

第8回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会

議事要旨

日 時：令和7年10月23日（木）10:00～12:00

場 所：経済産業省別館7階 共創空間（オンライン併用）

出席者：

＜ステアリングコミッティー委員＞

座長 中村 伊知哉 iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長

河島 伸子 同志社大学 経済学部 教授

栗田 宏俊 株式会社講談社 取締役

齋藤 精一 パノラマティクス 主宰

株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役

佐宗 邦威 株式会社BIOTOPE 代表

中山 淳雄 Re entertainment 代表取締役社長

村松 俊亮 一般社団法人日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員長

株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長 グループCEO

桃井 信彦 株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役副社長

＜関係省庁＞

内閣官房新しい資本主義実現本部事務局

内閣府知的財産戦略推進事務局

公正取引委員会

総務省

外務省

文化庁

観光庁

＜オブザーバー＞

株式会社海外需要開拓支援機構

独立行政法人国際観光振興機構

独立行政法人国際交流基金

独立行政法人日本芸術文化振興会

独立行政法人日本貿易振興機構

一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構

一般財団法人デジタルコンテンツ協会

特定非営利活動法人映像産業振興機構

【議事要旨】

1. エンタメ・クリエイティブ産業政策の振り返り、エンタメ・クリエイティブ産業政策の指針（案）

- エンタメ・クリエイティブ産業が活況を呈しており、特にエンタメ・コンテンツ産業（以下「エ

ンタメ産業」という。) は基幹産業と呼ばれるようになった。民間企業の努力が実を結んでいることに加え、政府が海外展開の旗を振るアナウンス効果も大きく、政策の成果もポジティブに評価すべき。当産業が国的重要分野と位置付けられて政策のプライオリティが上がったことは、ようやくという感じはあるが、非常に心強いもの。ただし、海外市場 20 兆円の目標はかなり高いものであり、他国に比べて政策支援規模が小さいため、経産省をはじめ、政府がなすべき仕事はとても多いと認識。

- 政府においても、「デジタル関連産業のグローバル化促進のための施策（令和 7 年 9 月 19 日関係閣僚会議決定）」が策定されるなど、エンタメ産業の振興へ機運が高まっている。経団連は、今月、コンテンツ産業支援施策の拡充に向けた緊急メッセージを公表。これまで以上に複数年にわたる大規模かつ戦略的な支援に今すぐ取り組んでいただきたいというメッセージを盛り込んでいる。本研究会でもさらに議論を深めていき、具体的な施策や予算に結びつけていただきたい。事務局資料はエンタメ産業の発展が日本経済や多産業に与える影響といったマクロ的な視点から、分野ごとの状況や課題といったミクロの視点までよく整理されている。
- 事務局資料は、野心的かつ踏み込んだ充実した内容。逆に言えば、各論点において様々な意見が出てくるはず。どのくらい皆さんと議論してまとめられるのかがポイント。
- エンタメ産業は、ファンに対し、ピュアに無邪気に、そしてどうストレートに伝えていくかということを本当に真面目に考えて、パワフルに進めてきた産業。無理に動線を引こうとするとファンが離れる可能性があり、海外売上 20 兆円の目標達成に向けては、これまでとアプローチを変えなければならない。事業展開においては多面的な取組が必要であり、日本コンテンツが海外で広がるスピードが加速度的に速くなってきたことに対して、我々がどうキャッチアップしてビジネス化するかが課題。このスピード感を完全にキャッチアップできていないという意味では、可能性はまだまだあると認識。
- エンタメ政策 5 原則に賛成である。総合的な支援ではなくて、長期にわたり自由を保障し、戦略的に重点投資を行う旨、明確化しているのが良い。
- 過去の政策や国民の声に基づき、簡潔かつ非常に目に留まるキャッチーな形にまとまっている。
- エンタメ政策 5 原則の 1 つに「中身に口を出さない」と記載する意義があるとは思いつつ、「作品に対し最大限のリスペクトを持つ」などもう少し踏み込んだ書き方をしてはどうか。

2. 論点 1. 大規模・長期・戦略的な支援

(論点 1-1. 20 兆円達成に向けた目標)

- ミクロの KPI 設定について、個社別の取引が多い企業もあるため、数字データをある程度明らかにすると、契約内容がほとんど分かるケースもある。あるいは著作権の使用料等については、クリエイターの収入が部分的に捕捉できてしまう可能性がある等、個人情報に触れるようなところが相当ある。
- KPI の設定について、ミクロでどこまで詰めていけるのか、また KPI の設定自体がエンタメ産業に必要であるのかについて、慎重な議論が必要。エンタメ産業は不確実性の高い業界であり、リリース作品がヒットするか否かに売上が左右され、ヒットを前もって予測することは困難。そのため、計画策定が難しく、定量評価や KPI 設定よりも、定性的な目標設定・管理が中心になりがちである。一方、海賊版対策の結果、海外売上がどの程度伸びたか等については、KPI の設定が可能かもしれない。KPI の設定については、支援に対する施策に対して定量的目標を置く、とい

う考え方を変えた方がいいのかもしれない。

- エンタメ産業はBtoCのビジネスであり、ユーザーにフォーカスしている。ヒットするか否かは、ユーザー心理に大きく依るため、可視化や数値化が難しいのが現状。一方で、データによる可視化にも取り組んでいく必要がある。
- KGIやKPIについて、数値的に観測することが重要。日本コンテンツは海外で人気があると漠然と受け止められてきたが、海外での人気と実際の日本経済の回収率に乖離があることが明らかになっている。海外展開されるコンテンツの母数と回収率を上げれば、日本にメリットがある。具体的にどのような数値を取るかについては議論が必要だが、計測はすべき。

(論点1－2. リソースの重点配分の戦略)

- バリューチーンを用いて、日本に優位性がある分野が可視化されたことは非常に有意義である。日本が今後どの分野に注力していくべきか、各分野の専門委員と議論して共通認識を持ち、リソース配分を考えることが重要。
- 財政支援配分について、支援実績を見ると、開発や流通への配分の少なさが非常に目立つ。ものづくりだけでなく、モノ（商品）を届けるという意味でも流通への支援に関する議論が必要。
- コンテンツ制作に対する支援が中心であるため、制作に関わる人員が多い実写への支援規模が大きかったと推測されるが、流通・マネタイズの場面への支援拡充が必要。世界市場ではモノへのフォーカスで収益化が進んでおり、日本の強力なIP群の売上の大部分がマーチャンダイズに依拠しているが、民間主導の流通展開を他IPに広げる仕組み作りと、1,000億円規模の投資をどう担保し、回収率を高めるかが課題。マンガを除くと、プラットフォームで海外に勝つのは難しいため、マーチャンダイズの強化を考えるべきではないか。
- 伸びないものと伸びるものに支援するカロリーは大きく異なる。伸びないものに再投資するよりも、3の矢、5の矢をどうするかが重要。その上で、エンタメ産業は売れたものに対して投資をしていく取組・支援が必要。
- 日本コンテンツの受容には地域差が存在。例えば、インドや中東では日本のコンテンツ市場を作ることから始まるが、この場面では利益度外視で進める必要があるため、支援いただきたい。
- 年間1,000億円規模以上の財政支援を行う諸外国との競争において、日本の予算規模は飛び抜けて小さい。財源を何で賄っていくかなどは政府全体で検討いただきつつ、それをどう分配するかも重要なテーマ。
- 海外展開には拠点作りだけでなく、POP-UPやイベントの出展、SNS運用など数多くのステップがあるにもかかわらず、現状は海外イベントへの出展等の部分的支援しか行っていない。事業ピボットにどうインセンティブをつけるかが重要。今まで取り組んでいないことへのチャレンジにインセンティブを与えるべき。

(論点1－3. 支援を実行する体制)

- 海外で日本コンテンツが受容されるスピードをキャッチアップすることも必要。現地の情報にいかに触れられるかが重要。JETROのサポートの充実を実感しており、彼らとタッグを組むことで、海外展開の実現性も高まると感じている。
- メディア政策との関わりも気になる。総務省の放送・配信コンテンツ産業戦略検討チームが今年8月にNHKの積立金活用を含むファンディング機関の設立などを取りまとめており、政府全体の整合性を取ることが求められるのではないか。中核機能や司令塔機能の強化に向けては、JETROやVPOを強化・活用するとともに、業界団体など民間関係者を横断的に巻き込む対応が重要。

- オールジャパンでの政策実行体制は重要。働き方の課題やIP、著作権侵害の話など、業界団体を含め、どのように一つ一つ丁寧にまとめていくのかがクロの戦略において非常に重要。

3. 論点2. 国内投資の促進

(論点2-1. コンテンツ制作の支援)

- 映像分野では製作委員会が成功し過ぎており、他のファイナンス方式に目を向けられていない。今後、具体策に落とし込むのも大事な視点。
- デッドファイナンスについて金融や商社といった業界からの関心が高まっている。また、映像制作については、タックスクレジット等の政府支援の存在により、他国で制作される場合が多いと聞いている。人件費は日本の方が安い場合もあるが、タックスクレジット等の政府支援の有無や大小で他国に負けている現状は歯がゆい。
- これまでコンテンツに対して愛がある人がファイナンスに関与するという構造だったが、エンタメ業界の中でも多様な考え方方が生まれてきており、多様な資金調達方法があるのは良いこと。

(論点2-2. 開発プラットフォームの強化)

- 生成AIについては、著作権に限らず様々な問題を孕んでいるため、より広範な議論が必要。官民一体で施策を打つ必要がある。
- 生成AIはエンタメ業界の競争力を左右するため、企業は利用を前提にAIの可能性とリアリティを学ぶ必要がある。また、爆発的に増える権利侵害に対し、個別企業による対応は困難であるため、集団での刑事対応や補償金制度など、海賊版対策と同様に集中的な政策パッケージを政府で整備いただきたい。

(論点2-3. クリエイターの育成)

- クリエイターだけでなく、国際展開のマネジメント人材の育成が特に重要。また、次世代のクリエイティブ人材育成には、費用をあまりかけずに若手を惹きつけるアワード創設等の施策も有効だろう。

4. 論点3. 海外展開

(論点3-1. 海賊版対策の強化)

- 海賊版対策は現状ほとんど進んでいない。音楽プラットフォームでは正規版の浸透により海賊版が淘汰されてきた。その後、実写やアニメの配信プラットフォームも台頭してきたが、マンガについては海賊版が拡大しているため、海賊版の取締りだけでなく、正規版流通を強化するための環境構築も必要。
- 政府による海賊版対策は非常に心強い。海賊版対策で重要なことは正規版の流通を促すことと、海賊版を読まないよう啓蒙すること。
- マンガ分野の海外市場では海賊版が横行。正規版が有料であるからというよりも、スピードに翻訳された正規版の作品がないため、海賊版を利用する人が多いようである。海賊版は海外の熱心なファンダム層が翻訳しており、AI以上に精度が高い状況。翻訳人材の確保が企業の負担であるため、その部分を政府に支援いただきたい。
- スピードと質、量を担保したローカライズ支援は海賊版対策としても有効であり、今後拡充いただきたい。同時に正規版の流通を促し、消費者を正規版に誘導していきたい。

(論点3-2. 流通網支援)

- マーチャンダイズでは、リテーラーと日本の版権元がつながっていないことが課題。中国のグッズ市場は日本と米国を超える規模だが、中国のリテーラーの売上を支えているのは日本 IP である。中国企業は人気 IP のマーチャンダイズに取り組むスピードが早い。
- 日系プラットフォーム間の相互誘客支援について、各社がそれぞれ取り組むだけでなく、オールジャパンで日本コンテンツを世界に広めていくことが期待され、具体的な方策を検討したい。
- 海外では、アニメを楽しんでいるが原作は知らないという人が多いため、マンガとアニメ両方を見るという文化を定着させるべき。例えば、多くの優良会員を抱える配信プラットフォームでアニメとマンガの両方が見られるような環境を構築していくことが必要。
- マンガは、アニメやゲームとセットで展開したいというスタンスであることは確かである。日本を挙げてのプラットフォームを運営するにあたり難しいのは、個社間の競争原理である。個社作品を売るのであれば共通プラットフォームはない方が競争原理が働き、利益が上げやすい。プラットフォームの運営では、個社の関係性と物量をどう調整するかが課題。

(論点3－3. 海外拠点、海外進出促進に向けた勝ち筋)

- 海外拠点については、JETRO のコンテンツ海外支援拠点が新たに 7 か所整備されている。一方で、韓国の KOCOA 等の支援規模と比較すると劣後するため、今後、質と量共に大きく拡充していただきたい。

5. 論点4. 地域経済の活性化

- 人材確保の面でも、地方の実写・アニメスタジオの整備等の設備投資支援が必要。地域経済の活性化にもつながるため、各企業が地方での設備投資に一步踏み出せる支援があると良い。
- 日本は独自 IP を生み出す能力が非常に高い。安易に補助金を投じてハリウッド等の海外映像制作会社をロケ地に誘致することは慎重に検討すべき。海外からのロケ誘致で雇用を生む国もあるが、まずは自国 IP の強化と戦略的かつ限定的な誘致を検討するのが合理的ではないか。
- 最近、地方の聖地巡礼に関する問い合わせが増加。一方で、自治体の多くは、エンタメ業界の著作権、ライセンスに関する知識が不足。政府から幅広くこれらの情報についてアナウンスしてもらうなどの取組でリテラシーが高まると、自治体を含めた他産業との関わりが広がるのではないか。

6. 論点5. 外部性

- エンタメ・クリエイティブ産業を政府が支援する意義は、外部性、波及効果が高いという経済学的根拠があるからである。ただ、その波及効果の計測方法は考える必要がある。
- 外部性の話をする時に自覚しないといけないのが、エンタメ業界に関わっている人材は、他業界（例：自動車関連産業や情報通信業等）に比べると非常に少ないということ。事務局資料に、マンガと自動車のコラボ事例があるが、実際の取組では、担当者レベルで相当手間をかけて実現している。当分野は相当ニッチであり、かつ海外で非常に高い評価を得ているということを前提にしながら、我々は外部性を高めていく必要がある。
- 現状、中国系企業に流通を任せた方が早いという認識で海外展開している日本 IP もある中で、まずは、版権元や日系リテーラーが日本 IP をどう展開させるかが大切。外部性の議論を行う際には、日系プラットフォームとして波及させていくという観点も議論いただきたい。

7. 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

- 大阪・関西万博を機に、インバウンド観光客に万博会場だけではなく、地元中小企業のものづくり産業の現場にも足を運んでもらうように働きかけ、実際に現場を見てもらい、購入や受注につながるという流れが徐々に生まれてきた。これは産業観光や自然観光にブリッジする話であると思う。地域には眠っている資源が多いが、地元の人ではこれを近視眼的に評価できないため、もう一度掘り起こすことは効果的であると感じる。
- 日本は、文化が多層的に重なっているため、ナラティブを構築できる余地が大きい。手作業職人、仕事の細かさや伝統の広さについて、他国と比較して高いポテンシャルがあるため、ナラティブをどのように完成させていくのか、政府や地方自治体には工夫して行っていただきたい。
- 地域として一貫性のあるナラティブを作ることも考えるべき。各地域・産地内で各自が異なるメッセージを発信すると、ナラティブとして伝わりづらいため、地域や産地が一体となって特定のテーマに関するメッセージやストーリーを考え、発信していく座組を作っていくことが重要。
- 異業種の新結合のためには、それを担う人が誰なのかが大きな課題。地域には、日本文化を英語で横断的に語れる人材が不足。仮にそういった人材がいたとしても、海外のラグジュアリー層に対して、地域資源を高い価値があるものとして発信できていないという問題もある。例えば、地域ディベロッパーや地域豪族系企業を束ねて、地域の資源を高付加価値化できるような文化起業家に対する投資を促すという座組を作ることができないか。
- 地域の資源を高付加価値化するためには、その伝え手としてプロデューサー人材やブランドアンバサダーの存在も重要。また、海外に向けて横断的に語れる人が少ないので、適切なストーリーを語るためのガイドラインや教科書的な知見を作り、共有する必要がある。外国人向けに響く日本文化の伝え方を広げていく上では、日本文化の学校を作るということも有効ではないか。
- 日本では、ラグジュアリーブランドのマーケティング経験がある人材が少ない。ターゲティングありきではなく、自分たちの歴史や、歴史を基に紡がれるナラティブ、それを価値に変えるクリエイティビティといった3つを掛け合わせて世界観を作り上げる必要がある。これは通常のマス向けのマーケティングとは真逆のアプローチであり、異なるアプローチを各地で実施するために、どのようなブランディングやマーケティングが必要なのかを整理し、知見の共有をする必要がある。
- 特に伝統的工芸品は、事業承継が課題。例えば、クリエイティブ×文化×事業承継の切り口でブランドを作り、次世代にその地域の文化を承継させる仕組みの構築を検討することに機会がある