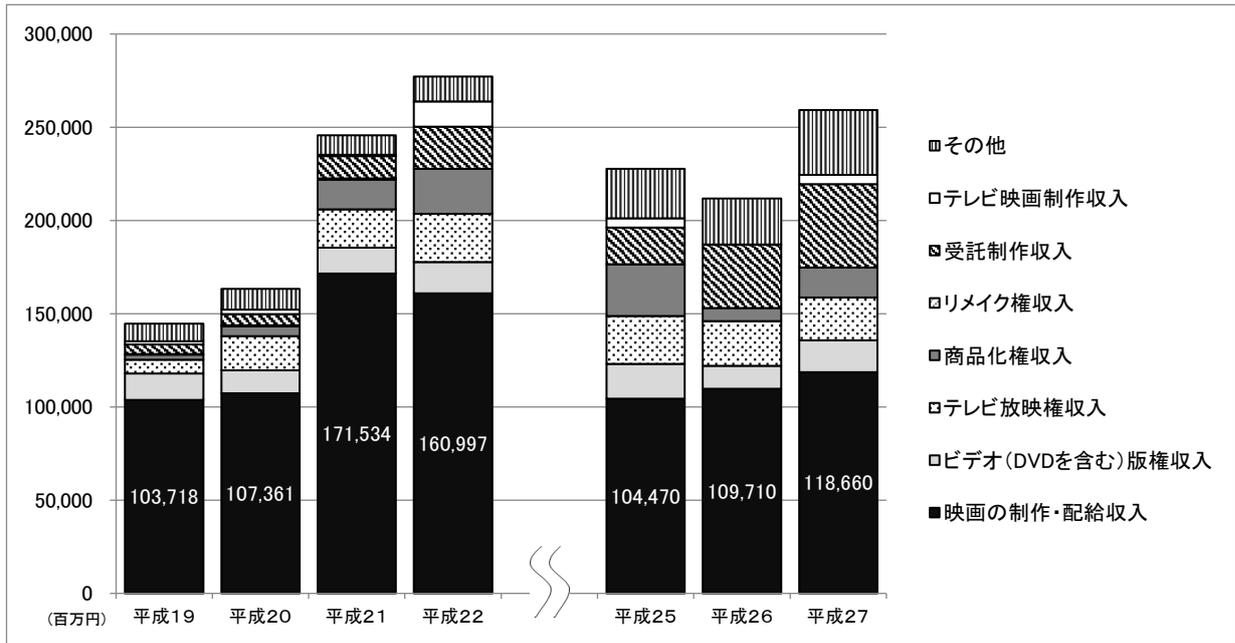
【表Ⅱ-2-5 資 映画の各部門の粗付加価値額（GDP）の推計】

平成26年延長産業連関表 (単位:100万円,平成26年価格)		映画館興行	映画売店	映画館サ- ビス業 /広告	映画館サ- ビス業 /飲食	映画制作・ 配給	映画ソフト 売上げ	映画レンタル
01	農林水産業	21	13	0	138	0	0	7
11	飲食料品	0	11	0	860	1	0	0
15	繊維産業	137	253	1	2	694	223	252
16	パルプ・紙・木製品	650	404	3	25	1,749	563	131
39	その他の製造工業製品(印刷・ 製版・製本)(1/3)	167	448	133	2	1,871	602	103
20	化学製品	386	1	16	9	609	196	256
21	石油・石炭製品	2,053	888	19	24	1,845	594	375
22	プラスチック・ゴム	19	536	14	4	807	260	77
39	その他の製造工業製品(なめし 革・毛皮・同製品)(2/3)	11	6	0	0	6	2	57
25	窯業・土石製品	7	17	0	6	39	12	0
27	非鉄金属素形材	0	1	0	1	36	11	0
28	金属製品	10	116	0	10	83	27	45
29	はん用機械	0	0	0	0	19	6	0
31	業務用機械	0	18	0	0	401	129	317
32	電子部品	0	0	0	0	304	98	0
33	電気機械	416	11	0	0	615	198	9
34	情報・通信機器	2	11	1	1	82	26	5
35	輸送機械	0	0	0	0	1	0	0
39	その他の製造工業製品(運動用 品、時計、情報記録物など)(3/3)	197	21	6	7	4,641	1,493	719
46	電力・ガス・熱供給	17,211	3,280	21	121	4,291	1,381	610
47	水道	2,275	347	1	40	309	99	25
48	廃棄物処理	1,739	76	0	36	279	90	4
51	商業	1,242	736	28	326	3,578	1,151	982
53	金融・保険	2,310	1,047	17	23	1,241	399	4,458
55	不動産	2,365	1,279	4	43	9,072	2,919	684
57	運輸・郵便	2,307	772	32	73	6,234	2,006	715
59	情報通信	90,617	2,246	1,848	49	39,884	12,834	1,233
63	教育・研究	0	180	17	1	1,425	458	657
64	医療・福祉	0	2	0	0	133	43	0
65	その他の非営利団体サービス	255	42	8	5	538	173	99
66	対事業所サービス	20,208	5,876	223	100	23,868	7,680	12,780
67	対個人サービス	1,415	43	27	32	20,720	6,667	60
68	事務用品	395	141	4	3	789	254	48
69	分類不明	559	522	4	7	3,215	1,034	275
70	内生部門計	146,973	19,343	2,429	1,950	129,379	41,631	24,984
91	雇用者所得	33,842	24,191	548	1,029	45,594	14,671	9,098
92	営業余剰	3,100	3,650	47	108	15,774	5,076	5,124
93	資本減耗引当	20,976	3,529	285	203	18,301	5,889	29,365
94	間接税 (関税・輸入品商品税を除く。)	2,148	1,821	77	94	2,770	891	427
95	(控除)経常補助金	-5	-6	0	0	-20	-7	-1
96	粗付加価値部門計	60,061	33,185	956	1,435	82,418	26,520	44,013
97	国内生産額	207,034	52,528	3,385	3,385	211,797	68,151	68,996

※四捨五入の関係で、合計は必ずしも一致しない。
 ※家計外消費支出は、内生部門に按分している。また、全部門が0円の産業部門除く。

(資料：産業連関表からシー・ディー・アイ作成)

【図Ⅱ-2-1 資 映画制作・配給業務の年間売上高内容の推移】



(資料：特定サービス産業実態調査（経済産業省）)

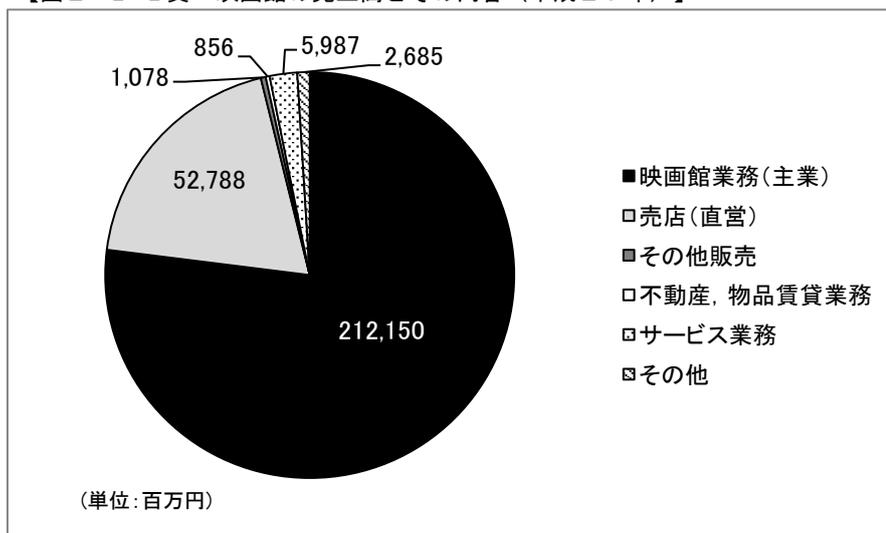
(注) 平成23・24年は調査が行われていない。

【表Ⅱ-2-6 資 映画館の現況（平成27年）】

事業所数	523
スクリーン数	3,253
従業者数（人）	19,587
年間売上高（百万円）	275,544
1事業所当たり年間売上高（百万円）	527

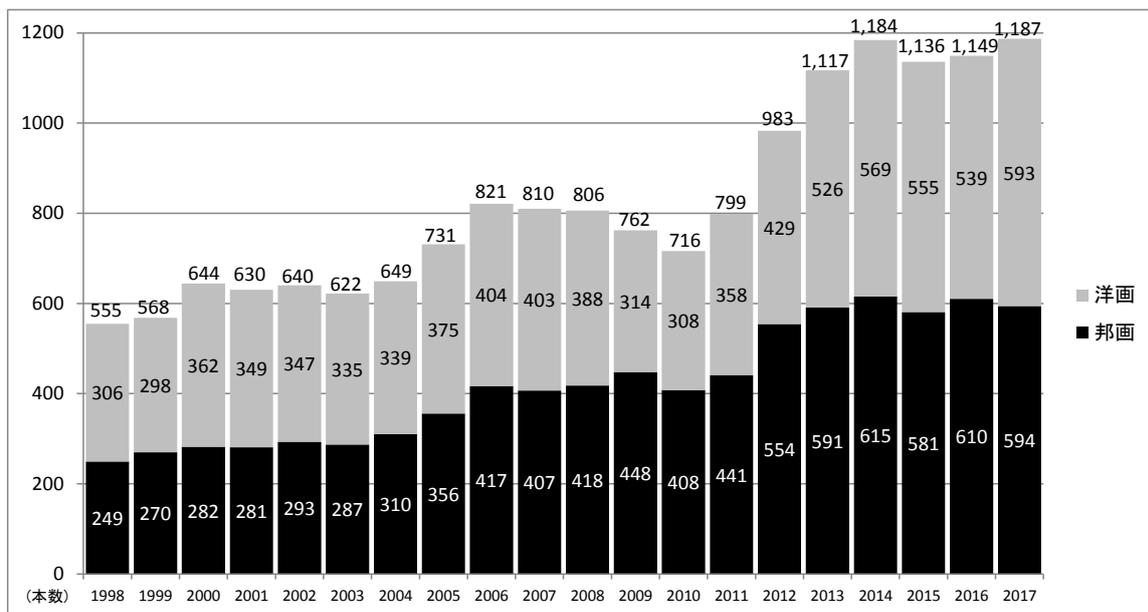
(資料：特定サービス産業実態調査（経済産業省）)

【図Ⅱ-2-2 資 映画館の売上高とその内容（平成27年）】



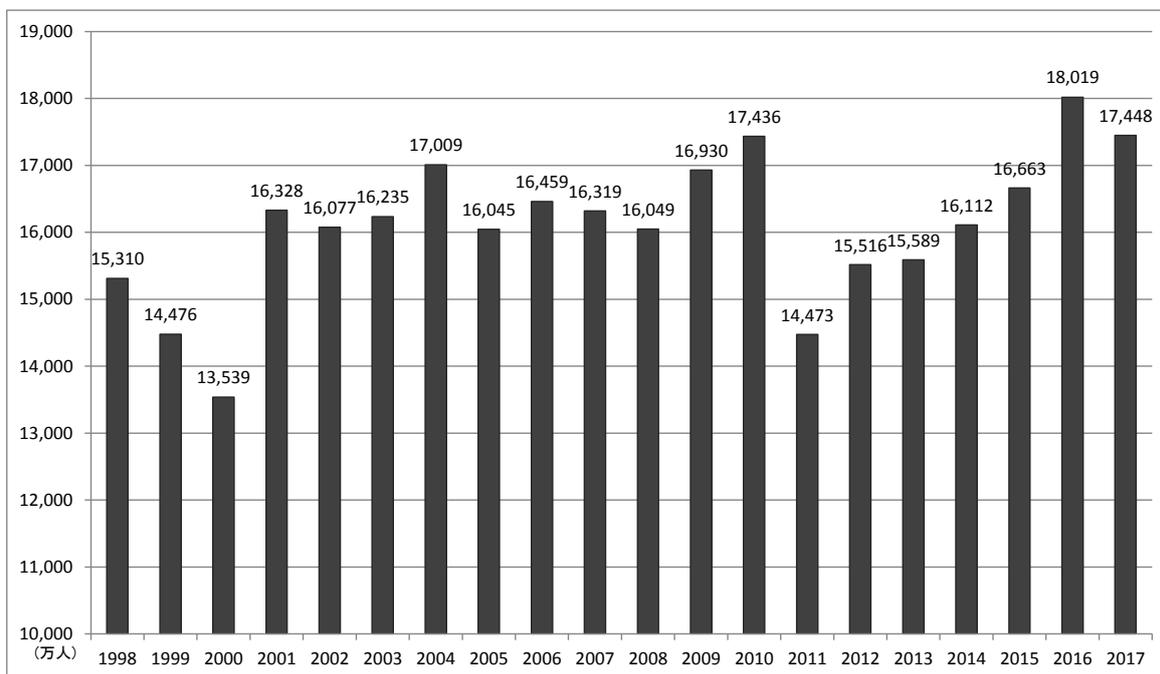
(資料：特定サービス産業実態調査（経済産業省）)

【図Ⅱ-2-3 資 映画封切本数の推移】



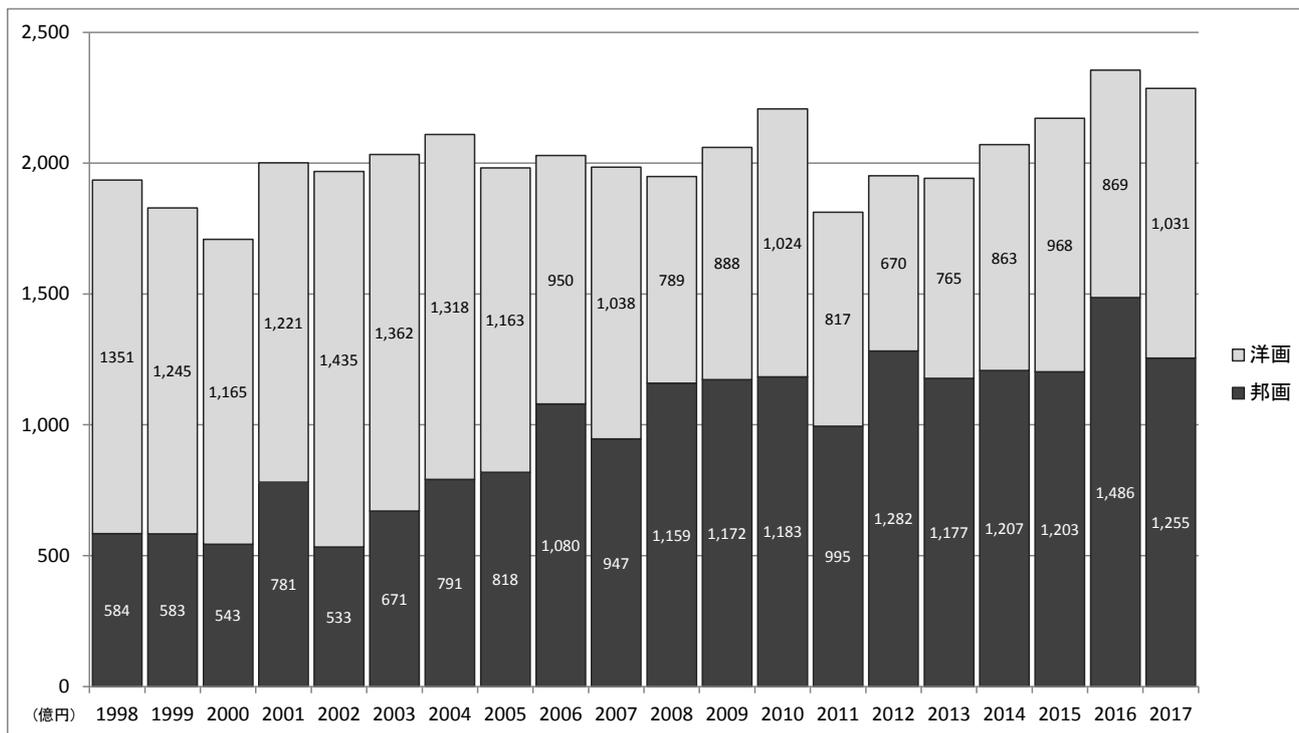
(資料：日本映画制作者連盟)

【図Ⅱ-2-4 資 映画入場者数の推移】



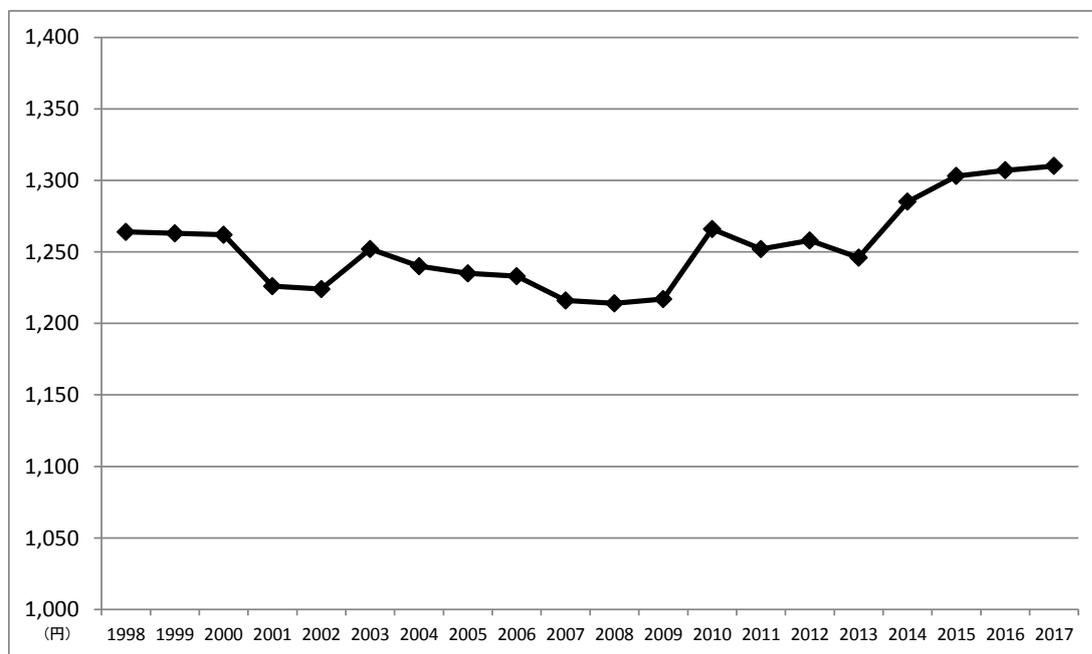
(資料：日本映画制作者連盟)

【図Ⅱ-2-5 資 映画の興行収入の推移】



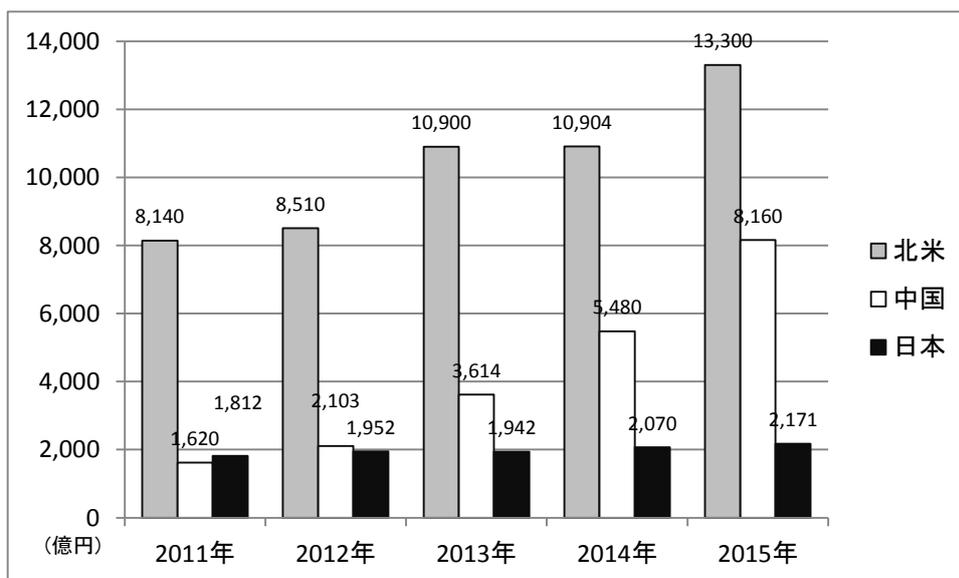
(資料：日本映画制作者連盟)

【図Ⅱ-2-6 資 平均入場料金の推移】



(資料：日本映画制作者連盟)

【図Ⅱ-2-7 資 日本、中国、北米の映画興行収入比較（2011年～2015年）】

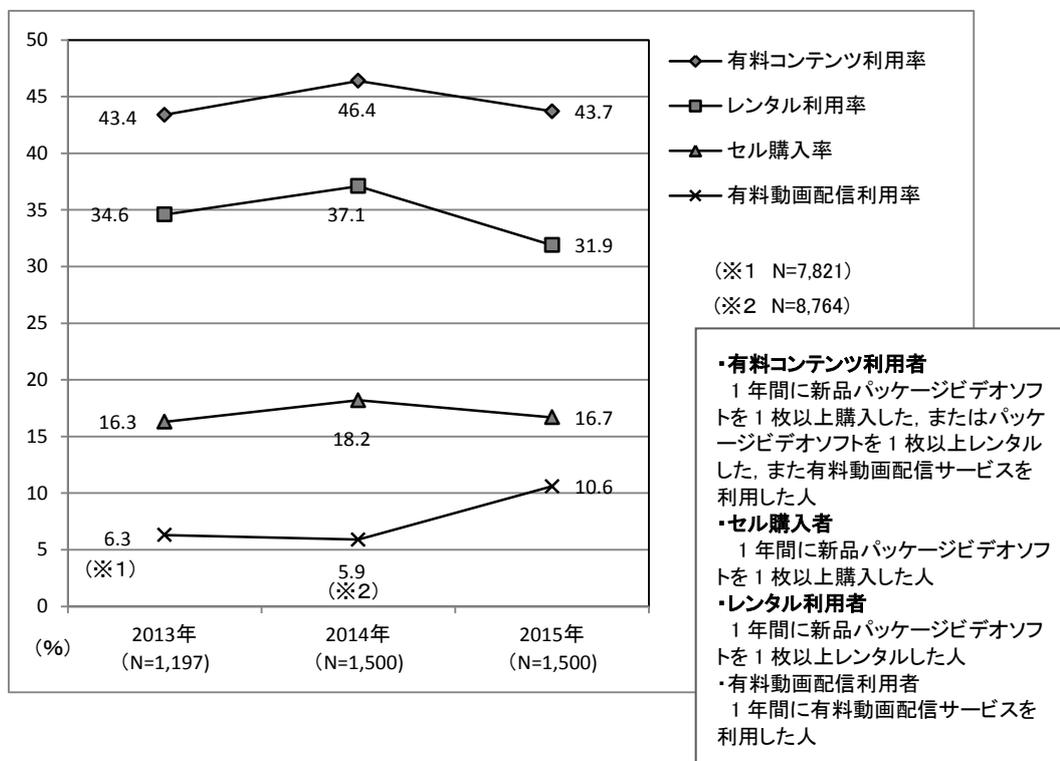


資料：「（参考資料）映画に関する基礎データ」内閣府 知的財産戦略推進事務局(平成 28 年)

上記資料の出典：外務省作成資料（米国映画協会（MPAA）

「Theatrical Statistics Summary 2014」（北米データ） 中国国家新聞出版広電総局発表等（中国データ） 一般社団法人日本映画製作者連盟ホームページ（日本データ）

【図Ⅱ-2-8 資 ビデオソフトの購入・レンタル、有料動画配信利用率の推移】



（資料：「映像ソフト市場規模調査及びユーザー動向調査 2015」一社法人日本映像ソフト協会他(2016年4月)

茶道関連資料

【表Ⅱ-3-1 資 茶道商品リスト】

大区分	小区分
1. 活動のための費用	(1)会費
	(2)授業料, 稽古費
	(3)各種資格等取得費用
	(4)交際費(茶会など)
	(5)美容院, 着付サービスなど
2. 交通費	(1)交通費
3. 書籍・雑誌購入費	(1)定期購読費
	(2)茶道関連書籍購入費
4. 消耗品費	(1)抹茶(薄茶・濃茶)
	(2)菓子
	(3)懐石食材費(酒を含む)
	(4)香
	(5)花
	(6)懐紙
	(7)黒文字など
	(8)水光熱費(ミネラルウォーター含む)
	(9)炭
	(10)水光熱費
	(11)茶巾, タオル, 雑巾類
	(12)ペーパータオル, ティッシュ等
	(13)洗剤類
	(14)その他消耗品(化粧品など)
5. 茶道具	(1)茶碗
	(2)茶筌
	(3)茶杓
	(4)抹茶篩
	(5)棗
	(6)仕覆
	(7)茶入
	(8)帛紗
	(9)懐紙袋・数寄屋袋
6. 茶席関係	(1)釜
	(2)鎖
	(3)薬かん
	(4)炉・風炉
	(5)蓋置
	(6)杓立
	(7)湯の子
	(8)建水
	(9)湯桶
	(10)水指
	(11)籠類
	(12)五徳

大区分	小区分	
6. 茶席関係(つづき)	(13)炭斗セット	
	(14)火箸	
	(15)炭とり	
	(16)羽	
	(17)灰さじ, 底取	
	(18)炉用長板	
	(19)香合	
	(20)敷板類	
	(21)茶通箱	
	(22)炉縁	
	(23)軸	
	(24)屏風	
	(25)毛氈	
	(26)腰貼り紙	
	(27)畳・畳張替え	
	(28)棚類	
	(29)花台	
	(30)花切狭	
	(31)矢箸	
	(32)釘など	
	(33)十能	
	(34)炉灰	
	(35)火おこし	
	(36)座布団	
	(37)卓, 椅子など	
	(38)露地草履	
	(39)露地行灯	
	(40)ほうき, ちりとり, 塵箒	
	(41)作庭・庭手入れ費用	
	(42)茶席整備・補修	
	(43)掃除機, 冷蔵庫等電気製品	
	(44)トイレトーパー	
	7. 食器・雑器類	(1)皿, 向付
		(2)飯碗, 汁椀(漆塗)
		(3)飯器
		(4)盃
		(5)盆
		(6)箸
		(7)湯の子
		(8)食籠
		(9)煙草盆, 煙草入, 灰吹
		(10)爛鍋
		(11)茶巾盥, バケツ
	8. 和装類	(1)着物類
(2)帯		
(3)和装小物類		
(4)草履		
(3)和装小物類		
(4)草履		

(資料: シー・ディー・アイ作成)

【表Ⅱ-3-2 資 茶道商品の1人当たり年間消費額】

支出費目	回答者数 (人)	回答合計金額 (千円)	1人当たり金額 (千円)
会費	364	3,720	3.8
授業料、稽古費	338	7,778	7.9
各種資格取得費用	239	2,835	2.9
交際費(茶会など)	356	4,689	4.8
美容院、着付けサービスなど	266	3,713	3.8
交通費	472	8,171	8.3
書籍・雑誌購入費 - 定期購読費	146	1,300	1.3
書籍・雑誌購入費 - 茶道関連書籍購入費	154	2,226	2.3
消耗品費 - 抹茶(薄茶・濃茶)	326	2,736	2.8
消耗品費 - 菓子	315	2,776	2.8
消耗品費 - 懐石食材費(酒を含む)	180	3,529	3.6
消耗品費 - 香	160	1,030	1.1
消耗品費 - 花	176	1,857	1.9
消耗品費 - 懐紙	213	520	0.5
消耗品費 - 黒文字など	151	390	0.4
消耗品費 - 炭	139	584	0.6
消耗品費 - 水光熱費	159	1,203	1.2
消耗品費 - 茶巾、タオル、雑巾類	179	475	0.5
消耗品費 - ペーパータオル、ティッシュ等	175	370	0.4
消耗品費 - 洗剤類	158	417	0.4
消耗品費 - その他消耗品(化粧品など)	150	577	0.6
茶道具 - 茶碗	178	2,724	2.8
茶道具 - 茶筌	162	991	1
茶道具 - 茶杓	145	813	0.8
茶道具 - 抹茶篩	130	720	0.7
茶道具 - 棗	123	944	1
茶道具 - 仕覆	117	696	0.7
茶道具 - 茶入	131	1,320	1.3
茶道具 - 帛紗	134	565	0.6
茶道具 - 懐紙袋・数寄屋袋	139	583	0.6
茶席関係 - 釜	63	1,003	1
茶席関係 - 鎖	54	227	0.2
茶席関係 - 薬かん	60	300	0.3
茶席関係 - 炉・風炉	56	256	0.3
茶席関係 - 蓋置	52	132	0.1
茶席関係 - 杓立	54	204	0.2
茶席関係 - 湯の子	55	153	0.2
茶席関係 - 建水	50	259	0.3
茶席関係 - 湯桶	54	153	0.2
茶席関係 - 水指	49	399	0.4
茶席関係 - 籠類	49	148	0.2
茶席関係 - 五徳	45	107	0.1
茶席関係 - 炭斗セット	51	162	0.2
茶席関係 - 火箸	49	132	0.1
茶席関係 - 炭とり	50	113	0.1

支出費目	回答者数 (人)	回答合計金額 (千円)	1人当たり金額 (千円)
茶席関係 - 羽	47	131	0.1
茶席関係 - 灰さじ、底取	47	99	0.1
茶席関係 - 炉用長板	47	231	0.2
茶席関係 - 香合	50	216	0.2
茶席関係 - 敷板類	49	126	0.1
茶席関係 - 茶通箱	45	178	0.2
茶席関係 - 炉縁	45	159	0.2
茶席関係 - 軸	44	1,069	1.1
茶席関係 - 屏風	52	317	0.3
茶席関係 - 毛氈	50	150	0.2
茶席関係 - 腰貼り紙	46	107	0.1
茶席関係 - 畳・畳張替え	50	403	0.4
茶席関係 - 棚類	48	184	0.2
茶席関係 - 花台	45	249	0.3
茶席関係 - 花切狭	55	144	0.1
茶席関係 - 矢筈	49	80	0.1
茶席関係 - 釘など	44	76	0.1
茶席関係 - 十能	43	76	0.1
茶席関係 - 炉灰	43	190	0.2
茶席関係 - 火おこし	47	102	0.1
茶席関係 - 座布団	46	157	0.2
茶席関係 - 卓、椅子など	47	102	0.1
茶席関係 - 露地草履	45	126	0.1
茶席関係 - 露地行灯	44	94	0.1
茶席関係 - ほうき、ちりとり、塵箸	43	70	0.1
茶席関係 - 作庭・庭手入れ費用	44	361	0.4
茶席関係 - 茶席整備・補修	47	205	0.2
茶席関係 - 掃除機、冷蔵庫等電気製品	44	232	0.2
茶席関係 - トイレットペーパー	48	119	0.1
食器・雑器類 - 皿、向付	50	735	0.8
食器・雑器類 - 飯碗、汁碗(漆塗)	87	755	0.8
食器・雑器類 - 飯器	86	426	0.4
食器・雑器類 - 盃	74	311	0.3
食器・雑器類 - 盆	74	338	0.3
食器・雑器類 - 箸	74	243	0.2
食器・雑器類 - 湯の子	79	266	0.3
食器・雑器類 - 食籠	72	329	0.3
食器・雑器類 - 煙草盆、煙草入、灰吹	69	258	0.3
食器・雑器類 - 燗鍋	68	383	0.4
食器・雑器類 - 茶巾盥、バケツ	71	194	0.2
和装類 - 着物類	77	11,285	11.5
和装類 - 帯	69	3,434	3.5
和装類 - 和装小物類	71	1,329	1.4
和装類 - 草履	69	1,073	1.1
合計		91,118	93.1

(資料：シー・ディー・アイ作成)

【表Ⅱ-3-3 資 茶道人口の推計】

行動頻度	行動者率	行動者推計（千人）
年に1～4日	1.79%	799
年に5～9日	0.81%	164
年に10～19日(月に1日)	0.17%	228
年に20～39日(月に2～3日)	0.23%	261
年に40～99日(週に1日)	0.26%	173
年に100～199日(週に2～3日)	0.18%	65
年に200日以上(週に4日以上)	0.07%	13
合 計	0.01%	1,761

(注) 「社会生活基本調査」の参加率を10歳以上人口98,559千人に乗じた数値。

(資料：「平成28年社会生活基本調査 生活行動-全国(調査票A) 趣味・娯楽」をもとにシー・ディー・アイ作成)

【表Ⅱ-3-4 資 茶道アンケート調査サンプルの属性】

- ①対象 ・20歳以上の男女（全国）
 ・この1年間、何らかのかたちで茶道に接した人

②性別

男性	534人	54.5%
女性	445人	45.5%
合計	979人	100.0%

③高度頻度別

カテゴリー1	年に1回程度、茶道（茶の湯）のイベントに行ったり、茶席で抹茶を飲むことがある	509人	52.0%
カテゴリー2	月に1～3回程度、茶道（茶の湯）を楽しんだり、稽古をしている、あるいは人に教えている	289人	29.5%
カテゴリー3	週に1回程度、茶道（茶の湯）を楽しんだり、稽古をしている、あるいは人に教えている	181人	18.5%
合 計		979人	100.0%

(資料：シー・ディー・アイ作成)

【表Ⅱ-3-5 資 茶道アンケート調査回答 問1の回答】

① 問1 茶道（茶の湯）の活動をするのに際して、1年間で支出をしている項目をすべてお選びください。

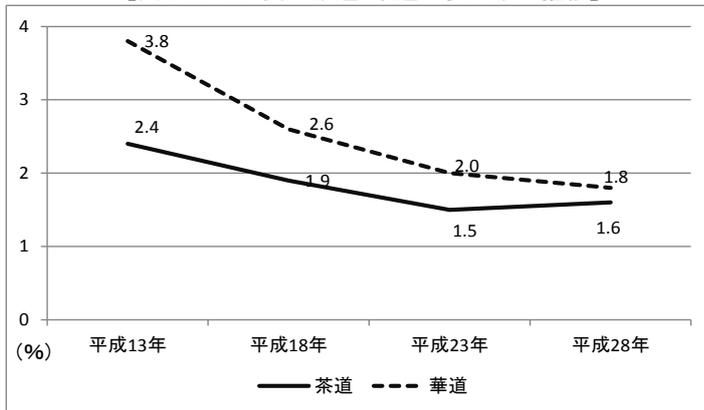
活動内容	回答者数（人）	割合（％）
①活動のための費用	470	44.2
②交通費	536	50.4
③書籍・雑誌購入費	207	19.5
④消耗品費	423	39.8
⑤茶道具	263	24.7
⑥茶席関係	170	16.0
⑦食器・雑器類	176	16.6
⑧和装類	126	11.9
⑨費用はかからない	229	21.5

（資料：シー・ディー・アイ作成）

② 問2 あなたは茶道（茶の湯）を楽しんだり、稽古をしたり、人に教えたりするにあたり、年間どれくらいの支出をしていますか？およその金額（千円単位）をお答えください。

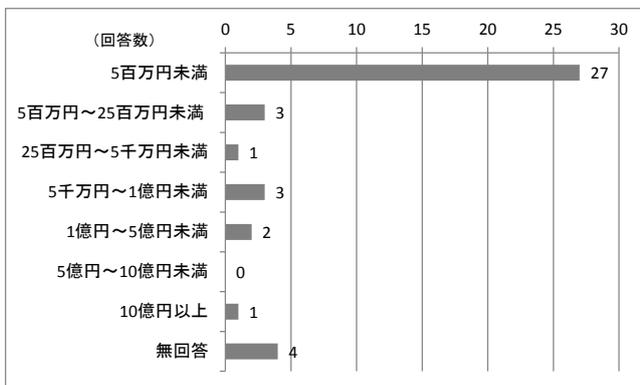
（本編「表Ⅱ-3-2 茶道人口による消費額の推計」の「平均金額」を参照。）

【図Ⅱ-3-1 資 茶道・華道の参加率の推移】

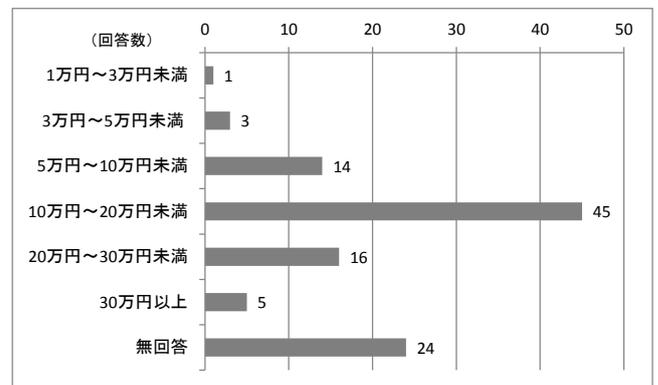


（資料：社会生活基本調査（総務省）各年）

【図Ⅱ-3-2 資 流派の年間事業予算額】



【図Ⅱ-3-3 資 1人当たり年間活動費】



（資料：「平成 27 年度 伝統的生活文化実態調査事業報告書」文化庁文化財部）

日本酒関連資料

【表Ⅱ-4-1 資 日本酒アンケート調査回答集計】

① 問2 あなたは日本酒を飲むときに、産地や銘柄などにこだわりますか？あるいは意識しますか？

①こだわる，意識する	363 人	33.0%
②多少こだわる，意識する	490 人	44.5%
③特にこだわったり意識したりしない	248 人	22.5%
合計	1,101 人	100.0%

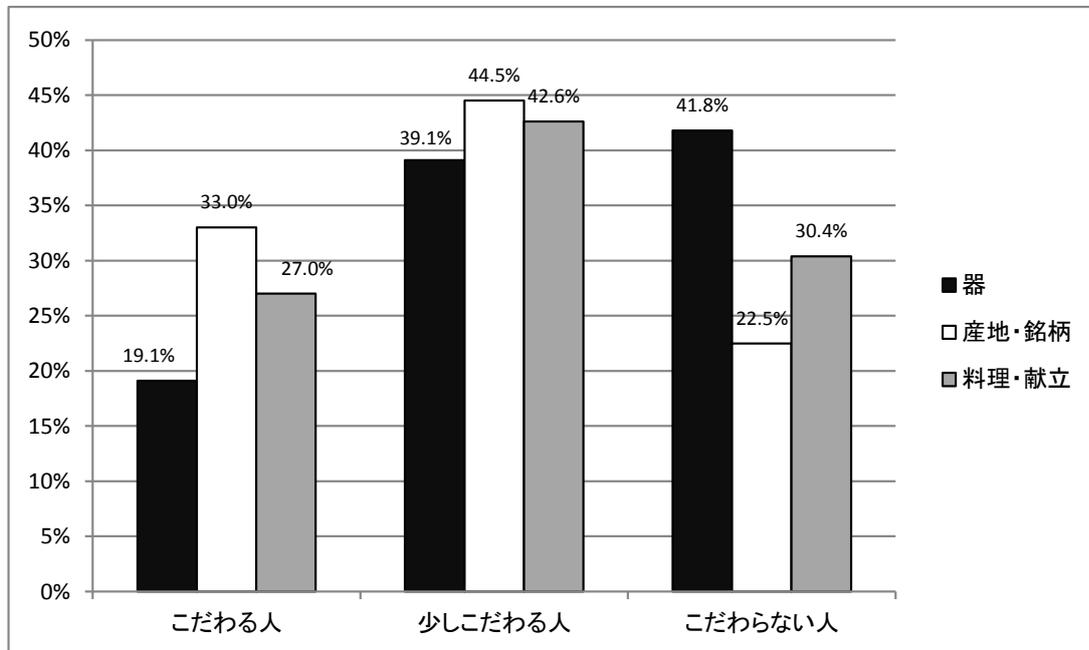
(資料：シー・ディー・アイ作成)

② 問3 あなたは、その時の献立や料理によって日本酒を選ぶことがありますか？

①よくある	297 人	27.0%
②時々ある	469 人	42.6%
③ほとんどない	335 人	30.4%
合計	1,101 人	100.0%

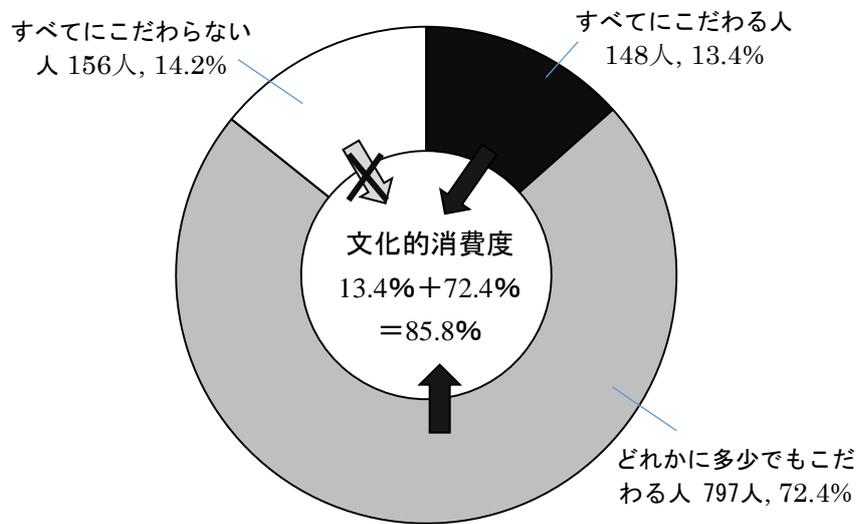
(資料：シー・ディー・アイ作成)

【図Ⅱ-4-1 資 日本酒と器，産地・銘柄，料理・献立へのこだわり（アンケート調査各問集計）】



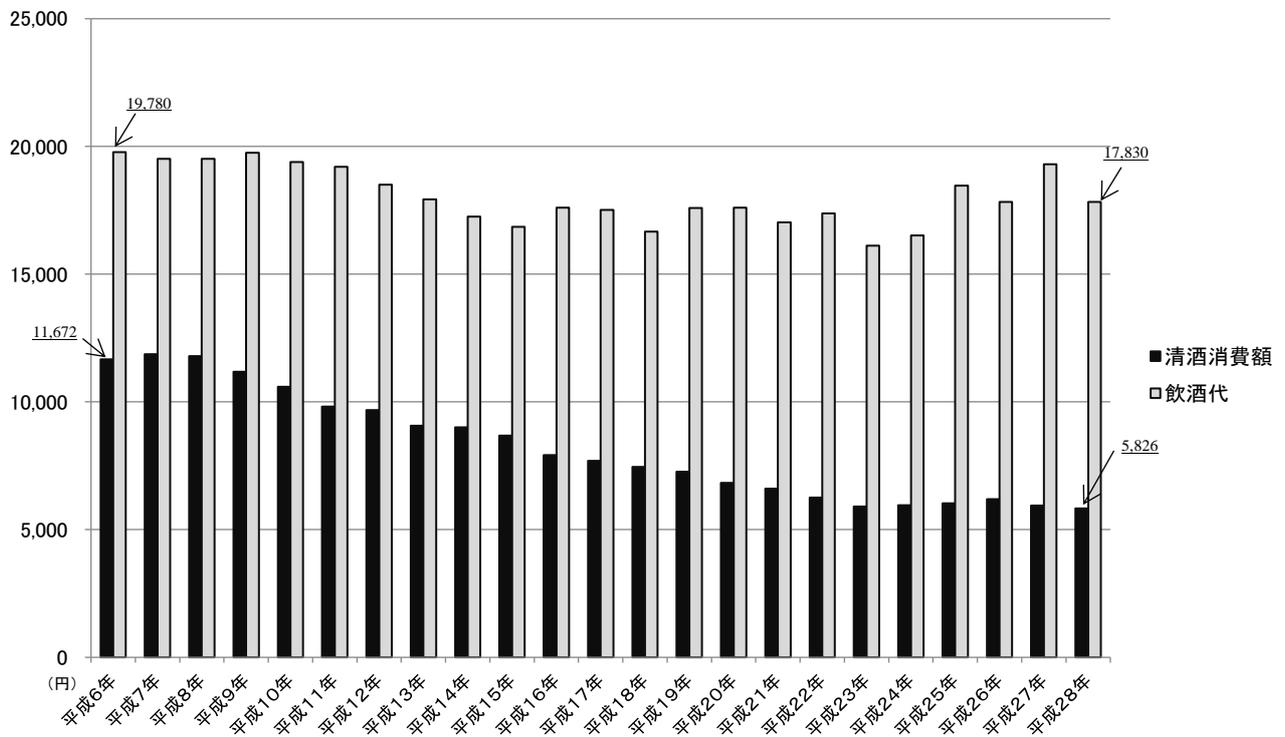
(資料：シー・ディー・アイ作成)

【図Ⅱ-4-2 資 日本酒と器、産地・銘柄、料理・献立へのこだわり（アンケート調査全問集計）】



(資料：シー・ディー・アイ作成)

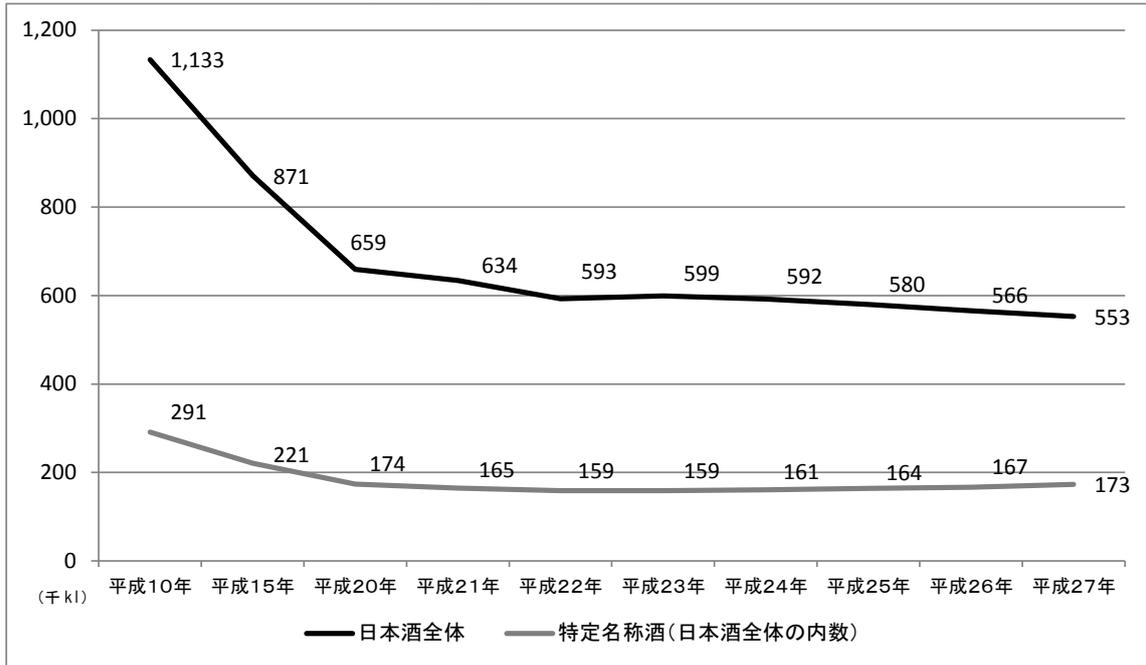
【図Ⅱ-4-3 資 清酒（日本酒）の消費額と飲食代の推移（2人以上世帯当たり）】



(資料：家計調査をもとにシー・ディー・アイ作成)

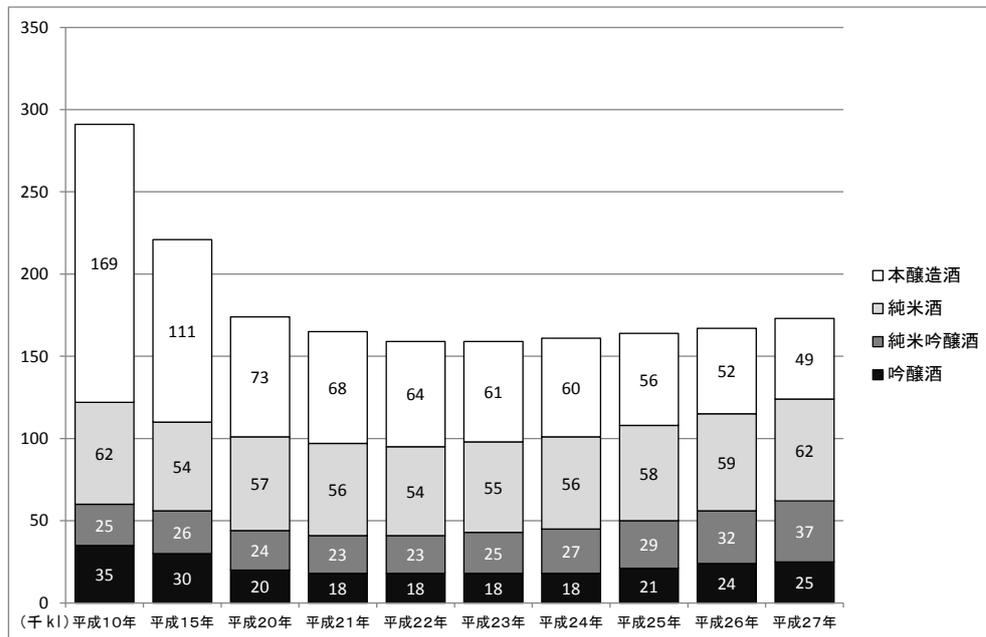
(注) 飲食代：家庭外での飲酒。清酒以外の酒類も含む。

【図Ⅱ-4-4 資 日本酒の国内出荷量の推移】



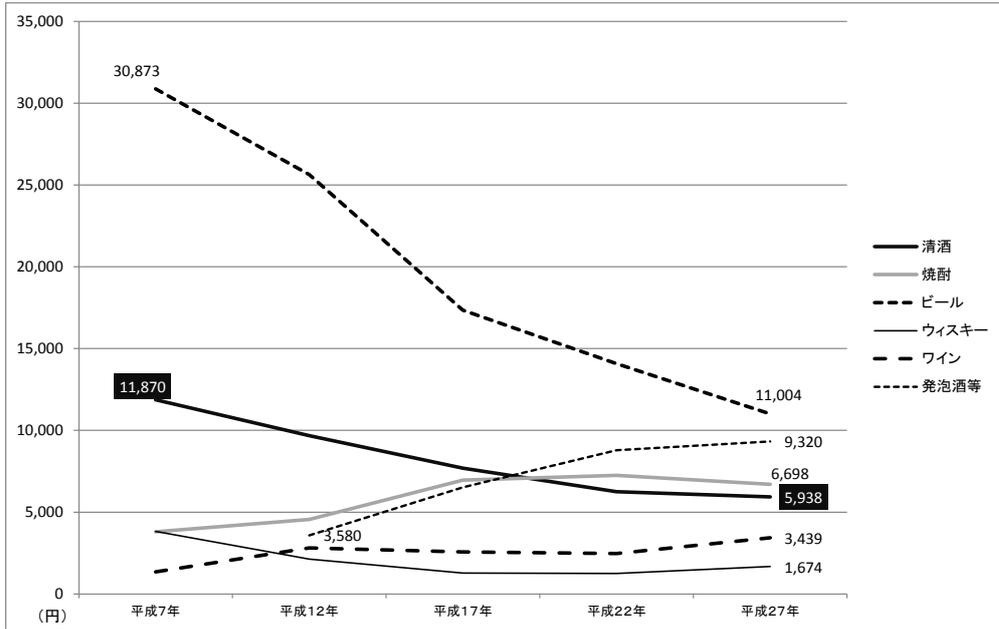
資料：日本酒造組合中央会（平成27年は概算値）
 （注）特定名称酒とは、吟醸酒、純米吟醸酒、純米酒、本醸造酒等8種類。

【図Ⅱ-4-5 資 特定名称酒の種類別出荷量の推移】



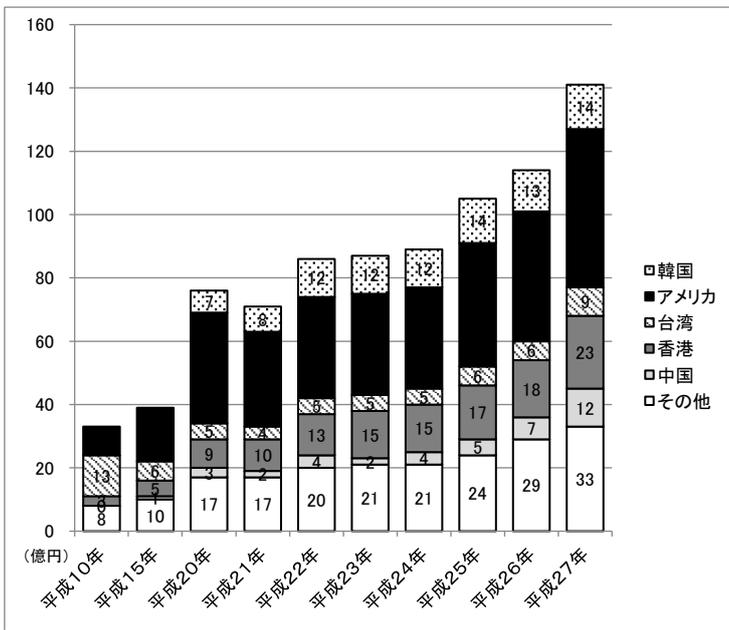
資料：日本酒造組合中央会（平成27年は概算値）
 （注）吟醸酒、純米吟醸酒、純米酒、本醸造酒等8種類の特定名称酒を4種類に区分。

【図Ⅱ-4-6 資 酒類消費額推移（2人以上世帯当たり）】



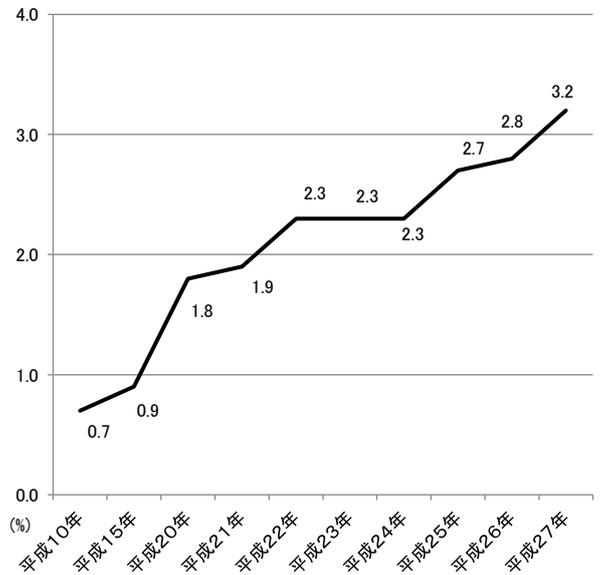
(資料：家計調査)

【図Ⅱ-4-7 資 日本酒の輸出金額の推移】



(資料：貿易統計（財務省）)

【図Ⅱ-4-8 資 日本酒の全出荷量のうち輸出量が占める割合】



(資料：貿易統計（財務省）)

松江城関連資料

【表Ⅱ-5-1 資 松江城観光客数予測関連データ】

	非標準化係数	標準誤差	t 値	有意確率
定数	230.759	24.902	9.267	0.000
タイムトレンド	5.412	2.081	2.601	0.021
イベントダミー	139.123	34.76	4.002	0.001
マイナスイベントダミー	-63.470	24.596	-2.581	0.022

(資料：シー・ディー・アイ作成)

【表Ⅱ-5-2 資 松江城国宝指定による新たなGDPの試算】

(単位：円)

平成27年	[I-(I-M)A]-1 型を用いて算出									
産業分類(39分類)	消費支出額	消費支出額 (生産者価格)	自給率	県内需要額	生産額	粗付加価値率	粗付加価値額	粗付加価値率 (家計外消費支出除く)	粗付加価値額 (家計外消費支出除く)	
01	農業	0	0	0.646191	0	23,433,961	0.48922	11,464,436	0.48719	11,416,807
02	林業	0	0	0.839003	0	2,091,939	0.74524	1,559,000	0.73640	1,540,497
03	漁業	0	0	0.855125	0	12,855,115	0.60067	7,721,631	0.58380	7,247,679
06	鉱業	0	0	0.033171	0	481,930	0.41705	200,989	0.38992	178,084
11	飲食料品	391,696,486	306,189,103	0.158261	48,467,664	79,353,259	0.33357	26,469,854	0.32153	25,514,341
15	繊維製品	0	0	0.029133	0	289,556	0.34646	100,320	0.33129	95,927
16	パルプ・紙・木製品	0	0	0.263238	0	5,654,323	0.30150	1,704,776	0.29265	1,654,764
20	化学製品	0	0	0.120459	0	1,685,516	0.34831	587,086	0.33392	562,821
21	石油・石炭製品	0	0	0.046564	0	2,647,133	0.34966	923,740	0.33937	898,358
22	プラスチック・ゴム	0	0	0.259016	0	3,125,672	0.35793	1,118,766	0.34049	1,064,249
25	窯業・土石製品	0	0	0.558490	0	1,960,685	0.49500	970,530	0.47901	939,183
26	鉄鋼	0	0	0.143711	0	162,765	0.26038	42,382	0.25455	41,432
27	非鉄金属	0	0	0.065990	0	99,332	0.22918	22,765	0.21801	21,655
28	金属製品	0	0	0.231373	0	1,477,643	0.40798	602,843	0.39102	577,792
29	はん用機械	0	0	0.457316	0	565,086	0.39047	220,650	0.37278	210,653
30	生産用機械	0	0	0.494527	0	751,505	0.39749	298,712	0.38469	289,096
31	業務用機械	0	0	0.105909	0	239,945	0.29981	71,938	0.28214	67,698
32	電子部品	0	0	0.192980	0	373,257	0.27123	101,238	0.25823	96,385
33	電気機械	0	0	0.141743	0	200,148	0.31451	62,949	0.29781	59,605
34	情報・通信機器	0	0	0.012062	0	6,939	0.21354	1,482	0.17134	1,189
35	輸送機械	0	0	0.006611	0	44,587	0.23724	10,578	0.22986	10,249
39	その他の製造工業製品	97,924,122	69,494,169	0.197735	13,741,409	17,907,746	0.46099	8,255,246	0.44235	7,921,450
41	建設	0	0	1.000000	0	11,336,562	0.50421	5,715,991	0.48616	5,511,369
46	電力・ガス・熱供給	0	0	0.606684	0	26,212,289	0.31611	8,286,046	0.30131	7,897,953
47	水道	0	0	1.000000	0	17,347,103	0.56044	9,721,927	0.54712	9,490,875
48	廃棄物処理	0	0	1.000000	0	15,954,526	0.76297	12,172,806	0.73933	11,795,626
51	商業	0	113,937,337	0.371787	42,360,433	96,287,049	0.72626	69,929,686	0.70558	67,937,852
53	金融・保険	0	0	0.957669	0	20,878,318	0.72258	15,086,213	0.69174	14,442,352
55	不動産	0	0	1.000000	0	22,992,182	0.88632	20,378,396	0.88460	20,338,950
57	運輸・郵便	267,945,536	267,945,536	0.797953	213,807,846	284,464,480	0.53458	152,068,181	0.51904	147,649,669
59	情報通信	0	0	0.730508	0	43,760,229	0.56886	24,893,440	0.55388	24,237,928
61	公務	0	0	1.000000	0	156,770	0.74365	116,582	0.73490	115,210
63	教育・研究	0	0	0.994852	0	3,818,879	0.79361	3,030,685	0.78410	2,994,401
64	医療・福祉	0	0	0.999609	0	179,860	0.63042	113,388	0.61978	111,473
65	その他の非営利団体サービス	115,109,952	115,109,952	1.000000	115,109,952	121,280,076	0.63270	76,734,204	0.60141	72,939,382
66	対事業所サービス	0	0	0.799033	0	91,253,074	0.63967	58,372,116	0.62057	56,628,658
67	対個人サービス	1,368,384,672	1,368,384,672	1.000000	1,368,384,672	1,382,352,540	0.56796	785,126,381	0.54596	754,714,230
68	事務用品	0	0	1.000000	0	4,182,655	0.00000	0	0.00000	-
69	分類不明	0	0	0.543009	0	891,084	0.43003	297,185	0.42676	294,929
70	内生部門計	2,241,060,768	2,241,060,768		1,801,861,976	2,298,555,721		1,304,555,140		1,257,510,772

(資料：シー・ディー・アイ作成)

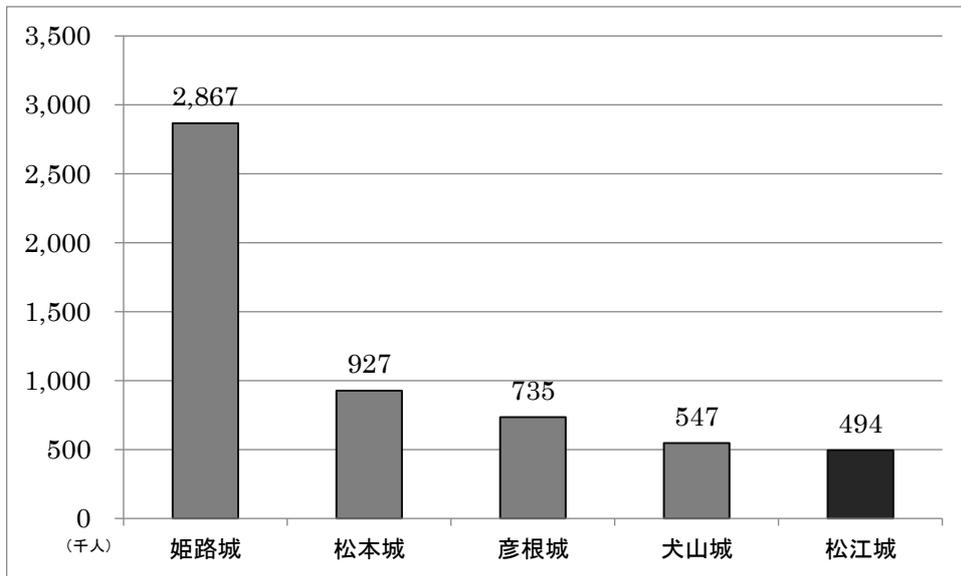
【表Ⅱ-5-2 資 松江城国宝指定による新たなGDPの試算】（つづき）

（単位：円）

平成28年	[I-(I-M)A]-1 型を用いて算出										
産業分類(39分類)		消費支出額	消費支出額 (生産者価格)	自給率	県内需要額	生産額	粗付加価値率	粗付加価値額	粗付加価値率 (家計外消費支出除く)	粗付加価値額 (家計外消費支出除く)	粗付加価値額 (家計外消費支出除く)
01	農業	0	0	0.646191	0	30 501 595	0.48922	14 922 087	0.48719	14 860 093	14 860 093
02	林業	0	0	0.839003	0	2 775 392	0.74524	2 068 337	0.73640	2 043 789	2 043 789
03	漁業	0	0	0.855125	0	16 377 145	0.60067	9 837 196	0.56380	9 233 390	9 233 390
06	鉱業	0	0	0.073171	0	630 793	0.41705	263 073	0.36952	233 082	233 082
11	飲食料品	448 348 243	350 473 775	0.158261	55 466 181	96 382 374	0.33357	32 150 253	0.32153	30 989 668	30 989 668
15	繊維製品	0	0	0.029133	0	406 053	0.34646	140 682	0.33129	134 522	134 522
16	パルプ・紙・木製品	0	0	0.263238	0	7 447 975	0.30150	2 245 561	0.29265	2 179 655	2 179 655
20	化学製品	0	0	0.120459	0	2 216 231	0.34831	771 941	0.33392	740 035	740 035
21	石油・石炭製品	0	0	0.046564	0	3 030 595	0.34896	1 057 553	0.33937	1 028 494	1 028 494
22	プラスチック・ゴム	0	0	0.259016	0	4 030 204	0.35793	1 442 523	0.34049	1 372 229	1 372 229
25	窯業・土石製品	0	0	0.558490	0	2 573 843	0.49500	1 274 040	0.47901	1 232 890	1 232 890
26	鉄鋼	0	0	0.143711	0	206 390	0.26038	53 741	0.25455	52 536	52 536
27	非鉄金属	0	0	0.065990	0	128 456	0.22918	29 440	0.21801	28 005	28 005
28	金属製品	0	0	0.231373	0	1 924 241	0.40798	785 044	0.39102	752 422	752 422
29	はん用機械	0	0	0.457316	0	710 543	0.39047	277 447	0.37278	264 877	264 877
30	生産用機械	0	0	0.494527	0	940 001	0.39749	373 637	0.38469	361 609	361 609
31	業務用機械	0	0	0.105909	0	312 189	0.29881	93 597	0.28214	88 081	88 081
32	電子部品	0	0	0.192980	0	469 991	0.27123	127 475	0.25823	121 365	121 365
33	電気機械	0	0	0.141743	0	252 329	0.31451	79 361	0.29781	75 145	75 145
34	情報・通信機器	0	0	0.012062	0	8 948	0.21354	1 911	0.17134	1 533	1 533
35	輸送機械	0	0	0.006611	0	53 856	0.23724	12 777	0.22986	12 379	12 379
39	その他の製造工業製品	112 087 061	79,545,234	0.197735	15,728,854	21,488,725	0.46099	9,906,033	0.44235	9,505,487	9,505,487
41	建設	0	0	1.000000	0	14 565 498	0.50421	7 344 048	0.48616	7 081 144	7 081 144
46	電力・ガス・熱供給	0	0	0.806894	0	34 478 613	0.31611	10 899 138	0.30131	10 388 657	10 388 657
47	水道	0	0	1.000000	0	22 838 384	0.56044	12 798 313	0.54712	12 494 147	12 494 147
48	廃棄物処理	0	0	1.000000	0	21 158 733	0.76297	16 143 454	0.73933	15 643 241	15 643 241
51	商業	0	130 416 295	0.371787	48 487 097	119 398 321	0.72626	86 714 539	0.70558	84 244 616	84 244 616
53	金融・保険	0	0	0.957669	0	27 755 437	0.72258	20 055 467	0.69174	19 199 525	19 199 525
55	不動産	0	0	1.000000	0	30 107 610	0.88632	26 684 932	0.88460	26 633 279	26 633 279
57	運輸・郵便	269 382 039	269 382 039	0.797953	214 954 108	304 551 849	0.53458	162 806 427	0.51904	158 075 904	158 075 904
59	情報通信	0	0	0.730508	0	59 003 471	0.58886	33 564 710	0.55388	32 680 859	32 680 859
61	公務	0	0	1.000000	0	200 475	0.74365	149 083	0.73490	147 329	147 329
63	教育・研究	0	0	0.994852	0	4 847 615	0.79361	3 847 096	0.78410	3 801 038	3 801 038
64	医療・福祉	0	0	0.999609	0	223 770	0.63042	141 070	0.61978	138 687	138 687
65	その他の非営利団体サービス	190 210 566	190,210,566	1.000000	190,210,566	198,311,342	0.63270	125,472,077	0.60141	119,266,966	119,266,966
66	対事業所サービス	0	0	0.799033	0	114,162,876	0.63967	73,026,895	0.62057	70,845,728	70,845,728
67	対個人サービス	1,825,312,638	1,825,312,638	1.000000	1,825,312,638	1,843,934,863	0.56796	1,047,288,491	0.54596	1,006,721,398	1,006,721,398
68	事務用品	0	0	1.000000	0	5,577,663	0.00000	0	0.00000	0	0
69	分類不明	0	0	0.543009	0	883,746	0.43003	380,035	0.42676	377,151	377,151
70	内生部門計	2,845,340,547	2,845,340,547		2,350,159,444	2,994,866,135		1,705,229,483		1,643,051,013	1,643,051,013

（資料：シー・ディー・アイ作成）

【図Ⅱ-5-1 資 国宝5城の入場者数の比較(平成27年度)】



（資料：各市統計表よりシー・ディー・アイ作成）

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報告書

平成30年3月30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
