

経済産業省 クリエイティブ・エンタメ産業研究会  
ステアリング・コミッティ第2回会議に向けて

2025年3月11日 同志社大学 河島伸子

1. まず前提として、日本のこの産業は、ヨーロッパや韓国のような手厚い公的補助もなく、一方アメリカのような巨大な資本力、グローバル供給網、高度専門職のネットワークがあるわけではないにもかかわらず、創造性と独自性に富み、消費者のレベルの高さもあり驚くほど発達した産業である。
2. 今後の政策においては、この産業を経産省として支援する根拠をより明確にする必要がある。単に輸出額が伸びていることにとどまらず、他産業への波及効果（デザイン、アートのエンタメコンテンツ産業、工業製品への影響、インバウンド観光など）、先端技術の導入・活用との親和性が高いこと（VR、AIなど）もあげるとよいのではないか。
3. 経産省の所掌の制約があるものの、海外需要開拓に偏っている感がある。クールジャパン戦略と同じになってしまうので、より地に足のついた政策が欲しい。クリエイティブな力を所与のものとして、売ることだけ支援しようとしても、下手するとクリエイティブが先細る恐れがある。文化庁等と連携を深め、文化、エンタテインメントの創造・流通・消費のバリューチェーンをうまく循環させていく必要がある。
4. とはいうものの、今回、業界を超えて、特にマーケティング力、ビジネス戦略の企画推進力の弱さが共通していた。海外で人気がある、パリコレに出た、といった事象に満足して終わりとせず、収益拡大を目指し成長戦略を描けるようになって欲しい。まずはVIPOが既に実施しているような研修を拡大発展するとよいのではないか。もっといえばVIPOをより多くのコンテンツ関係をカバーする組織にしてはどうか。
5. 課題の中で、例えば制作環境の改善、人手不足の問題など、資金さえあれば解決できるものも少なくない。業界外からどのように投資を呼び込むことができるか、経産省ならではの知恵を出してもらえることを期待する。
6. 今回研究会の分析対象には入っていなかったが、放送番組も重要なコンテンツの1つであり、テレビ局もさすがに広告費のみに依存するのではなく、「コンテンツ・プロバイダー」としての意識を高めつつある。放送局は通常総務省との関係のみであるが、経産省の研究会に関与して最新の情報を得たり、意見交換がしたかったという声が聞かれた。