

令和 7 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8年3月

株式会社 シー・ディー・アイ

目次

第1章 FCS2025に基づく文化 GDP の推計	1
1 FCS と文化 GDP の推計	1
1-1 FCS の役割	1
1-2 我が国の文化 GDP 推計と FCS	1
2 FCS2009 から FCS2025 への改訂	2
2-1 FCS 改訂の理由	2
2-2 改訂の概要	2
3 FCS2009 と FCS2025 の比較	3
3-1 概念	3
3-2 枠組み	4
3-3 ドメインを構成するセグメント	7
3-4 生産物分類	9
4 FCS2025 に準拠した今年度の推計方針	10
4-1 基本的な考え方	10
4-2 推計方針	10
5 FCS2025 に準拠した文化 GDP の推計	13
5-1 文化 GDP の基本的な推計方法	13
5-2 2020 年の文化 GDP の推計方法	13
5-3 2020 年の文化 GDP の推計結果	15
5-4 2021 年の文化 GDP の推計	31
5-5 2021 年の文化 GDP の推計結果及び 2020 年との比較	32
6 文化雇用の推計	46
6-1 推計方法	46
6-2 文化雇用（2020 年・2021 年）	46
第2章 文化の輸出入推計に関する課題	48
1 文化の輸出入推計に用いる主な統計	48
2 サービス貿易の4様態	49
3 ゲーム産業にみる文化の輸出入統計の課題	50
3-1 文化の輸出入統計とゲーム産業	50
3-2 ゲーム産業の特色1 “デジタル化”	50
3-3 ゲーム産業の特色2 “グローバル化”	52
3-4 ゲーム産業分野の輸出入の数値化の課題	55
3-5 ゲーム産業分野の輸出入の数値化の展望	56
第3章 我が国独自の文化（生活文化）に関する数値評価の課題	58
1 我が国の独自の文化（生活文化）の定義	58
2 生活文化の数値化の方法	58
2-1 これまでの取組	58
2-2 生活文化の数値化の方法論	58
3 茶道・華道・書道の推計の方法（消費（需要）側からのアプローチ）	60
3-1 手法の枠組み	60
3-2 活動人口の推計	60
3-3 アンケート調査による推計——消費商品の種類と1人当たりの商品消費額の把握	61
3-4 産業連関表による付加価値額（文化 GDP）の推計	61

4 和装・和食文化の推計の方法（消費（需要）側からのアプローチ）	61
4-1 手法の枠組み	61
4-2 消費区分の設定	61
4-3 消費額と付加価値額の推計	62
5 和装・食文化・日本酒の推計の方法（生産（供給）側からのアプローチ）	62
5-1 手法の枠組み	62
5-2 固有商品の設定と統計データ	63
5-3 産業連関表による付加価値額（文化 GDP）の推計	63
6 生活文化の数値化の問題点の整理	64
6-1 方法に関する問題点の整理	64
6-2 データ更新の問題点の整理	64
終章 FCS を参照した文化 GDP の推計	65
主要参考文献	67

図表一覧

<図>

【図 1 FCS2009 と FCS2025 の文化の構造図の比較】	3
【図 2 FCS2009 から FCS2025 のドメイン構成の変化】	5
【図 3 FCS2025 のドメインと領域の関係】	6
【図 4 FCS2009－FCS2025 のセグメント（サブドメイン）の移動・独立】	8
【図 5 FCS の変更と今年度の推計範囲】	11
【図 6 貿易統計の変遷】	48
【図 7 プラットフォーム経由のゲームの配信】	52
【図 8 A 社の国際展開モデル】	52
【図 9 B 社の国際展開モデル】	54
【図 10 生活文化の文化 GDP 推計へのアプローチ（令和 4 年度）】	59
【図 11 茶道・華道・書道の文化 GDP の推計手順】	60
【図 12 和装・食文化・日本酒の文化 GDP の推計手順】	62

<表>

【表 1 FCS2025F と FCS2009 の目次の比較】	2
【表 2 FCS2009 の領域構成】	4
【表 3 FCS2025 の領域構成】	4
【表 4 移動・独立したサブドメイン（セグメント）】	7
【表 5 2025FCS の新規セグメント】	7
【表 6 FCS2025 の推計対象の産業分類と生産物分類の例（広告業）】	9
【表 7 FCS2009 と FCS2025 のベースの ISIC と CPC】	9
【表 8 ISIC と CPC レベルでの新規算入分の例】	10
【表 9 文化 GDP の求め方】	13
【表 10 各ドメインの付加価値額（文化 GDP）及び国内生産額（名目値）】	15
【表 11 ドメイン A:文化/自然遺産の付加価値額及び国内生産額（名目値）】	16
【表 12 「興行団・興行場（映画館を除く）」から文化部門抽出の手順】	18
【表 13 ドメイン B:文化/パフォーミングアーツの付加価値額及び国内生産額（名目値）】	18
【表 14 ドメイン C:ビジュアルアーツ・工芸の付加価値額及び国内生産額（名目値）】	20
【表 15 ドメイン D:著作・出版/報道の部門構成】	21
【表 16 ドメイン D: 著作・出版/報道の付加価値額及び国内生産額（名目値）】	23
【表 17 FCS2025 に基づきドメイン E に追加計上した生産物】	23
【表 18 ドメイン E:オーディオビジュアルの付加価値額及び国内生産額（名目値）】	24
【表 19 FCS2009・FCS2025 の広告の生産物（CPC）】	25
【表 20 産業連関表の広告部門の生産物及び他の部門から抽出・追加する広告の生産物】	25
【表 21 土木建築サービス部門の細品目（生産物）】	26

【表 22	ドメイン F: デザイン/クリエイティブサービスの付加価値額及び国内生産額（名目値）】	27
【表 23	FCS2025 に基づき「音楽」関連部門に追加計上した生産物】	27
【表 24	FCS2025 に基づき「ラジオ」関連部門に追加計上した生産物】	27
【表 25	ドメイン G: 音楽の付加価値額及び国内生産額（名目値）】	28
【表 26	ドメイン H: 文化知識の付加価値額及び国内生産額（名目値）】	29
【表 27	FCS2025 に基づきゲーム等の部門に追加計上した生産物】	29
【表 28	ドメイン J: インタラクティブメディアの付加価値額及び国内生産額（名目値）】	30
【表 29	ドメイン K: 文化ガバナンスと管理の付加価値額及び国内生産額（名目値）】	31
【表 30	国公立博物館・図書館の延長推計の主な手順(例: 博物館)】	31
【表 31	各ドメインの付加価値額（文化 GDP）及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	32
【表 32	各ドメインの 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	33
【表 33	ドメイン A: 文化/自然遺産の付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	33
【表 34	文化/自然遺産領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	34
【表 35	ドメイン B: パフォーミングアーツの付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	34
【表 36	パフォーミングアーツ領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	35
【表 37	ドメイン C: ビジュアルアーツ・工芸の付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	35
【表 38	ビジュアルアーツ・工芸領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	36
【表 39	ドメイン D: 著作・出版/報道の付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	37
【表 40	著作・出版/報道領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	38
【表 41	ドメイン E: オーディオビジュアルの付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	38
【表 42	オーディオビジュアル領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	39
【表 43	ドメイン F: デザイン/クリエイティブサービスの付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	41
【表 44	デザイン/クリエイティブサービス領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	41
【表 45	ドメイン G: 音楽の付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	41
【表 46	音楽領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	42
【表 47	ドメイン H: 文化知識の付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	43
【表 48	文化知識領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	43
【表 49	ドメイン J: インタラクティブメディアの付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	44
【表 50	インタラクティブメディア領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	44
【表 51	ドメイン K: 文化ガバナンスと管理の付加価値額及び国内生産額（2021 年: 名目値）】	45
【表 52	文化ガバナンスと管理領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】	45
【表 53	雇用係数の算出方法】	46
【表 54	文化雇用数の 2020 年・2021 年比較】	46
【表 55	文化の出入推計に用いる 2 種類の統計】	48
【表 56	サービス貿易の 4 態様】	49
【表 57	ゲームの種類（使用する機械（プラットフォーム）による分類）	51
【表 58	A 社と B 社のビジネスモデルの違い】	52
【表 59	これまでの生活文化の数値化の試行】	58
【表 60	和装と和食文化に該当する家計調査の支出区分】	61
【表 61	和装・食文化・日本酒の文化の固有商品】	63

【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。

＜本報告書における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
BOP	Balance of Payments 国際収支統計	日本と海外との間で行われた財・サービスの貿易、投資、送金など、あらゆる経済取引の記録を体系的に示した統計。発表は財務省と日本銀行が共同で行う。世界標準の国際収支マニュアル（IMF 基準）に準拠しており、国際比較可能な経済指標。
CCE	Cultural and Creative Ecosystem 文化のエコシステム	FCS2025 の、文化統計に関する基本的な概念。旧版（FCS2009）では CCI。
CCI	Cultural and Creative Industry 文化産業	FCS2009 の、文化統計に関する基本的な概念。新版（FCS2025）では CCE。
CPC	Central Product Classification 国連中央生産物分類	経済活動の産出物である生産物について、国内又は国際的な取引の対象となり得るすべてのもの及びストックに組み入れることができるすべてのものを対象とした分類。
CSA	Cultural 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。
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さらに細分化したもの。
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 作成指針の前提となるもので、これまで 2009 年版（FCS2009）が最新であったが、2025 年に FCS2025 が公表された。
GATS	General Agreement on Trade in Services サービス貿易に関する一般協定	サービス貿易に関する国際ルールであり、サービス貿易に関する政府規制の透明化を目的とした多国間国際協定。
GDP	Gross Domestic Product 国内総生産	一定期間（多くは 1 年間）に、ある国(地域)内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付加価値を指す。SNA の最重要統計。
GNI	Gross National Income 国民総所得	国内外で国民(自然人)や企業が一定期間（多くは 1 年間）に得たすべての所得の合計を示す経済指標。かつて用いられていた GNP と同じ概念。
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。
ICH	Intangible Cultural Heritage 無形文化遺産	口承による伝統及び表現、芸能、社会的慣習、儀式及び祭礼行事、自然及び万物に関する知識及び慣習、伝統工芸技術といった無形の文化遺産。
ISIC	International Standard Industrial Classification 国際標準産業分類	生産に係る経済活動に関する国際的・標準的分類。
SNA	System of National Accounts 国民経済計算	1 国の GDP、最終需要、輸出入等を推計するシステム。CSA の土台でもある。わが国のは JSNA とも略される。1968 年に国連で採択され、最新のものは 2008 SNA。

SUT	Supply and Use Tables 供給・使用表	生産物の生産と使用の過程及び生産から生じる所得の関係を表にしたもの。
TSA	Tourism Satellite Account 観光サテライト勘定	CSA 同様に SNA のサテライト勘定の 1 つで、観光産業が及ぼす経済効果、雇用効果等を推計したもの。
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。本部オフィスはカナダ・ケベック州のモントリオールにある。FCS は UIS が行っている提案。
WTO	World Trade Organization 世界貿易機関	貿易に関連する様々な国際ルールを定めている WTO 協定（WTO 設立協定及びその付属協定）の実施・運用を行う国際的機関。本部はスイスのジュネーブ。GATS は WTO で合意された協定。

第1章 FCS2025に基づく文化 GDP の推計

1 FCS と文化 GDP の推計

1-1 FCS の役割

文化 GDP とは、文化活動が生み出した付加価値のことを指す。我が国の文化 GDP 推計は、FCS（UNESCO Framework for Cultural Statistics）¹の枠組みに準拠している。FCS は、ユネスコが作成している文化統計の枠組みで、各国及び国際的な文化統計を整理するための包括的なツールである。FCS では文化領域の社会的・経済的側面を効果的に特定、分類、測定するための標準化された概念、定義、分類などが提供されている。

各国では FCS を参照することで、文化に関する国家レベルの統計システムを構築し、それに基づいて文化政策のエビデンスを生成し、戦略的計画のための傾向、課題、機会を把握することができる。また、FCS は文化に関する国際標準的な定義が行われていることで、国際的に比較可能なデータを作成することができる。

文化 GDP の推計も、FCS をベースにして行うことができ、ユネスコは各国に対して、文化サテライト勘定（CSA：Cultural Satellite Account）²の作成や文化 GDP の推計にあたっては、この FCS を参照することを推奨している。

1-2 我が国の文化 GDP 推計と FCS

我が国では、FCS に準拠する文化 GDP の推計は 2015 年から始まっている。

一方、ユネスコによる FCS の作成は、1986 年から始まっているが（FCS1986）、2009 年に、文化の経済的側面を測定するデータの入手が容易になったことや、国際的な商品・産業の分類システムが充実したこと、その一方で新しい課題としてグローバル化が文化的生産物の生産と普及に及ぼす影響、知的所有権の問題などが新たに生じたことなどを背景に、FCS1986 の改訂版 FCS2009 が、2009 年に公表された。2015 年から始まった我が国の文化 GDP 推計は、昨年度（2024 年度）まで、この FCS2009 が参照先であった。

¹FCS の作成は一貫してユネスコがイニシャティブをとる国際的な取組である。UIS（UNESCO Institute for Statistics: ユネスコ統計研究所）が実施の中心であるが、各国の文化省庁、各国統計局、国際共同機関、その他多くの文化的機関、各国の関連研究者などの協働によって作成されている。

²文化サテライト勘定は、国民経済計算（SNA）の枠組みを使いながら、文化に関わる経済活動だけを“切り出して再編集”し、文化領域の GDP（文化 GDP）を算出するための統計手法。

2 FCS2009 から FCS2025 への改訂

2-1 FCS 改訂の理由

2025 年 9 月、16 年ぶりに、FCS2009 の改訂版である FCS2025 が公表された³。改訂の主な理由は次のようなものである。

- ①FCS2009 から 16 年が経過し、全体的な更新が必要。
- ②（文化やその関連事項に関する）主要な概念と定義に関する最新の理解を反映する。
- ③現在及び今後の世界及び各国の文化政策の優先事項を反映する。
- ④加盟国及びその他のユーザーにとっての標準的な有用性と関連性を向上させる。
- ⑤データ収集とデータソース（例：調査、行政データ、ビッグデータ、データマイニング、生成型 AI）の進歩といった統計測定の進歩を反映する。
- ⑥デジタル化や人工知能技術など、文化分野に影響を与える新しい現象を考慮する。
- ⑦文化遺産と自然遺産の測定に関するガイダンスを改善する。
- ⑧無形文化遺産の測定に関するガイダンスを改善する。
- ⑨文化の社会的側面の測定に関するガイダンスを改善する。
- ⑩現在の国際分類の変更を反映する。

出典：2025 UNESCO Framework for culture statistics: a vision for the future（2025 Lydia Deloumeaux）

2-2 改訂の概要

FCS2025 と FCS2009 の目次を比較してみると、いずれも 2 つのセクションに分かれ、前半が文化の区分とその定義づけ、後半が具体的な分類コードの提示となっている。

FCS2025 は FCS2009 に比べて記述が詳細である⁴が、構成自体の変化はない。

【表 1 FCS2025F と FCS2009 の目次の比較】

FCS2025	FCS2009
＜第 1 部＞ 1. 測定目的における文化の範囲の定義 2. 文化的価値創造モデル 3. 文化創造エコシステムの領域の定義 4. CCE の直接的及び間接的な貢献の定義 ＜第 2 部＞ 1. 文化と創造のエコシステムを測定するための国際分類の役割 2. 文化・創造的エコシステムの測定 3. 文化と創造のエコシステムを測定するためのデータソースと調査ツール 4. 国際分類文化コードとドメイン及び価値創造モデルのマッピング	1. 文化統計の枠組み 2. 文化統計：経済的側面の計測 3. 文化統計：社会的側面の計測 4. データの収集：国際分類コード 5. 結語

³ FCS2025 は、“2025 UNESCO Framework for cultural statistics” として公表されている。第I部の“PART I. CONCEPTS AND DEFINITIONS”が概念論、第II部の“PART II. A CLASSIFICATION GUIDE”が、統計上の分類に関するガイドラインが記されており、2 部構成となっている。

⁴ FCS2025 は 1・2 部合計本文 212p. FCS2009 は本文 98p. で、FCS2025 の記述は詳細にわたる。

3 FCS2009 と FCS2025 の比較

3-1 概念

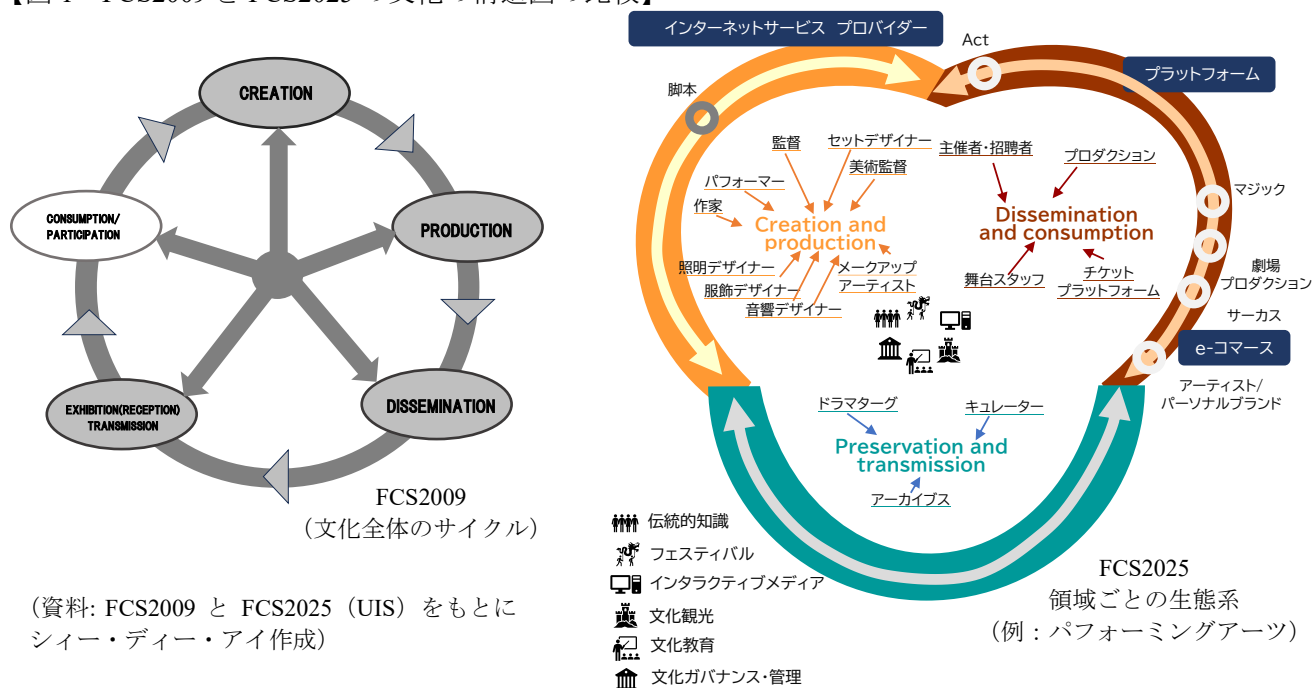
FCSの統計対象は文化領域である。FCS2009、FCS2025とも、その前半部分（FCS2025では第I部）で、文化領域の概念（コンセプト、全体像）が述べられている。この文化領域の概念的とらえ方が変化した。

文化領域の全体をFCS2009では「文化産業（CCI: Cultural and creative industry）」としてとらえていたのに対し、FCS2025では「文化のエコシステム（生態系）（CCE: Cultural and creative ecosystem）」としてとらえている。

CCIは、文化的価値を主に経済的価値に置き換え、その計測・数値化につなげる前提である。その際、文化の動態を、文化サイクル（creation → production → dissemination → consumption）としてとらえてきた。これに対してCCEは、文化を「文化実践（cultural practices）によってかたちづくられる文化エコシステム」としてとらえ、経済的指標だけではなく、社会的指標も統合して、より広い指標も視野に入れている。

また、文化の生態系は、文化領域によって異なるとしている。例えばパフォーミングアーツ、ビジュアルアーツなどそれぞれの文化領域は、それぞれの生態系をもつとされている。それぞれの領域は、「創造と生産」「普及と消費」「保存と継承」の3つのサークルの複合体として示されている。

【図1 FCS2009 と FCS2025 の文化の構造図の比較】



（資料: FCS2009 と FCS2025 (UIS) をもとに
シー・ディー・アイ作成）

この転換は、「文化≡文化産業」から、「文化＝社会・経済等の複合体」への転換を意味する。そしてこのように定義づけられる文化領域を統計的に測定するのがFCSのねらいであるとしている。つまり、文化的な実践（cultural practices）を統計の「単位（unit of analysis）」とし、生産活動だけを基準に文化を測るのではなく、参加・鑑賞・消費といった行動も統計の基礎にする、としている⁵。

⁵ FCS2009でも社会的側面の計測の記述はあるが、FCS2025の方が記述は詳細である。またFCS2025では、FCS2009のCCIの概念は、文化領域のとらえ方が、過度に「経済的インパクト」に偏りすぎたとしている。

しかしこの転換は、文化領域の経済的測定がその他の指標にとって代わられたということを意味しない。FCS2025 でも経済的な指標は依然として中心的な指標で、CCE の概念に基づくその他の指標が FCS に加わり、経済的測定が相対化されたと考えることができる。そのために、FCS2009 の文化 GDP 推計に関する枠組みは、FCS2025 において骨格としては維持されていると考えることができる。

3-2 枠組み

文化領域に関する概念が変更されたことや、前述の改訂理由などから、文化統計の枠組みが変更された。まず、FCS2009 では、大きく 3 つに区分されていた領域（（コア）文化領域、横断的領域、関連領域）が、FCS2025 ではそれぞれの領域の特性に応じて再区分され、構造化されている。

【表 2 FCS2009 の領域構成】

領域名称	説明
（コア）文化領域 (core) Cultural domains	伝統的に「文化的」とであるとみなされてきた経済的（商品やサービスの生産等）、社会的（文化活動への参加等）活動の共通集合ごとの区分。
横断的領域 Transversal domains	文化の生産と伝達において重要な役割を果たす領域である。 ①教育と訓練 ②記録と保存 ③器具と関連資材 ①～③は、文化的領域や関連領域のいずれにも適用可能な、横断的な性質を有するもの。
関連領域 Related domains	「部分的に文化的」とみなされる経済的・社会的活動や、「純粋に文化的」というよりもむしろ「レクリエーションや余暇」とみなされることが多い活動。

【表 3 FCS2025 の領域構成⁶】

領域名称	説明
文化領域 Cultural domains	FCS2009 のコア文化領域から、含まれていた文化的横断領域を除いた領域で、7つのドメインで構成される。
横断的領域 Transversal domains	横断的文化領域 Transversal cultural domains
	部分的文化領域 Partial cultural domains
	サポート領域 Supporting domains

*FCS2009 と FCS2025 では、「横断的領域」の概念が異なるので注意が必要である。とくに FCS2025 では、「横断的領域」と「横断的文化領域」の 2 種類がある。
(資料: FCS2025 (UIS) をもとにシー・ディー・アイ作成)

この変更は、具体的にはドメイン⁷構成の変更として表れている。

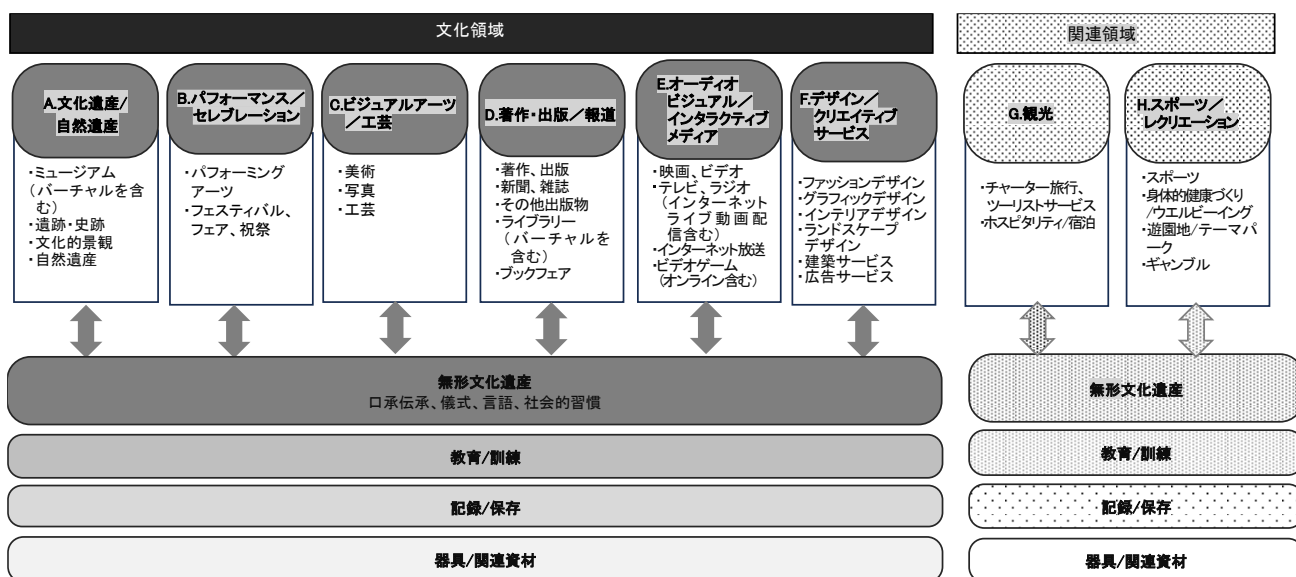
⁶FCS2025 には各領域の説明が明文化されていないので、資料から内容を読み取っている。

⁷ドメインは、FCS2009 の用語で、CSA の枠組みの中の一定の文化領域を示す。ある文化商品や文化活動が属する文化領域を(文化)ドメインという。サブドメインはドメインを構成するさらに細分化された領域をさす。

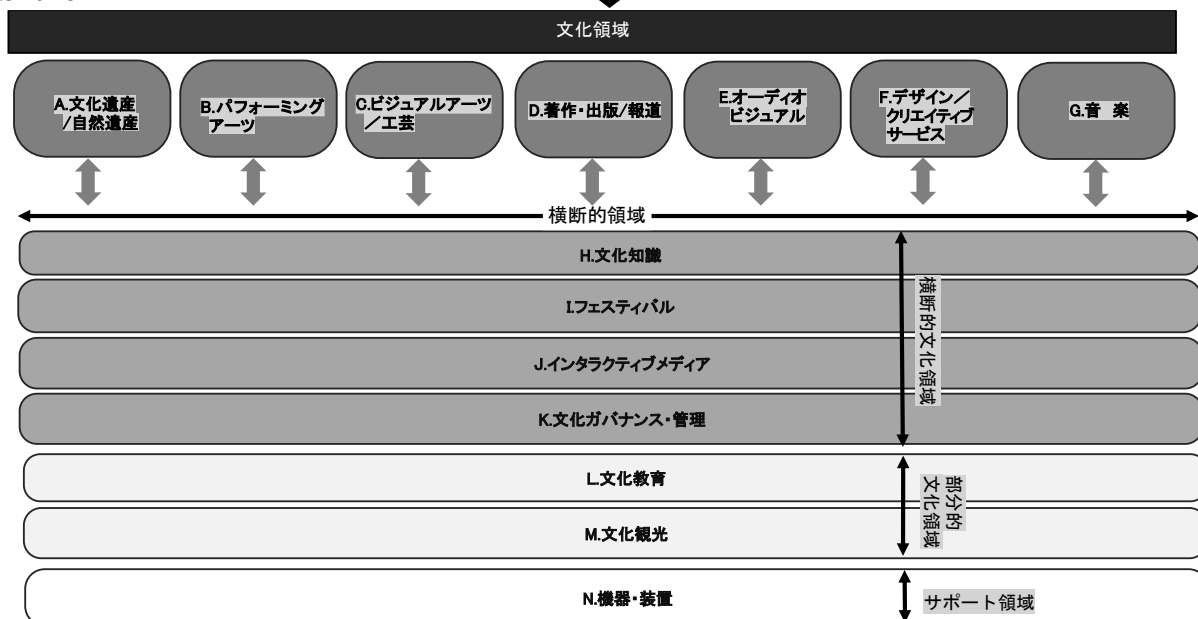
FCS2009では、6つの個別的なドメインと、それらを横断する無形文化遺産、さらに3つ横断的なドメインで構成される文化領域と、関連ドメイン群で全体が構成されていた。これが FCS2025 では、7つとなっている。これは FCS2009 の「B.パフォーマンス／セレブレーション」が「B.パフォーミングアーツ」と「G.音楽」に分割されたことによる⁸。さらに FCS2009 の「B.パフォーマンス／セレブレーション」のサブドメインである「フェスティバル、フェア、祝祭」が、横断的文化領域に「I.フェスティバル」として独立、同じく「E.オーディオビジュアル／インタラクティブメディア」に含まれていたゲーム関連分野が横断的文化領域に「J.インタラクティブメディア」として独立ドメインとなっているなどの変化がある。

【図2 FCS2009 から FCS2025 のドメイン構成の変化】

FCS2009



FCS2025



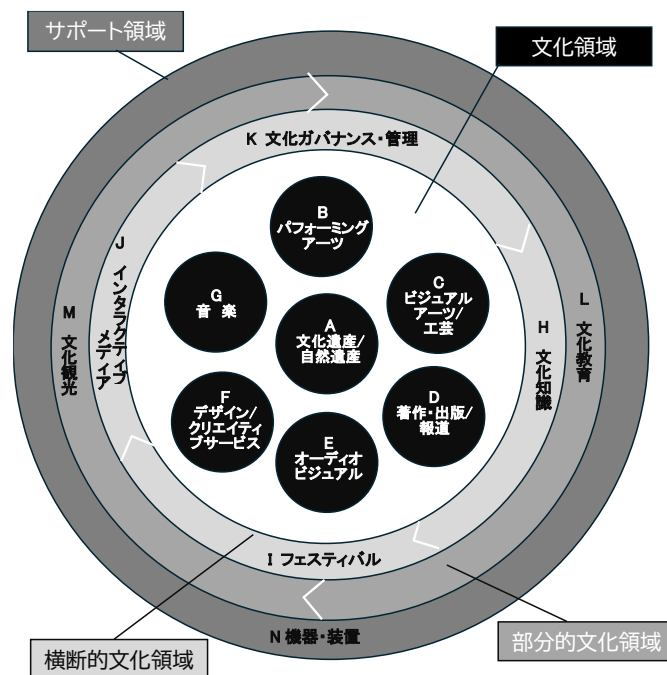
(資料: FCS2009 と FCS2025 (UIS) をもとにシー・ディー・アイ作成)

⁸ 音楽が分割された理由は「音楽は今や独自の領域となっている。なぜなら音楽は、広範なエージェント、技術的リソース、普及チャンネル、そしてとりわけその価値創造プロセスを支える市場といった、舞台芸術とは異なるネットワークを包含しているから」であるとされている。(FCS2025 Part II p.19)

参考：FCS2025 の領域のとらえ方

FCS2009 では、ドメインと領域の構造は図 2 の上部のように表現されていたが、FCS2025 では、同心円状になり、領域が文化領域、横断的文化領域、部分的文化領域、サポート領域で構成される。

【図 3 FCS2025 のドメインと領域の関係】



（資料: FCS2025（UIS）をもとにシー・ディー・アイ作成）

3-3 ドメインを構成するセグメント

ドメインを細分化した区分は、FCS2009 でサブドメインと呼ばれていたが、FCS2025 ではセグメントと呼ばれている。FCS2009 のサブドメインが、FCS2025 の文化領域又は横断的文化領域のドメインの中で移動や新たなドメインとして独立するといったセグメントとしての再編が行われている。また、各ドメインには、新規算入したセグメントもある。

FCS2009 から FCS2025 の主な変更点は次の表のとおりである。

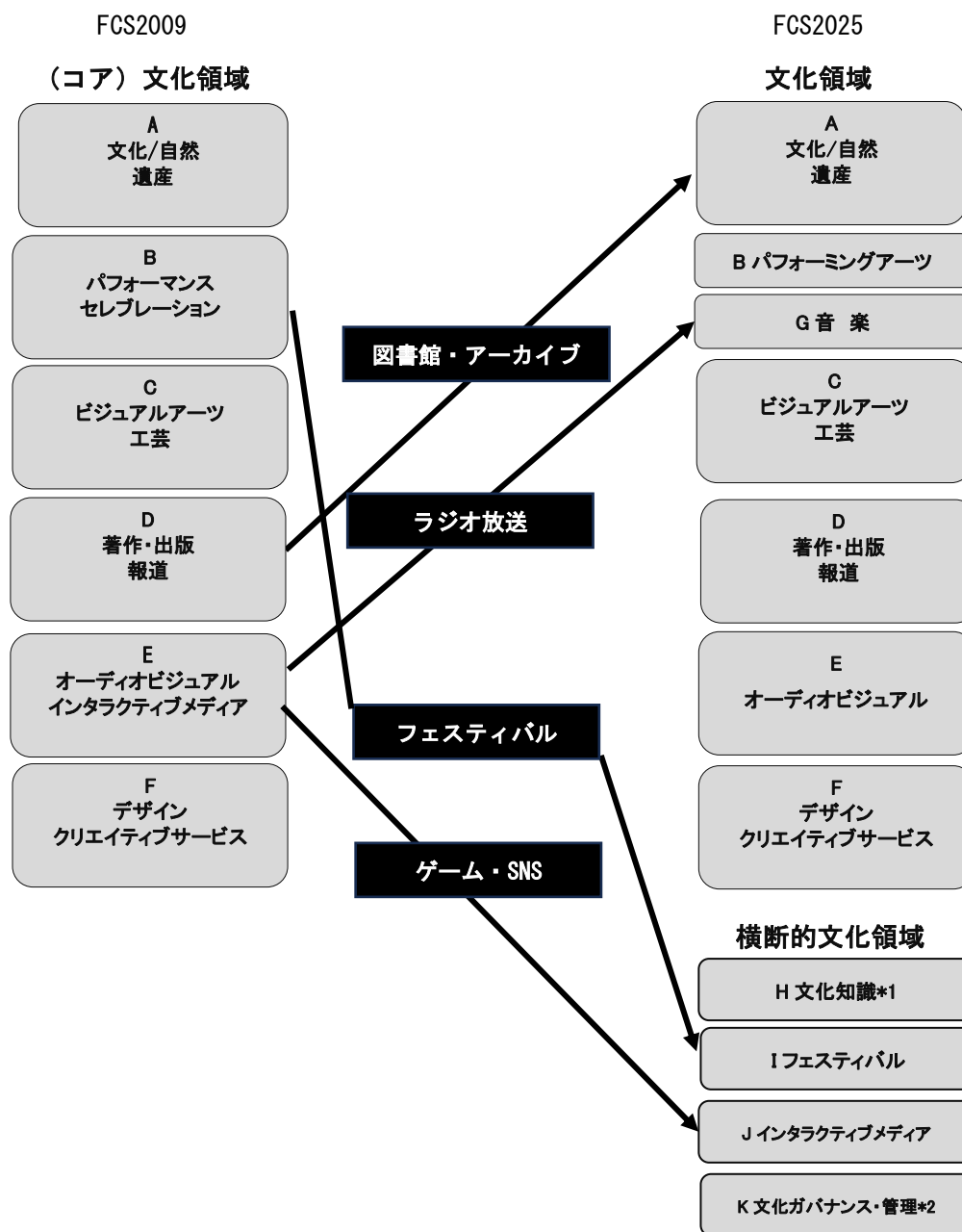
【表 4 移動・独立したサブドメイン（セグメント）】

サブドメイン/セグメント (FCS2009 時のドメイン)	FCS2025 のドメイン
図書館・アーカイブ (D)	A.文化遺産・自然遺産(移動)
ラジオ放送 (E)	G.音楽(移動)
フェスティバル (B)	I.フェスティバル(独立)
ゲーム・SNS (E)	J.インタラクティブメディア(移動)

【表 5 2025FCS の新規セグメント】

新規セグメント	FCS2025 のドメイン
印刷産業	D.著作・出版/報道
カメラ・テレビなど機器類	E.オーディオビジュアル
ラジオ機器	G.音楽
コンベンション、翻訳・通訳業	H.文化知識

【図 4 FCS2009ーFCS2025 のセグメント（サブドメイン）の移動・独立】



- *1 「文化的知識」は、FCS2025 の定義では、「「文化的知識」は、言語、料理芸術、生物文化的慣習、土着建築、伝統的なスポーツや遊びなど、口承による伝統や表現の保存に関連する生きた無形文化遺産の具体的な実践をさす」とし、無形文化遺産（ICH）を包括的にここに位置付けている。FCS2009 の「無形文化遺産」ドメインが整理され、ここに位置づけられたと考えられる。
- *2 「文化ガバナンス・管理」は、「金融投資サービス、ファンド、その他の金融の手段、専門機関及び類似の組織、助成金交付団体、市民団体、専門機関、そして世帯にサービスを提供するその他の非営利団体などの活動」を指し、①公共ガバナンス、②文化組織及び協会、③民間及び非営利組織の 3 つのセグメントで構成される。著作権管理団体などもここに含まれる。FCS2009 にはなかった新しいドメイン。

3-4 生産物分類

FCS では、文化領域の定義→ドメイン→セグメント（サブドメイン）と文化の区分が細分化されている。そして最後に、国際標準産業分類（ISIC）と中央生産物分類⁹（CPC）が例示されている。文化 GDP の推計は、FCS の ISIC と CPC の例示を参考にして、我が国の産業分類や生産物分類に当てはめながら数値を推計する。

【表 6 FCS2025 の推計対象の産業分類と生産物分類の例（広告業）】

ISIC（産業分類）	CPC（生産物分類）
7310 広告活動	32620 商業広告資材、商業カタログ等 83619 その他の広告サービス 83631 印刷媒体の広告スペースの販売（委託販売を除く） 83632 テレビ・ラジオ広告時間の販売（委託販売を除く） 83633 インターネット広告スペースの販売（委託販売を除く） 83611 フルサービス広告 83639 その他の広告スペースまたは時間の販売（委託販売を除く）

この生産物分類の例示レベルでも、FCS2025 と FCS2009 で、変更がみられる。この変更には、大まかにみて 2 種類がある。

①産業分類・生産物分類のベースの変更

FCS2009 と FCS2025 では、ベースとなっている産業分類コード（ISIC）と生産物分類コード（CPC）のバージョンが異なる。バージョンが異なる ISIC と CPC では、生産物がより細分化されたり、産業と生産物の関係に変更が生じたりしている。このために、FCS の記述も異なってくる。しかしこの変更は、一種のバージョンアップであって、区分がより精緻化されるなどはあるが、文化 GDP の推計に大きな影響を及ぼすことはない。したがって、作業的には FCS2025 を通じて「再確認」作業をする。

【表 7 FCS2009 と FCS2025 のベースの ISIC と CPC】

FCS2009		FCS2025	
ISIC	CPC	ISIC	CPC
ISIC4（2008 年）	CPC2（2006 - 08）	ISIC5（2023 - 24）	CPC3（2023 - 24）

②推計の対象となる商品・サービスの変更による新規算入または削除

FCS の一つの大きなポイントは、文化の範囲をどこまでとるかということである。例えば、FCS では、どの生産物までが工芸品であるか、どこからが工芸品ではなく工業製品であるかはいつも議論的である。工芸品は文化商品とされ、そうではない工業製品は文化商品とはみなされないからである。

このレベル（CPC レベル）で、FCS2025 では、新たに文化活動に係る「モノ（商品）」が加えられている。これは、CCE（文化の生態系）という考え方に基づくもので、その機器・機材がな

⁹ 生産物分類は、経済活動をより的確に把握するため、生産した財・サービスを類似した目的や性質により体系的に区分したもの。

ければその文化活動が成り立たないもの、もっぱらその文化活動だけで利用される機器・機材である。またこれと同様の考え方で、文化固有商品の小売業も算入されている。

それには例えば以下のようなものがある。

【表 8 ISIC と CPC レベルでの新規算入分の例】

区分	ISIC 5	CPC 3
文化活動に必要な商品（モノ）の製造業の新規算入例	2640 家電製品の製造	47321 録音または再生装置 47311 ラジオ放送受信機（自動車に使用するものを除く）（録音装置、再生装置または時計と結合されているか否かを問わない） 47312 外部電源なしでは動作できない自動車用ラジオ放送受信機
	2630 通信機器の製造	47212 受信装置を組み込まない送信装置
文化活動に必要な商品（モノ）の小売業の新規算入例	3212 模造宝飾品及び関連製品の製造	62254 時計、置時計、宝石の専門小売業
	4769 他に分類されない文化・娯楽用品の小売販売	85529 その他製品小売の仲介サービス 62242 ラジオ・テレビ機器、録音済オーディオ・ビデオディスク・テープ等の専門店小売業 62142 ラジオ・テレビ機器、録音済オーディオ・ビデオディスク・テープ等の非専門店小売業

4 FCS2025 に準拠した今年度の推計方針

4-1 基本的な考え方

これまで我が国の文化 GDP 推計は、ユネスコの提示する文化統計枠組み（FCS2009）を参考に、我が国の関連統計の状況を勘案しつつ、推計の枠組みを設定し、推計してきた。今般、FCS2009 が改訂され FCS2025 が公表された。

その改訂内容を分析した結果、改訂内容はこれまでの推計作業の枠組みを大きく変えるものではなく、むしろ国際的な文化のとらえ方や、産業分類や生産物分類の変化や改訂に対応したものとなっているといえる。したがって、引き続き、この新しい文化統計の枠組みである FCS2025 を参考とし、我が国の関連統計の状況を勘案した枠組みのもとに、我が国の文化 GDP 推計を進めることが、我が国の文化 GDP 推計の安定的な持続のためには適切である。

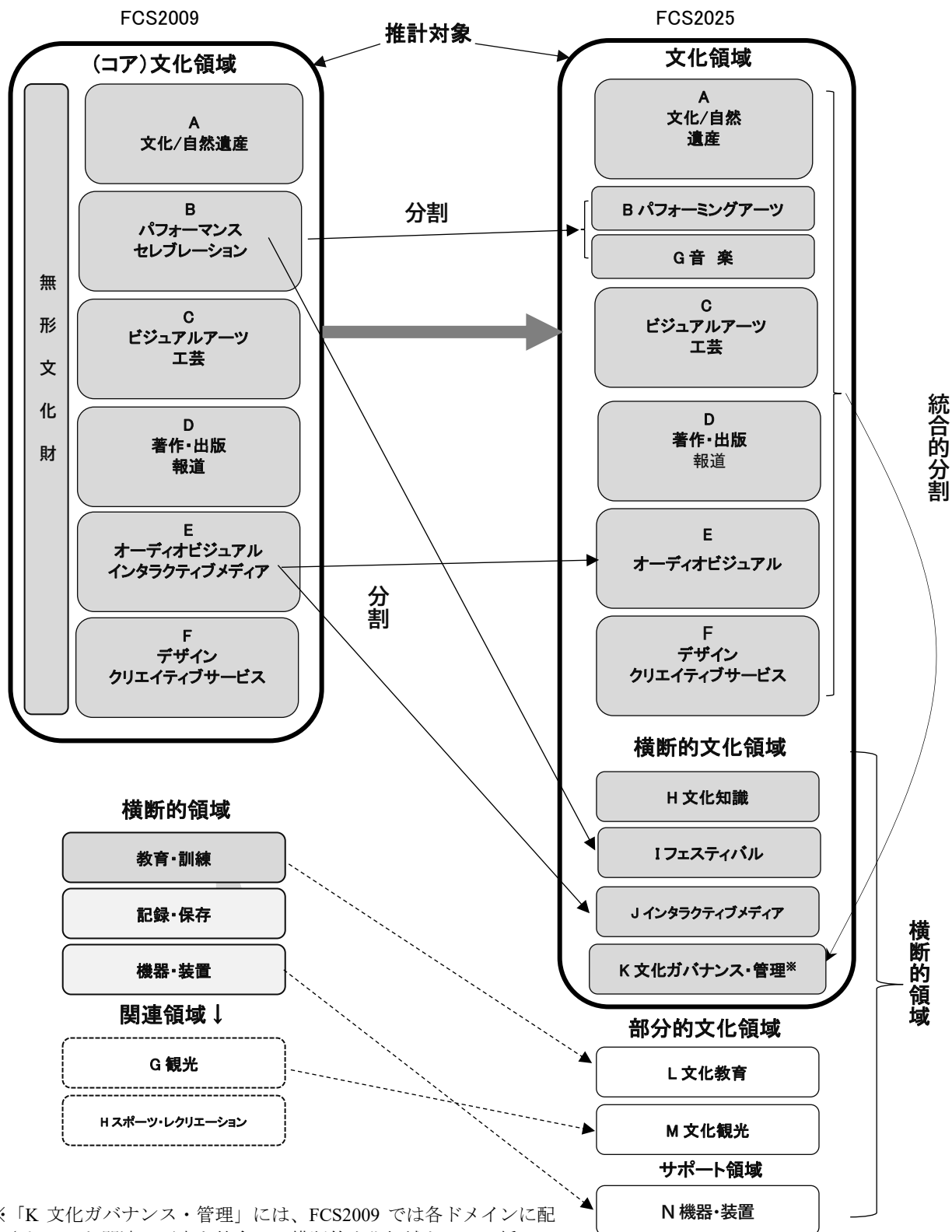
4-2 推計方針

昨年度までの、FCS2009 に準拠した我が国の文化 GDP 推計では、FCS2009 の「横断的領域」や「関連領域」については推計していない。FCS2009 の趣旨では、これらの領域も文化に関わる部分を抽出して推計の対象に加えることが望ましいといえる。しかし、我が国ではこれらの領域に関連する統計資料が十分ではないことと、推計手法が十分に検討されていないため、これまでこれらは推計対象とはせず、文化に関わる中心的な領域であると位置づけられる「（コア）文化領域」のみを推計対象としてきた。

FCS2025 に準拠した推計においても、本来的には「部分的文化領域」と「サポート領域」も推計対象から一律に除外すべきではないが、FCS2009 の「横断的領域」「関連領域」と同様の理由から、今回は推計対象とはせず、文化に関わる中心的な領域である「文化領域」、「横断的文化領域」の 2 つの領域を推計対象としたうえで、我が国のデータの取得が可能なものを抽出して推計することとする。「部

分的文化領域」と「サポート領域」の推計については、今後の統計資料の整備状況や推計手法のさらなる検討も踏まえて、今後の課題とする。

【図5 FCSの変更と今年度の推計範囲】



※「K 文化ガバナンス・管理」には、FCS2009 では各ドメインに配されていた関連の要素を統合し、横断的文化領域として一括して配置している。

【補論1】 FCS2025 と 2020 年産業連関表

ここまでみてきたように、FCS は ISIC（産業分類）から CPC（生産物分類）に展開する方法をとっている。我が国の文化 GDP 推計は、こうした FCS を参照しながら、我が国の産業連関表や関連統計を用いてきた。我が国の産業連関表は「商品（行方向）×商品（列方向）」という構造をとっている。また、我が国の文化 GDP 推計に用いてきた産業連関表は 2015 年を基準年とするものである。

一方、我が国では、GDP 統計の精度向上を図るため、産業連関表の供給・使用表（SUT）体系への移行に向けた基盤整備が進められている。その一環として生産物分類が整備され、その生産物分類を用いた経済センサス調査の結果等を基礎資料として、新たに 2020 年産業連関表が作成された。今年度の文化 GDP 推計はこの 2020 年を基準年とする産業連関表を用いる。

このことによって、CPC（生産物分類）の詳細な例示を記載している FCS2025 の枠組みと我が国の産業連関表の対応関係も、これまでより整理しやすくなる。

【補論2】「L.文化教育」と「M.文化観光」について

FCS2025 では、「L.文化教育」と「M.文化観光」はともに部分的文化領域におかれている。

文化教育は、FCS2009 でも横断的領域に「教育・訓練」としてあげられており、諸外国でもその付加価値は推計され、文化 GDP に算入されている。ただしその算入範囲は、多くの国で高等教育機関、専門的教育機関に限っていて、米国だけが K12（幼児教育から高校まで）も算入している。

一方文化観光は、文化サテライト勘定（CSA）に算入している国はない。多くの国で観光サテライト勘定（TSA）を作成しているが、CSA と TSA は異なる推計方式であることから、異なる推計方式の数値を 1 つにまとめず、文化観光の勘定は別勘定、CSA の参考勘定として扱われている。

5 FCS2025 に準拠した文化 GDP の推計

5-1 文化 GDP の基本的な推計方法

FCS2025 では、国際標準産業分類(ISIC)と中央生産物分類(CPC)によって、ドメインごとに文化活動を産業と生産物（商品:財及びサービス）に紐づけ（マッピング）している。これを参照し、ドメイン A～ドメイン K の推計対象とする文化商品（生産物）を抽出する。これら文化商品を生産する産業を産業連関表から特定し、文化商品と産業部門を紐づける。

次に、文化商品の生産額を推計し、産業連関表から求めた当該産業の付加価値率を乗じて、付加価値額（文化 GDP）を推計する。

【表 9 文化 GDP の求め方】

- 文化商品 i の国内生産額= $X(i)$
- 産業連関表の産業 j が文化商品 i と紐づく
- 産業 j の付加価値率= $v(j)$
- 文化商品 i の付加価値額= $V(i)$

$$V(i)=X(i)\times v(j)$$

5-2 2020 年の文化 GDP の推計方法

5-2-1 国内生産額と付加価値額の推計

2020 年は、産業連関表の基準年表で、基本分類より細かい細品目（生産物分類）の表（部門別品目別国内生産額表）が作成されており、この細品目表から各ドメインの文化商品の生産額を抽出することができる。

細品目表から文化商品の生産額を抽出できない場合は、次のような方法で文化商品の生産額を捕捉する。

■方法 1 予算関連資料の活用、アンケート調査の実施

例: ドメイン A の文化遺産保護関連、自然遺産関連

世界自然遺産の事業費や国立公園の運営費は環境省などの予算関連資料をもとに、各事業費等から生産額と付加価値相当額を推計した。また、ジオパークなど運営団体等において予算等が公表されていない場合は、アンケート調査により事業費及び付加価値額を構成する人件費、減価償却費等を捕捉した。

■方法 2 産業連関表以外の統計資料の活用

例:ドメイン B の国公立文化会館

国立の施設は国立劇場の財務諸表（独立行政法人日本芸術文化振興会財務諸表）の事業費、公立の施設は地方教育費調査(文部科学省)の文化会館の消費的支出を生産額とみなし、国立劇場は人件費や減価償却費等を付加価値額とし、文化会館は人件費を付加価値相当額とした。

上記のほか、経済センサス活動調査、経済構造実態調査、民間の統計データを活用した。

5-2-2 小売マージンの推計

FCS2025 では、文化固有の財に付随する小売サービスも文化 GDP の推計対象とされている。しかし、我が国の文化 GDP 推計に用いている産業連関表（基本表）では、このように財別に対応する小売業の生産額を抽出することができない。（小売業として 1 つにまとめられている。）一方、2020 年産業連関表の産出表には、財別の卸売・小売マージンが記載されている。本調査研究では、この産出表記載の数値を小売サービスの生産額とする。これに基本表の小売業全体の付加価値率を乗じることにより、当該小売サービスの付加価値額を推計する。

5-3 2020 年の文化 GDP の推計結果

5-3-1 全体の推計結果

FCS2025 に基づく推計の結果、全体で付加価値額（文化 GDP:名目値）は約 14.6 兆円、国内生産額は 34 兆円（名目値）となり、2020 年の文化 GDP は国内総生産 554 兆円¹⁰の 2.6%を占める。また文化部門の国内生産額は 2020 年の国内生産額(産出額)1,018 兆円¹¹の 3.3%を占める。

【表 10 各ドメインの付加価値額（文化 GDP）及び国内生産額（名目値）】

ドメイン		付加価値額(億円)	国内生産額(億円)
文化領域	ドメイン A:文化/自然遺産	2,940	5,884
	ドメイン B:パフォーミングアーツ	3,199	6,855
	ドメイン C:ビジュアルアーツ/工芸	5,172	8,073
	ドメイン D:著作・出版/報道	29,326	55,022
	ドメイン E:オーディオビジュアル	33,179	73,249
	ドメイン F:デザイン/クリエイティブサービス	34,743	121,443
	ドメイン G:音楽	5,297	10,542
横断的 文化領域	ドメイン H:文化知識	825	1,200
	ドメイン I:フェスティバル	未計上*	未計上*
	ドメイン J:インタラクティブメディア	31,478	57,506
	ドメイン K:文化ガバナンス・管理	287	417
合計		146,445	340,191

*ドメイン I:フェスティバルについては、FCS2009 に基づき諸外国では国民的な祭りやフェスティバルを文化 GDP 推計の対象としている。一方、我が国の場合、多くの観光客を集める伝統的な祭り等は多数存在するものの、特定の産業に紐づけ生産側から推計することが困難である。このためこれまでの文化 GDP 推計では、フェスティバルに係る文化 GDP は未計上としており、本調査研究においても同様の対応とする。

5-3-2 ドメイン A:文化/自然遺産の推計

文化/自然遺産領域では、FCS2025 に基づいた変更に従い、「国公立図書館」「国立公文書館」がドメイン D:著作・出版・報道より移動した（表 11 の(5)(6)）。また、CPC81222（歴史学・考古学研究開発サービス）に対応し、東京文化財研究所、奈良文化財研究所の運営経費を文化遺産保護関連に計上した。合わせて文化庁による文化財保護に係る直接執行分を計上した。

これらを踏まえ、本領域は、博物館や図書館・公文書館の活動、文化遺産・自然遺産の保護を推計対象とする¹²。これらの活動等の主体は、国や地方自治体・非営利団体など、非市場生産者が提供するサービ

¹⁰ 国民経済計算年次推計 2024 年度（令和 6 年度）年次推計 国内総生産勘定（暦年）の 2020 年国内総生産。

¹¹ 国民経済計算年次推計 2024 年度（令和 6 年度）年次推計 国内総生産勘定（暦年）の 2020 年経済活動別の国内総生産・要素所得の産出額（生産者価格表示）。

¹² FCS2025 では、動物学や植物学などのコレクションやコレクターの収集品など（CPC38963）をマッピングしているが、我が国の統計では捕捉が難しいことから未計上としている。

スで、営利を目的とせず市場価値の評価が難しいため、サービス提供に要した費用を積み上げる方式（コスト積上げ方式）により、国内生産額及び付加価値額を求める。

この結果、表 11 のとおり、2020 年の文化/自然遺産の付加価値額（文化 GDP:名目値）は 2,940 億円、国内生産額（名目値）は 5,884 億円と推計した¹³。

2020 年の付加価値額は国公立図書館が最も大きく、次いで国公立博物館で、これらは各施設の運営費（事業費）を基礎データとして推計している。付加価値額の大きさは施設規模や施設数等が影響していると考えられる。

【表 11 ドメイン A:文化/自然遺産の付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)国公立博物館	840	1,597
(2)私立博物館	318	659
(3)文化遺産保護関連	248	735
(4)自然遺産関連 ¹⁴	76	127
(5)国公立図書館	1,444	2,745
(6)国立公文書館	13	22
合計	2,940	5,884

資料:(1)(5)は 2020 年産業連関表（総務省等）、(2)は民間非営利団体実態調査(内閣府)、(3)は地方教育費調査（文部科学省）、国立文化財機構財務諸表、国土交通省提供資料、決算の説明（財務省）(4)は環境省提供資料、環境省・林野庁及び世界自然遺産所在地自治体（都道府県）の関連予算等資料、令和 5 年度ジオパーク事業費・人件費調査結果、(6)独立行政法人公文書館財務諸表

¹³ 令和 6 年度の推計結果については、次の点を見直しアップデートした。

- ①国公立博物館の付加価値額の重複分を除いた。
- ②自然遺産関連費の中間投入率、付加価値率を 2020 年産業連関表の数値に更新した。
- ③自然遺産関連費のうち、国営公園は都市公園（自然公園法）のように「生物の多様性の確保に寄与すること」が目的とされていないため、FCS2025 によるドメイン A の国立公園の定義「生態系の保護とレクリエーションのために管理されるべき地域」（FCS2025 Part I p.42）と一致しないことから未計上とした。
- ④自然遺産関連費のうち、国定公園（都道府県が管理運営）については、所在する都道府県の担当課等へのアンケート調査に回答のあった 23 都道府県（44 都道府県中）の合計（付加価値額約 5 億円）のみを計上している。国定公園は複数の自治体に区域がまたがる場合や、複数の国定公園が所在する自治体もあるため、アンケート結果から国定公園全体の付加価値額を推計することは困難であり、このため未計上とした。

¹⁴ 自然遺産関連の推計に用いる環境省等の資料は年度値で公表されているため、暦年値への換算が必要となる。暦年換算は「暦年値＝前年度値×1/4＋当年度値×3/4」により行った。（他の年度値についても同様の方法で暦年換算している。）

2020 年の暦年値を算出するためには 2019 年度値が必要となるが、2019 年延長産業連関表では、公務（中央・地方）および社会教育（国公立）における「社会資本等減耗分」が計上されていない。そのため、2019 年の付加価値率をそのまま用いると、2020 年よりも過小に算出される。

そこで、国民経済計算の固定資本ストックマトリックス（名目）における公務・教育の固定資本の 2015 年から 2019 年の伸び率を用いて、2019 年の公務・社会教育の社会資本等減耗分を推計した。なお、2019 年延長産業連関表は 2015 年基準表の延長であるため、2015 年からの伸び率を用いた。

5-3-3 ドメイン B:パフォーミングアーツの推計

パフォーミングアーツ領域では、FCS2025 に基づいた変更に従い、楽器製造や音楽ソフト制作など音楽関連の部門がドメイン G:音楽へ移動した。

これを踏まえ、我が国の統計と関連づけて、興行場（映画館を除く）・興行団、劇場や文化会館等の運営サービスを推計対象とした。ただし、興行団に含まれる興行サービスの中から音楽のコンサートやライブ活動を分割することが難しいことから、これらの部門はパフォーミングアーツ領域に含むこととする。

「興行場（映画館を除く）・興行団」は、文化部門とスポーツ部門の関連品目によって構成されているため、文化部門とスポーツ部門を分割する必要がある¹⁵。本調査研究では、2020 年産業連関表に新たに計上された「興行団・興行場（映画館を除く）」の細品目を基礎データとして、表 12 の手順でスポーツ部門を除き、文化部門を抽出した。

¹⁵ 「興行団・興行場（映画館を除く）」部門から文化部門を分割する係数は、これまで「経済構造実態調査（乙調査）」（経済産業省）や前身の「特定サービス産業実態調査」（経済産業省）を使用していた。しかし令和 4 年の経済構造実態調査の見直しに伴い、乙調査が廃止され（2020 年調査まで。年間売上高（年間取扱高）は令和元年実績が最後）、本統計から分割係数を求めることができなくなった。

【表 12 「興行団・興行場（映画館を除く）」から文化部門抽出の手順】

①細品目の内容は次のとおりである。各品目の種類から、興行団と興行場（映画館を除く）の部門に分ける。なお、細品目には広告関連品目もあるが、これらはドメイン F の広告（後述 25p 参照）に移動する。		
「興行団・興行場（映画館を除く）」の細品目	国内生産額（億円）	部門
興行サービス（入場料収入）	2,813	興業団: 文化部門 スポーツ部門
興行サービス（事業者との契約に基づく興行収入）	2,994	
興行サービス（その他の収入）	1,794	
芸能人の育成・マネジメントサービス	1,534	興業団:文化部門
スポーツ興行の放送権の使用許諾サービス	527	興業団:スポーツ部門
劇場賃貸サービス	261	興行場（映画館を除く）: 文化部門 スポーツ部門
会議室等賃貸サービス	8	
集会場賃貸サービス（興行場（映画館を除く。）・興行団）	25	
屋外広告スペース提供サービス （興行場（映画館を除く。）・興行団）	230	ドメイン F:デザイン・クリエイティブサービスの「広告」 部門へ移動
ネーミングライツ付与・スポンサーシップサービス （興行場（映画館を除く。）・興行団）	690	
合計	10,876	

②興行団、興行場（映画館を除く）には、それぞれ文化部門とスポーツ部門（スポーツチームやスタジアムなど）が含まれていることから文化部門を抽出する。

③他の民間データを使用し分割係数を求める。具体的には 2020 年イベント産業規模推計（一般社団法人日本イベント産業振興協会）に記載されているイベント周辺産業のうち①音楽コンサート、②劇団・演芸、③スポーツ・興行、④楽団、舞踊団を文化部門（①②④）とスポーツ部門（③）に分け、各産業規模をもとに算出した文化部門の比率を文化部門の分割係数（54.9%）とした。

④①の表の興行団（オレンジ色の網掛け）、興行場（緑色の網掛け）の国内生産額に分割係数を乗じて文化部門の国内生産額を推計した。

興行団の国内生産額は、表 12 に示す興行サービス（オレンジ色の網掛け部分）の文化部門の国内生産額に、芸能人の育成・マネジメントサービス（青色の網掛け部分）の国内生産額を加えたものとした。これに、興行場（映画館を除く。）及び興行団の付加価値率を乗じることにより、興行団の付加価値額を推計した。

この結果、2020 年のドメイン B：パフォーミングアーツの付加価値額（文化 GDP、名目値）は 3,199 億円、国内生産額（名目値）は 6,855 億円と推計された。

各部門の付加価値額をみると、興行団が 2,937 億円と本領域の大部分を占めている。そのほか、民間の劇場やコンサート等の会場に該当する興行場、独立行政法人日本芸術文化振興会が運営する国立劇場 6 館、公立の文化会館を合わせた付加価値額は 262 億円と推計された。

【表 13 ドメイン B:文化/パフォーミングアーツの付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)興行団	2,937	5,710
(2)興行場（映画館を除く）	83	162
(3)国立劇場	41	153
(4)文化会館(公立)	138	830
合計	3,199	6,855

資料:(1)(2)は2020年産業連関表（総務省等）、(3)は独立行政法人日本芸術文化振興会財務諸表、(4)は地方教育費調査（文部科学省）

5-3-4 ドメイン C:ビジュアルアーツ/工芸の推計

ビジュアルアーツ/工芸領域では、FCS2025 に基づいた変更に従い、CPC48329(その他の写真機器)、CPC88748(光学機器及び写真機器製造サービス)に対応し、「写真装置、同関連器具分」、ならびに「宝飾品の小売マージン」を新たに追加した。また、ISIC9012(ビジュアルアーツ創造活動)に対応するため、2020 年産業連関表細品目の「著述家・芸術家の制作サービス」のうち「芸術家制作サービス(芸術家分)」を計上した¹⁶。

これらを踏まえ、ビジュアルアーツ部門は、FCS2025 に対応し、「アート及び骨董品の取引」¹⁷「写真」「写真装置、同関連器具」「芸術家の制作サービス」の4部門を推計対象とした。

工芸部門については、FCS2025 では織物や木製品などの工芸品に関連する ISIC 及び CPC が幅広くマッピングされているが、推計対象は手工業製品に限られることから、産業連関表からそれらを把握することは難しい。このため、産業連関表等の経済統計から把握可能な「手すき和紙」等の工芸関連品目(表12の(5)～(12)、宝飾品含む)を推計対象とした。加えて、前述のとおり宝飾品の小売マージンも推計対象に含めた。

この結果、表14のとおり、2020年のビジュアルアーツ・工芸領域の付加価値額(文化GDP:名目値)は5,172億円、国内生産額は8,073億円と推計した。

各部門の付加価値額は、ビジュアルアーツ部門が2,379億円、工芸部門が2,793億円と推計される。ビジュアルアーツ部門では、写真(1,700億円)が付加価値額の大部分を占めており、同部門の中心的な構成要素となっている。一方、工芸部門では宝飾品の小売マージン(2,278億円)が突出しており、同部門の付加価値額の規模に大きく寄与している。

¹⁶ FCS2025 では、ISIC 9012(ビジュアルアーツ活動)は、CPC 32540(印刷された絵、デザイン、写真)及び CPC 38961(絵画、デッサン、パステル画、オリジナル版画、リトグラフ、彫刻等)に紐づけられている。しかし、これらアート作品の生産額は、産業連関表や経済センサス等の経済統計では把握が困難である。このため、本調査研究では、産業連関表における「著述家・芸術家の制作サービス」のうち、芸術家による制作サービスを ISIC 9012(ビジュアルアーツ活動)に対応するものとして扱う。なお、「著述家・芸術家の制作サービス」の生産額には、芸術家制作サービスのほか、著述家(ドメイン D の対象)、音楽家(ドメイン G の対象)が含まれるが、分割係数を算出するための適切な資料がないため、FCS2025 が示す方法に対応し、均等に分割する。(FCS2025 II p.6)

¹⁷ 本部門は令和6年度調査研究までは「日本のアート産業に関する市場レポート」((一社)アート東京等)から、美術作家から直接購入に関する取引額(写真含む)、美術グッズ(ポスター、グッズ等)を計上していたが、同レポートは2021年で終了した。これにより2022年以降の数値が得られないことから、文化庁令和6年度「アートエコシステム基盤形成促進事業:国際的なアート市場における日本市場の現状調査 The Japanese Art Market2024(アーツ・エコノミクス社)」「図1日本のアート市場における総売上高の推移」に記載されている2020年の国内のディーラー、ギャラリー、オークションハウスによるアート及び骨董品の売上高(ドルの円換算財務省支出官レートより377ドルを1ドル=108円で換算)をもとに国内生産額及び付加価値額を推計した。

【表 14 ドメイン C:ビジュアルアート・工芸の付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門		付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
ビジュアル アート	(1)アート及び骨董品の取引	132	204
	(2)写真	1,700	2,378
	(3)写真装置、同関連器具	9	23
	(4)芸術家の制作サービス	538	802
工芸	(5)手すき和紙	5	15
	(6)陶磁器製置物	22	45
	(7)陶磁器絵付品	10	19
	(8)七宝製品	3	6
	(9)人造宝石（合成宝石、模造宝石、人造真珠、人造水晶を含む）	21	38
	(10)金属彫刻品	42	75
	(11)貴金属製装身具（宝石、象牙、亀甲を含む）	357	822
	(12)天然・養殖真珠装身具（購入真珠によるもの）	57	131
	(13)宝飾品の小売	2,278	3,515
合計		5,172	8,073

資料:(1)は「The Japanese Art Market 2024」（アーツ・エコノミクス社）、(2)～(13)は 2020 年産業連関表（総務省等）

5-3-5 ドメイン D:著作・出版/報道の推計

著作・出版/報道領域では、FCS2025 に基づいた変更に従い、産業連関表から次の生産物を追加計上した¹⁸。

- ①CPC96320(作家、作曲家、彫刻家、その他の芸術家（舞台芸術家を除く）のサービス)に対応し、著述家・芸術家の制作サービスのうち著述家の制作サービス（著述家分）を計上。
- ②CPC62251(書籍、新聞、雑誌、文房具の専門店小売サービス)、CPC62352(書籍、新聞、雑誌、文房具の通信販売またはインターネット小売業)、CPC62451(書籍、新聞、雑誌、文房具の無店舗小売サービス)に対応し筆記具・文具の小売マージンを計上*。
- ③CPC32121(新聞用紙)に対応し、新聞巻取紙を計上。
- ④CPC89121(印刷サービス)に対応し、産業連関表の「印刷・製版・製本」部門の「出版」及び「新聞」部門への産出分を計上。

*これまでは、書店・古書店・新聞販売店の付加価値額を推計していたが、5-2-2「小売マージンの推計」で述べたとおり、FCS2025 では文化固有の財に付随する小売サービス（小売マージン）が推計対象となる。この考え方に基づき、2020 年産業連関表の産出表を用いて各部門の小売マージンを計上する方法へと統一した。書籍、新聞、文房具についても同様に、小売マージンを用いて推計することとする。これにより、インターネット販売等を含む出版物・新聞の小売マージンを網羅的に把握することが可能となる。なお、古書店については、同様の方法を用いることができないことから未計上とした。

本調査研究では、新たに、出版産業のデジタル化に対応し、出版部門に産業連関表の「インターネット附随サービス」の細品目である「コンテンツ配信プラットフォームサービス（ICT アプリケーション共用サービスを除く、広告収入及び広告以外の収入）」のうち電子書籍（雑誌を含む）配信プラットフォームサービス分を追加した。また、出版部門の書籍の娯楽作品原本に加えて、個人分の書籍の娯楽作品原本を新たに計上した。

これらを踏まえ、著作・出版／報道領域全体では、表 15 に示した生産物を推計対象とした。

【表 15 ドメイン D:著作・出版/報道の部門構成】

出版部門	新聞部門
(1)書籍(オンライン含む)	(10)新聞
(2)雑誌(オンライン含む)	(11)ニュース供給サービス
(3)その他の出版物	(12)新聞の小売マージン
(4)電子書籍配信プラットフォームサービス	(13)新聞巻取紙
(5)出版、筆記具・文具の小売マージン	(14)印刷・製版・製本(新聞分)
(6)著述家の制作サービス	
(7)書籍の娯楽作品原本(出版)	
(8)書籍の娯楽作品原本(遊戯場・その他の娯楽)	
(9)印刷・製版・製本(出版分)	

¹⁸ ドメイン D では CPC32690(その他の印刷物)、CPC44914(製本機械、植字機械その他これらに類する機械 印刷機械及び印刷に付随する機械（事務用枚葉オフセット印刷機械を除く））、CPC73290(その他の物品のリースまたはレンタルサービス)は産業連関表等統計資料からは把握が困難なため未計上とした。また、CPC73320(娯楽、文学、芸術の原作を使用する権利のライセンスサービス)については、2020 年産業連関表には計上されていないことから、文化 GDP の推計対象には含めなかった。

(1)～(14)は、産業連関表の細品目を基本データに、国内生産額・付加価値額を推計した。推計上の主な留意点は次のとおりである。

- ①書籍・雑誌（表 15 の(1)(2)）、新聞（表 15 の(10)）は、購読料収入と広告収入に分かれるが、購読料収入を計上し、広告収入はドメイン F へ移動した（詳細は後述）。
- ②その他の出版物（表 15 の(3)）もまた、購読料収入と広告収入に分かれるが、広告収入は主にフリーペーパーやフリーマガジンに係るものであり、出版物の制作費と考えられることから、広告収入も出版部門に算入した。
- ③電子書籍（雑誌含む）配信プラットフォームサービス（表 15 の(4)）は、「コンテンツ配信プラットフォームサービス（ICTアプリケーション共用サービスを除く、広告収入及び広告以外の収入）」（動画、音楽、ゲーム、書籍が含まれる）から分割して計上した¹⁹。
- ④著述家の制作サービス（表 15 の(6)）は、前述のとおり「著述家・芸術家の制作サービス」から分割して計上した。
- ⑤ニュース供給サービス（表 15 の(11)）は、公共放送、民間放送、有線放送、新聞等に供給しているが、分割することが難しいことから、新聞に一括計上した。

この結果、2020 年の著作・出版/報道領域の付加価値額（文化 GDP:名目値）は、2 兆 9,326 億円、国内生産額は 5 兆 5,022 億円と推計した。表 16 のとおりである。

各部門の付加価値額は、出版部門が 2 兆 622 億円、新聞部門が 8,704 億円と推計される。「書籍（オンライン販売を含む）」の付加価値額は約 9,000 億円と最も大きく、雑誌やその他の出版物を加えると 1 兆円を超える。一方、新聞（オンラインを含む）の付加価値額は約 4,000 億円である。

¹⁹ デジタルコンテンツ白書（一般財団法人デジタルコンテンツ協会）における動画配信、音楽・音声配信、電子書籍・電子雑誌配信の各ネットワーク売上と、産業連関表の「コンテンツ配信プラットフォームサービス」（ICT アプリケーション共用サービスを除く、広告以外の収入）の国内生産額を用い、まず動画・音楽・電子書籍雑誌の 3 分野についてネットワーク売上に基づき配分額を設定し、その合計とプラットフォームサービス総額との差分をゲーム分の配信プラットフォームサービス額とみなして、書籍（ドメイン C）、動画（ドメイン E）、音楽（ドメイン G）、ゲーム（ドメイン J）の各配信プラットフォームサービスの分割係数を算出した。さらに、同サービスの広告収入についても、これら分割係数に基づき 4 分野に按分し、広告以外の収入と合算することで、各ドメインにおける配信プラットフォームサービスの生産額を推計した。

【表 16 ドメイン D: 著作・出版/報道の付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門		付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
出版	(1)書籍（オンライン含む）	8,615	14,345
	(2)雑誌（オンライン含む）	1,689	2,813
	(3)その他の出版物	511	851
	(4)電子書籍配信プラットフォームサービス	2,109	5,206
	(5)出版、筆記具・文具の小売マージン	2,681	4,137
	(6)著述家の制作サービス	538	802
	(7)書籍の娯楽作品原本(出版)	1,637	2,726
	(8)書籍の娯楽作品原本(遊戯場・その他の娯楽)	776	1,157
	(9)印刷・製版・製本(出版分)	2,065	3,483
新聞	(10)新聞	4,010	10,689
	(11)ニュース供給サービス	618	1,247
	(12)新聞の小売マージン	2,507	3,868
	(13)新聞巻取紙	747	2,310
	(14)印刷・製版・製本(新聞分)	823	1,388
合計		29,326	55,022

資料:2020 年産業連関表（総務省等）

5-3-5 ドメイン E:オーディオビジュアルの推計

オーディオビジュアル領域では、FCS2025 に基づいた変更に従い、ラジオ関連の生産物をドメイン G:音楽へ移動した。また、ゲーム関連の生産物をドメイン J:インタラクティブメディアへ移動した。合わせて、産業連関表から次の生産物を追加計上した²⁰。

【表 17 FCS2025 に基づきドメイン E に追加計上した生産物】

- ・CPC47313 テレビ受信機に対応し、テレビジョン受信機分を計上。
- ・CPC47214(ビデオカメラレコーダー)、CPC47215(デジタルカメラ)、CPC47323(ビデオ録画または再生装置)に対応し、ビデオ機器・ビデオカメラ(放送用除く)・デジタルカメラ分を計上。
- ・CPC48322(写真用(映画用含む)カメラ)、CPC48323(映画用映写機)に対応し、カメラ、映画用機械器具分を計上。
- ・CPC47212(受信装置を組み込まない送信装置)に対応し、テレビジョン放送装置分を計上。
- ・CPC88749(磁気及び光学媒体製造サービス)に対応し、記録メディア(磁気・光ディスク)分を計上。
- ・CPC89123(有料または契約に基づく記録媒体の複製サービス)に対応し、映像用情報記録物を追加した。
- ・CPC62142(ラジオ・テレビ機器、録音済みオーディオ・ビデオディスク・テープ等の非専門店小売業)に対応し、受信機・カメラ関連機器等小売マージンを追加した。

²⁰ ドメイン E では、CPC73210(テレビ、ラジオ、ビデオカセットレコーダー及び関連機器及び付属品に関するリースまたはレンタルサービス)、CPC47314(テレビ受信装置を内蔵せず、主として自動データ処理システムに使用されないモニター及びプロジェクター)、CPC88743(通信機器製造サービス)、CPC47211(受信装置を組み込んだ送信装置)、CPC47213(テレビカメラ)は、産業連関表等統計資料からは把握が困難なため未計上とした。

さらに本調査研究では、映像部門に産業連関表の「インターネット附随サービス」の細品目である「コンテンツ配信プラットフォームサービス（ICT アプリケーション共用サービスを除く、広告収入及び広告以外の収入）」のうち動画配信プラットフォームサービス分を追加した²¹。

これらを踏まえ、オーディオビジュアル領域は、「映画」「映像」「放送」「受信機・カメラ関連機器等」を推計対象とした。各部門の生産物は、映像部門の「映像レンタル」を除き²²、産業連関表の細品目を基本データに、国内生産額・付加価値額を推計した。

この結果、2020年のオーディオビジュアル領域の付加価値額（文化 GDP:名目値）は、3兆3,179億円、国内生産額は7兆3,249億円と推計した。

各部門の付加価値額は、「映画部門」が2,907億円、「映像部門」が5,468億円、「放送部門」が2兆2,058億円、「受信機・カメラ関連機器等」が2,746億円と推計される。なかでも「放送部門」の付加価値額が突出している。ゲーム関連がドメイン G へ移動した影響もあるが、本領域は放送が牽引している状況がうかがえる。

【表 18 ドメイン E:オーディオビジュアルの付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門		付加価値額 (億円)	国内生産額 (億円)
映画	(1)映画製作・配給サービス	1,537	3,103
	(2)映画館	493	1,918
	(3)映画の娯楽作品原本	878	1,772
映像	(4)映像制作サービス（物理的媒体及び配信用、その他の映像制作サービス）	2,186	4,414
	(5)映像・音声・文字情報制作支援サービス	1,075	2,170
	(6)動画配信プラットフォームサービス	1,763	4,352
	(7)映像レンタル	323	649
	(8)映像用情報記録物	121	195
放送	(9)公共放送	4,120	6,987
	(10)民間放送	8,454	22,610
	(11)有線放送	4,943	9,611
	(12)テレビ番組制作サービス	3,513	7,093
	(13)テレビ番組の娯楽作品原本（公共放送）	667	1,130
	(14)テレビ番組の娯楽作品原本（民間放送）	232	621
	(15)テレビ番組の娯楽作品原本（映像・音声・文字情報制作（新聞・出版を除く。））	129	261
受信機・ カメラ関 連機器 等	(16)テレビジョン受信機	114	398
	(17)ビデオ機器・デジタルカメラ	672	1,760
	(18)カメラ・映画用機械器具	289	769
	(19)テレビジョン放送装置	379	1,093
	(20)記録メディア(磁気・光ディスク)	283	788
	(21)受信機・カメラ関連機器等小売マージン	1,009	1,557
合計		33,179	73,249

資料:(1)～(6)(8)～(21)は2020年産業連関表（総務省等）、(7)は令和3年経済センサス活動調査（総務省）

²¹ 推計等の方法は22ページの脚注19を参照。

²² 「映像レンタル」は産業連関表の細品目からは「その他の物品賃貸業のレンタル」に含まれているが、映像のみを分割することが困難であることから、経済センサス活動調査の「音楽・映像記録物賃貸業」の売上高をもとに推計した。

5-3-6 ドメイン F:デザイン/クリエイティブサービスの推計

デザイン/クリエイティブサービス領域では、FCS2009 から FCS2025 への変更に伴い、「広告」部門で推計対象となる生産物が増加した。

【表 19 FCS2009・FCS2025 の広告の生産物（CPC）】

FCS2009 の広告の生産物（CPC）	FCS2025 の広告の生産物（CPC）
・ 83611(フルサービス広告) ・ 83619(その他の広告サービス)	・ 32620(商業広告資材、商業カタログ等) ・ 83611(フルサービス広告) ・ 83619(その他の広告サービス) ・ 83631(印刷媒体の広告スペースの販売(委託販売を除く)) ・ 83632(テレビ・ラジオ広告時間の販売(委託販売を除く)) ・ 83633(インターネット広告スペースの販売(委託販売を除く)) ・ 83639(その他の広告スペースまたは時間の販売(委託販売を除く))

資料:FCS2009,FCS2025 よりシー・ディー・アイ作成

これにより、従来は産業連関表の「広告」部門のみを推計対象としていたが、FCS2025 の「広告」部門の生産物に従い、他の部門に分類されている広告に係る生産物を追加した。

【表 20 産業連関表の広告部門の生産物及び他の部門から抽出・追加する広告の生産物】

基本分類	細品目
広告	・ テレビ・ラジオ広告サービス（広告主向け） ・ テレビ・ラジオ広告サービス（広告主以外向け） ・ 新聞広告サービス（広告主向け） ・ 新聞広告サービス（広告主以外向け） ・ 雑誌広告サービス（広告主向け） ・ 雑誌広告サービス（広告主以外向け） ・ インターネット広告サービス（広告主向け） ・ インターネット広告サービス（広告主以外向け） ・ 交通広告サービス（広告主向け） ・ 交通広告サービス（広告主以外向け） ・ その他の広告サービス（広告主向け） ・ その他の広告サービス（広告主以外向け）
新聞	・ 紙媒体の新聞（広告収入） ・ オンライン新聞（広告収入）
出版	・ 紙媒体の雑誌（広告収入） ・ オンライン雑誌（広告収入）
興行場（映画館を除く。）・興行団	・ 屋外広告スペース提供サービス ・ ネーミングライツ付与・スポンサーシップサービス
スポーツ施設提供業・公園・遊園地	・ ネーミングライツ付与・スポンサーシップサービス
印刷・製版・製本	・ 国立印刷局広告料収入
不動産賃貸業	・ 屋外広告スペース提供サービス（不動産賃貸業）
鉄道旅客輸送	・ 交通広告スペース提供サービス

基本分類	細品目
バス	・ 交通広告スペース提供サービス
ハイヤー・タクシー	・ 交通広告スペース提供サービス

*CPC32620(商業広告資材、商業カタログ等)は2020年産業連関表の「印刷・製版・製本」部門に含まれるが、分割することが難しいことから、計上していない。CPC83632(テレビ・ラジオ広告時間の販売(委託販売を除く))は、2020年産業連関表の細品目「テレビ放送・配信サービス(広告収入)(民間放送)」「ラジオ放送・配信サービス(広告収入)(民間放送)」に充当するが、テレビ・ラジオの番組等の制作費と推定されることから、テレビ分はドメイン E、ラジオ分はドメイン G へ計上した。

資料:2020年産業連関表(総務省等)

令和 6 年度調査研究では、産業連関表の「土木建築サービス」の国内生産額から「建築サービス」部分を分割するための係数について、従来の経済センサス活動調査等に基づく算定方法を改め²³、2020 年産業連関表で新たに計上された細品目の生産額構成を用いて算出する方法に変更した。細品目は次表に示す生産物で構成されている。

【表 21 土木建築サービス部門の細品目(生産物)】

- ① 建築設計及び建築設計関連サービス
- ② 地図・地理情報の作成・提供サービス
- ③ その他の土木・建築サービス(国内(官公庁)向け)
- ④ その他の土木・建築サービス(国内(民間)向け)
- ⑤ その他の土木・建築サービス(海外向け)

このうち①は建築サービスに全額計上する。また、③～⑤に含まれる建築設計や造園(ランドスケープ)に関連する部分を抽出するため、令和 7 年度建設コンサルタント白書における「造園」部門の売上高構成比(0.9%)を乗じて造園分の国内生産額を推計した。これらを踏まえ、デザイン/クリエイティブサービス領域としては、「デザインサービス」「建築サービス」「広告」「広告制作」²⁴を推計対象とし、いずれも産業連関表の細品目を基本データとしている²⁵。なお②は、FCS2025 では推計対象ではない。

これらを踏まえ、2020 年のデザイン/クリエイティブサービス領域の付加価値額(文化 GDP: 名目値)は 3 兆 4,743 億円、国内生産額は 12 兆 1,443 億円と推計した。表 22 のとおりである。

²³ 従来は経済センサス活動調査等に計上されている土木建築サービス業に属する「建築設計業」「測量業」「その他の建築設計業」の売上高を母集団とし、そのうち「建築設計業」の売上高を用いて、建築サービスにおける建築設計業分の分割係数を算出していた。

²⁴ 広告制作は、映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く。)部門の「テレビコマーシャル、その他の動画広告の制作サービス」、「ラジオコマーシャル制作サービス」、「広告制作サービス(他に分類されるものを除く)」の国内生産額の合計とした。

²⁵ ドメイン F の CPC83920(デザイン・オリジナル)に対応するデザイン原本は、国民経済計算及び産業連関表において生産物として扱われていない。また、CPC73390(その他の知的財産製品の使用権に関するライセンスサービス)に対応する著作権等サービスについても同様である。さらに、CPC32550(建築用・工学用・工業用・商業用・地形用又は類似の目的のための図面等)は「財」に該当するものの、産業連関表に対応する部門が存在しないため、本調査研究ではいずれも未計上とした。

部門別にみると、「広告」の付加価値額が約1兆4,000億円と最も大きく、次いで「建築サービス」が約1兆2,000億円となった。この2部門の合計は約2兆6,000億円であり、本領域全体の7割以上を占める。

なお、「広告」の国内生産額は8兆8,000億円と大きいものの、付加価値率は約16.0%と相対的に低い。

【表 22 ドメイン F: デザイン/クリエイティブサービスの付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)デザイン制作サービス	3,180	4,623
(2)建築サービス	12,185	18,065
(3)広告	14,098	88,094
(4)広告制作	5,280	10,661
合計	34,743	121,443

資料:2020年産業連関表（総務省等）

5-3-7 ドメイン G:音楽の推計

この領域は、FCS2009からFCS2025への変更に伴い、音楽関連部門は「ドメイン B:パフォーミングアーツ」から、ラジオ関連部門は「ドメイン E:オーディオビジュアル」から移動し、新たに設定されたドメインである。

FCS2025に基づいた変更に従い、音楽関連部門は従来の楽器製造や音楽ソフト等に加え、産業連関表から表23に示した生産物を追加計上した。なお、FCS2025からは、CDレンタル分が除かれているため、CDレンタル分は計上していない。

【表 23 FCS2025に基づき「音楽」関連部門に追加計上した生産物】

- ・CPC96320(作家、作曲家、彫刻家、その他の芸術家（舞台芸術家を除く）のサービス)に対応し、著述家・芸術家の制作サービスのうち音楽家の制作サービス（音楽家分）を計上。
- ・CPC89123(有料または契約に基づく記録媒体の複製サービス)に対応し、音響用情報記録物を計上。
- ・FCSのCPCの例示では楽器の小売業はないが、FCSの趣旨を勘案して楽器の小売マージンを計上。

ラジオ関連は、従来のラジオ番組制作サービスやラジオ放送・配信サービスに加え、産業連関表から表24に示した生産物を追加した。

【表 24 FCS2025に基づき「ラジオ」関連部門に追加計上した生産物】

- ・CPC47321(録音または再生装置)、47312(外部電源なしでは動作できない自動車用ラジオ放送受信機)に対応し、カーステレオ、デジタルオーディオプレーヤー分を計上。
- ・CPC47311(ラジオ放送受信機(自動車に使用するものを除く)(録音装置、再生装置または時計と結合されているか否かを問わない))に対応し、ラジオ受信機分を計上。
- ・CPC47212(受信装置を組み込まない送信装置)に対応し、ラジオ放送装置分を計上。

- ・CPC62242(ラジオ・テレビ機器、録音済オーディオ・ビデオディスク・テープ等の専門店小売業)、CPC62142(ラジオ・テレビ機器、録音済オーディオ・ビデオディスク・テープ等の非専門店小売業)に対応しラジオ・オーディオ関連機器小売マージンを追加。

さらに本調査研究では、音楽に産業連関表の「インターネット附随サービス」の細品目である「コンテンツ配信プラットフォームサービス（ICT アプリケーション共用サービスを除く、広告収入及び広告以外の収入）」のうち音楽配信プラットフォームサービスを計上した²⁶。また、産業連関表の「映像・音声・文字情報制作（新聞・出版を除く。）」の音楽の娯楽作品原本に加えて、個人分の音楽の娯楽作品原本を新たに計上した。

これらを踏まえ、2020年の音楽領域の付加価値額（文化 GDP：名目値）は5,297億円、国内生産額は1兆542億円と推計した。

部門別の付加価値額は、音楽関連が3,890億円、ラジオ関連が1,408億円と推計される。音楽領域の付加価値額は5,000億円規模ながら、その内訳には、楽器製造や小売マージン、音楽配信、音楽の娯楽作品原本、ラジオ番組の制作・放送・配信、ラジオ等の機器製造や小売マージンなど、幅広い生産活動が含まれることから、音楽産業には一定の多層性がみられる。

【表 25 ドメイン G:音楽の付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門		付加価値額 (億円)	国内生産額 (億円)
音 楽 関 連	(1)楽器製造	384	743
	(2)音楽ソフト制作（物理的媒体及び配信用）	1,066	2,152
	(3)音楽配信プラットフォームサービス	572	1,411
	(4)音楽家の制作サービス	538	802
	(5)音楽の娯楽作品原本(映像・音声・文字情報制作（新聞・出版を除く）)	273	552
	(6)音楽の娯楽作品原本(遊戯場・その他の娯楽)	678	1,011
	(7)音響用情報記録物	115	184
	(8)楽器の小売マージン	264	408
ラ ジ オ 関 連	(9)ラジオ番組制作サービス	74	149
	(10)ラジオ放送・配信サービス(民間放送)	476	1,273
	(11)ラジオ放送・配信サービス(有線放送)	434	844
	(12)ラジオ受信機	2	9
	(13)カーステレオ、デジタルオーディオプレーヤー	175	614
	(14)ラジオ放送装置	8	24
	(15)ラジオ・オーディオ関連機器小売マージン	238	367
合計		5,297	10,542

資料:2020年産業連関表（総務省等）

²⁶ 推計等の方法は22ページの脚注19を参照。なお、これまで音楽配信は、日本レコード産業（一般社団法人日本レコード協会）の音楽配信売上を基本データとしていた。

5-3-8 ドメイン H:文化知識の推計

文化知識領域は、前述のとおり、FCS2009 の「無形文化遺産」ドメインが整理され、横断的文化領域に位置付けられた新しいドメインである。本領域の経済活動を既存の産業分類や生産物分類から把握するのは困難で、FCS2025 では、CPC85942（展示会の支援及び組織サービス）、CPC83950（翻訳・通訳サービス）が示されている。産業連関表などの公的統計からは、現段階では CPC85942（展示会の支援及び組織サービス）に対応するコンベンション関連の運営費等を把握できるデータがないことから、未計上とした。一方、CPC83950（翻訳・通訳サービス）については、2020 年産業連関表の細品目「翻訳・通訳・通訳案内サービス」の国内生産額を計上する。文化知識領域の付加価値額は 825 億円と推計した。

【表 26 ドメイン H:文化知識の付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)翻訳・通訳サービス	825	1,200

資料:2020 年産業連関表（総務省等）

5-3-9 ドメイン I:フェスティバルの推計

フェスティバル領域は、FCS2025 への変更に従い、「ドメイン B:パフォーマンス/セレブレーション」から移動し、横断的文化領域に位置付けられた新しいドメインである。

本領域は、前述のとおり、これまでの文化 GDP 推計では、フェスティバルに係る文化 GDP は未計上としており、本調査研究においても同様の対応とする。

5-3-10 ドメイン J:インタラクティブメディア

インタラクティブメディア領域は、前述のとおり、FCS2025 への変更に従い、「ゲーム」がドメイン E:オーディオビジュアルから移動し、横断的文化領域に位置付けられた新しいドメインである。

FCS2025 では、「ゲーム」部門に、従来の推計対象であったゲームソフト制作やオンラインゲームに加え、ゲームの記録物（専用ディスクなど）やゲーム機などが追加された。さらには、ウェブ検索や情報検索等のサービスも本領域に含まれる。

FCS2025 に基づき、ゲーム等の部門には 2020 年産業連関表の細品目から次の生産物を追加計上した²⁷。

【表 27 FCS2025 に基づきゲーム等の部門に追加計上した生産物】

- ・CPC84394(ウェブ検索ポータルコンテンツ)に対応し、ウェブ情報検索・提供サービス分を計上
- ・CPC85991(その他の情報サービス)に対応し、情報提供サービス分を計上
- ・CPC38581(ビデオゲーム機)に対応し、ゲーム機（電子応用がん具）²⁸分を計上
- ・CPC38582(ビデオゲーム用機器ソフトウェアカートリッジ)、CPC89123(有料または契約に基づく記録媒体の複製サービス)に対応し、ゲーム用の記録物分を計上。

²⁷ ゲーム等関連部門の中で、CPC83141(アプリケーション向け IT 設計開発サービス)、CPC81113(コンピュータおよび情報科学に関する研究開発サービス)、CPC62484(コンピュータおよびパッケージソフトウェアのその他の非店舗小売業)については、産業連関表や公的統計等から把握することが困難なことから計上しなかった。

²⁸ 電子応用がん具には、家庭用テレビゲーム機、携帯用電子ゲーム機のほか、ラジコンカーなども含まれている。

従来から推計対象であったゲームソフト制作やオンラインゲームについては、これまではデジタルコンテンツ白書（一般社団法人デジタルコンテンツ協会）のゲーム関連データを使用していたが、2020 年産業連関表の細品目に「ゲームソフトウェア（物理的媒体及び配信用）」、「ゲーム配信プラットフォーム²⁹」「ゲームアプリケーション共用サービス」の国内生産額が示されていることから、これを使用した³⁰。

これらを踏まえ、インタラクティブメディア領域の付加価値額は 3 兆 1,478 億円、国内生産額は 5 兆 7,506 億円と推計した。

ゲーム関連の付加価値額は 1 兆 9,868 億円と 2 兆円規模、情報提供サービスは 1 兆 1,610 億円で、どちらも高い付加価値を創出しており、デジタル経済が進化する中で本領域は大きなウエイトを占めている。

【表 28 ドメイン J:インタラクティブメディアの付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)ゲームソフト制作（物理的媒体及び配信用）	15,298	24,384
(2)オンラインゲーム（ゲーム配信プラットフォーム及びゲームアプリケーション共用サービス）	2,585	6,380
(3)ウェブ情報検索・提供サービス	5,703	14,077
(4)情報提供サービス	5,907	9,415
(5)ゲームの記録物	1,865	2,995
(6)ゲーム機（電子応用がん具）	64	166
(7)ゲーム機（電子応用がん具）の小売マージン	58	89
合計	31,478	57,506

資料:2020 年産業連関表（総務省等）

5-3-11 ドメイン K:文化ガバナンスと管理

文化ガバナンスと管理領域は、FCS2025 への変更に従い、横断的文化領域に位置付けられた新しいドメインである。本領域は、前述のとおり、「公共ガバナンス」「文化組織及び協会」「民間及び非営利組織」の 3 つのセグメントで構成され、著作権管理団体なども含まれる。

FCS2025 に従い、産業連関表の「その他の対事業所サービス」の細品目にある「著作権等管理サービス」を推計対象とする。この他 FCS2025 では、ISIC7220(社会科学と人文科学に関する研究と実験開発)、ISIC9013(その他の芸術創作活動)に紐づく CPC に分類される「メディア・通信における研究開発サービス」「芸術（美術・美術史・パフォーミングアーツ・音楽）に関する研究開発サービス」「歴史学・考古学に関する研究開発サービス」「言語・文学に関する研究開発サービス」、また CPC83990「その他の専門的・技術的及び事業的サービス（データの編集を除く）」、CPC95997(文化・レクリエーション団

²⁹ 産業連関表の「インターネット附随サービス」の細品目である「コンテンツ配信プラットフォームサービス（ICT アプリケーション共用サービスを除く、広告収入及び広告以外の収入）」のうちゲーム配信プラットフォームサービスを計上した。推計等の方法は 22 ページの脚注 19 を参照。

³⁰ 従来推計対象としていたアーケードゲーム関連は、FCS2025 では除かれていることから未計上とした。

体(スポーツ・ゲームを除く))が示されているが、現段階で産業連関表や公的統計等から把握することが困難なことから未計上とした。

文化ガバナンスと管理領域の付加価値額は 287 億円、国内生産額は 417 億円と推計した。

【表 29 ドメイン K:文化ガバナンスと管理の付加価値額及び国内生産額（名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)著作権等管理サービス	287	417

資料:2020 年産業連関表（総務省等）

5-4 2021 年の文化 GDP の推計

5-4-1 国内生産額と付加価値額の推計

2021 年の文化 GDP（付加価値）は、2020 年産業連関表を延長推計した 2021 年延長産業連関表（経済産業省）をベンチマークとして推計した。ただし、延長表は基本分類までの区分であるため、2020 年産業連関表（細品目）から抽出した文化商品（生産物）の生産額構成比を用い、2021 年基本分類生産額を按分して文化商品の国内生産額を推計した。

そのように求めた国内生産額に、当該基本分類の産業の付加価値率を乗じて、文化商品の付加価値額を推計した。なお、これらの点を除けば、基本的な推計方法は 2020 年と同様である。

5-4-2 国公立博物館、国公立図書館の推計

2020 年は、産業連関表の細品目から国公立博物館、国公立図書館の国内生産額を計上した。

2021 年延長産業連関表からは国公立博物館、国公立図書館の国内生産額を把握できないため、2020 年産業連関表における両者の国内生産額を基準として、以下の手順で延長推計を行った。

【表 30 国公立博物館・図書館の延長推計の主な手順(例:博物館)】

- ①2020 年及び 2021 年の主な国立博物館の事業費および「地方教育費調査」（文部科学省）から、教育委員会所管の公立博物館に係る消費的支出額を算出した。
- ②国立博物館事業費と公立博物館消費的支出の合計額の 2020 年から 2021 年の伸び率を適用し、2021 年の各国内生産額を推計した。
- ③国公立博物館生産額に 2021 年の社会教育（国公立）*の付加価値率を乗じて付加価値額を推計した。

*延長産業連関表では公務（中央・地方）および社会教育（国公立）に係る「社会資本等減耗分」が計上されていないため、当該部門の付加価値率は過小に算出される傾向がある。2021 年延長産業連関表においても同様であり、公的部門の付加価値率は 2020 年よりも低く算出される。

このため、国民経済計算の固定資本ストックマトリックス（名目）における公務・教育の固定資本の 2020 年から 2021 年の伸び率を用いて、2021 年の公務・社会教育の社会資本等減耗分を推計し、これを加算した上で付加価値率を算出した。

5-4-3 小売マージンの推計

2020 年産業連関表の産出表から抽出した小売マージン額については、2021 年延長産業連関表には産出表がないため、経済センサス活動調査及び経済構造実態調査を用いて、2020 年及び 2021 年の各産業に対応する小売業の伸び率を適用し、2021 年値を推計した。

5-5 2021 年の文化 GDP の推計結果及び 2020 年との比較

5-5-1 全体の推計結果

FCS2025 に基づく推計の結果、全体で付加価値額（文化 GDP:名目値）は約 15 兆円、国内生産額は 37 兆円（名目値）となり、2021 年の文化 GDP は国内総生産 574 兆円³¹の 2.6%を占める。また、文化部門全体の国内生産額は、2021 年の国内生産額(産出額)1,089 兆円³²の 3.4%を占める。

【表 31 各ドメインの付加価値額（文化 GDP）及び国内生産額（2021 年:名目値）】

ドメイン		付加価値額(億円)	国内生産額(億円)
文化領域	ドメイン A:文化/自然遺産	3,028	6,066
	ドメイン B:パフォーミングアーツ	3,842	8,153
	ドメイン C:ビジュアルアーツ/工芸	5,841	9,312
	ドメイン D:著作・出版/報道	30,484	58,300
	ドメイン E:オーディオビジュアル	31,465	81,070
	ドメイン F:デザイン/クリエイティブサービス	36,058	130,050
	ドメイン G:音楽	5,400	12,146
横断的 文化領域	ドメイン H:文化知識	875	1,304
	ドメイン I:フェスティバル	未計上*	未計上*
	ドメイン J:インタラクティブメディア	32,384	63,664
	ドメイン K:文化ガバナンス・管理	304	453
合計		149,682	370,519

*2020 年推計と同様に、フェスティバルに係る文化 GDP は未計上。

5-5-2 各ドメインの付加価値額(2021 年・2020 年)の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額（名目値）を比較すると（表 32）、文化部門全体では 3,237 億円の増加（2.2%増）となった。2021 年は新型コロナウイルス感染症の影響が続く状況にあったものの、対面型活動の再開や需要の持ち直しが進み、2020 年の低水準から一定の回復傾向がみられたことが増加の一因と

³¹ 国民経済計算年次推計 2024 年度（令和 6 年度）年次推計 国内総生産勘定（暦年）の 2021 年国内総生産。

³² 国民経済計算年次推計 2024 年度（令和 6 年度）年次推計 国内総生産勘定（暦年）の 2021 年経済活動別の国内総生産・要素所得の産出額（生産者価格表示）。

考えられる。とりわけ、ドメインB（パフォーミングアーツ）は643億円増（20.1%増）と高い伸びを示し、ビジュアルアーツ／工芸も669億円増（12.9%増）と増加した。

一方、ドメインE（オーディオビジュアル）は1,714億円減（5.2%減）と唯一の減少となった。

【表 32 各ドメインの2021年・2020年の付加価値額（名目値）の比較】

ドメイン	2021年 付加価値額 a (億円)	2020年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
ドメイン A:文化/自然遺産	3,028	2,940	89	3.0%
ドメイン B:パフォーミングアーツ	3,842	3,199	643	20.1%
ドメイン C:ビジュアルアーツ/工芸	5,841	5,172	669	12.9%
ドメイン D:著作・出版/報道	30,484	29,326	1,158	3.9%
ドメイン E:オーディオビジュアル	31,465	33,179	-1,714	-5.2%
ドメイン F:デザイン/クリエイティブサービス	36,058	34,743	1,315	3.8%
ドメイン G:音楽	5,400	5,297	102	1.9%
ドメイン H:文化知識	875	825	50	6.1%
ドメイン I:フェスティバル	-	-	-	-
ドメイン J:インタラクティブメディア	32,384	31,478	906	2.9%
ドメイン K:文化ガバナンス・管理	304	287	17	6.1%
合計	149,682	146,445	3,237	2.2%

5-5-3 ドメイン A:文化/自然遺産の推計

2021年の文化/自然遺産の付加価値額（文化 GDP:名目値）は3,028億円、国内生産額（名目値）は6,066億円と推計した。付加価値額が最も大きいのは、国公立図書館、次いで国公立博物館である。

【表 33 ドメイン A:文化/自然遺産の付加価値額及び国内生産額（2021年:名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)国公立博物館	837	1,617
(2)私立博物館	389	754
(3)文化遺産保護関連	252	720
(4)自然遺産関連	75	126
(5)国公立図書館	1,463	2,827
(6)国立公文書館	13	22
合計	3,028	6,066

資料:(1)(5)は2021年延長産業連関表（経済産業省）、2020年産業連関表（総務省等）、(2)は民間非営利団体実態調査(内閣府)、(3)は地方教育費調査（文部科学省）、国立文化財機構財務諸表、国土交通省提供資料、決算の説明（財務省）(4)は環境省提供資料、環境省・林野庁及び世界自然遺産所在地自治体（都道府県）の関連予算等資料、令和5年度ジオパーク事業費・人件費調査結果、(6)独立行政法人公文書館財務諸表

5-5-4 文化/自然遺産領域の付加価値額(2021年・2020年)の比較

2021年と2020年の付加価値額（名目値）を比較すると、文化/自然遺産領域全体では89億円の増加（3.0%増）となった。

部門別にみると、私立博物館が22.1%増と最も高い伸びを示したほか、文化遺産保護関連や国立国会図書館は約1%の増加となった。一方、国公立博物館、自然遺産関連、国立公文書館は前年を下回った。

これらの結果、領域全体としては緩やかな増加となった。

【表 34 文化/自然遺産領域の2021年・2020年の付加価値額（名目値）の比較】

部門	2021年 付加価値額 a (億円)	2020年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
(1)国公立博物館	837	840	-3	-0.4%
(2)私立博物館	389	318	70	22.1%
(3)文化遺産保護関連	252	248	3	1.4%
(4)自然遺産関連	75	76	-1	-1.5%
(5)国公立図書館	1,463	1,444	19	1.3%
(6)国立公文書館	13	13	-0.3	-2.1%
合計	3,028	2,940	89	3.0%

5-5-5 ドメイン B:パフォーミングアーツの推計

2021年のパフォーミングアーツの付加価値額（文化GDP：名目値）は3,842億円、国内生産額（名目値）は8,153億円と推計した。

部門別では、興行団の付加価値額が3,564億円と最も大きく、本領域の付加価値額の大部分を占めている。こうした結果から、舞台芸術系の活動（音楽コンサートを含む）が本領域の付加価値を牽引している状況がうかがえる。

【表 35 ドメイン B:パフォーミングアーツの付加価値額及び国内生産額（2021年:名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)興行団	3,564	6,959
(2)興行場（映画館を除く）	102	199
(3)国立劇場	39	163
(4)文化会館(公立)	138	833
合計	3,842	8,153

資料:(1)(2)は2021年延長産業連関表（経済産業省）、2020年産業連関表（総務省等）、(3)は独立行政法人日本芸術文化振興会財務諸表、(4)は地方教育費調査（文部科学省）

5-5-6 パフォーミングアーツ領域の付加価値額(2021年・2020年)の比較

2021年と2020年の付加価値額（名目値）を比較すると、パフォーミングアーツ領域全体では643億円の増加（20.1%増）となった。

部門別では、興行団が21.3%増、興行場（映画館を除く）が22.9%増となり、対面型の舞台芸術活動を中心に大幅な増加がみられた。これは、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年に大きく落ち込んだ公演・イベント関連活動が、2021年にかけて一定の回復傾向を示したことが一因と考えられる。一方、国立劇場は前年より下回り、文化会館（公立）はほぼ横ばいであった。

【表 36 パフォーミングアーツ領域の2021年・2020年の付加価値額（名目値）の比較】

部門	2021年 付加価値額 a (億円)	2020年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
(1)興行団	3,564	2,937	627	21.3%
(2)興行場（映画館を除く）	102	83	19	22.9%
(3)国立劇場	39	41	-3	-6.1%
(4)文化会館(公立)	138	138	0.13	0.1%
合計	3,842	3,199	643	20.1%

5-5-7 ドメイン C:ビジュアルアーツ/工芸の推計

2021年のビジュアルアーツ・工芸領域の付加価値額（文化GDP:名目値）は5,841億円、国内生産額は9,312億円と推計した。

各部門の付加価値額は、ビジュアルアーツ部門が2,800億円、工芸部門が3,041億円と推計される。ビジュアルアーツ部門では、写真（2,050億円）が付加価値額の大部分を占めており、同部門の主要な構成要素となっている。一方、工芸部門では宝飾品の小売マージン（2,464億円）が突出しており、同部門の付加価値の規模を大きく押し上げている。

【表 37 ドメイン C:ビジュアルアーツ・工芸の付加価値額及び国内生産額（2021年:名目値）】

部門		付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
ビジュアル アーツ	(1)アート及び骨董品の取引	208	330
	(2)写真	2,050	2,862
	(3)写真装置、同関連器具	12	29
	(4)芸術家の制作サービス	530	802
工芸	(5)手すき和紙	4	16
	(6)陶磁器製置物	25	54
	(7)陶磁器絵付品	11	24
	(8)七宝製品	3	6

(9)人造宝石（合成宝石、模造宝石、人造真珠、人造水晶を含む）	22	42
(10)金属彫刻品	43	86
(11)貴金属製装身具（宝石、象牙、亀甲を含む）	405	1,000
(12)天然・養殖真珠装身具（購入真珠によるもの）	64	159
(13)宝飾品の小売	2,464	3,903
合計	5,841	9,312

資料:(1)は「The Japanese Art Market 2024」（アーツ・エコノミクス社）、(2)～(13)は2021年延長産業連関表（経済産業省）、2020年産業連関表（総務省等）

5-5-8 ビジュアルアーツ/工芸領域の付加価値額(2021年・2020年)の比較

2021年と2020年の付加価値額（名目値）を比較すると、ビジュアルアーツ・工芸領域全体では669億円の増加（12.9%増）となった。

ビジュアルアーツ部門では写真を中心に増加がみられ、特にアート・骨董品取引の伸びが大きかった。一方、工芸部門でも宝飾品関連を中心に緩やかな増加が続いた。これらの結果、本領域の付加価値額は全体として増加となった。

【表 38 ビジュアルアーツ・工芸領域の2021年・2020年の付加価値額（名目値）の比較】

部門		2021年 付加価値額 a (億円)	2020年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
ビジュアル アーツ	(1)アート及び骨董品の取引	208	132	76	57.9%
	(2)写真	2,050	1,700	350	20.6%
	(3)写真装置、同関連器具	12	9	3	35.3%
	(4)芸術家の制作サービス	530	538	-8	-1.6%
工芸	(5)手すき和紙	4	5	-1	-12.8%
	(6)陶磁器製置物	25	22	3	13.7%
	(7)陶磁器絵付品	11	10	1	13.7%
	(8)七宝製品	3	3	0	5.6%
	(9)人造宝石（合成宝石、模造宝石、人造真珠、人造水晶を含む）	22	21	1	5.7%
	(10)金属彫刻品	43	42	1	2.9%
	(11)貴金属製装身具（宝石、象牙、亀甲を含む）	405	357	48	13.5%
	(12)天然・養殖真珠装身具（購入真珠によるもの）	64	57	8	13.5%
	(13)宝飾品の小売	2,464	2,278	186	8.2%
合計		5,841	5,172	669	12.9%

5-5-9 ドメイン D:著作・出版/報道の推計

2021 年の著作・出版／報道領域の付加価値額（文化 GDP：名目値）は 3 兆 484 億円、国内生産額は 5 兆 8,300 億円と推計された。本領域の付加価値額は 3 兆円規模となっている。

各部門の付加価値額は「出版部門」が 2 兆 2,099 億円、「新聞部門」が 8,385 億円と推計され、出版部門が本領域全体を大きく牽引している状況がみられる。

【表 39 ドメイン D: 著作・出版/報道の付加価値額及び国内生産額（2021 年:名目値）】

部門		付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
出版	(1)書籍（オンライン含む）	9,665	16,182
	(2)雑誌（オンライン含む）	1,895	3,173
	(3)その他の出版物	573	960
	(4)電子書籍配信プラットフォームサービス	2,098	5,950
	(5)出版、筆記具・文具の小売マージン	2,461	3,898
	(6)著述家の制作サービス	530	802
	(7)書籍の娯楽作品原本(出版)	1,674	2,802
	(8)書籍の娯楽作品原本(遊戯場・その他の娯楽)	743	1,125
	(9)印刷・製版・製本(出版分)	2,459	4,087
新聞	(10)新聞	3,917	10,327
	(11)ニュース供給サービス	713	1,613
	(12)新聞の小売マージン	2,301	3,645
	(13)新聞巻取紙	651	2,404
	(14)印刷・製版・製本(新聞分)	803	1,334
合計		30,484	58,300

資料:2021 年延長産業連関表（経済産業省）、2020 年産業連関表（総務省等）

5-5-10 著作・出版/報道領域の付加価値額(2021 年・2020 年)の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額（名目値）を比較すると、著作・出版／報道領域全体では 1,158 億円の増加（3.9%増）となった。表 40 のとおりである。

出版部門では、書籍や雑誌など紙媒体を中心に増加がみられた一方、電子書籍配信プラットフォームサービスや小売マージンなど一部の項目では減少がみられた。

新聞部門では、ニュース供給サービスが増加したものの、新聞や新聞小売業、新聞巻取紙などで減少が続いた。

また、印刷・製版・製本については、出版分が 19.1%増と大きく伸びた一方、新聞分は 2.5%減となっており、新聞の生産額の縮小が関連産業にも影響している状況がうかがえる。

こうした動きの結果、出版部門の増加が新聞部門の減少を上回り、領域全体としては増加基調となった。

【表 40 著作・出版/報道領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】

部門		2021 年 付加価値額 a (億円)	2020 年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
出版	(1)書籍（オンライン含む）	9,665	8,615	1,051	12.2%
	(2)雑誌（オンライン含む）	1,895	1,689	206	12.2%
	(3)その他の出版物	573	511	62	12.2%
	(4)電子書籍配信プラットフォームサービス	2,098	2,109	-11	-0.5%
	(5)出版、筆記具・文具の小売マージン	2,461	2,681	-220	-8.2%
	(6)著述家の制作サービス	530	538	-8	-1.6%
	(7)書籍の娯楽作品原本(出版)	1,674	1,637	36	2.2%
	(8)書籍の娯楽作品原本(遊戯場・その他の娯楽)	743	776	-33	-4.2%
	(9)印刷・製版・製本(出版分)	2,459	2,065	394	19.1%
新聞	(10)新聞	3,917	4,010	-93	-2.3%
	(11)ニュース供給サービス	713	618	95	15.5%
	(12)新聞の小売マージン	2,301	2,507	-206	-8.2%
	(13)新聞巻取紙	651	747	-96	-12.8%
	(14)印刷・製版・製本(新聞分)	805	823	-20	-2.5%
合計		30,484	29,326	1,158	3.9%

5-5-11 ドメイン E:オーディオビジュアルの推計

2021 年のオーディオビジュアル領域の付加価値額（文化 GDP:名目値）は、3 兆 1,465 億円、国内生産額は 8 兆 1,070 億円と推計した。各部門の付加価値額は、「映画部門」が 3,097 億円、「映像部門」が 5,893 億円、「放送部門」が 1 兆 9,918 億円、「受信機・カメラ関連機器等」が 2,557 億円と推計される。

なかでも放送部門の付加価値額が突出しており、放送事業や番組制作サービスが本領域の付加価値を牽引している状況がみられる。

【表 41 ドメイン E:オーディオビジュアルの付加価値額及び国内生産額（2021 年:名目値）】

部門		付加価値額 (億円)	国内生産額 (億円)
映画	(1)映画製作・配給サービス	1,774	4,013
	(2)映画館	557	2,216
	(3)映画の娯楽作品原本	765	1,731

映像	(4)映像制作サービス（物理的媒体及び配信用、その他の映像制作サービス）	2,524	5,708
	(5)映像・音声・文字情報制作支援サービス	1,241	2,806
	(6)動画配信プラットフォームサービス	1,755	4,978
	(7)映像レンタル	275	554
	(8)映像用情報記録物	99	162
放送	(9)公共放送	3,955	6,863
	(10)民間放送	6,527	24,820
	(11)有線放送	4,487	9,561
	(12)テレビ番組制作サービス	4,055	9,172
	(13)テレビ番組の娯楽作品原本（公共放送）	614	1,065
	(14)テレビ番組の娯楽作品原本（民間放送）	168	640
	(15)テレビ番組の娯楽作品原本（映像・音声・文字情報制作（新聞・出版を除く。））	113	255
受信機・カメラ関連機器等	(16)テレビジョン受信機	103	356
	(17)ビデオ機器・デジタルカメラ	406	1,532
	(18)カメラ・映画用機械器具	390	975
	(19)テレビジョン放送装置	345	1,118
	(20)記録メディア(磁気・光ディスク)	322	974
	(21)受信機・カメラ関連機器等小売マージン	991	1,571
合計		31,465	81,070

資料:(1)～(6)(8)～(21)は 2021 年延長産業連関表（経済産業省）、2020 年産業連関表（総務省等）、(7)は 2022 年経済構造実態調査（総務省・経済産業省）

5-5-12 オーディオビジュアル領域の付加価値額(2021 年・2020 年)の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額（名目値）を比較すると、オーディオビジュアル領域全体では 1,714 億円の減少（5.2%減）となった。

映画や映像制作サービスでは増加がみられたが、民間放送を中心に放送部門で減少が大きく、領域全体の付加価値を押し下げた。また、受信機・カメラ関連機器等では品目により増減が分かれたが、全体としては減少傾向となった。

なお、2021 年の国内生産額は 8 兆 1,070 億円と、2020 年（7 兆 3,249 億円）を上回っており、付加価値の減少は中間投入の増加によるものと考えられる。

【表 42 オーディオビジュアル領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】

部門		2021 年 付加価値額 a (億円)	2020 年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
映画	(1)映画製作・配給サービス	1,774	1,537	237	15.5%
	(2)映画館	557	493	65	13.1%
	(3)映画の娯楽作品原本	765	878	-112	-12.8%

映像	(4)映像制作サービス（物理的媒体及び配信用、その他の映像制作サービス）	2,524	2,186	338	15.5%
	(5)映像・音声・文字情報制作支援サービス	1,241	1,075	166	15.5%
	(6)動画配信プラットフォームサービス	1,755	1,763	-7	-0.4%
	(7)映像レンタル	275	323	-49	-15.1%
	(8)映像用情報記録物	99	121	-23	-18.7%
放送	(9)公共放送	3,955	4,120	-166	-4.0%
	(10)民間放送	6,527	8,454	-1,927	-22.8%
	(11)有線放送	4,487	4,943	-457	-9.2%
	(12)テレビ番組制作サービス	4,055	3,513	543	15.5%
	(13)テレビ番組の娯楽作品原本（公共放送）	614	667	-53	-7.9%
	(14)テレビ番組の娯楽作品原本（民間放送）	168	232	-64	-27.6%
	(15)テレビ番組の娯楽作品原本（映像・音声・文字情報制作（新聞・出版を除く。））	113	129	-17	-12.8%
受信機・カメラ関連機器等	(16)テレビジョン受信機	103	114	-11	-9.4%
	(17)ビデオ機器・デジタルカメラ	406	672	-266	-39.5%
	(18)カメラ・映画用機械器具	390	289	102	35.2%
	(19)テレビジョン放送装置	345	379	-34	-9.1%
	(20)記録メディア(磁気・光ディスク)	322	283	38	13.6%
	(21)受信機・カメラ関連機器等小売マージン	991	1,009	-18	-1.8%
合計		31,465	33,179	-1,714	-5.2%

5-5-13 ドメイン F:デザイン/クリエイティブサービスの推計

2021年のデザイン/クリエイティブサービス領域の付加価値額（文化 GDP：名目値）は3兆6,058億円、国内生産額は13兆50億円と推計した。表43のとおりである。

部門別にみると、「建築サービス」の付加価値額が約1兆4,000億円と最も大きく、次いで「広告」が約1兆2,000億円となった。この2部門の合計は2兆6,000億円を超え、本領域全体の7割以上を占める。

なお、「広告」の国内生産額は約9兆円と大きいものの、付加価値率は約13.8%と相対的に低い水準となっている。

【表 43 ドメイン F:デザイン/クリエイティブサービスの付加価値額及び国内生産額（2021 年:名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)デザイン制作サービス	3,373	5,025
(2)建築サービス	14,216	21,346
(3)広告	12,374	89,893
(4)広告制作	6,096	13,786
合計	36,058	130,050

資料:2021 年延長産業連関表（総務省・経済産業省）、2020 年産業連関表（総務省等）

5-5-14 デザイン/クリエイティブサービス領域の付加価値額(2021 年・2020 年)の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額（名目値）を比較すると、デザイン／クリエイティブサービス領域全体では 1,315 億円の増加（3.8%増）となった。

部門別にみると、建築サービスが大きく増加し、領域全体の付加価値を押し上げたほか、広告制作やデザイン制作サービスでも増加がみられた。一方、広告の付加価値額は減少した。2021 年は広告の生産額が増加したにもかかわらず付加価値率³³が低下しており、この点が減少に影響していると考えられる。

【表 44 デザイン/クリエイティブサービス領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】

部門	2021 年 付加価値額 a (億円)	2020 年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
(1)デザイン制作サービス	3,373	3,180	193	6.1%
(2)建築サービス	14,216	12,185	2,031	16.7%
(3)広告	12,374	14,098	-1,724	-12.2%
(4)広告制作	6,096	5,280	816	15.5%
合計	36,058	34,743	1,315	3.8%

5-5-15 ドメイン G:音楽の推計

2021 年の音楽領域の付加価値額（文化 GDP：名目値）は 5,400 億円、国内生産額は 1 兆 2,146 億円と推計した。部門別の付加価値額は、音楽関連が 4,035 億円、ラジオ関連が 1,364 億円と推計される。

【表 45 ドメイン G:音楽の付加価値額及び国内生産額（2021 年:名目値）】

部門		付加価値額 (億円)	国内生産額 (億円)
音 楽 関 連	(1)楽器製造	466	912
	(2)音楽ソフト制作（物理的媒体及び配信用）	1,230	2,783
	(3)音楽配信プラットフォームサービス	558	1,582
	(4)音楽家の制作サービス	530	802

³³ 広告の 2021 年の付加価値率は 13.8%、2020 年の付加価値率は 16.0%である。

	(5)音楽の娯楽作品原本(映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く))	238	539
	(6)音楽の娯楽作品原本(遊戯場・その他の娯楽)	650	983
	(7)音響用情報記録物	93	153
	(8)楽器の小売マージン	271	429
ラジオ関連	(9)ラジオ番組制作サービス	85	193
	(10)ラジオ放送・配信サービス(民間放送)	368	1,397
	(11)ラジオ放送・配信サービス(有線放送)	394	840
	(12)ラジオ受信機	2	8
	(13)カーステレオ、デジタルオーディオプレーヤー	275	1,134
	(14)ラジオ放送装置	8	24
	(15)ラジオ・オーディオ関連機器小売マージン	232	368
合計		5,400	12,146

資料: 2021 年延長産業連関表(経済産業省)、2020 年産業連関表(総務省等)

5-5-16 音楽領域の付加価値額(2021 年・2020 年)の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額(名目値)を比較すると、音楽領域全体では 102 億円の増加(1.9%増)となった。

部門別にみると、音楽ソフト制作や楽器製造などで増加がみられた。一方、ラジオ関連では一部の品目で減少が続く、部門内で増減が分かれる結果となった。

こうした動きの結果、音楽関連の増加が全体をわずかに押し上げ、領域全体としては小幅な増加となった。

【表 46 音楽領域の 2021 年・2020 年の付加価値額(名目値)の比較】

部門		2021 年 付加価値額 a (億円)	2020 年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
音楽関連	(1)楽器製造	466	384	82	21.2%
	(2)音楽ソフト制作(物理的媒体及び配信用)	1,230	1,066	165	15.5%
	(3)音楽配信プラットフォームサービス	558	572	-14	-2.4%
	(4)音楽家の制作サービス	530	538	-8	-1.6%
	(5)音楽の娯楽作品原本(映像・音声・文字情報制作(新聞・出版を除く))	238	273	-35	-12.8%
	(6)音楽の娯楽作品原本(遊戯場・その他の娯楽)	650	678	-29	-4.2%
	(7)音響用情報記録物	93	115	-21	-18.7%
	(8)楽器の小売マージン	271	264	6	2.4%
ラジオ関連	(9)ラジオ番組制作サービス	85	74	11	15.4%

(10)ラジオ放送・配信サービス (民間放送)	368	476	-109	-22.8%
(11)ラジオ放送・配信サービス (有線放送)	394	434	-40	-9.2%
(12)ラジオ受信機	2	2	-0.2	-9.7%
(13)カーステレオ、デジタルオーディオプレーヤー	275	175	101	57.6%
(14)ラジオ放送装置	8	8	-1	-9.1%
(15)ラジオ・オーディオ関連機器 小売マージン	232	238	-6	-2.4%
合計	5,400	5,297	102	1.9%

5-5-17 ドメイン H:文化知識の推計

文化知識領域の付加価値額は 875 億円、国内生産額は 1,304 億円と推計される。

【表 47 ドメイン H:文化知識の付加価値額及び国内生産額（2021 年:名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)翻訳・通訳サービス	875	1,304

資料: 2021 年延長産業連関表（経済産業省）、2020 年産業連関表（総務省等）

5-5-18 文化知識領域の付加価値額(2021 年・2020 年)の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額（名目値）を比較すると、文化知識（翻訳・通訳サービス）領域は 50 億円の増加（6.1%増）となった。

【表 48 文化知識領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】

部門	2021 年 付加価値額 a (億円)	2020 年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
(1)翻訳・通訳サービス	875	825	50	6.1%

5-5-19 ドメイン I:フェスティバルの推計

2020 年推計と同様に、フェスティバルに係る文化 GDP は計上していない。

5-5-20 ドメイン J:インタラクティブメディアの推計

インタラクティブメディア領域の付加価値額は3兆2,384億円、国内生産額は6兆3,664億円と推計された。部門別の付加価値額は、ゲーム関連が2兆317億円、情報提供関連が1兆2,067億円と推計され、本領域は高付加価値を形成している。

【表 49 ドメイン J:インタラクティブメディアの付加価値額及び国内生産額（2021 年:名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)ゲームソフト制作（物理的媒体及び配信用）	15,672	25,480
(2)オンラインゲーム（ゲーム配信プラットフォーム及びゲームアプリケーション共用サービス）	3,002	8,514
(3)ウェブ情報検索・提供サービス	6,016	17,059
(4)情報提供サービス	6,051	9,838
(5)ゲームの記録物	1,517	2,489
(6)ゲーム機（電子応用がん具）	69	193
(7)ゲーム機（電子応用がん具）の小売マージン	57	91
合計	32,384	63,664

資料: 2021 年延長産業連関表（経済産業省）、2020 年産業連関表（総務省等）

5-5-21 インタラクティブメディア領域の付加価値額（2021 年・2020 年）の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額（名目値）を比較すると、インタラクティブメディア領域は 906 億円の増加（2.9%増）となった。

部門別にみると、大きな伸びではないものの、多くの部門で付加価値は安定的に推移している状況がみられる。一方、ゲームの記録物は前年を下回っており、ゲームが物理的媒体からオンラインを中心とした販売形態へ移行している状況がうかがえる。

【表 50 インタラクティブメディア領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】

部門	2021 年 付加価値額 a （億円）	2020 年 付加価値額 b （億円）	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
(1)ゲームソフト制作（物理的媒体及び配信用）	15,672	15,298	374	2.4%
(2)オンラインゲーム（ゲーム配信プラットフォーム及びゲームアプリケーション共用サービス）	3,002	2,585	418	16.2%
(3)ウェブ情報検索・提供サービス	6,016	5,703	313	5.5%
(4)情報提供サービス	6,051	5,907	144	2.4%
(5)ゲームの記録物	1,517	1,865	-348	-18.7%
(6)ゲーム機（電子応用がん具）	69	64	6	9.0%
(7)ゲーム機（電子応用がん具）の小売マージン	57	58	-0.4	-0.7%
合計	32,384	31,478	906	2.9%

5-5-22 ドメイン K: 文化ガバナンスと管理の推計

文化ガバナンスと管理領域の付加価値額は 304 億円、国内生産額は 453 億円と推計した。

【表 51 ドメイン K: 文化ガバナンスと管理の付加価値額及び国内生産額（2021 年:名目値）】

部門	付加価値額（億円）	国内生産額（億円）
(1)著作権等管理サービス	304	453

資料:2021 年延長産業連関表（経済産業省）、2020 年産業連関表（総務省等）

5-5-23 文化ガバナンスと管理領域の付加価値額(2021 年・2020 年)の比較

2021 年と 2020 年の付加価値額（名目値）を比較すると、文化ガバナンスと管理領域は 17 億円の増加（6.1%増）となった。

【表 52 文化ガバナンスと管理領域の 2021 年・2020 年の付加価値額（名目値）の比較】

部門	2021 年 付加価値額 a (億円)	2020 年 付加価値額 b (億円)	増減 c=(a-b)	増減率 c/b×100
(1)著作権等管理サービス	304	287	17	6.1%

6 文化雇用の推計

6-1 推計方法

文化部門の雇用者数については、2020 年産業連関表の雇用表（基本分類）及び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（表 53 参照）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。

【表 53 雇用係数の算出方法】

○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。

$$\text{雇用係数} = \text{従業者総数} / \text{国内生産額}$$

6-2 文化雇用(2020 年・2021 年)

2020 年の文化部門の雇用者数は全体で 161 万 6 千人と推計される。最も多いのはデザイン／クリエイティブサービス領域で 42 万人、次いで著作・出版／報道領域で 35 万人である。

2021 年の文化部門の雇用者数は全体で 178 万人と推計され、最も多い領域は 2020 年と同様にデザイン／クリエイティブサービス領域の 47 万 2 千人であり、著作・出版／報道領域が 35 万 8 千人で続いている。

2021 年と 2020 年を比較すると、全体では 16 万 3 千人の増加（10.1%増）となった。ドメイン別の増加率をみると、パフォーミングアーツ領域（18.3%増）やビジュアルアーツ／工芸領域（16.3%増）でやや高い伸びがみられる。

【表 54 文化雇用数の 2020 年・2021 年比較】

ドメイン	文化雇用数 2020 年 (千人) a	文化雇用数 2021 年 (千人) b	増減 c=(b-a)	増減率 c/a×100
ドメイン A:文化/自然遺産	49	51	2	3.5%
ドメイン B:パフォーミングアーツ	45	53	8	18.3%
ドメイン C:ビジュアルアーツ/工芸	150	174	24	16.3%
ドメイン D:著作・出版/報道	350	358	9	2.5%
ドメイン E:オーディオビジュアル	263	298	35	13.1%
ドメイン F:デザイン/クリエイティブサービス	420	472	51	12.2%
ドメイン G:音楽	69	77	8	11.8%
ドメイン H:文化知識	11	12	1	8.7%

ドメイン	文化雇用数 2020 年 (千人) a	文化雇用数 2021 年 (千人) b	増減 c=(b-a)	増減率 c/a×100
ドメイン I:フェスティバル	-	-	-	-
ドメイン J:インタラクティブメディア	255	280	25	9.8%
ドメイン K:文化ガバナンス・管理	4	4	0.3	8.7%
合計	1,616	1,780	163	10.1%

第2章 文化の輸出入推計に関する課題

1 文化の輸出入推計に用いる主な統計

貿易（輸出入）を、統計の対象とするもので区分すると、財（モノ）とサービス（非モノ）の2つがある。文化の輸出入推計が対象とする文化商品も、財（モノ）とサービス（非モノ）からなる。このことから、文化の輸出入推計では、主に以下の2種類の統計を用いている。

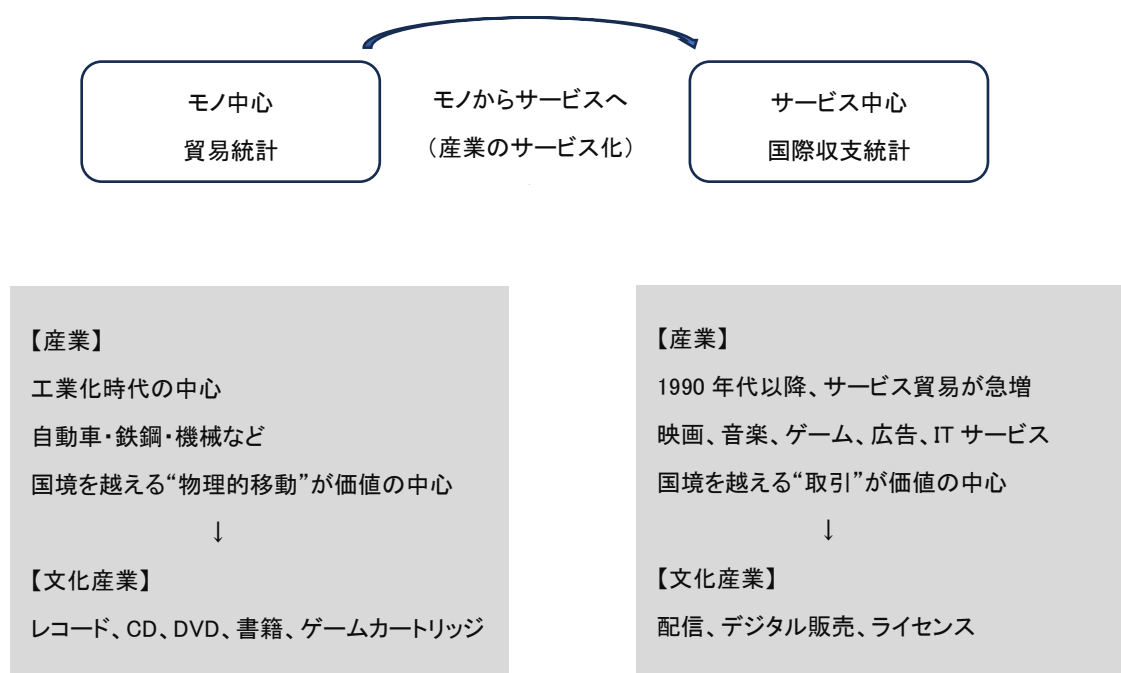
【表55 文化の出入推計に用いる2種類の統計】

貿易統計（財務省）	国際収支統計（BOP：日本銀行）
・「モノ」の国境を越える物理的移動を記録 ・物流ベース ・「モノ」の輸出入額の把握が目的 ・GDPの「財の輸出入」項目の素材データ ・サービスは含まない	・居住者と非居住者の経済取引を記録 ・財＋サービス＋所得＋金融取引などが対象 ・居住者と非居住者の間で行われたすべての対外経済取引を体系的に記録し、国の対外経済状況を把握することが目的 ・GDPの「サービスの輸出入」

この2つの統計は、貿易統計がはじめにあつて、続いて国際収支統計が整備されるという順番で整備されてきた。これは産業構造の変化に即したもので、われわれの文化商品を通じての文化活動や消費行動の変化をイメージすればわかりやすい。

この変化を受けて、輸出入統計においても、モノ中心の貿易統計だけでは貿易の実態をとらえきることができなくなり、サービスに視点をあてた国際収支統計が整備されてきた。

【図6 貿易統計の変遷】



2 サービス貿易の4様態

モノからサービスへと産業構造が変化したが、貿易でも財ではなく無形のサービスを取引するサービス貿易が増加した。このサービス貿易は4つの様態に区分されている³⁴。

【表 56 サービス貿易の4様態】

様態	内容	典型例
1 国境を超える取引 (第1モード)	いずれかの加盟国の領域から他の加盟国の領域へのサービス提供	・電話で外国のコンサルタントを利用する場合 ・外国のカatalog通信販売を利用する場合など ・デジタル配信
2 海外における消費 (第2モード)	いずれかの加盟国の領域内におけるサービスの提供であって、他の加盟国のサービス消費者に対して行われるもの	・外国の会議施設を使って会議を行う場合 ・外国で船舶・航空機などの修理をする場合など ・文化観光
3 業務上の拠点を通じたサービスの提供 (第3モード)	いずれかの加盟国のサービス提供者によるサービスの提供であって他の加盟国の領域内の業務上の拠点を通じて行われるもの	・海外支店を通じた金融サービス ・海外現地法人が提供する流通・運輸サービスなど ・海外拠点
4 自然人の移動によるサービスの提供 (第4モード)	いずれかの加盟国のサービス提供者によるサービスの提供であって他の加盟国の領域内の加盟国の自然人の存在を通じて行われるもの	・招聘外国人アーティストによる娯楽サービス ・外国人技師の短期滞在による保守・修理サービスなど

貿易統計では、モノが国境を越えるときにその動き（物流）を把握する。一方サービス貿易では、「物流」を直接の対象とはしないで、「取引」の内容を記録する。

「国際」収支であるから、その国の居住者と非居住者の間の取引をみて、国内居住者間の取引は対象としない。また、実際にモノが国境を越えたかどうかは関係ない。例えば、外国居住者が日本の住宅を買えばそれは国際取引として国際収支統計に記録されるが、日本の住宅は国境を超えるわけではない。そうした取引の様態が、上表のように4種類あるとされる。

次に、この4種類の様態とGDPの関係をみてみる。GDPの基本は、「どこで」をみることである。この「どこで」は、どこで取引されたかという意味ではなく、取引されたサービス（商品）が、どこで生産されたものであるかという意味である。GDP統計では、「日本国内」で生産された財やサービスのみが日本のGDPに反映されるというルールになっている。GDP(Gross Domestic Product)のDはこの意味である。この条件を満たすのは第1モードと第2モードである。

また、国際収支統計は、居住者と非居住者間の取引をみることで、「誰が」ということをみている。第4モードは、日本居住者と非居住者間の取引なので、国際収支統計には計上される。ただし、実際にサービスが行われる場所（生産地）は日本国外なので、日本のGDPには計上されない。しかし、第3モードだけは、例えば海外現地法人（非居住者）が海外の顧客（非居住者）に提供するサービスであり、非居住者間の海外取引である。このため、日本のGDPにも、国際収支統計にも反映されない。すなわち、第3モードは、対象とする文化サービスが国外で生産されることからGDPに計上されず、なおかつ取引の主体が「非居住者×非居住者」ということから、国際収支統計にも表れない、というのが統計上のル

³⁴ WTO（世界貿易機関）の「サービスの貿易に関する一般協定（GATS）」の公式な規定。現在、国際的に唯一の“公式分類”であり、各国のサービス貿易ルールの基礎になっている。

ールに基づく措置である。このために、文化に限らずサービス貿易では、第3モードは、統計上顕在化しにくく、「目に見えない貿易」ともいうべきものである。

文化の輸出入については、このようにいろいろな観点があり、統計データもいろいろある。またその統計データは、文化の輸出入推計に用いるには必ずしも十分な精度ではないものも多い。文化の輸出入推計については、今後、いろいろな観点から数値を整理し、その実態を把握していく取組みが必要と考えられる。

3 ゲーム産業にみる文化の輸出入統計の課題

3-1 文化の輸出入統計とゲーム産業

現在、世界ではグローバル企業や多国籍企業³⁵の活動がめざましい。文化産業でも、グローバル化や多国籍化がみられる。なかでもゲーム産業はそのような展開をしやすい産業分野であり、実際にその先頭を走ってきた分野であるともいえる。このために、文化産業におけるグローバルな展開は、上述の「目に見えない貿易」といった部分も含めて、従来の輸出入統計では押さえきれなくなっているビジネスモデルをもつ産業分野の一つである。

さらに加えてゲーム産業は、商品のデジタル化という点で最先端の領域であり、モノをベースとした従来の（古典的な）枠組みではその実態が抑えきれなくなっている。ゲーム産業では、ビジネスモデルのグローバル化と商品のデジタル化が表裏一体的に進んでいる。

ここでは、ゲーム産業の現状分析を通じて、文化の輸出入統計のこのような課題とその展望を整理しておく。

3-2 ゲーム産業の特色1 “デジタル化”

まずゲーム産業の実態について整理しておく。ゲームは、1983年にファミリーコンピュータ（ファミコン）の誕生の頃から、産業分野として大きく伸びた。ファミコン時代から現在のゲーム機の主流はいわゆるコンソールゲームで、専用コントローラーで操作される。このことから、ゲーム産業で製造されているゲーム機はハードウェア（モノ・財）と思われがちであるが、実際はソフトウェアと考えてよい³⁶。ハードは、たんにパッケージまたは基盤である。少なくとも、ゲーム産業は、ハードウェア（財）の生産と、ソフトウェア（コンテンツ：無形）の生産を同時に行っている。とくに、かつてのファミコン時代は、ゲームのソフトウェアはカセットによって販売されていたので、ゲーム産業≡ハード産業と思いがちであるが、いまではコンテンツはデジタル化され、オンラインサービスなどで非モノ化が著しい。この現象は、音楽というコンテンツがレコードやカセットテープ、CDで販売されていたのがデジタル化、オンラインサービス化されていったのによく似ている。

³⁵ グローバル企業は世界を一つの市場として統合的に運営し、多国籍企業は国ごとに独立した経営をする。

³⁶ コンソール型のほかにモバイル型もあり、モバイル型はスマートフォンなどでも楽しめ、専用コントローラーを前提としないソフトサービスである。

【表 57 ゲームの種類（使用する機械（プラットフォーム）による分類】

コンソール	PC	モバイル	ハンドヘルド	アーケード
				
家庭用ゲーム機	Windows PC や Mac で遊ぶ。 カスタイズ性が高く、いろいろなストアから配信される。	スマートフォン（iOS/Android）やタブレットで遊ぶアプリ形式のゲーム。現在、最も利用者が多いプラットフォーム。	持ち運び専用の小型ゲーム機。	ゲームセンターに設置されている業務用の大型筐体。
Nintendo Switch PlayStation など	アクションゲーム、ロールプレイングゲーム、パズル、ボードゲームなど多種多様なものがある。	パズル、ロールプレイングゲーム、バトルロイヤル	かつてのゲームボーイや、最近の Steam Deck（ポータブル PC）なども含まれる。	シューティングゲーム、対戦格闘ゲーム、音楽（リズム）ゲームなど

前節で、サービス貿易の 4 様態のうち第 3 モードを、国際収支統計に反映されない、いわば「目に見えない貿易」としたが、ゲーム産業では、もう一つの要因による「目に見えない貿易」化現象がある。それはゲーム機（コンソール）を使うパッケージソフトとちがう商品（サービス）である。このゲーム商品は、モバイルゲームと呼ばれるものを中心としていて、スマホゲームをイメージすればわかりやすい。

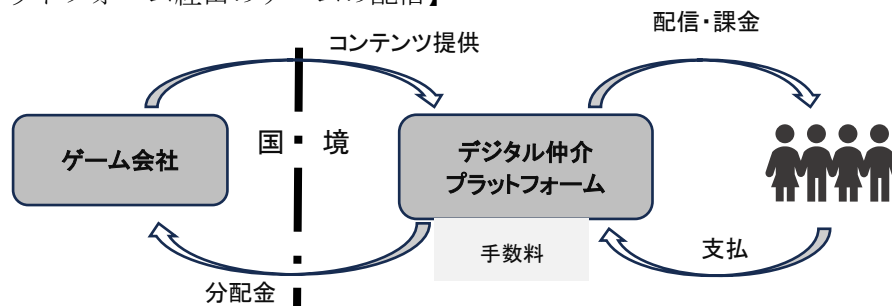
スマホゲームは、原則的には、世界のどこでも、誰でも、お金さえ払えば利用できるゲームシステムといえる³⁷。そしてスマホゲームはデータだけがユーザーの手元に届くのであって、物理的な財の移動はない。そのため、ゲーム会社とユーザーの直接取引のようにみえるが、実際は Apple Store や Google Play といったデジタル仲介プラットフォーム³⁸経由で配信されている。

このゲームサービスが、日本で生産（開発・運営）されている場合は、経済統計上は「日本から海外への国境を越えたサービス（第 1 モード）」である。こうしたビジネスモデルも統計を複雑にしている。

³⁷ 現実には、それぞれの国の法律・プラットフォーム・決済・ネットワーク・年齢で制限される。

³⁸ デジタルプラットフォーム、モバイルアプリ配信プラットフォーム、オンラインプラットフォーム事業者などとも呼ばれる。

【図7 プラットフォーム経由のゲームの配信】



3-3 ゲーム産業の特色2 “グローバル化”

ゲーム産業では、複数の巨大企業があり、売上上位10社で全売上の約80%を占めるといわれている。10社のなかにさらに2～3社の巨大企業があるが、これらは国際的に異なる展開をしている。

これらのゲーム産業にはもう一つの特色がある。それはグローバルな製造・販売チェーンで成り立っているということである。このために、文化産業としての輸出入構造が複雑なものになっている。この点も、ゲーム産業の実態を貿易統計などの既存統計で捕捉しにくいことにつながっている。

以上のように、一概にモノ（財）とはいえない商品が、国境を超えたネットワークで動いている、というのがゲーム産業の実態である。

ここでは、ビジネスモデルの異なる規模の大きな2社をモデルに、ゲーム産業のグローバル化の現状をみてみる。

【表58 A社とB社のビジネスモデルの違い】

A社 (2020FY 海外売上約2.2兆円)	「海外生産・海外販売の多国籍企業型」 (=第3モード中心、付加価値は海外に分散)
B社 (2020FY 海外売上約1.4兆円)	「本社完結・輸出中心の所有権集中型」 (=第1モード中心、付加価値が日本に集中)

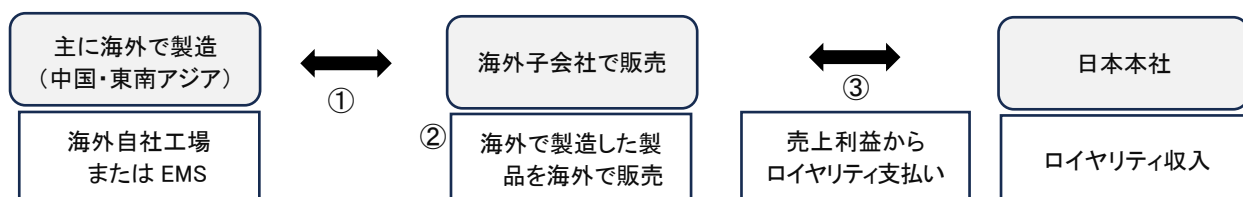
■A社

A社は、国際的に事業を展開する複合的な電気機器（エレクトロニクス）メーカーで、ゲーム関連機器も一部門として製造・販売している。ゲーム関連の売上（ゲームとネットワークサービス）は約2.7兆円で、うち海外売上は約2兆円で、海外売りが比率が高い。

A社の国際的なビジネスモデルの特徴は、海外生産、海外販売、日本本社はロイヤリティ収入、という構造である。

（注）以下は、国内分は捨象して、非常に単純化して述べている。

【図8 A社の国際展開モデル】



- ①ゲーム機が主に海外の自社工場や EMS³⁹によって製造される。製造の発注者は海外子会社である。製造代金も海外子会社が支払う。
- ②製造されたゲーム機は、海外の子会社によって海外市場で販売される。
- ③販売利益のなかからロイヤリティが日本本社に海外子会社から支払われる。

A 社モデルでは、生産も販売も日本本社を通さずに行われ、日本本社にはロイヤリティが支払われる構造になっている。実態はこれほど単純ではないが、単純化すればこのようである。

さらにこのモデルを輸出入統計の観点から見れば、次のようである。

- ①海外での生産活動や販売活動は、日本の統計（貿易統計、国際収支統計）には反映されない。国外での活動であり、外国居住者同士の取引であり、我が国とは関係ない取引である。
- ②海外子会社は、日本の本社が所有する技術、ブランド、コンテンツ（ブランド、キャラクター、シナリオ、音楽など）の利用料としてロイヤリティを支払う。
- ③このロイヤリティの支払いは、国際収支統計に記録（計上）される。その場所は「第1次所得収支（投資収益）」のところである。これは、日本本社が海外子会社に対して行うサービスの対価（サービスの輸出）ではなく、持っている知的財産（IP）の使用料であるということを意味し、輸出入としては扱われない。またこの利益は、GNI（国民総所得：Gross National Income）には計上されるがGDPには計上されない。

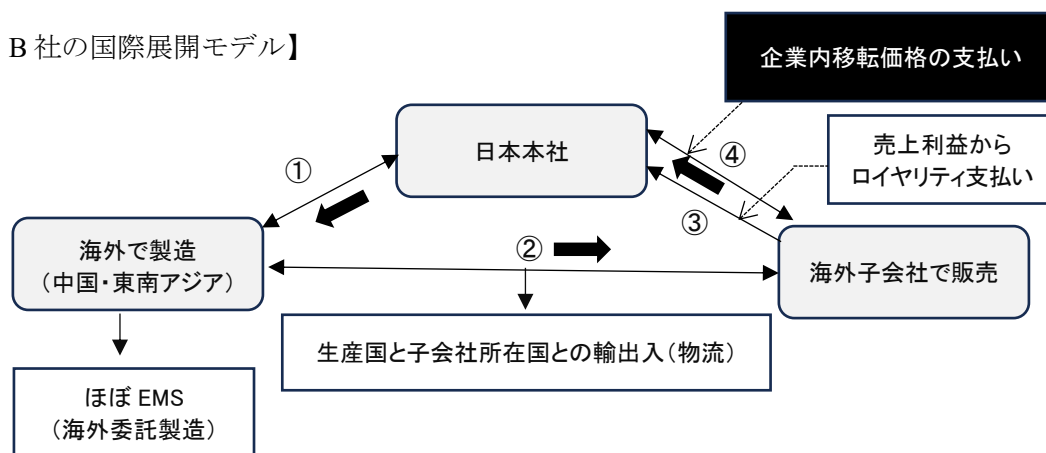
³⁹ EMS（Electronics Manufacturing Services：この委託生産方式）は、電子機器メーカーに代わって、部品調達・基板実装・組立・検査・出荷までの製造プロセスを一括して受託する企業またはサービスをいう。設計は委託元（ブランド側）が行うのが基本で、EMS 企業は製造のスペシャリストとして、量産・品質管理・調達を担当する。スマートフォンやパソコン、家電などの大手メーカーも利用するシステム。

■B社

B 社も海外売上比率が高い会社だが、A 社と異なり、ゲームに特化した企業である。ゲーム関連の売上は約 1.8 兆円⁴⁰で、うち海外売上は約 1.4 兆円である。

その国際的なビジネスモデルの特徴は、海外生産、海外販売、日本本社はロイヤリティ収入、という部分の構造はA社と同じであるが、日本本社の役割が強い点がA社と異なる。

【図9 B社の国際展開モデル】



①～③は、A 社と同じ。ただし海外生産では委託生産方式の度合いは強い。B 社の特徴は、④「企業内移転価格の支払い」部分にある。

B 社のビジネスモデルでは、B 社は自社の海外市場に対して海外子会社を通じて販売を行う（第 3 モード）。これは A 社と同じである。しかし、B 社の場合、日本本社と海外子会社の間で企業内取引を設定する。日本本社は中国などの EMS に製造を委託したゲーム機を、海外子会社に対して「卸売」する形で販売し、その卸値（企業内移転価格）には日本本社の利益分が上乘せされている。

海外子会社は、この卸値で本社からゲーム機を「仕入れ」、現地市場で販売する。海外子会社にとって卸値は仕入原価であり、中間投入として計上される。日本本社から見れば、海外子会社への卸売は企業内輸出であり、この取引は国際収支統計の「財の輸出」⁴¹として記録され、日本の GDP に寄与する。ただし、A 社のように GNI への寄与は大きくはない。ここが B 社と A 社の大きな違いで、A 社は GNI 寄与型、B 社は GDP 寄与型といえる。

⁴⁰ A社とちがい、「ゲーム関連売上＝総売上」と考えてよい。

⁴¹ 「財の輸出」ではあるが、財の所有権が移転したことを国際収支統計では輸出とみる。国際貿易統計では財（モノ）そのものが国境を越えて移動することを輸出とみる。

3-4 ゲーム産業分野の輸出入の数値化の課題

なぜ日本のコンテンツ産業⁴²の主要部分であり、急伸びつつあるゲーム産業の推計、とくに輸出入推計が十分ではないかといえ、現在公表されているデータでは、上述のようなビジネスモデルの輸出入に関する様態が複雑であって、正確な推計ができないからである。

この背景は次のようなものである。

- ・貿易統計は長らく、財（モノ）の国境移動を前提とした古典的フレームに基づいてきた。
- ・しかし産業のサービス化・ソフト化が進むにつれ、国際収支統計がその役割を補完した。
- ・しかしさらなるグローバル化（とりわけ第3モード＝海外現地生産）の進展によって、価値創出の多くが既存の統計体系の外側へと流出するようになり、従来何とか対応してきた枠組みでも対応できなくなりつつある。

ゲーム産業は、このような変化を最も早く、最も強く受けた領域である。モノ（パッケージ）、サービス（デジタル販売）、第3モード（海外子会社運営）が同時に存在するような、現在のゲーム産業の複合的な産業構造は、既存の統計体系では十分に捉えられない。したがって、逆に、ゲーム産業は、国際収支統計の限界を検証し、“ポスト国際収支統計”を展望するための最適なモデルケースである。

現在、本調査研究の文化の輸出入の推計では、基礎資料として、「貿易統計（財務省）」と「国際収支統計（日本銀行）」を使っている。しかし、これらの統計にはゲーム産業に該当する区分がない。あるいはその数値が含まれる区分の数値があっても、ゲーム産業に分割する係数がない、といったことから、「該当項目なし」として、推計の対象となっていない⁴³。

こうした状況をもたらしている根本的な要因は、ここまで述べてきたようなゲーム産業の特異性と統計データの乖離にある。この点で、ゲーム産業は、貿易統計だけではなく、GDP推計でも、これまでの製造業、サービス業とは異なるビジネスモデルを展開している。そのために、従来の産業連関表体系や輸出入統計体系では、その実態をとらえきれない部分が生じている。

実際に、2015年を基準年とする産業連関表ではゲーム産業は独立して算入されていなかった⁴⁴。そのために、これまでの文化GDP推計は、「デジタルコンテンツ白書」という業界統計を基礎資料として、代替的に使用していた。しかし、2020年基準の新産業連関表では、ゲーム産業における空白がかなり埋められた。このために、GDP推計では、他の産業分野同様にゲーム産業が産業連関表（SNA）に紐づけられるようになったという変化はある。

このような変化はあるものの、基本的にゲーム産業は輸出入統計だけではなく文化GDPとしても、統計上は、過小評価される産業分野となっている。それは、ゲーム産業は“国際的な運営産業”であり、財貿易を中心とした製造業モデルでは説明できないにもかかわらず、統計体系は依然として（古典的な）製造業モデルに近いためである。統計体系は無形資産にも対応しているが、データ収集・分類体系がゲ

⁴² 映像（映画、アニメ、TV番組）、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームなどの制作・流通を担う産業の総称。

⁴³ 横断的領域に「(2)著作権等使用料」が算入されており、ここにゲームソフト等に係る著作権収益が入っている可能性はある。

⁴⁴ 「ゲームソフトウェア」項目以外は、「インターネット付随サービス」として他産業と一括計上されていた。

ーム産業の実態に追いついていない。またゲーム産業は、急速に海外生産・海外販売中心の第3モード型産業⁴⁵にシフトしているが、現在の統計システムではその生み出す価値は、国際収支統計にも、国内GDPには十分反映されない。また、その価値の一部は第一次所得収支等に現れるが、産業別統計としては把握が困難である。第3モードは「目に見えない貿易」とたとえたが、ゲーム産業売上（生産活動）は「産業統計上、見えない売上（生産）」と化す可能性がある。

3-5 ゲーム産業分野の輸出入の数値化の展望

ゲーム産業の現在の推計状況における実態と数値の乖離状況があるとして、その改善を図る方策は以下のような方向性である。

まず、基本的な方向性として、現在依拠している統計資料（貿易統計と国際収支統計）を加工（分割や組換えなど）して、望むような結果を得ることは難しいと考えられる。そもそもこれらの統計資料はそれぞれの目的に即して数値を収集し、それぞれの枠組みで集計していて、ゲーム産業の数値を得るような志向はもっていないからである。しかし考えてみれば、文化サテライト勘定（CSA）は、国民経済計算（SNA）の枠組みのサテライト勘定で、同一の枠組みに基づく拡張体系である。貿易統計と国際収支統計からの文化商品の輸出入数値の推計は、CSAと一見同じに見えるが、第3モードの取り扱いなどで説明したように、ゲーム産業自体が貿易統計と国際収支統計の枠組みに収まっておらず、同一の枠組みに基づく拡張体系で取り出すことができない。これが実態と数値の乖離の大きな原因である。

これまで、貿易統計が「国際貿易統計（モノ中心）」→「国際収支統計（モノからソフト・サービスへの補完）」ときたように、「国際収支統計（モノからソフト・サービスへの補完）」→「新たなプログラム（産業のグローバル化への補完）」というさらなるワンステップがゲーム産業の解析には必要である。

ここまでの分析で、ゲーム産業の解析は、国際分業（GVC: Global Value Chain）や付加価値貿易（TiVA: Trade in Value Added）、IP統計などが重要かつ必要であることがわかった。また、ゲーム産業がその活動において国境を越えた活動の比重が極めて高い。既存統計の強固なフレームである「国境（国）」で、ゲーム産業を解析するのも、これまたたいへん難しいことである。

しかしこうした状況は、一方でゲーム産業だけのものではない。グローバル展開、多国籍企業化しているものには、金融や物流、広告や製薬などの分野もある。こうした分野の国際的な動きの統計上の対応なども行われている。あるいは検討されている。

これらを参考に、ゲーム産業の主要部分（主要企業）の国際分業やTiVA、IP収益の状況を整理し、ゲーム産業の解析を進めることが必要と考えられる。

○国際分業（GVC: Global Value Chain）

製品の設計、部品製造、組み立て、マーケティング、販売といった一連の工程が、国境を越えて分割・配置された産業構造。

⁴⁵ プラットフォーム運営が現地法人ビジネス、デジタル販売が輸出（Model）を消滅させた、運営が海外拠点中心、IP展開が現地法人主導、決済・規制対応が現地法人で必要、といったような複合的な理由による。

○付加価値貿易（TiVA：Trade in Value Added）

財・サービスの輸出入を「総額」ではなく、各国の「付加価値（どの国でどれだけ価値が生み出されたか）」で計測する新しい貿易統計指標。日本の輸出額のうち、実際に日本国内で生み出された価値がどれだけ含まれるかなどがわかる。

○IP 収益

漫画、アニメ、ゲーム、キャラクターなどの「知的財産（Intellectual Property）」を活用して得られる収益のこと。GDP に反映するものもあれば、GNI にしか反映されないものがある。

第3章 我が国独自の文化(生活文化)に関する数値評価の課題

1 我が国の独自の文化(生活文化)の定義

文化芸術振興基本法では、生活文化は「茶道、華道、書道、その他の生活に係る文化」と定義されている。このうちの「その他の生活に係る文化」の内容は多様で、煎茶道・香道・和装・礼法・盆栽・錦鯉・俳句など、生活に根ざした多様な文化が含まれる⁴⁶。

生活文化の概念や定義に明確なものはないが、ここでの検討にあたって、は文化芸術振興基本法の定義や、文化庁の調査の対象となったものを生活文化とみなすことにする。

2 生活文化の数値化の方法

2-1 これまでの取組

生活文化の数値化の取組（産業的付加価値または生活文化の GDP の推計）は、文化庁の「文化行政調査研究」の「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」において、これまでに複数回、推計が試行されている。

【表 59 これまでの生活文化の数値化の試行】

平成 29 年度（2017 年度）	①茶道 ②日本酒
令和 4 年度（2022 年度）	①茶道 ②華道 ③書道 ④和装文化 ⑤和食文化 ⑥日本酒

（注）日本酒、和食文化は、独自に判断して「生活文化」として取り上げた。

2-2 生活文化の数値化の方法論

FCS や諸外国の文化 GDP 推計の方法論を参照して我が国では文化 GDP が推計されているが、その方法は以下のように3段階のものである。

- ①文化（固有）商品とその生産額の抽出
- ②文化（固有）商品の生産部門への紐づけ
- ③付加価値（文化 GDP）の推計（産業連関表の利用）

⁴⁶ 文化庁の実施した「生活文化調査研究事業」で取り上げられた対象。

FCS に示されている推計手法は、文化（固有）商品の生産額の把握から入ることとしているのが特徴である。したがって、これに準拠した推計をするためには、ある文化領域の文化（固有）商品の生産額がわかる統計がなければならない。

しかし、生活文化領域では、このような推計に必要なデータが十分ではない。ここでは、生活文化は観念的概念であると理解し、統計上は利用可能な代理指標で近似する方法を取る。

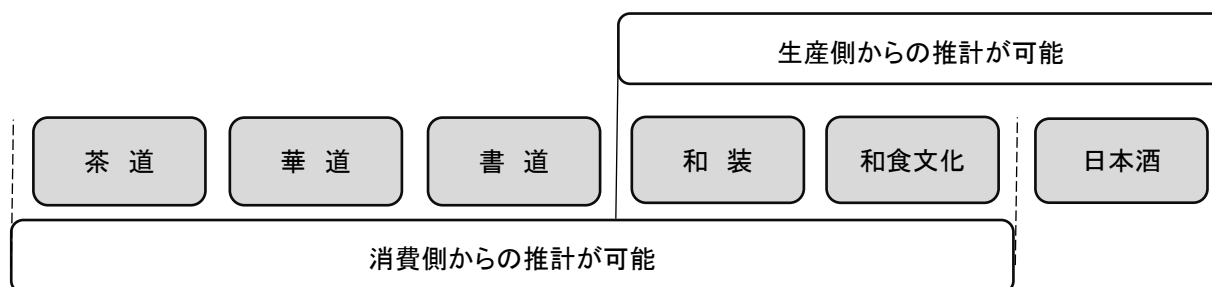
①（固有の）文化商品を同定できるが、それらはきわめて特殊な商品で、その生産量は少なく、生産額が把握しにくい、または把握できない。（例：茶道の茶筌、茶杓、茶匙など、華道の剣山などの生産額）

②生活一般に用いられる商品と、生活文化用の商品の区分がしにくい。

（例：統計上、茶道の茶碗や華道の水盤など、茶道・華道用の陶器類と、食器などの日用品陶器との区分ができない。）

そのため、過去の生活文化の数値化（GDP 推計）は、生産側からだけではなく消費（需要）側からアプローチする手法も試みている⁴⁷。

【図 10 生活文化の文化 GDP 推計へのアプローチ（令和 4 年度）】



○生産側からのアプローチ

文化（固有）商品を特定し、その生産額を把握し、付加価値額（GDP）を算出する。

○消費側からのアプローチ

ある文化活動で、何がどれくらい消費されているか（消費額≒需要）を把握し、消費（需要）額を生産額に変換して生産額を把握し、付加価値額（GDP）を算出する。

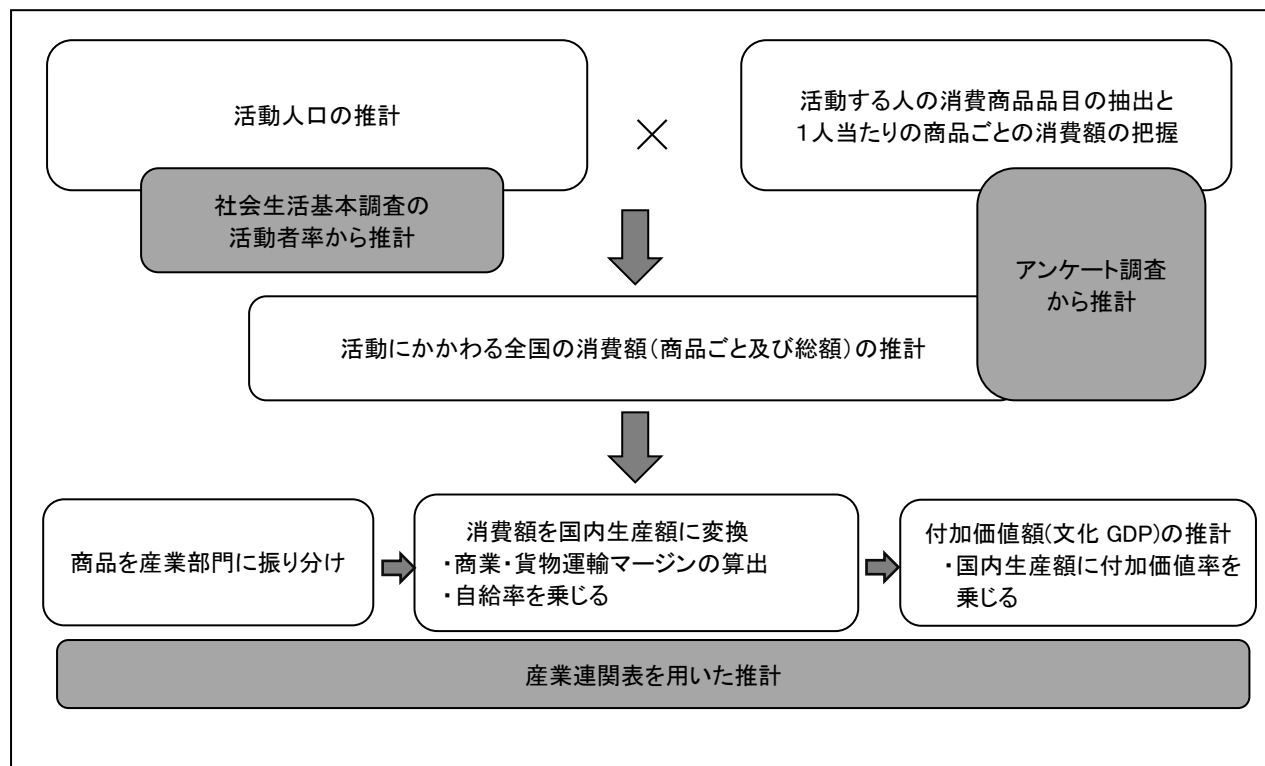
⁴⁷ 消費側からのアプローチは、一連の本調査研究会の検討の中で生まれた推計手法のアイデアであって、UIS やその関係者からも注目され、評価されている。

3 茶道・華道・書道の推計の方法(消費(需要)側からのアプローチ)

3-1 手法の枠組み

茶道・華道・書道の3分野の文化 GDP は、以下のような共通した手法・手順で推計している。

【図 11 茶道・華道・書道の文化 GDP の推計手順】



3-2 活動人口の推計

社会生活基本調査（総務省）のデータを用いる。社会生活基本調査は、生活時間の配分や余暇時間における主な活動の状況など、国民の社会生活の実態を明らかにする基礎資料を得ることを目的に実施されている。（昭和 51 年以来 5 年ごとに実施。）直近のものは令和 3 年調査（第 10 回目）であり、本推計ではこれを使っている。

この調査で、茶道・華道・書道それぞれの分野の活動者率を知ることができる。この活動者率をわが国の人口に乗じることで各分野の活動者総数が推計できる。

ただし、以下のような点に留意する必要がある。

- ①社会生活基本調査のサンプル数は約 18～19 万人である。属性は 10 歳以上の男女である。後述の本調査で実施したアンケート調査は、20 歳以上の男女を対象としており、10 歳～19 歳は調査対象としていない。この点でサンプルの構成に違いがあるが、捨象している。（10 歳～19 歳人口は 10 歳以上人口の 9.7%）
- ②社会生活基本調査の生活時間及び生活行動に関する調査で、「趣味・娯楽」行動種目の中に「茶道」「華道」「書道」が含まれ、各種目の活動の有無と頻度を質問している。質問では「茶道」「華道」

「書道」の具体的な行動内容は示しておらず、各種目の活動内容の解釈は回答者の判断にゆだねられている。ただし「個人の自由時間の中で行うものをいう」としており、例えば学校での授業、職業としての教授は除かれている。

③令和 3 年の社会生活基本調査では、「過去 1 年間の活動」の有無と頻度を問うているが、過去 1 年間の期間は、令和 2 年 10 月 20 から令和 3 年 10 月 19 日としている。過去の調査では、この期間を令和 3 年（暦年）の活動として推計している。

3-3 アンケート調査による推計——消費商品の種類と1人当たりの商品消費額の把握

アンケート調査では、20 歳以上の男女で、この 1 年間に何らかの形で茶道・華道・書道に接した人（楽しんだり、習ったり、教えたりした人）を対象としている。サンプル数は茶道・華道・書道それぞれ約 800 人で、社会生活基本調査の活動者率の構成にできるだけ近い構成としている。

調査では、1 年間の活動頻度とあらかじめリスト化した固有商品の消費額を尋ねている。

3-4 産業連関表による付加価値額（文化 GDP）の推計

茶道・華道・書道活動に必要な固有商品（サービスを含む）を産業に紐づけ、商品区分を産業区分に変換する。またアンケート調査で得られた商品ごとの消費額を需要額とみなす。また、商業及び運輸コスト分のマージンも考慮する。

こうして得た需要額に自給率を乗じて輸入額を除き、国内生産額に変換する。国内生産額に産業連関表の各産業の付加価値率を乗じて付加価値額（文化 GDP）を推計する。

4 和装・和食文化の推計の方法（消費（需要）側からのアプローチ）

4-1 手法の枠組み

いずれの領域も、家計調査年報を利用する。家計調査年報の支出区分で、和装と和食文化に該当する支出区分の支出額を消費額とみなして推計する。

4-2 消費区分の設定

次の支出区分を該当する支出区分とする。

【表 60 和装と和食文化に該当する家計調査の支出区分】

和装	和食文化
①和服（和服の購入額） ②被服賃借料（和服を含む貸衣装支出額）	「食事代」のうちの以下の区分 ①和食 ②すし（外食） ③日本そば・うどん

4-3 消費額と付加価値額の推計

1 世帯当たり支出額×全世帯数＝支出額

①和装の文化 GDP 推計

支出額から商業・運輸マージンを除き、和服の国内生産額を求め、「織物製衣服」の付加価値率を乗じて付加価値額を推計。

②和食の文化 GDP の推計

支出額を生産額とみなし、飲食店の付加価値率を乗じて付加価値額を推計

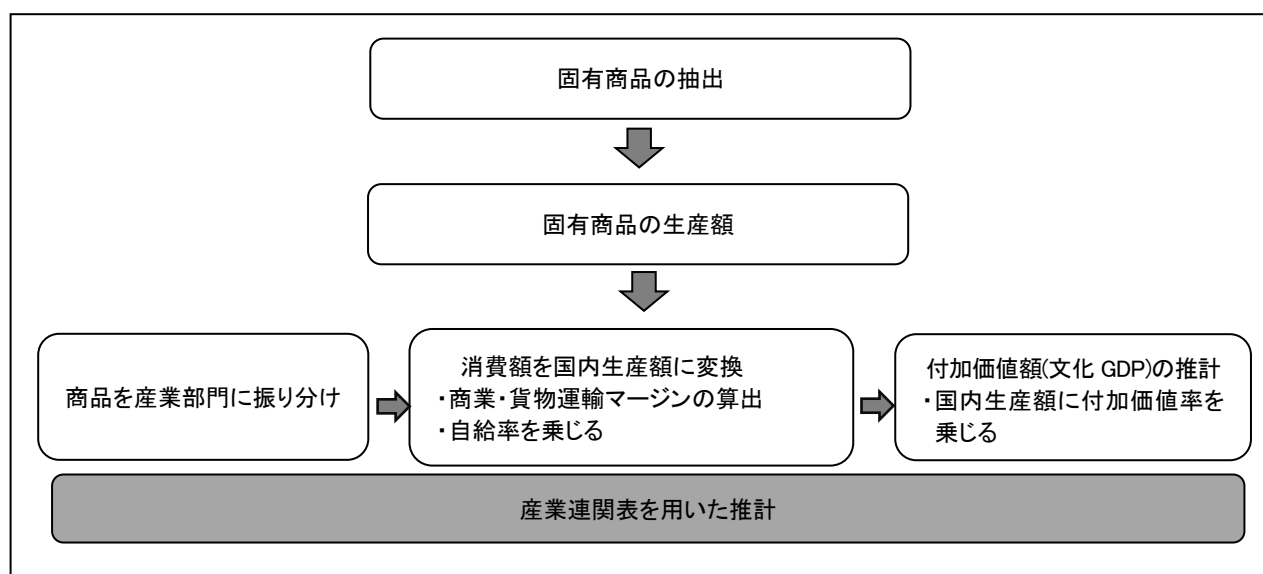
5 和装・食文化・日本酒の推計の方法(生産(供給)側からのアプローチ)

5-1 手法の枠組み

それぞれの分野に固有の商品を割り出し、その生産額を抽出し付加価値額を推計する。これは文化 GDP 推計の基本的な方法と同じである。

この領域の推計のポイントは、なにをこの領域の固有商品とするか、ということである。

【図 12 和装・食文化・日本酒の文化 GDP の推計手順】



5-2 固有商品の設定と統計データ

各領域の固有商品は、我が国で生産額の統計データが得られるものについて、以下のように設定した。

【表 61 和装・食文化・日本酒の文化の固有商品】

領域	固有商品の設定	統計データ
和装	「産業連関表」(2015 年基準年調査)に、織物製衣服の細品目分類として「既成和服・帯（縫製加工されたもの）」「足袋類（類似品、半製品を含む）」「その他の和装製品（ニット製を含む）」が含まれている。この 3 品目が、和装製品に最も近いので、これらを和装製品としての推計対象とする。	「着物市場規模に関する調査 2022 年」(きものと宝飾社:2022)という業界データで市場規模の推移を算出し、上記 3 分類の合計額の伸び率と同じと仮定して国内生産額を推計。
食文化	「平成 28 年経済センサス活動調査 確報集計（事業所に関する集計）」に、飲食店の細分類ごとの売上金額が掲載されている。このうち、「日本料理店」「料亭」「そば・うどん店」「すし店」の 4 種類の категорияが「和食」にあたるとみなす。	産業連関表（基準年・延長表）で「飲食店」全体の国内生産額がわかる。上記 4 分類の合計額が飲食店全体の伸び率と同じと仮定して国内生産額を推計
日本酒	産業連関表の「清酒」	産業連関表を基本的なデータとする。産業連関表の「清酒」の各年の国内生産額と付加価値率をもとに推計する。産業連関表の「清酒」には、清酒のほか、味りんやかすも含まれる。

5-3 産業連関表による付加価値額(文化 GDP)の推計

上記の固有商品を産業に紐づけ、商品区分を産業区分に変換する。その生産額に自給率を乗じて輸入額を除き、国内生産額に変換する。国内生産額に産業連関表の各産業の付加価値率を乗じて付加価値額（文化 GDP）を推計する。

6 生活文化の数値化の問題点の整理

生活文化の数値化については、2つの問題点がある。1つは、2種類の方法（アプローチ）を用いていることである。もう1つは、用いる統計データの更新のタイミングである。

6-1 方法に関する問題点の整理

方法については、生活文化の中心をなす書道・茶道・華道は生産側からのアプローチは難しいので、消費側からのアプローチに統一するのが合理的である。

これまでの試行では、和装・和食文化・日本酒に関しては生産側からのアプローチも可能としてきた。しかし前述のように家計調査等を用いれば消費側からのアプローチも可能である。したがって消費側からのアプローチに統一することは可能である。

ただし、文化GDPを推計する文化サテライト勘定（CSA）は、生産側アプローチ（付加価値ベース）に基づいて構築されている。一方で、生活文化の数値化においては、家計支出など需要側データを活用せざるを得ない場合が多く、両者は推計の前提や方法が異なる。このため、異なるアプローチに基づく推計値を同一の枠組みで直接統合することには理論的な制約がある。

したがって、生活文化に関する推計については、文化サテライト勘定（CSA）とは区別し、「生活文化サテライト勘定」として別枠で整理することがのぞましい。これにより、生活文化は文化GDPの構成要素（ドメイン）としては扱わず、文化GDPを補完する参考指標として位置づける。

なお、これらの推計は、生活文化のうち市場活動として統計的に把握可能な部分に限定したものであり、生活文化全体の価値を完全に捉えるものではなく、その一部を近似的に示すものである点は注意すべきであろう。

6-2 データ更新の問題点の整理

書道・茶道・華道の文化GDP推計には活動人口の推計が必要である。その推計に用いる社会生活基本調査は、5年ごとに実施される。また、消費額の推計は、既存調査からは抽出できないので、アンケート調査を実施しなければならない。こうしたデータ状況を考えると、社会生活基本調査の実施間隔に合わせて、5年ごとの間隔で行うのが合理的である⁴⁸。

文化GDP推計とは別枠とすることも、このような措置に適応している。

⁴⁸ 家計調査年報のほうは毎年、前年の数値が公表されている。

終章 FCS を参照した文化 GDP の推計

我が国の文化 GDP 推計は、2015 年推計以来、FCS2009 に準拠して行われてきた。2025 年に FCS が改訂されて FCS2025 が公表された。改訂の根拠は次のようなものである。(UNESCO、2025)

文化に対するより包括的なビジョンを求める声に呼応し、ユネスコ加盟国は MONDIACULT 2022 において、国際社会に対し「文化とその持続可能な開発への影響を統合的に分析、モニタリング、測定するための手段とメカニズムを強化し、開発する」ことを強く求めた。これは、文化のあらゆる側面への影響に関する概念研究の発展を通じて行われるべきである。同時に、文化的表現の社会的、経済的貢献を示す強力な統計ツールへの需要が、特に芸術家、クリエイティブプロデューサー、社会グループ、文化コミュニティの間で急増している。

エビデンスに基づく意思決定は、トレンドの発見、ギャップの解消、そして機会の獲得のために、高いクオリティのデータに大きく依存している。こうした知は公共部門にとって極めて重要であり、エコシステムにおける価値創造を促進する分野横断的な政策立案を可能にする。

同時に、文化統計は民間部門にとって貴重なリソースとなり、イノベーションと成長を促進する戦略的意思決定を導き、文化と持続可能な開発のポジティブな相互作用を強化する。

このような状況に対応して、2025 年の文化統計枠組み (FCS) では、文化分野の社会的および経済的側面の測定をサポートするために、最新の包括的な概念、定義、分類を提供している。

(注) 翻訳は CDI。以下同。

また、FCS 改訂に際して、次のようないわば「反省」も述べている。(UNESCO、2025)

文化サテライト勘定 (CSA) は、オーストラリア、カナダ、チェコ共和国、フィンランド、日本、オランダ、ポルトガル、ポーランド、スペイン、米国など、多くの国で採用されており、これらの国々は、自国の文化生産活動の経済的影響を示すとともに、文化生産、雇用、支出、貿易に関する貴重な知見を提供している。さらに、CSA の活用は、文化現象の経時的な測定に一貫性をもたらし、関係者の可視性を高め、公共文化政策の策定に役立てることができる。

しかし、(各国の文化統計は)概して、GDP と文化産業の雇用への貢献度が優先される傾向がある。焦点が生産に重点が置かれているのは、多くの国が需給分析に焦点を当てた経済研究を長年発展させてきた歴史があるためである。その結果、ほとんどの CSA は、文化産業の財とサービスの生産に関する数値を報告しており、文化産業の GDP は通常 0.5% から 3.5% の範囲にある。

残念ながら、こうした GDP 重視の姿勢は逆効果を招いている。なぜなら、多くの国は、目を引く数字を提示することに躍起になり、文化財の供給と使用とのバランス分析、ましてや非経済指標の重要性を見落としてきた。(中略)

しかし、対象とする文化活動の範囲は国によって異なる。一般的に、各国は CSA の測定範囲にビジュアルアート、音楽、パフォーマンス、出版といった分野に関連する活動をコアとし、その後、デザイン、ファッション、デジタルメディアといったクリエイティブ分野に近い分野を組み込んでいく。

カナダは文化遺産と自然遺産の両方を CSA の対象範囲に含めた最初の国だが、米国は文化遺産を除外している。このように、各国は通常、利用可能なデータを中心とし、計算の実施経験がある程度ある分野を優先する。（このために、CSA の枠組みは国によって異なるものになっている。）

ここで述べられているのは、主に CSA の意義とその実態である。各国とも CSA の意義を共有しつつも、その実践においては各国の志向や有する条件を優先する。これは FCS2025 の指摘を待つまでもなく当然のことである。

我が国においても、ユネスコの FCS に準拠する文化 GDP 推計や文化雇用、文化の輸出入に関する推計は、枠組みや計算方法において必ずしも他の諸国と全面的に共通なものとはいえない。共通しているのは、文化に関する考え方と推計の基本的な方法論である。なぜなら、FCS は「直接のおよび間接的な影響を測定する指標や計算式を提供していない」からである⁴⁹。

こうした考え方や状況のもとに、我が国の文化 GDP 推計等は進められてきたが、今般、FCS2025 によって、CSA が文化政策の意思決定の重要なエビデンスであることが改めて指摘された。我が国でも、文化産業が経済成長のエンジンの 1 つであるとされ⁵⁰、文化経済戦略のエビデンスとして文化 GDP が推計されてきた経緯がある。FCS 改訂の「反省」の中でも「（各国の文化統計は）概して、GDP と文化産業の雇用への貢献度が優先される傾向がある」と指摘されているが、それ自体が否定されているわけではない。

FCS 改訂により、文化の概念及び数値化の枠組み、そして方法論的なアプローチがより明確になった。また、FCS2025 に示されたガイドラインを、我が国の文化や関連統計の現状に重ねることによって、我が国での文化 GDP 推計の枠組みや方法の課題や問題点も明らかになった。

このようなこれまでの取組の成果をふまえ、新しいガイドライン FCS2025 を参照しつつ、今後とも、新しい文化 GDP 推計の枠組みを構築していくことが必要である。

⁴⁹ “2025 UNESCO Framework for cultural statistics PART I CONCEPT AND DEFINITIONS” p.4。翻訳は CDI。続いて、「このフレームワークでは、統計操作を設計、構築、収集、処理、分析、共有、評価する方法に関するガイドラインは提供されていない。（中略）しかしその概念と定義は、各国の文化統計基準の策定に貢献する可能性がある。」とされている。

⁵⁰ 例えば「未来投資戦略 2017（平成 29 年 6 月閣議決定）及び文化経済戦略（平成 29 年 12 月）」において文化芸術資源を活用した経済活性化の方針の提示など。

主要参考文献

平成 29 年度～令和 6 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

令和 2 年（2020 年）産業連関表部門別品目別国内生産額表

[https://www.e-stat.go.jp/stat-](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200603&tstat=000001218140&cycle=0&year=20200&month=0)

[search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200603&tstat=000001218140&cycle=0&year=20200&month=0](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200603&tstat=000001218140&cycle=0&year=20200&month=0)

(2026 年 3 月 2 日閲覧)

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

<https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/Bg-FCS-e.pdf> (2026 年 3 月 2 日閲覧)

UNESCO Institute for Statistics (2025) . *2025 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.

<https://www.uis.unesco.org/en/methods-and-tools/framework-cultural-statistics> (2026 年 3 月 2 日閲覧)

UNESCO Institute for Statistics (2016) . *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption—International flows of cultural goods and services 2004-2013*

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000244061> (2026 年 3 月 3 日閲覧)

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) (2026 年 3 月 3 日閲覧)

(一社) 日本経済団体連合会 (2023) Entertainment Contents ∞ 2023 -Last Chance to Change-

https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027_shiryo.pdf (2026 年 3 月 3 日閲覧)

令和7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8年3月発行

発行 文化庁 政策課 文化政策調査研究室

〒602-8959 京都府京都市上京区下長者町通新町西入藪之内町 85 番 4

TEL 075-451-4111 (代表)

委託先 株式会社シー・ディー・アイ

〒604-0857 京都市中京区烏丸通二条上る蒔絵屋町 256 番地関広ビル 2F
