

文化・芸術の持つ可能性

～直接的な効果と中長期的な効果～

第三特別調査室 つつい たかし
筒井 隆志

1. はじめに

文化・芸術は人間の高度な精神活動の産物であり、古代から様々な形をとった創造活動が行われてきた。現代社会においても多様な創造活動が展開され、その作品や表現は個人の内面に作用し、心を豊かにしたり満足感を与えている。それと同時に、文化・芸術は文化産業、芸術産業、創造産業（Creative Industries）など様々な名称で呼ばれる一つの産業分野を形成している¹。

英国は、創造産業による内需拡大、雇用創出、観光振興等を指向するクール・ブリタニア政策を行うなど文化・芸術産業の振興に極めて熱心な国として知られている。英国における創造産業の定義には、広告、建築、美術・骨董品、工芸品、デザイン、デザイナーファッション、映画・ビデオ、音楽、パフォーマンス芸術、出版、ソフトウェア・コンピュータサービス、テレビ・ラジオと様々なものが含まれている。このような文化・芸術産業は生産と雇用を創造して経済の活性化に貢献するが、文化・芸術関連の施設の建設や単発的なイベントについても、特に地域経済に大きな役割を果たしている。

文化・芸術の経済に与える影響としては、大別して①産業分野としてのマクロ経済に対する効果、②特定の地域に対するミクロ的な経済効果、③特に個人に対する①②以外の効果の3種類が考えられる。①に関しては、我が国と比較して欧米における文化・芸術の政策的振興が先行した関係上研究実績も多くなっている。②に関しては、我が国において施設の建設やイベント開催時に政策評価の観点から費用対効果の測定が求められたこともあり、膨大な調査実績が蓄積されている。③には、直接的・間接的な効果等多様なものが含まれるが、精神的満足についても仮想評価法（CVM：Contingent Valuation Method）等の導入により、効果を金銭に換算して測定するという試みが行われている。

本稿は、文化・芸術分野は経済の活性化において、他の産業分野とは一種異なる可能性を有する点について論考することを目的とする。第2節では文化・芸術の経済効果について従来の測定手法及び事例について概説する。第3節は文化・芸術の持つ中長期的な効果について考える。

2. 文化・芸術の経済効果

（1）マクロ経済に与える効果

マクロ経済において、文化・芸術産業の産出額は、各国においてGDPの3%～6%を

¹ 文化産業に含まれて創造産業に含まれない分野としては、例えば文化遺産の維持管理、観光等がある。

占めている。表1に掲載した数字はやや古いですが、最近でも平成23年3月にEUのAndrulla Vassiliou 教育・文化・若者の多言語化担当相は、文化・芸術分野はEU全体でGDPの3.3%、雇用の3%を占める最も活力ある産業の一つであり、経済危機の克服に役立つと述べている²。

表1 各国の創造的産業の対GDP（GVA）比(%)

産 業	英国 (2003)	米国 (2002)	カナダ (2002)	フランス(2003)
①広告	0.70	0.20	0.30	0.80
②建築 (設計企画)	0.50	0.20	0.10	0.20
③映画・ビデオ・写真	0.30	0.40	0.40	0.40
④音楽・映像・舞台芸術	0.50	0.30	0.20	0.20
⑤出版	2.10	1.10	1.80	0.80
⑥テレビ・ラジオ	0.90	1.00	0.50	0.30
⑦絵画・骨董品取引	0.10	0.00	0.10	0.00
⑧デザイン	0.70	0.10	0.10	0.00
総 計	5.80	3.30	3.50	2.80

- (注) (1)四捨五入の関係で、表の項目と合計が合わない場合がある。
(2)カナダのみGDP、他はGVA（GDP+補助金-課税額）比
(3)産業分類が違うため、本表に我が国のデータを直接連結することはできない。我が国でいう「コンテンツ産業」は表の産業では③④⑤⑥に該当すると思われるが、コンテンツ産業の2004年の売上げは14兆円とGDPの2.2%を占めている。このほか広告業7兆円、デザイン業は6,200億円であり、厳密には対応していないが、本表の産業（②⑦抜き）の対GDP比は約3.5%である。
(出所) Gordon and Beilby-Orrin, International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, OECD(2007)、経済産業省「コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について」

表2 創造的産業群の就業者の国際比較

国 名	従業者数 (千人)	比率(%)	調査年次(年)
日 本	1,878	3.2	2001
英 国	1,300	4.6	1997-1998
米 国	8,000	5.9	2001
香 港	170	5.3	2002
シンガポール	72	3.4	2000
台 湾	337	3.6	2000
オーストラリア	345	3.8	1999-2000
ニュージーランド	49	3.6	2000-2001

(出所) 吉本「創造的産業群の潮流—わが国の現状とさらなる振興に向けて」3頁

² http://www.eucommerz.com/a/0758_culture_could_help_defeat_economic_crisis

表2は文化・芸術産業における就業者の比率であり、こちらも調査年次はやや古いが、各国とも3%から5%の雇用を吸収していることを示している。

表3 米国コネチカット州における文化・芸術関連産業の経済効果

産業分野	雇用者数(人) ／全体比(%)	対GSP比(%)	個人所得(Mil\$) ／全体比(%)
映画・ビデオ産業	18,079/1.06	1.35	1,211/0.76
芸術産業	44,474/2.60	2.06	2,674/1.69
観光産業	110,775/6.5	4.28	5,345/3.37
歴史・文化遺産 関連産業	2,166/0.13	0.06	105.16/0.07
上記産業の複合効果	171,023/10	7.6	9,099/5.74

(注) (1) 2004年のデータ。

(2) G S PはGross State Productの略である。

(出所) The Economic Impact of the Art, Films, History and Tourism Industries in Connecticut

表3は、文化・芸術産業のマクロ経済に対する効果の試算例である。米国東部のコネチカット州（人口約360万人）においては、表の左側の列に記載したような文化・芸術産業の複合効果は、州内総生産（G S P）の約8%を占めている。

文化・芸術産業は地域単位のマクロ経済に与える効果に関しては跛行性が大きく、州の人口や産業構成によっては国全体における比重より大きな割合を占めている。また、都市部における比重はより高くなっている。我が国においても、平成9年に実施された文化庁の委託研究によれば、人口比で我が国の10分の1程度の東京地区において、映画入場料、劇場入場料、ミュージアム入場料の生産誘発額は、国全体の27.4%、48.7%、29.0%と高くなっている。

マクロ経済におけるサービス産業の比率は世界的に拡大しており、我が国のサービス産業の名目G D Pに対する比率は、平成18年に68.1%と10年前から約5%上昇している³。また雇用者の比率も90年水準から10%上昇しており、我が国経済のサービス化は着実に進展しているといえる。このような流れは、文化・芸術産業に対しても追い風となるものと思われる。

（2）特定の地域に与えるミクロ的な経済効果

文化・芸術の経済効果においては、マクロ経済への効果に加えて、特定の地域における施設の存在やイベントの開催による効果が重要である。ここでは特に市町村、地域などの限定された地域に与える効果（以下「ミクロ的な経済効果」という。）を中心に扱う。

ア 地域活性化への効果

文化・芸術分野の地域活性化効果が注目された歴史は古い。古くから観光によって発

³ 欧米諸国は我が国の水準より約10%高くなっている。

展してきた町は多く存在するし、町の繁栄を目的として意識的に文化を奨励した例もあるといわれている⁴。

バブル期にはテーマパークが全国に建設されたが、例えば〇〇村というような地域以外の文化をテーマとしたものも相当数存在した。そのような動きが一段落した現在、文化・芸術分野を地域の活性化に役立てようという場合、その方法は大きく分けて、①地域に昔からある文化・伝統工芸品産業の活性化、②地域に立地する①以外の文化・芸術産業のPRや活性化、③博物館、美術館、劇場、スポーツ競技場などの常設的な文化施設の建設・運営、④地域の祭りなどのイベントの活性化、新規のイベントの創設という道筋をとることになる。

①は、地場産業の振興政策とほぼ同じであり、「伝統工芸品産業の振興に関する法律(昭和49年5月25日法律第57号)」により経済産業大臣が全国で200以上の品目を指定し、補助が行われている。ただ、伝統的な産業は後継者の問題があり、また産業規模が小さいため、その振興による地域全体の活性化は難しいといえる。

②は、伝統産業以外の文化的な産業を地域おこしの目玉にする政策であり、アニメ製作会社が多く立地する杉並区が、調査報告書の刊行、「杉並アニメーションミュージアム」の開設等によりアニメ産業を地域の産業としてPRに努めていることが好例である。

③は、建設までは公共事業という性格を持ち、運用開始時点から毎年一定の予算が支出され、その県内消費分は経済波及効果を生む。人気のある美術館、博物館は観光資源として有効であり、また各種大会や企画展等により観客が来れば、イベントと同じような効果も期待できる。

④にはお祭り、記念式典、食や花火等各種フェスティバル、音楽祭や舞台芸術の公演など多様なバリエーションがある。

地域における施設やイベントの経済効果については、多くの推計結果が公表されており、結果は、施設建設の費用効果分析だけでなく、自治体の文化・芸術の振興政策・地域活性化政策の策定やイベントの選定にまで広く利用可能である。特に際立った産業や観光資源がない地域においても、文化・芸術産業は地域の活性化策として有効であるとされている。

イ 経済効果測定の方法

道路や鉄道などの社会資本の建設における経済効果の測定には、一般に生産関数アプローチと呼ばれる手法が用いられる⁵。しかしながら、施設やイベントは、ストックとしてその後の生産活動に影響を与えないため、生産関数アプローチにはなじまない。

このため経済効果の試算においては、かかった経費を積算し、当該地域外で消費された額を控除した上で、産業連関表で間接効果を測定して合算するという手法が一般的と

⁴ 尾張藩主徳川宗春は、芝居小屋や遊郭を誘致するなど文化・芸術による名古屋の活性化政策を行ったといわれている。

⁵ 社会資本の整備は、技術進歩と考えれば生産関数による推計結果に影響を与える。生産関数アプローチでは、社会資本整備後(with ケース)と整備前(without ケース)の2本の生産関数による総生産額を測定し、その差を社会資本整備の経済効果と考える。

なる。我が国において各自治体や調査機関が公表するものはほとんどがこのタイプであるが、地方球団の優勝などの際に新聞等で目にする経済効果についての試算結果についても、基本的にはこの手法によっていると思われる。この種の調査が一般化した背景としては、公的施設の場合予算執行に対する評価の厳格化により、当該施設やイベントについて、事前・事後の費用対効果の推計が求められるようになったことが挙げられよう。

イベント参加者の宿泊費や食事代などの直接効果	=①
直接効果を生むための域内から仕入れた原材料費等の1次効果	=②
関係者の家計に給料等として割り振られた額が消費された2次効果	=③
③により他産業の生産が増加する3次効果	=④
主催者側事業予算地域内支出分+誘発消費	=⑤

経済波及効果の測定は、具体的には上のような項目の和で算出されることが一般的である。なお、②を生産誘発効果、③④を家計迂回効果という場合があり、④⑤については算入しない例も多い。イベントの成否を評価する方法としては、有料入場者数の多寡に加えて、入場料収入、グッズなどの収入、テレビの放映権料等の収入と、事業費（公的機関主催なら事業予算）、人件費、広告費などの費用を単純に比較し、赤字か黒字かで評価する方法がある。

ウ 測定手法及び先行事例

表4は、全国の施設・イベントの経済効果の調査事例の一部である。施設とイベントでは効果の測定における基本的な考え方が異なっており、施設でも建設段階と運営段階においては内容や額が大きく異なる。

施設の経済効果については、建設段階の費用、建設後の運営費用のいずれもかかった費用に波及効果を合算した額である。建設段階の費用は莫大であり、生産誘発係数も当然大きくなっており、運営段階では観光と運営経費（物件費+人件費）が中心となる。表4に挙げた滋賀県立琵琶湖博物館の例では、建設期間の3年間の経済効果は201.83億円、運営段階では4年間で観光消費は91.83億円である。また、鉄道博物館や兵庫県立芸術文化センターの例でも、開館後の経済効果は建設段階より大幅に下回っている。

イベントの経済効果については、主催者側の運営費+来訪者消費額で定義される、実際に使われた総額（需要発生額）から、地域外への発注分を控除して経済効果算定の基礎となる額（直接効果）を導出する。のじぎく兵庫国体の例では、需要発生額310億円に対して、直接効果は286億円となっている。なお、来訪者消費額の計算方法は、入場券販売実績、入場者の宿泊費、場内及び近隣における飲食費やグッズや土産物の購入額等について、アンケート調査結果における入場者のカテゴリー別の割合を基に、全体の人数をそれぞれの類型に割り当て近似的に計算することが一般的である⁶。

⁶ 精度の高い分析ほど観客のグループを細かく分けている。入場者には、日帰りと宿泊が混在しており、また

表4 文化関係の施設・イベント等の経済効果推計事例

施設・イベント等名称	経済効果(億円)			推計主体(出典) 入場者数、創出雇用等
	直接効果 (1)	間接効果 (2)	経済効果＝ 生産誘発額	
文化施設				
滋賀県立琵琶湖博物館 (建設段階 93-95 年度＝建設投資)	146.59	55.24	201.83	中澤(2000)
同上(運営段階 96-99 年度＝観光消費)	61.96	29.87	91.83	
同上(運営段階 96-99 年度＝経常支出)	34.84 (*)	4.49 (**)	39.33	
鉄道博物館(建設投資分)	124	57.9	181.9	ぶぎん地域経済研究所(2008) 入館予想146万人
同上(年間運営効果予測)	46.8	22.3	69.1	
金津創作の森	1.12	1.49	2.62	同HP(福井県あわら市への効果)
新潟市民芸術会館(りゅーとびあ)	17.32 (*)	3.45 (**)	20.76	政策研究大学院大学(2006) 入場者数2.8万人
安城産業文化公園「デンパーク」	21	13	34	碧海信用金庫(2007)入園数42.8万人
九州国立博物館(太宰府)(3年分)	42.9	19	62	太宰府市役所(2009)
兵庫県立文化・芸術センター(建設時)	311.1	126	437.1	日本総研(2010)
同上(開館17年度下期～20年度上期)	82.8	43.2	126	
文化イベント				
鳥取しゃんしゃん祭	2.38	1.90	4.28	とっとり市報(2004.12.15) 上段県内への効果、下段市内への効果
	2.38	0.43	2.81	
第56回さっぽろ雪まつり	135	79	214	北海道未来総合研究所(2005) 札幌市への効果 参加人数219.1万人
ロボカップ2005	3.7	2.6	6.3	前川知史(2007)
第8回大好きいばらきふれあいまつり	0.63	0.30	0.93	茨城県(2007)
東北6大祭り	814	904	1,718	荘銀総合研究所(2008) 観光客881万人
ひめじ田宴プロジェクト	1.49	0.49	1.99	秋吉(2009)
国宝彦根城築城400年祭(観光消費分)	174	…	338	滋賀大学(2008) 雇用効果2,872人
ミヤコ・アイランド・ロックフェスティバル	1.51	1.08	2.59	りゅうぎん総研(2008) 入場者4,000人
鳥取・因幡の祭典	188.2	211.1	399.4	日本海新聞(2010.5.1) 入場者714万人
能登演劇堂「マクベス」ロングラン公演 (第3回)	2.47	3.54	6.01	北陸財務局(2010) 観客1.4万人
能登演劇堂「マクベス」ロングラン公演 (第4回)	13.06	8.30	21.38	北陸財務局(2010) 観客3.3万人
第84回全国花火競技会(大曲の花火)				フィデア総研(2010) 見物人80万人 数字は秋田県内分
	49.2	41.1	90.3	
瀬戸内国際芸術祭	64	47	111	日本銀行高松支店他(2010)
スポーツイベント				
のじぎく兵庫国体	286	184	470	(財)ひょうご経済研究所(2006) 雇用創出2,870人
とくしまマラソン	1.73	0.80	2.53	徳島経済研究所(2008) 参加者4,045人
第25回NAHAマラソン	9.53	7.31	16.83	りゅうぎん総研(2009) 参加者3万人

(注) (1)は主催者側支出+来訪者消費額から効果測定対象地域外への漏出額を控除した額、(2)は1次からn次までの間接波及効果の和である。

(*)付きは直接効果+間接1次効果を加えた数字、(**)付きは間接2次効果のみの数字である。

(出所) 各種論文、調査報告書、報道資料等より作成

遠隔地の客も来訪の方法や家族構成によって、支出パターンが大きく異なってくる。推計においては、地域内、地域外(ツアー及び個人旅行)に分けて積算し、それぞれの支出額を算出する。また、個人、カップル、家族で支出パターンは違ふし、厳密にいうと地域内宿泊、地域外日帰りという類型もある。さらに、初回とリピーターでは消費行動は当然異なる。以上の全ての場合の数を考慮すればパターンは非常に多くなる。精度は高くなるが、各類型のサンプルが少なくなるにより推定値の安定性が損なわれる。

なお、この種の推計方法に対しては、参加者の機会費用やイベントの開催による地域の混雑を逃れて脱出する人の分まで勘定に入れるべきであるという批判があり、地域内の入場者、地域外の入場者の区分のほかに、地域内のリピーターやイベント開催によって地域内の人間が地域外に流出して失われた部分について推計した例もある⁷。

推計された経済効果の総額は、イベントの性格や開催場所・時期によって大きな差異があるが、入場者1人当たりの消費額には大きな差はない。多くの調査事例では日帰り客が消費する1人当たりの総消費額は約1万円、宿泊客は2万～3.5万円となっている。また、地域経済への波及効果を示す生産誘発係数についても、各地域の産業連関表においては1.5前後とほぼ同じような数字になっており、この結果、測定された経済効果は、消費額の大きな地域外からの宿泊客の数に大きく依存したものとなる。

エ その他の手法

表4で取り上げた手法は、主に経費を積算して算定する手法であるが、文化・芸術関連施設に関する経済効果の測定には、これ以外の手法も用いられている。

(ア) 地価の変化

社会資本の便益の測定において環境条件の違いがどのように地価に反映するかを観察し、それを基に環境の価値を測定するヘドニック法という手法がある。文化の分野でも、まちなみ保存、景観形成などについては、政策の効果や人々の満足度、人気等が最終的に地価に反映されるとしてこの手法が適用でき、現実に全国各所の景観保護政策の効果に関する論文が公表されている。ただし、地価は多様な条件で総合的に決まるものであり、必ずしも競争的に定まるものではないため、サンプリングが重要となる。

(イ) 消費者余剰

図書館情報学の研究者である筑波大学の池内淳氏は、図書館のもたらす経済効果の推計において、様々な先行事例を紹介している⁸。同論文は、最近の調査事例について「図書館サービスの直接的な利用価値の測定のみならず、その計量化がより困難であるとされてきた間接的価値や地域社会への経済的貢献も積極的に評価対象に取り入れようと試みている」と述べている。

消費者余剰は、図書館を利用することによって得られる利用者の利得である。計測方法としては、図書館がなければ市場で購入していた資料の量と金額を聞き、図書館の経済効果とする。同論文には、この方法で調査したセントルイス公共図書館の例が紹介されているが、地域住民が図書館所蔵の本を読む場合、地域の書籍の売上げに負の効果を与えることになり、その分の扱いをどう考えるかが問題であろう。

(ウ) 業務の価格付け

⁷ この点は従来の施設・イベントの経済効果の推計においてほとんど捨象されている。あるイベントに参加することは、他の部分での消費を減らすことになるが、経済効果自体が概算であり、そこまで考える意味は薄いという考え方もある。地域外流出算定例として、有馬はロックバンドのラスベガス公演の例を挙げている。

⁸ 池内淳「図書館のもたらす経済効果」。

施設の日常業務に仮想的な価格付けをすることにより投資効率を分析した例も多い。サウスカロライナ大学の例では、書籍の館外貸については1件当たり平均市場価格の

半額、音響・映像資料は4分の1、定期刊行物は購入額、館内での利用については滞在時間の価値、レファレンスについては市内の平均時給により価格付けを行い、その便益を算定している。

(エ) 交通費（トラベルコスト）

当該施設に来るための交通費や滞在時間を金銭に換算する方法で、利用者がそれだけのコストをかけて来るのだから、それ以上の価値があるとみなすものである。

その他、当該施設の建設により、近隣に一定の経済効果（移転支出）が生じる点を評価する方法などもある。

(3) 精神的満足についての経済効果の測定

ア 問題の所在

経済効果の推計は、実務上は主催者が保有する情報と入場者の簡単なアンケートがあれば可能である。この結果、施設やイベントの効果の測定においては、非経済的な変数は捨象し、主催者側の事業経費と宿泊・日帰り客の消費額によりその効果を測定する例が多いと思われる。この結果、質が高く顧客満足度が非常に高くても、入場者数が伸びないようなケースでは測定された数字は低くなる。

いうまでもなく、文化・芸術分野の効果は直接的な経済面の効果だけにとどまるものではない。例えば欧米では、旧工場地域の再生に古い工場や倉庫の建物を使い、美術館のような文化施設を建設した例がいくつもあるが、これは単なる入館者の増加だけではなく文化的なイメージを地域の再生に利用しているといえる⁹。このように、文化的な施設やイベントは、地域のイメージアップ、住民の参加による活性化、ワークショップ等の開催による教育効果といった効果に加えて個人の内面にも心の充実や満足等の精神的な効果を与えるであろう。仮に文化・芸術の効果を経済的側面に限定すれば、ここで挙げた地域や個人に対する効果を考慮しないことになり、その効果を過小に評価してしまう結果になる。

公共施設に費用対効果分析が導入された場合でも、効果の測定が経済面だけに限定されれば、最も単純な指標である動員数（入場者数）を増やすことが唯一の目的となりがちである。しばしば、ミュージアムにおいては一般に受けの良い企画、図書館においてはベストセラーが並ぶという現象が指摘されているが、これは、施設やイベントにおける精神的な満足度（利用者の満足や地域イメージの向上効果）に関する有効な指標がないからであるといえる。このようなニーズに応える手法の1つに仮想評価法（CVM）と呼ばれる手法がある。

イ 仮想評価法

⁹ 最近みなとみらい等、我が国でも同種の試みが行われている。

仮想評価法は、環境問題を中心に実績を積み重ねてきた手法であるが、公共施設の効果の算定等にも適用可能である。一般的には、アンケートによりWTP（支払意思額）又はWTA（受入補償額）を聞き、そのデータに利用可能者数を乗じることによって対象となる財の便益額を計測する。

諸外国と比較して、我が国では仮想評価法を適用した調査は必ずしも多くない。本稿では政策研究大学院大学が平成16年から18年にかけて行った「文化芸術振興による経済への影響に関する調査研究」の中から、新潟市民芸術会館（りゅーとぴあ）における市民意識CVM分析を例として取り上げる。本研究においては、通常の観客消費経済波及効果分析も並行して行われており、その結果の対比が可能である。

CVMは、仮に「りゅーとぴあ支援基金」を作ることとした場合、幾ら払うかという状態を想定し、それに対するアンケートを基に実施されている。得られた額は、将来的に自治体が施設の運営に必要な予算を拠出できなくなった場合、施設の損失によって失われる便益を補償するため支払う額（WTP）であり、市民の「りゅーとぴあ」に対する評価額に相当する。回答は中央値が月100円、平均値が月213円であり、新潟市内の成人人口は653,991人であるから、社会的便益は人口にWTPを乗じた額で定義され、平均値では16.7億円、中央値では7.8億円となる。なお、りゅーとぴあの平成16年における県内経済に対する効果（観客数33.6万人）は20.76億円と推計されている。

兵庫県立大学の有馬教授は、仮想評価法による推計例について、例えばデンマークのコペンハーゲンにある王立劇場に行われている年間約4,700万ドルの公的補助より、同劇場が提供するオペラとバレエ鑑賞のための年間延べ40万席分の市場価値の方が高いという試算結果について、算定の基礎となったアンケートの回答者である国民の3分の2は観劇経験がないことを紹介している。このように、回答者が設問に関する正確な知識がなかったり、真剣に回答しなければ、推計の結果は大きく変わる可能性がある。

仮想評価法は欧米では相当数の適用事例があるが、評価額をゆがめる様々なバイアスがあり有効な解決方法がないこと、評価の数字の頑健性に乏しいこと等により、我が国においては現時点で市民権を得ているとは言い難い。有馬教授は仮想評価法を実際に適用する場合、調査対象の定義、調査手法、質問（仮想シナリオ）の記述と情報提供の方法、集計方法をめぐって多くの論点が存在することを指摘している。

CVMに関しては多くの問題点があるが、精神的満足度のような非市場財の評価が可能なこと、評価対象を選ばないこと等の利点があり、各種の条件が満たされるならば有益な手法であることは否定できない。りゅーとぴあの例のように通常的手法との併用という形式でも、よりその利用が促進されるべきであろう。

3. 文化・芸術の中長期的な効果

（1）中長期的な経済効果の重要性

ここまで、文化・芸術の経済効果について、その測定の実例とその手法を中心に見てきた。文化・芸術がマクロ経済及びミクロ経済に対して一定の経済効果を持ち、経済の活性化に資することは明らかであり、特にミクロ的な経済効果については、推計の数字が過大

となる傾向が強いという批判はあるものの¹⁰、多くの推計実績が蓄積されてきた。今後も、イベントや施設の計画段階において経済効果が説明材料として求められる以上、経済効果の測定は行われ続けるであろうし、その際の手法については本稿で概説した客の消費額をベースとした手法が主流であり続けるであろう。

文化・芸術分野の特徴として、①他の産業分野と比較して人々と産業の垣根が低いこと、人々が自ら文化・芸術に参加する度合いが大きいこと、②地域性が強いことの2点が挙げられる。前者については、垣根が低いことにより、例えば地域で音楽イベントが開催されたことを契機に自分も音楽を始める、子どもに音楽を習わせる等新たな需要が創出される可能性がある。また後者については、例えば食文化においては、ある食品と特定の地域の結び付きが全国的に有名となるケースが多々見られる。また、文学、映画、TVドラマ、アニメ等の舞台や背景に使われた地域では、いわゆる「聖地めぐり」という観光形態を誘発する可能性がある¹¹。

このような文化・芸術の地域との結び付きにより、全国に当該地域の名前が知れ渡り、地域の良いイメージが形成されれば、当該地域の出身者にとっても外部経済効果として働くであろう。また、地域の住民においても活力を得られるという効果が期待できる。

我が国で文化・芸術の経済効果といえば、従来は直接の経済的効果が主であり、精神的満足度等は除外されている事が多かった。しかしながら、短期的な経済効果以外の精神的な効果もいずれ新たな経済活動を生み出す源泉になることを考慮すれば、従来のような短期的効果中心の評価方法では文化・芸術の価値を過小に評価することとなろう。さらに、精神的な満足から派生する需要といった中期的な経済効果に加えて、地域のイメージアップや、英国や韓国において推進されている「創造性の涵養による新たな経済・産業の発展」という長期的な効果も考えると、従来の測定結果は全く不十分であるといえる。

(2) 結論

公共事業が縮小し、また経済のグローバル化や電力等の生産要素の制約により工場の誘致も進まず、海外からの観光客も頭打ちになっている現在において、文化・芸術産業は今後の新たな成長産業として見直されている。

文化・芸術は人々に精神的な満足感を与え、精神を刺激して新たな活動の源泉として機能する。さらに、地域の知名度を向上させ、また人々自らが何らかの形で文化・芸術活動に参加することにより、中長期的に大きな需要を生み出す可能性を持っている。このような、一定時間を経て現れる効果は、直接の経済的効果よりもはるかに重要であろう。

本稿のこれまでの議論において、文化・芸術の経済効果としては、経済波及効果や需要創出等の直接の効果だけに限られている例が多いことを示した。これは、多くが手法上の

¹⁰ 推計の用途が利害関係者による予算獲得目的等の政治的なものが多いことを理由とする。

¹¹ 「聖地」としては、かつては各種文学・映画等の舞台になった広島県尾道市が有名であった。最近でも人気アニメの舞台となり、「聖地めぐり」の客が殺到して話題になった例がある。東京都立川市は漫画の舞台やアニメの背景となったことを地域振興に結び付けるため、自治体と地元関係団体が協議を重ねていると報道されている(読売新聞平 22.10.21)。もちろん「聖地めぐり」観光により地域に観光客が来ても、地域に対してどの程度の短期的な経済効果があるかは未知数である。

制約を理由とするものであるが、経済効果の測定が多くは行政的要請によるものであり時間と予算が限られていることから、観光において確立された手法を踏襲した形で推計が行われていることも理由の一つではないかと考えられる。しかしながら、文化・芸術の持つ中長期的な効果を捨象することにより、その価値を著しく過小評価してしまうことになる。

したがって、文化・芸術の持つ中長期的なスパンにおける潜在的な可能性を正しく評価するとともに、経済の活性化の観点からもその推進を図っていくべきである。特に地域の活性化については、一過性のものではなく中長期的視点で捉えるべき問題であり、文化・芸術分野との親和性は高いといえる。

そのためにも、中長期的なモデルの利用による効果測定などの手法により、直接的な経済的效果に加えて、時間をかけて生み出される効果についても評価可能な動学的な手法の枠組みが求められる¹²。それと同時に、中長期的な経済効果を生み出す前提となる、人々が文化・芸術分野により参加できるような工夫が必要となろう。

【参考文献】

秋吉一郎「ひめじ田宴プロジェクトによる観光消費の経済効果に関する考察」『商大牢論集』

兵庫県立大学 61 巻 1 号 (平 22.12) 1 頁

有馬昌宏「文化経済学における実証研究の動向と課題」『文化経済学』3 巻 1 号 11 頁

文化経済研究会『文化の経済効果に関する調査研究』(平 9. 3)

太宰府市役所建設経済部観光・産業課『九州国立博物館開館による地域経済への波及効果測定・分析』(平 21. 9)

フィデア総合研究所『第 84 回全国花火競技会「大曲の花火」開催に伴う経済波及効果』(平 22.10)

ぶぎん地域経済研究所(2008)「鉄道博物館の開館に伴う経済波及効果」『ぶぎんレポート』108 号 (平 20. 2) 26 頁

碧海信用金庫『安城産業文化公園「デンパーク」の経済効果』(平 19. 4. 27)

北海道未来総合研究所『第 56 回さっぽろ雪祭りの経済効果について』(平 17. 2. 14)

北陸財務局『演劇による地域活性化～能登演劇堂「マクベス」ロングラン公演による経済効果』(平 22. 6. 22)

茨城県企画部統計課企画分析グループ『経済波及効果はどのように推計するの』

<http://www.pref.ibaraki.jp/tokei/betu/sangyo/bunseki/suikai.pdf>

池内淳「図書館のもたらす経済効果」『カレントアウェアネス』291 号 (平 19. 3. 20)

<http://current.ndl.go.jp/ca1627>

金津創作の森財団『金津創作の森の経済的・社会的効果』(平 21. 3)

<http://sosaku.jp/information/effect/document/Report.pdf>

¹² このような研究は、例えば文化・芸術分野への公的資金の支出における説明材料として有効であろう。表 4 の推計値には、率直に言って過大推計と思われるものもあるが、推計数字の上方バイアスについては、従来の手法では文化・芸術の長期的かつ包括的な効果が算定できず、直接的な経済効果だけが重要視されたため生じたともいえる。

- 経済産業省商務情報政策局「コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について」
(平 21. 1. 29)
- 前川知史「ロボカップ 2005 の経済効果の測定」『創造都市研究』3 巻 1 号 (平 19. 7) 1
頁
- McMillen, S. “ The Economic Impact of the Art, Films, History and Tourism Industries
in Connecticut” mimeo, CONNECTICUT CENTER FOR ECONOMIC ANALYSIS, University of
Connecticut, 2006.
- 中澤純治 (2000)「文化公共施設の経済評価分析—滋賀県立琵琶湖博物館を例として—」『政
策科学』8 巻 1 号 (平 12. 9) 133 頁
- 日本銀行高松支店・瀬戸内国際芸術祭実行委員会『瀬戸内国際芸術祭 2010 開催に伴う観光
客増加による経済波及効果』(平 22. 12. 20)
『日本海新聞』(平 22. 5. 1) <http://www.47news.jp/CI/201005/CI-20100501-00535.html>
- 太田修治「都市文化の経済寄与力—安全・安心・自己実現・美観・自律都市構築へ、自律
都市の証である都市文化による都市での経済生活、経済・産業括動、経済・産業政策
への寄与力である経済寄与力の内容の解明とその展開としての都市文化経済学の成立
基盤の解明」『神戸国際大学紀要』66 号 (平 16. 6) 41 頁
- 『りゅうぎん総合研究所』(2009)
http://www.ryugin.co.jp/ryugin_souken/s_report/report/pdf/485.pdf
- 『琉球新報』(平 20. 9. 9)
<http://ryukyushimpo.jp/news/storyid-136063-storytopic-4.html>
- 政策研究大学院大学『文化芸術振興による経済への影響に関する調査研究』(平 18. 3)
- 滋賀大学産業共同研究センター『彦根城築城 400 年祭経済効果測定報告書』(平 20. 3)
http://hikone-400th.jp/news/2008/img/200803207_keizai.pdf
- 荘銀総合研究所『東北 6 大祭りの経済効果』(平 19. 8. 22)
- 総合研究開発機構『文化施設の経済効果』(昭 56)
『徳島新聞』(平 20. 6. 12)
<http://www.topics.or.jp/localSports/122545402743/2008/06/121323467912.html>
- 『とっとり市報』(平 16. 12. 15)
- 山名尚志「兵庫県立文化・芸術センターの経済効果と運営手法」『地域創造』24 号 (平 20)
62 頁
- 安田秀穂「文化産業による経済波及効果—立地分析と時系列分析—」『文化経済学』4 巻 3
号 (平 17. 3) 11 頁
- 吉本光宏「創造産業の潮流—特性が際だつ政令指定都市—」『ニッセイ基礎研 REPORT』(平
21. 8)
- 吉本光宏「創造的産業群の潮流—わが国の現状とさらなる振興に向けて—」『ニッセイ基礎
研 REPORT』(平 15. 11)