

The Japanese Art Market 2024

文化庁委託事業
アートエコシステム基盤形成促進事業
国際的なアート市場における日本市場の現状調査
調査報告

アーツ・エコノミクス社

はじめに

本調査レポートは、日本のアート市場の実態をより正確に把握し、その潜在力を可視化することを目的とした文化庁委託事業「令和 6 年度アートエコシステム基盤形成促進事業」の一環として、アーツ・エコノミクス社の創業者である文化経済学者クレア・マッカンドリュ博士と連携し、調査・分析・作成したものです。

本調査は、令和 5（2023）年度の文化庁委託事業「令和 5 年度アートエコシステム基盤形成促進事業 国際的なアート市場における日本市場の現状調査」で実施した、日本国内に法人を置くアートディーラーおよびオークションハウスを対象とした美術品等の販売に関する 2023 年 1 月から 12 月の売上データに関するアンケート調査のほか、国民経済計算（GDP 統計）、経済センサス-活動調査、文化庁による文化行政調査研究（文化 GDP）などの各種統計を基に、2023 年の日本のアート市場規模を推計したものです。

目次

序文	2
サマリー	4
1. 日本のアート市場	6
2. 日本のディーラーとギャラリー	8
・ディーラー市場の構成	8
・ディーラーによる売上高	12
・コストと収益性	14
3. 日本のアートフェア	15
4. 日本のオークションハウス	18
5. 国際間のアート取引	23
6. 経済的影響	27
・アート市場の雇用創出	27
・付随的な消費支出	28
謝辞	30
クレジット	30

サマリー

世界およびアジアにおける日本のアート市場

- 2023 年の日本のアート市場の売上高は、6 億 8,100 万ドル（946 億 5,900 万円*）と推定される。2022 年との比較では 10%減少しているものの。2019 年以降の世界のアート市場の成長率は 1%という緩やかなものである一方、日本のアート市場の成長率は 11%となっており、世界のアート市場の成長率を上回っている。
- 2023 年のアジアのアート市場において日本は 5%のシェアを持ち、80%のシェアを誇る中国に次いでアジア第 2 位の市場となった。

ディーラーとギャラリー

- 日本のアート市場の総売上高の 68%（4 億 6,000 万ドル（639 億 4 千万円））は、ディーラーとギャラリーを通じた売上であり、ディーラーとギャラリーは、アーティストとコレクターをつなぐ重要な役割を果たしている。
- 日本には 2,060 軒を超えるディーラーやギャラリーが存在している。その 66%は関東地方に所在し、そのうち 59%は東京を拠点としている。
- ディーラーやギャラリーのうち、全体の 63%が存命アーティストのキャリアを支えるプライマリーマーケットでの活動を行っている。
- ギャラリーに所属するアーティストの数は平均 27 名で、前年の 20 名から増加している。
- 2023 年のディーラーやギャラリーの総売上高は、前年と比較して 9%減少したが、年間の売上高が 50 万ドル（6950 万円）未満の小規模なディーラーの売上は増加した。

オークションハウス

- 2023 年の日本におけるオークションの売上高は、約 2 億 2,100 万ドル（約 307 億 1900 万円）であり、出品作品の 91%が 10,000 ドル未満（139 万円未満）で販売された。
- 草間彌生のような日本人アーティストは、国際的に高い評価を受け高値で取引されており、これは日本のアートが世界的に評価されていることを示している。

アート市場の経済的影響

- 日本のアート市場は全体として 78,000 人以上の雇用を支え、日本の文化と経済の発展に寄与している。

- 。アート取引による関連サービス（保存・修復、保険、梱包・配送など）への支出は 2023 年においては 1 億 3,600 万ドル（189 億 400 万円）となっており、日本の高度な専門職の雇用に貢献している。
- 。2023 年における日本の美術品の輸入額は約 4 億 5,700 万ドル（約 635 億 2300 万円）であり、日本は主要な美術品輸入国として、米国やフランスなどの世界的なアート拠点とのつながりを強化している。

（注）令和 5 年 12 月 26 日告示の財務省支出官レートより、アメリカ合衆国通貨 1 ドルにつき 139 円 で計算

（注）構成比については四捨五入の関係上、合計しても 100%にならないグラフもある。

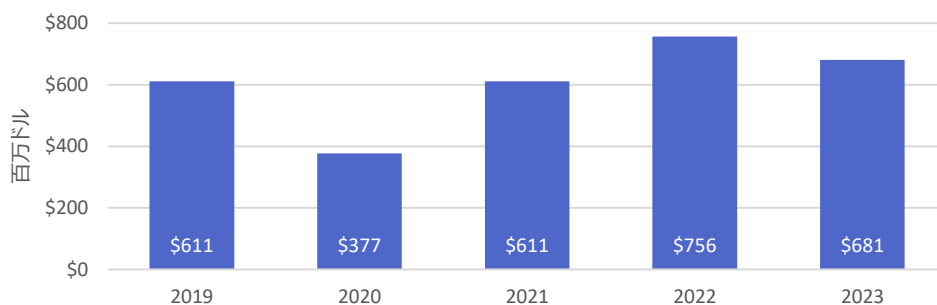
1. 日本のアート市場

日本のアート市場における 2023 年の売上高は、6 億 8,100 万ドル（946 億 5,900 万円）と推定される。この推定値には、国内のディーラー、ギャラリー、オークションハウスによるアート及び骨董品の売上高が含まれるが、日本の視覚芸術エコシステムが生み出す膨大な付加価値額のほんの一握りに過ぎない。このエコシステムには、成長を続ける多くのアーティスト、文化機関並びにこれらに付随する関連ビジネスやイベントも含まれている。

日本のアート市場は、前年（2022 年）の 7 億 5,600 万ドルという値と比較して 10%減少した。これは、世界的な売り上げ減少の傾向と並行しており、世界のアート市場の売上高も 4%減少し、2022 年の 678 億ドルから、2023 年には 650 億ドルになった。¹ 新型コロナウイルス感染症の拡大は、アート取引に係る運営環境の顕著な悪化をもたらした。関連する作業、移動、展示、イベントのすべてに制約が課せられたことから、2020 年には、全世界のアート売上高は 22%減少し、世界金融危機下の 2009 年以来の低水準となった。日本では、市場規模の縮小はさらに著しく、2020 年にはオークションとディーラーの両部門が 2 桁減を記録し、38%減の 3 億 7,700 万ドルとなった。ただし、世界市場と同様に立ち直りも早かった。2021 年には、日本における売上高は前年比 62%増の 6 億 1,100 万ドルとなり、新型コロナウイルス感染症流行以前の 2019 年の売上高をも上回った。こうした回復の勢いは 2022 年に入っても続き、前年比でおよそ 24%増となった。しかし 2023 年になると、オークションでの売上高とディーラーから報告された売上高の両方が減少するなど、成長が鈍化した。

このように、2023 年に入って鈍化に転じたものの、新型コロナウイルス感染症によって市場が大混乱に陥る以前（2019 年）の水準と比較すると、世界全体の伸びが 1%に留まるなか、日本の売上高は 11%増となっており、米国や英国といった主要市場を大きく上回っている。

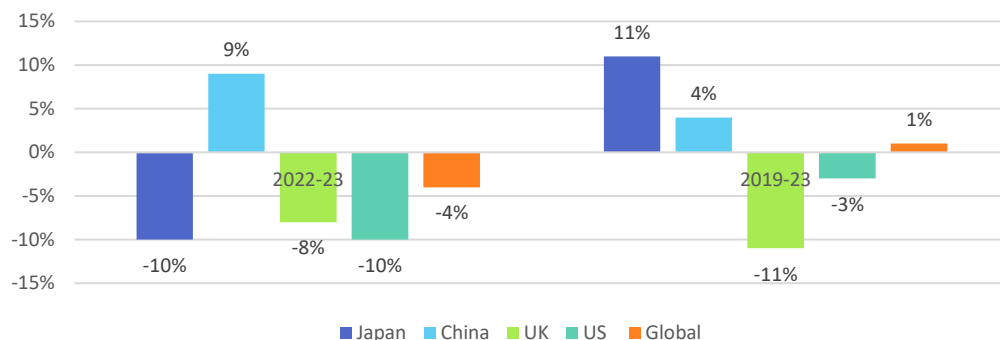
図 1 日本のアート市場における総売上高の推移



© アーツ・エコノミクス（2024 年）

¹ 本データ及び本レポート全体を通して、全世界のデータの出所は、アーツ・エコノミクス社（2024 年）「The Art Basel and UBS Art Market Report 2024」（theartmarket.artbasel.com より入手可）である。

図 2 日本、世界及び主要アート市場における売上高の変化

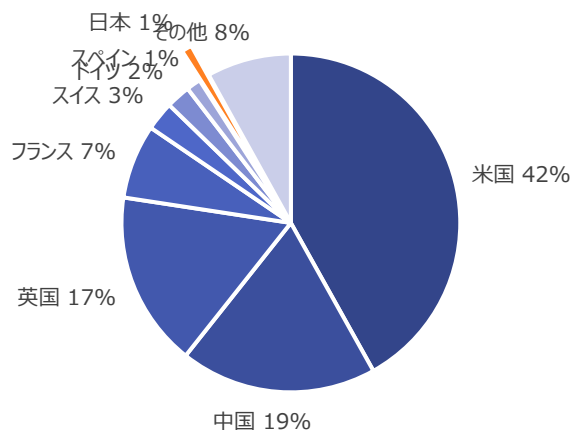


© アーツ・エコノミクス (2024 年)

日本における売上高は、増加率で見れば、より規模の大きい一部の市場を上回っているが、2023 年においても米国、中国、英国の 3 か国で世界全体の売上高の 77%を占める（価額ベース）など、国際的なアート市場で世界的な取引拠点が依然として圧倒的な影響力を持っている状況は変わっていない。世界全体の売上高に占める日本市場のシェアは、わずか 1%であり、この数字は過去 5 年間にわたってほとんど変化していない。

2023 年においては、中国（香港を含む）は価額ベースで世界全体の 19%を占め、世界第 2 位の市場となっている。また、現在のところアジア最大の市場でもある。アジアのアート市場における中国の影響力は圧倒的である。地域区分の定義は異なるものの、価額ベースでみた場合、アジアの取引額全体に占める中国のシェアは 80%を超える。日本はシェア約 5%で、中国に次いでいる。

図 3 世界のアート市場における各国のシェア（2023 年、価額ベース）



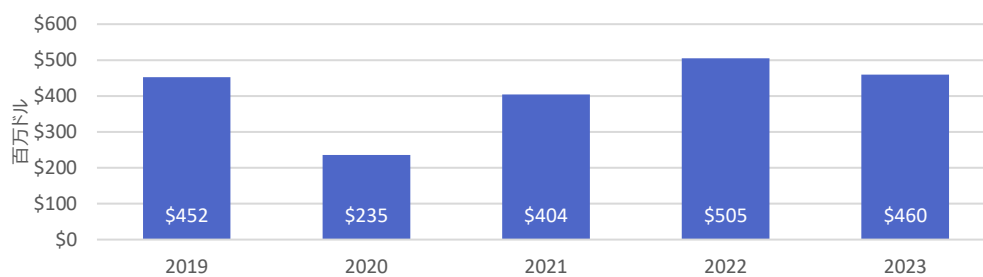
© アーツ・エコノミクス (2024 年)

上述の取引額には、ディーラーとギャラリー及びオークションハウスの売上高が含まれる。本レポートでは、アート市場の 2 本柱である、この両部門を対象に分析を行い、取引額には、アーティストやその仲介者、百貨店その他の企業やプラットフォームが直接販売した金額は含まれていない。実際には、このような直接売上高が上述の取引額に上乗せされる。これも取引額全体のかかなりの部分を構成している。

2. 日本のディーラーとギャラリー

2023 年の日本のアート市場において、ギャラリーとディーラーを介した総売上高は 4 億 6,000 万ドル近くにのぼるものと推定され、全体の 2 / 3 強（68%）を占めている。ディーラー部門の売上高は、新型コロナウイルス感染症の影響下にあった 2020 年には 48%減少したが、続く 2 年間で 2 倍を超える水準まで急回復し、2022 年には 5 億 500 万ドルのピークに達した。しかしながら、2023 年には再び伸びが鈍化し、ディーラーから報告された売上高は、新型コロナウイルス感染症流行拡大前の 2019 年をわずかながら上回ってはいるものの、前年比では 9%減となっている。

図 4 日本のディーラー及びギャラリーによる売上高（推定）

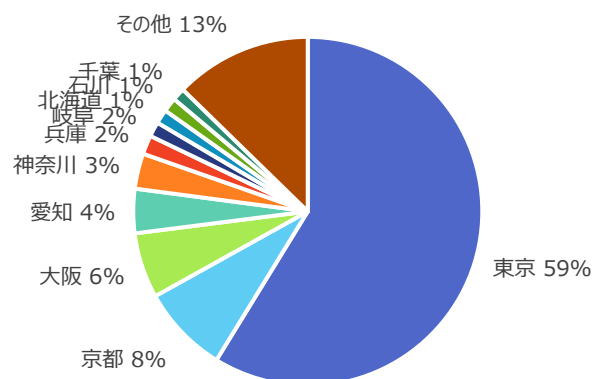


© アーツ・エコノミクス（2024 年）

ディーラー市場の構成

政府統計等の複数のリソースによれば、日本には 2,060 軒を超えるディーラーやギャラリーが存在しており、アートと骨董品を扱う商業的なギャラリーや、店舗、その他の販売店も含めた数値である。このような業態は日本全土に幅広く分布しているが、ディーラーの 59%が都内に所在するなど、分布密度で見れば東京が最も高い。関東地方では 66%に達する。

図 5 日本におけるディーラー数の地域別構成比



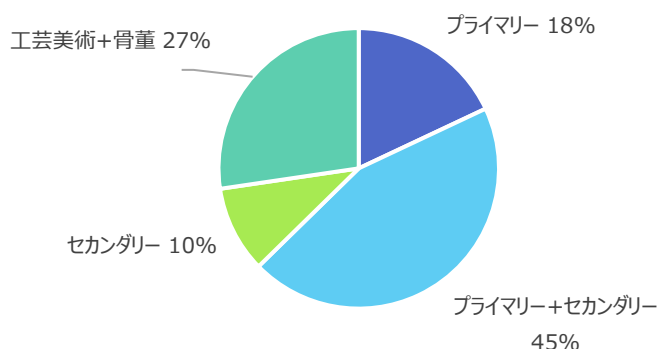
© アーツ・エコノミクス（2024 年）。国立アートリサーチセンター（NCAR）、全国美術商連合会（JADAN）、Tokyo Art Beat、美術手帖のデータに基づく。

世界的に、ディーラー市場は、プライマリー市場とセカンダリー市場で構成される。ただし、事業者数別及び売上構造別の構成は、市場によって大きく異なっている。プライマリー市場とは、ディーラーやギャラリーがアーティストの新作をコレクターに販売するものである。一方、セカンダリー市場では、一度コレクターの手に渡った作品が再販売にかけられる。通常、その担い手は、ディーラー、オークションハウス又はそれ以外の代理店である。政府統計からディーラーの売上高をセクター別に分析することはできないが、アーツ・エコノミクス社が文化庁の協力を得て 2023 年と 2024 年に実施したディーラー調査から、日本のアート市場における販売構造を窺い知ることができる。調査対象は日本に本拠を置くディーラーで、そのうち、ギャラリーを日本のみで展開するものが 97%、国外にも拠点を構えるものが 3%であった。対象事業者の平均事業年数は 40 年と、相対的に定評ある事業者が多く、事業開始から 10 年以下のものは全体の 13%に過ぎない。対象事業者の大半（78%）が展示スペースを有するギャラリーで事業を行っており、続く 13%が自宅や個人事務所からプライベートで事業を行っている。4%はオンラインのみで事業を行い、残り 5%は、アーティスト自身が運営するギャラリー、アートクラブやショップなど、さまざまなハイブリッド形態をとるものである。

2023 年調査の対象事業者のうち、プライマリー市場のみで事業を行うものは 18%である。プライマリー市場は、アーティストのキャリア形成に極めて重要な役割を果たす。当該市場は、マーケットでの取引価格が低く不安定となりがちな新進のアーティストから、より高額で取引される作品を有する名の通った現代アーティストに至るまで、さまざまなレベルのアーティストの作品を対象としている。このセグメントで事業を行うギャラリーは、アーティストが市場に送り出す作品に対して初めて値付けが行われる際の鍵を握っていることが多い。また、価格が定まった後は、市場への作品の供給管理も重要な役割となる。すなわち、供給を徐々に増加させることによって、そのアーティストが手掛ける作品のマーケットが拡大するようサポートするのである。また、このようなギャラリーは、アーティストを直接的に支援するだけでなく、アーティストのキャリアを長く保つために、ゲートキーパー、管理者、プロモーターの役割も果たすことが少なくない。日本においては、このセグメント専業事業者の構成比は、世界平均のおよそ半分にとどまっている（全世界を対象に 2023 年に実施した調査では、対象ディーラーの 38%がプライマリー市場の事業者であった）。

セカンダリー市場（アート作品が再販売される市場）専業のディーラーは、調査対象事業者の 10%を占めており、これは世界平均並みである。アート市場の特徴として、セカンダリー市場で取引される金額が圧倒的に大きいことが挙げられる。あるアーティストの作品がセカンダリー市場に出回る頃には、そのアーティストの評判が確立していると想定されることから、セカンダリー市場での取引価格は、プライマリー市場での取引価格を上回る傾向がある。セカンダリー市場に関しては、関連情報収集のコストも低く、バイヤーは、アーティスト自身や、その作品の需要動向に関して、より豊富で良質の情報を入手できることが多いので、当該市場で作品を購入するリスクも低い傾向にある。このことは、日本市場におけるセカンダリー市場専業ディーラーが、数の上では少数派であるにもかかわらず、年平均売上高では、プライマリー市場のディーラーの 2 倍を超えている事実からも明らかである。

図 6 日本における調査対象ギャラリー及びディーラー（市場セクター別）

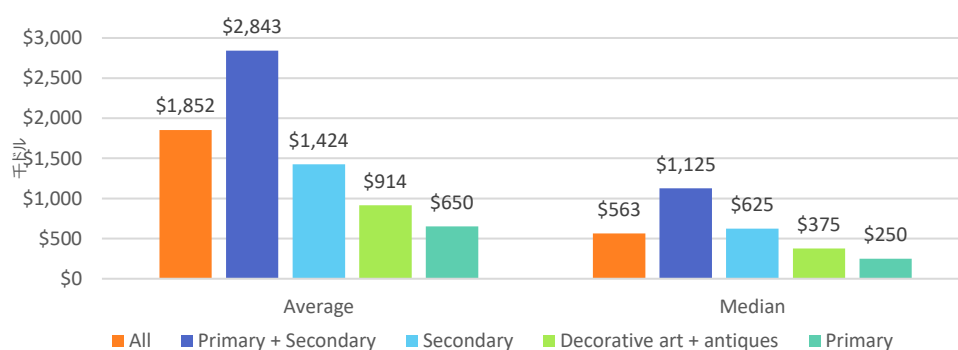


© アーツ・エコノミクス（2024 年）

プライマリー又はセカンダリーのいずれか一方の市場のみで事業を行うギャラリーもあるが、大半は、プライマリー販売と再販売の双方を手掛けている。日本を対象として実施した調査では、2023 年において、プライマリー・セカンダリーの両市場で事業を行っているディーラーが全体の 45%を占めている。この事実から、日本では、多数派といえる 63%のギャラリーが、少なくとも売上の一部をプライマリー市場から得ており、現役アーティストのキャリアを支えていることが分かる。2023 年においては、このようなディーラーの年平均売上高が 280 万ドルと最も高かった。同セクターの年平均売上高のデータについては、極めて売上高の大きなディーラーが何社か存在することによる影響を受けているものの、プライマリー・セカンダリーの両市場で事業を行っているディーラーの売上高についても、中央値が 110 万ドル（全体平均の 2 倍）と、最も高くなっている。

調査対象事業者の約 27%は工芸美術や骨董品の分野を専門としており、2023 年の世界調査の結果（18%）と比較すると際立って高い割合である。この分野の事業者の売上には、骨董品（33%）、古美術品及び古代芸術（32%）、工芸美術（29%）並びにその他（茶道具、装飾武具など：6%）などが含まれる。

図 7 日本における調査対象ディーラーの売上高（平均値、中央値）



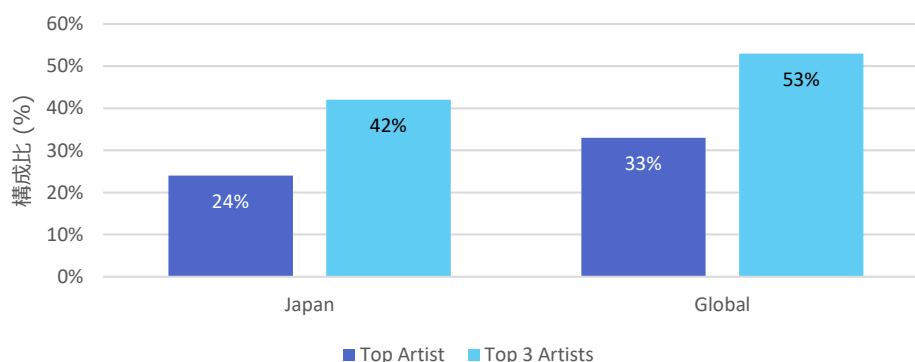
© アーツ・エコノミクス（2024 年）

双方の市場で事業を行うディーラーの 45%は、セカンダリー市場での再販売が売上高の大きな比重（58%）を占めている。一方、プライマリー市場での売上高は全体の 42%となっている。ただし、売上高全体に占めるプライマリー市場の割合は、2022 年の 35%から次第に上昇しており、このこ

とは、一部の日本のギャラリーにおいて、プライマリー市場で取引されるアーティストの作品価格が上昇している可能性を窺わせるものである。

2023 年において、1 軒のギャラリーに所属するアーティスト数は平均 27 名で、2022 年の 20 名から増加した。このことも、売上高全体に占めるプライマリー市場のシェアが上昇しているという事実の裏付けの一つとなるかもしれない。ギャラリーに所属するアーティストのなかで、商業的に成功を収めているアーティストは相対的に少数にとどまっていることが多いが、このアーティストの作品の販売で得られた収益が、内部相互補助の形で、他のアーティストのキャリア形成を目的とする投資に充てられることがしばしばある。ギャラリーの報告データによれば、2023 年において、日本のギャラリーは、所属しているトップアーティスト 1 人の作品販売で全収益の 24%を賄っており（前年比では 2%低下）、また、トップアーティストを含む上位 3 名の所属アーティストの作品販売で、全収益の 42%をカバーしている（2022 年の 41%からほぼ横ばい）。このような事実から、ギャラリーは、およそ 1 割のアーティストから、全体の 4 割を超える収益を得ていることが分かる。その他のアーティストから得られる収益は少ないものの、活動をサポートし、展示、制作、マーケティングを行うために、かなりの労力を必要とすることには変わりはない。以上から、収益源が一部に集中している状況が窺えるが、それでも世界平均よりもかなり低く、2023 年の世界平均では、売上の 3 分の 1 が最も売れているアーティストから、半分以上がトップ 3 のアーティストからのものである。

図 8 ディーラー収益に占めるトップアーティストの構成比



© アーツ・エコノミクス（2024 年）

アーツ・エコノミクス社が実施した日本の富裕層の行動・支出パターン調査によると、コレクターの所蔵品中、女性アーティストの作品が占める割合は2024年で40%と、少数派にとどまっている（調査を行った世界の富裕層平均では44%）。² コレクターの多くは、アート作品を選定する際に、作者の性別を意識することはないが、実際に購入できるか否かは、究極的には、作品が市場に出回っているか否かに左右される。女性アーティストの割合が低い傾向は、ギャラリーが取り扱うアーティストの性別にも反映されている。すなわち、ディーラー報告によれば、2023 年において、男性アーティストが 65%を占めるのに対し、女性アーティストは 35%にとどまっている（同一セクターを対象とした全世界調査では女性アーティスト比率は 40%）。さらに、日本において、女性アーティストの作品は、ディーラーの年間売上高の 20%を占めるに過ぎない。これもまた、世界平均を大きく下回っ

² アーツ・エコノミクス（2024 年）「The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting」参照
(theartmarket.artbasel.com より入手可)。

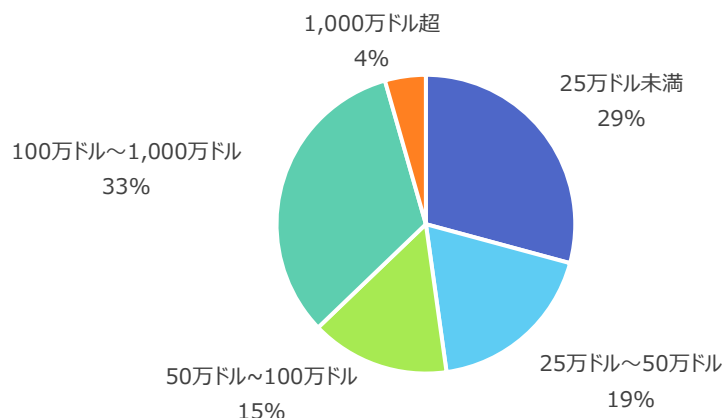
ている（世界平均は、プライマリー市場のディーラーで 39%、プライマリー・セカンダリー両市場のディーラーで 30%）。

経済全般に関しても、日本のジェンダーバランスは世界的に低水準にある。世界経済フォーラムが発表した「グローバル・ジェンダー・ギャップ指数 2024」において、ジェンダーバランスの項目で日本は世界 149 か国中 118 位となっており、「教育」に関しては「ほぼ平等」と評価されたものの、「経済参画と機会」の評価が特に低かった。³

ディーラーによる売上高

図 7 にされているように、2023 年に調査対象となった全ディーラーの平均売上高は 185 万 2,000 ドルであった。これは、売上規模の大きな一部のディーラーの影響を受けて実態よりも過大に算出されており、中央値は 56 万 2,500 ドルであった。調査対象事業者は、ディーラー市場で中堅から上位のギャラリーで、全国美術商連合会（JADAN）、日本現代美術商協会（CADAN）日本現代美術振興協会（APCA）など、主要組織の会員事業者から選定したものである。調査対象に選定したこのような事業者であっても、その売上規模は多種多様であり、2023 年の売上高でみれば、50 万ドルを下回るものが全体の半分近く（48%）を占める一方、100 万ドルを超えるものが 37%となっている。

図 9 調査対象ディーラーの売上規模別構成比（2023 年）

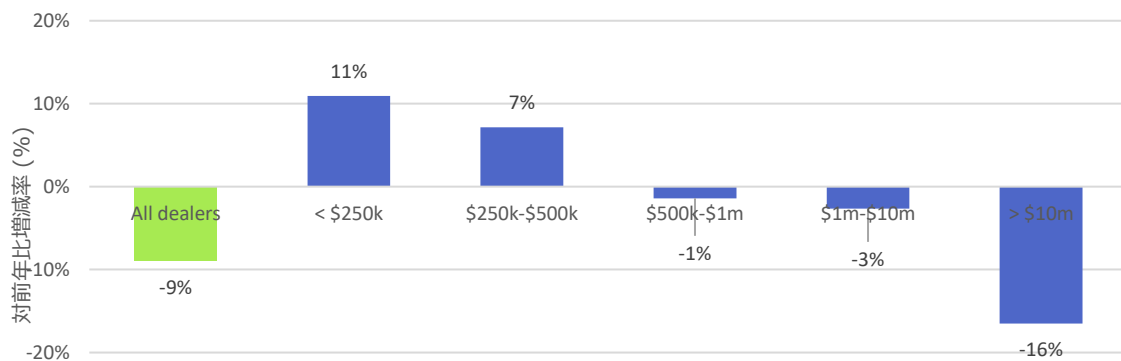


© アーツ・エコノミクス（2024 年）

調査対象ディーラーによれば、2023 年におけるディーラー部門の売上高は 9%減となり、特に一部の大規模ディーラーで売上の減少が著しかった。このような傾向は、全世界のディーラー市場でも同様であった。一方、年商 50 万ドル未満の小規模ディーラーはもっとも売上を伸ばし、特に年商 25 万ドル未満のディーラーは売上高が平均で 11%増となった。

³ 世界経済フォーラム（2024 年）「グローバル・ジェンダー・ギャップ指数 2024」、「インサイトレポート」（2024 年 6 月）参照（weform.org より入手可）。「アジア」は南アジア、中央アジア、東アジア・太平洋に属する各国の合計。

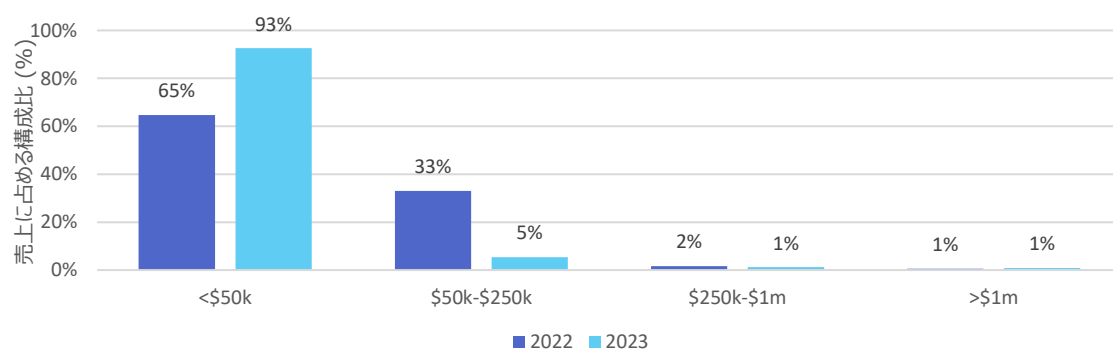
図 10 ディーラー売上高の規模別変化（2022 年と 2023 年の比較）



© アーツ・エコミクス（2024 年）

ディーラーの売上高が減少する一方で、販売された作品数（中央値）が 190 点から 195 点へと 3%増加していることは注目に値する。すなわち、販売される作品点数の減少よりも、作品の低価格化が進んだことの方が、売上高の減少により強く影響したものと推察される。この推移は、2023 年におけるディーラーの販売構成が、2022 年に比べ、より低価格の作品にシフトしているという事実からも窺うことができる。例えば、5 万ドル未満の作品が取引全体に占める割合は、2022 年の 65%から、2023 年には 93%に上昇している。5 万ドル未満の作品カテゴリーの中でも、1 万ドルを下回る作品が大半（売上全体の 77%）を占める。一方、100 万ドルを超える作品は、ディーラー取扱量のわずか 1%に過ぎない。

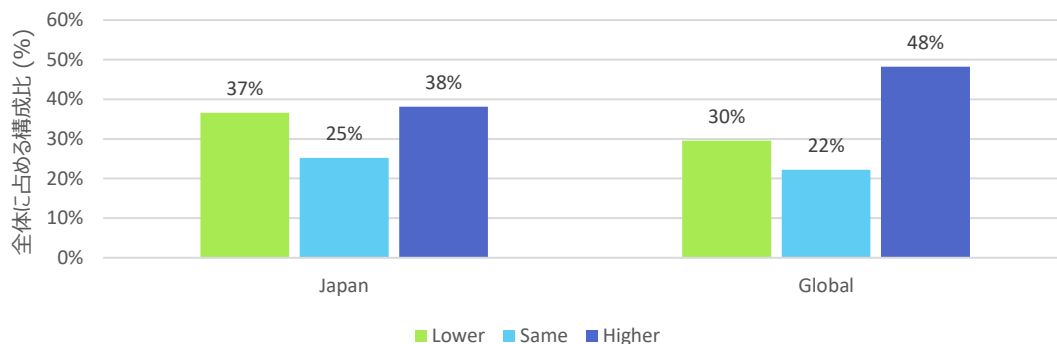
図 11 価格帯ごとに見たディーラー売上高の構成比（2022 年及び 2023 年）



© アーツ・エコミクス（2024 年）

ディーラーの売上高は前年を下回っているが、新型コロナウイルス感染症が未だ世界的に拡大していなかった 2019 年と比較すると、売上高が増加したディーラーと減少したディーラーとがほぼ拮抗している。ただし、日本についてみれば、2019 年比で売上高が減少したディーラーは 37%と、世界平均（30%）を上回っている。世界全体では、ディーラーの 70%が、新型コロナウイルス感染症拡大以前と比べると、売上高は同程度か増加したと回答しているのに対し、同様の回答をした日本のディーラーは 63%にとどまっている。このことから、日本の一部のディーラーにおいては、過去数年にわたって回復がなかなか進んでいない状況が窺える。

図 12 売上高の変化でみたディーラーの構成比（2023 年対 2019 年）



© アーツ・エコノミクス（2024 年）

コストと収益性

2023 年の売上減少に加え、世界中のディーラーは、収益性に影響を与えるコストの急上昇に対処しなければならなかった。日本経済においては、他の多くの国々よりも物価上昇ペースは緩やかで、G7 諸国中では、最も低いインフレ率で推移していた。2023 年の物価上昇率は 3.3%と、米国（4.1%）、英国（7.3%）、フランス（5.7%）はもとより、アートの世界で影響力を持つ他の主要国を大きく下回っていた。⁴ とはいうものの、日本の物価上昇率は 1991 年以降では最高水準にあった。また、国際市場で事業を行うディーラーや世界中のフェアやイベントに参加しようとするディーラーにとって、国外でのコストの上昇は頭の痛い問題であった。

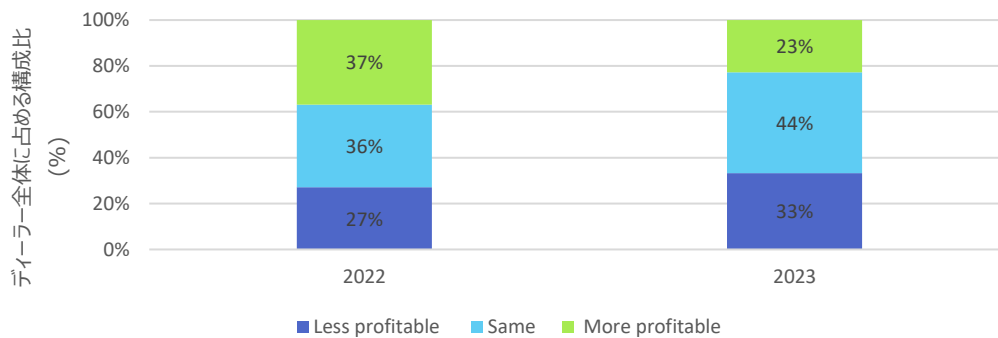
コスト上昇の問題を一層複雑にしていたのは、日本においては、ディーラー事業における販売サイクルが他の多くの産業に比べて長いことであった。すなわち、商品の入荷以降、在庫を経て販売に至るまでの平均所要月数がおよそ 11 か月に及ぶのである。在庫から売上の計上に至るまでの平均所要期間が 2 年を超えるとするディーラーは、日本では全体の 18%に上っている（世界平均は 15%）。それでも、2022 年の 26%よりは少なくなっている。その要因として考え得るのは、ディーラー部門における低価格帯での販売の増加である。低価格で取引される作品はより回転が速いのが通常であり、一部のコレクターに対する配慮や販売促進策もさほど必要としない。

このような要因のすべてがディーラーの収益性に影響を及ぼすものであった。新型コロナウイルス感染症が拡大した 2021 年以降の販売の回復過程において、ギャラリーの多くは、2019 年よりもイベントやフェアへの参加を抑制するなど、コスト構造をスリム化することによって収益性を確保した。2022 年に入ってイベントの開催頻度が新型コロナウイルス感染症流行以前の状況まで回復し、多くの地域でインフレが高進するなか、少なからぬディーラーがプレッシャーを感じている。それでも、日本においては、収益性が向上したディーラーの方が、低下したディーラーよりも多かった。しかしながら、2023 年においては、純利益の確保に苦労するディーラーの割合が再び上昇に転じている。この状況を概観すると以下のとおりである。

⁴ 物価上昇率は、IMF「世界経済見通し」データベース（2024 年）による（imf.org より入手可）。

- デイラーの 33%は、2022 年に比べて利益が低下（収益が低下したと回答したデイラーの割合は前年比 6%上昇）
- デイラーの 44%は、2022 年並みの利益
- デイラーの 23%は、2022 年よりも利益が向上（収益が向上したと回答したデイラーの割合は前年比 15%低下。世界平均の 29%を下回る）

図 13 収益の対前年比（2022 年と 2023 年の比較）



© アーツ・エコノミクス（2024 年）

3. 日本のアートフェア

過去数年間において、売上高の変化のみならず、デイラーがバイヤーにアプローチする方法やデイラーが利用する販売ルートにも変化が生じた。新型コロナウイルス感染症流行以前には、世界中で開催されるアートフェアは大幅な増加傾向をたどっていた。2019 年には、このようなイベントは、世界各国のデイラーの売上高の 4 割以上を占め、主たる販売経路となっていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、2020 年にはほとんどのイベントが中止され、アートフェア経由の売上高は全体の 13%まで激減した。これに代わるものとして、オンライン販売が広まった。このような構成比は、2021 年から 2022 年にかけてイベントの開催スケジュールが次第に再開される中で変動したが、2023 年には市場に生じたこの変化が一時的なものではないこと、そして、デイラーがオンラインと対面の両方のチャンネルを利用した販売を求めていることが明らかになった。世界全体で、2023 年におけるアートフェアを通じたデイラーの売上シェアは 29%と報告されている。

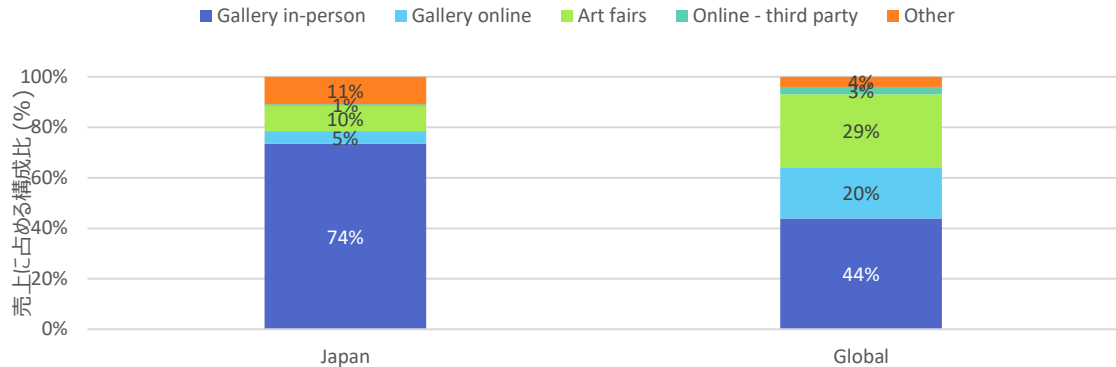
デイラーの販売において、アートフェアが重要なチャンネルである状況は日本でも同様であるが、売上高全体に占めるアートフェア経由の比率は 2023 年において 10%に過ぎず、世界の主要国に比べると著しく低い。日本におけるデイラーの売上高を、デイラーの収益で加重平均した価額の構成比に基づいて細分すると以下のとおりである。

- 74% ギャラリーでの対面販売
- 5% オンラインに特化したギャラリー販売（作品の直接のビューイングはせず、デイラーのホームページ、ソーシャルメディア又は E メールによるオンラインのみでの販売）
- 10% フェアでの販売（うち、国内アートフェアが 8%、海外開催が 2%のほか、0.01%とわずかなではあるが、オンラインに特化したフェアでの販売もある）
- 1% 第三者が運営するオンラインでの販売が（アートフェア以外の第三者である企業又はプラットフォームが推進する、オンラインのみで実施される販売）

- 11% 上記以外の手段による販売

図 14 によれば、世界平均に比べ、日本のディーラーは、ギャラリーでの対面販売に重点を置いており、オンライン販売やアートフェアの割合が著しく低いことが明らかである。

図 14 ディーラー売上高の販売チャネル別構成比（2023 年）



© アーツ・エコノミクス（2024 年）

現在のところ、日本のディーラーにとって、ギャラリーでの販売は収益源の中心であるだけでなく、新規顧客の主たる獲得手段でもある。2023 年調査において、新規顧客の開拓方法についてディーラーに質問したところ、ギャラリーを実際に訪れる顧客が最大のソースであるとの回答が 28%と最も多く、ディーラーのホームページ（18%）、アートフェア（15%）がこれに次いでいる。同年実施した世界調査では、アートフェアが最大の新規顧客獲得手段であるとする回答が最多を占めたが、日本ではアートフェアの構成比は世界平均のおよそ半分にとどまっている。

アートフェアへの出展状況に注目してみると、2021 年から 2023 年までの間、一度も出展していないと回答したディーラーが、日本では全体の 3 割を占めた。また、2023 年に展覧したディーラーの平均出展回数は 4 回で、2022 年と同じであったが、2021 年よりは 1 回増加している。このように平均値をとってみると、個々のディーラーの動向をつかみにくくなってしまいが、2022 年と比較すると次のとおりである。

- 29%のディーラーは、2023 年には前年よりもフェアへの出展回数を増加（1～4 回）させた
- 11%のディーラーは前年よりも出展回数が減少（1～3 回）
- 60%のディーラーは前年並みの出展回数

一部のディーラーは、海外のイベントを中心に、アートフェアへの出展を増やすことを望んでいるが、為替レートの影響や、旅費・出展費用の高騰を勘案して、「慎重に進めている」としている。出展したイベントへの訪問者数が増加しており、若年層のコレクターや出席者も増えてきているとの見方がある一方で、一部のディーラーは、イベントを訪れる富裕層が減少したと感じている。

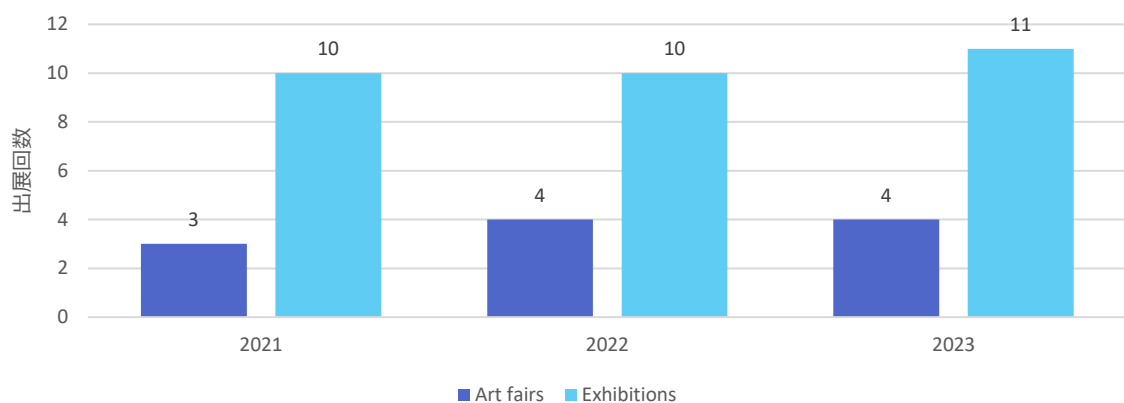
アーツ・エコノミクス社は 2023 年、UBS と共同で、世界 14 地域のアート市場で活動する富裕層 3,660 人を対象として調査を行った。調査対象には日本の富裕層 200 人も含まれている。この調査から、日本の富裕層は 2023 年にアートフェアを 4 回（国内、海外各 2 回）訪れていること、また、2022 年と比べると海外イベントの訪問回数が 1 回増加していることが明らかになった。な

お、世界平均でみると、富裕層のイベント訪問回数は 6 回となっており、日本はこれを若干下回っている。ただし、ギャラリーの展覧会の訪問回数においては、日本の富裕層が平均 10 回（国内 4 回、海外 6 回）であるのに対し、世界平均では 8 回と、日本の方が上回っている。⁵

ギャラリーの展覧会に関しては、2021 年から 2023 年の 3 年間に全く行っていないディーラーは全体の 18%と少数派にとどまっている。展覧会を実施したディーラーについてみると、回数は、2021 年の 10 回から、2023 年には 11 回に増加している。2022 年との比較は以下のとおりである。

- 28%のディーラーは、2023 年に回数を増やした（増加回数は 1 回から 9 回まで幅がある）
- 63%のディーラーは、2022 年と同じ回数
- 9%のディーラーは、2022 年よりも減らした（減少回数は 1 回から 5 回まで）

図 15 アートフェア出展及びギャラリー展覧会の平均回数（2021～2023 年）

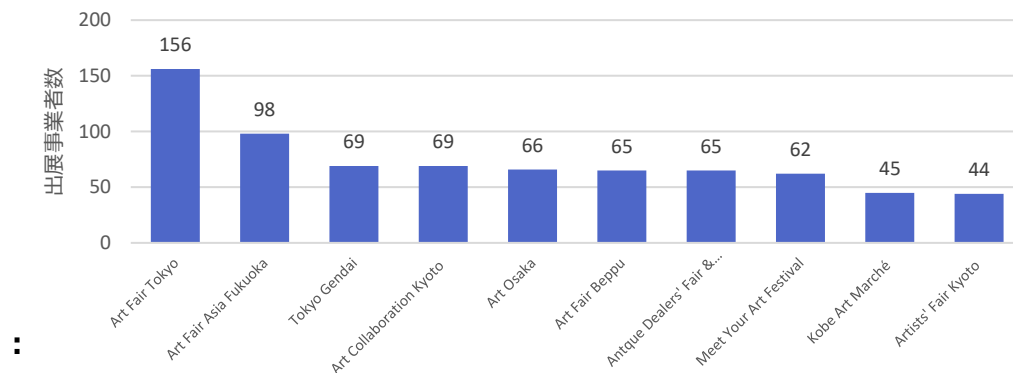


© アーツ・エコノミクス（2024 年）

文化庁「国際的なアート市場における日本市場の現状調査」によると、日本には、現在少なくとも 25 のアートフェアが存在する。そのなかで、最も歴史が長く規模が大きいのは、2005 年から開催されている「アートフェア東京」である。2024 年版の出展事業者リスト（Exhibitors 2024）によれば、156 事業者が出展しており、アンティークから現代アートまで、幅広い作品を対象にしている。その他の主要イベントとしては、「ART FAIR ASIA FUKUOKA」（出展事業者数 98）、「Tokyo Gendai（東京現代）」（同 69）、「Art Collaboration Kyoto」（同 69）などがある。

⁵ アーツ・エコノミクス（2004 年）「*The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting*」参照（theartmarket.artbasel.com より入手可）。

図 16 日本の主な 10 アートフェアの出展事業者数（2024 年）



© アーツ・エコノミクス（2024 年）。文化庁「令和 6 年度 アートエコシステム基盤形成促進事業：国際的なアート市場における日本市場の現状調査」事務局より提供のデータに基づく。

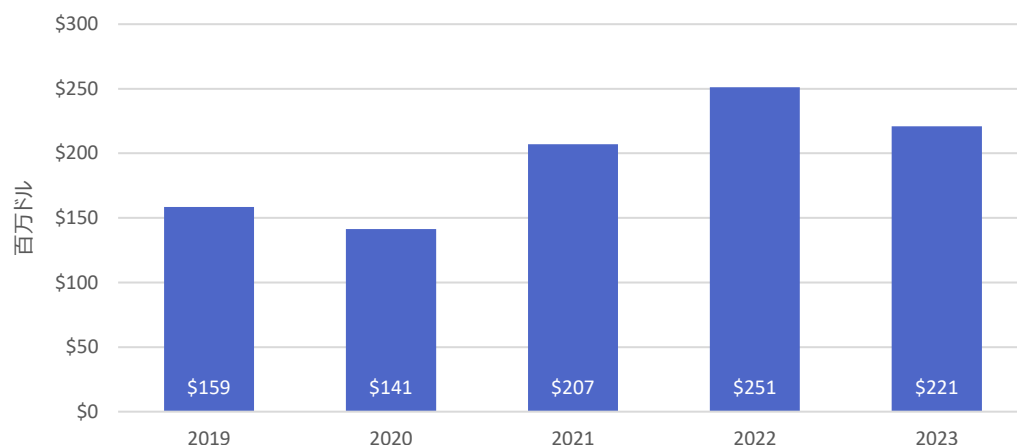
4. 日本のオークションハウス

2023 年の日本のアート市場において、総売上高の残り 3 分の 1 はオークション販売によるものである。日本には無数のオークション会社やプラットフォームが存在し、さまざまな作品を販売しているが、その中で、アート、骨董品及びコレクターズアイテムに特化した事業者で、かつ、市場で定期的に販売活動を行っているのは、2023 年現在で 15 社程度である。このような事業者から入手可能な公表データによれば、2023 年において、その全カテゴリーを合わせた売上高は 2 億 2,100 万ドル弱となる。⁶

新型コロナウイルス感染症拡大時にはオークション売上高は減少したが、オンラインで支障なく続けられた小規模なオークションもあったことから、その減少幅（11%減）は、ディーラー市場に比べると著しく小さかった。2021 年に入ると業況は大きく改善し、同年の売上高は前年を 46%上回る 2 億 700 万ドルとなった。回復基調は 2022 年も継続し、高額作品の成約もわずかながらあったことから、売上高は 21%増となった。しかしながら、ディーラー部門と同様に、2023 年には販売の伸びが鈍化し、総売上高は前年を 12%下回る 2 億 2,100 万ドルとなった。それでも、新型コロナウイルス感染症流行以前の 2019 年の水準をはるかに上回っている。

⁶ 売上高データは、オークション会社 15 社中 9 社の公開情報による。それ以外の会社の情報は非公開であるか、公表されていても不十分である（堅めの見積りでも、これらを合わせて全体の 5%程度）。データには、アート、骨董品及び一部のコレクターズアイテムの販売が含まれるが、ワインや酒類のオークションなど、本レポートと関係のない分野は除外している。

図 17 日本のオークション部門におけるアート及び骨董品の売上高

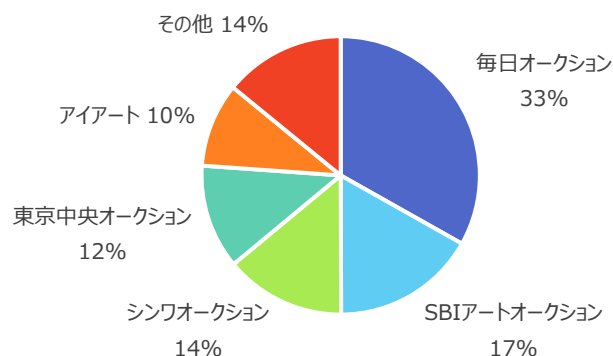


© アーツ・エコノミクス (2024 年)

公開情報を基に 2023 年の売上データを見ると、最大のオークション会社は毎日オークションで、市場シェアは 33% (価額ベース) である。また、上位 5 社合計の市場シェアは 86% となっている。毎日オークションの強みは、同社が扱う膨大なロット数にある。2023 年に落札されたロットは 2 万 1,000 点を超えたが、その 9 割強は 1 万ドル未満であった (さらに、半分以上が 1,000 ドル未満のロット)。同社に次いで扱い量が多いのはシンワオークションで、2,500 点を超えるロットが落札されている (同様に大半は 1 万ドル未満)。オークションの開催回数においても、会社間で大きな相違がある。公表されている実績によると、最も多いのは毎日オークション (合計 45 回) で、以下、シンワオークション (11 回)、東京中央オークション (同)、SBI アートオークション (7 回) が続いている。それ以外の会社はすべて 5 回以下の開催である。

日本で開催されるオークションには、全カテゴリーを通じて、およそ 5 万 3,800 点が出品され、41,800 ロット程度が落札されたとみられる。出品された全作品の 22% が、最低落札価格に達せず買い戻し (bought-in house) となるか、不落札に終わっている。毎日オークションの買い戻し (buy-ins) 比率が 31% と高いことが、買い戻し率 (buy-in rate) 全体に大きく影響している。同社以外では、不落札となる作品の比率は大幅に低く、東京中央オークション (1%)、SBI アートオークション (10%)、シンワオークション (17%) などとなっている。

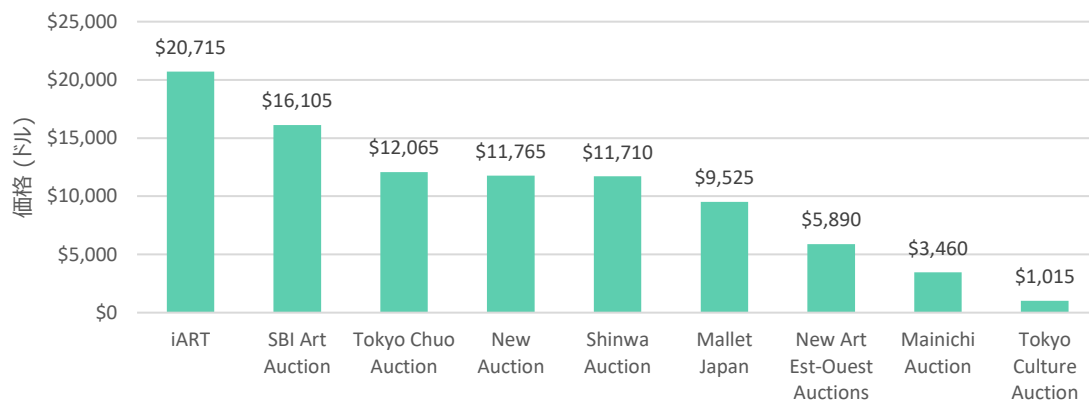
図 18 日本の主要アートオークション会社の市場シェア (価額ベース、2023 年)



© アーツ・エコノミクス (2024 年)

世界のオークション市場においては、100 万ドルを超える作品が売上高全体の非常に大きな割合を占めるのに対し、日本のオークションで取引される作品の価格水準はこれを大幅に下回る傾向がある。オークションではさまざまな作品が販売されるので、オークションの平均価格は参考価格としてあまり意味をなすものではないが、日本で取引される価格水準が低い事実を示す一例として取り上げてみれば、2023 年において、日本のオークションで落札された作品の平均価格がおおよそ 6,200 ドルであったのに対し、世界のファインアート・オークション平均では 4 万 3,330 ドルであった。日本での 2023 年の平均落札価格は、東京カルチャーオークションの 1,015 ドルから、アイアートオークションの 2 万 715 ドルに至るまでさまざまである。

図 19 日本の主要オークション会社におけるロットの平均落札価格（2023 年）

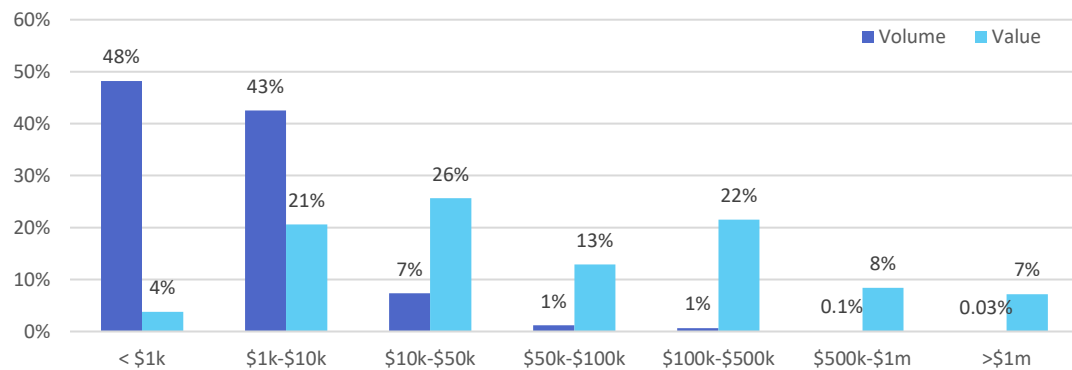


© アーツ・エコノミクス（2024 年）

日本のオークションで 2023 年に落札された作品の大部分（98%）が 5 万ドル未満の作品であり、1 万ドルを下回る作品でみても全体の 91%と大半を占めた。さらに、全体のおよそ半分は 1,000 ドルにも満たない作品であった。この価格帯の作品が大きな割合を占めることは全世界のオークションにおいても同様で、国際市場で開催されるファインアート・オークションにおける取引件数の 93%は 5 万ドル未満のセグメントである。ただし、世界全体では、このような低価格のロットが売上高に占める割合は少なく、全売上高の 12%にとどまるが、日本では、5 万ドル未満のロットが全売上高の半分に達している。

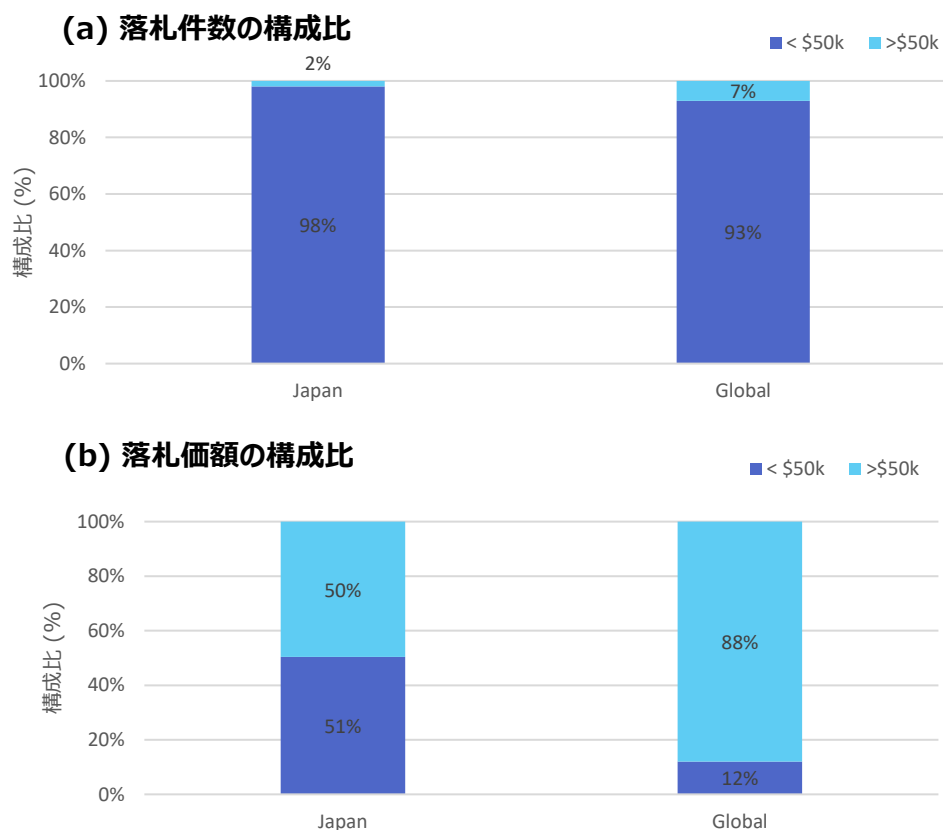
価格の範囲について更に詳細にみると、2023 年に日本で開催されたオークションにおいて、100 万ドルを超える価格で落札された高額作品は、取引件数ベースで 0.03%、販売額ベースで 7%と、ごくわずかにとどまる。これに対し、世界全体のアートオークションにおいて、このような高額作品の占める割合は全販売額の 55%に達している。2023 年において、日本で 100 万ドルを超える作品が落札されたオークションハウスは 4 つしかなかった（公開ロット数は合計 9 ロットのみ）。2023 年に高額落札された作品には、東京中央オークションの秋季オークションで 4 億 6,000 万円（330 万ドル）で落札された清朝・乾隆帝の花瓶、シンワオークションで 3 億 4,500 万円（250 万ドル）で落札された 1500 年代の金茶道具一式、アイアートオークションで 2 億 7,600 万円（210 万ドル）で落札されたフランス印象派、ピエール＝オーギュスト・ルノワールの「Après le Bain」（1901 年頃）などがある。

図 20 日本のアートオークション落札作品の価格帯別構成比（作品数ベース及び価額ベース、2023 年）



© アーツ・エコノミクス（2024 年）

図 21 ファインアート・オークションで落札される作品の価格帯別構成比（日本及び全世界における 5 万ドルを境とした構成比。2023 年）



© アーツ・エコノミクス（2024 年）

日本のオークションにおいて最高額で落札されるファインアートの中で、西欧のアーティストの作品がその多くを占めてきた。工芸美術や骨董品、コレクターズアイテムを除いたファインアートのオークションに限定しても、1990 年代の初頭から現在に至るまでに日本のオークションにおいて最高額で落札された 50 ロットのうち、21 ロットが海外アーティストの作品であった。また、これまでの高額落札

作品トップ 10 のうち、6 作品は西欧アーティストが手掛けたものであった。2022 年に落札されたアンディ・ウォーホルの「Silver Liz (Ferus Type) 」(1963 年) もその 1 つである。シンワオークションに出品されたこの作品は、バイヤーズプレミアム(購入者が支払う手数料)を含め 2,100 万ドルに迫る価格で落札され、同年のアート市場における販売増に大きく貢献した。

表 1 日本のオークションにおける最高額落札ファインアート作品(ハンマープライス。プレミアムは含まない)

	アーティスト	作品名	ハンマープライス	落札年	オークションハウス
1	アンディ・ウォーホル	Silver Liz (Ferus Type) (1963 年)	1,890 万ドル	2022	シンワオークション
2	パブロ・ピカソ	泣く女 (Tête de Femme en Pleurs) (1939 年)	910 万ドル	2018	アイアート
3	草間彌生	かぼちゃ (1981 年)	390 万ドル	2021	毎日オークション
4	パブロ・ピカソ	旗を持つ男 (1969 年)	350 万ドル	2007	ニューアート・エストウエスト
5	藤田嗣治	画家の上着をはおる少女 (Petites Filles avec la Veste de l'Artiste) (1958 年)	240 万ドル	2021	アイアート
6	草間彌生	かぼちゃ (1991 年)	230 万ドル	2021	ニューアート・エストウエスト
7	ピエール＝オーギュスト・ルノワール	Deux Sirenes (1916 年)	200 万ドル	2018	毎日オークション
8	クロード・モネ	グリア (1883 年)	200 万ドル	1989	アデル・ピカール・タジャン
9	ピエール＝オーギュスト・ルノワール	ガブリエルの報復 (Gabrielle reprisant) (1908 年)	190 万ドル	2015	毎日オークション
10	草間彌生	明日咲く花 (2010 年)	180 万ドル	2021	ニューアート・エストウエスト

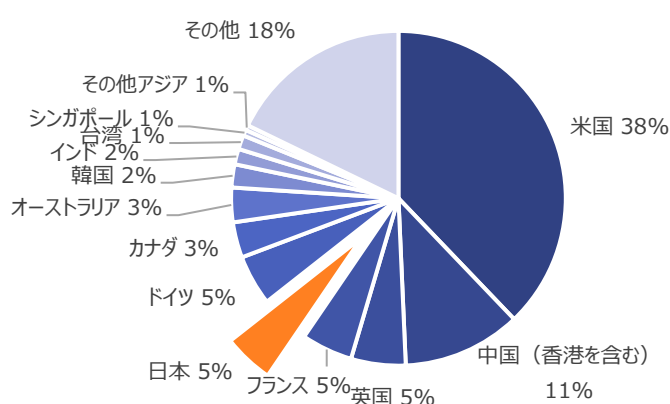
© アーツ・エコノミクス(2024 年)。オークションハウス、アートプライスその他のデータに基づく。

近年は、草間彌生や藤田嗣治をはじめとする日本のアーティストの作品も、国内外市場で価格が上昇している。草間彌生は、2023 年オークションでの販売額で世界第 9 位であった。しかし、約 1 億 7,600 万ドルにのぼる草間彌生の販売額のうち、取引件数で見ると日本はおよそ 3 分の 1 を占めているが、国内での販売額は 12%に過ぎない。日本での販売額は、2013 年には全体の 17%であったが、その後、作品の人気の世界的に高まるにつれて、徐々に低下してきている。草間作品の場合、海外オークションでの高額落札が多かった。国内オークションでは 202 作品が落札されているが、100 万ドルを超えるハンマープライスがついたのは、13 点に過ぎなかった。このような傾向は、奈良美智のような現代アーティストになると一層顕著に認められる。2023 年の販売額全体に占める日本の割合は 3%に過ぎなかったが、販売作品数で見れば、日本は 4 分の 1 を超えている。こうした事実から、日本のオークション市場における低価格構造が浮き彫りになってくる。ただし、現代アート部門は別として、一部の物故アーティストの場合は、日本で開催されるオークション市場がより大きな意味を持つこともある。例えば、2023 年において、藤田嗣治の作品は、国内開催のオークションでの販売額が全体の 42% (作品数では 46%) を占めており、20 世紀の画家である加山又造の全作品は国内オークションで販売された。

5. 国際間のアート取引

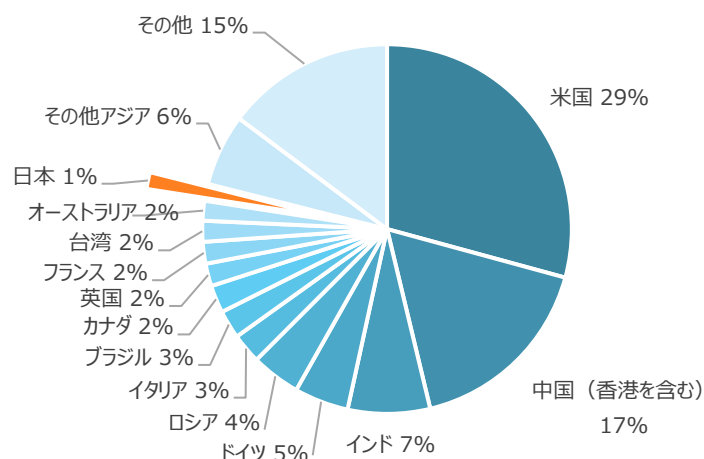
日本は国内のアート取引だけでなく、世界市場においても重要なアートの購入者としての役割を果たしてきた。日本は、アジアにおいて歴史的に富裕層が多い国の一つであり、2023 年におけるミリオネア人口はアジア第 2 位（世界第 5 位）である。それでも、日本では、他の主要国に比べ、富の配分はよりバランスのとれた形で行われている。米国や英国などの欧米主要国ほどには最上位層への富の集中が進んでおらず、富の平等性もそれほど損なわれていない。⁷ 2024 年時点において、日本には世界のビリオネア人口の 1%が在住するに過ぎず、この層に世界中の富の 1%が集まっている。一方、米国にはビリオネア人口の 29%が在住し、40%の富を握っている。また中国（香港を含む）では、世界の 17%を占めるビリオネアに世界中の富の 12%が集中している。

図 22 世界のミリオネア人口の構成比（2023 年）



© アーツ・エコノミクス（2024 年）。UBS のデータに基づく。

図 23 世界のビリオネア人口の構成比（2024 年）

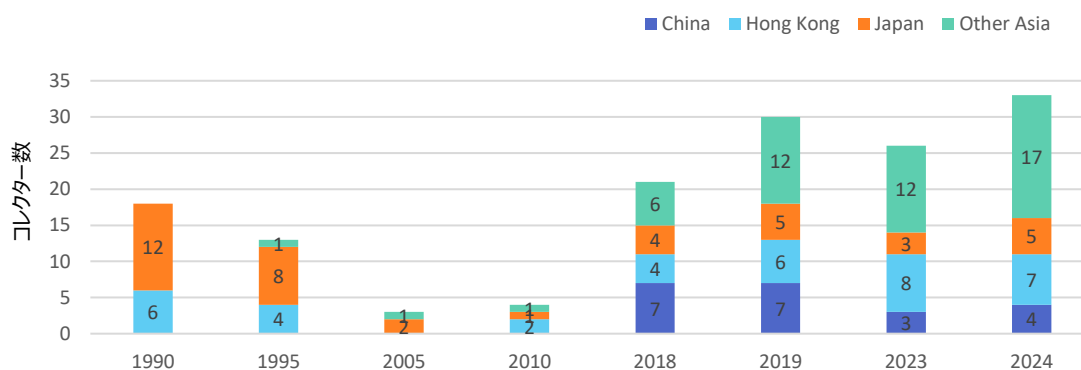


©アーツ・エコノミクス（2024 年）。Forbes のデータに基づく。

⁷ 「ジニ係数」に基づく。ジニ係数は、ある地域における所得分配の分析に利用され、富の偏在を統計的に計測する数値である。世界銀行のデータに基づいて所得分配の不平等が大きな順に並べると、日本は 172 か国中 98 位程度に位置している。米国は 35 位、英国は 69 位である。詳細は、世界銀行「ジニ係数」(data.worldbank.org) 参照。

日本のコレクターはアート市場で歴史的に重要な存在であり、80年代末期のアート販売ブームの火付け役となった。続く20年の間にその存在感は薄らいだが、個人・組織の双方において、往時よりも勢いは低下したとはいえ、アートの購入は続いており、注目される日本人コレクターも多く存在する。こうしたコレクターは、国内外の購入機会に顔を出し、いくつかの著名なコレクターリストに定期的に名を連ねている。米国に拠点を置くアートメディア『ARTnews』は、1990年以降、「トップコレクター200」というリストを毎年掲載している。このリストから、年月の経過につれて、コレクターたちのバックグラウンドや所在がどう変化してきたかを知ることができる。「ARTnews トップコレクター200」2024年版のリストでは、5名の日本人コレクターの名前を確認することができ、アジア全体では、過去最高の33名が掲載されている。ただし、アジア地域のコレクター数が増加する一方で、アジアに占める日本人コレクターの割合や数は、1990年の半分にも満たない。当時のリストには12人の日本人コレクターが掲載されており、アジア域内では他を寄せ付けない勢いがあった。

図 24 トップ 200 リストに掲載されたアジア人コレクター数の推移（主要年）



© アーツ・エコノミクス（2024年）。アートニュースのデータに基づく。

過去数世紀にわたり、アート売買の中心として揺るぎない地位を誇った欧米市場であったが、1980年代後半になると、アート市場は日本人コレクターの購買力に負うところが大きくなった。日本人コレクターは、当時市場に巻き起こったブームの火付け役となるとともに、のちの市場縮小を決定づけることにもなった。1986年から1991年にかけて、大きく膨らんだ不動産価格や高騰する株式相場を受け、日本経済は資産バブルに沸いていた。戦後、日本は、1960年代から80年代にかけて、年平均8%という世界有数のペースで経済成長を遂げた。1970年代に政府が進めたマクロ経済政策の結果として、日本では貯蓄が大きく膨らむとともに、大幅な貿易黒字と円高が進行した。この時期に進められた金融規制緩和と相まって、東京証券取引所の株式市場や不動産市場を中心に、強気な投機的動きが勢いを増した。1989年末頃には、株価と不動産価格の双方が歴史的な高水準に達し、主要都市の地価は1970年から90年までの20年間で200%を超える上昇となった。こうして、不動産市場では未曾有のバブルが発生した。

不動産価格と株価の高騰による富の蓄積と強い円をバックに、米ドル建てや英ポンド建ての美術品に対する購買力が強まったことから、1980年代末には、日本人によるアートの購入が著しく増加した。その中心は、比較的知名度が高かった印象派やポスト印象派の作品であった。このような動きは、価格上昇によって引き起こされた不動産市場での資産価値の増大によるところが大きく、需要誘発型バブルの様相が強かった。美術品の価格が急騰する中で、株式から得られるリターン

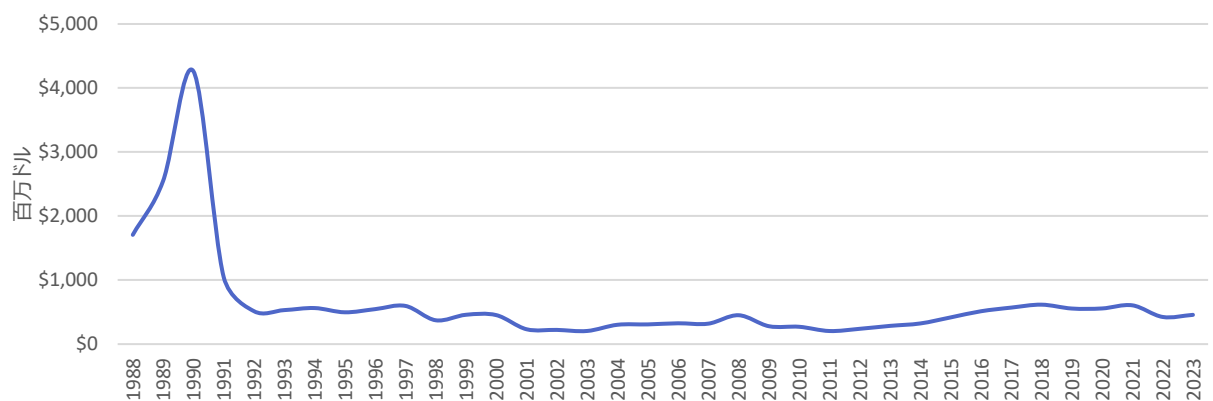
や配当が低下しはじめると、投機筋がアート市場に流入するようになり、既に過熱気味であったアート市場をさらに煽り立てた。

経験の浅い購入者層がこのような日本人バイヤーの余剰資金を手にすることがしばしばあり、さらには、アートの資産価値に裏付けられたハイリスクの融資資金も供給された。その結果、美術品の相場は急上昇し、中価格帯以下の作品に対してさえも、破格の金額が支払われていた。ブームが絶頂期にあった 1990 年、ディーラーとオークションハウスは、オークション入札者の 3 分の 1（落札できたか否かは問わず）は日本のバイヤーだと指摘している。残り 3 分の 2 は米国と欧州のバイヤーであった。

1990 年までに、日本は世界の美術品輸入の 30%（価額ベース）を占め、英国や米国を凌いで最大の輸入国になっていた。この取引の大きな特徴は、購入者である日本への流入という、一方向限定の取引だったことである。日本からのアートの輸出は、当時の世界取引額全体の 0.1% にも満たなかった。

しかし日本の隆盛は長くは続かず、インフレ対策の政策転換により不動産バブルは 1989 年末に急速に縮小し、1990 年の終わりにはアートブームも終焉を迎えた。他資産のマーケットが崩壊し始めると、アート市場を支えてきた日本のバイヤーは、アートとは無関係の投資に関連する資金繰りの悪化のためにアートの購入を手控えるようになった。こうして、世界のアート市場から購買力の 3 分の 1 が消失し、需給は急激に縮小した。オークションカタログは薄くなり、ディーラーは、バイヤーの関心の低下に気付いていた。わずか 1 年の間に、世界市場での売上が 65% 近くも減少し、市場から活気が失われてしまった。その後の 15 年間でアート市場は緩やかに回復したものの、日本の国際的な購買は以前ほど顕著ではなく、名目額ベースにおいても、日本のアート輸入額が過去の水準に戻ることはなかった。

図 25 日本のアート及び骨董品輸入額の推移（1988～2023 年）



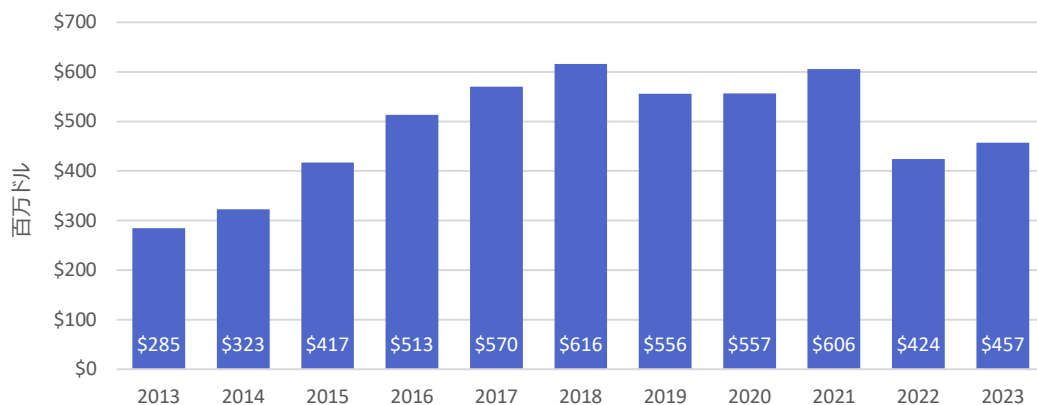
©アーツ・エコノミクス（2024 年）。国連商品貿易統計データベース（UN Comtrade）所収の輸入データに基づく。

アートの輸入額は、1990 年に記録した 43 億ドルには遠く及ばないものの、近年になって再び伸びを見せている。例えば、2018 年の輸入額は 6 億 1,600 万ドルと、それまでの 5 年間で倍増している。ただし、同年を境に輸入は再び減少に向かい、2023 年は 4 億 5,700 万ドルであった。主たる輸入元は、フランス（27%）、米国（25%）及びオーストリア（13%）である。

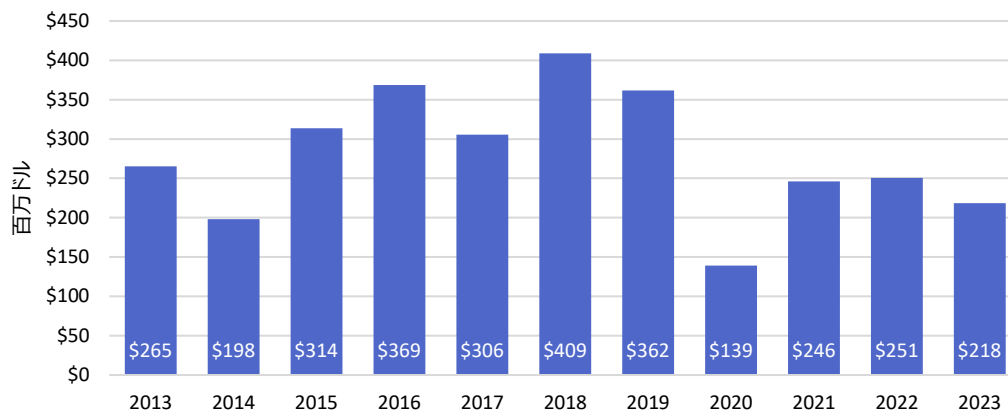
1980 年代後半から 2023 年までの間、日本は一貫してアートの輸入超過国であり、国外市場に送り出すアートよりも多くのアートを輸入している。2023 年における日本のアート及び骨董品の輸出額は 2 億 1,800 万ドルで、主な輸出相手国は中国（香港を含む：29%）、米国（24%）及び韓国（11%）である。輸出額は 2018 年の 4 億 900 万ドルでピークに達した。2023 年にはほぼ半減となり、10 年前の 2013 年の水準をも下回っている。なお、2023 年の輸出額は輸入額の半分程度である。

図 26 日本のアート及び骨董品の国際貿易（2013～2023 年）

a. 輸入



b. 輸出



©アーツ・エコノミクス（2024 年）。国連商品貿易統計データベース（UN Comtrade）所収の輸入データに基づく。

これらの貿易データから、日本が依然として概ね内需市場であることが窺われる。すなわち、国際貿易の大部分が、海外からの購入に向けられているのである。輸出入の健全な流れは貿易を促進し価値を高めるために不可欠であるが、ディーラー調査では、2023 年の対日貿易について、ディーラーの販売全体の 84%（価額ベース）が日本国内のバイヤーへの販売であると報告されており、販売の多くが内需にフォーカスしたものであることが明らかになっている。日本の国際貿易に関する上記の特徴も、同調査の方向性と一致している。

6. 経済的影響

上述したアート及び骨董品取引に関連するすべての事業は、販売、支出及び雇用を通じて、日本経済において重要な役割を果たしている。また、アート市場は、以前にも増して多彩なイベントを主催するとともに、国際アートフェアや展覧会のような、周辺産業に相当な規模の経済活動を創出し収益増に寄与しているイベントを間接的に支援している。GDP に対して肯定的かつ重要な貢献をするとともに、政府の財政収入にも寄与している。このような側面は、今回調査の範囲外であるが、時間をかけることで測定・評価が可能と考えられる。

アート市場の雇用創出

日本のアート及び骨董品市場を主に構成するのは、多数の知識集約型の小規模事業者である。アート及び骨董品の販売に特化した事業者だけで、非常に堅めに見積もっても、2023 年のアート市場における事業者数は 2,080 を超えるとみられ、1 万 2,675 人を超える雇用を直接的に生み出している。この数字は、アート以外の物品やサービスの販売を兼業するオークション会社や小売業者を含まないので、雇用創出を通じたアート市場の経済的インパクトは、実際にはこれよりも大きいものとみられる。

さまざまな事業者が存在するものの、アーツ・エコノミクス社が 2023 年に行ったディーラー調査によれば、日本のディーラー部門における 1 事業者当たり平均従業員数は 6 名であった。⁸ この平均値には、30 人以上を雇用する少数の（全体の 4%）大規模事業者のデータが影響している。一方で、調査対象事業者の 3 分の 1 強は、個人事業者又は 2 名で構成する小規模共同事業であった。平均従業員数及び 2023 年現在で事業を行っているギャラリー総数に基づいて算出すると、日本のディーラー市場で雇用される従業員数はおよそ 12,370 人となる。

前述のとおり、ファインアート、工芸美術及び骨董品に特化したオークションハウスは 15 件程度存在する。準大手オークション部門の従業員数は、世界全体の中央値で 20 名程度であることから、2023 年において、日本のオークション部門ではおよそ 300 人が雇用されていると試算される。

この数字には、アート市場によって雇用を直接支えられている多くの関連分野、特に、生計を維持するために強力な国内市場に依存しているアーティストなどは含まれていない。上述したとおり、ディーラー調査によると、日本では、ディーラー部門に属する事業者の 63%がプライマリー市場で事業を行い、アーティストの新作を取り扱っている。その中には、プライマリー市場専門の事業者と、セカンダリー市場でも販売を行う事業者が混在している。国勢調査の結果によると、2020 年時点で、日本には 4 万 7,320 人のビジュアルアーティストが存在している。この数字には、彫刻家、画家、工芸作家が含まれ、そのすべてが、収入を健全なアート市場に依存している。⁹

⁸ ギャラリー部門の数字は、アーツ・エコノミクス「*The Art Market 2023, An Art Basel and UBS Report*」による（theartmarket.artbasel.com より入手可）。

⁹ 2020 年の国勢調査によれば、このほかクリエイティブ部門や商業部門に属するデザイナー 20 万 1,000 人、写真家・映像作家 6 万 9,170 人が存在している。また、教職その他の業務に従事しており、国勢調査上はアーティストとして分類されていないが、実際にはアーティストと称して差し支えない個人も多数存在する。詳細は、日本政府統計局「令和 2 年国勢調査」（2021 年）を参照（stat.go.jp で入手可）。

アート市場は、日本全国の文化施設や博物館とも密接な関係性を持っている。2021 年現在、全国には 5,771 の博物館（登録博物館、博物館相当・類似施設を含む）が存在する。うち、1,060 は美術館で、1 万 8,000 人強が雇用されているとみられる。¹⁰ アートフェアなどのイベントにも相当な規模の雇用創出効果がある。例えば、日本で行われている 10 のイベントで 200 人以上の雇用を生み出しているほか、広範な臨時雇用・関連雇用の機会を提供している。

つまり、アート取引に従事する 1 万 2,675 人の雇用に加え、より広義のアート市場においては、直接的に関連する分野で少なくともさらに 6 万 5,520 人の雇用が創出され、合計で約 7 万 8,200 人の雇用を支えている。

付随的な消費支出

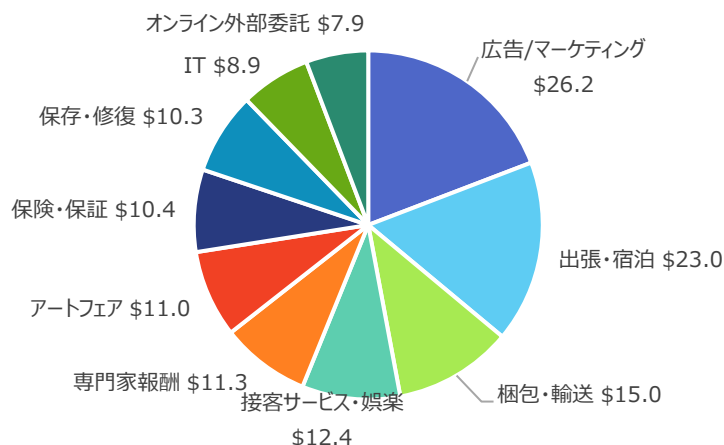
アート市場自体が生み出す収益と雇用に加え、その多くの周辺産業やサポートサービスにも雇用創出効果がある。アートの取引には、外部のサポートサービスが広く利用される。このようなサービスは、多くの場合、高度に専門化されたニッチなビジネスであり、アート市場無しにはおそらく成立し得ない。美術品の保存や修復のような高度に専門的な技術は、アート取引のなかで高められるものであり、それ自体が専門化した業界を形成し、独自の学術施設や研修インフラを備えている。保険、梱包、輸送などの他の分野では、アート以外にも多くの産業で共通にサービスが利用されているが、アート取引においては、こうしたサービスの範疇でも高付加価値のニッチビジネスを育成し、アート市場の買い手と売り手の専門的なニーズに応えてきた。そのような理由から、日本では、アート市場と骨董品市場無しには発展し得なかった専門的なスキルを支援・育成する役割を、これらの市場が担っている。

世界と日本のアート分野を対象として 2023 年に実施した調査結果に基づいて推計すると、控えめに見積もっても、平均でアート販売で得られる年間収益のおよそ 20%（1 億 3,600 万ドル）が、アート取引関連の周辺サービスや関連製品に投じられているとみられる。¹¹ このような支出による雇用創出効果を正確に把握するためには、さらなる調査を要するが、日本において、高度な技能が求められる専門的な業務での雇用の創出に、効果的に寄与していることは明らかである。

¹⁰ 「社会・人口統計体系」の「都道府県の指標」データベース所収の公式データによると、日本には、アートその他の部門に関する博物館が 1,305 あり、うち 805 は公立の施設である。雇用されているスタッフは 2 万 2,600 人を超えている。公表されている最新のデータは 2021 年のものであるが、博物館数は 2002 年の 1,120 から、20 年間で 17%増加していることが分かる。また、これら以外にも博物館類似施設が 4,466 存在している（e-stat.go.jp を参照）。これについても 5%増と、若干ながら増加している。

¹¹ データ出所は、アーツ・エコノミクス社が実施した調査において、日本のディーラーから回答が得られた、周辺部門に対する 2023 年の支出額。また、より広範囲を対象とする全世界調査において、準大手オークションハウスから回答が得られた、周辺部門に対する支出の部門別構成比も併せて利用している。

図 27 日本におけるアート取引関連部門への推定支出額（2023 年、百万ドル）



© アーツ・エコノミクス（2023 年）

上述の支出額及び雇用データには、アーティスト、博物館その他のアート関連施設、又はアート部門に属するアートフェア会社やイベント会社に付帯する支出額や業務は含まれていない。しかし、これらはすべて、アート部門に極めて大きな経済的インパクトを与えている。

さらに考慮すべき重要な要素の 1 つとして、アート市場とその関連産業に雇用される従業員のすべてが、得られた収入（賃金、給料、利益、賃貸料、配当）を経済に還元するならば、それが循環して、日本経済全体の広範な産業に、収入と雇用を生み出すという事実がある。経済全体に及ぶこの好循環は、波及効果又は「乗数」効果を通じて作用する。すなわち、アート取引に伴う雇用の増大によって、経済全体の所得の増加に直接・間接的に寄与するだけでなく、この所得増加分の一部が、さらなる物品やサービスの購入に振り向けられることによって、より広範な効果がもたらされるのである。間接的または誘発的な効果の算出に適用される適切な乗数を得るためには、活動水準とサプライチェーンとの連関の程度を知る必要がある。連関が大きくなるほど、乗数も大きくなると考えられる。産業連関分析によって算出される乗数の大きさにはばらつきがある。観光客を対象とするイベントの場合は平均で 1.5 であるが、アートに特化したイベントや産業の場合はもっと大きい値（2 から 3）になることが多い。

最後に、アート市場とその関連活動は、売上、雇用所得、利益に対する税金や課徴金を通じて、日本政府の予算にも直接的かつ重大な貢献をしている。アート市場がもたらすインパクトを取りこぼしなく算出するには、このような要因をすべて織り込むとともに、経済全体にもたらされる波及効果を考慮することが極めて重要である。本調査報告は、アート分野における売上と雇用の規模を計測する試みとして、最初の一步を印すものである。この分野が経済や社会、文化に及ぼしている極めて重大なインパクトについて、完全な形で概観するには、さらなる調査が必要である。それによって、アート市場自体の規模とは不釣り合いなほど大きな価値とリターンが創出されていることが明らかとなるだろう。

謝辞

本レポートの執筆および調査にあたり、資料提供等の多大なご協力を賜った、一般社団法人全国美術商連合会（JADAN）、一般社団法人日本現代美術商協会（CADAN）、一般社団法人日本現代美術振興協会（APCA）、国立アートリサーチセンター（NCAR）に深謝の意を表します。

タイトル：The Japanese Art Market 2024

発行日：令和 6（2024）年 12 月 17 日

著者名：クレア・マッカンドリュー（アーツ・エコノミクス社）

発行元：文化庁 文化経済・国際課

事業名：文化庁委託事業 令和 6 年度「アートエコシステム基盤形成促進事業：国際的なアート市場における日本市場の現状調査」

受 託：株式会社 AMCN

協 力：Tokyo Art Beat（株式会社アートビート）、一般社団法人東亜芸術協会、藤原羽田合同会社、リレーリレーLLP.

文化庁：林 保太

事務局：土井 未穂、高部 尚子、川田 萌子、島田 裕子

デザイン：高部 尚子

©文化庁令和 6 年度「アートエコシステム基盤形成促進事業：国際的なアート市場における日本市場の現状調査」

著作権法で定められた範囲を除き、本書の無断での複製、複写、転載を禁じます。