

# 日本コンテンツの海外市場におけるシェア推計とその成長戦略への考察

An Analysis of the Market Share Estimation and Growth Strategies of Japanese Audiovisual Content in International Markets

森 祐治 MORI Yuji

デジタルハリウッド大学大学院 教授  
Digital Hollywood University, Graduate School, Professor

本年政府が発表した「新たなクールジャパン戦略」では、コンテンツ産業を日本の基幹産業と位置付け、その海外市場規模を2022年時点の約4.7兆円から2033年までに4倍強の20兆円にすることが目標として掲げられた。このうち、映画・テレビ番組・アニメの映像三領域合計の2022年海外市場規模は1.6兆円ほどとされるが、その対象市場の全体規模やそこでの優劣について示されていない。そこで、WTO サービス貿易統計とメディア市場規模からそのシェアの算出を行ったところ、市場全体比で1.4～2.4%のシェアと推計された。しかし、対象市場で寡占的地位にある米国などの状況を鑑みると実質的な難易度は依然として高く、作品そのものの品質向上だけでなく、マーケティングや周辺産業連携＝メディアミックス手法の積極展開など包括的な戦略の策定と実施が不可欠である。

## 1. はじめに

日本政府の内閣府知的財産戦略本部は、2033年までに日本コンテンツの海外市場規模を20兆円にまで成長させることを「新たなクールジャパン戦略（以下、本政策を「レポート版」と呼ぶ）」の中で目標として示した<sup>[1]</sup>。2022年時点で約4.7兆円といわれる日本コンテンツ世界市場は、映画、テレビ番組、アニメ、家庭用ゲーム（ソフト販売とオンライン）、スマホ・PCオンラインゲーム、出版の7領域の合計値である。そのうち、全体の約1/3を占めるのは映画・テレビ番組・アニメの「プロフェッショナル・クリエイターが制作する映像コンテンツ（以下、本稿ではコンテンツと略す）」である。しかし、これらの3領域は、ゲームや出版と比べて世界市場の規模や構造についてあまり知られていない領域でもある。そのため、日本のコンテンツの量的な優劣の判断が難しい。表1にレポート版で示された日本コンテンツの海外市場規模や情報の有無についてまとめた<sup>[2]</sup>。

表1：レポート版で示された日本コンテンツの一覧

	出典元	海外市場規模 (2022年)	海外市場情報 の有無
映画(実写)	日本映画製作者連盟 (大手4社)	1,080億円	興行のみ
テレビ番組 (一般)	総務省調査(放送局、ケーブルMSO、プロダクションなど78社)	230億円	放映・フォーマットなど一部
アニメ	アニメ産業レポート	1兆4,592億円	なし
家庭用ゲーム (ソフト)	CESAゲーム白書	7,286億円	あり
家庭用ゲーム (オンライン)	各社発表	1兆7,700億円	あり
スマホ・PCオンラインゲーム	日本オンラインゲーム協会など	2,794億円	あり
出版	不明	3,200億円	あり
計		4兆6,882億円	

本来、産業戦略としては、対象市場の規模やシェア（占有度）を知らずに目標値の妥当性は判断できない。精緻な数値ではなくとも、全体規模や相対的な地位などの情報が不可欠である。そこで、本稿では、全体市場の規模及びシェアを推計することで、同戦略の内容を補い、その戦略の具体化のための検討を行う。

### 1.1 クールジャパン戦略のレポートと数値目標

レポート版は、2010年頃から始まる一連のクールジャパン政策の中で、コロナ禍を経てこれまでの実績と反省を反映した改訂版であり、「レポート(再起動)」と説明されている<sup>[3]</sup>。レポート版では、「日本のコンテンツ産業の規模は13.1兆円(2022年)、海外展開はアニメ、ゲーム(家庭用)を中心に年々増加傾向にあり4.7兆円(2022年)<sup>[4]</sup>とし、前述の通り「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」とした。

これは、2023年から2033年までの11年間で4倍強の市場規模拡大(年平均成長率で14%強)を求めていることになるが、これは2023年4月に日本経済団体連合会(経団連)が発表した政策提言で「参考KPIとして、日本発コンテンツの海外市場規模が、現在の4.5兆円(2021年)から15～20兆円(2033年)へと成長することを目指す<sup>[5]</sup>」に準じたものである。

レポート版と経団連提言は、いずれもヒューマンメディアが発表している『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023 Vol.16【確定版】(以下、データベース)』の数値を基にしている<sup>[6]</sup>。これら数値は業界団体及び主要企業が公表する「海外ライセンス収入」と「海外現地販売・海外向け配信収入」がある領域のみを対象に、領域間での重複を控除するなどして全体整合性をとり、世界市場規模推計を行ったものである。そのため、海外市場に関する数値を公式数値として公開していない領域(例えば、音楽やオリジナルキャラクターグッズなど)は含まれていない。

## 2. 海外市場規模に含まれる三領域

レポート版では、4.7兆円の日本コンテンツの海外市場が存在しているとされ、その中でも世界市場規模やそこでの順位が知られて

いない映像コンテンツ三領域（映画（実写）、テレビ番組（一般）、アニメ）の合計約1.6兆円の領域について、本稿では検討していく。

以下で、これら三領域について個別に見ていく。

## 2.1 映画

映画で海外売上として公表されているのは、日本の大手映画製作会社4社から構成される日本映画製作者連盟が発表しているものだけである<sup>[7]</sup>。

海外からのライセンス売上は563億円であり、多分にバージョンング（後述）のみであるものの、映画興行だけではなく、放映や配信など複数のライセンス対象が含まれている。また、この数値には、テレビタイプ（後述）などの権利も多いアニメ作品分も含まれているため、この分を控除した金額として216億円がデータベースでは示されている。

このライセンス収入から、実際の海外市場を算出するために必要な料率として、数値の対象全体が興行ライセンスによるものと仮定されているようで、日本で一般的とされる興行料率の20%が用いられており、海外市場規模は1,080億円が示されている。

## 2.2 テレビ番組

総務省が放送関連事業者を対象にした調査の結果では、2022年度の日本の放送コンテンツの輸出総額は756.2億円である<sup>[8]</sup>。同調査では番組種類及び権利の内訳も示されており、売上からのアニメを除く番組の輸出額として、海外の放送局や配信事業者へのライセンス売上87億円が示されている。

データベースでは、海外事業者向けライセンス売上の市場規模としては230億円程度と推計しており、最終市場価格に占めるライセンス料の料率は37.8%程度としている。この料率は、ビデオ・DVD化権、番組フォーマット・リメイク権などの販売区分、番組放映料や配信などの使用区分をバランスさせたものとして設定されたものと想定されるが、詳細は公表されていない。

## 2.3 アニメ

アニメについては、業界団体である日本動画協会がアニメ事業者の海外売上と海外市場規模の両方を発表している<sup>[9]</sup>。2022年の制作会社の海外売上は856億円、海外市場規模は1.5兆円程度とされ、政府や経団連が示した日本コンテンツの海外市場規模の1/3を占める規模である。

日本動画協会が発表するアニメ海外売上と海外市場の内訳は不明ではあるが、同時に公表されているその海外契約種別分布から、多くはバージョンングからのライセンス売上が多くを占めているものと想定できる。

## 2.4 コンテンツの海外売上及び市場規模と課題

上記の通り、2022年の日本コンテンツ（映画・テレビ番組・アニメ）の海外売上は1,159億円であり、その海外市場規模はレポート版などで採用されている通り1兆5,902億円となっている。

しかし、確認した通り、海外売上及び海外市場規模推計の対象が産業全体を網羅していない可能性がある。得られている数値に対しても、売上根拠となるライセンス種類が、映画・テレビ番組・アニメの三領域で共通する興行・配信・放映のバージョンング領域であっても、その配分が不明（または未公表）のため市場規模推計に不可欠な料率の特定が困難である。加えてテレビタイプが含まれている可能性を排除できないなどの課題が存在しており、今後の精緻化が望まれる。映画、テレビ番組とアニメの海外売上及び市場規模をその売上権利種類と料率とともに表2に示す。

表2：コンテンツの海外売上、市場規模、権利種類と料率

	海外売上 (2022年)	売上権利種類	料率	海外市場規模 (2022年)
映画(実写)	216億円	不明	20%	1,080億円
テレビ番組 (一般)	87億円	放映・配信・ ビデオグラム化、 フォーマット・ リメイク・商品化	37.8%	230億円
アニメ	856億円	上映・放映・配 信・商品化など	不明	1兆4,592億 円
計	1,159億円			1兆5,902億 円

## 3. コンテンツの交易市场

### 3.1 対象となるコンテンツの区分

国内海外問わず、コンテンツのビジネス（収益手法）は二つに分類することができ、対象とする領域ごとに更に細分化しており、第三者が実施する際には個別に権利許諾が必要とされる：

#### A) バージョニング：

その作品そのものをそのまま異なるメディアで補完財として流通させる

例：配信権やDVD化権など複製・配布に関するもの

#### B) テリタイプ：

作品の一部（キャラクターや楽曲など）を抽出したものを別の商財と組み合わせて展開する

例：キャラクターのアパレル商品化権など

第三者への使用許諾は権利単位で行えるが、時にバージョンング及びテリタイプの使用範囲を限定せずすべての権利使用を許諾するオールライツ（ライセンス）などの契約形態も存在するなど複雑である。加えて、特定の事業者のみに使用を限定する「イクスクルーシブ（排他的許諾）」や使用許諾を地理的に限定するといった契約の範囲・種類が多いなど、非常に複雑で把握が困難な場合が多い。

### 3.2 海外売上の主体とサービス・貿易の収支区分

貿易統計上の区分としては、海外市場で事業主体が自社または第三者となるか、輸出される商材がサービスか物財によって異なる。表3に海外売上の主体とサービス及び貿易の収支区分をまとめ、表の①から③の詳細をリスト化した。

表3：海外売上の主体、サービス・貿易の収支区分

	自社	第三者
サービス	(1) サービス収支 (ICTサービス)	(2) サービス収支 (知財・現地物財生産含む)
物財	(3) 貿易収支	

(1) コンテンツを扱う国内事業者自身が配信などの仕組みを通じて直接海外市場へ販売した場合は、配信・流通サービス（電気通信、コンピュータ、情報（ICT）サービス）の売上がサービス収支として認識され、そのままに海外市場規模になる。

(2) コンテンツを扱う国内事業者が、海外市場の第三者を介して商材またはサービスを海外市場へ提供する場合、事業するために必要な権利許諾の対価が国内事業者にとっての売上に当たる（サービス収支：映像コンテンツの場合は、その他サービス＞知的財産権等使用料＞著作権等使用料、またはその他サービス＞個人・文化・娯楽サービス＞音響映像・関連サービス）。現地の第三者は、許諾された権利に応じて、コンテンツの放映・上映・配信、DVDなどの記録物（バージョンング）やキャラク

ターを用いた物財(テリパティブ)の製造・販売を行う。この販売額が海外市場規模に当たる。この販売額は、国内事業者へのライセンス料を料率で除することでも推計できる。

- (3) 日本から物財を輸出する場合は輸出額が「貿易収支(DVDの場合「録音または録画されたディスク、テープ、その他の媒体: HS (Harmonized System: 輸出入統計品目番号<sup>11)</sup>」コード8523.49)」に含まれる。国内事業者が海外市場からの要請で、DVDなどの記録物を直接輸出した場合はその売価がそのまま、海外事業者を介して輸出品を販売する場合はその海外事業者の手数料を付加した販売額が市場規模を構成する。

国内事業者の海外現地法人子会社を通じた現地での販売も、第三者の場合と同様に、(2)または(3)となる。

レポート版で扱われている映像コンテンツの海外市場が対象とする市場は、実質(2)がほとんどであると考えられる。(1)は日本発の配信サービスはほぼ皆無であり、YouTubeなどの投稿系配信サイトでのコンテンツ配信はプロモーションと位置付けられる。(3)の物財テリパティブ(DVDやBRなどの記録物としてのバージョニングも含む)については、記録物などは海外市場が縮小する一方であるものの、フィギュアなどテリパティブについては、許諾権利の範囲が極めて広範であると同時に、現地での製造などについては把握が困難であるため、本稿では推計の対象とはしない。

## 4. コンテンツ交易市场

### 4.1 貿易統計の選択

次に、これらの日本コンテンツが海外から得られうる最大の数値=コンテンツ交易市场、すなわちライセンス料などクロスボーダー取引で構成される市場について検討していく。

国際機関などが発表しているサービス輸出統計で、前項で確認した輸出項目を見ると、世界各国のコンテンツの輸出総額がわかる。各国の輸出額を合算することで、国境を越えて流通するコンテンツの主にライセンス料の市場=交易市场規模がわかり、それに料率を考慮することで最終消費であるコンテンツの世界市場規模全体を推計することが可能となる。

主要な世界貿易統計データベースとして、特にコンテンツに関連した情報を含むものとしては下記の三つを挙げることができる：

- A) 国際連合商品貿易統計データベース (UN Comtrade)
- B) 国際連合貿易開発会議データベース (UNCTAD Stat)
- C) 世界貿易機関統計データベース (WTO Stats)

上記のデータベースのサービス分類では、いずれもExtended Balance of Payments Service Classification (EBOPS; 最新のものEBOPS2010)が採用されている(ただしWTOではBOP6を併用)が、今回対象としている映像コンテンツ三領域が該当するサービス分類を挙げると：

- i) 知的財産利用：視聴覚ライセンスの複製・配布
  - 8 Charges for the use of intellectual property n.i.e. (中略)
  - 8.4 Licenses to reproduce and/or distribute audiovisual and related products
  - 8.4.1 Licenses to reproduce and/or distribute audiovisual products
- ii) 個人・文化・娯楽サービス：視聴覚及び関連サービス
  - 11 Personal, cultural, and recreational services
  - 11.1 Audiovisual and related services
  - 11.1.1 Audiovisual services

上記の二つが該当すると考えられる。

レポート版で採用されている2022年の前記二分類について、前述のA~Cの三つのデータベースで確認すると、有効データを有しているものは、いずれも11.1 Audiovisual and related servicesが8.4 Licenses to reproduce and/or distribute audiovisual and related productsよりも多く、11.1のみを見ると：

- A) UN Comtrade : 14
- B) UNCTAD Stat : 19
- C) WTO Stats : 82

いずれも国際連合や世界貿易機関に加盟している国数と比較するとはるかに少ないものの、主要国の多くのデータが記載されていることから、本稿ではWTOのデータ(11.1/SK1 - Audiovisual and related services)を採用し、以下で映像コンテンツの交易市场規模の推計を行う。

### 4.2 WTO統計におけるコンテンツ交易市场規模

具体的には、国々がコンテンツを販売購入する交易市场全体の規模を、世界貿易機関(WTO)が公表する統計から得ることができる。WTOは加盟166カ国から得た各国の貿易に関する数値を項目ごとに整理し、「WTO Stats」として公開している<sup>[10]</sup>。この中で、コンテンツ取引に関する数値として、「国際貿易統計」の「年次商業サービス取引統計データセット(Trade in commercial services, Annual Commercial Services)」に収められた「個人・文化・娯楽サービス(Personal, cultural, and recreational services)」に「視聴覚及び関連サービス(Audiovisual and related services: BOP6-SK1)」がある。更に下位項目も存在するものの、前述の通り各国統計数値として多くが本項目までの記載が多いため、本稿では本項目に止めて参照する。また、加盟国すべてが本項目数値を記載しているわけではなく、2022年の回答国は82カ国に留まり、0回答以外は32カ国となるが、その合算値は616.39億米ドル(2022年年間平均為替レート<sup>[11]</sup>で8兆1,012億円)で、年々増加傾向にある(年平均成長率6.8%)。この数値が、コンテンツ交易市场規模としての暫定値となる。

### 4.3 コンテンツ交易市场規模における日本コンテンツ三領域のシェア

WTO統計によると日本の視聴覚及び関連サービスの貿易額は14.56億ドル(2022年:1,913.62億円)であり、全体の2.4%である。しかし、前述の通り、レポート版などで採用されている数値は1,159億円であり、WTO統計はその2倍弱であるため、定義上、映画・テレビ番組・アニメに加えて、書籍や楽曲、ゲームの一部などが含まれている可能性が高いと考えられる。仮にレポート版で採用されている数値で占有率を算出すると1.4%になる。

サービス取引統計のSK1に含まれている項目が今回対象としている映像コンテンツ三領域だけではないため、精緻な評価はできないものの、日本コンテンツのコンテンツ交易市场(ライセンス料)におけるシェアは1.4~2.4%と決して大きくはないことがわかった。

## 5. コンテンツの海外市場における日本コンテンツ

### 5.1 興行・配信・放送のメディア三領域でのシェア

次に、全世界のメディア全体の市場規模がコンテンツの流通する最大市場と同一規模として、そこでの日本コンテンツのシェアを推計する。

世界のメディア市場の資料として最も標準的なPwCのGlobal Telecom and Entertainment & Media Outlook 2024-2028(以下、GEMO)<sup>[12]</sup>には全世界及び主要53カ国のデータが掲載されており、主要53カ国で全世界市場の99.0%を占めている。そこから

2022年の映画（興行収入のみ）・配信・放送の三つのメディア領域の世界市場を抽出すると4,833.18億ドル（63兆5,224.85億円）で、年平均で1.7%の成長を続けている。

GEMOの三つのメディア領域の日本市場（271.16億ドル：世界市場シェア5.6%）を除いた（日本にとっての）海外市場の規模は4,562.02億ドル（59兆9,586億円）である。レポート版が採用している日本コンテンツの海外市場規模1兆5,902億円は海外市場に対するシェアは2.7%となり、交易市场同様、大きな占有率ではないことが判明した。

## 5.2 アニメ領域でのシェア

ちなみに、日本コンテンツの世界進出をリードするとされるアニメを鑑みると、本稿で示した1.4～2.4%というシェアは小さすぎる印象もある。

全世界のコンテンツ流通評価サービスを提供しているParrot Analyticsのレポートを参考にすると、2021年時点のものではあるが、「日本アニメはもはやニッチではなく、全世界市場で第三位の有力ジャンル」と位置付けている<sup>[13]</sup>。同レポートでは、日本アニメは全世界の映像コンテンツ需要の5.5%を占め、1位の犯罪ドラマ（8.4%）、2位のシチュエーション・コメディ（6.2%）に次ぐ5.5%で、以降のサブジャンル・コンテンツと比べても大きな値であることがわかる（図1）。このコロナ禍からの回復期のタイミング以降でも、有力な作品が海外でも人気を博したことを考えると、2022年、あるいは現時点では更に高いシェアを得ている可能性も否定できない。

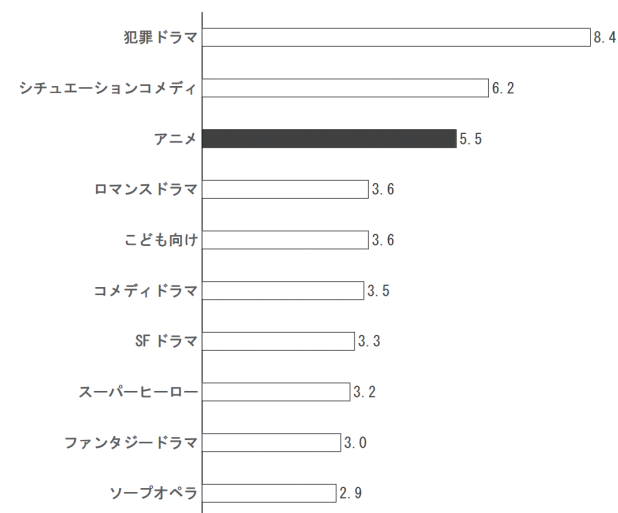


図1：日本アニメはサブジャンル・ランキング3位

## 6. コンテンツ海外市場における競争環境

### 6.1 ターゲットは1/3を占める海外コンテンツ市場

WTO統計の視聴覚及び関連サービス輸出額全体に日本のテレビ番組の海外ライセンス売上から市場規模を推計する際に用いた料率（37.8%）を乗じることで、簡易的にコンテンツ交易から生まれた海外コンテンツ市場規模として1,629.5億米ドル（21兆4,170億円）が得られる。

これら出自の異なる統計の組合せで精度は高くはないものの、GEMOの映画・放送・配信の3メディア領域の世界市場規模の合計に占める割合は33.7%となる。ここから、世界の映像系メディア全体で流通するコンテンツの1/3が海外発であり、残り2/3が自国内で制作・流通するコンテンツであることが示唆される。

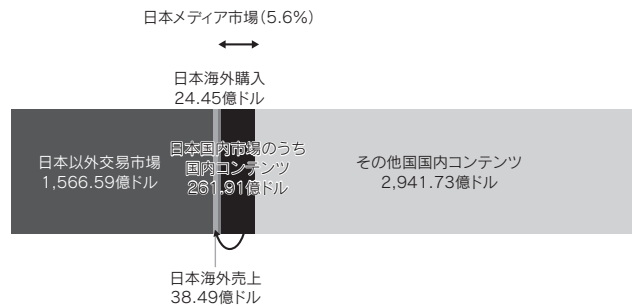


図2：コンテンツ交易市场とコンテンツ海外市場、日本のシェア

### 6.2 海外コンテンツ市場がより大きい可能性

ちなみに、WTOのコンテンツ交易市场を構成している32カ国がすべてGEMOのデータセットに収容された国であり、これら各国の自国メディア市場の合計はGEMO全世界メディア市場の90.4%を占めている。仮に、WTO統計に入っていない国でかつGEMOに収容されている国（21カ国）から、他国同様の比率で自国のメディア市場規模に沿って輸出が行われたと想定し、既存の数値（WTO統計構成国）と合算するとコンテンツ交易市场規模は1.10倍となり、更に今回採用した料率（37.8%）を用いた場合、全メディア市場の36.3%が海外発のコンテンツで占められている可能性が示唆される。この場合、日本コンテンツのシェアは、更に低下することになる。

表4にこれまでにレポート版で採用されている数値（貿易額1,159億米ドル及び海外市場規模1兆5,902億円）とWTO Statsで示されている数値（同1,913.62億米ドル及び5,059億円）で検討した海外コンテンツ市場における日本コンテンツのシェアを、海外コンテンツ市場規模をWTO Statsで得られる32カ国（世界メディア市場全体の90.4%をカバー）とGEMOに掲載された個別国全体53カ国（同99.0%）という異なる分海外コンテンツ市場数値ごとに示した。

表4：日本コンテンツの海外コンテンツ市場における割合

日本コンテンツ 貿易額出所	交易額 シェア	日本コンテンツ の海外市場規模 (M USD)	交易により生じる 海外コンテンツ市場規模 (GEMO対象国数別： カッコ内全市場占有率)	
			32カ国 (90.4%)	53カ国 (99.0%)
			162,954	178,456
レポート版	1.4%	12,099	7.4%	6.8%
WTO Stats版	2.4%	3,849	2.4%	2.2%

今回は、WTO Statsに記載がなく、十分に世界のメディア市場を網羅する程度（99.0%）を前提に、GEMOに記載されている全53カ国で現状の輸出率を拡大するという推計の下、シェアの変化を見ているが、今後、新興国などの経済成長に伴う市場全体の成長に加えて、配信サービスなどの発達で、国境を越えて流通するコンテンツ交易市场が拡大する可能性もあり、海外コンテンツ比率は更に上がる可能性がある。現在はまだ数値的には低いシェアに留まる日本コンテンツが、より多くの作品を多くのチャンネルを通じて、更に高い対価を得る＝海外コンテンツ交易市场でのシェア拡大こそが、バージョンによる目標達成戦略になろう。

### 6.3 メディア／コンテンツ大国米国

しかし、海外コンテンツ市場攻略は一筋縄ではいかない可能性が高い。同市場は、ごく少数の国が寡占していることを田中（2023）が、本稿と同じくWTO Statsを用いて示している<sup>iii</sup>。以前と比べると

相対的に寡占度は後退しているものの、アメリカ合衆国（以下米国）が4割以上、英国とカナダなどがそれぞれ1割程度を占めている。日本は10位ではあるものの、日本を含めた上位10カ国で8割以上を占有しているという。本稿で用いている更新されたWTO Statsのデータを見ると、日本は12位に後退しており、日本までの12カ国で依然として79.5%を占めていることがわかる。

米国は、GEMOによるとメディア国内市場規模は2,049.23億ドルで全世界市場の42.4%を占める巨大市場である。加えて、WTO Statsによると、そのコンテンツ海外売上は202.85億ドルでコンテンツ取引市場の33.7%を占めると同時に、海外から265.53億ドル（同702.46億ドル）分のコンテンツを購入するコンテンツ貿易大国でもある。一方、米国発のコンテンツは、海外市場で536.64億ドル、国内市場で1,346.77億ドル、合計1,883.41億ドルを得ていることになり、全世界のコンテンツ市場の39.0%を占めている。

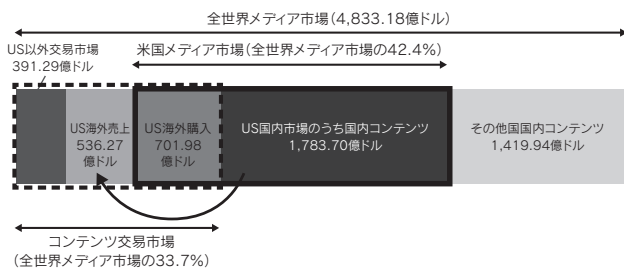


図3：コンテンツ市場における米国の存在感

この状況を典型的に示すのは、米国の映画市場である。映画情報サイトであるBox Office MOJOの2022年の「世界興行収入ランキング<sup>[14]</sup>」では、その掲載全200作品中100作品が米国映画作品（合作含む）であり、全200作品の世界興行収入全体（208.81億ドル）の81%（168.94億ドル）を占める。一方、米国の興行収入全体（74.57億ドル）のうち、世界ランキング200入りした海外作品が占める割合は1.2%（0.88億ドル）でしかない。

この数値が示す通り、米国市場は海外映画作品を受け入れはするものの、その収益機会是国内では米国映画作品が圧倒的に優位であることがわかる。この巨人ともいえる米国の占有分4割を除いても、それに続くコンテンツ輸出主要国が4割を占めており、日本を含む主要国の中で極めて競争が激しいことは明白である。

#### 6.4 言語の壁を越える

米・英・加・豪・シンガポールなど英語が母国語である国の、あるいは英語を話すことができる人口は15.2億人<sup>iv</sup>で、先進国を中心に社会経済層の中核を占めている。また、ポルトガルやフランス、スペインなどの欧州主要国は、自国に加えて旧植民地などを中心に、英語同様、非常に多くの言語使用人口を抱える。これらの国で製作された映像コンテンツは、コンテンツ取引では優位である。

現在も、Netflixなど多くのグローバルOTT（配信サービス）では、ランキングなどの区分で「英語」「非英語」の言語分類が設定されていることが多い。しかしながら、これらグローバルOTTの視聴実績を見ると、非英語コンテンツの視聴が拡大しているという。グローバルOTTといっても、各国市場では自国言語のコンテンツが主流であることに加えて、英語を含む非自国語コンテンツを視聴する障壁が崩れつつある。人気コンテンツは、吹き替え（Dubbing）が用意されているものが多くあることに加え、字幕での視聴をいとわない層も増加しているといわれる。

これらの傾向を背景に、日本コンテンツの置かれた状況も変わってきている。日本語を話す人口のほとんどが自国に集中する日本のコンテンツは、日本語それ自体に加え、吹き替えや字幕を用意する

費用がライセンス料に加わるために、海外展開に不利であると長らくいわれてきた。加えて、実写作品などでは、アジア人が主体となった作品は欧米市場では好まれないとさえいわれた。しかし、古くは香港映画や昨今の韓国ドラマなどは、米国を含む世界市場で成功を収めている。また、世界最大市場の米国で製作される作品であっても、キャストの人種は多様化している。加えて、そもそも人種自体が特定しにくいアニメの成功、グローバルOTTなどが提供する字幕や吹き替えサービスなどによって、言語の壁は実質的に崩れつつあるといってもよい。しかしながら、依然として、英語作品の優位は崩れてはいないことを忘れてはならない。

#### 7. まとめと考察

本稿では、日本政府の「新たなクールジャパン戦略」で掲げられた日本コンテンツ、特に映画・テレビ番組・アニメの三領域を対象とする市場（コンテンツ取引市場、コンテンツ世界市場）の全体規模推計を国際機関が提供する貿易統計などを用いて行い、そこの現状の日本コンテンツ三領域のシェアを確認した。

国境を越えて他国へコンテンツの権利を販売するコンテンツ取引市場、そして最終市場である海外コンテンツ市場においても、日本コンテンツ三領域のシェアは1.4～7.4%と決して高くはなく、今後の成長余地が大きいことが確認された。一方で、コンテンツ取引市場で取引されたコンテンツの世界市場規模における比率は少なくとも全体の1/3を占めていることが判明するなど、異なる種類の統計の組合せからの考察故に精度には欠けるものの、今後の戦略を策定する上で市場の全体感を把握する試みとしては非常に有意義なものが得られたと考える。

一方、取引市場や世界市場においては、米国や他の英語使用国など言語的に優位な国の占有度が高く、現状のシェアが低いからといって、シェアを数倍増することは簡単ではないと思われる。

もちろん、2024年には米国アカデミー賞やエミー賞で受賞が続くなど日本の実写作品の評価が高まり、先行する韓国ドラマが開拓した世界市場でしっかりと地位を築くことは不可能ではないという声も大きくなりつつある。すでに特異なポジションを獲得しているアニメ同様、他サブジャンルでも存在感を高める必要があるが、作品そのものの質の向上はもちろん、これまで海外市場に対してはあまりなされてこなかった、複合的に話題を生み出すマーケティングや日本で確立されたビジネスモデルとしてのメディアミックス手法の導入が不可欠であろう。

特に、本稿では取得可能な情報が少ないため除外したマーチャндаイズ（グッズ）や体験、コミュニティなど、コンテンツを起点としたビジネスとの連携は必須であり、インバウンドでの売上の拡大によるサポート、加えてリポート版でも謳われている通り、これらビジネスで得られた資本や人材の好循環を整備するなど、直近でのアクションに加えて、より長期的視野に立った複合的な視点の導入が必要ではないだろうか。

#### 参考文献

- [1] 日本政府内閣府知的財産戦略本部：『新たなクールジャパン戦略』（2024年）、26頁。
- [2] 同、7頁。及び基礎資料3頁。
- [3] 同、1頁。
- [4] 同、20頁。
- [5] 一般社団法人日本経済団体連合会：“Entertainment Contents ∞ 2023 – Last chance to change –”（2023年）  
[https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027\\_honbun.html](https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027_honbun.html)（参照2024年8月30日）。
- [6] 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 Vol.16【確定版】』ヒューマンメディア（2023年）。

- [7] 一般社団法人日本映画製作者連盟: “全国映画概況” (2023年)  
[https://eiren.org/toukei/img/eiren\\_kosyu/data\\_2023.pdf](https://eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2023.pdf)  
(参照2024年8月30日).
- [8] 総務省: 『放送コンテンツの海外展開に関する現状分析(2022年度)』(2024年)
- [9] 一般社団法人日本動画協会: 『アニメ産業レポート2023』日本動画協会(2023年).
- [10] World Trade Organization(2024) “WTO Stats: Trade in commercial services, Annual Commercial Services Exports by Sector and Partner,”  
<https://stats.wto.org/> (参照2024年8月30日)
- [11] 三菱UFJリサーチ & コンサルティング: “外国為替相場情報前年の年末・年間平均 2022”  
<https://www.murc-kawasesouba.jp/fx/yearend/index.php?id=2022> (参照2024年8月30日)  
本稿では年間平均TTSと同TTBの中値(\$1=¥131.43)を採用した
- [12] PwC: “Global Telecom and Entertainment & Media Outlook 2024–2028”  
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (参照2024年8月30日)
- [13] Parrot Analytics: “From niche to mainstream: Anime's journey around the world”  
<https://www.parrotanalytics.com/academy/from-niche-to-mainstream-animes-journey-around-the-world> (参照2024年8月30日)
- [14] Box Office Mojo: “2022 Worldwide Box Office”  
<https://www.boxofficemojo.com/year/world/2022/> (参照2024年8月30日)