

第18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8年3月27日（金）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
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】

エンタメ・クリエイティブ産業戦略改定骨子案について

(コンテンツ産業)

- 海外売上 20 兆円目標を達成するには、民間が相当なリスクを取って投資する必要があり、それに対して政府がどこまでサポートできるかが課題。財政当局と調整し、この分野にしっかりとした資源を振り向けることを実現しなくてはならない。
- 分野別目標に関して、例えば、出版社では投資の多くがアニメ制作に向けられるが、その成果が原作漫画の成長に直接結びつくまでには時間がかかり非常に難しいのが現実。これはゲーム会社がマーチャンダイジングも手掛けるなど、エンタメ業界の事業構造そのものが分野を横断しているためである。単純な分野別の縦割りで民間投資額や成長を測定・評価することは実態にそぐわず、この複雑さをどう捉えていくかの工夫が必要。
- エンタメ産業の成長は、消費者が 1 日にエンタメに費やせる限られた時間を世界のコンテンツと奪い合う戦いであり、その総量には限界がある。特に日本のゲームは、既に世界で高い売上シェアを占めているため、今以上にユーザーの時間を獲得する必要がある。ゲーム分野の目標達成に向けては、コンソールゲームのシェアを維持しつつ、日本がまだ弱いモバイル・PC ゲーム市場をどう攻略するかが鍵となる。また、関連グッズの売上も重要。
- 分野・バリューチェーン戦略（事務局資料 8 ページ）の予算配分のように、成長が見込まれる分野に傾斜的にリソースを配分していく方針に賛同。
- 一気通貫で、分野を横断してコンテンツを中長期的に見るコントロールタワー機能は、ポートフォリオマネジメントを行う上で不可欠。具体的にどのような組織を作ってこの機能を実現していくのか、この場で議論するべき。
- 一元的な支援体制の構築は、巨額の予算を効率的に使う上で不可欠。ポートフォリオ管理を実際に回していくために、民間の知見や人材をどう結集させるか、官民で議論していく必要がある。
- 現在の支援体制は、基金の執行主体が日本芸術文化振興会、VIPO、JETRO などに分散しており、知識やノウハウが一元的に蓄積されない課題がある。どこに知見を集約し、継続させていくかという点で、改善を図っていく必要がある。
- コンテンツ産業とクリエイティブ産業の横断的な価値を評価するためには、専門知見を集約した恒久的なコントロールタワーのような組織が不可欠。この組織は、市場の定点観測に基づき中小企業等に具体的な販売戦略を指導するプロデューサー機能と、産業全体を俯瞰し戦略的なリソース配分を行うコントロールタワー機能を担うべき。このような専門組織の確立によって初めて、産業全体の KPI 達成に向けた実効性のある投資が実現するだろう。
- エンタメ業界ではデータに基づいた判断だけでなく、逆張りの視点が重要。皆が同じ方向を向くのではなく、あえて違う道を選ぶことでチャンスが生まれることもある。しかし、コントロールタワーのようなところで、逆張りの視点を組織的な意思決定にどう組み込むかが難しい課題。

- 国の政策として産官連携が強調されているが、大学など教育現場との連携や金融機関との連携も加えた産官学金での取組を国レベルで考えてもよいのではないか。
- 支援業務に専従で長期的にコミットできる高度人材が不足しているという指摘（事務局資料 40 ページ）は重要であり、その通りだと考える。
- 予算が大幅に増額され、新たな施策が始まる今、何が成功し、何が失敗したのかという学びを得るプロセスが不可欠。行政担当者は短期間で異動するため、採択案件の成功・失敗事例を民間と共有し、次年度以降の戦略精度を高めるためのフィードバックの仕組みを構築すべき。これにより、業界全体として知見を蓄積していく必要がある。
- 補助金制度は、中小企業から大手企業まで共通して申請・報告の事務負担が非常に大きく、利用者にとって高いハードルとなっている。国費を使う以上、厳格な会計手続きは避けられないが、経産省は 2026 年の公募から可能な限りの簡素化を図っている。今後、伴走支援等の柔軟な運用や、業界慣行とルールをすり合わせることで、現場の負担を更に軽減し、制度をより使いやすいものにしていく必要がある。
- 補助金執行は、申請時と確定検査のバランスが重要。入口を緩くして出口を厳しくすると、採択後に資金が交付されず事業者が困窮する可能性があるため、入口の時点でもある程度の厳格さは、事業者自身のためにも必要である。
- 政府の「戦略 17 分野」におけるコンテンツ産業の位置づけを上げてほしい。コンテンツは投資すればリターンが返ってくる可能性が高く、波及効果も大きい分野として、政府内でプライオリティを上げるべき。
- 音楽分野の海外売上データが今回初めて詳細に調査されたが、一度仕組みを作れば継続的にデータを取得できるだろう。
- 今回のエンタメ・クリエイティブ産業政策 5 原則も含め、届けたい層にリーチするためにも、レポート自体のデザインやブランディングも行うべき。また、ウェブサイトへの掲載だけでなく、例えば、YouTube やシンポジウムなど、多様な形式での情報発信も有効ではないか。

（クリエイティブ産業）

- コンテンツ産業とクリエイティブ産業では政策の進捗状況が異なり、特にクリエイティブ産業は課題や方向性は示されているものの、具体的な制度の打ち手はこれからの検討課題である。
- クリエイティブ産業の値付けについて、原価積み上げ型から価値提案型のプライシングへの転換が必要という課題認識は同感だが、日本のラグジュアリー産業があまり伸びていない中、この転換をどう実現するかが課題。商品・サービスの供給側の意識変革、ブランディング戦略やプライシング戦略、国内外の富裕層との接点作りが重要になるだろう。併せて、ラグジュアリー産業型の値付けが日本で広がらない理由も深掘りすべき。
- 価格設定において、大手企業が決めた価格に中小・ベンチャー企業が追随せざるを得な

い業界構造は課題である。

- アニメ・キャラクターグッズの高付加価値化は、Eコマースでダイレクトに消費者との接点を持ち、自分たちでプライシングを行って感覚値を得ることで実現した。消費者との距離を縮める流通構造改革が必要であろう。
- 伝統的工芸品の高付加価値化が進まない根本的な要因の一つとして、作り手自身に、儲けることは悪いことだ、高値で売るのはぼったくりではないかというメンタリティが存在し、適正な価格設定を妨げていることが挙げられる。この根深い意識の改革が必要であり、そのためには大胆なアプローチが必要。
- 伝統的工芸品の作り手は、海外展開の必要性を認識しつつも、良いものを作り伝統を守りたいという意識が強く、自発的な行動変容が難しいという課題がある。そのため、コンサルタントやアドバイザーのようなプロフェッショナルによるオンラインセミナー等の具体的な指導を継続的に行い、作り手の意識と行動を変えていく必要がある。また、海外のJETRO拠点について、現地での出展指導やプロモーション支援を担う人材の育成、市場に関する調査・情報発信機能を強化すべき。
- 単なる観光だけでなく、産地や日本の文化を直接体験したいという文化観光のニーズを持つ層をターゲットにすべき。各地のファクトリーツアーなどを活用し、文化観光のニーズを持つ層との直接的なタッチポイントを作ることがチャンスになる。
- 海外の大手不動産企業が、儲かるからではなく、日本にブランド力があるから、日本のクリエイティブ産業と組みたがっているとの話を聞いたことがある。クリエイティブ産業が生み出す唯一無二のオリジナリティが、日本のブランド力を形成し、海外の大型都市開発のような他産業との接点を生み出しているため、クリエイティブ産業にも継続して投資する必要がある。
- JETROは中小企業に対する支援メニューを充実させているが、ラグジュアリー層の消費行動は一般層とは異なるため、まだ十分にアプローチできておらず開拓余地が大きい。例えば、北米の酒の専門家を日本の酒蔵に招待したところ、1本50万～100万円の日本酒を次々と購入。ラグジュアリー層は高価でも自身の価値基準に見合えば購入する。また、海外での販路開拓だけでなく、日本へのインバウンド需要を掘り起こすことも大きな可能性がある。具体的な打ち手は検討の余地がある。
- クリエイティブ産業の連携戦略について、現状はインバウンドの富裕層に焦点が絞られすぎているように見える。クリエイティブ産業は必ずしも富裕層向けだけのものでもないし、シナジー効果を作るにせよ、食や製造業、伝統産業のような、富裕層以外にもアプローチできる分野への波及効果も含めて、より広いストーリーを語れる余地があるのではないか。
- 免税処理を通じて、インバウンド客のデータを保有するドラッグストアやコンビニのような新しいメディアと、クリエイティブ産業をつなぐルートが現状はない。こうした新しいメディアとの接続が次のテーマになる。

以上