

ジャパン・スポットライト 2026年 5/6月号掲載（2026年 5月 15日発行）（通巻 267号）

英文掲載号 <https://www.jef.or.jp/jspotlight/backnumber/detail/267/>

ラウンドテーブル 2026年 3月 24日（火）オンライン開催

中村伊知哉 情報経営イノベーション専門職大学（iU）学長

河島伸子 同志社大学 経済学部 教授

梶 直弘 経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ 文化創造産業課長

豊田正和 国際経済交流財団（JEF）会長【モデレーター】

コラム名：Cover Story 1

（日本語版）



中村伊知哉



河島伸子



梶 直弘



豊田正和（敬称略）

## 座談会

### 「ポップカルチャーは、アジアの絆になりうるか？」

#### 概要

- 日本のコンテンツ産業は、海外売り上げとネットの力で、既に基幹産業になっている。将来も、その多様性、ストーリーの面白さなどを背景とした海外での高い人気を考えると、その潜在成長力は極めて高い。
- 観光その他への波及効果の大きさも注目すべきだ。
- 官民連携によって、高いプライオリティーを置いて文化産業として支援していくということに国全体として取り組むことが、日本の成長戦略として極めて重要だ。
- アジアの国々もそれぞれ魅力的なコンテンツ産業を有しており、それらの国々とのコンテンツについての交流と協力を深めることにより、ソフトパワーで絆を深めていくことが可能となる、と考える。

#### はじめに

**豊田** 日本のポップカルチャーの人気は、世界的に高まりを見せています。今回、座談会にもご出席いただく中村伊知哉先生もおっしゃっていますけれども、パリのジャパンエキスポには約 25 万人、米国ロサンジェルスアニメエキスポには約 40 万人の人々が集まるそうで

す。後者については、2010年代の初めには5万~8万ということだったと聞いていますので、その人気の高まりには急速なものがあります。

産業としての規模について、例えば主要国のコンテンツ市場を見ますと、日本は米国、中国に次いで3番目となっています。その後、英国、ドイツ、韓国、フランスと続いています。

今回は日本のポップカルチャーのありようについて、四つの観点からお話をいただきたいと思っています。一つが、産業の今後の発展可能性についてどう考えるのか。2番目は、米欧中のポップカルチャーと比べて、日本の特徴はどこにあるのか。3番目は、ポップカルチャーは多様なアジアをつなぐ絆となりうるのか。これがいわば本題です。最後は、さらなる発展のために、政府への期待、政府の役割にはどんなものがあるのかという点です。これら4つの視点から、議論いただきたいと思っています。

3名の専門家の方々にお集まりいただきました。まずは冒頭に言及させていただいた中村伊知哉先生です。現在、情報経営イノベーション専門大学の学長をされておられます。次に、同志社大学経済学部教授の河島伸子先生です。そして政府からは、経済産業省の文化創造産業課長をされておられる梶直弘課長です。よろしく願いいたします。

## コンテンツ産業の今後の可能性

**豊田** まず第1の議題、産業としてのポップカルチャーからお話を始めていただきたいと思っています。産業としてのポップカルチャーについては、2023年、日本のコンテンツ市場は14兆円を超え、海外市場への輸出額も6兆円に達し、鉄鋼や半導体と肩を並べる産業規模となったと言われてしています。

まず、中村先生に伺いたいと思います。産業としてのコンテンツ産業はいまだ伸びる可能性はあるのでしょうか。先生は三つの課題があると言われてはいますが、具体的にどんな点に力を入れるべきでしょうか。そこからお話を始めていただきたいと思います。

**中村** 政府はコンテンツを成長産業から基幹産業へと呼び方を変えて、主要産業としての地位を明確にしました。世界市場は180兆円ぐらいで、年間5%成長を見せています。

その中で日本は米中に次いで3位ですが、世界市場の中で7%程度です。世界のIP（知財）の売上ランキングでは、「ポケモン」、ハローキティなど上位10のうち四つが日本である割に売上は小さいです。

アニメやゲームの市場はこの10年で倍増していて、世界市場を見ると伸びしろも大きいといえると思います。

これまでの大きな課題は、海外展開とネット展開でした。このところ、その対応は進んでいて、海外の売上は6兆円に達して、この10年で4倍になり、自動車に次いで2番目の輸出産業になった。そして、2011年に全体の13%だったオンラインの売上比率がほぼ半分近くに達しています。つまり、コンテンツ市場の拡大は、ほぼ海外とネットの力によるものです。

ただ、海外売上のほとんどがアニメとゲームによるものですが、ここ数年、実写の映画も音楽も漫画もビジネスが活発で、コンテンツ全体、ポップカルチャー全体への広がりが期待できます。

海外とネットに並ぶもう一つの課題が、その波及効果です。コンテンツ産業は 14 兆円ですけれども、ライセンス商品やイベント、さらに関連機器などの周辺産業を加えると 100 兆円規模と言われています。コンテンツを中間財にして波及効果や外部効果を広げることが産業として重要だと思います。

これをクール・ジャパン戦略と呼んでいるんですけれども、まだその効果的な地図は描けていないかなと思います。

**豊田** ありがとうございます。次に河島先生に伺いたいと思います。先生は日本政府の文化産業戦略である「クール・ジャパン戦略」は、「各省庁の重点領域に光があてられ、その時に応じて、目標は変化・変容していった」とされ、別のやり方があったのではないかとっておられるように理解しています。産業を育成する方策としては、具体的にどのような視点が重要だと考えておられるのでしょうか。そこから始めていただければと思います。

**河島** 文化産業戦略とクール・ジャパン戦略は分けて考えたほうがいいと思っています。クールジャパンについて問題だと思っていたところは、目標や、実現したい姿が漠然としていて、外交なのか、日本の国家ブランディング戦略なのか、それとも日本の経済力を高めたいのかが、その時々でぶれもあります。もともとクールジャパン戦略が参考にしていたジョセフ・ナイのソフトパワーの話はあくまで国際社会における各国の地位や支配力に目標があるわけですけれども、もう一人、大きな理論的支柱となったダグラス・マ格雷イは日本の経済戦略に持っていくべきだと言っていたわけです。

たまたまこの二人が、ほぼ近い時期に日本の知識人の間で読まれるようになって、非常に大きな影響力を持ったわけですけれども、そもそも違う目標が混在していて、それをまとめる内閣府の知財本部は各省庁を連携してきていて、それはそれで日本の縦割り省庁になりがちなところを、横串を刺してクール・ジャパンということで、各省庁がやっているいろいろなことをまとめていきましょう、と掛け声をかけたところまでは評価はしているんですけれども、そこから実態を伴っていない。

その中で、本来、私は一番大事だと考えていた文化産業（コンテンツ産業とクリエイティブ産業）戦略が、時には後退していった、インバウンドさえ活発になればいいということになったり、地域活性化になればそれでいいというように、時期によっても目的が変わっていききました。2024 年からは、再び、文化戦略、産業戦略のほうに軸足が傾き始めて、経済産業省でも産業政策研究会が本格的に始まったので、十何年かで 1 周してきたと思います。

クール・ジャパン戦略そのものについては掛け声のみで実態を伴った政策とは言いがたいという評価をしています。

**豊田** ありがとうございます。

梶課長の課の名前が文化創造産業ですけれども、コンテンツ産業をはじめとして、ポップカルチャー関連産業の成長可能性は高いと思われますが、文化産業課としてはどんな点に力を入れておられるのでしょうか。

**梶** 経産省としては、経済産業政策として、稼ぐ産業にするための政策をしっかりとやる、官民投資をしっかりとやる、ということが力点とと思っています。必ずしも各国は、掛け声だけとか制度整備だけでやっていない時代になっているからです。

半導体や脱炭素の分野では産業政策や産業戦略が当たり前の時代に転換したということは、良く知られてきていますが、私どもが研究会などで調べてデータでも示していますが、実はコンテンツ、文化創造産業についても、産業政策の時代になっていると思います。

そういう中で、日本はこれまで民間が非常に頑張っているものの、世界が官民投資という形に徐々に変わり始めているのに、それになりきれていない、というのが私自身の考えです。

例えばアメリカでは州政府で、実写やアニメの制作、最近はゲーム制作もやっていますが、減税を行っています。州政府の減税で合計 6000 億円です。カリフォルニア州だけで 1000 億円減税しています。

中国は、支援だけでも数えられるだけで 1000 億円支援し、さらには事前検閲と、外資作品の流通量を制限する規制を、当然のようにやっています。フランスも然り、1000 億円規模の支援と外資規制をやっています。

韓国は外資の総量規制はやっているものの、それほどの影響はないかもしれませんが、KOCCA いう組織を作り、毎年 760 億円といった巨額の予算を投入して、官民で、K ポップなどに投資をする。官民連携で、20 年前にコンテンツ産業の助成に同時に動き出したはずの日本と韓国で、日本のプレゼンスは強いものの、産業としてのポテンシャル程は、海外売上の向上に結び付いていないと、日本人の多くは感じているのではないかと思います。

発想の転換をして、官民連携で投資をして、もう一度産業政策として稼げる産業として位置付けて、政府もリスクを負ってでもこの産業を盛り立てていくことが、必要なのではないかと考えています。

**豊田** 中村先生、今のお二人のご意見を聞いて何かコメントはございますか。

**中村** コンテンツ業界からすると、これまで結構、政府との距離感に悩んできた点があって、ある種、政府との距離が遠かったから成長したという評価もある一方で、産業政策として、つまり国家政策としてきちんととらえるべきだというのは非常に重要なポイントで、産業全体としてもきちんととらえるべきメッセージだと思いました。

それからクール・ジャパンについては、その定義も政策の範囲も、目標も曖昧になっているので、もう一回やり直す時期なのではないかと思います。

梶課長がやっているコンテンツ産業育成のための産業政策は範囲やスコープがはっきりしていて、目標もはっきりしているのと対照的です。

## 日本のコンテンツ産業、ポップカルチャーの特徴

**豊田** それでは二つ目の課題、日本のポップカルチャーの特徴についてお話を伺いたと思います。

米国は全方位のポップカルチャー、日本は特定分野で強みを持つと言われることがあります。中国や欧州も、それぞれ歴史を有する文化をお持ちです。

河島先生から伺いたいと思います。米欧中と比べ、日本のポップカルチャーの特徴は何だというふうに考えたらいいでしょうか。

**河島** 国際比較が難しいのですが、一つ日本の特徴は、ポップカルチャーについて、中国よりはすごく歴史が長いということです。

中国はつい最近、創造産業政策ということで、アニメ、ゲーム、実写映画に力を入れ始めて 20 年ぐらいだとは思いますが、日本の実写映画の歴史は戦前からずっとあるわけで、そこは米欧と肩を並べて、技術だとか映画というものをよく知っているクリエイターがたくさん育っているという、その積み重ねが長いということはアジアの中で傑出している、突出した国だと思います。

ゲームになると 1980 年代ぐらいから世界中で一斉に始まってきたところなので、日本だけがということはないかとは思いますが、家庭用のコンソールゲームに関しては、中国や韓国など他のアジア諸国は作って来なかったのですが、日本はそこから始まって、それでモバイルゲームに参入していった。モバイルゲームでは後れをとりつつ、技術を発展させながら、ハードウェアとソフトウェアと両方で戦ってきたという特徴がある国です。

それから 2 点目が、それぞれの分野の多様性が非常にあることです。アニメと漫画についてよく言われることですが、『神の雫』のようなワインを追求する漫画もあれば、ありとあらゆる、アクションや少年の成長ストーリーもあれば、子ども向けのロングセラーの『サザエさん』みたいな、いつ誰が見ても面白いものもあれば、推理ドラマの『名探偵コナン』もあるし、何でもあるのがアニメ、漫画の世界で、これは大きな特徴だと思います。

アメリカもアニメーション産業はとても盛んな国ですが、アメリカの場合、グローバル市場を念頭に置いて展開することが大前提なので、ニッチなテーマを手がけることが難しいです。全世界のファミリーに感動を与えられるようなタイプの冒険ものやファンタジーに特化していて、その技術はすばらしいし、また、全世界のどの世代の人が見ても面白い。それで 1 本当たり 1000 億円以上、10 億ドルは最低稼いでいる。

しかし、そこで物足りないアメリカのファンが日本のアニメに来るんです。主人公の成長物語などの美しい世界にははまらない自分の欲求を満たしてくれるのが日本のアニメだということで、日本のアニメにはまっているアメリカのファンは多いのではないかと思います。

その一つの分野の中での多様性と同様に、量も多いです。アニメも漫画も半端ではないタイトル数が毎年毎年生産されている。その中で頂点に上がっていくための競争も熾烈で、これがクオリティーの高さにつながっている。テレビ放送を中心とした多彩なジャンルのアニメが山ほどあることが強みです。特に今は Netflix の配信を通じて見る時代なので、たまたま面白いものに出会った、それで「次は？」という要求に応えられないと飽きられてしまうのです。

例えば韓国の K-drama は、山ほどあって見尽くし切れない。どんどん新しいものも出てくるので、次々と消費していける。同じぐらいのボリューム、あるいはそれを超える、また歴史も長いので、昔のものも合わせて非常なボリュームゾーンを形成しているのが日本のポップカルチャーの特徴です。

三つ目の特徴は、結構とがった部分が外に出て行っている、海外展開している。韓国のコ

ンテンツや、アメリカのコンテンツは、マスのゾーンを目指して展開していますが、

日本はマスが取れる作品群は、おそらくジブリが一番で、他にはゲームにいくつか。それ以外、今すぐには思いつかない。日本のコンテンツは、マスのゾーンではない、サブカルチャーの合計なのかもしれません。

**豊田** ありがとうございます。大変興味深いお話を伺いました。梶課長は米欧中と比べて日本の特徴をどんなふうと考えて、どこを支援していこうとされているのでしょうか。

**梶** 私は大きく三つあると思っています。一つ目は2次元コンテンツ、二つ目がものごたがり力、三つ目が多様性です。

まず2次元コンテンツは、日本は非常に強いと思います。アニメと漫画は世界中で読まれていますし、見られている。もはや MANGA という言葉が、世界中で使われていて、アメコミとも違う、コミックとも違う、MANGA というジャンルが、海外でも確立している。それが原作となって、ゲームにもなったりアニメになったり、時に実写になったりする。

もちろん3次元のゲームもあるのですが、やはり2次元から始まっているし、2次元で、絵を描けるようなゲームも含めて、誇るべき日本の宝だと思います。

二つ目はものごたがり力です。

僕は海外の政府関係者、いろいろな方とお会いしますが、中国の方も含めて、みんなが日本のストーリーづくりにはなかなかかなわないというふうに率直におっしゃってくださっています。時にテクノロジーはもう自分たちのほうが上だとおっしゃる方も、海外の方にはいるんですけど、やはりストーリーを作るということについては、日本はかなり長けているということではないかと思っています。

三つ目は多様性です。事前検閲もなく総量規制もなく、僕が分析する限り、日本は最も自由な市場です。

そういう中で、勧善懲悪でもなく、主人公が弱かったりするいろいろなストーリーもありますし、中身の多様性だけではなく、実写についても芸術性のある、世界が注目する作品を安定的に出している。われわれはゲーム、アニメ、漫画、音楽、実写の5分野をコンテンツとして重点分野にしていますが、それぞれをそれなりに全部持っている国はなかなかないのではないかと思います。

多様なジャンルで多様なストーリーをつくれるという多様性は日本の強みだと思います。

**豊田** 中村先生に伺います。中村先生は日本のポップカルチャーの特徴をどういうふうに考えているのでしょうか。どこに力を入れていくべきだと考えているのでしょうか。

**中村** ポップカルチャー、つまり流行文化というのはずっと昔から、平安時代から続いてきたものだと思います。その上で特徴は三つぐらいあると思っています。

一つ目は、表現が多様で自由だということ。漫画もアニメもゲームも、シリアスなものからばかばかしいものまで、とても多様なジャンルを構成します。それは、宗教や階層の縛りがなくて自由に表現できるからで、『ドラゴンボール』のように殴ってばかりのアニメは海

外は作らなかったです。

二つ目は庶民文化です。貴族文化でも武家の文化でもなくて、大衆、庶民が支えてきました。しかも大人と子どもの境界が曖昧で、西洋ではポップカルチャーというのは子どものものですが、日本は大人が漫画をむさぼり読んだりしています。

三つ目は参加型です。みんなが絵心を持っているので、数十万人も集まる漫画同人誌イベントができますし、みんなが縦笛を吹けるので、作曲したり演奏したりして、初音ミクというアーティストを作り上げた。これは日本でなければできなかったことです。

それらの基盤は、私は自由と教育の二つだと思っていまして、表現の自由を守ることと、初等中等教育における表現教育を維持することが重要だと思います。

## ポップカルチャーはアジアの絆になれるか？

**豊田** 三つ目の課題、これが、本日のメインテーマです。ポップカルチャーはアジアの絆になれるかということです。アジアは多様で、歴史的にも宗教的、制度的にもさまざまなものがあり、異なっています。一方、ポップカルチャーにも、それぞれの国に優れたものがあり、映画を見ても音楽を聞いても、多様であって、それぞれ優れています。ポップカルチャーの交流は、多様な国が、仲良く、楽しく暮らしていくために役立つ気がするのですが、いかがお考えでしょうか。

梶課長から伺いたいと思います。映画祭も、それぞれの国がお互いを招待し合って開催されたら素晴らしいと思います。いかがでしょうか。

**梶** おっしゃるとおり、そうなれるといいかなと思っています。僕自身は、消費者が喜んでお金を払ってエンターテインメントを楽しむという、このビジネスは、経済的にも文化的にもとても大事な産業だと思っています。

とりわけアジアとの関係、絆はすごく大事で、おっしゃっていた映画祭でも、われわれは東京国際映画祭を官民連携でやっていますが、映画祭という祭りのほうでも、アジアの学生との交流をやったり、あるいはアジアの映画を意識して上映するようなコーナーを設けたり、アジアを意識した運営をやっています。

さらには映画祭と一緒に見本市もやっています。TIFFCOM (Tokyo International Film Festival Content Market) といって、東京国際見本市も同時開催しています。

この見本市では、去年も中国、韓国、その他アジアの国がいて、東アジアだけではなく東南アジアも含めて連携をしているという意味では、アジアの中での日本という位置づけを、大いに意識をしながら、連携をしながらやっています。そして、音楽のフェスについてもアジアでどのようなライブをやっていくのかというのは、北米同様に、必ず議論になるような分野です。アニメのほうでも、オリジナルな日本人声優のままで字幕で見たいというふうに、海外の人にとって日本のアニメが、日本人にとってのアメリカのハリウッド映画のようになってきています。

そういう意味では日本と韓国はアジアの中でのコンテンツ大国として、リーダーになりうると思います。

**豊田** 中村先生に伺いたいと思います。最近、ウクライナを見てもイランを見ても、中南米を見てもどこも混乱しています。日本のポップカルチャーがアジアに人気があるなら、日本にはソフトパワーがあるのではないのでしょうか。中国、韓国、インド、インドネシアなど、皆素晴らしいポップカルチャーを持っています。日本がソフトパワーの旗を振って、ポップカルチャーをアジアの絆にすることはできないのでしょうか。いかが先生はお考えでしょうか。

**中村** 韓国では『SLAM DUNK』とか『ワンピース』、あるいは YOASOBI などのアニメも J-POP も大人気で、昨年、私は香港の Otaku イベントに参加しましたが、5 日で 100 万人の来場がありました。たとえ政治対立があっても文化は、お互いに溶け込んでいます。

フランスでは、かつて『ドラゴンボール』が社会問題になりましたし、イスラム諸国では「ポケモン」が流行りすぎて禁止例を出したこともあるのですが、こういったことを逆にソフトパワーとして生かせばいいと思います。

日本は、米欧だけではなくて、アジア、中東を含め、世界と対話ができる貴重なポジションにある国で、特にポップパワーを軸にして文化外交を進めるといいと思います。

中国とは民間の文化交流を強化して、そこから経済や政治に好影響をもたらすことを考えるといいと思いますし、韓国も産業として、連携するのがいいのではないのでしょうか。アジア以外から見たら、日韓は地続きの、ひとまとまりのものに見えていますので、タッグを組んで、世界市場を開拓するというアプローチが重要だと思います。

**豊田** 河島先生はいかがでございましょうか。クール・ジャパンにとどまらずに、定義が重要かもしれませんが、クールアジア政策が必要なのではないのでしょうか。やがてそれを世界に広げていく、そうした考えはいかがででしょうか。

**河島** 政策として取り組む・取り組まないという段階以前に、すでに結構、クールアジアになって来ていると思います。それ以前に、日本がアジアの中で日本文化がアジアをつなげるというのも、割と長い間、ごく自然にやって来ています。例えば香港の人にもよく言われるのですが、自分は子どものころから日本のアニメを見て育ったといいます。

日本のアニメはごく普通に、香港やシンガポールや東南アジアでは見ていたし、1980 年代、90 年代の日本のトレンドドラマというジャンルがアジアでは受け入れられていました。東京の都会の生活の中で、若い男女の話が面白いということで、台湾や香港、シンガポールなど、そのころの発展していた都市では非常に普及していたのです。

そこからインドネシアやベトナム、マレーシアなど、それに先んじてタイのような国々が経済パワーをつけていくと同時にいろいろなものを吸収して、放送局を新しく開設したりということで、キャッチアップしていく中で、そこにうまく K-POP の K-コンテンツが入り込んでいったのです。

そのときに、日本は逆に失われた 30 年に入っていき最初の段階でもあり、あえてアジアに文化を広めようという努力はそれほどしていなかったし、そういう資源が割けなかった時代だったのかもしれない。

その中で、K-POP、K-コンテンツ、それから、今だと K-ビューティー、美容関係も、フードも、韓国に支配権を取られてしまったに等しい。韓国に対する憧れというのは東南アジア諸国にはすごく強くて、それが中南米や北米、アフリカ、中東まで、本当に全世界に普及している点は素晴らしいと思いますが、日本のポップカルチャーの独自性は顕著で、多様性もあって、アジアの人から、「日本はアジアの中のカルチュラル・パワー・ハウスだね」と言われたこともあります。非常に強いオリジナリティーと創造性を持って、さらに生産体制も持っている国だということで、一目は置かれていると思います。

今後は、もう少し国際共同制作にも力を入れていくといいのかと思っていて、日本と韓国の共同製作のドラマ、実写映画など時々あって結構面白いんですけど、韓国の人は日本の実写文化を、先ほど申しましたように歴史が長いので尊敬はしてくれています。日本の映像文化で学ぶことはまだまだいっぱいあると韓国の人は言ってくれるのですが、近年は、韓国、中国と比べて、日本が用意できる製作費が少なすぎて相手にしてもらえず、共同製作の場に乗りにくいということがよくあるらしいです。

それは何とかしていかなければいけないところで、あとはヨーロッパとの共同制作なども、『神の雫』のように、ヨーロッパのボルドーだとかブルゴーニュのブドウ畑の様子と、東京の都会の最先端を行き来するドラマ（山下智久主演、HULU で配信中）のような国際共同制作には、まだまだポテンシャルがあるのではないかと思います。

## 政府への期待

**豊田** 政府への注文に移りたいと思います。それぞれ、皆さんから注文をつけていただいて、梶課長にまとめていただこうと思います。

まず中村先生から、日本の政府に対してご注文をしていただくと、どういうことになりますでしょうか。

**中村** 私は PPP (POP POWER PROJECT) という集まりの事務局を務めています。これはコンテンツ分野の企業やクリエイターあるいは研究者などに入ってもらっているコミュニティーなんですけど、河島先生にも入ってもらって、その有志グループが先日政策提言を出しました。7 項目の政策提言で、政府予算を 1000 億円に拡大してくれなどの支援措置と並んで、人材育成、企業支援、AI、海賊版対策、司令塔機能の強化など、いずれも重要で、アクションのメニューはそろったと思っているのですが、私が一番望むのはコンテンツ政策のプライオリティをさらに高めてもらうことです。

ようやく政府の戦略領域、17 領域の中に入ったのですが、日本は AI を組み込んだ文化産業で稼ぐことが最重要戦略だと思っており、よりプレゼンスを発揮していただきたいと思います。

**豊田** ありがとうございます。河島先生、いかがでしょうか。

**河島** 少し具体的に言うと、韓国には韓国コンテンツ振興院という、業界の間ではよく知られる KOCCA という組織があって、日本にもこうした組織ができるとよいなと思っています。

す。KOCCA は予算も持っている政府の外郭団体のような存在で、コンテンツ振興にわたるすべてのことを取り仕切っている。そこには専門家もいるし、韓国のコンテンツのパワーを上げることが自分たちのミッションで、そのために、いろいろなプロジェクト、プログラムを展開していくわけで、例えば労働環境整備まで含めた幅広い政策プログラムの実行にあたっています。その背後では、国としても文化産業政策が重要だという認識をしっかりと持っている。ここで日本と大きく差をつけられてしまいました。

しかし、2024 年くらいから、国の中でも政府の中でも勢いがついてきているので、今後はぜひプライオリティを上げていただきたい。

そのためには、国がコンテンツ政策に力を入れる根拠づけや正当化といったところを、もう少し理論的にしっかりさせていかないと、旗振りをしているご本人たちもやりにくいだろうし、他の人も納得しづらいので、そのところもう少し詰めていく必要があるかなと思います。

一つは波及効果の大きさです。特にアニメの波及効果は多大であると実証的に示されていて、それは経産省の産業政策を根拠づける重要なキーワードの一つでしょう。

また、IT とか AI は今や社会のインフラです。こういう新しい技術を一般の人々に広く普及するということは、日本のデジタル化とか DX 全体を進めて技術革新をさらに加速化するためには絶対に必要ですが、それを助けてくれるのが、コンテンツではないかと思います。

Netflix のようなところで何かを見る習慣が結構根づいていけば、それはみんなが見たいコンテンツがあるからであって、あるいはスマホだとか iPad だとか、いろいろな機器を使って自分でやってみたり、人が作ったものを常に見たいという時代が、もう 10 年、20 年続いていますけれども、これはコンテンツのおかげです。コンテンツエンターテインメントとメディアがあるから人々が新しい技術を習得して、さらにそれに磨きをかけていって、その要望基準が高まるので、生産側も技術開発も進むというサイクルがあると思います。これが私が考えるところの二つ目の理論的支柱です。

もう一つはもう少しソフトな話で、グローバル社会とかアジア社会の絆をつくるとか、グローバル社会の日本への尊敬を持ってもらえるために、役に立っていく重要な柱ではないかと思います。

**豊田** ありがとうございます。AI について、プラスもあるけれどマイナスもあるみたいなことをおっしゃる方がおられますが、その点は何か、河島先生はお考えはございますか。

**河島** AI で、コンテンツ産業の生産性が、飛躍的に上がることは間違いなくて、これを個人が持つ創造力とどのように折り合いをつけてコントロールしていくのかが一番、現場の人たちが抱えている悩みです。半年前はちぐはぐな映像しか作れませんでした。進化のスピードは速く、日々変わっていつているので、AI を知らないでコンテンツ活動、制作活動をするということは今後たぶんあり得ない。その力をうまく引き出していくことが今後のクリエイターには求められていて、チャレンジではありますが、基本的にはポジティブなものであろうととらえています。

**豊田** ありがとうございます。梶課長に、AI も含めて、これから日本の政府としてはどうしていくのかお話しいただければと思います。

**梶** AI については、クリエイターの権利は当然、最大限尊重するという前提ですけれども、政府が変な躊躇をする必要はないよと後押しをする環境をどうつくっていくのかというのは、大事な課題になっていると思っています。

そして、コンテンツ産業支援のプライオリティを上げて、ちゃんとやり切ることが重要です。支援のメニューと官民が取り組むべき課題を、官民と一緒に議論することが昔よりは当たり前になってきているように私は思いますので、これを続けていくことに尽きると思っています。

そうした議論の中で、波及効果、経済学的な正の外部性については、研究会で、説明し、議論を重ねているところですが、コンテンツ業界への支援は、戦略的不可欠性かもしれないなとも思っています。

つまり、もちろん経済的に、インバウンド振興に効くなどの波及効果もありますが、日本が愛される国であって、日本に存続して新しいコンテンツを作ってほしいと世界中の人に思ってもらえることは、この国の国民の幸せと国際交流と、広い意味では私は安全保障にも、関わるのではないかと思いますので、今あるこの強みをしっかり活かしていくことが重要です。強みがあるところは政府は支援しなくていいのではないかと、というご指摘もよくいただくのですが、強いところを伸ばすことも、正の外部性がある限りは政府が支援するという形で介入する正当性はあると思います。それを説得力のある形で、世の中に説明していきたいと思っています。

**豊田** ありがとうございます。日本のポップカルチャーをぜひアジアの絆から、今、混乱している世界の絆に提供させていただきたいと思います。今日はどうもありがとうございました。

(了)