

令和3年度「文化行政調査研究」

**文化芸術の経済的・社会的影響の
数値評価に向けた調査研究
報告書**

令和4年3月

株式会社 シー・ディー・アイ

目次

調査研究の概要	1
(1)調査研究の目的.....	1
(2)業務内容.....	1
(3)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に係る会議メンバー(令和3年度)...	2
第1章 文化の輸出入	3
1. 文化の輸出入とその推計	3
2. ユネスコの文化の輸出入推計の枠組み.....	3
(1)2009FCS(UNESCO)の枠組み	3
(2)2009FCS の文化商品(財貨)の輸出入統計の枠組み.....	5
(3)2009FCS の文化商品(サービス)の輸出入統計の枠組み	5
3. わが国の文化の輸出入推計の方法.....	7
(1)文化の輸出入に関するわが国の統計.....	7
(2)3つの統計からの文化商品の抽出方法.....	9
(3)3つの統計の整理	16
4. わが国の文化の輸出入.....	22
5. 諸外国の文化の輸出入	27
(1)米国.....	27
(2)英国.....	29
(3)EU 諸国等	31
第2章 文化GDPの推計	37
1.文化 GDP の推計にあたって.....	37
2.2015年～2019年の文化 GDP の推計	37
3. 文化 GDP の推計	39
(1)文化 GDP(2015～2019)	39
(2)推移.....	40
4. ドメイン別文化 GDP の推計	41
(1)「A.文化・自然遺産」領域の推計	41
(2)「A.文化・自然遺産」領域の推計の主な手順.....	41
(3)「B.パフォーマンス/セレブレーション」領域の推計.....	45
(4)「B.パフォーマンス/セレブレーション」領域の推計の主な手順.....	45
(5)「C.ビジュアルアーツ/工芸」領域の推計.....	52
(6)「C.ビジュアルアーツ/工芸」領域の推計の主な手順	52
(7)「D.著作・出版/報道」領域の推計	56
(8)「D.著作・出版/報道」領域の推計の主な手順.....	56
(9)「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」領域の推計	61
(10)「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」領域の推計の主な手順.....	61
(11)「F.デザイン/クリエイティブサービス」領域の推計.....	66
(12)「F.デザイン/クリエイティブサービス」領域の推計の主な手順	66
5.文化雇用の推計	72
(1)推計の方法.....	72
(2)推計結果.....	72
第3章 諸外国における文化サテライト勘定の活用事例.....	73
1. ユネスコの考え方	73
2.各国の CSA 作成目的と活用	74
(1)カナダ	74
(2)米国.....	75
(3)ドイツ	75

(4)英国.....	76
(5)オランダ.....	76
(6)フィンランド.....	77
(7)オーストラリア.....	77
(8)まとめ.....	78
第4章 新しい文化政策に関する提案.....	79
1. サテライト勘定としての整備.....	79
2. 日本の独自分野の開発.....	80
3. 国際社会への情報発信.....	80
4. 文化輸出の振興のための EBPM として.....	81
5. CSA の即応性の獲得.....	81
主要参考文献.....	82

図表一覧

< 図 >

【図 1-1 HS コードと EBOPS コード】.....	4
【図 1-2 産業連関表の中の輸出入記載】.....	7
【図 1-3 わが国の文化の輸出入額のドメイン別構成(2018年:名目値)】.....	24
【図 1-4 わが国の文化の項目別輸出入額(2018年)】.....	25
【図 1-5 わが国の文化の輸出入額の推移(2015~2018年:名目値)】.....	26
【図 1-6 わが国の文化の輸出入収支(上位3項目)の推移(2015~2018年:名目値)】.....	26
【図 1-7 米国の文化の輸出入の推移(1999—2020年:名目値)】.....	27
【図 1-8 英国の文化の輸出入の推移(2015—2019年:クリエイティブ産業の財貨・サービスの合計(名目値))】.....	29
【図 1-9 EU 諸国等の文化商品(財貨)の輸出入状況(2018年)】.....	31
【図 1-10 主要 EU 諸国の文化商品(財貨)の輸出入内訳(2018年)】.....	33
【図 1-11 文化輸出額に占めるシェア】.....	34
【図 1-12 文化輸入額に占めるシェア】.....	35
【図 2-1 文化 GDP(実質値)の推移(2015—2019年)】.....	40
【図 2-2 「A.文化・自然遺産」の付加価値の推移(実質値)】.....	44
【図 2-3 「B.パフォーマンス/セレブレーション」の付加価値の推移(実質値)】.....	51
【図 2-4 「C.ビジュアルアーツ/工芸」の付加価値の推移(実質値)】.....	55
【図 2-5 「D.著作・出版/報道」の付加価値の推計(実質値)】.....	60
【図 2-6 「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」の付加価値の推移(実質値)】.....	65
【図 2-7 「F.デザイン/クリエイティブサービス」の付加価値の推移(実質値)】.....	69
【図 2-8 文化雇用数の推移】.....	72

< 表 >

【表 1-1 2009FCS の HS コードによる文化商品(財貨)の枠組み】.....	5
【表 1-2 文化商品(サービス)取引の種類】.....	6
【表 1-3 文化商品(サービス)の 2009FCS への関連づけ及び EBOPS 分類での配分比率】.....	6
【表 1-4 本調査研究で用いるわが国の輸出入統計】.....	8
【表 1-5 文化 GDP のドメインと産業部門の対応】.....	10
【表 1-6 貿易統計と 2009FCS との対照】.....	12
【表 1-7 国際収支統計と 2009FCS の対照】.....	15
【表 1-8 わが国の文化の輸出入(2015~2018年)】.....	22
【表 1-8 わが国の文化の輸出入(2015~2018年)(つづき)】.....	23
【表 1-9 米国の文化の輸出入の詳細(2018年)】.....	28

【表 1-10 英国の文化の輸出入(2018年)】.....	29
【表 1-11 英国の文化部門とクリエイティブ産業の構成比較】.....	29
【表 1-12 米国・英国・日本の部門別文化輸出入の上位 10 項目(2018年)】.....	30
【表 1-13 EU 諸国等の輸出入の文化ドメインと文化商品(財貨)の枠組み】.....	31
【表 1-14 わが国の文化の輸出入額(2018年:財貨のみ)】.....	32
【表 2-1 文化部門のサブドメイン(産業部門)と経済活動別小分類の対応表】.....	38
【表 2-2 わが国の文化生産(2015年～2019年) 名目値】.....	39
【表 2-3 各ドメインの国内生産額(2015年～2019年) 名目値】.....	39
【表 2-4 各ドメインの付加価値(2015年～2019年) 名目値】.....	40
【表 2-5 各年の文化 GDP(実質値)】.....	40
【表 2-6 「A.文化・自然遺産」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	41
【表 2-7 博物館関連費の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	42
【表 2-8 文化財保護関連費の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	42
【表 2-9 自然保護関連費の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	43
【表 2-10 2015年～2019年の「A.文化・自然遺産」の付加価値(実質値)】.....	44
【表 2-11 「B.パフォーマンス/セレブレーション」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	45
【表 2-12 興行場、興行団業務の収入種類別の年間売上高と構成比(2018年)】.....	46
【表 2-13 スポーツ部門を除く興行場(映画館を除く。)・興行団の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	46
【表 2-14 楽器製造業の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	47
【表 2-15 「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」部門構成について】.....	47
【表 2-16 レコード制作・音楽スタジオ業務の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	48
【表 2-17 有料音楽配信の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	48
【表 2-18 スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業の構成】.....	49
【表 2-19 音楽 CD レンタルの国内生産額と付加価値(名目値)】.....	49
【表 2-20 国立劇場 6 館の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	50
【表 2-21 公立の劇場・音楽堂等の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	50
【表 2-22 2015年～2019年の「B.パフォーマンス/セレブレーション」の付加価値(実質値)】.....	51
【表 2-23 「C.ビジュアルアーツ/工芸」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	52
【表 2-24 作家から購入(美術品・工芸・書)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	52
【表 2-25 美術グッズの国内生産額と付加価値(名目値)】.....	53
【表 2-26 写真業及び作家から購入(写真)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	53
【表 2-27 産業・経済統計で対象となっている工芸関連分野】.....	54
【表 2-28 工芸関連の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	54
【表 2-29 2015年～2019年の「C.ビジュアルアーツ/工芸」の付加価値(実質値)】.....	55
【表 2-30 「D.著作・出版/報道」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	56
【表 2-31 2015年産業連関表部門別品目別国内生産額表の出版の構成】.....	56
【表 2-32 出版(広告料除く)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	57
【表 2-33 書籍・雑誌小売業(古本含む)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	57
【表 2-34 2015年産業連関表部門別品目別国内生産額表の新聞の構成】.....	58
【表 2-35 新聞(新聞販売)・ニュース供給業の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	58
【表 2-36 新聞小売業(新聞販売店)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	59
【表 2-37 図書館の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	60
【表 2-38 2015年～2019年の「D.著作・出版/報道」の付加価値(実質値)】.....	60
【表 2-39 「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	61
【表 2-40 「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く。)」部門と文化領域】.....	61
【表 2-41 映像・番組制作関連の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	62
【表 2-42 映画興行収入の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	62
【表 2-43 動画配信の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	63
【表 2-44 放送関連分野の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	63
【表 2-45 ゲーム関連の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	64
【表 2-46 映像レンタルの国内生産額と付加価値(名目値)】.....	64
【表 2-47 2015年～2019年の「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」の付加価値(名目値)】.....	65
【表 2-48 「F.デザイン/クリエイティブサービス」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	66
【表 2-49 デザイン分野の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	66
【表 2-50 土木建築サービス業の構成(2018年)】.....	67
【表 2-51 建築サービス分野の国内生産額と付加価値(名目値)】.....	67

【表 2-52 広告分野の国内生産額と付加価値(名目値)】	68
【表 2-53 2015 年～2019 年の「F.デザイン/クリエイティブサービス」の付加価値(実質値)】	68
【表 2-54 推計基礎資料一覧】	70
【表 2-55 分野ごとの雇用者数】	72
【表 3-1 CSA の枠組みに関するユネスコガイドライン】	73

【以下の記述についての注記】

- ・図表で出典等を記していないものは㈱シー・ディー・アイ作成によるものである。
- ・各表の数値については、端数を四捨五入しているため、数値の合計、乗じた結果などが記載している数値と一致しない場合がある。

＜本報告書の主なアルファベット表記の略語とその説明＞

略語	全表記	説明
BPM6	Balance of Payments and International Investment Position Manual, Sixth Edition IMF 国際収支マニュアル第 6 版	国際収支統計および対外資産負債残高を作成するための手引きとして IMF(国際通貨基金)が策定した指針(第 6 版)。統計の概念や定義, 分類, 評価方法等を定めている。わが国もこの基準をもとに, 統計を作成している。
CSA	Culture Satellite Account 文化サテライト勘定	国民経済計算 (SNA) の枠組みから文化部門を抽出した勘定(計算)。
DCMS	Department for Digital, Culture, Media and Sport デジタル・文化・メディア・スポーツ省	英国の行政機関の一つで, 文化・芸術・スポーツおよび国内の放送やインターネットなどメディアに関する行政を担う。観光行政やレジャー産業・クリエイティブ産業(一部はビジネス・エネルギー・産業戦略省の所管)の振興も所管する。
EBOPS	Extended Balance of Payments in Service 拡大国際収支サービス	国際収支マニュアルにおけるサービス生産物分類を更に細分化したもの。
EBPM	Evidence-Based Policy Making 証拠に基づく政策立案	近年わが国でも推進されている政策立案の考え方。
FCS	Framework for Cultural Statistics 文化統計の枠組み	CSA で推計する文化領域の範囲及び区分。ユネスコの CSA 作成指針の前提で, 2009 年版 (2009FCS) がその中心。
GDP	Gross Domestic Product 国内総生産	一定期間(多くは 1 年間)にある国で生み出された付加価値の総額。文化 GDP という場合は, GDP のうちの文化活動によって生み出された額を指す。
GVA	Gross Value Added 総付加価値	GDP から税を除き, 補助金を加えたもの。「GVA+税-補助金=GDP」。GVA は支出側の GDP より小さくなる。
HS	Harmonized Commodity Description and Coding System 商品の名称及び分類についての統一システム	「商品の名称及び分類についての統一システムに関する国際条約」に基づいて定められた国際貿易における世界共通の商品分類番号。
ISIC	International Standard Industrial Classification 国際標準産業分類	産業分類の国際基準。文化サテライト勘定 (CSA) の産業分類の国際基準にもなっている。
JSIC	Japan Standard Industrial Classification 日本標準産業分類	産業分類の日本版基準。統計調査の結果を産業別に表示する場合のわが国の統計基準。日本標準産業分類と国際標準産業分類の分類項目の概念や定義が必ずしも一致しない項目もある。
NAICS	North American Industry Classification System 北米産業分類システム	米国, カナダ, メキシコの共同で開発された産業分類システム。これらの国々では CSA の産業分類にも用いられる。
SNA	System of National Accounts 国民経済計算	1 国の GDP, 雇用数, 輸出入等を推計するシステム。CSA の土台でもある。わが国のものは JSNA とも略される。
TSA	Tourism Satellite Account 観光サテライト勘定	観光部門のサテライト勘定。
UIS	UNESCO Institute for Statistics ユネスコ統計研究所	ユネスコの統計担当部門。

調査研究の概要

本報告書は、『令和 3 年度「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究事業』の報告書である。本調査研究は、文化庁の設置する「文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究事業に係る会議」の監修・助言のもとに実施した。

調査研究の実施期間は令和 3 年 10 月 19 日から令和 4 年 3 月 31 日で、以下が概要である。

(1) 調査研究の目的

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。このような課題意識のもとに平成 27 年度からスタートした「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」は、まず文化 GDP を推計し、それをもとに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推進されてきた。

平成 27 年度の調査研究に続いて、平成 29 年度は文化 GDP 推計のフィジビリティ調査(実験的調査)、平成 30 年度は文化 GDP の部分的推計、令和元年度はユネスコとの調整と諸外国の詳細事例調査、令和 2 年度は文化 GDP 全体的推計及び雇用の推計が実施された。この一連の取組みを経て、わが国の文化 GDP 推計の基本的な枠組みが作られてきた。

しかし諸外国の取組みをみればわかるように、文化 GDP の推計は文化サテライト勘定(CSA:Culture Satellite Account)の柱ではあるが、その一部である。CSA では、国民経済計算(SNA:System of National Accounts)同様に、GDP 推計の他に雇用や輸出入、長期スパンでの推計まで含まれる。欧米などの CSA の先行諸国では、文化雇用、文化の輸出入、長期スパンでの文化 GDP の推計が手がけられていて、これらも含めて CSA とされている。

こうしたことから、本調査研究では今まで手がけられていなかった文化の輸出入の推計を行った。これによって、CSA を構成する推計(勘定)のうち 3 つの推計——文化 GDP、文化雇用、文化輸出入——が出そろった。

また、本調査研究では、わが国の文化 GDP の経年推移の追跡などができるよう 5 年間の推計も行った。

さらに、CSA が、諸外国において文化施策のエビデンスとしてどのように活用されているのかについても調査した。

以上のような調査研究の成果は、今後、文化政策の EBPM(証拠に基づく政策立案)等の基盤になり、より多様で効果的な文化政策の企画・立案、遂行に資すると考えられる。

(2) 業務内容

本調査研究の内容と具体的な方法は次のとおりである。

1) ユネスコ案(2017 年 10 月発行)に基づく文化の輸出入に関する調査

文化の輸出入に関して、ユネスコのガイドラインでは、財貨は世界共通の輸出入統計品目番号(HS コード)が用いられ、サービスについては、拡大国際収支サービス分類(EBOPS コード)を用いることが提示されている。

このユネスコのガイドラインに準拠するとともに、わが国の貿易統計や国際収支統計など関連統計を用いて、諸外国での推計状況や手法も参考にしながら、わが国の文化の輸出入について推計した。

具体的には、統計データとして、商品のうち財貨は貿易統計(財務省)、サービスは国際収支統計(日本銀行)を用いた。また、その結果については、すでに同様の推計をしている諸外国の数値と比較した。

2)2015年～2019年の文化 GDP の推計

本調査研究(令和3年度)は、2015年～2019年の5年間の文化 GDP と文化雇用の推計をした。

令和2年度に、2016年、2017年、2018年の3年間分の推計が行われているが、本調査研究は、この前後の2年分を新たに推計しただけではない。令和2年度の推計時には、2017年・2018年の延長産業連関表は公表されていなかったため、公表されていた2016年の延長産業連関表を用いて3年分の推計をしている。本調査研究では、実施時に2017年・2018年の延長産業連関表が公表されていることから、既推計の3年分(2016年～2018年)のうち、可能なものについては各基礎統計から産業連関表の国内生産額への遡及改訂を行った。合わせて、付加価値についても2015年～2018年は各産業連関表の付加価値率を基に再推計を行った。この作業によって、分野によっては、国内生産額及び付加価値が、令和2年度の結果とは異なる数値があることに留意が必要である。

3)諸外国における文化サテライト勘定の活用事例の調査

ユネスコのCSAのガイドラインである2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics(以下「2009FCS」)では、CSAは「証拠に基づく政策(EBPM)を形成する」「政策のインパクト(効果)を計測し、評価する」と、計測と評価の2つの目的を果たすためのツールとして位置づけられている。このユネスコのガイドラインを参照するとともに、CSAの作業を進めている諸外国で、現在CSAが政策の立案やその評価に具体的にどのように活用されているかを調査した。

具体的には、文化の経済的価値を公表しているカナダ、米国、ドイツ、英国、オランダ、フィンランド、オーストラリアの7カ国について次の方法を用いて活用事例をとりまとめた。

- ①各国のCSAに関するレポートなど、公表文献による記述の整理
- ②各国のCSA作成担当部局に対して、CSAの活用に関する、インターネットによるアンケート調査(米国、カナダからのみ回答があった。)

4)新しい文化施策に関する提案

「文化の輸出入(国際収支)の推計」と「5年間分の文化 GDP の推計」、その2つを統合したかたちの諸外国の「CSAの活用」状況から導き出された課題をベースに、今後の文化施策に関する提案をとりまとめた。

(3)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に係る会議メンバー(令和3年度)

藤川 清史 (愛知学院大学経済学部教授:経済統計学)

矢根 遥佳 (立命館大学国際関係学部准教授:国際経済学)

(敬称略:役職は令和3年度現在)

第1章 文化の輸出入

1. 文化の輸出入とその推計

文化を生産額や付加価値といった数値で捉える作業である文化サテライト勘定(CSA)は、国民経済計算(SNA)をベースにして作成される。この時に、「文化」を経済計算という経済の枠内では、文化固有の商品(財貨とサービス)に置き換えて捉えるものとする。例えば、楽器は文化活動に使われる商品であり、文化固有の商品である。この楽器という文化固有の商品の生産、流通、消費に係る流れをもって「文化」を経済に置き換え、商品をさらに産業につないで数値化するのが文化サテライト勘定(CSA)の考え方である。

文化が商品に置き換えられて数値化され、文化GDP(国内総生産=付加価値)が推計されるが、文化が商品に置き換えられるのであれば、その文化商品の輸出入額も知ることができる。このように文化GDPの推計と文化の輸出入の推計は、出発点が共通している。したがって、CSAを作成している多くの国では、文化GDPの推計、文化雇用の推計とともに、文化の輸出入を推計し、CSAの構成要素の1つとしている。

2. ユネスコの文化の輸出入推計の枠組み

(1)2009FCS(UNESCO)の枠組み

CSAのユネスコ基準のもとになった2009FCSに、文化の輸出入に関する具体的な方法論の記述がある。2009FCSでは、貿易・サービス収支の枠組みに即して、文化商品の財貨とサービスの2種類を推計するよう示唆している。

貿易収支については、国際基準の輸出入統計品目番号(HSコード)によって、商品が細かく分けられている。一方、サービス収支は拡大国際収支サービス分類(EBOPSコード)によってサービスが分類されている。

輸出入統計品目番号(HSコード)

HSコードは、HS条約(商品の名称及び分類についての統一システムに関する国際条約:International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System)に基づく輸出入品目の世界共通の分類番号。2020年4月現在、日本をはじめ159の国と地域が加盟しており、HSコードを使用している国と地域は、未締約国を含み200以上に及ぶ。

輸出入手続き(税関への申告)は、このコードに基づいて行われる。わが国の財務省はHSコードごとに集計を行い、品目別の貿易統計を作成している。

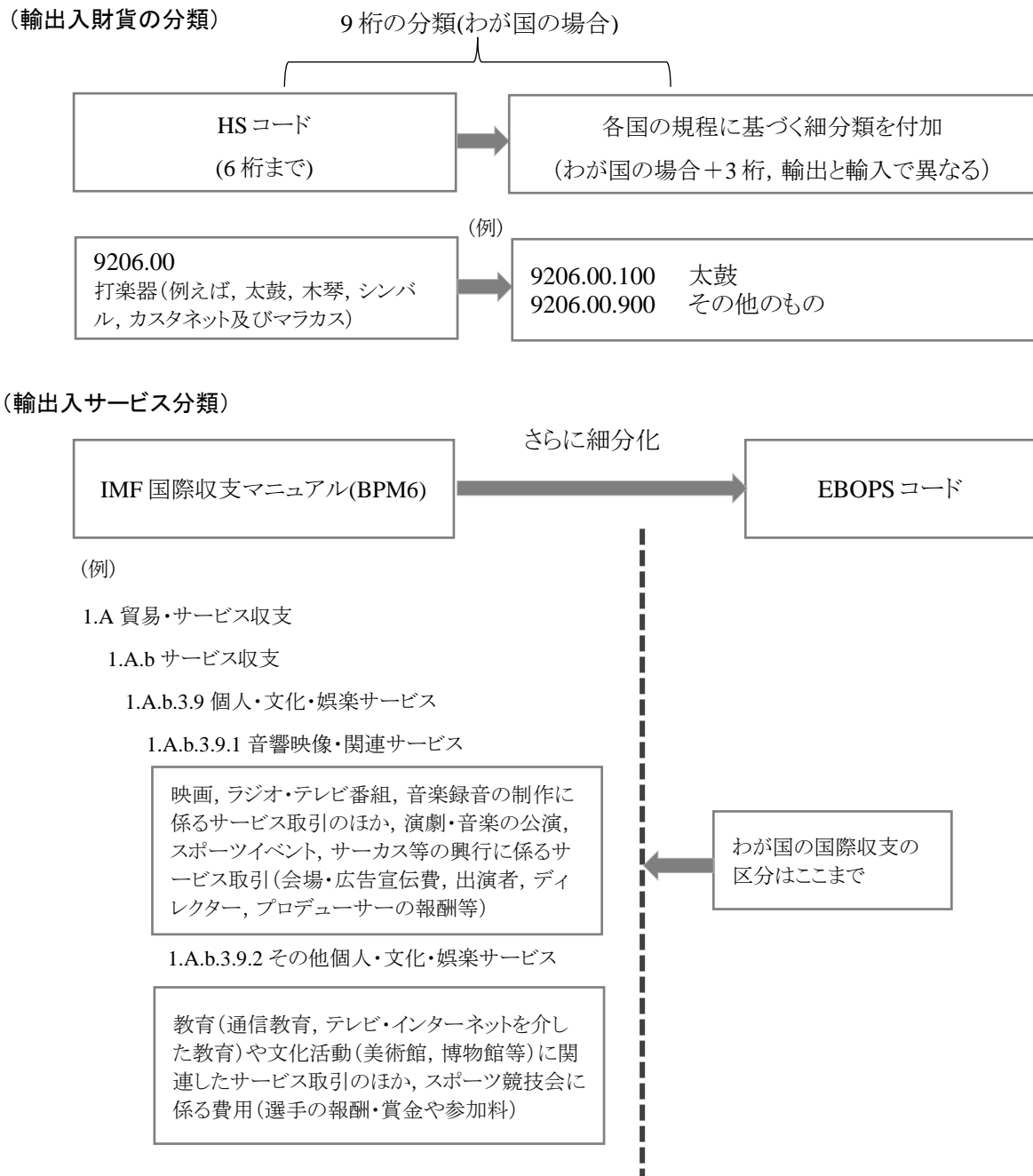
ただし、国際的に統一されているのはHSコードの6桁目まで、7桁目以上は、各国の規程に基づいて細分化されており、国によってHSコードの桁数や細かい商品区分は異なる。わが国も、7桁以上は独自に細分化されている。また7桁以上は輸出と輸入で必ずしも同じではない。

拡大国際収支サービス分類(EBOPS コード)

拡大国際収支サービス分類(Extended Balance of Payments in Services)は、IMF 国際収支マニュアル(Balance of Payments and International Investment Position Manual:BPM)におけるサービス生産物分類を更に細分化したものである。HS コードが財貨を対象にしているのに対し、EBOPS コードはサービスを対象にしている。

現在のわが国の国際収支統計は、IMF 国際収支マニュアル第6版(BPM6)に準拠しているが、EBOPS コードまでは細分化されていない。

【図 1-1 HS コードと EBOPS コード】



(2)2009FCS の文化商品(財貨)の輸出入統計の枠組み

2009FCS では文化商品(財貨)の輸出入の枠組みを、CSA の枠組みに即して、以下のようなサブドメインを提示している。このサブドメインは、産業ではなく商品に紐づけられている。これは貿易統計が、「国内居住者と外国人(非居住者)との間の財貨の取引(輸出入)を計上する」ことをベースに作成されているからである。また、商品分類は HS コードに紐づけられている。

【表 1-1 2009FCS の HS コードによる文化商品(財貨)の枠組み】

ドメイン	サブドメイン (HS コードの商品分類)
A. 文化/自然遺産	骨董品
B. パフォーマンス/セレブレーション	楽 器
	記録メディア (CD, テープなど)
C. ビジュアルアーツ/工芸	絵画
	その他のビジュアルアーツ(版画, 彫刻など)
	工芸
	宝飾品
	写真
D. 出版/報道	書籍
	新聞
	その他の出版物
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
F. デザイン/クリエイティブサービス	建築設計図, デザイン制作物, 写真加工品など

(資料:“2009 FCS” (UIS))

(3)2009FCS の文化商品(サービス)の輸出入統計の枠組み

2009FCS では、文化の輸出入は主に文化商品(財貨)の国際的な取引の分析(HS コードによる分析)によって推計していた。しかし HS コードは、有形の商品を観察可能な物理的特性によって分類するものである。

2009FCS が公表されたあと、経済のサービス化はいっそう進み、第3次産業の比率が高まり、財貨に還元されないサービスの国境を超えた取引が急増した。文化領域でいえば、コンテンツ産業のコンテンツの取引、著作権等の知的財産権の取引などがこれにあたる。このようなサービスの国際的取引は、財貨を対象とする貿易統計では捉えられないので、それとは別だてのサービス収支によってカバーされるようになった。サービス収支では、IMF 国際収支マニュアルやそれに基づいた拡大国際収支サービス(EBOPS)のサービス商品に関するコードが使われる。

ユネスコ(UIS)は、2016年に、“The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption—International flows of cultural goods and services 2004-2013”(UNESCO Institute for Statistics, 2016)において、文化のサービス収支に関する枠組みを示した。この枠組みでは、EBOPS コードがベースになっている。

しかし、EBOPS コードやその上位の区分である IMF の BPM は、サービスの種類を区分しているが、そのサービスが文化領域のものかどうかの区分をしてはいない。そもそも文化的サービスに関するデータが体系的に収集されているわけでもないため、これは仕方がないことである。したがって、EBOPS コードや BPM の使用において

も、HSコードの使用と同様に、文化GDP推計の枠組みである6つの文化ドメインとEBOPSコードまたはBPMを関連づけながら、文化商品(サービス)を抽出する作業が必要になる。(図1-1参照)

2016年のUISのレポートでは、2010年のIMFのサービス収支のマニュアルに依拠して、次のようなものを文化商品(サービス)として示している。

【表1-2 文化商品(サービス)取引の種類】

<ul style="list-style-type: none"> ・オーディオ・ビジュアル取引 ・芸術関連サービス ・他の製品を複製および/または配布するためのライセンス ・遺産および保存サービス(例:さまざまな国の美術館間の遺物の交換から徴収される料金) ・報道サービス ・その他の情報サービス(データベースおよび関連サービスを除く) ・建築サービス ・広告サービス(広告, 市場調査, 世論調査に含まれる) ・その他(上記の項目に含まれていない文化関連商品)
--

(資料:“Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010)” (United Nations,2011))

但し、これらの文化商品(サービス)の取引は、EBOPSコードやBPMによる国際収支統計からそのままのかたちで抽出することはできない。もっとも細分化されたコードでも、表1-2の区分より大きな区分でくられており、表1-3の区分の数値は、大きな区分の一部を構成している。

したがって、大きな区分には文化以外の構成要素も含まれているので、それを取り除くために、より小さな区分に分割して、振り分けなければならない。

ユネスコ(UIS)のガイドラインでは、より大きな区分から文化サービス分を割り出すために、表1-3のような指針を提示している。すなわち、大きな区分の中の文化への大まかな配分比率を提示しており、この配分比率分が文化サービスに相当するとしている。

但し、これは暫定的なものであり、今後各国の状況を反映させつつ改善されなければならないものだとしている。しかし、細分化のためのガイドラインはいまのところこれが唯一であり、本調査研究でもこれを用いている。

【表1-3 文化商品(サービス)の2009FCSへの関連づけ及びEBOPS分類での配分比率】

ドメイン	サブドメイン (EBOPS2010の文化サービス:細分類)	文化への配分比率
A. 文化/自然遺産	11.2.3:文化・自然遺産リクリエーションサービス	1
B. パフォーマンス/セレブレーション C. ビジュアルアーツ/工芸	8.4.2: 関連製品のリプロデュース及び(または)配給サービスのライセンス 11.1.2: 芸術関連サービス	0.3
D. 出版/報道	9.3.1: ニュース・エージェンシー・サービス 9.3.2: その他の情報サービス	1
E. オーディオ・ビジュアル/ インタラクティブメディア	8.4.1: オーディオ・ビジュアル関連製品のリプロデュース及び(または)配給サービスのライセンス 11.1.1: オーディオ・ビジュアル関連サービス	0.1
F. デザイン/クリエイティブサービス	10.2.2: 広告・マーケットリサーチ, 世論調査 10.3.1.1: 建築設計サービス	0.1

(資料: “The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption—International flows of cultural goods and services 2004-2013” (UIS))

3. わが国の文化の輸出入推計の方法

(1)文化の輸出入に関するわが国の統計

現在のユネスコのガイドライン(2009FCS)での文化の輸出入の推計は、HS コードに準拠した文化商品(財貨)へのアプローチと、EBOPS コードに準拠した文化商品(サービス)へのアプローチを合わせた方法を推奨している。これをわが国の輸出入統計にあてはめると、文化商品(財貨)の輸出入統計は「財務省貿易統計」、文化商品(サービス)の輸出入統計は「国際収支統計(日本銀行)」が該当する。

さらにわが国ではこの2つの統計に加えて、産業連関表にも産業ごとの輸出入状況が記載されている。産業連関表の需要部門に輸出・輸入の項目があり、産業ごとの輸入額、輸出額が算出されている。

産業連関表のこれらの数値は、財務省及び日本銀行の統計がベースになっている。但し、2つの貿易統計は財貨とサービスの取引価格を記録しているのに対し、産業連関表のそれは産業の取引(需要)額の一部として記載されているという違いがある。

【図 1-2 産業連関表の中の輸出入記載】

需要部門(買い手)		中間需要				最終需要				国内生産額 A+B-C	
		1 農 林 水 産 業	2 鉱 業	3 製 造 業 (生産される 財・サービス)	計 A	消 費	資 本 形 成	在 庫	輸 出 B		(控 除 輸 入 C)
供給部門(売り手)	1 農林水産業										
	2 鉱業										
中間投入	3 製造業 (供給される 財・サービス)										
	計 D								B	C	
粗付加価値	家計外消費支出										
	雇用者所得 営業余剰 資本減耗引当 間接税 (控除)補助金										
	計 E										
国内生産額 D+E											

輸出

輸入

原材料及び粗付加価値の費用構成投入

生産物の販路構成(産出)

・行方向の国内生産額(A+B-C)と列方向の国内生産額(D+E)は一致する。
・粗付加価値合計(E')と最終需要-輸入(B'-C')の合計は一致する。

(資料:産業連関表の仕組み(総務省))

文化 GDP 推計を軸とする一連の本調査研究は、これまで産業連関表を利用しつつ進めてきた。したがって、文化の輸出入推計でも、産業連関表を利用し、これまでの文化 GDP 推計作業との整合性及び一貫性をもたせることとする。すなわち、産業連関表の輸出入の数値を軸とし、財務省貿易統計と国際収支統計(日本銀行)で補うこととする。

【表 1-4 本調査研究で用いるわが国の輸出入統計】

対応分野	わが国の統計	摘 要
文化産業	産業連関表	一定期間(通常1年間)において、財・サービスが各産業部門間でどのように生産され、販売されたかについて、行列(マトリックス)の形で一覧表にとりまとめたもの。需要部門(買い手)に産業ごとの輸出入額が記載されている。(図 1-2)
文化商品 (財貨)	財務省貿易統計	関税法の規定に基づき、日本から外国への輸出及び外国から日本への輸入について、税関に提出された財貨の輸出入の申告を集計し、定期的に公表している統計。
文化商品 (サービス)	国際収支統計 (日本銀行)	国際収支状況ともいわれ、一定の期間における居住者と非居住者の間で行われたあらゆる対外経済取引(財貨、サービス、証券等の各種経済金融取引、それらに伴って生じる決済資金の流れ等)を体系的に記録した統計。

【キー・ポイント1 文化の輸出入推計と文化 GDP 推計】

文化の輸出入の推計は、すべての財貨とサービスの輸出入統計から、文化領域の取引分を抽出することで推計する。推計値は取引された財貨・サービスの価格(取引価格)の集計である。

産業連関表から推計する文化の輸出入は、図 1-2 の構造の表(マトリックス)から抽出する。抽出する時、行(需要部門:ヨコ)をみる。行をみるということは、その産業がどこと取引しているか(中間需要)と、どこで消費されているか(最終需要)をみることであり、最終需要の1つが輸出である。

産業連関表から推計する文化 GDP は、産業連関表の列(供給部門:タテ)をみる。列をみるということは、その産業が何を材料に(中間投入)、粗付加価値を生み出しているのかをみる。

このように、文化の輸出入は需要側の1要素、文化 GDP(付加価値)は供給側の1要素であって、両者は、1国の産業活動を異なる視点でみて抽出される数値である。

また文化 GDP 推計は、産業の生産額、付加価値などをみている(供給部門:タテ)が、文化の輸出入推計では需要部門(ヨコ)の「財貨・サービスの取引額」をみていて、付加価値や中間投入をみているわけではないという違いがある。

もちろんこの2つの要素は密接な関連をもっており、貿易収支が赤字であったり黒字であったりすることは、文化 GDP に間接的な影響を及ぼす。例えば輸出額が増加すれば、それに伴って国内生産額も増えるので、生み出される付加価値も増えることになる。

(2)3つの統計からの文化商品の抽出方法

1)産業連関表

産業連関表を用いて文化商品の輸出入を推計する場合、以下のような3つのケースがある。本調査では、ケースⅠ、ケースⅡを推計の対象とし、ケースⅢは除外している。

このために産業連関表を用いた文化商品の輸出入推計では、文化GDP推計に比べてその範囲は小さめに設定される。但し、産業連関表を用いた推計に、財務省貿易統計と国際収支統計(日本銀行)を用いた推計を加えて、産業連関表を用いた推計の範囲が小さくなることをカバーしている。

ケースⅠ その産業部門が1種類の文化商品を生産しているケース
(例:楽器, 新聞, 映画館, 広告など)

ケースⅡ その産業部門が複数の商品を生産し、かつその大部分が文化商品であるケース
(例:社会教育, 出版, 民間放送など)

ケースⅢ その産業部門が複数の商品を生産するものの、その一部が文化商品であるケース
(例:ゲームソフトはインターネット付随サービスの一部である)

ケースⅠは、その産業部門の輸出入額をそのまま文化商品の輸出入額とみることができる。

ケースⅡは、いろいろな文化商品(財貨・サービス)を含み、それぞれの文化商品(財貨・サービス)は文化GDPのサブドメインのいろいろな部門に分散する。このケースは、その産業部門が複数のドメインやサブドメインに出てくる。「社会教育(国公立)」「写真業」「出版」「民間放送」の4部門がこれにあたる。

ケースⅢは、この部門で供給される複数の商品の一部が文化商品(財貨・サービス)である場合である。この場合は、文化部分を何らかのサブデータを用いて部門全体に対するその比率を割り出し、文化商品の輸出入額を推計しなければならない。しかしそのようなデータはないのが実情である。ケースⅢでは、分割しないで部門全体を文化として計上すると文化の推計値が過大になるので、これは避けなければならない。

以上から、産業連関表を用いて推計する場合は、ケースⅠとケースⅡの2つのケースとし、ケースⅢは算入しない。したがって、産業連関表を用いた文化の輸出入の推計は、ケースⅢを除いた分、実態より少なく推計される。

【表 1-5 文化 GDP のドメインと産業部門の対応】

ドメイン	サブドメイン	産業部門	ケース
A.文化・自然遺産	(1) 国立博物館	社会教育(国公立)	Ⅱ
	(2) 公立博物館	社会教育(国公立)	Ⅱ
	(3) 私立博物館	社会教育(非営利)	Ⅱ
	(4) 文化財保護	社会教育(国公立)	Ⅱ
	(5) 自然遺産関連	社会教育(国公立)	Ⅱ
B.パフォーマンス/ セレブレーション	(1) 興行場(映画館を除く), 興行団	興行場(映画館を除く。)・興行団	Ⅰ
	(2) 楽器製造業	楽器	Ⅰ
	(3) CD 等音楽ソフト(生産額)	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(4) 有料音楽配信	インターネット附随サービス	Ⅲ
	(5) 音楽ソフト制作業務 (CD 等販売収入除く)	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(6) 音楽 CD レンタル	物品賃貸業(貸自動車を除く。)	Ⅲ
	(7) 独立行政法人立劇場・音楽堂等	社会教育(国公立)	Ⅱ
	(8) 公立の劇場・音楽堂等	社会教育(国公立)	Ⅱ
C.ビジュアルアーツ/工 芸	(1) 作家から購入(美術品・工芸・書)	その他の娯楽	Ⅲ
	(2) 作家から購入(写真)	写真業	Ⅱ
	(3) 写真業	写真業	Ⅱ
	(4) 美術グッズ(ポスター等)	印刷・製版・製本	Ⅲ
	(5) 美術グッズ(グッズ)	その他の製造工業製品	Ⅲ
	(6) 手すき和紙	洋紙・和紙	Ⅲ
	(7) 陶磁器製置物	陶磁器	Ⅲ
	(8) 陶磁器絵品	陶磁器	Ⅲ
	(9) 七宝製品	その他の窯業・土石製品	Ⅲ
	(10) 人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	その他の窯業・土石製品	Ⅲ
	(11) 金属彫刻品	その他の金属製品 (金製品・道具類など除く)	Ⅲ
	(12) 貴金属製装身具 (宝石, 象牙, 亀甲を含む)	身辺細貨品	Ⅲ
D.著作・出版/報道	(1) 書籍	出版	Ⅱ
	(2) 雑誌	出版	Ⅱ
	(3) 書籍・雑誌小売業(古本を除く)	小売	Ⅲ
	(4) 新聞	新聞	Ⅰ
	(5) 新聞小売業(新聞販売店)	小売	Ⅲ
	(6) ニュース供給業務	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(7) 国会図書館	社会教育(国公立)	Ⅱ
	(8) 公立図書館	社会教育(国公立)	Ⅱ
E.オーディオ・ビジュアル/ インタラクティブメディア	(1) 映画制作配給業務	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(2) 映画興行収入	映画館	Ⅰ
	(3) NHK 受信料	公共放送	Ⅰ
	(4) 民放地上波テレビ放送	民間放送	Ⅱ
	(5) 衛星系放送	民間放送	Ⅱ
	(6) ケーブルテレビ	有線放送	Ⅱ

ドメイン	サブドメイン	産業部門	ケース
	(7)ラジオ放送	民間放送	Ⅱ
	(8)コミュニティ放送	民間放送	Ⅱ
	(9)衛星一般放送 音声放送	民間放送	Ⅱ
	(10)テレビ番組制作・配給	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(11)ラジオ番組制作	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(12)ビデオ(DVD)制作・発売	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(13)動画配信	インターネット附随サービス	Ⅲ
	(14)ポストプロダクション	映像・音声・文字情報制作業	Ⅲ
	(15)ゲームソフト	情報サービス	Ⅲ
	(16)オンラインゲーム運営	インターネット附随サービス	Ⅲ
	(17)フィーチャーフォン向け配信	インターネット附随サービス	Ⅲ
	(18)アーケード/テレビ・音楽ゲーム	情報サービス	Ⅲ
	(19)映像(DVD・ブルーレイ)レンタル	物品賃貸業(貸自動車を除く。)	Ⅲ
F.デザイン/ クリエイティブサービ	(1)デザイン業	その他の対事業所サービス	Ⅲ
	(2)建築サービス (ランドスケープデザイン含む)	土木建築サービス	I
	(3)広告サービス	広告	I

【キー・ポイント2 産業連関表を用いた文化の輸出入推計の「捕捉率」】

産業連関表を用いた文化の輸出入の推計において、表 1-5 で算入できないとした分野(ドメイン:ケースⅢ)の分野数(項目数)は項目の数でみれば多い。

しかし推計可能とした分野の国内生産額(産業連関表の基準年の2015年の場合)の総計をみると約19兆円になる。文化GDPの推計の前提として推計した2015年の文化分野の国内生産額は、約25兆円であった。したがって項目数ではなく生産額でみると、文化部門の国内生産額約25兆円分のうちの約6兆円分のドメインの輸出入額が捕捉できていないが、全体として、文化GDP推計の枠組みの19兆円分、約76%分の輸出入が推計できているといえる。

この約24%の未推計部分の一部を、財務省貿易統計や国際収支統計(日本銀行)で補う、というのが本調査研究の考え方である。

2) 財務省貿易統計

ユネスコのガイドラインにしたがって、HS コードから文化商品を抽出する。この HS コードは、6 桁まではわが国の財務省貿易統計でも用いられているので、そのレベルで輸出入金額が算出できる。

但し、例えば「楽器」のように、産業連関表では「楽器製造業」として記載されているものがあるので、重複しないように調整しなければならない。例えば「楽器」の場合は、産業連関表の「楽器製造業」のデータを優先する。

対照表は以下の通りである。

【表 1-6 貿易統計と 2009FCS との対照】

2009FCS の区分	HS コード (2007)	概要
A. 文化・自然遺産		
骨董品	970500	収集品及び標本(動物学, 植物学, 鉱物学, 解剖学, 史学, 考古学, 古生物学, 民族学又は古銭に関するものに限る。)
	970600	こつとう(製作後 100 年を超えたものに限る。)
B. パフォーマンス・セレブレーション		
楽器	830610	ベル, ゴングその他これらに類する物品
	920110	アップライトピアノ
	920120	グランドピアノ
	920190	その他のもの(ピアノを除く)
	920210 920290	その他の弦楽器(例えば, ギター, バイオリン及びハープ)
	920510 920590	その他の吹奏楽器(例えば, クラリネット, トランペット及びバグパイプ)
	920600	打楽器(例えば, 太鼓, 木琴, シンバル, カスタネット及びマラカス)
	920710 920790	電氣的に音を発生し又は増幅する楽器(例えば, オルガン, ギター及びアコーディオン)
	920810 920890	オルゴール, オーケストリオン, バーバリアオルガン, 機械式鳴き鳥, ミュージカルソーその他の楽器(この類の他の項に該当するものを除く。), おどり笛及びホイッスル, 角笛その他の音響信号用笛
	記録メディア	852321 852329
852351 852359		不揮発性半導体記憶装置
852380		その他のもの
490400		楽譜(印刷したもの及び手書きのものに限るものとし, 製本してあるかないか又は挿絵を有するか有しないかを問わない。)
C. ビジュアルアーツ・工芸		
絵画	970110	書画(肉筆のものに限るものとし, 手作業で描き又は装飾した加工物及び第 49.06 項の図案を除く。)及びコラージュその他これに類する装飾板
	970190	その他のもの
	491191	(その他の印刷物のうち)絵画, デザイン及び写真
その他の ビジュアルアーツ	970200	銅版画, 木版画, 石版画その他の版画
	970300	彫刻, 塑像, 铸像その他これらに類する物品(材料を問わない。)

2009FCS の区分	HS コード (2007)	概要
	392640	(その他のプラスチック製品及び第 39.01 項から第 39.14 項までの材料(プラスチックを除く。)から成る製品のうち)小像その他の装飾品
	442010 442090	寄せ木し又は象眼した木材, 宝石用又は刃物用の木製の箱, ケースその他これらに類する製品及び木製の小像その他の装飾品並びに第 94 類に属しない木製の家具
	691310 691390	陶磁製の小像その他の装飾品
	701890	ガラス製のビーズ, 模造真珠, 模造貴石, 模造半貴石その他これらに類する細貨及びこれらの製品(身辺用模造細貨類を除く。), ガラス製の眼(人体用のものを除く。), ランプ加工をしたガラス製の小像その他の装飾品(身辺用模造細貨類を除く。)並びにガラス製のマイクロスフィア(直径が 1 ミリメートル以下のものに限る。)
	830621 830629	非金属製のベル, ゴングその他これらに類する物品(電気式のものを除く。), 小像その他の装飾品, 額縁その他これに類するフレーム及び鏡
	960110 960190	アイボリー, 骨, かめの甲, 角, 枝角, さんご, 真珠光沢を有する貝殻その他の動物性の彫刻用又は細工用の材料(加工したものに限る。)及び製品(これらの材料から製造したものに限るものとし, 成形により得た製品を含む。)
工芸	580500	ゴブラン織り, フランダース織り, オービュソン織り, ボーベ織りその他これらに類する手織りのつづれ織物及びプチポワン, クロスステッチ等を使用して手針によりつづれ織り
	580610	細幅織物(第 58.07 項の物品を除く。)及び接着剤により接着したたて糸のみから成る細幅織物類(ボルダック)のうち)パイル織物(テリータオル地その他のテリー織物を含む。)及びシェニール織物
	580620	細幅織物(第 58.07 項の物品を除く。)その他の織物(弾性糸又はゴム糸の重量が全重量の 5%以上のものに限る。)
	580631	細幅織物(第 58.07 項の物品を除く。)綿製のもの
	580632	細幅織物(第 58.07 項の物品を除く。)人造繊維製のもの
	580639	細幅織物(第 58.07 項の物品を除く。)その他の紡織用繊維製のもの
	580640	接着剤により接着したたて糸のみから成る細幅織物類(ボルダック)
	580810 580890	組ひも及び装飾用トリミング(そのまま特定の用途に供しないものに限るものとし, 装飾用トリミングにあつては, ししゅうしたもの及びメリヤス編み又はクロセ編みのものを除く。)並びにタッセル, ポンポンその他これらに類する製品
	580900	金属糸又は第 56.05 項の金属を交えた糸の織物(衣類, 室内用品その他これらに類する物品に使用する種類のものに限るものとし, 他の項に該当するものを除く。)
	581010	断片, ピース又は地布が目に見えないのいないモチーフの刺繍
	581091	断片, ピース又は地布が目に見えないのいないモチーフの刺繍:綿製品
	581092	断片, ピース又は地布が目に見えないのいないモチーフの刺繍:手織り製品
	581099	断片, ピース又は地布が目に見えないのいないモチーフの刺繍:その他素材
	581100	縫製その他の方法により紡織用繊維の一以上の層と詰物材料とを重ね合わせた反物状のキルティングした物品(第 58.10 項のししゅう布を除く。)

2009FCS の区分	HS コード (2007)	概要
	600240 600290 600310 600320 600330 600340 600390	メリヤス編物及びクロセ編物(幅が 30 センチメートル以下で、弾性糸又はゴム糸の重量が全重量の 5%以上のものに限るものとし、第 60.01 項のものを除く。)
	600410 600490	メリヤス編物及びクロセ編物 (幅が 30 センチメートルを超え、弾性糸又はゴム糸の重量が全重量の 5%以上のものに限るものとし、第 60.01 項のものを除く。)
宝飾品	711311 711319 711320	身近用細貨類及びその部分品 (貴金属製又は貴金属を貼った金属製のものに限る。)
	711411 711419 711420	細工品及びその部分品 (貴金属製又は貴金属を貼った金属製のものに限る。)
	711610 711620	天然若しくは養殖の真珠又は天然、合成若しくは再生の貴石若しくは半貴石の製品
写真	370510 370590	写真用のプレート及びフィルム(露光し、かつ、現像したのものに限るものとし、映画用フィルムを除く。)
D.出版・報道		
出版	490110	印刷した書籍、小冊子、リーフレットその他これらに類する印刷物(単一シートのものであるかないかを問わない。)
	490191	辞典及び事典(シリーズの形式で発行するものを含む。)
	490199	その他のもの
新聞	490210 490290	新聞、雑誌その他の定期刊行物(挿絵を有するか有しないか又は広告を含んでいるかないかを問わない。)
その他の出版物	490300	幼児用の絵本及び習画本
	490510 490599	地図、海図その他これらに類する図(製本したもの、壁掛け用のもの、地形図及び地球儀、天球儀その他これらに類するものを含むものとし、印刷したものに限る。)
	490900	葉書(印刷したもの及び挿絵を有するものに限る。)及び個人のあいさつ、伝言又は通知を印刷したカード(挿絵を有するか有しないか又は封筒若しくはトリミング付きであるかないかを問わない。)
	491000	カレンダー(カレンダーブロックを含むものとし、印刷したものに限る。)
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	370610 370690	映画用フィルム(露光し、かつ、現像したのものに限るものとし、サウンドトラックを有するか有しないか又はサウンドトラックのみを有するか有しないかを問わない。)
	950410	テレビジョン受像機を使用する種類のビデオゲーム
F.デザイン・クリエイティブサービス		
建築・デザイン	490600	設計図及び図案(建築用、工学用、工業用、商業用、地形測量用その他これらに類する用途に供するもので手書き原図に限る。)並びに手書き文書並びにこれらをカーボン複写し又は感光紙に写真複写したもの

(資料:“2009 FCS” (UIS) と財務省貿易統計をもとに(株)シー・ディー・アイ作成。)

3) 国際収支統計(日本銀行)

文化サービスの輸出入額を推計するために、ユネスコのガイドラインに示されているEBOPSコードと、わが国の国際収支統計(日本銀行)の項目(BPM6)を対照する。その結果、以下のような対照ができる。但し、ガイドラインが指摘するように、個人・文化・娯楽サービスにはスポーツも含まれているなど、これらの項目の数値すべてが文化サービスに該当するということはない。そのため、文化として計上する一定の比率がユネスコのガイドラインには提示されている。前述のように、この比率は暫定的なものであるが、本推計でもこの比率を用いる。

また、これらの項目も、前掲の産業連関表との重複が発生しないよう使用する。

【表 1-7 国際収支統計(日本銀行)と2009FCSの対照】

項目別の計上方法の概要(日本銀行国際局)		EBOPS 2002 (2009FCS)	比率
1.A.b.3.6 知的財産権等使用料	1.A.b.3.6.2 著作権等使用料 ソフトウェア、音楽、映像等を複製・頒布するための使用権料、著作物(文芸、学術、美術、音楽、映像、キャラクター等)の使用料、上映・放映権料、配給権料、映画のビデオ化に関する代金等。	892: Other royalties and license fees	0.3
1.A.b.3.9 個人・文化・娯楽サービス	1.A.b.3.9.1 音響映像・関連サービス 映画、ラジオ・テレビ番組、音楽録音の制作に係るサービス取引のほか、演劇・音楽の公演、スポーツイベント、サーカス等の興行に係るサービス取引(会場・広告宣伝費、出演者、ディレクター、プロデューサーの報酬等)。	288: Audiovisual and related services	1
	1.A.b.3.9.2 その他個人・文化・娯楽サービス 教育(通信教育、テレビ・インターネットを介した教育)や文化活動(美術館、博物館等)に関連したサービス取引のほか、スポーツ競技会に係る費用(選手の報酬・賞金や参加料)。	897: Other, personal, cultural and recreational services	1

(資料:“The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption—International flows of cultural goods and services 2004-2013” (UIS))

(3)3つの統計の整理

2009FCSの文化GDPにおける6つの領域(ドメイン)の輸出入について、3つの統計を利用して、以下のように算出する。

なお、該当する項目のみ算入する。「該当項目なし」としたものは算入しない。複数のデータがある場合は、重複を避けるために※印のデータは算入しない。

1)A.文化・自然遺産

サブドメイン	使用するデータ
(1) 国立博物館	産業連関表:社会教育(国公立)
(2) 公立博物館	産業連関表:社会教育(国公立)
(3) 私立博物館	産業連関表:社会教育(非営利)
(4) 文化財保護	該当項目なし
(5) 自然遺産関連	該当項目なし
その他	財務省貿易統計:骨董品

①このドメインの推計は、国公立博物館には「社会教育(国公立)」, 私立博物館には「社会教育(非営利)」をあてる。但し、産業連関表の社会教育の定義は以下のようなものであって、博物館のほかには文化GDP推計には含まない公民館や青少年教育施設等も含まれている。

<社会教育>

(定義・範囲) 日本標準産業分類の小分類 821「社会教育」のうち、国・地方公共団体及び独立行政法人が設置する社会教育施設の活動を範囲とする。具体的には、学校の教育課程として行われる教育活動外の組織的な教育活動である。

(品目例示) 公民館, 図書館, 博物館, 美術館, 動物園, 植物園, 水族館, 青少年教育施設(青年の家, 少年自然の家等), 社会通信教育, 女性教育会館等

②2009FCSではこのドメインに、HSコードを利用して「骨董品」を加えているのでこれを加える。但し、この項目は文化GDPの推計には含まれていない。文化の輸出入推計のみで使用する区分・数値である。

2)B.パフォーマンス/セレブレーション

サブドメイン	使用するデータ
(1) 興行場(映画館を除く), 興行団	産業連関表: 興行場(映画館を除く), 興行団
(2) 楽器製造業	産業連関表: 楽器製造業 ※財務省貿易統計: 楽器
(3) CD等音楽ソフト(生産額)	該当項目なし
(4) 有料音楽配信	該当項目なし
(5) 音楽ソフト制作業務(CD等販売収入除く)	該当項目なし
(6) 音楽CDレンタル	該当項目なし
(7) 独立行政法人立劇場・音楽堂等	該当項目なし
(8) 公立の劇場・音楽堂等	該当項目なし

①「興行場(映画館を除く), 興行団」及び「楽器製造業」は産業連関表の部門であるので, 輸出入の数値を用いる。なお「楽器製造業」については財務省貿易統計にも「楽器」として計上されているが, 産業連関表を優先する。

②「CD等音楽ソフト(生産額)」～「音楽CDレンタル」のサブドメインはいずれの統計からも割り出せない。

3)C.ビジュアルアーツ/工芸

サブドメイン	使用するデータ
(1) 作家から購入(美術品・工芸・書)	財務省貿易統計: 絵画 財務省貿易統計: その他のビジュアルアーツ
(2) 作家から購入(写真)	該当項目なし
(3) 写真業	産業連関表: 写真業 ※財務省貿易統計: 写真
(4) 美術グッズ(ポスター等)	該当項目なし
(5) 美術グッズ(グッズ)	該当項目なし
(6) 手すき和紙	該当項目なし
(7) 陶磁器製置物	該当項目なし
(8) 陶磁器絵品	該当項目なし
(9) 七宝製品	財務省貿易統計: 宝飾品
(10) 人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	財務省貿易統計: 宝飾品
(11) 金属彫刻品	該当項目なし
(12) 貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	該当項目なし

①「写真業」は産業連関表の部門であるので, 産業連関表の輸出入の数値を用いる。なお「写真業」については財務省貿易統計にも「写真」として計上されているが, 産業連関表を優先する。

②宝飾品関係は産業連関表からは割り出せないが, 貿易統計には品目ごとの数値があるのでこれを利用する。

4)D.著作・出版/報道

サブドメイン	使用するデータ
(1) 書籍	産業連関表:出版 ※財務省貿易統計:出版
(2) 雑誌	産業連関表:出版 ※財務省貿易統計:その他の出版物
(3) 書籍・雑誌小売業(古本を除く)	該当項目なし
(4) 新聞	産業連関表:新聞
(5) 新聞小売業(新聞販売店)	該当項目なし
(6) ニュース供給業務	該当項目なし
(7) 国会図書館	産業連関表:社会教育(国公立)
(8) 公立図書館	産業連関表:社会教育(国公立)

①「書籍」「雑誌」を一括して産業連関表の「出版」部門とする。貿易統計に「出版」「その他の出版物」があるが、産業連関表を優先する。

<出版>

(定義・範囲) 日本標準産業分類の小分類 414「出版業」の活動を範囲とする。なお、国内生産額には広告料収入を含める。

(品目例示) 書籍, 雑誌, 定期刊行物, その他の出版

②「新聞」は産業連関表の部門であるので、産業連関表の輸出入の数値を用いる。但し文化 GDP 推計では広告収入を除いているが、輸出入では区分できないのでここでは含んでいる。

<新聞>

(定義・範囲) 日本標準産業分類の小分類 413「新聞業」の活動を範囲とする。なお、国内生産額には広告料収入を含める。

5)E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア

サブドメイン	使用するデータ
(1)映画制作配給業務	該当項目なし
(2)映画興行収入	産業連関表:映画館
(3)NHK 受信料	産業連関表:公共放送
(4)民放地上波テレビ放送	産業連関表:民間放送
(5)衛星系放送	
(6)ケーブルテレビ	
(7)ラジオ放送	
(8)コミュニティ放送	
(9)衛星一般放送 音声放送	
(10)テレビ番組制作・配給	該当項目なし
(11)ラジオ番組制作	該当項目なし
(12)ビデオ(DVD)制作・発売	該当項目なし
(13)動画配信	該当項目なし
(14)ポストプロダクション	該当項目なし
(15)ゲームソフト	該当項目なし
(16)オンラインゲーム運営	該当項目なし
(17)フィーチャーフォン向け配信	該当項目なし
(18)アーケード/テレビ・音楽ゲーム	該当項目なし
(19)映像(DVD・ブルーレイ)レンタル	該当項目なし

①「映画興行収入」は産業連関表の「映画館」に相当するとみなして、産業連関表の「映画館」の数値を用いる。
「NHK 受信料」と「公共放送」の関係も同じ。

<映画館>

(品目例示)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

<公共放送>

(品目例示)日本放送協会によるテレビジョン・ラジオ・衛星放送

<民間放送>

(品目例示)広告料収入又は有料放送収入によるテレビジョン・ラジオ・衛星放送

・民間放送は文化 GDP 推計では細分化しているが、産業連関表の「民間放送」をあてる。

6)F.デザイン/クリエイティブサービス

サブドメイン	使用するデータ
(1)デザイン業	該当項目なし
(2)建築サービス(ランドスケープデザイン含む)	産業連関表:土木建築サービス ※財務省貿易統計:建築・デザイン
(3)広告サービス	産業連関表:広告

①「建築サービス(ランドスケープデザイン含む)」「広告サービス」をそれぞれ産業連関表の「土木建築サービス」「広告」にあてる。貿易統計に「建築デザイン」があるが産業連関表を優先する。

<広告>

・産業連関表の定義

「テレビ・ラジオ広告」と「新聞・雑誌・その他の広告」

(定義・範囲)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。

(品目例示)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

・国際収支統計(日本銀行)の定義

広告宣伝又は市場調査に関連する費用

(該当するもの)

- (1)テレビコマーシャル等の広告宣伝費及び宣伝に関する制作費(コマーシャル,ポスター,景品等)の受払
- (2)展示会,見本市等の開催費用の受払
- (3)マーケティング費,市場調査費の受払
- (4)製品販売促進のための費用の受払

②文化 GDP 推計では「建築サービス(ランドスケープデザイン含む)」には測量業,地質調査業は含んでいないが,ここでは分割できないので含む。

<土木建築サービス>

(品目例示)設計監督業,建物設計製図業,建設コンサルタント業,測量業,地質調査業

7)横断的領域

サブドメイン	使用するデータ
(1)その他個人・文化・娯楽サービス	国際収支統計(日本銀行)
(2)著作権等使用料	国際収支統計(日本銀行)
(3)音響映像・関連サービス	国際収支統計(日本銀行)

①国際収支統計(日本銀行)の「その他個人・文化・娯楽サービス」は、通信教育や美術館・博物館等に関連したサービス取引など、複数のサブドメインにまたがって関係するので横断的領域とする。

<その他個人・文化・娯楽サービス>

教育(通信教育, テレビ・インターネットを介した教育)や文化活動(美術館, 博物館等)に関連したサービス取引のほか, スポーツ競技会に係る費用(選手の報酬・賞金や参加料)

②国際収支統計(日本銀行)の「著作権使用料」は出版, 放送や映像製作など広く関係する。また著作権使用料は国際収支統計の「知的財産権等使用料」に含まれ, これには文化以外の要素も含む。このため **UIS** は文化の比率を 0.3 としている。本推計でもそれに準拠する。

<著作権等使用料>

ソフトウェア, 音楽, 映像等を複製・頒布するための使用権料, 著作物(文芸, 学術, 美術, 音楽, 映像, キャラクター等)の使用料, 上映・放映権料, 配給権料, 映画のビデオ化に関する代金等

③国際収支統計(日本銀行)の「音響映像・関連サービス」は, 映画, ラジオ・テレビ番組の制作に係るサービスや, イベントの興行などの幅広い範囲を含んでいるので横断的領域とする。

<音響映像・関連サービス>

映画, ラジオ・テレビ番組, 音楽録音の制作に係るサービス取引のほか, 演劇・音楽の公演, スポーツイベント, サーカス等の興行に係るサービス取引(会場・広告宣伝費, 出演者, ディレクター, プロデューサーの報酬等)

4. わが国の文化の輸出入

以上の手法で得られる2015年～2018年のわが国の文化の輸出額は1.4兆円～1.8兆円、輸入額は2.3兆円～2.5兆円である。(いずれも取引価格、名目値)

産業連関表の輸出入の総額に占める文化の輸出入の比率は、輸出が1.6～2.1%、輸入が2.2～2.6%で推移している。

【表 1-8 わが国の文化の輸出入(2015～2018年)】

(単位: 億円)

ドメイン	サブドメイン	2015年			2016年		
		輸出額	輸入額	収支	輸出額	輸入額	収支
A.文化・自然遺産	社会教育(国公立)	26.3	0.0	26.3	28.4	0.0	28.4
	社会教育(非営利)	10.6	0.0	10.6	11.5	0.0	11.5
	骨董品	22.7	78.8	-56.1	11.2	87.0	-75.8
	小計	59.6	78.8	-19.2	51.1	87.0	-35.9
B.パフォーマンス/ セレブレーション	興行場(映画館を除く), 興行団	792.2	814.6	-22.4	885.5	769.8	115.7
	楽器製造業	535.5	633.9	-98.4	480.7	601.3	-120.6
	小計	1,327.7	1,448.5	-120.8	1,366.2	1,371.1	-4.9
C.ビジュアルアーツ/ 工芸	絵画	315.3	380.7	-65.4	312.4	363.0	-50.6
	その他のビジュアルアーツ	116.4	465.2	-348.8	141.4	474.4	-333.0
	宝飾品	2,048.9	2,101.3	-52.4	2,531.6	2,096.5	435.1
	写真業	402.0	89.5	312.5	380.8	74.4	306.4
	小計	2,882.6	3,036.7	-154.1	3,366.2	3,008.3	357.9
D.著作・出版/報道	出版	256.6	472.8	-216.2	260.3	410.2	-149.9
	新聞	19.4	26.0	-6.6	21.8	25.4	-3.6
	小計	276.0	498.8	-222.8	282.1	435.6	-153.5
E.オーディオ・ビジュ アル/インタラクティ ブメディア	映画館	10.1	408.0	-397.9	10.9	424.7	-413.8
	公共放送	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1
	民間放送	0.3	0.0	0.3	0.3	0.0	0.3
	小計	10.5	408.0	-397.5	11.3	424.7	-413.4
F.デザイン/ クリエイティブ サービス	土木建築サービス	3,704.3	3,706.8	-2.5	3,658.6	3,160.8	497.8
	広告	4,024.0	8,819.0	-4,795.0	4,602.9	9,168.0	-4,565.1
	小計	7,728.3	12,525.8	-4,797.5	8,261.5	12,328.8	-4,067.3
横断的領域	その他個人・文化・娯楽サービス	133.4	329.8	-196.4	173.8	292.5	-118.7
	著作権等使用料	723.9	3,003.7	-2,279.8	900.5	3,669.8	-2,769.3
	音響映像・関連サービス	651.9	1,221.0	-569.1	707.3	1,210.8	-503.5
	小計	1,509.2	4,554.5	-3,045.3	1,781.6	5,173.1	-3,391.5
合計		13,793.9	22,551.1	-8,757.2	15,120.0	22,828.5	-7,708.6
輸出入総額(産業連関表ベース)		867,694.2	1,021,681.3		808,319.0	878,650.6	
輸出入総額に占める比率(産業連関表ベース)		1.6%	2.2%		1.9%	2.6%	

(注)文化の輸出入額には、宝飾品や横断的領域など産業連関表以外の統計から割り出したものも含んでいる。産業連関表の輸出入額には、これらの輸出入額の数値も含まれているとみなし、比率を算出している。

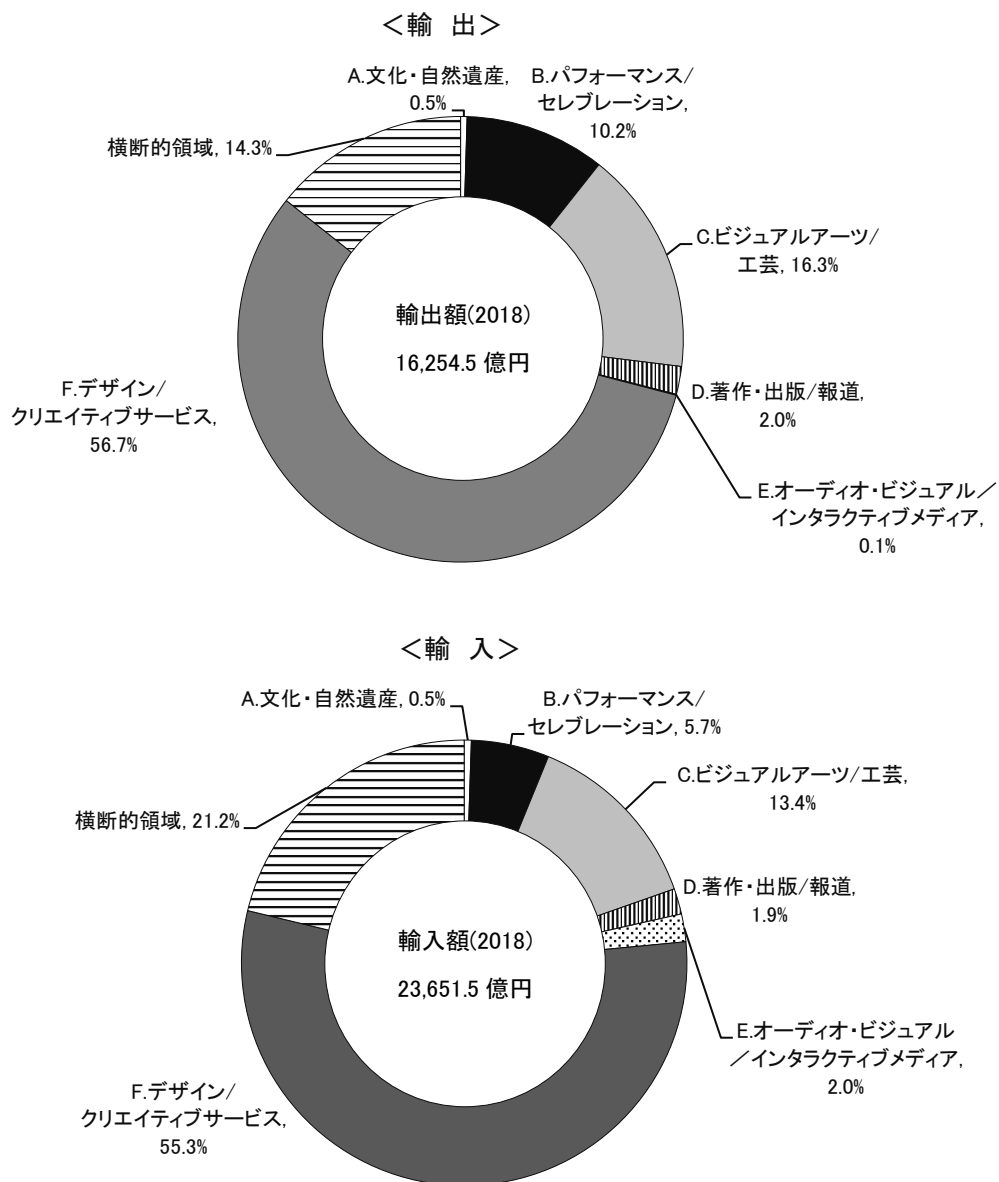
【表 1-8 わが国の文化の輸出入(2015~2018年)(つづき)】

(単位:億円)

ドメイン	サブドメイン	2017年			2018年		
		輸出額	輸入額	収支	輸出額	輸入額	収支
A.文化・自然遺産	社会教育(国公立)	32.1	0.0	32.1	39.4	0.0	39.4
	社会教育(非営利)	13.0	0.0	13.0	15.9	0.0	15.9
	骨董品	19.1	58.9	-39.8	20.8	122.1	-101.3
	小計	64.2	58.9	5.3	76.1	122.1	-46.0
B.パフォーマンス/ セレブレーション	興行場(映画館を除く), 興行団	833.4	1,066.3	-232.9	1,115.6	738.5	377.1
	楽器製造業	504.5	604.1	-99.6	541.7	599.2	-57.5
	小計	1,337.9	1,670.4	-332.5	1,657.3	1,337.7	319.6
C.ビジュアルアーツ/ 工芸	絵画	274.7	547.0	-272.3	357.3	500.3	-143.0
	その他のビジュアルアーツ	97.5	392.0	-294.5	141.6	398.1	-256.5
	宝飾品	1,994.9	2,226.2	-231.3	1,566.9	2,178.8	-611.9
	写真業	437.5	80.9	356.6	582.5	102.9	479.6
	小計	2,804.6	3,246.1	-441.5	2,648.3	3,180.1	-531.8
D.著作・出版/報道	出版	282.9	416.8	-133.9	298.4	412.6	-114.2
	新聞	25.0	54.8	-29.8	30.2	27.2	3.0
	小計	307.9	471.6	-163.7	328.6	439.8	-111.2
E.オーディオ・ビジュ アル/インタラクティ ブメディア	映画館	11.4	428.5	-417.1	10.8	476.3	-465.5
	公共放送	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1
	民間放送	0.3	0.0	0.3	0.3	0.0	0.3
	小計	11.8	428.5	-416.7	11.2	476.3	-465.1
F.デザイン/ クリエイティブ サービス	土木建築サービス	3,320.1	3,398.4	-78.3	3,561.0	3,422.0	139.0
	広告	8,317.3	10,968.7	-2,651.4	5,648.1	9,651.9	-4,003.8
	小計	11,637.4	14,367.1	-2,729.7	9,209.1	13,073.9	-3,864.8
横断的領域	その他個人・文化・娯楽サービス	167.9	324.5	-156.5	327.2	214.9	112.3
	著作権等使用料	1,159.8	3,790.2	-2,630.4	1,607.5	4,276.0	-2,668.5
	音響映像・関連サービス	1,001.6	1,035.6	-34.0	389.2	530.7	-141.5
	小計	2,329.3	5,150.3	-2,821.0	2,323.9	5,021.6	-2,697.7
合計		18,493.1	25,392.9	-6,899.8	16,254.5	23,651.5	-7,397.0
輸出入総額(産業連関表ベース)		893,794.0	989,229.3		935,337.2	1,074,277.0	
輸出入総額に占める比率(産業連関表ベース)		2.1%	2.6%		1.7%	2.2%	

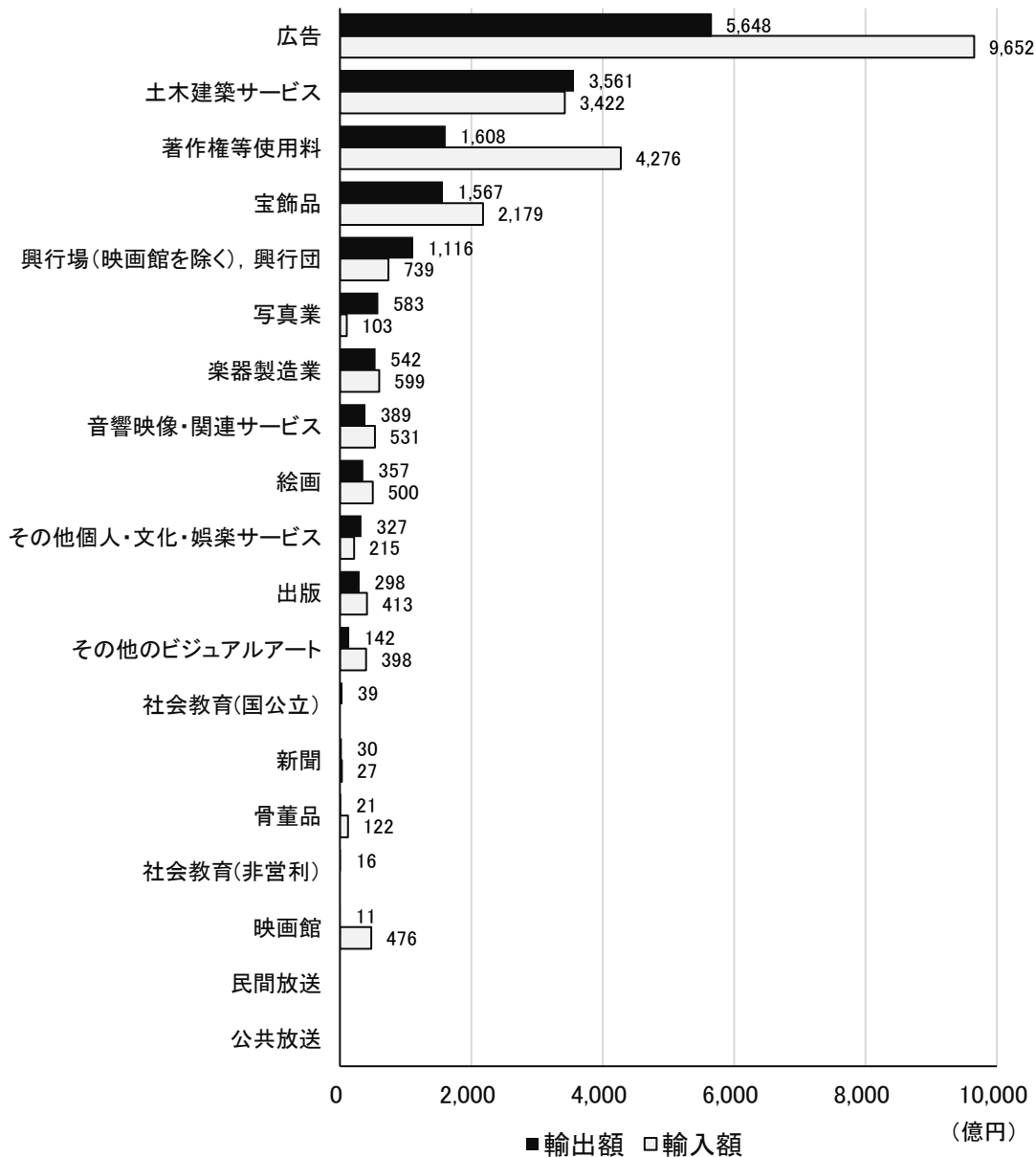
2018年の輸出入額の構成は、「F. デザイン/クリエイティブサービス(土木建築サービス・広告)」が最も多く、輸出入とも50%を超える。これに「C. ビジュアルアーツ/工芸」「横断的領域」が続く。(横断的領域は、A～Fのいずれかの領域に含まれるもので、これ以上分割できないもの。)

【図 1-3 わが国の文化の輸出入額のドメイン別構成(2018年:名目値)】



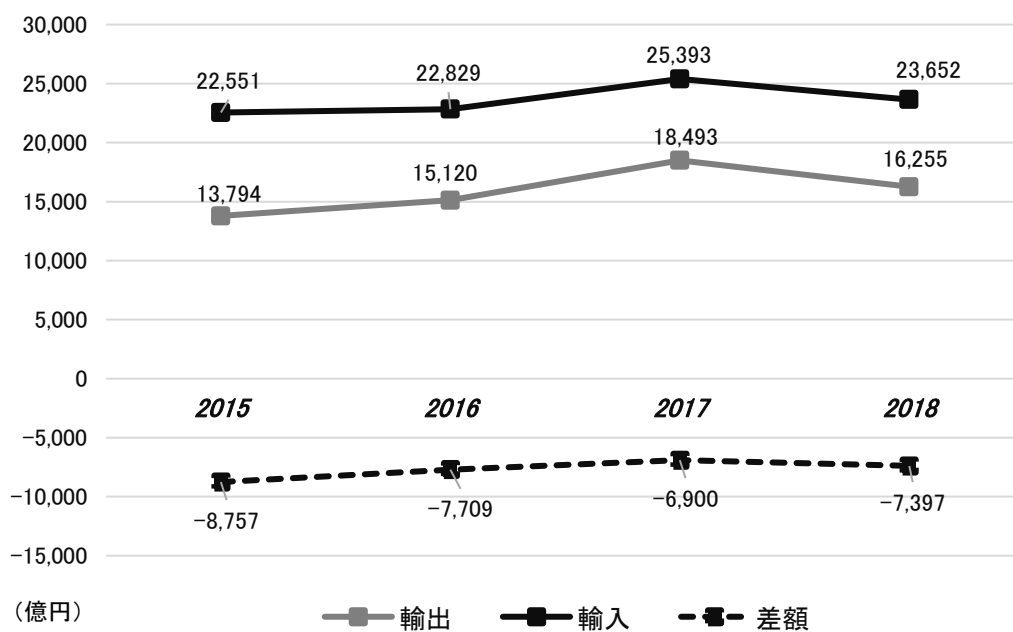
項目別輸出入額によれば、広告、土木建築サービス、著作権等使用料の3つのサービスの額が多い。財貨で最も多いのは輸出入とも宝飾品である。

【図 1-4 わが国の文化の項目別輸出入額(2018年)】

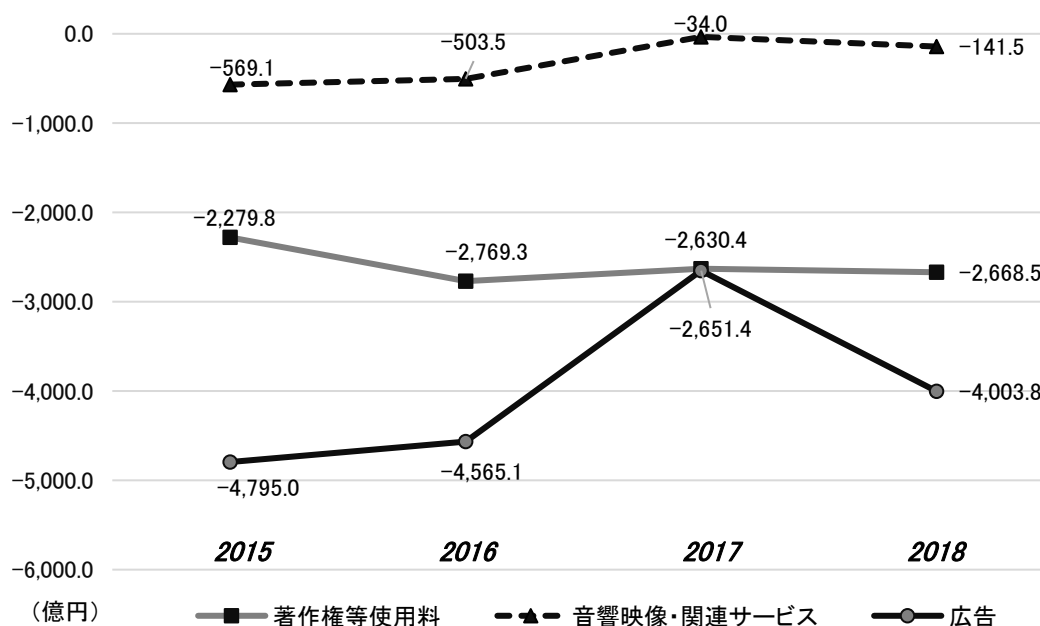


推移をみると、2017年に輸出が伸び、収支の赤字幅が小さくなった。(図1-5)
 その原因は、広告の赤字幅が小さくなったことである。(図1-6)

【図1-5 わが国の文化の輸出入額の推移(2015~2018年:名目値)】



【図1-6 わが国の文化の輸出入収支(上位3項目)の推移(2015~2018年:名目値)】



5. 諸外国の文化の輸出入

以下に示す、諸外国の文化の輸出入の推計値は、各国がそれぞれに設定した枠組みに基づいて推計しているものである。

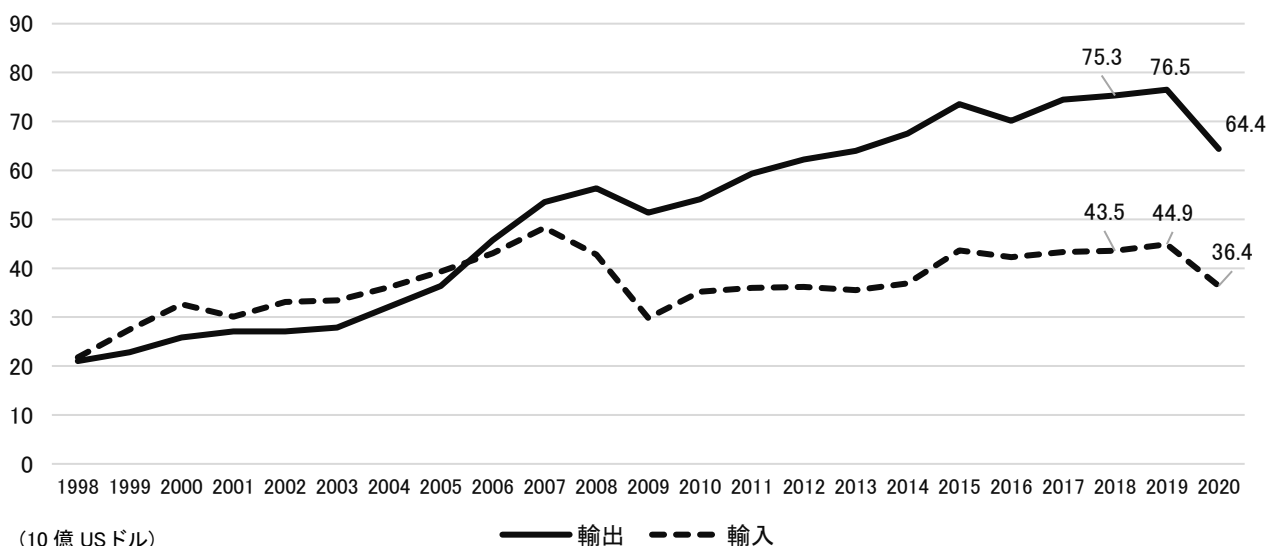
(1) 米国

米国における 2018 年の文化の輸出入(文化サテライト勘定分)は、輸出が約 753 億 USドル(約 8 兆 3,000 億円)、輸入が約 435 億 USドル(約 4 兆 8,000 億円)で、約 318 億 USドル(約 3 兆 5,000 億円)の貿易黒字となっている。米国全体の輸出入額では約 159 兆円の貿易赤字であるが、文化の輸出入の収支は黒字である。

また文化の輸出入額は、米国全体の輸出額の 3.2%、輸入額の 1.2%に相当する。

なお 2020 年の輸出入額は減少しているが、これは COVID-19 の影響があると考えられる。

【図 1-7 米国の文化の輸出入の推移(1999-2020 年:名目値)】



(資料:“Arts and Cultural Production Satellite Account, United States, 1998-2020 “ NEA(National Endowment for the Arts))

輸出の内訳では、オーディオ・ビジュアル制作品(映画, TV 番組など)が最も多く、広告, (アート関連)ソフトウェアがこれに続いている。(表 1-9)

【表 1-9 米国の文化の輸出入の詳細(2018年)】

(単位:億円)

	A 輸出	B 輸入	A-B
文化サテライト勘定全体	83,170	48,082	35,088
コア・カルチャーと文化製品	18,458	5,984	12,475
○パフォーマンスアート	347	374	-28
音楽団	30	52	-22
舞踊団	6	10	-4
オペラ	24	42	-18
オーケストラ	17	29	-12
劇団	115	200	-85
その他	156	42	114
○独立アーティスト, 作家, 演奏家等	427	0	427
○デザインサービス	17,675	5,559	12,117
広告	15,505	4,138	11,367
建築サービス, 歴史的建造物修復	76	28	49
ランドスケープ	27	10	17
その他の建築サービス	933	328	605
インダストリアルデザイン	151	62	89
グラフィックデザイン	47	138	-91
コンピュータシステムデザイン	558	540	18
写真, 写真関連	378	317	61
○美術教育	2	0	2
○教育サービス	8	51	-43
芸術支援・文化製品	64,711	42,098	22,614
○芸術支援	518	286	232
レンタル・賃貸	6	0	6
アーティスト代理人・マネージャー	70	0	70
パフォーマンスアート・イベントのプロモーター	402	278	124
その他の支援サービス	41	7	34
○書籍・出版	1,987	1,540	446
教科書(K-12)	227	88	139
高等教育	87	55	32
一般参考書	39	2	36
専門学術書	318	126	192
一般書	1,295	1,269	27
児童書	19	0	19
○その他の出版	13,024	907	12,118
カード・カレンダー等	152	617	-465
新聞・雑誌	1,591	277	1,314
ソフトウェア	11,280	12	11,268
○情報サービス	30,067	11,544	18,523
放送	1,570	0	1,570
録音	3,313	1,248	2,065
オーディオ・ビジュアル制作作品	19,447	9,613	9,833
その他の情報サービス	5,738	681	5,056
○製造品	19,116	27,821	-8,705
宝飾品	8,986	14,945	-5,958
印刷物	173	44	129
楽器	669	1,493	-824
注文建築木製品・金属製品	70	29	41
その他の製造品	9,218	11,311	-2,093
ACPSA 以外の商品	2,480,366	4,107,814	-1,627,448
文化サテライト勘定分の輸出入全体での比率	3.2%	1.2%	
「コア・カルチャーと文化製品」の輸出入全体での比率	0.7%	0.1%	

(資料:“Arts and Cultural Production Satellite Account, U.S. and States 2018” U.S. Bureau of Economic Analysis)

(2)英国

英国の文化輸出(クリエイティブ産業¹)は約 7 兆 2,000 億円, 輸入は約 4 兆円 1,000 億円で, 年間約 3 兆 1,000 億円の「貿易黒字」である。(2018 年)

2018 年の輸出入全体に対する文化の輸出入(クリエイティブ産業)が占める割合は, 財貨の輸出が 3.8%, 輸入が 2.1%, サービスの輸出が 11.9%, 輸入が 10.1%で, サービスの輸出入の比率が高い。

【表 1-10 英国の文化の輸出入(2018 年)】

(単位:億円)

	輸出			輸入			収支
	財貨	サービス	合計	財貨	サービス	合計	
文化部門	15,688	12,993	28,680	12,587	6,205	18,793	9,888
クリエイティブ産業	19,740	52,474	72,214	14,990	26,235	41,225	30,989
クリエイティブ産業の 英国全体での比率	3.8%	11.9%	—	2.1%	10.1%	4.4%	—

(資料:DCMS Sectors Economic Estimates 2020:Trade headline release (DCMS)ほか)

なお, 下表に示すように文化部門とクリエイティブ産業間には重複しているドメインがある。したがって, ここでは文化部門とクリエイティブ産業の合計はせず, クリエイティブ産業を広義の文化産業とみなしている。

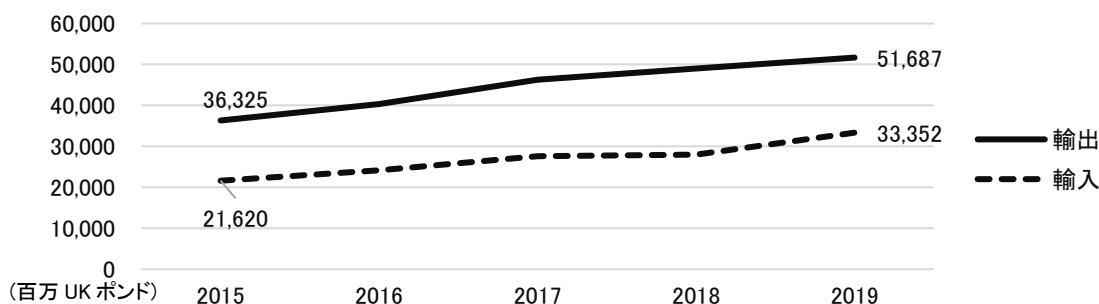
【表 1-11 英国の文化部門とクリエイティブ産業の構成比較】

文化部門の構成	クリエイティブ産業の構成
絵画	
映画, TV, 音楽	映画, TV, ビデオ, ラジオ, 写真
ラジオ	
写真	
工芸	工芸
ミュージアム, ギャラリー	ミュージアム, ギャラリー, 図書館
	建築
	IT, ソフトウェア, コンピュータサービス
	出版

(資料:DCMS Sectors Economic Estimates 2020:Trade headline release (DCMS))

推移をみてみると, 2015~2019 年の 5 年間で, 輸出が 1.4 倍, 輸入が 1.5 倍になっている。(名目値)

【図 1-8 英国の文化の輸出入の推移(2015-2019 年:クリエイティブ産業の財貨・サービスの合計(名目値)】



(資料:DCMS Sectors Economic Estimates 2020:Trade headline release (DCMS)ほか)

¹ 表 1-11 に示すように, DCMS の文化領域の枠組みでは, クリエイティブ産業が FCS2009 の文化領域に最も近いことから, 文化輸出の対象とした。

【参考：米国・英国・日本の文化の輸出入の主要部門】

米国・英国・日本の文化の輸出入の推計は、各国で区分が異なるために、一概に比較することは難しい。ここでは概括的な比較をするために、輸出入額の多い上位 10 項目を示す。

【表 1-12 米国・英国・日本の部門別文化輸出入の上位 10 項目(2018 年)】

＜輸出＞

(単位：億円)

順位	米国		英国(クリエイティブ産業)		日本	
	品目	輸出額	品目	輸出額	品目	輸出額
1	オーディオ・ビジュアル制作品	19,447	IT, ソフトウェア, コンピュータサービス	27,708	広告	5,648
2	広告	15,505	映画, TV, ビデオ, ラジオ, 写真	11,710	土木建築サービス	3,561
3	ソフトウェア	11,280	音楽, パフォーミングアーツ, ビジュアルアーツ	8,705	著作権等使用料	1,608
4	その他の製造品	9,218	出版	8,528	宝飾品	1,567
5	宝飾品	8,986	広告・マーケティング	7,347	興行場(映画館を除く), 興行団	1,116
6	その他の情報サービス	5,738	工芸	6,613	写真業	583
7	録音	3,313	ミュージアム, ギャラリー, 図書館	1,481	楽器製造業	542
8	新聞・雑誌	1,591	建築	800	音響映像・関連サービス	389
9	放送	1,570	デザイン・デザイナーズファッション	717	絵画	357
10	一般書	1,295	※英国の区分は 9 区分まで		その他個人・文化・娯楽サービス	327

＜輸入＞

(単位：億円)

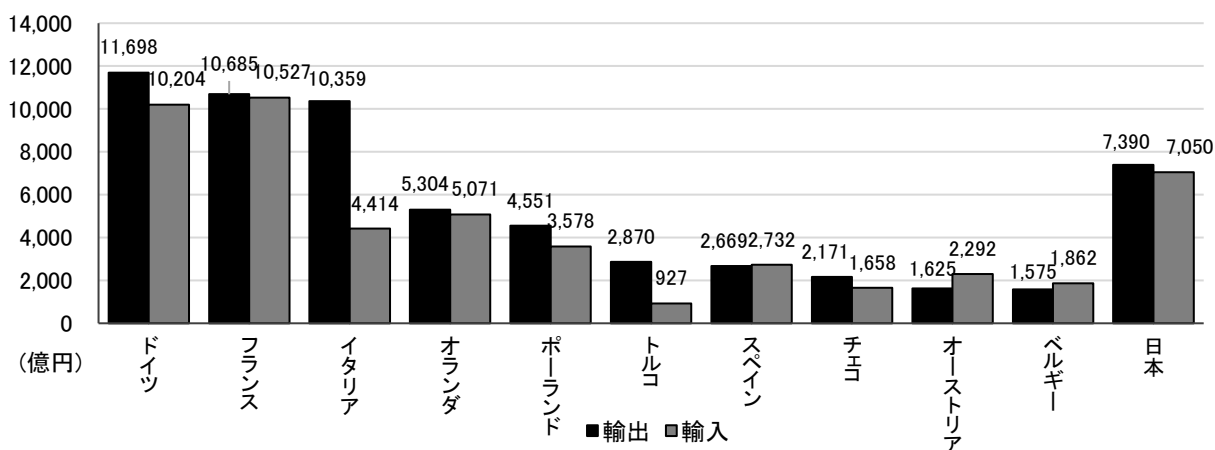
順位	米国		英国(クリエイティブ産業)		日本	
	品目	輸入額	品目	輸入額	品目	輸入額
1	宝飾品	14,945	IT, ソフトウェア, コンピュータサービス	16,469	広告	9,652
2	その他の製造品	11,311	工芸	7,334	著作権等使用料	4,276
3	オーディオ・ビジュアル制作品	9,613	映画, TV, ビデオ, ラジオ, 写真	6,639	土木建築サービス	3,422
4	広告	4,138	出版	3,822	宝飾品	2,179
5	楽器	1,493	音楽, パフォーミングアーツ, ビジュアルアーツ	3,520	興行場(映画館を除く), 興行団	739
6	一般書	1,269	広告・マーケティング	2,596	楽器製造業	599
7	録音	1,248	ミュージアム, ギャラリー, 図書館	873	音響映像・関連サービス	531
8	その他の情報サービス	681	建築	140	絵画	500
9	カード・カレンダー等	617	デザイン・デザイナーズファッション	111	映画館	476
10	コンピュータシステムデザイン	540	※英国の区分は 9 区分まで		出版	413

(3)EU 諸国等

EU 諸国等のうち、2018 年の文化商品(財貨のみでサービスは含まない)の輸出が多い上位 10 カ国と、我が国を比較したものが下の図である。ドイツ、フランスの取引額は大きい。イタリアがこの 2 国に続くが、イタリアは大幅な「貿易黒字」となっている。なお Eurostat には EU 加盟国ではないトルコの数値も含まれているので、ここではトルコの数値もあげている。

この Eurostat の統計と同じ枠組み(HS コードに準拠した文化財貨の輸出入統計。わが国の統計は財務省の貿易統計がこれに相当する)で推計した場合、わが国は輸出入とも約 7,000 億円である。

【図 1-9 EU 諸国等の文化商品(財貨)の輸出入状況(2018 年)】



(資料: Eurostat(online data code. (cult_trd_prd)) 財務省貿易統計)

なお、EU のこのデータでは、文化商品(財貨)とは以下のように定義されている。

【表 1-13 EU 諸国等の輸出入の文化ドメインと文化商品(財貨)の枠組み】

文化ドメイン	文化商品(財貨)
文化遺産	・骨董品, コレクション・コレクター作品, 切手・収入印紙
書籍・報道	・書籍 ・新聞, 雑誌, 定期刊行物 ・地図, 海図
ビジュアルアーツ	・美術作品(絵画・彫刻, デザインなど) ・写真作品, 映像作品
美術工芸	・ニットまたはかぎ針編みの生地, 作品の刺繍, タペストリー ・装飾品(寄木, 上質磁器, 象牙製品など) ・宝飾品(貴金属, 宝石)
パフォーミングアーツ	・楽器
オーディオ・ビジュアル, マルチメディア	・映画 ・音楽, 映像, ビデオゲームの記録メディア(CD, DVD, ブルーレイ, 磁気テープ, レコード盤) ・家庭用コンピュータゲーム
建築	・建築設計図

(資料: Eurostat(online data code. (cult_trd_prd)))

【参考:財務省貿易統計による推計】

2009FCSをガイドラインとする文化の輸出入推計は、財貨の輸出入とサービスの輸出入の2つのカテゴリーで推計することを推奨しているが、CSAが始まった当初は、文化的財貨の輸出入が文化の輸出入とされてきた。その後、サービスの輸出入がこれに加えられたという経緯がある。

文化の輸出入の国際比較をする場合、その国が公表している数値が、財貨とサービスの2つのカテゴリーのものか、財貨だけの1カテゴリーのものかに注意する必要がある。

本調査研究では、わが国の推計は2カテゴリーである。米国及び英国が公表している数値も2カテゴリーである。但し、日・米・英の3カ国の細かい商品分類は完全には一致していない。比較する場合は、大まかな比較として捉える必要がある。

一方、フランスなどのEU諸国の数値は、財貨のみの1カテゴリーの数値である。したがって、EU諸国の数値とわが国のそれを比較する場合は、わが国の推計値から文化サービス分を除いて1カテゴリーにして比較する必要がある。図1-9では財務省貿易統計に基づくわが国の財貨のみの1カテゴリーの輸出入の数値を算出して比較した。したがって、ここではサービス収支によるサービス貿易や産業連関表に含まれる海外での直接消費は算入されていない。

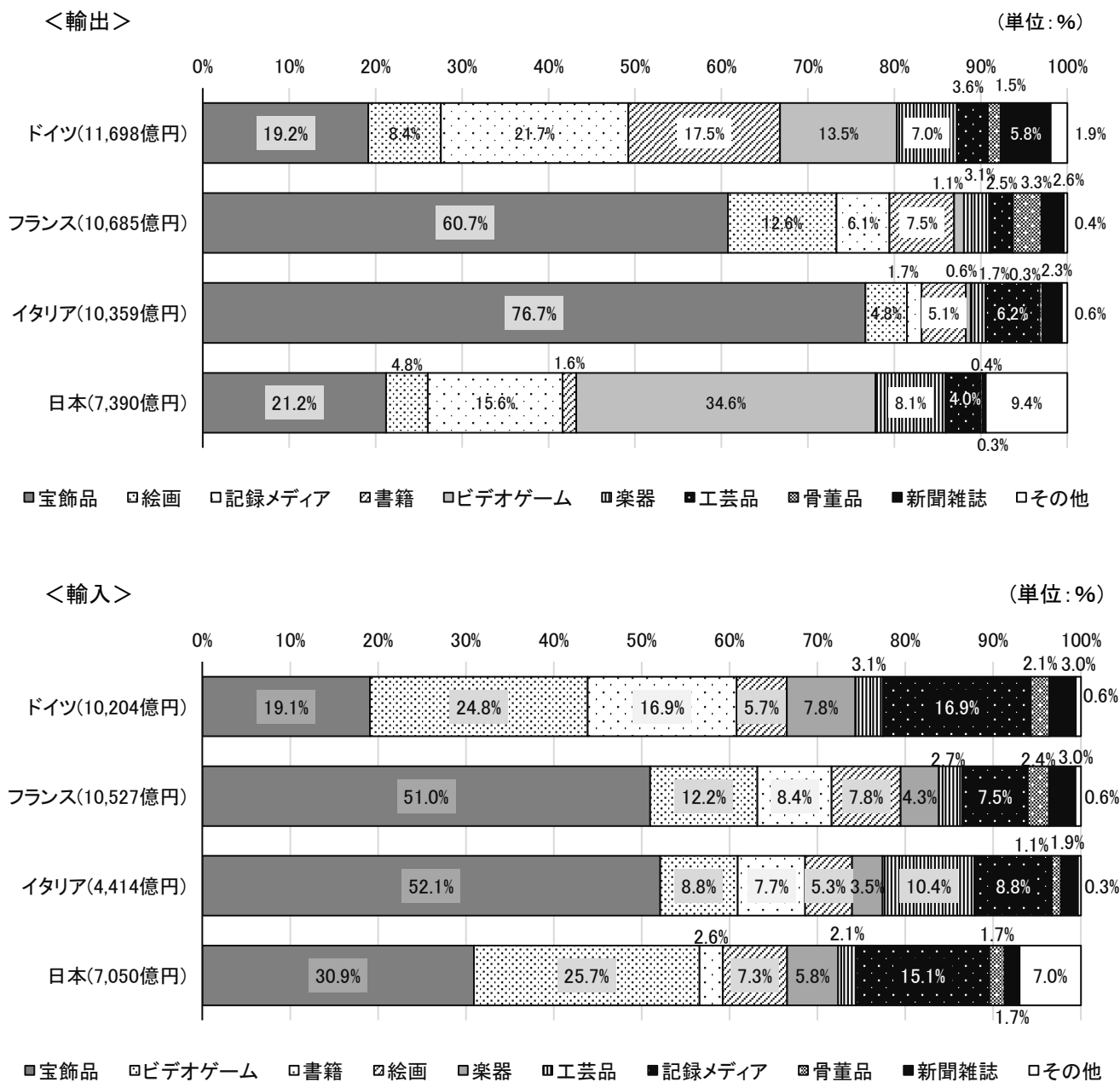
【表 1-14 わが国の文化の輸出入額(2018年:財貨のみ)】

(単位:億円)

ドメイン	A.輸出額	B.輸入額	A-B
A.文化/自然遺産			
骨董品	21	122	-101
B.パフォーマンス/セレブレーション			
楽器	598	410	187
記録メディア	1,152	1,067	85
C.ビジュアルアーツ/工芸			
絵画	357	517	-159
その他のビジュアルアーツ	142	398	-256
工芸	296	145	151
宝飾品	1,567	2,179	-612
写真	550	95	455
D.出版/報道			
出版物	115	185	-70
新聞	22	30	-8
その他の出版物	6	90	-84
E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア			
フィルム・ビデオ (ビデオゲームを含む)	2,560	1,812	748
F.デザイン/クリエイティブサービス			
建築・デザイン	4	0.1	4
合計	7,390	7,050	339

(資料:財務省貿易統計)

【図 1-10 主要 EU 諸国の文化商品(財貨)の輸出入内訳(2018 年)】



(資料: Eurostat(online data code. (cult_trd_prd)) 財務省貿易統計)

【コラム:文化の輸出入の現状と今後】

(1) 経済統計と文化の輸出入

経済統計では、支出面から見た国内総生産(GDP)は、各アクターの財・サービス需要を表しており、家計による民間消費、企業による民間投資、政府による政府支出、および海外からの需要である純輸出の和となります。この式のことを「国民所得勘定の恒等式」と呼びます。純輸出は、財・サービスの諸外国への輸出から、諸外国からの輸入を差し引いた値です。この値は、諸外国がわが国の財・サービスに支払う純支払額を示しており、国内の生産者の所得となります。

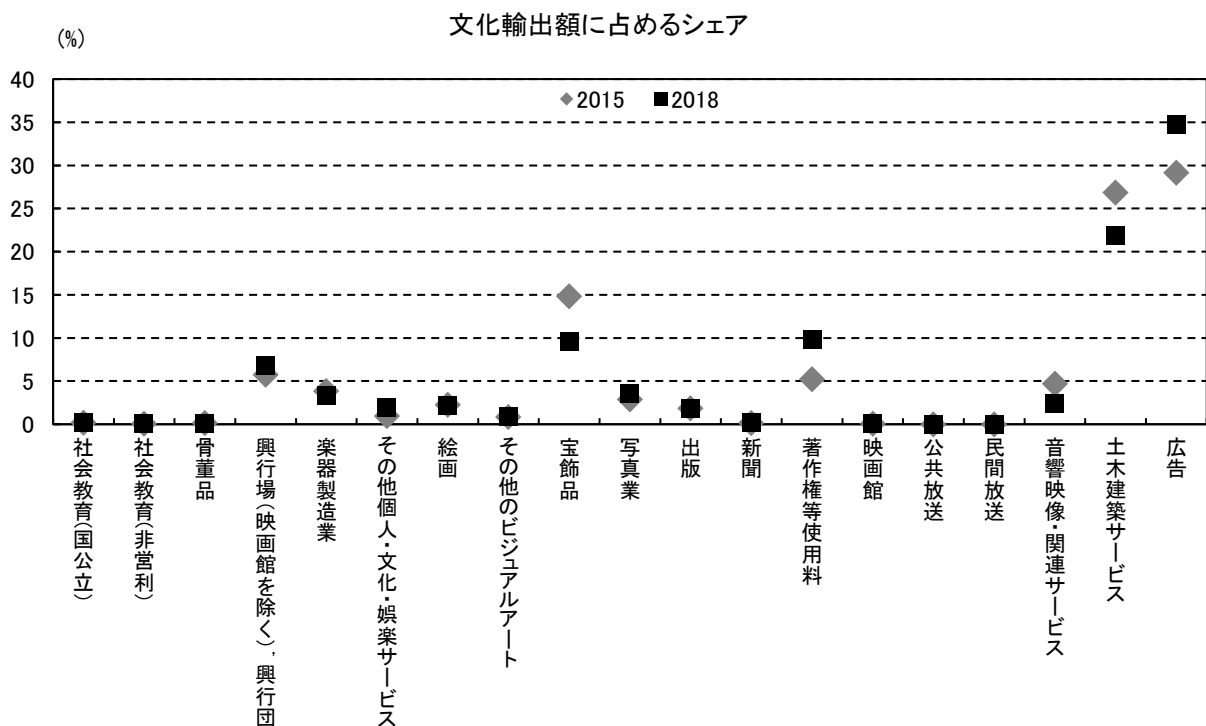
これ以降はこの概念を文化財・サービス産業にあてはめて考えていきます。わが国の文化 GDP が GDP 全体に占める比率は、2019年(暫定値)で1.8%となっています。ちなみに世界全体では、この値は3%(2013年)です。²

(2) わが国における文化の輸出入の現状

この経済統計にわが国の文化の輸出入を適用してみますと、全体的にみれば入超が続いていることがわかります。上記の論理に基づけば、わが国の文化 GDP の低下要素になっているはずですが、その具体的な構成を検討してみましょう。

まず、図 1-11 は文化の輸出額に占める各財貨・サービスの占めるシェアの変化をグラフ化したものです。2018 年における高順位産業は、広告と土木建築サービス、続いて、著作権等使用料、宝飾品であることがわかります。この中でも、2015 年からシェアが増加傾向にあるのは、広告と著作権等使用料です。

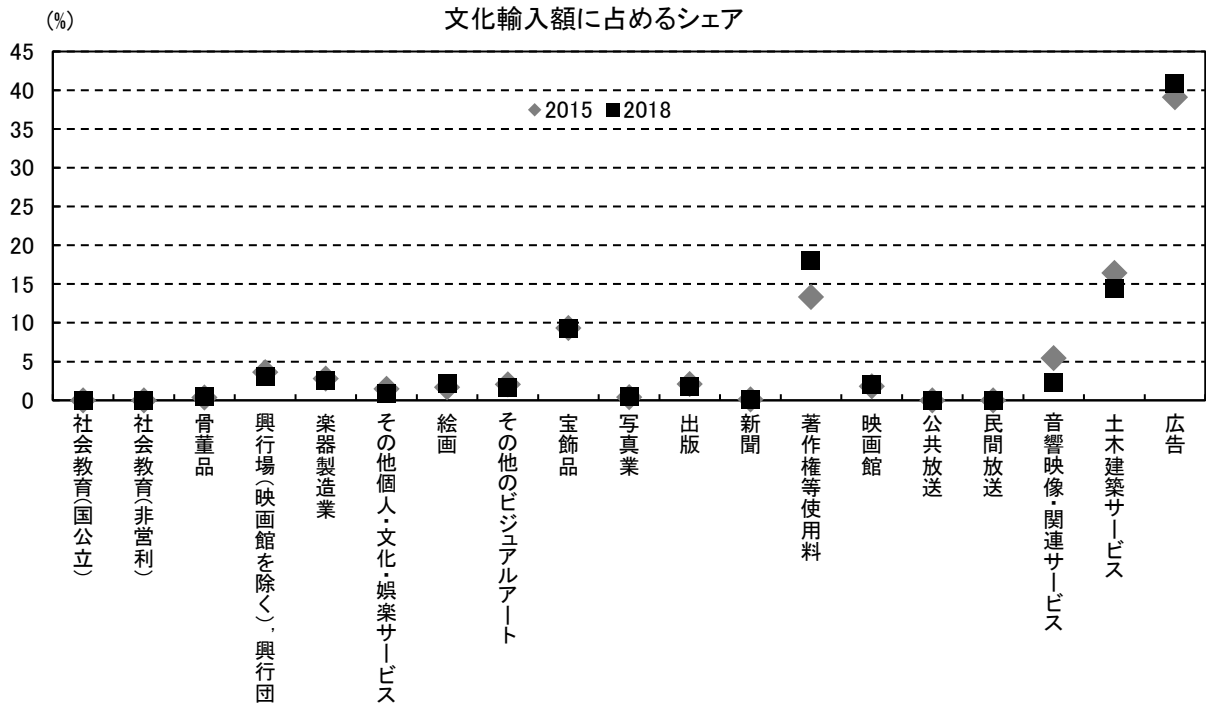
【図 1-11 文化輸出額に占めるシェア】



次に、図 1-12 は文化の輸入額に占める各財貨・サービスの占めるシェアの変化をグラフ化したものです。2018 年における高順位産業は、輸出と同様、広告と著作権等使用料、土木建築サービス、続いて、宝飾品であることがわかります。この中でも、2015 年からシェア増加しているのは、輸出と同様、広告と著作権等使用料です。

²EY (2015). The first global map of cultural and creative industries. UNESCO, Paris.

【図 1-12 文化輸入額に占めるシェア】



以上から、日本では文化貿易に占める広告と著作権等使用料のシェアが高く、時系列でも増加傾向にある注目産業だといえます。これらが入超傾向にあることが、わが国の文化の輸出入が入超傾向になっている主因です。

変化率で見ても、著作権等使用料は輸出入のシェア双方ともに大きく増加しています。輸出額のシェアではその他個人・文化・娯楽サービス、輸入額のシェアでは骨董品が、それぞれ大きくシェアを伸ばしています。その他個人・文化・娯楽サービスとは、教育や美術館・博物館等に関連したサービス、およびスポーツ競技会の選手の報酬や参加料等に係る費用を含みます。

また、音響映像・関連サービスに着目すると、輸出額シェアと輸入額シェアともに減少傾向にあります。変化率においては、2015年から2018年にかけて、輸出額シェアも輸入額シェアも最も大きく下落しています。

(3) 文化貿易の今後の展望

(1)の考えに従えば、文化の輸出を伸ばすことは、文化 GDP の拡大・増加へとつながるはずですが、事実、輸出主導・牽引型経済成長と呼ばれる考え方もあります。それでは実証研究での位置づけは、どうなっているのでしょうか。

Scavia et al. (2021)は、欧州の国々のデータを用い、文化の貿易が活発になれば長期的には GDP の拡大・増加へとつながる傾向があることを実証研究で示しました。³また、(文化の輸出だけでなく)文化の輸入と経済成長が互いに正の効果と及ぼすことも明らかにしています。これは、輸入することによっても革新や成長が促され、さらに、経済成長が進むにつれて需要増加も加速するからだと説明しています。文化貿易と文化 GDP との理論的・実証的な関係の究明は今後本格的な発展が期待されるブルーオーシャンかもしれません。

まだ欧米のデータを用いた分析が中心ですが、日本でもこうして文化の輸出入に関する統計データが整備されれば、日本にも焦点を当てた分析が今後増えていくことが期待できます。これらの研究に基づき、今後のわが国の文化政策を組み立てていくことがますます重要になるでしょう。

(立命館大学 矢根遥佳)

³Scavia, Fernández De La Reguera, Olson, Pezoa and Kristjanpoller (2021) “The Impact of Cultural Trade on Economic Growth,” *Applied Economics* 53(38), pp. 4436-4447.

第2章 文化GDPの推計

1.文化 GDP の推計にあたって

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

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

GDPには、実際に取引されている市場価格で評価した名目値と、特定の年の物価を基準として、物価変動の影響を取り除いた実質値があるが、経済成長率とは実質値の伸び率のことである。

文化 GDP とは、文化活動によって産み出される付加価値のことである。つまり、文化活動の結果として創出される価値は非金銭的なものや非市場的なものなどを含めて多様であるが、その中から GDP の枠に即して捉えられる経済的な付加価値のことである。

2.2015年～2019年の文化 GDP の推計

本調査研究(令和3年度)は、2015年～2019年の5年間の文化GDPと文化雇用について、次のような枠組みで推計作業を実施した。

- ・国内生産額、付加価値(GDP)、雇用数を推計するために、2015年～2018年の産業連関表⁴を用いた。2015年の産業連関表は総務省など10府省庁の共同作業により、5年ごとに作成している基準年の全国表であり、雇用数を推計するための係数や商業・運輸のマージンも求めることができる。2016年～2018年の産業連関表は、経済産業省が2015年産業連関表(基本表)を延長推計した延長産業連関表である。なお、産業連関表から直接推計することのできない国内生産額については、基礎資料を用いて推計した。
- ・付加価値は、産業連関表の取引基本表の費用構成をもとに付加価値の比率を求め推計した。
- ・令和2年度の推計では、推計時点で利用できる産業連関表は2016年延長産業連関表までであった。今年度は、2017年及び2018年延長産業連関表が公表されているので、これを用いて再度推計した。但し2019年の延長産業連関表は公表されていないので、2018年の延長産業連関表を用いていることから暫定値となる。そのため、令和4(2022)年に公表される2019年延長産業連関表を用いて、データを更新するなど再度推計する必要がある。
- ・2015年～2019年の文化GDPは、実際に市場で取引されている価格に基づいて推計された名目値で表している。成長率や推移は、物価の上昇・下落分を取り除いた実質値でみることが多いことから、5年間の文化GDPの推移については、2015年を基準にした実質値で表している。実質値は、2020年度国民経済計算(2015年基準・2008SNA)の経済活動別国内総生産(GDP)のうち、2015年(参照年:デフレーター⁵=100となる年)の

⁴文化GDPの推計には、平成27(2015)年産業連関表(総務省)の部門別品目別国内生産額表・取引基本表(基本分類)・雇用表(基本分類)・産出表(基本分類)、平成27(2015)年基準の平成28(2016)年・平成29(2017)年・平成30(2018)年の延長産業連関表(経済産業省)の取引額表(506×386部門表)を用いた。

⁵価格水準を表す指数をデフレーターという。国民経済計算(SNA)においては、基準時点の価格で比較時点の数量を評価した価額をもって実質値とし、「名目値=実質値×デフレーター」という関係を満たすように実質値及びデフレーターを作成する。

名目値が基準のデフレーター(暦年)をもとに、2016年～2019年の実施値を簡易的に求めた。なお、国民経済計算(SNA)では、もっとも細かい分類のデフレーターは、経済活動別の小分類36分類である。文化部門のサブドメインは36分類より細かいので、サブドメインとデフレーターの分類項目は次表のように対応させた。

- ・雇用者数は、2015年産業連関表の雇用表(従業者総数)と国内生産額(取引基本表)を用いて求めた雇用(従業者)係数と各生産額をもとに推計した。

【表 2-1 文化部門のサブドメイン(産業部門)と経済活動別小分類の対応表】

ドメイン	サブドメイン	経済活動別小分類 (36分類の該当分)
A.文化遺産/自然遺産	<ul style="list-style-type: none"> ・国公立・私立博物館 ・文化財保護費 ・自然遺産関連費 	その他のサービス
B.パフォーマンス/ セレブレーション	・興行場(映画館を除く), 興行団	その他のサービス
	・楽器製造業	その他の製造業
	・レコード制作, 音楽スタジオ業務	情報サービス・ 映像音声文字情報制作業
	・有料音楽配信	通信・放送業
	・音楽CDレンタル	専門・科学技術, 業務支援サービス業
C.ビジュアルアーツ/ 工芸	・独立行政法人立及び公立の劇場・音楽堂等	その他のサービス
	・作家から購入した美術品, 写真業	その他のサービス
	・美術グッズ(ポスター)	印刷業
	・美術グッズ(グッズ)	その他の製造業
	・手すき和紙	パルプ・紙・加工品
	・陶磁器製置物, 陶磁器絵品, 七宝製品, 人造宝石	窯業・土石製品
	・金属彫刻品	金属製品
D.著作・出版/報道	・出版, 新聞, ニュース供給業	情報サービス・ 映像音声文字情報制作業
	・書籍・雑誌小売業, 新聞小売業	小売業
	・国公立図書館	その他のサービス
E.オーディオ・ビジュアル/ インタラクティブメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・映像・ビデオ制作, テレビ番組制作, アニメーション制作, 映画・ビデオ・テレビ番組配給, ラジオ番組制作 ・撮影スタジオ ・ポストプロダクション業務, その他編集プロダクション, 音響技術など ・ゲームソフト売上げ, アーケード/テレビ・音楽ゲーム 	情報サービス・ 映像音声文字情報制作業
	・映画興行収入	その他のサービス
	<ul style="list-style-type: none"> ・動画配信 ・NHK 受信料収入, 民放地上波テレビ放送事業収入, 衛星系放送事業者収入, ケーブルテレビ事業収入, ラジオ放送事業収入, コミュニティ放送事業収入, 衛星一般放送 音声放送事業 ・オンラインゲーム運営売上げ, フィーチャーフォン向け配信売上げ 	通信・放送業
	・映像レンタル	専門・科学技術, 業務支援サービス業
F.デザイン/ クリエイティブサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・デザイン業 ・建築サービス ・広告サービス 	専門・科学技術, 業務支援サービス業
	・広告制作	情報サービス・ 映像音声文字情報制作業

3. 文化 GDP の推計

(1)文化 GDP(2015～2019)

2015年から2019年の5年間のわが国の文化の国内生産額(名目値)は表2-2のとおりである。わが国のGDP全体に占める文化GDPの比率は1.9%で推移していたが、2019年(暫定値)は1.8%となっている。

表2-3は各ドメインの国内生産額(名目値), 表2-4は各ドメインの付加価値(GDP)である。

【表2-2 わが国の文化生産(2015年～2019年) 名目値】

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
文化部門の 国内生産額	24兆7,407億円	25兆3,051億円	25兆3,799億円	25兆3,276億円	24兆9,807億円
国内生産額	1,010兆3,743億円	998兆4,540億円	1,028兆7,585億円	1,049兆4,199億円	1,047兆4,248億円
文化部門国内 総生産額対国内比	2.4%	2.5%	2.5%	2.4%	2.4%
文化部門の国内 総生産(文化GDP)	10兆934億円	10兆4,939億円	10兆5,612億円	10兆4,567億円	10兆2,156億円
国内総生産(GDP)	538兆323億円	544兆3,646億円	553兆730億円	556兆2,938億円	558兆4,912億円
文化GDPの 対国内GDP比	1.9%	1.9%	1.9%	1.9%	1.8%

【表2-3 各ドメインの国内生産額(2015年～2019年) 名目値】

単位:億円

サブドメイン	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
A.文化遺産/自然遺産	3,258	3,545	3,643	3,547	3,617
B.パフォーマンス/セレブレーション	11,825	11,971	11,366	12,359	12,833
C.ビジュアルアーツ/工芸	5,374	5,755	5,751	5,666	5,613
D.著作・出版/報道	39,631	38,226	35,998	34,658	34,231
E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア	76,416	78,383	79,656	80,600	80,813
F.デザイン/クリエイティブサービス	110,902	115,171	117,385	116,446	112,699
合計	247,407	253,051	253,799	253,276	249,807

【表 2-4 各ドメインの付加価値(2015年～2019年) 名目値】

単位:億円

サブドメイン	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
A.文化遺産/自然遺産	1,260	1,422	1,429	1,346	1,411
B.パフォーマンス/セレブレーション	5,773	5,948	5,590	6,121	6,368
C.ビジュアルアーツ/工芸	3,343	3,595	3,615	3,476	3,447
D.著作・出版/報道	17,914	17,777	16,829	16,179	15,939
E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア	28,264	28,974	29,735	29,609	29,605
F.デザイン/クリエイティブサービス	44,381	47,222	48,413	47,837	45,387
合計	100,934	104,939	105,612	104,567	102,156

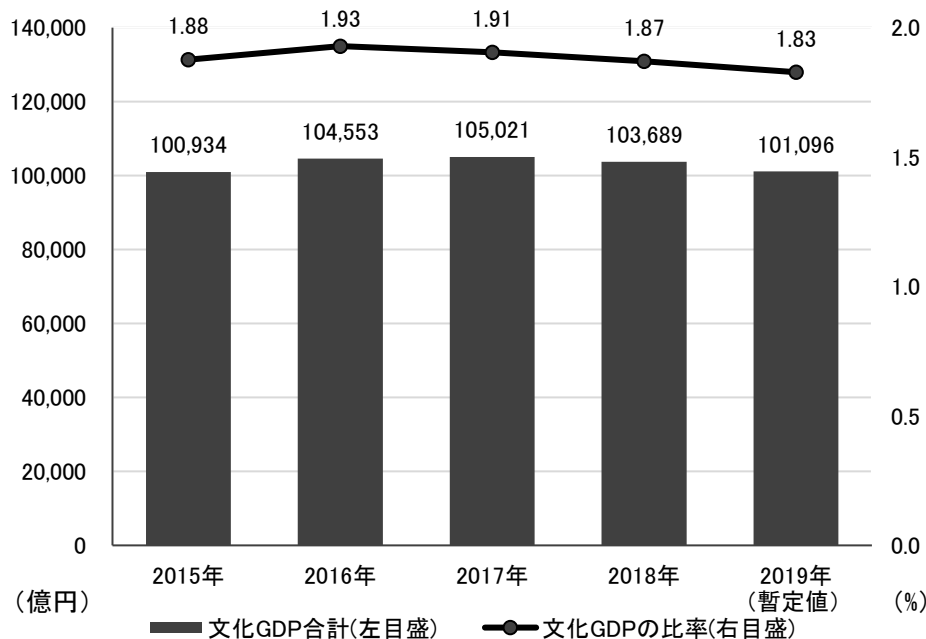
(2) 推移

2015年を基準にした、2015～2019年(2019年は暫定値)の文化GDP(実質値)の推移は、10兆円台で推移している。国内のGDPに占める文化GDPの比率は1.9%～1.8%台で小さく変化している。

【表 2-5 各年の文化GDP(実質値)】

	文化GDP合計 (単位:億円)	デフレーター	国全体のGDPに対する 文化GDPの比率(%)
2015年	100,934	100.0	1.9
2016年	104,553	100.4	1.9
2017年	105,021	100.6	1.9
2018年	103,689	100.8	1.9
2019年 (暫定値)	101,096	101.0	1.8

【図 2-1 文化GDP(実質値)の推移(2015-2019年)】



4. ドメイン別文化 GDP の推計

(1)「A.文化・自然遺産」領域の推計

ユネスコモデルの「A文化・自然遺産」領域は、「ミュージアム(バーチャルを含む)」「遺跡・史跡」「文化的景観」「自然遺産」がサブドメインである。

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

区分は、上記のサブドメインを「博物館関連費」、「文化財保護関連費」、「自然保護関連費」の3つに組み替えて推計した。

【表 2-6 「A.文化・自然遺産」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
国内生産額	3,258	3,545	3,643	3,547	3,617
付加価値	1,260	1,422	1,429	1,346	1,411

(2)「A.文化・自然遺産」領域の推計の主な手順

1)博物館関連費の付加価値相当額の推計

「博物館関連費」(2016年～2019年)は、国立博物館、公立博物館、民間非営利施設(私立博物館)の3種類に分類して推計した。2015年については、2015年産業連関表の部門別品目別国内生産額には「博物館(国公立)」の国内生産額があげられていることから、これを国立博物館及び公立博物館の国内生産額とし、付加価値率を乗じて付加価値⁶を推計した。

国立博物館については、令和2年度は、財務諸表が公表されている大規模な博物館、財務諸表が公表されていない博物館(アンケート調査等により財務関連データを入手)の2つのグループに分けて推計した。2016年～2018年については、この結果を用いた。2019年については、財務諸表のデータとアンケート調査等により推計した⁷。

公立博物館の2016年～2018年については、「社会教育調査(平成30年)」(文部科学省)・「地方教育費調査」(文部科学省)をもとに推計した令和2年度の結果を用いた。2019年については同様の手順で推計し、「地方教育費調査」(文部科学省)の2018年度と2019年度の公立博物館に対する消費支出額を暦年の数字に換算する。このうち、人件費を付加価値相当額とし、消費支出額から人件費を除いた額を中間投入とした。

⁶2015年産業連関表(基本表)では、政府の社会資本に係る資本減耗引当の計上については、最終需要部門の「政府消費支出(社会資本等減耗分)」と粗付加価値部門の「資本減耗引当(社会資本等減耗分)」が計上されているが、延長産業連関表(延長表)では基本表から社会資本減耗分を除いた表をベースに推計している。したがって、公務(中央・地方)、社会教育(国公立)の付加価値率については、延長表と同様に社会資本減耗分を除いて計算した比率を用いる。

⁷財務諸表等財務関連データは年度値である。これを暦年の数字に置き換える必要がある。暦年換算は、「前年度×1/4+現年度×3/4」により求めた。以下の年度値についても同様の方法で暦年換算している。

私立博物館については、2016年～2018年は、私立博物館の一部が算入されている「民間非営利団体実態調査(内閣府)」の社会教育に分類される事業所の支出をもとに推計した令和2年度の結果を用い、2015年及び2019年については同様の手順で推計した。

【表 2-7 博物館関連費の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
国立博物館	国内生産額	1,503※ ¹	294	291	302	318
	付加価値相当額	566※ ²	123	125	125	130
公立博物館	国内生産額	(※ ¹ に含む)	1,614	1,662	1,703	1,751
	付加価値相当額	(※ ² に含む)	638	647	657	674
私立博物館	国内生産額	977	881	918	788	829
	付加価値相当額	478	446	435	340	387

(注)国立博物館は各独立行政法人の財務諸表(損益計算書等)、国立博物館アンケート調査結果及び大阪大学財務諸表・厚生労働省行政事業レビューシートをもとに推計した。また、日本科学未来館については平成26年度～平成29年度のフルコスト(平成29年度政策別コスト情報・省庁別財務書類の概要(文部科学省))の数値をもとに推計し、平成30年度・令和元年度については、先の数値をもとに指数平滑法を利用して予測値を推計した。なお、2015年は2015年産業連関表(部門別品目別国内生産額表)の「博物館(国公立)」(国立博物館・公立博物館を合わせた推計値)である。

公立博物館の2016年～2019年については、社会教育調査(文部科学省)、博物館研究((公財)日本博物館協会)の博物館数(新設分)をもとに、地方教育費調査(文部科学省)の博物館費(消費的支出)から推計。

私立博物館は社会教育調査(文部科学省)の博物館数、民間非営利団体実態調査(内閣府)の財務内容から推計。

2)文化財保護関連費の付加価値相当額の推計

2016年～2018年については、地方教育費調査(文部科学省)の文化財保護費(消費的支出)をもとに推計した令和2年度の結果を用い、2019年についても同様に推計した。

【表 2-8 文化財保護関連費の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
文化財保護 関連費	国内生産額	747	725	737	722	684
	付加価値相当額	199	197	203	206	200

(資料:地方教育費調査(文部科学省))

3)自然保護関連費の付加価値相当額の推計

ユネスコの世界遺産のうち、自然遺産に指定されているわが国の4つの自然遺産(知床, 白神山地, 小笠原, 屋久島)の保護関連費を対象とした。

2016年~2018年については, 令和2年度では, 環境省と林野庁及び所在地の自治体の自然遺産関連費をもとに推計した。これらは事業費のため, 公務の人件費は含まれていないことから, 事業費は中間投入に相当すると考え, 2016年延長産業連関表の「公務(中央)」「公務(地方)」の投入係数を用いて付加価値を推計した⁸。今年度は, 令和2年度の推計分の事業費(中間投入相当額)に2015年~2018年の産業連関表の投入係数を用いて付加価値を再推計した。2019年については, 同様の手順で事業費を推計し, 2018年の産業連関表の投入係数を用いて付加価値を推計した。

【表 2-9 自然保護関連費の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
自然保護 関連費	国内生産額	30	31	36	32	36
	付加価値相当額	17	17	19	18	19

(資料:環境省及農林水産省の行政事業レビューシート, 各自治体の事業費の予算・決算)

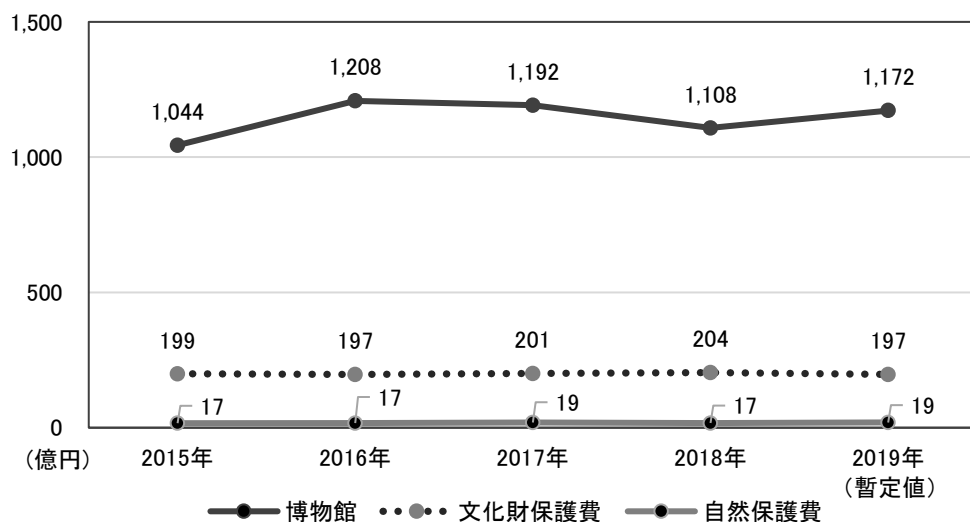
⁸北海道は, 2016年以降は, 人件費を含んだフルコストが公表されており, 北海道分の2016年~2019年については人件費を付加価値相当額とした。2015年以前は事業費に投入係数を用いて付加価値を推計した。

4)A 領域の 2015 年～2019 年の付加価値の推移

【表 2-10 2015 年～2019 年の「A.文化・自然遺産」の付加価値(実質値)】

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
博物館(億円)	1,044	1,208	1,192	1,108	1,172
文化財保護費(億円)	199	197	201	204	197
自然保護費(億円)	17	17	19	17	19
合計(億円)	1,260	1,422	1,412	1,329	1,389
デフレーター	100.0	100.0	101.2	101.3	101.6

【図 2-2 「A.文化・自然遺産」の付加価値の推移(実質値)】



(3)「B.パフォーマンス/セレブレーション」領域の推計

ユネスコモデルの「B パフォーマンス/セレブレーション」領域は、「演奏会などを含むパフォーミングアーツ」「音楽」「祭り・フェスティバル」がサブドメインである。

本推計では、「パフォーミングアーツ」は興行場・興行団、音楽ホールや劇場等の運営、「音楽」は楽器製造や音楽ソフト制作が主な対象である。

一方、「祭り・フェスティバル」は、諸外国では、国民的な祭りやフェスティバルを対象としている。わが国は多くの観客を集める伝統的な祭りなどが多くあるが、諸外国のように国民的な祭りやフェスティバルをあげることは難しい。また、祭りやフェスティバルは、特定の産業の生産側からアプローチすることも困難である。したがって、本調査では推計の対象とはしていない。

【表 2-11 「B.パフォーマンス/セレブレーション」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
国内生産額	11,825	11,971	11,366	12,359	12,833
付加価値	5,773	5,948	5,590	6,121	6,368

(4)「B.パフォーマンス/セレブレーション」領域の推計の主な手順

1)興行場(映画館を除く)・興行団の付加価値額の推計

「演奏会などを含むパフォーミングアーツ」については、産業連関表の「興行場(映画館を除く)・興行団」の国内生産額を基本データとする。この部門には「劇場、劇場附属オーケストラ・歌劇団・ダンシングチーム、寄席、相撲興行場、ボクシング場、野球場(プロ野球興行用)、劇団、芸能プロダクション、楽団、プロ野球団、プロレス協会」(2015年産業連関表(一総合解説編)より)などが含まれるため、プロ野球の球場やプロスポーツチームなどスポーツ部門を除く必要がある。

2018年を例にとれば、延長産業連関表の「興行場(映画館を除く)・興行団」の国内生産額は9,581億円である。文化部門の比率は、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)の「興行場、興行団」の「興行場、興行団業務の収入種類別の年間売上高」から求める。

【表 2-12 興行場、興行団業務の収入種類別の年間売上高と構成比(2018年)】

(単位:億円/%)

業務	入場料・ 興行収入	賃貸収入	その他	計	構成比
スポーツ	1,445	68	2,027	3,541	27.8%
演劇	1,862	68	359	2,289	18.0%
演芸	105	4	86	195	1.5%
音楽	2,192	189	831	3,212	25.2%
美術	5	3	2	9	0.1%
イベント	70	28	53	150	1.2%
その他	9	23	3,306	3,339	26.2%
合計	5,689	383	6,664	12,736	100.0%

(資料:経済構造実態調査(総務省・経済産業省))

文化部門の比率は、表 2-12 のスポーツをのぞく 72.2%とする。

9,581 億円×72.2%=6,917 億円(2018年の国内生産額)

6,917 億円に 2018 年の付加価値率(0.58782)を用いて付加価値を推計する。この部門の付加価値は 4,066 億円となる。同様の手順により求めたスポーツ部門を除く「興行場(映画館を除く)・興行団」の国内生産額と付加価値は次表の通りである。

【表 2-13 スポーツ部門を除く興行場(映画館を除く)・興行団の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
興行場・ 興行団	国内生産額	6,509	6,667	6,195	6,917	7,326
	付加価値	3,827	3,963	3,652	4,066	4,306

(注)文化部門の比率を推計するために用いた基礎統計は、2016年・2017年は特定サービス産業実態調査(経済産業省)、2018年・2019年は経済構造実態調査(総務省・経済産業省)。2015年は特定サービス産業実態調査の実施年ではないため、2014年と2016年の平均値をもとに比率を求めた。産業連関表が未公表の2019年については、2018年の産業連関表の数値をもとに、経済構造実態調査の2018年から2019年の伸び率を用いて国内生産額を求め、2018年の付加価値率をもとに付加価値を求めた。なお、各領域において、産業連関表の国内生産額を用いる場合、また、2015年の基礎統計データがない場合には、同様の手順によるものである。

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)、経済構造実態調査(総務省・経済産業省))

2)楽器製造業の付加価値額の推計

楽器製造業については、2015年～2018年は、各産業連関表の「楽器」部門の国内生産額をもとに付加価値を推計した。2019年については、2018年産業連関表の数値をもとに、「工業統計表 品目別統計表」(経済産業省)の楽器の出荷額(従業者4人以上の事業所)の2018年から2019年の伸び率を用いて楽器の国内生産額及び付加価値を求めた。

【表 2-14 楽器製造業の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
楽器製造業	国内生産額	938	1,045	917	1,000	995
	付加価値	458	529	473	501	499

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省),「工業統計表 品目別統計表」(経済産業省))

3) レコード制作・音楽スタジオ業務の付加価値額の推計

この分野は、音楽のソフト制作に関連する業務を範囲とする。この分野が含まれる産業部門は「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」で、「E. オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」を中心に、「B. パフォーマンス/セレブレーション」「D. 著作・出版/報道」「F. デザイン/クリエイティブサービス」の多様な文化の分野で構成されている。

【表 2-15 「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」部門構成について】

・2015年産業連関表では、「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」部門は、次のように説明されている。

- ・日本標準産業分類の小分類「映像情報制作・配給業」、「音声情報制作業」、「広告制作業」、「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。
- ・(品目例示) 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(2015年産業連関表(一総合解説編一))

・2015年産業連関表の部門別品目別国内生産額表からは「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の詳細データが得られる。それらと文化領域は、次のように紐づけることができる。

品目	文化領域	国内生産額(億円)	構成比(%)
映像・ビデオ制作(アニメーションを除く)	E 領域	4,227	13.6%
テレビ番組制作(アニメーションを除く)	E 領域	9,316	29.9%
アニメーション制作	E 領域	2,911	9.3%
映画・ビデオ・テレビ番組配給	E 領域	1,794	5.8%
レコード制作	B 領域	2,484	8.0%
ラジオ番組制作	E 領域	357	1.1%
広告制作	F 領域	5,621	18.1%
ニュース供給業	D 領域	1,044	3.4%
その他の映像・音声・文字情報制作事業	B・E 領域	3,384	10.9%
合計		31,137	100.0%

(資料:産業連関表(総務省等))

B 領域に属するレコード制作と音楽スタジオ業務を含むその他の映像・音声・文字情報制作事業は網掛け部分である。

レコード制作は、2015 年は国内生産額 2,484 億円をもとに付加価値率を用いて付加価値を求める。2016 年～2018 年は延長産業連関表の「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の国内生産額に 2015 年のレコード制作の比率を用いて国内生産額を推計し、各年の付加価値率を用いて付加価値を求める。

音楽スタジオ業務については、その他の映像・音声・文字情報制作事業からスプリットする必要がある。その他の映像・音声・文字情報制作事業は、ニュース供給業とともに「映像・音声・文字情報制作に付帯するサービス業」に属することから、2015 年～2017 年は特定サービス産業実態調査(経済産業省)、2018 年・2019 年は経済構造実態調査(総務省・経済産業省)の「映像・音声・文字情報制作に付帯するサービス業」を構成する業務のうちニュース供給業を除く「貸スタジオ業務」「音楽スタジオ業務」「撮影スタジオ業務」「ポストプロダクション業務」「その他」の構成比をもとに、「音楽スタジオ業務」の国内生産額を推計し、各年の付加価値率を用いて付加価値を推計する。

【表 2-16 レコード制作・音楽スタジオ業務の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
レコード制作	国内生産額	2,484	2,416	2,344	2,348	2,385
	付加価値	975	956	946	947	962
音楽スタジオ	国内生産額	200	129	170	268	272
	付加価値	78	51	68	108	110

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)、特定サービス産業実態調査(経済産業省)、経済構造実態調査(総務省・経済産業省))

4)有料音楽配信の付加価値額の推計

この分野は、「日本のレコード産業」(一社)日本レコード協会)を基本資料とし、各年の産業連関表の「インターネット附随サービス」の付加価値率を用いて推計した。なお、2019 年は、2018 年の付加価値率をもとに付加価値を求めた。

【表 2-17 有料音楽配信の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
有料音楽 配信	国内生産額	471	529	554	612	658
	付加価値	117	130	137	152	163

(資料:「日本のレコード産業」(一社)日本レコード協会)、産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省))

5)音楽 CD レンタルの付加価値額の推計

この分野については、2015 年は、産業連関表の部門別品目別国内生産額表のうち、「スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業」の細品目である「音楽・映像記録物賃貸業」の国内生産額をもとに付加価値を推計する。

2018 年・2019 年は経済構造実態調査(総務省・経済産業省)の「音楽・映像記録物賃貸業」の年間売上高を用いる。

2016 年・2017 年は、「音楽・映像記録物賃貸業」の年間売上高が計上されている基礎統計がないことから、延長産業連関表の「スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業」の国内生産額を基本データとし、2015 年産業連関表の「スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業」に構成される「音楽・映像記録物賃貸業」の比率を「スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業」の国内生産額に乗じて、2016 年・2017 年それぞれの「音楽・映像記録物賃貸業」の売上高を推計する。

【表 2-18 スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業の構成】

品目	金額(億円)	構成比(%)
スポーツ・娯楽用品賃貸業	502	2.9%
音楽・映像記録物賃貸業	1,295	7.4%
その他の物品賃貸業	15,724	89.7%
合計	17,522	100.0%

(資料:産業連関表(総務省等))

さらに、各年の「音楽・映像記録物賃貸業」の国内生産額は、CD 等音楽記録物と DVD 等映像記録物のレンタル(賃貸)業の合計であることから、音楽分野と映像分野に「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)の音楽・音声部門の CD レンタルと、動画部門の DVD、ブルーレイレンタルとの売上高の比を用いて、音楽分野と映像分野に分け、各年の音楽分野の売上高を推計する。これに、各年の産業連関表の「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。2019 年については、2018 年の付加価値率を用いる。

【表 2-19 音楽 CD レンタルの国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
音楽 CD レンタル	国内生産額	215	221	220	268	238
	付加価値	140	142	139	169	150

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省), 経済構造実態調査(総務省・経済産業省), 「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会))

6)独立行政法人国立劇場・音楽堂等の付加価値額の推計

推計対象は、国立劇場、国立演芸資料館(国立演芸場)、国立能楽堂、国立文楽劇場、国立劇場おきなわ、新国立劇場の国立劇場6館である。2016年～2018年は令和2年度の推計結果を用いた。2015年・2019年は、令和2年度と同様の手順で、各年度の財務諸表を暦年に換算し、そこから業務経費(劇場の運営に要する直接的な経費)を推計し、これを「中間投入額」とみなした。その他の「人件費」「減価償却費」を付加価値相当額⁹としている。

【表 2-20 国立劇場6館の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
国立劇場 6館	国内生産額	128	132	132	129	139
	付加価値相当額	38	38	38	40	41

(資料:独立行政法人日本芸術文化振興会の財務諸表等)

7)公立の劇場・音楽堂等の付加価値額の推計

推計対象は、公立の劇場・音楽堂等である。私立(民間)の施設は「興行場、興行団」の劇場(劇場を賃貸する事業所も含まれる)の推計に含まれると考え、重複を避けるために本推計には含まない。

2016年～2018年は、令和2年度の推計結果を用いた。2015年・2019年は令和2年度と同様に、「地方教育費調査」(文部科学省)の2014年度・2015年度、2018年度・2019年度の公立の劇場・音楽堂等に対する各消費支出額を暦年の数字に換算する。このうち、人件費を付加価値相当額とし、消費支出額から人件費を除いた額を中間投入とした。

【表 2-21 公立の劇場・音楽堂等の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
公立劇場・ 音楽堂等	国内生産額	881	832	835	818	821
	付加価値相当額	138	139	137	138	138

(資料:地方教育費調査(文部科学省))

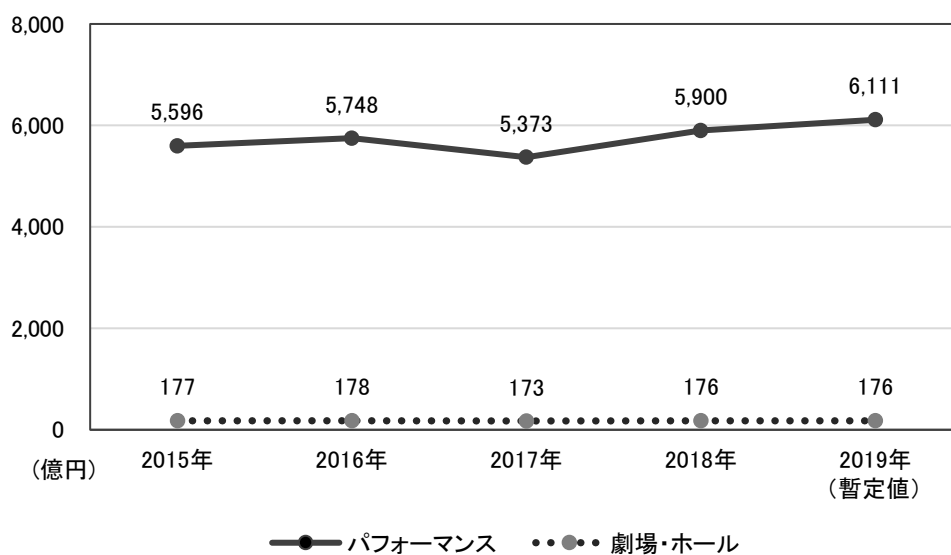
⁹2015年度・2016年度の財務諸表には、納付消費税額が計上されており、該当年に配分している。

8)B 領域の 2015 年～2019 年の付加価値の推移

【表 2-22 2015 年～2019 年の「B.パフォーマンス/セレブレーション」の付加価値(実質値)】

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
パフォーマンス(億円)	5,596	5,748	5,373	5,900	6,111
劇場・ホール(億円)	177	178	173	176	176
合計(億円)	5,773	5,926	5,546	6,075	6,287
デフレーター	100.0	100.4	100.8	100.7	101.3

【図 2-3 「B.パフォーマンス/セレブレーション」の付加価値の推移(実質値)】



(5)「C.ビジュアルアーツ/工芸」領域の推計

「C.ビジュアルアーツ/工芸」領域は、美術、写真、工芸が対象となる。

【表 2-23 「C.ビジュアルアーツ/工芸」領域(2015 年～2019 年)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
国内生産額	5,374	5,755	5,751	5,666	5,613
付加価値	3,343	3,595	3,615	3,476	3,447

(6)「C.ビジュアルアーツ/工芸」領域の推計の主な手順

1)美術関連の付加価値額の推計

この分野の主要となる美術品の取引市場のデータは十分ではない。また美術品は国民経済計算(SNA)の「生産品(商品)」の概念とはなじまない性質である。こうしたことに留意しつつ、美術品の取引に関する推計をする。

「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等)を基本データに、美術作家からの直接の購入に関する取引と美術グッズ(ポスター等)の取引のみを推計の対象とした。2016 年～2018 年は、令和 2 年度の調査では、作家から直接購入に関する取引額を同レポートの「ジャンル別の美術品・美術関連品市場規模」から美術ジャンルの取引額の構成比をもとに、写真をのぞく洋画・日本画など、工芸、書を対象に推計した。今年度は、この推計結果をもとに、対応する年次の付加価値率(その他の娯楽)を用いて付加価値を求めた。2019 年は同様の手順で美術品の取引額を求め、2018 年の付加価値率を用いて付加価値を求めた。なお、「日本のアート産業に関する市場レポート」は 2016 年以降に調査・公表されていることから、2015 年は推計していない。

【表 2-24 作家から購入(美術品・工芸・書)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
作家から購入 (美術品)	国内生産額	-	212	270	205	192
	付加価値	-	147	184	140	131

(資料:「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等)、産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省))

「美術グッズ(ポスター等)」「美術グッズ(グッズ)」については、同じく「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等)の数値を用い、令和 2 年度調査では、2016 年～2018 年について、基準年及び延長産業連関表をもとにマージン分、輸入分を除いた国内生産額を求めた。今年度は、この推計結果をもとに、対応する年次の産業連関表の「印刷・製版・製本」部門(ポスターに対応)、「その他の製造工業製品」部門(グッズに対応)を設定し、その付加価値率を用いて付加価値を求めた。2019 年は同様の手順で美術品の取引額を求め、2018 年の付加価値率を用いて付加価値を求めた。なお、美術品と同様、「日本のアート産業に関する市場レポート」は 2016 年以降に調査・公表されていることから、2015 年は推計していない。

【表 2-25 美術グッズの国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
美術グッズ	国内生産額	-	99	61	114	114
	付加価値	-	47	29	52	53

(資料:「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等), 産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省))

2)写真関連の付加価値額の推計

この分野は、写真撮影業、写真館、商業・広告等の写真などが含まれる「写真業」と、先述の美術作家から直接購入に関する取引をする美術作品のうちの「写真」を対象とする。

「写真業」については、2015年～2018年は、産業連関表の「写真業」の国内生産額をもとに、付加価値率を用いて付加価値を推計する。延長産業連関表が未公表の2019年については、経済構造実態調査の「写真業」の売上の2018年から2019年の伸び率を求め、2019年の写真業の国内生産額を推計し、2018年の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

美術作品としての「写真」は、他の美術品と同様の手順で国内生産額と付加価値を求める。但し、2015年については、基本データである「日本のアート産業に関する市場レポート」は2016年以降に調査・公表されていることから、2015年は推計していない。

【表 2-26 写真業及び作家から購入(写真)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
写真業	国内生産額	3,786	3,795	3,791	3,705	3,720
	付加価値	2,716	2,720	2,717	2,625	2,635
作家から 購入(写真)	国内生産額	-	6	10	6	6
	付加価値	-	4	7	4	4

(資料:「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等), 産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省))

3)工芸関連の付加価値額の推計

工芸関連の分野は、産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)や工業統計といった産業・経済統計に対応する分野を抽出する。

【表 2-27 産業・経済統計で対象となっている工芸関連分野】

産業部門
手すき和紙
陶磁器製置物
陶磁器絵品
七宝製品
人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)
金属彫刻品
貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)
天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)

(資料:「工業統計調査」(経済産業省), 産業連関表(総務省等))

これら 8 品目の国内生産額は, 2015 年は産業連関表の部門別品目別表にあげられている。これらをもとに, 2015 年の対応する産業部門の付加価値率を用いて付加価値を求める。2016 年～2019 年は, 工業統計調査(経済産業省)を基本データとするが, 従業者4人以上の事業所の製造品出荷額であることから, 平成 28 年経済センサス-活動調査 産業別集計(製造業)「品目編」統計表データ(総務省)の対象分野の 4 人以上事業所と全事業所の製造品出荷額の比を用い, 各分野の全事業所の製造品出荷額を推計した。製造品出荷額を国内生産額とみなし, 各年・対応する産業の付加価値率を用いて付加価値を求めた。2019 年の付加価値は, 2018 年の付加価値率を用いた。

【表 2-28 工芸関連の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
手すき和紙	国内生産額	26	22	19	19	20
	付加価値	8	7	6	5	5
陶磁器製置物	国内生産額	88	76	75	69	64
	付加価値	40	37	36	32	29
陶磁器絵品	国内生産額	20	21	23	24	23
	付加価値	9	10	11	11	10
七宝製品	国内生産額	5	5	5	4	4
	付加価値	3	3	3	2	2
人造宝石	国内生産額	36	46	91	100	39
	付加価値	19	25	46	55	21
金属彫刻品	国内生産額	72	66	65	71	71
	付加価値	36	35	34	36	36
貴金属製装身具	国内生産額	1,211	1,213	1,134	1,112	1,101
	付加価値	463	482	457	424	419
天然・養殖真珠装身具	国内生産額	130	195	206	236	261
	付加価値	50	77	83	90	99

(資料:「工業統計調査」(経済産業省), 産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省), 経済センサス活動調査(総務省))

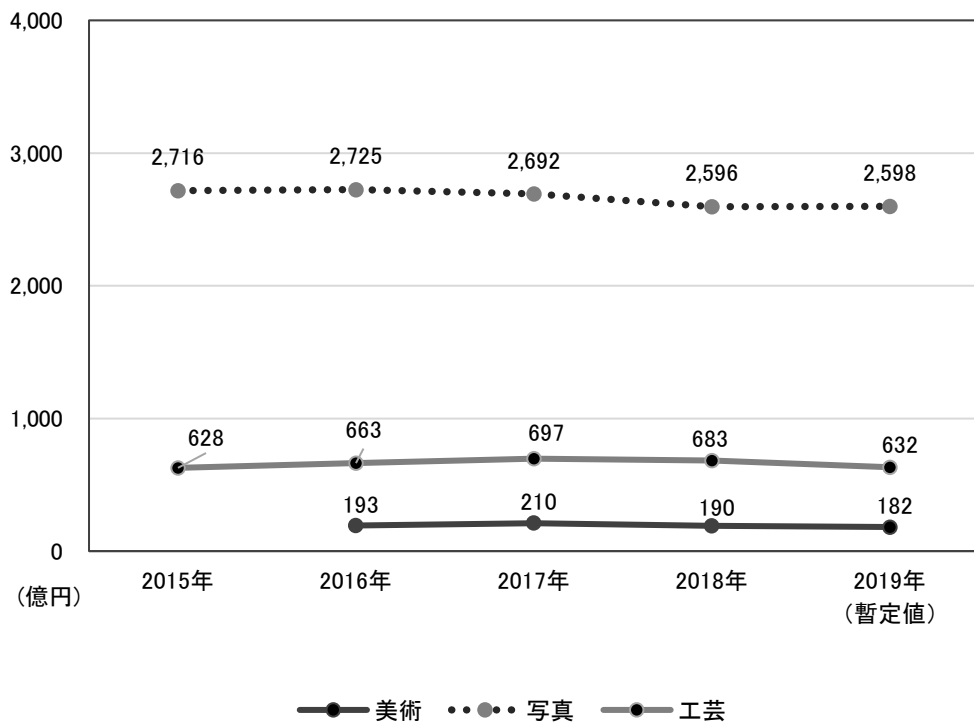
4) C 領域の 2015 年～2019 年の付加価値の推移

【表 2-29 2015 年～2019 年の「C.ビジュアルアーツ/工芸」の付加価値(実質値)】

(単位:億円)

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
美術	—	193	210	190	182
写真	2,716	2,725	2,692	2,596	2,598
工芸	628	663	697	683	632
合計	3,343	3,581	3,599	3,469	3,412
デフレーター	100.0	100.4	100.5	100.2	101.0

【図 2-4 「C.ビジュアルアーツ/工芸」の付加価値の推移(実質値)】



(7)「D.著作・出版/報道」領域の推計

「D.著作・出版/報道」領域は、著作・出版、新聞・雑誌、その他出版物、ライブラリーを対象とする。

【表 2-30 「D.著作・出版/報道」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
国内生産額	39,631	38,226	35,998	34,658	34,231
付加価値	17,914	17,777	16,829	16,179	15,939

(8)「D.著作・出版/報道」領域の推計の主な手順

1)出版の付加価値額の推計

この分野は、産業連関表の「出版」を基本データとする。但し、出版の国内生産額には、広告料が含まれているが、書籍や雑誌等の出版に関わる業務のみを推計の対象にすることから、これを取り除く。2015年産業連関表部門別品目別国内生産額表には、「出版」は「出版(書籍・雑誌)販売」「その他の出版業」「出版広告料」によって構成されている。このうち、「出版(書籍・雑誌)販売」「その他の出版業」をこの分野の国内生産額とする。

2015年は「出版(書籍・雑誌)販売」「その他の出版業」の数値を用い、2016年～2018年は、2015年の出版に占める「出版(書籍・雑誌)販売」「その他の出版業」の比率を求め、国内生産額を推計(下表の網掛け部分:91.3%)し、各年の付加価値率を用いて付加価値を推計する。産業連関表が未公表の2019年については、経済構造実態調査の「出版業」の売上の2018年から2019年の伸び率を求め、2019年の「出版」の国内生産額を推計し、他の年次と同様の手順で、文化部門の出版分を求め、2018年の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

【表 2-31 2015年産業連関表部門別品目別国内生産額表の出版の構成】

(単位:億円)

品目	国内生産額	構成比
出版(書籍・雑誌)販売	10,316	55.3%
その他の出版業	6,704	36.0%
出版広告料	1,625	8.7%
合計	18,645	100.0%

(資料:産業連関表(総務省等))

【表 2-32 出版(広告料除く)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
出版	国内生産額	17,019	16,286	14,738	13,543	13,729
	付加価値	6,783	6,666	6,055	5,507	5,583

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省))

2)書籍・雑誌小売業(古本含む)の付加価値額の推計

書店など書籍・雑誌小売業(古本含む)の2016年～2018年の数値は、令和2年度調査では、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)の「書籍・文房具小売業」を基本データに、平成28年経済センサス-活動調査 産業別集計(卸売業,小売業)(総務省)の「書籍・文房具小売業」(書籍・雑誌小売業(古本を除く),古本小売業,新聞小売業,紙・文房具小売業で構成)から、「書籍・雑誌小売業(古本を除く)」「古本小売業」の比率を求め、書籍・雑誌小売業(古本含む)の年間商品販売額をスプリットした。これに、書籍・雑誌小売業の小売マージン率¹⁰を用いて国内生産額を求め、産業連関表の付加価値率を用いて付加価値を推計した。

今年度、2016年～2019年は、令和2年度調査に推計した国内生産額と、新たに2019年分(基本データ:経済構造実態調査の「書籍・文房具小売業」)の国内生産額を求め、対応する年次の小売業の付加価値率を用いて、各年の付加価値を推計した。なお、2019年の推計には、2018年の付加価値率を用いた。

2015年については、平成28年経済センサスの「書籍・雑誌小売業(古本を除く)」「古本小売業」の年間商品販売額をもとに同様の手順で国内生産額及び付加価値を求めた。

【表 2-33 書籍・雑誌小売業(古本含む)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
書籍・雑誌小売業	国内生産額	2,443	2,338	2,116	2,320	2,227
	付加価値	1,589	1,534	1,382	1,511	1,450

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省),経済センサス活動調査(総務省))

3)新聞・ニュース供給業の付加価値額の推計

「新聞」については、産業連関表の「新聞」を基本データとする。2015年産業連関表部門別品目別国内生産額表には、「新聞」は「新聞販売」「その他の新聞業」「新聞広告」によって構成されており、広告業務や新聞社の文化事業等も含まれる。純粋な新聞業務の国内生産額としては「新聞販売」を対象とする。2015年は「新聞販売」の数値を用い、2016年～2018年は、2015年の新聞に占める「新聞販売」の比率を求め、国内生産額を推計(次表の網掛け部分:64.6%)し、各年の付加価値率を用いて付加価値を推計する。産業連関表が未公表の2019年の

¹⁰書籍・雑誌小売業の小売マージン率の求め方は、『令和2年度「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書』(https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/index.html)の40ページ参照。

推計については、経済構造実態調査の「新聞業」の売上の2018年から2019年の伸び率を求め、2019年の「新聞」の国内生産額を推計し、他の年次と同様の手順で、出版部門の新聞分を求め、2018年の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

【表 2-34 2015 年産業連関表部門別品目別国内生産額表の新聞の構成】

(単位:億円)

区分	国内生産額	構成比
新聞販売	12,064	64.6%
その他の新聞業	2,049	11.0%
新聞広告	4,560	24.4%
合計	18,673	100.0%

(資料:産業連関表(総務省等))

ニュース供給業は、2015年産業連関表の部門別品目別国内生産額表の「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」では、ニュース供給業の国内生産額が1,044億円、「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」全体に占める比率は3.4%となる¹⁾。2015年は、国内生産額をもとに、「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。2016年～2018年は、各年の産業連関表の「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の国内生産額を求め、ニュース供給業の比率3.4%を用いて、ニュース供給業の国内生産額を推計し、さらに「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

2019年については、経済構造実態調査の「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の売上の2018年から2019年の伸び率を求め、2019年の「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の国内生産額を推計し、他の年次と同様の手順で、ニュース供給業の国内生産額を求め、2018年の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

【表 2-35 新聞(新聞販売)・ニュース供給業の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
新聞(新聞販売)	国内生産額	12,064	11,890	11,571	11,229	10,825
	付加価値	5,227	5,182	5,104	4,903	4,727
ニュース供給業	国内生産額	1,044	1,016	986	987	1,003
	付加価値	410	402	398	398	404

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省))

¹⁾詳しくは、47ページの【表 2-15 「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」部門構成について】参照

3)新聞小売業(新聞販売店)の付加価値額の推計

新聞小売業(いわゆる新聞販売店)の2016年～2018年の数値は、令和2年度調査では、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)の「書籍・文房具小売業」を基本データに、平成28年経済センサス-活動調査産業別集計(卸売業,小売業)(総務省)の「書籍・文房具小売業」(書籍・雑誌小売業(古本を除く),古本小売業,新聞小売業,紙・文房具小売業で構成)から、「新聞小売業」の比率を求め、新聞小売業の年間商品販売額をスプリットした。これに、さらに新聞販売の小売マージン率¹²を用いて国内生産額を求め、産業連関表の付加価値率を用いて付加価値を推計した。

今年度,2016年～2019年は,令和2年度調査に推計した国内生産額と,新たに2019年分(基本データ:経済構造実態調査の「書籍・文房具小売業」)の国内生産額を求め,対応する年次の小売業の付加価値率を用いて,各年の付加価値を推計した。なお,2019年の推計には,2018年の付加価値率を用いた。

2015年については,平成28年経済センサスの「新聞小売業」の年間商品販売額をもとに小売マージンを用いて,国内生産額及び付加価値を求めた。

【表 2-36 新聞小売業(新聞販売店)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
新聞 小売業	国内生産額	4,553	4,487	4,367	4,323	4,150
	付加価値	2,961	2,944	2,852	2,815	2,702

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省),経済センサス活動調査(総務省))

4)図書館の付加価値額の推計

この分野は,国立国会図書館と公立図書館を対象とする。

国立国会図書館の基本データは,「国立国会図書館年報」(国立国会図書館)の歳出予算・決算統計の数値である。2016年～2018年については,令和2年度の推計結果を用いた。2019年については,国立国会図書館の2018年度,2019年度の経費を2019年の暦年に換算し,そこから業務経費(図書館の運営に要する直接的な経費)を推計し,これを「中間投入額」とみなした。その他の「人件費」「間接税」を付加価値相当額とみなしている。2015年については,2015年産業連関表部門別品目別国内生産額表の「図書館(国公立)」をもとに,2015年の社会教育(国公立)の付加価値率を用いて付加価値を求めた。

公立図書館の基本データは「地方教育費調査」(文部科学省)である。2016年～2018年については,令和2年度の推計結果を用いた。2019年については,「地方教育費調査」(文部科学省)の2018年度,2019年度の経費を2019年の暦年に換算し,消費的支出を国内生産額とみなし,消費的支出のうちの人件費を付加価値相当額とする。2015年については上述のとおりである。

¹²新聞販売の小売マージン率の求め方は、『令和2年度「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書』(https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/index.html)の42ページ参照。

【表 2-37 図書館の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
国立国会図書館	国内生産額	2,507※ ¹	155	152	153	157
	付加価値相当額	944※ ²	94	93	94	98
公立図書館	国内生産額	(※ ¹ に含む)	2,053	2,068	2,102	2,139
	付加価値相当額	(※ ² に含む)	957	947	951	975

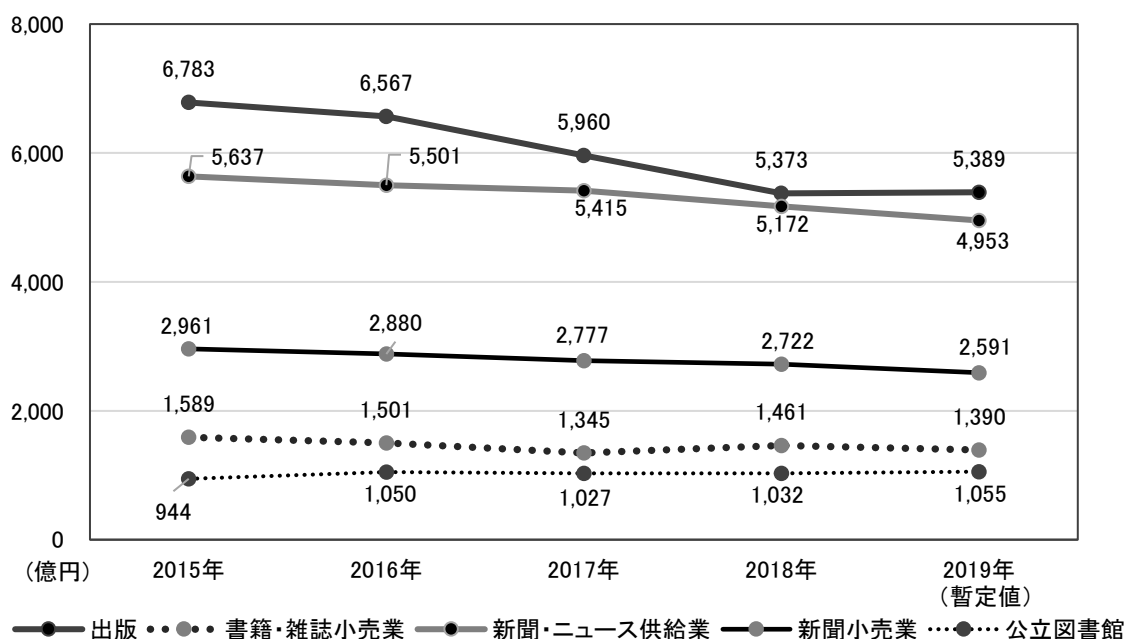
(注)2015年の国内生産額・付加価値は、国立国会図書館・公立図書館を合わせた数値である。
 (資料:「国立国会図書館年報」(国立国会図書館),「地方教育費調査」(文部科学省))

5)D 領域の 2015 年～2019 年の付加価値の推計

【表 2-38 2015 年～2019 年の「D.著作・出版/報道」の付加価値(実質値)】

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
出版(億円)	6,783	6,567	5,960	5,373	5,389
書籍・雑誌小売業(億円)	1,589	1,501	1,345	1,461	1,390
新聞・ニュース供給業(億円)	5,637	5,501	5,415	5,172	4,953
新聞小売業(億円)	2,961	2,880	2,777	2,722	2,591
公立図書館(億円)	944	1,050	1,027	1,032	1,055
合計(億円)	17,914	17,500	16,524	15,760	15,378
デフレーター	100.0	101.6	101.9	102.7	103.6

【図 2-5 「D.著作・出版/報道」の付加価値の推計(実質値)】



(9)「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」領域の推計

「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」領域は、「映画、ビデオ」「テレビ・ラジオ」「インターネット放送」「ゲーム」を対象とする。

【表 2-39 「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】
(単位:億円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
国内生産額	76,416	78,383	79,656	80,600	80,813
付加価値	28,264	28,974	29,735	29,609	29,605

(10)「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」領域の推計の主な手順

1)映像・番組制作関連の付加価値額の推計

この分野は、映像・ビデオ制作やテレビ・ラジオ番組制作、映像・ビデオ・テレビ番組の配給に関連する業務を範囲とする。この分野が多く含まれる産業部門は、「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」である。

2015年産業連関表部門別品目別国内生産表では、次表のような品目(産業部門)で構成されている。網掛け部分がこの分野の対象となる。

【表 2-40 「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」部門と文化領域】

品目	文化領域	国内生産額 (億円)	構成比(%)
映像・ビデオ制作(アニメーションを除く)	E 領域	4,227	13.6%
テレビ番組制作(アニメーションを除く)	E 領域	9,316	29.9%
アニメーション制作	E 領域	2,911	9.3%
映画・ビデオ・テレビ番組配給	E 領域	1,794	5.8%
レコード制作(→音楽へ)	B 領域	2,484	8.0%
ラジオ番組制作	E 領域	357	1.1%
広告制作(→広告へ)	F 領域	5,621	18.1%
ニュース供給業(→報道へ)	D 領域	1,044	3.4%
その他の映像・音声・文字情報制作事業 ¹³	B・E 領域	3,384	10.9%
合計		31,137	100.0%

(資料:産業連関表(総務省等))

¹³貸スタジオ業務、音楽スタジオ業務、撮影スタジオ業務、ポストプロダクション業務、その他編集プロダクション、音響技術などが含まれる。

映像・ビデオ制作(アニメーションを除く)、テレビ番組制作(アニメーションを除く)、アニメーション制作、映画・ビデオ・テレビ番組配給は、2015年は国内生産額をもとに付加価値率を用いて付加価値を求める。2016年～2018年は延長産業連関表の「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の国内生産額に2015年のハッチ部分の比率を用いて国内生産額を推計し、各年の付加価値率を用いて付加価値を求める。

撮影スタジオ業務、編集プロダクション、音響技術などについては、その他の映像・音声・文字情報制作事業からスプリットする必要がある。その他の映像・音声・文字情報制作事業はニュース供給業とともに「映像・音声・文字情報制作に付帯するサービス業」に属することから、2015年～2017年は特定サービス産業実態調査(経済産業省)、2018年・2019年は経済構造実態調査(総務省・経済産業省)の「映像・音声・文字情報制作に付帯するサービス業」を構成する業務のうちニュース供給業を除く「貸スタジオ業務」「音楽スタジオ業務」「撮影スタジオ業務」「ポストプロダクション業務」「その他(その他編集プロダクション、音響技術など)」の構成比をもとに、「撮影スタジオ業務」の国内生産額を推計し、各年の付加価値率を用いて付加価値を推計する。

【表 2-41 映像・番組制作関連の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
映像・番組 制作関連	国内生産額	21,788	21,258	20,582	20,514	20,840
	付加価値	8,552	8,414	8,305	8,272	8,403

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)、経済構造実態調査(総務省・経済産業省))

2)映画興行収入

この分野の基本データは、産業連関表の「映画館」と(一社)日本映画製作者連盟発表の興行収入である。産業連関表の「映画館」の国内生産額は(一社)日本映画製作者連盟発表の興行収入が元データで、金額は一致する。

以上のことから、2015年～2018年は産業連関表の「映画館」の国内生産額をもとに、付加価値率を用いて付加価値を推計する。2019年の推計については、(一社)日本映画製作者連盟発表の2019年の興行収入を国内生産額とし、2018年の付加価値率を用いて付加価値を推計する。

【表 2-42 映画興行収入の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
映画興行 収入	国内生産額	2,171	2,355	2,286	2,225	2,612
	付加価値	610	675	680	653	767

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)、(一社)日本映画製作者連盟発表)

3)動画配信

この分野は、「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)を基本データとする。

動画配信は、ネットワーク配信及びフィーチャーフォン向け配信の売上高を国内生産額とみなし、対応する年次のインターネット附随サービスの付加価値率を用いて付加価値を推計する。2019年については、2018年の付加価値率をもとに付加価値を求める。

【表 2-43 動画配信の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
動画配信	国内生産額	1,410	1,630	1,850	2,200	2,770
	付加価値	352	400	458	546	687

(資料:「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)

4)放送関連分野

この分野の対象は、NHK 受信料収入、民放地上波テレビ放送事業収入、衛星系放送事業者収入、ケーブルテレビ事業収入、ラジオ放送事業収入、コミュニティ放送事業収入、衛星一般放送 音声放送事業である。

NHK 年鑑など放送局の財務状況がわかる業界データおよび民間放送事業者の収支状況(地上放送、衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省)をもとに2015年と2019年を新たに推計するが、いずれも年度計算で発表されているので、暦年に換算する。2015年～2019年は、各事業収入を国内生産額とみなし、それぞれに対応する産業連関表の「公共放送」「民間放送」「有線放送」の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。2019年については、2018年の付加価値率をもとに付加価値を求める。

【表 2-44 放送関連分野の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
放送関連 分野	国内生産額	36,322	36,415	36,466	36,438	35,860
	付加価値	13,693	13,996	14,319	13,814	13,631

(資料: NHK 年鑑(NHK 放送文化研究所), 日本民間放送年鑑((一社)日本民間放送連盟, 民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送)(総務省))

5) ゲーム関連

この分野は、業界データである「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)、「アミューズメント産業界の実態調査」((一社)日本アミューズメント産業協会(JAIA))を基本的なデータとして推計する。推計の対象は、ゲームソフト売上げ、オンラインゲーム運営売上げ、フィーチャーフォン向け配信売上げ、アーケード/テレビ・音楽ゲームの売上げである。

2015年と2019年を新たに推計し、売上を国内生産額とみなし、それぞれに対応する産業連関表の「情報サービス」「インターネット付随サービス」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。2019年については、2018年の付加価値率を用いる。

【表 2-45 ゲーム関連の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
ゲーム関連	国内生産額	13,644	15,596	17,326	17,598	17,263
	付加価値	4,353	4,766	5,248	5,301	5,191

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

6)映像レンタル

この分野は、音楽CDレンタルと同様の手順で推計する。(49ページ参照)

産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)あるいは経済構造実態調査(総務省・経済産業省)から求めた各年の「音楽・映像記録物賃貸業」の国内生産額は、CD等音楽記録物とDVD等映像記録物のレンタル(賃貸)業の合計であることから、音楽分野と映像分野に「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)の音楽・音声部門のCDレンタルと、動画部門のDVD、ブルーレイレンタルとの売上高の比を用いて、音楽分野と映像分野に分け、映像分野の売上高を推計する。これに、各年の産業連関表の「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の付加価値率を用いて付加価値を推計する。2019年については、2018年の付加価値率を用いる。

【表 2-46 映像レンタルの国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
映像レンタル 関連	国内生産額	1,081	1,129	1,147	1,624	1,468
	付加価値	703	722	725	1,025	926

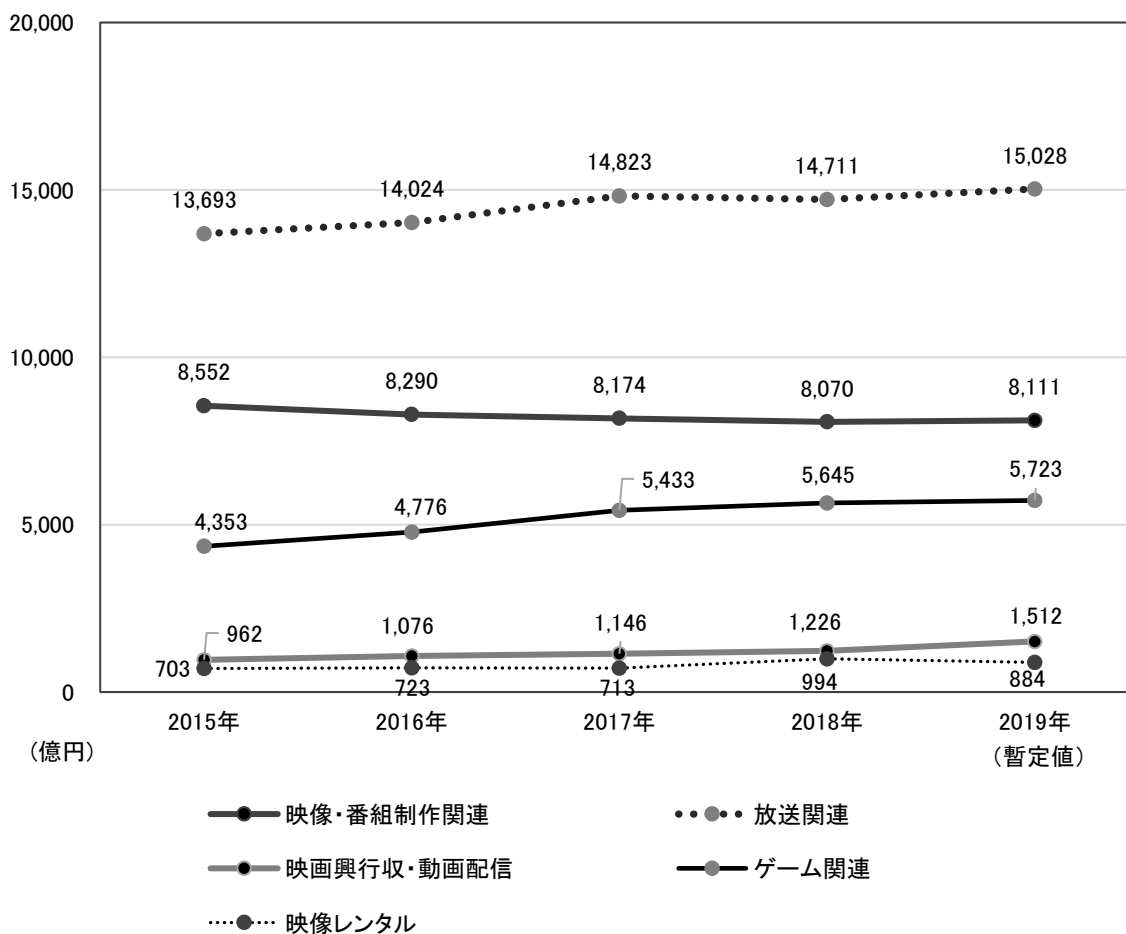
(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)、デジタルコンテンツ白書((一財)デジタルコンテンツ協会))

7)E 領域の 2015 年～2019 年の付加価値の推移

【表 2-47 2015 年～2019 年の「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」の付加価値(名目値)】

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
映像・番組制作関連(億円)	8,552	8,290	8,174	8,070	8,111
放送関連(億円)	13,693	14,024	14,823	14,711	15,028
映画興行収・動画配信(億円)	962	1,076	1,146	1,226	1,512
ゲーム関連(億円)	4,353	4,776	5,433	5,645	5,723
映像レンタル(億円)	703	723	713	994	884
合計(億円)	28,264	28,889	30,289	30,646	31,259
デフレーター	100.0	100.3	98.2	96.6	94.7

【図 2-6 「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」の付加価値の推移(実質値)】



(11)「F.デザイン/クリエイティブサービス」領域の推計

ユネスコモデルの「F.デザイン/クリエイティブサービス」領域は、「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」「建築サービス、ランドスケープデザイン」「広告サービス」を対象とする。

ユネスコモデルの「デザイン」領域は、インダストリアルデザインが含まれていないなど、やや狭く設定している。わが国の場合、例えば経済構造実態調査(総務省・経済産業省)が示すデザイン業務の対象は、パッケージデザインやマルチメディアデザインなども含めていることから、ユネスコモデルよりも広く捉えてデザイン領域を推計することとする。

「建築サービス、ランドスケープデザイン」のうち、ランドスケープデザインは、ユネスコモデルでは「歴史的まちづくり」や「歴史的建造物群の保存活用」、景観保全まで、いろいろな例をあげている。ユネスコがあげる例をすべてわが国の経済統計で捉えるのは難しいことから、ランドスケープデザインは「造園業」に対応すると捉えるとともに、造園業の設計・デザイン部門は建築サービスの中に含まれるものとして推計する。

「広告サービス」は、広告業と広告制作の部門を対象に推計した。

【表 2-48 「F.デザイン/クリエイティブサービス」領域(2015年～2019年)の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
国内生産額	110,902	115,171	117,385	116,446	112,699
付加価値	44,381	47,222	48,413	47,837	45,387

(12)「F.デザイン/クリエイティブサービス」領域の推計の主な手順

1)デザイン業

2015年は、産業連関表の部門別品目別国内生産額表にあげられているデザイン業を国内生産額とし、産業連関表の産業部門として該当する「その他の対事業所サービス」の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

2016年～2017年はサービス産業動向調査(拡大調査)(総務省)¹⁴、2018年～2019年は経済構造実態調査(総務省・経済産業省)のデザイン業の売上高を国内生産額とみなし、それぞれに対応する年次の産業連関表の「その他の対事業所サービス」の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

【表 2-49 デザイン分野の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
デザイン分野	国内生産額	4,466	5,209	5,375	4,403	3,798
	付加価値	3,078	3,582	3,697	3,028	2,612

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)、サービス産業動向調査(拡大調査)(総務省))

¹⁴サービス産業動向調査は、2019年実施から経済構造実態調査に統合された。経済構造実態調査は、統計法(平成19年法律第53号)に基づく基幹統計調査で、商業統計調査(経済産業省)、特定サービス産業実態調査(経済産業省)、サービス産業動向調査(拡大調査)(総務省)の3調査を統合・再編し創設された。

2)建築サービス(ランドスケープデザイン含む)

この分野は、産業連関表の「土木建築サービス」の国内生産額を基本データに、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)をサブデータとする。

「土木建築サービス」は、建築設計業、測量業、その他の土木建築サービス業で構成されている。このうち、建築サービスは、建築設計業とみなすことができる。

経済構造実態調査のこの部門の 2018 年の売上高は次表の通りである。土木建築サービス業のうち、「建築設計業」が 78.8%を占めている。これは他の年次も同様の傾向にある。

以上から、各年の産業連関表の「土木建築サービス」の国内生産額をもとに、サービス産業動向調査(拡大調査)(総務省)、経済構造実態調査の結果から得られる、建築設計業の比率を用いて建築設計業の国内生産額を推計する¹⁵。さらに建築設計業の国内生産額に産業連関表の「土木建築サービス」の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。

なお、延長産業連関表が未公表の 2019 年については、2018 年延長産業連関表の土木建築サービス業の国内生産額に、経済構造実態調査の建築設計業の売上高の 2018 年から 2019 年の伸び率を用いて、土木建築サービスの国内生産額を推計し、同様の手順で 2019 年の建築設計業の国内生産額、付加価値の暫定値を推計した。

【表 2-50 土木建築サービス業の構成(2018 年)】

(単位:億円/%)

品目	売上高	構成比
建築設計業	44,881	78.8%
測量業	5,526	9.7%
その他の土木建築サービス業	6,543	11.5%
合計	56,951	100.0%

(資料:経済構造実態調査(総務省・経済産業省))

【表 2-51 建築サービス分野の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (暫定値)
建築サービス	国内生産額	28,683	29,906	31,137	32,372	29,537
	付加価値	19,759	20,858	21,671	22,394	20,433

(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省)、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)、サービス産業動向調査(拡大調査)(総務省))

¹⁵ 2015 年の土木建築サービス業の構成比は、平成 28 年経済センサス-活動調査の数値をもとに算出した。

3) 広告

この分野は、広告と広告制作を対象とする。産業連関表の「広告」と「広告制作」を含む映像・音声・文字制作業(新聞・出版を除く)を基本データに推計する。

広告については、産業連関表の国内生産額をもとに、広告の付加価値を用いて付加価値を推計する。

広告制作は、2015年は産業連関表の部門別品目別国内生産額表の数値をもとに広告の付加価値率を用いて付加価値額を推計する。2016年から2018年は、【表 2-40「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」部門と文化領域】(61 ページ)の比率(18.1%)を用いて、延長産業連関表の「映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)」の国内生産額に含まれる広告制作分を抽出する。これをもとに映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く)の付加価値率を用いて、広告制作の付加価値を推計する。

延長産業連関表が未公表の2019年については、経済構造実態調査(総務省・経済産業省)の広告及び広告制作のデータを使用する。それぞれの売上高の2018年から2019年の伸び率を用いて、広告及び広告制作の2019年の売上高(国内生産額)を推計し、2018年の付加価値率を用いて、付加価値を推計する。但し以上のような推計方法から、この数値は「暫定値」である。

【表 2-52 広告分野の国内生産額と付加価値(名目値)】

(単位:億円)

区分		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
広告	国内生産額	72,132	74,590	75,569	74,359	73,967
	付加価値	19,338	20,618	20,905	20,273	20,166
広告制作	国内生産額	5,621	5,467	5,304	5,312	5,397
	付加価値	2,206	2,164	2,140	2,142	2,176

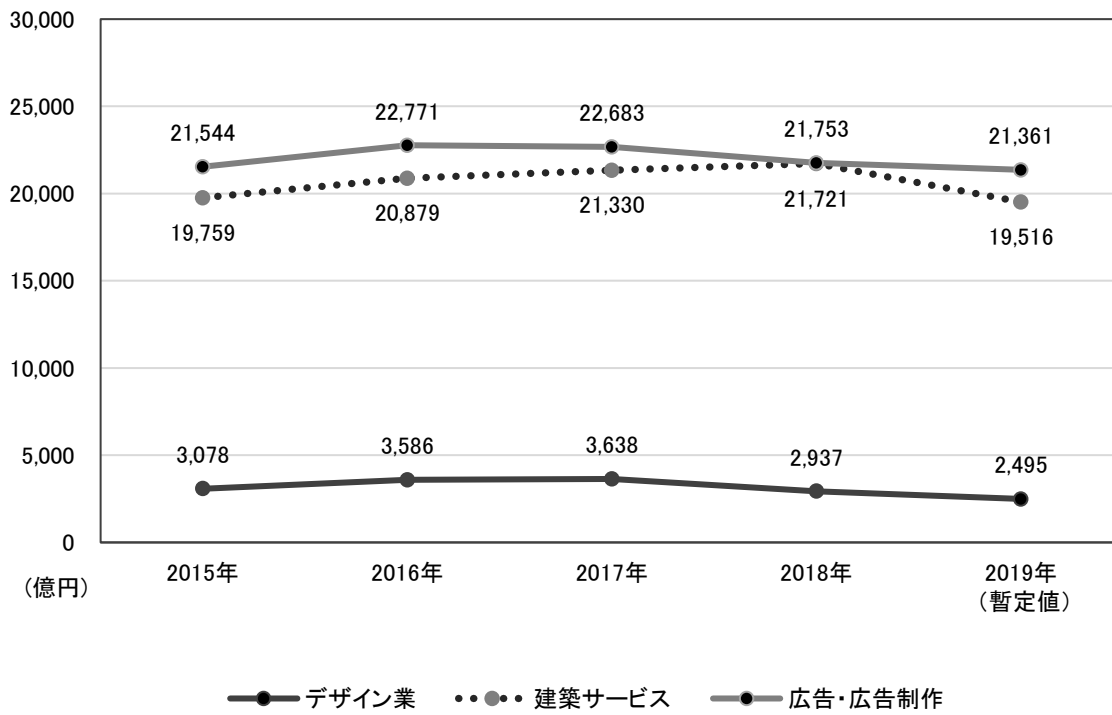
(資料:産業連関表(総務省等)・延長産業連関表(経済産業省), 経済構造実態調査(総務省・経済産業省))

4) F 領域の 2015 年～2019 年の付加価値の推移

【表 2-53 2015 年～2019 年の「F.デザイン/クリエイティブサービス」の付加価値(実質値)】

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
デザイン業(億円)	3,078	3,586	3,638	2,937	2,495
建築サービス(億円)	19,759	20,879	21,330	21,721	19,516
広告・広告制作(億円)	21,544	22,771	22,683	21,753	21,361
合計	44,381	47,235	47,651	46,410	43,371
デフレーター	100.0	100.0	101.6	103.1	104.6

【図 2-7 「F.デザイン/クリエイティブサービス」の付加価値の推移(実質値)】



【表 2-54 推計基礎資料一覧】

ドメイン	サブドメイン	推計対象	基礎資料
A.文化・自然遺産	(1)国立系博物館	国立博物館 a (12 館) 国立博物館 b (94 館)	・各独立行政法人の財務諸表(a) ・アンケート調査等(b) ※2015 年は産業連関表 ¹⁶ (総務省等)
	(2)公立博物館	公立博物館	・社会教育調査・地方教育費調査 (文部科学省) ※2015 年は産業連関表(総務省等)
	(3)私立博物館	私立博物館	・社会教育調査・民間非営利団体実態調査 (内閣府)
	(4)文化財保護費	文化財保護費	・地方教育費調査(文部科学省)
	(5)自然遺産関連費	自然遺産関連費	・環境省, 林野庁, 北海道, 青森県, 秋田県, 東京都の関連事業予算等
B.パフォーマンス ／セレブレーション	(1)パフォーマンス	興行場(映画館を除く), 興行団	・産業連関表
		楽器製造業	・産業連関表
		CD 等音楽ソフト(生産額)/ レコード制作	・産業連関表
		音楽スタジオ業務	・産業連関表
		有料音楽配信	・日本のレコード産業 (一社) 日本レコード協会)
		音楽 CD レンタル	・産業連関表 ・経済構造実態調査(総務省・経済産業省)
	(2)劇場・ホール	独立行政法人立劇場・音楽堂等	・独立行政法人日本芸術文化振興会の財務 諸表(損益計算書)
公立の劇場・音楽堂等		・地方教育費調査(文部科学省)	
C. ビジュアルア ーツ／工芸	(1)美術	作家から購入(美術品・工芸・書)	・「日本のアート産業に関する市場レポート」 (一社) アート東京等)
		美術グッズ(ポスター, グッズ等)	・「日本のアート産業に関する市場レポート」 (一社) アート東京等)
	(2)写真	写真業	・産業連関表
		作家から購入(写真)	・「日本のアート産業に関する市場レポート」 (一社) アート東京等)
(3)工芸	工芸	・工業統計調査(経済産業省) ※2015 年は産業連関表	
D. 著作・出版／ 報道	(1)出版	出版	・産業連関表
	(3)書籍・雑誌小売業 (古本を除く)	書籍・雑誌小売業(古本を除く)	・経済構造実態調査(総務省・経済産業省) ・2015 年産業連関表(総務省等) ・平成 28 年経済センサス-活動調査(総務省)
	(4)古本小売業	古本小売業	・経済構造実態調査(総務省・経済産業省) ・2015 年産業連関表(総務省等) ・平成 28 年経済センサス-活動調査(総務省)
	(5)新聞	新聞	・産業連関表
	(6)新聞小売業 (新聞販売店)	新聞小売業(新聞販売店)	・経済構造実態調査(総務省・経済産業省) ・2015 年産業連関表(総務省等) ・平成 28 年経済センサス-活動調査(総務省)
	(7)ニュース供給業務	ニュース供給業務	・産業連関表
	(8)国会図書館	国会図書館	・国立国会図書館年報(国立国会図書館) ※2015 年は産業連関表(総務省等)

¹⁶ 「産業連関表」と表記している場合は、2015 年は基準年の産業連関表(総務省等), 2016 年～2018 年は延長産業連関表(経済産業省)を使用している。

ドメイン	サブドメイン	推計対象	基礎資料
	(9)公立図書館	公立図書館	<ul style="list-style-type: none"> 地方教育費調査(文部科学省) ※2015年は産業連関表(総務省等)
E. オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア	(1)映像・番組制作, 配給関連	映画制作配給業務, ビデオ(DVD)制作・発売業務, 映像・ビデオ制作, テレビ番組制作, ラジオ番組制作, アニメーション制作, 映画・ビデオ・テレビ番組配給	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表
		映画興行収入	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表 (一社)日本映画製作者連盟発表資料
		動画配信	<ul style="list-style-type: none"> デジタルコンテンツ白書 ((一財)デジタルコンテンツ協会)
		撮影スタジオ	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表
		ポストプロダクション業務	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表
		その他の編集プロダクション, 音響技術など	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表
	(2)放送事業関連	NHK受信料収入	<ul style="list-style-type: none"> NHK年鑑(NHK放送文化研究所)
		民放地上波テレビ放送事業収入	<ul style="list-style-type: none"> 日本民間放送年鑑 ((一社)日本民間放送連盟)
		衛星系放送事業者収入	<ul style="list-style-type: none"> 民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送) (総務省)
		ケーブルテレビ事業収入	<ul style="list-style-type: none"> 民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送) (総務省)
		ラジオ放送事業収入	<ul style="list-style-type: none"> 日本民間放送年鑑 ((一社)日本民間放送連盟)
		コミュニティ放送事業収入	<ul style="list-style-type: none"> 民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送) (総務省)
		衛星一般放送 音声放送事業	<ul style="list-style-type: none"> 民間放送事業者の収支状況(地上放送, 衛星放送及び有線テレビジョン放送) (総務省)
	(3)ゲーム関連分野	ゲームソフト売上げ	<ul style="list-style-type: none"> デジタルコンテンツ白書 ((一財)デジタルコンテンツ協会)
		オンラインゲーム運営売上げ	<ul style="list-style-type: none"> デジタルコンテンツ白書 ((一財)デジタルコンテンツ協会)
		フィーチャーフォン向け配信売上げ	<ul style="list-style-type: none"> デジタルコンテンツ白書 ((一財)デジタルコンテンツ協会)
		アーケード/テレビ・音楽ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> アミューズメント産業界の実態調査 ((一社)日本アミューズメント産業協会(JAIA))
	(4)映像レンタル	映像(DVD・ブルーレイ)レンタル	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表 経済構造実態調査(総務省・経済産業省)
	F. デザイン/クリエイティブサービス	(1)デザイン業	デザイン業
(2)建築サービス		建築サービス (ランドスケープデザイン含む)	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表
(3)広告		広告	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表
(4)広告制作		広告制作	<ul style="list-style-type: none"> 産業連関表

5.文化雇用の推計

(1)推計の方法

国民経済計算(SNA)では、経済活動別就業者数・雇用者数が推計されている¹⁷。文化部門の雇用者数¹⁸については、2015年産業連関表の雇用表(生産活動部門別従業者内訳表)と国内生産額を用いて文化部門に紐づく産業部門の雇用係数を算出し、これを文化部門の各国内生産額(名目値)に乗じて雇用者(従業者)数を推計した。

(2)推計結果

分野ごとの雇用者数は、いずれの年も「F.デザイン/クリエイティブサービス」の雇用者数が多く、最も多いのは2017年の56万人である。次いで、「D.著作・出版/報道」、「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」が20万人を超える雇用者数で、2015年と2016年は、「D.著作・出版/報道」のほうが雇用者数は多いが、「D.著作・出版/報道」の雇用者数は減少傾向にあり、2017年以降「E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア」の雇用者数が「D.著作・出版/報道」の雇用者数を上回っている。

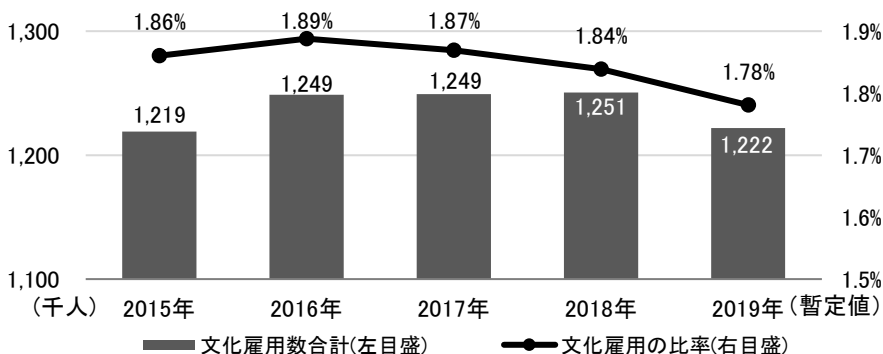
全体の文化の雇用者数は、2015年は122万人、2016年～2018年は125万人、2019年(暫定値)は122万人、国全体の雇用者数に対しては、およそ1.9%(暫定値の2019年は1.8%)で推移している。

【表 2-55 分野ごとの雇用者数】

単位:千人

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (暫定値)
A.文化遺産/自然遺産	32	34	35	34	35
B.パフォーマンス/セレブレーション	76	77	73	79	82
C.ビジュアルアーツ/工芸	91	96	96	94	94
D.著作・出版/報道	260	250	236	233	229
E.オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア	239	245	248	251	255
F.デザイン/クリエイティブサービス	522	545	560	559	527
合計	1,219	1,249	1,249	1,251	1,222

【図 2-8 文化雇用数の推移】



¹⁷ SNAでは、就業者数・雇用者数は、基本的に『国勢統計』を用いて日本標準産業分類に基づく産業別、従業者上の地位別(雇用者(役員を含む)、自営業主、家族従業者)に推計している。

¹⁸ 雇用係数は、従業者(国民経済計算(SNA)の就業者と同じ概念。雇用者(役員を含む)+自営業主+家族従業者)ベースで次の式で求めた。雇用係数=従業者総数/国内生産額

第3章 諸外国における文化サテライト勘定の活用事例

1. ユネスコの考え方

2012年に実施された調査“Measuring The Economic Contribution of Cultural Industries”では、CSAの目的について次のように述べている。これがCSAの目的及びその活用についてグローバルに共有されている認識といえる。

- ①証拠に基づく政策(EBPM)の形成
- ②政策のインパクト(効果)の計測および評価

CSAは諸外国で作成されているが、それは社会の発展のためには、社会や人々の生活のなかで大きな比重を占める文化の役割が非常に大きいという、文化に対する認識・重視の反映であると考えられる。加えて文化の発展はグローバル化していることから、諸国間での情報の共有や比較のための道具として国際的な基準で編纂されたCSAが必要であるとされる。

“Measuring The Economic Contribution of Cultural Industries”では、こうした目的にそって作成されるCSAは次のような枠組みとすることを提起している。CSAを作成する諸国は、おおむねこの枠組みをガイドラインとしてCSAを作成している。

【表3-1 CSAの枠組みに関するユネスコガイドライン】

目的	指標	説明
1. 文化産業の経済規模と構造	①GDP/GVA	<ul style="list-style-type: none"> ・CSAの基本項目で、サブドメインや関連領域までの推計 ・文化のGDP/GVAへの貢献度
	②雇用	<ul style="list-style-type: none"> ・雇用に対する文化領域の貢献度(コアドメイン、サブドメインなどのほかボランティアを含む場合もある。) (国によっては以下も分析) ・自営業の比率 ・文化領域の生産性
	③産業活動	<ul style="list-style-type: none"> (各国によって異なるが、例えば以下のような内容) ・規模ごとの企業数 ・開廃業状況 ・輸出入、国際収支
2. 経済波及効果	①生産波及効果	<ul style="list-style-type: none"> ・現状、構造、推移をみる。
	②雇用波及効果	
	③GVAへの波及効果	
	④税収への波及効果	

(資料:“Measuring The Economic Contribution of Cultural Industries”(UIS, 2012))

2.各国の CSA 作成目的と活用

各国ではユネスコの提示する国際的な基準に大枠として準拠しつつ、各国の統計システムや文化産業に対する考え方などが影響して、完全に一致した枠組みで CSA が作成されているわけではない。それぞれの国の実情に即してガイドラインを「解釈」して、CSA の枠組みが作られている。

以下に、CSA を作成している国の CSA に対するその目的意識や、活用の方向性をとりまとめた。大枠で各国の CSA の目指すものはほぼ一致しているが、その具体的な活用の方策や目的にそって、CSA 作成に工夫をしていることがわかる。

(1)カナダ

カナダは CSA の作成に最も熱心な国で、理論的にもユネスコモデルをけん引した。したがってユネスコモデルとカナダモデルはよく似た内容となっている。スポーツ領域を CSA のもう一つの領域としているのもカナダの特徴である。

CSA の目的は「文化とスポーツの領域の製品・サービスの生産、分配、GDP、雇用の価値を算出することで、カナダの経済に対する文化とスポーツの経済的重要性を数値化する」とこととされている。

CSA の活用は、「既存のいろいろな統計を活用し、分析するうえでの 1 つの基準(あるいはベンチマーク)として機能する」という位置づけで、次のような活用をしている。

- ①カナダの文化状況に関する、マクロ経済のタイムリーな実績の指標
- ②文化産業における雇用に関する詳細な情報
- ③文化産業、文化商品からの政府税収の推計
- ④文化支出によって経済全体で生成される間接効果または乗数効果の分析(シミュレーション)による経済的影響のモデリング

これらは一種のビジョンであるが、本調査でのアンケート調査には、カナダの CSA の現状と将来的な活用について、次の回答が寄せられた。

CSA は、カナダの文化とスポーツの経済的重要性の指標を提供するものである。経済全体の文脈で文化活動を測定するためには、CSNA(カナダ国民経済計算)の枠組み内で作業をすることが重要である。

過去に、文化の重要性を測定する様々な取組みがあったが、サテライトアカウントというアプローチは、CSNA と共通の概念や定義を用い、通時的に他の産業活動との比較が可能であり、包括的である。またこのアプローチは、多くの国が経済活動(部門、産業、商品別)を測定するために SNA に準拠しているので、国際比較の開発にも役立つ。

とくに CSA は統計的観点から、文化の経済的重要性の測定のツールとして最も重要である。CSA により、文化やスポーツを他の産業、セクター、その他の国と比較するために使用できる測定基準(GDP および生産額)を作成できる。

なお CSA には社会の動きと推計結果が出るタイミングにタイムラグがある。そのため、例えば今般の COVID-19 が発生したときのように、案件が発生した際に迅速な応答を提供することは困難である。より迅速でより頻繁

なデータ(つまり、半年ごとおよび四半期ごと)の開発は非常に重要である。今回のような COVID-19 のパンデミックの影響に対処するための影響モデルの開発と活用は、パンデミック・ショックの直接的および間接的な影響と、カナダの文化とスポーツへの影響を測定するのに役立つと考えられる。これは将来の課題である。

カナダでは、CSA は長期にわたって作成されてきた。その間に学んだことは、政策形成には信頼できる調査データと管理データを持つことが重要であるということである。文化とスポーツを数値的に測定するには、マクロ経済の推定値を可能な限り詳細なレベルに分解する必要がある。使用されるデータでは、ユーザーが単一または少数である文化セクターを抽出できない。このため、データの分割係数が必要である。そのためには、簡便で信頼できる調査および管理データが必要となる。今回の COVID-19 のパンデミックにおいて、例えば、GDP、生産額、雇用ごとに文化商品とスポーツ商品に関する四半期データを提供する National Culture Indicators (NCI) の開発により、COVID -19 の影響を把握し、パンデミックの影響を受けた人々を支援するための政策の立案者に対して、その洞察に必要なデータと指標を提供することができた。

(2)米国

米国は CSA を「文化・芸術を経済の一分野として評価するためのシステム」として位置づけ、明確に経済活動の一分野として捉えている。そのうえで CSA は「GDP に対する文化・経済の影響を数値的に表し、文化・芸術の経済への貢献を包括的かつ具体的に説明すること、特に数値としての具体性が CSA の重点である」としている。

米国の特色は文化 GDP の推計と併せて文化の経済波及効果を重視していることである。そのために文化 GDP の推計に、小売、製造業など幅広い産業分野を加えている。

アンケート調査では、「今後、COVID-19 からの回復を明示的に追跡することが重要である」としている。

(3)ドイツ

ドイツは文化産業と創造産業という 2 つの視点で CSA にアプローチしている国の 1 つである。CSA 作成の目的は「経済全体における文化産業および創造産業の現在の経済的重要性は何かを明らかにすることで、これにはドイツの他の伝統的なセクターとの比較を含む」とされている。つまり、文化産業・創造産業という産業分野が、ドイツの産業に占める重要性を明示しようとしている。この点は他の国でよく用いられる「経済に対する文化のインパクト」という言い方とは少しニュアンスが異なっている。インパクトの強調は、文化産業の地位が十分には認識されていない国々でなされることが多いが、ドイツではそうした認識は既に行き渡り、文化産業・創造産業は、産業の重要なセクターの 1 つとして捉えられている。したがってインパクトを強調するだけではなく、CSA は文化産業の構造や動きを把握し、文化政策・経済政策を企画・立案、遂行するための基礎統計、道具となっている。

このようにドイツでは、CSA は基礎的な統計として、またこれをベースにしたより具体的な統計エビデンスとして整備されている。例えば、以下は 2019 年のレポートに記されている内容で、主に当該年次の問題意識が記されているが、CSA 活用の考え方がよくわかる例である。また方向性が文化政策としてではなく産業政策や地域政策として捉えられていることがわかる。

- ①文化産業及び創造産業の個々のサブマーケットの主な特徴は何であるかの分析
- ②過去数年間で、売上高、付加価値、企業数、雇用などの中核的な指標に関して、文化的小および創造的産業とそのサブマーケットはどのように発展してきたかの説明
- ③ドイツの文化的小および創造的産業でみられるスタートアップ活動の分析
- ④農村地域の文化的小および創造的産業の特定の問題に焦点を当てた分析(当該年度のみ)
 - ・都市と農村地域間の文化的小および創造的産業の内訳の比較
 - ・農村地域の文化・創造産業における企業や自営業の状況の把握

(資料:“2019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report”)

(4)英国

英国も文化産業と創造産業の2つの視点をもっている。さらに担当する省庁名がデジタル・文化・メディア・スポーツ省(DCMS)であって、サテライト勘定は、メディアやスポーツといった幅広い領域を対象としている。その結果、デジタル領域、メディア領域、スポーツ領域と統合的ないしは並列的に文化領域が捉えられることで、文化領域の政策上の位置づけが表明されている。

英国のCSAは対象領域が、デジタル・文化・メディア・スポーツ(DCMS)まで広がっており、CSAによって、「各分野のステークホルダーは、従来の国民経済計算(SNA)セクターではないDCMS(文化・メディア・スポーツ)セクターの経済的貢献を評価し、現在および将来の政策介入がどのように最も効果的であるかを理解することができる」とし、CSAの意義と目的を述べている。

DCMS全体の社会的な意義を幅広いCSAによって明示し、政策基盤を確かなものとしようとしているのがわかる。

(5)オランダ

オランダはCSA作成において、「文化の経済に対するインパクト」という視点を持ち、メディア領域を文化につなげている。例えば「文化とメディアの経済的重要性を、マクロ経済の観点から実証するための優れた信頼できるツールとしてCSAを利用する。また、国際的に合意された定義と方法を使用したオランダ経済の説明に使用する」のがCSAの目的とされている。

そのCSAは「主要なマクロ経済変数(生産、消費、付加価値、雇用など)を計算し、さまざまなマクロ経済の中の文化とメディアのシェアを定量化することを可能にする」ための道具として位置づけられている。

CSAの活用に向けては、次のような方向性が示されている。

(文化政策のコストの根拠)

- ・文化とメディアの社会的側面だけではなく、経済的重要性、経済への文化とメディアの貢献を示す。文化とメディアにはコストがかかるが、オランダの雇用と経済に明らかに貢献していることを示す。

(マクロ経済の中に文化を定量的に位置づけるツール)

・これまでマクロ経済の観点から、文化とメディアの経済的意義・価値を実証するための信頼できるツールはなかった。CSA はそれを解消するツールの 1 つ。CSA は、主要なマクロ経済変数(生産, 消費, 付加価値, 雇用など)を計算し、さまざまなマクロ経済総体における文化とメディア領域のシェアを定量化することができる。

(文化・メディア産業の構造の把握のためのツール)

・文化およびメディア領域自体の中で最も重要な文化およびメディア製品(商品およびサービス), ならびに文化およびメディア領域でどの産業がそれぞれどのような役割を果たしているかを示すことができる。

(資料:Satellite Account for Culture and Media 2015 “How culture and media contribute to the Dutch economy”)

(6)フィンランド

フィンランドは欧州で最初に CSA を作成した国である。とくに文化の輸出入に関するデータに注目していた。CSA については次のような位置づけ, ないしは目的を掲げている。

「CSA は、経済に対する文化(産業)のインパクトを数値化するもので、国全体の GDP に占める文化 GDP の割合などを推計するものである。」

但し、文化の数値化については「CSA は文化産業の数値化——文化商品や文化サービスに関する数値化であり、文化の本質的な部分の数値化, 例えば文化の社会的波及効果, 人の幸せ, クオリティ・オブ・ライフを数値化したものではないことに注意しなければならない」としており、経済的な視点に限定したものであることを強調している。文化の輸出入への着目も、国の産業政策のエビデンスとして CSA を位置づけていることとつながっている。

(資料:“Culture Satellite Account—Final report of pilot project” (2009))

(7)オーストラリア

CSA は「文化的小および創造的な活動の経済的貢献を測定するためのもの。文化と経済の関係を、この分野のステークホルダーが理解し、産業の計画・政策を開発および観察するのに役立つ情報を提供するものである。」としている。

サテライト勘定としての性格が重視されており、CSA とその本体である SNA との対照が重視されている。そして主に以下の 5 つの要素で、文化的小および創造的な活動の経済的貢献度を測定している。

- ①文化的小および創造的な商品やサービスのサプライチェーンを形成する産業活動の SNA との比較
- ②文化的小および創造的な職業で労働者が行う他の産業での活動の SNA との比較
- ③SNA の拡張領域である芸術および文化遺産組織へのボランティアサービスの貢献度の推計
- ④文化的小および/または創造的産業における市場生産者の非市場生産-非営利機関が無料で、または経済的に重要ではない価格で提供する商品およびサービスの価値(SNA の拡張領域として)
- ⑤慈善寄付およびその他の寄付(SNA の拡張領域として)

(資料:“Australian National Accounts: Cultural and Creative Activity Satellite Accounts, Experimental” (2014))

(8)まとめ

CSA は、文化の経済への貢献、またはインパクトを数値化するためのツールである。CSA によって貢献やインパクトを明示化し、文化領域の多様なステークホルダーに具体的で共通の指針のエビデンスを提示することができる。例えば、文化の側から、文化の経済に対する貢献が大きいことを数値的に立証することで、文化への(経済的)投資を促進し、文化芸術を振興する、という政策を提示できる。

ドイツでは、CSA の年次推計に合わせて、文化産業の開廃業状況、企業の状況(中小企業が多い、個人自営業が多いなど)、都市部と地方の文化産業の違いなどの調査と数値化を図り、文化の産業的な展開政策のEBPMとして活用している。

英国では、CSA の分析によって、クリエイティブ産業の優遇税制を導いた。すなわち、クリエイティブ産業の「創造→生産→消費」循環(サイクル)を産業間で把握すれば、「創造」部分で優遇税制をしいても、最終的にはサイクル全体では産出されるGVA(GDP)は増加し、結局、税収も高まる、といったことを導くなどしている。

米国は雇用と経済的波及効果に着目していると考えられる。特に文化産業の雇用力に着目し、例えば文化産業の振興によって失業率を下げるなどの政策を導いているようである。但しこれは米国で失業率の高さが問題となった時期の対応であった。この視点で、文化GDPだけではなく経済波及効果も捉え、そこでの文化の雇用効果に着目しているわけである。例えば不況時の公共事業として文化政策を実施し、そこで雇用効果を創出するという経済・文化施策は、こうした考え方からも導かれる。

以上のように、CSA は文化政策の企画立案・遂行のためだけの内向きのエビデンスではなく、文化と経済の関係を捉えることで、広く社会的に政策を展開するための外向きのエビデンスでもある。したがって文化政策と経済(産業)政策、あるいは地域経済、地域振興と文化をつなぐときの重要なツールとしてCSAを活用することが重要であろう。今後はCSAを利用して、多角的な分析の視点やそのためのデータの収集・分析が望まれる。

その時に、カナダのCSA担当者が指摘するように、CSAの即応性を高めるための措置が必要と考えられる。経済と文化の動き(スピード)は異質のものといえるが、文化と経済に密接な関係があるとするのであれば、異質とばかりは言えない。四半期とまではいかなくても、毎年迅速にデータが提供されるようなサテライトアカウントとして機能させるアイデアと取組みが必要と考えられる。

第4章 新しい文化政策に関する提案

わが国の成長戦略の一環として公表された「未来投資戦略 2017」において、文化芸術による付加価値(言い換えれば、国内総生産/GDP)を拡大する方針が示された。同年に「文化芸術基本法」が成立するとともに、「文化経済戦略」が策定されたことで、文化芸術の経済価値の推計への関心が高まった。文化庁では文化 GDP の推計のための取組が始まり、具体的な文化 GDP の試算の作業が行われるようになった。

この取組によって、ユネスコのガイドラインを参照しながら、日本で文化 GDP の対象ドメインを設定し、文化 GDP 推計の手法を開発するという成果が得られた。今年度は、2015年から2019年までの5年間の文化 GDP 推計と文化の輸出入の推計が行われた。こうした成果をもとに、今後の展開について整理しておく。

※本章は、本調査研究の助言・監修を行う「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に係る会議」での検討を取りまとめたものである。

1. サテライト勘定としての整備

国民経済計算(System of National Accounts: SNA)という用語は新聞報道等でも見られるようになったものの、一般的には「SNA=GDP 統計」と理解されているように見受けられる。しかし SNA はその名前の通りシステム(=体系)であって、GDP を推計するためだけのものではない。SNA では「付加価値と最終需要」、「名目/実質系列とデフレーター」、「フローとストック」など、異なる統計間の整合性が担保されており、国民経済についての様々な切り口の情報を得ることができる仕組みになっている。

SNA が現在のような形に整備されたのは 1968 年のことで、当時の産業分類(農業、製造業、サービス業)が現在でも用いられている。しかし現代経済では、そうした分類では把握しきれないような経済活動も存在するようになってきている。文化、観光、NPO、介護・保育、R&D などがある。そうした経済活動に焦点を当てた勘定が「サテライト勘定」と呼ばれる。SNA の基本構造を「地球」にたとえ、地球の周りから隠れている情報を探査する「衛星」の役割をする勘定というイメージからそのような名前が付けられている。

知名度の高いサテライト勘定に、観光庁が公表している「旅行・観光サテライト勘定」(Tourism Satellite Account: TSA)がある。このサテライト勘定は、訪日外国人による国内観光支出、日本人による国内観光支出、日本人による海外観光支出、観光産業の生産勘定(GDPはこの勘定の一部)、観光産業における雇用、観光産業における総固定資本形成等、複数の勘定から構成された勘定体系になっている。今後、文化 GDP も文化産業の生産勘定、文化産業の輸出入、文化産業の雇用、文化産業の固定資本形成、文化産業財のストック等の勘定を含んだ、文化サテライト勘定への拡充が望まれる。

2.日本の独自分野の開発

現在の文化の GDP 推計は、UNESCO 統計研究所が 2009 年に公表した 2009FCS (“UNESCO Framework for Cultural Statistics”) を基準としている。しかしこの基準は欧米諸国の考える文化の基準という色合いが強く出ている。まして、日本人が考える文化とは異なる部分が多分にある。例えば、日本人が文化だと考えている「茶道」や「華道」等の「お稽古事」はユネスコの基準には含まれていない。また陶磁器、漆器、和紙等の工芸品も文化産業の対象外となっている。さらに、日本酒や日本食も「日本文化」の範疇とする考え方もあり得るが、ユネスコ基準では飲食は文化とは考えられていない。一方、出版物関連の催事である「ブックフェア」は、欧米では文化の構成要素と考えられているが、日本では文化として取り上げるほど馴染みのある文化催事ではない。またデザインの分野では、欧米基準では建築デザインと服飾デザインは文化の範疇内だが、工業デザインは文化の範疇外になっている。

統計の国際比較を行うには、各国が共通基準にしたがっている必要があるのは言うまでもない。経済規模を示す指標である GDP が広く使われているのは世界が共通基準を用いているからである。他方、上記のように文化は多様であって、その解釈は各国によって異なることは避けられない。実は「旅行・観光サテライト勘定」の中には、世界共通基準での推計と日本独自基準での推計の 2 本立てになっている部分がある。文化サテライト勘定でも、いやむしろ文化サテライトだからこそ、国際基準での推計に加えて、日本独自基準の推計も行い、それを公表する意味があるのではなからうか。また次の節と関係するが、そうすることがアジア諸国での文化サテライト勘定の普及につながると考えられる。これも今後の課題の 1 つである。

3.国際社会への情報発信

繰り返しになるが、この文化 GDP の推計は、UNESCO 統計研究所の 2009 年に公表したマニュアルが基礎になっている。文化庁が文化 GDP の推計に取り組み始めたのは 2017 年で、かなり出遅れたことは否めないが、アジア諸国の中では最初であったことは評価されてよいと思われる。観光庁は 2005 年より「旅行・観光サテライト勘定 (TSA: Tourism Satellite Account)」をウェブサイト上で公式データとして公開している。文化庁でもこうした形での統計の公表が望まれる。

さて上述のように、文化サテライト勘定に関する議論は欧米(欧州諸国、米国、カナダ、およびオーストラリア)が中心である。これらの国々のウェブサイトでは文化サテライト勘定の統計数字の公表のみならず、わかりやすい動画の配信によって文化サテライト勘定を広報する努力もしている。一方でスペイン語圏の国際組織である CAB (アンドレスベージョ会議)も同様の試みを行っているが、それはあまり広くは知られていない。それは CAB が統計や報告書をスペイン語で公表し、英語版を作成しなかったことに起因すると考えられる。現代社会ではビジネスのみならず、学術や文化芸術の分野でも英語が国際共通語であり、英語版のない情報はその価値を減じる。文化 GDP の概念をアジアで最初に導入した日本が、文化 GDP の考え方をアジア諸国に広報し拡散させることは自然な流れだと思われるが、今後のアジア諸国との文化面の連携強化の一環として文化 GDP 概念のアジアでの拡散を日本がリードするためにも英語での情報発信が欠かせないと考えられる。

4.文化輸出の振興のための EBPM として

今年度の調査研究では文化の輸出入の推計を行った。その結果、わが国の文化の輸出入は「貿易赤字」状態であることがわかった。ほぼ米国の「ひとり勝ち」状態である。すでに述べたことではあるが、成長戦略の一環を文化が担い、文化 GDP を伸ばす一つの方法は、国内市場だけではなく国外市場も拡大することである。CSA に取り組んでいる国々は、そうした意識を強く持っている。

CSA (勘定体系)の一部である文化の輸出入推計は、その意味で重要な統計データである。しかし、貿易統計や国際収支統計は、SNA 同様に産業社会型の体系となっていて、文化を捕捉するのは難しい。まして文化商品が財貨からサービスに大きくシフトする中で、そのことの難しさは増大している。

我が国の文化全般の輸出を促進することはそれほど容易ではない。例えば日本語の日本文学(出版)の輸出は、英語圏やスペイン語圏での文学の輸出に比べればはるかに難しいであろう。しかし、韓国における K-POP の成功のように、戦略性を持って取り組めば展望を開くことは不可能ではない。文化の輸出入全般の統計データと同時に、文化輸出戦略とそれに即した EBPM のためのマイクロな(例えば音楽ジャンルや映画ジャンルなどに限定した)輸出入統計データを整備することが重要だと考えられる。

5.CSA の即応性の獲得

CSA 活用の状況の調査において、カナダから回答があったように、CSA が社会動向に対してできるだけ即応性を持つことも、その有効利用の上で重要である。文化領域のステークホルダーに対する COVID-19 関連の対応の差は、各国が持っている CSA のこのような事案に対する有効性の差でもあった。

SNA のサテライト勘定である CSA は、もともとマクロな視点での統計体系であって、マイクロな事象に即応するためのツールではないとも言える。しかし、カナダの回答が示唆するように、マイクロな視点でも多様な文化事象に即応できるような簡易型の CSA、部分的な CSA について、その枠組みや方法論について検討する必要がある。上述の文化の輸出入に関する EBPM としての機能も、その一環である。

主要参考文献

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

シー・ディー・アイ(2021). 令和2年度文化行政調査研究「文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究」

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

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

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

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

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

Federal Ministry for Economic Affairs and Energy(2019).

2019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report (Summary)

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

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

Minister of Industry (2011). *Classification Guide for the Canadian Framework for Culture Statistics 2011*
https://www.creativecity.ca/database/files/library/Classification_Guide_for_the_Canadian_Framework_for_Culture_Statistics.pdf

National Endowment for the Arts; United States Department of Commerce. Bureau of Economic Analysis (2020). *Arts and Cultural Production Satellite Account, United States, 1998-2020*
<https://www.arts.gov/impact/research/arts-and-cultural-production-satellite-account?msclkid=acd26be6c55111eca8b592b204fbee40>

UNESCO Institute for Statistics (2009). *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf

UNESCO Institute for Statistics (2012). *Measuring The Economic Contribution of Cultural Industries*
http://www.lacult.unesco.org/docc/2012_Measuring_economic_contribution_cult_ndustries_UNESCO.pdf?msclkid=2ca7fa3ac1f111ecbf4663d49dba1ca6

UNESCO Institute for Statistics, Hara Takayuki (2015). *An Examination of Current Methodologies and Country Experiences (Final Draft Report Version for consultation)*
<https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/workshops/2015/Montreal/Montreal-BK2.PDF>

UNESCO Institute for Statistics (2016). *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption—International flows of cultural goods and services 2004-2013*
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/pdfglobalisation_of_cultural_trade_a_shift_in_consumption.pdf

United Nations (2011). *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010)*
[https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/TFSITS/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20\(E\)%20web.pdf?msclkid=89eb42e6c1d011eca7f76f41d8659195](https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/TFSITS/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20(E)%20web.pdf?msclkid=89eb42e6c1d011eca7f76f41d8659195)

U.S. Bureau of Economic Analysis (2020). *Arts and Cultural Production Satellite Account 2018*
https://www.bea.gov/sites/default/files/2021-03/acpsa0321_0.pdf

令和3年度「文化行政調査研究」

文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書

令和4年3月発行

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
