

AI時代に存在感を増す「創造業」

情報からアイデアへ：価値源泉の転換



蓮本 魁



片寄良菜



森 健

CONTENTS

- I 創造化社会の登場と創造業
- II 創造業における短期的な変化：「プロデュース力」の重要性
- III 創造業における長期的な変化：AIの高度化がもたらす功罪
- IV 社会に広がる創造化の波

要約

- 1 野村総合研究所（NRI）は1990年、情報化社会の次に「創造化社会」が来ることを予見したが、生成AIの登場がまさにそれを実証したかのようである。創造化社会ではこれまで個人のひらめきに依存してきたアイデア生成プロセスを、AIを活用することで進化させていく「アイデア・エンジニアリング」という概念が重要になっていくだろう。
- 2 従来の創造業（個人の創造性、技能、才能に起源を持つ産業のこと）は、企画・制作・展開・体験の各工程に存在する専門家らを取りまとめる「総合制作力」を持つテレビ局や出版社が強い影響力を誇っていた。しかし、生成AIやユーザー投稿型PFの登場以降、個人の力だけで企画～展開を行えるようになり、「どうつくるか（総合制作力）」よりも「何をつくり、何を伸ばすか（プロデュース力）」がKSFへと変化しつつある。
- 3 生成AIが創造業にもたらすコンテンツ創作の民主化は、クリエイターの裾野を広げる一方で、コンテンツの氾濫とコモディティ化を引き起こす。また、AIによるレコメンドは人々の好みの均一化を招き、結果として中堅・ニッチコンテンツの需要を減少させる恐れがある。「総合制作力」を有していた創造業事業者は、従来のようなポートフォリオ形成が困難となり、「人間にしか生み出せない体験価値の提供」と「中堅・ニッチコンテンツが埋もれない仕組みづくり」への注力が求められる。
- 4 来たる創造化社会では、他産業も創造業と同様に、アイデア・エンジニアリングによる「他に真似できないアイデア創出」とプロデュース力の確保、そして体験価値へのシフトが重要となる。その実現のため、顧客接点を獲得し、自社顧客のニーズを正しく把握することが不可欠となる。

I 創造化社会の登場と創造業

1 創造化社会の到来

1990年、野村総合研究所（NRI）は『創造の戦略』という書籍の中で、情報化社会の次に「創造化社会」が到来するという未来予測をした。1990年当時を振り返ると、アルビン・トフラーの『第三の波』（1982年）という書籍がベストセラーになっていた。トフラーは同書の中で、農業化（第1の波）、工業化（第2の波）に次ぐ、第3の波としての情報化社会の到来を論じていたが、当時のNRIでは情報化社会の次の「第4の波」は何かという問いを立てていたわけだ。

当時の研究チームは、人間の体のどこが拡張、あるいは外部化していくのかという視点で議論していたという。農業化社会は足、工業化社会は手、そして情報化社会では目や耳の機能が外部化された。そうすると次に来るのは人間の脳ということで、外部化された脳が

さまざまなアイデアを創造する「創造化社会」というキーワードに至ったのである（図1）。

情報化社会の価値の源泉が情報であったのに対して、創造化社会の価値の源泉は創造力、あるいはアイデアである。当時の資料を見ると、創造化社会では、アイデア生成を支援する「コンセプタ」なるものが登場するだろうと書かれている。2022年の生成AI登場以降、まさに当時のNRIが予測していたような「創造化社会」が到来したかのようである。創造化社会の到来を示唆するようなデータをいくつか紹介しよう。

たとえば、画像生成AIが2022～2023年に生成した画像の枚数が150億枚に到達したという推計がある^{注1}。これは写真機が登場してから150年かけて撮影された枚数と同じとのことである。また、GoogleのスUNDER・ピチャイCEOは、「新たに書かれるコードのうち25%以上がAIによって生成され、その後エンジニアがレビュー・承認している」と述

図1 NRI『創造の戦略』（1990年）が予見した「創造化社会」の到来

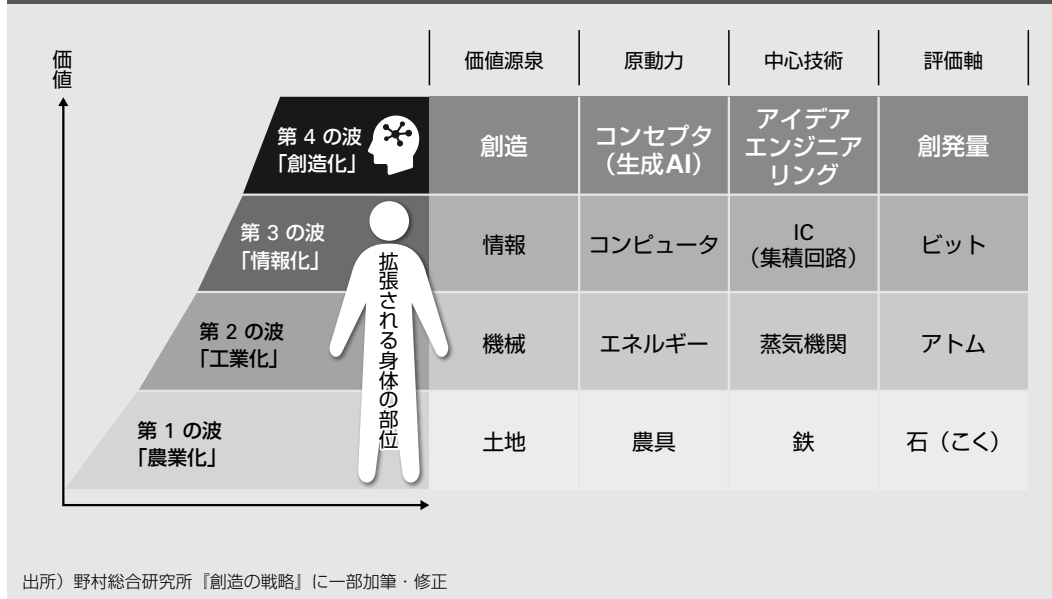
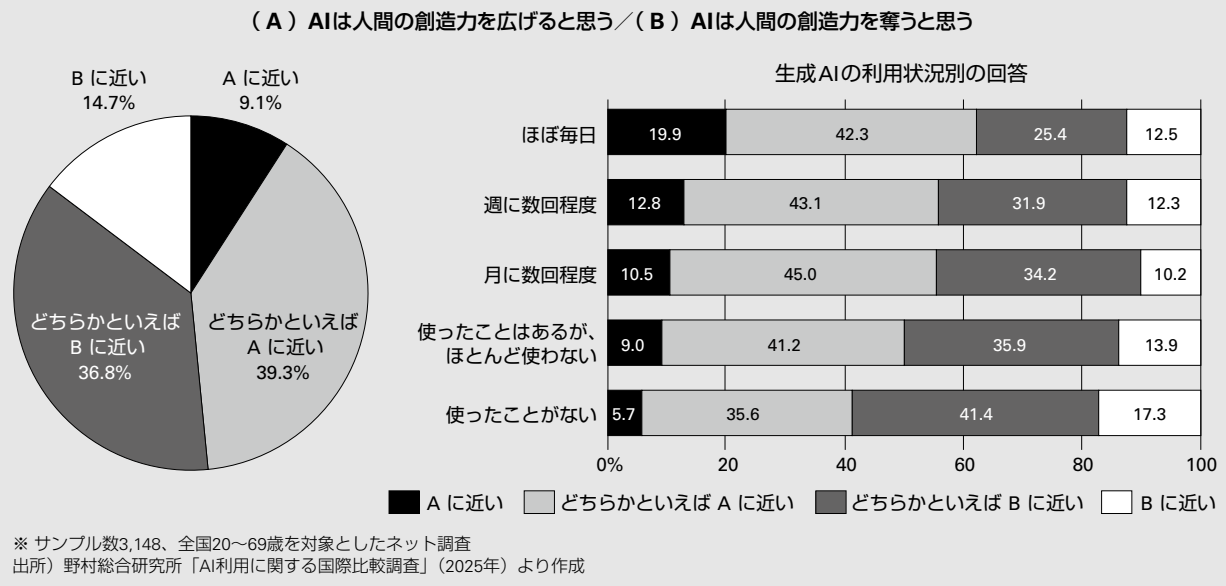


図2 AIは人間の創造力を広げるのか、奪うのか



べている。このことは、プログラミングにおけるAIの影響力の大きさを表している。

会話の生成も莫大な規模に上っていて、OpenAIの公式発表によれば、「(世界全体で) 2025年7月時点で毎週7億ユーザーがChatGPTを利用しており、毎週180億以上の会話が発生している」とのことである。画像、プログラミング言語、自然言語だけでなく、動画や音楽の生成、また最近ではAIエージェントも登場するなど、2010年代には考えられなかったようなことが生成AIの登場を契機に活発に行われている。

しかし、AIが生成したものに「創造性」があるのかという疑問も湧くであろう。筆者らは、この問いの答えは創造性の定義に依存すると考えている。また仮にAIに創造性があったとしても、AIを使うことでむしろ人間の創造性が劣化していくという懸念を抱く人もいるのではないだろうか。あたかも自分の足で歩かずに自動車ばかり乗っていると脚

力が衰えていくように。

NRIが2025年9月に日本全国で実施したアンケート調査の中で、「(A) AIは人間の創造力を広げると思う／(B) AIは人間の創造力を奪うと思う」のどちらに近いと考えているかを聞いたところ、回答は綺麗に半分ずつに分かれた(図2左)。しかし、より詳しく回答結果を見ると、生成AIを利用している人ほど、「AIは人間の創造力を広げる」と感じている人が多いのに対して、生成AIを全く使ったことがない人の過半数が「AIは人間の創造力を奪う」と回答している(図2右)。つまり、AIを使っている人ほど自身の創造力が広がっている実感があるということだ。今後、生成AIを使う人がさらに増えていけば、ポジティブな回答比率が高まっていくのかもしれない。

2 高まる「創造業」の存在感

創造化社会を牽引する産業は何だろうか。

農業化社会の中心は農業、工業化社会の中心は製造業、そして情報化社会の中心はサービス業であった。筆者らは、創造化社会で中心的な存在になるのは「創造業」だと考えている。

実は創造業という区分を公式に統計として計上している国がある。それは英国なのだが、英国政府は1997年に創造業（クリエイティブ・インダストリー）を定義づけ、創造業の経済規模についても推計している。英国政府によれば、2023年における創造業のGVA（粗付加価値額）は1246億ポンド（約25兆円）、英国経済全体の5.2%を占めているという。2010年から2023年への変化を見ると、英国経済全体のGVAは22%増加したのに対して、創造業のGVAは35%増とその存在感を増している。

英国は創造業を、「個人の創造性、技能、才能に起源を持ち、知的財産の創出と活用を通じて富と雇用を創出する可能性を持つ」産業と定義している。具体的には、広告、建築、クラフト（手工業）、デザイン、映画、テレビ、美術館、音楽、出版、IT、ゲームなどが含まれている。日本の標準産業分類では、これらの業種はサービス業および情報通信業に含まれているが、そうではなく創造業という新カテゴリーを与えている。

これらに加えて、AIの登場は新たな創造業も生み出しつつある。たとえば、過去に実在した人物（例：アインシュタイン）や、現存する人物と瓜二つのデジタルヒューマン、あるいは全く新しい存在をAIで生み出すような業種だ。これらは「人工人間創造業」とでも呼べるのかもしれない。

創造業はAI登場以前からも大きく成長し

ている業種ではあるが、AIの登場によってその存在感はさらに高まっていくだろう。AIは既存の創造業を大きく変えるのに加えて、新しい創造業も生み出していくのである。

3 「コンセプタ」と

「アイデア・エンジニアリング」

前述したNRI『創造の戦略』（1990年）には、2つの新しい概念が紹介されている。創造化社会の原動力としての「コンセプタ」、そして創造化社会の中心技術としての「アイデア・エンジニアリング」である。情報化社会の原動力がコンピュータだったのに対して、創造化社会では「コンセプタ」なるツールが、人間のアイデア生成を助けるツールとして登場すると同書では予測されているのだが、これは生成AIの登場を予見していたとはいえないだろうか。

もう1つの「アイデア・エンジニアリング」については、当時の資料に詳細な説明が書かれていないものの、この言葉から単純に読み取るとしたら、企業や個人が「コンセプタ（≒AI）」というツールを用いて、どのように効率的・効果的にアイデアを生み出すのか、言い換えると、これまで個人のひらめきに依存してきたアイデア生成プロセスを、どう工学的に実現していくのが問われているということになるだろう。

AIを活用した「アイデア・エンジニアリング」について考えるために、認知科学者でAI研究者でもあるマーガレット・ボーデンが提唱している3つの創造性の「型」を端緒としてみよう。

ボーデンは、創造性には「組み合わせ型創造」「探索型創造」「変革型創造」という3

つのタイプがあると述べている。組み合わせ型創造とは、異質なモノや概念を組み合わせる創造で、たとえば「カレー+うどん=カレーうどん」を生み出すような創造性である。探索型創造とは、囲碁や将棋で誰も打ったことがない手を打つような創造性のことである。そして変革型創造とは、既存の概念を壊すような創造性で、たとえばダイソンの発明した羽根のない扇風機などがイメージしやすい例であろう。

アイデア・エンジニアリングの具体的な内容を考えるに当たって、この3つの視点は役に立つ。AIの関与を前提にするならば、探索型創造は人間よりもAIの方が圧倒的に得意だといえるだろう。囲碁や将棋の世界を考えれば、AIはあらゆる打ち手を短時間で探索できるからだ。創薬でも、膨大な数の組み合わせから効果を生み出す可能性のある組み合わせをAIが短時間で探索する。つまり、AIを用いたアイデア・エンジニアリングといったときに、その典型的なアプローチは探索型の可能性が高いのかもしれない。

また、これは人間の入力するプロンプト次第ではあるが、異質なものを組み合わせる組み合わせ型創造についても、AIを活用することで人間には思いつかない意外な組み合わせができるかもしれない。変革型創造は人間にとってもAIにとっても一番難易度が高いと思われるが、こちらも人間が入力するプロンプト次第でAIが面白いアイデアを出す可能性はあるだろう。冒頭でAIに創造性はあるのかという問いを投げかけたが、マーガレット・ボーデンの定義する創造性であれば、AIはその要件を満たしているといえるだろう。

4 アーティストのAI活用に見る アイデア・エンジニアリングの 最先端

実際に創造業に従事する人はAIをどう活用しているのか。その詳細は次章以降で紹介するとして、ここでは最も先端的な取り組みとしての、アーティストのAI活用事例について紹介しよう。

岸裕真氏は、大学でAIを勉強した後に芸術家の道に進んだという異色の経歴を持つ、アート分野におけるAI活用の第一人者である。岸氏は小説『フランケンシュタイン』の作者であるメアリー・シェリーの著作物だけを学習させた「MaryGPT」という独自のAIを開発し、そのAIと一緒にアート作品を制作するかたわら、人間とAIの関係性を問う『未知との創造』（誠文堂新光社）という本を出版している。

岸氏は、AIを「人工知能」ではなく「エイリアン（Alien）知能」と捉えている。これは『WIRED』創刊エグゼクティブエディターであるケヴィン・ケリー氏と同じ見解だ。岸氏にとってAIは道具的な存在ではない。むしろエイリアンとしての主体的な存在であって、さらにいえば自身が平行世界を垣間見るための「器官」的な存在と考えている。

MaryGPTが発する言葉は非常に異質で、会話がほとんど成立していないようにも見えるが、岸氏はあえて自分との差異が大きいAIをパートナーにしている。岸氏の代表作である『The Frankenstein Papers』は、MaryGPTをキュレーターにして、「彼女」が述べた不可解な言葉を岸氏が解読し、岸氏の身体を通じてリアルなアート作品に仕上げ

たものである。MaryGPTの発言の中から、フランケンシュタインの小説と、ダ・ヴィンチの「最後の晩餐」の鏡像関係という、通常では発想できないようなアイデアも生まれたという（詳細については『未知との創造』岸裕真を参照のこと）。これなどはボーデンの「組み合わせ型創造」の例であろう。

岸氏の取り組みから見てくることは何か。それは、人間とAIの距離感によって、アイデア・エンジニアリングの様相も異なるということだ。一般的に出回っている生成AI（例：ChatGPT）で何かを生成しているケースを念頭に置くと、生成AIは「エイリアン」ではあるものの極めて人間に近くなるように調整（アラインメント）されている。そして人間はAIを道具として使っている。次章以降で紹介するように、既存の創造業ではこのようにAIを活用しているケースが大半である。しかし、いずれは岸氏のように、AIをあえて人間から遠い存在に置くような、アイデア・エンジニアリングも増えていくのではないか。

II 創造業における短期的な変化：「プロデュース力」の重要性

1 企業による統合から個人による完結へ

第II章では、創造化社会の中心に位置づけられる「創造業」が、AIによってどう変わり得るのかを述べる。

創造業とは、先に述べたとおり英国で設定された区分であり、広告、建築、クラフト（手工業）、デザイン、映画、テレビ、美術館、音楽、出版、IT、ゲームなどが当ては

まる。創造業に近い区分として、経済産業省や文化庁の言及するコンテンツ産業では、ゲーム、アニメ、マンガ等、音楽、実写の5つが挙げられている。現時点で日本のコンテンツ産業は、半導体や鉄鋼の海外売上高を越え、自動車の次に海外売上が大きい産業となっている。2024年6月に内閣府が発表した「新たなクールジャパン戦略」では、コンテンツ産業を国の基幹産業として定め、2033年の海外売上高を20兆円にするとの目標が掲げられた。

本論考では、日本のコンテンツ産業に当てはまる5つの分野を念頭に置きつつ、英国の「創造業」に挙げられている広告、建築、クラフト（手工業）、デザイン、美術館など、個人の創造性に起因するその他の産業も含めて「創造業」として定義する。第II、III章では、日本の基幹産業ともなった「創造業」が、AIによってどのように変化するかを見ていく。

(1) AI登場前の創造業

まず、AIによる変化を見ていく前に、2000年代以前の創造業と、個人によるインターネット利用が浸透した2010年代以降の創造業における産業構造について述べる。

2000年代以前の創造業は、企画・制作・展開・体験に至るまで、各工程に専門家が存在し、専門家の力を組み合わせたうえで最終的なコンテンツが完成していた。個人の方で企画から体験までの専門家を取りまとめることは難しく、テレビ局や出版社のように、各専門家とのつながりを有する企業が大きな影響力を誇っていた。2000年代の創造業におけるKSF（キーサクセスファクター）は、企画か

ら体験までの工程を統合して管理する「総合制作力」であった。

しかし、2010年代からデジタル化が進展し、YouTubeやInstagramのようなユーザー投稿型プラットフォームが誕生すると、個人の力でコンテンツを展開できるようになった。企画から体験までの各専門家とのつながりを持っていなくとも、個人でも企画と制作ができれば、YouTuberやWebマンガ家などの個人クリエイターとして報酬を得ることができる。そのため、2000年代のように各工程の専門家らを統合する総合制作力がKSFではなくなりつつあるといえよう。このような変化はAIが誕生する以前から生じてきたが、AIによってさらにどのような変化が生じるのだろうか。

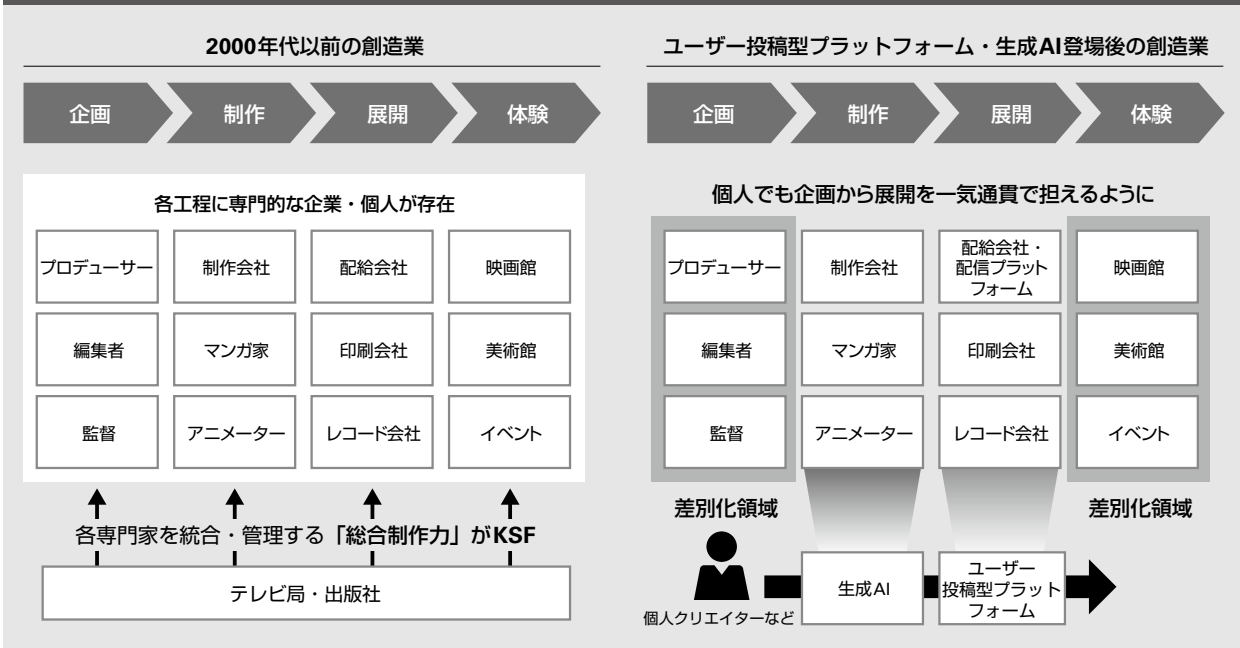
(2) AI登場後の創造業

AIの中でも、特に創造業に与える影響が

大きいのは生成AIであろう。2026年現在は、従来から人の手でコンテンツを生み出してきたクリエイターの間では、全面的に生成AIの導入が進んでいるわけではない。日本の基幹産業とされているコンテンツ産業でも、現時点で多くの売上を立てているのは、人間のマンガ家が描いたマンガや、人間のアニメーターが絵を描き、人間の声優が声をあてたアニメなどである。しかし、商業的な売上規模では比類せずとも、徐々に生成AIを活用したコンテンツが増えていることは事実である。

たとえば、2025年6月にストリーミングサービスのSpotifyに登場し、月間リスナーが85万人を超えた「The Velvet Sundown」というバンドは、楽曲やバンドメンバーの写真がすべてAIで生成されたものと明かされて話題となった。人間のボーカルや作曲家、作詞家がいなくても、生成AIだけで楽曲を生み出せるのである。

図3 創造業における産業構造の変化



YouTubeのようなユーザー投稿型プラットフォームは、多くのクリエイターに対してコンテンツを「展開」する間口を広げた。一方の生成AIでは、もともとコンテンツになじみのない人であっても、誰もがイラストや動画、音楽などを生み出せるようになり、「制作」の間口を広げたといえよう。OpenAIのサム・アルトマン氏は、このことを「コンテンツ創作の民主化 (Democratization of creating content)」と表現している^{注2}。

では、「制作」と「展開」の間口が広がると、創造業の産業構造はどのように変化するのであろうか。図3に、ユーザー投稿型プラットフォームと生成AIが登場する前と登場した後の産業構造の変化をまとめている。

先に述べたとおり、従来の創造業は、企画から体験までの各工程にさまざまな専門家が存在し、それらを統合・管理する「総合制作力」がKSFとされていた。しかし、生成AIとユーザー投稿型プラットフォームにより、個人でも「制作」と「展開」ができるようになると、アイデアを持った個人が企画から展開までを一気通貫で担えるようになる。企業による統合・管理を経て生み出されてきたコンテンツが、個人の活動でのみ完結するのである。

また、誰もがコンテンツを制作・展開できるということは、絵のうまさや配給会社とのつながりといった、制作・展開工程での差別化は難しくなるであろう。企画時のアイデアの面白さが相対的に重要視されるとともに、コンテンツを制作・展開した後の体験工程での差別化が図られることが想定される。

現時点でも、体験工程で差別化を図る動きは多く生まれている。たとえば、映画館での

ライブビューイングや応援上映、ラスベガスのSphereのような高精細映像を投影する球体型アリーナなど、その場でしか得られない体験を提供するコンテンツが例として挙げられる。このような動きは、生成AIが登場する以前から生まれているが、今後はますます制作・展開での違いが見いだしづらくなるため、体験工程での差別化が重要になると考えられる。企画工程で求められる能力については、次節にて考察する。

2 AI時代に求められる

「プロデュース力」

前節にて、生成AIとユーザー投稿型プラットフォームの登場により、コンテンツが生み出される過程は、企業による統合から個人による完結へと変化することを述べた。2000年代以前の創造業では、各工程の専門家を取りまとめる「総合制作力」がKSFとされていたが、AI時代の創造業では何がKSFとなり得るのだろうか。われわれは、コンテンツの企画と評価をする「プロデュース力」がKSFとなり得ると考えている。

なお、本論考でいうプロデュース力とは、従来から存在するプロデューサーや編集者に求められる能力に近い、コンテンツを目利きする能力のことである。以前からプロデューサー人材の需要は高まっているが、AI時代には、ますますプロデュース力が重要になってくると想定している。

先に述べたとおり、制作・展開工程での差別化が難しくなる中、面白いアイデアを生み出す企画力がますます重要になることは想像に難くない。第I章にて、マーガレット・ボードンが提唱している3つの創造性の「型」

(「組み合わせ型創造」「探索型創造」「変革型創造」)を取り上げたが、同じ生成AIモデルを使って作品を生み出すとしても、何と何のアイデアを組み合わせるか(組み合わせ型)、どのような観点で深掘りするか(探索型)の感覚は人それぞれであろう。また、学習されたデータだけで新しいアイデアを生み出すことは難しいため、変革型創造を行うには人間が企画したアイデアも必要になってくる。生成AIが用いられても、企画そのものに求められる能力は変わらないといえる。

一方で、生成AIにより制作工程の効率化が図られると、AI生成物に加えて人間の創作物も増えていく。人の手でコンテンツを創作していたクリエイターも、彩色や背景作画などの既存の工程に生成AIを用いることで、より多くの作品を生み出せるようになるであろう。AI時代には、面白いアイデアを生み出すスキルだけでなく、AIと人間の双方から生み出されていく大量のコンテンツを評価・選別し、ブラッシュアップするスキルが重要になると考えられる。

AIが生成したコンテンツに関しては、人間の目を通すことでよりよいコンテンツになる可能性が高いと示唆されている。AIに対する人間のかかわり方には、HOTL (Human out of the loop: 人間が介入せず、AIが自律的に動くこと)やHITL (Human in the loop: 何らかの形で人間がAIに介入すること)などがある。京都大学の櫃割仁平氏、上田祥行氏らの研究³において、制作者を隠したうえで、①AIが生成した俳句(HOTL)、②プロの俳人が創作した俳句、③AIが生成して人間が選択した俳句(HITL)の美しさを人々に評価してもらったところ、③AIが生成し

て人間が選択した俳句(HITL)が3つの中で最も美しいとの評価を受けた。生成されたコンテンツを、人間が評価・選別することで、よりよいコンテンツになり得る可能性を示唆している。

AI生成物を人間が評価した取り組みとして、「TEZUKA2023」プロジェクトを挙げる。「TEZUKA2023」プロジェクトとは、手塚治虫の作品を学習させた生成AIに『ブラックジャック』の新作を描かせた取り組みである。GPT-4には『ブラックジャック』の物語構成・登場人物・世界観・テーマなどを学習させ、画像生成AIのStable Diffusionには手塚治虫が描くキャラクターの表情・背景・筆遣いなどを学習させることで、ストーリーづくりやキャラ描写、コマ割りを行った。ただし、AIが自律的に制作したものではなく、AIが出した案を人間が評価し、調整しながら進められた(HITL)とのことである。

なお、単に人間がAI生成物を評価すれば、すべてのコンテンツが面白くなるわけではない。本プロジェクトに携わった慶應義塾大学の栗原聡教授の著書では、このことを裏づける事例が言及されている。前身の「TEZUKA2020」プロジェクトにおいて、AIで大量の素案を生成し、本職のクリエイターに持ち込んだところ、研究者が面白い、あるいは一貫性があると感じた素案は落選となった。一方で、研究者が面白くないうえに一貫性がないと感じた素案は、クリエイターからは高く評価されたとのことである⁴。研究者には一貫性のないストーリーに見えても、クリエイターは遠く離れたアイデア同士をつなぎ、新たな発想を生み出す力に長けているからだ⁵と考察されている。生成AIで無数のアイデ

アや作品ができたとしても、それを拾い上げる工程には、従来の創造業と変わらず、クリエイターの資質、すなわち「プロデュース力」が反映されるのであろう。

生成AIやユーザー投稿型プラットフォームにより、誰もがコンテンツを制作・展開できるようになったからこそ、企画時のアイデアが重要であり、生み出されるコンテンツが増えていくからこそ、それらを評価するスキルが重要である。生成AIでコンテンツをつくれるようになって、面白いコンテンツを届けるには従来と変わらないクリエイターの審美眼が求められている。コンテンツを企画・評価する「プロデュース力」が、生成AI時代の創造業におけるKSFといえよう。

3 クリエイターを取り巻く環境の変化

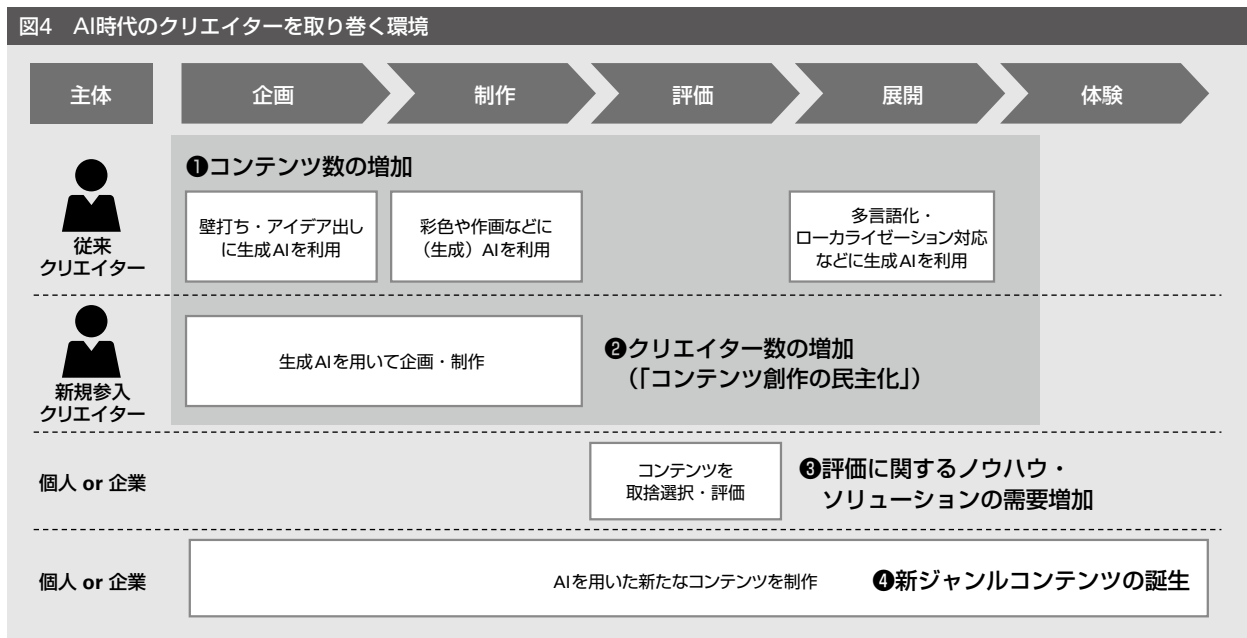
ここまでは、AIが既存の産業構造やKSFを変容させる流れを見てきた。本節では、

AIによってクリエイターを取り巻く環境がどのように変化するかを考察する。変化するポイントを、図4にまとめている。

(1) コンテンツ数の増加

前節でも言及したとおり、AI生成物に限らず、コンテンツの数は増加していく。今まで人の手でコンテンツをつくり出してきたクリエイターも、企画時は壁打ちやアイデア出し、制作時は彩色や作画など、展開時は多言語化・ローカライゼーション対応などにAIを用いることで既存業務の効率化が図られ、より多くのコンテンツを制作・展開できるようになるであろう。

アル社が集英社と共同開発したAI編集者ツール「Comic Copilot」や、アニメの中割り^{注5}を自動生成するCrestLab社のAIアニメ制作支援基盤「ANICRA™（アニクラ）」、文脈を理解したうえでマンガの翻訳を行うMantra社のマンガ翻訳クラウド「Mantra Engine」など



が萌芽事例として挙げられる。このようなツールの利用が進むにつれて、ますます大量のコンテンツが生み出されることが想定される。

(2) クリエイター数の増加 〔コンテンツ創作の民主化〕

2点目の変化として、クリエイター数の増加が挙げられる。前述したサム・アルトマン氏の表現では、生成AIによる「コンテンツ創作の民主化」と呼ばれている。生成AIバンド「The Velvet Sundown」だけでなく、生成AIを用いてスタジオ品質の映画制作を目指しているスタジオ「Staircase Studios AI」のように、さまざまな分野で生成AIを使った新しいクリエイターや企業などが誕生している。「制作」の間口が広がった結果であるといえよう。

(3) 評価に関するノウハウ・ソリューションの需要増加

3点目の変化として、評価に関するノウハウやソリューションの需要増加が挙げられる。AI生成物を評価する工程が重要になることは、前節で述べたとおりである。誰がどのような観点でAI生成物を評価するか、すなわち「プロデュース」するかによって、最終的に完成するコンテンツも変わってくるため、評価に関するノウハウはますます重要視される。

「プロデュース」は、コンテンツの魅力を高める攻めの取り組みであるが、守りの取り組みとして、コンテンツの出所を明らかにする動きも生まれている。たとえば、TikTokでは、C2PA（Coalition for Content Provenance and Authenticity：コンテンツ

出所・信頼性標準化団体）のコンテンツクレデンシャル機能を実装し、AI生成コンテンツに自動でタグづけを実施している。C2PAのソリューションはデジタルコンテンツ向けであるが、絵画のような現実世界上のコンテンツにおいても、出所を明らかにするソリューションがある。スイスのArt Recognitionでは、AIで絵画のパーツの形状やカラーパリエーション・モチーフの繰り返し、オブジェクトの配置、全体的な比率などを学習し、絵画の真贋を判定するソリューションを提供している。生成AIにより、フェイクニュースや偽装などのリスクが高まっている一方で、AIによってそれらを見抜く守りの技術も生まれているのである。

以上のように、AI生成物を「プロデュース」してコンテンツの魅力を高めることと、出所や信頼性を明らかにすることの両面で、コンテンツ評価の需要が高まると想定される。

(4) 新ジャンルコンテンツの誕生

4点目に、新しいジャンルのコンテンツを紹介する。

フランスのアート集団「Obvious」では、MRIスキャンとAIを組み合わせることで被験者の脳活動を読み取り、被験者が見たものを再現したアートを発表している^{注6}。事前に被験者に既知の画像（風景、肖像など）を見せ、そのときの脳活動と対応する画像のペアをそろえることで、アートを再現するためのモデルを訓練しているとのことである。スマートフォンの浸透により、縦読みマンガのウェブトゥーンが生まれたり、YouTubeでの動画視聴が浸透したことで、切り抜き動画が生まれたりしたのと同様に、AIの浸透によって

全く新しいジャンルのコンテンツが生まれる可能性は今後もあり得るだろう。

なお、現時点でAI生成物に対する反応は賛否両論である。2023年5月には、ハリウッドでは映画脚本家らが生成AIに仕事を奪われることを懸念し、大規模なストライキを行った。日本においても、無断で自身の声が利用されることを懸念した声優らにより、「NOMORE 無断生成AI」という団体が立ち上げられた。

一方で、第I章でも言及した岸裕真氏は、生成AIの誕生を写真の誕生にたとえている。岸氏は自身のインタビューにおいて、現在の生成AIをめぐる議論は、ダゲレオタイプ（銀板写真）が誕生した当時の写実画家の反発の動きに近い、と述べている^{※7}。写実画家たちは、写真によって写実絵画の価値が損失す

ると反発したが、その一方で印象派のような新しいジャンルの絵画の誕生につながった。

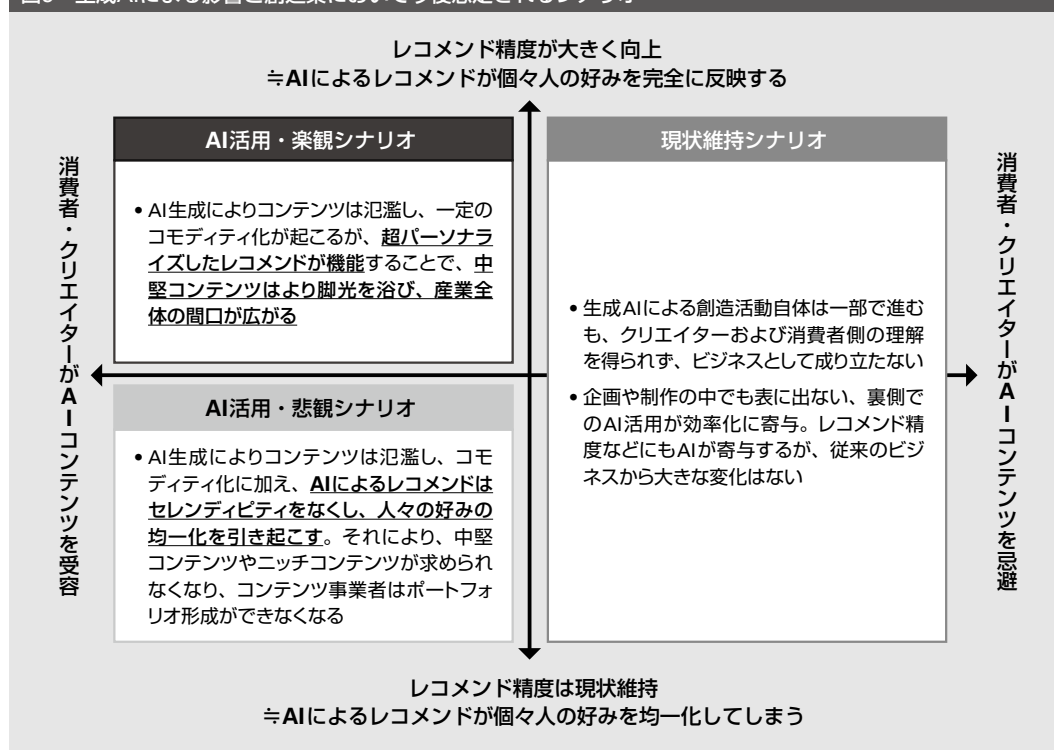
生成AIによって従来のコンテンツの価値が損失したとしても、また新しい何か生まれるのではないかと岸氏は述べているのである。4点目に挙げた新しいジャンルのコンテンツの誕生にも通じるであろう。

以上のとおり、第II章ではAIが創造業に与える短期的な影響について述べた。次章では、これらの変化や足元でのトレンドが長期的にどのような影響を与えるのかについて述べる。

III 創造業における長期的な変化：AIの高度化がもたらす功罪

ここまで述べたように、生成AIによるコ

図5 生成AIによる影響と創造業において今後想定されるシナリオ



コンテンツ創作の民主化は創造業の従来のサプライチェーン構造に大きな変革をもたらしており、今後も大きな変化が想定される。では、長期的に見るとクリエイティブ産業とAIの関係はどのように変わっていくのだろうか。ここでは、消費者やクリエイターのAIの受容性とAIが人々の選好を理解する程度、いわばレコメンデーションの精度の二軸を取って考えてみたい。

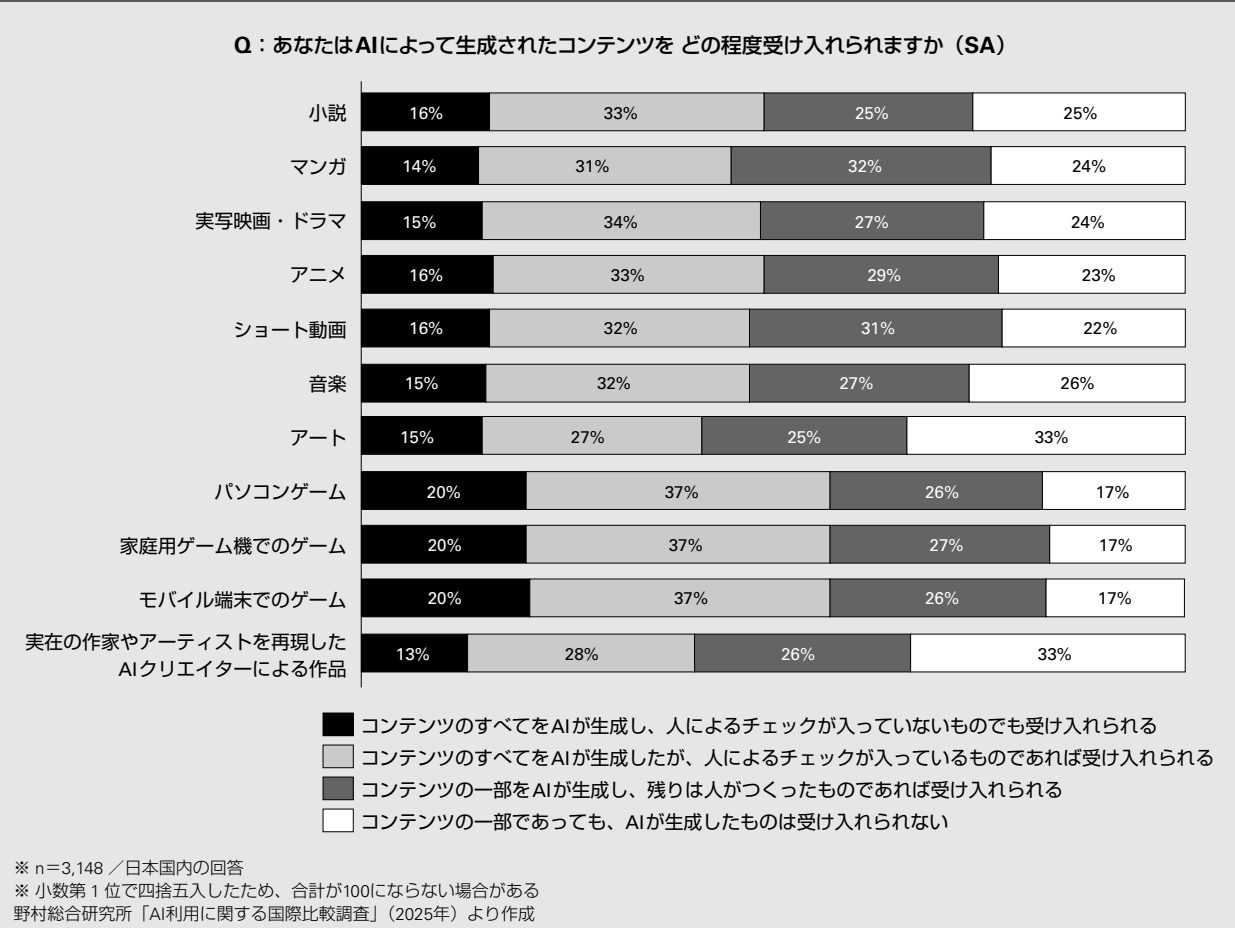
二軸のため、4つの象限に分かれることになるが、シナリオとしては大きく3つに分岐すると想定している。①現状維持シナリオ、②AI活用・悲観シナリオ、③AI活用・楽観

シナリオの3つである。以降、それぞれについて説明する（図5）。

1 現状維持シナリオ

現状維持シナリオは、消費者もクリエイターもAIによる生成コンテンツを忌避する、というものである。レコメンデーションや作業の自動化・効率化といった領域では従来どおりAIが使われるものの、コンテンツそのもののAIによる生成には理解が得られないというものだ。前章で紹介したように、現時点でAI生成物に対する反応は賛否両論である。否定の声として特に挙げられるのが、

図6 AI生成コンテンツに対する受容性



2023年に起こったハリウッドでのストライキである。

2023年、ハリウッドでは賃金の引き上げや動画配信プラットフォームに関する報酬配分の増加に加えて、生成AIの使用による著作権や肖像権の侵害を危惧したAI利用の制限を求めて長期間のストライキが行われた。最終的にこのストライキは、全米映画俳優組合(SAG-AFTRA)では118日間、全米脚本家組合(WGA)では148日間にわたる長いものとなった。これは全米映画俳優組合にとっては最長、全米脚本家組合にとっても2番目(最長は154日)の長さであった。

NRIが2025年に実施したアンケート調査「AI利用に関する国際比較調査」においても、賛否両論の姿勢が見て取れた。アートやAIクリエイターによる作品に対する受容性が比較的低いことや、ゲームにかかわる受容性は比較的高いといった違いはあるものの、総じて生成AIによるコンテンツへの受容度合いは半数が受容、半数が拒絶といった形だ²⁸⁾。クリエイター側、消費者側の双方で生成AIに対する理解がなされ、受容性が高まらなければ利用も広まらないことになる(図6)。

一方で、前章にて説明したように「守り」の取り組みであるAI生成物へのタグづけといった、いわばAIのトレーサビリティなどや仕組み・制度が整備されていけば受容性の向上は大いに想定され得る。また、2025年9月30日にOpenAIから発表された動画生成AIモデル「Sora 2」やGoogleが2025年10月13日から同社の検索サービスに導入した画像生成AI「Nano Banana」など、便利なツールや消費者の興味を引くツールが登場すれば、その利用は一気に進み、受容性も高まること

となる。そもそもクリエイター側からしても、権利の保護という課題は大きいものの、業務効率化のニーズは強くあり、今後、利用が全く広まらないというケースは想定しづらい。そのため、このシナリオは長期的な変化の中でも、比較的短期に想定されるものとなる。

2 AI活用・悲観シナリオ

ではAIに対する受容性が比較的高まり、より人々が生成AIを使うようになるかどうか。前章において述べたように、まさしく「コンテンツ創作の民主化」が起こり、「制作」の間口が広がり、クリエイターの数が増加することになる。市場全体の活性化につながり、生成AIが創造業にもたらす「功」の効果がここに見て取れる。

一方で、クリエイター数の増加は競争の激化を意味する。市場には生成AIによって制作されたコンテンツが氾濫し、コンテンツの価値はコモディティ化していく。さらに、人々は氾濫したコンテンツの中から自分で「見たい」「体験したい」対象を見つけることが困難になり、その選択をAIエージェントらに委ねることになる。一方で、AIによるレコメンドはあくまでユーザーの行動履歴や属性データに基づいた予測であり、当該プラットフォーム上以外での個々人の行動を参照することはできていない。また、現状は人々の心の機微までを計測するようなインターフェースは普及していない。そのため、レコメンドは人々の好みやそのときの心情を正確に捉えたものではなくなっている。

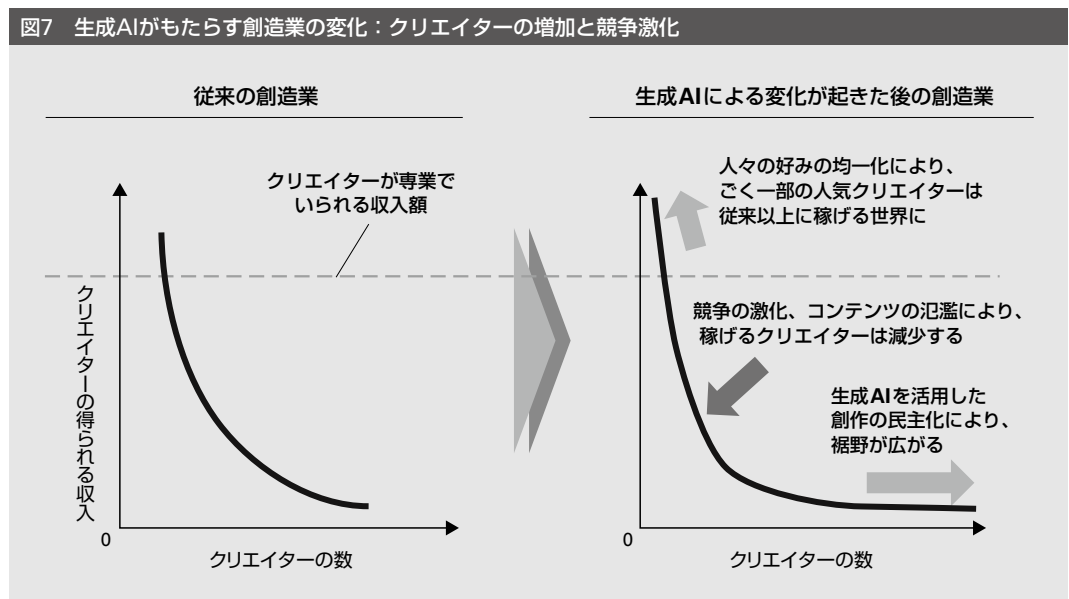
そうした状況下でAIからレコメンドされ

たものだけを見ることで、いつしか人々はAIからレコメンドされる内容と自身の好みとを同一視するようになり、結果、人々の好みは均一化していくことになるだろう。自分で調べたり、選択をしたりするときにはセレンディピティ（思いがけない発見や偶然の幸運のこと）が存在することで自分自身の好みを再発見できていたものが、コンテンツの氾濫とAIによる画一的なレコメンドによって失われてしまうのである。

こうした、コンテンツの氾濫と人々の好みの均一化は、中堅コンテンツやニッチコンテンツの需要が薄れることを意味する。いわゆるヒットコンテンツではない、人々の好みの多様性によってその需要が保たれていた中堅コンテンツやニッチコンテンツは、その均一化によって立場を失ってしまうというわけだ。こうして、クリエイターの裾野は広がるものの、稼げるクリエイターはごく一部となり、いわゆる専門クリエイターは減っていくこととなってしまふ（図7）。

そして、この中堅コンテンツの需要減や専門クリエイターの減少に大きく影響を受けるのは、創造業を担う「つくり手側」の事業者、特に従来総合制作力を活かしていたプレーヤーである。これらの事業者は従来、人気コンテンツと中堅・ニッチコンテンツとを管理し、次世代の人気コンテンツを生み出す役割を担っていた。しかし、この生成AIによる変化は、そういった事業者のポートフォリオ形成を難しくさせてしまう。人気コンテンツの生みの親であるクリエイターには、生成AIとユーザー投稿型プラットフォームによって独立の選択肢が生まれ、中堅コンテンツの担い手であるクリエイターは稼げないため辞めてしまう。これまで総合制作力によって創造業を担ってきた事業者は窮地に立たされることとなる。

中堅コンテンツの需要減という課題に対して、AIによるレコメンドのアルゴリズムを構築するプラットフォーム側が対処するのではないか、といった疑問も読者にはあるかも



しれない。結論からいえば、構造的にプラットフォーム側には対処する必要性が薄く、セレンディピティを担保することはないと想定される。プラットフォーム側からすれば、ユーザーがより多くそのプラットフォームにおいて時間を費やすことが最も重要であり、コンテンツの多様性確保はそのための手段となる。あくまで手段の一つであるから、多様性確保そのものは目的にはならない可能性が高い。ユーザーの好みが一様化していくことは、むしろ仕入れるコンテンツ量を絞ることもつながるため、好ましいと考えるかもしれない。

このように、産業の担い手の間口が広がる一方で、競争の激化から「稼げなくなる」ことで担い手が減ってしまい、産業として先細りしていくことがAI活用・悲観シナリオである。

3 AI活用・楽観シナリオ

最後に、楽観シナリオについて説明する。AIに対する受容性が比較的高まり、人々が生成AIを使うこと、そして創作の民主化によって裾野が広がることまでは「AI活用・悲観シナリオ」と同様だ。大きく異なるのは、デバイスやインターフェース、センサーの発展により、AIが消費者の選好・感情を取得可能となり、よりパーソナライズされた、かつリアルタイムなレコメンドが可能となる、といったことである。

悲観シナリオではAIのレコメンドによって人々の好みが一様化してしまい、結果、中堅・ニッチコンテンツの需要減へとつながるシナリオとなっていたが、楽観シナリオではより個人に合ったレコメンドの実現が可能

となり、コンテンツ需要の多様化を促進することとなる。

一方、このシナリオを実現するには、消費者の感情を取得するためのセンサーが広く普及する必要がある。現在のスマートフォンは消費者の検索履歴や日々の購買活動といったデータは取れるものの、感情そのものを取得する手段には至っていない。今後、XRデバイスによる視線の動きの取得や環境センサーによる室内の動きの取得、またブレイン・コンピュータ・インターフェース（BCI）による脳波の取得といった、「スマートフォンの次」のデバイスの登場が創造業に大きな影響を与えることになるだろう。そのため、このシナリオについては先の2つのシナリオよりもより遠い未来に起こるものと想定される。

加えて、消費者の趣味嗜好の取得がリアルタイムで可能となっていけば、レコメンドに限らない大きな影響が出てくることとなる。コンピューティングリソースの進化やモデルの効率化、さらなる生成手法によってAIがコンテンツを生成する速度が速くなっていけば、その人がそのとき体験したいコンテンツをリアルタイムに生成することが可能になる。この「パーソナライズされたコンテンツのリアルタイム生成」が実現すれば、既存の創造業における事業プロセスは大きく変わることとなるに違いない。

4 創造業の事業者は生成AIによるコンテンツ創作の民主化時代をどう考えていくか

ここまで、二軸によって想定する創造業とAIの将来の関係性について述べてきた。他

方で、個別のシナリオにおいて述べてきたように、これら3つのシナリオは個別に起こり得るものではなく、時間軸として捉えることが重要になる。すでに半数程度の人々から受容されつつある生成AIがどれだけ人々の理解を早く得られるか、そして個々人の趣味嗜好のインプットができる環境整備やレコメンデーションの進化をいかに実現できるかによって、①→②→③といった流れで進んでいく。創造業を担う事業者としては、こうした中でいかにしてシナリオを先に進めつつ、ポートフォリオ形成を実現していくのか、自社にとって重要なケイパビリティをどう位置づけ、どの領域へと広げていくのかが重要となる。

人々の受容性については、AI生成物に対するタグづけなど、トレーサビリティに関する取り組みがすでに一部で進みつつあることは前章で述べたとおりだ。便利で効率的なツールとしてAIは日進月歩で進化してきており、クリエイターの権利保護やそれにかかわる法整備といった大きな課題はあるものの、今後、AI活用がより進むことは間違いのないであろう。

他方で、人々の趣味嗜好をインプットできる環境整備についてはハードウェアの参入などが必要となるため、なかなかハードルが高い。また、各コンテンツがどういった要素を内包しており、それが個々人のどういった嗜好とマッチするのか、といった「タグづけ」も多大な労力を要する難しい作業となる。③の楽観シナリオ実現までは時間がかかることは間違いなく、それまでに②の悲観シナリオがある程度進むことは避けられないのではないか。生成AIによってつくられた大量のコ

ンテンツ流入による、中堅コンテンツへのアクセスの喪失とコモディティ化、そして稼げるクリエイターによる独立といった潮流に対し、③の楽観シナリオまでどう戦っていくのかが今後、創造業を取り巻くプレーヤーに問われることとなる。

こうした中で、創造業における差別化のカギは「人間にしか生み出せない体験価値の提供」と「中堅・ニッチコンテンツが埋もれない仕組みづくり」にあるのではないかと著者は考えている。

前者は「企画→制作→展開→体験」といったプロセスのうち、体験工程について、その質的価値を向上させること、そして顧客接点を獲得することを指している。これは他業界においても同様の事象ではあるが、インターネットの普及によるプラットフォームの台頭が展開工程を代替し、生成AIが企画の一部や制作の一部を代替しつつあるのが現在である。将来的にフィジカルAIが進めば、一般的な体験も代替される可能性が大いにあるといえるだろう。

他方で、AIによる制作物やAIによる体験が普及すると、「人の手がかかっていること」そのものが付加価値となるという世界が来るのではないか。また、数多くのAI生成物の中から選定を行う「プロデュース力」を発揮するには、消費者個々人の趣味嗜好をより深く理解していることが重要となる。こうした情報を取得するためにも、顧客接点を獲得しておくこと、高付加価値な体験提供により「ファン化」を狙うことが必要といえるだろう。

実際に、「人ならでは」に対する価値はすでに生まれつつある。前章において、京都大

学の上田祥行氏らの研究³³を紹介したが、この結果の一つには、「参加者が『美しい俳句ほど人間が作った可能性が高い』と考えている」といったものも存在している。また、2023年の米デューク大学のLucas Bellaicheの研究³⁴によれば、すべてAIが生成したアートに「AI生成」と「人間生成」のラベルをつけて評価させたところ、「人間生成」のラベルがついた方が高い評価を得た、といった結果も出ている。こうした結果は人々の受容性の高まりによってある程度落ち着く可能性もあるが、生成AIによるコンテンツの氾濫とコモディティ化は十分に想定されるものであり、であればこそ人による高付加価値な体験提供が競争領域となるのではないだろうか。

また、戦う場所を「総合制作」から「体験」へと移す前者と比較して、後者の「中堅・ニッチコンテンツが埋もれない仕組みづくり」は悲観シナリオに対する明確なアンサーとなる。セレンディピティを担保するようなAI開発や、中堅・ニッチコンテンツの発信を創造業の事業者が自ら行い、人々の趣味嗜好の均一化を防ぐといったものだ。

意外にも、こうしたAIの開発の素地として創造業の事業者は強みを有している。それは、これまで積み上げてきた、多様性のあるハイクオリティなIP（知的財産）の数々である。AIの開発においては学習が重要となるが、今後、生成AIによるコンテンツの氾濫によって、学習に適した良質なコンテンツは見つかりづらくなっていく可能性がある。IPを有する創造業の事業者であれば、より適切な学習元を提供できるのではないだろうか。セレンディピティのあるレコメンドAIの開

発は、NRIやNTTドコモでもすでに進みつつある。自社のみで進めるのではなく、こうした事業者と組むことも一手であろう。

IV 社会に広がる創造化の波

ここまで、生成AIが創造業に対して与える影響と、想定される今後の変化について述べてきた。一方で、本稿の第1章で述べたように、生成AIによってもたらされるのは「創造化社会」であり、これは創造業にとどまるものではない。すでにAIによる既存業務の代替やコモディティ化は起こりつつあり、AI生成物による情報・施策の氾濫は他業界においても散見されている。

そうした中で、AIと人の仕事のすみ分けがより重要となっている。AIによって完全に代替されるプロセスと、人とAIが協力するプロセス、人でしか担えない・または人が担うことで付加価値が最大化されるプロセスとを整理する必要がある。そして人が担う箇所とは、第II、III章において創造業を例に挙げて述べたように、「ほかに真似できないアイデア創出（変革型創造による企画）」「AI生成物の企画・評価（プロデュース）」や「人ならではの体験価値提供」となるのではないだろうか。

第I章で述べたように、創造化社会の価値の源泉は「創造力」、あるいは「アイデア」である。情報が価値の源泉であり、Data is Kingであった情報化社会とは異なり、データから意味を見いだしたインフォメーションに、さらにストーリーまでつけたインテリジェンス³⁵≡アイデアこそが、創造化社会において重要性を増すのである。

創造化社会においては、データは人による処理・解析ではなく、AIによる学習が進むことになる。生成AIによる情報が氾濫した世界では、Garbage In, Garbage Out (GIGO: 低品質なデータからは低品質なアウトプットしか得られないこと) がより大きな課題となるだろう。

これに対し、単なるデータの蓄積ではなく、自社の中で高品質なアイデアを生む仕組みづくりを構築することで、良質なアウトプットを生成AIから実現することにつなげることができる。ここで、「他に真似できないアイデア創出(変革型創造による企画)」が重要となることが理解できるのではないだろうか。そしてこの実現には、工学的にアイデアを生成・管理していくことが求められる。まさにアイデア・エンジニアリングをどう社内には仕組み化して整備し、運用していくのが重要となってくる。

また、AIによる既存業務の代替やコモディティ化によって、「AI生成物の企画・評価(プロデュース)」と「人ならではの体験価値提供」が重要となるのも創造業と同様である。そしてこの2つに共通して必要となるのが、ターゲットとする顧客ニーズに対する高い解像度だ。どういったユーザーを対象とした事業とするのか、そしてその対象ユーザーの趣味嗜好に対する深い理解が、数多くのAI生成物の中からの正しい選定や高付加価値な体験の提供を可能とする。これを実現するためには、顧客接点の獲得が重要となる。

情報化社会においては情報が価値の源泉となり、消費者にはパーソナライズされた製品の提供がなされてきた。このため、消費者接点を持つプラットフォーマーが力を持ってい

たわけだが、来たるべき創造化社会においても、消費者接点は重要となる。AIエージェントの実現により、プラットフォーマーからAIプロバイダーへとその中心は変化する可能性はあるものの、それぞれの産業において自社顧客のニーズを正しく把握できるかどうかが分水嶺となることは変わらないであろう。

注

- 1 Everypixel Journal 「People Are Creating an Average of 34 Million Images Per Day. Statistics for 2024」(2023/ 8 /15)
<https://journal.everypixel.com/ai-image-statistics>
- 2 Varun Mayya氏の投稿したYouTube 「Sam Altman On Miyazaki's thoughts on art, Design Jobs, Indian AI, Is Prompt Engineering A Job?」
<https://www.youtube.com/watch?v=xFvIUvKMPJY>
- 3 櫃割仁平、上田祥行、尹 優進、野村理朗「AIとの共創で生まれた俳句の美しさに迫る」(2023/ 11/15)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/31/1/31_2023.072/_pdf/-char/ja
- 4 栗原 聡『AIにはできない 人工知能研究者が正しく伝える限界と可能性』角川新書、2024年
- 5 アニメの原画と原画の間を補完し、動画に仕上げるコマのこと
- 6 artnet 「Obvious's Surreal Mind-to-Image A.I. Artwork Is Now Up for Auction」(2024/ 7 /11)
<https://news.artnet.com/market/obvious-mind-to-image-art-christies-2511145>
- 7 Real Sound 「アーティストは『AI以降の人類』に期待しているのか 渋谷慶一郎×岸裕真が語りあう“生成AIとの理想的な関係”」(2023/10/ 6)
<https://realsound.jp/tech/2023/10/post-1452095.html>

- 8 野村総合研究所「AI利用に関する国際比較調査」(2025年)
- 9 Lucas Bellaiche, et al. 「Humans versus AI: whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork」(2023/7/4)
<https://link.springer.com/article/10.1186/s41235-023-00499-6>

著者

蓮本 魁 (はすもと かい)

野村総合研究所 (NRI) ICT・コンテンツ産業コンサルティング部 シニアコンサルタント

専門はディープテック領域 (宇宙・核融合など) を中心とした新規事業立案、事業戦略策定、公共政策策定

片寄良菜 (かたよせらな)

野村総合研究所 (NRI) ICT・コンテンツ産業コンサルティング部 コンサルタント

専門は情報通信・テクノロジー・コンテンツ業界における事業戦略策定・実行支援

森 健 (もりたけし)

野村総合研究所 (NRI) 未来社会・経済研究室長

専門は技術と経済社会の相互依存関係の研究