

令和5年度補正文化芸術コンテンツ・スポーツ産業海外展開促進事業

(我が国のエンタメ・クリエイティブ産業の海外需要獲得に係る影響力の分析及び海外展開戦略モデルに関する調査事業)

最終報告書

2025年3月31日

デロイトトーマツグループ

目次

1. はじめに	3	3.1 エンタメ・クリエイティブ産業の市場拡大及び 他産業の海外需要獲得の論点	18
1.1 調査の背景	4	3.2 海外展開に係る戦略エリアの検討	19
1.2 エンタメ・クリエイティブ産業とは	5	-国・地域選定アプローチ	20
1.3 クロスオーバーの定義	6	-対象国スクリーニング	21
1.4 クロスオーバーのプロセス	7	-対象国・地域の調査	24
1.5 調査の目的	8	-戦略方向性の提示	39
1.6 その他、各種用語の定義	9	3.3 事例調査による成功要因分析・事業戦略モデルの検討	42
2. 本論①：エンタメ・クリエイティブ産業は 「基幹産業」として重要な役割を担っている	10	-海外展開事業戦略モデル仮説の立案	43
2.1 エンタメ・クリエイティブ産業の他産業への貢献力	11	-成功要諦・課題の整理	44
3. 本論②：海外需要獲得の手段の一つとして エンタメ・クリエイティブ産業の活用が有効である	17	-クロスオーバーに向けたIP利活用の課題構造・ポイント等	55

1. はじめに

背景

- ・ エンタメ・クリエイティブ産業の影響力、海外展開力も高まる中で、その影響力を明らかにするとともに、海外展開に係る戦略エリアやクロスオーバーを考慮した海外展開戦略モデル等を調査する

本事業の背景

- 文化創造産業（以降、本資料内ではエンタメ・クリエイティブ産業との総称を使用する）、特にコンテンツ産業は、輸出額などの海外展開の面などからも、多くの外貨を獲得する基幹産業として位置付けられ始めている
- 日本のコンテンツや食の人気の世界的に本格化するとともに、インバウンドの回復などもあり、日本ファンの拡大と、多様化・深化を続けている
- 他方、コンテンツ市場環境においては、デジタルサービス普及などによる消費行動の変化などにより、さらなる成長傾向が見られ始めており、現在のアニメ、マンガ、ゲーム人気を足掛かりに、成長する世界市場の獲得・拡大に向けた、ビジネスモデルの構造改革が求められている
- 2024年6月には、「新たなクールジャパン戦略（知的財産戦略本部決定）」も公表され、エンタメ・クリエイティブ産業は、「ほかの分野と組み合わせることによって、大きい相乗効果を生み出すことが期待される、海外展開における基幹産業と位置付けられたところである

エンタメ・クリエイティブ産業とは

- 主なエンタメ・クリエイティブ産業として、アニメ、漫画、ゲーム、映画、音楽、アート、ファッション等があり、その中でもアニメ、漫画、ゲーム、映画、音楽等はコンテンツ産業と区分される

エンタメ・クリエイティブ産業	
産業	基本的な内容
アニメ	● TVや映画、配信等によって一般的に流通しているアニメコンテンツやアニメ関連商品
漫画	● 紙・電子媒体によって一般的に流通している漫画
ゲーム	● 一般的に流通している家庭用ゲームやオンライン、モバイルゲーム
映画	● 映画館で上映される映画
音楽	● CD・DVDのソフトや配信によって一般的に流通している音楽
アート	● 百貨店やギャラリー、アートフェア等で一般的に流通しているアート作品
ファッション	● 一般的に流通している紳士、婦人、乳幼児向けの洋品

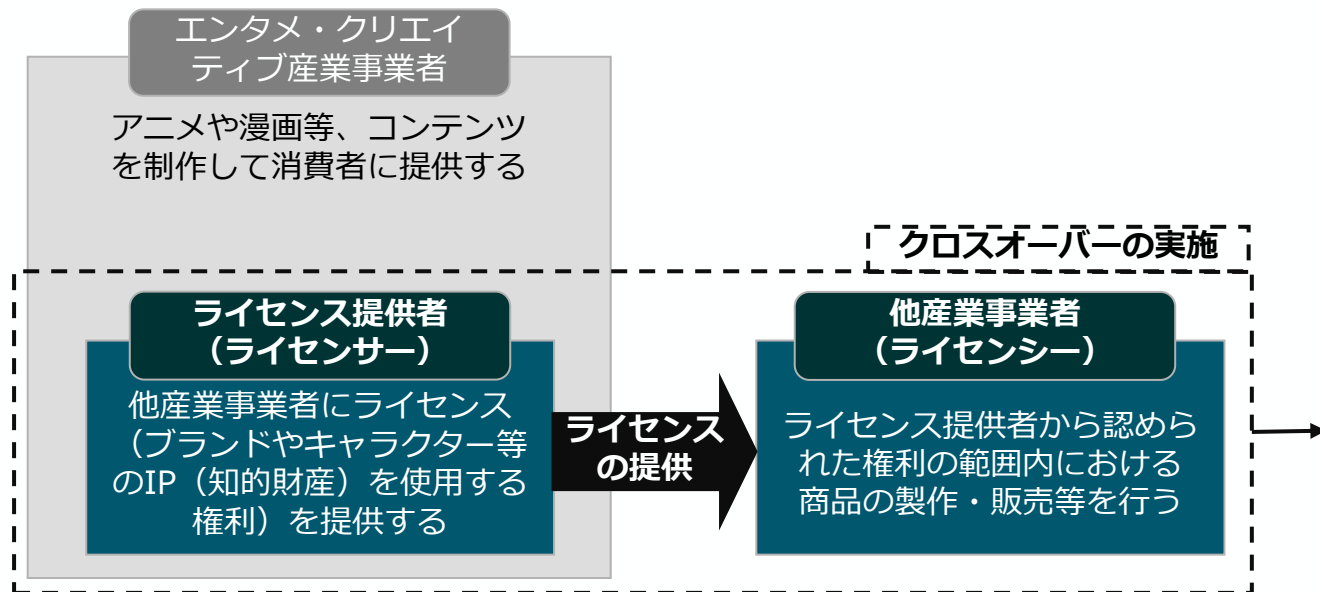
- 主なエンタメ・クリエイティブ産業として、アニメ、漫画、ゲーム、映画、音楽、アート、ファッション等があり、本資料ではこれら7つの産業を想定している
- エンタメ・クリエイティブ産業の中でも、アニメ、漫画、ゲーム、映画、音楽は、コンテンツ産業と区分される傾向にある
- 本資料において各産業が対象とするコンテンツや作品、物品等の範囲について厳密な定義を設けてはいないが、基本的には消費者が一般的な流通ルートで入手可能なコンテンツを想定している

エンタメ・クリエイティブ産業でのクロスオーバーの定義

- エンタメ・クリエイティブ産業事業者が他産業事業者にライセンスを提供し、他産業事業者がライセンスによって商品等を製造することをクロスオーバーと定義する

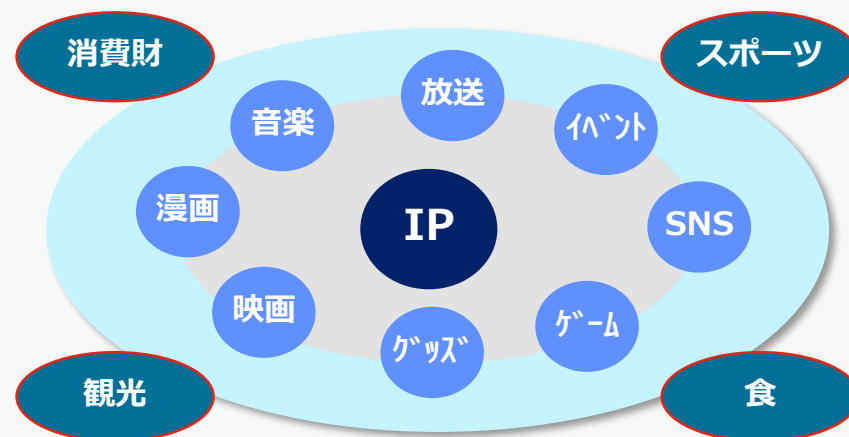
エンタメ・クリエイティブ産業の特徴

- エンタメ・クリエイティブ産業事業者はアニメや漫画等、コンテンツを制作して消費者に提供する他、事業者によってはライセンス提供者（ライセンサー）のケースもある



ライセンス提供者と他産業事業者とのクロスオーバー

- エンタメ・クリエイティブ産業の影響力を活かして、ライセンサーとライセンシーが相互にWin-Winの関係性となることを目指すもの。
- クロスオーバーの実施によって、ライセンスの提供を受けた他産業事業者の商品の付加価値が向上すること等が期待される
- また、ライセンサーにとっても、保有するIPの認知拡大、ファンの拡大等の効果も期待される
- 例えば、以下の産業（赤枠）がライセンシーの対象となる

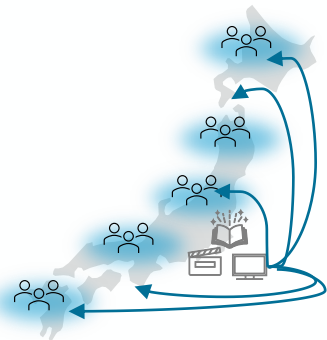


クロスオーバーのプロセス

- クロスオーバーを通じた展開は国内のみならず、コンテンツが海外に輸出されて、海外各国にファンが生まれることで、海外でのクロスオーバーを通じた展開も可能となる

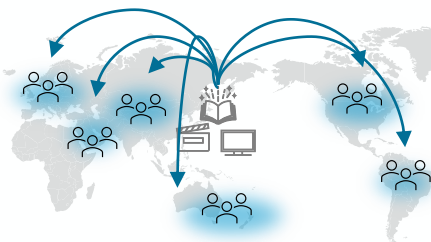
海外に向けたクロスオーバーのプロセス

コンテンツの国内人気



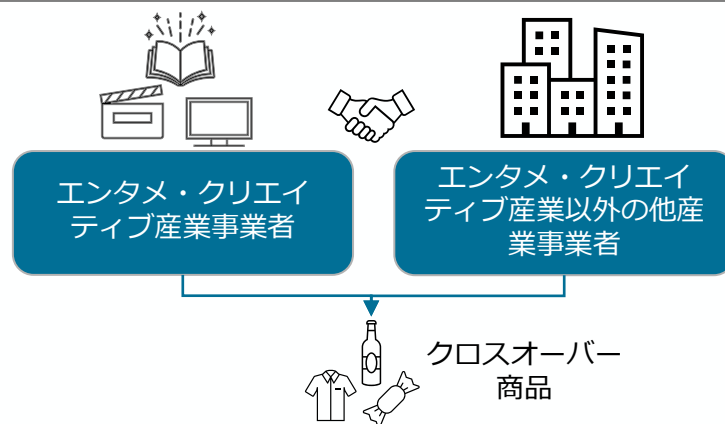
- 国内で制作されたアニメ・漫画等のエンタメ・クリエイティブ産業のコンテンツが国内で普及し、人気が出る

コンテンツの輸出・ファン化



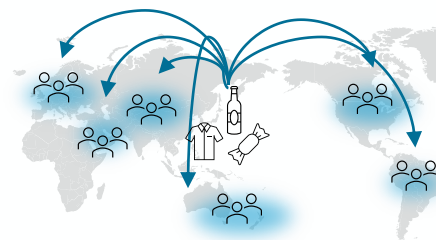
- 国内で人気が出たアニメ・漫画等のコンテンツが海外の各国に輸出される
- 輸出されたコンテンツが海外各国で受容され、ファンが生まれる

クロスオーバーの実施



- 海外各国でのコンテンツ人気を前提として、エンタメ・クリエイティブ産業事業者（ライセンサー）と他産業事業者（ライセンシー）におけるクロスオーバーの実施契約が合意される
- 合意された契約内容に基づいて、コンテンツのキャラクター等を使用した商品が企画・製作される

商品展開

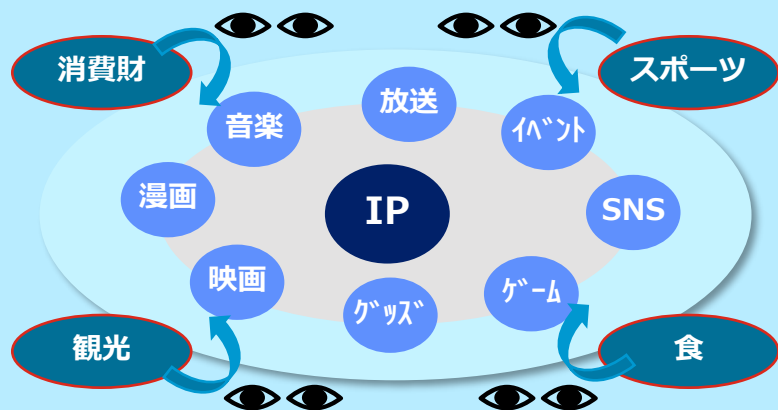


- 海外各国のファンを主なターゲットとしたクロスオーバー商品が販売展開される
- ファン層を中心に商品の興味・関心を獲得し、購買につながる

本報告書の目的

- 本報告書では、ライセンサー・ライセンシーともに海外展開の一助となる情報を提供する
- 後段の成功要因分析の章においては特に、ライセンシー視点でエンタメ・クリエイティブ産業を有効活用した海外展開を促進することを旨とし、関連する事例調査・示唆出し等を実施する

事業者の視点	ライセンサー (IPホルダー等、クロスオーバー“元”)	ライセンシー (エージェント及び小売等、クロスオーバー“先”)
	国内の漫画・アニメ等を中心としたIPを起点に、より海外に展開され、クロスオーバーを通してコンテンツの認知度及び影響力の拡大を促進したい ■ 日本発IPが海外展開され、様々なクロスオーバーを通し、その影響力が海外で拡大し、経済効果等が波及すること 成功を測る指標は、クロスオーバー元のIPを主として、IP自体へのライセンス収入（ロイヤリティ）、IP認知度の向上、IP自体の突発/持続的な人気・ブランド力向上など	国内クロスオーバー先事業者を起点に、漫画/アニメ等のIPを活用し、海外に事業展開を進める取組を促進したい ■ ライセンシーが、海外でのIP活用により、自社商品もしくは本業に付加価値が付与されること 成功を測る指標（付加価値）は、ライセンシーの商品等を主として、クロスオーバー商品等の直接的な売上、マーケティング的効果、自社事業全体売上貢献など



■ライセンサー・ライセンシー双方への最大限の付加価値付与を見据えた際の、成功要諦を調査

- その前提として、エンタメ・クリエイティブ産業（IP）の影響力の大きさなどを調査
- 特に後段の成功要諦の章においては、ライセンシーがエンタメ・クリエイティブ産業を有効活用した海外展開を推進する際の成功要諦を調査する

その他、各種用語の定義

用語	定義
インバウンド	日本に対する外国人の訪日旅行
エンタメ・クリエイティブ産業	アニメ、漫画、ゲーム、映画、音楽、アート、ファッション産業等
経済波及効果	ある経済活動が起点となって、その影響が次々と他の経済活動に及ぶことによる経済的な効果
クロスオーバー	エンタメ・クリエイティブ産業の影響力を活かし、ライセンサーとライセンシーが相互にWin-Winの関係性となること
コンテンツ	アニメ、漫画、ゲーム、映画、音楽等における創作物の中身
コンテンツ産業	エンタメ・クリエイティブ産業のうち、アニメ、漫画、ゲーム、映画、音楽 を指す
ライセンサー	IP（知的財産）の所有者であり第三者に対して知的財産を使用する権利を提供する者
ライセンシー	IP（知的財産）の所有者から知的財産を使用する権利を受ける者
IP	Intellectual Propertyの略称であり、映像や楽曲等の創作物における知的財産
戦略エリア	エンタメ・クリエイティブ産業を活用して効果的に展開できる可能性の高い国・地域
OTT： オーバー・ザ・トップ （Over The Top）の略	動画配信サービスやストーリーミングサービス
MG： ミニマム・ギャランティ （Minimum Guarantee）の略	ライセンス契約において ライセンシーがライセンサーに対して、契約時点で最低限支払うことを保証する金額
アニメツーリズム	アニメ作品の舞台や関連スポットを訪れることを目的とした観光活動
聖地	アニメや漫画、映画などの作品に登場する場所や舞台のモデルとなった実在の場所のこと

2. 本論①：エンタメ・クリエイティブ産業は 「基幹産業」として重要な役割を担っている

国内の基幹産業としてのエンタメ・クリエイティブ産業の影響力 (1/2)

- エンタメ・クリエイティブ産業は国内の多様な産業に対して、一定の経済的な波及効果をもたらしている

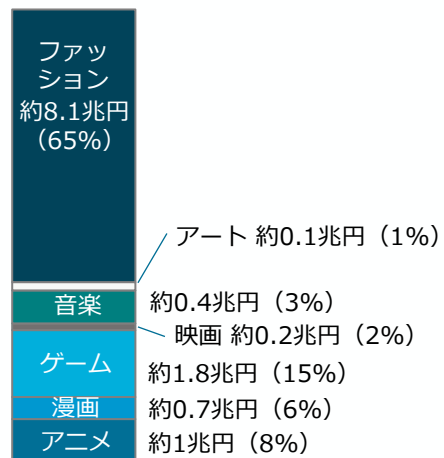
国内におけるエンタメ・クリエイティブ産業の他産業への経済的な影響

消費者によるコンテンツや商品等の購入

消費者のコンテンツ視聴や商品購入等によるBtoC取引での売上規模

約12兆円*1

エンタメ・クリエイティブ産業の売上構成

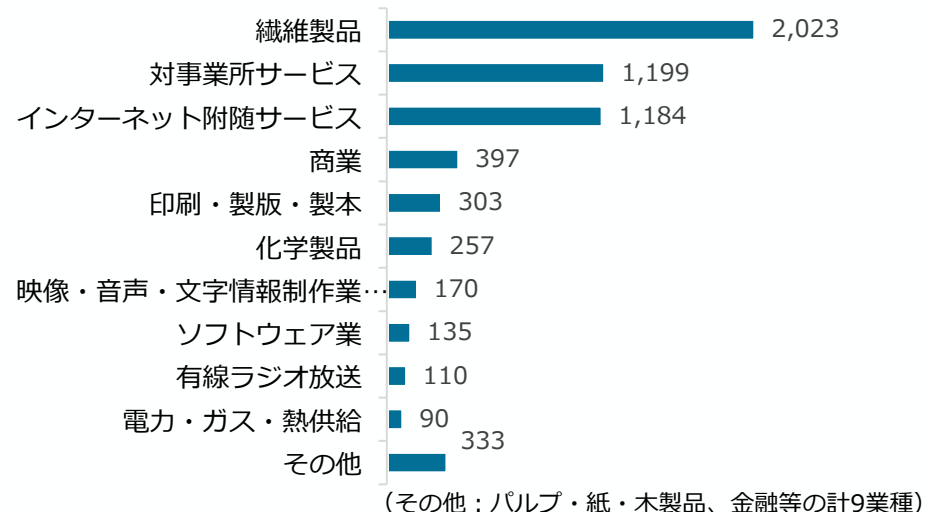


エンタメ・クリエイティブ産業のサプライチェーンに対する影響

コンテンツや商品等が消費者に届けられるまでのエンタメ・クリエイティブ産業のサプライチェーンにおいて、そのプロセスに係る企業間のBtoB取引でもたらされる売上規模

約0.6兆円規模*2

経済的な波及効果が及ぶ主な産業*3 (単位: 億円)



*1 経済産業省『第1回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会(事務局資料)』11・12頁の数値を使用している

*2 令和4年度『情報通信産業連関表』の投入係数、逆行列係数表等を使用して略式的に波及効果の推計を実施しており、直接効果は含まない一次波及効果を推計している

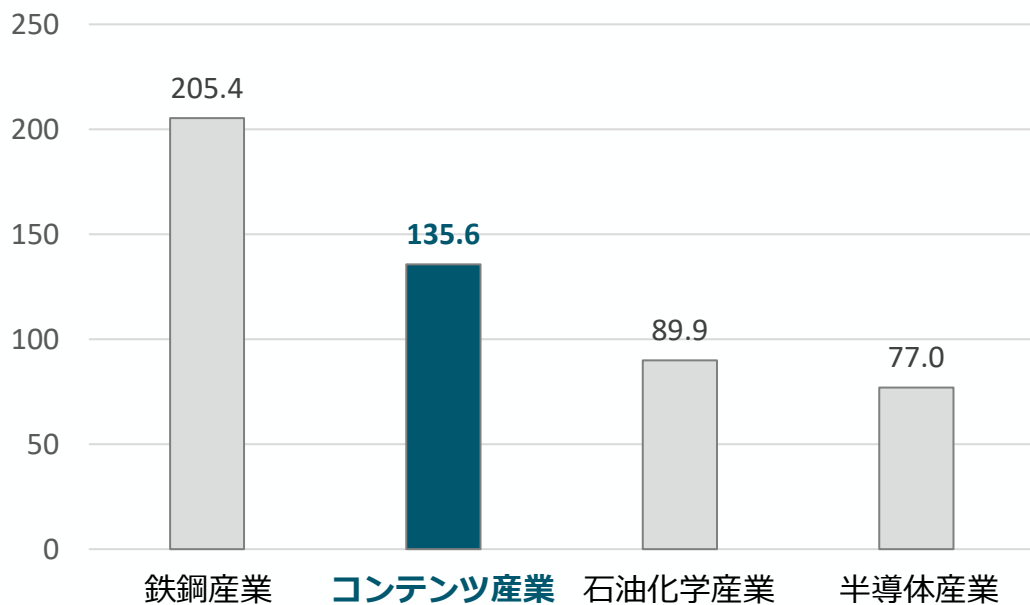
*3 10億円以上の経済的波及効果がある産業を選択している

国内の基幹産業としてのエンタメ・クリエイティブ産業の影響力 (2/2)

- エンタメ・クリエイティブ産業の中でも特にアニメや漫画等のコンテンツ産業は、他の基幹産業と市場規模や輸出額で比肩する存在になっている

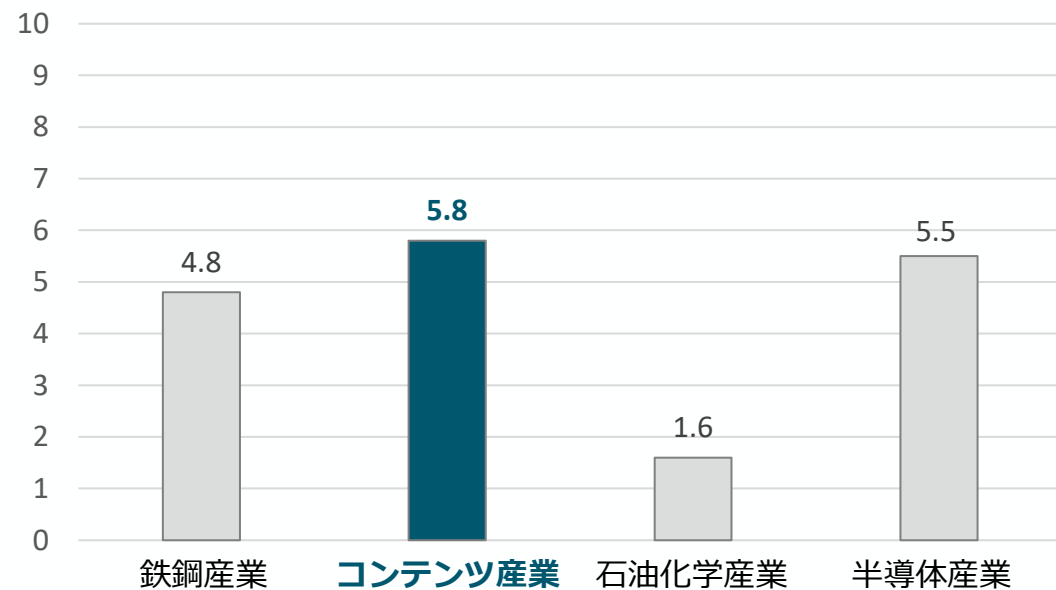
世界市場規模

コンテンツ産業*¹の世界市場規模
(単位：兆円、2022年のデータ)



国内の企業による海外への輸出額等の規模

コンテンツ産業*¹の輸出額等の規模感
(単位：兆円、2023年のデータ)



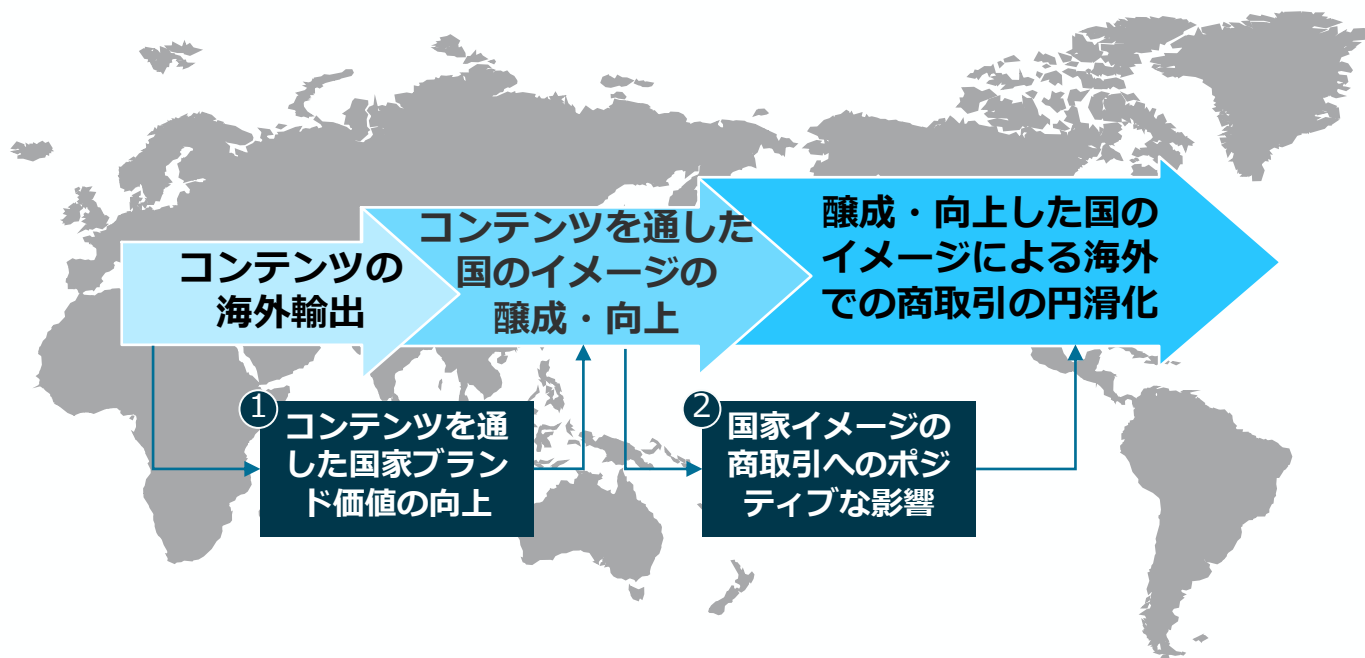
参考：経済産業省 2025年3月11日「エンタメ・クリエイティブ産業戦略中間とりまとめ案（事務局資料）」の5頁部分

*1 当グラフにおける各コンテンツ産業には、ラジオ、新聞・新聞、ポッドキャスト、VR（左グラフ）やテレビ番組（右グラフ）等が含まれており、本資料の冒頭におけるコンテンツ産業の定義とは小異がある

エンタメ・クリエイティブ産業のコンテンツ輸出が他産業に与える効果

- コンテンツが海外に輸出されることで国のイメージの醸成・向上に寄与し、そのイメージの基盤は海外での事業者間の商取引にポジティブな影響をもたらす

コンテンツの海外輸出による効果



効果の裏付け

効果	裏付けとなる調査結果
① コンテンツを通じた国家ブランド価値の向上	韓国コンテンツ振興院は、2024年2月に発表した『2023年のコンテンツ産業の経済的波及効果分析研究』の中で、日本を含めた8カ国（韓国、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、日本、中国）の国家ブランド価値、コンテンツ輸出額、経済的・社会的指標等を基にした分析で、コンテンツ輸出額が100万ドル増加すると、国家ブランド価値は約41万ドル増加するとしている
② 国家イメージの商取引へのポジティブな影響	- 韓国貿易協会国際貿易通商研究院が2022年1・2月に海外バイヤーに実施した調査では、回答者の72.9%が、韓国という国家ブランドが韓国製品の購入に肯定的に作用したと回答している - 英国商工会議所が2024年10月に発表した英国ブランドに関する調査では、英国の輸出業者の52%が、英国ブランドが販売促進に役立っていると回答している

（出所）Brand Finance 「Global Soft Power 2024」

亜洲日報 「コンテンツ100万ドル輸出すると国家ブランド価値41万ドル」

韓国コンテンツ振興院 「2023年のコンテンツ産業の経済的波及効果分析研究」

中央日報 「海外バイヤーの73%「韓国の国家ブランドが製品購入に影響する」」

JETRO 「アニメ人気に後押しされ、アジアで広がる商品化ビジネス」

英国商工会議所 「'Brand Britain': Down, But Far From Out」

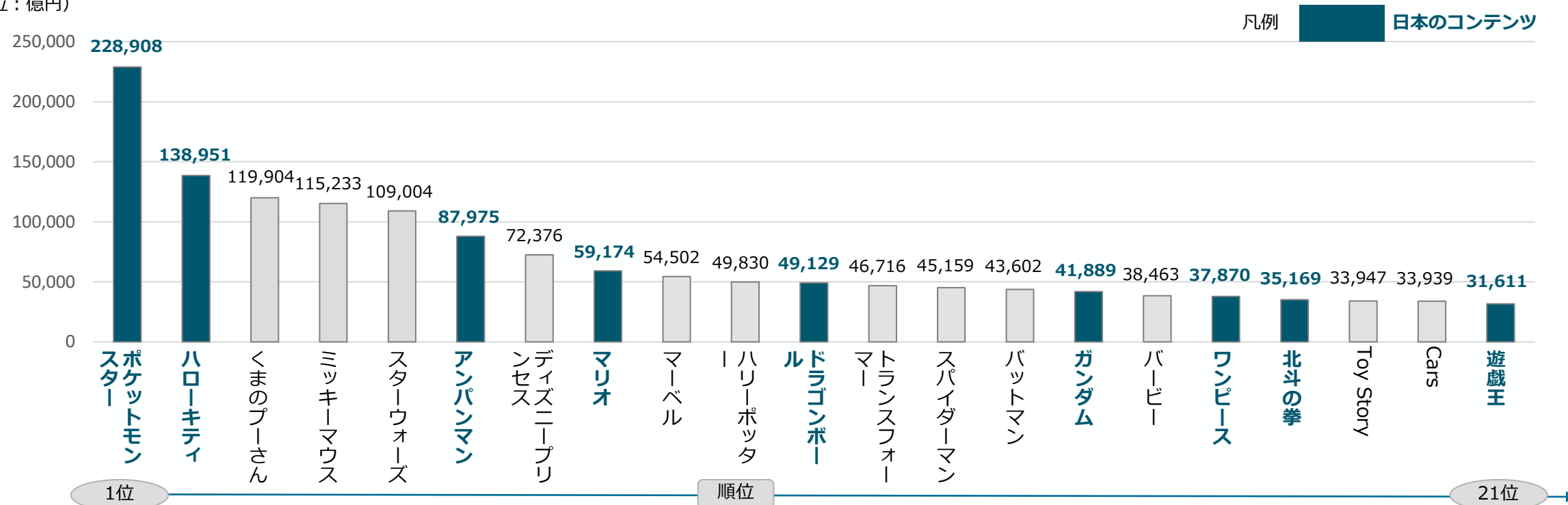
世界における日本のコンテンツの存在感

- エンタメ・クリエイティブ産業の中でも、海外に輸出されている日本のアニメ・漫画コンテンツの世界における存在感は顕著である

IP収益から見える世界における日本コンテンツの存在感

世界のキャラクター累積IP総収益ランキング*1

(単位：億円)



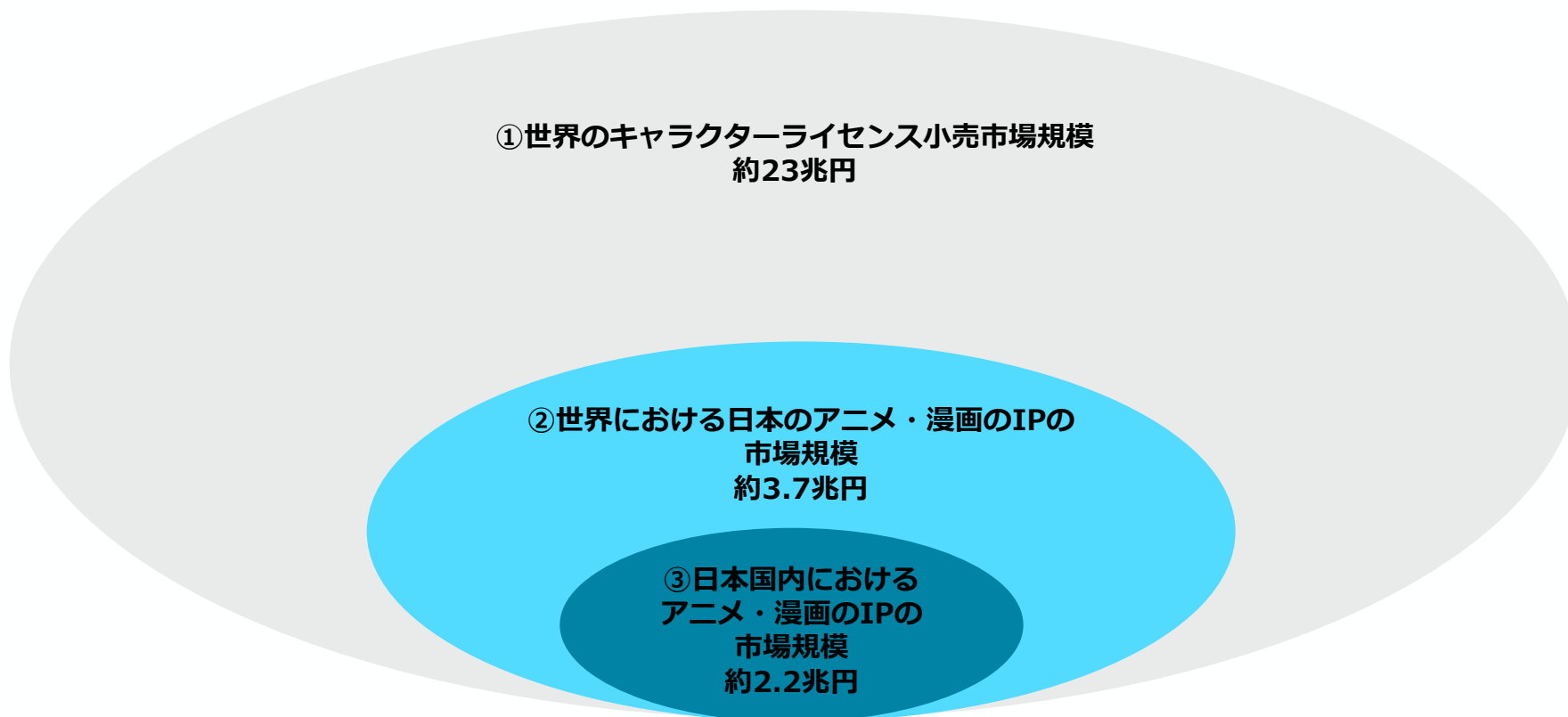
参考：Fandomにより作成

*1、各コンテンツの総収益の累積データ、資料内の「ジャンプ」は除いて作成

世界における日本のアニメ・漫画産業の市場規模

- 市場規模から見ても、世界において日本のアニメ・漫画の市場は存在感を有している

世界における日本のアニメ・漫画産業の規模



参考：① ライセンシングインターナショナルジャパン「Global Licensing Studyーグローバルライセンシング調査2024 発表」資料より1ドル=155円として計算、数値は2023年のデータ

②・③ 一般社団法人MANGA総合研究所「MANGA総研が第0回マンガアニメのIP市場調査実施、マンガ・アニメIPのグローバル市場規模は約3.7兆円超に！IMART2024追加情報等」、数値は2022年のデータ

アニメ人気の訪日への影響

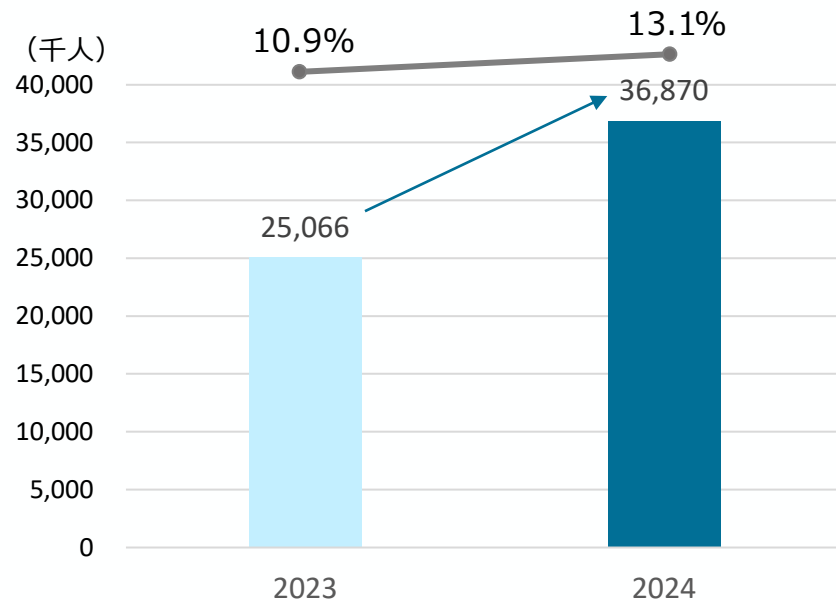
- 日本のアニメコンテンツの人気は、観光客が訪日を選択する目的の一つともなっており、来日した訪問者による国内での消費支出の増加も期待できる

アニメ人気による訪日と経済への影響

訪日来訪者数*1とアニメ人気*2

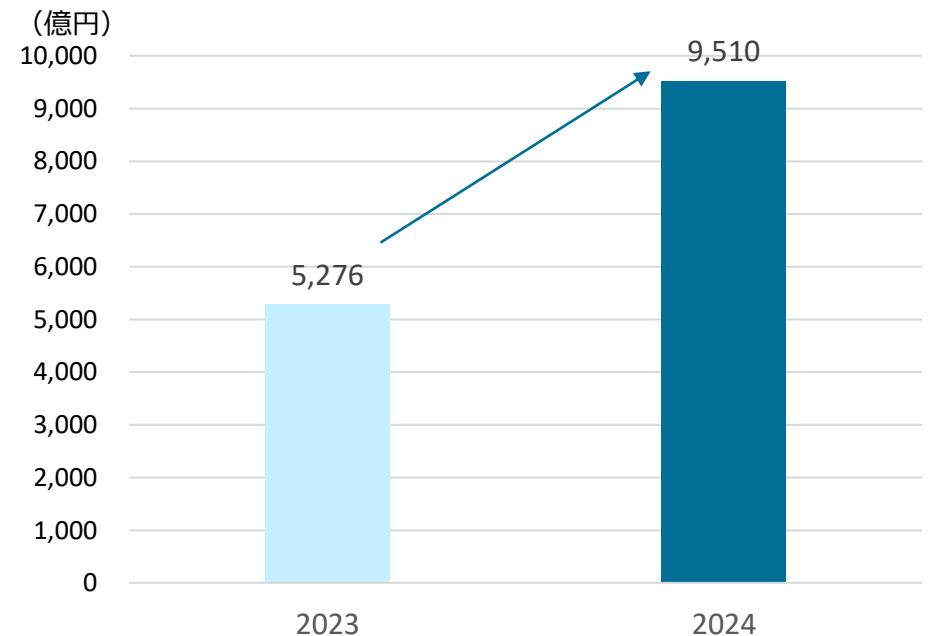
(訪日来訪者数は年間)

●「次回したいこと」として、複数回答形式の調査において「映画・アニメ縁の地を訪問」を選択した訪日外国人の割合*2



「映画・アニメ縁の地」への訪日来訪者による国内消費支出の期待額*3

(年間での期待額)



(参考) *1 観光庁『訪日外国人の消費動向』の2023年年次報告書及びJNTO（日本政府観光局）2025年1月『訪日外客数（2024年12月および年間推計値）』

*2 観光庁『訪日外国人の消費動向』の2023年年次報告書及び2024年7-9月期報告書において、訪日来訪者へ「次回したいこと」として質問した複数回答結果による

(参考・出所) *3 株式会社日本政策投資銀行『コンテンツと地域活性化』（2017年5月）で紹介された推計方法に基づいて、観光庁『訪日外国人の消費動向』の2023年年次報告書及び2024年7-9月期報告書の各データを使用して推計を行っている 16

3. 本論②：海外需要獲得の手段の一つとしてエンタメ・クリエイティブ産業の活用が有効である

市場拡大及び他産業の海外需要獲得の論点

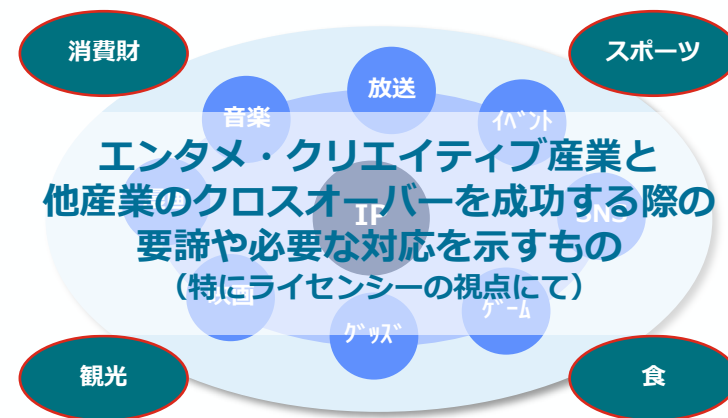
- エンタメ・クリエイティブ産業の影響力を活用して海外需要を獲得するために、A.普及度などに応じた海外展開戦略エリア、B. IPを活用した海外展開成功要諦を把握することが重要である

調査事項A. 戦略エリアの検討



海外展開成功事例の選定において、可能な範囲で、戦略エリア調査国での成功事例を抽出する

調査事項B. 海外展開成功事例の調査



海外展開考慮時に、どの市場に出ていくか、どのようにエンタメ・クリエイティブ産業を活用するか、対象国展開時の留意点を得ること

ライセンシーが、エンタメ・クリエイティブ産業を活用して、海外需要を獲得、付加価値向上を企画する際に、展開・交渉時等の留意点を得ること

読み手に
とつての意味

3.2 海外展開に係る戦略エリアの検討

| 対象国・地域の選定

海外展開候補国・地域の初期スクリーニング基準

- 戦略エリア（国・地域）として、コンテンツ市場規模、成長率が高く、日本コンテンツの浸透可能性が高い国等を絞りこみ、その国のエンタメ・クリエイティブ産業に係る特徴・特性等を調査する

選定基準①

コンテンツ市場規模の大きさ

- コンテンツ市場の規模が大きければ、日本コンテンツを起点としたクロスオーバーの機会が多く存在し得る可能性

コンテンツ市場規模を参照

選定基準②

コンテンツ市場の成長度合

- 成熟市場だけでなく、今後の成長余地が見込める国においては、新たな進出などにより、将来的な日本コンテンツの市場普及が見込める可能性

コンテンツ市場成長率を参照

選定基準③

日本コンテンツ浸透度

- 日本コンテンツが多く流通している国においては、新たな進出による市場拡大も見込める可能性

国別日本アニメ取引数を参照

選定基準④

他国コンテンツの浸透状況

- 自国コンテンツよりも、海外コンテンツに頼っている国は、日本産コンテンツの将来的な拡大も一定見込める可能性

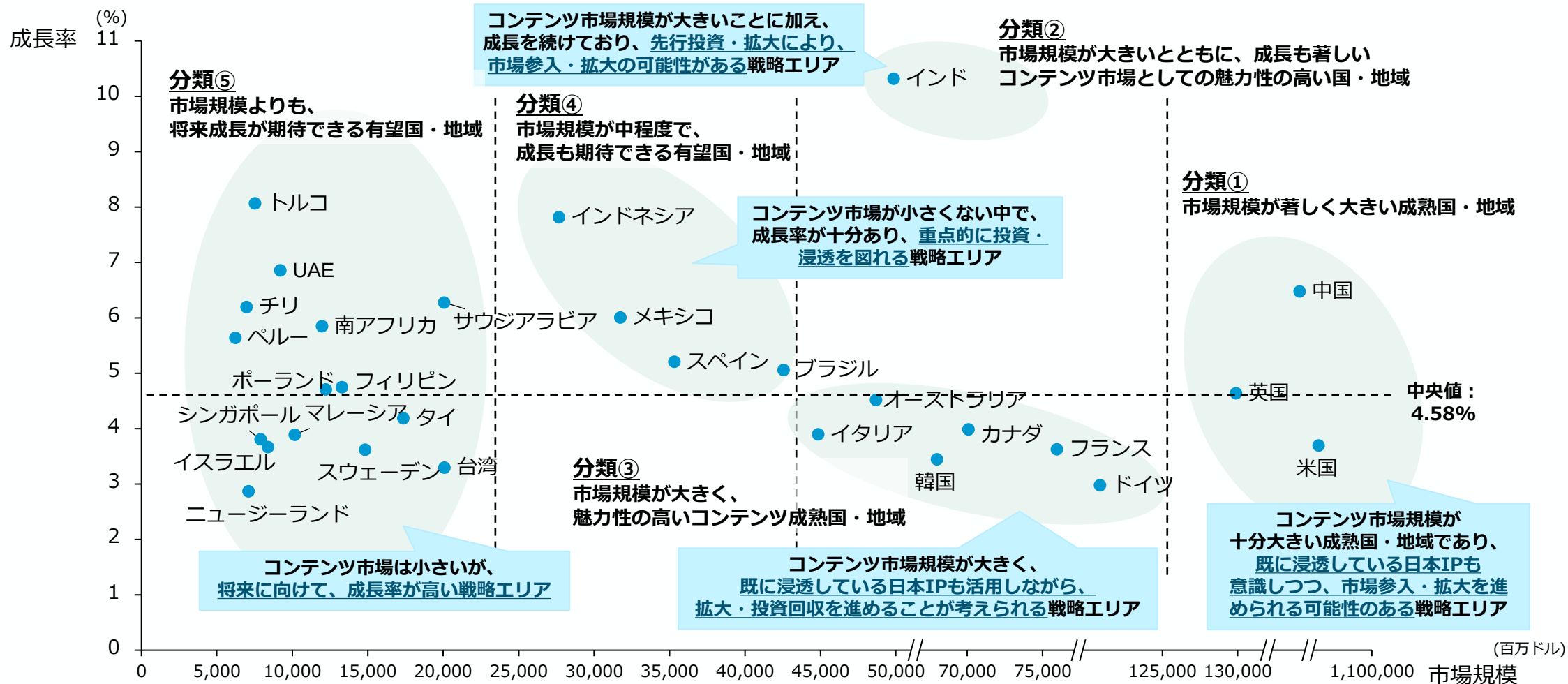
国別視聴覚関連サービス
輸入/輸出比を参照

クロスオーバー
における
選定基準

※基本的には、選定基準①・②を使用して初期スクリーニングを実施。選定基準③・④は参考情報として活用

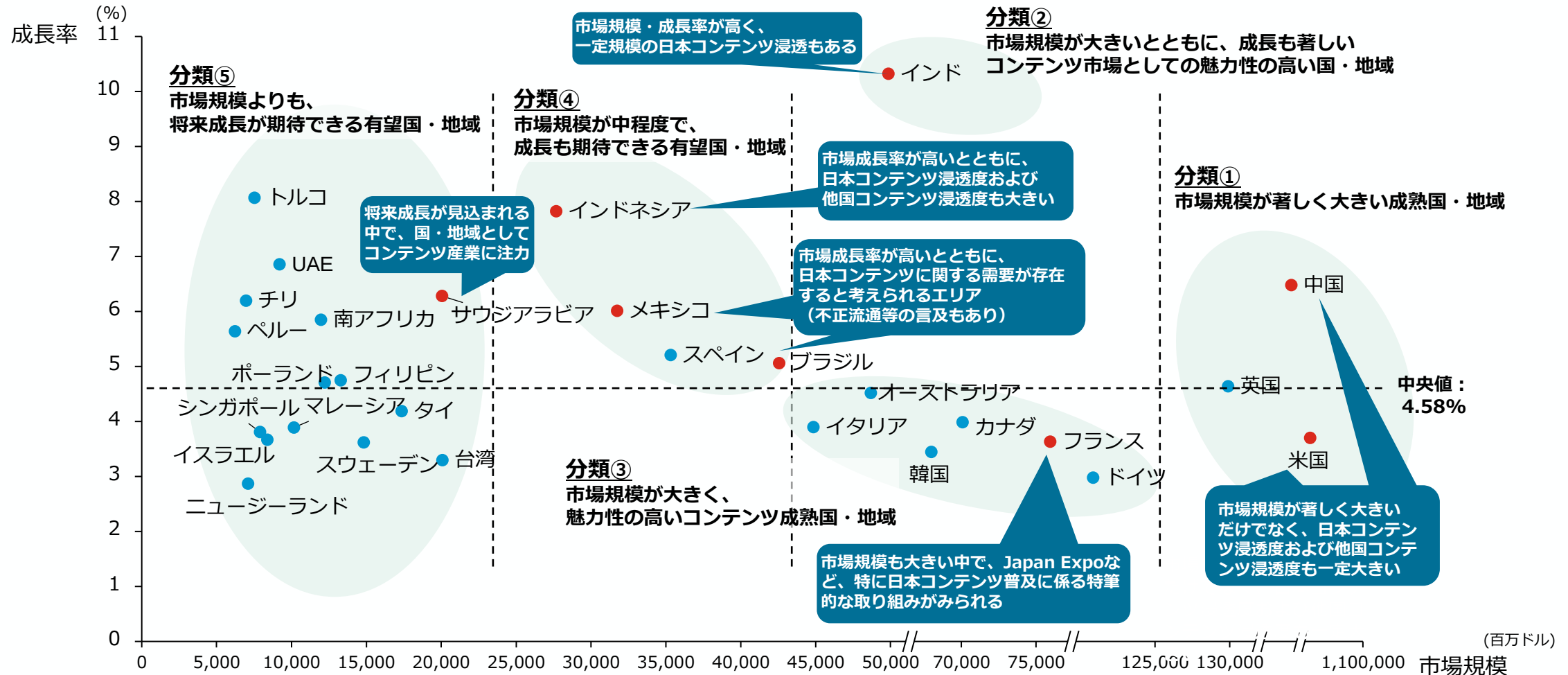
市場性に基づく戦略エリアの分類

- コンテンツ市場規模および成長率により、日本コンテンツ・IPを展開していく方向性を検討するための区分として、大きく5つに分類した



戦略エリア対象国・地域の初期スクリーニング結果

- 特に市場性や、日本コンテンツおよび海外コンテンツの浸透度が高い地域においては、日本IPの普及可能性・必要性も高くなると考え、重点調査国・地域を選定した



深堀調査選定対象国 まとめ

- コンテンツ市場規模、成長率が高く、日本コンテンツの浸透可能性が高い国等について、エンタメ・クリエイティブ産業に係る市場状況（規制・社会的環境等）を調査する

	：選定対象国	市場規模（億ドル）	成長率（2022-2027%）	特筆事項（浸透度等）
分類①	 米国	10,964	3.70	・日本・海外コンテンツ浸透度高
	 中国	4,725	6.48	・日本・海外コンテンツ浸透度高
	 英国	1,287	4.46	・海外コンテンツ浸透度低
分類②	 インド	498	10.32	
分類③	 フランス	759	3.63	・Japan Expo等の日本催事開催
	 カナダ	700	3.99	
	 韓国	679	3.45	
	 オーストラリア	486	4.52	
	 ドイツ	1,208	2.98	
分類④	 ブラジル	425	5.06	・日本コンテンツの需要が高い可能性
	 メキシコ	317	6.01	・日本コンテンツの需要が高い可能性
	 インドネシア	276	7.82	・日本・海外コンテンツ浸透度高
	 スペイン	353	5.21	
分類⑤	 サウジアラビア	200	6.28	・国としてのコンテンツ産業投資
	 タイ	174	4.19	

3.2 海外展開に係る戦略エリアの検討

| 対象国・地域の調査結果

調査事項

- 戦略エリアとして絞り込まれた国・地域に対して、下記項目での調査を実施
- エンタメ・クリエイティブ産業が活用できる前提での、産業概観（ライセンサーが基礎情報として参考とすべきもの）

Political

（エンタメ・クリエイティブ産業に係る政府における取組・規制動向）

- 政府からの投資・戦略の動向
- 漫画やアニメに関する規制、法律の動向
- コンテンツの表現面、展開・販売等に係る規制
- IP保護などに関する代表的な指標
- 外資規制など（税務・検閲など）

Economy

（エンタメ・クリエイティブ産業等の消費に係る基礎状況）

- 人口統計・GDP
- メディア環境概観
（メディア別市場規模、利用状況、主要アプリ等）

Society

（エンタメ・クリエイティブ産業に係る社会・文化的環境、ローカライズに関連する状況）

- 言語、宗教的特性
- ローカライズの状況
- 訪日人数、在留邦人数及び日本語学習者
- 対日世論調査結果

Technology

（エンタメ・クリエイティブ産業を利用するための前提としての技術基盤の動向）

- 通信普及、インフラなど（エンタメ・クリエイティブ産業の利活用の前提）

戦略エリア調査まとめ (Political)

- 戦略エリアとして絞り込まれた国・地域のエンタメ・クリエイティブ産業に係る政府における取組・規制動向

: 次ページ以降で具体例を掲載

	政府からの投資・戦略の動向	エンタメ・クリエイティブ産業全体への規制、法律の動向	コンテンツの表現面、展開・販売等に係る規制	IP保護に関する代表的な指標
米国	著作権者の保護など、IP保護に係る法案・取り組み等が存在	当該産業への直接的な規制は存在しないが、デジタル・メディア全体への配信・表現規制が存在	米国各州にはコンテンツ表現に関する異なる規制が存在	IP保護スコアは約95% 世界55カ国中1位
インド	アニメ、漫画などの産業促進タスクフォース立上げ等の動きが見られる	当該産業への直接的な法規制は存在しないが、性的表現や宗教上の影響等に対する規制が存在	宗教・教育、わいせつが主な理由で規制された作品が存在 (法的な基準は明瞭ではない)	3 IP保護スコアは約39% 世界55カ国中42位
フランス	自国文化保護政策を強化しており、VODのカタログに対して自国産割合等を設定	当該産業への直接的な法規制は存在しないが、レーティング規制や音声・映像サービスへの規制が存在	日本アニメにおいて、暴力的・性的な表現が規制対象になる事例が存在	IP保護スコアは93% 世界55カ国中3位
インドネシア	クリエイティブハブ設置や、資金調達環境整備等、取り組みが複数存在	2 当該産業への直接的な規制は存在しないが、メディア規制やポルノ規制が存在	暴力的・性的な表現が、再編集対象や放送停止の原因となった事例あり	IP保護スコアは約30% 世界55カ国中50位
サウジアラビア	1 国策と財団の取り組みで、エンタメ・メディア分野で日本と様々連携	政府組織が各所掌範囲に応じてコンテンツ制限を実施	宗教・価値観などを理由にコンテンツ表現を制限する事例が存在	IP保護スコアは約42% 世界55カ国中34位
中国	特に国産アニメ・漫画の発展に注力する政策が複数存在	アニメも含め、放送規制・事前審査が存在	政治、未成年教育の観点からコンテンツ表現面での制限事例が存在	IP保護スコアは約58% 世界55カ国中24位
ブラジル	自国文化保護（VODのカタログに対して自国産割合等を設定）と、税額控除等に係る政策が存在	当該産業への直接的な法規制は存在しないが、展開先メディアの年齢制限や、ポルノ規制が存在	倫理や未成年教育の観点からコンテンツ表現面での制限事例が存在	IP保護スコアは約42% 世界55カ国中36位
メキシコ	国際的な文化発展の枠組みを国内の産業拡大策として転用し、産業内の人材の育成も実施	当該産業への直接的な法規制は存在しないが、映画およびテレビ番組でのレーティング規制等が存在	倫理、未成年教育の観点からコンテンツ表現面での制限事例が存在	IP保護スコアは約60% 世界55カ国中23位

政府からの投資・戦略の動向（例：サウジアラビア）

1

- コンテンツ市場拡大に向けて国全体・王族が様々な取り組みを実施している

SaudiVision 2030（国政策）

MiSK財団（王族統括）

全体戦略

日・サウジ・ビジョン2030

Igniteプログラム

背景

- 石油依存型経済から脱却するために社会的・宗教的規制を緩和
- 外国資本の誘致や娯楽産業の拡大を志向

- サウジ2030の達成のなかで日本と戦略的連携を実施
- 文化スポーツ教育で綿密連携エンタメ・メディア分野でのクロスオーバーを推進

- デジタルコンテンツ産業を促進するためのプログラム
- デジタルエンターテインメントとメディア制作の主要ハブとしての地位を確立

- 皇太子自身が持っている財団で、ゲームやアニメ、漫画など含め、多岐にわたる投資

概要

- サウジアラビアの政府系ファンドがエンターテインメントを含め13つ領域に投資
- ゲーム投資領域：ゲーム開発、イベント、eスポーツ

- アニメや日本のポップカルチャーの推進など、文化の多様化を積極的に奨励
- 文化交流プログラムを促進し、アニメ関連のイベントやパートナーシップの増加に繋げる

- 11億米ドルを投じ地元、地域およびスタートアップを支援
- 資金援助、インフラ整備、人材育成、政策・規制の改善等を推進

- “Manga Education”プログラムを通じて学生のマンガ・アニメ制作能力を育成
- 日本のアニメ制作会社やゲーム会社と提携、アニメ作品やゲームを制作・配信
- 中東で日本のIPとクロスオーバーを実施

漫画やアニメに関する規制、法律の動向（例：インドネシア）

2

漫画やアニメに対しての直接的な規制・法律は存在しないが、テレビやOTTを対象とするメディア規制やポルノ規制は、漫画やアニメが間接的に関連しており、一部規制の実例も存在する

主要メディア規制

ポルノ規制

（ご参考）実例

テレビ

OTT

「放送行動・
番組標準指針」

Kominfo大臣規則
第5号（2020年）

「アンチポルノグラフィーにかかる
2008年法令第44号」

実際は、テレビ局や配信主体が自主的に規制を実施する場合が多い

- “イスラム教信者からの批判を恐れたテレビ局側が自主的に規制を行う実例も多数存在”

根拠法

概要

国内テレビ放送における規制方針が明記

- 宗教・民族的価値観への配慮に加え、暴力的コンテンツの規制が記載
- 加え、5つの区分で年齢制限が設定

国内でのコンテンツ展開は免許を必須化

- OTT事業者によるライセンス登録

違法判断のコンテンツには即時削除義務

- 要請から4時間以内の削除が必須

“子供や女性を保護”する目的で制定された法令

- “当該法令はポルノグラフィの定義や禁止行為、取り締まり方法、現状を明確化”
- “特に子ども・女性など弱い立場の者を保護し、社会秩序と正義を維持することを目的”

アニメや漫画が規制対象として明記

- 規制対象は“ポルノグラフィの定義（第1条）画像、イラスト、動画、アニメ等、「わいせつ性または性的搾取を含む表現」”

「ドラえもん」

- 入浴シーンをカット

「ひつじのショーン」

- キスシーンをカット

「ドラゴンボール」

- 暴力的なシーンをカット

IP保護に関する代表的な指標（例：インド）

3

インドにおけるIP保護スコアは42位となっており、海賊版サイトへのアクセス数は世界第3位となっている一方、法改正等の対策に係る動きがみられ始めている状況

IP保護スコア※（International IP Index）ランキング¹

順位	国名	IP保護スコア (%)
1	United States	95.48
2	UK	94.12
3	France	93.12
...		
6	Japan	91.26
...		
23	Mexico	59.98
...		
36	Brazil	42.02
...		
42	India	38.64
...		
55	Venezuela	14.10

IP保護に関する主な動き

著作権侵害の現状

海賊版サイトへのアクセスが多い²

- ・ インドは「海賊版による視聴が増えている市場」であり、海賊版サイトの訪問者数が増加傾向
- ・ 2021年に違法なビデオストリーミングサイトへのアクセス数で世界第3位

海賊版対策

動的差し止め命令（2023年8月）³

- ・ 将来において損害を発生させるであろう行為を停止させることを目的とする裁判所の命令
- ・ 2023年8月9日、インドのデリー高等裁判所は、6つの映画会社が提起した訴訟において、著作権が存在しない映画やドラマに対しても海賊版サイトのブロッキングを命じる「動的差し止め命令」を下した
- ・ 著作権が成立していない作品に対しても事前に海賊版サイトのアクセスを遮断する初の判例となった

政策の変化

シネマトグラフ(改正)法案2023⁴

(Cinematograph (Amendment) Bill 2023)

- ・ **著作権侵害の定義の明確化:** 映画の著作権侵害に関する具体的な行為や状況（不正な視聴覚録音および配布）が明文化された
- ・ **刑事制裁の強化:** 著作権侵害に対する罰金や懲役刑などの刑事制裁が新たに導入（3ヶ月から3年の懲役など）

参考：1) [US Chamber of Commerce](#) 2) [ET Telecom](#) 3) [GIGAZINE](#) 4) [European Commission](#)

※：IP保護スコアは、著作権などの知的財産（IP）に関する法制度の整備状況や、実効性により評価され、スコアが高いほど、IPに関する保護の措置が健全かつ有効になることを意味する

戦略エリア調査まとめ（Economy）

- 戦略エリアとして絞り込まれた国・地域のエンタメ・クリエイティブ産業の消費に係る基礎状況

: 次ページ以降で具体例を掲載

	コンテンツ消費に係る基礎情報	コンテンツ市場規模	日本コンテンツ人気の動き	コミュニティイベント関連動向
米国	人口が増加傾向にあり、若年層の割合・年収共に高い	1兆ドルを超える市場規模と、成長傾向にもある	邦アニメが米アカデミー賞を受賞するなどの動きあり	各都市でアニメイベントが開催されるとともに、コミュニティ活動、現地ブランドとのコラボが多く存在
インド	総人口が世界1位であるとともに、若い都市人口基盤が存在	5 500億ドルの市場規模の大きさとともに、毎年10%以上の成長予測	アニメに係る検索数が460%増などのトレンドあり	各都市でアニメイベントが開催されるとともに、アニメコミュニティの立ち上がりが見られる
フランス	人口増加とともに、若年層の割合や平均年収共に日本を上回る	700億ドルの市場規模の大きさと、その成長率は米国に比肩	6 日本アニメ作者がフランスの文化勲章を複数受賞などの動きあり	アニメイベントが2000年より開催されるとともに、コミュニティ活動、現地ブランドとのコラボが多く存在
インドネシア	若年層の割合が高い	コンテンツ市場規模は毎年10%以上成長すると予測	オタク文化の浸透や、様々なコンベンション開催等の動きが見られる	アニメイベントやコミュニティの増加が見られる
サウジアラビア	4 人口は他比較国と比べ小さいが、増加率が高く、若年層の割合も高い	市場規模は他国と比して小さいが、毎年10%に近い水準で成長予測	日本アニメに係るパークの建設計画などの動きあり	近年は関連イベント活動が増え始めている
中国	総人口数が世界で2位で、若年層の割合も高い	4,000億ドルと市場は著しく大きく、成長傾向にもある	複数の日本アニメ映画が記録的興行収入を獲得などの動きあり	アニメ・マンガ関連して、多岐に渡るイベントや消費財コラボ商品が展開
ブラジル	総人口増加と、若年層の割合も高い	400億ドル代の市場規模は、成長傾向にもある	ブラジル内の漫画イベントの来場者数が28万人を超えるなどの動きあり	日本のアニメ・漫画文化に係るイベントが複数開催
メキシコ	総人口数が多く増加傾向であり、若年層の割合も高い	300億ドル代の市場規模は、成長傾向にもある	日本のアニメ映画がメキシコ全国の劇場で公開等の動きあり	漫画・アニメイベントが頻繁に開催されている他、コンテンツのファンコミュニティサイトが複数存在する

コンテンツ消費に係る基礎情報（例：サウジアラビア）

4

- サウジアラビアは人口は増加傾向にあり、若年層の割合が高い状況



総人口は3,390万人で、
年間2.10%増加¹

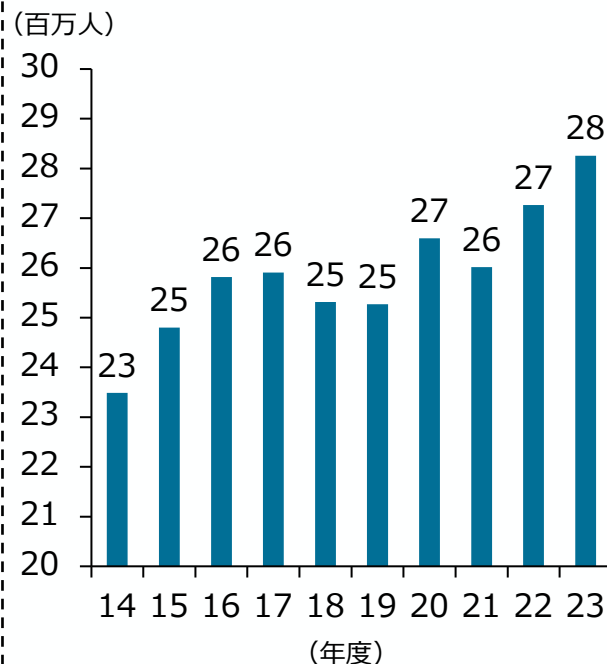
国別総人口
(2023年)

順位	国名	人口 (億,2024年)	年間 増加率
1	インド	14.51	0.89%
2	中国	14.19	-0.23%
3	米国	3.45	0.57%
4	インドネシア	2.83	0.82%
...			
12	日本	1.2	-0.50%
...			
48	サウジ アラビア	0.33	2.10%



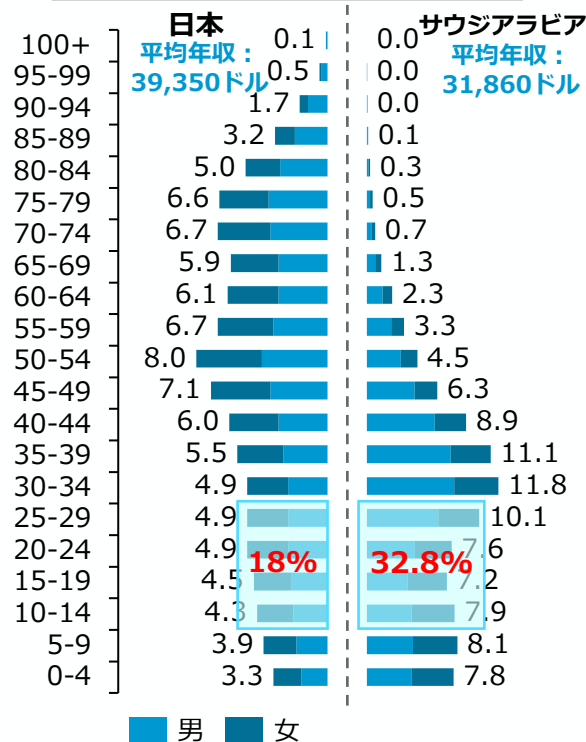
都市人口は2,800万人で、
10年間に21%増加²

サウジアラビア都市人口
(百万,2014-2023)



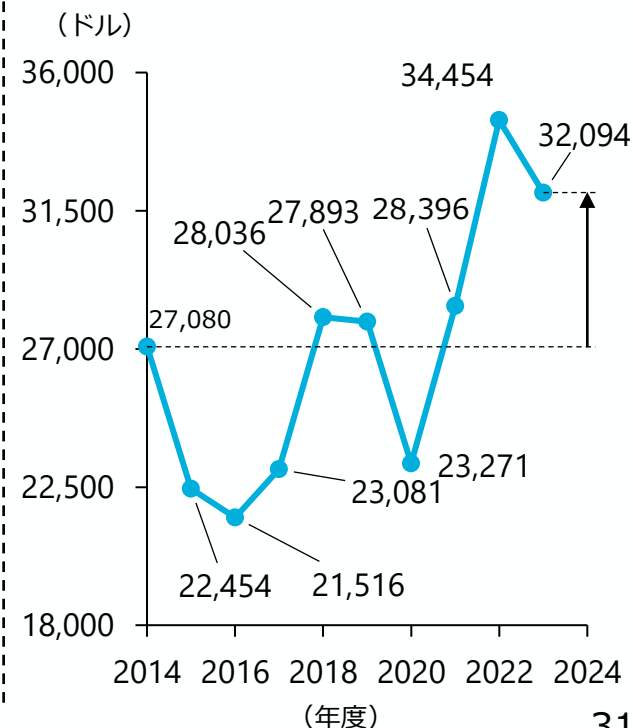
若年層(10-30歳)の人口は
全体の約33%を占める³

人口年齢構造
(日本/サウジアラビア) %



一人当たりの GDP
(米ドル)は 32,094ドル⁴

一人当たりの GDP
(2014-2023)

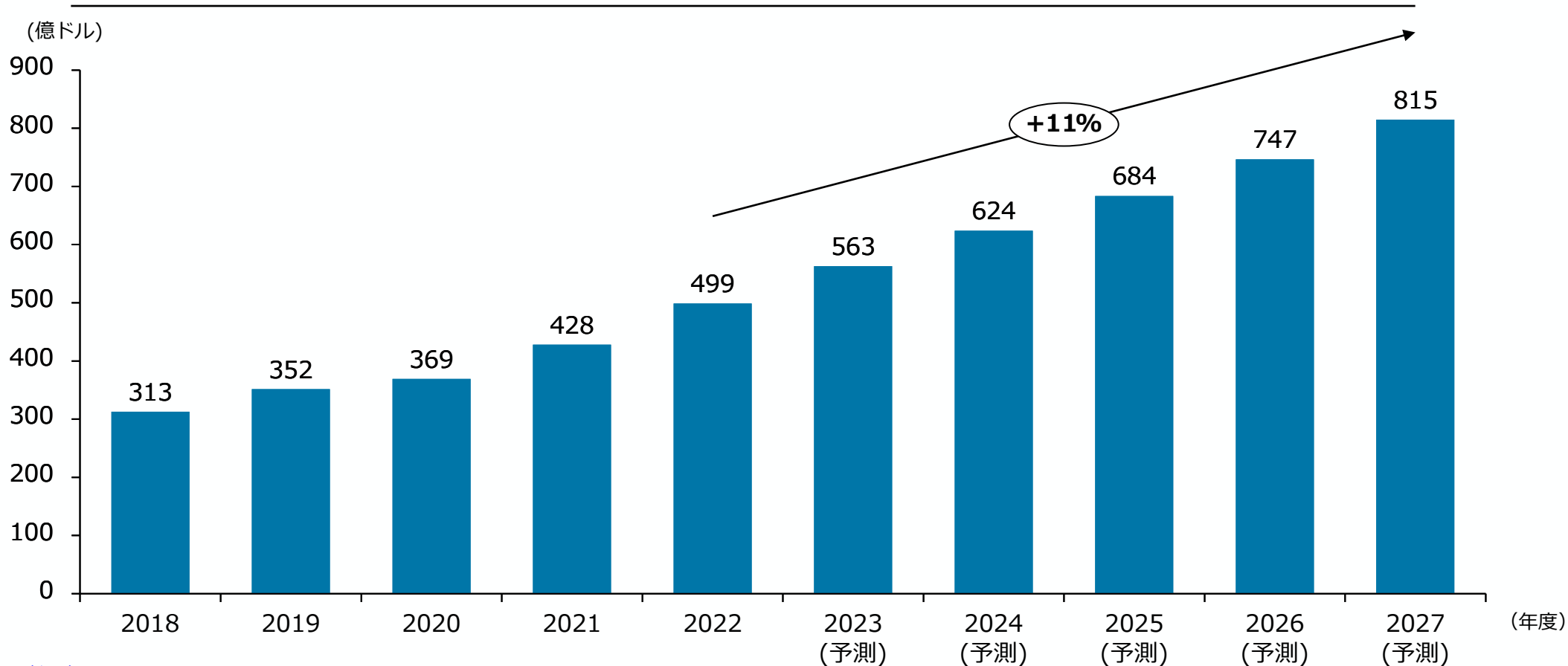


インドのコンテンツ市場規模

5

- コンテンツ市場規模は2022年から毎年10%以上成長すると予測される

インドコンテンツ市場規模及び成長率¹



現地における日本アニメの動き（例：フランス）

6

- 日本アニメがフランスの賞や文化勲章を複数受賞する等の動きが見られている

市場拡大の兆候

1	フランスの若者はフランスの「臨時ボーナス（カルチャー・パス制度）」の約6割を日本マンガに使用した	1
2	『ONE PIECE FILM RED』がフランスにおいて歴代最高の日本アニメ映画動員数を記録した	2
3	2023年のJapan Expo Parisの来場者は、約25万5千人と過去最高を記録した	3
4	アニメ映画「窓ぎわのトットちゃん」が、仏アヌシー映画祭でポール・グリモー賞受賞した	4
5	1970年代にフジテレビで放送されていたアニメ「UFOロボ グレンダイザー」の46周年記念イベントが2021年にパリで開催され、3000人のファンが集結した	5

戦略エリア調査まとめ (Society & Technology)

- 戦略エリアとして絞り込まれた国・地域のエンタメ・クリエイティブ産業に係る社会・文化的環境、ローカライズに関連する状況

: 次ページ以降で具体例を掲載

	ローカライズ関連 (言語・文化背景に留意が必要)	訪日人数、在留邦人数、 日本語学習者数 ¹⁾	対日世論	技術インフラ
米国	- 英語の使用率78% - キリスト教の割合66%	8 各国と比較して訪日外国人数は世界4位、在留邦人数1位	75%が良好関係にあると回答 73%が信頼できると回答 26%が重要なパートナーだと回答	10 インターネット普及率97% ・スマートフォン普及率約82%
インド	- ヒンディー語の使用率43% - ヒンドゥー教の割合80% - 多言語国家であり、22の公用語が存在	訪日人数は世界16位、在留邦人数は世界24位	9 97%が良好関係にあると回答 ・96%が信頼できると回答 ・50%が重要なパートナーだと回答	- インターネット普及率43% - スマートフォン普及率約47%
フランス	- フランス語の使用率54% - キリスト教の割合34%	訪日人数は世界14位、在留邦人数は10位	76%が良好関係にあると回答 67%が信頼できると回答 15%が重要なパートナーだと回答	- インターネット普及率87% - スマートフォン普及率約83%
インドネシア	7 - インドネシア語の使用率94% - イスラム教の割合87%	訪日外国は世界10位、在留邦人数は世界14位	96%が良好関係にあると回答 96%が信頼できると回答 52%が重要なパートナーだと回答	- インターネット普及率66% - スマートフォン普及率約68%
サウジアラビア	- アラビア語の使用率82% - イスラム教の割合93%	訪日人数は世界37位、在留邦人は世界47位	79%が良好関係にあると回答 79%が信頼できると回答 24%が重要なパートナーだと回答	- インターネット普及率100% - スマートフォン普及率89%
中国	- 中国標準語の使用率72% - 仏教と民俗宗教の割合47%	訪日外国人数は世界2位、在留邦人数も世界2位	30%が良好関係にあると回答 37%が良い印象を持っていると回答 60%が日中関係が重要だと回答	- インターネット普及率76% - スマートフォン普及率約72%
ブラジル	- ポルトガル語の使用率98% - キリスト教の割合81%	訪日外国人数は世界23位、在留邦人数も世界7位	85%が良好関係にあると回答 83%が信頼できると回答 34%が重要なパートナーだと回答	- インターネット普及率81% - スマートフォン普及率約67%
メキシコ	- スペイン語の使用率94% - キリスト教の割合88%	訪日外国人数は世界19位、在留邦人数も世界21位	91%が良好関係にあると回答 93%が信頼できると回答 43%が重要なパートナーだと回答	- インターネット普及率79% - スマートフォン普及率約68%

1) 訪日外国人数は統計取得国37か国中、在留邦人数は50か国中のランキング

現地における各言語の使用状況（例：インドネシア）

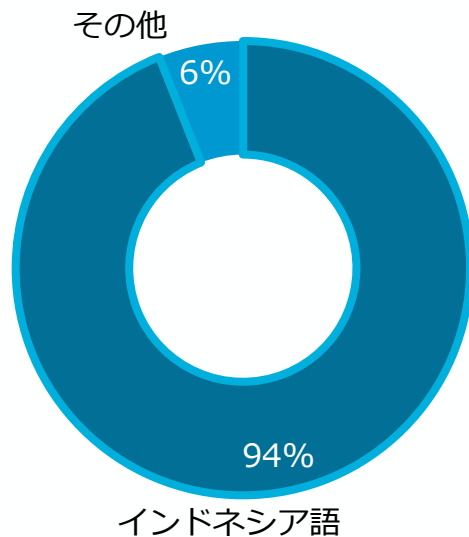
7

- 人口の9割がインドネシア語を共通語として使用。宗教は約9割の信仰者がイスラム教徒である

インドネシアでは人口の90%以上がインドネシア語を共通語として使用¹するが、他様々な言語が存在^{2,3}

インドネシアでは宗教信仰者の約9割がイスラム教徒コンテンツ展開時の適合に留意する必要あり⁴

インドネシア語とその他言語の割合

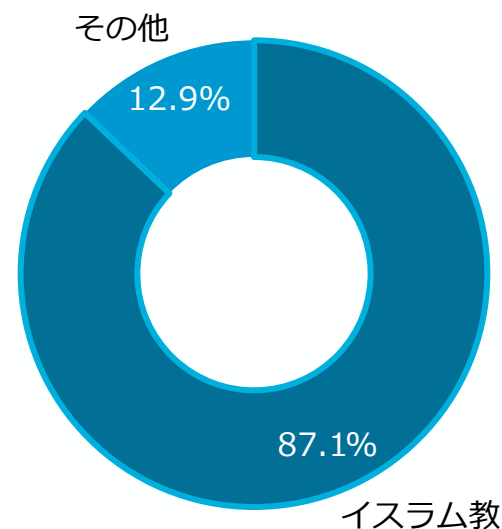


インドネシア語以外の言語

言語	人数
ジャワ語	9,800万人
スンダ語	1,400万人
マドゥラ語	1,300万人
ミナンカバウ語	500万人
ブギス語	430万人

※インドネシアには、700を超える言語が存在するといわれている

インドネシアにおける宗派の割合



イスラム教以外の宗派の内訳

イスラム教以外の宗派	割合 (%)
キリスト教	10.6
ヒンドゥー教	1.7
仏教	0.2
儒教	0.03

訪日人数、在留邦人数及び日本語学習者（例：米国）

- 8
- 米国は、訪日外国人数、在留邦人数ともに他国と比べて多い

訪日人数が欧米豪の中
では最上位¹

訪日外国人数

順位	国・地域名	訪日人数（万人,2023年）	訪日人数比率
1	韓国	696	13.45%
2	中国	461	0.32%
3	台湾	420	18.02%
4	米国	205	0.60%
...			
10	インドネシア	43	0.15%
...			
14	フランス	28	0.42%
15	ドイツ	23	0.28%
16	インド	17	0.01%
...			
36	フィンランド	2	0.38%

在留邦人数率が最も多い²

在留邦人数

順位	国名	在留邦人数（人,2023年）	邦人密度
1	米国	414,615	0.121%
2	中国	101,786	0.007%
3	オーストラリア	99,830	0.377%
...			
7	ブラジル	46,902	0.022%
...			
9	ドイツ	42,079	0.050%
10	フランス	36,204	0.054%
...			
14	インドネシア	15,510	0.006%
...			
24	インド	8,197	0.001%
...			
50	ポルトガル	872	0.008%

約16万人の
日本語学習者³

日本語学習者の状況

教育機構 1,241個

日本語教育教師 4,109人

日本語学習者 161,402人



他の国の日本語
学習者数

- 中国：105万
- インドネシア：71万
- 韓国：47万

・ASEAN：インドネシア、カンボジア、シンガポール、タイ、フィリピン、ブルネイ、ベトナム、マレーシア、ラオス
 ・中南米：アルゼンチン、ブラジル、コロンビア、メキシコ、トリニダード・トバゴ、ボリビア、ウルグアイ
 ・中東：UAE、イラン、エジプト、サウジアラビア、チュニジア、トルコ、ヨルダン
 ・欧州5カ国：英国、ドイツ、フランス、イタリア、ハンガリー

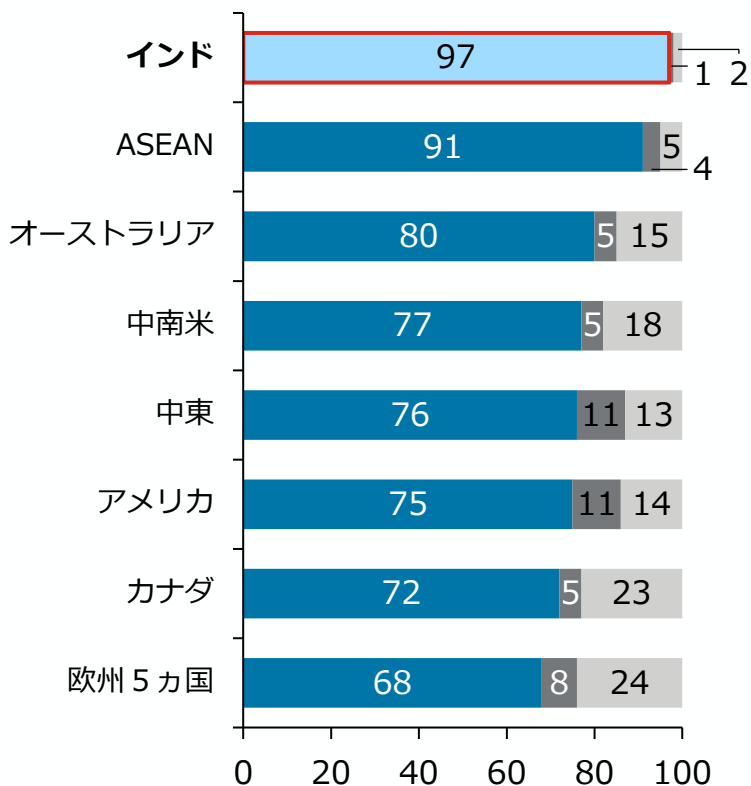
各国対日世論調査結果（例：インド）

9. インドの対日世論調査の結果は、対日関係・信頼関係・重要なパートナーの3つの項目で最上位となっている

対日関係

（あなたの国と日本は現在どのような関係にあると思うか）

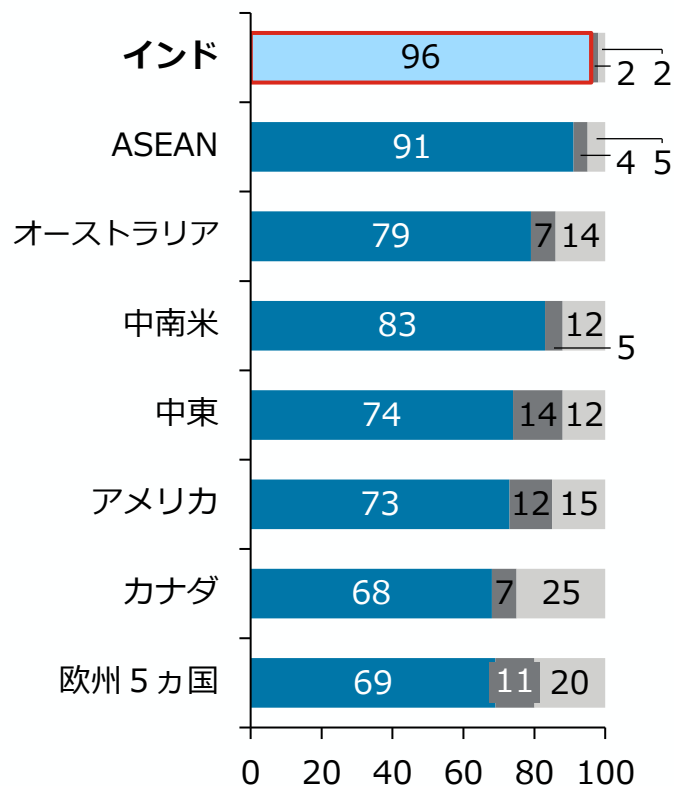
■ 良好関係にある (%) ■ わからない (%)
 ■ 良好関係にない (%)



信頼関係

（あなたの国の友邦として、今日の日本は信頼できると思うか）

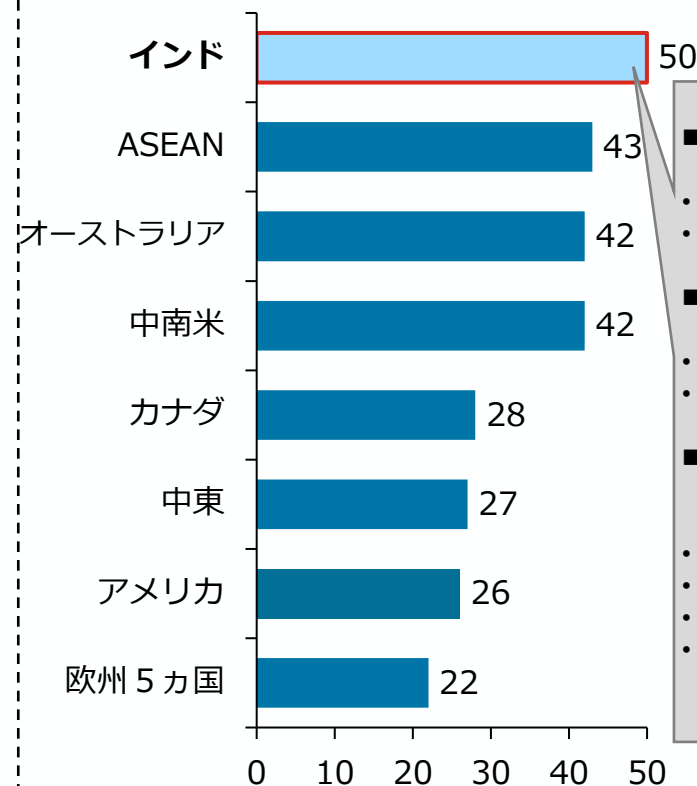
■ 信頼できる (%) ■ わからない (%)
 ■ 信頼できない (%)



今後の重要なパートナー

今後重要なパートナーとなる国は？（複数）

■ 日本を選んだ比率 (%)



■ 日印の経済関係の現状をどう思いますか
 ・ 大変良い：54%
 ・ 良い：40%

■ 日本の投資についてどう考えますか
 ・ 大いに歓迎する：76%
 ・ 歓迎する：21%

■ 日本とインドはどの分野で更に協力するべきだと思いますか
 ・ 科学技術：71%
 ・ 経済関係：65%
 ・ 気候変動：53%
 ・ 防衛安全保障：51%
 ・ ...

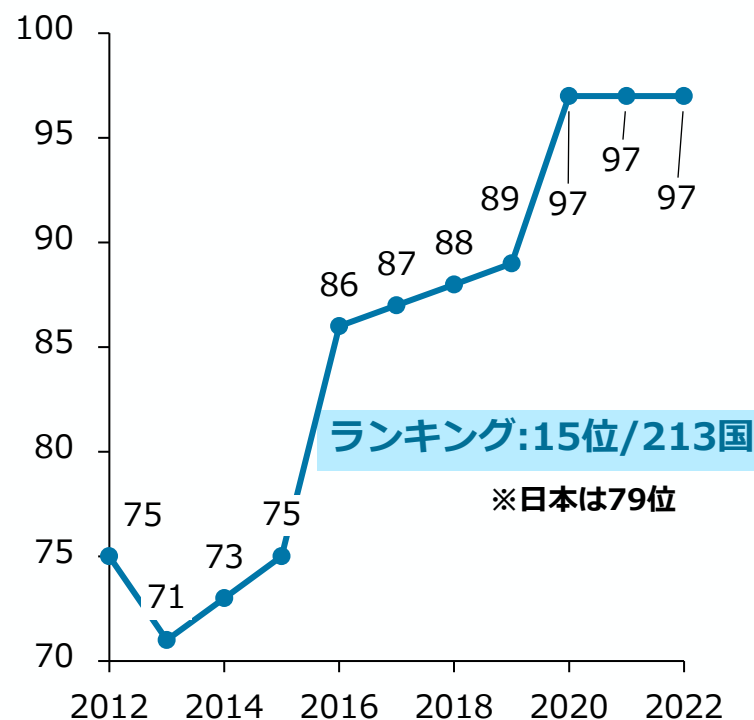
通信・技術インフラの普及状況（例：米国）

- 10 米国において、インターネット普及率は97%、スマートフォンの普及率は81.6%、モバイル平均ダウンロード速度は130.41Mbpsであった



’22年インターネット普及率は97%で、高い普及率を維持¹

インターネット普及率 (%)



スマートフォンの普及率は81.6%^{2,4,5}

スマートフォン及びバージョン普及率

No.	国名	普及率 (%)	IOS (%)	Android (%)
1	France	82.6	28.2	71.3
2	UK	82.2	48.2	51.3
3	Germany	81.9	33.1	65.8
4	US	81.6	55.4	44.3
5	Japan	78.6	60.1	39.6
...	...	...	...	...
11	Indonesia	68.1	12.43	87.45
17	India	46.5	4	95
18	Nigeria	38.1	8.56	85.3

No.	IOS (TOP6)		Android (TOP6)	
	バージョン	普及率 (%)	バージョン	普及率 (%)
1	iOS 18.3	37.17	14	49.47
2	iOS 18.1	29.62	13	14.42
3	iOS 18.2	7.91	12	9.47
4	iOS 17.6	7.31	15	6.84
5	iOS 16.7	2.26	11	5.84
6	iOS 17.5	2.17	9.0 Pie	4.11



モバイルの平均ダウンロード速度は130Mbps³

モバイルの平均ダウンロード速度

No.	国名	DL速度 Mbps
1	UAE	453.87
2	Qatar	383.5
3	Kuwait	257.3
4	Bulgaria	187.27
...	...	...
13	US	130.41
...	...	...
18	France	108.74
...	...	...
58	Japan	47.43

3.2 海外展開に係る戦略エリアの検討

| 対象国・地域の調査結果まとめ、戦略方向性の提示

戦略エリア調査まとめ（PEST）

- 各国の政治、経済、社会、技術の観点から、エンタメ・クリエイティブ産業に係る市場環境を整理

	Political	Economy	Society	Technology
米国	- IP保護スコアは世界55カ国中第1位 - 各州で規制の状況が異なる	市場規模は1兆ドルを超え、日本アニメに関するイベントや、米国賞受賞なども見られる	- 英語の使用率約78% 75%が良好関係¹⁾にあると回答	技術インフラの普及率が高い
インド	- IP保護スコアは世界55カ国中第42位 - 政府からアニメ・漫画等へ投資がみられる	- 市場規模は500億ドル規模であり、成長率は10%以上 - 総人口が世界第1位。若者基盤が厚い	22の公用言語が存在（北部・東部・西部ではヒンディー語の割合が最も高い） 97%が良好関係にあると回答	技術インフラはここ数年で大幅に伸びているが、先進国と比較するとまだ技術インフラの差が大きい
フランス	- IP保護スコアは世界55カ国中第3位 - 暴力、性的表現への規制が存在	市場規模は700億ドル規模であり、日本アニメ作者が文化勲章を複数受賞などの実績も見られる	- フランス語の使用率約54% 76%が良好関係にあると回答	技術インフラが普及している
インドネシア	- IP保護スコアは世界55カ国中第50位 - 暴力的・性的な表現への規制が存在	コンテンツ消費市場は成長しており、若年層のコンテンツ消費基盤が厚い	- インドネシア語の使用率約94% 96%が良好関係にあると回答	技術インフラは先進国と比べて普及率が途上
サウジアラビア	- IP保護スコアは55カ国中34位 - 国策と財団の取り組みで、エンタメ・メディア分野で日本と様々連携	人口規模、コンテンツ市場規模ともに、まだ比較的小さいが、今後の高い成長が見込まれる	- アラビア語の使用率約82% 79%が良好関係にあると回答	技術インフラが普及している
中国	- IP保護スコアは55カ国中24位 - 政策面では国産作品を保護する傾向	市場規模は4,000億ドル規模であり、日本アニメ・漫画の成功も複数みられる	- 中国標準語の使用率約72% 30%が良好関係にあると回答	通信などの普及率は世界各国と比較して高く、インフラが成熟
ブラジル	- IP保護スコアは55カ国中36位 - 自国文化保護をしながら消費促進	市場規模は400億ドル規模な上、成長傾向にあり、日本アニメ・漫画に関するイベントも開催	- ポルトガル語の使用率約98% 85%が良好関係にあると回答	通信・技術のインフラの普及率は全世界内の中位に位置している
メキシコ	- IP保護スコアは55カ国中23位 - 政策として産業人材育成を促進	市場規模は300億ドル規模であり、日本アニメ・漫画も浸透	- スペイン語の使用率約94% 91%が良好関係にあると回答	技術インフラは先進国と比べて普及率が途上

1) 「あなたの国と日本は現在どのような関係にあると思うか」という質問に対する回答

調査結果を踏まえた戦略エリアごとの推進方向性

- 各地域の市場特性等を考慮し、海外展開のクロスオーバー・推進戦略を検討することが重要

エンタメ・クリエイティブ産業を生かした海外展開戦略エリア

区分	国・地域	エリア特徴	海外展開の推進方向性
分類①	米国、中国 (英国)	市場規模が著しく大きい成熟国	・<u>既存浸透IPを用いた外貨獲得を中心に、新規IP参入でのシェア拡大も可能</u> - (例) コンテンツ先進国であり、既存浸透IPを活用するポテンシャルが高く、浸透IPの幅広さから、新規IPの拡大が期待できる - (例) コンテンツに対する規制が先進で、展開時に各種規制を見極める必要
分類②	インド	市場規模が大きく、成長も著しい コンテンツ市場としての魅力性高い国	・<u>市場拡大を見据え、既存浸透IPだけでなく、新規IP参入拡大も期待できる</u> - (例) 市場魅力性高いが、著作権侵害に対する対策が必要な可能性 - (例) 拡大・持続性が見込まれる、若年層向けの開拓機会あり - (例) 地域性を意識した展開が必要
分類③	フランス (カナダ、韓国、オーストラリア、ドイツ)	市場規模が大きく、魅力性の高い コンテンツ成熟国	・<u>既存浸透IPを中心にした展開・外貨獲得が期待できる</u> - (例) 既存浸透IPを活用するポテンシャルが高い
分類④	インドネシア、 ブラジル、メキシコ (スペイン)	市場規模が中程度で、 成長も期待できる有望国	・<u>正規版流通を促進しつつ、将来の成長に向けた投資等が可能</u> - (例) 拡大・持続性が見込まれる、若年層向けの開拓機会高い - (例) 著作権侵害に対する対策が必要な可能性
分類⑤	サウジアラビア (タイ、フィリピンなど)	市場規模よりも、 将来成長が期待できる有望国	・<u>将来の成長に向け、まずは日本IPの認知など、展開のための土壌が必要</u> - (例) 政府連携による認知拡大ポテンシャルあり - (例) 市場の急成長に伴い、将来的にコンテンツ市場における外貨獲得の可能性

3.3 事例調査による成功要因分析・ 事業戦略モデルの検討

| 海外展開事業戦略モデルにおける成功の定義

海外展開事業におけるクロスオーバーを通した“成功”の定義

- ライセンシーにとっての、海外展開事業における、エンタメ・クリエイティブ産業とのクロスオーバーによる成功について、売上・トレンド・その他の3つの要素で定義する

ライセンシー（エージェント及び小売等、クロスオーバー“先”）

- 成功の軸：クロスオーバー先の事業者が、海外でのIP活用により、自社商品もしくは本業に付加価値が付与されること

ライセンシーにとっての
付加価値とは？

売上効果
が見込める

- エンタメ・クリエイティブ産業（IP）を活用し、
特定の商品・サービスの、海外における売上獲得等
につながった場合

トレンド
効果
が見込める

- エンタメ・クリエイティブ産業（IP）を活用することで、
特定の商品・サービスや、ライセンシー企業のトレンド向上
につながった場合

その他事業
全体影響効果
が見込める

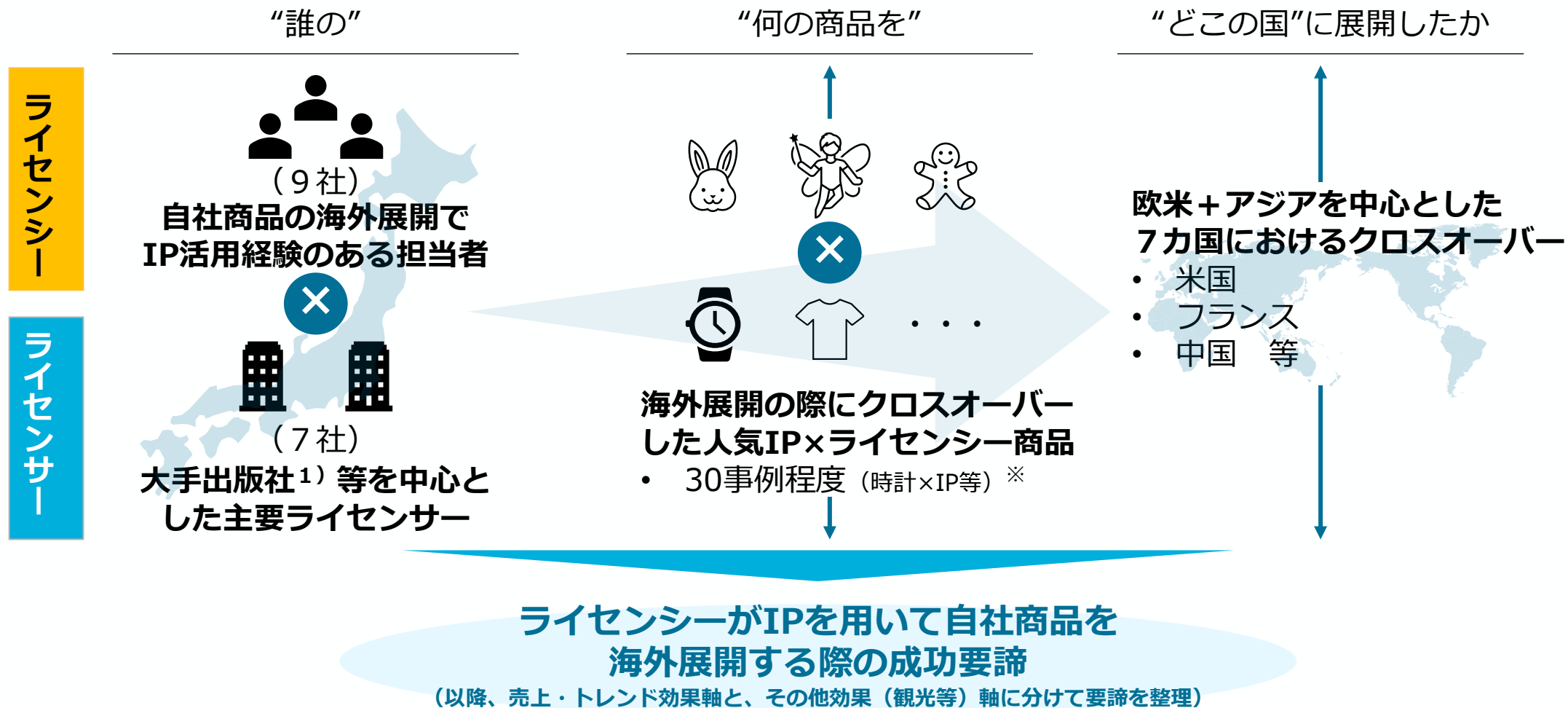
- エンタメ・クリエイティブ産業（IP）を活用したクロスオーバーそのものだけでなく、
ライセンシーの事業全体に影響（観光・インバウンドを含む）
が及ぼされた場合

3.3 事例調査による成功要因分析・ 事業戦略モデルの検討

| 成功要諦のまとめ

インタビューによる成功要諦導出の考え方

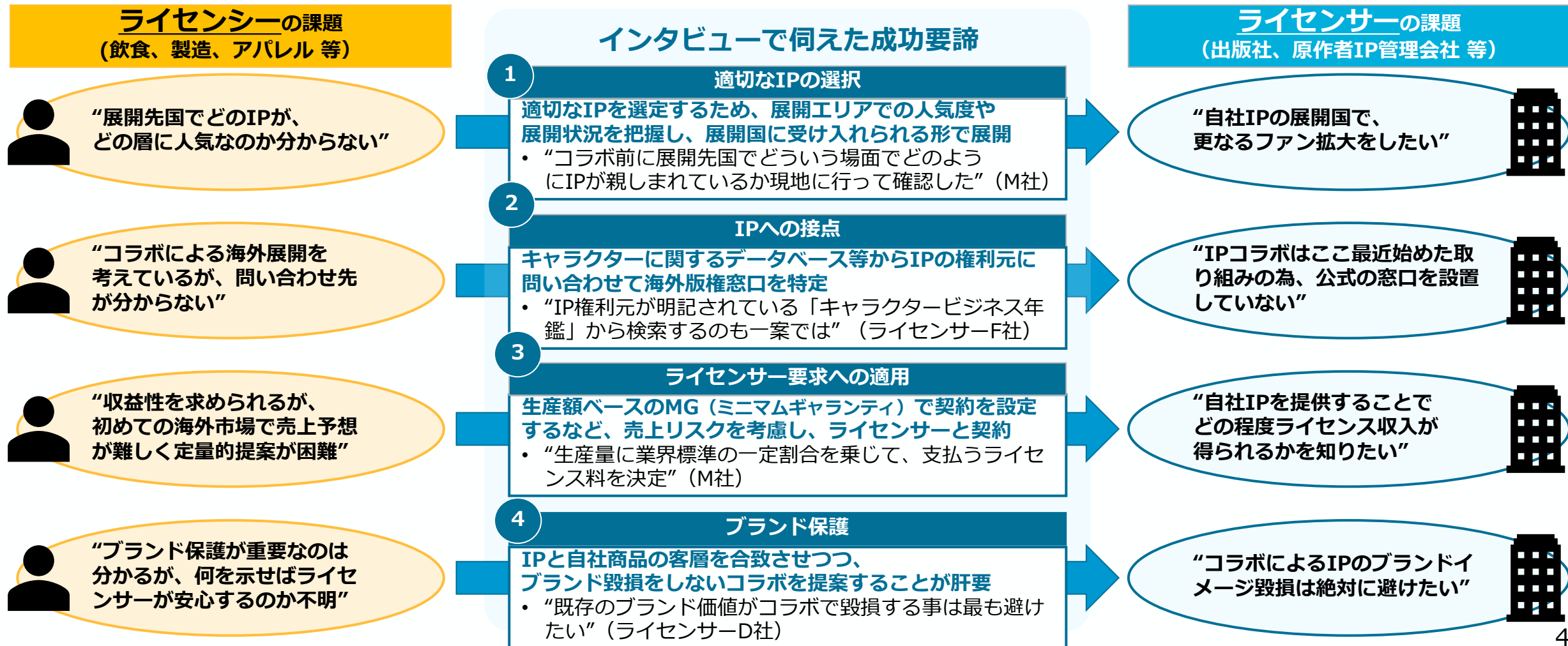
- IPを活用した海外商品展開の成功要諦導出のため、ライセンシーとライセンサーに対して、アニメ・キャラクターIP×商品のクロスオーバー事例に関するインタビューを行った



1) ヒアリング対象のライセンサーは、出版社を中心にエンターテインメントカンパニー、アニメーション制作会社などの企業
※: 1インタビュー(ライセンサー/ライセンシー)から複数の事例を聞いたケースが存在

IPを活用した海外展開に係る成功要諦（売上・トレンド効果軸）

- インタビューの示唆を踏まえ、IPを活用した海外展開の成功要諦として、
①適切なIP選択 ②IPへの接点 ③ライセンサー要求への適用 ④ブランド保護の4点が導出された



IPを活用した海外展開時の成功要諦と具体コメント

- ライセンサーおよびライセンシーへのインタビューから得られた示唆を元に、4つの成功要諦及び各要諦で留意すべき事項を取り纏めた

IPを活用した海外展開に係る成功要諦

インタビューで伺えたコメント（抜粋）

1	適切なIPの選択	IP×展開国や 自社商品の適合性	- 展開したい国ではどのIPが人気か - 人気IP×商品（自社と同種）事例はあるか	“展開国でのIP人気度と楽しまれ方を把握することが大切”（M社）
2	IPへの接点	窓口アクセス	IP活用のため適切な窓口を見つけられるか	“展開予定国のIP窓口が見つからない点がコラボ時のハードルとなる”（M社）
3	収益性	実績	- 過去の有名IPとクロスオーバーした実績があるか - 過去クロスオーバーした際の実績はどの程度か	“IP側は細かい販売計画を要求してくる程、収益性を気にされる”（L社）
		海外販路	- 海外での販売実績はどの程度あるか - 商品の販路はどの程度確保されるか	“対象となる地域で海外販売実績があるかをみて判断したい”（ライセンサーE社）
	マーケティング	産業特色への理解	ライセンサーが、自社が属する産業に何を求めるか明確に理解しているか	“飲食は店舗数が多く、IPの宣伝媒体的な役割を果たすことができる”（H社）
		季節性	アニメの周年記念イベントや新シーズン開始前 等時宜を鑑みた提案が出来るか	“IP周年記念や映画公開の際はコラボのすそ野が広がる”（ライセンサーE社）
4	契約前	対象IPへの見識	対象IPのストーリーやキャラクターを深く理解しているか	“最低限作品のストーリーや登場人物についての知識があってほしい”（ライセンサーD社）
		IP保護体制	IPブランドを毀損しないIP保護体制があるか	“原作者の要望を十分に理解し対応可能な体制が整っていることが前提”（ライセンサーC社）
	契約後	商品×IPの適合性	対象IPファン層と自社商品の客層が一致しているか	“コラボIPの客層とその商品が適合しているかは念入りに確認する”（ライセンサーA社）

成功要諦①：適切なIPの選択

- 適切なIPを選定するために現地のアニメフェスに参加する等、展開エリアでの“実際のIP人気度”を把握した上で、IPと自社ブランド（商品 等）の整合性を丹念に確認することが重要

該当類型（成功要諦）

1	適切なIPの選択		IP×展開国や自社商品の適合性	- 展開国でのIP人気度 - 人気IP×商品の事例有無
	IPへの接点		窓口アクセス	IP活用のため適切な窓口の発見
	2	収益性	実績	- 過去の有名IP提携歴 - 過去の実績の度合い
			海外販路	- 海外での販売実績有無 - 海外での販路の程度
3	要求への適用	マーケティング	産業特色への理解	ライセンサーが産業に求める要件の理解
			季節性	アニメの周年記念イベント 等時宜を鑑みた提案
4	ブランド保護	契約前	対象IPへの見識	対象IPのストーリーやキャラクターへの理解度
			IP保護体制	IPブランドを毀損しないIP保護体制の程度
		契約後	商品×IPの適合性	対象IPファン層と自社商品の客層一致度

伺えたこと

展開先国でのIP人気は外形的な情報での判断が難しいため、コラボを検討しているIPが展開先エリアでどの程度人気かを、実際に現地に赴き判断することが肝要

- “IP人気度を“現地現物”で理解するべき。海外での出店が決まった際「どのIPとコラボすると効果的か」を調査・判断する為に実際に現地に赴いた”（M社）
- “対象国で開催されているアニメフェス、イベントに参加すると、どのIPが人気かを解像度高く把握することができる”（F社）

対象IPと商品コラボした際に、展開先国の消費者にネガティブな印象を与える表現内容にならないか、を入念に検証する必要

- “展開国の消費者に受け入れてもらうため、IPのデザインを変更した”（F社）

自社のブランドイメージ担保のため、人気IPであっても、IP作品が持つ世界観と自社の商品の整合性を確認することが重要

- “IP作品の世界観と、自社のイメージがマッチングしなければ基本的にそのIPは使用しない。例えば、不良の喧嘩等暴力的なコンテンツを含むIPとのコラボは食事を取り扱う自社のイメージとは反するため、実行しない”（H社）

成功要諦②：IPへの接点

- 自社商品×IPによる海外展開を志向した際、展開先国のIP販売権を持つ企業の適切なコラボ窓口を把握し、アプローチすることが肝要

該当類型（成功要諦）

伺えたこと

1	適切なIPの選択	IP×展開国や自社商品の適合性	- 展開国でのIP人気度 - 人気IP×商品の事例有無
2	IPへの接点	窓口アクセス	IP活用のため適切な窓口の発見
3	収益性	実績	- 過去の有名IP提携歴 - 過去の実績の度合い
		海外販路	- 海外での販売実績有無 - 海外での販路の程度
	マーケティング	産業特色への理解	ライセンサーが産業に求める要件の理解
		季節性	アニメの周年記念イベント等時宜を鑑みた提案
4	契約前	対象IPへの見識	対象IPのストーリーやキャラクターへの理解度
		IP保護体制	IPブランドを毀損しないIP保護体制の程度
	契約後	商品×IPの適合性	対象IPファン層と自社商品の客層一致度

海外での日本IPのコラボ市場は発展途上であり、ライセンサー側の窓口も整っていないケースも

- “正直、コラボ先企業から問い合わせが来てから個別的に契約形態や金額の設定を行っており、社内に明確なルールがある訳ではない”（ライセンサーD社）
- IP海外販売権を持つ窓口は、国内/国外、マスターライセンシー等、複数のパターンが存在し、展開国と国の数によってケースが異なる（ライセンサーG社）

多くの企業にとって、問い合わせ窓口を探す事がまず最初の大きなハードルになっており、多数未経験企業にとってハードルになる可能性

- “通常はweb上で探しても展開したい国のIP窓口が見付からず、中小企業にとって最初のコラボ時はややハードルになるかもしれない”（M社）

一方で、未だ発展途上の市場であり、ライセンサーのコラボ基準や業界ルールが明確化されておらず、未経験企業でも参入の余地大

- “コラボの基準が存在しないということは、逆に中小企業にとってはコラボのチャンスとも捉えることが可能”（ライセンサーG社）
- “一度繋がりを作れば、次のコラボ可能性がグッと高まる”（ライセンサーG社）

成功要諦③：ライセンサー要求への適用

- 対象IPへの深い理解を前提に、自社商品の客層とIPファン層がどの程度適合しているかを定量的に示しつつ、IP保護を実現する盤石な体制が存する点を理解してもらう必要がある

該当類型（成功要諦）			伺えたこと
1	適切なIPの選択	IP×展開国や自社商品の適合性	コラボ商品の展開を想定する地域での販売実績や海外販路の拡張性 等、最終的にライセンサーの収益につながる情報を定量的に示す必要 ■ “海外展開時の販売計画を要求された。販売個数/売上、支払予定ライセンス料だけでなく、販路や棚割りについて問われるほど実績を気にされる”(L社) ■ “ライセンサー側に収益上のコラボメリットを示す事が肝要。例えば、売上が厳しい場合でも一定のフィーを還元する点を契約書に盛り込む 等”(M社) ライセンサーにとって、属する産業とのコラボが、いかに新規顧客獲得に貢献できるかを強調する必要。また、強調するポイントは、産業ごとに異なる点も留意 ■ 飲食：“コラボは全ての店舗で行われるため、店舗数が多ければ多いほど、ライセンサーにとって宣伝媒体的な役割を果たすことができる”(H社) ■ 製造業：“有名プロダクトコラボにより、ライセンサー側からすると宣伝効果となるため、IP自体のファン層が拡大する”(J社、N社) また、ライセンサー作品の周年記念や映画公開を盛り上げる 等、季節性を意識したコラボレーションを申請することで、コラボ承諾の確率が向上 ■ “同種類の商品を出すライセンサーが複数存在する中で、いかに自社商品がIPに貢献できるかを示せるかが肝。例えば、アニメの40周年放送が始まる前に、「一緒に40周年記念商品を出しましょう」という提案が欲しい。”(ライセンサーE社) 50
2	IPへの接点	窓口アクセス	
3	収益性	実績	
		海外販路	
		産業特色への理解	
		季節性	
4	マーケティング	対象IPへの見識	
		IP保護体制	
		商品×IPの適合性	
ライセンサー要求への適用	ブランド保護	契約前	
		契約後	

成功要諦④：ブランド保護

- 適合性を重要視しており、自社商品の客層とIPファン層がどの程度適合しているかを定量的に示しつつ、IP保護を実現する盤石な体制が存する点を理解してもらう必要がある

該当類型（成功要諦）

伺えたこと

1	適切なIPの選択	IP×展開国や自社商品の適合性	- 展開国でのIP人気度 - 人気IP×商品の事例有無
2	IPへの接点	窓口アクセス	IP活用のため適切な窓口の発見
3	収益性	実績	- 過去の有名IP提携歴 - 過去の実績の度合い
		海外販路	- 海外での販売実績有無 - 海外での販路の程度
	マーケティング	産業特色への理解	ライセンサーが産業に求める要件の理解
		季節性	アニメの周年記念イベント等時宜を鑑みた提案
4	契約前	対象IPへの見識	対象IPのストーリーやキャラクターへの理解度
		IP保護体制	IPブランドを毀損しないIP保護体制の程度
	契約後	商品×IPの適合性	対象IPファン層と自社商品の客層一致度

議論の大前提として、その作品（ストーリー、キャラ等）への理解が必須

- “少なくとも作品のストーリーや登場人物についての知識がないと「この人にうちの大切なIPを預けて本当に大丈夫か？」とってしまう”（ライセンサーD社）
- “未だシステム化されていない業界な故、ただビジネスでIPを活用しようと考えている企業、担当者にはIPを貸したくない”（ライセンサーA社）

特に、原作者IP管理会社とのコラボでは、原作者意向が商品に色濃く反映されるため原作者の要望を十分に理解し対応可能な体制をアピールすることが重要

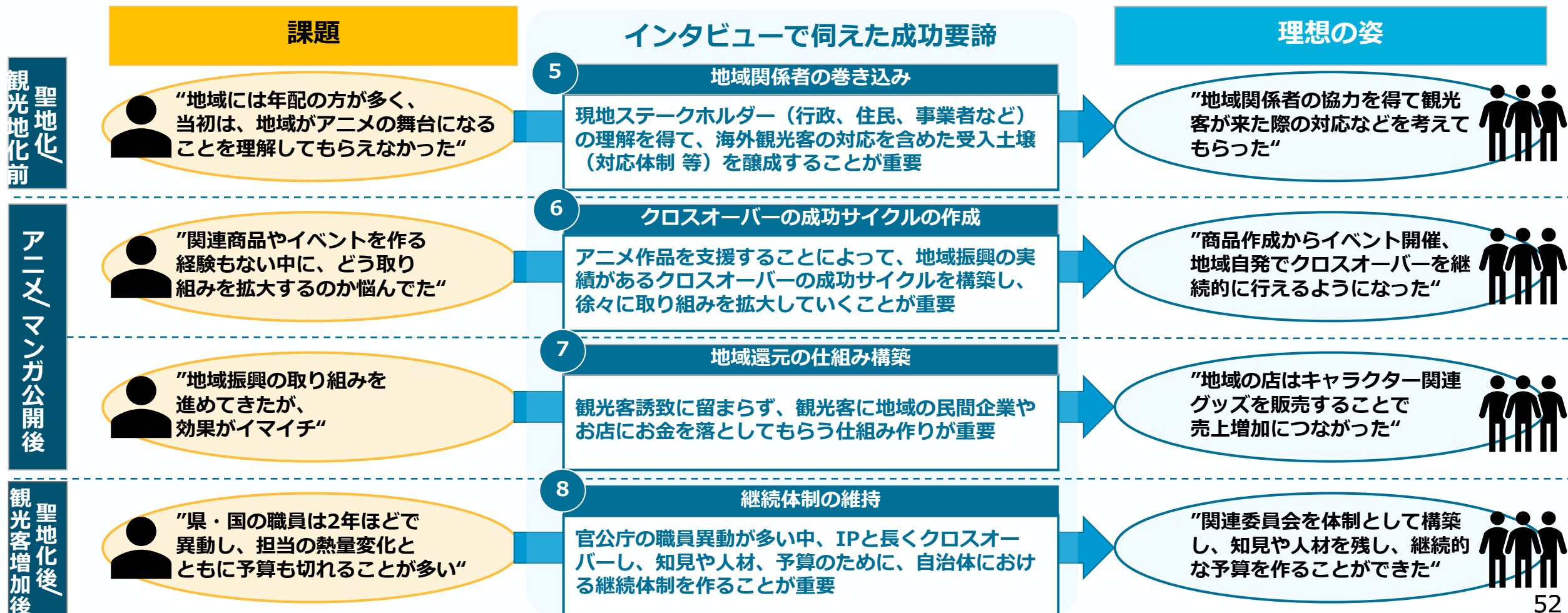
- “商業的コラボでIPのブランドを毀損することを恐れ、原作者に近い範囲でIPを管理するため、IP管理会社を設立するケースが多い”（ライセンサーE社）
- “販売直前まで原作者からokが出ていたが、「やはり気が変わってこのデザインNG」と言われ、商品展開が出来なくなった”（I社）

実績や販路があった場合でも、IPのブランドイメージと反する企業とのコラボが承諾されることは非常に難しく、自社商品×IPの適合性を伝達する必要

- “弊社作品は若年層を対象としているため、酒、ギャンブル、といった大人の嗜好品に対するライセンスアウトはしない”（ライセンサーC社）

IPを活用したその他効果に係る成功要諦（観光等）

- 観光事例は、クロスオーバー商品だけではなく、地方全体に影響が及ぼされ、成功要諦が異なる。インタビューを実施し⑤地域関係者の巻き込み、⑥コラボサイクルの醸成、⑦地域還元の仕組み構築、⑧継続体制の維持の、成功要諦4点が導出された



その他効果軸（観光等）成功要諦①

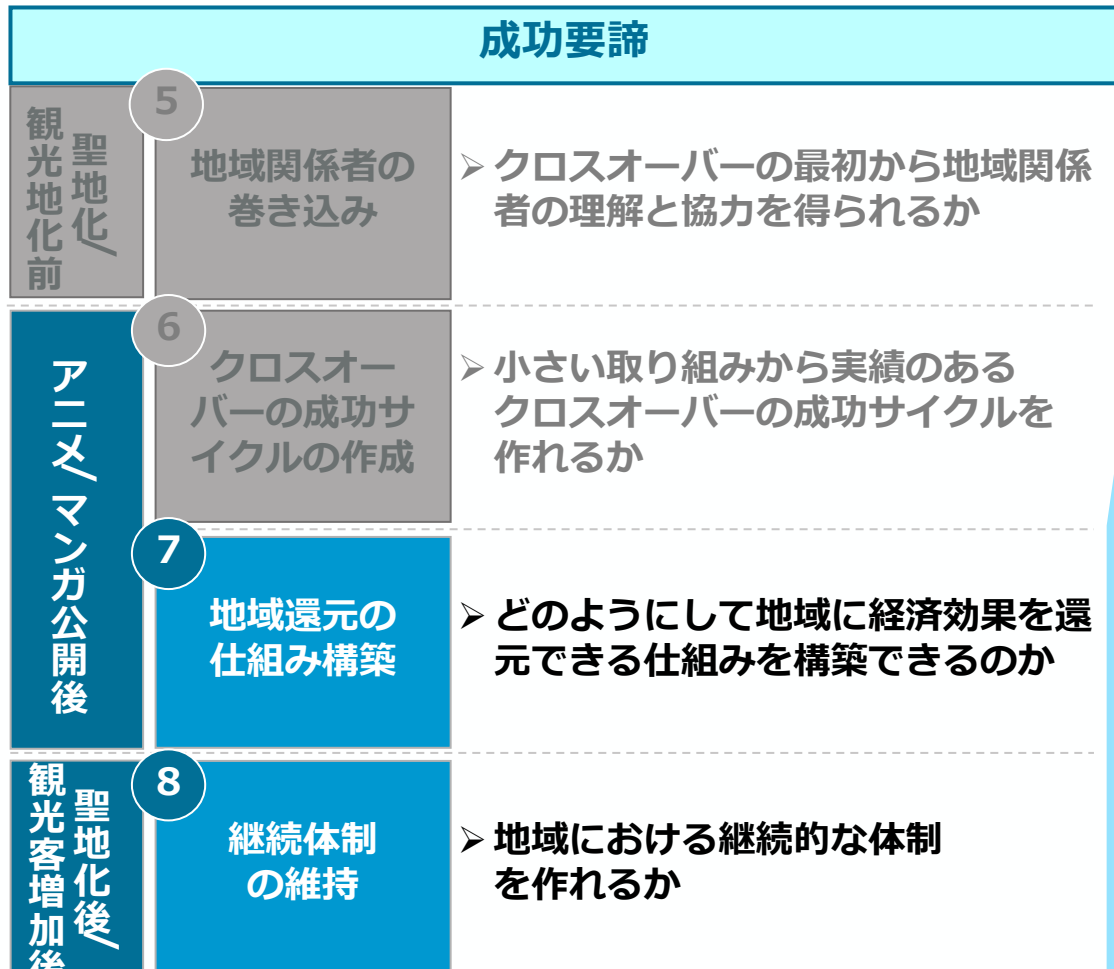
- 行政、住民事業者などの地域関係者を巻き込みながら、クロスオーバーを地域で自律的に行えるような成功サイクルを構築する必要がある

成功要諦	
観光地化前 聖地化	5 地域関係者の巻き込み ▶ クロスオーバーの最初から地域関係者の理解と協力を得られるか
	6 クロスオーバーの成功サイクルの作成 ▶ 小さい取り組みから実績のあるクロスオーバーの成功サイクルを作れるか
アニメ・マンガ公開後	7 地域還元の仕組み構築 ▶ どのようにして地域に還元できる仕組みを構築できるのか
	8 継続体制の維持 ▶ 地域における継続的な体制を作れるか
観光客増加後 聖地化後	

インタビューで伺えたこと
現地ステークホルダー（行政、住民、事業者など）の理解を得て、海外観光客の対応を含めた受入土壌を醸成することが重要 ■ “回覧板などアナログな方法で自治体、地域住民に作品・コラボを理解してもらい、観光客が来た際の対応や受入方策などを考えてもらった”(自治体A) ■ “地域には年配の方が多く、製作委員会から話があった当初は、地域がアニメの舞台になることを理解してもらえないケースが多かった。そのため、より深く理解いただけるよう住民説明会を行った”（自治体B） ■ “月一で対象となるエリアの関係者が集まり、IPに関する政策や仕組みを考えている”(自治体B) 関連する商品の制作支援などにより、クロスオーバーの成功サイクルを構築し、徐々に取り組みを拡大していくことが肝要 ■ “商品制作やイベント企画など地域関係者とともに実績を作ることで、次のクロスオーバーにつながる成功サイクルを構築することができた”（自治体A）

その他効果軸（観光等）成功要諦②

- 地域に経済効果を還元できる仕組みを構築し、知見や経験を長く引継ぐ体制を構築する必要がある



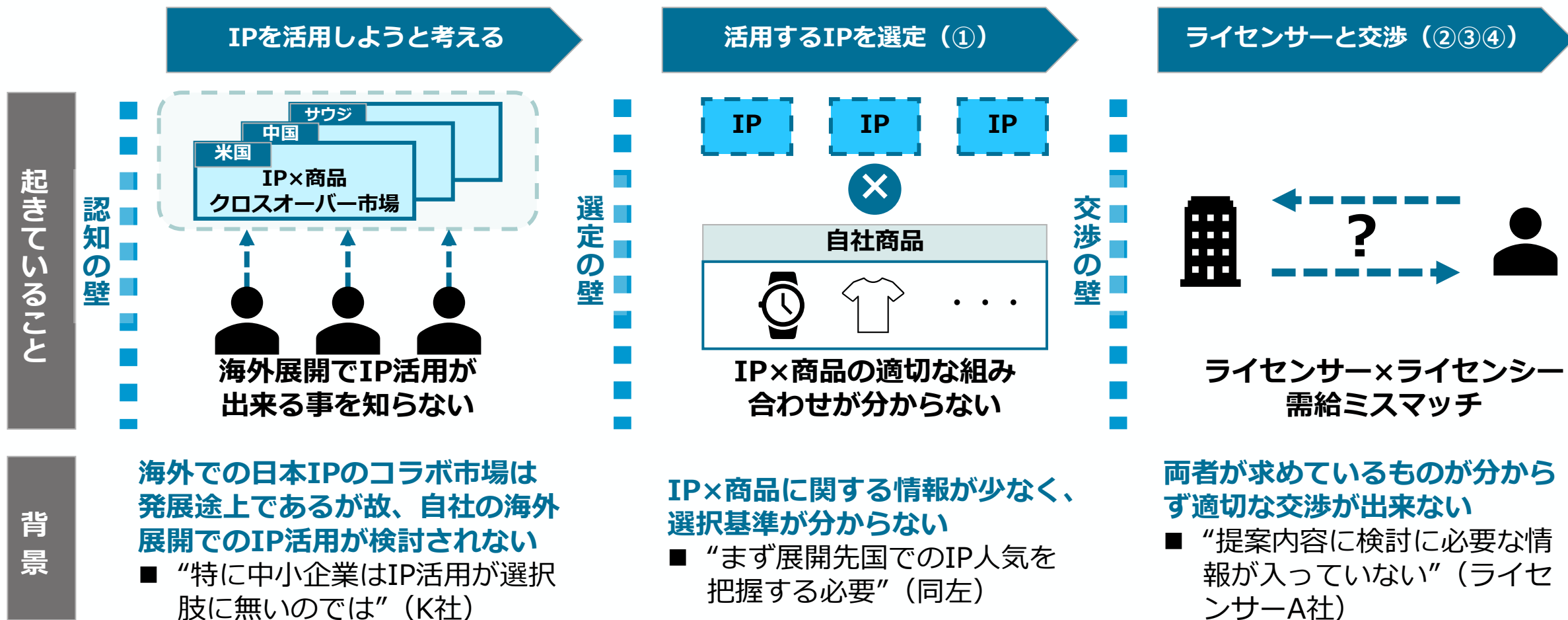
インタビューで伺えたこと
観光客誘致に留まらず、観光客に地域の民間企業やお店にお金を回すような仕組み作りが重要 ■ 観光客に地域を回ってもらう策としてスタンプラリーを行っている。企業やお店にスタンプを置き、お店にてアニメキャラの缶バッジ販売する等、地域住民に利益が出るような仕組みを作っている（自治体B） ■ もともとは地場産品のみ販売していたが、キャラクターのぬいぐるみや交通安全ステッカーなどのグッズを販売でき、売上増加につながる（自治体A） ■ 地域のスーパーにテスト的にアニメグッズ売り場を作ったら、販売が向上（自治体A） 官公庁の職員異動が多い中、IPと長くコラボし、知見や人材、予算のために、継続体制を作ることが重要 ■ 県・国の職員のは2年ほどで異動し、担当の熱量変化とともに予算も切れてしまうことが多い。地域の役場の職員を巻き込みながら、関連委員会を体制として構築し、知見や人材を残し、継続的な予算を作ることができた（自治体A）

3.3 事例調査による成功要因分析・ 事業戦略モデルの検討

｜クロスオーバーに向けたIP利活用の課題構造・ポイント等

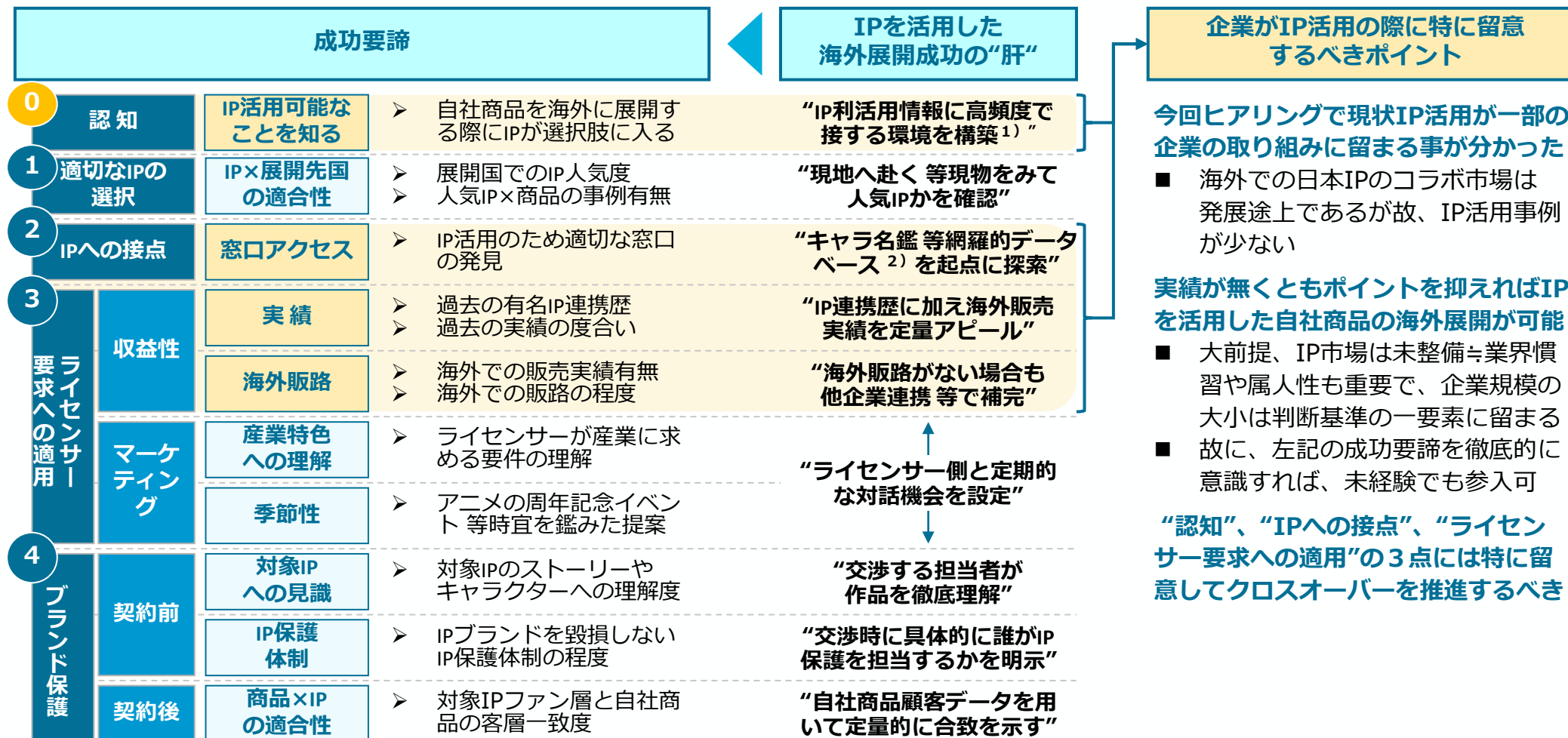
クロスオーバーに向けたIP利活用の課題構造

- インタビュー踏まえ、改めてIP市場を俯瞰すると、IP選定やライセンサー交渉の前段において、“自社事業でIPが活用可能”な事が未認知である点が課題である



海外商品展開に係るクロスオーバーのポイント

- 海外でのクロスオーバーを実施する際において、特に、①認知 ②IPへの接点 ③ライセンサー要求への3点に留意する必要がある



今回ヒアリングで現状IP活用が一部の企業の取り組みに留まる事が分かった

- 海外での日本IPのコラボ市場は発展途上であるが故、IP活用事例が少ない

実績が無くともポイントを抑えればIPを活用した自社商品の海外展開が可能

- 大前提、IP市場は未整備⇨業界慣習や属人性も重要で、企業規模の大小は判断基準の一要素に留まる
- 故に、左記の成功要諦を徹底的に意識すれば、未経験でも参入可

“認知”、“IPへの接点”、“ライセンス要求への適用”の3点には特に留意してクロスオーバーを推進すべき

出所：インタビューに基づきDTC作成

1) 複数事業者における成功事例ではなく、ライセンス1社（メーカー）の成功事例を記載

2) キャラ名鑑：「アニメ大全」（日本動画協会が作成する日本のアニメ作品総合データベース）やキャラクタービジネス年鑑（矢野経済）等のキャラクターデータベース

(最終頁)