

**令和4年度補正 海外需要拡大事業  
国際競争力強化に向けた文化創造産業戦略に  
関する調査研究事業**

**調査報告書**

**2024/3/22**

# 目次

---

## 1. プロジェクト概要

- 背景
- プロジェクトアプローチ

## 2. 調査結果

- 総論
- 実写映像産業
- アニメ産業
- マンガ産業
- ゲーム産業

# 1. プロジェクト概要

# 本事業の背景・目的（実施計画書より）

- 我が国は少子高齢化・人口減少の一途をたどる一方、世界の中間層は今後増加し、消費額も娯楽費、旅行費、医療費等を中心に成長するといわれており、今後我が国経済の持続的な成長を実現するためには、ブランド・文化等の無形資産等の分野での政策的取組が重要であり、海外の成長市場の取込みが不可欠である。
- このような背景のもと、これまで我が国においては、独自のコンテンツやファッション、文化・伝統等の文化経済領域の産業化及び海外需要獲得を後押しするため、海外プロモーションや、コンテンツ・観光資源の開発・ローカライズ、ライフスタイル産業の海外展開などに対する公的資金を用いた出資・補助金等による支援から、マッチングなどのソフト支援に至るまで、あらゆる政策手段を用いた支援を講じてきているところである。
- こうした取組等の結果、2010年のクールジャパン政策の開始以来、コンテンツ分野の輸出額増加や海外アニメ市場の伸張、食・ファッション分野の輸出額増加、インバウンド需要の拡大など、一定の成果が確認できる部分もある。一方、実写映画・放送コンテンツ・音楽等の海外展開が不十分な分野もあり、特に実写映画・放送コンテンツ分野においては、企画開発支援や制作支援等の施策を通してコンテンツ振興に力を入れている韓国等、諸外国と比較すると、我が国のコンテンツ分野の海外展開は遅れをとっていると指摘されている。
- そこで、本調査においては、韓国等におけるこれまでのコンテンツ産業に対する制度的・予算的支援内容及びこれらの施策による効果等に加え、東南アジアや北米における我が国コンテンツ産業の展開状況を、特に韓国コンテンツ産業の展開状況と比較をしながら調査を行うとともに、コンテンツ産業の各分野における知財に関する権利義務関係（著作権等）や契約形態、商流の違いについて調査を行う。

# プロジェクトアプローチ

## 1. 調査準備

### 1 調査設計・予備調査

- 調査論点の整理・調査項目への落とし込み
- 情報ソースの特定・有識者のリストアップ
- 簡易調査を通じた論点・項目のブラッシュアップ

## 2. 調査実施

### 2 デスクトップ調査

- 各種公開情報（文献、レポート、記事等）からのファクト収集
  - 国内コンテンツ産業の業界構造・取組み事例・課題
  - 韓国等の諸外国におけるコンテンツ振興政策・取組み事例

等

### 3 有識者ヒアリング

- 公開情報からは読み取れない内容について、有識者への個別インタビューを実施

### 4 内容整理・論点修正

- 得られたファクトをもとに、論点ごとの調査・分析結果を整理
- 整理結果を踏まえた調査項目の修正および深掘りすべき項目の追加

※ #2～4を複数サイクル実施

## 3. 報告書作成

### 5 取纏め・報告書作成

- 調査した内容の資料化
- 資料の精査および報告書への最終化

## **2. 調査結果**

# クールジャパン政策の振り返り

# 日本のコンテンツの国内市場規模 (2010年・2021年)

- この10年間で、人口減少にも関わらず、コンテンツ全体の国内市場は拡大。大きな要因として、コンテンツ消費のデジタル化・配信市場の拡大が上げられる。
- なお、出版市場は漫画が牽引するも、全体としては縮小。音楽市場については、従来型のCD販売の減少を配信がカバーしきれておらず、縮小している。

増減  
(倍) 年平均  
成長率

## <全体額>

2010年 2021年

### 映像※1

(映画・テレビ・ビデオ・配信)  
※アニメ除く



3兆9,852億円 1.04倍 4兆1,413億円

0.3%

### アニメ



8,740億円 1.18倍 1兆3,344億円

1.5%

### ゲーム

(家庭用ゲーム(ソフト販売・オンライン)、  
PC、スマホの合計)



6,688億円 2.89倍 1兆9,320億円

10.1%

### 出版

(参考：漫画・コミック)



2兆1,537億円 0.87倍 1兆8,814億円  
漫画:4,091億円 漫画:7,305億円

-1.2%

### 音楽



5,241億円 0.64倍 3,346億円

-4.0%

## 5分野合計

8兆2,058億円 1.13倍 9兆3,237億円

1.2%

## <内訳>

※黄色網掛けは顕著な変化

2010年 2021年

|              |        |        |
|--------------|--------|--------|
| 映像ソフトセル・レンタル | 5,092  | 2,720  |
| 映画館          | 2,207  | 1,619  |
| PC・スマホ映像配信   | 464    | 4,863  |
| 携帯電話映像配信     | 162    |        |
| 民放地上波 広告     | 17,321 | 17,184 |
| テレビ そのほか     | 1,212  | 3,247  |
| NHK (ラジオ含む)  | 6,839  | 7,009  |
| 民間BS・CS      | 3,887  | 3,484  |
| ケーブル         | 5,134  | 5,000  |

|     |       |       |
|-----|-------|-------|
| TV  | 895   | 906   |
| 映画  | 337   | 602   |
| ビデオ | 1,085 | 662   |
| 配信  | 149   | 1,543 |
| 商品化 | 6,274 | 6,631 |

|                |       |        |
|----------------|-------|--------|
| 家庭用ゲーム (ソフト販売) | 3,442 | 1,691  |
| 家庭用ゲーム (オンライン) | -     | 1,251  |
| PCオンラインゲーム     | 1,035 | 405    |
| 携帯電話・スマホゲーム    | 2,211 | 15,973 |

|       |        |       |
|-------|--------|-------|
| 書籍    | 8,213  | 6,804 |
| 雑誌 販売 | 10,536 | 5,276 |
| 雑誌 広告 | 2,733  | 1,224 |
| 電子出版  | 55     | 5,510 |

|              |       |       |
|--------------|-------|-------|
| 音楽ソフトセル・レンタル | 3,277 | 1,695 |
| PC・スマホ音楽配信   | 366   | 1,651 |
| 携帯電話音楽配信     | 1,598 | -     |

## <考察>

- 全体はほぼ横ばい
  - 映像ソフトセル・レンタルが減少する一方、PC・スマホ配信が伸長
- 堅調に推移
  - 特に配信経由の市場が2010年比で10倍以上に成長
- 5分野の中で最大の成長
  - 特にスマホゲームが2021年に全体の8割まで成長(2010年比の7倍超)
- 漫画や電子出版は拡大しているものの、出版市場全体は2010年比で縮小
- 5分野の中で最も縮小
  - 音楽ソフトの販売やレンタルが減少し、携帯電話音楽配信も消滅

(出所) アニメ以外：ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」、  
アニメ：日本動画協会「アニメ産業レポート2023」  
※ 1 映像分野はアニメの映像分野を除いているため、各年度の全体額と内訳の合算が一致しない

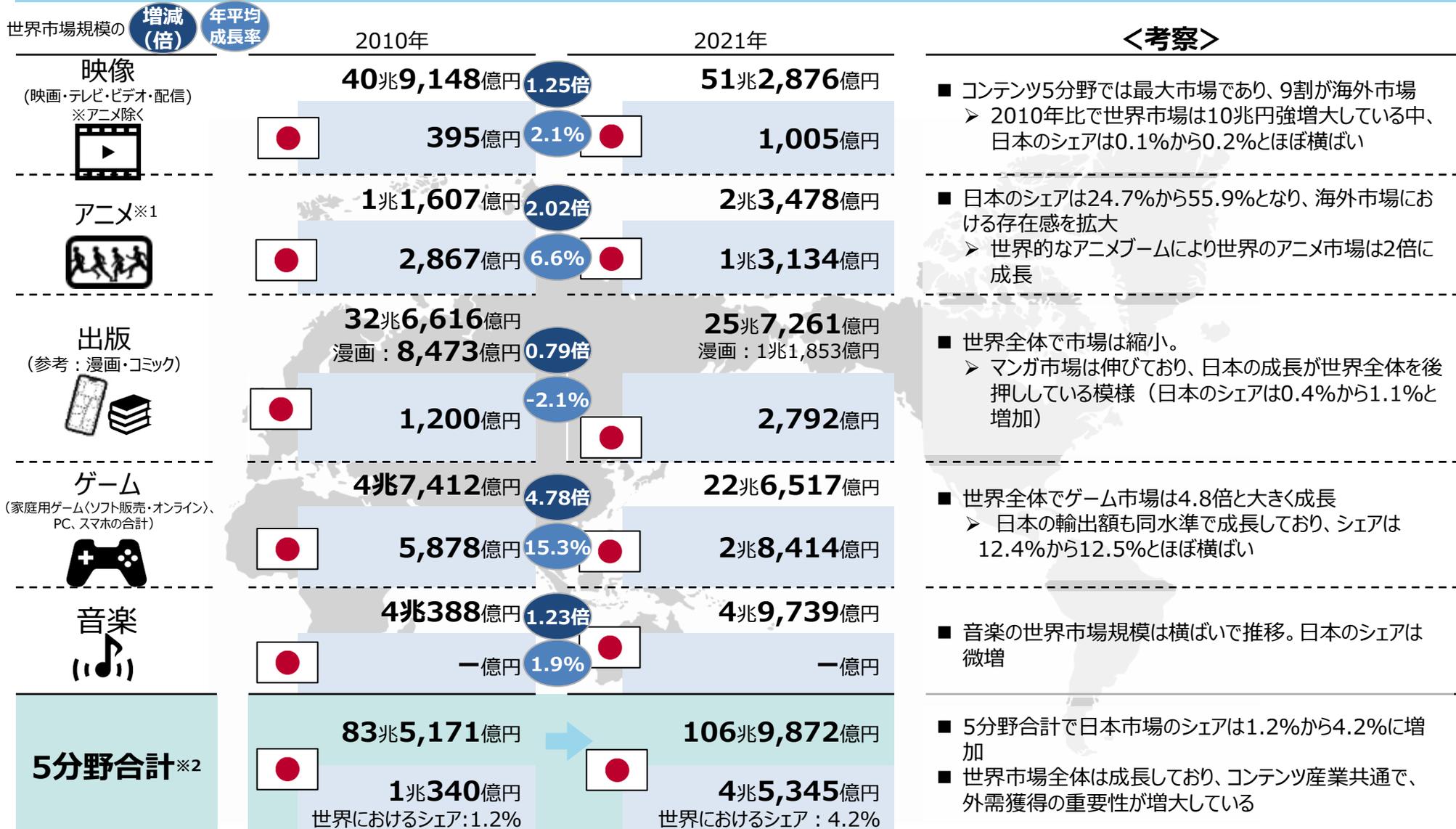
# 生活文化分野の国内市場規模の概要 (2010年・2021年)

- アートやデザイン等、他産業との掛け合わせによる付加価値向上につながる産業については市場が拡大。ファッションや食、伝統的工芸品などは、コロナの影響や人口減少、生産者の高齢化などにより、減少している。

| 増減<br>(倍)  | 年平均<br>成長率 | <全体額>      |                     | <内訳>   |                                      | <考察>   |  |
|--|------------|------------|---------------------|--|--------------------------------------|--|--|
|  |            | 2010年      | 2021年               | 2010年  | 2021年                                |  |  |
|    |            | 8兆9,230億円  | 7兆6,105億円           | 紳士服・洋品<br>24,225<br>婦人服・洋品<br>56,150<br>ベビー・子ども服・洋品<br>8,855 | 20,415<br>47,572<br>8,118            | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市場全体として縮小傾向                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 紳士服、婦人服、ベビー・子ども服ともに2010年比で減少</li> <li>➢ 少子高齢化により、内需の大幅な成長は期待薄</li> </ul> </li> </ul> |  |
|    |            | 506億円      | 730億円               | 百貨店<br>画廊・ギャラリー<br>アートフェア<br>美術品オークション                       | 156<br>197<br>44<br>37               | 198<br>335<br>84<br>39<br>など   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市場はほぼ横ばい                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 百貨店やアートフェア、インターネットサイトでの美術品購入が増えた一方、美術品オークションでの購入は減少</li> </ul> </li> </ul>        |
|    |            | 3,250億円    | 4,741億円<br>(※2022年) | 内訳不明。<br>工業デザイン、クラフトデザイン、<br>インテリアデザイン、商業デザインなどが含まれる         |                                      |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 堅調に推移                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 企業のブランディングが重視されるようになるなど、デザインへの関心が高まったことから、約10年で約1.5倍成長</li> </ul> </li> </ul>        |
|    |            | 17兆2,278億円 | 12兆4,464億円          | 食堂・レストラン<br>そば・うどん店<br>すし店<br>居酒屋・ビアホール等                     | 87,774<br>10,785<br>12,863<br>10,024 | 68,046<br>9,464<br>12,179<br>4,483<br>など   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2010年比では縮小（※コロナ影響大）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ コロナ禍に加え、若者のアルコール離れの影響もあり、居酒屋・ビアホールが大きく減少</li> </ul> </li> </ul>        |
|    |            | 1,135億円    | 836億円               | 内訳は不明。<br>南部鉄器、益子焼、江戸切子、西陣織、熊野筆など、<br>国指定の237品目が含まれる         |                                      |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市場全体として縮小傾向                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 生産の担い手の高齢化などにより、産業そのものが縮小傾向</li> </ul> </li> </ul>                             |
|  |            | 4,626億円    | 3,055億円             | 入場料金・施設利用料<br>食堂・売店  | 2,313<br>2,312                       | 1,676<br>1,379   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2010年比では縮小（※コロナ影響大）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2017年まで増加傾向にあったが、コロナ禍より2019年の7,184億円比較2021年には半減</li> </ul> </li> </ul> |
|  |            | 6,645億円    | 7,375億円             | 内訳は不明。<br>商品やサービスの商談を主目的として、コンベンション<br>施設等で開催されるイベントが含まれる    |                                      |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2010年比では微増                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ コロナ禍の影響で半減したが、2021年からは回復傾向</li> </ul> </li> </ul>                               |
|  |            | 2兆2,860億円  | 2兆2,900億円           | スキンケア<br>メイクアップ<br>ヘアケア<br>フレグランス                            | 10,540<br>5,066<br>4,233<br>277      | 10,960<br>3,890<br>4,650<br>268<br>など  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2010年比では微増（※コロナ影響大）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ コロナ禍前までは増加傾向だったが、コロナ禍により2021年は2010年の水準に戻った</li> </ul> </li> </ul>      |

出所) ファッション: 矢野経済研究所「アパレル産業白書」、アート: 文化庁「日本のアート産業に関する市場レポート」(2010年は2016年~2019年の年平均成長率を基に推計)、デザイン: 経済産業省「特定サービス産業実態調査」「経済構造実態調査」、食: 日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」、伝統的工芸品: 日本工芸地協会「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係 ~工芸業界の場合~」、経済産業省「東北の伝統的工芸品」、若手県ふるさと振興部国際室「当面の国際関連事業推進の指針」を基に推計、遊園地: 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」、展示会: 日本イベント産業振興協会「イベント消費規模推計報告書」より一部推計、化粧品: 矢野経済研究所「化粧品マーケティング総鑑」

- 全世界のコンテンツ市場における日本の輸出額（音楽のみ海外収入額）シェアは5分野合計で1.2%から4.2%に増加。



## <考察>

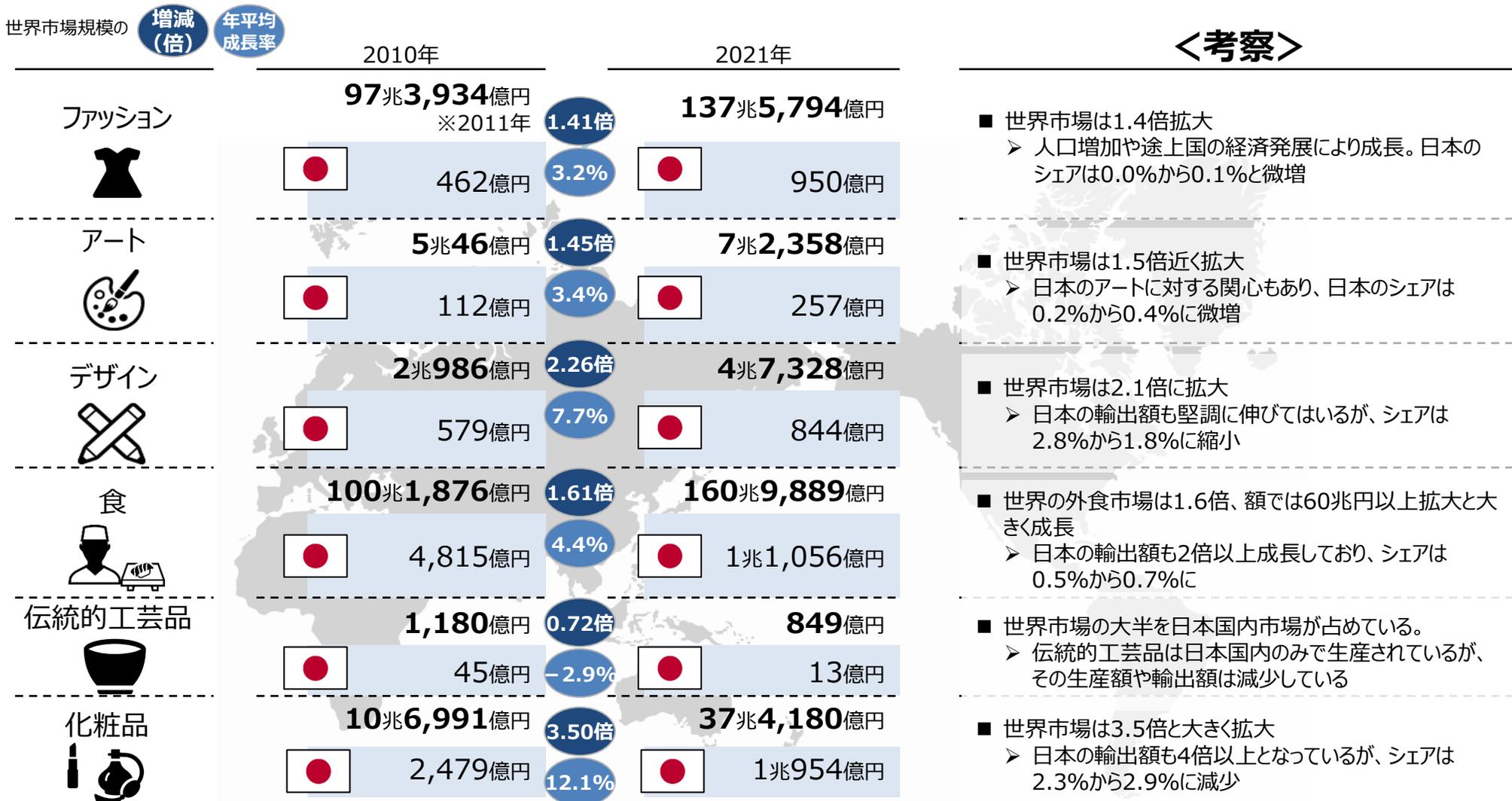
- コンテンツ5分野では最大市場であり、9割が海外市場
  - 2010年比で世界市場は10兆円強増大している中、日本のシェアは0.1%から0.2%とほぼ横ばい
- 日本のシェアは24.7%から55.9%となり、海外市場における存在感を拡大
  - 世界的なアニメブームにより世界のアニメ市場は2倍に成長
- 世界全体で市場は縮小。
  - マンガ市場は伸びており、日本の成長が世界全体を後押ししている模様（日本のシェアは0.4%から1.1%と増加）
- 世界全体でゲーム市場は4.8倍と大きく成長
  - 日本の輸出額も同水準で成長しており、シェアは12.4%から12.5%とほぼ横ばい
- 音楽の世界市場規模は横ばいで推移。日本のシェアは微増
- 5分野合計で日本市場のシェアは1.2%から4.2%に増加
- 世界市場全体は成長しており、コンテンツ産業共通で、外需獲得の重要性が増大している

(出所) KOCCA「コンテンツ産業白書2015、2022」、日本動画協会「アニメ産業レポート」  
 KOCCA「コンテンツ産業白書2015、2022」はPwC「Global Entertainment & Media Outlook」を基に作成

※1 アニメの世界市場規模は、アニメ産業レポートのTV、映画、ビデオ、配信、商品化の数字と海外におけるアニメ産業関連消費（放送・上映・ビデオ・配信・商品など）の合算値である  
 ※2 世界市場規模合計は、5分野を単純合算した数値であり、重複がある可能性がある

# 生活文化の世界市場規模と日本の輸出額（海外売上）（2010年・2021年）

● ファッションやアート、食、化粧品といった分野では、世界市場における日本の輸出額シェアが微増している。



## <考察>

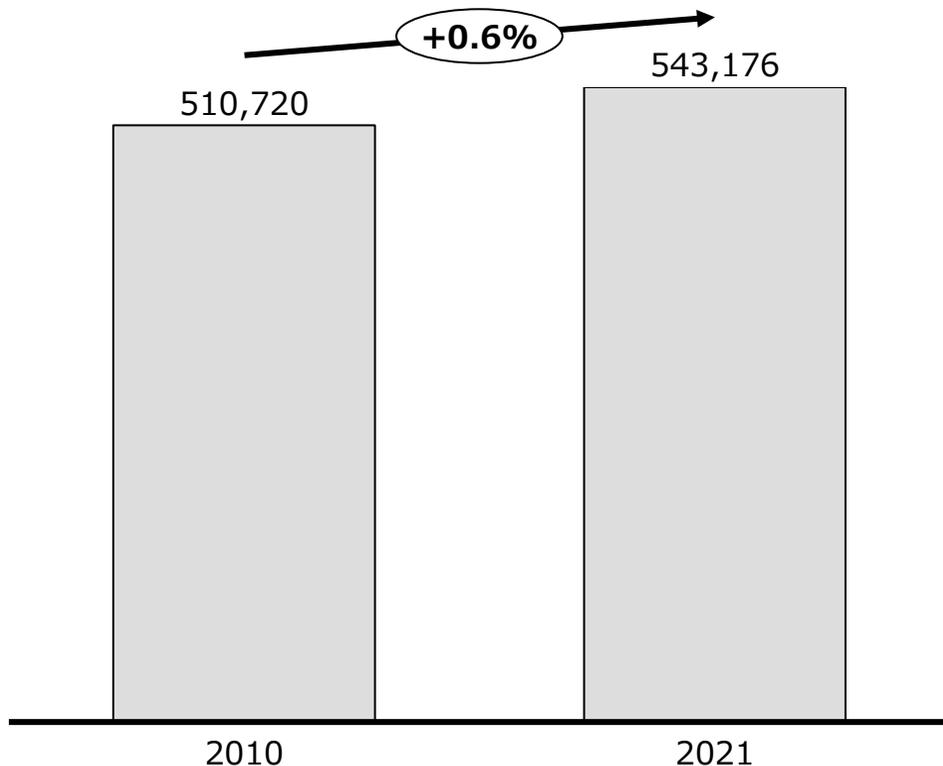
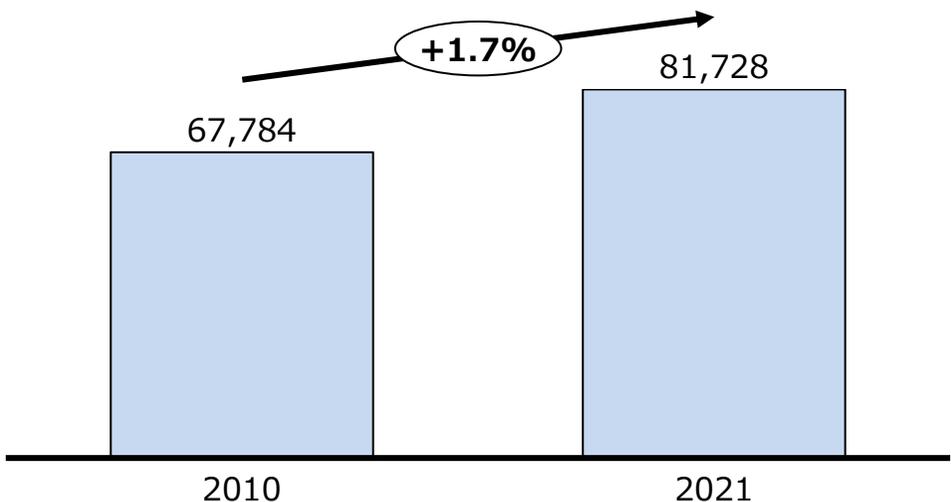
- 世界市場は1.4倍拡大
  - 人口増加や途上国の経済発展により成長。日本のシェアは0.0%から0.1%と微増
- 世界市場は1.5倍近く拡大
  - 日本のアートに対する関心もあり、日本のシェアは0.2%から0.4%に微増
- 世界市場は2.1倍に拡大
  - 日本の輸出額も堅調に伸びてはいるが、シェアは2.8%から1.8%に縮小
- 世界の外食市場は1.6倍、額では60兆円以上拡大と大きく成長
  - 日本の輸出額も2倍以上成長しており、シェアは0.5%から0.7%に
- 世界市場の大半を日本国内市場が占めている。
  - 伝統的工芸品は日本国内のみで生産されているが、その生産額や輸出額は減少している
- 世界市場は3.5倍と大きく拡大
  - 日本の輸出額も4倍以上となっているが、シェアは2.3%から2.9%に減少

出所)【世界市場規模】ファッション：世界市場の経産省「ファッションの未来に関する報告書」、アート：Art Basel and UBS The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2023、デザイン：Global Industrial Design Market Report, History and Forecast 2016-2027 (株式会社データリソース) をもとに推計、食：Research and Markets「FULL-SERVICE RESTAURANTS: GLOBAL STRATEGIC BUSINESS REPORT」、伝統的工芸品：伝統的工芸品産業振興協会の発表資料 (2021年は2016年～2020年の年平均成長率を基に推計)、【国内市場規模】：P11「生活文化分野・インバウンドの国内市場規模の概要」と同じ

- 直近10年において、人口減少に伴い国内産業の成長が鈍化する中、コンテンツ産業の成長率は国内産業全体の成長を上回っている。

コンテンツ産業規模 (単位：億円)

年次GDP (単位：億円)



# 日本のコンテンツの海外売上・海外収入額 (2010年・2021年)

- 海外売上は、コンテンツ全体で増加。一方、映像や出版は国内市場規模に比して小さいなど、分野によって濃淡が存在（音楽についてはデータが存在していないという課題もある）。
- また、海外売上のうちの収入額に着目すると、ゲームを除き、売上の多くは海外企業に流れている現状が見える。

増減(倍) 年平均成長率

## <海外売上>

## <海外収入額>

## <考察>

2010年

2021年

2010年

2021年

映像

(映画・テレビ・ビデオ・配信)



395億円

2.54倍

8.9%

1,005億円

33億円

7.24倍

17.9%

239億円

- 海外売上は2.5倍程増加
- 成長度は大きい、額は小規模

アニメ



2,867億円

4.58倍

14.8%

1兆3,134億円

172億円

4.81倍

15.3%

827億円

- 海外売上は4.6倍程増加
- ゲームの次に輸出が多い分野
- 映像産業全体と比較すると、海外売上は10倍以上

ゲーム

(家庭用ゲーム(ソフト販売・オンライン)、PC、スマホの合計)



5,878億円

4.83倍

15.4%

2兆8,414億円

4,115億円

6.02倍

17.7%

2兆4,757億円

- 海外売上は4.8倍と最も大きく成長
- 海外売上規模が最も大きい分野

出版



1,200億円

2.33倍

8.0%

2,792億円

120億円

1.40倍

3.1%

168億円

- 海外売上は2.3倍成長
- 5分野のなかでは、成長率が最も低い

音楽



—

-倍

-%

—

—

-倍

-%

—

5分野合計

1兆340億円

4.39倍

14.4%

4兆5,345億円

4,440億円

5.85倍

17.4%

2兆5,991億円

# 生活文化分野・インバウンドの輸出額の概要 (2010年・2021年)

- 生活文化分野の輸出額についても、この10年で大きく伸長。人口増加や途上国の経済成長を取り込めている。また、インバウンドによる訪日消費額についても拡大。

増減  
(倍) 年平均  
成長率

## <輸出額>

## <考察>

2010年

2021年

ファッション



462億円

2.06倍

950億円

6.8%

アート



112億円

2.29倍

257億円

7.8%

デザイン



578億円

1.46倍

844億円

3.5%

食



4,815億円

2.30倍

1兆1,056億円

7.8%

伝統的工芸品



45億円

0.29倍

13億円

-10.5%

化粧品



2,479億円

4.42倍

1兆954億円

14.5%

合計

8,491億円

2兆4,074億円

インバウンド



1兆1,490億円

4.19倍

4兆8,135億円

13.9%

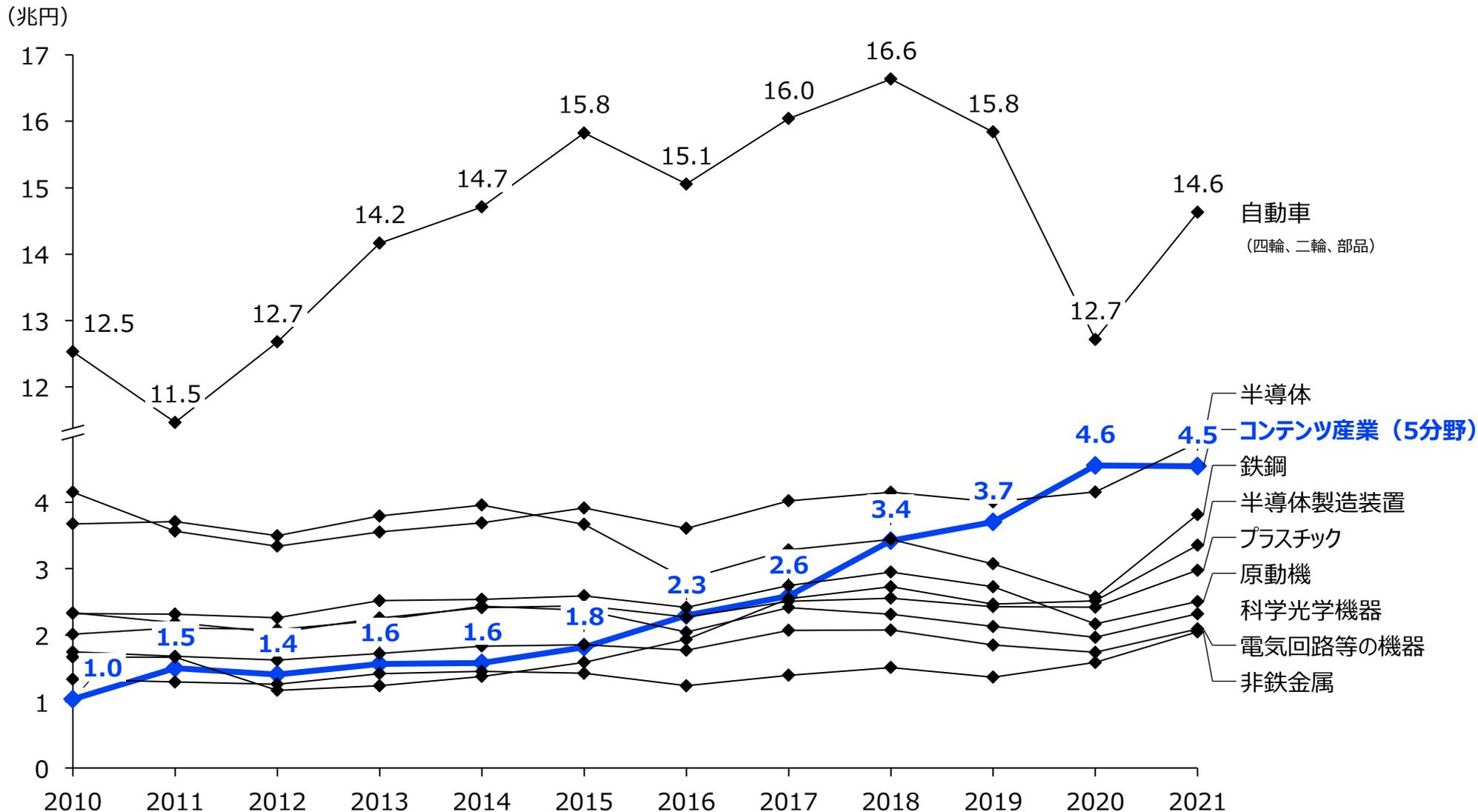
(※2019年)

- 約2倍増加
  - 世界では人口増加や途上国の経済発展などにより、アパレル市場が拡大。日本の輸出額も成長
- 約2倍増加
  - 世界のアートコレクターの間で、日本のアートへの関心が高まっている傾向にある模様
- 約1.5倍増加
  - 企業のブランディングが重視されるようになるなど、デザインへの関心増大
- 約2倍増加
  - 和牛や生わさび、果物など日本独自の品種の食べ物が海外で評価され、高値で取引
- 約7割減少
  - 生産の担い手の高齢化などにより、減少傾向（推計値であることは要考慮）
- 約4倍増加
  - 世界では人口増加や途上国の経済発展などにより、化粧品市場が拡大。日本の輸出額も成長

出所) ファッション：財務省「貿易統計」概況品コード807、アート：文化庁「日本のアート産業に関する市場レポート」、デザイン：経済産業省「特定サービス産業実態調査」「経済構造実態調査」ジェトロ「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」を基にACNで推計、食：農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」、伝統的工芸品：日本工芸産地協会「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係 ～工芸業界の場合～」、経済産業省「東北の伝統的工芸品」、岩手県ふるさと振興部国際室「当面の国際関連事業推進の指針」を基に推計、化粧品：財務省「貿易統計統計」概況品コード509、インバウンド：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# 日本の産業の海外売上額推移 (2010年-2021年)

- コンテンツ産業の海外売上額の推移を見ると、この10年間で他産業と比較しても堅調に推移しており、その規模は国内産業の中でも大きい。



# 日本と韓・米・英のコンテンツの輸出額の比較 (2021年)

- コンテンツの輸出額（海外売上）について日本と各国を比較すると、アニメやゲームなどの分野で韓国・英国より大きい一方、映像（実写）や出版の優位性は低いとみられる。
- また、ゲームを除くコンテンツ産業全体でも、国内市場規模の大きさを踏まえれば、海外への輸出が十分に行われていない。



|  | 日本  | 韓国                                     | 米国  | 英国                                    |
|--|---|--|---|---------------------------------------|
| 映像<br>(映画・テレビ・ビデオ・配信)                          | 1,005億円<br><small>映画・テレビ番組(アニメ除く)</small>               | 836億円<br><small>映画・テレビ番組</small>       | 1兆5,810億円<br><small>アニメ含め映画・テレビ番組</small> | 432億円<br><small>アニメ含め映画・テレビ番組</small> |
| アニメ  | 1兆3,134億円<br><small>アニメ制作会社のみ</small>                   | 172億円<br><small>他にキャラクター 453億円</small> |   |                                       |
| ゲーム<br>(家庭用ゲーム<br>(ソフト販売・オンライン)、<br>PC、スマホの合計) | 2兆8,414億円   | 9,523億円                                | データ取得困難                                   | データ取得困難                               |
| 出版<br>(参考：漫画・コミック)                             | 2,792億円<br><small>(主にマンガ)</small>                       | 470億円<br><small>他に漫画 90億円</small>      | 4,649億円<br><small>出版・音楽合計</small>         | 5,704億円                               |
| 音楽   | 一億円<br><small>※データ取得困難なため、<br/>他分野よりも推計要素の多い参考値</small> | 851億円                                  |   | 712億円<br><small>(2020年)</small>       |
| ゲーム除く<br>5分野合計                                 | 1兆6,931億円   | 2,419億円                                | 2兆459億円                                   | 6,848億円                               |
| 5分野合計  | 4兆5,345億円   | 1兆1,942億円                              | —   | —                                     |

(出所) 日本：映像は、日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」、総務省「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」、アニメは日本動画協会「アニメ産業レポート」、その他、ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」

韓国：韓国コンテンツ振興院「2021年コンテンツ産業統計調査」

米国：米国商務省貿易統計

英国：映画：BFI「UK FILMS AND BRITISH TALENT WORLDWIDE」 テレビ番組：Creative Industries Council 出版：The Publishers Association Limited 音楽：BBC報道

# 日本と韓・米・英のコンテンツ国内市場規模の比較(2021年)

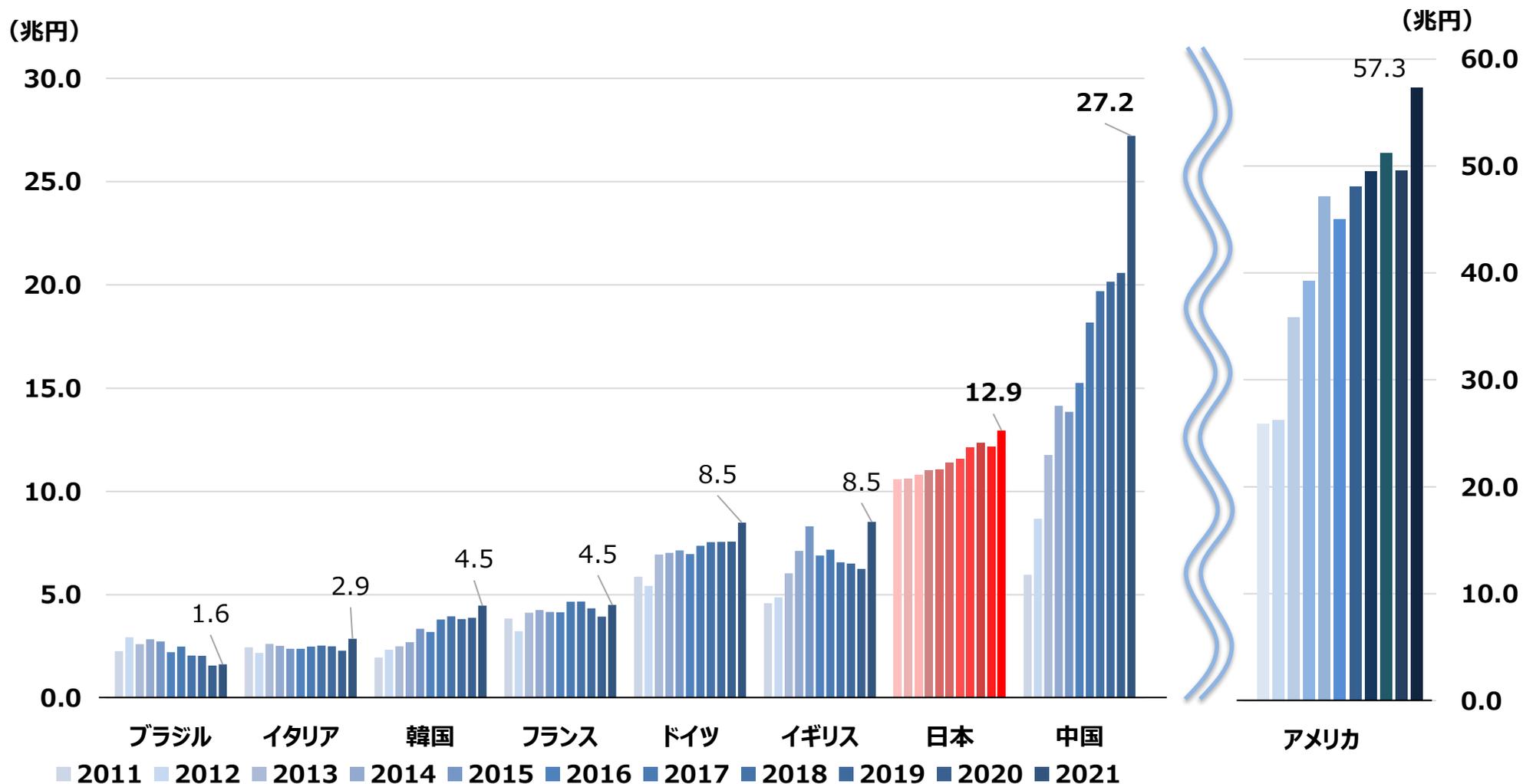
- コンテンツの国内市場規模について、日本は韓国・英国に比較して大きく、特に映像（実写）が大きな割合を占めており、また、その他の分野についても我が国の市場規模は大きい。

|  |              |  |  |  |
|--|---|--|---|---|
| 映像<br><small>(映画・テレビ・ビデオ・配信)</small>   | 4兆 <b>1,413</b> 億円  | 1兆 <b>826</b> 億円   | 20兆 <b>1,495</b> 億円   | 2兆 <b>5,757</b> 億円  |
| アニメ<br> | 1兆 <b>344</b> 億円<br><small>(映画・テレビ・ビデオ・配信、商品化)</small>  | 6 <b>16</b> 億円   | データ取得困難   | データ取得困難   |
| ゲーム<br><small>(家庭用ゲーム<br/>(ソフト販売・オンライン)、<br/>PC、スマホの合計)</small>                          | 1兆 <b>9,320</b> 億円  | 1兆 <b>5,885</b> 億円   | 2兆 <b>5,304</b> 億円  | 5, <b>315</b> 億円  |
| 出版<br><small>(参考：漫画・コミック)</small>  | 1兆 <b>8,814</b> 億円<br>うち漫画： <b>7,305</b> 億円   | 4, <b>663</b> 億円<br>うちwebtoon・漫画： <b>1,791</b> 億円                                  | 6兆 <b>513</b> 億円<br>うちコミックス： <b>2,278</b> 億円  | 7, <b>175</b> 億円  |
| 音楽<br>  | 3, <b>346</b> 億円  | 9 <b>40</b> 億円   | 1兆 <b>6,118</b> 億円  | 2, <b>560</b> 億円  |
| ゲーム除く<br>5分野合計   | 7兆 <b>3,917</b> 億円  | 1兆 <b>6,429</b> 億円   | 27兆 <b>8,126</b> 億円   | 3兆 <b>5,492</b> 億円  |
| 5分野合計  | 9兆 <b>3,237</b> 億円  | 3兆 <b>2,314</b> 億円   | 30兆 <b>3,430</b> 億円   | 4兆 <b>807</b> 億円  |
| コンテンツ合計<br><small>上記5分野に、<br/>新聞、ラジオ、オンライン広告を加えた数値</small>                               | 12兆 <b>9,454</b> 億円<br><small>※この資料の日本の国内市場規模にはカラオケ、<br/>アーケードゲーム等を加えず、海外と同一項目の合計とした。</small> | 4兆 <b>4,679</b> 億円   | 57兆 <b>3,102</b> 億円   | 8兆 <b>5,220</b> 億円  |

(出所) 日本：ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」  
 韓国：アニメ、webtoon・漫画：韓国コンテンツ振興院「2021年コンテンツ産業統計調査」、他はヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」  
 米国：コミックス・漫画は調査会社ICv2発表、他はヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」  
 英国：ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」  
 ※ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」はPwC「GlobalEntertainment&MediaOutlook」を基に作成

# 世界のコンテンツ市場の変遷（2011-2021）

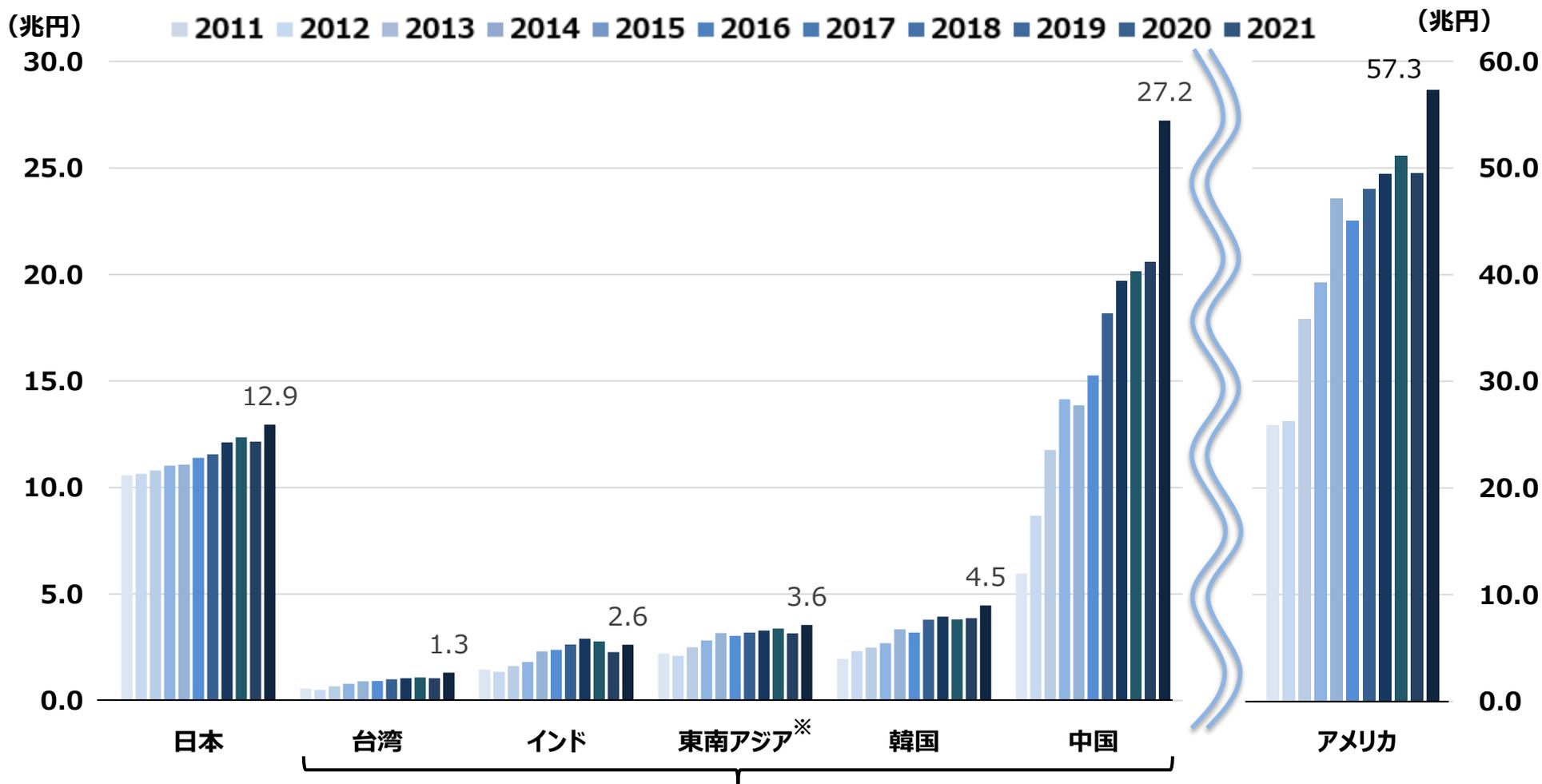
- 世界のコンテンツ市場規模の推移を見ると、日本は世界第3位。2021年は12.9兆円。
- 中国は、2013年に日本を抜き世界第2位へ。2021年時点で日本の2倍の市場規模（27.2兆円）。



(出所)「経団連委託ヒューマンメディア調査「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に経済産業省作成。

# アジアのコンテンツ市場の変遷（2011-2021）

- アジアにおけるコンテンツ市場規模は中国が牽引。2021年時点で日本の約2倍の市場規模（27.2兆円）。
- 中国に加え、韓国や東南アジア、インド等を含めたアジア全体では39.2兆円の市場規模となる。



**アジア全体では39.2兆円（2021年）のコンテンツ市場規模に**

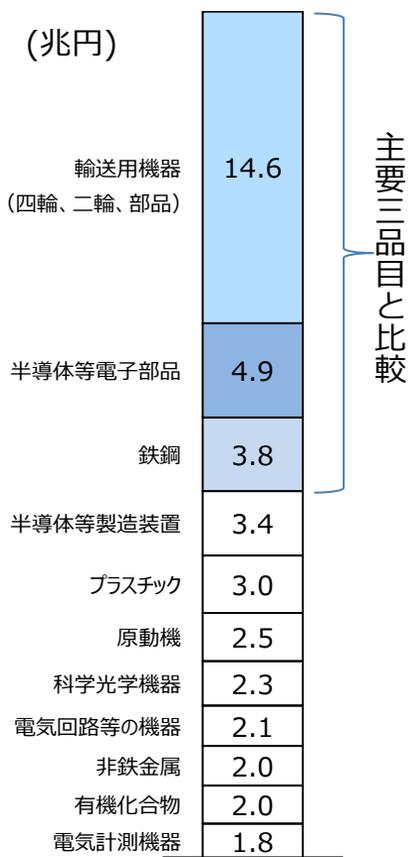
※インドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ベトナム（2020年まで）の数値を合計

（出所）「経団連委託ヒューマンメディア調査「コンテンツ産業の現状」」（2023年3月、経団連委託調査）を基に経済産業省作成。

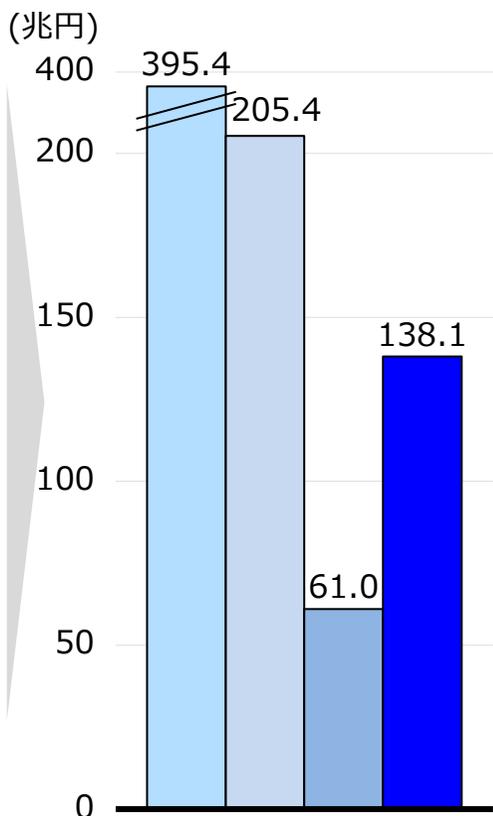
# 他産業との比較①（国内市場規模、輸出額）

- 主要産業の世界市場規模を比較すると、コンテンツ産業は半導体産業より大きい。
- また、国内市場規模や輸出額（海外売上）は、主要産業と比較しても遜色ない規模となっている。

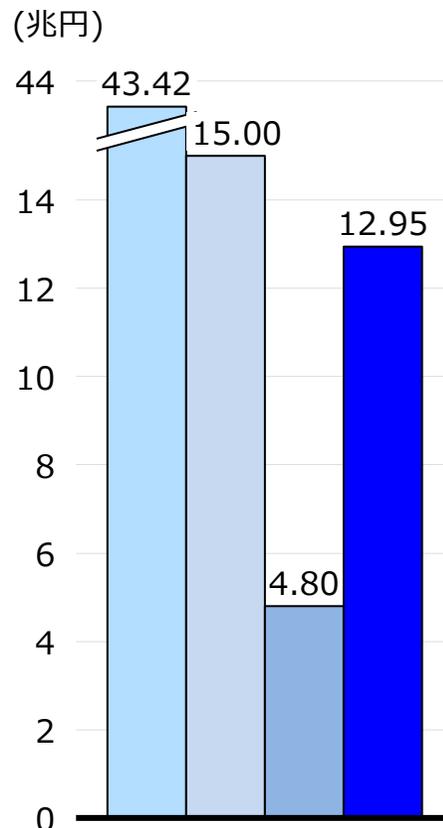
参考) 品目別輸出額  
(2021年)



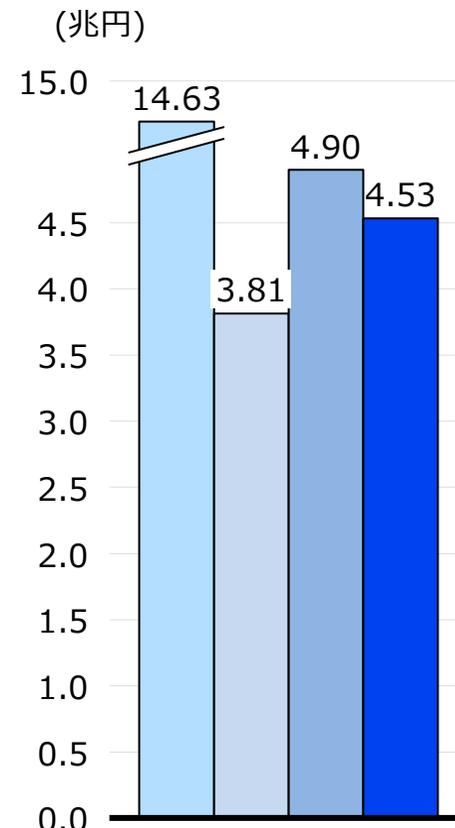
世界市場規模  
(2021年)



国内市場規模  
(2021年)



輸出額（海外売上）  
(2021年)

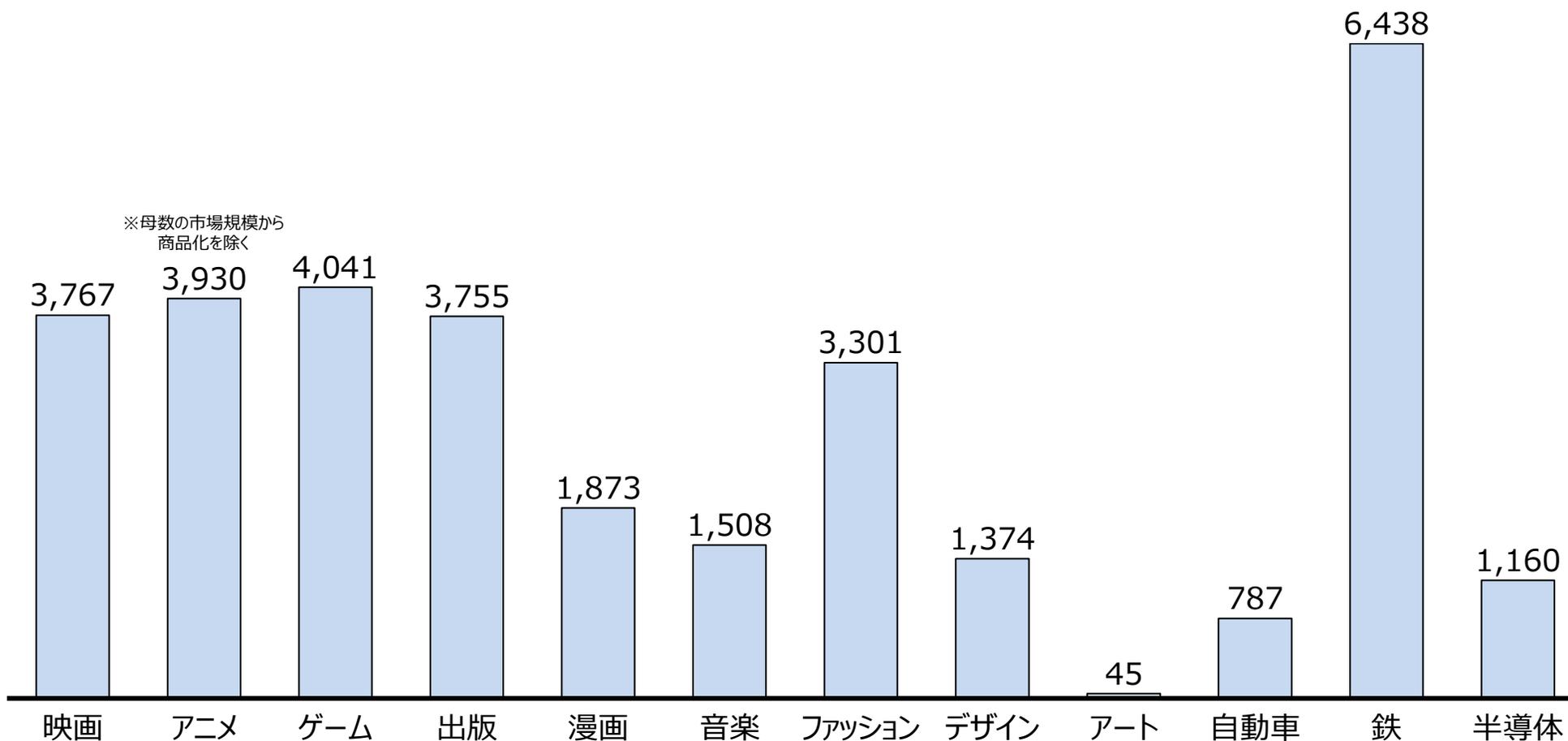


自動車 鉄鋼 半導体 コンテンツ産業

- 従業員 1 人あたりの売上高を比較すると、漫画や音楽、アートについては低い水準にある。

## 1従業員当たりの年間売上高（2021年）

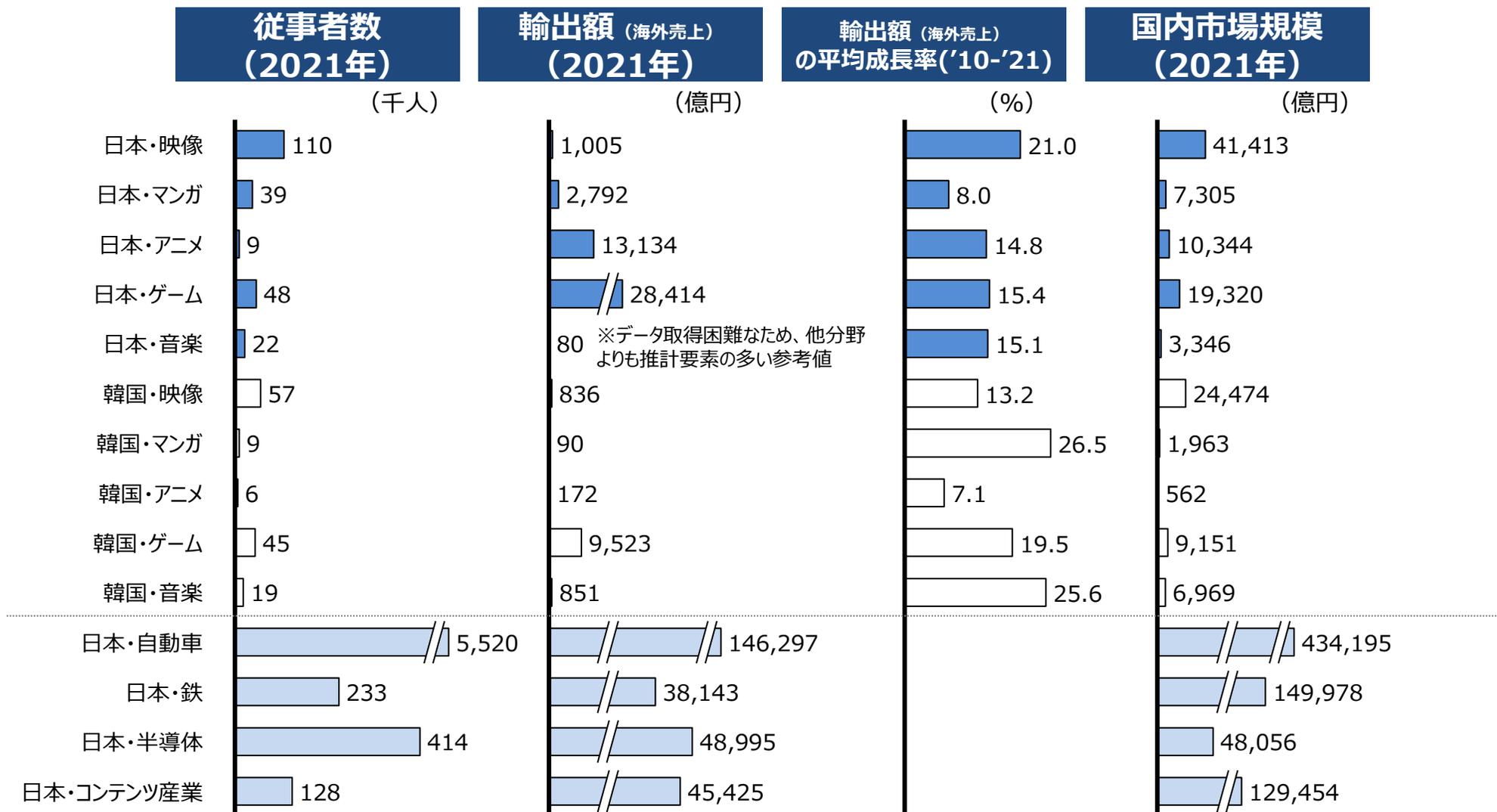
単位：万円



出所：ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」、経済産業省「特定サービス産業実態調査」「経済構造実態調査」、矢野経済研究所発表資料などをもとに作成  
注）映画・出版・デザイン：2020年のデータの一部使用、ゲーム・ファッション：2022年のデータの一部使用、アート：2015年のデータの一部使用、半導体：2018年、2020年のデータの一部使用

# 日韓コンテンツ産業比較（従事者数等）

- 日本の映像、マンガ、ゲーム、音楽は、韓国の同産業よりも従事者数が多い。

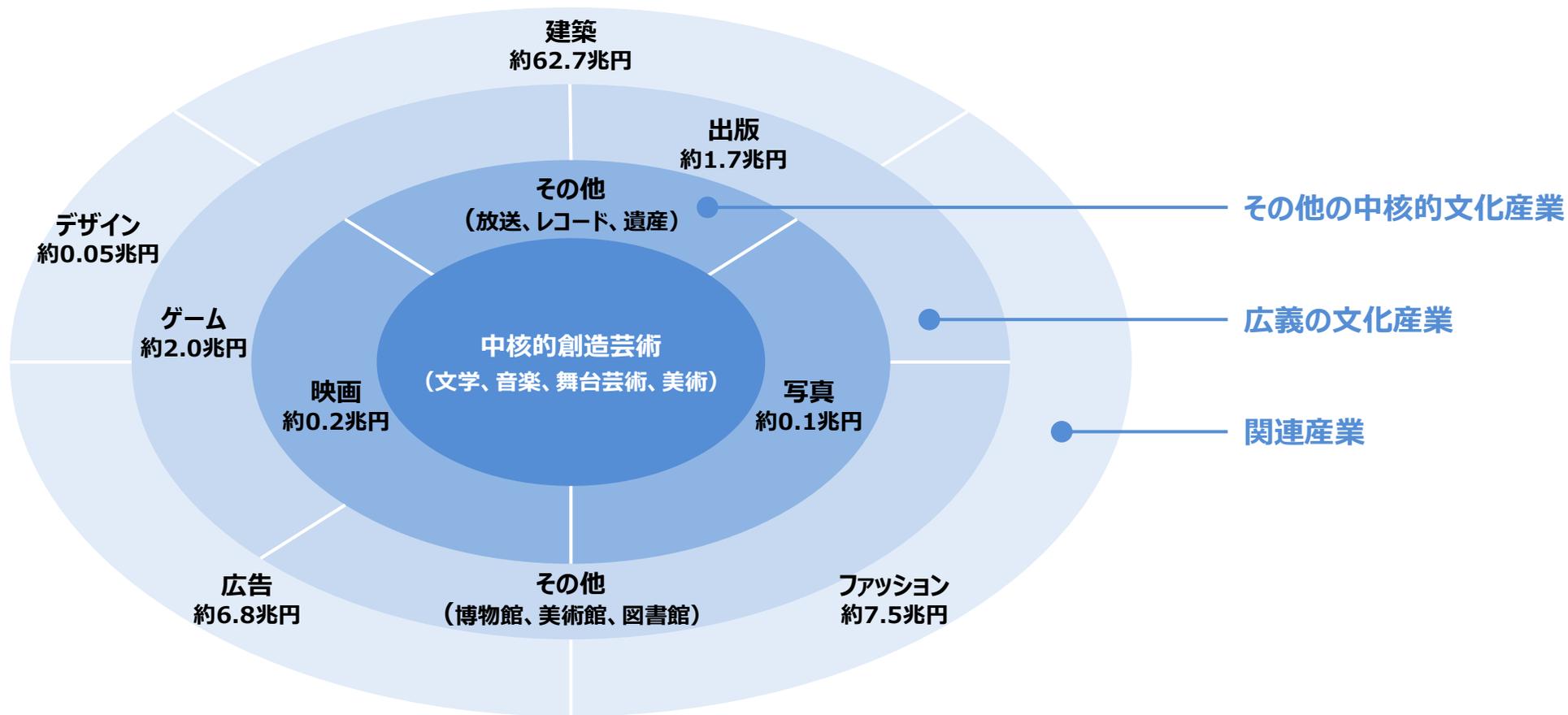


出所：財務省貿易統計、日本自動車工業会・WSTS日本協議会の各公開情報、賃金構造基本統計調査、工業統計、経済センサスより作成

# 文化芸術の経済波及効果①（スロスビーの同心円モデル）

- 文化創造産業は、自動化されづらく、産業構造転換を進めるためにも、それ自体を振興し、雇用規模や賃金を上昇させる意義がある。また関連産業とのシナジーも期待できる。

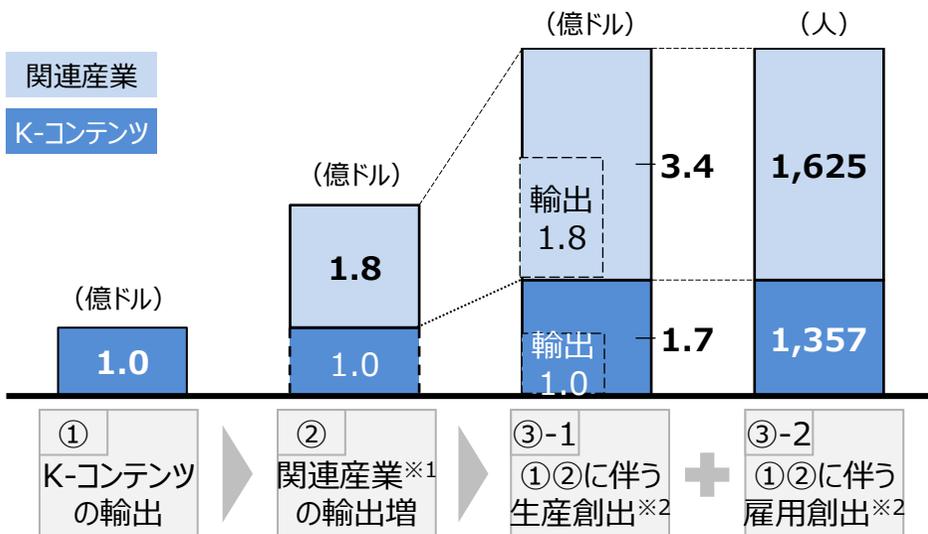
スロスビーの同心円モデル（市場規模など一部事務局にて追記）



- 韓国においては、コンテンツ産業がもたらす関連産業の輸出増進や雇用創出の効果が分析されており、1億ドルのコンテンツ輸出に対して、5.1億円の生産創出と3千人の雇用創出効果があったと言われている。

## 他産業の生産誘発・就業誘発効果

- Kコンテンツ輸出額が1億ドルが増加した場合、**関連産業輸出額1.8億ドルの増加**を牽引し、かつ**国内雇用を創出**する経済効果があるとの分析結果
- 2006～2020年まで**海外6地域**(中華圏、日本、東南アジア、北米、ヨーロッパなど)のKコンテンツ輸出額と**消費財**(化粧品、加工食品、衣類、IT機器など)の**輸出データ**を回帰分析



※1 消費財をはじめ、K-POPアーティストやドラマを通じて販促される生産財  
 ※2 中間生産物や役務を含む、サプライチェーン全体で生み出される付加価値

## 有識者の見解



海外経済研究所シニア研究員  
キム・ユンジ

- 分析結果は、**同じ文化コンテンツの消費**が地域間の**文化的近接性**を高め、文化的近接性が高まることで、**関連消費財**に対する選好を高め、**貿易を促進**するという仮説を支持する
- 分野別ではゲームよりは、**韓流的特徴**の強い**音楽・放送・映画**などの消費財輸出牽引効果がより高く現れた
- 特に、**Kポップ**に代表される**音楽輸出**が消費財全分野にわたって**牽引効果が均一に高い**ことが示され、消費財の中では**化粧品、加工食品**がKコンテンツの輸出牽引効果が高い
- 同時に、関連産業の**国内雇用を誘発**している

- 漫画やアニメはコンテンツ分野内でのIP連携に留まらず、日本の伝統工芸などともコラボレーションすることで、復興支援などの社会的意義のほか、コンテンツツーリズムによる現地経済の活性化にも貢献している。

## 事例① 『ワンピース』と高岡銅像による熊本復興プロジェクト

- 2016年の熊本地震の復興を目的に**熊本市出身の漫画家・尾田栄一郎氏が8億円を寄付**
- **伝統工芸高岡銅器工芸組合の持つ精巧な技術により、主人公キャラクターであるルフィなど全10体を銅像で再現**
- 南阿蘇村など、特に甚大な被害を受けた9市町村に設置

## 事例② 『刀剣乱舞』による刀剣奉納儀礼支援プロジェクト

- 大阪府の石切劔箭（いしきりつるぎや）神社に保管されている**重要美術品「石切丸」**の復元刀を作成し、令和への改元に伴い奉納
  - 現存する「石切丸」を奉納する（神に捧げる）と、二度と世に出せないものになってしまうため、復元刀を作刀する必要があった
- **「石切丸」を擬人化したゲーム『刀剣乱舞 Online』とコラボし、ゲームに登場する刀剣男士「石切丸」の等身大パネルも神社内に展示**

経緯  
・  
概要

- **銅像がコンテンツツーリズムを誘引し、観光・飲食・宿泊などで26億7000万円超の経済効果を導出**
  - 最初に県庁に置かれたルフィ像だけで、2019年に5.5万人が来訪（尚綱大 研究チーム推計）
  - ロビン（主要キャラクターの一人）像が設置された南阿蘇村の「震災ミュージアム」では、2021年10月、来場者がそれまでのピークの3倍強となる9,000人を突破

## 効果

- **クラウドファンディングで資金を募り、目標額を大きく上回る約8000万円の資金調達に成功。**日本だけでなく、**海外からの参拝客も増加**
  - 「石切丸」をモチーフにしたポストカードやクリアファイル、マスクingtテープ、キーホルダー、こけしグラス、額入複製原画などの返礼品が好評
  - 刀剣の公開日には、刀剣乱舞のファンと思われる若い女性の参拝客が多く来訪。さらには台湾からも『石切丸』を見るために観光客が来日

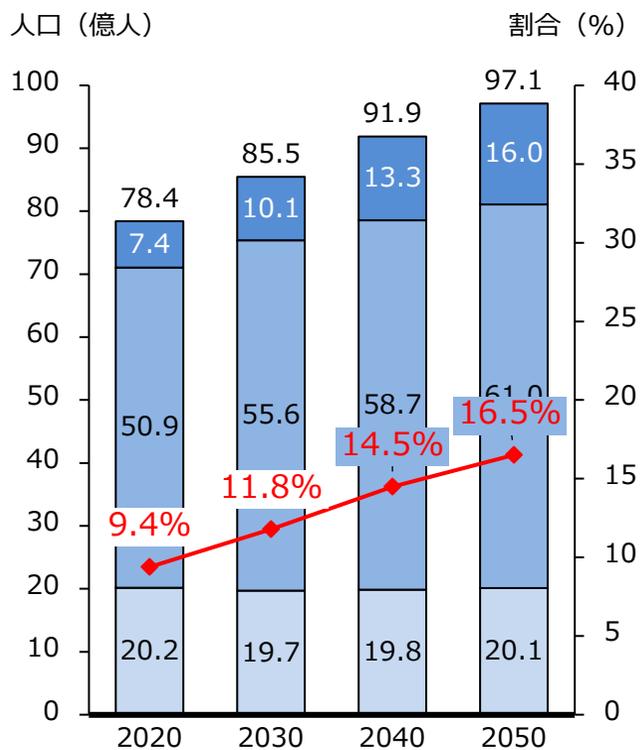
# 文化創造産業政策検討の視点

# 世界・日本・韓国の人口推移

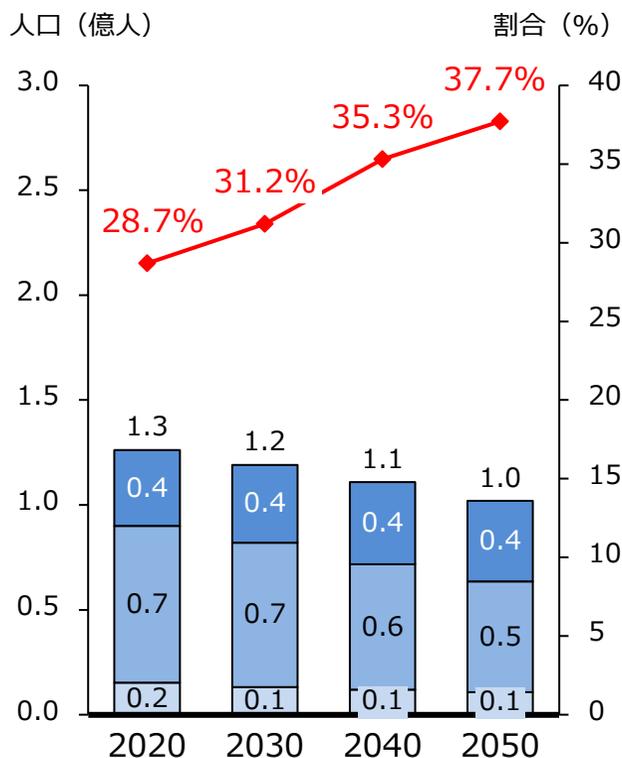
- 世界の人口推移に反して日本・韓国の人口は減少し、かつ高齢化が著しく進むため、海外需要拡大が不可欠。

## 人口・年齢構成の推移（2020～2050年）

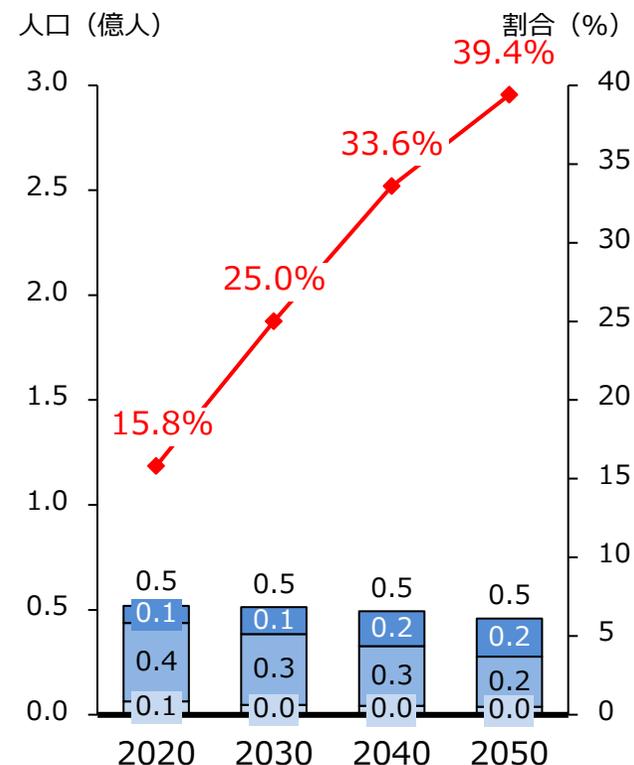
### 世界



### 日本



### 韓国



◆ 65歳以上の比率    ■ 65歳以上    ■ 15～64歳    ■ 0～14歳

# コンテンツ消費環境・市場の変化に伴うIP展開戦略の重要性

- コンテンツごとに独立したメディアで消費する時代から、スマホひとつであらゆるコンテンツを消費できる時代に変化。コンテンツ産業の対象市場はグローバルが前提となり、個々の市場のコンテンツニーズを踏まえたIPの展開戦略が重要となっている。

## コンテンツ消費とメディアの関係性 ～デジタル化前

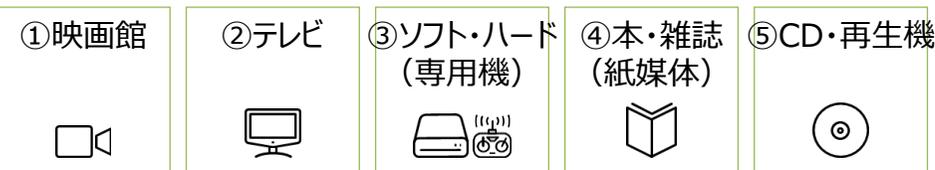
- コンテンツとメディアが紐づいている（一体不可分な）ため、各地域の**市場性（顧客の消費のしやすさ）はメディアの普及率に依存**
  - 映画館の数やゲームコンソールの浸透度が小さい地域は、市場として顕在化せず、日本企業にとっては相対的に日本市場が魅力的

地域  
（市場）

| 先進国          | 新興国            |
|--------------|----------------|
| ①～⑤全て普及率・高   | ②④⑤は普及率・高      |
| 北米、西欧、日本・中国等 | 南米、南アジアの一部、東欧等 |

映画館等の普及率=消費しやすさであり、市場が顕在化しない地域も存在

メディア  
||  
顧客  
接点



コン  
テンツ



IP

キャラクター ストーリー 肖像 音源 ロゴマーク …

## コンテンツ消費とメディアの関係性 ～デジタル化後

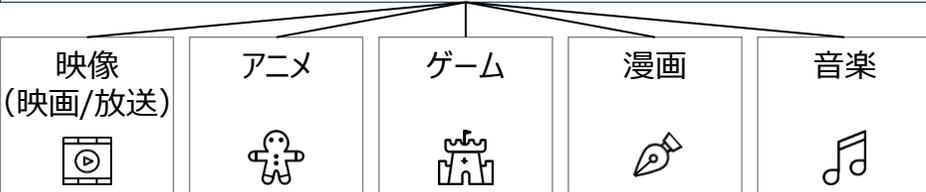
- デジタル化があらゆるコンテンツをワンストップで消費できる環境を生み出し、これまで潜在していた地域も**新たに市場として顕在化**
- ユーザ目線では「コンテンツ選び放題」となった一方で、日本企業目線では国内のみならず**グローバル展開を前提に、各市場のニーズをとらえたIPのコンテンツ化戦略が重要**

| 先進国          | 新興国            | 途上国     | … |
|--------------|----------------|---------|---|
| ⑥の普及率・高      | ⑥の普及率・高        | ⑥の普及率・高 |   |
| 北米、西欧、日本・中国等 | 南米、東欧、南アジアの一部等 | アフリカ諸国等 |   |

スマホやIT PPerによりコンテンツ消費市場が創出・拡大

## ⑥デジタルデバイス・グローバルITサービス（OTT等）

顧客接点がデジタルに統一



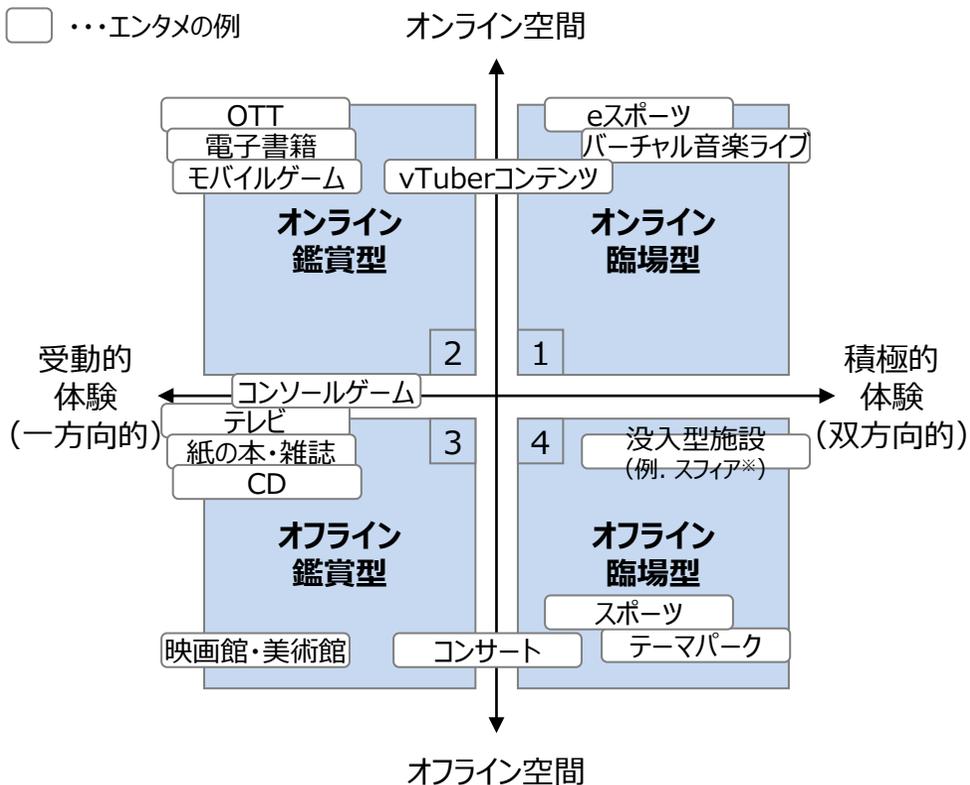
顕在化したグローバル市場攻略を前提に、各市場に適したコンテンツへとIPを変容させる戦略が重要

キャラクター ストーリー 肖像 音源 ロゴマーク …

# ユーザのコンテンツ消費の分類（定義）

- ユーザのコンテンツ消費は、オン／オフラインといった顧客接点（メディア）と参加度（積極・受動）によって4つの分類に定義できる。

オン／オフラインとユーザ体験にみるコンテンツ消費型の分類



分類の定義

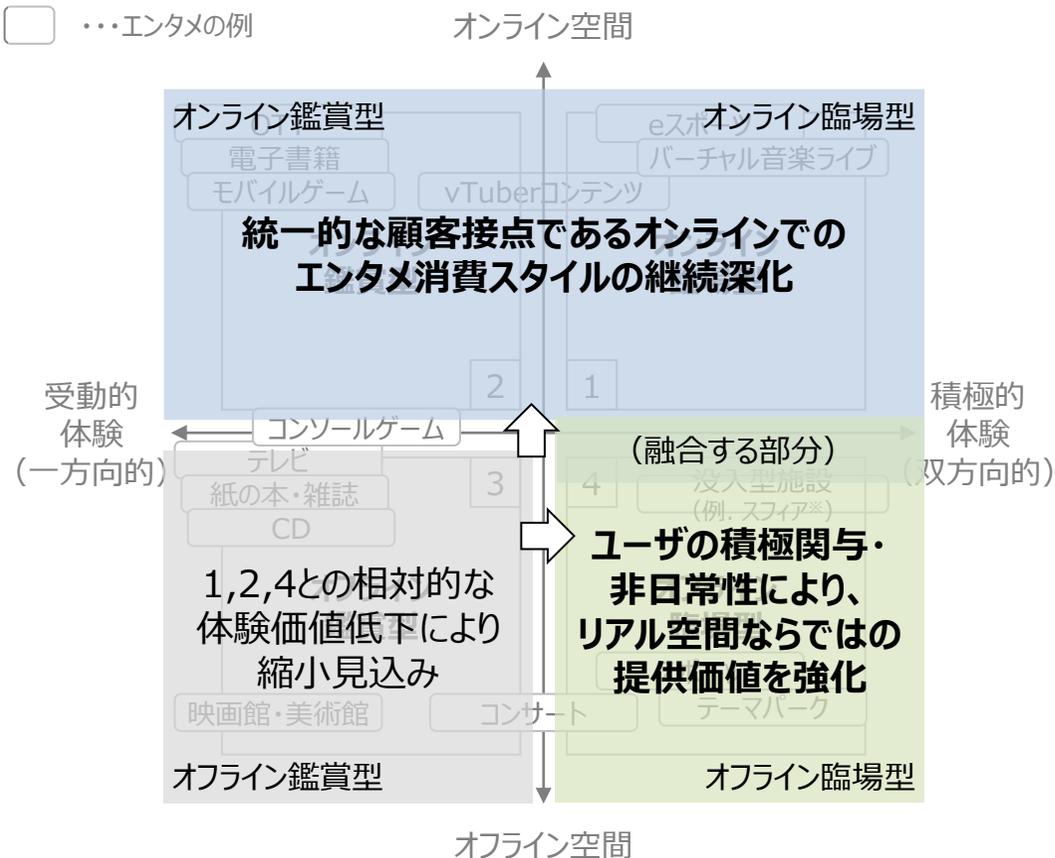
例

| 分類                | 定義   | 例  |
|-------------------|--|--|
| 1<br>オンライン<br>臨場型 | <ul style="list-style-type: none"> <li>オンライン空間上で行われるライブ性の高いイベントの観戦や鑑賞</li> <li>ユーザは「座して見る・聴く」だけでなく、<b>歓声や書き込み</b>といった場への働きかけを伴う（<b>双方向的</b>）</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>eスポーツ</li> <li>バーチャル音楽ライブ</li> </ul>                      |
| 2<br>オンライン<br>鑑賞型 | <ul style="list-style-type: none"> <li>予め用意されたコンテンツをオンライン経由で入手して鑑賞</li> <li>ユーザは基本的に「座して見る・聴く」スタイル（<b>一方向的</b>）</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>NetflixやSpotifyの視聴</li> <li>Kindleやウェブトゥーンでの読書</li> </ul> |
| 3<br>オフライン<br>鑑賞型 | <ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットに繋がっていない媒体や、公共空間に設けられた<b>専用施設</b>でのコンテンツの消費</li> <li>ユーザは基本的に「座して見る・聴く」スタイル（<b>一方向的</b>）</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>テレビ視聴、紙の読書、CD視聴</li> <li>美術館・映画館鑑賞</li> </ul>             |
| 4<br>オフライン<br>臨場型 | <ul style="list-style-type: none"> <li>専用施設にて視覚や聴覚のほか、<b>触覚や嗅覚</b>なども刺激して<b>臨場感</b>を高めたコンテンツの消費</li> <li>ユーザは、<b>歓声や操作</b>といった場への働きかけを伴う（<b>双方向的</b>）</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマパーク</li> <li>スポーツ鑑賞</li> </ul>                         |

# ユーザのコンテンツ消費の分類（今後の方向性）

- ユーザは既にオンラインで高品質かつ多様なコンテンツ消費が可能のため、オフライン鑑賞型は置換え傾向。オフライン臨場型は、そこでしか得られない没入・非日常体験によって高付加価値化・差別化を図っていくと推察。

## 今後のコンテンツ消費の方向性（見立て）



### ■ オフライン鑑賞型は縮小し、オンラインでのコンテンツ消費スタイルが拡大

- テレビや紙の本、CDなど、既にデジタルデバイスを通じて統合的に代替手段が提供されているものは、若い世代を中心にユーザ離れが加速
- 映画館等の専用施設においても従来通りの一方向的な体験ではOTTとの差別化が困難

### ■ オフライン空間のエンタメは“リアルならではの”価値を提供する臨場型にシフト

- 米スフィアのように、エンタメ消費に最適な映像・音響・デジタル技術が活用された専用空間で、ユーザが五感を総動員して楽しむような施設が既に登場
- オンライン鑑賞型・臨場型では味わえない没入感・非日常性で差別化

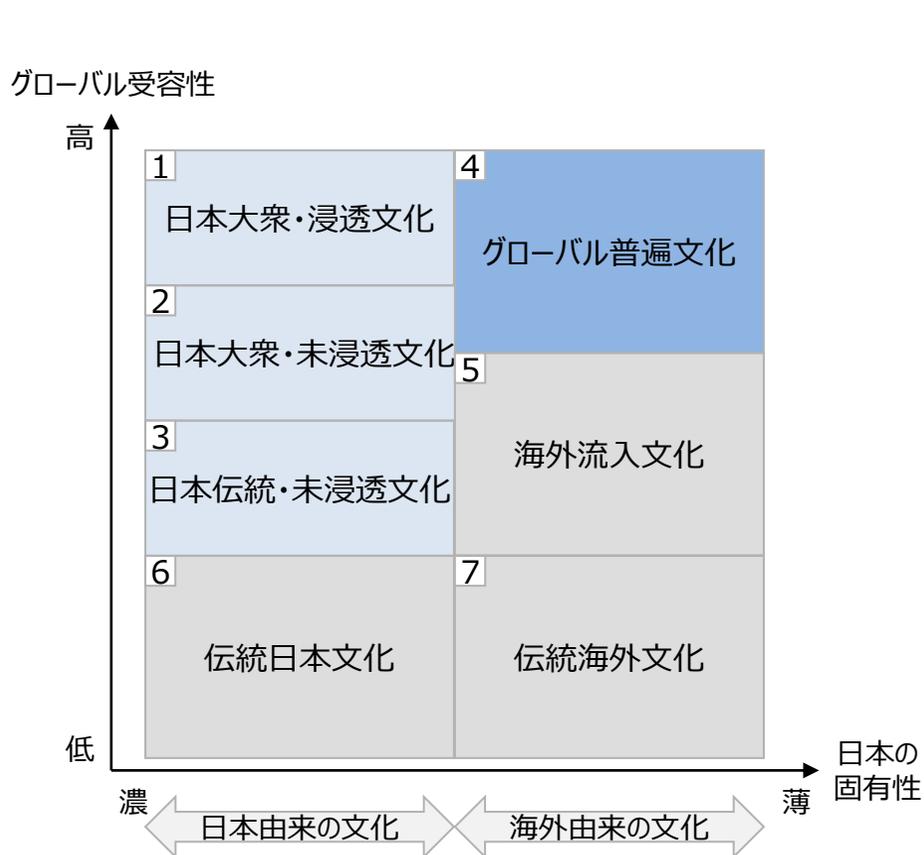
### ■ デジタルテクノロジーの普及拡大によって、オンライン体験とオフライン体験は徐々に融合

- XR等によってデジタル空間上の表現力が強化されるにつれ、オンライン（バーチャル）とオフライン（リアル）の境界が薄まり、体験としての融合が進行

# 「文化」の整理

- 韓国コンテンツ等の成功モデルを踏まえ、世界的・普遍的に受け入れられる文化コンテンツを創り出したうえで海外展開を図るというアプローチが重要ではないか。

グローバル受容性と日本固有性からみた文化の分類



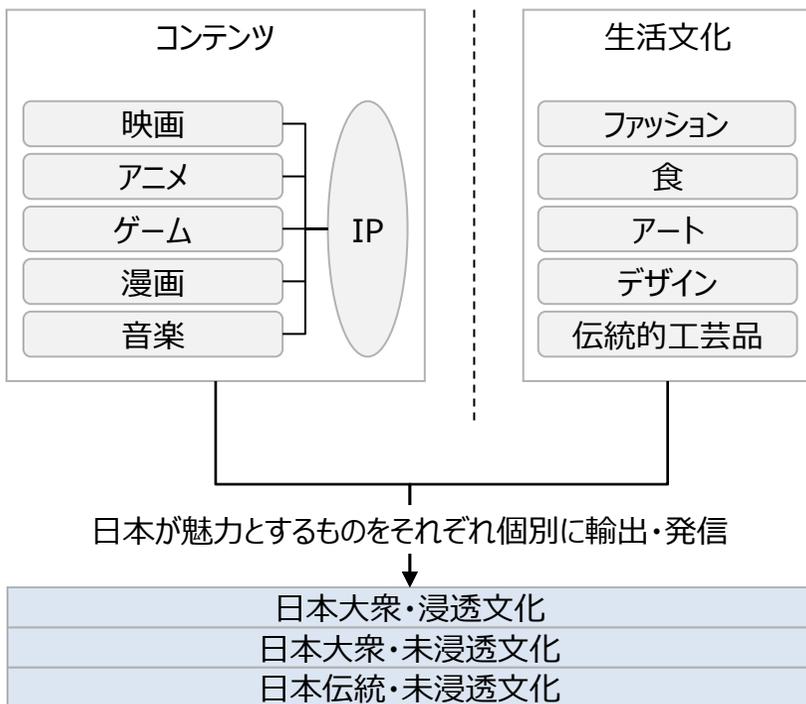
| 分類の定義        | 例                                    |
|--------------|--------------------------------------|
| 1 日本大衆・浸透文化  | ■ アニメ・ゲーム<br>■ 日本食・酒<br>■ こんまりメソッド 等 |
| 2 日本大衆・未浸透文化 | ■ 音楽・実写映像・マンガ 等                      |
| 3 日本伝統・未浸透文化 | ■ デザイン化された伝統的工芸品 等                   |
| 4 グローバル普遍文化  | ■ K-コンテンツ<br>■ 北米音楽、ハリウッド映画 等        |
| 5 海外流入文化     | ■ ハロウィン、クリスマス、バレンタイン<br>■ 北欧家具 等     |
| 6 伝統日本文化     | ■ 伝統的工芸品<br>■ 歌舞伎・能<br>■ 着物 等        |
| 7 伝統海外文化     | ■ 土着信仰<br>■ 郷土料理 等                   |

# 文化創造戦略の振り返りと今後の方向性仮説

- 海外需要獲得を前提とした場合、まず世界共通・普遍的な価値観を伴ったものづくりや、既に国際認知度の高い文化資産から流入した潜在的な日本ファンを、文化産業に誘引・固着化していくアプローチが必要ではないか。

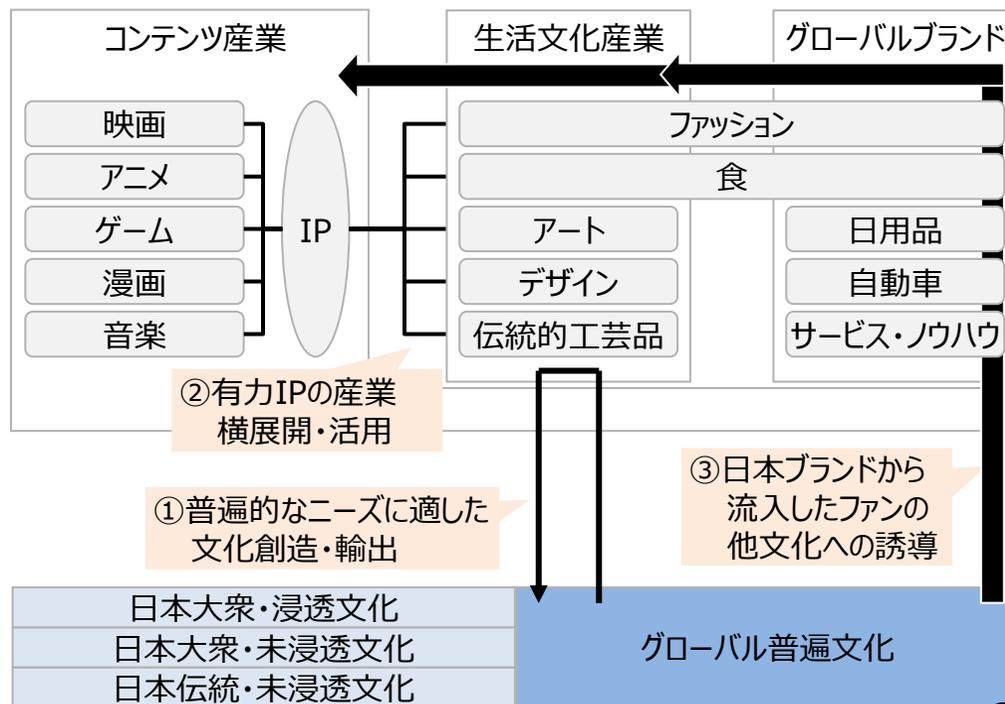
## これまで

- 日本固有の文化や魅力と認識されている概念を発信し、共感（日本文化のファン）を獲得することが主眼。
  - 普遍的なニーズから逆算したものづくり・発信は考慮薄
- コンテンツ産業のIPを他産業に戦略的に横展開・連携する取組みも不足。（各産業で独立した海外展開活動。）



## これから（仮説）

- 海外需要獲得を念頭に、グローバルに受容される価値を前提とした文化輸出戦略が必要。
  - ① 普遍的なニーズから逆算したIPのコンテンツ展開・モノづくり。
  - ② 日本が武器とするIPの他産業とのコラボレーション・横展開。
  - ③ 既にグローバル認知度の高い日本ブランド経由で日本に関心を持った潜在ファンのコンテンツ・生活文化への誘導。

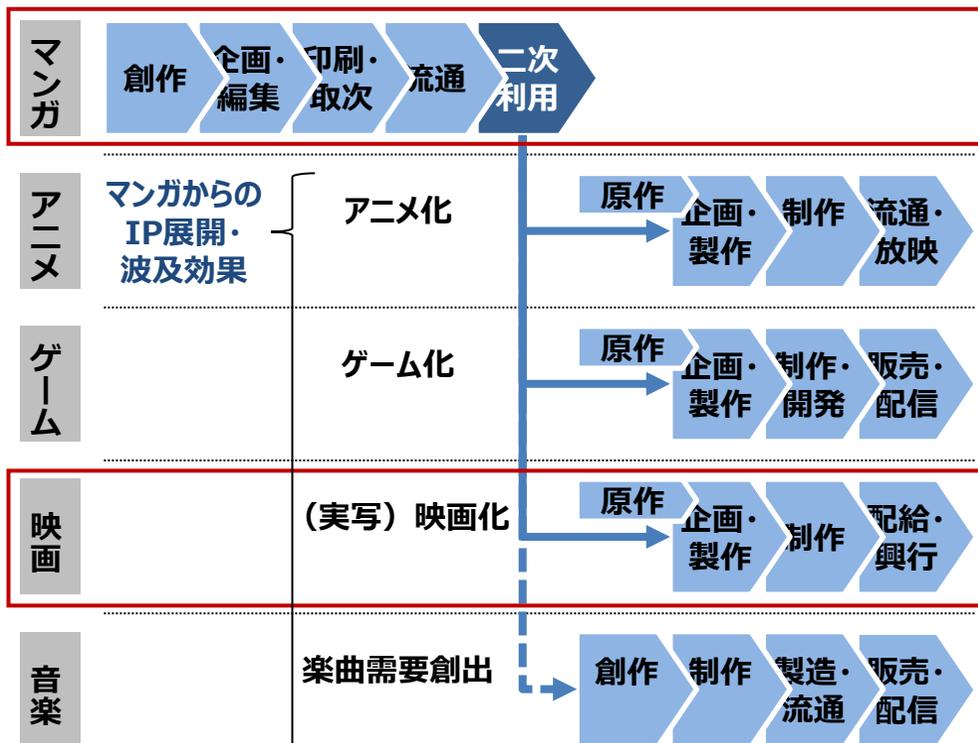


# コンテンツ産業における価値源泉としてのマンガ産業

- マンガ産業は他のコンテンツ産業へのIP供給元としての側面も持っており、有力なIPとなれば長期間に渡って大きな経済効果を生み出す。

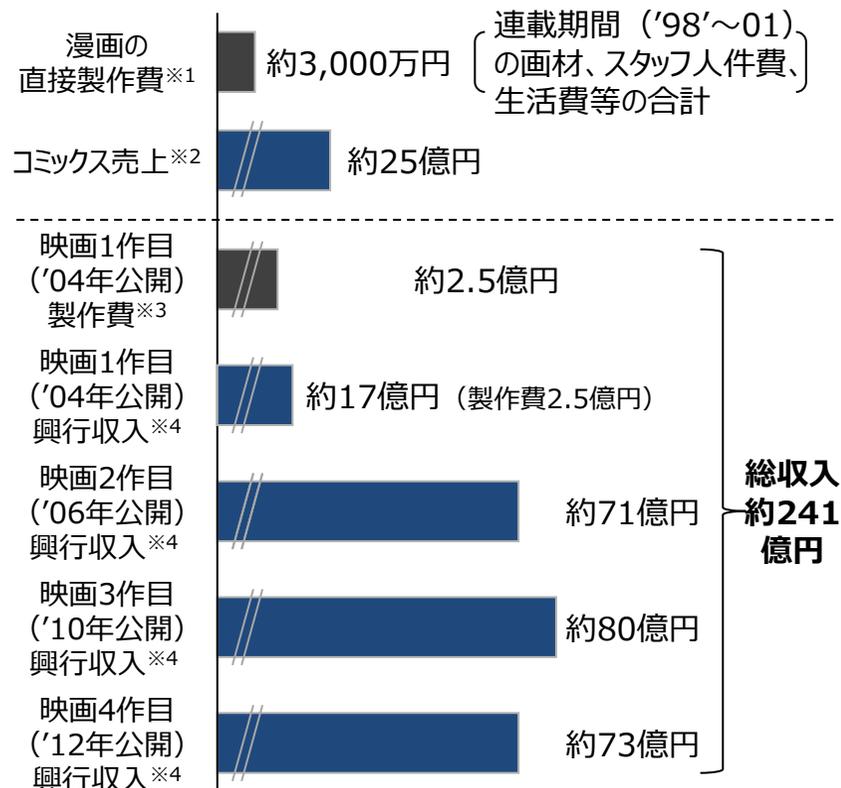
## 漫画からの他コンテンツへのIP展開イメージ

- 一般的にマンガからアニメやゲーム、実写映像等、他のコンテンツ産業にIPが展開されることが多く、マンガはIPの源泉としての役割を持つ



## 漫画原作からの経済波及効果：『海猿』の場合

- 海猿はコミックスに加えて実写映画も4作品公開。息の長いIPとして、直接的な製作費を遥かに上回る売上効果を導出



出所：（左）みずほ銀行「みずほ産業調査 コンテンツ産業の展望2022～日本企業の勝ち筋～」（2022年3月24日）を基に作成、（右）※1佐藤秀峰『漫画貧乏』（2012年、佐藤漫画製作所）より月額100万円×30か月分、※2累計発行部数500万部×500円で算出、※3シネマトゥデイ (<https://www.cinematoday.jp/news/N0044268>) ※4オリコンニュース (<https://www.oricon.co.jp/news/2014335/full/>)

## IPの源泉として機能するコミックス

- マンガ産業が優れたIPを開発し、特にアニメ業界では親和性の高さから成功確率を高めると考えられている。但し、ゲームシステムとの相性や原作リスペクトに起因する批評リスクなど、利用においては慎重な判断も必要。

有識者見解（マンガ原作IPが他コンテンツの投資リスク低減に寄与しているか？について）

肯定的見解 中立的見解



- オリジナルアニメの開発は、コストに対しての利益見込みが博打に近いこともあり、**確実にファンがいて売り上げが見込めるマンガの人気作をアニメ化する業界の傾向は顕著**と考える

元 総合エンタメ企業 IP事業部／プロデューサー



- **マンガはある意味アニメやゲームを作るための素材**としても考えられ、**マンガ制作は研究開発、出版配信はマーケティング**という考え方もできる。**研究開発やマーケティングの費用はマンガ販売の段階で既に実施されているので、ゼロからオリジナルアニメ・ゲームを生み出すよりも、その部分の時間と費用は小さい**
- オリジナルでハイリスクハイリターンを目指すか、**マンガ原作使用でローリスクローリターンを目指すか**、という選択肢のなかで、現在は後者が圧倒的に多いという状況

元 アニメ専門OTT事業者 事業開発部／プロデューサー



- 特に**日本のアニメのほとんどが原作付き**であり、**その中でもマンガ原作が圧倒的**
- また**アニメ制作は1話あたり数千万円かかるが、マンガであれば数十万円**で済む。**IP投資としてはマンガの方がリスクは少なく、その中でヒットしたものがアニメやゲーム化されるというイメージ**

元 アニメーションプロデュース企業 企画プロデュース室



- **マンガは高速でABテストができるプラットフォーム**なので、そこでヒットが明確になったIPをつかうことで**ゲームの成功確率は高くなる**

元 ゲーム・コンテンツプロデュース企業 広報宣伝部／副部長



- **アニメ化の場合は、キャラクター、世界観、シナリオなど、魅力となる要素が共通しているため、優良なマンガ原作、小説原作を元にすることがリスク低減に繋がる**

- 一方で、**ゲームの魅力要因としては「ゲームシステム」が大きなウェイトを占める**。このシステムと原作の世界観が必ずしもマッチしないため、マンガ原作の大ヒットゲーム作品は必ずしも多くない（ドラゴンボールやワンピースのような超大型作品は別）

現 出版社 電子コミック部門 編集者（過去、アニメ専門OTTにも在籍）



- マンガに限らず、**既存IPを使うことで話題性やプロモーションは期待できるが、収益に繋がられるかは別問題**
- マンガをベースにした場合、**原作主義者**がかならず現れ、**批評的にされる**。そうした負担を強いられ、かつ権利者への支払いもあることから、**マンガ発IPを利用するよりも、自社IPを狙いたいのが企業の根底**には今も強くあると思う

現 マンガ制作・IPプロダクション企業 ゲーム・デジタルコンテンツ部 プロデューサー



- アニメ産業に関していえば、**マンガ原作のアニメ化が得意な制作現場はマンガ原作アニメを作り続けるし、オリジナルアニメ制作が得意な制作現場はできるだけオリジナルアニメを制作できるように企画を作り続ける**というように方向性が分かれる
- ゲーム産業に関していえば、**圧倒的にオリジナルゲームを作り続ける現場および会社の方が多く**、マンガ原作をゲーム化しようと考える会社は今も昔もそれほど多くないと考えている

元 総合エンタメ企業 メディア部 プロデューサー

- 日本の伝統的工芸や技法が持つ様式美や高級感が国内外ブランドに評価され、商業製品に採用されている。

コラボ  
内容伝統  
工芸  
概要

## 西陣織×GUCCI

- ラグジュアリーブランド **GUCCI**は、京都の伝統工芸である西陣織の老舗企業 **細尾**とのコラボレーションで、**西陣織を使用したハンドバッグ**を限定発売
  - 2022年12月に第一弾、2023年6月には第二弾を発売。60万円以上の高価格帯商品もある中、コレクターアイテムとして好評

- 西陣織は約1200年前、京都・西陣で発祥した先染め紋織物
  - 細尾は1688年から続く老舗織元で、テキスタイルブランド「HOSOO」を生み出してグローバル市場を開拓。世界的なアーティスト **ピーター・マリノ**が**Diorの内装**に採用したのをはじめ、車やカメラ等様々な商品とコラボ

## 越前和紙×ウイスキー『響』

- 酒造会社**サントリー**は、世界でも人気のあるウイスキー「**響**」のボトルに**越前和紙で作られたラベル**を使用
  - 「響」は国際コンペティションでも複数受賞した**国際的認知度の高い商品**であり、越前和紙を取り入れることで、更に**和・高級感・特別感**を演出

- 越前和紙は、室町時代から江戸時代にかけて公用紙として使われた和紙
  - 伝統的な「ひっかけ」（専用の金型を用いて和紙の表面に陰影を生み出し、模様が浮かび上がらせる技法）光と影が特徴的
  - 響のラベルは和紙デザイナーの堀木エリ子氏が手漉きで作成

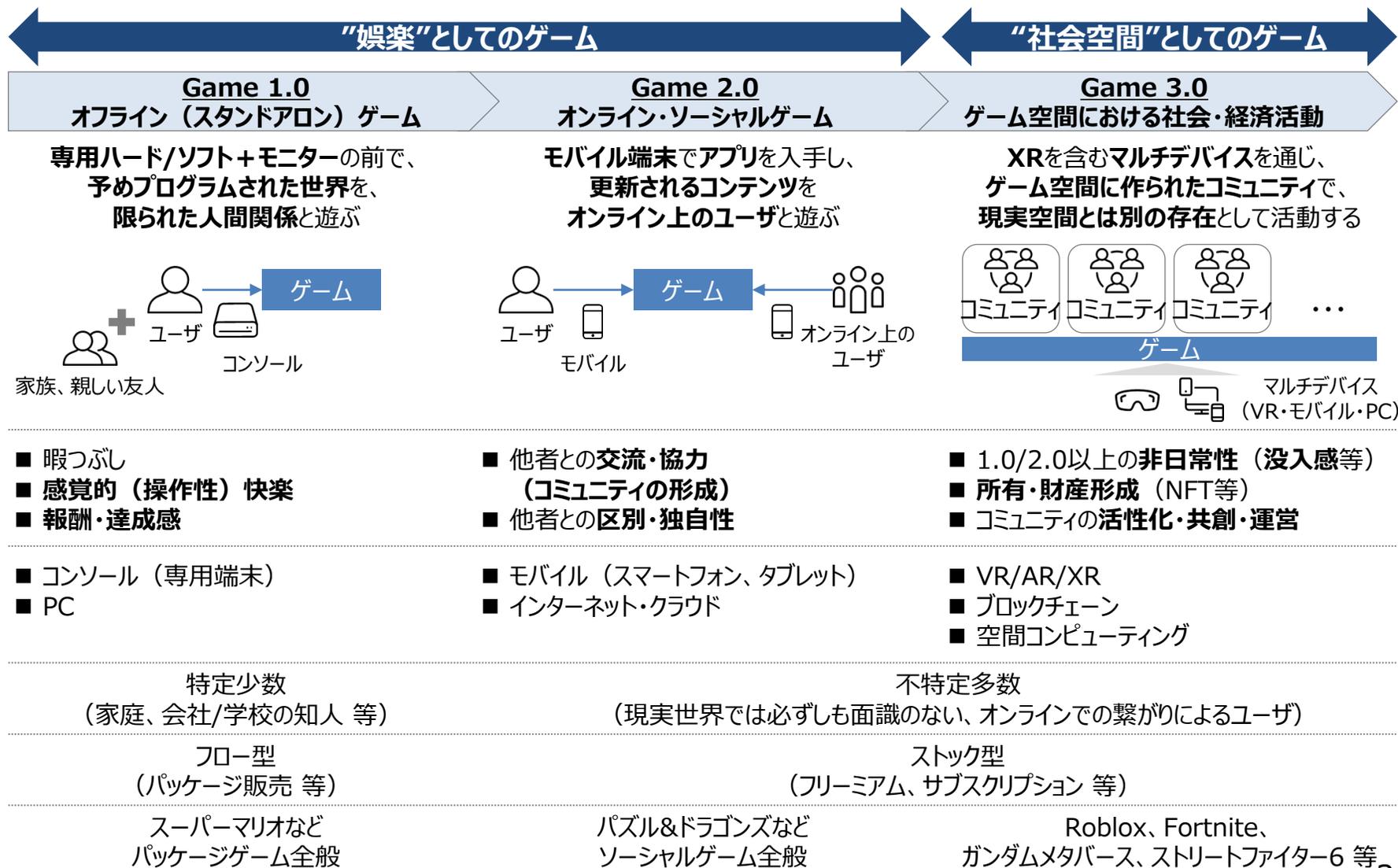
## 藍染×デニムブランド 45R

- 藍・インディゴ染の衣服を取り扱う日本のブランド**45R**は、世界で初めてデニム素材に「**藍染**」を施したブランド
  - 45Rの藍染デニム製品は、自社の畑で栽培した藍を使用し、製糸から染色加工までを日本国内工場で実施
- 国内外に約60店舗を構え、2017年にはクールジャパン機構が8.2億円を出資

- 藍染は江戸時代頃から盛んに作られた植物の藍を利用した染色技法
  - 青色と深みと柔らかさが共存した藍染の色が日本を象徴し、世界各国で「**ジャパン・ブルー**」と呼ばれる
  - 自然素材ならではの深い発色や色味が魅力だが、まったく同じ色味を再現できない、不均一なムラが出るなど取扱いは難しい

# ゲームの発展段階・意味合いの変遷

- ゲームは、テクノロジーの進化に合わせて、スタンドアロン型の1.0からソーシャル性の強い2.0へと役割も変化しており、近年ではゲームを通じた社会空間を提供する意味合いを持った3.0へと発展しているのではないかと。



# 活動内容やアイデンティティの側面から見る体験の分類

- 人の体験の在り方は、活動内容やアイデンティティの観点から「日常」「非日常」「異日常」に分けられるが、現実社会と地続きでありながら、別の顔として過ごす「異日常」がバーチャル空間上にも広がっている。

| ゲームの<br>発展段階  | 定義   | 例  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
|   |  | リアル空間  |  | バーチャル空間  |   |
|   |  | 職場・学校  | プライベート   | 職場・学校  | プライベート  |
| 1.0<br>日常<br>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 現実社会における役割に従った振る舞い                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 生活時間の大半を使って行われるもの</li> </ul> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 会社員としてオフィスで働く</li> <li>● 学生として授業を受ける</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 親として子どもと遊ぶ</li> <li>● 友人に悩みを話す</li> </ul> | 左記の振る舞いが行われる場所がSNSなどのネットツールに置き換わるが、本質的な振る舞いの内容は同様                      |   |
| 2.0<br>3.0<br>異日常<br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 現実社会の中における『日常』とは異なる人格主体としての振る舞い                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 単なる趣味に留まらず、別人格として行動することで、日常では得られない自己肯定感や消費行動を誘引</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 副業でイラストレーターをする</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 「週末ギタリスト」としてライブで演奏する</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 副業でヨガのオンライン教室を開催する</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● VR空間でネコのアバターとして、他のアバターと交流する</li> </ul> |
| 1.0<br>非日常<br>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 商業的な施設やイベントにおける、日常とは隔絶された一過性の体験</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 該当なし</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● テーマパークのアトラクションで魔法使いになり切る</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 該当なし</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>● サバイバルゲームでゾンビを倒す</li> </ul>             |

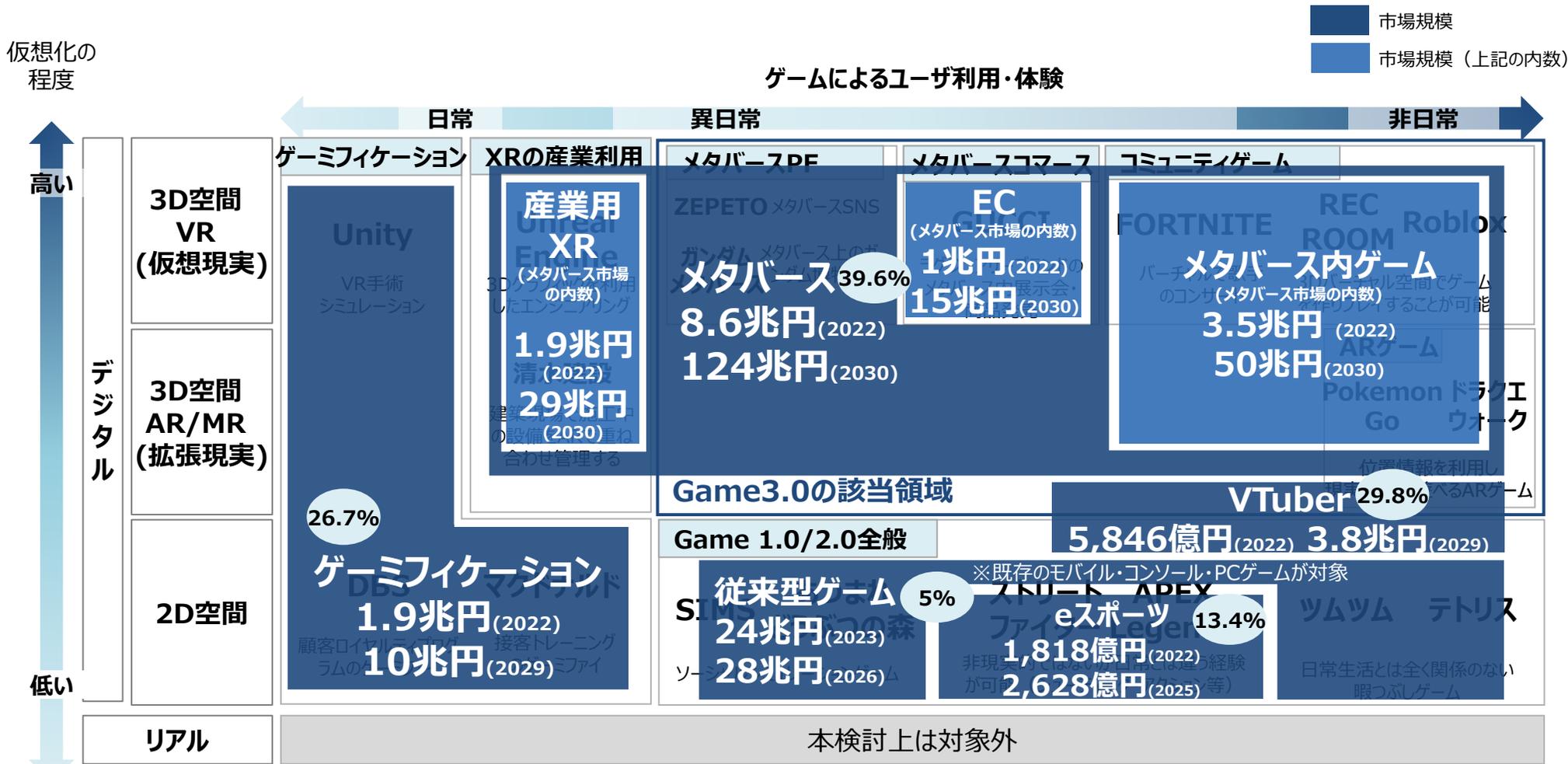
# デジタル・リアル空間の顧客体験と先行ゲーム事例 (1/2)

- 非日常の体験ができる2D空間をベースとしたゲームが長らく主流だったが、Game3.0の登場により「非日常」だけでなく「異日常」の体験を拡張するようなゲームの活用事例も登場している。



# デジタル・リアル空間の顧客体験と先行ゲーム事例 (2/2)

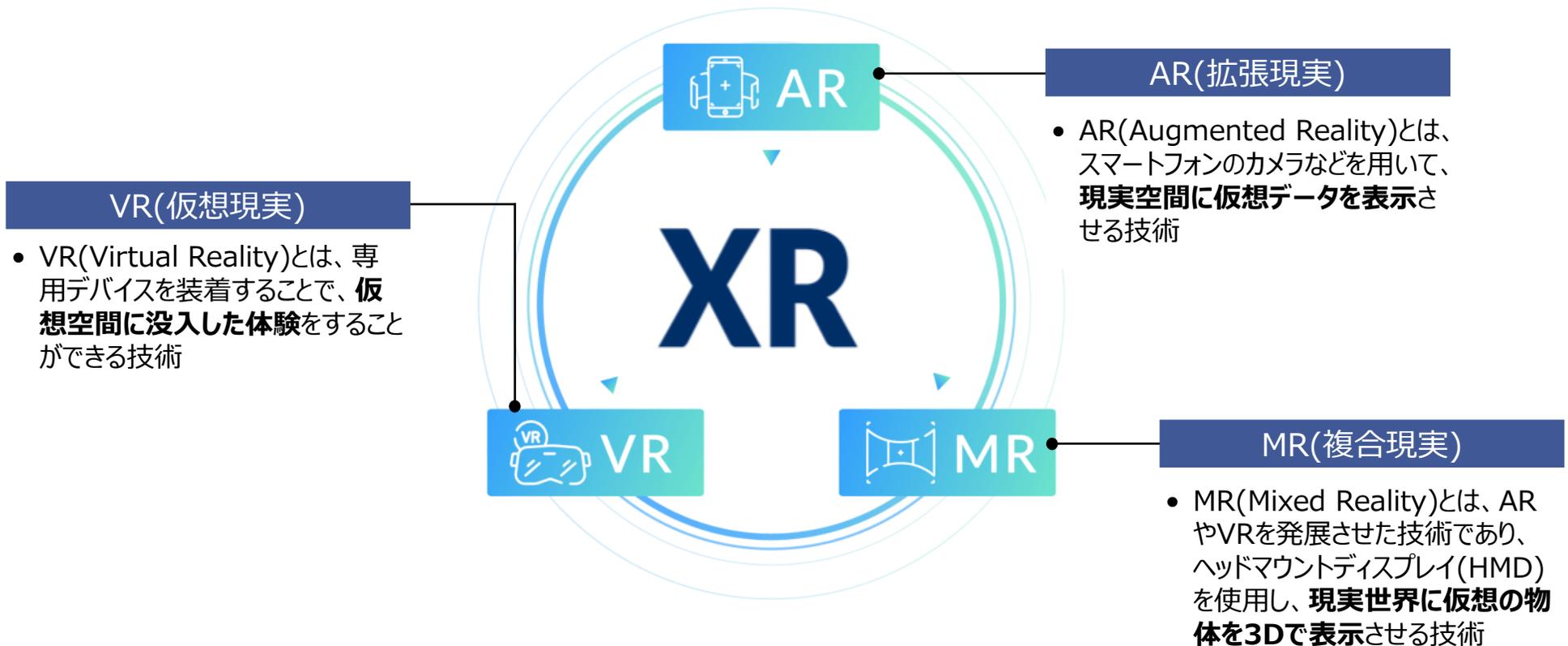
- 非日常の体験ができる2D空間をベースとしたゲームが長らく主流だったが、Game3.0の登場により「非日常」だけでなく「異日常」の体験を拡張するようなゲームの活用事例も登場している。



出所) ゲームフィケーション: Mordor Intelligence 『GLOBAL Gamification MARKET(2024)』、メタバース: 総務省(2023)『情報通信白書』およびEmergen Research『GLOBAL METAVERSE MARKET RESEARCH REPORT、従来型ゲーム: Newzoo『Global Games Market Report 2024』、eスポーツ: Newzoo『Global Esports & Live Streaming Market Report 2022』、VTuber: PRNewswire『Virtual Tuber (VTuber) Market Size to Grow USD 27590 Million by 2029 at a CAGR of 35.6% | Valuates Reports』

注釈) ゲームフィケーション市場は全産業のゲームフィケーションソフトによる売上の合算値。メタバース内ゲーム、EC、産業用XRはメタバース市場規模の内数。eSportsはライブストリーミングを含む市場規模。従来型ゲーム全般の市場規模はNewzoo発表のゲーム企業(のゲーム事業)売上の合算値(メタバースゲームは含まれていない想定)。VTuberは2D、3Dのライブストリーミング、パフォーマンス、デジタルコンテンツ、派生商品を含む

- XRとは「VR・AR・MR」といった現実とバーチャル空間をリンクさせる為に活用される先端技術の総称。



# XR(xReality)とは②

- 「仮想世界を体験できる」VR、「現実世界と仮想世界を同時に体験する」MR、「現実世界に仮想世界を重ねる」ARは、仮想から現実に拡張しつつある。

(ベースとする世界)

↑  
バーチャル

↓  
リアル

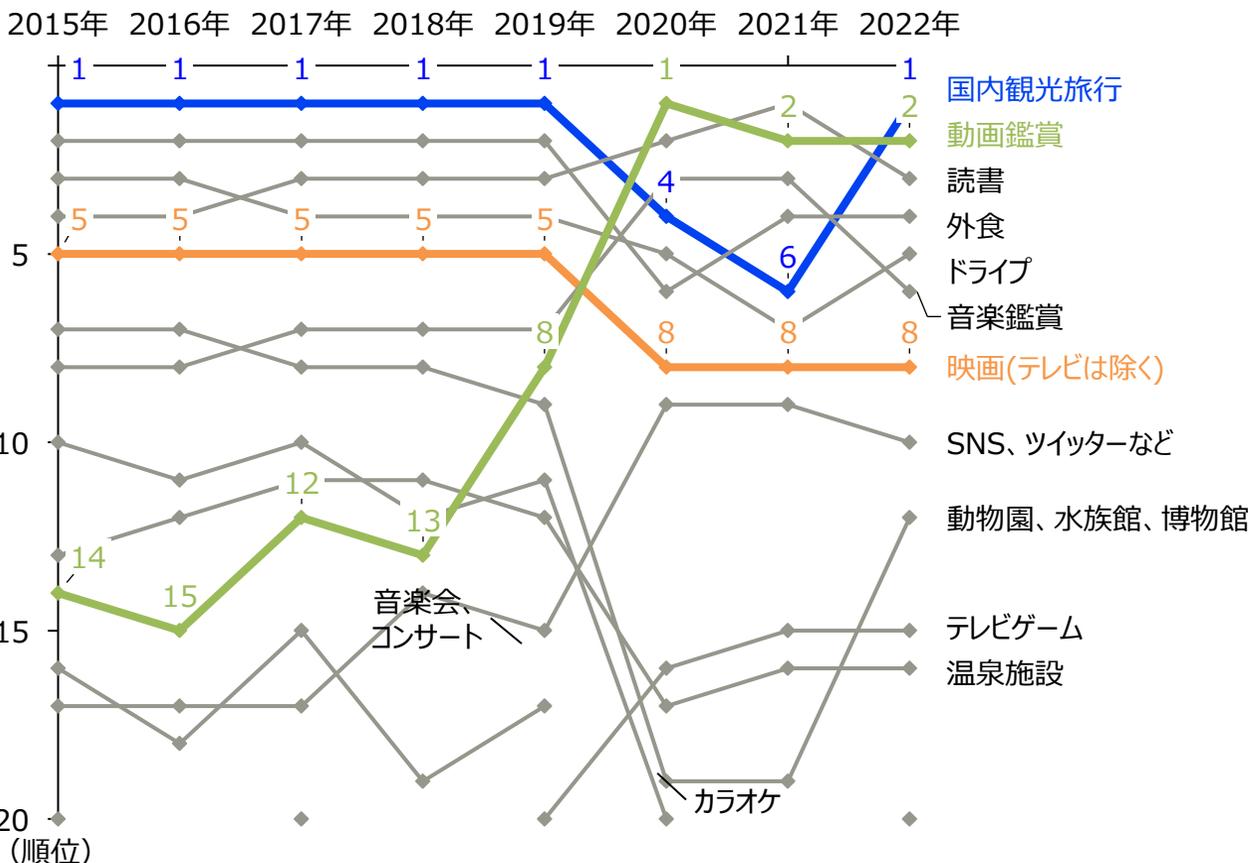
|                               | 概要   | 対応デバイス  | 活用例  |
|-------------------------------|--|---|--|
| <b>VR<br/>(仮想現実)</b><br>現実→仮想 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 作られた実際の<b>現実とは異なる人工的な空間</b>をVRデバイスを介して体感</li> <li>● 視覚・聴覚や五感に訴えかけることで強い没入感を実現</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>専用デバイス</b>必須                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oculus Quest</li> <li>- PlayStation VR</li> </ul> </li> </ul> | <b>マーケティング活用</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● バーチャル店舗のバーチャルストアツアー (Dior/消費財)</li> </ul>            |
| <b>MR<br/>(複合現実)</b><br>現実×仮想 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 現実と仮想の空間を重ね合わせ、現実世界と仮想世界を<b>同時に体験</b></li> <li>● <b>現実世界に現れた仮想物体</b>を色々な角度から見たり、触って動かしたりすることが可能</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>専用デバイス</b>必須                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- HoloLens 2</li> <li>- Magic Leap 1</li> </ul> </li> </ul>     | <b>産業や業務支援</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 建設現場の完成イメージをMRで確認 (大林組/建築業)</li> </ul>                 |
| <b>AR<br/>(拡張現実)</b><br>仮想→現実 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● コンピューターで作られた、<b>現実には存在しない情報</b>を、ARデバイスを通じて<b>現実世界に反映させる技術</b></li> <li>● 現実世界がベースとなり、現実世界を拡張・補足</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>汎用デバイス</b>で対応可                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- スマートフォン</li> <li>- タブレット</li> </ul> </li> </ul>             | <b>地域プロモーション</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ARカメラアプリでアニメキャラクターと写真撮影 (ゴールデンカムイコラボ/北海道)</li> </ul> |

# コロナ禍前後での余暇活動の変化

- コロナの一服により国内旅行などの消費行動が復調する一方、コロナを機に余暇の過ごし方としての動画鑑賞が定着。また、映画においても高単価な体験型シートが人気となるなど、非日常感のある体験のニーズが高まっているとみられる。

## 余暇活動の参加人口上位20位の変遷（2015年～2022年）

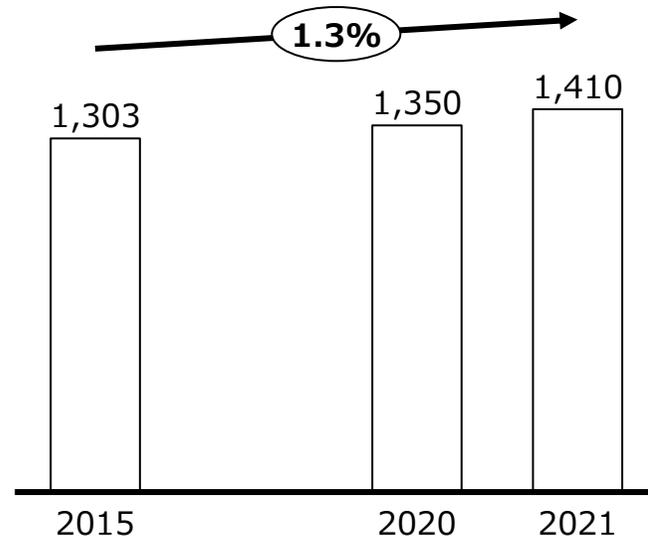
- 国内旅行がコロナを経ても普遍的なレジャーである一方、コロナを機に**余暇の過ごし方としての動画鑑賞が定着**している



## 映画チケット料金と体験型シートの関係性

- TOHOシネマズなどの大手シネコンの映画チケット料金は、21年度に過去最高（平均1,410円）を記録
- 物価・賃金上昇といった経営環境要因もあると考えられるが、**4DXやIMAXなど、入場料が高額な体感型シートが人気を集めており、消費者側も体験価値に見合った料金支払いを受容している傾向もある**

### 映画チケットの平均価格推移

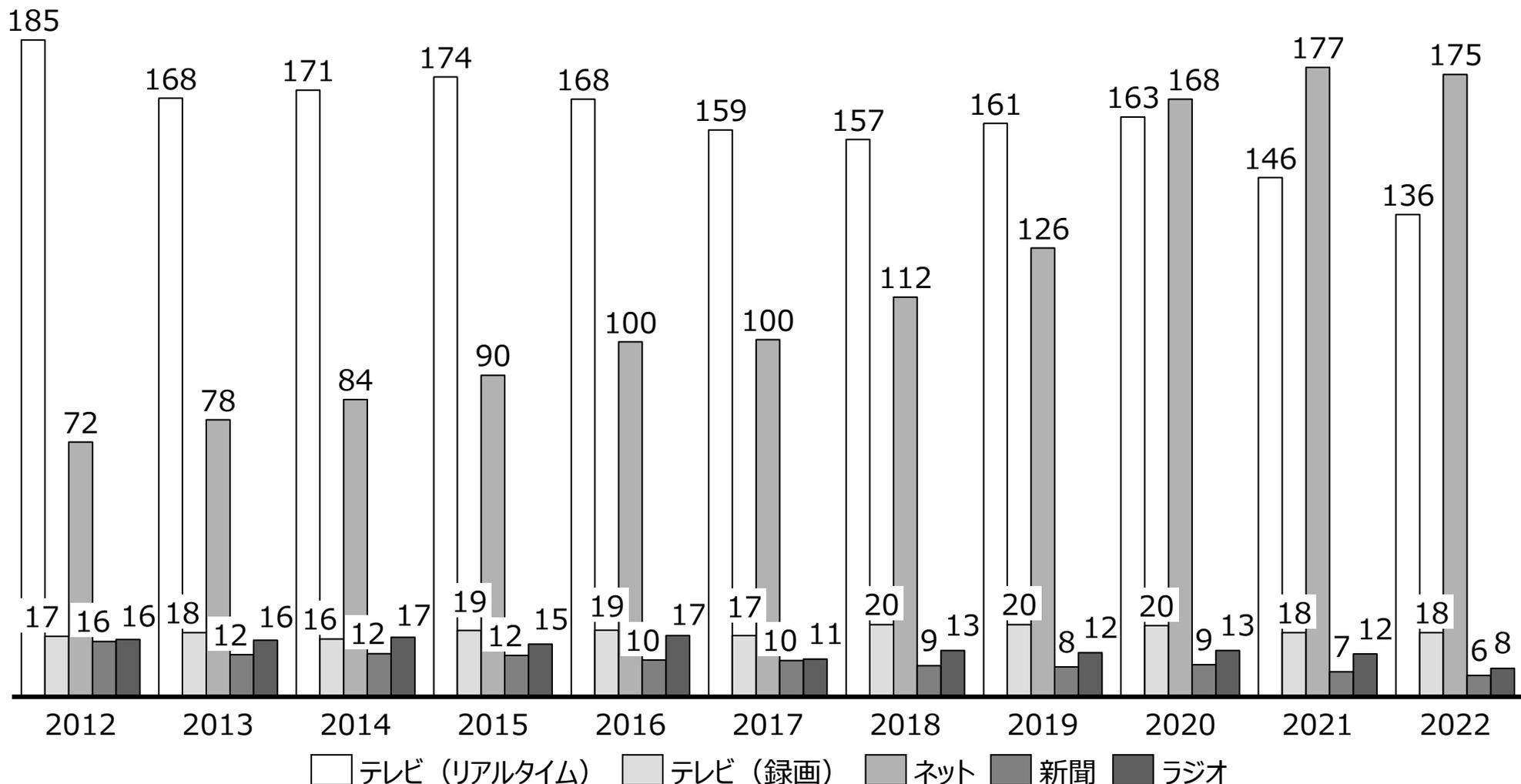


出所：左）日本生産性本部『レジャー白書』2016～2023のもとに作成。項目は一部抜粋しているため、20に満たない。また20位圏内から圏外、圏外から圏内に移動している項目がある。右）出所）帝国データバンク「映画館業界」動向調査（2022年7月20日）

# 日本人のメディア視聴 ～全年代平均

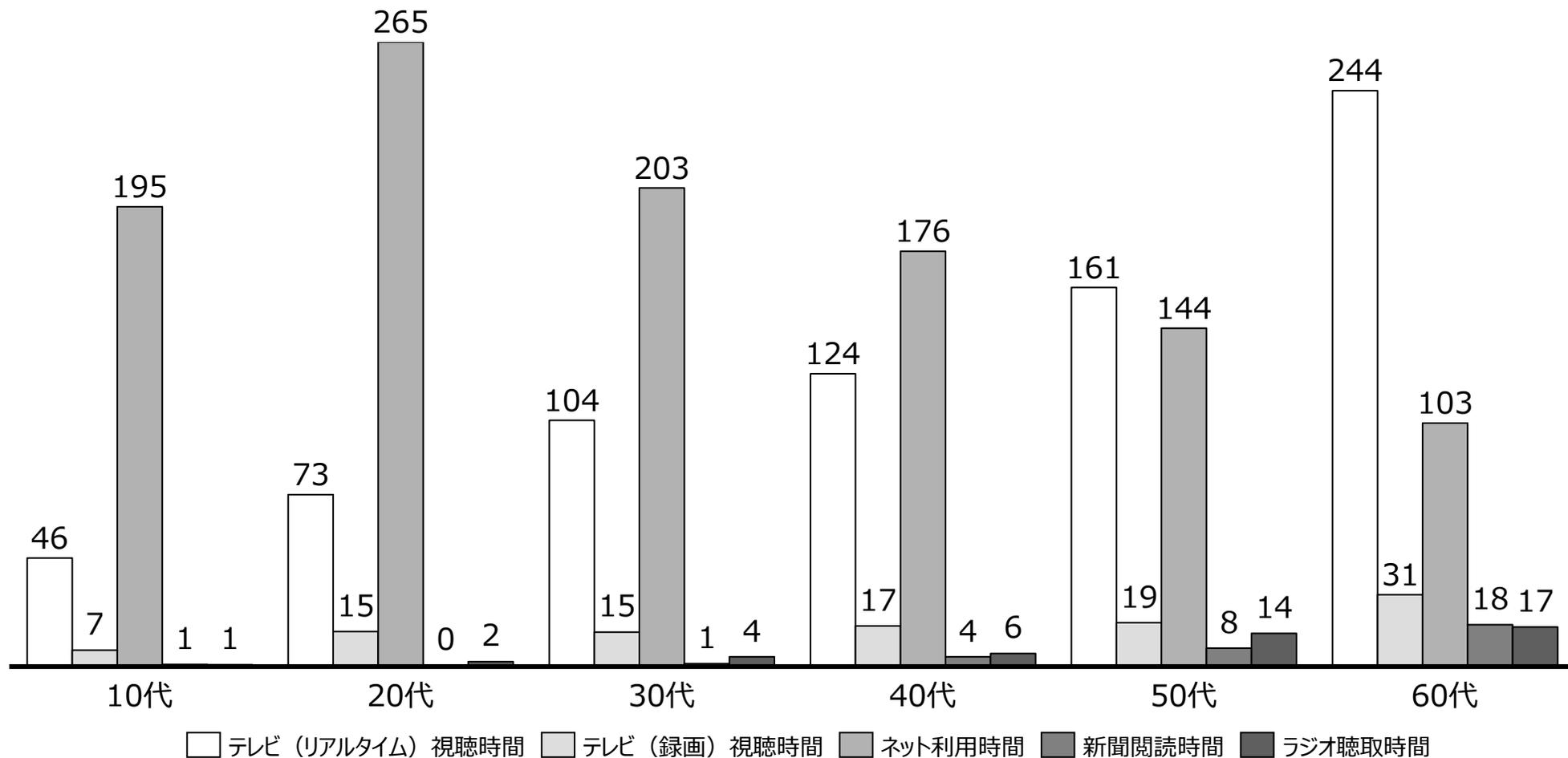
- メディア視聴においては、ネットの視聴時間が年々拡大かつテレビ視聴が減少し差が無くなってきている。

日本における主要メディアの平均利用時間（分）（全年代）



- 年代別で見ると、若年層のテレビ離れが著しい。

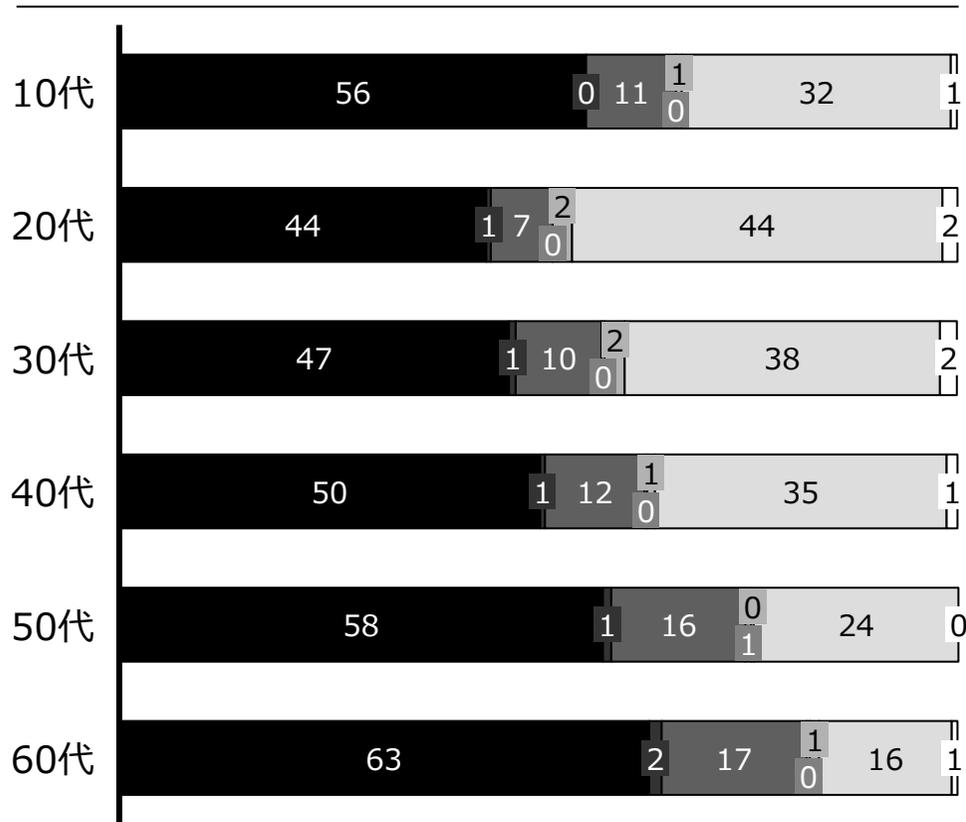
日本における主要メディアの平均利用時間（分）（令和4年度）



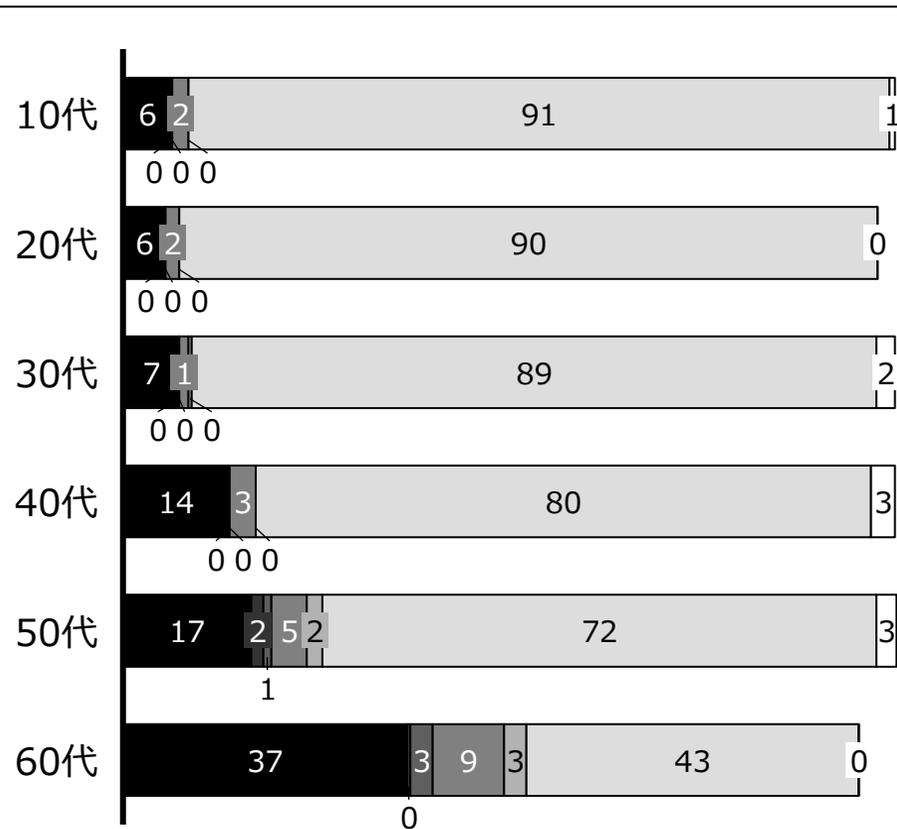
# 日本人のメディア視聴 ～年代別・目的別

- 全世代において、世の中の出来事・動きについてテレビから情報収集を行う層は引き続き存在。他方、趣味・娯楽に関する情報はほとんどがインターネットを通じて取得されている。

世の中の出来事・動きについて情報を得る (%)



趣味・娯楽に関する情報を得る (%)

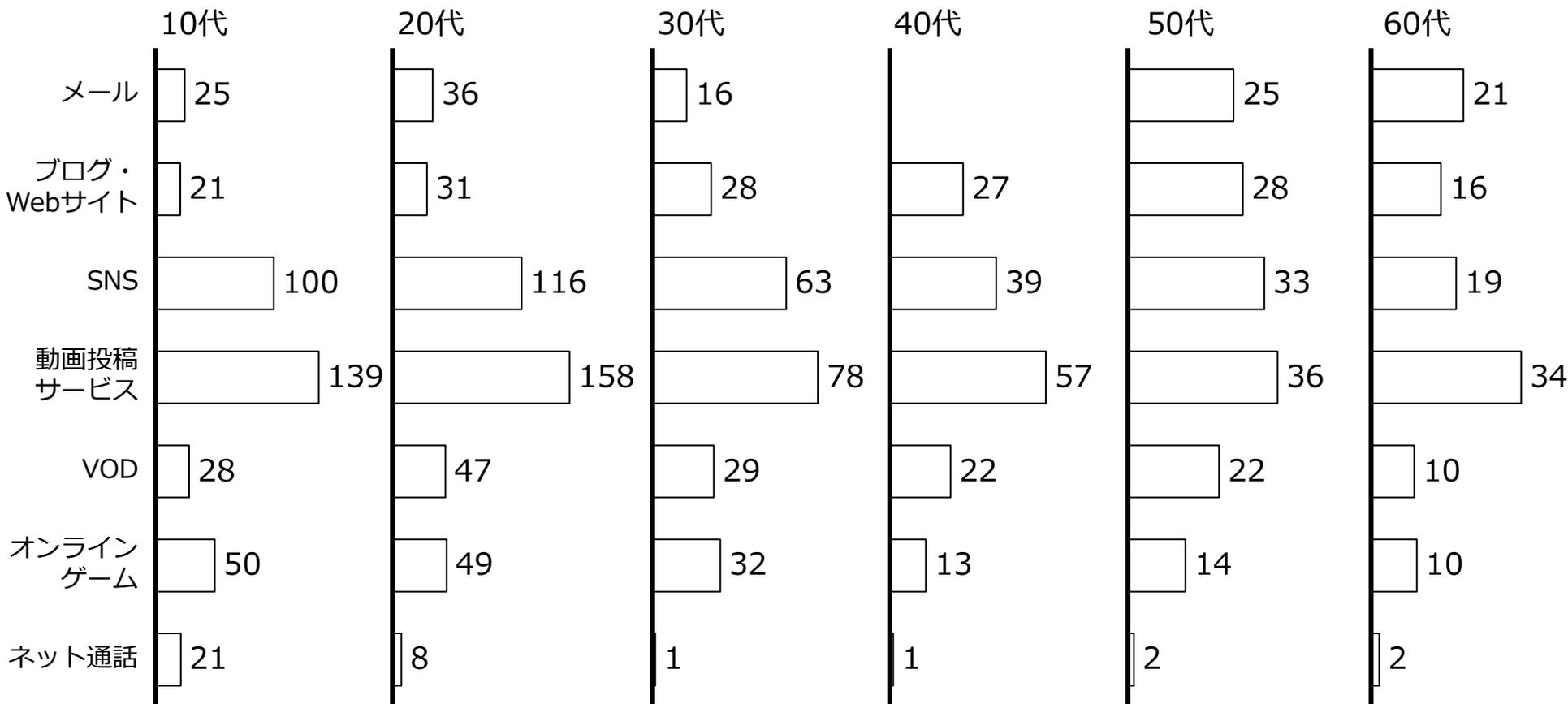


テレビ
  ラジオ
  新聞
  雑誌
  書籍
  インターネット
  その他
 ※その他にはその種の情報は必要ないを含む

# 日本人のメディア視聴 ～インターネット利用状況

- 全世代において、インターネット利用はSNS利用・動画投稿サービス利用が中心となっている。
- また、最も休日にインターネットを利用する20代は60代の約4倍、時間を当てている。

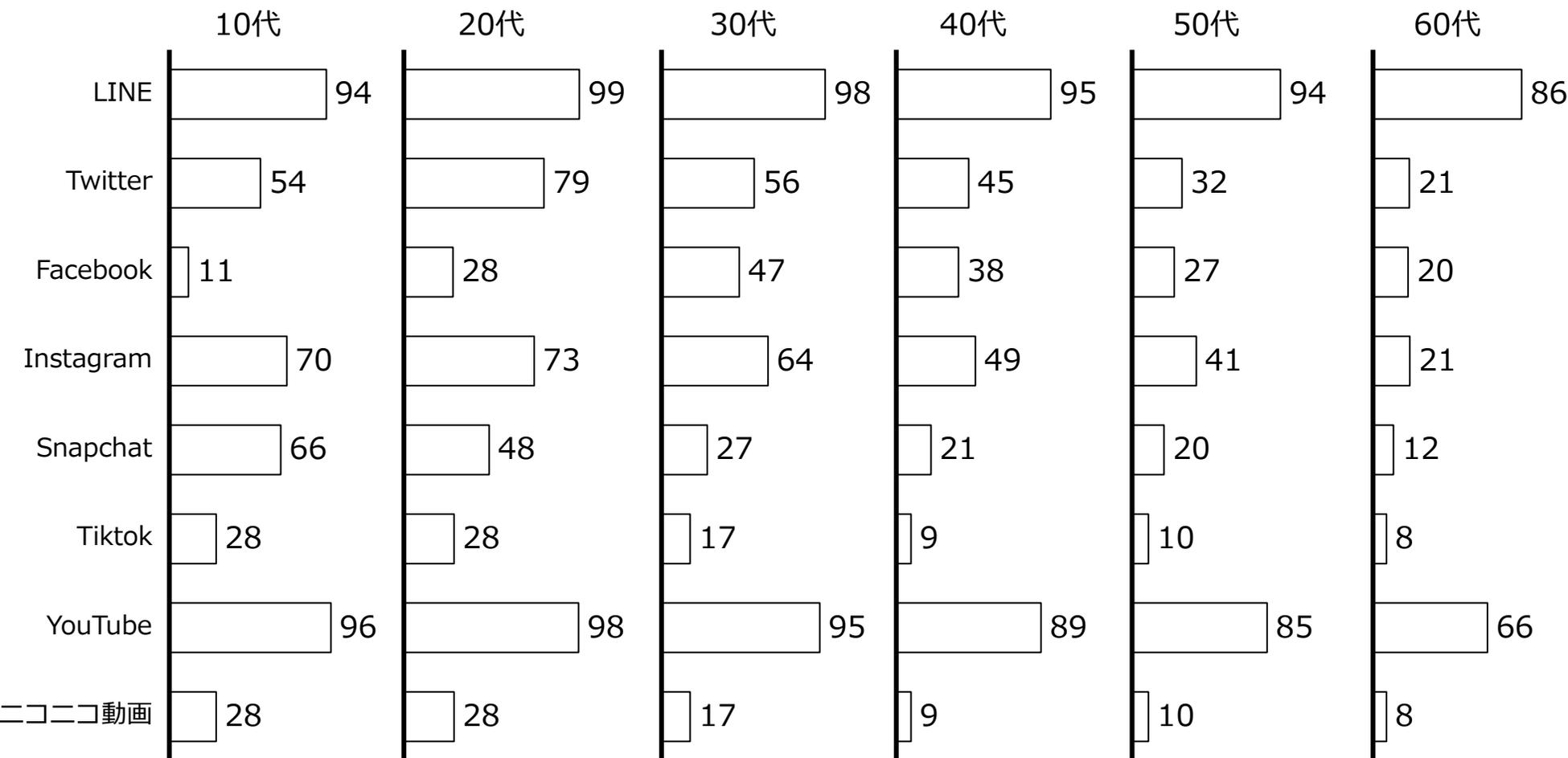
インターネット利用項目の平均時間(分) ※休日



# 日本人のメディア視聴 ～ソーシャルメディア利用

- LINEの利用率は全ての各年代で最も利用率が高く、動画共有系ではYouTubeが各年代で高い利用率となっている。

主要ソーシャルメディアの利用率(%)



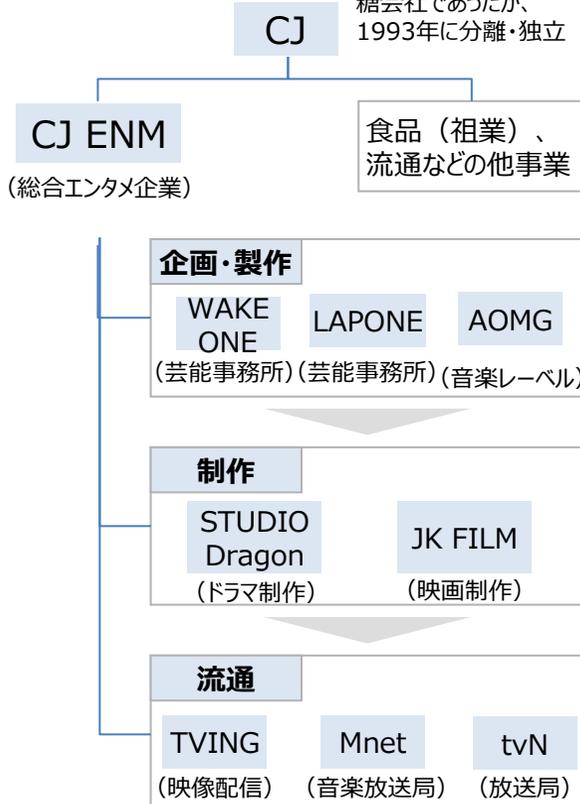
# 企業によるバリューチェーンの垂直統合（CJグループ）①

- CJグループはコンテンツ産業のバリューチェーンを自社内で垂直統合させ、さらにはフォーマットの海外輸出や、コンテンツを入口とした他産業を巻き込むイベントを開催し、海外輸出に繋げている。

## 韓国CJグループと系列エンタメ企業

- CJ ENM傘下に芸能事務所やレーベル（**企画・製作**）、映像制作会社（**制作**）、メディア（**流通**）といった機能別会社を保有しており、プロデュース時の迅速な意思決定や露出コントロールが可能

※サムスングループの製糖会社であったが、1993年に分離・独立



(出所) CJ ENM公式ウェブサイト、各種公開情報を参考に作成

## バリューチェーン垂直統合の好例

### PRODUCE 101シリーズ (サバイバルオーディション番組)

- **CJ ENMの音楽チャンネルMnetで放送**された大規模公開オーディション番組（初回製作費4億円）
- 練習生101名の中から選抜された11名のみがデビューでき、**CJ ENMの事務所**に所属して芸能活動を行う
- 日本と中国でも計4シーズンを放映（**番組フォーマットの輸出**）

概要

主な成果

- 日韓合同制作でデビューした**IZ\*ONE**は日本語・韓国語で音楽活動を行っており、**日本の2019年オリコンチャート売上で新人部門1位**を獲得
- 日本版でデビューした**JO1**、**INI**等のアイドルはCJ ENM・吉本興業合同事務所のLaponeに所属し活動中

### KCON (韓国文化の国際フェス/マーケット)

- **CJが主催**する世界最大級のKカルチャーフェスティバル（2012年にLAで初開催）
  - ニューヨーク、日本、タイ、サウジアラビア、香港等でも開催
- **K-POP**コンサートを中心に、**K-Drama**、**K-Beauty（化粧品）**、**K-Fashion**、**K-Food**等を包括的にPR
- コンサートの収録動画は、**自社OTTプラットフォームのTVINGで公開**
- KCON2023では**東京で12.3万人、アメリカで14万人の観客**を動員
- KCONでは**韓国商品・化粧品等、40社のブースで輸出相談会も行われ**ており、KCON JAPAN 2023では**計550万ドルの輸出契約**を締結

# 企業によるバリューチェーンの垂直統合（CJグループ）②

- CJグループは、自社内で保有するK-POPアーティストや制作会社と、化粧品や食品を掛け合わせることで売上増大や海外展開に繋げている。

## 事例① CJグループ内でのK-POP×化粧品ブランドコラボ

## 事例② CJグループ制作ドラマ×食品PPL

### 経緯 ・ 概要

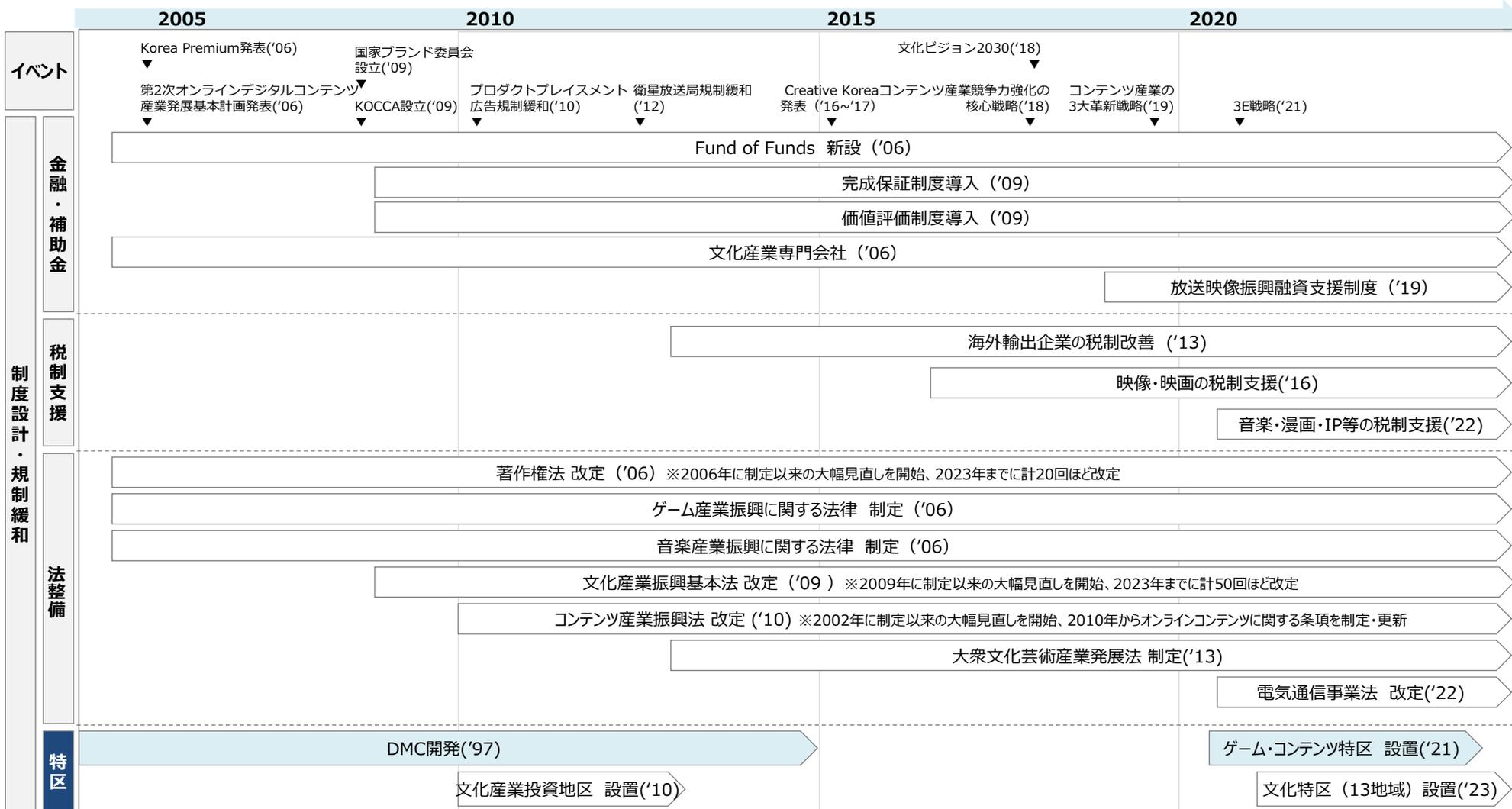
- PRODUCE 101でデビューし、CJグループ事務所に所属するアイドルIZ\*ONEを、CJグループのドラッグストアOlive Youngが手掛ける自社化粧品ブランドcolorgramTOKの広告モデルとして起用
  - 海外進出を前提に結成された日韓混成グループを起用することで、コスメ自体も日本をはじめとする海外への展開を狙ったもの
- CJグループの食品ブランドBibigoの広報の一環として、公式SNSアカウントでウェブドラマをベトナム市場向けに展開
  - CJグループ傘下の制作会社DadaStudioによる質の高いドラマ内で自然とBibigoの商品を露出させ、広告効果を狙ったもの

### 効果

- CJグループ主催のK-CON2019ジャパンにコスメブランドブースを出展し、IZ\*ONEが直接ファンと交流するなどしてPR
  - K-CON期間中に、IZ\*ONEのグッズとコスメのセット商品が1日で完売。他の商品も1,000点が完売
- CJグループ食品事業のベトナム売上はウェブドラマ放送後、約2年間で20倍以上成長
  - 上記事例の他、SNSを活用した韓国料理のレシピ動画などを実施
  - 本件の成功もあり、2016年にはベトナムの食品企業カウチエを買収し、積極的にベトナムへ進出

## **(参考) 韓国における政府及び民間企業の取組**

- 制度設計を通じ民間企業を下支えする環境を整備。補助金給付や減税だけでなく、規制緩和などを通じ、作品製作を促す政策も実施。



- 制度設計を通じ民間企業を下支えする環境を整備。補助金給付や減税だけでなく、規制緩和などを通じ、作品製作を促す政策も実施。

制度名

内容

Fund of Funds

- 政府が運営するファンドであり、コンテンツ制作会社への支援を目的に設立
- コンテンツ制作会社に出資している民間の金融機関/ファンドに対し出資(政府出資比率は概ね60%)
  - 投資先は、文化コンテンツ・IPを保有する中小・ベンチャー企業等が対象

完成保証制度

- コンテンツ制作会社が銀行から必要資金を調達する際、政府が銀行に対してコンテンツ完成後に販売代金の償還を保証する制度（政府が保証会社の役割を担い、制作会社への融資を促進）

価値評価制度

- Fund of Fundsや完成保証制度、その他融資をコンテンツ制作会社を実施する際、信用度の基準として活用されている制度
  - KOCCAがコンテンツ制作会社を評価して格付けを行い、評価が高い会社は低金利での融資を享受

放送映像振興融資支援制度

- コロナ影響の大きかった放送・映像分野の中小企業などに対する、雇用維持を目的とした融資制度
  - コロナ縮小後も小規模制作会社に支援を継続（2022年は19社、計13億円規模の融資を実施）

文化産業専門会社制度

- コンテンツ制作会社と投資家との間に立ち、資金調達や経営サポート、投資回収等を代行する特別目的会社（SPC）を認可する制度（制作会社・投資企業双方にとっての透明性・公平性向上が目的）
  - 文化産業専門会社設立には政府機関への免許登録が必要。その後は政府機関が運用をモニタリング

デジタルニューディール

- 国家競争力を高めるための政府プロジェクト
  - 2021年に1兆円を投じてデータ・デジタルインフラを構築
  - AI関連制度など、34の政策を発表

金融・補助金

- 制度設計を通じ民間企業を下支えする環境を整備。補助金給付や減税だけでなく、規制緩和などを通じ、作品製作を促す政策も実施。

|      | 制度名                      | 内容  |
|------|--------------------------|---|
| 税制支援 | 海外輸出企業の税制改善<br>(国内納税額控除) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓流コンテンツの輸出促進を目的として、輸出企業の外国納税額に応じて、国内納税額を一部控除する制度</li> </ul>  |
|      | 映像・映画の税制支援<br>(税額控除)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 映像・映画制作費用の一部を、同課税年度の所得税または法人税から控除する制度                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2023年からはOTTコンテンツ支援を増大（控除額を製作費の3-10%から最大15-30%に拡大）</li> </ul> </li> </ul>  |
|      | 音楽・漫画・IP等の税制支援<br>(税額控除) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 音楽、漫画などのコンテンツ制作費の一定額を所得税または法人税から控除する制度                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 控除率は大企業（6%）、中堅企業（14%）、中小企業（20%）</li> </ul> </li> </ul>   |
| 法整備  | 著作権法（改定）                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ クリエイター保護の観点からオンライン海賊版の根絶を目指した規制（2009年）、著作権保護の存続期間の延長（著作者の死後50年⇒70年、2011年）などの改定を実施                     <ul style="list-style-type: none"> <li>※現在、国内クリエイターやパートナーである国内OTTの利益保護につながるような改定を検討中</li> </ul> </li> </ul>                |
|      | ゲーム産業振興に関する法律            | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ゲーム産業の健全な発展を目指すための新たな規制および規制緩和のための法律                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 規制新設：未成年のゲーム利用時間の制限、ゲームパブリッシャーへの年齢審査義務、海賊版の禁止</li> <li>➢ 規制緩和：Sonyなど大手プラットフォームへのセルフレーティング許可（第三者機関の審査免除）</li> </ul> </li> </ul> |
|      | 音楽産業振興に関する法律             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 音楽産業の健全な発展を目指すための新たな規制および規制緩和のための法律（ストリーミング配信されるデジタル音源の著作権保護等）</li> </ul>  |

- 制度設計を通じ民間企業を下支えする環境を整備。補助金給付や減税だけでなく、規制緩和などを通じ、作品製作を促す政策も実施。

|     | 制度名            | 内容   |
|-----|----------------|--|
| 法整備 | 大衆文化芸術産業発展法    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 芸能人の人権・利益保護を目的とした法律           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 文化産業の拡大に伴ってアーティストや俳優などの超過労働、エージェントとの不平等契約等が問題視されたことを背景に、芸能人を不当な環境下で働かせること等を禁止</li> </ul> </li> </ul> |
|     | 文化産業振興基本法（改定）  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 文化産業振興における様々な政策（機関の設置、基金や税制優遇制度の制定 等）を取り決める法律           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2009年の改定で、コンテンツ振興の実行機関であるKOCCA設立を規定</li> </ul> </li> </ul>                 |
|     | コンテンツ産業振興法（改定） | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ コンテンツの流通・取引における権利関係の明確化・紛争解決手段などを規程           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ モバイル等でのオンラインコンテンツ消費多様化に伴い、2010年頃から随時改定</li> </ul> </li> </ul>                        |
|     | 電気通信事業法（改定）    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ オンライン動画サービス（OTT）の定義を明確化し、政府の支援対象・政策内容を定めるための法律           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ それまでOTTの定義が曖昧で、政府支援の法的根拠や対象選定に課題があったが、本法によって解消</li> </ul> </li> </ul>     |

- 制度設計を通じ民間企業を下支えする環境を整備。補助金給付や減税だけでなく、規制緩和などを通じ、作品製作を促す政策も実施。

|    | 制度名           | 内容  |
|----|---------------|---|
| 特区 | 文化産業投資地区      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 光州広域市の一部を文化産業振興のための投資を誘致する拠点として指定</li> <li>■ 本特区において、映像、放送、ゲーム、伝統芸術等文化産業に30億ウォン以上を投資した企業は、法人税と所得税が3年間100%免除されるなどの待遇を受けられる</li> </ul>     |
|    | ゲーム・コンテンツ特区   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 板橋地区（ソウル近郊）をゲーム・コンテンツ特区として指定</li> <li>■ 世界のゲーム・コンテンツ産業の中心地に発展させ、3,500人以上の新規雇用を創出する計画</li> </ul>  |
|    | 文化特区（13地域に新設） | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国内に計13地域の「韓国文化都市」を設置</li> <li>■ 2025年から2027年までの3年間、文化体験プログラム（プロジェクションマッピング等）の開発、文化施設（スタジオ等）の設置などの公共事業を行った各都市に最大200億ウォンを政府が補助</li> </ul> |

- デジタルメディアシティ（DMC）は、デジタルメディア産業による経済発展を見据えて、政府とソウル市が約20年の都市開発計画を通じて作り上げた産業集積地である。

## 基本情報

|         |  |
|---------|--|
| 所在地     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ソウル市麻浦区上岩地区<br/>(敷地面積：569,925㎡)</li> </ul>  |
| 推進主体    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ソウル特別市<br/> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 韓国政府も開発予算の助成などで支援</li> </ul> </li> </ul>                           |
| 事業期間    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1997-2015年（都市の完成）<br/> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2015年以降もDMC地区での産業振興、都市開発は継続中</li> </ul> </li> </ul>     |
| 進出企業・団体 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 放送局などのメディア企業</li> <li>■ 映画・ゲーム・音楽などのエンタメ制作・流通企業</li> <li>■ ソフトウェア・IT・デジタルコンテンツ関連サービス企業</li> <li>■ 韓国コンテンツ振興院</li> </ul> |
| 背景・目的   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 政府所有のゴミ処理場だった敷地を、1997年に開発地区として選定</li> <li>■ ソウル市と政府が共同で都市計画（ニューソウルタウン計画）を立案し、デジタル産業集積地として再開発</li> </ul>                 |

## 概要

### 優遇政策（例）

- 土地購入費用が時価と比べて30-50%
- 土地買い入れ金を最大5年間、金利6%で長期分割返済可能
- オフィスの賃貸契約の期間・賃料を優遇
- DMC入居企業を対象に経営・R&D・マーケティング支援プログラムを提供 等

### 外資企業への優遇

- 土地・建物の長期賃貸（最長50年）支援
  - 年間4%の低利子で、土地買い入れ金の長期（20年）分割返済が可能
  - 国税（法人税・所得税）を5年間100%免除、その後2年間は50%免除
  - 地方税（取得税・登録税）を10年間100%免除、その後5年間は50%免除
  - 外国人専用賃貸住宅や国際学校等のインフラも地区内に整備 等
- ※上記は2010年時点では実施されていたもの

# 韓国事例：デジタルメディアシティ（DMC）②

- DMC初期は都市開発期を経てメディア産業の誘致に成功。現在ではVR/メタバースといった新産業の呼び込みにも乗り出している。

|   | 取り組み内容   | 対象産業   | 効果  |
|---|--|--|---|
| <b>フェーズ1：<br/>都市開発期<br/>(1997～2008)</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1997年にソウル市が「ニューソウルタウン」計画を発表。<b>政府予算と融資で3,636億ウォン</b>を投資し、国内外のIT企業及びR&amp;Dセンターを誘致 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 住居・オフィス・交通インフラなどの整備が完了した<b>2007年から企業の受け入れを開始</b></li> </ul> </li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ KBS（放送局）、LG、韓国ソフトウェア振興院など <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 入居率は2007年で53%、2008年には70%まで到達</li> </ul> </li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>15兆ウォンの経済生産と16万名の雇用創出</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 計2,000社の入居により、国税1,350億ウォン、地方税4,380億ウォンの税収</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>フェーズ2：<br/>メディア産業拡大期<br/>(2008～2016)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 企業移転が本格化</li> <li>■ 2011年にソウル市が「DMC2段階再創造計画」を発表（韓国版ハリウッドを志向） <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2014年までに計<b>1,700億ウォン</b>、18事業を創始予算に計上</li> </ul> </li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>CJ ENM、MBC、韓国コンテンツ振興院</b>など <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2011年時点でオフィス入居率は96%に達し、682社・2万5千人が勤務</li> </ul> </li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2015年までにDMC全体で<b>35兆ウォンの売上、6万8千人の雇用創出</b></li> </ul>   |
| <b>フェーズ3：<br/>新産業移行期<br/>(2016～現在)</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>DMCをVR/メタバース産業の拠点として選定</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2020年までに、政府予算400億ウォンを投じ、50社以上のVR企業を誘致する計画を発表</li> <li>➢ VRとコンテンツ産業を掛け合わせ、デジタルコンテンツの輸出拠点として育成</li> </ul> </li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ スキャンラインVFX（マーベルのVFXを手掛ける企業）など</li> <li>■ VR/AR系スタートアップ企業 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2017年にはスタートアップ向けの共有オフィスも設置</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現在推進中 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2019年に8つのVR/AR研究グループが政府から29億ウォンの開発案件を受託</li> </ul> </li> </ul>                          |
| <b>フェーズ<br/>3.5<br/>(2023～)</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 一度は頓挫した「DMCランドマーク建設事業」を再開 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 133階建ての商業施設（ランドマーク）建設事業は、<b>2004年当時に観光需要拡大を目的に企画</b>されていたが予算制約により中止</li> <li>➢ 2023年より、総事業費4兆ウォン規模、開発面積37,000㎡の建設計画が再度進行中</li> </ul> </li> </ul> | 計画中  | 計画中   |

# 韓国事例：板橋（パンギョ）ゲーム・コンテンツ特区

- 板橋地区は過去20年かけて韓国のシリコンバレーとして計画的に都市開発されており、直近ではゲームやメタバースの企業誘致を通じて、ゲーム・コンテンツのメッカの地位を確立しようとしている。

## 基本情報

|       |   |
|-------|---|
| 特区所在地 | 韓国 板橋テクノバレー<br>(京畿道城南市板橋)   |
| 認定期間  | 2021年～2025年   |
| 推進主体  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国政府 中小ベンチャー企業部 (特区認定)</li> <li>■ 城南市 アジア・シリコンバレー担当部 (運営)</li> </ul> |

## 背景・目的

- 板橋は「韓国版シリコンバレー」を目指して2004年から都市開発を進めてきた地区 (NexonやNaver、カカオなどの大手IT企業が進出)
- 城南市全体のゲーム関連企業は534社、総売上4兆ウォン強で、韓国全体のゲーム産業売上の約30%を形成するゲーム産業集積地
- 今回の特区指定を機に、経済と文化を融合させたまちづくりを通じて、ゲーム・コンテンツのメッカとして確立させる狙い

## 概要

| 特区の概要   | 関連事業：メタバースハブセンター  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 特区内のゲーム・コンテンツ企業に対する支援プログラムの提供、法規制緩和による各種イベントの誘発を通じた産業基盤強化と都市発展を志向 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 優遇政策 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 外国人向けビザ発給手続緩和</li> <li>- 特許出願の優先審査</li> <li>- 市所有施設の分譲・賃料緩和</li> <li>- 屋外広告や公道使用時の特例 (掲示物設置場所や交通規制などを緩和し、イベント開催を円滑化)</li> </ul> </li> <li>➢ 総事業費 ※報道時点 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1,719億ウォン (国費50億ウォン、京畿道費195億ウォン含む)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 板橋地区内に2021年に開設された、メタバース企業統合支援拠点 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 政府機関である韓国情報通信産業振興院が主管</li> </ul> </li> <li>■ メタバースおよびホログラム・コンテンツの制作・実証に必要な設備を有し、新たなサービスの掘り起こしや企業間連携を促進 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 主な設備 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5G MEC (Multi-access Edge Computing、基地局近くにコンピューティング機器を配置した高信頼・低遅延通信) 環境</li> <li>- XR/VR撮影スタジオ</li> <li>- 企業入居スペース</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> |

- 金大中政権から始まったコンテンツ産業振興は、現在に至るまで韓国政権の重点政策として位置づけられている。

金大中政権  
('98~'03.)

- '96~'97年のIMF危機により低迷した韓国経済再建のため、'98年の『文化大統領宣言』にて、**コンテンツ産業を21世紀の国家基幹産業の一つに位置付け**
- '99年、コンテンツ流通の土台となるITインフラを整備・強化するためのIT振興政策『CyberKorea 21』を発表。『文化産業振興基金』を設立し、'03年までに5,000億ウォン（約498億円）をコンテンツ産業に集中投資することを表明（後に、**コンテンツの中でもデジタル領域を政策の中心に設定**）
- '01年にはコンテンツ産業を専門的に支援する政府組織として『文化コンテンツ振興院（韓国コンテンツ振興院：KOCCAの前身）』を設立

盧武鉉政権  
('03~'08)

- 前政権時に制定された『オンラインデジタルコンテンツ産業発展法』（'02）に基づき、『オンラインデジタルコンテンツ産業発展基本計画』（第1次：'03~'05年、第2次：'06~'08年）を制定。デジタルコンテンツ振興に向けた**専門人材の育成、韓国製コンテンツの海外進出の促進**等の包括的な施策を規定

李明博政権  
('08~'13)

- 文化を主軸とする国家ブランディング政策を国策として本格的に着手。「大韓民国の先進化」を国家目標として掲げ、国務総理を委員長とする「**コンテンツ産業振興委員会**」を組成。コンテンツ産業を新しい国家成長の原動力として育成することを明言
  - 韓国コンテンツ産業の活性化のための主管組織として'09年に文化産業振興基本法の第31条を改正し、『**韓国コンテンツ振興院（KOCCA）**』を新設

朴槿恵政権  
('13~'16)

- 国家ビジョンとして「文化隆盛」を掲げ、**文化基本法・地域文化振興法等の法律制定**を積極的に推進。『地域発展5か年計画（'12年）』、『地域文化振興基本計画（'15年）』を通じて、韓国内の地域文化活性化に注力

文在寅政権  
('17~'22)

- 明確にコンテンツ産業に軸足を置く姿勢を表明。『**文化ビジョン2030（'18年）**』『**コンテンツ産業競争力強化の核心戦略（'18年）**』『**コンテンツ産業の3大革新戦略（'19年）**』を通じて、自国のコンテンツ輸出へ注力する姿勢を明確化

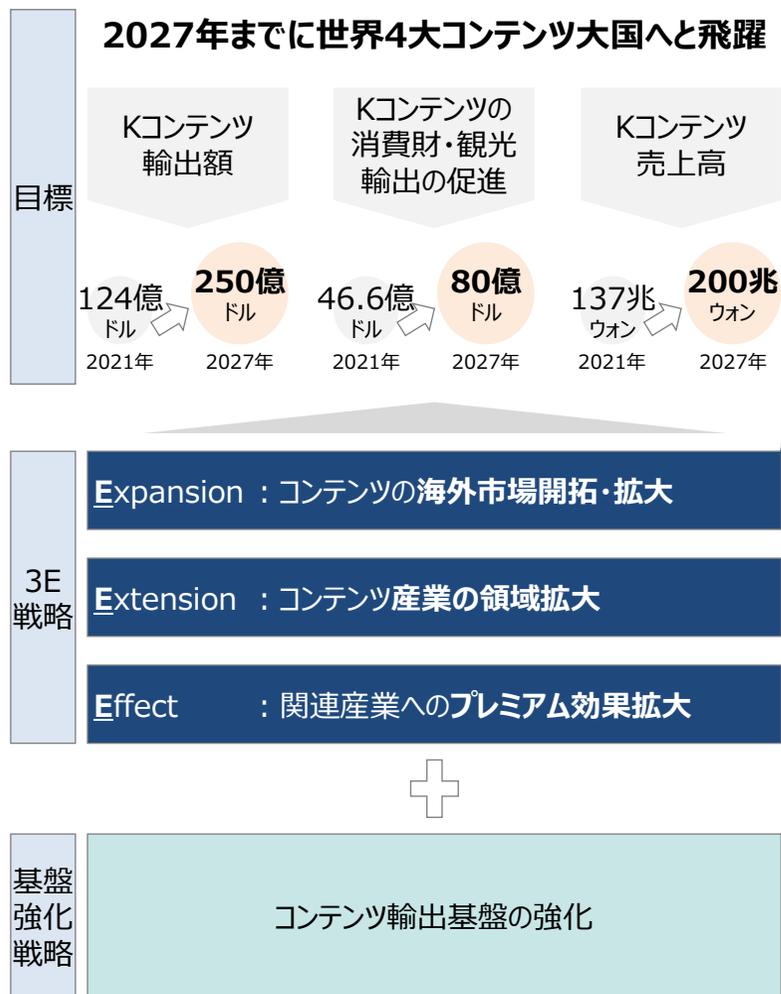
尹錫悦政権  
('22~現在)

- コンテンツ輸出戦略として**3E戦略（Expansion：海外市場拡大、Extension：コンテンツ領域拡大、Effect：プレミアム効果拡大）**を志向
  - ドラマや映画、音楽、漫画、ゲームなどのK-コンテンツを様々な分野に生かし、輸出を活性化させるとともに、2027年までにコンテンツ輸出額を250億ドル（2021年の2倍）に引き上げて、世界4大コンテンツ大国へと飛躍する計画を発表（第4回輸出戦略会議）

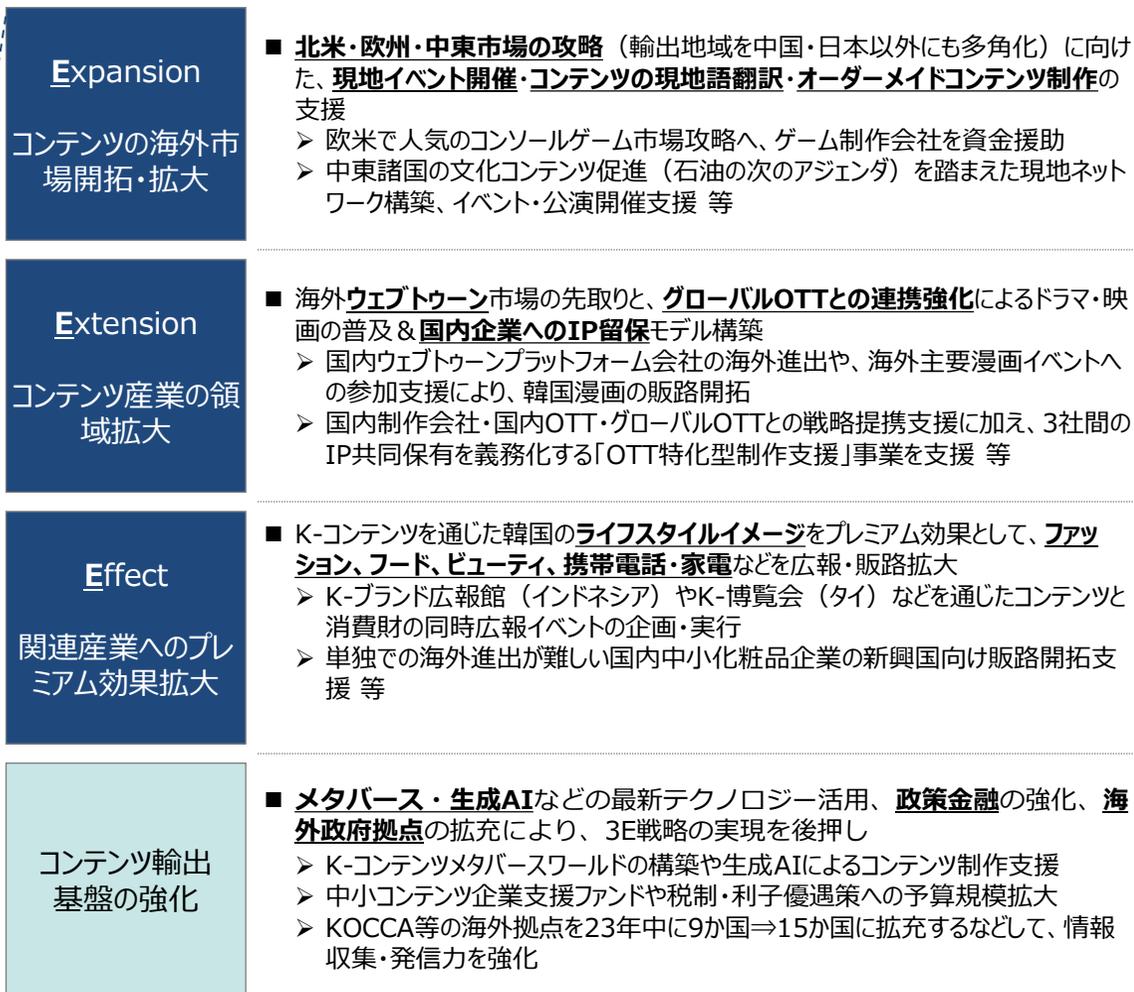
# 韓国政府の政策動向② (コンテンツ輸出戦略：3E戦略)

- 2027年までにKコンテンツの輸出額を、2021年比で約2倍の250億ドルに成長させ、世界4大コンテンツ大国となるためにExpansion（海外市場拡大）・Extension（コンテンツ領域拡大）・Effect（プレミアム効果拡大）の3E戦略を掲げている。

## 韓国のコンテンツ輸出戦略のイメージ



## 主要戦略の概要



- 李明博政権下の'09年に映像、ゲーム、音楽など多岐に渡るコンテンツ領域を一気通貫で支援する為の実行組織として設立。全世界7か所に拠点を設置し、企画・制作・流通の各フェーズで実務面まで入り込んだ幅広い支援を実施している。

## 概要



|      |   |
|------|---|
| 名称   | KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY<br>(韓国コンテンツ振興院)   |
| 設立年  | 2009年5月7日   |
| 主観省庁 | 文化体育観光部   |
| 関連法案 | 文化産業振興基本法（第31条）   |
| 設立目的 | コンテンツ産業の育成を通じて、国家競争力を図り、コンテンツ産業の発展に必要なサポートシステムを用意することにより、国の経済に貢献コンテンツと文化の力で革新成長をリードする |
| ビジョン | 「A content-enabled richer life for all」<br>(誰もがコンテンツで日常を豊かに)                          |
| 院長   | 조현래 (ジョ・ヒョンレ)   |
| 従業員数 | 502名 (5本部、2団、2室、26チーム)  |
| 拠点   | 全世界10都市 (LA・パリ・モスクワ・マドリード・北京・深圳・東京・ドバイ・ジャカルタ・シンガポール・バンコク・ハノイ・ニューデリ・メキシコ)              |

## 主要な業務

|    |   |
|----|---|
| 企画 | 企業育成、人材育成、研究/ホワイトペーパー/実態調査、ITインフラ整備支援         |
| 制作 | 製作支援、R&D、資金調達支援                               |
| 流通 | 海外進出サポート（展示会、マーケット）、コンペ/授賞式、フォーラム/カンファレンス開催支援 |

## 支援方針

- “新しいテクノロジー活用などは産業基盤にかかわる一方でリスクが大きいものは、民間企業は手をつけづらいため、政府がサポートすることで新たな価値創出に繋がる”

出典：コンテンツの無限の可能性、ジョ・ヒョンレ長インタビュー記事 '22.3)

## 特に関わりが深い団体

- KOTRA（大韓貿易投資振興公社）※産業通商資源部参加
  - KOTRAでは同時期に「国家ブランド管理本部」が設置され、国家ブランドマップ調査や Premium Korea 広報事業などの活動を展開
  - 韓国コンテンツ振興院と協働し、海外進出希望企業に対する資金提供、コンサル、海外EXPO/イベントを支援し、収益化までを徹底サポート

# コンテンツ産業振興施策における民間企業・韓国政府の関係性

- 韓国コンテンツ企業は、グローバル志向なコンテンツ制作、デジタル技術の活用、ファン形成、産業間連携などで海外市場を攻略。政府はインフラや制度、人材育成などの基盤づくりから下支えすることで3E戦略の実現を目指していると思われる。

凡例： **3E戦略との対応**

|         | Expansion   | Extension | Expansion   | 輸出基盤強化 | Extension  | Effect | Expansion   | Effect |
|---------|---|-----------|---|--------|--|--------|---|--------|
| 民間企業の取組 | グローバル展開を前提としたコンテンツ開発  |           | 最新デジタル技術の積極活用   |        | ファン・エンゲージメント   |        | K-コンテンツ×産業連携  |        |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 世界中から才能を集めつつ、韓国独自の文化やシステムを活かしながらコンテンツを生み出す「<b>Made by Korea</b>」のコンセプトを推進                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 非韓国籍メンバーも珍しくないK-POPアーティストや、海外との分業体制で制作された「オクジャ」など、韓国国内製に拘らず海外展開</li> <li>➢ 放送・映画業界はNetflixなどグローバルOTTとも早くから協業</li> </ul> </li> </ul> |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>SNSや動画ストリーミングサービス</b>をはじめ、最近では<b>生成系AI</b>などの最新テクノロジーもいち早く導入                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ SMやCJなどの音楽事務所は最新楽曲・PVをYouTubeに大量投稿し、全世界へプロモーション</li> <li>➢ 漫画業界では、作家の負荷軽減や生産性向上のため、キャラクター生成AIやストーリー生成AIなどを試験投入するケースも</li> </ul> </li> </ul> |        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ クリエイター（アーティストやプログラマー等）とファン、ファン同士の<b>交流、二次創作</b>などを促進することで<b>コミュニティ</b>を盛り上げると同時に、マネタイズ方法を多様化                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ BTS「ARMY」に代表されるファンダムによるUGC、グッズ制作</li> <li>➢ 動画やインタビューでアーティストやゲーマーのパーソナリティを発信し、多様なファン層を獲得</li> </ul> </li> </ul> |        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ プロダクト・プレイスメント（PPL）など、<b>K-コンテンツを活用した異業種連携マーケティング</b>の展開                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ドラマ「太陽の末裔」内で登場したコーヒーチェーン「dal.komm COFFEE」はシンガポール、マレーシア、モロッコにも進出</li> <li>➢ ドラマ「星から来たあなた」で映った韓国のフライドチキンチェーンは、ドラマ放映後、中国で売上倍増</li> </ul> </li> </ul> |        |

## 民間企業を下支えする基盤づくり

|  |   |           |           |        |
|--|---|-----------|-----------|--------|
| 文体部・各省庁の政策   | <b>インフラ・デジタルテクノロジー・人材への投資</b>                                       |           | Extension | 輸出基盤強化 |
|  | 政府運営のCGスタジオやeスポーツ向け競技場の設立、メタバースワールドやK-CONの企画・運営、KOCCA主導の作家育成プログラム 等 |           |           |        |
|  | <b>情報提供・マッチング</b>   |           | Expansion | Effect |
| 世界のコンテンツ産業の最新動向レポート、輸出契約アドバイザー、企業や投資先の紹介および引き合わせ 等 |   |           |           |        |
| <b>制度設計・規制緩和</b>                                   |   | Expansion | Extension |        |
| 国内税制優遇特区設置、放送法等の見直し、コンテンツ企業向け標準契約書雛形作成 等           |   |           |           |        |

- 各カテゴリへの直接的な支援としては、作家などの創作家育成事業やeスポーツスタジアム建設などのインフラ整備、海外進出のための経営面・資金面でのサポートなどに取り組んでいる。

| 韓国政府・KOCCAの取組   | 概要  | 主な実績  |
|---|---|---|
| <p>映画/放送/<br/>ミュージカル</p> <p>コンテンツ創作<br/>人材育成事業</p> <p><b>Extension</b></p> <p><b>Effect</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ コーチングプログラム・奨学金                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2012年から各ジャンルの専門家の下で新人を育成</li> </ul> </li> <li>■ コンテンツ事業化支援                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ コーチングプログラム卒業生の作品のドラマ・映画化などをサポート</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2012年から現在まで<b>3,253名を輩出</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 主な卒業生は<b>Netflix世界20か国で1位</b>を獲得したリーガルドラマ「ウ・ヨンウ弁護士は天才肌」の脚本を担当したムン・ジウォン氏など</li> <li>➢ 「ウ・ヨンウ弁護士は天才肌」の主人公の大好物<b>キンパが国内外でブームになり商品化</b></li> </ul> </li> </ul>  |
| <p>ゲーム</p> <p>eスポーツ<br/>スタジアム提供</p> <p><b>Extension</b></p>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ eスポーツ専用スタジアムを建設・運営                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2020年、3都市(釜山、光州、大田)に各120億ウォンの予算でスタジアムを建設</li> </ul> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>100件超（2021年実績）のイベント開催</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 鉄拳（対戦格闘ゲーム）の日韓対抗戦等、グローバル/ローカル、プロ/アマチュアを問わず様々な大会の会場として活用</li> </ul> </li> </ul>   |
| <p>全ジャンル<br/>共通</p> <p>海外進出<br/>サポート事業</p> <p><b>Expansion</b></p> <p><b>Effect</b></p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ スタートアップ海外展開プログラム                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2015年から毎年企業を募集・選定し、海外での事業展開を目的とした経営コンサルティングやメンタリングを実施</li> <li>➢ 融資などの政策金融、IT・OA機器等の貸出など足元のサポートも提供</li> </ul> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>150社を選定</b>し、総額380億ウォンを提供（2023年実績）                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 代表的な支援企業は子供向け教育コンテンツ会社Pinkfong（<b>YouTube再生数世界1位、海外売上比率7割</b>）など</li> <li>➢ Pinkfongのキャラクターは食品をはじめキッズ向け<b>商品や宿泊・ゲームまで多様なジャンルとコラボし収益化</b>を図っている</li> </ul> </li> </ul> |

- 各カテゴリへの直接的な支援としては、作家などの創作家育成事業やeスポーツスタジアム建設などのインフラ整備、海外進出のための経営面・資金面でのサポートなどに取り組んでいる。

| 韓国政府・KOCCAの取組   | 概要   | 主な実績   |
|---|--|--|
| <p data-bbox="99 539 161 568">音楽</p> <p data-bbox="285 468 395 554">K-POP<br/>バーチャル<br/>コンサート</p> <p data-bbox="256 586 424 615">輸出基盤強化</p> <p data-bbox="298 636 383 665">Effect</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2021年からメタバース音楽イベントの予算・企業マッチングを支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ メタバースプラットフォームと協業し、韓国内で最も認知されている音楽番組のメタバース版を制作</li> <li>➢ 新人アイドルグループがメタバースでコンサート、ファンミーティングなどを実施し、全世界のファンと交流</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ コロナ禍でメタバース環境でのK-POPコンサートを配信（114か国で視聴可） <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ K-POPコンサートだけでなく、アイドルの好物である韓国料理やゲーム、番組など、幅広く韓国コンテンツを紹介する場として活用</li> </ul> </li> </ul>                                |
| <p data-bbox="91 829 169 886">ウェブ<br/>トゥーン</p> <p data-bbox="265 801 416 858">海外ビジネス<br/>相談会を開催</p> <p data-bbox="265 922 410 951">Expansion</p>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ K-Story &amp; Comicsを開催 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ウェブトゥーンIP等の海外進出支援を目的としたビジネス相談会を日本、アメリカ、中国、ヨーロッパ等で開催</li> </ul> </li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2023年5月には日本でも開催 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 韓国からは10社のコンテンツ企業、日本からはソニーミュージック、TBS、集英社等35社の制作会社・出版社が参加</li> <li>➢ 2日間の相談会で相談件数は<b>194件</b>、推定案件金額は合計<b>約9億円</b>に到達</li> </ul> </li> </ul> |

- カテゴリ横断で利用できるデジタル技術に対しても、R&D投資やIP保有企業とのマッチングなどを通じて支援している。2016年からXR・AI・メタバース等新技術コンテンツの支援を本格化し、民間を取り組んだプロジェクトを実施。

| 韓国政府・KOCCAの取組   | 概要   | 主な実績  |
|---|--|---|
| <p>XR</p> <p>VR/AR<br/>コンテンツ<br/>制作支援</p> <p>輸出基盤強化</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ VRコンテンツフロンティアプロジェクトを開始</li> <li>■ XR開発技術を持つ企業と有力なIPを保有する企業とをデータベース化・マッチングすることで、両社によるXRコンテンツ制作を奨励</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>デクスター・スタジオ</b>が代表例 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ デクスター・スタジオは<b>1000万ドルの出資獲得</b>および<b>IPO</b>に成功</li> <li>➢ 映画「神と共に(1&amp;2)」が<b>国内売上1,157億ウォン</b>・観客2,668万人、<b>海外売上2,972億ウォン</b>を達成</li> </ul> </li> </ul> |
| <p>AI</p> <p>AI関連企業<br/>支援</p> <p>輸出基盤強化</p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 革新的なAI技術への開発投資・制作支援プログラム <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 多様な話し方や人格、感情を表現する韓国語の音声合成技術と開発ツールを開発</li> <li>➢ 世界初となる人工知能での合唱技術の商用化およびそれを活用した番組制作</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ プログラムからの事業化件数19件、累計売上貢献額7.8億ウォン</li> <li>■ 大手企業や海外から有望ベンチャーへの出資 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ あるAI開発企業は<b>HYBEから40億ウォン</b>、<b>シリコンバレーVCから総額256億ウォン</b>を獲得</li> </ul> </li> </ul>                              |
| <p>その他</p> <p>技術開発支援</p> <p>輸出基盤強化</p>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新技術の開発企業に補助金を支給 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 実写とほぼ変わらない、自然かつインタラクティブな表情を作れるデジタルヒューマン開発</li> <li>➢ ホログラムカメラ及びホログラム基盤ARプラットフォーム技術開発</li> </ul> </li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 参加企業の投資誘致 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>Netflix「地獄」VFX制作</b>に参加、<b>100億ウォン出資獲得</b>（エンジンビジュアルウェイブ）</li> <li>➢ アニメーション及び展示映像コンテンツ制作への出資<b>50億ウォン</b>（XRNメディア等）</li> </ul> </li> </ul>                        |

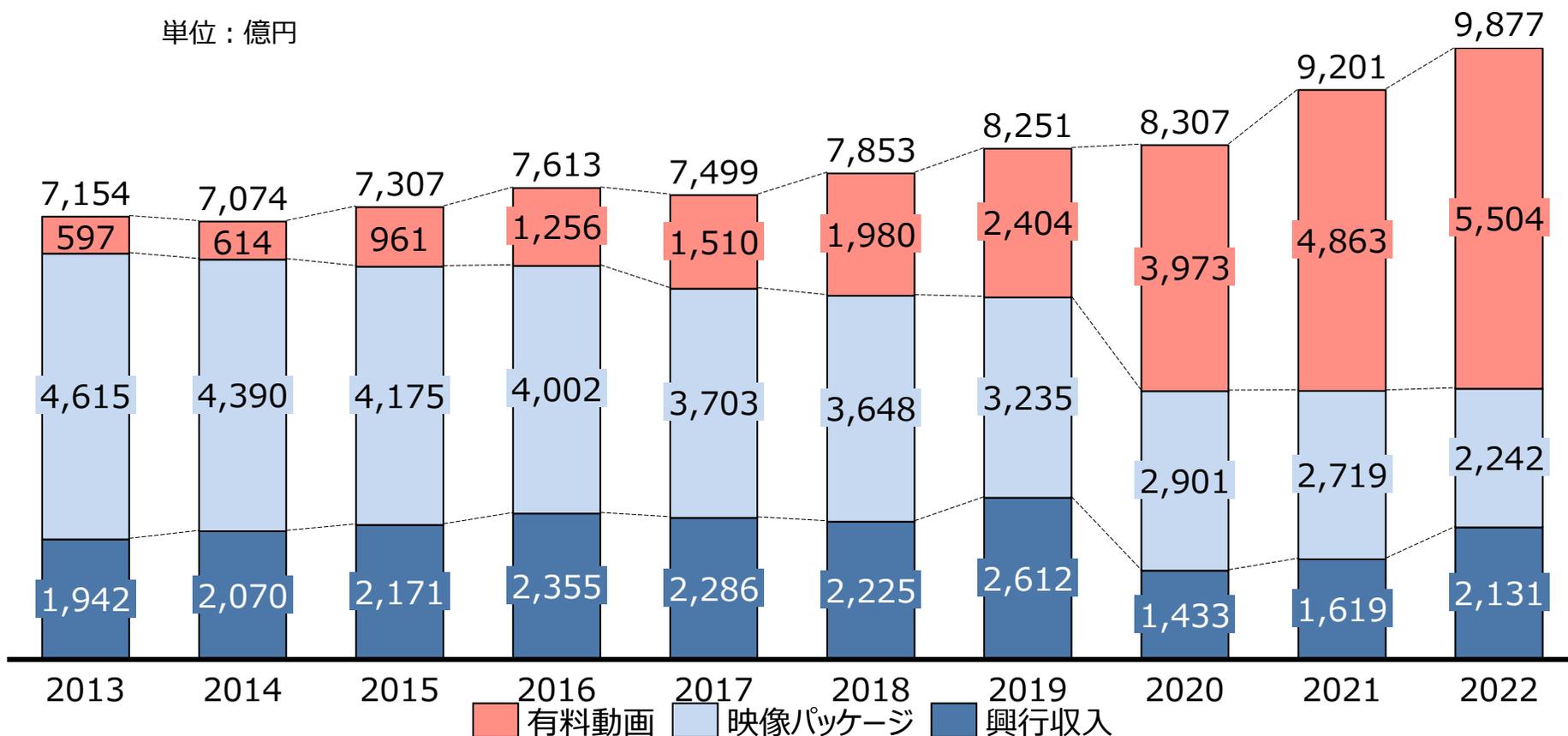
# 実写映像産業

## 映像視聴手段の動向

- 映像の視聴媒体は、ビデオソフトなどの映像パッケージが減少し、動画配信プラットフォームによる視聴が、約10年間で10倍近く増加している。映画館での視聴はコロナ禍で大幅に減少したものの、回復基調にある。

有料動画、映像パッケージの市場規模と映画の興行収入の推移

単位：億円

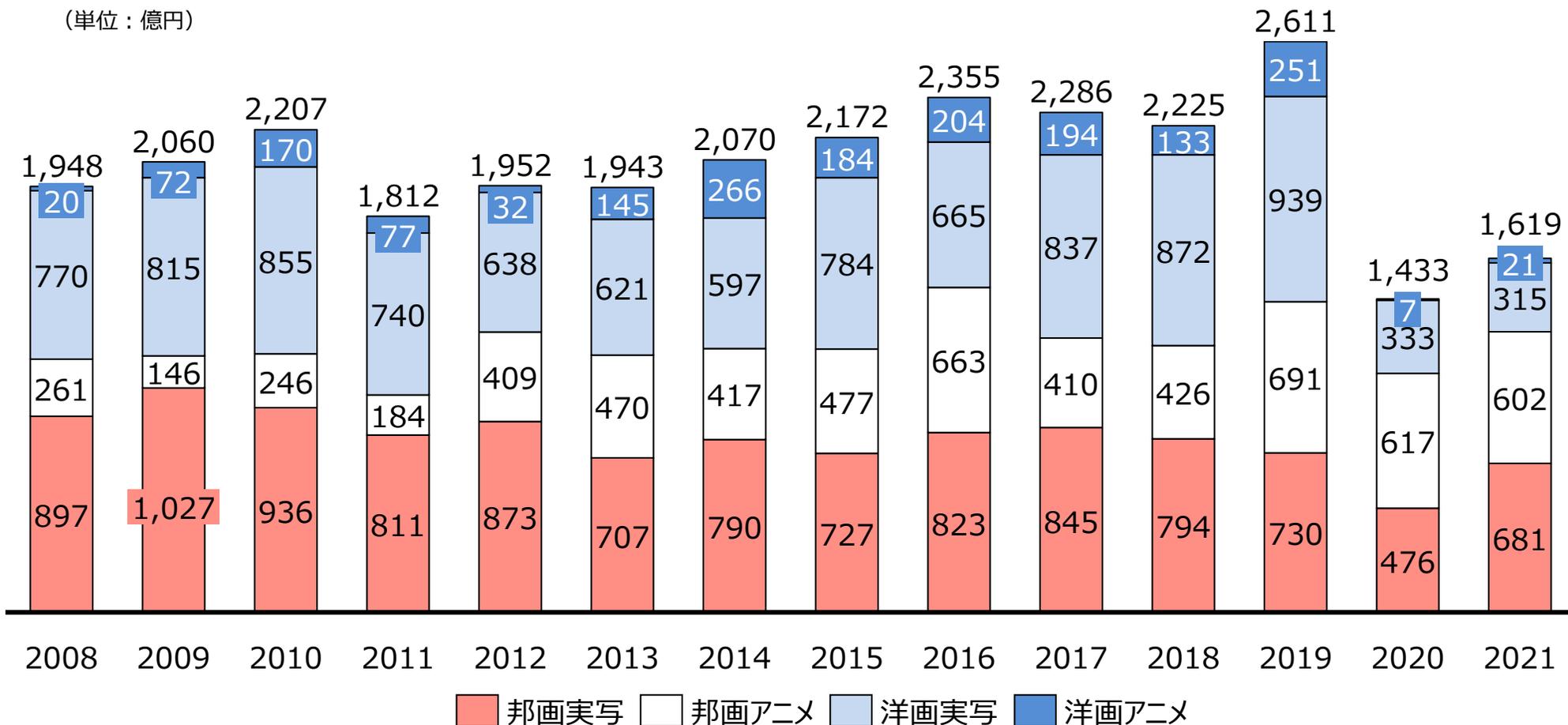


## 日本の映画市場の推移

- 2021年の映画興行収入1,619億円の内、邦画実写は681億円。
- 邦画実写は2010年代に800億円前後で推移していたが、2017年以降は減少傾向にある。

日本国内の映画興行収入

(単位：億円)

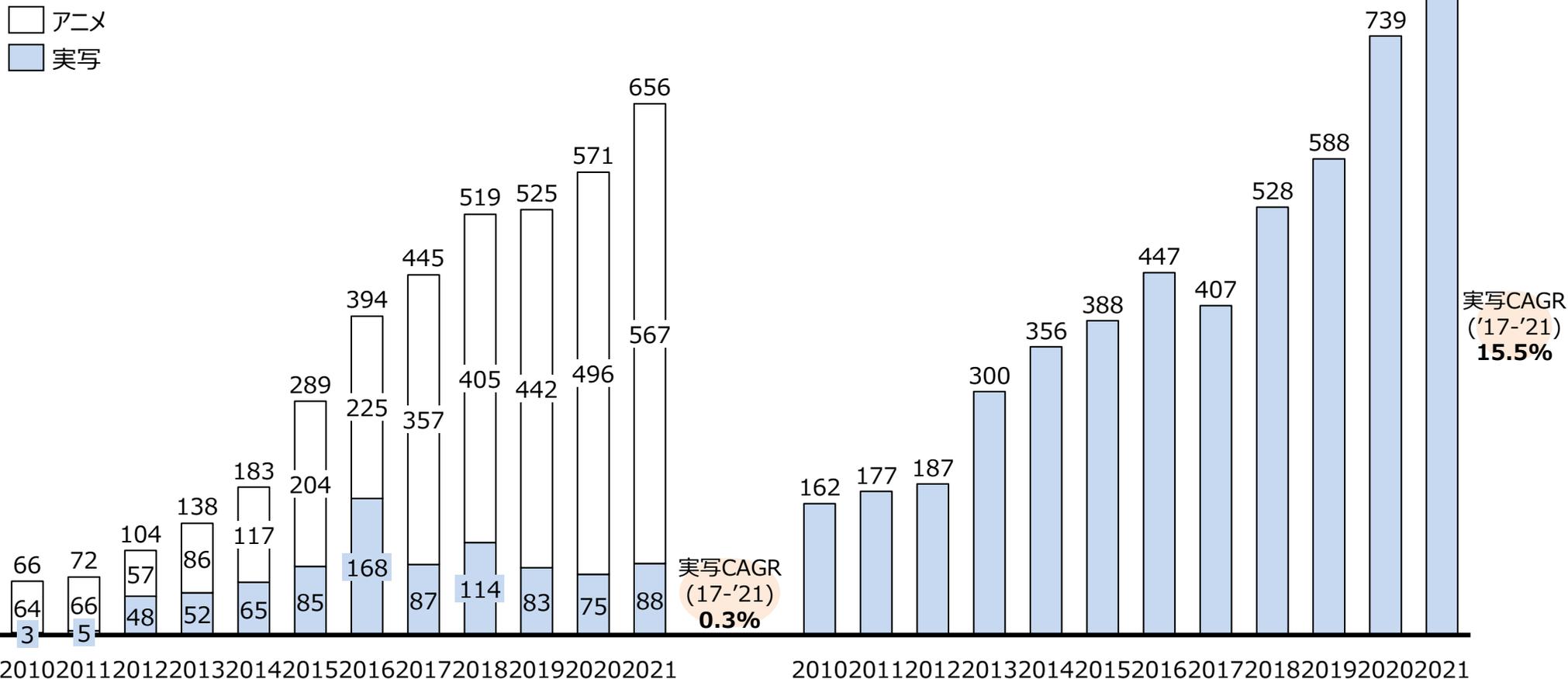


(出所)ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(日本映画製作者連盟発表、日本動画協会「アニメ産業レポート」を基に作成)

# 放送コンテンツの輸出額推移（日韓比較）

- 日本の放送コンテンツ輸出はほとんどがアニメであり、実写映像コンテンツに関しては韓国に大きく後れを取っている。

（単位：億円）

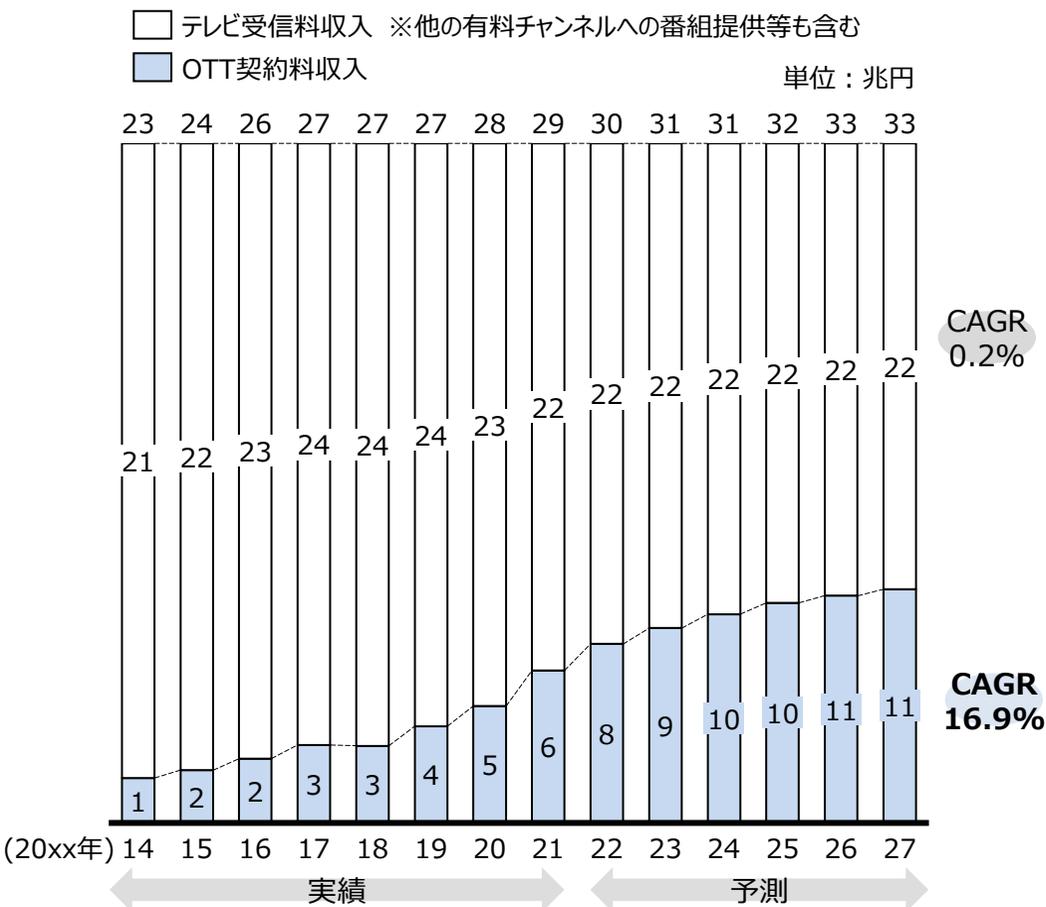


● 日本の放送コンテンツ輸出額推移（アニメ・実写）

🇰🇷 韓国の放送コンテンツ輸出額推移（実写のみ）

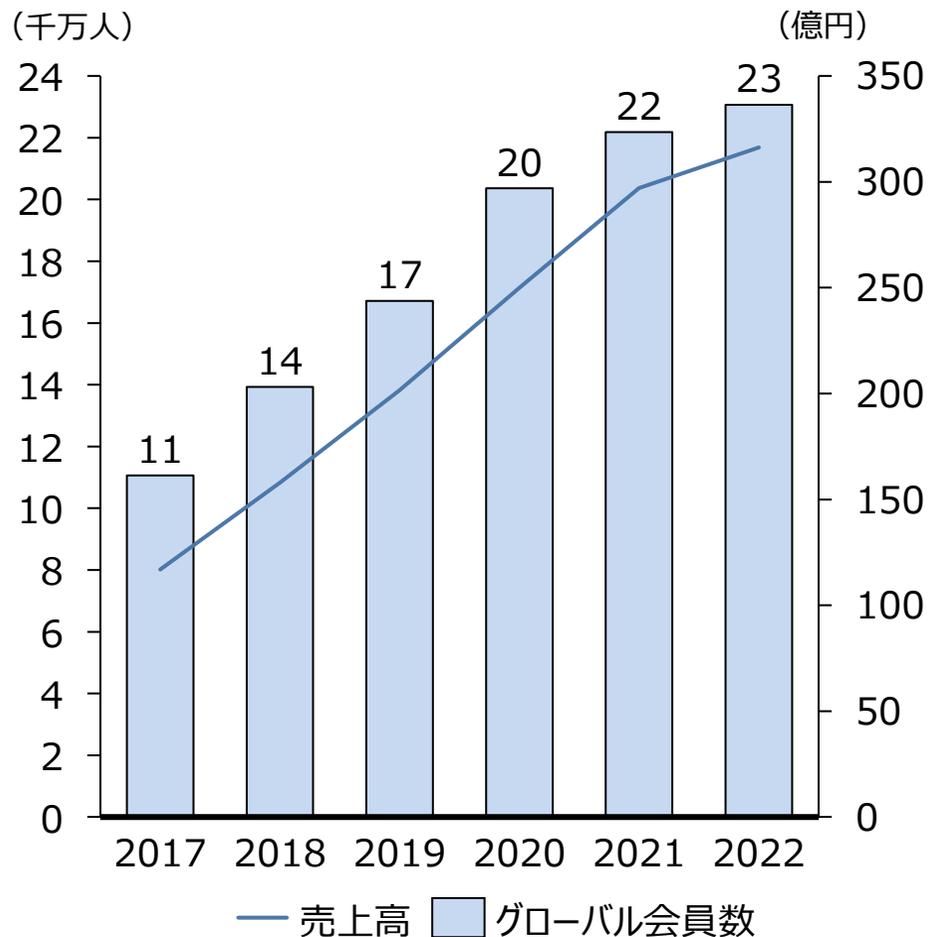
- 視聴媒体の内訳を見ると、動画配信プラットフォームの売上がテレビを大きく上回る成長率。代表的サービスであるNetflixの売上は、5年間で2倍以上となった。

世界のテレビ受信料収入・OTT契約料収入の市場規模



(出所)KOCCA (2022、2018、2015、2012)『放送映像産業白書』  
※KOCCA『放送映像産業白書』はPwCのGlobal Entertainment and Media Outlookに引用

Netflixの全世界会員数と売上高の推移



(出所) Netflix 発表資料

- 映像産業は映画館興行を軸とした映画産業と、地上波などの放送産業に大別される。

|                 |          | 原作   | 企画・製作   | 制作  | 配給・流通   | 二次展開  |
|-----------------|----------|--|---|---|---|---|
| 映画              | 海外       | <ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ権利者/社</li> <li>- 漫画/小説</li> <li>- ドラマ/アニメ等</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Universal</li> <li>Walt Disney</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Paramount</li> <li>Sony Pictures</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Warner Bros. 等</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>ディスクメディア制作・販売会社 (セル・レンタル)</li> <li>放映メディア (地上波・CATV/衛星放送・OTT)</li> <li>グッズ制作・販売会社</li> </ul> |
|                 | 日本       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>東宝</li> <li>東映</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>松竹</li> <li>KADOKAWA</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>日活 等</li> </ul>                              |   |
| 地上波             | 海外 (米・英) | <ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ権利者/社</li> <li>- 漫画/小説</li> <li>- 映画/ドラマ/アニメ</li> <li>- スポーツ等</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ABC (米)</li> <li>NBC (米)</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>FOX (米)</li> <li>BBC (英)</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Channel 4 (英)</li> <li>ITV (英) 等</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ディスクメディア制作・販売会社 (セル・レンタル)</li> <li>放映メディア (CATV/衛星放送・OTT)</li> <li>グッズ制作・販売会社</li> </ul>     |
|                 | 日本       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>フジテレビ</li> <li>日本テレビ</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>TBS</li> <li>テレビ朝日</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>テレビ東京 等</li> </ul>                           |   |
| 放送<br>CATV・衛星放送 | 海外 (米国)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ権利者/社 (主に映像)</li> <li>- 映画/ドラマ/アニメ</li> <li>- スポーツ等</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comcast</li> <li>HBO</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>DirecTV</li> <li>AT&amp;T</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dish Network</li> <li>Discovery 等</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ディスクメディア制作・販売会社 (セル・レンタル)</li> <li>放映メディア (地上波・OTT)</li> </ul>                               |
|                 | 日本       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>J:COM</li> <li>TOKAIコミュニケーションズ</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>SkyPerfect JSAT</li> <li>SPACE SHOWER</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>等</li> </ul>                                 |   |
| OTT             | 海外       | <ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ権利者/社</li> <li>- 漫画/小説</li> <li>- 映画/ドラマ/アニメ</li> <li>- スポーツ等</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Netflix</li> <li>Amazon Prime Video</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hulu</li> <li>Disney+</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>HBO Max</li> <li>DAZN 等</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>ディスクメディア制作・販売会社 (セル・レンタル)</li> <li>放映メディア (地上波・CATV/衛星放送)</li> <li>グッズ制作・販売会社</li> </ul>     |
|                 | 日本       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>TVer</li> <li>Paravi</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>NHK+</li> <li>FOD</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>ABEMA</li> <li>U-NEXT 等</li> </ul>           |   |

# 実写映像産業のバリューチェーン

- 実写映像産業は映画と放送に大別され、映画産業は企画から配給までを手掛ける大手総合系と、テーマ等に拘ったインディー作品を手掛ける独立系とが存在。放送産業は地上波やCATVが企画から配信までを担当。近年では映画・放送業界ともにグローバルユーザ数と資金力を背景にしたOTT事業者の進出がみられる。

実写映像産業のバリューチェーン

バリューチェーンの特徴

|    | 原作                                   | 企画・製作   | 制作  | 配給・流通 | 二次展開  |
|----|--------------------------------------|---|---|-------|---|
| 映画 | ・コンテンツ権利者/社<br>- 漫画/小説<br>- ドラマ/アニメ等 | 大手総合 (グローバル)<br>・ Universal      ・ Paramount      ・ Warner Bros<br>・ Walt Disney    ・ Sony Pictures    ・ LIONSGATE 等<br><br>(日本)<br>・ 東宝              ・ 松竹              ・ 日活<br>・ 東映              ・ KADOKAWA      等 |   |       | ・ 放送事業者<br>- 地上波<br>- 衛星放送<br>- CATV<br>- OTT<br><br>・ ディスクメディア事業者<br>- 制作<br>- 販売<br>- レンタル<br><br>・ グッズ関連事業者<br>- 企画<br>- 制作<br>- 販売<br><br>等 |
|    |                                      | 独立系<br><br>(グローバル)<br>・ A24<br>・ BLUMHOUSE<br>・ IFC Films<br>・ ANnapurna<br>・ HEYDAY FILMS 等<br><br>(日本)<br>・ Asmik Ace<br>・ 博報堂DYミュージック&ピクチャーズ<br>・ 東北新社 等   | 映画館<br><br>(グローバル)<br>・ VILLAGE<br>ROADSHOW<br>・ IMAX<br>・ PVR 等<br><br>(日本)<br>・ ユナイテッドシネマ<br>・ 東急レクリエーション<br>・ イオンエンターテイメント 等 |       |   |
|    |                                      | OTT    ・ (グローバル) Netflix, Amazon (Prime Video) 等<br>・ (日本) Tver, ABEMA, U-NEXT 等  |   |       |   |
|    |                                      | 地上波    ・ 各国公共放送 (英BBC、日本NHK 等)<br>・ 各国民法放送 (米ABC、日本キー5局 等)  |   |       |   |
|    |                                      | CATV・衛星    ・ (米) Comcast, DirecTV, HBO 等<br>・ (日本) J:COM, TOKAIコミュニケーションズ 等   |   |       |   |
| 放送 |                                      |   |   |       |   |

- 実写映像産業は原作をもとに、企画・製作、制作、配給・流通、二次消費に分かれる
- 映画業界は企画から配給までを手掛けて収益安定化を図る大手と、インディー作品で勝負する独立系が存在
  - 米系のUniversal、Walt Disney、Paramount、Sony Pictures、Warner Brosの「ビッグ・ファイブ」が有名
  - 日本では主要3社（東宝、東映、松竹）が圧倒的なシェアを保有
  - 独立系映画会社は、低予算・小規模スタッフながらテーマや登場人物描写に重点を置いた作品で訴求
- 放送業界は地上波やケーブルテレビ、衛星放送などの各放送局が、番組企画から制作、配信までを担当
- 近年では、映画・放送ともにOTT企業が自社配信サービス向けに予算を投じて、限定コンテンツを製作するケースも登場

- 映像産業は、他産業への波及効果が大きく望まれる潜在的価値があると考えられる。
- 例えば、韓国のドラマ「太陽の末裔」ではプロダクト・プレイスメント（PPL、映画やドラマの劇中において実在する企業名や商品名を表示させる手法）が積極的に活用され、3000億ドル規模の関連産業輸出効果が生まれたとされている。

## 波及効果事例：太陽の末裔

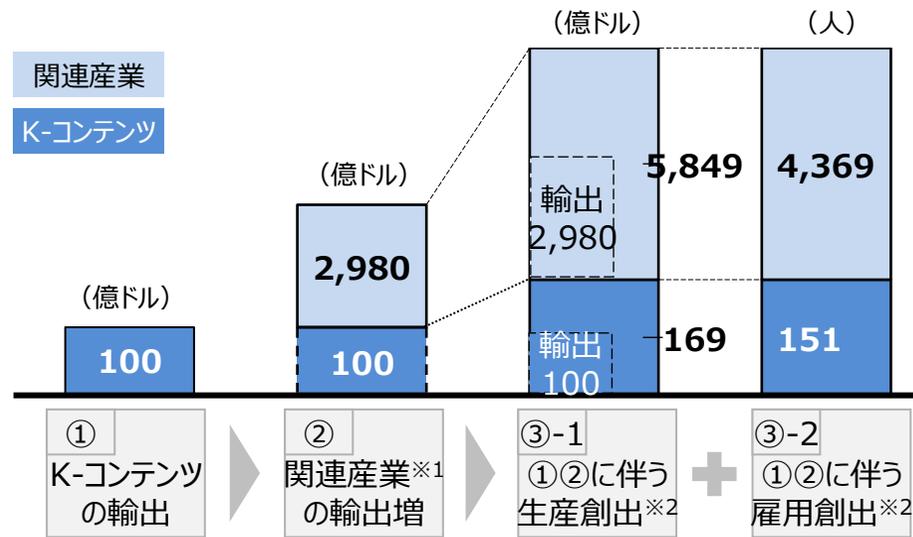
- 2016年放送
- 軍隊でのラブストーリーを描いた作品
- 32カ国で放映
- 制作費130億ウォン

| 企業名        | 業界     | 広告効果  |
|------------|--------|---|
| Hyundai    | 自動車    | PPLによる輸出効果を <b>1,500億ウォン</b> と発表。中国への輸出量が前月比 <b>89%増</b> となった月も |
| アモーレパシフィック | 化粧品    | 放送前と比較して販売数が <b>556%増加</b> 。放送直後の2016年3月は単月で16万個を販売             |
| ジェイエスティナ   | ファッション | ドラマ放送期間中の発売商品が、前年同時期の商品よりも70%高い売上を記録                            |
| 正官庄        | 食品     | 放送後1カ月間の販売量がYoYで <b>190%増加</b> 。特に若者層からの反響が良好                   |
| サブウェイ      | 飲食     | 放送後1カ月間の店舗売上がYoYで25%増加  |
| ガルコムコーヒー   | 飲食     | 店舗売上がYoYで172%増加。シンガポール、マレーシア、モロッコに新規店舗オープン                      |
| OCOO       | 家電製品   | 中国市場での売上が <b>120%増加</b>   |

## 韓国輸出入銀行の経済効果分析

- 韓国輸出入銀行は、本ドラマのコンテンツの輸出額100億ドルに対して、約30倍となる3000億ドル近い関連産業輸出がもたらされたと推計

『太陽の末裔』の輸出波及効果



※1自動車輸出額 1,500億ウォン、消費財・観光輸出額 1,480億ウォン（関連観光客を10万人と推算）

- 韓国は、映像産業の波及効果を最大限発揮させるため、国として育成したコンテンツと国内製品をPPLによってマッチングし、海外輸出促進を図っている。

## 基本情報

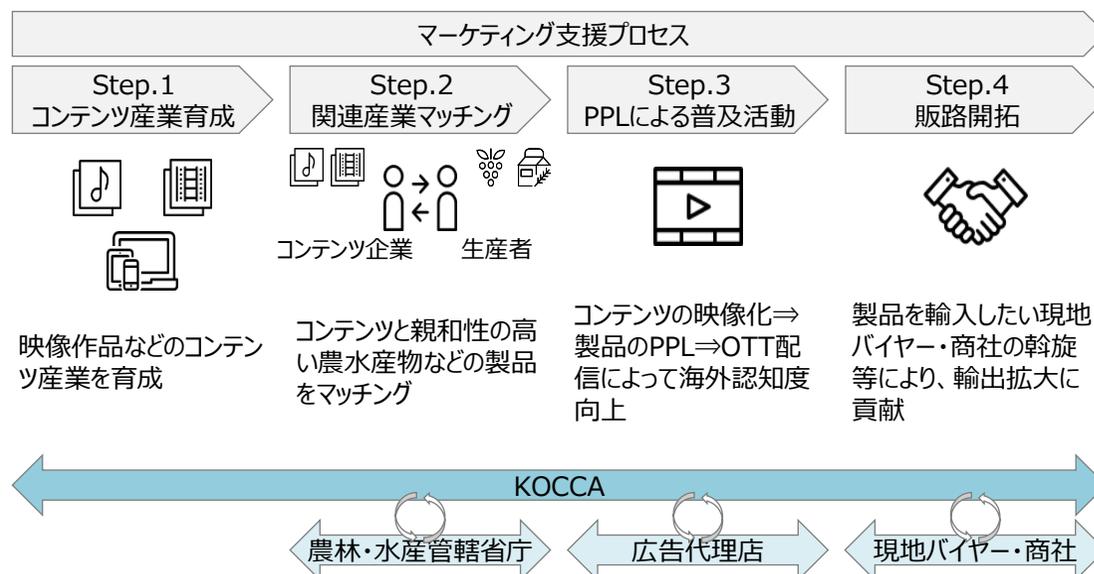
## 参加企業・団体

- 文化体育観光部、KOCCA、農林畜産部、海洋水産部、中小ベンチャー企業部など
- 広告代理店
- (政府が支援する) OTT・放送局

## 概要

- KOCCAが制作支援したOTT・番組内で中小企業製品のプロダクトプレイスメント(PPL)を実施
  - 対象製品は他省庁が育成した韓国企業の農産物や海産物品を積極採用
  - PPLの実行・プロモーションは広告代理店とも連携
  - 現地バイヤー・商社と繋ぐところまで支援

## 概要



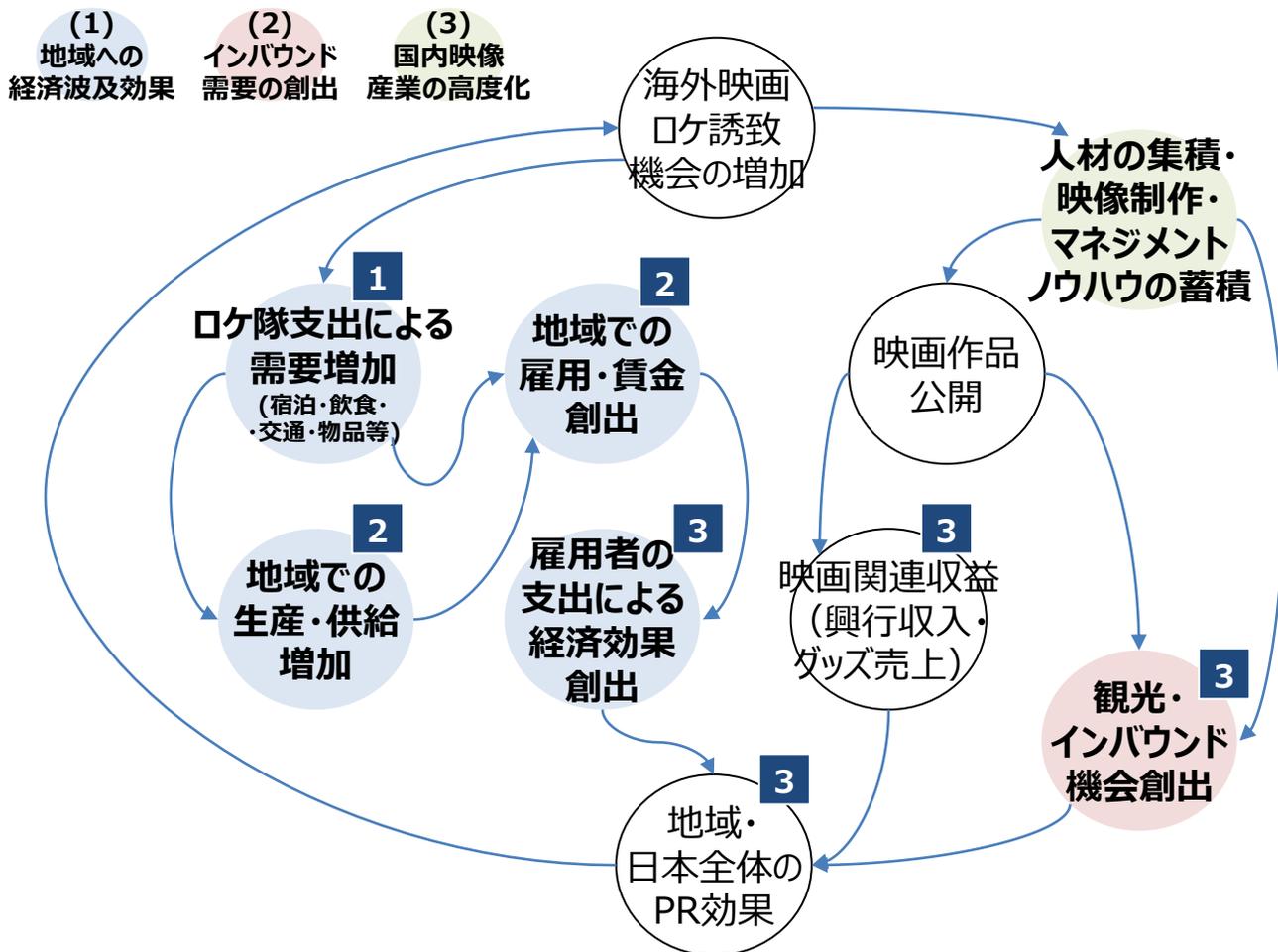
- KOCCAや他省庁が連携することで、**コンテンツ産業の振興だけにとどまらず、他産業との相乗効果および韓国製品の輸出促進まで一貫して支援するスキーム**
  - 基本的に中小企業が対象で、映像制作支援やPPLに係る費用などは最大で7割程度まで補助するケースもあり
- 本施策を通じて、三父子社をはじめとする**複数の韓国企業が日本、ベトナム、台湾、インドなどへの輸出に成功**
  - 国家主導の韓流マーケティング手法の成功事例として、今後も中小企業への積極的な活用促進を図る見立て

## ロケ地誘致による国内産業への裨益①

- 海外映像作品のロケ誘致により、(1) 地域への経済波及効果、(2) インバウンド需要の創出、(3) 国内映像産業の高度化などの効果が見込まれる。
- 地域への経済波及効果として、滞在することで生じる宿泊・飲食などの直接的な経済効果に加え、これにより生じる雇用等の間接的な効果も生まれる。

海外映画ロケ隊誘致による国内産業への裨益構造

経済効果の考え方



## 1 直接効果

- 1. 地域内でロケを機会として消費や投資が行われることによる経済効果
- 例：宿泊費、飲食費、旅費交通費・セット制作費用等

第1次効果  
2 間接波及効果  
第2次効果

- 2. 地域外・地域内における原材料生産を誘発することによる経済効果
- 例：ロケ隊の需要による直接効果の支出には原材料(食材・材料等)の仕入が伴う
- 3. 従業員が賃金から支出を行い地域に生産を誘発することによる経済効果
- 映画作品に関連する興行収益・グッズ
- ロケツーリズム観光効果
- 地域PRによる媒体費用

## ロケ地誘致による国内産業への裨益②

- 内閣府が海外作品に対し製作費用の一部を支援し、国内ロケを誘致し、例えば、『唐人街探偵 東京MISSION』は国内でロケを行ったことで約1050億円、『G.I.ジョー:漆黒のスネークアイズ』では約670億円の経済効果を生んだと推測されている。

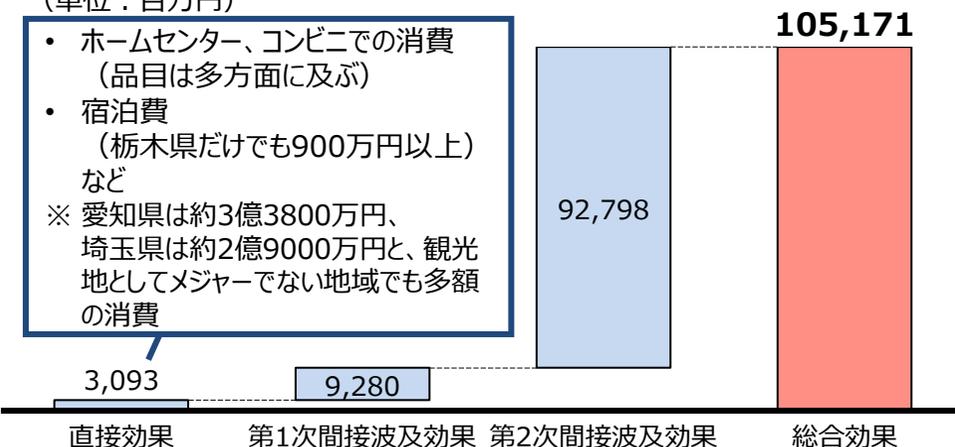
## 『唐人街探偵 東京MISSION』

|           |        |      |            |
|-----------|--------|------|------------|
| 製作国       | 中国     | 総製作費 | 約65億円      |
| 日本での撮影期間  | 64日間   | 撮影地  | 東京、愛知、栃木など |
| 誘致の際の支援金額 | 4800万円 |      |            |

## 経済効果（定量効果）

(単位：百万円)

- ・ ホームセンター、コンビニでの消費（品目は多方面に及ぶ）
- ・ 宿泊費（栃木県だけでも900万円以上）など
- ※ 愛知県は約3億3800万円、埼玉県は約2億9000万円と、観光地としてメジャーでない地域でも多額の消費



## 社会効果（定性効果）

- ・ 足利市「渋谷スクランブル交差点」オープンセットが誕生するきっかけに
  - 本作品の撮影直後に、同セットで他2作品が撮影された
- ・ 国内映像制作者や地域フィルムコミッションにおける経験値、スキル向上など

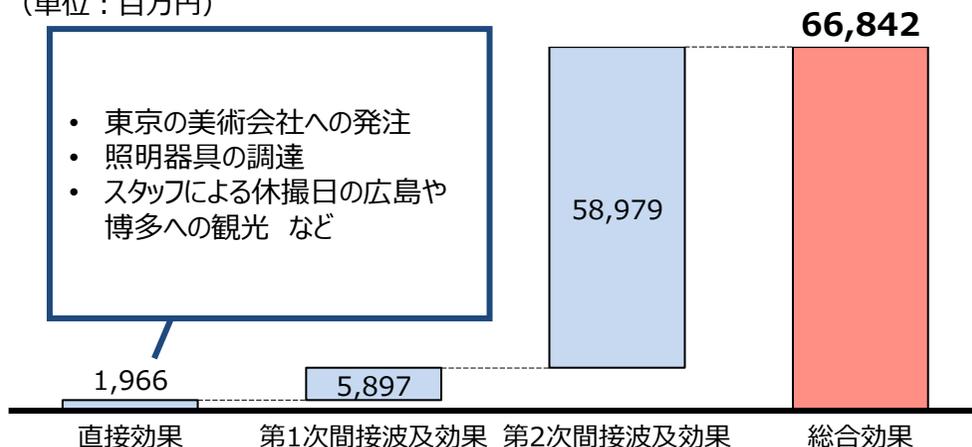
## 『G.I.ジョー:漆黒のスネークアイズ』

|           |        |      |            |
|-----------|--------|------|------------|
| 製作国       | アメリカ   | 総製作費 | 約102億円     |
| 日本での撮影期間  | 55日間   | 撮影地  | 東京、兵庫、大阪など |
| 誘致の際の支援金額 | 9600万円 |      |            |

## 経済効果（定量効果）

(単位：百万円)

- ・ 東京の美術会社への発注
- ・ 照明器具の調達
- ・ スタッフによる休撮日の広島や博多への観光 など



## 社会効果（定性効果）

- ・ 大阪府の岸和田城がロケ地となったことを記念して、撮影に使われた石垣と堀の間にある狭い空地「犬走り」を一般向けに無料で特別公開
- ・ 映像制作者や地域フィルムコミッションの成長機会獲得 など

## 諸外国のインセンティブ制度について①

- 現在、海外制作会社の国内ロケに対するインセンティブ制度を有する国は、50ヶ国以上。
- 国によっては、ポストプロダクションやVFXの費用も援助することで、国内産業へのノウハウの蓄積を狙っている。

| 国          | 助成内容  |
|------------|---|
| 日本         | 日本国内における直接製作費が10億円以上の作品等を対象にロケ地の地域プロモーションに協力可能な作品に最大7,000万円の支援金を支給  |
| オーストラリア    | プロデューサー・オフセット : 劇場公開された長編作品は40%、その他の作品は30%の税額控除。<br>ポスト、デジタル&ビジュアル・エフェクト (PDV) オフセット : 30%の税額控除<br>ロケーション・オフセット : 16.5%の税額控除。<br>※それぞれ州、準州、地方政府等の奨励金との併用が可能。  |
| ニュージーランド   | 対象経費の20%を助成。但し、ポスト・デジタル・VFX (PDV) 奨励金は、1,560万ドル (23.4億円) までは対象経費の20%、1,560万ドル以上は18%   |
| ドイツ        | ・ドイツ連邦映画基金 : 20~25%<br>※ドイツの製作費が870万ドル (13億円) 以上のプロジェクトに25%。<br>・ドイツ映画基金 : 20%<br>※ドイツでの制作費が2,650万ドル (40億円) 以上で、文化テストで70点以上を獲得したシリーズには5%の上乗せ。(日本円で約9億6,000万円~)<br>・年間上限額は、1億8,400万ドル。(約276億円) ※1ドル=150円で換算 (9/25時点) |
| オランダ       | 35% 映画は、年間上限額2,120万ドル。(約32億円)<br>ハイエンドシリーズは、年間上限額830万ドル。(約12億円)   |
| UAE (アブダビ) | 30% ※プロジェクト毎上限額は、・製作 : 映画500万ドル (7.5億円) 、TV100万ドル (1.5億円) 、CM50万ドル<br>・ポストプロダクション : 映画25万ドル (3,750万円) 、TVとCM15万ドル。  |
| イタリア       | 海外作品の適格製作費の内25%   |
| マレーシア      | 海外作品の適格製作費の内30%   |
| 英国         | 総支出が2,000万ポンド以下の作品については、英国で適格とみなされる支出のうち25%までは現金による還付請求が可能で、2,000万ポンド超の作品は2,000万ポンドを超えた残りの支出に関しては20%の税額控除を受けることができる   |

## 諸外国のインセンティブ制度について②

- 米国の場合は州ごとに誘致インセンティブを設けており、撮影に係る支出額の20～30%程度を税額控除するところが多い。

| 州        | 米国の助成内容  | 州内最低支出要件 |
|----------|--|----------|
| カリフォルニア州 | 適格要件を満たす支出額（対象支出額）の20%までを税額控除（インディー系作品は25%）、特定の支出に対しては5%を上乗せ                           | 100万ドル   |
| アラバマ州    | 居住者の人件費に対し35%、非居住者の人件費および支出額に対し25%   | 50万ドル    |
| ジョージア州   | 支出額の20%、ジョージア州のプロモーションとなることが認められる支出は10%を上乗せ  | 50万ドル    |
| ルイジアナ州   | 支出額の25%に加え、州内での製作は10%、居住者の人件費は15%、特定域外での製作は5%、VFXと関る支出には5%を上乗せ。ただし、税額控除は計40%を超えないこととする | 30万ドル    |
| アーカンソー州  | 支出額の20%、州内に居住する一般スタッフの人件費には10%を上乗せ   | 20万ドル    |
| コネチカット州  | （州内での製作費に基づき）支出額の10%、15%、または30%  | 10万ドル    |
| イリノイ州    | 支出額の30%、深刻な貧困地区に居住する者への賃金に対しては15%上乗せ   | 10万ドル    |
| オクラホマ州   | 適格製作費の38%  | 2.5万ドル   |
| ケンタッキー州  | 適格支出額および非居住者の人件費の30%、居住者の人件費は35%   | 25万ドル    |
| ニューメキシコ州 | 適格支出額に対し25%の基礎控除、最大35%まで控除   | なし       |
| ニューヨーク州  | 適格支出額の25%、特定郡における適格要件を満たす人件費は10%プラス  | 地域により異なる |

# 日本でのロケ誘致に至らなかった大型作品

- 数十億円規模の大型作品が日本での撮影を検討していたが、インセンティブの有無や許認可の煩雑さで断念しており、日本の機会損失となっている。

|          |   |  |   |
|----------|---|--|---|
| 作品       | <p><b>ミッション：インポッシブル／デッドレコニング PART ONE</b><br/>(映画、2023年公開)</p> <p>出演：トム・クルーズ、ヴィング・レイムス、サイモン・ペッグ 等</p> | <p><b>沈黙 -サイレンス-</b><br/>(映画、2016年公開)</p> <p>出演：アンドリュー・ガーフィールド、リアム・ニーソン、伊ッセイ尾形 等</p> | <p><b>「ホワイト・ロータス/諸事情だらけのリゾートホテル」</b><br/>(HBOドラマシリーズ)</p> <p>出演：マーレイ・バートレット、コニー・ブリットン、ジェニファー・クーリッジ等</p> |
| 制作費      | 約380億円  | 約50億円  | 約52億円   |
| ロケ地選定の経緯 | <p>■ 日本の複数の地域でロケハンを実施も、<u>インセンティブや、許認可の複雑さ等の問題から、最終的にヴェネツィア</u>で撮影</p>                                | <p>■ 遠藤周作の小説が原作。小説の舞台である長崎でのロケハンを実施も、<u>インセンティブ等の理由から最終的に台湾</u>で撮影</p>               | <p>■ シーズン3のロケ地候補には日本が挙がっていたが、<u>インセンティブやインフラ面でより魅力的な提案をしてきたタイ</u>での撮影を決定</p>                            |

# (参考) ロケ地選定における条件

- 海外プロダクションはロケ地選定において、スタッフリソースや撮影環境、インセンティブなどを総合的に勘案している。

## 海外プロダクションがロケ地に求める4つ条件

### 1 撮影スタッフの確保しやすさ

- **国際標準**の制作プロセスや撮影ノウハウに精通した**現地スタッフ**が確保できること
  - ▶ 撮影やVFXに加え、制作経理や安全管理なども国際スキルが求められる

### 2 撮影インフラの整備

- 中心街からも**アクセスの容易なスタジオや撮影所**が整備されていること
  - ▶ 足利スクランブルシティのような映画撮影のために用意された環境が理想

### 3 撮影フレンドリーな環境

- 公の場での映画撮影の**許認可が取りやすい**こと、また周辺住民の**理解**があること
  - ▶ 「手続きが面倒」という“イメージ”があると、そもそもロケ地に選ばれにくい

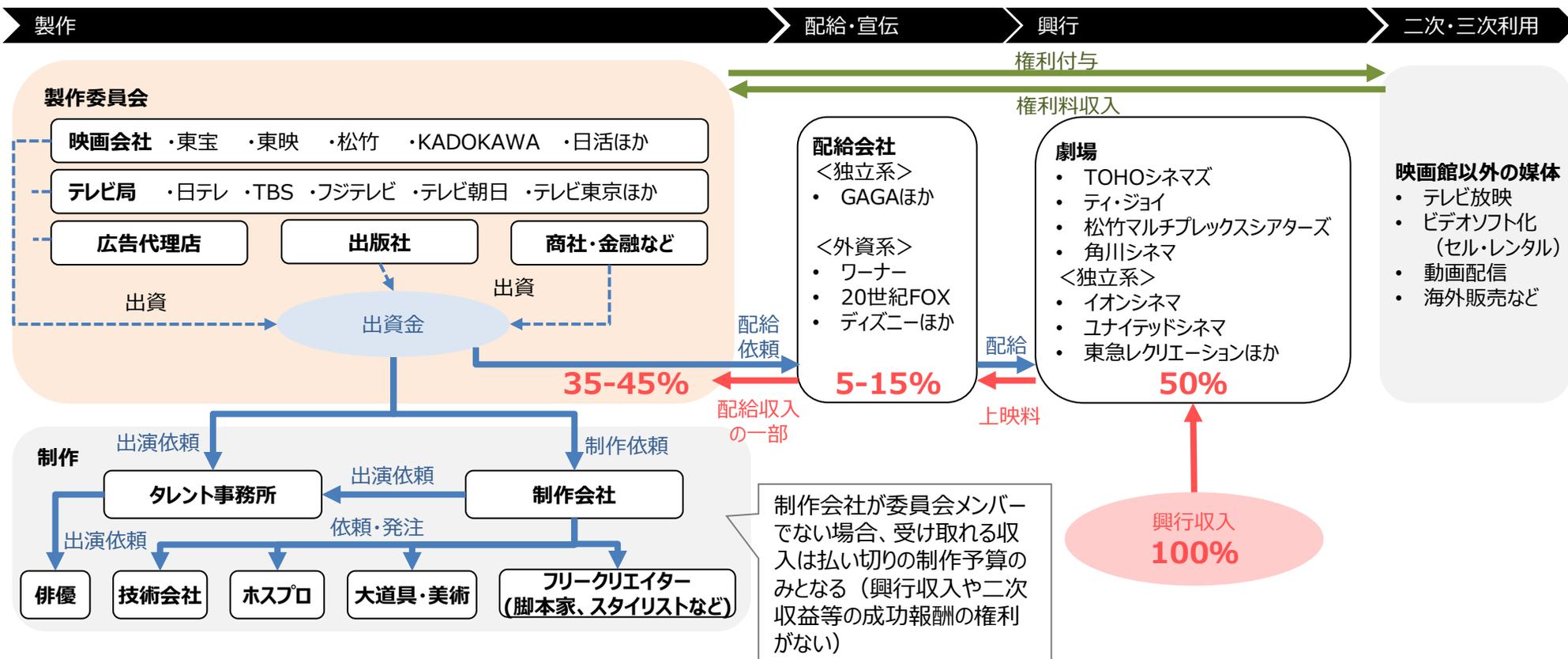
### 4 魅力的なインセンティブ

- 映画撮影に係る費用に対する**国や地方からの手厚い支援**があること
  - ▶ 支援額の大きさに加えて、申請のしやすさ（制度の使いやすさ）も重要

## 日本の映画業界構造及び資金分配

- 日本国内での映画製作は、配給会社やテレビ局など複数企業が出資して制作費を拠出する製作委員会方式が一般的。興行収入が振るわなかった場合のリスク分散というメリットがあるものの、関係者が多いため、柔軟な企画や制作が難しいというデメリットもある。
- 興行収入を100とすると、50%を劇場、5-15%を配給会社、35-45%を製作者に配分することが一般的。

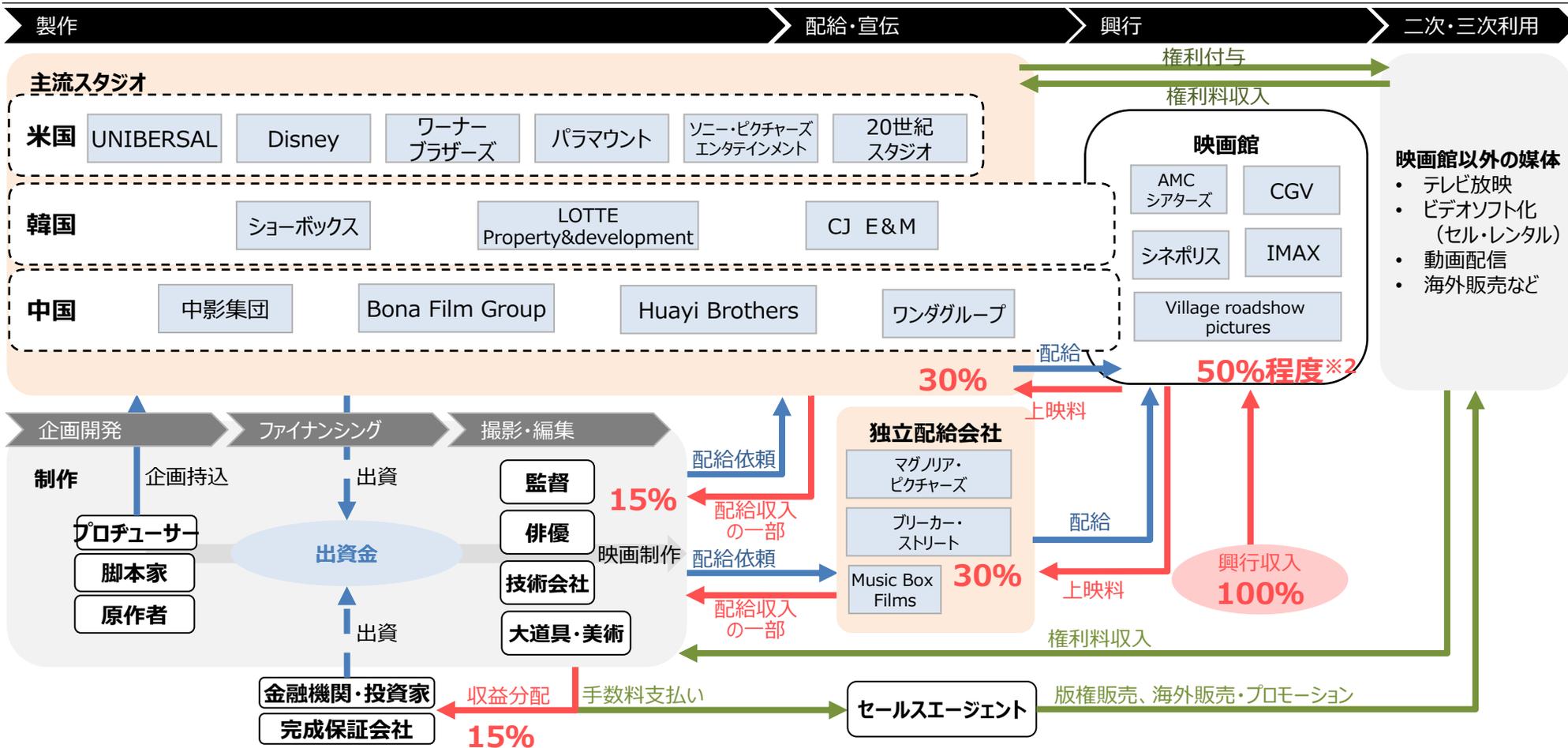
## 製作委員会方式による資金調達と収益化イメージ



# 海外の映画業界構造及び資金分配

- 海外では、製作から配給までは主要企業グループによって垂直統合されているケースが多く、その取得分は興行収入の30%とみられる（二次収入を除く）。

海外スタジオ（プロダクション）による映画製作と収益化イメージ※1



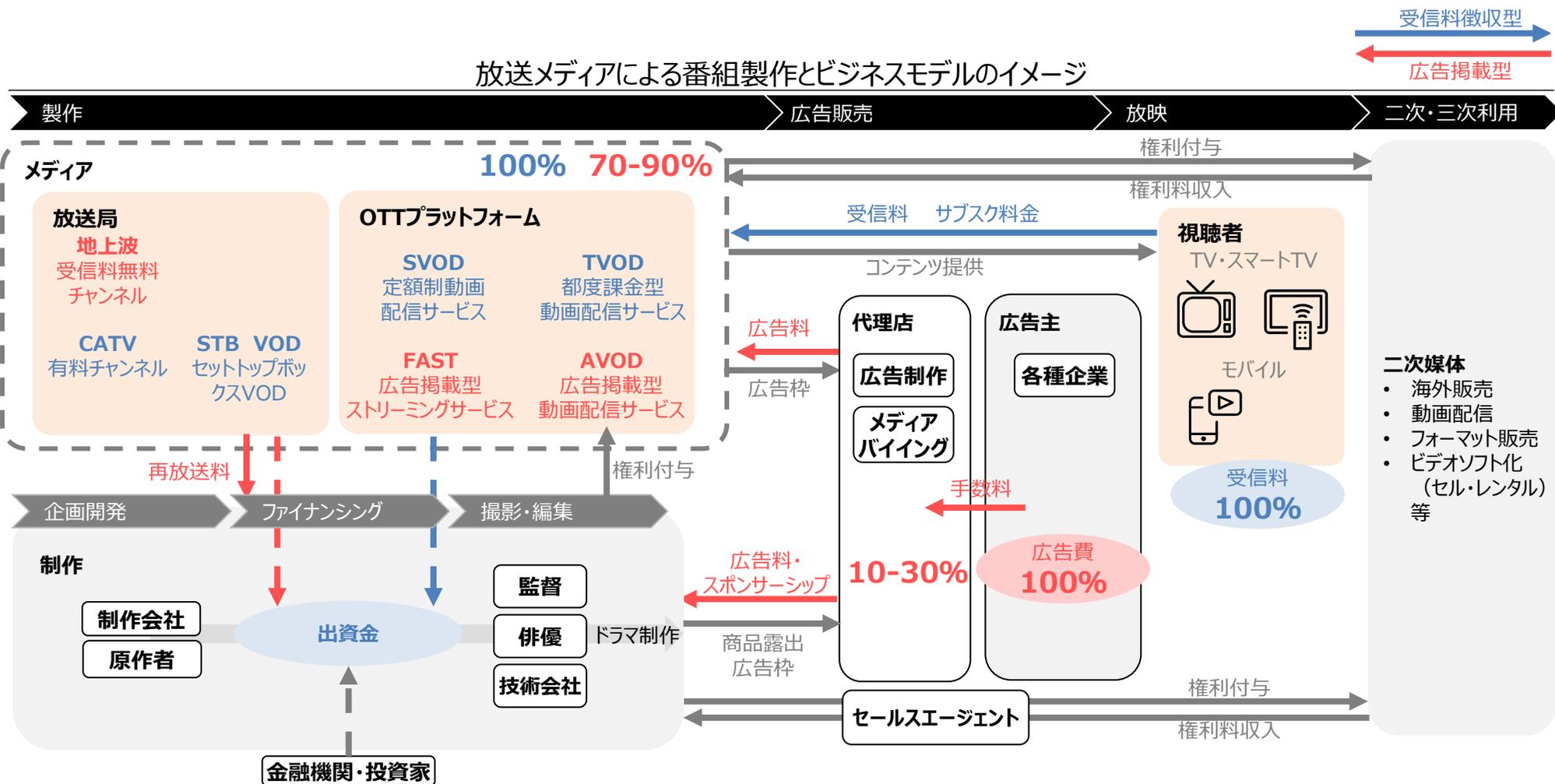
※1 収益分配の比率はStephenfollows.comのイギリス・アメリカ業界者を対象としたアンケート調査によるため、国やビジネスケースによって異なる可能性あり

※2 ヒット確立の高い映画は配給側の力が強い場合、映画館側の配分が減る場合もある。他にも、ロングラン上映の場合は上映期間の後半ほど映画館側の配分を多くするというケースもあり

(出所) みずほ総研『コンテンツ産業の展望2022』、SPEEDA業界レポート、Stephenfollows.comの業界者アンケート調査より作成

# 放送（実写映像）業界構造

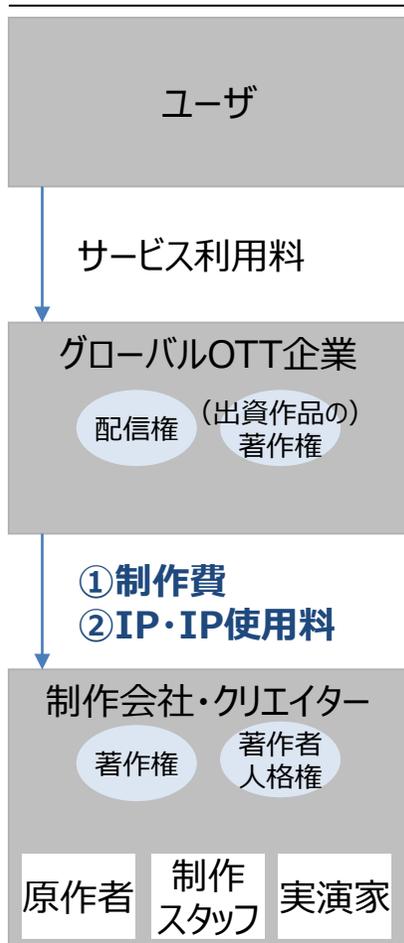
- 放送業界は、国内・海外問わず、基本的にはメディア側が視聴者獲得のために費用を投じてコンテンツ制作を行い、受信料徴収または広告料収入によって回収するビジネスモデルである。



# 制作会社とOTT企業との契約状況

- NetflixなどのグローバルOTTは映像コンテンツの制作費の負担やIPの分配等、制作会社やクリエイターへの支払い・還元を一定行っている。
- 再使用料については不透明であるという指摘を受け、2023年のストライキを契機に見直しされている。

OTTサービスの  
事業構造（概略）



OTT企業からクリエイターへの支払い・収益還元

## ①制作費

**地上波等の従来メディアに比べて豊富な制作予算** ※OTT出資作品の場合

- 有料会員の維持・獲得のため、積極的にコンテンツに投資
- 制作会社は作品作りに専念

## ②IP・IP使用料

**クリエイターとの権利分配にも柔軟に対応**

- OTTは一定期間の独占配信権は求める一方、作品自体のIPについてはクリエイターの権利も尊重する傾向

## 再使用料 (レジデュアル)

**視聴実績に応じた再使用料は不十分との批判**があり、見直し

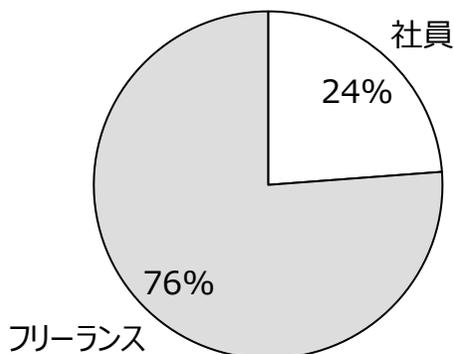
- これまでは事前に定めた（固定の）再使用料を支払う方式
- 2023年のストライキを契機に支払い額を見直し（Netflixは視聴データも公開）

## 国内映画産業従事者の雇用状況

- 日本の映画産業の従事者の7割以上がフリーランスであり、監督部、演出部、撮影部が上位。

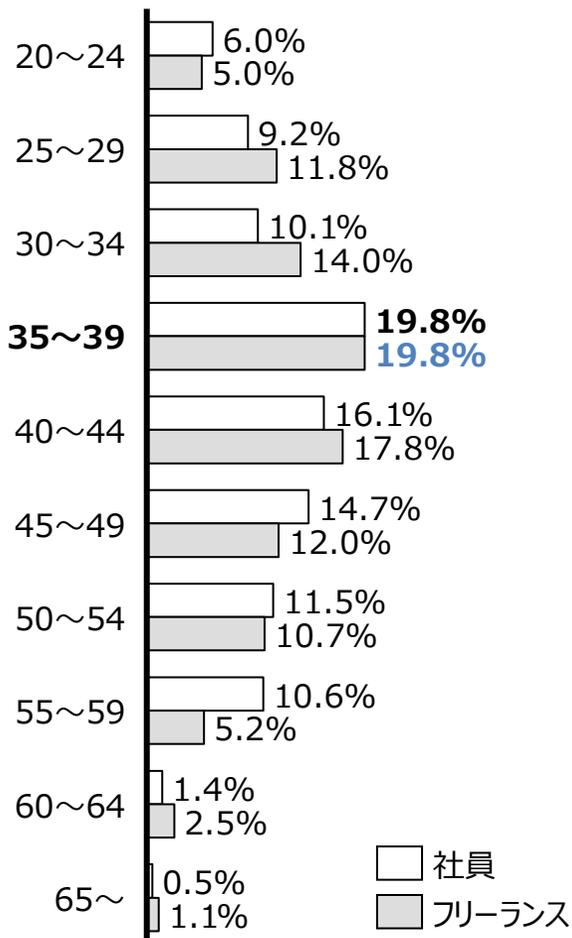
## 雇用形態 (n=1,051)

- 映画産業従事者の7割は、雇用の保障されていないフリーランスである



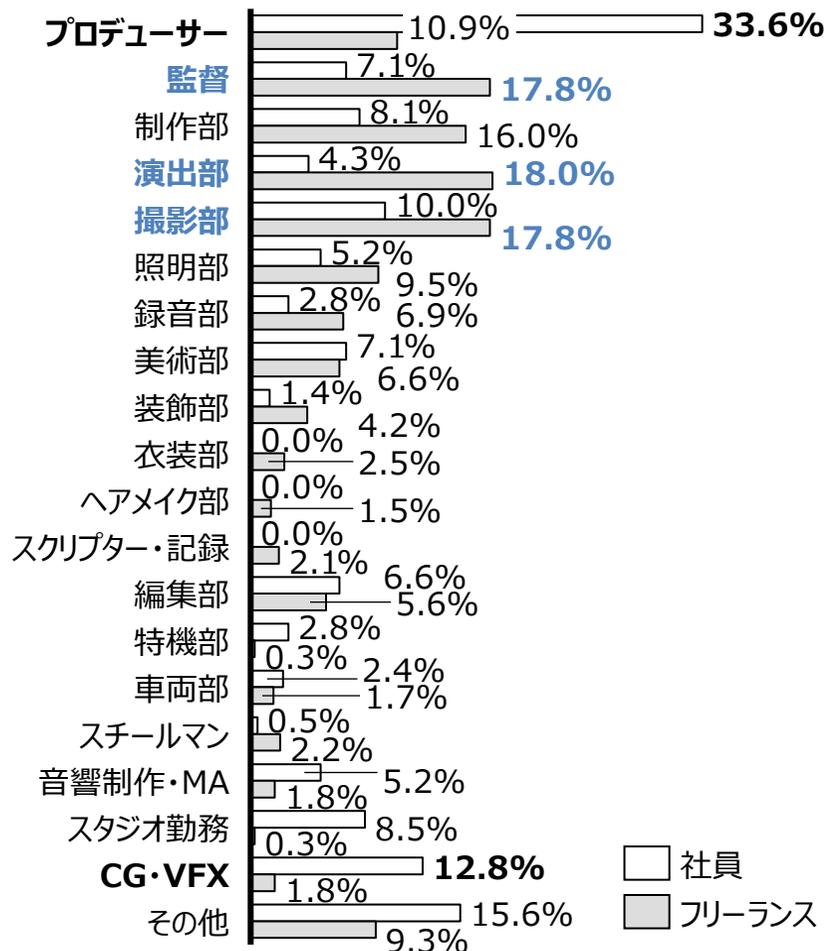
## 年齢分布 (n=943)

- 社員・フリーランスともに30代後半をピークとした正規分布に近似している



## 職種分布 (複数回答、n=924)

- 社員は「プロデューサー」と「CG/VFX」、フリーランスは「監督部」「演出部」「撮影部」が上位となっている



- 勤務時間、賃金などの労働環境について労働者を守るルールがなく、長時間労働や低賃金が是正されずにいることがうかがえる。
- 映像業界の慣習で紙面での契約書を結ばず、口頭での約束で仕事を受けているケースが多い。

## 映画業界の労働環境

## 労働時間

映像関連  
クリエイター

海外の撮影現場には「週休2日で1日の撮影時間12時間まで」などのルールがあり労働環境が守られているが、日本にはそのような**ルールは存在しない**。「予算がないから」と**不眠不休で働くのは当たり前**。さらにそんな環境で育ったスタッフがその環境を美化し、武勇伝のように周囲に語るため、状態は改善されないままとなる。**若いスタッフは入ってもすぐに辞めてしまう人も**いる

映像関連  
クリエイター

予算の都合で短納期になった場合、**皺寄せがくるのがフリーのスタッフ達**。休みもなく長時間労働が日常茶飯事になっている

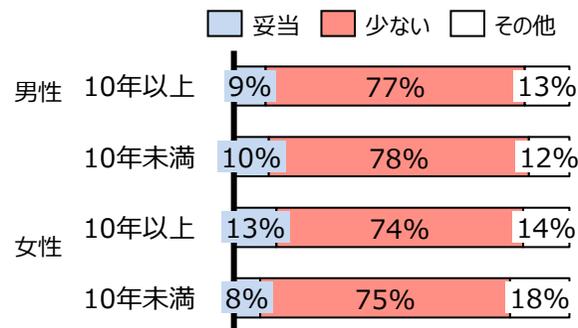
## 賃金

「どうせ労働環境は変わらない」という諦めが蔓延している。若手作家へのやりがい搾取による、**低いギャラが多すぎる**。そのギャラで仕事を受ける人がいるため、**最低賃金の底上げがいつまでも実現しない**

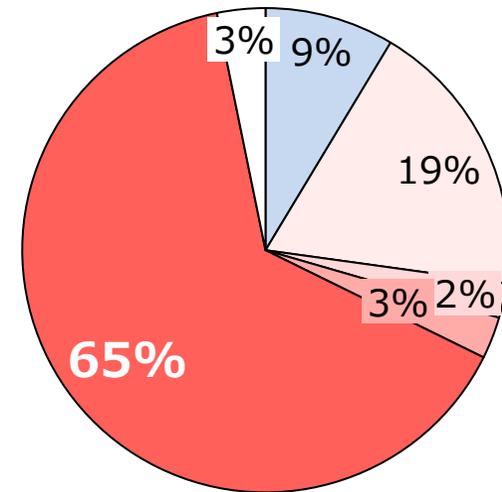


映像関連クリエイター

性別・就業経験別現在賃金水準に対する自己評価



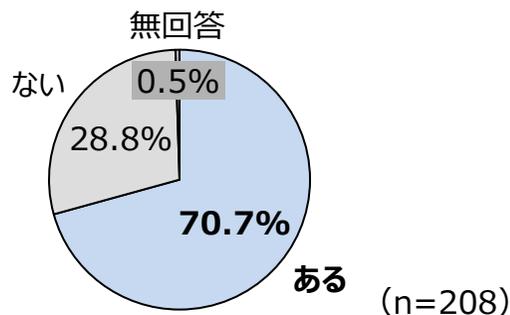
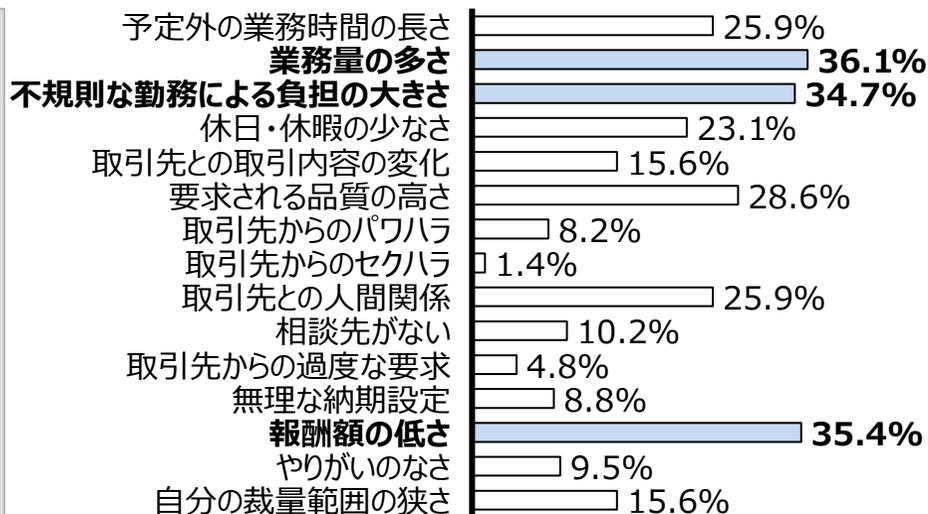
## フリーランスの契約書等の取引状況



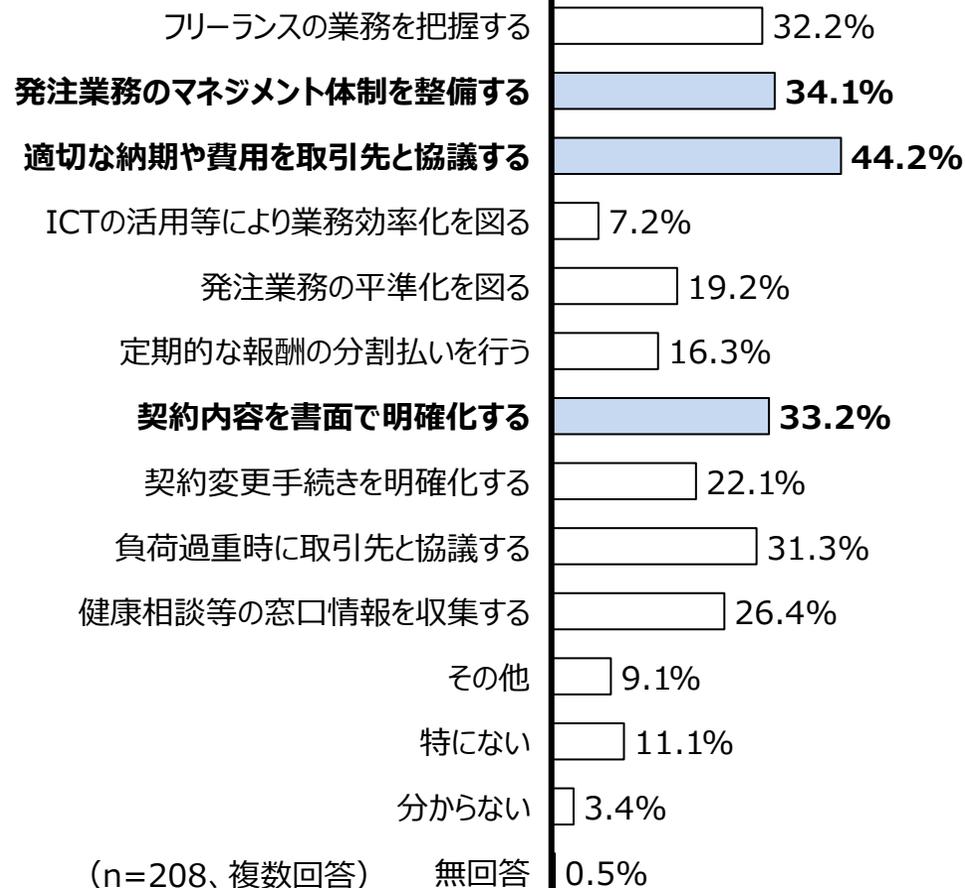
- 業務をはじめの前にもらっている
- 業務を進めている途中にもらっている
- 業務を終了もしくは納品する間際にもらっている
- 業務終了もしくは納品した後にもらっている
- 契約書・発注書をもらっていない
- もらう必要がない（会社に所属しているため、フリーランスではないため）

- 放送制作現場においても、フリーランスの約7割が業務関係での悩みやストレスを抱えており、業務量の多さや不規則さによる負担の大きさ、低報酬が主な原因。
- 映画業界同様、書面契約が徹底されていないなど、業務量・条件の適正化に向けた取組みが求められる。

## 放送業界の労働環境

業務関係の  
ストレスや悩みストレスや悩みの原因  
(複数回答)

## 環境改善に向けて業界に求められる取組み



# 映画産業の労働環境改善に向けた取組

- 映画産業の労働環境・契約管理などの課題を受け、映画業界の企業・団体が自主的な改善組織として映画製作適正化機構（映適）を設立。法令遵守や公正な取引に基づいて製作された映画を認定している。

## 基本情報

**組織名称** 一般社団法人 日本映画制作適正化機構（映適）

**設立年** ■ 2022年6月

### 会員

- 正会員：松竹、東宝、東映、KADOKAWAなど13社
- 賛助会員：映画倫理機構、日本映画製作者連盟、TBS、東京テアトルなど11団体、23社

### 背景・目的

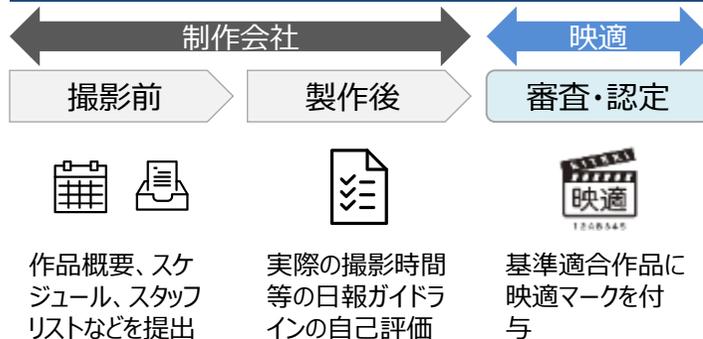
- 映画製作現場の7割を占めるフリーランスの過酷な労働環境や不透明な取引等を是正すべく、業界団体が自主的に立上げ
  - 映画制作の就業関係・取引環境の改善を目的とした**審査機能**と、スタッフの処遇改善・人材育成を支援する**スタッフセンター機能**が主軸

### 適正化の定義

「独占禁止法」等のルールおよび製作委員会・制作会社・フリーランス間の対等かつ公正な取引が、持続可能な状態で守られていること

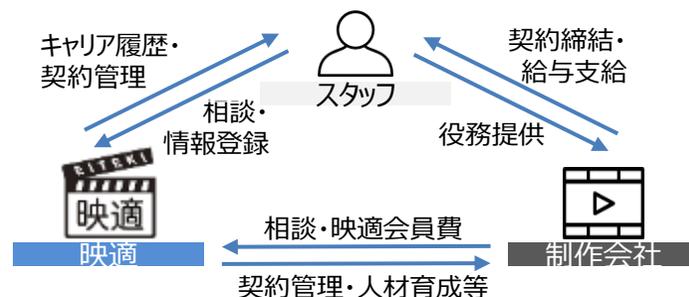
## 概要

### 審査機能（作品認定制度）



- 申請された作品を審査し、**撮影時間や休憩時間のルール、安全やハラスメントに関する体制整備**が行われている作品に認定を与える制度（以下、ガイドライン）
  - **撮影時間を1日13時間に制限し、2週間に1日は完全な休日**を設定
  - 全てのフリーランススタッフと、契約期間、業務内容、金額などを明記した契約を締結
  - ハラスメントを防止する責任者を選任
  - 制作費が予算を超えた場合、発注側の製作委員会などが**超過分を負担**
- 2023年には**年間20本程**の作品を審査
- 是枝裕和監督は、この**ガイドライン自体はまだ不十分**であるとしつつも、**今後の見直しでより良いルール**となることを期待しているとコメント

### スタッフセンター機能



- スタッフの**処遇やハラスメント**に係る**相談窓口、キャリア開発セミナー**などを運営
- 制作会社やスタッフがスタッフセンターに登録することで、サービスを利用可能
  - 映適は登録者をデータベースで管理し、契約締結時のサポート・アドバイスやキャリア相談に活用
  - スタッフセンターを通して受注した仕事の**ギャランティの1%**を制作会社が**会員費**として映適に支払う（スタッフの個人負担なし）
- 2024年1月時点で**46名のスタッフ、30社**の制作会社が登録

- 日本の実写映画産業は『おくりびと』『万引き家族』『偶然と想像』のように主要な国際映画祭の受賞作品を輩出しており、近年では『ゴジラ-1.0』が国内を上回る海外興行収入を獲得している。

国際映画祭で受賞した日本の実写映画（2000年以降）※1

| 受賞名               | 作品名              | 受賞年        | 全世界興行収入<br>(国内含む、百万ドル) |      |
|-------------------|------------------|------------|------------------------|------|
| 米アカデミー<br>外国語映画賞  | おくりびと            | 2009       | 74.2                   |      |
| カンヌ<br>国際<br>映画祭  | 脚本賞              | 怪物         | 2023                   | 19.8 |
|                   | 脚本賞              | ドライブ・マイ・カー | 2021                   | 15.4 |
|                   | パルム・ドール<br>(最高賞) | 万引き家族      | 2018                   | 68.0 |
|                   | 審査員賞             | そして父になる    | 2013                   | 37.2 |
|                   | グランプリ<br>審査員特別賞  | 殞の森        | 2007                   | 0.6  |
| ベルリン<br>国際<br>映画祭 | 審査員グランプリ         | 偶然と想像      | 2021                   | 1.5  |
|                   | 新人監督賞            | 独立少年合唱団    | 2000                   | N/A  |

海外配給されている主な日本の実写映画（2018～2023年）

| 日本公開年 | 作品名            | 全世界興行収入<br>(国内含む、百万ドル) |
|-------|----------------|------------------------|
| 2023  | <b>ゴジラ-0.1</b> | 100<br>(うち海外が約60%)     |
| 2022  | シン・ウルトラマン      | 31.2                   |
| 2021  | ドライブ・マイ・カー     | 15.3                   |
|       | マスカレード・ナイト     | 32.3                   |
| 2020  | スパイの妻 劇場版      | 2.3                    |
|       | 新解釈・三國志        | 36.7                   |
|       | 今日から俺は!!劇場版    | 47.9                   |
| 2019  | キングダム          | 50.6                   |
|       | マスカレード・ホテル     | 40.4                   |
| 2018  | <b>万引き家族</b>   | 68.0<br>(うち海外が約30%)    |
|       | カメラを止めるな！      | 27.6                   |

※1アカデミー賞は長編映画対象の作品関連の賞、カンヌはコンペティション部門の作品関連の賞、ベルリンはコンペティション部門の金熊賞、銀熊賞を対象としてカウント

(出所)ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(日本映画製作者連盟発表、BOX OFFICE MOJO等を基に作成)

- 日本で生まれたIPや邦画作品が、海外で活用・リメイクされて大きな興行成績をもたらすケースが存在。
- ゲームやマンガ、アニメ等のIPが持つ魅力は強いとみられ、日本の映画製作においても更なる活用検討が必要ではないか。

### 主な日本コンテンツのリメイクによる海外制作映画の興行収入（2017～2022年）、1/2

| 製作              | 元となったIP/作品         | IP<br>カテゴリ                              | 邦題 ※()は英語タイトル   | 配給会社                                | 公開年          | 全世界の興行<br>収入(百万ドル) | 国内興行収入<br>(億円) |
|-----------------|--------------------|---|---|-------------------------------------|--------------|--------------------|----------------|
| 米国              | 『ゴジラ』シリーズ          | 映画                                      | ゴジラvsキング (Godzilla vs. Kong)  | Warner Bros.                        | 2021         | <b>468.2</b>       | 19             |
|                 |                    |   | ゴジラ キング・オブ・モンスターズ<br>(Godzilla: King of the Monsters)                 | Warner Bros.                        | 2019         | <b>386.6</b>       | 28.4           |
|                 | 『バイオハザード』シリーズ      | ゲーム                                     | バイオハザード: ウェルカム・トゥ・ラクーンシティ<br>(Resident Evil: Welcome to Raccoon City) | Screen Gems                         | 2021         | <b>38.6</b>        | 4.95           |
|                 |                    |   | バイオハザード: ザ・ファイナル<br>(Resident Evil: The Final Chapter)                | Screen Gems                         | 2017         | <b>312.2</b>       | 42.7           |
|                 | 『ソニック』シリーズ         | ゲーム                                     | ソニック・ザ・ムービー/ソニック VS ナックルズ<br>(Sonic The Hedgehog)                     | Paramount<br>Pictures               | 2022         | <b>403.8</b>       | -              |
|                 |                    |   | ソニック・ザ・ムービー<br>(Sonic the Hedgehog)                                   | Paramount<br>Pictures               | 2020         | <b>319.7</b>       | 1.7            |
|                 | 『スーパーマリオブラザーズ』シリーズ |   | ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー (The<br>Super Mario Bros. Movie)                  | Universal Pictures<br>/Illumination | 2023         | <b>1,359.80</b>    | -              |
| 『ポケットモンスター』シリーズ |                    | 名探偵ピカチュウ<br>(Pokémon Detective Pikachu) | Warner Bros.  | 2019                                | <b>433.3</b> | 30.1               |                |

- 日本で生まれたIPや邦画作品が、海外で活用・リメイクされて大きな興行成績をもたらすケースが存在。
- ゲームやマンガ、アニメ等のIPが持つ魅力は強いとみられ、日本の映画製作においても更なる活用検討が必要ではないか。

### 主な日本コンテンツのリメイクによる海外制作映画の興行収入（2017～2022年）、2/2

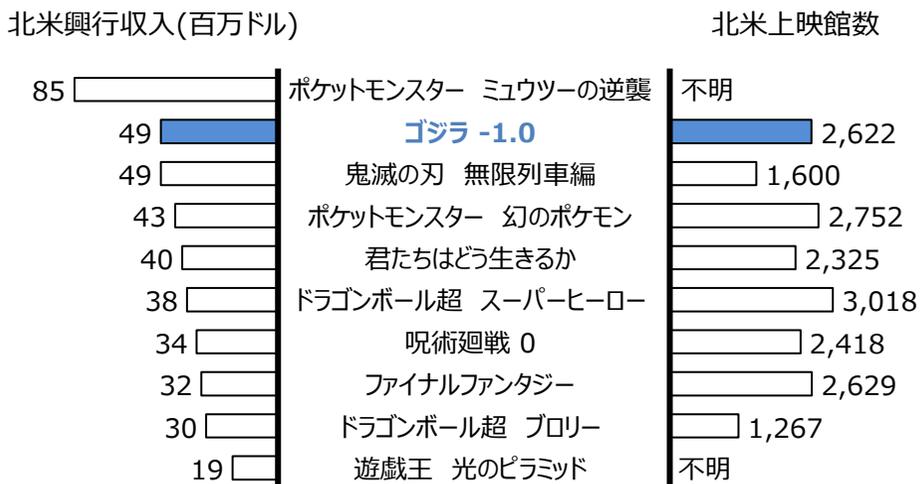
| 製作 | 元となったIP/作品      | IP<br>カテゴリ | 邦題 ※()は英語タイトル                           | 配給会社                        | 公開年  | 全世界の興行<br>収入(百万ドル) | 国内興行収入<br>(億円) |
|----|-----------------|------------|---|-----------------------------|------|--------------------|----------------|
| 米国 | 『モンスターハンター』シリーズ | ゲーム        | モンスターハンター(Monster Hunter)               | Screen Gems                 | 2020 | <b>42.1</b>        | 12.5           |
|    | 銃夢              | 漫画・アニメ     | アリタ: バトル・エンジェル<br>(Alita: Battle Angel) | Twentieth Century Fox       | 2019 | <b>404.9</b>       | 9.7            |
|    | 攻殻機動隊           |            | ゴースト・イン・ザ・シェル<br>(Ghost in the Shell)   | Paramount Pictures          | 2017 | <b>169.8</b>       | 9.94           |
|    | 『マリアビートル』       | 小説         | ブレット・トレイン (Bullet Train)                | Sony Pictures Entertainment | 2022 | <b>212.9</b>       | -              |
|    | リング             |            | ザ・リング/リバーズ (Rings)                      | Paramount Pictures          | 2017 | <b>83</b>          | 0.35           |
|    | 呪怨              | 映画         | ザ・グラッジ<br>(The Grudge)                  | Sony Pictures Releasing     | 2020 | <b>49.5</b>        | -              |
|    | タイヨウのうた         |            | ミッドナイト・サン ～タイヨウのうた～<br>(Midnight Sun)   | GlobalRoad Entertainment    | 2018 | <b>27.4</b>        | -              |
| 中国 | ザ・マジックアワー       | 映画         | トゥ・クール・トゥ・キル ～殺せない殺し屋～<br>(這個殺手不太冷靜)    | 新麗伝媒                        | 2023 | <b>371.5</b>       | -              |

# 実写映画の海外展開（日本映画の事例）

- 「ゴジラ-1.0」は、邦画実写としてアメリカでの興行収入歴代1位を更新。
- 成功においてはコンテンツの魅力やテクノロジー等、様々な要因が複合的に寄与していると考えられる。

## 『ゴジラ-1.0』の海外展開状況

- 実写邦画として海外で最も歴代トップの興行収入
- 北米での収入が大きく、アジアの市場に依存しなくても海外で稼げることを実証



## 海外展開成功の要因

### 強い反戦メッセージ

- ウクライナ・イスラエル紛争・アメリカ国内問題を背景とした厭世観との合致
- サブストーリーの特攻隊とその後の苦悩というパーソナルな物語がアメリカで理解された

### ハリウッド名作へのリスペクト

- ハリウッドへの敬意をオマージュとして再現しアメリカ人がそれらを歓迎
- 『ジョーズ』『ジュラシック・パーク』『ダンケルク』等

### 巧みな翻訳

- 歴史的背景等を踏まえた巧みな翻訳
- 例：米軍による日本の武装解除・米軍駐留政策・旧帝国軍人によるゴジラ攻略作戦等

### デジタル映像技術

#### 映像技術の違い

#### SFX

(特殊メイク、ミニチュア、爆薬等)

#### CG (2D・3D)

#### VFX

(ワイヤーアクション、ファンタジー、合成処理等)

- CG：コンピュータを使って描かれた図形・画像
- VFX：撮影した実写映像にコンピュータで加工を施された映像やその技法
- SFX：撮影現場で特殊な演出や効果を施し製作された映像やその技法

# 実写映画の海外展開（韓国作品の事例）

- 非英語作品としては史上初の米アカデミー賞を受賞した「パラサイト」は普遍的なテーマが共感を得たほか、CJENMおよびイ・ミギョン氏によるロビー活動やPR戦略が実を結んだ。

## 『パラサイト』の海外展開状況

- 配給：CJ ENM、Neon、The Jokers、Bitters End、Curzon
- 制作：バルンソンE&A
- 上映国：192カ国
- 受賞歴：2019アカデミー賞（作品、監督、脚本、国際長編映画）
- マーケティング費用：1,500-1,750万ドル

## 海外展開成功の要因

### 普遍性のあるテーマ

- 貧富の格差、不平等といった世界共通の社会問題に加え、善悪といった単純な二元論では収まらない複層的なストーリーが国際的に共感を生んだ（Fortune）

### 翻訳時のローカライズ

- 韓国独特の固有名詞を海外風に再解釈
  - ▶ ソウル大学 ▶ Oxford
  - ▶ カカオトーク ▶ What's App
  - ▶ チャパグリ ▶ Ram-dong 等

### CJ ENMの強力なサポート

- 財閥系エンターテインメント・メディア企業として豊富な資金力を持ち、**本作品の制作費の大半である125億ウォンを投資**

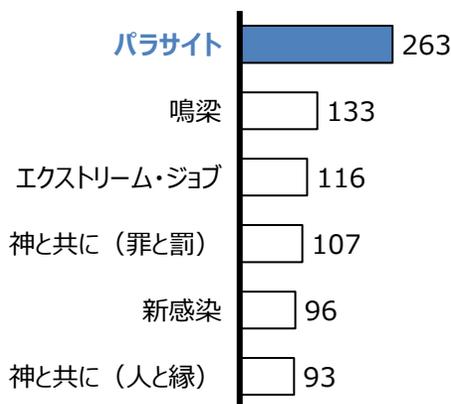
### 副会長イ・ミギョン氏の存在

- **イ・ミギョン氏はポン・ジュノ監督の才能を見出し、「殺人の追憶」、「母なる証明（マザー）」、「雪国列車」等を支援**
- 米国エンタメ界で人脈を形成しているほか、**2017年に米国映画芸術科学アカデミーの会員**となるなど影響力も大きい

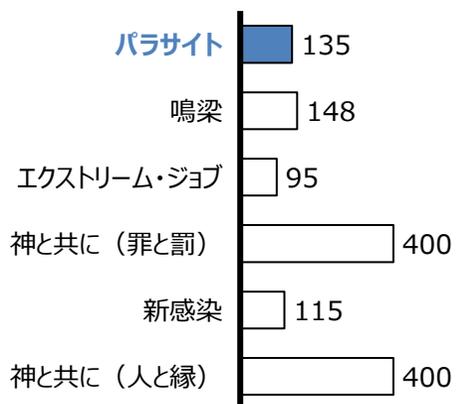
### Neon社のメディア戦略

- 米Neon社はアカデミー賞のノミネーション時期に合わせて、**SNSやトークショーなどでジュノ監督のメディア露出を徐々に増加し、国民への浸透を巧みに形成**

韓国映画興行収入(世界、百万ドル)



制作費(億ウォン)



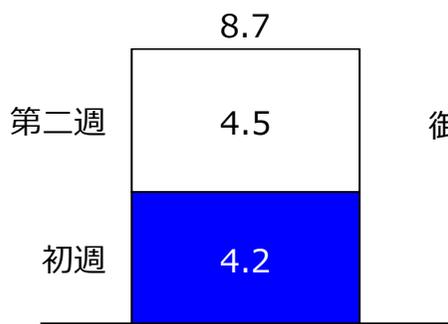
# 実写ドラマの海外展開（日本作品の事例）

- 『忍びの家』はオリジナルドラマであり、忍者をモチーフとしながらスパイアクションや家族愛などのグローバルで普遍性のあるテーマを取込んだ作品性が好評を博し、Netflixの非英語部門でグローバル1位を獲得。

## 『忍びの家』概要

- 現代に生きる忍者一族の家族を描いたスパイアクション（主演の賀来賢人氏が共同エグゼクティブプロデューサー）
- 2024/2/15の配信以降、**92の国と地域で『今日のシリーズTOP10』にランクイン**（うち、日本・インド・香港・タイを含む16の国と地域では首位）
- 2週目に**Netflix非英語シリーズでグローバル1位**を獲得

『忍びの家』公開2週間の  
視聴数（百万回）



Netflix日本作品の  
歴代初週視聴数（百万回）



## 海外展開成功の要因

海外でも  
人気を生む  
舞台設定

- 「**忍者**」という分かりやすく、固定ファンも付いている日本要素がモチーフ（**時間軸が現代**であることも新規性が高い）
- 世界共通の人気ジャンル、**スパイアクション**（非言語で伝わるエンターテインメント）

普遍性の  
あるテーマ

- 分裂した**家族の再生・家族愛**が描かれており、単なるアクションだけではない、シリアスさも同居
  - 登場人物の過去や、謎めいたキャラクター性なども視聴者を物語りに引き込み

賀来賢人氏  
の熱意と  
入念な準備

- コロナ禍の撮影休止期間にNetflixで韓国エンタメに圧倒されると同時に、**日本コンテンツで世界と勝負することを決意**
- 「忍者」に着想を得て関連文献を調べ上げ、自ら20ページの企画書をNetflixに持込み

グローバルな  
製作体制

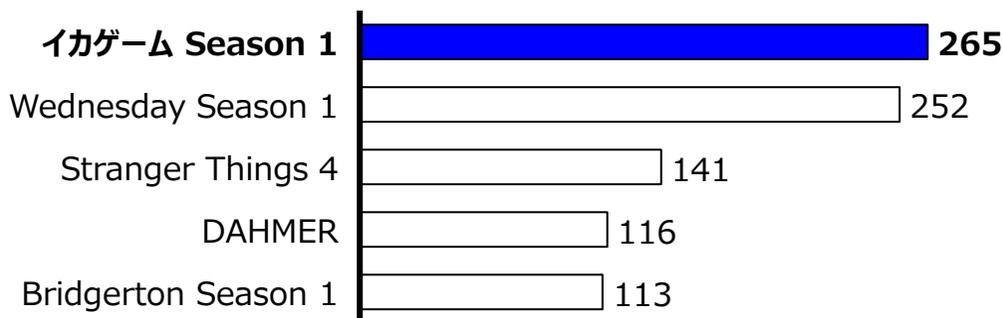
- ストーリー開発はNetflix、**監督はLA在住のデιβ・ボイル氏**が担当し、日本人だけでなく、**誰が見てもわかる作品作り**を志向
  - 劇中歌に60年代の英バンド作品を使うなど、タイムレス・グローバルな世界観

- 『イカゲーム』は、韓国の格差社会を根底に置つつ、世界で視聴されることを前提に視覚的な分かりやすさやキリスト教的なメタファーを取り入れることで、Netflixでも歴代最大のヒットを記録。

## 『イカゲーム』概要

- 一攫千金のデスゲームを舞台に、様々な事情を抱えた登場人物を通じて現代社会の闇・格差を描いた作品
- 配信開始から4週間で世界1億4200万世帯が視聴。アメリカ、ブラジル、フランス、インド、トルコほか世界94カ国で1位を獲得。2024年3月時点でもNetflix史上最大の視聴回数を記録

Netflix TVシリーズの歴代視聴回数  
(百万回、英語・非英語合計、2024/3/3時点)



## 海外展開成功の要因

## 普遍性のあるテーマ

- 格差社会への風刺が根底にあり、視聴者に社会問題を想起
  - 脱北者や外国人労働者、被虐待児などが登場し、そういった境遇の者が排除されやすい社会を批判

## グローバルを前提とした表現

- 韓国の伝統的な遊びながら、シンプルなルールであるゲーム内容、○△□図形など、非言語で伝わりやすい表現を徹底
- キリスト教の布教シーンやキリスト教を暗喩したシーンを随所に包含（考察を促す）

## 視覚的なインパクト

- 目立つパステルカラーを多用して異様な雰囲気と強い印象を与えつつ、敵役（ピンク）と参加者（緑）を明確に分けることで視聴者側の情報処理負担を軽減

## 二次創作・SNSでの拡散

- 宣伝にも使われた少女型ロボットのネットミーム動画がTikTok等で大量に生成（140億本以上）
- ゲーム参加者や敵役の衣装をハロウィンコスチュームとして人気

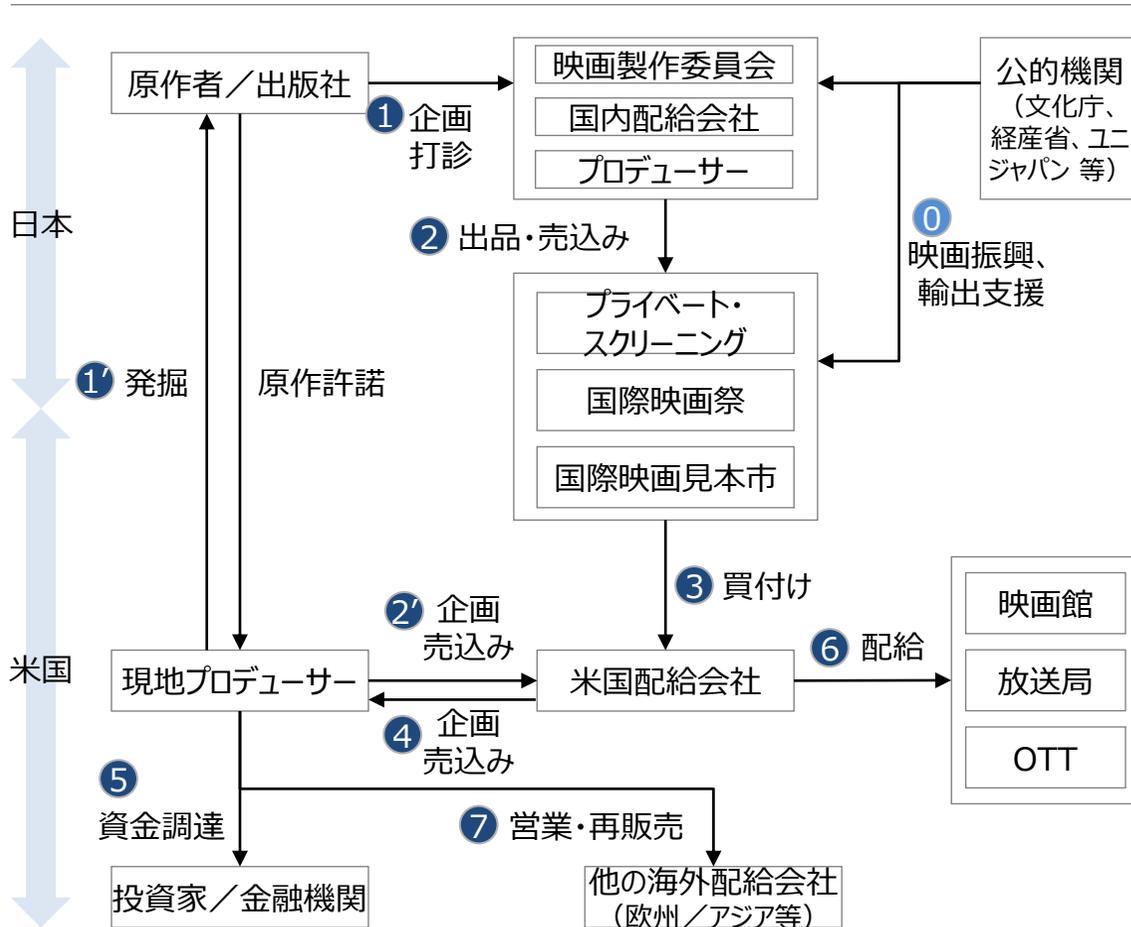
コンテンツ

製作・マーケティング

## 日本実写映画の海外での配給方法

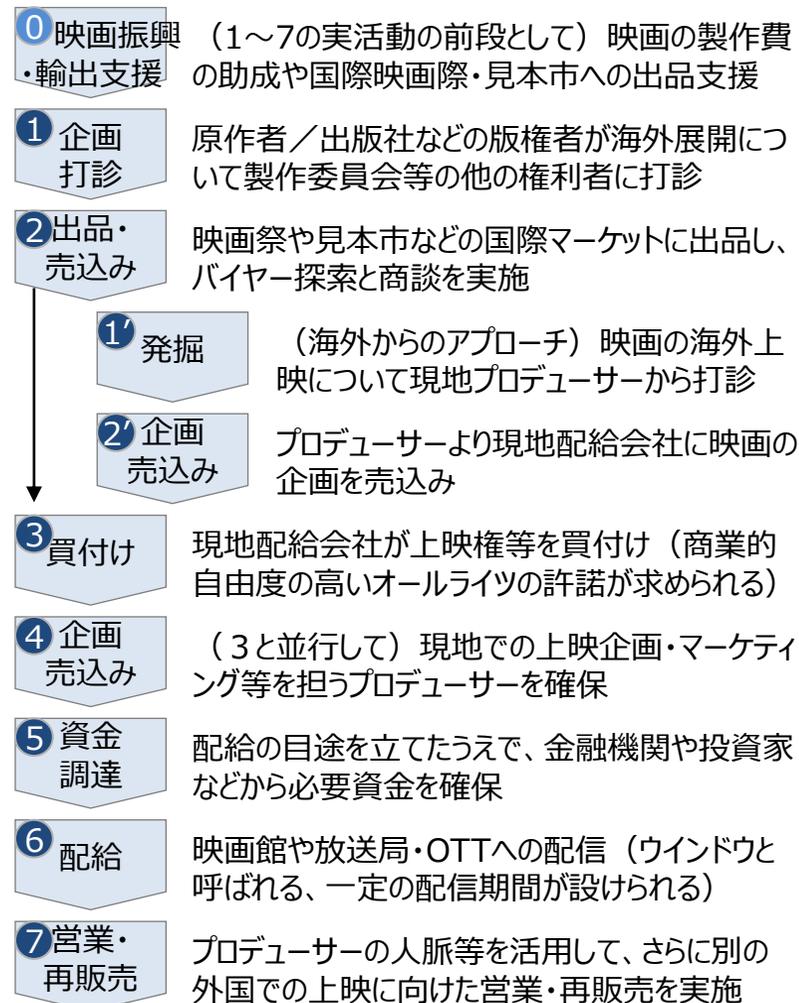
- 日本映画を海外展開する場合、国際見本市などのマーケットを通じたオープンな買付け、または現地プロデューサーによる指名買いなどが考えられる。

映画の海外配給イメージ（日本⇒米国の例）



※上図においてはローカライズ等、海外配給に係る制作・編集活動は割愛

プロセスの概要



- 企画段階から海外市場を視野に入れたプロデュースやセールスの能力を持った人材の不足、および国際連携を図る上での統合窓口の不在が、日本の映画産業の営業面での課題とみられる。

…前頁のプロセス

## 課題

## 概要

### a 国内における国際映画プロデューサーの不足

- ①企画打診
- ②出品・売込み
- ⑤資金調達

- 映画企画段階から海外市場を見据えたプロジェクトの組成・運営、海外の出資先や補助金、人脈、契約知識などを体系的に会得しているプロデューサーの不足
  - VIPOは上記課題感から、オランダのプロデューサー & 企画開発ラボ「Rotterdam Lab」を参考にした育成プログラムを2021年に開始（2023年までに3回実施）

### b 国内における国際セールスエージェントの不足

- ②出品・売込み
- ③買付け

- 本来、海外市場開拓のためには世界中のフィルムマーケットや映画祭で営業活動する、国際スキルのあるセールスエージェントが必要だが、日本映画は国内市場向けの企画・回収が主となっており、エージェントが育っていない
  - 是枝裕和監督も日本のエージェントでは海外セールスが不十分なため、複数のフランスのエージェントと協力

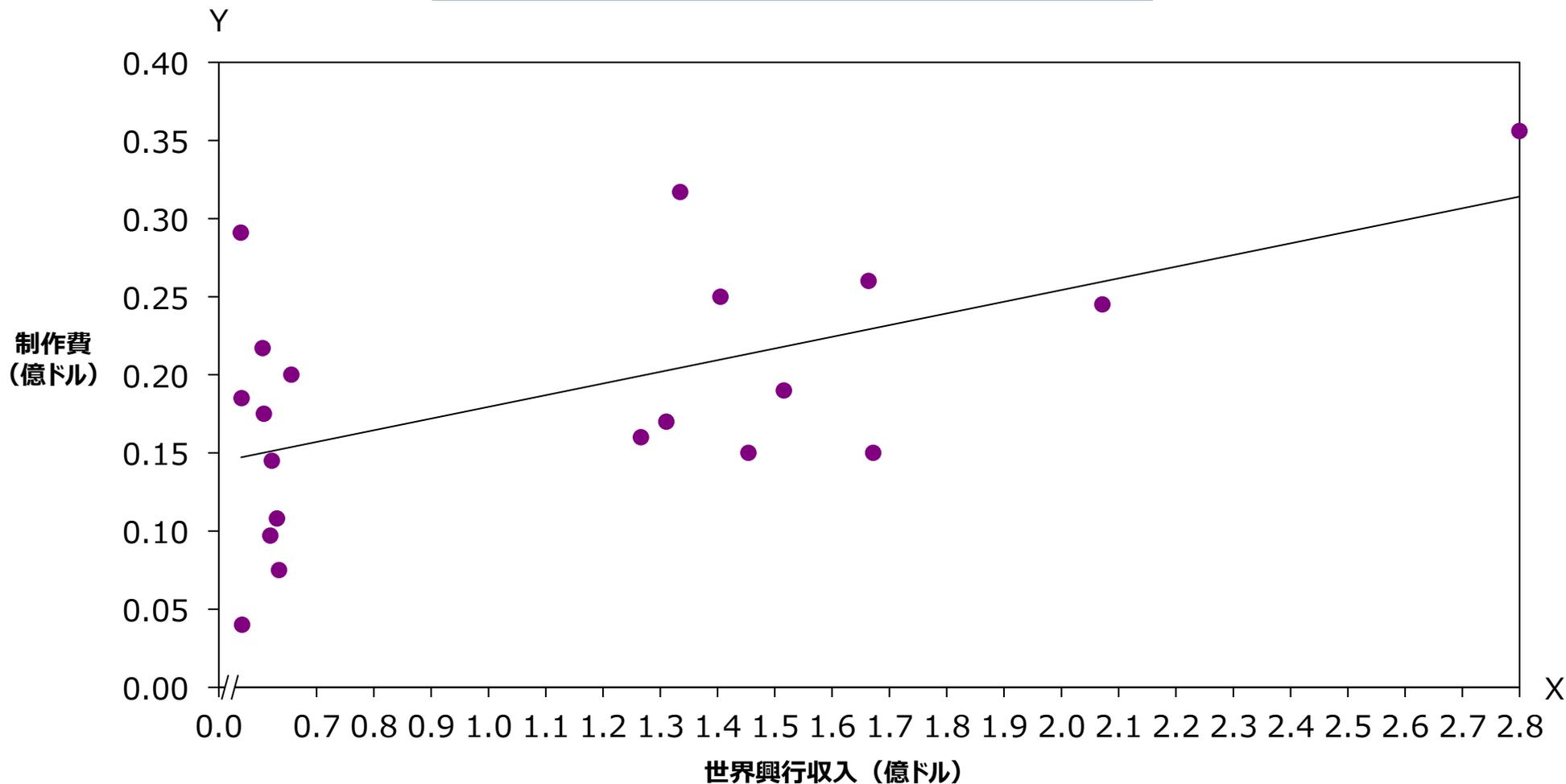
### c 国としての映画統合窓口の不在

- ①映画振興・輸出支援
- ②出品・売込み

- 映画産業において諸外国とのカウンターパートとなる統合機関が存在しないため、国際潮流に乗り遅れるリスク
  - 2023年5月にアジア7カ国（韓国、台湾、シンガポール、インドネシア、フィリピン、マレーシア、モンゴル）の映画機関による人材・技術交流などの協定「Asian Film Alliance Network : AFAN」も日本は不参加

- 興行収入が高い作品ほど、制作費が高い傾向が見られる。

## 実写映画の制作費と興行収入の相関



(注) 2014年以降に世界的に公開された実写映画のうち、制作費のデータがある 世界興行収入TOP1000作品から上位10作および下位10作を抽出。

(出所) "Top Lifetime Grosses" Box Office Mojoを基に作成

## 国内外の作品の制作費比較

- グローバル市場を対象としている作品はそれだけ多くの興行収入（+二次収入）が見込め、多いもので日本の50倍程度。それに伴い、投下する制作費も日本の10-100倍程度になっている。

世界の映画興行収入と制作費（2022年）

|    | タイトル                       | 配給会社               | 興行収入    | 制作費    |
|----|----------------------------|--------------------|---------|--------|
| 1  | アバター：ウェイ・オブ・ウォーター          | Fox                | 23.2億ドル | 10億ドル  |
| 2  | トップガン マーヴェリック              | Paramount Pictures | 14.9億ドル | 1.5億ドル |
| 3  | ジュラシック・ワールド/新たなる支配者        | Universal Pictures | 10億ドル   | 1.6億ドル |
| 4  | ドクター・ストレンジ/マルチバース・オブ・マッドネス | Walt Disney        | 9.5億ドル  | 2.9億ドル |
| 5  | ミニオンズ フィーバー                | Universal Pictures | 9.4億ドル  | 0.8億ドル |
| 6  | ブラックパンサー/ワカンダ・フォーエバー       | Marvel             | 8.6億ドル  | 2.5億ドル |
| 7  | ザ・バットマン                    | WB                 | 7.7億ドル  | 2億ドル   |
| 8  | ソー：ラブ&サンダー                 | Walt Disney        | 7.6億ドル  | 2.5億ドル |
| 9  | 1950 水門橋決戦                 | Bona Film          | 6.2億ドル  | N/A    |
| 10 | 長ぐつをはいたネコと9つの命             | Universal Pictures | 4.8億ドル  | 1.1億円  |

参考：日本の実写映画興行収入と制作費

| 公開年       | タイトル           | 配給会社 | 興行収入   | 制作費（推定） |
|-----------|----------------|------|--------|---------|
| 2023      | ゴジラ -1.0       | 東宝   | 140億円  | 15億円    |
| 2023      | レジェンド&バタフライ    | 東映   | 24.4億円 | 20億円    |
| 2022      | キングダム2 遥かなる大地へ | 東宝   | 51.6億円 | 10億円    |
| 2022      | シン・ウルトラマン      | 東宝   | 44.4億円 | 10億円    |
| 2011      | GANTZ（2部作）     | 東宝   | 62.7億円 | 40億円    |
| 2008-2009 | 20世紀少年（3部作）    | 東宝   | 110億円  | 60億円    |
| 2008      | K-20 怪人二十面相・伝  | 東宝   | 20億円   | 20億円    |
| 2006      | 日本沈没           | 東宝   | 53.4億円 | 20億円    |
| 2005      | 男たちの大和 YAMATO  | 東映   | 50.9億円 | 25億円    |
| 2000      | ホワイトアウト        | 東宝   | 42億円   | 10億円    |

出所：BOX OFFICE MOJO(24年1月時点)

出所：日本映画製作者連盟、映画ランキングドットコム、note(エンタメの殿堂 邦画制作費ランキング <https://note.com/entamenodendo/n/ndea98b09bbc5>)

- 「ザ・クリエイター」では総製作費の4割程度がVFX関連コストとなっている。
- 近年登場したバーチャルプロダクション技術はクロマキー合成等に比べて、制作時間やコストの短縮等が利点だが、初期投資や技術者確保が課題となっている。

## 近年のVFX活用事例と費用

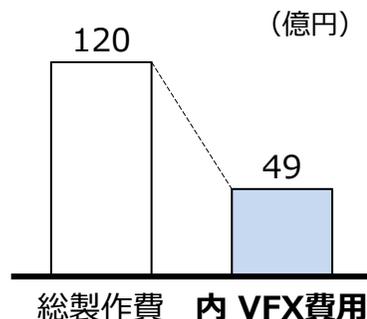
## バーチャルプロダクション（VP）の活用動向

## ザ・クリエイター／創造者

## 作品

- 出演：トジョン・デヴィッド・ワシントン、マデリン・ユナ・ヴォイルズ、ジェンマ・チャン、渡辺謙 等
- 公開：2023年9月
- 世界興行収入：1.04億ドル（2024年1月時点）

## VFX費用



- 総製作費120億ドルはハリウッドの話題作では控えめ
- 内訳ではVFX費が最大
  - ギャレス・エドワーズ監督がVFX技術者出身でもあり、通常は行う再撮影を省き、VFXなどのポストプロダクションに予算を傾倒

## VPとは

- 大型のLEDスクリーンに投影された背景映像が、カメラの画角等と連動して流れることで、自然な撮影を可能にする技術
  - グリーンバックのように後から映像を合成するクロマキー合成とは異なる、リアルタイムな撮影手法

## 期待効果

- ① 製作時間の短縮：映像処理と撮影を同時にでき、後工程を短縮
- ② 移動負荷の削減：実風景でのロケに係る渡航費や時間を削減
- ③ 自然な表現方法：合成では難しい小道具への自然な映り込みも可能
- ④ 演技のしやすさ：背景に臨場感があるほか、夜待ちなどの制約もない

## 導入事例

- マンドロリアン（2019、スターウォーズのスピノフシリーズ、Disney+）
  - 広大な砂漠や宇宙船の格納庫など全体の50%以上をVPで撮影

## 課題

- 高額な初期費用
  - LEDスクリーンや専用の映像サーバなどに加え、背景に映す3次元CGの素材確保が必要（スタジオ目線では設備稼働率の確保が必要）
- 高度な技術スキル人材の確保
  - ニーズに合った映像を制作できる3Dレンダリング技術等のエンジニアが必要。ゲーム制作でも使われるUnityやUnreal Engineがこの分野でも活用されており、同様の人材ニーズはさらに高まる傾向

- 世界のVFXスタジオは北米に集中。日本のスタジオ数はイギリスやフランス、韓国よりも少ない状況にある。

## 世界のVFXスタジオ数ランキング

|    | 国名  | スタジオ数 |
|----|---|-------|
| 1  | アメリカ     | 174   |
| 2  | カナダ      | 94    |
| 3  | インド      | 69    |
| 4  | イギリス     | 59    |
| 5  | オーストラリア  | 37    |
| 6  | ドイツ      | 31    |
| 7  | スペイン    | 26    |
| 8  | フランス   | 19    |
| 9  | 中国     | 17    |
| 10 | タイ     | 17    |

|    | 国名   | スタジオ数 |
|----|--|-------|
| 11 | ベルギー      | 17    |
| 12 | ノルウェー     | 15    |
| 13 | ニュージーランド  | 14    |
| 14 | 韓国        | 14    |
| 15 | メキシコ      | 14    |
| 16 | ギリシャ      | 14    |
| 17 | ブラジル     | 13    |
| 18 | デンマーク   | 13    |
| 19 | 日本      | 12    |
| 20 | シンガポール  | 11    |

- 東宝スタジオは日本最大の敷地面積（7.8万㎡）を誇るが、韓国や米国の大規模スタジオになると10万㎡を超える。

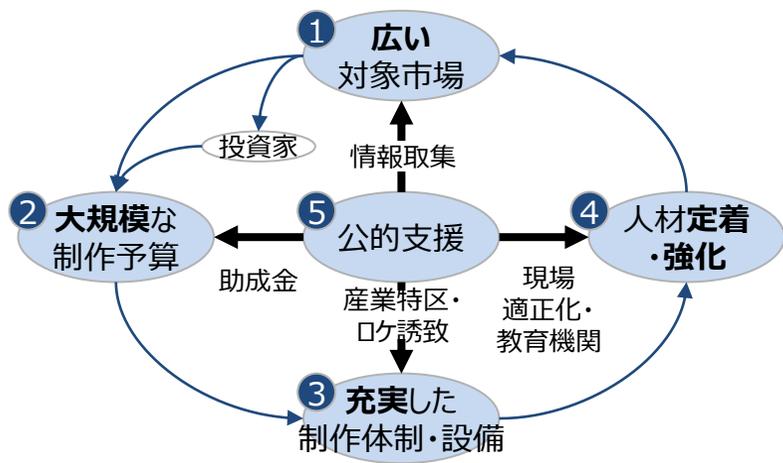
|           |                             |   |                              |
|-----------|-----------------------------|---|------------------------------|
| 代表的なスタジオ例 | 日本：東宝スタジオ                   | 韓国：CJ ENMスタジオセンター                           | 米国：Warner Bros. Studios      |
| 所在地       | 東京都世田谷区成城                   | 京畿道坡州市                                      | カリフォルニア、ニューヨーク、ロンドン          |
| 設立時期      | 1932年                       | 2021年                                       | 1926年                        |
| 敷地面積      | 78,000㎡                     | <b>210,381㎡</b>                             | <b>445,154 ㎡</b>             |
| 設備        | 合計10スタジオ、大型LED常設スタジオ        | <b>合計20スタジオ</b> 、VFX専用スタジオ                  | <b>合計31スタジオ</b> 、VFX専用スタジオ   |
| 撮影分野      | 映画、TV、CM                    | 映画、TV、ライブコマース                               | 映画、TV                        |
| 代表作       | シン・ゴジラ   進撃の巨人   世界の中心で愛を叫ぶ | I-LAND   ユミの細胞たち                            | Friends   Batman   ジュラシックパーク |
| 備考        | Netflixが大型LEDスタジオを設置        | 大規模Micro LEDディスプレイを設置しVirtual Productionが可能 | ロンドンスタジオはハリーポッター全8作品を撮影      |

# 国内外の映画製作環境の比較

- グローバル市場を前提とした米・韓などの映画製作は対象となる市場規模に比例して予算が大きく、制作環境や人材の充実に繋がる一方、国内市場が中心の日本映画は予算や体制が小規模にとどまる傾向がある。

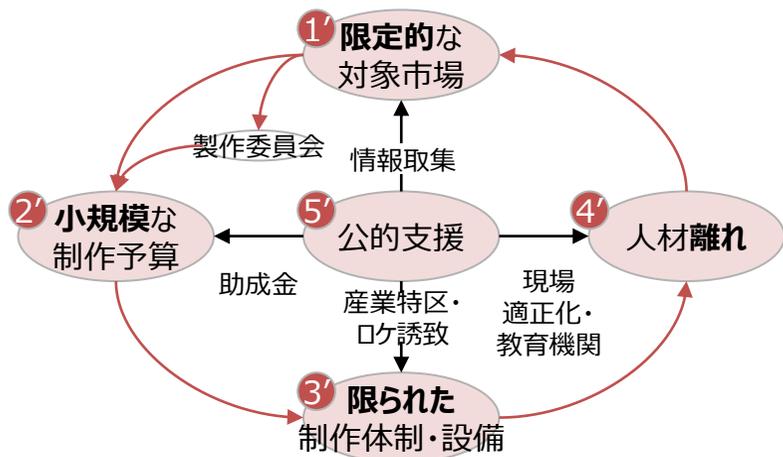
日本と海外での映画製作環境の比較

海外（米・韓など）



- ① 海外展開が前提のため、**対象となる市場規模が大きい**
- ② 市場規模(≒期待収益)が大きいため、**投資(予算)も増大**
- ③ 制作費が大きいため、**人材・設備リソースが充実化**
- ④ 持続可能な現場環境、技術習熟により、**人的資本が増強**
- ⑤ リスクマネー投下や制度設計、**人材育成**等で1～4をサポート

日本



- ① **国内の視聴者を主眼**に置いているため、市場規模が限られる
- ② 市場規模(≒期待収益)が小さいため、**投資(予算)も抑制**
- ③ 制作費が少ないため、**人材・設備リソースも限定的**
- ④ 人手不足から来る**長時間労働**、等で**人材流出**し、更に不足
- ⑤ **部分的には取り組んでいるが**、韓国等に比べると**途上**

有識者の見解

- **ターゲット市場の違い**を背景とした、**制作予算規模の差異**が海外と日本の映画産業の大きな構造的差分になっている
  - 日本は**国内向け映画**を製作委員会形式で作ることが一般的だが、**多額の単独出資ができる会社はない**。映画の内容(≒ヒットの可能性)は制作が進むにつれて徐々に明らかになるため、初期段階では原作の認知度やIPの強さから、その時点で取りうるリスクに応じた額になってくる
  - **邦画は全国400館公開**が成功のボーダーラインと言われるが、**世界の映画館数が数千規模**ある中では小さい
  - 予算の大小が体制や設備の充実具合に直結しているというのが自然な見方
  - 市場が大きければ投資家にも魅力的になり、インベスター・ファイナンスが成立しやすい
- 映画制作への**公的支援も日本は途上**
  - 映画ロケの許認可、撮影スタジオの選択肢・アクセスの良さでも海外が先行
  - **韓国政府は宣伝目的で映画のロケ地を指定**する代わりに**助成金**を出している

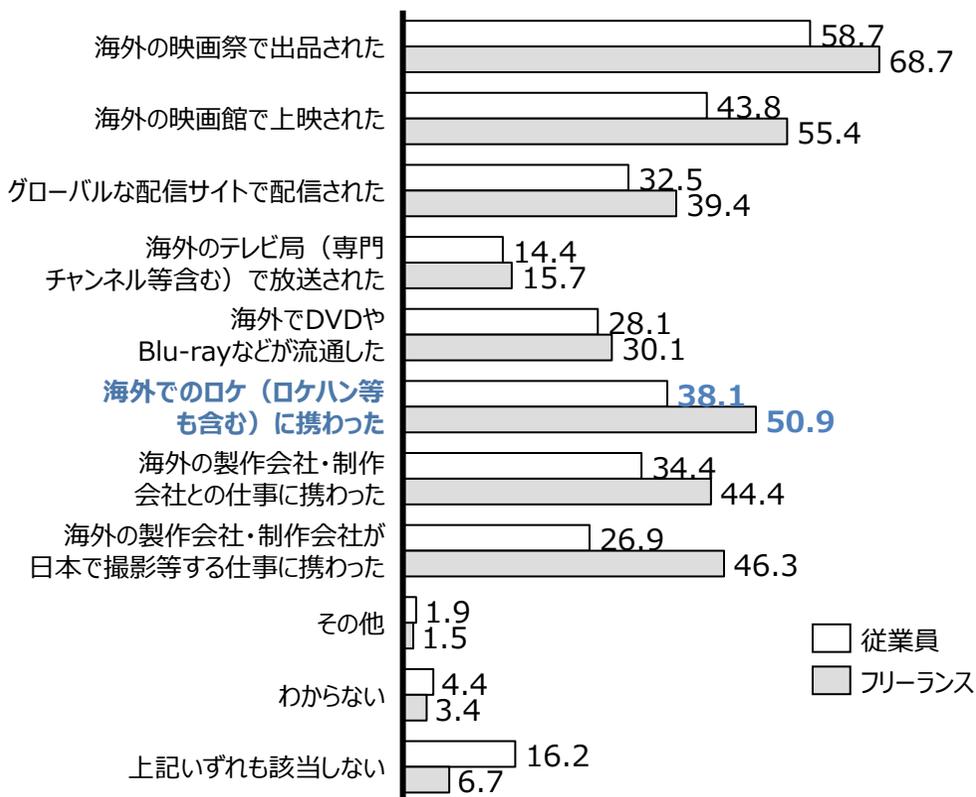


元 クールジャパン戦略メンバー（官民学等を通じ、エンタメ業界歴20年。アニメ・映画・漫画・ゲーム・スポーツと様々な業種・IPで深い造詣を保有）

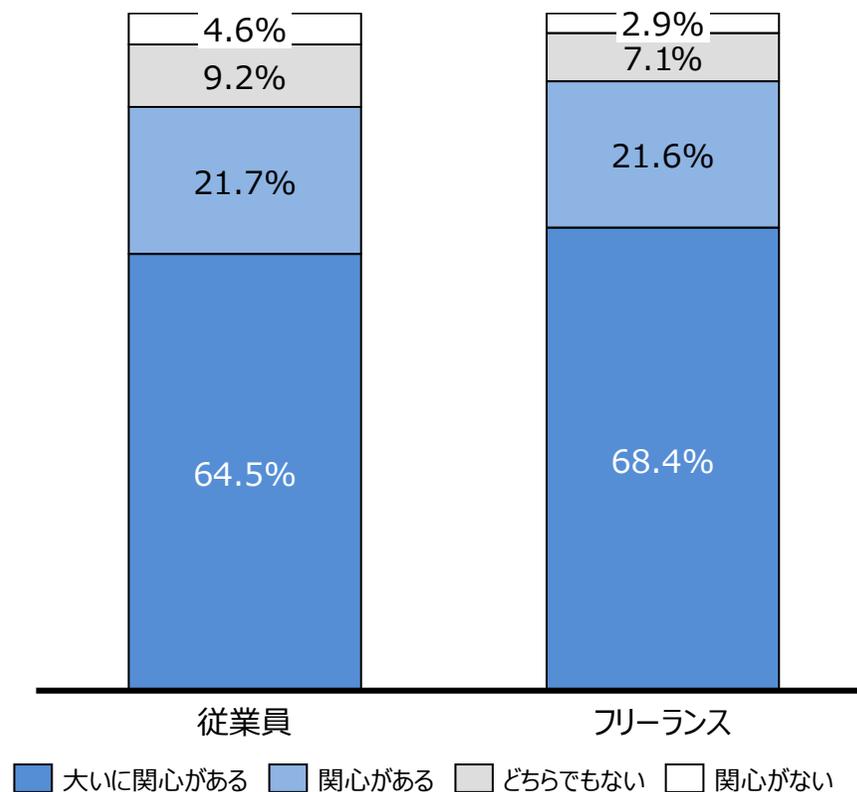
- 海外での映画制作や海外制作会社との協業に関心がある割合は9割近いにも関わらず、実際に海外でのロケや海外の制作会社と携わったことのある割合は3～5割程度に止まっている。

映画製作スタッフの海外が関係した業務の経験の有無（%、複数回答）

N=741（従業員:160, フリーランス:581）



海外での映画制作あるいは海外制作会社との協業などへの関心（%）



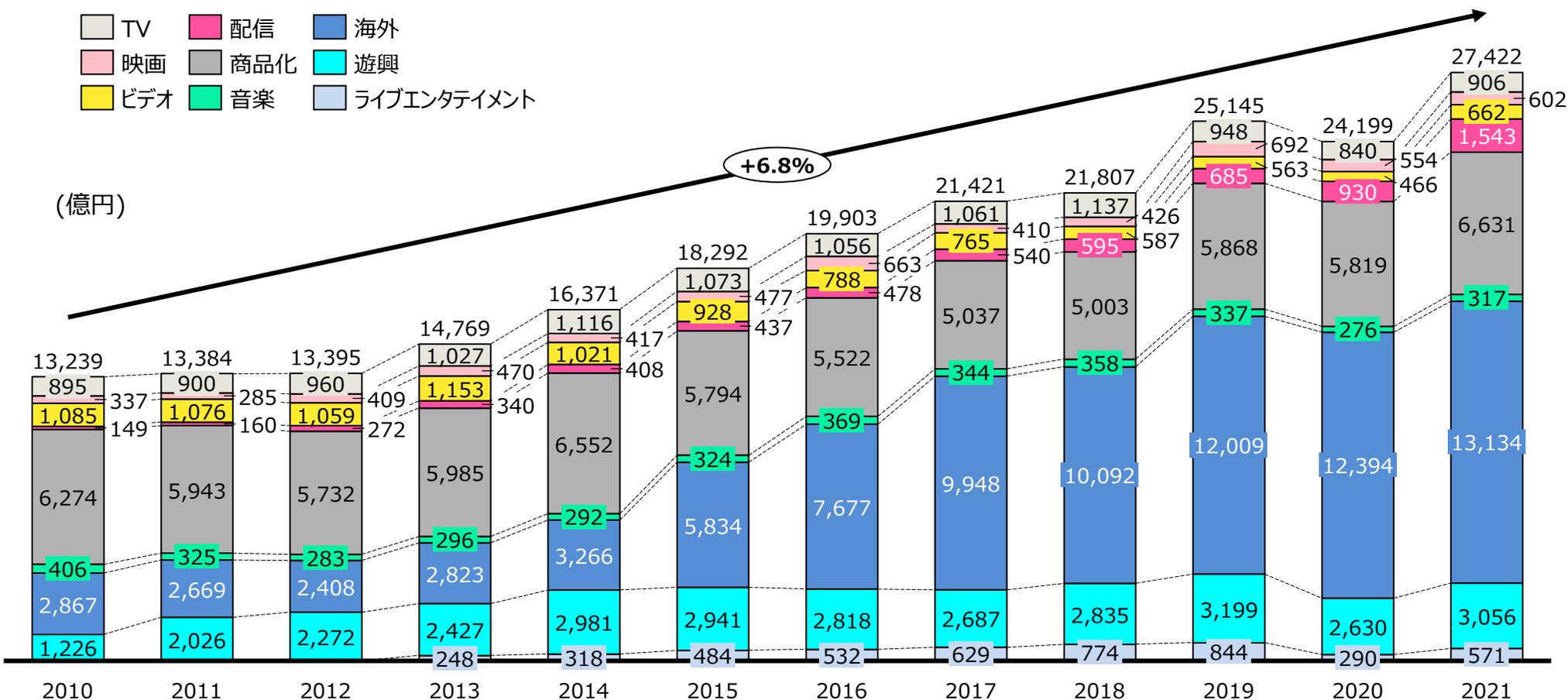
- アメリカのAFI、イギリスのNFTS、韓国のKAFAなど、国立教育機関で映画・放送に携わる人材育成が公的支援の下でなされている。

|            | 日本   |   | 米国  | 英国   | 韓国   |
|------------|--|---|---|--|--|
|            | 日本大学 藝術学部<br>映画学科                                | 日本映画大学  | American Film<br>Institute<br>Conservatory  | National Film and<br>Television School<br>(NFTS)                                 | Korean Academy of<br>Film Arts (KAFA)                        |
| 運営母体       | 学校法人 日本大学<br>(政府支援なし)                            | 学校法人 神奈川映像学園<br>(政府支援なし)  | 米国映画機構 (連邦政府・<br>州の補助金・寄付等も資金源)   | 文化省 (DCMS)   | 韓国映画振興委員会<br>(KOFIC)   |
| 設立年        | 1929年  | 1975年   | 1967年   | 1971年 (創設)   | 1984年 (創設)   |
| 修了期間       | 学部4年制、修士2年制                                      | 4年制   | 2年制   | 2年制  | 1年制  |
| コース        | 映像表現・理論   監督   撮<br>影・録音   演技                    | 演出   身体表現・俳優   ド<br>キュメンタリー   撮影証明   録<br>音   編集   脚本   文芸   マ<br>ネジメント   VFX | Cinematography  <br>Directing   Editing  <br>Producing   Production<br>Design   Screenwriting | Cinematography  <br>Composing for Film and<br>TV   Creative Business等<br>30コース以上 | 演出   撮影   アニメーション  <br>プロデュース                                |
| 学費         | 年間190万円  | 年間188万円   | 年間7.2万ドル(約1,000万円)  | 年間1.4万ポンド(約270万円)  | 年間300万ウォン(約30万円)   |
| 在学者数       | 約670名  | 約430名   | 約400名   | 約700名  | 40名 (入学者数)   |
| 学位         | 学士号、修士号  | 学士号   | 修士号   | 修士号、短期コースは修了証書   | なし、修了証書  |
| 制作本数       | 年間 約20本 (短編)                                     | 年間 約4-6本 (長・短編)   | 年間 約175本 (長・短編)   | 年間 約150本 (長・短編)  | 年間 約7本程 (長編)   |
| 就職率・<br>進路 | 就職率 75.9%<br>(映画学科、2022年)                        | 就職率81%<br>(映画学部、2023年)  | 直近5年間で317名の卒業<br>生が主要映画祭に出品   | 就職率93%、Box office<br>ヒット映画の50%に関与  | 卒業生800名の内700名は<br>現在映画産業で活躍                                  |
| 著名な<br>卒業生 | 深作欣二 (監督)『バトルロワイ<br>アル』   宮藤官九郎 (脚本家)<br>『あまちゃん』 | 野木亜紀子 (脚本家)『罪の声』<br>林民夫 (脚本家)『サザエさん』  | エドワード・ズウィック (監督)『ラス<br>トサムライ』   アリ・モガダス (監督)<br>『クエア・アイ』                                      | ニック・パーク (監督)『ひつじの<br>ジョーン』   トビー・ヘインズ (TV<br>監督)『シャーロック』                         | ボン・ジュノ (監督)『パラサイト<br>半地下の家族』   ブ・ソン Chol<br>(プロデューサー)『相続者たち』 |

# アニメ産業

- アニメの市場規模（エンドユーザーが支払った金額の総額）は約2.7兆円。このうち、半分は海外展開、2～3割が商品化による。
- 海外展開は2010年代後半から急成長。国内市場では、動画配信が10年で10倍に伸びており、海外市場でも、動画配信の成長により需要が増加している。

アニメ市場規模(ユーザーが支払った金額の推定)

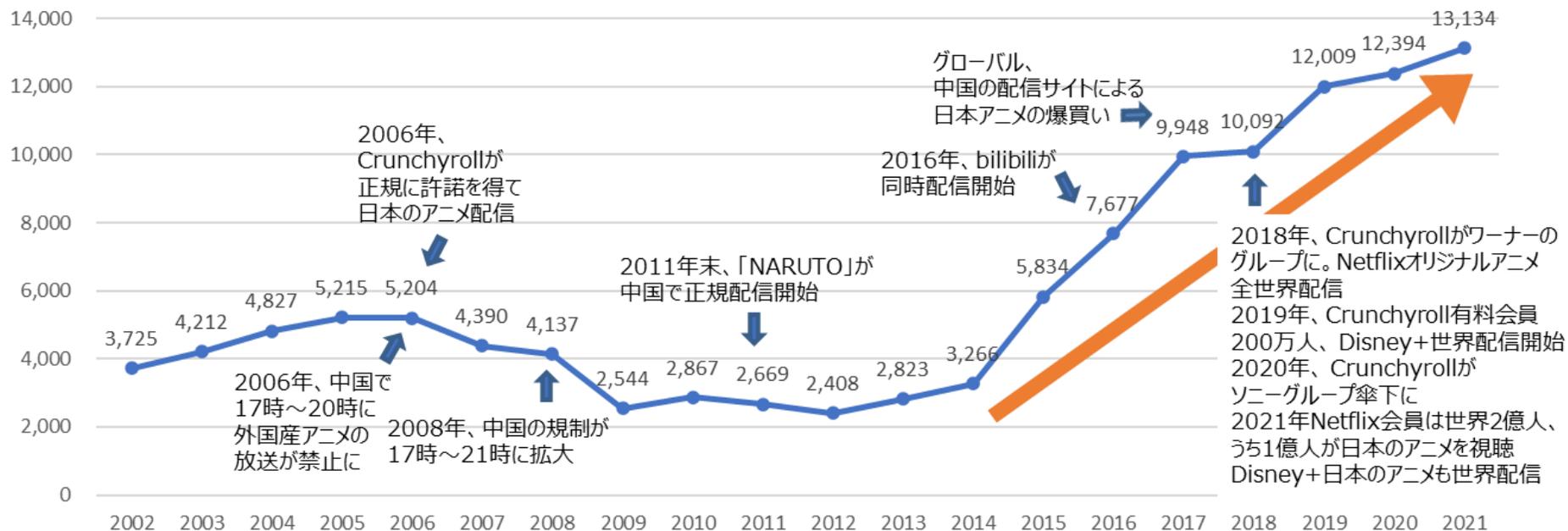


(注) 同調査には物理的なソフトウェアを伴わないネットゲームなどのデジタル商材は含まれていないため、実際の市場規模はこれより大きくなる可能性がある。

(出所) 日本動画協会『アニメ産業レポートサマリー』・Speeda

- 海外収入はアニメ業界の重要な収入源となっており、2021年の国内市場2.7兆のうち1.3兆は海外からの収入。
- 海外展開は2010年代後半から急成長。Netflixがアニメコンテンツを強化している等、動画配信市場の成長により海外需要が増加している。

アニメの海外市場規模(海外ユーザーが日本のアニメ関連商品に支払った金額の推定)



## 概況

- アニメの海外市場はビデオパッケージの低迷と海賊版で減少後、**中国での正規映像配信の開始、Netflix等のグローバル映像配信の参入**と段階を経て大幅に拡大した。
- アニメの海外市場は、**放送・配信・上映・商品化などのライセンスをうけた海外事業者の売上の合算、売上の権利別の割合は不明**だが、海外市場は映像配信が拡大しており、商品化の進出は遅れている

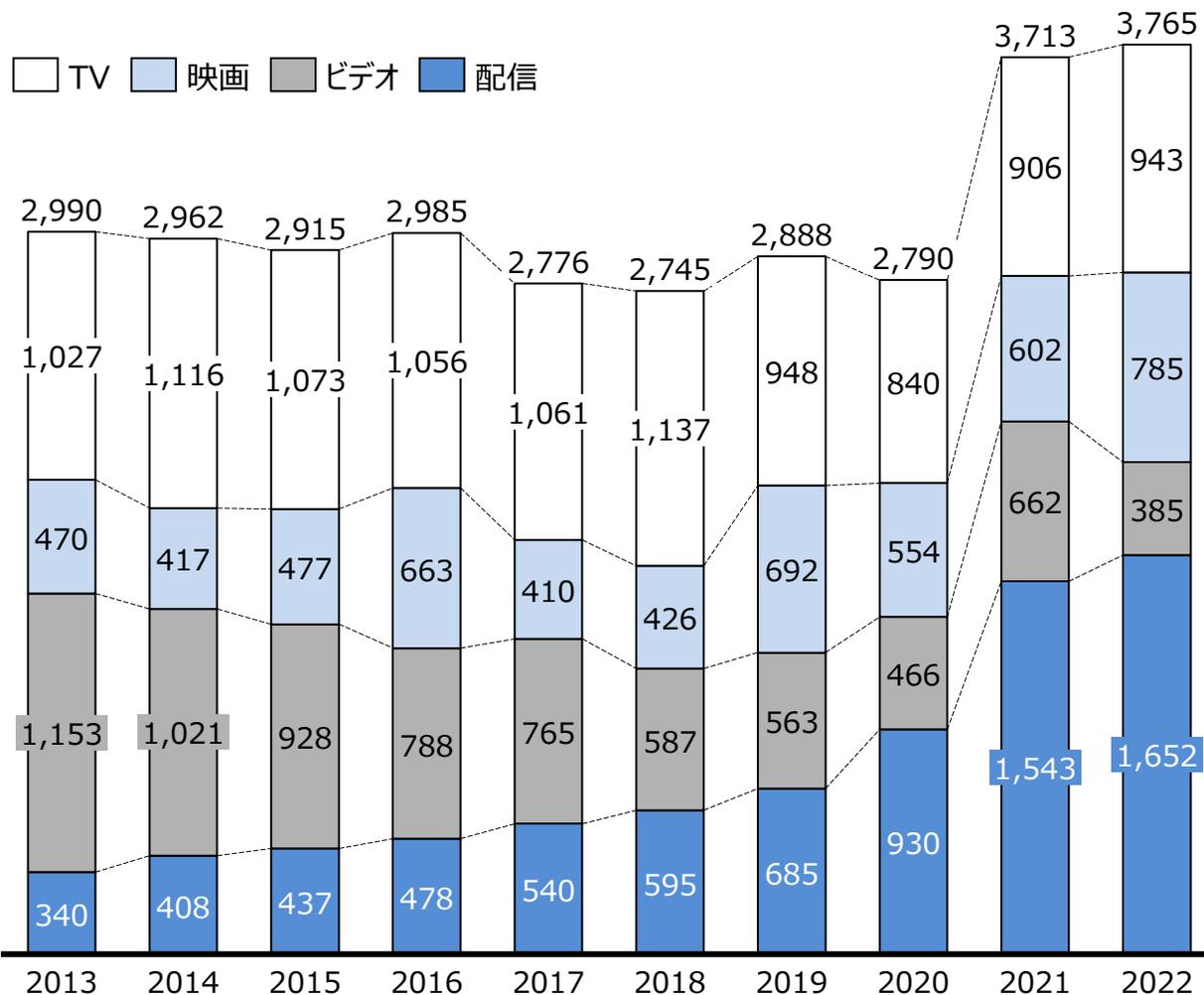
(注) 海外市場はライセンスベースなので、ネットゲームなどのデジタル商材へのライセンスも含まれている。

(出所) 日本動画協会『アニメ産業レポートサマリー』

- 日本におけるアニメ視聴のメディアは、動画配信がTVを超えてトップとなっている。

アニメ映像流通産業市場（億円）

概要



- アニメ映像流通市場はアニメをユーザに届けるためのTV・映画・ビデオ・配信の4つのメディアの市場合算値
- コロナ明けの2022年には史上最高値を記録
- 動画配信がTVとビデオを吸収し今後も大きく成長することが想定される
- 映画はライブエンタテインメント的な娯楽となっており成長の傾向
- 前年と比較して緩やかな成長にとどまったのはビデオが大幅に減少したことによる

- アニメ産業は、アニメの国内における放映・配信等のみならず、商品化や海外展開等、IP（知的財産）のメディアミックスや展開等によって収益最大化を図る、「IPビジネス」である。

## アニメ産業の特徴とマネタイズポイント

## アニメ産業はIP（知的財産）ビジネスである

IPによる  
マネタイズ

|     |   |
|-----|---|
| テレビ | テレビ局 <b>アニメ番組</b> 売上                            |
| 映画  | 劇場アニメの <b>興行</b> 収入                             |
| ビデオ | <b>映像ソフト</b> 売上（DVD、Blu-ray等）                   |
| 配信  | インターネット <b>動画配信</b> 売上                          |
| 商品化 | アニメ <b>関連商品</b> （グッズ）売上                         |
| 音楽  | アニメ <b>関連音楽</b> 売上<br>（CD・音楽配信など）               |
| 海外  | <b>海外市場</b> における売上<br>（放送、映像ソフト販売等）             |
| 遊興  | <b>パチンコ・パチスロ</b> 出荷高の推計売上                       |
| ライブ | <b>ライブ、イベント、2.5次元*</b><br><b>ミュージカル</b> などによる売上 |

## 事業従事者の視点（どのようにどこで儲けるか）

どう儲けるのか

- IPとは、特定の作品全体やキャラクターなど、創作活動により生み出された**アイデア・権利・財産的価値**の総称
- IPビジネスは、IP自体の創出を起点に、同時に、**複数メディアとの組み合わせ（メディアミックス）**を通じて収益最大化を図る
- テレビ・劇場・動画配信サービス等での配信・上映・書籍・漫画・玩具・ゲーム等

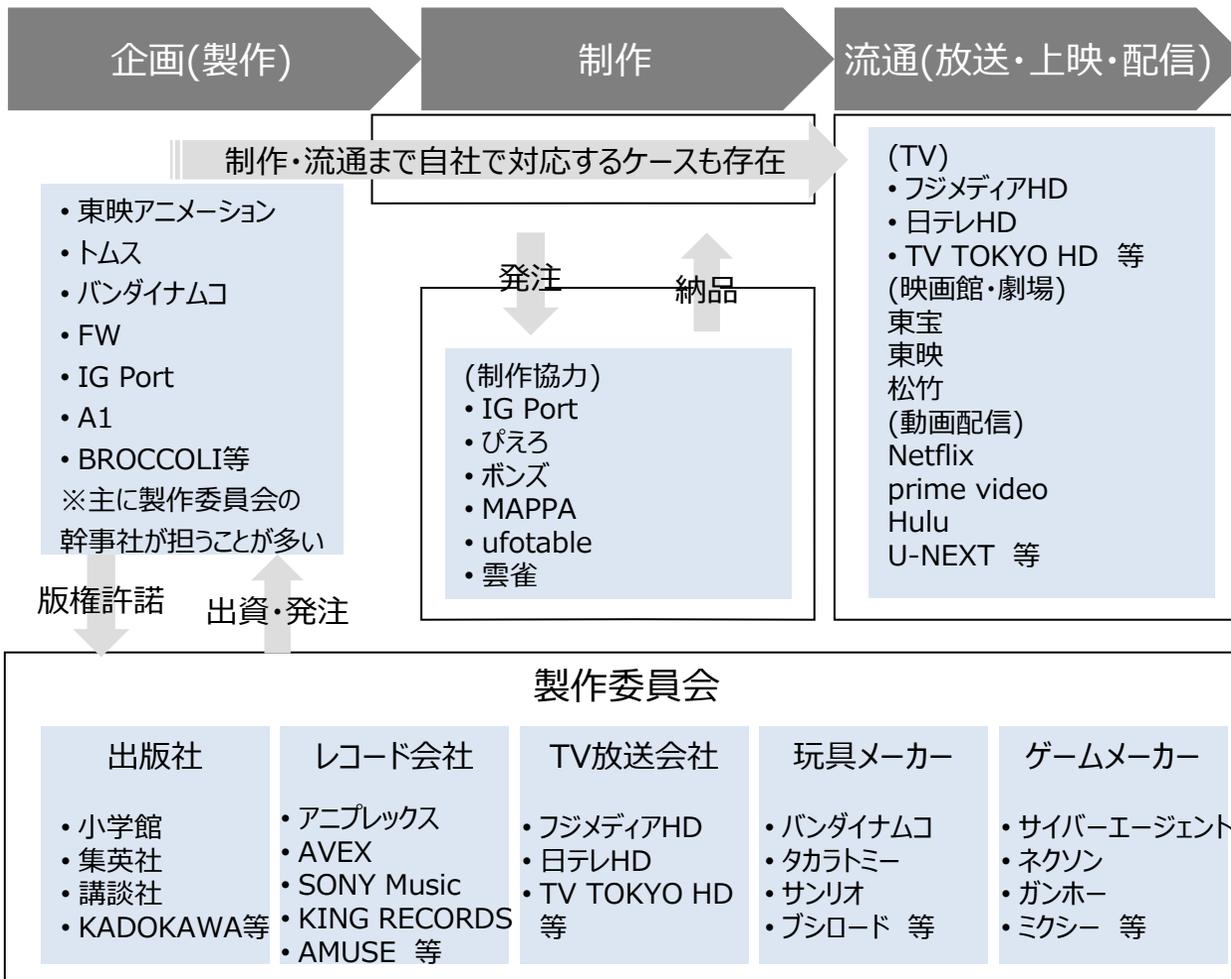
どうで儲けるのか

- 本業界の市場規模（ユーザーが支払った金額の推定ベース）は、2021年時点で**約2.7兆円**である ※後述
- このうち、**商品化による売上**が市場の2~3割を支えている（アニメ関連グッズ、デジタル除く）
- また、近年は**グローバル配信**の標準化やゲームアプリ、漫画などの海外展開進行などに伴い、**海外売上**が市場全体の**約5割程度**にまで拡大している

（注）アニメなどの2次元作品をもとに人間の俳優が演じる作品に対する呼称（出所）日本動画協会『アニメ産業レポートサマリー』・Speeda

- アニメには、作品の企画から始まり、製作委員会による資金調達を主な資金源として、企画・制作・納品・流通に至る、一連のバリューチェーンが存在。

## アニメ産業のバリューチェーン



## バリューチェーンの特徴

- アニメ企画は大きく2ケースが存在
  - 書籍/マンガ/ゲーム等の既存IPを原作としてアニメ化を進める場合
  - アニメ制作会社が主体となって原案を作る場合
- いずれの場合も複数企業による共同出資や製作委員会の組成により進められることが多い
  - 複数の関係者によるIPの共同保有、ヒットに向けた多角的視点の取込、リスクコントロールのため
- 実際の制作業務は企画の主体から直接受注した制作会社と多くの関係会社と協力して行われる  
(企画・制作の両方を統合している企業は少なく、制作会社はリスクヘッジの対価として諸権利を手放すことから収益性が低いことの要因となっている)
- 制作された作品は企画主体・製作委員会に納品された後、TVや劇場での配信・上映・関連グッズの販売等の様々なメディア形態で消費者に届けられる

- アニメにより既存IPの知名度を上げることで、原作であるゲームやマンガ等のファンが増え、収益の増加に繋がる可能性がある。

## アニメ化による関連産業貢献事例：ゲーム

RPG「サイバーパンク2077」を原作として生まれたアニメ「サイバーパンク エッジランナーズ」が好評を博し、ゲームユーザ・販売本数の増加が加速

### ゲーム（原作）

制作：CD Projekt RED社（ポーランド）

### アニメ

制作：TRIGGER（日）  
配給：Netflix



サイバーパンク  
エッジランナーズ

### ③相乗効果

- アニメ配信後の翌週には**DAU数が100万超に拡大**
  - Steam上では、アニメ配信直後にユーザー数が約7倍に
- アニメ配信期間に**累計販売本数2,000万本**を達成

### ②露出拡大・好評

- 米国など世界38カ国で**デイリーTOP10入り**
- Rotten Tomatoesの平均視聴視聴者評価（3.5点以上）が**98%**

## アニメ化による関連産業貢献事例：漫画

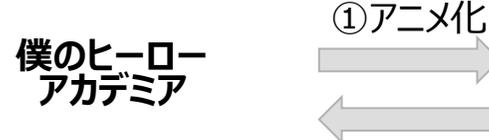
漫画が原作の「僕のヒーローアカデミア」は早くから海外でもアニメ配信を開始し、累計発行部数の約4割を海外市場で獲得

### 漫画（原作）

原作：堀越耕平氏

### アニメ

制作：ボンズ（日）  
配給：FUNimation, crunchroll, Hulu等



My Hero  
Academia

### ③相乗効果

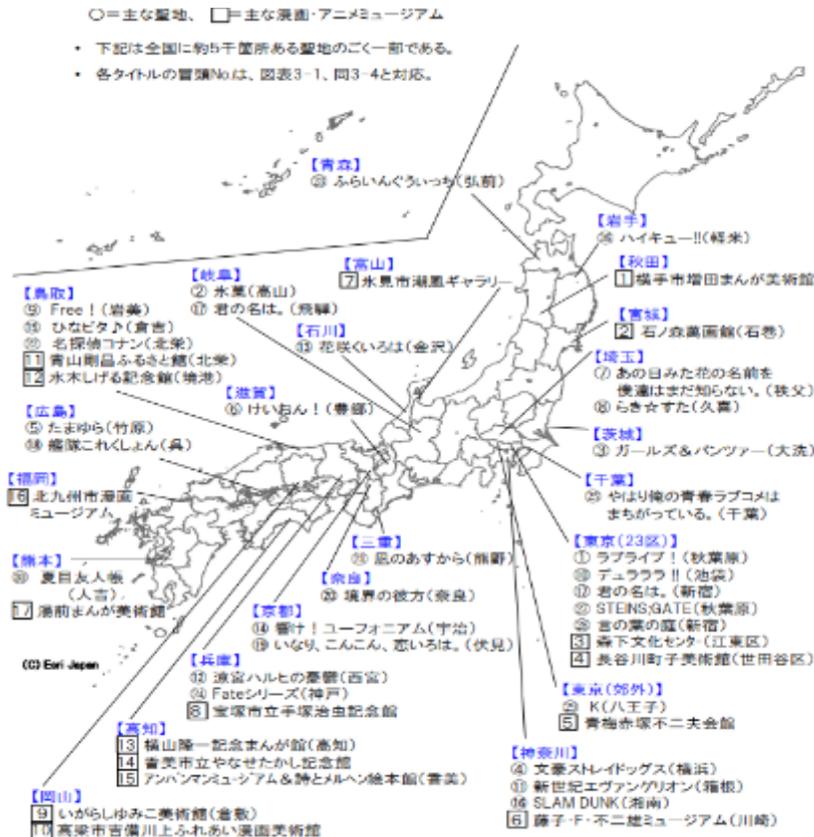
- 2023年1月に世界累計8500万部（うち海外3500万部）を達成
  - '20年12月から'22年1月までに**海外で2000万部を純増**

### ②露出拡大・好評

- 2016年に海外配信開始
- **2020年に人気番組ランキング2位**を獲得（Observer社）

- 日本は、各地にアニメの聖地巡礼地が存在。インバウンド観光客のうち聖地巡礼者数は115万人、アニメ関連グッズの購入額は350億円を超える。
- 潜在的な聖地巡礼者は260万人（訪日旅客の約11%）と見込まれ、4,000億円以上の国内消費が期待される。

## 全国の主なアニメの聖地巡礼地及び主な作者ゆかりの地にある漫画・アニメミュージアム



## 訪日外国人 聖地巡礼等の状況 (2016年の数値を基にした試算)

| 項目  | 全体           | 欧州    | 米国    | オーストラリア | ロシア   |
|---|--------------|-------|-------|---------|-------|
| A: 訪日来訪者数 (2016年実績: 千人)                       | 24,039       | 940   | 1,243 | 445     | 55    |
| B: 今回したこと (選択率: %・複数回答)<br>「映画・アニメゆかりの地を訪問」   | 4.8          | 10.3  | 8     | 8.3     | 9.5   |
| C: 聖地巡礼者数 (試算: 千人)<br>[C=A×B]                 | <b>1,148</b> | 97    | 99    | 37      | 5     |
| D: 買い物代 (購入率: %)<br>「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」      | 13.6         | 21.2  | 14.5  | 16.3    | 12.7  |
| E: アニメ関連グッズ購入者 (試算: 千人)<br>[E=A×D]            | 3,272        | 199   | 181   | 72      | 7     |
| F: 買い物代 (購入者単価: 千円/人)<br>「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」 | 10.9         | 9.6   | 8.8   | 11.3    | 9.8   |
| G: アニメ関連グッズ購入額 (試算: 億円)<br>[G=E×F]            | <b>356.4</b> | 19.2  | 15.9  | 8.2     | 0.7   |
| H: 「映画・アニメ縁の地を訪問」した人のうち 満足した人の割合 (%・複数回答)     | 90           | 89.7  | 94.9  | 82.7    | 87.3  |
| I: 次回したいこと (選択率: %・複数回答)<br>「映画・アニメ縁の地を訪問」    | 11           | 14.1  | 13.6  | 13.2    | 15.6  |
| J: 聖地巡礼者 滞在数 (試算: 千人)<br>[J=A×I]              | <b>2,637</b> | 132   | 169   | 59      | 9     |
| K: 旅行支出額 (2016年実績: 千円/人)                      | 155.9        | 190.5 | 171.4 | 246.9   | 190.9 |
| L: 聖地巡礼者の国内消費出 期待値 (試算: 億円)<br>[L=J×K]        | <b>4,112</b> | 252   | 290   | 146     | 16    |

(注1) 欧州: 英国、フランス、スペイン、ドイツ、イタリア  
 (注2) K「旅行支出額」は日本滞在中の支出(宿泊、飲食、交通、買物、娯楽等)に加えパッケージツアー参加費のうち日本国内に支払われる支出  
 (注3) B「今回したこと」および「次回したいこと」の回答者数及び選択率延べ合計は各々「32,365人、572.1%」、「31,285人、487.8%」  
 (出所) 観光庁「訪日外国人 消費動向調査 平成28年(2016年)年間値(確報)」および日本政府観光局「訪日外客数」よりDBJ作成

- アニメが日本の地域や文化を海外に伝播することによって、訪日外国人を誘致し、聖地巡礼にとどまらない地域の文化の体験消費といった周辺産業の経済効果創出につながっている。

### アニメの舞台となった地域での体験型ツアー（ゆるキャン△：静岡県西伊豆町）

作品名 ゆるキャン△ SEASON2（2021年1月放送開始）

モデル地 静岡県西伊豆町

取組み 体験型モニターツアー（2023年11月24～25日）

#### 概要

- 1泊2日でモデル地・ロケ地などを巡る、**西伊豆町にしかない「ジオ×エンタメ」の魅力**が詰まったツアー
  - アニメに登場する「堂ヶ島公園」や「沢田公園」、「黄金崎公園」の散策、ラッピングカーでの記念撮影を企画
  - 昼食は西伊豆町の伝統的スローフード・鯉節が使われた「田子本枯れ鯉節めし」

#### ツアーに参加した 訪日外国人の感想



西伊豆町を初めて訪問した  
ポーランドからの観光客

- 「ゆるキャン△」を見ていたので、とても楽しかった。
- 夕陽や風や潮など、実際に西伊豆に来ないと体験できない魅力がたくさんあった。

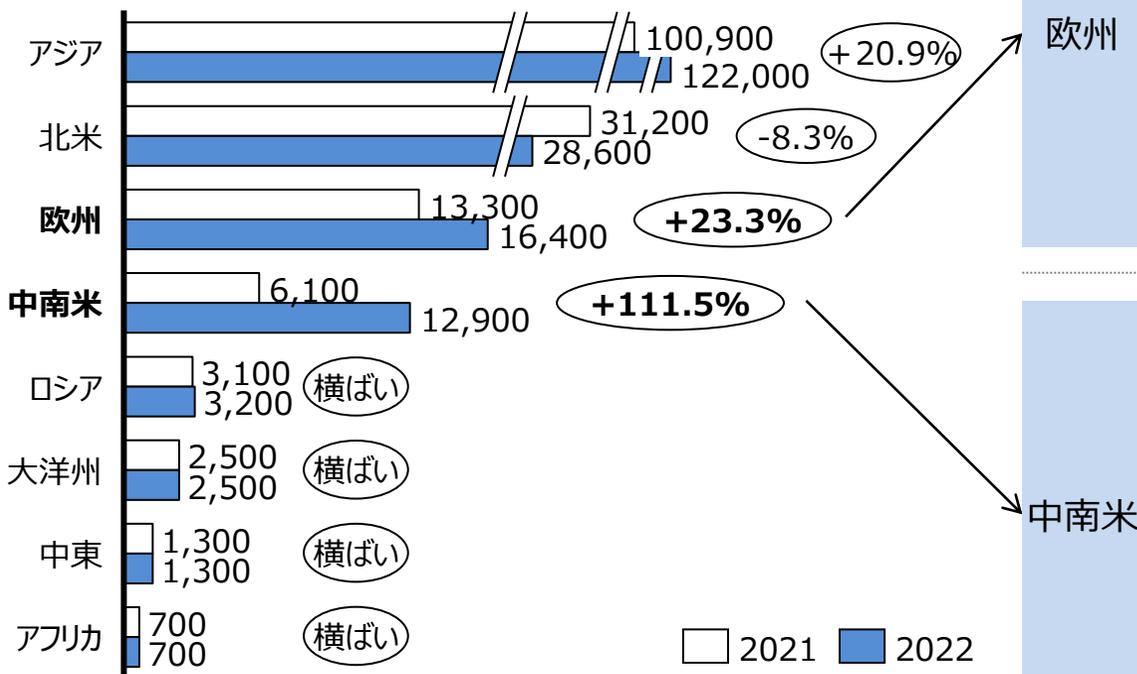
（出所）Location Japan.net記事（2023年11月29日）

## アニメを起点とした他産業への裨益③

- アニメの輸出拡大によって、アニメに登場する日本食も合わせて人気となり、日本食文化の海外普及にもつながっている。

## 海外における日本食レストラン数

- 欧州ではコロナ禍後の規制解除、日本食人気の高まり、チェーン展開する企業の進出などにより約2割の増加。
- 中南米では、日本のアニメなどの影響による日本食需要の増加など※1により約2倍の伸び。



## 外国における日本食普及に対するアニメの影響

- フランスで人気の高い**スタジオジブリの映画をテーマとしたレシピ本**は映画のワンシーンと共に日本食を紹介。フランスでも手に入りやすい食材で作れるようにレシピがアレンジされている。
- 「**ドラゴンボール**」や「**ONE PIECE**」に登場する料理のレシピ本も好評。

- **メキシコでは日本のアニメの影響で、特にラーメンが大変な人気**。メキシコシティでメキシコ人が経営するラーメン店も、昼時には行列ができています。
- メキシコ人の中には日本のアニメに出てくる様々な日本の食べ物に興味を持ち、「この食べ物は何か」と店舗を訪れてくる人もいます。



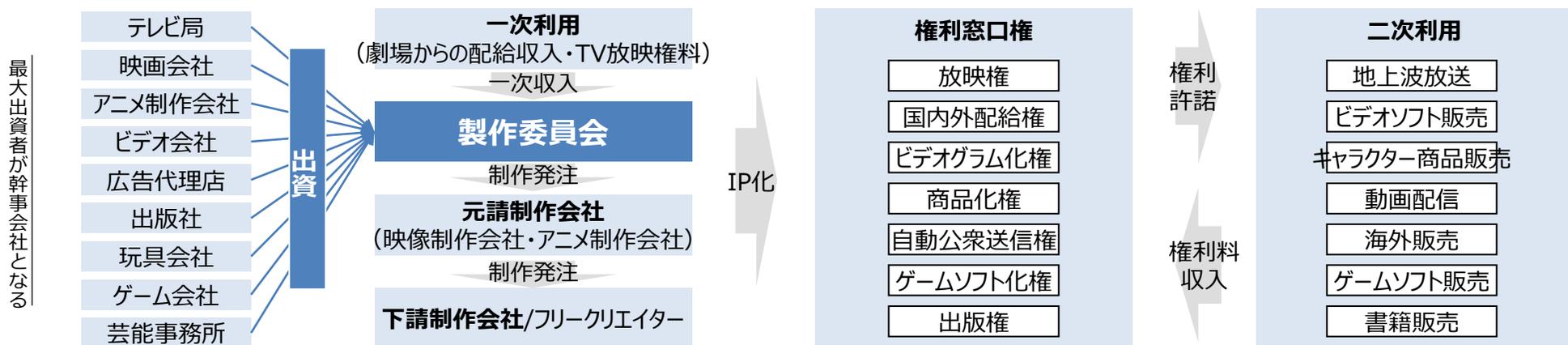
メキシコ国内で日本食や雑貨を取り扱う店舗を全土に展開している企業の担当者

(出所) 農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果(令和5年)」  
(2023年10月13日) ※1調査方法の変更で検索可能店が増大したことも影響

上: 日本食糧新聞記事(高城紗織氏 2021年9月25日)  
下: JETRO地域・分析レポート(2022年8月12日)

- アニメ制作は、ある程度の制作費用を要することに加え、広告宣伝や商品化にも費用を要する。こうした投資負担等を分散する観点から、1990年代後半より、「製作委員会方式」による制作が主流となっている。

## 製作委員会方式の基本スキーム

設置の背景（メリット）  
製作委員会

- アニメ制作は**労働集約的**な側面が強く、また**複数の企業**で行うこともあり、ある程度の**制作費用**を要する
- また、作品の広範囲での展開には事前の**広告宣伝費用**が必要であり、DVDやBlu-rayなどの映像ソフト、玩具などの**商品化**にも別途費用がかかる
- 一方で公開後**ヒットしないケース**も存在
- 製作委員会方式により一連の投資負担や収益化上の**リスク**を**分散することが可能**

製作委員会の  
考え方

- 複数企業が**特定IP**に対して**共同出資**を行う
- 出資企業は、対象IPを自社事業で**利用する権利**や収益全体から**出資比率**に応じた**分配を受ける権利**などを得る
- 委員会内での資金管理や企業間連携などの取りまとめ役を担う**幹事会社**を設定
- 幹事会社は、作風など含めた製作全体の**方針を先導**しやすいことや、製作委員会からの**収益分配**を他社より多く得られること等の**利点**がある
- 一方で、複数企業と煩雑な**調整能力**や、委員会の不測の事態に備えた一定の**資金力**等が必要

# 国内外の大手企業が有するバリューチェーン

- 資本力のある大手企業の中には、上流から下流までのバリューチェーンを自社グループ内で兼ね備えている企業もあり、売上規模・収益性ともに高い傾向。

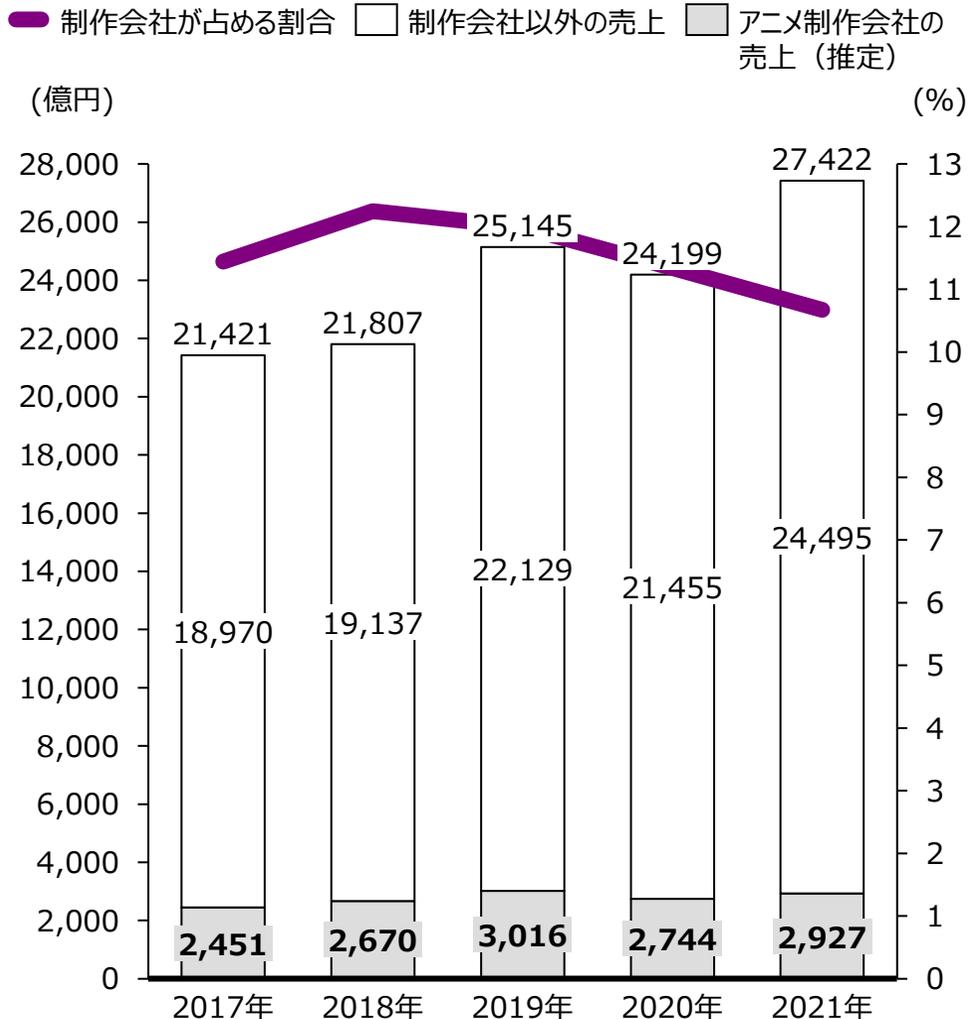
## アニメ産業のバリューチェーン

|           | 企画(製作)   | 制作  | 流通(放送・上映・配信)   |
|-----------|--|---|--|
| 主要グローバル企業 | <b>ディズニー</b><br>部門売上：1.1兆円<br>部門利益：▲374億円※1<br>▶ ウォルト・ディズニースタジオ<br>▶ ピクサースタジオ<br>▶ 20世紀スタジオ<br>▶ ディズニー・アニメーションスタジオ<br>▶ マーベルスタジオ<br>▶ ルーカスフィルム | ▶ ウォルト・ディズニースタジオ<br>▶ ピクサースタジオ<br>▶ 20世紀スタジオ<br>▶ ディズニー・アニメーションスタジオ<br>▶ マーベルスタジオ<br>▶ ルーカスフィルム | ▶ ディズニー+/Hulu<br>▶ ディズニーチャンネル<br>▶ ABCテレビジョン<br>▶ ディズニースタジオ<br>▶ ホームエンターテインメント<br>▶ ディズニーストア |
|           | <b>ユニバーサル</b><br>部門売上：1.6兆円<br>部門利益：1,278億円<br>▶ ユニバーサル・ピクチャーズ<br>▶ NBCユニバーサル  | ▶ ユニバーサル・ピクチャーズ<br>▶ ドリームワークス・アニメーション<br>▶ イルミネーション・エンターテインメント<br>▶ ユニバーサル・アニメーション・スタジオ         | ▶ NBCネットワーク<br>▶ コムキャスト<br>▶ Peacock (VOD)   |
|           | <b>ソニー</b><br>部門売上：1.4兆円<br>部門利益：1,192億円<br>▶ コロンビア・ピクチャーズ<br>▶ ソニー・ピクチャーズ<br>▶ アニプレックス  | ▶ コロンビア・ピクチャーズ<br>▶ ソニー・ピクチャーズ・アニメーション<br>▶ A-1 Pictures / Clover Works                         | ▶ アニプレックス<br>▶ アニマックス・キッズステーション<br>▶ Crunchyroll   |
|           | <b>バンダイナムコ</b><br>部門売上：817億円<br>部門利益：106億円<br>▶ バンダイナムコ・フィルムワークス<br>(サンライズ/バンダイビジュアル/バンダイチャンネル)<br>▶ バンダイナムコ・ピクチャーズ                            | ▶ バンダイナムコ・フィルムワークス<br>▶ バンダイナムコ・ピクチャーズ<br>▶ アクタス  | ▶ バンダイナムコ・フィルムワークス<br>(バンダイチャンネル)  |
| 主要国内企業    | <b>東映</b><br>売上高：1,743億円<br>営業利益：363億円<br>▶ 東映<br>▶ 東映アニメーション<br>▶ 東映ビデオ   | ▶ 東映アニメーション<br>▶ タバック<br>▶ 東映撮影所<br>▶ 東映テレビプロダクション<br>▶ 東映テレビプロダクション<br>▶ セントラル・アーツ             | ▶ 東映/ティ・ジョイ<br>▶ テレビ朝日<br>▶ 東映衛星放送<br>▶ 東映ビデオ  |
|           | <b>KADOKAWA</b><br>部門売上：424億円<br>部門利益：21億円<br>▶ KADOKAWA   | ▶ ENGI<br>▶ Studio KADAN<br>▶ キネマシトラス   | ▶ 大映角川映画スタジオ<br>▶ ドコモアニメストア<br>▶ KADOKAWAチャンネル<br>▶ ニコニコ動画                                   |

※1Disney+のコンテンツ削除による現存が影響

- アニメ市場全体は成長している一方、制作のみを実施するアニメ制作会社の売上は伸びておらず、市場規模の10%程度に留まる。

日本のアニメ エンドユーザー売上における制作会社の比率

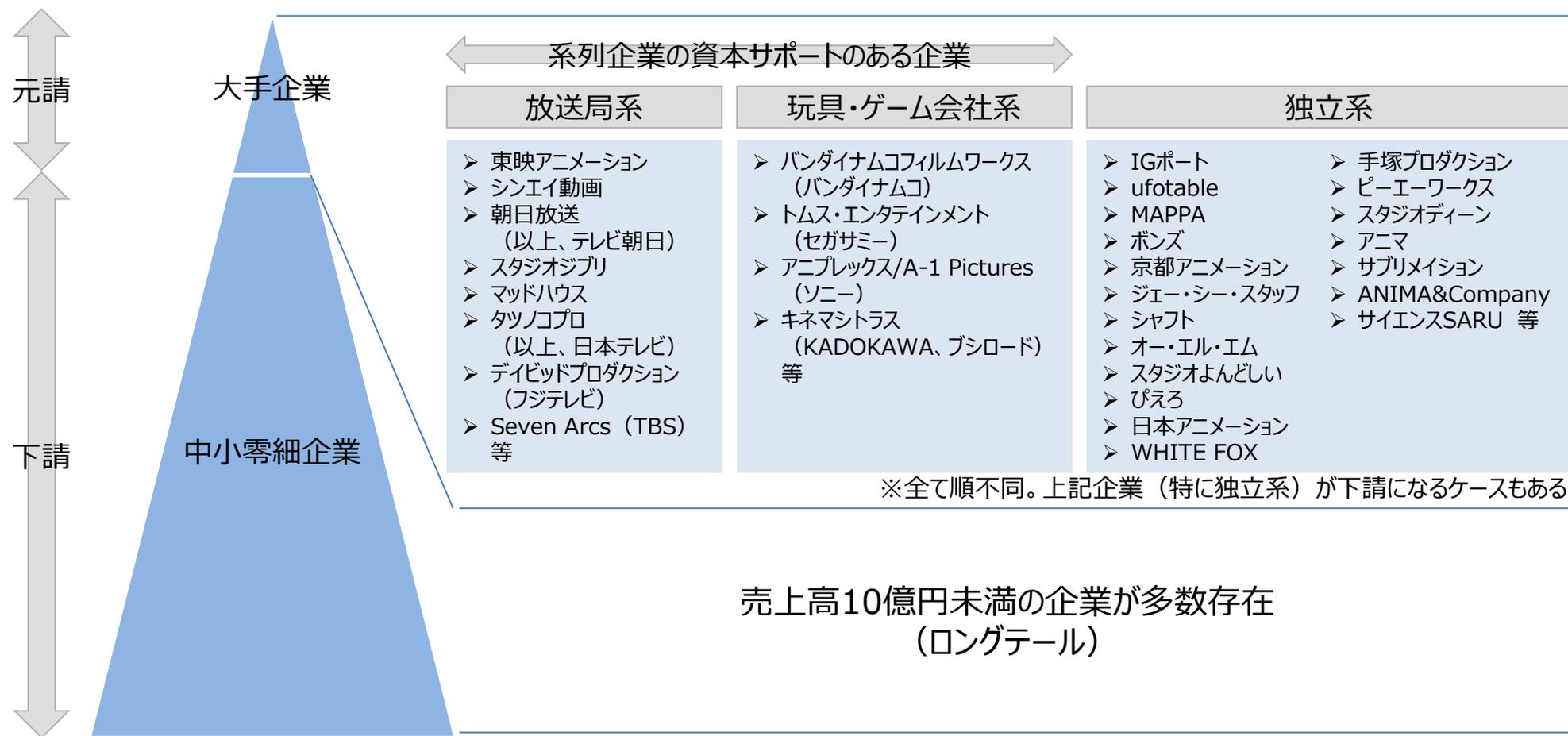


アニメ制作・流通の概要

- 日本ではアニメを**作る側(制作)**と**売る側(流通/製作)**が分かれている
- 制作会社の売上は**全体の10%程度**であり、流通事業者がアニメ売上の多くを占める
- 日本アニメ (TVアニメ・劇場アニメ・OVA) の制作費は**推定700億円**程度
  - 完成した作品を流通に回して**2兆円~3兆円**の売上を出しその内**2,000~3,000億円**程度が制作会社の取分となる仕組み
- 一方で、**ディズニー**は単体で数兆円の売上を単年で創出しているが**制作と流通が一体で経営**されていることに起因しているとされる
- **日本**では、アニメスタジオが制作と流通を統合して経営している**事例は限定的**な状況にある

- 日本のアニメ制作会社は、放送局や玩具・ゲーム会社等の系列企業の資本のサポートを受ける大手企業と、それらの企業からの下請制作を行う多数の中小零細企業から主に成り立っている。

日本のアニメ制作会社のピラミッド構造

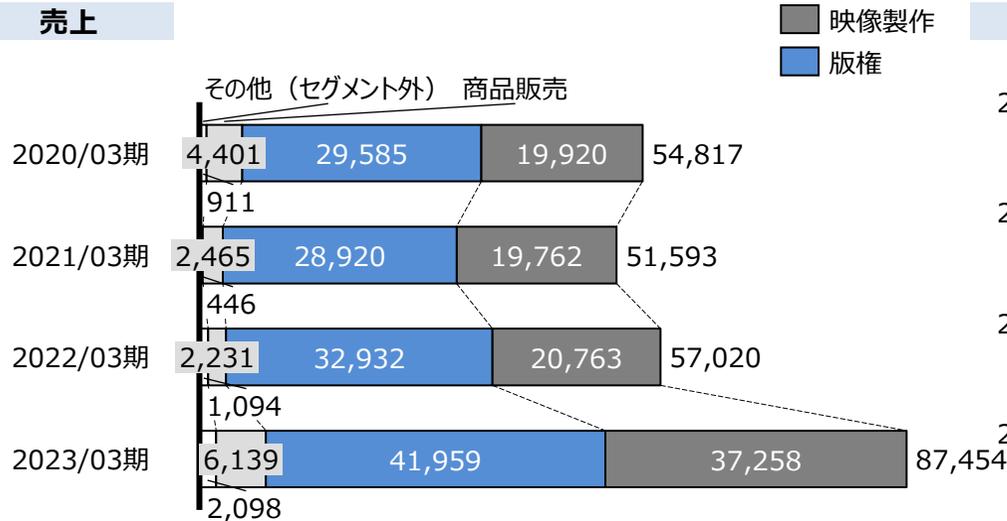


# 事業収益（制作事業と著作権事業）

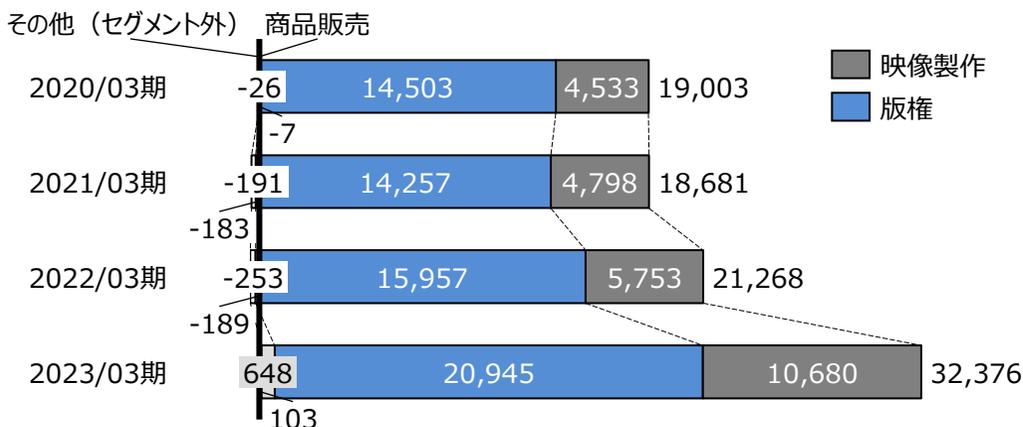
- アニメ産業は、著作権事業の利益率が高い。一方、映像制作事業は売上は大きい利益率が低い。
- IPに関する権利を保有し、著作権事業に取り組めることが、アニメ制作会社にとって、収益獲得のポイントとなる。

事例：東映アニメーション

売上

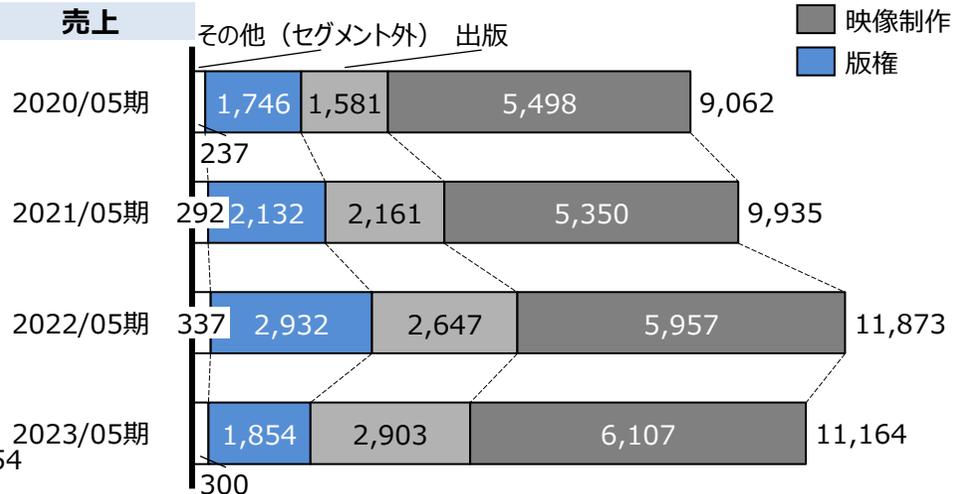


セグメント利益

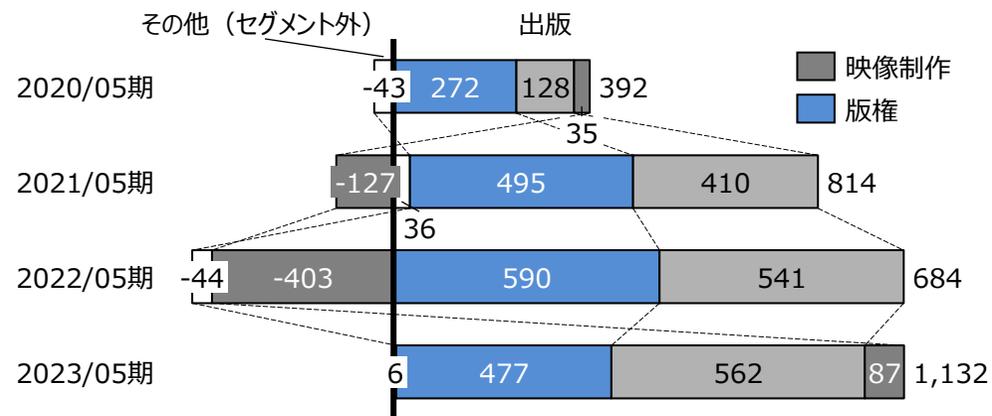


事例：IG Port

売上



セグメント利益

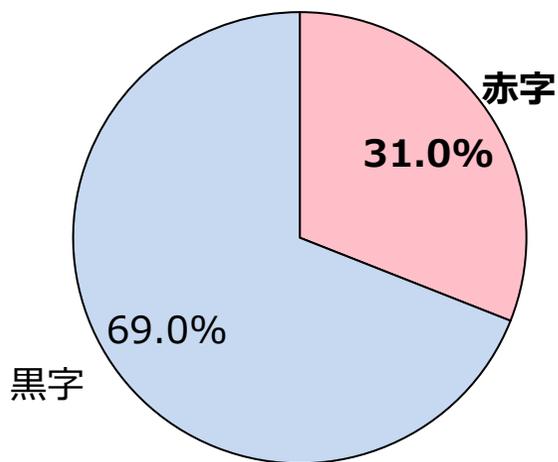


## アニメ制作会社の損益状況

- アニメ制作会社の約3割は赤字である。IPを保有していない企業は、著作権事業による二次利用収入が得られず、採算割れしやすい傾向にあると考えられる。
- 高付加価値・請負単価の高い分野への特化や専門人材の確保をできない専門スタジオは、損益が悪化傾向。

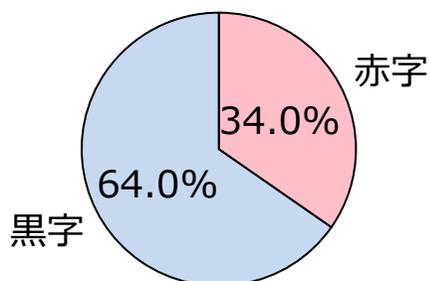
制作会社全体

業界全体では約3割が赤字



※黒字企業・赤字企業のうち、著作権事業（IP）を保有している企業の割合は不明（IP保有企業＝黒字、非保有企業＝赤字ではない）

元請制作会社



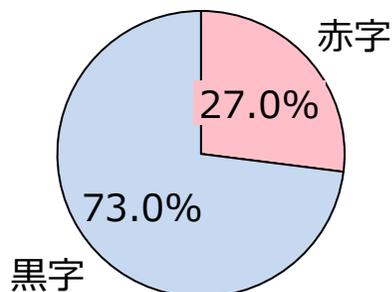
## ■ 黒字企業の傾向：

- 制作事業自体が低収益であっても、過去作品のVOD等への配信やリバイバル、商品化等を通じた**著作権収入が下支え**

## ■ 赤字企業の傾向：

- **自社IPを持たず**制作事業に依存している小規模・新興企業が多く、人手不足から人件費や外注費がかさんで採算割れする傾向

下請制作会社（専門スタジオ）



## ■ 黒字企業の傾向：

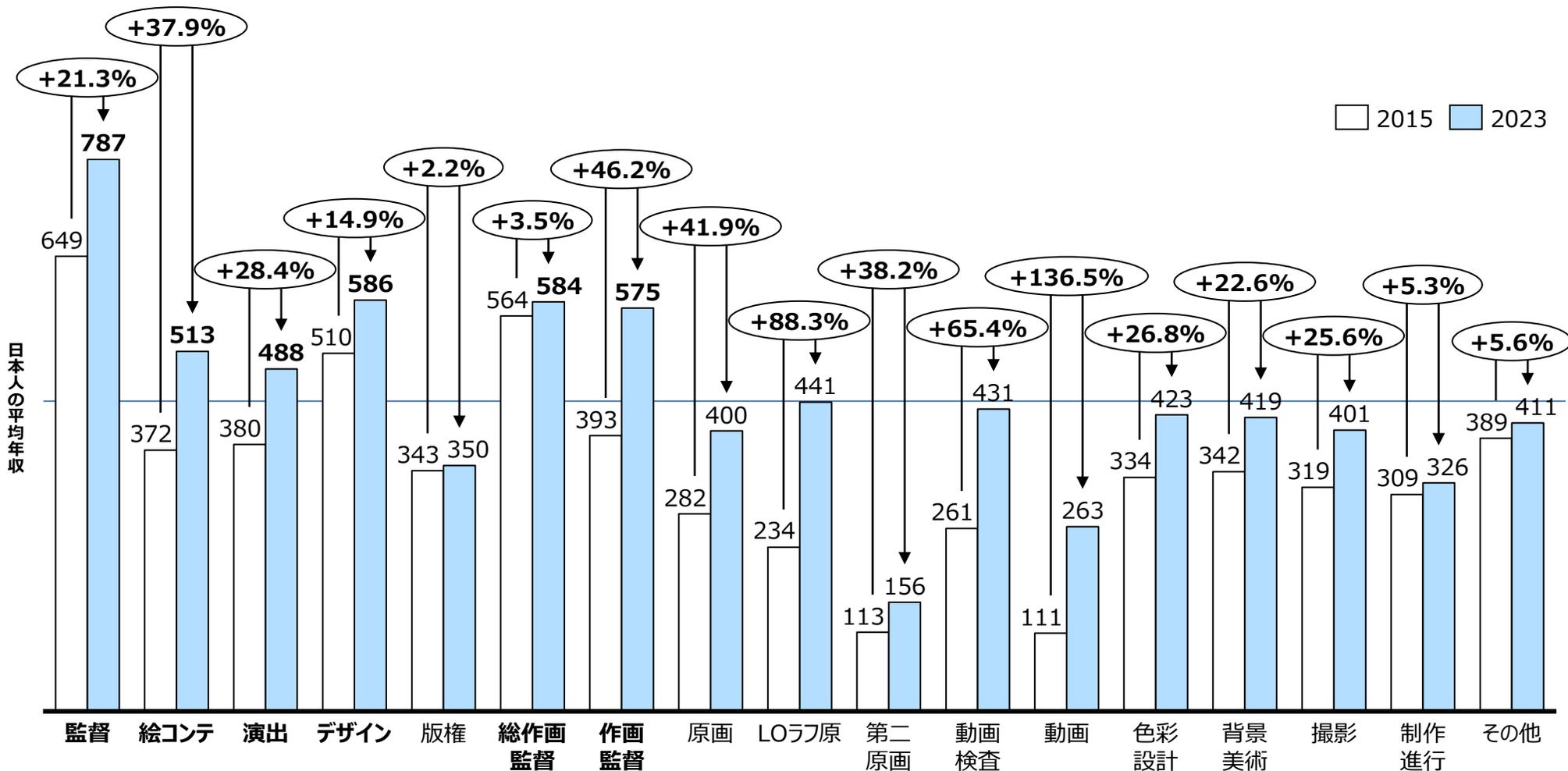
- 老朽化した機材の更新や最新デジタル機器の導入を投資的に進め、CGやモーションキャプチャーなど、**高付加価値・請負単価の高い分野に特化**できるスタジオが高収益

## ■ 赤字企業の傾向：

- 大手と比較して待遇面で不利なため、専門人材が確保できずに外注に頼らざるを得ない小規模スタジオは損益悪化

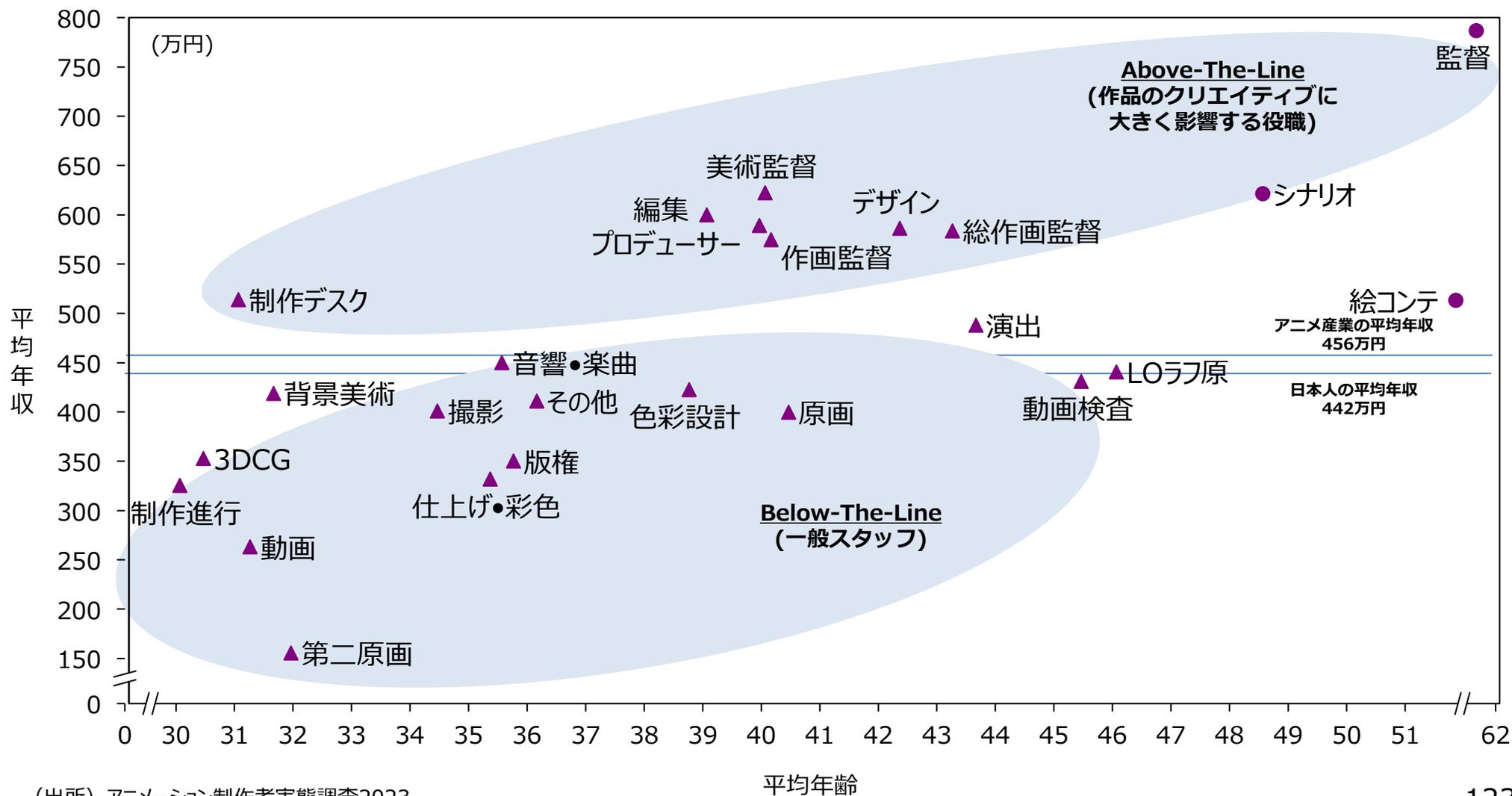
- アニメ市場の拡大に伴い、各職種についても平均年収の向上が見られるものの、日本人の平均年収442万円を大きく超える職種は限定的。（監督・総作画監督・デザイン等）

調査時点別・職種別の年収比較



- 経験を積んで企画的なキャリアパスに就くことにより一定の年収の向上は見込める一方で、若手層かつ動画制作に関わるアニメーターの年収は抑えられている。賃金の上昇には、制作会社の収益向上が必要となる。

アニメ産業における平均年齢と平均年収の関係



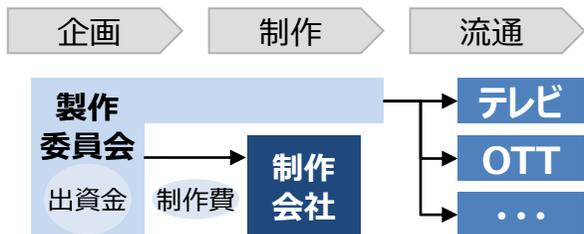
# アニメーション制作の資金調達にかかる新たな動き

- 制作会社には、資金力のある大手OTTと提携することで、作品制作への集中と権利保全を両立しようとする動きや、自社で制作費を賄うことでリスクを取りつつ事業収益の最大化を図ろうとする動きなどがみられる。

青字：利点 赤字：懸念点

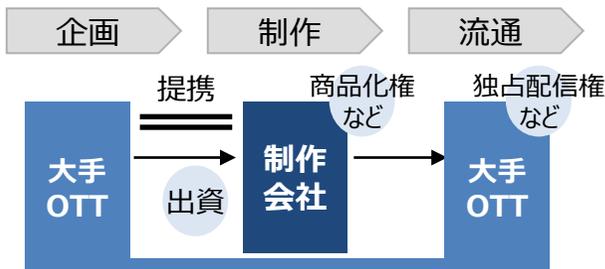
## ① 製作委員会による共同出資

アニメ制作における資金調達形態の主流



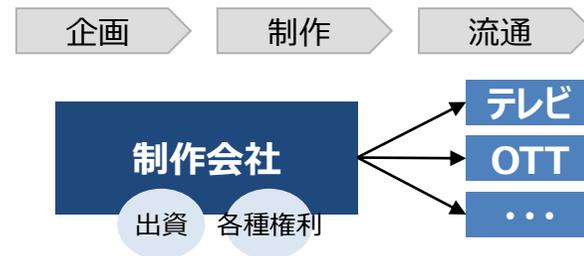
## ② 大手OTTとの戦略的提携

例) 「ペンギン・ハイウェイ」などを手掛けたスタジオコロリドは2022年にNetflixと共同制作・独占配信の複数年契約を締結



## ③ 制作会社による自己出資

例) 「呪術廻戦」シリーズを手掛けるMAPPAは「チェンソーマン」の制作資金を100%自社出資



資金調達パターン

企画面

- ✓ 多様なメンバーが集まることで、多面的な企画検討が可能
- ✓ 意思決定や調整の工数が高い

- ✓ ステークホルダーが少ないため、調整に係る負荷が小さく、意思決定も迅速になりやすい

- ✓ 委員会等の外部メンバーの承認が不要なため、自社単独での意思決定・事業判断ができる

利点・懸念点

制作面

- ✓ 委員会メンバーが作品を複眼的・客観的に評価
- ✓ 委員会と制作側の作品方針が合意しない可能性がある

- ✓ 作品づくりに専念できる
- ✓ 制作支援（テクノロジー・ツール）を受けられる
- ✓ （一般的に）要求されるクオリティが高い

- ✓ （原作権利者の意向を踏まえたうえで）自社で作品の品質をコントロールできる

流通面

- ✓ 広告代理店や放送局の資産・ノウハウを活用可能
- ✓ 国内市場向けが中心となり、海外展開に繋がりにくい

- ✓ 世界市場（ユーザ）にリーチできる
- ✓ OTT外のユーザに広がらず、大きなヒットに繋がらない可能性がある（その場合、2次展開も期待薄）

- ✓ マーケティングを自社でコントロールできる
- ✓ 配給先の選定やプロモーション戦略などのノウハウが必要

経営面

- ✓ 不採算リスクを製作委員会メンバーで分散
- ✓ 権利関係が複雑化するため2次展開等にハードルが高く、期待収益が比較的低い

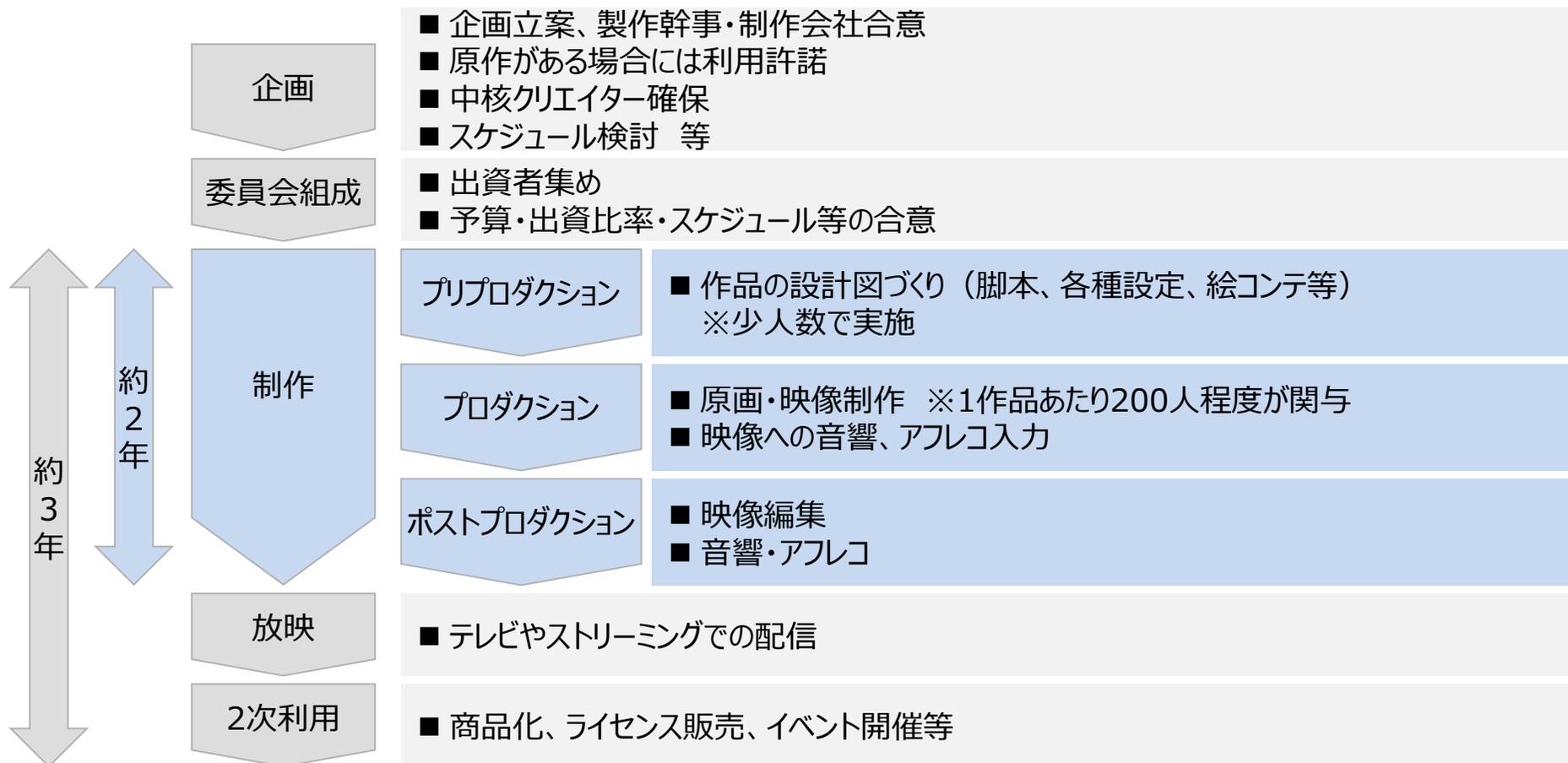
- ✓ 制作を保証してもらえるため、資金面の悩みが減る
- ✓ 制作会社にも2次展開等の経営ノウハウが必要
- ✓ 2次展開等で得られる収益が減る（OTTと分配）

- ✓ 制作および二次展開を含めた期待収益が大きい
- ✓ 不採算リスクを全て自社で負う
- ✓ ライセンサー管理、トラブル対応などの経営ノウハウが必要

# アニメの制作環境（制作現場の逼迫）

- アニメの製作委員会組成から二次利用までを含めた全体期間は概ね3年程度で、うちアニメの制作は約2年。
- 放送の数カ月前から放送終了まで制作現場は作業に追われ続け、非常に過密な労働環境に置かれている

## 一般的なアニメの企画・制作プロセス

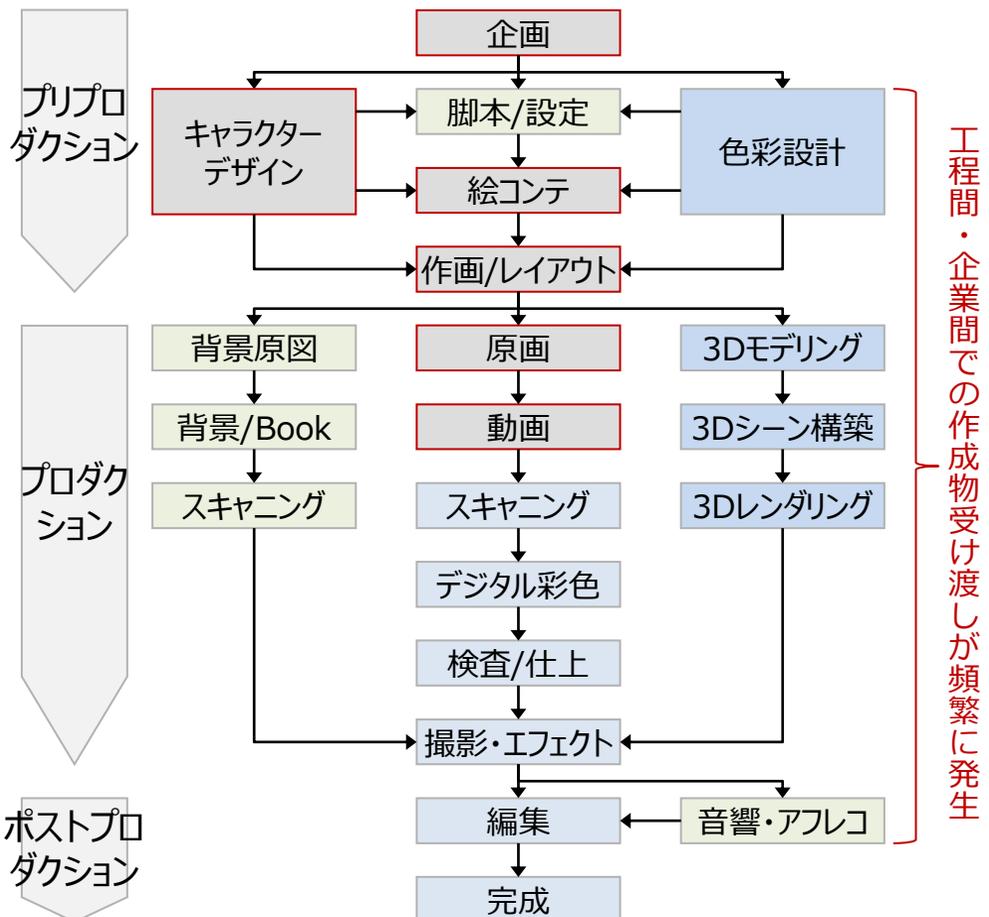


（出所）第112回労働政策フォーラム事例発表「実態調査にみるアニメ制作従事者の働き方」（2020年12月15日）を参考に作成

- アニメ制作工程の中でも特に原画・作画領域はデジタル化途上な領域。デジタル技術習熟の世代間格差や予算制約などの他、手法やデータが標準化されていないためにアナログ対応せざるを得ない状況もある。

## アニメ制作工程（イメージ）

■ 全工程でデジタル化が完了している ■ デジタル化できている工程が多い ■ デジタル化できていない工程が多い



## 制作工程におけるデジタル化の課題

- アニメ制作の根幹である作画領域のデジタル化が遅れているが、世代間格差や予算制約、フォーマットの違いが壁となり、デジタル導入に踏み切れない状況もある

1

## デジタル技術習熟度の世代間格差

- 手描きでキャリアを培ってきたベテランアニメーターほどペンタブ等のデジタルツールへの乗り換えに抵抗あり
  - ▶ デジタル慣れした若手スタッフの作業速度が向上しても、チェッカーであるベテランにはむしろ負担増
  - ▶ 道具が変わることでクオリティ低下・やり直しの懸念（鉛筆ならではの筆圧コントロールなど）

2

## デジタル技術導入予算の不足

- 元請から支払われるアニメ制作費（≒人件費）が主要な収入源である制作会社にとって、デジタルツール等の設備費用を制作予算から捻出するのは困難
  - ▶ 特に3Dなどの専門分野は技術者・設備環境ともに不足傾向
  - ▶ クリエイターの収入保障に加えて、設備投資に対しても公的支援の重要性が高い

3

## 業界標準のない制作手法・データ様式

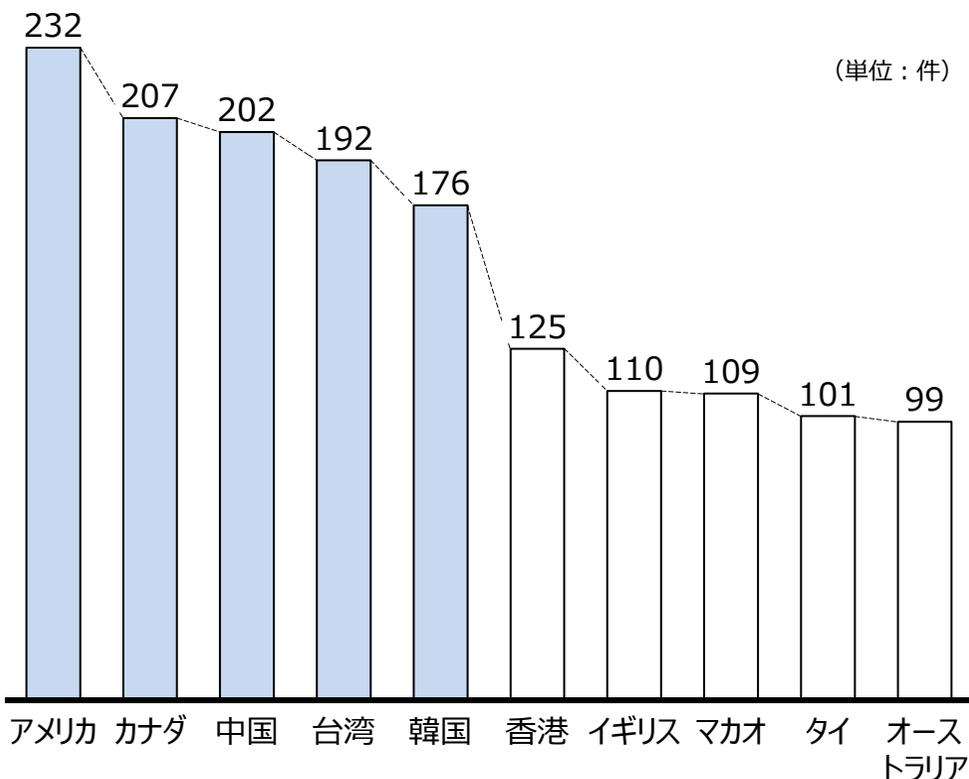
- 制作手法や書式・データのフォーマットに業界統一標準がなく、企業間の擦合せをアナログ対応で補完
  - ▶ 伝統的・慣例的に積み上げてきたワークフローや作業スタイルがあり、個社ごとに千差万別
  - ▶ 普段使用する作図レイアウトやデータ形式が企業間で異なるために、追加指示や解釈の手間が入り、デジタル化だけでは生産性向上に繋がらない

# アニメの海外展開の現状①

- 日本アニメは世界中に展開されているが、主たる市場は北米及び近隣アジア地域。但し、中国については外国産アニメの総量規制や検閲などから、市場規模だけで有望度を測れない側面がある。

## 日本アニメの国別契約件数（商品化を除く、上位10カ国）

- 北米（アメリカ・カナダ）と近隣アジア（中国・台湾・韓国）との契約数が多い



(出所) 日本動画協会報告書「アニメ産業レポート2023」

## 中国における動画コンテンツの総量規制

- 中国市場は大きいものの、外国産コンテンツへの総量規制や、対応負荷が高く基準も不明瞭な検閲がハードル

### 概要

|    |      |  |
|----|------|--|
| 規制 | 映画   | ■ 年間に中国で上映できる外国産の実写映画・アニメ映画は <b>60 - 120本程度</b> まで   |
|    | 動画配信 | ■ 動画配信サイトが年間に配信できる外国産映画・ドラマ・アニメは、当該サイトが昨年度に配信した中国産映画・ドラマ・アニメの <b>30%未満</b>   |
|    | 放送   | ■ 各チャンネルで毎日放送される外国産映画・ドラマ・アニメは1日の総時間の25%未満<br>▶ 未成年者向けチャンネルで毎日放送する外国産アニメは <b>全アニメ番組の30%未満</b><br>▶ 各放送局は毎日17時～21時に海外アニメの放送禁止 |
|    | 検閲   | ■ 事前審査・批准を受けなければ配信不可<br>▶ 配信3ヶ月前に全動画サンプルの提出が求められるケースもあり（対応困難）<br>▶ 「未成年者の恋愛提唱禁止」など、明確な定義のない規制もあり通過可否が不透明                     |

(出所) 文化庁 日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書（中国） 2022年3月

## アニメの海外展開の現状②

- 日本の劇場版アニメは、海外市場でもヒットしており、アニメ産業のグローバル化が進んでいる。
- 他方で、各国においてヒットする作品が異なることには留意が必要。

※色付きは複数国でランクインした作品

米国で公開された主要な日本アニメの興行収入  
(2021年1月～2023年6月、単位：万ドル)

|    | タイトル                                 | 興行収入  |
|----|--------------------------------------|-------|
| 1  | 劇場版「鬼滅の刃」無限列車編                       | 4,950 |
| 2  | ドラゴンボール超 スーパーヒーロー                    | 3,811 |
| 3  | 劇場版 呪術廻戦 0                           | 3,454 |
| 4  | ONE PIECE FILM RED                   | 1,278 |
| 5  | 僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズミッション | 1,227 |
| 6  | すずめの戸締り                              | 1,076 |
| 7  | 「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ                 | 1,012 |
| 8  | 竜とそばかすの姫                             | 402   |
| 9  | 転生したらスライムだった件 紅蓮の絆編                  | 159   |
| 10 | ハウルの動く城 (再映)                         | 121   |

(出所) 米国Box Office Mojo (2024年1月基準)

中国で公開された主要な日本アニメの興行収入  
(2021年1月～2023年6月、単位：万元)

|  | タイトル                   | 興行収入   |
|--|------------------------|--------|
|  | すずめの戸締り                | 80,800 |
|  | THE FIRST SLAM DUNK    | 65,600 |
|  | STAND BY ME ドラえもん      | 27,800 |
|  | 名探偵コナン 緋色の弾丸           | 21,600 |
|  | 名探偵コナン ハロウインの花嫁        | 20,200 |
|  | ONE PIECE FILM RED     | 18,500 |
|  | HELLO WORLD            | 13,700 |
|  | 天空の城ラピュタ               | 13,500 |
|  | 映画ドラえもん のび太と空の理想郷      | 10,200 |
|  | 映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021 | 9,922  |

(出所) 中国サイト猫眼電影の数値に基づき作成

韓国で公開された主要な日本アニメの興行収入  
(2022年6月～2023年5月、単位：万ドル)

|  | タイトル                                     | 興行収入  |
|--|--|-------|
|  | すずめの戸締り                                  | 4,307 |
|  | THE FIRST SLAM DUNK                      | 3,719 |
|  | クレヨンしんちゃん 謎メキ 花の天カス学園                    | 635   |
|  | クレヨンしんちゃん もののけニンジャ珍風伝                    | 550   |
|  | 「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ                     | 500   |
|  | 劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ギラティナと氷空の花束 シェイミ | 415   |
|  | 名探偵コナン ハロウインの花嫁                          | 388   |
|  | ONE PIECE FILM RED                       | 164   |
|  | おしりたんてい スーレ島のひみつ                         | 106   |
|  | 五等分の花嫁                                   | 51    |

(出所) 韓国映画振興委員会

- 日本の劇場版アニメは、海外市場でもヒットしており、アニメ産業のグローバル化が進んでいる。
- 他方で、各国においてヒットする作品が異なることには留意が必要。

※色付きは複数国でランクインした作品

フランスで公開された主要な日本アニメの興行収入  
(2021年1月～2023年12月、単位：万ドル)

|    | タイトル                                    | 興行収入  |
|----|---|-------|
| 1  | 君たちはどう生きるか                              | 1,224 |
| 2  | 劇場版「鬼滅の刃」無限列車編                          | 608   |
| 3  | すずめの戸締まり                                | 404   |
| 4  | 劇場版 呪術廻戦 0                              | 397   |
| 5  | ONE PIECE FILM RED                      | 270   |
| 6  | ドラゴンボール超 スーパーヒーロー                       | 247   |
| 7  | 僕のヒーローアカデミア THE MOVIE<br>ワールドヒーローズミッション | 160   |
| 8  | 竜とそばかすの姫                                | 76    |
| 9  | THE FIRST SLAM DUNK                     | 37    |
| 10 | 名探偵コナン 緋色の弾丸                            | 16    |

(出所) Box Office Mojo (2024年1月基準)

ベトナムで公開された主要な日本アニメの興行収入  
(2021年1月～2023年12月、単位：万ドル)

|  | タイトル                      | 興行収入 |
|--|---------------------------|------|
|  | 名探偵コナン ハロウィンの花嫁           | 240  |
|  | ONE PIECE FILM RED        | 210  |
|  | 「しん次元！クレヨンしんちゃんTHE MOVIE」 | 114  |
|  | 劇場版 呪術廻戦 0                | 87   |
|  | 「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ      | 69   |
|  | 名探偵コナン 緋色の弾丸              | 49   |
|  | THE FIRST SLAM DUNK       | 31   |
|  | 映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021    | 17   |
|  | クレヨンしんちゃん もののけニンジャ珍風伝     | 13   |
|  | STAND BY ME ドラえもん         | 13   |

(出所) Box Office Mojo (2024年1月基準)

UAEで公開された主要な日本アニメの興行収入  
(2021年1月～2023年12月、単位：万ドル)

|  | タイトル                 | 興行収入 |
|--|----------------------|------|
|  | 劇場版 呪術廻戦 0           | 63   |
|  | ONE PIECE FILM RED   | 52   |
|  | 「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ | 31   |
|  | 君たちはどう生きるか           | 30   |
|  | すずめの戸締まり             | 26   |
|  | ドラゴンボール超 スーパーヒーロー    | 13   |
|  | 名探偵コナン 緋色の弾丸         | 9    |
|  | 名探偵コナン 黒鉄の魚影         | 7    |
|  | THE FIRST SLAM DUNK  | 7    |
|  | 名探偵コナン ハロウィンの花嫁      | 4    |

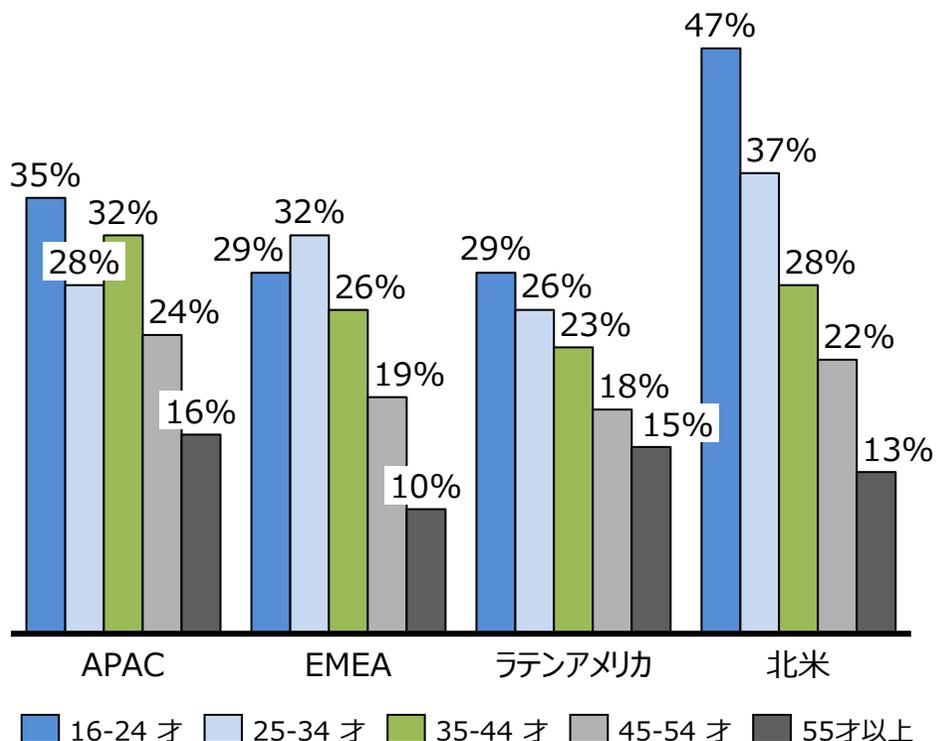
(出所) Box Office Mojo (2024年1月基準)

## アニメの海外展開（地域性\_海外）

- アニメの視聴者層は、どの地域でも16-44才がボリュームゾーン。米・英・ブラジルは男性、フランス・ロシア・ベトナムは女性比率がやや高い傾向にある。

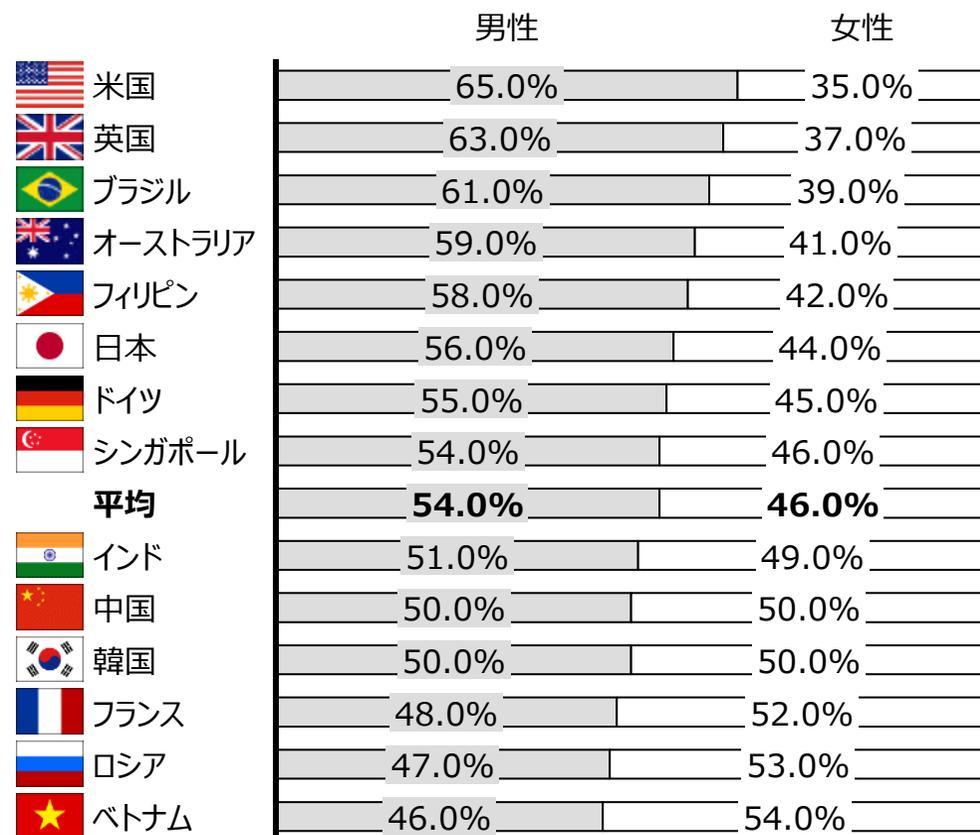
地域別・年代別のアニメ視聴者割合（2023年）

- どの地域でも16-44才のアニメ視聴割合が高い
- 北米の16-24才のアニメ浸透率が突出しており、約半数がアニメを視聴



国別・男女別のアニメ視聴割合（2020年）

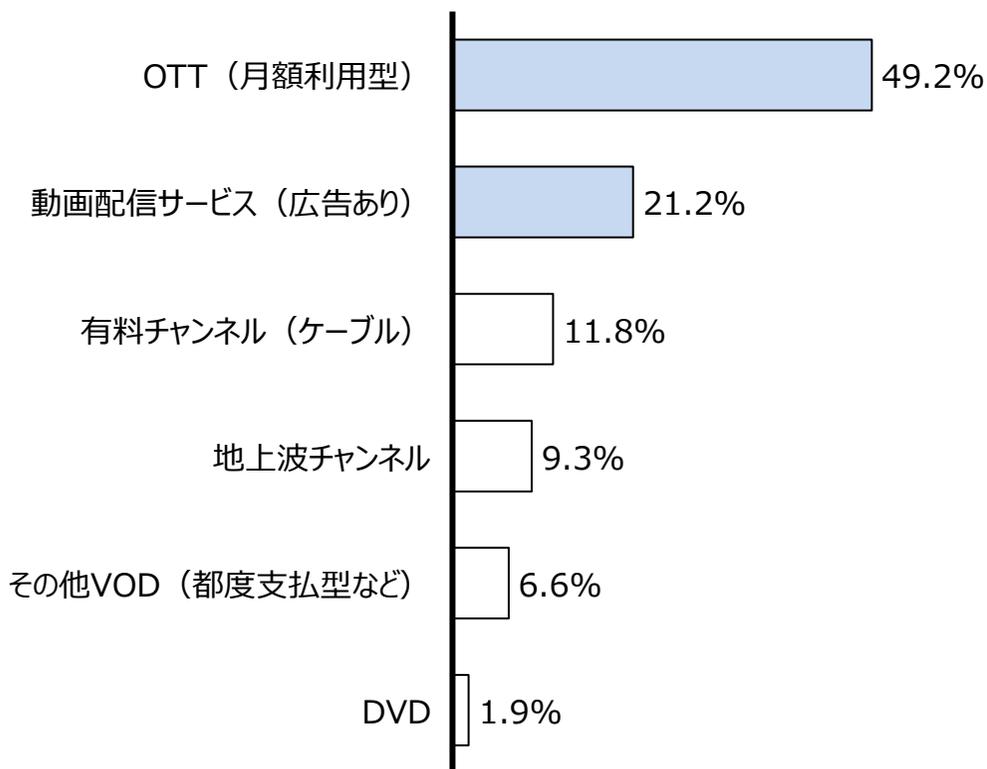
- 米・英・ブラジルは男性比率が高い傾向にある一方、フランス、ロシア、ベトナムは女性比率が高い



- 韓国・中国でもアニメの視聴経路はOTTや動画配信が主流。中国では多くの動画配信サービスが存在。

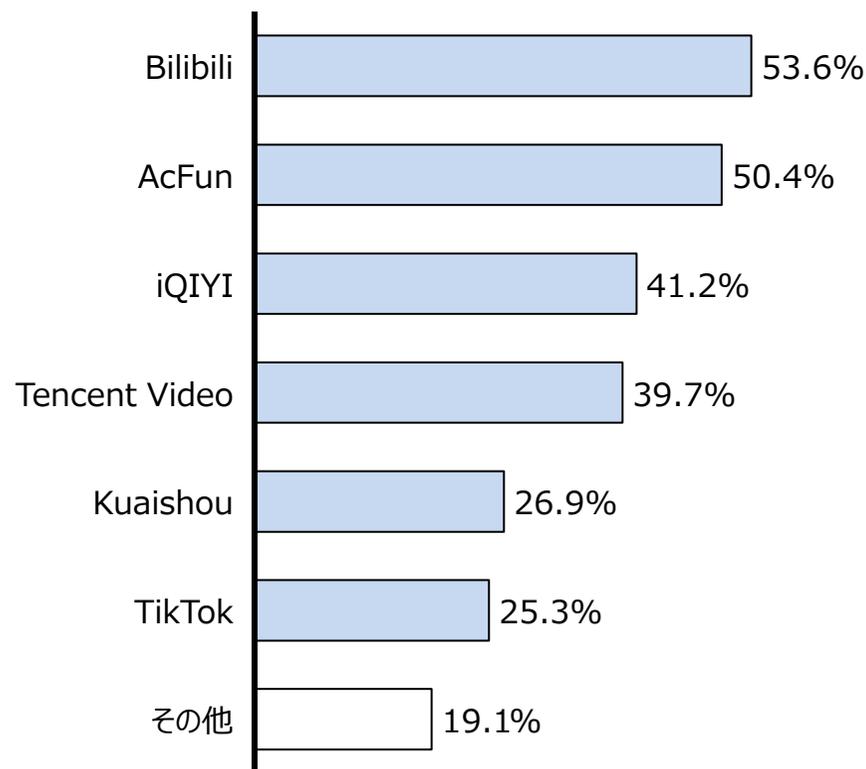
韓国のアニメ視聴媒体別シェア（2023年）

- ユーザの大半がOTTまたは広告付き動画配信サービスを通じてアニメを視聴している



中国のアニメの動画配信サービス別利用実態（2019年）

- Bilibiliをはじめ、様々な動画配信サービスで視聴されている



- 東南アジアにおいてもOTTサービスの選択肢は豊富であり、アニメの視聴経路としても主流とみられる。

## 東南アジアにおける主要な視聴媒体

|                    | 一般型  | アニメ特化型   |
|--------------------|--|--|
| グローバル型             | NETFLIX<br>Amazon prime video  | n/a<br>(北米・欧州ではクランチロールなどが該当)                                     |
| （アジア複数国）<br>リージョナル | iQIYI 中国系<br>viu 中国系<br>DANET ベトナム系<br>astro GO マレーシア系<br>MONO MAX タイ系 | bili bili 中国系<br>ANIPLUS シンガポール系<br>MUSE Asia 台湾系<br>Ani-One 香港系 |
| （単一国）<br>ローカル      | n/a<br>(日本ではTVerなどが該当)   | n/a<br>(日本ではバンダイチャンネルなどが該当)                                      |

「Ani-one」と「Muse Asia」は自前のプラットフォームを持たず、YouTubeチャンネル上で展開。最新作リリースは限定的だが「無料の正規配信」がファンに好評

- OTT普及により日本アニメに触れるユーザが増加しているが、長期的な市場拡大・安定化のためには、視聴以外のアニメ体験の充実や、ファンコミュニティの形成といった戦略的なプロモーションも重要となる。

## ユーザのアニメ消費体験の段階とそれに応じたプロモーションの方向性

| 概要   | 概要  | プロモーション事例   |
|--|---|---|
| <p>1</p> <p>機会の「増大」</p> <p>見る</p>                  | <p>■ <b>グローバルOTTサービスの定着</b>により、世界中のユーザにとって日本アニメの<b>接点が増大</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 新作の世界同時配信や、過去作品の「イッキ見」環境などが充実</li> <li>▶ 気軽にアニメを視聴するライト層を中心にファンが拡大</li> </ul>             | <p>■ ソニー・ピクチャーズによる<b>大手アニメーション配給・運営会社（クランチロール）買収</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 北米ユーザを中心にリーチできる大規模な放映枠の確保</li> <li>▶ 海外における積極的な日本アニメの公告・メディア展開</li> </ul>   |
| <p>2</p> <p>体験の「進化」</p> <p>読む・聴く・食べる・身に着ける・旅する</p> | <p>■ <b>楽曲や原作マンガ、コラボ商品の購入</b>（＝読む、聴く、食べる、身に着ける）、<b>聖地巡礼</b>（＝旅する）などを通じて<b>アニメの世界観全体を楽しむ</b>形態</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ イベント限定アイテムの収集や、制作関係者のSNSフォローなど「見る」以外の活動も盛んに実施</li> </ul> | <p>■ 「<b>すずめの戸締まり</b>」中国イベントでの<b>監督とファンの交流イベント・限定グッズ販売</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 新海誠監督は2023年3月のイベント時にファンに再訪を約束し、12月に実現</li> <li>▶ イベント企画会社は中国限定グッズを用意するなど特別感のある体験を提供</li> </ul>                |
| <p>3</p> <p>愛着の「深化」</p> <p>推す</p>                  | <p>■ アニメの世界観全体を楽しむことで、<b>作品やキャラクターに深い理解と共感</b>が生まれ、放送やイベントなどのトピックがなくても<b>恒常的に「推し」活動</b>を実施</p> <p>■ 「推し」アニメから他のアニメへと数珠繋ぎ的に興味が生じて<b>日本アニメ全体への見識も深まり、ファン自ら周囲の人間を巻き込み</b></p>                          | <p>■ 世界のアニメファンが集う<b>コミュニティサイト「MyAnimeList」</b>における<b>モデレーター</b>の関与</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 米国在住のいちファンが立上げた個人サイトを日本のメディアドゥが買収・運営</li> <li>▶ モデレーターと呼ばれるファンが運営に参画し、コンテンツの管理・発信を自発的にサポート</li> </ul> |

（出所）日本動画協会報告書「アニメ産業レポート2023」、デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2023」、上毛新聞記事（2023年12月26日）、Branc記事（2023年3月7日）を参考に作成

# アニメ プロモーションの重要性 (例: ONE PIECE FILM RED)

- 優れたコンテンツであることに加えて、宣伝やSNSマーケティングなどのプロモーションに力を入れることで、海外での興行成功に繋がった事例もある（但し、資本金力やリソースに余力のある大手企業に限られると推察）。

## ONE PIECE FILM RED公開時のプロモーション施策

1

### 大型広告

#### ■ NYタイムズスクエアの屋外広告ジャック

- NYコミコンに合わせた'22年10月8日の19時から20時に実施
- メディアバイイングはバンダイナムコ、広告クリエイティブはADKが担当（両社とも製作委員会のメンバー）

2

### SNSバイラルマーケティング

#### ■ ユーザ起点の情報拡散促進

- TikTokで登場キャラクターの振付け動画を公開。ユーザー生成動画は76,000本以上投稿
- YouTubeの関連動画は累計2億回超再生

3

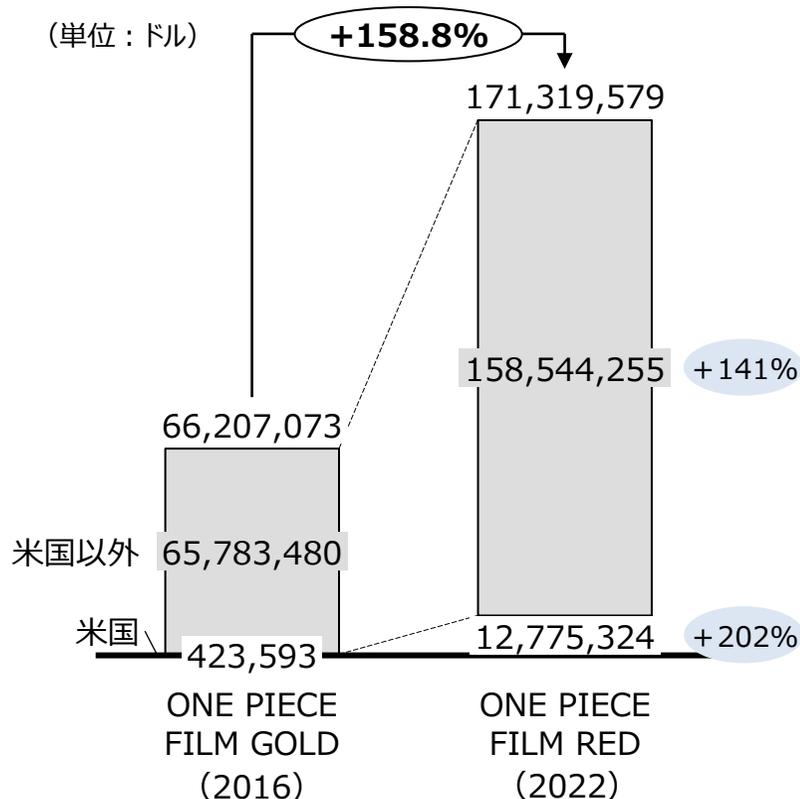
### 過去作アニメ配信

#### ■ 動画配信プラットフォームで過去のアニメシリーズを配信

- Netflixの米国向けに、映画公開前の数か月間でアニメシリーズ 9シーズン分を配信
- 前回配信は2020年であったため、映画公開に合わせて一挙に追加

## 前作映画との興行収入比較

- 世界全体の興行収入は前作の2.5倍超となり、大々的な広告を行った米国では3倍超を達成



- 優れたコンテンツであることに加えて、宣伝やSNSマーケティングなどのプロモーションに力を入れることで、海外での興行成功に繋がった事例もある（但し、資本金力やリソースに余力のある大手企業に限られると推察）。

## すずめの戸締り公開時のプロモーション施策

1

監督の積極的なPR関与

## ■ 新海監督自らが中国でのマーケティングプランに協力的

- 北京大学100周年記念講堂で行われたプレミア試写会のために、オリジナルポスターを作成

## ■ 監督自ら訪中し、懇切丁寧なファンサービスを実施

- 一つ一つの質問に丁寧に答える、サインに対応するなど、ファンとの交流を楽しむ人柄が現地ファンに好印象（SNSでも拡散）

ファンとの交流

2

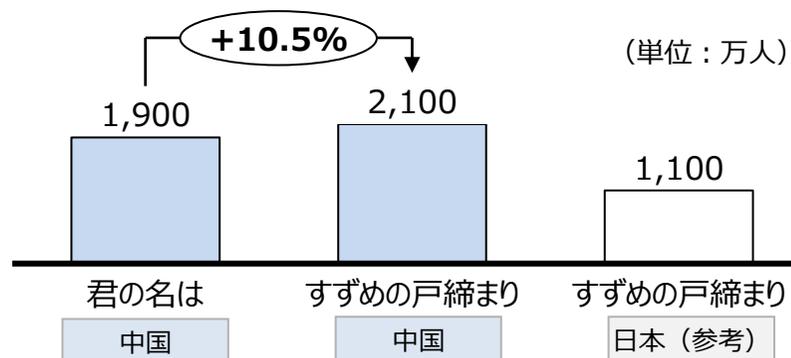
特別感のある映画体験の提供

## ■ 作品一色にデザインされた『テーマ映画館』の設置

- 館内のポスター・ポップアップなどを『すずめ〜』に染め上げた没入感のある仕様
- 限定ノベルティとも合わせて特別感・イベント館を演出

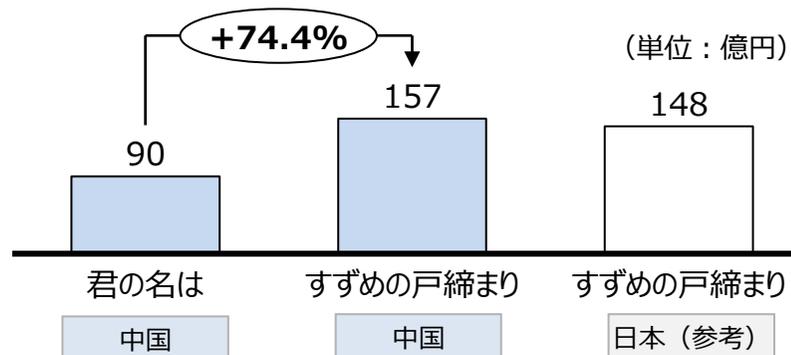
## 前作映画との比較（観客動員数）

- 封切りから3日間で1,000万人を突破し、それまで最高記録だった『君の名は』も凌駕



## 前作映画との比較（興行収入）

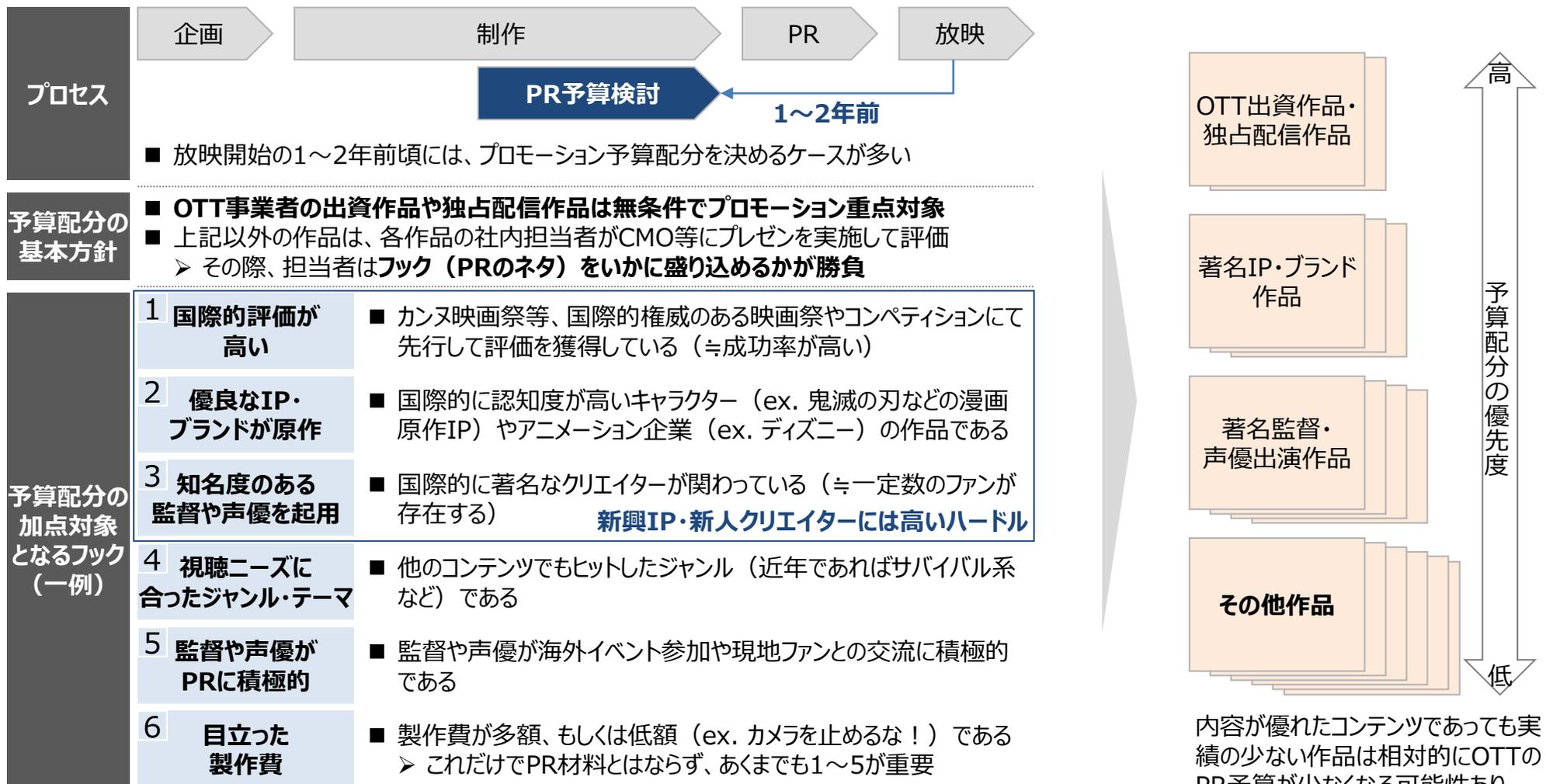
- 『君の名は』の興行収入を10日間で上回り、歴代日本映画の最高記録を達成



# グローバルOTTの作品プロモーションの考え方

- 一般的にOTT事業者は優れたIPや監督・声優の知名度、外部評価などを基準に、コンテンツのプロモーション予算配分を決めるため、新興IPや新人クリエイター作品は相対的に優先度が落ちる傾向にある。

## OTT事業者のプロモーション予算策定の流れ



- 韓国では、アニメ産業の海外市場拡大のため、各種国際イベント・見本市に韓国ブースを設けて国内企業の出店を支援し、現地でのビジネスマッチングにつなげている。

### KOCCAのアニメ産業向け支援策（2023年度）

総事業予算：1,060百万ウォン（約1.2億円、2023年度）  
 支援対象：アニメーション作品のIP等、各種権利を保有している韓国企業で、作品の輸出や外国企業との共同制作などを希望する韓国企業 ※他の支援プログラムとの併用は不可

| 対象イベント（見本市）                                     | 開催時期     | 開催地  | 支援企業数 | 成果  |
|---|----------|------|-------|---|
| <b>MIFA</b><br>（アヌシー国際アニメーション映画祭）               | 2023年6月  | フランス | 15社   | 20社（5社は独自参加）が出店し、300件以上の商談を実施                     |
| <b>mipcom/mipjunior</b><br>（映像コンテンツ国際取引マーケット）   | 2023年10月 | フランス | 25社   | （昨年開催分）17の企業・計300名以上が参加。63のコンテンツが取引され、約22億円の輸出に貢献 |
| <b>Kidscreen Summit</b><br>（キッズエンターテインメント産業見本市） | 2024年2月  | 米国   | 20社   | （昨年開催分にて）14社が参加し、230件の商談を実施。グローバル配給契約に繋がったものも多数   |

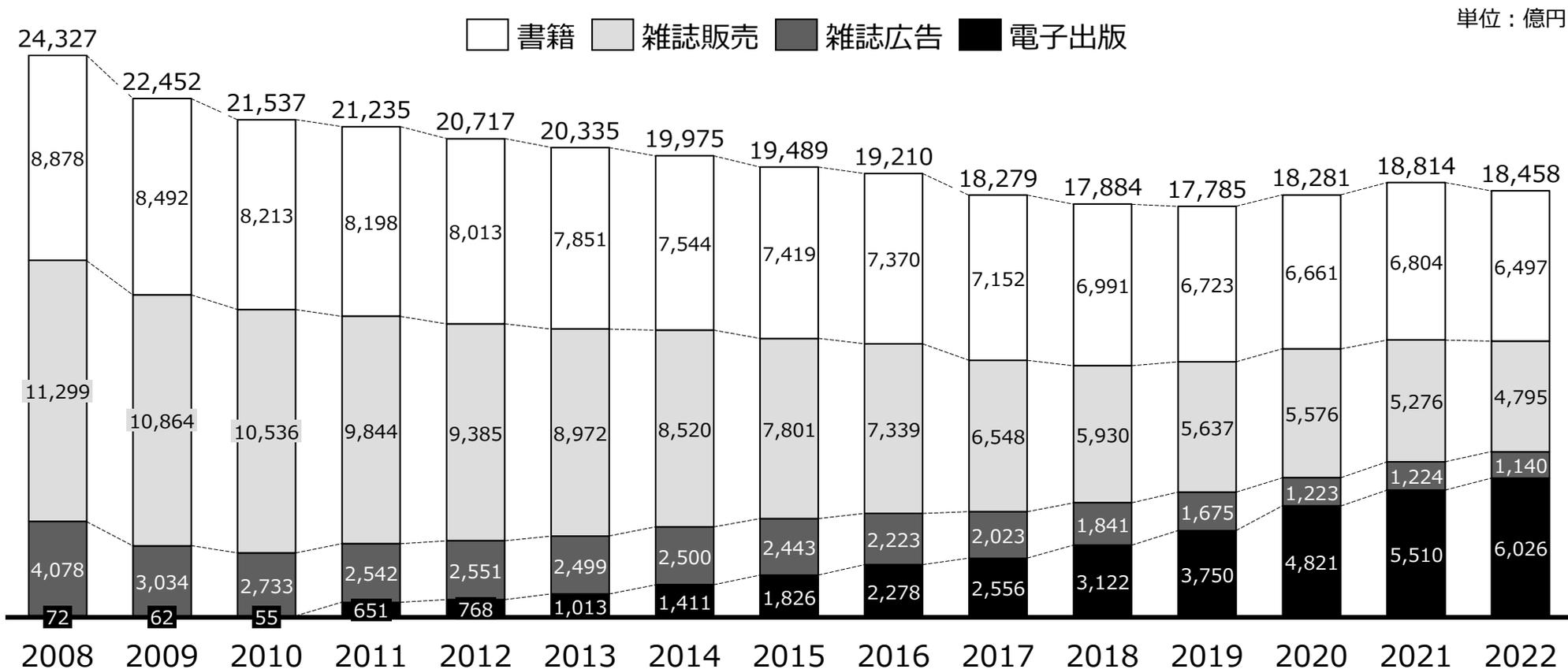
※上記の他、企業側が希望する任意のイベントへの参加も支援（年間10社まで）

（出所）KOCCA公表の2023年度予算使途説明資料を基に作成

# マンガ産業

- 出版市場全体は、2019年まで縮小。
- 2020年、2021年の増加傾向は、巣ごもり需要による読書回帰、中でもマンガの売上増、これによる書籍売上の下げ止まり、電子出版（中でも電子コミック）の拡大によるものと推察される。
- 雑誌は縮小幅が大きく、2019年以降も書籍と異なり歯止めがかからず、2010年から2021年に販売も広告も約半減となった。

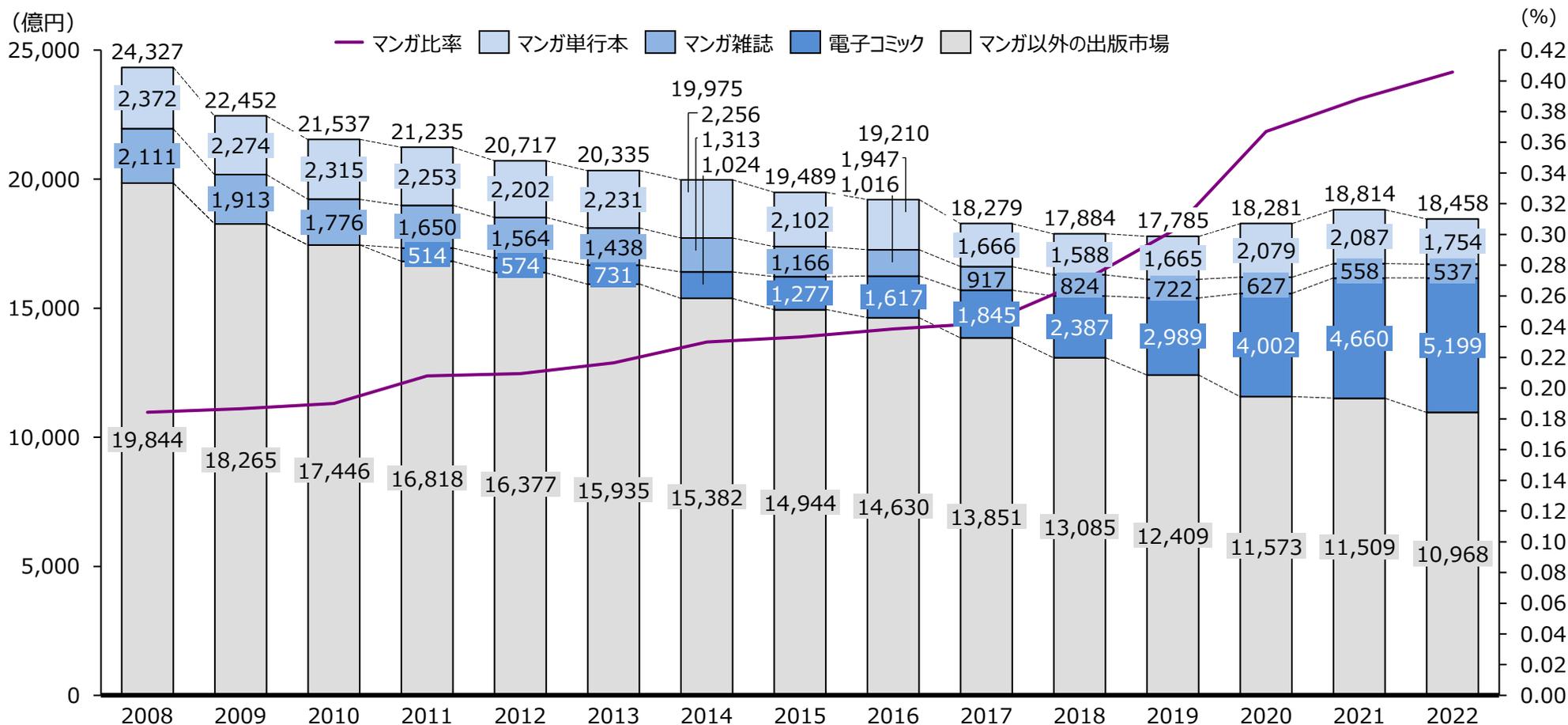
日本の出版市場の推移（2008～2021年）



出典：書籍・雑誌販売：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」、雑誌広告：電通「日本の広告費」、電子出版：インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」

- 日本のマンガ市場は2018年まで4千数百億円程度であったが、2019年以降拡大傾向。2021年には7千億円超に。
- 市場全体に占めるマンガの割合は毎年増加し、2010年前後の約20%から、2021年には40%に迫り、約2倍の割合になるなど、2020年以降の出版市場の回復を支えている。

日本の出版市場に占めるマンガ市場とその内訳の推移（2008～2021年）及びマンガの比率(右軸)



出典：出版市場全体は(1)参照、マンガ単行本・マンガ雑誌：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」、電子コミック：インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」

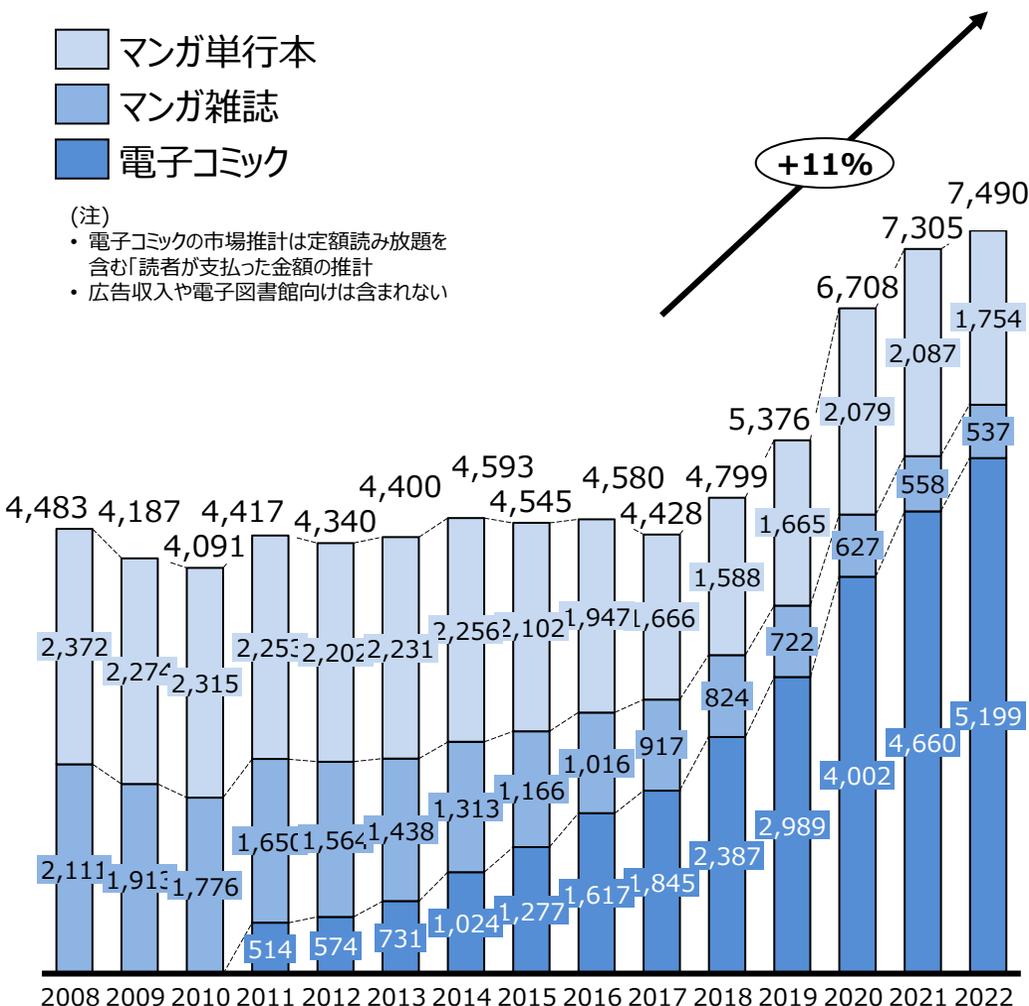
※2008～2010は電子コミックの数値は不明

- 市場全体は2018年以降、大きく成長。電子コミックが成長を牽引している。

コミック市場推移・推定販売価格（億円）

- マンガ単行本
- マンガ雑誌
- 電子コミック

(注)  
 ・電子コミックの市場推計は定額読み放題を含む「読者が支払った金額の推計」  
 ・広告収入や電子図書館向けは含まれない



コミック市場の概要

- 紙と電子を合算したコミック市場は7,490億円で、2017年から5年連続で急成長し過去最大を更新（CAGR11%）
  - 電子コミックは5,199億円で、コミック市場における電子の占有率は約70%
- マンガ単行本(紙)は1,754億円であり、2020年～2021年の巣ごもり需要で『鬼滅の刃』『呪術廻戦』『東京卍リベンジャーズ』などがブレイクして拡大していたが、現状は落ち着いた状況
- 紙コミック誌は連続減の状況が続いている

## 需要側・顧客側の要因

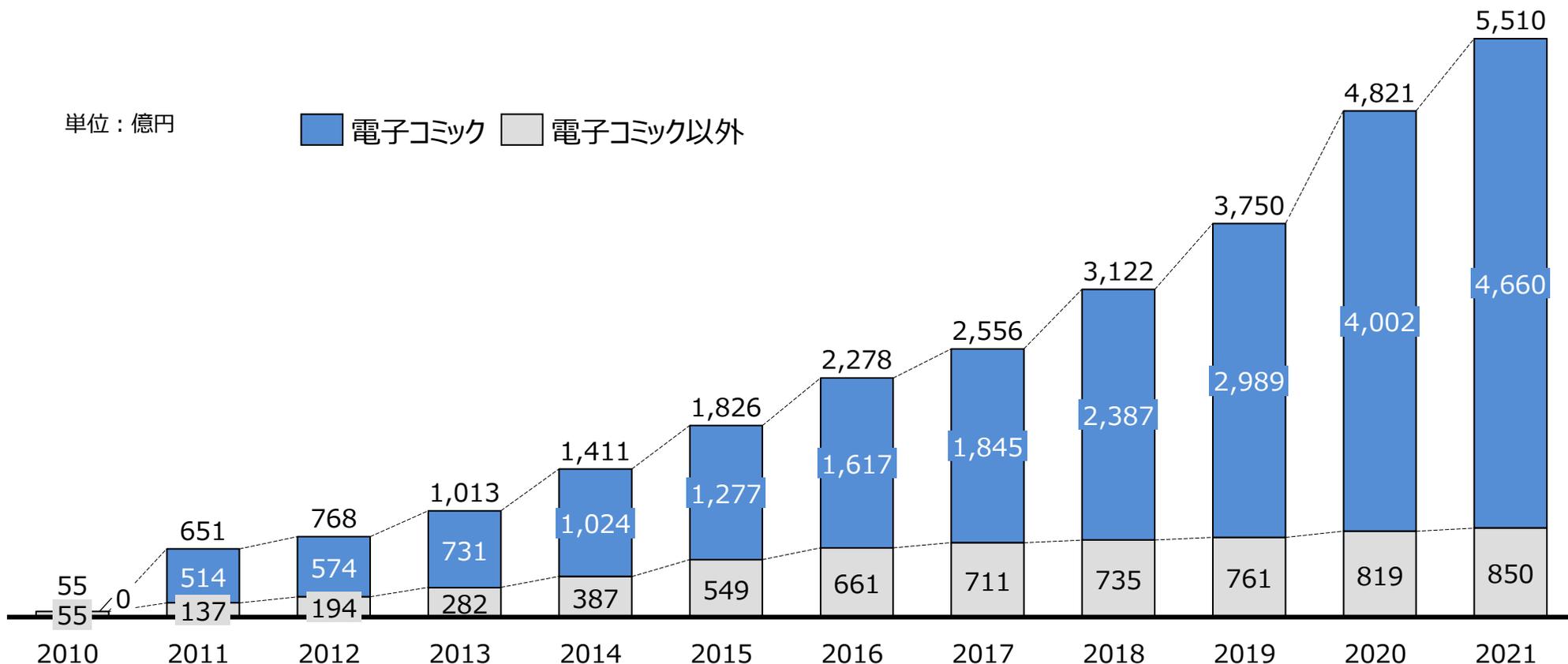
- 多くの世代にスマホが普及し、マーケティングの舞台がオンラインへ移行
- 消費者は、主要メディアであるSNS等を通して、新作や新エピソードを認知し、また作品だけでなく他読者の口コミ・レビューや作者・編集者からの発信を感受する等、マンガの楽しみ方が従来から大きく変化
- オンラインでのマンガ購入・利用の即時性
- アニメ・映像(OTT)とのメディアミックスに伴う原作購入のニーズ拡大

## 供給側の要因

- 紙・インクの原価高騰に伴うコスト負担の増加（販売価格へ転嫁せざるを得ず顧客からの不興を買ってしまう）
- 継続的に一定の返品率
- 業界全体での海賊版対策の負荷

- 電子出版における電子コミックの割合は、2010年代から2021年までおよそ70%以上を占め、2021年には過去最高の84.6%となった。
- 海外売上、海外からの収入の規模は、2010年代半ばから、アニメとともに人気になったマンガによって拡大。

日本の電子出版市場の中の電子コミックの推移（2008～2021年）



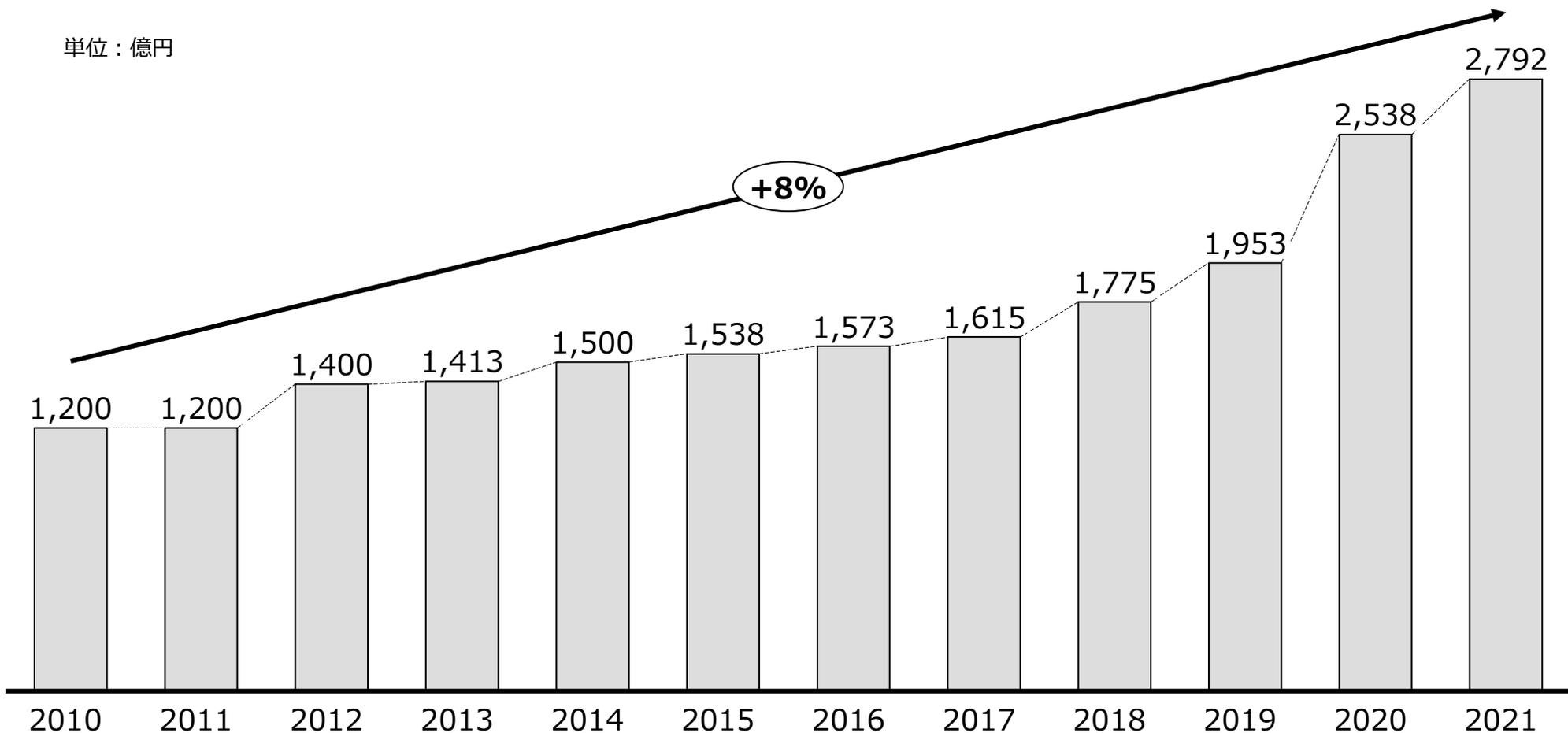
電子出版市場の分析にはインプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」を用いた。全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」も毎年、電子出版売上を公表しているが、前者の数値よりも小さい。前者はいわゆる出版流通以外の電子出版流通もとらえているため数値が大きいと考えられる。

出典：インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」

- 日本の出版物の海外での印刷出版、電子出版の売上の推計。
- 図のデータは全ジャンルの出版物を含むがマンガが主になっている。

日本の出版・マンガ等の海外市場規模の推移（2010～2021年）

単位：億円

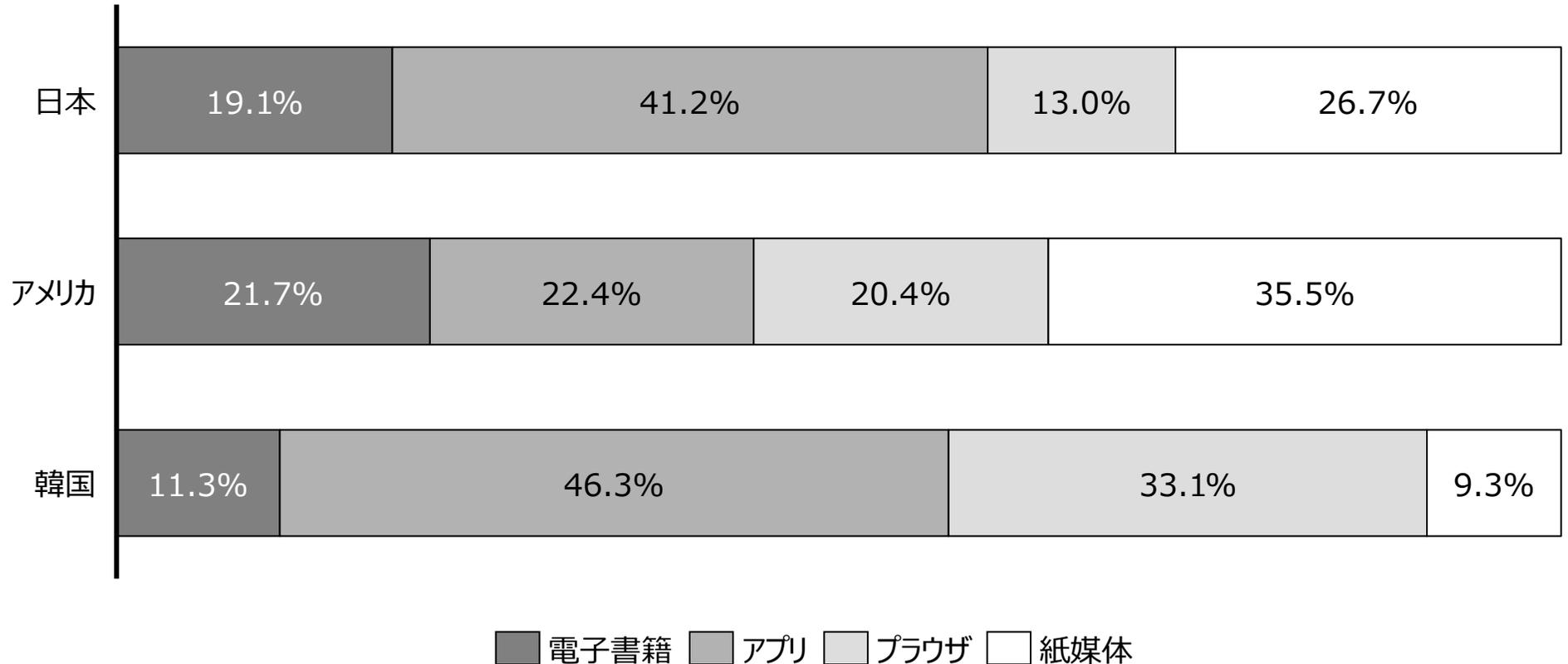


作成出典：ヒューマンメディア「日本と世界のメディア・コンテンツ市場データベース2023」/国内外報道、出版関係者発言により作成

# 世界の出版市場「コミック市場」

- 複数国共通して、マンガを読む方法として最も多い手段が、デジタル（電子書籍・アプリ・ブラウザ）となっている

コミック・マンガを読む手段



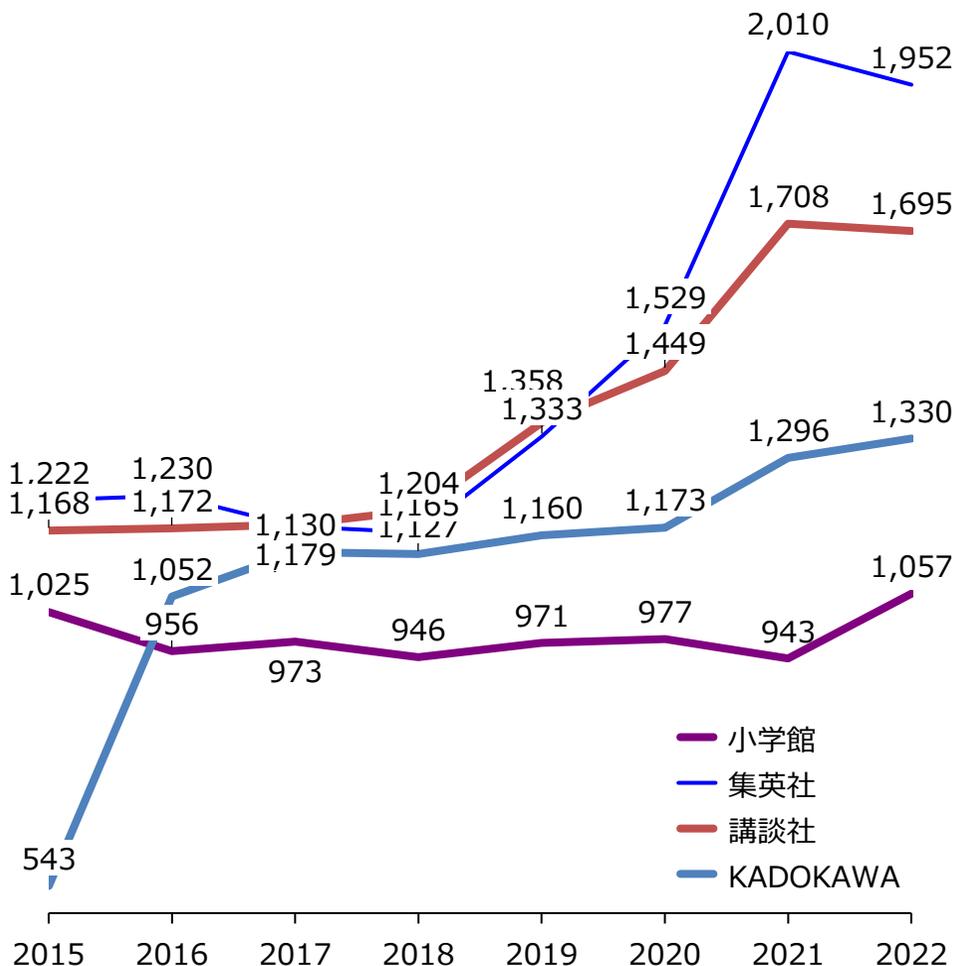
出所：MMD研究所「日米韓3ヶ国比較：マンガ・WEBTOON・アニメに関する動向調査」を基に作成。

※1 調査対象は半年に1回以上マンガを読む20歳～39歳男女（日本は484人、アメリカは452人、韓国は475人）。調査期間は2023年7月18日～23日

## 国内大手出版社の電子コミック売上推移

- 紙媒体や雑誌の市場が縮小傾向にある中、国内大手出版4社は電子出版の成長により売上が増加傾向
- 電子出版の成長は電子コミックが牽引。

大手出版社の売上の推移（億円）



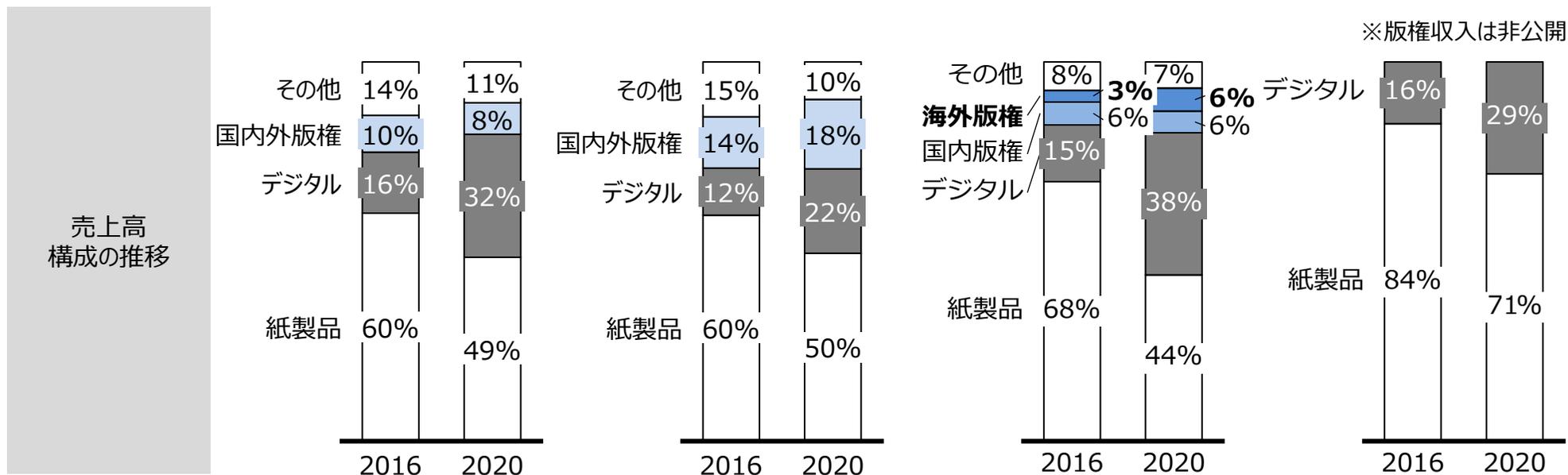
出版社の売上の内訳の概要

- 小学館  
デジタル収入が前年比25.2%で成長し、増収
- 集英社  
「鬼滅の刃」など漫画を中心とするデジタル収入や著作権収入が伸び、書籍や広告などの減少をカバー  
2015年から2020年にかけてデジタル収入は約4倍に
- 講談社  
2020年に電子出版の売上が、初めて紙媒体を上回る  
『進撃の巨人』などの人気作が電子出版をけん引
- KADOKAWA  
電子書籍・電子雑誌が、異世界ジャンルのコミックやメディアミックス作品などを中心に他社ストア向け販売・自社ストア売上ともに好調に推移し、増収

## 国内大手出版社の著作権売上国内外比率

- 著作権収入を公開している4社でみると、売上高に占める著作権収入は10～20%程度と少ない。著作権収入の国内外比率を公開している講談社は、2020年時点で日本と海外がそれぞれ同程度（6%）

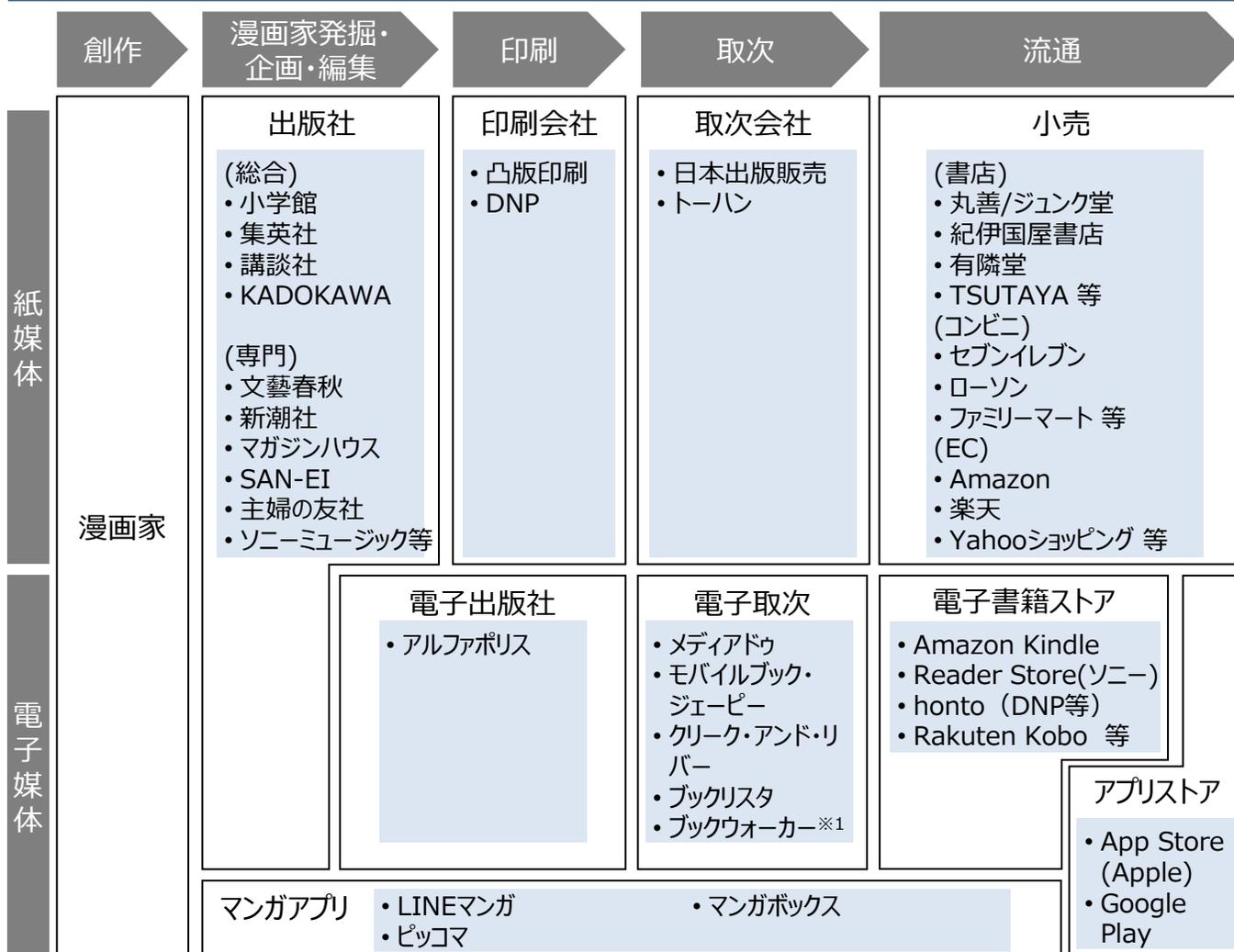
| 企業                       | 小学館   | 集英社     | 講談社     | KADOKAWA          |
|--------------------------|-------|---------|---------|-------------------|
| 売上高<br>(2020年度)          | 943億円 | 2,010億円 | 1,450億円 | 1,173億円<br>(出版事業) |
| 売上高CAGR<br>(2016年-2020年) | -0.8% | 14.4%   | 5.4%    | 2.8%<br>(出版事業)    |



- 紙のコミックは、漫画家発掘や企画、編集を行う出版社から印刷会社、取次会社を経て小売に流れる構図
- 電子コミックの登場により、電子専門の出版社や取次、電子書籍ストア・アプリというプレイヤーが参入している

マンガ産業のバリューチェーン

バリューチェーンの特徴

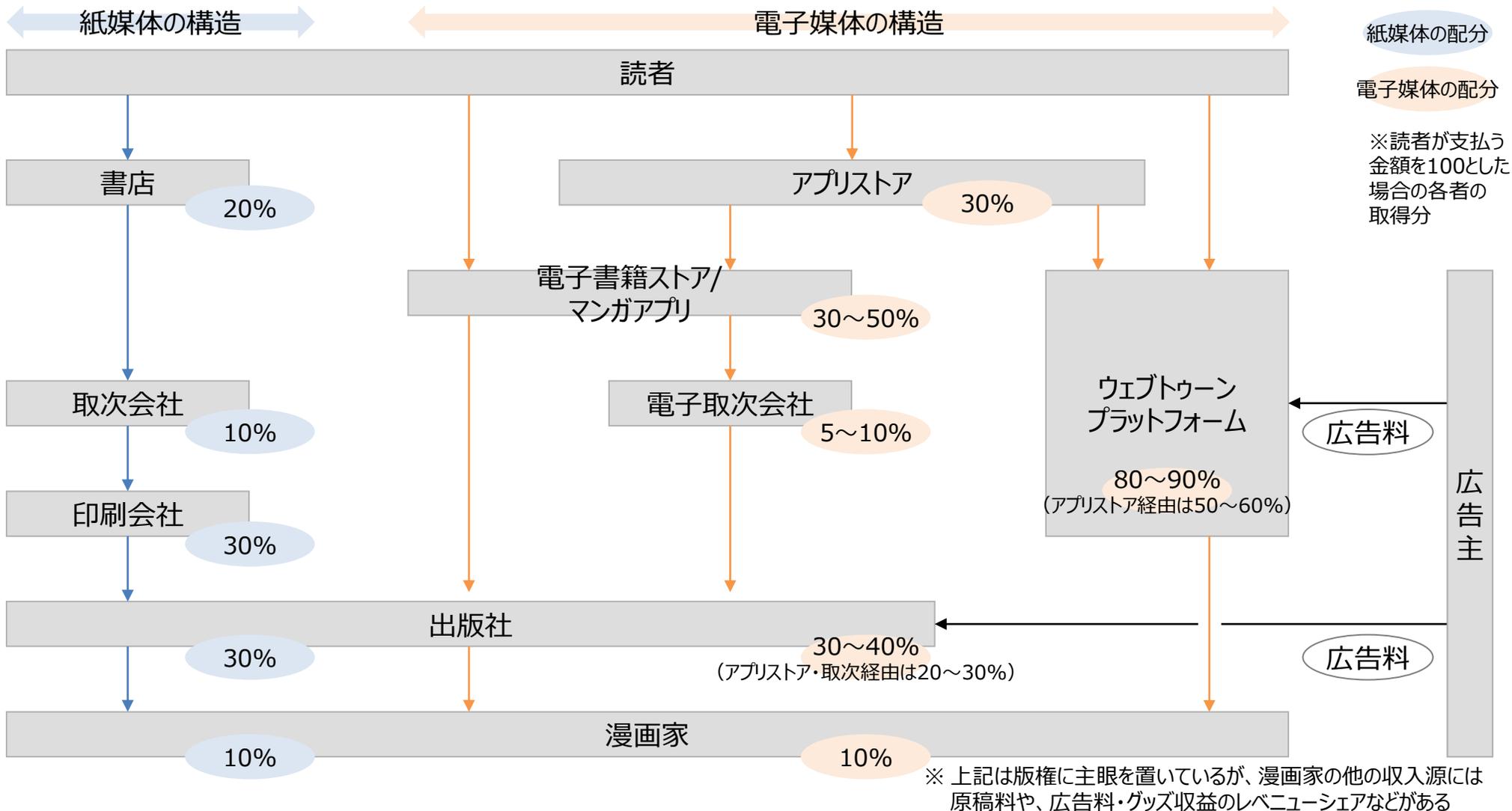


### ■ 紙媒体と電子媒体に大別

- 電子媒体の場合は印刷業者・(紙の)取次業者が介在しない一方、電子専門の取次会社や電子書籍ストア、マンガアプリ、アプリストアによって流通される
- 紙・電子共通で、出版社は漫画家の発掘や、作品の企画、連載時の編集を通じてマンガ制作に携わりながら、完成した作品を自社が発行する媒体に掲載

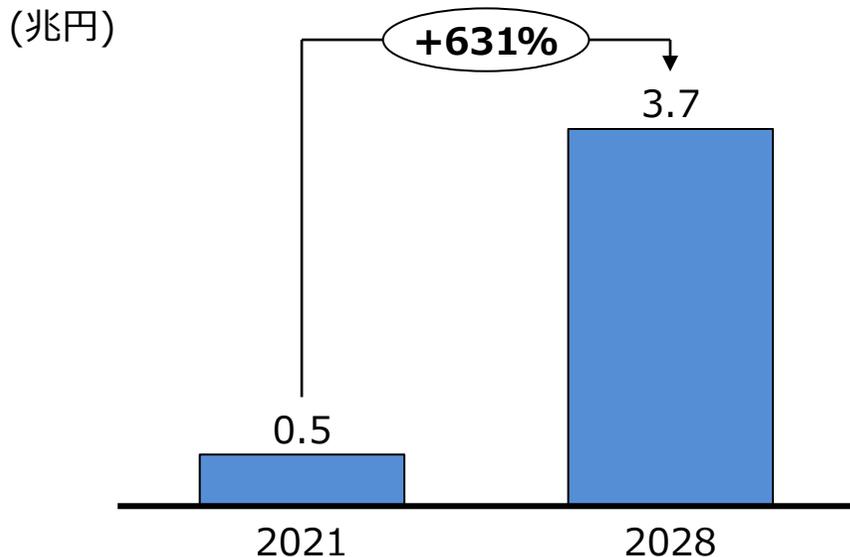
- 電子媒体には、紙媒体に適用される再販制度（出版社が最終価格を指定する制度）が適用されないため、値引きやクーポンなど、需要に応じた柔軟な価格設定を行うサービスも存在

- 紙媒体と電子媒体で収益構造は異なるが、出版社は共通して30%程度。アプリ関連の配分が高く、ウェブトゥーンは配信と出版を統合しており、特に高収益。漫画家の配分は紙・電子ともに10%程度とみられる



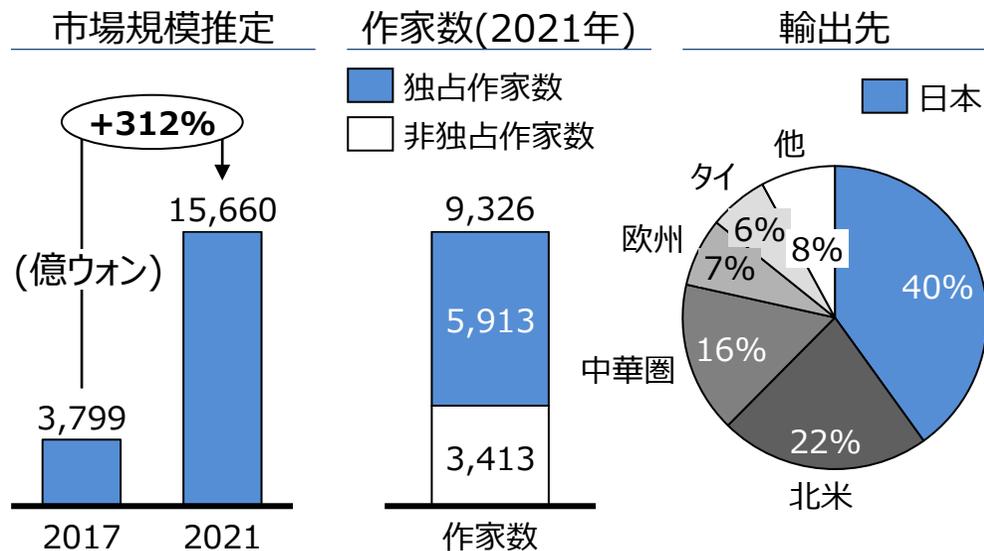
- 市場の期待は極めて高く、グローバルのウェブトゥーン市場の市場規模は、2021年時点で0.5兆円、2028年には3.7兆円に達し、約6倍での成長が見込まれている

グローバルのウェブトゥーン市場規模予測



- 韓国発、縦読みマンガのウェブトゥーンはスマホの普及と共に世界で急速に拡がりつつある
- 日本では横読みフォーマットが中心だが、小学館・集英社・KADOKAWAが相次ぎ当市場に参入している
- また電子書店のパピレスはセガサミーと提携する等、業界内外の再編の機運も高まっている

韓国ウェブトゥーン市場の発展



- 韓国内の内需は急拡大しており、一方で主要な輸出先が日本や北米といったコミック大国となっている
- 韓国では、特定の電子コミックプラットフォームに所属して継続的に作品を供給する作家が数多く存在
- 上記により、縦読みマンガのフォーマットが急速に世界に普及することが予想され、旧来の日本のコミックのシェアが影響を受ける可能性が存在

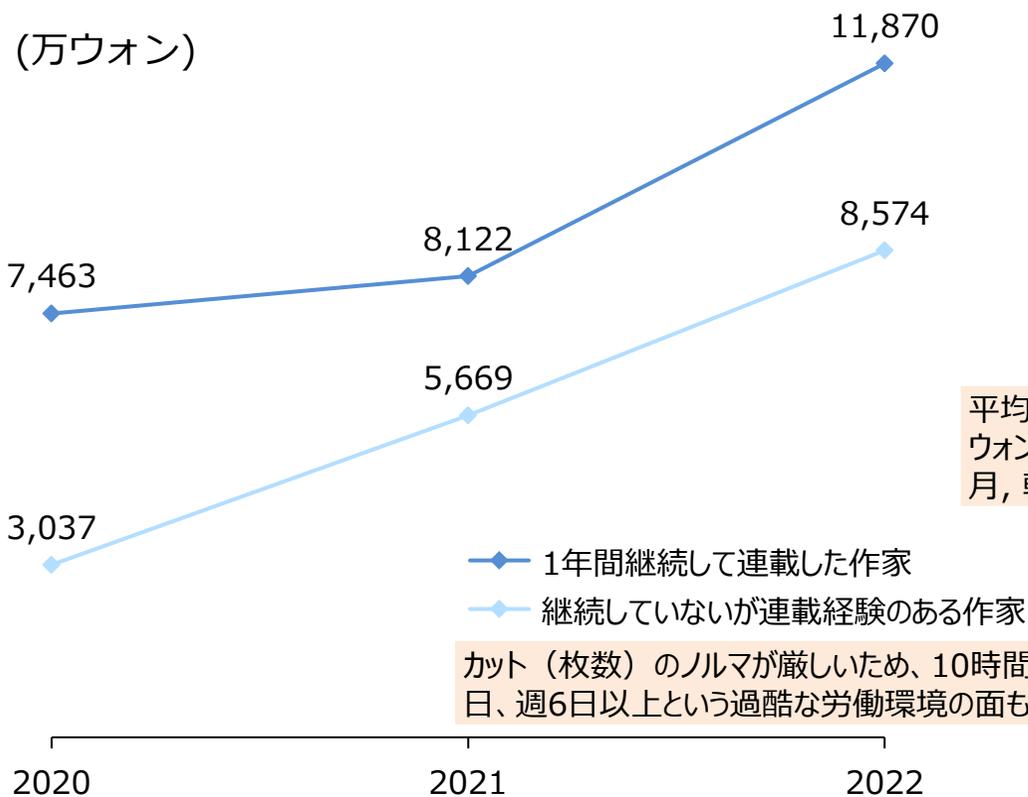
(出所) 会社四季報業界地図2024年度版・QYResearch・MMD研究所「日米韓3ヶ国比較：マンガ・WEBTOON・アニメに関する動向調査」を基に作成

※1 調査対象は半年に1回以上マンガを読む20歳～39歳男女、KOCCAウェブトゥーン企業実態調査2022

- ウェブトゥーン作家の平均年収は増加傾向にあり、継続連載を持つ作家であれば1,000万円超。300～500万円程度の間層が増えており、業界として底上げ傾向にある

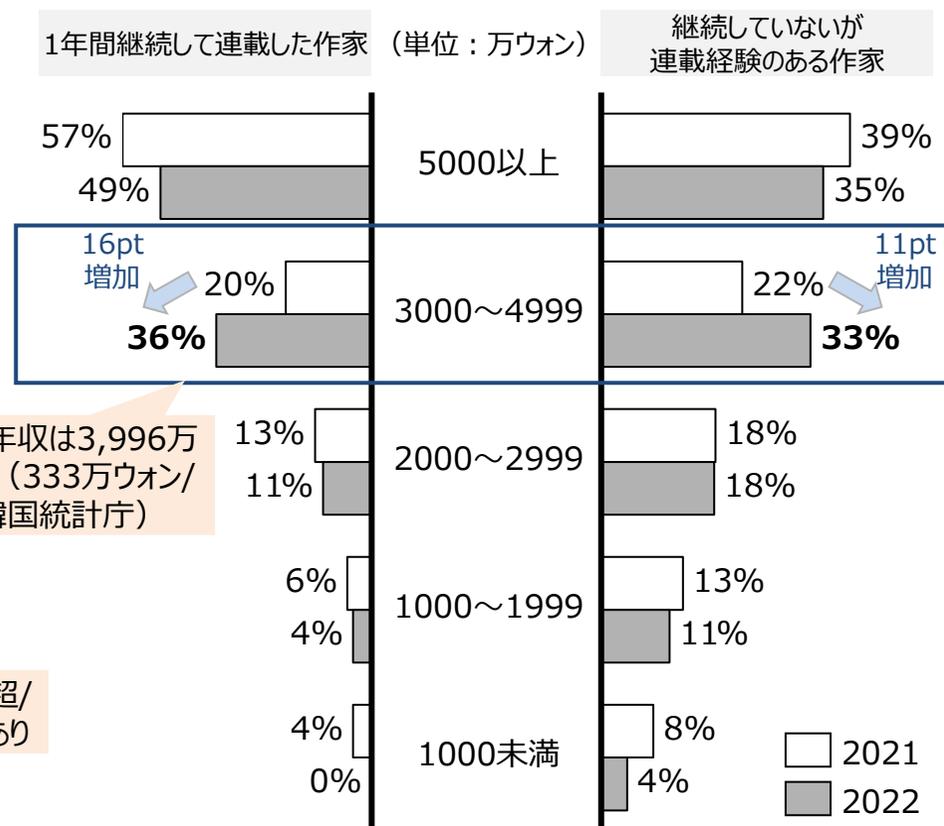
ウェブトゥーン作家の平均年収

- 年間通じて連載があれば11,870万ウォン（約1,000万円強）、断続的な連載でも8,574万ウォン（約800万円強）の収入となっている



ウェブトゥーン作家の年収レンジ

- ウェブトゥーン作家の6～8割が3000万ウォン（約300万円）以上であり、特に3000～5000万の間層が増加している



- ウェブトゥーン原作IPがグローバルOTTによって実写ドラマ化・放映されることで知名度が世界的に上昇し、原作ウェブトゥーンへの還流・収益増に繋がっている。

## 実写映像化事例：Doona!

ウェブトゥーン原作の「Doona!」はNaver Webtoonで7カ国語に翻訳され好評。連載終了後の2023年にNetflixオリジナルドラマとして放映され、原作閲覧数がさらに増加

### ウェブトゥーン（原作）

原作：ミン・ソニア  
Naver Webtoon

#### Doona!

#### ③相乗効果

- ドラマ放映後、**原作の閲覧数は17倍、購入額は20倍増加**

#### ①ドラマ化



### アニメ

制作：スタジオドラゴン  
配給：Netflix

#### Doona!

#### ②露出拡大・好評

- 総制作費20億円（9話）を投資
- 全世界で940万回視聴

## 実写映像化事例：Sweet Home

「Sweet Home」もNaver Webtoonで9カ国語に展開された後、2020年にNetflixで実写ドラマ化。閲覧数は世界10か国以上で上位にランクイン

### ウェブトゥーン（原作）

原作：キム・カンビ  
Naver Webtoon

#### Sweet Home

#### ③相乗効果

- 2020年に世界累計**12億回の閲覧**
- **ドラマ放映後、18カ国で閲覧数TOP10にランクイン**

#### ①ドラマ化



### ドラマ

制作：スタジオドラゴン  
配給：Netflix

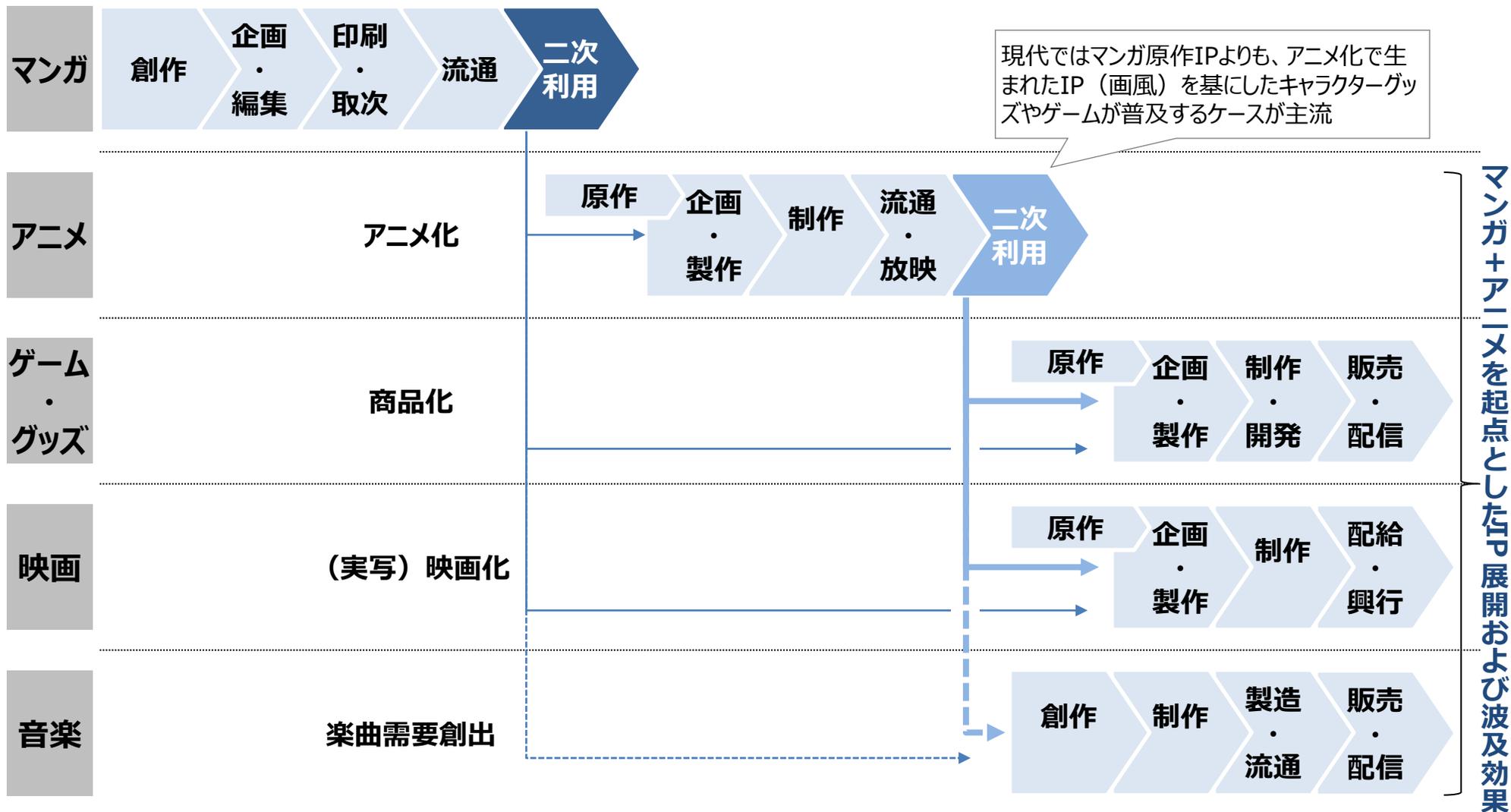
#### Sweet Home

#### ②露出拡大・好評

- 11カ国でNetflix1位を達成
- シーズン1のヒットにより、シーズン3まで制作

## IPの源泉として機能するコミックス①

- マンガは、アニメやゲーム、実写映像等、他のコンテンツ産業へのIP展開を創出する源泉としての役割を持つ



- コミックスの売上上位の作品の多くが大手出版社発のコンテンツとなっており、IPを活用したメディアミックスとして映像化が続いている。

## 2022年のコミックス作品シリーズ年間ランキング

| 男性向け |   |    | 女性向け                                 |   |   |
|------|---|----|--------------------------------------|---|---|
| 1位   | <b>呪術廻戦</b><br>著：芥見下々<br>(集英社)                      |    | 2位                                   | <b>SPY×FAMILY</b><br>著：遠藤達哉<br>(集英社)        |   |
| 3位   | <b>東京卍リベンジャーズ</b><br>著：和久井健<br>(講談社)                | 4位 | <b>ONE PIECE</b><br>著：尾田栄一郎<br>(集英社) | 5位  | <b>ブルーロック</b><br>著：金城宗幸<br>/ノ村優介<br>(講談社) |
| 1位   | <b>ミステリと言う勿れ</b><br>著：田村由美<br>(小学館)                 |    | 2位                                   | <b>ハニーレモンソーダ</b><br>著：村田真優<br>(集英社)         |   |
| 3位   | <b>薬屋のひとりごと</b><br>著：日向夏/<br>ねこクラゲ<br>(スクウェア・エニックス) |    | 4位                                   | <b>ちはやふる</b><br>著：末次由紀<br>(講談社)             |   |
| 6位   | <b>チェンソーマン</b> 著：藤本タツキ (集英社)                        |    | 6位                                   | <b>わたしの幸せな結婚</b> 著：顎木あくみ/高坂りと (スクウェア・エニックス) |   |
| 7位   | <b>僕のヒーローアカデミア</b> 著：堀越耕平 (集英社)                     |    | 7位                                   | <b>うるわしの宵の月</b> 著：やまもり三香 (講談社)              |   |
| 8位   | <b>キングダム</b> 著：原泰久 (集英社)                            |    | 8位                                   | <b>暁のヨナ</b> 著：草凧みずほ (白泉社)                   |   |
| 9位   | <b>アオアシ</b> 著：小林有吾 (小学館)                            |    | 9位                                   | <b>山田くんとLv999の恋をする</b> 著：ましろ (KADOKAWA)     |   |
| 10位  | <b>怪獣8号</b> 著：松本直也 (集英社)                            |    | 10位                                  | <b>墜落JKと廃人教師</b> 著：sora (白泉社)               |   |

- マンガ産業が優れたIPを開発し、特にアニメ業界では親和性の高さから成功確率を高めると考えられている。但し、ゲームシステムとの相性や原作リスペクトに起因する批評リスクなど、利用においては慎重な判断も必要。

有識者見解（マンガ原作IPが他コンテンツの投資リスク低減に寄与しているか？について）

肯定的見解 中立的見解



- オリジナルアニメの開発は、コストに対しての利益見込みが博打に近いこともあり、**確実にファンがいて売り上げが見込めるマンガの人気作をアニメ化する業界の傾向は顕著**と考える

元 総合エンタメ企業 IP事業部／プロデューサー



- マンガはある意味アニメやゲームを作るための素材としても考えられ、マンガ制作は研究開発、出版配信はマーケティングという考え方もできる。研究開発やマーケティングの費用はマンガ販売の段階で既に実施されているので、ゼロからオリジナルアニメ・ゲームを生み出すよりも、その部分の時間と費用は小さい
- オリジナルでハイリスクハイリターンを目指すか、マンガ原作使用でローリスクローリターンを目指すか、という選択肢のなかで、現在は後者が圧倒的に多いという状況

元 アニメ専門OTT事業者 事業開発部／プロデューサー



- 特に日本のアニメのほとんどが原作付きであり、その中でも**マンガ原作が圧倒的**
- またアニメ制作は1話あたり数千万円かかるが、マンガであれば数十万円で済む。IP投資としてはマンガの方がリスクは少なく、その中でヒットしたものがアニメやゲーム化されるというイメージ

元 アニメーションプロデュース企業 企画プロデュース室



- マンガは高速でABテストができるプラットフォームなので、そこでヒットが明確になったIPをつかうことでゲームの成功確率は高くなる

元 ゲーム・コンテンツプロデュース企業 広報宣伝部／副部長



- アニメ化の場合は、キャラクター、世界観、シナリオなど、魅力となる要素が共通しているため、**優良なマンガ原作、小説原作を元にすることがリスク低減に繋がる**

- 一方で、**ゲームの魅力要因としては「ゲームシステム」が大きなウェイトを占める**。このシステムと原作の世界観が必ずしもマッチしないため、マンガ原作の大ヒットゲーム作品は必ずしも多くない（ドラゴンボールやワンピースのような超大型作品は別）

現 出版社 電子コミック部門 編集者（過去、アニメ専門OTTにも在籍）



- マンガに限らず、**既存IPを使うことで話題性やプロモーションは期待できるが、収益に繋がれるかは別問題**
- マンガをベースにした場合、**原作主義者**がかならず現れ、**批評的に**される。そうした負担を強いられ、かつ権利者への支払いもあることから、**マンガ発IPを利用するよりも、自社IPを狙いたいのが企業の根底**には今も強くあると思う

現 マンガ制作・IPプロダクション企業 ゲーム・デジタルコンテンツ部 プロデューサー



- アニメ産業に関していえば、**マンガ原作のアニメ化が得意な制作現場はマンガ原作アニメを作り続けるし、オリジナルアニメ制作が得意な制作現場はできるだけオリジナルアニメを制作できるように企画を作り続ける**というように方向性が分かれる
- ゲーム産業に関していえば、**圧倒的にオリジナルゲームを作り続ける現場および会社の方が多く**、マンガ原作をゲーム化しようと考える会社は今も昔もそれほど多くないと考えている

元 総合エンタメ企業 メディア部 プロデューサー

- OTTの普及などにより海外でもアニメ視聴者が増加している一方で、原作マンガに触れているユーザはまだ限られており、海外においてもコミックス自体のリーチしやすさおよび知名度の獲得も重要。

### 米国での日本アニメ作品の視聴と原作マンガの読書に対する態度

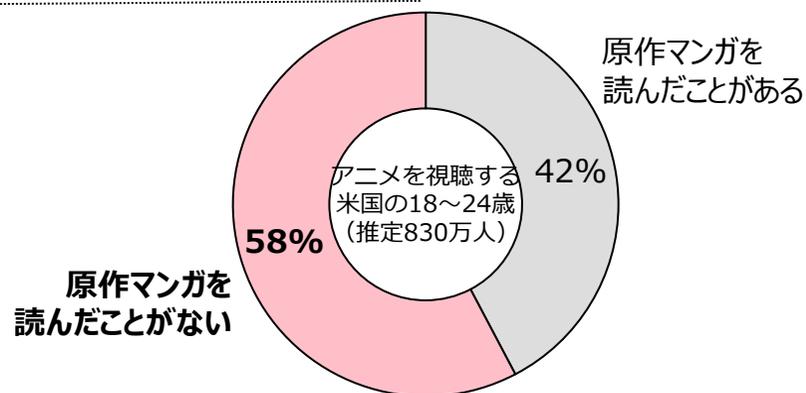
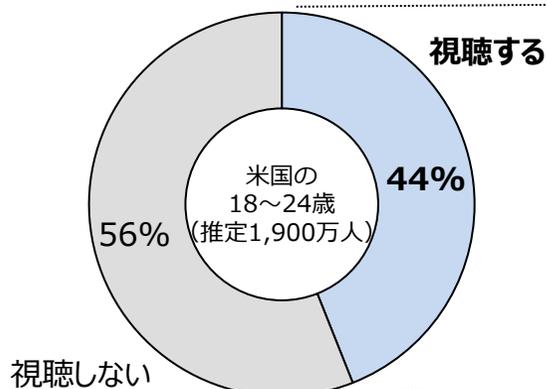
#### 調査前提

- 調査会社：電通マクロミルインサイト
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査対象：アメリカ全国の18～54歳男女
- 回答者数：約1800人（年代別一般層、Z世代、アニメファン 各約600人）
- 調査時期：2022年8月5日～2022年8月17日

#### 結果概要

18～54歳  
(推定5,400万人)  
の約3人に1人が  
流行の  
日本アニメ  
を視聴

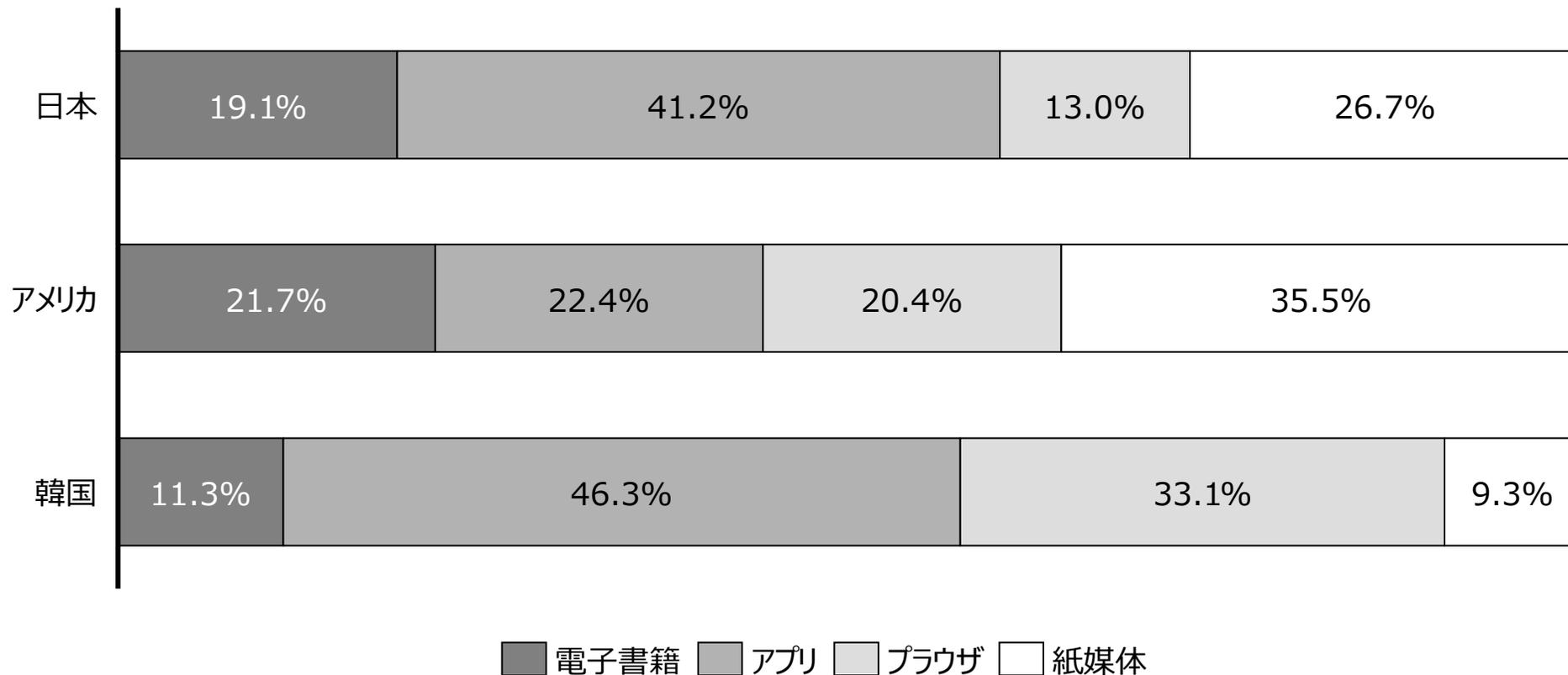
18～24歳  
(Z世代)  
に絞ると  
比率は増加



アニメ視聴者であっても、約6割は原作マンガに触れていない

- 複数国を横断して、マンガを読む方法として最も多い手段が、デジタル（電子書籍・アプリ・ブラウザ）となっている。

コミック・マンガを読む手段



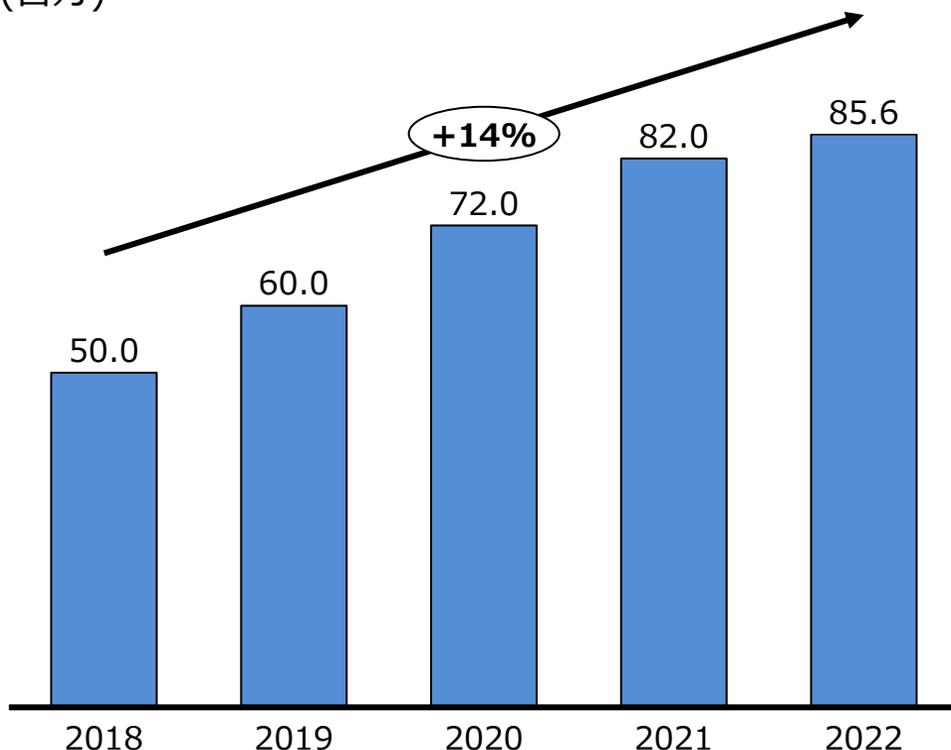
出所：MMD研究所「日米韓3ヶ国比較：マンガ・WEBTOON・アニメに関する動向調査」を基に作成。

※1 調査対象は半年に1回以上マンガを読む20歳～39歳男女（日本は484人、アメリカは452人、韓国は475人）。調査期間は2023年7月18日～23日

- 近年、電子コミックプラットフォームの存在により、低価格で作品に触れることができる環境が構築されつつある。
- 電子コミックプラットフォームのトップシェアの一角であるNaverWebtoonのグローバル利用者数は直近5年の年平均成長率が14%となっている（ユーザ数8,560万人）、日本においては利用数上位アプリのユーザ数が19年比で2.3倍となっている（ユーザ数2,500万人）。

事例：NaverWebtoonのグローバルユーザ数

(百万)



※1 グローバルユーザー数の推移はNaver Webtoon（韓国）、LINE Webtoon（東南アジア）、Webtoon（欧米、中南米）、LINEマンガ（日本）のユーザー数の合算値を利用

<https://www.statista.com/statistics/1291529/naver-webtoon-global-user-number/>  
<https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/501508> デジタルコンテンツ白書2023  
[漫画アプリ利用、2年で2倍超に - 日本経済新聞 \(nikkei.com\)](https://www.nikkei.com)

日本におけるマンガアプリユーザ数の推移

上位6つの漫画アプリの合計MAU



(注)AppApe推計、iOS・アンドロイド合算

- 2021年10月の漫画アプリ月間利用者数（MAU）上位6アプリの合計
- MAUは2,438万人と19年10月に比べ実に2.32倍（iOS・アンドロイド合算）
- 6アプリは首位から順に「LINEマンガ」「ピッコマ」「マガジンポケット」「少年ジャンプ+」「マンガBANG」「ゼブラック」

- いずれも無料利用をフックとしてサービスにユーザを誘引の上、コンテンツ購入や広告収入で収益化を行っている。

※下記は日本向けサービスについて記載

|          | カカオジャパン<br>ピッコマ                           | LINE<br>LINEマンガ                        | 集英社<br>ジャンプ+                                    | 講談社<br>マガポケ                      |
|----------|---|--|---|----------------------------------|
| 訴求箇所     | 日系大手のコンテンツを閲覧可能<br>・課金不要で閲覧可能             | 日系大手のコンテンツを閲覧可能<br>(集英社・講談社・KADOKAWA)  | 少年ジャンプ作品が閲覧可                                    | 少年マガジン作品が閲覧可                     |
| 作品数      | 約70,000作品<br>(無料公開は3000作品)                | 約430,000作品                             | 約1,000作品  | 非公開                              |
| オリジナル作品  | あり  | あり                                     | あり  | あり                               |
| 料金プラン    | <b>無料</b> (一定時間待機で再読可)・<br>無料作品あり・無料クーポン  | <b>無料</b> 作品・無料クーポン・<br>チャージにより閲覧可能な作品 | <b>無料</b> 作品・初回無料・クーポン<br>(※MANGA Plusはサブスクも実施) | <b>無料</b> 作品・無料ポイント・<br>毎日1話閲覧可能 |
| ジャンル     | 少女漫画・女性向け漫画<br>少年漫画・青年漫画等                 | 少年漫画・青年漫画・<br>女性漫画・コメディ等               | 少年漫画・青年漫画                                       | 少年漫画・青年漫画・<br>アクション・ファンタジー等      |
| 会員制度     | <b>会員登録不要</b>                             | LINEアカウントでログイン・<br>3台まで利用可能            | <b>会員登録不要</b> ・<br>無料コンテンツ試読可                   | <b>会員登録不要</b> ・<br>無料コンテンツ試読可    |
| 作家への支払   | 原稿料・コミックス売上の一部・有料コイン利用額の一部・広告収入の一部（事例を後述） |  |   |                                  |
| ダウンロード数  | 3,000万以上                                  | 4,000万以上                               | 2,000万以上  | 2,000万件以上                        |
| その他      | イベント報酬で無料クーポン・<br>一気読みキャンペーン等             | 一気読みキャンペーン等                            | 新規会員登録でポイント取得                                   | 一部全話無料作品・<br>無料漫画追加・アプリ内ポイント     |
| 海外向けサービス | KaKaoPage, Tapas,<br>KAKAO WEBTOON        | NAVER WEBTOON,<br>SERIES               | MANGA Plus                                      | K MANGA                          |

- 海外向けでは韓国系が作品数やMAU数で日系アプリを大きく上回っている。

|         | Naver<br>WEBTOON  | 米向け Tapas<br>仏向け Piccoma   | 集英社<br>MANGA<br>Plus                                       | 講談社<br>K MANGA   |
|---------|---|--|--|--|
| 訴求箇所    | 韓国含め、各国のウェブトゥーンを閲覧可（日本漫画は掲載なし）  | 韓国含め、各国のウェブトゥーンを閲覧可（Piccomaは日本漫画も可）  | 少年ジャンプ作品を閲覧可・連載作品は日本と同時更新                                  | 講談社の作品を閲覧可・連作作品は日本と同時更新                                      |
| 作品数     | 約1,400,000作品  | 61,000名以上の作家(Tapas)<br>約70,000作品（Piccoma）  | 約190作品   | およそ400作品   |
| オリジナル作品 | あり  | あり   | あり   | あり   |
| 料金プラン   | 無料作品・無料クーポン・追加課金制   | 無料（一定時間待機で再読可）・追加課金制（待機なし）   | 初回最新3話無料（広告あり）、月額制（月\$ 1.99又は\$ 4.99）                      | 初回数話無料・無料ポイント・毎日1話閲覧可・追加課金制                                  |
| ジャンル    | 少年漫画・青年漫画・女性漫画・コメディ等  | 少女漫画・女性向け漫画<br>少年漫画・青年漫画等  | 少年漫画・青年漫画  | 少年漫画・青年漫画・アクション・ファンタジー・女性漫画等                                 |
| 会員制度    | 会員登録不要<br>無料試し読み  | 会員登録不要<br>無料試し読み   | 会員登録不要・<br>無料試し読み  | 会員登録不要・<br>無料試し読み  |
| 作家への支払  | 原稿料、広告収入  | 原稿料、広告収入、<br>投げ銭（Tapasのみ）  | 原稿料・コミックス売上の一部・有料コイン利用額の一部・<br>広告収入の一部                     |  |
| ユーザー数   | 1.8億MAU<br>（全世界、2022年基準）  | 非公開  | 600万MAU<br>（全世界、2023年7月基準）                                 | 非公開  |
| その他     | <ul style="list-style-type: none"> <li>誰でも連載可（推薦/コンテスト）</li> <li>ローカル作家が増加傾向</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>誰でも連載可</li> <li>プラットフォームでグッズ販売</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>男性読者が8割程</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1話50-100円程</li> </ul> |
| 対応言語    | 10か国語   | 4か国語<br>（英、仏、日、韓）  | 8か国語   | 英語のみ   |

（出所）各社公開情報より作成

※1 Naver WebtoonのMAUはNaver Webtoon（韓国）、LINE Webtoon（東南アジア）、Webtoon（欧米、中南米）、LINEマンガ（日本）、eBookJapan（日本）、Wattpad（北米）の合算値を利用

- 近年、国内出版社の**自社プラットフォームによる海外デジタル配信が進んでいる**。
- 日本との同時配信・多言語対応を拡大することで大きな成長の余地を残す。

## 集英社「MANGA PLUS」

- 2019年1月、英語版のみでローンチ
- 連載作品の**最新話を日本と同時に配信**
- **8か国語に対応**（英語・スペイン語・タイ語・ポルトガル語・インドネシア語・ロシア語・フランス語・ベトナム語）
- **マンスリーアクティブユーザー600万超**
- 2023年10月よりサブスクリプション（MANGA Plus MAX）を開始 ※アプリのみ。国・地域で仕様は異なる
  - Standard：連載中80作品超が1話～最新話まで読み放題
  - Deluxe：完結作品を含む190作品以上が読み放題

## 講談社「K MANGA」

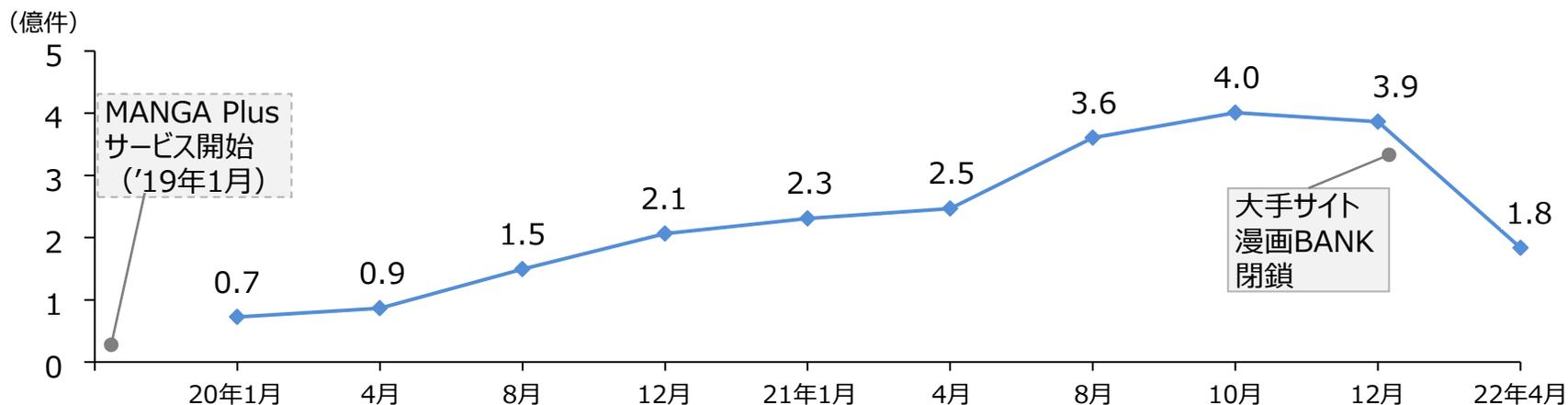
- 2023年5月米国向けにローンチ
- 連載作品約60作品、既存作品400作品を配信
- 週刊誌、月刊誌で**連載中の作品を日米同時配信**
- 今後は他の国、言語への拡大も視野

# 電子コミックプラットフォームと海賊版対策

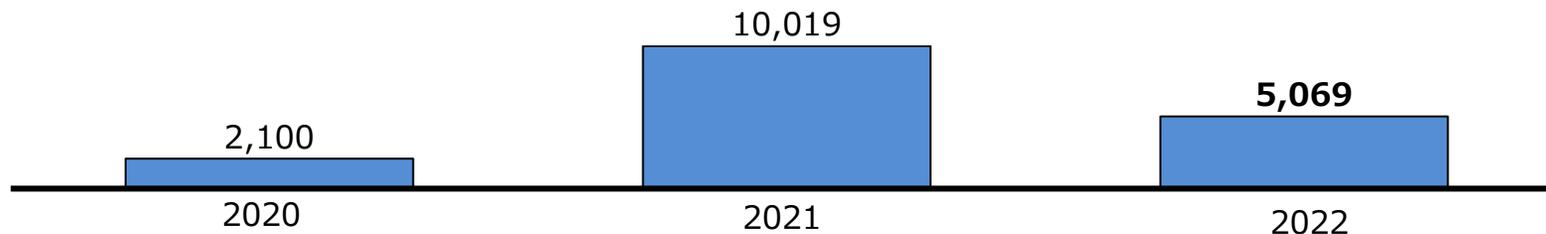
- '22年度のマンガの海賊版被害額は、大手海賊版サイトの閉鎖等により約5,000億円と前年比より半減。
- 新たなサイトの登場など「いたちごっこ」が続く一方、出版社側は電子コミックサービスを通じた世界同時配信が海賊版対策に有効とも考えている。

マンガの海賊版サイト 月間アクセス数の推移（大手10社合計）

■ コロナ禍を通じてアクセス数は増加傾向にあったが、大手サイトの閉鎖を機に減少



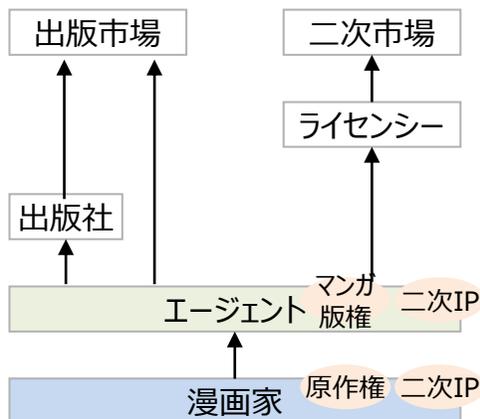
マンガの海賊版サイトによる推定被害額（億円）



- 権利運用において、出版社以外との契約形態・選択肢も存在。どの形態が適切かは作家や作品によって異なるため、作家の知的財産に対する理解および柔軟な判断が重要となっている。

## ① クリエイターエージェントとの契約

出版以外も含めた**出稿戦略や著作権運用、ブランディング**を担うエージェントと代理人契約を締結するパターン

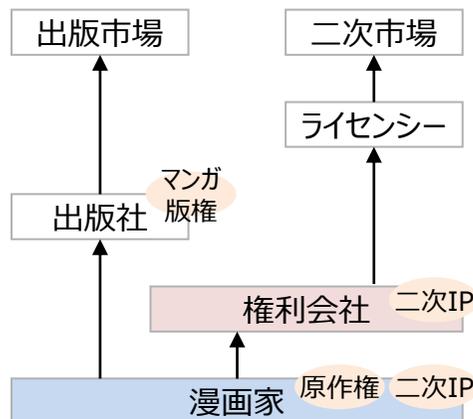


『宇宙兄弟』の小山宙哉氏などが契約する**コルク社**

出版社の発行する雑誌・マンガに拘らず、SNSや広告付きマンガアプリ等も含めた**多様な媒体**の中から、**作家・作品の育成および価値向上**を目指す

## ② 出版社との権利分割

出版社と共有する複数のIP（漫画・映像・ゲーム等）の一部を作家が分離保有するパターン

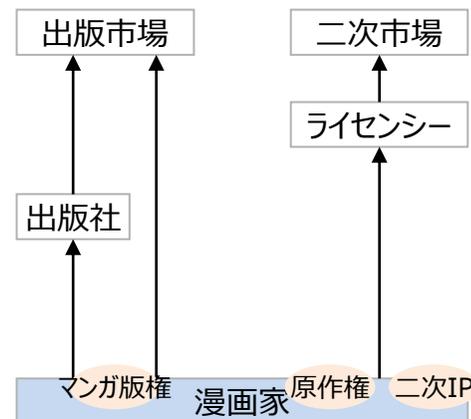


『ドラゴンボール』などの鳥山明氏と担当編集者の伊能（いよく）昭夫氏が設立した**カプセルコーポレーション・トーキョー**

■ 出版社が保有するマンガ著作権以外の**二次IP（映像やゲーム等）を権利会社が専門に取り扱うことで、作品作りや権利運用の柔軟性向上を図る**

## ③ 漫画家の独立・窓口化

漫画家自らが**作品の全権利を保有し**、作品の二次利用希望者の**権利窓口・運用者**となるパターン

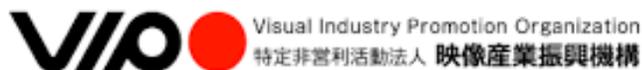


『ブラックジャックによろしく』『海猿』などの**佐藤秀峰氏**

窓口対応等の作家業以外の業務負担は増えるものの、マンガ出版や二次利用などについて、**作家自身が望む形でIPの活用をコントロール**

※ 出版社との契約も含め、どの契約形態が適切かは作家のキャリアや志向、IPの強度によっても異なる

- 才能ある漫画家の卵・新人漫画家に対する側面的な支援が存在。
- 強いIPを継続的に生み出す環境の下支えに。



### 支援事業例：京都国際クリエイターズアワード2023

- 本賞は、クリエイター志望者が京都を通じてプロデビューする機会を創出するための国際コンテスト(「京まふ」からの業務委託)
- コミック・CGアニメの2本柱のコンテストで構成され、コミックコンテストでは、ストーリーマンガ・作画・コマ割りの3部門で作品を募集
- 日本でのプロデビューを目指すマンガ家志望者、またはプロの方で現在商業誌に掲載されていない方が対象(国籍不問)
  - 最優秀賞：『あなたのそばの怪異駆除屋』  
護静リユーノスケ／東京都
  - 準優秀賞：『幻獣園：共鳴的愛』  
鯨雨静瑜／マレーシア
  - 入賞：『Mask of the Red Death』 Jisinseiren／アメリカ

#### 受賞者デビュー作品

- 2018年度 薫さん：『彼女と彼』 「ジャンプ+」 (集英社／日本)連載
- 2019年度 銀甫さん：『王領騎士』 「月刊少年」 (東立出版社／台湾)連載
- 2020年度 Geneさん：『微光的召喚師』 連載 (長鴻出版社／台湾)

### 支援事業例：第25回文化庁メディア芸術祭 アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガ部門

- アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの4部門において優れた作品を顕彰するとともに、受賞作品の鑑賞機会を提供(2023年で閉幕)
  - マンガ部門 大賞  
『ゴールデンラズベリー』 持田 あき [日本]
  - マンガ部門 優秀賞  
『ダーウィン事変』 うめざわしゅん [日本]

- 日本のマンガの世界展開を支援する策として、①日本製マンガを日本の事業者が世界に展開 のみならず、②世界の作者の日本的マンガを創作、ビジネスを展開する といった施策も行われている。
- ②は日本の利益機会を損なうように見え、①と相反する場面もあり得るが、日本のマンガの世界No1.ブランドとしてのポジショニングを守り、高めるためには必要な施策と考えられる。

### ①日本製マンガの日本の事業者による世界展開支援

#### 日本のマンガの海外読者への普及

- ◆海外図書館向けマンガ蔵書推薦リスト(文化庁)  
2024年事業として、海外各国毎に図書館に推薦するマンガのリストを作成
- 米国の学校・公共図書館への電子コミック普及  
2021年、講談社が図書館向け電子コミック貸出を拡大
- JapanEXPO、アニメエキスポ等のイベント  
仏のJapanEXPO、米のアニメエキスポ等の日本のアニメ・マンガイベント、ファンイベントは海外のファンがマンガに触れる機会になっている

#### 日本のマンガ出版の海外展開の支援

- ◆マンガ翻訳コンテスト(文化庁)  
優秀なマンガの翻訳者の表彰
- ◆出版・流通に向けた翻訳等助成(文化庁)  
営業用企画書とサンプルの翻訳に係る費用の助成
- ◆海賊版対策(CODA)  
マンガ海賊版サイトの監視・摘発
- フランクフルト・ブックフェア等出版のトレードフェア  
海外では、フランクフルト・ブックフェア、リーヴル・パリ、北京国際図書展示会など開催。日本では東京国際ブックフェアが2016年まで開催

#### 日本のマンガ家の創作・生活支援

- 新人マンガ家支援プログラム「Route M」  
電子コミックサービス「GANMA!」を提供するコミックスマートのマンガ家の育成・輩出制度
- トキワ荘プロジェクト  
NPOが運営する、マンガ家や志望者がプロとして自活できるようになるための、住む、学ぶ、働くを支援するサービス

### ②世界の作者の日本的マンガ創作、ビジネス化支援

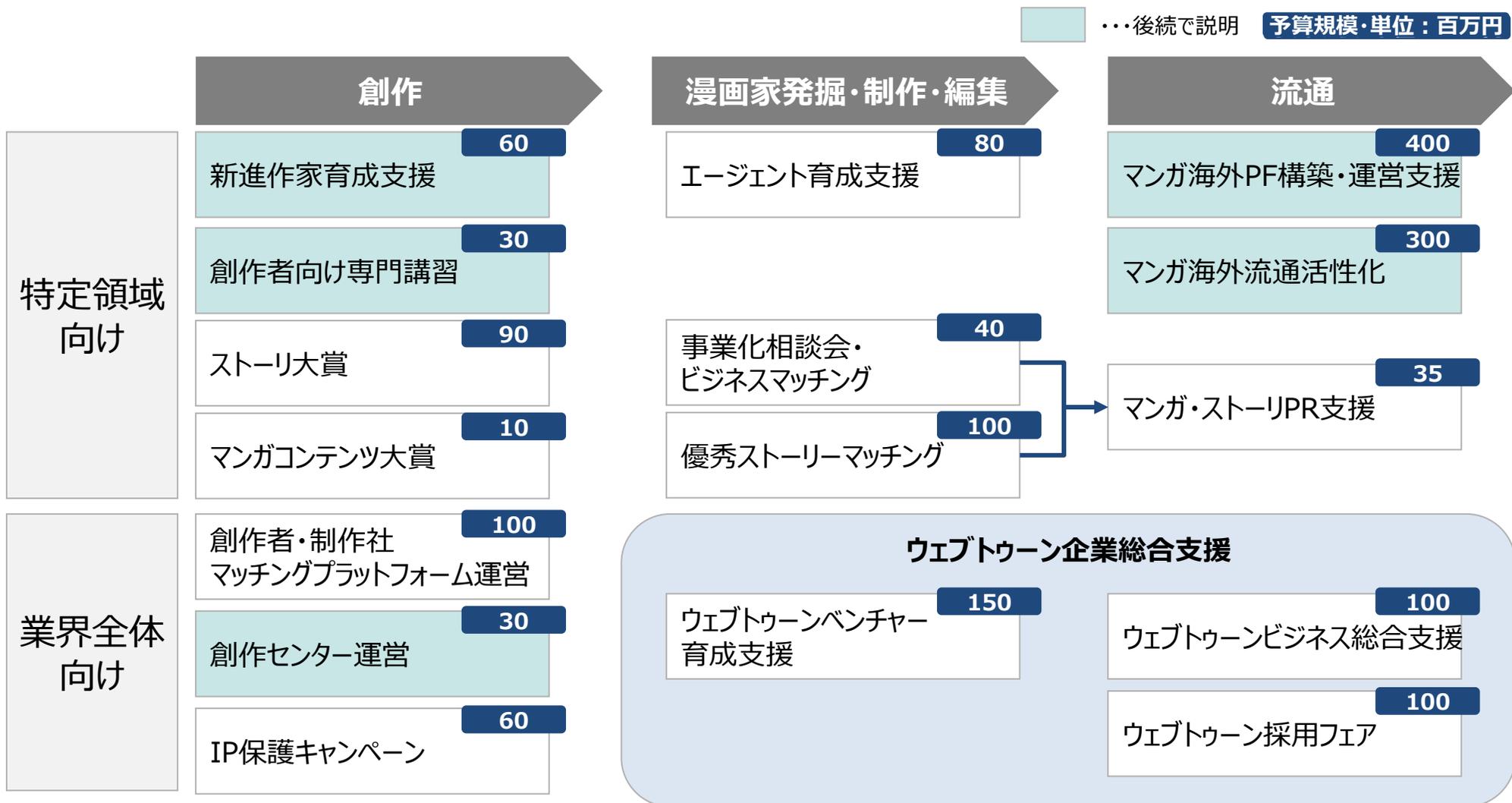
#### 外国人への日本型マンガの創作の普及

- ◆日本国際漫画賞(外務省)  
2007年から優秀な海外の漫画作品を外務大臣名で表彰
- ◆京都国際クリエイターズアワード(京都市)  
国籍不問のプロデビューを目指す作品コンテスト
- 国際コミック・マンガスクールコンテスト  
セルシス、ワコム、日本の出版社等が、世界中のプロを目指す学生を対象に開催
- 「新星杯」漫画コンクール  
中国の漫画出版社、翻翻動漫が集英社の協力により日・中の新人を発掘
- Tremplin Ki-oon  
仏のマンガ出版社Ki-oonが仏語圏限定の日本型マンガのコンテストを主催

#### 日本人マンガ家作品の海外事業者による出版

- Ki-oonによる日本人マンガ家作品の仏での出版、世界展開  
仏のKi-oonは日本人のマンガ家新作を仏で仏語で出版、各国にライセンス展開  
※中国の漫画出版社、翻翻動漫も日本人マンガ家作品の中国出版を行っている

- KOCCAが推進する漫画家への支援策は特定領域向けと業界全体向けに大別できる。



(出所) KOCCA「2023支援事業説明会」

- KOCCAは、無名・新人作家の発掘プロジェクトや、創作活動を支援するためインフラ・トレーニングプログラムの提供を行っている。

#### 支援事業例：新人ストーリー作家育成支援

- ストーリー作家と、ウェブトゥーンなどのコンテンツ企業とを選定し、作品の企画・制作・流通させるプロジェクト
- これまでに大きな実績のない無名作家と、実績のある優秀な中小制作会社とをマッチングさせ、双方に事業化のチャンスを提供することが目的

#### 支援事業例：創作センター運営

- 作家が執筆や制作の際に利用できる施設を提供
- 作家間のネットワーキング、講習会、書籍販売なども実施

#### 支援事業例：創作者向け専門講習

- 作家に対するアイデアの提供、専門分野に関する理解を深めるための専門講義や現場取材、体験型ワークショップ等を企画

- KOCCAは漫画家に対する支援だけでなく、出版社や漫画プラットフォームの海外輸出を促進するための助成金やビジネスマッチング機会の創出も行っている。

#### 支援事業例：漫画海外プラットフォーム構築・運営支援

- 韓国漫画の海外進出を牽引するプラットフォームを発掘・育成するため、プラットフォーム構築や運営費、人件費、マーケティング費、コンテンツ管理費などを助成
  - 2023年は韓国の漫画プラットフォーム7社が対象。選定直後に支援金の80%が提供され、残りの20%は中間報告後に提供する仕組み
- 新たに立ち上げられたプラットフォームの場合、最大3年間の支援期間を設け、構築・拡張・安定化の3段階でコンサルティング支援などを実施

#### 支援事業例：漫画海外流通活性化支援

- 国内の優れた漫画・ストーリーの海外進出を目的に、作家や制作スタジオの国際見本市への出展、ビジネスマッチングに係る費用を助成
  - ニューヨーク・コミックコン、フランス・アングレーム国際漫画祭、K-Story & Comics in Japanなど、海外10か所以上のカンファレンス参加を支援
  - 海外バイヤーとのマッチング機会創出、資料の制作支援なども実施

- NAVERは、「アイデアさえあれば作家になれる」環境作りと作家の負担軽減を目的に、生成AIの“アシスタント化”に取り組んでいる。

## 基本情報

## 企業

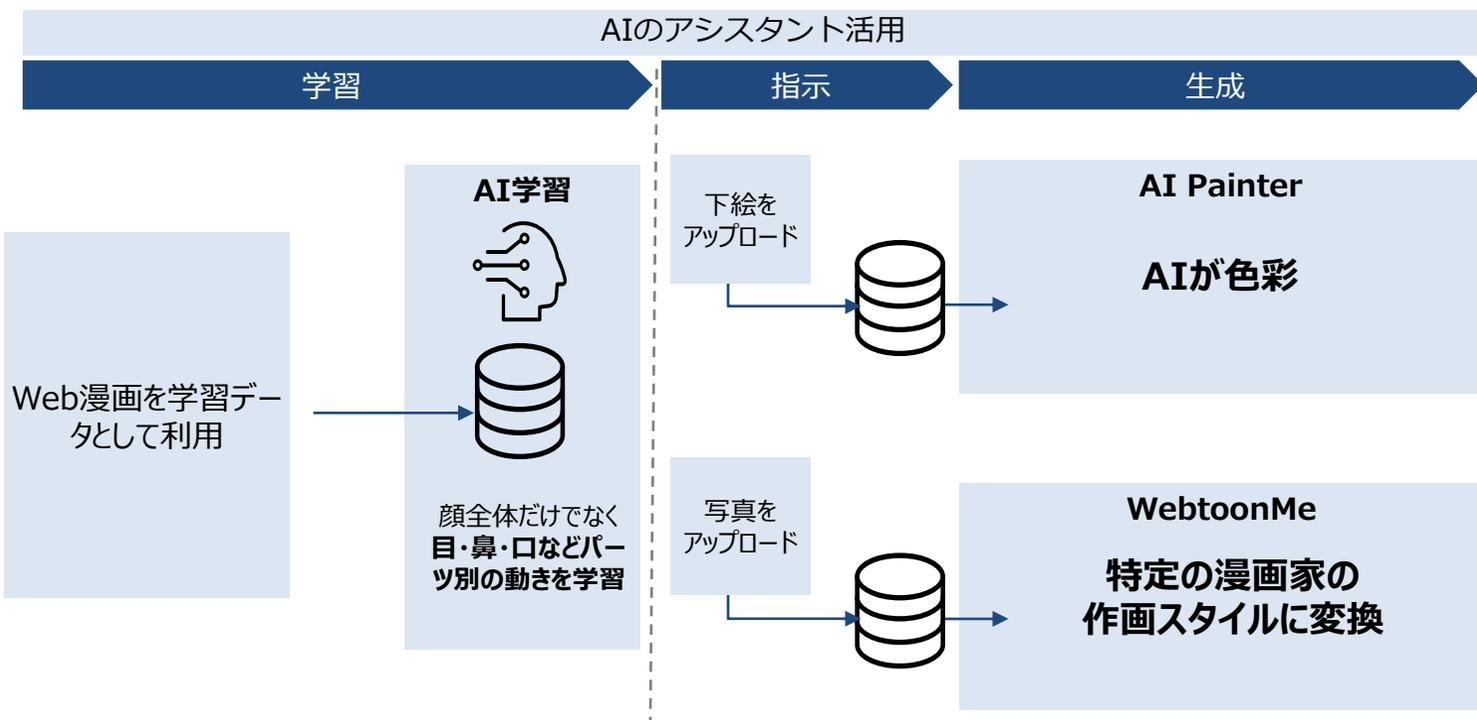
**Naver webtoon Ltd.**

Web漫画ポータル運営  
 ・Web漫画・小説作成  
 ・出版...など

## 取り組み背景

- Naver Webtoonは、アマチュア昇格システムなどを各文化圏に適用し、現地の**創作者を継続的に発掘**することで市場を拡大してきた
- **アイデアさえあれば作家になれる環境作り**のために、AIの活用を開始。アマチュアから連載につなげやすい仕組みを目指す

## 概要



- AI Painterにより、**2022年末までに72万ページのWeb漫画が彩色された。**
- 色彩作業にAIを活用することで、**作家の作業時間を30%~50%短縮**できる
- WebtoonMeは、写真を変換して記念写真とする程度のテスト段階だが、**今後は映像や写真を自分の作画スタイルに合わせて変換し、細部を自分で調整**することで、作家の作業時間を短縮することを狙う

- KADOKAWAは、AI翻訳の活用や海外向けサービス展開により、海外でのスムーズな配信・出版体制を構築している。

### 自社でスピーディに翻訳・出版できる体制を構築

- 総合翻訳管理センターを自社で運営し、コミックなどの出版物の多言語翻訳を実施
  - 日本語版の紙書籍の発売と同時期に、多言語でのデジタル配信を行える体制を構築
  - AI翻訳導入の実験・実証も行っている
- マンガ・ライトノベル翻訳を行う米国の有力な出版社を複数買収し、自社主導での出版体制を強化
  - 2016年：米国においてマンガ翻訳の有力出版社であるYenPressを買収
  - 2021年：米国で日本のライトノベルの翻訳出版事業を手がけるJ-Novel Clubを買収

### 海外でオンライン・オフラインの流通体制確立

- 2015年に、電子書籍PF“BOOK☆WALKER GLOBAL”をリリース
  - KADOKAWAの子会社のブックウォーカー株式会社が運営
  - 北米を中心とする英語圏向けに、KADOKAWAや他の出版社のマンガ、ライトノベルの英訳作品約1万7千冊を販売している
- 現地出版社を設立し、自社でコミックなどを出版
  - 中国、台湾、マレーシア、シンガポール、タイ、北米に現地法人を保有し、翻訳・出版・グッズ販売・ライセンス管理などを実施

- KADOKAWAはさらに、メタバース書店やNFTサービスといった、先端デジタル技術の活用を通じた新しい購買体験の提供も試みている。

### XRを活用した新書店体験を提供

- ニコニコ超会議2022で**未来の書店“超ダ・ヴィンチストア”**の購入体験デモを展開。**OMOでの本との出会い・購入**による新たな体験の提供を目指す
  - **VR本棚劇場**：XR事業者の株式会社Xと協業し、角川武蔵野ミュージアム内の「本棚劇場」を仮想空間に再現
  - **メタバース書店**：本を探したり、他の顧客と会話を楽しんだりできるメタバース空間
  - 『**AIナツノ**』による**本のリコメンド**：対話と表情分析によって、今イチオシの書籍の中からおすすめの一冊を診断

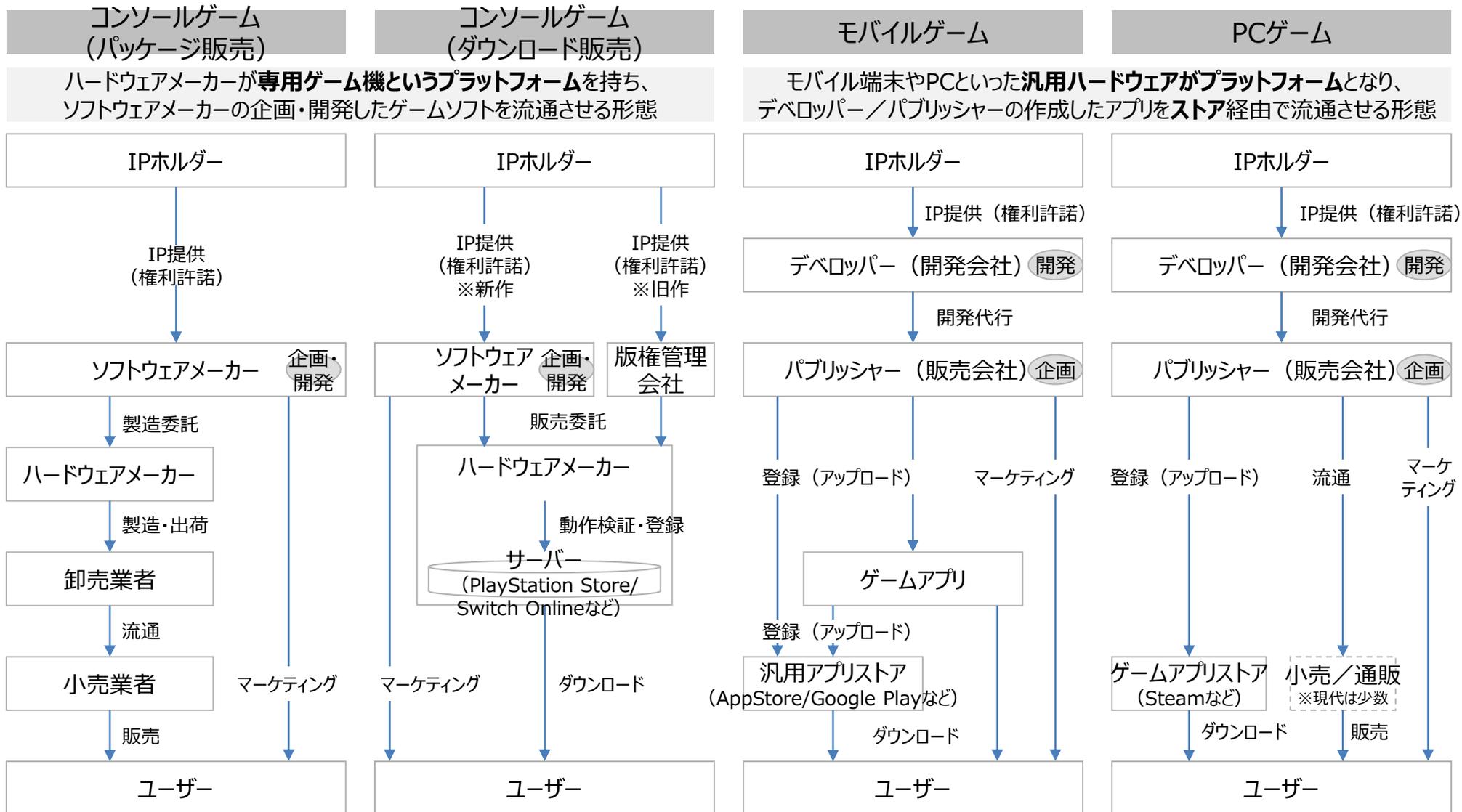
### NFTサービス会社への出資による参入

- KADOKAWA、サミー、グッドスマイルカンパニー、ウルトラスーパーピクチャーズの4社共同で、**NFTサービスを企画、開発、運営する「株式会社O-DEN」**を設立(2022.3)
  - 出資比率：サミー68%、残りの3社10%ずつ
  - ブロックチェーン技術を利用した商品およびサービスの企画・開発・運用や、NFTの企画・制作・販売を予定

# ゲーム産業

# ゲーム業界 ～概観

- ゲーム業界はデバイスや販売形態によって複数の商流構造が存在する。



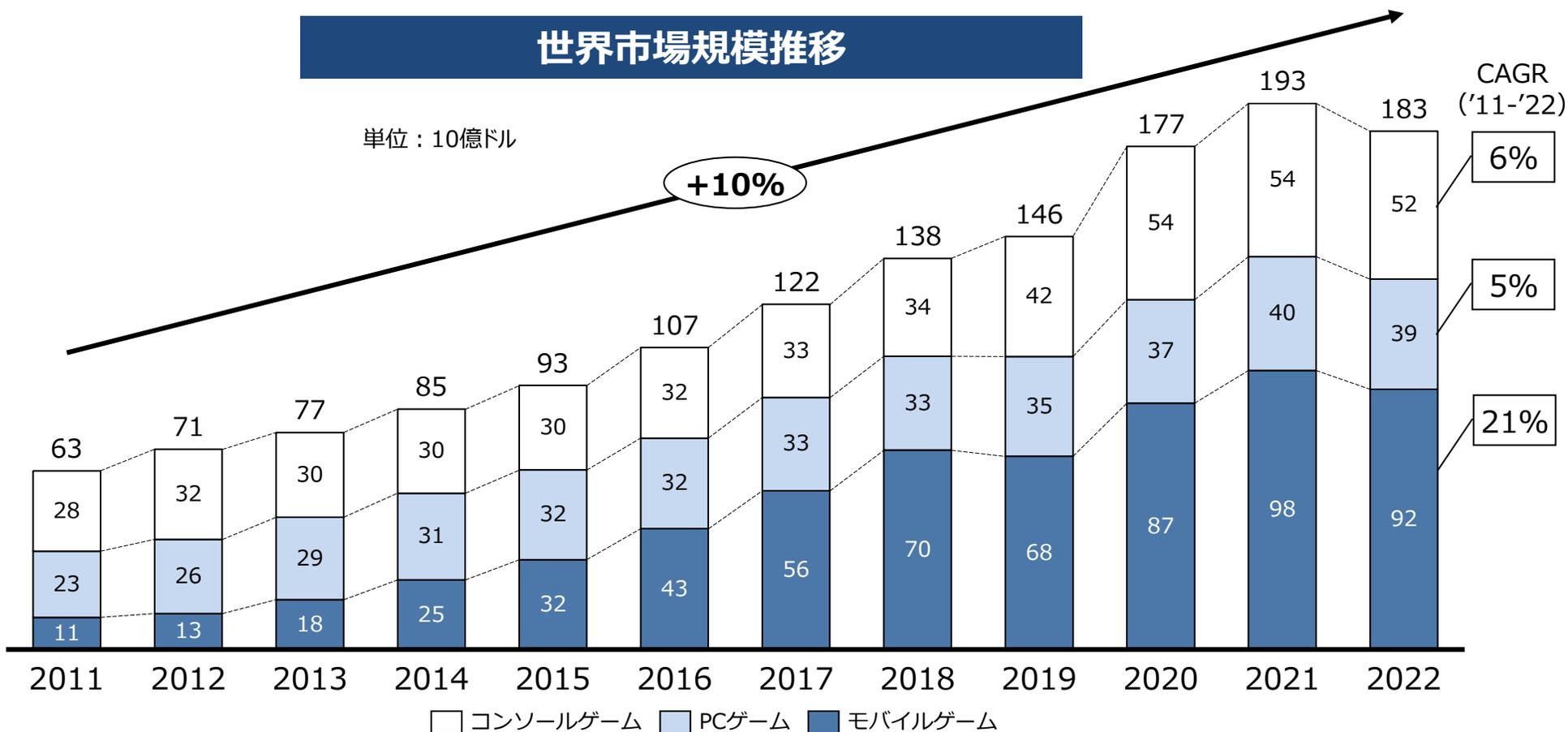
出所：CESAゲーム白書2023、ファミ通ゲーム白書2023などをもとに作成

## 世界のゲーム産業の市場規模

- 世界のゲーム産業の市場規模は約26兆円（2022年）。
- 全体、またデバイス別にみても堅調に推移。2022年は2021年の急成長の反動で減少。
- モバイルゲーム、コンソールゲーム、PCゲームの順で市場規模が大きい。

## 世界市場規模推移

単位：10億ドル

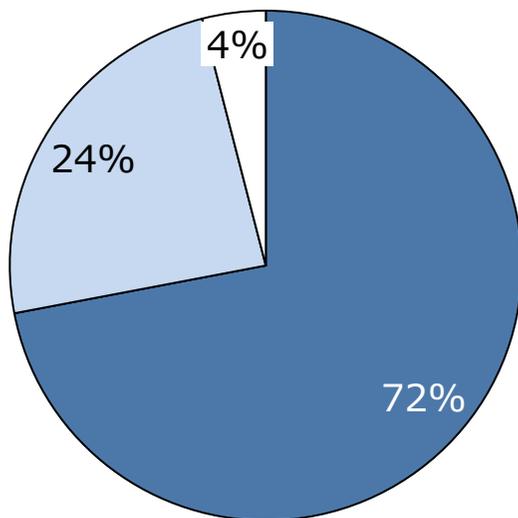
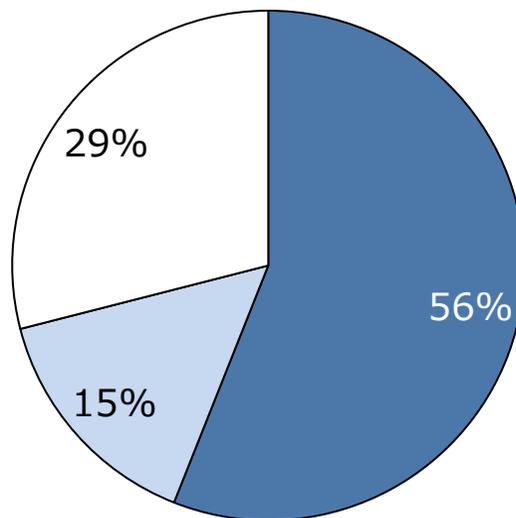
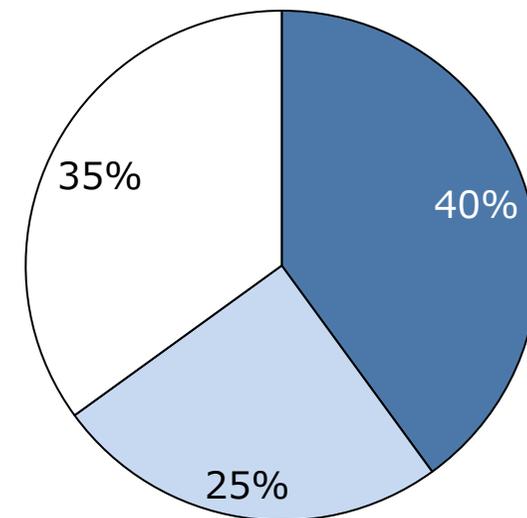


(出所) NewZooの複数の発表資料を基にACNで推計

※2011年の内訳は2012年の内訳の比率をもとに推計。2019年は2020年の予測値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計。2020年は2021年の予測値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計。2021年は2022年の実績値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計

- 東アジアと北米はモバイルが50%以上、欧州においてもモバイルの比率が最も高くなっており、どの地域においてもモバイルが大きな市場を形成している。

## 地域別ゲームコンテンツ市場規模のジャンル内訳（2022年）

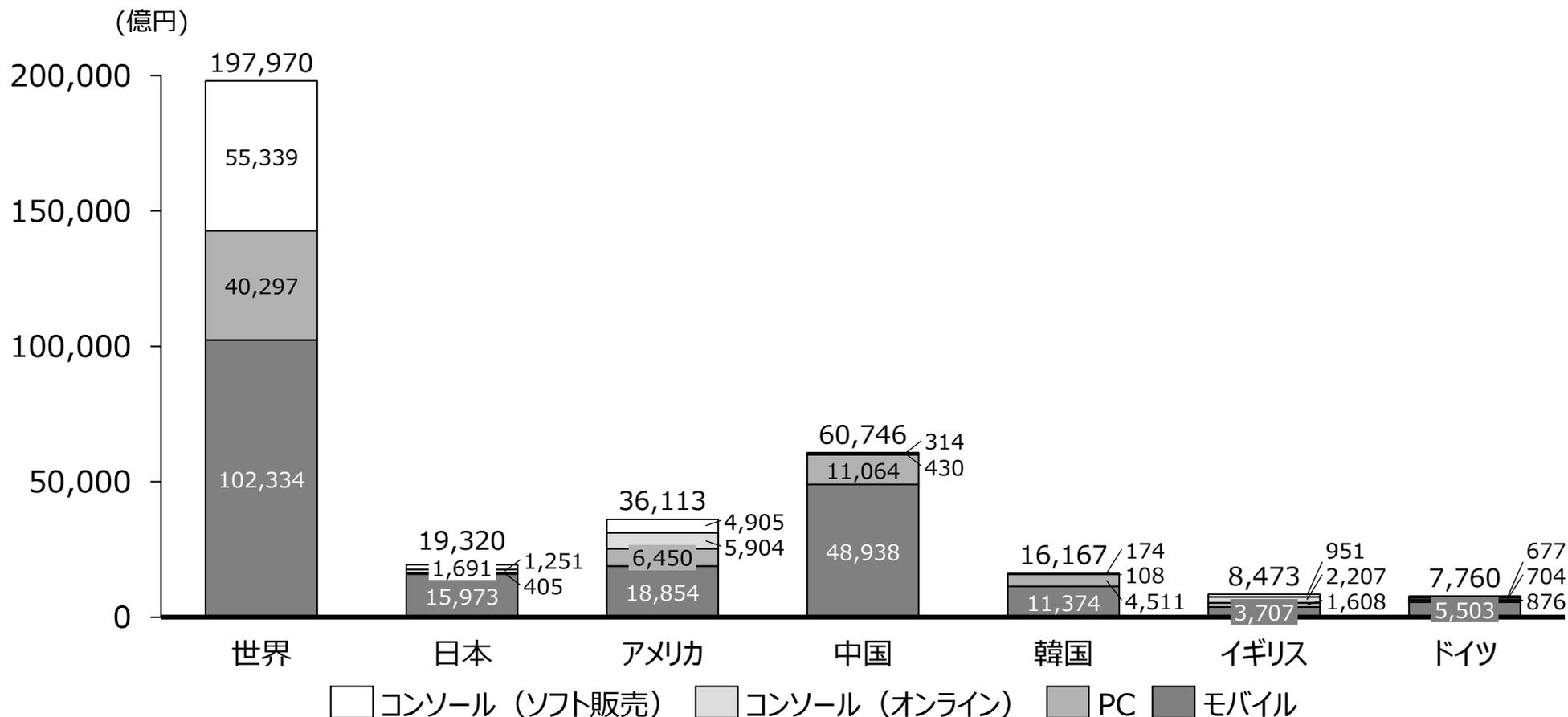
東アジア  
(11兆3017億円)北米  
(7兆5408億円)欧州  
(4兆6527億円)

■ モバイルゲーム ■ PCゲーム □ コンソールゲーム

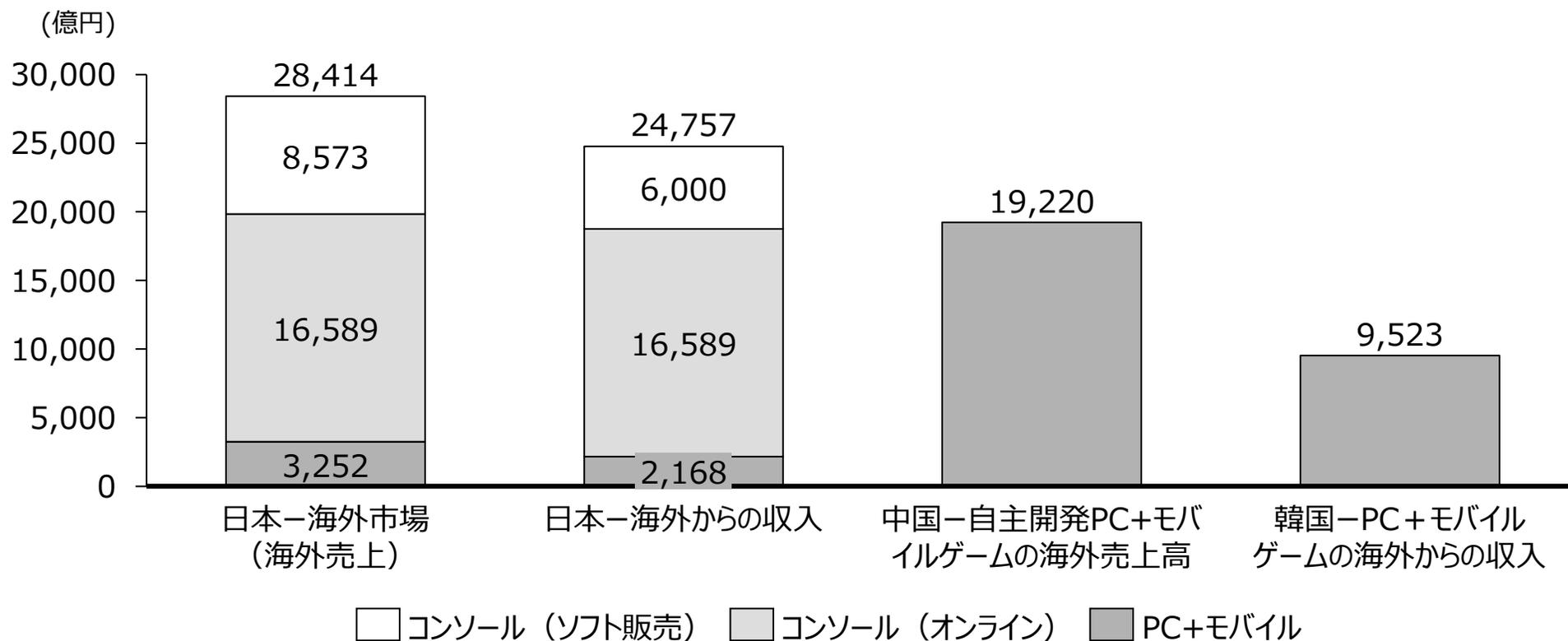
# 主要6カ国の各国内ゲーム市場の規模

- 主要6か国（日米中韓英独）の市場が世界全体の62.6%を占める。
- 国によりデバイス別の構成比は異なるが、いずれもモバイルゲームの市場が最も大きい。

## 主要6か国のデバイス別国内市場規模（2021年）



- 日本のゲームの海外展開はコンソールが大きい。特に任天堂、ソニー・インタラクティブエンタテインメントの2社が展開するオンラインの売上が大きい。日本のPC+モバイルは、中国、韓国に比べ、規模が小さい。
- 中国の海外売上はモバイル中心。韓国は、PCゲームから海外展開をはじめ、現在はモバイルゲームも海外展開。



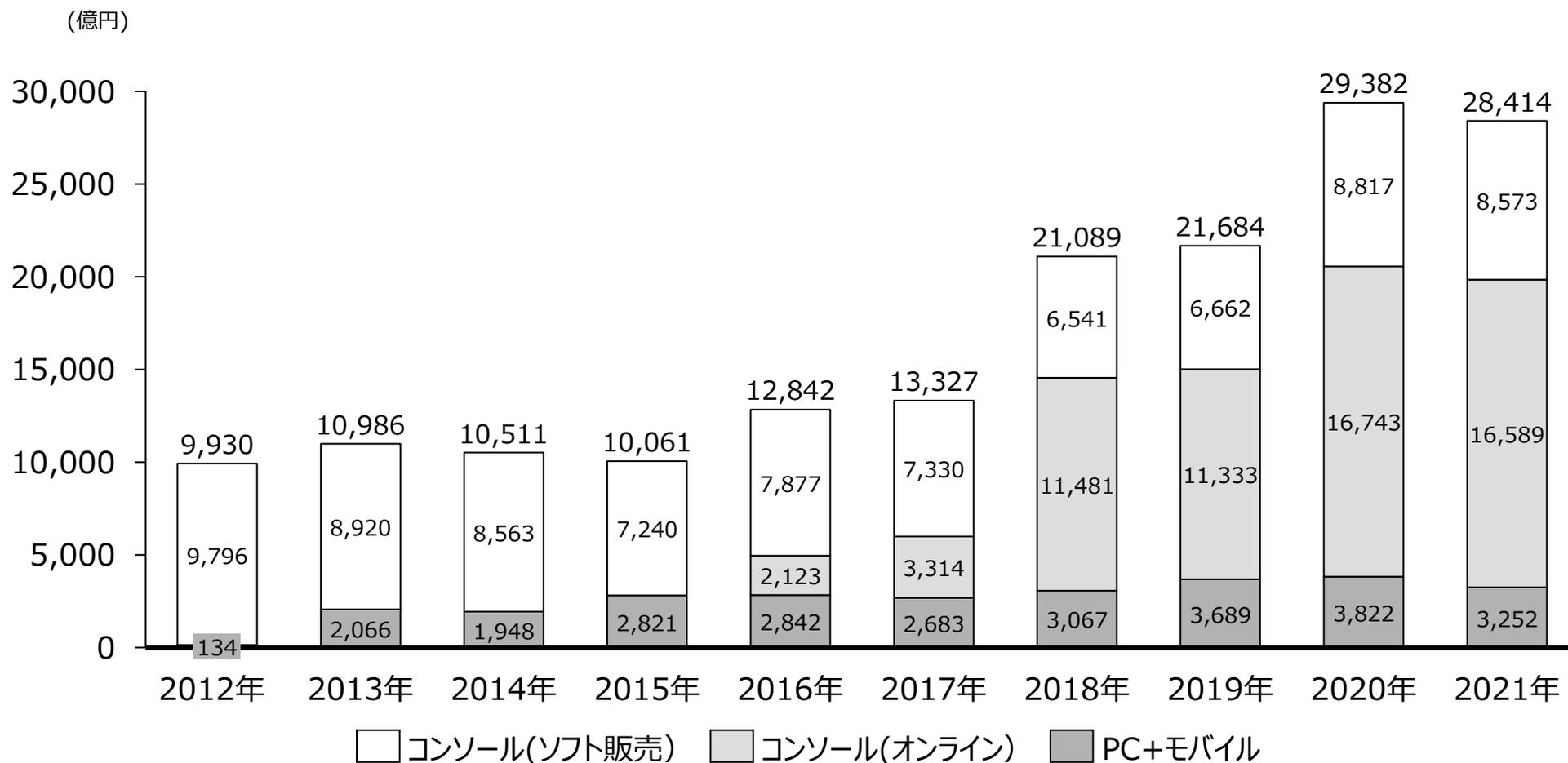
※日本のコンソールのソフト販売の海外売上は小売売上、海外からの収入は出荷額。

※PC+モバイルは海外の会社にライセンスする方法があるため、海外売上=エンドユーザー課金額と海外からの収入が異なる。

出所：日本=ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」（「CESAゲーム白書」、任天堂、ソニー決算書等を基に作成、中国=中国音像・数字出版協会中国遊戯出版工作委员会、中国遊戯研究院発表「2021年中国ゲーム産業報告」（2021年12月）、韓国=国コンテンツ振興院「2021年コンテンツ産業統計調査」)

## 日本のゲームの海外売上の規模の推移(デバイス別)

- 日本のゲームの海外売上(海外市場)は2012年から2021年までの間に3倍近く拡大。
- 特にコンソールでは、「ソフト販売」が一定維持されながら、「オンライン」が2016年以降大きく伸長。
- PC+ モバイルは近年横ばいの傾向。

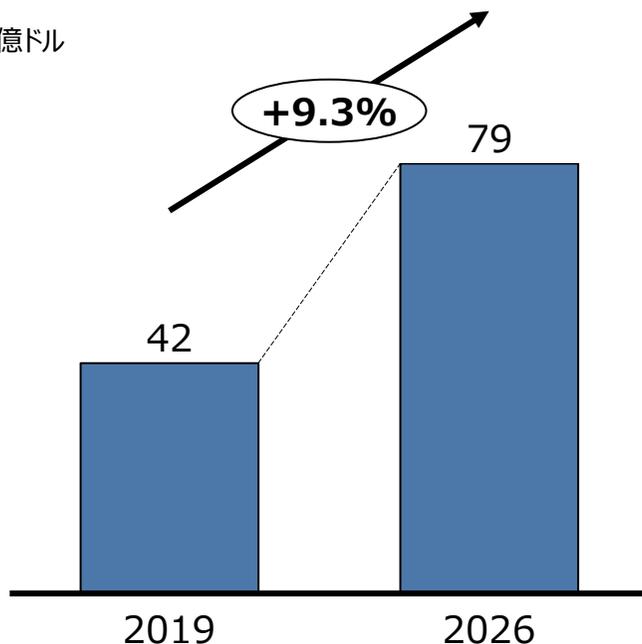


- モバイルゲームに次ぐ規模をもつコンソールゲーム市場は今後も成長見込み。
- コンソールゲーム市場において、日本企業のゲームタイトルが上位に複数ランクインするなど存在感が強い。

### コンソールゲーム市場規模（'19年実績、'26年予測）

- 2019年時点でコンソールゲーム市場は423億ドル。2018-2022年のコンソールゲーム市場の成長率（+9.3%）で継続成長した場合、2026年には790億ドル規模まで成長

単位：10億ドル



出所：NewZoo発表の複数資料を基にACNで作成

### 世界のコンソールゲーム売上ランキング（2023年）

- 世界コンソールゲーム（一部PCも含む）の売上において、日本のタイトルが上位に多数ランクイン。

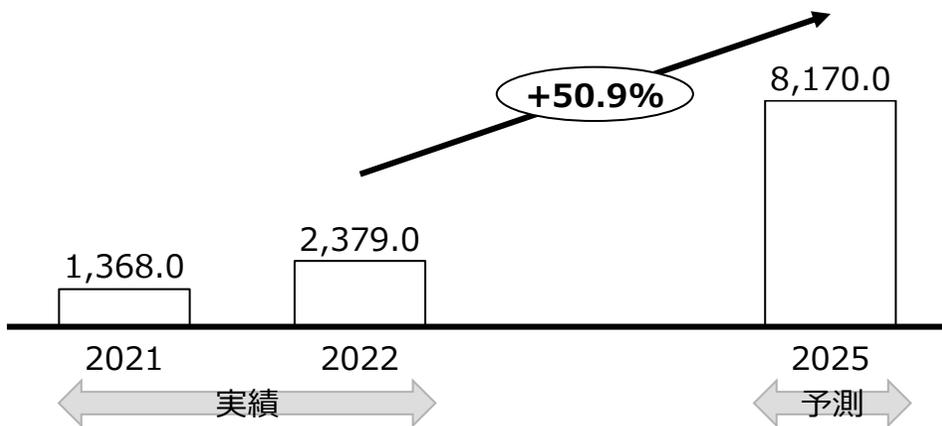
| 順位 | タイトル名                    | 国   |
|----|--------------------------|-----|
| 1  | Hogwarts Legacy          | 米国  |
| 2  | ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム  | 日本  |
| 3  | Star Wars Jedi: Survivor | 米国  |
| 4  | レジデントイービル4               | 日本  |
| 5  | Dead Island 2            | ドイツ |
| 6  | MLB The Show 23          | 日本  |
| 7  | WWE 2K23                 | 米国  |
| 8  | Sons of the Forest       | カナダ |
| 9  | Dead Space               | 米国  |
| 10 | メトロイドプライム                | 日本  |

※2023年6月時点のデータを利用

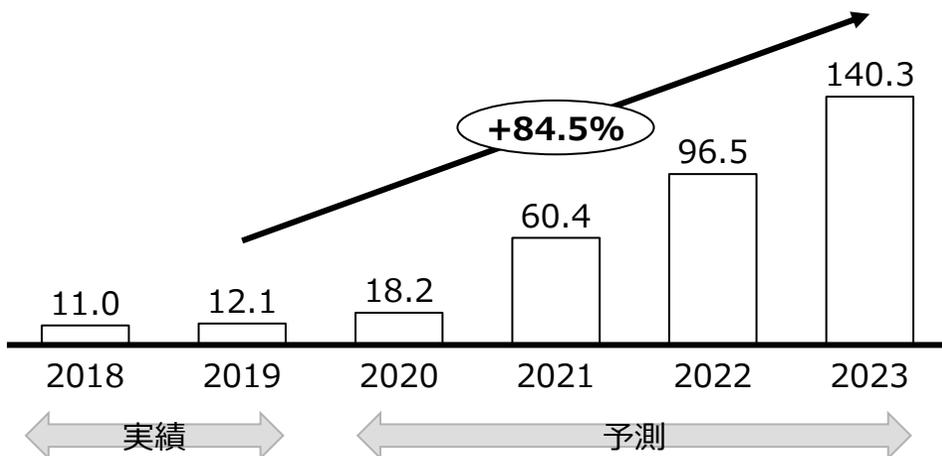
出所：Newzoo（2023）のレポートから抜粋

- クラウドゲーム市場は5G通信の普及などを背景に世界で81億ドル（'25年）、日本でも140億円（'23年）規模に至るとみられているが、メガヒットタイトルやプレイの快適性に課題はあり、慎重論も挙がっている。

世界のクラウドゲーム市場規模（単位：百万ドル）



日本のクラウドゲーム市場規模（単位：億円）



クラウドゲーム市場の見立て

## 楽観

- **5G通信**の全世界的な普及拡大による、クラウドゲーム**体験の向上**
  - サーバ処理とエッジへの伝送が超低遅延化されることで、あらゆるジャンル・クオリティのゲームがストレスなくプレイ可能になっていく
- **ライブイベントの視聴**など「プレイヤー」だけではないクラウドゲームユーザの増加
  - アーティストのライブ配信を視聴するためにクラウドゲームを利用するような層が増えていく

## 慎重

- **メガヒットタイトル**欠乏によるユーザ数の伸び悩み
  - ユーザは遊びたいゲームを主眼にプラットフォームを選ぶため、クラウドゲームの活発化には動作環境の向上だけではなく、有力タイトルも必要
- コンソールゲーム等と比較して劣る**プレイの快適性**
  - 今後も技術革新していくとはいえ、ユーザ視点では既に快適にプレイできているコンソールゲームから取ってクラウドゲームに乗り換える必要性が低い（上記に勝る提供価値も乏しい）

# クラウド（ストリーミング）ゲーム市場拡大がもたらす変化シナリオ

- クラウドゲーム市場が拡大した場合も様々なシナリオが考えられるが、仮に日本に優位性のあるコンソールゲームのユーザ数が減少した場合には、大手事業者は対抗・受容・様子見などのいずれかの対応を迫られると推察。

## クラウドゲーム市場拡大のドライバー

|          |                                       |
|----------|---------------------------------------|
| テクノロジー環境 | クラウドコンピューティングパワーの増大                   |
|          | 通信容量・品質の向上                            |
| ビジネス環境   | メガヒットタイトルの登場                          |
|          | ゲーム体験の多様化<br>(ライブイベント視聴)              |
|          | ITプラットフォーム経済圏拡大<br>(有料会員向けゲームサービス拡張等) |

## 想定されるシナリオ（例）

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| 1 | クラウドゲームへの参入事業者増加               |
| 2 | クラウドゲームのユーザ数増加                 |
| 3 | コンソールゲームから<br>クラウドゲームへのユーザ流入   |
| 4 | コンソールゲームのユーザ数減少<br>日本企業の憂慮シナリオ |

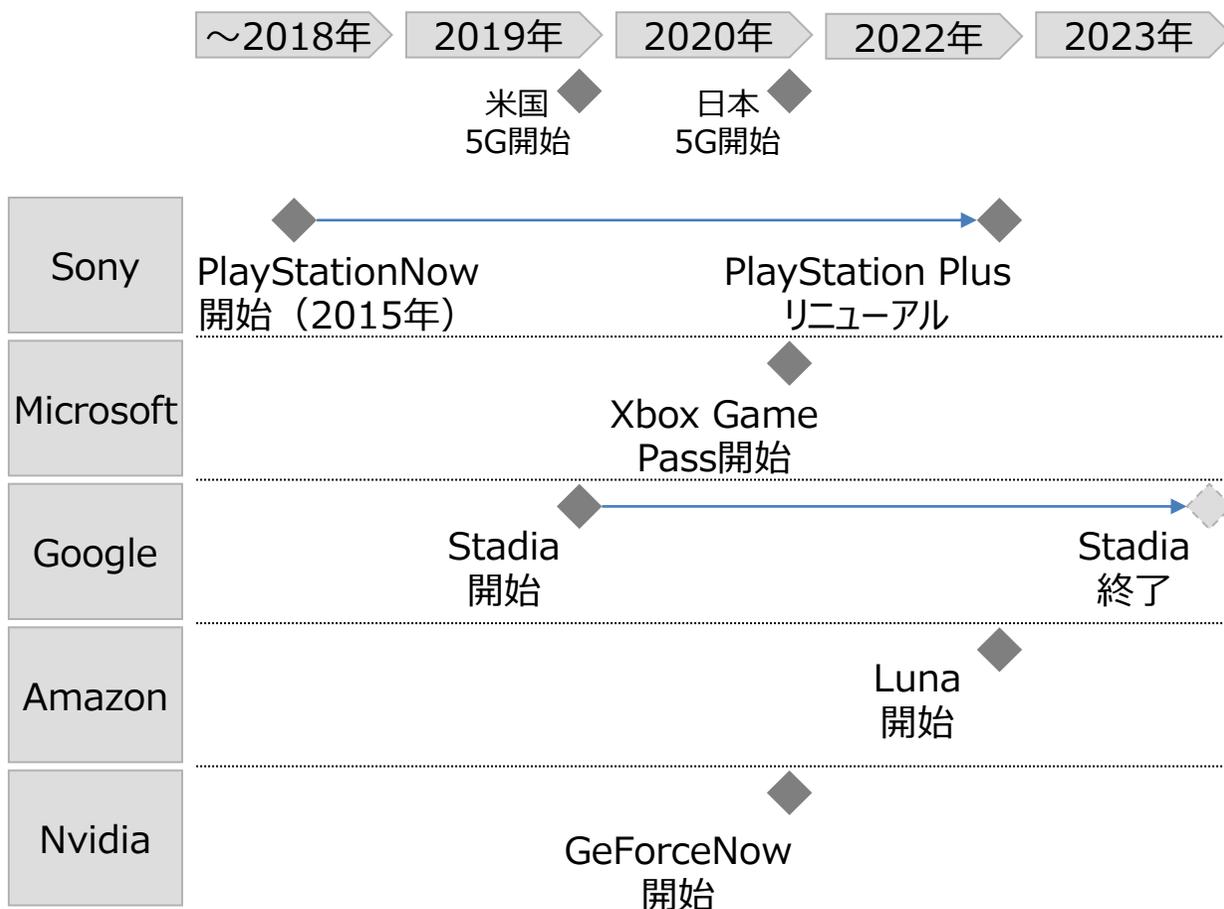
## 国内大手コンソールゲーム事業者（ex. 任天堂）の対応案

|   |                 |  |
|---|-----------------|--|
| A | 反発・対抗           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>コンソールの機能改善・プレイ体験増強</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ クラウドゲームでは実現できないレベルのゲーム体験を追求し続け、ユーザ流出を防止</li> </ul> </li> <li>■ <b>有力タイトルの自社経済圏への囲い込み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ デベロッパー・パブリッシャーへの取引実績を背景にした圧力や買取等をしかけ、クラウドゲーム市場への有力タイトル供給を遮断</li> </ul> </li> </ul> |
| B | 積極的受容<br>(自社変革) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>自社クラウドゲームサービスの開発・リリース</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ コンソールゲーム事業に捉われず、迅速なサービスリリースによって競合劣位を解消</li> </ul> </li> <li>■ <b>先行クラウドゲーム会社の買収</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 豊富な資金力を背景にしたM&amp;Aで早期に事業ケイパビリティを獲得し、市場変化に対応</li> </ul> </li> </ul>                  |
| C | 様子見             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>クラウドサービスへの限定的な対応</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 先行サービス事業者との緩やかな業務提携（過去作品の提供など）や範囲を限定した小規模なテストローンチのみ実施</li> </ul> </li> <li>■ <b>収益性向上のためのコスト・オペレーション改善</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ユーザ数の減少に伴う売上低下影響を製造コストや在庫削減によって受動的にカバー</li> </ul> </li> </ul>      |

# クラウドゲーム市場動向 ～参入状況

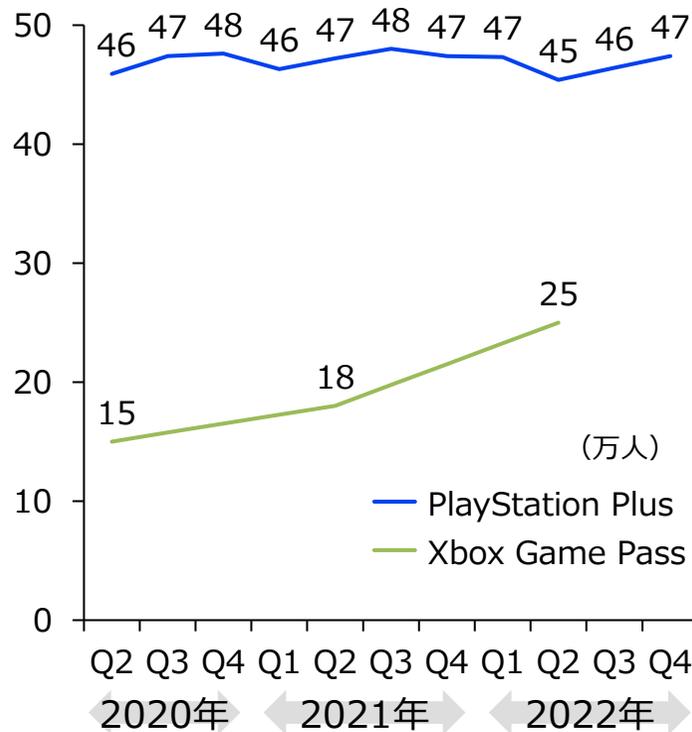
- これまでに大手ゲーム会社やグローバルITプラットフォーマーなどがクラウドゲーム業界に参入。一方で、Googleはユーザ数の伸び悩みから3年で撤退。
- クラウドゲームのサブスクリプションサービスのユーザ数も拡大はしているが、推移としては緩やか。

クラウドゲーム市場への主な企業参入動向



Sony/Microsoftサブスクリプションサービス利用者数

Sonyは40万人後半で推移。Microsoftは相対的に少ないが、新作ゲームも遊べるため、増加傾向

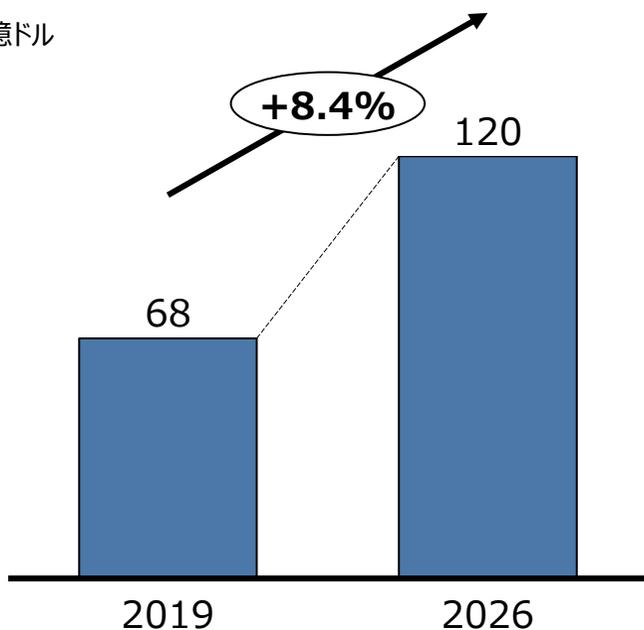


- 世界のモバイルゲーム市場は今後も成長していくことが推測される中、日本企業提供のゲームは売上上位にランキングできていない現状。日本企業においては、これまで以上に海外展開が重要。

### モバイルゲーム市場規模（'19年実績、'26年予測）

- 2019年時点でモバイルゲーム市場は681億ドル。2018-2022年のモバイルゲーム市場の成長率（+8.4%）で継続成長した場合、2026年には約1,200億ドルになるとみられる

単位：10億ドル



出所：NewZoo発表の複数資料を基にACNで作成

### 世界のモバイルゲーム売上ランキング（2023年）

- 世界モバイルゲームの売上において、**中国を筆頭に海外企業が上位**にランクイン

| 順位 | タイトル名            | 国     | 売上金額   |
|----|------------------|-------|--------|
| 1  | 王者荣耀             | 中国    | 28億ドル  |
| 2  | PUBG mobile      | 韓国    | 21億ドル  |
| 3  | 原神               | 中国    | 19億ドル  |
| 4  | キャンディークラッシュ      | イギリス  | 13億ドル  |
| 5  | Roblox           | アメリカ  | 11億ドル  |
| 6  | コインマスター          | イスラエル | 10億ドル  |
| 7  | ポケモンGO           | アメリカ  | 8.6億ドル |
| 8  | 三国志 真戦           | 日本    | 8.3億ドル |
| 9  | ウマ娘              | 日本    | 8.1億ドル |
| 10 | Fate/Grand Order | 日本    | 7.2億ドル |

出所：Sensor Tower（2023）のレポートから抜粋。ウマ娘、Fate/Grand Orderは8割以上が日本市場での売上

## 日本のモバイルゲームの海外展開における課題（有識者見解）

- モバイルゲームの企画・開発・マーケティングの全てにおいて、日本市場に依存したアプローチが課題と見られる

|         |   |                  |  |
|---------|---|------------------|--|
| 企画      | 1 | 日本市場を前提としたゲーム作り  | <p>■ 日本企業は<b>まず日本から展開し、売れた後に北米や中国に展開</b>するという戦略だが、グローバルで売れるためには<b>最初から世界水準のマネタイズやゲーム性、サイクルの設計を行う必要</b>がある。現場がそのような考えたとしても、高ARPPU<sup>*1</sup>のガチャゲームで成功体験を持つマネジメント層に、そうした意思決定を行おうとする人は少ない</p> <p>元 大手ソーシャルゲーム事業者 デジタルエンターテインメント事業本部 マネージャー</p> |
|         | 2 | 海外展開知見・人材の不足     | <p>■ <b>海外市場を意識したゲーム作りが苦手</b>。海外市場を見据えた上での<b>商品の打ち出し方や売り方が分かっている会社が少ない</b>し、そこに<b>投資したいと思う経営者や投資会社がない</b>。海外展開におけるカルチャライズ含めてそこを<b>理解して実践できる人材もない</b></p> <p>現 大手モバイルゲーム事業者 ビジネスアライアンス部 マネージャー／元 大手ゲーム開発企業 開発本部 プランナー</p>                       |
| 開発      | 3 | 他国よりも低い開発コスト     | <p>■ <b>中韓のゲームは1ゲームあたりの開発投資額が日本より遥かに大きく</b>、特に<b>3Dなどのクオリティが日本より高い</b>。日本のゲームで海外向けに出しているものもあるが、クオリティ勝負で負けている。<b>日本の会社では高額な開発費が初期から投資されづらく</b>、人件費やクリエイティブ制作費などの<b>コストベースがそもそも中国に比べて高い</b></p> <p>元 大手メディア／インターネット広告／ゲーム事業者 ゲーム開発ディレクター</p>     |
|         | 4 | ローカライズの練度が低い     | <p>■ <b>国内／海外で求められるビジュアルやUIには大きな文化的乖離</b>があり、展開先の国にも適応可能な<b>（日本国内に閉じない）世界観・ストーリーが必要になる</b>が、日本企業はできていない。基本的に<b>日本市場に合わせた日本語のゲームが作られ</b>、海外展開してもローカライズが不十分で、デタラメな言語になっているケースも多い</p> <p>現 大手ゲーム事業者 海外事業準備室 兼 プロモーション室 室長</p>                     |
| マーケティング | 5 | 他国よりも低いプロモーション予算 | <p>■ 昨今のモバイルゲーム開発費とマーケ費は高騰しており、<b>中韓の大手企業が巨額のマーケティング費用を投下</b>してくるのに対して、経営体力に乏しい<b>日本企業はついていけなくなっている</b>。また、欧米企業は少額開発・高UU・低ARPPUのビジネスモデルだが、<b>日本企業は高ARPPUに固執して開発費が高くなり</b>、マーケに回せない</p> <p>現 大手ゲーム事業者 海外事業準備室 兼 プロモーション室 室長</p>                 |
|         | 6 | 海外向けでないマネタイズモデル  | <p>■ <b>日本企業が注力/得意なジャンルはPay to win</b>（アイテム等を課金ガチャで取得して遊ぶ）で通勤中のサラリーマン（時間はないが金はある）には成立するが、特に<b>欧米ではPlay to Win</b>（月額料金を払って遊び、腕を磨く）が主流。海外ではARPPUも低くなりがちなため、<b>ガチャー辺倒では海外ユーザに敬遠</b>されてしまう</p> <p>元 大手モバイルゲーム事業者 ゲームプランナー／ゲームプロデューサー</p>          |

# 世界における日本のアプリパブリッシャーの現状

- iOS、Androidのアプリストアでの課金額ランキングを見ると、日本のゲーム企業4社が30位内にランクする。
- 米国が11社と最も多く、次に中国の7社が続く。

## 2023年の世界アプリパブリッシャーランキング

|    | 会社名                 | 国   |
|----|---------------------|---|
| 1  | Tencent             |    |
| 2  | ByteDance           |    |
| 3  | Google              |    |
| 4  | Activision Blizzard |    |
| 5  | NetEase             |    |
| 6  | Match Group         |    |
| 7  | Playrix             |  |
| 8  | Disney              |  |
| 9  | Netmarble           |  |
| 10 | Playtika            |  |

|    | 会社名                  | 国   |
|----|----------------------|---|
| 11 | miHoYo               |    |
| 12 | Aristocrat           |    |
| 13 | Moon Active          |    |
| 14 | NCSoft               |    |
| 15 | Take Two Interactive |    |
| 16 | BANDAI NAMCO         |    |
| 17 | Roblox               |  |
| 18 | CyberAgent           |  |
| 19 | SoftBank             |  |
| 20 | 37 Entertainment     |  |

|    | 会社名                    | 国   |
|----|------------------------|---|
| 21 | AppLovin               |    |
| 22 | Sony                   |    |
| 23 | Alibaba Group          |    |
| 24 | Lilith                 |    |
| 25 | Electronic Arts        |    |
| 26 | Warner Bros. Discovery |    |
| 27 | Sea                    |  |
| 28 | Amazon                 |  |
| 29 | FunPlus                |  |
| 30 | Niantic                |  |

- 漫画やアニメで実績のあるIPのゲーム化は、そのIPを保有する産業にとっての収益化手段拡大に繋がるとともに、ゲーム産業にとっても成功確度が高く、リスクヘッジとなる。

## ゲーム化によるIP展開事例：呪術廻戦

『呪術廻戦』初のゲーム化タイトルとなったモバイルゲームは、リリース前・直後からユーザ獲得や収益化に成功しており、先行ヒットしている漫画やアニメの影響力が奏功したとみられる

### 漫画・アニメ

#### 『呪術廻戦』シリーズ

原作 : 芥見下々 氏  
出版社 : 集英社  
アニメ制作 : MAPPA

- ゲームの原作であるアニメの権利を保有する漫画家・出版社・製作委員会にゲーム収益が還元
- ゲームでの露出拡大によるコミックやアニメへの還流

ゲーム化  
→

### ゲーム

#### 呪術廻戦 ファントムパレード

制作 : Sumzap、  
TOHO Games

- 同IPの初ゲーム化作品 (2023年11月リリース)
- 事前登録者数は100万人超
- 国内アプリ収益ランキングでは初登場2位、その後もトップ10圏内を維持

← 相乗効果

## ゲーム化によるIP展開事例：SPY×FAMILY

『SPY×FAMILY』はロングセラーである『パズル&ドラゴンズ』と2022年にコラボし、『パズドラ』の売上増加に貢献。コラボ後の2023年にはアニメ化・映画化へと横展開

### 漫画・アニメ

#### 『SPY×FAMILY』シリーズ

原作 : 遠藤達哉 氏  
出版社 : 集英社  
アニメ制作 : WIT STUDIO  
/CloverWorks

- コラボによるガンホー収益分の一部が権利者に分配 (されていると推察)
- 人気継続により2023年にはアニメ化 (Season1・2)、映画化も実現
- コミックやアニメへの還流

ゲーム化  
→

### ゲーム

#### 『パズル&ドラゴンズ』とのコラボ

制作 : ガンホー  
(パズル&ドラゴンズ)

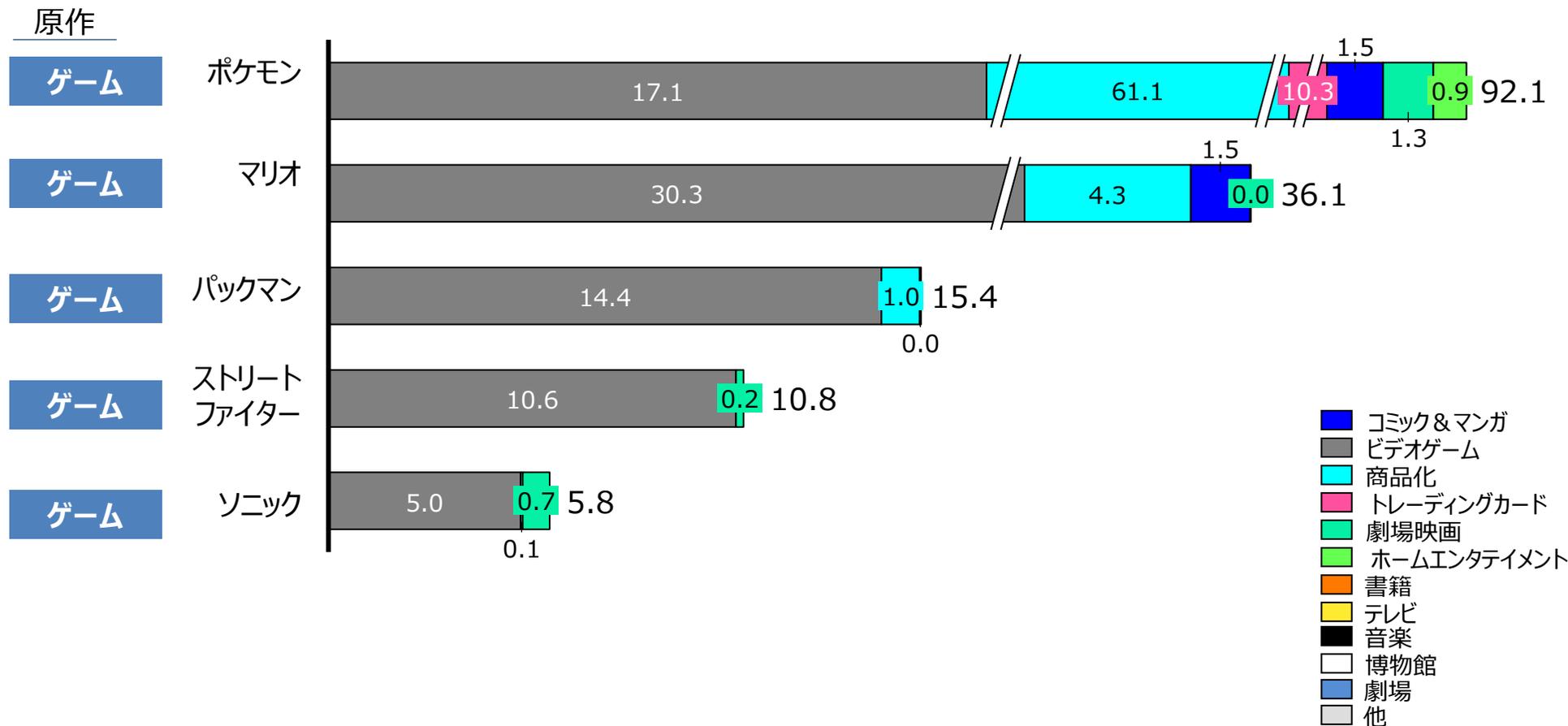
- 2022年にコラボ
- コラボ初週の収益は1000万ドル超で、通常平均の1.2倍
- 「パズドラ」はリリース後10年以上経つが、定期的なIPコラボで成功

← 相乗効果

# 日本のゲーム発IP

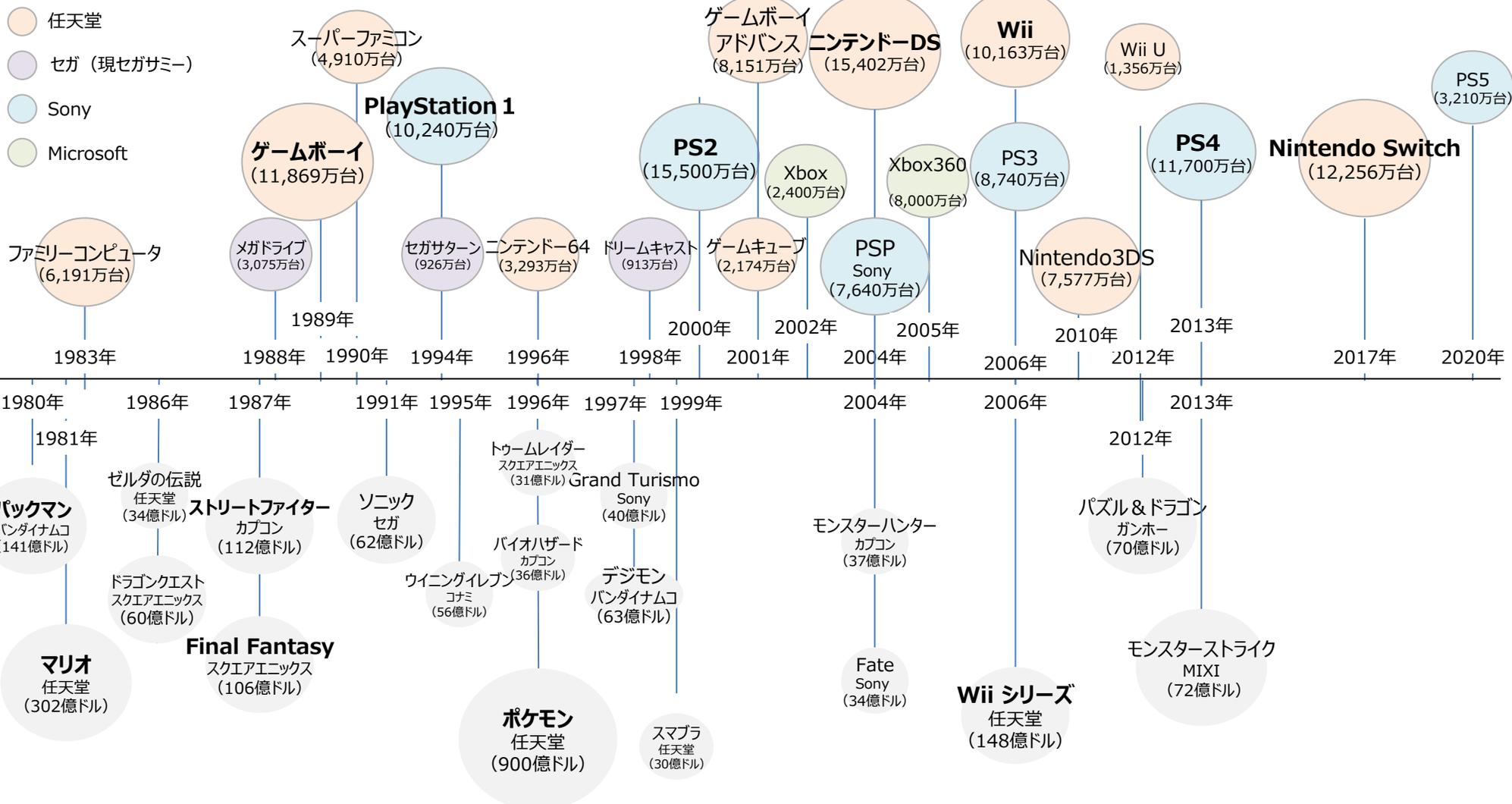
- 我が国のゲーム起点IPとして、大きなメディアミックスの成功をもたらしているのはポケモンとマリオ。その他にはパックマン（商品化）やストリートファイター、ソニック（ともに映画化）などの事例あり。
- 今後もゲーム起点のIP創出を促しながら、他分野で生まれたIPをゲーム産業へ活用することも重要。

ゲーム原作のメディアミックス展開の累計売上（単位：10億ドル） ※上位1位～12位



# 日本のコンソールゲーム開発・ゲーム発IPの歴史

- 日本のゲーム企業は1980年代から継続的にコンソールを開発・発売し、ゲーム市場の発展に寄与。それに呼応して生まれたIPには、現在も人気なものも多く存在（一方、近年はメガヒットIPが相対的に少ない）。



# 国内ミリオンタイトルとIPとの関係性

- 2011～2022年の国内販売本数100万本超のタイトルを見ると、Mario・ポケモンをはじめ、同一IPによるシリーズ展開が大半を占めており、安定した人気がかがえる一方で、新規IPは少ないとみられる。

| 発売年  | 国内ミリオンタイトル                       |        |                           |        |                                      |        |                        |        |                         |        |                 |     |
|------|----------------------------------|--------|---------------------------|--------|--------------------------------------|--------|------------------------|--------|-------------------------|--------|-----------------|-----|
| 2011 | マリオカート7                          | 308    | スーパーマリオ3Dランド              | 230    | モンスターハンター 3                          | 120    |                        |        |                         |        |                 |     |
|      | 任天堂                              | 3DS    | 任天堂                       | 3DS    | カプコン                                 | 3DS    |                        |        |                         |        |                 |     |
| 2012 | とびだせどうぶつの森                       | 595    | ポケットモンスターブラック2・ホワイト2      | 307    | Newスーパーマリオブラザーズ2                     | 276    | NewスーパーマリオブラザーズU       | 135    |                         |        |                 |     |
|      | 任天堂                              | 3DS    | 任天堂                       | NDS    | 任天堂                                  | 3DS    | 任天堂                    | Wii U  |                         |        |                 |     |
| 2013 | ポケットモンスターX・Y                     | 457    | トモダチコレクション                | 223    | バズドラZ                                | 276    | 妖怪ウォッチ                 | 148    | ルイージマンション2              | 131    | ドラゴンクエストVII     | 130 |
|      | 任天堂                              | 3DS    | 任天堂                       | 3DS    | ガンホー                                 | 3DS    | レベルファイブ                | 3DS    | 任天堂                     | 3DS    | スクエア・エニックス      | 3DS |
| 2014 | 妖怪ウォッチ2                          | 610    | ポケットモンスターオメガルビー・アルファサファイア | 347    | 大激闘スマッシュブラザーズ                        | 291    | モンスターハンター4G            | 270    | マリオカート8                 | 143    |                 |     |
|      | レベルファイブ                          | 3DS    | 任天堂                       | 3DS    | 任天堂                                  | 3DS    | カプコン                   | 3DS    | 任天堂                     | Wii U  |                 |     |
| 2015 | モンスターハンタークロス                     | 330    | 妖怪ウォッチバスターズ               | 229    | スプラトゥーン                              | 179    | どうぶつの森 ハッピーホームデザイナー    | 160    | スーパーマリオメーカー             | 108    | モンスターストライク      | 100 |
|      | カプコン                             | 3DS    | レベルファイブ                   | 3DS    | 任天堂                                  | Wii U  | 任天堂                    | 3DS    | 任天堂                     | Wii U  | ミクシィ            | 3DS |
| 2016 | ポケットモンスター サン・ムーン                 | 394    | 妖怪ウォッチ 3                  | xx     | スーパーマリオメーカー forニンテンドー3DS             | xx     |                        |        |                         |        |                 |     |
|      | 任天堂                              | 3DS    | レベルファイブ                   | 3DS    | 任天堂                                  | 3DS    |                        |        |                         |        |                 |     |
| 2017 | マリオカート8 デラックス                    | 691    | Splatoon 2                | 526    | ゼルダの伝説 ブレスオブザワイルド                    | 341    | スーパーマリオオデッセイ           | 304    | ポケットモンスターウルトラサン・ウルトラムーン | 272    | モンスターハンターダブルクロス | 180 |
|      | 任天堂                              | Switch | 任天堂                       | Switch | 任天堂                                  | Switch | 任天堂                    | Switch | 任天堂                     | 3DS    | カプコン            | 3DS |
| 2018 | 大激闘スマッシュブラザーズ SPECIAL            | 684    | スーパーマリオパーティ               | 291    | ポケットモンスターLet's go ピカチュウ・Let's goイーブイ | 220    | 星のカービィ スターアライズ         | 131    | 太鼓の達人 Nintendo Switch   | 110    |                 |     |
|      | 任天堂                              | Switch | 任天堂                       | Switch | 任天堂                                  | Switch | 任天堂                    | Switch | バンダイナムコ                 | Switch |                 |     |
| 2019 | ポケットモンスター ソード・シールド               | 595    | リングフィットアドベンチャー            | 405    | スーパーマリオメーカー 2                        | 173    | NewスーパーマリオブラザーズU デラックス | 161    | ルイージマンション 3             | 126    |                 |     |
|      | 任天堂                              | Switch | 任天堂                       | Switch | 任天堂                                  | Switch | 任天堂                    | Switch | 任天堂                     | Switch |                 |     |
| 2020 | あつまれどうぶつの森                       | 1061   | 世界のアニビ大全51                | 200    |                                      |        |                        |        |                         |        |                 |     |
|      | 任天堂                              | Switch | 任天堂                       | Switch |                                      |        |                        |        |                         |        |                 |     |
| 2021 | ポケットモンスタープリリアント ダイアモンド・シャイニングパール | 387    | マリオパーティ スーパースターズ          | 168    | スーパーマリオ3Dワールド +フューリーワールド             | 162    |                        |        |                         |        |                 |     |
|      | 任天堂                              | Switch | 任天堂                       | Switch | 任天堂                                  | Switch |                        |        |                         |        |                 |     |
| 2022 | ポケットモンスター スカーレット・バイオレット          | 694    | スプラトゥーン 3                 | 632    | Pokemon LEGENDS アルセウス                | 362    | 星のカービィ ディスカバリー         | 162    | Nintendo Switch Sports  | 159    |                 |     |
|      | 任天堂                              | Switch | 任天堂                       | Switch | 任天堂                                  | Switch | 任天堂                    | Switch | 任天堂                     | Switch |                 |     |

- : マリオ
- : ポケットモンスター
- : 妖怪ウォッチ
- : 星のカービィ
- : どうぶつの森
- : スプラトゥーン
- : モンスターハンター

- 日本の大手ゲーム企業によって現在も継続してゲーム発売が続く、主なシリーズタイトル＝ゲームIPは以下のとおり。
- ゲームIPは各社を支える基盤となり市場の発展に寄与するが、2010年代以降に生まれたIPは少ない。

## シリーズが継続している人気IPと誕生年 / 年号はシリーズ第1弾の発売年

### スクウェア・エニックス

ドラゴンクエスト / 1986  
 ファイナルファンタジー / 1987  
 サガシリーズ / 1989  
 聖剣伝説 / 1991  
 スターオシャン / 1996  
 トゥームレイダース / 1997  
 キングダムハーツ / 2002

### 任天堂

マリオブラザーズ / 1983 ※1  
 THE HYRULE FANTASY ゼルダの伝説 / 1986  
 メトロイド / 1986  
 ファイアーエムブレム / 1990  
 ポケットモンスター 赤・緑 / 1996  
 星のカービィ / 1992  
 スターフォックス / 1993  
 ピクミン / 2001  
 どうぶつの森 / 2001  
 スプラトゥーン / 2015

### カプコン

ロックマン / 1987  
 ストリートファイター / 1987  
 バイオハザード / 1996  
 鬼武者 / 2001  
 モンスターハンター / 2004  
 テッドライジング / 2006  
 LOST PLANET / 2006  
 Dragon's Dogma / 2012

### その他

アーマード・コア (フロム・ソフトウェア) / 1997  
 グランツーリスモ (SIE) / 1997  
 ゼノギアス (スクウェア&モリスソフト) / 1998

### スマホゲームの新規IP

パズル&ドラゴンズ (ガンホー) / 2012  
 モンスターストライク (MIXI) / 2013  
 Fate / Grand Order (アニプレックス) / 2015 ※2  
 ウマ娘 プリティーダービー (Cygames) / 2021

### コナミ

悪魔城ドラキュラ / 1986  
 メタルギア / 1987  
 リーグ 実況ウイングイレブン / 1995  
 ビートマニア / 1998

### バンダイナムコ

鉄拳 / 1994  
 エースコンバット / 1995  
 テイルズシリーズ / 1995  
 デジタルモンスターVer.S デジモンテイマーズ / 1998  
 太鼓の達人 / 2001

### セガ

ぷよぷよ / 1991  
 ソニック・ザ・ヘッジホッグ / 1991  
 バーチャファイター / 1993  
 真・女神転生 / 1992  
 女神異聞録ベルソナ / 1996  
 龍が如く / 2005

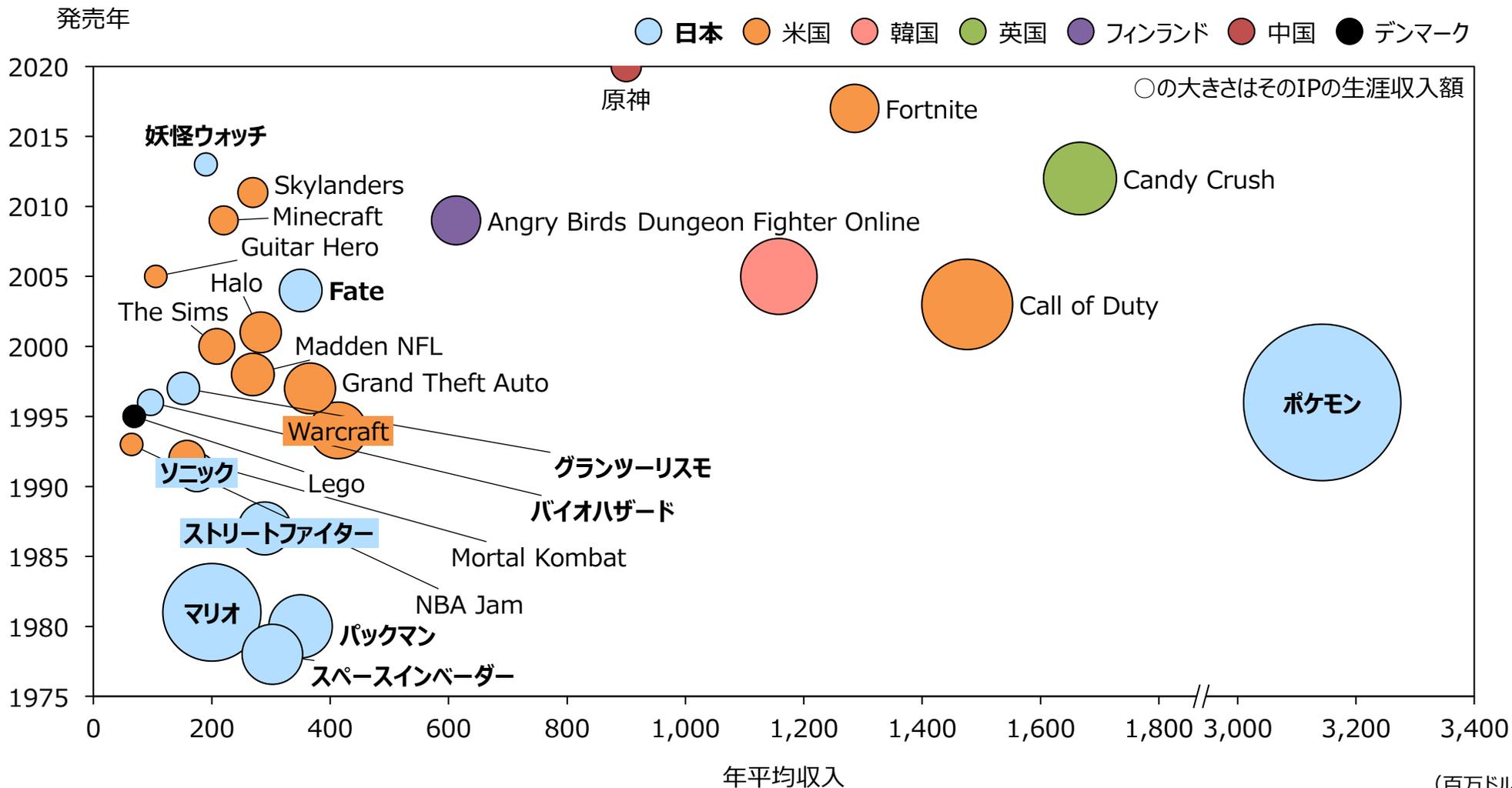
青字 = 第1弾が2000年以前に発売されたIP  
 緑字 = 第1弾が2000年～2009年に発売されたIP  
 赤字 = 第1弾が2010年以降に発売されたIP

※1 - マリオが出演したゲームの第一弾は1981『ドンキーコング』

※2 - シリーズ原作は2004年『Fate/stay night』

# ゲーム発IPの日本・海外比較

- 収入額の大きいゲーム発IPは日本と米国で開発されたものが数多く占める。
- 日本のゲーム発IPは歴史が長く、現代でも人気な作品が多い
- 他方、近年他国の様な収入額の大きいゲーム発IPが生まれていない。

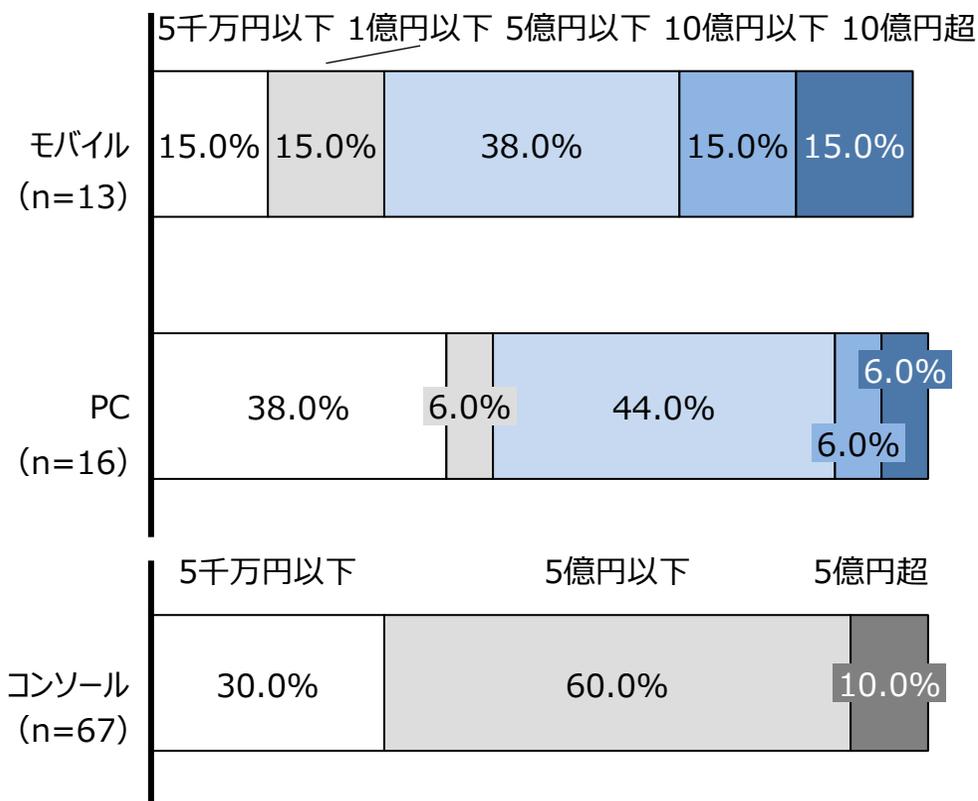


# ゲーム開発費の高騰

- ゲームの開発費はジャンルなどでバラつきがあるものの年々増加しており、モバイルは平均3億円程度となっている。

## ゲームタイトルの初期開発費に関するアンケート結果

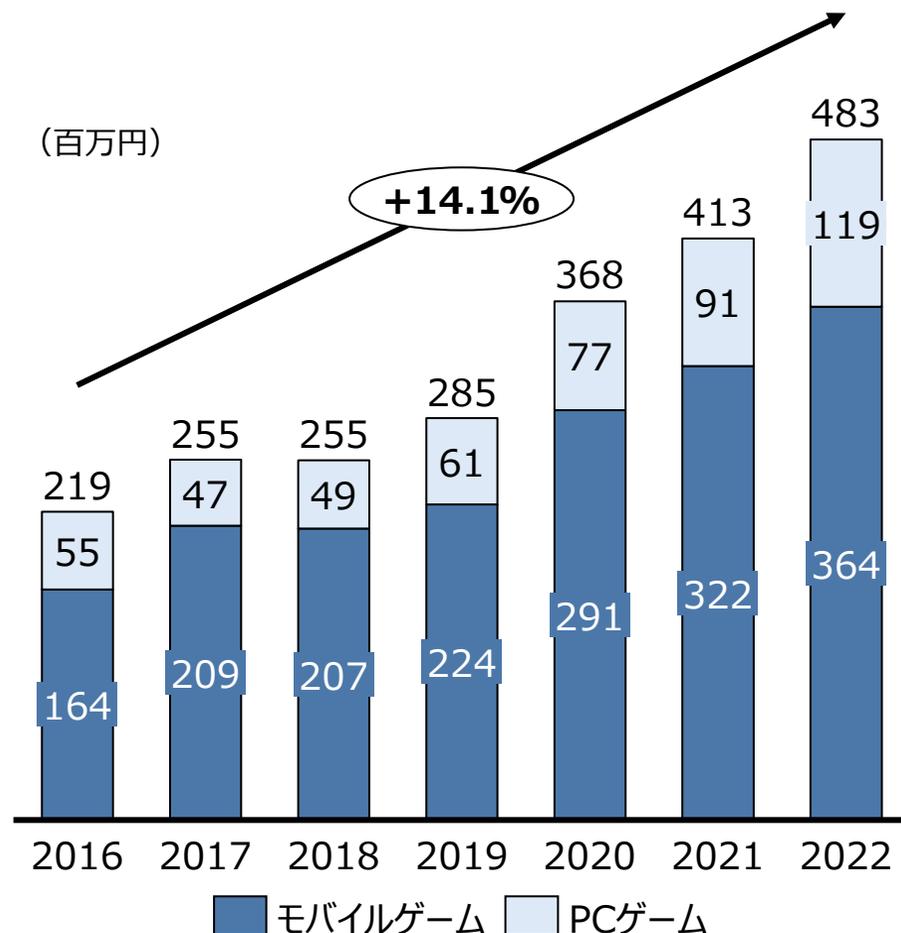
- ゲームジャンルや利用するIP等で開発費規模は変動するが、モバイルやPCでは1億円以上が過半数を占めている



※上記には追加開発・運用費は含まない

## モバイル・PCゲームの平均開発費推移 (タイトルあたり)

- モバイル・PCゲームの開発費は増加傾向にあり、モバイルは2022年時点で3.6億円程度とみられる



- 開発コスト（＝回収ハードル）の高まりから、新規IP開発よりも実績ある既存IPの活用によってリスク低減を図ろうとする傾向を強めている。

肯定的見解 中立的見解

有識者見解（開発費・運用費の増大で、過去作やアニメ等のIP流用でリスク低減を図ろうとする傾向はないか？について）

- **コンシューマゲーム、スマホゲームともにその傾向が非常に強い。**特にスマホゲームはアニメや漫画などで生まれた**IPの集金装置としての側面**が非常に強く、既に**新しいゲーム体験で勝負できる環境ではなくなっている**



元 大手ソーシャルゲーム事業者 デジタルエンターテインメント事業本部 マネージャー

- **日本市場全体がそのような流れになっている。**今のゲーム市場はリリース前に**多額の広告費用**をかけ、リリース直後が売り上げもユーザー数も最も大きく、そこから**減衰している事業モデル**
- **最初にどれだけユーザーを獲得するか**と考えた時に、高い技術と開発費用で魅力を伝えて多数の事前登録ユーザーを取る方法もちろんあるが、**すでに人気のあるコンテンツをフックに集まる方が事業確度がずっと高い**



元 大手メディア／インターネット広告／ゲーム事業者 ゲーム開発ディレクター

- **既存IPに頼りすぎる傾向は続いている。**フロムソフトウェア、アトラス、バンダイナムコなど、強い企業ブランドを作っていくという観点では、既存IPを利用して魅力的なシステムを作る実績を積み重ねるのだが、**シンプルに既存IPを活用しただけのタイトルではブランド強化に繋がらない**
- これはゲーム企業の経営陣、取り巻く投資家にしっかりと**ゲーム業界を理解した人間が乏しく**、ゲーム事業はクリエイティブ産業であると理解せず、ただの事業としてしか捉えられていないために**近視眼的な投資回収を繰り返している結果だと思われる**



現 大手ゲーム事業者 海外事業準備室 兼 プロモーション室 室長

- 2016年頃から（例えばポケモンGOが出たあたり）その傾向はある。国内スマホゲームで言えば、パズドラ・モンスト以降、**オリジナルIPがストアランキングで上位に上がりにくくなったため、漫画IP、アニメIPを活用したゲームが作られるようになった**
- エンタメ全体の生態系としても、①**なろう系小説や週刊漫画雑誌でIP・作者の実験場**、②**アニメ化によりファン層拡大のテスト**、③**Netflixなど海外展開で海外ファン層への拡大**、④**劇場版興行やゲーム化による収益回収といったモデル**ができているため、ゲーム会社としてもこのエコシステムの中であがってくる良質なIPをゲーム化する方が、**ゼロから立ち上げるよりも確度が高い**と考えているのだろう



元 大手モバイルゲーム事業者 ゲームプランナー／ゲームプロデューサー

- 過去作やアニメなどのIPを流用してリスク低減を図るといった傾向はある。**開発費の高騰から、そういったリスクを軽減できるような企画が求められており、冒険が少ないと感じている**



現 大手ゲーム事業者 ジャパンアジアマーケティング部 チームマネージャー

- 続編や既存フランチャイズ作品への偏向は、近年特に顕著となっている。**オリジナルIPではとても企画が通らない**



現 大手ゲーム開発企業 開発事業本部 クリエイティブディレクター／ゲームディレクター

- 新規IPは開発費・運用費ともに増加するが、リスク低減を目的として過去作に頼ることはない。顧客があらかじめ付いている過去のIPを用いるメリットと照らし合わせて判断しており、あくまで集客リスク回避の傾向が強い



元 大手モバイルゲーム事業者 サービス統括部 プロジェクトマネージャー／ディレクター

- カプコンでは過去から継続してきた人気IPが経営を支えており、今後も過去タイトルの販売を拡大する計画が立てられている。
- 中長期計画では、旧作拡販によってグローバル販売を強化することが含まれている。

## 高品質タイトルの長期販売

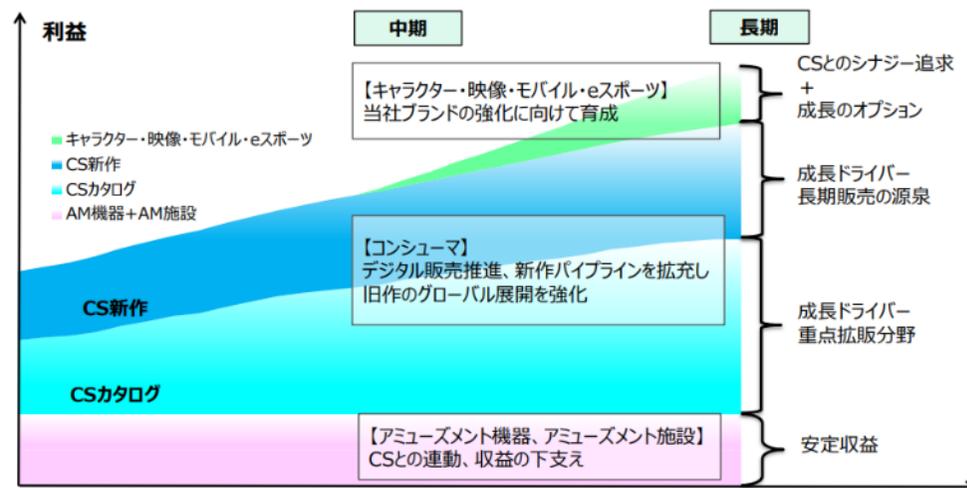
- 主要IPによる新作タイトルは発売年度以降もカタログタイトルとして販売が継続。
- 過去から継続してきたIPが経営を支える構造となっている。

|                      | 2017/3 | 2018/3 | 2019/3 | 2020/3 | 2021/3 | 2022/3 | 2023/3 | 累計販売本数※ | 2024/3 (計画)               |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------------------------|
| バイオハザード7 レジデント イービル  | 350万本  | 160万本  | 120万本  | 100万本  | 150万本  | 180万本  | 120万本  | 1,200万本 | カタログ<br>タイトルとして<br>引き続き貢献 |
| モンスターハンター：ワールド       |        | 790万本  | 450万本  | 320万本  | 140万本  | 90万本   | 80万本   | 1,880万本 |                           |
| バイオハザード RE:2         |        |        | 420万本  | 240万本  | 160万本  | 140万本  | 220万本  | 1,190万本 |                           |
| モンスターハンターワールド：アイスボーン |        |        |        | 520万本  | 240万本  | 140万本  | 100万本  | 1,020万本 |                           |
| バイオハザード RE:3         |        |        |        |        | 390万本  | 110万本  | 190万本  | 700万本   |                           |
| モンスターハンターライズ         |        |        |        |        | 480万本  | 410万本  | 370万本  | 1,270万本 |                           |
| バイオハザード ヴァイゼン        |        |        |        |        |        | 610万本  | 180万本  | 790万本   |                           |
| モンスターハンターライズ：サンブレイク  |        |        |        |        |        |        | 540万本  | 540万本   |                           |
| バイオハザード RE:4         |        |        |        |        |        |        | 370万本  | 370万本   |                           |

※2023年3月末時点

## 中長期の成長イメージ

- 中期では、旧作拡販に注力してグローバル販売を強化。
- 長期では、周辺ビジネスとのシナジーを強化して、ブランドの強化を予定している。



- カプコンでは、海外売上が約8割、ダウンロード売上半率が約9割、旧作が約7割を占めている。
- オンラインマーケットを通じて海外にカタログタイトルを販売することがビジネスの主軸となっていることが伺える。

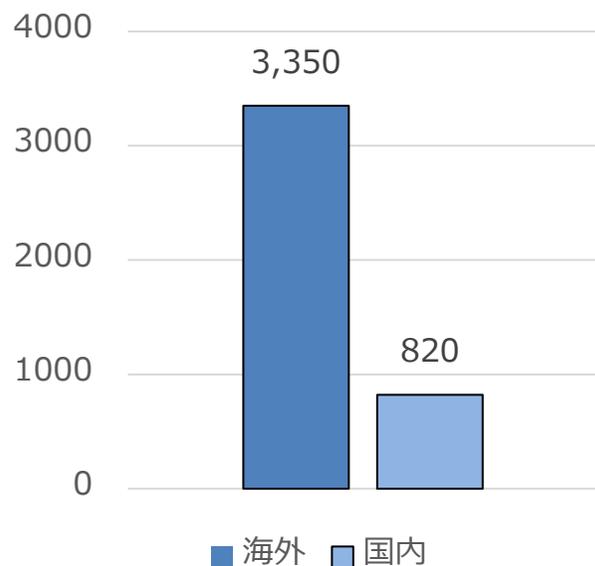
## 2023年3月期 コンシューマ 販売実績

- 販売タイトル数：307タイトル
- 国・地域数：230か国・地域
- 販売本数合計：4,170万本

## 海外 / 国内

&lt; 海外比率80.3% &gt;

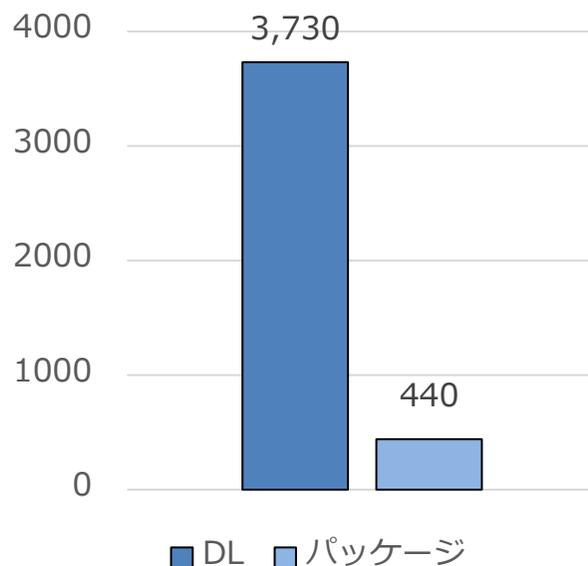
単位：万本



## DL / パッケージ

&lt; ダウンロード比率89.4% &gt;

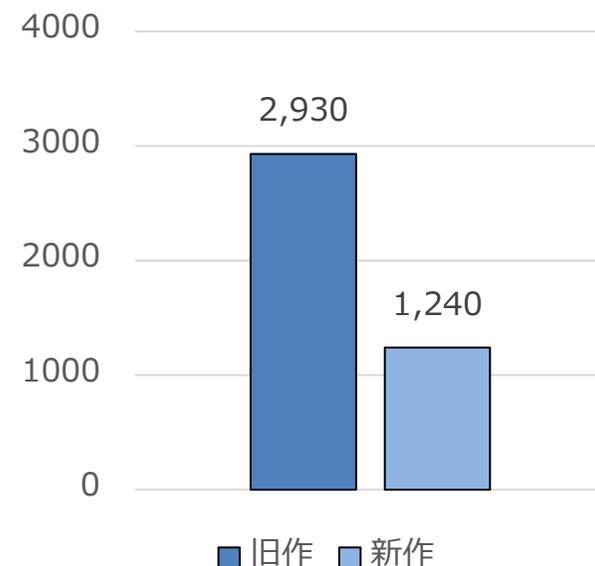
単位：万本



## 旧作 / 新作

&lt; 旧作販売比率70.3% &gt;

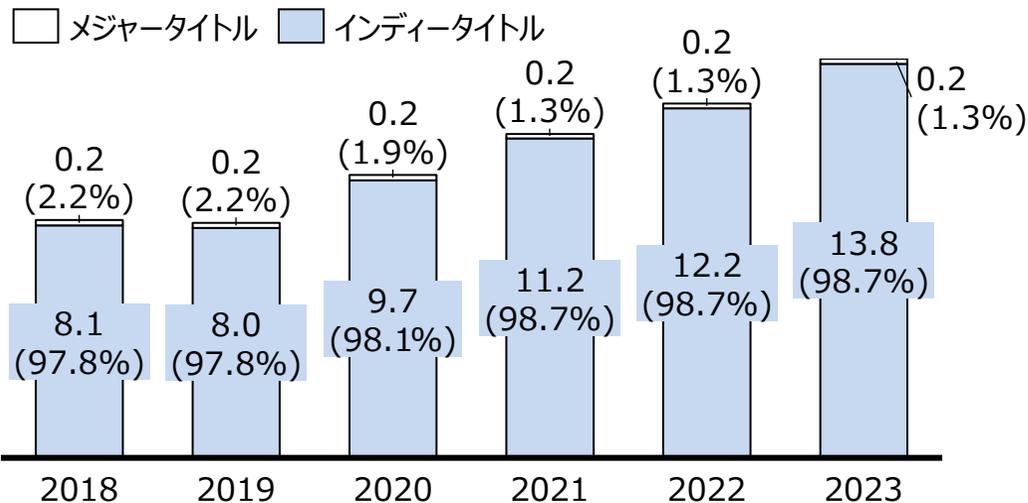
単位：万本



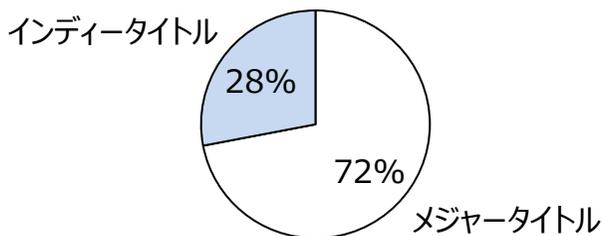
# IP インディーゲームの隆盛

- STEAMの新規タイトルの9割以上がインディーゲームであり、総売上に占める割合も増加傾向。Minecraftなど、インディーゲームからメガヒットタイトル・新規IPが生まれており、IP源泉としての側面も備えている。

Steamの新規リリースタイトル (単位：千本)



Steam売上のメジャー・インディー比率 (2021年)



歴代人気インディーゲームの販売本数

| 順位 | 会社名             | 販売本数   | 国       |
|----|-----------------|--------|---------|
| 1  | Minecraft       | 2億     | USA     |
| 2  | Stardew Valley  | 1,000万 | USA     |
| 3  | Don't Starve    | 1,000万 | Canada  |
| 4  | Limbo           | 600万   | Denmark |
| 5  | Undertale       | 350万   | USA     |
| 6  | Terraria        | 350万   | USA     |
| 7  | Super Meat Boy  | 200万   | USA     |
| 8  | Castle Crashers | 200万   | USA     |
| 9  | Braid           | 100万   | USA     |
| 10 | Fez             | 100万   | Canada  |

出所：上) Global PC Games Market Report 2024 (Video Game Insights)、下) Indie games make up 40% of all units sold on Steam (Video Game Insights, 2021年9月)、右) The Most Popular Indie Game of All Time: Uncovering the Ultimate Fan Favorite (Strawpoll)  
 注：メジャータイトルの定義：大規模なチームや企業によって開発されたAAA/AAのゲーム。予算は1億ドル以上が目安  
 インディーゲームの定義：個人クリエイターから数百人規模のスタジオまで含む、独立系スタジオによって開発されたゲーム。予算規模はトリプルAのゲームと比べると非常に低い

# 主な日本発のインディーゲームの例

- 主にSTEAMなどのグローバルプラットフォームを通じ、国内に留まらず海外でも一定の売上実績を上げた日本産インディーゲームが登場している。

|     |  |   |  |  |
|-----|--|---|--|--|
| 作品  | <b>天穂のサクナヒメ<br/>(2020年リリース)</b><br>稲作と戦闘を繰り返しながら<br>主人公が成長していくアクションRPG | <b>ENDER LILIES<br/>(2021年リリース)</b><br>ダークファンタジーな世界観の<br>2DアクションRPG | <b>NEEDY GIRL OVERDOSE<br/>(2022年リリース)</b><br>育成シミュレーション、マルチ破壊<br>エンディングアドベンチャーゲーム | <b>パルワールド<br/>(2024年リリース)</b><br>マルチプレイ対応のオープンワ<br>ルド・モンスター育成ゲーム       |
| 開発元 | えーでるわいす  | アドグローブ  | Xemomo   | ポケットペア   |
| 開発費 | 約3.2億円   | N/A   | N/A  | 10億円   |
| 実績  | ■ 世界累計販売本数が<br>100万本を突破<br>(2021年5月)                                   | ■ 世界累計販売本数が<br>100万本を突破<br>(2023年2月)                                | ■ 累計販売本数 150万<br>本達成<br>(2024年1月)<br>▶ 中国が販売本数の<br>50%以上                           | ■ リリース1カ月でSteam<br>販売上本数 700万本<br>(3日間で500万本)<br>▶ 150万名以上の世界<br>同時接続数 |

- 世界には多数のインキュベーションプログラムが存在。
- スウェーデンや韓国はゲーム産業及びゲームのスタートアップに対する公的な支援が手厚い。

## Sweden Game Arenaの取り組み

- スウェーデンはゲームを**国民共通の文化と位置付け**ており、Sweden Game Arenaでの独立系・小規模（インディー）ゲーム開発を通じ、**文化継承や機会提供**に加え、そこからの**新興IP・企業創出**も狙っている。
- スウェーデンのゲーム産業は非常に盛んで、2009年から2019年まで、ゲーム業界の総収益は**約25倍増**になり、**国の主要産業**として重視されている。
- スウェーデンのシェブデという都市において、**ゲーム産業の強化を目的にスタートアップや学生クリエイターへの支援を実施し、ピッチトレーニング、投資家マッチング、マネタイズに向けたコンサルティング、開発拠点等の提供**を行っている。
- Sweden Game Arenaの手厚い支援により、これまで**約100のスタートアップ/約100のゲームタイトル**が生み出されている。

## 韓国（KOCCA）の取り組み

- 韓国にとって**ゲーム産業は主要産業の一つ**であり、将来性のある中小ゲーム会社を支援することで、**次世代の企業基盤の育成・成長**を狙っている。
- 2023年のKOCCAの**ゲーム産業育成のための予算が約60億円**。
- **取り組み内容は、ゲーム開発費、海外展開コンサルティング、海外パビリオン出展、スタートアップ・インディゲーム支援、ハブセンターの運営**などゲーム産業やゲームのスタートアップに対する公的な支援が手厚い。
- ゲーム特区として指定された城南市はグローバルインディーゲームフェスの2023 Indie Craft the Festa

- 日本でも近年インディゲームなどを開発するクリエイターへの支援が増加傾向。出版社やテレビ業界など異業種からの参入事例も見られる

## Indie Game incubator（マーベラス）

- **日本初のインディゲームインキュベーションプログラム**でクリエイターファーストのエコシステム構築を目指すマーベラスの産学官連携による慈善事業、2021年からスタート。
- **選ばれた5～6チームに対して、半年間、ゲーム開発のサポート**を行う。
- **サポート内容は開発に必要なノウハウや、専門家とのネットワーク、大型のゲームイベントへの参加、パブリッシャー紹介、マーケティングノウハウ**など。
- 支援した作品を世界に届けることが目標としており、パブリッシャーに繋ぐことを大きな目的としている
- 今年度で3期目。

## 他業種からの参入例

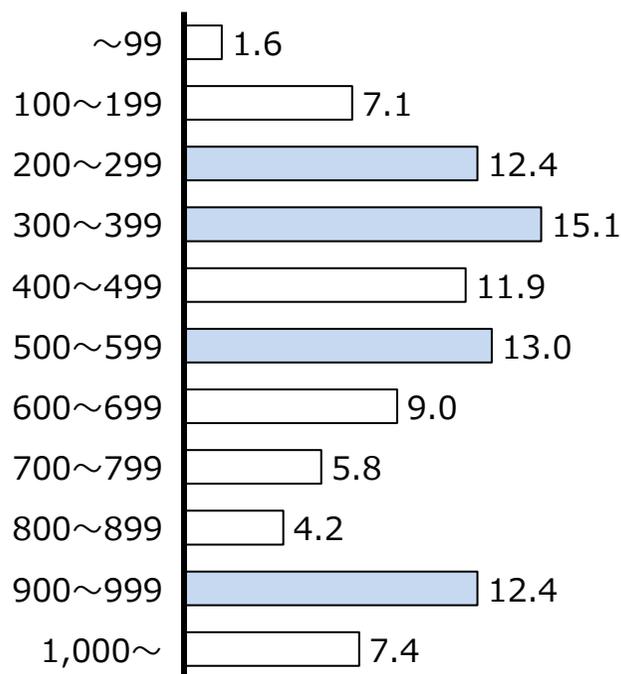
- 講談社ゲームクリエイターズラボ（講談社）  
L 2020年にプロジェクトがスタートし、インディゲームクリエイターに編集者がつき、**制作支援や海外展開**など、包括的に伴走。**支援金は年間最大1000万円**。
- 集英社ゲームズ（集英社）  
L 2021年にプロジェクトがスタートし、集英社が培ってきた新人発掘のノウハウを基に、**クリエイター同士をつなぐプラットフォームやコンテストを運営**
- TBS GAMES（TBS）  
L 2023年7月から、本格的にゲーム事業に参入することを発表。**TBS最大の武器「コンテンツの創造の力」を駆使する**

# ゲームクリエイターの処遇

- ゲームクリエイターの年収分布は過度に低い層が目立つということはなく、平均年収も日本の他コンテンツ産業に比べると高い水準にあるが、韓国はさらに高い。

### ゲームクリエイターの年収分布（万円）

- 300万円台、500万円台、900万円台で一定のボリュームが存在

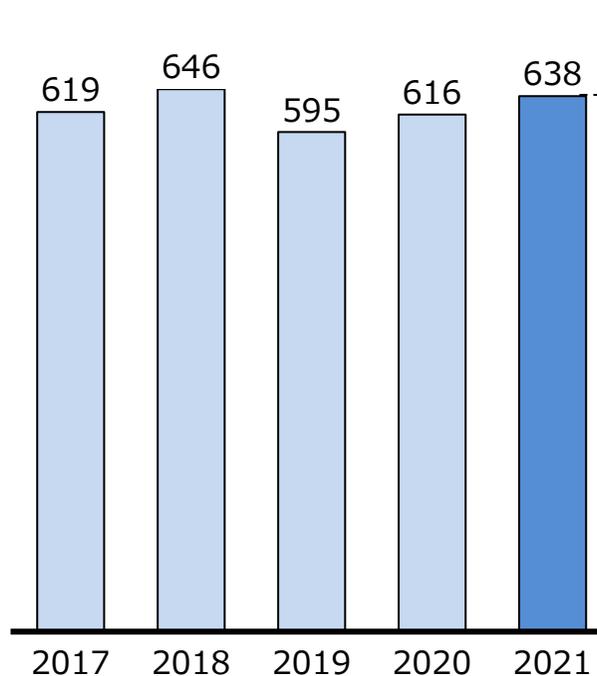


※本アンケートでの平均年収は606万円

出所：ゲーム開発者の就業とキャリア形成 2022アンケート結果（一般社団法人 コンピュータエンターテインメント協会）

### ゲーム産業従事者年収推移（万円）

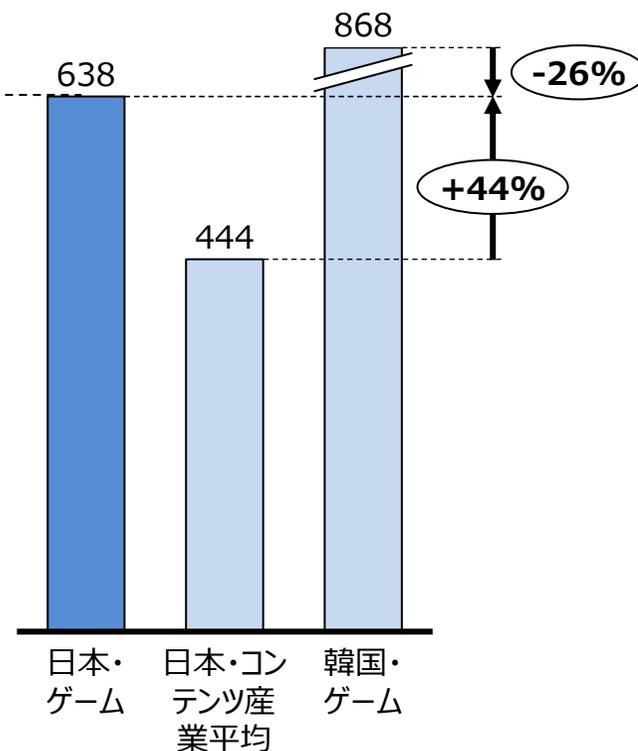
- 年によって多少の変化はあるが、600万円前後で安定的に推移



出所：日本の産業については賃金構造基本統計調査、工業統計、経済センサスより作成。韓国についてはKOCCAレポートをもとに作成

### 日韓のゲーム産業年収（2021年、万円）

- 日本のコンテンツ産業平均からは44%高い一方、韓国のゲーム産業と比較すると26%低い



- ゲーム開発に活用されることの多い「Unity」「Unreal Engine」といったゲームエンジンは、ゲーム開発だけではなく、医療や自動車といった他産業でも活用が広まっており、こうしたゲーム開発関連の最新技術を習得した人材のニーズは高まっているとみられる。こうした人材の獲得競争が今後激化する可能性が高い。
- バンダイナムコや集英社は、クリエイターの独創的な発想を促すためのプログラムの一環としてゲーム開発を採用。
- 集英社は2022年2月に集英社ゲームズを設立。ゲームクリエイターの発掘・採用のため、自らインディーゲームコンテストを開催。

## 他産業への活用

## Unity

## ■ VRによる手術シミュレーション

- 脳動脈瘤の手術を担当する医師が、Unityで作成された高精細な体内環境において、施術プロセスを事前にシミュレーションすることで、本番における精度向上に役立っている

## Unreal Engine

## ■ 3Dグラフィックによる自動車エンジニアリング

- 自動車の車体設計・走行性能検証など、様々な条件下・選択肢を伴うエンジニアリング領域において、バーチャル空間に再現された試験環境でテストを重ねるためにUnreal Engineが用いられている

## 人材育成活用

## バンダイナムコ

- バンダイナムコは、クリエイター育成の一環として新人研修で自由な発想で独創的なアイデアを表現しやすいようインディーゲーム開発を実施
  - その内、優秀な4作品をTIGS（Tokyo Indie Game Show）に出展

## 集英社

- 集英社は2022年2月に株式会社集英社ゲームズを新設
- 人材発掘の一環としてインディーゲームコンテスト「集英社クリエイターズCAMP」を開催
  - 優秀作品には「少年ジャンプ+」のIP活用を特典として提供

Unity社、Unreal Engine社のプレスリリースを参考に作成

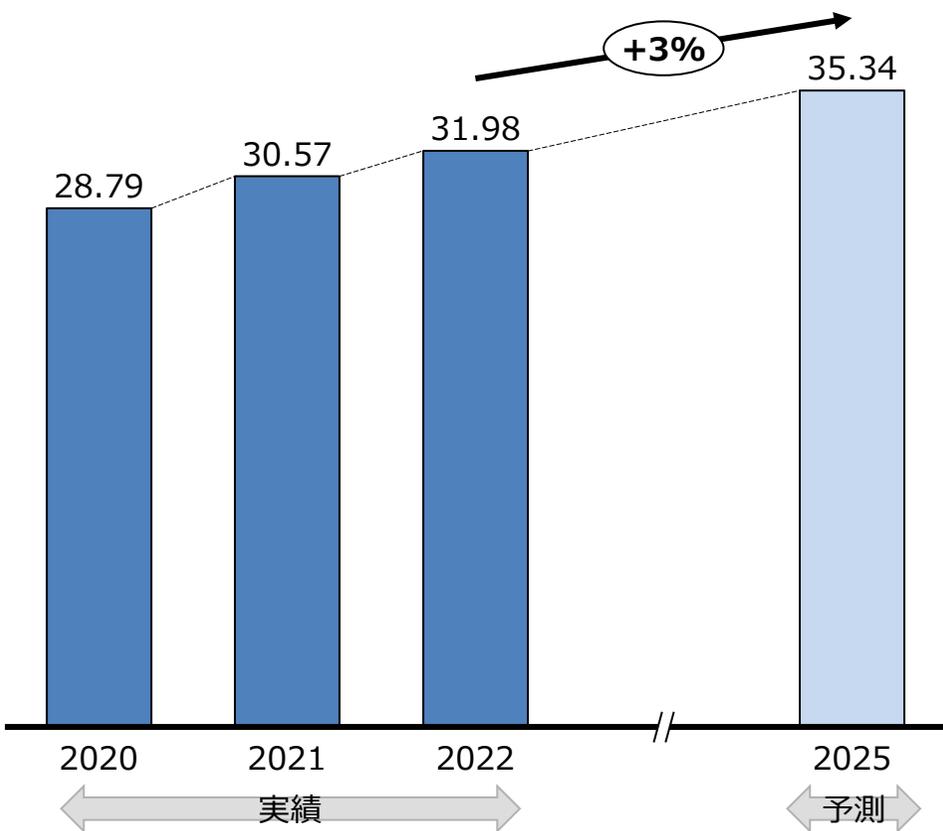
ファミ通、「なぜ大企業バンダイナムコスタジオがインディーゲームを作るのか？その裏にはゲーム産業の大きな課題があった」2023.04

Yahoo!ニュース「講談社と集英社が本気で「ゲーム開発支援」出版大手の人材の発掘・育成ノウハウは成功するのか」2022.08を基に作成

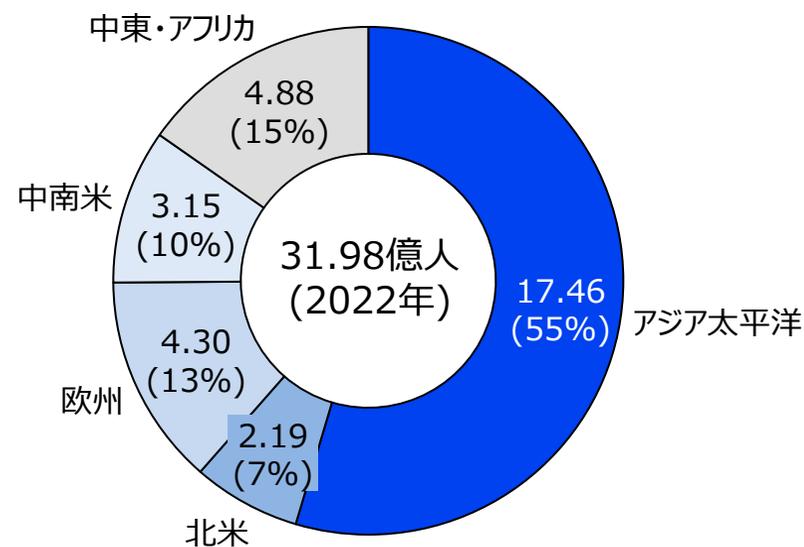
# ゲームユーザ数 ～世界

- 世界のゲームユーザ数は2022年時点で約32億人にのぼり、今後も増加が予測されている。
- 地域別にはアジア太平洋が半数以上を占めており、タイプ別にはモバイルゲームは他のタイプよりも2～4倍のユーザ数を保有。

世界のゲームユーザ数（億人）



地域別ゲームユーザ数（2022年、億人）



タイプ別ゲームユーザ人口（2022年、億人）

|       |         |
|-------|---------|
| モバイル  | 26.75億人 |
| PC    | 10.45億人 |
| コンソール | 6.3億人   |

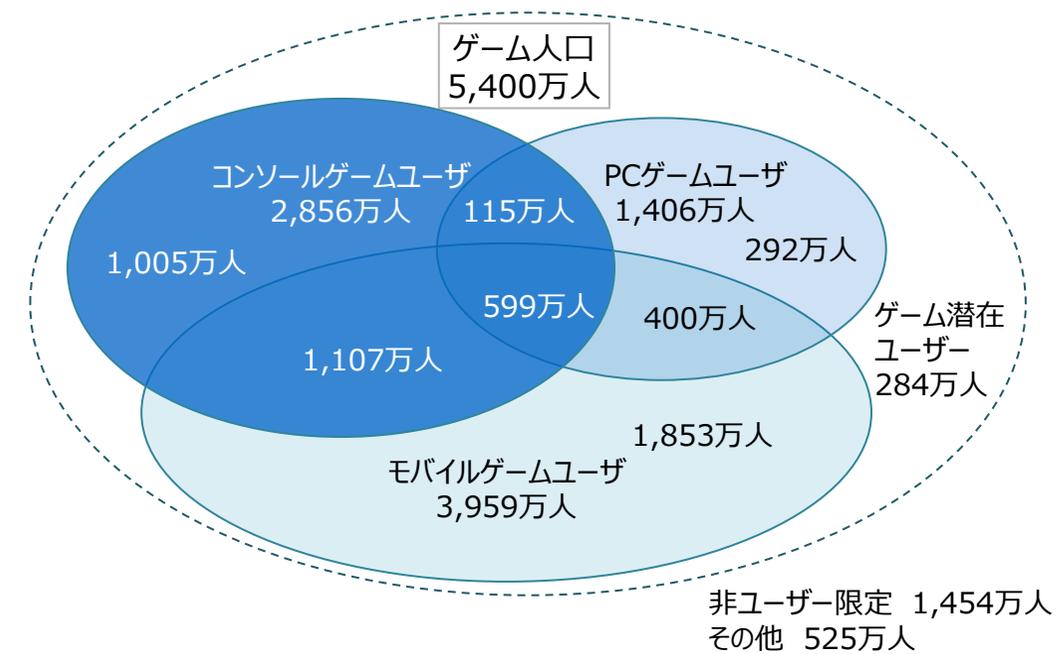
# ゲームユーザ数 ～日本

- 世界トレンドと同様、日本でもモバイルゲームユーザ数がコンソールやPCゲームのユーザ数を凌駕する。
- 35才～54才といった、ゲーム業界の成長と時期が重なるユーザがボリュームゾーンと見られる。

## タイプ別ゲーム人口（2022年）

- ゲーム機の普及率が高く、ビッグタイトルも多いコンソールゲームユーザが約3,000万人であることにに対し、モバイルゲームユーザはそれを上回る約4,000万人存在。

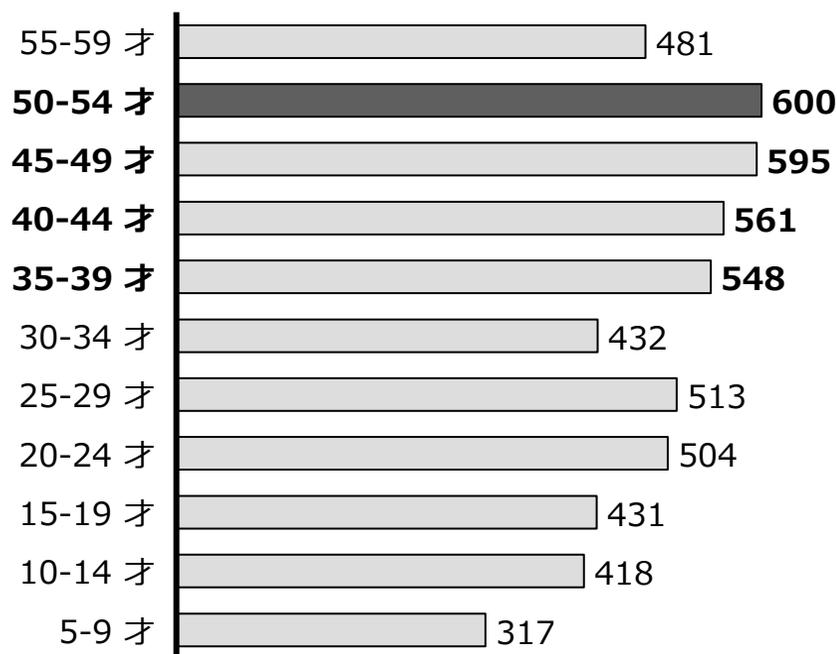
5～59歳（母集団）  
7,673万人



## ゲーム人口の年齢分布（2022年）

- 10才未満から50才以上に至るまで、広く分布
- ボリュームゾーンは35才～54才であり、日本のゲーム黎明期からゲームに親しんできた層が、現在でもいずれかのタイプのゲームで遊んでいるとみられる

単位：万人、N=5,400万人



- モバイルゲームやストリーミング配信の普及などにより、隙間時間に手軽にゲームする「暇つぶしゲーマー」や、自分ではプレイせず、ゲーム実況などを楽しむ「見る専ゲーマー」といったゲームの楽しみ方が生まれている。

## ゲーマーのペルソナ分類 (Newzoo社)

### ゲームファン

4%

#### ■ 究極のゲーマー

ゲームに時間とお金を惜しみなく使う

5%

#### ■ 総合的愛好家

ジャンル問わずすべてのゲームに興味を持ち、ゲームコンテンツをプレイし、視聴する

6%

#### ■ コミュニティゲーマー

ゲームに関連するものは、ニュース、映像、ポットキャスト、コミュニティ、なんでも吸収し、コミュニティ活動にも積極的

### レギュラープレイヤー

5%

#### ■ ひとりゲーマー

ゲームをすることを好み、ゲームの周辺機器を購入している。しかし、他の人とプレイしたり、他の人のプレイ映像を視聴するのは好まない

23%

#### ■ ミーハーゲーマー

世間的に話題のゲームを好んでプレイする。特に、ゲームにお金を使うことはない

### 暇つぶしゲーマー

25%

通勤時間などちょっとした暇がある際にモバイルゲームを習慣的にプレイする

### ゲーム視聴者

29%

#### ■ 見る専ゲーマー

ゲームをプレイすることにそこまで好きではないが、ゲーム実況を視聴することを好む

3%

#### ■ 受動的プレイヤー

よくゲームをプレイしていたが、最近は頻度が減っている。eスポーツのイベントを視聴したり、ゲーム実況を視聴するとゲームに対する興味が再び沸く

11%

### 元ゲーマー

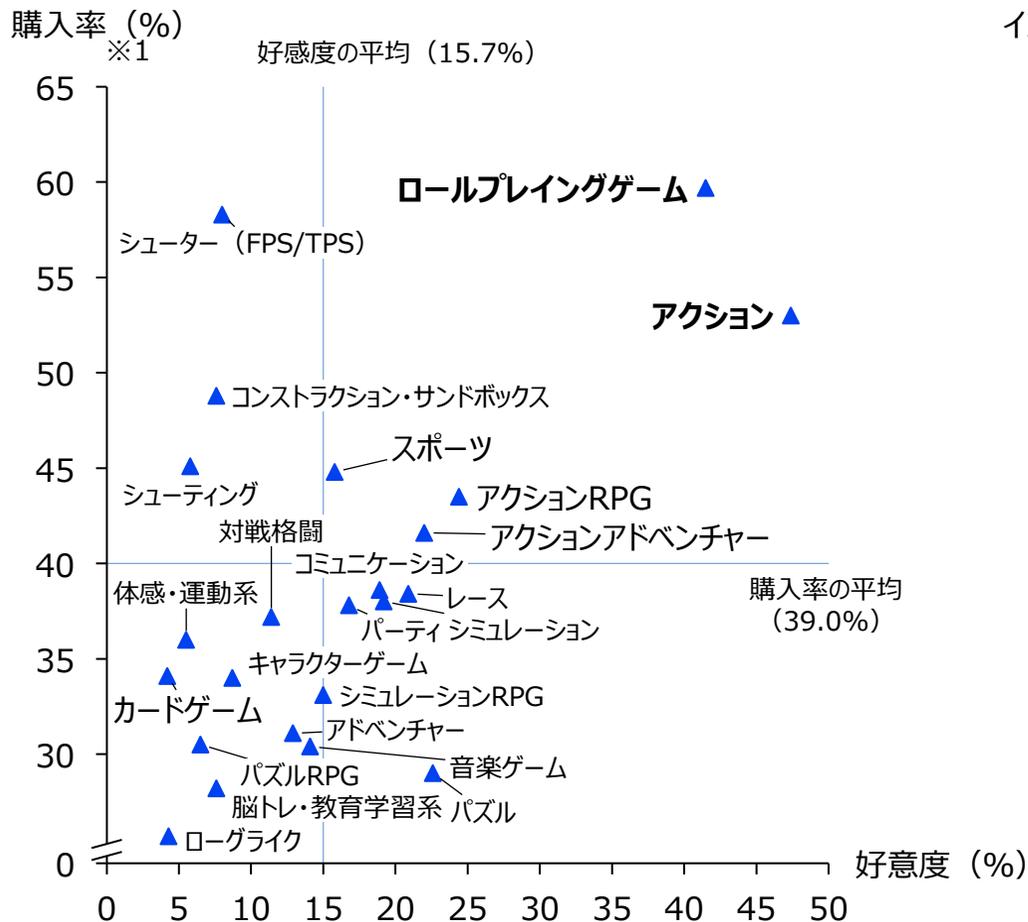
以前はゲームをプレイしていたが、直近は仕事などの他のことがゲームに対する興味より優先順位が高い

※重複があるため、合計しても100%にはならない

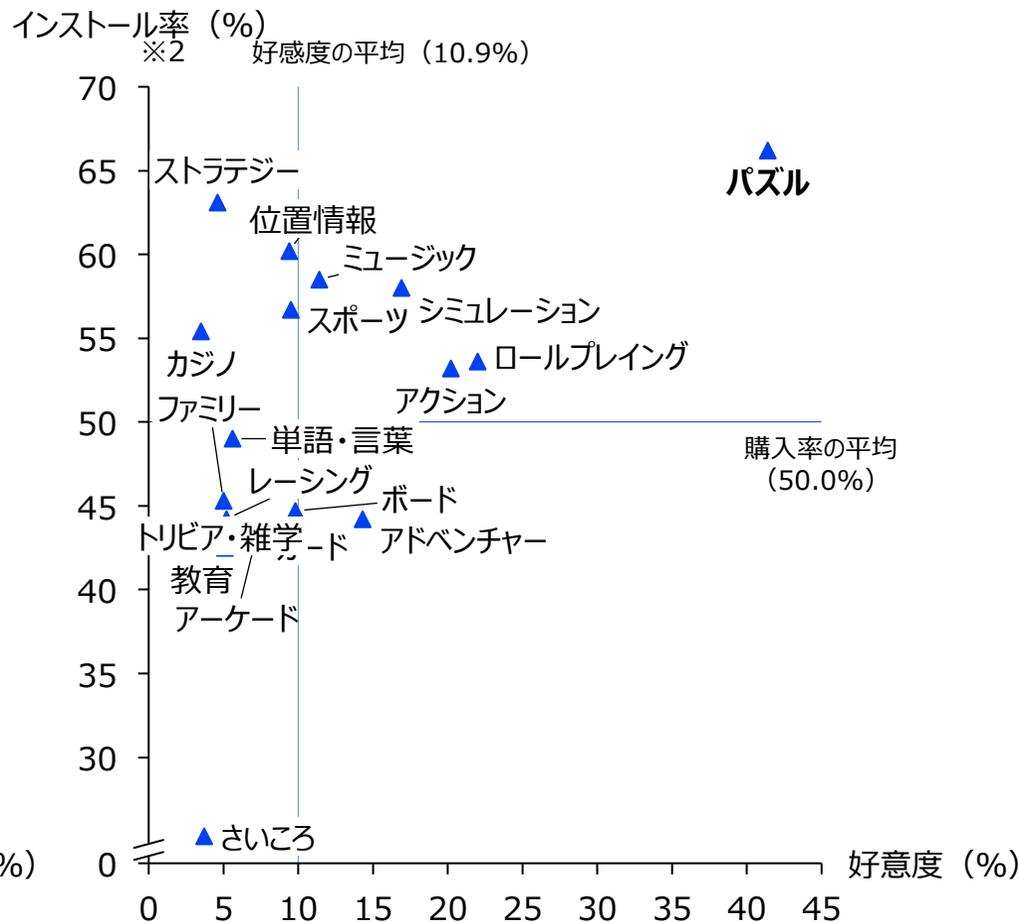
# ユーザーが選ぶゲームジャンルの傾向（日本、デバイス別）

- 大画面や専用コントローラのほうが遊びやすいアクションやRPGはコンソールゲーム、隙間時間にプレイしやすいパズルなどのハイパーカジュアルゲームはモバイルゲームで選ばれる傾向にある。

## コンソールゲーム



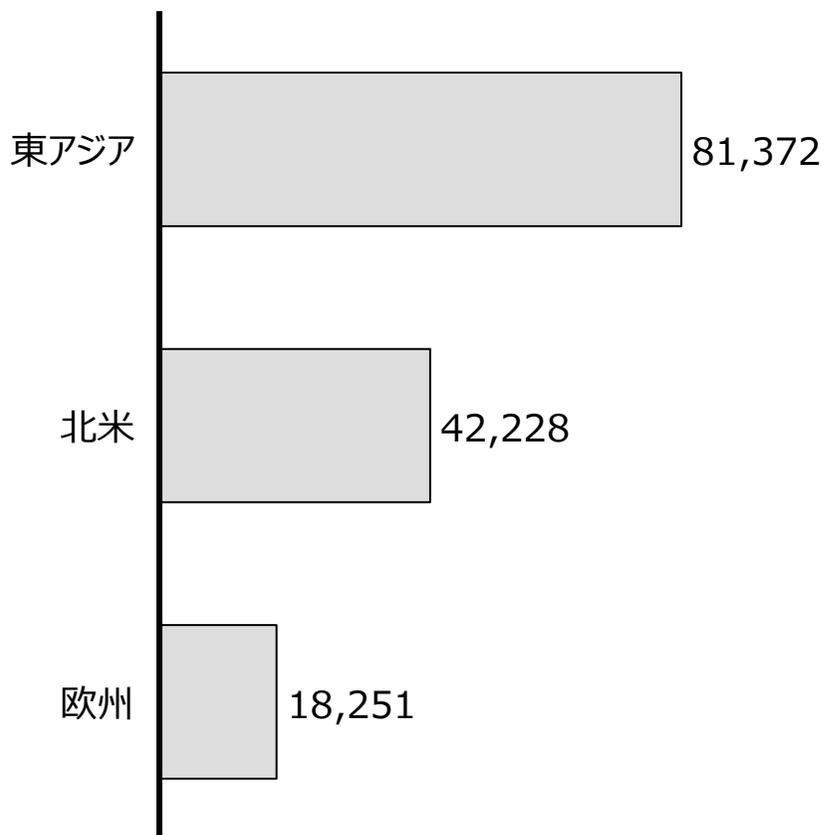
## モバイルゲーム



- モバイルゲームは、東アジアのゲーム市場規模が約8兆円と高く、次いで北米が約4兆円。人気のモバイルゲームジャンルは、カジュアルゲーム（パズル）が1位の国が多い。

## モバイルゲームの地域別市場規模（2022年）

単位：億円



## 国別モバイルゲームの人気ジャンル（2021年）

|   | 中国            | 韓国       | 日本        | 米国     | 英国     |
|---|---------------|----------|-----------|--------|--------|
| 1 | カジュアルゲーム      | パズル      | パズル       | パズル    | パズル    |
| 2 | アクション         | ストラテジー   | ロール・プレイング | ストラテジー | アーケード  |
| 3 | アクション・アドベンチャー | シミュレーション | シミュレーション  | カジノ    | スポーツ   |
| 4 | シューター         | アーケード    | バトルロワイヤル  | シューター  | シューター  |
| 5 | MOBA※2        | バトルロワイヤル | アドベンチャー   | アーケード  | ストラテジー |

※1 中国の人気ジャンルはビデオゲーム全体の人気度で集計

※2 MOBA（Multiplayer Online Battle Arena）とはチームに分かれ、お互いの拠点を攻撃し合うオンライン対戦ゲームを意味する。例：League of Legend

- ソーシャルでライブつながりの中で、ユーザーの参加を加速しながら経済圏を大きくしていくような「ゲーム的なサービス」が伸長傾向
- オンラインゲームが特徴とするインタラクティブ性のあるゲームが社会的な公共空間として広がっており、モバイルゲーム、コンソール（携帯型）ゲーム、PCゲームそれぞれの収益トップ10では、オンラインのタイトルが多くを占めている。それらは対人用に難易度が調整されたNPC（ノンプレイヤーキャラクター）のボスを倒して喜ぶようなものではなくなっている

|    | iOS App Store<br>&Google Play            |   | Nintendo Switch Lite                                |   | Steam (2020)  |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | ROBLOX<br>Roblox : 米国                    | ★ | Super Mario 3D World + Bowser's Fury<br>任天堂 : 日本    |   | Counter-Strike: Global Offensive<br>バルブ・コーポレーション : 米国 | ★ |
| 2  | Genshin Impact<br>miHoYo : 中国            | ★ | Monster Hunter Rise<br>カプコン : 日本                    | ★ | Dota2<br>バルブ・コーポレーション : 米国                            | ★ |
| 3  | Coin Master<br>Moon Active : イスラエル       | ★ | Mario Kart 8 Deluxe<br>任天堂 : 日本                     | ★ | Grand Theft Auto V<br>ロックスター・ゲームス : 米国                | ★ |
| 4  | Pokemon Go<br>Niantic : 米国               | ★ | Animal Crossing : New Horizons<br>任天堂 : 日本          | ★ | PlayerUnknown's Battlegrounds<br>PUBG Corp : 韓国       | ★ |
| 5  | Honor of Kings<br>テンセント : 中国             | ★ | Super Smash Bros. Ultimate<br>任天堂 : 日本              | ★ | Cyberpunk2077<br>CD Projekt : ポーランド                   |   |
| 6  | PUBG MOBILE<br>テンセント : 中国                | ★ | Super Mario Party<br>任天堂 : 日本                       | ★ | Fall Guys : Ultimate Knockout<br>デボルバー・デジタル : 米国      | ★ |
| 7  | Candy Crush Saga<br>アクティベーション・ブリザード : 米国 |   | The Legend of Zelda: Breath of the Wild<br>任天堂 : 日本 |   | Destiny 2<br>バンジー : 米国                                | ★ |
| 8  | Homescapes<br>Playrix : アイルランド           | ★ | Pokemon Sword/Shield<br>カプコン : 日本                   | ★ | Doom Eternal<br>ベセスダ・ソフトワークス : 米国                     | ★ |
| 9  | Rise of Kingdoms<br>リリス : 中国             | ★ | Super Mario 3D All-Stars<br>任天堂 : 日本                |   | Red Dead Redemption 2<br>ロックスター・ゲームス : 米国             | ★ |
| 10 | Game For Peace<br>テンセント : 中国             | ★ | New Super Mario Bros. U Deluxe<br>任天堂 : 日本          |   | Monster Hunter World<br>カプコン : 日本                     | ★ |

★ =リアルタイムオンライン機能を持つゲーム

# ゲームとコミュニティとの関係性 ～コミュニティの定義

- コミュニティは従来、時間・空間・地理的な制約を伴う者であったが、インターネットの普及により人間関係のみを軸としたつながりが生まれ、ゲーム空間の中だけでも成立するようになってきている。

## コミュニティに関する先行研究



米) 社会学者  
マッキーヴァー

コミュニティとは、  
「**場所や空間を共有**する結合の形式で、  
**地縁による自生的な共同生活**」であり、  
対置的な“アソシエーション”は「**目的や  
関心を共有**する結合の形式で、**契約  
による人為的な団体**」である  
※1917年に『コミュニティ』にて定義



米) 社会学者  
ヒラリー Jr.G.A

コミュニティの要件について「**人々から成  
り立っていること**」が唯一の共通要件で  
あり、以下が最大公約数と明示

- ・一定の地理的範囲
- ・社会的相互作用
- ・共通の絆（共同性）

## コミュニティの変遷



～90年代

「コミュニティ＝オフライン」

物理的**地域**としてのコミュ  
ニティと**人間関係**としてのコ  
ミュニティの2側面がある中、  
地域性への依存が大きい



90年代以降（特に2000年以降）

**「オンライン・コミュニティの勃興」**

インターネットの普及により、物理的に存在  
しない空間でのコミュニケーションが可能に  
したがつて、コミュニティの領域性は弱まり、  
人間関係のつながりのみであらゆるコミュ  
ニティの成立が可能に

|                         |              |                            |                 |                        |
|-------------------------|--------------|----------------------------|-----------------|------------------------|
| 時間・空間の<br>共有による<br>つながり | 地理的な<br>つながり | 社会的相互作用<br>による双方向の<br>つながり |                 | 共通の絆（共同性）<br>から発生する繋がり |
| 組織としての<br>コミュニティ        | 地域<br>コミュニティ | ファン<br>コミュニティ              | フォロワー<br>コミュニティ | ユーザー<br>コミュニティ         |
| 学校                      | 職場           | 町内会                        | スマート<br>シティ     | スポーツ<br>芸能・<br>音楽      |
|                         |              |                            |                 | SNS                    |
|                         |              |                            |                 | 商品・サービス<br>(ゲーム等)      |

- 全世界で3億5千万以上登録しているという人気ゲーム“フォートナイト”にて、ラッパーのTravis Scottがバーチャルコンサートを開催。ゲームと音楽の融合した体験が熱狂を博し、1,230万人以上の人々が同時接続、鑑賞した。
- Robloxはゲームの制作・配信・体験を提供するゲームPF。友人との共同体験を創出し若年層から絶大な人気を集め急成長している。

## Fortnite

- 人気バトルロイヤルゲーム『Fortnite』は、2020年4月下旬に人気ラッパー Travis Scottとコラボし**バーチャルコンサート『Astronomical』**を開催
- 『Fortnite』を開発した Epic Gamesは、同イベントの同時接続プレイヤー数が**1,230万人を超えた**と発表  
※世界最大のデジタルゲームPFであるSTEAMが持っていたという同時接続者数記録は、**2,000万人**(複数タイトルの合計値)
- イベントでは、Travis Scottが巨大な怪獣サイズのアバターとして登場し、会場内をテレポートしながら、彼の周りの映像がどんどんサイケデリックになっていくという、なんとも壮大かつシュールなエンタメショーが提供された
- 計五回の開催でイベント延べ参加者数は**2,700万人**

## Roblox

- 2004年に設立された、**ゲームの制作・配信・体験を一元**で提供するオンラインゲーミングPF
- ユーザーが同一アバターで、自作を含む無数のゲーム世界に入り込み、友達と探索可能で、**メタバースに最も近い事業者**として注目を浴びている
- 若年層を中心に絶大な人気を呼び、**MAU2億人超え**、そのうち**67%のユーザーが16歳以下**。また、**クリエイター数も950万超え**
- **AIモデレーション等技術**に投資し、安心安全なゲーム環境を担保し、**保護者にも信頼**されている
- 21年3月に上場を果たし、現在**時価総額が330億ドル**

## ファンコミュニティ

## バーチャル空間ならではの演出

(宇宙空間を漂うなど、**リアルのライブでは不可能な演出**を実現)

## ファンコミュニティ フォロワーコミュニティ

## ライブ参加のハードル低下

(家にあるデバイスから参加できるため、**誰でも気軽に参加**できる)

## ファンコミュニティ

## ソーシャル性を重視したゲーム体験

(マルチプレイヤーモードでの**レーシング・シューティング**などが中心)

## ファンコミュニティ

## 無尽蔵な若年層向けゲームコンテンツ

(4千万以上の**ゲームタイトル数**、遊び方がシンプルで上達しやすい)

## ユーザーコミュニティ

## 動画視聴では得られない没入性

(自身のアバターを置くことにより、**通常の動画視聴にはない没入感**を得られる)

## ファンコミュニティ ユーザーコミュニティ

## ゲームで活用できるグッズ販売

(アバターの見た目などをTravis Scottのようにできるアイテムなども、ゲーム内ショップで販売)

## ユーザーコミュニティ

## 簡単にゲームを作成できるツール

(制作経験ゼロでも、**用意されたアセットライブラリー**や**ゲームルール**を組み合わせで制作可能)

## ファンコミュニティ フォロワーコミュニティ

## リアルと連動するゲーム体験

(現実世界の**コンサート・展示会**などのイベントを**バーチャルで再現**)

- ゲーミフィケーションとは娯楽としてゲームを楽しむだけでなく、ゲームが持つ娯楽性や競争心、達成感等の要素・ノウハウを他分野（経営課題・社会課題）に適用し、成果を得るための手法と定義できる。

## サービスの概要

## ゲーミフィケーションとは

- 娯楽としてゲームを楽しむだけでなく、**ゲーム要素を利用した社会活動**も含む  
デジタルゲームの教科書（SBクリエイティブ）より

「ゲームを利用した社会活動」

- 人間の**感情**や**習性**を巧みに利用



- ゲームを**面白く**するために使われる**技術**や**ノウハウ**を、**ゲーム以外の分野**に応用していこうとする取り組み



## ゲームのメカニズム

## 例：スーパーマリオ

1

明確な規則とゴール

- 敵や障害物を避け、制限時間内にゴールの旗へ辿り着くこと
- ピーチ姫を救出するとゲームクリア

2

次第に難度を増す、克服可能な課題

- 地下、水中、空中という様々なステージ
- クッパ城ステージはミスした地点に関係なく、スタート地点からの再スタート

3

絶え間ない評価と報酬

- アイテム獲得により、プレイキャラがスーパーマリオ、ファイアマリオへとパワーアップ
- 100枚コインを集めると1UP

4

仲間との協力・競争  
(ソーシャルパワーの活用)

- 難しい場面を強力で乗り越えるなど、2~4人で協力してプレイ可能
- ランキング画面が存在し、名前入力可能

達成できること

娯楽性

競争心

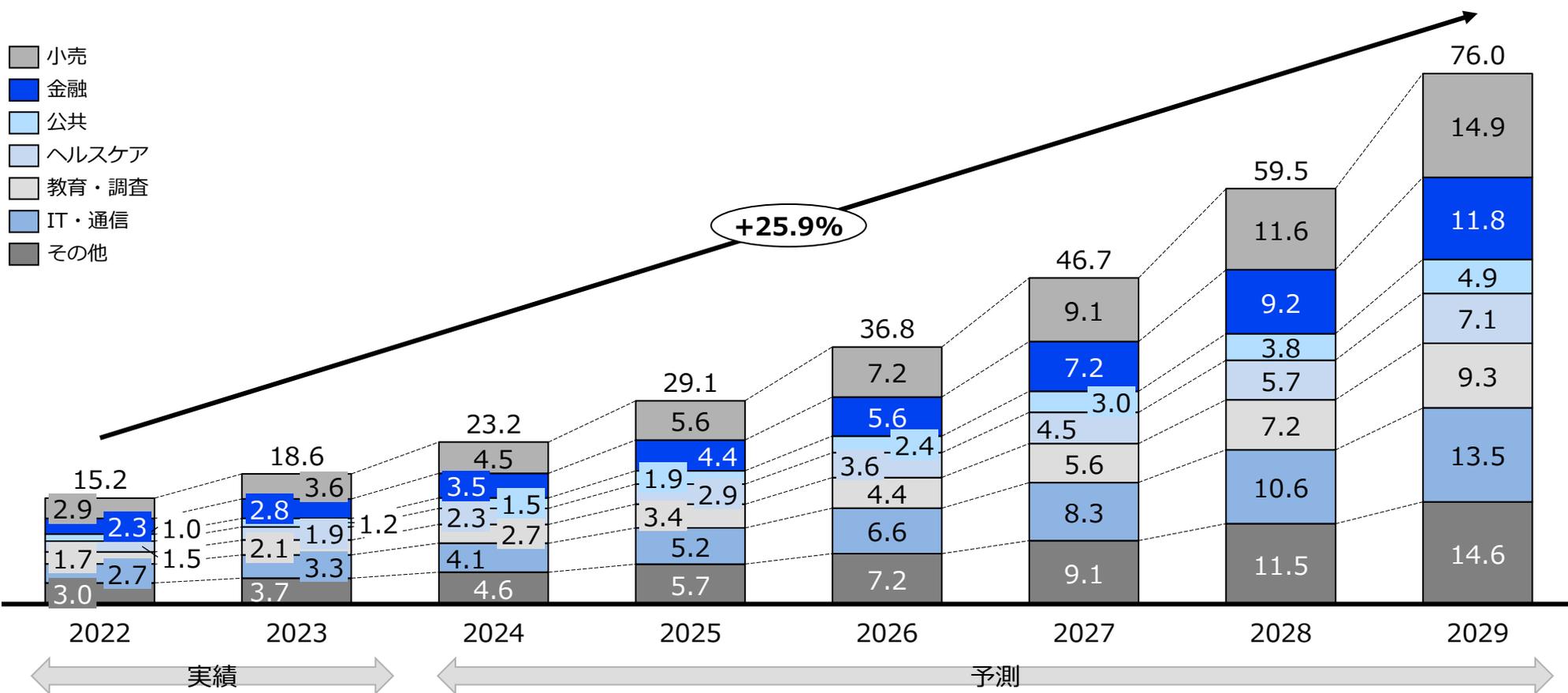
達成感

上記の3点により高い動機付けや行動変容を促し課題解決を目指す

# ゲーミフィケーション ～市場規模

- 現状190億ドル程度の市場で、2029年までに約760億ドルにまで成長する見込み。幅広い業界での活用が期待されるが、特に小売、IT・通信、金融が大きい。

世界のゲーミフィケーション市場（2022-2029） 業界別（10億ドル）



- 海外で現在実用化されているものは教育・トレーニング系が中心とみられる。

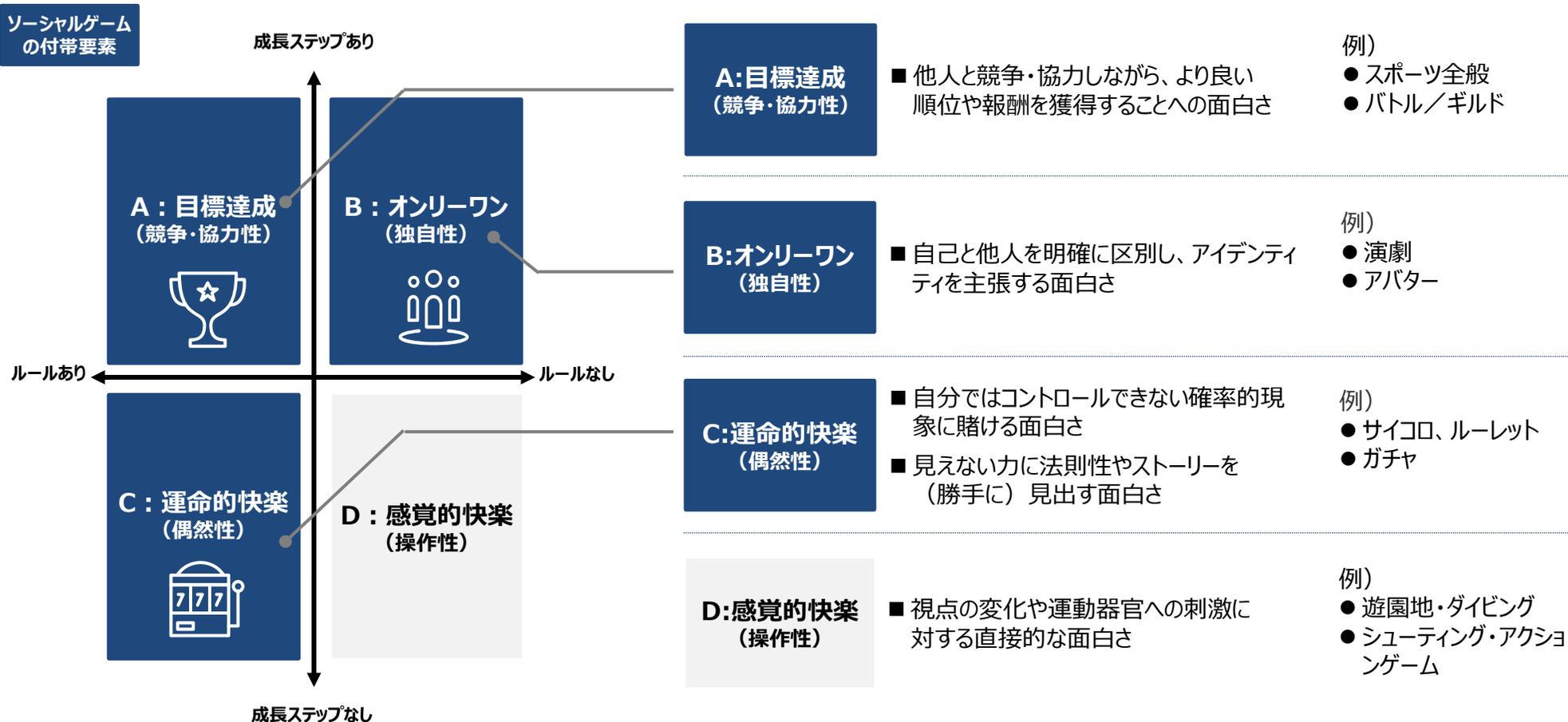
| 業界    | # | ユースケース          | 概要  | 導入企業      | 開発企業                |
|-------|---|-----------------|---|-----------|---------------------|
| 金融    | 1 | 顧客ロイヤルティプログラム   | 東南アジアの銀行DBSは、ライフスタイルアプリに「Spin and Win」というゲーミフィケーションを導入し、アプリの起動率が31%増加するとともに実店舗への来店促進も実現 | DBS       | Bradical            |
| ヘルスケア | 2 | 医療技能訓練          | 呼吸器科医への肺疾患に関するガイドライン（GEMA5/GOLD等）を教育する目的でゲーミフィケーションを取り入れたアプリを開発・導入                      | Adelphi   | n/a                 |
| 教育    | 3 | STEM教育          | Pear Deckは、幼稚園児から高校3年制までのSTEM分野教育のデジタル教材。学校・個人単位で利用され、学習の結果からポイント付与するなど、ゲーム要素で学習を奨励     | Pear Deck | n/a                 |
| 小売    | 4 | 接客トレーニング        | マクドナルドは店内スタッフ向けに接客、店舗運営、（スーパーバイザー）の他スタッフの指導・監督に関するトレーニングをゲーム教材として提供                     | マクドナルド    | 任天堂                 |
| IT    | 5 | Azure学習プラットフォーム | MicrosoftのAzureチームデベロッパーの参加を促すため、ゲーム要素を含んだ学習プラットフォームを開発（Azure内での経験値ポイント、対話型UIなどを実装）     | Microsoft | THE OCTALYSIS GROUP |
| 通信    | 6 | コールセンター業務支援ツール  | コールセンターの電話スタッフ向け業務支援ツールにクエストなどのゲーム要素を導入。ゲーム感覚で向上心を促し、通話時間の減少やスキルアップをサポート                | vodafone  | Collab              |
| 政府・公共 | 7 | 税金徴収プログラム       | 台湾政府は税金徴収システムに公式領収書の番号で参加できる宝くじゲームを導入。宝くじで最大30万円相当の商品に交換可能。その結果、税金徴収額が導入前比75%アップ        | 台湾政府      | n/a                 |

出所：Mordor Intelligence 『GLOBAL Gamification MARKET(2024)』

# ゲーム ゲーミフィケーション ～ゲーミファイ（ゲーム化）の要素

- ゲーム（遊び）は、ルールと成長ステップの有無によって4分類に分けられ、特に社会性を伴うゲームは、競争・強力性、独自性、偶然性のいずれかまたは複数の要素を伴うものである。

## 「遊び」の四分類



# ゲーミフィケーションの実装手段

- ゲーミフィケーションは、ゲーミファイの要素を実現する仕掛け（実装手段）を用いて、社会課題解決につなげるものである。

| ゲーム                | ゲーミファイの要素   | ゲーミファイの実装手段                                     |   |  |   | ゲーミファイで解決を図る課題  |
|--------------------|---|---|---|--|---|---|
| A:目標達成<br>(競争・協力的) | 課題  | <b>バトル</b><br>一人のプレイヤーまたはグループの勝ち、負け             | <b>クエスト (ミッション)</b><br>報酬を伴う課題やパズル        | <b>ボス戦 (最終ステージ)</b><br>あるレベルの頂点における難しいチャレンジ  | <b>イベント (コンテスト)</b><br>日常とは異なる特別な催し           | 集客増加・売上向上<br><br>安全運転啓発・事故のない社会実現<br><br>金融リテラシー向上<br><br>学習意欲向上・維持継続<br><br>社員コミュニケーション活性化・円滑化 |
|                    | 報酬  | <b>ポイント (経験値)</b><br>行動実績や進捗状況を数字などの最小単位で表示したもの | <b>バッジ (トロフィー)</b><br>アチーブメントの状況を可視化する仕組み | <b>レベル (ランク・ステージ)</b><br>プレイヤーの進歩における一定のステップ | <b>リーダーボード (ランキング)</b><br>プレイヤーの進歩や位置を明確に可視化  |   |
|                    | 交流  | <b>チーム・ギルド</b><br>共通の目的 (目標) のために協力するプレイヤーのグループ | <b>ギフティング</b><br>他のプレイヤーとリソースを共有・配布する機会   | <b>ソーシャルグラフ</b><br>ゲーム内で他プレイヤーとの関係性を可視化したもの  | <b>取引 (トレード)</b><br>直接的な、あるいは仲介者を使ったプレイヤー間の取引 |   |
| B:オンリーワン<br>(独自性)  | <b>コレクション (図鑑)</b><br>集める数や対象が定められた上で収集状況を可視化 (コンプ欲の刺激) | <b>アンロック (不足感)</b><br>条件を達成するとロック解除され利用可能になる    | <b>アイテム (架空商品)</b><br>架空、あるいは実際に貨幣価値のある資産 | <b>アバター (箱庭)</b><br>プレイヤーのキャラクターを視覚的に表現したもの  |   |   |
| C:運命的快楽<br>(偶然性)   | <b>シークレット (ガチャ)</b><br>何が起きるか分からない要素                    |   |   |  | ・<br>・<br>・                                   |   |

- 日本企業が得意とするコンソールゲーム市場は底堅く推移しているが、クラウドゲームの動向やIPのライフサイクル、ゲームのコミュニティ化など、既存の市場環境を大きく変える要因には注視が必要である。

## 市場環境 (現状)

- **デバイス別ではモバイルゲームが最大市場**を形成。次いでコンソールゲーム、PCゲームと続く
  - 汎用デバイスであり、**世界的な保有率**も高いモバイルゲームは、プレミアムモデルによる誘因、オンラインでのコンテンツ・サービスの随時更新による継続利用促進でユーザ規模を維持・拡大し、**市場全体の成長を牽引**
  - **日本企業が強いコンソールゲーム**も、継続的な新型ハードウェア投入・人気IPを活用したメガヒットタイトルが功を奏し、**底堅く成長**
- **地域別では東アジアが4割で最大**、北米3割、欧州2割弱
  - **全地域でモバイルゲーム市場がコンソール・PCよりも大きく**、特にパズルなどのハイパーカジュアルゲームが人気
  - 日本のアプリパブリッシャーは米国・中国と比べて世界市場での存在感は劣る

## 着目すべき変化要因

### ゲーム産業への影響

- ① **クラウドゲームの動向**：5G普及等でクラウドゲームがメイン市場となった場合、コンソールゲーム市場が基盤の日本企業にはリスク。但し、クラウドゲーム発展にはメガヒットタイトルやプレイの快適性に対する課題も同時に存在
- ② **IPの在庫と収益持続性（ライフサイクル）**：日本には長きに渡り、収入を産み出し続けている優良IPがある一方、新規IPは停滞気味なため、既存IPの収益性が低下した場合はリスク（ゲーム起点IPの開発促進とともに、他産業起点IPのゲーム活用なども重要と推察）
- ③ **ゲームのコミュニティ化**：「視聴する」「協創する」などの「遊ぶ」を超えたゲーム空間利用が主流になる場合、「面白いゲームを作って届ける」という構図が変わる可能性あり

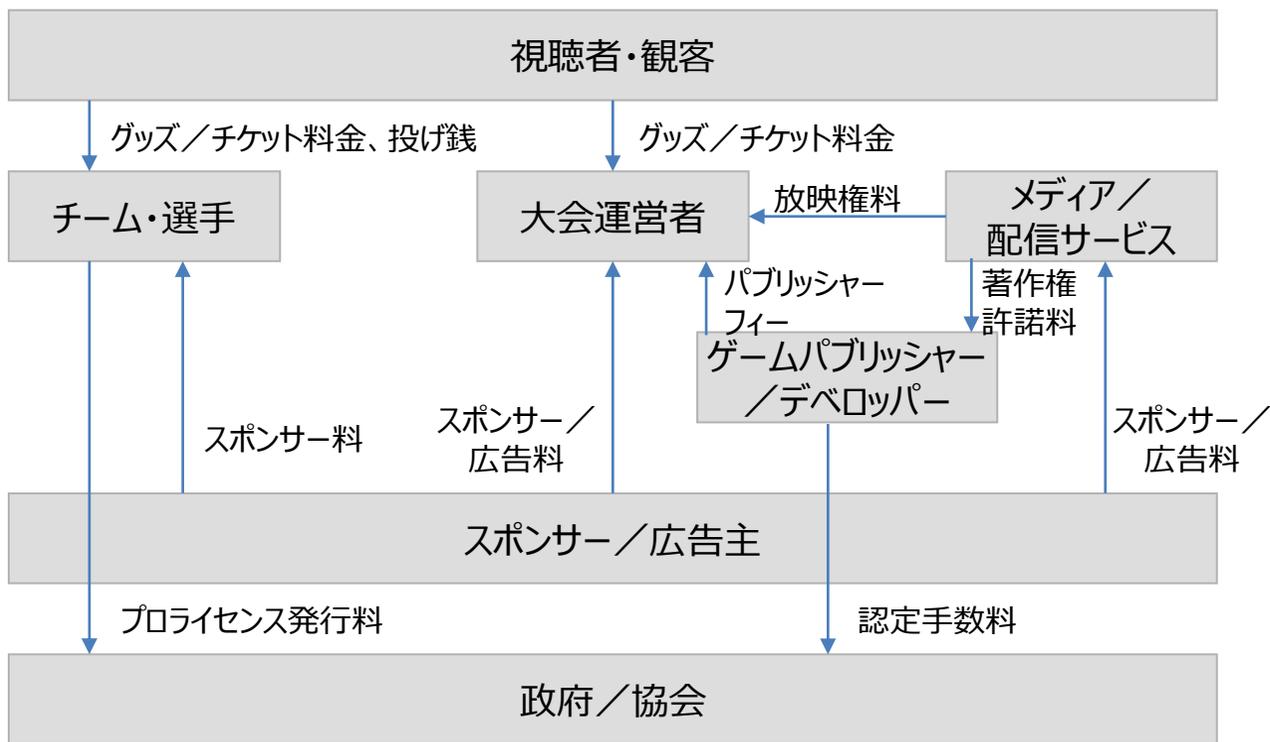
### 他産業への影響

- ④ **メタバースの普及**：FortniteやRobloxなど、それ自体がゲームでありながらも、ゲーム・コミュニティ空間としての性格も持ち合わせ、ライブイベントや消費行動など新たなライフスタイルを提供する産業横断の媒体となっていく可能性あり
- ⑤ **ゲーミフィケーションの利用拡大**：ゲームが持つ協調性や競争心、目標達成といった遊びの要素が社会課題解決の手段として取り入れられることで、生活のあらゆるものが“ゲーム的”になっていく可能性

- eスポーツとはゲームを用いて行う競技の総称。娯楽の域を超えて視聴者が集まるようになり、広告効果を狙ったスポンサーが資金を提供している。

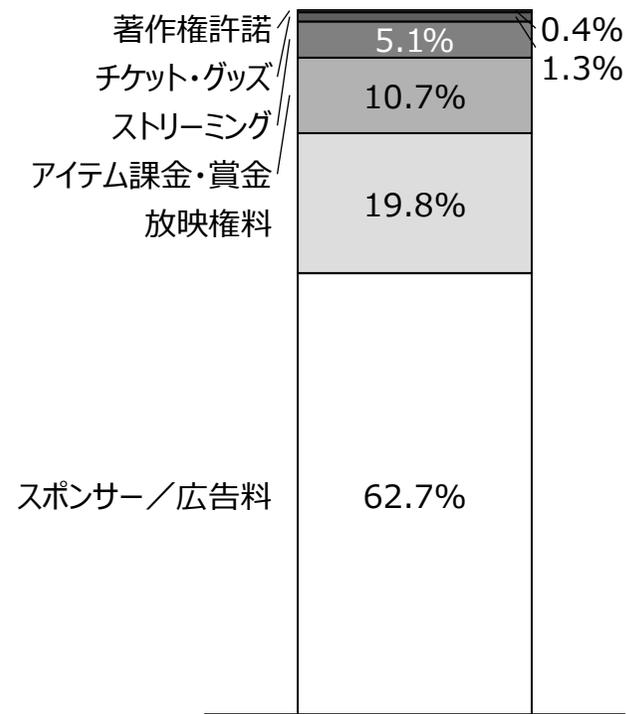
## eスポーツのビジネスモデル概観

- スポンサーの支援を背景に、プログラマーや運営者によって大会／イベントが開催され、ファンはメディア／配信サービスを通じて視聴



## eスポーツビジネスの主な収益構造（2021年）

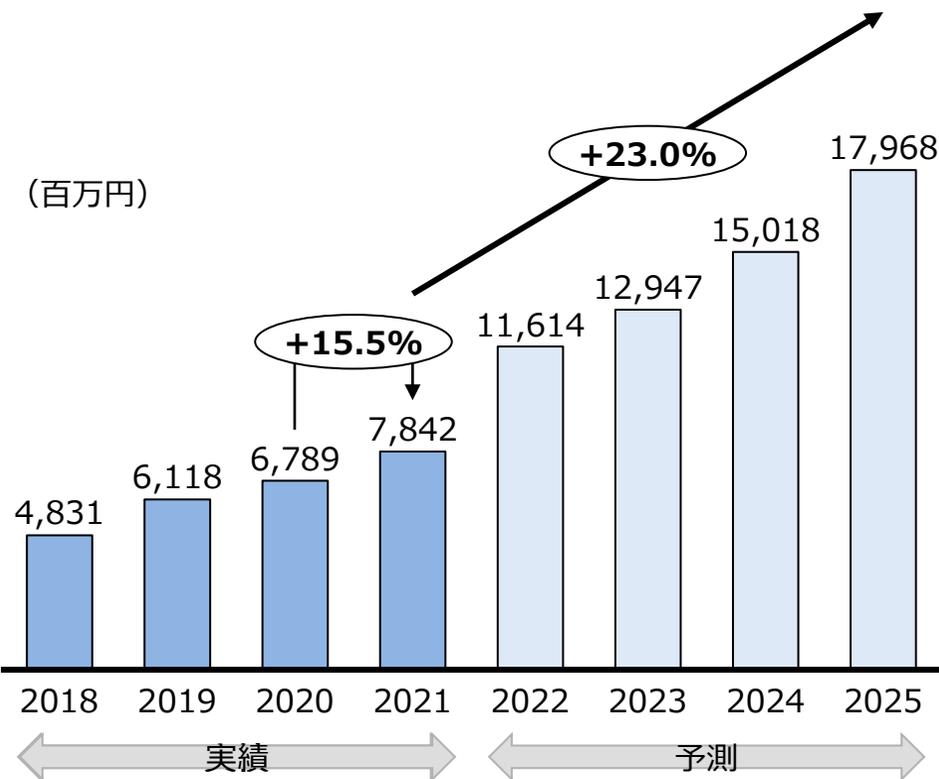
- スポンサー／広告収入が6割以上を占めている
- ※ 興行による直接収入に限定



- 2021年の日本eスポーツ市場規模は78.4億円で、2025年には約180億円まで拡大する見込み。世界市場も増大傾向で、2025年には180億ドルに到達すると予測されている。

日本のeスポーツ市場

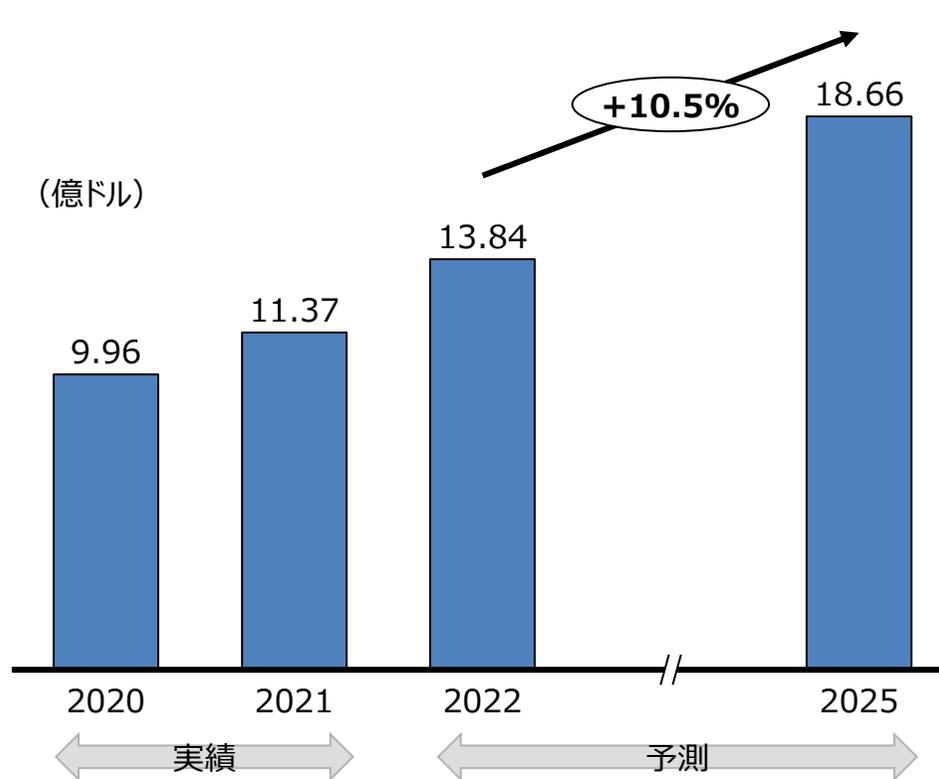
- 2021年時点で約80億円
- コロナ禍の影響が落ちつく2022年以降は大型大会の開催により、更に成長がみこまれる



出所：日本eスポーツ連合

世界のeスポーツ市場

- 2021年時点で11億ドル超、2025年には18億ドル超に達する見込み ※下記には広告収入を含めていないため、広告収入を合わせた市場規模は更に大きいと考えられる

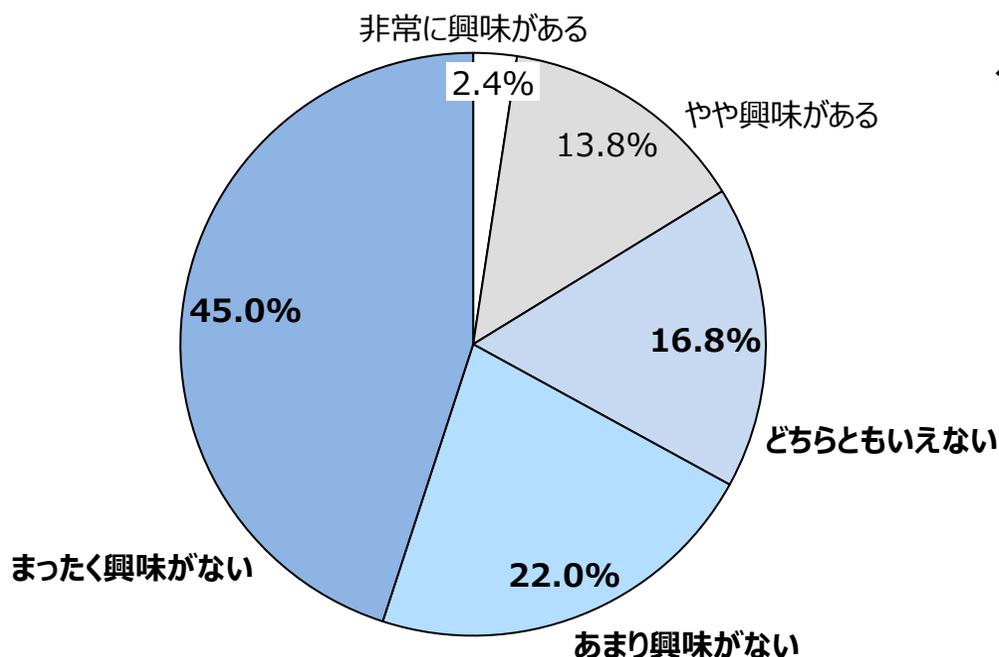


出所：SPEEDA, Newzoo「Global Esports &amp; Live Streaming Market Report 2022

# eスポーツに対する国内関心度の現状

- eスポーツに興味がある層は全体の2割以下とまだ少なく、そもそも「ゲームをスポーツと認識していない」「公認ゲームに興味がない」ことなどが理由。こうした層への理解醸成も重要。

eスポーツへの関心度 (n=2,478、10-59才男女)



eスポーツに興味がない理由 (複数選択、n=1,698)

