

文化産業と政策

～「推し」をめぐる政策の話～

2025年4月18日

経済産業研究所 コンサルティングフェロー

堀 達也

※本講義の内容は組織としての意見を代表するものではありません。

目次

1. はじめに	・ ・ ・	0 2
2. コンテンツ産業の特徴	・ ・ ・	0 6
3. コンテンツ産業を取り巻く環境変化	・ ・ ・	3 4
4. コンテンツ産業に政策介入する意義	・ ・ ・	4 0
5. コンテンツ産業支援策の経過と現状	・ ・ ・	5 8
6. 新たな潮流への対応	・ ・ ・	8 1

1. はじめに

「コンテンツ」という財の特徴①

1. 情報財である

- － インターネット空間で広く流通する
- － 原作を作り出すコストが高いが、複製コストは低い
- － 経年劣化せずに、長期的に消費され続ける

2. 価値が均一ではない

- － 人によって見いだす価値は様々
- － 商品の種類は多種多様
- － 客観的な需要予測が困難

「コンテンツ」という財の特徴②

3. 公共財である

- － 自分が有していても他人の利用を妨げられない（非排除性）
- － 自分と他人が同時に利用できる（非競合性）
- － フリーライドが生じやすい

※有形の文化財・アートとも異なる特徴を有する。

- 情報財ではなくモノが存在する。
- 基本的には公共財ではない → 博物館や美術館の役割（公共財化する機能）
- 人によって価値が均一ではない点は類似
→ しかし、一回性・希少性・現物性が価値をレバレッジする

「文化産業と政策」を考えるにあたっての視点

文化産業 : **文化**に関する財やサービスを生み出す**産業**

= 文化に関する財・サービスの生産・提供に関する経済活動

→ 産業との結びつきが密な「コンテンツ産業」を中心に考える

※文化産業と比べられる概念としてクリエイティブ産業・創造産業等も存在

政策 : **政党や政府**が行う**施策**

= 個人や企業任せではなく、政府が果たす役割は何か

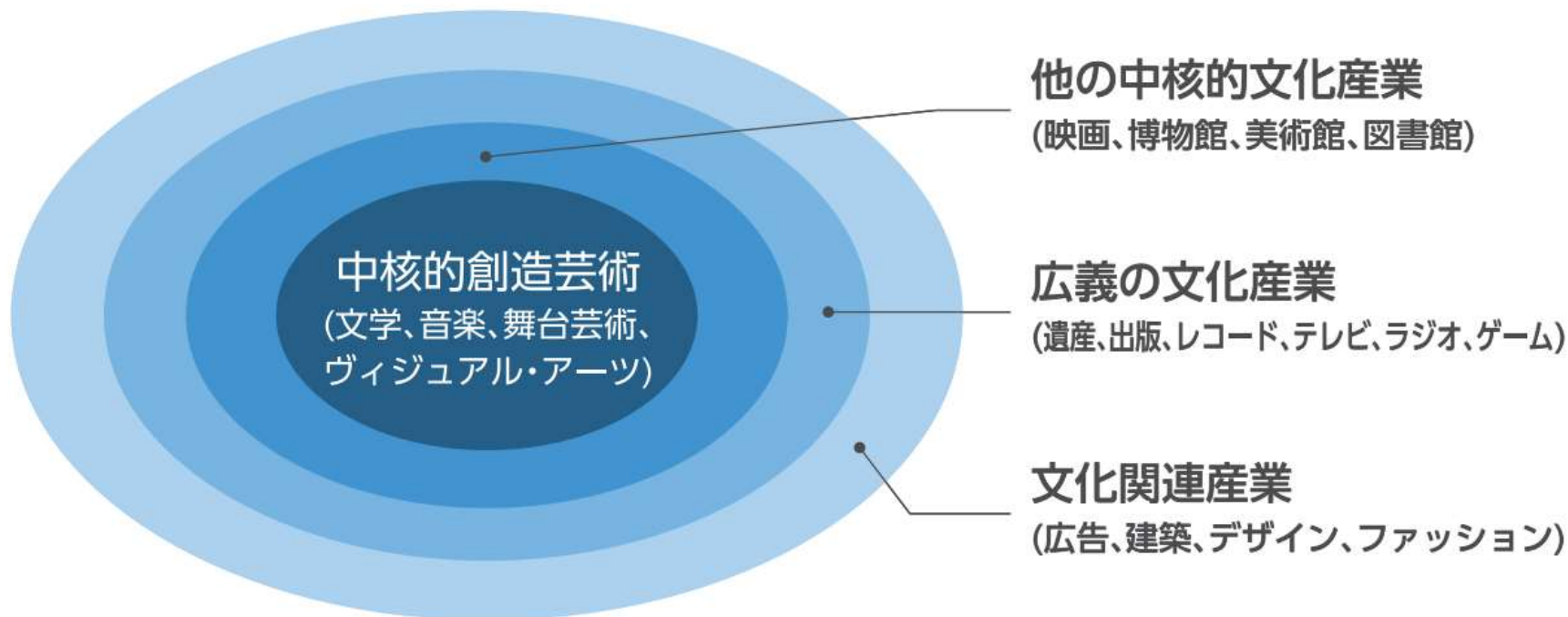
= 税金を投入することが正当化される社会便益とは何か

2. コンテンツ産業の特徴

デイヴィッド・スロスビーの同心円モデル

「同心円モデル」 文化的側面が強い中核的創造芸術で生み出された創造的生産物は、様々な経済社会活動における相互的作用を通じ、メディア・ゲーム・デザインなど、より経済的側面が強い価値創造に繋がっていく

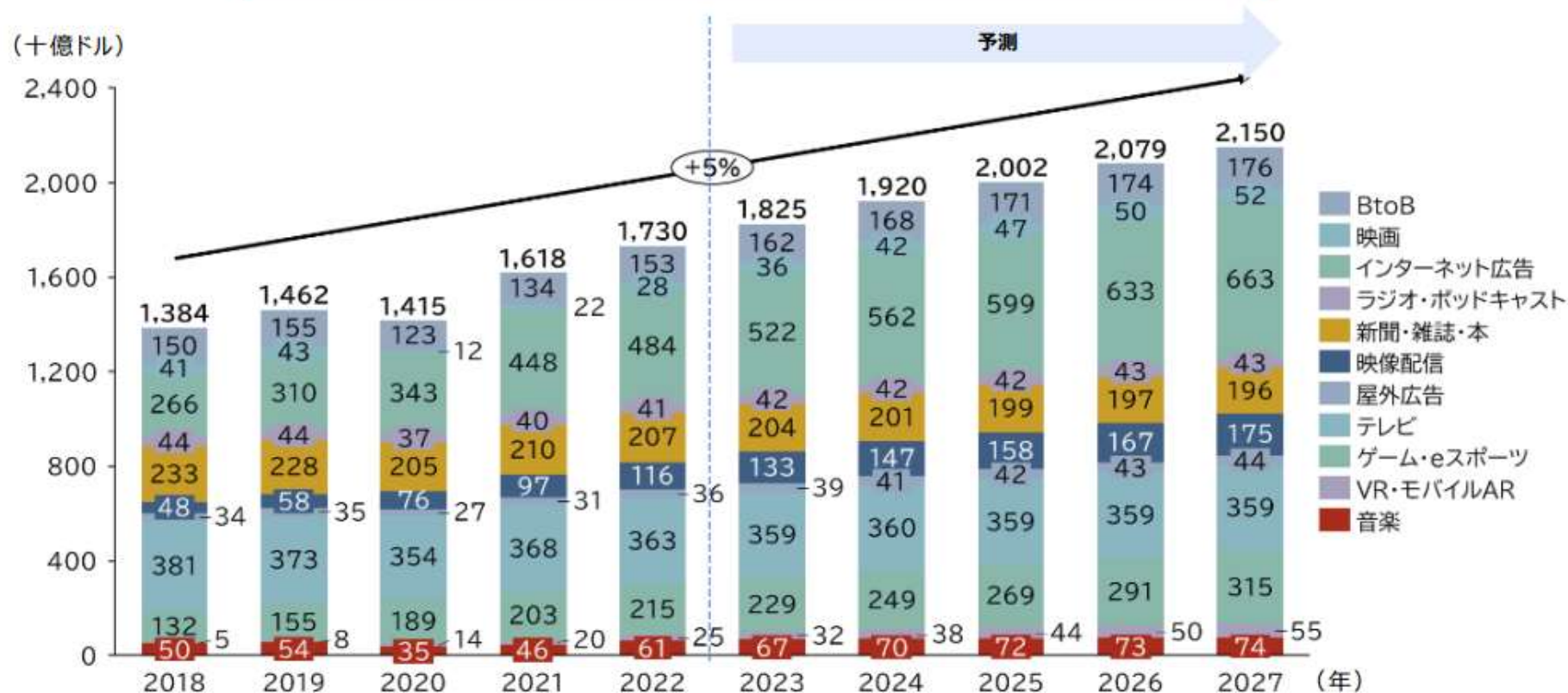
・・・ 文化的活動と経済的活動を概念的に整理したもの



(参考) 世界のコンテンツ産業の市場規模

- 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

コンテンツ産業の範囲と産業の特徴（※政策対象となる分野）

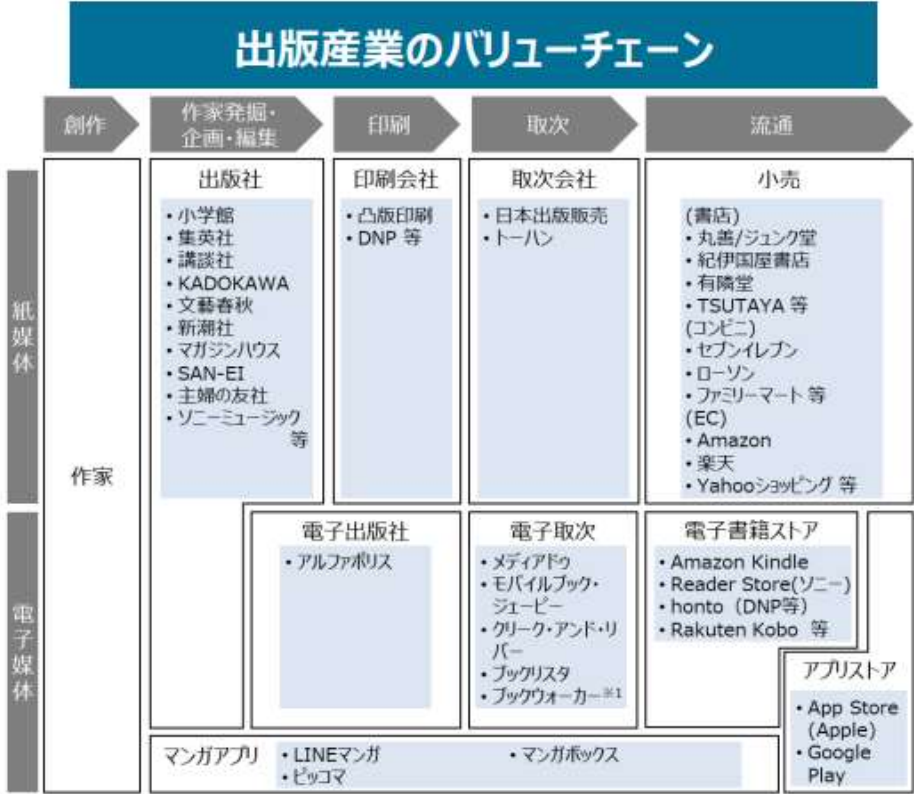
1. マンガ(出版) … 作家と出版社、電子化、I Pビジネスへの期待
2. アニメ … 多重下請構造の制作会社、特徴的な資金調達方法
3. ゲーム … 企業間のグローバル競争、製作費高騰、新技術の活用
4. 音楽 … 個人クリエイター、複雑な著作権ビジネス、SNSやサブスク
5. 映画/実写映像 … 特徴的な流通構造、サブスクの影響

※経済産業省では、他には広告、アート、ファッション、デザイン、伝統工芸なども施策対象に。

産業構造の形態は、それぞれ全く違った特徴を持つことに注意する必要がある

マンガ①－出版産業のバリューチェーン

- 紙媒体は、作家発掘や企画、編集を行う出版社から印刷会社、取次会社を経て小売に流れる構図
- 電子媒体の登場により、電子専門の出版社や取次、電子書籍ストア・アプリというプレイヤーが参入している



バリューチェーンの特徴

- 紙媒体と電子媒体に大別
 - 電子媒体の場合は印刷業者・(紙の) 取次業者が介在しない一方、電子専門の取次会社や電子書籍ストア、漫画アプリ、アプリストアによって流通される
 - 紙・電子共通で、出版社は漫画家の発掘や、作品の企画、連載時の編集を通じて漫画制作に携わりながら、完成した作品を自社が発行する媒体に掲載
- 電子媒体には、紙媒体に適用される再販制度（出版社が最終価格を指定する制度）が適用されないため、値引きやクーポンなど、需要に応じた柔軟な価格設定を行うサービスも存在

出展： SPEEDA、矢野経済研究所「デジタルコンテンツ白書 2023」、Insight Now記事（2018年1月11日、紙の書籍はそのまま存在することができるのか）をもとに作成 ※1 電子書籍ストアも保有

マンガ②－日本の出版・マンガ市場の推移

- 日本の漫画市場は2018年まで4千数百億円程度であったが、2019年以降拡大傾向にあり、2021年には7千億円超に
- 出版市場全体は縮小しているものの、漫画の占める割合は2010年前後の約20%から、2021年には40%に迫るなど、2020年以降の出版市場の回復を支えている

日本の出版市場に占める漫画市場とその内訳の推移（2008～2021年）及び漫画の比率(右軸)



出典先：出版市場全体は(1)参照、マンガ単行本・マンガ雑誌：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」、電子コミック：インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」

※2008～2010は電子コミックの数値は不明

マンガ③ – 電子コミックプラットフォームの市場状況

- ・ 電子コミックプラットフォームでは、韓国のNAVER社やKAKAO社が世界展開に挑戦している
- ・ 但し収益の大半は日本市場でありグローバルプラットフォーマーは存在しないと言える

漫画アプリTop10世界収益 ランキング



※一般的な電子書籍ストア（例：Amazon Kindle）や一部のアニメ専門配信サービス（例：Crunchyroll）でも電子コミックは販売されているが、上記集計からは対象外

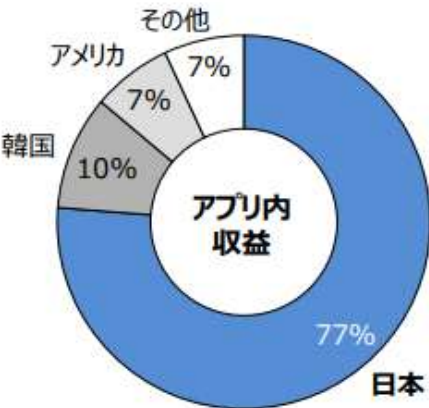
主要企業の世界展開 (KAKAO社)



2021年時点で、NAVERのNAVER WEBTOONのダウンロード数が世界各国で上位になるなど、グローバル展開を積極的に行っている

出典：Yahoo Japan「タテ？ヨコ？スマホで変わるマンガ表現」

世界トップ30漫画アプリ 地域別シェア



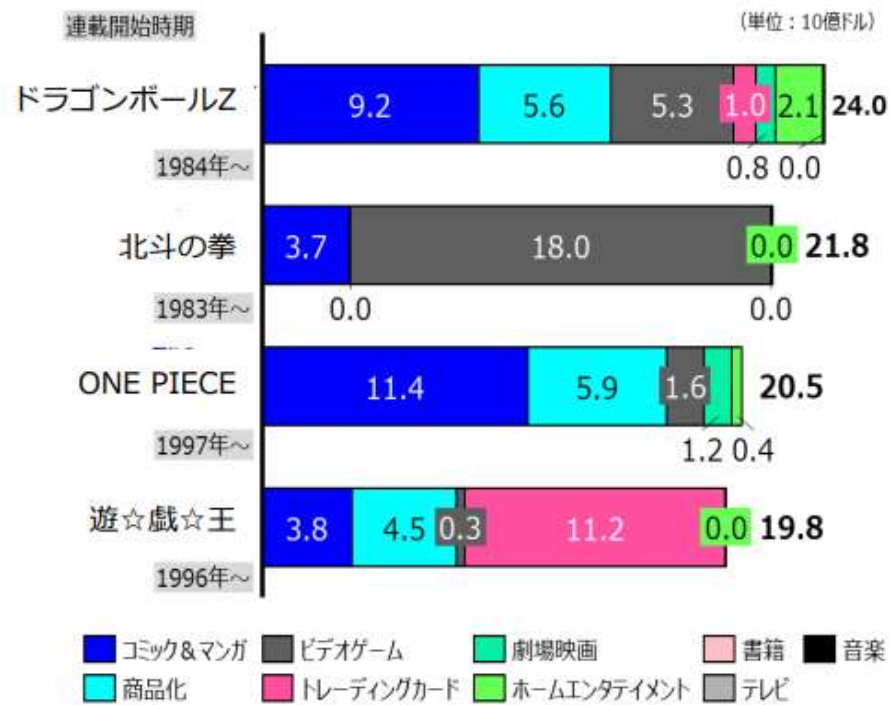
(2023年1月～10月)

※一般的な電子書籍ストア（例：Amazon Kindle）や一部のアニメ専門配信サービス（例：Crunchyroll）でも電子コミックは販売されているが、上記集計からは対象外

マンガ④－マンガのIP展開の事例

- 日本の漫画を原作として、商品化（キャラクターグッズ）・ビデオゲーム・トレーディング・劇場映画等にIPを展開し、累計860億ドル(13兆円)の売上を獲得
- 海外でも人気があり、コナンやドラえもんは20作品超で10億ドルの収益を上げている

漫画原作IP展開例



出所: THE 25 HIGHEST-GROSSING MEDIA FRANCHISES OF ALL TIMEより作成

漫画原作アニメ映画の全世界歴代興行収入

(単位: 百万ドル)

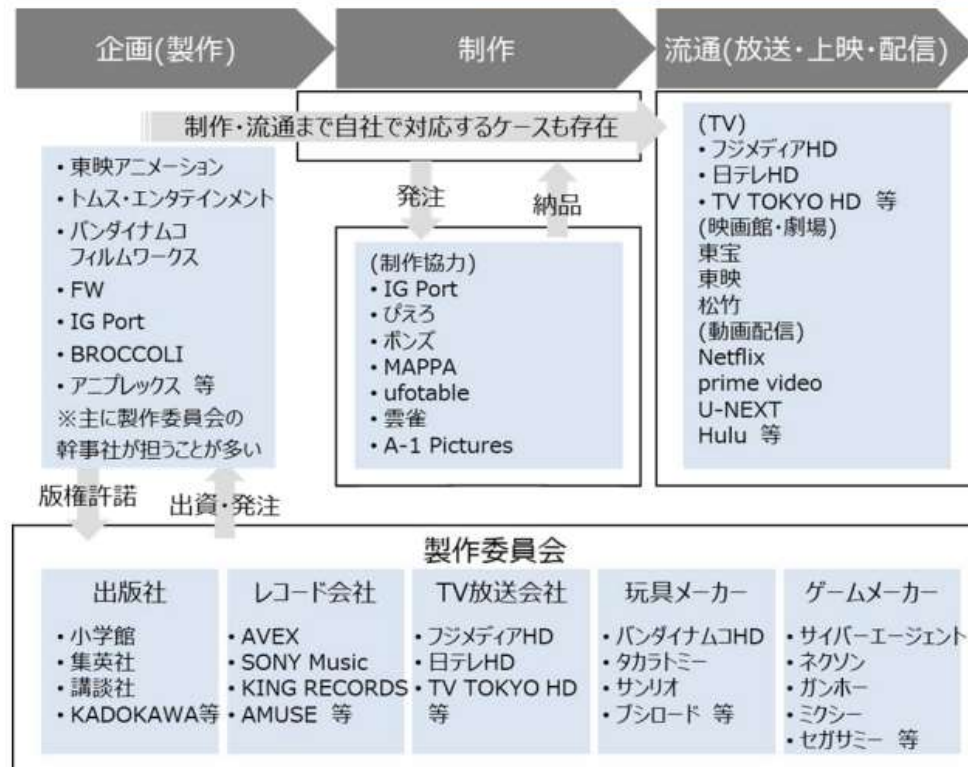
名探偵コナン 1994年～	26作品 例) 名探偵コナン ハロウィンの花嫁	計 1,084
ドラえもん 1970年～	24作品 例) 映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021	計 1,018
鬼滅の刃 2016年～	2作品 例) 劇場版「鬼滅の刃」無限列車編	計 509
クレヨンしんちゃん 1990年～	13作品 例) 「しん次元！クレヨンしんちゃんTHE MOVIE」	計 296
呪術廻船 2018年～	1作品 例) 劇場版 呪術廻戦 0	計 166
僕のヒーローアカデミア 2014年～	4作品 例) 僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズミッション	計 97

出所: 米国Box Office Mojo (2024年1月基準) の全世界興行収入より作成

アニメ①－アニメ産業のバリューチェーン

- アニメ産業のバリューチェーンとしては、作品の企画から始まり、製作委員会方式または自社出資などにより資金調達が行われ、制作会社によって実制作された作品が、放送・上映・配信される。さらにグッズ、ゲーム等として二次利用（「IP展開」）が行われることが主流である

アニメ産業のバリューチェーン



- アニメ企画は大きく2ケースが存在
 - 書籍/マンガ/ゲーム等の既存IPを原作としてアニメ化を進める場合
 - アニメ制作会社が主体となって原案を作る場合
- いずれの場合も複数企業による共同出資や製作委員会の組成により進められることが多い
 - 複数の関係者によるIPの共同保有、ヒットに向けた多角的視点の取込、リスクコントロールのため
- 実際の制作業務は企画の主体から直接受注した制作会社と多くの関係会社と協力して行われる (企画・制作の両方を統合している企業は少なく、制作会社はリスクヘッジの対価として諸権利を手放すことから収益性が低いことの要因となっている)
- 制作された作品は企画主体・製作委員会に納品された後、TVや劇場での配信・上映・関連グッズの販売等の様々なメディア形態で消費者に届けられる

出典：アニメビジネス完全ガイド・日本動画協会『アニメ産業レポートサマリー』・Speedaより作成（『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）調査報告書』より一部編集）

アニメ②－制作委員会方式について

- アニメ制作は、ある程度の制作費用を要することに加え、広告宣伝や商品化にも費用を要する。こうした投資負担等を分散する観点から、1990年代後半より、「制作委員会方式」による制作が主流となっている。

制作委員会方式の基本スキーム



設置の背景（メリット）

- アニメ制作は**労働集約的**な側面が強く、また**複数の企業**で行うこともあり、ある程度の**制作費用**を要する
- また、作品の広範囲での展開には事前の**広告宣伝費用**が必要であり、DVDやBlu-rayなどの映像ソフト、玩具などの**商品化**にも別途費用がかかる
- 一方で公開後**ヒットしないケース**も存在
- 制作委員会方式により一連の投資負担や収益化上の**リスク**を**分散することが可能**

制作委員会の考え方

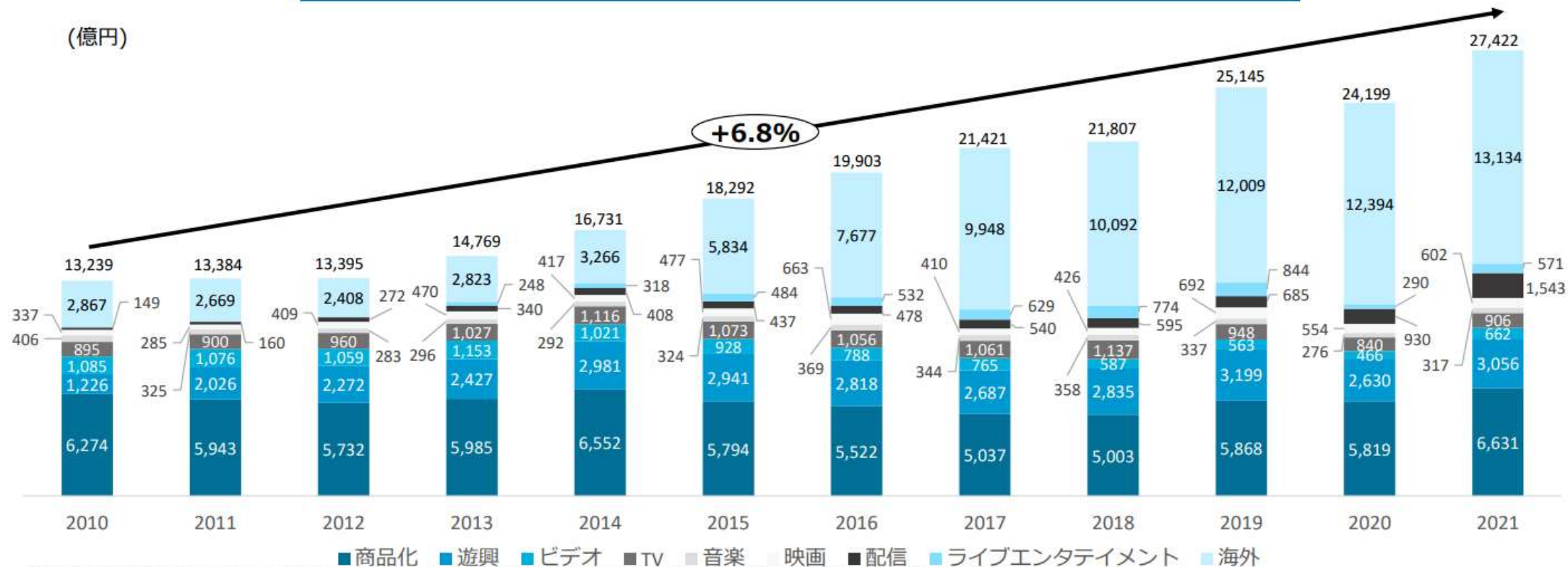
- 複数企業が**特定IP**に対して**共同出資**を行う
- 出資企業は、対象IPを自社事業で**利用する権利**や収益全体から**出資比率**に応じた**分配を受ける権利**などを得る
- 委員会内での資金管理や企業間連携などの取りまとめ役を担う**幹事会社**を設定
- 幹事会社は、作風など含めた制作全体の**方針を先導**しやすいことや、制作委員会からの**収益分配**を他社より多く得られること等の**利点**がある
- 一方で、複数企業と煩雑な**調整能力**や、委員会の不測の事態に備えた一定の**資金力**等が必要

出典：みずほ銀行産業調査部（コンテンツ産業の展望2022）（『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）調査報告書』より）

アニメ③－日本産アニメの市場規模

- 日本産アニメの市場規模は2010年から2021年まで増加傾向であり、約10年で6.8%増加している

日本産アニメの市場規模（ユーザーが支払った金額の推定）

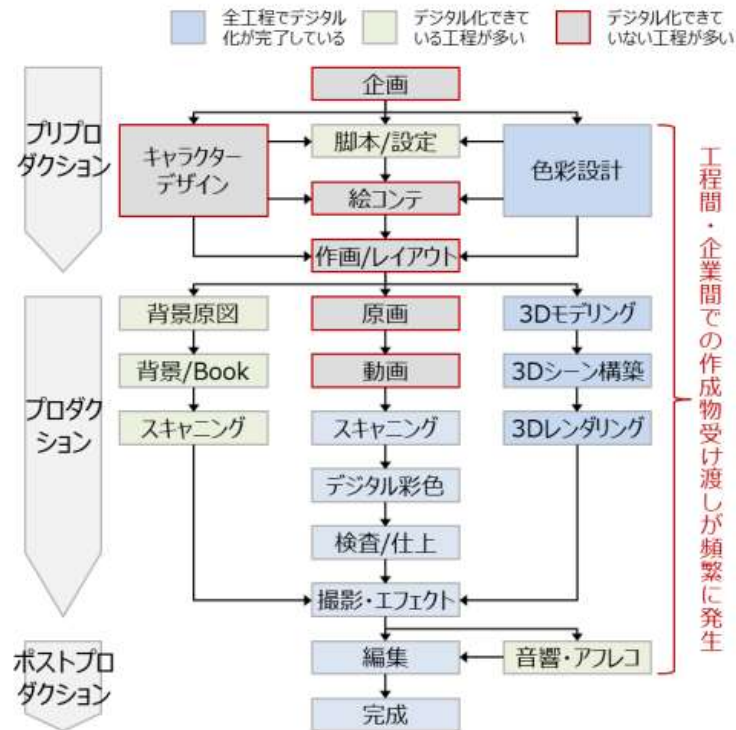


(注) 同調査には物理的なソフトウェアを伴わないネットゲームなどのデジタル商材は含まれていないため、実際の市場規模はこれより大きくなる可能性がある。
出典：日本動画協会『アニメ産業レポートサマリー』・Speedaを基に作成

アニメ④－制作工程とデジタル化

- ・ アニメ制作工程の中でも特に原画・作画領域はデジタル化の浸透にムラがみられる
- ・ デジタル技術習熟度や予算制約に加え、手法やデータが標準化されておらず、アナログ対応せざるを得ない状況もある

アニメ制作工程におけるデジタル化度合い



制作工程におけるデジタル化の課題

- アニメ制作の根幹である作画領域のデジタル化が遅れているが、世代間格差や予算制約、フォーマットの違いが壁となり、デジタル導入に踏み切れない状況もある

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のは困難
 - 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

出展先：経済産業省 令和4年度コンテンツ海外展開促進事業 「アニメーションのデジタル制作に対応した効果的な人材育成に関する調査報告書」、みずほ銀行産業調査部「コンテンツ産業の展望2022」をもとに作成

アニメ⑤－就業環境

- アニメ制作の従事者は、労働環境が保護されづらいフリーランスの割合が高く、低賃金・長時間労働などが懸念されていたが、フリーランス法の施行、若手年収の向上など、一定程度状況が改善されている。引き続き、契約条件や労働健全化の取り組みを推進していくことが望ましい。

アニメ制作の就業環境

アニメ制作者の 雇用形態・適用法令

- アニメーション制作者の雇用形態は、雇用49%、フリーランス30.8%
- それぞれの雇用形態に対して適用される法令として、被雇用者には労働基準法・労働契約法を始めとする諸法令があり、フリーランスは2024年11月にフリーランス法が施行されているほか、下請法・独占禁止法が適用される

アニメ制作者の収入

- 2022年調査では、アニメーション制作者収入の全世代平均値は455.5万円
 - うち、25%は600万円以上との回答
 - 若手である20-24歳の平均年収は196.6万円であり、2018年調査（154.6万円）、2015年調査（121万円）より年を追うごとに改善がみられる
- ⇒フリーランスの収入は出来高により変動するため、フリーランスに委託する制作会社は、アニメーター等を育成するとともに、新人も十分に収入が得られる雇用や委託契約の条件とする必要がある

アニメ制作者の 労働時間

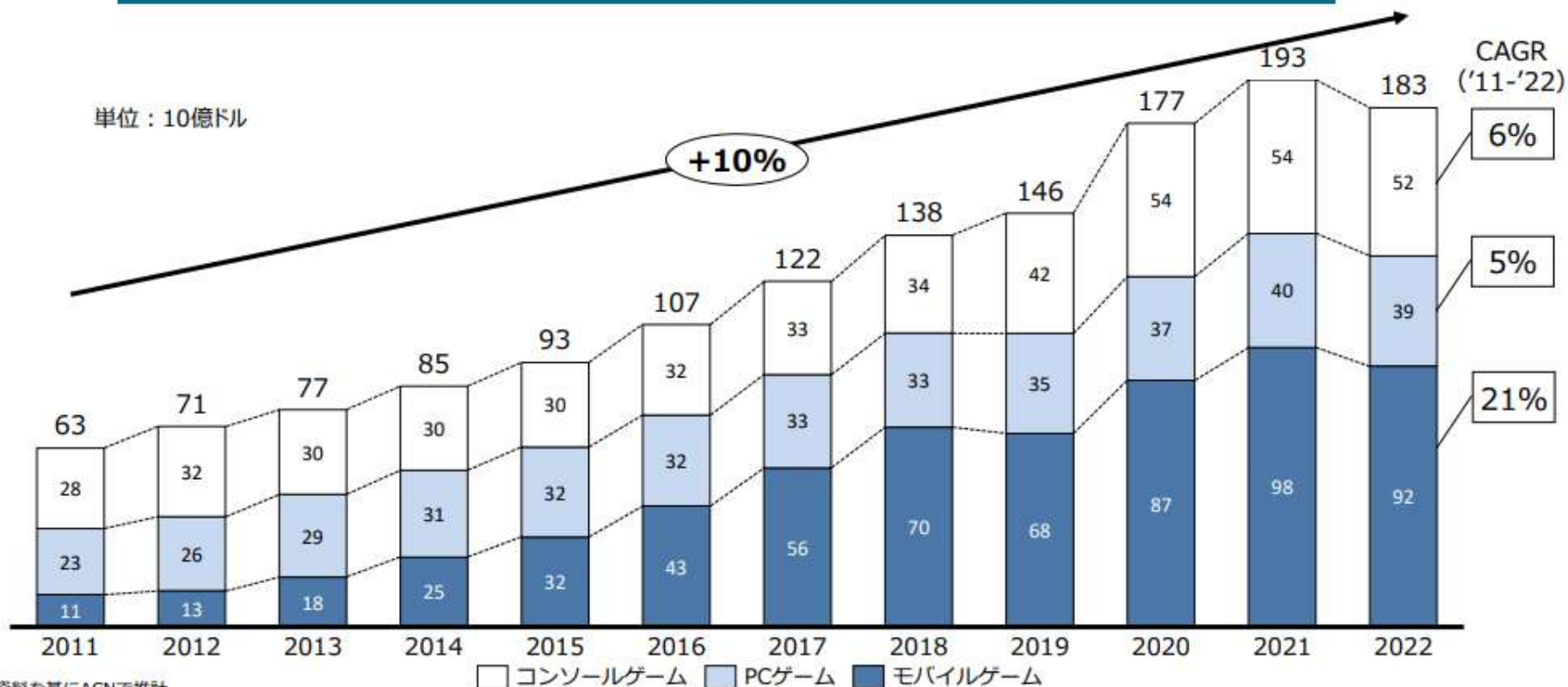
- アニメーター等の全世代の労働時間は、調査により2,379～2,623時間/年である。これは被雇用者の場合の法定労働時間（2,085時間）以上であるが、臨時的事情により労使の合意に基づいて許容される上限である2,805時間は下回る
- ⇒制作会社は、被雇用者・フリーランスともに労働状況を把握し健全で適正な労働の時間・日数となるよう合意すべき

出典：JAnicA「アニメーション制作者実態調査2023」、日本動画協会「日本でアニメーション制作を行うクリエイターの労働等に関する現状報告」

ゲーム①－世界のゲーム市場規模

- 世界のゲーム市場は2011年から2022年までCAGR10%で成長
- モバイルゲーム、コンソールゲーム、PCゲームの順で市場規模が大きい

世界のゲーム市場規模推移（2011-2022）



出展：NewZooの複数の発表資料を基にACNで推計

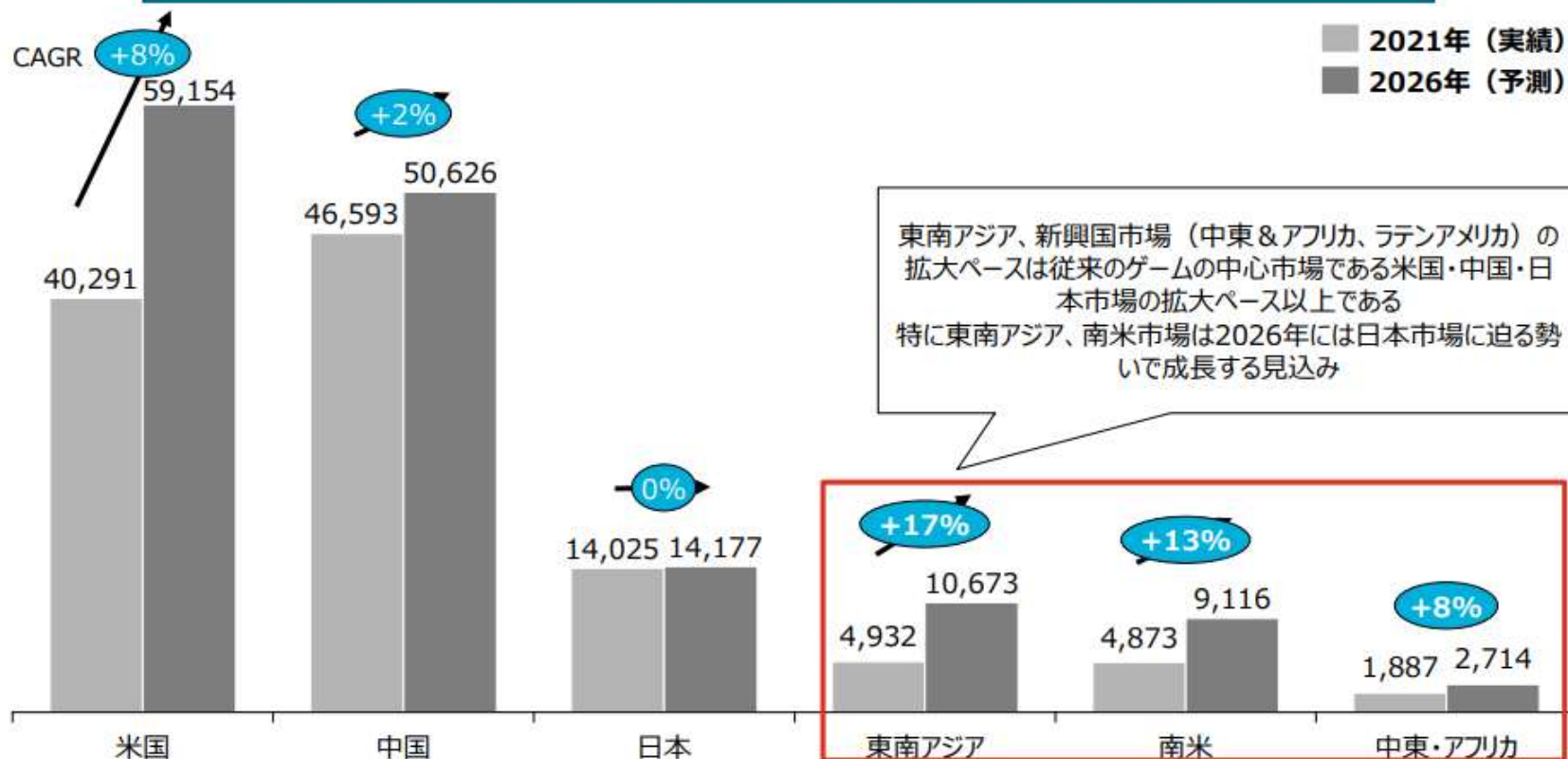
※2011年の内訳は2012年の内訳の比率をもとに推計。2019年は2020年の予測値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計。2020年は2021年の予測値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計。

2021年は2022年の実績値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計

ゲーム②－地域別の市場規模の推移・成長率

- 世界のゲーム市場における既存の主要市場は米国・中国・日本であるが、成長率では東南アジアや中東・アフリカ、ラテンアメリカ等の新興国市場が現在の主要市場よりも大きく、新たな市場として勃興しつつある

地域別 市場規模の推移と成長率（単位：USD mil）



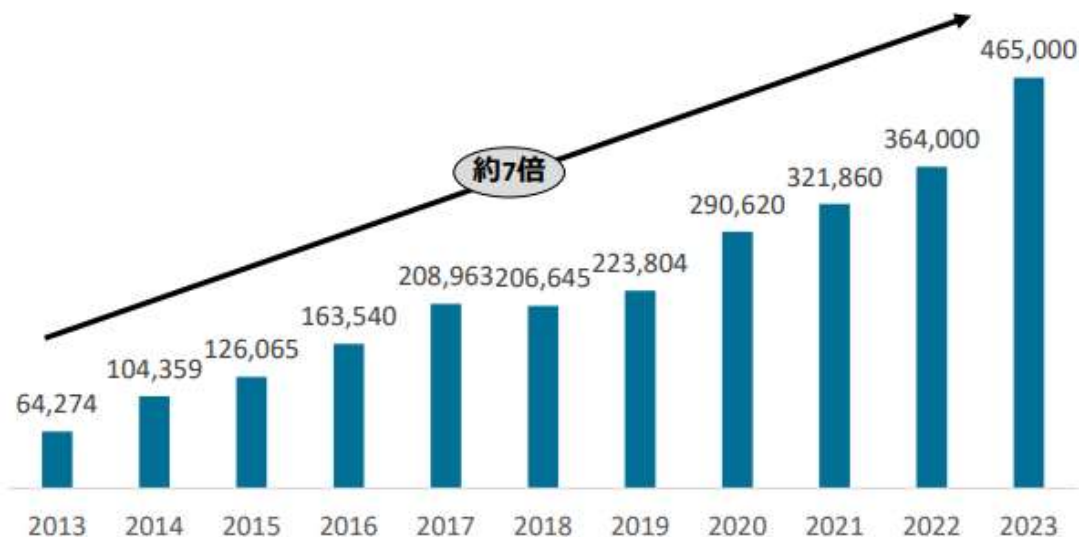
出典：EuromonitorデータよりPwC分析（『令和4年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備事業（デジタル化の進展等がコンテンツ産業構造にもたらした変化に係る調査事業）調査報告書』より）

ゲーム③－開発費の高騰

- ゲームの開発費はジャンルなどでバラつきがあるものの、デバイスの高性能化や人件費の増大の影響で年々増加しており、モバイルは平均4億6500万円程度となっている

1ゲームあたりの平均開発費の推移（単位：千円）

- 国内において、アプリゲームの平均開発費を経年比較したところ、2013年を基準として2023年までに約7倍増加している



出典：JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2022
ファミ通com.による『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』発売プレスリリース（2023年/2024年）

ハイクオリティゲーム開発費の規模

- 主要なモバイルゲーム企業では、主力となるハイクオリティゲームの開発費が巨額化している

企業ヒアリングより（敬称略）

主要モバイル
企業A

- 開発費は家庭用ゲームと同じくらいかかる
- 昔は安く作っていたがそれでは今は勝てない10億以上かかる

主要モバイル
企業B

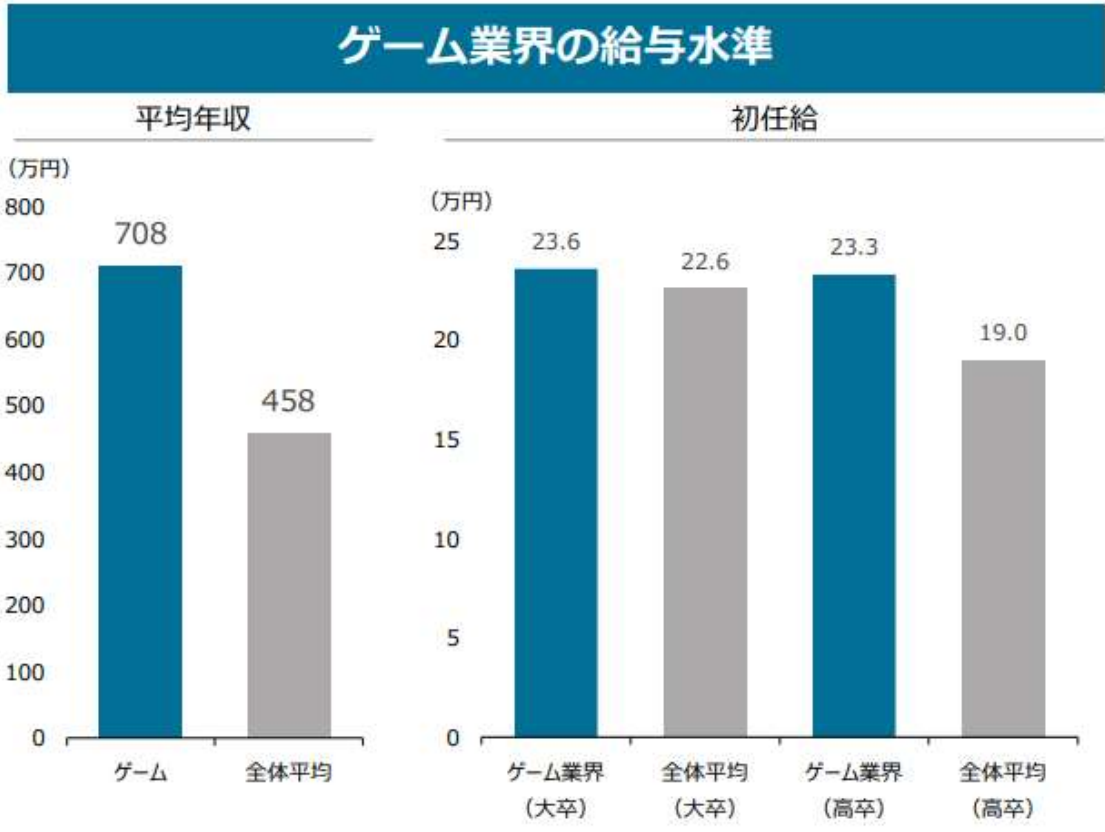
- デバイスが高性能化したことにより、ゲームに求められるクオリティが上昇した。そのため、開発により多くのIT技術者が必要となり人件費が増加
- 大規模なゲームを開発するためには数百億円規模で開発費がかかる

主要モバイル
企業C

- アプリゲームのクオリティも上昇している。そのため開発費も上昇している

ゲーム④－給与水準

- ・ゲーム業界の給与は、他業界よりも高い水準
- ・バンダイナムコエンターテインメントやセガ等では、働きやすさ向上や国際競争力を向上するために、全社員の給与水準向上に取り組み、人材確保に繋げている



給与水準向上に係る取組

【株式会社バンダイナムコエンターテインメント】	
給与改定時期	2022年4月
内容	・全社員の基本給（月）を平均5万円引き上げ ・初任給は従来の23.2万円から29万円へ引き上げ
【株式会社セガサミーグループ】	
給与改定時期	2023年4月
内容	・正社員の年収を平均15%引き上げ ・大卒初任給は最大28%増の30万円へ引き上げ
【株式会社カプコン】	
給与改定時期	2022年度（正社員）および2025年度（初任給）
内容	・正社員の基本給（年収）を平均30%引き上げ ・初任給は従来の23.5万円から30万円へ引き上げ

出典：CESAゲーム産業レポート2024（データ出所：「ファミ通ゲーム白書 2024」）、産労総合研究所「2024年度 決定初任給調査 中間集計」、各社公表資料をもとに作成

ゲーム⑤－制作環境の変化

- 2000年前後にUnreal EngineやUnityのようなゲームエンジンが開発された後、対象ユーザーや対応機種が広がっていき、費用も無料化していくなど、オープン化が進んだこと等によって個人クリエイターや小規模事業者がより制作可能となった

ゲームエンジンのオープン化の事例

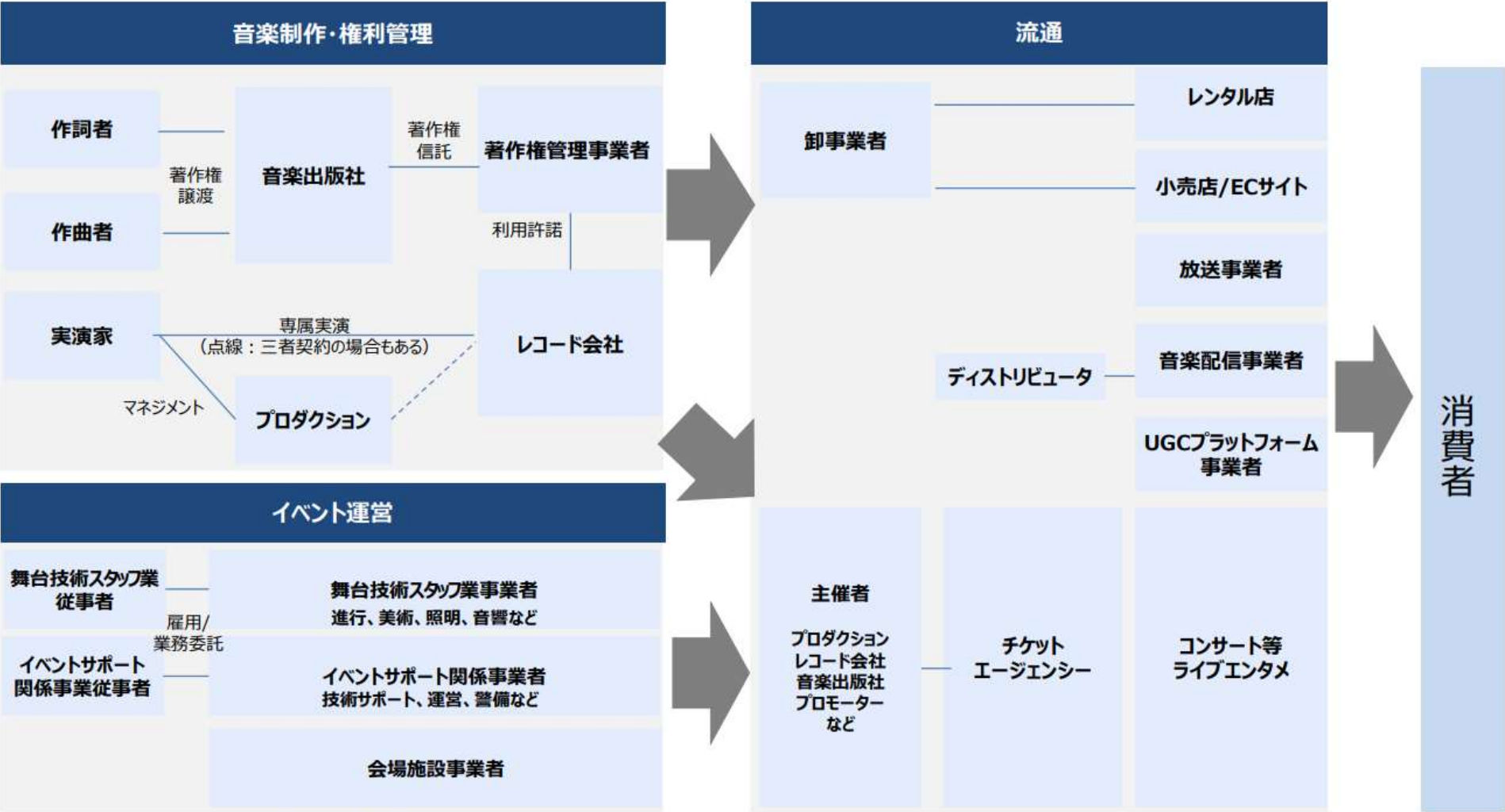
- ゲーム開発用に設計されたソフトウェアフレームワークを、誰でも使用・変更・配布できるよう開発元が無償公開化
- 公式フォーラム等のユーザー同士のサポートや共同作業を活性化するためのコミュニティサポートや、初心者から上級者までを対象とした学習リソース等のクリエイター向けの環境を整備

- ユーザーは、ソフトウェアのライセンス契約やサブスクリプション契約の費用負担*や使用制限を受けることなく、ゲーム開発が可能に
 - 個人クリエイターや小規模スタジオが、自分たちでゲームを開発し、公開や販売しやすい環境に
- *一部、高い売上に対してロイヤリティが発生する仕組みがある場合もある

開発元	Epic Games（米国）	Unity Technologies（デンマーク）
リリース年	1998年	2005年
対象ユーザーの拡大	リリース時：プロクリエイターのみ対象 2014年：Unreal Engine4で、インディークリエイターもゲーム公開可能に	リリース時：プロクリエイターとインディークリエイター双方を対象に 2013年：学生による使用が無償化
無償提供化	リリース時：有償ライセンス 2014年：サブスクリプションモデル導入 2015年：無償提供を開始 但し、一定の売上額を超えるとロイヤリティが発生	リリース時：有償ライセンス 2013年：サブスクリプションモデル導入 モバイル向け機能の無償化 2015年：無償提供を開始 有料版と無料版が存在、無料版でも上位機能のほとんどが使用可能
クリエイター向け機能	・コミュニティサポート：公式フォーラムやEpic Developer Communityでサポートを受けることが可能 ・学習リソース：公式ドキュメント、チュートリアル、デモプロジェクトなどが提供	・コミュニティサポート：公式フォーラムやDiscordチャンネルでディスカッションが行われている ・学習リソース：初心者から上級者まで対応したコースやチュートリアルが豊富に用意

出典：Unreal Engine公式サイト、Unity公式サイト日経XTECH「Unity、UE4…ゲーム開発環境にも“無料化”の波」、CNET Japan「Unity、小規模開発者のモバイル向け機能を完全無償化--iOSとAndroidを含む」参照

音楽① – 産業の構造



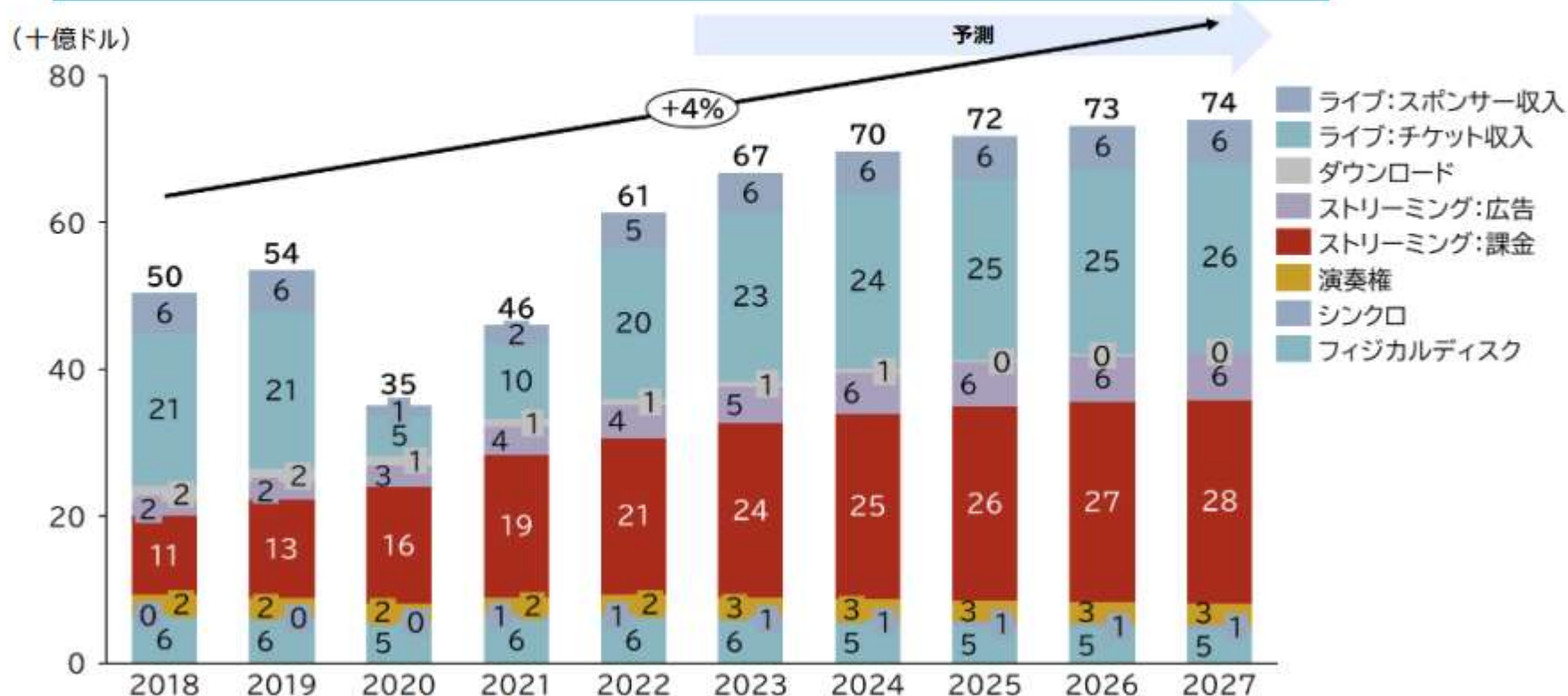
※線は主な契約関係を表す。全体像を示すため簡略化している。

出典：情報メディア白書2023（電通メディアイノベーションラボ/電通総研）、音楽産業のビジネスモデル研究会報告書（経済産業省）等を参考に作成（音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書（経済産業省））

音楽②－世界の音楽市場

- 世界の音楽市場は2018年から2027年までCAGR4%で成長すると予測。
- ストリーミング課金およびライブチケット収入が大部分を占め、これらが成長する見込み。

世界音楽市場の推計・予測と内訳（2018-2027）

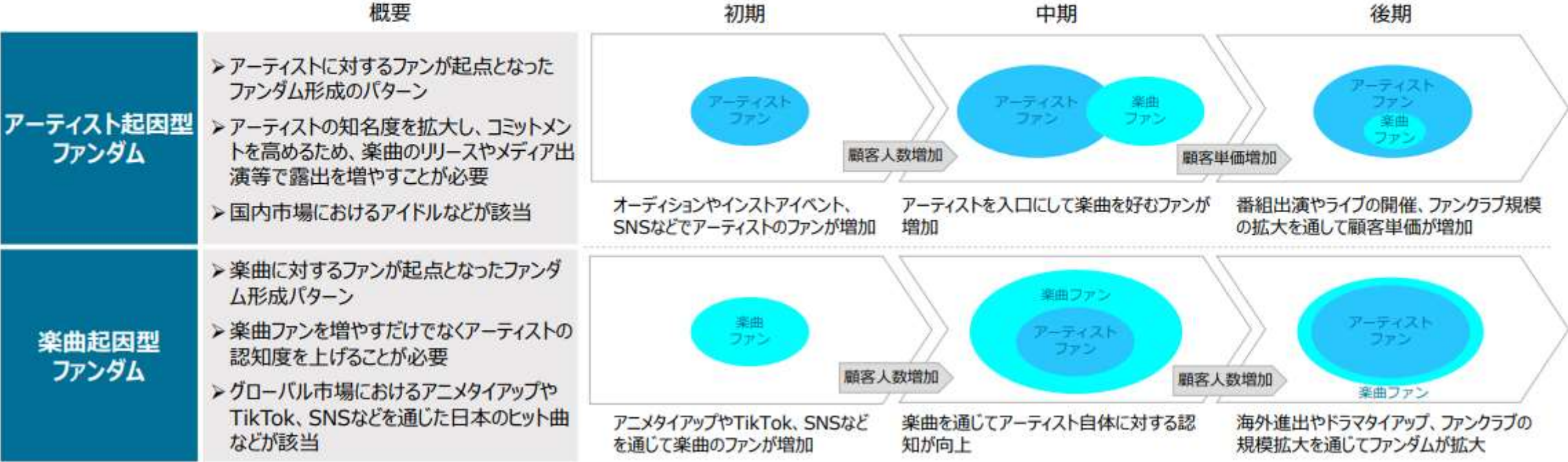


出典：PwC「グローバル エンタテインメント&メディアアウトlook2023-2027」より作成（音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書（経済産業省））

音楽③ーファンダム形成

- 日本では、アイドルをはじめ、アーティスト起因型（アーティスト自身が好きなファンを集め、顧客単価を増やす方法）が定着しているが、グローバルでは、アニメタイアップやTikTok、SNS等を通じたヒット曲が多い。

「アーティスト起因型ファンダム」と「楽曲起因型ファンダム」



出典：Studio ENTRE 第2期音楽データマーケティング講座レポート https://note.com/studio_entre/n/n09727945db02 より作成

音楽④ – 海外で聞かれている日本の音楽

- スポティファイジャパンが発表している「海外で聴かれた日本の楽曲」上位の曲のうち、約6割である65曲中39曲（延べ数）が日本のアニメ、漫画、ゲームの関連曲（表中橙網掛け）である。
- 緑の網掛けは海外フェス・ライブ等で展開しているもの、青の網掛けはSNSでのバズによるものである。

Spotify 海外で聴かれている日本の楽曲ランキング（2017-2023）[1/2]

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2017	1位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	2位	Best Part Of Us / AmPm feat. Michael Kaneko	
	3位	Take What You Want / ONE OK ROCK	
	4位	ユーリ!!!オン・アイス / 梅林太郎	アニメ『ユーリ!!! on ICE』
	5位	The Beginning / ONE OK ROCK	実写版『るろうに剣心』
	6位	Inside River #1 / 小瀬村 晶	
	7位	心臓を捧げよ! / Linked Horizon	アニメ『進撃の巨人』
	8位	レヴェナント / 坂本龍一	
	9位	戦場のメリークリスマス / 坂本龍一	
	10位	Hicari / 小瀬村 晶	
2018	1位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	2位	Stillness Speaks / Yuki Sakura	
	3位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	4位	ピースサイン / 米津玄師	アニメ『僕のヒーローアカデミア』
	5位	Best Part Of Us / AmPm	
	6位	前前前世 - movie ver. / RADWIMPS	映画『君の名は。』
	7位	Inside River, Pt. 2 / 小瀬村 晶	
	8位	Asphyxia / Cō shu Nie	アニメ『東京喰種トーキョーグール: re』
	9位	なんでもないや - movie ver.	映画『君の名は。』
	10位	スパークル - movie ver.	映画『君の名は。』

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2019	1位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	2位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	3位	Face My Fears - English Version / 宇多田ヒカル、スクリーンレックス	RPG『KINGDOM HEARTS III』
	4位	ピースサイン / 米津玄師	アニメ『僕のヒーローアカデミア』
	5位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
2020	1位	紅蓮華 / LISA	アニメ『鬼滅の刃』
	2位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	3位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	4位	ブルーバード / いきものがかり	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	5位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	6位	ピースサイン / 米津玄師	アニメ『僕のヒーローアカデミア』
	7位	summertime/cinnamons, evening cinema	
	8位	crossing field / LiSA	アニメ『ソードアート・オンライン』
	9位	狂乱 Hey Kids!! / THE ORAL CIGARETTES	アニメ『ノラガミ ARAGOTO』
	10位	Black Catcher / ビッケブランカ	アニメ『ブラッククローバー』

Spotify 海外で聴かれている日本の楽曲ランキング（2017-2023）[2/2]

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2021	1位	廻廻奇譚 / Eve	アニメ『呪術廻戦』
	2位	紅蓮華 / LiSA	アニメ『鬼滅の刃』
	3位	夜に駆ける / YOASOBI	
	4位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	5位	心臓を捧げよ! / Linked Horizon	アニメ『進撃の巨人』
	6位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	7位	Black Catcher / ビッケブランカ	アニメ『ブラッククローバー』
	8位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	9位	ブルーバード / いきものがかり	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	10位	怪物 / YOASOBI	アニメ『BEASTARS』
2022	1位	死ぬのがいいわ / 藤井 風	
	2位	夜に駆ける / YOASOBI	
	3位	The Rumbling / SiM	アニメ『進撃の巨人』The Final Season Part2』
	4位	廻廻奇譚 / Eve	アニメ『呪術廻戦』
	5位	紅蓮華 / LiSA	アニメ『鬼滅の刃』
	6位	残響散歌 / Aimer	アニメ『鬼滅の刃 遊郭編』
	7位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	8位	悪魔の子 / ヒゲチアイ	アニメ『進撃の巨人 The Final Season Part 2』
	9位	Black Catcher / ビッケブランカ	アニメ『ブラッククローバー』
	10位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2023	1位	死ぬのがいいわ / 藤井 風	
	2位	アイドル / YOASOBI	アニメ『推しの子』
	3位	KICK BACK / 米津玄師	アニメ『チェンソーマン』
	4位	NIGHT DANCER / imase	
	5位	夜に駆ける / YOASOBI	
	6位	SHOOTING STAR / XG	
	7位	LEFT RIGHT / XG	
	8位	すずめ / RADWIMPS feat. 十明	映画『すずめの戸締まり』
	9位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	10位	まつり / 藤井 風	

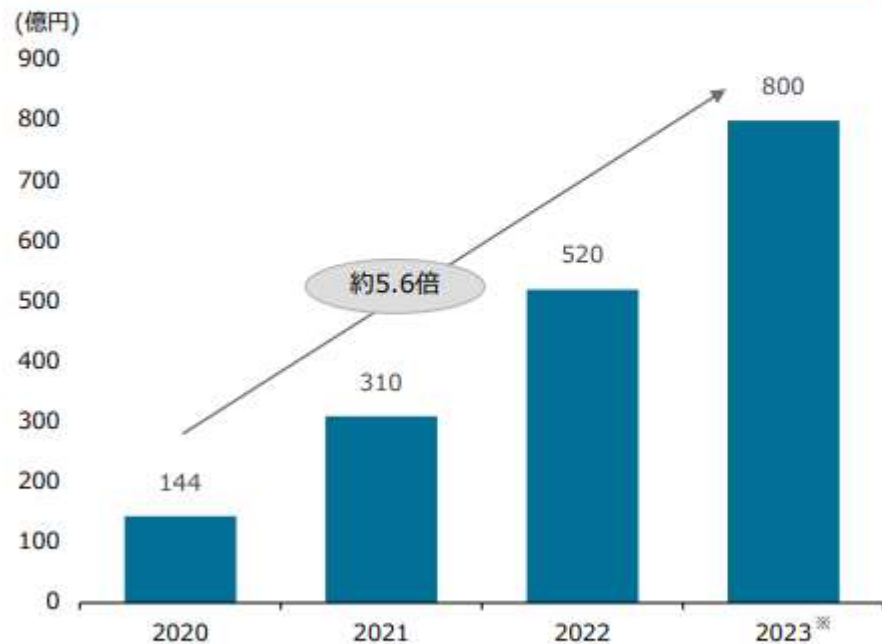
青の網掛けのうち、「死ぬのがいいわ」については、「5.2.3 バイラルによるヒットの事例 死ぬのがいいわ（藤井風）」にて詳述

出所) スポティファイジャパンランキングより作成

音楽⑤ – VTuberビジネスの拡大

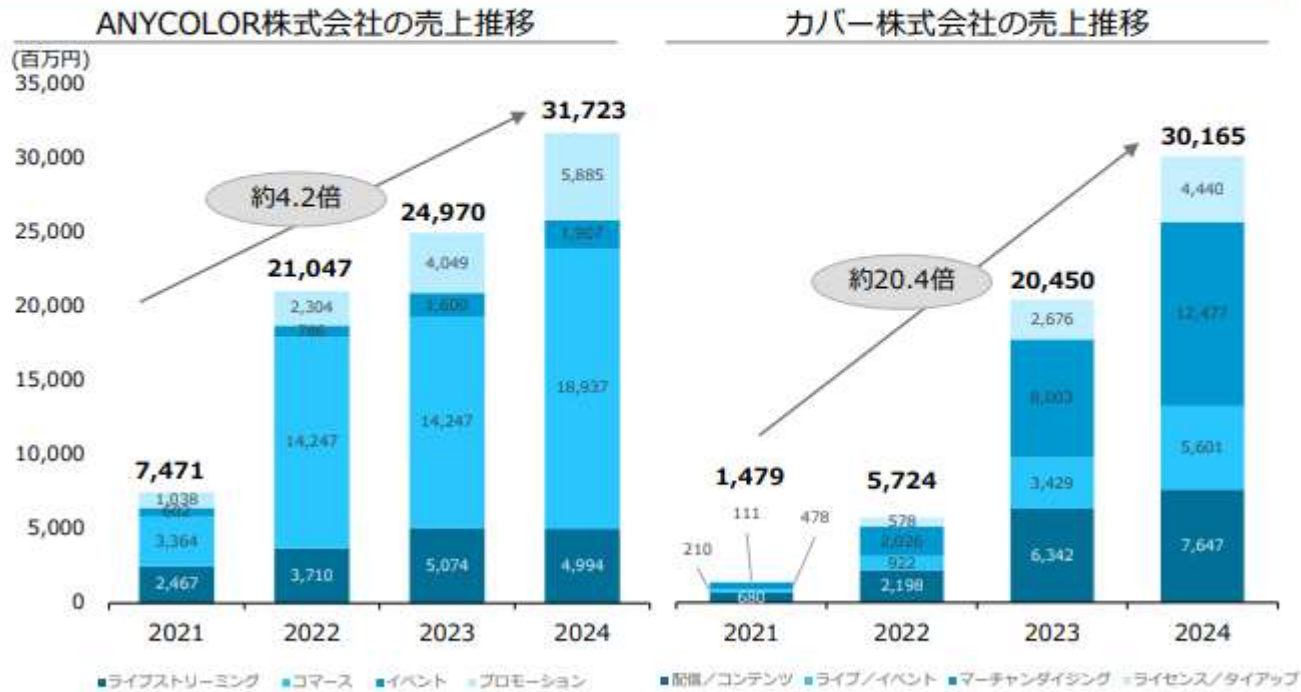
- VTuberビジネスの市場規模は2020年の144億円から2023年には約5.6倍に達する見込み。
- VTuberの配信等を展開する事業者の売上は2021年から2024年にかけて、大きく成長。

VTuber市場規模推移（2020-2023）



※2023年6月30日に発刊されたレポートにおける見込み値

VTuber市場に参入する企業の売上※推移（2021-2024）



※各社IR情報におけるビジネス領域別の売上高を加算

出典：矢野経済研究所 2023年 VTuber市場の徹底研究 ～市場調査編～（音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書（経済産業省））
各社IR情報より作成

映画/実写①－映画産業のバリューチェーン

- 映画・映像産業は映画業界と放送業界に大別され、映画業界は企画から配給までを手掛ける大手総合系と、テーマ等に拘ったインディー作品を手掛ける独立系とが存在。放送業界は地上波やCATVが企画から配信までを担当
- 近年では映画・放送業界ともにグローバルユーザ数と資金力を背景にしたOTT事業者の進出がみられる



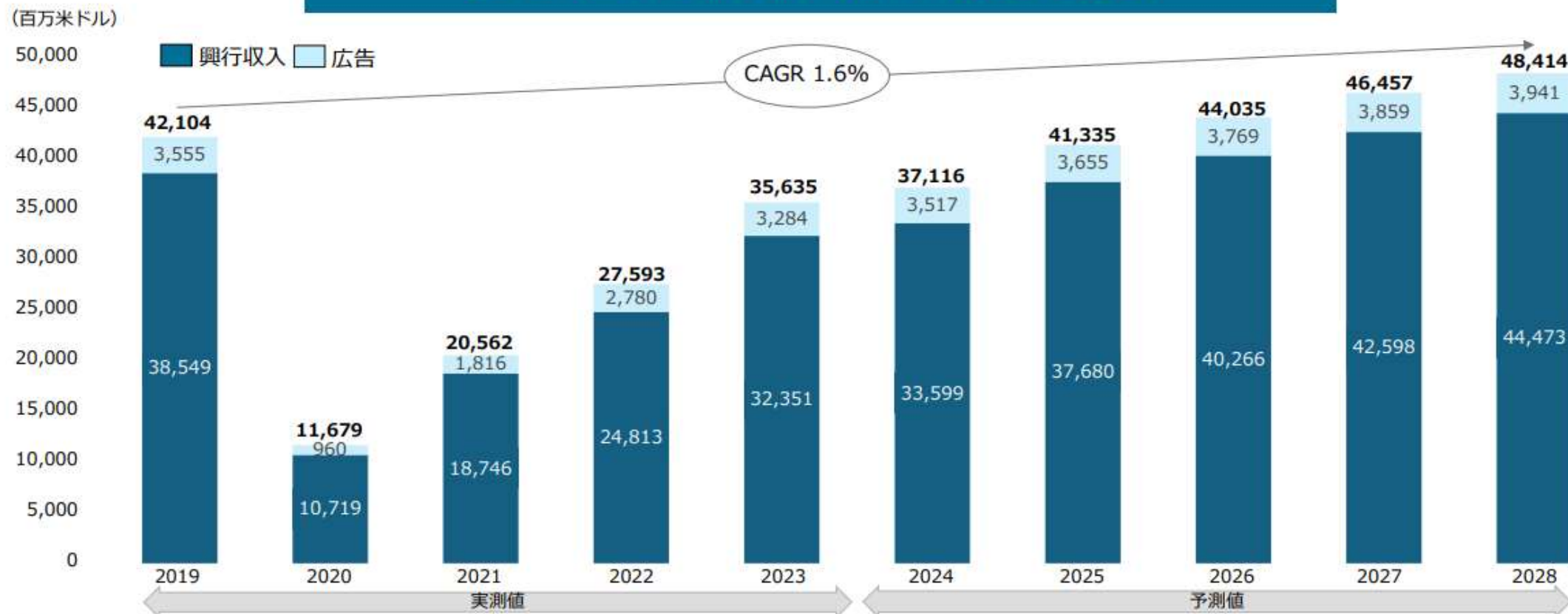
出典：SPEEDA「映画製作・配給業界」「地上波放送業界」「CATV・衛星放送業界」「動画配信サービス業界」レポートをもとに作成（経済産業省『令和4年度補正海外需要拡大事業 国際競争力強化に向けた文化創造産業戦略に関する調査研究事業 調査報告書』より）

- バリューチェーンの特徴
- 実写映像産業は原作をもとに、企画・製作、制作、配給・流通、二次消費に分かれる
 - 映画業界は企画から配給までを手掛けて収益安定化を図る大手と、インディー作品で勝負する独立系が存在
 - 米系のUniversal、Walt Disney、Paramount、Sony Pictures、Warner Brosの「ビッグ・ファイブ」が有名
 - 日本では主要3社（東宝、東映、松竹）が圧倒的なシェアを保有
 - 独立系映画会社は、低予算・小規模スタッフながらテーマや登場人物描写に重点を置いた作品で訴求
 - 放送業界は地上波やケーブルテレビ、衛星放送などの各放送局が、番組企画から制作、配信までを担当
 - 近年では、映画・放送ともにOTT企業が自社配信サービス向けに予算を投じて、限定コンテンツを製作するケースも登場

映画/実写②－世界の映画産業規模

- 世界の映画市場は、2019年から2028年まで、新型コロナウイルスの影響を受けつつも、年平均1.6%で成長し、2028年時点で、48,414百万米ドルに達する見込み

世界の映画市場規模の推移（2019-2028）



出典：PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook2024-2028」を基に作成

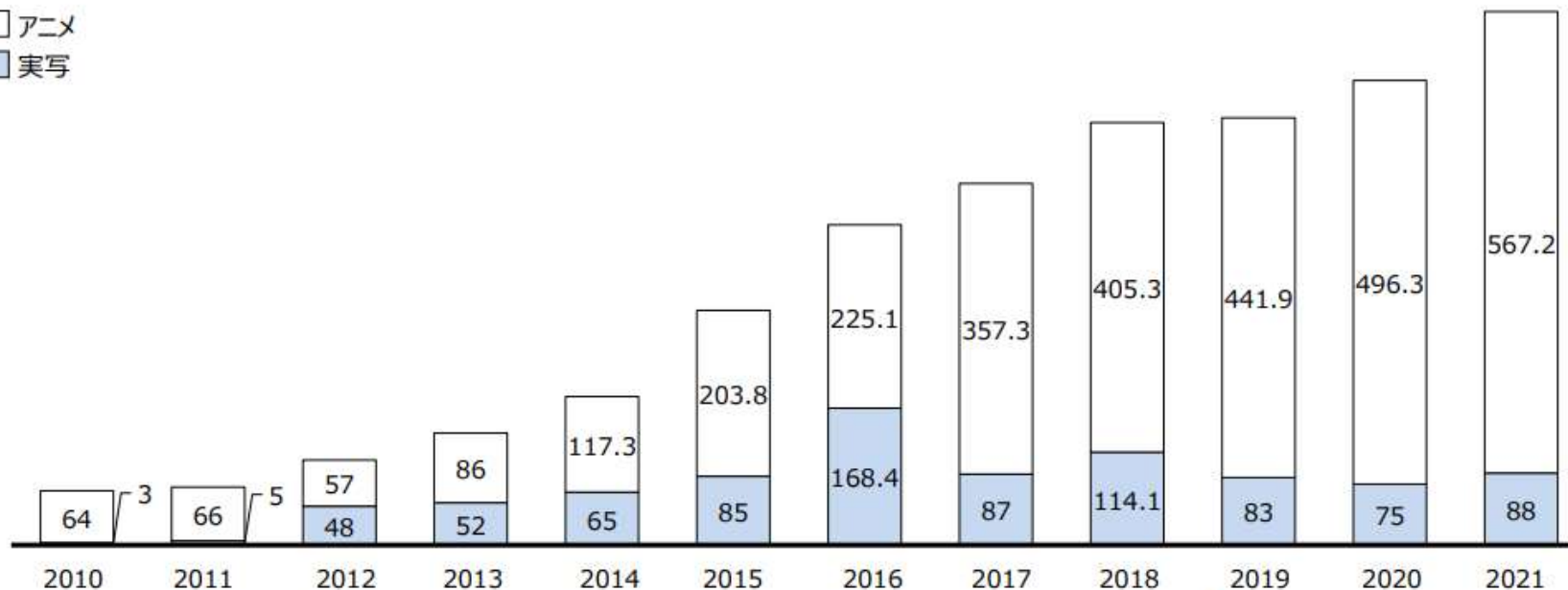
映画/実写③ – 日本の放送コンテンツの輸出額

- 日本の放送コンテンツの輸出額に関する調査によれば、輸出額の多くがアニメによるものであり、実写映像コンテンツの輸出額は限られている

日本の放送コンテンツ輸出額推移（アニメ・実写）

（単位：億円）

□ アニメ
■ 実写



出典：総務省『放送コンテンツの海外展開に関する現状分析』（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 調査報告書』より）

映画/実写④－映画制作費

- ・ 米国などによる海外映画作品の制作費は邦画の一般的な製作費の数倍～十倍以上の規模が基準となっている

日米の製作費規模の違い			海外における映画の製作費事例			
	日本	米国	タイトル	国	現時点興収 ()内はリリース 後の日数	推定製作費
平均的な 製作費	・ 邦画作品の平均製作費は、 直接制作費が約3～4億円 、その他プリント・宣伝・配給経費などの 間接費が約3億円 といわれる	・ ハリウッドにおける製作費の平均は 1本あたり40億円 ・ 大作になると100億円以上 も珍しくないとされる	ライオン・キング：ムファサ	米・カナダ	6億ドル (35日)	2億ドル
			One of Them Days	米	1600万ドル (7日)	1400万ドル
			Wolf Man	米	1800万ドル (7日)	2500万ドル
“大型” 作品例	・ 『男たちの大和/YAMATO』（2005） … 25億円 ・ 『20世紀少年』3部作（2008～2009） … 全制作費で60億円 （推定）	・ 公開当時の史上最高額とされる『パイレーツ・オブ・カリビアン/生命の泉』（2011） … 4億1000万ドル	ソニック×シャドウ TOKYO MISSION	米・日	4億2300万 ドル (28日)	1億2200万 ドル
			Den of Thieves: Pantera	米・カナダ ・スペイン	3500万ドル (14日)	4000万ドル

出典：(左) 令和2年7月 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究 報告書」、Forbes「Fourth Pirates Of The Caribbean Is Most Expensive Movie Ever With Costs Of \$410 Million」
(右) IMDbより、直近(2025年1月17-19日)における米国興収ランキングの上位作品の情報を記載

映画/実写⑤－映画製作適正化機構

- 映画産業の労働環境・契約管理などの課題を受け、映画業界の企業・団体が自主的な改善組織として映画製作適正化機構（映適）を設立。映適ガイドライン遵守や公正な取引に基づいて制作された映画を認定している

日本映画制作適正化機構（映適）の概要

組織名称	一般社団法人 日本映画制作適正化機構（映適）
設立年	■ 2022年6月
会員	■ 正会員：松竹、東宝、東映、KADOKAWAなど13社 ■ 賛助会員：映画倫理機構、日本映画製作者連盟、TBS、東京テアトルなど12団体、50社（2025年1月末時点）
背景・目的	■ 映画制作現場の7割を占めるフリーランスの過酷な労働環境や不透明な取引等を是正すべく、業界団体が自主的に立上げ ▶ 映画制作の就業関係・取引環境の改善を目的とした 審査機能 と、スタッフの処遇改善・人材育成を支援する スタッフセンター機能 が主軸
適正化の定義	「独占禁止法」等のルールおよび製作委員会・制作会社・フリーランス間の対等かつ公正な取引が、持続可能な状態で守られていること

審査機能（作品認定制度）

制作会社

撮影前

製作後

審査・認定

映適

作品概要、スケジュール、スタッフリストなどを提出

実際の撮影時間等の日報ガイドラインの自己評価

基準適合作品に映適マークを付与

■ 申請された作品を審査し、**撮影時間や休憩時間のルール、安全やハラスメントに関する体制整備**が行われている作品に認定を与える制度
 2023年度には**年間約20本**の作品を認定
 2024年度には**年間約40本**の作品を認定（2025年1月末時点）
 ■ 是枝裕和監督は、この**ガイドライン自体はまだ不十分**であるとしつつも、**今後の見直しでより良いルール**となることを期待しているとコメント

スタッフセンター機能

キャリア履歴・契約管理

相談・情報登録

スタッフ

契約締結・給与支給

役務提供

映適

相談・スタッフセンター運営費

契約管理・人材育成等

制作会社

■ スタッフの**処遇やハラスメント**に係る**相談窓口**、**キャリア開発セミナー**などを運営
 ■ 制作会社やスタッフがスタッフセンターに登録することで、サービスを利用可能
 ▶ 映適は登録者をデータベースで管理し、契約締結時のサポート・アドバイスやキャリア相談に活用
 ▶ 作品認定制度の申請作品に参加した登録スタッフは、仕事の**ギャランティの1%**を**スタッフセンター運営費**の一部として負担（制作会社が代理徴収）
 ■ 2025年1月末時点で**220名のスタッフ**、**約60社の制作会社**が登録

出典：日本映画制作適正化機構の公式ウェブサイト、NHK（2023年4月5日）『日本映画 働き方 変わるか？「映適」日本映画制作適正化機構が設立』を参考に作成（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 調査報告書』より）

3. コンテンツ産業を取り巻く環境変化

コンテンツ産業の需給構造の変化

新興国の成長を
捉えて更に増加見込み

世界のユーザー

- ①グローバルプラットフォームが主たる取引市場に
→ 海外展開にはよりきめ細やかなマーケティングが必要。
(コンテンツ供給量が多い中で、簡単にはリーチできない)
→ 海外展開にはG P Fとの交渉が必要=交渉力が決め手に
- ②ユーザーのコンテンツ選択基準が厳格化(目が肥える)
→ ヒットの予測が困難。ファンダムの重要性の向上。
ファンエンゲージメントを高めるマーケティングが必要。
→ 大規模作品に求められる圧倒的な質の高さ。

S N S、サブスク、配信P F

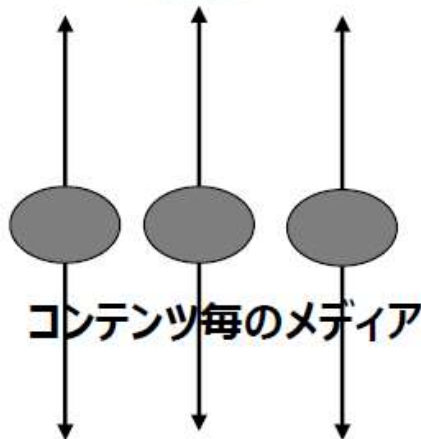
世界のクリエイター

- ①「創作の民主化」クリエイターの層が一気に拡大
→ クリエイターの創作環境の整備が急務
- ②グローバル市場との直結
→ 才能あるクリエイターは一気にグローバル市場を狙える
- ③デジタル技術の進歩スピードの速さ
→ 最新技術を使った創作や創作サポートも重要に

需要



S N S、サブスク、
配信P Fの登場



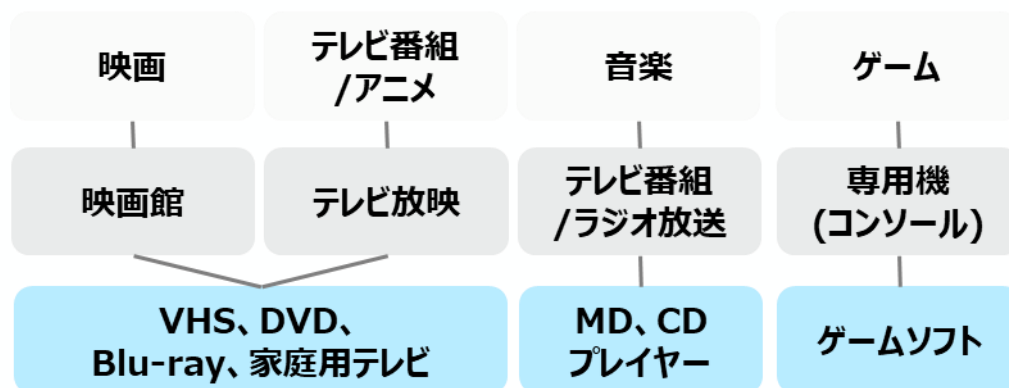
制作会社

供給

コンテンツ産業構造の変化－需要面

～ メディアの時代からコンテンツの時代へ

メディアの時代

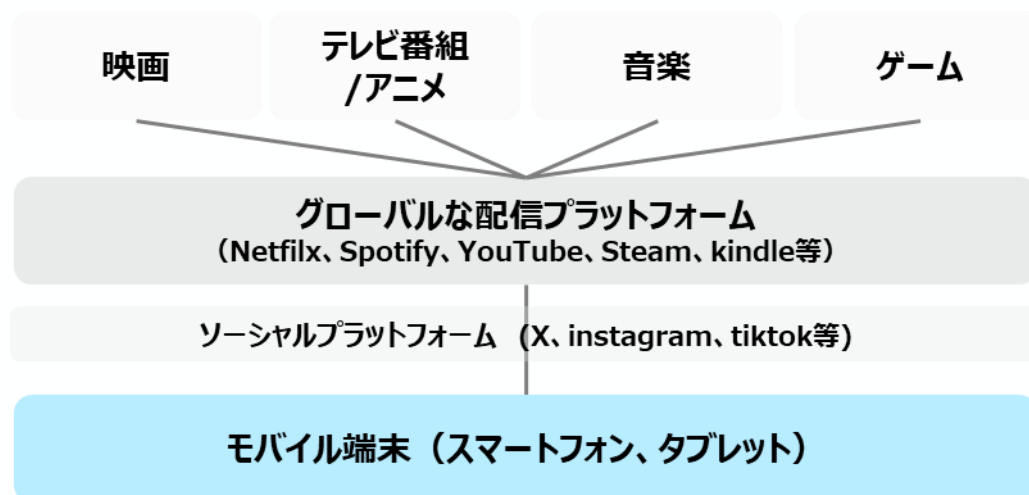


- コンテンツを視聴する「専用のメディア」。
- 消費者はメディアを購入し、「保有」。

コンテンツは、メディアに「化体」。

➡ 消費者は、他の消費財と同様に、擬似的に情報財を「保有」する必要。

コンテンツの時代



- 消費者は、グローバルなプラットフォームに、情報利用料を支払い、コンテンツを「共有」。
- SNSを通じたコンテンツ情報の拡散。
- 汎用メディアであるモバイル端末で視聴。

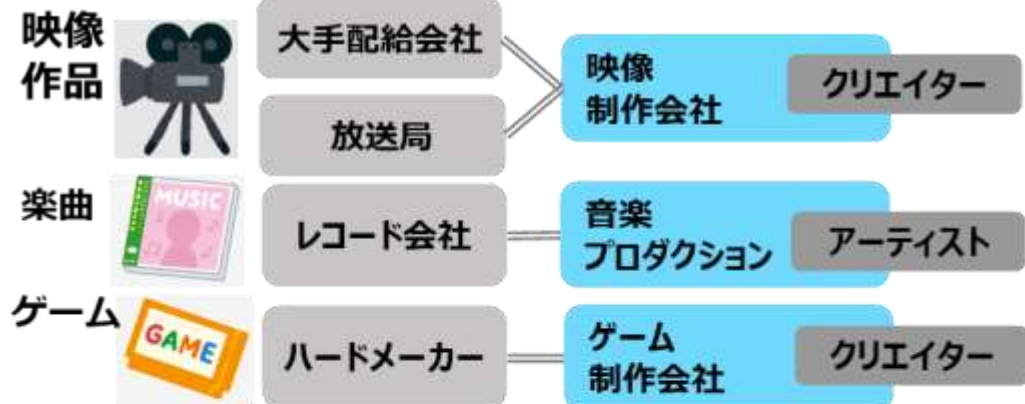
✓ 消費者一人当たりのコンテンツ供給が増加し、潜在マーケットが拡大。

➡ ✓ メディアによらない消費行動が拡大し、ヒットの予測が困難に。

コンテンツ産業構造の変化－供給面

～ メディアの時代からUGCの時代へ

メディアの時代

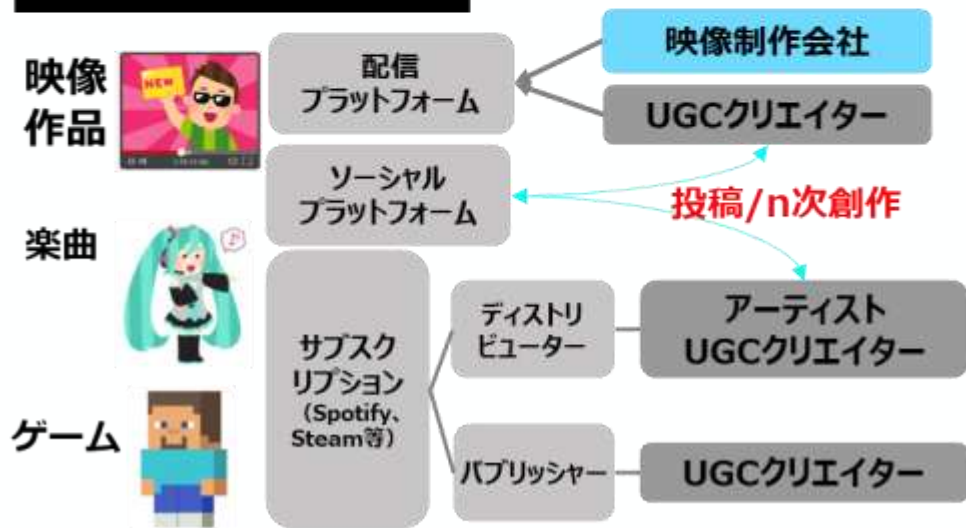


- 各コンテンツに対応するメディア関連会社と制作会社が中心となって、コンテンツを製作。
- クリエイターは制作会社を通じた創作活動。



出口となるメディアと制作会社の密接な連携関係を前提としたサプライチェーン

UGCの時代

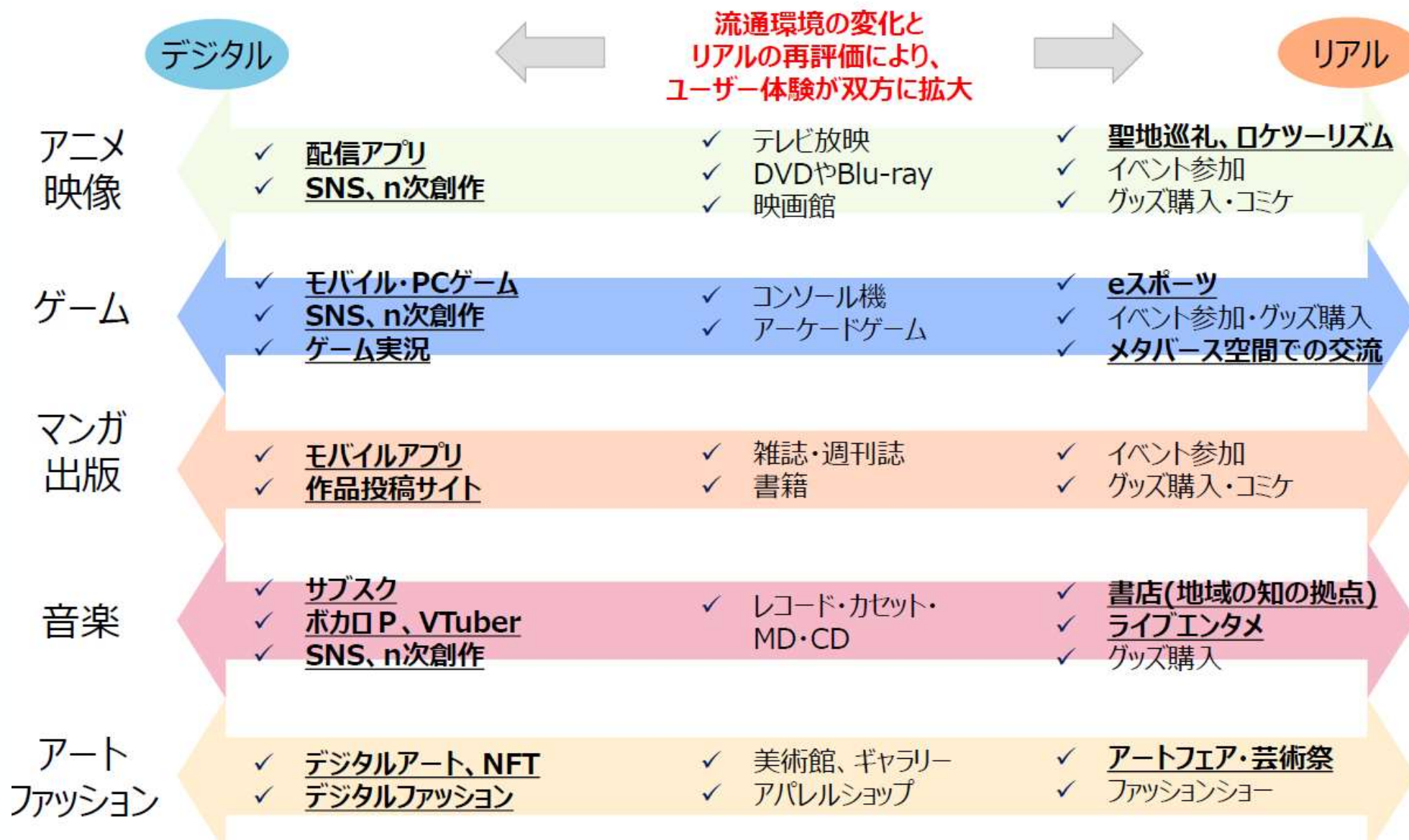


- クリエイターが、直接プラットフォームに創作物に投稿し、消費者に届けることが可能。
- ソーシャルプラットフォームを介した、n次創作がコンテンツの価値を上げる。



- ✓ 「創作活動の民主化」が進み、UGC (user generated contents) の供給増。
- ✓ 個人クリエイターが市場の力を背景にグローバル市場を狙える環境に。

クリエイティブ分野におけるリアルとデジタルの関係



新たな外部環境のトレンド

可処分時間の奪い合い

1 5 秒間の隙間時間の奪い合い（「タイパ」）

プラットフォームの台頭

「動画配信サイト」や「ストリーミングサイト」が主流に

n次創作

「User Generated Contents」の拡大

VTuber

「なりたい自分」で動画配信や音楽活動

推し活・ファンダム

好きなアイドル・キャラになら「いくらでも」

ライブコンテンツ

ポストコロナで見直される「リアル」の価値

仮想空間・メタバース

「バーチャル」に広がる新たな空間・コミュニティ

インタラクティブ

視聴者が「結末を選ぶ」コンテンツが登場

投げ銭

「感動した分」だけ、「リアルタイム」に払う

eスポーツ

「eスポーツ」=ゲーム×オンライン対戦×配信

ブロックチェーン

「NFT」を活用した新たな創作活動やサービス

デジタルネイティブ・z世代/α世代

生まれながらに「デジタル」

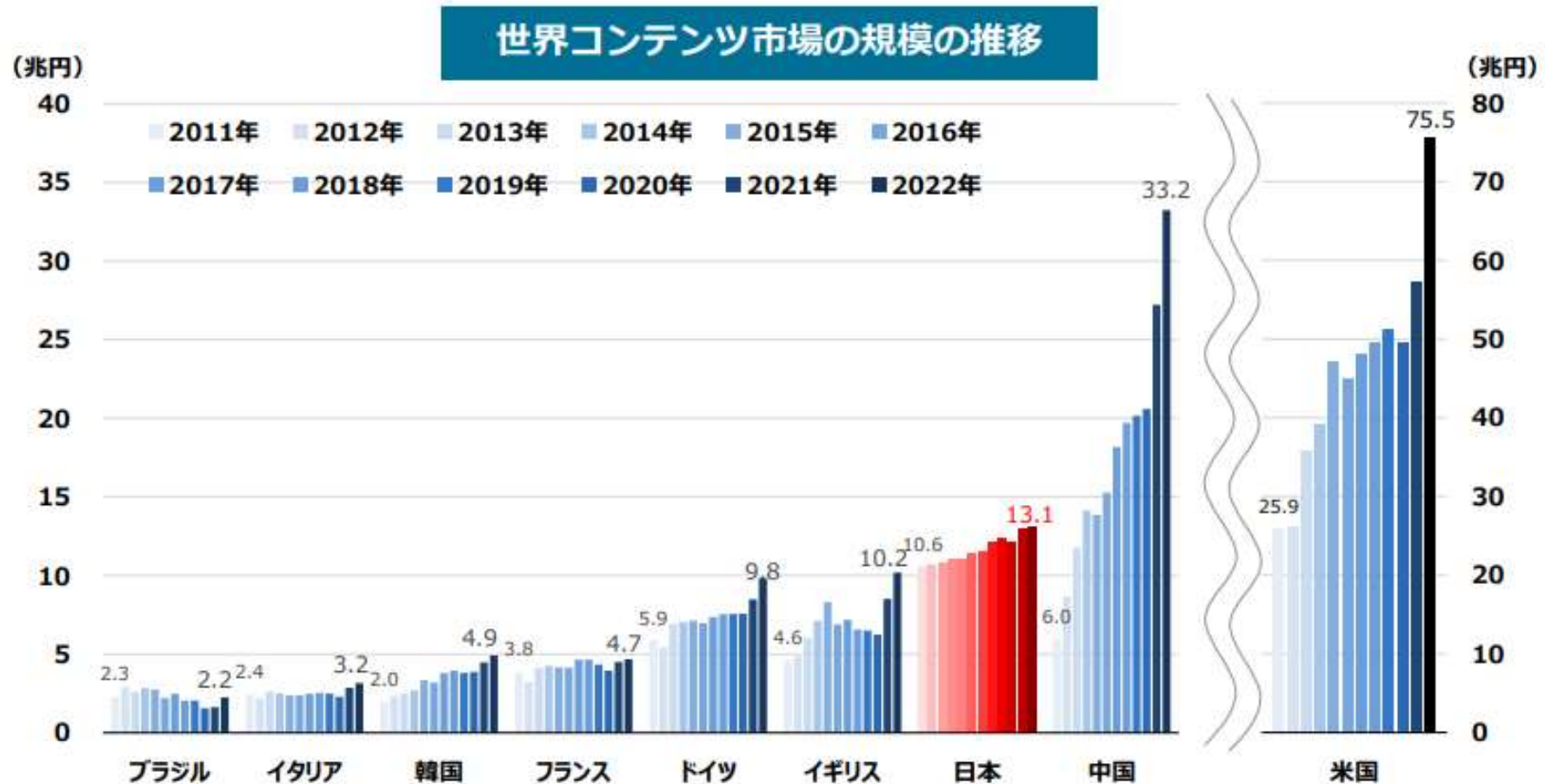
4. コンテンツ産業に政策介入する意義

コンテンツ産業に政策介入する意義

- (1) 規模が大きい成長産業、国際競争力のある輸出産業**
- (2) 地域経済活性化、観光・インバウンド需要**
- (3) 他産業への経済波及効果**
- (4) ソフトパワーの発揮**

コンテンツ産業の規模①

- 世界のコンテンツ市場規模の推移を見ると、日本は世界第3位。2022年は13.1兆円。
- 中国は、2013年に日本を抜き世界第2位へ。2022年時点で日本の2.5倍の市場規模。

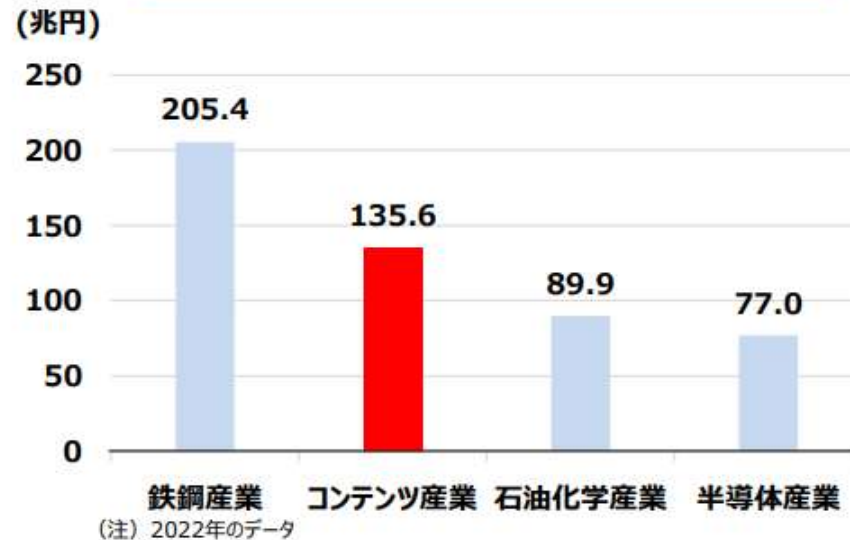


(出所) 令和6年9月9日「コンテンツ産業官民協議会(第1回)・映画戦略企画委員会(第1回)」配布資料より

コンテンツ産業の規模②

- 世界のコンテンツ市場の規模は、石油化学産業、半導体産業よりも大きい。
- 日本由来コンテンツの海外売上は、鉄鋼産業、半導体産業の輸出額に匹敵する規模。

コンテンツ産業の世界市場規模

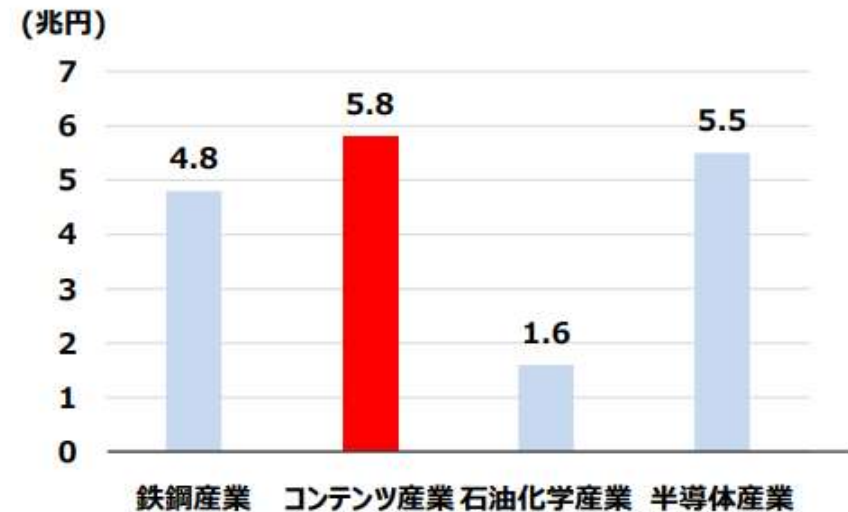


(注) 2022年は1ドル = 128.4円で算出。

(出所) 以下を基に作成。右図は、内閣府知的財産戦略推進事務局の資料より引用

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.jisf.or.jp/data/boeki/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「石油化学製品の市場規模、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聞き取り (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)

我が国の産業の輸出額等の規模感比較



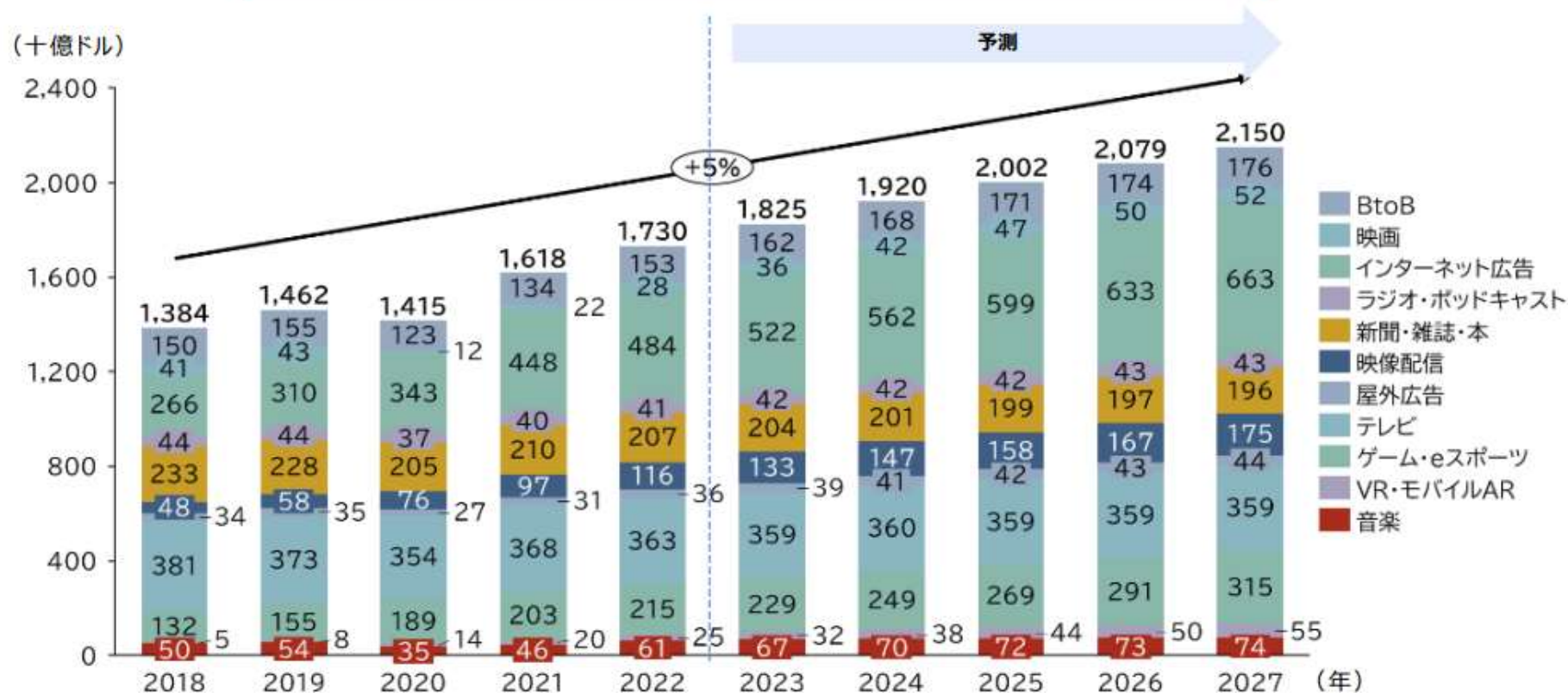
(注) 2023年のデータ

(注) 鉄鋼産業・石油化学産業・半導体産業については輸出額

コンテンツ産業の成長期待（再掲）

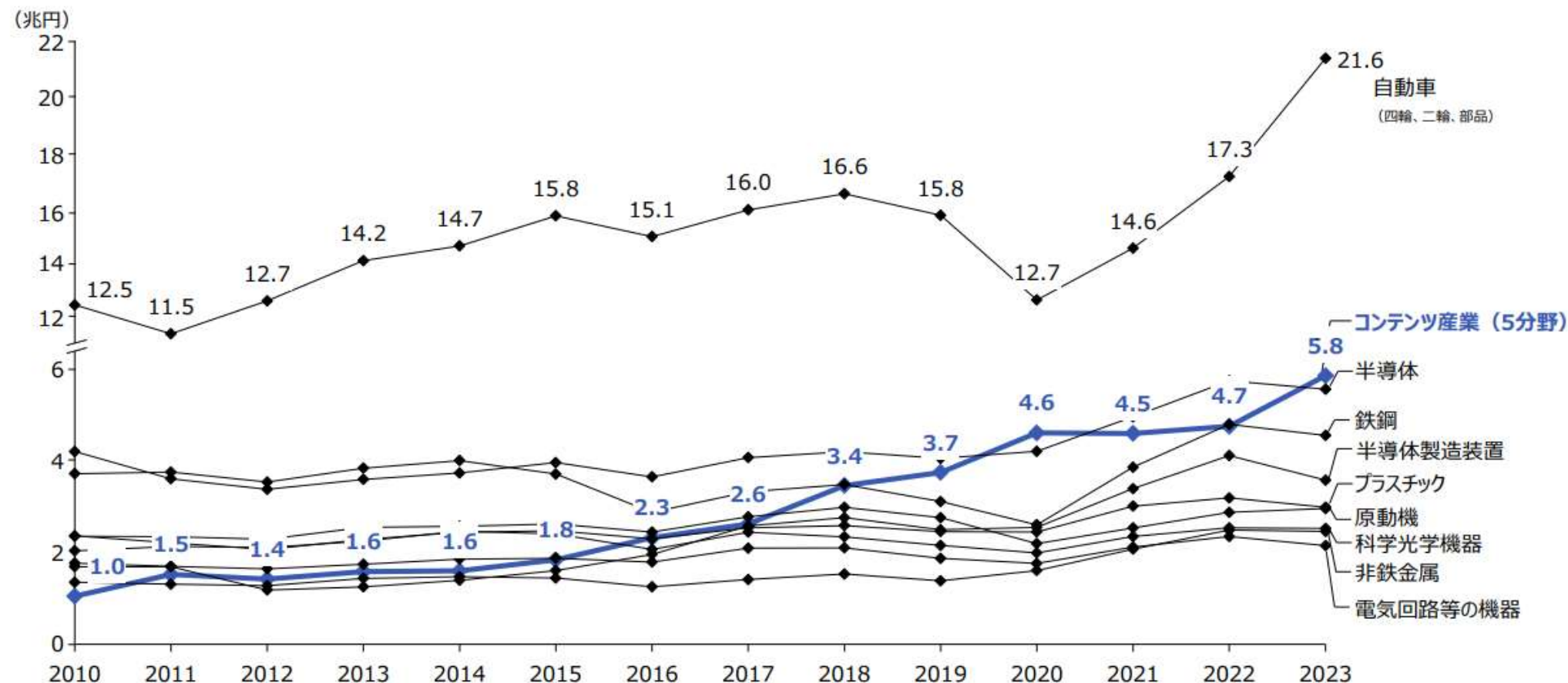
- 世界のコンテンツ市場は2018年から2027年までCAGR 5%で成長すると予測されている。

世界コンテンツ市場の予測成長率（2018-2027）



日本のコンテンツ産業の海外売上額の推移

- 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をし大きく伸びている。



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、一部推計して作成

クリエイティブ産業の地域経済への波及効果

- 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。



セガ札幌スタジオ



君の名は。（四谷須賀神社）



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

【出典】<https://www.kiminona.com/news/>、経済効果.NET <https://economicimpact.net/>、尚美学園大学「ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動フジログを事例に」https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/record/666/files/geijutsukiyou29_02ETOH.pdfより作成

地域におけるアニメスタジオの設置

- アニメスタジオにて人材獲得・育成の課題感が増大する中で、地方を拠点とする人材の獲得などを求め、地方に拠点を置くアニメスタジオが登場している。また、地域活性を目的に、地域側からアニメ産業に働きかける動きも出ている

地方へのアニメスタジオ設立の動機と事例

アニメスタジオ側の動機	地域側の動機
- アニメスタジオの人材獲得・育成の課題感が増加 - アニメスタジオの85%が東京に集中し競争が激しい中で、地方に在住しながらアニメ制作を望む人材の取り込みを企図 - 制作工程のデジタル化により、遠隔地との業務が実現可能になりつつある	地域の産業としてアニメ産業に着目する自治体も出現している

	事例①P.A.WORKS	事例②MAPPA	事例③スタジオエイトカラーズ
地域	富山県南砺市	宮城県仙台市	高知県高知市
設置年	2004年	2018年	2021年
概要	『Angel Beats!』などを手掛ける同社は本社スタジオを富山県南砺市に設置し、支社スタジオを東京に構える - 東京よりも流動性が少なく、離職率を低く抑えて効果的に人材を育成でき、中長期的な制作プランを描けるとの期待から地方を拠点として選択している	『呪術廻戦』や『チェンソーマン』などを手掛ける同社は動画と仕上げの工程を担当する仙台スタジオを設置 東北でアニメを学び、地元就職を志す若者の受け皿となることを志向し、全員を正社員として雇用 - 夜が仕事のピークになるアニメ業界の中で公共交通機関が整っており、家賃が東京より低く、東北の中核都市である仙台に魅力	「スタジオコロリド」創業者が新たに高知県に設立したアニメ制作会社（高知初） - 同社に所属しながら都内制作会社カラー（代表：庵野秀明氏）への出向等も実施 - 高知県ではアニメ産業誘致に力を入れており、アニメ関係フェスティバルやアワードの開催、地元信金によるインキュベーションオフィスの設立や同社に対する信金としてのサポート等が実施されている

出典：NIKKEI STYLE「アニメスタジオが地方に定着 富山・徳島など」、仙台市企業進出ガイド「仙台から最先端のアニメ制作を」、FOCALIS「高知をクリエイターの聖地に！地方で目指すアニメの産業化」等より作成

聖地巡礼による経済効果

- 日本は、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のうち聖地巡礼者数は115万人、アニメ関連グッズの購入額は350億円を超える
- 潜在的な聖地巡礼者は260万人（訪日旅客の約11%）と見込まれ、4,000億円の国内消費が期待される

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



訪日外国人における聖地巡礼等の状況（2017年の数値を基にした試算）

項目	全体	欧州	米国	オーストラリア	ロシア
A: 訪日訪客数（2017年実績：千人）	28,691	1,000	2,046	613	42
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」	4.9	8.8	7.9	9.3	12
C: 聖地巡礼者数（試算：千人） [C=A×B]	1,406	88	162	57	5
D: 買い物代（購入率：％） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	14.0	22.2	16.9	17.5	14.4
E: アニメ関連グッズ購入者（試算：千人） [E=A×D]	4,017	222	346	107	6
F: 買い物代（購入者単価：千円/人） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	9.5	9.8	10.5	8.5	13.6
G: アニメ関連グッズ購入額（試算：億円） [G=E×F]	381.6	21.8	36.3	9.1	0.8
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）	88.3	93.8	95.1	97.7	85.7
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」	10.8	14.4	14.0	16.5	20.3
J: 聖地巡礼者 滞在数（試算：千人） [J=A×I]	3,099	144	286	66	9
K: 旅行支出額（2017年実績：千円/人）	153.9	202.8	182.1	225.8	199.2
L: 聖地巡礼者の国内消費 期待値（試算：億円） [L=J×K]	4,769	292	521	149	18

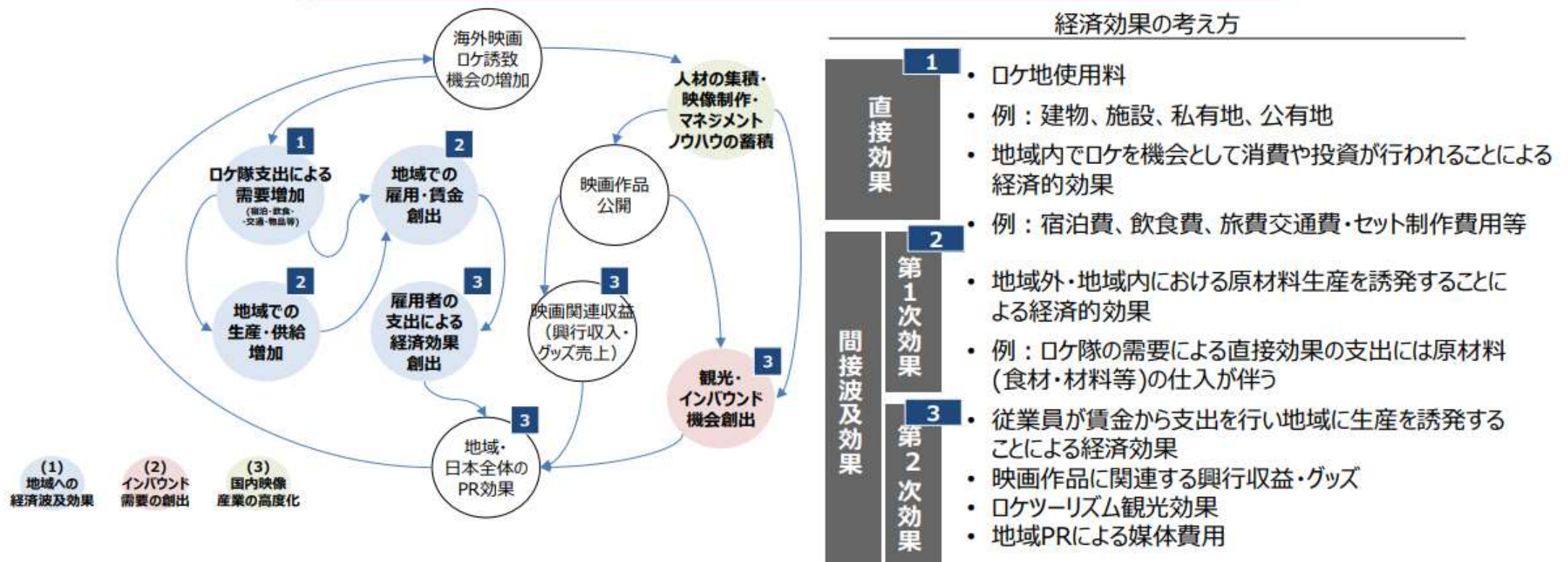
（注1）欧州：英国、フランス、スペイン、ドイツ、イタリア
 （注2）K「旅行支出額」は日本滞在中の支出（宿泊、飲食、交通、買物、娯楽等）に加えパッケージツアー参加費のうち日本国内に支払われる支出
 （注3）B「今回したこと」および「次回したいこと」の回答者数及び選択率延べ合計は各々「32,365人、572.1%」、「31,285人、487.8%」
 （出所）内閣官房 新しい資本主義実現本部事務局 コンテンツ産業官民協議会（第1回）資料3：基礎資料

出展先：株式会社日本政策投資銀行「コンテンツと地域活性化 ～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」 https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf

海外映像作品のロケ誘致の効果

- 海外映像作品のロケ誘致により、（１）地域への経済波及効果、（２）インバウンド需要の創出、（３）国内映像産業の高度化などの効果が見込まれ、地域への経済波及効果としては、滞在することで生じる宿泊・飲食などの直接的な経済効果に加え、これにより生じる雇用等の間接的な効果も生まれる

海外映画ロケ隊誘致による国内産業への裨益構造



出典：令和2年度 地域経済の振興等に資する外国映像作品ロケ誘致に関する実証調査（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 調査報告書』より）

音楽イベントの地域への経済効果

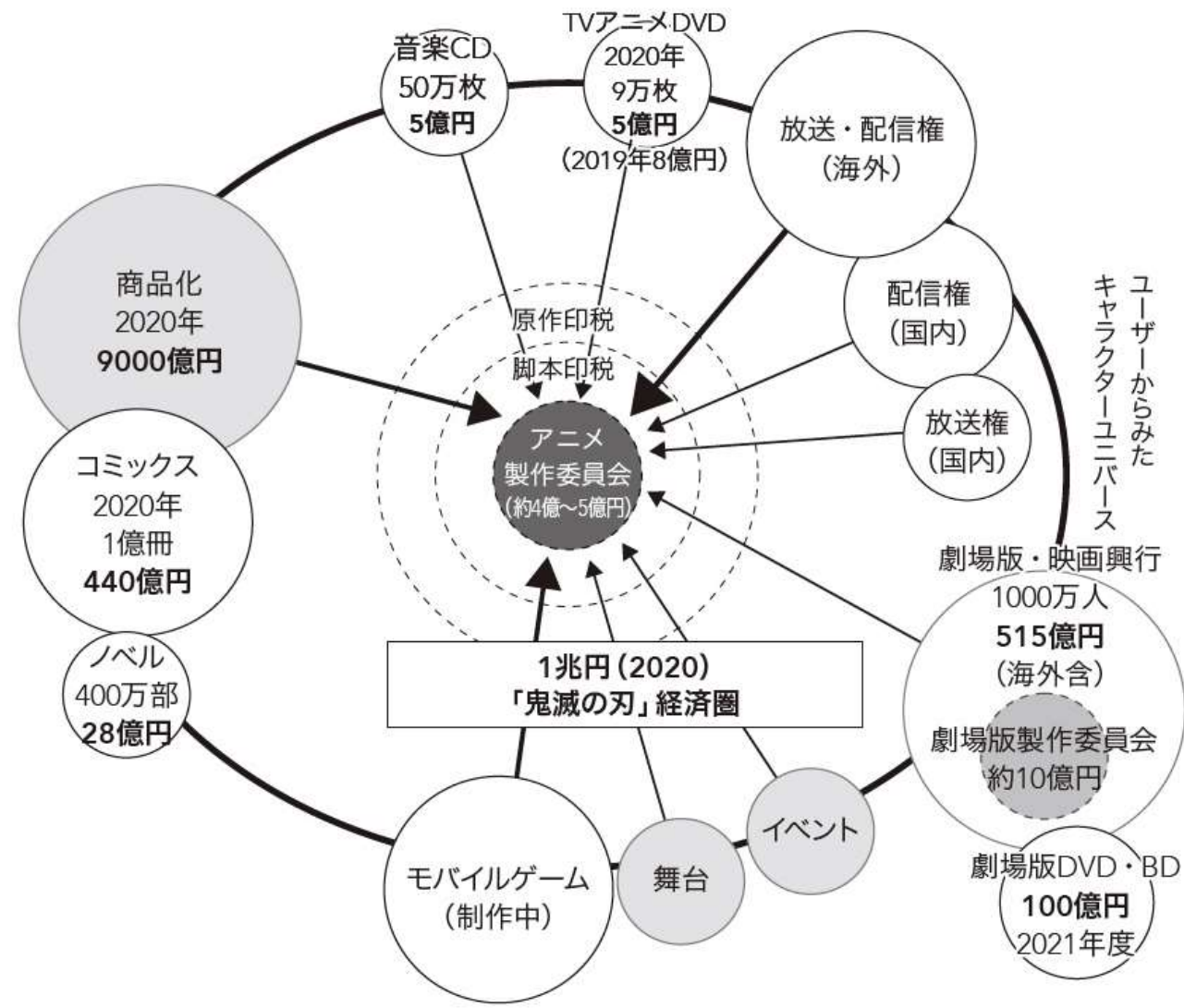
- ・ フェスやライブの地域経済への波及効果は大きく、開催地域への波及効果は数十億円に上ると推計。
- ・ 総来場者数の10%程度が国外からの参加。

国内音楽イベントの地域への経済効果

イベント名	開催期間	経済波及効果（億円）		地域名
		全国	地域	
ひなたフェス2023 ※フェスではなく、日向坂46のライブイベント	2024年9月7-8日	非公表	29.1	宮崎県
茅ヶ崎ライブ2023 ※フェスではなく、サザンオールスターズのライブイベント	2023年9月27-28日、9月30日、10月1日	179.6	59.6	神奈川県
FUJI ROCK FESTIVAL 2021	2021年8月20-22日 ※コロナ禍での開催	117	63.3	新潟県
FUJI ROCK FESTIVAL 2019	2019年7月26-28日	232	127	新潟県
RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZO	2018年8月10-12日	102.2	57.1	北海道
RISING SUN ROCK FESTIVAL 2017 in EZO	2017年8月11-12日	99.1	56.2	北海道
VIVA LA ROCK 2016	2016年5月28-29日	52.5	22	埼玉県
FUJI ROCK FESTIVAL 2015	2015年7月24-26日	151.7	71	新潟県

出典：経済効果.NET economicimpact.net/
尚美学園大学「ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動フジロックを事例に」https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/record/666/files/geijutsukiyoyou29_02ETOH.pdf
日経クロストrend「日向坂46・ひなたフェス2024の舞台裏 経済効果は29億円超え」<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00607/00032/>
株式会社JTB総合研究所「ごみゼロを目指す、環境に配慮したフェス」<https://www.tourism.jp/tourism-database/figures/2023/04/circular-festival/>

いわゆる「鬼滅の刃」経済圏



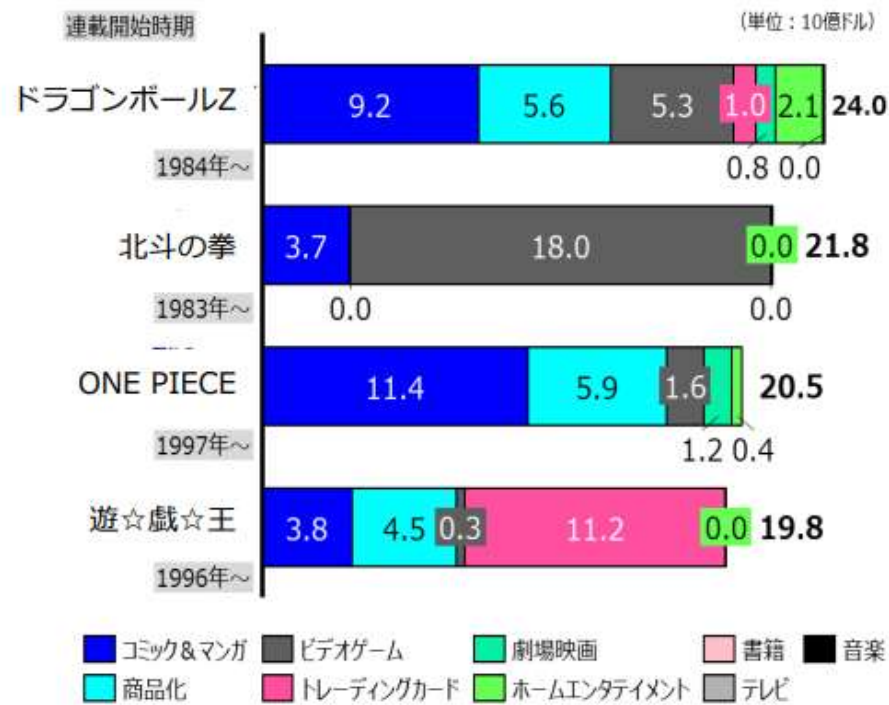
出典) 各種調査結果より著者作成

(出所) 中山淳雄「推しエコノミー「仮想一等地」が変えるエンタメの未来」

I P ビジネスの展開（再掲）

- 日本の漫画を原作として、商品化（キャラクターグッズ）・ビデオゲーム・トレーディング・劇場映画等にIPを展開し、累計860億ドル(13兆円)の売上を獲得
- 海外でも人気があり、コナンやドラえもんは20作品超で10億ドルの収益を上げている

漫画原作IP展開例



出所: THE 25 HIGHEST-GROSSING MEDIA FRANCHISES OF ALL TIMEより作成

漫画原作アニメ映画の全世界歴代興行収入

(単位: 百万ドル)

名探偵コナン	26作品 例) 名探偵コナン ハロウィンの花嫁	計 1,084
1994年～		
ドラえもん	24作品 例) 映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021	計 1,018
1970年～		
鬼滅の刃	2作品 例) 劇場版「鬼滅の刃」無限列車編	計 509
2016年～		
クレヨンしんちゃん	13作品 例) 「しん次元！クレヨンしんちゃんTHE MOVIE」	計 296
1990年～		
呪術廻船	1作品 例) 劇場版 呪術廻戦 0	計 166
2018年～		
僕のヒーローアカデミア	4作品 例) 僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズミッション	計 97
2014年～		

出所: 米国Box Office Mojo (2024年1月基準) の全世界興行収入より作成

コンテンツ産業における付加価値が他産業に与える影響

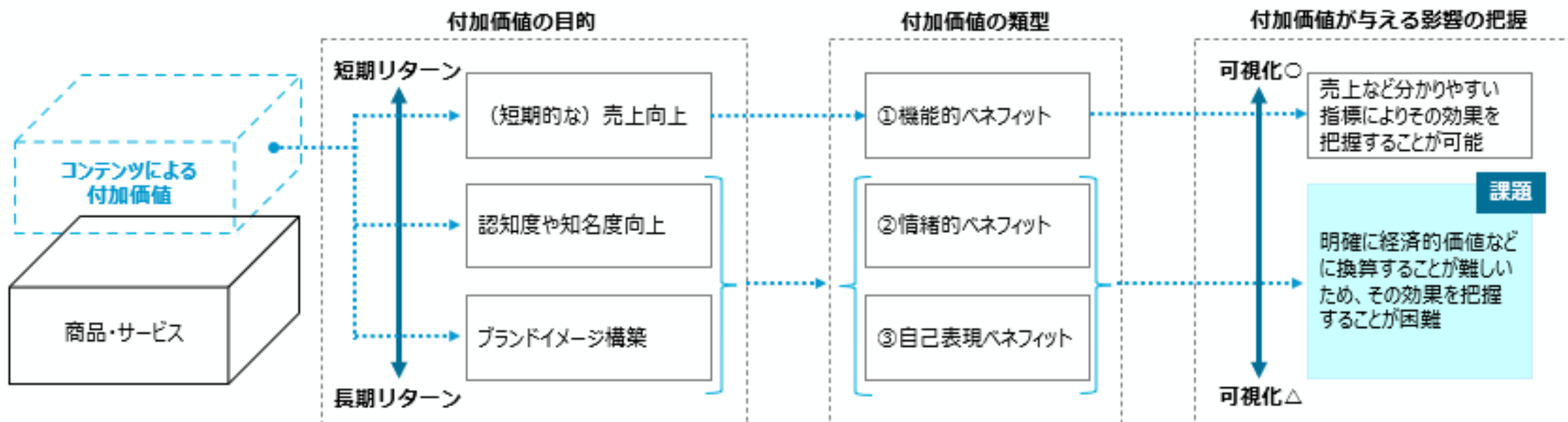
- コンテンツ産業における付加価値が他産業へ与える影響としては「売上貢献」だけではなく、「知名度向上」など多岐に渡る
- これらの影響について把握するにあたり、経済的価値そのものを把握することに加えて、経済的価値へ換算する方法などが想定される

コンテンツ産業の付加価値

- コンテンツ産業により生み出される付加価値はその目的に応じて主に以下のように分類
- 達成すべき目的に応じて取りうる手段が異なるものと理解

コンテンツ産業における付加価値が他産業へ与える影響の把握方法

- 付加価値はその目的ごとに前述した付加価値の類型と親和性あり
- また、付加価値が与える影響については、短期リターンであれば指標があるものの、長期リターンの場合は把握することが困難



韓国で行われたコンテンツ産業の他産業への影響測定

- コンテンツIPは他産業に対してもポジティブな影響を及ぼすとされており、コンテンツ先進国である韓国ではコンテンツ産業の経済波及効果を分析し、コンテンツ産業の活性化により他産業に対して生産誘発や付加価値誘発が裨益していることが定量的に示している

コンテンツ産業連関表の概要

- 2010年にコンテンツ産業を中心とした産業連関表を作成
- 韓国におけるコンテンツ産業振興政策の基礎資料として活用

他産業への影響まとめ

- 国内需要における生産誘発、付加価値誘発額は顕著に増加
- 海外輸出分についても生産誘発、付加価値誘発額は同様の傾向

管理主体	韓国コンテンツ振興院（KOCCA） *2004年に設立
目的	韓国コンテンツ産業の他産業（関連分野）に対する経済波及効果を測定し、国家経済の成長に及ぼす有形無形の貢献度を分析
作成方法	OECD（コンテンツメディア産業分類）とUNESCO（2009 UNESCO Framework for Cultural）が作成した国際基準を参照に、国内産業の特性を反映して作成した
内容	韓国政府が国策として推し進めているコンテンツの海外展開を後押しするため、コンテンツ産業関連表による測定とデルファイ調査*による推計を組み合わせることで他産業にもたらす経済波及効果を分析

*科学技術の将来展望に関するアンケート調査で、今後30年間で実現が期待される科学技術等の実現時期や重要性などについて、専門家が予測

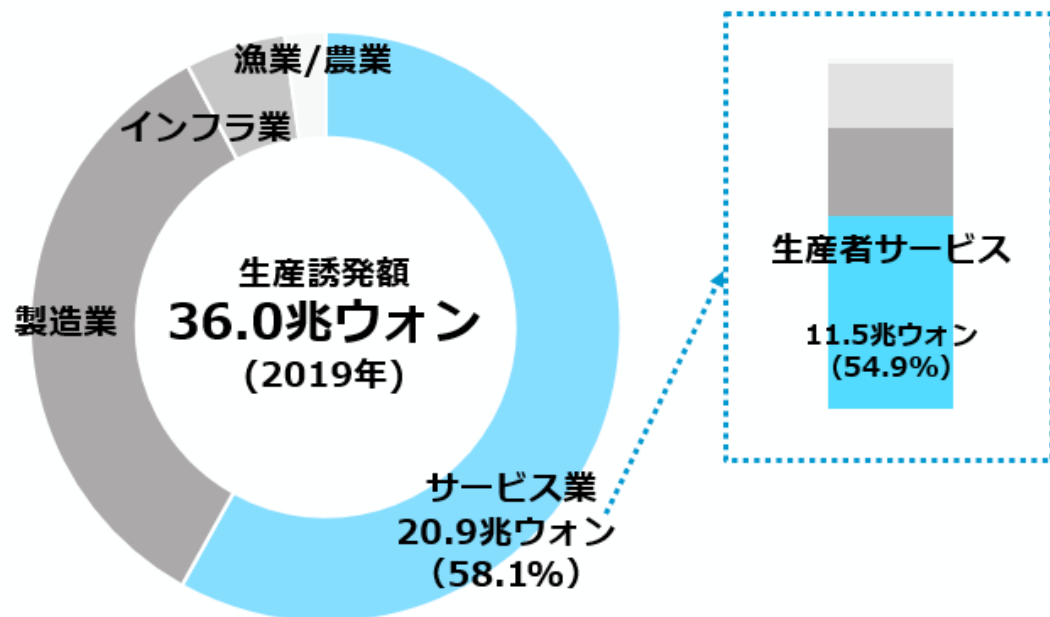
	生産誘発	付加価値誘発	雇用創出
国内	他産業への生産誘発額 36.0兆ウォン (2010年比155%増) コンテンツ産業総支出額 63.9兆ウォン (2010年比168%増)	他産業の付加価値誘発額 15.8兆ウォン (2010年比162%増) コンテンツ産業総支出額 32.5兆ウォン (2010年比192%増)	コンテンツ産業雇用誘発 52.7万人 (2010年比195%増)
海外	コンテンツ産業輸出による生産誘発額 13.4兆ウォン (2010年比219%増)	コンテンツ産業輸出による付加価値誘発額 9.9万人 (2010年比396%増)	—

コンテンツ産業による他産業への生産/付加価値誘発額

- 韓国コンテンツ振興院が作成した「2023年コンテンツ産業経済的波及効果分析報告書」では、コンテンツ産業により最も生産誘発される産業として、サービス産業が挙げられている

コンテンツ産業による他産業への生産誘発額の内訳

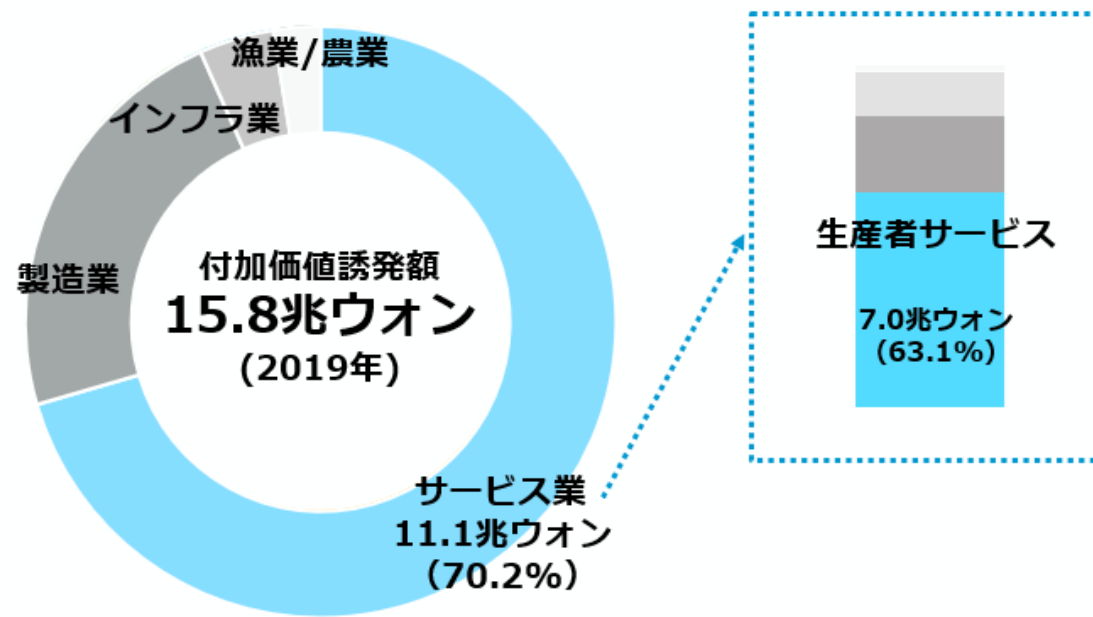
- サービス業への生産誘発が最も高く、そのうち「生産者サービス」と言われる分野への誘発が最多
- 「生産者サービス」とは主に卸売や商品仲介サービス



*2023年コンテンツ産業経済的波及効果分析（韓国コンテンツ振興院）より抜粋して弊社にて作成

コンテンツ産業による他産業への付加価値産誘発額の内訳

- サービス業への生産誘発が最も高く、そのうち「生産者サービス」と言われる分野への誘発が最多
- コンテンツ産業とサービス産業との親和性が高いと理解



*2023年コンテンツ産業経済的波及効果分析（韓国コンテンツ振興院）より抜粋して弊社にて作成

ソフトパワーとは

外務省HPでの解説

「ソフト・パワー」という概念は、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授によって最初に定義づけられました。ナイ教授は、軍事力や経済力によって他国をその意に反して動かす力が「ハード・パワー」であるのに対し、**その国が持つ価値観や文化の魅力で相手を魅了することによって自分の望む方向に動かす力**が「ソフト・パワー」であると説明しています。近年、日本でも、平和主義や伝統文化・現代文化など、ソフト・パワーの潜在力を引き出すことで世界における日本の地位を高めようとの議論が行われています。

→ 文化やエンターテインメントに限らない概念であることに注意

キャラクターの累積収入の世界ランキング

- キャラクターが誕生してからの累積収入（USドルベース）ランキングでは、世界のTOP17の約半分にポケモン、ハローキティ、マリオ等の日本発コンテンツがランクインしている。

キャラクターに紐づく累積収入（2023年まで）

【1位～8位】		【9位～17位】	
メディア・フランチャイズ	累積収入	メディア・フランチャイズ	累積収入
1. Pokémon（ポケモン）	1470億ドル	9. Mario（マリオ）	380億ドル
2. Hello Kitty（ハローキティ）	890億ドル	10. Marvel Cinematic Universe	350億ドル
3. Winnie the Pooh	760億ドル	11. Harry Potter	320億ドル
4. Mickey Mouse & Friends	740億ドル	12. Transformers	300億ドル
5. Star Wars	700億ドル	13. Spider-Man	290億ドル
6. Anpanman（それいけ！アンパンマン）	560億ドル	14. Batman	280億ドル
7. Disney Princess	460億ドル	15. Dragon Ball（ドラゴンボール）	270億ドル
8. Shōnen Jump / Jump Comics（少年ジャンプ / ジャンプコミックス）	400億ドル	16. Gundam（機動戦士ガンダム）	269億ドル
		17. Barbie	247億ドル

（注）数字は各社HP等から集めて推定された参考値であり、現在情報確認できない箇所があるため、最新情報は更新されている可能性がある。

（出所）Visual Capitalist “The World’s Top Media Franchises by All-Time Revenue”

<https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-top-media-franchises-by-all-time-revenue/>（2024年4月27日公開）を基に作成。

5. コンテンツ産業支援策の経過と現状

政府における検討体制①



政府における検討体制②



各省庁の役割の違い



内閣府

Cabinet Office

・ ・ ・

全体戦略の司令塔



文化庁

Agency for Cultural Affairs, Government of Japan

・ ・ ・

「文化芸術の振興」のために施策を推進



経済産業省

Ministry of Economy, Trade and Industry

・ ・ ・

「文化の創造に関連する産業の振興」
のために施策を推進



総務省

Ministry of Internal Affairs
and Communications

・ ・ ・

放送行政の所管



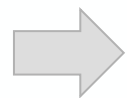
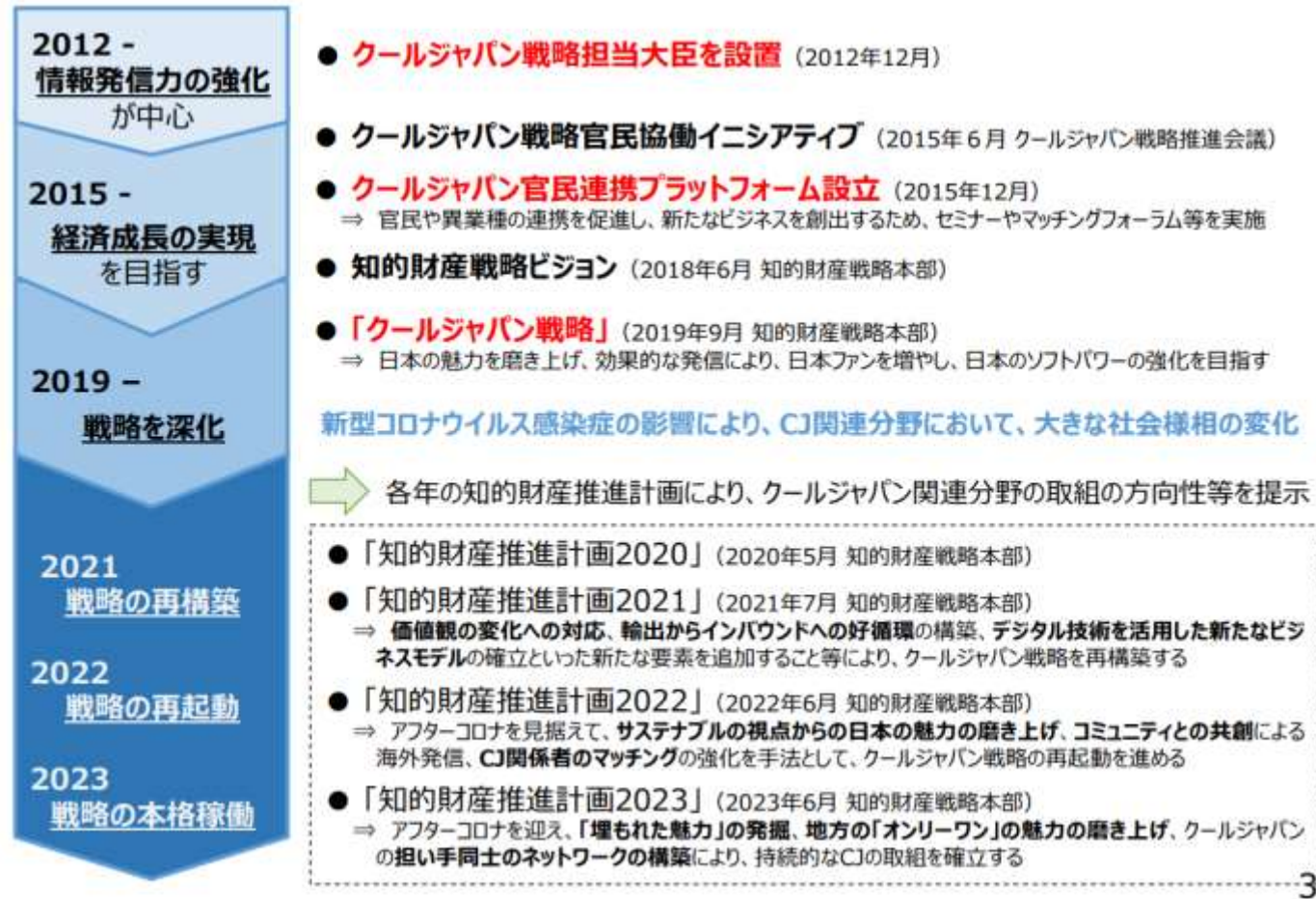
外務省

Ministry of Foreign Affairs of Japan

・ ・ ・

国際文化交流の推進

クールジャパン戦略の経過



2024年6月に**「新たなクールジャパン戦略」**を策定
： コンテンツ産業を**「基幹産業」**とし、
2033年までに海外展開目標**20兆円**という目標を掲げた（現在4.7兆円）。

経済団体の動き

2012年

Policy(提議・報告書) 産業政策、行政、通商流通、産業

わが国コンテンツの海外展開支援策に関する緊急要望

2012年12月28日
経団連 産業問題委員会
エンターテインメント・コンテンツ産業部会

わが国コンテンツ産業の市場規模は、約12兆円と米国に次いで世界第2位の大きさを有しているものの、輸出比率は5%にとどまるなど、その潜在能力を十分に生かし切れていない状況にある。

一方で、わが国にとって重要なアジア地域をみると、政府の戦略的かつ手厚い支援を受けた韓国のコンテンツが積極的マーケティングを展開し、市場の相当規模を押さえつつあり、わが国は大きく後塵を拝する状態にある。

自国のコンテンツが海外に浸透していくことは、コンテンツ産業の利益にとどまらず、日本の文化や商品・サービス全体の認知度・イメージアップ、さらには国全体の海外での影響力をより一層高めることにつながる。

現状を打開し、わが国の再生・成長を実現するため、国を挙げて戦略的な海外展開を進めるべくあらゆる方策を検討・実行すべきである。その中でも国際競争上の不利の緩和は喫緊の課題であり、下記の支援策について今次補正予算での対応を強く求める。

記

1. 海外市場獲得を狙うコンテンツのローカライズ等に関する財政的支援
- 多様で高品質なコンテンツを海外に展開することは、わが国全体のブランド力、影響力向上にも資することとなる。国は所要の審査を経てその価値が認められるコンテンツに対し、ローカライズの為の一定の補助を行うことが望ましい。また、海外展開をより効果的に行うためには、各種プロモーション活動への補助の拡大・強化も重要である。
- 日本のコンテンツがアジア市場で韓国のコンテンツに大きく遅れを取る現状を打開するため、政府は、わが国コンテンツのローカライズ等を継続的に支援するために十分な額の基金を一刻も早く創設すべきである。
2. 日本のコンテンツによる海外広報を狙う「ジャパン・チャンネル」の創設
- 海外における日本のコンテンツの認知度を高め、むいては個別の事業者の外国メディアとの交渉力を高めるためには、海外において日本のコンテンツの継続的な放送・配信等の場を確保する必要がある。
- そのため、ニュースやドキュメンタリーも含め網羅的な海外発信を行っているNHKワールドTVとの役割分担等を勘案しつつ、日本のエンターテインメント・コンテンツを中心とする「ジャパン・チャンネル」を創設すべきである。

以上

(出所) <https://www.keidanren.or.jp/policy/2012/093.html>

2023・2024年

Keidanren
Policy & Action

Entertainment Contents ∞ 2023

2023.4.11
一般社団法人 日本経済団体連合会

Last
chance
to change

Keidanren
Policy & Action

Entertainment Contents ∞ 2024

-Act Now !-

2024.10.15
一般社団法人 日本経済団体連合会

(出所)

<https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027.html>
<https://www.keidanren.or.jp/policy/2024/070.html>

1 はじめに：なぜコンテンツか

(1) グローバルで高まるコンテンツの価値

- 創造性 (Creativity) の時代、「人」の創造性が新たな価値の創出、社会課題解決の源泉であり、Society 5.0の根幹
- なかでもコンテンツは、国のソフトパワーの源泉であるとともに、創造性/デジタル時代において高い潜在力を持つ成長産業
- 2025年のコンテンツ市場は1.3兆ドルと推測され⁽¹⁾、モノ・サービスの輸出やインバウンド促進等の波及効果も期待
- 日本は世界に誇る優れたコンテンツを有し、これまで国境を超えてファンコミュニティを形成

世界のコンテンツ市場規模(推定値)

年	市場規模(兆ドル)
2014	10.350
2019	11.330
2020	10.021
2025	12.075

注：(1) 国際コンテンツ産業連合会(ICCA)の推定値。ICCAは2023年10月に公表された。

提言の全体像

01 「世界における日本発コンテンツのプレゼンスを持続的に拡大する」

- ・コンテンツ産業(マンガ、アニメ、ゲーム、実写映画・ドラマ、音楽等)を基幹産業として育成する
- ・国内外から優秀なクリエイターが集い育ち合うことで日本を世界のコンテンツの発信地とする
- ・クリエイターのIP創造を核とした好循環(創作力強化→海外展開→産業の成長→還元)を確立する
- ・「コンテンツ界の大台座手置き」のような世界的なトップの存在となるIPや人物を次々生み出す
- ・生成AIの急速な進化に対応し、クリエイター育成等により競争力の維持・強化を図る

目標 KPI 日本発コンテンツの海外市場規模 4.5兆円(2021年) → 15~20兆円(2033年)

戦略と実施体制

- 1. 精緻な分析と明確な目標の下での長期的なコンテンツ戦略推進
- 2. 一元的な推進体制の整備・強化(司令塔機能)、海外戦略チームの組成
- 3. 関連予算の大幅拡充(2,000億円規模)等による支援施策の抜本的強化

具体的施策

- 1. 教育機能強化によるクリエイター等の人材育成・確保
- 2. 将来有望な人材や海外展開等の挑戦に対する支援強化
- 3. 制作のDX推進支援による生産性向上・生成AIへの対応
- 4. 海賊版対策(政府間交渉強化等)や著作権保護の徹底
- 5. 海外情報収集、共有体制構築とインテリジェンス強化
- 6. 翻訳者育成や翻訳費用助成などローカライズへの支援
- 7. 重点IP等の海外向けプロモーションに対する支援強化
- 8. 日本コンテンツを象徴する国内拠点と海外拠点の形成
- 9. 商品化や多様な産業間の連携促進を通じた経済圏拡大

分野別施策

- 1. 【マンガ】漫画家育成、制作環境整備等
- 2. 【アニメ】労働環境改善、後継者への育成等
- 3. 【ゲーム】制作費等支援、インディー支援等
- 4. 【実写映画・ドラマ】労働環境改善、ロケ誘致
- 5. 【音楽】海外ライブへの誘致支援等

コンテンツ産業政策は「国の成長戦略」の重点項目に

新しい資本主義実現会議（第23回）（23年10月25日）

- コンテンツ産業の活性化に向けて議論。総理より、クリエイターが働きやすい環境の整備に向けて、取引関係の是正や支援策の検討など、来春に向けて具体的アクションを取りまとめる旨、発言。

新しい資本主義実現会議（第26回）（24年4月17日）

- 第26回新しい資本主義実現会議において、総理より、実行計画の改訂に向け、政府を挙げて、官民連携によるコンテンツ産業活性化戦略を策定していく旨、発言



いわゆる「国の成長戦略」



新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2024改訂版（24年6月21日）（抜粋）

IV. 企業の参入・退出の円滑化を通じた産業の革新

3. コンテンツ産業活性化戦略

…（略）…ここに下記の通り、「コンテンツ産業活性化戦略」を策定・明記し、政府を挙げて、官民連携による本戦略を推進する。この際、官は環境整備を図るが、民のコンテンツ制作には口を出さないという、官民の健全なパートナーシップを築くことを目指す。

- （1）クリエイター・コンテンツ産業に関する司令塔機能の強化
- （2）海外展開及び世界に通用するコンテンツの政策・流通の促進
- （3）クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備

第1回コンテンツ産業官民協議会・第1回映画戦略企画委員会（24年9月9日）

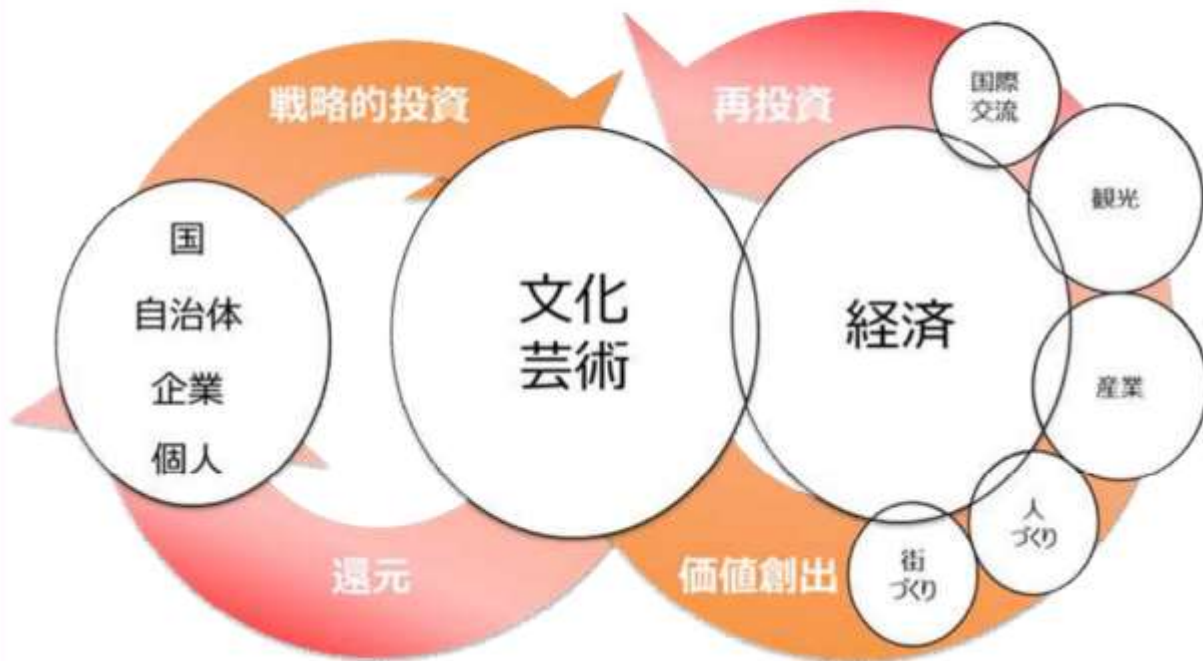
- コンテンツ各分野を代表する委員による議論を実施。総理より、クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備、コンテンツ産業の強化の在り方について戦略的な議論の実施、クリエイター・コンテンツ産業に対する支援体制を構築のため、クリエイター支援・事業者支援をクリエイター支援基金に統合し、施策の抜本強化を図っていく旨、発言。



2017年12月「文化経済戦略」

文化と経済の好循環の実現へ

文化芸術を起点とした価値連鎖（バリューチェーン）

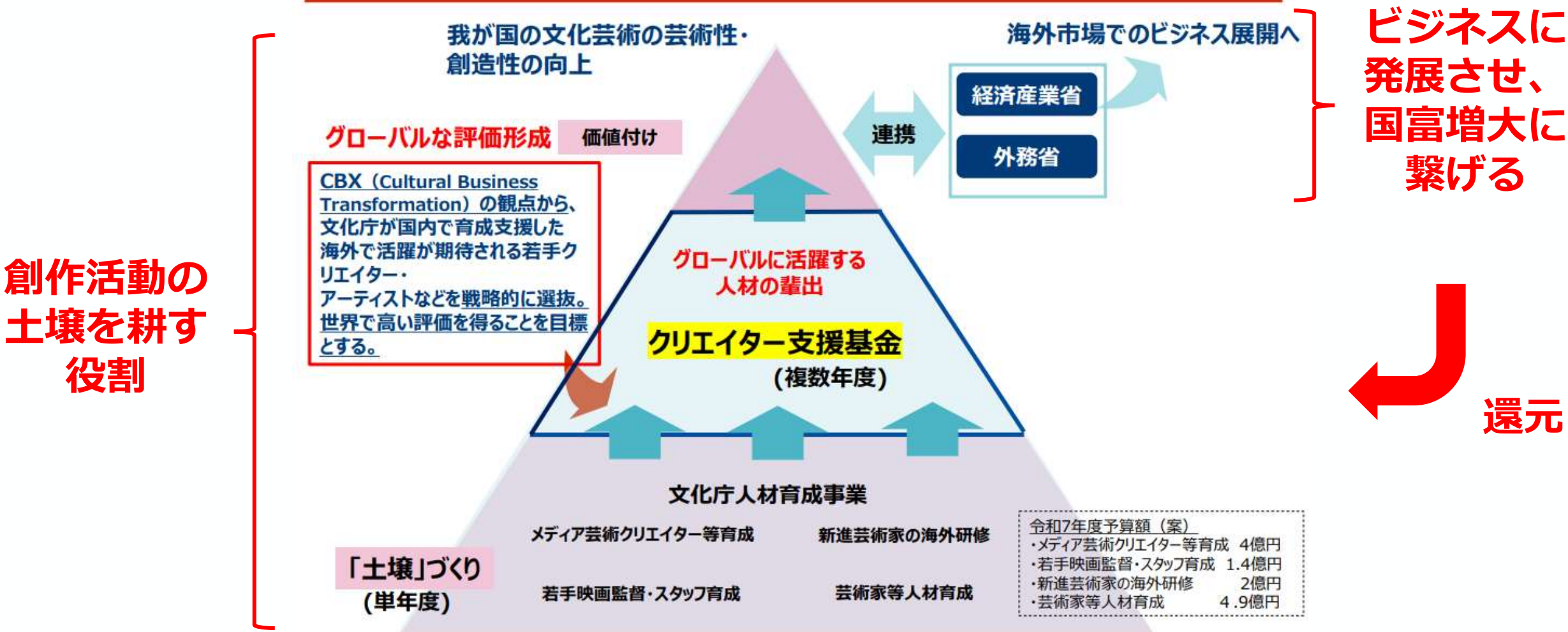


二つの創造的循環が実現する「文化と経済の好循環」



文化振興と産業振興の接続…創作活動のエコシステムの構築

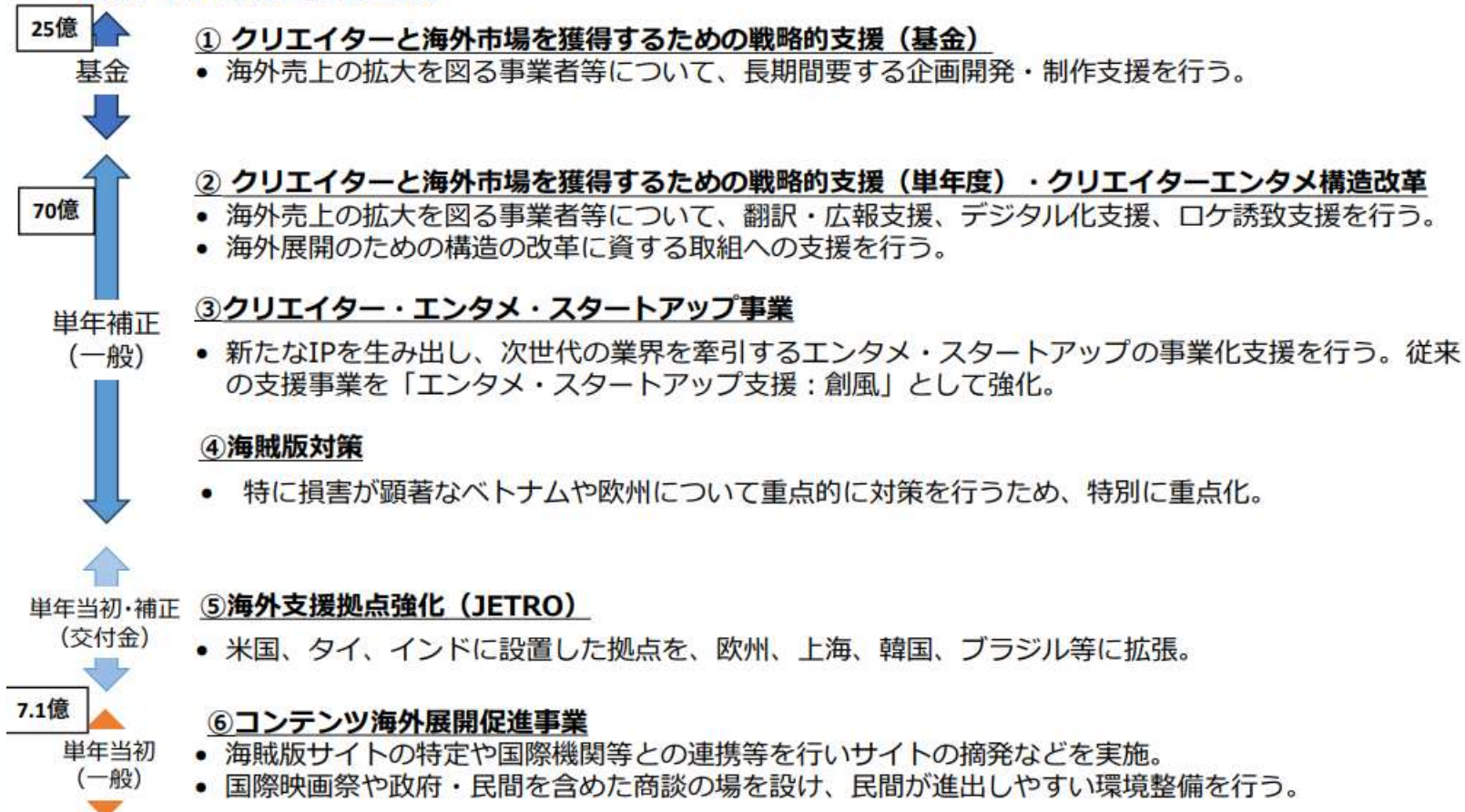
クリエイター・アーティスト支援と海外展開の戦略全体構想



【経済産業省】 予算事業の全体像

経産省のクリエイター・コンテンツ産業関連の予算

- 令和6年度補正予算では、海外展開に係る単年で事業者支援と海賊版の重点対策、海外支援拠点強化を実施。このうち基金で長期間を要する制作の支援。
- 令和7年度当初予算案では、国が主催する国家レベルのイベント（映画祭支援）や海賊版対策など民間が進出しやすい環境整備を実施。



【経済産業省】海外展開支援事業

①・② クリエイター事業者支援事業（海外展開促進）

令和6年度補正予算
単年度56.5億円
基金（2年間）25億円

我が国のコンテンツ産業の海外展開を促進するべく、次世代ビジネス環境に対応したコンテンツの創出や海外展開の事例創出、環境整備等の支援を行うことを目的とします。

国内映像制作・ロケ誘致支援

（1）国内映像制作支援（一部基金）

- ピッチ映像制作等の支援を通じ、①コンテンツ製作への外部資金流入の確立、②企画・開発から対外発信まで行える人材の育成・輩出を促進。
- 映像制作のサプライチェーンに応じた、段階的な支援策を実施。具体には、グローバル市場に展開できる高品質な映像作品に対する制作費の支援等を行い、競争力の抜本的強化を図る。
- 長期間要する制作等について基金にて支援。

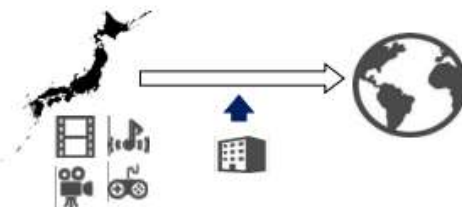
（2）ロケ誘致支援



- 国内の映像産業の振興を図る観点から、海外制作会社による国内での映像制作を促進するインセンティブ支援を実施。
- 特に、VFX・3DCG加工等のポストプロダクションの国内振興に向けて、海外製作者へのインセンティブ付与においてもこの点を意識し、デジタルコンテンツ制作に係る産業集積を創出。

海外展開支援

（1）ローカライズ・プロモーション支援



- コンテンツが主体となり、海外展開を行う際のローカライズやプロモーションを行う事業者に対して当該経費を支援。
- 日本発コンテンツの海外展開を促進し、「日本ブームの創出」を通じた関連産業の海外展開の拡大や訪日外国人等の促進につなげる。
- 単独ではなく複数社がまとめて出展等行う場合はジャパンパビリオン枠として支援。

デジタル化・構造改革支援

（1）コンテンツ産業のデジタル化支援

- デジタル・ボーダレスな世界でのコンテンツ産業における新たなマネタイズ・収益化手法の構築を促進すべく、次世代デジタル環境（Web3.0、仮想空間、AI等の技術）を活用した新たな取組等といった、前向きな取組を支援。

（2）コンテンツの流通構造改革支援



- コンテンツ産業が持続的に発展するエコシステムを構築するため、コンテンツ製作・流通工程の効率化に資するシステムの開発・実証及び業界内への普及を促進する。

(支援例)

エイベックス・マネジメント株式会社

XG 1st WORLD TOUR “The first HOWL” (ヨーロッパ・イギリス)

11月18日マンチェスター公演を皮切りに、11月29日アムステルダム公演まで、XGワールドツアー「XG 1st WORLD TOUR “The first HOWL”」を6都市6公演実施し、「WOKE UP」「LEFT RIGHT」などを披露した。



SEGA Publishing Korea Ltd.

メタファー：リファンタジオ 韓国プロモーション

2024年10月11日「メタファー：リファンタジオ」が、韓国で配信、配信開始に合わせ、9月27日からWEBおよびPCカフェでプロモーションを実施した。海外でも定評のある『ベルリナシリーズ』のクリエイターが贈る完全新作IP。魅力的なキャラクターデザインや幻想的な背景美術は、ジャパングオリティを体現している。本事業で認知度を回り、日本コンテンツのクオリティの高さを訴求できた。



TMS ENTERTAINMENT EUROPE S.A.S.

「ルパン三世 PART4」フランス語の吹替版制作を中心とした展開

2025年夏頃を目途に、トムス・エンタテインメント制作の「ルパン三世 Part4」を、Mediawan社含むフランス語圏のプラットフォームや放送局で配信するために、VSI社に発注し、フランス語吹替版を新たに制作しました。



株式会社ネルケプランニング

ATTACK on TITAN: The Musical

2024年10月11日から10月13日までの3日間、アメリカ・ニューヨーク州の劇場New York City Centerにて、株式会社講談社発行の漫画「進撃の巨人」を原作とした2.5次元ミュージカル「ATTACK on TITAN: The Musical」を上演。日本人クリエイターが作り上げた作品を、日本人キャストで日本語にてパフォーマンス。英語字幕を表示して全4公演を上演した。



株式会社地図

果てしなきスカーレット

株式会社地図が細田守監督とともに企画制作するオリジナルアニメーション映画「果てしなきスカーレット」(原作・脚本・監督細田守/2025年劇場公開予定)の制作業務および同作の海外配給会のプロデュース業務の業務。



ANYCOLOR株式会社

スマートフォンデバイスを用いたMixed Realityライブ

2025年1月8日(水)〜9日(木)東京都豊島区某所にて「ANYCOLORにじさんじ 新技術実証実験イベント ver.2025.01」という名称で、弊社が開発中のMR(複合現実)技術を用いて、ヘッドマウントディスプレイを着用しながら「にじさんじ所属VTuberと現実空間を融合させた空間」を体験するイベントを実施。



Honoo株式会社

商業アニメ背景美術の生産性向上プロジェクト

本事業では、AIを活用した背景美術生成システムの開発・導入を通じ、アニメ背景制作の効率向上を目標とした。短期間・低予算の発注が実現化する業界の負担を軽減し、経営の安定や労働環境の改善を目的とする。AI導入により、品質を維持しつつ制作時間を短縮するため、データセットの最適化やアルゴリズムの改良を実施。実証実験では背景制作会社1社とフリーランス4名が参加し、従来の手作業とAI活用時の作業時間を比較した結果、平均35.4%の短縮が確認された。今後は、AIの精度向上やカスタマイズ性の強化を進めるとともに、導入支援を拡充し、背景制作のさらなる効率化とアニメ業界全体の発展に貢献していく。



株式会社テレビ東京

アニメ「銀魂」・英語吹き替え版制作/ローカライズ

アニメ「銀魂」50話〜115話までの英語吹き替え版を制作した。本作品は日本文化や日本語の言葉遊びを取り入れたコメディ要素が特徴的な作品であるため、予定していた150話まで完成は出来なかったが、面白さのニュアンスを損なわずにローカライズができるよう品質にこだわった吹き替え制作を行った。複数の同僚会に参加し、セリフを成立することができ、作品の流通に役立てることができた。



(出所)映像産業振興機構HPより

【経産省】クリエイター、SU支援

③ クリエイター・エンタメ・スタートアップ事業

■事業趣旨・目的

- ・ 日本の強みは、多様なクリエイターの存在。スタートアップ等として事業化するクリエイターに対して海外市場を獲得できるヒット作創出を目指し、「創風」において支援。
- ・ ゲーム・映像・音楽・アート・ファッションの5分野を対象。

■施策内容

- ・ クリエイター集団に対し、最大500万円の制作補助（人件費等や外注費等の2分の1）と500万円相当の専門家による伴走支援（専門家人件費等）と出展支援で事業化させ、伴走型の成功ケースを創出。今後3月公募開始、6月採択決定、7月～翌2月伴走予定。

■現状・課題（ゲームの例）

- ・ 大手では既存タイトルの続編が制作され、新規IPの創出に陰り。
- ・ PCゲーム（Steam）やスマホゲームの台頭に伴い、中国・韓国が台頭し、市場の転換点。
- ・ 昨今は、クリエイター・チームを大手企業が、伴走支援しつつスタートアップとして事業化して成長させる例が生まれつつある。

■支援先となるスタートアップイメージ

「コタケクリエイイト」（ゲーム）

- ・ 「8番出口」で50万本の大ヒット。
- ・ 大手ゲーム会社マーベラス等が主導する、インディーゲームインキュベーションの3期卒業生（2023年度）が、卒業後に開発。

「ところにより」（ゲーム）

- ・ 「違う冬の僕ら」で60万本の大ヒット。シリーズ化。
- ・ 大手出版社講談社が主導する、講談社のゲーム育成事業の1期卒業生（2023年度）。講談社ゲームスは開発費を補助し、編集担当が付きサポート。

「コミックス・ウェーブ・フィルム」（アニメ）

- ・ 「ほしのこえ」を1人で作成し2002年に商業ソロデビューした新海誠を有する。新海誠を見いだした大手商社出身のプロデューサーが現在代表を務める。「君の名は」で動員774万人の爆発的ヒット。

「白組」（実写・VFX）

- ・ 「ジュブナイル」でデビューしたVFXの第一人者である山崎貴を監督とする映像制作プロダクション。ROBOT・TOHOスタジオ・VFXチーム白組で「ゴジラ-1.0」を制作しアカデミー賞視覚効果賞受賞。



【経産省】海賊版対策事業

④ 海賊版対策

令和6年度補正予算
95億円の内数

令和7年度当初予算要求
7.1億円の内数

- 海賊版による被害を効果的に防ぎ、著作権者等の正当な利益を確保するため、経済産業省では、以下の①～③の取り組みを実施。
- 令和6年度補正予算事業は1月31日に事業の公募を開始し、被害の拡大するベトナム等の国際執行を強化する。令和7年度当初予算は2月3日に事業の公募を開始し、著作権教育や国際連携、広告出稿の抑制等に加え、海賊版の被害実態調査を実施予定。**
- 昨年度は一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）に事業を委託し、特に海外での海賊版に対する国際執行では、中国、ブラジル、ヨーロッパ等で、大きな成果を上げている。

①海賊版に対するユーザーのアクセスを抑止するための取組

1. 著作権教育・意識啓発

- 啓発素材の作成と周知キャンペーンの実施による著作権や海賊版に対する意識啓発。
- 若年層に向けた著作権教育・意識啓発を目的としたPBL型教育プログラムの作成。

2. フィルタリング

- 定期的にセキュリティソフトウェア団体に対して侵害サイトリストを共有し、フィルタリングに活用するための連携枠組みを構築。

②海賊版サイト運営者の摘発など、著作権侵害に対するエフォースメントの取組

3. 被害の実態把握

- 2019年度及び2022年度に、オンライン上で流通する日本コンテンツの被害額について推計。
- 2025年度以降、海外向け・国内向けといった海賊版サイトの類型別での被害額算出方法を検討。

4. 国際連携・国際執行の強化

- CODAにおける関係団体及び海外当局等関係者との連携（米国MPA、フィリピンIPOPHL、韓国KCPA、中国国家版權局等）。
- 2021年にはCODA北京事務所の開設。中国における著作権認証機構（音楽を除く著作権全般）として機能。国際執行ルートの担保、交流、啓発等。

③海賊版サイト運営を可能とする民間サービス等の負のエコシステムに対する対策の取組

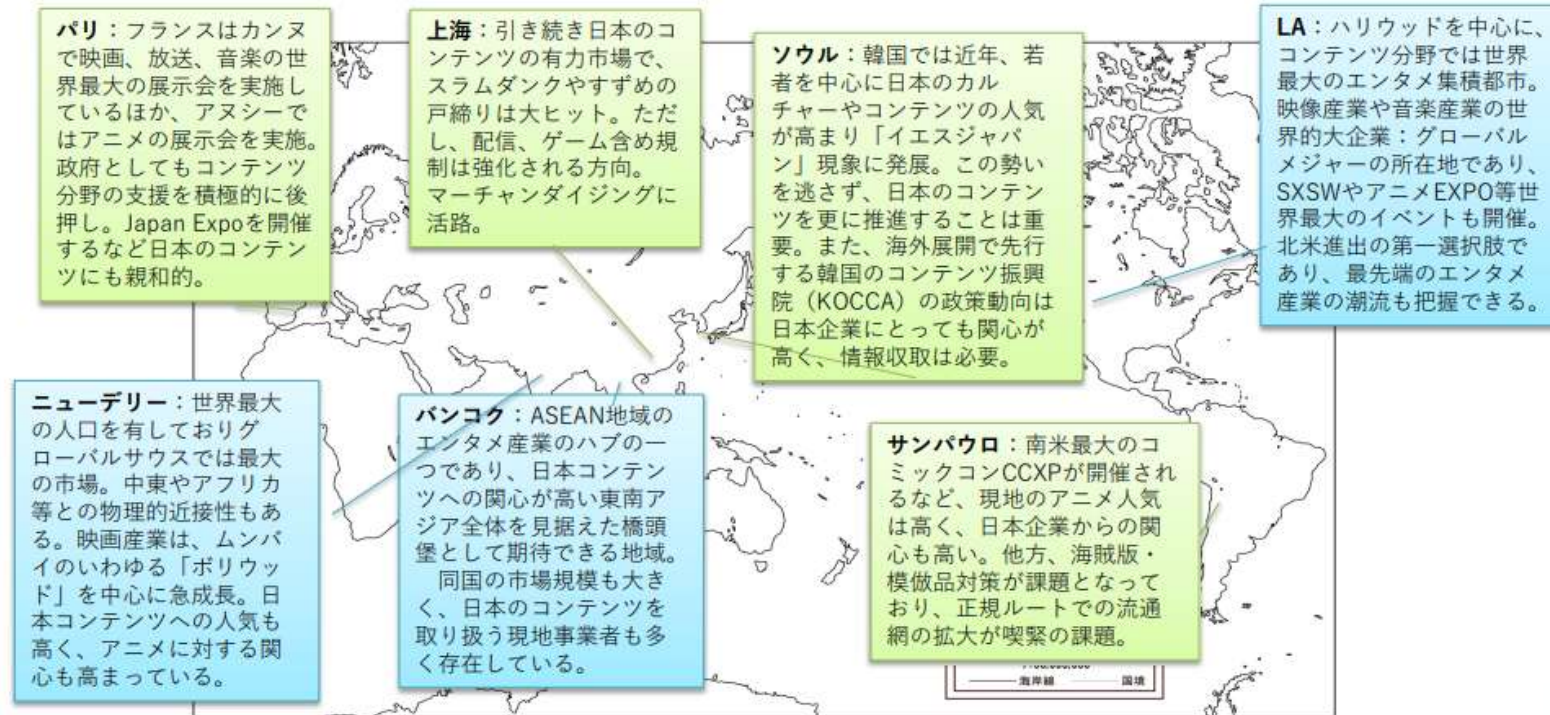
5. 広告出稿の抑制

- 定期的に広告関連団体に対して侵害サイトリストを共有し、当該サイトへの広告掲載を抑制。WIPOアラートにも海賊版サイトリストを共有。

【経産省】 海外拠点機能強化

⑤ JETROのコンテンツ拠点整備

- ジェトロの海外拠点にコンテンツ専門人材を配置し、コンテンツ産業の海外展開支援の為、現地マーケティング調査の実施や現地ネットワーク構築の支援を実施
- 令和5年補正予算にて、LA、バンコク、ニューデリーの3拠点に配置し、令和6年度補正予算にて、新たにパリ、上海、ソウル、サンパウロの4拠点へ追加配置予定
- 海外市場情報（法規制、文化慣習、マーケット情報）について調査及び相談窓口機能を提供
- 相談先：ジェトロ デジタルマーケティング部 03-3582-1671



(支援例) matsuri'25

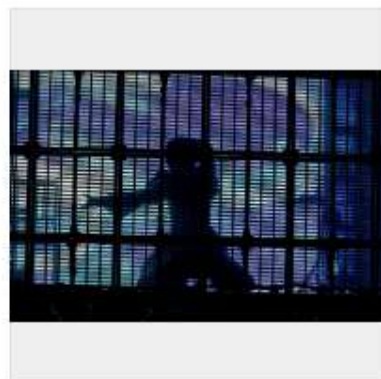


【ライブレポート】Ado、新しい学校のリーダーズ、YOASOBIが『matsuri '25』で世界に向けてパフォーマンス

3/18(火) 9:05 配信



THE FIRST TIMES



掲載: THE FIRST TIMES

■「日本の音楽と文化を体験してくれてうれしい。最高の夜だった」(Ado)

米ロサンゼルス・ダウンタウンのピーコックシアターで3月16日(日本時間3月17日)、日本を代表する世界的アーティストのAdo、新しい学校のリーダーズ、YOASOBIの3組がコンサートを開き、米国内外から集結した7,000人のファンが3時間の熱演に酔いしれた。

【画像】イベントの様子(ライブ写真全7枚)

チケットは前売りで完売となり、日本の音楽への関心の高さをうかがわせた。

『matsuri '25: Japanese Music Experience LOS ANGELES』と題されたこのコンサートは、日本レコード協会など音楽業界の主要5団体が設立した一般社団法人カルチャーアンドエンターテインメント産業振興会(CEIPA)とトヨタグループが主催。

CEIPAとトヨタグループは、2月下旬に日本の音楽コンテンツの海外進出を支援する「MUSIC WAY PROJECT」の始動を発表したばかり。『matsuri '25』は、プロジェクト初の大型イベントとして日本音楽界の期待を背負って開催された。

【経産省】 国際映画祭支援

⑥ 国際映画祭への支援（令和6年度実績：東京国際映画祭）

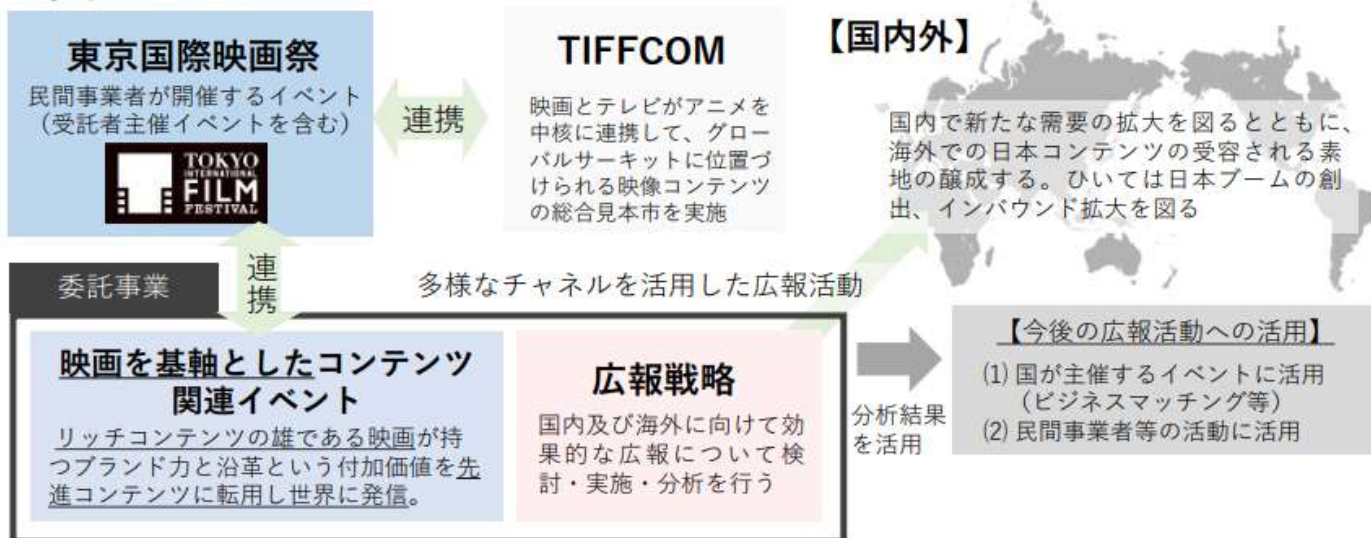
令和7年度当初予算要求
7.1億円の内数

- 日本の映像コンテンツ及び、諸外国との共同製作作品が持つ魅力と拡がりを広く発信・展開することを目的として、国際的なイベントと連携した海外展開促進事業を実施。
- 令和6年度で支援をした東京国際映画祭（TIFF）は、日本唯一、“国際映画製作者連盟※”公認の国際映画祭。
 - ①国内外の著名作品が集結し、映像界の国際的権威が審査するコンペティションの実施
 - ②国内外の新進気鋭な映像クリエイターの発見や育成に資するアワードの実施
 - ③最新作から過去の名作まで幅広い映像作品の上映
 - ④レッドカーペット等の式典やセミナー・シンポジウムなどによる参加交流型イベントの実施
- 世界の主な国際映画祭においても、国としての文化振興の目的だけでなく、政府資金を活用し、大規模な集客を図ることで新しい需要獲得の機会を最大化しようとしている。※※

※世界の映画産業・国際映画祭の発展に取り組む国際機関。世界27カ国（2022年4月現在）が加盟（本部：パリ）

※※カンヌ（フランス）、ヴェネツィア（イタリア）、ベルリン（ドイツ）については国からの支援が行われている。

<事業スキーム>



【文化庁・経産省】クリエイター支援基金

令和6年度補正

クリエイター・コンテンツ産業の一貫的な支援を行う「クリエイター支援基金」の統合・抜本強化

令和6年度補正予算額

120億円



経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

- クリエイター等支援について、（独）日本芸術文化振興会に設置する「クリエイター支援基金」を活用し、3年程度弾力的かつ複数年度にわたってシームレスな枠組みで海外展開等を戦略的に推進。
- 両省庁連携により 120億円



「クリエイター等支援事業（育成プログラム構築・実践）」

- ① コンテンツ分野における産学官連携による教育機関の機能強化支援
 - ② コンテンツ創造・海外展開における実践的な社会人育成支援
- 一元的な情報発信・相談・調査研究等の体制強化

育成・創造活動支援
(クリエイター育成・発信・活躍)



クリエイター
への循環

還元



海外展開支援

(経済圏・ファンコミュニティ拡大)

「クリエイター事業者支援事業（事業化・海外展開推進）」

クリエイターと海外市場を獲得するための戦略的支援
(基金：プロダクション等)

クリエイター・
エンタメ・スタートアップ事業（単年度）

クリエイター・デジタル・
エンタメ構造改革事業（単年度）

一元的な相談窓口の設営

各事業を通じた環境改善
労働環境改善の取組へのプラス評価など

一貫性のある支援策の情報発信

【文化庁】海外展開の支援

- ▶ 令和5年度補正 クリエイター等・文化施設高付加価値化支援事業（クリエイター・アーティスト育成支援）については、舞台芸術（音楽、舞踊、演劇、伝統芸能・大衆芸能等）、メディア芸術、現代アート、分野横断的新領域における育成プロジェクト**29件**を採択（**120件申請**）。
- ▶ 今後3年間において、**卓越した若手クリエイター**を選抜、伴走型支援により、**世界的に認知されている国際映画祭、見本市、美術館・劇場等での公演・展示等**へ参画予定。

海外展開を通じた若手クリエイター等育成、戦略的なネットワーク形成・人脈づくりを世界各地において実施



【文化庁】若手クリエイター・アーティスト支援

各団体において選抜した育成対象者は、現時点で、令和6年度から8年度の3年間に、国際的な活躍が期待される若手クリエイターやアーティスト等が約400名決定し、活動を開始（令和6年12月現在）。

＜支援する若手クリエイターの例＞

アニメ



斎藤圭一郎
(アニメディレクター)

演出、キャラクターデザインなどの担当を経て、TVシリーズの監督に。代表作は「葬送のフリーレン」他。

映画



川和田恵真
(映画監督)

是枝裕和監督作品等で監督助手を務める。現在、海外映画祭に積極的に応募。

マンガ



御前モカ
(マンガ家)

元客室乗務員で自身の体験を元にしたお仕事漫画でデビュー。海外出版を目指す。『おはよう、おやすみ、また明日。』1巻 秋田書店

演劇



瀬戸山美咲
(演出家/脚本家)

第48回菊田一夫演劇賞、第70回芸術選奨文部科学大臣新人賞受賞。

バレエ



小野絢子
(新国立劇場バレエ団プリンシパル)

2004年アデリン・ジェニー国際バレエコンクール金賞、19年芸術選奨文部科学大臣賞。

音楽(クラシック)



田中弘基
(作曲家)

令和5年度新進芸術家海外研修制度にて、独ドレスデン音楽大学修士課程で学ぶ。第33回芥川也寸志サントリー作曲賞ノミネート。

伝統芸能(邦楽)



黒田鈴尊
(尺八奏者)

令和元年度文化庁文化交流使。新作尺八コンチェルトの世界初演等に積極的に取り組む。

＜今後の支援内容(予定)＞

ヨーロッパアニメ制作会社でのインターン参加、アニメエキスポ(米)で作品発表

カンヌ国際映画祭等のコンペティションへ参加

アニメエキスポ(米)等の海外有カイベントでの作品発表

初演の舞台や欧米での公演立ち上げに参画

ロンドン公演に主演予定

ルツェルン音楽祭(スイス)への参加や再来年の新作海外オペラ公演へ参画

欧米での海外公演に参加

【文化庁】教育機関の機能強化

①コンテンツ分野における産学官による教育機関の機能強化支援（課題と対応）

- ・産学官が連携し、クリエイターに必要なスキルの可視化及びこれらのスキル習得を目指したカリキュラムを実践する大学・専門学校等の学科・コースの創設等の支援を行う。

海外展開を目指した教育における課題

対応する施策

◎制作需要に対する人材の不足

- ・国内外の需要に対し、例えばアニメ分野では、アニメーターや制作工程を管理する者等の人材不足
 - ※コンテンツ海外売上2033年・20兆円（うちアニメ分6兆円）の目標達成には、現状のアニメーター数約6,000人（推計）に対して、約30,000人（推計）が必要
 - ※現在、アニメ分野の専門学校の1学年の入学定員は約2,000人（推計）

◎業界で必要なスキルと大学・専門学校等が提供する教育プログラムのギャップ

- ・新しい高度な技術や海外のトレンドを踏まえたスキルへの対応が不十分
 - ◆作画とCGのハイブリッドアニメ
3DCG等ハイディティールなCG背景を制作する技術力が必要
 - ◆アニメ制作の技術
高いデッサン力、2DCG・3DCG、チームで製作するコミュニケーション能力等の一体的な習得が必要

◎コンテンツ分野における海外の教育機関の新しい展開に劣後

- ・海外の代表的な教育機関は世界展開を狙う企業との提携による実践プログラムを実施しており、その流れに遅れを取っている

◎産業界と連携し、海外の最新トレンドを踏まえた必要なスキルを可視化。教材開発・教育プログラムへ反映

◎それらを踏まえた、企画開発・制作から海外発信までを経験する実践的なプログラムを含む大学・専門学校等の学科・コースの創設等を支援

（取組例）

- 企業や海外専門家の講師招へい
- 3DCG、VFX、AI活用等の最新技術を導入
- 海外専門機関・企業等でのインターンシップ等実施

【文化庁】メディア芸術ナショナルセンター（仮称）

メディア芸術ナショナルセンター（仮称）構想について

国として、マンガ、アニメ、特撮、ゲーム等の保存・活用、人材育成、調査研究、国際発信等に関する**全国の関係機関の「ハブ」となる拠点の整備を推進**

1 マンガ原画・アニメセル画等「中間生成物」の保存活用に関する調査研究

- 令和6年度より、産学官の有識者が参画する専門部会でマンガ原画等の調査等を通じた保存・活用に係る方針の検討、課題整理を実施、作家を対象としたマンガ原画等の調査研究、海外のキュレーターを交えた国際シンポジウム等も実施

2 メディア芸術ナショナルセンター（仮称）の機能を有する拠点の整備推進

【新規】

- 令和6年度補正予算において、①国立映画アーカイブへの中間生成物の収蔵施設の基本設計経費、②散逸・劣化の防止が特に必要なマンガ原画等の調査研究経費を推進
- 令和7年度予算案において、国立美術館運営費交付金として、拠点整備に向けた体制整備を実施
 - ①マンガ・アニメ研究員配置（専門人材育成、調査研究、海外の美術館等との交流・国際発信 等）
 - ②アニメーションフィルム研究員配置（国立映画アーカイブのアニメフィルムのアーカイブ化 等）

3 全国の関係機関のネットワーク化、アーカイブ化支援

- マンガ、アニメ、特撮、ゲーム等に関する全国の博物館、大学、企業・団体、地方自治体等の産学官ネットワーク化、アーカイブ化を支援

【文化庁】クリエイター等の創造環境基盤の整備

クリエイター・アーティスト等の尊厳ある創造環境の整備に向けた取組

①文化芸術活動に関する法律相談窓口の実施

芸術家等の活動基盤強化（R7当初予算案 0.69億円）の内数

- 有識者会議での議論を経て令和4年7月に「文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けたガイドライン（検討のまとめ）」を公表。
- ガイドラインを踏まえ、クリエイター等が安心・安全な環境で芸術活動が行えるよう、契約や活動に関係して生じる法的なトラブル等について、弁護士が年間を通じて、オンラインにて無料で相談対応を行う法律相談窓口を文化庁に設置。



令和5年度にモデル事業として試行した法律相談窓口における出張相談会の様子

②分野別研修用教材の開発

芸術家等の活動基盤強化（R7当初予算案 0.69億円）の内数

- 上記ガイドラインをベースに、芸術家等やその発注者になる者が、適正な契約関係を構築するための必要な知識を身に付けることができるよう、分野別の研修用教材を開発。
- 教材や研修動画を文化庁HPで公開。また、各団体が教材に基づく研修を各地で実施。



令和4年度芸術家等実務研修会の様子

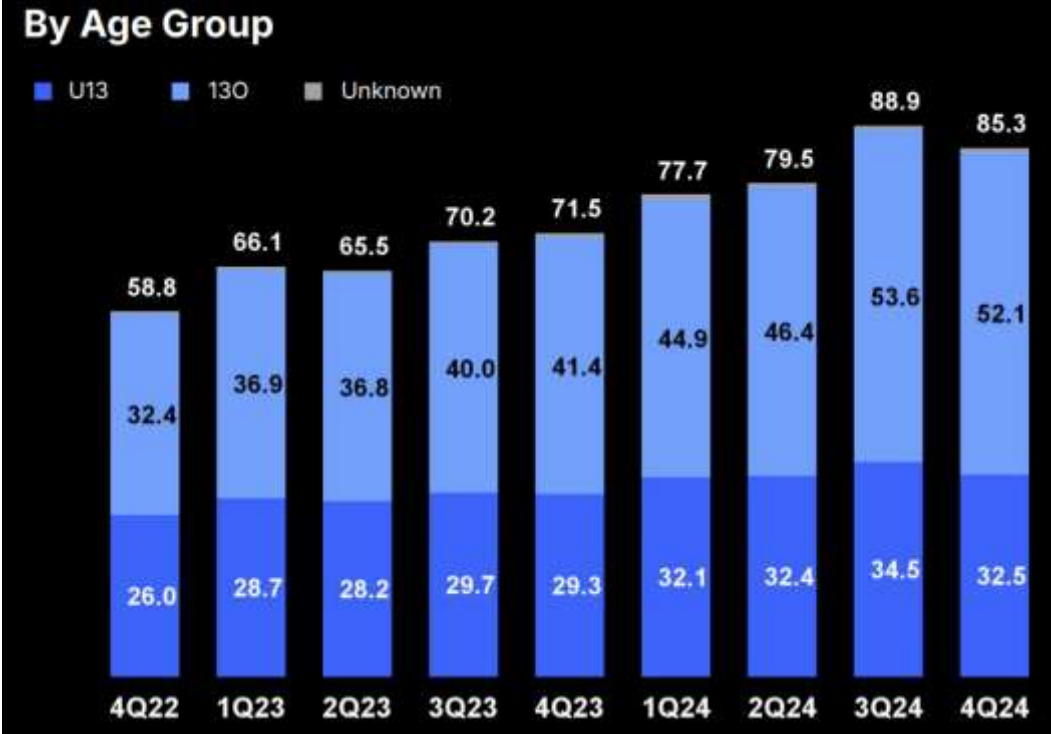
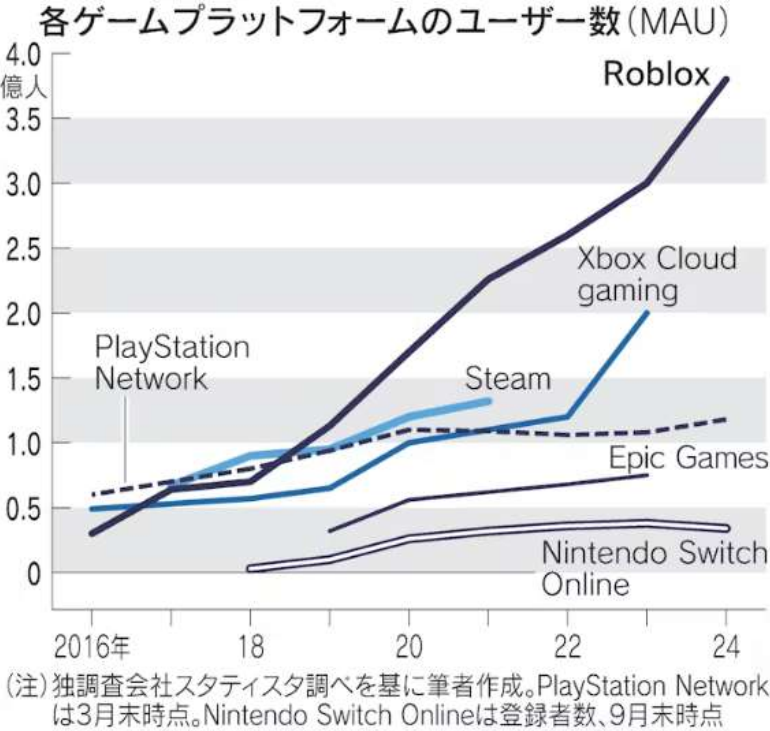
③文化芸術団体の機能強化等に向けた支援

芸術家等の尊厳ある創造環境向上促進事業（R7当初予算案 0.34億円）

- 多様な芸術家が尊厳をもって自由に創造活動を行う環境を醸成するため、文化芸術団体に対し、法務やリスクマネジメントの専門家等と協働して団体の組織体制強化や運営改善等に係る支援を実施。
- これを通じて、分野や団体の特性を踏まえた活動実態の分析・可視化を行い、より本質的な課題の特定や適切な改善手法の開発等を実施。

6. 新たな潮流への対応

海外で広がるメタバースプラットフォームROBLOX



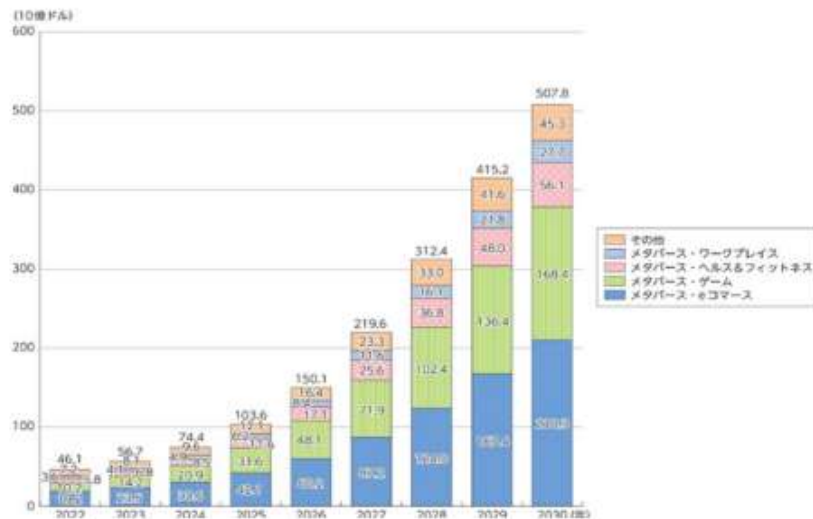
約38%が
13歳未満

メタバースに対する期待

※総務省「安心・安全なメタバースの実現に関する研究会」より

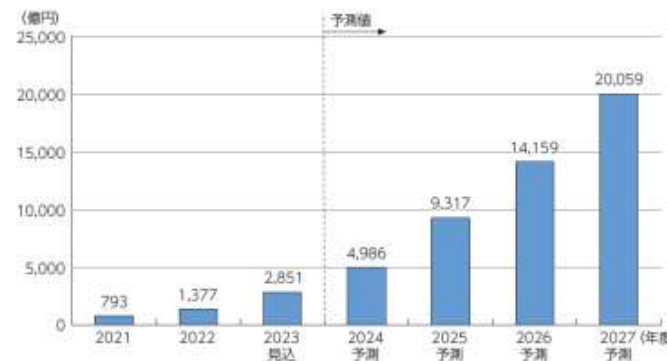
- メタバースはその市場拡大やユーザ数の増加が予測されており、全世界のメタバース市場は、2022年の461億ドルから、2030年には5,078億ドルまで拡大すると予測されている。
- 主要なプラットフォームに大きな変化はなく、VRChat、ZEPETO等が勢力を持っており、一般消費者向けの市場が伸びているように見える一方で、メタバースに係る既存の技術を産業応用するインダストリアルメタバースが注目を集めている。
- 日本のメタバース市場は、2022年度の1,377億円(前年度の173.6%)から2027年度には2兆59億円まで及ぶ予測。

メタバースの世界市場規模推移・予測



(出典)総務省「令和6年度版情報通信白書」

メタバースの国内市場規模推移・予測



※1 市場規模はメタバースプラットフォーム。プラットフォーム以外（コンテンツ、インフラ等）、メタバースサービスで利用されるXR（VR/AR/MR）機器の台数。プラットフォームとプラットフォーム以外（コンテンツ、インフラ等）は事業者売上高ベース、XR機器は販売価格ベースで算出している。
 ※2 エンタープライズ（法人向け）メタバースとコンシューマ向けメタバースを対象とし、ゲーム専業のメタバースサービスを対象外とする。
 ※3 2023年度は見込値、2024年度以降は予測値

（出典）株式会社矢野経済研究所「メタバースの国内市場動向調査（2023年）」（2023年8月30日発表）

バーチャルなアイデンティティの確立

✓ バーチャル空間では別の人格を

- ユーザーの性別は約 8 割が男性 → アバターは約 7 割が女性（約 1 割はその他）
- 約 7 割のユーザーは、「アバターは物理世界での私の姿とは全く違う外見です」と回答。

✓ VR上のアイデンティティが確立しつつある

- ソーシャルVRでのアイデンティティを家族や（リアルの）友人に隠す者は 4 5 %。
- 物理世界よりもソーシャルVRのアイデンティティがメインである／あるいはメインにしたいと回答した者は 3 9 %。

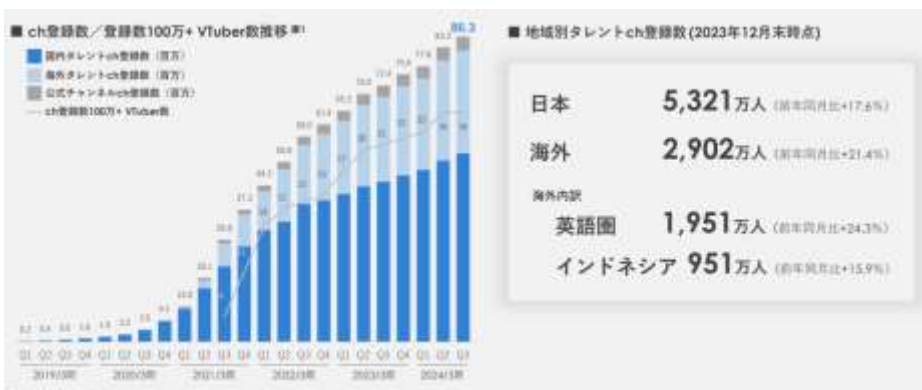
Vtuberとは

- VTuberとは、2Dや3Dのアバターを使って活動しているYouTuber。国内外にファンを増やしており、特に近年では海外のファンも急激に増えてきている。
- 以前は配信収入が中心であったが、タレントに関するグッズ（マーチャンダイズ）やランセンス収入の割合が増えている。



○【なりたい職業がある人へ】どんな職業？一番なりたいものを選んでね！

全体グラフ



Vtuberやボーカロイドの文化的側面

人形を操ることで庶民の物語を表現する伝統芸能「人形浄瑠璃」の一つの現代的な在り方とも捉えられる（※）。あるいは、石の形によって水が流れていることを想起させる“見立て”の文化、「枯山水」とも通ずる。

人形浄瑠璃	Vtuber
人形	アバター
人形遣い	“魂”と言われるタレント
黒子	キャプチャ技術等
庶民の物語	ゲーム実況などの他愛のない会話
劇場	YouTube

※民族学者の畑中章宏氏は、以下のように人形浄瑠璃とVtuberの共通性を指摘。

「VTuberのその動きが、古くから日本人に親しまれてきた人形芝居を思わせるからです。日本の芸能の中で一番古いとされているのが、人形を使って芝居する傀儡（くぐつ）。日本では古来、人形に何かを演じさせたり、表現させたりすることを好んでいた歴史があるんですよ。その最たるものが人形浄瑠璃。人形を使って喜怒哀楽の感情を表すのは、ある意味人間が演じるよりも高度なテクニックがいる。ただ単に、ストーリーを伝えるだけなら実際の人間が演じた方がリアルで感情移入しやすい。でもなぜ人形浄瑠璃が歌舞伎に匹敵するくらいの人気を集め、現代に連続と受け継がれているのかというと、人間が演じる生々しさ以上に、人形が表現する喜怒哀楽の方が民衆の心に深く突き刺さったからだと思うんです。VTuberの裏側にも、アバターを動かしている人がいるわけですね。そこが伝統的な人形浄瑠璃に通ずる部分かな。人形が袖を濡らして悲しむ仕草の方が、人間が悲しむ演技をするより心に訴えかけることもあるんです。」



（キングス・カレッジ・ロンドン ラファウ・ザボロフスキ博士）

「初音ミクが日本で生まれたことは、決して偶然ではありません。日本固有の歴史や文化と深く関わっているのです」

「西洋では曖昧なものよりも直接的な表現手法が好まれます。ボーカロイド音楽の“余白”はとて大きく、どう埋めるかは、個人・世代・地域によって異なります。わたしたちにゆだねられた“余白”は非常に大きく、そのこと自体が世界的にとて珍しいのです」

（立教大学 横山太郎教授）

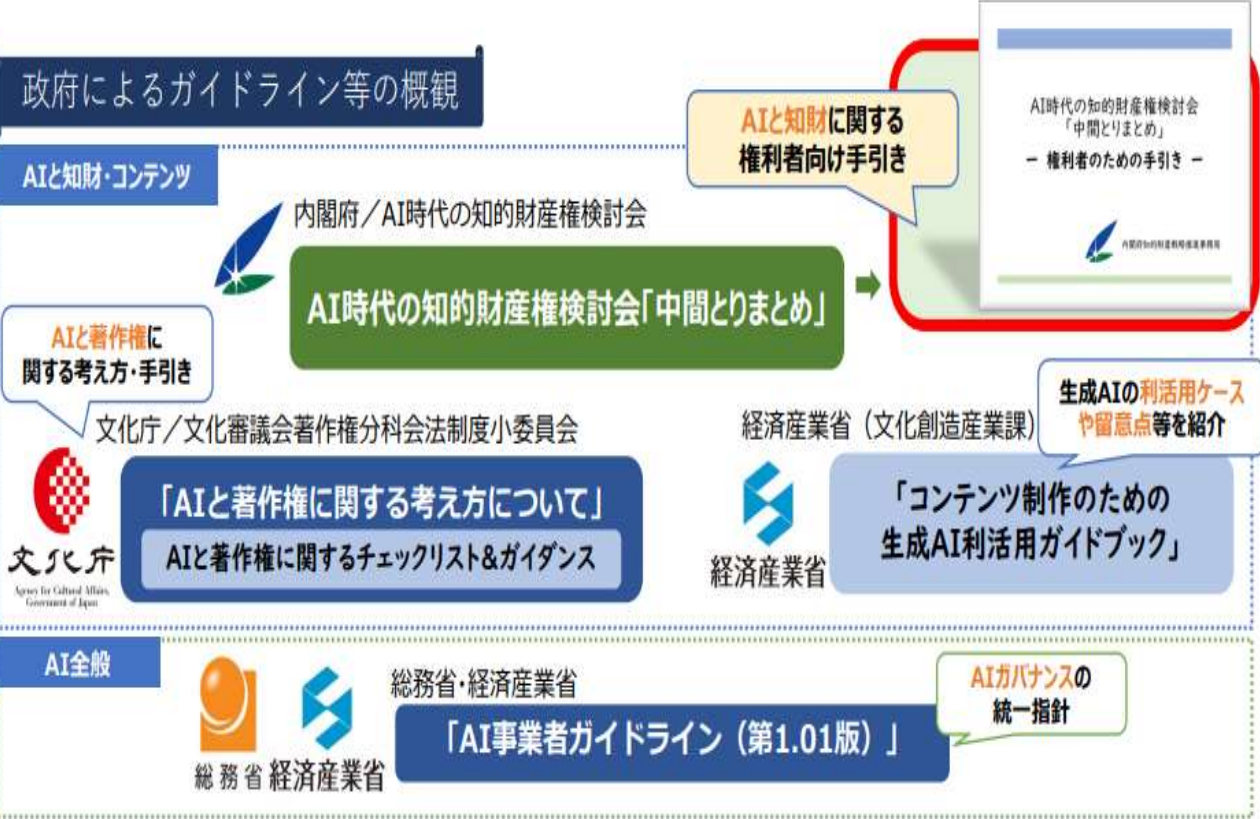
「聴く人、見る人が、自分から創造的に関わって行って、自分の経験を生み出していく。そうした日本の伝統文化の“抽象性”を意識しながら、（ボーカロイドの）制作者が開発したということはないでしょうけれども、そういうものが“出てきてしまった”のは面白いと思います」

「（作品中の）キャラクターの感情なのか、見ている私の感情を鏡のように映してくれているのか、よくわからない。誰のもの（感情）でもないんだけど、誰のものでもあるような」

「見ている私たちを引きずり込んでいくような、そういう仕掛けなんですよ。それは能という芸術表現の一番の力だと思います」

（出所）NHK番組まとめページより <https://www.nhk.jp/p/special/ts/2NY2QQLP3/episode/te/22QWL4JMP3/>

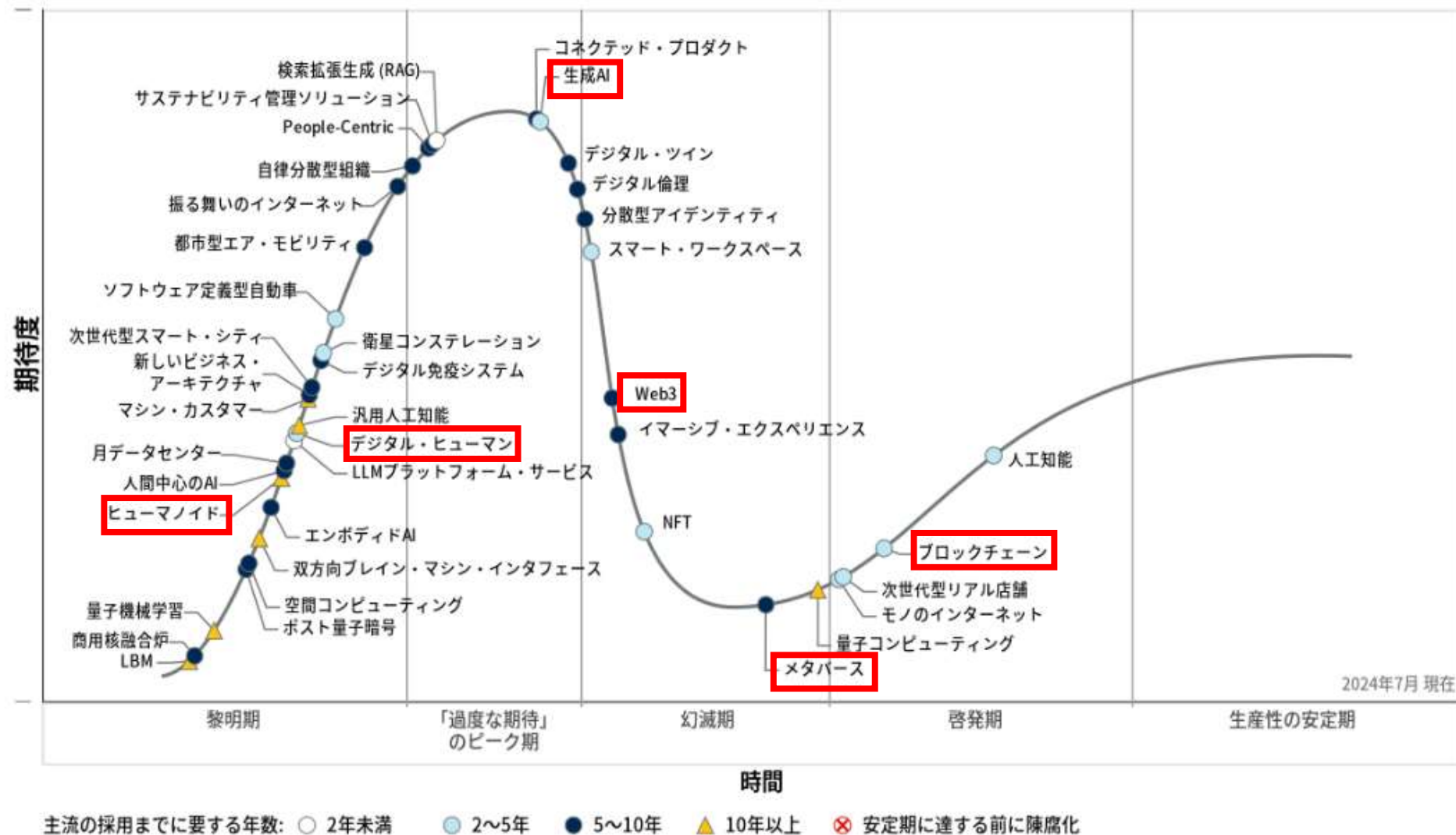
生成 A I に関する政府内での議論



	著作権法
	文化審議会著作権分科会にて審議
学習段階	● 原則として、許諾不要（30条の4） 【例外】（以下の場合には許諾が必要） ➢ 「享受目的」と「非享受目的」が併存（例）学習データの創作的表現を出力させる目的 ➢ 著作権者の利益を不当に害する場合（例）AI学習用に整理されたデータベース著作物
生成・利用段階	● 著作権侵害の判断:〔類似性＋依拠性〕 ➢ 生成AI利用者 ⇒ 直接の侵害行為主体 ・ AI学習用データに既存の対象著作物が含まれる場合は、依拠性が推認 ⇒ 学習データの創作的表現が生成されない ➢ 生成AI事業者 ⇒ 侵害行為主体として責任を負う場合がある ・ 例えば、既存著作物の類似物を生成する蓋然性の高さを認識しながら、その生成の抑止措置を取っていない場合は、責任の可能性が高まる

ハイプ・サイクル

日本における未来志向型インフラ・テクノロジーのハイプ・サイクル：2024年



さいごに

✓ 日本の文化芸術の価値の源泉は「蓄積」と「多様性」

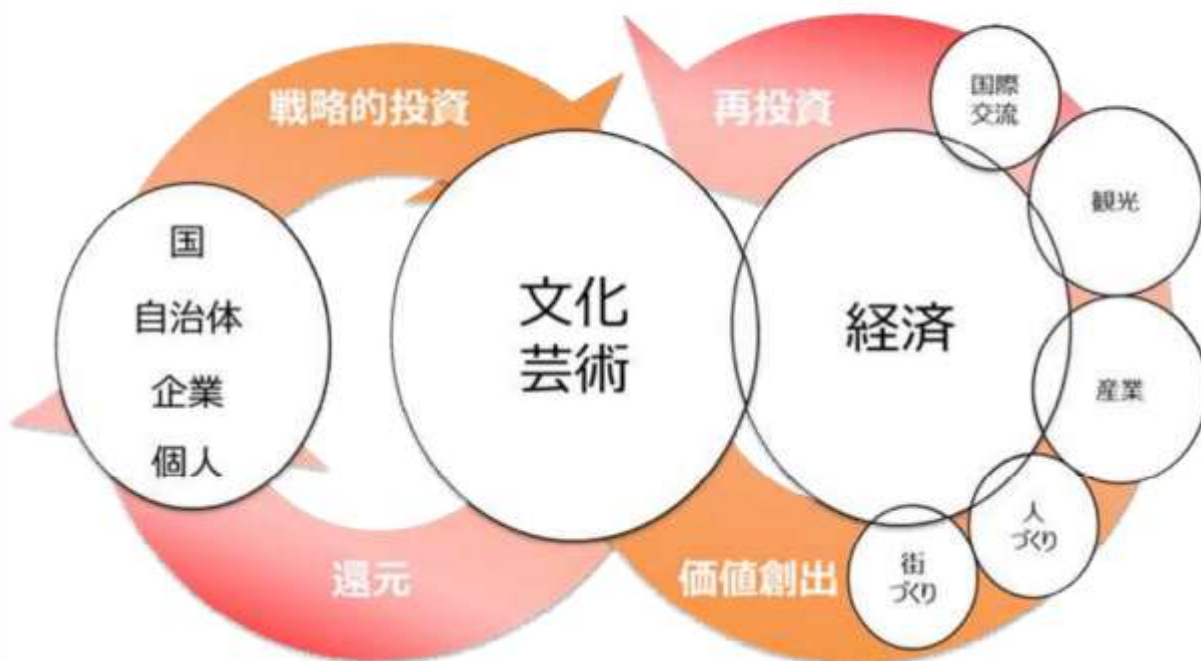
- 日本人が連綿と作り上げてきた伝統文化、日本人の価値観が表出した新たな文化の創出
- 伝統から最新技術まで、様々な文化的創造物とそれを支える多くのクリエイターが作る多様性

✓ 文化政策と産業政策はアプローチが異なる＝だからこそ連携すべき領域

- 産業政策だけでは、ビジネスにならない創作活動が軽視され、蓄積と多様性が失われる。
- 文化政策だけでは、文化を涵養する原資が捻出できなくなり、蓄積と多様性が失われる。
→ 産業政策と文化政策をバランスよくミックスしていくことが重要

(再掲) 文化と経済の好循環の実現へ

文化芸術を起点とした価値連鎖（バリューチェーン）



二つの創造的循環が実現する「文化と経済の好循環」

