

音楽産業における 海外展開データに関する報告書

2026年4月



商務・サービスグループ 文化創造産業課

はじめに

基幹産業として位置づけられているコンテンツ産業は、日本で魅力的な作品を創出し、それらを世界に届けることで外貨を獲得する成長分野として期待されている。政府においては、日本発コンテンツの海外市場規模を 2033 年までに 20 兆円へ拡大させる目標が掲げられている。

こうした中、その一翼を担う日本の音楽産業についても、産業界が一丸となって戦略的に海外展開を推進していくことが求められている。そのためには、産業全体における海外展開（輸出）の現状および過去の市場規模を的確に把握するとともに、将来の目標値を設定することが不可欠である。しかしながら、音楽分野においては、業界全体で共有可能な統計情報としての海外展開データが十分に整備されていないのが現状であった。著作権等管理団体による海外入金等、一部のデータは存在するものの、各事業者の海外収入や海外売上を網羅的に把握できる仕組みは確立されておらず、産業全体の実態を定量的に捉えることが困難であった。

以上の状況を踏まえ、本事業では、海外展開データの把握に関する現状の調査・整理（他分野や諸外国における調査手法の調査を含む。）を行うとともに、現在および過去のデータの収集・分析を行い、日本の音楽産業の海外収入・海外売上の推計を試みるとともに、将来にわたり継続的に海外展開データを把握できる体制の構築を図り、音楽産業の戦略的な海外展開を支える基盤の整備につなげることを目的とした。

具体的には、デスクトップ調査及びヒアリング調査を通じて、日本の音楽産業における海外展開データの把握に関する現状および課題、並びに国内の他分野や諸外国の音楽産業のデータ調査手法について調査・整理した。これらの基礎的な調査を踏まえ、有識者により構成される研究会にて議論を行い、調査方針を策定し、その方針に基づき、海外展開データを調査した。

その結果、2024 年における日本の音楽産業の海外収入は、著作権等権利収入 68.7 億円、音楽ソフト 26.7 億円、配信 265.3 億円、ライブ 48.2 億円、その他 39.7 億円の合計 448.6 億円（訪日外国人消費を含むと 725.8 億円）と推計された。また、海外売上は、音楽ソフト 36.2 億円、配信 530.6 億円、ライブ 515.1 億円、その他 157.6 億円の合計 1,239.5 億円（訪日外国人消費を含むと 1516.7 億円）と推計された。

また、今後も継続的に海外展開データを調査・把握できるよう、産業全体で必要となる体制を検討するとともに、課題を整理した。なかでも最大の課題は、これらの課題に将来にわたり継続的に対応する主体が明確でない点にある。今後は、海外展開データの取りまとめ等を行う団体の在り方を検討した上で、業界団体および個社が当該取りまとめ団体に協力し、データの継続的な収集や、正確性・網羅性・粒度の向上に取り組むことが望まれる。

目次

1. 本事業の背景・目的と全体像	1
1.1 背景・目的	1
1.2 本事業の全体像	1
1.3 音楽産業の海外展開データに関する研究会	2
1.3.1 研究会の役割	2
1.3.2 構成員	2
1.3.3 研究会の開催	4
2. 本調査の前提	5
2.1 音楽産業の範囲	5
2.1.1 本調査で調査対象とする費目	5
2.1.2 諸外国事例調査からの示唆	5
2.2 「海外収入」「海外売上」の定義	6
2.3 音楽産業の流通構造	9
2.4 海外展開データの把握状況	12
3. 日本の音楽産業の海外展開データの調査・整理	13
3.1 本事業における海外展開データの調査・推計方針	13
3.1.1 権利収入	13
3.1.2 音楽ソフト	14
3.1.3 配信：音楽配信、UGC PF	15
3.1.4 ライブ	17
3.1.5 その他	18
3.2 音楽の海外展開データの調査・推計	20
3.2.1 権利収入	23
3.2.2 音楽ソフト	24
3.2.3 配信：音楽配信、UGC PF	27
3.2.4 ライブ	29
3.2.5 その他	32
3.2.6 関連産業	33

4. 業界全体に必要なとなる体制の検討・課題の整理.....	34
4.1 海外展開データの把握における課題や調査難易	34
4.1.1 全体的な課題.....	34
4.1.2 費目別の課題や調査難易	35
4.2 海外展開データの継続的な調査体制.....	46
4.2.1 関わる業界関係者・業界団体の全体像.....	46
4.2.2 業界関係者・業界団体が果たすべき役割.....	47
4.2.3 データ把握を行う業界関係者・業界団体のフロー	50
4.3 取得データの正確性等の向上に向けた方法	51
4.3.1 各費目の課題・解決策の一覧	51
4.3.2 特定項目における固有の課題と解決策.....	52
4.3.3 アンケート手法の改善や補完推計.....	54
参考資料①：国内の他分野・諸外国の音楽産業のデータ調査手法	56
国内の他産業・他分野における海外展開データの調査手法.....	56
映画.....	56
テレビ番組.....	57
アニメ.....	59
家庭用ゲーム.....	60
スマホ・PC ゲーム.....	61
諸外国の政府機関・業界団体等による輸出データ調査手法.....	62
イギリス.....	64
韓国.....	70
オーストラリア	74
参考資料②：バックデータ.....	77
為替レート.....	77
平均チケット価格	78

単位・略称の一覧

本報告書では、以下のとおり略称の統一を図る。

略称

区分	本報告書での表記	正式名称・意味等
国際団体	CISAC	著作権協会国際連合
	IFPI	国際レコード産業連盟
	SCAPR	実演家権利管理団体協議会
国内団体	ACPC	一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会
	CEIPA	一般社団法人 カルチャーアンドエンタテインメント産業振興会
	CESA	一般社団法人 コンピュータエンターテインメント協会
	CPRA	公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会 実演家著作隣接権センター
	IMCJ	一般社団法人 Independent Music Coalition Japan
	JASRAC	一般社団法人 日本音楽著作権協会
	JOGA	一般社団法人 日本オンラインゲーム協会
	MINC	一般社団法人 音楽情報プラットフォーム協議会
	MPA	一般社団法人 日本音楽出版社協会
	RIAJ	一般社団法人 日本レコード協会
	音事協	一般社団法人 日本音楽事業者協会
	音制連	一般社団法人 日本音楽制作者連盟
	海外団体	KOMCA
KOCCA		韓国コンテンツ振興院
MCIAC		Music Concert Industry Association of Korea
その他の用語	DSP	デジタル音楽配信事業者
	サブスク	サブスクリプション
	シンクロ	シンクロナイゼーション
	DL	ダウンロード
	OP	オリジナル・パブリッシャー
	SP	サブ・パブリッシャー
	UGC	ユーザー生成コンテンツ
	PF	プラットフォーム
	MoU	基本合意書

1. 本事業の背景・目的と全体像

1.1 背景・目的

基幹産業として位置づけられているコンテンツ産業は、日本で魅力的な作品を創出し、それらを世界に届けることで外貨を獲得する成長分野として期待されている。政府においては、日本発コンテンツの海外市場規模を 2033 年までに 20 兆円に拡大させる目標が掲げられている。

その一翼を担う日本の音楽産業は、世界第2位の市場である国内市場を中心に成長・発展を遂げてきたが、人口減少・少子高齢化の影響で、成長の高止まりも予測されている。日本の音楽産業の持続的な成長・発展のためには、豊かな国内市場で育まれた「多様性」と「蓄積」を強みとして戦略的に海外市場へ展開していくことが必要不可欠になっている。そして近年は、日本の楽曲・アーティストに対する海外の消費者の需要が高まってきており、業界団体および個々の事業者において、海外展開の動きも活発化の兆しをみせている。

産業界が一丸となって戦略的に海外展開を進めるうえでは、産業全体における海外展開の現在および過去の市場規模の把握と将来の目標値の設定が必要である。しかし、音楽分野に関しては、業界全体で共有されるべき、統計情報として利用可能な海外展開データが存在しなかった。この点に関して、内閣府「新たなクールジャパン戦略¹」(2024 年 6 月)においては、「音楽の海外展開のデータは存在しない。」「海外展開のデータを適切に把握するとともに、目標値を設定し、それを達成するために戦略的に施策を講じていくことが重要である。」(同 25 頁)と指摘されている。また、経済産業省「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書²」(2024 年 7 月)でも、「国として音楽産業の海外展開を進めるためには、その程度を表す指標が不可欠である。」(同 72 頁)と指摘されている。

実際のところ、著作権等管理団体の海外入金等、一部のデータは存在しているものの、各事業者の海外収入や海外売上上の把握に関しては、一部の業界団体や民間事業者(データ調査業者)が個別に調査しているにとどまり、産業全体を網羅する形で整理されたデータは存在していないのが現状であった。

以上を踏まえ、本事業においては、官民連携のうえで、海外展開データの把握に関する現状の調査・整理(他分野や諸外国の調査手法の調査も含む。)と、現在および過去のデータの収集・分析を行い、日本の音楽産業の海外収入・海外売上上の推計を試みるとともに、将来にわたり継続的に海外展開データを把握できるような体制の構築を図り、音楽産業の戦略的な海外展開の基礎の構築につなげることを目的とした。

1.2 本事業の全体像

本事業では、机上調査およびヒアリング調査を通じて、日本の音楽産業の海外展開データの把握に関する現状および課題の調査・整理、ならびに諸外国の事例調査を実施するとともに、本事業における調査方針の検討・策定を行った。その過程において、産業界の有識者等から構成される「音楽産業の海

¹ https://www.cao.go.jp/cool_japan/aratana/pdf/honbun.pdf

²

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/musicindustry_houkokusyo_2407meti5.pdf

海外展開データに関する研究会」(以下「本研究会」という。)を設置し、調査方針に関する議論を行い、必要に応じて見直しを行った。こうした方針の下、少なくとも 2024 年内を対象として、日本の音楽産業の海外展開データの調査・整理を行った。さらに、これらの結果を踏まえ、将来にわたり日本の音楽産業の海外展開データを継続的に調査・把握するために、業界全体として必要となる体制の検討および課題の整理を行った。

1.3 音楽産業の海外展開データに関する研究会

1.3.1 研究会の役割

本研究会においては、本事業の遂行に必要な以下の事項について議論等を行った。

- 海外展開データの調査・推計方針の策定
- 調査の進捗状況の確認・把握と調査方法・内容の修正等
- 将来にわたり日本の音楽産業の海外展開データを調査・把握するための、業界全体に必要な体制の検討・課題の整理
- 本事業の報告書の内容に関するレビュー
- 報告書公表後の業界への周知方法の検討
- その他本事業の遂行に必要な事項

1.3.2 構成員

本研究会の構成員は以下のとおり。

【委員】(敬称略。氏名 50 音順。所属・役職は 2026 年 3 月時点)

荒川 祐二 株式会社 NexTone 代表取締役 COO

金井 文幸 一般社団法人日本音楽制作者連盟 専務理事

熊部 太郎 一般社団法人 Independent Music Coalition Japan 副理事長

小島 京古 公益社団法人日本芸能実演家団体協議会実演家著作隣接権センター 海外業務部長

佐藤 朝昭 一般社団法人日本レコード協会 専務理事

高嶋 裕彦 一般社団法人日本音楽出版社協会 専務理事

長井 延裕 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 常務理事

野田 威一郎 チューンコアジャパン株式会社 代表取締役社長

水口 昌彦 一般社団法人日本音楽事業者協会 専務理事

山口 圭 一般社団法人日本音楽著作権協会 国際部長

【オブザーバー】

内閣府 知的財産戦略推進事務局

総務省 情報流通行政局 情報通信作品振興課

文化庁 著作権課 著作物流通推進室

文化庁 文化経済・国際課

独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）

一般社団法人日本経済団体連合会 産業政策本部

【事務局】

経済産業省 商務・サービスグループ 文化創造産業課

株式会社三菱総合研究所

株式会社ヒューマンメディア

1.3.3 研究会の開催

本研究会は、下表に示すとおり、計6回開催した。

表 1-1 「音楽産業の海外展開データに関する研究会」開催概要

回	開催時期	議事概要
第1回	2025年 6月30日(月) 14:00-16:00	<ul style="list-style-type: none">● 研究会の説明● 基礎調査結果の報告● 調査方針(案)検討のための議論
第2回	2025年 7月28日(月) 15:00-17:00	<ul style="list-style-type: none">● 追加整理・追加調査結果の報告● 調査方針(案)の説明● 調査方針(案)に関する議論
第3回	2025年 10月20日(月) 16:00-18:00	<ul style="list-style-type: none">● 追加整理・追加調査結果の報告● 調査方針(案)の説明● 調査方針(案)に関する議論
第4回	2025年 12月1日(月) 16:00-18:00	<ul style="list-style-type: none">● 調査方針と論点● 調査結果の報告● 課題の整理・将来的な体制の議論● 報告書骨子の確認
第5回	2026年 2月6日(金) 16:00-18:00	<ul style="list-style-type: none">● 課題の整理・将来的な体制の議論● 報告書(案)に関する説明● 報告書の普及広報策(案)に関する説明● 報告書(案)に関する議論
第6回	2026年 3月10日(火) 15:00-17:00	<ul style="list-style-type: none">● 報告書(案)に関する説明

2. 本調査の前提

2.1 音楽産業の範囲

2.1.1 本調査で調査対象とする費目

本調査では、本研究会での議論を通じて音楽産業の範囲を「楽曲」「実演」「原盤」に加え、「実演家」のパブリシティに関わるものも含むこととし、ファンクラブやマーチャンダイズ、実演家によるその他の活動(各種出演、スポンサーシップ、音楽指導、楽曲制作委託等)も音楽産業の範囲に含めることとした。

一方、「日本発コンテンツの海外市場規模を 2033 年までに 20 兆円に拡大させる」との政府目標との関係においては、コンテンツそのものではない費目は含まれていない。そのため、本調査では、楽器、カラオケ、ソフトウェア/サービス(DAW、ボーカロイド、楽曲生成 AI 等)は、音楽産業の関連産業として整理し、把握は可能な範囲にとどめることとした。

表 2-1 調査対象とする費目

大項目	小項目
権利収入	著作権使用料等
	シンクロ収入
音楽ソフト	日本製の輸出
	海外発売
	訪日外国人の購入
配信	音楽配信(DL、サブスク)
	映像 UGC PF
ライブ	海外公演(招へい出演、興行出演、興行主催)
	国内公演(訪日外国人参加、映像配信)
その他	ファンクラブ
	マーチャンダイズ
	その他(映像出演、スポンサーシップ、音楽指導、楽曲制作委託等)

2.1.2 諸外国事例調査からの示唆

音楽産業の範囲を定めるに際し、参考資料① 諸外国の政府機関・業界団体等による輸出データ調査手法に示した、諸外国の政府機関・業界団体等が示している音楽産業の海外展開データを調査し、参考とした。

2.2 「海外収入」「海外売上」の定義

本事業では、日本の音楽産業における海外展開の実態を把握するため、「海外収入」と「海外売上」の2区分に基づき、海外市場規模の調査および推計を行った。「海外収入」および「海外売上」の対象範囲を図に示す。

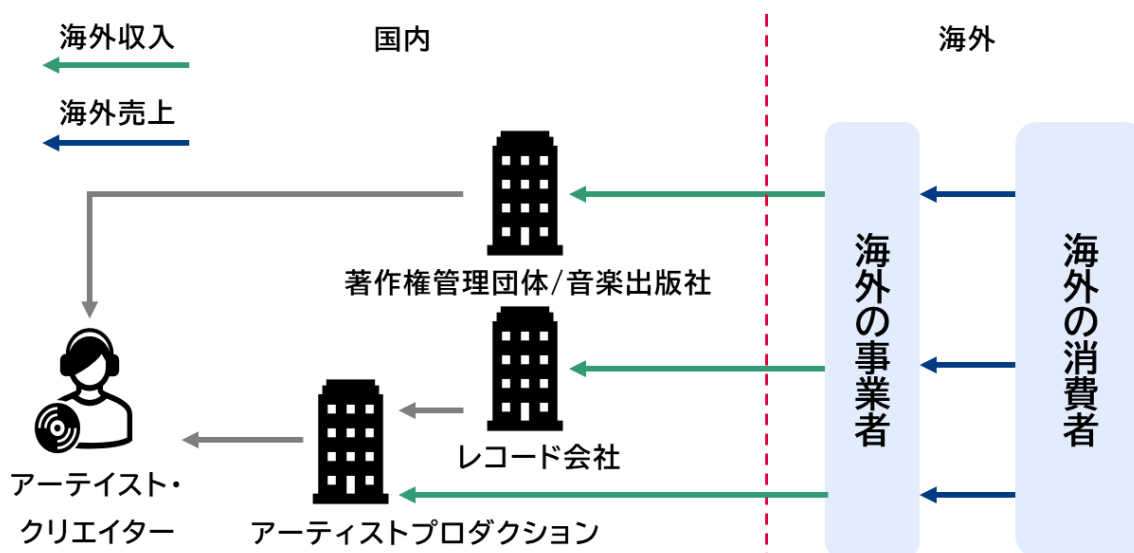


図 2-1 「海外収入」および「海外売上」の模式図

(1) 「海外収入」の定義

本事業において、「海外収入」は、国内の個人または事業者が海外から得る額（オンライン取引を含む）を指す。対象となる取引関係の定義を以下で整理する。

- 国内の個人または事業者が、海外の消費者・事業者等との取引を通じて得た金額を対象とする。オンラインを介した取引も本区分に含む。
- 国内事業者が取引に介在した場合、介在後の取引額（図 2-1 における左側灰色矢印）は海外収入に含まない。

音楽産業における海外事業者との取引形態は複雑かつ多岐にわたるため、本研究会において具体的なケースも想定してどのような取引を「海外収入」に含めるべきかについて検討を行った。その際、議論の俎上に挙げられた複数のケースを踏まえ、「海外から」の概念を整理するにあたり、以下の4つの要素に着目した。

- (1) 収入を得る事業者(国内/海外)
- (2) 買い手・利用者(国内/海外)
- (3) 消費・サービス提供の場所(国内/海外)
- (4) 取引される対象(国内発/海外発の音楽作品・音楽サービス)

これらの要素の組み合わせにより、「海外収入」に該当する取引を分類した。分類は GDP の考え方にに基づき、日本国内で行われた生産活動による収入かどうかを判断基準とした。そのため、研究会において判断が分かれた表 2-2 「海外収入」に該当するケースと要素の整理ケースについては、取引される対象が国内のものである場合は、海外収入として扱うこととした。

表 2-2 「海外収入」に該当するケースと要素の整理

該当ケース	要素				海外収入に含めるか否か
	収入を得る事業者	買い手・利用者	消費・サービス提供場所	取引される対象	
①国内事業者が外国人観光客に対し、海外アーティストの CD を販売	国内	海外	国内	海外	含めない
②国内事業者が外国人観光客に対し、国内ライブのチケットを販売	国内	海外	国内	国内	含む
③国内事業者が海外ブランドと契約し、海外を対象とした広告に国内アーティストを起用 (海外事業者から広告契約料を受領し、かつ海外で広告が消費)	国内	海外	海外	国内	含む
④国内事業者が海外ブランドと契約し、国内を対象とした広告に国内アーティストを起用 (海外事業者から広告契約料を受領し、かつ国内で広告が消費)	国内	海外	国内	国内	含む ^(※)
⑤国内プロダクションに所属する海外アーティストの曲を、海外放送局で利用	国内	海外	海外	国内/ 海外	日本原盤の収入のみ含む

(※)BtoB では日本海外間取引に該当するため。BtoC の観点からは国内向け広告であり、外貨獲得への寄与がないため、この広告により発生する「海外ブランドの国内売上」は後述する海外売上には含めない。

また、研究会での議論において、日本発のコンテンツかどうかの判断基準は以下とした。

- 当該コンテンツに国際的に標準化された国の識別子が存在する場合は、その識別子に基づき判断する。(例:原盤の ISRC)
- 当該費目の推計に民間事業者等のデータを利用する場合、当該民間事業者等の判断基準に従う。(例:Luminate の楽曲区分)
- (上記のいずれでもない場合)当該コンテンツから得られる収入がコンテンツに紐づいて日本の事業者還元される

(2)「海外売上」の定義

本事業において、「海外売上」は、国内の個人または事業者由来の財・サービスに対する海外での消費額を指す。対象となる取引関係の定義を以下に整理する。

- 国内の個人または事業者由来の財・サービスに対して海外の消費者が支払う金額を対象とする。オンラインを介した取引も本区分に含む。
- BtoC の消費額と直接結びつけられない一部の海外の事業者と国内事業の BtoB 取引(日本のアーティストの海外での広告出演による収入等)は、海外収入を海外売上とみなす。

2.3 音楽産業の流通構造

日本の音楽産業の海外展開における流通構造について整理を行った。

図 2-2 は、作詞・作曲家、アーティスト、アーティストプロダクション、レコード会社、音楽出版社、プロモーター、DSP、映像 UGC プラットフォームをはじめとする多様な主体が関わる取引関係を体系的に示したものである。権利使用料、音楽ソフト販売、音楽・映像配信、ライブ、ファンクラブ、マーチャндаイズ等の様々な経路を経て、各事業者等が海外消費者から収入を得る構造を示している。

また、図 2-2 の赤色の点線より左側は「国内における事業主体および取引」、右側は「海外における消費者・事業主体および取引」を示している。海外から日本国内へ流入する収入(海外収入)は、この境界線を跨いで海外主体から国内主体に向かう取引として整理される。

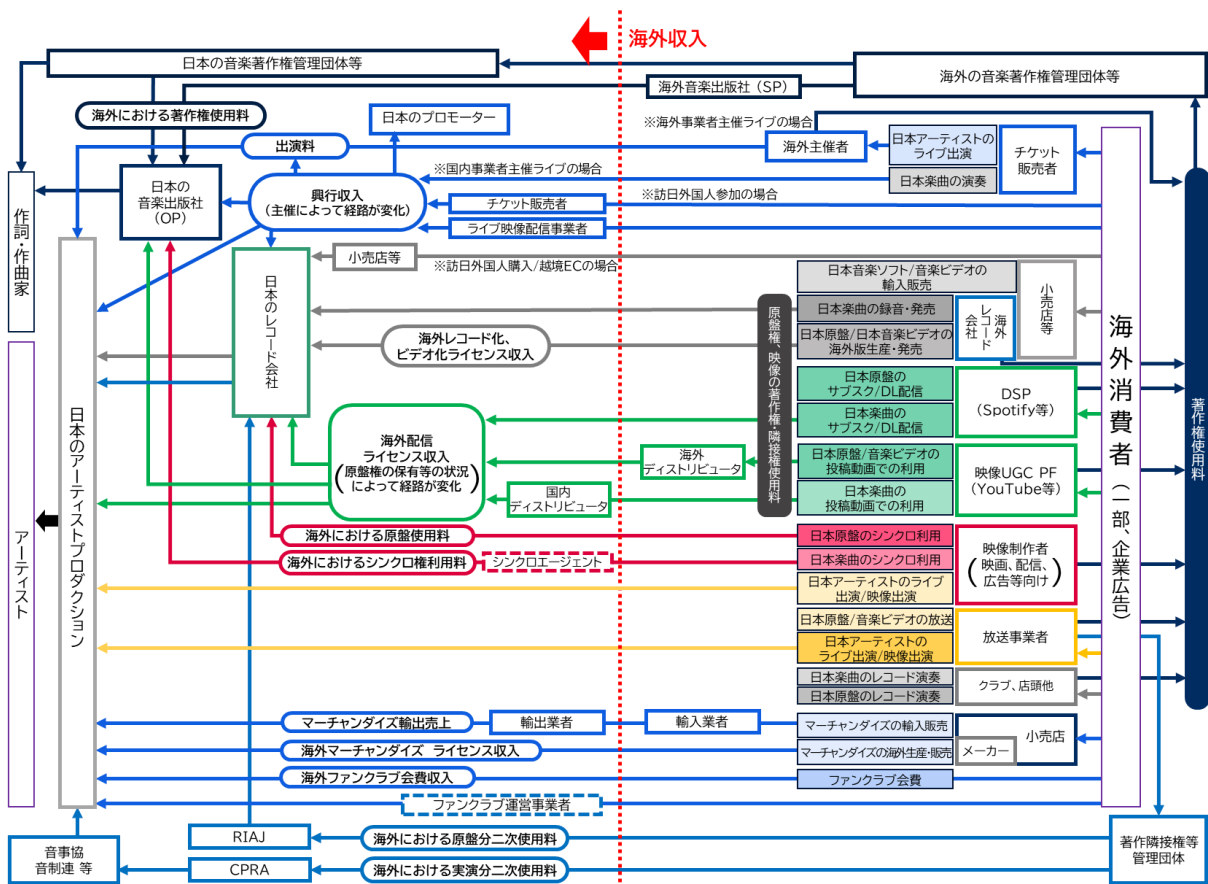


図 2-2 音楽産業の海外展開の流通構造

海外収入/海外売上にかかる各項目の大きな流通構造について、以下に記載する。

(1) 権利収入

権利収入は、①著作権使用料等、②シンクロ収入、③レコード演奏・伝達権収入から構成されると整理した。まず、①著作権使用料等は、著作権使用料と放送等二次使用料に区分される。著作権使用料については、海外の著作権等管理団体等が徴収した使用料が、海外音楽出版社(SP)および国内の著作権等管理団体に送金された後、日本の音楽出版社(OP)や作詞・作曲家等に分配される。これに対し、放送等二次使用料については、海外の著作隣接権等管理団体が徴収した使用料が、国内の著作隣接権管理団体であるRIAJおよびCPRAに送金される。その後、RIAJを通じて日本のレコード会社に分配される一方、CPRAを通じては、構成団体である音事協・音制連等を経由して、アーティストプロダクションに分配される。次に、②シンクロ収入は、海外の映像制作者(映画、配信、広告等向け)から、原盤使用料については日本のレコード会社が、シンクロ権使用料については日本の音楽出版社(OP)が、それぞれ受け取る。最後に、③レコード演奏・伝達権収入は、国内でレコード演奏・伝達権が制度化されておらず(2026年3月現在)、相互主義により、そもそも収入は発生していない。

(2) 音楽ソフト

海外の小売店等で販売された音楽ソフトを海外の消費者が購入することにより、大きく3つの収入が発生する。1つ目は、日本製品の輸出である。これは、国内レコード会社が海外支社等を通じて現地の卸売業者へ供給する^(※)ルート、および国内小売業者が権利許諾と商品供給を受け海外へ直接販売・発送するものである。2つ目は、海外販売である。これは、海外におけるレコード化・ビデオ化に係るライセンス収入として、日本のレコード会社に分配されるものである。なお、1つ目と2つ目の収入は、最終的に日本のアーティストプロダクションへと分配される。3つ目は、訪日外国人による国内での購入である。この場合、当該購入額は国内の小売店の収入となる。

(※)海外の卸売業者が日本から直接買い付ける流通経路は稀である。

(3) 配信:音楽配信、UGC PG

音楽配信においては、海外の消費者がDSPに対して、サブスクリプション配信またはダウンロード配信として支払った対価を原資として、海外または日本のディストリビューター・アグリゲーターを経由し、日本のレコード会社、日本の音楽出版社および日本のアーティストプロダクションに分配される。これらの収入は、原盤権の保有等の状況に応じて、分配経路が異なる。

(4) ライブ

ライブ収入の分配構造は、主催者が国内事業者か海外事業者かによって異なる。国内事業者が主催する場合、海外の消費者が支払うチケット代金は、場合によっては国内のチケット販売者を介し国内の

主催者が受け取る。国内の主催者としては、アーティストプロダクション、プロモーター、レコード会社、音楽出版社が想定され、主にはアーティストプロダクションである。一方、海外事業者が主催する場合には、出演料が国内のアーティストプロダクションに支払われる。

(5) その他

その他の収入としては様々なものが考えられるが、本調査では、ファンクラブ、マーチャンダイズ、映像出演等を想定する。

ファンクラブ収入については、ファンクラブ会員である海外消費者が支払う会費が、場合によっては国内のファンクラブ運営事業者を介して、国内のアーティストプロダクションに支払われる。マーチャンダイズ収入については、海外消費者がコンサート会場や小売店で支払った購入額を原資として、輸出業者の収入から一定割合が国内のアーティストプロダクションに入る場合や、マーチャンダイズのライセンス収入として国内のアーティストプロダクションに入る場合がある。

映像出演については、海外の映像制作者から国内アーティストに支払われる出演料や、海外の放送事業者が日本版原盤の放送、音楽ビデオ、日本のアーティストの放送出演に対して支払う対価が、国内のアーティストプロダクションに支払われる。

2.4 海外展開データの把握状況

日本の音楽産業における海外展開の実態を把握するために必要となるデータの現状を整理する。具体的には、権利収入、音楽ソフト、配信、ライブ、その他収入の各項目について、本調査開始時点の海外収入および海外売上上の把握状況を表 2-3 にまとめる。表に示すとおり、海外収入について、著作権使用料等は特定の団体が把握している一方で、多くの項目は個社での把握にとどまっている。なお、海外売上は本調査開始時点で把握されているものは確認できなかった。

表 2-3 各権利種別における海外収入および海外売上上の概要

大項目	小項目	海外収入の把握の状況	海外売上上の把握の状況
権利収入	著作権使用料等	JASRAC、NexTone 等が徴収・分配業務を通じて管理楽曲分を把握	把握されていない
	シンクロ収入	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない	把握されていない
	レコード演奏・伝達権収入	原盤権者、アーティストへの権利収入がないため、収入なし	—
音楽ソフト	日本製の輸出	RIAJ が会員社の報告により出荷額を把握	把握されていない
	海外発売	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない	把握されていない
配信	音楽配信 (DL、サブスク)	<ul style="list-style-type: none"> ● RIAJ が会員社の報告により把握 ● 国内エージェントは自社サービス利用者分を把握 	把握されていない
	映像 UGC PF	<ul style="list-style-type: none"> ● RIAJ が会員社の報告により一部のサービス^(※)について把握 ● 国内エージェントは自社サービス利用者分を把握 	把握されていない
ライブ	招へい出演	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない
	興行出演		個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない
	興行主催		(収入＝売上)
その他	ファンクラブ	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない	(収入＝売上)
	マーチャндаイズ	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない	把握されていない
	その他 (映像出演等)	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない	把握されていない

(※) YouTube や TikTok 等、権利者が管理画面で海外収入を確認できるサービスに限る。

3. 日本の音楽産業の海外展開データの調査・整理

3.1 本事業における海外展開データの調査・推計方針

3.1.1 権利収入

(1) 海外収入

著作権使用料等およびシンクロ収入で構成される権利収入について、本事業における調査・推計方針を整理する。

権利収入の把握にあたっては、海外の徴収団体から日本の徴収・分配団体に入金される金額と、海外の徴収団体から権利者へ直接入金される金額の双方を対象とする。

日本の徴収・分配団体への入金額については、公表値および業界団体から個別に提供されたデータを用いる。公表値があるものについては、2024年以前のデータも存在する。

権利者への直接入金については、音楽出版社等へのアンケート・ヒアリング調査を実施した。なお、日本の徴収・分配団体への入金額との比率を算出したうえで、その平均値を徴収・分配団体からの入金総額に乘じることで推計値を得ることも検討したが、海外からの入金額は一部の権利者に集中しており、調査で得られた事業者の数値から全体を推計することは困難³であることから、当該比率に基づく推計は実施しないこととした。

(2) 海外売上

音楽の利用には各種権利収入が伴うことから、原則的には各種権利収入の料率を正確に把握することができれば、その他費目の海外売上を逆算することが可能である。この手段を採用する場合、他の費目で算出する海外売上と重複するため、「権利収入から各費目の海外売上を算出」「費目別に海外売上を算出」のいずれかを採用することとなる。

もっとも、権利収入に適用される料率は、例えば著作権収入では国・地域や用途（演奏、録音、放送等）によって大きく異なる。仮に、国・地域・用途別の料率や、各徴収先事業者との包括契約の内容等をすべて正確に把握できれば、収入額から売上額を逆算することは可能であるが、現時点ではそれは現実的に極めて困難である。また、シンクロ収入については、シンクロ料が指値で決まり売上との関係性が弱いため、収入からの逆算はなじまず、推計の限界が大きい。放送等二次使用料についても多くを占めるラジオ放送が広告収入中心であり、二次使用料から売上逆算が適合しにくい。

以上のことを踏まえ、「権利収入から各費目の海外売上を算出」することはせず、費目別に海外売上を算出することとした。

権利収入の海外収入と海外売上の調査・推計方針は、表 3-1 のとおりとした。

³ 特にヒアリングの対象事業者は相対的に大規模であり、サンプルに偏りがあることも考慮した。

表 3-1 権利収入のデータの調査・推計方針

費目(小項目)	海外収入	海外売上	収入:売上の料率等
著作権使用料等	①日本の徴収・分配団体への入金額 + ②権利者への直接入金額により算出する ・①団体への入金額:公表値および業界団体から提供されるデータにより把握する ・②権利者への直接入金額:音楽出版社等へのアンケート・ヒアリングにより把握する	他の費目の売上と重複するため、売上の逆算は行わない	
シンクロ収入	権利者へのアンケート・ヒアリング調査により、日本の権利者への直接入金額を把握する	売上が発生する場面が想定しにくい ため売上の計算から除く	

3.1.2 音楽ソフト

(1) 海外収入

音楽ソフトおよび音楽映像ソフトを対象とした海外展開データについて、本事業における調査・推計方針を整理する。

海外収入は、①日本製の輸出と海外販売、②訪日外国人による購入の2つに整理する。まず①日本製の輸出と海外販売は、レコード会社や卸売事業者・小売事業者へのアンケート・ヒアリング調査により把握する。また、参考値として RIAJ 会員社の音楽ソフト輸出額を確認する。②訪日外国人による購入は、観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」から、訪日外国人数、「音楽・映像・ゲーム等のソフトウェア」の購入割合および購入単価を把握し、これらを掛け合わせて推計する。

(2) 海外売上

海外売上は、海外収入を「収入:売上の料率等」で除する、または流通に係る手数料等の上乗せ分を乗ずることにより推計を行う。①の場合、レコード会社や卸売事業者・小売事業者等へのヒアリング調査により料率を把握する。②の場合、小売事業者も日本の音楽産業とみなすと、海外売上は海外収入と一致する。

なお、コストや実現可能性を度外視すると、海外の消費者に対しアンケートを実施し日本の音楽ソフトの購入額を把握する方法も考えられる。この方法では輸出/ライセンス提供の形態を問わず、国別・ジャンル別の消費額把握が可能となる一方、日本の音楽ソフトの購入率が極めて低い可能性を考慮すると、世界で相当な規模のサンプルが必要になる。同様に、海外の消費者や事業者に対し直接販売を行う海外の卸・小売業者へのアンケート調査も選択肢としては存在する。ただし海外消費者へのアンケートと同じように全世界実施が必要であるうえ、回答社リストの入手が困難で、取扱率が低い場合は回答が得られない。

以上のことから、調査のコストや実現可能性も考慮し、音楽ソフトの海外収入、海外売上の調査方針は表 3-2 のとおりとした。

表 3-2 音楽ソフトのデータの調査・推計方針

費目(小項目)	海外収入	海外売上	収入:売上の料率等
日本製の輸出/ 海外発売	レコード会社、卸・小売事業者等へのアンケート・ヒアリング調査により把握する。 参考値として RIAJ 会員社の音楽ソフト輸出額を確認する。	収入:売上の料率等から海外での小売額合計を推計	レコード会社、卸・小売事業者等へのアンケート・ヒアリング調査により把握する。
訪日外国人の購入	観光庁の統計データに基づき、音楽ソフトを購入した訪日外国人数に購入単価を乗じて算出する	同左	-

3.1.3 配信:音楽配信、UGC PF

(1) 海外収入

音楽配信(ダウンロード、サブスクリプション)および映像 UGC プラットフォームに関する海外展開データについて、本事業における調査・推計方針を整理する。

日本の音楽配信における海外収入の算出では、①世界全体の配信売上額に占める日本の音楽の利用割合から推計する方法、②RIAJ 会員社の配信収入合計額を RIAJ の国内市場カバー率で割り戻す方法、③国内原盤権者へのアンケートおよびヒアリングの 3 方法でアプローチを行う。ただし、②では RIAJ 会員社から提供されるデータを用いることとなるが、当該データは日本国内の RIAJ 会員社分に加え、RIAJ 非会員社分を推定した値で構成されている。そのため、推計としてはやや粗いものとなる。また③は回答数が限られ網羅性が低いことが考えられる。このことから、本調査では①の推計方法を正とし、②、③の値は参照値として扱う。

①世界全体の配信売上額に占める日本の音楽の利用割合から推計する方法では、IFPI が公表する全世界の原盤事業者の収入額に対し、日本以外の地域における日本の音楽の消費者利用率を乗じて推計する。日本以外の地域における日本の音楽の消費者利用率の算出においては、チャートデータ事業者から提供された楽曲の再生数データを用いる。

(2) 海外売上

海外収入から推計する方法と、海外売上を直接把握する方法を検討した。海外収入から推計する方法では、DSP から原盤権者への還元料率を調査し、その料率で収入を割り戻す。還元料率は、DSP 等へのヒアリングやデスクトップ調査で把握する。

なお、海外売上を直接把握しようとする場合、配信市場の大部分を占めるサブスクリプションサービスでは「日本の音楽に対しどれだけ消費したか」を海外の消費者は把握できないため、海外消費者へのアンケートは選択肢にならない。DSP へのアンケートやヒアリング調査は取りうる選択肢となるが、国・地域別に DSP は多数存在するうえ、海外 DSP と日本の事業者との契約内容に関する情報を聞き取ることは困難である。

以上のことから、調査の実現可能性を考慮し、配信の海外収入、海外売上の調査方針は表 3-3、表 3-4 のとおりとした。

表 3-3 配信のデータの調査・推計方針(①の方法で推計する場合)

費目(小項目)	海外収入	海外売上	収入:売上の料率等
音楽配信 (DL、サブスク)	IFPI の公表データにより全世界の原盤事業者の収入額を把握するとともに、Luminate 社提供データから日本音楽のシェアを把握し、これらに乗じることで推計する	海外収入を、音楽配信 PF のレーベル還元率で除することにより、売上を推計する	DSP から原盤権者への還元料率をヒアリングやデスクトップ調査で把握
映像 UGC PF			

表 3-4 配信のデータの調査・推計方針(②の方法で推計する場合)

費目(小項目)	海外収入	海外売上	収入:売上の料率等
音楽配信 (DL、サブスク)	RIAJ 社より提供された RIAJ 会員社の配信収入額について、RIAJ 会員社の国内市場カバー率を準用し、当該比率に基づいて市場全体の配信収入額を推計する	海外収入を、音楽配信 PF のレーベル還元率で除することにより、売上を推計する	DSP から原盤権者への還元料率をヒアリングやデスクトップ調査で把握
映像 UGC PF			

3.1.4 ライブ

(1) ライブにおける「日本発コンテンツ」の考え方

本調査では、2.2(1)で整理した日本発コンテンツの考え方「当該コンテンツから得られる収入がコンテンツに紐づいて日本の事業者還元される」(ここではコンテンツとはライブ公演自体を表す)を基準として、以下の3ケースを日本発コンテンツとみなしたうえで、これらの収入と売上を海外収入・海外売上とみなす。なお、アーティストの国籍は問わない。

(ア) 日本法人が海外公演のマネジメントを行う場合

(イ) 海外法人の日本子会社が海外公演のマネジメントを行う場合

(ウ) 日本法人の海外子会社が海外公演のマネジメントを行い、かつ日本の親会社と海外現地法人との間に海外公演に紐づくロイヤリティ契約が存在し公演単位のロイヤリティ収入が日本の親会社に発生する場合⁴

(2) 海外収入

海外収入を得る形態は、①海外開催ライブへの招へい出演・興行出演、②海外開催ライブの主権、③訪日外国人による国内ライブへの参加、④国内ライブの海外への配信の4つに整理する。

①海外開催ライブへの招へい出演・興行出演、②海外開催ライブの主権については、アーティストプロダクションやレコード会社等を対象にアンケート・ヒアリング調査を実施し、海外収入を把握する。

③訪日外国人による国内ライブへの参加については、観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」、および「2025 ライブ・エンタテインメント白書」に基づき、音楽鑑賞を行った訪日外国人数を把握したうえで、消費単価を乗じて海外収入を推計する。

④国内ライブの海外への配信については、映像配信事業者へのヒアリング調査によって海外収入を把握する。

(3) 海外売上

①海外開催ライブへの招へい出演・興行出演および②海外開催ライブの主権については、2024年1月から12月に開催された日本のアーティスト・グループが出演するライブのうち、ネット検索等で確認できたものや海外のプロモーター団体から情報提供いただいたものをリスト化した(以下「ライブリスト」という)。そのうえで、性質に応じて同リストを以下の4類型に分類し、各類型において数値を算出したのち、それらを合算した。

① 日本のアーティスト・グループのみの公演：各公演入場料×各会場の収容人数

② 海外アーティストとの共演：日本の事業者の平均売上単価想定×公演回数

③ フェスティバル出演：日本の事業者の平均売上単価想定×公演回数

④ イベント出演(音楽以外の要素を含む催事)：日本の事業者の平均売上単価想定×公演のべ回数

⁴ 海外子会社からの配当等の株主利益については、海外公演に直接由来する収益ではなく、現地での事業活動全てに対するリターンであるため対象外となる。

なお、③訪日外国人による国内ライブへの参加と④国内ライブの海外への配信については、海外売上は海外収入と同額であるとする。

以上のことから、ライブの海外収入、海外売上の調査方針は表 3-4 のとおりとした。

表 3-5 ライブのデータの調査・推計方針

費目(小項目)	海外収入	海外売上	収入:売上の料率等
海外公演 (招へい出演/ 興行出演)	アーティストプロダクション、レコード会社等へのアンケート・ヒアリングにより算出する	日本のアーティストの海外公演リスト(ライブリスト)を作成し、①日本のアーティスト・グループのみの公演の場合は入場料に会場の収容人数を乗じて算出し、②海外アーティストとの共演、③フェスティバル出演、④イベント出演(音楽以外の要素を含む催事)の場合は、事業者の想定単価に出演回数等乗じて算出する	-
海外公演 (主催)			-
国内公演 (訪日外国人参加)	観光庁の統計データおよび「2025 ライブ・エンタテインメント白書」に基づき、音楽鑑賞をした訪日外国人数に消費単価を乗じて算出する	同左	-
国内公演 (映像配信)	映像配信事業者へのヒアリング調査によって把握する	同左	-

3.1.5 その他

ファンクラブやマーチャンダイズ等、前節までに分類されないその他の費目の海外展開データについて、本事業における調査・推計方針を整理する。

(1) ファンクラブ

ファンクラブについては、外国人会員による会費収入を対象とし、アーティストプロダクションを対象としたアンケートおよびヒアリング調査により収入データを取得する。業界団体等へのヒアリングにより、国内アーティストプロダクションはファンクラブを自社で運営または国内のファンクラブエージェンシーを利用することが大部分を占めるとわかったため、海外売上は海外収入と一致すると整理した。

なお、海外消費者アンケートにより把握することも選択肢として考えられるが、音楽ソフトやライブで述べたものと同様のコストや実現可能性の課題が存在するため、今回は採用しなかった。

(2) マーチャンダイズ

アーティストプロダクション、レコード会社等を対象にアンケートおよびヒアリング調査を実施し、海外市場からの収入額を把握する。マーチャンダイズの取引形態は、①日本からの輸出、②海外での製造委託、③ライセンス供与による展開に大別される。ヒアリング調査においては、可能な範囲で取引形態ごとに海外市場からの収入額を把握し、国内事業者の収入および海外における小売額の合計を算出した。

ヒアリング調査において自社のマーチャンダイズ事業の料率に関する言及があった事業者については、収入額を当該料率で割り戻すことにより、海外売上を推計した。一方で、料率に関する言及がなかった事業者およびアンケート回答事業者については、料率に関する情報が得られていないため、日本の事業者の海外収入額をそのまま海外売上とみなした。

なお、海外消費者アンケートや海外グッズ製造者へのアンケートにより把握することも選択肢として考えられるが、音楽ソフトやライブで述べたものと同様のコストや実現可能性の課題が存在するため、今回は採用しなかった。

(3) 映像出演、スポンサーシップ、音楽指導、楽曲制作委託等

映像出演、スポンサーシップ、音楽指導、楽曲制作委託等については、アーティストプロダクション、レコード会社等を対象にアンケートおよびヒアリング調査を実施し、海外市場からの収入額を把握する。

なお、いずれの収入も海外売上は整理が難しい。例えばあるアーティストが海外ブランドのアンバサダーとなりスポンサー契約を得た場合を考える。この場合、契約の対価として日本の事業者は海外収入を受け取るが、その海外ブランドの海外での売上がスポンサー契約による日本の事業者の海外売上とみなすことは適当ではない。以上のことから、これらの費目については海外収入が海外売上と一致すると整理した。

その他の費目の海外収入、海外売上の調査方針は表 3-6 のとおりとした。

表 3-6 その他のデータの調査・推計方針

費目(小項目)	海外収入	海外売上	収入:売上の料率等
ファンクラブ	アーティストプロダクションへのアンケート・ヒアリング調査により、外国人会員による会費支出額を算出する	同左	-
マーチャンダイズ	アーティストプロダクション、レコード会社等へのアンケート・ヒアリングにより算出する	海外収入を売上に対する料率等で除して算出した値を合算する	アーティストプロダクション、レコード会社等へのアンケート・ヒアリングにより把握する
その他 (映像出演、スポンサーシップ、音楽指導、楽曲制作委託等)	アーティストプロダクション、レコード会社へのアンケート・ヒアリングにより算出する	同左	-

3.2 音楽の海外展開データの調査・推計

2024年における海外展開の実態を把握するため、個社のIR情報やプレスリリース、業界団体の出版物に基づくデスクトップ調査に加え、国内音楽関連事業者を対象としたアンケートおよびヒアリング調査を実施した。

最終的な調査の実施状況(アンケート回答数およびヒアリング実施社数)は以下のとおりである。なお、ヒアリング調査では、各社の決算期が異なる等の事情により、一部、実績の対象期間を会計年度単位とする回答が含まれている。

- アンケート回答数:35社(アンケート対象数:823社、回答率:4.3%)
- ヒアリング実施事業者数:27社
 - レコード会社:6社
 - アーティストプロダクション:10社
 - 音楽出版社:5社
 - その他:6社

※グループを代表して1社に回答いただいた場合は1社としている。これらに加え、各費目で想定される取引形態や料率を把握する目的でヒアリングをした事業者が存在する。

調査結果のうち、海外収入をまとめたものを以下に示す。

集計結果としては、海外収入の合計は 448.6 億円であり、訪日外国人による消費(音楽ソフト、ライブ参加)を含むと 725.8 億円である。なお、表中の青色の欄が集計対象である。

表 3-7 調査結果 海外収入

大項目	小項目	把握方法	海外収入 (推計、億円)
権利収入	著作権使用料等:管理団体経由	JASRAC、NexTone 等の徴収・分配情報利用	28.6
	著作権使用料:直接入金	アンケート・ヒアリング	38.1 (シンクロ収入も含まれる)
	シンクロ収入	アンケート・ヒアリング	2.0 (切り分けられたもののみ)
音楽ソフト	日本製の輸出/海外発売	アンケート・ヒアリング	26.7
		(輸出のみ参考: RIAJ 保有データの利用)	(2.4)
	訪日外国人購入	観光庁調査等の利用	175.3
配信	音楽配信(DL、サブスク) 映像 UGC PF	世界の録音原盤市場(IFPI)データと日本楽曲の再生数で推計	265.3
		(参考: アンケート・ヒアリング)	(178.3)
		(参考: RIAJ 保有データの利用)	(183.3)
ライブ	海外公演:招へい出演、興行出演、興行主催	アンケート・ヒアリング	46.8
	国内公演:訪日外国人参加	観光庁調査等の利用	101.9
	国内公演:映像配信	アンケート・ヒアリング	1.4
その他	ファンクラブ	アンケート・ヒアリング	1.8
	マーチャンダイズ	アンケート・ヒアリング	24.4
	その他	アンケート・ヒアリング	3.5
	内訳不明	アンケート・ヒアリング	10.0

※表内の数値は、小数点第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位まで示している。

調査結果のうち、海外売上をまとめたものを以下に示す。

集計結果としては、海外売上の合計は 1,239.5 億円であり、訪日外国人による消費(音楽ソフト、ライブ参加)を含むと 1,516.7 億円である。

表 3-8 調査結果 海外売上

大項目	小項目	把握方法	海外売上 (推計、億円)
音楽ソフト	日本製の輸出/海外発売	出荷額からの逆算推計 ※ヒアリングで料率把握	36.2
	訪日外国人購入	(収入=売上)	175.3
配信	音楽配信(DL、サブスク) 映像 UGC PF	収入から逆算推計	530.6
ライブ	海外公演:招へい出演、興行出演、興行主催	ライブリストから推計	513.7
	国内公演:訪日外国人参加	(収入=売上)	101.9
	国内公演:映像配信	(収入=売上)	1.4
その他	ファンクラブ	(収入=売上)	1.8
	マーチャンダイズ	収入から逆算推計 ※ヒアリングで料率把握	152.3
	その他	(収入=売上)	3.5

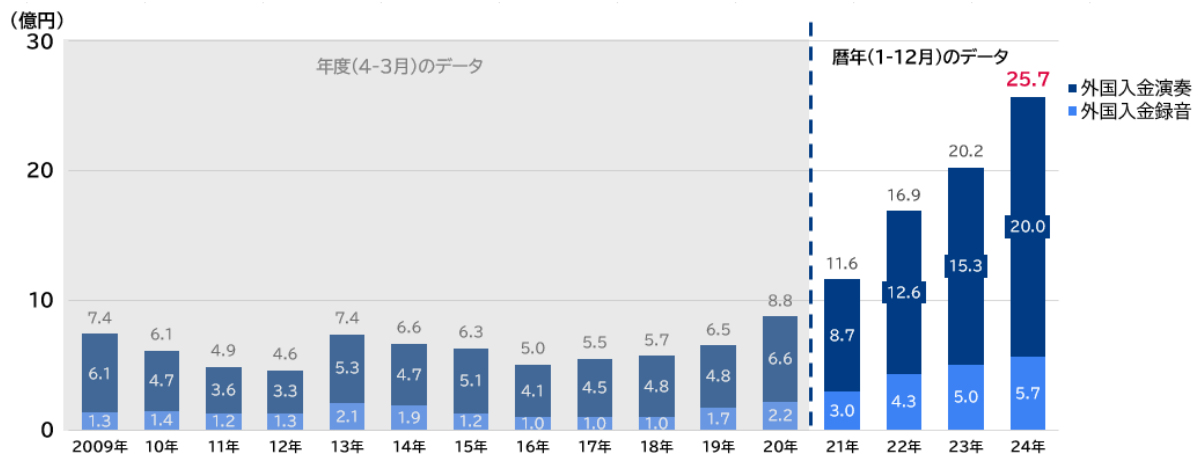
※表内の数値は、小数点第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位まで示している。

3.2.1 権利収入

(1) 著作権使用料等

1) 管理団体経由

JASRACは毎年度、外国入金演奏と外国入金録音の徴収額を公表している。また、2020年度からは四半期ごとの徴収額も公表している。外国入金演奏と外国入金録音の徴収額は2016年度まで横ばいだったものの、2016年度以降は増加傾向にあり、2024年には合計で25.7億円に達した。



出所) 2009年から2020年までは各年度のJASRAC「事業について」より作成。2021年以降は、JASRACの各年度四半期報告より作成

図 3-1 JASRACの外国入金演奏と外国入金録音の徴収額推移

NexToneは2024年3月期以降、決算説明資料において著作権管理事業における取扱高の内訳として「海外」という区分を公表している。その推移は下表のとおりである。

表 3-9 NexToneの著作権管理事業における取扱高と海外の割合

	2024年3月期 (2023年4月-2024年3月)	2025年3月期 (2024年4月-2025年3月)
著作権管理事業における取扱高(億円)	115.5	141.5
「海外」の割合(%)	0.4%	2.2%
「海外」取扱高(億円)	0.46	3.11

出所) NexTone 決算説明資料より作成

本調査では2024年1月から12月のデータを対象とするところ、上記は年度のデータであるため、NexToneより2024年1月から12月の委託者別の入金額データを本調査用に提供いただいた。NexToneにおける2024年1月から12月の海外入金額は8,552万円であり、入金額上位の10位の委託者で総額の90%以上を占めていた。

上記に加え、公開情報を基にその他の著作権等管理団体経由の入金額を集計した結果、2024年の

海外からの著作権使用料等収入(管理団体経由)は 28.6 億円であった。

2) 管理団体経由以外

管理団体以外からの著作権使用料は個社へのアンケート調査およびヒアリング調査により把握した。ヒアリングでは各種権利収入(著作権使用料の管理団体経由以外、放送等二次使用料、シンクロ収入)は取引相手やその国・地域によって入金の上り方や明細のまとめり方、記載方法が異なるため切り分けが難しいことが分かった。そのような切り分けが困難な場合はこの項目に含めている。

アンケートおよびヒアリング調査の結果、権利収入のうち直接入金分として回答された数値の合計は、38.1 億円であった。

(2) シンクロ収入

アンケートおよびヒアリング調査の結果、シンクロ収入として区別して回答され把握できた数値の合計は、2.01 億円であった。

3.2.2 音楽ソフト

(1) 日本製の輸出・海外発売

1) 海外収入

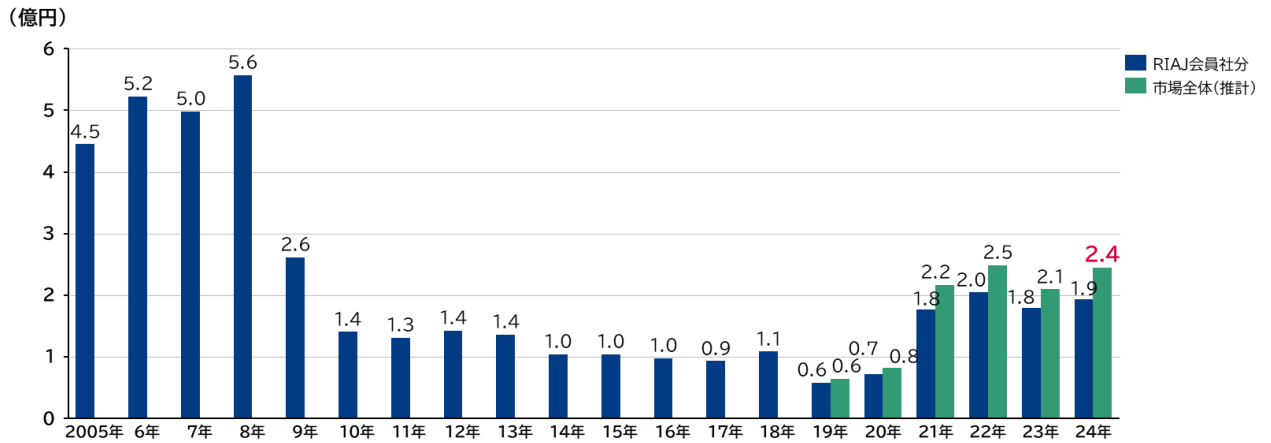
- 日本製の輸出+海外販売

日本製の輸出および海外販売による収入については、アンケートおよびヒアリング調査により把握した。回答された数値の合計は、26.7 億円であった。

- 【参考】 RIAJ 保有データ(日本製の輸出)

RIAJ は 2005 年より会員社の音楽ソフト輸出額を把握している。また、2019 年からは RIAJ 会員社の音楽ソフト国内売上に占める金額シェアを推定し、そのシェアで輸出額を割り戻すことで輸出額全体を推計している。このデータを本調査用に提供いただいた。

RIAJ 会員社による輸出額は 2008 年をピークに減少傾向にあったが、2019 年に底を打ち 2021 年以降は 2 億円程度で推移している。RIAJ 会員社の金額シェアに基づく輸出額全体は、2024 年で 2.4 億円であった。



出所) RIAJ 提供データより作成

図 3-2 RIAJ が把握している音楽ソフトの輸出額の推移(会員社分、全体推計)

なお、このデータに含まれるのは CD やレコード等の音楽ソフトのみであり、音楽ライブ映像やミュージックビデオ等の DVD や Blu-ray 等の映像ソフトは含まれていない。

2) 海外売上

ヒアリングで自社のマーチャндаイズ事業の料率に関する言及があった事業者 2 社について、当該事業者の収入を聴取した料率で割り戻して海外売上を推計した。ヒアリングで料率に関して言及がなかった事業者や、アンケートに回答した事業者は料率に関する情報が無いため、国内事業者の収入を海外売上とみなした。

ヒアリングおよびアンケート調査により得られた数値の推計・集計の合計は、36.2 億円であった。

(2) 訪日外国人消費

観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」⁵を主たる出典とし、2024 年における訪日外国人の消費行動を基に、音楽関連ソフトの購入額を推計した。

まず、2024 年の訪日外国人数は 3,687 万人であった。同調査によれば、訪日外国人 1 人当たりの消費のうち、「音楽・映像・ゲームなどソフトウェア」に該当する支出の割合は 4.3%であり、当該分野における 1 人当たりの平均購入単価は 20,854 円とされている。これらの数値を基に算出すると、2024 年における訪日外国人による「音楽・映像・ゲーム等ソフトウェア」全体の購入金額は、約 330.6 億円と推計される。

表 3-10 2024 年の訪日外国人の購入率と購入者単価(費目別)

費目	全国籍・地域	
	購入率	購入者単価(円)
菓子類	73.7%	10,800
酒類	23.6%	10,113
生鮮農産物	5.1%	6,645
その他食料品・飲料・たばこ	46.5%	9,854
化粧品・香水	33.0%	22,913
医薬品	30.5%	12,938
健康グッズ・トイレットリー	12.3%	17,183
衣類	46.9%	28,453
靴・かばん・革製品	26.7%	49,586
電気製品	5.9%	34,875
時計・フィルムカメラ	2.3%	91,867
宝石・貴金属	2.0%	81,440
民芸品・伝統工芸品	9.2%	13,040
本・雑誌・ガイドブックなど	4.8%	8,616
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	4.3%	20,854
その他買物代	11.2%	22,305

出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」

次に、このソフトウェア全体の購入額を音楽分野と映像分野に按分するため、国内市場における各分野の売上構成比を参考指標として用いた。国内のソフト販売実績によれば、2024 年における音楽ソフトの売上構成比は 37.7%、映像ソフトは 38.2%、家庭用ゲームソフトは 24.1%であり、訪日外国人の購入構成もこれに準じるものと仮定した。この仮定に基づき、訪日外国人による音楽ソフトの購入金額を推計すると、ソフト全体の購入額約 330.6 億円に音楽ソフトの構成比 37.7%を乗じた約 124.8 億円となる。

さらに、映像ソフトについては、その中に含まれる音楽関連分野の割合を考慮した。日本映像ソフト協会の出荷統計によれば、映像ソフト全体に占める音楽分野の割合は 40.0%である。この比率を用いると、訪日外国人による映像ソフト購入額のうち、音楽分野に相当する金額は、ソフト全体購入額約 330.6 億円に映像ソフトの構成比 38.2%および音楽分野比率 40.0%を乗じた約 50.5 億円と推計

⁵ https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html

される。

以上を踏まえ、2024 年における訪日外国人の音楽関連ソフト購入額は、音楽ソフト分として約 124.8 億円、映像ソフト中の音楽分野として約 50.5 億円、合計で約 175.3 億円と推計される。なお、これらの金額はいずれも小売売上ベースで算出されたものであり、かつ日本発コンテンツかどうかの切り分けはできていない点に留意されたい。

3.2.3 配信:音楽配信、UGC PF

(1) 収入

1) IFPI の世界市場データとチャートデータを用いた推計

IFPI が毎年公表している Global Music Report では、世界の原盤市場の内数として音楽配信(ストリーミング、ダウンロード)の市場規模が示されている。また、Luminate は日本を除く世界の音楽配信市場(ストリーミング、ダウンロード)における日本の楽曲の再生数シェアを保有している。両者を掛け合わせることで、日本を除く世界の音楽配信市場の日本の楽曲による売上シェアを推計した。

2024 年の世界の音楽配信の市場規模はストリーミングが 204 億 USD、ダウンロードが 8 億 USD であった。日本を除く世界での日本音楽再生数シェアは、ストリーミングが 0.8%、ダウンロードが 1.0% であった。これらを掛け合わせ日本円に換算すると、海外収入はストリーミングで 253.1 億円、ダウンロードが 12.2 億円、合計で 265.3 億円であった。

本手法は、後述する RIAJ のデータと比較して海外売上推計における精度が高く、また、アンケート・ヒアリング結果と比較して網羅性に優れており集計単位(暦年、年度)の差異等も生まれない。このことから、本調査では本手法による推計値を採用した。

2) 【参考】 RIAJ 保有データ

RIAJ は 2021 年より会員社の音楽配信による海外収入を把握するとともに、会員社の音楽配信国内売上に占める金額シェアを推定し、そのシェアで割り戻すことで市場全体を推計している。このデータを本調査用に提供いただいた。

RIAJ 会員社の音楽配信による海外収入は 2021 年以降増加傾向にある。RIAJ 会員社の金額シェアに基づく海外収入の推計値は、2024 年で 183 億円であった。

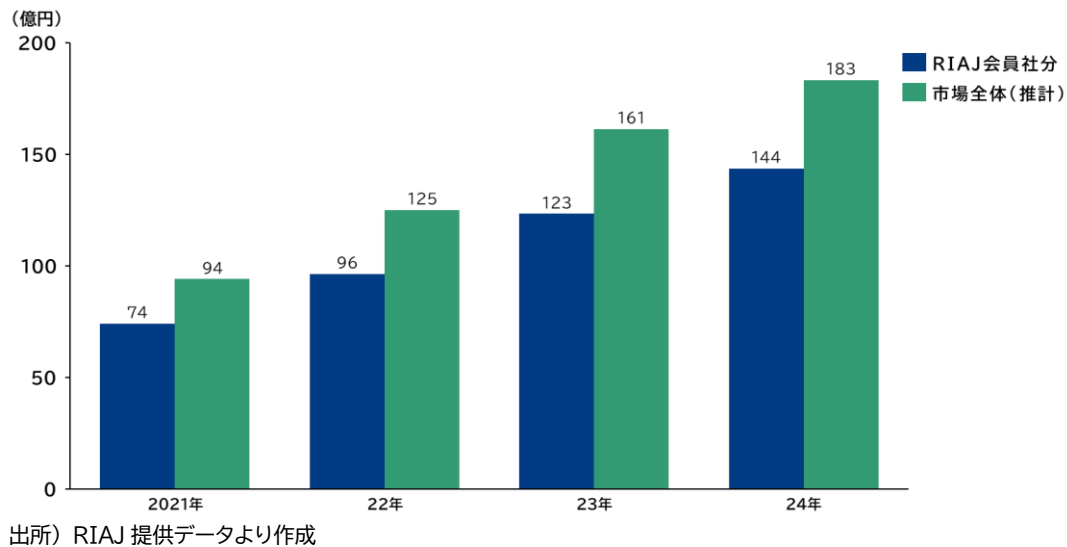


図 3-3 RIAJ が把握している配信による海外収入(会員社分、全体推計)

この手法は、会員社の音楽配信国内売上に占める金額シェアを利用しているため海外売上も国内と同様のシェアであるかは不透明であることから、参考値とした。

3) 【参考】 アンケート・ヒアリングの結果

アンケートおよびヒアリング調査の結果、配信(音楽配信、映像 UGC PF)として回答された数値の合計は、178.3 億円であった。

(2) 売上

配信の海外売上は、原盤権者へのロイヤリティ料率で割り戻すことで計算した。ロイヤリティ料率は以下の情報や事業者へのヒアリング結果、研究会での議論を踏まえ、50%とした。

- Apple Music はすべてのレーベルに一律 52%の基準レートを支払う⁶
- CC Young & Co Limited(英国の実演家向け公認会計事務所)が 2020 年 11 月に英下院 DCMS 特別委員会に提出した資料では、Spotify はレーベルに 55%を支払う⁷

海外収入 265.3 億円をロイヤリティ料率50%で割り戻した結果、2024 年の配信による海外売上は 530.6 億円となった。

⁶ <https://artists.apple.com/ja-jp/support/1124-apple-music-insights-royalty-rate>

⁷ <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/15126/pdf/>

3.2.4 ライブ

(1) 海外公演

1) 海外収入

アンケートおよびヒアリング調査の結果、海外公演による収入額として回答された数値は、招へい出演・興行出演が 35.0 億円、主催が 11.8 億円であり、合計で 46.8 億円であった。

2) 海外売上

2024 年 1 月から 12 月に開催された日本のアーティスト・グループが出演するライブのうち、ネット検索で確認できたものをリスト化したライブリスト上の公演は、4,854 件に上った。このライブリストは主にポピュラー音楽の公演を対象としているものの、ジャズ、ラテン等のワールドミュージックの一部も含んでいる。海外売上上の算出には各公演の入場者数とチケット単価が必要になることから、それぞれ以下のとおり設定した。

【各公演の入場者数】

各公演の入場者の実績値を知ることが困難であることから、各公演の会場の収容人数を入場者数とみなすこととした。会場の収容人数は、各会場の公式収容人数を利用した。公式収容人数が不明な施設は、分類別(クラブ、ホール、野外会場等)ごとに、実施国・地域の同種施設の収容人数を参考に、数値を推定した。

【チケット単価】

Web 調査で入場料がわかった公演は、「最も購入者が多いと思われる券種」の料金で計算した。具体的には、以下のとおり順位を設定した。

- 前売り > 当日券・一般・早割 > 特殊チケット(VIP・S 席・優先入場・特典付き等)
- 1 日券 > 複数日通し券
- 大人 > 子供・学生、障害者、ペアチケット
- 1F 席 > 上階 等

Web 調査で入場料が不明だった公演は、実施国・地域毎の「平均入場料」で計算した。実施国・地域の平均入場料も不明な場合は、周辺国・地域の値を当てはめた。具体的には以下のように当てはめている。

- ニュージーランドはオーストラリアの数値
- 中南米(メキシコ、アルゼンチン、チリ、コロンビア、ペルー、エクアドル、ボリビア)はブラジルの数値
- トルコ、アラブ首長国連邦、ウガンダの 5 公演はアジアの数値

上記の設定に基づく推計は各公演全体のチケット収入である。日本のアーティスト単独公演の場合、その公演のチケット収入は全て日本の音楽産業の海外売上とみなすことができる。

一方、海外アーティストとの共演やフェスティバル、イベント(音楽以外の要素を含む催事)への出演の場合、そのチケット収入を全て日本の音楽産業の海外売上とみなすことは過大な計算となる。そのため、海外アーティストとの共演やフェスティバル、イベントへの出演においては、当該公演・イベントへの参加により国内事業者が受け取る収入(出演料含む公演の制作費)が日本の音楽産業の海外売上であるとみなした。国内事業者が受け取る収入は、出演した公演の規模に応じるといふ仮定のもと以下のとおり設定した。ただし、これらの値は海外売上上の算出に当たって暫定的に設定したものである点に留意され

たい。

表 3-11 海外アーティストとの共演やフェスティバル、イベント出演での日本の事業者の事業収入※
【仮定値】

会場規模	日本の事業者の 事業収入※(万円)	仮定の置き方
1～ 1,500人	300	比較的、入場者数の少ない公演。得られる入場料売上には限りがあるが、出演アーティスト等をマネジメントする日本の事業者の収入は比例して小さくなるのではなく、事業が継続できる範囲で一定金額を得るものと想定した。
1,501～ 7,500人	800	中規模の入場者数の公演。数千人を集客できる出演アーティスト等をマネジメントする日本の事業者が得る事業収入の平均値を想定した。
7,501～ 15,000人	1,500	大規模な入場者数の公演。これを集客できる出演アーティスト等をマネジメントする日本の事業者が得る事業収入の平均値を想定した。
15,001人 以上	2,000	特に大規模な入場者数の公演。「数千万円の事業収入を日本の事業者が得るケースもある」とのヒアリング結果から日本の事業者が得る事業収入の平均値を想定した。

※事業収入には、以下、変動する費用を合わせたものの平均単価として数値を想定した

- 出演料：出演アーティストにより、また条件により一定ではない。
- 制作費：日本のマネジメント担当者人件費、演出に係る衣装、映像、その他の費用からなり、一定ではない。
- 交通費・宿泊費：収入として得る場合とマネジメントする日本の事業者が負担する場合があります、また、収入として得る場合であっても、行先国・地域、人数、条件により一定ではない。

表 3-11 日本の事業者の海外公演による海外売上

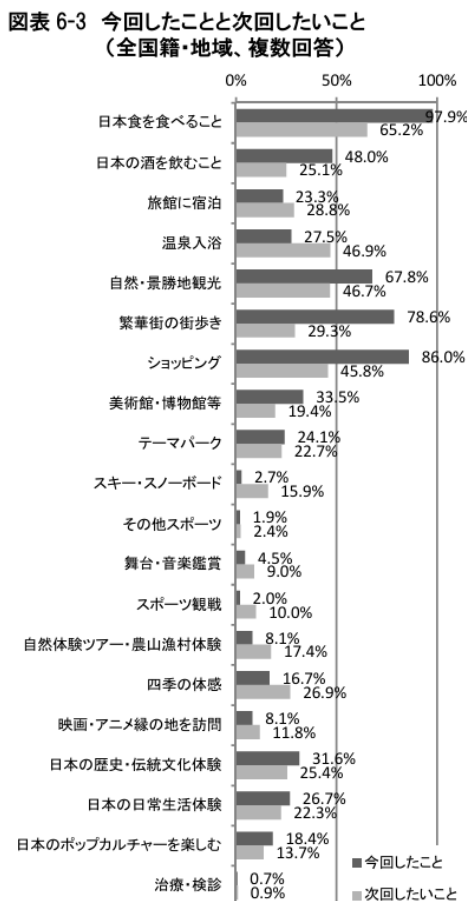
区分	公演等数	入場料売上 (推計、億円)	推計方法
日本アーティスト単 独公演	2,554 公演	447.6	単独公演の各会場の収容 人数×チケット単価
海外アーティストとの 共演	522 公演 出演者数：約 230 人	24.2	表 3-11 の仮定に基づく 国内事業者の収入(出演料 含む公演の制作費)を海外 売上とする
フェスティバル出演	フェスティバル数：475 出演のべ回数：約 813 回	30.5	
イベント出演(音楽以外 の要素を含む催事)	イベント数：166 出演のべ回数：約 360 回	11.4	
合計		513.7	

※表内の数値は、小数点第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位まで示している。

(2) 訪日外国人消費

観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」を主な出典とし、2024 年における訪日外国人の音楽鑑賞(ライブ・舞台等)に関する参加人数および消費金額の規模を推計した。2024 年の訪日外国人数は3,687 万人であり、同調査によれば、このうち「舞台・音楽鑑賞」を実施した割合は4.5%とされている。

表 3-12 2024 年の訪日外国人の「今回したことと次回したいこと」



出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」

この割合を用いると、2024 年に訪日中に舞台・音楽鑑賞を行った外国人数は約 165.9 万人と推計される。さらに、舞台・音楽鑑賞の内訳を音楽分野に限定するため、国内における音楽および舞台(ステージ)分野の来場者構成比を参考指標として用いた。ライブ・エンタテインメント調査委員会「2024 ライブ・エンタテインメント白書」によれば、国内全体の音楽・舞台来場者に占める音楽分野の割合は67.4%である。訪日外国人についても同様の構成比が成立すると仮定した場合、音楽鑑賞を行った訪日外国人数は、165.9 万人に67.4%を乗じた約 111.8 万人と推計される。

次に、消費金額の推計を行った。ライブ・エンタテインメント調査委員会「2025 ライブ・エンタテインメント白書」によれば、2024 年の音楽ライブ総入場者数に対する総売上は9,109.5 円であった。前述の音楽鑑賞人数推計(約 111.8 万人)を基に、当該単価を適用すると、2024 年における訪日外国人の音楽鑑賞関連消費額は、約 101.9 億円と推計される。なお、日本発コンテンツかどうかの切り分けはでき

ていない点に留意されたい。

(3) 海外への配信

アンケートおよびヒアリング調査の結果、海外への配信による収入額として回答された数値の合計は、1.43 億円であった。

3.2.5 その他

(1) ファンクラブ

アンケートおよびヒアリング調査の結果、ファンクラブの収入として回答された数値の合計は、1.8 億円であった。

(2) マーチャンダイズ

1) 海外収入

アンケートおよびヒアリング調査の結果、マーチャンダイズの収入として回答された数値の合計は、24.4 億円であった。

2) 海外売上

ヒアリングで自社のマーチャンダイズ事業の料率に関する言及があった事業者 5 社について、当該事業者の収入を聴取した料率で割り戻して海外売上を推計した。ヒアリングで料率に関して言及がなかった事業者や、アンケートに回答した事業者は料率に関する情報が無いため、国内事業者の収入を海外売上とみなした。

ヒアリングおよびアンケート調査により得られた数値の推計・集計の合計は、152.3 億円であった。

(3) その他

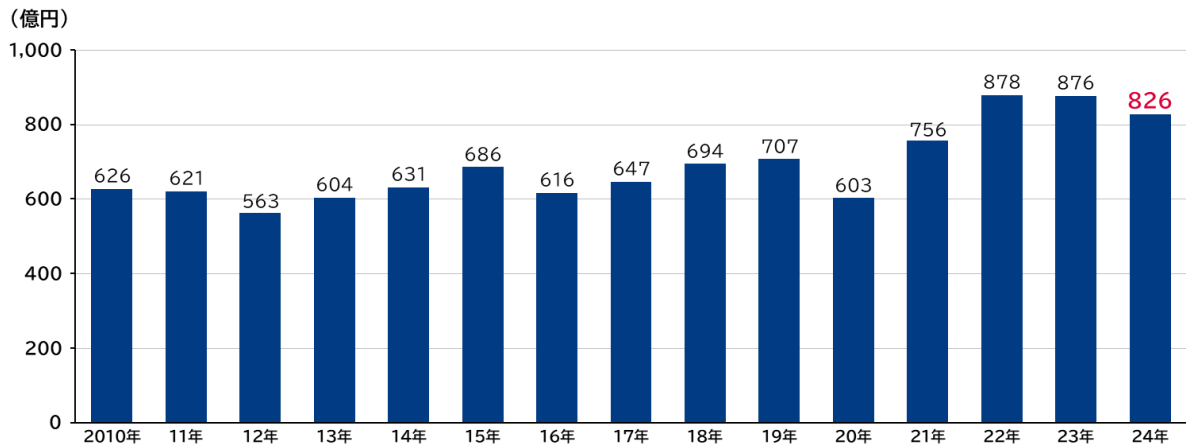
ヒアリング調査を通じて、上記以外の収入項目として、各種出演、スポンサーシップ、楽曲制作委託によって収入を得たと回答した事業者が一定数存在した。

アンケートおよびヒアリング調査の結果、これらその他の収入として回答された数値の合計は、3.5 億円であった。

3.2.6 関連産業

(1) 楽器

貿易統計上の第92類「楽器並びにその部分品及び附属品」の輸出額は2021年以降拡大したのちに横ばい～微減傾向にあり、2024年は826億円であった。



出所) 貿易統計より作成

図 3-4 貿易統計上の第92類「楽器並びにその部分品及び附属品」の輸出額の推移

(2) カラオケ

海外からのカラオケ関連収入については、ヒアリングを通じて、現状、海外売上は限定的であり、海外カラオケボックス運営事業によるものが主であるとの見解が得られた。そのため、本推計では、海外でカラオケボックス運営している事業者の実績値を採用することとし、2024年の海外収入は13.5億円であった。

4. 業界全体に必要なとなる体制の検討・課題の整理

4.1 海外展開データの把握における課題や調査難易

4.1.1 全体的な課題

音楽産業の海外展開データを把握するにあたっては、いくつかの構造的な課題が存在している。

第一に、国内外で用いられている定義が十分に整理されておらず、「音楽産業」「海外(国外)売上」「輸出」といった概念について、統一的な整理がなされていない点が挙げられる。ジャンルも費目、事業者ごとに統一的な整理がなされていない。例えば今回は「楽器」「カラオケ」は関連産業と整理したが、諸外国では音楽産業としている事例も確認できた。また、DAW等の楽曲製作に利用されるソフトウェア・サービスは今回調査が及ばなかった。将来的な考え方の整理、調査の方法・範囲については、諸外国や他産業の動向も踏まえて継続的に検討する必要がある。

第二に、円建てと外貨建ての数値が混在していることから、為替変動の影響を無視できない状況にある。また、暦年(1~12月)ベースのデータと年度(4~3月)ベースのデータが併存しており、単純な比較や集計が困難である。

第三に、音楽産業の海外展開に関するデータについては、一部の費目を除き、継続的かつ体系的に収集・整理している団体や事業者が存在せず、海外売上の実数を直接的に観測できていない点が根本的な問題として挙げられる。

表 4-1 現在の状況と目指す状態のギャップから想定される取組

現在の状況	目指す状態	想定される取組(案)
「音楽産業」の統一された定義が国内にも世界にもない	<ul style="list-style-type: none"> ● 「音楽産業」「海外(国外)収入」等の国際的に統一された定義が存在する ● 上記に沿ったデータが収集・整理できている ※個別の事業者にて整理できているのか、収集機能を有する団体・事業者にて整理できているのかは問わないが、後者の方が効率的	他国の輸出データの内容やその調査・分析方法、国内の他産業の海外展開データの調査・分析方法を継続的に調査・把握する体制の整備等
「海外(国外)収入」や「海外(国外)売上」の統一された定義が国内にも世界にもない		事業者の会計上の整理によらないデータ収集方法の考案等
事業者の会計上の整理と「音楽産業」「海外収入」「海外売上」が一致していない		海外展開データを収集・整理する取組(アンケート等)や、仕組みの整備等
著作権使用料等、一部の費目を除き、海外展開データを事業活動として収集・整理している団体・事業者が存在しない		
多くの費目で海外売上は実数を観測しておらず、料率等からの推計をする必要がある	海外売上は現地において実数が観測されている	日本の音楽産業に関する海外での消費に係る実数を観測する仕組みの構築

これらの課題を踏まえると、現在の状況(問題)と、将来的に目指すべき「海外展開の実態を定量的に把握できる状態」との間には大きなギャップが存在している。このギャップを埋めるためには、今回の調査を土台とした継続的な取組が不可欠であるが、現状では、その取組を主導・継続する主体が明確でないという点も大きな課題となっている。

4.1.2 費目別の課題や調査難易

費目別に見ると、データの取得方法や把握可能な範囲は、権利収入、音楽ソフト、配信、ライブ等でそれぞれ異なっており、共通の方法論で海外展開データを把握することが難しい。特に、海外売上を海外収入や料率から推計している費目については、海外売上そのものを直接把握する手法の確立が課題として残されている。

表 4-2 費目別の課題

大項目	小項目	把握状況	今回の調査/推計の課題(例)
権利収入	著作権使用料等	<ul style="list-style-type: none"> ● JASRAC、NexTone が徴収・分配業務を通じて管理楽曲分を把握 ● CPRA が実演家分、RIAJ が原盤分の徴収・分配業務を通じて管理楽曲分を把握 	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外管理団体等からの外国入金はタイムラグが大きい ● 管理団体等を経ない直接入金も一定のシェアを有すると示唆されるが把握の仕組みがない ● 3 大メジャーやエージェン特経由のものは継続的な把握をする仕組みや主体が存在しない
	シンクロ収入	個社のみ把握しており、業界団体等が把握している数字はない	<ul style="list-style-type: none"> ● 国によって権利の扱いが異なり著作権使用料との区分が難しい ● 把握の仕組みや主体がない
音楽ソフト	日本製の輸出/海外製造販売	RIAJ が会員社の報告により出荷額を把握	<ul style="list-style-type: none"> ● 「音楽ソフト」を示す輸出品目がない ● 小口の輸出入は税関で記録されない ● RIAJ 会員社の国内カバー率はあるものの海外カバー率はない ● 海外製造分を把握する仕組みや主体がない
	訪日外国人購入	観光庁のアンケートで「音楽・映像・ゲームなどソフトウェア」の購入状況が把握されている	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光庁のアンケートでは対象が「音楽ソフト」に限定されていないため国内比率から推計している ● 日本発コンテンツに限定できていない
配信 (音楽配信、UGC PF)		<ul style="list-style-type: none"> ● RIAJ が会員社の報告により一部を把握 ● 国内エージェン特は自社サービス利用者分を把握 	<ul style="list-style-type: none"> ● RIAJ 会員社の国内カバー率はあるものの海外カバー率はない ● Billboard のチャートデータ(Luminate)に依存することになる

大項目	小項目	把握状況	今回の調査/推計の課題（例）
ライブ	海外公演： 招へい出演、興行 出演、興行主催、 映像配信	個社のみ把握しており、 業界団体等が把握してい る数字はない	<ul style="list-style-type: none"> ● ライブリストの作成の多くの部分をウェブ上からの情報収集に依拠している ● 海外公演の情報が集まる団体、企業が存在しない ● 公開情報から調べられる海外公演の情報(キャパ、単価)は限られ、推計に依拠している
	国内公演： 訪日外国人 参加	観光庁のアンケートで「舞 台・音楽鑑賞」の購入状況 が把握されている	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光庁のアンケートでは対象が「音楽鑑賞」に限定されていないため国内比率から推計している ● 日本発コンテンツに限定できていない
その他	ファンクラブ	個社のみ把握しており、 業界団体等が把握してい る数字はない	把握の仕組み、主体がない
	マーチャндаイズ	個社のみ把握しており、 業界団体等が把握してい る数字はない	
	その他 (映像出演等)	個社のみ把握しており、 業界団体等が把握してい る数字はない	

(1) 権利収入

1) 著作権使用料等

- 海外における著作権使用料全体

海外収入は、現時点で全体像を網羅的に把握できていない。海外からの使用料を包括的に把握するための情報収集・整理・分析を担う人的資源が不足していることが課題である。

- 海外の音楽著作権管理団体から日本の音楽著作権管理団体への入金

海外収入について、JASRAC および NexTone は、管理楽曲ごとの入金額を国別・用途別(演奏・録音)に把握している。一方で、両著作権等管理事業者に権利を預けていないケースがどの程度存在するかは不透明である。また、海外管理団体が徴収した使用料を受領するという構造上、現地側での日本楽曲の利用捕捉(管理)状況を、日本側から検証することは困難な点が課題である。さらに、多くの海外団体では、非加盟(ノンメンバー)作家の取り分が日本側へ送金されないケースがあり、収入の未回収や実態把握の難しさの要因となっている。

海外売上について、著作権等管理団体は世界全体で 100 以上存在し、それぞれが自国の使用料規定に基づいて使用料を徴収している。このため、各団体の使用料水準や算定方法を把握するには個別に精査する必要がある。結果として、把握可能な海外収入から海外売上を逆算することは非常

に困難な点が課題である。

● 海外の音楽出版社(SP)からの入金

海外収入について、JASRAC・NexTone を通らない経路(例:SP→OP 等)が一定程度存在する。この場合、入金状況は各音楽出版社が個別に把握している一方で、業界団体としては把握できていない。また、事業者にとって海外収入に関する情報を外部へ開示する必要性が低いことから、アンケート等による任意の情報収集で把握することも難しい。

● 海外の著作隣接権等管理団体から日本の著作隣接権等管理団体への原盤分・実演分の入金

海外収入について、原盤権者の二次使用料については RIAJ が国・地域別に把握しており、実演家の二次使用料については CPRA が国・地域別に把握している。しかし、実演家の権利を管理する団体はアジア地域では日本・韓国を含めても 10 か国程度にとどまる等、使用料を徴収できる管理団体の所在が限定的である点が課題である。また、CPRA に対して分配対象となる楽曲情報が正確に報告されていない国については、楽曲の使用状況を把握できない。

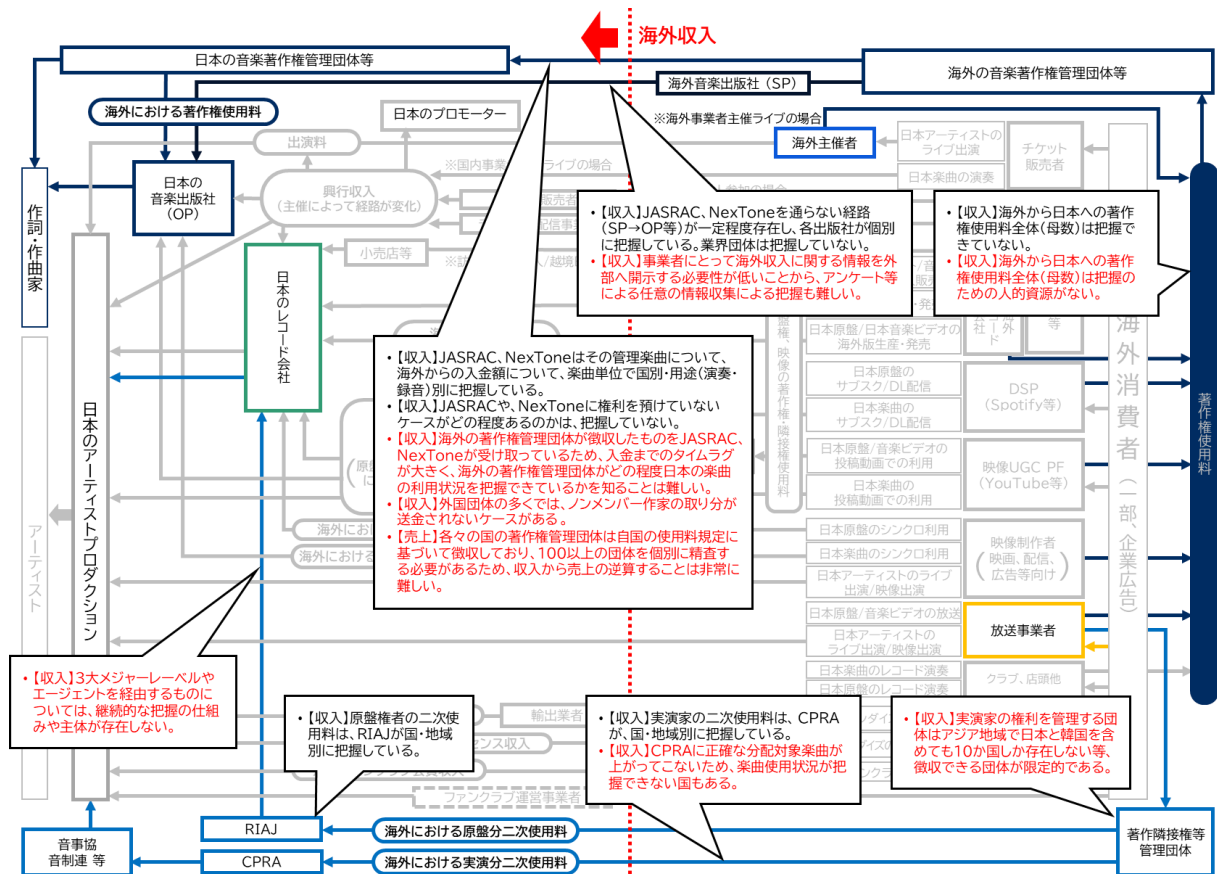


図 4-1 権利収入の海外展開データの把握状況および課題

2) シンクロ収入

● 海外における原盤/シンクロ権使用料の入金

海外収入について、各社が指値で個別に交渉しており、業界団体として集計・把握している数値は存在しない。そのため、全体像を把握するためには多数の個社から数値を直接収集する必要があるが、把握の仕組みや主体がないことが課題となる。また、国によって権利の扱いが異なり著作権使用料との区分が難しいことも課題である。

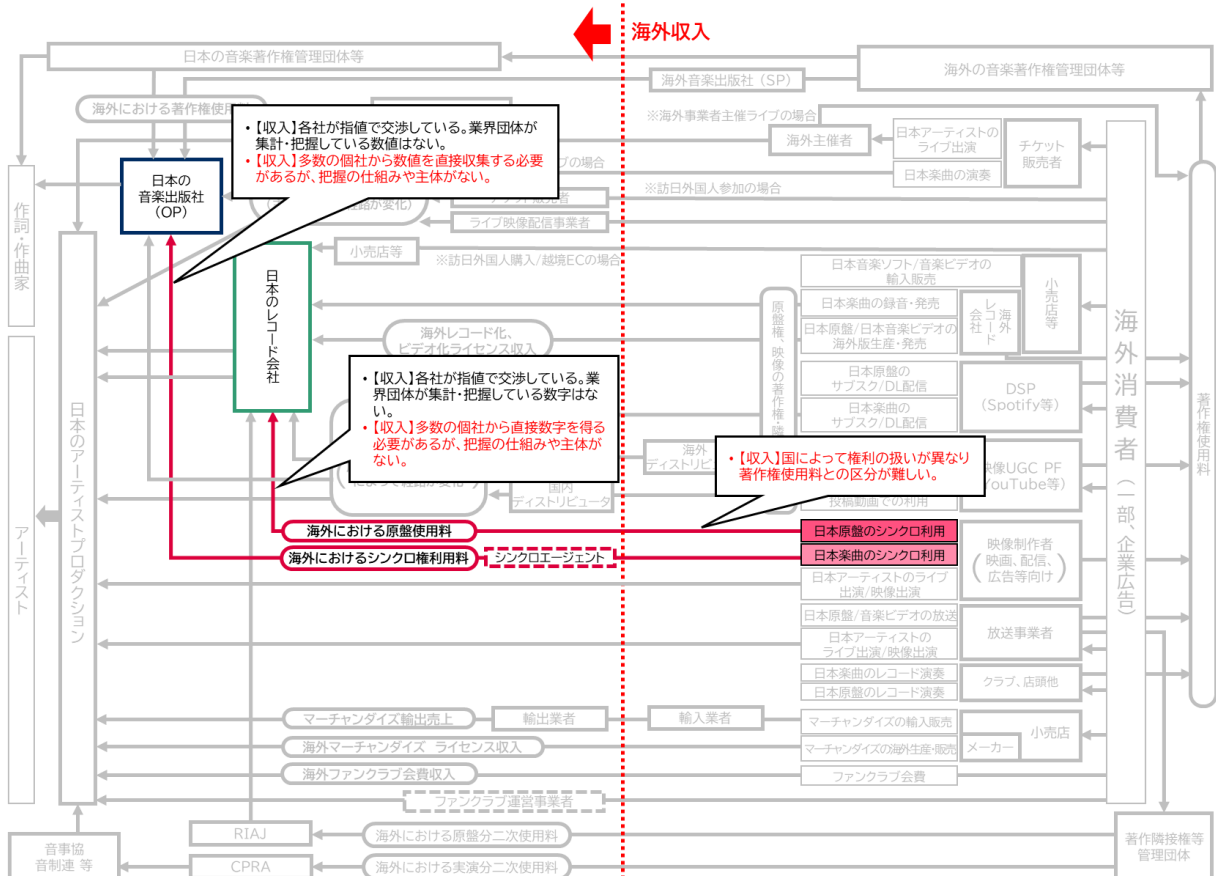


図 4-2 シンクロ収入の海外展開データの把握状況および課題

(2) 音楽ソフト

1) 日本製の輸出

海外収入について、RIAJ は会員社における日本でパッケージされた音楽ソフトの輸出額を把握している。一方で、音楽ソフトの輸出額全体を既存データから正確に把握することは、現状困難である。その理由として、貿易統計に「音楽ソフト」専用の品目がないこと、小口の輸出入は税関で記録されないことが挙げられる。また、RIAJ の会員社による海外市場のカバー率を把握できていないため、RIAJ の出荷額から全体の収入を推計することが困難である。卸売事業者や小売事業者(越境 EC で海外消費者

に直接販売する事業者)は RIAJ の会員社でないため、それらの事業者を通じた輸出額は RIAJ で把握できておらず、今後も困難である。

2) 海外販売

海外収入について、RIAJ は、音楽レコードの還流防止措置の一環として、かつては当該収入(または関連情報)を把握していたが、現在は把握していない。さらに、海外での現地製造分を管理・把握する仕組みや主体も現状ない。

3) 訪日外国人購入

観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」では、訪日外国人へのアンケートにより音楽ソフトを含むソフトウェアの購入率や購入者単価が毎年調査されている。しかし調査の設計上、以下のような課題がある。

- 選択肢が「音楽・映像・ゲームなどソフトウェア」であり、音楽ソフトとその他のソフトウェアを切り分けることができない
- 購入対象を調査しておらず、日本発コンテンツかどうか切り分けできない

また、一般的には国内において音楽ソフトを買う場合に国籍等の確認がなされないことから、訪日外国人購入による売上は個社において区別されていない。

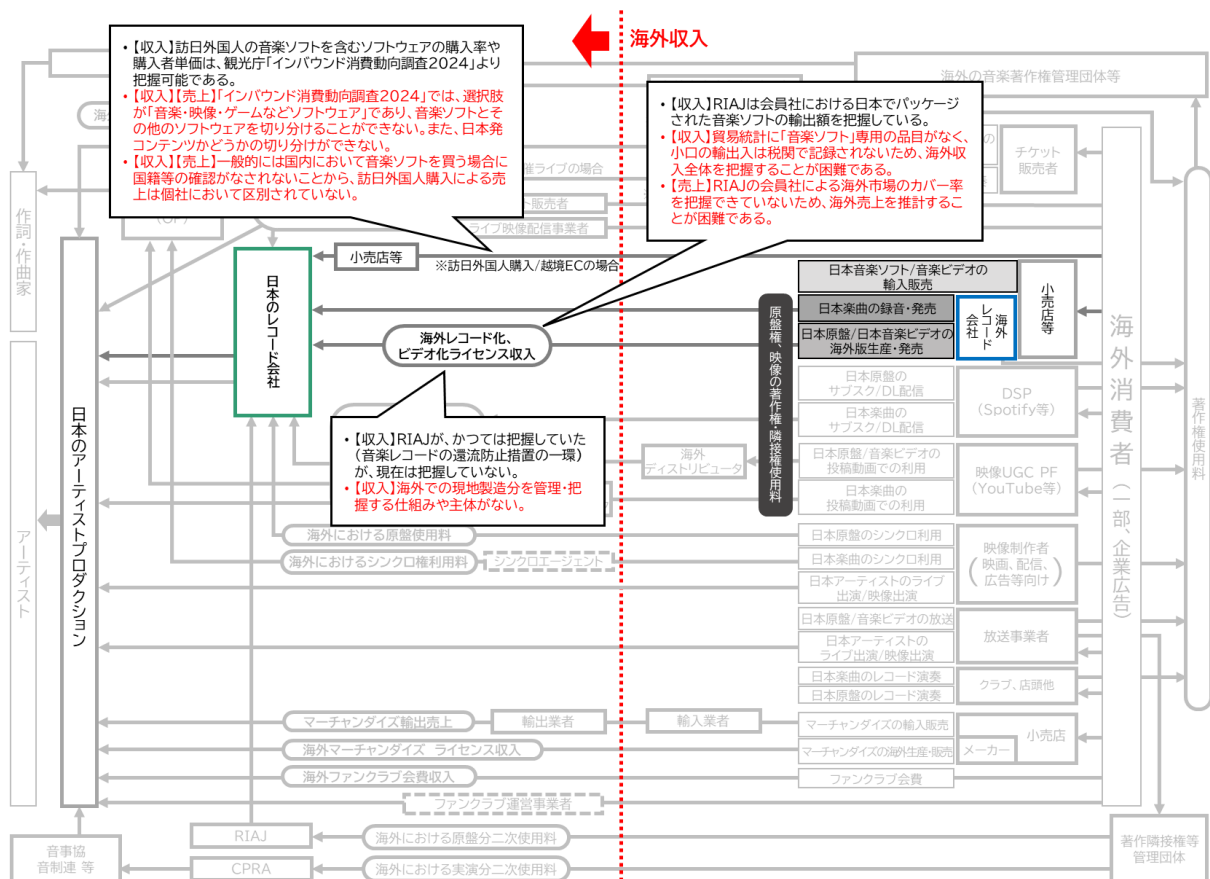


図 4-3 音楽ソフトの海外展開データの把握状況および課題

(3) 配信:音楽配信、映像 UGC PF

- 海外消費者全体での配信収入/売上

海外収入について、IFPI による世界原盤市場データで把握することができる。そして、音楽配信における世界原盤市場のうち、日本の楽曲の利用(日本国内での利用を除く)が占める割合を把握することができれば、海外収入を把握することができる。そして、その収入を音楽配信 PF のレーベル還元率で割り戻すことで、海外売上を把握することができる。

- 海外 DSP・映像 UGC PF における配信収入/売上

海外収入および海外売上について、DSP・映像 UGC PF が日本の権利者に対する支払データを保有している。一方で、DSP・映像 UGC PF は多数存在するため、それらの収益を網羅的に把握することは困難である点が課題である。また、支払データは DSP・映像 UGC PF と各権利者との間の契約に関わる情報であり、秘密保持との関係上、第三者が開示を受けることは難しい。

- 国内ディストリビューター・アグリゲーターにおける配信収入/売上

海外収入は国別・ジャンル別に把握している。一方、海外売上については契約に関わる情報であり、秘密保持との関係上、DSP の取り分を開示できない点が課題である。

- 国内レコード会社における配信収入/売上

海外収入について、RIAJ は会員社の音楽配信・映像 UGC プラットフォームによる海外収入の一部(YouTube 等、会員社が管理画面で把握可能な範囲)を把握している。一方で、ディストリビューター・アグリゲーターと RIAJ(会員社分)が把握している範囲には重複があるため、両者の数値を単純に足し合わせることはできないことが課題である。

海外売上について、RIAJ 会員社による海外市場のカバー率が把握できていない。そのため、RIAJ のデータから日本全体の収入を推計することは困難であり、Billboard のチャートデータ(Luminate 等)に依存せざるを得ない点が課題となっている。

- 国内アーティスト・アーティストプロダクションにおける配信収入

海外収入について、プロダクションを経由するものに関しては、各社が把握している。一方で、アーティストが原盤権を保有する場合には、プロダクションやレーベルを介さずに収入を得るケースも存在し、その実態や規模が不明であることが課題である。

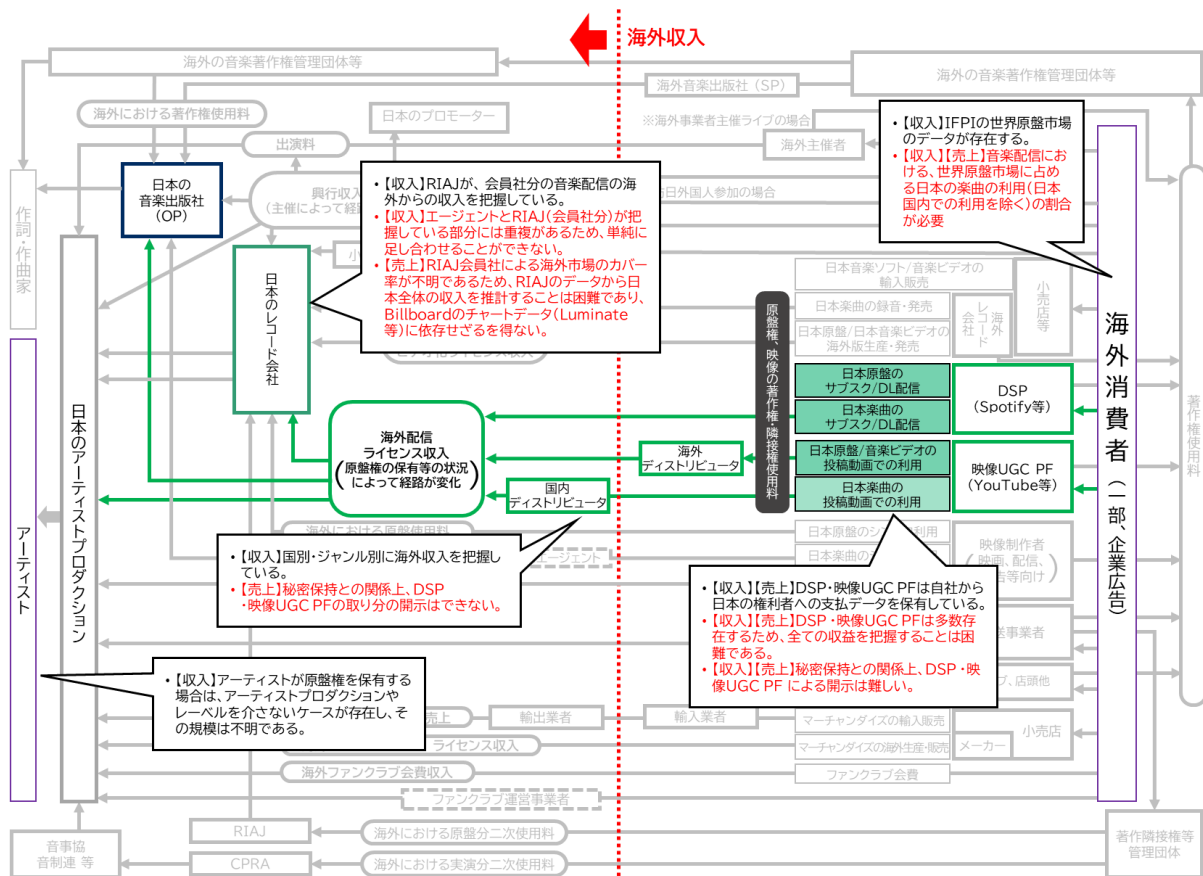


図 4-4 配信(音楽配信、映像 UGC PF)の海外展開データの把握状況および課題

(4) ライブ

1) 海外公演

海外収入について、出演料はアーティストプロダクションに入金されるため、各社は個別に把握している。しかし、報酬額に関する情報は競争上の重要事項にあたり、各社から情報が開示されない点が課題である。したがって、実態把握には第三者機関による調査が必要となるが、その際は情報を合計額として処理し、個社データが見えない形での公表を前提とする必要がある。

海外売上について、海外ライブの規模や相場に関する確たる情報は現状存在しない。その背景には、チケット代金の相場幅が大きく、アーティストによっても異なるため、一律の把握が難しいという課題がある。加えて、東南アジア地域等ではチケット販売の基盤が十分に整っておらず、現地事業者に委託しても販売枚数の正確な情報を得られないケースがあることも要因となっている。さらに、海外公演の情報を集約する団体や企業が存在しないことも大きな障壁である。そのため、ライブリストの作成はウェブ上の情報に頼らざるを得ず、取得できるデータ(会場のキャパシティや単価等)も限定的であることから、売上全体の把握を推計に依拠せざるを得ない点が課題となっている。

2) 訪日外国人消費

観光庁「インバウンド消費動向調査 2024」では、訪日外国人へのアンケートにより音楽鑑賞実施率や消費額が毎年調査されている。しかし、調査の設計上、以下のような課題がある。

- 選択肢が「舞台・音楽鑑賞」であり、舞台鑑賞と音楽鑑賞を切り分けることができない
- 「舞台・音楽鑑賞」の対象が日本発コンテンツかどうか切り分けできない

また、一部の大規模な音楽フェスを除くと、訪日外国人の来場者数や売上は個社において区別されていない。

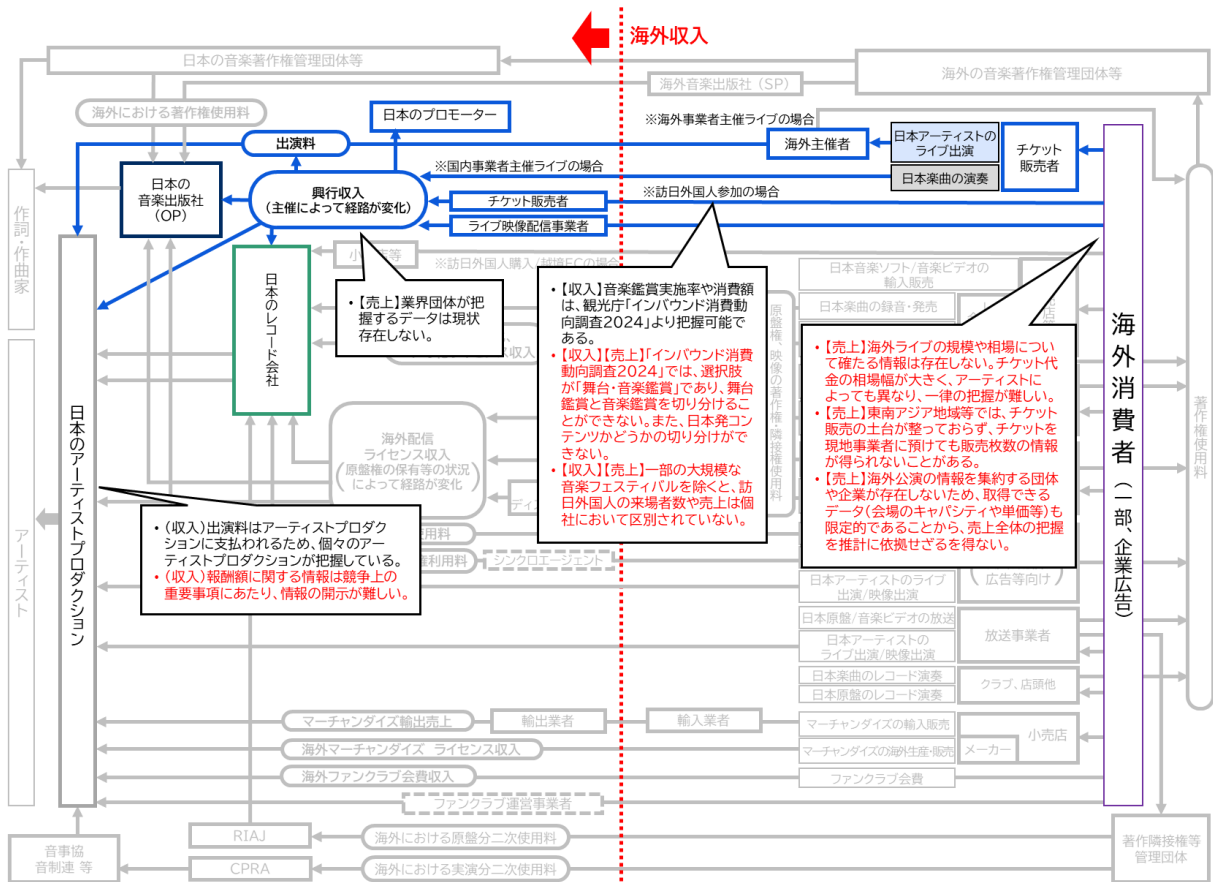


図 4-5 ライブの海外展開データの把握状況および課題

(5) その他

1) ファンクラブ

- ファンクラブ運営事業者の収入

海外収入について、ファンクラブ運営事業者は、複数のファンクラブに関する情報を把握している可能性がある。一方で、海外ファンが日本人のアカウントを利用しているケースがあり、その場合、登録情報から海外ファンの活動を把握できない。

- 国内アーティストプロダクションの収入

海外収入について、業界団体として把握している数値は存在しないが、個社では自社の数値を把握している。そのため、全体像を把握するためには多数の個社から数値を直接収集する必要があり、把握の仕組みや主体がないことが課題である。

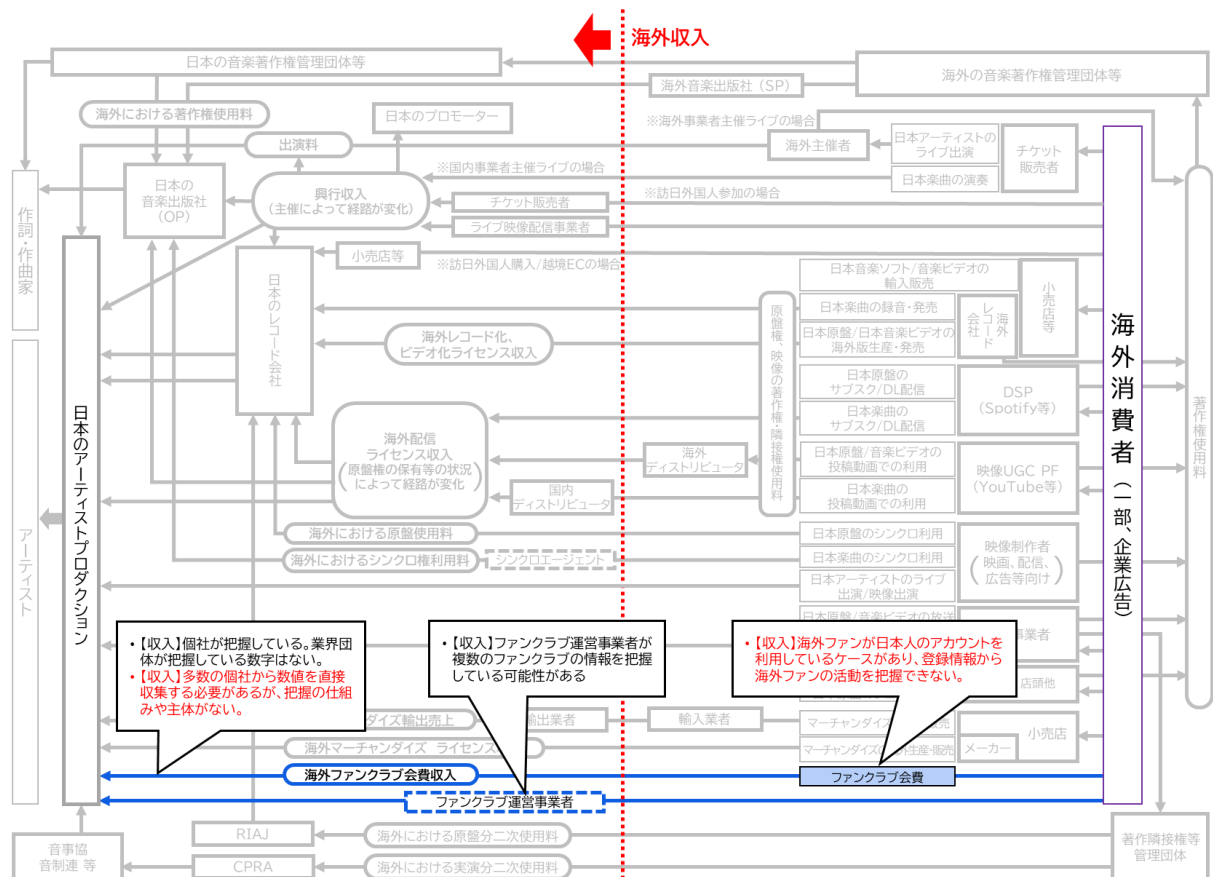


図 4-6 ファンクラブの海外展開データの把握状況および課題

2) マーチャングイズ

- 国内アーティストプロダクションの収入/売上

海外収入および海外売上について、業界団体として把握している数値は存在しないが、個社は自社の数値を把握している。そのため、全体像を把握するためには多数の個社から数値を直接収集する必要があり、把握の仕組みや主体がないことが課題である。

また、海外売上について、ライセンス料率の相場が定まっていないため、ライセンス収入から売上規模を推計・把握することは難しい。

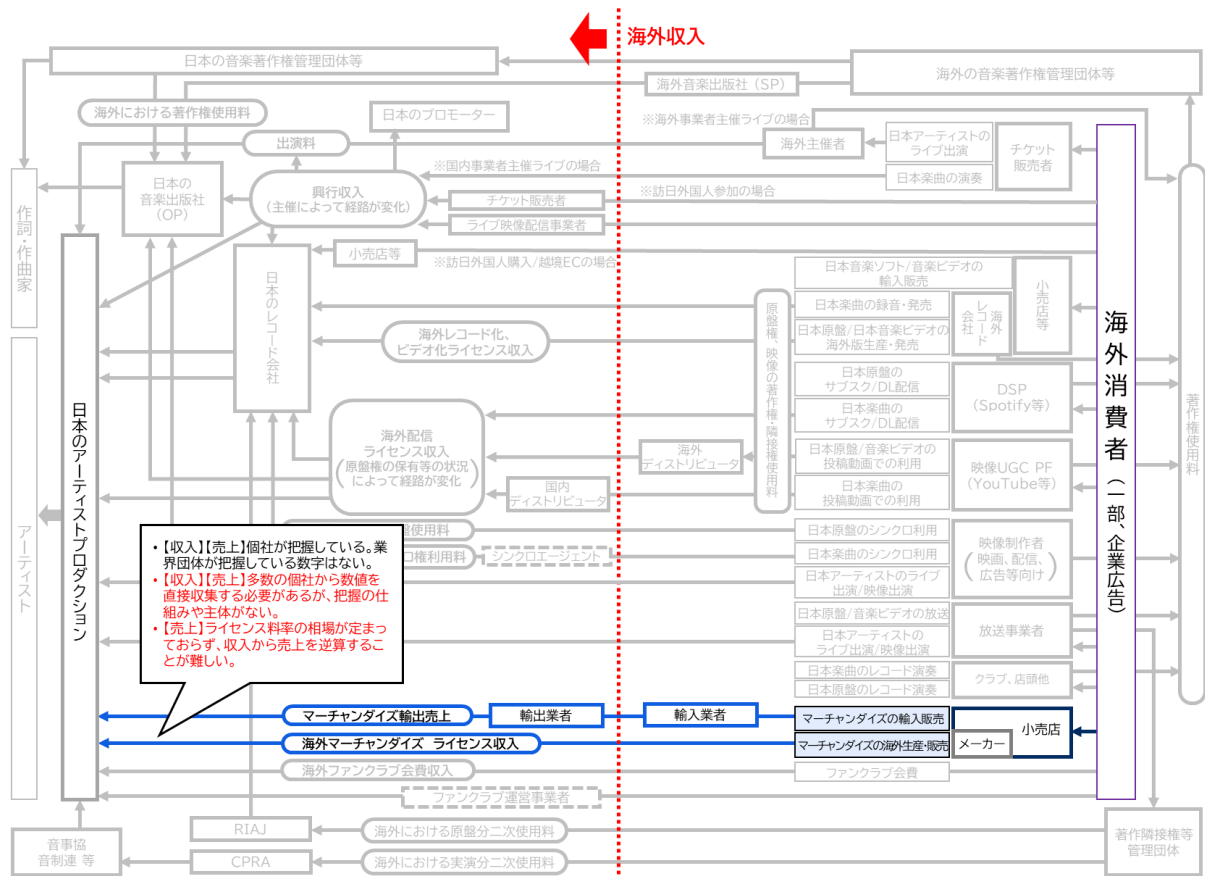


図 4-7 マーチャングイズの海外展開データの把握状況および課題

3) 映像出演等

● 国内アーティストプロダクションの収入/売上

海外収入について、業界団体として把握している数値は存在しないが、個社では自社の数値を把握している。そのため、全体像を把握するためには多数の個社から数値を直接収集する必要があり、把握の仕組みや主体がないことが課題である。

海外売上について、出演料率の相場が定まっていないため、ライセンス収入から売上規模を推計・把握することが困難である点が課題である。

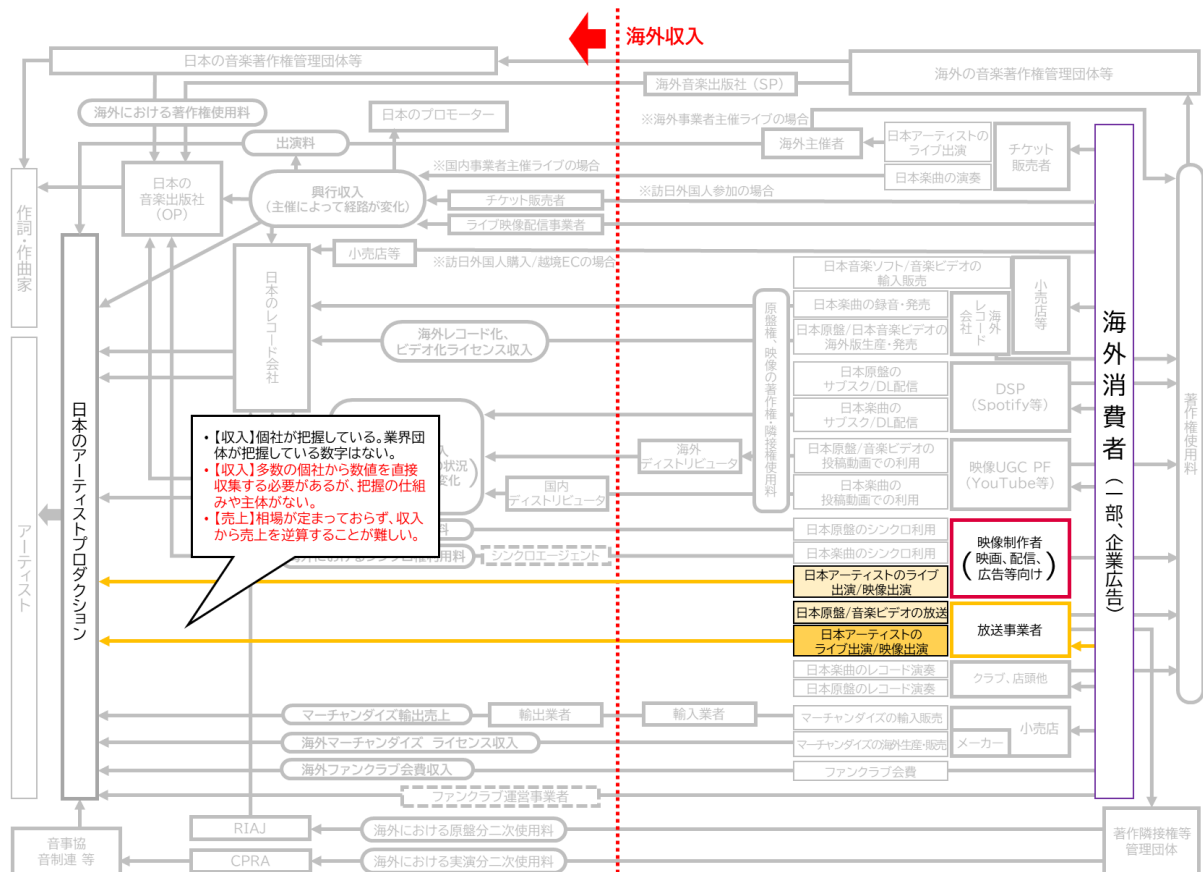


図 4-8 映像出演の海外展開データの把握状況および課題

4.2 海外展開データの継続的な調査体制

4.2.1 関わる業界関係者・業界団体の全体像

(1) 想定される全体像と実現に向けての課題

4.1 節で示された課題に対応するためには、個人、企業、業界団体といった既存のプレイヤーに加え、データを横断的に集約・整理する「取りまとめ団体」の存在が不可欠であると考えられる。しかしながら、現時点では、こうした役割を担う主体は明確でない。また、企業がビジネスとしてデータを提供している場合との役割分担を整理するとともに、報告を促すためのインセンティブ設計や、適切なデータ取扱いルールを整備も不可欠である。さらに、料率からの推計に依存するのではなく、海外売上そのものを観測する方法を検討していく必要がある。そのためには、国際的な音楽産業団体(IFPI等)や、音楽データを扱う国際的な事業者(Luminate等)との連携も視野に入れることが必要である。

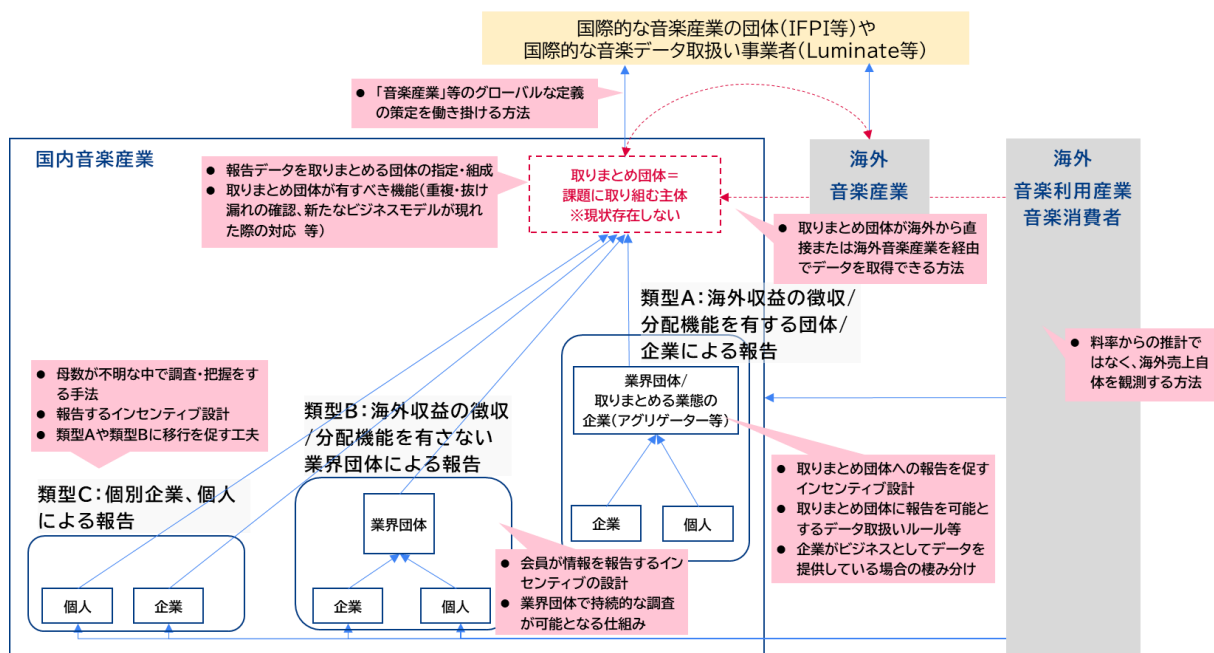


図 4-9 想定される体制の全体像と課題

取りまとめ団体の存在を前提としたうえでのデータ収集の方法としては、以下のような類型が考えられる。

第一に、海外収益の徴収・分配機能を有する団体や企業が、自らの管理下にあるデータを報告する「類型 A」である。この場合、比較的正確なデータ把握が可能である一方、報告インセンティブの設計が課題となる。また、このデータはあくまでも徴収・分配機能を果たすために収集されているものではないため、すでに公表しているデータではないものを利用とする場合、取りまとめ団体への報告を可能とするルールの整備が必要である。

第二に、海外収益の徴収・分配機能を有さない業界団体が、会員企業等から情報を収集し報告する「類型 B」である。この場合、業界団体が持続的に調査を実施できる仕組みづくりが必要となる。

第三に、個別企業や個人が直接データを報告する「類型 C」である。この場合、母数が不明確な中での調査手法や、類型 A・B への移行を促す工夫が課題となる。

(2) 諸外国の事例

諸外国では、業界団体主導または政府機関主導により、音楽産業の輸出データが整備されている事例が存在する。

例えば英国では、業界団体の団体である UK Music を中心に、レコード会社団体、著作権管理団体、実演家団体等が連携し、会員や事業者への周知・協力依頼、アンケート調査の実施等を通じてデータ収集が行われている。また、韓国では政府機関が統計調査や補完調査を位置づけ、調査会社に委託して実施する体制が整えられている点も特徴である。

ただし、英国では産業構造が異なり、個人が団体に属していることや、韓国では音楽を含むコンテンツ分野の調査が統計制度の中に明確に位置づけられている点等、前提となる産業構造や制度が日本とは異なることから、日本への単純な適用には留意が必要である。

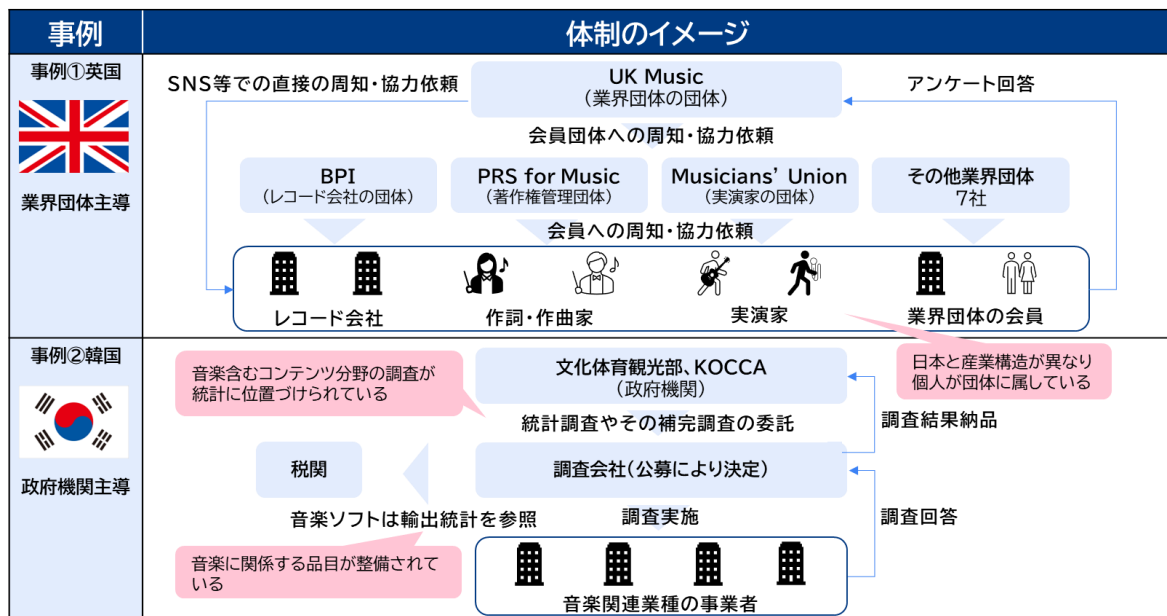


図 4-10 諸外国における音楽産業の輸出データ整備体制の事例(吹き出しは日本との相違点)

4.2.2 業界関係者・業界団体が果たすべき役割

図 4-9 で示した課題に対して、業界関係者・業界団体が果たすべき役割を表 4-3 で整理した。想定される体制としては、業界団体の団体、もしくは各費目に関係が深い業界団体が国内音楽産業のデータを取りまとめると同時に、海外の音楽産業や調査会社、さらには音楽消費者に関する情報とも接続し得る中核的な組織(「取りまとめ団体」)を設け、国際的な連携を進めていくことが望ましいと考えられる。取りまとめ団体には、報告されたデータの重複や抜け漏れを確認するとともに、新たなビジネスモデルが登場した際には迅速に対応する役割が求められる。

表 4-3 想定される課題と業界関係者・業界団体が果たすべき役割

検討事項 (図 4-9 の吹き出しの内容)	検討結果のイメージ
報告データを取りまとめる団体の指定・組成	<ul style="list-style-type: none"> ● 業界団体の団体 ● 各費目に関係が深い業界団体
取りまとめ団体が有すべき機能・体制	<ul style="list-style-type: none"> ● 各種定義のメンテナンス(新たなビジネスモデルが現れた際の対応を含む) ● データ把握方法の設計 ● データの粒度の細分化、正確性の向上のための取組 ● 他国の輸出データの内容やその調査・分析方法、国内の他産業の海外展開データの調査・分析方法を継続的に調査 ● 取りまとめ団体を補助する第三者(研究機関、調査会社、監査法人等)の活用 ● アンケート等の調査によって得られた個社・団体のデータの厳密な管理 ● 業界団体間の重複・抜け漏れの確認 ● 各業界団体が持っているデータベース等の内容の横断的整理・利用
取りまとめ団体が海外から直接または海外音楽産業を経由でデータを取得できる方法/料率からの推計ではなく、海外売上自体を観測する方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外調査会社との連携 ● 海外音楽業界団体との連携(データの交換、共同調査等)
取りまとめ団体への報告を促すインセンティブ設計	<ul style="list-style-type: none"> ● 業界全体の戦略策定・政府の政策立案等に有効活用されることの周知・理解の醸成等
企業がビジネスとしてデータを提供している場合の棲み分け、取りまとめ団体に報告を可能とするデータ取扱いルール、アンケート等調査によって得られた個社・団体のデータの管理方法等	<ul style="list-style-type: none"> ● 取りまとめ団体が当該データ提供事業者と一括契約する ● 各費目に関係が深い業界団体はアンケート調査の周知のみを行い、結果は取りまとめ団体のみが取り扱う
母数が不明な中で調査・把握をする手法	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存の統計調査との連携(業種や貿易統計の細項目の設計等)
類型 A や類型 B に移行を促す工夫	<ul style="list-style-type: none"> ● 業界横断的な海外展開の課題を解決する機能を有する新たな団体・事業者の設立等(例:海外展開の課題を共有・相互に解決を目指すコミュニティを設立し、海外ライブの数を把握する等)

具体的な体制図を図 4-11 に示す。本図は、音楽産業に関連する各種データの集約・整理および国内外団体との連携構造を示した概念図である。

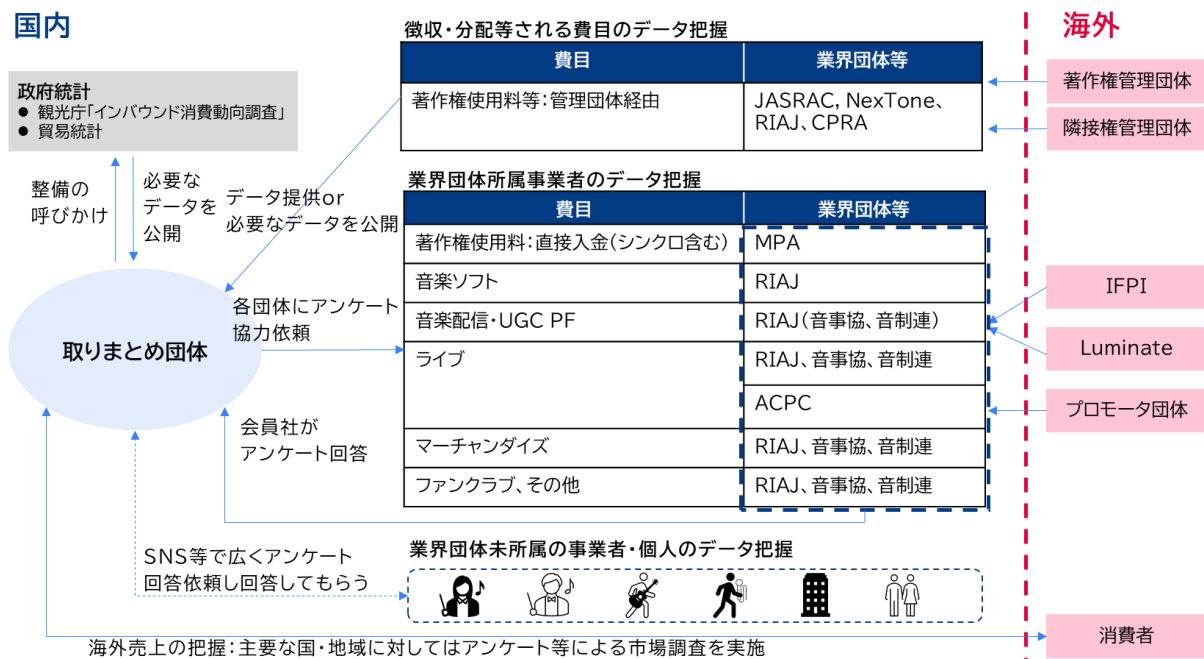


図 4-11 将来的な海外展開データ把握のための体制

取りまとめ団体は、国内の業界団体や関係事業者から提供される各種データ(費目別情報等)を集約する役割を担う。図中の「費目」および「業界団体等」と記載された表は、音楽関連支出・収益項目ごとのデータと、それに対応する業界団体・関係団体との紐付けを整理する枠組みを示している。政府統計(観光庁インバウンド消費動向調査、貿易統計等)をはじめとする公的データも「取りまとめ団体」によって活用される。また、取りまとめ団体が SNS 等を通じて広くデータ提供を呼び掛けることで、業界団体に所属しない個人・法人の数値についても把握・推計の対象としていくことを示している。加えて、取りまとめ団体が主要な国・地域に対して市場調査を行えば、本調査では料率からの推計に留まった海外売上の実数の把握が一定程度可能になる。

各費目と関係が深い業界団体等は、著作権管理団体、隣接権管理団体、IFPI、Luminate、海外のプロモーター団体等の海外機関との情報連携を通じて、国際的な市場動向や権利関連データを補完的に取得することを想定している。本枠組みにより、国内統計と国際データを横断的に接続した、網羅的かつ整合的な音楽産業実態の把握が可能となる。

取りまとめ団体の在り方については引き続き議論を要するものの、初期段階から業界単独でその役割を担うことは実務上困難であると予想される。したがって、官民連携のもと、段階的に体制の構築および強化を図っていくことが求められるものと考えられる。

4.2.3 データ把握を行う業界関係者・業界団体のフロー

今後の海外展開データ把握に向けた調査について、設計、実施、結果の整理、公表・活用までの各段階における、取りまとめ団体と業界団体等の役割を図 4-12 に示す。

まず、調査の設計段階では、取りまとめ団体は調査スコープを設定し、アンケート画面の作成およびインセンティブ設計を行う。業界団体等は会員名簿を平時から整備するとともに、関連する費用項目に関して、調査設計内容の確認や助言を行う。

次に、調査の実施段階では、取りまとめ団体は(契約・要領等に基づき)アンケートを配布し、回答企業からの問い合わせ対応やリマインドを行う。業界団体等は会員に対して回答を促すとともに、回答企業からの疑問点について一次対応を行う。

そして、結果の整理段階では、取りまとめ団体は誤りが生じないようにデータクレンジングを行った上で、結果を集計する。業界団体等は公表前に集計結果をレビューし、誤解が生じないように確認する。

最後、結果の公表・利用の段階では、取りまとめ団体は結果を政策提言等に活用するとともに、次年度以降の調査改善に反映する。業界団体等は会員企業へ周知し、改善点を取りまとめ団体へ提案する。

		取りまとめ団体	業界団体等	
			類型A	類型B
			海外収益の徴収・分配機能を有する団体等	海外収益の徴収・分配機能を有さない団体等
STEP 1	調査の設計	<ul style="list-style-type: none"> 調査スコープの設定 データ取扱規程の整備目的外利用禁止、閲覧権限、保存期間、第三者提供 アンケート画面の作成 インセンティブ設計 	<ul style="list-style-type: none"> (日常より)会員名簿等の整備 特に自団体と関係する費目について、調査設計を確認・助言 取りまとめ団体に連携するデータについて、取りまとめ団体の取扱規程と整合するように整備 	
STEP 2	調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> 提出契約(データ提供覚書、海外ベンダ契約、再配布条件) アンケート回答社への問い合わせ対応、FAQの整備 回答状況の管理・業界団体への共有、リマインド依頼 	<ul style="list-style-type: none"> 自組織の一次データをスコープに合わせて出力(公開するでも可) 可能なら公開データより詳細な地域別、国別、ジャンル別等の集計を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 会員へのアンケート協力依頼、有力事業者への個別フォロー 協力関係にある海外団体から海外データを受領 会員からの質問の一次対応
STEP 3	結果の整理	<ul style="list-style-type: none"> 結果の集計 結果の読み解きに関する情報の整理(回答者数等) 過年度結果や海外データとの比較を通じて異常値がないか等データ確認 二重計上がないか確認 	<ul style="list-style-type: none"> 集計結果を公表前に業界団体等としてレビュー(誤解が起きやすい点がないか等を確認) 	
STEP 4	結果の公表・利用	<ul style="list-style-type: none"> 調査結果の音楽産業としての活用(政策提言等) インセンティブ設計への対応 例:記名のアンケート回答者だけが見られる「詳細結果」の作成・提供 次年の調査に向けた改善 	<ul style="list-style-type: none"> 調査結果の自団体の活動への活用(政策提言等) 自団体会員への調査結果の周知 次年の調査に向けた改善の提案・助言 	

図 4-12 将来的なデータ処理の流れ

4.3 取得データの正確性等の向上に向けた方法

4.3.1 各費目の課題・解決策の一覧

本調査で対象とした各費用項目について、調査過程で顕在化した課題と、今後に向けた解決策を下表に整理する。これらの残課題に継続的に対処することで、取得データの正確性等の向上が期待される。

表 4-4 本調査で顕在化した課題(例)および解決策(案)(各費用項目別)

大項目	小項目	課題(例)	解決策(案)
権利収入	著作権使用料等	<ul style="list-style-type: none"> ● 管理団体等を経ない直接入金も一定のシェアを有すると示唆されるが、把握の仕組みがない ● 3大メジャーやエージェント経由のものは継続的な把握をする仕組みや主体がない 	出版社・メジャー等へのアンケートにより把握する仕組みを構築する
	シンクロ収入	<ul style="list-style-type: none"> ● 国によって権利の扱いが異なり著作権使用料との区分が難しい ● 把握の仕組みや主体がない 	出版社等へのアンケートにより把握する仕組みを構築する
音楽ソフト	日本製の輸出/ 海外製造販売	<ul style="list-style-type: none"> ● 「音楽ソフト」を示す輸出品目がない ● 小口の輸出入は税関で記録されない ● 卸、小売事業者による輸出は把握できない ● 海外製造分を把握する仕組みや主体がない 	レコード会社へのアンケートにより把握する仕組みを構築したうえで、主要な卸、小売事業者に体制へ参画いただくよう働きかける
	訪日外国人購入	観光庁のアンケートでは「音楽ソフト」に限定されていないため国内比率から推計している	前提として、海外収入・海外売上に含めるのか議論が必要
配信 (音楽配信、UGC PF)		<ul style="list-style-type: none"> ● 流通経路が多様でありアンケートで重複計上が発生しやすい ● IFPI と Luminate のデータに依存する 	4.3.2(1)を参照

大項目	小項目	課題(例)	解決策(案)
ライブ	海外公演: 招へい出演、興行出演、興行主催	<ul style="list-style-type: none"> ● ライブリストの作成の多くの部分をウェブ上からの情報収集に依拠している ● 公開情報から調べられる海外公演の情報(キャパ、単価)は限られ、推計に依拠している ● 海外公演の情報が集まる団体、企業が存在しない ● ライブリストにはクラシック、ジャズ等が含まれていない ● 複数費目の消費が発生し整理が困難 	<ul style="list-style-type: none"> ● 前提として、今後もライブリストを作成するのか議論が必要 ● 体制に、クラシックやジャズの業界団体を含めるよう働きかける ● 複数費目の消費が発生する場合の処理方法を検討
	国内公演: 訪日外国人参加	観光庁のアンケートでは「音楽鑑賞」限定されていないため国内比率から推計している	前提として、海外収入・海外売上に含めるのか議論が必要
その他	ファンクラブ	把握の仕組みや主体がない	アーティストプロダクションへのアンケートにより把握する仕組みを構築するとともに、関係団体にも協力を依頼する
	マーチャンダイズ		
	その他 (映像出演等)	把握の仕組みや主体がない	アーティストプロダクションへのアンケートにより把握する仕組みを構築する

4.3.2 特定項目における固有の課題と解決策

(1) 配信

配信の海外展開データを把握するために、考慮すべき事項は3点ある。

1 点目は、国内のアーティストプロダクション・音楽出版社・レコード会社へのアンケート調査を通じて実態を把握する場合、各社が「自社が海外からの直接の窓口となっている収入」のみを正確に回答しなければ、業界内で売上の二重計上が発生する懸念がある点である。この重複計上を防ぐため、依頼状への記載に留まらず、アンケート回答企業向けの説明会を開催する等し、「自社が海外からの窓口である収入」に限定して正確に回答するよう、周知を図ることが必要になる。

2 点目は、IFPI や Luminate といった世界的に信頼性の高いデータを保有する団体や事業者が存在し、細かな実態把握が可能である一方で、その詳細を十分に把握できていない点である。業界において、IFPI 等とは十分に連携をとることが必要である。

3 点目は、グローバルな DSP・映像 UGC PF は音楽産業のプレイヤーと比べて規模が大きく、音楽産業の海外市場規模を把握するにあたり必要なデータ開示の交渉をすることが各国・個社では困難な点である。

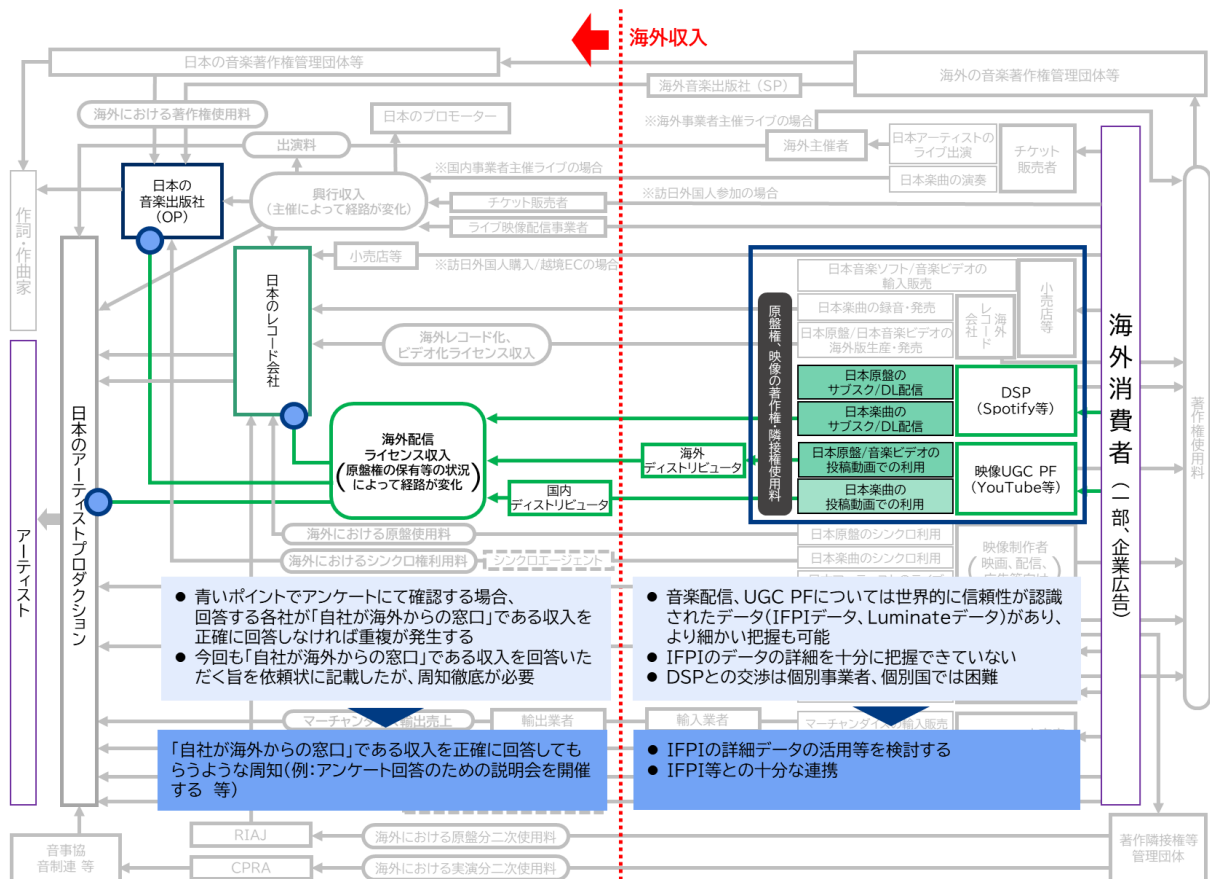


図 4-13 配信において想定される課題と解決策

(2) ライブ

ライブにおいてはさまざまな費目に区分されうる売上が発生する。ヒアリングの結果、特に海外ライブに係る売上について、事業者ごとに社内での区分方法が異なっていることが確認された。

表 4-5 ヒアリングで確認された事業者における海外ライブに係る売上の整理(例)

海外ライブに係る売上	事業者 A の整理	事業者 B の整理	事業者 C の整理	事業者 D の整理
チケット・ギャラ 含む事業収入	ライブ	ライブ	ライブ	ライブ
音楽ソフト (現地販売)	ライブ	音楽ソフト	音楽ソフト	マーチャндаイズ
グッズ (現地販売)	ライブ	マーチャндаイズ	ライブ	マーチャндаイズ

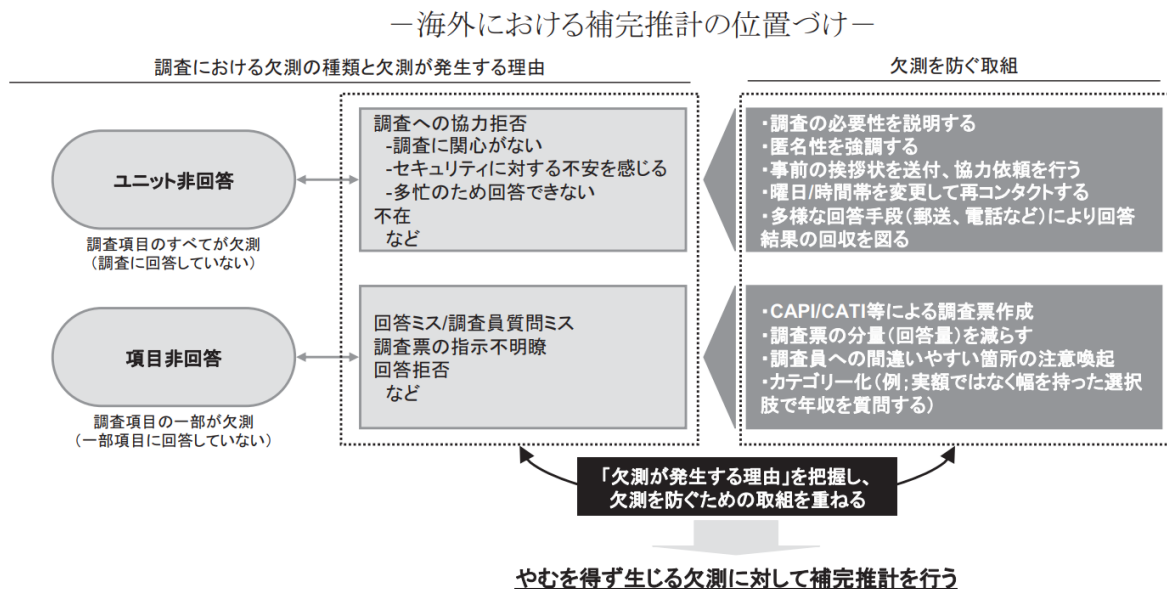
このように管理方法が統一されていない状態では、アンケートを実施しても指定の定義に沿った回答を得ることが困難である。そのため、アンケートを実施する場合は、海外ライブに伴う収入(チケット売上や、ギャラ・制作費等の受取額)と、会場等で販売した音楽ソフトおよびマーチャндаイズの収益に仕分け

て回答いただくよう周知することが望ましい。なお、社内の管理会計上は一括計上している場合であっても、アンケート回答時には区分していただくよう併せて依頼する必要がある。

4.3.3 アンケート手法の改善や補完推計

本調査では音楽産業の事業者に対してアンケート、ヒアリングを実施して海外収入の把握を試みた。その結果、アンケートとヒアリング合計で62件の回答を得られた。アンケートの回答率は4.3%であり、回答率向上の余地がある。また、本調査ではアンケートやヒアリングの結果を単純に足し上げており補完推計は行っていない。本項では、アンケート手法の改善や補完推計について検討する。

統計データの補完推計に関する先行調査では、「補完推計を行っている海外事例においても、欠測値補完を行うよりも前に、ユニット非回答の防止(回収率の向上等)や項目非回答の防止(わかりやすい調査票の作成等)に注力しており、補完推計は統計調査の品質を高めるための取組の1つとして位置づけられている。」⁸とされている。



出所) 野村総合研究所「統計データの補完推計に関する調査」 https://www.soumu.go.jp/main_content/000422925.pdf

図 4-14 海外の統計調査における補完推計の位置づけ

今後も本調査のようにアンケート調査によりデータを収集する場合は、まず非回答の防止に取り組むことが望ましい。本調査では欠損を防ぐ取組として「調査の必要性の説明」「匿名での回答許容」「業界団体を通じた依頼状の送付」「調査票の分量の最小化」を実施した。今後取りうる手段として、

- 同一の事業者に対し複数の業界団体等から協力依頼やリマインドが届かないように、本調査用の事業者パネルを整備し、適切に依頼・リマインドする
- 今回はオンライン回答のみとしたが、郵送・FAX・電話等での回答を受け付ける
- 費目別の金額を自由記述ではなく選択式で回答できるようにする

⁸ 野村総合研究所「統計データの補完推計に関する調査」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000422925.pdf

等が考えられる。

次に補完推計についてである。補完推計には様々な手法が存在し、どのような手法で補完するかはデータの分布等によって異なる。本調査では NexTone 社から委託者ごとの著作権収入の分布を提供いただき、分布に一定程度偏りがあることを確認した。しかしこれは一費目の一事例である。今後もアンケートやヒアリングを継続的に実施して他の費目についてもデータが集まるようになった場合、分布や、同一標本の経年での変化を確認することが必要である。その確認結果に応じて、補完推計をするのか、する場合にどのような手法でするのかを検討することが望ましい。なお上述の「本調査用の事業者パネルを整備する」ことは、各事業者の経年の回答結果をデータベースとして蓄積することにも資する。

参考資料①：国内の他分野・諸外国の音楽産業のデータ調査手法

国内の他産業・他分野における海外展開データの調査手法

本調査の参考材料とするため、コンテンツ分野の他産業における海外展開データの把握手法について整理する。具体的には、映画、テレビ番組、アニメ、家庭用ゲーム、スマホ・PCゲームの5分野を対象に、2025年5月頃における、海外展開に関する統計データの公表状況および調査手法を調査した。

各分野の主要な統計資料を以下に示す。以降、これらの資料に基づき、各分野の調査手法等を整理する。なお、他分野では基本的に海外収入のみを把握しているが、アニメ分野については、これに加え、海外売上についても把握している点が特徴である。

表1 コンテンツ各分野における海外展開データの調査概要

分野	統計名	統計発表元	発表サイクル	最新年
映画	映画輸出実績	日本映画製作者連盟	毎年1月に前年分	2025年1月発表、2024年値
テレビ番組	放送コンテンツの海外展開に関する現状分析	総務省	毎年5月頃、前々年分	2025年5月発表、2023年値
アニメ	アニメ産業レポート:アニメ産業市場ジャンル別、アニメ業界市場ジャンル別の中の「海外」	日本動画協会	毎年11月頃、前年分	2024年11月発表、2023年分
家庭用ゲーム	CESA ゲーム産業レポート	CESA	2023年まで「CESAゲーム白書」を毎年発行 2024年から「ゲーム産業レポート」をリニューアル発行	2024年12月に リニューアル発行
スマホ・PCゲーム	JOGA オンラインゲーム市場調査レポート:オンラインゲームの海外売上	JOGA	毎年6月頃、前年分	2024年6月発表、2023年分

映画

一般社団法人日本映画製作者連盟が公表する「2024年(令和6年)全国映画概況」に海外収入が記載されている。そこに記載された海外収入は、映連加盟社およびそのグループ会社(松竹、東宝、東映、東映アニメーション、KADOKAWA)が、日本映画関連の権利(映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権)を利用して得た収入を集計したものである。

ただし、収集方法が不明である点、およびテレビ番組・アニメの収入も含まれる点には留意が必要である。

(1) 調査手法

表 2 映画分野における海外収入の調査手法

調査主体	一般社団法人日本映画製作者連盟
調査方法	不明
調査対象	一般社団法人日本映画製作者連盟およびそのグループ会社(松竹、東宝、東映、東映アニメーション、KADOKAWA)
調査項目	日本映画関連の権利(映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権)を利用して得た収入

(2) 調査結果(年別の収入額)

海外収入は、2024年に540,306(千ドル)で、前年比12%増であった。なお、2014年以降の海外収入および前年比は、以下に示すとおりである。

表 3 映画分野における海外収入(年別)

年	\$ (千ドル)(※)	前年比(%)
2014	77,646	119
2015	116,597	150
2016	162,823	140
2017	221,066	136
2018	284,459	129
2019	327,787	115
2020	376,449	115
2021	377,457	100
2022	428,149	113
2023	483,328	113
2024	540,306	112

(※) テレビ番組やアニメの収入も含まれることに留意されたい。

テレビ番組

総務省が実施する「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」のアンケート調査に基づき、海外輸出額(海外収入)および海外販売作品数が集計されている。なお、本数値はアンケート回答事業者のみを対象とした積み上げ値である

調査対象となる放送コンテンツは、配信先行作品であってもその後放送された番組は含まれる。一方、

劇場版は含まれない。また、近年は販売先が国・地域別に明確に区分しにくくなっている。

(1) 調査手法

表 4 テレビ番組分野における海外収入の調査手法

調査主体	総務省情報流通行政局 情報通信作品振興課 放送コンテンツ海外流通推進室
調査方法	電子メールによるアンケート調査
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ・地上基幹放送事業者 ・衛星放送事業者、CATV 事業者 ・プロダクション等
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・前々年度における放送コンテンツの海外輸出額(海外収入) ・前々年度における放送コンテンツの海外販売作品数

(2) 調査結果(2023 年度分)

2023 年度の海外収入は 83,578 百万円であった。このうち、「プロダクション等」および「NHK および民放キー局」の海外収入は計 76,798 百万円に達し、全体の約 9 割を占めている。

表 5 「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」のアンケート回収結果

調査対象	回答数	「輸出数あり」の回答数
地上基幹放送事業者(128 社) ・ NHK およびテレビジョン放送事業者	65	27
衛星放送事業者、CATV 事業者(474 社) ・ 一般社団法人衛星放送協会正会員社 ・ 一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟正会員社	21	6
プロダクション等(573 社) ・ 一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟正会員社 ・ 一般社団法人日本動画協会正会員社 ・ 一般社団法人日本映像ソフト協会正会員社 ・ 放送コンテンツの海外展開を行う広告代理店、商社等	31	16
合計	117	49

表 6 テレビ番組分野における海外収入(主体別)

分類(主体別)	輸出額(百万円)
NHK および民放キー局	35,366
民放在阪準キー局	6,486
ローカル局	62
衛星放送事業者等	233
プロダクション等	41,432
合計	83,578

アニメ

一般社団法人日本動画協会が公表する「アニメ産業レポート 2025」に海外収入および海外売上が示されている。一般社団法人日本動画協会は元請アニメ制作会社へのアンケート調査を実施し、その結果に基づいて海外収入額や売上額を推計している。

(1) 調査手法

表 7 アニメ分野における海外収入および海外売上の調査手法

調査主体	日本動画協会
調査方法	郵送、メールに対する紙、または電子ファイルへの記入によるアンケート調査
調査対象	・ 劇場・放送・配信等の商業アニメの元請制作会社 約 200 社 (回答率約 1/3)
調査項目	・ 前年に入金があった海外からの売上(海外収入) ・ 前年に契約が有効であった作品の海外との契約実績

(2) 調査結果(2023 年度分)

2023 年度の海外収入は 1,019 億円であり、海外売上は 1 兆 7,222 億円であった。

表 8 アニメ全体の海外収入推移

年度	2019	2020	2021	2022	2023
①TV	721	655	709	771	910
②映画	388	268	229	301	232
③ビデオ	75	71	50	53	32
④配信	216	191	249	347	369
⑤商品化	564	534	525	668	956
⑥音楽	41	34	39	34	33
⑦海外	718	761	827	856	1,019
⑧遊興	179	153	169	199	172
⑨ライブ	42	15	29	49	54
⑩その他	72	62	101	129	495
合計	3,016	2,744	2,927	3,407	4,272

(単位:億円)

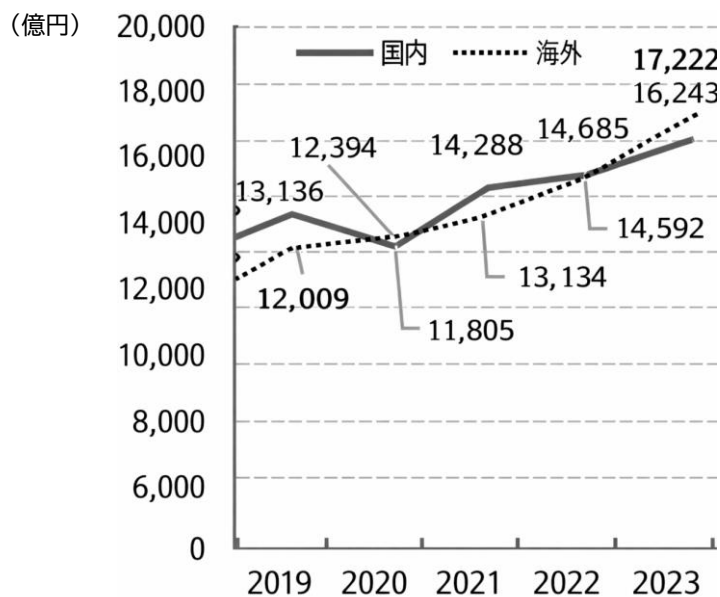


図 1 アニメ全体の海外売上推移

出所：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート 2024 サマリー版」(2025年1月15日)

家庭用ゲーム

CESA が作成する「CESA ゲーム産業レポート 2024」には、海外収入に関する記載がある。CESA は会員社を対象にアンケート調査を実施しており、その調査項目の一つに海外売上が含まれている。一方で、同レポートに掲載されている海外収入額は、当該アンケート調査結果に基づくものではなく、「内閣官房 新しい資本主義実現本部事務局」(2024年4月17日)を出典とし、「グローバル進出のコン

テント産業を牽引する『ゲーム』として、2兆7,780億円(2022年)のグラフが引用されている。

スマホ・PC ゲーム

JOGA が公表する「オンラインゲーム市場調査レポート 2024」には、海外収入が示されている。JOGA は、オンラインゲーム事業者、コンソールゲーム事業者、スマートフォンアプリ関連調査会社等計 25 事業者を対象にアンケート調査を実施するとともに、未回答事業者についてはヒアリング調査および IR 向け公表情報の調査を追加的に実施し、これらの結果に基づいて海外収入を推計している。ただし、すべての事業者を網羅しているわけではない点に留意が必要である。

(1) 調査手法

表 9 スマホ・PC ゲーム分野における海外収入の調査手法

調査主体	JOGA
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> アンケート調査 アンケート未回答事業者に対するヒアリング調査および IR 向け公表情報の調査
調査対象	オンラインゲーム・コンソールゲーム事業者、スマートフォンアプリ関連調査会社等 25 事業者(回答率 20~30%)
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ゲームタイトルの海外輸出(ライセンスアウト)国・売上 国内で海外向けにサービスしているゲーム運営サービス売上 海外拠点におけるゲーム運営サービス売上 オンラインゲームの海外総売上

(2) 調査結果(2023 年度分)

2024 年の海外収入は 1,595 億 3,590 万円であり、海外拠点におけるゲーム運営サービスが 1,335 億 8,400 万円であり、85%程度を占めていた。

表 10 スマホ・PC ゲーム分野における海外収入

売上(収入)の分類	金額(千円)
ゲームタイトルの海外輸出(ライセンスアウト)	20,353,900 (うち PC) 13,900 (うちスマホ) 20,340,000
国内で海外向けに提供しているゲーム運営サービス	(スマホのみ) 5,598,000
海外拠点におけるゲーム運営サービス	133,584,000 (うち PC) 12,674,000 (うちスマホ) 120,910,000
合計	159,535,900

出所: JOGA「オンラインゲーム市場調査レポート 2024」

諸外国の政府機関・業界団体等による輸出データ調査手法

本調査では、イギリス・韓国・オーストラリアの3か国を対象に、音楽産業における輸出データの把握手法を整理した。各国の調査方法の概要を以下に示す。なお、本調査では「海外売上」「海外収入」という用語を用いているが、下記における「国外売上」および「国外からの収入」は、これらと同一の概念を指す。

イギリスは業界団体等が主体となり、所属する個人や事業者へのアンケート調査と、チケット販売データ等を組み合わせ、毎年の音楽産業の国外市場規模を算出している。韓国は政府機関が主体となり、事業者への統計調査とそれを補完する政府委託調査を毎年実施している。オーストラリアは学術機関と業界団体が主体となって実施された実績はあるものの、継続的な調査は行われていない。

表 11 各国の輸出データ調査方法概要

国	位置づけ	調査頻度	最新データ	調査対象	調査方法	海外展開データの定義	調査資料名
英国	業界団体等による自主的な調査	年毎	2023年	個人、事業者	アンケート調査と、チケット販売データ等の組み合わせ	英国内の主体が【英国外の主体から】【受け取る売上】 【海外】の観点:例「国内ライブ等で外国居住者が消費した額」を含む 【指標】の観点:本調査における「収入」に該当	UK Music 「This Is Music」 ※UK Music は音楽産業の各分野(音楽出版、レコード会社、著作権等管理団体等)が会員となって設立した団体
韓国	政府機関による統計	年毎	2023年	事業者	アンケート調査	国内事業者が【国外で】【得られる売上】 【海外】の観点:例「国内ライブ等で外国居住者が消費した額」は含まない 【指標】の観点:本調査における「収入」に該当	韓国コンテンツ振興院(KOCCA) 「コンテンツ産業統計調査」
	上記を補完する政府機関委託調査	4半期毎				韓国コンテンツ振興院(KOCCA) 「コンテンツ産業実態調査」	
オーストラリア	政府機関委託調査	単年	2023年度	個人、事業者	データ会社(Luminate)や業界団体から提供されたデータの利用、個人・法人へのアンケート	オーストラリアの主体が【国外での】音楽活動を通じて【得られる売上】 【海外】の観点:例「国内ライブ等で外国居住者が消費した額」を含まない 【指標】の観点:本調査における「収入」に該当	The Bass Line: Charting the Economic Contribution of Australia's Music Industry

また、各国の調査における対象範囲は以下表 12 のとおりである。楽曲・音源に基づく売上は全ての国で含まれている一方で、楽曲・音源に基づかない売上、具体的にはアーティストのその他活動(ファンクラブ収入や、音楽実演を伴わない出演等)については、統一的な定義がなされていない状況にある。

表 12 各国の音楽産業の範囲

大項目	小項目	英国	韓国 ^(※1)	オーストラリア
(参考)音楽産業の輸出データ 【2023年 国外からの収入】		約 46 億ポンド (約 8,028 億円)	約 12 億 US ドル (約 1,686 億円)	約 9.7 億豪ドル (約 910 億円)
権利収入	著作権使用料等	○	○	○
	シンクロ収入	○	○	○
音楽ソフト	国内製の輸出	○	○	○
	海外発売	○	○	○
配信	音楽配信(DL、サブスク)	○	○	○
	映像 UGC PF	○	○	○
ライブ	招へい出演	○	○	○
	興行出演	○	○	○
	主催公演	○	○	○
その他	ファンクラブ	× ^{※2}	○	× ^{※2}
	マーチャндаイズ	○	○	○
	アーティストの各種出演(音楽実演を伴わないもの含む)	× ^{※2}	○	× ^{※2}
	アーティスト個人のスポンサー契約/ブランド提携	○	○	○
	アーティストによる音楽指導	○	× ^{※2}	○
	カラオケ施設運営	× ^{※2}	○	× ^{※2}
	楽器・プロオーディオ機器	×	×	○

(※1) 韓国は統計調査上では費目別に聞いていないため、主要音楽事務所(JYP・YG・SM・HYBE)の IR 情報等も参考に作成

(※2) 明示的に記載が無い場合×としているが、「その他」として含まれている可能性はある。

イギリス

(1) 調査手法

業界団体であるUK Musicが公表する「This is Music」で、国外収入が示されている。UK Musicは、加盟団体の会員企業や個人を対象にアンケート調査を行い、売上に占める国外比率を把握したうえで、これに基づき国外収入額を推計している。

また、イギリスにおける音楽産業は、作曲や演奏等の創作活動から消費者への提供に至るまでの一連の活動を担う領域を指す。具体的には、「作詞作曲家」「演奏者(アーティスト)」「レコード会社」「音楽出版社」「ライブ音楽イベントの主催者・会場」「著作権管理団体(PRS、PPL)」「録音スタジオ」「音楽マネージャー」等、音楽の制作から提供に直接関わる主体が含まれる。一方で、教育、放送、セキュリティ等の関連産業は「広義の音楽産業」として区別され、本推計の対象には含まれない。

表 13 イギリスの音楽産業における国外からの収入の調査手法の概要

調査主体	UK Music
国外からの収入 (2023年)	・ 約 46 億ポンド(約 8,028 億円)
調査方法	・ アンケート調査とチケット販売データ等の組み合わせ
調査対象	・ 加盟団体(例: BPI、PRS、PPL 等)の会員企業や個人(音楽出版社、アーティスト等)
調査項目	・ 音楽活動による年間総収入額 ・ 総収入額のうち英国/EU/その他の地域の内数
推計方法	・ アンケート調査結果を基に、売上に占める国外比率をセクター ^(※2) ごとに計算する。 ・ 各セクターの全体の売上規模(調査や業界団体から得た業界全体の売上データ)に対し、算出した国外比率を適用して推計する。

(2) アンケート調査内容

UK Musicが実施するアンケート調査票(調査時点で実施中であった2024年を対象とした調査票)を以下に示す。本調査では、企業や個人の税引前総収入を回答させたうえで、その内訳(英国・EU・それ以外)を尋ね、売上に占める英国外からの収益比率を算出している。なお、アンケート調査の結果は、PRS for Music や PPL 等の業界団体が保有する客観的なデータ(国外ロイヤリティ収入や販売データ等)と突合することで、その精度を高めている。

表 14 イギリスの国外収入把握に係るアンケート調査票

アンケート序文

このアンケートにご回答いただくことで、UK Music とその加盟団体は、皆様に影響を及ぼす問題について政府に対してより効果的に発言できるようになります。

これは、音楽が英国経済にどう貢献しているかを示すために、長期にわたって追跡された経済データを収集しなければ表現できません。このため、毎年このアンケートにご回答いただくようお願いしております。

この情報は、会員組織が音楽業界を調査し、会員に代わって主張するのにも役立ちます。

このアンケートでは、2024 年の収入についてお尋ねします。

また、抽選でAmazonまたはMusic Store PMTで使える £100のパウチャーを獲得するチャンスもあります。

この調査を完了するには約 10 分かかります。

収集したデータが可能な限り正確であることを保証するために、財務記録を参照していただくようお願いいたします。

必要な場合は、アンケートを開始し、情報が揃ったら戻ってセクションを完了することができます。

海外収入に関する質問

Q1: 私たちは、2024 年のあなたの音楽キャリアによる全体的な (税引き前) 個人収入について知りたいと思っています。まず、2024年のあなたの音楽収入は次のどの範囲に当てはまりますか？

£0, £1-£1,000, £1,001-£5,000, £5,001-£10,000, £10,001-£20,000, £20,001-£30,000, £30,001-£40,000, £40,001-£50,000, £50,001-£75,000, £75,001-£100,000, £100,000

Q2: 2024年の音楽活動による年間収入は、(Q1回答)の範囲に該当すると回答されています。£1,000未満の収入について £100単位でお答えいただけますか？

Q3: 2024 年の音楽キャリアによる年間総収入 (Q1回答) は地域別にどう分割されますか？ あなたの収入は…

- 英国内からのみ
- 主に英国内で、一部国際的なものも含まれる
- 主に国際的なもの
- 英国内と国際的なものの混合

Q4: 次に、以下の各市場/地域からどれくらいの収益を得たか教えてください。合計は (Q1回答) になる必要があります。

英国内	___ £
EU	___ £
上記以外	___ £

出所: UK Music より作成

(3) 推計方法

アンケート調査で算出した国外比率等に基づき、各セクターの国外からの収入を推計している。各セクターの収入源およびその推計方法を、以下に示す。

表 15 イギリスにおける各セクターの収入源とその推計方法(1/2)

セクター	サブセクター	収入源	推計方法
Music Creators	Artist, Musician, Composer, Songwriter, Lyricist, Vocalist, Producer, Engineer	<ul style="list-style-type: none"> ・著作権等管理団体からのロイヤリティおよび権利使用料 ・音楽出版社や出版権保有者からのロイヤリティ ・レコード会社からのセッション料 ・レコード会社や原盤権保有者からのロイヤリティ ・チケット制コンサートに関連する出演料 ・新規楽曲・作品への委託料(コミッション) ・スポンサー契約料やブランドとの提携料 ・音楽指導料 ・チケット販売を伴わない企業イベント、パブ、プライベートパーティ等への出演料 ・テレビ出演、ゲーム会社、映画会社等におけるセッション料または買い取り料(バイアウト料) ・オンラインコンテンツ配信チャンネルからの収益(YouTube からの広告収入が直接支払われる、Patreon からのクラウドファンディング、オンライン チップ等) 	<p>アンケートで海外売上比率を調査し、総売上に適用して推計</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Ivors Academy, PRS for Music, FAC, MPG, PPL および MU の会員を対象にアンケート調査を実施 ・プロのエージェントやマネージャーを持つ収入の高い音楽制作者を対象に同様の調査を実施してデータを補強
Recorded Music	Record Labels	<ul style="list-style-type: none"> ・販売収入 ・物理フォーマット(CD、レコード等) ・オンラインおよびモバイル端末でのダウンロード ・サブスクリプション(定額配信サービス) ・広告サポート型収入(無料配信) ・公衆演奏および放送使用料 ・シンクロナイゼーション(楽曲の映像同期使用料) ・映画・テレビ・広告 ・ゲーム ・プレミアム利用(特別な用途での使用) ・音声/映像コンテンツのデジタル活用(YouTube チャンネル等) ・アーティスト関連収入 ・その他の収入(グッズ販売、ライブイベント等を含む) 	<p>BPI(英国レコード産業協会)の調査結果を用いて推計</p> <ul style="list-style-type: none"> ・BPI は、レコード会社全般にわたる調査を実施しており、左記収入源に関するデータを収集している。 ・セクター全体を正確に把握するため、BPI 調査で収集した回答結果には調整を加え、調査対象外レーベルの推計値を追加している。 ・調査対象外のインディペンデント系レーベルについては、Media Research Publishing Ltd(MRP)による推計を用いている。主要なレーベルの個別企業分析をベースに、企業の財務諸表の開示内容や Official Charts Company による市場シェアデータ、および関連業界に関する知見を推計に活用している。

セクター	サブセクター	収入源	推計方法
	Digital Distributors	<ul style="list-style-type: none"> デジタルコンテンツの配信 営業およびマーケティング活動 	輸出に直接的な貢献をしていないため、国外売上として計上しない
Recorded Music	Physical Manufacturing and Distributors	<ul style="list-style-type: none"> CD およびレコード(アナログ盤)の製造 CD およびレコード(アナログ盤)の流通 	輸出に直接的な貢献をしていないため、国外売上として計上しない
	Recording Studios	<ul style="list-style-type: none"> スタジオ貸出 機材レンタル 音響エンジニアリング・サービス マスタリング・サービス 	アンケートで海外売上比率を調査し、総売上に適用して推計

表 16 イギリスにおける各セクターの収入源とその推計方法(2/2)

セクター	サブセクター	収入源	推計方法
Music Publishing	Music Publishing Rights Holders, Publishing Companies	<p>a. 著作権管理団体からの支払い</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送使用料(ラジオ、テレビ等) オンライン使用料(ダウンロード、ストリーミング等) 国際使用料 公衆演奏使用料(店舗、商業施設等) ライブ使用料 録音媒体使用料(CD、アナログレコード等) <p>b. 直接ライセンス収入</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン使用料(ダウンロード、ストリーミング等) シンクロライゼーション使用料(映像メディアへの楽曲使用) グランド・ライツ使用料(舞台・演劇等での楽曲使用) 楽譜印刷のライセンスと許諾料 プロダクションミュージック使用料(ライブラリ音源を音楽利用者へ直接ライセンスするもの) <p>c. その他の収入</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外提携先(アフィリエイト) サブ・パブリッシャー(現地出版社)からの収入 楽譜レンタル収入(演奏用スコアやパート譜の貸出) 印刷楽譜の販売収入 	MPA 加盟企業が回答した自社の収益のうち英国国外から得た収益の割合から算出 MPA(英国音楽出版社協会)は、加盟企業を対象に音楽産業調査を毎年実施しており、高い回答率を得ている。
Music Representatives	著作権管理団体 (PRS, PPL)	放送(Broadcast)、オンライン(Online)、国際収入(International)、公衆演奏(Public Performance)、録音媒体(Recorded Media)の著作権収入	著作権管理団体 (PRS, PPL) 提供データにより海外ロイヤリティ収入を集計
Music Retail	Music Managers	アーティスト収入に対する手数料収入	MMF*調査の手数料割合をアーティスト総売上に掛けて推計
	Music Trade Bodies	会費収入(非営利団体)	輸出に直接的な貢献をしていないため、国外売上として計上しない

セクター	サブセクター	収入源	推計方法
			い
	Music Accountants	顧客サービス収入(定期・アドホック)	輸出に直接的な貢献をしていないため、国外売上として計上しない
	Music Lawyers	法律サービス収入	輸出に直接的な貢献をしていないため、国外売上として計上しない
Music Retail	Digital Music Retail, Physical Music Retail	<ul style="list-style-type: none"> ・ フィジカルシングル・アルバム販売収入 ・ デジタルトラック・アルバム販売収入 ・ サブスクリプション収入 	輸出に直接的な貢献をしていないため、国外売上として計上しない(フィジカル小売分は別途輸出額に計上)

なお、イギリスのライブ・ミュージック部門における国外収益の把握手法は、下図のとおりである。イギリスでは、国内のライブイベントにおける訪英外国人客(インバウンド)の支出を国外からの収入として計上している。推計にあたっては、チケット収入に加え、イベント参加時の支出(宿泊費、飲食・グッズ等の現地消費、買い物・観光等の周辺支出)、およびイベント参加日以外の滞在期間における消費支出を加味して算出している。また、これらの収入データと地域間産業連関モデルを用いて、経済波及効果の推計も行っている。

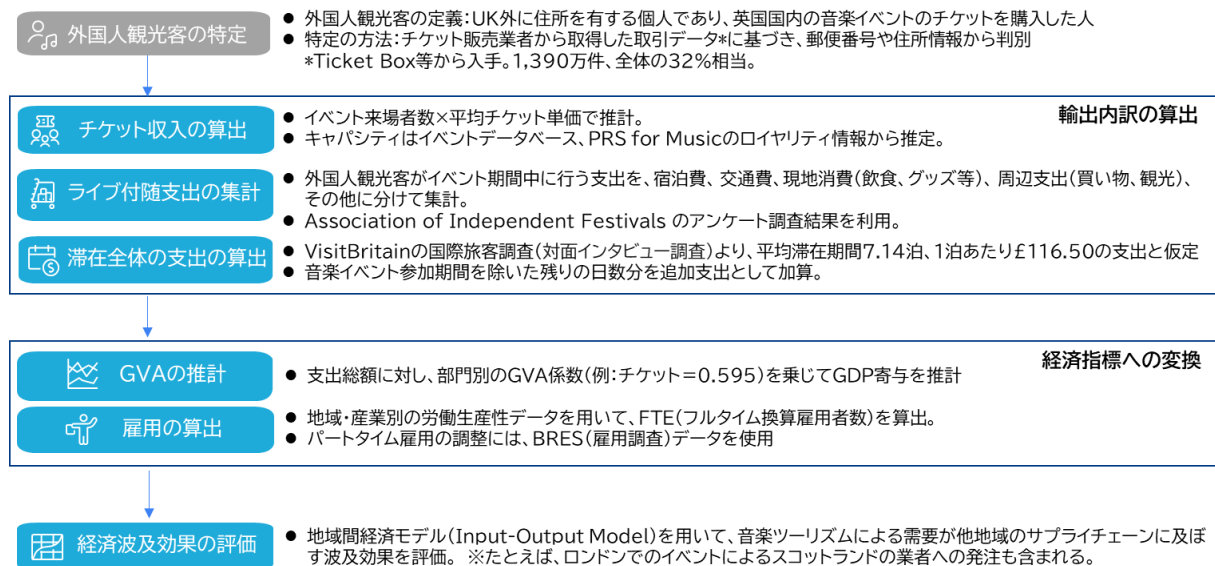


図 2 イギリスにおけるライブによる国外からの収入およびその経済波及効果の推計方法

(4) 結果

最新の結果である 2023 年の国外からの収入は、約 46 億ポンド(約 8,028 億円)であった。上記の方法により推計した 2012 年～2023 年の結果を以下に示す。2019 年までは内訳を示しているが、2020 年以降は総額のみを公表している。

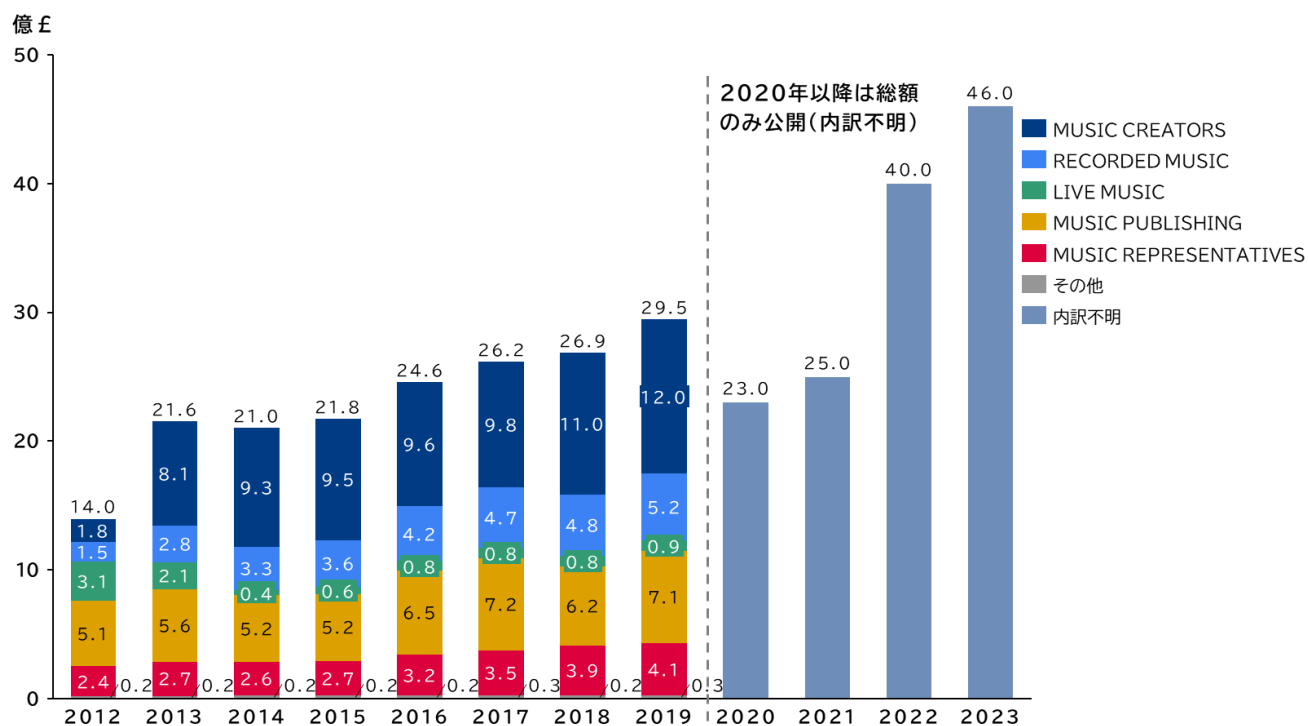


図 3 イギリスの音楽産業における国外からの収入推計結果

韓国

(1) 概要

文化体育観光部の統計調査「コンテンツ産業統計調査」、およびその補完として実施される KOCCA の「コンテンツ産業実態調査」により、国外からの収入が把握されている。両調査では、音楽関連事業者を対象にアンケート調査を行い、その結果に基づいて国外収入額を推計している。

表 17 韓国の音楽産業における国外からの収入の調査手法の概要

項目	コンテンツ産業統計調査	コンテンツ産業実態調査
位置づけ	統計法に基づき承認(承認番号:920026, 承認日: 2004/10/16)された統計調査	コンテンツ産業統計調査を補完する目的で実施される政府機関委託調査
実施主体	文化体育観光部、KOCCA	
調査会社	公募により決定 ※2023 年度は韓国ギャラップ社が実施	公募により決定 ※2024 年第 4 四半期は韓国ギャラップ社が実施
調査頻度	年毎	4 半期毎
調査対象 (母集団)	韓国統計庁の企業統計登録簿(SBR)を基礎とする、「韓国標準産業分類」における音楽関連業	
最新の公表結果 (年単位のもの)	2023 年 1 月～12 月	2024 年 1 月～12 月
調査設計・回答率等 (2025 年 6 月時点で最新の調査)	<ul style="list-style-type: none"> 母集団:36,259 標本数:1,690 回答数:1,548(回答率 91.6%)	<ul style="list-style-type: none"> 母集団:33,626 適正標本数:244 回答数:249
調査方法 (2025 年 6 月時点で最新の調査)	調査員が訪問する対面調査を原則とする ただし、現場訪問調査が困難な場合には、例外的に E-mail、Fax、オンラインアンケート等被調査者が好む調査方式を活用して応答率を高める	現場訪問、E-mail、Fax、電話等様々な方法で調査
回答からの推計方法	回答結果に対して「事業体規模別」「地域別」「業種別」に、無回答処理・外れ値処理の後、母集団推計値を算出。	

コンテンツ産業統計調査およびコンテンツ産業実態調査の調査票の内容を、以下に示す。いずれの調査においても、調査期間内のコンテンツ産業全体の輸出総額を把握するとともに、分野ごとの国別内訳を明らかにしている。

表 18 コンテンツ産業統計調査 調査票

項目	質問内容・回答方法														
海外取引(輸出入)の有無	① 海外の「輸出・輸入」の両方あり ② 海外「輸出」のみあり ③ 海外「輸入」のみあり ④ 海外の「輸出・輸入」 ←以降の質問には回答しない ←以降の質問には回答しない														
年間輸出額	___ USD														
輸出額の業種別内訳	<table border="1"> <thead> <tr> <th>コンテンツ産業コード</th> <th>輸出比率(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>業種①</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種②</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種③</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種④</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種⑤</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>合計(①+②+③+④+⑤)</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>業種には小分類(例:音楽企画・制作業、音源録音施設運営業・・・)のコードを記載</p>	コンテンツ産業コード	輸出比率(%)	業種①	___ %	業種②	___ %	業種③	___ %	業種④	___ %	業種⑤	___ %	合計(①+②+③+④+⑤)	100%
コンテンツ産業コード	輸出比率(%)														
業種①	___ %														
業種②	___ %														
業種③	___ %														
業種④	___ %														
業種⑤	___ %														
合計(①+②+③+④+⑤)	100%														
輸出額の業種別地域別内訳	業種①～⑤別に、以下の地域別の内訳を%で回答 中国(香港含)、台湾、日本、東南アジア、北米、欧州、中東、南米、その他														

表 19 コンテンツ産業実態調査 調査票

回答項目	質問内容														
当該四半期の輸出額	___ USD ※当該四半期に輸出がない場合は、この質問及び以降の質問に回答しない														
輸出額の業種別内訳	<table border="1"> <thead> <tr> <th>コンテンツ産業コード(大分類)</th> <th>輸出比率(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>業種①</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種②</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種③</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種④</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>業種⑤</td> <td>___ %</td> </tr> <tr> <td>合計(①+②+③+④+⑤)</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>業種には大分類(例:音楽、漫画、ゲーム・・・)のコードを記載</p>	コンテンツ産業コード(大分類)	輸出比率(%)	業種①	___ %	業種②	___ %	業種③	___ %	業種④	___ %	業種⑤	___ %	合計(①+②+③+④+⑤)	100%
コンテンツ産業コード(大分類)	輸出比率(%)														
業種①	___ %														
業種②	___ %														
業種③	___ %														
業種④	___ %														
業種⑤	___ %														
合計(①+②+③+④+⑤)	100%														
輸出額の地域別内訳	以下の地域別の内訳を%で回答 中国(香港含)、台湾、日本、東南アジア、北米、欧州、中東、南米、その他														

(2) 推計方法

回答結果に対して「事業体規模別」「地域別」「業種別」に、無回答処理・外れ値処理の後、母集団推計値を算出している。

(3) 結果

最新の結果である 2023 年の国外からの収入は、約12億 US ドル(約 1,686 億円)であった。各年の結果を以下に示す。

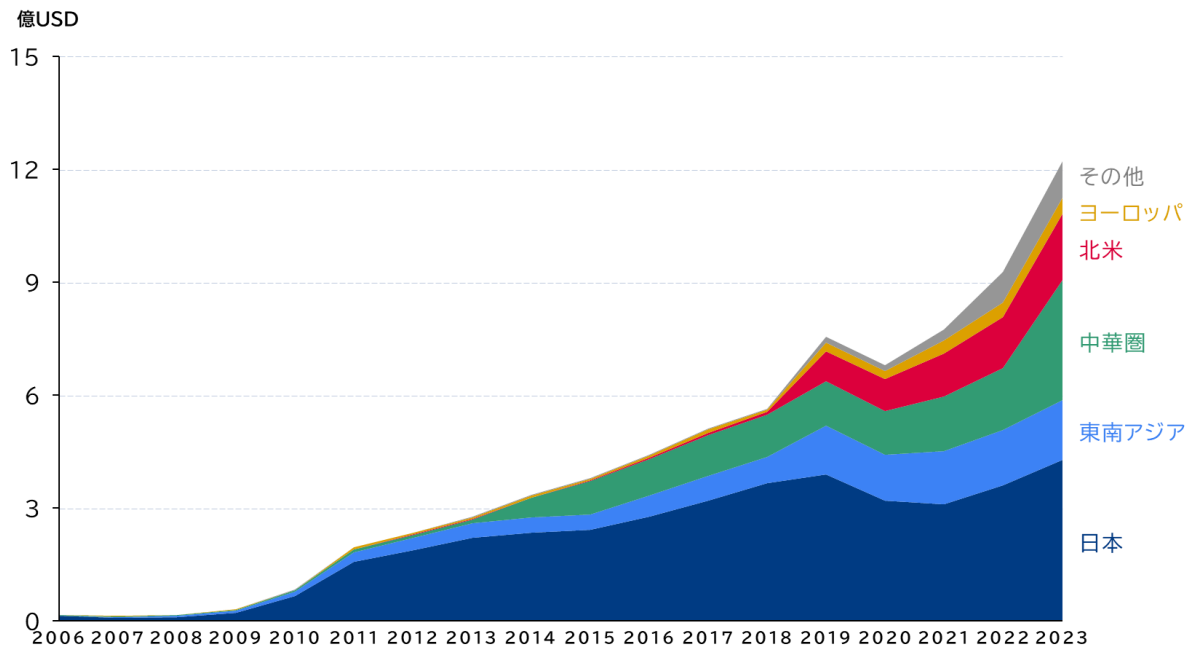


図 4 韓国の音楽産業における国外からの収入の推計結果

出所：文化体育観光部・韓国コンテンツ振興院「コンテンツ産業調査」(KOSIS 国家統計ポータル)より作成
https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1020468&conn_path=I2 (最終閲覧日:2026年1月6日)

(4) K-POP の国外売上の推計事例

1) 概要

韓国文化観光研究院(KCTI)は「データで見る K-POP の国外売上高動向」⁹と題して、K-POP の国外売上の把握を試みた報告書を公表している。同機関は韓国唯一の文化芸術・観光・コンテンツ分野を専門とする政策研究機関である。

近年、K-POP の国際的な人気については多くの報道がなされてきた一方で、国外売上の規模や輸出としての実態を定量的に示すデータは限られていた。このため本調査は、K-POP の国外売上を可能な限りデータに基づいて推計し、その輸出産業としての実態を明らかにすることを目的として実施された。

調査は、韓国の公的機関が公表する輸出統計、韓国音楽著作権協会(KOMCA)の外国人使用料・

⁹

https://www.kcti.re.kr/commonfile/fileidDownload.do?file_id=1DE36AF08259190BE06338DA16AC0F0F&board_id=34&contents_id=987e21953378411c861c70b280297a6f

外国入金データ、ならびに上場音楽企業の IR 資料等を基にした文献調査によって行われた。推計対象期間は、2022 年および 2023 年の 2 年間(暦年)である。推計結果は 2024 年 7 月に公表された。

2) 推計結果

国外売上は「音楽ソフト」「音楽配信(ストリーミング)」「ライブ」の 3 区分別に推計された。区分別の推計方法と結果は以下のとおりである。

音楽ソフト(フィジカル・録音物)

- 韓国の輸出統計に基づき、「録画されたもの(HSK 8523.49-1030)」および「音声のみを記録したもの(HSK 8523.49-1040)」の輸出額をそのまま国外売上として利用した。なお、この推計には国外でのライセンス供与による製造・販売分は含まれていない。
- その結果、音楽ソフトの国外売上は、2022 年が 3,437 億ウォン、2023 年が 3,889 億ウォンと推計された。

音楽配信(ストリーミング)

- 韓国音楽著作権協会が公表する外国使用料・外国入金額を基礎データとし、以下の仮定を置いて推計が行われた。すなわち、外国使用料はすべてストリーミングサービスによるものであること、また世界各国のストリーミングサービスにおける著作権使用料率は、韓国国内と同一(10.5%)であると仮定している。
- これらの前提に基づき推計した結果、音楽配信による国外売上は、2022 年が 2,099 億ウォン、2023 年が 2,603 億ウォンと算出された。

ライブ(公演)

- HYBE、YG、SM、JYP 等の上場音楽企業 7 社に加え、未上場であるがデータが入手可能な企業 1 社、ならびに親会社であるカカオおよび CJ ENM の資料を用い、計 15 社分の IR 資料から国外ライブ売上を集計した。
- ただし、この推計にはいくつかの留意点がある。具体的には、すべての K-POP アーティストが網羅されていないわけではないこと、企業ごとにライブ売上の定義(グッズ売上を含むか否か等)が異なること、また会計上の表示方法が企業ごとに異なり、事業セグメント別に国外売上の有無が明示されていない場合がある点である。
- これらの制約を踏まえつつ推計した結果、ライブによる国外売上は、2022 年が 3,683 億ウォン、2023 年が 5,885 億ウォンと推計された。

オーストラリア

(1) 概要

文化助成機関である Creative Australia 内の新設部署である Music Australia が公表する「The Bass Line」では、国外からの収入が示されている。オーストラリア統計局等による公式な音楽輸出統計が存在しないため、データ会社(Luminate 社)や業界団体から提供されたデータに加えて、アンケート調査結果を利用することで、国外からの収入を推計している。

表 20 オーストラリアの音楽産業における国外からの収入の調査手法の概要

調査主体	Music Australia(政府の芸術に関する諮問機関である Creative Australia 内の新設部門)
国外からの収入 (2023 年度)	9 億 7,500 万 AUD(約 910 億円)
調査名	The Bass Line: Charting the Economic Contribution of Australia's Music Industry
調査方法	<ul style="list-style-type: none">データ会社(Luminate 社)や業界団体から提供されたデータの利用個人・法人へのアンケート

(2) アンケート調査内容

「The Bass Line」ではアンケート調査票自体は公開されていない。しかし、レポートに記載されている集計結果の出典表記から、下記の項目について、アンケート調査票の項目として設定されていたことが考えられる。

- 音楽活動による年間収入(総収入額)
- 国外収入比率(総収入のうち、国外から得た収入の割合)
- 収入源の内訳(ライブ/ロイヤリティ/教育料/セッション・演奏料/グッズ販売/助成金/スポンサー・ブランド広告/その他)
- 収入発生地域の内訳(国内各州および国外の区分) 等

(3) 推計方法

作曲・作詞・音楽出版、シンクロナイゼーション、録音・制作・レーベル・流通、ライブ、アーティストマネジメント、音楽教育、音楽小売の各分野については、データ分析会社(Luminate 社)や業界団体から提供されたデータ、およびアンケート調査結果に基づいて推計を行っている。

表 21 オーストラリアにおける各費用項目の推計方法

大項目	小項目	推計方法
作曲・作詞・音楽出版 (Composition, Songwriting, and Music Publishing)	ロイヤリティ収入 (Rights and license holders)	APRA AMCOS から提供された、管理コスト控除後の 2024 年のオーストラリア作家・出版社への支払いデータを使 用。これに AMPAL の報告データを補完
	委嘱料・手数料 (Upfront composition fees)	アンケート調査の結果から支払いタイプ別の平均収入を算 出。Creative Australia のレポート「Artists as Workers」の人口推計を用いて業界全体に拡大推計。
シンクロナイゼーション (Synchronization)	録音権収入	IFPI の「Global Music Report」のデータを使用
	出版権収入	AMPAL から提供されたデータを使用
	作家ロイヤリティ	APRA AMCOS の作家向けシンクロナイゼーション・ロイヤ リティデータを使用
録音・制作・レーベル・流通 (Music Recording, Production, Label Services, and Distribution)		IFPI のグローバル・ミュージック・レポートと、各国における オーストラリア人アーティストのシェアから推計。シェアは Luminate Data が提供する機密市場シェアデータ、その他 の公開ベンチマーク、専門家の判断に基づき推定。収益はさ らに、公開されているレーベルの IR、調査・ベンチマーク、専 門家の判断に基づき、アーティストのロイヤリティ、人件費、 収益性を推定するために配分した。
ライブ (Live Music Performance)	大規模会場・フェスティバ ル等	Live Performance Australia (LPA) のチケット販売レ ポートを使用。フェスティバルについては Creative Australia の「Soundcheck 2」レポートも参照
	パブ・クラブ・バー	BIS Oxford Economics (2022) の 2018-19 年ベ ースラインを、パンデミック後のトレンドやベンチマークを考慮し て調整
	その他の演奏 (結婚式・イベント等)	アンケート調査結果(年間の平均演奏回数×1 回あたりの収 入)に基づき算出
	作家ロイヤリティ	APRA AMCOS のライブ演奏に関する支払いデータを使 用。
アーティストマネジメント (Artist Management)		アンケート調査結果と、アーティストマネージャー協会(AAM) の会員データを組み合わせて、AAM 会員数を母集団として、 総収入を拡大推計
音楽教育 (Music Education)		業界全体調査、公開データ、および機密ベンチマークを使用し て算出。ただし、データギャップが大きいため、主に「オース トラリアのアーティストが教育活動で得た収入」に限定して推計
音楽小売 (Music Retail)	物理メディア販売 (Physical music sales)	IFPI の「Global Music Report 2024」の取引データに 基づき、小売マージン等の仮定を加えて算出
	楽器・音響機器販売 (Music products)	オーストラリア音楽協会(AMA)の市場レポートに基づく輸 入データおよび小売雇用データを使用
	楽器製造・修理 (Instrument making/repair)	AMA から提供された職人数データを使用し、個人事業主の 所得中央値を基に総収入を推計
	デジタル配信 (Digital retail sales)	IFPI の「Global Music Report」のデータを使用

(4) 結果

最新の2023年度の国外からの収入は、約9.7億豪ドル（約910億円）であった。推計結果を以下に示す。

なお、音楽関連の小売収入はすべて楽器・オーディオ機器によるものであり、そのうち79%をマイクとスタンドが占めている。

表 22 オーストラリアの音楽産業における国外からの収入の推計結果

費目	輸出収入（百万AUD）
作曲・作詞・音楽出版 (Composition, Songwriting, and Music Publishing)	95
シンクロナイゼーション (Synchronization)	13
録音・制作・レーベル・流通 (Music Recording, Production, Label Services, and Distribution)	485
ライブ (Live Music Performance)	105
アーティストマネジメント (Artist Management)	10
音楽教育 (Music Education)	0
音楽小売 (Music Retail)	310
合計(重複調整後)	975

注) 各費用項目にまたがる重複分が除外されているため、合計値は各項目の単純合計とは一致しない。

参考資料②：バックデータ

為替レート

本報告書において、各国の現地通貨建てデータを日本円に換算する際の為替レートは、国際通貨基金(IMF)が公表する統計データに基づいている。具体的な為替レートは、以下のとおりである。

表 23 為替レート表

国・地域名	通貨名	2022	2023	2024
アメリカ	ドル	131.5	140.5	151.4
中国	元	19.5	19.8	21.03
イギリス	ポンド	161.9	174.4	193.5
ドイツ	ユーロ	138.1	151.9	163.7
韓国	ウォン	0.10	0.108	0.111
フランス	ユーロ	138.1	151.9	163.7
インド	ルピー	1.67	1.70	1.81
イタリア	ユーロ	138.1	151.9	163.7
ブラジル	レアル	25.5	28.17	28.2
スペイン	ユーロ	138.1	151.9	163.7
インドネシア	ルピア	0.0088	0.0092	0.0095
オーストラリア	オーストラリア・ドル	91.11	93.3	99.9
台湾	台湾ドル	4.4	4.5	4.7
タイ	バーツ	3.7	4.03	4.29
フィリピン	ペソ	2.400	2.525	2.642
シンガポール	SGドル	95.30	104.6	113.3
マレーシア	リングgit	29.84	30.79	33.13
パキスタン	パキスタン・ルピー	0.50	0.36	0.4

出所) 国際通貨基金(IMF)の為替レートをもとに作成

平均チケット価格

ライブの海外公演実施国・地域毎の平均的な入場料を設定するにあたり、各国の政府・公的機関(フランス CNM、台湾文化部、韓国 KAMS 等)が発行する公式統計レポートをはじめ、Pollstar や Statista 等のグローバルな業界データ、および現地の主要チケットプラットフォームや調査機関が公開する市場分析記事を幅広く収集・分析した。

表 24 平均チケット価格

チケット種別	チケット金額 (現地通貨)	通貨単位	出典	参照 URL
平均チケット価格 【北米】(2024年)	136.45	USD	ライブ音楽ツアー、コンサート、フェスティバルの収益・動員・チケット価格等のボックスオフィスデータの収集・分析記事 発行元:Pollstar(ライブ・コンサート／ツアー業界に特化したデータ・ニュース提供サービス)	https://news.pollstar.com/2024/12/13/2024-bizanalysis/ (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【欧州】(2025年)	106	EUR	「コンサートチケットの平均価格比較」に関する集計記事 発行元:El Diario de Madrid (スペイン・マドリッド地域のニュースを扱うデジタルメディア)	https://www.eldiariodemadrid.es/articulo/turismo/madrid-ciudades-mas-baratas-europa-asistir-concier... (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【イギリス】 (2022年)※ EUR	114.74	EUR	Compendium of Cultural Policies & Trends(Cultural Policies net)	https://www.culturalpolicies.net/statistics-comparisons/statistics/markets/#1640078812363-0f5ad3c6-71be (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【スペイン】 (2024年)	84	EUR	スペインにおけるライブ音楽・コンサート等「音楽を生で観るイベント(ライブ、フェスティバル等)」のチケット販売状況の分析記事 発行元:Ticketmaster Spain(スペイン・チケット販売プラットフォーム)	https://portaldelamusicaenvivo.com/v-observatorio-de-ticketmaster-la-venta-de-entradas-de-musica-en-directo-crece-un-15 (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【フランス-フェス】(2024年)	38	EUR	発行元:Centre national de la musique(CNM) フランス政府管轄下の公的機関	https://www.iqmagazine.com/2025/07/ticket-sales-in-france-up-13-to-e1-6-billion/ (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【フランス-コンサート】(2024年)	45	EUR	発行元:Centre national de la musique(CNM) フランス政府管轄下の公的機関	https://www.iqmagazine.com/2025/07/ticket-sales-in-france-up-13-to-e1-6-billion/ (最終閲覧日:2026年3月23日)

チケット種別	チケット金額 (現地通貨)	通貨単位	出典	参照 URL
平均チケット価格 【オランダ】 (2024年)	98	EUR	「コンサートチケットの平均価格比較」に関する集計記事 発行サイト: El Diario de Madrid (スペイン・マドリッド地域のニュースを扱うデジタルメディア)	https://www.eldiariodemadrid.es/articulo/turismo/madrid-ciudades-mas-baratas-europa-asistir-concier... (最終閲覧日: 2026年3月23日)
平均チケット価格 【ドイツ】(2022年)	110	EUR	「Compendium of Cultural Policies & Trends (Compendium)」 発行元: ERIC arts Institute (European Institute for Comparative Cultural Research)	https://www.culturalpolicies.net/statistics-comparisons/statistics/markets/#1640078812363-0f5ad3c6-71be (最終閲覧日: 2026年3月23日)
平均チケット価格 【インド】(2024年)	1,500	INR	「India's Live Events Economy: A Strategic Growth Imperative」 公開: 2025年5月 発行元: インド情報放送省 (Ministry of Information & Broadcasting, Government of India) 委託 / EVENTFAQS Media 作成	https://mib.gov.in/sites/default/files/2025-06/india-s-live-events-economy-whitepaper-final-compressed_0.pdf (最終閲覧日: 2026年3月23日)
平均チケット価格 【アジア】(2025年)	37.21	USD	Live Music Ticket Sales 発行元: Statista	https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/traditional-music/live-music-ticket-sales/asia (最終閲覧日: 2026年3月23日)
平均チケット価格 【中東、アフリカ】 ※2025年アジア平均値を使用	37.21	USD	Live Music Ticket Sales 発行元: Statista	https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/traditional-music/live-music-ticket-sales/asia (最終閲覧日: 2026年3月23日)
平均チケット価格 【ブラジル】 (2024年)	375.40	BRL	「Report No.6 – Festivals, Tours & Music Events: Where Culture Resonates」 公開: 2024年10月 発行元: Nozy Content Agency (ブラジルの調査会社)	https://page.nozy.ca/nozy-reports-ed-06-lancamento/ (最終閲覧日: 2026年3月23日)
平均チケット価格 【中南米】(2024年) ※2024年ブラジル平均値を使用	375.40	BRL	「Report No.6 – Festivals, Tours & Music Events: Where Culture Resonates」 公開: 2024年10月 発行元: Nozy Content Agency (ブラジルの調査会社)	https://page.nozy.ca/nozy-reports-ed-06-lancamento/ (最終閲覧日: 2026年3月23日)
平均チケット価格 【中国本土-大型コンサート・フェス】(2021年)	660	CNY	JETRO 調査 「2021年中国演出業界発展回顧及2022年業界発展趨勢分析」 2022年05月24日 智研咨訊-東方財富網	https://www.jetro.go.jp/ext/images/Reports/02/2023/72218cac73449251/music.pdf (最終閲覧日: 2026年3月23日)

チケット種別	チケット金額 (現地通貨)	通貨単位	出典	参照 URL
平均チケット価格 【中国本土-音楽会】(2021年)	224	CNY	JETRO 調査 「2021年中国演出業界発展回顧及 2022年行業發展趨勢分析」 2022年05月24日 智研咨訊-東方財富網	https://www.jetro.go.jp/ext/images/Reports/02/2023/72218cac73449251/music.pdf (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【香港】(2024年)	307	HKD	「Hong Kong Annual Arts Survey Report(香港藝術界年度調查報告2022/23)」 公開:2025年7月 発行元:香港藝術發展局(HKADC)	https://www.hkadc.org.hk/sc/research/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E8%89%BA%E6%9C%AF%E7%95%8C%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%B0%83%E6%9F%A5%E6%8A%A5%E5%91%8A2022-23_3562 (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【台湾】(2023年)	2,658	TWD	「2023 Taiwan Cultural Content Industries Survey Report - Popular Music Radio・Podcast(2023年台灣文化內容產業調查報告-流行音樂、廣播、播客)」 公開:2025年5月 発行元:台湾文化部	https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=3 (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【韓国】(2024年)	120,104	KRW	「The 2024 Annual Report on Ticket Sales(2024년 총결산 공연시장 티켓판매 현황분석 보고서)」 公開:2025年2月 発行元:Korea Performing Arts Box Office Information System(KOPIS) 韓国における舞台芸術(演劇・音楽・ミュージカル等)の入場券予約/取消データを全国的に集約・分析し、信頼できる公演情報・統計サービスを提供するための「統合電子計算網(전산망)/情報システム」 文化体育観光部(Ministry of Culture, Sports and Tourism)傘下の Korea Arts Management Service(KAMS)が運営	https://kopis.or.kr/mob/cs/csReportListView.do?ntt_id=3506&tmpr01=R (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【タイ】(2023年)	2,340	THB	「コンサート・チケットの平均価格」に関する集計記事 公開:2023年4月 発行元: Eventpop(タイ・バンコク拠点のイベントチケット販売およびイベント管理プラットフォーム)	https://www.eventpop.me/blogs/average-ticket-price?utm (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【インドネシア】(2024年)	666,684	IDR	「Music Concert Trends 2024: High Interest in Watching Favorite Musicians & Joining Fanbase」 公開:2024年9月 発行元:Jakpat(インドネシアの調査会社)	https://insight.jakpat.net/music-concert-trends-fan-behaviors-2024/ (最終閲覧日:2026年3月23日)

チケット種別	チケット金額 (現地通貨)	通貨単位	出典	参照 URL
平均チケット価格 【オーストラリア】 (2024年)	135.39	AUD	「2024 Live Performance Attendance and Revenue Report」 発行元:Live Performance Australia 公開:2025年9月 オーストラリアにおけるライブ・パフォーマンス(演劇、ミュージカル、音楽、ダンス、コメディ、サーカス等)の産業団体	https://liveperformance.com.au/resources/?type=916&cat%5B%5D=1089 (最終閲覧日:2026年3月23日)
平均チケット価格 【オセアニア】 ※2024年オーストラリア平均値を使用	135.39	AUD	「2024 Live Performance Attendance and Revenue Report」 発行元:Live Performance Australia 公開:2025年9月 オーストラリアにおけるライブ・パフォーマンス(演劇、ミュージカル、音楽、ダンス、コメディ、サーカス等)の産業団体	https://liveperformance.com.au/resources/?type=916&cat%5B%5D=1089 (最終閲覧日:2026年3月23日)

音楽産業における海外展開データに関する報告書

2026年4月



経済産業省

Ministry of Economy, Trade and Industry

商務・サービスグループ 文化創造産業課

(協力)

MRI 三菱総合研究所

モビリティ・通信政策本部

本報告書は、経済産業省委託事業「令和6年度補正クリエイター事業者支援事業(音楽産業における海外展開データ調査・データ把握体制構築事業)」(受託事業者:株式会社三菱総合研究所)の調査結果等をもとに、経済産業省が作成しています。
