

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会
第12回 業種分野別専門委員会（ゲーム）
議事要旨

日時：令和8年2月4日（水） 9:30-11:00

場所：経済産業省別館7階 共創空間ベツナナ（オンライン併用）

出席者：

<専門委員>

宇田川 南欧 株式会社バンダイナムコエンターテインメント 代表取締役社長
岡村 信悟 株式会社ディー・エヌ・エー 代表取締役社長兼 CEO
桐生 隆司 株式会社スクウェア・エニックス・ホールディングス 代表取締役社長
杉野 行雄 株式会社セガ 代表取締役 副社長執行役員 Co-COO
照井 慎一 株式会社マーベラス 代表取締役社長

<専門委員会 オブザーバー>

植田 修平 一般社団法人日本オンラインゲーム協会 共同代表理事
小野 憲史 NPO 法人国際ゲーム開発者協会日本 名誉理事・事務局長
辻本 春弘 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会 会長
(代理出席 増田 努 常務理事)
早川 英樹 一般社団法人日本eスポーツ協会 共同代表理事 会長
(代理出席 越智 政人 共同代表理事 副会長)

<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

<ステアリングコミッティー 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
国際環境経済研究所 理事・主席研究員（日本成長戦略会議構成員）

【議事要旨】

1. 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)

- 2033年海外売上20兆円達成に向けて、ゲーム産業では12兆円が期待されている。ただし、ゲーム産業単独のIPで12兆円を目指すのは容易ではなく、漫画やアニメ、映画等と連携した多分野のIPを活用したゲームの展開などで全体を底上げし、コンテンツ産業全体で達成を目指す必要がある。

(論点1-2. リソースの重点配分の戦略)

- eスポーツは国際大会配信を通じて日本発IPの認知・ブランド価値をグローバルで拡大する有効な手段であると認識。その実現には、国による具体的な制度、環境整備や費用面での支援等と、民間企業の事業推進による官民連携が必要であると考えている。
- 北米市場で成功したモバイルゲームはグローバルでも成功しやすい。海外向けでは、大人数×低価格のプレイ体験へ最適化するため、小規模の投資でユーザーテストを繰り返すソフトローンチという手法が標準になっている。このような小規模投資に活用でき、グローバル市場への挑戦回数を増やしていけるような支援の設計が重要である。
- 勝てるコンテンツに大きく投資をするという大方針には賛成。まずは強力なIPによって海外進出の道筋を作り、そこを中小コンテンツが辿っていけるような構造になるとよいと考える。

(論点1-3. 支援を実行する体制)

- 海外の展示会や万博といった機会を捉え、日本の強力なIPを中心に「オールジャパン」として大規模な出展を行うべきである。
- 韓国がeスポーツチームの海外遠征費用などに対して年間数億円規模の支援を行う事例も参考に、IPホルダーやeスポーツチームの海外展開費用への金銭的支援を検討すべきである。また、既存の支援制度は申請手続きが複雑で、中小企業が活用しづらいため、手続きを簡素化し、本当に支援を必要とする企業に行き届くよう制度の実効性を高める必要がある。
- 国が主体となって各分野のどこにどう投資していくのかを具体的にし、策定した政策の効果を単年度及び3～5年の長期的な視点で検証する仕組みを導入すべきである。ゲームは制作に時間が掛かるため、すぐに投資効果を見出しづらい。長期的な効果を検証することにより、実態に即した効果的な投資判断や政策改善を継続的に行うことが可能となる。
- 昨年の議論を踏まえて振り返ると、ゲーム産業はあまり政策提言や支援のスポットにあたっていないように感じる。人材開発やインディゲーム、PRなど、即効性の低い支援にとどまりがちであるため、オールジャパンという文脈よりも、領域を特定した支援を行わないと、効果が得られないという危機感を抱いている。

2. 論点2. 国内投資の促進

(論点2-1. コンテンツ制作の支援)

- AAAタイトル作品の開発費は1世代ごとに1.5～2倍程度増加し、現在は100億～200億円が標準である。数本の失敗で会社の倒産リスクがあるような状況の中で、例えば税制控除など、産業の底が抜けないようにするための制度設計を考えていく必要がある。

(論点2-2. 開発プラットフォームの強化)

- 顧客データを管理するサーバーをオンプレミスからクラウドに移行するとなった場合、国産サービスを使うという選択肢はなかなか取れない現状がある。国産サービス基盤を強化することによって、生み出したコンテンツを更にデジタルの世界に広げていく、そして国内における自立的な経済還流を生み出すというレバレッジの効いたグランドデザインを実現していく必要があると考える。

(論点2-3. クリエイターの育成)

- ゲーム開発の長期化・投資額の増加に伴い、必然的に実績のあるクリエイターに依頼が集中し、若手クリエイターにチャンスが回りづらい傾向がある。小さなチャンスであっても、少しずつ若手に機会を与え、スタークリエイターを輩出できるような仕組み作りに対する支援を求める。
- インディゲームのクリエイターは、ビジネスマインドを学ぶ機会の不足や、資金不足による兼業開発、海外展開時の言語障壁などの課題を抱える。学び・資金・海外展開支援を相互に関連付けて機会創出を含めた支援を提供することが重要である。
- ゲーム業界は人材が非常に重要であり、天才に依存しなければならない側面もある。だからこそ、他のコンテンツ分野と比べて、ゲーム業界におけるインディーズは、将来のヒットIPやクリエイターが生まれる土壌として、特に大きな価値と意味を持つ。
- エンタメ産業が社会に貢献していることを示し、クリエイターへの社会的認知を高めるには、叙勲制度等に働きかけることも一案としてあるのではないか。
- ゲーム・アニメ・漫画・音楽など、複数IPにまたがる経験を持つグローバルなビジネス人材は少ないため、戦略的な育成・経験の場を用意すべきである。
- 世界のゲーム産業クラスターには、モンテリオールのような大手企業 (Ubisoft 等) からのスピニアウト型と、スウェーデンのシュブデ (Skövde) のような大学を中心としたインキュベーション型が存在する。いずれも企業とインディー間で人材が流動し、横断的なキャリア形成が一般的である。日本においても、こうした柔軟なキャリアパスを実現するため、創業支援の強化及び働き方の多様性を担保する制度設計が必要である。

3. 論点3. 海外展開の促進

(論点3-2. 国際的な流通網・ファンダムの強化)

- 事業領域の縦割りを排し、「オールエンタメ」の視点でプロモーションを展開すべきである。例えば、ゲーム・アニメ・漫画・音楽といった日本のIPのみを集めた「ジャパンオタクエキスポ」のようなイベントを年に一度開催すれば、IP軸で海外ファンへの訴求力を高めることができるのではないか。
- 海外においては日本で何が売れているのかを求められることもあり、権威あるゲームのアワードを創設・強化し、海外ファンに向けて戦略的に発信することで、日本ブランドを確立し、セールスにつなげられる可能性がある。
- eスポーツにおいてもアワードを開催(継続)は重要。演出面などで海外に劣る面もあるが、スポーツ競技としてのeスポーツの発展のためには、スターeスポーツ選手を生み出し、ファンダムを形成するなどの魅力を打ち出すことが必要。
- 海外売上20兆円の目標を達成するには、世界中のユーザーに楽しんでもらうために、多言語展開やローカライズのための支援があると良い。ローカライズは、単に多言語化だけでなく、「質」と「量」の最適化が必要である。「質」の面では、多面展開されるIPにおいて、統一した世界観での翻訳を行うことが重要である。「量」の面では、将来のビジネス規模の拡大を見据えて、今の段階から、インドやアフリカといった振興国市場に戦略的にコンテンツを流通させることが重要である。
- 日本にとどまらず、世界中の消費者はIPに対し、体験、所有、交流といった多様な欲求を持っているため、グッズやイベントなど、クロスメディア展開でファンの欲求に添えていくことで、産業の成長を爆発的に高めることができると考える。

(論点3-3. 海外支援拠点の強化)

- 中小のゲームパブリッシャーを筆頭に、産業全体で海外展開に必要なマーケティング手法や成功事例等の情報が不足しているため、これらを共有する支援体制を整備すべきである。

- 政府の支援制度等を活かし、海外の e スポーツ大会主催者や現地パートナーと連携したり、海外展開に関する知見を日本のパブリッシャー間で共有したりするなどして、民間企業による e スポーツ事業を具体化していきたい。

4. 論点 5. 外部性

(論点 5-1. 関連産業への波及効果)

- ゲームエンジンや AI は、建設、自動車、教育といった他産業でも活用できるインフラとなりつつある。これらの技術を基盤に、産業横断型のプロトタイプ開発に助成を行うなど、ゲームをはじめエンタメ業界と他産業との人材交流や連携を促進し、新たな産業創出につなげていくべきである。
- e スポーツは、娯楽や競技としてだけでなく、教育や健康福祉、地域振興などの分野でもニーズが大変高まっている。各カテゴリーにそれぞれ適した支援があれば、e スポーツの社会的地位や教育的価値が向上し、ゲーム産業が爆発的に活性化されるのではないかと考える。

以上