

# 基幹産業として期待されるコンテンツ産業

社会システムコンサルティング部長 岡村 篤

本誌を手にした方の多くがマンガやアニメのヒーロー・ヒロインの冒険や活躍に胸を躍らせたことがあるのではないだろうか。また映画やゲーム、音楽などを趣味とする人も多いだろう。コンテンツ産業は老若男女を問わず誰もが気軽に楽しめる身近な存在といえる。

誰もが身近に感じてきたコンテンツ産業であるが、近年では日本経済の基幹産業として注目を集めている。高市政権が掲げた17の戦略分野のひとつにコンテンツが位置付けられたことは記憶に新しい。内閣官房知的財産戦略本部は「新たなクールジャパン戦略」(2024年6月)の中でコンテンツ産業の海外市場規模を2033年までに20兆円とする目標を掲げている。単純比較はできないものの、25年度の自動車(乗用車、バス・トラック)の輸出額約17.7兆円と比較しても、その経済的インパクトは極めて大きい。

コンテンツ産業は他産業への波及も大きい。訪日外国人数は2025年に4,000万人を超え、その消費額は9.5兆円を記録した。訪日旅行中にしたこととして上位に挙がるのは「日本食を食べること」や「ショッピング」であるが「日本のポップカルチャーを楽しむ」19.6%、「映画・アニメ縁(ゆかり)の地を訪問」8.3%を挙げる訪日外国人も多い。次回の訪日旅行でしたいこととして「映画・アニメ縁の地を訪問」を挙げる割合は14.0%と実際にしたことよりも有意に高くなっており、リピーター化にも貢献していることがうかがえる※。また、日本に興味を持つきっかけとしてコンテンツが果たしている役割も大きく、日本語習得や現地日本企業での就業、日本製品の購入やブランディングにも少なからず好影響を与えていると考えられる。

このように日本経済にとって大きな影響力を有し、基幹産業としての期待が集まるコンテンツ産業であるが、その創造・保護・活用の各段階においてさまざまな課題を抱えている。「創造」においてはビジネス人材の育成やデジタル化・AI活用による効率化、就業環境の改善などが挙げられる。「保護」においては海賊版対策、複雑な権利処理の解消やアーカイブ化などを講じる必要があるだろう。「活用」においては海外売上高拡大と同時に国内への還元率を高めるスキームの構築、地域との連携による地方創生の在り方の確立などを実現することが求められる。

いずれの課題も才能を有するクリエイターがクオリティーの高い作品を生み出すだけでは解決できるものではない。複雑な権利関係が存在し多様なプレーヤーで構成されるコンテンツ産業の成長には、その仕組みやプラットフォーム構築を担う「官」や、人材育成機関としての「学」を巻き込んだ変革が求められる。コンテンツ産業が2030年代の日本経済を救うヒーロー・ヒロインになれるかどうかは今後数年間の産官学の取り組みにかかっているのではないだろうか。

※ 観光庁「インバウンド消費動向調査」2025年