資料14－2

Keidanren
Policy & Action

Entertainment Contents 2024
-Act Now !-

2024 年 10 月 15 日

一般社団法人 日本経済団体連合会

目次

Ⅰ．はじめに 2
なぜコンテンツが重要か 2
前回提言公表後の状況 3
本提言のねらい 4
Ⅱ．コンテンツ産業の現在地と将来像 5
１．現在地 5
２．将来目指すべき姿 8
３．生成AIへの期待と危惧 9
Ⅲ．具体的課題・施策 11
１．戦略と推進体制 11
（１）戦略 11
（２）司令塔機能 13
（３）支援施策 15
２．共通課題・施策 20
（１）人材育成・確保 20
（２）挑戦支援 25
（３）デジタル・生成AI 26
（４）海賊版対策・著作権保護 30
（５）情報・インテリジェンス共有 33
（６）ローカライズ 34
（７）プロモーション 35
（８）拠点・コミュニティ形成 37
（９）経済圏拡大 39
３．分野別課題・施策 42
（１）マンガ 42
（２）アニメ 43
（３）ゲーム 44
（４）実写映画・ドラマ 45
（５）音楽 47
Ⅳ．おわりに 48

Ⅰ．はじめに

なぜコンテンツが重要か

エンターテインメント・コンテンツ（以下コンテンツ）は、人間がゼロ（0）から創造し、豊かな想像力によってその価値を無限大（∞）に広げていく力を持つ。資源を持たない島国である日本において、人間の想像力と創造力こそが最大の資源であり、デジタルによって誰もが容易に国境や言語の壁を越えて世界中に届けることができるコンテンツの力はますます重要となっている。

世界のコンテンツ市場は、コロナ禍後の回復を経て急速に成長しており、欧米市場のほか特に中国・インドをはじめとするアジアの市場規模が拡大し、今後、中東・中南米等の新興国でも高い成長が期待される。その中で、日本はこれまで世界に誇る優れたコンテンツIPを生み出してきており、IPの累積収入ランキングでトップ25の約半数を日本発コンテンツが占め[1]、日本由来コンテンツの海外売上は2022年には4.7兆円もの規模に達している[2]。現在、日本の国際収支における「デジタル赤字」等の拡大が問題視される中、令和６年度年次経済財政報告[3]においても、「コンテンツ産業など我が国の潜在的な成長分野において、稼ぐ力を強化すること」が重要と指摘されるなど、世界市場でプレゼンスを発揮して外貨を稼ぐ産業としても、さらなる期待が高まっている。

また、コンテンツは、日本自体のブランド価値向上にも寄与し、ソフトパワーとして経済安全保障の強化につながるほか、あらゆるモノ・サービスの消費やインバウンド誘致といった他産業への波及効果をもたらす。国内の個人消費が停滞しわが国の景気回復の足かせとなる中、「推し活」に代表されるコンテンツ起点での消費は活況を呈しており、今後、他産業とのさらなる連携等によって消費活性化の起爆剤となり得る。

---

[1] 経団連「Entertainment Contents ∞ 2023　【参考資料集】」（2023年４月）
　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）
https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027_shiryo.pdf

[2] コンテンツ産業官民協議会（第１回）（2024年９月）基礎資料
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/wgkaisai/contents_dai1/index.html
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とされている。

[3] 内閣府「令和６年度　年次経済財政報告」（2024年８月）
https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je24/24.html

そして何よりも、コンテンツは、国民の生活に多様な楽しみと活力、大きな感動をもたらすという点で、その重要性は計り知れない。さらには、コンテンツをきっかけに老若男女のファン同士がつながり、さまざまなコミュニティ形成が進むなど、地域等のコミュニティが希薄化する中で、社会的な連帯感を強化することにも寄与している。

このように、コンテンツはわが国の強みを活かして世界に打って出ることで、日本経済を牽引する基幹産業・成長産業であるばかりではなく、人々のWell-being（ウェルビーイング）向上にも貢献するきわめて稀有な産業である。一方で、各国もその重要性に気づき産業振興策を講じる中で、わが国はその急成長に圧されて世界シェアを落とすなど、チャンスとピンチの境界線上にある。

前回提言公表後の状況

そうした中、経団連は、2023年４月に「Entertainment Contents ∞ 2023 － Last chance to change －」[4]（以下前回提言）を公表し、コンテンツの潜在可能性を最大限引き出し、日本経済を牽引する産業とすべく、特に「人」への投資に焦点を当てつつ、力強く振興策を図るべきと提言した。その結果、コンテンツ産業の無限の可能性と日本が直面する危機について認識が広まるきっかけになった。

そして、政府・与党においても議論が加速し、本年６月には、「知的財産推進計画2024」[5]や「新たなクールジャパン戦略」[6]、「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2024年改定版（以下 新しい資本主義実行計画）」[7]等において、コンテンツ産業振興策が多数とりまとめられた。さらに、クリエイター・コンテンツ産業に関わる政府の司令塔として新しい資本主義実行計画で決定さ

[4] 経団連「Entertainment Contents ∞ 2023 － Last chance to change －」（2023年４月）
https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027.html
[5] 知的財産戦略本部「知的財産推進計画 2024」（2024年６月）
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou2.pdf
[6] 知的財産戦略本部「新たなクールジャパン戦略」（2024年６月）
https://www.cao.go.jp/cool_japan/aratana/aratana.html
[7] 「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画 2024年改訂版」（2024年６月）
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/index.html

れた「コンテンツ産業官民協議会・映画戦略企画委員会」が９月に始動するなど、政策が大きく前進することとなった。

一方で、本年３月にはサウジアラビアで世界初となる『ドラゴンボール』のテーマパーク建設計画が発表され、６月には韓国が「K-コンテンツグローバル４大強国飛躍戦略」[8]を公表するなど、わが国のみならず主要各国がコンテンツ産業振興策をさらに強化している状況にある。

本提言のねらい

現在は、あくまでリスタート地点に立ったに過ぎず、期待された役割を十分果たせなかった従来のクールジャパン戦略を繰り返すにとどまることがあってはならない。大きく動き出したコンテンツ産業の振興をさらに進めるためには、具体的な課題を踏まえた施策・予算化と、官民連携による一体的な推進体制の構築に急ぎ取り組む必要がある。

こうした認識のもと、本提言では、第Ⅱ章「コンテンツ産業の現在地と将来像」で、わが国のコンテンツ各分野の現在地と将来目指すべき方向性、生成AIへの期待と危惧を整理した上で、本編の第Ⅲ章「具体的課題・施策」において、「１．戦略と推進体制」、「２．共通課題・施策」、「３．分野別課題・施策」として、官民においていま取り組むべき課題・施策を提示する。

コンテンツが急激な速度で成長、進化、多様化を遂げる中、悠長に取り組んでいる暇はない。今すぐ取り組むこと（「Act Now！」）が重要であり、新内閣のもとでもコンテンツ振興をトッププライオリティに位置付けて取り組むことを強く求める。

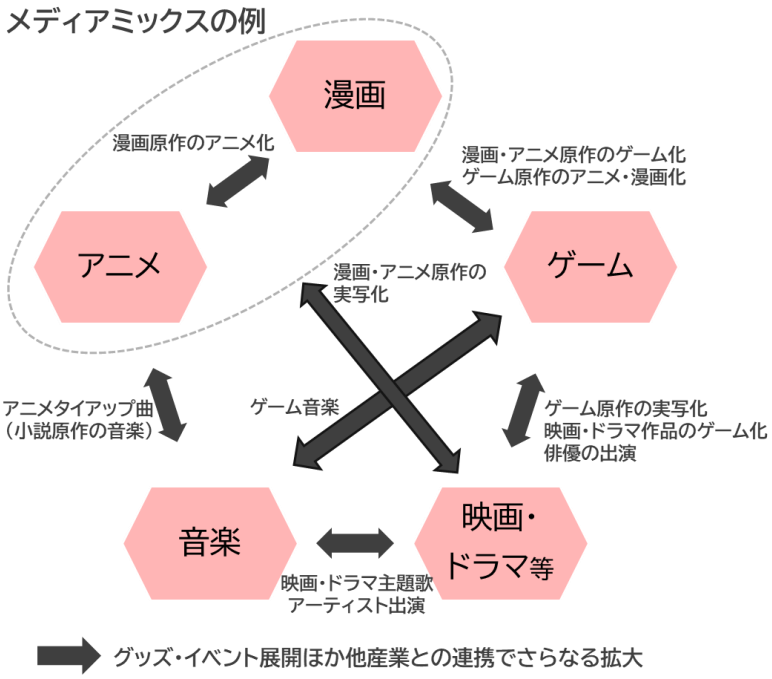
[8] 韓国文化体育観光部「第３次コンテンツ産業振興基本計画 K-コンテンツグローバル４大強国飛躍戦略」（2024年6月）https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21172

Ⅱ．コンテンツ産業の現在地と将来像

本章では、わが国のコンテンツ産業全体と、前回提言でターゲット分野と位置付けたマンガ、アニメ、ゲーム、実写映画／ドラマ、音楽の５つの分野の現在地と将来目指すべき姿を示した上で、コンテンツ産業に大きな影響を及ぼし得る生成AIへの期待と危惧についても整理する。

１．現在地

コンテンツIPの世界ランキングにおいて、日本発コンテンツは上位の半数を占めるなど強みを有しており、世界でもプレゼンスを発揮している。こうした魅力あふれる豊富なIPは、自由な創作表現活動を行うことができる環境下での、クリエイターの才能と努力の産物であり、多様かつ重層的なファンに育てられてきた面が大きい。こうしたファンコミュニティのもと、原作IPを起点にして、他分野やグッズ・イベントなど多角的かつ同時多発的に展開し、相乗効果をもたらす「メディアミックス」という手法が普及し、経済波及効果をもたらしてきた[9]。



[9] 日本のコンテンツ産業が強みとする「メディアミックス」の経済波及効果と海外展開の可能性については、PwC コンサルティング「メディアミックスのパワーと可能性」（2024 年 2 月）に詳しい。
https://www.strategyand.pwc.com/jp/ja/publications/report/media-mix.html

各分野を概観すると、マンガについては、多数の漫画家によって独創的かつ魅力的で多様な作品が豊富に生み出されている。マンガ原作のアニメ化・ゲーム化・実写化作品も多く、わが国の新規IP創出の要となっている。SNS発の漫画が中国で爆発的な人気を博すなど潜在力が高い。海外展開については、人気作品を中心にローカライズ（翻訳）が進んでいるが、量・質・早さの面で課題が多い。国内では、電子書籍が主流となっている一方、海外では紙の出版が人気である。海賊版被害が特に深刻であり、官民での対策と、海外向けに正規版を配信するサービスの育成が急務である。また、韓国がWEBTOON[10]としてウェブマンガの覇権を握るべく取り組みを加速している点に注意が必要である。

アニメは、サブスクリプションの動画配信（VOD：ビデオ・オン・デマンド）サービスやOTT（オーバー・ザ・トップ）サービスによって視聴者が全世界的に拡大し、海外進出が急速に進んでいる。海外へのサイマル配信が進む中で、表現規制への対応に時間を要する点が課題となっている。市場拡大と人手不足等によりアニメーターの待遇改善は進みつつあるものの、引き続き課題として指摘される。求められる作画クオリティが向上する中、人材育成が課題である。また、ジャンルとして生成AIに対する懸念が特に大きい。

ゲームは、家庭用（コンソール）ゲームでは日本勢がプラットフォームを形成するなど市場競争力を維持し、海外からも収入を得てきたが、現在はハードのライフサイクルが成熟期を迎えている。PCゲームやモバイルゲームでは、米中韓の存在感が強く出遅れ感があるが、マルチプラットフォーム展開作品や人気IPのモバイルゲーム等から世界的なヒット作が生まれている。海外展開においては、特に各国規制への対応が課題となっている。

実写映画・ドラマは、『ゴジラ-1.0』をはじめNetflixオリジナル作品など、海外でヒットする日本発の作品が生まれつつあるものの、海外展開の規模はまだ小さく、今後のポテンシャルが高い。マンガ等を原作とする実写化作品も多く生まれているが、実写化に伴う課題も顕在化している。海外と比較して日本

[10] WEBTOON（ウェブトゥーン）は、主にスマートフォンでの閲覧向けに最適化された、縦スクロール型のデジタルコミックであり、インターネットやアプリを通じて配信される。韓国で生まれた形式であるが、日本や米国にも普及しつつあり、メディアミックス展開も進んでいる。

の制作費は桁違いに低く、作品のクオリティやマーケティング・プロモーション面で大きな差が生じている。また、監督や演者を含めて労働環境等に課題も多く、人材不足が進む悪循環に陥っている。

音楽は、ストリーミングサービスやSNSの普及によって世界的に構造変化が進んでいるほか、音楽生成AIによる作品の大量流通に対する懸念が高まっている。日本は国内市場が依然として大きく、米国に次ぎ世界第２位であり、ボーカロイドをはじめ独自の創作文化と多様なジャンルを強みとしており、コロナ禍で停滞していたライブ市場も回復・成長を続けている。海外展開では、アニメとのタイアップ曲が次々とヒットし、メタルとアイドルの融合で確固たる地位を確立したアーティストのほか、SNSを起点に聴かれる曲も見られつつある。新たな局面を迎え、海外公演への挑戦も増えている中、費用負担や手続き面で課題が顕在化している。

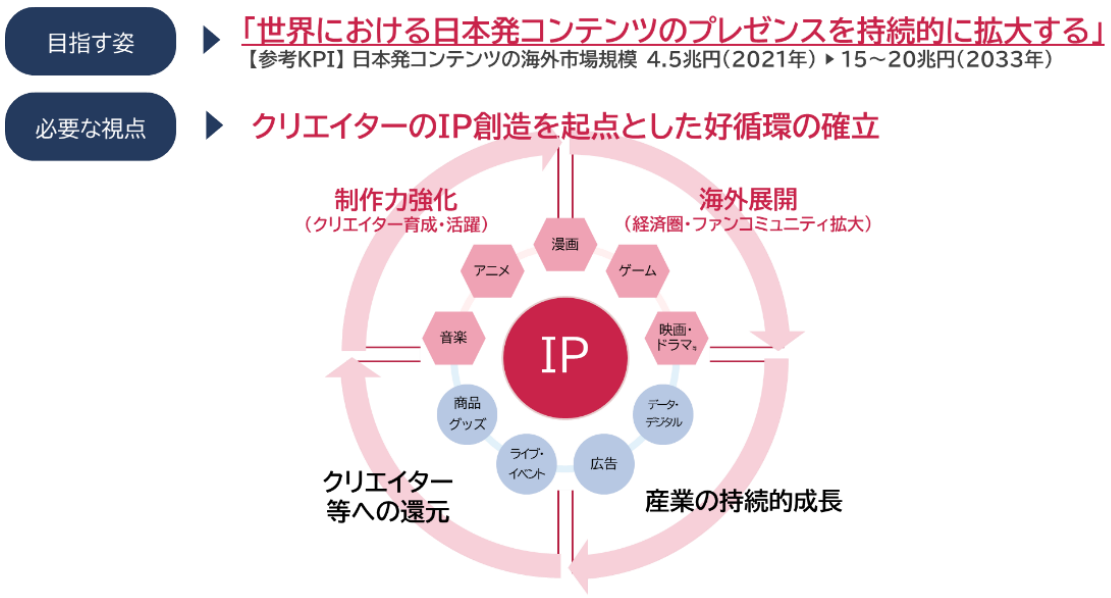
その他にも、キャラクターを起点とした多様なビジネスや、「歌ってみた」や「踊ってみた」等も含むユーザー生成コンテンツ（UGC）[11]、二次創作やコスプレ等によるファンの創作活動とそれを象徴するコミケ文化、VTuberや実況者・配信者による多面的な活動やグッズ展開、２次元のマンガ・アニメ・ゲームを原作とする３次元の舞台コンテンツ(2.5次元)、IPの世界観を体験できるテーマパーク、バラエティやドキュメンタリー等の放送コンテンツ、多様な形でコンテンツ産業のエコシステムの進化が続いている。

もっとも、前回提言で指摘した通り、日本のコンテンツ市場の成長率は各国に比べて低位であり、過去積み上げてきた日本発コンテンツは、環境変化と各国の成長スピードに圧されて、その地位を失う危機に晒されているとの状況に変わりはない。

[11] UGC（User-Generated Content、ユーザー生成コンテンツ）とは、一般のユーザーがインターネット上で作成し、公開したコンテンツの総称であり、SNSに投稿された動画や写真、レビュー・コメントなどが該当。日本では、「歌ってみた」や「踊ってみた」等の活動も盛んにおこなわれてきた。ソーシャルメディアやオンラインプラットフォームの普及とともに増加し、マーケティングやプロモーション戦略の一環としても重要視されている。

２．将来目指すべき姿

現状を踏まえたうえで、将来的に日本が目指すべき姿は、前回提言で示した通り、「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」（参考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〕）ことである。国内外から優秀なクリエイターが集い、育ち、競い合いながら、その創造力を最大限に発揮することで、日本を世界のコンテンツ発信地とし、日本発のコンテンツが世界中にあふれる未来を目指したい。そして、「コンテンツ界の大谷翔平選手」のような世界的なトップの存在となるIPや人物を生み出し、それをロールモデルに後に続く成功例が次々と出てくることを目標としたい。



こうした目指すべき姿に向けて必要な視点として、クリエイターのIP創造を起点とした好循環、すなわち制作力強化（クリエイター等の人材育成・活躍、DX・AI活用等）、海外展開（経済圏・ファンコミュニティ拡大）、産業の持続的成長と収益拡大、クリエイター等への還元という好循環の確立が求められる。その際、これまで進めてきたメディアミックスやグッズ・イベント展開などを、コンテンツ以外の多くの産業とも連携することによって拡大、海外展開し、IPの魅力を無限に広げるエコシステムが重要である。

新たなクールジャパン戦略でも、「日本発のコンテンツの海外市場規模を、2033年までに20兆円とすることを目標値として設定する。参考として、2028年までに10兆円の規模とすることを中間的な目標とする」との目標が掲げられており、今後、官民連携を通じてより精緻な将来像を描き、分野間の連携と各分野に落とし込んだ目標・課題の設定を含め、その実現への戦略と道筋を具体的に示すことが重要である。

３．生成AIへの期待と危惧

コンテンツ産業の現在と将来を考えるうえで、避けては通れないのが生成AIとの関わり方である。前回提言以降、コンテンツを生成するAIが次々と登場、進化を続けており、テキスト生成AI（「ChatGPT」等）をはじめ、画像生成AI（「Midjourney」、「Stable Diffusion」、「ImageFX」等）、動画生成AI（「Sora」、「Runway」、「Dream Machine」等）、音声・音楽生成AIなどさまざまな生成AIサービスが普及している。

コンテンツ産業において人手不足が深刻化する中、生成AIによるアイディア出しやプロトタイピング、背景等の生成、工程管理などによる制作の効率化のほか、海外展開に向けた多言語翻訳・ローカライズへの活用、個々のユーザーにカスタマイズされたコンテンツの提供、ユーザー生成のコンテンツ（UGC）による新たな経済圏などへの活用期待がある一方で、著作権侵害が疑われる案件や、雇用喪失の懸念など、多くの課題が顕在化している状況にある。また、生成AIが日本のIPデータを大量に学習し、類似したコンテンツを生成することも可能になっていることから、日本のコンテンツ産業の競争力の喪失につながるリスクも顕在化している。

生成AIの技術はかつてない速度で発展しており、将来的には、現在の生成AIが生み出す粗製乱造的なコンテンツではなく、高品位のコンテンツが大量に生成される未来も想定される。現在も、映像コンテンツを消費者に直接提供するOTTサービスのプレイヤーによって、テレビドラマ等とは異なる斬新な発想やキャスティングが行われ、質の高い作品が生み出されているが、生成AIの進化

により、これとは比較にならないほどの大きな影響が生まれる可能性がある。

グローバルな視点では、生成AI技術のさらなる進化により、クリエイターが意図した詳細な制御を行えることも予想され、そのような高度なツールを使いこなせるクリエイターや技術が日本以外の国（中国、韓国、米国、インド等）に出現し、強力な資本力や迅速な行動力、広い発想のスコープといった特性を活かして、急速に競争力を強化する可能性がある。

その先にあるのは、コンテンツの制作・流通・消費のあり方に破壊的な変化が生じ、海外勢により市場が席巻される未来である。生成AIによってコンテンツの総量が増大し、グローバルスタンダードに合わせたコンテンツも容易に生成できるようになることで、日本の文化を背景としたコンテンツ作品はシェアを落とす。そして、競争力を有する海外企業へのクリエイター流出がさらに加速し、AIの学習データとして使われる作品等の権利も海外で管理されるようになれば、日本はIP大国としての地位を失う。結果的に、日本のソフトパワーの低下や、インバウンド需要の減少、国際的な地位の低下にもつながり得る。これまで守り育ててきた権利物が容易に模倣されてしまうことで、中にはモチベーションが低下するクリエイターも現れ、日本のクリエイターのさらなる格差拡大や待遇悪化、雇用喪失につながることも想定される。

無論、コンテンツはクリエイターの努力と創造力の結晶であり、ファンはそのクリエイターの背景等も含めて評価し、消費している。むしろ人間の手による本物のクリエイティビティは尽きることがない。AIを上手く活かす環境ができれば、そのクリエイティビティをさらに解き放つこともできる。わが国コンテンツ産業が競争力を維持・強化し、日本発の魅力あるコンテンツを世界に届け続けるためには、AIによる止まることのない変化の波に対し、目を背けることなく向き合うことが重要である。クリエイターおよび企業がAIの進化に対応し、技術やツールを十分に使いこなせるよう、人材育成・教育などの施策の推進が求められる。今後、どのように自己変革を遂げるべきか否か等について、クリエイター等の声を聴きながら、長期的な付き合い方を官民で模索し続けなければならない。〔生成AIに関する具体的な施策についてはⅢ章で後述〕

Ⅲ．具体的課題・施策

前章で改めて整理した現在地と将来像を踏まえつつ、本章では、コンテンツ産業の振興に向けた具体的課題・施策を提示する。前回提言においては、特にクリエイター等の「人」への投資に焦点を当てて、「１．クリエイターの挑戦を支援する」「２．クリエイター等の育成体制を整備する」「３．制作・発信・観光拠点を整備する」「４．司令塔機能・官民連携の場を設置する」「５．海外展開の新たな道を拓く」の５本柱で具体的施策を提言した。施策の中には、政府戦略等に記載されるなど進展した項目もあるものの、緒についたばかりであり、提言公表後に顕在化した課題も多い。そこで、本提言では、各分野の最新の動向や喫緊の課題を踏まえつつ、まず前提となる政府の戦略と推進体制、支援施策のあるべき方向性について述べ、そのもとで推進すべき具体的施策について、５つのターゲット分野（マンガ、アニメ、ゲーム、実写映画・ドラマ、音楽）に共通する課題・施策と、分野別の課題・施策につき、人材育成、制作力強化、海外展開、経済圏拡大といった観点をもとに提言する。

１．戦略と推進体制

（１）戦略

コンテンツは「国家百年の計」として、長期的な戦略にもとづき取り組むべき政策テーマである。

今般策定された「新たなクールジャパン戦略」では、コンテンツ産業（クールジャパン関連分野）を「基幹産業として位置付け、国際競争力の強化を図り、さらなる海外展開を推進する」としたうえで、海外展開や、デジタル化への対応、人材育成、海賊版対策などに取り組むことが明記された。「新しい資本主義実行計画」における「コンテンツ産業活性化戦略」では、「アニメ・音楽・放送番組・映画・ゲーム・漫画といったコンテンツは、我が国の誇るべき財産」とし、「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」との前提のもと、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などの施策が盛り込まれた。

これら国の戦略においてコンテンツ産業が基幹産業と位置付けられ、クリエイターに焦点を当てた産業活性化策が打ち出されたことは、大きな進展である。人への投資に重点を置きつつ、制作力強化や海外展開に真に資する施策の推進が重要である。その際には、「民のコンテンツ制作には口を出さない」という方針を堅持すべきである。

他方、韓国では、６月に首相直下のコンテンツ産業振興委員会が「K-コンテンツグローバル４大強国飛躍戦略」をとりまとめ、公表した。これは中長期的な視点での韓国コンテンツ産業の再飛躍を狙い、拠点形成や、IP創出、先端技術活用、スタジオ整備、人材育成（大学・大学院等）、国際的イベント、法制度整備、各分野の海外進出支援等の施策を具体的に示したもので、規模・迅速性・戦略性において、わが国のはるか先を行くものとなっている。韓国政府の支援策が昨今の韓国コンテンツの隆盛にどこまで寄与してきたかは検証が必要だが、いずれの政権下においても国を牽引する産業としてコンテンツ振興に取り組み続けてきたことにより、国家のマーケティング・ブランディング戦略として成功を収めてきたことは確かである。

K-コンテンツ グローバル4大強国飛躍戦略

ビジョン	（2027年）グローバルコンテンツの4大強国への飛躍
方向性	• 国家の力を結集してグローバルコンテンツ産業のリーダー国へ飛躍 • 企業育成と新市場開拓を通じて経済的価値・質の高い雇用創出 • K-コンテンツ消費を超えて、全世界の人々の日常文化へ
目標	• （K-コンテンツ売上高）2022年: 151兆ウォン → 2027年: 200兆ウォン • （K-コンテンツ輸出額）2022年: 132億ドル → 2027年: 250億ドル • （K-コンテンツ雇用数）2022年: 64万人 → 2027年: 74万人

戦略	推進課題
❶K-コンテンツを国家戦略産業として育成	1. K-コンテンツ複合文化団地、コンテンツ産業30年を牽引するメガビジョン 2. 5兆ウォン規模のコンテンツ政策金融供給 3. 世界コンテンツ4大強国への飛躍のための推進体制の再編
❷コンテンツ企業の成長を通じた雇用創出	1. 未来コンテンツ産業を先導する新技術・IP支援 2. 中小・地域コンテンツ企業育成を通じた堅実な産業基盤の造成 3. 企業成長支援のための法・制度改善
❸海外進出を超えてグローバルな主流文化へ飛躍	1. 全世界から訪れるK-コンテンツフェスティバル開催 2. K-コンテンツと関連産業の共成長を通じた輸出拡大 3. K-コンテンツのグローバルな地位にふさわしい著作権保護体制の構築
❹主要ジャンルの集中支援を通じた経済的価値の創出	1. （ゲーム）コンソールゲーム集中育成によるK-ゲームのレベルアップ 2. （ウェブトゥーン）韓国プラットフォームがそのままグローバルプラットフォーム 3. （映画）映画市場の産業化を通じた第二の「パラサイト」発掘 4. （音楽）K-ポップを超えてK-ミュージックへ、『K-ポップシンドローム』の持続性確保 5. （放送）IP確保・輸出支援によって続くK-ドラマの黄金期

出所：韓国文化体育観光部「第3次コンテンツ産業振興基本計画 K-コンテンツグローバル4大強国飛躍戦略」（2024年6月18日）をもとに事務局作成 https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21172

コンテンツは民間のクリエイターなどの独創性と活力がベースであり、決して政府主導で進めるべきものではないが、戦略の推進にあたっては政治のリーダーシップとトップメッセージの発信も重要である。わが国においても、看板政策として、より長期的な視点で戦略を推進し、継続的に取り組むことを強く期待する。

過去の「クールジャパン」の取り組みにおいては、短期的な成功例を求めた結果クリエイター等の現場の人間に対して直接的に資金が向かわなかった点や、日本のコンテンツや各国市場に対する深い理解が乏しかった点、不確実な事業領域における政策性と収益性の両立が困難であった点、そのような要因によって、海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）の投資実績が悪化し累積損失が生じたことなど、多くの課題が指摘されているところである。今後、こうした課題を繰り返すことがないよう、精緻な分析と明確な目標の下で戦略を進めることが求められる。また、「クールジャパン」という名称自体のインパクトが低下していることや、「クール」の名の下に食や観光などに焦点が当てられることが多く、本来は中核となるべきコンテンツ振興が霞む懸念があることも踏まえ、その名称を見直して、新たなブランドスローガンのもとで進めることも含めて検討すべきである。

（２）司令塔機能

現在、コンテンツ政策は内閣府・経済産業省・文化庁ほか複数の府省庁が担っており、かつ各府省庁内で担当者の定期的な交代が避けられないこと等から、経団連はかねてより一元的な司令塔を設置すべきと訴えてきた。今般、クリエイター・コンテンツ産業に関する政府の司令塔に関して、「コンテンツ産業官民協議会」[12]が設置されたことは一歩前進であり、まずは同協議会のもとで官民連携を図るとともに、戦略的な取り組みを迅速かつ大胆に進めることを期待している。

[12] 内閣官房「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）」（2024 年 9 月 9 日）
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/wgkaisai/contents_dai1/index.html

ただ、国として長期的にコンテンツ振興に注力する上では、その象徴としても、コンテンツに関する深い知識と見識を有し、各種支援施策・予算等の権限を一元的に担う実施機関「コンテンツ省（庁）（仮称）」の設置等の体制整備、強化が不可欠であり、長期的な視点のもと検討を進めるべきである。デジタル庁やこども家庭庁等の新設に係る課題も踏まえつつ、既存の府省庁（内閣府、経済産業省、文部科学省・文化庁、総務省等）の所掌事務や権限、予算、人員等を移管し、人材育成から、クリエイターからの相談対応、制作支援、海外展開、データ・インテリジェンス集約、IP経済圏形成までを一貫かつ重複を排除した形で担うことが望ましい。

コンテンツ省（庁）の設置の如何にかかわらず、今後、日本発コンテンツの更なる海外展開を目指す上では、各地域の特性にも合わせた形での高度な戦略を練り推進するチームが必要となる。まずは官民協議会、いずれはコンテンツ省（庁）のもとに、コンテンツ各分野や海外事情に知見を有し、語学にも長けた官民の人材を「チームJAPAN」として結集させ、情報収集や戦略構築、予算管理・執行等を一貫して行うべきである。また、海外の現地組織（JETRO等）とも連携し、各分野の知見を有する人材を適宜現地に派遣する体制を整えるなど、内外の連携強化も重要である。

また、司令塔のもとで戦略を推し進めるにあたっては、データにもとづく政策推進が不可欠であるが、現状、コンテンツは、国の各種経済活動調査・統計においても位置づけが不明瞭で、その産業規模や海外展開状況に関する統計は民間調査や単年度委託調査に依存しているほか、法人数・雇用者数や付加価値額等に関する統計はない。司令塔機能のもと経年調査が必要な項目について改めて検証し、調査を行うことが求められる。

さらに、コンテンツは他の産業との連携によって、モノ・サービスの輸出拡大やインバウンド誘致などに効果を発揮することから、その潜在力を最大限発揮するためにも、司令塔のもと、あらゆる省庁の取り組みを有機的に連携させるべきである。

（３）支援施策

①コンテンツ関連予算の大幅拡充等

長期的な成長可能性が大きいコンテンツ産業のポテンシャルを最大限に引き出すためには、国として今こそ果敢に投資すべき時である。他方、現状では、クリエイター支援や海外展開・発信等のコンテンツ関連予算額は他の戦略分野に比して少ないと言わざるを得ない。インバウンドや食も含めたクールジャパン関連予算[13]として計上されている年間約400～700億円程度（参考：令和5年度当初予算222億円・補正予算228億円、令和6年度当初予算299億円）の予算の中でも、文化・芸術等を除くコンテンツ分野に充てられているのは、その半分にも満たない(表：コンテンツ関連予算（主要事業）参照)。

政府が掲げる「日本発のコンテンツの海外市場規模を2033年までに20兆円」というチャレンジングな目標の達成に向けては、クリエイター等の民間の挑戦と投資を喚起することで、日本経済を主導する基幹産業としてのさらなる成長を達成することが不可欠である。そうした取り組みを後押しするためにも、政府のコンテンツ関連予算を2,000億円以上へと早期に拡充[14]し、現場に必要な支援が直接届く方策を講じるべきである。その際、補正予算による逐次的な支援ではなく、当初予算の段階からの措置、かつ基金等による複数年度にわたる支援事業とすべきである。また、コンテンツをきっかけに訪日する観光客などインバウンドへの貢献も大きいことから、訪日旅行需要の回復に伴い増大する国際観光旅客税をコンテンツ振興に充当することも一案である。

表　コンテンツ関連予算（主要事業）

令和６年度当初予算		
経済産業省	コンテンツ海外展開促進事業	11億円
経済産業省 ※特別会計 （財投特会）	㈱海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）	90億円 ・これまでの投資決定実績のうちメディア・コンテンツ分野は35% ・2021～23年度は同分野への支援決定・公表案件はゼロ

[13] 内閣府 HP「クールジャパン関連予算」https://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/budget/budget.html
[14] なお、韓国の文化体育観光部の 2024 年度コンテンツ関連予算は、約 1 兆ウォン（約 1,100 億円）規模で、近年増加傾向にある。

文化庁	メディア芸術の創造・発信プラン（メディア芸術人材育成事業、メディア芸術連携基盤等整備推進事業、マンガ・アニメ等中間生成物の保存活用事業）	９億円
文化庁	国内外における著作権保護の推進	２億円
文化庁	活字文化のグローバル発信・普及事業（翻訳家の発掘・育成、海外展開支援等）	１億円 ・漫画の翻訳は対象外とされている
文化庁	日本映画の創造・振興プラン（若手映画作家等の育成、日本映画製作支援、日本映画の海外発信等）	11.8億円
令和５年度補正予算		
経済産業省	我が国の文化芸術コンテンツ・スポーツ産業の海外展開促進事業	68億円の内数 ・３つの事業の内「コンテンツ産業の海外展開等支援」
経済産業省	デジタル等クリエイター人材創出事業	3億円
文化庁	クリエイター等育成・文化施設高付加価値化支援事業	60億円（３年間の基金）の内数 ・クリエイター・アーティスト育成支援（３年・45億円）の内、コンテンツ分野は15億円程度
文化庁	クリエイター等の活動基盤強化（相談窓口対応等による支援）	0.7億円

出所：各省HP

また、コンテンツ産業においては、初期投資が巨額で収益化まで時間を要し、プロジェクトごとの不確実性が高いため柔軟な資金利用が必要なケースも多いことから、その振興に向けては、補助金・助成金のみならず、新たな挑戦・投資に対するインセンティブとなるような税制面の後押しも必要である。

とりわけ、コンテンツ産業は、その創造的なプロセスや、プロジェクトベースでの開発、細部への職人的なこだわりという面で、「ものづくり」的な性質を有する一方で、一般的な製造業と比べて、市場での受容など定性的な評価が重視される点や、経済効果が大きいながら間接的効果であるため可視化が困難である点、生産過程において研究開発費や設備投資費ではなく人件費が大きな割合を占める点などから、戦略分野でありながら既存の税制優遇措置では十分な恩恵を得られない構造にある。既存の税制優遇措置をコンテンツ分野でより効

果的に活用するための改善策[15]や、コンテンツ産業に特化した税制面の後押しのあり方について、今後数年単位で議論を進めるべきである。

各国においても、映像制作等コンテンツ分野に対する補助金や税制優遇措置が講じられる中で、わが国がコンテンツ制作・発信の拠点としての競争力を有するためには、国際的なイコールフッティングの確保という観点も重要である。まずは、海外主要国（米国、英国、フランス、韓国、中国等）におけるコンテンツ各分野への予算と支援策（補助金・税制）に関する実態調査・分析・比較を行った上で、わが国における導入を検討すべきである。

②一気通貫した支援

クリエイターや企業の予見可能性を高めるためには、人材育成から創業、企画・開発、制作、海外展開（ローカライズ・プロモーション）、収益化・還元にいたるまでの一気通貫した伴走支援を長期かつ大胆に講じることが求められる。

その点、「新しい資本主義実行計画」では、文部科学省・経済産業省の両省で要求してきたクリエイター支援・事業者支援双方を束ね、「クリエイター支援基金」に統合し、クリエイター・コンテンツ産業に対する一貫的で強力な支援体制を構築することが掲げられており、両省の連携のもと、同基金によるクリエイター育成支援・産業振興支援事業の対象拡大および規模の大幅拡充、省庁・施策間の役割分担の強化、窓口・発信機能の強化等に期待する。

③対象の特性に応じた支援

支援施策を講じるにあたっては、いわゆる「文化芸術（オーケストラ、オペラ、バレエ、舞踊、歌舞伎等）の維持・継承」と「エンタメ・コンテンツ（マンガ、アニメ、ゲーム、実写映画・ドラマ、音楽等）」では、その支援のあり方

[15] たとえば、①「研究開発税制」の対象となる費用（試験研究費）の対象範囲拡大（新規 IP 創出に係る制作費や、AI・VR 等の新技術を用いた制作プロセスの革新をともなうコンテンツ制作に係る費用等）やコンテンツ分野の控除率引き上げ、②「特定公益増進法人に対する寄附金控除」（個人：所得控除・税額控除）（所得税法第 78 条第 1 項、第 2 項第 3 号）の拡充：公益社団法人企業メセナ協議会の認定する事業へのメディア芸術・コンテンツ分野の追加・拡充等、③「芸術に関する顕著な貢献を表彰する特定の賞金」（所得税非課税）（所得税法第 9 条第 1 項第 13 号二、平成 2 年大蔵省告示第 203 号）へのメディア芸術・コンテンツ分野（マンガ・アニメ・ゲーム・実写・音楽等）賞金の追加指定　等が考えられる。

は大きく異なる。両者を明確に区別し、その特性に応じた支援内容とすることが重要であり、事業や実施体制を切り離すことも検討すべきである。

また、「コンテンツ界の大谷翔平選手」を生み出す観点からは、一気通貫した支援の中でも、「長期的な裾野拡大に資する施策」と「短期で世界トップを獲りにいく施策」のそれぞれが必要であり、関連施策の有機的な連携を図る視点が重要である。特に後者については、現状では支援が手薄になっているため、世界に通用するIPや成長の見込めるチャレンジングな事業を適切なタイミングで支援することによって、一段上のステージに引き上げる戦略的投資という発想のもと、目利きの人材育成と選考・審査体制の整備とあわせて、支援策の拡充を図るべきである。

④クリエイターファーストの支援体制

支援実行の体制として、現状では、複数の省庁や機関が支援策を講じているため、クリエイター等が最適な施策を選定し活用することが困難であり、政策効果を低減させている。今後は、「新たなクールジャパン戦略」に記載された通り、「政府が実施するコンテンツ産業の支援施策・支援ツールについて、体系的に整理・メニュー化するとともに、コンテンツ関連予算や関連する統計、指標、データ等についても整理し、一元的かつユーザーフレンドリーな形で提供を進める」ことが重要である。また、業務に追われ公的手続きにも不慣れなクリエイター等が活用しやすいものとなるよう手続きの簡略化と相談機能、支援人員の充実を含めた伴走支援の強化を進めるとともに、契約関係等にあり日頃よりクリエイターに寄り添って育成支援を行っている企業・団体に委託する形式等での支援も拡充すべきである。さらに、真に支援すべきクリエイターや海外展開に果敢に挑戦しようとする企業ではなく、補助金・助成金の獲得自体を目的とする団体等に交付されることにならないよう、支援金の公募・採択において、透明性と公平性の確保が重要である。選考・審査基準やプロセスを明確化するとともに、公募の頻度やスケジュールについても柔軟性を持たせて、適切な支援が提供できる体制を構築すべきである。

中長期的には、海外需要開拓支援機構等のファンドを利用した投資・支援機能の強化・立て直しとともに、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）・韓国映画振興委員会（KOFIC）のように司令塔組織のもとで支援事業を実行する専門機関を設置し、コンテンツに精通した人材を十分に配置し、直接的な支援を行うことも検討に値する。

２．共通課題・施策

本項では、クリエイターの IP 創造を起点としたコンテンツ産業の好循環の確立に向けて、各分野に共通する課題・施策について、（１）人材育成・確保、（２）挑戦支援、（３）デジタル・生成 AI、（４）海賊版対策・著作権保護、（５）情報・インテリジェンス共有、（６）ローカライズ、（７）プロモーション、（８）拠点・コミュニティ形成、（９）経済圏拡大の９つの項目に分けて示す。

（１）人材育成・確保

①必要な人材と育成方針の明確化

コンテンツの競争力の源泉は、クリエイター等の「人」であり、その人材育成・確保が極めて重要であるが、全ての分野においてあらゆる人材が不足している。特にクリエイターだけではなく、ビジネスや海外展開に長けたプロデューサー等の人材も必要であるが、そのような人材のスキルや人数などは必ずしも明確になっていないのが現状であり、今後、官民協議会等の場で検討し、明確化を図るべきである。

そして、その前提をもとに、産学官において人材育成の目的及び目標を定めて共有し、グローバルスタンダードの育成プログラムを実行すべきである。くわえて、人材育成には時間を要することから、長期にわたって育成支援を継続するという強いコミットメントが必要である。

②教育機関（大学・大学院、専門学校等）

人材育成にあたっては、大学・大学院、専門学校等の教育機関が重要であるが、コンテンツ分野は民間主導で急速に発展してきたことから、これだけの産業規模にもかかわらず、数や機能が不足し、特に国際競争力のある高度クリエイティブ人材の育成機関が圧倒的に不足している。産業界側にも、教育活動への貢献の少なさや採用活動による影響など反省すべき点が多分にあるが、残念ながら現存の教育機関において産業界が求める教育が行われているとはいえない面もあり、入社後に０から教育し直す例もあるのが実態である。今後、産学

官連携のもとで、長期的な視点をもってコンテンツ分野の教育機関の強化を図るべきである。

とりわけ国際競争力のあるクリエイティブ人材には、コンテンツの各分野に関する専門的な知識や、世界の歴史や文化も含めた幅広い造詣とグローバルな視野をもつことが期待され、それらにもとづく俯瞰力や論理的思考力、豊かな想像力・創造力等を涵養することが重要である。さらには生成AI等の技術への理解と活用も求められ、そうした人材を育成するためにも、大学・大学院における教育環境の充実が急務である。また、大学の本来の役割である学術的研究という面でも、エンタメ・コンテンツやそのビジネスに関する研究においても進んでいないのが実態である。

まずは、国立総合芸術大学等の機能強化に向けて、コンテンツ関連学部・学科・プログラムの拡充、定員増加、教員増強、トップクリエイターやビジネス人材等の講師採用、施設・設備強化（キャンパス・インフラ整備）等に予算を投じるべきである。

加えて、産業界と教育機関の連携を強化し、実践的な教育を提供することが重要であり、卒業生や企業所属のクリエイター等の派遣や、インターンシップの受け入れなどを促すための支援策を講じるべきである。他には、企業が大学に対してコンテンツのデザイン制作等を委託し、企業の制作メンバーがメンターとして学生の育成に貢献するなど、学生・大学・企業にメリットのある形で人材育成を進めることが重要である。

また、即戦力となる人材を育成する上で、専門学校も重要な役割を果たす。キャリア支援にとどまらず、高度なスキルの習得に向けて、産業界との連携強化、最新技術やグローバルなプログラムの導入、ビジネススキル・語学教育の強化などを図るべきである。その他、私設の教育機関等における受講への支援も行うことが求められる。

長期的には、国が一定の支援を行う形での各コンテンツ分野を専門とする高等教育機関（アカデミー）設置や、義務教育段階からのコンテンツ制作教育、国立の各総合大学等におけるコンテンツ関連学部・学科（マンガ学科、アニメ

学科、ゲーム学科、映像・演劇学科、音楽学科等）の新設・拡充、コンテンツに関する国立研究開発法人等の創設などを行うことで、コンテンツ教育・研究の国際的な拠点として地位を確立すべきである。

③海外留学

国内の教育環境整備とあわせて、早期にグローバル水準の人材を育成するうえでは、海外のトップレベルの教育機関への留学を通じて、グローバルな視点とスキルの習得をはじめ、異文化理解、国際的なネットワーク構築、最新技術・トレンドの吸収などを進めることが重要である。特にゲーム・実写・音楽等の分野について、年間50人以上の規模で、米国・フランス・韓国等の大学・大学院、ビジネススクールに送り出せるよう、国費での留学支援制度を整備すべきである。官民協働の留学促進キャンペーンである「トビタテ！留学JAPAN」においてコンテンツ分野のコースを再編することも一案である。また、交換プログラム等により、外国からの留学生を受け入れることも重要である。

なお、かつて実写の分野で留学支援制度を設けた際に、帰国後民間企業に受け皿がなく、人材流出を招いた反省を踏まえる必要がある。そうした人材の海外での活躍も応援しつつ、日本企業においては、採用の多様化や、休職制度の整備・拡充、留学経験を直接的に活かすことができる人材配置を含めて、海外に留学した人材の帰国後の受け皿を提供し、社内環境やキャリアパスの整備に努めなければならない。政府は、帰国後の留学人材とコンテンツ企業間をコーディネートするサービスへの支援を行うべきである。また、自ら起業し活躍することも重要な選択肢であり、官民で環境整備を行うことが求められる。

④社会人育成（グローバル人材）

制作・実演現場で活躍するクリエイターをはじめ、プロデューサー、事業開発・マーケティング・エンジニアも含めた、コンテンツ産業に関わる人材が、働きながら国内で学べる制度を充実させることにより、特にグローバルな視点を持ってビジネスを開発できる人材の育成を進めることが重要である。教育機

関における社会人向けプログラムによるリカレント教育推進や、アカデミー設置によるグローバル水準の技術習得、コンテンツ業界に特有のビジネススキルを学びネットワークを構築できる研修プログラムの充実(VIPOアカデミー・VIPO Film Labへの支援等)、海外のマッチングイベントへの派遣のほか、海外のコンテンツ企業への出向経験などを通じて各分野のプロフェッショナルとともに制作・事業開発を行う経験を積ませるための支援も必要である。

また、グローバル人材を育成する上で、英語をはじめとする外国語能力の向上も重要であり、俳優・アーティスト等を含めて、コンテンツ産業の人材に特化した言語習得カリキュラムを組むべきである。

⑤コンテンツ産業の魅力と地位向上

コンテンツ産業の持続的かつ健全な成長には、優秀な人材を惹きつける産業となることが鍵であり、制作現場の環境改善を図るとともに、自由な創作活動により自己実現を果たし、かつライフプランを描ける職業として魅力を向上させることが重要である。

とりわけ、コンテンツ産業は、これまで低賃金・長時間労働・ハラスメント横行といった課題が指摘されてきた。本年４月より公正取引委員会において「クリエイター支援のための取引適正化に向けた実態調査」が行われており、本年８月には「過労死等の防止のための対策に関する大綱」[16]が変更され、過労死や長時間労働の問題が指摘されている「重点業種」に「芸術・芸能分野」が追加された。また、コンテンツ産業のさまざまな場面において極めて重要な役割を果たしているフリーランスなどの個人事業主については、労働基準法等の適用対象とならないこともあり、労働時間や休憩時間・休日、収入等が構造的な課題となっている。さらには、契約書を交わさない等の慣行や、暗黙知や経験則に基づく業務管理など古い慣習が根強く残っている現場も多い。こうした労働環境が原因で人材不足に拍車がかかり、さらに労働環境が悪化するという悪循

[16] 厚生労働省 HP「過労死等の防止のための対策に関する大綱」
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_41932.html

環を断ち切ることが喫緊の課題である。産業の魅力向上の大前提として、取引適正化や働き方改革、年齢・性別等にかかわらずに活躍できる環境整備、育児等とも両立できるワーク・ライフ・バランス推進、デジタルトランスフォーメーション（DX）、適切な報酬支払いなどに業界を挙げて引き続き取り組まなければならない。

その上で、若く意欲が溢れ尖った才能を持つ人材が思い切って勝負できるための環境を整備することも重要である。工業社会における工場や組織等での労働を前提として形作られた現行の労務管理のあり方は、クリエイティブな仕事と相性が良いとは限らず、労働時間と成果は必ずしも連動しない。長期的には、時間的・内容的に裁量のある、高度なクリエイティブ業務を担う人材が、自身の希望のもとで、より多様で柔軟な働き方のもとで思い切った挑戦を行い、成功時には十分な経済的対価を獲得できるような環境整備を進めるべきである。

また、コンテンツ産業への従事に際しては、職業としての不安定性、労働環境、業界に対する心象、成長性や将来性に対する認識不足等により、保護者等からキャリアが理解されづらい状況にある。優秀なクリエイターを増やすためには、コンテンツ産業の社会的地位を向上させることが重要であり、上記のような収入・労働環境の改善に取り組むとともに、意識・風土・風潮の改善に向けて官民が協力して取り組むべきである。産業としての多様性と魅力と成長性を訴える広報活動や、業界における成功事例の紹介、コンテンツ企業・団体による奨学金提供、教育機関と協力したキャリア教育などに取り組むことが望まれる。

⑥海外人材

グローバル水準で魅力あるコンテンツを生み出す上では、国際的な協業が必須であり、優秀な海外人材の存在は欠かせない。トップクリエイターをはじめとする海外人材の招聘に向けて、日本企業・自治体等と一定の契約を締結していることなどを条件に、円滑な受け入れを行うとともに、入国後の生活サポートなど就労環境の整備を進めるべきである（短期滞在ではロケを行う映画監督

やプロデューサー、長期滞在では漫画家・編集者、アニメーター、プログラマー、デザイナー等)。

（２）挑戦支援

①クリエイターの卵への支援

コンテンツ産業は、他の産業領域と比べてボラティリティが大きく、クリエイター支援の難易度も高い。支援施策間の連携を前提に、才能はあるが挑戦機会を得られていないクリエイターの卵に対し､多面的な挑戦支援が必要である。IT分野の才能ある人材を産業界・学界のトップランナーがメンターとして指導する「未踏事業」（独立行政法人情報処理推進機構）などの制度も参考に、若手をはじめとする将来有望なクリエイターを対象とした支援スキームを構築すべきである。

まずディープテック領域等と同等に、中小企業基盤整備機構を通じたファンド支援において「IP・コンテンツ」を領域とするファンドへの支援強化を行うべきである。また、コンテンツを明確な対象とし、実績のあるクリエイターが自らチャレンジしている組織については、スタートアップ政策と連携し、特化型ピッチイベント・アクセラレーション等を推進することも考えられる。そして、有望なクリエイターに対して、各企業やVC等が才能を発掘するためのアウトプットの場を提供するとともに、起業やビジネスマッチング等の支援を行う必要がある。こうした観点から､「デジタル等クリエイター人材創出事業（映像・ゲーム等人材創出支援)」を活用したアクセラレーション（事業成長支援）プログラム「創風」等も強化・拡充を図るべきである。

②海外展開等挑戦支援

海外展開や人材育成等に挑戦する個人や企業に対して、それを後押しするための政策支援も重要である。

海外展開を前提としたコンテンツの企画案についてコンペティション等を実

施し初期開発費用（開発人件費、ローカライズ・QA/CSコスト[17]、広告費用等）を助成する制度や、アプリゲーム等の海外累計売上が一定水準に到達する前のコストの一部支援、海外展開・人材育成を目的とした開発体制構築の環境整備についての費用支援、海外市場に訴求する高品質な映像作品制作を行う事業への支援対象・予算拡充、マーケティングや創業支援、脚本家育成のための脚本開発支援などの施策を検討すべきである。

また、クリエイターが海外進出する際の契約、法務・会計・税務等の実務的課題等に対する相談窓口の充実を含めて、ハンズオン支援の拡充が求められる。さらに、コンテンツ事業において国内外から広く資金調達を行いやすくするため、金融規制のあり方も検討すべきである。

（３）デジタル・生成AI

①コンテンツ制作のDX推進

人手不足が進む中、コンテンツの制作現場におけるデジタル化の重要性は益々高まっている。デジタルツールの活用による制作・工程管理の効率化やコスト削減等が期待できるが、日本の制作現場のデジタル化の遅れについて指摘も多い。最新のデジタル技術等を活用してコンテンツを制作できる環境整備やクリエイターの育成を進めるとともに、働き方改革・業務改革と一体でコンテンツ産業のDXを進めることが重要である。現在、J-LOX＋の中で「コンテンツ製作の生産性向上に資するシステムの開発・実証支援」が行われているが、その支援対象が「コンテンツ業界へ導入できるシステムの開発」となっているため、個社のDX支援にはつながっていない。コンテンツ制作のDX推進による生産性向上に取り組む意欲がある企業をより直接的に支援する枠組みが望まれる。

具体的には、先進的な成功事例創出を目的としたコンテンツ領域特化のDX支援（事業支援・コンサルティング等）や、IT導入補助金へのコンテンツ枠の新設など先端技術やデジタルツールの導入に対する支援等の施策を検討すべきで

[17] QA（Quality Assurance）：バグや技術的な問題の発見・修正などの品質保証プロセス。CS（Customer Support）：ユーザーからの問い合わせやトラブル解決等。

ある。

特にデジタル技術を駆使した映像制作の革新的手法として普及しているバーチャルプロダクションの利用を促す観点から、バーチャルプロダクション用スタジオの開発や利用に対する補助や、技術者育成のプログラムへの助成などの支援も重要である。

②生成AI

生成AIのモデル開発や利用において世界から周回遅れになる中、クリエイターに配慮しつつ、わが国の強みであるコンテンツ力を最大限に活用し、画像・動画等の生成AIの開発・利用を進めることは喫緊の課題である。現在講じられている、有望なスタートアップ等に対して計算資源の利用を一定期間補助する支援策（GENIAC）について、コンテンツの海外展開等に向けて生成AIの開発等に取り組むスタートアップに対しても割り当てるべきである。

利用を進める観点からは、海外の先進的な基盤モデル等の利用やベンダーとの連携も含め、コンテンツ産業における適用の取り組みを積極的に進め、ユースケースを横展開することが重要である。生成AIを活用できる人材の育成や、各分野における生成AI利用に関する実証実験を進めるほか、クリエイター等が不利な形になることのないように第三者（公的支援）による法的な助言機会を要件としつつ、先進的なAI利用やプロセス最適化の取り組みに対する補助・助成を行うべきである。また、生成AI利用に関するハッカソン・ピッチ・コンペティション開催を通じたクリエイター・スタートアップへの投資や、投資家とのマッチング機会の提供も必要である。そして、そうした取り組みで得られた知見について、クリエイターが容易に活用できるよう、ナレッジ共有の場やウェブサイト等を設置することが望ましい。

生成AIの利用にあたっては、クリエイター等の創作活動への支障や権利侵害がないことが大前提であり、そうしたエシカルな生成AIを安心して利用できるような環境整備が求められる。AIと著作権に関しては、文化庁が「AIと著作権

に関する考え方について」[18]を公表し、経済産業省が「コンテンツ制作のための生成AI利活用ガイドブック」[19]を作成するなど、保護と活用のバランスを図る形で環境整備が進められている。他方、海外からは依然として「AI・機械学習パラダイス」とみられているのが実態であり、海外への情報発信・説明等を行いつつ、著作権侵害に対しては毅然とした対応を行うべきである。ただ、特に個人のクリエイター等にとって裁判等による紛争解決には負担が重く、政府として多面的に支援を行うことが重要であり、また、AI開発者との間でライセンス契約を促す等の実運用も必要である。生成AIによる権利侵害としては、ディープフェイクなどの技術がもたらす肖像権やパブリシティ権の問題も大きく、早急な対応が求められる。アーティストの肖像の無断使用を検知するシステムの構築などに対して支援を行うべきである。

国際的には、信頼性を担保する仕組みとして、クリエイターが創作したコンテンツに作成者・日時・来歴等をメタデータとして追記する「コンテンツ認証」[20]の取り組みが活発化しているほか、AIが生成したコンテンツに「電子透かし」を入れる議論などがなされている。わが国においても、海外の動向を踏まえながら、海外のAI制度との相互運用性を確保しつつ、イノベーションの促進とリスクの最小化のバランスを取った形での法制度・ガイドライン整備を適切に進めるとともに、技術的手段を含むさまざまな形で権利侵害の予防措置・対策を講じることが求められる。無論、今後、クリエイターの創作活動や権利保護などの大前提を著しく脅かす事態が見込まれる場合には、著作権法を含む関連法[21]の見直しも視野に入れた対応も考えられる。

クリエイターの創作活動のインセンティブやモチベーションが失われた先に

---

[18] 文化庁 文化審議会著作権分科会法制度小委員会「AI と著作権に関する考え方について」(2024 年 3 月)
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/hoseido/r05_07/

[19] 経済産業省「コンテンツ制作のための生成 AI 利活用ガイドブック」(2024 年 7 月)
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/aiguidebook.html

[20] Adobe 社が中心となって運営している「コンテンツ認証イニシアチブ (CAI：Content Authenticity Initiative)」には、世界中から数多くのメディアやテクノロジー企業などが参加している。

[21] インターネット上の権利侵害に対しては、旧プロバイダ責任制限法の改正法として「情報流通プラットフォーム対処法」が 2024 年 5 月 17 日に公布され、大規模プラットフォーム事業者を対象に、削除申出の対応の迅速化などが義務化されたところである。今後の施行状況を踏まえ、クリエイターの権利の保護の観点から実効性の高いものとなっているか十分検証しつつ、必要に応じて迅速・柔軟に対応していくべきである。

コンテンツ産業の未来はなく、長期的には、クリエイターに適切に利益を還元できるエコシステムを作り上げることが重要である。そのようなエコシステムを円滑に機能させるために、AIやブロックチェーン等によって、生成されたコンテンツに対する、学習されたコンテンツの寄与度を可視化する技術・システムも必要である。

AIに関する包摂的な国際ガバナンスの形成に向けては、2023年５月のG7広島サミットで開始された「広島AIプロセス」の取り組みが進められているところであるが、国際的なルール形成を含めたわが国のAI戦略においては、生成AI時代においてもコンテンツ大国としての競争力を維持・強化するという視点を決して欠いてはならない。クリエイターを含む多様なステークホルダーの声をより丁寧に拾いながら、日本がイニシアチブをとる形で国際的な議論を進めるとともに、収益還元のエコシステムや技術開発においても日本主導で取り組むことを期待する。

③プラットフォーム

コンテンツを世界に届けるためには、デジタル配信のプラットフォームが必須であり、ユーザーのデータを収集することでさらなる魅力的なコンテンツを作り体験価値を向上させる上でも重要である。また、海賊版対策という観点からも正規版を配信するプラットフォーム育成が課題となっている。

現在、各分野で国内外のさまざまなプラットフォーマーが出現しており、ファンにコンテンツを届ける上でその役割は大きい。政府主導のオールジャパンでのプラットフォーム形成という発想ではなく、自由かつ公平な競争市場の中での創意工夫ある取り組みを促すことが重要であり、まずは海外進出に前向きな日本発電子マンガストア・サービスへの支援策（掲載作品の拡充に向けた翻訳支援や、プロモーション支援、現地でのサポート等）を講じるべきである。また、マンガ以外の分野についても、日本のコンテンツのファンを増やすきっかけとなっている海外プラットフォーマーとの連携も進めつつ、日本発のコンテンツプラットフォーマーの創出・挑戦・成長を支援することが望まれる。

なお、動画・音楽等のオンライン配信サービスが普及する中、コンテンツの電子的送信を障害なく行うことが極めて重要である。この点、電子的送信に対する関税不賦課は、世界貿易機関（WTO）の閣僚会議において延長が繰り返されているところ、2024年７月には、日本が交渉を主導し、有志国間でこの恒久的な禁止に合意した。将来的なコンテンツ産業の世界的な振興を確実なものにするためにも、有志国間のみならずWTO全加盟国間において電子的送信に対する関税不賦課の恒久化に合意すべきである[22]。

（４）海賊版対策・著作権保護

マンガを中心に海賊版サイトの被害は深刻化しており、いま対策を講じなければ、目の前の被害のみならず、将来にわたって世界規模で被害が拡大し、取り返しがつかないことにもなり得る。海賊版撲滅は喫緊の課題であり、最優先事項として取り組むべきである。個社や業界などの民間レベルで可能なあらゆる対策を尽くしてもなお、被害の拡大を止めることができていないのが実態[23]であり、政府には、③政府間交渉・国際連携の強化を中心に、本腰を入れた対応を強く求めたい。

①被害実態調査・情報提供

近年、特にベトナムを拠点とする海賊版サイトが増加し、頻繁にドメインホッピングを繰り返すサイトも乱立している。こうした出版物の海賊版サイトは日本語・英語・各国語翻訳を合わせて世界に1,200以上あるとされ、少なくとも被害規模は年間数兆円程度と見込まれているが、その全容すら把握できていないのが現状である。サイトと、運営者、利用者に関する精緻な調査を継続的に実施し、公開すべきである。その際、定量的な分析だけでなく、利用者が海賊

[22] 経団連「公正・公平で強靭かつ持続可能な貿易投資環境を求める
－自由で開かれた国際経済秩序の再構築に関する提言－」（2024 年 6 月 18 日）
https://www.keidanren.or.jp/policy/2024/047_honbun.html#ref39　参照

[23] 海賊版サイト被害や出版社が実施している対策等は、文化庁 文化審議会著作権分科会政策小委員会（第 4 回）伊東発表資料「出版物海賊版サイト国内向け、海外向けそれぞれの現状と対策の問題点」
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/seisaku/r05_04/　参照

版サイトを利用するに至った要因等も含めた調査が必要である。

②官民連携体制

海賊版対策には、官民が協力して総合的な対策を講じることが不可欠であり、その体制構築が求められる。

まず政府には、海賊版をはじめ国際的な著作権侵害対応に特化した担当部署を設置し、フォレンジック調査[24]や海外の法執行機関との連携、国際協調等に関する専門的な知識を持った人材を配置し、国内外での対策を強化すべきである。

海賊版に関する情報を集約した上で、官民の情報共有とその利活用が不可欠であり、官民協議会のもと関係府省庁・民間による連携体制の一層の強化を図るべきである。また、紛争解決手続のための相談・補助金支援など民間による対応への支援強化も重要である。

海賊版サイト運営者が拠点を置く現地の関連当局や法律事務所との連携も不可欠であり、被害を受けた民間企業が現地当局と効果的に意思疎通を図るためのルート構築支援を行うことも重要である。さらに、海外とのネットワークやノウハウを有し法的な対応を担うことができる弁護士の育成が急務であり、そうした人材育成のプログラムを推進すべきである。

③政府間交渉・国際連携の強化

政府が最優先で取り組むべき課題が、政府間交渉・国際連携の強化である。

運営者の摘発にあたっては、運営者の居住地や、海賊版サイトのサーバー設置国等の現地の法執行機関との協力が不可欠である。まずは、現地当局への捜査要請として、国際捜査共助体制の構築と、その枠組みの活用が求められる。しかし、現地警察に情報を提供しても、必ずしも迅速な対応が得られるとは限らず、二国間協議や多国間の国際会議等の場も活用し働きかけを行うことが重要である。特に、現在、最大の拠点となっているベトナムについては、現地当

[24] フォレンジック調査は、犯罪や不正行為の証拠を収集、分析、保存するための手法。特にデジタルデバイスやネットワークのデータから証拠を取得するために使われる。

局への情報提供を続けるも､未だに一人の逮捕者も出ていないのが実態であり、二国間関係に悪影響を及ぼしかねない深刻な課題として、あらゆる外交ルートをつうじて適切な対応につなげるべきである。

また、米国やEUなどと共同で、刑事執行、民事執行、水際対策を含む包括的な法的な枠組みの構築を進めるべきである。さらに、日本と同様に海賊版被害を受けている韓国・中国と協力し、日中韓共同で訴えを起こし、各国に対して強いメッセージを発信することも効果的と考えられる。

さらには、国際機構との連携も欠かせない。国際刑事警察機構（インターポール）のサイバー犯罪対策拠点や世界知的所有権機関（WIPO）との連携をはじめ、ICANN等での問題提起やIGFへの参画などを通じてインターネットガバナンスをめぐる議論を主導すべきである。

④啓発活動

著作権教育や意識啓発の活動については、海外への発信も含めて一層の強化を図るべきである。

マンガの海賊版サイト撲滅を目指す「STOP! 海賊版『ありがとう、君の漫画愛。』」キャンペーンが実施されているところ、訴訟事例等の掲載や海外のファンコミュニティへの呼びかけを含め、海外に向けた啓発活動の広報・周知・宣伝等について政府予算による支援を行うべきである。また、今後、政府のコミットをより強める形で、官民一体となった海賊版撲滅キャンペーンを全世界に展開することも検討すべきである。

⑤技術による著作権保護

著作権保護・海賊版対策に向けた技術活用も積極的に進めるべきである。たとえば、AIを活用した、海賊版コンテンツや侵害品の自動検知・モニタリングなど、新技術の発掘や開発に向けて、産官学の研究促進・支援を行うべきである。また、フォレンジック能力の強化に向けた調査組織の設立、得られた情報の提供体制、専門人材の育成などの体制整備を進めることも重要である。

（５）情報・インテリジェンス共有

コンテンツの海外展開においては、各国の文化的な背景や言語の違い等により、ローカライズや現地市場・規制への適応が必要となるほか、各国で求められるコンテンツの内容も大きく異なることから、他の産業と比しても特に綿密な情報収集が必要となる。現状では、各社・各業界が費用と時間をかけて情報収集を行っており、政府機関のサポートも十分ではないため、官民連携で取り組むべきである。

①情報収集・提供

海外市場を開拓する上では、各国の基礎情報、コンテンツ分野の市場動向・マーケティング情報、法務情報（知的財産制度、外資規制、個人情報保護規制、ルートボックス・ガチャ規制[25]、ウェブアクセシビリティ、その他関係ガイドライン等）、税務情報（法人税事業税/PE課税、源泉所得税、VAT/GST等）、歴史・文化・宗教とそれらにもとづく表現規制など、さまざまな情報が必要である。特にコンテンツの観点から各国情報を調査・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ことが重要である。

まずは、上記情報を含めて、業界全体や分野ごとに重要度が高い情報項目や今後進出可能性がある国・地域について、官民協議会等の場も活用して調査・選定を行い、調査実施とその公開・活用促進を進めるべきである。

②体制整備

体制としては、JETROへのコンテンツ専門人材配置を早期に進め、現地ネットワーク構築や相談窓口、ビジネスマッチング等の機能強化を推進することが重要である。また、前述の通り、日本国内の海外戦略チームや関係機関との効果的な連携、各国専門人材間の連携・ネットワーク構築等も重要である。中長期

[25] ルートボックス規制とは、デジタルゲームにおける「ルートボックス」（いわゆるガチャ）の使用に関する規制。ゲーム内で課金することでランダムなアイテムやキャラクターなどの報酬が得られるシステムであることから、ギャンブル要素を含むとして批判されることが多く、一部の国や地域では未成年者のアクセスを制限するなどの規制が導入されている。

的には、韓国KOCCAと同様に、司令塔のもとで、各国へビジネスセンター等を設置し、各地域に合わせた進出戦略を立て官民連携を図るなど、情報共有を越えたインテリジェンス機能強化を図るべきである。

（６）ローカライズ

①翻訳者育成

コンテンツが国境を越えて世界中の人々に楽しまれるためには、質の高い翻訳などのローカライズが必要不可欠である。コンテンツの翻訳にあたっては、単なる言語の置き換えではなく、文化的背景やコンテキスト、キャラクターの個性やストーリーを正確に伝えることが求められ､翻訳者には言語だけでなく、作品の深い理解とコンテンツに関する知識が必要となる。しかし、そのような優秀な翻訳者は少なく､翻訳･出版の経験を有する編集者も限られているなど、人材が圧倒的に不足しており、翻訳者・翻訳事業の育成が欠かせない。

コンテンツ翻訳者の育成に向けては、まず専門的な育成機関・教育プログラムの充実が重要であり、翻訳スキルだけではなく、産学連携のもとでコンテンツに関する専門知識等を実践的に学ぶカリキュラムを整備し、国内外の人材を育成すべきである。また、コンテンツ分野の翻訳者育成のための奨学金・助成金や、検定制度、翻訳コンテンスト開催、翻訳事業者への助成金（コーディネーター人材育成、海外在住者発掘）など、才能ある翻訳者を継続して発掘・育成する仕組みを構築すべきである。

②ローカライズ費用

今後、多くの作品をローカライズし、海外へ展開する上で、その膨大な費用負担が課題になる。翻訳、文化的対応、現地向けマーケティングなどの費用に係る補助の仕組みを設けるべきである。特に、対応が難しい中小企業や個人クリエイターに対して、補助率を高く設定することが望ましい。また、翻訳者をはじめ現地のマーケティングなどの専門家と企業をマッチングするサービスの支援も行うべきである。

また、文化庁「活字文化のグローバル発信・普及事業（海外における日本書籍の出版・流通に向けた翻訳助成事業)」では、日本の書籍を海外にライセンスアウトする際の営業や交渉において必要となる企画書の翻訳・作成とサンプルの翻訳に係る費用の助成が行われているが、海外展開の可能性が大きいマンガは対象外とされている。今後、マンガを対象に加えるか、別枠の事業においてマンガ等の翻訳費用の助成を拡大すべきである。

③共通データベース

コンテンツのローカライズに関して、多言語の翻訳データや、用語・表現の翻訳例、文化的な対応ノウハウ等を集めた共通データベースを作成・更新し、業界全体で利用できるようになれば、産業全体の効率性と品質向上を実現できる。政府として、こうした共通データベースやプラットフォーム創設の初期費用を支援すべきである。

④AI活用

翻訳等のローカライズには多くの時間と費用を要し、マンガ等は翻訳されているのは一握りの作品のみとなっている。今後、大量のコンテンツを効率的かつ高品質にローカライズしていく上では、短時間かつ一貫性を持って翻訳できるAI技術の活用が有効である。ただ、決してAIが翻訳作業の全てを担えるわけではなく、前述の通り翻訳者の存在は欠かせない。今後、翻訳者がAIツールを効果的に利用できるよう、AIに関する教育・研修プログラムの拡充や、コンテンツ分野に特化した高度な翻訳支援ツール開発等の支援を進めるべきである。

（７）プロモーション

①重点IPへの大規模プロモーション支援

日本発コンテンツで世界を獲る成功事例の創出に向けて、重点IPのタッチポイント強化を目指して海外で大規模なプロモーションを行うことが重要である。広告キャンペーン、コラボレーション、映像制作、地域ごとのターゲティング

等のプロモーション費用に対する助成を行うべきである。特にファンダムを形成する観点からは、SNS・ソーシャルメディアが主戦場となることから、ターゲット層へのリーチや、UGCの活用、インフルエンサーとの協力、データ分析などを含めた、デジタル広告の活用に力を入れることが重要である。

既存の支援策では一社あたりの支援総額に上限が設けられることもあるため、上限の引き上げや撤廃、重点IPに特化した新たな支援事業の創設を含めて検討することが重要である。その際、重点IPの選定に向けた審査体制とその過程における公平性と透明性の確保が肝要であり、目利き人材の発掘・育成・登用等も含めてそのあり方を検討すべきである。

②イベント出展支援

大きな集客を誇る国内外の主要なイベント・展示会への出展支援として、イベントブースの設営費や、現地でのプロモーション活動費、スタッフ派遣費などの費用助成を行うべきである。

また、日本のコンテンツを世界に発信するとともに、新たなビジネス機会の創出を促すために、日本コンテンツ（マンガ、アニメ、ゲーム、実写映画・ドラマ、音楽）を結集したファンイベント・マッチングイベントを開催することも一案である。JAPAN EXPOなど海外発の日本コンテンツ発信・体験機会イベントとの連携強化も重要である。インバウンドの経済効果を見越して国内での大規模開催を行うとともに、今後各分野が新たに進出を目指す地域（中南米や、東南アジア、中東、アフリカ、インド等）での開催も目指し、官民で展開戦略や資金調達のあり方について検討を進めるべきである。

その他、各国にある日本の在外公館等の主催により、日本のコンテンツやその政策に関して現地の関係者やファン・一般層に対して周知・説明するイベントも継続的に開催することが重要である。

③コンテンツカタログの充実

既存IP（知的財産）を海外市場に展開するためには、作品の概要・特性・ラ

イセンス情報などを網羅したコンテンツカタログの整備により、海外のパートナー企業やライセンシーに対してプロモーションを行うことが重要である。

VIPOの「Japan Book Bank」[26]はインターネット上にて日英で海外出版および映像化が可能な作品の情報を提供しており、登録している出版社数と成約件数も増加しつつあるなど、海外展開に向けて有益なツールとなっており、その運営費用について支援を行うべきである。JETROが運営する「Japan Street」[27]もまた海外バイヤーに売り込む発信ツールであり、これらについて掲載コンテンツや企画書・サンプルの拡充、対内・対外向けのプロモーションに努めるとともに、ツール内における提案活動や優先表示、効果的な広報戦略を引き続き進めるべきである。

④EDUTAINMENT

EDUTAINMENT（エデュテインメント）という「エデュケーション」（教育）と「エンターテインメント」（娯楽）を組み合わせた、楽しみながら学ぶことを目的としたアプローチを強化すべきである。特に、今後の成長が期待される中南米や、東南アジア、中東、アフリカ、インド等において、教育現場における日本のコンテンツの浸透を図ることは、長期的なプロモーションという面でも有効である。JETROやJICA、教育機関などとの連携のもと、コンテンツの開発支援やオンラインプラットフォームの整備、現地における展開等を進めるべきである。

（８）拠点・コミュニティ形成

①国内拠点

世界中からヒト・モノ・カネが集まる仕組みを生み出すために、「日本版ハリウッド」・「コンテンツ版シリコンバレー」のような象徴的な拠点を形成し、教育・人材育成機関、制作・開発・撮影スタジオ、衣食住働遊環境、創業支援（イ

[26] VIPO「Japan Book Bank」 https://japanbookbank.com/ja
[27] JETRO「Japan Street」 https://www.jetro.go.jp/services/japan_street.html

ンキュベーション)・クリエイター間の交流施設、劇場・ライブコンサート会場、観光・鑑賞・体験・宿泊施設（テーマパーク等)、映画祭・フェス開催、コンテンツIPの連携・共有、収集・保存・修復・研究・展示施設等の集積を促すことが望まれる。こうしたコンテンツの拠点形成は、韓国の「K-コンテンツグローバル４大強国飛躍戦略」においても、筆頭施策として掲げられている。わが国としても、中長期的な重要プロジェクトとして取り組むべき課題である。その際、「新たなクールジャパン戦略」に記載された「国民公園（北の丸公園等）や公的施設の活用」構想もあるが、コンテンツ産業のクラスター形成・集積に特化した拠点形成を目指すことが重要である。今後、官民協議会等の場でその必要性について議論し、具体的な地域の選定を進め、特区制度(「コンテンツ特区」)や都市再生等の各種施策の横断的活用も視野に入れるなど、早期に検討を開始することが重要である。

このような国内拠点にはインバウンド需要も期待されるところであり、観光客向けのエンタメ・アミューズメント施設の役割もさらに大きなものとなる。他方、ゲームセンターをはじめとするアミューズメント施設については、幅広い年代が楽しむ場となり、外国人観光客にも人気のスポットとなっている。しかし、家族で来日し日本のコンテンツを楽しもうと考える観光客も多い中で、現行法や自治体条例による様々な制限[28]があることが、インバウンド需要を取り込む上での機会損失になっているとの指摘もあり、インバウンド需要が特に見込まれる施設等においては、より柔軟な対応も考えられる。

②海外拠点・コミュニティ

海外展開においては、現地に拠点を設置し、現地関係者やファンコミュニティとのネットワーク構築（既に存在する日本コンテンツファンのコミュニティとの交流・連携強化等)、情報収集、進出する日本企業向けのビジネスマッチン

[28] 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律施行条例や自治体の条例において、22 時以降については、親の同伴があっても 16 歳未満の青少年に入場制限があることや、増加する外国人観光客に対する語学対応が求められる中で、外国人留学生がアルバイトとして就労するにあたり入管法施行規則（入管法施行規則第 19 条第 5 項第 1 号）による制限があること。

グ支援、相談窓口、プロモーション等を行うことが欠かせない。これまで述べてきた通り、JETROの各国事務所にコンテンツ専門人材を採用・配置してネットワーク化し、国内の海外戦略チームや関係機関、民間企業等との密接な情報共有・連携を進めるべきである。

また、マンガ等の書籍や関連グッズを現地で販売し、文化として根付かせるにあたって、書店等の海外店舗は重要であり、日本コンテンツの発信と現地ファンの交流拠点としても期待が高い。官民での一層の協力推進や進出の支援等を進めるべきである。

さらに、各地域におけるコミュニティの場づくりも、日本のコンテンツの理解浸透や、人脈形成、新たな事業機会の創出という観点からきわめて重要であり、新たなコミュニティ形成にも積極的に取り組む必要がある。ボトムアップかつ国を越えた交流によるコミュニティ形成が肝要であり、米国をはじめ各国におけるそのようなコミュニティの事例の情報を共有しつつ、意欲と才能のある人材のネットワーク、コミュニティづくりの後押しと機運醸成を図るべきである。

（９）経済圏拡大

前章で示した通り、コンテンツIPの多様なメディアへの展開や、商品化・イベント化、さらには異業種との連携を進めることで、その価値拡大の可能性は無限に広がる。そして、このエコシステムごと海外に展開することができれば、日本発コンテンツひいては日本産業全体の持続的なプレゼンス拡大にもつながる。

①マーチャンダイジング（商品化）

国内のコンテンツ産業において、マーチャンダイジング（商品化）はメディア展開の前提として組み込まれており、キャラクターグッズなどの販売はIP経済圏の成長に大きな役割を果たしている。近年では、「推し活」として、子どもだけでなくむしろ大人を中心として、多種多様なグッズやサービスが消費され、

カプセルトイなどの市場規模も急拡大を続けている。今後、こうした文化も含めて、海外への展開を着実に進めていくことが求められる。

その中で課題となるのが、流通チャネルの確保や現地規制への対応である。現地のパートナーや、既に進出している他産業との連携を深めることが重要であり、JETRO等による現地でのマッチング等のサポートや、新たな国・地域への進出に関する費用の助成等を行うべきである。また、海賊版や模倣品の問題も深刻であり、その抑止に向けて法的対応を強化するほか、特に正規品を見て触れてもらう機会を増やすことが重要である。各都市でのモールツアー等を含めて、地道な啓発活動を進めることが肝要である。

とりわけ、今後成長が見込まれる新興市場へのグッズの輸出拡大に向けては、関税や非関税障壁が大きな課題となる。多くの新興国では玩具等の輸入品に対して高い関税がかかるほか、荷揚げ費用やその他の税制（インドにおける統合物品・サービス税：IGST等）が加算されるなど、重い負担が生じることがある。現地の消費者の購買力が成熟していない中で、妥当な水準で販売価格を設定できないために市場として成立せず、権利侵害品等が横行する温床にもなっている。今後の経済連携協定（EPA）・自由貿易協定（FTA）等の交渉において、玩具類等コンテンツ分野の位置づけを強化し、関税等の削減・撤廃を目指すとともに、制度や手続きの透明性確保、知的財産権保護の強化も図るべきである。

②多様な産業間連携

今後は、特に非コンテンツ産業（ファッション・コスメ、食品、家電、モビリティ、旅行、教育など）との異業種連携や、地方自治体等との官民連携による経済圏拡大への期待が特に大きい。現在も取り入れられているが、人気IPのキャラクターを使ったコラボレーション商品や学習教材、作品の舞台への聖地巡礼ツアー、自動運転車内のコンテンツ体験など、IP活用の余地は大きい。また、コンテンツの世界観を重視する前提のもと、作品内に商品やブランドを組み込む広告手法（プロダクト・プレイスメント）についても拡大の期待は高く、クリエイターへの還元を含めたマネタイズの一環としても検討に値する。さら

に、コンテンツの海外展開を進める上では、総合商社をはじめ海外での事業活動に知見を有する企業との連携が重要であり、人材交流を含めた協働が重要となる。

政府においても、官民協議会等の司令塔のもとで多様な産業間連携のあり方について検討を進めるとともに、産業戦略・政策全体の中で明確に位置付けるべきである。また、内閣府・経済産業省・文化庁・総務省・農林水産省・観光庁・外務省等の施策の有機的な連携をはじめ、JETRO等とも連携した現地・国内でのマッチング支援、「ライセンシング・エキスポ」等のライセンス展示会・IP紹介イベントの開催支援、異業種での連携事業や共同研究の支援、コンテンツを有効活用したプロモーション等への助成金、IPやその活用成功事例に関する情報基盤・データベースの整備、ライセンス促進のためのモデル契約書・ライセンス料補助などを検討すべきである。

経団連としても、多種多様な業種の企業・団体が集う特性を活かし、クリエイターやスタートアップも含めたマッチングの取り組みを行うなど、異業種間連携を促進していく。

３．分野別課題・施策

これまでに述べた共通課題・施策のほか、分野ごとの現状や特有の課題を踏まえつつ分野別の支援策を講じることも重要である。この点、韓国では、分野別の大学･大学院･アカデミーや特化プログラム設立による人材育成をはじめ、WEBTOONのグローバルプラットフォーム化に向けたローカライズ支援･イベント開催等、コンソールゲームの集中育成に向けた制作・コンサルティング・宣伝支援、映像コンテンツの制作支援・ファンド拡大、K-ミュージックの海外進出支援・新技術活用支援などあらゆる施策が講じられている。わが国としても、各業界における構造変革の取り組みとあわせて、政府による環境整備・支援強化を図るべきである。

（１）マンガ

数多の漫画家によって独創的かつ魅力的で多様な作品が生み出されるエコシステムを持続的に発展させるために、次世代の漫画家育成等に取り組むことが重要である。特に長年にわたり築かれてきた漫画家と編集者等の協業体制のシステムは、こうした作品を生み出す土壌となっている。今後は、このわが国の強みをさらに活かし、世界中からも優秀な漫画家を集め、世界に発信することが求められる。その観点から、漫画家育成の教育機関の整備や、国際的な漫画コンテストの開催、外国人漫画家の受け入れ環境の整備、海外において編集者を育成する取り組み等を進めるべきである。

漫画家は､他の分野に比べても個人事業主が多く安定しない職業であるため、若者が安心して漫画家を志し挑戦できるための生活環境と挑戦機会の提供が求められる。特に、連載を目指す漫画家の卵やアシスタントには、定期的な収入の証明が困難であること等から賃貸借契約で困難が生じるケースも多く、編集者が保証人になることや金銭的援助を行うこともある。漫画家が創作活動に専念しつつ仲間と切磋琢磨する環境として、安価でかつ制作環境が整った住まいの提供が重要であり、漫画家向けの公営住宅の整備や、民間における住居施設の取り組みを支援するなど､｢令和のトキワ荘｣計画を各地で進めるべきである。

また、そうした拠点等において人材育成や交流、マッチングを行うことも重要であり、若手漫画家向けのインキュベーションプログラムや、メンター制度等の伴走支援の拡充、希望者向けのマッチングイベント（編集者、他分野のクリエイター、コンテンツ以外で活躍する産業人など）等を進めるべきである。

また、漫画家やアシスタントの労働環境や収入の改善に官民で取り組むことが重要であり、民間として公平公正な契約・報酬体系の整備を進めるほか、政府としても新人漫画家の育成や制作環境整備等を検討すべきである。その際、漫画家自らに公的手続きを求めることも課題があることから、出版社等を介した支援のあり方も考える必要がある。

さらに、漫画家がより多彩な作品を生み出すためには、その発想を得て構想を練るための取材活動の円滑化が重要であるが、取材先へのアクセスの困難さや理解不足、資料収集・撮影の制約、時間とコストの負担などが課題となっている。安全面や法的面に十分配慮しつつ取材活動を産学官で全面的に支援することが重要であり、出版社等を介した取材への積極的な協力や、その協力企業・団体・自治体等の情報の提供、連携強化に向けたガイドライン整備、マッチングイベントの開催、海外渡航費を含む取材費用への助成等の取り組みを進めるべきである。

海外展開に向けては、前述の通り、海賊版対策の強化と、正規版を配信するプラットフォーム・サービスの海外進出支援が特に重要である。

（２）アニメ

配信の拡大によりアニメ市場の拡大が続く中で、長期的には供給能力の不足[29]や、さらには海外への人材流出等も懸念されているところであり、アニメーターやプロデューサー、声優等の人材確保・育成・定着等に取り組むことが重要である。大学等のアニメーション学科・プログラムや、官民の教育訓練プログラムの整備・拡充による人材育成に取り組むべきである。また、特に、長年指

[29] 日本総研「アニメ産業における供給面の課題」（2024 年 7 月） https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=108432 参照

摘されてきたアニメーターの労働環境や待遇（やりがい搾取）に関する課題については、近年、正社員化や「拘束・半拘束」等による固定給の支払いなど待遇改善が進んできているが、さらなる取引適正化・賃金引上げ等に取り組まなければならない。その余力確保のためにも、制作スタジオの収益確保に向けた業界構造の変革や資金調達の多様化に取り組むとともに、政府として、アニメーター等の育成と待遇改善を条件に、企画開発・制作費、人材育成・教育費、新規スタジオ設営・デジタルインフラ等整備費、生産性向上に向けたAI等のデジタル技術投資などへの補助金・助成金、バックオフィス業務軽減に向けた施策等を講じるべきである。そして、収益を拡大する配信プラットフォーマーから制作会社・クリエイターへの適切な対価還元等の方策も検討が求められる。

さらなる海外展開を進める上では、各国の情報収集を進める中で、アニメに関するデータ（若年層の嗜好、ファン層、購買力、人気作品、視聴スタイル等）や、特に今後成長が期待される中南米や、東南アジア、中東、アフリカ、インド等の調査・分析を強化すべきである。また、アニメコンテンツへの接点を増やすために、各国のアクセス環境整備や、日本のアニメ業界による広告枠購入などのプロモーション支援等を行うことが重要である。そして、政治的・宗教的・文化的な要因で検閲を行うなど表現の自由に制限がある国・地域における迅速な放送・配信に向けて、規制に関する情報収集や専門家の育成のほか、検閲・審査プロセスの透明性確保・簡略化・迅速化や問い合わせ窓口の設置等に向けた政府間交渉の強化を図るべきである。

（３）ゲーム

ゲーム分野においては、特にプログラマーやデザイナー、エンジニア等の高度な技術を要する職種を中心に人材が不足するとともに、グローバルな人材の争奪競争が加速しており、その確保と育成に向けた取り組みが欠かせない。大学や専門学校等の高度な教育カリキュラムの充実や、産学連携による講義・講座のさらなる展開、実践的な人材育成をセットにした企業から大学へのコンテンツ制作委託等に向けて、支援を行うべきである。また、制作コストの増大と

開発スケジュールの長期化等が大きな課題となる中、制作費負担軽減のための支援や、優秀作品への賞金提供等のあり方についても検討が必要である。

海外展開においては、他分野同様に翻訳等のローカライズを要するが、特にユーザーの個人情報を大量に扱うことから個人情報保護規制への厳格な対応が求められるほか、ルートボックス（ガチャ）による課金システムへの規制が設けられつつあるなど、ゲーム分野特有の規制への対応が課題である。こうした各国規制等の情報について収集・分析・公開を進めるとともに、規制対応等に係る費用助成等を行うべきである。

また、インディーゲーム市場が急速に成長する中、日本発インディーゲームのさらなる育成・海外展開が重要である。インディーゲームのクリエイターに対して、海外展開の専門家によるハンズオン支援、コンサルティング、ゲーム賞等アワード受賞に向けたノウハウ研修、海外のゲーム等の大型見本市におけるパビリオン等の出展支援等を行うべきである。

（４）実写映画・ドラマ

実写は、その国のイメージやライフスタイルを海外市場において直接的に浸透させる力を持つなど、他の分野とはまた違った波及効果をもたらす。現状では、人材のスキル、制作環境、制作費、それらを背景とした作品の質などの点でグローバル水準に届いているとは言い難い。「コンテンツ産業官民協議会」の下に設置された「映画戦略企画委員会」を司令塔として、文化庁の日本映画の創造・振興プラン（若手映画作家等の育成、日本映画製作支援、日本映画の海外発信等）の拡充をはじめとする施策の強化を図るべきである。

実写の制作においては、プロデューサーをはじめ、監督・脚本家、俳優、VFXクリエイター、カメラマン・照明・美術・メイク等のスタッフなど多様な人材がかかわっているが、いずれも質・量両面で不足しており、こうした各分野の人材を発掘し、グローバルにも通用するレベルに育成するための各種支援策の拡充が求められる。特に制作や俳優に特化した高等教育機関が不足しており、世界の最前線で活躍する人材の講師登用も含めて、整備を進めるべきである。

また、国費による海外留学・派遣を進めるほか、監督や俳優等がハリウッド等のコミュニティに入って人脈を形成することも重要であり、語学教育も含めた多面的支援を行うことが求められる。

人材に関してはトップ俳優からスタッフにいたるまで、制作現場における労働環境・処遇改善、対価還元が長年の課題であり、特に女性や子育て世代が安心して持続的に働き続けることができる環境の整備は喫緊の課題となっている。これまで「映適」（日本映画制作適正化機構）等が進められてきたところであるが、DXによる効率化・働き方改革とあわせてさらなる取り組みの強化が重要である。「映適」への対応や処遇改善を条件にして、制作費や、撮影・制作スタジオへの最新設備導入費、工程管理等におけるデジタル化の費用を助成するなどにより、意識改革・構造転換の取り組みを促すべきである。

制作や資金調達に関しては、企画・制作段階におけるリスクマネーの供給など制作費に関する支援策の拡充および複数年度化を進めるほか、国内外から広く資金調達を行いやすくするための法整備が重要である。また、今後の制作にあたっては、国際的な協業が必須となることから、海外人材招聘に向けた受け入れ体制整備や共同制作に係る補助金支援、米国をはじめ各国との映画共同製作協定締結等を進めるべきである。

さらに、国内スタジオへの海外企業誘致やロケ誘致等は、地域における雇用創出や経済効果の観点からも重要であり、積極的な推進と支援予算の拡充が求められる。大規模スタジオの開設・整備に向けた補助金や、誘致企業・制作を請け負う企業・興行会社までを対象とした補助金の拡大、撮影隊に付与する興行の在留資格取得の円滑化[30]、国・地方自治体からの積極的なロケ地情報の提供・窓口の一本化、公有地および私有地をロケ地として柔軟に使用できるための制度整備等を進めるべきである。とりわけ、他国との競争の中で海外制作会社によるロケ誘致を行うにあたっては、申請手続が煩雑・短期間で単年度予算にもとづく支援制度であっては実用性に欠け、海外の映像制作チームが数年先

[30] 例えば、撮影隊が日本に滞在して撮影を行うために必要になる在留資格認定証明書の標準処理期間の短縮（10 日程度とする）等

を予見して計画を立てられるようにすることが必須である。手続きの簡素化や、基金等による複数年度化など前例にとらわれず柔軟な支援策とすべきである。

海外展開に向けては、前提として海外市場をターゲットとした作品の制作や共同制作を推進するとともに、海外におけるマーケティング・プロモーションに関するノウハウ共有、国際的なカンファレンスの開催・発信に対する支援等を進めることが肝要である。

（５）音楽

日本発の楽曲やアーティストの海外におけるヒットやファンダム形成の流れを確実なものとするために、グローバルに活躍できる人材の育成や海外展開の推進策が求められる[31]。

次世代のトップアーティストの育成に向けては、歌唱・演奏・ダンスに関する高度な訓練をはじめ、英語等の語学習得や、ダイバーシティ＆インクルージョン教育、各国の歴史・文化教育等も含めて、総合的な教育機会を提供することが重要であり、官民の育成機関・スクールにおけるプログラム・講座の拡充を促すべく、国として支援を行うべきである。また、プロデューサーやスタッフ等の人材についても海外留学・派遣等を通じて育成を進めるとともに、海外人材や他産業の人材の起用を図ることが重要である。制作においても、海外での展開を見据えた楽曲の制作や海外でのレコーディングなどを進めることが肝要である。

海外展開として、現在、日本のアーティストの海外でのライブ活動に挑戦しつつあるところであるが、言語のほか、渡航費等による収益面での課題や、ビザ・保険・弁護士雇用等の手続き面での障壁に直面している。将来に向けた投資のフェーズにあり、こうした挑戦を後押しするために国として補助金等による支援を行うとともに、現地におけるサポート体制などを進めるべきである。

---

[31] 音楽産業を取り巻く状況の定量的な分析等については、経済産業省「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」（2024 年 7 月）も参照されたい。
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/musicindustry_2407meti.html

また、アーティストのグッズを海外に販売する際には、各国ごとに個社で返品・配送等の各種規制に対応している状況にあり、そうした各国規制の情報収集・提供や、対応支援等を行うことが重要である。また、海外展開に向けた音楽分野の統計指標の整備も政府主導で取り組むべきである。

Ⅳ．おわりに

前回提言の公表後、コンテンツの更なる発展に対する期待の声とともに、経団連や政府がコンテンツの振興を唱えることへの懸念の声も寄せられた。

それは、これまでの取り組みに対する信頼の欠如という要因にくわえて、コンテンツ産業が、政府主導のトップダウンではなく、民間のボトムアップで成長してきた産業である点も大きい。すなわち、過度な規制や介入のない自由な創作・競争環境の中で、公金による支援等を大々的には求めず、純粋な創作活動に没頭するクリエイターや、それを愛するファンが自らカルチャーを作り上げてきたものであり、政府による安易な利用につながることを懸念する向きがある。

コンテンツ産業に対しては、趣味・娯楽に過ぎないお遊びのような仕事との見方も根強く、軽んじられてきた。また、産業分類等においてコンテンツの各業界が「その他の製造業」や「情報通信業」の一項目に位置付けられてきたことに代表されるように、必ずしも主流とはなりえなかった。さらに、さまざまな活動の自粛が余儀なくされたコロナ禍においては、音楽コンサートなどライブエンタメを中心に「不要不急」の烙印を押されることもあった。

しかしコンテンツは決して不要なものではなく、今や、老若男女を問わず多くの国民にとって、日々の活力を得るための「必要不可欠」なものとなっており、その振興は国家の活力に直結する。閉塞感が漂うわが国において、不真面目と思われることにも真面目に取り組んできたコンテンツ産業だからこそ貢献できることも多い。

本提言では、コンテンツ産業とそこに従事するクリエイター等の地位向上も願い、さらなる振興に向けて具体的に取り組むべき施策をとりまとめた。政府

予算の大幅な拡充と支援策の強化を求めているが、これは決してボトムアップの創作活動をトップダウンに変えようとするものではなく、補助金頼みの産業になることを望むものではない。むしろ人材育成・教育環境の整備や、海賊版対策としての政府間交渉の強化、国内外ネットワークを活用した海外情報の提供、リスクマネーの供給など、官だからこそできる後押しを得て、機運が高まっている今、民間主導でさらなるクリエイティビティの発揮を目指すという決意表明でもある。民間側としても、労働環境の改善や制作手法の見直しをはじめ、デジタル時代におけるビジネスモデルの転換や、教育現場への参画など業界を挙げて取り組まなければならない課題も多く、より「開かれた産業」へと転換することも求められている。いまがラストチャンスであり、官も民も意識を変えて変革に取り組まなければ、日本のコンテンツ産業の未来は危うい。

なお、本提言では、いますぐに取り組みを開始すべき施策に重点を置いたものである。生成AIについては「Ⅱ－３ 生成AIへの期待と危惧」と「Ⅲ－２（３）デジタル・生成AI」で触れたが、その技術進化に応じた人材と業界構造の変革など長期的な課題・施策については、未だ十分な意見集約や提案には至れていないのが実態である。クリエイターやファンから懸念の声も大きい中、あらゆる利害関係者を巻き込みながら、今後も議論を深めていくべき課題である。

経団連としては、コンテンツ産業の振興における民と官の健全で適切なパートナーシップの構築に向けて、橋渡し役を担うべく、提言にとどまらず活動を広げていく所存である。コンテンツを愛する国民各位からの幅広く忌憚のないご意見も引き続き期待したい。

以　上