

第1回研究会における議論のポイント (事務局資料①)

2025年2月26日

第1回研究会における意見①

1. エンタメ・クリエイティブ産業振興の意義について

- 世界でCAGRが5%という産業は少なく、エンタメ・クリエイティブ産業は日本が優位性を保っている産業である。広い視点からも、エンタメ・クリエイティブ産業の強化に取り組むべきである。
- 工業製品の価値に対しても機能性やデザイン性、需要喚起等の観点からクリエイティブな要素は貢献していることに加え、コンテンツ消費を通じて人々が新しいテクノロジーに慣れていくことで、社会におけるテクノロジーの発展にも寄与する。市場規模の大きさ以外の観点からも、エンタメ・クリエイティブ産業を振興する意義がある。
- 日本のファッションやデザインなどのクリエイティブは海外からの評価も高いが、日本国内での自己評価は低い状況にある。日本の中では当然のように存在し、中々国内で評価されてこなかった経緯もあると思われるが、クリエイティブ・コンフィデンス（創造力に対する自信）を高めるとともに、クリエイティブ産業を地方創生に活用することも重要である。

第1回研究会における意見②

2. 戦略の5つの柱とアクションプラン（柱）の方向性について

- 日本のエンタテインメント産業は、職人的なクリエイティブの面で強みがあり、世界的にも評価が高い。今後は売る力を高めるために、経営やプロモーション、マーケティングといった領域を強化していくことが重要である。加えて、日本のエンタメ・クリエイティブ産業の強みを生かし、他産業との連携や波及効果等をどのように発揮していくか考えていくことも重要である。
- 日本のエンタメ・クリエイティブ産業の平均賃金は、他国と比較して低い状況にある。政策トップダウンでの底上げか、業界リーダーとなる企業が賃金を上げて他が追従するといったやり方で実施する必要がある。
- 漫画分野については、アニメの世界的な人気に比して、原作としての漫画に対する認知度は世界で低い状況。海外展開を進めるには、まず海賊版対策を国の力を借りながら進めることに加え、展開先の文化に合わせたローカライズ（カルチャライズ）や、グローバルな読者を想定した、作家や制作現場への情報提供や意識改革も必要。また、海外展開において果たす役割が大きいと見込まれる電子プラットフォーム領域において主導権を握るチャンスが存在している。
- エンタメ・クリエイティブ産業の多くの分野では、コンテンツの流通においてデジタル化が進展しているが、アナログなマーチャンダイジング市場においても、流通インフラの整備やコミュニティのマネジメント等を通じて確実に収益を上げていくことも重要である。
- アニメ分野等では、キャラクターIPを活用したマーチャンダイジングは非常に重要であり、本研究会の論点として含めても良い。マーチャンダイジングについては、輸出対象国の中には高い関税のため、現地での販売価格が高くなり、海賊版製品と競争ができず、収益性を担保できないケースもある。また、アニメ分野は産業が分散的であり、リーダーシップを持つ企業を作っていくことも必要。
- ゲーム分野について、好調ではあるもののP Cゲームについて伸びていないので手を入れていく必要。
- 経産省の取組として創風といった創作支援、人材の底上げはある程度うまくいっており、このまま続けていくべき。また、官民連携を進めていくためには、行政の政策効果について説明を行い、民の納得を得ることが必要。
- 海外のグローバル・プラットフォームは、世界市場への販路確保や制作資金の獲得の面では強い味方であるが、制作サイドと対等な関係を保つため、国や横断的な業界連携により、公正なビジネス展開を促進していくことも重要である。
- 韓国のコンテンツ関係の戦略や、各ジャンルに対する支援内容は、非常に細かくできている。予算を何に使っていくのかということも含め、我が国もアクションを早急に取りまとめるべき。

第1回研究会における意見③

3. 海外展開のあり方について

- 日本国内のエンタメ・クリエイティブ市場は、世界の中でも規模が大きく、分野の中には海外展開という視点を持たずにビジネス展開してきたケースもある。人口減少等の日本の状況を踏まえ、様々なクリエイティブ力を活用し、経済発展に繋がられるよう、**グローバルな視点を持つことは重要であり、継続的な支援が必要**である。
- 世界のキャラクターIPのランキングにおいて、約半数が日本発のIPであり、世界でも優位な立場にある。**世界に受け入れられるIPを持続的に創出できるかがポイントであり、コンテンツジャンル間や企業間の垣根を超えて取り組むテーマ**である。また、官民の人材を結集し、**オールジャパン体制で情報収集や戦略構築、予算管理、予算執行等を一貫して実施していく枠組みの検討が重要**である。「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）にも期待したい。
- 継続的な海外展開の成功には、世代を意識したマーケティングが大事であり、20-30年後を見据え、子ども向けのコンテンツにおいても海外での競争力を獲得していくことも重要である。
- **各国の法律（税制や法務等）に対応することが必須**であることに加え、状況が突如変化するケースもある。タイムリーに対応するためにも、**専門家とのマッチングの仕組みや相談機関があると海外展開の障壁を軽減できる**。
- **海外展示会への継続的な出展支援は必要**。また、インドやタイ、米国のJ E T R Oを強化していくだけでなく、EU圏内やアフリカ等への影響が大きいフランス（パリ）も視野にいれることも一案である。
- 日本では働き方改革もあり、現在まで企業内の人材で実施していた業務内容等を外部委託するケースが増えてきている。一方で、海外進出する際には、企業基盤が強固である必要もあり、特に中小企業やベンチャー企業においては、働き方改革とのバランスを取りながら海外展開のあり方を検討することが重要である。

4. その他

- 特に、映像や音楽分野については、各省庁に所掌が分かれていることもあり、それらの垣根を越えて、検討を重ねることが重要である。