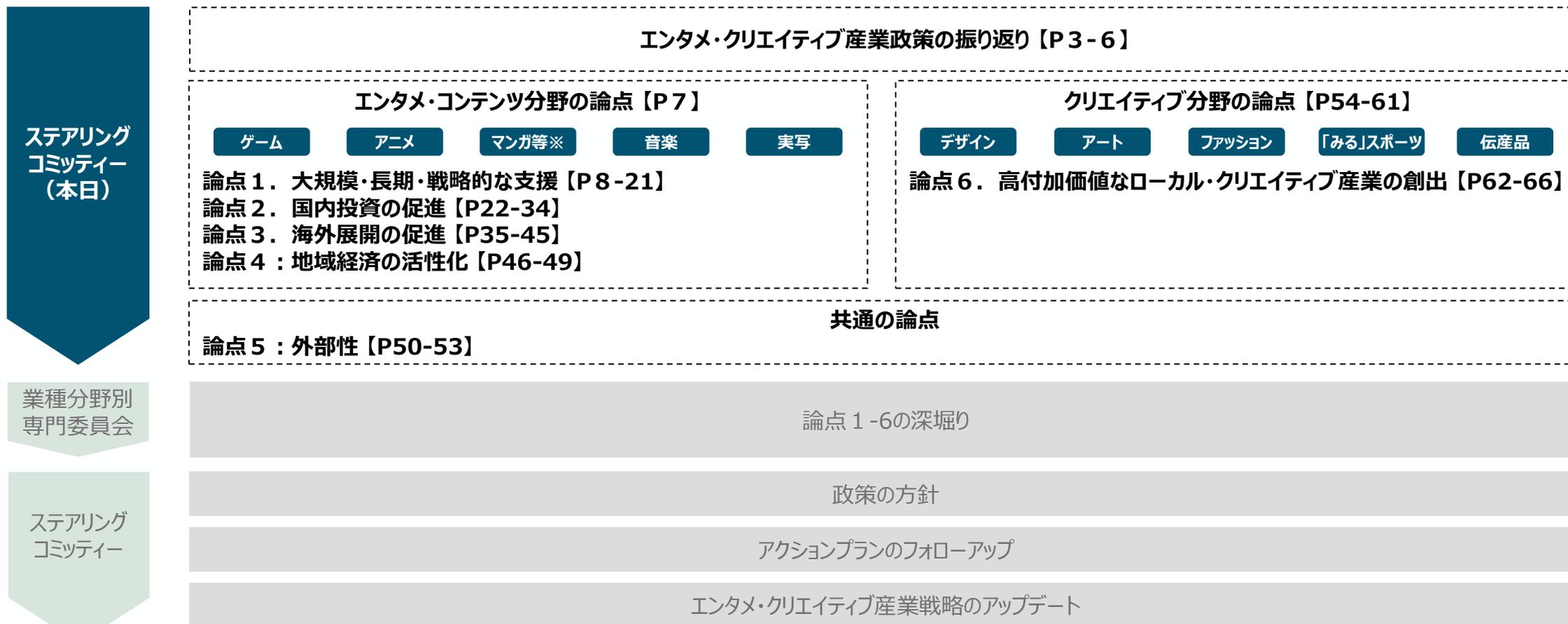


# 第8回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 (事務局資料)

2025年10月23日  
商務・サービスグループ 文化創造産業課

# 研究会の進め方

- ✓新たに基幹産業となったエンタメ・コンテンツ産業（以下、「エンタメ産業」という。）については、日本で魅力的な作品を創り、世界中に届ける、外貨の稼ぎ頭として、日本発コンテンツの海外市場規模を2033年までに20兆円に拡大する目標を実現するため、官民連携を深掘り、アクションプランを実行していく。
- ✓クリエイティブ産業については、地域経済の活性化につながることを前提として、当該産業間の連携により、拡大する海外需要への訴求効果を高めるための取組を検討するとともに、具体的な政府目標の設定を検討する。

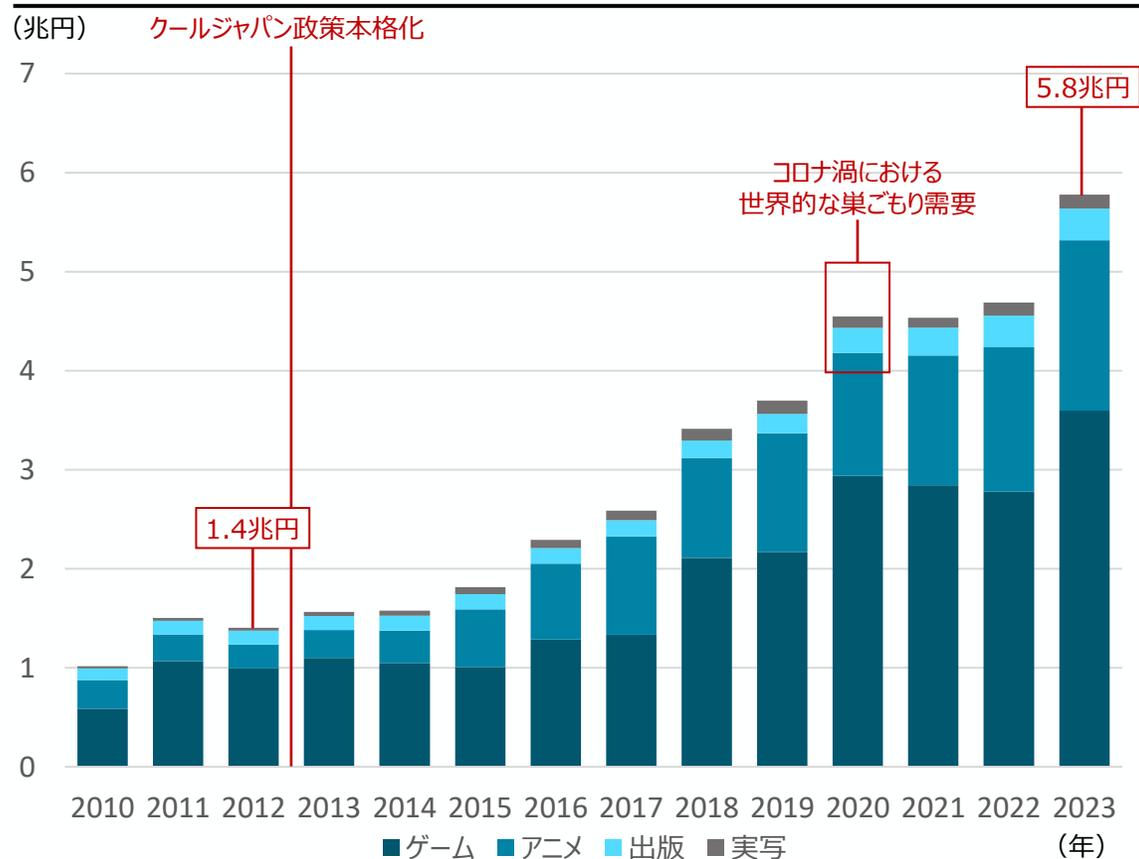


(※) マンガ等はマンガ、書籍及び書店を指す

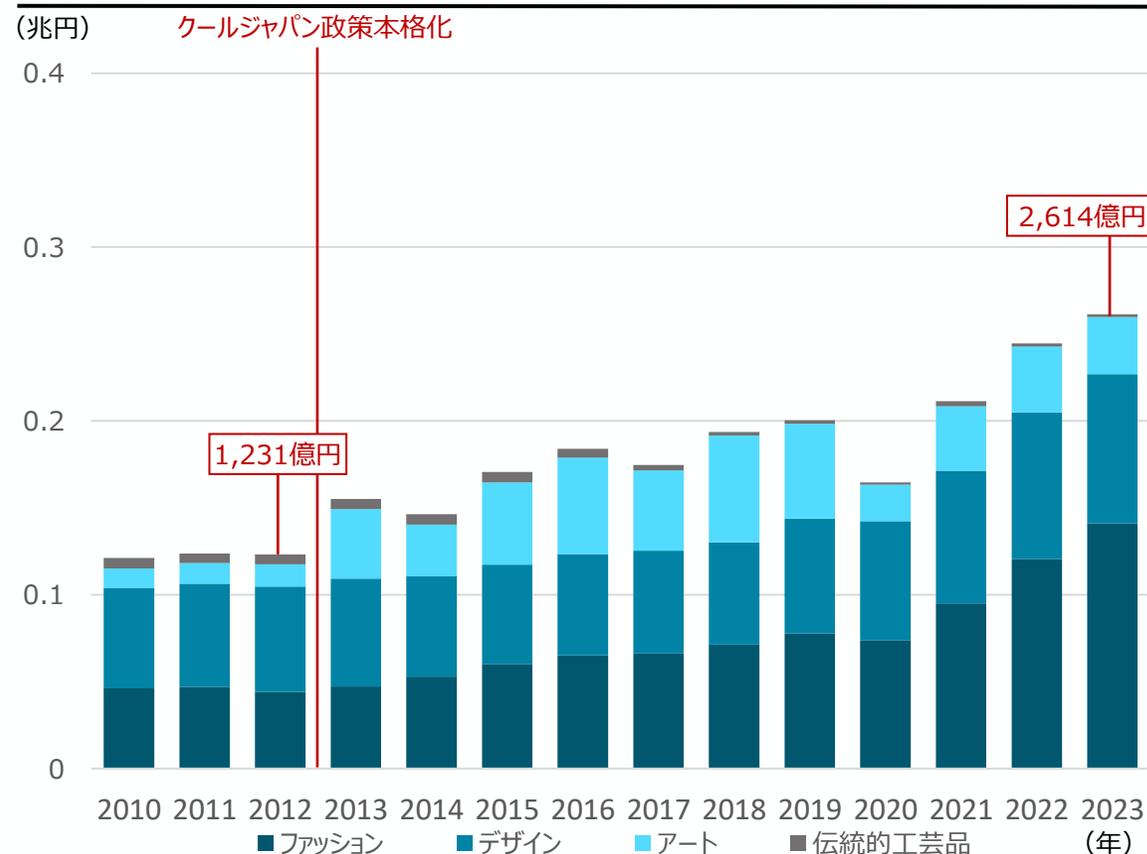
# エンタメ・クリエイティブ産業政策の振り返り（1/2）

✓ 2013年からクールジャパン政策に基づく支援を本格化（クールジャパン・コンテンツ海外展開等促進事業開始、クールジャパン機構設置）。エンタメ産業では、海外売上が1.4兆円から5.8兆円へ約4倍に増加。クリエイティブ産業では、海外売上が1,231億円から2,614億円へ約2倍に増加。政府の旗振りや支援が民間投資を喚起して、産業全体での大幅な海外売上の伸長に貢献したと考えられる。

## エンタメ産業の海外売上



## クリエイティブ産業の海外売上



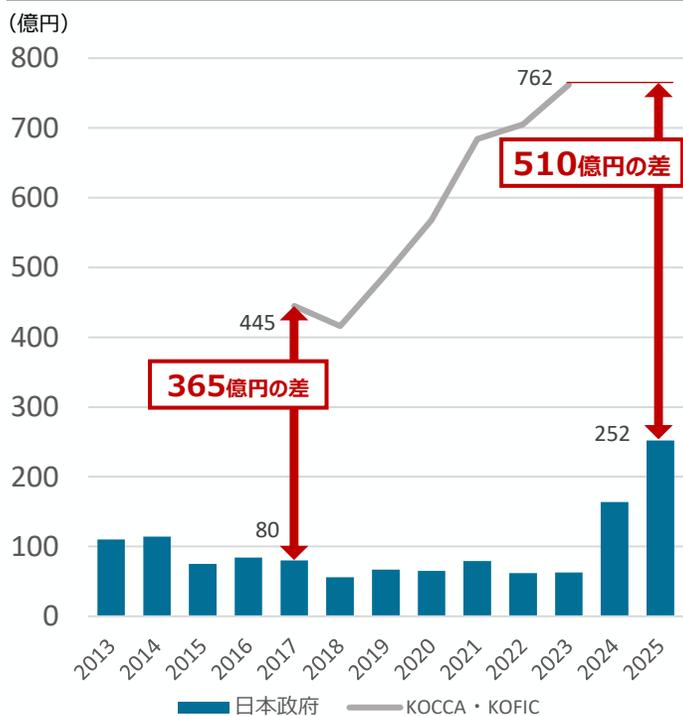
(出所) ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024」を基に作成。

(出所) ファッション：財務省「貿易統計」、アート：2010～2012年は財務省「貿易統計」及び文化庁「日本のアート産業に関する市場レポート」、2013～2023年は文化庁「The Japanese Art Market 2024」及び2024年平均為替レート1ドル=150.58円、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」ジェトロ「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

# エンタメ・クリエイティブ産業政策の振り返り（2/2）

- ✓ 予算事業は、当初予算と補正予算等を活用し、不安定ながら長期的な趨勢として拡大してきたが、韓国等他国と比べると低水準。既に完了した支援対象プロジェクトに対して、支援事業全体を評価したところ、支援額の約3～8倍の海外売上の増加効果があったとの分析あり。
- ✓ 投資事業は、コンテンツに3割、クリエイティブその他に7割を投資。呼び水効果としては2.1倍の実績。長期的な事業として未だ継続中であり、最終評価を行うには時期尚早だが、民間投資ファンドとは異なる官民ファンドという性質上、法令に基づく支援基準に基づき、収益性だけでなく政策的意義も重視して事業を運営してきたところ、今後、総合的に評価していくことが必要。

## 予算額の水位（JLOX+等）



(出所)

2025年はデジタル関連産業のグローバル化促進のための関係閣僚会議資料より。2013～2024年は、VIPO調査事業及び知的財産戦略推進事務局・総務省・経済産業省・文化庁のPR資料等を元に経済産業省にて作成（知的財産戦略推進事務局は2019年以降のみ計上）。

2020～2022年のコロナ禍への対策に特化した支援は本グラフでは含めていない。

※1ウオン=0.1093円で計算（2024年の平均レート）

※2013～2024年度の予算は確定額。2025年は予算額。

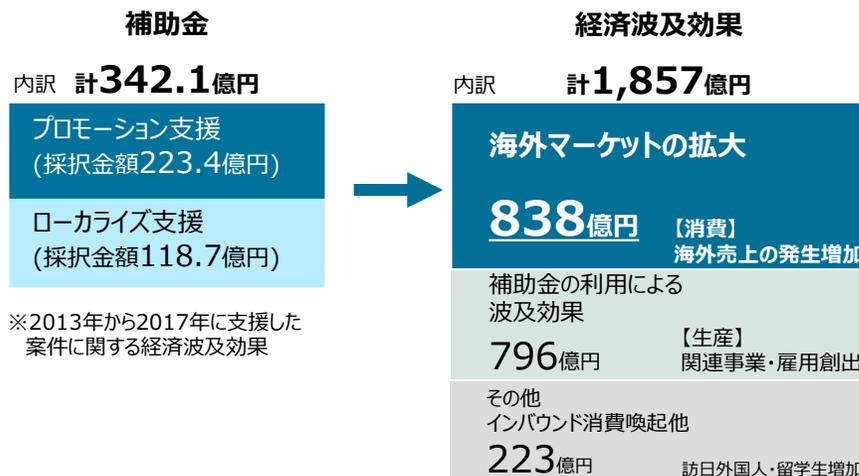
## 予算事業の効果（JLOX+等）

✓コンテンツ制作に関して、平均して**0.8億円の支援が8.4億円の海外売上の増加**に寄与した可能性。

	平均支援金額	平均興収等（うち海外）
採択案件	0.8億円	35.7億円（8.4億円）
不採択案件	0円	16.1億円

※2023年及び2024年のプロダクション支援における採択・不採択案件のうち公開済で興行収入を把握できた案件から平均値を計算。なお、興行収入が増加中で未確定の案件を含む。

✓コンテンツのローカライズやプロモーションに関して、平均して**1億円の支援が2.5億円の海外マーケットの増加**（経済波及効果は5.4億円）に寄与した可能性。

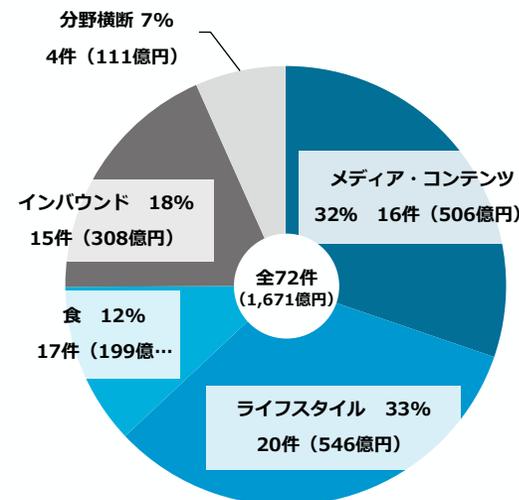


(出所) 特定非営利活動法人映像産業振興機構「コンテンツの海外展開を通じた日本ブームの創出に向けて～J-LOP事業の5年間の総括～」を基に作成。

## 投資事業（クールジャパン機構）

✓クールジャパン機構の呼び水効果は、2024年度末時点で**2.1倍**（機構の投資額1,671億円に対して、民間からの投資額は3,646億円）。

### 分野別の投資ポートフォリオ



(出所) 経済産業省「株式会社海外需要開拓支援機構について（令和7年7月）」

# エンタメ・クリエイティブ産業政策の指針（案）

✓ 2013年から2024年まで実施してきた政策の振り返りや国民の声から得られた示唆を踏まえて、2033年に日本発コンテンツの海外売上20兆円を実現するための政策の指針として、エンタメ・クリエイティブ産業政策5原則（以下、「エンタメ政策5原則」という。）を定める。

## 過去の政策から得られる示唆

### 政策の振り返り

- ✓ 政府による旗振り・支援強化を行ってきた期間において、海外売上は拡大してきた。
- ✓ 政府による予算事業は不安定ながら拡大してきており、効果があったとの評価分析があるものの、諸外国と比べて低水準。
- ✓ これまでの政策では、有形・無形の資産ストックの拡大には至らず、労働生産性と賃金は十分には向上しなかった。

### 国民の声

#### コンテンツの中身への不干渉

政府は、支援に当たって、コンテンツの中身に口を出さないでほしい。

#### 中間マージンの削減

政府の支援が、中間事業者に配分される割合を減らして、作品の創作・普及に直接的に取り組む者に届く割合を増やしてほしい。

#### 挑戦の支援

既存の取組よりも、新しい取組への挑戦を応援してほしい。

## エンタメ政策5原則

### 1 大規模・長期・戦略的に支援する。

ステークホルダーと議論して重点支援領域を見極め、機動的に修正しながら、大規模・長期的の支援を行うことで、事業性・予見可能性を高めて、民間投資を喚起する。

### 2 日本で創り、世界に届ける取組を支援する。

IP・人材・デジタルに対する国内投資や、国際流通網・ファンダム形成への海外投資を支援する。

### 3 作品の中身に口を出さない。

作品の中身に影響を与えず、クリエイターの表現の自由を保障する。

### 4 真っすぐ届ける。

政策支援の制度を、可能な限り複雑なものせず、コンテンツの創作や普及に関わるステークホルダーが不慣れでも簡単に利用できるようにする。

### 5 挑戦者を優先する。

ハイリスク・ハイリターン新しい取組への挑戦を優先して支援する。

# エンタメ産業政策の指針（案） ～「一步踏み出す支援」から「世界を席卷する支援」へ～

- ✓ 2013年から10年以上かけて個々の作品の製作費や広告宣伝費に補助金を投じ、コンテンツ産業が世界に打って出る流れを作った。国内向けの作品が一部の海外ファンに受け入れられ、海外売上は1.4兆円から5.8兆円と約4倍に拡大した。なお、コロナ禍でのライブのキャンセル費用への支援は終了済。
- ✓ 次は、8年後の2033年に海外売上20兆円、すなわち、海外向け日本発コンテンツが世界を席卷する状態を目指す。そのためには、**世界中の消費者が注目する「ひのき舞台」（国際的な流通網・ファンダム）や、世界水準の作品を創るための「創作リソース」（IP・人材・デジタル）を整備**して、日本のクリエイターと世界中のファンの情熱を最大限に引き出す必要がある。なお、流通網が大きければ大ヒットしやすく、大ヒット作品があると流通網が大きくなる相互補完関係が存在。
- ✓ 日本は、実写・音楽といった3次元のコンテンツの国際競争力には課題があるが、マンガ・アニメ・ゲームといった2次元のコンテンツの国際競争力は強い。また、IPをマンガからアニメ、ゲーム、実写、音楽、グッズまで多角的に展開して利益を最大化（単体の魅力の足し算ではなく、掛け算で全体での影響力を強化）する仕組みや、視聴者の多い発表の場を設けて多数の作品から逸品を選抜し視聴者の反応を踏まえて内容を磨き上げるインキューベーションの仕組みに長けている。しかし、現状は各社が単体で海外進出しているので、世界ではこの強みを十分には発揮できていない。そこで、**日本の武器である2次元コンテンツを起点に「日本式コンテンツ・エコシステム」を世界展開する戦略**を取る。
- ✓ ネットワーク効果が働き、最も投資した者が勝者総取りするゲーム構造の中で、数千億円規模の財政支援を行う諸外国と競うことになる。8年後の目標達成のためには、**この3～5年間で勝負の期間と位置付けて、大規模・長期・戦略的な支援策を講じる**必要がある。その際には、確実に目標を達成するため、経産省としても、補助金を出して終わりではなく、流通網や作品等のデータを収集・モニタリングして、勝率の高い事業を選定し、フィードバックをかけていく。

# エンタメ・コンテンツ分野の論点

## 2025年の政府の主な取組（目標・戦略・施策の方針を策定）

- 6月13日：「日本発コンテンツの海外市場規模を2033年までに20兆円に拡大する目標」及び「5か年程度のアクションプランを策定し、支援策の具体化・強化に取り組み、官民連携による国際展開と競争力強化を推進する」ことを政府として閣議決定
- 6月24日：「エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高 20兆円に向けた5ヶ年アクションプラン～」を経済産業省が策定
- 9月19日：「デジタル関連産業のグローバル化促進のための施策」を関係閣僚会議で策定
- （1）大規模・長期・戦略的な支援
  - （2）IP、人材、デジタルへの大胆な国内投資
  - （3）海賊版対策に加え、国際的な流通網やファンダムへの投資

## 2026年以降の政策立案・実施に向けて目標・戦略・施策を具体化

### 論点1. 大規模・長期・戦略的な支援

- 1-1. 20兆円達成に向けた目標
- 1-2. リソースの重点配分の戦略
- 1-3. 支援を実行する体制

### 論点2. 国内投資の促進

- 2-1. コンテンツ制作の支援
- 2-2. 開発プラットフォームの強化
- 2-3. クリエイターの育成

### 論点3. 海外展開の促進

- 3-1. 海賊版対策の強化
- 3-2. 国際的な流通網・ファンダムの強化
- 3-3. 海外支援拠点の強化

### 論点4. 地域経済の活性化

- 4-1. 地域の雇用創出
- 4-2. インバウンド増加への貢献

### 論点5. 外部性

- 5-1. 他産業への波及効果
- 5-2. ソフト・パワー強化への貢献

# 論点 1. 大規模・長期・戦略的な支援

## 1 - 1. 20兆円達成に向けた目標

- ✓ 日本発コンテンツの海外での普及を計測するKGIに関して、海外市場規模、海外売上、海外受取の3種類の概念が存在するが、日本での再投資や賃金を増やす観点から、海外受取を最終目標として、海外売上及び回収率を中間目標として設定すべきではないか。
- ✓ これらのKGIの達成に向けて、IP、人材、デジタルへの国内投資をマクロ経済のKPIとして設定すべきではないか。
- ✓ こうしたKPIに加えて、ゲーム、アニメ、マンガ、音楽、実写の分野別にバリューチェーン毎にミクロ経済のKPIを設定すべきではないか。

## 1 - 2. リソースの重点配分の戦略

- ✓ 民間企業が国際的な競争において不利とならない規模の財政支援が必要か。
- ✓ 官民でリソースを重点的に配分すべき分野／バリューチェーン／国・地域はどこか。
- ✓ 民間企業の資金需要に応じた財政支援の配分が必要か。
- ✓ 支援制度の要件設定について、もともと実写映画を前提に作られたものを基本として、他分野の実態を必ずしも深く考慮せずにそのまま横展開して設定しているものがある中で、分野特性と戦略的重要性を考慮して要件を再考する必要があるのではないか。

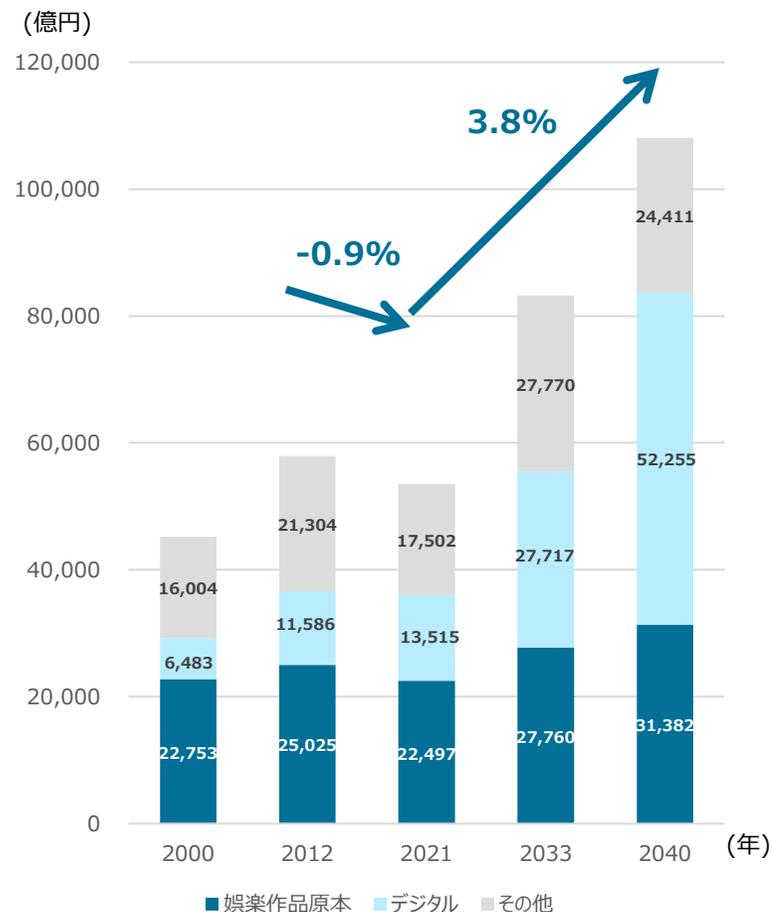
## 1 - 3. 支援を実行する体制

- ✓ 諸外国の事例も踏まえて、日本の政策実行機関に必要な機能は何か。
- ✓ オールジャパンで政策を実行する体制が必要か。
- ✓ 統計データを整備して、政策効果を検証しながら、機動的に政策を改善する仕組みが必要ではないか。

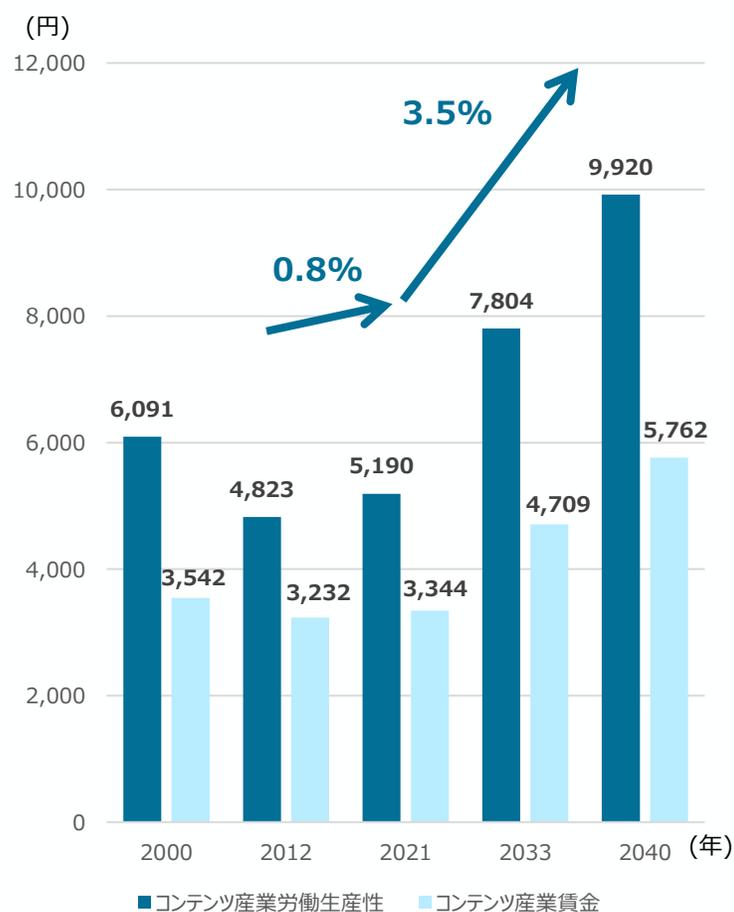
# 目標 | 官民でエンタメ産業を「外貨の稼ぎ頭」に育てる (新機軸GDP975兆円ケース)

✓ IP、人材、デジタルへの国内投資を倍増すれば、エンタメ産業は、主に国内で稼ぐ労働集約型産業から世界で稼ぐ知識集約型産業に変わり、2040年には貿易・サービス収支の黒字の半分を稼ぎ出す産業に成長する。

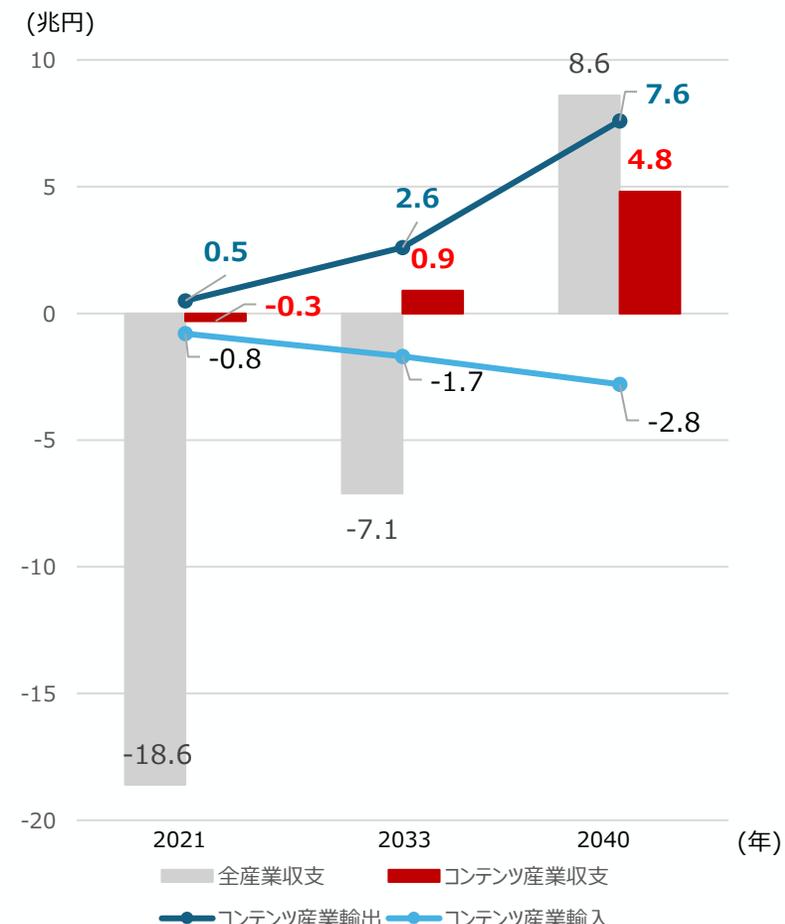
### 純資本ストックの見通し



### 労働生産性・賃金の見通し



### 貿易・サービス収支の見通し



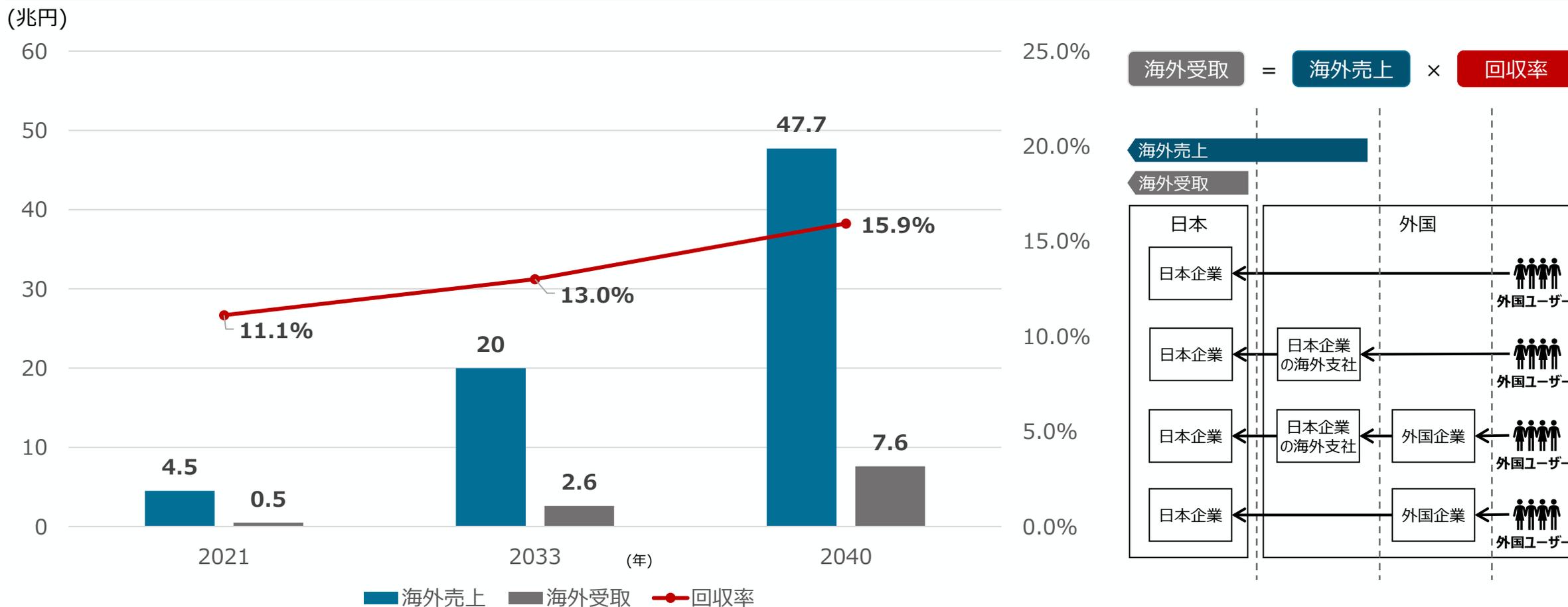
(出所) 経済産業省「経済産業政策新機軸部会第4次中間整理～成長投資が導く2040年の産業構造～」及び経済産業研究所「JIPデータ」をもとに一部推計。

(注) 純資本ストックのみ実質値でその他は名目値。貿易・サービス収支の全産業の収支は、分類不明の収支を除いて算出。

# 目標 | KGIの設定

✓日本国内に還流する海外受取を最終目標とした上で、中間目標を海外売上及び回収率に設定する場合、新機軸GDP975兆円ケースの達成には、2033年までに海外受取2.6兆円、海外売上20兆円、回収率13%を実現する必要。なお、海外売上の2033年までの年平均成長率（CAGR）は13.2%となる。

## KGIの見通し



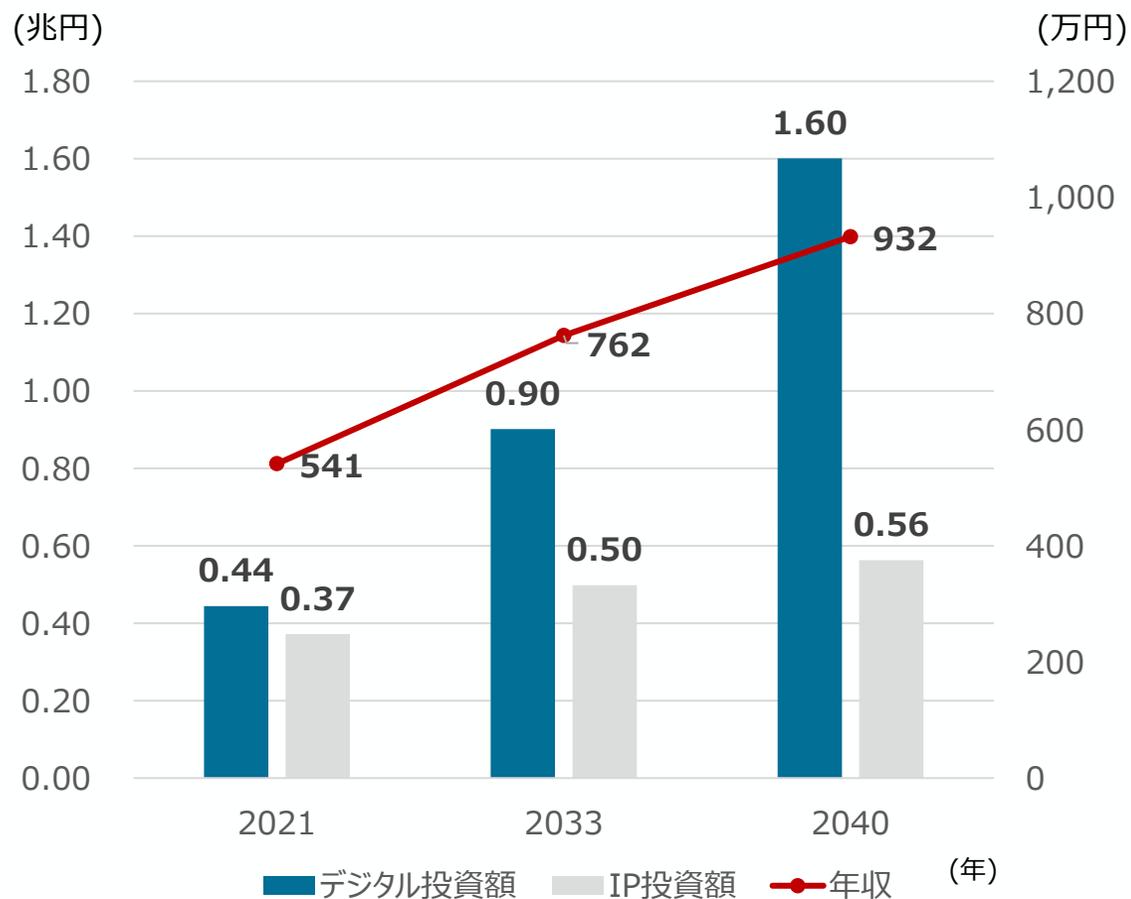
(注) 2040年の海外売上は、2021年から2033年までのCAGRが2040年まで継続すると仮定して試算。

P41で「海外収入」とされているものは、日本企業の海外の現地販売の数字を含むが、マクロ経済上の海外受取とは異なる可能性が高く、今後精査が必要。

# 目標 | KPI (マクロ) の設定

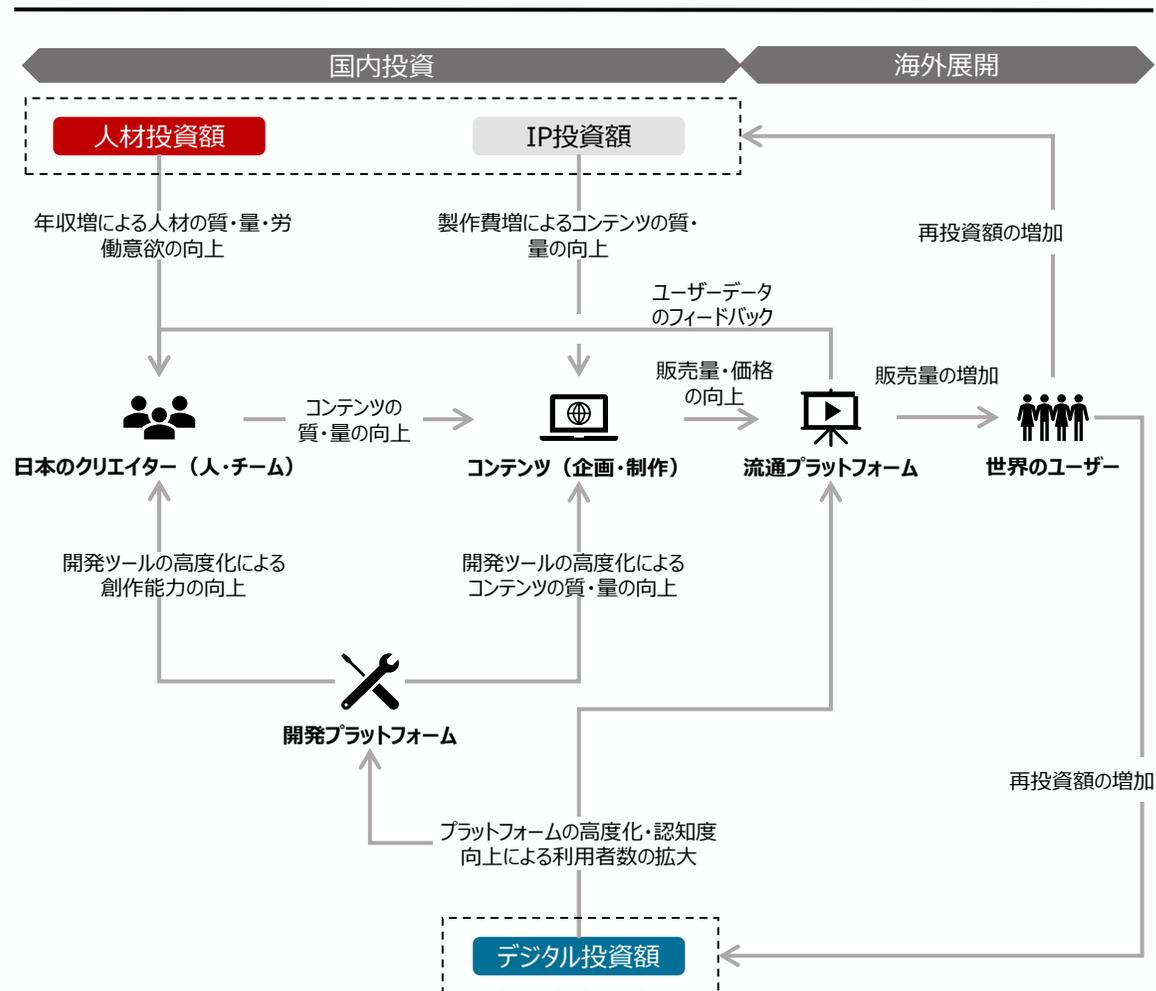
✓世界的な大ヒット作品の量産、開発・流通プラットフォームの強化、投資拡大の好循環を作ることができれば、IP・人材・デジタルへの国内投資が拡大する。

## IP・人材・デジタルへの国内投資の見通し



(注) 年収は、年間労働時間は全労働者の平均の1,611時間であると仮定して時間あたりの賃金から簡易的に試算。  
IP・デジタルへの投資額は、当年の資本ストック額から前年の資本ストック額に減価償却率を乗じた値を引いて簡易的に試算。

## 投資拡大の好循環の仕組み



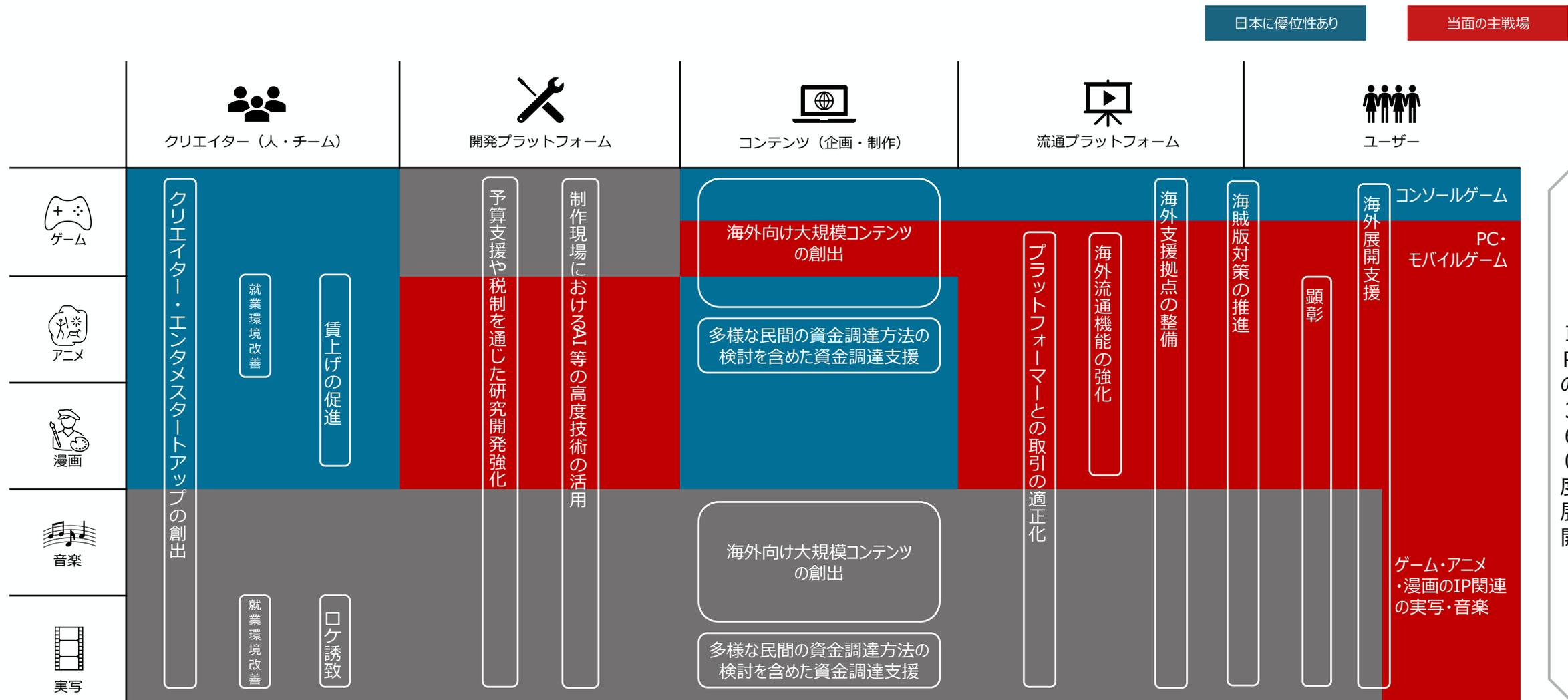
# 目標 | KPI (ミクロ) の設定

✓ 海外売上や海外受取の値をより正確に捕捉する方法を検討する必要。その上で、海外売上や回収率の向上に向けて、ゲーム、アニメ、マンガ、音楽、実写の分野別にバリューチェーン毎に捕捉するKPIを設定して、経年で数値を取得して、政策の効果を検証する必要。下記は、KPIの項目案。捕捉可能性や重要性を含めて、今後、項目を精査し、データを収集する必要。

		合計	ゲーム	アニメ	マンガ	音楽	実写
海外受取		億円					
海外売上 (クリエイター・開発の観点)		億円					
翻訳作品数		本					
作品数		本					
労働者数		人					
生産性		本/人					
翻訳率		%					
売上単価		億円					
海外売上 (コンテンツの観点)		億円					
ヒット作品売上		億円					
作品数		本					
売上単価		億円					
非ヒット作品売上		億円					
作品数		本					
売上単価		億円					
海外売上 (流通・ユーザーの観点)		億円					
流通PF売上		億円					
外資系流通PF売上		億円					
外資系ユーザー数		万人					
外資系平均単価		円					
日系流通PF売上		億円					
日系ユーザー数		万人					
日系平均単価		円					
マーチャндаイズ売上		億円					
その他海外売上		億円					
海賊版被害額		億円					
回収率		%					
著作権等使用料		億円					
コンピューターサービス		億円					

# 戦略 | 分野・バリューチェーン戦略

✓ 優位性を持つセグメントを起点に、当面の主戦場で優位性を確立するためには、分野・バリューチェーン毎に日本・外国の優位性を可視化した上で、必要なリソース配分を具体化する必要。



# 戦略 | 分野・エリア戦略

✓日本において官民で重点的に進出する国・地域を選定するには、各国の総量規制の導入状況を踏まえた上で、市場規模、売上ポテンシャル、諸外国の戦略を考慮する必要。

### 上位15か国・地域の市場規模

順位	国	2012年	2023年	CAGR
1位	アメリカ	26.2兆	84.0兆	11.2%
2位	中国	8.7兆	42.5兆	15.5%
3位	日本	10.6兆	13.3兆	2.1%
4位	イギリス	4.9兆	11.6兆	8.2%
5位	ドイツ	5.4兆	11.0兆	6.6%
6位	韓国	2.3兆	5.3兆	7.7%
7位	フランス	3.2兆	5.0兆	4.0%
8位	オーストラリア	-	3.9兆	-
9位	インド	1.3兆	4.0兆	10.3%
10位	イタリア	2.2兆	3.7兆	5.0%
11位	ブラジル	1.6兆	3.1兆	6.3%
12位	スペイン	1.2兆	2.8兆	7.9%
13位	インドネシア	0.6兆	2.1兆	11.9%
14位	台湾	0.5兆	1.6兆	11.4%
15位	タイ	0.5兆	1.1兆	8.0%

### 上位15か国・地域のコンテンツ支出/人

順位	国	2012年	2023年	CAGR
1位	アメリカ	8.4万	25.1万	10.5%
2位	イギリス	7.6万	17.0万	7.5%
3位	オーストラリア	-	14.5万	-
4位	ドイツ	6.6万	13.0万	6.3%
5位	日本	8.3万	10.7万	2.3%
6位	韓国	4.6万	10.2万	7.4%
7位	フランス	5.1万	7.6万	3.7%
8位	台湾	2.1万	7.0万	11.3%
9位	イタリア	3.6万	6.3万	5.2%
10位	スペイン	2.6万	5.8万	7.6%
11位	中国	0.6万	3.0万	15.3%
12位	タイ	0.7万	1.5万	7.7%
13位	ブラジル	0.8万	1.5万	5.7%
14位	インドネシア	0.2万	0.7万	10.1%
15位	インド	0.1万	0.3万	9.1%

### 日本発コンテンツの海賊版被害額

順位	地域	日本が強い分野	規模
1位	アジア太平洋	映像・ゲーム	7,687億円
2位	北米	映像・出版・ゲーム	4,888億円
3位	欧州	映像・出版	4,687億円
4位	中東・アフリカ	映像・出版・ゲーム	4,175億円
5位	中南米	映像	587億円

### 韓国の海外拠点数

順位	地域	拠点数
1位	欧州	7
2位	東アジア	4
2位	東南アジア	4
4位	北米	3
4位	中南米	3
6位	中東	2
7位	南アジア	1
7位	オセアニア	1

※中国、韓国、EU、オーストラリア、ブラジルは外国コンテンツに対して総量規制を導入している。

## 当面の売上拡大が見込める巨大市場

### エリア

- ✓北米・欧州が巨大市場
- ✓東アジアも市場は大きい中国の総量規制により市場拡大が困難



### 分野

- ✓北米では映像・出版・ゲームに強み
- ✓欧州では映像・出版に強み
- ✓強みを伸ばしながらグッズを含む他分野に展開する取組が市場拡大に有効

## 将来の売上拡大が見込める成長市場

### エリア

- ✓東南アジア・中南米は成長の見込み
- ✓海賊版対策の観点からは東南アジアはベトナム、中南米はブラジルが重要
- ✓シンガポールやタイは比較的高所得

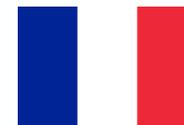
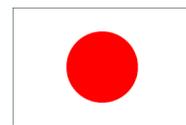


### 分野

- ✓東南アジアは映像・ゲームに強み
- ✓中南米は映像・出版に強み
- ✓強みを伸ばしながらグッズを含む他分野に展開する取組が市場拡大に有効

# 戦略 | 財政支援戦略（規模）

✓外国コンテンツに対する規制を行わずに、年間1,000億円規模以上の財政支援を行う諸外国との国際的な競争において不利としない環境を整備する必要。



	米国	中国	日本	フランス	韓国
国内市場 人口	3.4億人	14.1億人	1.2億人	0.7億人	0.5億人
GDP	4,395兆円	2,822兆円	606兆円	479兆円	258兆円
コンテンツ市場規模	84.0兆円	42.5兆円	14.9兆円	5.0兆円	5.3兆円
海外売上	( N/A )	( N/A )	5.8兆円 ※2023年の値、音楽は数値の対象外 ※ゲーム・アニメは海外売上の方が大	( N/A )	11.6兆円
産業政策 予算規模	6,176億円 ※ジョージア州・NY州・CA州を中心とした各州の映画の税控除枠・助成金	1,283億円 ※2024年の新聞・出版・映画のみの予算	253億円 ※2025年のゲーム・アニメ・マンガ・音楽・実写が主な対象の予算	1,233億円	762億円 ※2023年のKOCCA/KOFICの予算
規制	なし	総量規制・事前検閲	なし	総量規制	総量規制
日本換算 GDPベース	852億円	276億円	253億円	1,559億円	1,790億円
市場規模ベース	1,096億円	450億円	253億円	3,673億円	2,142億円

（出所）人口・GDP：World BankのWEBサイトの2024年の値を参照、韓国GDPのみ2023年の値。

コンテンツ市場規模・日本の海外売上：「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2025 Vol.18【速報版】」（株式会社ヒューマンメディア,2025）を参照。

海外売上：韓国はKOSIS（韓国統計庁の国家統計ポータル）を参照。

予算規模：米国は各州のFilm Tax Creditに関するWEBサイト、中国は「令和6年度文化庁と大学・研究機関等との共同研究事業 諸外国の文化政策等に関する調査・研究報告書」、フランスは「Bilian 2024 du CNC」（CNC,2025）、

韓国は「韓国コンテンツ産業支援政策調査」（VIPO,2025）を参照。

為替レート：2024年の年間平均レート。150.58円/ドル、20.72円/元、162.45ユーロ/円、0.1093円/ウォン。

# 戦略 | 財政支援戦略（配分）

✓ 2024年は、67.7億円の補助金等を交付。分野・バリューチェーン別の財政支援ポートフォリオを戦略的に構築していく必要。

## 2024年分の交付決定金額（全体）

✓ 分野別では、ゲーム、アニメ、実写の申請金額が大きいですが、ゲーム・アニメへの配分は小さい。バリューチェーン別では、コンテンツ、流通の申請金額が大きいですが、流通への配分は小さい。今後、当面の主戦場への支援を強化する必要。その際には、ゲームやアニメ、音楽、実写といった分野毎に制作費の金額規模が異なることにも留意して、制作費の下限や補助金の上限等の要件を再考する必要。

(億円)	【金額内訳】						
	合計	クリエイター	開発PF	コンテンツ	流通PF	ユーザー	その他
合計	67.7	19.5	5.2	14.1	7.6	20.8	0.5
ゲーム	7.2	0.9	1.1	0.6	0.0	4.5	0.0
アニメ	8.5	0.0	0.1	3.5	2.2	2.6	0.0
マンガ等	5.5	0.0	0.2	0.0	3.2	2.0	0.1
音楽	5.0	0.0	2.3	0.0	0.0	2.7	0.0
実写	37.1	17.6	0.7	9.9	2.2	6.7	0.0
その他	4.3	1.0	0.8	0.0	0.0	2.2	0.3

	【比率内訳】						
	合計	クリエイター	開発PF	コンテンツ	流通PF	ユーザー	その他
合計	100.0%	28.9%	7.7%	20.8%	11.2%	30.7%	0.7%
ゲーム	10.7%	1.4%	1.7%	0.9%	0.0%	6.7%	0.0%
アニメ	12.6%	0.0%	0.2%	5.2%	3.3%	3.9%	0.0%
マンガ等	8.1%	0.0%	0.3%	0.0%	4.7%	3.0%	0.2%
音楽	7.3%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	3.9%	0.0%
実写	54.9%	26.1%	1.0%	14.7%	3.3%	9.9%	0.0%
その他	6.4%	1.4%	1.2%	0.0%	0.0%	3.3%	0.5%

うちローカライズ&プロモーション支援

## 2024年分の交付決定金額（ローカライズ&プロモーション支援のみ）

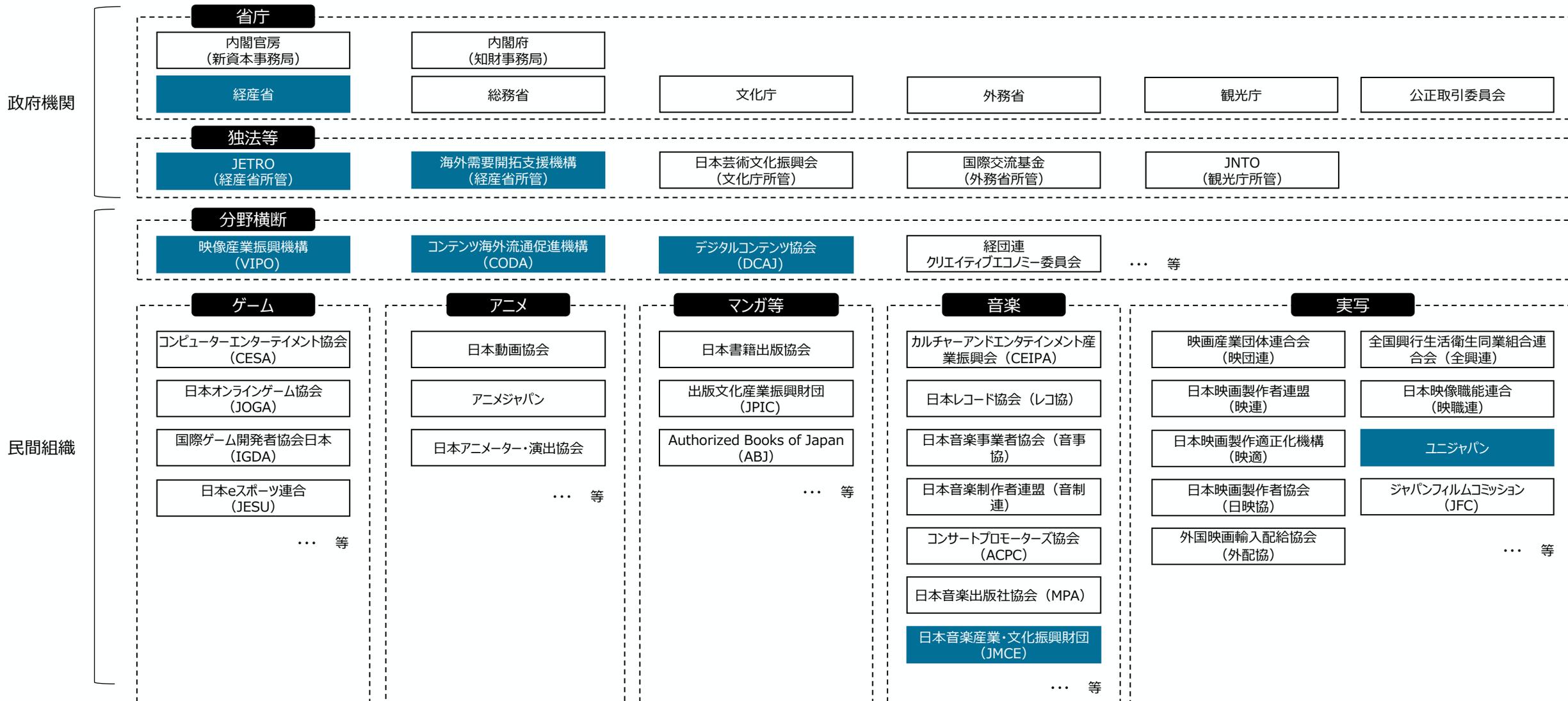
✓ 海外のユーザに日本発コンテンツを届ける取組については、展示会への出展への支援が全体の半分を占めている。また、ファンダム強化に直接的に繋がる取組への支援は行われていない。ローカライズやファンダム形成への支援を強化するべく、ゲームやアニメ、マンガ、音楽、実写といった分野毎に必要な金額規模や用途が異なることにも留意して、補助金の上限等の要件を再考する必要。

(億円)	【金額内訳】					
	合計	ローカライズ	展示会	ライブ	広告	その他
合計	16.8	2.3	8.1	3.4	2.1	0.9
ゲーム	4.5	0.8	1.7	0.0	1.8	0.3
アニメ	2.6	1.0	1.6	0.0	0.0	0.0
マンガ等	2.0	0.0	1.8	0.0	0.2	0.0
音楽	2.4	0.0	0.1	2.2	0.0	0.0
実写	3.0	0.4	2.4	0.0	0.0	0.2
その他	2.2	0.1	0.5	1.2	0.0	0.4

	【比率内訳】					
	合計	ローカライズ	展示会	ライブ	広告	その他
合計	100.0%	13.8%	48.1%	20.5%	12.3%	5.2%
ゲーム	26.9%	4.6%	9.9%	0.0%	10.7%	1.7%
アニメ	15.7%	6.1%	9.6%	0.0%	0.0%	0.0%
マンガ等	12.1%	0.0%	10.7%	0.0%	1.4%	0.0%
音楽	14.3%	0.1%	0.9%	13.3%	0.1%	0.0%
実写	17.8%	2.3%	14.2%	0.0%	0.1%	1.2%
その他	13.1%	0.8%	2.9%	7.2%	0.0%	2.2%

# 体制 | 日本の政策実行体制

経産省又は  
経産省が主に予算を出してきた組織



# 体制 | 政府の役割分担

## 第4回資料「デジタル関連産業のグローバル化促進のための施策」の抜粋・加工

## 経産省の関連算事業

### 国際競争力を持つコンテンツの創出

IP	経	海外向け大規模コンテンツの創出支援
	経	多様な民間の資金調達手法の検討を含めた資金調達支援
デジタル	経	予算支援や税制を通じた研究開発強化
	経 知 文 総	制作現場における AI 等の高度技術の活用 放送・配信コンテンツの製作力強化・海外展開推進
人材	経	価格転嫁や下請構造の是正等による賃上げの促進
	文	若手クリエイターによる創作活動や海外展開の支援（産学官連携による国際芸術祭等における戦略的発信を含む）
	文	コンテンツ分野の高度専門人材・中核的専門人材の育成
	経	海外制作会社のノウハウ取得に資する国内ロケ誘致等に係る支援
その他	経	就業環境改善に資する仕組み（映適の改訂やアニ適（仮称）の創設）の整備を支援
	経	クリエイター等の事業化支援やスタートアップと大手企業等との連携などを通じたクリエイター・エンタメスタートアップの創出
	地 経 知	新しい地方経済・生活環境創生交付金においてコンテンツ産業に係る事業を支援 司令塔機能のさらなる明確化

コンテンツ制作支援(JLOX+)

構造改革委託費

開発支援(JLOX+)

構造改革委託費

ロケ誘致支援(JLOX+)

構造改革委託費

スタートアップ支援（創風）

### 海外展開の促進

流通網の形成	経 文 知	海賊版対策の推進
	経	海外での企業・分野横断での IP の多角的な展開等を通じた海外流通機能の強化
	経	海外支援拠点の整備
ファンダム	経	プラットフォームとの取引の適正化の検討
	経 文 知	企業・分野横断で連携した海外イベントへの出展等の海外展開支援
	知 外	映画や音楽に加えてアニメ・マンガの顕彰の検討 地域に根差したコンテンツの創造とインバウンド誘客の拡大の好循環の創出 国際交流基金及び在外公館によるコンテンツを活用した文化外交の取組

海賊版対策（CODA）

流通プラットフォーム支援(JLOX+)

海外支援拠点整備（JETRO）

ローカライズ&プロモーション(JLOX+)

地：新しい地方経済・生活環境創生本部事務局  
知：知的財産戦略推進事務局 総：総務省  
外：外務省 経：経済産業省 文：文化庁

# 体制 | 海外の政策実行体制

## 韓国の事例 (KOCCA)

### KOCCA : 予算681億円

- 主な支援事業  
放送映像130億円、ゲーム66億円、音楽33億円、アニメ・キャラクター34億円、漫画13億円、R&D141億円、企業/人材育成54億円、海外進出43億円、投資家17億円、地域育成45億円



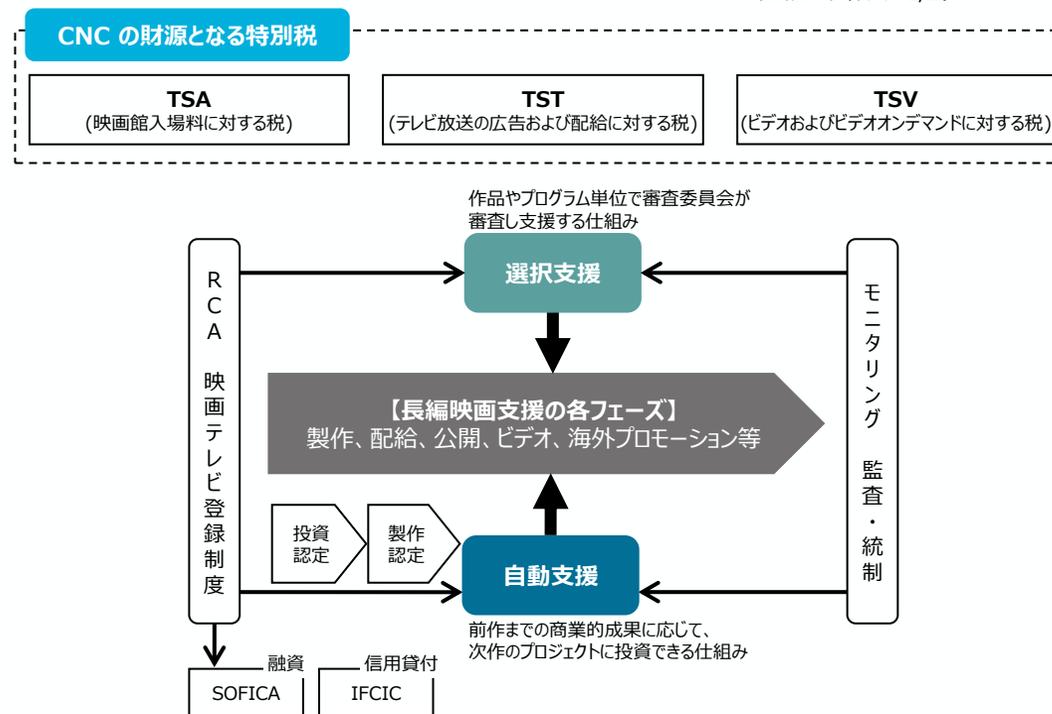
(出所) 韓国コンテンツ振興院ホームページ、特定非営利活動法人映像産業振興機構「韓国コンテンツ産業支援政策調査 (2025)」を基に作成。  
為替レート: 2024年の年間平均レートは0.1093円/ウォン。

## フランスの事例 (CNC)

### 国立映画センター (CNC) : 予算1,233億円

- 映画入場料への付加価値税、テレビ局の総売上に対する付加価値税、ビデオ・DVD売上からの音響映像税が財源
- 映画に511億円、音響映像に464億円、分野横断支援 (ビデオ、VOD、ゲーム含む) に258億円を支援

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <b>1.映画興行の管理・システム提供</b><br>✓入場者数・興行結果のオンライン管理<br>✓興行成績の業界紙・サイトへの公表 | <b>2.作品審査 (レーティング)</b><br>✓CNC審査のVISA取得が上映条件<br>✓一般向け〜上映禁止までクラス分け | <b>3.助成金の審査</b><br>✓独立配給会社向けの年間上映プログラム援助<br>✓作品/映画制作プロデューサー向けの自動助成金※<br>(上限は制作費の1/2) |
|--|---|--|

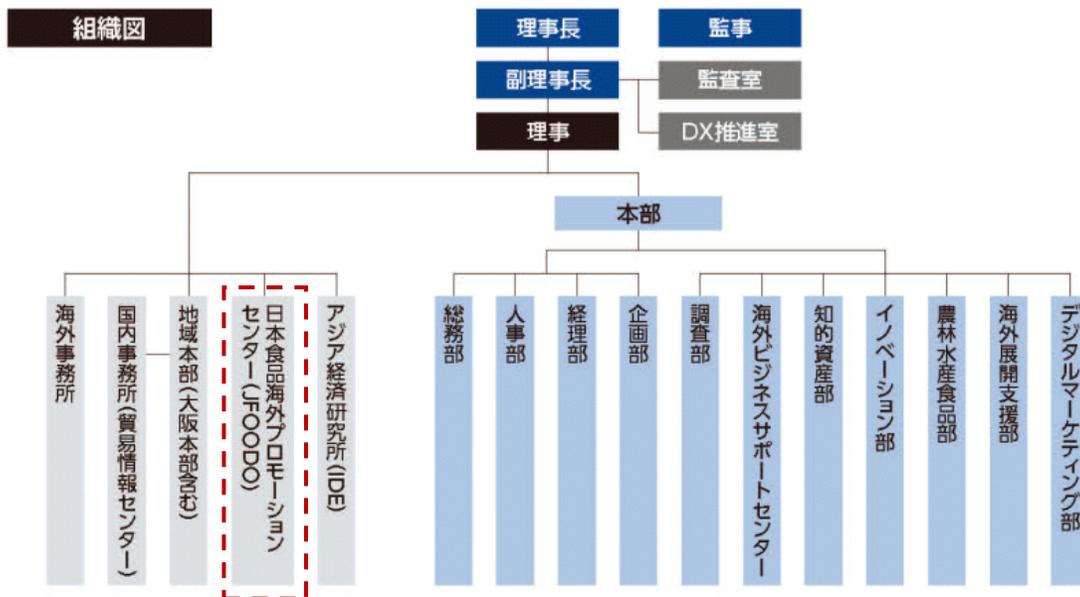


(出所) 特定非営利活動法人映像産業振興機構「フランスにおける映画振興に対する助成システム等に関する実態調査報告書」及びCNC「Bilan 2024 du CNC」を基に作成。  
為替レート: 2024年の年間平均レートは162.45ユーロ/円。

# 体制 | オールジャパンでの政策実行体制例（農林水産物・食品分野）

- ✓ 日本産の農林水産物・食品のブランディングのためにオールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う新たな組織として、2017年に経産省所管のJETRO内に日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）が創設された。
- ✓ 法改正を行わず、中期経営計画の変更により設置。次期中期経営計画は2027-30年度。

## JETROの組織図



## JFOODOの業務概要

✓ 政府の実行戦略（農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略）を踏まえて選定した品目・国地域における統合型マーケティングコミュニケーション（IMC／Integrated Marketing Communication※）の実施。

✓ 日本食・食文化に関する情報発信およびプロモーションイベントの企画・実施による日本の農林水産物・食品の理解増進及び需要拡大の環境醸成（マーケットメイク）。

# 体制 | EBPM

✓ 政策効果を高めるためには、標準化された方法で継続的に統計データを取りながら、統計的な手法も用いて、その政策効果を検証し、政策の改善に繋げていく必要がある。

## 韓国の事例 (KOSIS)

✓ 韓国では、政府において、コンテンツ産業に関する統計データ（付加価値額、輸出入額、従業者数等）を毎年公表している。

(図版省略)

(出所) Korean Statistical Information Service

## 米国の事例 (ROI検証)

✓ 米国では、州政府や研究者が、コンテンツ産業への政策支援のROI（ $\text{ROI} = \frac{\text{税収}}{\text{税控除額}}$ ）を調査・公表することで、政策の効果を検証している。

州	税控除額枠	ROI
フロリダ州	-	1.18
カリフォルニア州	750百万ドル	1.10
ニューヨーク州	800百万ドル	1.08
オハイオ州	50百万ドル	0.68
ミシシッピー州	20百万ドル	0.49
ニューメキシコ州	120百万ドル	0.43
バージニア州	11百万ドル	0.20
ミシガン州	-	0.18
マサチューセッツ州	-	0.13

(出所) ハワイ州のCost-Benefit and Fiscal Impact Analysis of Hawai'i's Film Tax Credit in 2020及びWRAPBOOKのFilm Industry Tax Incentives: State-by-Stateを基に作成。

## 論点 2. 国内投資の促進

### 2 - 1. コンテンツ制作の支援

- ✓ 大規模作品の製作費を賄うファイナンスの仕組みを整備すべきではないか。
- ✓ 例えば、デットファイナンスの活用を促すためには完成保証や価値評価の仕組みが必要ではないか。
- ✓ ハイリスクなコンテンツ投資が過小投資に陥らないようにするためには、事業規模・予見可能性に優れた政府支援が必要ではないか。

### 2 - 2. 開発プラットフォームの強化

- ✓ 予算や研究開発税制を活用して制作ツールの開発を後押しするべきではないか。
- ✓ 予算や税制を活用して制作ツールや制作スタジオの導入を後押しするべきではないか。
- ✓ AIの活用にあたっては、民間企業において、自主的にルールを整備して、公平なAIの活用を実現するべきではないか。

### 2 - 3. クリエイターの育成

- ✓ スタートアップの育成には視聴者の多い作品発表の場やマーケティングの資金・ノウハウ、高度な技術を持つ人材の提供が必要ではないか。
- ✓ 外国の撮影手法を学ぶため、海外制作会社のロケ撮影を国内に誘致するべく、諸外国に負けない水準の支援、支援期間の複数年化、撮影基盤の整備が必要ではないか。
- ✓ 人材の質・量の確保には、就業環境改善や賃上げといった処遇の改善に加えて、産業界のニーズに即した人材の供給が必要ではないか。その際には、関係省庁で連携して、企業・教育機関の取組を支援することが必要ではないか。

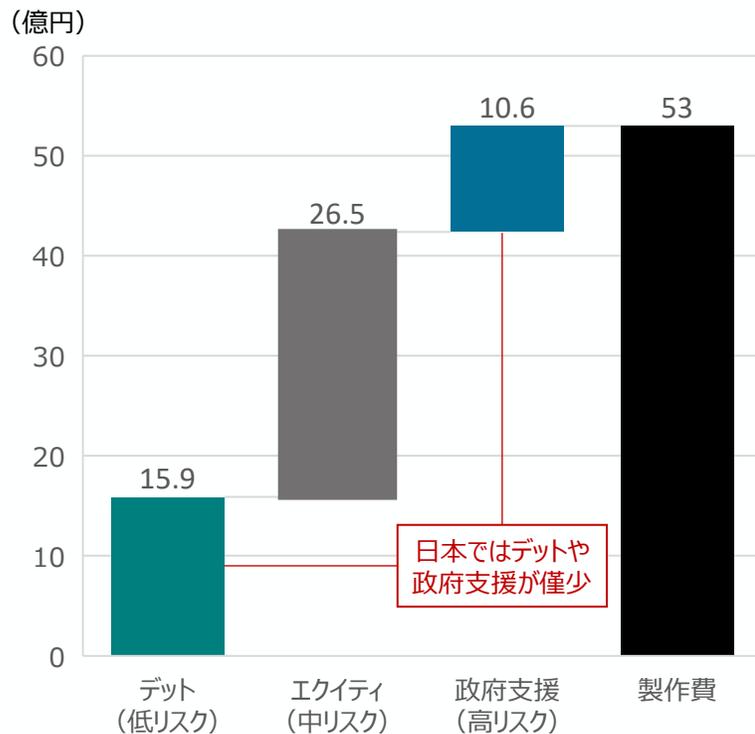
# 制作 | 大規模作品創出に向けた勝ち筋

✓ 海外展開を見据えた大規模作品の企画・制作には、作品あたり数十億円から数百億円の高額な制作費を要する。これまで数億円規模の作品が中心であった日本において、大規模作品の制作費を賄うファイナンスの仕組みを整備する必要。

## ファイナンス

✓ 米国の映像制作では、平均制作費53億円の財源は、デット、エクイティ、政府支援が、3:5:2とされている。2025年7月から政府支援は20%から35%に拡大したので、政府支援の割合は拡大の見込み。しかし、日本では、デットや政府支援が僅少となっている。

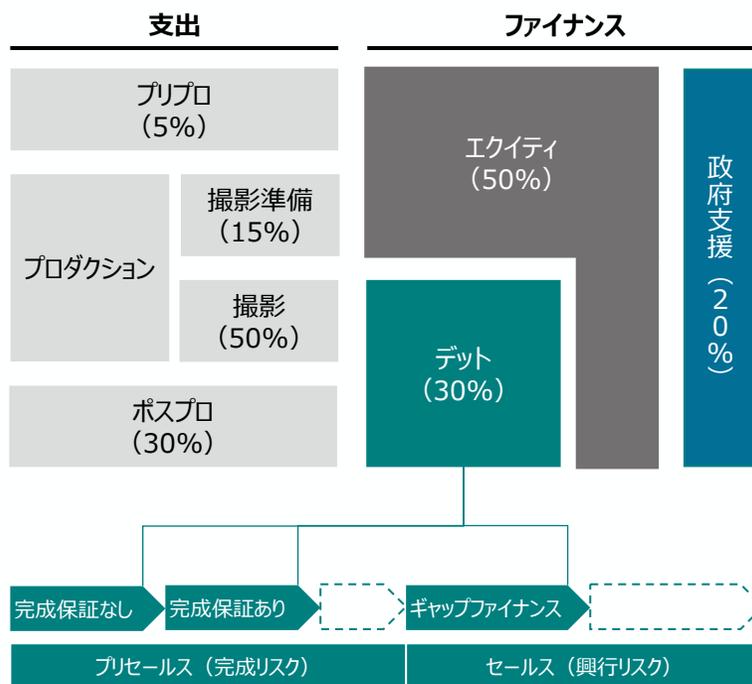
【コンテンツ制作のファイナンス（カリフォルニア州のモデルケース）】



## デットファイナンス

✓ 諸外国では、プリセールスして得た最低保証金請求権や売掛債権を担保に金融機関から借入。完成保証や第三者による価値評価に基づく将来売上見込みの活用による完成リスクや興行リスクの軽減を行う。しかし、日本では、完成保証や価値評価の仕組みが未整備。  
※プリセールス：作品の完成前に一部の配給権・放送権等の販売

【デットファイナンスの活用イメージ】

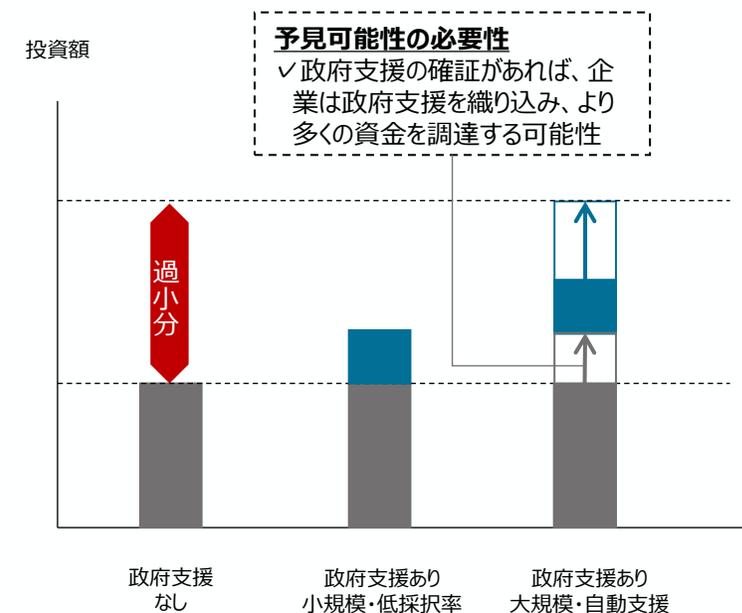


※括弧内は総制作費に閉める費用の比率のイメージ

## 政府支援

✓ 海外展開を見据えた大規模作品へのコンテンツ投資はハイリスクなため、企業が投資規模を抑制し、潜在的な利益を逃すおそれ。諸外国は予見可能性の高い大規模な政府支援のもと高額な制作費を投下。しかし、日本は、政府支援の事業規模・予見可能性が小さい。

【政府支援の活用イメージ】



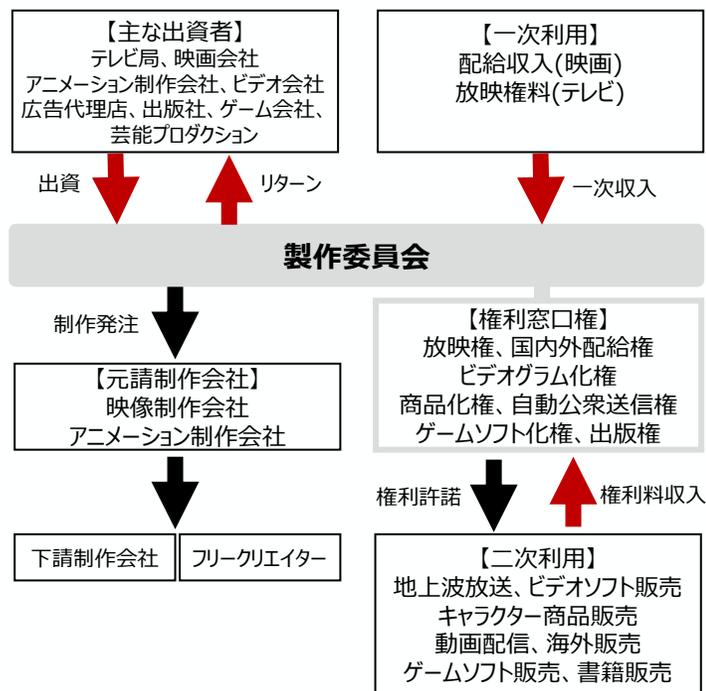
# 制作 | デットファイナンスの課題

✓日本では、映画製作関係者による製作委員会（任意組合）への出資のみでファイナンスする傾向にある。一方で、諸外国では、完成保証や価値評価の仕組みのもと、デットファイナンスを利用してレバレッジをかけて資本効率を高めている。

## 製作委員会

✓日本では映画製作関係者による出資のみで製作費をファイナンスして、デットファイナンスを使わないケースが多い。

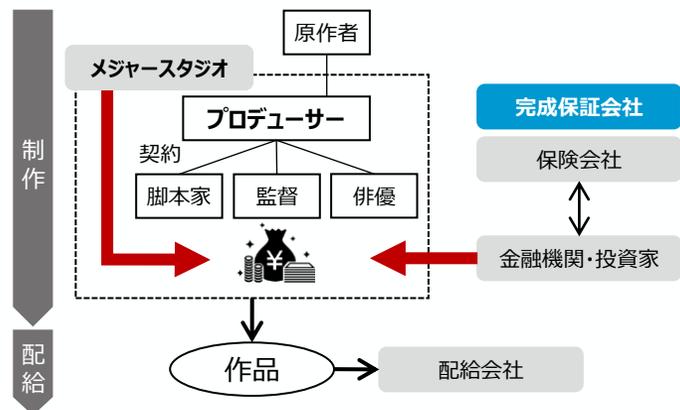
### 【日本の製作委員会を活用したファイナンス】



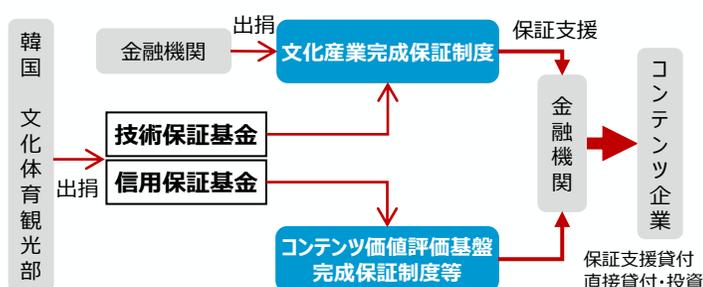
## 完成保証

✓米国は民間企業で、韓国は政府・民間企業で完成保証制度を運用しており、これに基づいて、デットファイナンスを実現している。

### 【米国の完成保証を活用したファイナンス】



### 【韓国の完成保証を活用したファイナンス】



## 価値評価

✓フランスの銀行や韓国のKOCCAは、コンテンツから財務能力まで幅広い要素を考慮して、コンテンツの価値を評価し、それに基づいてデットファイナンスを実現している。

### 【フランスの価値評価を活用したファイナンス】

#### BNP PARIBAS

✓フランスの映画の半数以上を金融支援  
✓1917年から100年以上にわたる融資を通じて、評価するノウハウを蓄積

### 【韓国の価値評価を活用したファイナンス】



#### コンテンツ価値評価サービス

✓申請・受付  
✓コンテンツの価値評価（企業の現場調査含む）  
✓等級・経済性の評価（報告書の作成を含む）  
✓投融資の推薦書を連携ファンド等に送付

# 制作 | 政府支援の課題

✓ハイリスクのコンテンツ制作に対して、要件を満たせば必ず支援を得られるだけの十分な支援規模や、複数年・通年の支援等を通じて、支援の事業規模・予見可能性を高める必要がある。

## 日米比較

✓米国は、予算総額や上限額が大きく、支援件数も多い。さらに、複数年・通年の支援を行っている。さらに、米国は、2025年からアニメを支援対象に追加。

### 【映像制作に対する支援の日米比較】

	日本	カリフォルニア州
事業名	JLOX+等	タックスクレジットプログラム
所管	経済産業省	カリフォルニアフィルムコミッション
支援予算額	約30億円/年	約1,130億円/年
支援上限額	2億円/件	63億円/件
申請期間	1年	5年
主な要件	制作費3億円以上	制作費1.5億円以上 75%以上の州内投資
過去の支援件数	9件/年	50件/年
平均制作費	3~4億円/件	53億円/件

(注) JLOX+事業は映像に加えてゲーム制作も支援対象。フランスやイギリスも同様にゲーム制作を支援。

(出所) (左) カリフォルニアフィルムコミッションのホームページを基に作成。為替レートは2024年の年間平均レート150.58円/ドルで計算。平均制作費はカリフォルニア州のプロジェクト総支出額をプロジェクト支援数で割ったもの。日本の支援内容は経産省からの提供情報を基に作成。

(右) 一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2018」及び「アニメ産業レポート2024」を基に作成。

## 日本

✓中規模・不確実な支援ながらも、経産省の支援は、平均して、0.8億円の支援により、19.6億円（海外興行収入は8.4億円）の興行収入の増加に寄与した可能性がある。

### 【データ】

	平均支援金額	平均興収等（うち海外）
採択案件	0.8億円	35.7億円（8.4億円）
不採択案件	0円	16.1億円

※ 2023年及び2024年のプロダクション支援における採択・不採択案件のうち公開済で興行収入を把握できた案件から平均値を計算。なお、興行収入が増加中で未確定の案件を含む。

### 【具体例】

JLOX活用事例  
 ・劇場公開用実写映画「国宝」の制作  
 ・『鬼滅の刃』絆の奇跡、そして柱稽古へ』の制作

### JLOX+を利用した制作会社のコメント

✓補助金があったからこそ、色味の確認やダイナミックなCGにより、クオリティを確保することができた。  
 ✓補助金がなければ、完成しなかった可能性もある。

## 米国

✓米国の研究では、税控除のROI（＝増加税収÷税控除額）が1を超えるケースが報告されており、特に税控除額が大きいカリフォルニア州やニューヨーク州はROIが高い傾向にある。

### 【米国の政府支援の効果】

州	税控除額枠	ROI
フロリダ州	-	1.18
カリフォルニア州	750百万ドル	1.10
ニューヨーク州	800百万ドル	1.08
オハイオ州	50百万ドル	0.68
ミシシッピ州	20百万ドル	0.49
ニューメキシコ州	120百万ドル	0.43
バージニア州	11百万ドル	0.20
ミシガン州	-	0.18
マサチューセッツ州	-	0.13

(出所) ハワイ州のCost-Benefit and Fiscal Impact Analysis of Hawai'i's Film Tax Credit in 2020及びWRAPBOOKのFilm Industry Tax Incentives: State-by-Stateを基に作成

# 開発 | 開発プラットフォーム構築に向けた勝ち筋

✓世界的な大ヒット作品を生み出すためには、高度な撮影が可能なスタジオや高度な制作ツールといった「道具」が必要不可欠。作品の高品質化や生産性向上に資する独自の開発プラットフォームを整備することで、外国に模倣困難な競争優位性を確立できる。

## スタジオ

- ✓バーチャルプロダクションを備えるスタジオが国内では少ない。世界的に大ヒットした「SHOGUN 将軍」は日本が舞台であるにも関わらず、カナダのスタジオを利用。
- ✓ゲーム分野では、諸外国において大規模なモーションキャプチャスタジオが開設されている。

### 【アニメ・映像分野の制作ツール】

(図版省略)

Mammoth Studios  
(カナダ)

### 【ゲーム分野の制作ツール】

(図版省略)

蘇州高铁新城デジタル撮影スタジオ  
(中国)

## 制作ツール

- ✓アニメ・実写分野では、3DのCGを制作するツールの大半が外国製。なお、アニメのセル画の制作ツールは日本製が国内では普及。
- ✓ゲーム分野では、米国製のゲームエンジンが世界のシェアの約6割を占めている。
- ✓生成AIの登場により、制作ツールに革新が起きている。諸外国では、アニメ分野において、動画の作成の自動化を行うツールが普及し始めている。また、クリエイターの権利保護や対価還元、AIの利活用方策に関して、各国で議論中。

### 【アニメ・映像分野の制作ツール】

(図版省略)

Maya  
(アメリカ)

(図版省略)

Blender  
(オランダ)

### 【ゲーム分野の制作ツール】

(図版省略)

Unreal Engine  
(アメリカ)

(図版省略)

Unity  
(アメリカ)

### 【アニメ・映像分野の生成AIを用いた制作ツール】

(図版省略)

Veo3  
(アメリカ)

(図版省略)

AniSora  
(中国)

### 【ゲーム分野の生成AIを用いた制作ツール】

(図版省略)

GitHub Copilot  
(アメリカ)

(図版省略)

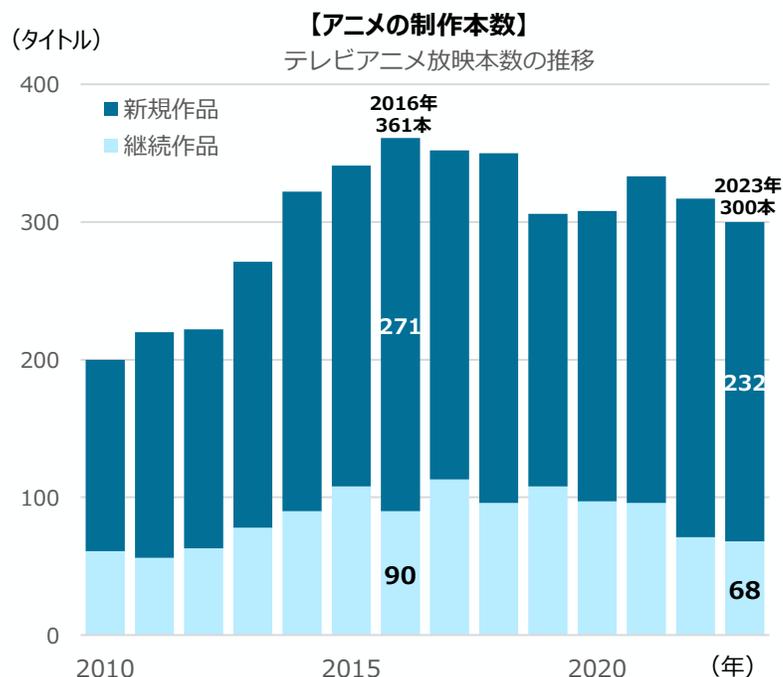
Scenario  
(アメリカ)

# 開発 | スタジオに関する課題

✓世界的に日本発コンテンツの需要が高まる一方で、アニメ・実写分野では、制作スタジオや人材が足りずに供給不足に直面。地方立地も含めて、スタジオ不足を解消する必要。

## アニメ

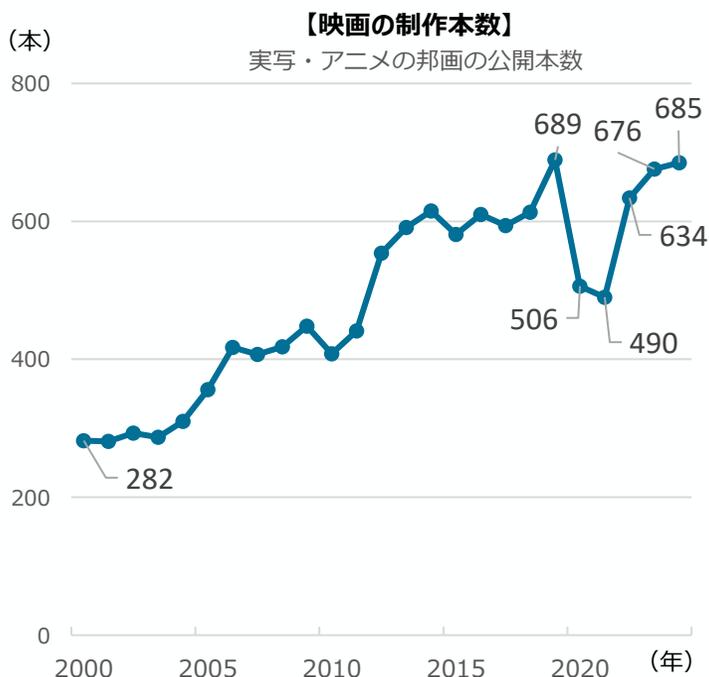
✓アニメ制作は約1万3人の雇用を創出しているが、世界的に拡大するアニメ需要に対して、人手不足に伴う供給制約に直面。テレビアニメ放映本数は年間300本で横ばい。デジタル化により遠方でも円滑に共同作業ができるようになり、地方に進出するアニメ制作会社が増加。



(出所) 一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2024 サマリー」を基に作成。

## 実写

✓日本の国内スタジオは、予約で数年先まで埋まっているなど、スタジオ不足に陥っており、映画（アニメを含む）の作成本数は約700本弱で頭打ちの状況。  
✓また、VFXに対応するような高度な撮影スタジオも不足。



(出所) (左) 一般社団法人日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」を基に作成。  
(右) 経済産業省「令和4年度補正 海外需要拡大事業国際競争力強化に向けた文化創造産業戦略に関する調査研究事業」  
「Best Countries For Working in VFX」Studio Hogを基に作成。

## 【VFXスタジオ数】

順位	国名	スタジオ数
1	アメリカ	174
2	カナダ	94
3	インド	69
4	イギリス	59
5	オーストラリア	37
6	ドイツ	31
7	スペイン	26
8	フランス	19
9	中国	17
10	タイ	17

順位	国名	スタジオ数
11	ベルギー	17
12	ノルウェー	15
13	ニュージーランド	14
14	韓国	14
15	メキシコ	14
16	ギリシャ	14
17	ブラジル	13
18	デンマーク	13
19	日本	12
20	シンガポール	11

# 開発 | 制作ツールに関する課題 (1 / 2)

- ✓ 国内の市場規模が小さいので、国産制作ツールが発達しておらず、手数料を支払いながら外国製の制作ツールに依存している。
- ✓ アニメ制作では、動画作成といった付加価値の低い工程を中心に、外国へのアウトソーシングが既に一定程度進んでいるところだが、今後、AIを活用した制作ツールの普及により、日本の制作ノウハウが、外国に流出おそれもある。

## ゲーム

✓ 外国製のゲームエンジンが世界的に市場の6割を寡占。日本のゲーム会社の一部は、企業独自のゲームエンジンを開発。

製品名	シェア
Unity (米国)	45.6%
Unreal (米国)	17.1%
企業独自	17.1%
その他	20.3%

(出所) 雨宮智浩 著  
「メタバースの教科書 原理・基礎技術から産業応用まで」

## 実写

✓ ハリウッドでは主流となっているVFX (ヴィジュアル・エフェクト) の撮影技術が日本では十分に普及していない。VFXの撮影が可能な機材やスタジオが不足している。

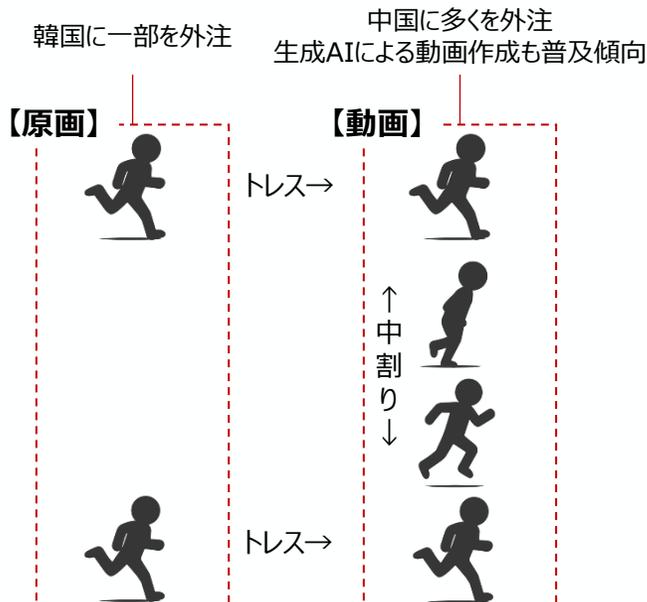
(図版省略)

(出所) ソニーPCL株式会社ホームページ

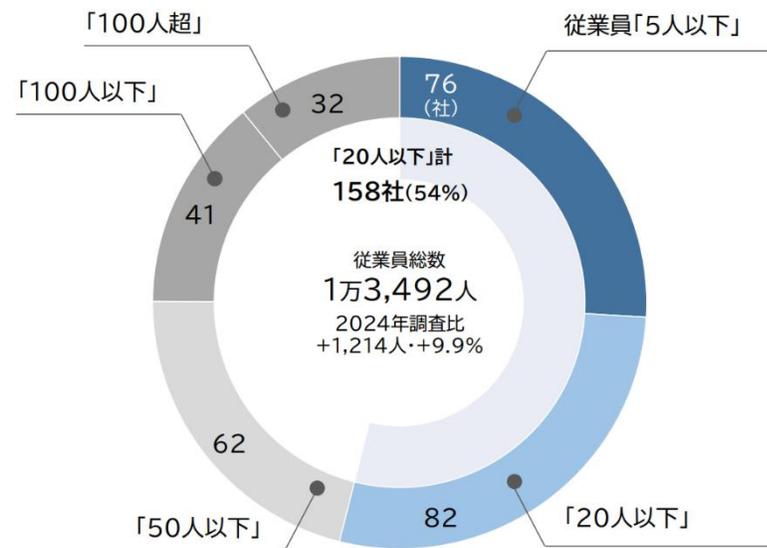
## アニメ

✓ 世界的に需要が高まっている中で、アニメは供給制約に直面。作画の一部を中国、動画の多くを韓国に外注して、他国の人材を育成している状況。  
✓ 生成AIの活用を含めて、制作ツールの高度化により、アニメ制作の生産性を抜本的に改善できる可能性。外国では生成AIを活用したツールが普及しつつある。日本での普及は途上。アニメ制作会社は、従業員20人以下の会社が全体の54%を占めるなど、規模が小さい会社が多く、制作ツールに十分な投資を行っていない。

### 外国への外注・AI化が進む制作



### 国内のアニメ制作会社の従業員数別 社数



(注) 従業員は「正写真」の合計 (アルバイト・パート・委託フリーランスは除く)  
(出所) 帝国データバンク「アニメ制作市場」動向調査 2025



# 開発 | 制作ツールの例

国産ツール

外国産ツール

## アニメ

## マンガ

## 実写

## ゲーム

## アニメ制作専用ツール

AnimeCanvas  
(日本)

生成AI活用

ANICRA  
(日本)

## マンガ制作専用ツール

MediBang Paint  
(日本)

FireAlpaca  
(日本)

## 実写制作専用ツール

Hibino VFX Studio  
(日本)

KIYOSUMI-SHIRAKAWA BASE  
(日本)

## ゲーム制作専用ツール

Unity  
(米国)

Unreal Engine  
(米国)

**画像・動画生成AI** ※現時点では個人クリエイターによる利用が中心と考えられるが、利用に当たっては権利を侵害しないよう注意する必要。

Midjourney  
(米国)

Sora2  
(米国)

Stable Diffusion  
(イギリス)

## 2Dモデリング

Clip Studio Paint  
(日本)

Live 2D Cubism  
(日本)

Adobe (米国)  
Photoshop  
Premiere Pro

## 3Dモデリング

Blender  
(オランダ)

Autodesk  
(英国)

Adobe (米国)  
Substance 3D Painter  
Illustrator, After Effects

Houdini  
(カナダ)

# 人材 | クリエイター活躍に向けた勝ち筋

✓新しい発想・技術を持つクリエイター（個人・チーム）が市場に参入して活躍できる環境を整備することで、多様かつ魅力的な新規作品を生み出し続けることができる。

## スタートアップ

✓著名ではない個人又はチームのクリエイターが、数多くの作品を生み出し、その中からヒット作品が生まれていく。

### 【映像】



(図版省略)

「カメラを止めるな」  
(PANPOCOPINA)

### 【ゲーム】



(図版省略)

「8番出口」  
(個人クリエイター)

### 【音楽】



(図版省略)

『秒速5センチメートル（実写版）』の音楽  
(江崎文武)

## 海外クリエイターとの交流

✓海外のクリエイターとの交流により、新しい発想が生まれる可能性。

### 【映像】

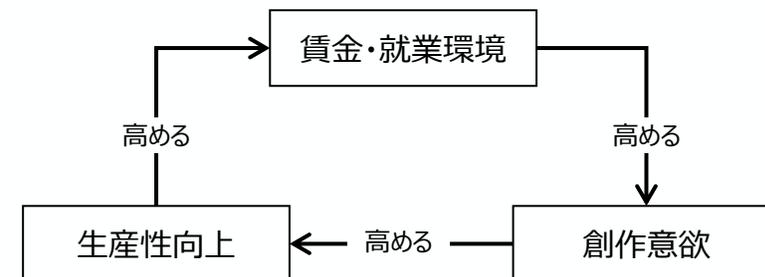


(図版省略)

「One Day」  
(インド映画の日本撮影)

## 職場

✓魅力的な就業環境や賃金により、クリエイターの創作意欲を高めるとともに、新たなクリエイターの市場参入を促せる。



# 人材 | スタートアップに関する課題

✓コンテンツ産業の競争力の源泉であるIPについて、近年、日本の新規IP創出力が徐々に低下。新規IPでの世界的な大ヒット作品の創出には、個人・チームのクリエイター（スタートアップ）による創作活動を後押しする仕組みの構築が必要。

## 発表の場

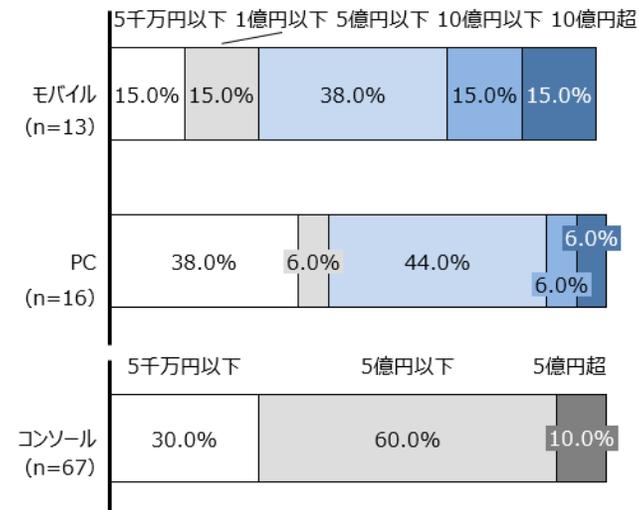
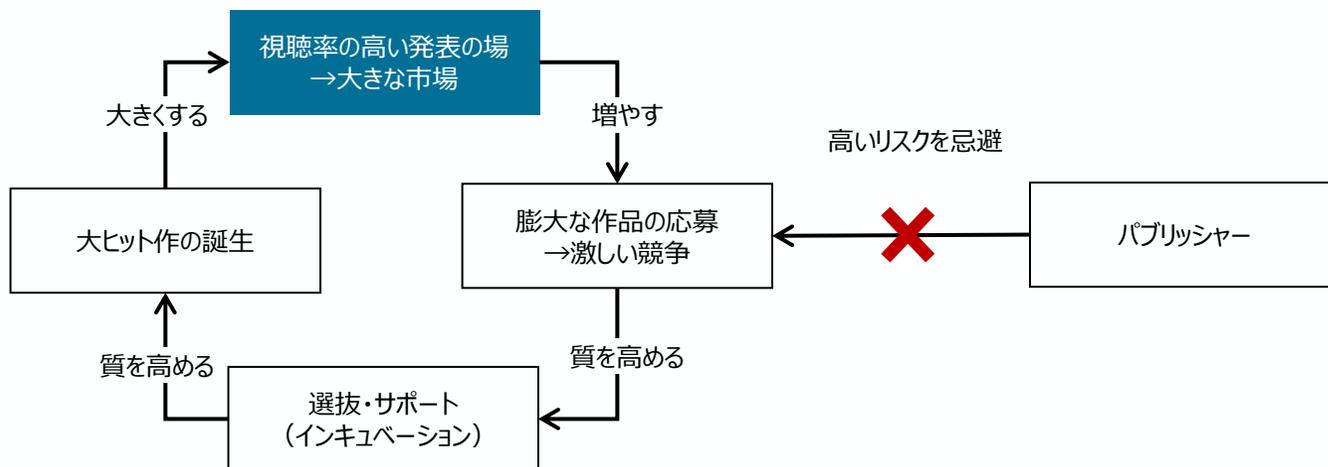
- ✓ゲームや実写、アニメでは、数多くの無名のクリエイターが作品を発表・競争して勝ち抜き、人気を得るための視聴率の高い発表の場が不足。
- ✓マンガの成功モデルを参考に、紙媒体からデジタル媒体に代わり、さらにはインフルエンサーの影響が高まる時代変化を考慮しながら、高い視聴数の場とインキュベーションの仕組みをゲーム、映像、音楽の分野で創ることが重要。
- ✓なお、マンガの分野においても、媒体が紙からデジタルに変わり、インフルエンサーの影響が高まっているという変化を捉えて、デジタルプラットフォーム上で、視聴率の高い発表の場を確保する取組が必要。

## マーケティング能力

- ✓無名のクリエイターは、作品の善し悪しに関わらず、知名度が低いため支援者が少なく、作品をマーケティングするノウハウや資金が不足。
- ✓大手のパブリッシャーは予算やノウハウを有するが、リスクの高い無名クリエイターの作品への投資を忌避する傾向にある。

## 新しいIP・ユーザー体験

- ✓企業は、リスクを忌避するため、クリエイターの実績に関わらず、新規のIPや手法を忌避し、ヒットする確率が高い既存のIPやユーザー体験の提供を好む傾向。例えば、ゲームの分野では、日本では、過去にメガヒットした作品のナンバertitleと言われる続編の作品の開発が盛んで、新規IP・ユーザー体験の開発（ゲーム実況やeSportsといった新しい拡散方法の活用を含む）が一部企業に留まる。海外では、PCやモバイルの分野を中心に、GaaSと言われる、継続的にアップデートしてサービスを提供するタイプのゲームが人気を博しているが、日本企業では、こうした新しい手法のゲームの成功事例が少ない。
- ✓開発費の高騰に伴う回収リスク上昇やノウハウの不足が、新規IP・手法への挑戦を避ける原因となっている可能性。



※上記には追加開発・運用費は含まない

(出所) 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会「2023CESAゲーム白書」

# 人材 | ロケ誘致に関する課題

✓日本は、先進国の中では物価が安いといった優位性を持つものの、諸外国と比べてインセンティブが弱いことに加えて、人材・インフラ・許認可といった撮影基盤が脆弱であるため、日本はロケ撮影地としての魅力が小さい。

## インセンティブ

✓諸外国は2-3割程度の補助金又は税制優遇を複数年対応する形で提供しているため、日本としても同程度以上のインセンティブを提供する必要。  
 ✓将来的に撮影基盤の競争優位性を確保できれば、インセンティブは徐々に低減できる可能性。

国	助成内容
日本	補助率50%、上限額10億円/件
オーストラリア	プロデューサー・オフセット：劇場公開された長編作品は40%、その他の作品は30%の税額控除。 ポスト、デジタル&ビジュアル・エフェクト（PDV）オフセット：30%の税額控除 ロケーション・オフセット：16.5%の税額控除。 <small>※それぞれ州、準州、地方政府等の奨励金との併用が可能。</small>
ニュージーランド	対象経費の20%を助成。但し、ポスト・デジタル・VFX（PDV）奨励金は、1,560万ドル（23.4億円）までは対象経費の20%、1,560万ドル以上は18%
ドイツ	・ドイツ連邦映画基金：20～25% <small>※ドイツの製作費が870万ドル（13億円）以上のプロジェクトに25%。</small> ・ドイツ映画基金：20% <small>※ドイツでの製作費が2,650万ドル（40億円）以上で、文化テストで70点以上を獲得したシリーズには5%の上乗せ。（日本円で約9億6,000万円～）</small> ・年間上限額は、1億8,400万ドル。（約276億円）※1ドル＝150円で換算（9/25時点）
オランダ	35% 映画は、年間上限額2,120万ドル。（約32億円） ハイエンドシリーズは、年間上限額830万ドル。（約12億円）
UAE（アブダビ）	30% ※プロジェクト毎上限額は、・製作：映画500万ドル（7.5億円）、TV100万ドル（1.5億円）、CM50万ドル ・ポストプロダクション：映画25万ドル（3,750万円）、TVとCM15万ドル。
イタリア	海外作品の適格製作費の内25%
マレーシア	海外作品の適格製作費の内30%
英国	総支出が2,000万ポンド以下の作品については、英国で適格とみなされる支出のうち25%までは現金による還付請求が可能で、2,000万ポンド超の作品は2,000万ポンドを超えた残りの支出に関しては20%の税額控除を受けることができる

## 撮影基盤

✓海外の制作会社が、円滑に撮影できるような、スタッフやスタジオ、許認可等の撮影基盤が揃っているロケ撮影適地が必要。

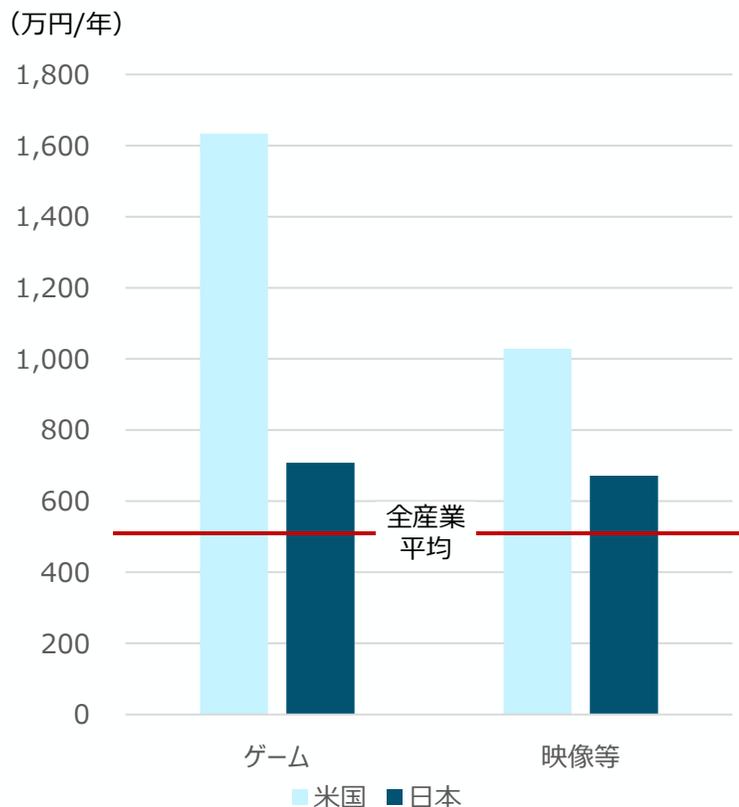
1 撮影スタッフの確保しやすさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国際標準の制作プロセスや撮影ノウハウに精通した<b>現地スタッフ</b>が確保できること           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 撮影やVFXに加え、制作経理や安全管理なども国際スキルが求められる</li> </ul> </li> </ul>
2 撮影インフラの整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中心街からも<b>アクセスの容易なスタジオや撮影所</b>が整備されていること           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 足利スクランブルシティのような映画撮影のために用意された環境が理想</li> </ul> </li> </ul>
3 撮影フレンドリーな環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 公の場での映画撮影の<b>許認可が取りやすい</b>こと、また周辺住民の<b>理解</b>があること           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「手続きが面倒」という“イメージ”があると、そもそもロケ地に選ばれにくい</li> </ul> </li> </ul>

# 人材 | 職場に関する課題

✓近年は改善傾向にあるが、諸外国に比べれば引き続き不十分な賃金、労働時間、技能高度化の観点から職場の魅力を抜本的に改善する必要がある。

## 賃金

✓日本発コンテンツは世界で人気を博しており、エンタメ産業の賃金は上昇しているが、米国の水準を大幅に下回っている。



(出所) 令和6年賃金構造基本統計調査, CESA ゲーム産業レポート2024, ZipRecruiterを基に作成。  
為替は、1ドル150.58円で計算。なお、日本の映像等は10人以上の企業の値。

## 就業環境 (労働時間)

✓実写・アニメの制作現場は、慢性的な長時間労働に陥っている。これには女性の労働参加の妨げにもなっている。

1  
アニメ

✓業界全体で求められる年間300本という制作本数に対して、スタッフの絶対数が足りない限られた人材を取り合い、スキルが未熟な人材でも登用せざるを得ない状況。  
✓ベテランが若手を教育する余裕もないため、結果として人材育成が手薄になり、さらなる人材不足へと負のスパイラルに陥っている。  
✓物理的に作業量が膨大な上に、近年求められるクオリティも非常に上がっているが、レベルの高い絵を描ける人が足りていない。  
✓あまりに人が足りないためにスキル不足の新人もバンバン現場に出されるようになっており、作画監督などがその修正対応に追われている。

2  
実写 (映画)

✓2019年度に経済産業省が実施した調査の結果、長時間労働、契約書不交付等、多くの課題が明らかになったことを契機に、映画産業関係者による、映画制作現場の適正化に向けた取組が開始。  
✓約4年の議論を経て、映画3団体による協約が締結され、2023年4月より「映適取引ガイドライン（通称：映適）」に基づいた作品認定制度がスタート。  
✓現場のルールとして【作業・撮影時間は1日あたり13時間以内（準備・撤収を含む）】、【13時間を超える場合には10時間以上のインターバルを設ける】、【週に少なくとも1日は撮休日確保する】等を規定。  
✓映適作品参加スタッフからは概ね賛同を得られているが、作業・撮影時間について、遠方のロケ地への移動時間が含まれていない、日単位ではなく週単位での運用要望等の課題があり、ルールの見直しが必要。

## 技能

✓世代間格差や予算不足、標準手法の欠如によりデジタル技術が普及せず、労働者の生産性が伸び悩んでいる。

1  
デジタル技術習熟度の世代間格差

■ 手描きでキャリアを培ってきたベテランアニメーターほどペンタブ等のデジタルツールへの乗り換えに抵抗あり  
➢ デジタル慣れた若手スタッフの作業速度が向上しても、チェッカーであるベテランにはむしろ負担増  
➢ 道具が変わることでクオリティ低下・やり直しの懸念（鉛筆ならではの筆圧コントロールなど）

2  
デジタル技術導入予算の不足

■ 元請から支払われるアニメ制作費（≒人件費）が主要な収入源である制作会社にとって、デジタルツール等の設備費用を制作予算から捻出することは困難  
➢ 特に3Dなどの専門分野は技術者・設備環境ともに不足傾向  
➢ クリエイターの収入保障に加えて、設備投資に対しても公的支援の重要性が高い

3  
業界標準のない制作手法・データ様式

■ 制作手法や書式・データのフォーマットに業界統一標準がなく、企業間の擦合せをアナログ対応で補完  
➢ 伝統的・慣例的に積み上げてきたワークフローや作業スタイルがあり、個社ごとに千差万別  
➢ 普段使用する作図レイアウトやデータ形式が企業間で異なるために、追加指示や解釈の手間が入り、デジタル化だけでは生産性向上に繋がらない

## 論点3. 海外展開の促進

### 3-1. 海賊版対策の強化

- ✓ 海賊版対策には、海賊版を取り締まりながら、正規版を流通させるという両方向のアプローチが必要ではないか。
- ✓ 増加する海賊版サイトや模造品に対抗するため、訴訟キャパシティの拡大が必要ではないか。
- ✓ 海外に拠点を置く海賊版サイトや模造品の製造工場を取り締まるためには、国家間で協力して取り締まる必要があるのではないか。
- ✓ 海賊版や模造品の流通が地元企業の利益を損なう構造を創ることで、相手国の取締りインセンティブを高めてはどうか。

### 3-2. 国際的な流通網・ファンダムの強化

- ✓ 海賊版が出回るほど需要のある日本発コンテンツについて、海賊版より早く、多くの作品をローカライズする必要があるのではないか。
- ✓ コンテンツの販売力の強化、ユーザーからのフィードバックの把握、売上の回収率の向上の観点から、国際的な流通網の開発・買収・普及を促す必要があるのではないか。
- ✓ 1つの知的財産をアニメからマンガ、ゲーム、グッズまで多角的に展開するIPの360度展開やインフルエンサーの活用など、ファンダムの形成に繋がるプロモーションの強化が必要ではないか。
- ✓ 関係省庁で連携し、日本発クリエイターやコンテンツが国際的な芸術祭等で適正な評価を得るための戦略的な取組が必要ではないか。

### 3-3. 海外支援拠点の強化

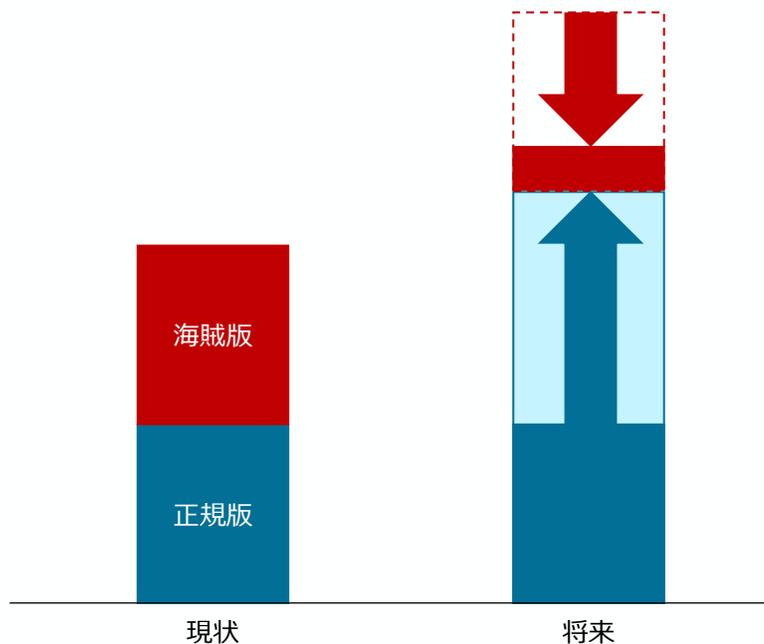
- ✓ 企業の海外進出を促すためには、海外進出に必要な専門知識（法律、会計、マーケティング）の提供が必要ではないか。
- ✓ 海外のキーパーソンと繋がるネットワーキングの強化が必要ではないか。
- ✓ 重点地域から順に海外支援拠点の質・量を強化する必要があるのではないか。

# 海賊版 | 海賊版削減に向けた勝ち筋

✓ 海賊版の流通源を断ちながら、正規版の流通を促す必要がある。海賊版を取り締まるに当たっては、国家間の連携や訴訟能力の強化に加えて、地元ステークホルダーに海賊版を取り締まるインセンティブを与えることで、相手国に自分事として海賊版対策を捉えてもらう必要。

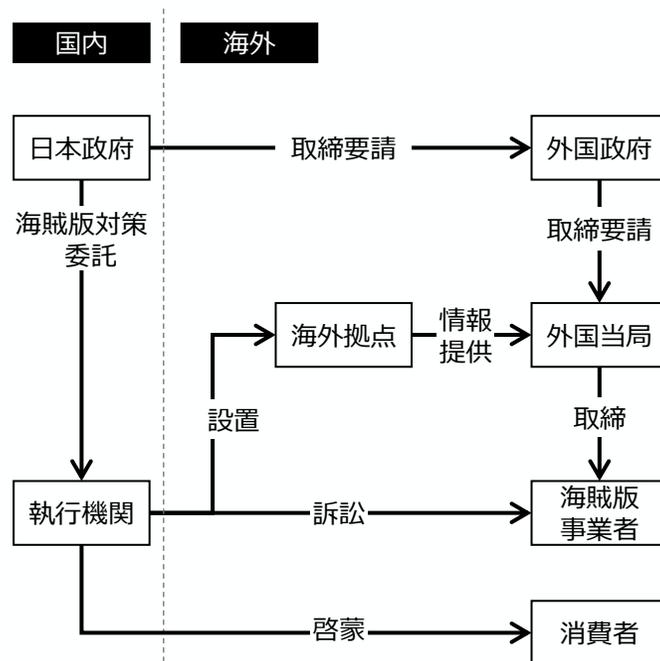
## 海賊版を取り締まりながら正規版の流通を促進

✓ 日本発コンテンツを読みたい消費者の需要がある限りは、海賊版を取り締まっても、新たな海賊版が生まれる。そのため、海賊版の流通源を断ちながら、同時に正規版の流通を促して、消費者を海賊版から正規版に誘導していく必要がある。



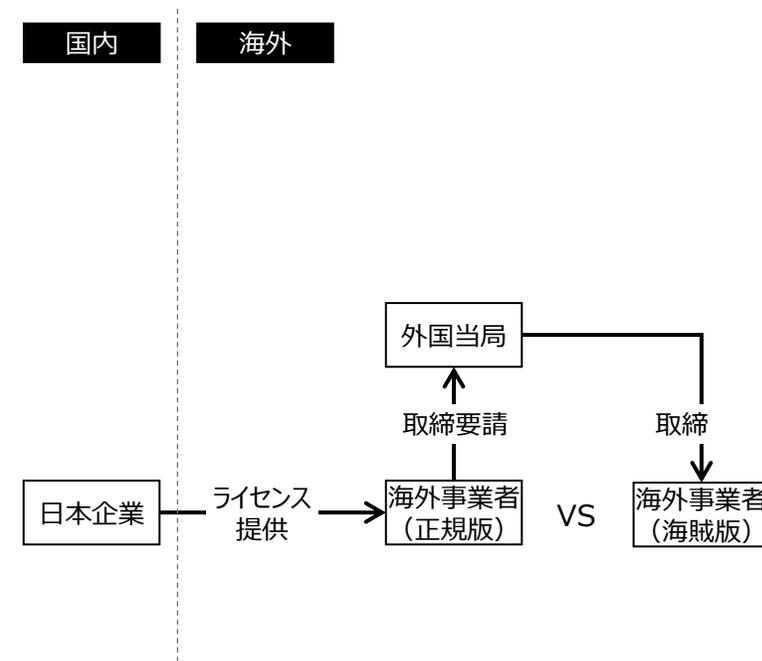
## 取り締まる力の強化

✓ 海外の海賊版事業者を取り締まるためには、情報提供から、訴訟、国家間の協力要請、啓蒙まで、様々なレイヤーで海賊版を取り締まる力を高める必要がある。



## 正規版流通

✓ 正規版コンテンツのローカライズやプロモーションに加えて、地元企業に日本発コンテンツのライセンスを提供して正規版として映像配信やグッズ等を販売できるようにすることで、地元当局が地元企業の利益を保護するために海賊版を取り締まるインセンティブを高めることが海賊版対策に有効である。



# 海賊版 | 取り締まる力に関する課題

✓外国政府への働きかけや海賊版運営事業者に対する訴訟の支援等を通じて、多くの海賊版サイトを閉鎖してきたが、それ以上に海賊版サイトが拡大しており、被害額は増加の一途を辿っている。

## 訴訟キャパシティ

✓オープンソースインテリジェンス(OSINT)・訴訟等を通じて、被害額1,249億円相当の外国の海賊版サイトを閉鎖に追い込んでいるが、被害額は3年間で5倍の2兆2,020億円まで拡大。  
✓訴訟キャパシティが大幅に不足している。

### 【閉鎖84サイトの被害額の推計】

	単価	セッション数	経済効果
映画、アニメ、テレビドラマ	50.12	約19.36億	約970億円
漫画、辞書	49.70	約5.62億	約279億円
合計		約24.98億	約1,249億円

(出所) 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構 (CODA) による調査。

### 【分野別被害額】

	2019年調査	2022年調査
映画	2,533億円	1兆4,297億円
出版	1,408億円	3,952億円
音楽	359億円	224億円
ゲーム	0円	3,551億円
グッズ	不明	不明
合計	4,300億円	2兆2,020億円

(出所) 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構「令和4年度 海賊版被害額調査事業」を基に作成。

## 外国政府への要請

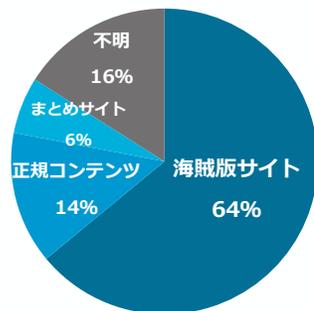
✓正規版より海賊版の方がアクセスされている。分野別では、マンガやアニメの被害が大きい。海賊版の運営国としては、ベトナムや中国が多い。  
✓すでにベトナム政府には海賊版対策の協力要請を行っているが、さらに多くの外国政府に対して海賊版の運営事業者を取り締まるよう働きかける必要。

### Similarwebにおける「アニメとマンガ」カテゴリTOP50サイトの調査

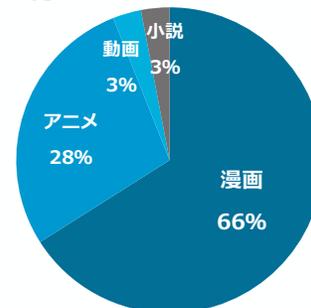
期間：2025年3～5月  
地域：全世界

#### 【アクセス割合】

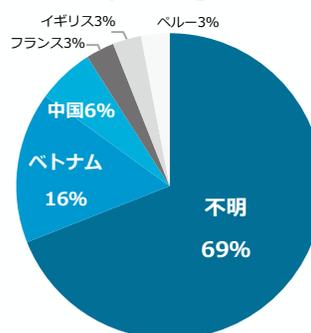
- 海賊版サイト 64%
- 正規コンテンツ 14%
- まとめサイト 6%
- 不明 16%



#### 【分野】



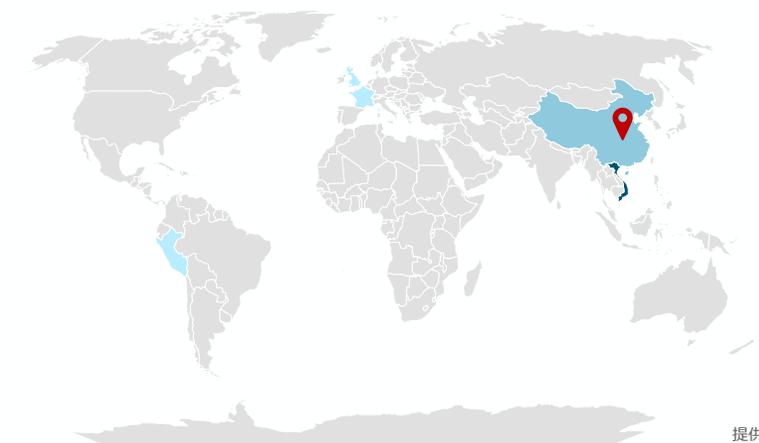
#### 【海賊版サイト運営国】



(出所) Similarweb 2025年3月～5月データを基に作成。

## 海外拠点

✓CODAは、海賊版運営国のうち、中国にのみ海賊版対策拠点を設置。効果的な海賊版対策の実施には、拠点を他国に拡大する必要。  
✓特にベトナム発の海賊版サイトの急増が国際的な問題となっている。



提供元: Bing

(出所) 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構のホームページを基に作成。

# 海賊版 | 正規版流通に関する課題

- ✓ 海賊版ユーザーの属性別に対策を講じるとともに、地元企業・当局との連携を強化して、外国において、海賊版ではなく正規版を楽しめる環境を整備する必要がある。

## 属性別の対策の必要性

- ✓ 海賊版ユーザーが多い国を含めて、無自覚層に対する外国での啓蒙活動が不十分。
- ✓ ローカライズするコンテンツの量やスピードが遅いことで、海賊版にユーザーが流れてしまう。
- ✓ サブスクリプション型や広告収入モデルのサービスは広がりつつあるが、安価にコンテンツを楽しみたい層のニーズに対応したサービスが少ない。

### 無自覚層

海賊版が犯罪と知らない。

海賊版と知らない。

検索上位サイト・レコメンドを閲覧

SNS・広告・相互リンク・友人等からの紹介

### 自覚層

お金を払っても良い。

最新話を少しでも早く読みたい

正規版では未翻訳の作品を読みたい。

無料で読みたい。

## 地元企業・当局との連携

- ✓ 中国のグッズ販売において、正規版のライセンスを地元企業に与えることで、地元当局として海賊版を取り締まるインセンティブが強まり、中国では、地元当局による取締りや、現地メディアによる啓蒙活動が行われている。
- ✓ しかし、こうした取組は一部の国の一部の企業に留まっており、企業や国を拡大していく必要。
- ✓ また、グッズが、原作者の意向に沿う形で、グッズを作るためには、グッズのデザインを監修する人材が必要。模倣品探索で用いる検査用AIを活用することで、正規版のグッズの評価・改善に繋がる可能性。人材確保とAI技術の活用の双方を進める必要。

(図版省略)

# 流通 | 流通網強化・ファンダム形成に向けた勝ち筋

✓ 海外向けコンテンツの供給量や外国ユーザーのファンを拡大し、1つの知的財産をアニメからマンガ、ゲーム、グッズまで多角的に展開（IPの360度展開）することで、その利益を最大化する必要がある。

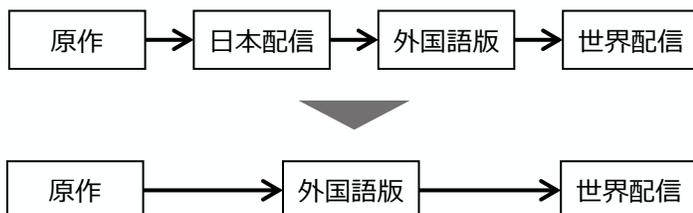
## ローカライズ

- ✓ 海賊版に負けない水準で多くの作品を早くローカライズ（日本発コンテンツを海外向けに翻訳・相手国の文化に合わせた表現に修正）する必要。
- ✓ また、最初から海外市場に幅広く提供する前提で制作活動を行う取組も有効である可能性。

### 【ローカライズの生産性向上】



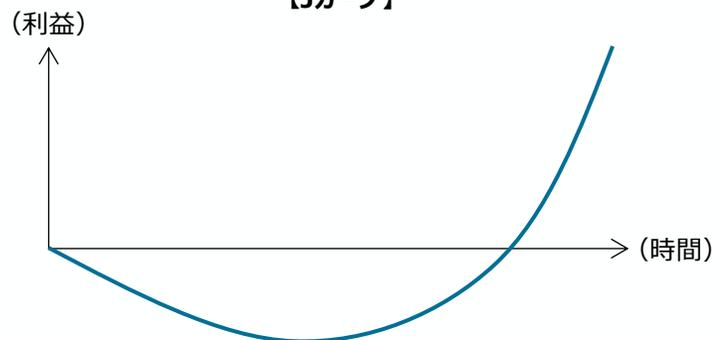
### 【海外市場を前提とした制作活動】



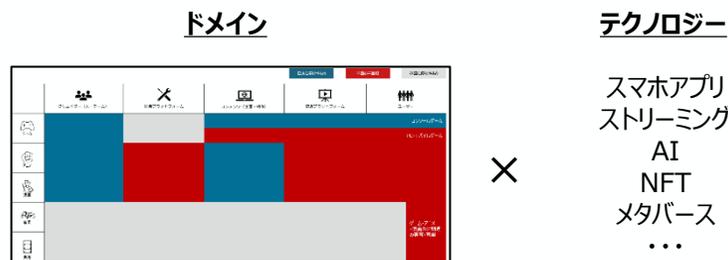
## 流通網

- ✓ 流通プラットフォームは勝者総取りの早い者勝ちゲームである。しかし、Jカーブが深く、大規模かつ長期の投資が必要。
- ✓ 開発又は買収した流通プラットフォームの普及には、Where to Playを選ぶ戦略性も必要。

### 【Jカーブ】



### 【Where to Play】

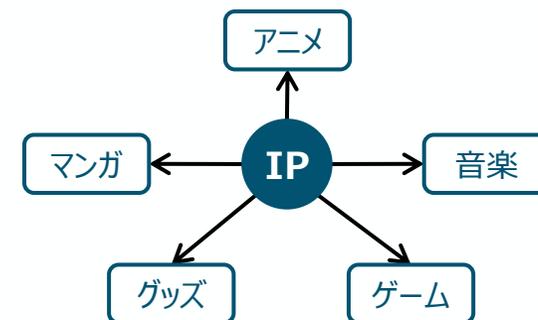


※P13参照

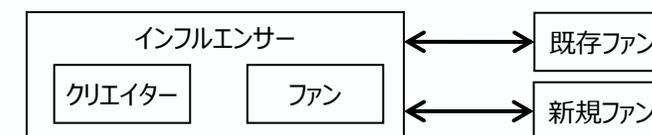
## プロモーション

- ✓ ファンの情熱を最大限に引き出すため、1つの知的財産をアニメからマンガ、ゲーム、グッズまで多角的に展開することや、クリエイターからファンまでインフルエンサーを活用して、コンテンツの魅力を発信することが必要。

### 【IPの360度展開】



### 【インフルエンサー】



# 流通 | ローカライズに関する課題

✓ローカライズの質を追求すれば速度・量が低下するというトレードオフが存在。こうした中で、AIを活用してローカライズ速度を上げながら高度な翻訳が可能な人員を増強することや、作品に応じて質と速度・量のバランスを変えることなどにより、ローカライズの質と速度・量の双方を改善する必要。

## 速度・量

✓海外ファンによる海賊版の翻訳スピードを追い越すためには、ローカライズ体制の抜本的な強化が必要。  
✓人間の翻訳者・監修者だけでは、ローカライズ可能な作品が限定されてしまう。翻訳者・監修者の増強に加えて、AIの活用が必要。

## 質

✓作品の世界観を維持しながら、相手国の文化に合わせた表現にローカライズするには、翻訳や監修に関する高度なスキルが必要。



### 早く読みたいニーズ

✓日本語と外国語を解するファンが、低い質でも、迅速に翻訳する中で、最新作をいち早く読みたいファンが、海賊版を読むことを防ぐためには、海賊版より早くローカライズする必要がある。



### 翻訳・監修能力

✓日本のマンガの英語翻訳率は全体の2%、近年の文字もの新刊翻訳率は0.5%に過ぎないと言われている。



### 多言語対応

✓英語のみならず、世界各国の言語に合わせた翻訳を同時に行う必要がある。話者の少ない言語へのローカライズは費用対効果が小さい。



### 相手国の文化に合わせた表現

✓日本の文化を前提とした表現では、相手国のユーザーが理解しにくい又は嫌う表現となってしまう可能性がある。そのため、単純な翻訳ではなく、相手国の文化的な背景を前提とした翻訳が必要となる。また、場合によっては、絵の表現も修正する必要がある。



### 作品の世界観に即して一貫した翻訳

✓作品独自の世界観を守るため、作品毎に翻訳の際の言い回しが、一般的な翻訳と異なる場合がある。こうした独特な翻訳を一貫して行う必要がある。

# 流通 | 国際的な流通網に関する課題

✓ 国際的な流通網の多くは外国企業に寡占されており、流通網で生じる利益を得られないことに加えて、交渉力に劣るため取引条件が悪く、日本は海外売上のうち国内に回収できる回収率が低い。勝算の残る領域で国際的な流通網を内製化することが急務。

## 収益ギャップ

✓ 海外売上の一部が国内に還流せず、または海外に流出しているため、今後は①売上の数パーセントの受取に留まるライセンスビジネスから配給・卸売への転換や、②プラットフォームとの契約の改善・透明化が必要。

### 【エンタメ・コンテンツ産業の収入ギャップ（2023年）】

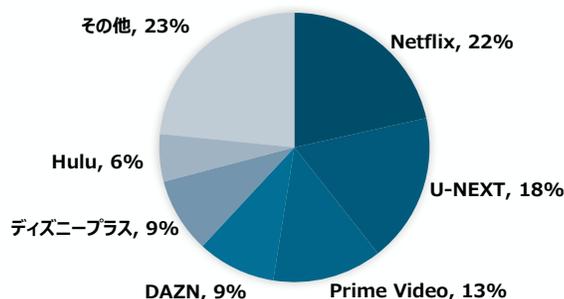
	<海外収入>	<海外売上>
<b>映像</b> (実写映画・テレビ・ビデオ・配信) 	325億円	1,405億円
<b>アニメ</b> 	1,019億円	1兆7222億円
<b>ゲーム</b> (家庭用ゲーム(ソフト販売・オンライン)、PC、スマホの合計) 	3兆2517億円	3兆5942億円
<b>出版</b> 	256億円	3,200億円
<b>音楽</b> 	-	-
<b>5分野合計</b>	<b>3兆4,117億円</b>	<b>5兆7,769億円</b>

(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」より

## 独占的競争

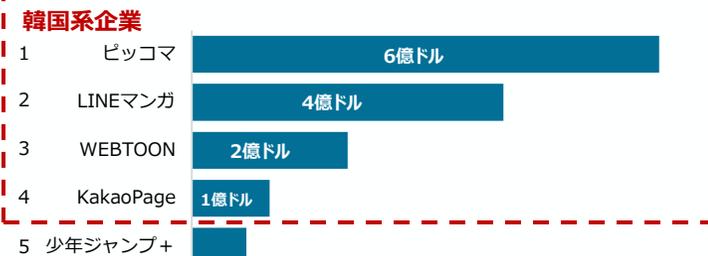
✓ ネットワーク効果が働くため、特にデジタルの流通プラットフォームは、企業が独占的地位を占めるケースが多いすでに実写や音楽、PCゲーム、モバイルゲームの分野では、外国企業が独占的な地位にある。一方で、アニメやマンガ、Vtuberの領域は、今後の競争次第。

### 【映像分野のプラットフォーム競争】



### 【マンガ分野のプラットフォーム競争】

2023年1月~10月の漫画アプリ世界収益ランキング



※WEBでの売上を含めれば日本のコミックシーモアは売上812億円

(出所) 上図: GEM Standard「動画配信 (VOD) 市場5年間予測 (2025-2029年) レポート」を基に作成。

下図: Sensor Tower「2023年漫画アプリ市場インサイト」を基に作成。

## 取引条件

✓ 市場を寡占している企業が、自らに有利な取引条件を提示しているが、法整備や新ビジネスの登場により、市場競争が活性化し、取引条件が改善していく可能性。

### 【取引条件に関するヒアリング結果】

✓ 外国の動画配信プラットフォームとの取引は、①固定報酬型でレベニューシェアが認められない、②視聴データが開示されず、次回の作品に対するフィードバックを得られない、③取引条件が固定されており、交渉の余地は殆どない、傾向にある。  
 ✓ 外国のマンガプラットフォームとの取引では、手数料が引き上げられても、シェアが大きいので、受け入れざるを得なかった。

(出所) 事業者ヒアリング等に基づき株式会社野村総合研究所が作成。

### 【プラットフォームの市場競争促進】

スマホ新法・透明化法による  
市場競争の促進

#### スマホ新法

✓ アプリストアの多様化  
 ✓ アプリ内決済の自由化 等

#### 透明化法

✓ アプリストアやオンラインモール等  
 が対象  
 ✓ 取引条件の情報開示 等

アプリストアに手数料を  
支払わないビジネスモデルの登場



(出所) 株式会社Wick PRタイムズ

# 流通 | オフライン流通網に関する課題

- ✓コンテンツを形あるもの（グッズや書籍等）として所有する機会や、アミューズメント施設や映画館でコンテンツをリアルに体験する機会を提供することで、ファンの日本発コンテンツへの愛着や支出を増やせる。しかし、海外にオフラインの流通網を整備することは容易ではない。
- ✓国内で文化を創造する基盤としてのオフラインの流通網が弱っている課題も存在する。

## 海外展開の橋頭堡

### リアルのコレクション

#### 【グッズ】

✓日本発コンテンツをカードゲームやプラモデルといったグッズとして世界中に販売する取組が進んでいる。

(図版省略)

ガンダムカードゲーム  
(バンダイナムコ)

#### 【書店】

✓日本の書店が、海外に出店する取組が進んでいる。

(図版省略)

アブダビ店  
(紀伊國屋書店)

### リアル体験

#### 【アミューズメント施設】

✓ゲームセンター事業を海外で展開。日本発コンテンツのリアル体験を提供する取組も始まっている。

(図版省略)

GiGO  
(GENDA)

#### 【映画館】

✓海外の映画配給会社を買収し、日本発コンテンツを海外の映画館で配給する取組も始まっている。

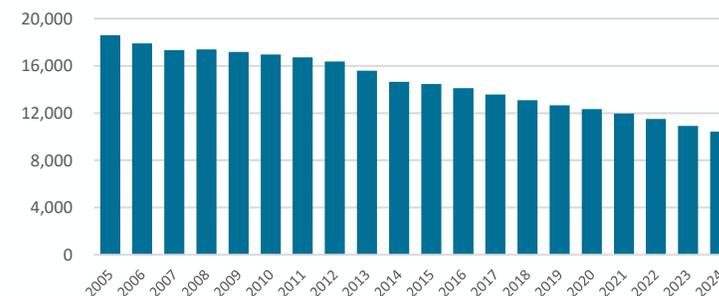
(図版省略)

GKIDS  
(東宝)

## 国内での文化創造基盤

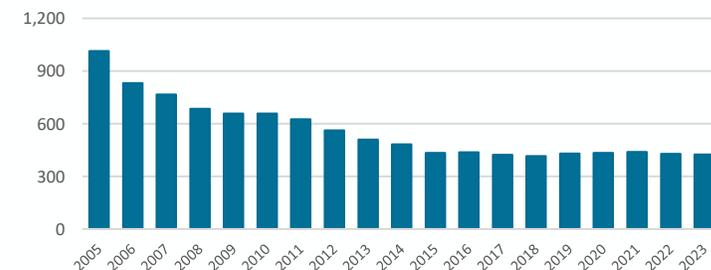
✓様々な本や映画に出会える書店や映画館は、文化の発信拠点である。さらに、著名ではないクリエイターの作品も提供する書店やミニシアターは、創造性が生まれる基盤ともなっている。しかし、こうした書店やミニシアターは減少の一途を辿っている。

### 【書店】



(出所) 出版科学研究所、一般社団法人日本出版インフラセンター、出版文化産業振興財団

### 【ミニシアター】



(出所) 「日本映画産業統計」(日本映画製作者連盟)  
「映画上映活動年鑑」(コミュニティシネマセンター)

# 流通 | 流通網強化支援の必要性

✓ローカライズされた日本発コンテンツとファンの両サイドを迅速に拡充するとともに、日系コンテンツ中心の流通網の競争力を高めることで、国際的な流通網を確保し、将来的には世界展開するコンテンツが安定して一定の収益を挙げられる環境を整備する。

## ローカライズ支援

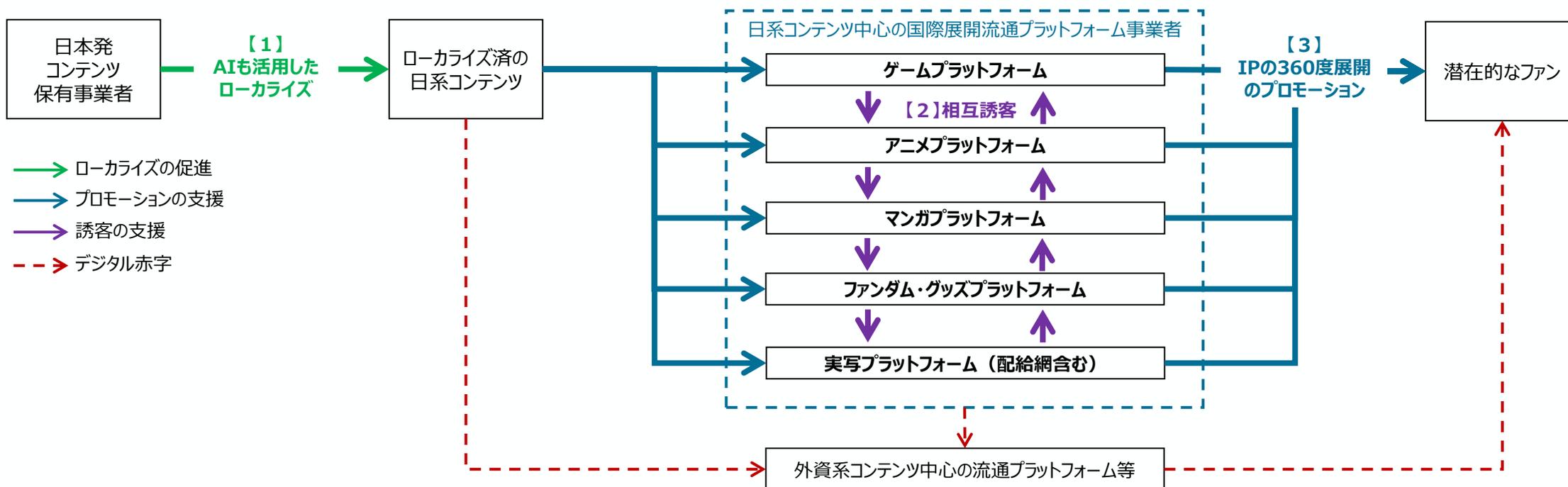
✓AI技術も活用したローカライズを重点的に支援することで、ローカライズのスピード・量を高める。AIのみでのローカライズに限定せず、翻訳者を併用することも認めることで、必要に応じて質も維持する。

## 流通プラットフォーム支援

✓国際的な流通網を強化するため、広告・コラボレーション等による日系プラットフォーム間の相互誘客を重点的に支援する。

## IP360度展開支援

✓日本発コンテンツ保有者が、日系プラットフォームで行うプロモーションを重点的に支援する。  
✓企業及び分野を横断してIPの360度展開をオンライン又はオフラインで行うためのプロモーションも併せて重点的に支援する。



# 海外拠点 | 海外進出促進に向けた勝ち筋

- ✓企業が海外進出するには、法律・会計・マーケティングに関する現地情報の把握や、現地事業者とのネットワーキングが必要。
- ✓韓国では、KOCCAが運営する韓国企業用のHPにて、各国の動向をレポートするとともに、ネットワーキングイベントの開催等実施。

## 専門知識の提供

- ✓外国でビジネスを展開するためには、当該国の法律・会計・マーケティング情報を把握する必要。国毎に制度・実情が異なるので、個社で全てを調査することは困難。
- ✓KOCCAでは、「WelCon」という韓国語HPで、各国の海外市場動向（法律含む）の情報を集約し、タイムリーに発信。

### 【WelCon】

(図版省略)

## ネットワーキング

- ✓外国でビジネスを展開するためには、現地のネットワークに参入する必要がある。初めての地でネットワークを作ることは困難なので、現地企業との商談や人脈形成の機会を提供することが重要。

### 【 KOREA GAME ROADSHOW 】

- ✓東京ゲームショウにて、KOCCAはコリアパビリオンを設置。ゲーム開発会社15社を集めて目立つスペースでアピール。
- ✓その他にも、CHINAJOYやgamescomなど各国で出展。

(図版省略)

(出所) korea game roadshowホームページ

### 【 KOREA ASEAN K-CONTENTS BIZ WEEK 】

- ✓KOCCAジャカルタセンターが独自で開催。韓国コンテンツ企業35社、インドネシア71社、シンガポール。マレーシア等20社が参加するイベント。

参加企業数	126
商談数	639
契約数	65
契約額	540万ドル

(図版省略)

(出所) K-Content Pavilionホームページ

## 海外拠点規模

- ✓韓国の海外支援拠点は現時点で25カ所。2027年までに、50拠点まで拡大する計画。
- ✓体制も1拠点で、約10名を雇用。

	拠点	設置国
拠点数	25拠点	
場所	欧州	フランス、イギリス、ドイツ、イタリア、スペイン、スウェーデン、ロシア
	東アジア	中国（2）、日本（2）
	東南アジア	タイ、ベトナム、インドネシア、シンガポール
	中南米	ブラジル、メキシコ、アルゼンチン
	北米	アメリカ（2）、カナダ
	中東	トルコ、UAE
	南アジア	インド
	オセアニア	オーストラリア

(出所) 韓国コンテンツ振興院ホームページを基に作成。

# 海外拠点 | 海外進出促進の課題

✓日本では、海外事務所を持つJETROにコンテンツ専門人材を配置する拠点を2024年に3拠点整備し（タイ、アメリカ、インド）、2025年に7拠点到拡大。専門知識の提供やネットワーキングイベントの開催を行っており、今後拡充が必要。

## 専門知識の提供

✓コンテンツ産業に関係する各国の情報を収集・公表しているが、企業のニーズに十分には応えられていない状況。

### 【JETRO HP】

ジェトロのコンテンツ海外展開支援拠点



コンテンツ産業は日本の主要産業となりつつあり、外貨獲得額も近年目覚ましく増加しています。ジェトロでは、日本のコンテンツ事業者の皆様への海外展開・進出を支援するため、販路拡大が見込める国・地域の7都市に、コンテンツ海外展開支援拠点を設置しました。各拠点には現地のコンテンツ産業・市場に知見とネットワークを持つ専門員やスタッフを配置し、日本の事業者の皆様を支援します。

#### 支援拠点

米国	ロサンゼルス
ブラジル	サンパウロ
韓国	ソウル
中国	上海
タイ	バンコク
インド	ニューデリー
フランス	パリ



コンテンツ事業者様の海外展開・進出を、4つの柱で支援します。

#### 「情報収集・情報提供」

現地のコンテンツ市場情報をお届けします。

- ・調査レポート
- ・ビジネス短信
- ・世界のポップカルチャー関連イベント
- ・メールマガジン登録

2025年9月の1ヶ月で各国に関係する約30のレポート・短信を発信

## ネットワーキング

✓海外の展示会への出展に取り組んでいるが、海外での販路開拓に繋がる人脈の構築を強化していく必要。

### 【JETROが出展した海外の展示会】

北米 (LA)	アニメ	【出展】アニメ・エキスポ2025
	映画	【イベント】J-Screenプログラム
	音楽	【イベント】Japan Festival2025との共催
東南アジア (バンコク)	ゲーム	【出展】Gamescom Asia×Thailand Game Show
南アジア (ニューデリー)	映像	【出展】Waves 2025
	アニメ	【出展】Animation and More (AM) Summit
	アニメ	【出展】Mela! Mela! Anime Japan
欧州 (パリ)	映画	【出展】Marché du Film2025
	映像	【出展】MIPCOM2025
東アジア (上海)	横断	【イベント】中国コンテンツ情報交換会・北京コンテンツ研究会
	映画	【出展】上海国際映画祭・シンポジウム
韓国 (ソウル)	映画	【出展】釜山国際映画祭 (BIFF)
	横断	【イベント】意見交換会
南米 (サンパウロ)	横断	【出展】Rio2C
	横断	【出展】Licensing Con
	ゲーム	【出展】Brasil Game Show
	横断	【出展】CCXP

## 海外拠点規模

✓JETRO現地事務所におけるコンテンツ支援拠点は2025年で7拠点。コンテンツ担当駐在員（兼務含む）は拠点あたり1名。  
✓重点地域を設定して拠点数を増やすとともに、拠点毎の体制を拡充する必要。その際には、コンテンツに関する知識を持つ専門人材の確保が必要。

### 【JETROのコンテンツ関連の海外拠点】

	拠点	設置国	外部専門人材・スタッフ
拠点数	7拠点		
場所	欧州	フランス	2名（音楽専門人材、映画専門人材）
	東アジア	中国、韓国	中2名（知財弁護士） 韓2名（事業所スタッフ、映画・放送専門人材）
	東南アジア	タイ	2名（音楽専門人材、アニメ・ゲーム専門人材）
	中南米	ブラジル	2名（アニメ専門人材、弁護士）
	北米	アメリカ	なし
	中東	なし	
	南アジア	インド	1名（事業所スタッフ）
オセアニア	なし		

## 論点4. 地域経済の活性化

### 4-1. 地域の雇用創出

- ✓ 拡大する日本発コンテンツの世界的な需要に十分に応えるには、人手不足に伴う供給制約を解消する必要がある。そのためには、制作会社が地方に拠点を設立して雇用を確保することが有効であり、地方創生にも繋がる。適切な就業環境の確保に加えて、コンテンツ制作のデジタル化やスタジオ整備といった設備投資の促進が必要ではないか。
- ✓ 企業と自治体、地方の教育機関の取組を、関係省庁で連携して支援することも有効ではないか。

### 4-2. インバウンド増加への貢献

- ✓ 日本発コンテンツを活用した訪日インバウンドマーケティングが必要ではないか。
- ✓ 聖地巡礼を目的とした訪日外国人旅行客を増やすための取組が必要ではないか。

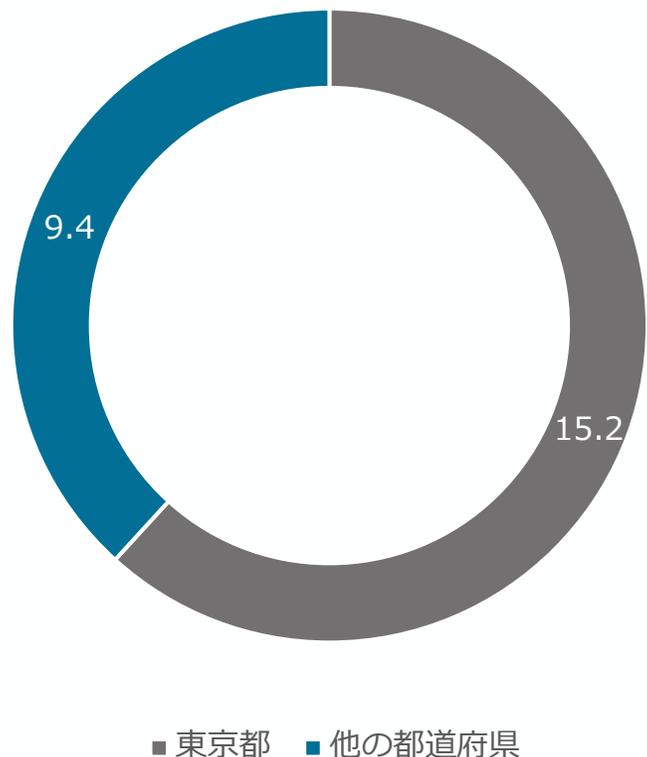
# 雇用 | 地方の雇用創出

✓世界的に拡大するアニメ需要に対して、人手不足に伴う供給制約に直面。デジタル化により遠方でも円滑に共同作業ができるようになり、地方に進出するアニメ制作会社が増加。コンテンツ産業は、地方において相対的に賃金の高い雇用を拡大する可能性。

## 地方の雇用

【2021年の映像・音声・文字情報制作業の地域別の従業者数】

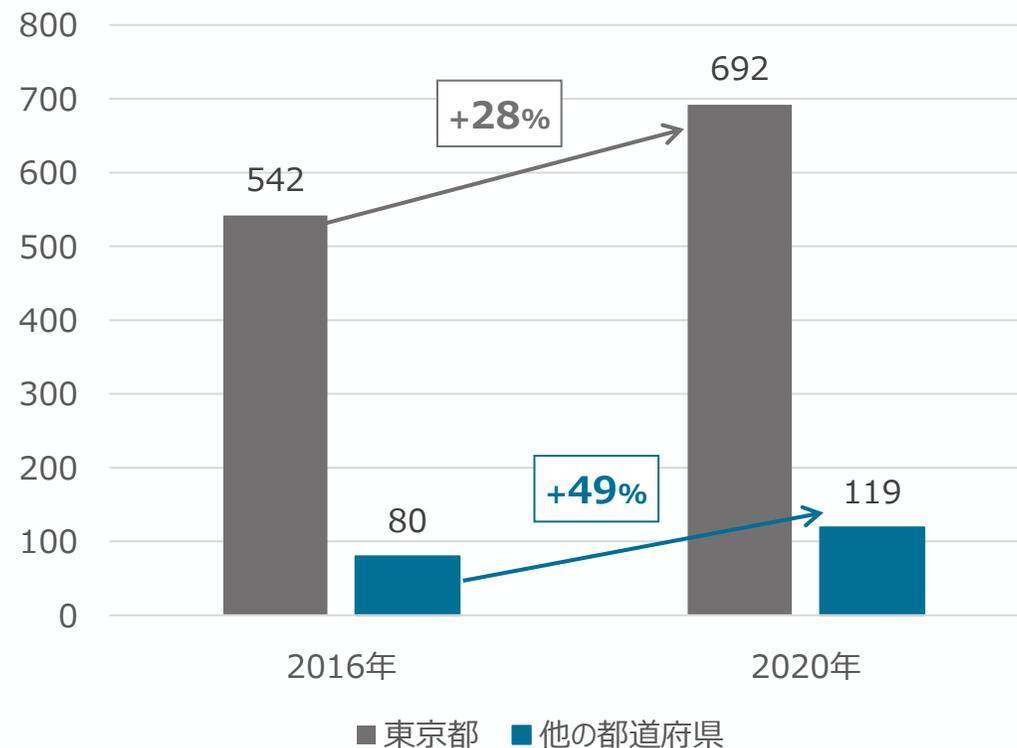
(万人)



(出所) 令和3年経済センサスを基に作成。

## アニメ制作に携わる企業の数の推移

(社)



(出所) 一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2018」及び「アニメ産業レポート2024」を基に作成。

# インバウンド | ロケ誘致による国内産業への裨益

✓ 海外映像作品のロケを誘致することで、ロケ隊による飲食費や宿泊費による「地域への経済波及効果」やロケツーリズムによる「インバウンド需要の創出」、外国から映画制作技術を学ぶことによる「国内映像産業の高度化」などの効果が見込まれる。

## ロケ誘致による3つの効果

### 1. 直接効果

✓ 地域内でロケを機会として消費や投資が行われることによる経済的効果  
例：宿泊費、飲食費、旅費交通費・セット制作費用等

### 2. 間接波及効果

#### 第1次間接波及効果

✓ 地域外・地域内における原材料生産を誘発することによる経済的効果  
例：ロケ隊の需要による直接効果の支出は原材料(食材・材料等)の仕入を誘発する。

#### 第2次間接波及効果

✓ 従業員が賃金から支出を行い地域に生産を誘発することによる経済効果  
✓ 映画作品に関連する興行収益・グッズ収益  
✓ ロケツーリズム観光効果  
✓ 地域PRによる媒体費用

(出所) 株式会社クラオス「地域経済の振興等に資する外国映画ロケーション誘致に関する実証調査」及び読売新聞を基に作成。

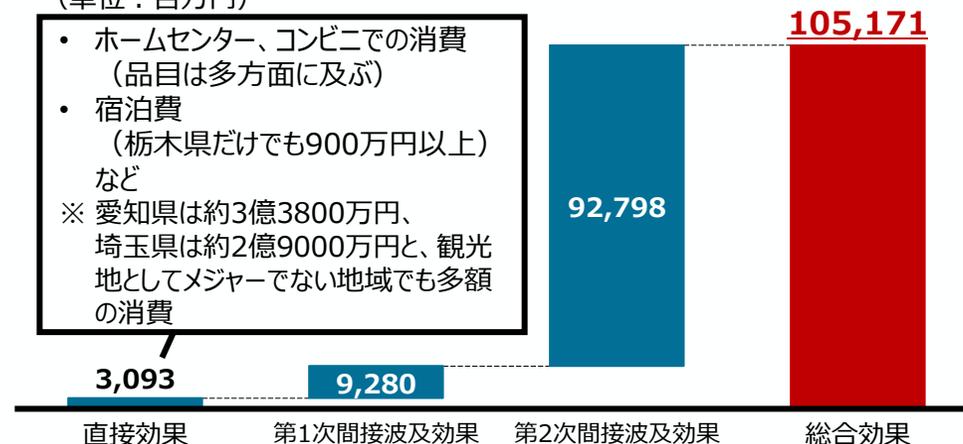
## ロケ誘致による経済効果成果例「唐人街探偵 東京MISSION」

(図版省略)	製作国	中国	総製作費	約65億円
	日本での撮影期間	64日間	撮影地	東京、愛知、栃木など
	誘致の際の支援金額		4800万円	

### 経済効果 (定量効果)

(単位：百万円)

- ホームセンター、コンビニでの消費 (品目は多方面に及ぶ)
- 宿泊費 (栃木県だけでも900万円以上) など
- ※ 愛知県は約3億3800万円、埼玉県は約2億9000万円と、観光地としてメジャーでない地域でも多額の消費



### 社会効果 (定性効果)

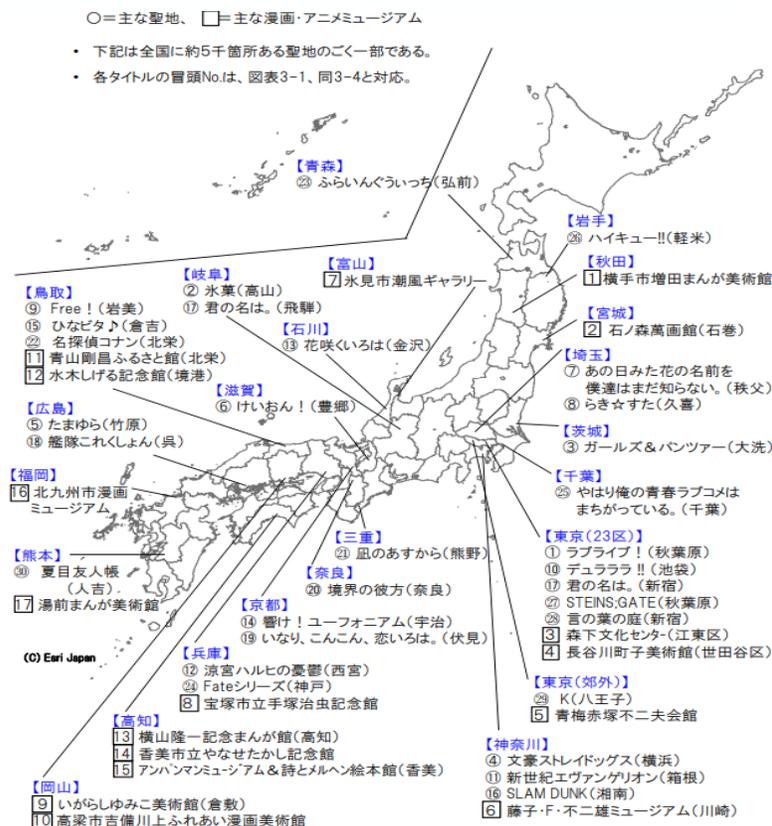
- 足利市「渋谷スクランブル交差点」オープンセットが誕生するきっかけに
  - 本作品の撮影直後に、同セットで他2作品が撮影された
- 国内映像制作者や地域フィルムコミッションにおける経験値、スキル向上 など

(出所) 株式会社クラオス「地域経済の振興等に資する外国映画ロケーション誘致に関する実証調査」及び読売新聞を基に作成。

# インバウンド | 日本発コンテンツを目的とした訪日観光客の増加

✓日本各地にアニメの聖地巡礼地が存在し、インバウンド観光客にも人気。特に、インバウンド観光客のうち聖地巡礼者数は約289万人、アニメ関連グッズの購入額は約471億円。潜在的な聖地巡礼者の需要は約420万人と見込まれ、約9,500億円の国内消費支出と試算。

## 全国の主なアニメの聖地巡礼地・主な作者ゆかりの地にある漫画・アニメミュージアム



出典：一般社団法人アニメツーリズム協会HP(<http://shadan.animetourism88.com/>、最終閲覧日2017年3月7日)、HP「全国マンガ・アニメミュージアムマップ」(<http://sam.or.jp/map/>、最終閲覧日2017年3月2日)等よりDBJ作成

## 訪日外国人 聖地巡礼等の状況 (2024年の数値を基にした試算)

項目	全体
A: 訪日来訪者数 (2024年実績: 万人)	3,561.4
B: 今回したこと (選択率: %・複数回答) 「映画・アニメゆかりの地を訪問」	8.1
C: 聖地巡礼者数 (試算: 万人) [C=A×B]	<b>288.5</b>
D1: 買い物代 (購入率: %) 「音楽・映像・ゲームなどのソフトウェア」	4.2
E1: 音楽・映像・ゲームなどのソフトウェア購入者 (試算: 万人) [E1=A×D1]	149.6
F1: 買い物代 (購入者単価: 千円/人) 「音楽・映像・ゲームなどのソフトウェア」	21.2
D2: 買い物代 (購入率: %) 「本・雑誌・ガイドブックなど」	4.9
E2: 本・雑誌・ガイドブックなど購入者 (試算: 万人) [E2=A×D2]	174.5
F2: 買い物代 (購入者単価: 千円/人) 「本・雑誌・ガイドブックなど」	8.8
G: 音楽・映像・ゲーム・本などの購入額 (試算: 億円) [G=E1×F1+E2×F2]	<b>470.7</b>
H: 「映画・アニメ縁の地を訪問」した人のうち満足した人の割合 (%・複数回答)	94.4
I: 次回したいこと (選択率: %・複数回答) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	11.8
J: 聖地巡礼者 滞在数 (試算: 万人) [J=A×I]	<b>420.2</b>
K: 旅行支出額 (2024年実績: 千円/人)	226.9
L: 聖地巡礼者の国内消費支出 期待値 (試算: 億円) [L=J×K]	<b>9,534</b>

## 論点5. 外部性

### 5 - 1. 関連産業への波及効果

✓エンタメ・クリエイティブ産業は、サプライチェーン上の他産業への波及効果に加えて、コラボレーションを通じた異分野の産業の商品・サービスのプロモーションや、外国ファンによる対内直接投資といった波及効果も大きい。エンタメ・クリエイティブ産業の振興に当たっては、関連産業とのシナジー効果の最大化を考える必要があるのではないか。

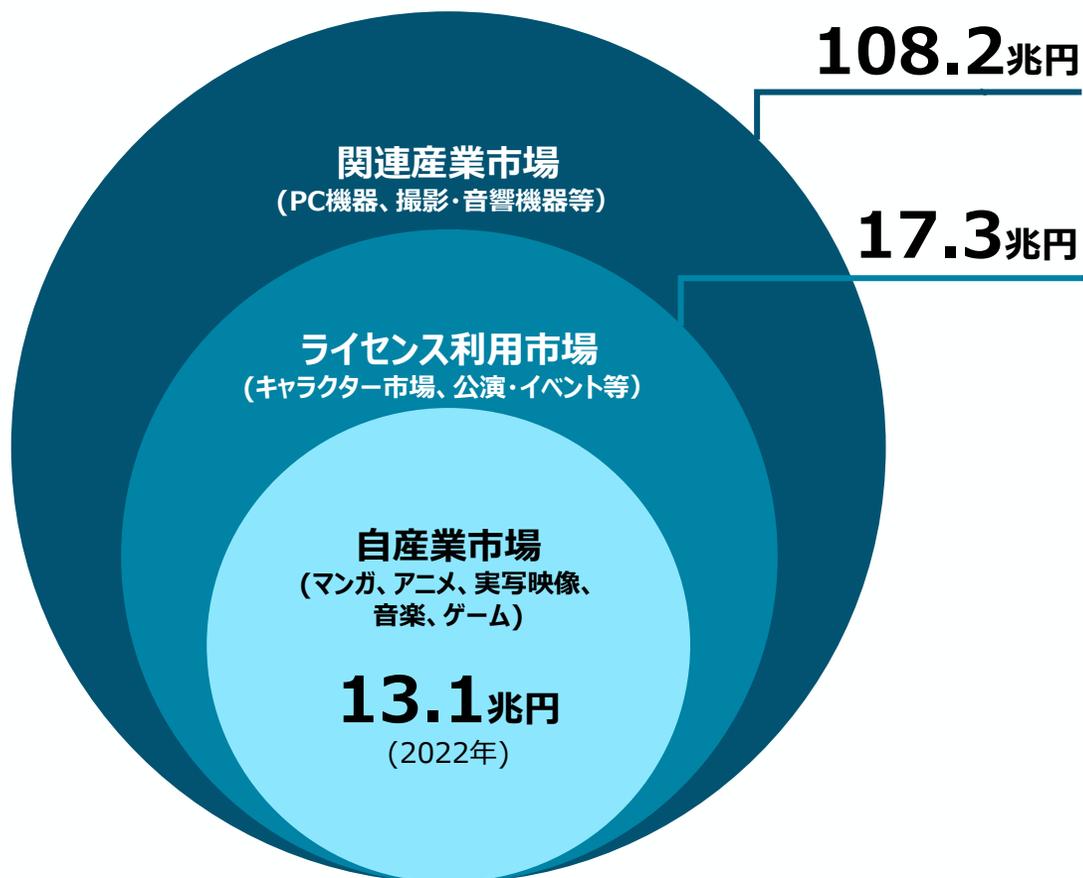
### 5 - 2. ソフト・パワー強化への貢献

✓国際的な求心力を高める観点からも、世界的に顧客訴求力の強いエンタメ・クリエイティブ産業を海外展開することは重要ではないか。

# 波及効果 | 関連産業への波及効果

✓コンテンツ産業は、関連産業の裾野が広い。さらに、顧客訴求力の強いコンテンツは、他産業の商品のプロモーションに活用可能。日本のファンとなった外国人・企業が日本で事業を行うケースも存在。エンタメ・クリエイティブ産業の推進に当たっては、関連産業とのシナジー効果の最大化を考える必要。

## コンテンツ関連産業の国内市場規模



## プロダクトプレイスメント

✓コンテンツの中で、小道具等として実在する商品等を表示し、プロモーションする取組。

### 【『天気の子』の例】

(図版省略)

(出所) 株式会社ジェイアール東日本企画「キクコト」

## 対内直接投資

✓日本に魅力を感じた外国人・企業による、対内直接投資。

### 【外国人が日本で起業した例】

(図版省略)

✓ GoogleのAI研究者等が、日本でAI企業を起業  
✓ 企業価値10億ドル超のユニコーン企業に成長

(出所) Sakana AI 株式会社

### 【外国企業が日本に支社を設立した例】

(図版省略)

✓ 米国のイラスト制作ツール等の開発・提供会社  
✓ 日本に支社を設立。

(出所) Spellbrush Japan 合同会社

## エンタメ・クリエイティブ産業と他産業のコラボレーション

✓エンタメ・クリエイティブ産業のIPを活用することで、化粧品や食品、自動車等の他の日本製品の効果的なプロモーションを行うことができる。

### 【アニメと化粧品のコラボの例】

(図版省略)

(出所) 株式会社資生堂ホームページ

### 【マンガと自動車のコラボの例】

(図版省略)

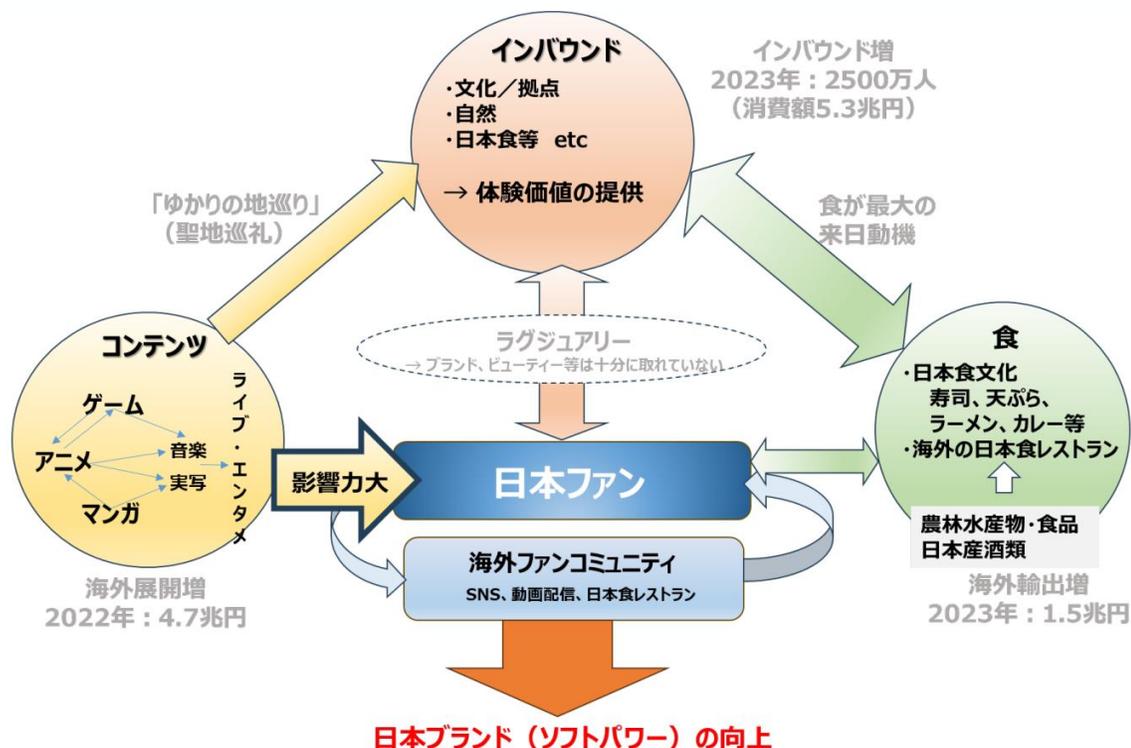
(出所) 株式会社講談社「ヤマガWeb」

\*「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等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。

# 波及効果 | 好循環によりブランド価値を引き上げる

- ✓ アニメやマンガなどのコンテンツや日本食の評判が日本への関心を先行して高め、インバウンド需要を誘因。国内滞在中の体験価値を通じ、日本のブランド力を高める好循環が生じている。
- ✓ 今後、コンテンツや食の海外需要の拡大に比例し、インバウンド需要、そして日本のブランド価値を体現した商材・サービス（産業、文化芸術、伝統工芸、スポーツ等）への需要も高まっていく可能性が大きく、地域資源を活かした高付加価値型の産業の創出を行い、需要を国内に落とし込んでいくことが期待される。

## 好循環によるブランド価値の引き上げ



## ブランド価値が引き上げられた事例

### ◆映画「二郎は鯨の夢を見る」(原題“Jiro Dreams of Sushi”)

✓ 2012年に米国で公開された、銀座のミシュラン3つ星寿司店「すきやばし次郎」の店主である小野二郎氏に密着した米国デヴィッド・ゲルブ監督によるドキュメンタリー映画。

✓ 当初は、NYのわずか2館での全米公開だったが、瞬く間に評判となり、最終的に全米興行収入250万ドル超えという、ドキュメンタリー映画としては異例の大ヒットとなった。

✓ 映画では、87歳（公開当時）になっても、なお現役で寿司を握り続ける小野氏の姿や寿司に対する探求心、妥協を許さない仕事ぶりが描かれており、「職人」の仕事に対する姿勢や「おまかせ」の精神、伝統的な江戸前鯨の哲学・技術が世界的に広く知られるようになった。

✓ 2014年4月、米オバマ大統領（当時）と安倍総理（当時）が来訪した他、ヒュー・ジャックマン氏やアン・ハサウェイ氏をはじめ多くの海外セレブも訪れている。近年も、海外の有名アーティストであるジャスティン・ビーバー氏の妻ヘイリー・ビーバー氏が同映画を観て、“I WANT TO CONTINUE LEARNING ALL ABOUT SUSHI” とSNSに投稿。



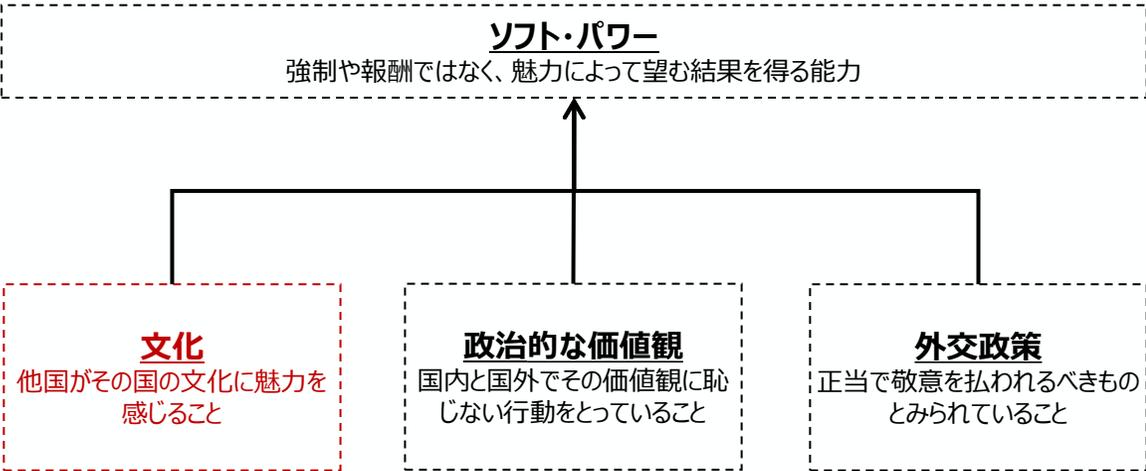
(図版省略)

# ソフト・パワー | 国際的な求心力の強化

- ✓日本のソフト・パワー指数は世界4位。国家ブランド指数は、年々、順位を上げて、2023年には世界1位を達成。
- ✓国際的な求心力を高める観点からも、世界的に顧客訴求力の強いエンタメ・クリエイティブ産業を海外展開することは重要。

## エンタメ・クリエイティブ産業のソフト・パワーへの貢献

✓ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が、『不滅の大国アメリカ』という著作の中で、ソフト・パワーの概念を提示。軍事力といったハード・パワーの重要性が相対的に低下する中で、文化・価値観等に基づくソフト・パワーの重要性を指摘。



- ✓エンタメ・クリエイティブ分野
- ✓文化・研究・科学交流
  - ✓交換留学

(出所) 憲法審査会事務局 倉田保雄 「ソフト・パワーの活用とその課題～理論、我が国の源泉の状況を踏まえて～」を基に作成・追記

## 日本のソフト・パワー

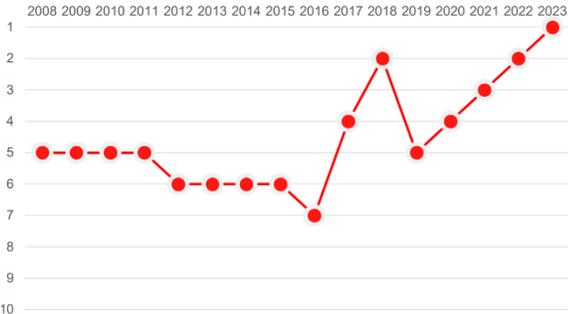
【ソフト・パワー指数】

Global Soft Power Index Top 20 © Brand Finance PLC 2025

1 = United States	79.5	78.8	+0.7	11 ▲ Sweden	60.3	59.0	+1.3
2 ▲ China	72.8	71.2	+1.6	12 ▲ South Korea	60.2	58.0	+2.2
3 ▼ United Kingdom	72.4	71.8	+0.6	13 ▼ Spain	59.7	59.2	+0.5
4 = Japan	71.5	70.6	+0.9	14 ▼ Australia	59.6	58.6	+1.0
5 = Germany	70.1	69.8	+0.3	15 ▼ Netherlands	58.7	58.2	+0.5
6 = France	68.5	67.3	+1.2	16 = Russia	58.1	57.7	+0.4
7 = Canada	65.2	64.4	+0.8	17 = Norway	56.8	56.8	-
8 = Switzerland	64.9	62.9	+2.0	18 ▲ Denmark	56.5	55.5	+1.0
9 = Italy	62.4	62.0	+0.4	19 ▲ Belgium	56.0	55.2	+0.8
10 = United Arab Emirates	60.4	59.7	+0.7	20 ▼ Saudi Arabia	55.6	56.0	-0.4

(出所) Brand Finance Global Soft Power Index 2025: The shifting balance of global Soft Power

【国家ブランド指数（日本の順位）】



\*2021年からは測定対象国数が50か国から60か国に増加している。

<b>輸出</b> 日本 トップ5 強み 弱み 科学技術 観光 日本は輸出の面で世界平均にグローバル平均を上回る	<b>ガバナンス</b> 日本 トップ10 強み 弱み 規制輸出 規制輸入 日本はガバナンスの面で世界平均にグローバル平均を上回る	<b>文化</b> 日本 トップ10 強み 弱み 文化遺産 スポーツ 日本は文化の面で世界平均にグローバル平均を上回る
<b>人材</b> 日本 トップ5 強み 弱み 海外人材 海外雇用 日本は人材の面で世界平均にグローバル平均を上回る	<b>観光</b> 日本 トップ5 強み 弱み 観光客の増加 観光業 日本は観光の面で世界平均にグローバル平均を上回る	<b>移住と投資</b> 日本 トップ10 強み 弱み 移住への投資 社会の平等 日本は移住と投資の面で世界平均にグローバル平均を上回る

(出所) イブソス株式会社「2023年版アンホルト-イブソス国家ブランド指数(NBI)」

# クリエイティブ分野の論点

## 近年の政府の主な取組（目標・戦略・施策の方針を策定）

2024年6月：「アニメやマンガなどのコンテンツが日本のブランドイメージを先行して引き上げ、コンテンツと食が中心となって牽引してインバウンドにつなげ、それがさらに様々な魅力の人気に広がり、**ブランド価値を引き上げる好循環を実現していく。**」（新たなクールジャパン戦略）

2025年6月：異なる分野や領域に属する要素同士を従来にはなかった形で組み合わせる「**新結合**」を全国各地で生み出すことにより、**地方経済に活力を創出し、我が国の潜在的な成長力を引き出していく**」（例：地域の食や伝統産業に、文化芸術、スポーツ、コンテンツやスタートアップを組み合わせるなど）を閣議決定（地方創生2.0基本構想）

「**文化芸術・スポーツを通じた地方創生**」推進を閣議決定（新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2025年改訂版）

2025年6月、エンタメ分野は、「日本発コンテンツの海外市場規模を2033年までに20兆円に拡大する目標」が閣議決定。

クリエイティブ分野においても、**今後、拡大していく海外需要を見据えて、具体的な目標設定を検討する。**また、**世界のラグジュアリー層をはじめ、潜在的ニーズが高いにも関わらず、高付加価値化できていない／ビジネス化できていない地域資源を中心としたクリエイティブ産業（ローカル・クリエイティブ）の振興に向け、クリエイティブ分野共通及び事業分野別のアクションプランを検討する。**

## 論点6．高付加価値なローカル・クリエイティブ産業の創出

- 6－1．高付加価値商品・サービスの発掘・開発
- 6－2．高付加価値の担保・販路開拓
- 6－3．購入意向喚起

# 昨年度（2024年度）の研究会での議論との整理

## <2024年度の議論>

### デザイン

- ✓ 日本のデザイン力についての海外発信（日本各地のデザイン資源情報の収集、活用環境整備等）
- ✓ 日本企業のデザイン経営化による製品サービスの競争力向上
- ✓ 海外を指向する若手人材の確保・育成の促進
- ✓ デザイナーの実態把握と取引適正化

### ファッション

- ✓ ファッション IP の創出
- ✓ 衣料品の輸出拡大のためのブランド育成
- ✓ 伝統技法と現代ファッションの融合
- ✓ チームビルディングの重要性
- ✓ 先端技術の積極的な導入による効率化と発展

⇒①引き続き、官民連携し、これらのアクションを進めていく。

### アート

- ✓ 戦略的な海外市場展開の推進
- ✓ アーティスト人材確保と質の向
- ✓ 企業等のアート需要増加に向けた基盤整備
- ✓ 地域に様々な価値をもたらすアート取組の促進

### 「みる」スポーツ

- ✓ 海外展開の推進
- ✓ スポーツ産業の成長に向けた環境整備
- ✓ スポーツ×他の IP・ファンダム（アニメ・漫画・音楽など他のエンタメ・クリエイティブ産業）による市場獲得
- ✓ スポーツを通じた地域経済活性化・地方創生

## <新規>

### 伝統的工芸品

⇒②今年度より「伝統的工芸品」を追加。「クリエイティブ産業」が連携し、マーケティングを行うことで、海外需要（特に富裕層）を取り込むことができないか。

① + ②

「クリエイティブ産業」が連携することで、海外需要への訴求効果を高められないか。

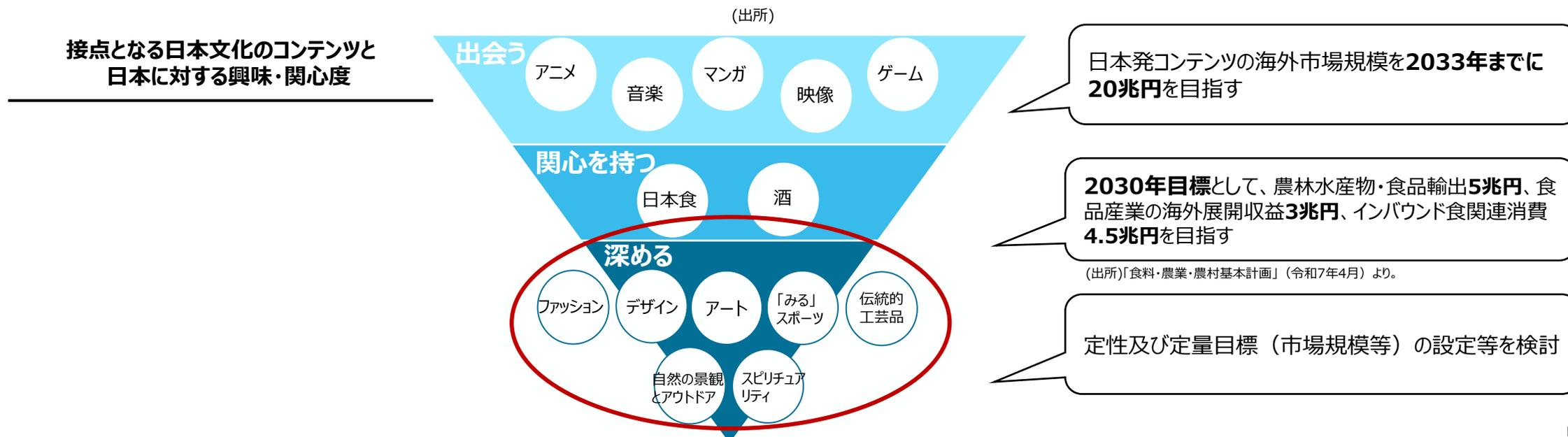
特に、各分野で共通している地域資源による新結合が有効ではないか。

※地域雇用への裨益やエコシステムの自律化等、地域経済の活性化につながる事が前提。

# 目指す姿 | 高付加価値なローカル・クリエイティブ産業の創出

- ✓ コロナ禍以降、世界的な日本コンテンツの普及拡大等により、日本の文化や価値観が注目を集めている。
- ✓ 世論調査会社アンホルト-イプソスの「国家ブランド指数」において、日本は2023年に初首位。特に「創造性」、「ユニーク性」等が評価。
- ✓ 拡大する世界のラグジュアリー市場において、「モノ」から「コト（体験）」へと消費トレンドが変化。訪日旅行者ニーズを見ても、コンテンツや日本食・酒だけでなく、職人の技巧、伝統×サブカルが融合した独自文化、八百万の神等に代表される独自の自然への向き合い方、おもてなし精神等、歴史や伝統文化に裏打ちされた日本の生活様式・考え方に対する関心が高いことが分かる。
- ✓ 他方、これらの関心を満たし、日本ブランドの価値を高める商材・サービスの多くは、地域に存在するが、海外需要に対応できていない。
- ✓ これらを発掘・開発、または他分野連携によって付加価値を高め、新たな需要を開拓することで、
  - ① 地域における「クリエイティブ産業」の創出（海外需要を取り込める市場創出）、
  - ② 他産業との共創も進めることで自律的なエコシステムを形成し、地域経済活性化・雇用創出等につなげていく必要がある。

※「ローカル・クリエイティブ」とは、地域に眠るクリエイティブ産業（当該研究会では、ファッション、デザイン、アート、「みる」スポーツ、伝統的工芸品とする）を指す。

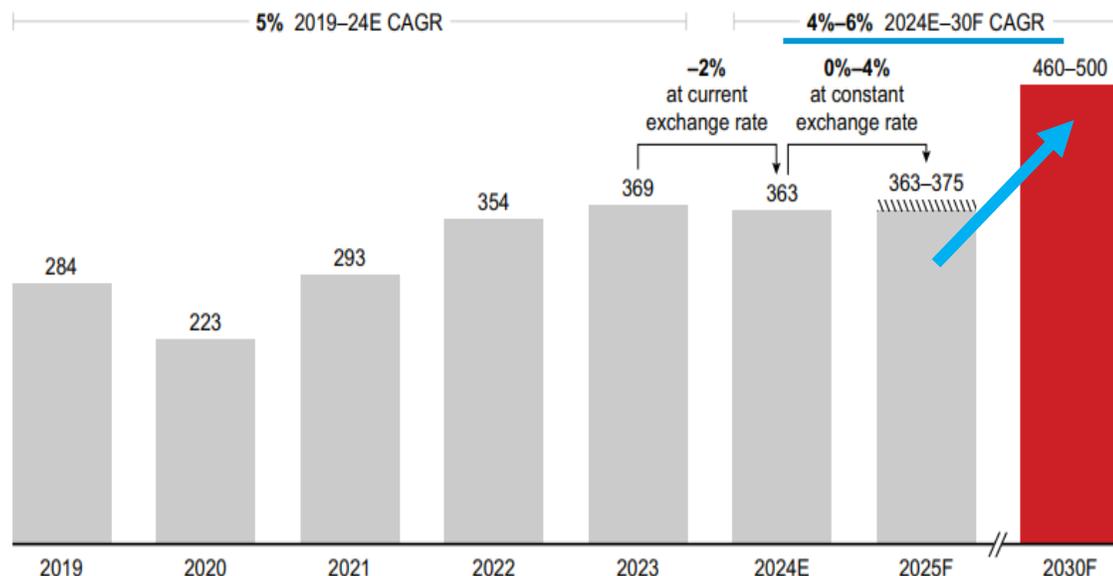


# 参考 | 世界のラグジュアリー市場の拡大

- ✓世界のラグジュアリー市場は、対象となる消費者層の拡大に伴い、2030年までの年平均成長率（CAGR）は4～6%が見込まれる。
- ✓近年、世界のラグジュアリー市場における日本の割合は増加傾向となっており、2024年は9%を占める見込み。

## 世界の個人ラグジュアリー商品市場（€ billions）

Global personal luxury goods market (€ billions)



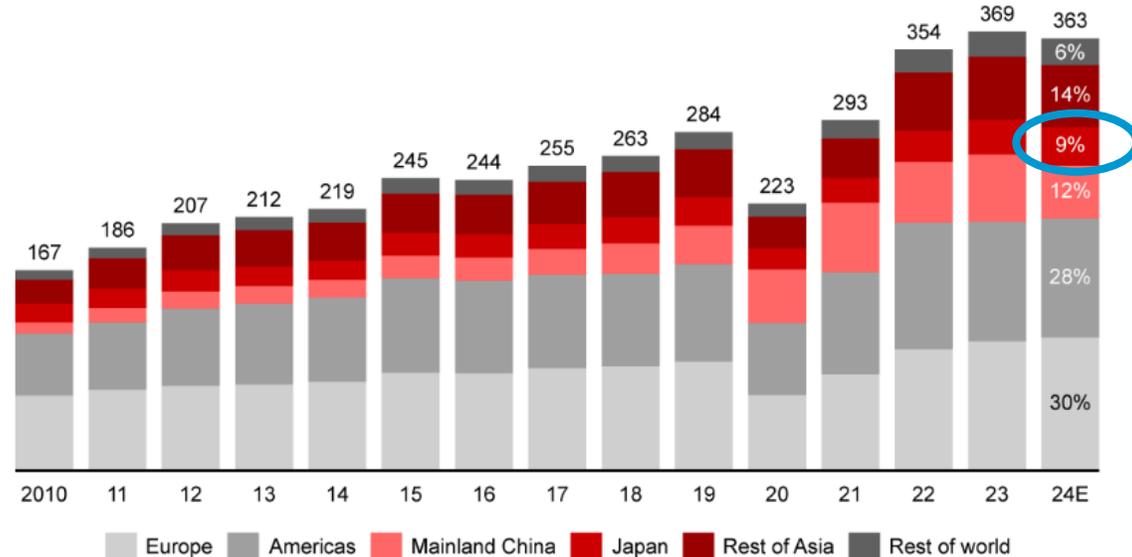
(Notes) E indicates estimated value; F indicates forecasted value; some historical data restated in line with the incorporation of more brands in our 2024 market definition  
(Source)Bain & Company

(注) 当該レポートにおけるラグジュアリー市場とは、ラグジュアリーカー、パーソナルラグジュアリーグッズ、ラグジュアリーホスピタリティ、高級ワイン&スピリッツ、グルメフード&高級ダイニング、高級家具&家庭用品、ファインアート、プライベートジェット&ヨット、ラグジュアリークルーズの9分野を指す。

(出所) BAIN & COMPANY「Luxury in Transition: Securing Future Growth」(2025年1月公表)より抜粋。

## 地域別の世界の個人ラグジュアリー商品市場（€ billions）

Global personal luxury goods market, by region (€ billions)



(Notes) E indicates estimated value; growth shown at current exchange rates; India included in Rest of Asia; some historical data restated in line with the incorporation of more brands in our 2024 market definition  
(Source)Bain & Company

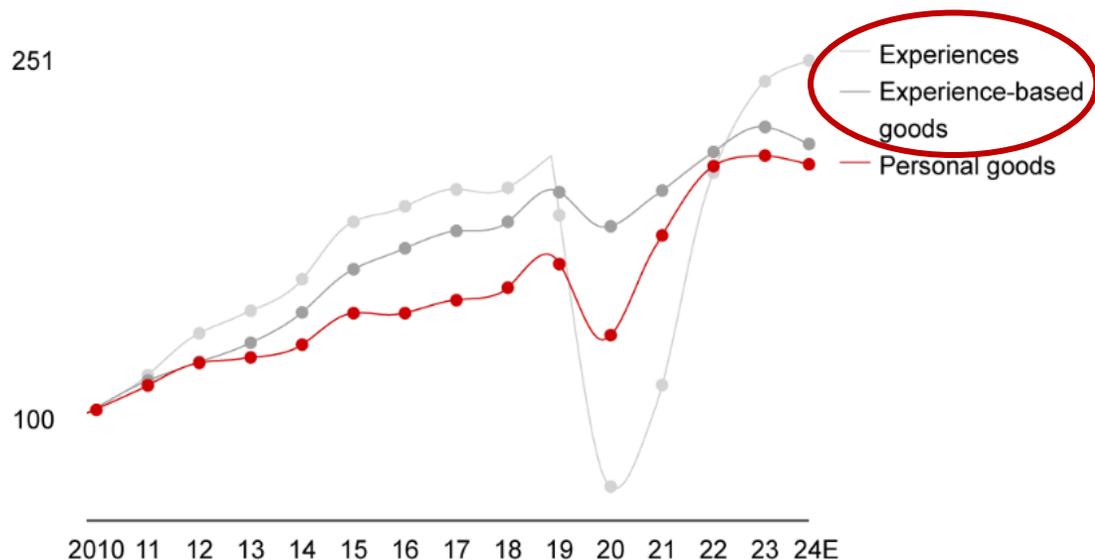
(出所) BAIN & COMPANY「Luxury in Transition: Securing Future Growth」(2025年1月公表)より抜粋。

# 現状 | 世界の消費トレンドは、「モノ」から「コト」へと変化

- ✓世界のラグジュアリー市場の消費トレンドは、「モノ」から「コト（体験）」へと変化している。
- ✓世界の旅行者の旅行志向を見ても、地域への貢献、知られていない目的地等への関心が高い。

## 世界のラグジュアリー市場における消費トレンドの変化

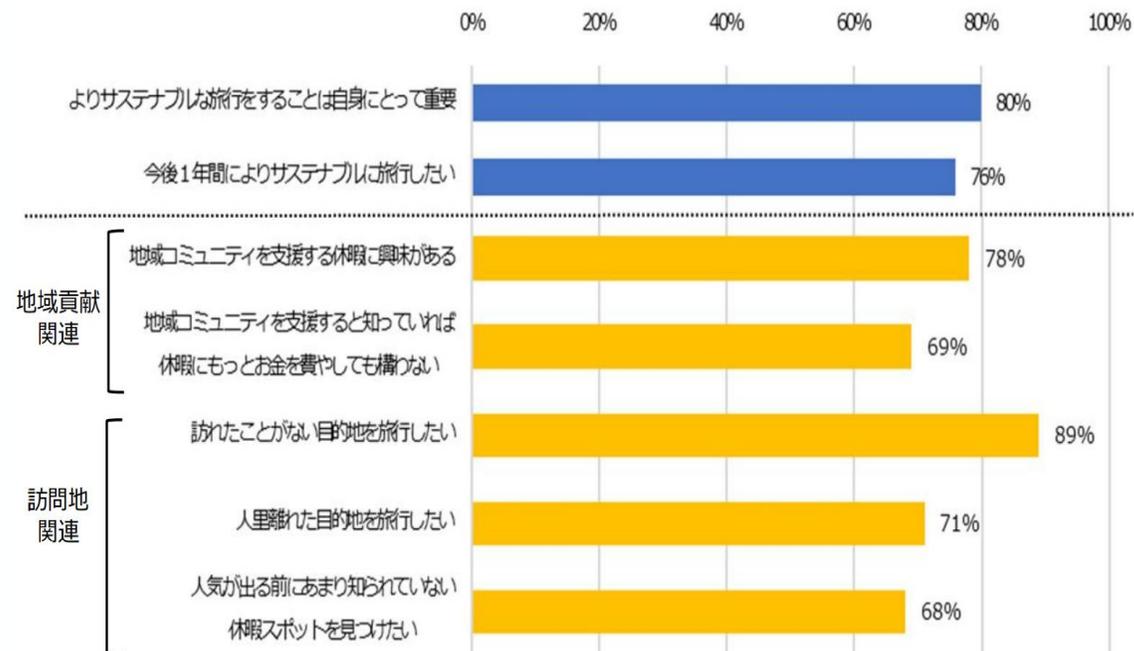
Growth of global luxury spending by segment (indexed to 100 in 2010)



(Notes) Growth shown at current exchange rates; E indicates estimated value; experience-based goods include fine art, luxury cars, private jets and yachts, fine wines and spirits, and gourmet food; personal goods include high-end furniture/housewares and personal luxury goods; experiences include luxury hospitality, cruises, and fine dining  
(Source)Bain & Company

(出所) BAIN & COMPANY「Luxury in Transition: Securing Future Growth」(2025年1月公表)より抜粋。

## 世界の旅行者の旅行志向に関するアンケート結果



資料：Booking.com「Sustainable Travel Report 2023」及びAmerican Express Travel「2023 Global Trends Report」に基づき観光庁作成。

注1：「Sustainable Travel Report 2023」は世界の35か国・地域の33,228名を対象として2023年2月に調査実施。

注2：「2023 Global Trends Report」は日米豪等7か国の年1回以上飛行機を利用して旅行をする人を対象として2023年2月に調査実施。

(出所) 観光庁「令和6年版観光白書について（概要版）」(令和6年5月公表)より抜粋。

# 現状 | 日本の高付加価値旅行市場は拡大、他方で世界市場獲得シェアは低い

✓ 2023年の訪日の高付加価値旅行（1人あたりの着地消費額100万円以上）市場は、消費額・旅行者数ともに大幅に増加し、その増加率は世界を上回っている。

✓ 他方、日本は、世界の高付加価値旅行市場の獲得シェアで見ると、消費額・旅行者数ともに、**約5%と低い水準**にとどまっている。

指標	2019年		2023年		伸び率 (2019-2023年)
	為替：109.0円/USD		為替：140.5円/USD		
1. 世界の 高付加価値旅行 市場規模	消費額（全市場）	18兆円	21兆円	+17.6%	
	消費額（市場別）	1位 中国、2位 米国、3位 中東、4位 シンガポール、5位 豪州、6位 香港、7位 英国 (5市場で全体の68.1%)	1位 米国、2位 中国、3位 中東、4位 シンガポール、7位 英国 (5市場で全体の57.4%)	-	
	旅行者数（全市場）	873万人	1,157万人	+32.5%	
2. 訪日 高付加価値旅行 市場規模	訪日消費額（全市場）	6,744億円	1.0兆円	+50.6%	
	訪日消費額（市場別）	1位 中国、2位 米国、3位 シンガポール、4位 香港、5位 豪州、6位 タイ、7位 台湾、8位 韓国、9位 中東、10位 マレーシア、11位 ベトナム、12位 インドネシア、13位 英国 (10市場で全体の83.7%)	1位 中国、2位 米国、3位 台湾、4位 香港、5位 韓国、6位 豪州、7位 シンガポール、8位 タイ、9位 英国、11位 中東 (10市場で全体の87.3%)	-	
	訪日旅行者数（全市場）	32万人	59万人	+83.2%	

日本の獲得シェアは5%程度

※全市場とは、2019年の調査対象24市場の合計。市場別に記載した市場以外は、平均伸び率等を用いて推計。

※市場別とは発地の国・地域別

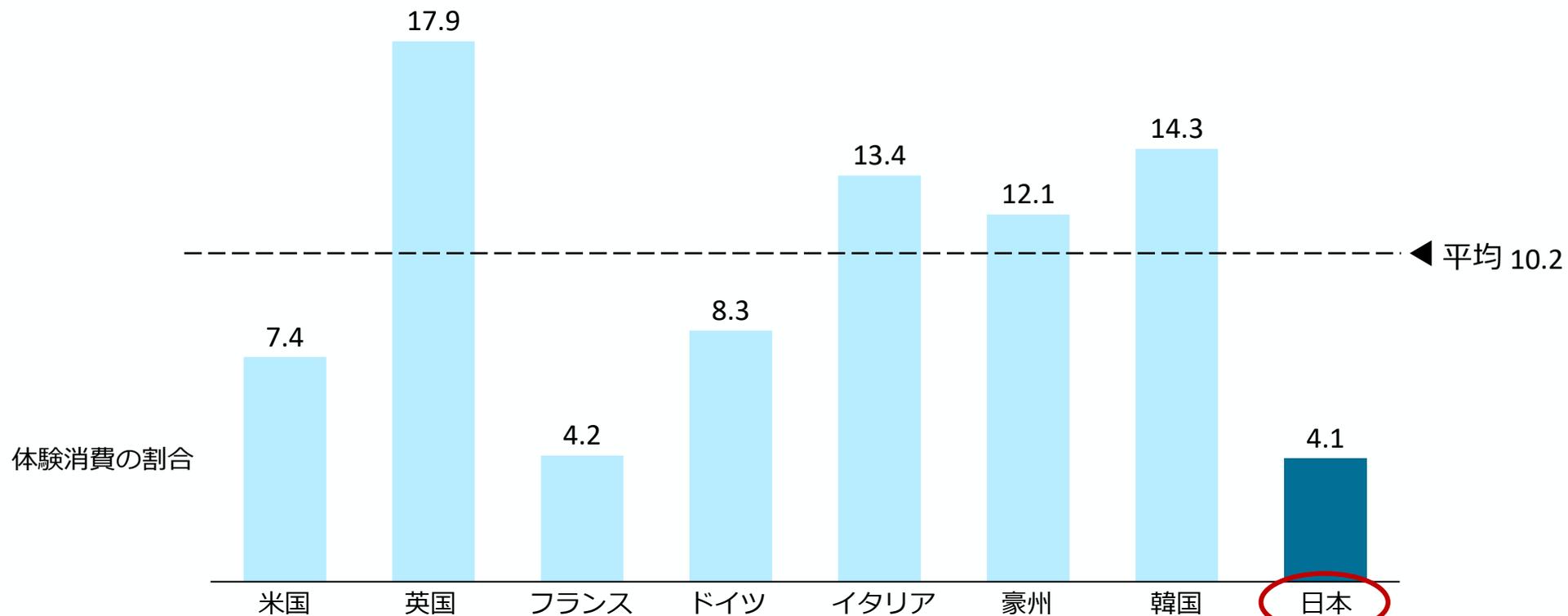
(注) 2019年の調査対象24市場：【アジア】韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、【豪州・米州】豪州、米国、カナダ、メキシコ、ブラジル、【欧州】英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、北欧（スウェーデン、ノルウェー、フィンランド）、スイス、【中東】GCC6か国（サウジアラビア、UAE、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート）

(出所)JNTO「訪日の高付加価値旅行市場は消費額・旅行者数ともに大幅増加」（2025年6月11日公表）より抜粋。

# 現状 | 日本は旅行における体験消費の割合が諸外国に比較して低い水準

- ✓ 日本での消費額に占める体験消費の割合は、欧米諸国等と比較すると低い水準となっている。
- ✓ 英国や韓国は、体験消費に占めるフェスティバル・レジャーイベントの割合が高いのが特徴である。

旅行地（国）での消費額に占める体験消費の割合（2024年、%）



(注) 消費額全体：食事や移動、施設利用、ツアー等の体験、買物等の消費額の合計（宿泊費は含まない）

体験消費：フェスティバル・レジャーイベント、ガイドツアー、その他の消費額の合計

(内訳詳細)

フェスティバル・レジャーイベント：フェスティバル・レジャーイベント：祭礼、音楽等のライブイベント、スポーツイベント等を含めたイベント

ガイドツアー：歴史や文化等に関する施設・エリア等のガイドツアー

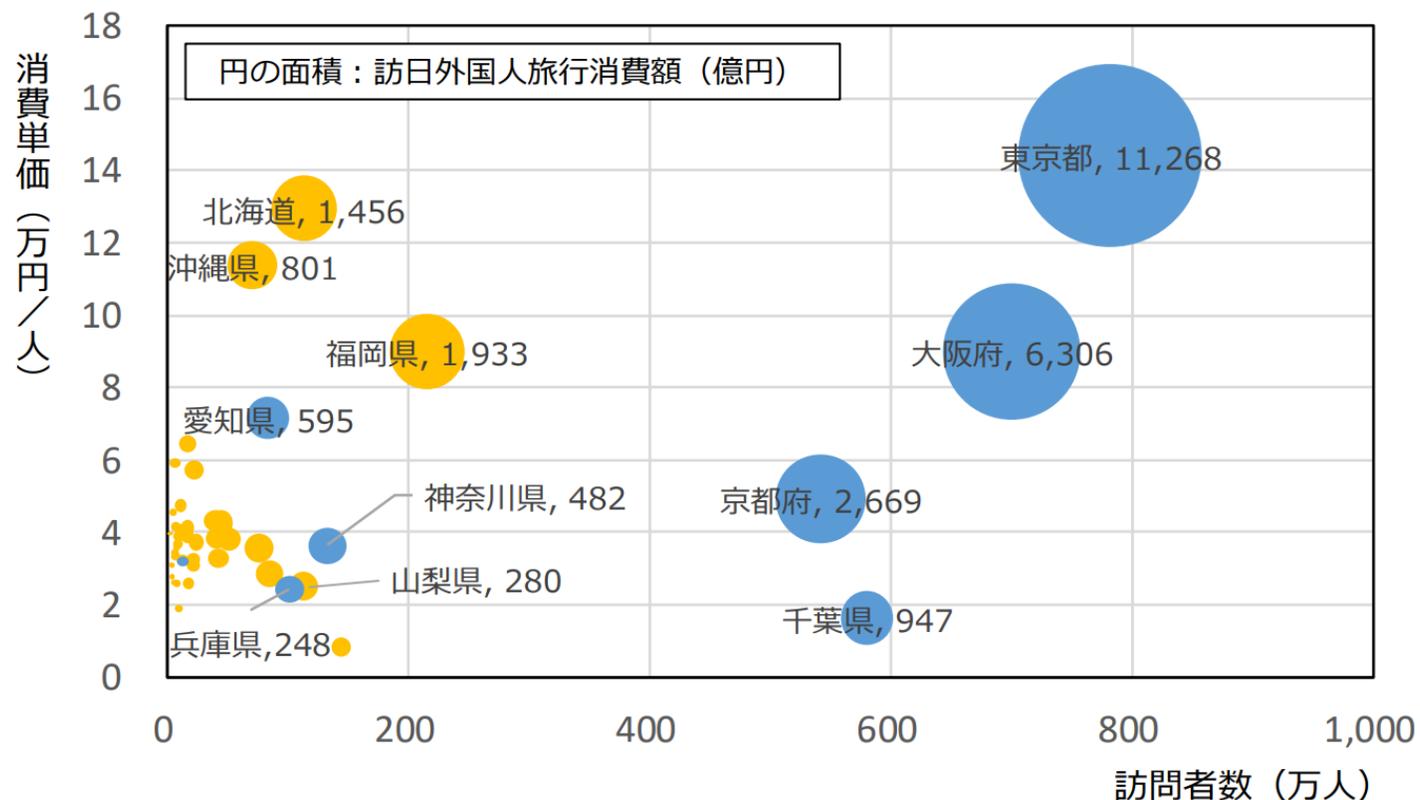
その他：ハイキング等の自然観光イベント・ツアー等を含めたその他の体験・イベント

(出所) Euromonitor等を基に作成。

# 現状 | 地域において海外需要が取り込めてない

✓ 訪日外国人旅行者の都道府県別訪問者数は、東京・大阪・京都のゴールデンルートに集中し、訪問者数・消費額についても、これらの大都市に集中。

訪日外国人旅行者の都道府県別訪問者数、消費単価及び消費額



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査（観光・レジャー目的、2023年4-12月期（参考値））により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期～2023年1-3月期は調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

注3：「訪問者数」は、各都道府県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。「消費単価」は、各都道府県への訪問者（日帰りでの訪問を含む。）の各都道府県における1人当たり消費単価。

（出所）観光庁「令和6年版観光白書について（概要版）」（令和6年5月公表）より抜粋。

## 論点 6. 高付加価値なローカル・クリエイティブ市場創出に向けて

### 6-1. 高付加価値商品・サービスの発掘・開発

- ✓ 地域には、日本人が気づいていない価値の高い商品・サービスや、その源泉となる素材や技術等が眠っており、他産業との共創等を通じて新たな需要を開拓できるのではないかな。
- ✓ 既に価値付けされている商品・サービスについても、更なる高付加価値化が可能ではないかな。

### 6-2. 高付加価値の担保・販路開拓

- ✓ 地域のクリエイティブ産業について、現状よりも高額な値付けとするために、どのような課題があるのかを明らかにすべきではないかな。
- ✓ ターゲットである（主に海外の）富裕層が求める「ナラティブ」の構築等を通じて、地域のクリエイティブ産業の単価を高めるためのブランディングを行うことが重要ではないかな。
- ✓ 各業界のプロフェッショナルに働きかけ、高付加価値商品・サービスの「ナラティブ」を理解してもらう。また、特定の商品・サービスだけでなく、地域の他産業についても併せて理解してもらうことが重要ではないかな。

### 6-3. 購入意向喚起

- ✓ 地域において、富裕層の高付加価値商品・サービスの購入を後押しする、「特別な体験」を準備することが重要ではないかな。
- ✓ 商品・サービス等、そのものの体験のみならず、他産業にも裨益するよう地域内を回遊させ、地域全体で「稼ぐ」こと、また、そのための受入体制の整備や自律的な市場形成に向けたエコシステムの創出が必要ではないかな。
- ✓ こうしたエコシステムの創出を促すために、クリエイティブ産業において、具体的にどういった政府目標の設定があり得るかな。

# 論点 | 高付加価値商品・サービスの発掘・開発

- ✓ 日本ブランドのイメージを高めるための機会を把握し、価値の高い商品・サービス等を発掘・開発する必要がある。
- ✓ 地域に眠る商品・サービスについて、異業種等との連携により、更なる付加価値の向上につなげている事例が生まれている。

## 日本ブランドのイメージを高めるための機会例

### 【世界各地で日本文化の発信に取り組むエキスパートインタビューより】

- 日本がどんな人に来てほしいか、を決めることが大事ではないか。今のところは人数だけを追いかけているが、誰でもどうぞにする必要はない。**1.日本文化に興味がある人（建築、デザイン、ファッション、自転車、自然、水）、2.クラフト、デザイン、アートに興味を持つ人、3.Wellbeingの体験をしたい人。**
- 日本文化における自然環境やものと人間との関係性は独特であり、**それらの哲学に裏打ちされた文化を超えて伝わるメッセージ性あるコンテンツ**（金継ぎやジブリ作品など）が注目を集めている。
- 新しいものと古いものが共存していて、過去の伝統を守っているということではなく、**伝統を新しい形で更新**していっているところが日本の強み。魅力的なところをプロモーションするだけでなく、**現在抱えている課題も含めたリアリティを伝えるストーリー性が重要。**
- 日本に旅行した際に、オーストラリア人は買い物をする事は求めていない。むしろ、地元にいるおじいちゃんやおばあちゃんと交流するなど、**人との関係を築くことを求めている。そういったローカルな人と出会うような体験があると良い**のではないかと。
- スポーツインバウンドや体験。地引網、田植え、酒造り。湯治留学、神輿を担ぎたいなどの**ユニークな体験**が求められている。

(出所)経済産業省「Japan Brand Image Research 海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」(2023年3月28日公表)より抜粋。

## 異業種との連携によるブランディング向上

### 箱根寄木細工×リゾートホテル（星野リゾート）

(図版省略)

(図版省略)

箱根寄木の間

ホテル内の箱根寄木細工の活用事例

(出所) 星野リゾート公式サイトより引用

### 日本人アーティスト×海外のラグジュアリーブランド（スペインLOEWE）



✓ LOEWEは、優れた手工芸技術を支援するクラフトプライズを主催し、受賞者とのコラボレーションを実施。左写真は、2018年特別賞を受賞した、日本人陶芸家の桑田卓郎氏とのコラボレーションドレス。

✓ 一部の商品の配送に、京都染織工場の職人による手染めの風呂敷を採用。

(提供)LOEWE  
(出所)経済産業省「ファッションの未来に関する報告書」(2022年3月公表)より抜粋・引用。

# 論点 | 高付加価値の担保・販路開拓

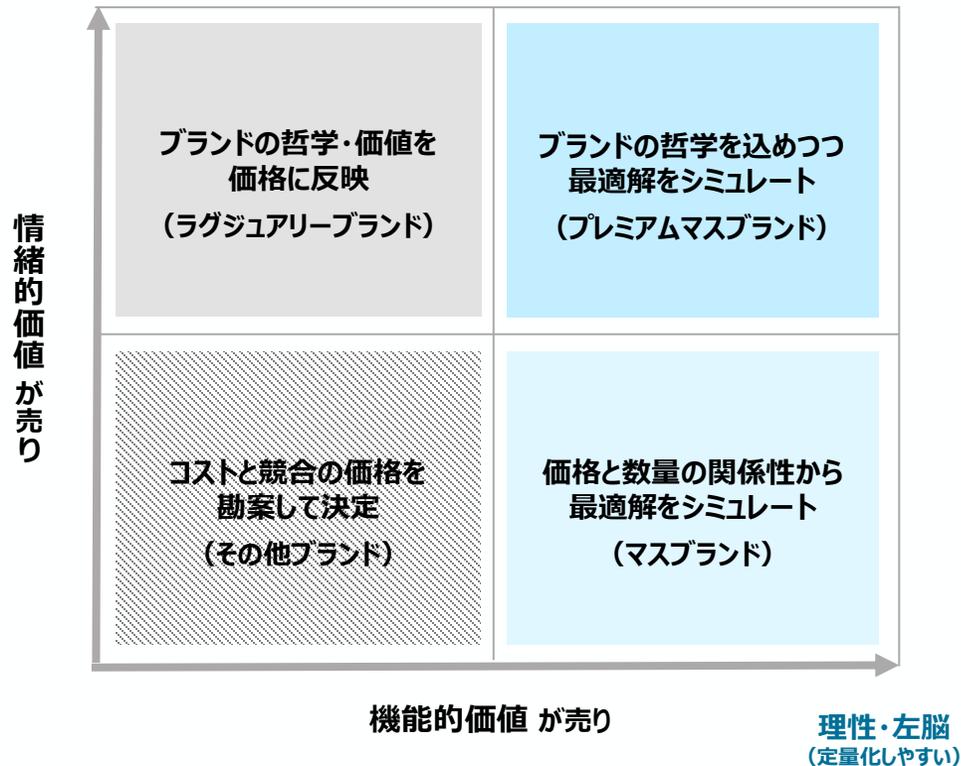
✓ 価格の構成要素（提供価値）は、「機能的価値」と「情緒的価値」に大きく分かれ、その訴求度合いで価格を設定。

✓ 多くのラグジュアリーブランドは、単純な機能では測れない情緒的価値を醸成・訴求することで、持続的な高価格を実現。

※機能的価値：商品の機能や性能等の実用的な価値 / 情緒的価値：感情的な満足感や心理的な恩恵を提供する価値

## 価格の構成要素（提供価値）とプライシングの考え方

感性・右脳  
(定量化しづらい)



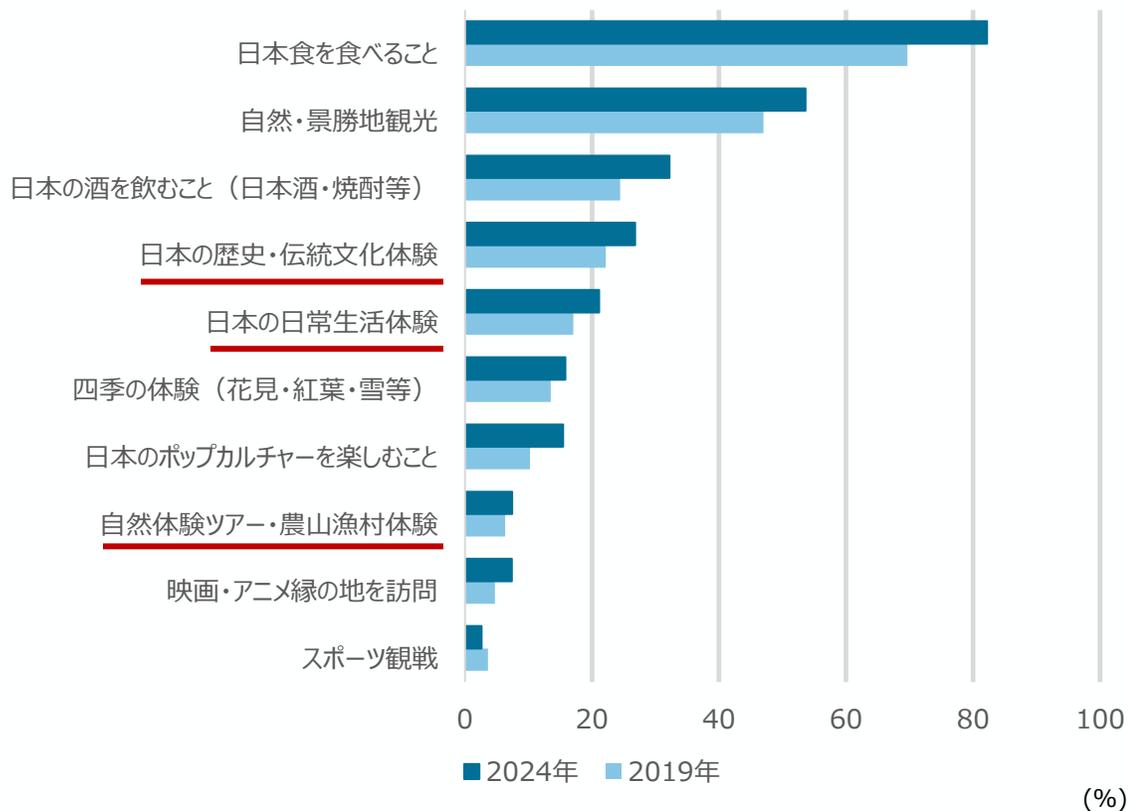
## 情緒的価値の主な構成要素と訴求事例

	概要	事例
情緒的価値	<b>共感</b>	ブランドの歴史、哲学、創業者や職人の物語に共感し、その一部となる感覚を提供  シャネルは、ココ・シャネルの哲学に基づいたクラシックなデザインを維持し、流行に左右されない普遍的な美しさへの共感を訴求
	<b>安心・信頼</b>	長い歴史や伝統に裏打ちされた品質、ブランドが提供する一貫した体験への信頼を提供  ロレックス等のスイス時計は、過酷な環境下でも正確に時を刻む品質を担保し、所有者に安心感と信頼感を訴求
	<b>自己表現</b>	ブランドを所有すること自体が、社会的地位や成功、洗練されたライフスタイルを象徴し、自己のアイデンティティを表現  エルメスのバーキンは、「成功の象徴」や「選ばれた人だけが持てるアイテム」という強い自らのステータスを表現するシンボル
	<b>希少・独占</b>	限定品や希少なアイテムを所有することによる優越感、他者とは異なる特別感を提供  フェラーリは需要よりも少ない生産（供給）台数を維持することで、市場での希少性を訴求（欲しくて手に入らない）

# 論点 | 購入意向喚起

- ✓ 訪日外国人旅行者が訪日前に期待していたこととして、「日本の歴史・伝統文化の体験」や「日本の日常生活体験」、「自然体験ツアー・農山漁村体験」等の「体験」が増加傾向となっている。
- ✓ 地域において、富裕層の高付加価値商品・サービスの購入を後押しするような「特別な体験」が生まれている。

## 訪日外国人旅行者が訪日前に期待していたこと



(出所) JNTO「日本の観光統計データ」のうち「訪日旅行に関する期待内容」のデータを基に作成。

## 地域における高付加価値商品・サービスの事例

(図版省略)

(出所) 株式会社OUGIホームページより引用・作成

(図版省略)

### The Folklore of KAGURA 7 神楽伝承体験プログラム (大分県宇佐市)

- ✓ 440万円 (1組6名の場合)
- ✓ 大分県宇佐市に継承される「豊前岩戸神楽」を6泊7日で習得する神楽伝承体験プログラム

### 阿波藍染工房「BUAISOU」 (徳島県上板町)

- ✓ 世界的なアーティストのリアーナ氏やカニエ・ウェスト氏が訪問。
- ✓ Tory BurchやJIMMY CHOOとのコラボを通じ、商品の高価格帯化に成功。

(出所) BUAISOUホームページ・公式Instagram (@buaisou\_i) 等より引用・作成。

# 今後 | 論点に対する施策の方向性 (案)

## 1 異業種・領域の新結合による日本のブランド価値向上

- ✓ 異業種・領域の新結合による日本のブランド価値向上に向け、テストマーケティングを通じた、ノウハウ集積・横展開を行ってはどうか。
  - 海外需要取り込みに向け、異業種等を巻き込んだ地域の価値を高める適切なナラティブ作り込み（海外を含めた第三者の関与が必須）  
（例：伝統芸能×郷土食×自然×伝統工芸×アート×スポーツ等々）
  - ローカル・クリエイティブ産業の商材・サービスの価格設計（例：富裕層向けの桁違いの価格付け）
  - 効果的なマーケティングの在り方 等

### 具体的イメージ (案)

- ビジネス/レジャー目的で訪日する海外富裕層
- 海外でラグジュアリー商材を扱っているバイヤー 等



### 【ローカル・クリエイティブ テストマーケティング】

値付けや体験価値の内容をフィードバック



地域へ誘導・ローカル・クリエイティブを没入体験してもらう

ローカル・クリエイティブ産業を有する複数の地域



プロデューサー支援・伴走者



- ✓ 事前にナラティブ整理
- ✓ 複数の分野をクロスさせて価値を高めるための体制づくり
- ✓ 値付け戦略構築 等

## 2 ストーリーを適切に伝えるプロデューサー人材等の最大活用

- ✓ 主に海外の富裕層が求める「ナラティブ」を構築し、クリエイティブ産業の価値を高めしてくれるプロデューサー人材の最大活用に向け、ガイドライン、副業ルール等を整備してはどうか。
- ✓ また、こうした人材とローカル・クリエイティブ産業や、さらに日本ブランドの価値を高める効果を持つ外食・宿泊等の産業、相乗効果を狙う他産業ともネットワーク化を図り、自立的なクリエイティブ産業市場の形成に向けたエコシステムの創出を目指す。