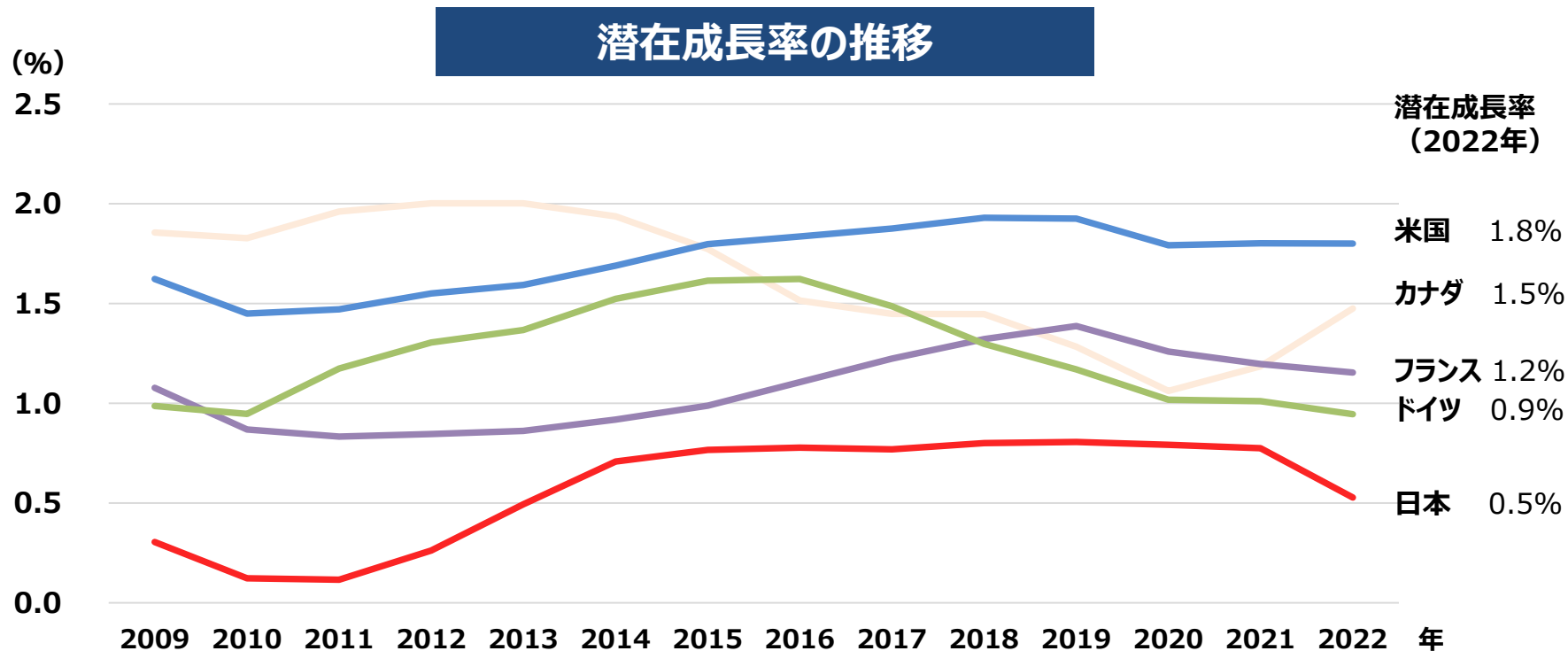


基礎資料

令和5年10月25日
内閣官房 新しい資本主義実現本部事務局

各国の潜在成長率の推移

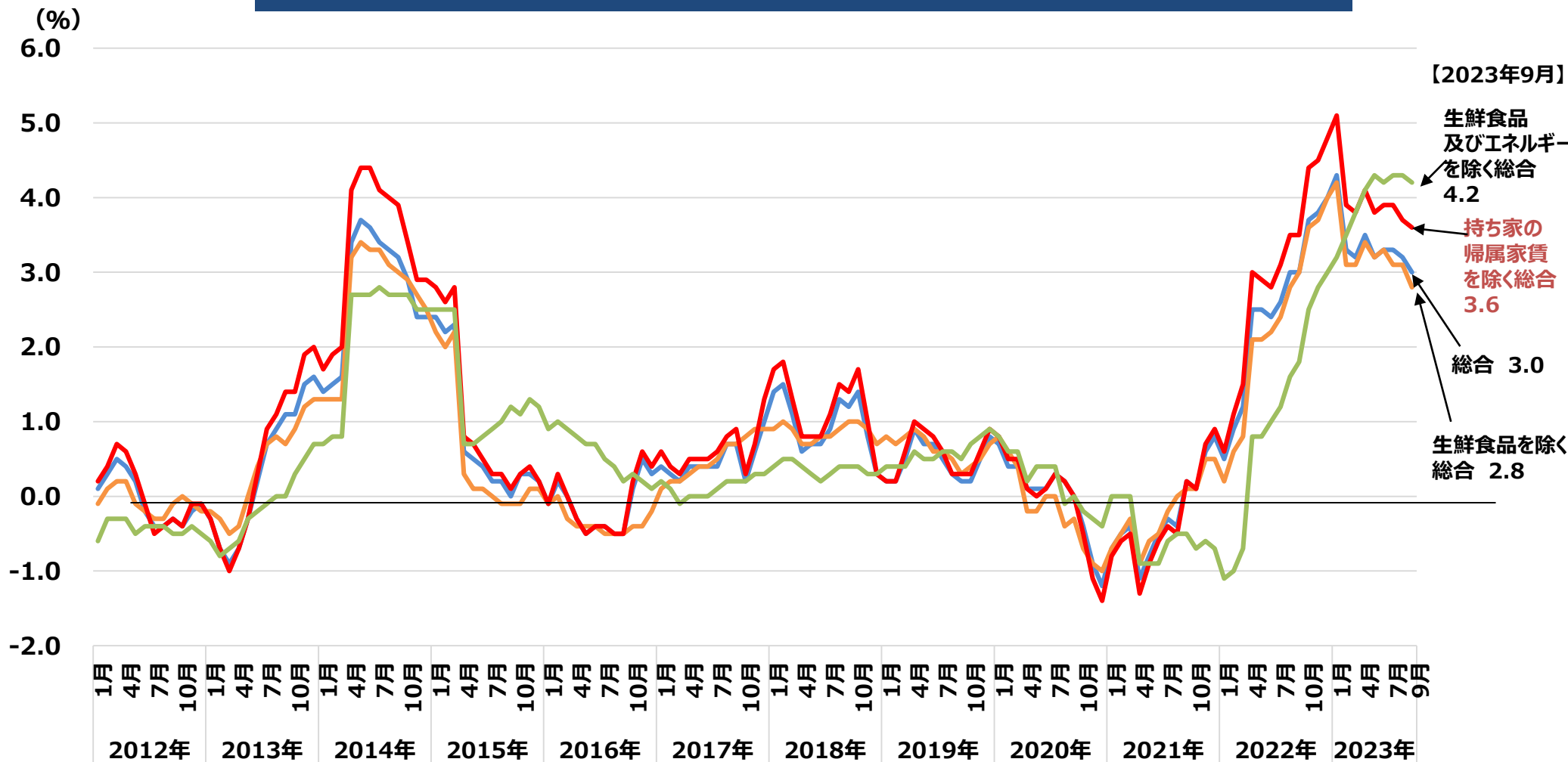
- OECDによると、我が国の潜在成長率は、平均して**0.5%強**である。本年度から3年間の「変革期間」を通じて、少なくとも他の先進国と同等の**1%程度**の潜在成長率を目指すべきではないか。



潜在成長率 (%)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	平均
米国	1.6	1.4	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8	1.8	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7
カナダ	1.9	1.8	2.0	2.0	2.0	1.9	1.8	1.5	1.4	1.4	1.3	1.1	1.2	1.5	1.6
ドイツ	1.0	0.9	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.6	1.5	1.3	1.2	1.0	1.0	0.9	1.2
フランス	1.1	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.3	1.2	1.2	1.1
日本	0.3	0.1	0.1	0.3	0.5	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.5	0.6

○ 消費者物価指数は2022年以降増加傾向にあり、直近の2023年9月では、最低賃金の審議等で用いる「持ち家の帰属家賃を除く総合」は**3.6%**の上昇率であり、かなり高い。

消費者物価指数の推移



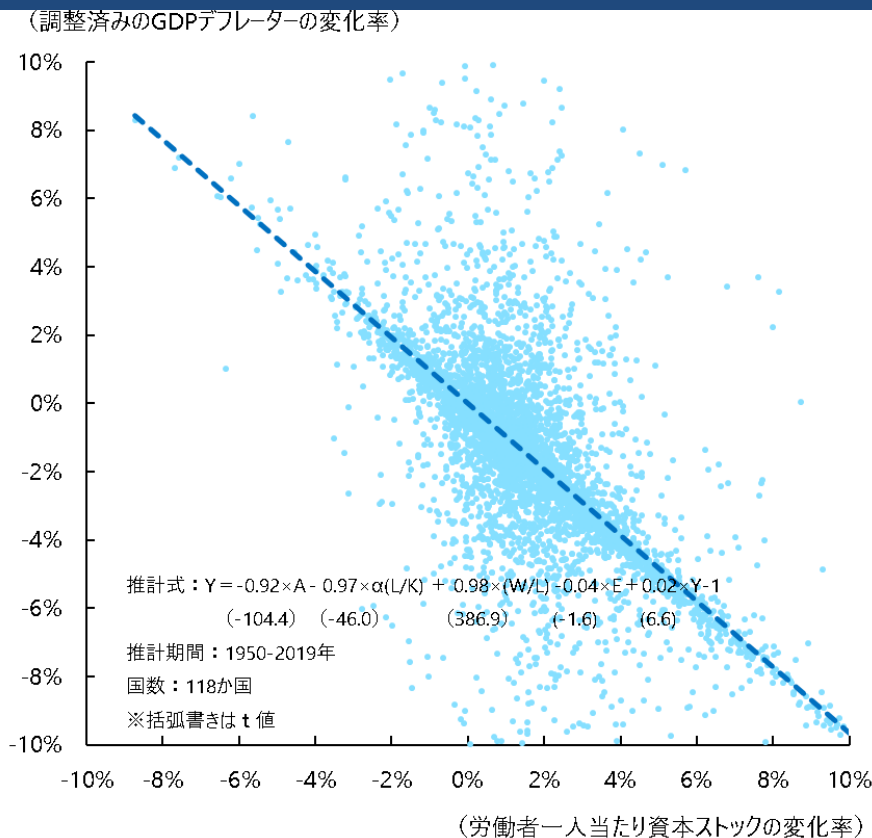
(注) 対前年同月比の値。

(出所) 総務省「消費者物価指数」を基に作成。

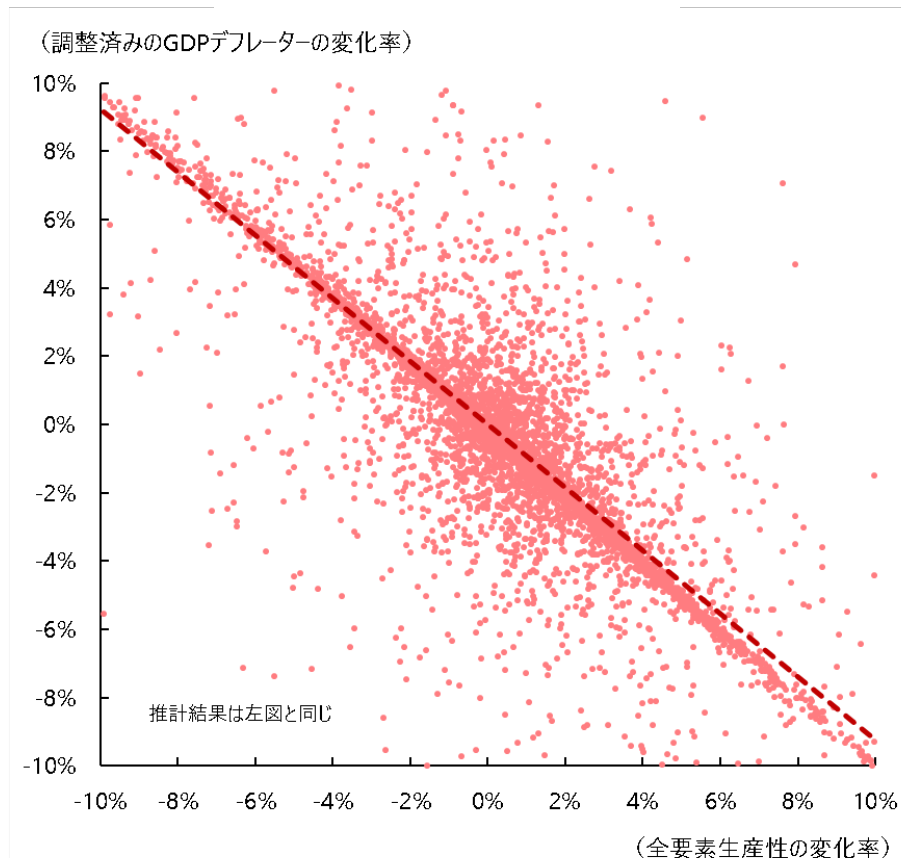
供給サイド 資本ストック・全要素生産性の変化率とインフレ率の変化率の負の相関関係

- 1950年から2019年までの期間の各国のデータを分析すると、労働者 1 人当たりの資本ストックの変化率やイノベーションの向上率（全要素生産性）の変化率が高いと、インフレ率（GDPデフレーター）の変化率が低下すると、の相関関係が確認される。サプライサイドを強化する政策はインフレ率の緩和と相関があると言える。

労働者一人当たり資本ストックとインフレ率の関係



全要素生産性とインフレ率の関係

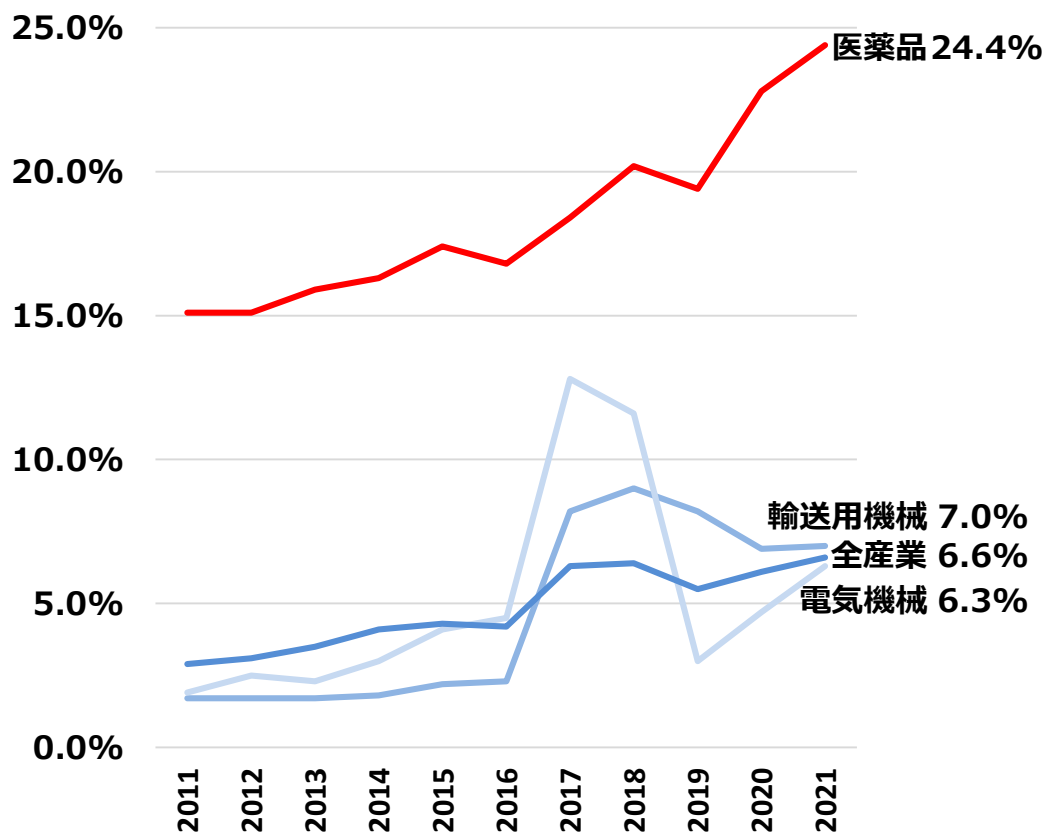


(注) 1950年から2019年の期間の118か国からなるパネルデータ。被説明変数にGDPデフレーター (Y) の変化率、説明変数に全要素生産性 (A)、労働者一人当たり資本ストック ($\alpha(K/L)$)、一人当たり雇用者報酬 (W/L)、高齢化率 (E)、1期前のGDPデフレーター (Y-1) (すべて変化率) を用いて変量効果モデルにより回帰分析を実施。グラフの縦軸は、回帰結果を用いて被説明変数から説明変数のうち横軸に用いた変数以外が与える影響を差し引いたもの。

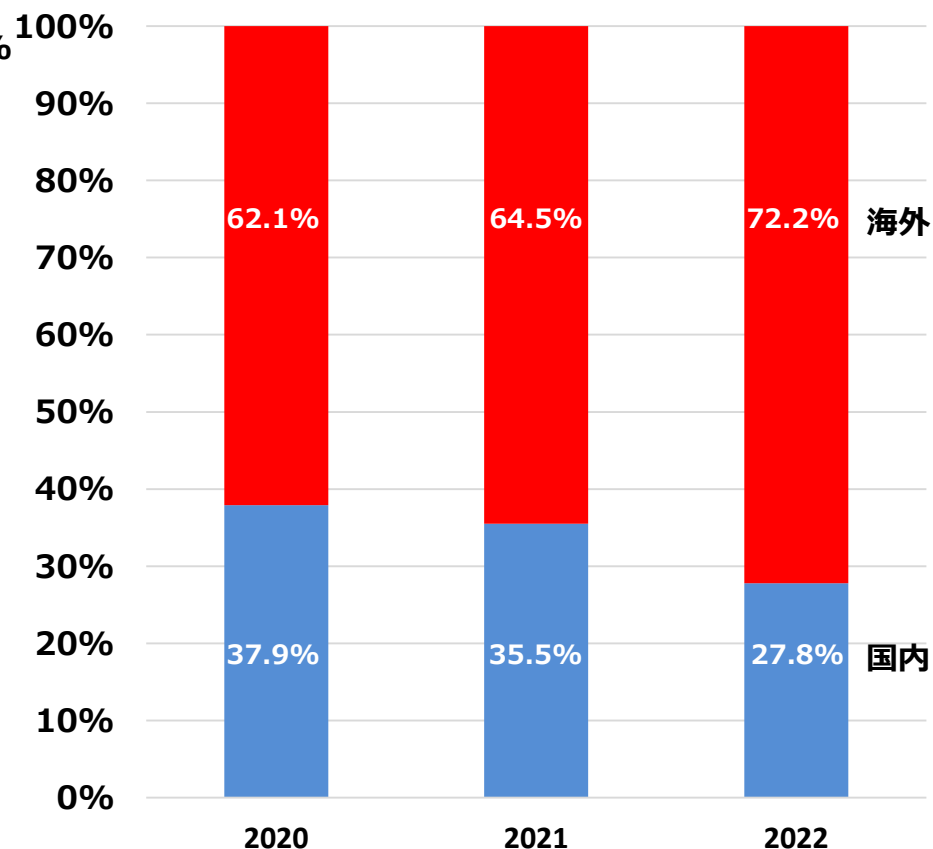
(出所) 経済産業省「通商白書2023」

○ 日本企業の海外企業への研究開発の委託の比率はこの10年間で大きくなっており、我が国の研究開発能力の低下が危惧される。

日本企業の海外企業への委託研究開発比率の推移



医薬品主要5社による海外子会社への委託を含む研究開発費の国内外比率推移



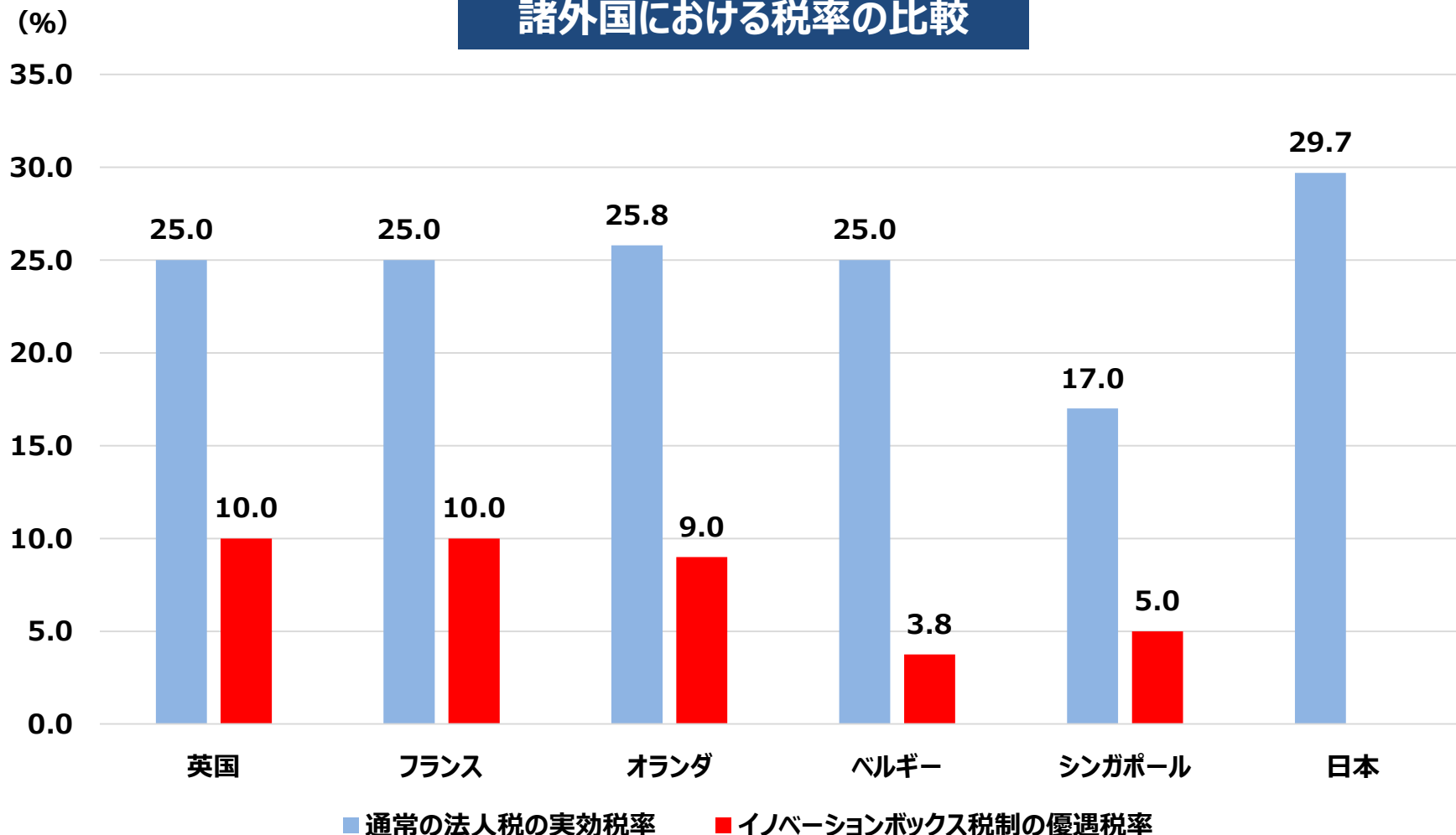
(注) 分子は、日本企業が海外の企業等（子会社を含む）に対して委託した研究開発費、分母は、日本企業が自社で行った研究開発費と日本企業が海外の企業等（子会社を含む）に対して委託した研究開発費の合計

(出所) 総務省「科学技術研究調査」

(注) 国内の研究開発費と海外の研究開発費（海外連結子会社等に委託したものを含む）の割合（経済産業省によるヒアリングに基づく）

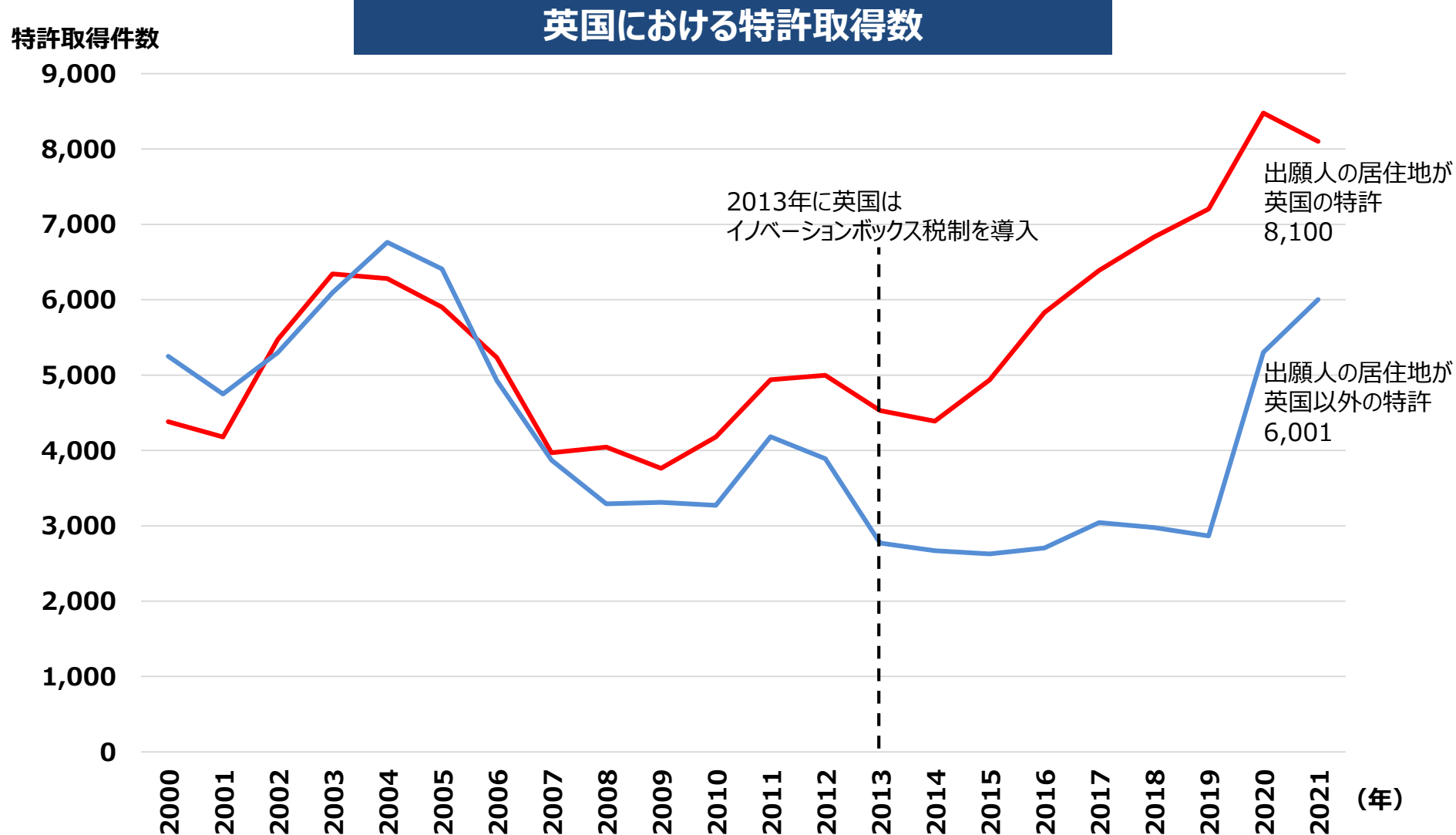
- **イノベーション（パテント）ボックス税制**（特許権や著作権のあるソフトウェア等の知的財産から生じる所得（ライセンス所得、譲渡所得、知的財産を用いた製品の売却益）のうち、国内で自ら行った研究開発の成果に相当する額に対して、法人税を優遇する減税制度）の存在する国では、同税制の適用を受ける所得について、25%程度の法人税の実効税率が10%以下まで引き下げられている。

諸外国における税率の比較



イノベーションボックス税制の効果

- WIPO（世界知的所有権機関）によると、英国では、2013年にイノベーション（パテント）ボックス税制を導入して以降、出願人の居住地が英国の特許件数の方が、居住地が英国以外の特許件数よりも増加した。



(出所) WIPO statistics database (2023年7月)

- TSMCの子会社であるJASMが熊本県に整備する半導体製造拠点（2024年稼働予定）は**1,700名を雇用予定**。熊本県における2022年から10年間の雇用増への**波及効果も電子デバイス産業全体で10,700人と推計**されている。

JASM熊本工場の概要

建設開始時期	2022年4月
生産開始予定時期	2024年末まで
直接雇用予定者数	1,700名

(注) JASM; Japan Advanced Semiconductor Manufacturing
(出所) JASMホームページ

熊本県における雇用増加波及効果等の推計

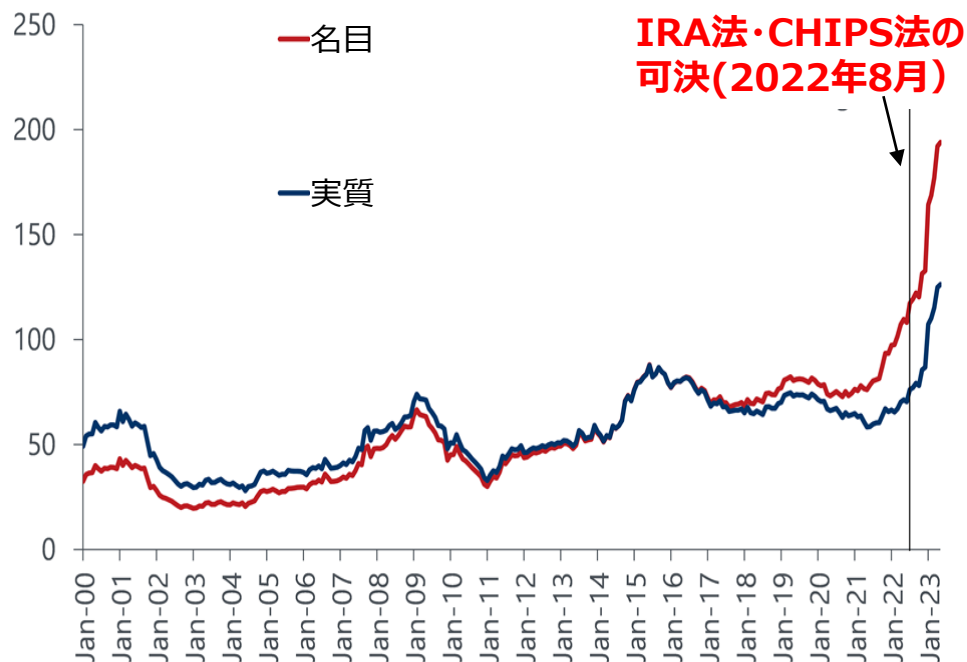
経済波及効果算出時期	2023年8月
対象期間	2022年～2031年
新たな進出企業数 ※2021年11月以降	+ 90社
経済波及効果	+ 6.9兆円
関連産業を含む雇用	+ 10,700名

(出所) 株式会社九州フィナンシャルグループ資料（2023年8月30日公表）

- 英国の独立系民間調査会社によると、IRA法（Inflation Reduction Act）やCHIPS法（Creating Helpful Incentives to Produce Semiconductors and Science Act）の可決後、米国での関連製造業の投資は他国と比較して増加。
- IRA法は、投資段階のみならず生産段階に対する直接的な支援があり、10年間の支援が法律で規定されていることなどから、他国の支援と比較しても優れており、今後も米国製造業の投資が拡大すると予測。

米国製造業における投資額の実績

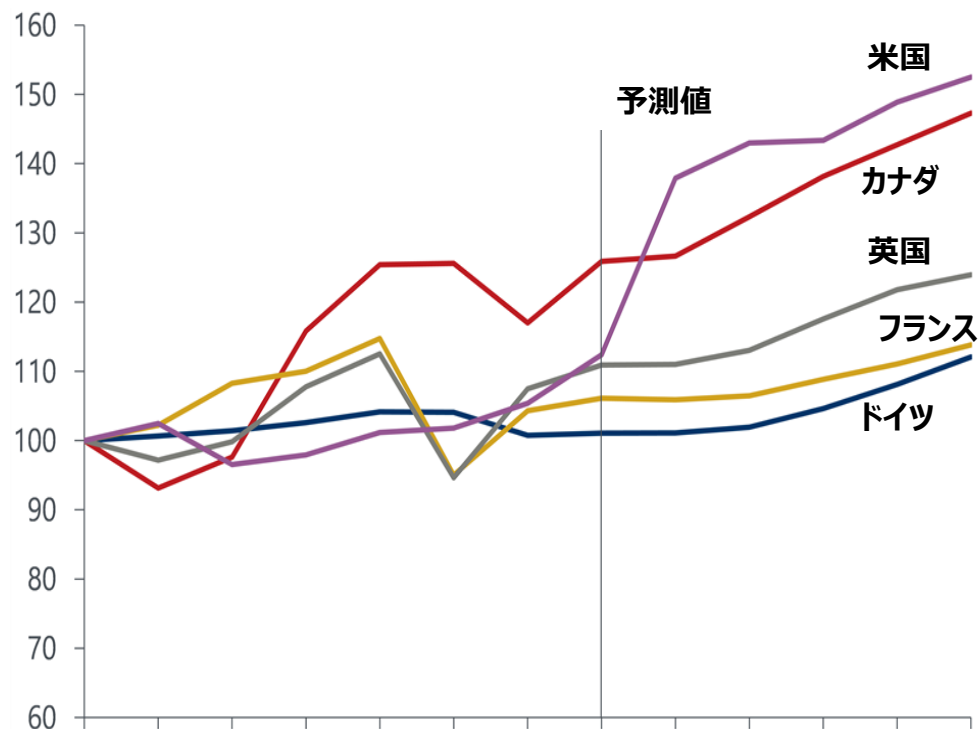
季節調整値年率換算
(10億ドル)



Source: Oxford Economics/ Haver Analytics

工業部門における投資額の実績・見通し比較

2015年 = 100とした指数



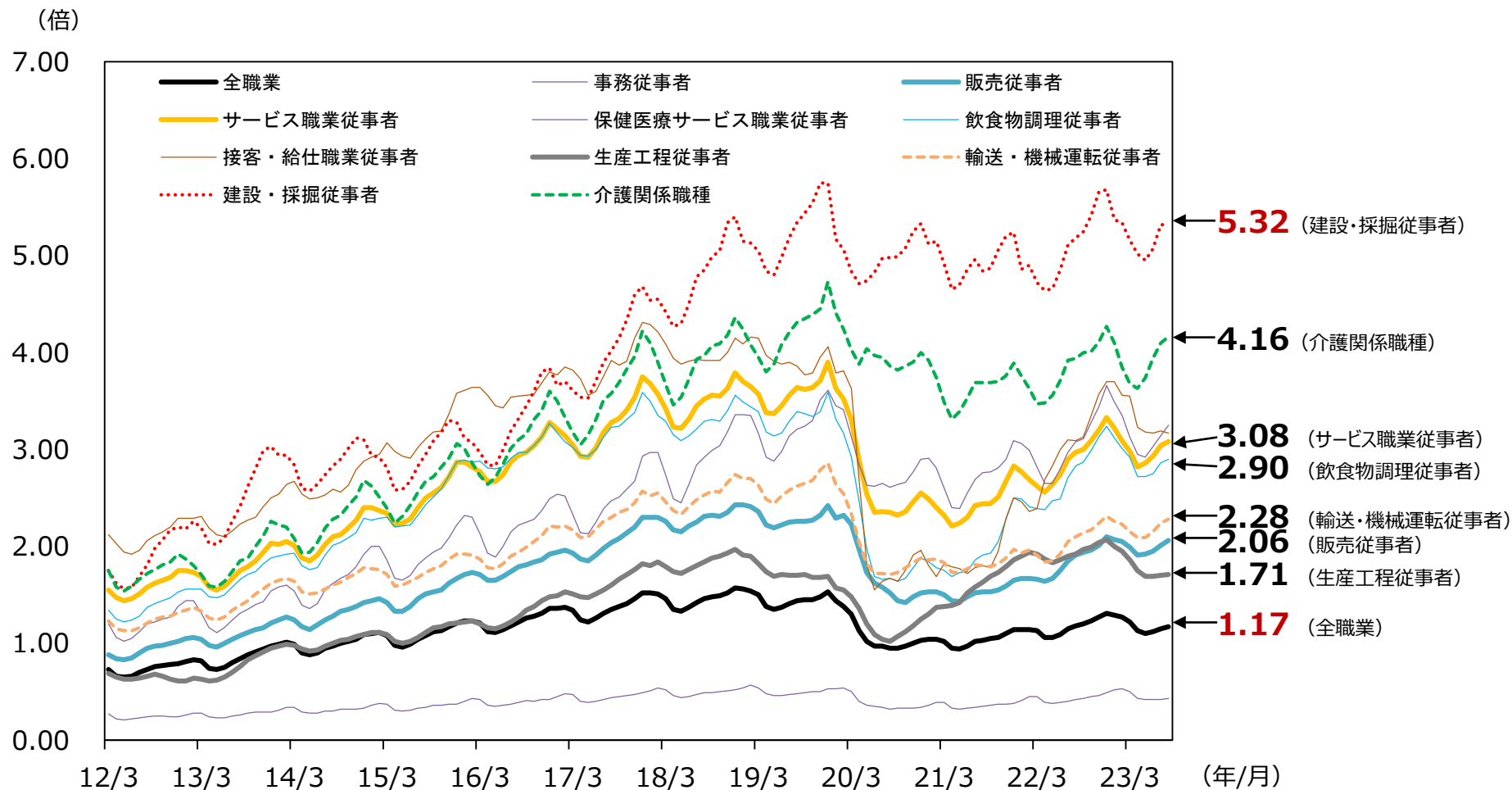
Source: Oxford Economics/ Haver Analytics

(注) IRA法は8月12日、CHIPS法は7月28日に、それぞれ可決。

(出所) Oxford Economics "After IRA, US green and chips manufacturing have a leg up" (2023年7月10日)

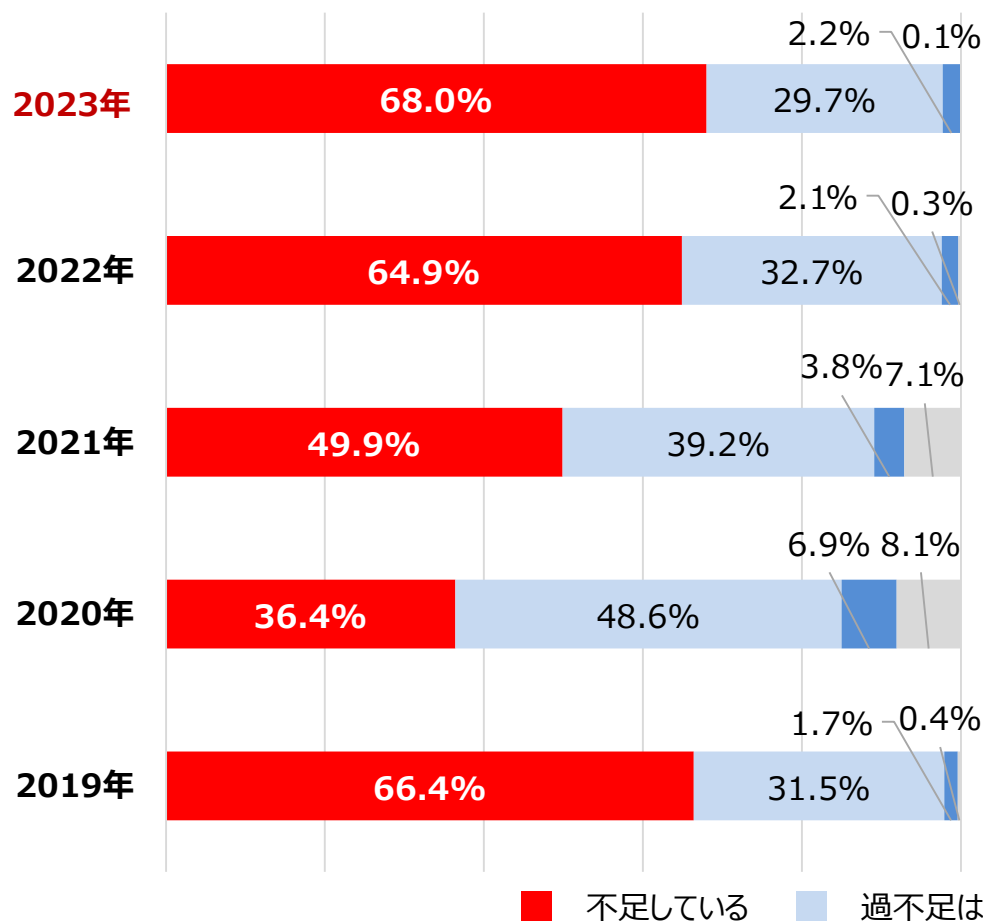
○ 8月時点における全職業の平均有効求人倍率は1.17倍。建設・採掘従事者は5.32倍で最も高い。

有効求人倍率

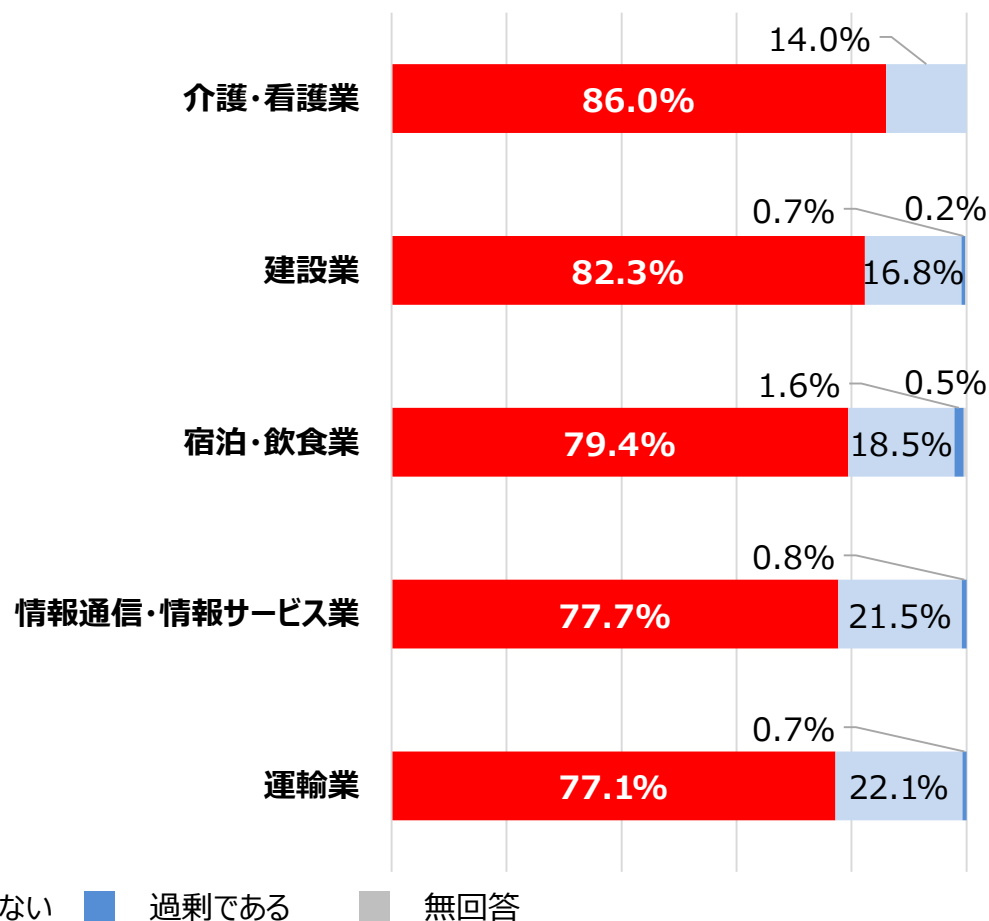


○ 中小企業の68%が人手不足。コロナ前（2019年）を上回る水準。

全業種 (2019年～2023年)



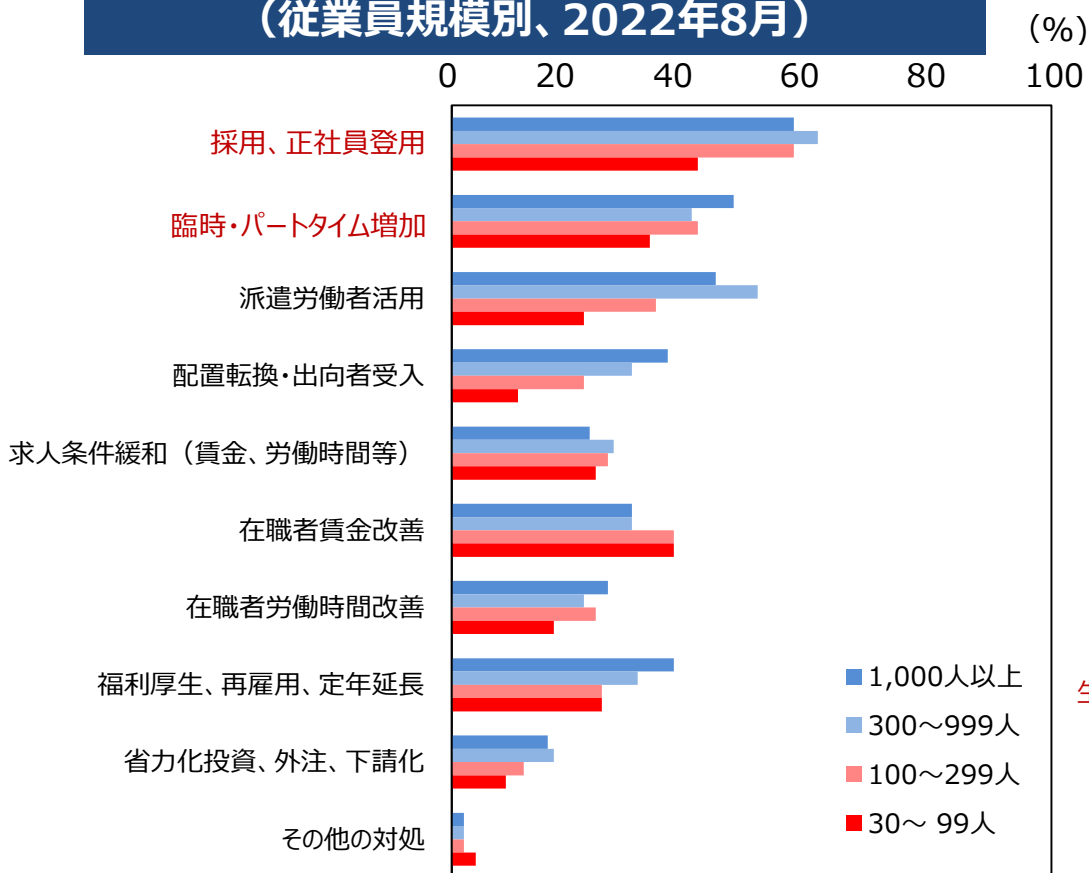
業種別（上位5業種） (2023年)



日本企業の人手不足への対応

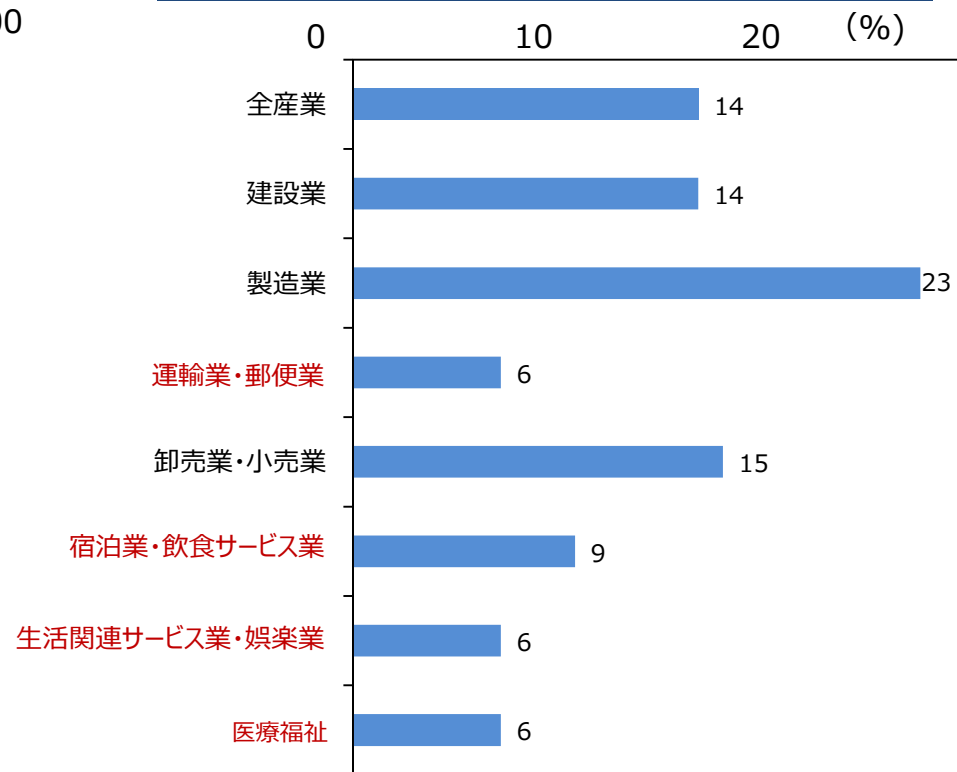
- 過半の企業は採用増に頼っており、省人化投資を行っている企業は2割未満で少ない。
- 特に、運輸業・郵便業、生活関連サービス業・娯楽業、医療福祉、宿泊業・飲食サービス業で省人化投資を行う企業割合が低い。
- 中小・小規模企業の省人化投資の抜本強化が期待される。

企業の人手不足対応の取組の内訳 (従業員規模別、2022年8月)



(注) 調査対象企業全体（人手不足対応を行っていない企業も含む）に対する割合。

省人化投資等に取り組む 企業の割合（2022年8月）



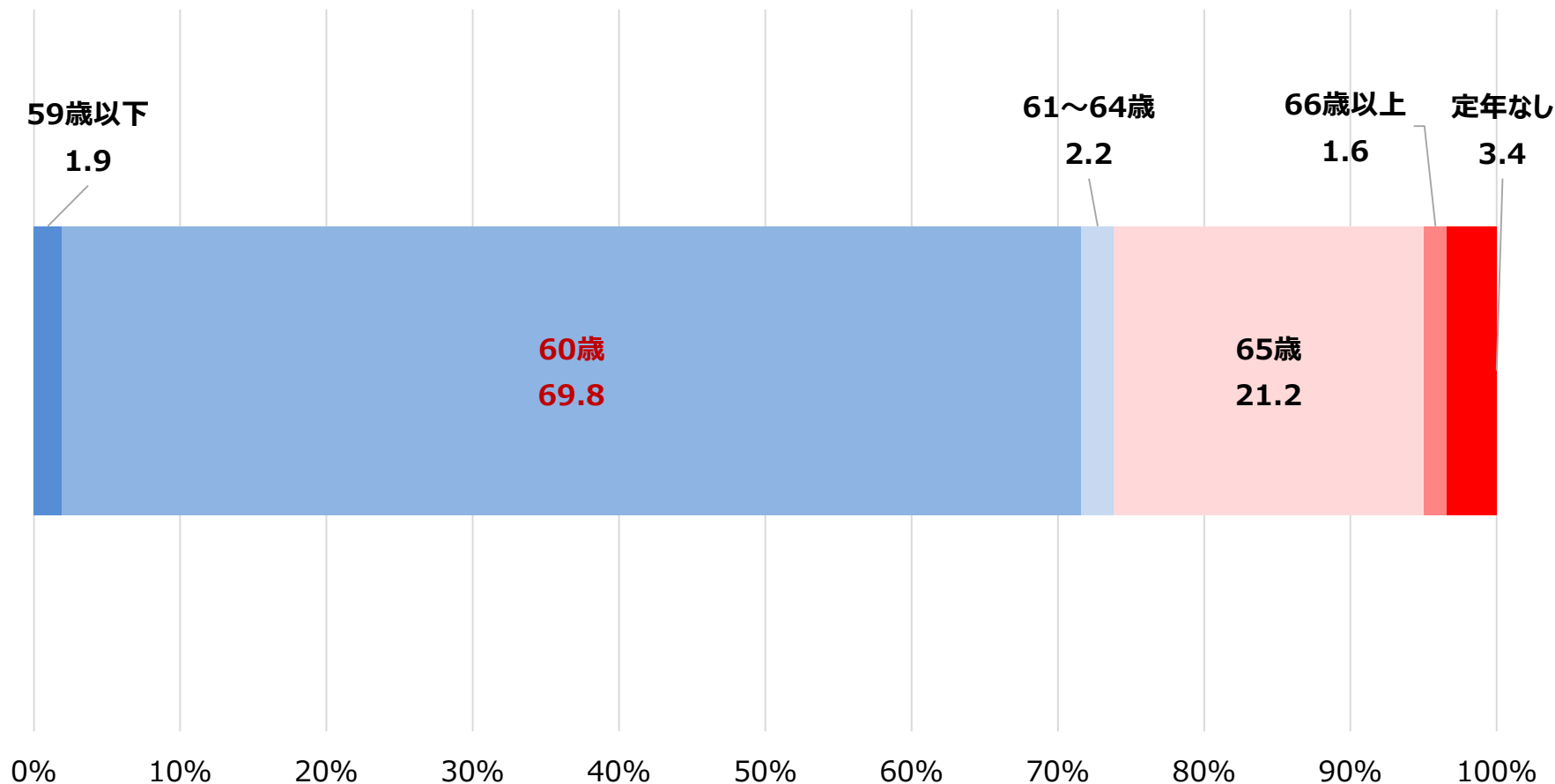
(注) 人手不足対応に取り組む企業のうち、省人化投資等に取り組む企業の割合。

- 定年年齢を尋ねたところ、60歳定年が69.8%、65歳定年が21.2%、定年なしは3.4%で、人手不足にも関わらず、60歳定年が多数を占める。

回答割合
(%)

所属企業の定年年齢

(n=5,342)



(注) 所属企業の定年年齢が「わからない」と回答した場合は集計対象外としている。

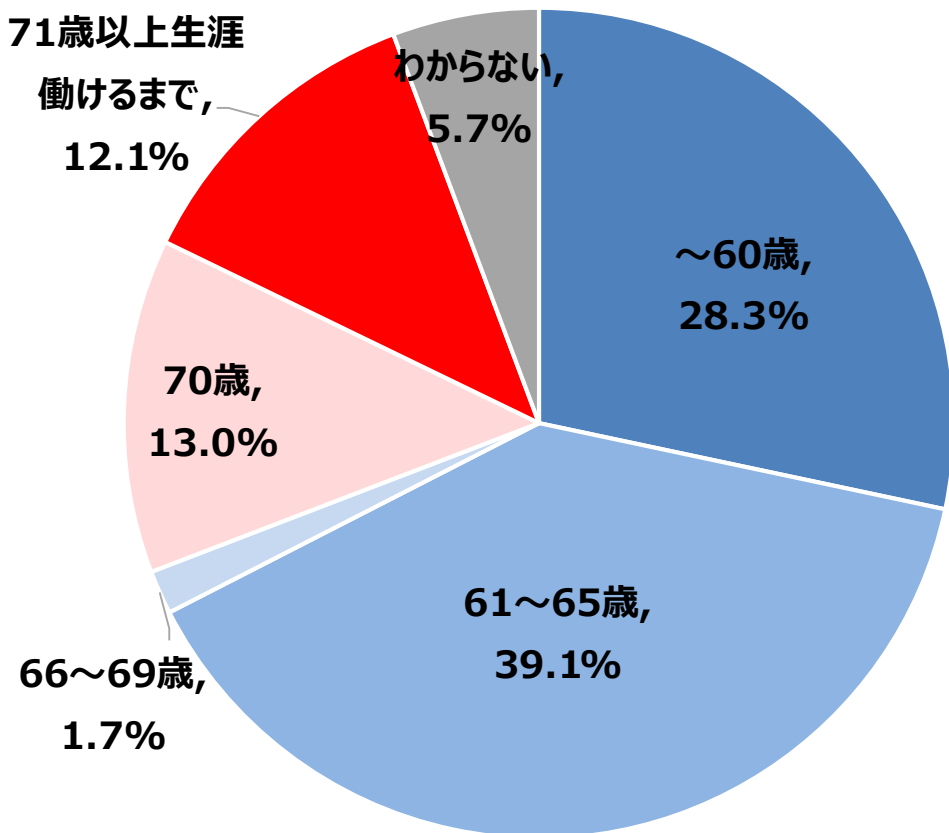
(出所) パーソル総合研究所「シニア従業員とその同僚の就労意識に関する定量調査」(2021年5月)を基に作成。

70歳以上までの就労希望割合

○ 何歳まで働き続けたいかを尋ねたところ、70歳以上の年齢まで働き続けたいと回答した者は、50代で25.1%、60代で41.4%、存在する。

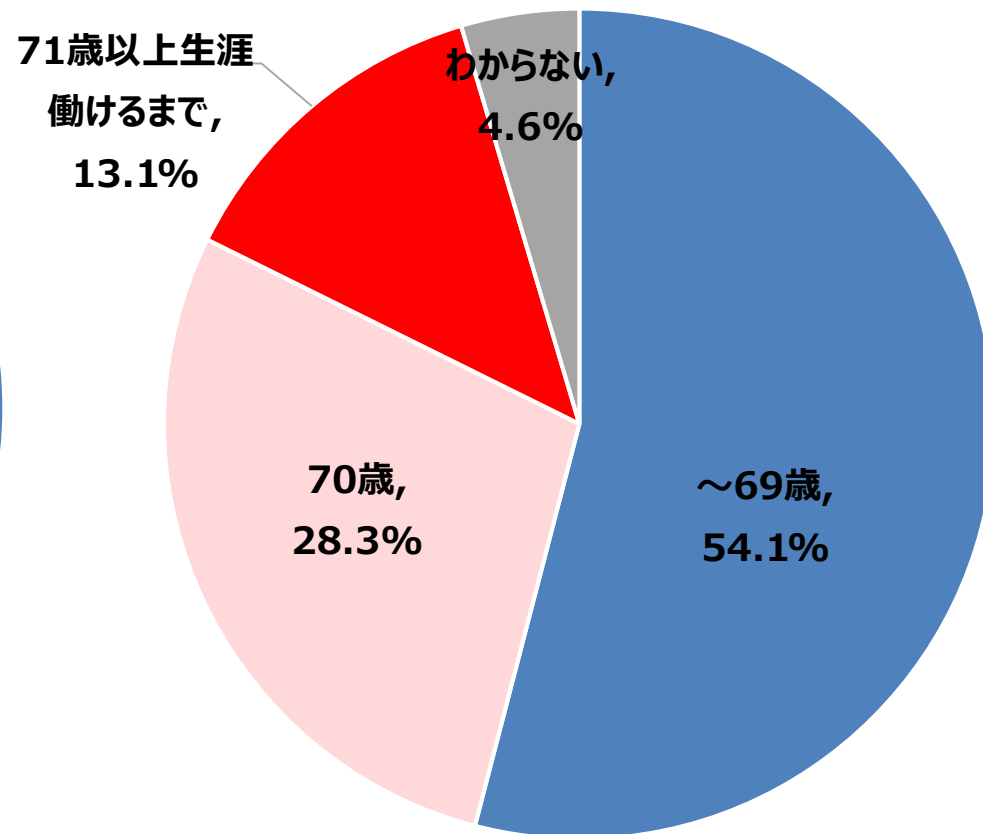
現在50代の従業員

(n=1,829)



現在60代の従業員

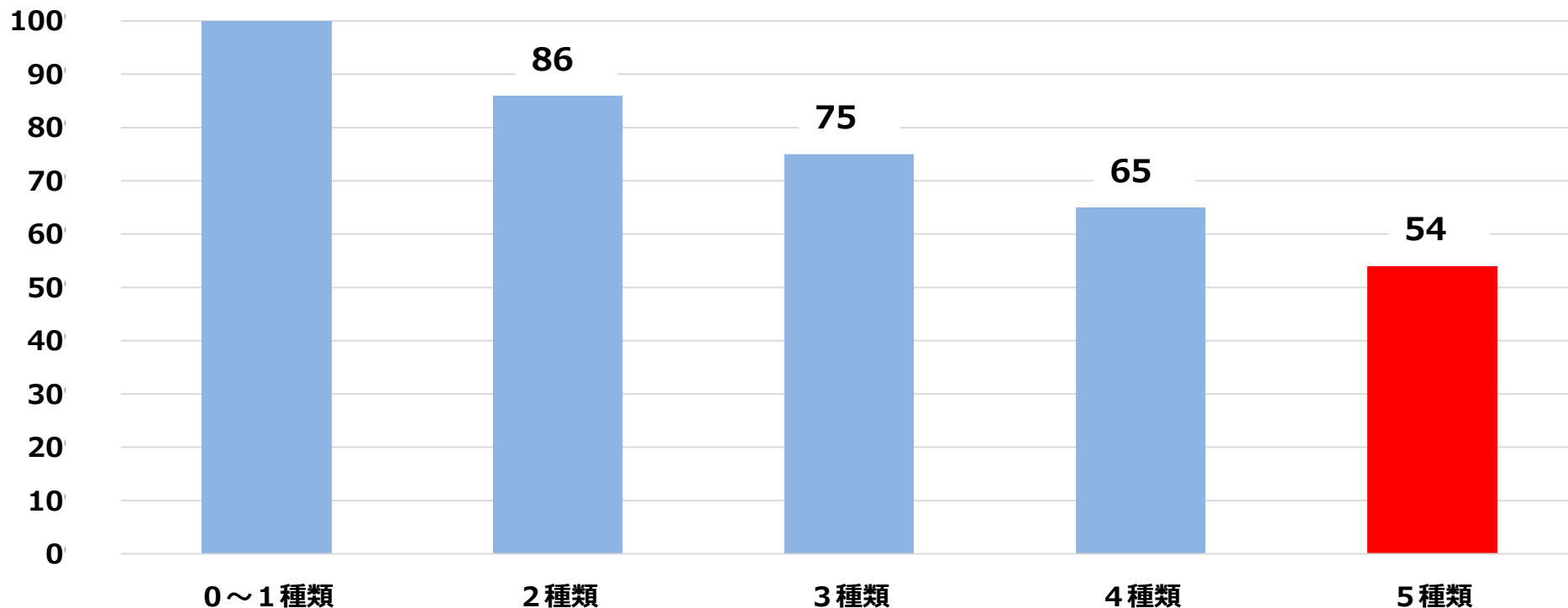
(n=1,171)



- 10年間の追跡データを解析した結果、就労など社会との多様なつながりを持つほど、認知症発症リスクが減少する（「配偶者がいる」「同居家族と支援のやりとりがある」「友人との交流がある」「地域のグループ活動に参加している」「何らかの就労をしている」の5種類のつながりを持つ人は、社会とのつながりが全くない、又は上記のうち1種類だけの人、に比べて認知症発症リスクが54%になる）。

社会とのつながり方の種類数と認知症発症リスクとの関係 (つながりが「ない」又は「1種類」の場合の発症リスクを100とした場合の発症リスク)

認知症発症リスク



(注) 2003年に要介護認定非該当であった男女を対象に調査したデータから、13,984名のその後の認知症を伴う要介護発生状況を9.4年間追跡し、その人が「配偶者がいる」「同居家族と支援のやりとりがある」「友人との交流がある」「地域のグループ活動に参加している」「何らかの就労をしている」の5種類のつながりを幾つ有しているかで集計。

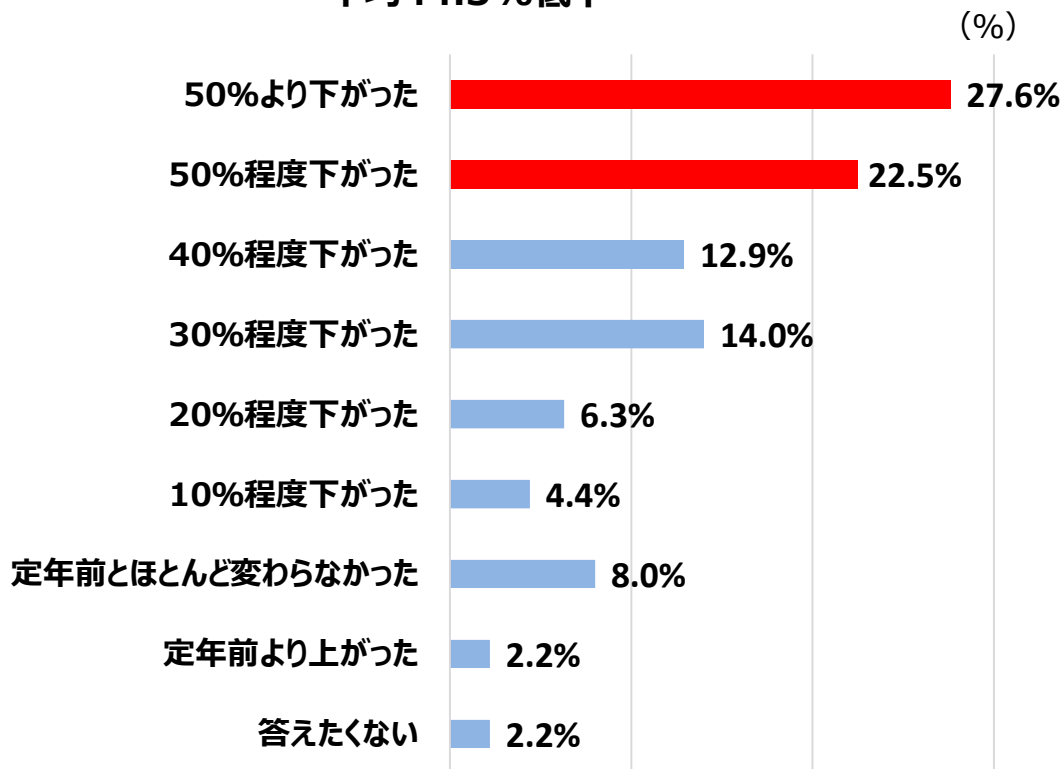
(出所) 国立長寿医療研究センター「Influence of social relationship domains and their combinations on incident dementia : a prospective cohort study」(2018)を基に作成。

- 定年後再雇用者の過半は、年収が50%以上減少している。
- 他方で、定年後再雇用者の50%以上は、「定年前とほぼ同様の業務」を行っていた。

定年後再雇用者の年収の変化

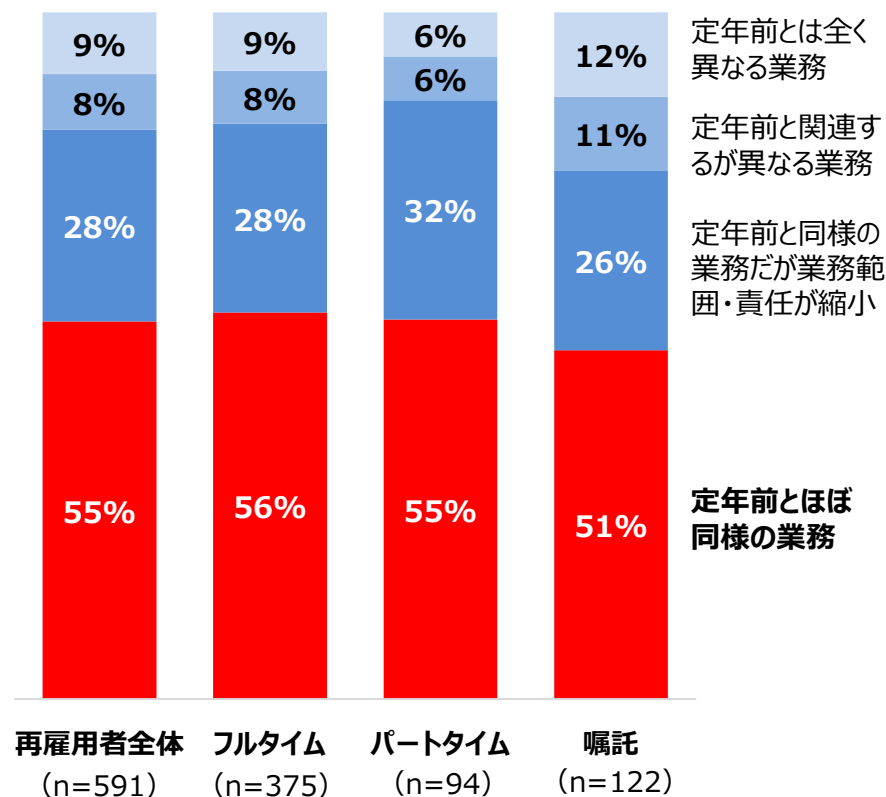
(n=591)

平均44.3%低下 (注)



定年後再雇用者の職務の変化

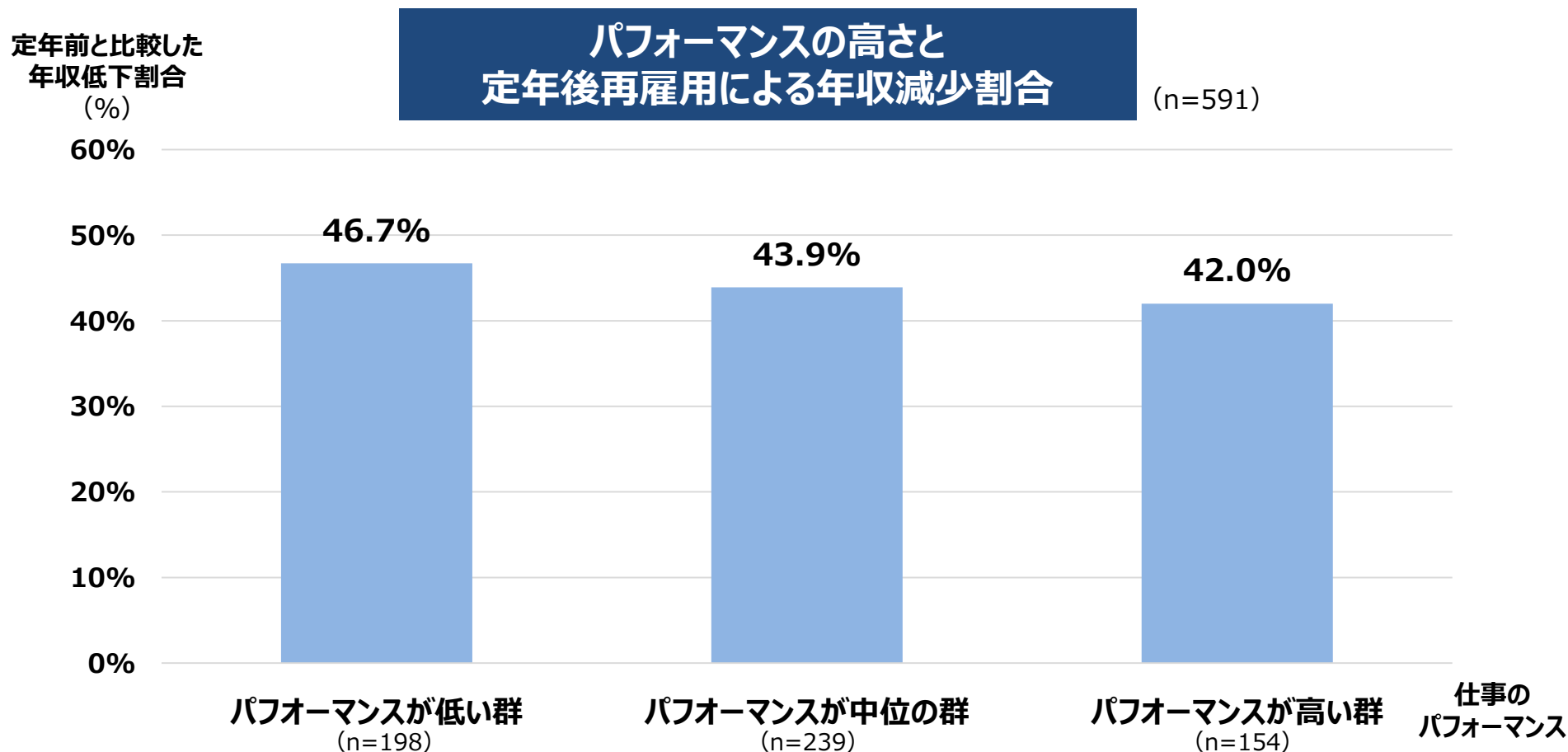
(n=591)



(注) 平均の年収の低下率は、591名の回答のうち、「答えたくない」という回答を除き、また、「定年前より上がった」と回答した者を+10%年収が上がったと仮定し、集計。
 (出所) パーソル総合研究所「シニア従業員とその同僚の就労意識に関する定量調査」(2021年5月)を基に作成。

パフォーマンス別にみた定年後再雇用での処遇の低下割合

- シニア層の個人のパフォーマンスを3層に分け、パフォーマンスの高さと定年後再雇用による年収の減少割合を見たところ、パフォーマンスが高いほどわずかに年収の減少割合が小さいが、概して差は小さい。



(注) 「仕事のパフォーマンス」については、個人のパフォーマンスに関する6項目の質問（①任された役割を果たしている、②担当業務の責任を果たしている、③仕事でパフォーマンスを発揮している、④会社から求められる仕事の成果を出している、⑤高い専門性を発揮している、⑥報酬に見合ったパフォーマンスを発揮している）のそれぞれの項目で、5段階で従業員から回答を得て集計（最大5点、最低0点）。その平均点が3点未満の者を「低い群」、3点以上4点未満の者を「中位の群」、4点以上の者を「高い群」として分類。

(出所) パーソル総合研究所「シニア従業員とその同僚の就労意識に関する定量調査」（2021年5月）を基に作成。

名古屋自動車学校事件（最高裁 令5.7.20判決）

○ 事案

- ・ 教習指導員（正職員）として定年退職した後、同じ職務内容で、嘱託職員（有期労働契約による再雇用）として勤務している原告が、正職員との間に、基本給、嘱託職員一時金（正職員の賞与の代替との位置づけ）等に相違があった（定年退職時の40%程度に減額）ことは不合理であると主張して、被告（名古屋自動車学校）に対し損害賠償等を請求。

○ 最高裁判決（破棄差戻）

- ・ 原審（名古屋高裁）は、正職員の基本給につき、一部の者の勤続年数に応じた金額の推移から年功的性格を有するものであったとすることどまり、他の性質の有無及び内容並びに支給の目的を検討せず、また、嘱託職員の基本給についても、その性質及び支給の目的を何ら検討していない。
- ・ また、正職員の賞与、嘱託職員一時金の性質及び支給の目的を何ら検討していない。
- ・ 各基本給、賞与、嘱託職員一時金の性質やこれを支給することとされた目的を十分に踏まえていない原審（名古屋高裁）の判断は違法。

YKKグループにおける定年制度の廃止

- YKKグループは2021年度から定年制度を廃止。その結果、半数以上の社員が65歳以降の就業継続を希望し、外部労働市場からの専門性のある人材の獲得にも貢献している。

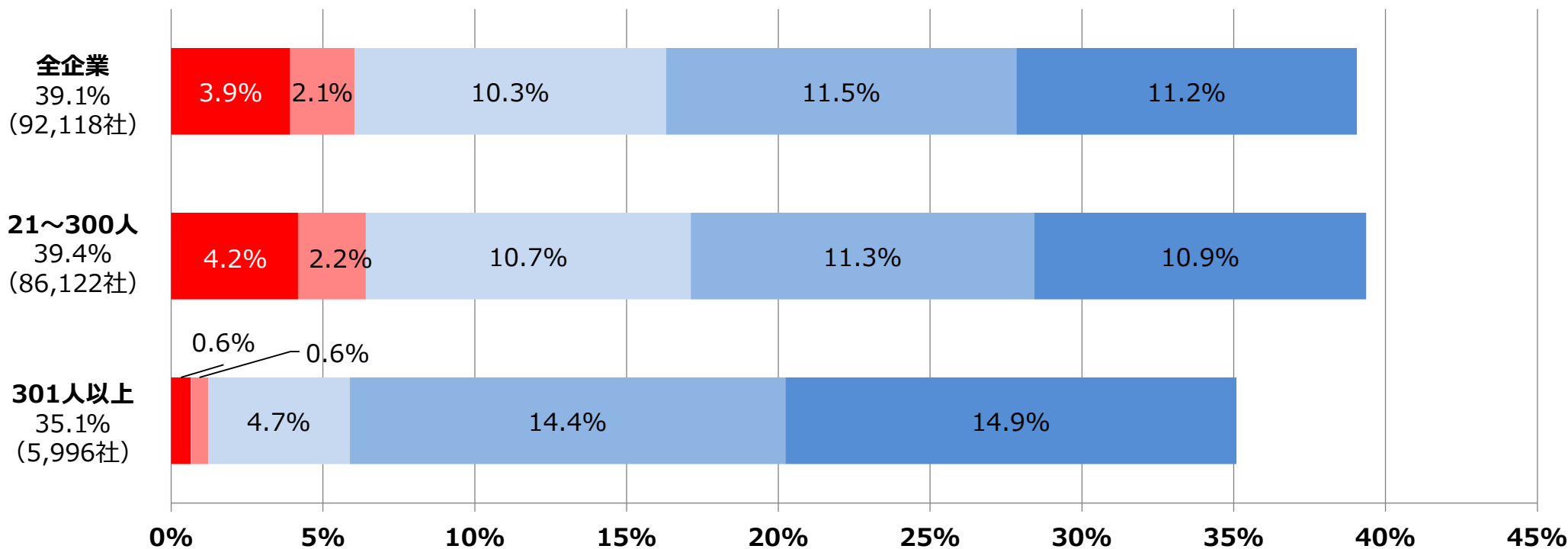
YKKグループにおける定年制度の廃止

定年制度廃止の背景	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ファスナー事業（親会社）では中国などとの競争が激化。窓事業（子会社）でも、国内での新築着工件数の減少など、経営環境が変化。 ➢ 一方で、社内の人手不足は深刻化。主要な勤務地が地方のため若手の採用に不利であることもあり、経験あるベテランに引き続き能力を発揮してもらうことが、事業の拡大には不可欠。 ➢ また、従来から、一定の年齢で雇用を区切る定年制度は「公正」ではないと考えていた。
定年制度廃止までの流れ	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年に定年延長、2015年に社員がキャリアパスを選択しやすいコース制度を導入。 ➢ 2018年に経営会議で定年廃止に向けた方針を確認し、その後、継続的に社員に説明。 ➢ 2021年4月から定年制度を廃止。あわせて、年齢というくりでの一律の役職見直し（いわゆる役職定年）も廃止。
社員の反応	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 検討開始時には、若年層を中心に、定年廃止によりポジションが空かないことへの懸念の声も一部あったが、多くの意見は、寧ろ、公正な評価により、実力が落ちてきた方が居座り続けないようにしてもらいたいというもの。社員への説明を重ねたこともあり、現在に至るまで特に大きな混乱はなく、社員には受け入れてもらっている。 ➢ 65歳以降の就業継続について、アンケートによると、半数以上の社員が実際に65歳以降も残りたいという意思を示している。
65歳以上の社員の処遇	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 同一職務、同一処遇の考えのもとで、基本的に64歳以下と同じ報酬水準とする。 ➢ ただし、評価においては、育成の観点からは排し、今までの経験を活かしてもらう評価制度とする。
外部労働市場への効果	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 定年がない、実力があれば何歳までも働ける、というのは、経験者採用において売りになっている。 ➢ 実際、定年制度を廃止してからの2年半で、50代から、60代前半までの様々な専門性（技術、営業、人事等）を有する人材を採用できている。

- 定年制度を廃止した企業は、中小企業（常時雇用者21～300人）の4.2%、大企業（常時雇用者301人以上）の0.6%で、中小企業が多い。
- 70歳以上まで定年のない企業も、中小企業（常時雇用者21～300人）で6.4%、大企業（常時雇用者301人以上）で1.2%で、中小企業が多い。

企業規模別の措置実施状況

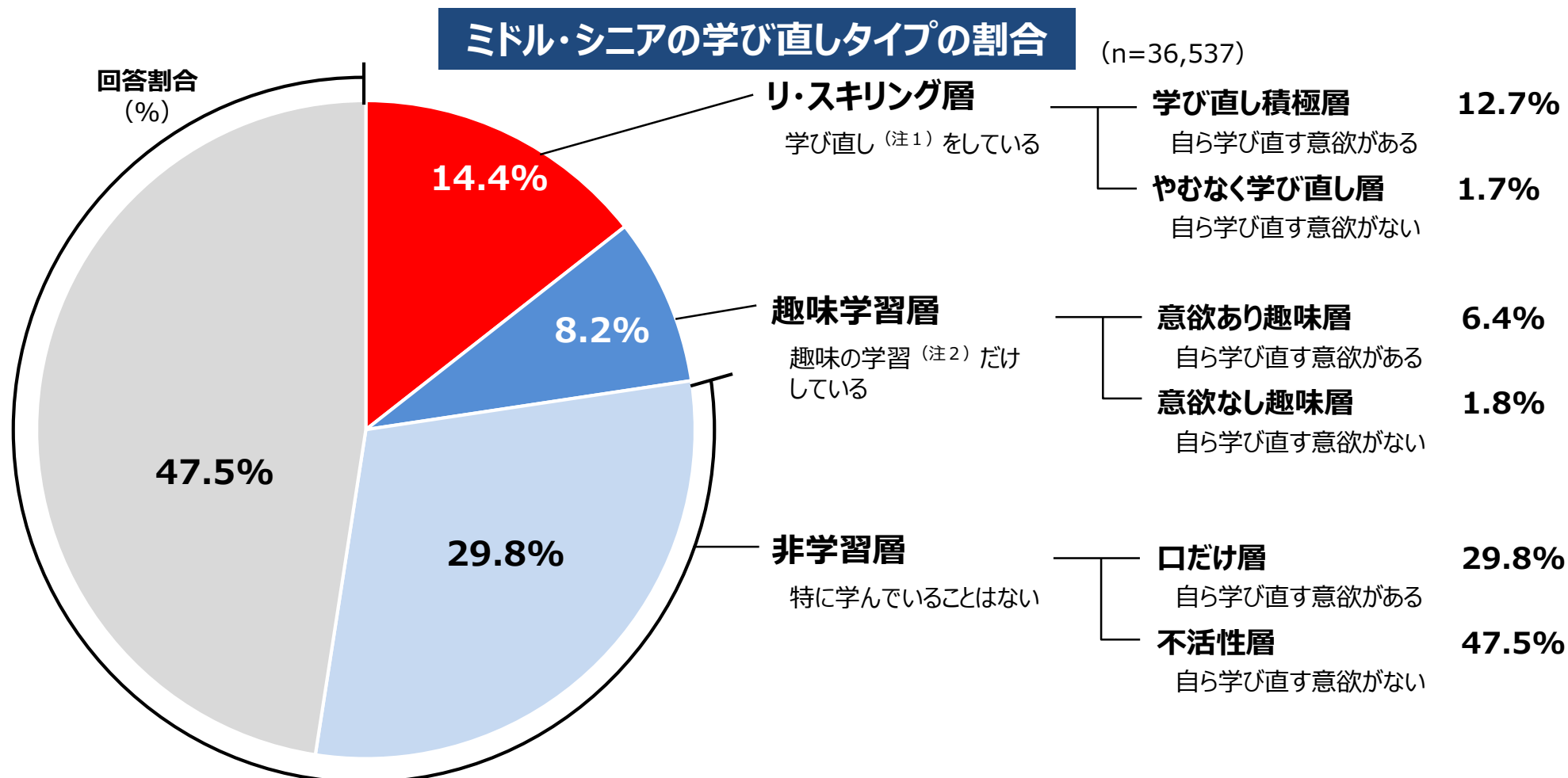
- 定年制の廃止
- 70歳以上定年
- 希望者全員70歳以上の継続雇用制度
- 基準該当者70歳以上の継続雇用制度
- その他70歳以上まで働ける制度



(注) 集計対象は全国の常時雇用する労働者が21人以上の企業235,875社（大企業(301人以上規模):17,090社、中小企業(21～300人規模): 218,785社）。
 (出所) 厚生労働省 令和4年「高齢者雇用状況等報告」

リ・スキリングを実行するミドル・シニア従業員の割合

○ ミドル・シニア就業者（35歳～64歳の就業者）の中で、仕事やキャリアに関して継続的に学習を行っている層（「リ・スキリング層」）は14.4%。趣味の学習だけをしている層（「趣味学習層」）は8.2%。学び直す意欲はあるが学んでいない層は29.8%。



(注1) ここで言う「学び直し」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアに関して継続して学習すること（リ・スキリング）を指す。

(注2) ここで言う「趣味の学習」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアとは直接は無関係の趣味（スポーツ、文化的な趣味、レジャー、ボランティア・NPO活動、ライブイベント・生
活、その他）として継続して学習することを指す。

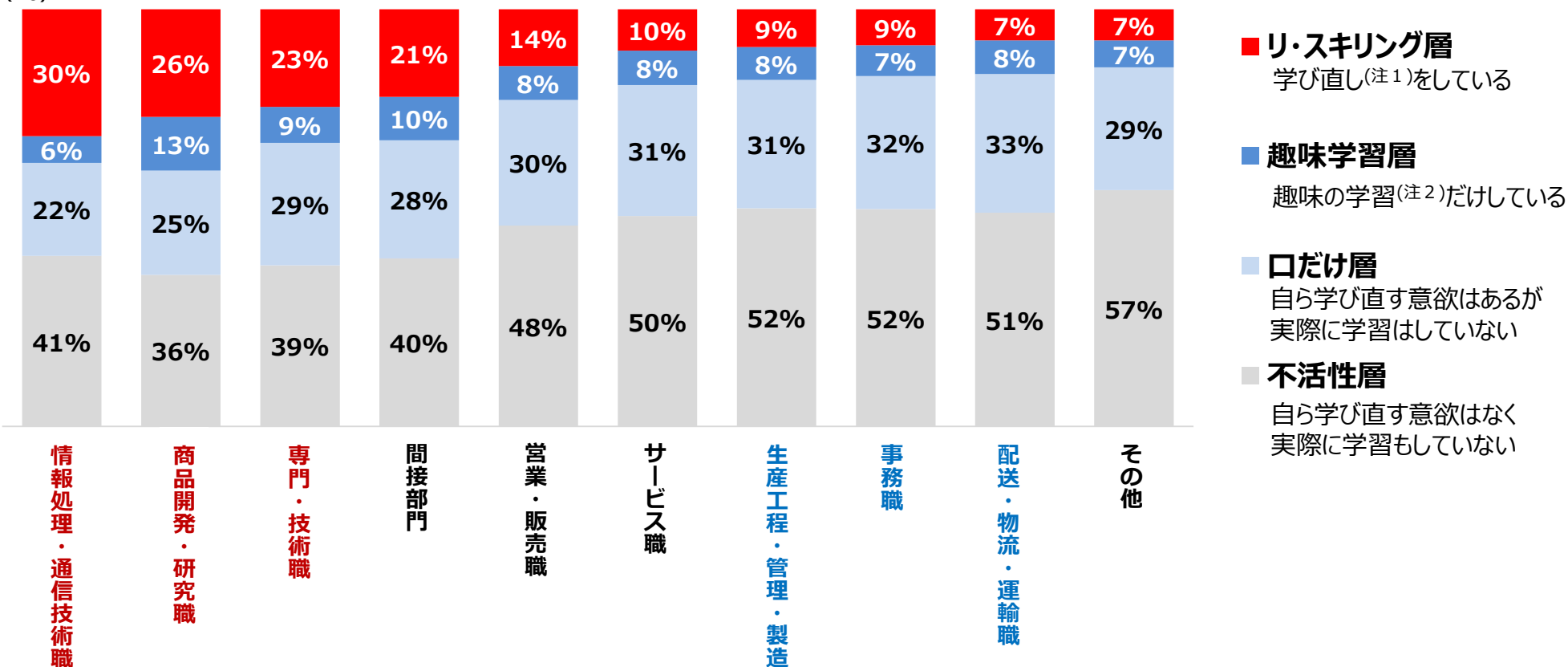
(出所) パーソル総合研究所・産業能率大学「ミドル・シニアの学びと職業生活についての定量調査」（2023年3月）を基に作成。

職種別のリ・スキリングの割合

- 「学び直し」が多い職種は、「情報処理・通信技術職」「商品開発・研究職」「専門・技術職」。
- 逆に、「学び直し」が少ない職種は、「配送・物流・運輸職」「事務職」「生産工程・管理・製造」。
- 人手不足の職種においてこそ、省人化・省力化投資とそれに合わせた従業員のリ・スキリングが大切。

回答割合 (%)

職種別の割合 (n=9,000)



(注1) ここで言う「学び直し」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアに関して継続して学習すること（リ・スキリング）を指す。

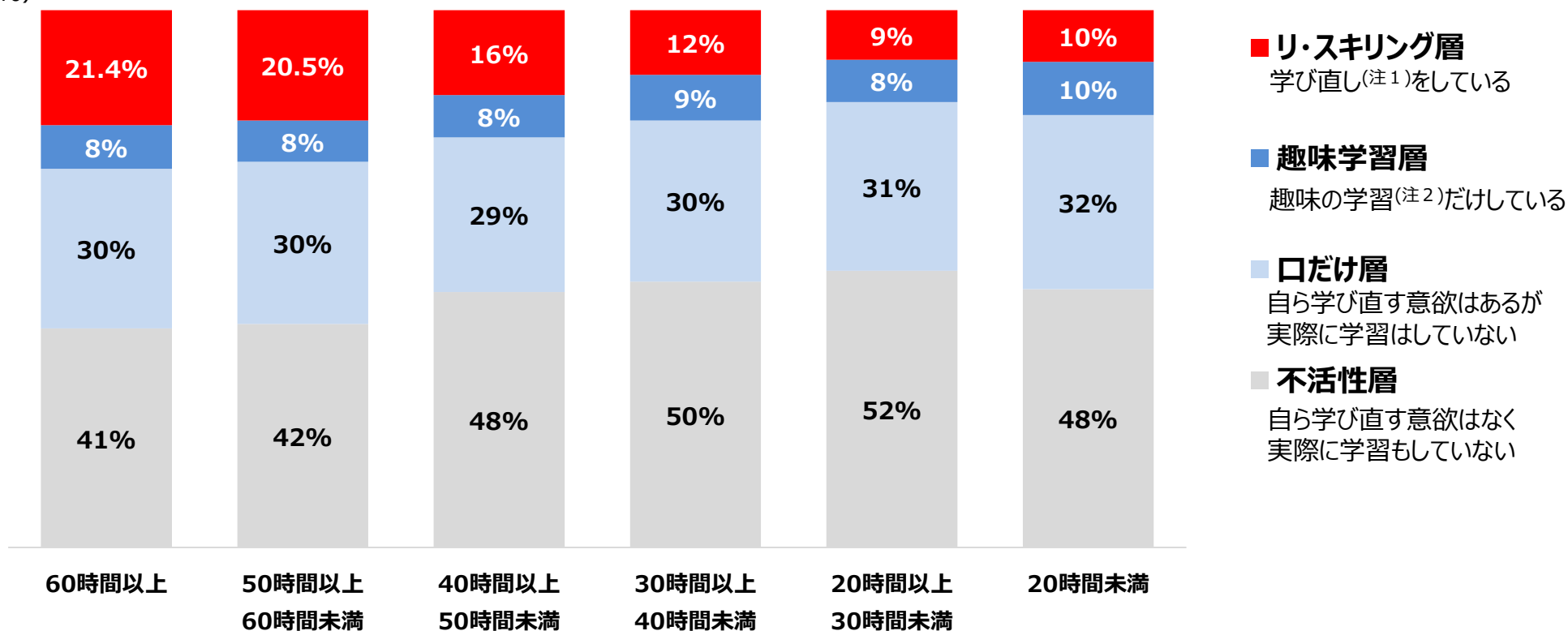
(注2) ここで言う「趣味の学習」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアとは直接は無関係の趣味（スポーツ、文化的な趣味、レジャー、ボランティア・NPO活動、ライフイベント・生活、その他）として継続して学習することを指す。

(出所) パーソル総合研究所・産業能率大学「ミドル・シニアの学びと職業生活についての定量調査」（2023年3月）を基に作成。

- 週当たり勤務時間が長いほど、逆に「リ・スキリング層」が多い傾向。
- 週60時間以上働いている層が、時間のゆとりがないなか、最もリ・スキリングを行っている。

週当たり労働時間別の割合

(n=9,000)

回答割合
(%)

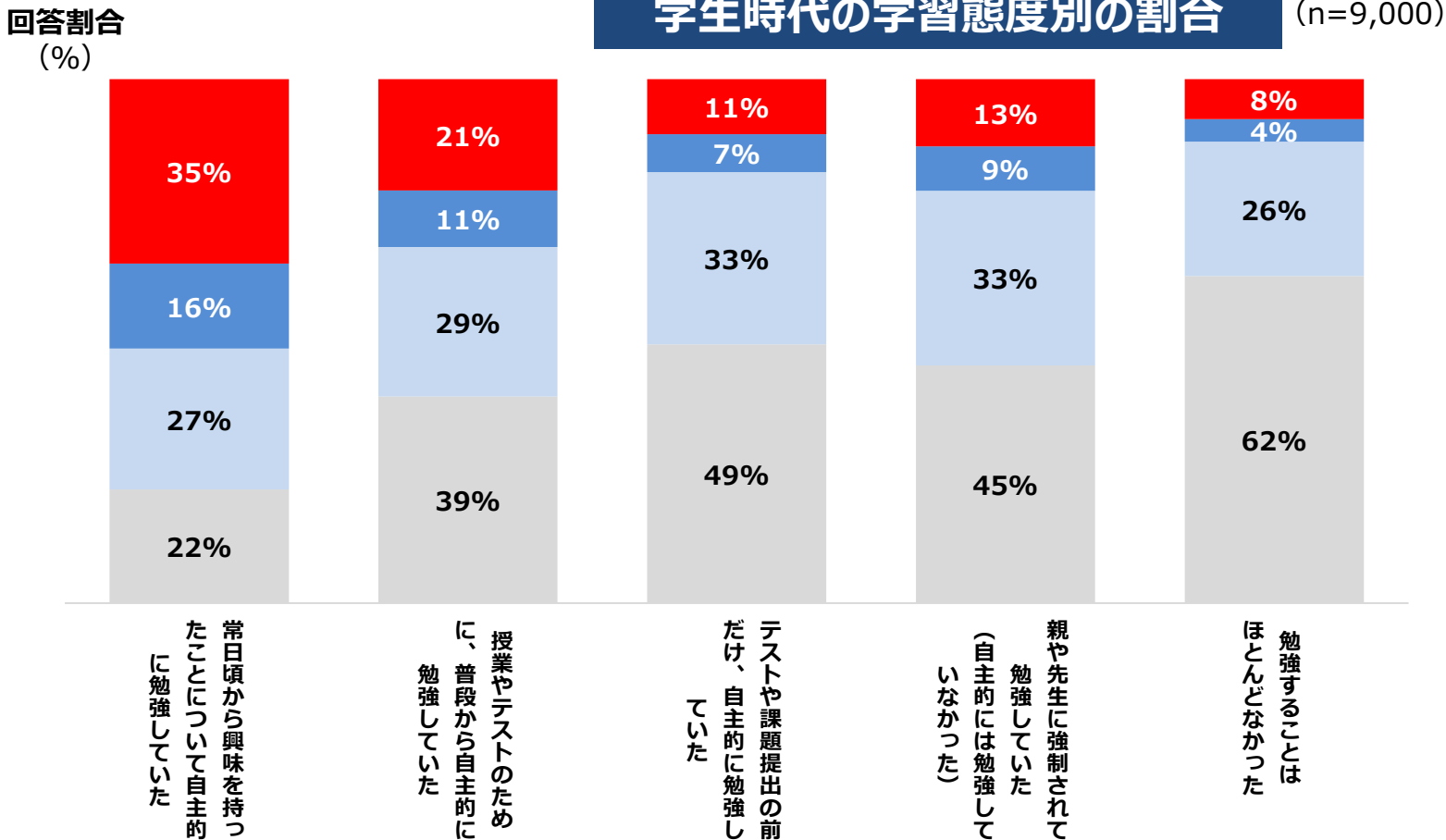
- **リ・スキリング層**
学び直し(注1)をしている
- **趣味学習層**
趣味の学習(注2)だけしている
- **口だけ層**
自ら学び直す意欲はあるが
実際に学習はしていない
- **不活性層**
自ら学び直す意欲はなく
実際に学習もしていない

(注1) ここで言う「学び直し」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアに関して継続して学習すること(リ・スキリング)を指す。

(注2) ここで言う「趣味の学習」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアとは直接は無関係の趣味(スポーツ、文化的な趣味、レジャー、ボランティア・NPO活動、ライフイベント・生活、その他)として継続して学習することを指す。

(出所) パーソル総合研究所・産業能率大学「ミドル・シニアの学びと職業生活についての定量調査」(2023年3月)を基に作成。

- 学生時代の学習態度は、ミドル・シニア就業者のリ・スキリング努力と関連。学生時代に「自主的に勉強していた」集団では、「リ・スキリング層」が多く35%を占める。
- 逆に、テスト前だけ勉強していた就業者では、「リ・スキリング層」が11%と少ない。



(注1) ここで言う「学び直し」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアに関して継続して学習すること（リ・スキニング）を指す。

(注2) ここで言う「趣味の学習」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアとは直接は無関係の趣味（スポーツ、文化的な趣味、レジャー、ボランティア・NPO活動、ライブイベント・生活、その他）として継続して学習することを指す。

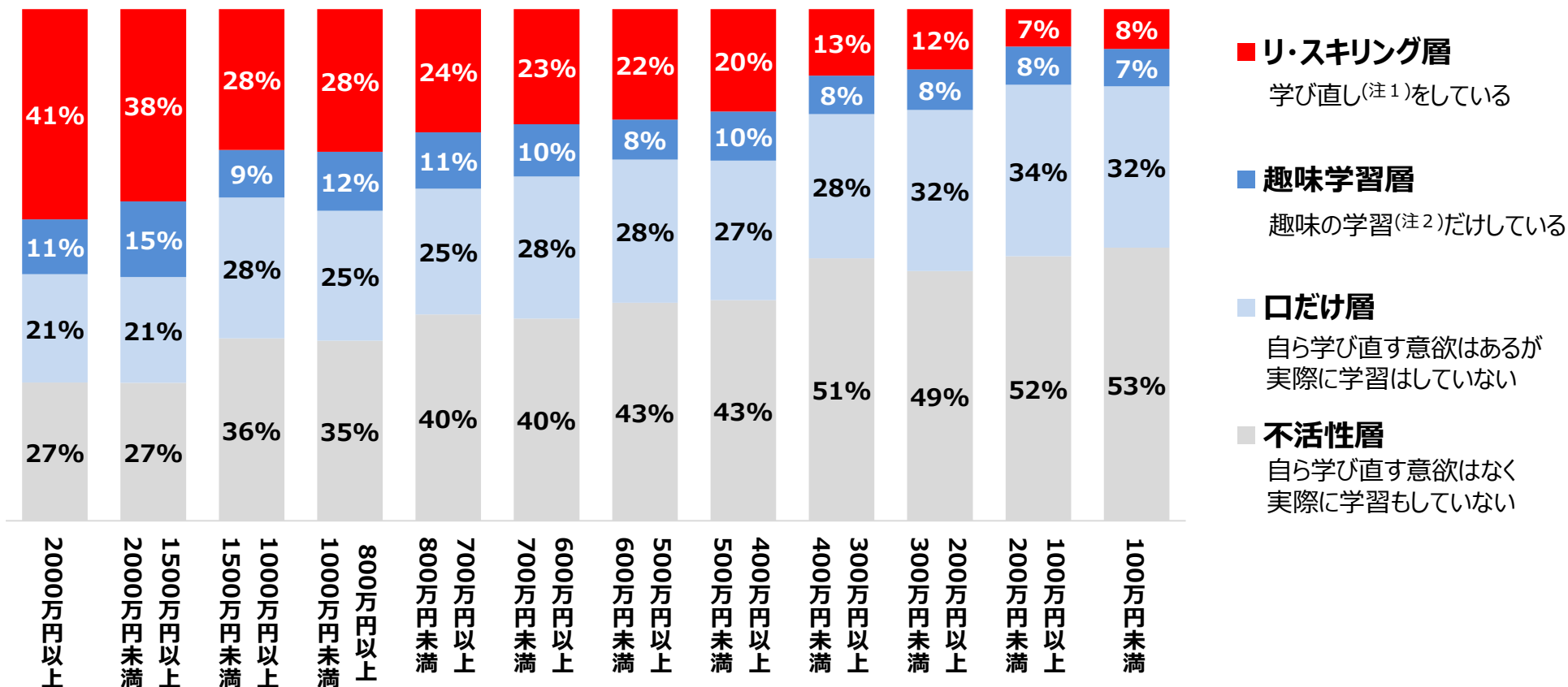
(出所) パーソル総合研究所・産業能率大学「ミドル・シニアの学びと職業生活についての定量調査」(2023年3月)を基に作成。

○ 年収が高い就業者ほど、「リ・スキリング層」が多く、「不活性層」が少ない傾向。

回答割合 (%)

年収別の割合

(n=7,539)



(注1) ここで言う「学び直し」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアに関して継続して学習すること（リ・スキリング）を指す。

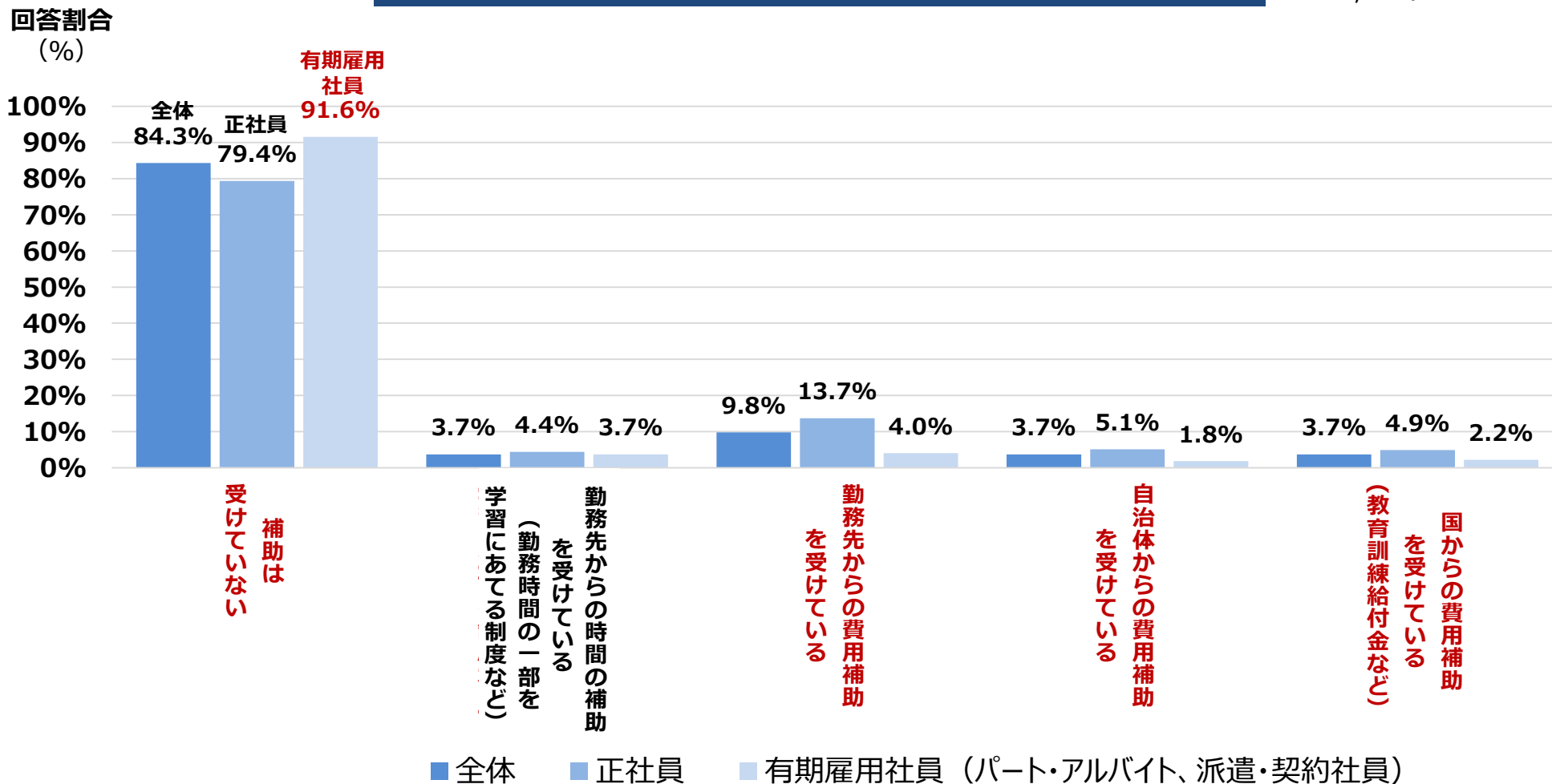
(注2) ここで言う「趣味の学習」とは、業務外の時間に、仕事やキャリアとは直接は無関係の趣味（スポーツ、文化的な趣味、レジャー、ボランティア・NPO活動、ライブイベント・生
活、その他）として継続して学習することを指す。

(出所) パーソル総合研究所・産業能率大学「ミドル・シニアの学びと職業生活についての定量調査」（2023年3月）を基に作成。

- 「リ・スキリング層」のうち、費用補助を受けていると回答した比率は少ない。
- 有期雇用社員は正社員に比べると、国、自治体、勤務先からの補助を受けていない傾向。

国・自治体・勤務先からの補助を受けている割合

(n=1,800)



学び直しが年収に与える効果

- 学び直していないミドル・シニア就業者（正社員）と同質のグループが**学び直し**をしていたと仮定し、学び直していない場合との年収の差を推定したところ、**年収が高まる**ことが確認された。

学び直しをした場合の 学び直し非実施群との年収差の推定

学び直し非実施群
との年収差

(万円)

35

30

25

20

15

10

5

0

学び直し実施

(期間の長さは考慮しない)

学び直し実施群： (n=996)

学び直し非実施群： (n=987)

1年以上学び直し実施

(n=702)

(n=683)

3年以上学び直し実施

(n=488)

(n=474)

+12万円

+17万円

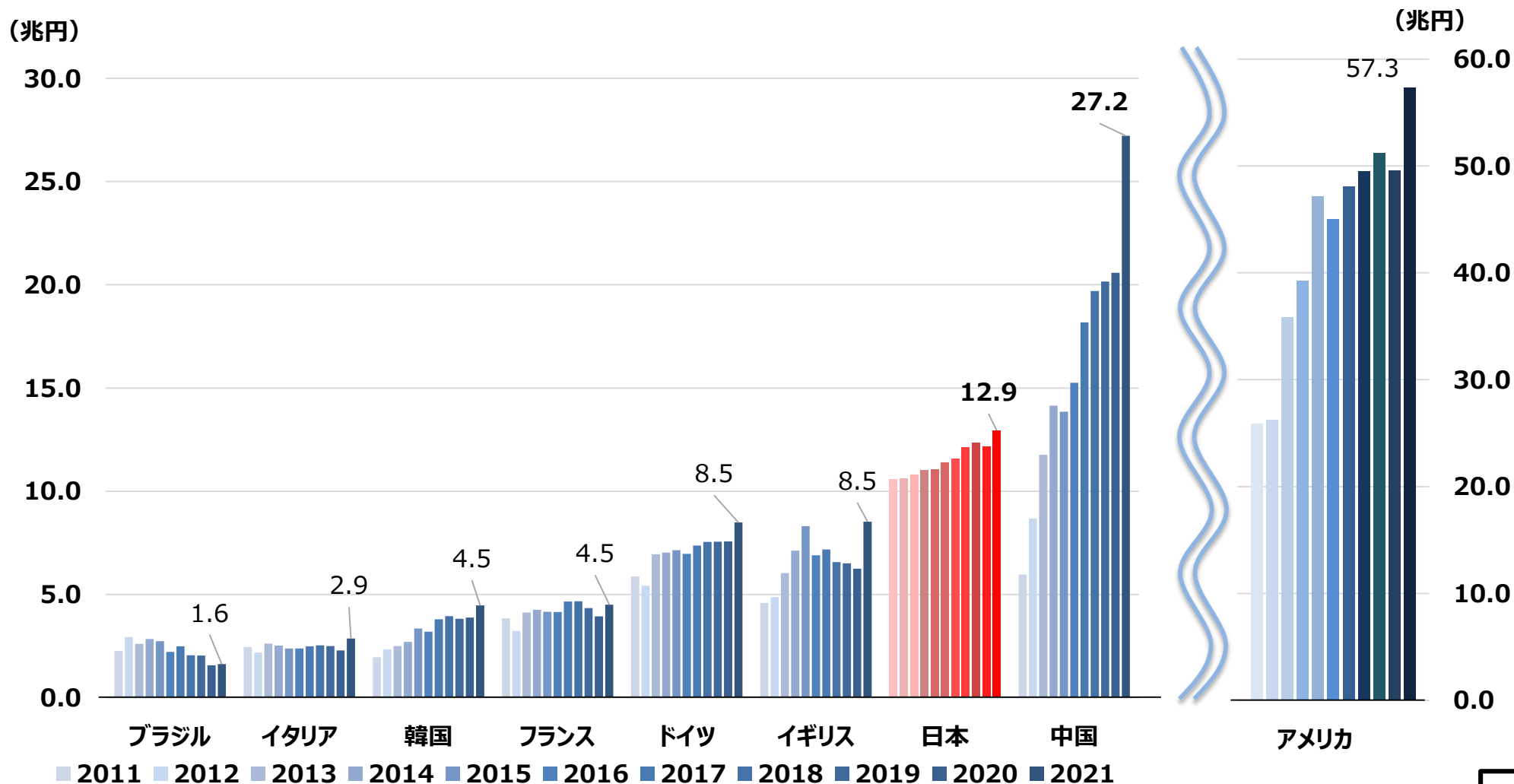
+30万円

(注) 年収差の推定にあたっては、傾向スコアの逆確率による重みづけを実施。すなわち、性別、年代、雇用形態、最終学歴、業種、職種、企業規模、職位、週当たり勤務時間、勤務先の設立年数、勤務先での勤続年数、婚姻・子ども状況、学生時代の経験、20代の経験が、学び直し実施群（全体（期間の長さは考慮しない）、1年以上、3年以上の3パターン）と非実施群の間で偏りがなくなるよう疑似ランダム化を行った上で、個人年収額を算出。これにより、学び直し非実施だったミドル・シニア就業者のグループが、仮に学び直しを実施していたとしたら、年収額がどれだけ異なっていたかを推定。

(出所) パーソル総合研究所・産業能率大学「ミドル・シニアの学びと職業生活についての定量調査」（2023年3月）を基に作成。

世界のコンテンツ市場の規模

- 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。2021年は12.9兆円。
- 中国は、2013年に日本を抜き世界第2位へ。2021年時点で日本の2倍の市場規模（27.2兆円）。



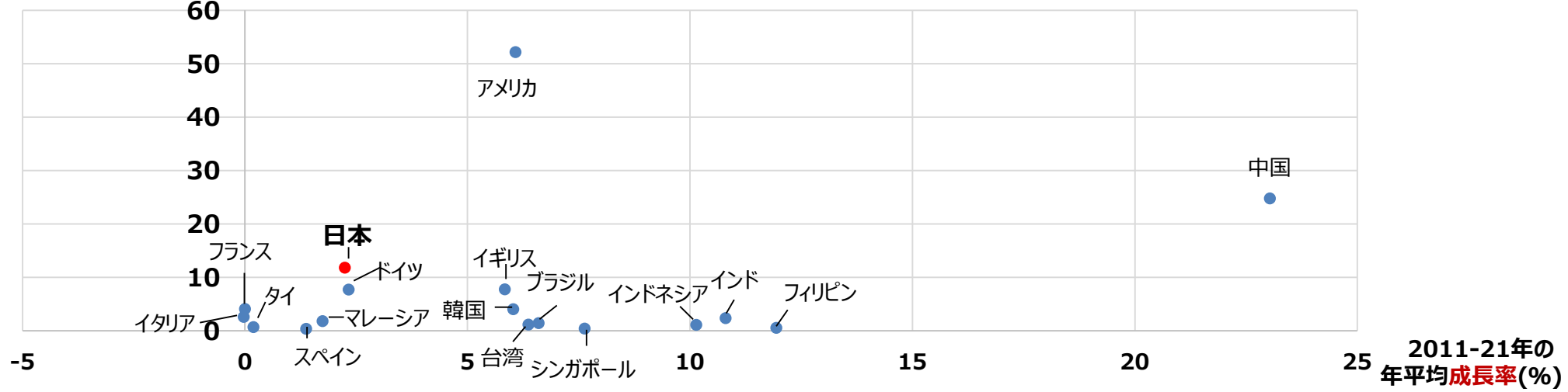
(出所) ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に作成。

主要20か国のコンテンツ市場規模・成長率及び1人当たりのコンテンツ消費額

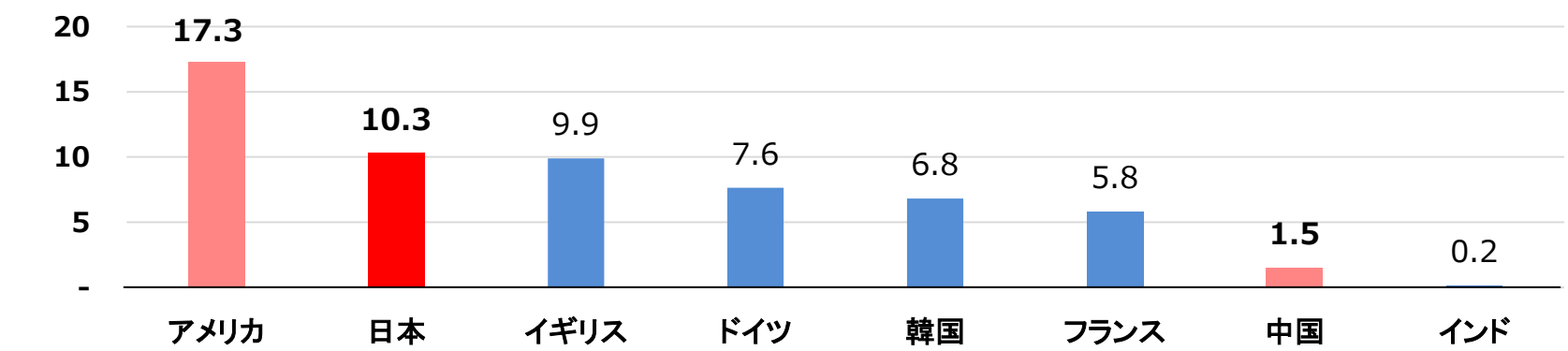
- 日本の市場規模は第3位だが、2011年～2021年の平均成長率は2%で大きくない。
- 1人当たりの年間コンテンツ消費額は、日本は10万円、米国は17万円、中国は1万5千円。

2021年の規模
(兆ドル)

コンテンツ市場の成長率と規模の比較



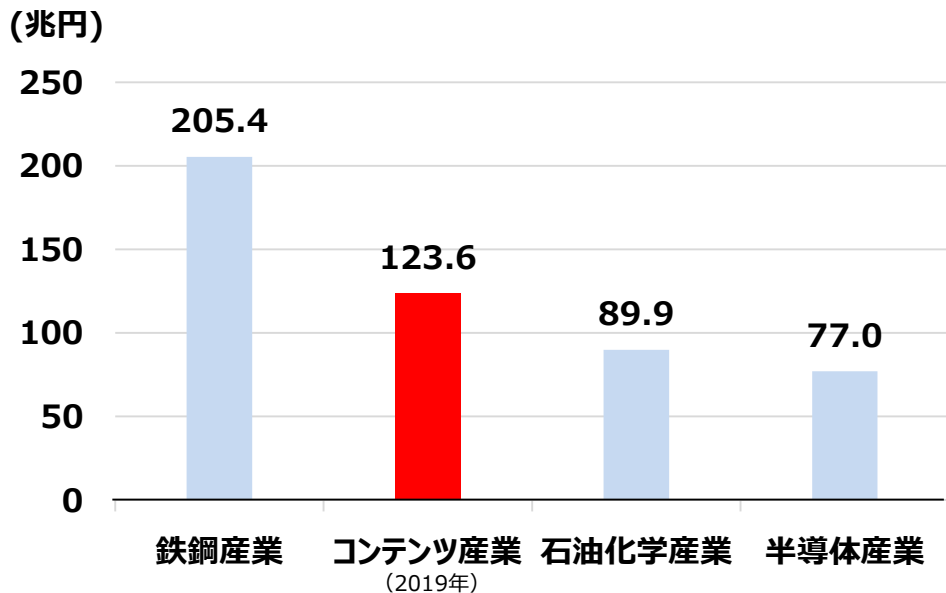
各国の1人あたりの年間コンテンツ消費金額



(注) 「各国の1人あたりの年間コンテンツ消費金額」は2021年のデータ。
 (出所) ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に、2021年の為替レートを用いて作成。

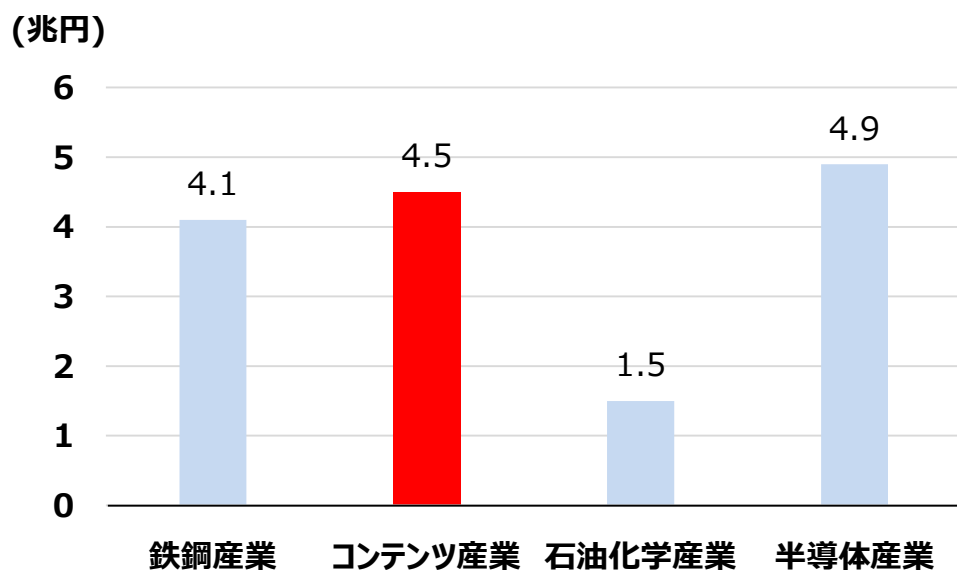
- 世界のコンテンツ市場の規模は、石油化学産業、半導体産業よりも大きい。
- 日本由来コンテンツの海外売上は、鉄鋼産業の輸出額より大きく、半導体産業の輸出額に迫る規模。

コンテンツ産業の世界市場規模



(注) 2022年のデータ (ただし、コンテンツ産業のみ2019年のデータ)

我が国の産業の輸出額等の規模感比較



(注) 2021年のデータ

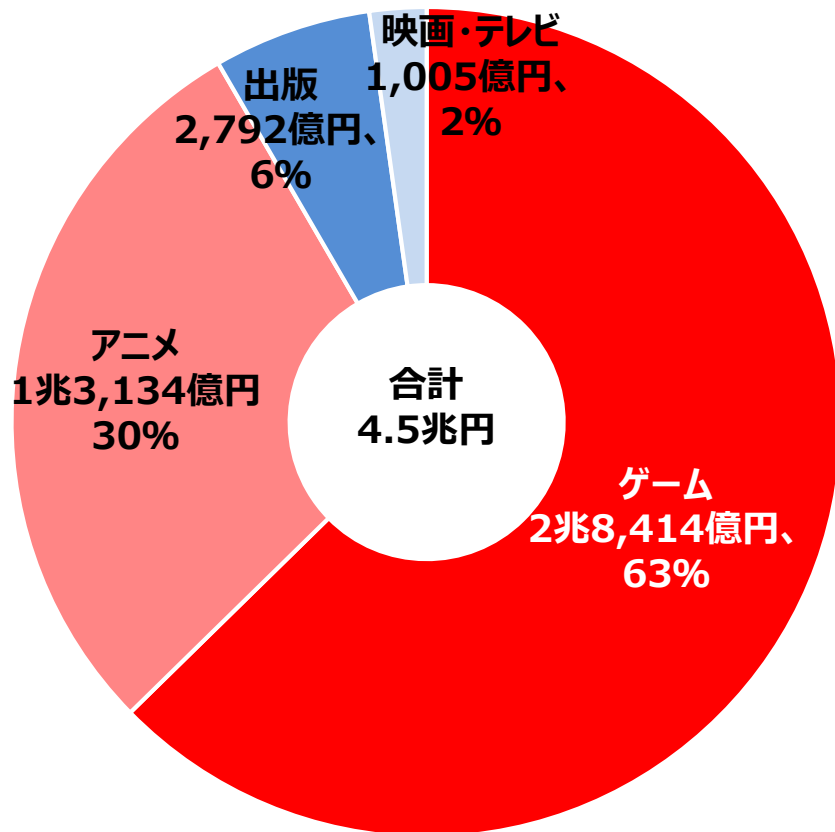
(注) 2019年は1ドル = 109.0円、2022は1ドル = 128.4円で算出。

(出所) 以下を基に作成。

- 鉄鋼 世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「鉄鋼の市場規模、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…独立行政法人日本貿易振興機構「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策及び事例調査」(注)出版・マンガ・音楽・ゲーム・映画・アニメ・放送・キャラクターを抽出の上、重複排除のため簡易的に補正
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2023」※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 石油化学製品の国別輸出額 https://www.jpca.or.jp/statistics/annual/kuni_ex_im.html
- 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)

○ 日本のコンテンツの海外売上のジャンル別の割合は、ゲームが63%、アニメが30%、出版が6%、映画・テレビが2%。

日本コンテンツの海外売上のジャンル別の割合 (2021年度)
(単位：億円)

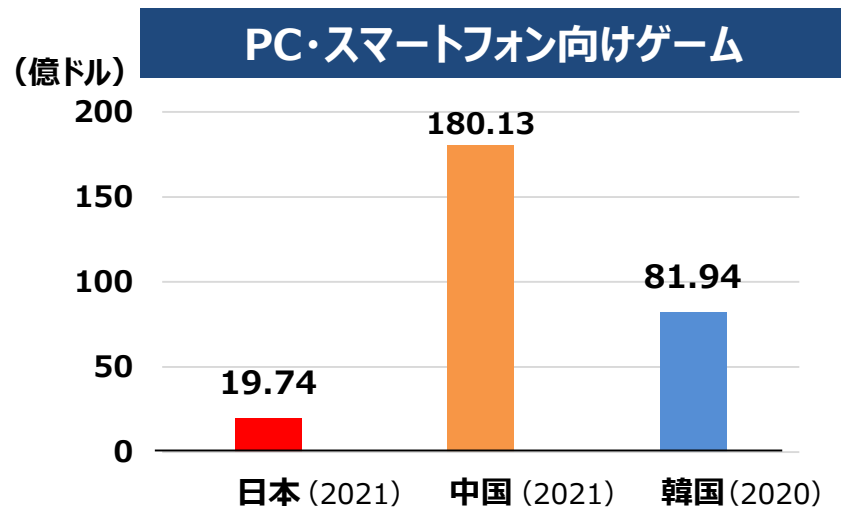
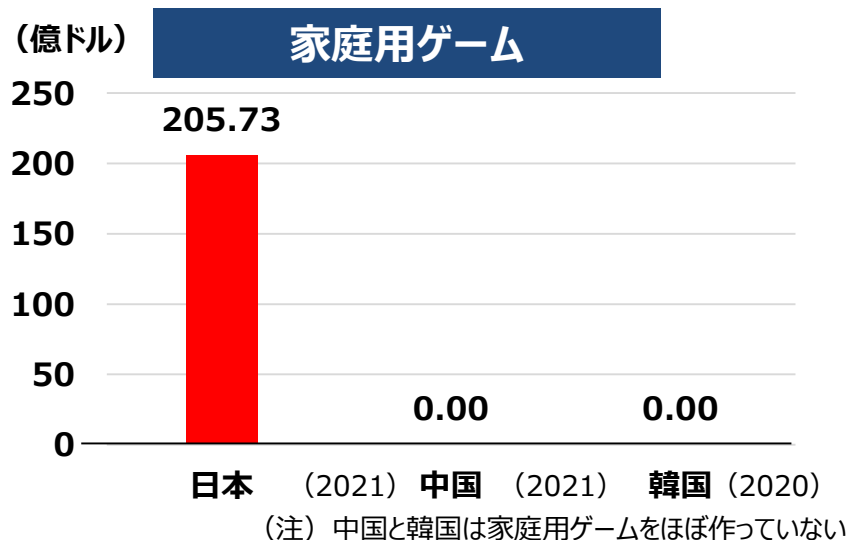
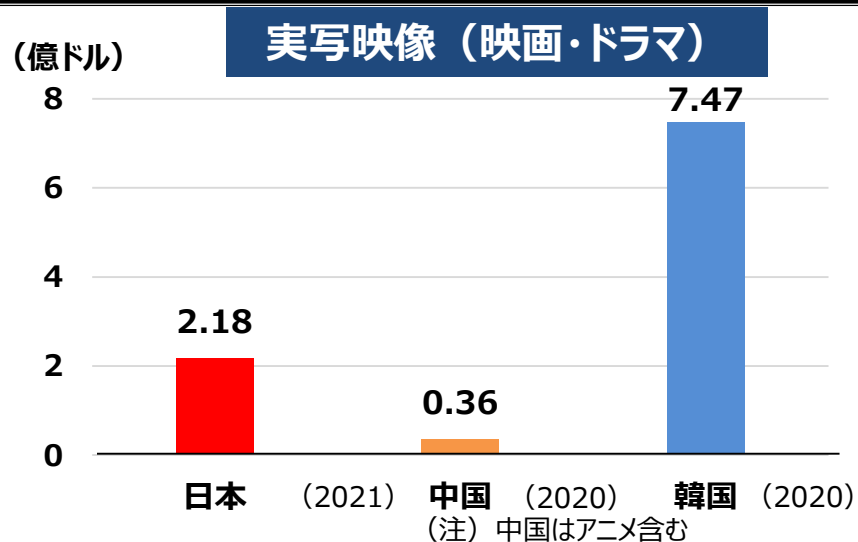
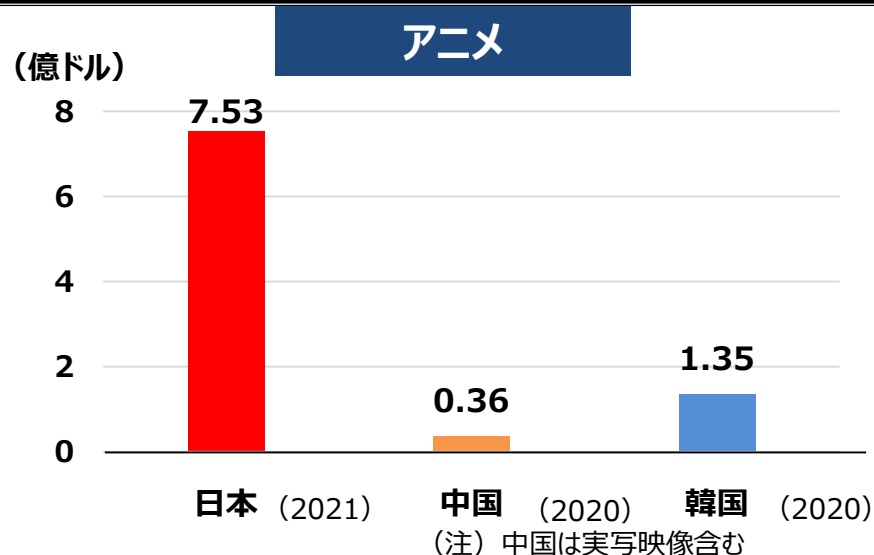


(注) 音楽の海外輸出額は含んでいない。

(出所) 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」(2023年3月27日)を基に作成。

コンテンツの海外進出の日中韓比較

- 日本はアニメ、家庭用ゲームの海外収入では中国、韓国に勝り、実写映像の海外収入では韓国を下回る。
- PC・スマートフォン向けゲームでは中国・韓国を下回る。



(出所) ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に作成。

- 創造性の研究で高名な米国のペリー・スミス教授（エモリー大学ビジネススクール）の研究では、アイデアの源を生み出す段階では、他者とのつながりにおいて、**オープンで接触回数の少ない「弱いつながり」が有効**。他方で、アイデアを作り込む段階では、組織内で接触回数の多い「強いつながり」が有効としている。
- 我が国では、会社を中心とした「強いネットワーク」の人間関係には秀でているが、今後、革新的なコンテンツの創造活動を行っていくためには、我が国でも、**オープンで広い人的ネットワークのエコシステムを形成**する必要がある。

アイデアジャーニーの概要

フェーズ	フェーズの例 (映画脚本家の場合)	フェーズを成功に導く要素	フェーズを成功に導く ソーシャルネットワークの特性
アイデアの創出	脚本アイデアの考案、コンセプトの決定	認知の 柔軟性	多様で効率的な情報伝播をもたらす 「 弱い（人的）つながり 」
アイデアの作り込み	ストーリーの詳細化、原稿執筆	励ましやフィードバックによる 支援	組織内の「 強い（人的）つながり 」
実現に向けた支持集め	映画スタジオへの売込み	影響力と正当性	媒介者の利用
アイデアの実現	映画化とその成功	ビジョンの共有と理解	関係者の結束

(注1) スタンフォード大学のGranovetter教授は、「弱いつながり」こそが、多様で効率的な情報伝播をもたらす、革新を引き起こすという、「弱いつながりの強さ」を提唱。

(注2) シカゴ大学のBart教授は、弱いつながりにおいてつながっていない者同士を媒介する者が情報獲得・伝播に貢献すると主張。

(出所) Perry-Smith, J. E., & Mannucci, P. V. (2017). From Creativity to Innovation: The Social Network Drivers of the Four Phases of the Idea Journey. The Academy of Management Review, 42, 53-79.

○ 世界のコンテンツ市場は、今後もデジタルコンテンツが成長を牽引する見通し。日本は、分野により、デジタル化に遅れ気味。

映像のデジタル化率 (2021年)

映像配信/市場全体

- 中国 99.4%
- 米国 90.6%
- 日本 64.1%

音楽のデジタル化率 (2021年)

音楽配信/市場全体

- 中国 99.9%
- 米国 88.7%
- 日本 49.3%

ゲームのデジタル化率 (2021年)

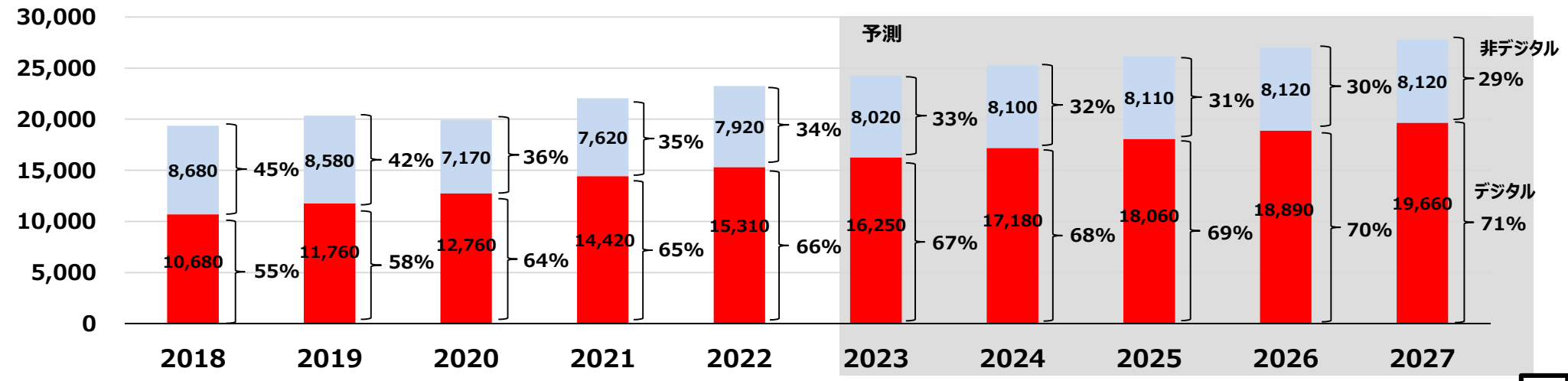
家庭用オンライン+PC+スマホ/市場全体

- 中国 99.3%
- 日本 91.2%
- 米国 86.4%

(出所) 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2023」(2023年3月27日)を基に作成。

世界のエンターテイメント&メディアの収益 (億ドル)

世界のコンテンツ産業におけるデジタル化の見込み

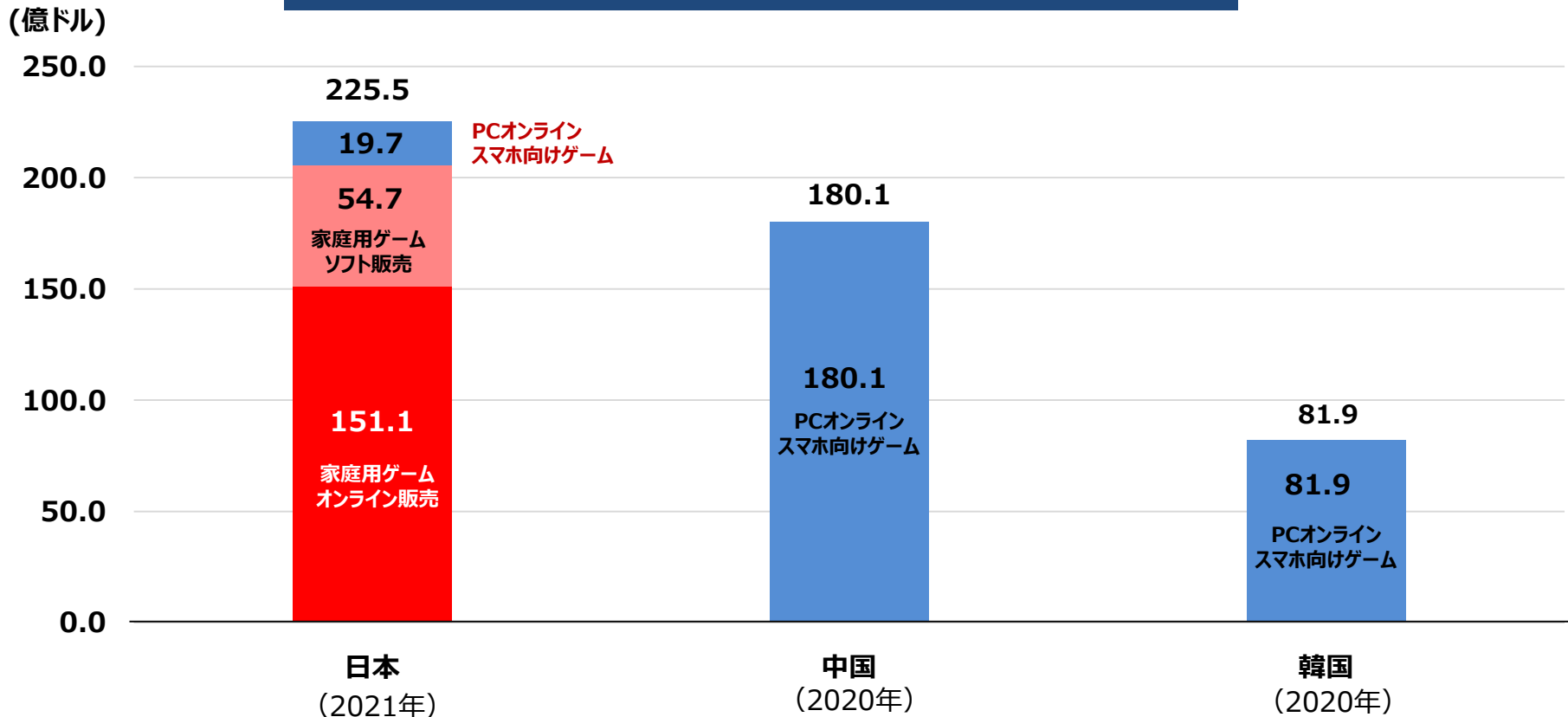


(出所) PwC「Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth」を基に作成。

ゲームによる自国への収入

- 日本のゲームは、225億ドルの海外収入があり、中国、韓国に勝る。
- PCオンライン、スマホ向けゲームにおいては韓国は82億ドル、日本は韓国の1/4の20億ドル。成長しているPCオンライン、スマホ向けゲームで弱く、将来について、不安あり。

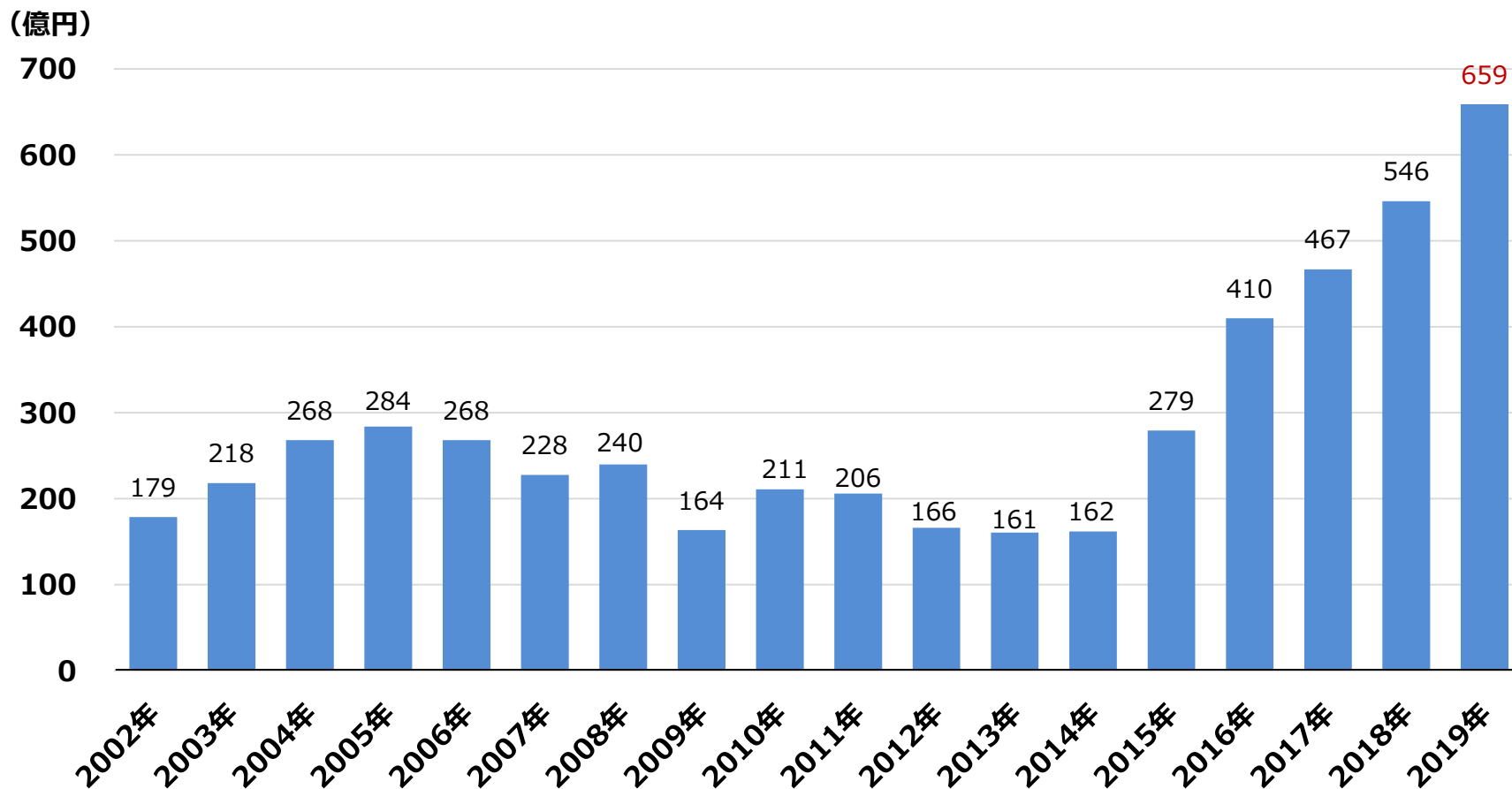
ゲーム分野における日本・中国・韓国の海外収入合計



(注1) 海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できない。
 (注2) 米国、英国及び仏国はデータが入手できていない。
 (注3) 本データには、日本のキャラクターを海外にライセンスした収入等は含まれていない。
 (出所) ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に作成。

○ アニメ制作会社の海外売上高は、増加傾向（659億円）。海外の地上波放送や有料チャンネル放送において、「ドラゴンボール」、「ポケットモンスター」等が継続して放送されていることが理由。

アニメ制作会社の海外売上高合計

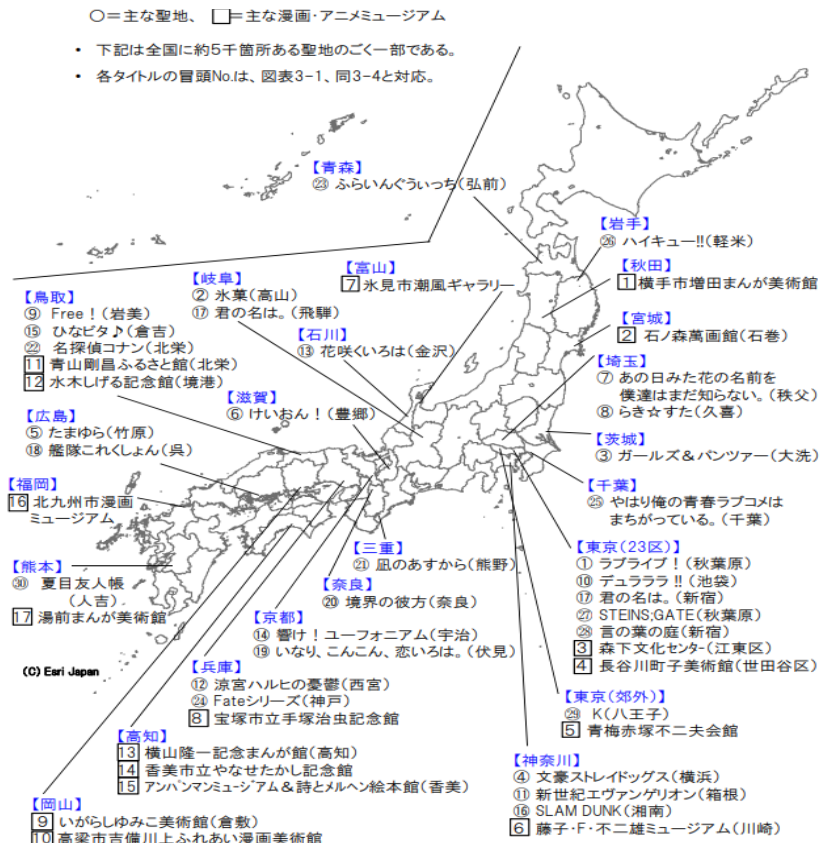


(出所) 日本動画協会「アニメ産業レポート2020」を基に作成。

聖地巡礼による経済効果

- 日本各地にアニメの聖地巡礼地が存在。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。
- 潜在的な聖地巡礼者の需要は260万人と見込まれ、4,000億円の国内消費支出が期待されている。

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 聖地巡礼等の状況 (2016年の数値を基にした試算)

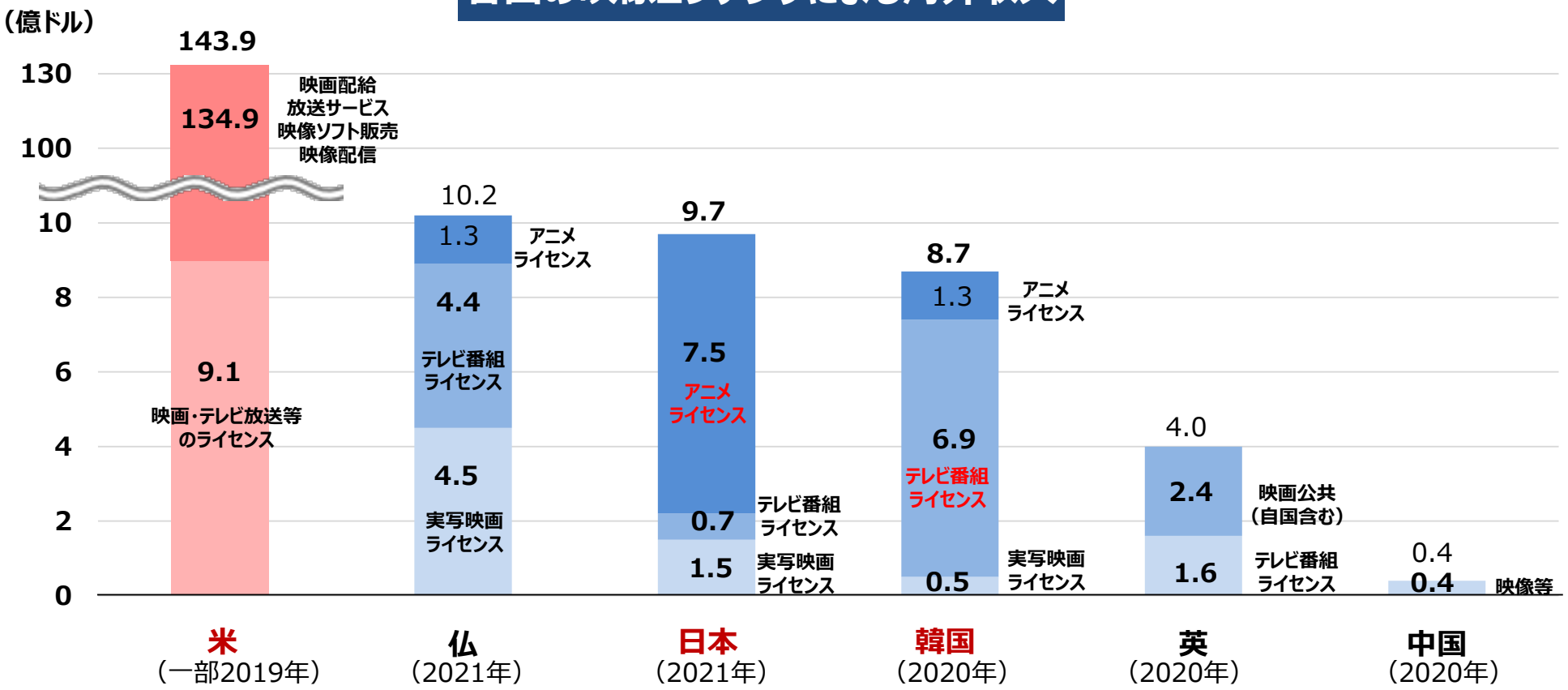
項目	全体	欧州	米国	オーストラリア	ロシア
A: 訪日來訪者数 (2016年実績: 千人)	24,039	940	1,243	445	55
B: 今回したこと (選択率: %・複数回答) 「映画・アニメゆかりの地を訪問」	4.8	10.3	8	8.3	9.5
C: 聖地巡礼者数 (試算: 千人) [C=A×B]	1,148	97	99	37	5
D: 買い物代 (購入率: %) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	13.6	21.2	14.5	16.3	12.7
E: アニメ関連グッズ購入者 (試算: 千人) [E=A×D]	3,272	199	181	72	7
F: 買い物代 (購入者単価: 千円/人) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	10.9	9.6	8.8	11.3	9.8
G: アニメ関連グッズ購入額 (試算: 億円) [G=E×F]	356.4	19.2	15.9	8.2	0.7
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)	90	89.7	94.9	82.7	87.3
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」	11	14.1	13.6	13.2	15.6
J: 聖地巡礼者 滞在数 (試算: 千人) [J=A×I]	2,637	132	169	59	9
K: 旅行支出額 (2016年実績: 千円/人)	155.9	190.5	171.4	246.9	190.9
L: 聖地巡礼者の国内消費支出 期待値 (試算: 億円) [L=J×K]	4,112	252	290	146	16

(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) 観光庁「訪日外国人 消費動向調査 平成28年(2016年)年間値(確報)」および日本政府観光局「訪日外客数」よりDBJ作成

映像コンテンツによる海外収入

- 映像による海外収入は、**米国**が一番大きく、144億ドル。
- **日本**の映像による海外収入は、9.7億ドルでアニメが8割。
- **韓国**の映像による海外収入は、8.7億ドルでテレビ番組が8割。

各国の映像コンテンツによる海外収入



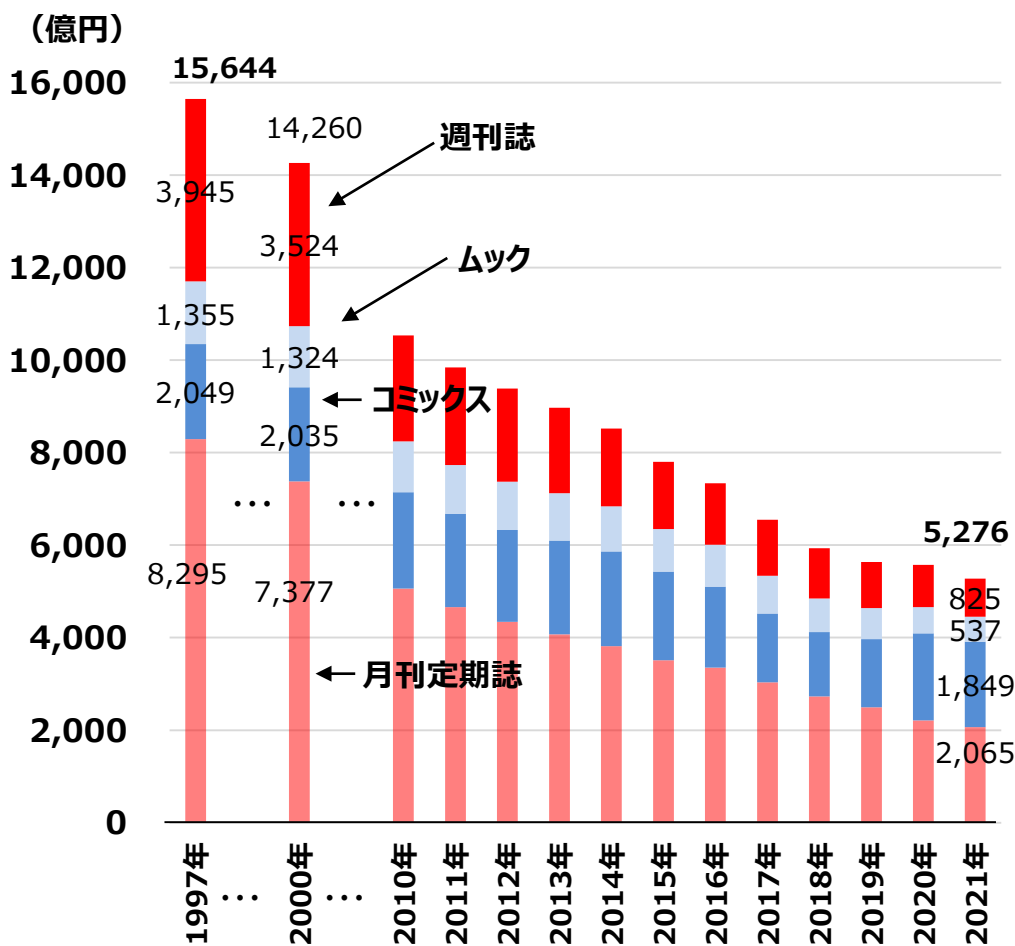
(注) 海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できないことに留意。
 米・中国・英の映像の海外からの収入のうち、アニメーションによるものを分けた統計は入手できなかった。

(出所) ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に作成。

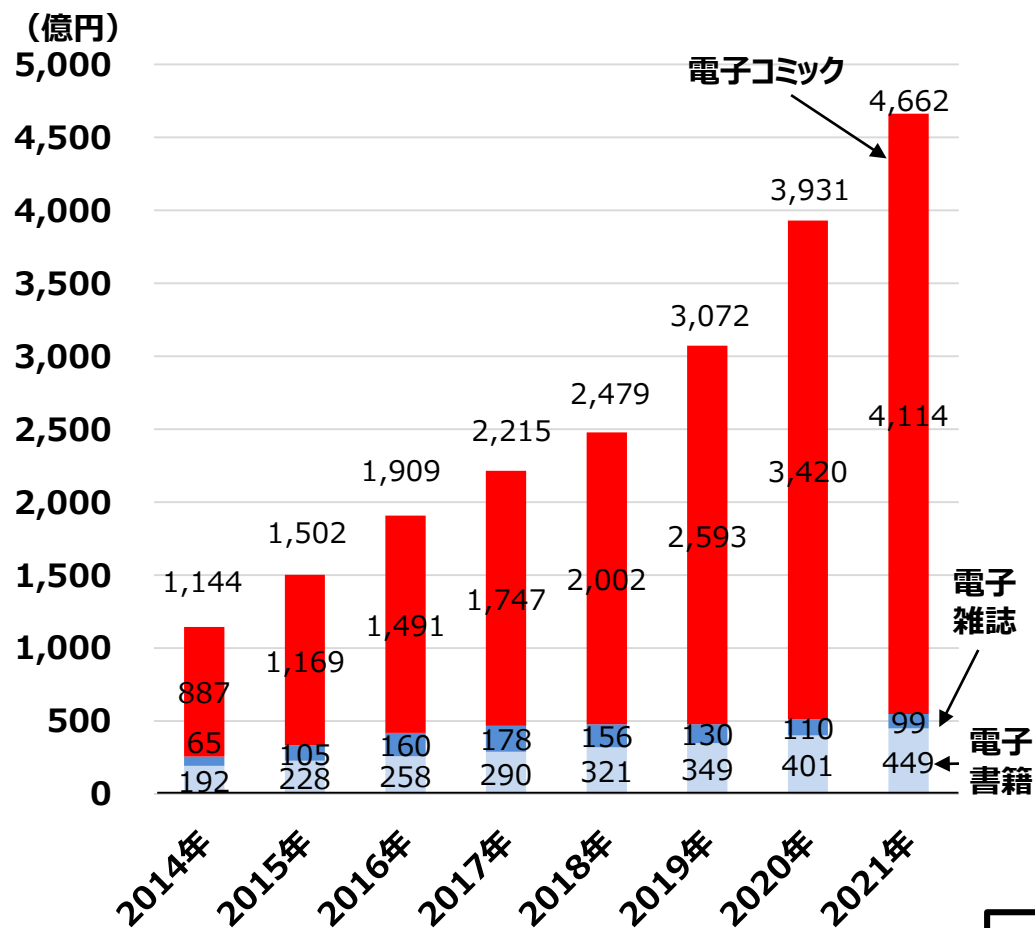
日本の雑誌販売額と電子出版の市場規模

- 雑誌の販売金額は、1997年以降右肩下がり、2021年には3分の1まで縮小。
- 一方で電子出版の市場規模は、大きく増加。スマホで読める等の電子コミックの増加分が大半。

雑誌販売金額推移



電子出版の市場規模



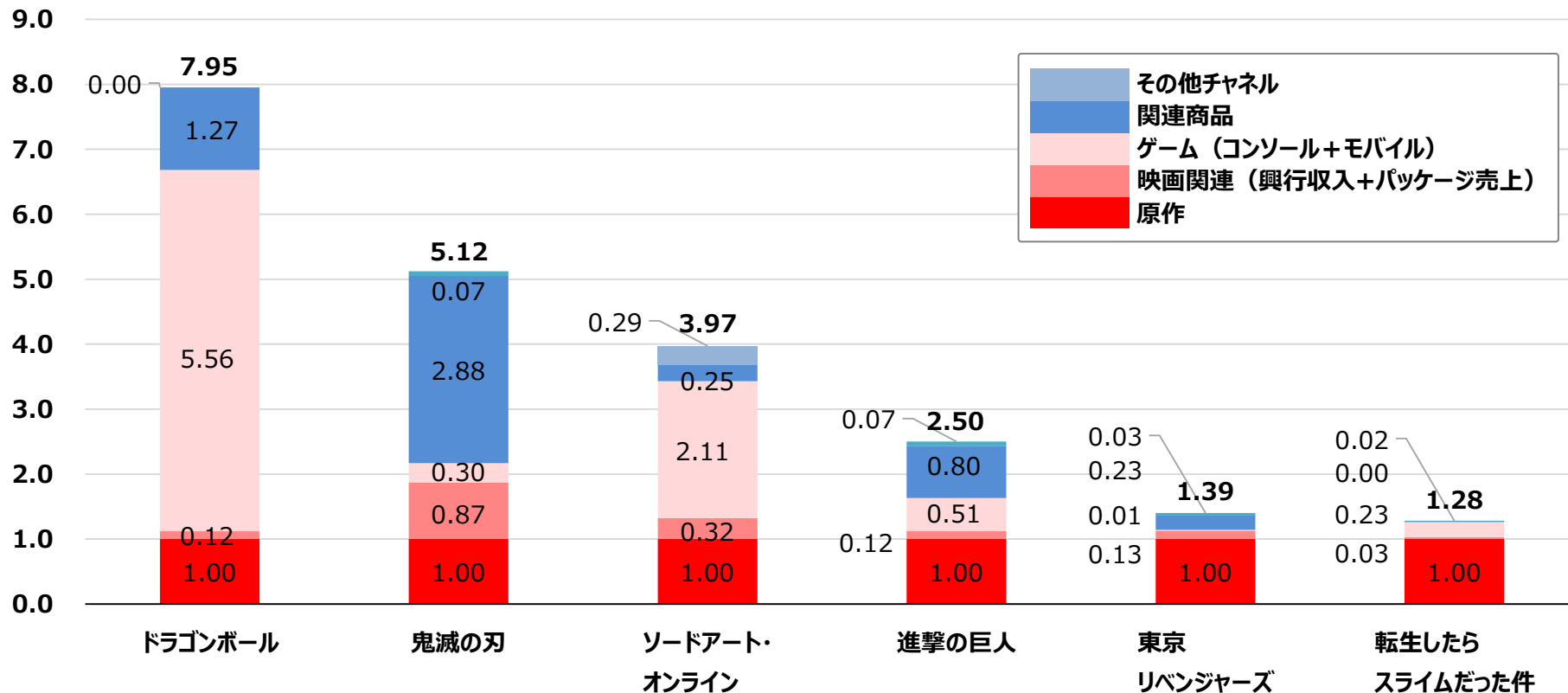
(出所) 出版指標年報2022

メディアミックス展開の状況

○ **メディアミックス展開**がなされた原作の売上総合計は、日本の国内市場で、**原作売上を1とした場合、最大7.95倍**に達する。

原作売上を1とした場合の他チャンネルからの売上

(原作=1.00)



出自	漫画	漫画	ライトノベル	漫画	漫画	ライトノベル
展開開始年	2009	2019	2012	2013	2021	2015

(注) 「ドラゴンボール」の原作以外の売上は「ドラゴンボール改」のレポート展開以降 (2009年～) を集計。

(出所) PwC Strategy& 「国内コンテンツ産業の拡大に向けた処方箋 (2023年)」を基に作成。

○ 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TOP25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（2018年まで）

【1位～10位】

メディア・フランチャイズ	累積収入
1. Pokémon（ポケモン）	921億ドル
2. Hello Kitty（ハローキティ）	800億ドル
3. Winnie the Pooh	750億ドル
4. Mickey Mouse & Friends	706億ドル
5. Star Wars	656億ドル
6. Anpanman（それいけ！アンパンマン）	603億ドル
7. Disney Princess	452億ドル
8. Mario（マリオ）	361億ドル
9. Shōnen Jump / Jump Comics（少年ジャンプ / ジャンプコミックス）	341億ドル
10. Harry Potter	309億ドル

【11位～25位】

メディア・フランチャイズ	累積収入
11. Marvel Cinematic Universe	291億ドル
12. Spider-Man	271億ドル
13. Gundam（機動戦士ガンダム）	265億ドル
14. Batman	264億ドル
15. Dragon Ball（ドラゴンボール）	240億ドル
16. Barbie	240億ドル
17. Fist of the North Star（北斗の拳）	218億ドル
18. Cars	218億ドル
19. Toy Story	207億ドル
20. One Piece（ワンピース）	205億ドル
21. Lord of the Rings	199億ドル
22. James Bond	199億ドル
23. Yu-Gi-Oh!（遊☆戯☆王）	198億ドル
24. Peanuts	174億ドル
25. Transformers	172億ドル

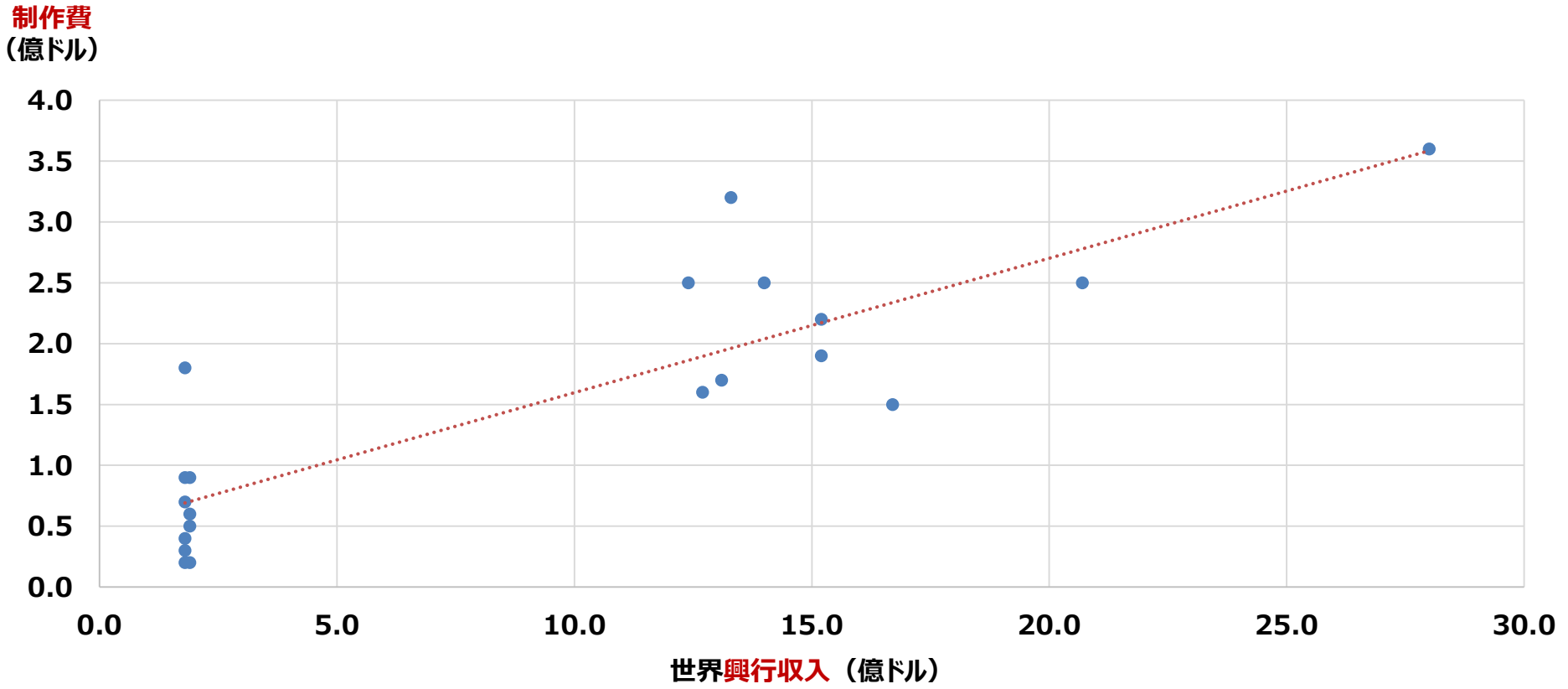
（注）数字は各社HP等から集めて推定された参考値であり、現在情報確認できない箇所があるため、最新情報は更新されている可能性がある。

（出所）TITLMAX “The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time”

<https://www.titlemax.com/discovery-center/money-finance/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/>（2023年10月13日閲覧）を基に作成。

○ 世界興行収入が高い作品ほど、制作費が高い傾向が見られる。

実写映画の制作費と世界興行収入の相関



(注) 2010年以降に世界的に公開された実写映画のうち、制作費のデータがある 世界興行収入TOP1000作品から上位10作および下位10作を抽出。

(出所) "Top Lifetime Grosses" Box Office Mojoを基に作成。

- テレビの東京キー局すべてにおいて、過去6年間で、**広告収入が減少**し、これと相関して、**番組制作費も減少**。

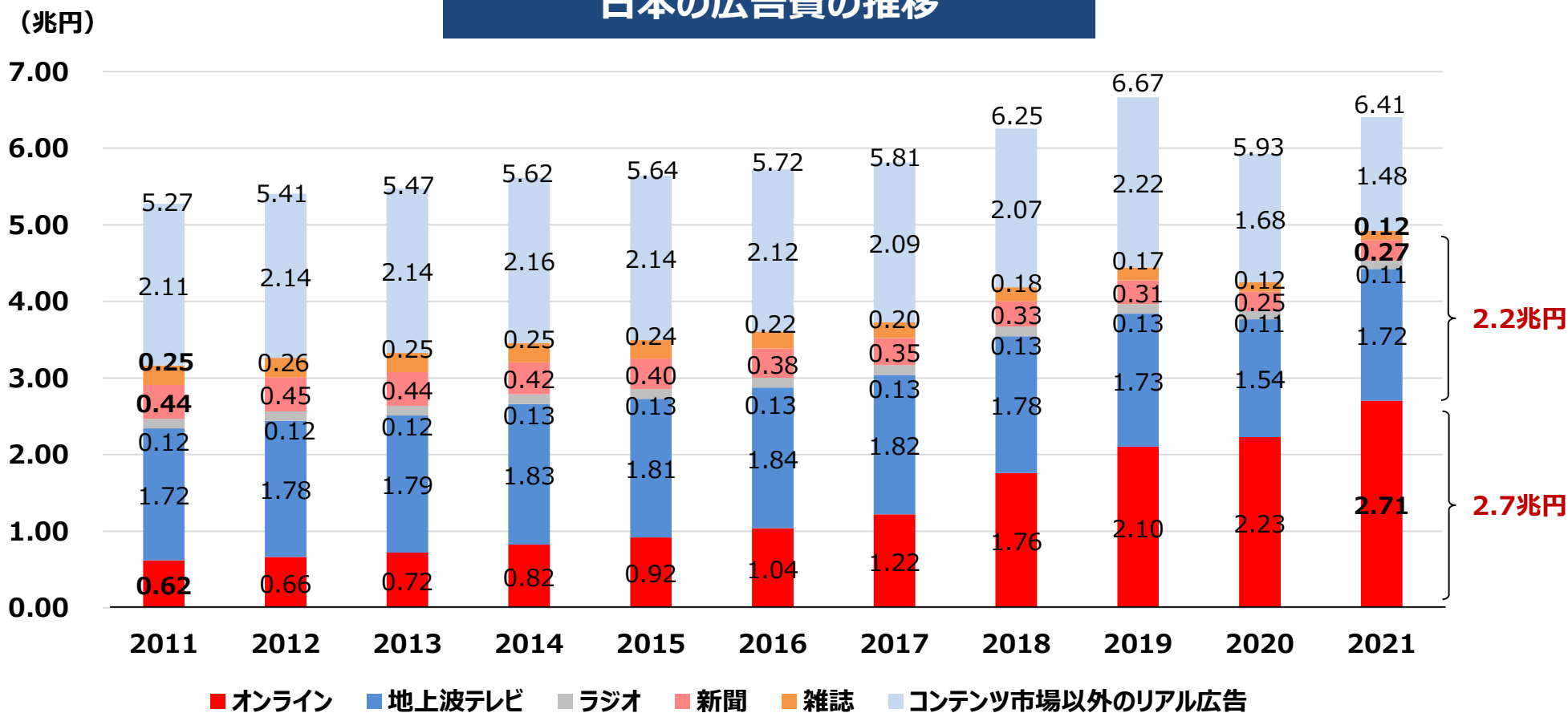
広告収入、番組制作費の推移 (単位：億円)

	2016年度		2022年度	
	広告収入	番組制作費	広告収入	番組制作費
日本テレビ	2,558	980	2,369 (▲189)	875 (▲105)
テレビ朝日	1,956	908	1,720 (▲236)	773 (▲135)
TBSテレビ	1,716	982	1,629 (▲87)	952 (▲30)
テレビ東京	810	403	730 (▲80)	334 (▲69)
フジテレビ	2,015	882	1,604 (▲411)	721 (▲161)

広告費の推移

- **オンライン広告が伸長し、2.7兆円**、地上波・新聞・雑誌・ラジオの合計2.2兆円を上回る。
- 新聞・雑誌広告は10年間でほぼ半減。

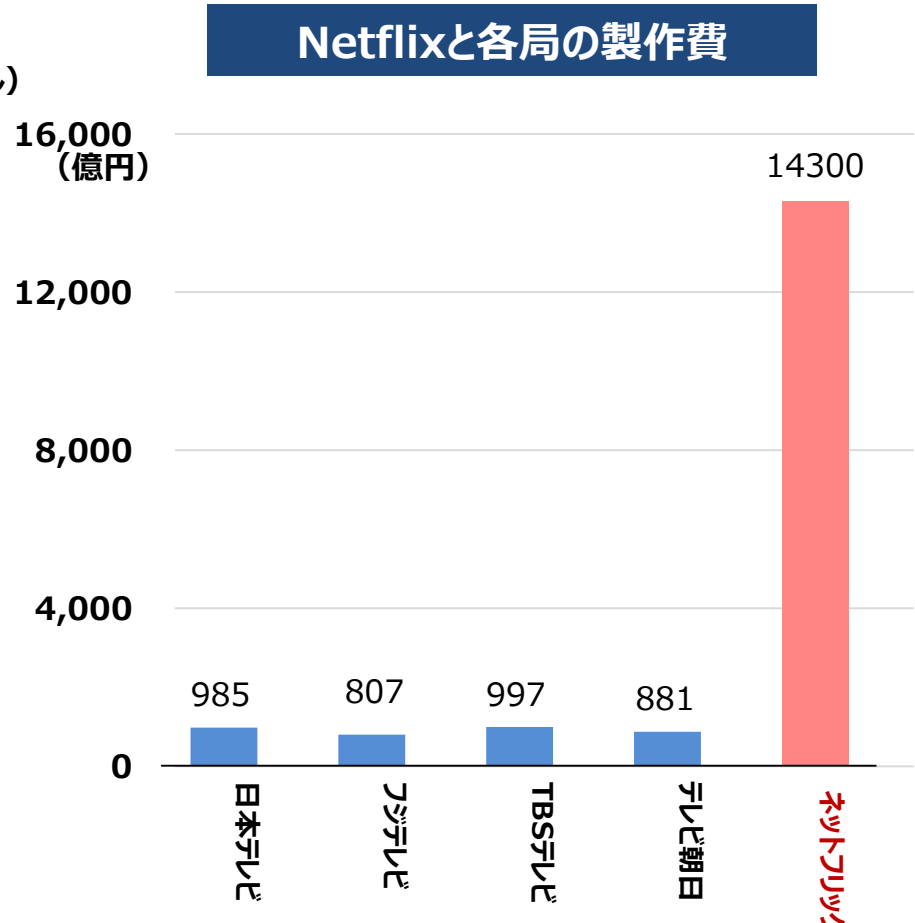
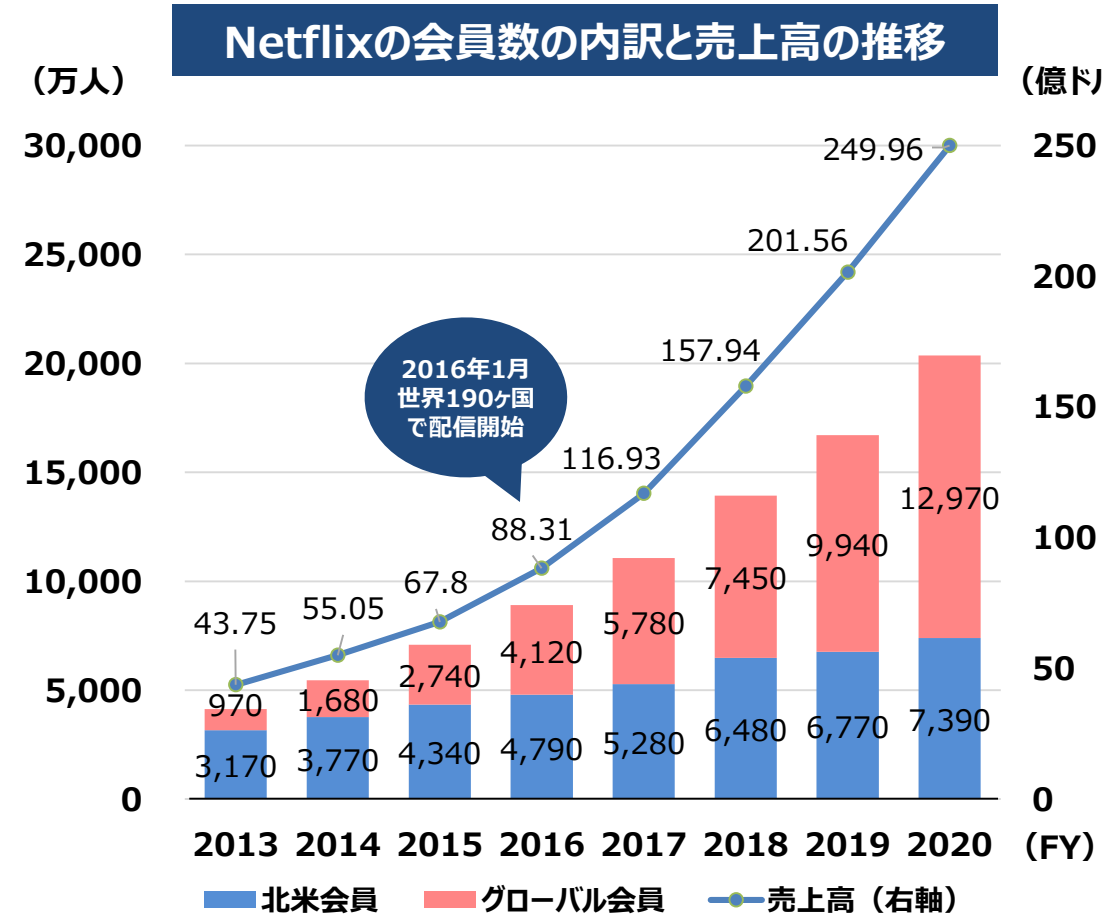
日本の広告費の推移



(出所) 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」(2023年3月27日)を基に作成。

世界のNetflixの会員数と売上高の伸長

- 世界のNetflixの会員数と売上高は年々拡大。2020年時点で世界売上は250億ドル。
- 日本のテレビ局4局の制作費を合計しても、Netflixの制作費の4分の1。



(出所) みずほ銀行「みずほ産業調査 コンテンツ産業の展望2022～日本企業の勝ち筋～」(2022年3月24日)を基に作成。

(注) 1ドル=110円で換算。
日本の各局は2018年3月期、Netflixは18年12月期
(出所) 週刊ダイヤモンド2019年4月20日

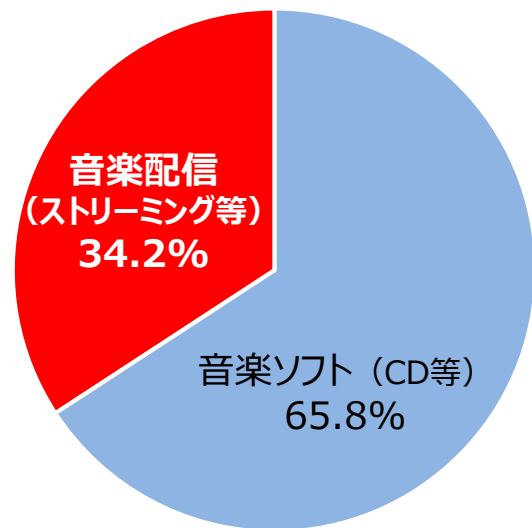
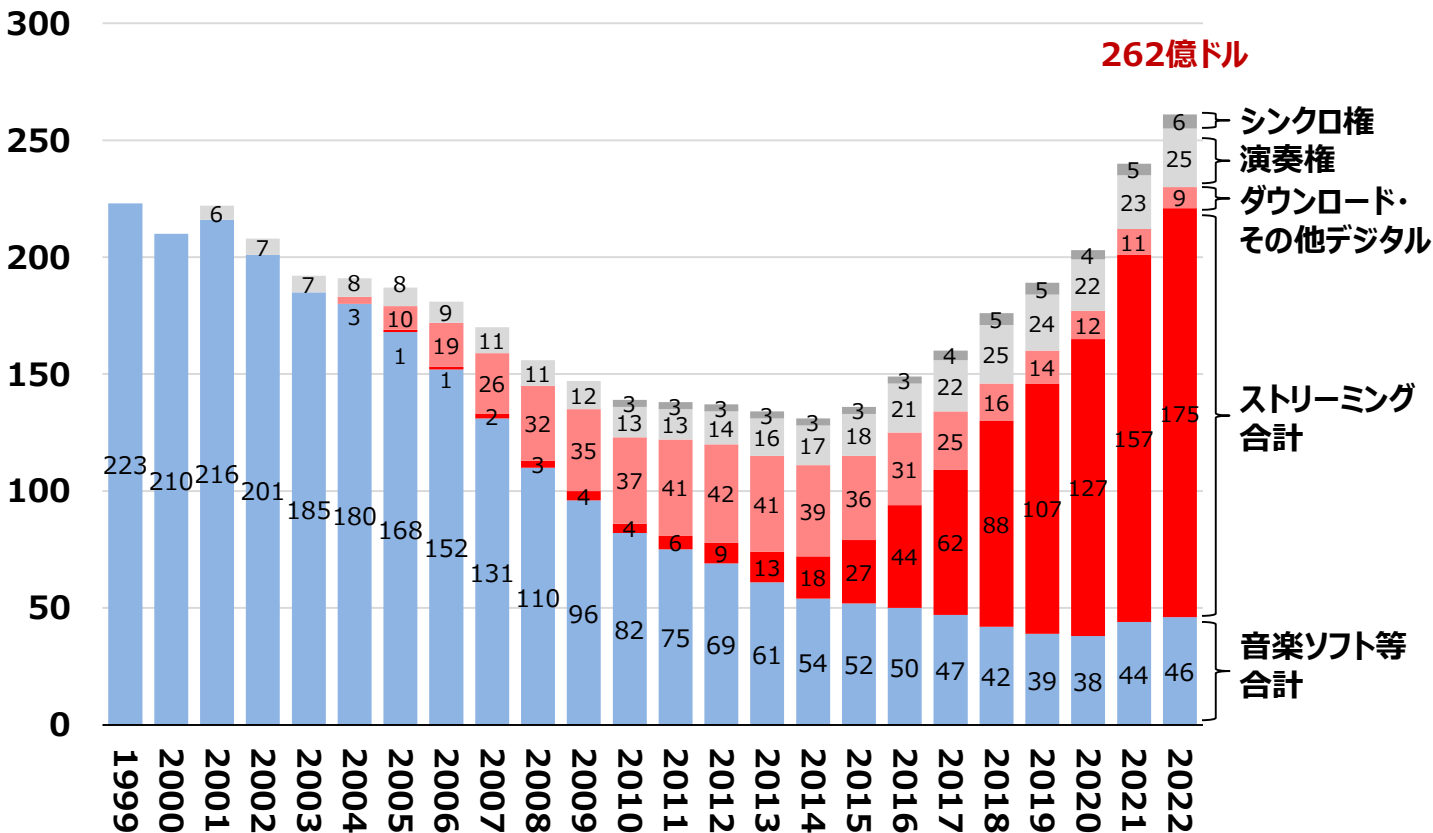
世界の音楽市場の推移

- 世界の音楽市場は縮小から2015年以降デジタル化（特にストリーミング）により反転し、260億ドル規模に。
- 日本の音楽市場は、音楽ソフト（CD等）が66%、音楽配信（ストリーミング等）が34%であり、デジタル化が遅れている。

世界のレコード音楽産業の売上高
(1999年-2022年)

日本音楽ソフト・音楽配信
金額比率 (2022年)

売上高
(億ドル)

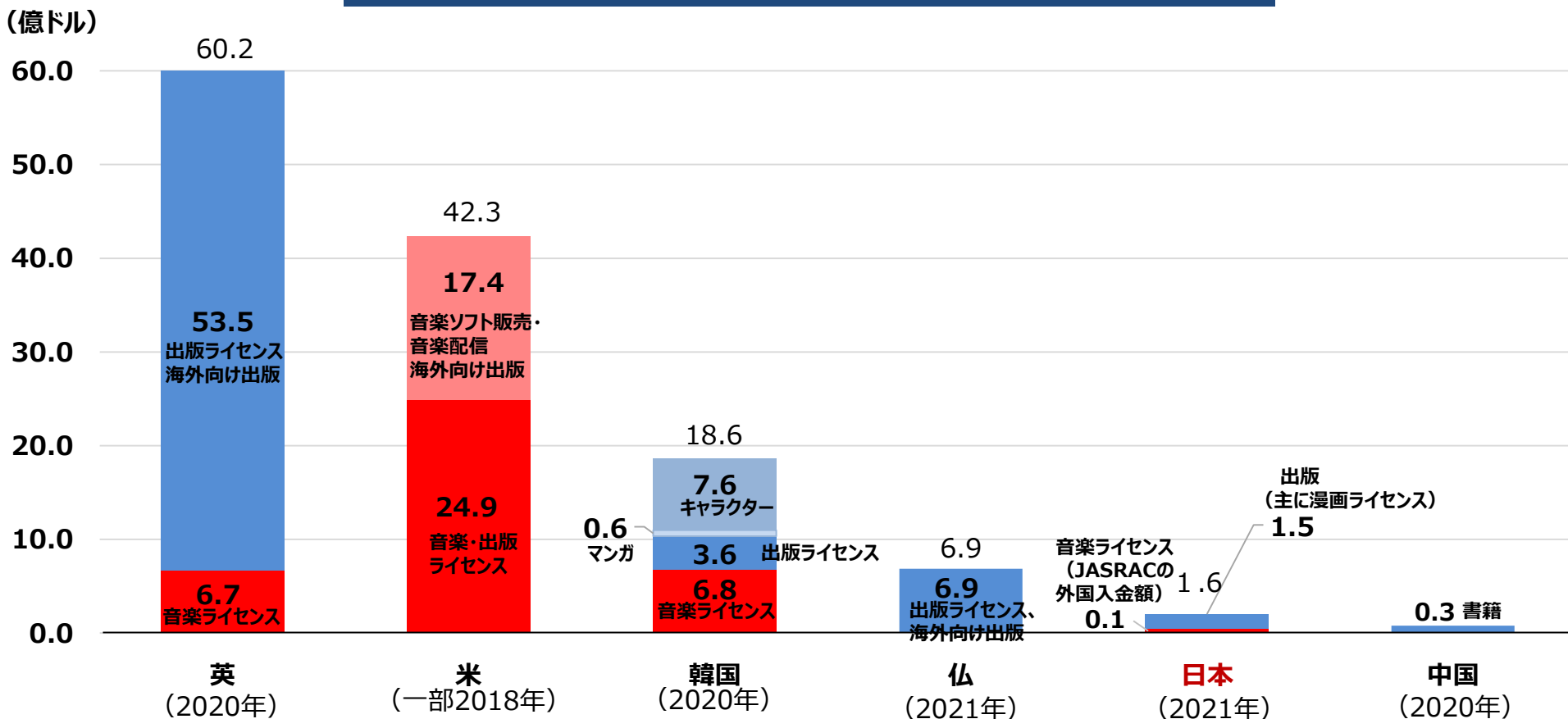


(出所) 国際レコード産業連盟 (IFPI) 「IFPI Global Music Report 2023」、一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業 2023」を基に作成。

音楽・出版による自国への収入

○ 音楽・出版による海外収入は、英国、米国が大きく、日本は1.6億ドルと小さい。

各国の音楽・出版コンテンツによる海外収入



(注) 海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できないことに留意。

(出所) ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に作成。日本の音楽部分はJASRACデータを使用。

我が国の音楽業界内の新たな動き

- 日高 光啓 (SKY-HI) 氏は、日本の音楽ビジネスの仕組みが、数十年間変わっておらず、**CD販売中心 (ストリーミングの遅れ)**、**所属事務所による垣根の存在**などの現状に問題意識を持ち、アーティストが創作活動に集中でき、良い作品を産み続けられる環境を作ること等を目的に**スタートアップ企業 (BMSG) を起業**。
- 自費でオーディションを主宰するなど、新たな枠組みでのアーティストのプロデュースを行っている。

日高 光啓 (SKY-HI) 氏



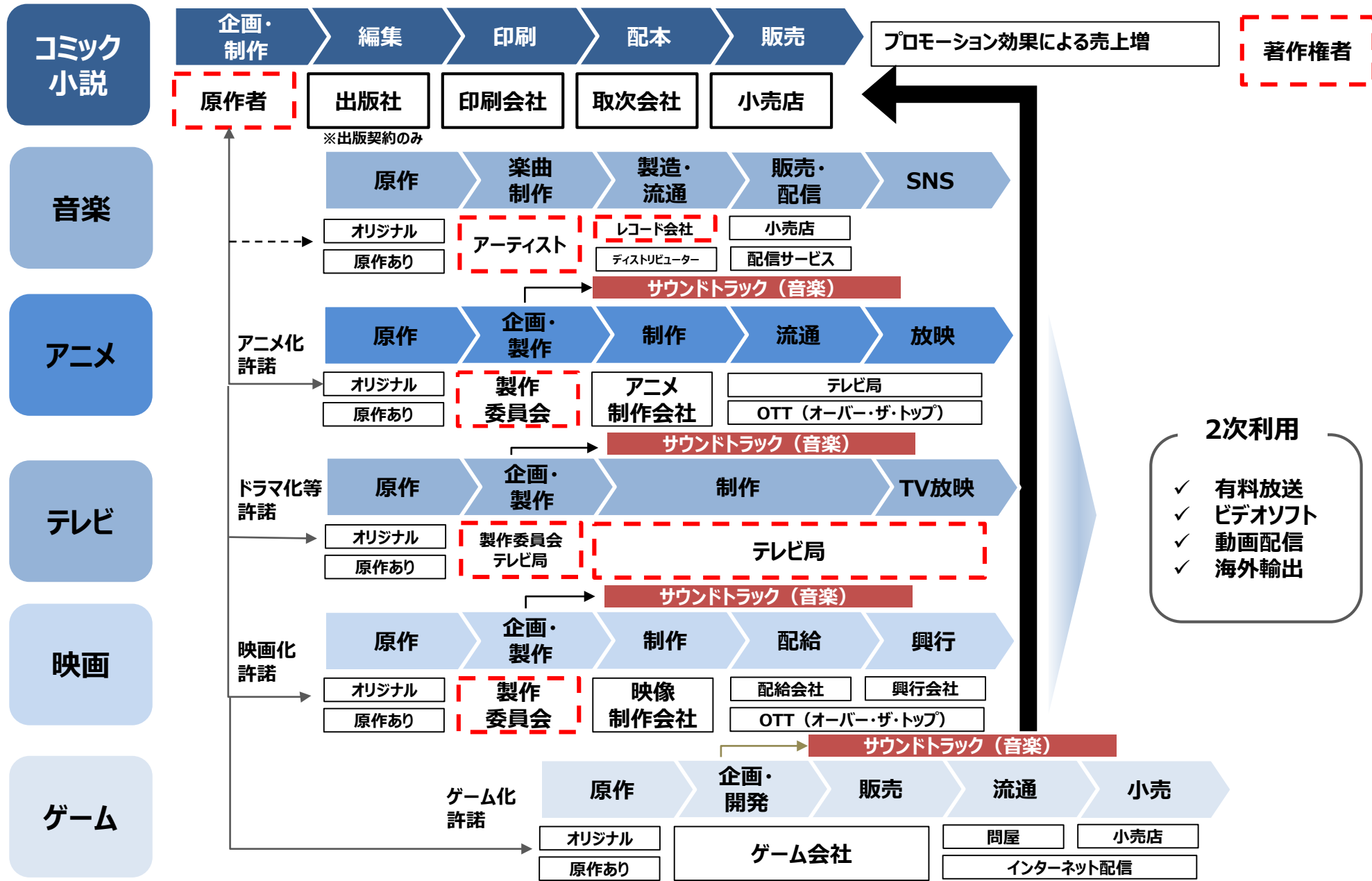
日高 光啓 (SKY-HI) 氏
BMSG代表取締役CEO / アーティスト

活動内容

- 2005年、「AAA (トリプル・エー)」のメンバーとしてメジャーデビュー。以来、アーティストとして活動 (2019年、活動休止)。2020年、音楽業界が30年前の仕組みから変化がないとの問題意識から、「才能を殺さないために」という理念のもと (株) BMSGを設立。
- 2021年、**自費で1億円を投資し、オーディションを開催**。ダンス & ボーカルグループ「BE:FIRST」を発掘・プロデュースするなど、新たな才能を世に送り出している。
- 2023年には、ダンス・ボーカルグループが、所属事務所等の垣根を越えて参加でき、地上波・動画配信サイト・YouTubeで見られる音楽番組「**D.U.N.K.-DANCE UNIVERSE NEVER KILLED-**」を発表。
- 日高氏は同番組の発表記者会見にて、「**所属しているコミュニティ以外とのコミュニケーションが何かタブーであるかのような、あってはいけないかのような空気があったかと思うのですが、そういったものをなくしていくこと**」、「**日本からYouTubeで見られる音楽番組が生まれることの意味は強く感じている**」と、言及している。

(出所) 株式会社日経BP「マネジメントのはなし。あなたは改革を実現できる。」、BMSG記者会見 (2023.1.19) 等を基に作成。

(参考) コンテンツビジネスのサプライチェーン



(注) OTTとは、「NETFLIX」や「Spotify」等のインターネット回線によってアクセスできるコンテンツ配信サービスの総称。
 (出所) みずほ銀行「みずほ産業調査 コンテンツ産業の展望2022～日本企業の勝ち筋～」(2022年3月24日)を基に作成。