

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

報告書

平成31年3月

株式会社シー・ディー・アイ

目次

巻頭言	1
本業務の概要	3
第1章 文化 GDP と文化サテライト勘定	5
1 文化 GDP とは.....	5
2 文化サテライト勘定	6
2.1 文化サテライト勘定の概念.....	6
2.2 文化サテライト勘定の指針.....	6
2.3 ユネスコモデルと本調査での具体的な展開	9
2.4 文化の定義と範囲.....	10
2.5 文化商品の範囲.....	11
2.6 文化産業の特定.....	12
2.7 テクニカル・ワーク部分.....	12
第2章 日本の文化 GDP	13
1 推計の範囲	13
2 推計結果(総額)	16
3 各領域の文化 GDP.....	17
3.1 ミュージアム(文化・自然遺産)領域	17
3.2 パフォーマンス/セレブレーション領域.....	18
3.3 ビジュアルアーツ/工芸領域.....	19
3.4 著作・出版/報道領域	20
3.5 オーディオ・ビジュアル/インタラクティブメディア領域	21
3.6 デザイン/クリエイティブサービス領域	22
第3章 アマチュアの文化活動へのアプローチ	23
1 アマチュアの文化活動の位置づけと展開.....	23
1.1 ユネスコモデルでの位置づけ	23
1.2 推計手法.....	23
2 趣味的・創作的アマチュア文化活動と文化GDP.....	24
2.1 パフォーミングアーツ, 音楽のアマチュア活動	24
2.2 美術・工芸のアマチュア活動.....	26
第4章 文化 GDP 推計の課題と提言	27
1 文化 GDP 推計の意義.....	27
2 文化 GDP 推計の課題.....	28
2.1 文化の概念に関する課題.....	28

2.2 国の GDP 統計改善への対応.....	29
3 CSA (文化 GDP) の活用に向けて.....	31
3.1 文化の経済的な計測の幅をさらに広げる.....	31
3.2 ローカライズを図る.....	31
補論 生産波及効果の推計.....	33
1 「映画」の生産波及効果.....	33
1.1 生産額.....	33
1.2 生産誘発効果の推計.....	33
1.3 生産誘発の構造.....	34
2 「新聞」の生産誘発効果.....	36
2.1 生産額.....	36
2.2 生産誘発効果の推計.....	37
2.3 生産誘発の構造.....	37
参考資料 推計方法及び推計プロセスの詳細.....	39

(注)

- ・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。
- ・表の数値については、端数を四捨五入しているため、合計と内訳の計は必ずしも一致しない場合がある。

<本報告書の主なアルファベット略語>

CPC	Central Product Classification	(国連)中央生産物分類
CSA	Culture Satellite Account	文化サテライト勘定
FCS	Framework for Cultural Statistics	文化統計の枠組み
GDP	Gross Domestic Product	国内総生産
ISIC	International Standard Industrial Classification	国際標準産業分類
SNA	System of National Accounts	国民経済計算
TSA	Tourism Satellite Account	観光サテライト勘定

巻頭言

世界では過去 70 年程度、国連統計局主導で SNA(System of National Accounts:国民経済計算)が主導され、それに基づいて世界各国が GDP 等を測定している。つまり各種の経済政策の効果を定量的に検証するための基本的枠組みとして世界各国が国民経済計算を利用している訳である。その国民経済計算の枠組みは産業連関表であり、1930 年から 1940 年代にかけてロシア人のレオンチェフ博士が米国で研究を主導した枠組みであるが、その時期における主要産業たる農業や鉱業の相対的比率が高く、一旦世界各国が枠組みに合意してそれを遵守している以上、その後の経済構造の変遷により産業規模が大きくなっても、元々の枠組みに組み込まれていない新規成長産業をいちいち枠組み変換しては世界各国間や自国の過去データとの整合性が取れないため、敢えて既存の枠組みを変更せずに遵守してきたという流れが俯瞰出来る。つまり、新規産業は既存の経済的枠組みのどこかに隠れているという実態を積極的に容認してきたのである。この既存の SNA 枠組みを地球に例えると、何処に隠れているのかを調査して測定するためには人工衛星(サテライト)を飛ばして地球(SNA 枠組み)を周回させて緻密に測定するしかないという発想で出てきたのが「サテライト勘定」の発想である。

サテライト勘定で先行し、最も成功していると一般に見なされているのは、TSA (Tourism Satellite Account:観光サテライト勘定)である。1990 年代にカナダ統計局主導で試案が出され、10 年程度でスペインや米国等で各種試験測定が世界に向けて発表され、日本を含む 70 前後の国で観光の経済活動を測定するに至っている。

Culture Satellite Account, 略称 CSA, 文化サテライト勘定は国連統計局とユネスコ統計局が主導して文化の経済活動を定量的に測定するための世界標準測定手法であり、2019 年現在、CSA 技術諮問委員会主導で議論がなされ、素案発表準備の最終段階にある。

文化活動を経済活動として測定すべきという発想は観光分野より早く有ったことが過去の関連論文の検索で確認出来るが、一方で文化を経済的価値や手法で測定することは難しいという考え方も根強く、その取り組みはあまり前進しなかった。そのため UNWTO(国連世界観光機構)の TSA が先行したという経緯がある。しかしこの間、世界各国では、「他の産業セクター奨励のための補助金や助成金は、投資に対するリターンという経済的な証拠で政策効果を判断するようになっている。文化の経済活動についても、定量的に測定する手法を開発してほしい」というニーズが高まっており、国連統計局もこのニーズを踏まえた対応を進めてきた。

日本も文化庁主導で、文化の経済活動について自主的に試験的測定を進めていたが、残念な事に、その成果は日本人しか理解出来ない日本語のみの発信であり、世界に向けた発信はされていなかった。

一方、UNESCO においては、厳しい財政状況のために、世界の CSA 専門家を集めた第 1 回会合を自己資金で開催出来ないという事情があった。その情報を日本政府に伝達し、山本幸三衆議院議員事務所の尽力により、民間(東急コーポレーション、アパマン、ぐるなび、文化観光リサーチ、全日本社寺観光連盟)からの多大な協力を得て、文化庁、観光庁、外務省、経済産業省共催で鎌倉・東京で UNESCO CSA 諮問委員会会議が開催でき、そこで文化庁が文化の経済活動測定試案を諮問委員達に直接に英語で発表出来たことが、文化統計分野で国際的に存在感の無かったアジア諸国から一気に日本が先進諸国に注目されることとなった。また、ここで文化庁が、欧州の文化的な基準だけではなく、東洋的・日本的観点も取り入れた測定試案を世界に提示し、大きな反響を呼んだことも、文化庁の意図が国際社会でも共有されたという意味で、国家戦略的に意義あるものと言える。(http://uis.unesco.org/en/news/meeting-technical-advisory-group-culture-satellite-accounts)

ここで日本の国内事情を俯瞰すると、年間 3,100 万人のインバウンド客誘致に成功した日本政府の観光立国

第二ステージの戦略的課題としては、如何に近隣アジア諸国以外の長距離滞在客を大都市以外の地方に回遊させるか、如何に割高感負担無しに訪日に満足して地方で観光支出をしてもらって且つ再来訪してもらえるか、2018年現在4兆5千億円程度のインバウンド年間消費を如何に地方分散させつつ、15兆、20兆に伸ばしていくかが鍵となる。観光立国の更なる発展で地方創生を図るには、「文化・観光消費による外貨獲得」を目指す文化立国政策を如何に地方創生に繋げて少子化高齢化の影響をインバウンド受入による輸出経済効果で食い止め、流れを変えるかの政策が必要であり、別の言い方をすれば、観光立国第二ステージでは、文化立国で各地方の潜在的観光資源、多くは歴史・社寺・遺跡といった新規設備投資を必要としない、歴史・文化遺産を如何に世界に向けて英語で資源としてストーリー発信していくかという外貨資金獲得の観光との共同作業が必須となる。その政策効果判断時に、投資効果や経済活動を定量的に測定することは証拠ある政策評価に必須であり、このCSA作業を文化庁が推し進めることは、今後日本が21世紀を世界の文化・観光リーダーとしての地位を高めていくために重要である点、指摘させて頂きたい。

原 忠之

セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部テニユア付准教授：
国連ユネスコ統計局文化サテライト勘定技術諮問委員会委員，
文化庁文化政策調査アドバイザー

本業務の概要

本報告書は、『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事業』の報告書である。

業務の期間は平成 30 年 8 月 6 日から平成 31 年 3 月 22 日で、その概要は以下の通りである。

(1)業務の目的

- ①国の文化政策のエビデンスに基づく企画立案に向けて、既存の統計情報等を整理し、不足する統計情報を検討・調査し、文化芸術・文化産業の経済的・社会的影響を数値的に評価するための手法の開発をする。
- ②文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価(国際比較も含む)に向けて、我が国の文化関係の統計情報において不足する情報を明らかにするとともに、数値化の実現可能性の高い手法・枠組みの検討を行い、文化が各種産業から生活全般にもたらす経済的影響について明らかにし、今後取るべき施策を検討する。

(2)業務内容

文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価(文化サテライト勘定)に向けた調査研究として以下の業務を実施した。

① 文化庁が取り組む新しい文化施策の経済的・社会的影響の数値評価(文化サテライト勘定)の推計

※1 推計にあたってはユネスコモデルに基づく文化領域(A. 文化／自然遺産, 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, 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, F. デザイン／クリエイティブサービス)を前提に推計する。

※2 具体的に推計した領域は以下の通りである。

・領域 A. 文化／自然遺産

「(1)ミュージアム(バーチャルを含む)」領域

・領域 B. パフォーマンス／セレブレーション

「(1)パフォーマンス／アート」「(2)音楽」の領域

・領域 C. ビジュアルアーツ／工芸

「(1)美術」領域の一部, 「(2)写真」「(3)工芸」の領域

・領域 D. 著作・出版／報道

「(1)著作出版」「(2)新聞, 雑誌」「(3)その他出版物」「(4)ライブラリー(バーチャルを含む)」の領域。

- ・領域 E. オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア
 「(1)映画/ビデオ」「(2)テレビ, ラジオ(インターネット, ライブ, ストリーミングを含む)」
 「(3)インターネット放送」「(4)ビデオゲーム(オンラインを含む)」の領域
- ・領域 F. デザイン／クリエイティブサービス
 「(1)ファッションデザイン」「(2)グラフィックデザイン」「(3)インテリアデザイン」
 「(4)ランドスケープデザイン」「(5)建築サービス」「(6)広告サービス」の領域

② 新・文化GDPの研究

国で行っているGDP統計の改善について調査し、新・文化 GDP 推計への反映についての研究。

③ 新しい文化施策に関する提案

経済的・社会的影響に重点を置いて、今後、文化庁が取り組むべき新しい文化施策の方向性に関する提案。

④ ユネスコ文化サテライト勘定技術諮問委員会及び環太平洋産業連関分析学会大会(国際会議)への参加

文化サテライト勘定に関する国際会議並びに産業連関表に関する学会の国際大会に参加し、日本の文化サテライト勘定に関する現状報告を行うとともに、議論等に参加し、国際的な取組みの進捗状況を把握した。

なお業務の実施にあたっては、以下の有識者による検討会を設置し、業務を推進した。

<検討会委員>

中島 隆信 (慶應義塾大学商学部教授:応用経済学)

原 忠之 (セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部テニユア付准教授:
 国連ユネスコ統計局文化サテライト勘定技術諮問委員会委員,
 文化庁文化政策調査アドバイザー)

藤川 清史 (名古屋大学アジア共創教育研究機構教授:経済統計学)

八木 匡 (同志社大学経済学部教授:文化経済学)

(敬称略:役職は平成 30 年度現在)

第1章 文化 GDP と文化サテライト勘定

1 文化 GDP とは

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: System of National Accounts)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。

GDP の計算方法は、国連の定める国民経済の会計基準に準拠しており、各国の経済規模を共通の物差しで評価できるという特徴がある¹。

旧聞ではあるが、1971 年にある全国紙が「くたばれ GNP—高度経済成長の内幕—」という書籍を出版し多少の話題になった(当時は国境より国籍が重視され、GDP ではなく GNP(Gross National Product:国民総生産)が用いられていた)。その内容は付加価値という経済指標で国の経済力をはかることへの反対表明であるが、SNA の実施的な初版である1968年 SNA が公表され、それ以降、概念の改訂はあったものの、50年間にわたり GDP の基本的概念が「くたばらなかつた」のは、各国の経済規模を共通の物差しで評価できるという利便性があったためである。

GDP には付加価値額を各年の名目額で表した名目 GDP と、価格評価時点を固定することで物価変動の影響を取り除いた付加価値額を推計した実質 GDP があるが、経済成長率とは実質 GDP の伸び率のことである。また、GDP は付加価値の合計とはいうものの、原則として公式の市場で取引された財やサービスの生産にかかわる付加価値のみが計上される²。

さて、「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。

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 の枠に即してとらえられる経済的な付加価値のことである。もっと具体的にいえば、文化 GDP とは既存の GDP 概念の内数であって、後述する「機能志向サテライト勘定」に相当するものである。

したがって文化 GDP は、文化活動や文化的創造活動に新たな価値を与えようとしているものではないことに注意しなければならない。

1 SNA にはバージョンがある。1953年版が試作品、実質的初版が1968年版、改訂版が1993年版、再改定版が2008年版である。付加価値の評価に関して、実体経済に即した評価方法へ修正が加えられている。

2 一部の例外を除いて市場で取引されない活動は GDP には含まれない。このため、家事労働や非営利団体として登録されていないボランティア活動などは GDP には計上されない。例外とは、農家の自家消費(農産物を一旦市場に出し、それを買い戻したことに擬制する)と持ち家の家賃(持ち家の住人は、家主たる自分に店子である自分から家賃を払うことに擬制している)である。また市場とは公式の市場であって、麻薬や賭博といった非合法的な市場での付加価値は GDP に計上されない。また付加価値を生むのは生産活動のみである。例えば、土地取引で値上がり益があった場合、これに関連して GDP に計上されるのは不動産業の仲介手数料のみであり、土地の値上がりによる価値の増加は付加価値には含まれず、資産価値の増加として計上される。骨董品、絵画、あるいは株や金の金融資産の取引でも同様である。

2 文化サテライト勘定

2.1 文化サテライト勘定の概念

SNA のシステムは既存の産業分類を前提にしている。産業分類は類似の生産物を(類似の生産方法で)生産しているという基準で分類されている。一方で、文化活動は、それを生産する産業が必ずしも一つのくくりとして分類されているわけではなく、複数の産業を横断するケースあるいは産業の一部であるケースがほとんどである。このため、文化 GDP を推計するためには、いろいろな産業部門で GDP の一部となっている文化活動による付加価値(文化 GDP)を抽出して、再集計する必要がある。一例をあげれば、「日本酒の製造と消費」を日本文化とするなら、その付加価値は、日本酒の生産(調味料部分は除く)の付加価値に加えて、日本酒を客にサービスする冠婚葬祭業や、レストラン業などの付加価値の一部も「日本酒の文化 GDP」に加えることになる。

こうした文化 GDP を推計するシステムが文化サテライト勘定(Cultural Satellite Accounts: CSA)である。CSA は、既存の SNA を組み替えることで再構成されたシステムである。

2.2 文化サテライト勘定の指針

文化 GDP 推計の目的には、自国の文化産業の規模と成長率の把握に加えて、国内の他産業との比較や国際比較などがある。文化 GDP の国際比較が可能であるためには、国際的基準に基づく既存の GDP の計算手法と同じ手法で推計されなければならない。この点に関して、2009 年にユネスコ(UNESCO, 国際連合教育科学文化機関)は、「2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics」(2009FCS)を公表し、これを文化 GDP 推計のシステムである CSA のガイドラインとした。そしてこれ以降、カナダ、オーストラリア、南米諸国など、いくつかの国々で CSA が作成され、文化 GDP が推計されている。

本調査業務の文化 GDP 推計は、ユネスコが推奨し、世界的な潮流にもなっているこのシステム(いわゆる「ユネスコモデル」³⁾)に準拠している。

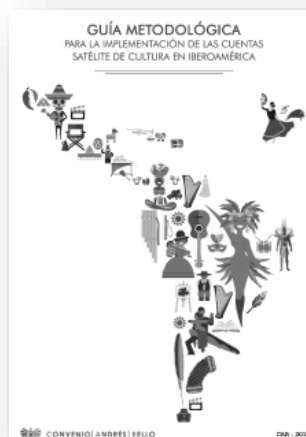
【図 1-1 ユネスコのガイドラインとカナダ・南米の文化サテライト勘定報告書】



ユネスコのガイドライン
「2009 UNESCO Framework for
Cultural Statistics」



カナダのサテライト勘定報告書
「Canadian Cultural Satellite
Account, 2010」



南米のサテライト勘定報告書
「Guía Metodológica para la Implementación de las
Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica」

3 文化領域の大枠をユネスコの 2009FCS の領域設定とし、各領域を構成する分野を 2017 年版 CSA に依拠したもの。

コラム1 2種類のサテライト勘定

サテライト勘定には、次のような2つのタイプがある。

①機能志向サテライト勘定(functionally oriented satellite accounts)

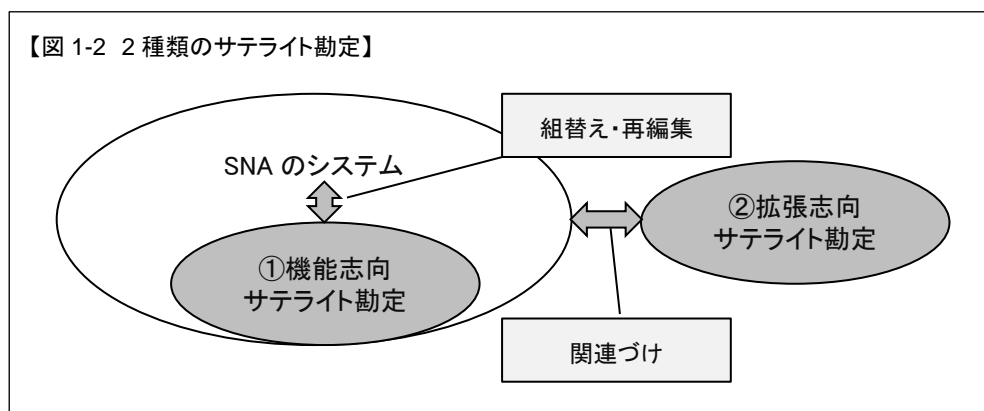
93SNAによれば、「(SNAの)中核体系構築の基礎となっている諸概念から大幅に逸脱することなしに、中枢分類の何らかの組み換えや中枢概念体系と異なる補完的要素の導入を含む」タイプのものである。「教育、旅行および環境保護支出といった、ある一特定分野をカバーする場合はほとんどである。このような勘定は、文化、教育、保健・医療、社会的保護、旅行、環境保護、研究開発(R&D)、開発援助、輸送、データ処理、住宅、および通信など多くの分野のサテライト勘定に適している」とされている。

②拡張志向サテライト勘定(extensionally oriented satellite accounts)

93SNAによれば、「明らかに機能志向サテライト勘定より問題が多いが、重要である。それは、SNAの中枢システムに現在含まれるもの、あるいはことによると含まれる可能性のあるものの範囲を超えて、国民経済業務を拡張させる契機となる。さらに、それは現行の国民経済計算の作業よりもずっと広範な自由度をもって、新しい概念と方法論を実験するものであり、その研究作業は、中枢国民経済計算自体の体系の発展にも影響を与える可能性をもっている」とされる。その例は、環境勘定(「環境保護」ではない)で、環境勘定では「異なる生産境界あるいは拡大された消費および資本形成の概念が導入されたり、資産の範囲が拡張されたりし、中枢体系が扱う経済現象と自然現象の境界線が変更され、所得と富の結び付きが、自然資産を含むより広い富の概念の文脈の中に置かれる等」の特徴がある。

以上のように、「①機能志向サテライト勘定」は、SNAのシステムの中で再編集されたもので、推計される数値はGDPの「内数」である。一方、「②拡張志向サテライト勘定」は、SNAのシステムを参照して推計されるが、本来SNAのシステムに含まれないものを対象としているので、推計される数値は「外数」である。

文化サテライト勘定(CSA)は、「①機能志向サテライト勘定」である。



コラム2 文化 GDP 推計への大きな流れ

国民経済計算 (SNA)の歴史について振り返りたい。第二次世界大戦後、一国の経済規模を正確に把握することを主目的として、国民所得統計を国際的に共通の基準で開発する機運が高まった。そのプロトタイプは1953年公表の「53SNA」である。その後53SNAは、ケンブリッジ大学のリチャード・ストーンが率いる国際連合の統計委員会によって改良が加えられ、改訂版が1968年に新SNA(68SNA)として公表された。「68SNA」は、国民経済をモノとカネ、およびフローとストックという側面から把握し、産業連関表、国民所得勘定、資金循環勘定、国際収支表、国民貸借対照表という5つの経済指標を接続することで、国民経済を体系的に記録する画期的なシステムである。ちなみに、リチャード・ストーンはこの業績が称えられ、1984年にノーベル経済学賞を受賞した。

時代が変われば、SNAの考え方も変わって当然であろう。1993年に「68SNA」は改訂され、「93SNA」が公表され、2点の大きな改訂点があった。1点目は、従来は「中間消費」として扱っていたコンピュータ・ソフトウェアの購入を総固定資本形成(いわゆる投資)とみなすことにし、そのストックは「無形固定資産」として分類したことである。もう1点は、政府所有の社会資本の固定資本減耗分を社会資本サービスとみなし、それを政府最終消費支出に加えたことである。この改訂は、無形のモノやサービスの一部に新たな価値を与えるもので、国内総生産(GDP)は増加することになる。マスコミはGDPが増加する点だけに焦点を当てたため、「93SNA」への反応はきわめて冷ややかであった。「政府は統計の操作によってGDPを大きく見せようとしている」とまで報道した。マスコミには、無形のモノにも価値を与えようとする動きが世界的潮流であることを報道してほしかった。

2008年にもSNAは改訂されたが、最も大きな改訂は非金融資産の範囲の拡張である。生産活動での知的ストックの重要性が増した結果、従来は中間投入扱いであった「研究・開発支出」を総固定資本形成とみなし、知識ストックの蓄積を固定資産として扱うことになった。

文化GDPを推計しようとする試みも、無形のモノにも価値を与えようとする世界的潮流と軌を一にしている。現在、文化庁が行っている「文化GDP」の推計は、現在基準で推計されたGDPの中から、文化に関わる生産活動を切り出すという作業である。しかし、「文化GDP」の推計は「文化活動とは何か」という根源的な問いとも関連しており、市場取引を対象にしている従来型のGDPでは対処できない部分もある。将来はGDP概念の拡張も求められるであろう。また、SNAでは、フローとストックが整合的に計上されている。文化GDPについても、文化的ストックの価値評価、および文化的資産のフローとストックの関係の整理が将来の課題になる。日本は、文化GDPの実測値を提示している数少ない国である。日本がこうした課題に取り組み、文化GDP分野においてさらなる貢献をすることが期待される。

(藤川清史:名古屋大学アジア共創教育研究機構教授:経済統計学)

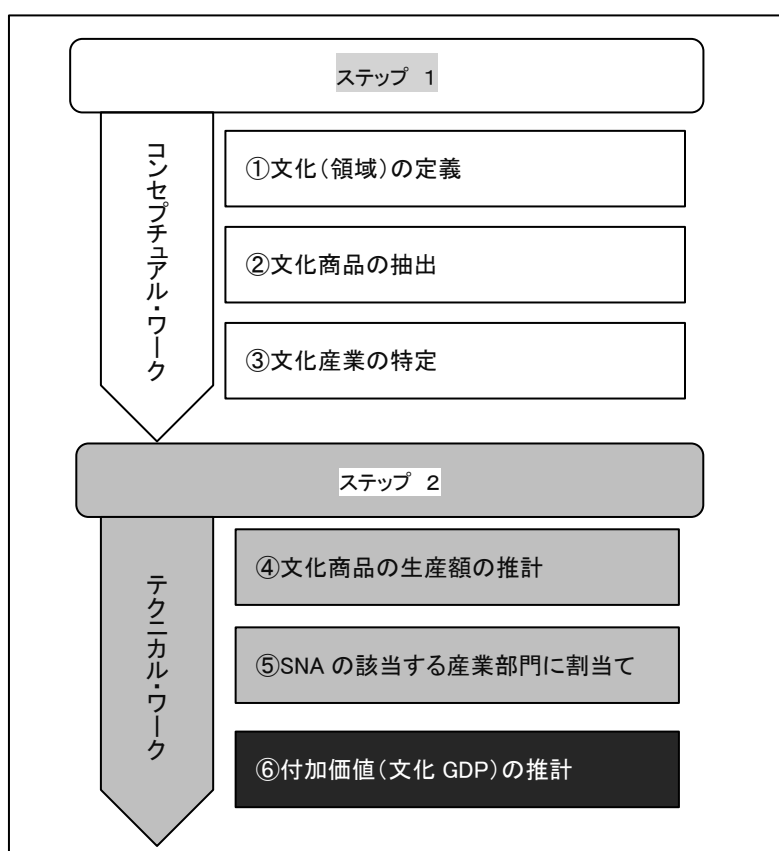
2.3 ユネスコモデルと本調査での具体的な展開

文化 GDP の推計手順は、コンセプチャル・ワークとテクニカル・ワークの 2 段階の大きなステップからなる。

コンセプチャル・ワークの段階では、GDP の推計対象とする文化の内容(文化領域⁴)を特定する。ここでは、対象とする「文化分野」の統計データの整備状況も考慮される。次に、その文化領域に係る文化商品を抽出する。そして、その文化商品を生産している産業部門に紐づけることで当該文化領域の「文化産業」を特定する。

テクニカル・ワークの段階では、まず、各産業部門に含まれている文化商品の生産額を推計する。但し消費額しか得られないものについては、消費額から輸入分を差し引いて生産額を推計するなどの処理をする。そして、当該産業の付加価値率を生産額に乗じることで、その付加価値(文化 GDP)を推計する⁵。

【図 1-3 文化 GDP 推計の基本的手順】



4 ユネスコやすでに CSA に取り組んでいる国では“domain”という語が使われている。

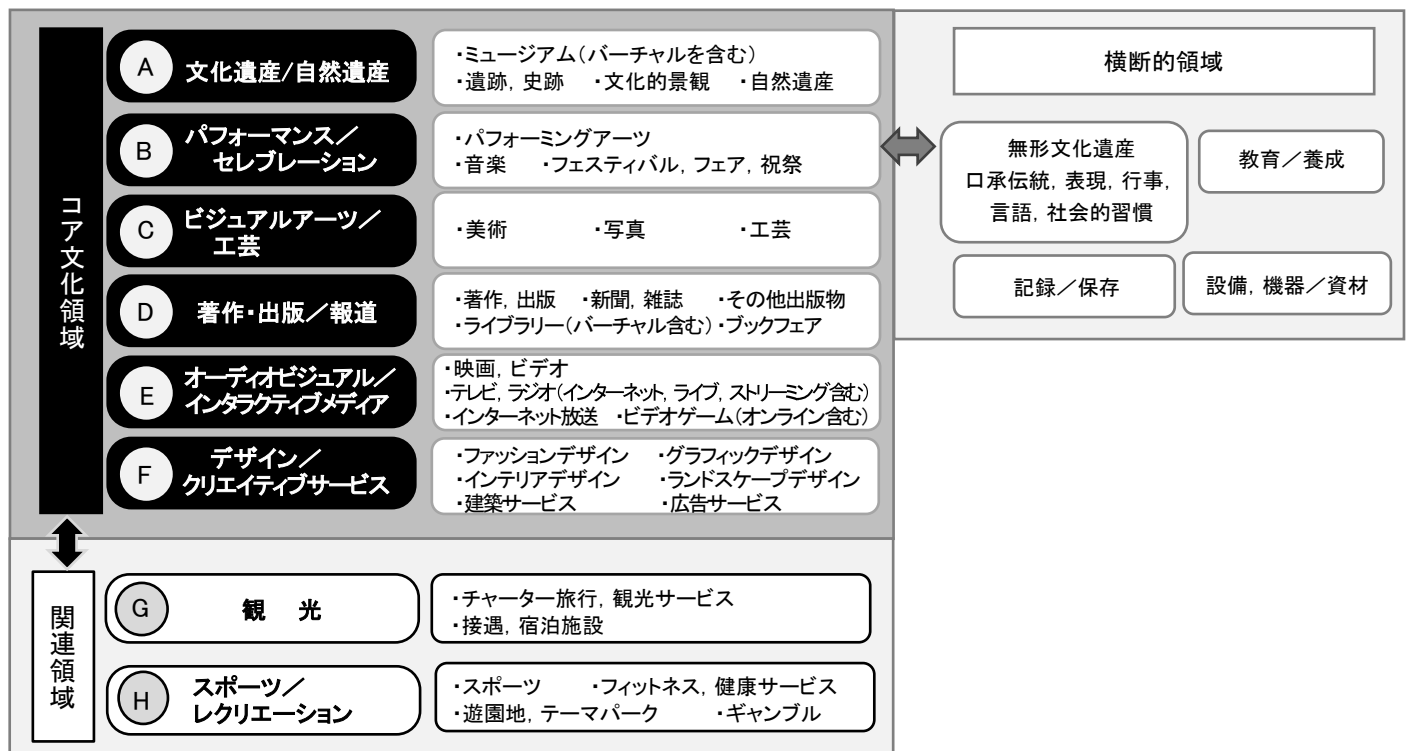
5 本調査の文化 GDP 推計は、その領域で産出された粗付加価値が文化 GDP に相当するとみなしており、「生産額×付加価値率」が文化 GDP の基本的な計算方法である。付加価値の把握には産業連関表を用い、粗付加価値率は産業連関表ベースのものを利用するが、産業連関表では粗付加価値に「家計外消費支出」を含んでいる。家計外消費支出とは、交際費や接待費など企業が支払う消費支出であるが、SNA ではこれは中間投入の一部とされ、粗付加価値には含まれない。CSA は SNA に準拠するので、付加価値率の計算には、家計外消費支出を含まない付加価値率を用いて計算した。つまり、本報告書で示す文化 GDP (粗付加価値)は家計外消費支出を含んでいない。

2.4 文化の定義と範囲

CSA で扱う文化の範囲はユネスコモデルに準拠している。ユネスコの2009年モデルは下図のように、6つのコア文化領域と2つの関連領域および4つの横断的領域から構成されている⁶。

本報告書では、第2章で詳しく述べるが、6つのコア文化領域を扱う。但し、「文化遺産/自然遺産」領域ではミュージアムのみを対象とし、「ビジュアルアーツ/工芸」領域では美術の一部と写真と工芸を対象にするなど、部分的に未推計の領域がある。

【図 1-4 ユネスコモデルの文化の定義(範囲)】



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

6 ユネスコではCSAに関する議論の一つとして、文化の範囲設定に関する議論がいまも続いている。例えば、検討中の2017年モデルでは、2009年モデルの横断的領域の「教育・養成」と、まったく新しい領域である「文化マネジメント(公共と民間)」領域がコア文化領域候補となっている。このように文化の範囲設定は、考え方や状況に応じて変化する性質がある。これは産業構造の変化や新たな産業が出てくることと同じことである。いずれにせよ文化の概念・範囲をめぐる定義は、ユネスコの議論に表徴されるように、多様で、ある意味で変化するものであることに注意する必要がある。また、文化の範囲設定は理念的な定義ではなく、経済活動に置換可能なプラグマティックな概念規定であることに留意する必要がある。

2.5 文化商品の範囲

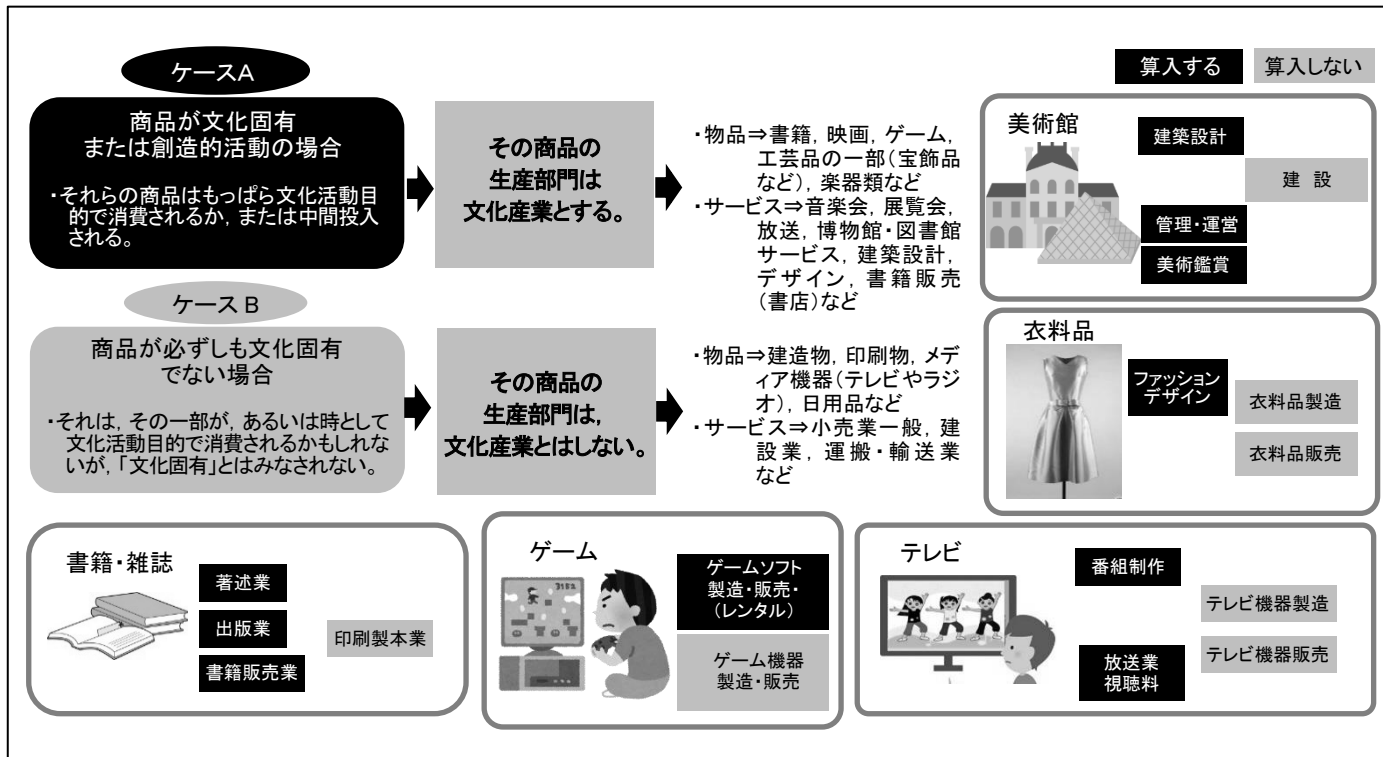
文化商品の範囲設定に関して、ユネスコモデルでは「文化固有商品」⁷という考え方が強調されている。ユネスコモデルの考え方では、「文化固有商品」を生産する産業が「文化産業」で、産業と商品が強く関連づけられている。すなわち、「文化固有商品」を生産する産業でなければ文化産業とはみなされない。

さらに、生産活動(付加価値を生み出す活動)において、それが「文化的創造」活動と結びついた物品・サービスであることも重視されている。

例えば、文化施設である美術館の建設、運営に関する場合、建築設計は創造的サービスとして文化固有商品の生産とみなす。しかし、美術館の建設は文化的生産には算入されない。なぜならば、美術館の建設は「建設業」という産業の生産活動であるが、文化固有商品ではないオフィスビルも、一般住宅や店舗の建設も建設業の生産物であり、建設業は文化固有商品のみの生産部門とはみなされないのである。しかし、美術館の運営や、そこでの美術展覧会などの事業は、生産活動として文化固有商品の生産のみを行っているので、その産業分野は文化産業とみなされる。

このような例はほかにもある。ファッションデザイナーサービスは文化産業であるが、そのサービスに基づいて生産される衣服そのものの製造業は文化産業とはみなされない。また、テレビ放送業は文化産業だがテレビ受信機の製造はそうではない。そのほかにも、ゲームソフトとゲーム機器、出版業と印刷業といったケースがこれに相当する。こうした文化(固有)商品の設定にも留意する必要がある。

【図 1-5 「文化固有商品」の考え方】



⁷ ユネスコのガイドラインでは“characteristic cultural product”と表記されている。

2.6 文化産業の特定

前述のように、文化固有の商品を生産する産業を文化産業とみなす。商品と産業を関連づけるには、産業連関表の部門分類表に基づいて、商品を産業に紐付けする。

2.7 テクニカル・ワーク部分

文化商品の生産額の推計、各商品の付加価値率の推計については、第2章以下の個別部分で詳述する。

第2章 日本の文化 GDP

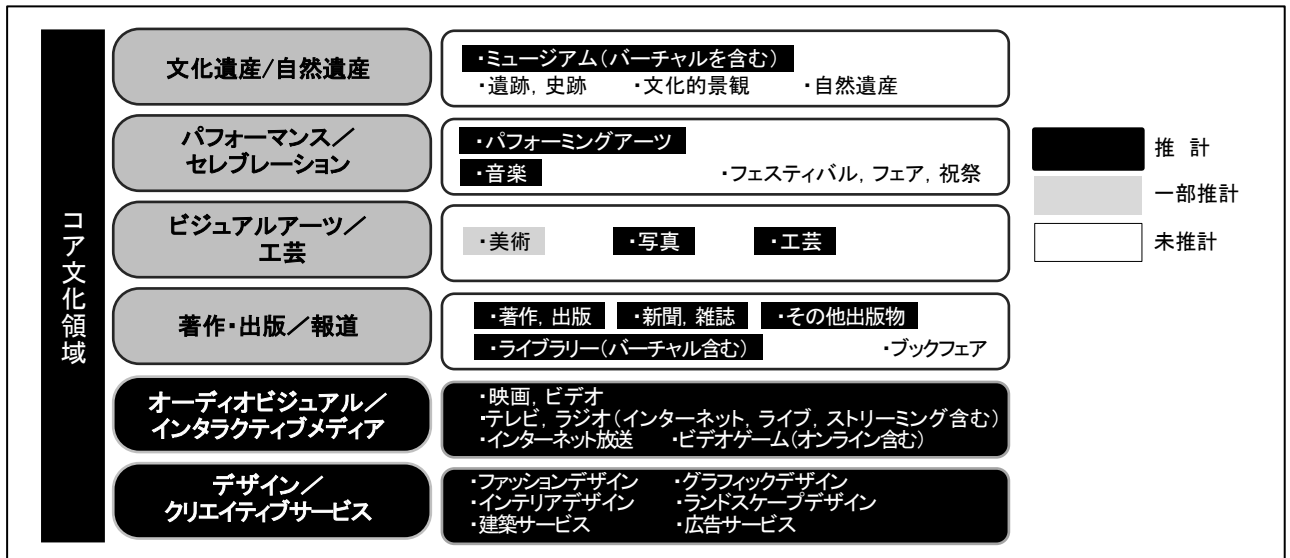
1 推計の範囲

今回の文化 GDP 推計は、ユネスコモデルに依拠しつつ、我が国の文化状況に対応したものを目指した。しかし同時に、我が国の統計資料の現状、あるいは推計手法の検討がなお必要であるといった理由から、今年度の推計領域は以下の通りとした。また推計値は、2016年の数値で統一している。

以上から、今年度の推計結果はユネスコモデルに完全に対応したものではない。但し、我が国の文化 GDP の規模感や構成イメージをほぼ全体的に捉えている。

なお、一部推計にとどまり、未推計となった領域の理由は下表にまとめてある。

【図 2-1 文化 GDP 推計範囲】



【表 2-1 文化 GDP 未推計領域とその理由】

文化領域	推計状況	理由
遺跡, 史跡	未推計	①領域の定義の問題 ②推計方法の問題 ②関連データ不足
文化的景観		同上
自然遺産		同上
フェスティバル, フェア, 祝祭		同上(特に領域の定義の問題)
ブックフェア		同上(特に領域の定義の問題)
美術	一部推計	①美術市場に関するデータの不足 ②推計方法の問題 (商品としての美術品の特殊な性格から)

【表 2-2 ユネスコの文化産業の設定】⁸

領域	大部門	中部門 (ユネスコ:2017ISIC 5Digit)	小部門 (ユネスコ:2017CPC2-6Digit)	
A.文化・自然遺産	ミュージアム(バーチャルを含む)	ミュージアム、史跡・歴史的建造物の運営・運用	ミュージアム業(史跡・歴史的建造物を除く)	
	考古遺跡/史跡		史跡、モニュメント、類似の観光対象	
	文化的景観			
	自然遺産	植物園・動物園、自然保護活動	植物園、動物園 自然保護(野生生物保護を含む)	
B.パフォーマンス /セレブレーション	パフォーマンス /セレブレーション	ライブパフォーマンス、イベントまたはパブリックビューイングのための展示の制作業及びプロモーション業	パフォーマンス興行プロモーション業、興行団 パフォーマンス興行プロダクション、上演サービス業 他のパフォーマンス、ライブ公演業 演劇、オペラ、バレエ、ミュージカル、演奏会、人形劇、サーカスへの出演業	
	音楽		作曲業 編曲、再構成等を除くオリジナルの作曲業	
		楽器製造業	ピアノ、その他の弦+鍵盤楽器製造業 その他の弦楽器製造業 パイプオルガン及びその類似楽器、アコーディオン及びその類似楽器、ハーモニカ、管楽器(吹奏楽器)製造業 電子楽器製造業 打楽器、自鳴琴、手回しオルガン製造業 楽曲に応じたギター、ピアノ、ハープの演奏部品製造業	
		録音及び音楽出版	楽譜 音楽ディスク、テープその他の制作業 音楽ダウンロード業 ストリーミング音楽業 録音業 ライブ録音業 オリジナル録音業 再生産・複製・配給等に関する録音物のライセンスサービス業	
			レコード、CD、テープ等の録音を素材とする再生産業	
			音楽・ビデオの録画・録音の専門小売店	
			録音物、ビデオディスク、テープの小売業 録音物、ビデオディスク、テープの専門小売業	
		フェスティバル・フェア・祝祭		
	C.ビジュアルアーツ /工芸	美術	彫刻家、画家、漫画家、版画家等による絵画その他のビジュアルアート作品の修復	画家、グラフィック作家、立体造形作家業 立体造形作家、その他の作家業 オリジナルアート作品の再生産に関するライセンスサービス業
		写真	商業写真製造業	写真スタジオ業 広告・商業写真制作業 セレモニー写真・ビデオ業 特殊(専門)写真業 写真現像業 写真修復・再生業
		工芸	宝飾品、貴金属(金・銀)品製造業	宝飾、金工作家業
	D.著作・出版/報道	著作・出版	個人ライター・独立ジャーナリスト	著述業
			書籍等の原稿作家	
		出版	出版に関するライセンスサービス業 雑誌・定期刊行物に関するライセンスサービス業 教科書出版業 参考書出版業 専門書、技術書、学術書出版業 児童書出版業 辞書、辞典出版業 その他の冊子、リーフレット、その他類似物の出版業 ディスク、テープ、その他のメディアによる音声ブックの出版業 ディスク、テープ、その他のメディアによるテキストブックの出版業 オンラインブック業	

8 この表は、まもなく公表される 2017 年バージョン「International Recommendations for a Culture Satellite Account」の Draft version for consultation を参考に整理した。この内容は今後の検討によって修正される可能性があるが、基本的な方向性は堅持されるものと考えられる。したがって、その方向性を先取りしたかたちとなっている。

	新聞/雑誌	新聞, 雑誌, 定期刊行物の出版業	新聞, 定期刊行物, 日刊物業		
			オンライン新聞業		
			オンライン雑誌・定期刊行物業 日刊でない一般新聞, 定期刊行物業 日刊でないビジネス, 専門的, 学術的新聞, 定期刊行物業 その他の日刊でないビジネス, 専門的, 学術的新聞, 定期刊行物業		
		書籍, 新聞, 文房具の専門店	専門書店 新聞・雑誌専門店		
		ニュース配信業	新聞・雑誌へのニュース配信業 テレビ・ラジオ等に対するニュース配信業		
	その他の出版物				
	ライブラリー(バーチャルを含む)	ライブラリー, アーカイブ	図書館業 アーカイブ業		
ブックフェア					
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	映画, ビデオ, テレビ番組制作業	映画・映像製作業 映像ディスク, テープほかのメディア製作業 映画その他のダウンロード業 ビデオストーリーミング業 動画, ビデオ, テレビ・ラジオ番組制作業		
			映画, ビデオ, テレビ番組ポストプロダクション業	オーディオビジュアル編集業 色調整, デジタル補正業 視覚効果業 アニメーション業 キャプション, タイトル, サブタイトル業 その他のポストプロダクション業	
				映画・ビデオ・テレビ番組の配給業	その他の映画・ビデオ・テレビ番組の配給業(主業)
				録音, 音楽出版業	サウンド編集・デザイン業
		映画映写業	映画映写業		
		個人作家, 俳優ディレクター, ミュージシャン, 講演者, ステージセットデザイナー・製作など	俳優, テレビパーソナリティ, 司会者等 パフォーミングアーツを除くアーティスト 画家, 立体造形作家を除くアーティストの原作 ラジオ放送・テレビ放映に関するライセンスサービス		
	テレビ/ラジオ(インターネット・ライブ・ストーリーミングを含む)	テレビ・ラジオ放送業	放送業 ラジオ番組制作業 ラジオチャンネル番組制作業 インターネット以外のラジオ放送業(オリジナル)		
			テレビプログラミング, 放送業	映像製作業 商業ビデオ製作業 テレビコンテンツ製作業 テレビチャンネルプログラム製作業 テレビ放送業	
		インターネット放送	テレビ・ラジオ放送業	インターネットラジオ放送業(オリジナル)	
	ビデオゲーム(オンラインを含む)	ビデオゲーム, オンラインゲームのソフト	オンラインゲーム業 コンピュータゲームソフト, パッケージ業 ビデオゲーム機用ソフトウェアカートリッジ製造業		
	F.デザイン/クリエイティブサービス	ファッションデザイン	専門的デザイン業	デザイン業(オリジナル)	
グラフィックデザイン					
インテリアデザイン					
ランドスケープデザイン		保護・保存区域のランドスケープ業			
建築サービス		建築設計業, パース等制作・製図業 古建築物修復業			
広告サービス		※デザイン, 制作部門(主として中間投入)			

資料:「International Recommendations for a Culture Satellite Account Draft version for consultation」をもとにシー・ディー・アイ作成

2 推計結果(総額)

各領域の文化 GDP の推計額を積み上げた我が国の文化 GDP 総額は約 10 兆 443 億円となる。これは我が国の GDP 全体の約 1.9%に相当する。農林水産業(6.2 兆円), 化学(11.6 兆円), 繊維製品(13.7 兆円), 宿泊・飲食サービス業(12.9 兆円)などの国内総生産額と比べれば, およそその規模感が比較できる。⁹

文化 GDP の構成比率が最も高いのはデザイン／クリエイティブサービス領域で, 38.0%, 3 兆 8,174 億円である。これに著作・出版／報道領域(26.6%, 2 兆 6,740 億円), オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア領域(26.4%, 2 兆 6,542 億円)がつづき, この 3 部門で全体の 92.0%を占める。

【表 2-3 我が国の文化 GDP とその構成】

領域	各領域の粗付加価値 (文化 GDP)	比率(%)	備考
A. 文化・自然遺産	1,185 億円	1.2%	・ミュージアムのみ。考古／歴史的史跡, 文化的景観, 自然遺産を除く
B. パフォーマンス／ セレブレーション	5,088 億円	5.1%	・パフォーミングアーツと音楽の合計。 フェスティバル, フェア, 祝祭を除く
C. ビジュアルアーツ／工芸	2,715 億円	2.7%	・美術, 写真, 工芸の一部を除く
D. 著作・出版／報道	2 兆 6,740 億円	26.6%	・ブックフェアを除く
E. オーディオ・ビジュアル ／インタラクティブメディア	2 兆 6,542 億円	26.4%	・ユネスコモデルの4部門の合計
F. デザイン ／クリエイティブサービス	3 兆 8,174 億円	38.0%	・ユネスコモデルの 8 部門の合計
①文化 GDP 合計	10 兆 443 億円	100.0%	
②日本の GDP	538 兆 5,328 億円		2016 年, 名目
③文化 GDP の対 GDP 比率 (①／②)		1.9%	

(注) 端数は四捨五入しているため, 合計と内訳の計は必ずしも一致しない場合がある。(表の数値は以下同。)

⁹ 2016 年国内総生産(名目)。

3 各領域の文化 GDP

3.1 ミュージアム(文化・自然遺産)領域

「文化・自然遺産」領域では、ユネスコモデルに基づく適切なデータがないものがあり、使えるデータがあるミュージアムのみを推計した。

対象のミュージアムは営利を目的としないので、サービスの実施主体(博物館など)の事業費を総生産額とみなし、うち施設活動費等を中間投入とし、その他の支出(人件費、租税公課など)を文化 GDP(粗付加価値)とみなして推計した。

対象のミュージアムは、国立博物館、公立博物館、私立博物館の3種類に分類できる。

推計結果は以下の通りで、この領域の粗付加価値の総額は1,185億円である。

【表 2-4 文化・自然遺産領域の文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
(1)国立博物館	220	120	99
(2)公立博物館	1,717	1,079	638
(3)私立博物館	883	435	447
合計	2,819	1,635	1,185

(注) 生産額:消費的支出額, 中間投入:公立博物館は「支出額-人件費」, 付加価値:公立博物館は人件費のみ。

国立博物館は、東京国立博物館等13施設を対象とした。

平成27年度と平成28年度の各施設の財務諸表をデータとして使用し、年度決算を平成28年(2016年)の暦年に組み直して2016年の粗付加価値相当額を推計している。

公立博物館は、施設数が多いので、第1段階で、対象とする施設数を割り出した。第2段階では公立博物館の1施設当たりの財務構造を割り出し、館数を乗じて全体の財務構造を抽出し、粗付加価値相当額を推計した。

私立博物館は、公立博物館同様に第1段階で施設数を割り出し、第2段階で財務構造を割り出し、粗付加価値相当額を推計した。

3.2 パフォーマンス／セレブレーション領域

「パフォーマンス／セレブレーション」領域では、「(音楽の演奏会等を含む)パフォーマンス／アート」「楽器製造」「音楽ソフト製造」「コンサートホール等(の運営)」が主な対象である。

手法は、各部門の様々な経済統計を用いて、総売上、総生産額、市場規模等を抽出し、延長産業連関表(統合表)¹⁰をもとに、各対応部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計している。

「コンサートホール等(の運営)」分野は、「ミュージアム」分野同様に、サービスの実施主体(ホールや音楽堂など)の事業費を総生産額とみなし、うち施設活動費等を中間投入とし、その他の支出(人件費、租税公課など)を粗付加価値とみなして推計した。

推計結果は以下の通りで、この領域の粗付加価値の総額は5,088億円である。

【表 2-5 パフォーマンス／セレブレーション領域の文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
(1)興行場(映画館を除く)・興行団	5,388	2,228	3,160
(2)楽器製造業	890	499	391
(3)CD等音楽ソフト(生産額)	1,777	1,047	730
(4)有料音楽配信	529	388	141
(5)音楽ソフト制作業務(CD等販売収入除く)	716	422	294
(6)音楽CDレンタル	300	105	195
(7)国立劇場(6館)	132	94	38
(8)公立の劇場・音楽堂等	930	791	139
合計	10,663	5,574	5,088

(注) (8)の中間投入は「支出額－人件費」、粗付加価値＝人件費

¹⁰ 延長産業連関表(経済産業省)の取引額表(516×395部門表)をもとに、文化産業に関連する186部門に統合した表を用いた。

3.3 ビジュアルアーツ／工芸領域

「ビジュアルアーツ／工芸」領域では、画商や画廊による美術品の売買、いわゆる美術品の取引市場に関するデータが十分でないこと、そもそも美術品が国民経済計算(SNA)のシステムでいう「生産品(商品)」とはなじまない性質のものであることから、この分野の推計は保留とし、美術作家からの直接の購入に関する取引のみ推計した。但しこの美術品には工芸・書も含まれていて、「工芸」(品)の取引として独立して抽出はできないので、これらも「ビジュアルアーツ」の美術品に含まれる。

なおこの領域のその他の分野は「写真」「工芸」で、これらの分野の粗付加価値(文化 GDP)を推計している。

その他の「写真」「工芸」に関しては、「サービス産業動向調査」(総務省)及び「工業統計調査」(経済産業省)を基本データとして用いた。

手法は、各種の部門ごとの経済統計を用いて、総売上、総生産額、市場規模等を抽出し、延長産業連関表(統合表)をもとに、各対応部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。

推計結果は以下の通りで、この領域の粗付加価値の総額は2,715億円である。

【表 2-6 ビジュアルアーツ／工芸領域の文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
(1)作家から購入(美術品・工芸・書)	212	65	147
(2)作家から購入(写真)	6	2	4
(3)写真業	2,916	923	1,992
(4)手すき和紙	18	14	4
(5)陶磁器製置物	56	33	23
(6)陶磁器絵付品	14	8	6
(7)七宝製品	3	2	1
(8)人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	46	26	20
(9)金属彫刻品	60	34	26
(10)貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	1,166	787	380
(11)天然・養殖真珠装身具 (購入真珠によるもの)	187	126	61
(12)美術グッズ(ポスター等)	87	45	42
(13)美術グッズ(グッズ)	29	19	10
合計	4,800	2,085	2,715

3.4 著作・出版／報道領域

この領域は、大きく分けて書籍・雑誌の出版業と新聞業及びその関連分野、図書館(ライブラリー)の3分野から成る。

出版業と新聞業は産業としての領域がはっきりしていて、経済統計とよく紐づけられ、数値も比較的明確で推計しやすい。

一方、図書館(ライブラリー)は、博物館(ミュージアム)や公立の劇場・音楽堂等と同様に公共的サービスが主となるので、これらと同じ手法を用いた。

この2つの手法によって推計されるこの領域の粗付加価値は、2兆6,740億円である。

【表 2-7 著作・出版／報道領域の文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
(1)書籍	7,628	5,164	2,464
(2)雑誌	8,990	6,086	2,904
(3)書籍・雑誌小売業(古本を除く)	11,673	4,251	7,422
(4)新聞	11,958	7,557	4,401
(5)新聞小売業(新聞販売店)	13,207	4,809	8,398
(6)ニュース供給業務	244	144	100
小計	53,700	28,010	25,690

	生産額	中間投入	粗付加価値
(7)国会図書館 (本館・関西館・国際子ども図書館)	178	85	94
(8)公立図書館	2,288	1,331	957
小計	2,467	1,416	1,050

出版・報道部門(1)～(8)の合計	生産額	中間投入	粗付加価値
合計	56,166	29,427	26,740

(注) (8)の生産額＝消費的支出額、中間投入は「支出額－人件費」、粗付加価値＝人件費

3.5 オーディオ・ビジュアル／インタラクティブメディア領域

これらの分野の特徴は、比較的データはそろってはいるが、製造業のように細かく産業分野が区分されておらず、サービス業で一つにまとめられていることである。サービス業のより詳しい区分については、SNAの検討でいまだ大きな課題となっているところである。

さらに、サービス業としてのあり方や構造自体も変化に富んだ分野である。例えば、映画はネットでの配信のシェアも増加している。放送も地上波から衛星放送、インターネット放送へと多様化している。動画のネット配信というサービスも急増している。ゲーム分野も同様で、ゲームカセット(ソフト)をゲーム機器で楽しむことや、ゲームセンターでゲームを楽しむ形態から、ネット上でのサービスやそれを楽しむことが主流になっている。こうした変化に統計データが追いついていないのが現状である。

今回の推計では、こうしたいろいろな課題や問題点はあるものの、我が国の統計データをユネスコモデルと照らし合わせながら推計した。この領域の粗付加価値の推計額は2兆6,542億円である。

【表 2-8 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文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
(1)映画制作・配給業務	2,648	1,560	1,088
(2)映画興行収入	2,355	1,647	708
(3)映画館売店収入	588	214	374
(4)サービス業務(広告 50%)	24	17	7
(5)サービス業務(飲食サービス 50%)	24	14	11
小計	5,640	3,452	2,187
(6)NHK 受信料収入	6,772	3,504	3,267
(7)民放地上波テレビ放送事業収入	19,656	13,342	6,315
(8)衛星系放送事業者収入	3,314	2,249	1,065
(9)ケーブルテレビ事業収入	5,024	2,419	2,605
(10)ラジオ放送事業収入	1,282	870	412
(11)コミュニティ放送事業収入	131	89	42
(12)衛星一般放送 音声放送事業	236	160	76
(13)テレビ番組制作・配給業	7,174	4,227	2,947
(14)ラジオ番組制作収入	110	65	45
小計	43,699	26,925	16,774
(15)ビデオ(DVD)制作・発売業務	2,047	1,206	841
(16)動画配信売上	1,630	1,197	433
(17)ポストプロダクション業務	474	279	195
小計	4,151	2,682	1,469
(18)ゲームソフト売上げ	1,959	776	1,183
(19)オンラインゲーム運営売上げ	12,574	9,232	3,342
(20)フィーチャーフォン向け配信売上げ	144	106	38
(21)アーケード／テレビ・音楽ゲーム	919	364	555
小計	15,596	10,478	5,118
(22)映像(DVD・ブルーレイレンタル)	1,531	537	993
合計	70,616	44,074	26,542

3.6 デザイン／クリエイティブサービス領域

この領域は、「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」「ランドスケープデザイン」のデザイン分野と、「建築サービス」「広告サービス」のクリエイティブサービス分野の2つの分野から成る。

デザイン分野、クリエイティブサービス分野とも、創造的・知的過程のサービス活動のみが対象である。したがって、例えば、ファッションデザインという活動によって産み出された衣料品そのものは推計の対象とはならない。

こうした産業分野の取扱いは、ユネスコの一方の方針で、製造品(モノ)そのものが文化活動固有のモノでなければ文化商品とはされない。(一方で、楽器や宝飾品は文化固有の製品・商品とされる。)

またデザイン分野でもインダストリアルデザインは含まれていないなど、デザイン分野をやや狭く設定している。我が国の経済統計で「デザイン産業」とされている「パッケージデザイン」や「ディスプレイデザイン」等の分野もこれに加えるのが妥当ではないかと思われる。

なおこのデザイン／クリエイティブサービス分野は、今後著作権等の問題も含めて「知的財産」というカテゴリーや、著作権処理サービスなどが視野に入れられて、ユネスコでも議論が続いている領域である。

今回の推計では、ユネスコの枠組みに、以下のような対応で処理した。

【表 2-9 デザイン／クリエイティブサービス領域のユネスコモデルとの分野対応】

デザイン／クリエイティブサービス	
ユネスコ	本調査研究での対応
1. ファッションデザイン	テキスタイルデザイン, ファッションデザイン
2. グラフィックデザイン	グラフィックデザイン
3. インテリアデザイン	インテリアデザイン
4. ランドスケープデザイン	(建築サービスに含む)
5. 建築サービス	建築サービス
6. 広告サービス	広告サービス

この領域の粗付加価値の推計額は、3兆8,174億円である。

【表 2-10 デザイン／クリエイティブサービス領域の文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
(1)テキスタイルデザイン, ファッションデザイン	168	49	119
(2)グラフィックデザイン	2,651	777	1,874
(3)インテリアデザイン	184	54	130
(4)建築サービス(ランドスケープデザインを含む)	25,205	7,884	17,320
(5)広告サービス	62,880	44,150	18,730
合計	91,088	52,914	38,174

第3章 アマチュアの文化活動へのアプローチ

1 アマチュアの文化活動の位置づけと展開

1.1 ユネスコモデルでの位置づけ

第1章及び第2章でみたように、今回の我が国の文化GDPの推計は、ユネスコのシステムに準拠している。しかしユネスコのシステムに問題がないわけではない。

ユネスコのシステムでは、直接的に市場価値のある活動のみが文化活動の範疇に入る。言い換えれば、プロの文化活動だけを対象にしていることになる。しかしアマチュアの文化活動、例えばサークルの音楽活動、ボランティアでの伝統芸能なども文化活動といえる。つまり、ユネスコの現在のシステムには、アマチュアによる文化活動は、しっかりとらえていない。しかし社会的、実態的に文化活動をとらえようとするならば、こうしたアマチュアによる文化活動を無視することはできない。

ユネスコもこのことは文化サテライト勘定(CSA)の課題の一つにあげており、アマチュアの文化活動・参加活動、文化領域でのボランティア活動をCSAの中にどう位置づけるか現在議論されているところである。

今年度調査では、こうした問題意識から、「美術・工芸分野」「音楽分野」のアマチュア文化活動による文化GDPの推計を試みた。¹¹

1.2 推計手法

推計手法は、文化活動を行うアマチュアの消費行動から文化的需要を推計する方法をとる。これは、ユネスコモデルのCSAでとられている生産側からのアプローチではなく消費側からのアプローチである。

推計の考え方及び手順は以下の通りである。

- ①アマチュアの文化活動によって創り出される成果物は、実際に市場で取引されるものではない。つまり生産物には市場性はなく、商品ではない。言い換えれば、アマチュアの文化活動での産出額はゼロである。¹²
- ②しかし、アマチュアの文化活動において、活動のために必要な財・サービスが消費される。すなわち需要がある。この需要に応じて生産されるものに注目する。言い換えると、生産物ではなく中間投入に着目する。中間投入の例は、踊りの衣装や、楽器や道具類、会費等、テキストなどである。
- ③これらの中間投入は、文化活動には必須のものであるから、「文化商品」とみなす。
- ④それら「文化商品」の付加価値を推計し、これを文化GDPとみなす。

11 推計は、第2章同様に、2016年ベースの推計である。

12 ボランティア活動などの非市場性活動の付加価値を推計する手法もあるが、これら従来の手法では、アマチュアの文化活動による付加価値は、「拡張志向サテライト勘定」となり、SNAシステムの外数となる。ここでは内数としての文化GDPを推計しようとしている。

2 趣味的・創作的アマチュア文化活動と文化GDP

「レジャー白書 2017」((公財)日本生産性本部)では、インターネットによるサンプル調査(有効回収数 3,328)を、全国 15～79 歳の男女を対象に実施している(毎年実施)。主な調査内容は、活動内容と、活動頻度、活動にともなう消費額などである。

産業連関表とこのデータを利用して、次のような推計をする。

2.1 パフォーミングアーツ、音楽のアマチュア活動

「レジャー白書 2017」の活動参加率によって、活動者人口を割り出す。

【表 3-1 趣味的・創作的アマチュア文化活動とその参加人口】

分野	項目	参加人口(万人)
パフォーミングアーツ	おどり(日舞など)	70
	洋舞, 社交ダンス	120
音楽	コーラス	220
	洋楽器の演奏	700
	邦楽, 民謡	210

資料:「レジャー白書 2017」((公財)日本生産性本部)をもとにシー・ディー・アイ作成

1 人当たりの消費額にこの活動人口を乗じて年間消費額を推計する。

【表 3-2 趣味的・創作的アマチュア文化活動とその年間消費額の推計】

	1人当たり用具代 (年間平均)(千円)	1人当たり会費等 (年間平均)(千円)	1人当たり年間 消費額合計(千円)	用具代(総額) (百万円)	会費等(総額) (百万円)	年間総額 (百万円)
おどり(日舞など)	44.8	51.7	96.5	31,360	36,190	67,550
洋舞, 社交ダンス	22.3	33.8	56.1	26,760	40,560	67,320
コーラス	8.3	12.7	21.0	18,260	27,940	46,200
洋楽器の演奏	27.1	16.3	43.5	189,700	114,100	304,500
邦楽, 民謡	16.3	26.9	43.2	34,230	56,490	90,720

資料:「レジャー白書 2017」((公財)日本生産性本部)をもとにシー・ディー・アイ作成

消費内容は用具代と会費等に分かれるが、用具代は分野によって多様で、その詳細はこのデータでは把握できない。また音楽系では楽器製造業で計上されている部分はダブルカウントになる。ここでは会費等の項目のみを推計の対象とした。¹³

13 前年度調査の茶道のように、茶道活動をしている人々に詳しいアンケート調査を実施すれば用具代からの推計も可能である。

次に、延長産業連関表(統合表)の「個人教授業」の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。
粗付加価値は 2,166 億円と推計される。

【表 3-3 趣味的・創作的アマチュア文化活動による文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
おどり(日舞など)	362	77	285
洋舞, 社交ダンス	406	86	319
コーラス	279	60	220
洋楽器の演奏	1,141	243	898
邦楽, 民謡	565	120	444
合 計	2,753	587	2,166

2.2 美術・工芸のアマチュア活動

手法、手順はパフォーマンスアーツ、音楽のアマチュア活動の推計と同じである。

まず活動人口を割り出す。

【表 3-4 美術・工芸アマチュア文化活動とその参加人口】

分野	項目	参加人口(万人)
美術	絵を描く, 彫刻する	650
工芸	陶芸	140
	組紐, ペーパークラフト, 革細工など	480
	編み物, 織物, 手芸	1,150
写真	写真の制作	1,430

資料:「レジャー白書 2017」((公財)日本生産性本部)をもとにシー・ディー・アイ作成

1人当たりの消費額にこの活動人口を乗じて年間消費額を推計する。

【表 3-5 美術・工芸アマチュア文化活動とその年間消費額の推計】

	1人当たり用具代 (年間平均)千円	1人当たり会費等 (年間平均)千円	1人当たり年間 消費額合計千円	用具代(総額) 百万円	会費等(総額) 百万円	年間総額 百万円
絵を描く, 彫刻する	8.9	5.7	14.6	57,850	37,050	94,900
陶芸	13.6	5.8	19.4	19,040	8,120	27,160
組紐, ペーパークラフト, 革細工など	10.8	5.4	16.2	51,840	25,920	77,760
編み物, 織物, 手芸	7.8	3.1	10.9	89,700	35,650	125,350
写真の制作	17.1	2.6	19.7	244,530	37,180	281,710

資料:「レジャー白書 2017」((公財)日本生産性本部)をもとにシー・ディー・アイ作成

会費等の消費額のみを推計対象とし、延長産業連関表(統合表)の「個人教授業」の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。

粗付加価値は 1,132 億円と推計される。

【表 3-6 美術・工芸アマチュア文化活動による文化 GDP】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値
絵を描く, 彫刻する	371	79	292
陶芸	81	17	64
組紐, ペーパークラフト, 革細工など	259	55	204
編み物, 織物, 手芸	357	76	281
写真の制作	372	79	293
合計	1,439	307	1,132

第4章 文化 GDP 推計の課題と提言

1 文化 GDP 推計の意義

文化 GDP の推計は、文化の経済に対する影響を数値的に計測しようとするものである。文化 GDP は国民経済計算 (SNA) のシステム内で推計されるので、同じく SNA のシステム内にある他の産業との比較が可能である。また SNA は国際的なシステムであるので、国際比較も可能である。

SNA のシステム内で文化と経済の数値を比較することで、文化の経済面でのポジション (位置, 規模, 構造, 連関など) を数値的に把握することができる。

とくに GDP という視点から、文化の経済面でのポジションが把握できれば、GDP は経済成長の軸となる経済指標であるから、GDP (経済成長) に対する文化の寄与度を具体的な数値で指し示すことができる。具体的な数値をエビデンスとして、次のような展開が期待できる。

- ① 経済活動における文化の重要性の確認
- ② 経済活動と文化活動の連携強化
- ③ 文化に対する経済側からの支援強化

一方文化の側からみれば、数値的客観的計測に基づく文化政策の効果や成果に対する視野の広がりをもたらされる。その結果、次のような文化政策の側の展開が期待できる。

- ① 文化政策効果の迅速な数値的計測と、それに基づく文化政策の追加・修正
- ② 文化政策と経済政策の連携
- ③ 経済・産業振興への文化の寄与・貢献のアピール

文化と経済の連携により、持続的に相互の活性化が図られる社会的構図が明確になり、この面での効果的な文化政策の迅速な展開が可能になる。

もちろん国際的な我が国の文化のポジションも数値的に把握できる。また、地域振興における文化と経済の関係も強化することができる。

2 文化 GDP 推計の課題

2.1 文化の概念に関する課題

文化 GDP の推計は SNA を再構成した文化サテライト勘定 (CSA) に準拠することから、文化活動を経済的な活動としてみなして作業をする。そのために、文化の概念(範囲)は、SNA や経済統計に対応させなければならない。そこでは、経済的な面からアプローチした文化概念(範囲)と、文化の側からみた文化概念(範囲)にはズレが生じる。

このズレに対して、文化 GDP を推計しようとする側(ユネスコなど)は、統計・推計として信頼できるものとするために、範囲設定に厳格である。

しかし、信頼性を得るために厳格であることが、こんどは逆に「それは文化の一部を扱っているに過ぎない」という批判につながる。これが「文化(の価値)は数値化になじまない」という、根強い考え方とつながっていく。

どちらの立場ももつともであり、どちらの立場も前向きではない。それでもなお、双方に有効な文化概念(範囲)設定に関する議論を進めていく必要がある。

2.1.1 国際的な議論への参加

我が国の文化活動の実態に即した、「文化とは何か」という議論を深めていかなければならないが、この議論は、同時に CSA に関する国際的な基準にも適応するようにしていかなければならない。そのためには、まず CSA に関する国際的な議論に参加すべきである。そしてそれを国内での議論と両立させていくべきである。

文化の概念設定は、CSA を進めようとする国々では共通する課題である。ユネスコでも議論が進められており、文化の概念をどうとらえるか、国による差異をどう処理するかなどが課題になっている。

このような国際的な議論への参加は、我が国としての明確で具体的な方針をもって臨むのがのぞましく、またその議論を国内の議論へとフィードバックしつつ進めれば、より多くの成果を得ることができる。

2.1.2 文化論の深化

文化概念(範囲)設定は、国際的な基準から検討する必要があるが、同時に文化概念(範囲)の設定は、できるだけ各国の文化の実態を反映したものでなければ意味がない。国際比較のための国際基準の確立に向けての国際的な議論(グローバリゼーション)とともに、それぞれの国の文化実態に適合的なものとしていく取組み(ローカリゼーション)の2つの方向性の取組みが必要であり、その両立・調整が必要である。

こうした課題に対して、国際的な議論に参加し、各国、とりわけ先進的に取り組んでいる国々の実践的経験に学び、ともに新しい展望を開きつつ、我が国にとっても有意義な方法を模索する必要がある。

2.1.3 文化統計全体の充実

現在のユネスコにおける文化の概念(範囲)の修正の議論の流れは、文化商品の固有性を追求して文化領域を純粹なものにしようとする志向が強い。これは国際的な基準の議論においては、ある意味で当然のことである。

しかし、前述のように、CSAが対象とする文化の概念(範囲)を狭めると、その結果、文化的実態からCSAが遠ざかってしまうおそれもある。

CSAが社会的・文化的な知的インフラの一つとして整備され、活用されていくためには、その前提として文化統計、経済統計が、われわれの生活実態、社会的実態を的確に捉え、われわれの文化状況にも適合していくようにしなければならない。さらに、CSA以外にも文化の実態を語る豊富で、信頼できるデータがあれば、いろいろな統計データが相互に補完し合いながら、経済的な側面も含めて、文化の総合的な実態を把握することができる。こうした観点から、文化統計全体をより総合的で、的確なものにしていく必要がある。

2.2 国の GDP 統計改善への対応

CSAはいろいろな1次統計を用いて推計する2次統計である。このためにCSA推計には利用できる1次的な文化統計及び経済統計が必要である。現在我が国では、GDPの推計に用いられる基礎統計やGDP統計の加工・推計手法等の改善、産業連関表の供給・使用表(SUT)体系への移行などが取り組まれている。こうした国の統計改善の動きに対応していくことが必要である。

2.2.1 文化と経済をつなぐ統計の充実

CSAに利用できる我が国の文化統計は、現状では十分とはいえない。文化に関する活動調査、意識調査などがあるが、いずれも定性的調査が多く、これらはCSAには利用できない。活動状況や文化消費に関する定量的な調査もあるが、これらの調査はサンプル数が少なかったり、定期的・継続的に実施されているものではなかったりする。

CSAを進めるには、経済とつなぐことができる文化統計の整備が不可欠である。文化の数値化に役立ち、経済統計とつなぐことができる信頼できる文化統計を整備していく必要がある。

整備にあたっては、まず文化統計の状況を的確に把握し、不足する部分を補うかたちで戦略的に調査を実施する必要がある。あるいは、文化活動・消費に関する汎用的な調査を新たに実施し、CSAにつなぐことも考えられる。

但し後者の場合は、本調査の「趣味・創作活動」(第3章)で試行したような、文化GDPに消費からアプローチする方法を確立しなければならない。

2.2.2 経済統計改善との連携

統計データに関しては、文化統計だけではなく経済統計にも課題がある。現在の経済統計、とくに SNA に関連する産業連関表などの経済統計は、当然、産業優先である。文化活動にともなう生産活動の特徴は、対象が主にモノではなくサービスであることである。このため、文化統計と経済統計がつながりにくい。

またサービスも、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ように、多様なメディアの登場や電子化、ビジネスモデルの変容などによって、その実態がつかみにくくなっており、他要素との融合もしばしばみられるようになっている。対象が財(モノ)であれば、比較的区分しやすいが、サービス(コト)はやっかいである。

国においても、内閣府を中心に、シェアリング・エコノミー、動画や音楽等のコンテンツ配信などインターネット上の無償サービスといった新分野の経済活動の計測についても研究が進められている。例えば、アート作品を定期的にレンタルするシェアリングサービスなども登場しており、こうした新たな経済活動を文化面から捉えていくことも必要である。

一方、ユネスコの CSA に関する議論では、今後著作権等の知的財産を「文化生産物」に加える考え方が強まり、あわせて著作権処理等の専門的サービスが文化産業に加えられることが予想される。この要素も、現在の SNA の弱いところである。この点においては、内閣府が「娯楽・文学・芸術作品の原本¹⁴」を、SNA の次回基準改定時には(2020年度目途)、総固定資本形成へ計上することを目指して検討しているが、基礎統計を含め、具体的にどのように計測していくのかを正確に把握しなければならない。

さらに経済統計において、例えば自動車のデザインを自動車製造業の社内のデザイン部門がする場合、その付加価値は自動車製造業の付加価値である。あるいは建設業(例えば我が国の場合は、いわゆる「大手ゼネコン」)において、建物の設計を社内の設計部門が行えば、自動車製造業同様に建設業の付加価値である。いずれの場合も、その付加価値は明らかに文化的創造活動の成果と考えられるが、文化 GDP には算入されない。

これは SNA の問題でもあり、この点に関する議論も SNA 改善の議論の中で行われている。SNA 改善によるデータが得られれば、より正確で、文化と経済に関してより実態を反映した CSA と文化 GDP の推計が可能になる。CSA・文化 GDP サイドとしては、この点に関する SNA 改善の方向性を注視していく必要がある。

14 最新の国際基準である 2008SNA においては、「研究・開発(R&D)」と同様に、「娯楽・文学・芸術作品の原本(映画のフィルム、文学の原稿等)」は知的財産生産物(固有資産)として記録することが推奨されたが、2016(平成 28)年に改定された我が国の SNA(平成 23 年基準)では基礎統計の制約から対応しなかった。ここでは、概念上は非生産資産の一部として扱い、著作権等使用料は財産所得(賃貸料)として扱われている。

3 CSA(文化 GDP)の活用に向けて

3.1 文化の経済的な計測の幅をさらに広げる

文化 GDP などの文化の数値化の成果をより有効なものとしていくためには、文化に対する経済的な視点をより豊かなものとしていく必要がある。

例えば、文化 GDP の推計のほかに、文化の生産誘発効果(いわゆる経済波及効果)も計測することがのぞましい。文化の生産誘発効果は、その誘発額の推計と同時に、誘発する分野を把握することでその文化領域の経済的な取引関係を知ることができる。これは文化の経済的な成り立ち(生態系)を知ることでもある。これによって、文化に対する投資の効果がどこにどのようにあらわれるかを知ることができる。

また、どこに文化政策や、文化と経済の連携した政策をあてがえば効果的であるかなどを知ることができる。

3.2 ローカライズを図る

SNA は、国レベルからさらにブレイクダウンされて県民経済計算が作成されている。これを利用すれば、都道府県レベルの文化 GDP の推計ができる。さらにいくつかの都道府県を統合すれば、広域的レベルで文化 GDP が推計できる。そうすれば、都道府県レベルでも広域圏レベルでも、文化政策の数値的エビデンスとして活用することができる。

例えば、大都市圏、非大都市圏の文化の経済的構造は異なると思われるが、その違いなども把握することができる。そうすると大都市圏と非大都市圏とでは地域文化政策のあり方は異なってくる。大都市圏では産業振興政策と文化政策をより強く結びつける方向性が志向され、非大都市圏では地域文化資源を活用した地域振興・地域産業振興施策のあり方が志向される。それらの方向性を、より具体的な数値的エビデンスに立脚して検討することができる。

但し後者の場合、歴史文化資源というストックをどう使うかという課題が生じる。また、地域の伝統的行事や芸能などを含む有形・無形、あるいはストックとしての地域文化資源をどう数値化するかは、CSA における今後の大きな課題である。

なおこの課題は、ローカライズでの課題であるだけでなく、有形無形の文化遺産(ユネスコモデルの「遺跡、史跡」「フェスティバル、フェア、祝祭」など)にどう対応するのかという課題にもつながっている。

コラム3 「文化生態系の把握」に向けて

社会における文化の重要性は、多くの人々にとって当然であると考えられる。しかしながら、経済と文化の関係については、様々な議論が存在する。20 世紀においては、効率性を重視する経済において、文化は余裕のある者にとっての余暇を楽しむための存在として考えられており、文化が経済に与える影響については、関心を払われることは少なかったと言えよう。

21 世紀に入り、経済が成熟化し、消費の主体がモノ消費からコト消費に移行するに従って、消費者は感動体験に対してより多くの支出を行うようになり、経験価値が価値創造において重要な位置づけを得るようになった。文化は、この経験価値の創造において重要な役割を果たすものとして認識されるようになっただけでなく、企業の R&D 活動においても科学・工学技術と芸術を融合させる試みが進み、企業競争力の源泉として文化が注目されるようになってきている。

このような背景において、文化が生み出す経済的価値を計測することの重要性が強く認識されるようになってきている。本研究は、文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価(文化サテライト勘定)を主要な目的としたものである。文化芸術の経済的・社会的影響を数値的に評価することにより、文化行政が与える社会・経済的な影響を予測することが可能となり、より高い精度において政策の方向性を明らかにできると考えている。

本研究では、これまで十分に議論されてきていない「文化生態系の把握」という視点を新たに加えることにより、文化活動の広がりをもたらす価値創造のメカニズムを解明する試みも行った。数値評価が、文化が生み出す経済的価値の本質をよりの確に反映するように計測方法を吟味する必要があり、そのための研究をより発展させる必要がある。

八木 匡 (同志社大学経済学部教授:文化経済学)

補論 生産波及効果の推計¹⁵

1 「映画」の生産波及効果

1.1 生産額

「映画」産業の最終需要を、以下のようにして推計する。資料は「レジャー白書 2017」である。

アンケート調査(母数:3,328 人)の参加率から「映画鑑賞(テレビは除く)」¹⁶の参加人口を推計し、これに1人当たり年間費用を乗じて消費総額を推計する。

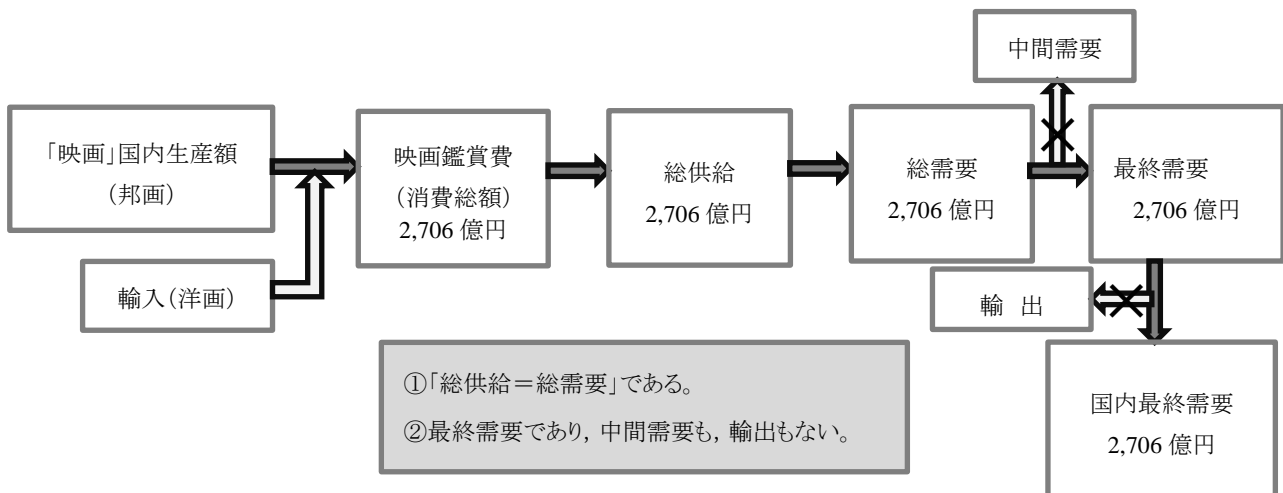
消費総額は2,706億円である。

$$\text{参加人口 } 3,560 \text{ 万人} \times \text{年間費用 } 7,600 \text{ 円/人} = \text{消費総額 (最終需要) } 2,706 \text{ 億円}$$

1.2 生産誘発効果の推計

「映画(鑑賞)」の消費総額2,706億円は、この産業分野においては「消費総額＝総供給＝総需要＝最終需要＝国内最終需要」という関係が成り立つ。

【図 補-1 映画の国内最終需要】



¹⁵ 使用している資料の発行年は2017年などだが、いずれも数値は2016年のもので、文化GDP推計と同じ年のものである。

¹⁶ これは映画館での映画鑑賞に対する需要(消費)である。ビデオによる鑑賞等は含まない。

生産誘発額の直接効果は最終需要に等しく、約 2,706 億円である。この直接効果が様々な産業分野に波及し、第 1 次間接効果は約 3,129 億円となる。これに雇用者所得による消費の第 2 次間接効果約 1,235 億円を加え、全体で約 7,069 億円の生産を誘発する。

生産誘発額の直接効果に対する総合効果は 2.61 倍である。同じく間接効果分も含めた粗付加価値は約 2,930 億円(家計外消費支出を除く)で、直接効果に対する総合効果は 3.61 倍である。

誘発される生産 7,069 億円による雇用誘発効果は約 4.5 万人である。

【表 補-1 「映画」による生産誘発効果】

(単位:億円)

	生産誘発額	粗付加価値	雇用者所得	雇用誘発効果
直接効果	2,706	813	441	23 千人
第 1 次間接効果	3,129	1,440	707	14 千人
第 2 次間接効果	1,235	678	286	8 千人
総合効果	7,069	2,931	1,433	45 千人
効果倍率	2.61	3.61	3.25	

1.3 生産誘発の構造

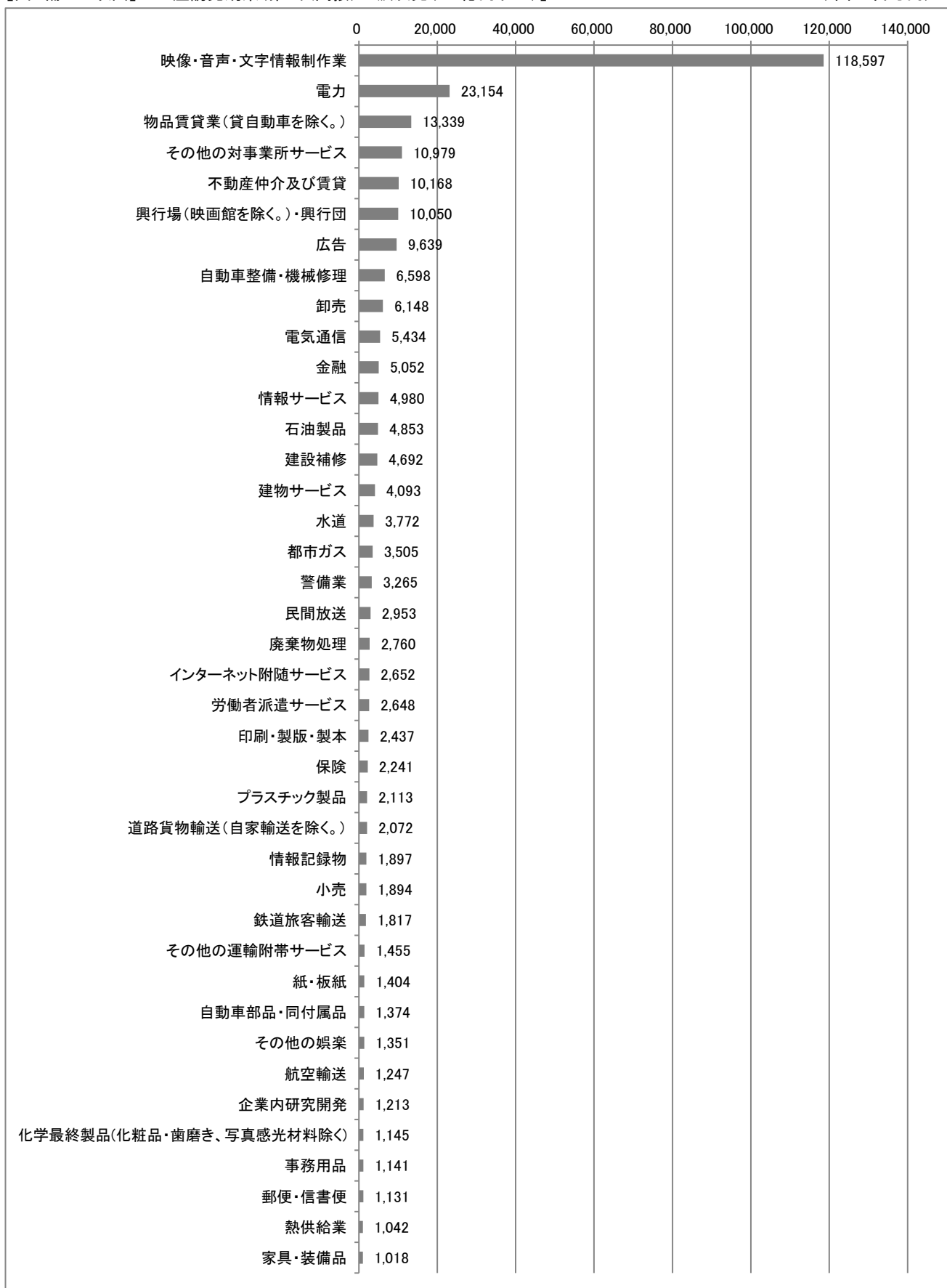
「映画」による生産誘発効果の波及先は多岐にわたる。なかでも「映像・音声・文字情報制作業」との関係が深く、1,186 億円の生産を誘発している。これは第 1 次間接効果の生産誘発額の 37.9%を占めている。

映画館での興行は、映画の製作と配給が中間投入される。それがなければ映画館の興行は不可能であるから、それが反映されている。

また逆に、映画の製作と配給(ここでは「映像・音声・文字情報制作業」)の大きな取引先が映画館(の興行)であることを示していて、そこに波及している。

【図 補-2 「映画」の生産誘発効果(第1次間接)の波及先(10億円以上)】

(単位:百万円)



2 「新聞」の生産誘発効果

2.1 生産額

「平成 28 年(2016)家計調査年報」から 1 世帯平均の新聞購読のための支出額を抽出し、それを全世帯数に乗じて新聞の最終需要を推計する。

最終需要は 1 兆 5,873 億円である。

【表 補-2 品目別支出金額(総世帯)のうち新聞】

支出項目	平均支出金額(円)	平成 29 年 1 月 1 日世帯数(世帯)	新聞購入額(億円)
新聞	27,617	57,477,037	15,873

資料:「平成 28 年(2016)家計調査年報」

(注 1)家計調査は、日刊紙に限る。1 部買い含む。

(注 2)英字新聞、スポーツ新聞は対象だが、工業新聞、学生新聞などは他の印刷物となる。

この最終需要 1 兆 5,873 億円は購入者価格である。これには新聞販売店(小売)や輸送費等が入っている。購入者価格(最終需要)をこれらの分野に割り振り自給率を乗じて生産者価格を推計する。生産者価格を生産額とし、1 兆 5,855 億円となる。

【表 補-3 「新聞」の生産額の推計】

(単位:億円)

部 門	最終需要	自給率	生産額
新聞	8,877	0.99799	8,860
小売	6,422	1.00000	6,422
道路貨物輸送(自家輸送を除く。)	546	0.99927	545
貨物利用運送	27	1.00000	27
鉄道貨物輸送	0.9	1.00000	0.9
航空輸送	0.6	0.69000	0.4
合計	15,873		15,855

2.2 生産誘発効果の推計

生産誘発額の直接効果は生産額に等しく、1兆5,855億円である。この直接効果が様々な産業分野に波及し、第1次間接効果は1兆3,026億円となる。これに雇用者所得による消費の第2次間接効果9,125億円を加え、全体で3兆8,006億円の生産を誘発する。

生産誘発額の直接効果に対する総合効果は2.40倍である。同じく間接効果も含めた粗付加価値は1兆8,576億円(家計外消費支出を除く)で、直接効果に対する総合効果は2.40倍である。

誘発される生産3兆8,006億円による雇用誘発効果は27.1万人である。

【表 補-4 「新聞」による生産誘発効果】

(単位:億円)

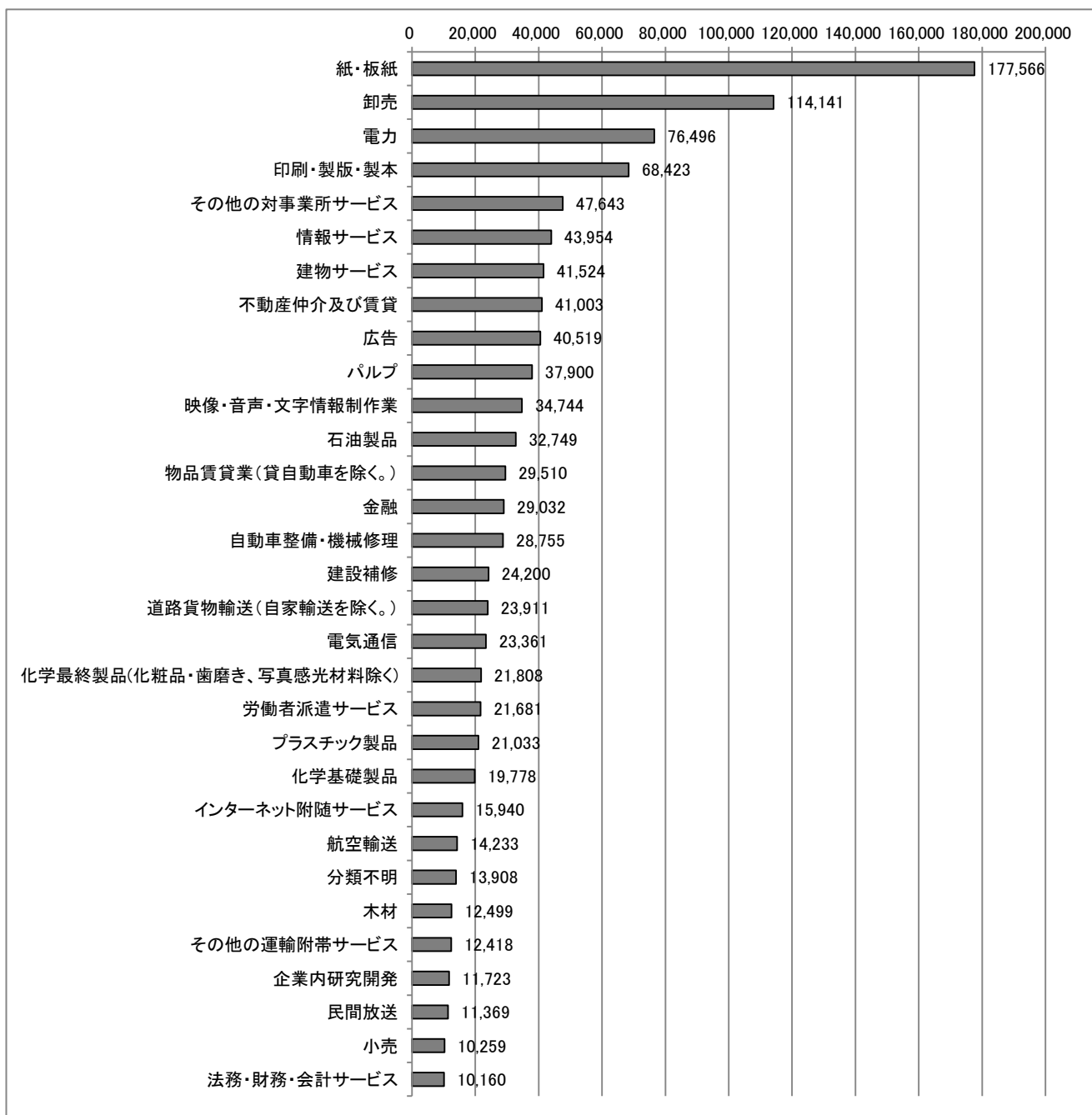
	生産誘発額	粗付加価値	雇用者所得	雇用誘発効果
直接効果	15,855	7,743	5,545	147千人
第1次間接効果	13,026	5,825	2,934	66千人
第2次間接効果	9,125	5,008	2,110	58千人
総合効果	38,006	18,576	10,590	271千人
効果倍率	2.40	2.40	1.91	

2.3 生産誘発の構造

「新聞」による生産誘発効果の波及先は多岐にわたる。基本的な原材料(中間投入)の「紙・板紙」のほかに「印刷・製版・製本」などの多様な分野へ波及していることがわかる。

【図 補-3「新聞」の生産誘発効果(第1次間接)の波及先(10億円以上)】

(単位:百万円)



参考資料

推計方法及び推計プロセスの詳細

<目次>

1 推計するにあたって.....	43
2 各分野の推計プロセスの詳細	45
2.1 文化・自然遺産領域.....	45
2.1.1 国立博物館	45
2.1.2 公立博物館	46
2.1.3 私立博物館	48
2.2 パフォーマンス／セレブレーション領域.....	50
2.2.1 興行場(映画館を除く。)・興行団.....	50
2.2.2 楽器製造業	53
2.2.3 CD等音楽ソフト(生産額)	54
2.2.4 有料音楽配信	55
2.2.5 音楽ソフト制作業務(CD等販売収入除く).....	56
2.2.6 音楽CDレンタル	57
2.2.7 国立劇場	60
2.2.8 公立の劇場・音楽堂等.....	61
2.3 ビジュアルアーツ／工芸領域.....	62
2.3.1 美術関連市場	62
2.3.2 写真関連市場	64
2.3.3 工芸	66
2.4 著作・出版／新聞領域	68
2.4.1 書籍・雑誌	68
2.4.2 書籍・雑誌小売業(古本を除く).....	70
2.4.3 新聞・新聞小売業(新聞販売店)・ニュース供給業務.....	72
2.4.4 ライブラリー(図書館)	75
2.5 オーディオビジュアル／インタラクティブメディア領域.....	76
2.5.1 映画関連分野	76
2.5.2 放送関連分野	78
2.5.3 映像関連分野	82
2.5.4 ゲーム関連分野	85
2.5.5 映像レンタル分野.....	87
2.6 デザイン／クリエイティブサービス領域	89
2.6.1 デザイン関連分野	89
2.6.2 ランドスケープデザイン・建築サービス関連分野.....	91
2.6.3 広告サービス分野.....	93

1 推計するにあたって

■各表について

- ・資料名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。
- ・表の数値については、端数を四捨五入しているため、合計と内訳の計は必ずしも一致しない場合がある。

■今回の推計作業では、大きくわけて以下に示すような2つの手法をとっている。

【表 参-1 推計手法】

手法区分	主な対象領域	手法の概要
手法 1 (投入法(コスト積み上げ))	文化領域に含まれる、営利を目的としない、公共的サービス分野。	公共的サービスの実施主体(博物館や図書館など)の事業費を総生産額とみなし、事業費のうちの施設活動費等施設の運営に要する直接的な経費支出を中間投入とし、その他の支出(人件費、租税公課など)を粗付加価値とみなす。
手法 2	文化領域のうち、生産活動、消費活動として把握できる分野。	各種の経済統計を用いて、総売上、総生産額、市場規模等を抽出する。延長産業連関表(経済産業省)をもとに ¹ 、対応する分野の中間投入率と粗付加価値率によって、中間投入及び粗付加価値を推計する。 ²

■推計値については、平成 28(2016)年の数値で統一している。

1 平成 27 年の延長産業連関表の取引額表(516×395 部門表)をもとに、文化産業に関連する 186 部門に統合したものをを用いた。

2 産業連関表では粗付加価値に「家計外消費支出」を含んでいる。家計外消費支出とは、交際費や接待費など企業等が支払う消費支出であるが、SNA ではこれは中間投入の一部とされ、粗付加価値には含まれない。CSA は SNA に準拠するので、粗付加価値には家計外消費を含めず、中間投入に含める組み替えを行い、中間投入と粗付加価値の比率を求めた。

■ 分野ごとの用いた手法は以下の通りである。(なお,B-(7)～(11),C-(12)～(16)の推計プロセスの詳細は本編「第3章 アマチュアの文化活動へのアプローチ」を参照)

【表 参-2 各分野の推計手法】

A.文化遺産／自然遺産	手法	
1. ミュージアム	1	
(1) 国立博物館		
(2) 公立博物館		
(3) 私立博物館	2	
B.パフォーマンス／セレブレーション		
1. パフォーミングアーツ+2. 音楽		
(1) 興行場(映画館を除く)・興行団		
2. 音楽		
(2) 楽器製造業		
(3) CD等音楽ソフト(生産額)		
(4) 有料音楽配信		
(5) 音楽ソフト制作業務(CD等販売収入除く)		
(6) 音楽CDレンタル		
1. パフォーミングアーツ+2. 音楽		
(7) おどり(日舞など)		
(8) 洋舞, 社交ダンス		
2. 音楽		
(9) コーラス		
(10) 洋楽器の演奏		
(11) 邦楽, 民謡		
(12) 国立劇場		
(13) 公立の劇場・音楽堂等		
C.ビジュアルアーツ／工芸		
1. 美術+3. 工芸	2	
(1) 作家から購入(美術品・工芸・書)		
2. 写真		
(2) 作家から購入(写真)		
(3) 写真業		
3. 工芸		
(4) 手すき和紙		
(5) 陶磁器製置物		
(6) 陶磁器絵付品		
(7) 七宝製品		
(8) 人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)		
(9) 金属彫刻品		
(10) 貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)		
(11) 天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)		
1. 美術	2	
(12) 絵を描く, 彫刻する		
3. 工芸		
(13) 陶芸		
(14) 組紐, ペーパークラフト, 草細工など		
(15) 編み物, 織物, 手芸		
2. 写真		
(16) 写真の制作		
1. 美術		
(17) 美術グッズ(ポスター等)		
(18) 美術グッズ(グッズ)		

D.著作・出版／報道	手法	
1. 著作出版	2	
(1) 書籍		
2. 新聞・雑誌+3. その他出版物		
(2) 雑誌		
(3) 書籍・雑誌小売業(古本を除く)		
(4) 新聞		
(5) 新聞小売業(新聞販売店)	1	
(6) ニュース供給業務		
4. ライブラリー	1	
(7) 国会図書館(本館・関西館・国際子ども図書館)		
(8) 公立図書館	2	
E.オーディオビジュアル／インタラクティブメディア		
1. 映画, ビデオ		
(1) 映画制作・配給業務		
(2) 映画興行収入		
(3) 映画館売店収入		
(4) サービス業務(広告 50%)		
(5) サービス業務(飲食サービス 50%)		
2. テレビ, ラジオ+3. インターネット放送		
(6) NHK 受信料収入		
(7) 民放地上波テレビ放送事業収入		
(8) 衛星系放送事業者収入		
(9) ケーブルテレビ事業収入		
(10) ラジオ放送事業収入		
(11) コミュニティ放送事業収入		
(12) 衛星一般放送 音声放送事業		
(13) テレビ番組制作・配給業		
(14) ラジオ番組制作収入		
(16) 動画配信売上		
(17) ポストプロダクション業務		
1. 映画, ビデオ	2	
(15) ビデオ(DVD)制作・発売業務		
4. ビデオゲーム		
(18) ゲームソフト売上げ		
(19) オンラインゲーム運営売上げ		
(20) フィーチャーフォン向け配信売上げ		
(21) アーケード/テレビ・音楽ゲーム		
1. 映画, ビデオ		
(22) 映像(DVD・ブルーレイレンタル)		
F.デザイン／クリエイティブサービス		
1. ファッション, デザイン		2
(1) テキスタイルデザイン, ファッションデザイン		
2. グラフィックデザイン		
(2) グラフィックデザイン		
3. インテリアデザイン		
(3) インテリアデザイン		
4. ランドスケープデザイン+5. 建築サービス		
(4) ランドスケープデザイン		
(5) 建築サービス		
6. 広告サービス		
(6) 広告サービス		

2 各分野の推計プロセスの詳細

2.1 文化・自然遺産領域

2.1.1 国立博物館

推計の対象とする国立博物館は、下表の13館である。各館の財務諸表から業務経費(博物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」とみなし、その他の「人件費」「減価償却費」「公租公課」を「粗付加価値」とみなしている。

その結果、生産額(=総需要)は220億円、粗付加価値は99億円と推計される。

【表 参-3 国立博物館の粗付加価値相当額の推計】

(単位:百万円)

	生産額	中間投入	粗付加価値(相当)		
		業務経費	人件費	減価償却費	公租公課
東京国立博物館	2,773	1,483	1,172	118	
京都国立博物館	1,203	597	413	194	
奈良国立博物館	1,048	608	381	59	
九州国立博物館	1,411	819	397	195	
東京国立近代美術館	1,695	1,086	526	82	
京都国立近代美術館	409	276	127	6	
国立西洋美術館	968	740	207	21	
国立国際美術館	558	392	150	16	
国立新美術館	1,631	1,385	216	29	1
国立歴史民俗博物館	2,269	1,023	986	259	2
国文学研究資料館	1,371	373	893	105	1
国立民族学博物館	3,098	1,660	1,292	143	3
国立科学博物館	3,524	1,589	1,628	277	31
小計	21,959	12,030	8,388	1,502	39
粗付加価値相当額計			9,929		

(注)端数は四捨五入している。したがって合計と内訳の計は必ずしも一致しない。以下同じ。

(資料:各施設の財務諸表)

2.1.2 公立博物館

以下のような手順で推計した。

- ①基本データとして「社会教育調査(平成 27 年度)」(文部科学省)を用いて、推計の対象とする公立博物館数を算出する。公立博物館は、教育委員会所管の施設と地方公共団体の長が所管する施設の 2 種類がある
- ②また、「社会教育調査」は平成 27 年 10 月 1 日現在の施設数であるから、平成 27 年 10 月 2 日～平成 28 年間に新設・リニューアルされた施設数をこれに追加する。資料は「博物館研究」((公財)日本博物館協会)の開館施設一覧である。
- ③以上を合計した施設が推計の対象とする施設であり、その数は 4,304 館である。

【表 参-4 公立博物館施設数】

(単位:館)

	①「社会教育調査」による施設数			②の追加施設数	③合計
	登録博物館	相当施設	類似施設		
都道府県	120	41	240	2	403
市町村	466	138	3,288	9	3,901
合計	586	179	3,528	11	4,304

(資料:「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))

- ④次に「地方教育費調査」(文部科学省)から平成 27 年度・28 年度の博物館に対する支出額(博物館費)を推計する。

【表 参-5 公立博物館の財務内容(平成27・28年度)】

平成 27 年度

(単位:百万円)

	教育費 総額	消費的支出	消費的支出 のうちの 人件費	資本的支出	資本的支出 のうちの土 地・建築費	資本的支出の うち設備・備品、図 書購入費 a	債務 償還費
都道府県	40,887	27,849	12,434	3,443	2,524	919	9,595
市町村	106,572	68,402	24,696	24,394	19,763	4,632	13,776
合計	147,459	96,251	37,130	27,837	22,286	5,550	23,371

平成 28 年度

(単位:百万円)

	教育費 総額	消費的支出	消費的支出 のうちの 人件費	資本的支出	資本的支出 のうちの土 地・建築費	資本的支出の うち設備・備品、図 書購入費 a	債務 償還費
都道府県	41,701	26,811	11,925	9,813	8,190	1,623	5,078
市町村	102,247	69,921	25,395	17,894	12,905	4,989	14,432
合計	143,948	96,732	37,321	27,706	21,095	6,612	19,510

⑤「地方教育費調査」の数値は、教育委員会所管施設の年度決算であるので、これを暦年の数字に換算し、1館当たりの支出の性格別の項目ごとの支出額を推計する。

【表 参-6 公立博物館の財務内容(平成27・28年度調整)】

(単位:百万円)

	消費的支出+ 設備・備品, 図書購入費(a)	うち人件費	うち経費 (人件費除く)	1館当たり消費的支出	1館当たり人件費
				$\frac{\text{消費的支出}+a}{\text{教育委員会所管施設数}}$	$\frac{\text{うち人件費}}{\text{教育委員会所管施設数}}$
都道府県	28,517	12,053	16,464	168	71
市町村	74,441	25,221	49,220	27	9
総額	102,958	37,273	65,685	35	13

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省)「社会教育調査」(文部科学省))

⑥この1館当たりの支出に、③で推計した施設数を乗じる。

人件費以外の経費を「中間投入」、人件費を「粗付加価値」とみなす。その結果、公立博物館の粗付加価値相当額は638億円と推計される。

【表 参-7 公立博物館の粗付加価値相当額の推計】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値(相当)
	消費的支出・備品等		うち人件費
都道府県	676	390	286
市町村	1,041	688	353
合計	1,717	1,079	638

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

2.1.3 私立博物館

以下のような手順で推計した。

①「社会教育調査(平成 27 年度)」(文部科学省)から、私立博物館数を推計する。

【表 参-8 私立博物館施設数】

(単位:館)

	総合	科学	歴史	美術	野外	動物園	植物園	動植物園	水族館	合計
博物館登録	22	17	87	175	4		1		3	309
博物館相当	8	12	68	34	2	7	3	3	17	154
博物館類似	43	59	311	268	14	11	20	2	10	738
追加分		1	1							2
合計	73	89	467	477	20	18	24	5	30	1,203

(資料:「社会教育調査」(文部科学省))

②私立博物館については公立博物館のような統合的なデータはない。また、個々の博物館の財務諸表は公開されているものもあるが、すべてを入手するのはたいへん難しいことから、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)」の社会教育部門を参照する。(ただし、年度決算に基づいているので、暦年の数値に換算する。)

【表 参-9 社会教育部門の財務内容の推計】

(単位:千円)

支出項目	支出額
仕入原価	1,627
消耗品費	3,728
光熱・水道料	4,504
印刷・製本費	763
地代・家賃・賃貸料	3,292
他の事業経費	22,291
在庫(控除)	-5
人件費	31,733
減価償却費	3,831
租税公課	1,602
合計	73,366

(資料:「民間非営利団体実態調査」(内閣府))

③私立博物館に関する①のデータと②の民間非営利団体のデータを照合し、私立博物館全体の支出額(項目別)を推計する。

【表 参-10 私立博物館の支出額の推計】

(単位:百万円)

支出項目	支出額
仕入原価	1,957
消耗品費	4,485
光熱・水道料	5,418
印刷・製本費	918
地代・家賃・賃貸料	3,960
他の事業経費	26,816
在庫(控除)	-6
人件費	38,175
減価償却費	4,609
租税公課	1,927
合計	88,259

(資料:「民間非営利団体実態調査」(内閣府)「社会教育調査」(文部科学省))

④支出額のうち、「人件費」「減価償却費」「租税公課」を粗付加価値とみなし、その他の経費は中間投入とみなす。

その結果、粗付加価値相当額は 447 億円と推計される。

【表 参-11 私立博物館の粗付加価値相当額の推計】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値(相当)
		その他の経費	人件費・減価償却費・ 租税公課
私立博物館	883	435	447

2.2 パフォーマンス／セレブレーション領域

2.2.1 興行場(映画館を除く)・興行団

この分野は、「サービス産業動向調査」(総務省)と「平成 28 年経済センサス-活動調査」(総務省)の「事業所に関する集計-産業別集計(サービス B)」を基本データとして推計した。

推計手順は以下の通りである。

- ①「サービス産業動向調査」(総務省)から、「興行場(別掲³を除く)、興行団」の年間売上高を推計した。ただし、平成 28 年の調査結果は速報値のため、大分類の金額のみ公開(平成 31 年 3 月末確報公開予定)されているため、平成 28 年の売上高の細目は不明である。そのため、平成 27 年売上高の構成比をもとに、平成 28 年の売上高を推計した。結果は下表の通りである。

【表 参-12 興行場(別掲を除く)の売上高】

(単位:百万円)

産業分類		平成 28 年調査(平成 27 年結果)		平成 29 年調査 (平成 28 年結果)
N	生活関連サービス業、娯楽業	43,825,744	構成比	43,941,477
	78 洗濯・理容・美容・浴場業	4,826,472	11.012870%	4,839,218
	79 その他の生活関連サービス業(「家事サービス業」を除く)	8,765,384	20.000537%	8,788,531
	80 娯楽業	30,233,888	68.986594%	30,313,728
	801 映画館	251,338	0.573494%	252,002
	802 興行場(別掲を除く)、興行団	961,113	2.193033%	963,651
	803 競輪・競馬等の競走場、競技団	4,960,933	11.319678%	4,974,034
	804 スポーツ施設提供業	2,014,191	4.595908%	2,019,510
	805 公園、遊園地	604,441	1.379192%	606,037
	806 遊戯場	20,524,524	46.832118%	20,578,724
809 その他の娯楽業	917,347	2.093169%	919,769	

(資料:「サービス産業動向調査」(総務省))

- ②次に、「平成 28 年経済センサス-活動調査」の「事業所に関する集計-産業別集計(サービス B)」を用いて、この分野のさらに細目の構成比を抽出した。

【表 参-13 興行場(映画館を除く)の売上(細目)と構成比】

産業細分類	事業所数	売上(収入) 金額(百万円)	ハッチ部分計 (百万円)	ハッチ部分 対※印構成比
802 興行場(別掲を除く)、興行団	1,627	※919,046		
8021 劇場	148	132,417		15.9985%
8022 興行場	112	133,386		16.1156%
8023 劇団	545	277,243		33.4963%
8024 楽団、舞踊団	117	53,125		6.4185%
8025 演芸・スポーツ等興行団	168	231,512	827,683	27.9711%
文化 GDP 分の構成比				55.9133%

(資料:「平成 28 年経済センサス-活動調査」(総務省))

3 別掲は、「映画劇場」、「競馬場」、「公営野球場」。

このデータの細目は、下表「各産業細分類項目の内容」のように説明されているが、下に示すようにいくつかの問題点がある。

- ・スポーツの興行が入っている。
- ・落語、講談、浪曲、見世物、軽業などが入っている。

この点に関して、今回の処理では、スポーツの興行については「8022 興行場」と「8025 演芸・スポーツ等興行団」を分離する処理をした。具体的には前ページ表のように、「8022 興行場」と「8025 演芸・スポーツ等興行団」の売上(収入)金額構成比を除いた。

その結果、この分野の文化 GDP 分の比率は 55.9133%と推計される。

【表 参-14 各産業細分類項目の内容】

8021 劇場

演劇を提供する事業所及びその附属の劇団、歌劇団、オーケストラ並びに劇場を持つ興行団をいう。主として劇場を賃貸する事業所も本分類に含まれる。

※民間ホール(劇場・音楽堂等)はここに含まれると想定。ただし、次の事業所は本分類に含まれない。

- (1) 契約により出演する独立の劇団は「8023 劇団」に分類される。
- (2) 契約により出演する独立の楽団は「8024 楽団、舞踊団」に分類される。

8022 興行場

落語、講談、浪曲、見世物、軽業(かるわざ)、野球、相撲などの娯楽を提供する事業所及び興行場を持つ興行団をいう。主として興行場を賃貸する事業所も本分類に含まれる。

ただし、興行場を持たない興行団は「8023 劇団」～「8025 演芸・スポーツ等興行団」のそれぞれに分類される。

8023 劇団

契約により出演又は自ら公演し演劇を提供する事業所、俳優及び演劇興行を請負う事業所をいう。ただし、劇場附属の劇団及び俳優並びに劇場を持つ劇団は「8021 劇場」に分類される。

8024 楽団、舞踊団

契約により音楽、舞踊などの出演又は自ら公演する事業所をいう。ただし、次の事業所は本分類に含まれない。

- (1) 音楽の個人教授を行う事業所は「8241 音楽教授業」に分類される。
- (2) 舞踊の個人教授を行う事業所は「8249 その他の教養・技能教授業」に分類される。

8025 演芸・スポーツ等興行団

契約により出演又は自ら公演し、落語、浪曲、見世物、野球、相撲、ボクシング、レスリングなどの娯楽を提供する他に分類されない事業所をいう。ただし、興行場附属及び興行場を持つものは「8022 興行場」に分類される。

(資料:「平成 28 年経済センサス-活動調査」(総務省))

③「平成 28 年経済センサス-活動調査」の「事業所に関する集計－産業別集計(サービス B)」で推計した比率(②の作業)を①「サービス産業動向調査」(総務省)のこの分野の売上高(平成 28 年)に乗じて数値を推計した。

$$963,651 \text{ 百万円} \times 55.9133\% = 538,809 \text{ 百万円} \leftarrow \text{この分野の年間売上高}$$

④売上高から 統合表の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。
この分野の粗付加価値は 3,160 億円と推計される。

【表 参-15 興行場(映画館を除く。)の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入率	粗付加価値率
興行場(映画館を除く。)・興行団	0.41349	0.58651

↓ (単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
興行場(映画館を除く。)・興行団	5,388	2,228	3,160

2.2.2 楽器製造業

楽器製造業に関しては、「平成 29 年工業統計調査」(経済産業省)の「平成 29(2017)年工業統計表 品目別統計表データ」に具体的な数値が掲載されており、これを基本的なデータとして推計した。

推計手順は以下の通りである。

- ①「平成 29 年工業統計調査」(経済産業省)の「平成 29(2017)年工業統計表 品目別統計表データ」によって、楽器製造業(製造品)の出荷額が 889,969 百万円であることが把握できる。ただし、従業者 4 人以上の事業所のみの集計値である。

【表 参-16 平成 28 年の楽器製造業(製造品)の出荷額】

品 目	出 荷				産 出 事業所数
	数量単位	隻数	数量	金額 (百万円)	
324111 ピアノ	台		35,826	18,433	4
324911 電子楽器	—			14,637	11
324912 ギター(電気ギターを含む)	本		116,710	6,316	28
324919 その他の洋楽器, 和楽器	—			32,525	90
324921 楽器の部分品・取付具・附属品	—			17,058	107
計				88,969	

(注)従業者 4 人以上の事業所のみの集計値。端数は四捨五入している。

(資料:「平成 29 年工業統計調査」(経済産業省))

- ②この出荷額を生産額とみなし、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。

この分野の粗付加価値は 391 億円と推計される。

【表 参-17 楽器製造業の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入率	粗付加価値率
楽器	0.56041	0.43959

(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
楽器製造業	890	499	391

2.2.3 CD等音楽ソフト(生産額)

この分野は、いわゆる音楽ソフトの生産業をいう。そのレンタル業や配信業は含まない。

この分野の資料は「日本のレコード産業 2017」((一社)日本レコード協会)を基本データとして推計した。推計手順は以下の通りである。

①「日本のレコード産業 2017」((一社)日本レコード協会)から、生産額を把握する。

平成 28 年の生産額は 1,777 億円と推計される。

【表 参-18 平成 28 年の音楽ソフト(CD 等)生産額】 (単位:億円)

種類	金額
CD	1,749
アナログディスク	15
カセットテープ	6
その他	8
合計	1,777

(注)音楽ビデオ除く(ビデオソフト売上げに含む。)

(資料:「日本のレコード産業 2017」((一社)日本レコード協会))

②この生産額に、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。

この分野の粗付加価値は 730 億円と推計される。

【表 参-19 CD等音楽ソフトの粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入率	粗付加価値率
映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082

↓ (単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
CD 等音楽ソフト(生産額)	1,777	1,047	730

2.2.4 有料音楽配信

この分野も資料は「日本のレコード産業 2017」((一社)日本レコード協会)を基本データとして推計した。推計手順は以下の通りである。

- ①「日本のレコード産業 2017」((一社)日本レコード協会)から、生産額を把握する。
生産額は 529 億円と推計される。

【表 参-20 平成 28 年の有料音楽配信売上】 (単位: 億円)

種類	金額
Master ringtones(着うた等)	6
Ringback Tones(メロディコール等)	25
シングルトラック	175
アルバム	96
サブスクリプション(定額制サービス)	200
音楽ビデオ	4
その他	23
合計	529

(注)「着うた®」は(株)ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標。「メロディコール®」は(株)NTTドコモの登録商標。

(資料:「日本のレコード産業 2017」((一社)日本レコード協会))

- ②この生産額に、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。
この分野の粗付加価値は 141 億円と推計される。

【表 参-21 有料音楽配信業の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入率	粗付加価値率
インターネット附随サービス	0.73422	0.26578

↓ (単位: 億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
有料音楽配信	529	388	141

2.2.5 音楽ソフト制作業務 (CD 等販売収入除く)

この分野は、「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)を基本データとして推計した。
推計手順は以下の通りである。

- ①「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)から、生産額を把握する。
生産額は 716 億円と推計される。

【表 参-22 音楽ソフト制作業務(レコード販売収入除く)】

(単位:億円)

	邦楽	洋楽
著作権使用料収入	284	48
著作権隣接権収入	160	17
その他(BGM, 音声, アナウンスなどの収入 邦楽+洋楽)	205	2
小計	649	67
合計	716	

(資料:「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省))

- ②この生産額に、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。
この分野の粗付加価値は 294 億円と推計される。

【表 参-23 音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082

↓ (単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
音楽ソフト制作業務(CD 等販売収入除く)	716	422	294

2.2.6 音楽CDレンタル

この分野は、「サービス産業動向調査」(総務省)、「平成 28 年経済センサス-活動調査」,「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)といった複数のデータをもとに推計した。

推計手順は以下の通りである。

①この分野の数値は、統計データでは「物品賃貸業」に含まれている。まず、最新データである「平成 28 年経済センサス-活動調査」でその分類と、部門ごとの数値をみてる。

この「経済センサス」の問題点は、下表のように「音楽」分野と「映像」分野が統合されていて、ここで推計しようとする「音楽」CD レンタルが分離できないことである。さらに、平成 28 年版であっても、ここに出ている数値は平成 27 年の結果であって、平成 28 年の結果ではないという問題点がある。

これらのことに留意しつつ、まず統合したままで「K2 物品賃貸業」の「704 自動車賃貸業」を除いた年間売上高 8,433,541 百万円のうち「7092 音楽・映像記録物賃貸業(別掲⁴を除く)」年間売上高 113,337 百万円が 1.343884%を占めることを押さえておく。

【表 参-24 物品賃貸業(自動車賃貸業除く)売上高に占める音楽・映像記録物賃貸業の売上高の比率】

産業細分類	事業所数	従業者数 (人)	(物品賃貸業の年間売上高)計 (百万円)	1 事業所 平均売上 額(百万 円)	ハッチ部 分(自動 車賃貸業 除く)計	ハッチ部分 構成比
K2 物品賃貸業	18,628	188,066	10,319,137			
70 物品賃貸業	18,628	188,066	10,319,137			
701 各種物品賃貸業	910	14,619	4,086,195	4,490	8,433,541	48.451712%
7011 総合リース業	449	10,553	3,758,026			
7019 その他の各種物品賃貸業	242	2,196	84,907			
702 産業用機械器具賃貸業	6,810	66,144	2,735,869	402		32.440336%
7021 産業用機械器具賃貸業(建設機械器具を除く)	839	9,422	710,046			
7022 建設機械器具賃貸業	4,718	43,539	1,622,284			
703 事務用機械器具賃貸業	397	5,620	831,450	2,094		9.858848%
7031 事務用機械器具賃貸業(電子計算機を除く)	193	2,051	100,964			
7032 電子計算機・同関連機器賃貸業	85	2,578	620,150			
704 自動車賃貸業	4,719	39,438	1,885,597			
7041 自動車賃貸業	4,719	39,438	1,885,597			
705 スポーツ・娯楽用品賃貸業	293	1,714	14,285	49		0.169383%
7051 スポーツ・娯楽用品賃貸業	293	1,714	14,285			
709 その他の物品賃貸業	5,499	60,531	765,742			
70A 音楽・映像記録物賃貸業(別掲を除く)	765	16,763	113,337			
7092 音楽・映像記録物賃貸業(別掲を除く)	765	16,763	113,337	148		1.343884%
70B 他に分類されない物品賃貸業	4,734	43,768	652,405	138		7.735837%
7091 映画・演劇用品賃貸業	59	864	12,190			
7093 貸衣しょう業(別掲を除く)	1,168	10,727	112,936			
7099 他に分類されない物品賃貸業	2,736	23,774	404,509			

(資料:「平成 28 年経済センサス-活動調査」(総務省))

4 別掲は、「映画フィルム賃貸業」。

②平成 28 年のこの分野の数値は「サービス産業動向調査」(総務省)のうち、音楽・映像記録物賃貸業が含まれる「他の物品賃貸業」の年間売上額を用いて推計することができる。しかし「サービス産業動向調査」では、必要とする平成 28 年の数値は平成 29 年の調査速報値として、大分類「不動産業、物品賃貸業」の総額のみが公開されていることから、平成 28 年調査確報から推計した「他の物品賃貸業」の比率を用いて、その額を 13,623,641 百万円と推計した。この数値に経済センサスから推計した 1.343884%という比率を乗じて、平成 28 年の「音楽」と「映像」を合算した数値を得るようにする。

【表 参-25 音楽・映像記録物賃貸業の売上総額(平成 28 年)の推計】

①他の物品賃貸業 (サービス産業動向調査平成 28 年結果)	②音楽・映像記録物賃貸業 の比率(平成 27 年)	③音楽・映像記録物賃貸業 の売上総額(平成 28 年)(①×②)
13,623,341 百万円	1.343884%	183,082 百万円

(資料:「平成 28 年経済センサス-活動調査」(総務省)「サービス産業動向調査」(総務省))

③次に、この平成 28 年の売上高を、音楽と映像に分離する作業をする。

これには「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)を用いる。このデータには「CD レンタル」「DVD 等レンタル」のそれぞれの売上高が出ている。これを利用して音楽と映像の比率を推計する。

【表 参-26 音楽・映像記録物賃貸業の売上総額(平成 28 年)の音楽と映像レンタル比率】

	売上高(億円)	比率
CD レンタル	359	16.4%
DVD 等レンタル	1,831	83.6%
合計	2,190	100.0%

(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))

音楽(CD レンタル)は 16.4%であるから、②で推計した音楽と映像の売上総額にこれに乗じて、音楽分を推計する。売上総額の推計値は 300 億円である。

【表 参-27 音楽・映像記録物賃貸業の売上総額(平成 28 年)のうち音楽分売上の推計】

①音楽・映像記録物賃貸業 の売上総額(平成 28 年)	②音楽・映像記録物賃貸業 のうち音楽の比率	③音楽記録物賃貸業 の売上総額(平成 28 年)(①×②)
1,831 億円	16.4%	300 億円

(資料:「サービス産業動向調査」(総務省)「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会))

④この売上額に、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。
この分野の粗付加価値は 195 億円と推計される。

【表 参-28 音楽・映像記録物賃貸業の売上総額(平成 28 年)のうち音楽分粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
物品賃貸業(貸自動車を除く。)	0.35107	0.64893

↓ (単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
音楽 CD レンタル	300	105	195

2.2.7 国立劇場

以下のような手順で推計した。

①推計の対象は、「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6国立劇場である。

②各劇場の平成27年度、平成28年度の財務諸表を平成28年の暦年に換算し、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」「公租公課」を粗付加価値相当額とみなしている。

その結果、生産額(=総需要)は132億円、粗付加価値相当額は38億円と推計される。

【表 参-29 国立劇場6館の粗付加価値相当額の推計】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値(相当)		
		業務経費	人件費	減価償却費	納付消費税
国立劇場6館	132	94	29	9	0.1
			38		

(資料:各館の財務諸表)

2.2.8 公立の劇場・音楽堂等

公立博物館同様に、以下のような手順で推計した。

①基本データとして「社会教育調査(平成 27 年)」(文部科学省)を用いて、推計の対象となる公立劇場・音楽堂等の施設数を割り出す。施設の設置者は、都道府県、市町村・組合、4 区分である。

私立(民間)施設が 102 施設あるが、これは「2.2.1 興行場(映画館を除く。), 興行団」の推計値に含まれるとみなす。

②「社会教育調査」は平成 27 年 10 月 1 日現在の施設数であるから、平成 27 年 10 月 2 日～平成 28 年の間に新設・リニューアルされた施設数を追加する。資料は(公社)全国公立文化施設協会ホームページより検索集計したものである。

以上を合計した施設数は以下の通りで、対象とする施設数は 1,748 館である。

【表 参-30 公立劇場・音楽堂の館数】 (単位:館)

設置者	施設数
都道府県	96
市(区) 町村(組合含む)	1,647
新設・リニューアル分	5
合計	1,748

(資料:「社会教育調査」(文部科学省)他)

③次に「地方教育費調査」(文部科学省)から平成 27 年度・28 年度の公立の劇場・音楽堂等に対する支出額を推計する。

ただし、「地方教育費調査」の数値は年度決算であるので、これを暦年の数字に置き換える。

この数値の人員費が粗付加価値相当額であり、139 億円と推計される。

【表 参-31 公立劇場・音楽堂の粗付加価値相当額の推計】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値(相当)
	消費的支出・備品等		うち人件費
都道府県(教育委員会所管)	3	2	0.4
都道府県(知事部局所管)	235	164	71
市町村	692	625	67
合計	930	791	139

(資料:「地方教育費調査」(文部科学省))

2.3 ビジュアルアーツ／工芸領域

2.3.1 美術関連市場

基本データは、「日本のアート産業に関する市場レポート 2016」((一社)アート東京等)であり、その推計手順は以下のようなものである。

①基本データから、ジャンル別の取引比率を推計する。

【表 参-32 美術関連市場の取引ジャンル別の比率の推計】 (単位:億円)

ジャンル		取引額	比率
美術品	洋画	452	17.8%
	日本画	384	15.1%
	現代美術(平面)	415	16.3%
	版画	219	8.6%
	掛軸・屏風	180	7.1%
	現代美術(立体)	95	3.7%
	彫刻	24	0.9%
	映像作品	23	0.9%
工芸	陶芸	405	15.9%
	工芸	209	8.2%
書	書	61	2.4%
写真	写真	75	3.0%
合計		2,542	100.0%

(資料:「日本のアート産業に関する市場レポート2016」((一社)アート東京等)からシー・ディー・アイ作成)

②同じデータで「チャンネル別購入」の比率を求める。この比率と①で求めた比率を組み合わせ、美術品の「作家からの直接購入額の国内取引分」を推計する。

【表 参-33 美術関連市場のチャンネル別購入比率の推計】

購入チャンネル	購入額	(単位:億円)	
国内での購入	2,037	ジャンル	「作家からの直接購入」
国外での購入	142	美術品	154
作家からの直接購入	219	工芸	53
その他	33	書	5
合計	2,431	合計	212

(資料:「日本のアート産業に関する市場レポート2016」((一社)アート東京等)からシー・ディー・アイ作成)

③延長産業連関表(統合表)の「その他の娯楽」部門をこの分野の対応する産業部門として設定し、その粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。粗付加価値は 147 億円と推計される。

【表 参-34 美術関連市場(美術品取引)の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入率	粗付加価値率
その他の娯楽	0.30887	0.69113



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
作家から購入(美術品・工芸・書)	212	65	147

④「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 2016」((一社)アート東京等)の数値を用い、延長産業連関表(統合表)の「印刷・製版・製本」「その他の製造工業製品」部門をこれらの分野の対応する産業部門として設定する。これら需要額については、平成 23 年産業連関表の投入表より求めた商業マージン・貨物運賃率を乗じ、更にそれぞれに自給率を乗じて国内需要額(生産額)を推計する。各生産額に延長産業連関表(統合表)の粗付加価値率を乗じて粗付加価値を推計する。

粗付加価値は 51 億円と推計される。

【表 参-35 美術関連市場(美術グッズ)の粗付加価値の推計】

生産部門	産業部門	中間投入率	粗付加価値率
美術グッズ(ポスター等)	印刷・製版・製本	0.52149	0.47851
美術グッズ(グッズ)	その他の製造工業製品	0.66785	0.33215



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
美術グッズ(ポスター等)	87	45	42
美術グッズ(グッズ)	29	19	10
合計	116	65	51

2.3.2 写真関連市場

美術品として取引される「写真」については、前述の美術関連市場の「作家から直接購入額」に含まれる「写真」と「写真業」を推計した。

①「写真」分野の基本データは、「日本のアート産業に関する市場レポート 2016」((一社アート東京等))である。美術関連市場と同様の方法で、「写真」の作家からの直接購入額の国内取引分を推計する。

②延長産業連関表(統合表)の「その他の娯楽」部門をこの分野の対応する産業部門として設定し、その粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。粗付加価値は4億円と推計される。

【表 参-36 写真(美術品取引)の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入率	粗付加価値率
その他の娯楽	0.30887	0.69113



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
作家から購入(写真)	6	2	4

③写真業は、「サービス産業動向調査」(総務省)に「写真業」の区分があり、これを基本的データとして推計することができる。

推計手順は以下の通りである。

④「サービス産業動向調査」(総務省)の分類では、「写真業」は「学術研究, 専門・技術サービス業(大分類)」に含まれる。必要とする平成28年の数値は平成29年の調査速報で把握することはできるが、この調査速報には大分類の総額は出ているが、「写真業」としての額は出していない。

そこで、平成29年調査速報の「学術研究, 専門・技術サービス業(大分類)」の総額30,340,356百万円に平成28年調査速報の写真業の比率0.961%を乗じて写真業の売上額は291,571百万円と推計した。

⑤この売上額に、延長産業連関表(統合表)の産業部門「写真業」の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。粗付加価値は1,992億円と推計される。

※参考:写真業の内容事例等(サービス産業動向調査事業活動一覧より)

肖像撮影を行う事業及び広告・出版等事業使用のための撮影を行う事業。写真撮影に伴うフィルム現像, 焼付, 引伸及びフィルム複写を行う事業も含む。適合事例としては、写真撮影業・写真館, 街頭写真業, 商業写真業, 宣伝・広告写真業, 出版写真業, 芸術写真業, 無人ヘリコプターによる空中撮影(写真)など

【表 参-37 写真業の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
写真業	0.31665	0.68335



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
写真	2,916	923	1,992

(資料:「サービス産業動向調査」(総務省))

2.3.3 工芸

工芸は、ユネスコの分類でも変化しやすい分野である。それは、工芸のジャンル自体がきわめて多様なものであることや、国や地域によっていろいろな工芸品があり、多様性に富んだジャンルであるためである。例えば、何が「創造的な工芸品」であるか、例えば工業製品ではひとくりにされる木工品でも、机は日用品であり、一刀彫やこけしは工芸品といってもおかしくない。あるいは、同じ陶器の壺でも、それが工芸品なのか家庭用品なのかの境目は明確ではない。

また、SNA の枠組みにそってこの多様性は処理されなければならないので、単純に理念的にみて工芸品:非工芸品の分類・区分をするだけでは文化 GDP 推計までたどり着かないことにも注意しなければならない。

今回の推計では、ユネスコのモデルで細かくあげられている例を参照しながら、それらが我が国の産業(経済)統計に対応させることを基本とした。理念的にみて、ユネスコの区分にはやや違和感がある。例えばユネスコの区分ではジュエリー(宝飾品)が重視されている印象があり、エスニックな工芸(品)はあまり入れられていないなどである。

しかし、今回の作業は、ユネスコの区分にプラグマティックに対応することとした。その結果、工業統計における以下のような 8 品目を「工芸(品)」として取り上げることとした。

- ①手すき和紙 ②陶磁器製置物 ③陶磁器絵付品 ④七宝製品
- ⑤人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)
- ⑥金属彫刻品 ⑦貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)
- ⑧天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)

①8 品目をそれぞれ「工業統計調査」(経済産業省)の部門に割当て、製造品出荷額を割り出す。

【表 参-38 工芸関連製造品出荷額の推計】

(単位:百万円)

品目	製造品出荷額
手すき和紙	1,779
陶磁器製置物	5,646
陶磁器絵付品	1,431
七宝製品	342
人造宝石 (合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	4,571
金属彫刻品	5,984
貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	116,612
天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)	18,674

(資料:「工業統計調査」(経済産業省))

②延長産業連関表(統合表)の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。粗付加価値の総額は521億円と推計される。

【表 参-39 工芸関連製造業付加価値の推計】

生産部門	産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
①手すき和紙	紙・板紙	0.77292	0.22708
②陶磁器製置物	陶磁器	0.58491	0.41509
③陶磁器絵付品	陶磁器	0.58491	0.41509
④七宝製品	その他の窯業・土石製品	0.57262	0.42738
⑤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	0.57262	0.42738
⑥金属彫刻品	その他の金属製品(金製品・道具類など除く)	0.56831	0.43169
⑦貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	身辺細貨品	0.67447	0.32553
⑧天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)	身辺細貨品	0.67447	0.32553



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入分	粗付加価値
①手すき和紙	18	14	4
②陶磁器製置物	56	33	23
③陶磁器絵付品	14	8	6
④七宝製品	3	2	1
⑤人造宝石(合成宝石, 模造宝石, 人造真珠, 人造水晶を含む)	46	26	20
⑥金属彫刻品	60	34	26
⑦貴金属製装身具(宝石, 象牙, 亀甲を含む)	1,166	787	380
⑧天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)	187	126	61
合計	1,550	1,030	521

(資料:「工業統計調査」(経済産業省))

2.4 著作・出版／新聞領域

2.4.1 書籍・雑誌

この分野は、書籍出版と雑誌出版の2分野がある。また、この分野の特徴は、従来の紙媒体出版物だけではなく電子媒体の出版物(いわゆる電子ブック、電子雑誌、電子マンガなど)が近年増えてきたことである。しかし、業界団体のしっかりとした統計データがあり、数値はとりだしやすい分野である。

粗付加価値は5,368億円と推計される。

推計手順は以下の通りである。

①「出版指標年報」((公財)全国出版協会・出版科学研究所)を基本データとして売上高・出荷額を推計する。

このデータに出ている推定発行金額に返品率を乗じて販売金額を推定した。

結果は以下の通りである。

【表 参-40 書籍・雑誌の売上高の推計】

	推定販売部数(万冊)	推定発行金額(億円)	返品率	推定販売金額(億円)
書籍	61,769	11,677	36.884%	7,370
雑誌	135,990	12,525	41.405%	7,339
合計	197,759	24,202		14,709

(注) 推定販売金額には、消費税分は含まれていない。

(注) この統計データは、取次ルートを経由した一般出版物を対象にしており、検定教科書、直販ルート(一部の雑誌を除く)の出版物、一般市販されない官庁出版物等は含まれない。(流通経路別の販売比率として、取次ルートが書籍の7割近く、雑誌の9割強を占めているという調査結果(「事業者アンケート調査」公正取引委員会/1995年7月)が記載されている。)

(資料:「出版指標年報」((公財)全国出版協会・出版科学研究所))

次に、電子媒体部門の発行金額は以下の通りである。

【表 参-41 書籍・雑誌の電子媒体部門の市場規模】

部門	市場規模(億円)
電子コミック	1,460
電子書籍	258
電子雑誌	191
合計	1,909

(資料:「出版指標年報」((公財)全国出版協会・出版科学研究所))

②推定した売上高(紙媒体書籍+電子書籍, 紙媒体雑誌+電子コミック・雑誌)から, 延長産業連関表(統合表)の「出版」の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。

【表 参-42 書籍・雑誌の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
出版	0.67679	0.32303



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
書籍	7,628	5,164	2,464
雑誌	8,990	6,086	2,904
合計	16,618	11,250	5,368

2.4.2 書籍・雑誌小売業(古本を除く)

この分野は、「平成 28 年経済センサス-活動調査」の産業別集計(卸売業,小売業)「産業編(総括表)」統計表データの「書籍・雑誌小売業(古本を除く)」を基本的データとして利用できる。しかし、平成 28 年のデータは平成 27 年の数値があげられている。この推計では平成 28 年の数値に換算する必要がある。

そこで、別のデータである「出版指標年報」((公財)全国出版協会・出版科学研究所)を用いて平成 28 年の販売額を推計し、粗付加価値を推計する。推計額は 7,422 億円である。

推計手順は以下の通りである。

①販売額(推計額・総需要額)の推計を、「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)」を用いて推計する(数値そのものは平成 27 年のもの)。

【表 参-43 書籍・雑誌小売業(古本を除く)の年間販売額の推計①】

調査年次	事業所数			従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円) a
	計	法人	個人		
平成28年	8,544	6,407	2,137	85,609	1,207,848

(資料:「平成 28 年経済センサス-活動調査」(総務省))

次に、別のデータである「出版指標年報」((公財)全国出版協会・出版科学研究所)を用い、平成 28 年の販売額を推計する。

【表 参-44 書籍・雑誌小売業(古本を除く)の年間販売額の推計②】

(単位:百万円)

	書籍	雑誌	計
平成28年売上げ	7,370	7,339	14,709
平成27年売上げ	7,419	7,801	15,220
前年比 b			96.642576%

(資料:「出版指標年報」((公財)全国出版協会・出版科学研究所))

平成 28 年の売上は、平成 27 年の 96.642576%であることから、この比率を先の数値に乗じて、平成 28 年の販売額を推計する。

$$1,207,848 \text{ 百万円 (a)} \times 96.642576\% \text{ (b)} = \underline{1,167,295 \text{ 百万円}} \text{ (←平成 28 年販売額)}$$

②推定した販売額をもとに、延長産業連関表(統合表)の「小売業」の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。

【表 参-45 書籍・雑誌小売業(古本を除く)の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
小売業	0.36414	0.63586



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
書籍・雑誌小売業(古本を除く)	11,673	4,251	7,422

2.4.3 新聞・新聞小売業(新聞販売店)・ニュース供給業務

新聞、ニュース供給業務は、「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)を基本データとする。

新聞小売業(新聞販売店)は、書籍・雑誌小売業と同じく、「平成 28 年経済センサス-活動調査」の産業別集計(卸売業,小売業)「産業編(総括表)」統計表データの「書籍・雑誌小売業(古本を除く)」を基本的データとして利用し、平成 28 年の販売額を推計して、粗付加価値を推計する。

推計手順は以下の通りである。

①販売額の推計は「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)の下記の数値から推計する。広告や新聞社の文化事業等を除く純粋な新聞業での売上は、1 兆 1,958 億円と推計される。

【表 参-46 新聞業の売上高の推計】

	企業数	年間売上高(1) (億円)	年間売上高(2) (億円)
一般紙(全国紙)	7	8,576	6,291
一般紙(地方紙)	251	6,250	4,112
スポーツ紙	6	653	493
専門・業界紙及びその他	491	1,471	1,062
合計	755	16,950	11,958

(注) 年間売上高(1)=新聞販売収入+広告収入+その他収入

年間売上高(2)=新聞販売収入

(資料:「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省))

②ニュース供給業務の年間売上高は、「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)から、24,415 百万円という数値が抽出できる。

③新聞販売業は「平成 28 年経済センサス-活動調査」の産業別集計(卸売業,小売業)「産業編(総括表)」の統計表データの「新聞小売業(主として新聞を小売する事業所をいう(新聞販売店))」の数値を抽出する。ただし、これは平成 27 年の数値であるから、日本新聞協会のデータを利用して平成 28 年の数値に推計し直す。

【表 参-47 新聞小売業(新聞販売店)の年間売上高の推計②】

調査年次	事業所数			従業者数 (人)	年間商品販売額 (億円) a
	計	法人	個人		
平成 28 年	13,416	7,733	5,683	260,767	13,550

(資料:平成 28 年「経済センサス-活動調査」(総務省))



【表 参-48 新聞小売業の売上高の推計①】

	販売収入(百万円)
平成 28 年	1,027,325
平成 27 年	1,054,000
前年比 b	97.47%

(注) (一社)日本新聞協会加盟の新聞社の売上高。年度を暦年に換算している。

(資料:日本新聞協会)



平成 28 年新聞小売業売上げ推計(a×b)	13,207 億円
------------------------	-----------

④以上から、売上高に関して以下のような数値を得ることができる。

【表 参-49 新聞・新聞小売業(新聞販売店)・ニュース供給業務の売上高】(単位:億円)

新聞業売上(広告等を除く)	11,958
ニュース供給業務売上	244
新聞小売業売上げ推計	13,207
合計	25,409

(資料:「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)「平成 28 年経済センサス-活動調査」(総務省))

⑤次にそれぞれ推定した売上高から、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。粗付加価値は1兆2,900億円と推計される。

【表 参-50 新聞・新聞小売業(新聞販売店)・ニュース供給業務の付加価値の推計】

生産部門	産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
新聞	新聞	0.63196	0.36804
新聞小売業 (新聞販売店)	小売	0.36414	0.63586
ニュース供給業務	映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
新聞	11,958	7,557	4,401
小売	13,207	4,809	8,398
映像・音声・文字情報制作業	244	144	100
合計	25,409	12,510	12,899

2.4.4 ライブラリー(図書館)

この分野は国公立の図書館を対象とする。

我が国の国立図書館は、国立国会図書館(本館・関西館・国際子ども図書館の3館で構成される)1法人のみである。公立図書館は都道府県立、市町村立等多くある。

公立施設を対象としているので、「手法1」(投入法)を用いる。

推計手順は以下の通りである。

①国立国会図書館は「国立国会図書館年報」(国立国会図書館)の歳出予算・決算統計の数値を用いる。

【表 参-51 国立国会図書館の粗付加価値相当額の推計】

(単位:億円)

生産額	中間投入	粗付加価値(相当)
	図書館資料収集経費・その他運営費	人件費等
178	85	94

(資料:「国立国会図書館年報」(国立国会図書館))

②公立図書館は、「地方教育費調査」の平成27年度・28年度の図書館費を基本データとして用いる。

ただし、「地方教育費調査」の数値は年度決算であるので、これを暦年の数字に置き換える。

図書館費の消費的支出のうち人件費を粗付加価値相当額とする。

粗付加価値は957億円と推計される。

【表 参-52 公立図書館の粗付加価値相当額の推計】

(単位:億円)

	生産額	中間投入	粗付加価値(相当)
	消費的支出・備品等		うち人件費
都道府県	219	104	114
市町村	2,069	1,227	842
合計	2,288	1,331	957

(資料:地方教育費調査)(文部科学省)

2.5 オーディオビジュアル／インタラクティブメディア領域

2.5.1 映画関連分野

この分野の基本的データは、「(一財)日本映画製作者連盟発表資料」と「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)の 2 つである。

これらのデータを利用した推計手順は以下の通りである。

- ①「平成 29 年特定サービス産業実態調査」から映画の製作と配給(この 2 つは別の業種であるが、統計上は区別されていない)の売上高を抽出する。映画の製作配給以外に、映画のテレビ放映権収入、商品化権収入、劇場用映画制作の他に受託制作やテレビ用の映画、CM 映像の制作も売上に入っている。

【表 参-53 映画関連分野の売上高の推計①】 (単位:億円)

業務種類別	年間売上高
映画の制作・配給収入	1,456
ビデオ(DVDを含む。)版權収入	44
テレビ放映権収入	206
商品化権収入	177
受託制作収入	235
テレビ映画制作収入	74
その他(映画館での CM 等広報映像など)	456
合計	2,648

(資料:「平成 29 年特定サービス実態調査」(経済産業省))

- ②映画は製作・配給のプロセスを経て、映画館で上映される。映画館の収入が興行収入である。この興行収入は、一般的にはその半分程度が映画館の収入で、残り半分が製作と配給に分配される仕組みになっている。この分野のデータは「(一財)日本映画製作者連盟発表資料」が詳しいので、今回の推計ではそのデータを採用した。

映画館の収入として興行収入のほかに文化 GDP 推計の対象としたのは、売店等とサービス業務である。これらの売上高は、「平成 29 年特定サービス産業実態調査」の「映画館」の各業務(「映画館業務(入場料収入)」,「売店(直営)・その他」,「不動産、物品賃貸業務」,「サービス業務」,「その他の業務」)の売上高の構成比をもとに、(一財)日本映画製作者連盟発表の興行収入額に換算(割り戻し)して推定した。サービス業務については、広告と飲食サービスで各 50%と按分している。

【表 参-54 映画関連分野の売上高の推計②】 (単位:億円)

業務別	年間売上高
興行収入	2,355
売店等	588
サービス業務_広告(50%)	24
サービス業務_飲食サービス(50%)	24
合計	2,992

(資料:「(一財)日本映画製作者連盟発表資料」「平成 29 年特定サービス実態調査」(経済産業省))

③次にそれぞれ推定した売上高から、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。粗付加価値は 2,187 億円と推計される。

【表 参-55 映画関連分野の付加価値の推計】

生産部門	産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
映画制作・配給業務	映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082
映画興行収入	映画館	0.69954	0.30046
映画館売店収入	小売	0.36414	0.63586
サービス業務(広告 50%)	広告	0.70212	0.29788
サービス業務 (飲食サービス 50%)	飲食サービス	0.56182	0.43818



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
映画制作・配給業務	2,648	1,560	1,088
映画興行収入	2,355	1,647	708
映画館売店収入	588	214	374
サービス業務(広告 50%)	24	17	7
サービス業務(飲食サービス 50%)	24	14	11
合計	5,640	3,452	2,187

2.5.2 放送関連分野

この分野は、NHKの財務内容(損益計算書等)が記載されている「NHK年鑑」(日本放送協会)、民放地上波テレビ・ラジオの事業収入が記載されている「日本民間放送年鑑」((一社)日本民間放送連盟)、衛星系放送事業やケーブルテレビ事業などの収入状況が記載されている「民間放送事業者の収支状況」(総務省)、テレビ番組制作・配給及びラジオ番組制作の売上高が記載されている「平成29年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)が基本データとなる。

これらのデータを利用した推計手順は以下の通りである。

①各放送局関連の平成28年の売上高は、各データが年度計算で発表されているので、暦年に換算するなどして推計した。

■NHK(日本放送協会)受信料収入

【表 参-56 NHK財務内容の整理】

(単位:百万円)

	受信料	交付金	未収受信料 欠損償却費	受信料+交付金 -未収受信料欠損償却費
平成27年度 a	673,971	3,955	11,453	666,473
平成28年度 b	689,021	3,791	12,043	680,769
平成28年(0.25a+0.75b)				677,195

(資料:「NHK年鑑資料」(日本放送協会))

■民放地上波テレビ放送事業収入

【表 参-57 民放地上波テレビ放送事業収入の整理】

(単位:百万円)

平成27年度 a	1,952,703
平成28年度 b	1,969,955
平成28年(0.25a+0.75b)	1,965,642

(資料:「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

【表 参-58 衛星系放送事業者収入(音声放送のぞく)の整理】

(単位:百万円)

	民間BS放送 事業営業収益	CS放送営業収益※	計
平成27年度 a	211,790	145,319	357,109
平成28年度 b	218,508	104,296	322,804
平成28年(0.25a+0.75b)			331,380

※内訳	平成27年度	平成28年度
東経110度CS放送	82,150	86,802
衛星一般/テレビジョン放送	63,169	17,494

(資料:「民間放送事業者の収支状況」(総務省))

(注)平成28年度の衛星一般/テレビジョン放送の事業者は、年度途中で衛星一般放送の事業を承継したことから営業収益は年度途中から集計したものを計上していることに留意する必要がある。

■ケーブルテレビ事業収入

対象は、有線電気通信設備を用いて自主放送を行う登録一般放送事業者(営利法人に限る)のうち、IP マルチキャスト方式(IP ネットワーク上で、複数の相手を一括指定して同じデータを配信する方式)による事業者を除く 291 社。

【表 参-59 ケーブルテレビ事業収入の整理】 (単位:百万円)

平成 27 年度 a	500,252
平成 28 年度 b	503,124
平成 28 年 (0.25a+0.75b)	502,406

(資料:「民間放送事業者の収支状況(総務省)」)

■ラジオ放送事業収入

【表 参-60 ラジオ放送事業収入の整理】 (単位:百万円)

平成 27 年度 a	127,377
平成 28 年度 b	128,407
平成 28 年 (0.25a+0.75b)	128,150

(資料:「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(超短波(FM)放送局)売上高

【表 参-61 コミュニティ放送事業収入の整理】 (単位:百万円)

	回答事業者数	売上高	1 事業者平均
平成 27 年度 a	275	12,609	46
平成 28 年度 b	275	13,559	49



(単位:百万円)

	全事業者数	全事業者売上(注1)	放送事業分(90%)(注2)
平成 27 年度 a	299	13,754	12,379
平成 28 年度 b	304	14,896	13,406
平成 28 年 (0.25a+0.75b)			13,149

(注 1) コミュニティ放送局の総数は平成 27 年度は 304 事業者、28 年度 299 事業者であるが、総務省の調査締切までの回答が各 275 事業者であることから、1 事業者平均を推計、各事業者総数に乗じて各年度の売上高を推計した。

(注 2) 第3回「放送を巡る諸課題に関する検討会」ドリームエフエム放送(株)報告資料(総務省資料記載)によると、コミュニティ放送局の一般的な営業収入の内訳は、広告収入 60%、自治体出稿 30%、付帯事業(タウン誌、イベント事業等)10%ということから、付帯事業分をのぞく 90%を放送事業分とする。

(資料:「民間放送事業者の収支状況」(総務省))

■衛星一般放送 音声放送

【表 参-62 衛星一般放送 音声放送事業収入の整理】

(単位:百万円)

平成 27 年度 a	23,744
平成 28 年度 b	23,528
平成 28 年 (0.25a+0.75b)	23,582

(資料:「民間放送事業者の収支状況」(総務省))

■テレビ番組制作・配給業

テレビ番組の制作, テレビコマーシャルの制作を行う企業, テレビ番組の配給(又は発売)のみを行う企業が対象である。

【表 参-63 テレビ番組制作・配給業の売上】

(単位:百万円)

業務種類別	年間売上高
テレビ番組(TVCM 含む)制作・配給収入	317,240
ビデオ(DVD 含む)著作権収入	9,331
受託制作収入	323,533
その他	67,257
合計	717,361

(資料:「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省))

■ラジオ番組制作収入

【表 参-64 ラジオ番組制作業の売上】

(単位:百万円)

業務種類別	年間売上高
ラジオ番組制作収入	5,460
タイム・スポット制作収入	2,928
受託制作収入	1,778
その他	847
合計	11,013

(資料:「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省))

②次にそれぞれ推定した売上高から、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。粗付加価値は1兆6,774億円と推計される。

【表 参-65 放送関連分野の粗付加価値の推計】

生産部門	産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
NHK 受信料収入	公共放送	0.51750	0.48250
民放地上波テレビ放送事業収入	民間放送	0.67874	0.32126
衛星系放送事業者収入	民間放送	0.67874	0.32126
ケーブルテレビ事業収入	有線放送	0.48150	0.51850
ラジオ放送事業収入	民間放送	0.67874	0.32126
コミュニティ放送事業収入	民間放送	0.67874	0.32126
衛星一般放送 音声放送事業	民間放送	0.67874	0.32126
テレビ番組制作・配給業	映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082
ラジオ番組制作収入	映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
NHK 受信料収入	6,772	3,504	3,267
民放地上波テレビ放送事業収入	19,656	13,342	6,315
衛星系放送事業者収入	3,314	2,249	1,065
ケーブルテレビ事業収入	5,024	2,419	2,605
ラジオ放送事業収入	1,282	870	412
コミュニティ放送事業収入	131	89	42
衛星一般放送 音声放送事業	236	160	76
テレビ番組制作・配給業	7,174	4,227	2,947
ラジオ番組制作収入	110	65	45
合計	43,699	26,925	16,774

2.5.3 映像関連分野

この分野は、「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)、「(一社)日本映像ソフト協会資料」,
「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)を基本データとして推計できる。

推計手順は以下の通りである。

①各分野の平成 28 年の売上高を抽出する。

■ビデオ(DVD)制作・発売業務

【表 参-66 ビデオ(DVD)制作・発売業務の売上①】

(単位:百万円)

業務種類別	年間売上高
ビデオ(DVDを含む。)制作・発売収入	116,572
ビデオ(DVDを含む。)著作権収入	4,030
その他(PRビデオ, 博物館, 結婚式, パチンコなどの映像)	81,528
合計	202,130

(資料:「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省))

この分野には、下表のようなデータもある、2つのデータはほぼ同額の売上となっている。今回の推計では、データの継続性を考慮して、経済産業省のものを使用した。

【表 参-67 ビデオソフトの売上】

(単位:百万円)

	DVDビデオ(金額)	ブルーレイ(金額)	DVDビデオ(数量)	ブルーレイ(数量)
販売用(個人向け)	69,507	83,658	21,156,933	16,285,461
特殊ルート (他商品に付帯されるもの)	574	442	2,814,153	120,770
レンタル店用(個人向け)	45,144	3,965	29,327,759	2,387,205
業務用	1,145	292	965,237	42,955
合計	116,370	88,357	54,264,082	18,836,391
総計	204,727		73,100,473	

(資料:(一社)日本映像ソフト協会(JVA)資料)

■動画配信

【表 参-68 動画配信業の売上】

(単位:億円)

ネットワーク配信	1,619
フィーチャーフォン向け配信	11
合計	1,630

(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))

■ポストプロダクション業務

収録素材を編集・合成・MA(マルチメディアオーディオ)処理などを行う業務がポストプロダクション業務である。

【表 参-69 ポストプロダクション業の売上】

(単位:百万円)

企業形態別	年間売上額
ニュース供給業	20
貸しスタジオ業	53
撮影スタジオ業	906
ポストプロダクション業	45,129
音楽スタジオ業	267
その他(編集プロダクション等)	996
合計	47,370

(資料:「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省))

②次にそれぞれ推計した売上高から、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。

粗付加価値は 1,469 億円と推計される。

【表 参-70 映像関連分野の付加価値の推計】

生産部門	産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
ビデオ(DVD)制作・発売業務	映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082
動画配信売上	インターネット附随サービス	0.73422	0.26578
ポストプロダクション業務	映像・音声・文字情報制作業	0.58918	0.41082



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
ビデオ(DVD)制作・発売業務	2,047	1,206	841
動画配信売上	1,630	1,197	433
ポストプロダクション業務	474	279	195
合計	4,151	2,682	1,469

2.5.4 ゲーム関連分野

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)、「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))を基本データとして推計できる。ただし、これらのデータは業界のデータである。

推計手順は以下の通りである。

①各分野の売上高を抽出する。

【表 参-71 ゲーム関連分野の売上】

(単位:百万円)

ソフトウェア売上げ	パッケージ販売	188,000	①
	ダウンロード販売	7,900	②
小計		195,900	
オンラインゲーム 運営サービス売上		1,257,400	③
フィーチャーフォン向け配信売上げ	モバイルゲーム	5,100	④
	ソーシャルゲーム等	9,300	⑤
小計		14,400	
アーケードゲーム オペレーション	テレビゲーム	70,700	⑥
	音楽ゲーム	21,200	⑦
小計		91,900	
合計		1,559,600	

(資料:①～⑤ 「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 ⑦ 「平成 27 年度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))

なお上記の各資料の詳細は以下の通りである。

【表 参-72 ゲーム関連分野の詳細説明】

資料番号	詳細説明
①②	「CESA ゲーム白書」((一社)コンピュータエンターテインメント協会)の市場規模
③	「JOGA オンラインゲーム市場調査レポート」((一社)日本オンラインゲーム協会)、(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム発表資料より推計
④⑤	(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム発表資料より推計
⑥⑦	アーケードゲームのうちオペレーション売上の主要な種類(テレビゲーム、音楽ゲーム、クレーン+他景品提供、メタルゲーム、アミューズメントベンダー、キッズカードゲーム)の中からテレビゲーム、音楽ゲームのみ集計 なお暦年額推計をしている。

②次にそれぞれ推定した売上高から、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。

粗付加価値は 5,118 億円と推計される。

【表 参-73 ゲーム関連分野の粗付加価値の推計】

生産部門	産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
ゲームソフト売上げ	情報サービス	0.39606	0.60394
オンラインゲーム運営売上げ	インターネット附随サービス	0.73422	0.26578
フィーチャーフォン向け配信売上げ	インターネット附随サービス	0.73422	0.26578
アーケード/テレビ・音楽ゲーム	情報サービス	0.39606	0.60394



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
ゲームソフト売上げ	1,959	776	1,183
オンラインゲーム運営売上げ	12,574	9,232	3,342
フィーチャーフォン向け配信売上げ	144	106	38
アーケード/テレビ・音楽ゲーム	919	364	555
合計	15,596	10,478	5,118

2.5.5 映像レンタル分野

この分野は「2. 2. 6 音楽CDレンタル」と同様に、「サービス産業動向調査」(総務省)、「平成28年経済センサス-活動調査」(総務省)、「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)といった複数のデータをもとに、延長産業連関表(統合表)の「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の粗付加価値率を用いて推計する。

(推計手順は57～59ページ参照)

①音楽CDレンタルと同様に、「サービス産業動向調査」(総務省)、「平成28年経済センサス-活動調査」(総務省)を用いて、以下のように平成28年の「音楽」と「映像」を合算した数値を得るようにする。

【表 参-74 音楽・映像記録物賃貸業の売上総額(平成28年)の推計】

①他の物品賃貸業 (サービス産業動向調査平成28年結果)	②音楽・映像記録物賃貸業 の比率(2015年)	③音楽・映像記録物賃貸業 の売上総額(平成28年)(①×②)
13,623,341 百万円	1.343884%	183,082 百万円

(資料:「平成28年経済センサス-活動調査」(総務省)「サービス産業動向調査」(総務省))

②次に、この平成28年の売上高を、音楽と映像に分離する作業をする。

これには「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会)を用いて、以下のように音楽と映像の比率を推計する。

【表 参-75 音楽・映像の物品賃貸業の売上の音楽・映像の分割推計】

	売上高(億円)	比率
CDレンタル	359	16.4%
DVD等レンタル	1,831	83.6%
合計	2,190	100.0%

(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))

映像(DVD等レンタル)は83.6%であるから、①で推計した音楽と映像の売上総額にこれに乗じて、映像分を推計する。売上総額は1,531億円と推計される

【表 参-76 音楽・映像の物品賃貸業の売上のうち映像の売上の推計】

①音楽・映像記録物賃貸業 の売上総額(平成28年)	②音楽・映像記録物賃貸業 のうち映像の比率	③映像記録物賃貸業 の売上総額(平成28年)(①×②)
1,831 億円	83.6%	1,531 億円

(資料:「サービス産業動向調査」(総務省)「デジタルコンテンツ白書」((一財)デジタルコンテンツ協会))

③この売上額に、延長産業連関表(統合表)の産業部門「物品賃貸業(貸自動車を除く。)」の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。

この分野の粗付加価値は 993 億円と推計される。

【表 参-77 音楽・映像記録物賃貸業の売上総額(平成 28 年)のうち映像分粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入率	粗付加価値率
物品賃貸業(貸自動車を除く。)	0.35107	0.64893



(単位:億円)

生産部門	市場規模・ 売上高等	中間投入	粗付加価値
映像(DVD・ブルーレイレンタル)	1,531	537	993

2.6 デザイン／クリエイティブサービス領域

2.6.1 デザイン関連分野

この分野の基本的データは「サービス産業動向調査」(総務省)である。
推計手順は以下の通りである。

①このデータの分類では、「デザイン業」は「2. 3. 2 写真業」と同じく「学術研究, 専門・技術サービス業(大分類)」に含まれる。必要とする平成 28 年の数値は平成 29 年の調査速報で把握することはできるが, この調査速報には大分類の総額は出ているが, 「デザイン業」としての額は出していない。

そこで, 平成 29 年調査速報の「学術研究, 専門・技術サービス業(大分類)」の総額 30,340,356 百万円に平成 28 年調査速報のデザイン業の比率 1.541%を乗じて写真業の売上額は 467,545 百万円と推計した。

②「サービス産業動向調査」では, デザイン業の詳細な区分は設定されていないので, 「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省)を用いて, 平成 28 年のデザイン分野の区分ごとの売上高の比率を求め, 「サービス産業動向調査」のデザイン業の総売上高 467,545 百万円を按分して対象分野の売上高を推計する。

【表 参-78 対象デザイン分野の売上高の推計】

区分	売上高(百万円)	比率(%)
インダストリアル		6.11164%
グラフィック	265,076	56.69539%
インテリア	18,428	3.94147%
パッケージ		5.74230%
ディスプレイ		3.95117%
テキスタイル, ファッション	16,848	3.60343%
マルチメディア		8.68640%
その他		11.26821%
合計	467,545	100%

(資料:「サービス産業動向調査」(総務省)「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(経済産業省))

③この売上額に、延長産業連関表(統合表)の適合する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計した。
この分野の粗付加価値は 2,123 億円と推計される。

【表 参-79 デザイン業の粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
その他の対事業所サービス	0.29321	0.70679



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
テキスタイルデザイン, ファッションデザイン	168	49	119
グラフィックデザイン	2,651	777	1,874
インテリアデザイン	184	54	130
合計	3,004	881	2,123

2.6.2 ランドスケープデザイン・建築サービス関連分野

この分野は、「サービス産業動向調査」(総務省)を基本的データとしつつ、いくつかの処理を経て生産額を推計できる。また、「ランドスケープデザイン」の概念はあいまいであって、ユネスコでは「歴史的まちづくり」や「歴史的建造物群の保存活用」などから、いわゆる景観保全まで、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我が国の経済統計でとらえるのは難しいのが現状である。今回の推計では、「造園業」に対応する設計・デザイン部門を仮の対象として、建築サービスの中に入れて推計した。

なおこの推計額には、いわゆるゼネコン等の設計部門の社内設計部門の売上げ等は含まれておらず、独立した建築設計事務所のみ売上げから推計したものとなっている。

推計手順は以下の通りである。

①「建築設計業」の売上高は、前述のデザイン業と同様の方法で、「サービス産業動向調査」(総務省)の平成29年調査速報の「学術研究、専門・技術サービス業(大分類)」の総額30,340,356百万円に平成28年調査確報の建築設計業の比率11.755%を乗じて建築設計業の総売上高は3,566,509百万円と推計した。

この金額には、「設計料(設計報酬)」と「設計監理料」が含まれている。純粋な設計料を推計するために、設計報酬と設計監理の料率を以下のように推計する。

設計報酬の売上高の推計結果は2,520,452百万円である。

<設計・工事監理等の推計方法>

「建築着工統計調査(国土交通省)」の用途別工事費予定額等をもとに、「建築設計・工事監理等の業務報酬基準(略算表)」(国土交通省)の建築物類型別標準業務人・時間数(その他の戸建て住宅・第1類(標準的なもの))を用いて推計。

【表 参一80 設計・工事監理等の推計】

建築物の区分	1棟当たり設計報酬(設計:千円)a	1棟当たり設計報酬(監理:千円)b
居住専用住宅(木造+非木造)	4,704	2,296
産業用建築物(非木造)	88,592	36,434
小計	93,296	38,723
合計	132,026	
比率	70.67%	29.33%

(資料:「建築設計・工事監理等の業務報酬基準(略算表)」(国土交通省))

$$3,566,509 \text{ 百万円} \times 70.67\% = 2,520,452 \text{ 百万円}$$

②次に推計した売上高から、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。粗付加価値は1兆7,320億円である。

【表 参-81 建築サービスの付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
土木建築サービス	0.31280	0.68720



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
建築サービス	25,205	7,884	17,320

2.6.3 広告サービス分野

この分野は、総務省はじめいくつかのデータがあるが、継続性があり内容が詳しい「日本の広告」(電通)を基本的データとして推計した。このように複数のデータがある場合は、どのデータをベースとするかによっても推計結果は異なってくる。

推計手順は以下の通りである。

①いくつかのデータを精査・吟味し、「日本の広告」(電通)を基本的データとして採用する。

【表 参-82 広告サービス売上高に関するデータの比較】

(単位:億円)

統計データ	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年
日本の広告費(電通)	57,096	58,913	59,762	61,522	61,710	62,880	63,907
産業連関表(総務省)	60,780						
延長産業連関表(経済産業省)		63,861	62,291	67,316	68,619		
サービス産業動向調査(総務省)		81,812	85,150	86,950	91,332		
特定サービス産業実態調査(経済産業省)※		89,289	80,555	78,883		82,613	
特定サービス産業動態統計調査・長期データ(経済産業省)	51,634	54,236	55,646	57,685	59,239	60,889	59,994

(注) ※は広告業務(主業)分

(資料:表内に示す通り)

②広告費の内訳を吟味し、売上高 6 兆 2,880 億円を推計する。

【表 参-83 平成28年の広告費の内訳】

(単位:億円)

内訳	金額	比率
新聞(全国日刊紙, 業界紙の広告料+広告制作費)	5,431	8.6%
雑誌(全国月刊誌, 週刊誌, 専門誌の広告料+広告制作費)	2,223	3.5%
民放ラジオ(電波料+番組制作費+ラジオ CM 制作費)	1,285	2.0%
地上波テレビ(電波料+番組制作費+テレビ CM 制作費)※事業費は含まない	18,374	29.2%
衛星メディア関連(衛星放送・CATV 等)関連(媒体費+番組制作費)	1,283	2.0%
インターネット広告媒体費	10,378	16.5%
インターネット広告制作費(バナー広告等の制作費+企業 HP のうち, 商品/サービス関連の制作費)	2,722	4.3%
屋外広告(制作費+掲出料)	3,194	5.1%
交通広告(掲出料)	2,003	3.2%
折込(新聞折込料)	4,450	7.1%
DM(郵便料+配達料)	3,804	6.0%
フリーペーパー・フリーマガジンの広告料	2,267	3.6%
POP の制作費	1,951	3.1%
電話帳広告の掲出料	320	0.5%
展示会, 博覧会, PR 館などの制作費, シネアド・ビデオなどの制作費と上映費など	3,195	5.1%
合計	62,880	100.0%

(資料:「日本の広告費」(電通))

③次に推計した売上高から、延長産業連関表(統合表)の該当する産業部門の粗付加価値率を用いて粗付加価値を推計する。粗付加価値は1兆8,730億円と推計される。

【表 参-84 広告サービスの粗付加価値の推計】

産業部門	中間投入比率	粗付加価値比率
広告	0.70212	0.29788



(単位:億円)

生産部門	生産額	中間投入	粗付加価値
広告サービス	62,880	44,150	18,730

**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報告書**

平成31年3月22日発行

発行 文化庁 地域文化創生本部事務局 総括・政策研究グループ
〒605-8505 京都市東山区東大路通松原上る三丁目毘沙門町 43-3
TEL 075-330-6720（代表）

委託先 株式会社シー・ディー・アイ
〒604-0863 京都市中京区夷川通室町東入巴町 83 番地
