

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)

2024年11月6日

AGENDA

1. 本日御議論いただきたいこと
2. 世界及び日本のエンタメ・クリエイティブ産業の現状
3. エンタメ・クリエイティブ産業を取り巻く環境の変化
4. エンタメ・クリエイティブ産業振興に向けた方向性
5. 海外展開の進め方について

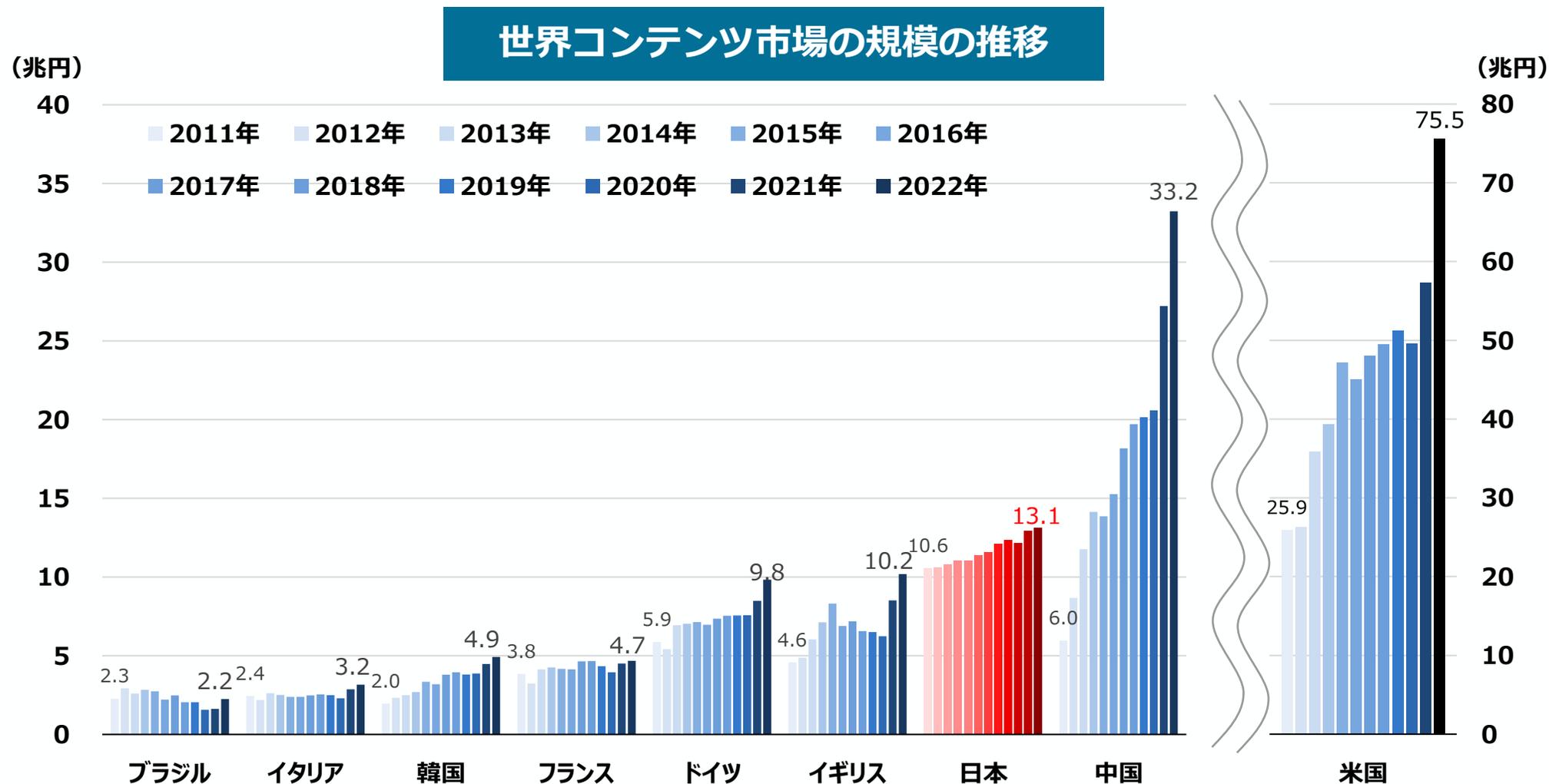
1. 本日御議論いただきたいこと

- エンタメ・クリエイティブ産業振興の意義について
- 戦略の5つの柱とアクションプラン（案）の方向性について
- 各論：海外展開のあり方について
- 今後の進め方について

2. 世界及び日本のエンタメ・クリエイティブ産業の現状

世界のコンテンツ市場の規模

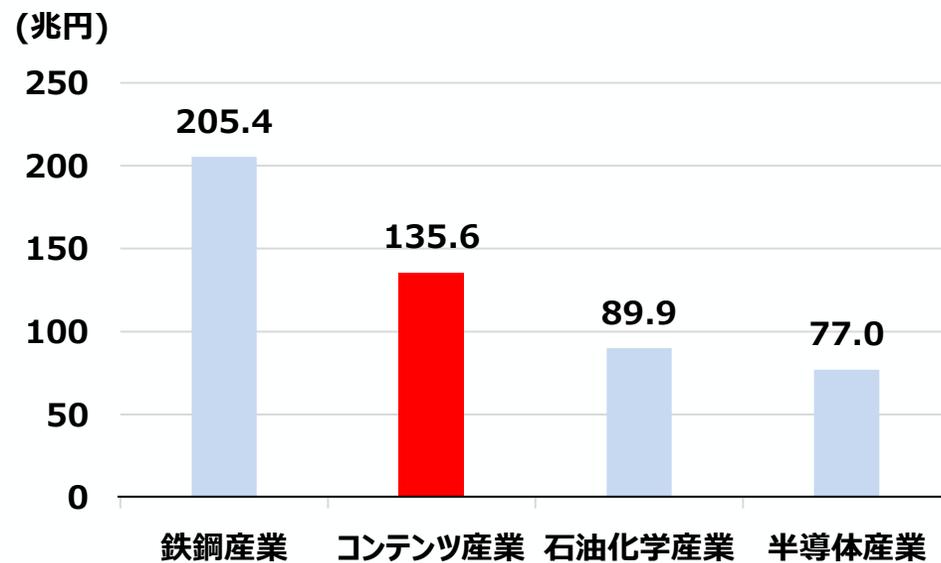
- 世界のコンテンツ市場規模の推移を見ると、日本は世界第3位。2022年は13.1兆円。
- 中国は、2013年に日本を抜き世界第2位へ。2022年時点で日本の2.5倍の市場規模。



コンテンツ産業の世界市場・我が国輸出額規模の相場感

- 世界のコンテンツ市場の規模は、石油化学産業、半導体産業よりも大きい。
- 日本由来コンテンツの海外売上は、鉄鋼産業、半導体産業の輸出額に匹敵する規模。

コンテンツ産業の世界市場規模



(注) 2022年のデータ

(注) 2022年は1ドル = 128.4円で算出。

(出所) 以下を基に作成。

鉄鋼 世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「鉄鋼の世界規模、2027年に1兆9286億米ドル到達予測」 <https://japan.zdnet.com/release/30847425/>

輸出額 …一般社団法人日本鉄鋼連盟 鉄鋼輸出入実績概況 <https://www.jisf.or.jp/data/boeki/index.html>

コンテンツ 世界市場…PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK2023-2027 (注)映画・ラジオ・ポッドキャスト・新聞・雑誌・本・映像配信・テレビ・ゲーム・eスポーツ・VR・モバイルAR・音楽を抽出

輸出額 …株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024 速報版」※海外市場の売上

<http://humanmedia.co.jp/database/PDF/DB2023v3tirashi.pdf>

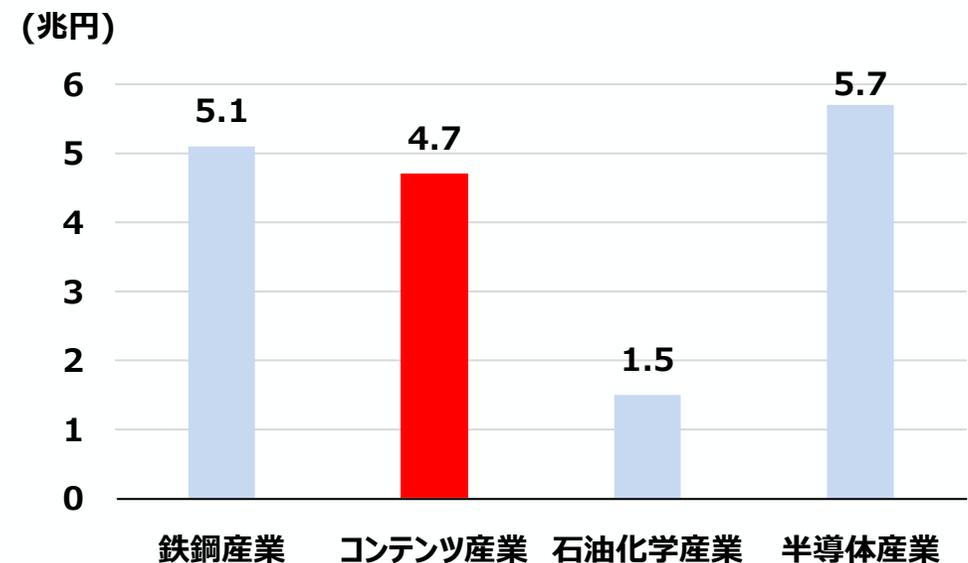
石油化学 世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「石油化学製品の市場規模、2027年に7867億4000万米ドル到達予測」 <https://japan.zdnet.com/release/30892496/>

輸出額 …石油化学工業協会 石油化学製品の国別輸出額 https://www.jpca.or.jp/statistics/annual/kuni_ex_im.html

半導体 世界市場…WORLD SEMICONDUCTOR TRADE STATISTICS (世界半導体市場統計)

輸出額 …財務省貿易統計 (半導体等電子部品)

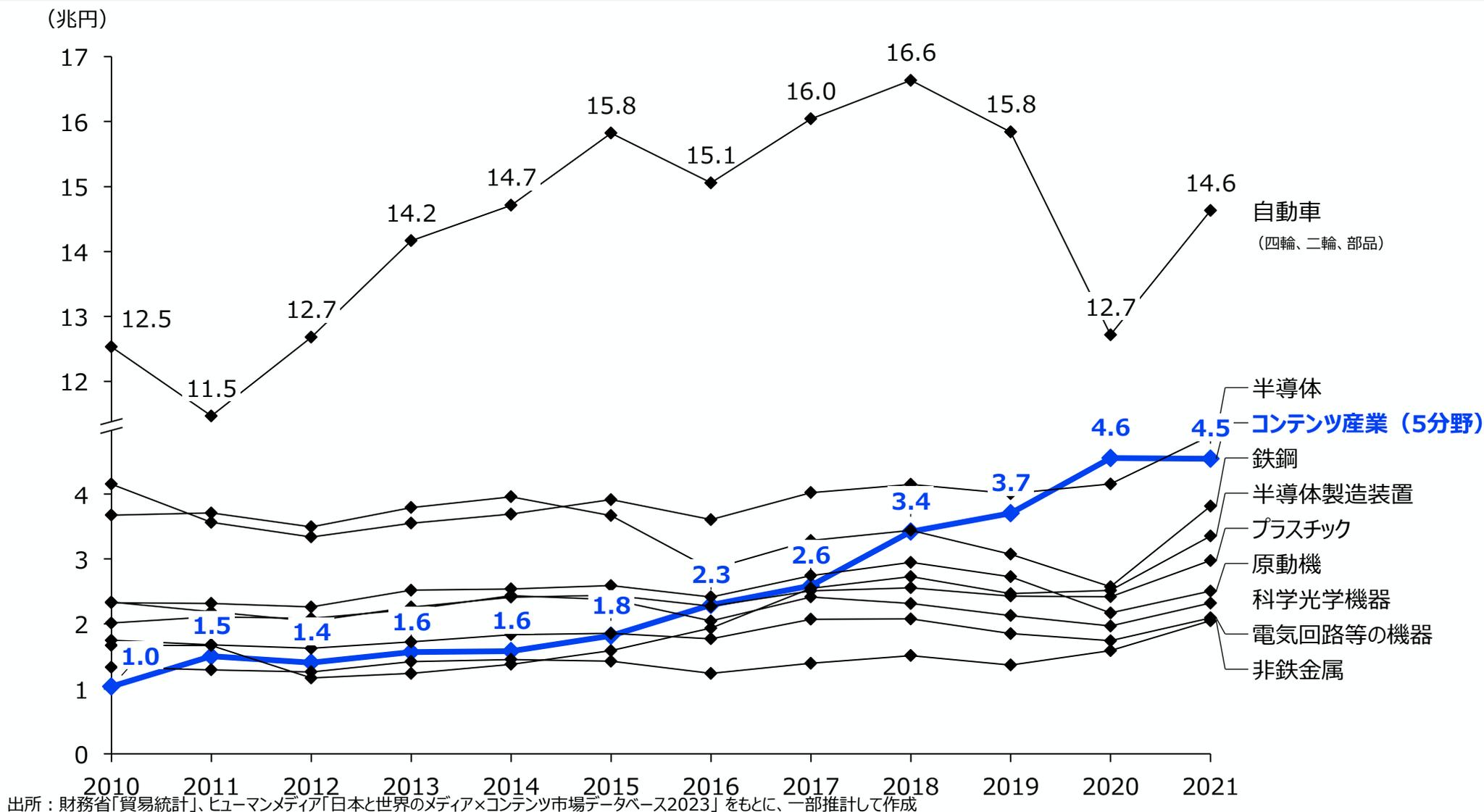
我が国の産業の輸出額等の規模感比較



(注) 2022年のデータ (ただし、石油化学産業のみ2021年のデータ)

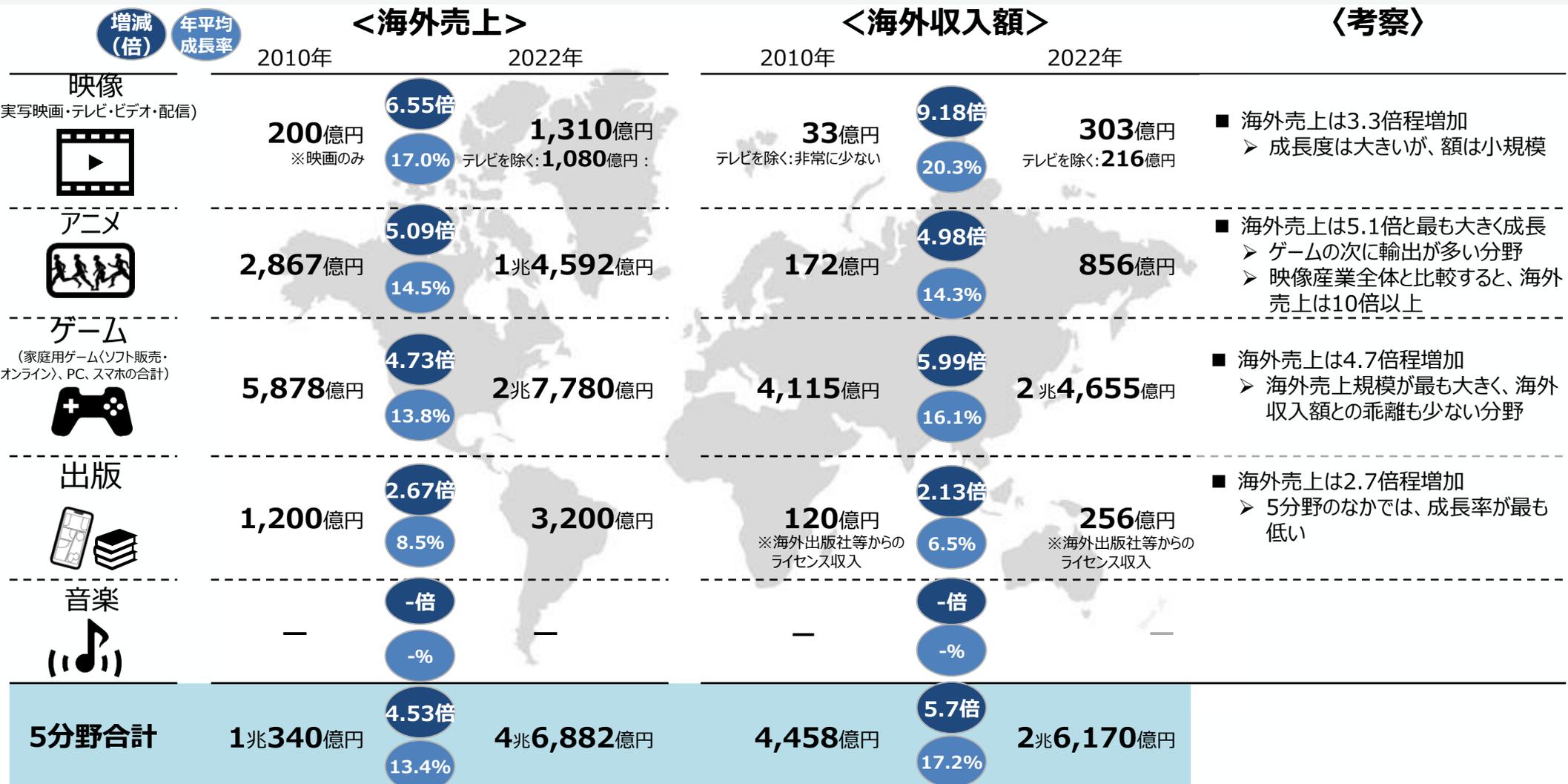
日本の産業の海外売上額推移（2010年－2021年）

- コンテンツ産業の海外売上額は、この10年間で他産業と比較しても大きく伸びている。



日本のエンタメ・クリエイティブ産業の海外売上・海外収入額① (2010年-2022年)

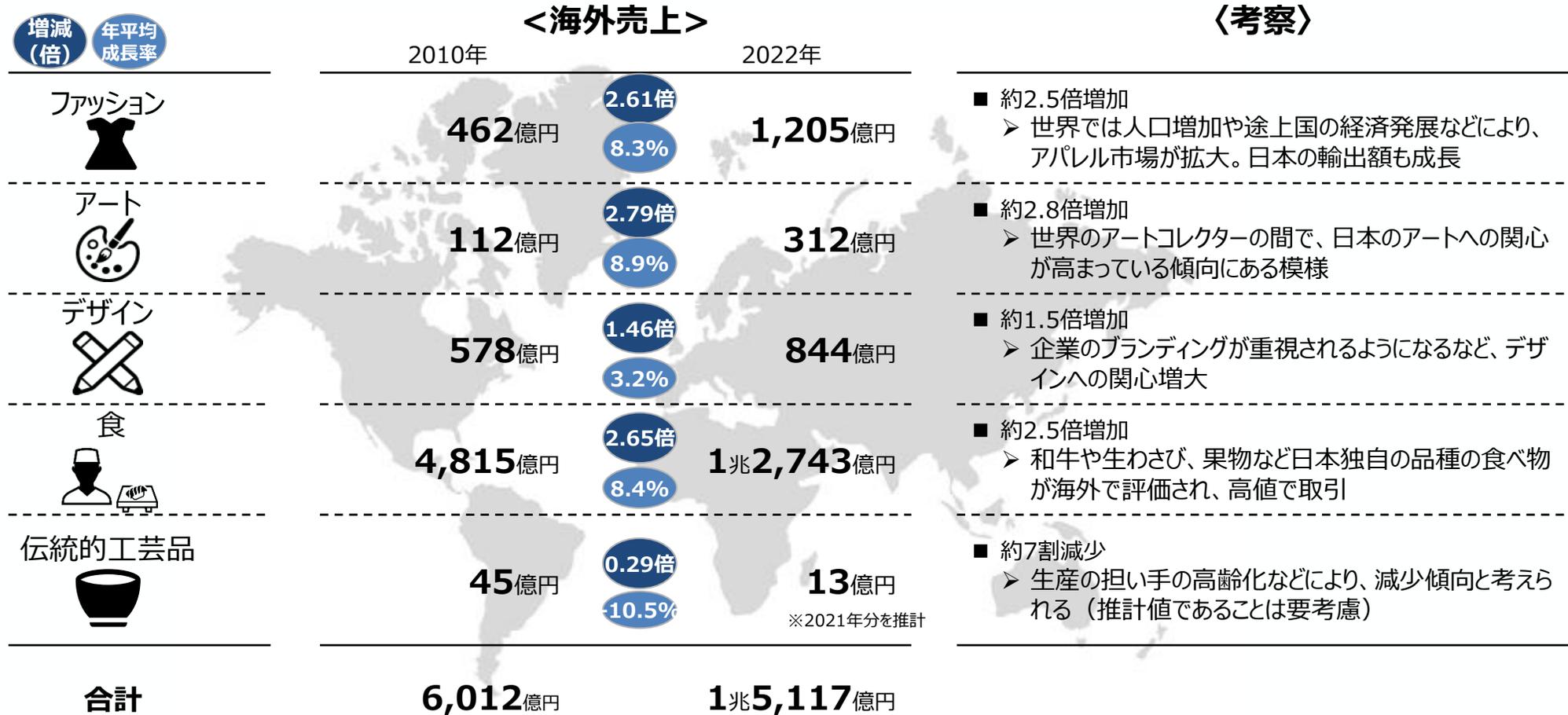
- 海外売上は、コンテンツ全体で増加。一方、映像や出版は国内市場規模に比して小さいなど、分野によって濃淡が存在（音楽についてはデータが存在していないという課題もある）。
- また、海外売上のうちの収入額に着目すると、ゲームを除き、売上の多くは海外企業に流れている現状が見える。



出所) ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024」等より

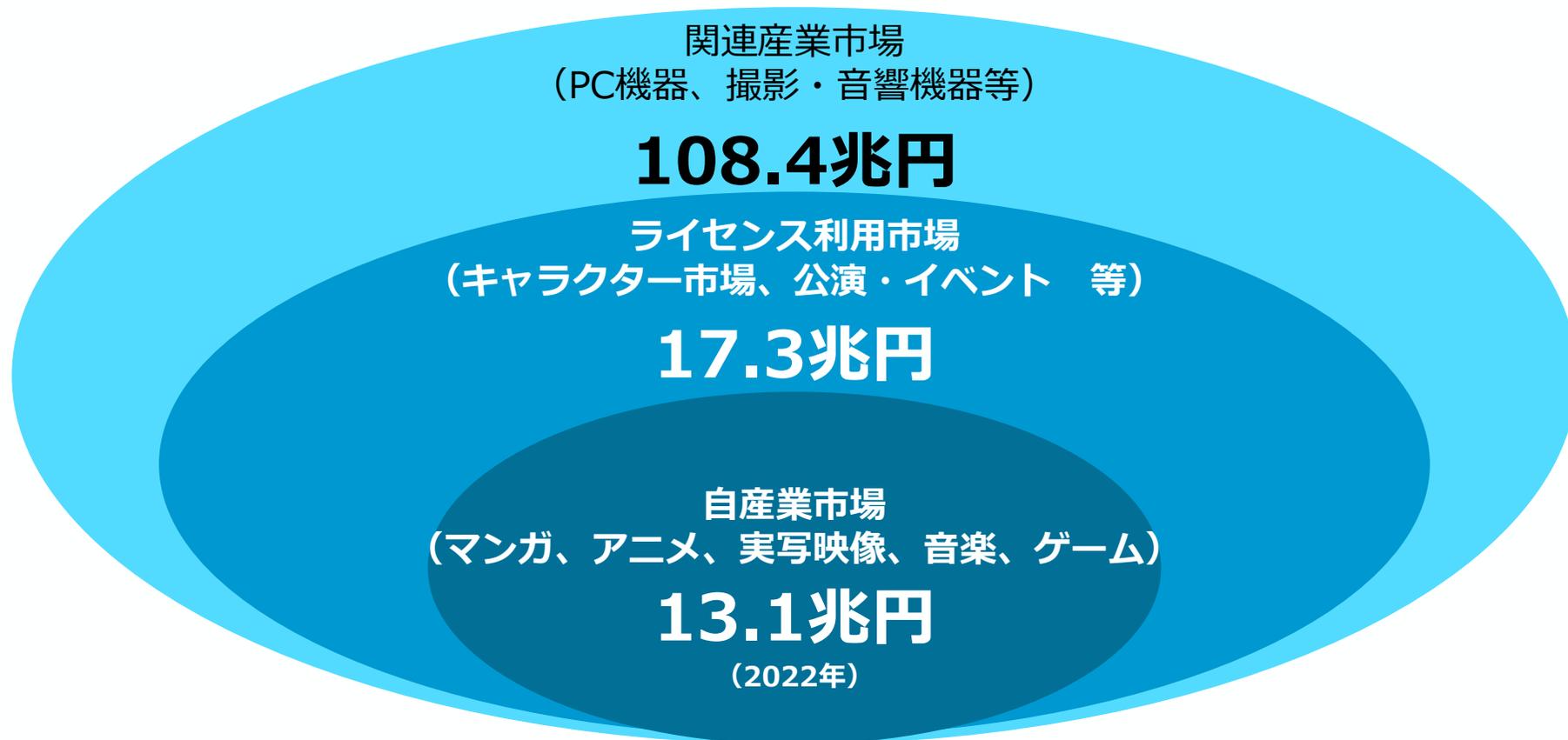
日本のエンタメ・クリエイティブ産業の海外売上・海外収入額②（2010年-2022年）

- アートやファッション等の輸出額についても、この10年で大きく伸長。人口増加や途上国の経済成長を取り込めている。また、インバウンドによる訪日消費額についても拡大。



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

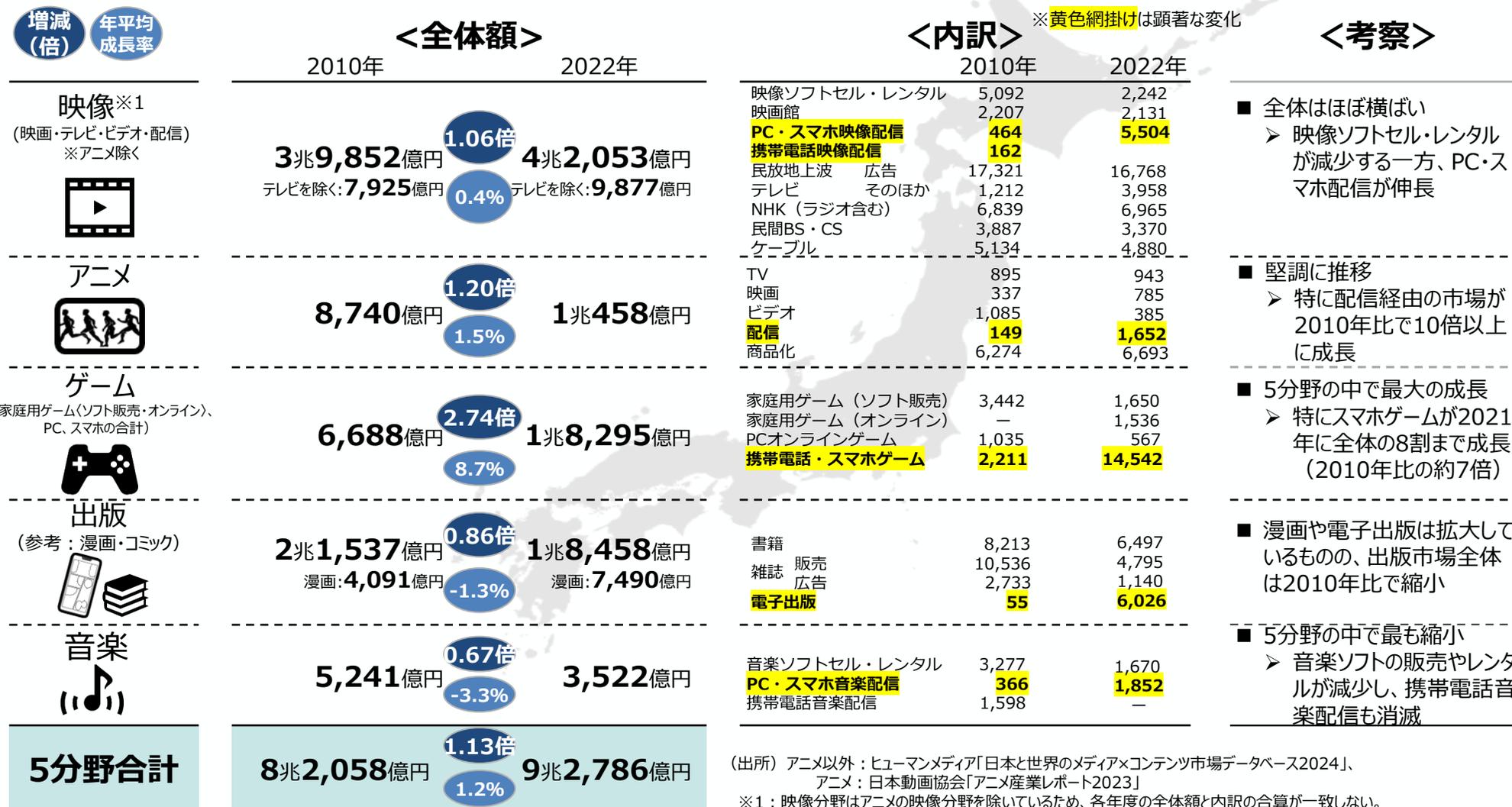
コンテンツ関連産業の国内市場規模



*「ライセンス利用市場」および「関連産業市場」は、文化創造産業5分野の関連産業を検討の上、日本標準産業分類（令和5年7月告示）および令和3年度経済センサスー活動調査分類資料を参考に当該産業に該当する日本標準産業分類を選定し、当該産業分類の売上金額の足し上げにて算出。産業分類の選定は類推を含む場合がある。自産業市場と算出方法が異なるため、重複を含む可能性がある。カテゴリ「関連産業」数値は、該当する産業分類のうち、ライセンス利用産業に含まれないものの足し上げ。

日本のエンタメ・クリエイティブ産業の国内市場規模①（2010年-2022年）

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



(出所) アニメ以外: ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024」、
アニメ: 日本動画協会「アニメ産業レポート2023」
※1: 映像分野はアニメの映像分野を除いているため、各年度の全体額と内訳の合算が一致しない。

日本のエンタメ・クリエイティブ産業の国内市場規模②（2010年-2022年）

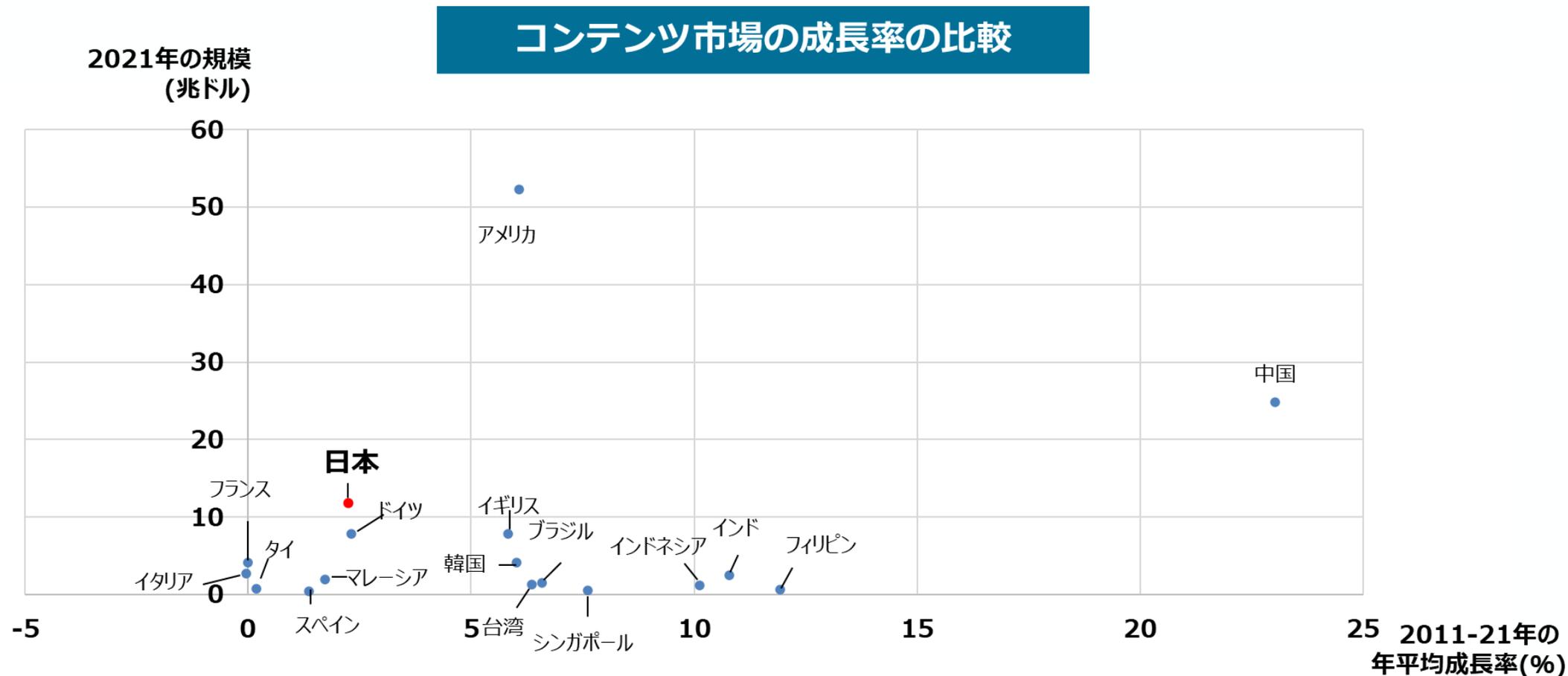
- アートやデザイン等、他産業との掛け合わせによる付加価値向上につながる産業については市場が拡大。ファッションや食、伝統的工芸品などは、コロナの影響や人口減少、生産者の高齢化などにより減少している。

増減 (倍)	年平均 成長率	<全体額>		<内訳>		<考察>	
		2010年	2022年	2010年	2022年		
		8兆9,230億円	8兆591億円	紳士服・洋品 婦人服・洋品 ベビー・子ども服・洋品	24,225 56,150 8,855	21,618 50,376 8,597	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場全体として縮小傾向 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 紳士服、婦人服、ベビー・子ども服ともに2010年比で減少 ➢ 少子高齢化により、内需の大幅な成長は期待薄
		506億円	898億円	百貨店 画廊・ギャラリー アートフェア 美術品オークション	156 197 44 37	244 412 103 48 など	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場はほぼ横ばい <ul style="list-style-type: none"> ➢ 百貨店やアートフェア、インターネットサイトでの美術品購入が増えた一方、美術品オークションでの購入は減少
		3,250億円	4,741億円	内訳不明。 工業デザイン、クラフトデザイン、 インテリアデザイン、商業デザインなどが含まれる			<ul style="list-style-type: none"> ■ 堅調に推移 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 企業のブランディングが重視されるようになるなど、デザインへの関心が高まったことから、約10年で約1.5倍成長
		1,135億円	836億円 ※2021年分を推計	内訳は不明。 南部鉄器、益子焼、江戸切子、西陣織、熊野筆など、 国指定の237品目（令和4年3月時点）が含まれる			<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場全体として縮小傾向 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 生産の担い手の高齢化などにより、産業そのものが縮小傾向
		17兆2,278億円	14兆8,700億円	食堂・レストラン そば・うどん店 すし店 居酒屋・ビヤホール等	87,774 10,785 12,863 10,024	79,402 10,980 12,955 6,636 など	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2010年比では縮小（※コロナ影響大） <ul style="list-style-type: none"> ➢ コロナ禍に加え、若者のアルコール離れの影響もあり、居酒屋・ビヤホールが大きく減少
		1,544億円 ※2011年	2,055億円 ※2020年	内訳は不明。 プロスポーツの入場料等が含まれる			<ul style="list-style-type: none"> ■ 中長期的に増加傾向 <ul style="list-style-type: none"> ➢ コロナ禍の影響を大きく受けた産業だが、コロナ禍後は再び増加に転じている。

出所) ファッション：矢野経済研究所「アパレル産業白書」より内訳については一部推計、アート：The Art Basel & UBS「Art Market Report 2024」、文化庁「日本のアート産業に関する市場レポート」/日本のアート産業に関する市場調査より一部推計、デザイン：経済産業省「特定サービス産業実態調査」「経済構造実態調査」、食：日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」、伝統的工芸品：日本工芸産地協会「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係～工芸業界の場合～」、経済産業省「東北の伝統的工芸品」、岩手県ふるさと振興部国際室「当面の国際関連事業推進の指針」を基に推計、スポーツ：わが国スポーツ産業の経済規模推計～日本版スポーツサテライトアカウント2022～2011～2020年推計・新型コロナ影響度調査（2023年10月 ㈱日本政策投資銀行地域調査部）

主要20か国のコンテンツ市場規模・成長率

- 日本のコンテンツ市場規模は第3位だが、2011年～2021年の平均成長率は2%。
- 国内の他産業と比較すると高い成長率だが、海外にはより高い成長率の市場も存在。



3. エンタメ・クリエイティブ産業を取り巻く環境の変化

コンテンツ産業のデジタル化

- グローバルプラットフォームからの配信により全世界へのアクセスが容易になる等、世界のコンテンツ市場は、今後もデジタルコンテンツが成長を牽引する見通し。
- 日本は、分野により、デジタル化に遅れ気味。

映像のデジタル化率

(2022年)

映像配信/市場全体

- 中国 100%
- 米国 94.3%
- 日本 71.0%

音楽のデジタル化率

(2022年)

音楽配信/市場全体

- 中国 100%
- 米国 87.1%
- 日本 52.5%

ゲームのデジタル化率

(2022年)

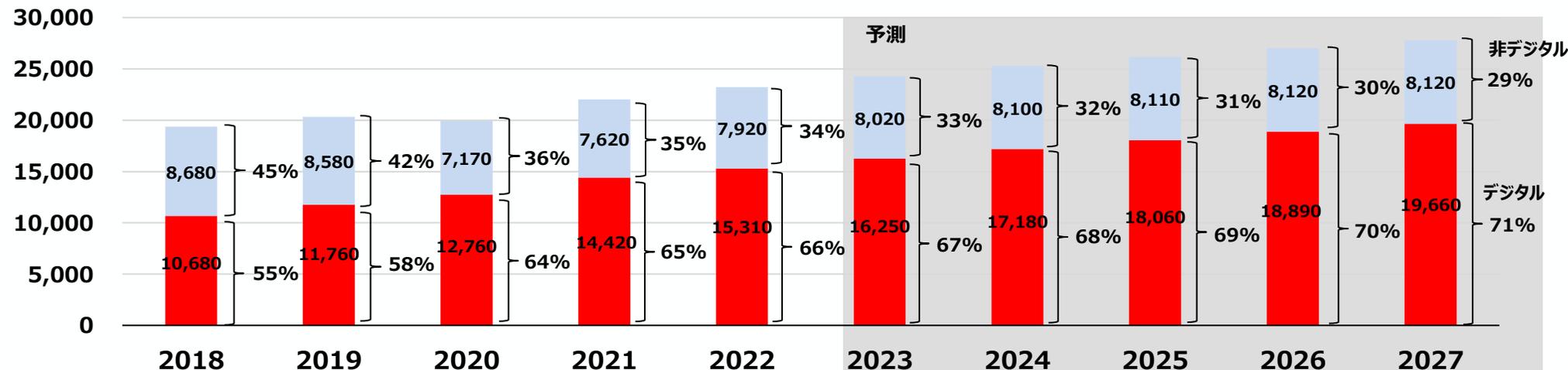
家庭用オンライン+PC+スマホ/市場全体

- 中国 99.3%
- 日本 90.9%
- 米国 91.9%

(出所) 株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024 速報版」を基に作成。

世界のエンターテインメント&メディアの収益

(億ドル)



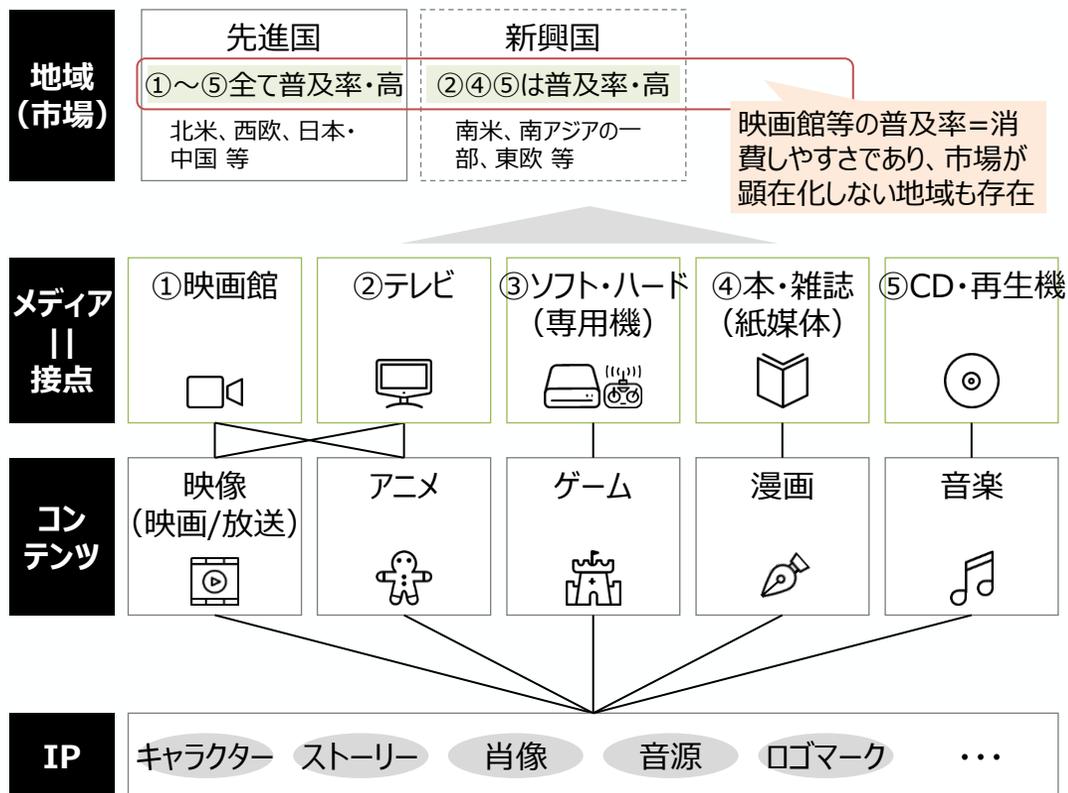
(出所) PwC「Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth」を基に作成。

デジタル化にともなう消費環境・市場の変化

- コンテンツごとに独立したメディアで消費する時代から、様々なメディア（スマートフォン等）であらゆるコンテンツを楽しむことができる時代に。
- コンテンツ産業の対象市場はグローバルが前提となり、個々の市場のニーズを踏まえる必要。

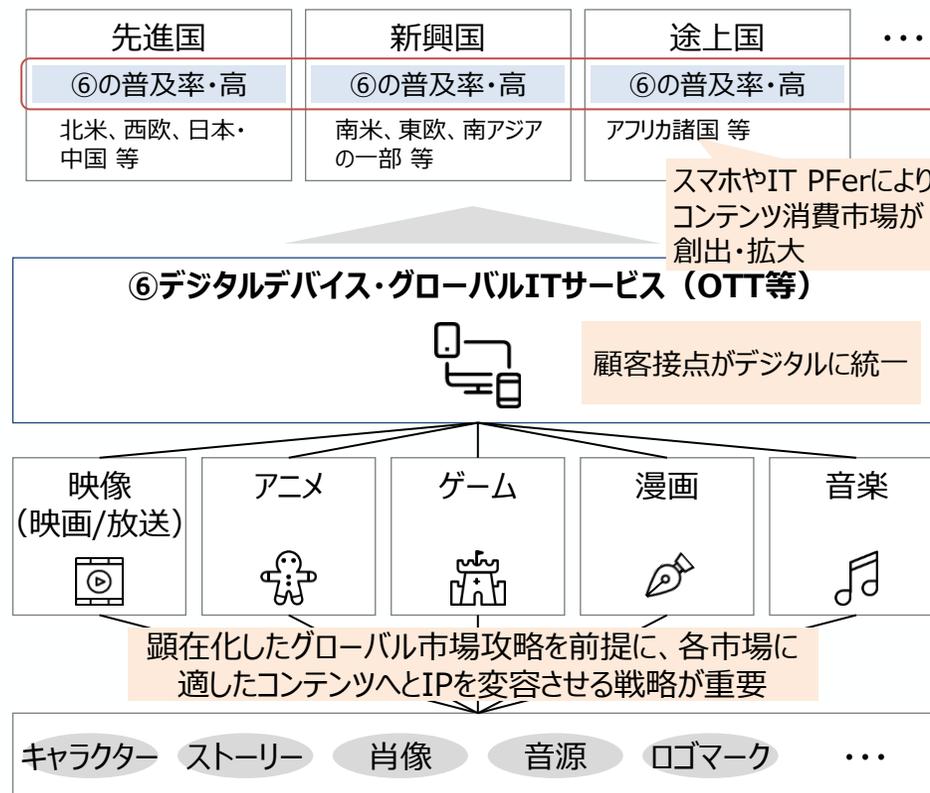
コンテンツ消費とメディアの関係性 ~デジタル化前

- コンテンツとメディアが紐づいている（一体不可分な）ため、各地域の**市場性（顧客の消費のしやすさ）はメディアの普及率に依存**



コンテンツ消費とメディアの関係性 ~デジタル化後

- デジタル化が**あらゆるコンテンツをワンストップで消費できる環境**を生み出し、これまで潜在していた地域も**新たに市場として顕在化**



デジタル化による恩恵

- 創作活動DX化（制作ツール・制作環境整備等）によって生産性が向上。
- また、グローバルプラットフォームの台頭により、流通環境も大きく変化。

音楽

- 音楽配信プラットフォーム「Spotify（スウェーデン）」等により全世界に対して音楽配信。
- インディーズや個人アーティストも直接海外マーケットにセールスすることが可能。
- 「Gacha Pop」という新たな音楽ジャンルを生み出し、世界に対して日本の多様な音楽を配信し、新たなカルチャー・ファンを創出した。

漫画

- 既存の漫画を海外配信する国内プラットフォームが台頭し海外マーケットを狙えるようになるとWEBTOONという新たなカテゴリーも生まれた。
- 海外マーケット獲得のための多言語対応についてAI技術を活用することで生産性を高めている。
- 制作現場においてもデジタルツール等の活用により業務効率化がなされている。

ゲーム

- PCゲーム販売プラットフォーム「STEAM（米国）」等により全世界に対してセールス可能。
- 「8場出口」が個人クリエイターが安価な開発費にも関わらず大きく売上を伸ばし、ファンアートやグッズ展開など他コンテンツにも波及した。
- 「パルワールド」は販売2カ月で約700億円の売上をグローバルマーケットで達成した。

実写・アニメ

- 世界200か国で日本アニメを配信する「クランチロール」をソニーが買収し世界に対して戦略的に配信・セールスが可能になった。
- またNetflixやAmazon prime、Disney+といったサブスク型の配信プラットフォームの出現により巨額の制作費を投入した日本初のコンテンツが新たに制作され世界中で評価を受けている。

最新テクノロジーの活用

- 生成AIを適切に利活用することでクリエイターの製作環境改善/向上。
- NFT/ブロックチェーンの利活用することによるコンテンツの価値向上。

生成AI

ゲーム

EXELIO Project Genesis

ゲーム開発スタジオ (株)AI Frog Interactive
生成AIを活用したアドベンチャーゲーム開発



生成AIによる2Dキャラクターのアートワークの生成

Red Ram モリカトロン

ゲーム内のコンテンツ全てを生成AIが生成する
マードーミステリーゲーム



アニメ

AI×アニメプロジェクト

アニメ制作などを手掛けるデザイン会社 (株)K&Kデザイン、テックカンパニー (株)タジク、によるプロジェクト

手描きスケッチに対する自動彩色



キャラバリエーションを自動生成



NFT/ブロックチェーン

音楽

FRIENDSHIP.DAO プロジェクト

(株)ヒップランドミュージックコーポレーション

- ◆ DAO内で流通するブロックチェーンで設計された「独自ポイント」を発行。
- ◆ 楽曲リリースやコラボレーション等によりポイントが付与される仕組みで、広告枠購入やクリエイティブに貢献する活動のお礼等の形で、ポイントを消費することができる。

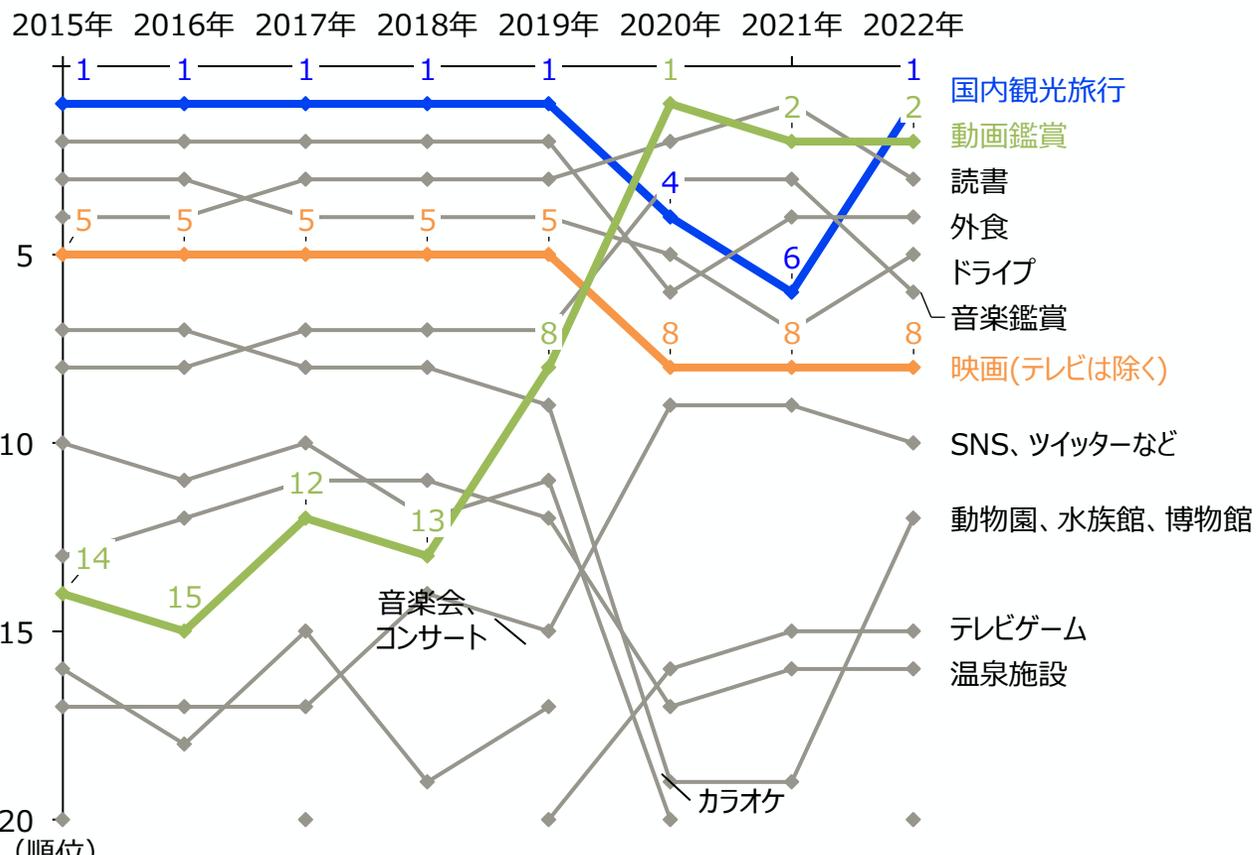
ドットミュージア

- ◆ 新曲リリース前に、その曲の限定NFTを販売し、音楽ファンが未公開曲の中から自分の気に入った曲の限定版NFTを購入・保有できるサービス。
- ◆ ユーザーは、公開前楽曲の試聴や限定NFTの購入などを通じてアーティスト活動を応援。

新たな体験価値ニーズの高まり（コロナ禍前後での余暇活動の変化）

- コロナ禍における余暇の過ごし方として急増した動画鑑賞が、それ以降も定着。一方、映画における体験型シートの人気など、非日常感のある体験のニーズが高まっているとみられる。

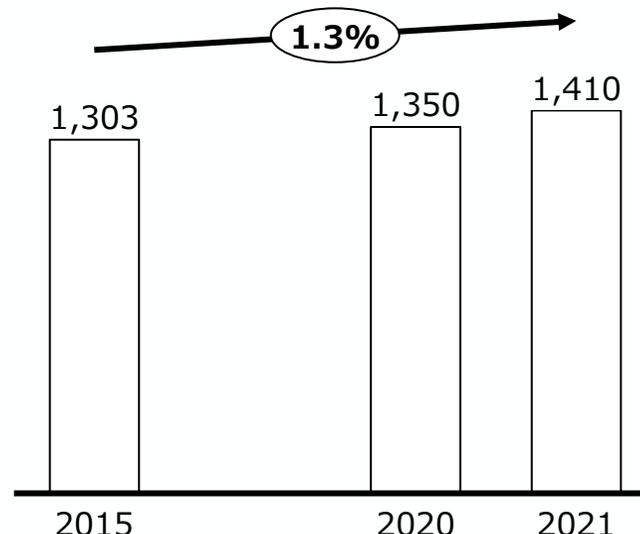
余暇活動の参加人口上位20位の変遷（2015年～2022年）



映画チケット料金と体験型シートの関係性

- 大手シネコンの映画チケット料金は、21年度に過去最高を記録
- 物価・賃金上昇といった経営環境要因もあると考えられるが、IMAXなど、入場料が高額な体験型シートが人気を集めている傾向もある

映画チケットの平均価格推移



新たな体験価値ニーズの高まり（巨大球体型アリーナSphere（スフィア）の例）

- 米ラスベガスに巨大な球体型アリーナ「スフィア（Sphere）」が2023年9月、オープン音楽とアートを融合した没入型ライブを実現。

概要

- アメリカのラスベガス ザ・ベネチアン・リゾート内に、総工費23億ドル（約3500億円）の巨大な球体型アリーナ「スフィア（Sphere）」が建設。
- 高さ約118m、水平方向170度の壁は16KのLEDスクリーンとなっており、1万8000人収容が可能。

没入型ライブ

- 2023年9月29日スフィアはU2（アイルランドのロックバンド）のこけら落とし公演で正式オープン。
- 2時間にわたり16K画質の映像が**視界全体を覆い尽くし、完全な没入感**をもたらす音楽とアートを融合したライブを実現。
- 音は見えないように配置された**16万8,000個のスピーカー**を使用。超高解像度の映像にて、現実の風景と想像の風景の両方が映し出され、VRのような感覚をもたらしている。

（参考）

WIRED「球体型アリーナでのライブ体験の衝撃。」（2023.10.09）

<https://wired.jp/article/plaintext-the-las-vegas-sphere-makes-virtual-reality-a-full-body-experience/>

TECH INSIDER「総工費23億ドル！ラスベガスの最新エンタメ施設「スフィア」に行ってみた（2023.10.29）<https://www.businessinsider.jp/post-277155>

新たな体験価値ニーズの高まり（バーチャルライブパフォーマンスの例）

- 全世界で3億5千万以上登録しているといわれる人気ゲーム“フォートナイト”にて、バーチャルコンサートを開催。ゲームと音楽が融合した体験に、1,230万人以上の人々が同時接続。

Fortnite

- 人気バトルロイヤルゲーム『Fortnite』は、2020年4月下旬に人気ラッパーTravis Scottとコラボし**バーチャルコンサート**を開催
- 『Fortnite』を開発した Epic Gamesは、同イベントの同時接続プレイヤー数が**1,230万人を超えた**と発表
- 計五回の開催でイベント延べ参加者数は**2,700万人**

バーチャル空間ならではの演出

宇宙空間を漂うなど、**リアルのライブでは不可能な演出**を実現。

ライブ参加のハードル低下

家にあるデバイスから参加できるため、**誰でも気軽に参加**できる。

動画視聴では得られない没入性

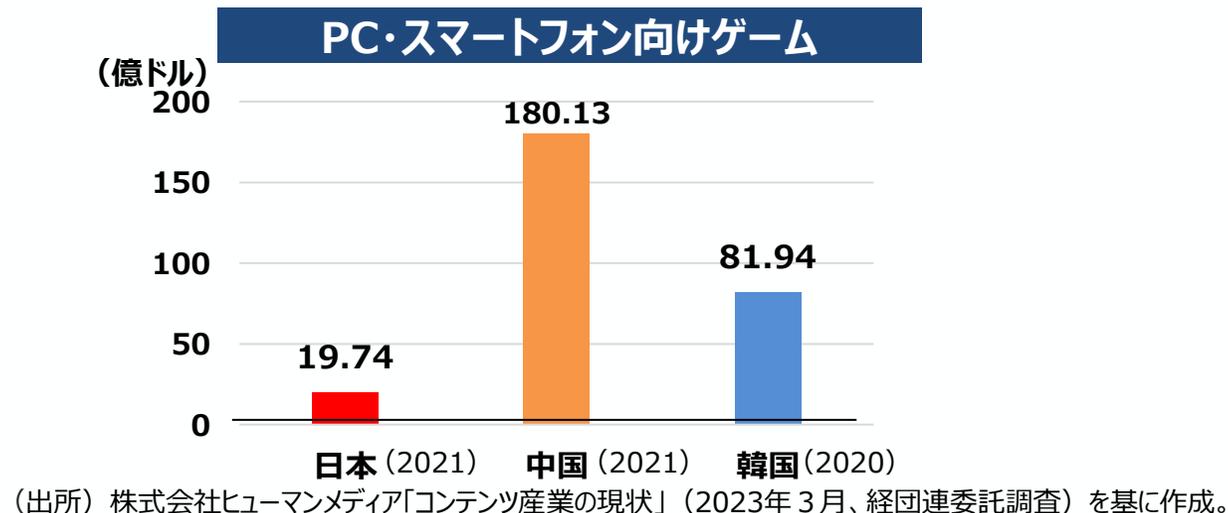
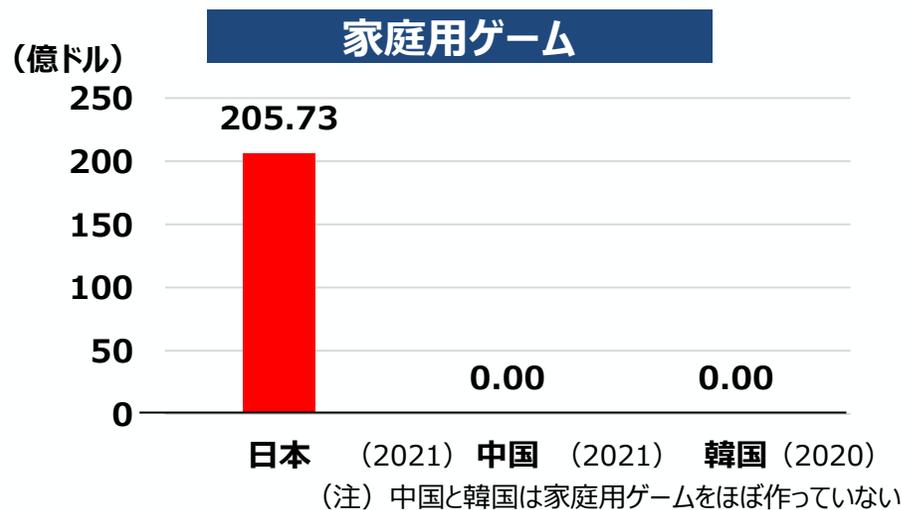
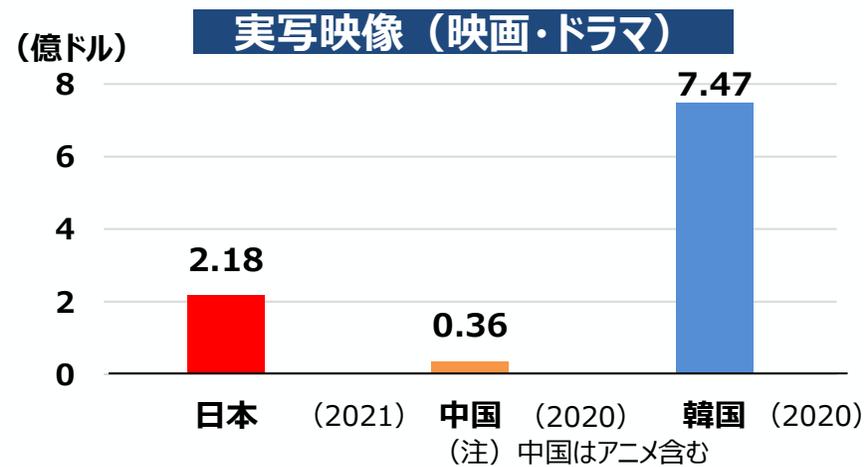
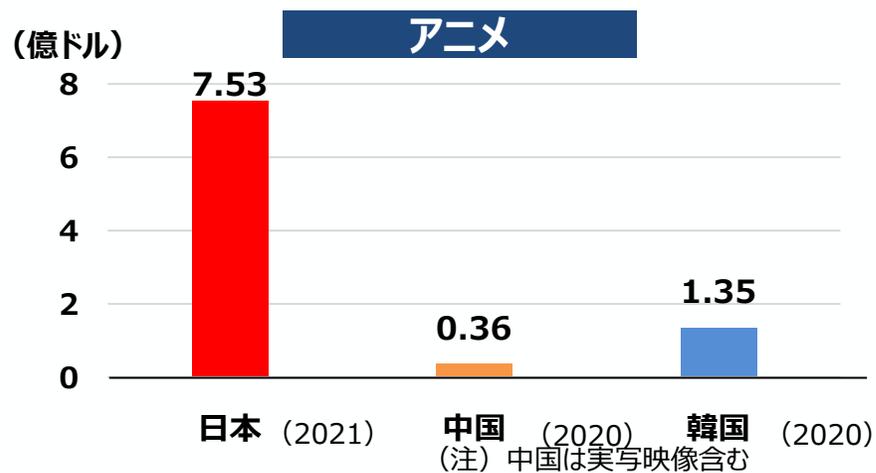
自身のアバターを置くことにより、**通常の動画視聴にはない没入感**を得られる。

ゲームで活用できるグッズ販売

アバターの見た目などを変更できる限定アイテムなども、ゲーム内ショップで販売。

コンテンツ市場における他国の台頭

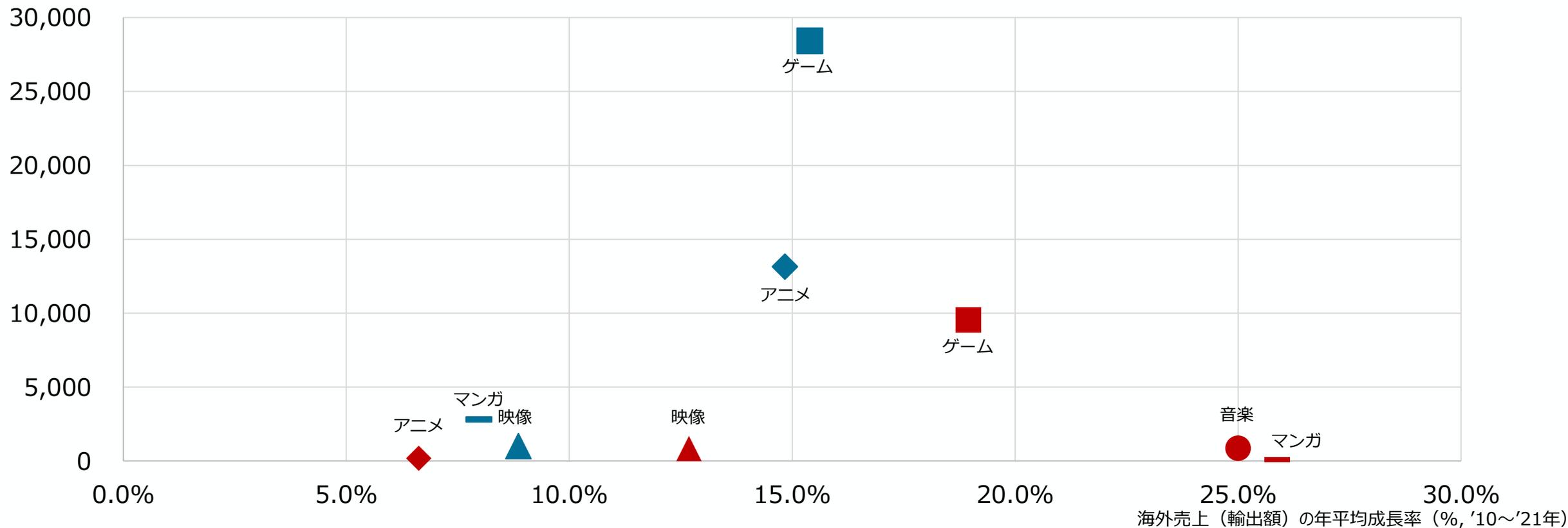
- 日本はアニメ、家庭用ゲームの海外収入では中国、韓国に勝り、実写映像の海外収入では韓国を下回る。PC・スマートフォン向けゲームでは中国・韓国を下回る。



コンテンツ市場における他国の台頭（コンテンツ各分野における日韓比較）

- コンテンツ各分野の海外売上を日韓で比較すると、ゲーム・アニメを中心に日本が大きいですが、海外売上の成長率で比較するとアニメを除く分野で韓国が勝っている。

海外売上（輸出額）
（億円, 2021年）



韓国コンテンツ振興院（KOCCA）による支援

- 韓国コンテンツ振興院（KOCCA）においては、海外市場規模へのリーチを広げるべく、近年、主要国にビジネスセンターを設営し、市場拠点を拡大。

KOCCA海外拠点一覧

ビジネスセンター（8か所）

アメリカセンター（L A）、中国センター（北京、深セン）、日本センター（東京）、欧州センター（パリ）、インドネシアセンター（ジャカルタ）、ベトナムセンター（ハノイ）、U A Eセンター（ドバイ）

マーケット（2か所）

ロシアマーケット（モスクワ）、タイマーケット（バンコク）

開所予定（5か所）

アメリカ（ニューヨーク）、ドイツ（フランクフルト）、イギリス（ロンドン）、メキシコ（メキシコシティ）、インド（ニューデリー）

4. エンタメ・クリエイティブ産業振興に向けた方向性

政府におけるコンテンツ産業活性化に向けた動き

- 日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員会の提言を受け、クリエイター支援について各政府会議で議論。
- 「新たなクールジャパン戦略」では、コンテンツ産業の海外市場規模を2033年までに20兆円とすることを目標値として設定。また、実行計画2024において、「コンテンツ産業活性化戦略」が記載され、本年9月には、コンテンツ産業官民協議会が開催された。

新しい資本主義実現会議（第23回）（23年10月25日）

- コンテンツ産業の活性化に向けて議論。総理より、**クリエイターが働きやすい環境の整備に向けて**、取引関係の是正や支援策の検討など、**来春に向けて具体的アクションを取りまとめる**旨、発言。

文化庁 令和5年度補正「クリエイター等育成・文化施設高付加価値化支援事業」

- 令和5年度補正予算において、**時代を担うクリエイター・アーティスト等の育成と、その活躍・発信の場でもある文化施設の次世代型の機能強化**として、独立行政法人日本芸術文化振興会に設置する基金を活用し、弾力的かつ複数年度の支援を実施。
【3年間100億円、初年度60億円を措置】

新しい資本主義実現会議（第26回）（24年4月17日）

- 第26回新しい資本主義実現会議において、総理より、実行計画の改訂に向け、**政府を挙げて、官民連携によるコンテンツ産業活性化戦略を策定していく**旨、発言



新たなクールジャパン戦略（24年6月4日）（抜粋）

【基本的な方向性】

- データ駆動型でPDCAサイクルを回す／基幹産業として国際競争力を高める／体験価値で勝負し、高利益を追求／インテリジェンス機能強化／分野連携拡大と発信強化

（コンテンツの海外展開についての目標）

- 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。

新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2024改訂版（24年6月21日）（抜粋）

IV. 企業の参入・退出の円滑化を通じた産業の革新

3. コンテンツ産業活性化戦略

…（略）…ここに下記の通り、「**コンテンツ産業活性化戦略**」を策定・明記し、**政府を挙げて、官民連携による本戦略を推進する**。この際、官は環境整備を図るが、民のコンテンツ制作には口を出さないという、官民の健全なパートナーシップを築くことを目指す。

- (1) クリエイター・コンテンツ産業に関する司令塔機能の強化
- (2) 海外展開及び世界に通用するコンテンツの政策・流通の促進
- (3) クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備

第1回コンテンツ産業官民協議会・第1回映画戦略企画委員会（24年9月9日）

- コンテンツ各分野を代表する委員による議論を実施。総理より、**クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備、コンテンツ産業の強化の在り方について戦略的な議論の実施**、クリエイター・コンテンツ産業に対する支援体制を構築のため、**クリエイター支援・事業者支援をクリエイター支援基金に統合し、施策の抜本強化**を図っていく旨、発言。



エンタメ・クリエイティブ産業は地域活性化にとって一石三鳥

- クリエイティブ産業は、
 - ①「制作拠点による効果」・・・地域（地方）での制作拠点の拡大による雇用への裨益や、
 - ②「作品の聖地化による効果」・・・外国人のインバウンドによる海外からの収益、
 - ③「フェスなどの開催による効果」・・・音楽フェス等の継続的なイベント開催による地域（地方）の活性化
 により、地域経済に対して一石三鳥の大きな便益をもたらす。
- こうした地域への便益に向けては、**日本（地方含めた）で制作された作品の海外展開が進み市場を拡大することが重要であり**、それが収益として国内に還元され、都市圏に集中しない制作環境や、生まれたファンの訪日につながる。
- 特に、**コンテンツの活用は地域において設備投資などの大規模な初期投資が不要**であり、海外展開しヒットした作品は、地域における観光につながりやすい。

制作拠点による効果

（例）株式会社セガ
札幌スタジオ

作品の聖地化による効果

（例）君の名は。（四谷須賀神社）

フェスなどの開催による効果

（例）RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZO（北海道）
経済波及効果 全国：102億円、地域：57億円

エンタメ・クリエイティブ産業振興の目指すべき絵姿 ～好循環～

- エンタメ・クリエイティブ産業を成長産業として発展させるためには、海外展開の推進等による収益力向上と、そこで得られた果実をクリエイターへ適切に還元をさせ、さらに良質なコンテンツを創出するという好循環を構築することが重要。

国内の創造基盤の拡大・経済成長・地域活性化
クリエイター人材の安定的参入

クリエイターの所得・業務環境の改善

分配

所得向上

良いコンテンツ

エンタメ・クリエイティブ企業の収益力向上

稼ぐ

戦略的な海外展開の本格的推進（5兆円→20兆円）

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会における議論の対象

対象業種

映像（映画・ドラマ）やアニメ、ゲーム、出版（漫画）、音楽、アート、デザイン、ファッション、伝統的工芸品、「みる」スポーツ、など

アクションとして特定すべき項目

- ①戦略的な海外市場獲得の推進
- ②クリエイター人材確保と質の向上
- ③創作活動を支える環境整備・構造改革
- ④IPの地方創生や他産業の成長への活用
- ⑤デジタル技術の活用と更なる進化への対応

主な踏まえるべき視点

- ・消費者の嗜好の変化
- ・メディアの状況（配信プラットフォームの台頭による流通環境の変化）
- ・他産業との連携（クロスオーバー）

エンタメ・クリエイティブ産業振興に向けた戦略の柱

戦略の柱

戦略的な海外市場獲得の推進

- ◆ これまでのエンタメ・クリエイティブ産業における収益構造は、海外売上額も堅調に伸ばしてはいるものの、基本的に内需に依存。一部の例外を除き、海外のビジネスモデルが確立しておらず、大きな伸び代。
- ◆ 少子高齢化に伴い将来的に国内市場は縮小することが見込まれる。他方で同産業のグローバル市場は大きく成長することが見込まれていることから、より積極的に海外市場を獲得していくことが産業の成長にとって必要不可欠。
- ◆ 海外市場の獲得に当たり市場環境・ビジネスモデル・プラットフォーマー・ターゲット等の変化を捉え、官民が連携して戦略的に取り組むことが重要。

クリエイター人材確保と質の向上

- ◆ エンタメ・クリエイティブ産業においては、制作に必要な高い技術を持つ人材が慢性的に不足。エンタメ・クリエイティブ産業にとっても、新たなIP・コンテンツを創造し続けるために、得られた収益が適切にクリエイターに還元される環境を整備し、安定して人材を確保することが重要。同時に、クリエイター人材の育成を通じ、海外における評価及び市場獲得に繋げていく。

創作活動を支える環境整備・構造改革

- ◆ エンタメ・クリエイティブ産業は、作品ごとにベストなチーム編成を行う傾向があるため、外部のクリエイター人材が活躍する傾向がある反面、業務を行う環境が困難となりえる。同産業の生産性と収益性を高めることよってクリエイターの労働環境を改善することが不可欠。
- ◆ 戦略的かつ効率的な海外市場の獲得を目指し、ビジネスプロデューサーやリーガル等の専門的な知識を有する人材の確保・育成も重要。

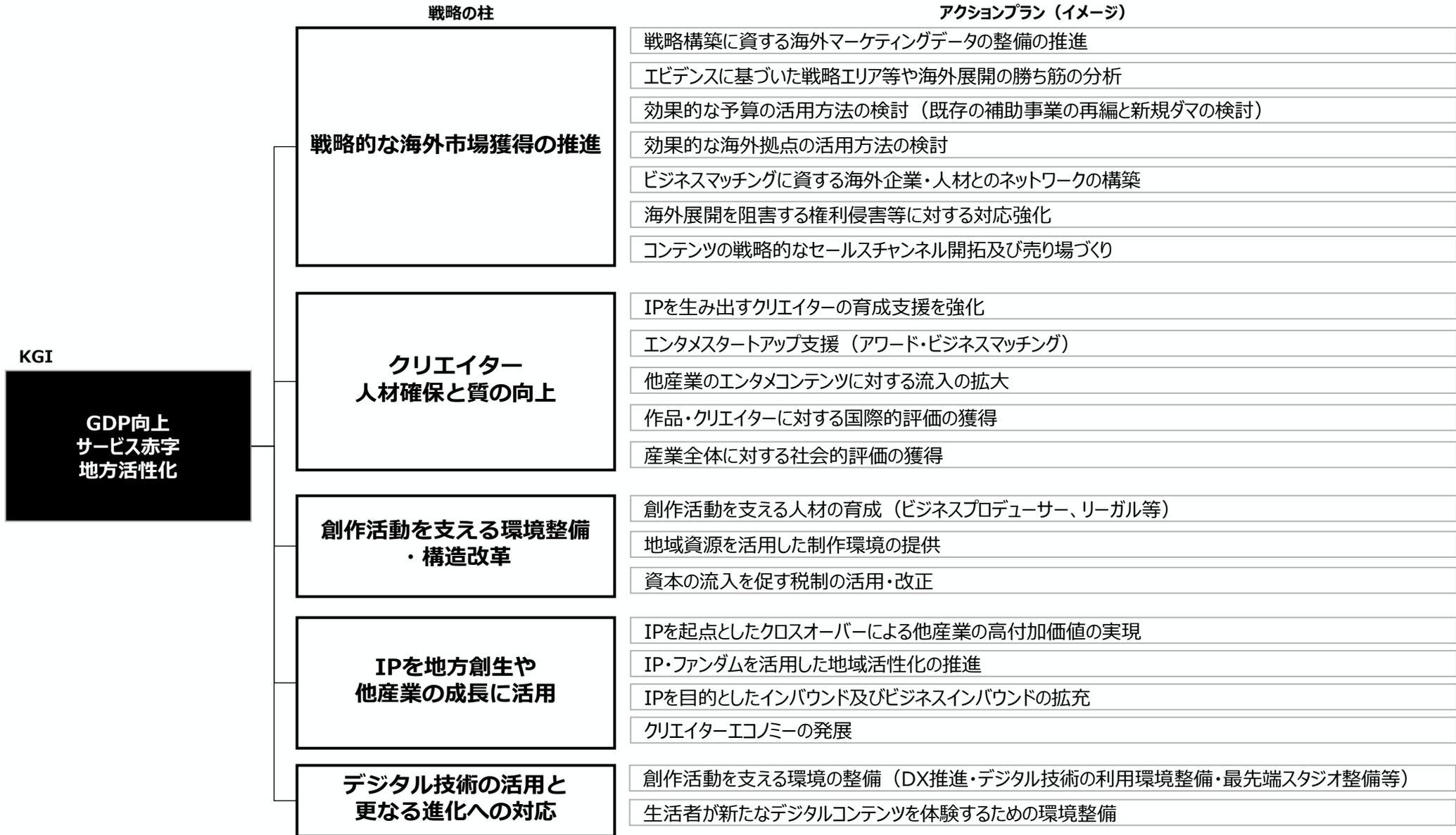
IPを地方創生や他産業の成長に活用

- ◆ 世界的に評価されているIPやファンダムは、地方創成や他産業の成長にも活用することが可能。
- ◆ 質の高い訪日外国人旅行者の来訪による地域経済の活性化や、他産業とクロスオーバーを通じて高付加価値な新商品・サービスの創出、企業・商品ブランドの国際競争力向上に資する効果が期待される。

デジタル技術の活用と更なる進化への対応

- ◆ デジタル技術と国際的なプラットフォームの登場が日本のコンテンツを海外に展開する流れ。AIを含めたデジタル技術の開発と適正な利活用は成長のドライバー。
- ◆ クリエイターがデジタル技術を利用できる環境整備やDXの推進等を通じ、新たな技術の出現やデジタル市場環境の変化に対応することが重要。

戦略の柱に紐づくアクションプランイメージ

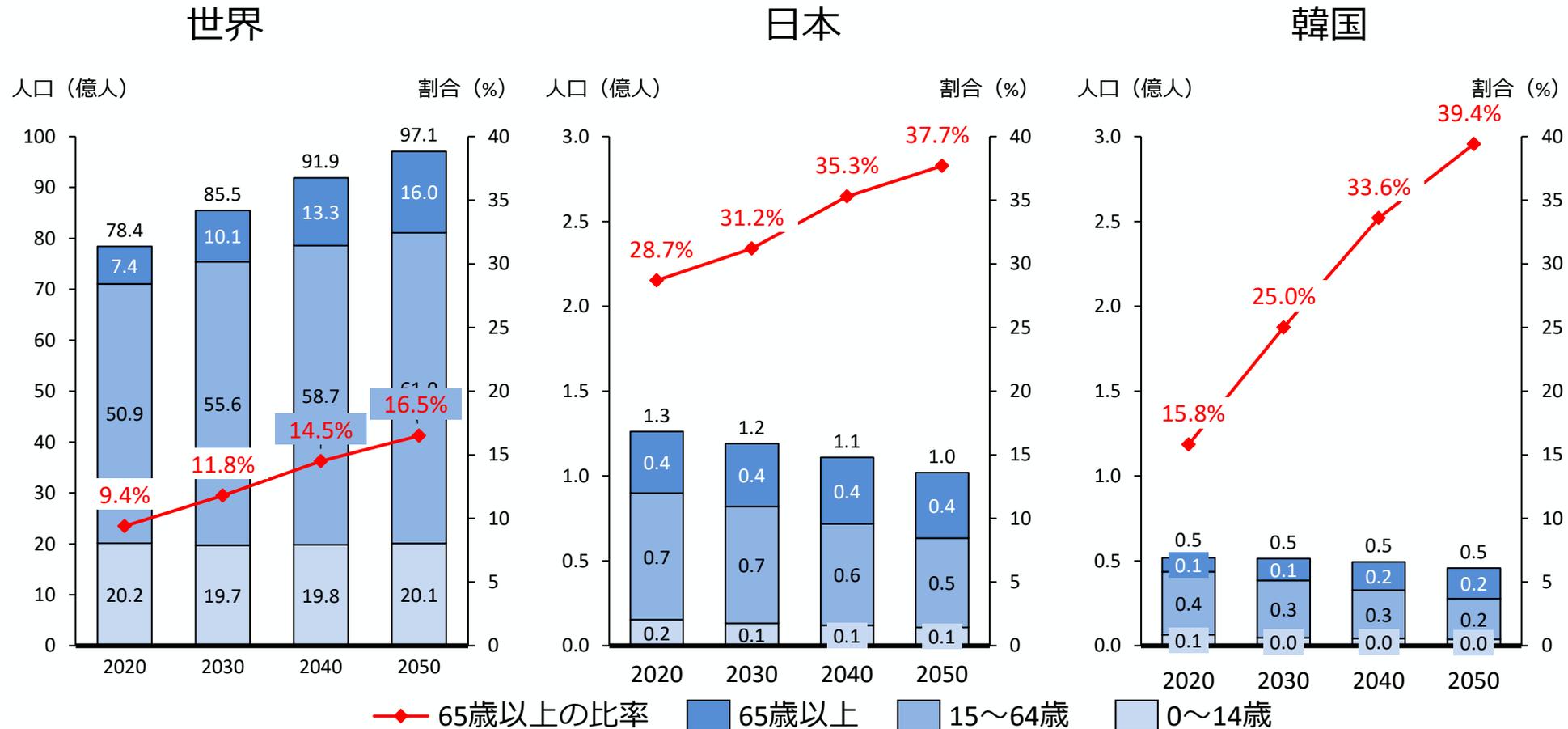


4. 各論：海外展開の進め方について

人口推移（世界・日本・韓国）

- 世界の人口推移に反して、日本・韓国の人口は減少見込み。また、高齢化が著しく進むため、海外市場を獲得していくことが不可欠。

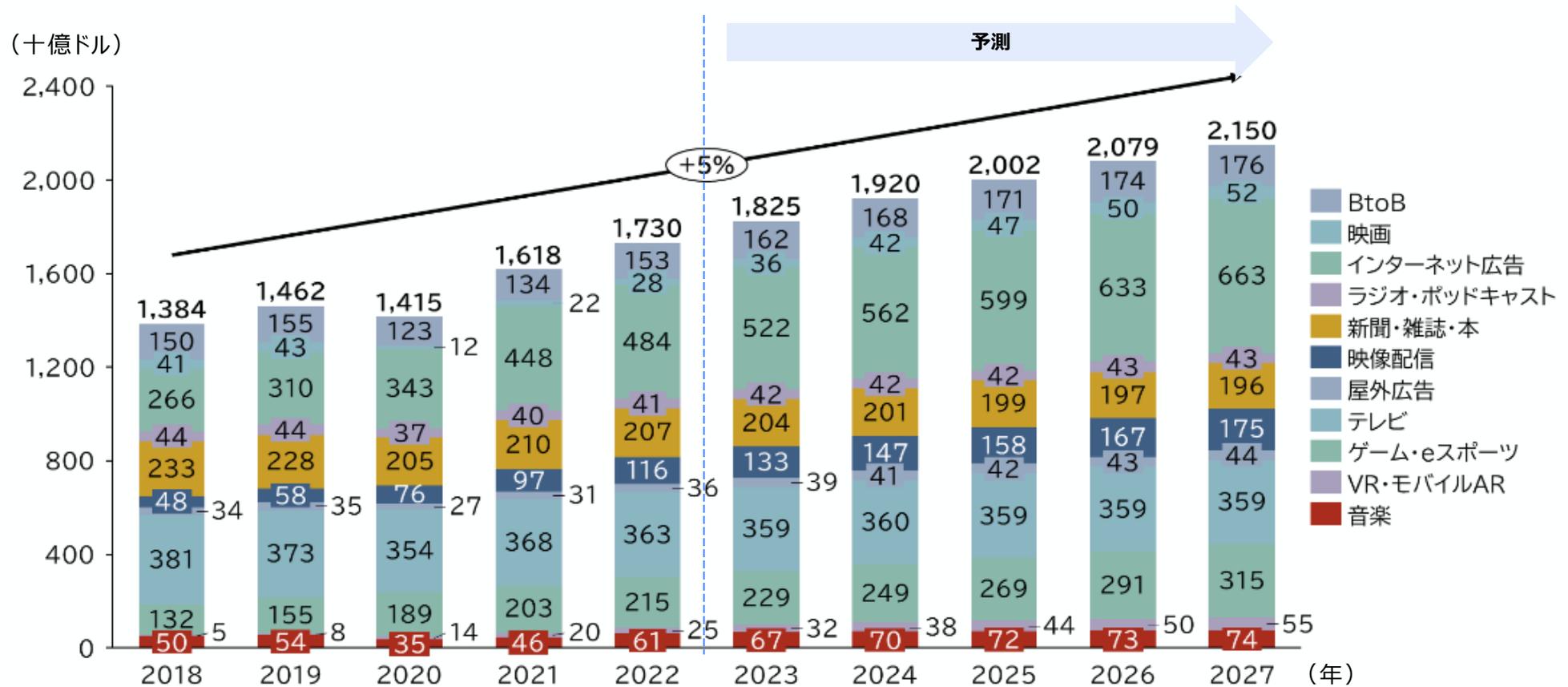
人口・年齢構成の推移（2020～2050年）



世界のコンテンツ市場規模

- 世界のコンテンツ市場は2018年から2027年までCAGR 5%で成長すると予測されている。

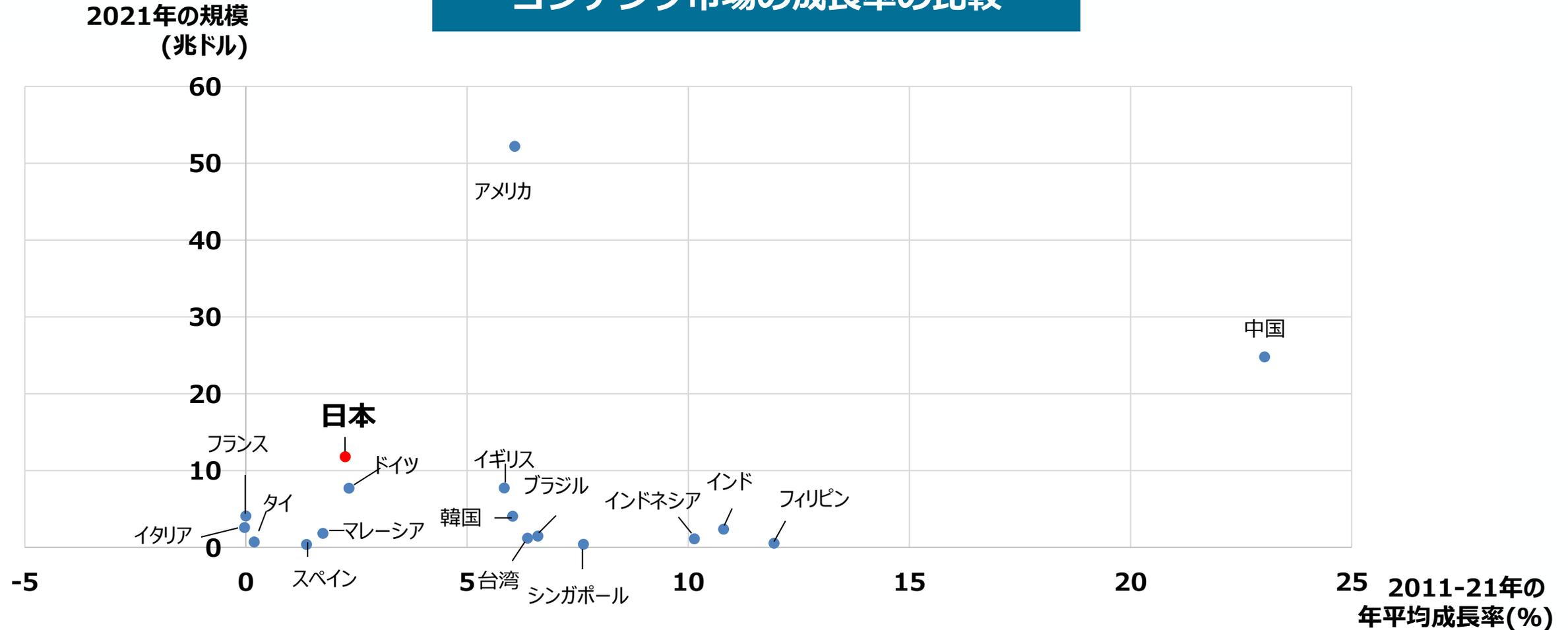
世界コンテンツ市場の予測成長率（2018-2027）



【再掲】主要20か国のコンテンツ市場規模・成長率

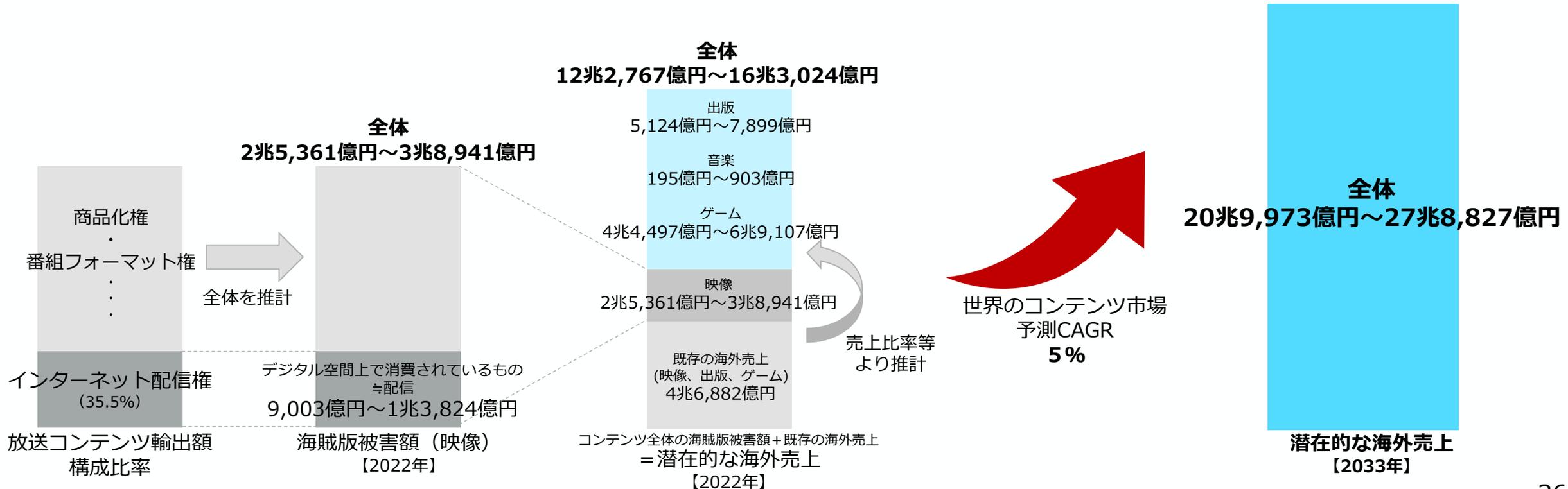
- 日本のコンテンツ市場規模は第3位だが、2011年～2021年の平均成長率は2%と大きくない。

コンテンツ市場の成長率の比較



我が国コンテンツ産業の売上ポテンシャル（海賊版被害額からの推計）

- ◆ 映像分野における日本を除く世界全体の海賊版被害額（デジタル空間上で消費されているコンテンツ、転換率計算後）は**約0.9兆円～約1.3兆円**。
- ◆ ここから2022年のコンテンツ産業の潜在的な海外売上を推計すると、**約12兆円～16兆円**となる。
- ◆ さらに、世界のコンテンツ市場の予測CAGR：5%を踏まえると、2033年時点の潜在的海外売上は、**約21兆円～約28兆円**になると推計される。



我が国コンテンツ産業の売上ポテンシャル（海賊版被害額からの推計）

- ◆ 2022年時点での海賊版被害額から推計される、2033年の日本コンテンツの海外売上ポテンシャルを国別・分野別に算出すると以下のとおり。

	合計	映像	出版	音楽※	ゲーム
世界合計（日本除く）	13.0兆円～20.0兆円	4.3兆円～6.7兆円	0.9兆円～1.4兆円	0.03兆円～0.2兆円	7.6兆円～11.8兆円
アジア太平洋	4.8兆円～9.3兆円	1.6兆円～2.4兆円	0.15兆円～0.24兆円	0.02兆円～0.07兆円	3.0兆円～6.7兆円
中国	1.6兆円～3.0兆円	0.5兆円～0.7兆円	0.04兆円～0.05兆円	12億円～202億円	1.1兆円～2.3兆円
ベトナム	0.04兆円～0.1兆円	0.01兆円～0.06兆円	14億円～166億円	0円～27億円	0.03兆円～0.05兆円
欧州	1.7兆円～3.0兆円	0.6兆円～1.3兆円	0.2兆円～0.6兆円	15億円～43億円	0.8兆円～1.2兆円
フランス	0.1兆円～0.3兆円	0.05兆円～0.1兆円	0.02兆円～0.05兆円	2億円～3億円	0.07兆円～0.1兆円
北米	2.0兆円～3.7兆円	0.5兆円～1.7兆円	0.09兆円～0.3兆円	103億円～116億円	1.4兆円～1.8兆円
アメリカ	1.8兆円～3.4兆円	0.5兆円～1.5兆円	0.08兆円～0.3兆円	92億円～104億円	1.2兆円～1.6兆円
中南米	0.4兆円～2.0兆円	0.2兆円～0.8兆円	0.02兆円～0.3兆円	26億円～426億円	0.2兆円～0.9兆円
ブラジル	0.1兆円～0.7兆円	0.08兆円～0.3兆円	53億円～862億円	9億円～144億円	0.05兆円～0.3兆円
中東アフリカ	2.5兆円～3.9兆円	0.8兆円～1.3兆円	0.2兆円～0.3兆円	72億円～299億円	1.4兆円～2.3兆円

※音楽については現在の海外売上が不明のため、2033年時点における海外売上ポテンシャルはさらに大きくなるものと推測される。

コンテンツ各分野の海外展開の状況と課題

ゲーム

海外売上：2兆7,780億円

海外展開の状況

- ◆ コンテンツ産業で最も海外売上が大きい、売上のほとんどがコンソールゲーム（プレイステーションや任天堂スイッチ等）。
- ◆ 世界市場はPC・モバイルゲーム市場を中心に成長。一方、日本企業はシェアの獲得が不十分、世界に挑戦するスタートアップのエコシステム形成を図り、コラボを進める必要あり。

アニメ

海外売上：1兆4,592億円

海外展開の状況

- ◆ コロナ禍以降の動画配信市場の成長に伴い、海外需要が増加。
- ◆ 海賊版を排除しつつ、正規版を流通させるとともに、アニメの視聴に関するデータを活用・分析し、アニメのIPを様々な分野に活用するクロスオーバーを進め、海外市場における拡大を進めていくことが必要。

漫画

海外売上：3,200億円（出版）

海外展開の状況

- ◆ 売上規模は過去10年間で2倍に増えているが、海外のアニメ視聴者の6割が漫画に触れていない等、海外展開余地は大きい。
- ◆ 電子コミック（ウェブトゥーン等）が急拡大。国際的なプラットフォームは不在。作品供給のみならず、この分野も参入余地。

映像

海外売上：1,310億円（映画：1,080億円）

海外展開の状況

- ◆ 近年、海外での受賞作品が増加しているほか、ゴジラなど、国際的にもシリーズ化されたIPとして評価を受ける作品が登場。
- ◆ 高品質な作品制作に加え、商業的成功に向けたビジネス人材の育成・確保、国際見本市や表彰への出展促進が必要。

音楽

海外売上：不明

海外展開の状況

- ◆ これまで人気がある楽曲はアニメに関するものに限られてきたが、最近ではSpotifyなどのプラットフォームにより、アニメに付随しない楽曲にも人気が集まり始めているが、海外でのライブやファンダムの形成は不十分。海外展開に関するデータ整備に課題。

各分野・横断的に支援を実施

- ◆ JETROにおいて展示会出展支援やビジネスマッチングを実施
- ◆ J-LOXでローカライゼーション、プロモーション支援やビジネスマッチングを実施。

JETRO

- ◆各展示会と連携をした、コンテンツ・オンライン商談会を実施
(例) T I F F C O M (映像)、T I M M (音楽)、Anime Japan 2024 (アニメ)

J-LOX

「X - N E O K E T」

- ◆ オールジャンルオンライン同人誌即売会を3Dカテゴリー限定でVR空間での開催支援

「死が美しいなんて誰が言った」

- ◆ フランスのアヌシー国際アニメーション映画祭におけるローカライズとプロモーション

「東京書籍」

- ◆ 第30回北京国際図書博覧会における出版ローカライズ・プロモーション

JETRO海外拠点におけるコンテンツ産業支援体制

- 日本発コンテンツの持続的な海外展開のためには、現地拠点における進出支援機能が重要。
- コンテンツ専門人材を配置し、現地市場の情報やコアネットワークにアクセスすることができる拠点を、3か所のJETRO海外事務所に設置。

インド・ニューデリー

世界最大の人口を有しておりグローバルサウスでは最大の市場。中東やアフリカ等との物理的近接性もある。しかし、市場の特性については、未だ情報が少ない。

映画産業は、ムンバイのいわゆる「ボリウッド」を中心に急成長。日本コンテンツへの人気も高く、新海誠監督作品をはじめとした、アニメに対する関心も高まっている。

米国・L.A.

ハリウッドを中心に、コンテンツ分野では世界最大のエンタメ集積都市。映像産業や音楽産業の世界的大企業：グローバルメジャーの所在地であり、SXSWやアニメEXPO等世界最大のイベントも開催。北米進出の第一選択肢であり、最先端のエンタメ産業の潮流も把握できる。

タイ・バンコク

ASEAN地域のエンタメ産業のハブの一つであり、日本コンテンツへの関心が高い東南アジア全体を見据えた橋頭堡として期待できる地域。

同国の市場規模も大きく、日本のコンテンツを取り扱う現地事業者も多く存在している。

海外展開に向けたアクション（案）

- 戦略的に展開する国について、各事業分野の動向を踏まえて、官民で議論し、政府間・関係企業と共有する。
- この考え方により、海外におけるファン層の開拓と拡大の観点から、これまでのJLOX+の拡充を目指すとともに、見直しを図る。
- JETROにおいて、戦略国に関して、当該国におけるマクロ経済の情勢、当該国におけるエンタメ・クリエイティブ産業とのネットワーキング、主要イベントの特定や参加支援、事業参入や事業実施に関する手続きの分析などを行い、政府間・関係企業と共有する。
- JETROを中心に、エンタメ・クリエイティブに関係する国の機関と連携を行い、「エンタメ・クリエイティブ産業国際共創ネットワーク」（仮称）を構築に向けて、海外における支援の枠組みを検討する。
- 経済産業省が関係する表彰においては、必要に応じて、海外市場の獲得を目指すクリエイターに対して、授与する方向で見直しを図る。
- 国家間において枠組み（MOC等）を設けることにより、共同プロジェクトや参入が進む場合には、官民において、積極的に検討し、推進する。
- 日本のエンタメ・クリエイティブ作品やエンタメ・クリエイティブ産業に対する誤った理解や指摘があれば、これを是正する取り組みを実施する。