

文化経済学会〈日本〉 2014年度研究大会

日本における美術品購入の現状と 市場規模拡大に向けた課題

2014年 7月6日

株式会社 野村総合研究所
公共経営コンサルティング部
綿江 彰禪

本日本話させていただく内容

背景と目的

研究の手法

市場規模拡大に向けた課題

今後の研究課題

背景と目的

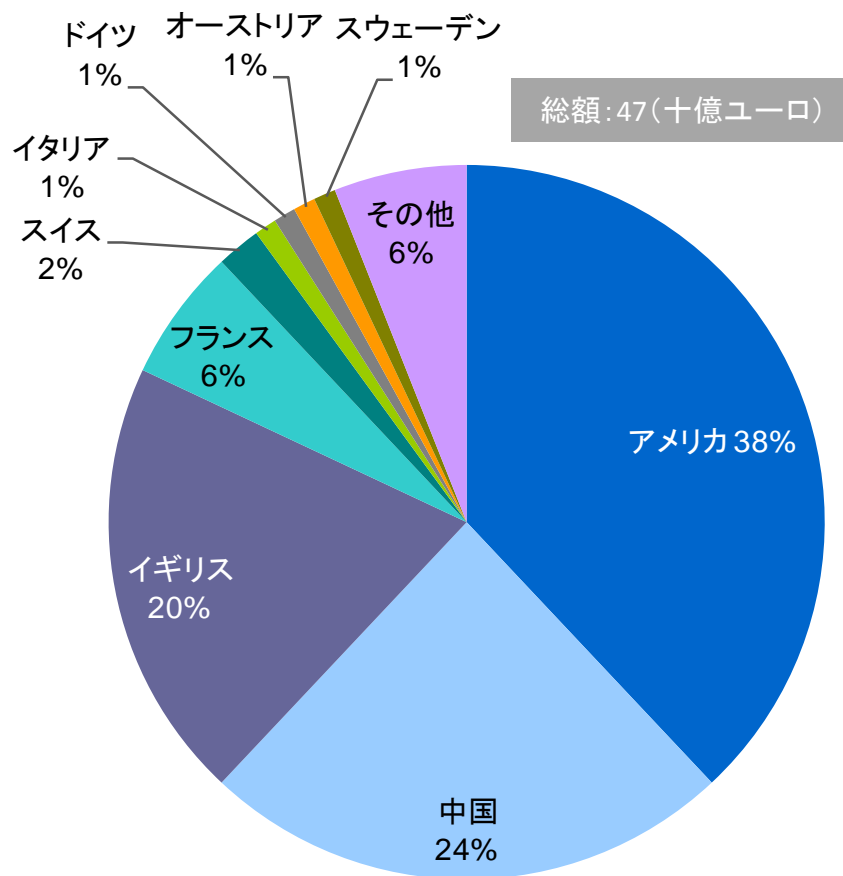
研究の手法

市場規模拡大に向けた課題

今後の研究課題

日本の美術品市場は世界で10位以下の規模

美術品市場規模の国別内訳(2013年)



日本の国内総生産は世界で3番目の規模

国内総生産上位国(2013年、単位:百万USD)

1	アメリカ	16,800,000
2	中国	9,240,270
3	日本	4,901,530
4	ドイツ	3,634,823
5	フランス	2,734,949
6	イギリス	2,522,261
7	ブラジル	2,245,673
8	ロシア	2,096,777
9	イタリア	2,071,307
10	インド	1,876,797
11	カナダ	1,825,096
12	オーストラリア	1,560,597
13	スペイン	1,358,263
14	韓国	1,304,554
15	メキシコ	1,260,915
16	インドネシア	868,346
17	トルコ	820,207
18	オランダ	800,173
19	サウジアラビア	745,273
20	スイス	650,782

国民の総資産は世界で2番目の規模

国民の総資産(2013年、単位:1兆USD)

1 アメリカ	72.1
2 日本	22.6
3 中国	22.2
4 フランス	14.2
5 ドイツ	12.9
6 イタリア	11.9
7 イギリス	11.7
8 カナダ	6.8
9 オーストラリア	6.7
10 スペイン	4.6
11 インド	3.6
12 ブラジル	3.2
13 スイス	3.1
14 韓国	3
15 台湾	2.8
16 メキシコ	2.6
17 オランダ	2.4
18 スウェーデン	2.2
19 ベルギー	2.1
20 インドネシア	1.9

資産を1千万ドル以上持つ人数は世界で4番目に多い

資産規模別富裕層の人数(2013年、単位:人)

	1千万ドル以上	5千万ドル以上	1億ドル以上
1 アメリカ	642,654	45,650	14,546
2 ドイツ	54,948	4,501	1,551
3 中国	53,091	5,832	2,296
4 日本	48,683	2,885	861
5 フランス	45,897	2,877	880
6 イギリス	41,464	3,186	1,067
7 イタリア	33,693	2,338	748
8 スイス	31,509	3,457	903
9 カナダ	28,876	2,321	793
10 オーストラリア	28,198	2,060	675
11 スウェーデン	14,418	1,144	389
12 スペイン	14,227	1,299	470
13 ブラジル	13,343	1,704	719
14 台湾	13,271	1,373	526
15 インド	12,631	1,758	772
16 韓国	11,315	1,206	468
17 ノルウェー	10,780	692	214
18 ロシア	10,320	1,985	1,021
19 トルコ	8,065	1,209	550
20 メキシコ	7,863	804	306

【美術品市場規模と経済規模】

日本の美術品市場は経済規模と比較すると小規模に留まっている

世界における
日本の美術品市場規模の順位

10位以下

世界における
日本の経済規模の順位

国内総生産
3位

国民総資産
2位

資産10億円以上の人数
4位



状況を定量的に把握した研究は不足

分類

主な研究

①美術関係者がその経験を元に
美術品市場について言及したもの

- ギャラリー・画廊、アートフェアの視点：
佐谷(1996)、小山(2008a、2008b、2009)、
辛(2008)、吉井(2008)、山内(2009)
- オークションの視点：
石坂(2009)
- コレクターの視点：
山本(2009)、宮津(2010、2014)

②美術品市場の売買データを元に
美術品市場について言及したもの

- 瀬木(1991、2000)

状況を定量的に把握した研究は不足

分類	主な研究
①美術関係者がその経験を元に美術品市場について言及したもの	<ul style="list-style-type: none">• ギャラリー・画廊、アートフェアの視点： 佐谷(1996)、小山(2008a、2008b、2009)、 辛(2008)、吉井(2008)、山内(2009)• オークションの視点： 石坂(2009)• コレクターの視点： 山本(2009)、宮津(2010、2014)
②美術品市場の売買データを元に美術品市場について言及したもの	<ul style="list-style-type: none">• 瀬木(1991、2000)

市場が小規模に留まっている要因や市場規模拡大に向けた課題に関して
事実に基づいた議論が十分に行われてこなかった

【本研究の目的】

日本における美術品の購入の現状を明らかにし、 市場規模拡大に向けた課題を導きだすこと

①購入者基本属性

- どのような属性の人々が美術品を購入しているのか
- どのような美術品を購入しているのか

②購入額

- どのくらいの額の美術品を購入しているのか

③購入目的・選定の視点

- なぜ美術品を購入しているのか
- どのように美術品を選定しているのか

④購入場所

- どのような場所で美術品を購入しているのか
- そのような場所で美術品を購入するのはなぜか

⑤購入契機

- 美術品を購入するようになったきっかけはどのようなものか

⑥非購入理由

- (美術品を購入しない人々は)なぜ美術品を購入しないのか

⑦購入増加に向けた障害

- 既存の購入場所への不満はどのようなものか
- 購入増加に向け障害となっている点はどのようなものか

背景と目的

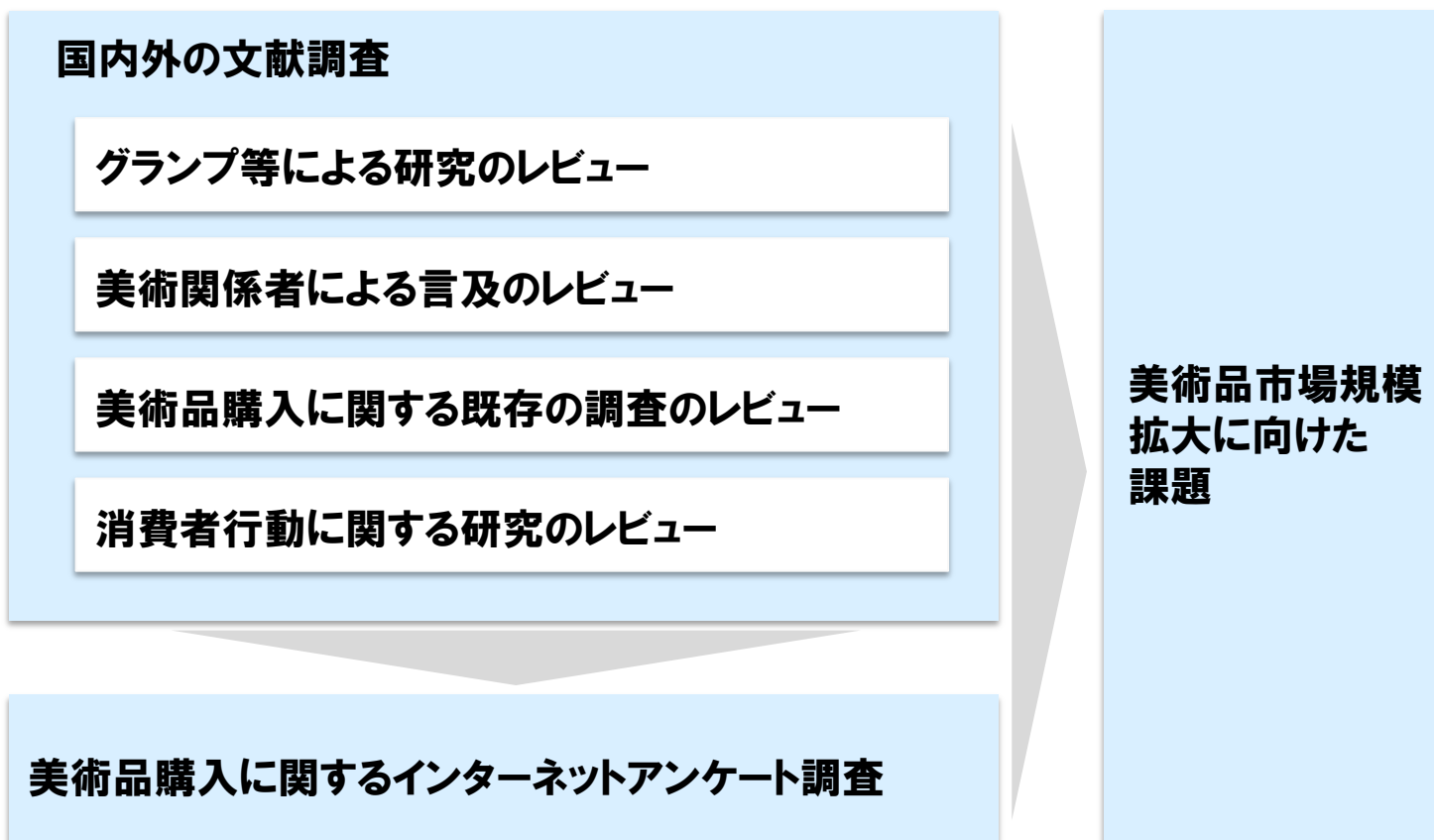
研究の手法

結論:市場規模拡大に向けた課題

今後の研究課題

【研究手法の全体像】

国内外の文献調査とインターネットアンケート調査により実施



【インターネットアンケート調査：調査概要】

**プレ調査で過去1年間において何らかのジャンルの美術品を
1万円以上購入した方が本調査に回答**

調査対象	インターネットアンケート 会社が保有するモニター
調査時期	2013年12月
設問数	プレ調査 : 6問 本調査 : 17問
回収サンプル数	プレ調査 : 10,980サンプル 本調査 : 400サンプル

【インターネットアンケート調査：調査概要】

プレ調査で過去1年間において何らかのジャンルの美術品を1万円以上購入した方が本調査に回答

調査対象	インターネットアンケート 会社が保有するモニター	
調査時期	2013年12月	
設問数	プレ調査	6問
	本調査	17問
回収サンプル数	プレ調査	10,980サンプル
	本調査	400サンプル

○世帯年収

300万円未満	: 45
300～500万円未満	: 45
500～700万円未満	: 70
700～1000万円未満	: 70
1000～1500万円未満	: 70
1500万円以上	: 100

○性別

男性	: 200
女性	: 200

7つのカテゴリーに分けて設問を設計

①購入者基本属性

- 美術品購入経験●
- 文化施設・文化イベント訪問頻度●
- その他高額品購入状況●
- 生育環境等●

②購入額

- ジャンル別美術品購入額●
- チャンネル別美術品購入額●

③購入目的・選定の視点

- 美術品購入目的●
- 美術品選定の視点●

④購入場所

- チャンネル別美術品購入経験●
- チャンネル別美術品購入頻度●
- チャンネル別美術品購入理由●

⑤購入契機

- 美術品初回購入年齢・ジャンル・価格●
- 美術品購入契機●
- 美術品初回購入チャンネル●

⑥非購入理由

- 美術品非購入理由●

⑦購入増加に向けた障害

- チャンネル別改善点●
- チャンネル別非利用理由●
- 購入増加に向けた障害●

【インターネットアンケート調査：設問】

モニターがインターネットアンケート会社に登録している
以下のような属性もあわせて取得可能

- 性別
- 年齢階層
- 結婚有無
- 同居人数
- 同居の子供人数
- 同居の子供の末子年齢
- 世帯形態
- 地域分類
- 自宅種類
- 学歴
- 職業分類
- 役職
- 業種分類
- 職種分類
- 勤務先の従業員数
- 個人年収
- 世帯年収

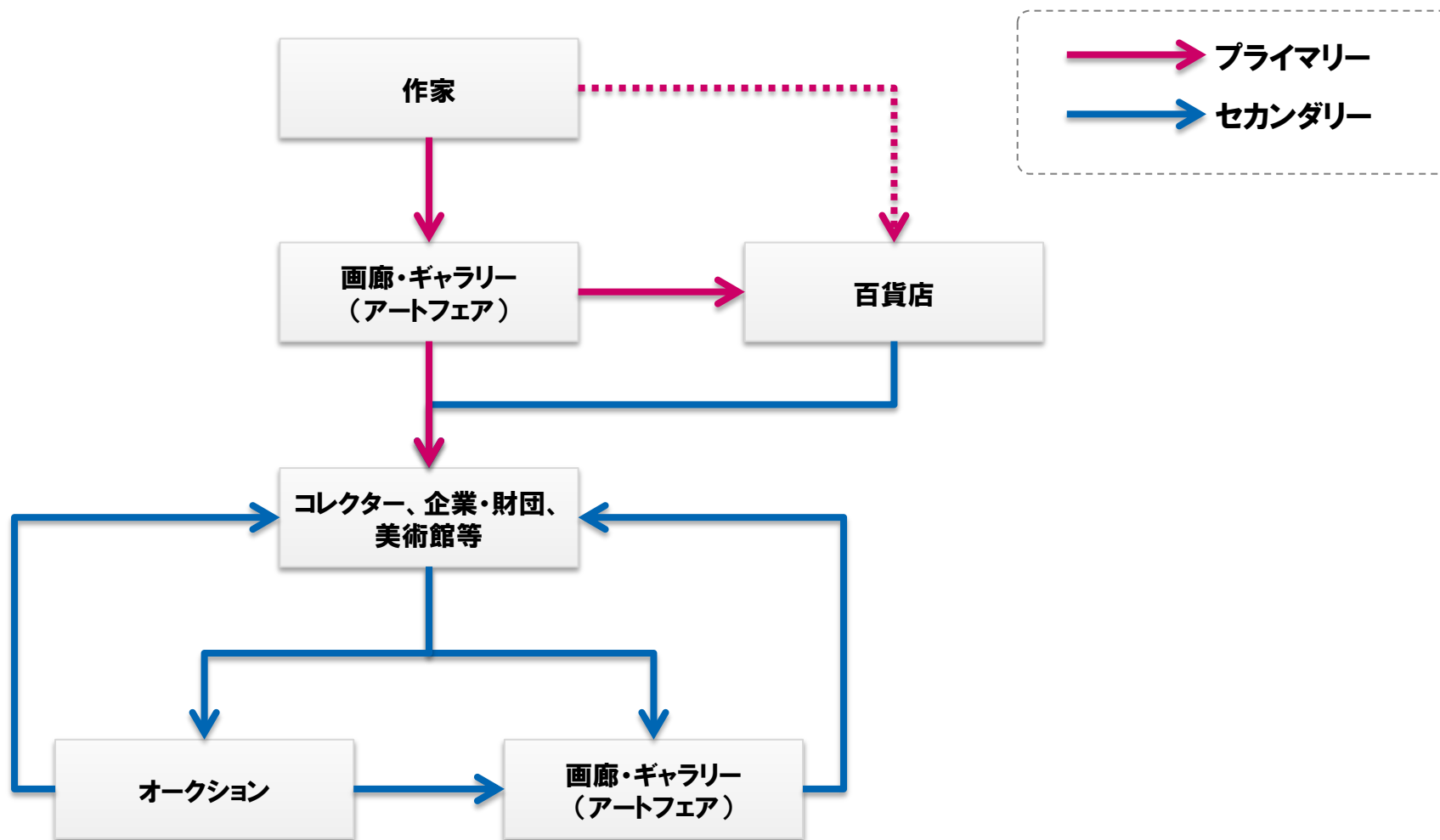
背景と目的

研究の手法

市場規模拡大に向けた課題

今後の研究課題

標準的な美術品流通構造



課題の全体像

課題①： 安価な作品・飾りやすい作品の充実

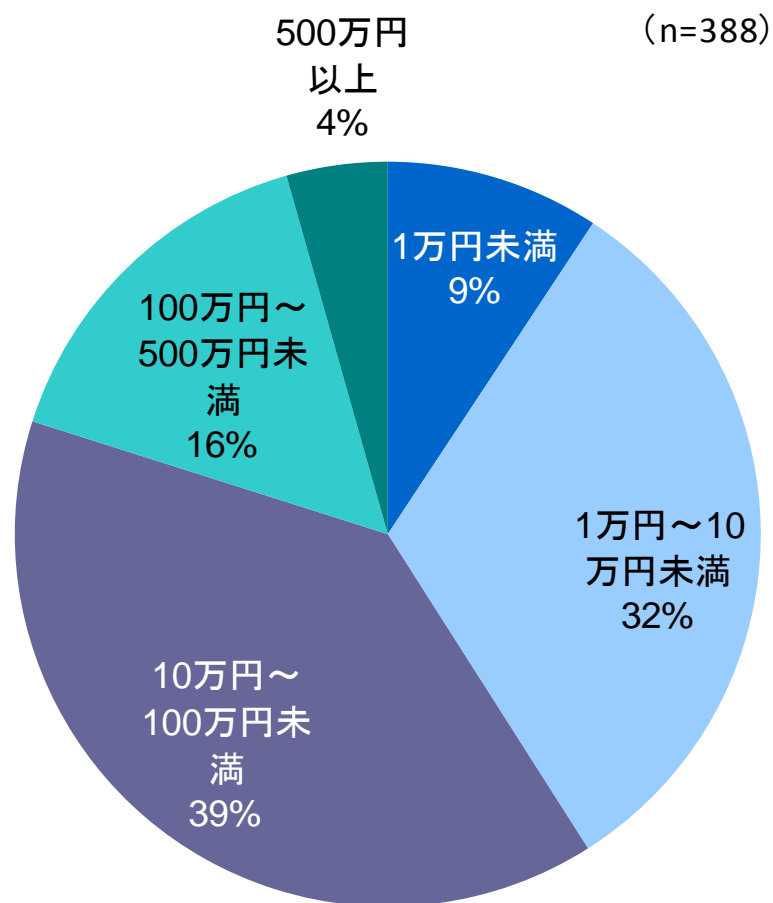
課題②： 美術品流通チャンネル間の連携

課題③： 情報の整備とコレクターの教育

課題①： 安価な作品・飾りやすい作品の充実

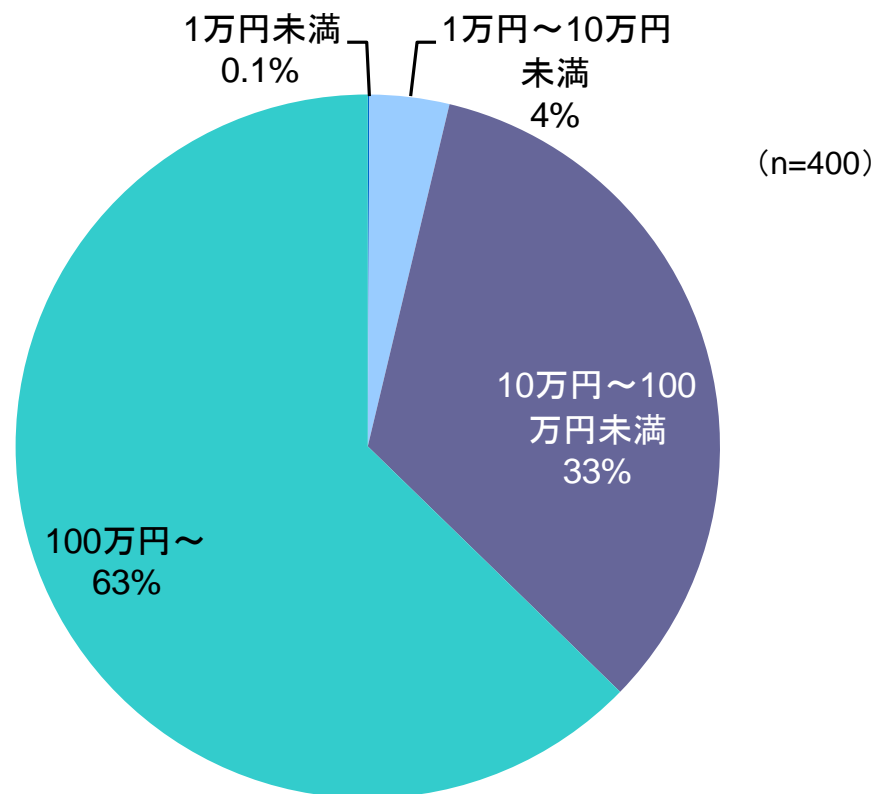
過去1年間に美術品を購入した方のうち、年間購入額が10万円未満は41%、10万円以上100万円未満は39%であった

美術品年間購入額(推定)



美術品市場の多くは、 年間購入額が100万円以上の購入者によって成り立っている

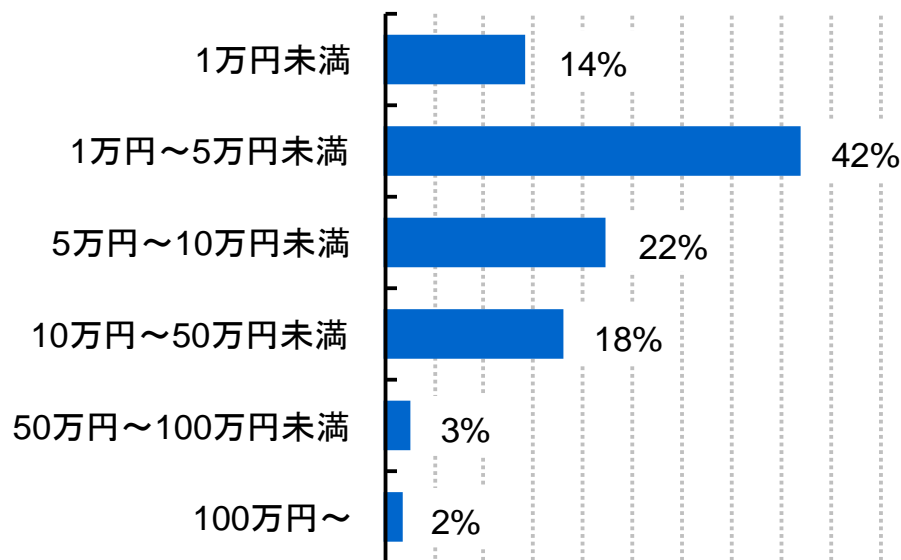
美術品年間購入額累計(推定)



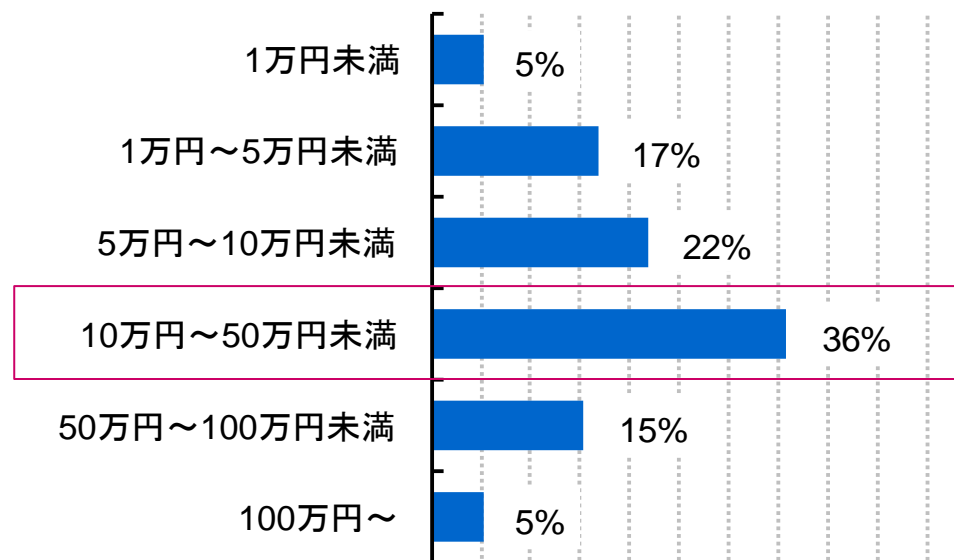
しかしながら、そのような高額購入者も、 初期には安価な美術品から購入を始めている

年間購入金額別 初回購入美術品額

100万円未満 (n=310)



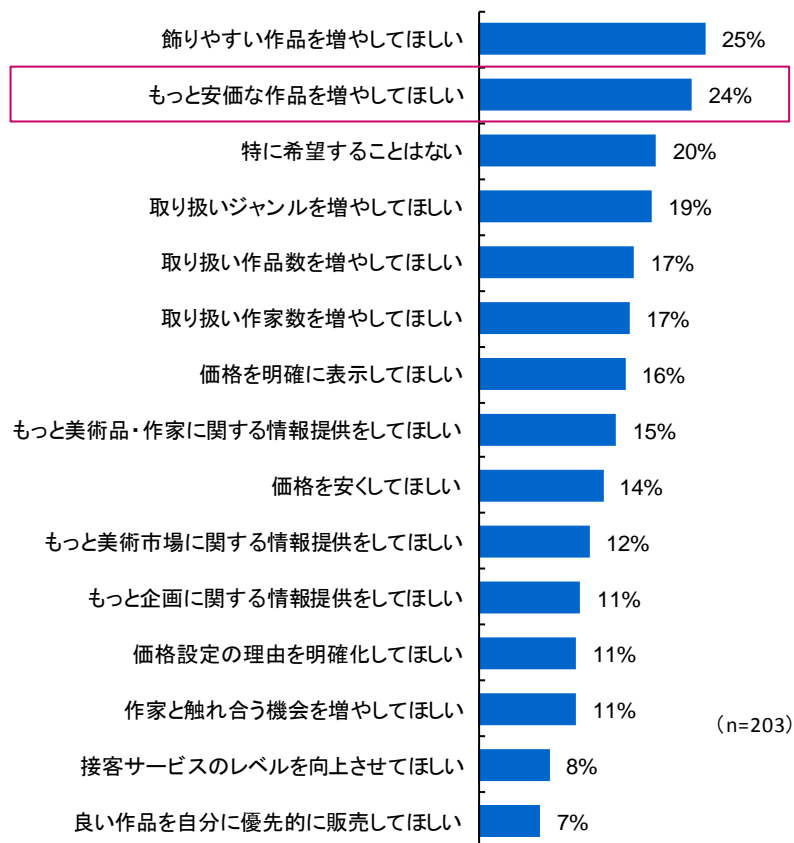
100万円以上 (n=78)



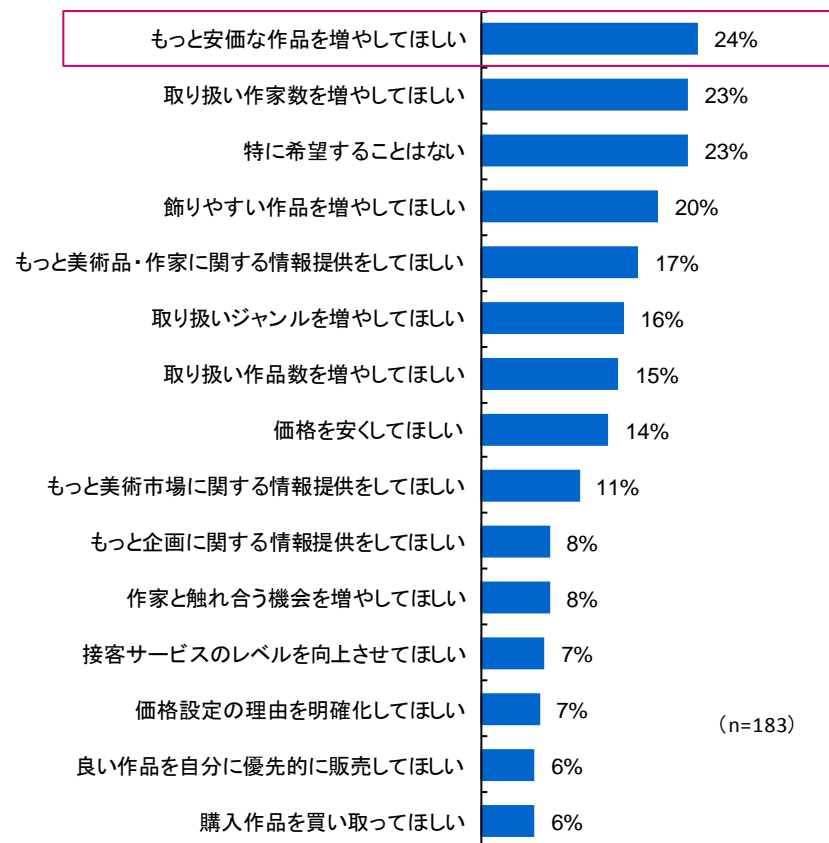
購入者の既存チャネルへの不満は、 「もっと安価な作品を増やしてほしい」というものが多かった

各チャネルへの不満 ※23項目中、上位15項目を掲載

画廊・ギャラリー



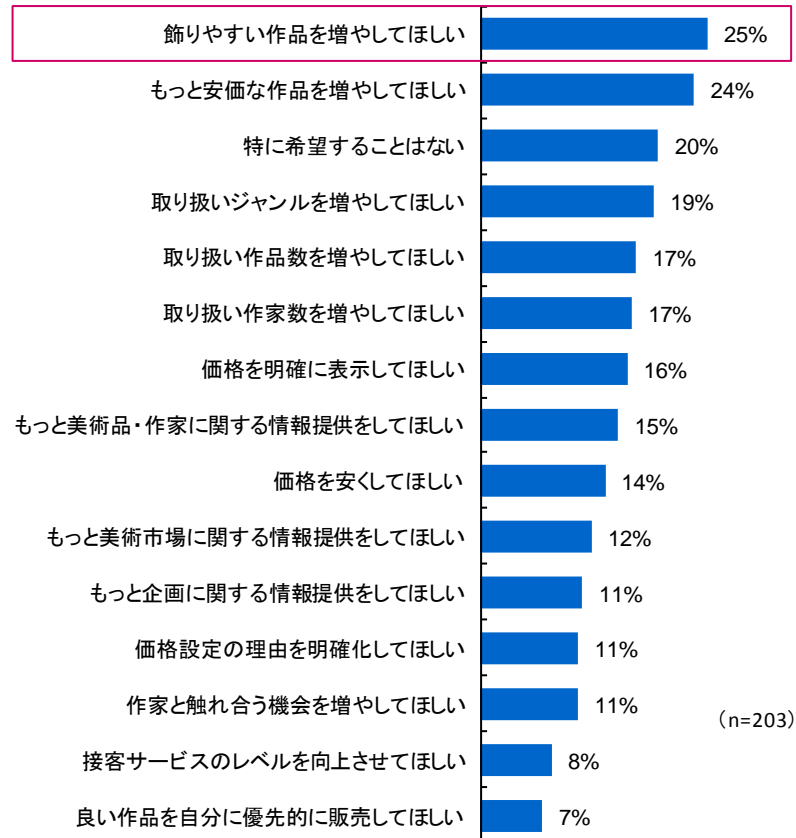
百貨店の美術品売場・外商



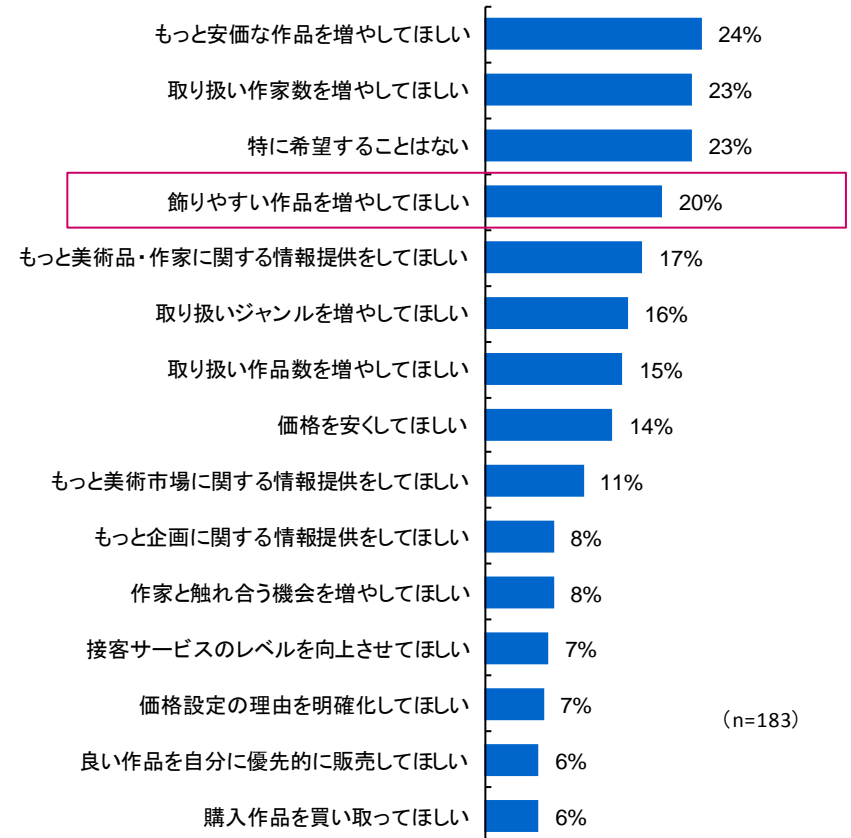
また、 「もっと飾りやすい作品を増やしてほしい」という要望も多かった

各チャンネルへの不満 ※23項目中、上位15項目を掲載

画廊・ギャラリー

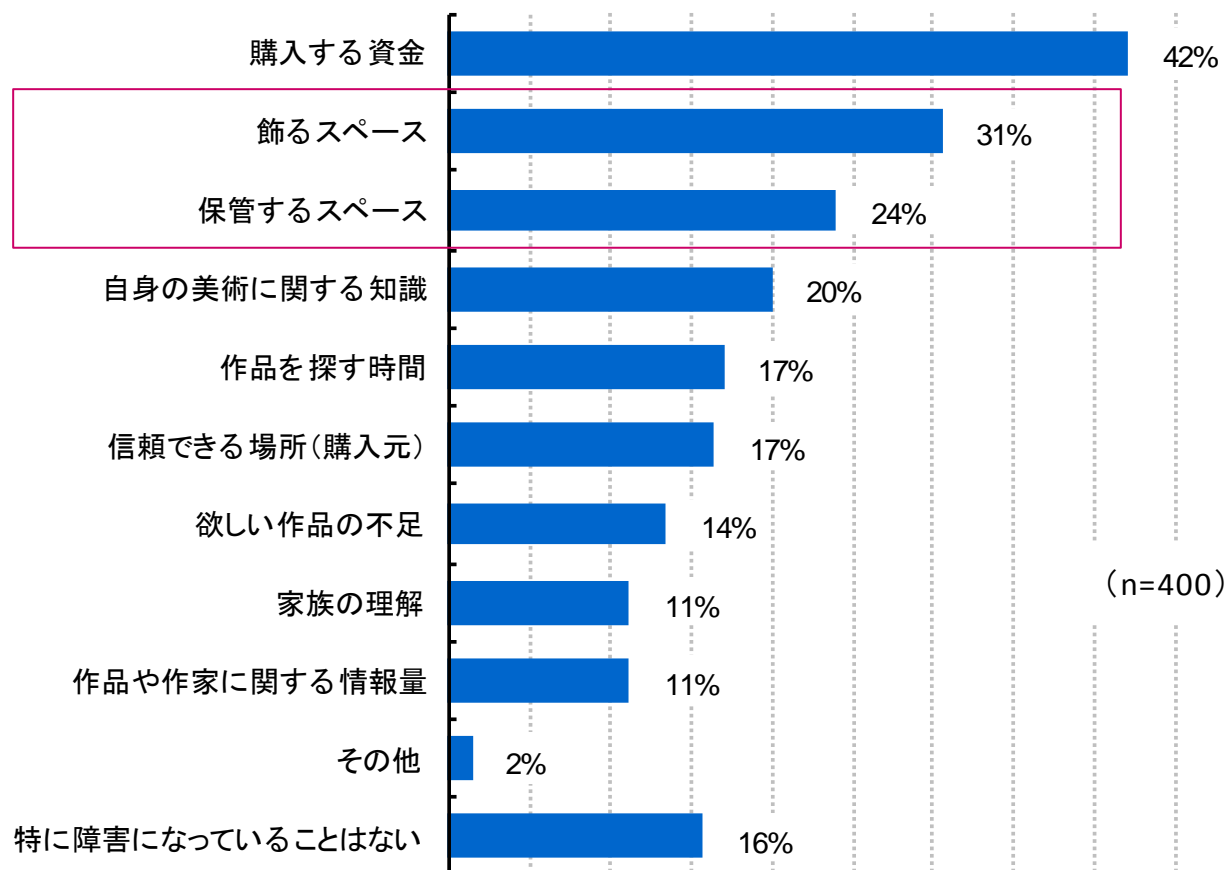


百貨店の美術品売場・外商



購入増加における障害として、 「飾るスペース」、「保管するスペース」が上位にあがっていた

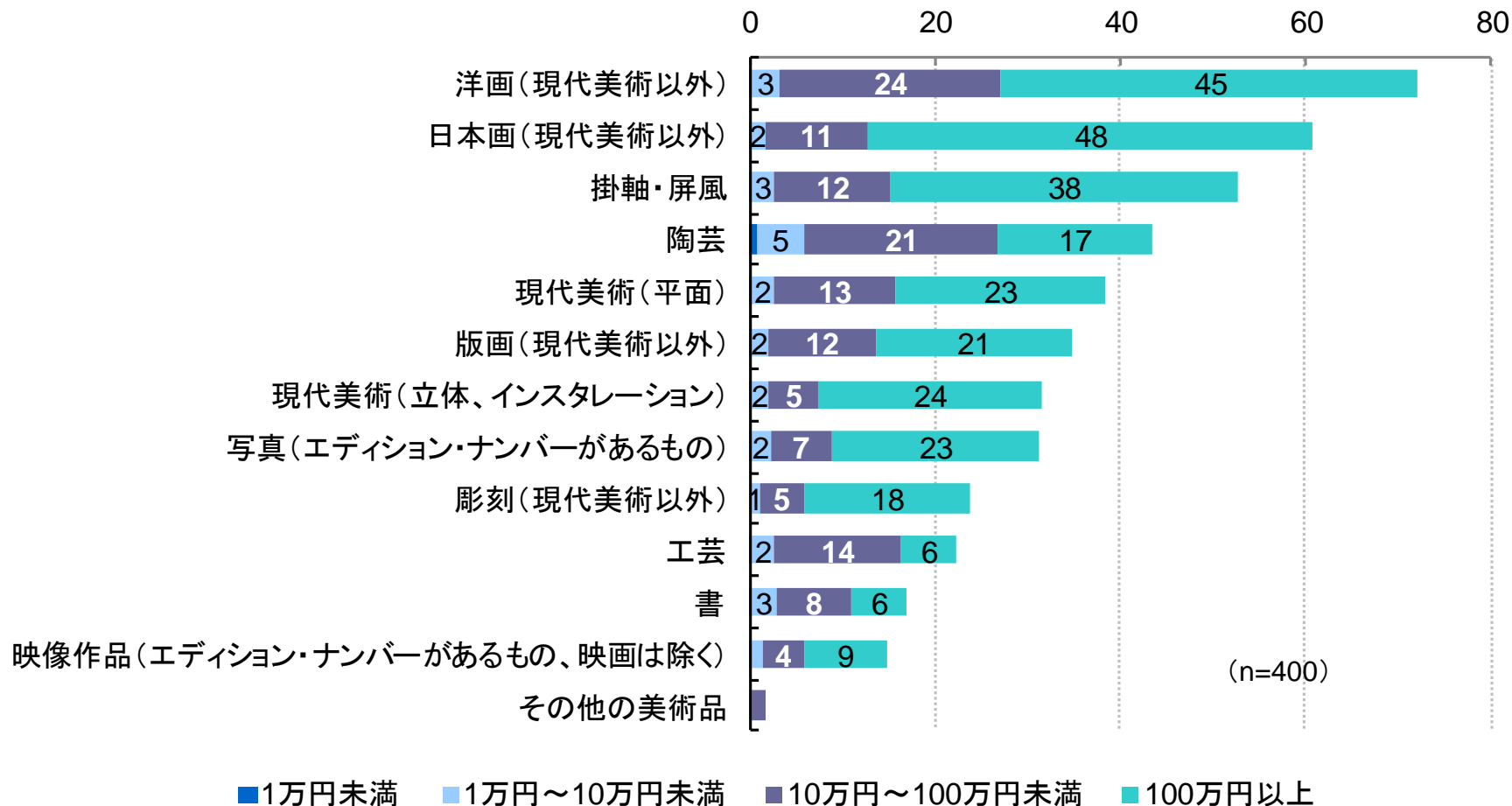
購入増加に向けた障害



作品のジャンルごとの市場規模において、多くは洋画、日本画など飾りやすい平面作品によって占められている

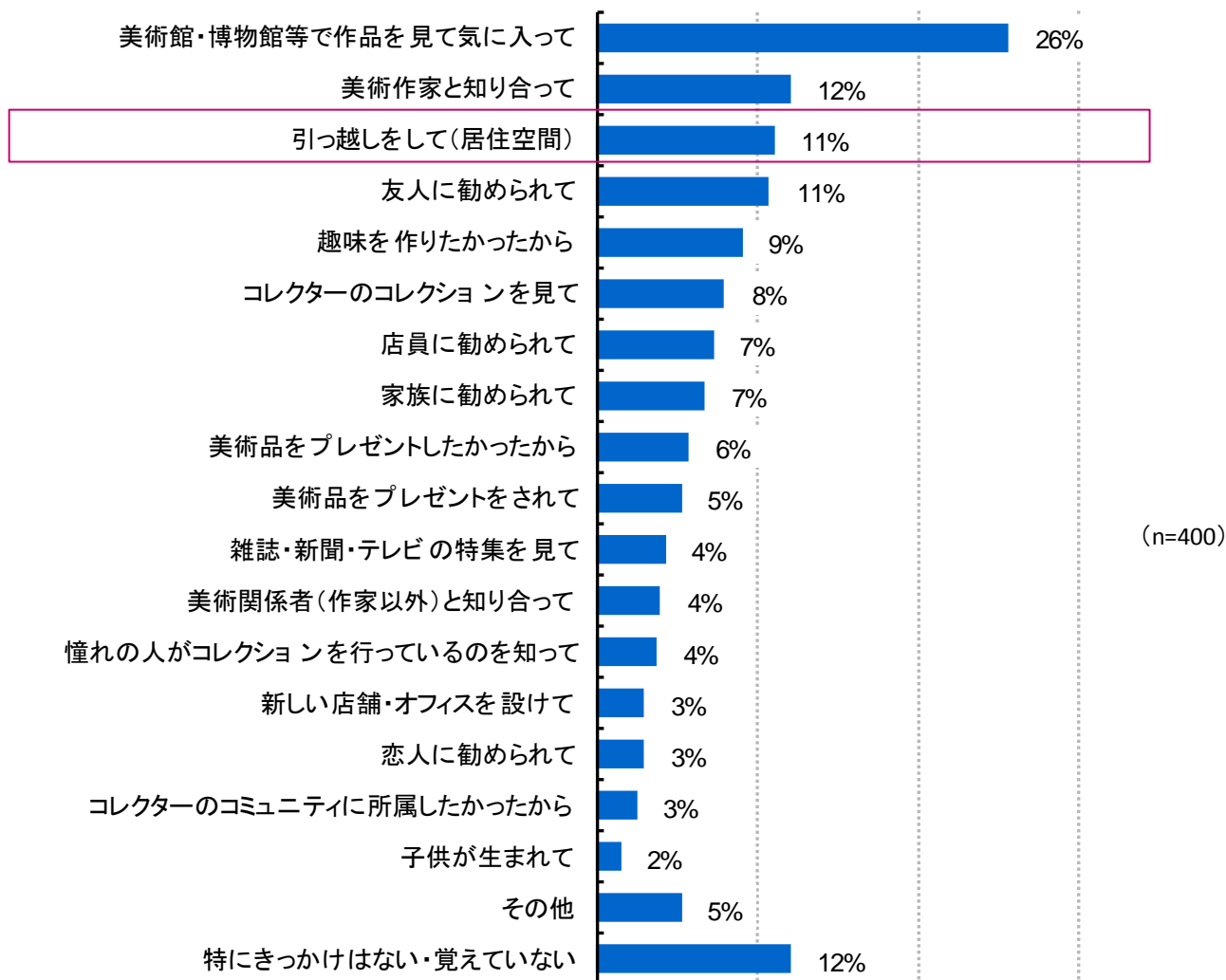
ジャンル別購入推定額

(単位:百万円)



美術品購入のきっかけとして「引っ越し」の割合が高い

美術品購入のきっかけ



課題① まとめ

- **美術品年間購入推定額**
 - 年間購入額が10万円未満は41%、10万円以上100万円未満は39%であった
- **初回購入美術品額**
 - 高額購入者も、初期には安価な美術品から購入を始めている
- **各チャンネルへの要望**
 - 「もっと安価な作品を増やしてほしい」、
「もっと飾りやすい作品を増やしてほしい」が上位
- **購入増加に向けた障害**
 - 「飾るスペース」、「保管するスペース」が上位
- **ジャンル別購入推定額**
 - 大部分は日本画、洋画など飾りやすい平面作品によって占められている
- **美術品購入のきっかけ**
 - 美術品購入のきっかけとして「引っ越し」の割合が高い

市場規模拡大のために

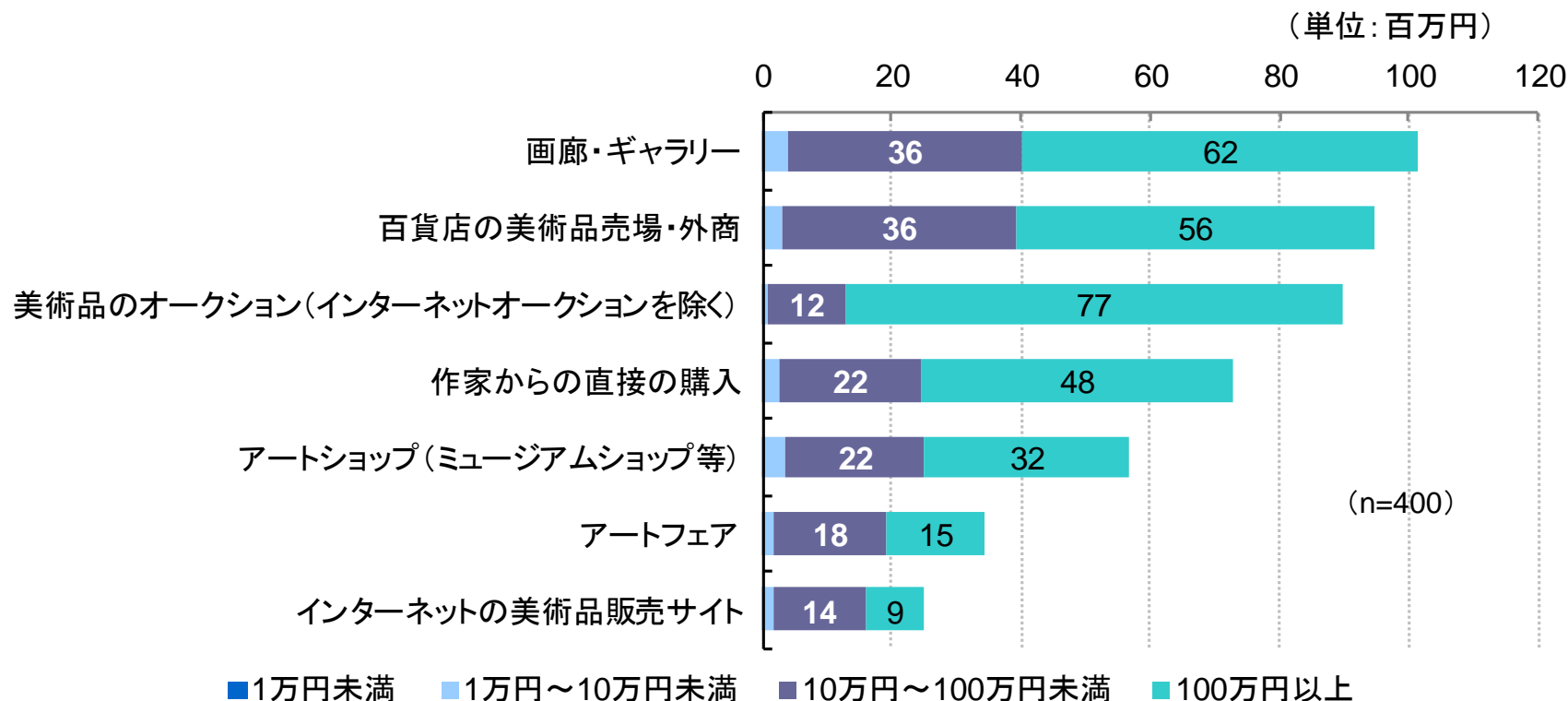
各チャンネルは安価な作品・飾りやすい作品の充実させるべきである

課題②： 美術品流通チャンネル間の連携

日本では、画廊・ギャラリーとともに、百貨店の美術品売場・外商やオークションが特に重要な役割を担っている

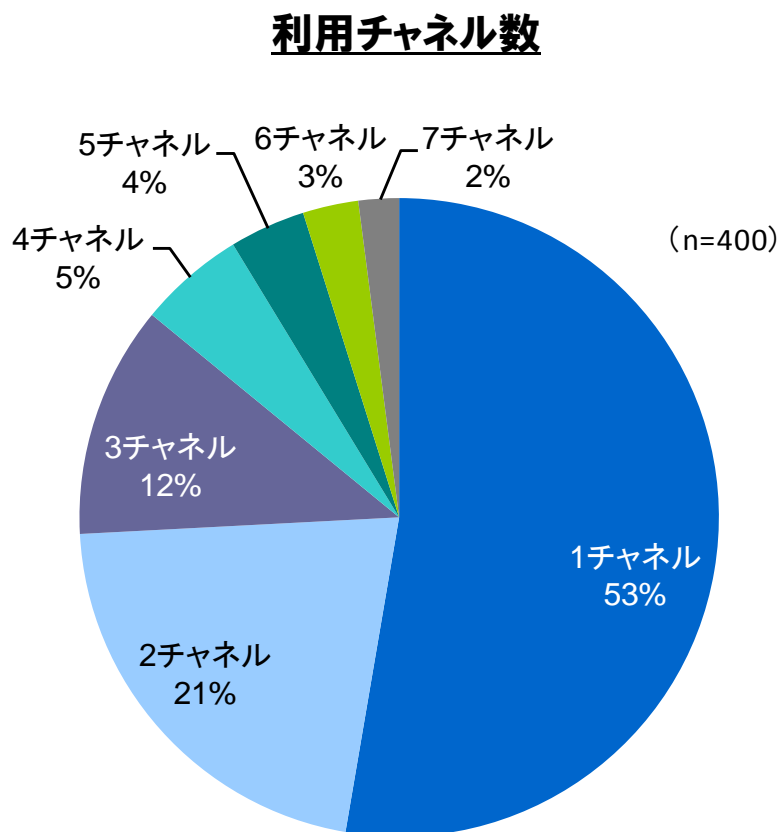
美術品購入チャンネル別年間購入推定額

(設問文: あなたは、以下のような場所で、過去1年間にどのくらい的美術品を購入しましたか。)



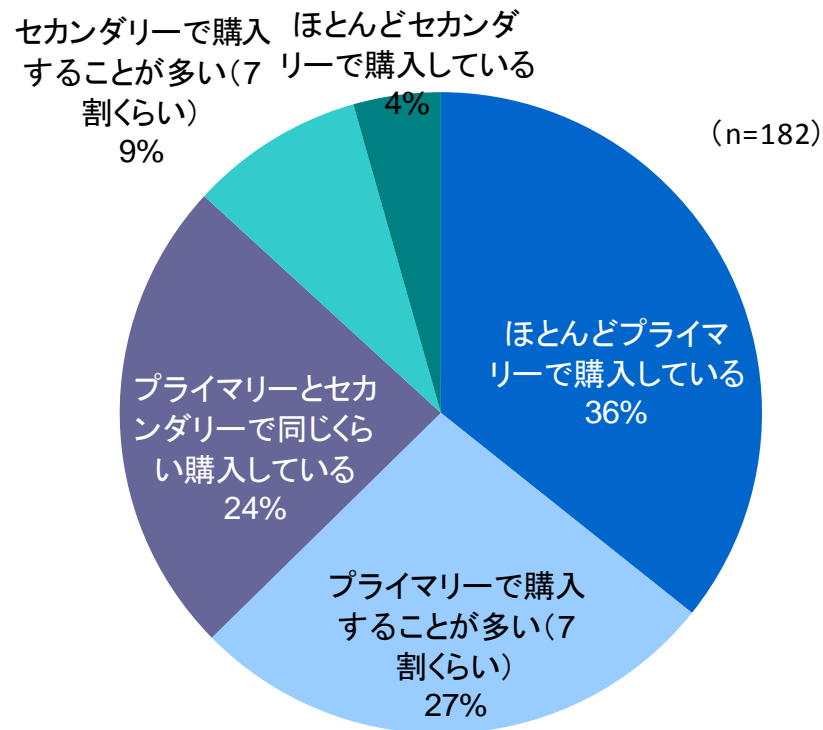
約半数が複数のチャンネルを利用している

- 画廊・ギャラリーと百貨店(とその他のチャンネル)を併用しているのは18%と最も多かった



画廊・ギャラリー利用者のうち、 プライマリーとセカンダリーを併用しているのは60%

利用画廊・ギャラリー種別

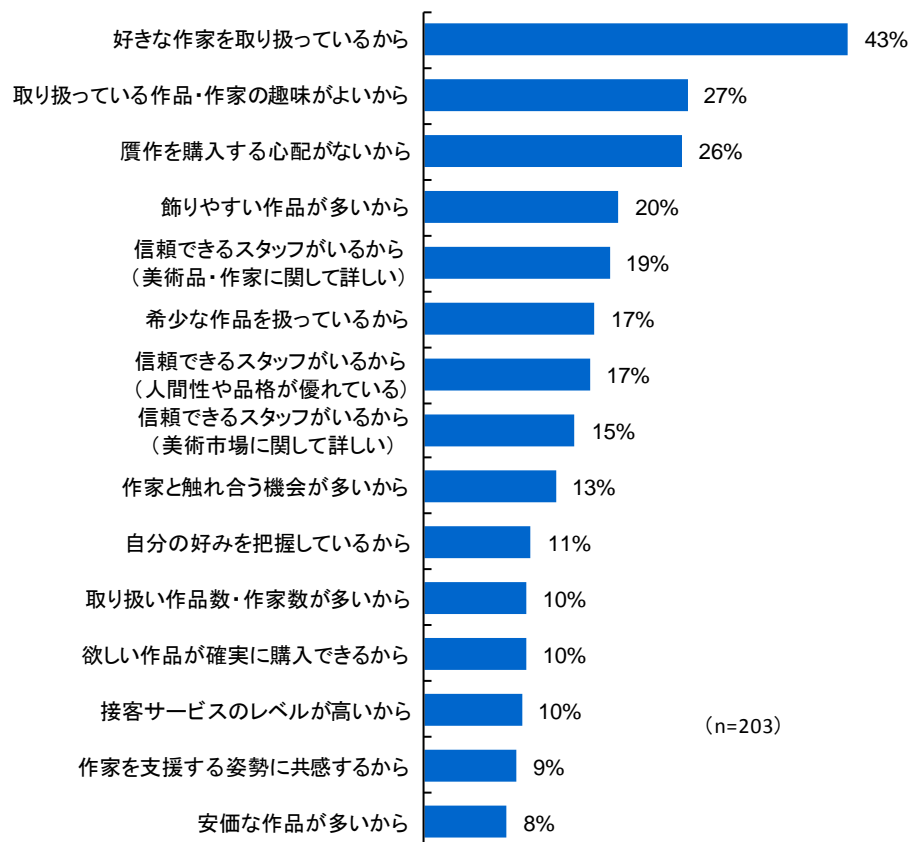


各チャネルの強みは比較的重複が少ない

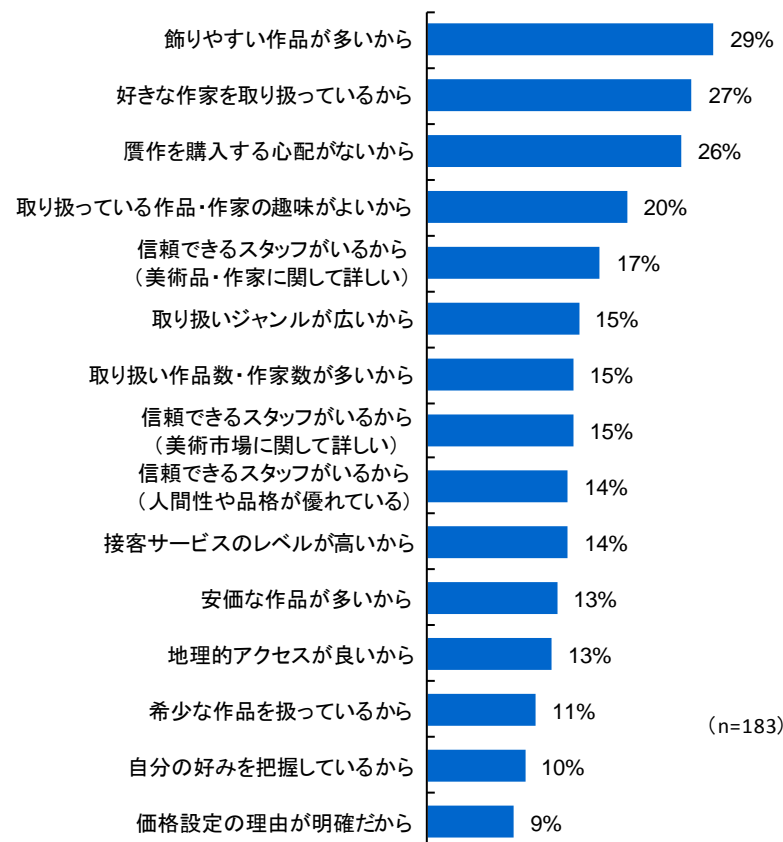
各チャネルの利用理由 ※26項目中、上位15項目を掲載

(設問文：あなたは、以下のような場所で、美術品を購入するのはなぜですか。)

画廊・ギャラリー



百貨店の美術品売場・外商

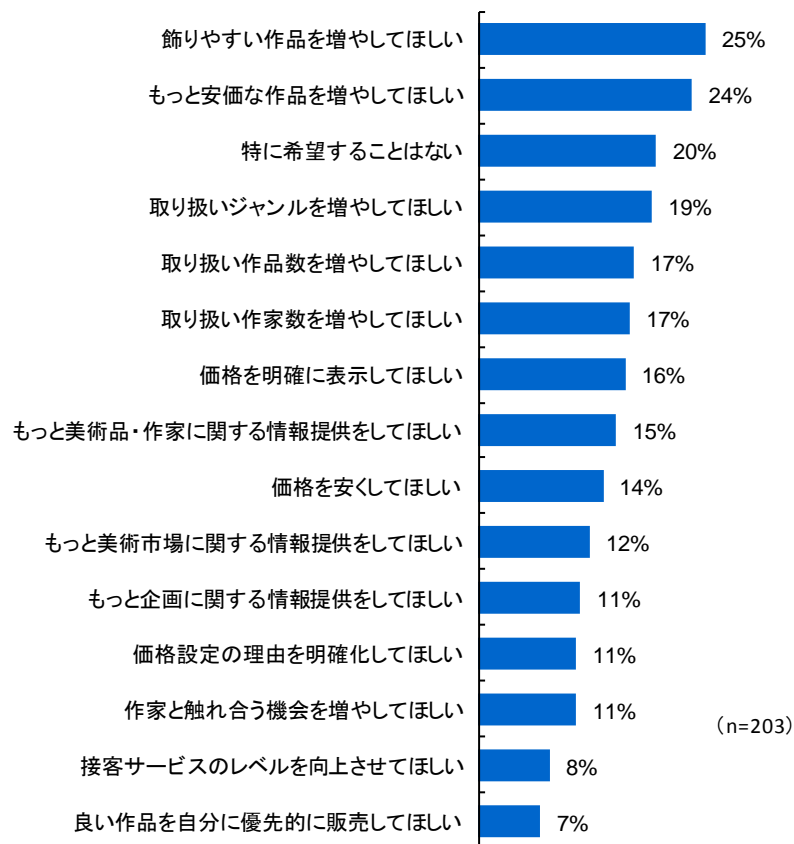


また、 各チャネルへの不満も比較的重複が少ない

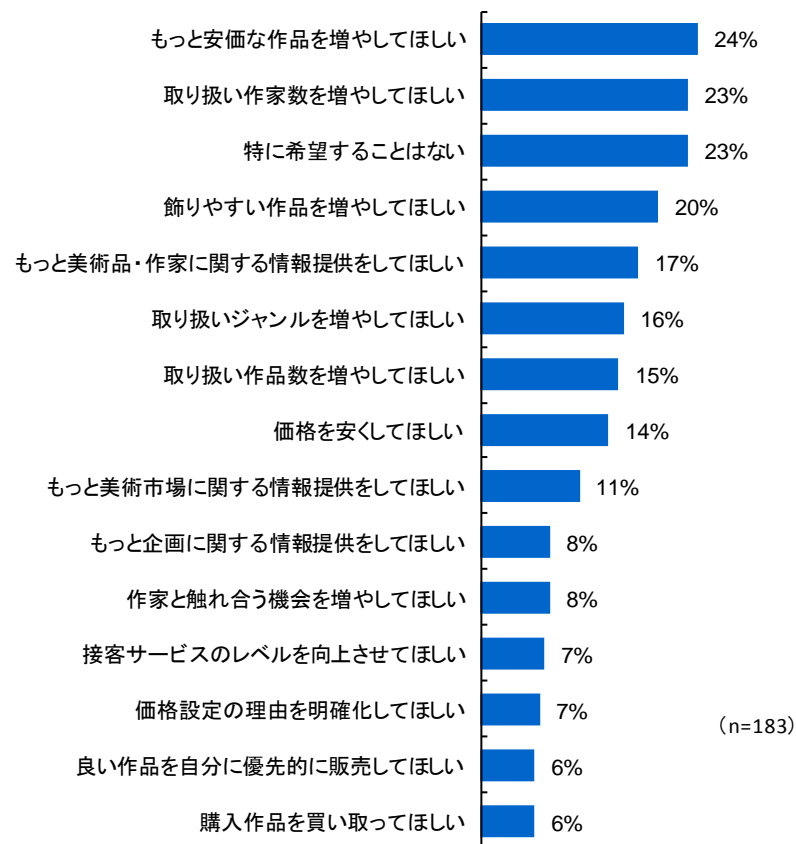
各チャネルへの不満 ※26項目中、上位15項目を掲載

(設問文: あなたは、以下のような場所で、美術品を購入するにあたって改善を希望することは何ですか。)

画廊・ギャラリー

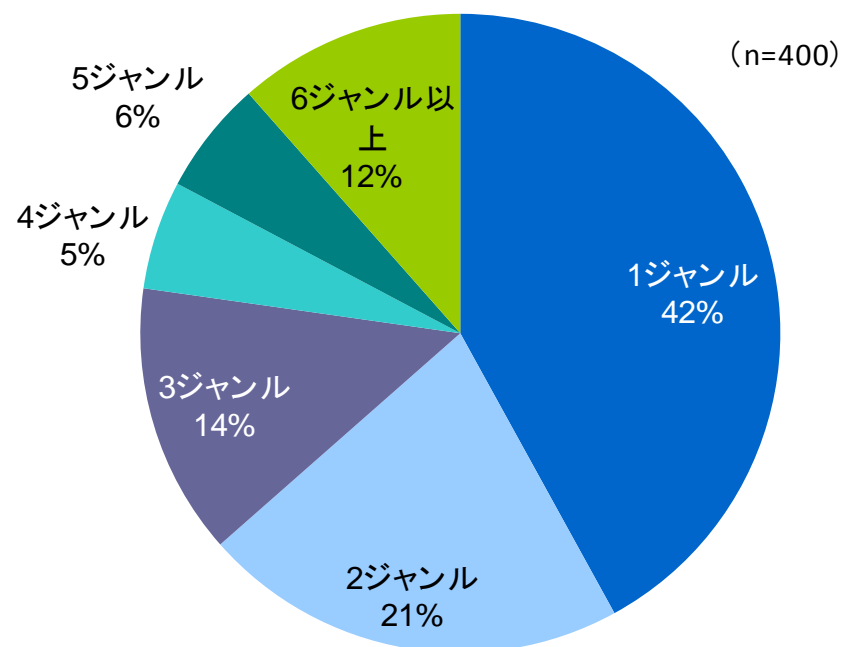


百貨店の美術品売場・外商



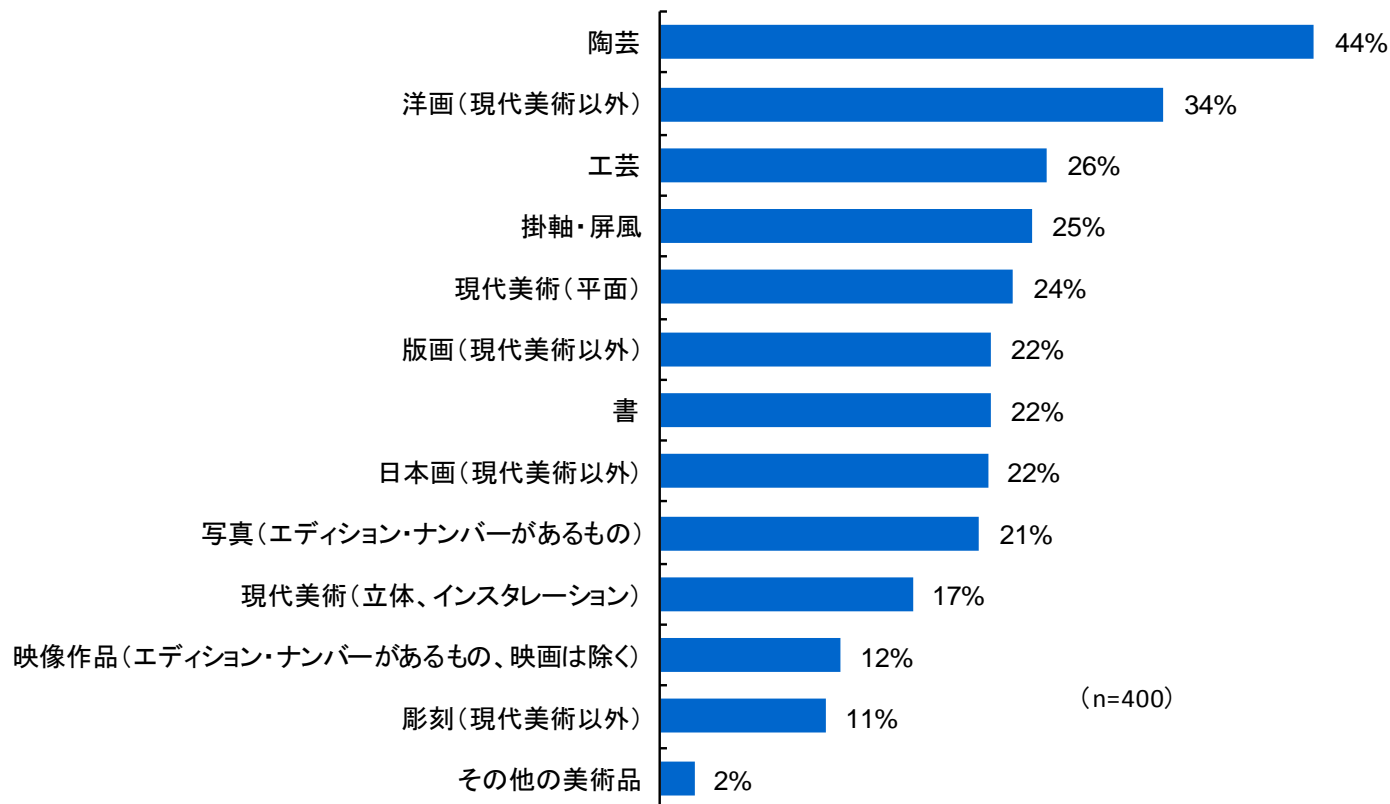
購入者の多くは様々なジャンルの作品を購入している

購入ジャンル数



購入者の多くは様々なジャンルの作品を購入している

ジャンル別購入率



課題② まとめ

- 美術品購入チャンネル別年間購入推定額
 - 日本では、ギャラリー・画廊とともに、百貨店の美術品売場・外商やオークションが特に重要な役割を担っている
- 利用チャンネル数
 - 約半数が複数のチャンネルを利用している
 - 画廊・ギャラリー利用者のうち、プライマリーとセカンダリーを併用しているのは60%
- 各チャンネルへの要望
 - 「もっと安価な作品を増やしてほしい」、「もっと飾りやすい作品を増やしてほしい」が上位
- 各チャンネルの利用理由・不満
 - 各チャンネル間の重複が比較的少ない
- ジャンル別購入率、購入ジャンル数
 - 購入者の多くは様々なジャンルの作品を購入している

市場規模拡大のために

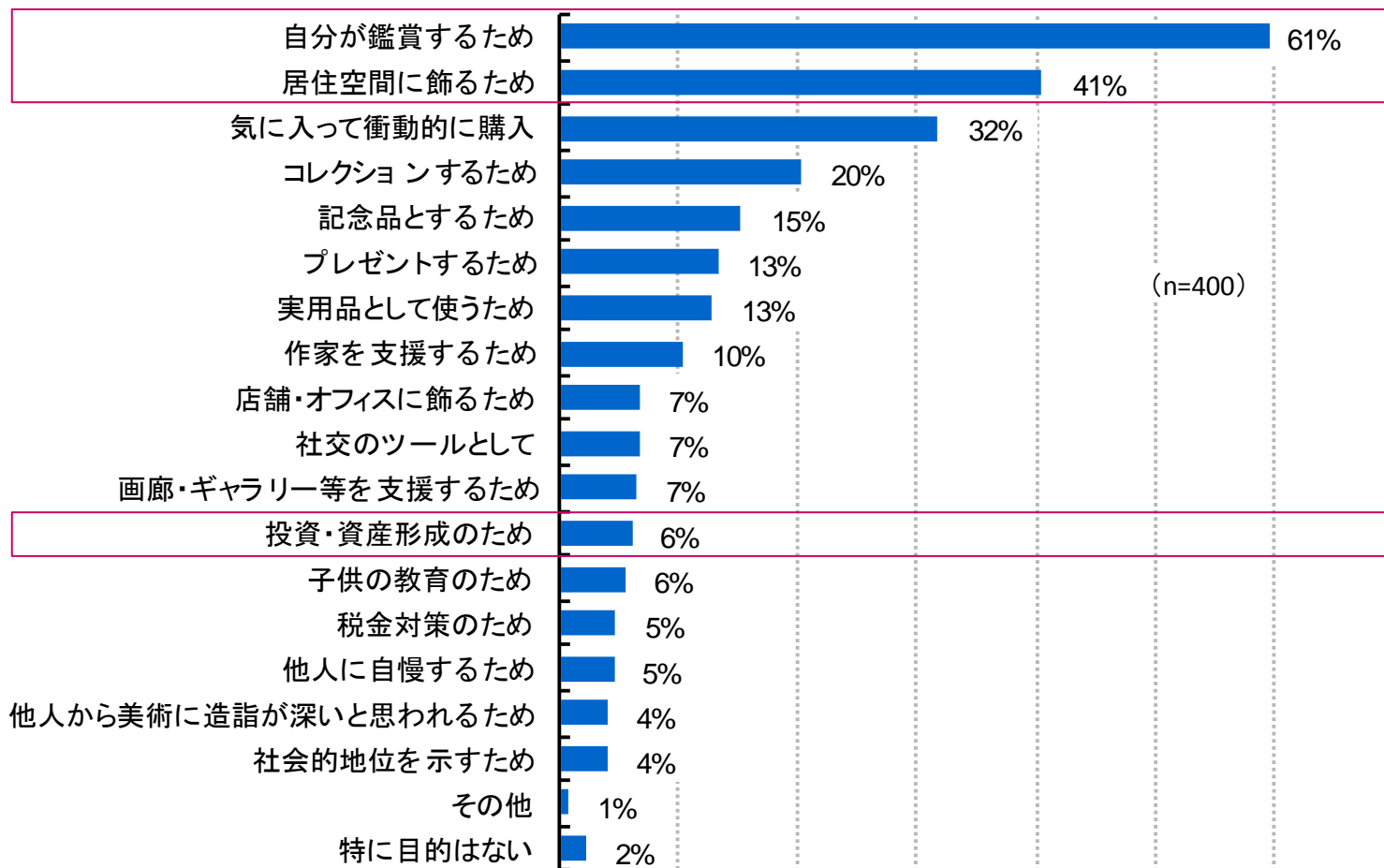
それぞれのチャンネル(ジャンル)が個別最適を追求するのではなく、相互の連携が重要かつ効果的である

課題③： 情報の整備とコレクターの教育

多くの購入者は「自分が鑑賞する」、「居住空間に飾る」ことを目的として美術品を購入しており、「投資・資産形成」を目的とした割合が低かった

美術品購入目的

(設問文：あなたが、美術品を購入する目的は何ですか。)



所得額(世帯、個人)と美術品購入の間には相関が確認された

各種基本属性と美術品購入状況の相関

	購入経験		過去1年間で 1万円以上の購入	
	連関係数※1	上側p値※2	連関係数※1	上側p値※2
世帯収入	0.112	0.000***	0.151	0.000***
個人収入	0.100	0.000***	0.145	0.000***
年齢階層	0.137	0.000***	0.091	0.000***
学歴	0.073	0.000***	0.080	0.000***
性	0.005	0.592---	0.025	0.009**
居住地域	0.020	0.109---	0.024	0.041*
婚姻状況	0.045	0.000***	0.016	0.092---
子供の数	0.027	0.019*	0.015	0.286---

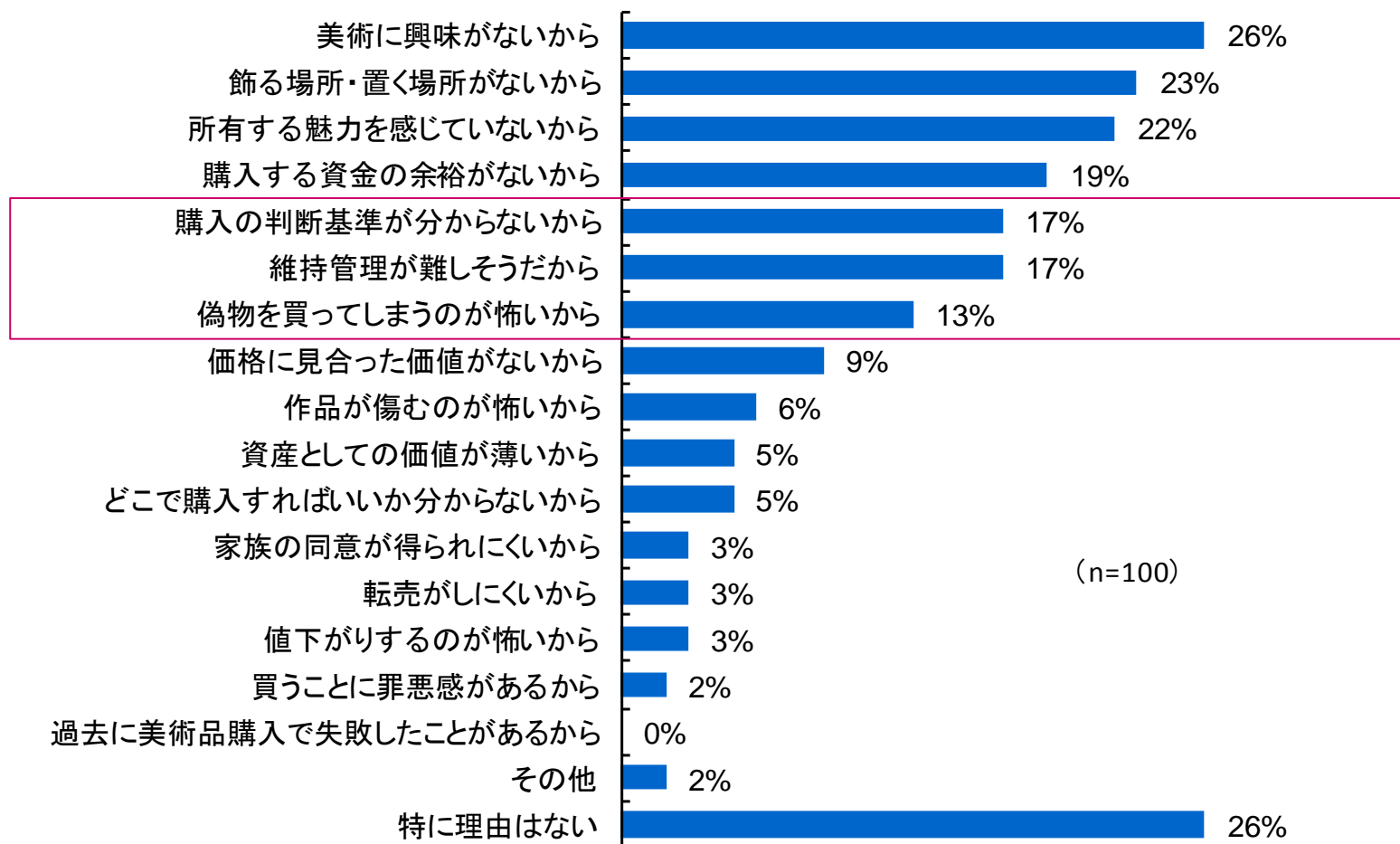
※1:クラメールの連関係数

※2: *** $p < 0.001$ 、** $p < 0.01$ 、* $p < 0.05$ 、---は有意でないことを示す。

高所得者が美術品を購入しない理由として、「購入の判断基準が分からないから」、「維持管理が難しそうだから」なども高かった

美術品非購入理由(世帯年収1,500万円以上)

(設問文: あなたが、これまで美術品を購入しなかったのはなぜですか。)



課題③ まとめ

- **美術品購入目的**
 - 多くの購入者は「自分が鑑賞する」、「居住空間に飾る」ことを目的として美術品を購入しており、「投資・資産形成」を目的とした割合が低かった
- **各種基本属性と美術品購入状況の相関**
 - 所得額(世帯、個人)と美術品購入の間には相関が確認された
- **美術品非購入理由**
 - 高所得者が美術品を購入しない理由として、「購入の判断基準が分からないから」、「維持管理が難しそうだから」なども高かった

市場規模拡大のために

美術品流通関係者やメディア及び金融機関が、美術品購入に係る情報やノウハウを整備し、コレクターや潜在コレクターに教育していく努力が重要

課題の全体像(再掲)

課題①： 安価な作品・飾りやすい作品の充実

課題②： 美術品流通チャンネル間の連携

課題③： 情報の整備とコレクターの教育

背景と目的

研究の手法

市場規模拡大に向けた課題

今後の研究課題

今後の研究の課題

- 今後は調査を基にさらに分析を進めるとともに、
美術品流通関係者とディスカッションを行うことにより、
仮説をさらに精査していきたい。
- また、今回実施したアンケート調査では、サンプル数が
400と限定的であったため、詳細なクロス分析には限界
があった。従って、将来的には、より規模の大きな調査を
実施する予定である。

発表は以上です。

ご清聴ありがとうございました。