

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 カ年アクションプラン～

2025 年 6 月

経済産業省

本戦略のキーマッセージ

エンタメ・クリエイティブ産業、中でもコンテンツ産業は、成長する海外需要を取り込む鍵となる産業として注目を集めている。コンテンツ産業は、世界的にも中長期的な成長が見込まれる産業であり、我が国発のコンテンツの海外売上は、この10年間で約3倍に成長し、2023年で約5.8兆円と、半導体産業や鉄鋼産業の輸出額を超え、自動車産業に次ぐ規模となった。コンテンツ産業は、昨年6月にまとめられた「新たなクールジャパン戦略」において、「基幹産業」として位置付けられたほか、2033年の海外売上高の目標を20兆円とした。本戦略は、この20兆円という目標をいかに実現すべきか、その方策をアクションプランとして具体化したものである。

コンテンツビジネスを取り巻く環境は、コロナ禍による巣ごもり需要とデジタルプラットフォームによって一変した。我が国発のコンテンツは、書籍、雑誌、映画、テレビだけでなく、ストリーミングサービス等により、個人の携帯端末を通じて、先進国や開発途上国を問わず、今や世界中で購入、視聴されている状況にもなっている。しかも、オタク層だけでなく、一般層の方々にも視聴されるようになり、状況は一変したといえる。

こうした状況を踏まえ、ビジネスモデルについて大きな変革が生じている。デジタルプラットフォームによりコンテンツが流通されていることを通じて、海外で我が国発のコンテンツのファンが継続的に生まれているが、この状況にある種の「宣伝効果」として捉え、海外において直接「ファンダム」を作り出す動きが活発化している。従来のコンテンツ分野の海外展開は、リスクは低いが、市場価格の数%とビジネスの規模が限定される、海外パートナーに対する「ライセンスアウト型」のビジネスモデルが主流であったが、今や、我が国のコンテンツ企業が海外に直接拠点を構築し、リスクを取って、自ら映像作品の配給、ライブイベントやグッズ類の物販を進め、より大きな収益を確保する方向にシフトしてきている。デジタルプラットフォームの登場により、かえって海外における実ビジネスの収益性を追求することに帰結していることは、意外性をもって受け止められるかもしれないが、これがまさに現実である。

過去においては、著作権を廉価で海外に販売したり、海外の日本コンテンツファンが意欲的に我が国発のコンテンツを探索することで、結果的に、市場開拓が行われた海外展開を仮に「コンテンツ海外展開 1.0」と呼ぶとすれば、今や「コンテンツ海外展開 2.0」として我が国産業が意欲的かつ戦略的に取組を進めていくべき時代となっている。

また、我が国発のコンテンツ産業が海外に広がることで、海外の消費者における国としての日本や日本の商材に対する注目が集まり、コンテンツ産業のみならず、キャラクターを起点とした多様なグッズ類を販売する「マーチャンダイジング」や様々な産業が利用することによる「クロスオーバー」効果により、他産業への波及効果が大きい。加えて、インバウンド観光の需要を喚起することを通じて、地方活性化にも寄与している。

さらに、この効果に加えて、今後は、我が国企業が海外に直接拠点を設けて、ファン層の形成を図ることが期待されるが、コンテンツ産業が現地に根を張った形でビジネスのバリ

ューチェーンやファン層を、他の消費財産業も利用することができる。いわば、コンテンツ産業の海外のバリューチェーンやファン層が、他の消費財産業にとっての「海外展開プラットフォーム」として機能していくことになる。このように、コンテンツ産業は、波及効果の高さだけでなく、我が国産業の海外展開の橋頭保として、マクロ的なインパクトを与える産業になる。

「コンテンツ海外展開 2.0」を進めるためには、産業全体としての生産性・収益性を高め、新たな IP コンテンツを創出し、競争力強化を官民が連携して戦略的に取り組むことが必要不可欠であり、海外においてリアルイベントやグッズ類の物販など、実ビジネスを支えるために、新たなバリューチェーンづくりやビジネスに必要なインフラ作りなどが求められる。また、支援策や支援体制についても抜本的な変革が求められる。

他方、コンテンツ産業の成長の観点からは、世界に広がる需要に対して、国内の供給力不足をいかに克服するかについても大きな課題となっている。特に、クリエイター不足やコンテンツ制作能力のひっ迫が顕著となっており、例えば、アニメでは、年間制作本数が減少している。海外需要を取り込み、成長によって得られた収益を同産業の基盤であるクリエイターへ適切に還元するという「好循環」を実現し、業界に対して継続的に資本（人材・資金等）が供給される蓋然性を高めることも重要である。その他、最新技術の適用、ビジネス人材の育成、体系的なコンテンツ外交の立ち上げなど、多くの課題も存在している。

経済産業省では、コンテンツ産業を中核とする、エンタメ・クリエイティブ産業振興のため、昨年 11 月から、「エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会」を立ち上げ、同産業を振興する意義と、同産業を取り巻く現状や課題、注目すべき状況の変化とこれに応じた新たなビジネスモデル等について、業種ごとに招き、議論を行ってきた。そして、本年 5 月の同研究会における中間とりまとめを踏まえつつ、国としてのアクションプランを取りまとめ、ここに「エンタメ・クリエイティブ産業戦略」を公表する。

2025 年 6 月

目次

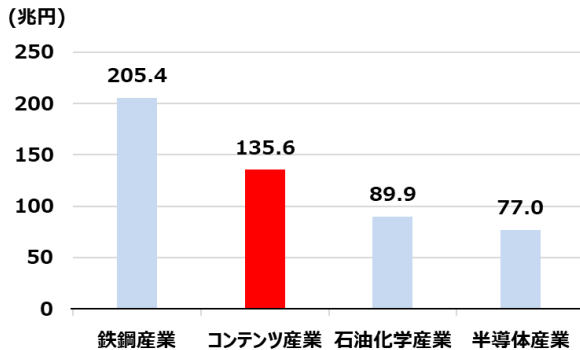
1. エンタメ・クリエイティブ産業を取り巻く現状	… P. 4
2. エンタメ・クリエイティブ産業の海外展開等の振興に向けた 「8つの不足」を埋める「10分野 100のアクション」	… P. 9
3. 「10分野 100のアクション」	
3-1. ゲーム【10アクション】	… P. 18
3-2. アニメ【13アクション】	… P. 21
3-3. 漫画・書籍【11アクション】	… P. 24
3-4. 書店【3アクション】	… P. 27
3-5. 音楽【15アクション】	… P. 28
3-6. 映画・映像【11アクション】	… P. 31
3-7. デザイン【8アクション】	… P. 35
3-8. アート【9アクション】	… P. 38
3-9. ファッション【9アクション】	… P. 40
3-10. 「みる」スポーツ【8アクション】	… P. 43
3-11. 海外展開に向けた共通アクション【3アクション】	… P. 46

1. エンタメ・クリエイティブ産業を取り巻く現状

コンテンツ産業の世界市場・我が国輸出額規模

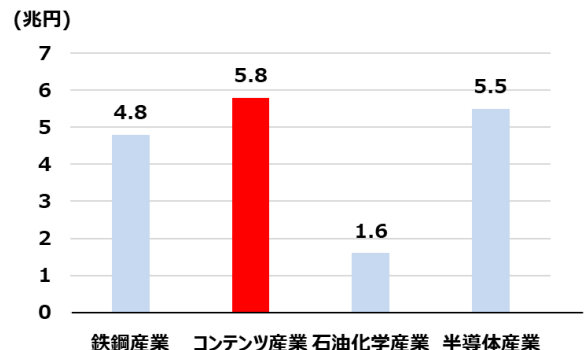
- 世界のコンテンツ市場の規模は 135 兆円であり、石油化学産業、半導体産業よりも大きい。
- 日本発コンテンツの海外売上は 5.8 兆円となり、鉄鋼産業、半導体産業の輸出額を超える規模であり、「基幹産業」として位置付けられるようになっている。

コンテンツ産業の世界市場規模



(注) 2022年のデータ
(出所) 以下を基に作成。右図は、内閣府知財戦略推進事務局の資料より引用

我が国の産業の輸出額等の規模感比較

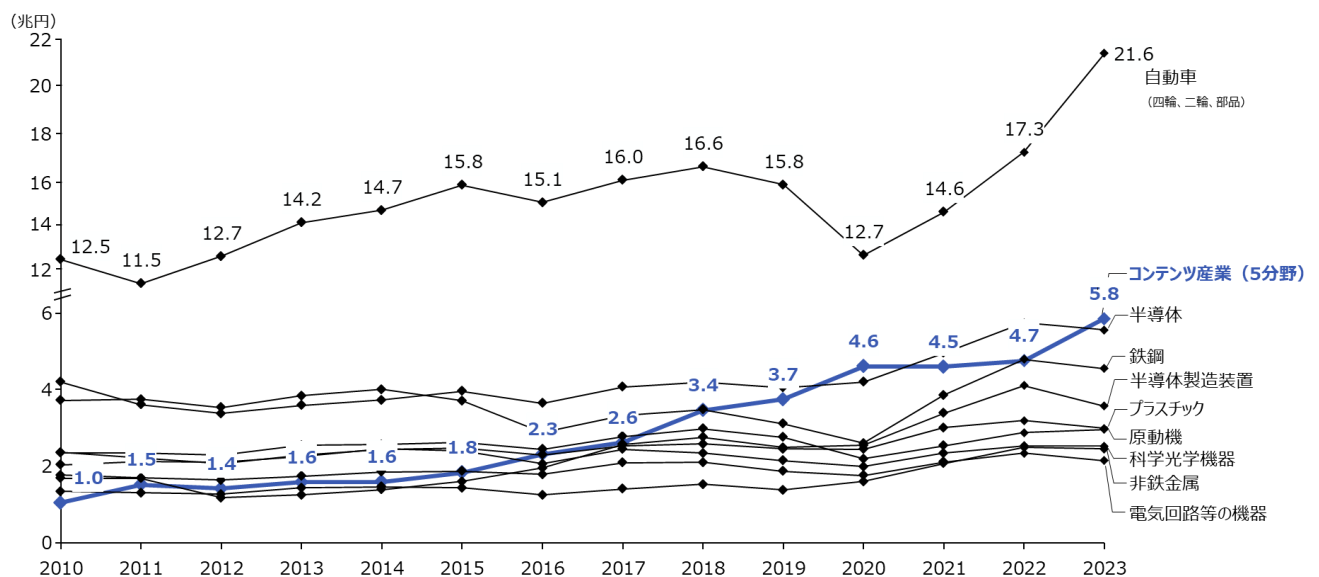


(注) 2023年のデータ
(注) 鉄鋼産業・石油化学産業・半導体産業については輸出額

鉄鋼 世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「鉄鋼の世界規模、2027年に1兆9286億米ドル到達予測」 <https://japan.zdnet.com/release/30847425/>
輸出額 …一般社団法人日本鉄鋼連盟 鉄鋼輸出入実績概況 <https://www.iisf.or.jp/data/boek/index.html>
コンテンツ 世界市場…PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK2023-2027 (注)映画・ラジオ・ポッドキャスト・新聞・雑誌・本・映像配信・テレビ・ゲーム・eスポーツ・VR・モバイルAR・音楽を抽出
輸出額 …株式会社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」※海外市場の売上
石油化学 世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「石油化学製品の世界規模、2027年に7867億4000万米ドル到達予測」 <https://japan.zdnet.com/release/30892496/>
輸出額 …石油化学工業協会への開取 (石油化学製品の国別輸出額)
半導体 世界市場…WORLD SEMICONDUCTOR TRADE STATISTICS (世界半導体市場統計)
輸出額 …財務省貿易統計 (半導体等電子部品)

日本の産業の海外売上額推移 (2010年-2023年)

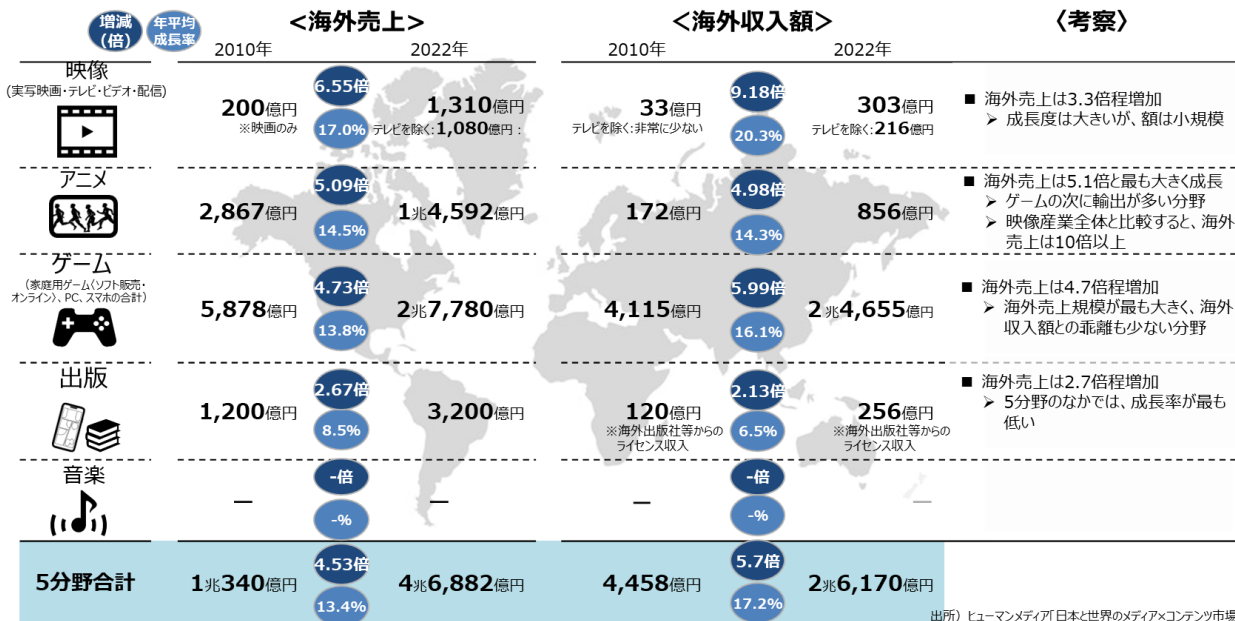
- コンテンツ産業の海外売上額は、他産業の海外輸出額と比較して、10年間で約3倍と大きく伸長している。



出所：財務省「貿易統計」、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2023」をもとに作成

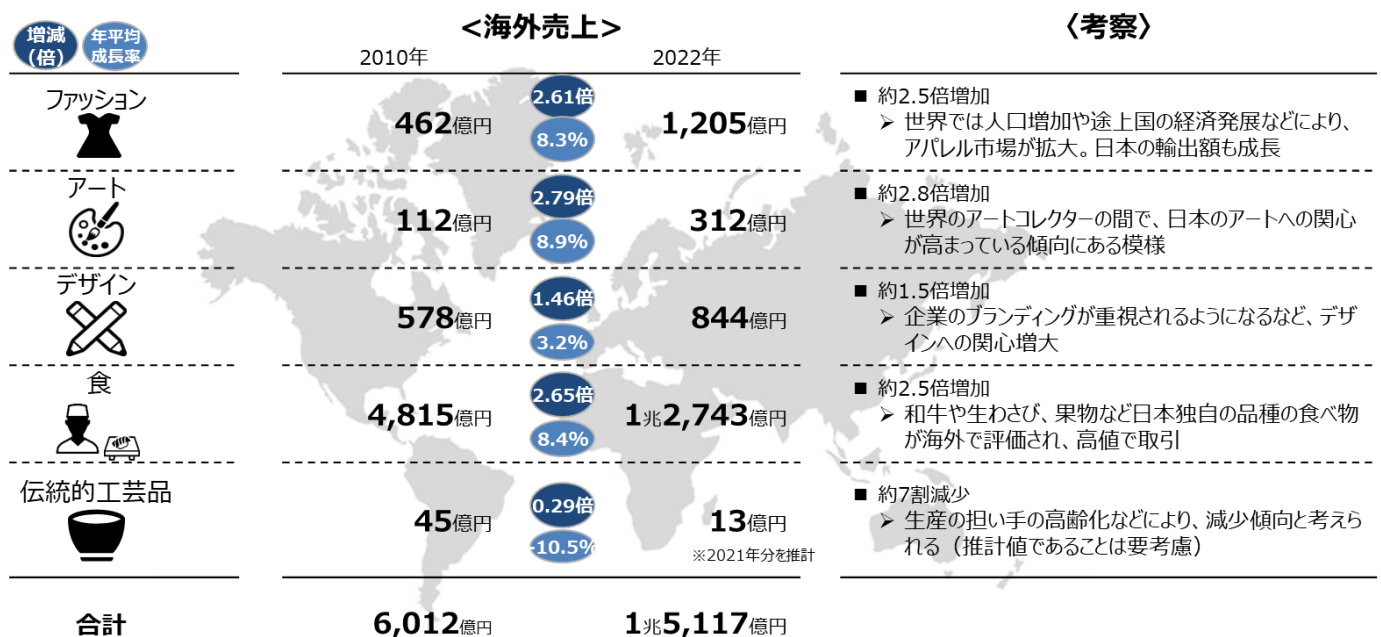
日本のエンタメ・クリエイティブ産業の海外売上・海外収入額①（2010年-2022年）

- 海外売上は、コンテンツ全体で増加。一方、映像や出版は国内市場規模に比して小さいなど、分野によって濃淡が存在（音楽についてはデータが存在していないという課題もある）
- 海外売上のうちの収入額に着目すると、ゲームを除き、売上の多くは海外企業に流れているのが現状。



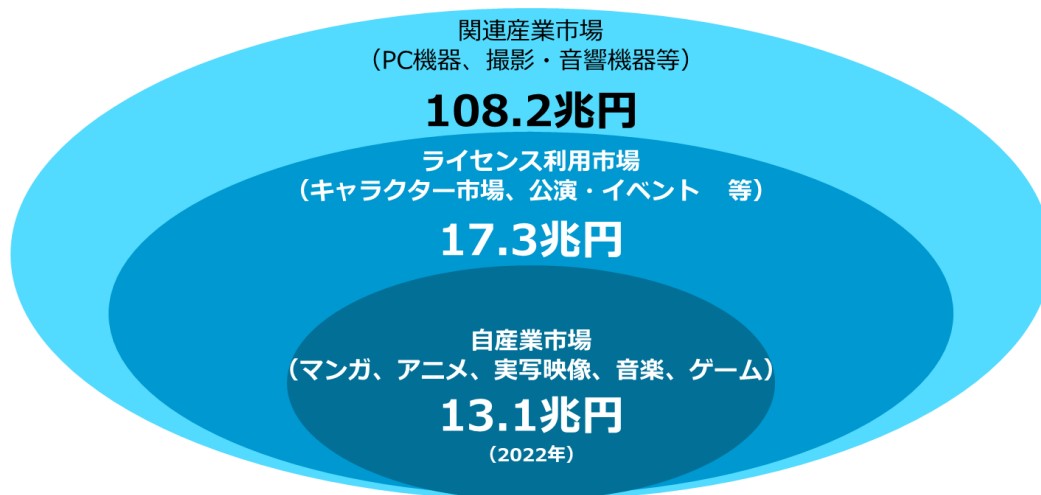
日本のエンタメ・クリエイティブ産業の海外売上・海外収入額②（2010年-2022年）

- アートやファッション等の輸出額についても、この10年で大きく伸長。人口増加や途上国の経済成長を取り込めている。また、インバウンドによる訪日消費額についても拡大。



出所) ファッション: 財務省「貿易統計」、アート: 財務省「貿易統計」、文化庁「日本のアート産業に関する市場レポート」、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」、若手果実のさと振興部国際室「当面の国際関連事業推進の指針」を基に推計

コンテンツ関連産業の国内市場規模

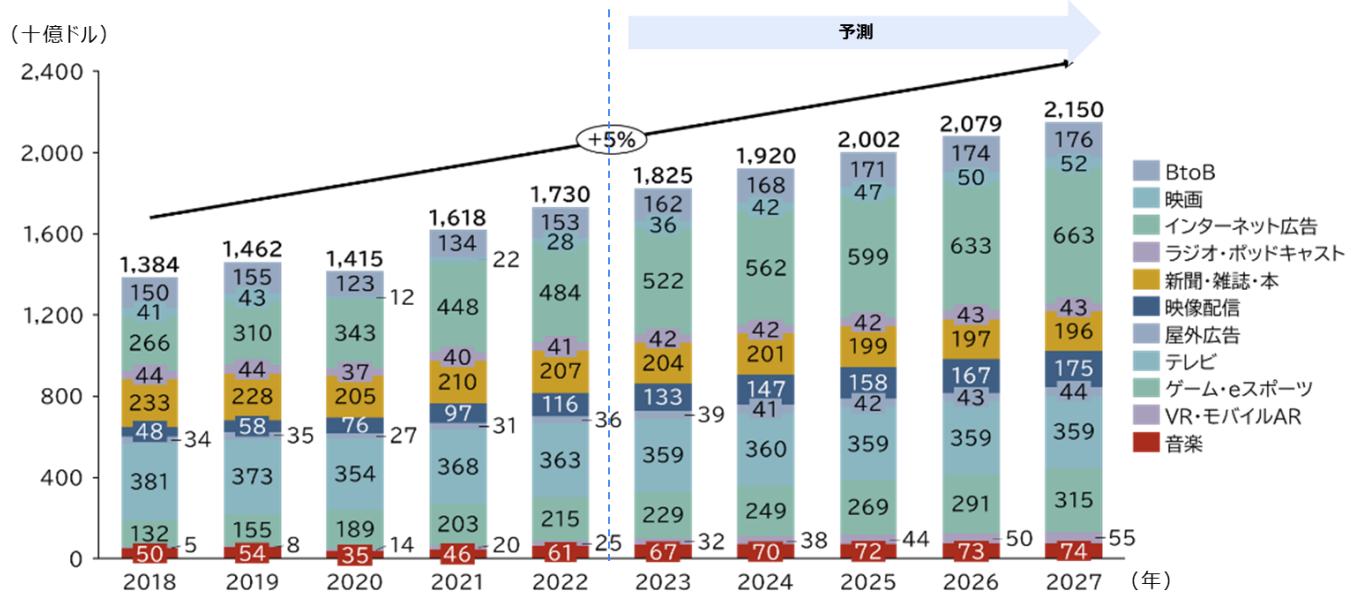


*「ライセンス利用市場」および「関連産業市場」は、文化創造産業5分野の関連産業を検討の上、日本標準産業分類（令和5年7月告示）および令和3年度経済センサス活動調査分類資料を参考に当該産業に該当する日本標準産業分類を選定し、当該産業分類の売上等金額の足し上げにて算出。産業分類の選定は類推を含む場合がある。自産業市場と算出方法が異なるため、重複を含む可能性がある。カテゴリ「関連産業」数値は、該当する産業分類のうち、ライセンス利用産業に含まれないものの足し上げ。

世界のコンテンツ市場規模

- 世界のコンテンツ市場は2018年から2027年までCAGR 5%で成長すると予測されている。

世界コンテンツ市場の予測成長率（2018-2027）



出所) PwC グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook2023-2027 <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>より作成

地方創生とエンタメ・クリエイティブ産業

- エンタメ・クリエイティブ産業は、
 - ①「制作拠点による効果」・・・地域（地方）での制作拠点の拡大による雇用への裨益や、
 - ②「作品の聖地化による効果」・・・外国人のインバウンドによる海外からの収益、
 - ③「フェスなどの開催による効果」・・・音楽フェス等の継続的なイベント開催による地域（地方）の活性化により、地域経済に対して一石三鳥の大きな便益をもたらす。
- こうした地域への便益に向けては、日本（地方含めた）で制作された作品の海外展開が進み市場を拡大することが重要でありそれが収益として国内に還元され、都市圏に集中しない制作環境や、生まれたファンの訪日につながる。
- 特にコンテンツの活用は地域において設備投資などの大規模な初期投資が不要であり、海外展開しヒットした作品は、地域における観光につながりやすい。

制作拠点による効果

(例) 株式会社セガ札幌スタジオ

作品の聖地化による効果

(例) 君の名は。(四谷須賀神社)

フェスなどの開催による効果

(例) RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZO (北海道)
経済波及効果 全国：102億円、地域：57億円

経済効果.NET <https://economicimpact.net/>、尚美学園大学「ロックススタジオ」の経済効果と消費者行動ワジョクを事例に https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/record/666/files/geijutsukiyou29_02ETOH.pdfより作成

今がエンタメ・クリエイティブ産業の「一大転換点」

- ① **デジタルプラットフォームの登場とコロナ禍による巣ごもり需要の変容**
 - ✓ デジタル化と配信プラットフォームの台頭やスマートフォン端末の広がりにより、海外市場全体にアプローチ可能となり、世界的な流通構造の一大変革に直面。
 - ✓ エンタメ産業をコンテンツ×メディアと捉えて、エンタメ産業全体をアプローチ。
 - ✓ クリエイターの人手不足が顕著化。就業環境は改善しつつも、一層の整備が課題に。
- ② **欧米に次いで、中韓が台頭**
 - ✓ デジタル化の進展とプラットフォームの登場により、欧米だけでなく、韓国（ドラマ、音楽、ウェブトゥーン）、中国（ゲーム）が世界市場における主要プレイヤーへ。国による積極的な支援も。
 - ✓ 一方で、我が国は、原作の多様性に優位性はあるが、デジタル対応に遅れ。
- ③ **AI／デジタル技術への対応**
 - ✓ 映像制作におけるAIやバーチャルプロダクションなどのデジタル技術は日進月歩であるが、制作工程の変更などが必要であり、対応に遅れが生じる可能性。
 - ✓ 生成AIの登場により、日本が優位性を持つ2次元アニメ、漫画などの分野においても、中長期的には低下するおそれ。

【参考】我が国コンテンツ産業の売上ポテンシャル（海賊版被害額からの推計）イメージ

- 2022 年時点での海賊版被害額から推計される、2033 年の日本コンテンツの海外売上ポテンシャルを国別・分野別に算出すると以下のとおり。

	合 計	映 像（実写+アニメ）	出 版	音 楽※	ゲ ーム
世界合計（日本除く）	13.0兆円～20.0兆円	4.3兆円～6.7兆円	0.9兆円～1.4兆円	0.03兆円～0.2兆円	7.6兆円～11.8兆円
アジア太平洋	4.8兆円～9.3兆円	1.6兆円～2.4兆円	0.15兆円～0.24兆円	0.02兆円～0.07兆円	3.0兆円～6.7兆円
中国	1.6兆円～3.0兆円	0.5兆円～0.7兆円	0.04兆円～0.05兆円	12億円～202億円	1.1兆円～2.3兆円
ベトナム	0.04兆円～0.1兆円	0.01兆円～0.06兆円	14億円～166億円	0円～27億円	0.03兆円～0.05兆円
欧州	1.7兆円～3.0兆円	0.6兆円～1.3兆円	0.2兆円～0.6兆円	15億円～43億円	0.8兆円～1.2兆円
フランス	0.1兆円～0.3兆円	0.05兆円～0.1兆円	0.02兆円～0.05兆円	2億円～3億円	0.07兆円～0.1兆円
北米	2.0兆円～3.7兆円	0.5兆円～1.7兆円	0.09兆円～0.3兆円	103億円～116億円	1.4兆円～1.8兆円
アメリカ	1.8兆円～3.4兆円	0.5兆円～1.5兆円	0.08兆円～0.3兆円	92億円～104億円	1.2兆円～1.6兆円
中南米	0.4兆円～2.0兆円	0.2兆円～0.8兆円	0.02兆円～0.3兆円	26億円～426億円	0.2兆円～0.9兆円
ブラジル	0.1兆円～0.7兆円	0.08兆円～0.3兆円	53億円～862億円	9億円～144億円	0.05兆円～0.3兆円
中東アフリカ	2.5兆円～3.9兆円	0.8兆円～1.3兆円	0.2兆円～0.3兆円	72億円～299億円	1.4兆円～2.3兆円

※音楽については現在の海外売上が不明のため、2033年時点における海外売上ポテンシャルはさらに大きくなるものと推測される。

（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、総務省「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」（2022年度）、株式会社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 速報版」等より推計

2. エンタメ・クリエイティブ産業の海外展開等の振興に向けた「8つの不足」を埋める「10分野100のアクション」

海外売上拡大に向けた「コンテンツ海外展開 2.0」への転換

①デジタルプラットフォームの登場

コロナ禍におけるいわゆる巣ごもり需要と、動画等のデジタルプラットフォームの登場により、世界におけるデジタルコンテンツの消費は急拡大した。日本発コンテンツに関しても例外ではなく、アニメをはじめ、大きな売上や世界的評価を獲得し、コロナ禍以降においても引き続き世界的な評価を得る作品が登場している状況にある。

さらに、デジタルプラットフォームの登場は、コンテンツビジネスに大きな変化を生じさせている。かつては海外にコンテンツを発信するにあたり、海外現地企業がおさえる流通メディアに乗せることが一般的であったことから、海外現地企業等にライセンスアウトを行うビジネスモデルが主流であった。そのため、日本発コンテンツが海外において評価を得たとしても日本企業が得られる収益は限定的であり、また、海外現地における販売戦略等は、海外現地企業の裁量によるところが多かった。

さらに、一部の強力なコンテンツを除き、特定のコンテンツが流行するパターンとしては、海外のコアなユーザーが偶々特定のコンテンツを発見し、コアユーザー間で流行するというものであった。従って、日本企業が直接的・戦略的にコンテンツを展開することについて困難性が高く、日本発コンテンツが大きな売上を獲得できるかどうかは偶発的な要素が高いものであった。

しかし、配信プラットフォームの登場により、日本企業が既存の流通メディアを通さずにコンテンツを流通させることが可能となり、さらにこうしたプラットフォームは既存メディアとの差別化を図り、売上を上げるために、良質なコンテンツであれば投資を惜しまない傾向にあったことから、我が国発のコンテンツにとっても、より直接的な流通が可能となり、その結果、評価を得られるコンテンツであれば、一般層を取り込んだ、より多くのユーザーにリーチすることができる等、大きな宣伝効果を得ることが可能となった。

②「コンテンツ海外展開 2.0」による海外での実ビジネスの拡大

一方で、デジタルコンテンツの配信のみで収益性を高めることは、交渉力の観点から必ずしも容易ではないことから、従来のライセンスアウト型のビジネスモデルのみならず、配信により得られた宣伝効果やコンテンツ自体の魅力を活用した海外現地で直接ビジネスを展開するビジネスモデルを目指す企業も登場してきている。

具体的には、日本企業が海外に拠点を構築し、現地で既にビジネス展開を行っている他の日本企業等とも連携をしながら、ライブイベントやこれに伴う物販等を直接実施し、収益の確保とファン層の拡大と定着を図るといったビジネスモデルや、コンテンツの魅力を強みとし、直接的な収益を拡大するべく、海外現地における流通（映画における配給や、マーチャンダイズの卸や小売等）に乗り出すモデルが現れ始めている。リスクが低いが消

費価格の数%の収入に留まるライセンスアウトに比べて、リスクを取って、直接、卸や小売に乗り出す方がビジネスのサイズを大きくすることが可能となる。

政府としては、これまでの海外の現地企業ありきの海外展開から、日本企業がリスクを取って収益を拡大させるビジネスモデルへの転換が進む等、マネタイズの手法が多様化しているこうした状況を、「コンテンツ海外展開 2.0」として捉え、こうしたビジネスモデルの促進に向けて積極的な取組が必要となっている。

③多くの消費財産業の「海外展開プラットフォーム」となるコンテンツ産業

従来から、我が国のコンテンツ産業が海外に広がることで、海外の消費者における、国としての日本、日本の文化、財やサービスに対する注目が集まり、コンテンツ産業のみならず、キャラクターを起点とした多様なグッズ類を販売する「マーチャンダイジング」や様々な産業が利用することによる「クロスオーバー」効果により、様々な他産業への波及効果が大きいことが知られている。加えて、インバウンド観光の需要を喚起することを通じて、地方活性化にも寄与している。

韓国においては、コンテンツ輸出が行われることにより、コスメ、加工食品、IT 機器、ファッション等について、約 1.8 倍の市場創出効果が形成されるとしている。

この効果に加えて、「コンテンツ海外展開 2.0」が進めば、我が国企業が海外に直接拠点を設けて、ファン層の形成を図ることが期待される。コンテンツ産業が現地に根を張った形でビジネスのバリューチェーンやファン層を開拓する仕組みを構築することができれば、他の消費財産業もこうした仕組みを利用できることが見込まれる。いわばコンテンツ産業の海外のバリューチェーンや開拓したファン層が、他の消費財産業にとっての「海外展開プラットフォーム」として機能していくことになる。コンテンツ産業は、波及効果が高く、マクロ的なインパクトを与える産業であるともいえる。

「コンテンツ海外展開 2.0」の促進に向けて埋めるべき「8つの不足」

「コンテンツ海外展開 2.0」を促進していくため、以下を「8つの不足」としてとらえ、この不足を埋めるべく、各業種分野が置かれている現状やビジネス構造等を踏まえ、具体的に取り組むべきアクションを特定・実施していく必要がある。

① 海外で「魅せる」機会（リアルイベントが不足、海外展開支援）

配信プラットフォームの登場により、海外に日本発コンテンツを届けることは容易になった一方、海外から十分な収益を得るためには、マーチャンダイジングやライブ等のリアル消費を拡大させる必要がある。また、こうした現地での PR 機会の拡大は、当該コンテンツに関する根強いファンダムの形成にもつながることになる。

しかし、これまで海外において、日本企業が直接運営する大型のイベントは限定的である。また各種イベントを自ら運営したり、海外でのファンダムの形成に関するノウハウを十分に有している企業も、人気コンテンツも出始めているとはいえ、現状では大手を含め

て限定的である。また、海外での事業運営はコストも高く、中小企業性の高い業種ではより困難である点にも留意が必要である。

こうした点は、海外展示会へ出展したり、自らイベント運営を行いつつ海外の企業や消費者にプロモーションを実施する際には、エンタメ・クリエイティブ産業の各分野が連携し、有力なコンテンツを巻き込んだ形で、オールジャパンとしてその魅力を発信することにより、相乗効果や高い波及効果が期待されるが、現状では、コンテンツ分野で横断的な取組は行われていない。

この点、韓国では音楽ライブと合わせて韓国の化粧品、食事、伝統品等の展示を行い、ライフスタイルを含めた韓国文化全体についてプロモーションを行う「K-CON」を各国で実施しており、我が国においても、こうした連携した取組を促していく必要がある。

② 国内で「魅せる」「作る」拠点（地方創生、代表的拠点等）

我が国発のコンテンツのマネタイズ手法の1つとして海外現地におけるリアル消費の拡大に加え、海外のファンを日本に呼び込み、コンテンツ関連イベントへの参加や関連グッズ等の消費につなげることで売上を拡大することも選択肢として重要である。

そのためには、海外のファンが日本に来るきっかけとなり、我が国発のコンテンツを楽しむことができる象徴的な拠点を創り出すことが必要である。例えば、米国のハリウッドは、コンテンツ制作を行うメジャースタジオと、それぞれのスタジオが運営し、観光客が楽しめるエンターテインメント施設の双方が存在する。最近では、サウジアラビアが建設を目指す「Qiddiya City」が同じように制作拠点と観光拠点の一体的な整備を目指している。一方で、現状の日本国内を見渡すと、海外のアニメやキャラクター、映画等のコンテンツを題材としたエンターテインメント施設等は様々存在しているものの、日本発コンテンツが楽しめる象徴的な施設や制作拠点は存在をしていないことから、海外のファンが訪日をするにあたり、強力な動機作りができていないという現状がある。

また、こうした拠点は、大都市部のみならず、地方部においても組成をすることが可能である。特に、アニメでは、コンテンツ制作のモチーフとなった実在する土地やロケーションを、コンテンツファンがめぐる「聖地巡礼」として、当該コンテンツの代表的な拠点となり、コンテンツ関連消費に加え、食や宿泊等の波及的な消費につながる等、地方創生の重要な要素となっている。

しかし、こうした「聖地巡礼」は、コンテンツ自体の流行が偶発的なものであったこともあり、コンテンツ制作会社や地方自治体、地域企業等が連携をし、戦略的に作り出すような仕掛けが不存在であり、コンテンツの流行を一定程度戦略的に実施していく「コンテンツ海外展開 2.0」においては、こうした仕掛けについても積極的に検討を行っていく必要がある。

③ クリエイターの働く環境の改善、スキル向上と収入増の好循環（作品認定制度、スキル標準、人材育成）

我が国の質の高いコンテンツを継続的に生み出し、海外需要に対してコンテンツを供給していくためには、コンテンツ産業に多くの優秀なクリエイターやビジネス人材が参加し活躍することに加え、多様かつ創造性に富んだコンテンツが創出され、作品制作スキルを不断に向上させていくことが必要である。

このためには、コンテンツ産業の海外売上を拡大し、クリエイター等に対してスキルに基づいた形で収入として還元し、これが良質の作品の制作につながり海外売上を拡大する、という好循環を確立することが重要である。これに加え、クリエイターの働く環境についても改善すべき点があれば、進めていく必要がある。

例えば、アニメの制作現場においては人手不足等の影響もあり、年間の制作本数が減少傾向にある。こうした背景には、フリーランスも含めたクリエイターの就業環境について、改善の余地があり、業界等をあげた取組が期待されている。また、こうした人手不足による制作現場のひっ迫は、コンテンツ企業による戦略的な人材育成の取組が時間的・資金的に進んでいないことに繋がっている。

さらに、コンテンツ制作においては、各クリエイターの役割が細分化されており、個々のクリエイターが有するスキルを適切に把握し、適材適所の人材活用につなげていくことが重要であるが、こうしたスキルについて体系的にまとめられたものがないことから、クリエイター的能力を十分に涵養し、能力に基づいた収入の支払いが実現していないことも指摘される。

こうしたことから、コンテンツ企業の収入確保と合わせて、就業改善を更に促す取組や育成取組、クリエイターのスキルを可視化するような取組によって、コンテンツ産業における人材流入を確保していくことが必要となる。

④「収入ギャップ」の解消（配給・卸への転換、契約の透明化）

我が国発のコンテンツの海外売上高は、5.8兆円であるが、これが国内企業に還元されている比率は6割弱である。我が国のコンテンツ企業の収益性を向上させるためには、既存ビジネスで生じている「収入ギャップ」を減らすことが望ましい。

この一つの対策が、収入が市場価格の数%であり、限定的であるライセンスビジネスから、特に、収益性が見込める場合には、積極的にリスクを取って、リアルイベントの開催やグッズ類の物販などの実ビジネスへと転換していくことである。

もう一つの対策としては、デジタルプラットフォームとの向き合い方である。デジタルプラットフォームとの契約においては、収益性が低い、契約内容の透明化が必要である、加えて、海外における視聴データ（年齢層、視聴者数）の提供が受けられない、あるいは非常に限定的であるとの指摘があった。海外展開を積極的に進めるにあたって、とりわけ視聴データは非常に重要であることから、積極的な開示を推進する。

⑤新規技術・コンテンツの取込み（スタートアップ支援）

制作工程の効率化やクリエイターの就業環境改善によって、さらに良質なコンテンツを生み出すためには、AIや映像におけるVFX、バーチャルプロダクション等の新規技術の活

用を促すことが必要である。海外における映像制作においては、こうした技術の取込みが進み、流行するコンテンツも生み出されているが、我が国においては、コンテンツ企業における予算不足や、こうした技術を活用できる専門人材が不足していることにより、一部の大企業等を除いて導入が進んでいない。

また、我が国コンテンツ企業においては、ゲーム等では、コンテンツの制作費の高騰等の影響もあり、より流行の確度が高い、定番コンテンツへの投資に注力しているため、スタートアップの発掘・育成といった取組について十分に進められていない状況がある。

一方で、多くのコンテンツにおいて、かつてに比べその制作手段（ゲームにおける開発エンジンや音楽制作における打ち込みソフト等）が民主化、一般化されている。多様なコンテンツを生み出していくためには、既存のコンテンツ企業のみならず、スタートアップや個人クリエイターが独自の発想でコンテンツ制作を行い、その中から海外につながっていく可能性があるものを、他の大手企業等が連携して、成長させていくような取組も必要である。

昨年度から開始している「創風」は、コンテンツ版の「未踏プロジェクト」として立ち上げられた。スタートアップと大手企業等との連携が期待される。

⑥海外勢との戦略的提携（撮影誘致、共同製作、国家間）

配信プラットフォームの登場により、我が国発のコンテンツを直接的に海外現地に流通させることが可能となっており、民間での取組をベースに、政府も連携して後押しすることによって海外におけるコンテンツの流行を生み出すことが可能である。

一方で、特定の国においてはコンテンツに関する各種の規制（総量規制や表現規制等）や、民間での交渉の前段階として政府間での関係構築が重要になる等、各国の状況や商慣習等によっては、政府間での取組をより積極的に実施していくことが必要である場合がある。また、こうした際には単なる国際交渉のみならず、国際共同製作等の取組を政府間で積極的に慫慂する等、様々な戦略的な取組が考えられるが現時点においては限定的な取組に留まっている。

また、海外では、映画では国際共同製作がより一般化しており、国内外のコンテンツ企業が提携をすることや、国内でのロケ誘致等によって、世界的な撮影や編集技術を我が国コンテンツ企業が取得する機会を創出することが可能であるが、各国に比べて、我が国の撮影誘致に関するインセンティブは複数年度化に対応していないなど、十分ではないとの意見もあり、こうした実態を正確にとらえて改善していく必要もある。

⑦海賊版対策・正規版転換

我が国コンテンツの海賊版被害額は世界で約2兆円と推定されている。我が国では、コンテンツ海外流通促進機構（CODA）が、海賊版サイトの探索、著作権を保有する権利者の共同の権利行使を行ったり、国の機関と連携した国際的な法執行のプロジェクトを進めている。海外展開にあたっては、海賊版が利用される国や地域において、正規版の販売ポテンシャルを有するために、面的な対応を進めていくことが重要である。

また、海賊版を撲滅する取組に加え、正規版コンテンツを海外のファンに確実に届けていくことも海賊版発生を抑止につながる。このためには、海外に配信等させる際に必要な翻訳やカルチャライズ等を可能な限り低コストで実施し、海外ファンが価格面も含めて受容しやすい形を作ることも必要であり、海賊版対策と合わせて更に取組を拡大させていく必要がある。

さらに、デジタルコンテンツだけでなく、日本のコンテンツ企業が収益源としているグッズ類などへの対策を拡大する必要がある。

⑧総合的な支援体制（海外支援拠点など）

我が国コンテンツ企業が海外に自らの現地拠点を構え、流通等も含めた海外現地ビジネスに参画し収益を拡大させていくためには、海外現地におけるコンテンツ市場に関する情報や、現地におけるビジネス慣習やキーパーソン等の把握、拠点設立のための支援、現地イベントへのアクセスの改善、日本が主体となるイベントの開催支援等、ソフト面でのビジネスインフラ整備をいち早く進めていく必要がある。また、ここでのビジネスインフラは、他の消費財産業にとっても利用可能であり、いわばコンテンツ産業が「海外展開プラットフォーム」としての機能を果たす点についても、留意すべきである。

韓国においては、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）の拠点を多くの国に設置し、情報収集やビジネスサポートを実施しており、一般社団法人日本経済団体連合会をはじめ、コンテンツ産業界から、一元的な指令塔であり、戦略的な海外展開支援をサポートする組織の創設が望まれているところである。

日本においても、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）がコンテンツ専門人材の配置等を実施し始めているが、緒に就いたばかりであり、今後、現地における専門家との更なる連携や、関係機関との役割の整理・統合等を実施していく必要がある。

以上の「8つの不足」を踏まえ、各分野においてこの「8つの不足」を埋める具体的な取組を「10分野100のアクション」として特定し、体制の見直しを含め所要の措置を講じ、実施していくことが重要である。また、各アクションの具体化や実行を着実なものとしていくべく、向こう5ヵ年の実施プランをまとめている。

各業種別専門委員会における「8つの不足」に関する主な意見

① 海外で「魅せる」機会（リアルイベントが不足、海外展開支援）

各業種別専門委員会における主な関連意見	
音楽	- 資材費や人件費が年々高騰していることあわせ、渡航費が加わると海外公演の収支が非常に厳しい。海外への挑戦が一部のアーティストのものになってしまわざるを得ない状況にある。 - ファンダム形成には、音楽フェス参加・単独ツアー、現地コラボ、SNS活用、ジャンルの選択/選別などが必要である。また、楽曲ヒットからファンダムにつなげる流れは、現地でのPRが重要である。
ゲーム	- 各日系エンタメ企業の足並みが揃っておらず、海外展示会への出展に向けて業界をまたいだ協力体制が築けていない。中小ゲーム会社はアニメの展示会にまで出展することは非常に難しい。 - 韓国の取り組みなどを参考に、日本もAll JAPANの体制を築いていくことに期待している。
漫画・書籍	海外展開においては、出版のみではなく、グッズ等の販売も重要である。書店やショッピングモール、ポップアップショップなど、デジタルのみではなく、リアルな商品を販売する場の開発も重要。
「みる」スポーツ	海外展開において、現地での露出拡大（マス／デジタル／リアル）、それによる関心を醸成といういわゆる「耕す」工程は、具体的リターンが見えづらく、投資的側面が大きくなり、耐えきれないケースがある。

② 国内で「魅せる」「作る」拠点（地方創生、代表的拠点等）

各業種別専門委員会における主な関連意見	
アニメ	高度なスキルを持った人材が東京から出身地にUターンし、地方で人材を育成することができると、地方でのアニメ人材の育成が進む可能性も考えられる。
漫画・書籍	地域におけるIPを活用した取組を目的に、海外から業界の方の来日が増えている状況である。地域での取組を継続的に実施するためには、産官学の協力のもと、取組を推進することが必要である。
アート	日本には世界的にも非常に突出した芸術祭があり、非常に素晴らしい資産であるので、経済界においてこの応援も検討していただきたい。
ファッション	日本の産地の素材は海外において高く評価されているので、国内においてデザイナーと産地を連携させ海外へ発信していくことが重要である。
「みる」スポーツ	海外では、他の観客等と交流することを目的に来場している方も多く、スポーツは人と人をつなげるハブであると言える。様々な方が共有できるスペース・会場となっているかが重要であり、インバウンドの取り込みと並行し、地域の方々を取り込むことが重要である。

③ クリエイターの働く環境の改善、スキル向上と収入増の好循環 （作品認定制度、スキル標準、人材育成）

各業種別専門委員会における主な関連意見	
音楽	人材の面では、海外で活躍が可能なプロデューサー・ビジネスプランナーや、PR・パブリシスト人材、マーケティング人材などが不足しており、現地で戦略的な展開ができていない。
ゲーム	グローバルビジネス人材が圧倒的に不足している。グローバル市場を俯瞰してIP戦略を立案できるビジネスプロデューサーや、映画製作等においてハリウッドと対等に交渉できるビジネスプロデューサーの存在が不足しているため、各エンタメ領域をまたいだ人材の育成が必要。
アニメ	海外市場を拡大するには、配信、配給、商品化等において、現地で直接アプローチするためのグローバル人材の育成と獲得が必要である。さらに、クリエイター人材や事業拡大を俯瞰でみることでできるプロデューサー、ビジネスを支えるベースとなる企画を理解しながらアニメ制作の高度な現場管理が可能なアニメスタジオプロデューサーに加え、3DCG・撮影技法などの技術人材の育成も重要である。
映画・映像	撮影所の維持には非常にコストがかかるため、映像生産の工場である撮影所は資金不足である。
アート	日本には優れたアーティスト、多数の美術館、ギャラリーが存在しているが、世界の文脈と共通するものを展示する、所有する、そのような作家を育てるという観点を持つことが必要である。
ファッション	日本のブランドは、デザイナーが経営も実施しているケースが多く、ブランドとしては伸び代がありながらも倒産しているケースが多い。ファッションビジネス人材は、ブランドにとって必要不可欠な存在である。

④ 「収入ギャップ」の解消（配給・卸への転換、契約の透明化）

各業種別専門委員会における主な関連意見	
アニメ	- 制作会社では海外プラットフォームからの受託制作や、海外プラットフォームへの映像ライセンスが進んでおり、これが日本アニメの輸出に繋がっているが、価格決定権が海外企業にある状況である。 - 制作会社における適正取引のためのビジネスサポート環境の構築も重要であり、海外との商習慣の違いにより、当初契約していた支払額を得られなかった例など、業界全体で事例を共有し知見を深める仕組み作りの検討が必要である。 - 日本で制作したコンテンツを日本のプラットフォームで世界にディストリビューションし、日本に利益をもたらす仕組みの実現が期待される。
映画・映像	知恵やアイデアを出したクリエイターや制作プロデューサー、監督、脚本家、資金を調達し運用したプロデューサーが成功者にならなければいけない。
デザイン	インハウスデザイナーを擁する企業の経営層をはじめ、業界内外において、デザイナーが企業にクリエイティブな価値をもたらす存在であるという認識を広める必要がある。
ファッション	- 世界の市場において経済的な成果を残す為には、日本の「クリエイターの育成」とともに「産地の存続」と「産地で働く職人の育成」が必要で、デザイナーと産地の工場が定期的な交流できる場を提供することが必要である。 - 産地の工場は、デザイナーと結びつき、適正な経営をしていく教育を受け、収益が還元される構造に転換していくことが重要である。

⑤ 新規技術・コンテンツの取込み（スタートアップ支援）

各業種別専門委員会における主な関連意見	
漫画・書籍	迅速な海外展開については、AI翻訳ツールが欠かせないが、各事業者がそれぞれの仕様でツール開発を進めているため、それぞれに応じた協力や支援があることが望ましい。
書店	書店ではRFIDタグの普及により、棚卸の効率化、返品率の低下に取り組むことが肝要である。加えて、キャッシュレス決済に係る負担軽減についても検討が必要であると思われる。
映画・映像	バーチャルプロダクションを活用した制作に対する支援や人材育成へのサポートが必要である。また技術開発コストが高騰し、開発コストがかかるため、映像技術開発事業への資金的な援助が望まれる。
デザイン	デザインとコンテンツの融合は重要である。単なるライセンス利用ではなく、製品価値を高められるようなデザインディレクションを経た製品をメーカー・ライセンサー・デザイナーの協業で生み出すことができれば望ましい。
アート	日本のメディアアートの海外展開を促進し、アート×テックでコンテンツ産業の底上げを図ることには、非常に大きな可能性があると考えられる。メディアアートを入り口にして日本の優れたアートや、海外で人気の日本のIPの国際展開の加速をさせる可能性も考えられる。
ファッション	- 日本の「ファッションIP」がアジアでは人気を博していることから、ファッションブランド自体のIPを洋服以外の形で活用するビジネスについて、啓蒙、挑戦することが重要である。 - プロモーションやサプライチェーンにおいてクリエイティブ・プロセスを加速させ、アジアや世界で競争力を持つためには、先端技術の導入は必要不可欠である。
「みる」スポーツ	IPの活用においては国内と国外にて権利を管理している事業者が分かれているケースもあり、国内でのIPとのコラボレーションを海外に展開することは容易でない。

⑥ 海外勢との戦略的提携（撮影誘致、共同製作、国家間）

各業種別専門委員会における主な関連意見	
音楽	グローバル配信では、どこで誰に視聴されたかのデータがマーケティング上、大切であり、そのためにはローカルのサードパーティーとの連携が不可欠である。
アニメ	成長が期待できる新興市場等において、「日本アニメ」として政府間での一体的な交渉や、流通枠を広げるためのロビー活動も重要であると考えられる。
映画・映像	- 日本のコンテンツやIPの展開戦略をグローバルのパートナー企業と立て、ディストリビューションに繋げることが大事であり、日本国内向けの編成ではない形で、海外でのヒットを生み出し、そこからフォーマットライズやリメイク、商品化ができるようにすることが重要である。 - 日本IPの評価の高まりと相まって、日本でロケーションを行いたいという希望は高まっている。ロケ誘致は10年間で2兆円の経済効果があると試算されているうえ、日本のスタッフが本場の技術に触れる機会にもなり、人材育成上の意義も大きい。 - 日本IPとハリウッドの合作の成功例では、日米双方の製作者同士がきちんとタッグを組んだことで、クオリティが高く、日本IPの良さも生かされた作品となっている。海外合作によって人材が交流することが大切であり、人材交流を何らかの形でサポートすることが重要である。
デザイン	日本のデザイン賞について、より多くの評価の場をつくること、特に若手の評価の場をつくることに加え、海外賞との連携や、海外の審査員が参加できるような、世界とつながるアワードが必要である。

⑦ 海賊版対策・正規版転換

各業種別専門委員会における主な関連意見	
漫画・書籍	- 海外展開においては、海賊版流通は大きな課題である。海外向けのプロモーションを通じてヒットが創出されていても、海賊版流通開始に伴い、正規版の流通量が低下することがある。 - すでにCODAをはじめ海賊版流通対策は実施されているが、関係省庁の協力のもと更なる対策が必要である。特に、デジタル流通について対策が重要である。
アニメ	- 海賊版の被害額が拡大しているが、個社単位での対策は難しい。世界のアニメ視聴者のうち、正規版のみを鑑賞している割合はかなり少ないとのデータもあり、ユーザーに正規サイトでの視聴を促すことが重要である。 - CODAによる継続的な取り組みは非常に重要であり、対策の費用については、製造業など他産業における模倣品対策費用の規模も参照すべき。

⑧ 総合的な支援体制（海外支援拠点など）

各業種別専門委員会における主な関連意見	
ゲーム	日本国内における不平等な海外勢の進出を是正することが必要である。また、中小企業は情報不足が共通的な課題であり、各国の税制や法令やオンラインゲーム特有のビジネスモデル等の情報を取りまとめることに価値がある。
漫画・書籍	各国の検閲については、問い合わせ先や問い合わせ方法が不明なケースもあり、単一事業者にて調査することが難しい状況である。各国の規制等に対する判断・対応方法などのノウハウを蓄積することが重要である。
アニメ	グローバルの配信プラットフォームの構築には、有料視聴者の獲得に向けたマーケティングや、アカウント作成のための多くの法律のクリアが必要である。非常に厳しいデータ取得規制がある地域もあり、何か事故が起きた時に、すぐに責任を問われる事例も多い。そのような課題を全て乗り越えてローカルに根差したマーケティングができるようになるには、一企業で取り組むのは難しく、相当の規模の人員・労力・資金が必要である。
「みる」スポーツ	国や地域による嗜好や需要動向、有効な露出方法、現地での有力プレーヤーとのコネクションなど、官民が連携してナレッジをシェアしていくことが重要である。

3. 「10 分野 100 アクション」

エンタメ・クリエイティブ産業については、ゲーム、アニメ、漫画、映画、音楽など実情は異なっており、それぞれの分野に応じた対策をきめ細やかに講じていくことが必要。以下のとおり、10 分野毎に現状・課題とアクションプランをとりまとめた。

3-1. ゲーム

【アクション①】海外展開強化（デバイス横断）

現状・課題

- ドイツの「ゲームズコム」をはじめとした各国主要ゲームイベントにおいて、個別機関単体での出展が多く、関連機関で連合した日本ゲームをアピールする取組は少なかった。一体感をもった日本のゲームコンテンツのアプローチができていない。
- ガチャ規制や検閲・レーティング等の法規制への対応が求められたり、文化・慣習に適応した改変である、「カルチャライズ」が必要になる場合がある。
- 既に市場がある国だけではなく、インドなど新興国を含め、マーケット情報データベース構築が必要である。

アクションプラン

- 情報収集を行う拠点、国際的な外販を図る国を想定しつつ、官民で戦略地域を選定する。特に、外販を図る国について、オールジャパン体制によるジャパンパビリオンの出展を支援する。
- JETRO と連携し、戦略地域に係る各国の法規制、文化・慣習及びマーケット等の情報収集を行い、データベース化を検討する。
- 法規制への対応に向けた交渉や、海外とのイコールフットィングの在り方などの制度措置・環境整備について検討する。

【アクション②】海外展開強化（デバイス別）

現状・課題

- 【コンソールゲーム】任天堂、ソニーといった日本発のプラットフォーマーによる活躍や、各社人気根強い継続 IP による AAA タイトルの市場展開など、世界においても日本のタイトルは上位に多数ランクインしており、存在感が強い。
- 【モバイルゲーム】日本のモバイルゲーム市場は世界的に見ても巨大な市場であり、これまでは日本企業は国内市場だけを見据えていれば、稼ぐことができていた。一方で、近年、特に中国・韓国といった海外勢の日本国内市場への参入が目立っており、日本国内市場においても日本のモバイルゲームは今までとは違う苦戦を強いられている。上記を踏まえ、今後、世界のゲーム市場は新興国を中心にモバイルゲームが伸びることが予測されている。
- 【PC ゲーム】STEAM というプラットフォーマーの出現により近年大きく伸長しており今後も継続した成長が見込まれる。他方で、年間 15000 タイトル近くが配信されている中で、一部のタイトルが売上シェアの多くを占める構造。

- **【e スポーツ】** e スポーツは、人気のあるゲームの代表的な存在が選ばれ、世界的に遊ばれ方が中継されるなど、ゲームのタイトルの海外展開にあって重要な意義がある。中でも、サウジアラビアでの e スポーツ・ワールドカップやオリンピック e スポーツ大会の開催等、今までになく国際的な盛り上がりを見せており、日本のゲームタイトルも採用されている。

アクションプラン

- **【コンソールゲーム】** 日本のタイトルに存在感があるものの、輸出先国について、官民で共有を図り、特に、海外展開において規制が関係する国との関係については、政府間による意見交換の場を設けるなど、積極的な展開を図る。
- **【モバイルゲーム・PC ゲーム】** 新たなゲームのビジネスモデルの構築を目指すスタートアップやインディーゲームクリエイターに対して、「創風」プログラムや市場状況の情報提供等による環境整備を図り、大企業やパブリッシャーとも連携を進めるエコシステムを構築するとともに、海外展開強化に向けたチャレンジを行う企業や取組に対しての制作費支援について検討・調整する。
- **【e スポーツ】** e スポーツの国際大会において我が国のゲームタイトルの採用が図られるように関係省庁と連携しつつ環境整備を図るほか、サウジアラビア等のように e スポーツを国家的事業として進める国々との連携を図るとともに、国内における e スポーツ産業の機運を醸成する。

【アクション③】 ゲーム産業の人材確保

現状・課題

- ゲーム産業は他のコンテンツ産業や自動車業、鉄鋼業、半導体産業と比較し、給与水準等も高く、好待遇ではあるが、引き続きグローバルな人材確保の競争があり、課題がある。

アクションプラン

- ゲーム産業の異業種からの参入や人材育成等、多様な人材を確保するための方策について、必要に応じて官民で検討を加え、ゲーム業界の持続的な成長を支援する。

【アクション④】 エコシステムの構築を目的とした環境整備

現状・課題

- グローバル配信プラットフォームの誕生等により、従前よりゲーム制作におけるハードルが下がり、ゲームスタートアップ企業やインディーゲームクリエイターが増加しているが、海外展開等に課題がある。こういった課題に対し、「創風」による支援や企業での育成施策も出始めている。

アクションプラン

- スタートアップ企業やインディーゲームクリエイターが増加している等、裾野の広がりを見せるゲーム産業が引き続き盛り上がるように「創風」や企業での人材育成施策の好循環を目指し、環境整備を検討する。

【アクション⑤】ゲーム IP を核としたマーチャンダイジングを支援する

現状・課題

- 日本発ゲーム IP を用いた映画作品が世界でヒットすることにより、海外における IP の認知度向上やファンダムの拡大に繋がったと推測できる。スーパーマリオ、ポケットモンスター、ソニック・ザ・ヘッジ・ホッグなど、ゲーム発のマーチャンダイジングも拡大している。

アクションプラン

- これまでのマーチャンダイジングは外国企業に対するライセンスが中心であったが、日本企業によるマーチャンダイジングやファンダムの拡大を推進し、民間のビジネスの円滑な立ち上げの支援を検討する。

【アクション⑥】先端的技術の活用を進めたコスト削減

現状・課題

- グラフィックの向上をはじめとしたゲームのハイクオリティ化が進み、開発費の高騰が進んでいる。また XR などユーザーへ新たな体験価値を提供し得る技術も発展。

アクションプラン

- ゲーム制作企業の開発環境の在り方を整理し、海外における税制も含めた支援状況を踏まえ、我が国における在り方を検討する。また、XR などの先端的技術を用いたコンテンツの海外展開を支援していく。

3-2. アニメ

【アクション①】更なる海外市場の獲得と多角的な IP 展開

現状・課題

- 配信メディアの拡大により世界中に展開されている日本のアニメは、豊富な IP を強みとして、新興国市場を中心に更なる海外需要の増加が見込まれている。
- 戦略的に海外展開を進めるためには、国・地域ごとの需要動向等の客観的データに基づき、多角的な IP 活用（グッズ・イベント等）を含めた展開方法を検討する必要があるが、需要動向等に関する客観的データや海外展開に関するノウハウ・コネクションを持つ人材は不足している。また、世界に通用する日本のアニメの発信や国際交流の促進等を積極的に行っていく必要がある。
- 国によっては、自国のコンテンツ産業や文化の保護等を目的とした検閲制度や総量制限等の規制が導入されている。
- 多様な国に展開する際には、宗教・文化・政治等の表現への配慮が必要となる場合がある。
- アニメ分野の海賊版（違法動画、違法商品）による被害は後を絶たず、海外市場での逸失利益が発生していることから、対応が必要である。

アクションプラン

- 官民で連携し、海外市場におけるアニメ作品の需要動向調査を行い、客観的なデータを整備する。
- パートナー獲得・資金調達、高品質な作品制作、ローカライズ・カルチャライズ（各国の文化に合わせた対応）・プロモーションの支援を通じてコンテンツの海外展開を支援する。
- 映像作品の国際共同製作や、グローバル視点のアワードを含む国際的イベントを推進する。
- 各国の規制動向について情報収集・整理し、提供するほか、必要に応じて民間企業と連携しつつ働きかけを行う。また、企業による海外展開戦略の立案やマーケティング、マーチャンダイジング等を支援する。
- 海外市場の更なる獲得に向けた契約条件等の改善・透明化の推進に向けた取組を検討する。
- CODA 等と連携して違法アニメ動画対策強化に加え、アニメ産業の収益の多くを占めるアニメ関連のグッズについても、海賊版対策等を実施する。

【アクション②】若手人材の確保・育成の促進

現状・課題

- アニメの制作本数が増加する中、技術のあるクリエイターやアニメ制作の高度な現場管理を行い、海外市場を見据えた事業展開が出来るプロデューサー等の人材不足が深刻化している。これらの人材育成には時間がかかり、資金面においても制作会社の負担が大きい。
- これまで就業環境等に関する正しい発信が行われていなかったため、若手人材の参入の妨げとなっていた。

アクションプラン

- 「創風」により、スタートアップ及び若手クリエイターの人材育成を実施する。
- 産学官が連携し、制作会社における若手人材育成制度の拡大、業界全体のクリエイター・プロデューサー等の人材育成に資する支援制度や新たな人材育成スキームを構築する。

【アクション③】創作活動を支える環境整備を行うための収益力向上

現状・課題

- アニメ作品の需要増や海外動画配信プラットフォームの台頭により、制作予算は上がっているものの、その予算を上回る制作コストや制作会社に収益が還元されにくい業界構造により、現場の就業環境改善（賃上げ、処遇改善、人材育成、デジタル化等）に投入できる資金が不足し、人材が業界外へ流出する懸念がある。
- アニメ業界は多くの制作会社・クリエイターの関与が必要となる多層構造であり、フリーランスのクリエイターとの取引も多く、サプライチェーンも多様化していることから、様々な場面で取引の適正化が求められる。

アクションプラン

- 制作会社の収益増加を目指し、制作会社が製作委員会への参入や IP 活用等を行う作品に対して支援を行う。また、制作会社やその下請等に対する更なる利益還元や制作会社による多様な資金調達の在り方等について検討する。
- 制作会社が取引を行うテレビ局・配信業者等に対して労務費・原材料費・エネルギー費等の実態に合わせた価格転嫁の要請を行うとともに、フリーランス法の遵守の徹底、下請ガイドラインの普及啓発等を行う。
- 映画業界が作成した「映画制作の持続的な発展に向けた取引ガイドライン」（映適取引ガイドライン）を参考に、アニメ制作業界の就業環境改善・制作会社の強靱化に資する仕組み（アニ適（仮称））の創設に向けた取組を進める。

【アクション④】地方を巻き込んだ産業振興

現状・課題

- アニメの舞台となった実在の地域（＝聖地）には国内外から多くの観光客が集まっている。例えば、江ノ電の鎌倉高校前駅の踏切は、「スラムダンク」の聖地として、多くの観光客が訪れている。一方で、こうした聖地においても、地域における経済効果としては限定的であり、改善の余地がある、との声もある。
- アニメ制作は一部の工程を海外に委託しているものの、多くの工程は国内で制作されており、近年は地方人材の活用等を目的に地方での制作スタジオ設立が増加している。
- 米国のハリウッドのように、コンテンツの制作に加えて、観光とも一体化した象徴的な地域がある一方、サウジアラビアでは同じくコンテンツの制作や観光を踏まえた「Qiddiya City」の立ち上げに関するプロジェクトがある。

アクションプラン

- ロケ地の聖地巡礼・地方スタジオの誘致など、アニメを用いた地方創生の在り方について実写を含めて検討し、フィルムコミッションを含む地域との協力についてガイドライン化を進めるとともに、モデルを全国に普及する。また、民間とも連携しながら、他分野を含めながら、我が国のコンテンツの象徴的拠点を形成すべく、議論を開始する。

【アクション⑤】制作工程の効率化

現状・課題

- 制作工程の効率化や高度化を目的として制作会社における先端的技術の導入・デジタル化が進む一方、技術習熟度の格差や予算不足、手法やフォーマットが統一されていないといった課題がある。

アクションプラン

- 先端的技術を用いたコンテンツ制作を支援する。

3-3. 漫画・書籍

【アクション①】海賊版対策の着実な実行及び正規版流通の強化、海外販路の整備

現状・課題

- 海賊版の被害は、日本国内に向けたものだけでなく、現地語に翻訳されたものも増加傾向であり、海外において、漫画タイトルで検索すると海賊版サイトが上位に表示されてしまう現状がある。
- こうした海賊版が広く出回っている国・地域では、正規版にお金を払って読むというリテラシーが不足している。
- また、海賊版対策と並行して正規版の流通も進めていく必要があるが、海外においては、国内で流通しているコミックに比して、翻訳され海外にまで流通しているコミックが不足しており、その背景には、漫画特有の表現に対応可能な高度な翻訳人材の不足やカルチャライズのコスト等の課題がある。
- このほか、紙のコミックにおいては、海外では書店にも流通し始めているが、他の流通チャネルの開拓等商品接点の場をいかに増やしていくかが課題となっている。また、諸外国では注文が原則であり、商品を並べるためには、まずは各店への商品認知が非常に重要となる。
- 電子コミックにおいては、海外における電子コミックについては、いくつかの事業者が進出しているものの、エンドユーザーへの普及はこれからであり、絶対的なプラットフォームが不在である。

アクションプラン

- CODA 等関係機関と連携し、日本国内及び海外現地版における海賊版被害の実態調査、海賊版サイト運営者情報の調査及びフィルタリングへの活用、海外法的機関との連携等の現行の海賊版対策を引き続き実施するとともに、国際執行の強化のため、被害の多い地域の把握（詳細調査）と、被害の大きい地域での国際執行の強化、拠点の拡大などを進める。
- 海外現地におけるリテラシー教育や、海外に向けた啓発活動を行う。
- 漫画を始めとした出版物の翻訳における業界インフラツールの開発支援や、JLOX+事業等におけるカルチャライズ支援の拡充等を行う。
- 紙のコミック・書籍の各店への商品の売込みの方法として、国際見本市への出展等が考えられる。現地見本市への出展等の海外展開を支援や、JETRO に設置されたコンテンツ専門人材による現地ネットワーク構築やマッチングを通じて出展促進を行うほか、消費者へ向けた直接の接点を増やす方法として、アニメ EXPO 等アニメファンが集うイベントへの出展及びその支援を行う。
- 電子コミック先進国である日本のノウハウを生かしつつ、海外で通用するプラットフォームの育成支援を行う。

【アクション②】海外の各種データ（統計・法務・税務等）の整備

現状・課題

- 各国における出版市場規模が不明瞭であり、日本発漫画の占有やどのようなジャンルが売れているのかといったマーケティング情報が不明で今後の成長予測が困難。
- また、海外展開においては、個人情報保護法をはじめとした各国の法務情報、税務情報、歴史・文化・宗教とそれらにもとづく表現規制などの情報が必要である。
- こうした情報を取得し、その情報と進出ガイド、ナレッジ等を公開・共有し、作品制作や海外展開に活かすことで、国ごとのマーケティングが可能となり、例えば類似ジャンルなど戦略的な展開が可能となるため、各種データの整備が望まれる。

アクションプラン

- 各国ごとの基礎情報の統計データを収集、調査、分析を行うとともに、出版の海外展開に向けた各国商習慣等を調査・集約し、その情報と進出ガイド、ナレッジ等を公開・共有し、作品制作や海外展開に活かす。

【アクション③】クリエイターのサポート体制の構築

現状・課題

- 漫画家等クリエイターは、税務や法制度に対する知識が乏しいことが考えられるため、こうした専門的な知識のサポート体制も望まれる。

アクションプラン

- クリエイターへの税務や法制度のサポート体制における構築を支援する。

【アクション④】最先端技術の活用を進めたコスト削減

現状・課題

- 漫画をはじめとした出版物における製作の効率化のため、様々な技術の活用がテストされている。また、現地語の翻訳等でも利用が試されており、製作や流通全般で効率化が期待できる。

アクションプラン

- 最先端技術を活用し、海外における正規版コンテンツの絶対数の不足、流通量の拡大（主要な言語への対応）といった課題解決に資する取組を支援していく。

【アクション⑤】マーチャンダイジングやメディアミックスによる高付加価値体験の提供及び地方創生への貢献

現状・課題

- 海外における漫画原作のアニメ・映像の人気は高まっている一方、必ずしも映像作品の認知度が原作の認知度につながっておらず、海外におけるアニメファンの中でも、原作を購入する層は未だ少なく、漫画ファンへと還元していくことが必要。
- アニメ人気を原作人気へとつなげていく必要がある一方でアニメの制作本数は年間 300 本程度で、生産体制の限界が来ており、このままでは大きな増加は見込めず、映像化に頼らない認知度向上の方法を模索していく必要もある。
- 漫画原作の原画展や、原作とのコラボホテルやコラボカフェなどの企画が盛んになっている。こうした高付加価値体験の提供により、ファンダムの形成が促進されと考えられる。
- 有名作家の出身地、著名作品の舞台など、ゆかりのある地域において、作品の銅像を街中に建てるといった事例が多数生まれ、聖地巡礼等により地域への経済効果が生まれており、地方創生も期待される。

アクションプラン

- 業界と連携しつつ、米国のアニメエキスポ等アニメファンが集うイベントへの出展支援を行う。
- 漫画原作とのコラボホテルやコラボカフェなど高付加価値体験の提供や、他産業とコラボレーションすることで、作品へのエンゲージを更に高めコアファンへと昇華し、個人消費額の向上を目指す取組を支援する。
- 作品を通じた観光需要を創出するなど、地方創生を推進し、アニメ作品だけではなく、原作も盛り上がるような取組を進めるとともに、こうした取組への支援を検討する。

3-4. 書店

【アクション】書店活性化

現状・課題

- 国内制作のアニメや映像化の源泉を考えると漫画を原作としているものが多く、流通経路として、書店・ネット書店・図書館がバランス良く存在することが望ましい。
- 一方、雑誌の売上減による収益構造の変化や、雑誌で4割、書籍で3割を超える高い返品率に伴うコスト増、キャッシュレス決済の普及による手数料負担や物流費・人件費等の上昇により書店の経営が厳しさを増し、書店の閉店が続いており、読書離れへの対応、書店への利益配分の拡大等が喫緊の課題。
- こうした中で、出版社は、返本率の引き下げを条件に、書店の粗利率の向上を受け入れる旨を表明しているほか、無線技術を用いたRFIDにより、在庫状況、売れ筋の把握、万引き防止のためのシステムも構築。個別の本を管理することにより、委託と買取の区別を認識し、利益配分の見直しに利用されることも期待される。

アクションプラン

- 2025年1月に公表した「関係者から指摘された書店活性化のための課題」を踏まえ、2025年6月に策定した「書店活性化プラン」を各省連携で進める。
- バリューチェーン全体で返本を減らすため、デジタル化の支援に着手する。
- 書店が利用できる中小企業施策を発信する。

3-5. 音楽

【アクション①】海外展開に係るデータの整備と戦略策定

現状・課題

- これまで日本の楽曲・アーティストの海外展開は、アニメ・ゲーム等のタイアップを通じたものが中心であったが、ストリーミングサービスが世界的に主流となるなかで、その傾向は変わりつつあり、多様な楽曲・アーティストが受容されはじめている。
- こうした流れを確実なものとし、海外需要を獲得し定着させるためには、海外でのライブやイベントを開催したり、アーティストとファンとの交流の機会を増やす等、戦略的かつ効果的なビジネスモデルを着実に構築する必要がある。
- 海外展開を進めるうえでは、海外市場から得られる売上・利益の規模の把握とそれらを踏まえた将来の目標値の設定が必要であるが、業界全体で共有される海外展開（輸出）データが存在しないため、早急な状況の改善が必要である。

アクションプラン

- 現在・過去の海外展開（輸出）データの把握及び将来的に継続してデータを把握する体制の構築のため、産業界と連携し、調査事業等を通して継続的に検討を進める。
- 産業界と連携し、国・地域ごとの客観的なデータを分析したうえで、海外展開のための効果的な戦略を検討し、産業界の取組を後押しする。

【アクション②】海外展開支援の実行

現状・課題

- 日本の楽曲・アーティスト及び音楽トレンドを世界各地に効果的に発信する仕組みを構築し、海外の消費者及び音楽関係者からの関心と呼び込み需要の獲得につなげる体制の構築が必要である。
- また、海外市場に対するアプローチは、個々の事業者による取組が中心となっているが、業界全体で束となった取組も必要である。
- 海外市場での需要の獲得・定着のためには、海外での音楽イベントの実施・参加、海外向けの音楽コンテンツの制作、それらを含むプロモーション活動等、様々な取組が必要不可欠である。もっとも、それらには多額の費用を要し、相応のリスク負担が必要であることや、海外での音楽イベントの実施・参加にはビザの取得に多くの時間と費用を要すること等が、積極的な海外展開の障壁となっている。
- 海外展開において有効に活用できる活動拠点、情報収集及びネットワーク構築等のための政府のサポート、並びにそのためにアクセスできる窓口が不足している。

アクションプラン

- 産業界と連携しつつ、国内外における、音楽見本市・音楽イベント（東京国際ミュージック・マーケット、MUSIC AWARDS JAPAN 等）、他産業とも連携した複合的なイベントの開催やその支援を検討する。また、海外向けのプロモーションのための個々の事業者による公演の実施及び海外の音楽見本市・コンテンツ見本市への積極的な参加、並びに音楽コンテンツのローカライズに対して、JLOX+事業などを通じた支援を行う。また、アーティスト

の海外展開を後押しするため、レコード演奏・伝達権の導入について、関係者の合意形成の見通しや法制的な枠組み等を含めた在り方に関する文化庁「文化審議会著作権分科会政策小委員会」での議論も踏まえながら連携を進める。

- ビザ取得手続の円滑化・負担軽減のため、手続の簡略化、相談窓口の設置等の必要な取組の実施を検討する。
- JETROにおいて海外展開のための窓口や専門人材を配置するとともに、海外展開のための情報・ノウハウを共有し、現地でのネットワーク形成やイベントの開催の円滑化を図る。
- 産業界と連携し、エンタメ産業に特化した共同利用型の施設を含め、海外での活動や人材育成・人材交流に有用な拠点の整備を検討する。

【アクション③】音楽産業全体の成長・発展につながる高度人材育成

現状・課題

- 日本の音楽産業の強みである「蓄積」と「多様性」は、音楽制作に携わる全てのクリエイターの創造的活動や、音楽ビジネスの成長によって培われてきた。音楽産業全体の持続的成長のためには、次世代の音楽ビジネスを担うクリエイターや高度人材の発掘・育成が必要不可欠である。
- 特に、海外展開に関しては、海外で活動するクリエイター・アーティストや、戦略の検討・実行に必要とされる技能を有したプロデューサー・マーケター等の高度人材が不足しており、発掘・育成が必要である。

アクションプラン

- 音楽クリエイターやチーム等に対して、「クリエイター・エンタメスタートアップ創出事業」の枠組みにおいて、事業化を支援する。
- 関係省庁と連携し、高度人材の発掘・育成につながるインキュベーション施設の設立、海外留学制度の拡充など、必要な取組を検討する。

【アクション④】音楽産業を支える人材の継続的な参入に向けた環境整備

現状・課題

- 音楽産業の持続的な成長のためには、クリエイター・アーティスト等を含む、音楽産業全体を支える様々な人材が継続的に参入できるような環境を整備することが必要である。
- 国内のライブイベントを支える事業者の高齢化や人手不足が大きな課題となっている。

アクションプラン

- 関係当事者間の契約関係等について、クリエイター・アーティスト等を志す者が継続的に現れるような環境を確保する観点から、関係省庁と連携しつつ、情報の収集や課題の整理等を行う。
- 産業界と連携し、ライブ公演における舞台技術スタッフ等の人材不足等の課題について、対応策の検討を行う。

【アクション⑤】他産業との連携と音楽産業による経済活性化

現状・課題

- 海外でブランドが確立している食や他産業との連携や、クオリティの高いグッズが提供できるサプライチェーンの構築に課題がある。
- 音楽イベントは、地域内外での多くの人流を生み、インバウンド等の観光需要を含めた他産業への波及効果が期待され、地方創生にも大きく資する。
- 海外在住者が国内の音楽イベントに参加するための、チケットング等の環境が十分に整っていない。

アクションプラン

- 産業界と連携し、他産業とのタイアップ・コラボレーションを活用する取組を支援する。
- 産業界及び関係機関と連携し、海外における産業振興のためのサプライヤーの海外進出について、情報提供等による支援を検討する。
- 海外在住者が国内の音楽イベントなどに参加しやすい環境を整備するため、産業界と連携し、課題を整理し、必要な対応を検討する。

【アクション⑥】デジタル技術の活用と更なる進化への応用

現状・課題

- 音楽産業は、他分野に比して技術革新の影響を受けやすく、これまでも制作・流通・消費の各場面で技術革新の影響を多分に受け、技術革新とともに成長・発展してきた。今後、先端技術にも適時・適切に対応し、権利保護とのバランスを図りながら、音楽産業の持続的成長につなげるべきである。

アクションプラン

- 先端技術について、産業界と連携し、情報収集に努め、利活用を促進する。法的権利・利益との調和を図るための制度的な対応については、関係省庁と連携する。
- 産業界と連携し、デジタル技術等を活用した先進的な音楽コンテンツの視聴体験（VTuber等）を創り成長させる取組を積極的に進める。各種音楽コンテンツの制作における、バーチャルプロダクションなどのデジタル技術等の利活用を促進する。

3-6. 映画・映像

【アクション①】 グローバルな競争力を有する高品質なコンテンツ製作推進・海外販路の開拓・整備

現状・課題

- 近年の邦画興行収入ランキングではアニメ映画がトップ3を占めており、国内外で邦画アニメの好調が続いているが、今後市場の拡大には、海外における邦画実写シェアの確保が不可欠である。OTT コンテンツ・プラットフォーム利用者も増加する中、映画を楽しむ環境は多様化している。
- 邦画の一般的な制作費と比較し、米国などによる海外作品の制作費は、邦画の数倍～十倍以上の規模が標準となっており、グローバルな競争において、邦画の制作費規模が圧倒的に小さいほか、グローバル市場を目指した映像制作には、映像制作会社による IP マネジメントや収益確保が重要であり、制作会社が自ら資金調達や IP 活用等に主導・参画し、海外市場に訴求する高品質な作品を制作することで、コンテンツの国際競争力や収益基盤の強化を図る必要がある。
- 海外市場におけるプレゼンスを獲得するためには、東京国際映画祭等の国際的な映画祭における入賞作品数の増加や、海外配給を自ら実施し配給網を拡大させることが喫緊の課題であるが、需要動向等に関する客観的データや、戦略的な海外展開に関するノウハウ・コネクションを持つ人材が不足しているほか、法律や会計分野などの専門家の支援が受けられる環境が必要。
- 国際共同製作は、海外市場での上映や放映・配信を容易とするだけでなく、国を超えた資金調達や権利処理、制作工程の管理など、グローバルなビジネスノウハウを蓄積することにもつながるが、日本と国際共同製作協定を結ぶ中国とイタリアとの間においても、未だ共同製作作品が完成していない等、国際共同製作が十分に推進されていない。

アクションプラン

- 海外展開に向けたパートナー獲得及び資金調達を行うための企画開発（プリプロダクション）の強化を行うとともに、展開国に合わせたローカライズやカルチャライズを促進し、国内外の国際映画祭や国際見本市、ビジネスマッチングでのジャパンパビリオン等の出展強化を行うなどプロモーション機会を拡大する。
- 日本映画・映像の国際的プレゼンスを高めるため、海外映画・映像関係者とのネットワーク構築を図る。その際にアジアのアドボカシー団体との連携を検討する。
- 海外企画マーケットへの周知を通して、既存 IP の活用や新規 IP の共同開発により国際共同製作を推進するとともに、外部からの多様な資金調達の実現に向けて検討を行う。
- JETRO と連携し、戦略国・地域における法規制・文化・慣習及びマーケット等の調査を行い、戦略的な販路拡大に資するデータ整備・施策立案を行うほか、必要に応じて法律面や会計面の専門家の支援を行う。

【アクション②】次世代人材の流入・グローバル人材の育成

現状・課題

- 若手スタッフの減少・離職者の増加等による、制作現場の慢性的な人手不足が続いており、現場スタッフの負担が増加する悪循環が生じている。状況を打開するため、制作費の確保及び制作現場のDX化等により生産性向上を図るほか、制作の最前線であるクリエイターへの適切な対価の還元を行い次世代の流入を促すなど、好循環を実現することが重要。
- 海外展開を視野に入れた作品や制作費が大規模になる作品の制作には、グローバルな知見や語学力を持つプロデューサーや監督の育成、高度なデジタル技術を扱える技術スタッフの育成が必要。
- 国内映像産業における人材育成、地域振興（経済波及効果、インバウンド需要喚起）等の観点から海外の大型作品のロケ誘致推進が重要。2024年より経済産業省のインセンティブ制度が機能し国外からの関心が高まっているが、消費税還付制度も含む更なるPRが必要であるほか、諸外国に比べ、ロケ撮影やプロダクション誘致に対する優遇措置（税制優遇制度等）が少なく、また複雑な許認可が必要となる撮影環境により、ロケ地として選ばれにくい。

アクションプラン

- 若手を中心とした制作スタッフの職能別研修への支援を検討するとともに、プロデューサー等の海外制作現場における実地研修・留学等によるグローバル人材育成を検討し、これにより海外における最新デジタル技術を活用した制作手法の導入・制作管理の合理化・高度人材の育成・集積、グローバルな人脈の形成、映像制作産業の近代化・市場のグローバル化を図る。
- 将来の産業を担う若手クリエイターの制作や発表機会を創出するため、ミニシアターへのデジタル化支援などを通して活性化支援する。
- 諸外国と同様のインセンティブ導入に向けた予算の更なる拡充や、複数年度化等、実態に沿った制度の改善を検討するとともに、撮影にかかる許認可の円滑化・簡素化による環境改善や、これらにかかる広報を行い、国際共同製作や海外大型作品のロケ誘致を促進することで、国内スタッフの人材育成・制作ノウハウの蓄積につなげる。

【アクション③】映適取引ガイドラインの改訂及び運用強化等

現状・課題

- 2019年度に実施した映画制作現場の実態調査において、長時間労働、契約書不交付、収入・雇用の不安定さ、安全管理の欠如などの課題が浮き彫りとなったことを契機に、映画産業の持続的発展に向けた制作現場の適正化の検討を開始。
- 2022年6月、映画業界の企業・団体が自主的な改善組織として、一般社団法人日本映画制作適正化機構「映適」を設立し、映適取引ガイドラインを作成。2023年4月から「日本映画制作適正化認定制度」を本格的に運用開始しているところ、今後は業界内外での

「映適」の定着と、ガイドライン推進による制作現場の適正化を図ることが喫緊の課題である。

アクションプラン

- 映適取引ガイドライン推進により就業環境の改善を図るとともに、「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を踏まえ、業界の自主行動計画等による取引適正化を促進するほか、ガイドライン導入後の新たな課題に対応するため、より映画制作現場の実態に適すようガイドライン改訂を支援する。
- 映適認定作品への重点的支援を検討するとともに、映適への賛同者（映画制作関係者、鑑賞者）を増やし、映適のプレゼンス向上や次世代の流入につなげるとともに、映画業界が培った制作現場適正化の流れを他業種へ波及させる。

【アクション④】映画・映像を活用した地方創生

現状・課題

- 映画・映像は、地方創生にとって有力なツールとなりうる。例えば、映画の舞台となった「ロケ地」の「聖地化」が実現すれば、国内外からの集客が見込まれ、大きな経済波及効果を生み出すと考えられる。逆に、ロケ地が聖地化され訪問客が継続することにより、作品の長期的な人気にも影響し、好循環が生まれる可能性がある。しかし、聖地化は偶然発生することが多く、また、製作委員会側で地域におけるプロモーションには必ずしも協力的ではなく、ロケ地の地元企業がライセンスを求めても承諾が受けられない場合がある、との指摘もある。
- このため、撮影されるロケ地の風景のみならず、地域のストーリー、地域の産品がプロダクトプレイスメントとして活用されるほか、地域の聖地化のために必要な自治体や自治体が運営する「フィルムコミッション」の役割やロケ地立地企業等に対するライセンス条件などをモデル化することが必要である。

アクションプラン

- 映画・映像を活用した地方創生に向けて、「ロケ地の聖地化」が重要。「ロケ地の聖地化」を狙って実現することができるように、自治体が運営する「フィルムコミッション」等の運営や連携の在り方に加え、ロケ地における事業者へのライセンスの在り方について検討し、ガイドライン化を進めるとともに、国としても顕彰できるように制度化を検討する。

【アクション⑤】 デジタル技術活用の推進

現状・課題

- デジタル技術（VFX、VP 等）の活用により、海外展開を見据えた映像作品の高度化が図られるほか、バーチャルプロダクションの活用は天候やロケ地への移動時間の影響を受けず合理的な撮影が可能となるため、労働環境の改善や制作効率の向上に繋がることや、新たな制作ワークフローの創出といった利点があるが、北米や欧州などに比べ先端的なスタジオ数が少なく、撮影環境や扱える専門人材が不足している。

アクションプラン

- デジタル技術活用の推進により作品の高度化、制作プロセスの効率化・生産性の向上、専門人材の育成を図りながら、先端的なスタジオの立地を促進すべく、支援を検討する。

3-7. デザイン

【アクション①】日本のデザイン力についての海外発信

現状・課題

- 日本発のデザインだが、世界中でコピーされているデザインがある等、過去に海外で高く評価された日本のデザインがあるが、それらが海外で評価された要因等を分析し、次なるデザインに戦略的に活かし、継続的に海外に発信していく取組の不足が指摘されている。
- 製造業の海外移転により、日本メーカーの製品の大多数に「Made in 他国」と表示されるようになった状況を踏まえ、設計やデザインなどクリエイティブ要素が日本製であることを可視化して示し、「クリエイティブな日本」としての存在感を増大させる必要が、2014年「クールジャパン提言」（クールジャパンムーブメント推進会議）でも指摘・提言されたが、現在においても状況は変わっておらず、引き続き課題。
- 近年のデザイン界の潮流が、無形のデザインや社会課題の解決を重視する傾向を強めており、相対的に「もの」のデザイン等が軽視されているとの声が大きくなっている。他方、海外での販売効果を狙う場合、ドイツ iF デザイン賞等の海外賞に応募する流れもあり、iF デザインについては一部の日本のデザイン賞と連携し、受賞による審査免除等を行う道が設けられているが、それでも日本のデザイナーの応募は言語的な障壁等を理由に消極的とされる。
- 特に企業内のインハウスデザイナーの個の力に脚光を浴びせる機会が乏しいという意見がある。
- 国内のデザイン賞の審査員における外国人比率は極端に小さく、海外からの目線で審査できているか課題がある等の意見があるが、そもそもデザイン賞が海外展開に及ぼす影響は、限定的との指摘もある。

アクションプラン

- 日本各地に存在するデザイン資源について、海外で高く評価されたデザインを中心に情報を収集し、戦略的に活用していく環境整備を行うとともに、我が国のデザインの優位性を海外発信するため、例えば「Designed in Japan, Made in ○○」と区別する表示の普及について、海外からの受け取られ方に留意しながら、国内メーカーや業界団体と連携して、浸透させていく。
- 国内のデザイン賞について、例えば、海外デザイン賞との連携等を通じ、日本のデザインの海外発信や日本人デザイナーの海外展開に資する取組や、インハウスデザイナーを評価し、企業力を向上させる取組について、政府としても後押しをしていく。

【アクション②】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

現状・課題

- スタートアップ創業当初、デザイナー的人材がサービス・製品開発のために必須とされ、デザイナーは新産業の創出の観点でも注目。こうした認識に基づき、諸外国では手厚いデザイン振興が行われているとの指摘がある。
- 香港や台湾など、前向きにデザイン政策を取り入れているが、OEMを脱却して付加価値化・自国主導による国際競争力を付けるために必要な施策と位置付けている。中国・インドも同様の背景とされる。
- 日本はレガシー企業が多いが、これを生まれ変わらせることにもデザインが効くという指摘がある。

アクションプラン

- 日本企業の製品のクオリティ・広報クオリティ・製品開発力・イノベーション創出力等の向上のためのデザイン政策について、議論を継続する。
- 企業における最高ブランドデザイン責任者の設置やブランドデザイン戦略の策定等を、国内メーカーや業界団体と連携して、浸透させていく。

【アクション③】海外を指向する若手人材の確保・育成の促進

現状・課題

- 海外を指向する若手のデザイナーが減少しているという声が複数のデザイン分野で聞かれ、日本人の言語・コミュニケーション・プレゼン等の力の弱さが指摘されている。ミラノサローネ等のデザイン発表の場でも、心を閉ざす日本人が以前より増えたという現地の声が聞かれるとの意見もある。
- 海外でしかできない大きなデザインプロジェクトや、より沢山のの人に自分の作品を見てもらえるという魅力の訴求が不十分と指摘されている。
- 大学におけるデザイン教育において、外国人の教員が少ない、海外のデザイン賞の情報に乏しい等の理由により、海外を指向するきっかけに乏しい、海外で仕事をする際の共通スキルとなる最新のソフトウェア（3D、AIの設計）を教員が使えない、そのため学生も使うことができず、多くは独学になっている、といった大学教育における課題を指摘する声がある。
- 海外でのプロジェクトについて、外国企業との取引においては契約が守られない、通関等の相手国法令の情報が少ない等の障壁が存在し、安心してスタートできないことが、内向き指向となる要因の一つと言える。

アクションプラン

- メーカー等産業界と政府が連携して、海外へのデザイナー（インハウスのデザイナーも含む）進出や、海外のデザインのコミュニティに入れるような仕組み作り（海外展示会への合同出展支援等）、デザインにおける大学間交流の促進や、グローバルを視野に業務を担う企業でのインターンや若手を受け入れる企業の支援等、海外志向の涵養に関する業界の取組を支援する。

【アクション④】 デザイナーの実態把握と取引適正化

現状・課題

- 特定サービス産業動態統計調査が終了するなど、近年、全国のデザイナーの人数、収入等の基礎的な定量情報による実態把握が十分ではない。
- デザイナー業界では発注者側・受注者側ともに契約に関する意識が低かったため、デザイナー側だけでなく、発注者側も著作権等の取扱いについて無自覚なままに結ばれているケースがあるとの指摘がある。実態の調査などを踏まえた各種デザイン分野の特性に応じた契約書のひな形などについて、産業界において議論している状況がある。

アクションプラン

- 産業界と連携しつつ、デザイナーの実態を示すデータの把握やデザインが生み出す経済効果についての議論をするとともに、継続的にデータを把握するための体制を構築する。
- 産業界と連携しつつ、各種デザイン分野の特性に応じた契約書のひな形作成や、フリーランス法等の取引適正化に関するデザイナーへの教育機会を提供する。

【アクション⑤】 エンタメ・コンテンツとデザインのクロスオーバー

現状・課題

- 本来、「デザイン」は社会のあらゆる領域に関係し、エンタメ・コンテンツ分野でも、キャラクターやUI/UXのデザイン等、様々なコンテンツにおいて必要とされるが、伝統的な近代デザイン（インダストリアルデザイン・工芸デザイン等）とエンタメ・コンテンツ分野との距離は必ずしも近いとは言えない。
- エンタメ・コンテンツにおけるデザイン、又はそのクロスオーバーについて、デザインの側から注目は乏しい。
- サウジアラビアの「Qiddiya」で建設されるドラゴンボールのテーマパークのデザインを行うのは米国企業である等、日本のコンテンツやIPが輸出されても、それに伴って日本のデザイナーが現地の仕事を行うことにはなっていない。

アクションプラン

- 日本のエンタメ・コンテンツの発信の一環として、IPと各種のデザイン（工芸・工業・空間等）とのクロスオーバー事例について積極的に後押しする。

3-8. アート

【アクション①】戦略的な海外市場展開の推進

現状・課題

- アートの主な市場は欧米であることから、当該市場にアーティストや、アーティストを支えるギャラリー等が積極的に参加することが必要不可欠。他方、日本のアート市場の産業構造上、小規模ギャラリーが多く、資金及び人的リソースの不足から十分に展開できておらず、国内市場と海外市場の接続が十分にできていない。
- コンテンツ産業や他産業と連携した海外展開等についても体制が整っていない。

アクションプラン

- 日本人アーティストの国際的評価の向上及び市場拡大を見据え、海外における日本人アーティストの評価や需要等に関する調査や、アーティスト個人及び国内ギャラリーの海外アートフェア出展の推進を、関係省庁等と連携をしながら支援する。
- 日本の強みであるコンテンツ分野等と連携した海外の展示会や見本市に日本の文化全体で出展する取組について支援する。

【アクション②】アーティスト人材確保と質の向上

現状・課題

- アーティストが優れた作品を制作し、国際的な舞台で活躍するためには、企業からの制作に対する積極的支援を呼び込むことや、アーティストに対する国内外で活躍するための知見の提供やネットワーク等の構築が重要であるが、現状こうした取組は体系的に行われていない。

アクションプラン

- 国際的な舞台での活躍に資するアーティストに対する、制作支援とともに一線で活躍するアーティスト・キュレーター等による伴走・発表等の機会の提供を行う。
- 企業とアーティストとの共創による価値創出を見据えたビジネスマッチングを実施しアーティストと企業の接点を拡大する。

【アクション③】企業等のアート需要増加に向けた基盤整備

現状・課題

- 企業がアート領域に対して戦略的にリソースを提供することによって、新たなアーティスト育成や優れた作品が創出されるとともに、企業側にもメリットが得られるエコシステムの構築が必要不可欠である。
- 企業とアーティストが共創するアート取組は拡大しつつあるものの、共創を成功させるための知見や人的ネットワーク等、新たな取組を支援する基盤ができておらずアート取組を行う者が限定的である。
- また、企業や個人のアートコレクターを育成していくことも重要な視点である。

アクションプラン

- 企業とアーティストの共創事例や、企業等によるアート購入が更に拡大するための認定・表彰等の制度や、知見の提供及び人的ネットワークの構築等について検討し、将来的に民間において自走化することも見据えた基盤（自走化モデル）を整備する。
- 企業や地域がアート作品購入やアート・アーティストに対する支援をより積極的に行うための制度措置について検討する。

【アクション④】地域に様々な価値をもたらすアート取組の促進

現状・課題

- 地域におけるアート取組（アートイベントやパブリックアート等）は、その地域のアイデンティティを作り地域の人々の夢や誇りにつながることをはじめ、新産業創出・観光需要拡大・域内人流活性化等、地方活性化につながる様々な効果が確認されている。
- 経済産業省においても地域でアート展開を行うための手引きとなる「×ART スタートアップガイドライン」の公表や、地域企業とアーティストの共創による新事業創出等の取組を実施してきた。
- 今後は、アートが地域にもたらす様々な効果を可視化するとともに、地域のアート取組を全国に拡大することが重要である。

アクションプラン

- 既存の地域のアート取組の成功事例及び経済産業省等のガイドラインの周知・啓蒙する。
- 地域のアート取組を起点とした質の高い訪日客を拡大するための事例収集や海外コミュニティとの連携を実施する。
- アート取組が地域にもたらす様々な効果についてデジタル技術等を活用した定量化の方法や指標の在り方について検討を行うとともに、アート取組の拡大を目的とした基盤整備において地域との連携を図る。

3-9. ファッション

【アクション①】ファッション IP の創出

現状・課題

- 日本のファッション関連の IP（ブランド）は、高い価値を有するものが多いが、利用されるのは衣類や服飾品の範囲にとどまり、他産業とのコラボレーションに積極的とは言えない。
- 中国では、「ファッション IP ランキング」の作成など、ファッション IP の活用が進んでおり、ファッション IP を通したマネタイズに強い関心が向けられている。

アクションプラン

- ブランドのロゴやマークと海外のトレンドを掛け合わせるにより、日本発ブランドを広く認知させることにより、ブランドへの興味と価値を高め、ファッションブランドと世界的に有名なキャラクター、アーティスト、インフルエンサー、コスメなど他産業の IP とコラボすることを目指す業界の取組を支援する。
- 地球規模での環境への配慮やデジタル技術との融合、伝統技法の利活用や高付加価値化により価格が高く手が出せなくなったブランドと、中低価格帯で地域密着型の店舗展開をし、幅広い層やライフスタイルに対応したファストファッションをコラボさせることにより、多くの顧客に購入・知ってもらい、高付加価値化されたブランドへの興味・購買意欲につなげるための業界の取組を支援する。

【アクション②】衣料品の輸出拡大のためのブランド育成

現状・課題

- 日本から輸出される繊維製品は、製品（衣料品）に比べてテキスタイル製品（生地）の比率が大きく、諸外国の輸出品の構成に差異があるため、高品質な産地のテキスタイルを用いて、ファッションデザインの力により高付加価値化した衣料品の国内ブランドの創出と、輸出振興が課題である。
- 特に、若手のファッションデザイナーと産地の距離が遠いことが長年指摘され続けており、マッチングに課題がある。
- デザイナーズブランドは多くがすでに国内の縫製工場を使っており、最終製品の輸出を増やすには、規模の大きいアパレル企業の国内発注が必要との指摘がある。
- 1990 年代以降、メーカー中心に国内消費者の需要に沿った製品展開をし、デザイナーの個性や世界観の表出によるプロダクトアウト指向の製品展開やデザイナーの育成が不十分だったこと、かつ、メーカーの海外展開の遅れから、国内向けで製品の差別化がされない大手アパレルとニッチな領域にとどまるデザイナーズブランドの二極化を招いてしまったとの指摘がある。

アクションプラン

- アパレル業界と連携しながら、産地の高付加価値化を行うことができるファッションクリエイターやチーム等に対して、「クリエイター・エンタメスタートアップ創出事業」の枠組みにおいてその事業化を支援し、また、産地の企業の事業の適正化支援につながるよう、日本のアパレルやデザイナーと結びつける。
- 継続的な産地の高付加価値化の取組として、日本各地の繊維産地とデザイナーを直接つなぐような企画を実施するとともに、日本各地の繊維産業と若手ファッションデザイナーのマッチングを支援する人材を育成し、産地の協同組合とも顔の見える関係を構築することで、繊維産業のサプライチェーン全体として日本発のファッションデザイナーを支える仕組みを創出する。

【アクション③】伝統技法と現代ファッションの融合

現状・課題

- 2010 年以降、グローバル化の進展に対し、逆に世界各地のローカルに根ざす独自の文化や伝統工芸・技術が注目され、新しいラグジュアリー概念の要素とされている。
- 少子高齢化に伴い、技術者の高齢化や後継者不足が深刻化している中、日本の伝統的な技法の継承が課題。
- ファッションに、例えば、泥染め（奄美大島）、黒紋付染（京都・名古屋）、有松絞り（有松）などの伝統技法を取り入れることで、伝統技法の継承・発展により高付加価値を生み出し、海外での人気が高い唯一無二のファッションを創出するブランドも存在。
- 新しい世代のための伝統技術の継承・発展により、グローバル市場における新しいラグジュアリー概念をアップデートすることで、ブランドの差別化や競争力強化を創出していく必要がある。

アクションプラン

- 職人の手仕事によって生まれる独自性とデザイナーのアイデアが融合することで高付加価値の製品を生み出すため、産地にオープンファクトリーを増やし、ファッションブランドやデザイナーと伝統技法の職人との接点を増やす。また、伝統技術を次世代に受け継ぎながら、最新のデザインや制作技術を取り入れることも重要であり、若い世代に伝統技術の価値を伝える教育プログラムやインターンシップなどの設置をファッションデザイン教育機関に働きかける。

【アクション④】チームビルディングの重要性

現状・課題

- デザイナーがマーチャンダイジング、PR、セールス等すべて一人で行うことは限界があるが、近年、デジタル、サステナビリティ、ファッションローなどファッションにおいて求められることが更に複雑化し、デザイナー一人で行うことは不可能になっている。
- デザイナーが創作に専念できるよう、デザイナーとデザイナー以外のチームビルディングがブランドを成長させるために重要である。

アクションプラン

- 「クリエイター・エンタメスタートアップ創出事業」の枠組みにおいて、ファッションデザイナーを中心としたチームによる事業化に焦点を当てて事業化を支援し、重要性の普及啓発を行う。
- デザイナーの他に、PR（パブリック・リレーション）/プレス、MD（マーチャンダイザー）、VMD（ヴィジュアル・マーチャンダイザー）、営業など、ファッションブランドをマーケティングしていくにあたり必要となるチーム構成を示し、チームビルディングを構成するためのネットワークプラットフォーム構築を支援する。

【アクション⑤】先端技術の積極的な導入による効率化と発展

現状・課題

- ファッションにおけるマーケティングの高度化や、デザイン制作工程の効率化等を目的として、先端技術の導入が進んでいる。
- 文化服装学園をはじめ、ファッションビジネスにおける効率化等の様々な領域に対し、先端技術の導入に積極的な教育機関も増加している。

アクションプラン

- ファッションにおける先端技術の活用について、「クリエイター・エンタメスタートアップ創出事業」の枠組みも利用しながら、先端技術の活用方法のレクチャー支援や、官民連携のプラットフォームを構築していく。
- 先端技術をファッションデザイン教育機関のカリキュラムに取り入れ、壁打ち相手にデザインのパターンを制作する、グローバル EC 等海外で小売を行うためのファッションテックの知見も積極的に導入し、創造性を育み世界で評価されるデザインを創出するデザイナーを育て、海外で展開するための業界の取組を支援する。

3-10. 「みる」スポーツ

【アクション①】海外展開の推進

現状・課題

- 余暇の選択肢の増加、若年層の「みる」文化の変化、少子高齢化・人口減少が進む中でクラブ・リーグが更なる収益を上げ、「みる」スポーツを拡大させていくためには、コアファンだけでなく、国内外のライトファンや新たなファンを獲得していくことが重要。
- 海外現地での競技人気、日本のリーグ・チームや所属選手の人気の高まり等の機会を捉えて海外需要を獲得することで、インバウンドの拡大にもつなげることが期待される。
- こうした流れを形成するためには、現地の嗜好を踏まえた取組により「みる」スポーツに対する認知・関心の向上を図ることが重要である。
- 国・地域ごとの需要動向等のデータやニーズ等に基づいて戦略的に取り組む必要があるが、現地での情報収集や相談体制にも課題がある。
- 海外展開に取り組むための人材やノウハウ、資金の不足も課題であり、海外展開への投資は、国内での取組に比べて劣後する傾向。新たなファン層の獲得・拡大に向けた戦略的な海外展開の推進を可能とするビジネスモデルの構築が求められている。

アクションプラン

- 2030年までに訪日外国人旅行者（スポーツ観戦）の倍増（100万人超）を目指し、業界の海外展開の取組を支援する。具体的には、リーグやクラブが、海外現地の競技人気も踏まえながら、リーグや選手の人気の高まり等の機会を捉えて、海外需要の獲得に取組、多様なファンの獲得を進めるにあたり、現地のニーズや嗜好に合わせたスポーツエンタメ・コンテンツのローカライズやプロモーション等を支援するほか、増加トレンドにあるインバウンド集客を逃さぬよう、試合会場での海外観戦客の受け入れ体制強化等を支援する。
- リーグ・クラブのニーズを踏まえ、海外現地情報の収集等を支援する。
- ビジネスモデルの構築に向けて、リーグ・クラブと海外企業や現地に進出している日系企業等のネットワーク構築の機会創出等を支援する。

【アクション②】スポーツ産業の成長に向けた環境整備

現状・課題

- 「みる」スポーツの発展のためには、観戦を主目的としない来場者を増やし、地域の方々を取り込んでいくことが重要である。
- 特にリーグ・クラブの事業拡大に向けては、事業部経営への投資は重要であるが、人材不足が課題との声も多い。経営・マネジメント層を含むフロント人材への投資や多様な人材の活用、新たなプロジェクト等を通じた若手人材育成とともに、働く環境の整備、待遇の改善等も重要である。
- リーグ・クラブと企業の共創が一層推進されることで、企業課題や社会課題の解決にスポーツを活用できる可能性がある。人材やノウハウの不足等の課題も存在するが、リーグ・クラブと企業双方の理解醸成も重要である。

アクションプラン

- 海外展開支援等を通じて、リーグ・クラブにおける多様な人材の活用の推進等を後押ししていく。
- スポーツの持つ強みや企業がスポーツを活用できる可能性等について整理・情報発信する。また、官民連携して、リーグ・クラブ及び企業双方の理解醸成を図りながら、パートナー企業との共創の促進に向けて取り組んでいく。

【アクション③】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

現状・課題

- アニメ・漫画、音楽、ゲームなど他のエンタメ・クリエイティブ産業と、「みる」スポーツの親和性は高い。
- 試合前後のイベント・演出やプロモーション等において、様々なエンタメとの連携が進みつつある。他の IP・ファンダムの強みと連携し、「みる」スポーツの認知度や関心の向上を図り、国内外の多様なファンを取り込むことが重要である。
- 海外では、国や地域により IP ライセンス保有者が異なるなど、国内以上に様々な調整や戦略的な取組が必要になるが、日本のコンテンツの IP と連携して海外展開に取り組むことは有用。
- 試合日・非試合日にかかわらず、地域を盛り上げるイベントや魅力的なコンテンツとして、スポーツ×他の IP・ファンダムによる新たな取組の可能性は十分にある。
- 人材不足等の課題に対しては、少しずつ取組を創出することで、人材を育てていくことも重要である。

アクションプラン

- リーグ・クラブが中心となり、スポーツと他の IP・ファンダムとのタイアップやコラボレーションの一層の推進や、スポーツを交えた新たなエンタメ・コンテンツの可能性を検討していくことにあわせ、スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開支援を行うなど、業界の取組を支援する。

【アクション④】スポーツを通じた地域経済活性化・地方創生

現状・課題

- 地方でのスポーツ興行やイベントは、地域内外での多くの人流を生み、他産業も含めた観光需要の創出など地方創生に寄与するものである。
- ホスピタリティサービスの拡大など、海外訪日客の観戦促進や地方への呼び込みのコンテンツの一つとしても有望である。スポーツと、漫画・アニメなど他のエンタメ、食文化や観光資源等の地域資源との連携も図り、自治体とも連携しながら、国内の観光需要やインバウンド需要の拡大につなげていくことが重要である。

- さらに、クラブは、パートナー企業など多様なステークホルダーとの関係を有する。その強みを活かし、地域のハブとして、地方創生や地域課題の解決に資する取組の拡大も期待される。

アクションプラン

- リーグ・クラブが中心となり、他の地域資源との連携や日本のスポーツを観戦しやすい環境整備等に取り組むこととあわせ、会場での海外ファンの受入れ体制の整備等を支援するなど、業界の取組を後押しする。
- リーグ・クラブとパートナー企業による地域課題解決に資する共創の取組拡大に向けて、リーグ・クラブと企業の連携可能性等について情報発信を行い、理解醸成を図る。

3-1-1. 海外展開に向けた共通アクション

海外展開に向けた共通アクション

- 戦略的に展開する国の選定について、各事業分野の動向を踏まえて官民で議論し、政府・関係企業が共有する。この考え方にに基づき、海外におけるファン層の開拓と拡大の観点から、これまでのJLOX+事業の拡充を目指すとともに、見直しを図る。こうした支援については慣例に寄らずに、最適な方策を採用していく。加えて、経済産業省が関係する表彰においては、必要に応じて、海外市場の獲得を目指すクリエイターに対して、授与する方向で見直しを図る。また、株式会社海外需要開拓支援機構において、本報告書の内容を踏まえて、コンテンツ分野の支援を積極的に検討する。
- JETROの活動を抜本的に強化するなどして、戦略国に関して、当該国におけるマクロ経済の情勢、当該国におけるエンタメ・クリエイティブ産業とのネットワーキング、主要イベントの特定や参加支援、事業参入や事業実施に関する手続きの分析などを行い、政府・関係企業と共有・支援する。その際、民間出身のエンタメ・クリエイティブ産業に関する専門家を活用する。また、JETROの海外事務所（専門家を設置しているもの）は、エンタメ・クリエイティブ産業の海外の進出先における事業活動を支援するため、現地における我が国の国の機関（在外公館や独立行政法人）等と連携し、「エンタメ・クリエイティブ産業国際共創ネットワーク」（仮称）を構築する。
- 漫画、アニメ、ゲーム等で約2兆円といわれる海賊版被害に対応すべく、CODAを中核に、国際執行の強化や正規版流通の強化に取り組む。国家間において枠組み（MOC等）を設けることにより、共同プロジェクトや参入が進む場合には、官民において、積極的に検討し推進する。また、日本のエンタメ・クリエイティブ作品やエンタメ・クリエイティブ産業に対する誤った理解や指摘があれば、これを是正する取組を実施する。

ステアリングコミッティー

(座長) 中村 伊知哉

河島 伸子

齋藤 精一

栗田 宏俊

中山 淳雄

村松 俊亮

桃井 信彦

(ゲストスピーカー)

中澤 義晴

水越 一吉

(オブザーバー)

市井 三衛

浪越 徳子

(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

iU (情報経営イノベーション専門職大学) 学長

同志社大学 教授

株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役

株式会社講談社 取締役

Re entertainment 代表取締役社長

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会 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

株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役

独立行政法人 日本貿易振興機構

デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課 主幹

株式会社海外需要開拓支援機構 専務執行役員 兼 最高執行責任者 (COO)

特定非営利活動法人 映像産業振興機構 専務理事兼事務局長

一般財団法人 デジタルコンテンツ協会 専務理事

国際部長 兼 事業推進部長

専門委員

【ゲーム】

宇田川 南欧

岡村 信悟

佐藤 澄宣

杉野 行雄

(オブザーバー)

植田 修平

小野 憲史

辻本 春弘

早川 英樹

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

株式会社ディー・エヌ・エー 代表取締役社長 兼 CEO

株式会社マーベラス 代表取締役社長

株式会社セガ 代表取締役 副社長執行役員 Co-COO

一般社団法人日本オンラインゲーム協会 共同代表理事

NPO 法人国際ゲーム開発者協会日本 名誉理事・事務局長

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

株式会社カプコン 代表取締役社長 COO

一般社団法人日本eスポーツ連合 会長

株式会社コナミデジタルエンターテインメント 代表取締役社長

【アニメ】

落越 友則

末平 アサ

竹崎 忠

谷口 理

和田 丈嗣

株式会社アニプレックス 執行役員専務

Crunchyroll, LLC Chief Content Officer

株式会社トムス・エンタテインメント 代表取締役 社長執行役員

株式会社バンダイナムコフィルムワークス IP 制作本部副本部長

制作部/制作管理部 ゼネラルマネージャー 作画塾 塾長

株式会社プロダクション・アイジー 代表取締役社長

(オブザーバー)

石川 和子
入江 泰浩
成田 兵衛

一般社団法人日本動画協会 理事長
一般社団法人日本アニメーター・演出協会 代表理事
開志専門職大学 アニメ・マンガ学部 教授／学部長代行

【漫画・書籍／書店】

伊藤 聡
沢辺 伸政
炭田 真也
成田 兵衛
野間 省伸
瓶子 吉久

株式会社紀伊國屋書店 海外事業推進室長
株式会社小学館 常務取締役
エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ株式会社 取締役 電子書籍事業部長
開志専門職大学 アニメ・マンガ学部 教授／学部長代行
株式会社講談社 代表取締役社長
株式会社集英社 常務取締役

(オブザーバー)

樋口 清一

一般社団法人日本書籍出版協会 専務理事

【音楽】

猪野 丈也
辻野 学
中川 悠介
中西 正樹
増田 雅子

エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ株式会社 代表取締役社長
株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ 代表取締役 執行役員社長
アソビシステム株式会社 代表取締役
株式会社アミューズ 代表取締役社長
株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント
The Orchard Japan チーフマネージャー

(ゲストスピーカー)

芦澤 紀子

スポティファイジャパン株式会社 音楽企画推進統括

(オブザーバー)

金井 文幸
長井 延裕
中井 秀範

一般社団法人日本音楽制作者連盟 専務理事
一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 常務理事
一般社団法人日本音楽事業者協会 専務理事

【映画・映像】

中村 英明
本多 利彦
松橋 真三
山崎 敏
吉村 文雄

ソニーPCL 株式会社 代表取締役 執行役員社長
株式会社U-NEXT 取締役 COO
株式会社クレデウス 代表取締役
一般社団法人外国映画輸入配給協会 会長
東映株式会社 代表取締役社長
一般社団法人日本映画製作者連盟 理事

(ゲストスピーカー)

朽網 泰匡
津脇 慈子

Amuse Group USA, Inc. Vice President
独立行政法人日本貿易振興機構ロサンゼルス事務所 次長

(オブザーバー)

大浦 俊将
島谷 能成

一般社団法人日本映画制作適正化機構 事務局長
一般社団法人日本映画製作者連盟 代表理事

【デザイン】

臼井 重雄
川村 真司
太刀川 英輔

パナソニック ホールディングス株式会社 執行役員 デザイン担当
Whatever Co. チーフクリエイティブオフィサー (CCO)
NOSIGNER 代表
公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会 理事長
株式会社 SN DESIGN PLATFORM 代表取締役
有限会社 Void 代表
公益社団法人日本インテリアデザイナー協会 理事長

(オブザーバー)

信藤 洋二
小松 尚平
下倉 健太郎

公益社団法人日本パッケージデザイン協会(D00 幹事団体) 理事長
一般社団法人デザインシップ 理事
株式会社ツールズインターナショナル 代表取締役社長

【アート】

阿部 一直

大林 剛郎
井沢 知己
福武 總一郎

東京工芸大学 芸術学部教授／メディアアートキュレーター
／プロデューサー
株式会社大林組 取締役会長 兼 取締役会議長
株式会社三井住友銀行 常務執行役員 プライベートバンキング本部 本部長
株式会社ベネッセホールディングス 名誉顧問
／公益財団法人福武財団 名誉理事長
／瀬戸内国際芸術祭 総合プロデューサー
／大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 総合プロデューサー

(オブザーバー)

小山 登美夫

山本 豊津

一般社団法人日本現代美術商協会 副代表理事
小山登美夫ギャラリー株式会社 代表取締役
一般社団法人全国美術商連合会 常務理事
株式会社東京画廊 代表取締役社長

【ファッション】

上田 徹
太田 伸之
梶浦 慎平
皆川 明
宮浦 晋哉
村上 要

株式会社 OpenFashion 代表取締役 CEO
株式会社 MD03 代表取締役
株式会社 SMALL TRADES 代表取締役
ミナ ペルホネン創設者／デザイナー
株式会社糸編 代表取締役
INFAS パブリケーションズ「WWDJAPAN」編集長

(オブザーバー)

久保 雅裕
下地 毅
鈴木 恒則
八木原 保

一般社団法人東京ファッションデザイナー協議会 代表理事・議長
一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構 理事長 (代理出席)
一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会 理事長 (代理出席)
一般社団法人日本メンズファッション協会 理事長

【「みる」スポーツ】

天野 春果
小島 陽介
佐野 正昭

株式会社ツーウィルススポーツ 代表取締役社長
一般社団法人 SV リーグ マーケティンググループ ディレクター
公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ
専務理事
公益社団法人 日本プロサッカーリーグ マーケティング部 部長
読売新聞東京本社 事業局野球事業部 部長
株式会社 DeNA 川崎ブレイブサンダース 取締役会長

鈴木 章吾
西原 研志
元沢 伸夫

開催実績

2024 年 11 月 6 日	第 1 回：エンタメ・クリエイティブ産業をとりまく現状・戦略とアクション仮説議論（総論）
12 月 19 日	第 2 回：事業分野別専門委員会①（音楽／ゲーム）
2025 年 1 月 17 日	第 3 回：事業分野別専門委員会②（アニメ／漫画・書籍／書店）
1 月 30 日	第 4 回：事業分野別専門委員会③（映画・映像）
2 月 26 日	第 5 回：事業分野別専門委員会④（デザイン／アート）
2 月 27 日	第 6 回：事業分野別専門委員会⑤（ファッション／「みる」スポーツ）
3 月 11 日	第 7 回：エンタメ・クリエイティブ産業戦略中間とりまとめ(案)について