
ライブハウスに見る都市文化経済のエコシステムの考察

A View into Urban Cultural Socio-economical Ecosystem of Live Music Venues

上 田 達 郎 (亜細亜大学都市創造学部 非常勤講師)

Tatsuro UEDA (Adjunct Lecturer for Faculty of Urban Innovation, Asia University)

〔要旨 / Abstract〕

COVID-19の蔓延に伴いライブハウスを中心とした都市型エンターテインメントが閉鎖された状況が続いている。ライブ配信などの代替手段が模索される中、ライブハウスとその出演者に対する支持層や行政からの支援が期待され、また一部に実施されている。しかし経済的つながりを辿るエコシステムの一角としての視点で見た場合、ライブハウスという施設の中だけにとどまらず、さらに広範囲な経済活動が展開されていることが現実である。そこで、その構造と全容を探り、産業構造としての都市文化を定義することを試みることで、経済的側面より事業継続支援の効果的实施について考察する。

キーワード：都市文化、経済、コロナ

Under current circumstance with the outspread of COVID-19, many of the urban entertainment facilities represented by live music venues remain closed for public performances. While venues seek alternative source of revenue through live streaming, among other measures, financial aids are being provided by supporting viewers and government relief funds. However, from a view point of a socio-economical ecosystem surrounding such venues, the underlying economy is diverse and often unnoticed, where even larger economical activities and their providers suffer the absence of venue performances. This thesis aims at providing a view into structure of such ecosystem and its outline, in an attempt at defining urban cultural activities as an industrial structure, ultimately for examining financially effective means of providing business continuity aids.

keywords : Urban Culture, Economy, Corona

1. 都市文化経済についての考察

本稿において都市文化とは、多数の都市居住者によって提供され、また個々人によって消費される文化活動を指し、またその一環として商業的キャッシュフローを生む一連の流れを都市文化経済と呼ぶ。また、土着的な性格を持つ一般的地域文化と違い、都市文化には複数の都道府県にわたる広範囲な地域的居住・労働圏にあって個々人の持つ多様な文化的背景を超えて人を集め、共通の興味対象として集約させることにより、コミュニティ形成、連帯、信頼関係の醸成、またそれに参加するという対価を得るための生産意欲の維持・向上といった社会的活動の基盤構成要素の一部と位置

付けられる。都市形成の目的の主たるものにはモノや労力を流通させるために有利な人的集約や交通・運搬の利便性、また人的活動を支える施設・設備の近接が挙げられるが、文化的活動が必要とするものもそれに該当する。すなわち、商業的文化イベントが成立するための主催側の費用を十分に負担するだけの消費側の人数が短期間のうちに集まり、また一定時間滞在するための施設・設備が存在することが必要である。なお、一般社団法人日本イベント産業振興協会の報告によると、2019年に年間を通じて開催されたイベント市場規模は17兆4,890億円であり、カテゴリー別としては、消費規模の大きい順に、興行イベント6兆1,156億円、フェスティバル2兆7,060億円、スポーツイベント2兆

4,339億円、文化イベント2兆3,845億円、会議イベント2兆2,329億円、見本市・展示会1兆0,672億円、販促イベント5,358億円、博覧会131億円であった¹。このイベント市場規模の総額2019年の海外からの所得を含む国内総所得581兆4,988億円の3%に相当する額であり、国内の経済活動として有意な構成要素として存在するものと考えられる²。なお、本稿にて扱う音楽を主体としたライブハウスでのイベントは其中で一番大きい「興行イベント」のカテゴリーに属する。

しかしながら昨年1月からの新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行に伴う行政による感染予防のための要請により、2020年のライブ・エンタテインメント市場規模に占める音楽興行の規模は714億円となる見通しで、2019年の4,237億円から83%減少するとの試算がある³。

2. ライブハウスの概要

ライブハウスとは音楽興行を目的として音響設備を備えた比較的小規模の施設であり、収容人数は数十～千人程度である。音楽ホールなどとは違い、固定した座席や階段状の観客エリアを持たず、興行毎の内容や収容予想人数に応じて座席やテーブルの配置を変えることが多く、またアルコール類を含む飲料や軽食を提供することがその店側の収入の一部となっており、「ワン・ドリンク制」などと呼ばれる、チケット代とは別に入場時にドリンク代として500円程度のドリンク・チケットの購入を求めることが慣例化している（店舗によっては「ツー(2)・ドリンク」を求めるところもある）。なお、ライブハウスという呼称は日本独特のものであり、海外では規模や客席の形態によらず総称して” Music Venue”（音楽演奏会場）と呼ばれ、またその主たる業態からバー、カフェ、クラブ、ホールなどといった分類の呼称がある。

全国のライブハウスの総数を正確に把握することは困難であるものの、全国の音楽演奏会場をデータベース化したウェブサイトである「ライブ部」に登録されている総数から多目的ホールなどを除いた数で推定すると約4,800の会場があると考えられる⁴。また、興行数の点では、一般社団法人コンサートプロモーターズ協会（ACPC）の調査によると、表1に示す通り、2019年の時点でライブハウスで行われた興行は15,453回で

表1 会場別音楽興行数

スタジアム	283
アリーナ	1,520
ホール	12,865
ライブハウス	15,453
野外	347
その他	1,421
計	31,889

あり、音楽興行の会場としてはライブハウスが一番多いことが判る⁵。

3. ビジネス・モデル

ライブハウスの業態は大きく分けて施設（不動産）をベースとしたもの（不動産業型）と飲食業の付加価値的事業（飲食業型）として行うものに分けられる。また、ライブハウスは一部の場合を除いて施設提供のみであり、イベントとしての主催者は別の法人ないしは個人である。また、それぞれのケースにおいてもチケット販売による場合（チャージ・バック）と貸し切りによる演奏興行およびそれ以外の利用（ホール貸し）の場合がある。チャージ・バックとはライブハウスでは一般に行われているチケット販売料金の店舗側と主催者側との間の配分方法で、一般的な例を挙げると、店が用意するチケットを主催者が販売する際の最低売り上げ枚数を設定し、それ以上の枚数に対して、その枚数に応じた比率で売上金額を主催者に払い戻す方式である。

また、ホール貸しでない場合は会場でのCDや衣類などの物販も主催者から5～10%程度の手数料を取ることが多い。これは販売場所を提供したことに対する手数料として一般に受容されている。また、不動産業型などライブハウスの業態に多く見られる慣行として、入場者はチケット代としての入場料の他にドリンク・

表2 チャージ・バック方式の売上配分例

チケット価格	2,000	チャージ・バック比率	主催者	店舗
ノルマ枚数	10	0%	0	20,000
1段階枚数	30	35%	14,000	26,000
2段階枚数	100	60%	84,000	56,000
売上			98,000	102,000

チケット代として500円程度を入場の際に支払う。これは会場の収入源として重要な割合を占めており、また追加で会場内にて提供される飲料による収入は飲食業店舗のみならず不動産業型においても相当の比重を占める。この比重については施設の業態、興行内容によって大きく異なるが、100人～200人程度の入場者数を見込める会場の場合、前述のチャージ・バックによる主催者への支払いを除いたチケット売上げと同等規模になるものと想定される⁶。同様に軽食の提供も行われることが多いが、調理施設や人件費、食材の仕入れ・保管などの観点から飲食業を業態とする施設以外では市販の加工食品を再販売している場合が多く、前出の飲料と同等の扱いと見ることが出来る。その他の提供サービスとして、会場での演奏を録画・録音して光学メディアなどに記録したものを主催者に提供することも一般的に行われている。これも当日の記録として主催者や演奏者の需要があるため、全体の売りに占める割合は低いものの、利益貢献は無視できない。同じく比重の小さい売り上げではあるが、ピアノや電子鍵盤楽器、またアンプなど、会場で使用する大型の機材のレンタルも利益貢献の見込める収入品目となる。この機材レンタルは「バックライン」と呼ばれ、大規模な施設では大量・多種の機材を必要とするため専門業者と契約を結び、機材の運搬や整備を含めた賃貸サービスを受けることが通常だが、本稿で扱うライブハウスのような小規模な施設では少量の機材を自己所有していることがほとんどである。そのため、開業時の購入ならびに定期的な機材の更新が必要となり、高額なものについては一般企業会計における設備と同じく5年程度の償却期間に渡って費用計上している。

4. 興行の資金の流れ

興行における収支を構成する項目は主に以下の通りであるが、施設、主催者、出演者のそれぞれの立場での入出金項目を表3に例示する。

表3 入出金項目例

組織	入金	出金
会場	予約金	家賃
	チケット販売	会場運営人件費
	物販手数料	光熱費
	ホール使用料	資機材償却
		通信費
		飲食仕入れ
主催者	チケット収入	宣伝費
	主催委託料	会場予約金
	物販手数料	使用料
		照明人件費
		音響人件費
		楽器・機材レンタル費
		運送費
	慰労会費	
出演者	出演料	練習スタジオ
	物販	楽器メンテナンス等諸費用

5. 層別に見た入出金モデル

前項に挙げた費用項目をその固定費と流動費という観点から見た層別をみると、次のように見ることが出来る。

表4 層別モデル

層別	主たる費目
第1層	会場施設維持運営（賃料、人件費、償却費）
第2層	演奏興行チケット、技術人件費等
第3層	飲食、物販

ここでは施設を維持・管理するとともに興行会場としてサービスを提供するために固定的に発生する費用を「第1層」、興行に依存して発生する必要不可欠な費用を「第2層」、また興行の形態によって変動ないしは除外しうるものを「第3層」として分類した。すなわち、第1層にある費用は興行の有無によらず発生する経費であり、施設側にとっては事業経費として固定的に支出が必要となる。一方、主催者と出演者にとっての収入および支出は興行を行うことで発生する流動費と見ることが出来る。なお、両者が興行を主たる業としている場合にはそれぞれの事業形態を維持する諸費用が固定費として存在するが、興行単位で見た場合にはすべて流動費と見做すことが出来る。この層別に固

定費、流動費を識別する見方がライブハウスを起点としたエコシステムを理解するうえで重要な点であり、また社会経済的な位置づけにおいてライブハウスが持つ経済価値を理解する鍵となる。

6. コロナ禍における制約

前述のとおり、昨年1月からの新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行に伴う行政による感染予防のための要請により、すべてのライブハウスは会場を閉鎖しなければならない状況に陥るか、または会場使用において収容人数の半分以上に制限した興行を余儀なくされている。これにより前述の第2層以下の収支が消滅ないしは通常の半分以上に減少したものの、第1層の費用はそのまま支出しなければならない状態が続いている。また、収容人数を制限した限定的な興行を行う場合でも換気設備の増強、仕切りの設置、換気に応じた暖冷房設備の増強、除菌・消毒用品の購入など追加設備費用を必要とし、第1層に該当する支出が増えている。また、会場稼働時間の制限により昼・夜興行を行っていた施設などでは興行数が半減するケースも見られる。

7. 通常興行と配信に見る収支の違い

新型コロナウイルス感染症の流行防止策としてライブハウスの休業が続いたのち、ライブハウス内での無観客での演奏をYouTube, Facebook, Twitcastingなどで配信する「ライブ・ストリーミング配信」が多く行われるようになってきている。Twitcastingのような商業的配信を前提にして開発された仕組みにはチケットを購入して配信を視聴する仕組みがあるものの、YouTube, Facebookなどの本来コミュニティにおける情報交換を目的として開発されたソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）の仕組みにはそれがないため、配信とは別にいわゆる「チップ（投げ銭）」といった形での寄付を募る仕組みと連動させることも多く行われている。チケット制の配信とチップ制の配信の両方の場合においても、ストリーミング配信に参加した人数に従ってチャージ・バック方式をとることは可能であり、また多く行われているが、チップでの収入はそれぞれの額が一定しておらず、また金額的にも少額であることがほとんどであるため、通常営業に相当す

る収入を得るには相当の知名度のある出演者による興行でなければ成立しない。そうした場合、アマチュアや集客が十分に及ばない出演者場合にはライブハウスはホール貸しの形態をとることで配信の場を提供できるが、これは主催側の支出に対して収入が見合わないため、興行としての収支を成立させることは困難である。また、一回目の緊急事態宣言が解除された2020年5月以降は徐々に収容人数を制限した形での観客と配信を組み合わせた形態も増えてきたが、これは地理的制約を超えた興行の在り方として今後定着してゆく可能性を持っている。こうした試みは、実ははるか以前からテレビやラジオでのライブ中継という形で現地観客と遠隔地の視聴者という対象に向けての興行が行われてきたのだが、放送という性質上、放送局とその番組スポンサーのみが金銭的支出を伴う関係性を持っていた。なお、ケーブル放送においては有料の試聴モデルが存在するが、それは放送局全体の番組視聴を対象とし、またペイ・パー・ビュー（PPV）方式においては番組単位での有料試聴も可能であるものの、いずれの場合においてもそれが興行の主催者や出演者に従量的に配分されるものとはなっていない。これに対して現在のインターネットを通じたライブ・ストリーミング配信は主催者との関係性においてライブハウスの営業形態とそのまま相似形に移行できる点において放送とは違ったビジネス・モデルであり、興行の遠隔視聴を実現する可能性がある。

しかし、本稿にて例示してきた経済的側面においてはライブハウスが本来持っていたエコシステムは一部のみしか機能していないと考えざるを得ない。すなわち、飲食を提供する場という側面において、またアマチュアや知名度の高くない出演者による興行が以前にも増して経済的な面で成立しにくいという状況を考えると、前述の第2層以下の活動は制約を受けざるを得ない。すなわち、第1層における会場施設維持運営（賃料、人件費、償却費）はライブハウスが存続する限りにおいては収支関係が存在し、第2層における演奏興行チケット、音響・照明などの技術人件費の収支は集客力の大きな興行に限定されることから自ずと出演者の出演機会の知名度による二極分化が生じ、またライブハウスの音響・照明に従事する技術者の人件費も、知名度の高い出演者であれば自身が通常活動を共にし

ている技術者を指定するため、ライブハウス側に技術を提供する技術者の就労機会は減少する。また、第3層における飲食、物販においては、無観客では不在であり、また入場に制限がある状況では応分に減少する。前述したとおり飲食における売上げ構成比率はチケット販売に匹敵するものであり、これが無い場合には、第2層低減と相まって、ライブハウスの収支はほとんどの店舗において成立しないと考えて差し支えない。さらに、エコシステムとして捉えた場合には、その会場の収支の先に第3層に属する地域で営業する酒販店や食材提供者が存在するが、そこへの資金流入は大きく減少ないしは途絶えることになる。そこにエコシステムの分断が発生することに目を向けることで第3層キャッシュフローの低下・消滅を予測し、それを基にして現在のコロナ禍において行政からの支援の必要性を勘案して、より取りこぼしの少ない地域経済の維持を図ることが可能である。また、経済を連環として捉える視点とともに、さらに層別することで、連鎖における分断箇所を特定し、集約的な支援を行うことで限りある原資を効果的に活用することが出来るものと考えられる。

表5 収支例（東京都新宿区）

費目	月額
チケット販売	5,600,000
物販手数料	84,000
飲食物販売	2,800,000
バックライン提供	140,000
録画・録音等諸収入	140,000
(月間収入計)	8,764,000
家賃	2,500,000
人件費	1,000,000
チャージ・バック	2,744,000
減価償却	50,000
飲食物仕入れ	1,120,000
諸修繕費	100,000
光熱費	280,000
(月間支出計)	7,794,000
粗利	970,000
法人税・法人住民税・事業税	281,300
税引後利益	688,700
利益率	7.9%

8. 効果的な支援に向けた考察

本稿では収支における第1層は固定費であり、第2層は主たる流動費で、また第3層は外部との商取引にかかわるエコシステムの連鎖ポイントという観点を提示した。また、本稿では施設提供側の観点からの論証を試みたが、主催者、出演者の収支の観点から見ても同様の3層構造を見てとることは容易に可能である。なお、以下に例示したライブハウスの収支に見る通り、第1層の最大の費目は家賃であり、次いで第2層のチケット（チャージ・バックを差し引くことを考慮）、第3層の飲食が大きい⁶。

この収支例により、エコシステムの連環が大きく減速ないしは停止している現下の状況では、収入の源泉である興行の有無にかかわらず発生する第1層の支出に対する手当が最も有効であり、その上で縮小した規模での第2層に相当する興行で収益を生むことが想定されるが、エコシステムの分断点となる第3層の飲食にかかわる連鎖の維持、すなわち一般の目につきにくい酒販店、食材店への支援も看過すべきでないことが金額の面からも浮かび上がってくる。もちろん酒販店・食材店の収支においても、それぞれの事業内容における第1層に相当する支出への手当が最も効果的であることは論を待たない。その上で売り上げを補助する仕組みなどを事業規模に応じて講ずることで、税金で賄われる公的資金を原資とした支援が事業継続と強い因果関係を持って有効活用できる。

なお、これまでに行政において行われてきた一律の事業継続支給金はこうした観点において有効に働かない場合があるばかりか、事業者の特性を考慮していな

表5 想定事項：

1. 200人収容施設、50%稼働率（集客）
2. チケット額面を2,000円とし、100枚販売
3. 月間の興行数は28回
4. 飲食物は単価500円、観客が各2個消費
5. 物販は興行当たり2,000円のが30点売れ、その5%を手数料課金
6. バックラインは興行あたり5,000円
7. 録画・録音など諸収入は興行あたり5,000円
8. 現在は閉店した新宿区のライブハウスを例とした家賃・人件費
9. 音響設備、防音内装など設備は3,000,000円を5年で定額償却
10. 諸修繕は機材、水回りなどの修繕費
11. 光熱費は一日10,000円とし、興行日に発生

いため、本来訴求すべき効果を薄めてしまっている事が懸念される。端的に言えば、事業継続のためには第1層の支出に対して、家賃であれば不動産所有者などの支出先に対しての支払いを止めることが最も効果的だが、個別の経済状況に適した支援を行うため、また不正・不要な受給や緊急状況下での事務的無駄を防止する観点から、ライブハウスなどの事業主体が事業継続への影響度を示して自治体に任意の額の支援申請をし、その額をもって自治体から不動産所有者に対して相当期間にわたって支援金を直接支出する仕組みが望ましい。その上で酒販・食材店など地域利用に限定した商品券などの一般世帯への配布を行うことで地域経済の連環を維持することが可能となる。

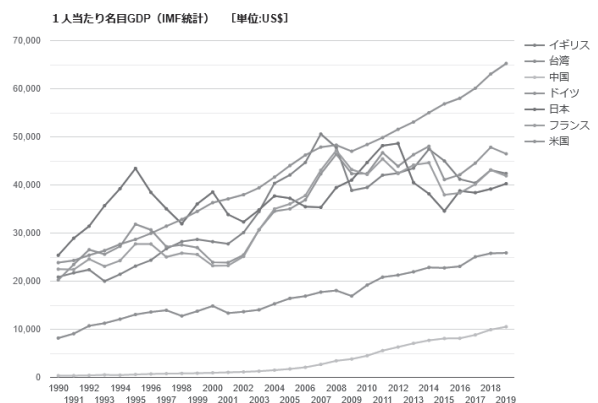
9. マクロ的社会経済における都市文化の意義

本稿ではライブハウスという会場を中心とした地域・コミュニティ経済への影響、特に第3層に着目した多様なキャッシュフローの存在に目を向けることの重要性を提示した。ライブハウスへの出演者は多くが兼業演奏家であり、主たる収入を音楽以外の就労に求めている。とはいえ自己表現の場としてライブハウスへの出演を重要な生活イベントと捉えている多くの出演者にとっては、出演の機会がなくなることは、そこへ向けての創造的制作用意欲と生活維持の均衡がとれなくなることを意味する懸念がある。また前述のとおり、飲食関連業種（酒販、食材、調理師、給仕など）にとっては生活維持に必要な資金援助と同時に、抑圧状況下での精神的負担軽減・将来的展望を維持するための都市文化イベントへの参加が望まれる。

その傍証として、個々人の労働生産性の維持・向上を図る上で、その生活の質が寄与することが経済研究の場や心理研究の場で提言されている。例を挙げると、独立行政法人経済産業研究所の森川正之副所長がワークライフバランスの実現は賃金アップと同様の効果があるとして、次のように述べている。「ワークライフバランスが実現することは、それ自体に価値があるわけですよ。(中略)例えば、給与の額が変わらなかったとしても、本人が以前よりストレスなく仕事ができるようになって、私生活も充実したとしたら、その会社で働くことの価値が高まるでしょう。すなわち、実質的に賃金が増えたのと同じ意味を持つわけです」⁷。また、

米国イリノイ大学の心理学者であるエド・ディーナーは共著の中で次のように述べている。「幸福感を経験することは、それが職場の生産性、創造性、協調性を高めることにより職場での成功に貢献する。これが事実であるという理由はいくつかある。肯定的な感情を経験することは人々を仕事の遂行に向かい、目標達成に向かって努力する動機となる。また、前述のとおり、より幸福感を感じている人達は健康状態も良い傾向にあり、(幸福で健康な人達は病気欠勤することが少ないこともあって)より高い生産性を示す。また、幸福感の高い人達は情報を統合して新しいアイデアを生み出し、それをもって創造性やイノベーションに向かうことができる。最後に、幸福感の高い人達は社会的協調性にも優れている。仕事の文脈においては、これは同僚や顧客とのより良い協調関係を築けるということである」(原文は英語、著者翻訳)⁸。このように個人の主観的幸福感をもって生産意欲を維持・向上させることは、有意労働時間の維持、欠勤・離職要素の低減、また創造的成果やより良い顧客関係の構築などの点で企業の生産性評価に即した結果となって顕れる。その意味において、一般的に「ワークライフバランス」と呼ばれる就労と個人生活の両立は、ライフ(個人生活)の上にワーク(就労)が成立するものとして捉えられるべきといえる。そのバランスを正確な数値として定義することは極めて困難だが、ワーク/ライフの適正割合を50/50としてそこからの乖離を測定することは可能と思われる(その論考は別の機会に譲る)。なお、日本を含む主要国のGDPの推移をみると、米国、中国、台湾などが一定して増加し、またドイツ、イギリス、

表6 1人当たり名目GDPの推移



フランスなどが2008年のリーマン・ショック後に一時的に低下したもののその後上昇に転じているのに対し、日本はリーマン・ショックでは影響を受けなかった代わりに2012年から急落し、その後緩やかに上昇しつつあるものの、その水準は2008年とあまり変わっていない。⁹

この事と国連の調査による世界幸福度調査における日本の順位の推移には関連性を見ることが出来る。下表は世界幸福度調査における日本のランキング推移を示しているが、指標の一つに各国 GDP があることも影響して、前出の一人当たり GDP の推移と似た傾向が読み取れる。¹⁰

表7 世界幸福度調査日本のランキング推移

年度	順位
2012	44
2013	43
2014	なし
2015	46
2016	53
2017	51
2018	54
2019	58
2020	62

しかし、現時点の調査において日本の名目 GDP は世界3位であるのに対して、幸福度の評価では最高位が43位となっているのは前出のワークライフバランスに当てはめれば、ワークの比重がライフより重い状態が定常化しており、また近年それが増加傾向にあるものと観察される。このアンバランスによる日本の社会的生産性の低さが新型コロナウイルス感染症の流行による個人的な幸福度の低減によってさらに加速する事が懸念されるが、森川正之やエド・ディーナー他が主張するように、個々人が主観的な幸福感を感じることに、その一環としてライブハウスへの出演や観覧などによって幸福感を感じることが社会的生産性を維持・向上させることに一定の貢献をしているとの立場に立てば、ライブハウスを起点としたエコシステムの維持・回復がコロナ以後の社会経済において有意な貢献をすることが期待できる。そうした意味において、医療体制など「エッセンシャル」と称される産業の維持と同様、

地域経済とそのコミュニティの幸福感に寄与する都市文化の集約拠点としてライブハウスを全体の産業構造の中に位置づけ、そのエコシステムを認識しておくことは今後の都市文化とその社会経済を研究するために有意であると考察し、本稿を提出する。

出典

- 1) 一般社団法人日本イベント産業振興協会『2019年国内イベント消費規模推計』2020年6月10日発表資料
<http://www.jace.or.jp/archives/20200610/20200610.pdf>
- 2) 内閣府2019年度国民経済計算(2015年基準・2008SNA)
https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kakuhou/files/2019/2019_kaku_top.html
- 3) ぴあ総研「2020年のライブ・エンタテインメント市場は、対前年約8割減に。ぴあ総研が試算値を下方修正」2020年10月27日
https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_20201027.html
- 4) 2021年1月4日現在でライブ部 (<https://www.livebu.com>) への登録総数(8,263件)から“会場”(109件)、“堂”(250件)、“ホール”(3,097件)をキーワード検索にて抽出し除外した結果に基づく推定値。
- 5) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(ACPC)「年別基礎調査報告書 2019年」
http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso_detail.php?year=2019
- 6) 本稿表5収支例(東京都新宿区)に示す試算「100人規模の興行における予想収益」2021年1月10日、上田達郎作成
- 7) 「労働時間短縮は生産性の向上に直結しない。最大の鍵は、働く意欲を高めること」、2019年9月24日、見出し「ワークライフバランスの実現は賃金アップと同様の効果」
<https://www.worksight.jp/issues/1544.html>
- 8) The Objective Benefits of Subjective Well-Being: Jan-Emmanuel De Neve, University College London and Centre for Economic Performance (LSE); Ed Diener, University of Illinois and The Gallup Organization; Louis Tay, Purdue University; Cody Xuereb, Centre for Economic Performance (LSE), 6 August 2013, page 9, 見出し“ii Happiness on income, productivity, and organizational behavior”(訳: 上田達郎)
- 9) 1人当たり名目GDP(IMF統計)、単位: US\$, 出典: IMF、データ更新日: 2020年10月14日
https://www.globalnote.jp/p-data-g/?dno=8870&post_no=1339
- 10) Wikipedia 世界幸福度報告、項目「日本のランキング推移」
[https://ja.wikipedia.org/wiki/世界幸福度報告#日本のランキング推移\[7\]](https://ja.wikipedia.org/wiki/世界幸福度報告#日本のランキング推移[7])