

音楽産業における 海外展開データに関する報告書

概要版

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

(1) 本事業の趣旨・目的

コンテンツ産業の海外売上高の目標値

- 「日本発のコンテンツの海外市場規模を、**2033年までに20兆円**とすることを目標値として設定する。参考として、2028年までに10兆円の規模とすることを中間的な目標とする。」

引用：知的財産戦略本部 新たなクールジャパン戦略（2024.6）p26

- 「**2023年**の日本のコンテンツの海外市場規模は、**合計5.8兆円**と推計。」 ※音楽分野を含まない。

引用：知的財産戦略本部 構想委員会 第1回コンテンツ戦略WG（2025.3）参考資料1 コンテンツ関係参考資料p5-6

音楽分野の海外展開データは存在しない

産業界が一丸となって戦略的に海外展開を進めるためには、**海外市場から得られる売上・収入等の把握**とそれらを踏まえた**将来の目標値の設定および戦略の策定**が必要

しかし、**音楽分野に関しては、海外展開(輸出)データ(業界全体で共有されるべき、統計情報として利用可能なデータ)が存在しない。**

参考：知的財産戦略本部 新たなクールジャパン戦略（2024.6）p25、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（2024.7）p72

現在・過去の海外展開(輸出)データの把握および将来的に継続してデータを把握する体制の構築のため、産業界と連携し、調査事業等を通して継続的に検討を進める。

参考：経済産業省 エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高20兆円に向けた5か年アクションプラン～（2025.6）

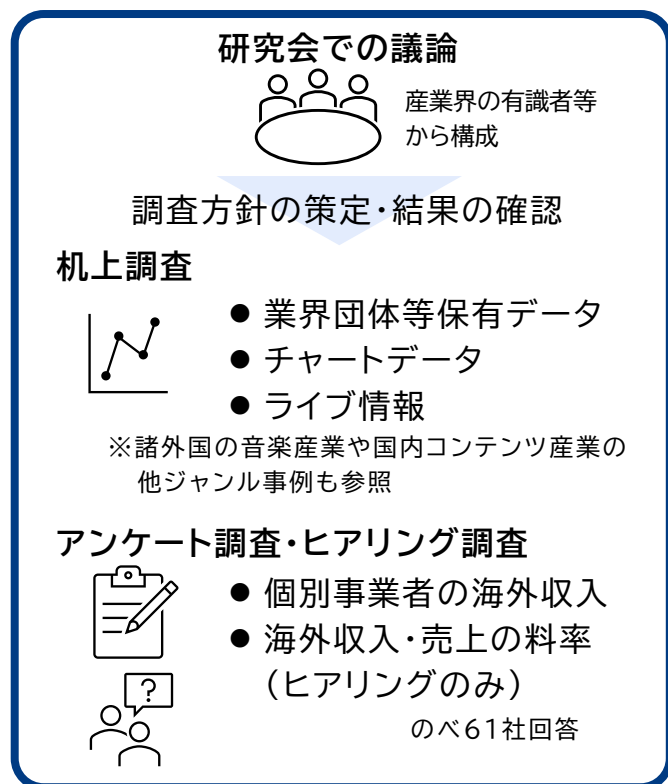
本事業の趣旨・目的

官民連携のうえで、海外展開(輸出)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調査を行うとともに、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。

(2) 本事業の全体像

- 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「音楽産業の海外展開データに関する研究会」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。

調査の流れ



研究会での議論内容

回	開催時期	議事概要
第1回	2025年 6月30日(月)	<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)	<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)	<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)	<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)	<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)	<ul style="list-style-type: none"> ● 報告書(案)に関する説明

(1) 本調査における音楽産業の範囲と海外収入・海外売上

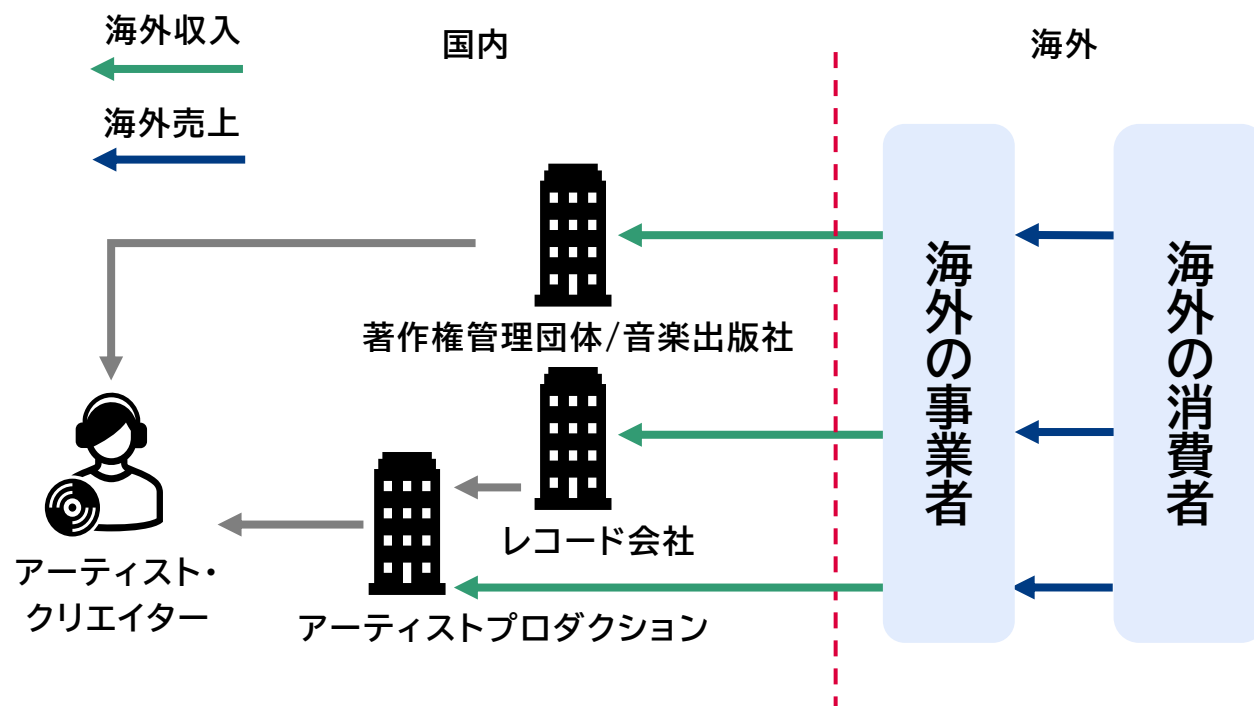
- 諸外国事例も参考に、研究会での議論を通じて、音楽産業の範囲を「楽曲」「実演」「原盤」に加え、「実演家」のパブリシティに関わるものも含むこととした。そのため、ファンクラブやマーチャндаイズ、実演家によるその他の活動も音楽産業の範囲に含める。(左下表)
- 本事業において、「海外収入」は、国内の個人または事業者が海外から得る額(オンライン取引を含む)を指す。「海外売上」は、国内の個人または事業者由来する財・サービスに対する海外での消費額を指す。(右下図)

本調査の対象とする費目

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нда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)

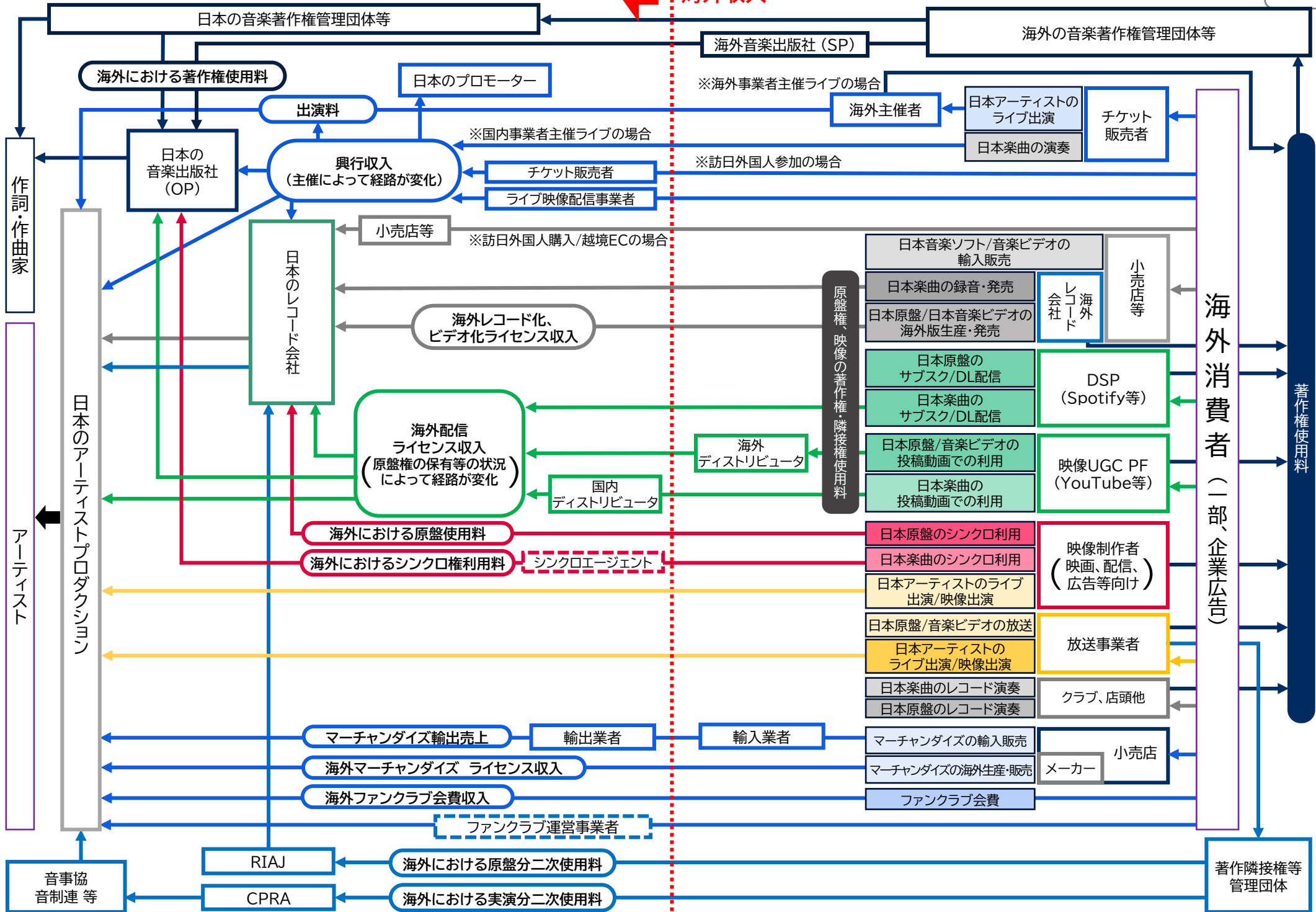
※楽器、カラオケ、ソフトウェア/サービス(DAW、ボーカロイド、楽曲生成AI等)は音楽産業の関連産業として整理し、可能な範囲で把握

海外収入/海外売上の定義



※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. 本調査の前提 (2) 音楽産業の流通構造



調査結果【2024年の海外展開データ】

- 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。
- 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。

大項目	小項目	海外収入		海外売上	
		把握方法	金額(推計、億円)	把握方法	金額(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	著作権使用料等から売上を逆算すると他の費目と重複する。また、シンクロ収入や放送等二次使用料は売上が発生する場面が想定しにくいため除く。	
	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/海外販売	アンケート・ヒアリング	26.7	出荷額からの逆算推計 ※ヒアリングで料率把握	36.2
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	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	アンケート・ヒアリング	46.8	ライブリストから推計	513.7
	国内公演:映像配信	アンケート・ヒアリング	1.4	(収入=売上)	1.4
その他	ファンクラブ	アンケート・ヒアリング	1.8	(収入=売上)	1.8
	マーチャндаイズ	アンケート・ヒアリング	24.4	収入から逆算推計 ※ヒアリングで料率把握	152.3
	その他	アンケート・ヒアリング	3.5	(収入=売上)	3.5
	内訳不明	アンケート・ヒアリング	10.0	他の項目と重複する可能性があるため除く	
小計(訪日外国人消費を除く)			448.6		1239.5
音楽ソフト	訪日外国人購入	観光庁調査等の利用	175.3	(収入=売上)	175.3
ライブ	国内公演:訪日外国人参加	観光庁調査等の利用	101.9	(収入=売上)	101.9
合計(訪日外国人消費を含む)			725.8		1516.7

※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。

(1) 全体的な課題の整理

- 音楽産業の海外展開データを把握する際の根本的な課題として、各種定義が国内・国際的に整理されていないことや、一部の費目を除き海外展開データを収集・整理している団体・事業者が存在しないこと、海外売上の実数を観測できていないこと、が挙げられる。
- 現在の状況と目指す状態のギャップを埋めるためには、今回の調査も土台とした継続的な取り組みが求められるが、現状では取り組む主体が明確でないという課題もある。

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 	他国の海外展開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		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
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

取り組む主体が明確でない

その他、対応が難しい構造的な問題として以下が存在

- 円建てと外貨建ての数字が混在しており為替の影響が無視できない
- 年(1-12月)データと年度(4-3月)データが混在している
- “日本発コンテンツ”の切り分けの難しい費目がある
- ジャンルは費目、事業者ごとに統一的な整理がなされていない

(2) 項目別の課題と解決策の整理 (1/2)

- 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は難しい。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。

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、主体が存在しない 	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、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、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	<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 	前提として、海外収入・海外売上に含めるのか議論が必要

(2) 項目別の課題と解決策の整理 (2/2)

- 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は難しい。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。

大項目	小項目	課題(例)	解決策(案)
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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「自社が海外からの窓口」である収入を正確に回答してもらうような周知(例:アンケート回答のための説明会を開催する 等) ● IFPI等との十分な連携
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	<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 	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	<ul style="list-style-type: none"> ● 把握の仕組み、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ндаイズ		
	その他 (映像出演等)	<ul style="list-style-type: none"> ● 把握の仕組み、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

(3) 将来的なデータ把握体制(案)

海外展開データの収集・把握を行う団体(取りまとめ団体)を定め、当該団体と業界団体等が連携してデータを把握する体制を構築することが望ましい。

国内

政府統計
 ● 観光庁「インバウンド消費動向調査」
 ● 貿易統計

徴収・分配等される費目のデータ把握

費目	業界団体等
著作権使用料等:管理団体経由	JASRAC、NexTone、 RIAJ、CPRA

業界団体所属事業者のデータ把握

費目	業界団体等
著作権使用料:直接入金(シンクロ含む)	MPA
音楽ソフト	RIAJ
音楽配信・UGC PF	RIAJ(音事協、音制連)
ライブ	RIAJ、音事協、音制連
	ACPC
マーチャндаイズ	RIAJ、音事協、音制連
ファンクラブ、その他	RIAJ、音事協、音制連

業界団体未所属の事業者・個人のデータ把握



海外

著作権管理団体

隣接権管理団体

IFPI

Luminate

プロモータ団体

消費者

整備の
呼びかけ

必要な
データを
公開

データ提供or
必要なデータを公開

各団体にアンケート
協力依頼

会員社が
アンケート回答

SNS等で広くアンケート
回答依頼し回答してもらう

取りまとめ団体

海外売上の把握: 主要な国・地域に対してはアンケート等による市場調査を実施

(4) 将来的な体制の議論 データ処理の流れ(案)

調査の設計、実施、結果整理、利用の各段階において、取りまとめ団体が主体となり業界団体等も協力する流れを想定。

		取りまとめ団体	業界団体等	
			類型A 海外収益の徴収・分配機能を有する団体等	類型B 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 	