

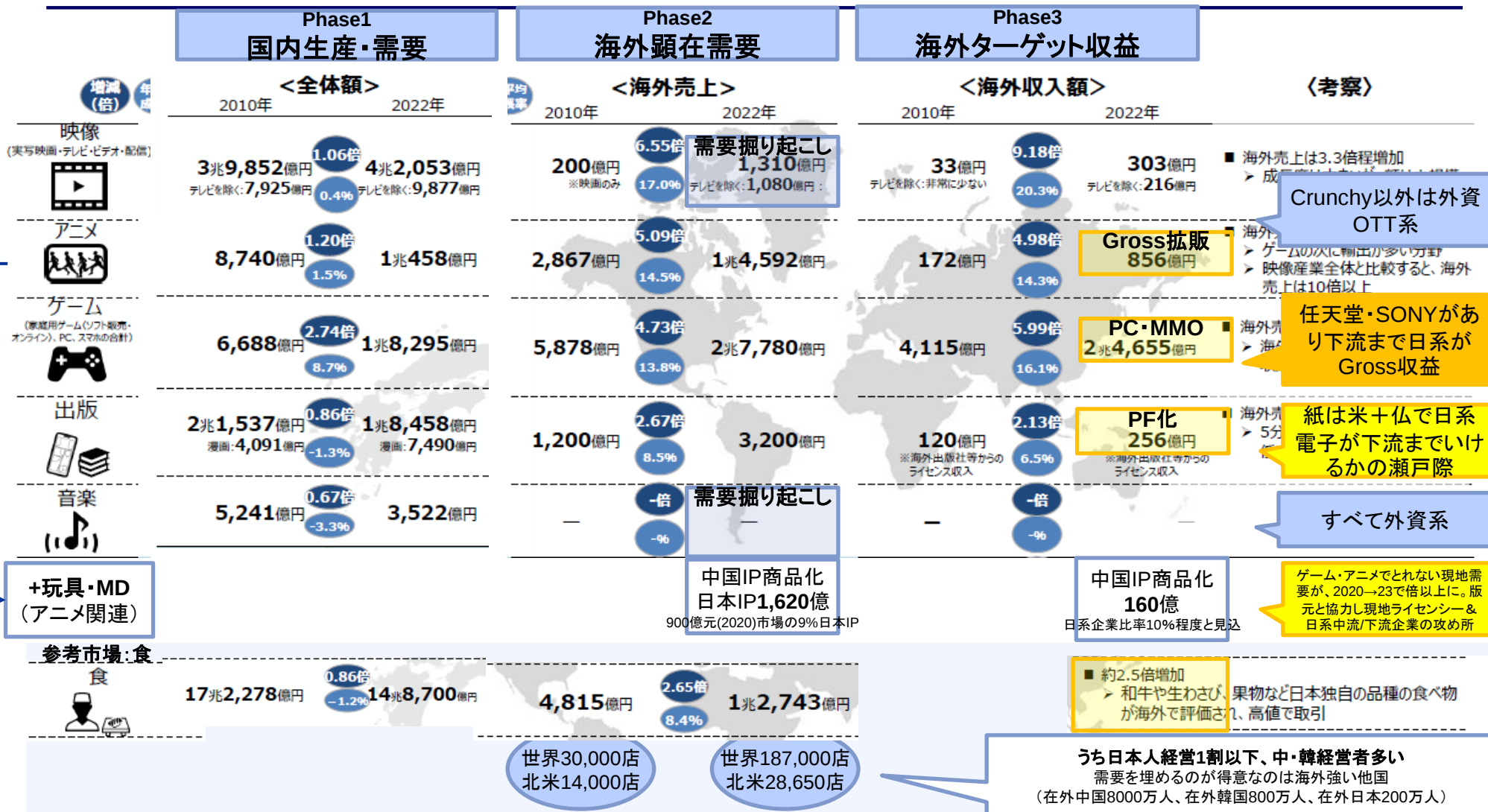
第1回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会

参考資料(Re entertainment)

2024/11/5

中山淳雄

主要5コンテンツ事業+1の海外展開現状



「拡販」の主要担い手は日本人以外、営業・マーケを他国から学ぶ必要

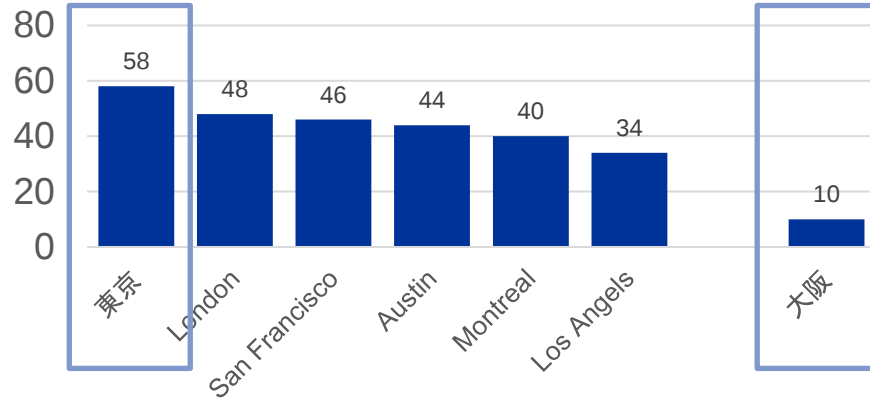
アニメ・ゲーム・マンガ・食はPhase3: 作品の“質”は担保され、マーケティング手法の革新が必要

映像・音楽はPhase2: まだ“質”を海外のコアユーザーに理解してもらうところからスタート



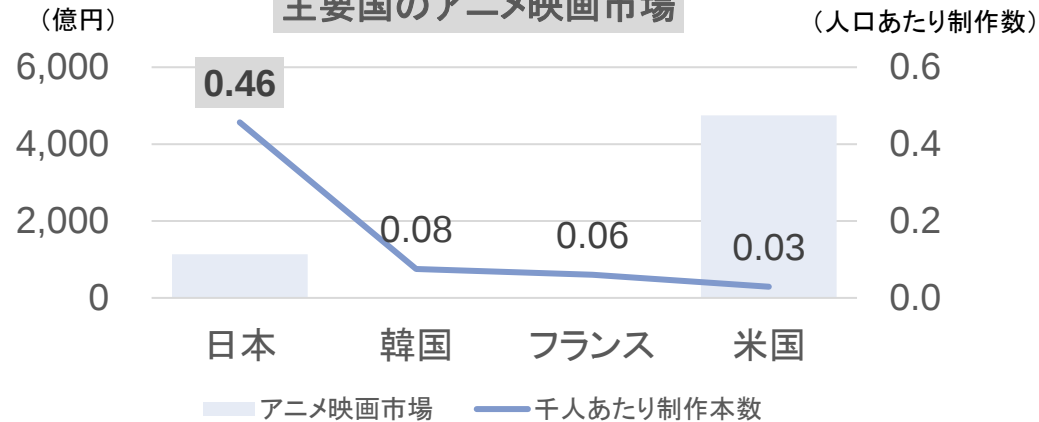
主要5コンテンツ事業+1の海外展開現状

都市別Top Game Developer社数



<https://www.gameindustrycareerguide.com/best-cities-for-video-game-development-jobs/>

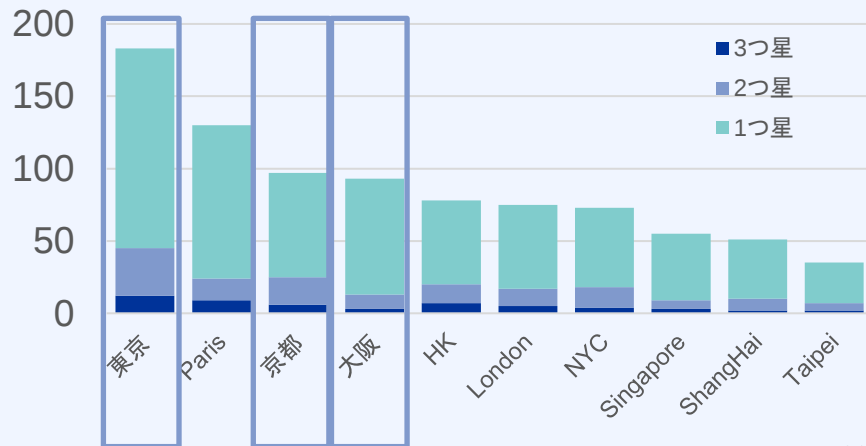
主要国のアニメ映画市場



The Numnersなどより中山作成

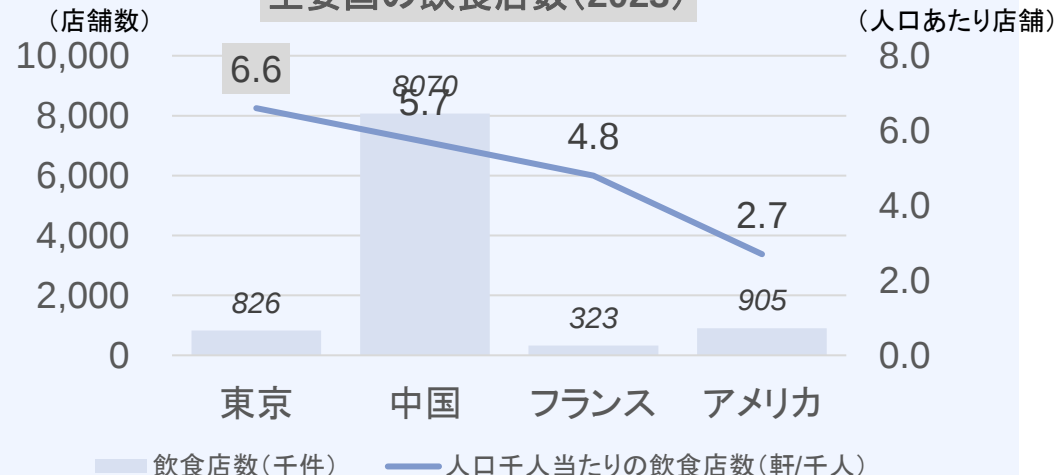
参考市場:食

都市別星付きレストラン数(2023)



2023 ABF Capital作成資料より

主要国の飲食店数(2023)



2023 ABF Capital作成資料より

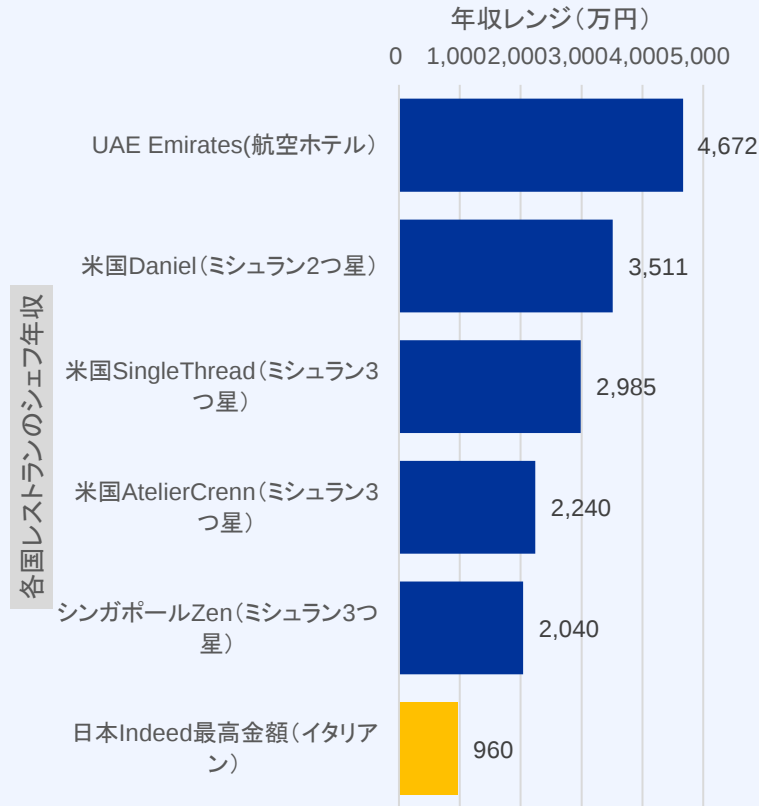
外資圧力少ない産業集積&過密競争で鍛えられた「超職人国家」日本
作品を生み出すエコシステムを永続させ、「売る力」を産業ごとに整備する必要がある



主要5コンテンツ事業+1の海外展開現状

参考市場:食

飲食業界の待遇

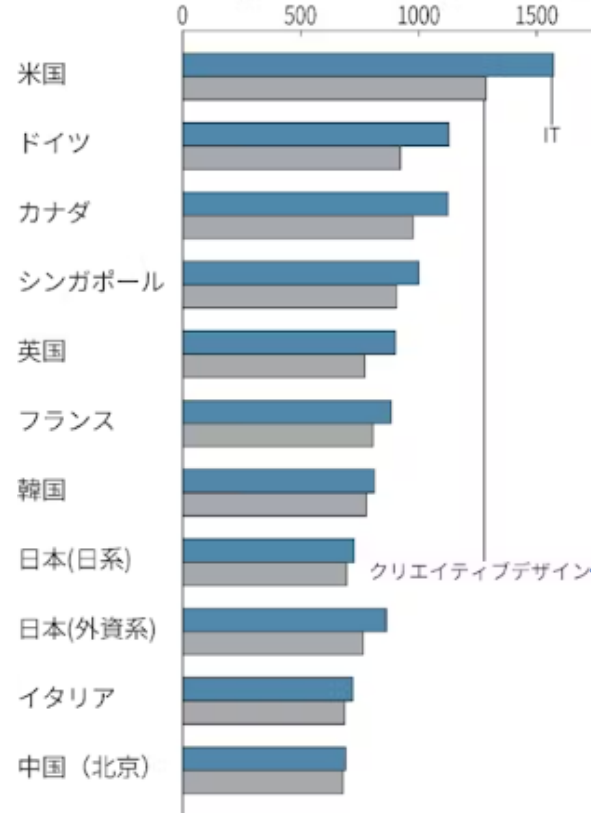


2023 ABF Capital作成資料より

ゲーム開発関連の職種別報酬水準

(専門職シニア7~10年目)

万円



(注)22年4月1日時点の報酬統計、1ドル=約145円換算

(出所) マーサー

言語・地理移動の「壁」があり労働者が市場競争にさらされない日本の人材はほぼ全業界・全職種「国際トレンドと連動しない」というのはデメリットでもある

待遇問題はエンタメ産業だけでなく日本全体の問題&「壁の厚い日本固有の問題」

政策トップダウン(ペナルティ型)、業界リーダー企業(オーナー系多い)の思い切り、隣接産業のバブル化などが過去の転換点の要因。産業界の自助努力ではどうにも変わりにくい(かつ、緊急を要する問題といいにくい部分も)

主要5コンテンツ事業＋1の海外展開現状



盤石だった40年の家庭用PF覇権。PC・コミュニケーションベース・UGC型で劣後、モバイルも含めた課題支援が必要

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。

「IP産業」として再定義し、アニメ制作業界にとどまらない議論必要。出版・商品化・TV・音楽などでトップダウンで制作課題をシューティング必要な重要領域（制作数、PF交渉、賃金等）

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。

勝負所！トップ企業の投資旺盛で、アニメ需要に後押しされて電子マンガ国際PF(Platform)づくりできるかどうか重要度高い

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、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。

「IPビジネスにするには」「PF交渉」「海外ビジネス」など最もシューティングすべきアジェンダの多い業界。サイズ感で優先順位劣後しがちだが隣接領域（ショートドラマ、Vtuber、ライブ配信、YouTube、ゲーム実況）の成功例多く、アイデアは色々

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。

日本の主流はいまだCD・ライブ「亜流」がGatchaPopとして人気上昇。世界配信ランキングで6%韓国、1%日本で部分的に食い込めるようになった2022～24（映像・音楽は総務省・TV局領域も含めて議論する必要あり）

5業界それぞれの現状に対する課題シューティングの総論（私見）
映像・音楽でおざなりになりがちな議論を、経産省のトップダウンで推進してほしい



主要5コンテンツ事業+1の海外展開現状

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。

海外イベント出展でJLOX+の支給許諾がおりにくくなっているという声も...

調査の精度・頻度は上がっている。専門官の練度をあげていく必要

アサインしたいが多忙すぎる優秀海外人材VS結果不透明な国家的産業課題・政策効果

賞や創風のような創作支援の枠組み、海外人材教育支援のような底上げ制度

民の成功事例はある程度抽出できるが、官の全体像・成功事例(何ができるのか)の見えづらさで情報提供滞る

行政の解像度高いソリューション落とし込み
⇔ 協会等業界とりまとめ機関のグリップ力
⇔ 各社の協力、と3プレーヤー各自の進化が必要
【業界ごとの「協会」の集約機能の強弱がボトルネック化があるように思える】

私見コメント

官民連携については「官の効果」について民に納得させて協力への納得度をあげてほしい