

The Japanese Art Market 2025

目次

序文

サマリー	3
1. 日本のアート市場	4
2. 日本のディーラーとギャラリー	6
ディーラー市場の構成	6
ディーラーによる売上高	8
所属アーティスト	13
コストと収益性	15
3. 日本のアートフェア	18
4. 日本のオークションハウス	22
5. 雇用と見通し	27
アート市場に付随する消費支出	28

謝辞

クレジット

序文

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7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、Arts Economicsの創業者である文化経済学者クレア・マッカンドリュエ博士と連携し、調査・分析・作成したものです。

本調査は、令和6(2024)年度の文化庁委託事業「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」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2024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、2024年の日本のアート市場規模を推計したものです。

サマリー

世界およびアジアにおける日本のアート市場

- ・2024年の日本のアート市場の売上高は6億9,200万ドル(約1,031億円)と推定。世界全体の売上が前年同期比で12%減少した一方、日本の市場は2%増と堅調に推移した。
- ・2020年に売上高が38%減少した後、日本のアート市場は2022年に7億5,600万ドル(約1,126億円)まで回復し、その後は安定傾向が続いている。

ディーラーとギャラリー

- ・ディーラーとギャラリーは日本のアート市場の中核を担っており、2024年の売上は4億9,400万ドル(約736億円)、市場全体の71%を占めた。世界的な低迷が続くなか、日本では前年比7%の成長を記録した。
- ・2024年には新規参入の増加や海外展開の拡大など、市場構造の変化を示す兆しが見られた一方、オンライン専業モデルは減少した。厳しい環境下にもかかわらず、事業者の18%が2020年の新型コロナウイルス感染症の流行以降に創業している。
- ・事業者の58%は年商25万ドル(約3,725万円)未満の小規模事業者であり、年商100万ドル(約1億4,900万円)を超える事業者は20%にとどまる。市場全体としては、プライマリーマーケットへの注力が強まっている。
- ・年商25万ドル未満の小規模ディーラーは前年比22%の増加と、最も高い成長率を示した。一方、年商1,000万ドル(約14.9億円)以上の大規模ディーラーは売り上げが世界全体で15%の減少となったが、日本では前年比6%の伸びを維持した。
- ・取引は低価格帯に集中しており、2024年の93%が5万ドル(約745万円)未満、100万ドル(約1.49億円)超の取引は1%未満であった。
- ・ディーラーに所属するアーティスト数は2023年の27名から2024年には16名へ減少した。売上は上位3名のアーティストに約半分が集中している。
- ・女性アーティストの存在感が高まり、2024年にはギャラリー所属アーティストの44%が女性となり、売上シェアも33%と、2023年の20%から大幅に伸長した。

アートフェア

- ・対面でのギャラリー訪問による売上比率は47%へ低下した。一方、オンラインギャラリーでの売上比率は16%に上昇し、アートフェア経由の売上は19%と倍増した。
- ・ディーラーの34%は2024年にアートフェアへ不参加だったが、参加者は平均3つのフェアに出展した。2025年も約半数が同水準の参加を維持すると見込まれ、22%が参加増を予定するなど、継続的な関与がうかがえる。

オークションハウス

- ・オークションは日本のアート市場の約30%を占め、2024年の売上は1億9,800万ドル(約295億円)となった。新型コロナウイルス感染症流行後の力強い成長を経て、2024年は10%減少したものの、依然として2019年を上回る水準である。
- ・売上は低価格帯に集中しており、落札作品の98%が5万ドル(745万円)未満、そのうち半数は1,000ドル(約14.9万円)未満であった。総落札額の過半数も5万ドル未満の作品が占めている。

アート市場の経済的影響

- ・2024年、アート関連取引は付随サービスに少なくとも1億3,800万ドル(約205億円)を支出し、高度な専門技能を要する産業ネットワークの雇用・収益に寄与した。
- ・多くのディーラーは2025年の見通しを前向きに据えており、80%が売上の安定または増加を予測している。一方で、コスト上昇や世界的な不安定性を主要な課題として挙げている。

(注) 令和8年1月9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149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。

(注) 但し、各百貨店において直接運営するギャラリーの売上高は、ディーラーとギャラリーの売上高に含まれている。

1. 日本のアート市場

日本のアート市場における2024年の総売上高は、6億9,200万ドル(1,031億800万円*)に達したと推定される。この推定額には、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および骨董品の取引額のすべてが含まれる。これらの事業者は、アーティスト、民営・公営の美術館やアート関連施設、さらにはそれらに関連・付随する事業やイベントのネットワークを含む、より広範な国内のアート・文化セクターの一部を構成している。こうした幅広い関連分野を総合すると、日本の経済、社会、文化に与える影響はかなり大きなものになる。

米ドルベースで見ると、2024年の売上高は、前年比2%弱の伸びにとどまった。対米ドル為替レートの影響もあって、売上の伸びは低位だったとはいえ、2024年の世界市場の推定売上高が前年を12%も下回る575億ドル(8兆5,675億円)であったことを勘案すれば、日本市場は、世界的な鈍化傾向に逆行した数少ない市場の1つであった。¹

過去数年間を振り返ると、新型コロナウイルス感染症の流行下において、日本市場は、世界の一部の市場よりも不振であった。例えば、2020年の世界市場の売上高が前年比22%減であったのに対し、日本市場では、取引環境が未曾有の悪化に直面する中、前年を38%下回る3億7,700万ドル(561億7,300万円)まで規模が縮小した。ただし、市場の回復は早く、2021年には前年を62%上回る6億1,100万ドル(910億3,900万円)、続く2022年には前年比24%増の7億5,600万ドル(1兆1,264億円)と過去最高を記録した。その後、2023年には落ち着いた局面に入り、ディーラーとオークションの売上減により、市場全体では10%減となった。2024年に入っても相対的に伸び悩み傾向が続き、売上高は2022年のピークを下回った。それでも、過去6年間でみれば依然として2番目に高い水準にあり、2020年の大底と比べると80%以上も上回った。

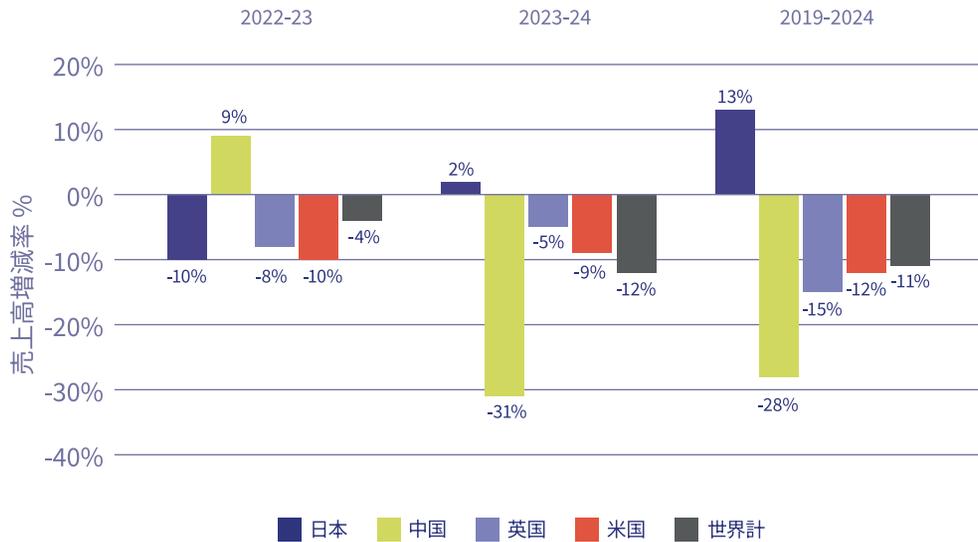
図1 日本のアート市場における総売上高の推移(2019～2024年)



© アーツ・エコノミクス(2025)

¹ 本データおよび本レポート全体を通して、世界調査の出所は、アーツ・エコノミクス(2025年)「The Art Basel and UBS Art Market Report 2025」(theartmarket.artbasel.comより入手可)である。

図2 日本、世界および主要アート市場における売上高の変化

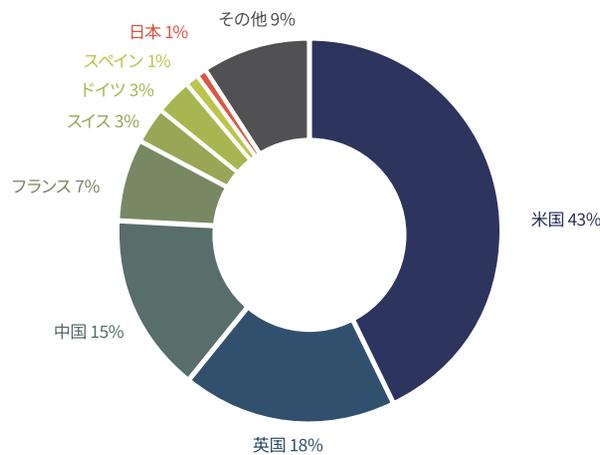


© アーツ・エコノミクス (2025)

より広範な世界のアート市場に比べると、日本のアート市場での売上高は、コロナ禍前の2019年から2024年までの期間においても比較的堅調に推移しており、特に米国、英国、中国など、一部の大規模市場と比較すると、その好調ぶりが際立っていた。売上高ベースで見た場合、2024年においても、この3大市場で世界のアート市場全体の76%（前年比1%減）に達するなど、圧倒的なシェアを占める状況に変わりはないが、中国市場の不振と売上の鈍化が顕著になったことから、過去10年間でみると最低となった。世界全体の売上に対する日本の割合は1%と昨年から変わりなく、この割合は、主要市場との比較や売上高の合算で見ても、過去5年間ほとんど変動していない。

中国（香港を含む）市場の取引額は前年比31%減となり、世界ランキングは2位から3位に後退した。それでも、アジアにおいては、他を大きく引き離して最大の市場としての地位を維持している。地域区分の定義にもよるが、売上金額を基準に見た場合、中国市場はアジア全体のおよそ78%を占めると推定され、日本市場がシェア約6%でこれに次いでいる。

図3 世界のアート市場における各国のシェア（2024年、売上金額を基準）



© アーツ・エコノミクス (2025)

上述の取引額には、本レポートで対象としたアート市場の2本柱であるディーラーとギャラリーおよびオークションハウスの売上高が含まれる。これら2つのセグメントの詳細については、各章にて改めて取り上げることとする。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を通じて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は上述の2つのセグメントよりも大きく、取引額全体のかなりの部分を占めている。

2. 日本のディーラーとギャラリー

日本のアート市場では、ディーラーやギャラリーを通じた販売が主流であり、2024年には、この両者による売上金額を基準にすると、全体の71%を占めた。ディーラーの売上高は4億9,400万ドル（736億6,000万円）弱と推定され、世界的な減速傾向にもかかわらず成長を維持した。

ディーラー市場の売上高は、ここ数年浮き沈みがあるとはいえ、2024年は他の地域よりも良好な結果となった。過去6年間の売上高の推移を振り返ると、2019年に記録した4億5,200万ドル（673億4,800万円）という高水準から、コロナ禍の2020年には2億3,500万ドル（350億1,500万円）と、半分近い水準まで落ち込んだ。しかし、その後は急速かつ力強い回復を遂げ、2021年から2022年にかけての売上増加により、2022年にはこれまでの記録を塗り替える5億500万ドル（752億4,500万円）に達した。世界市場と同様に、2023年には回復がやや停滞し、売上高は前年比9%減となったものの、それでも感染症拡大前の2019年の水準をわずかに上回っていた。こうした中、2024年には、全世界のディーラー売上が前年を6%下回る中、日本のディーラーによる売上高は前年比7%増となるなど、世界的な減少傾向とは対照的な動きをみせた。これは2022年に記録した過去最高値には及ばないものの、2019年比では8%上回る水準となった。

2024年において、世界のディーラー市場の中で最も売上が好調だったのは、年商25万ドル（3,725万円）未満の小規模事業者であり、売上高は前年比17%の伸びとなった。他方、売上の不振が最も顕著だったのは年商1,000万ドル（14億9,000万円）超の大規模の事業者で、売上高は前年比マイナス9%となり、売上高全体の成長率を大きく押し下げた。日本のディーラーが世界のディーラーと比べて相対的に好調を維持してきた理由としては多くの要因が考えられるが、比較的低価格帯の市場に重点を置いてきたことが、その好調を支える一因となった可能性がある。

図4 日本のディーラーとギャラリーによる売上高（2019～2024年、推定値）



© アーツ・エコノミクス (2025)

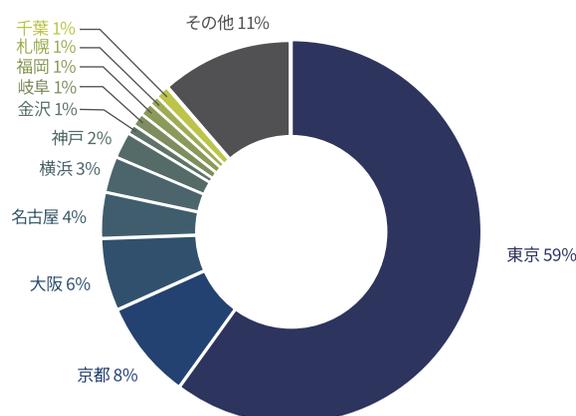
ディーラー市場の構成

政府統計等の複数の出所によれば、2025年時点において日本に存在するディーラーやギャラリーは2,080軒を超えるものと推定され、前年からおよそ20軒増加している。これらは、アートと骨董品を扱うギャラリー、店舗、その他の販売店も含めた数値である。² ギャラリーの59%が東京都内に所在するなど、東京が最大の集積地である状況に変わりは

² データは、本レポートのために文化庁が2025年に実施した調査結果による。

ない。関東地方全体では66%に達し、東京以外では、京都(8%)、大阪(6%)、名古屋(4%)、横浜(3%)などの主要都市を拠点とする事業者が合わせて22%となっている。

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 (2025)。文化庁のデータに基づく。

ディーラーの販売額データは内部情報としての性格が強く、入手可能な公表データが限定されることから、アーツ・エコノミクス社は、ディーラー部門の毎年の動向を把握するため、国内のギャラリーとディーラーを対象として調査をおこなった。調査対象にはファインアート、工芸美術、骨董品、古美術品を扱う事業者が含まれている。文化庁の協力の下、全国美術商連合会 (JADAN)、日本現代美術商協会 (CADAN) の会員、および日本現代美術振興協会 (APCA) 加盟ギャラリー等をはじめとする、プライマリーおよびセカンダリーの両市場の事業者を対象にアンケート調査を実施した。

対象事業者はすべて日本を拠点として活動しているが、全体の5%は海外にもギャラリーを運営し、2023年の3%からわずかに増加した。このように海外にもスペースを有するギャラリーの大半 (72%) は、海外拠点が1カ所のみで、韓国、中国、シンガポール、フランス、英国、米国等に拠点を有している。これら以外は、海外に4カ所以上の拠点を構える事業者である。国内のみで事業を行う事業者のうち、全体の78%が1カ所のギャラリーをベースに活動し、18%が国内に複数のギャラリーを展開している。その他 (5%) の事業形態として、プライベートで取引を行うもの (4%)、オンライン専業ギャラリー (1%、2024年の4%から減少) などが存在する。

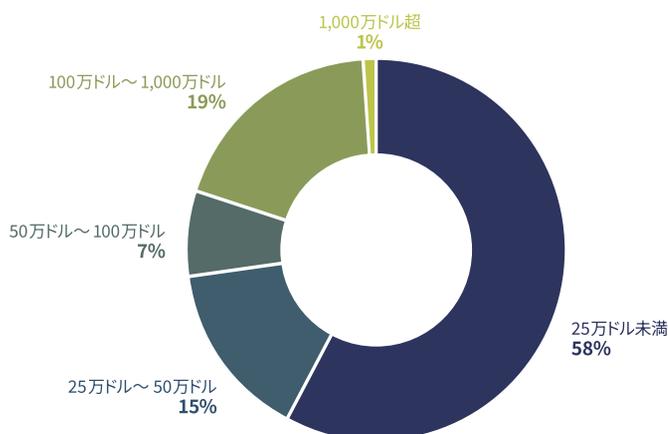
調査対象ディーラーの平均事業年数は31年 (2024年調査では平均40年) で、大半は比較的知名度の高い事業者である。しかし、2025年調査においては、事業年数の浅い事業者の割合が高まり、事業年数10年以下が全体の27% (前年調査では13%) を占めている。厳しい状況が続く中でも注目すべき点として、回答者の18%が、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大期以降に創業した新規事業者であった。そのうち約半数は、2024年末の調査時点で創業からわずか2年以内の事業者であった。³

³ 日本の他産業との比較においても、新規参入事業者の割合が高いことが窺える。2021年の「経済センサス-活動調査」によれば、調査時点において、事業開始後5年に満たない事業者は対象事業者の12%に過ぎず、それ以外の88%は、事業年数5年以上であった。総務省 (2021年) 「経済センサス-活動調査 (2021年)」参照 (stat.co.jpより入手可)。

ディーラーによる売上高

本調査においては、日本の主要なギャラリー関連団体の会員事業者等を中心にアンケート調査を行った関係で、既に市場で定評のある事業者が対象事業者の多くを占めた。ただし、このような事業者であっても、その規模はさまざまである。2024年の年間売上高でみれば、25万ドルに満たない事業者が半数以上（58%）を占める一方、100万ドルを超える事業者は20%に過ぎない（2023年の37%から減少）。

図6 調査対象ディーラーの売上規模別構成比（2024年）



© アーツ・エコノミクス (2025)

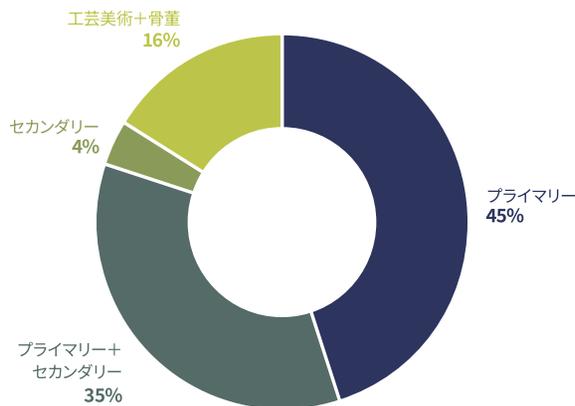
ディーラーとギャラリー市場は、プライマリー市場とセカンダリー市場の2層で構成されている。プライマリー市場では、ディーラーを通じてアーティストの新作がコレクターに販売され、アーティストの支援とそのキャリア形成に重要な役割を果たす。セカンダリー市場では、一度コレクターの手に渡った作品が再販売にかけられる。通常、その担い手は、ディーラー、オークションハウスまたはその他のギャラリー等である。2024年の調査においては、プライマリー市場を主体に事業を行っていると回答したディーラーが全体の45%と、かなり高いシェアを占めた。これは世界平均とほぼ同水準であるが、2023年調査の18%と比較すると2倍以上となっている。調査対象事業者の入れ替わりがその一因となっている可能性があるものの、こうした構成比の変化からは、近年市場に新規参入した事業者がプライマリー市場をより重視しているという事実も窺うことができる。すなわち、事業開始後5年に満たない事業者の94%がプライマリー市場での販売活動に従事しており、こうした事業者の70%はプライマリー市場専業の事業者である。

アート作品を再販売するセカンダリー市場専業のディーラーは全体の4%に過ぎず、2023年の10%から減少し、2024年の世界平均値（8%）の約半分にとどまっている。

2024年において、調査対象事業者の35%がプライマリーとセカンダリーの両市場で事業を行うなど、より多くのディーラーがプライマリー市場での販売と再販売との双方で事業を展開している。このような形態の事業者とプライマリー市場専業事業者とを合わせると、全ギャラリーの80%が、少なくとも売上の一部をプライマリー市場から得ていることになり、国内で活躍する現役アーティストのキャリアを支えている。この数字は、2023年の63%から上昇している。前述した両市場で事業を行う35%のディーラーについて見ると、売上高の過半（57%）をセカンダリー市場での売上から得ており、プライマリー市場での取引で得られた売上は全体の43%であった。2024年において、プライマリー市場における売上高が全体に占める割合は、ほぼ前年並み（2023年より1ポイント上昇）であったが、全体の35%に過ぎなかった2022年の水準からは上昇している。これは、プライマリー市場での販売が増加したか、または、プライマリー市場において、アーティストの作品が一部のギャラリーでより高値で取引されたことによるものと考えられる。

ファインアート市場以外では、調査対象事業者の16%が工芸美術、骨董品、古美術品の分野を専門にしており、2023年の構成比と比較すると11ポイント低下したが、依然として2024年の世界全体（10%）を上回っている。

図7 調査対象ギャラリーおよびディーラー（市場セクター別構成比、2024年）



© アーツ・エコノミクス (2025)

調査対象ディーラーの2024年の平均売上高は84万8,000ドル（1億2,635万2千円）であった。この数字は、売上規模の大きな一部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17万5,000ドル（2,607万5千円）と、これよりはるかに低い。プライマリー市場専門のディーラーの平均売上高は34万1,500ドル弱（5,088万3,500円）と最も規模が小さく、2023年の売上とほぼ同水準にとどまっている。2023年と同様に、プライマリーとセカンダリーの両市場を手掛けるディーラーは、平均売上高がより高く、また前年からの売上増加を牽引した。前年からの有意な伸びを示した唯一のセグメントでもあり、ディーラー全体の売上成長を支える役割を果たした。

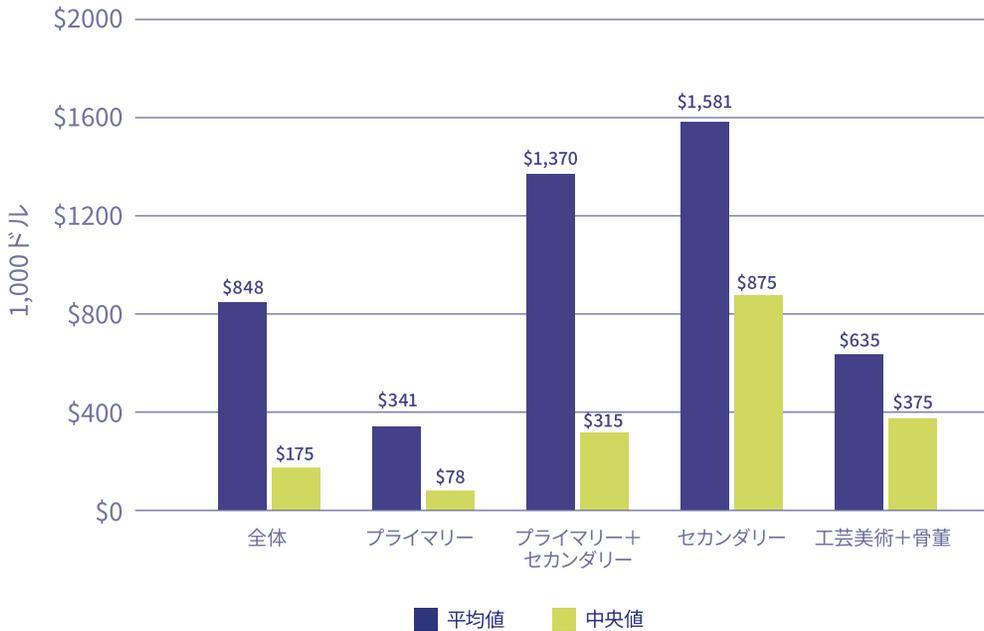
セカンダリー市場のディーラーは、事業者数は一貫して少数にとどまるものの、セカンダリーの専門ディーラーの平均年商は160万ドル（2億3,840万円）と、今回調査においてもプライマリー専売ディーラーのほぼ5倍となり、各ディーラー区分中で最も高い。これは、より名声の確立したアーティストに注力して売上を伸ばしていることによるものである。

図8 日本における調査対象ディーラーの売上高

a. 平均売上高（2023年および2024年）



b. 売上高の平均値と中央値（2024年）



©アーツ・エコノミクス (2025)

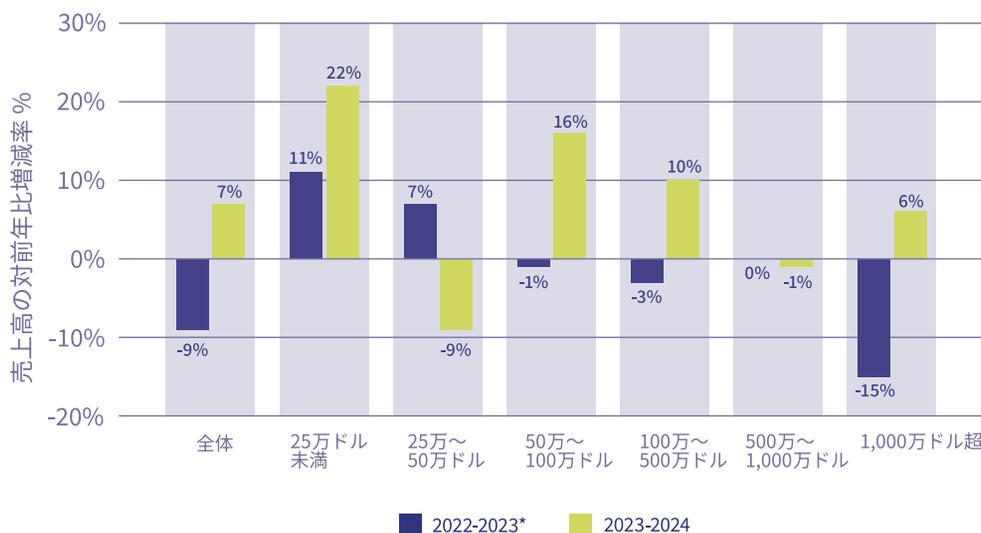
前述のとおり、2024年全体の売上は前年比7%増となったが、これは、世界全体のディーラー市場の売上が6%減少したのと好対照であった。日本のディーラー市場の売上が世界的な傾向とは対照的に前年比増となった要因として、年商1,000万ドルを超えるごく少数のディーラーが、前年を6%上回る売上を記録（世界全体では9%減）したことによるパフォーマンスの向上があげられる。しかし2023年には、売上規模で最上位に区分されるこのようなディーラーの売上高は前年比16%減と、ディーラー全体の平均である9%減を下回り、最も業績不振であったことは注目に値する。昨年と同様に、売上の伸びが最も大きかったのは、規模が最小のセグメントに属するディーラー（年商25万ドル未満）で、平均すると売上高は前年比22%増であった。中堅クラスのディーラー（年商50万ドル～100万ドル）においても、売上高は前年比16%増となった。年商25万ドルから50万ドル規模にあるディーラーは、2023年には売上が前年比7%増となったものの、2024年には一転して、平均売上高が前年より9%も落ち込むなど、困難な状況に置かれていた。

図9 ディーラー規模別に見た売上高増減率（日本と世界、前年比）



©アーツ・エコノミクス (2025)

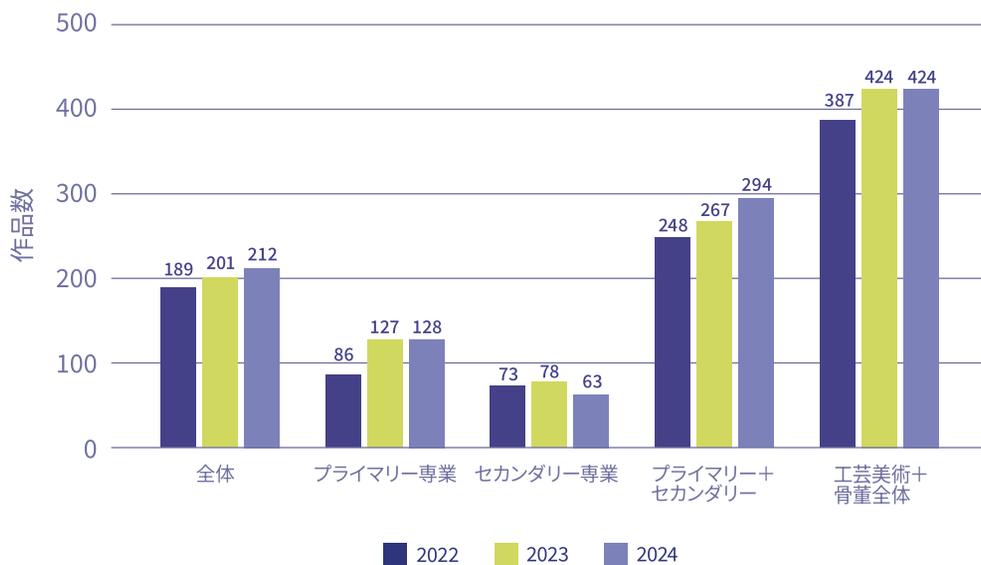
図10 ディーラー規模別に見た売上高増減率（日本、2022～2024年）



© アーツ・エコノミクス (2025)。* 過去の調査結果に基づく。

国内ディーラーが販売した作品数の平均を見ても、2023年の201点から2024年には212点に5%増加した。取引件数は、2024年の世界平均（157点）を上回っている。その理由として、調査対象事業者の中では大きな比重を占めるわけではないものの、1,000点を超える作品を2024年内に販売した事業者（主として、取扱い件数が他よりも圧倒的に多い工芸美術や骨董品分野のディーラー）の存在が考えられる。ディーラーが販売した作品点数の中央値は90点と、この平均値（212点）よりも少なくなっている。

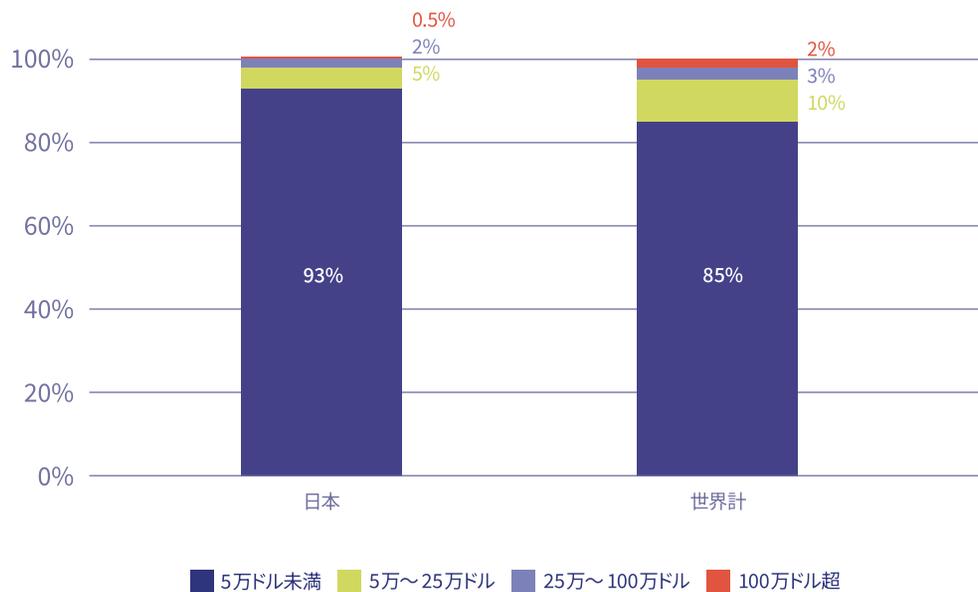
図11 国内ディーラーの平均取扱作品数（2022～2024年）



© アーツ・エコノミクス (2025)

2024年において取引が報告された作品の点数が、市場がピークにあった2022年を上回っていることは注目に値する。売上全体に占める低価格帯の作品の割合が上昇したことが反映されていることが考えられる。取引全体のうち5万ドルを下回る価格での取引が占める割合は93%と前年並みであったが、2022年の65%から上昇している。このように、全世界のディーラーと比べると、相対的に低価格帯での取引が多くなっている。ただし、世界全体でも、低価格帯の作品の割合は全取引の85%と、比較的高水準にある。5万ドル未満の作品の中でも、大半（売上全体の77%）は1万ドルを下回る。一方、100万ドルを超える作品は、ディーラー取扱量の1%未満である。

図12 価格帯ごとに見たディーラー取引作品数の構成比（2024年）⁴



© アーツ・エコノミクス (2025)

ディーラーを対象に、年間売上高の状況に加えて、新型コロナウイルス感染症が世界的に拡大していなかった2019年およびそれ以降の業況の変化についても調査を行った。売上高が増加したと回答したのは対象事業者の半分強で、世界平均の48%を若干上回っている。また、22%はほぼ同程度と回答している。一方、売上が減少したとの回答が27%あるが、それでも世界全体の31%よりは少なかった。

図13 2019年以降の売上高の変化で見たディーラー構成比



© アーツ・エコノミクス (2025)

⁴ 本レポートで示されている百分率は、(0.5%未満のものを除き)四捨五入して最も近い整数に丸めて表示している。そのため、場合によっては丸め処理の影響で、図表に示された整数値の合計が100%ではなく、99%または101%になることがある。

所属アーティスト

2024年において、国内のギャラリーに所属するアーティストは平均16名で、2023年の27名から減少し、2022年平均の20名に近い水準になった。その要因の1つとして、プライマリー市場専門ディーラーの構成比が高まったことや、新興の事業者が調査対象に加わったことが反映されているのかもしれない。このような事業者は、他と比べると、所属アーティスト数が平均的に少ないからである。ただし、ディーラー事業におけるコスト上昇への認識が高まる中、ディーラーが主要アーティストを巡って整理を進めている可能性もある。ディーラ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ものが相対的に少数にとどまる状況に変わりはない。そして、このようなアーティストの作品の販売から得られる利益が、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当されることがしばしばある。

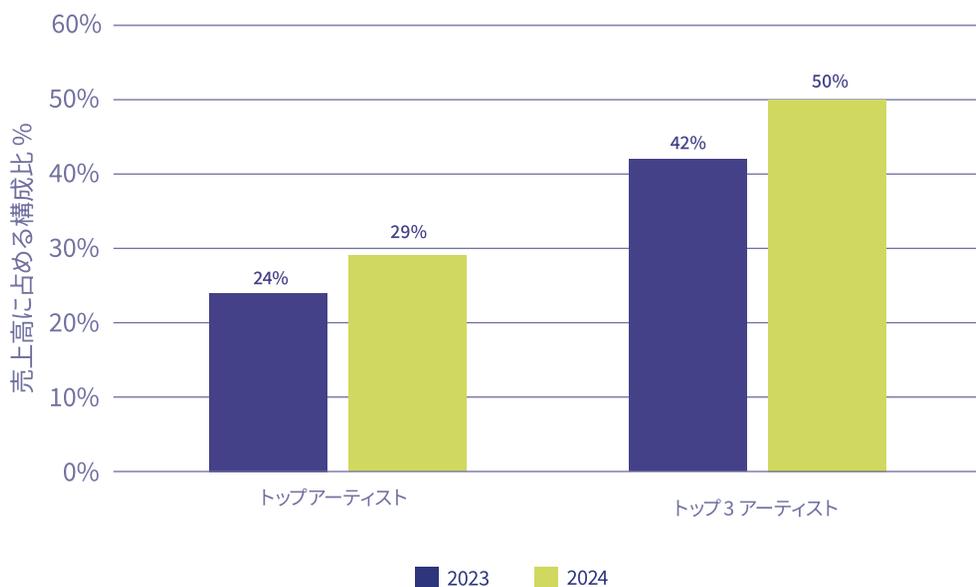
ギャラリーへの2024年の調査結果によれば、日本のギャラリーは、所属しているトップアーティスト1人の作品販売で全収益の29%を賄っており、昨年の24%からさらに集中が進んでいる。また、上位3人の所属アーティストの作品販売で、収益全体の50%をカバーしており、昨年から8ポイント上昇している。2024年において、所属アーティストが平均16名であったことを勘案すると、ギャラリーは、全体の2割に満たないアーティストに全収益の半分を依存していることが分かる。それ以外の80%のアーティストが収益の残り半分を賄っていることになるが、こうしたアーティストの活動をサポートし、展示、制作、マーケティングを行うために、かなりの労力を要する状況であることに変わりはない。以上から、収益源が一部に集中する傾向が一層進んでいる状況が窺えるが、それでも世界平均ほどではない。2024年の世界平均で見ると、ディーラーは最も売れているアーティストから全収益の3分の1を、またトップ3のアーティストから同じく56%を得ている。

主力アーティストの人気の衰えや、競合ギャラリーへの移籍、独立の可能性を考慮するならば、限られた少数のアーティストに収益の大部分を依存する傾向が強まることは、ギャラリーにとって大きなリスクとなる。相当な資金を投じた末に収益源が失われ、さらにはこうしたアーティストのネットワークを頼りにできなくなれば、ギャラリーの利益に直接的な痛手となることは明らかである。そればかりでなく、トップクラスの所属アーティストの収益で下支えしてきた、未だ無名のアーティストを支援する機能も縮小を余儀なくされるかもしれない。

調査対象者の中で、現時点および今後5年間の3大懸念事項として「仲介離れ」（アーティストからコレクターへの直接販売）を挙げたものはなかった。しかし、「新たなアーティストの発掘」が懸念事項の第2位（第1位は「既存コレクターとの関係維持」）となっている事実は、アーティストを巡る市場での競争が激化していることを物語っている。アーツ・エコノミクス社が実施した富裕層コレクターの行動・支出パターン調査（2025年）によれば、ギャラリー経由の購入が最大のチャンネルであることに変わりないものの、アーティストからの直接購入がギャラリー経由に次いでおり、しかも、毎年最大の伸びを見せている。世界10カ所のアート市場で実施した調査では、コレクターの20%がアーティストからの直接購入を好んだ。これには、アーティストのアトリエからの購入、インスタグラム経由での購入、作品の委託制作が含まれる。このように、仲介するギャラリーを排除した直接購入を好むコレクターの割合は、前年までの調査から顕著に増加している（2024年調査の6%から倍以上の増加）。こうした事実から、アーティストによるマーケティングとコレクターへの直接販売の実効性が高まっている状況が窺える。一部のコレクターにとって、このような直接販売は格好のエントリーポイントになっているのかもしれない。収集歴の浅いコレクターの間では、このルートを通じての購入が、他よりも圧倒的にポピュラーである（収集歴2年以下のコレクターでは、42%がこのルートを好む）⁵ 日本の富裕層コレクターの間では、直接購入の割合は17%と若干低めではあるが、収集歴5年以下のコレクターは、直接購入を好む割合が28%と高くなっている。

⁵ アーツ・エコノミクス（2025年）「The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2025」参照（theartmarket.artbasel.comより入手可）。

図14 ディーラー収益に占めるトップアーティストの構成比



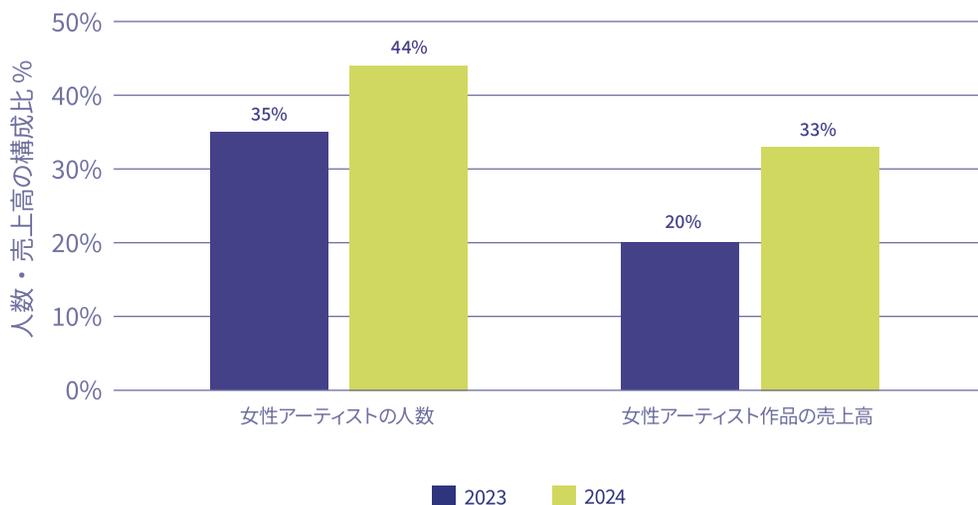
© アーツ・エコノミクス (2025)

2024年において、日本のギャラリーに所属する女性アーティストは全体の44%と、依然として半数に満たない。それでも、2023年の調査における35%からは大きく上昇し、2024年における全ギャラリー世界平均値である41%をも若干上回っている。売上高で見ても、女性アーティストの作品が日本のディーラーの売上全体に占める比率は、2023年の20%から、2024年には33%に上昇した。

アーツ・エコノミクス社が日本の富裕層を対象に2025年に実施した調査では、富裕層のコレクションに占める女性アーティストの作品の割合が、2024年の40%から、2025年には44%に上昇していることが明らかになった。この数字は、昨年は低下したものの、2025年にはほぼ世界平均並みとなっている。また、日本の女性コレクターの割合が男性コレクターよりも高いことは注目に値するが、この傾向は世界的にも同様の傾向が見られる。⁶ 女性コレクターのコレクションは、男性と女性アーティストの作品がバランスよく保有しており、若干女性アーティストの作品が多い程度である（女性アーティストの作品がコレクションの54%を占め、10カ所のアート市場の中では第2位。女性コレクターの世界平均値である49%を大きく上回る）。一方、日本の男性コレクターの所蔵作品中に占める女性アーティストの作品の割合は35%に過ぎず、調査を実施した世界市場の中で最低となっている（世界平均値は40%）。女性アーティストの作品を巡って日本のコレクターにみられるこのような男女差は、全世界のアート市場の中で最も顕著であり、日本では、男女間の収集行動の相違がどの市場よりも大きいことが窺える。このような相違は、2024年と2025年において、収集に投じられた支出額からも明らかである。すなわち、日本の平均で見れば、女性コレクターが支出の半分を女性アーティストの作品の収集に充てているのに対し、男性コレクターの場合は支出の40%に過ぎない。

⁶ アーツ・エコノミクス (2025年)。同書参照。

図15 ディーラーに所属する女性アーティストの人数と売上高の構成比（2024年）



© アーツ・エコノミクス (2025)

コストと収益性

過去5年間を通じて、多くの事業者において収益は安定的に推移するか改善がみられた一方で、ディーラー・ギャラリー一部門では、国内外を問わず、経費の急上昇に悩まされ続けた。多くの事業者は、物価上昇を受けて、内部的な組織運営と対外的な支出の双方に係る経費が上昇する中で、収益性の維持が困難になっている。

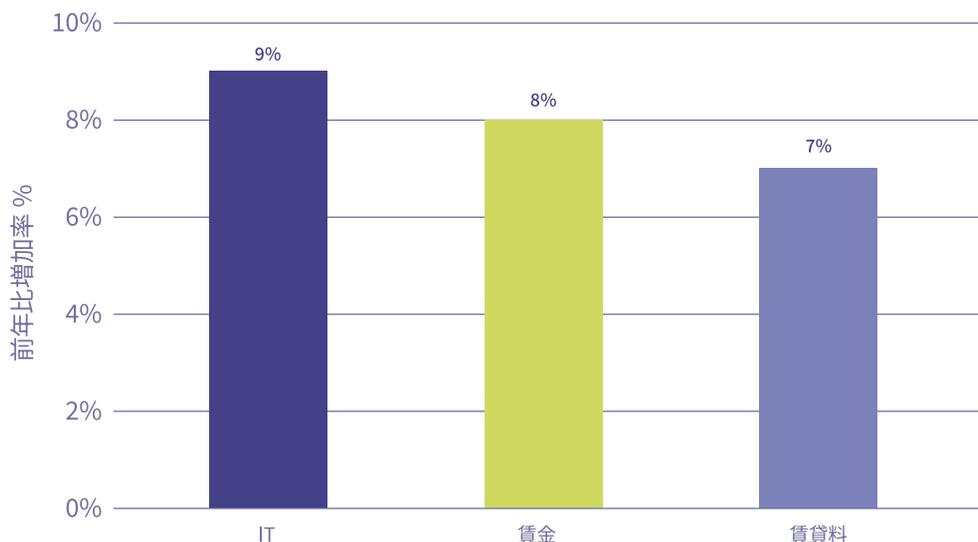
日本の統計局のデータによると、2024年における全産業の消費者物価上昇率は2.7%（特に文化・娯楽の分野の支出は5.4%と最大の上昇率）となった。⁷ この数字は、2023年の3.2%と比べると幾分落ち着いたとはいえ、日本としては高率で、1990年以降では3番目に大きな上昇率となった。2024年の主要国と比較しても、英国（2.5%）、フランス（2.3%）、中国（0.2%）および香港（1.7%）を上回っている。⁸

2024年におけるディーラー・ギャラリーの運営費で最大の割合を占める項目は、ギャラリーの人件費（費用全体の36%。世界平均の33%を若干上回る）で、次いで土地・建物の賃貸料やローン支払い（同26%、世界平均は28%）であった。昨年における両経費を平均すると、一般物価上昇率の2倍以上のペースで上昇した。世界のディーラー・ギャラリー部門でも同様の上昇傾向がみられ、賃貸料は平均7%上昇した。なお、調査対象ディーラーの過半数（59%）がほぼ前年並みと回答した一方、上昇したとの回答が35%あった（下落は6%のみ）。より多くのディーラー（49%）から、人件費コストの増加について報告され、平均増加率は8%であった。また、2023年よりも減少したと回答したのは全体の7%にとどまった。他方、IT、ソフトウェア、デジタルツールが運営費に占める割合は、図16に示す3つのコスト項目中では最小で、平均すれば全体の6%に過ぎないが、前年比上昇率は9%と最大であった。また、世界のディーラー部門における上昇率である7%を若干上回った。

⁷ 総務省統計局（2025年）「消費者物価指数（2024年）」（e-stat.go.jpより入手可）。

⁸ 物価上昇率は、IMF「世界経済見通し」データベース（2025年）による（imf.orgより入手可）。

図16 ディーラー運営コストの増減率（前年比）

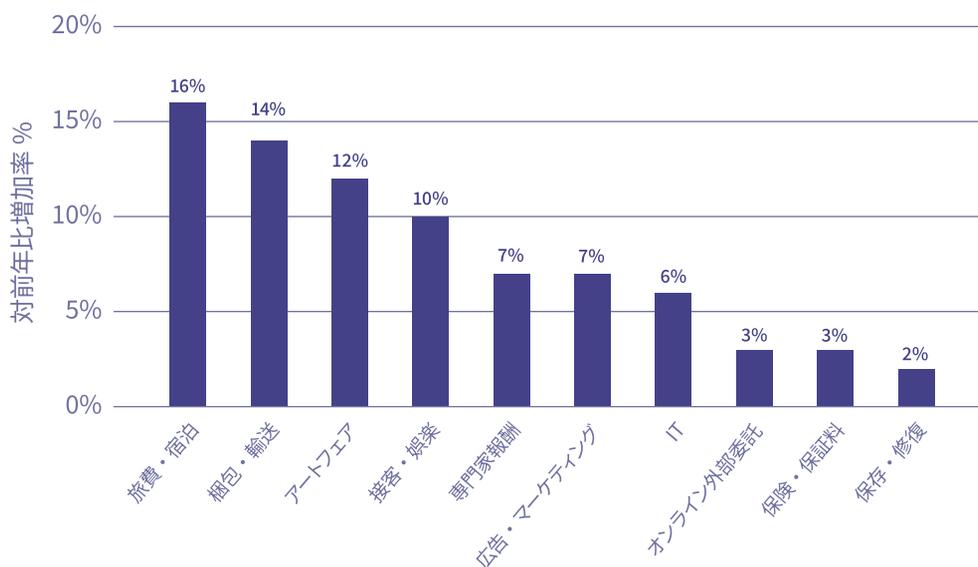


© アーツ・エコノミクス (2025)

ディーラー・ギャラリーは、内部的な組織運営とは別に、対外的な出費を通じて、幅広い関連産業を支援している。ディーラーの報告によれば、2024年において社外の個人や法人組織からのさまざまな物品やサービスの購入・契約に、平均して売上総額の20%近くを充てている。このような支出項目中で大きなものは、アートフェア関連、旅費、梱包・輸送の3分野であるが、いずれも前年からのコスト増が最も顕著な項目でもあった。

年間の支出増が最も大きかったのは業務関連の出張および宿泊費で、前年比16%増と報告されている（世界全体のディーラーでは11%増で、日本はこれを上回って増加した）。梱包・輸送費も同様に増加が著しかった分野で、前年比では14%増となった（ほぼ世界水準並み）。ここでアートフェア関連費用に含まれるのはブース料金と出展費用のみであるが、前年比12%増となり、多くのディーラーから、国内外を問わずイベントへの出展費用の高騰に悩まされたというコメントが寄せられた。

図17 ディーラーによる対外的出費の前年比（2023年と2024年の比較）

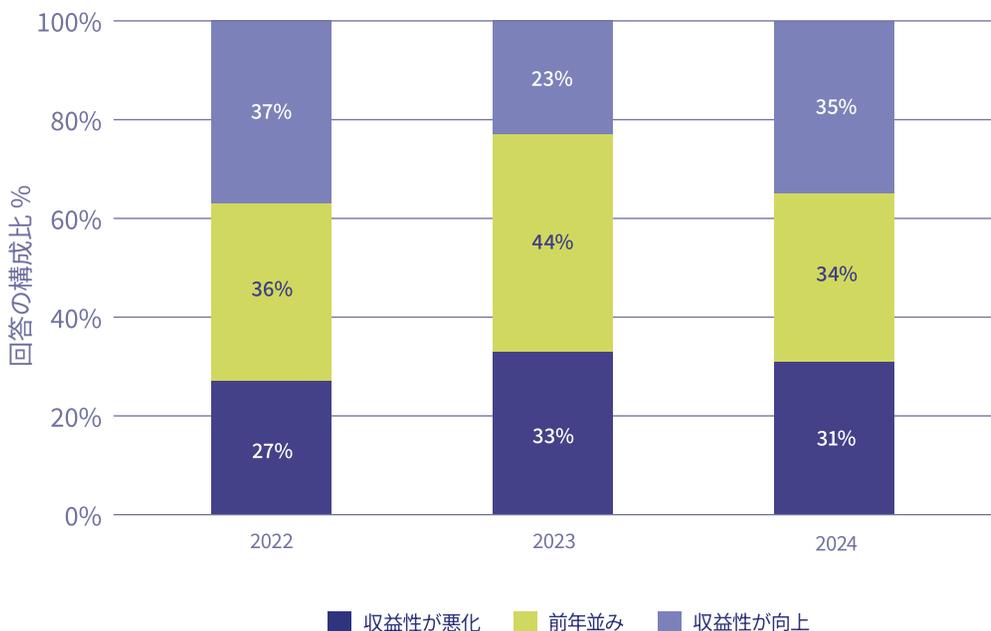


© アーツ・エコノミクス (2025)

過去3年間にわたり、費用の増加やディーラー各セグメント間での業績のばらつきが、同部門の収益性に影響を及ぼした。新型コロナウイルス感染症拡大の終息後、ギャラリーの多くは、2019年よりもコスト構造をスリム化することによって収益性を維持した。2022年に入ると、移動制限が解消され、イベントの開催頻度が感染症流行以前の状態まで回復する一方で、インフレが加速し始め、少なからぬディーラーがコストの重圧を実感するようになった。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の割合よりも多かった。しかしながら、2023年に入ると、収益性が改善したディーラーは激減すると同時に、純利益の確保に苦勞するディーラーの割合が多くなった。2024年の市場では、収益性が改善したディーラーと悪化したディーラーとが均衡したが、より多くは回復基調に戻った。2024年における状況を概観すると以下のとおりである。

- 31%のディーラーは、2023年に比べて収益性が低下
(収益性が低下したと回答したディーラーの割合は前年比2ポイント低下)
- 34%のディーラーは、2023年並みの収益性
- 35%のディーラーは、2023年よりも収益性が向上
(収益性が向上したと回答したディーラーの割合は前年比12ポイント上昇。世界平均を3ポイント上回る)

図18 収益の対前年比（回答の構成比、2022～2024年）



© アーツ・エコノミクス (2025)

3. 日本のアートフェア

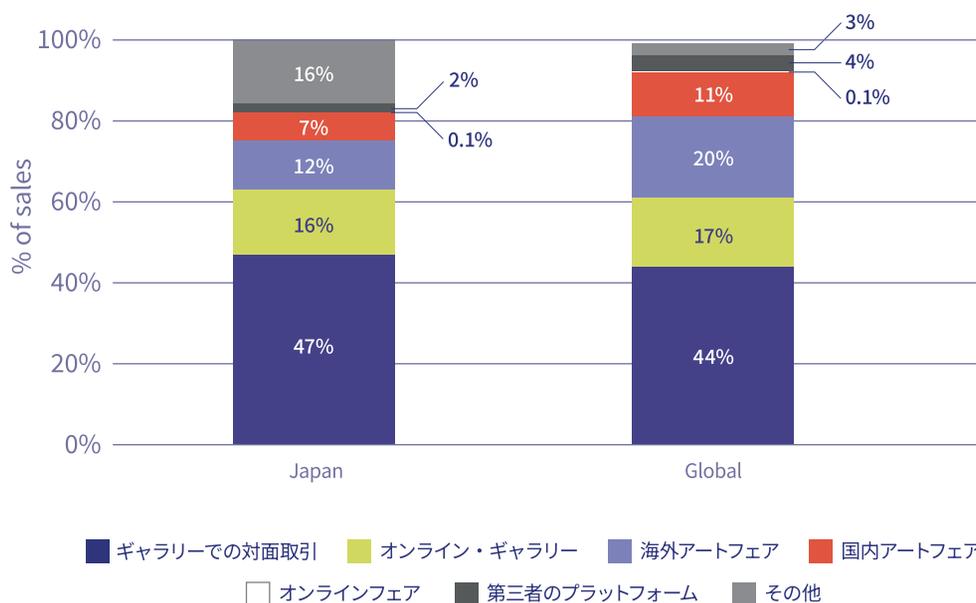
世界的に進むオンライン販売の拡大やアクセスポイントの多様化により、日本においても、ディーラーが購入者にアプローチするために利用している販売チャネルも、2024年を通じて継続的に発展している。これまで、日本の調査対象ディーラーの間では、ギャラリーでの対面販売という旧来のスタイルが多数派を占めていた。しかし、2024年に入って、オンラインやアートフェアでの販売に軸足を移す動きがみられ、変化の兆しが窺えるようになってきた。

2024年の日本におけるディーラーの売上高を、各販売チャネルの構成比を、ディーラーの売上規模に応じて比重をつけて集計した結果が以下のとおりである。

- 47%がギャラリー販売（ギャラリーまたは店舗への来訪により実施された、もしくは成立した取引）。2023年の74%から大幅に減少。
- 16%がオンラインに特化したギャラリー販売（作品の直接の閲覧はせず、ディーラーのホームページ、SNSまたはEメール等を介し、対面閲覧なしでオンラインのみで実施された販売）。2023年の5%から顕著に増加。
- 19%がアートフェアでの販売（内訳は、国内アートフェア12%、海外アートフェア7%のほか、0.1%とわずかではあるがオンライン限定フェアでの販売もある）。2023年の10%から増加。
- 2%が第三者が運営するオンラインでの販売（アートフェア以外の第三者である企業また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）。昨年1%から増加。
- 16%が上記以外のチャネルによる販売⁹

日本のディーラーの場合、ギャラリーでの対面販売が依然として主力であるとはいえ、2024年の売上金額を基準にみると、そのシェアは落ち込み、オンライン・ギャラリーでの販売シェアが大きく高まっている。すなわち、世界的傾向により近づいている。2024年には、新規顧客の開拓面においても、オンライン販売の実効性が相対的に高まってきたようである。ディーラー報告によれば、2024年におけるオンライン販売額のおよそ46%が新規顧客に対するものであるが、そのような顧客は、ギャラリーに足を運んだこともなければ、アートフェアでギャラリーが展覧する対面方式のブースを訪れたこともない。ただし、2024年における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た顧客とする回答が31%と最も多く、アートフェア（19%）、ディーラーのホームページ（17%、うちソーシャルメディアを活用したアウトリーチが7%）がこれに次いでいる。

図19 ディーラー売上高の販売チャネル別構成比（2024年）



© アーツ・エコノミクス (2025)

⁹ 構成比の算出に当たり、売上高の8割超をこれらの「上記以外のチャネル」によると報告した7社は対象から除外した。このような「異常値」を排除したにもかかわらず、ここで例示した各チャネル「以外」による売上の構成比は、世界平均（3%）よりもかなり高くなっている。

日本におけるディーラーの売上高全体に占めるアートフェアの構成比は19%と、昨年のほぼ2倍になった。しかし、依然として世界平均(31%)を大きく下回っている。ここで注目すべきことは、アートフェアのシェア上昇分のすべてが、海外アートフェアでの売上増に起因していることである。売上高全体に占める国内アートフェアのシェアは、2023年の8%から、2024年には7%へと、若干低下した。一方、海外アートフェアのシェアは2%から12%に上昇している。このことは、一部の事業者によるグローバル展開が進む可能性を示唆する画期的な動きではあるものの、調査対象ディーラーの大半(約70%)が、海外アートフェアの収益とは無縁だという事実には留意する必要がある。加えて、売上構成に占める海外アートフェアの比率が高まったのは、全収益に占める海外アートフェアのシェアが最大で80%に達したと回答した事業者の存在からも明らかのように、一部の大規模事業者が海外アートフェアで得た収益により、国イベントの構成比全体が不釣り合いに押し上げられた結果であるという事実にも留意しなければならない。

アートフェアへの出展状況を詳細に見ると、2023年から2025年までの期間において、出展実績も計画も無いと回答したディーラーが、日本では全体の34%を占めた。これは、昨年の調査において、同様の期間内に一度も出展していないと回答したディーラーを4ポイント上回っている。また、2024年に開催したディーラーの平均出展回数は3回で、2023年と同じであった。

このように平均値には変化がないが、ディーラーの動きを個別に見ると、出展回数を減少させたディーラーが多くなっていることが分かる。調査対象ディーラーの44%は、2024年におけるアートフェアへの出展回数は前年並みだったと回答している。2023年と比較すると次のとおりである。

- 35%のディーラーは、2024年にはアートフェアへの出展回数を増加(前年比6ポイント上昇。平均出展回数は2回増加)
- 21%のディーラーは、前年よりも出展回数を減少させた(平均で1回減)。出展回数は減少したと回答したディーラーは前年調査より10ポイント上昇

2025年に入っても減少傾向が継続しそうである。アートフェアへの出展回数を変えないとする回答が全体の半分近く(48%)を占めたものの、30%は回数を減らすとしており、回数増を予定しているのは22%にとどまった。

出展回数の削減と、アートフェア自体が抱える課題に関して、一部のディーラーからは、とりわけ海外のアートフェアで顕著になっているコストの急騰が大きな問題だという指摘があった。主なコメントは以下のとおりである。

- 出展料や出展関連経費が著しく高騰したため、利益が出にくくなった
- アートフェアの影響力は増大しているものの、出展料のほか、輸送費などのコストが上昇している
- 毎年出展料が値上がりしている。東京以外で開催される国内アートフェアへの出展は難しく、地方での新規顧客の開拓が困難になっている
- 円安により、海外でのブース料金、輸送費、宿泊費などのコストが大幅に上昇した
- 海外で開催されるアートフェアへの参加費用が劇的に増加した。その主因は円安であるが、現地での支出も同様に増加している

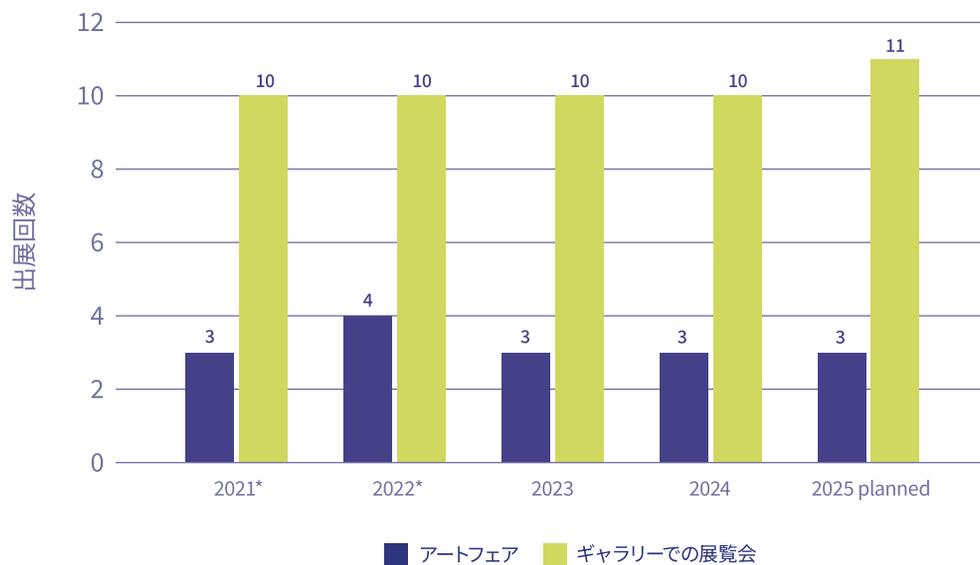
海外出展に関連するコストの増大に頭を悩ませるディーラーが存在する一方で、2024年においては、特定の主要な海外アートフェアでの新たな経験を非常にポジティブに受け止めるディーラーもあった。一部のディーラーは、海外アートフェアのコスト増とその代替として参加する国内アートフェアを比較する必要があると考え、国内アートフェアについては「バラエティがなく変化に乏しい」と認識し、さらには「国内のアートフェアで、国際的に競争力を有するものは皆無で、一部のイベントは陳腐化している」とコメントしている。

コスト面に加え、複数のディーラーから、主要なアートフェアが「内輪だけ」のイベントと化し、新興のギャラリーが参加することは容易ではないといった指摘もなされた。ギャラリーへの訪問者数に関しては、総体的な減少を実感しているとの指摘の一方で、訪問者数自体に大きな変化はないものの、「購入を意図して」訪れる客は減少しており、このようなイベントから得られる純収益に多大な影響が及んでいるとの見解もあった。

ギャラリーでの展覧会に関しては、2023年から2025年の3年間に全く行っておらず計画も無いとするディーラーは全体の10%と、昨年の調査において同様の期間内に一度も行っていないと回答した18%を大きく下回った。この3年間で少なくとも1回は展覧会を開催したディーラーについて見ると、回数は、2024年には10回と前年並み、2025年に計画していたものは平均で11回に増加している。2023年と比較すると以下のとおりである。

- 28%のディーラーは、2024年に回数を増やした(平均増加回数は3回)。これは昨年調査と同じ傾向
- 53%のディーラーは、2023年と同じ回数
- 20%のディーラーは、2023年よりも減らした(平均減少回数は2回)。昨年の調査では、減らしたとの回答は9%のみであった

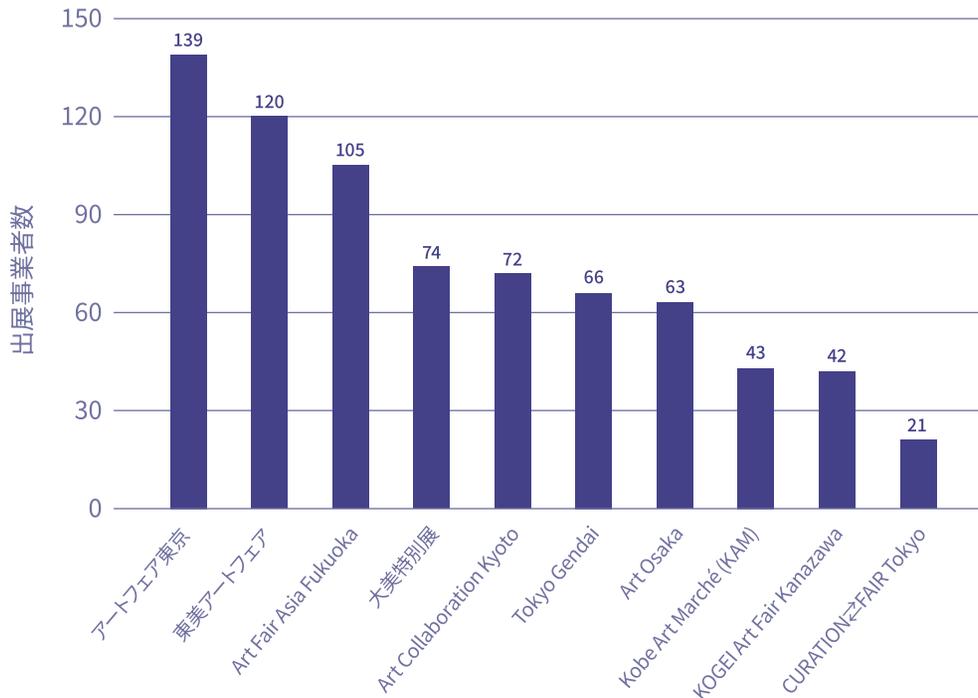
図20 アートフェア出展およびギャラリー展覧会の平均回数(2021～2025年)



© アーツ・エコノミクス(2025)

文化庁の委託事業であるアートエコシステム基盤形成促進事業により行われた調査によると、日本には、2025年には少なくとも25のアートフェアが存在する。このようなアートフェアの対象や出展事業者数は千差万別であるが、そのなかで最も規模が大きいのは、2005年設立の「アートフェア東京」で、古美術から現代アートまで幅広い作品を対象として、2025年には139事業者が出展している(2024年の出展ギャラリーリストにあった156事業者から減少)。その他の主要イベントとしては、同じく歴史的な美術品から現代アート、工芸美術から古美術まで幅広い作品を対象とする「東美アートフェア」がある。起源を1960年代に遡る同フェアには、2025年には過去最高の120事業者が出展した。また、「ART FAIR ASIA FUKUOKA」への出展事業者は2024年の98から205に増加し、2022年以来の開催となった「大美特別展」には、74事業者が出展した。

図21 日本の10大アートフェアの出展事業者数（2025年）



© アーツ・エコノミクス (2025)。文化庁「令和7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。

これらの国内イベントとは別に、海外アートフェアに参加する日本のギャラリーも、ここ数年で顕著に増加している。アートバーゼル香港において、日本に拠点を置くギャラリー（日本で設立されたものや日本に支店を有するものを含む）が占める割合は、2019年の約8%から、2025年には14%に高まっている。

4. 日本のオークションハウス

2024年の日本のアート市場において、オークションでの販売額は、全体の30%をやや下回る1億9,800万ドル(295億200万円)だったと推定される。¹⁰ 日本では、多数のオークション会社とプラットフォームがさまざまな商品の販売を行っている。しかし、その中で、アート、骨董品およ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、2024年現在で15事業者程度である。

オークションの売上高は、感染症拡大の影響を受けたものの、2020年には前年比11%の減少にとどまり、2021年には前年比46%増の2億700万ドル(308億4,300万円)に急回復した。2022年に入ってもこのような増加傾向が続き、少数の高額作品の販売が寄与して、売上高は前年比21%増となった。しかし、2023年には再び潮目が変わり、同年の売上高は前年比12%減、翌2024年には同10%減と減少が続いた。2年連続の前年割れとなった結果、2024年の売上高は、2022年のピークを21%下回ったが、それでも感染症拡大前の2019年の1億5,900万ドル(236億9,100万円)よりは高水準にある。このように2024年を通じて売上が減少したものの、世界のオークション部門の売上高が25%減の190億ドル(2兆8,310億円)に減少したことと比べれば、軽微な減少にとどまった。

図22 日本のオークション部門におけるアートおよび骨董品の売上高

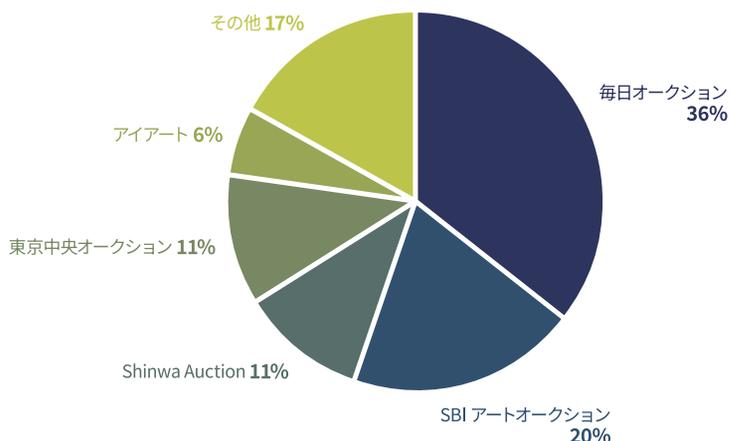


© アーツ・エコノミクス (2025)

2024年において、日本最大のオークション会社は、2023年に引き続き毎日オークションで、売上金額を基準とした市場シェアは36%と、前年から3ポイント上昇した。また、上位5社合計の市場シェアは83%であった(前年から3ポイント低下)。毎日オークションの強みは、昨年と同様に、同社が扱う膨大なロット数にある。2024年に同社で落札されたロットは前年より2%多い2万1,500点を超えたが、その95%は1万ドル未満であった(さらに、56%が1,000ドル未満のロット)。同社に次いで扱い点数が多いのはSBIアートオークションで、市場シェアは20%(売上金額を基準)であった。落札されたロット数は2,200強に過ぎず、同様にその大半(70%)は1万ドル未満である。第3位はShinwa Auction(売上金額を基準にした市場シェアは11%)で、ほぼ同水準の2,200ロットのアートと骨董品が落札されている。

¹⁰ 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。データには、アート、骨董品および一部のコレクターズアイテムの販売が含まれる。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。この数字は、個人的な売上を、これらと合算したものであるが、非常に堅めに見積もっており、実際の売上高よりも過少に算出されている可能性がある。

図23 日本の主要アートオークション会社の市場シェア（売上金額を基準、2024年）

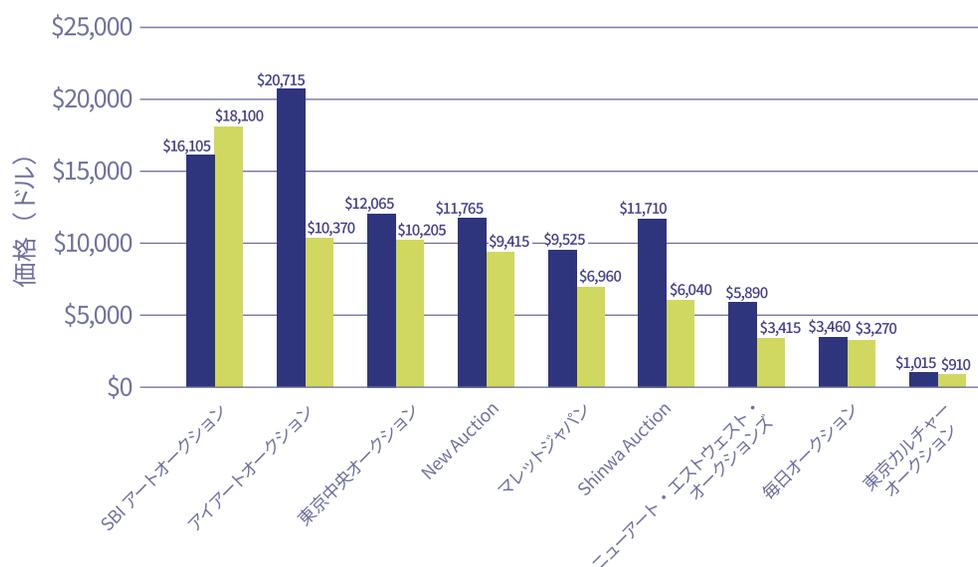


© アーツ・エコノミクス (2025)

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、約5万7,000点が出品され、およそ4万5,000ロット近くが落札されたとみられる。出品された全作品の21%が、最低落札価格に達せず買戻しとなるか、不落札に終わっている。今回もまた、毎日オークションの買戻し比率が30%と高いことが、買戻し率全体に大きく影響している。同社以外で不落札となる作品の比率が高いのは、New Auctionとアイアートオークション（ともに22%）で、それ以外は、不落札となる作品の比率は大幅に低く、Shinwa Auction（16%）、東京カルチャーオークション（8%）、SBIアートオークション（7%）などとなっている。

世界のオークションで取引されるのは高価格のロットが圧倒的に多いのに対し、日本のオークション市場での取引は、依然として、より低価格帯が中心である。2023年および2024年におけるオークション会社別の平均落札価格を図24に掲載しているが、ここから、900ドル（13万4,100円）を少し上回る水準から1万8,100ドル（269万6,900円）に至るまで、低価格作品の取引の実態を知ることができる。オークションの平均価格が参考価格としてあまり意味をなすものではないことは承知しつつも、このデータから、全体として平均価格が最も高いSBIアートオークションを例外として、ほとんどの会社において、2024年の価格水準が前年を下回っている事実も明らかになる。

図24 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年および2024年）

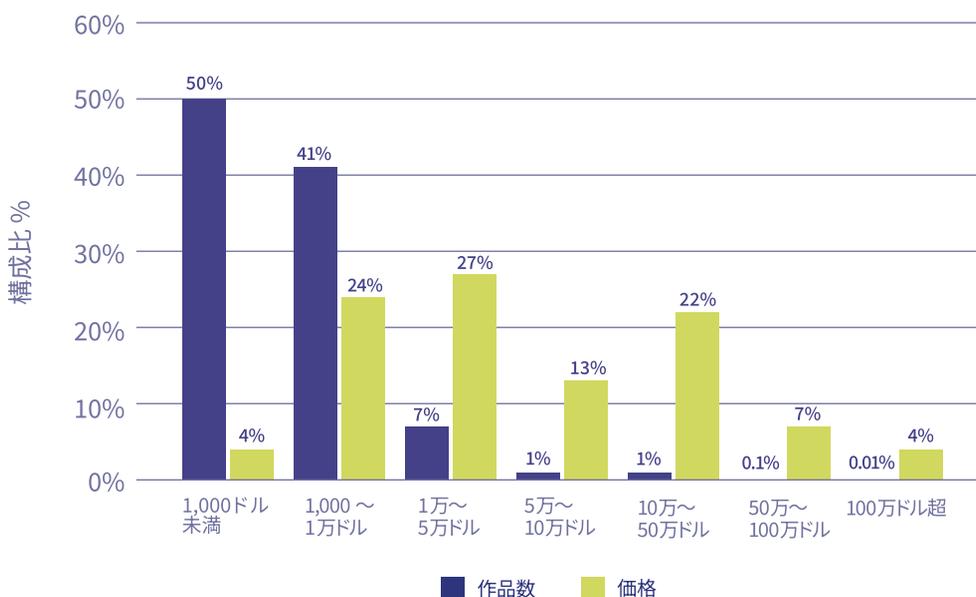


© アーツ・エコノミクス (2025)

2023年と同様に、2024年において、日本のオークションで落札された作品の大部分(98%)が5万ドル(745万円)未満で、その大半(91%)は1万ドル(14万9,000円)未満、さらに50%は1,000ドル(14万9,000円)未満であった。国際市場においても、ファインアート・オークションで2024年に取引された作品の95%が5万ドル未満のセグメントであった事実から、オークションで販売される作品が低価格帯に集中していることは明らかである。ただし、世界全体では、このような低価格ロットが全売上高に占める割合はごく少数にとどまるのに対し、日本市場では、売上高の半分以上に達している。2024年において、日本では、5万ドル未満の作品の取引が、オークションでの売上の55%(売上金額を基準、前年比5ポイント上昇)を占めたのに対し、世界全体では、このような作品は全売上高の17%に過ぎない(2023年比では5ポイント上昇)。

図25 日本のアートオークション落札作品の価格帯別構成比(作品数および売上金額を基準、2023年および2024年)

a. 作品数および価格(2024年)



b. 落札価格(2023年および2024年)

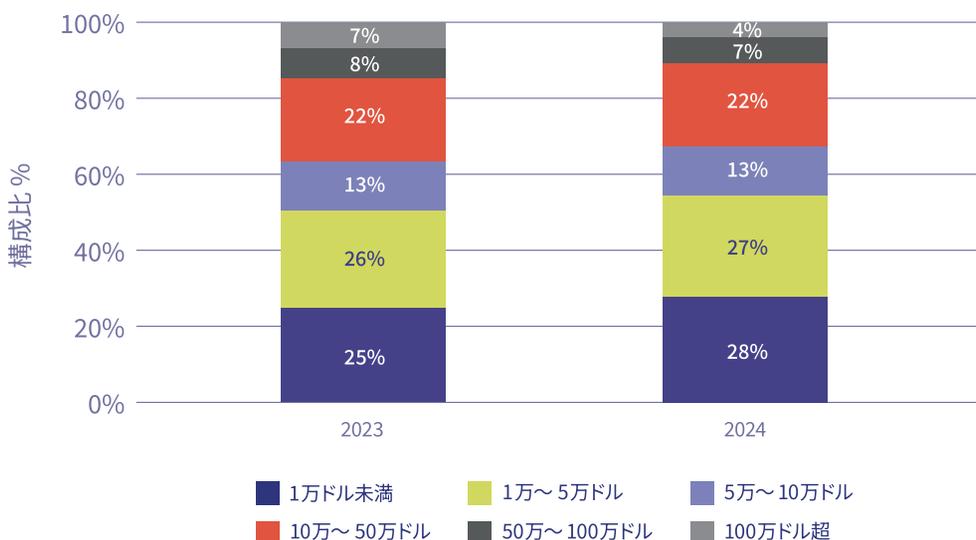
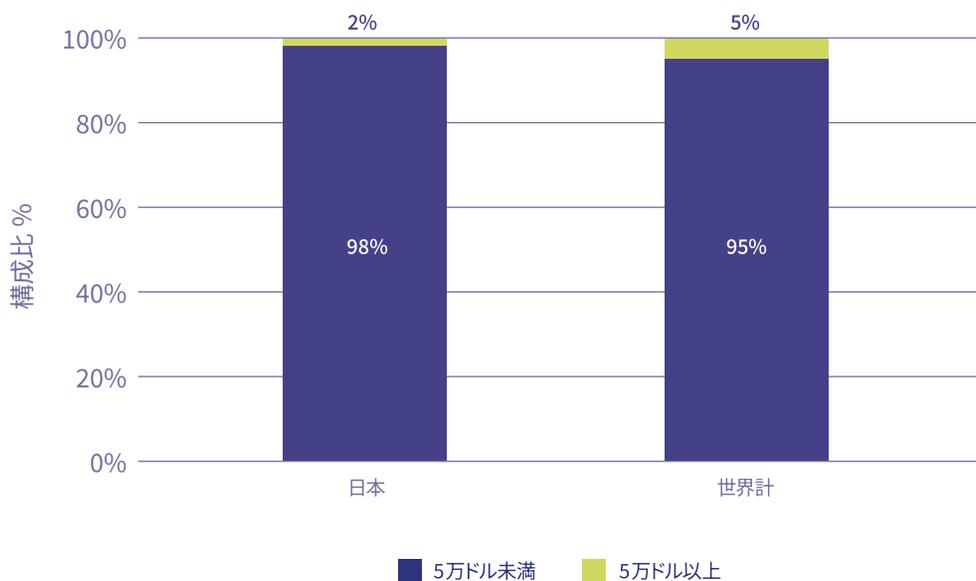
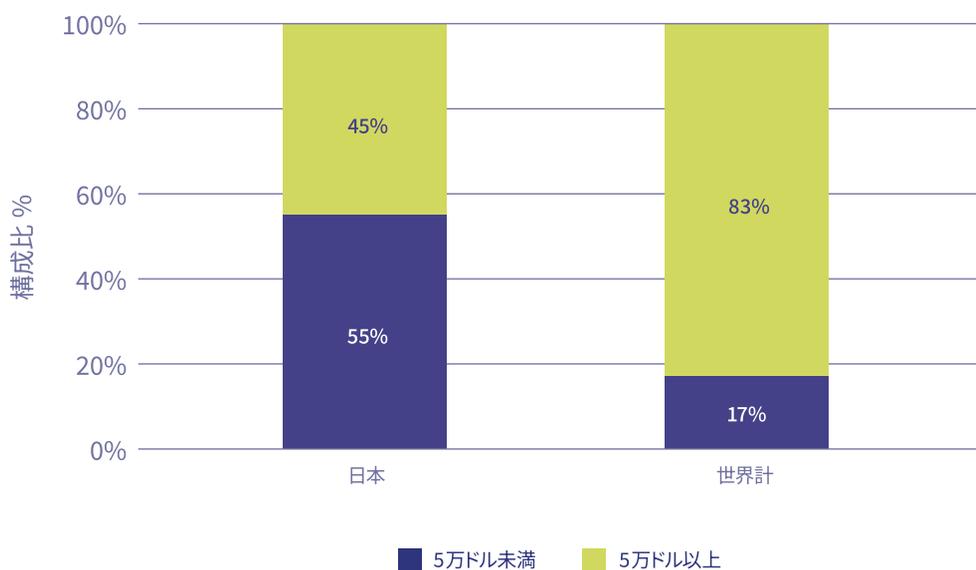


図26 ファインアート・オークションで落札された作品の価格帯別構成比
 (日本および世界における5万ドルを境とした構成比。2024年)

(a) 落札件数の構成比



(b) 落札価格の構成比



©アーツ・エコノミクス (2025)

高額作品については、2024年に日本のオークションで販売された作品のうち、100万ドル(1億4,900万円)を超えたものは取引件数ベースで0.01%、販売額ベースで4%に過ぎなかった。これに対し、世界のファインアート・オークションでは、このような高額作品は、全販売額の49%を占めている。

2024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3社しか存在しない。このような高額作品には、SBIアートオークションで落札された草間彌生の3作品も含まれる。それは、2024年に日本のアートオークションでの最高額となる2億4,150万円のハンマープライスがついた「南瓜(2006)」や、2億4,725万円で落札された「かぼちゃ(1989)」、1億8,975万円で落札された「Pumpkins(1982)」である。これらは、2024年にSBIアートオークションで取引された草間彌生作品127点の一部であり、初めて2億円(約130万ドル)を超える落札価格がついた。ただし、草間彌生の作品は、世界ではもっと高額で取引されている。例えば「Pumpkin(南瓜)(2022)」は、ニューヨークの

クリスティーズにおいて560万ドル（8億3,440万円）（手数料込みでは680万ドル（10億1,320万円））で落札されたほか、これとは別の27作品に対しても、日本より高値がついている。

草間彌生は、2024年におけるオークションでの販売額で世界第6位であった。しかし、その売上の大半は日本国外での販売による状況に変わりはなかった。2024年には、オークションで取引された草間彌生の799作品中、35%が日本で落札されるなど、作品数では日本が最多であるが、売上金額を基準にすると、1億4,600万ドル（217億5,400万円）の売上総額のうち、日本のオークションは16%を占めるに過ぎなかった。売上高が最大だったのは中国（香港を含む）で、全体の48%を占め、米国が22%でこれに次いでいる。草間作品の場合、一貫して、高額で落札されるのは海外オークションであることが多い。2004年から2024年までの20年間で100万ドルを超えるハンマープライスがついた草間作品は262点あるが、そのうち国内オークションで落札されたのは16点に過ぎなかった。¹¹

2024年には、草間作品の中でも重要なものがオークションで多数落札されたものの、売上高全体では2023年から16%減となった。2024年において、世界市場での現代アートのオークション売上高が前年比36%減となる中、日本の現代アーティストの作品についても、村上隆（前年比50%減）、奈良美智（同31%減）をはじめとして、売上高は前年を下回った。

現代アート分野以外では、オークションでの藤田嗣治作品の売上が世界全体で11%増（国内売上高は90%近く増加）となるなど、一部の物故アーティストの作品は、世界市場での売上が伸びている。ただし、落札額合計では680万ドル（10億1,320万円）と、一部の現代アーティストには及ばなかった。なお、この落札額は、2024年の世界市場における藤田作品の売上高全体（1,100万ドル、手数料抜き）の62%に相当する。

葛飾北斎の作品も高値を更新したが、やはり国外での取引であった。その作品は、1830～1834年頃に制作された「富嶽三十六景」で、ニューヨークのクリスティーズで落札された。価格は360万ドル（5億3,640万円）で、北斎の作品としては、その時点において最高額であった。¹² これとは対照的に、2024年において、日本でオークションにかけられた北斎作品の最高落札額は5万ドル（745万円）未満で、日本での売上高も世界の4%に過ぎなかった。

¹¹ Artory および Artprice のオークションデータより。

¹² この記録は2025年11月、東西ニューアートの設立記念公開オークションで落札された「雪中美人図」（1813～1819年頃）によって塗り替えられた。東西ニューアートは、2025年に東京で新たに設立されたオークションハウスである。

5. 雇用と見通し

日本のアート市場は、日本経済において、引き続き非常に重要な役割を果たしている。それは、直接的には、作品の売上収入や作品の取引業務に伴う雇用創出を通じた貢献であり、さらにはアートフェアや展覧会等のイベントが開催都市にもたらす多大な経済活動を通じた貢献である。ディーラーやオークションハウス、アートフェア以外にも、アート市場が存在することによって、周辺産業のネットワークから幅広い活動が創出され、アート市場無しには存立し得ない熟練労働や専門職を支えている。このように、あらゆるチャネルを通じて、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賦課金という形で、日本の財政にも直接的かつ重大な貢献をしている。

2024年時点において、2,095程度の事業者がアート市場に従事しているとみられ、1万2,860人を超える雇用を直接的に支えている。これは、非常に控え目な見積りであり、グッズやサービスと並行してアートを扱うオークションや小売業者が含まれていないことを考慮すれば、実際には、アート市場が雇用に及ぼす影響を過小評価している可能性が高い。

アーツ・エコノミクス社が2024年に実施したディーラー調査によると、日本のディーラー部門において、1事業者当たりの平均従業員数は6人で、前年と同水準であった。¹³ 同部門の事業者のほとんど(87%)が従業員数10人未満の小規模事業者で、これより規模が大きく、20人超を雇用する事業者は全体の4%に過ぎなかった。調査対象事業者のかなりの割合(37%)が、個人事業者または2名で構成する小規模共同事業であった。ギャラリーの平均従業員数および2024年現在で事業を行っているギャラリー総数に基づいて推計すると、日本のディーラー市場で雇用される従業員数はおよそ1万2,480人となる。

前述のとおり、ファインアート、工芸美術および骨董品に特化したオークションハウスが少なくとも15事業者存在する。2024年において、日本のオークション部門では380人が雇用されていると試算される。これは、オークションハウスの上位10事業者から報告された従業員数と、残る5事業者の推定従業員数とを合計して算出しており、後者については、世界全体の準大手オークション部門における従業員数の中央値を用いて推計したものである。

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力強い国内市場が欠かせないアーティストなどは含まれていない。前述のディーラー調査によると、2024年において、日本ではギャラリーの80%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直接取り扱っている。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。2025年現在で入手可能な最新の国勢調査データによると、2020年時点において、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、作品の売上に加え、国内の好調なアート市場や収集活動に、目下の収入と長期的なキャリアを依存している。¹⁴

アート市場は、日本全国の文化施設や博物館とも直接的に関係している。現時点で最新の公式データによると、2021年現在、全国には5,771の博物館(うち、登録博物館が1,305、博物館相当・類似施設が4,466)が存在する。そのうち、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。¹⁵

¹³ ギャラリー部門の数字は、Arts Economics「The Art Market 2023, An Art Basel and UBS Report」による(theartmarket.artbasel.comより入手可)。

¹⁴ 2025年時点において入手可能な最新の国勢調査は、昨年と同様に2020年の調査である(2025年国勢調査の結果は2026年5月に公表)。昨年版までの本レポートで言及したとおり、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より入手可)。

¹⁵ 「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(e-stat.go.jpより入手可)。

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、日本で行われる10のアートフェアでおよそ215人の雇用を生み出しているほか、より広範な季節雇用や、イベントに伴う臨時雇用の機会を提供している。

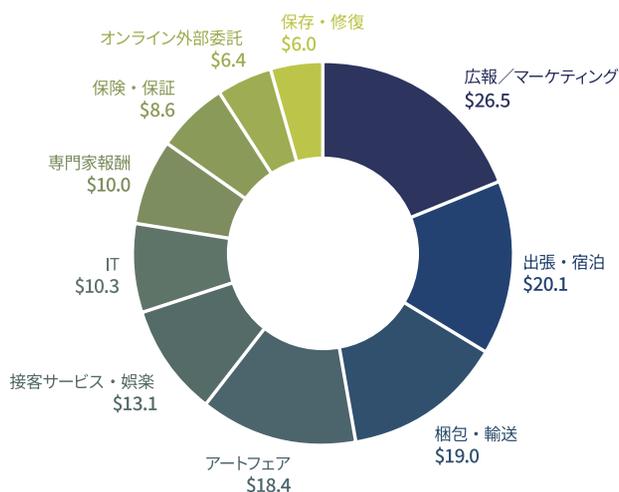
アート取引に従事する1万2,860人に加え、アート市場をより広義にとらえるならば、市場に直接的に関係するこのような分野で、個人、事業者、文化施設関係者を合わせて、少なくとも6万5,535人の雇用を創出している。

アート市場に付随する消費支出

アート市場は、それ自体の収益と雇用創出効果に加え、周辺産業やサポートサービスの活動も活性化させる。ディーラーやオークションハウスでは、外部のサポートサービスが広く利用されている。このようなサービスの多くは、美術品の保存や修復のように、高度に専門化されたニッチなビジネスである。また、美術品の輸送や保険などの分野では、既存の企業内で専門化した部門がその役割を担うこともある。このような業務は、アートの取引無しには成立し得ないものである。

世界と日本のアート分野を対象として2024年に実施した調査結果に基づいて推計すると、日本においては、控えめに見積もっても、アート販売で得られる平均年間収益のおよそ20%にあたる約1億3,830万ドル（206億6,700万円）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。¹⁶ このような支出は、GDPに直接的に寄与するばかりでなく、高度な技能と深い知識が求められる幅広い業務での雇用をサポートしている。

図27 日本におけるアート取引関連部門の推定支出額（2024年、百万ドル）



© アーツ・エコノミクス (2025)

上述の支出額および雇用データには、アーティスト、博物館その他のアート関連施設、また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が負担した付随的な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、アート市場は、他の多くの産業部門に比べて乗数効果が高いことから、経済への波及効果も大きい。このような効果を通じて誘発される支出も含まれていない。¹⁷

¹⁶ データ出所は、アーツ・エコノミクス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。

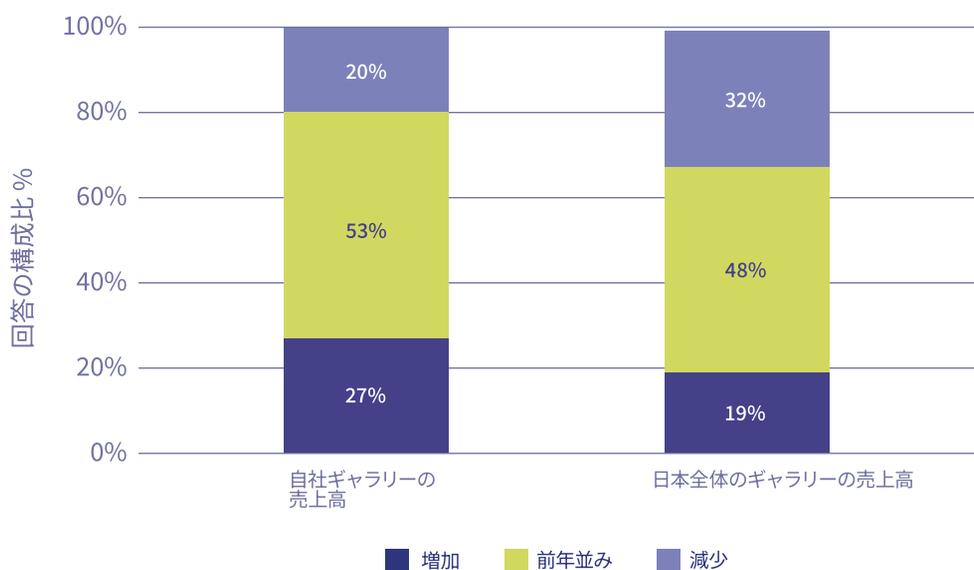
¹⁷ アート市場とその関連産業に雇用される従業員が、得られた収入（賃金、給料、利益、賃貸料、配当）を経済に還元するならば、それが循環して、日本経済全体の広範な産業にも収入と雇用を生み出す。経済全体に及ぶこの好循環は、波及効果または「乗数」効果を通じて作用する。すなわち、アート取引に伴う雇用の増大によって、経済全体の所得の増加に直接・間接的に寄与するだけでなく、この所得増加分の一部が、さらなる物品やサービスの購入に振り向けられることによって、より広範な効果をもたらされるのである。間接的または誘発的な効果の算出に適用される適切な乗数を得るためには、活動水準とサプライチェーンとの連関の程度を知る必要があり、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が、観光客を対象とするイベントの場合は平均で1.5であり、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。

2024年の終盤時点では、コレクターやアート取引関係者の間では、2025年の市場について明るい見通しが広がっていた。アーツ・エコノミクス社が日本の富裕層コレクターを対象として2024年半ばに実施した調査では、調査時点以降の12カ月間の世界市場について、楽観視しているとの回答が大半(85%)を占めた。この比率は、同期間の株式市場について楽観的にとらえる回答の比率よりも高かった。¹⁸

安定した年になるとの希望はディーラーの間でも根強く、ほぼ前年並みの売上高を予想するものが過半数(53%)を占めたほか、売上増を予想するものも27%あった。自社の売上の減少を予測するものは20%にとどまったが、同業他社の売上に関しては、全体の3分の1近くが鈍化を予測するなど、日本のギャラリー全般については若干弱気の見通しが多かった。

ディーラーにとって目下の最大の課題は、既存コレクターとの関係を維持することと、このようなコレクターのニーズに応えられるよう、新たなアーティストやアート作品を発掘していくことである。また、世界を取り巻く政治・経済情勢の不安定化を受けて、アートの収集や需要に悪影響が及ぶことも大きな課題の1つであり、さらには、全体的なコストの上昇、とりわけアートフェアの関連でこれが顕著になっていることも課題とされた。このような3大課題に加えて、国内ギャラリー間で業績格差が拡大していることや、日系ギャラリーよりも米欧系ギャラリーの方が国内市場で好印象を持たれていることもアート市場における懸念事項である。また、一部のギャラリーの海外展開余力が乏しいことも課題である。このようなギャラリーが抱える問題は、アートフェアへの出展や海外マーケティングのコスト負担に耐えるだけの体力がないこと、そして、異文化圏との円滑な意思疎通やデジタルコンテンツの有効活用に向けた態勢整備が遅れていることである。

図28 2025年のディーラーの売上見通し



© アーツ・エコノミクス (2025)

¹⁸ 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)。



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) に深謝の意を表します。

タイトル	The Japanese Art Market 2025
発行日	令和8 (2026) 年2月26日
著者名	クレア・マッカンドリュウ (Arts Economics)
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7年度アートエコシステム基盤形成促進事業 アート市場における美術品流通促進のための基盤整備 (我が国のアート市場の基礎情報収集)
受託 協力	株式会社QUICK / ユニバーサルアドネットワーク株式会社 リレーリレー LLP
文化庁 事務局	河合真衣、堀越優行、島田裕子、川田萌子 石井陽子、川上尚志、高部尚子、嶋岡紘志、黒岩宏行
デザイン	高部尚子

©文化庁令和7年度「アートエコシステム基盤形成促進事業：我が国のアート市場の基礎情報収集」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。