

みずほ産業調査 Vol. 80 「テクノロジーで切り拓く日本産業2040
～有望領域を獲得し成長と自律を実現～」

メディア・コンテンツ ～日本発のコンテンツが世界中で楽しめるために

みずほ銀行

産業調査部

2026年3月31日

ともに挑む。ともに実る。

MIZUHO

2040年のメディア・コンテンツ需要獲得に向けた戦略と期待される日本のプレゼンス

日本のメディア・コンテンツ: 日本発のコンテンツが世界中で楽しまれ日本のソフトパワーを拡大

ニーズ

- ✓ 日本発コンテンツを最大限収益化するため、コンテンツ需要と権利情報を管理し、二次利用・海外展開を加速させる機能が必要

シーズ(テクノロジー)

- ✓ 生成AIなどを活用した制作の効率化と世界観の差別化
- ✓ 消費者分析による販促強化と制作へのフィードバック

日本の強み

- ✓ 世界のマンガ市場における日本のシェアは40%を超え、他国と比べ新たなタイトルが生み出されやすい

有望領域のインパクト

- ✓ グローバル展開による直接収益と二次利用収益の経済インパクトが拡大
- ✓ 2040年でのコンテンツ関連市場におけるシェアを2024年比2倍以上とすることを狙う
- ✓ 日本発コンテンツが日本企業の海外事業拡大に貢献

日本産業の戦略

- ✓ 二次利用やクロスメディア展開の拡大を支えるプラットフォームの整備

障壁

- ✓ 権利処理の複雑性、消費者接点・需要把握の不足

打ち手

- ✓ 制作から許諾まで横断する取り組みの立ち上げ、構築支援

メディア・コンテンツにおいて期待される日本産業のプレゼンス

- ✓ メディア提供→二次利用→商品化→観光等といった波及効果を日本・海外の両方で継続創出

- ✓ 関連市場規模(2040年)
国内:23兆円、海外250兆円

- ✓ 日本産業が狙うべき2040年の海外シェア:2024年比2倍以上

個社単独ではなく、産業横断の共通プラットフォームの整備を目指すことが重要

■ 問題意識

- 日本のコンテンツは世界中で知られるタイトルとファンを持ちながら、複雑な権利構造と海外プラットフォーム依存、テクノロジー活用・ファンダム理解の遅れにより、二次利用を含めた収益・経済価値を十分に切り切れていないのではないか

■ 要旨

- 日本はマンガ・アニメ・ゲームなど世界中で知られるコンテンツのタイトルとファンを持ち、新しいタイトルを育む産業を形成している。一方で、複雑な権利構造と海外プラットフォームへの販売依存もあり、海外需要と二次利用収益を十分に獲得できてない可能性がある
- 特に、日本企業自身が「誰が・何を・どれだけ好きか・どんなものを求めているか」等、消費者・ファンの嗜好データを把握しづらく、それらデータの蓄積も産業全体では少ない
- 生成AIやデータ分析などテクノロジーの活用でも、制作・配信・ライセンスの再設計で海外事業者と比べて遅れを取る部分もあり、2040年に向けて、日本発コンテンツの経済価値を最大化するためには、それらテクノロジーも活用しながら、グッズ・イベント・観光・タイアップ等の二次利用まで含めたバリューチェーン全体を設計し直す必要がある
- 再設計の中心となるのは、国内外の第三者企業が日本の各コンテンツの権利者・各種許諾の条件などにアクセス可能な「統合コンテンツ窓口」となる共通プラットフォームを構築し、二次利用のハードルを下げ、消費者が多様なコンテンツ体験を行うことができる環境の整備だと考えられる
- 産業横断的に統合されたプラットフォームを活用すれば、国・地域・チャネルごとに商品展開・イベント・観光連携が進展し、これにより、日本は開拓の余地が大きい海外コンテンツ市場でより高いシェアと、高収益なライセンス・二次利用ビジネスの拡大を享受できる可能性がある
- その実現には、個社単独ではなく、産業横断のプラットフォーム整備と官民連携によるインフラづくりが必要であろう

日本のメディア・コンテンツ産業は様々なビジネスが相互に関連しながら発展

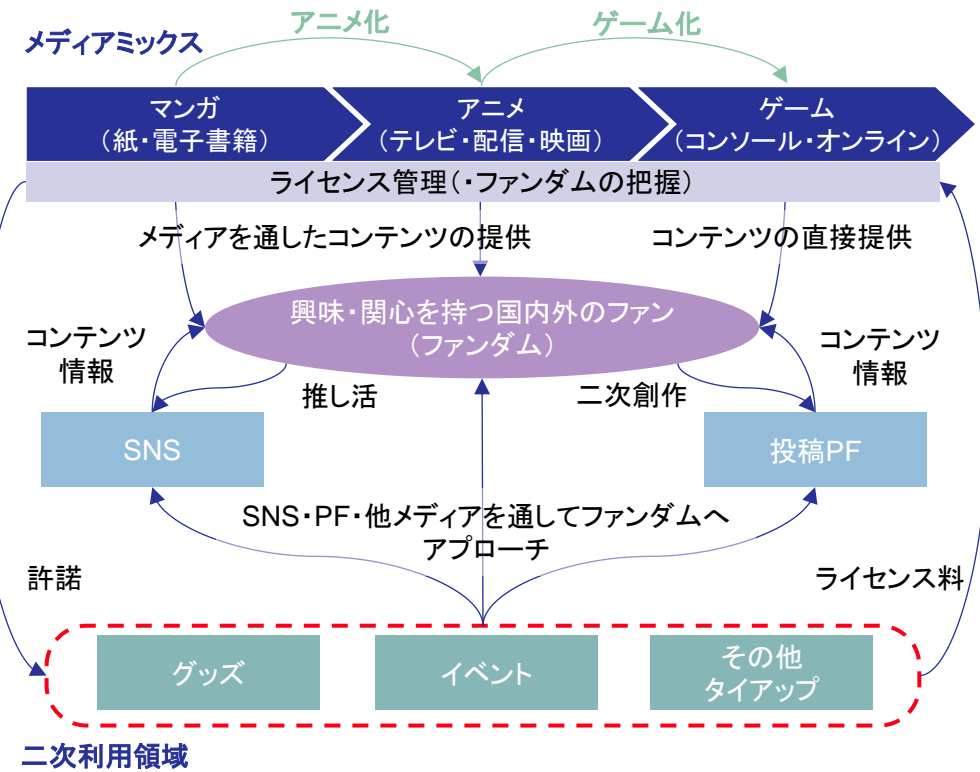
- コンテンツは制作コストが小さい文字ものを起点に、映像、ゲームなど様々なコンテンツに展開されることで成長。特に日本はマンガからアニメ、ゲームへの展開が得意であり、国内外にそれら日本のコンテンツに関心を持つファンが多数存在
- 2040年に向けてはコンテンツの制作や展開、ライセンスの管理においてテクノロジーも活用しながら、二次利用領域を拡大させることで、マンガ・アニメ・ゲームを軸に日本のコンテンツ企業の収益拡大を目指す

日本のメディア・コンテンツ産業の全体図

制作費	作品数	コンテンツ	メディアサービス	ユーザー市場規模(国内)
小	多	文字もの マンガ	新聞、書籍、雑誌、 オンラインメディアなど	書籍等: 3.4兆円 オンライン広告: 3.6兆円
		音楽	CD、配信など	ソフト・配信: 0.4兆円 その他音楽: 0.6兆円
		映像	テレビ、映画、 配信サービスなど	地上波テレビ: 1.6兆円 映画館: 0.2兆円 配信サービス: 0.6兆円 その他映像: 1.6兆円
		ゲーム	ゲームソフト、ハード スマホゲームなど	ソフト・オンライン: 0.2兆円 スマホゲーム: 1.6兆円 ハード: 0.2兆円 アーケードゲーム: 0.5兆円
大	少	二次利用	商品化、イベントなど	キャラクター 商品化: 1.5兆円 テーマ・アミューズメント パーク: 0.9兆円

(注) 書籍等: 書籍、新聞、雑誌、電子書籍。その他音楽: ラジオ、カラオケ。その他映像: 映像ソフト、NHK、BS・CS、ケーブル
 (出所) (株)ヒューマンメディア刊「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」より、みずほ銀行産業調査部作成

マンガ・アニメ・ゲームを軸とした有望領域のイメージ



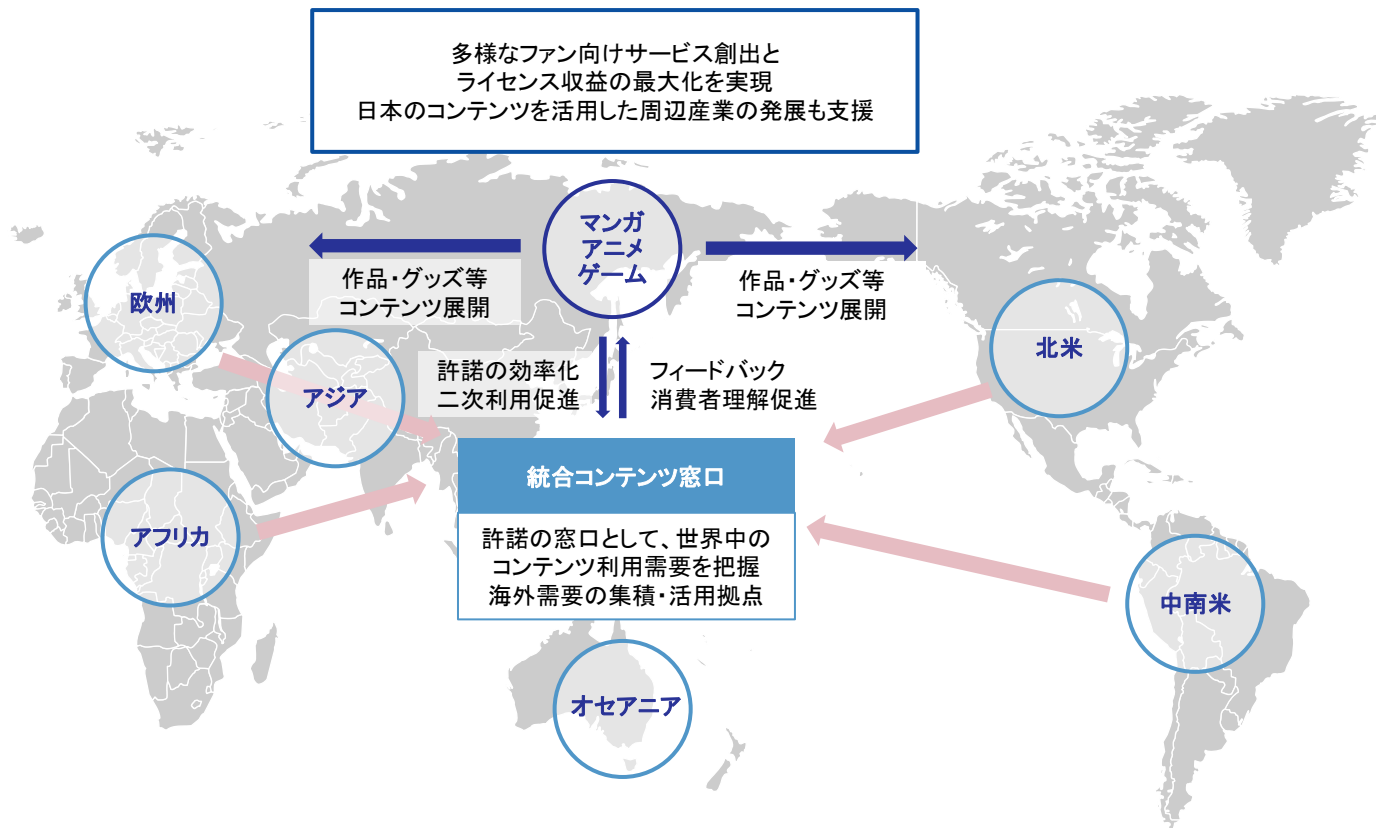
テクノロジー(コンテンツの制作・消費者理解の向上)も活用しながら二次利用領域を拡大させ、日本のコンテンツ企業の収益拡大を目指す

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

日本のコンテンツを用いた各種サービスが世界中で展開される将来像を展望

- 日本のコンテンツの世界各地における二次利用の拡大は、それら地域における消費者のコンテンツを楽しむ機会の拡大にも貢献。日本のコンテンツに対するエンゲージメントが高まり、一層価値が高まる好循環が生まれることを想定
- 日本企業の収益がライセンス収益・グッズの直接販売などの積み上げによって拡大することと合わせ、コンテンツを活用(タイアップなど)した周辺産業の発展にも貢献することを展望

コンテンツが作り出す日本企業の勝ち筋と将来像



社会像を支えるKey Theme

- ポケモンなど広く世界で知られるコンテンツはより多くのグッズなどサービス展開を実施。新しいコンテンツも、消費者の関心に合わせてタイムリーにサービス展開を実施
- 著作者や原作者の権利管理を容易にし、二次創作など消費者発のコンテンツ生成も可能に。著作者の意向を反映する仕組みも整備
- 製作幹事会社や原作権利者が担う煩雑な監修業務など、一部企業のみでは背負いきれない業務を産業横断的に解消

社会像を支えるテクノロジーと影響

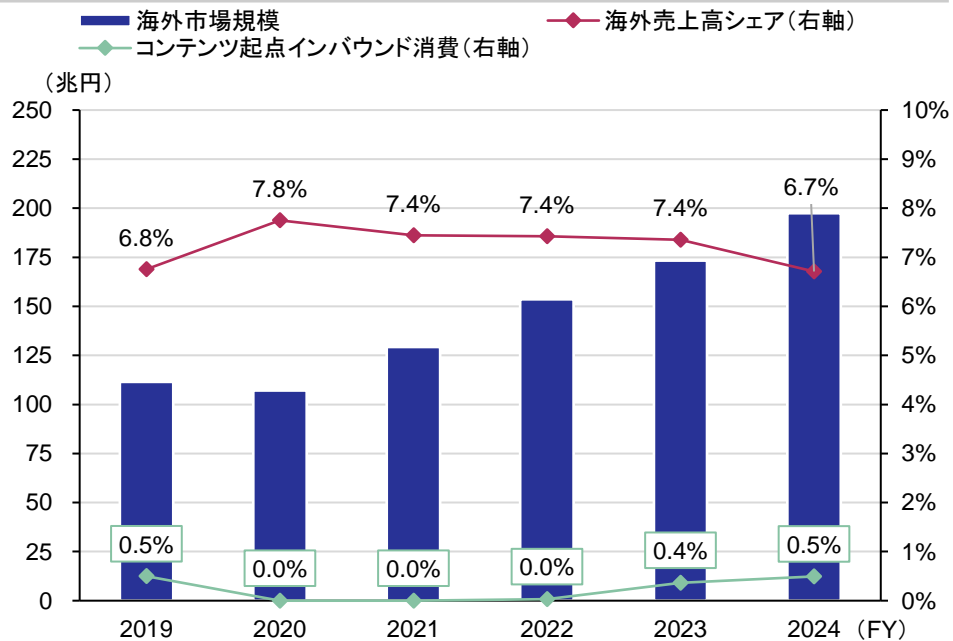
制作	生成AI(生成AIを活用したシステム)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 制作期間の短縮 ✓ ストーリー・世界観の作りこみで差別化
消費者接点	消費者行動分析・AI管理ツール
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域に応じたコンテンツ展開の容易化 ✓ 著作権管理の容易化

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

海外市場における日本企業のシェア拡大には二次利用の拡大が重要

- 円安の影響もあり円換算の海外市場規模は拡大。日本企業の海外売上高シェアは拡大した年度もあったものの継続せず。日本企業は優れたコンテンツはあるものの、海外市場の需要を取り切れていない可能性
- そのなかでも東映アニメーションやサンリオは、アニメやキャラクターを起点に海外売上高を拡大。コンテンツの認知・関心の高まりを背景に、それらコンテンツを通して得られるライセンス収益を拡大

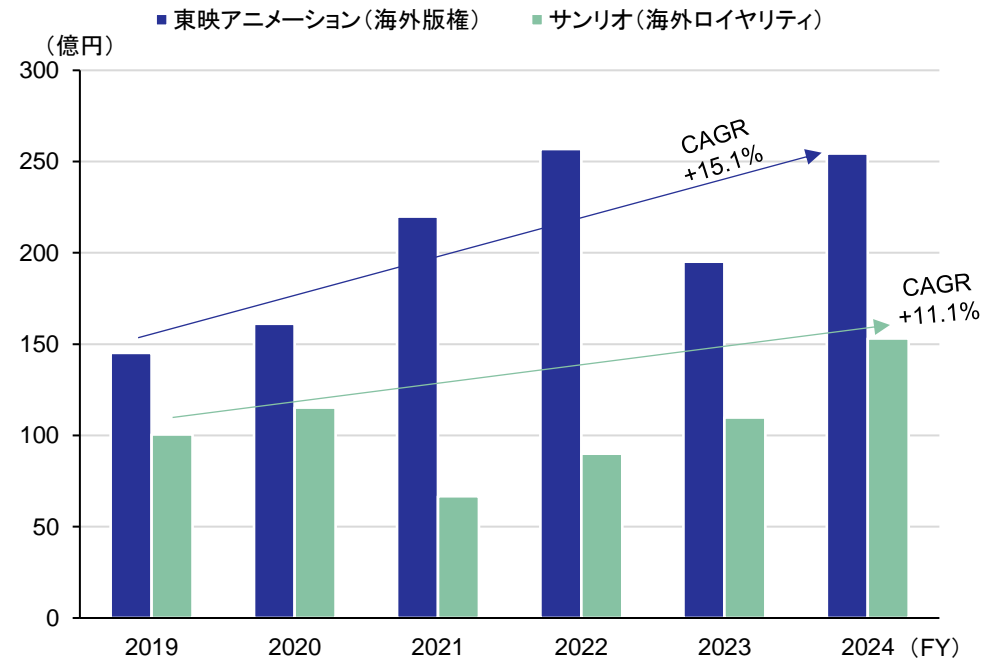
海外市場における日本企業の海外売上高シェア



(注) 海外市場規模は、コンテンツのソフト・ハードの市場規模でアメリカ、フランス、ドイツ、韓国、中国、イギリスの6カ国(ハードは中国・韓国除く)、ライセンス商品・サービスの世界売上高の合計値。それぞれの現地通貨額を、年度ごとの為替レートで日本円に換算
海外売上高は、マンガ、アニメ、ゲームなどに関連する国内上場企業の海外売上高合計
コンテンツ起点インバウンド消費は、訪日理由にコンテンツ関連理由を回答した訪日客の旅行中消費額の合計

(出所) (株)ヒューマンメディア刊「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」、ライセンスインターナショナル「グローバルライセンス調査2025」、観光庁「インバウンド消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

日本の代表的な企業におけるライセンス収益の成長例



海外でも日本のコンテンツに対する二次利用需要は多く存在

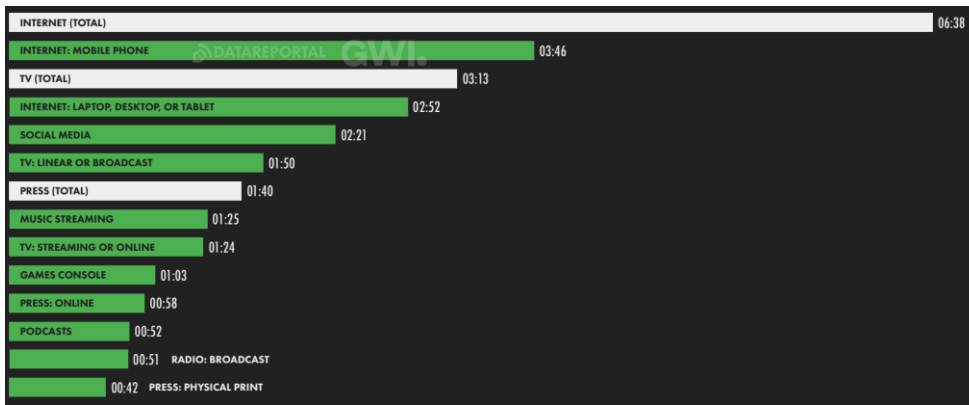
(注) 1ドル=111円とし、各年度為替影響を考慮。東映アニメーションは海外版權売上高。サンリオは外部顧客への売上高のうち、ロイヤリティ売上高
(出所) 各社IR資料より、みずほ銀行産業調査部作成

海外メディアへのコンテンツ販売に依存しない収益機会の創出が求められる

- 世界全体でグローバルデジタルメディアが多くの消費者接点を獲得し、メディア市場において中心的な立ち位置を獲得
- 日本企業においては、海外特定メディアへのコンテンツ販売依存が収益依存のリスクを高めることを踏まえると、それらメディアへのコンテンツ販売に依存しない独立した収益機会の構築を行うことが重要

消費者のメディア接触時間(世界全体)

- インターネット利用者(16歳以上)が各メディアやデバイスに費やす平均時間(1日当たり)



テクノロジーの変化を踏まえて2040年に向けて対処すべき課題

2026年時点で起きていること

- テクノロジーの変化
- AIによる著作権侵害
 - AI生成コンテンツの質向上
 - レコメンド機能の進化
 - 海賊版サイトの高度化
 - コネクテッドテレビの浸透

2040年に向けて想定される影響

- 権利の設計・運用能力が重要に
- 日本コンテンツの埋没
- 海外特定メディアへの収益依存
- メディア収益のはく落
- テレビの個人認証拡大

テクノロジーの変化を踏まえて2040年に向けた対処すべき課題

✓ 海外特定メディアに依存しない消費者接点・収益源構築

✓ 特定メディアへのコンテンツ販売に依存しない独立した収益機会の創出

✓ ライセンス管理の明確化、高度化による二次利用からの収益拡大

デジタルメディア(SNS・ストリーミングなど)が多くの利用時間を獲得
それら特定のメディアへの収益依存が高まる可能性

(出所) We are social, Meltwater "Digital 2025 Global overview report"より、みずほ銀行産業調査部作成

(出所) 報道資料より、みずほ銀行産業調査部作成

作り方と売り方の両輪でテクノロジーを活用することが重要に

- マンガ、アニメ、ゲームを中心としたコンテンツでは、生成AIやレコメンデーション技術などのテクノロジーが「作り方」「売り方」を変化させるものと想定
- 2040年に向けて日本企業が競争力を維持するためには、作り方と売り方でテクノロジーを活用していくことが重要

テクノロジーの進展による消費者行動、企業の競争軸の変化と日本企業に求められるテクノロジー活用の方向性

	テクノロジーの進展	想定される消費者行動の変化	想定される企業の競争軸の変化
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> 作画・マンガ生成AI 電子書籍レコメンデーション 	<ul style="list-style-type: none"> ■ AI生成のマンガに対する忌避感が低下 ■ 電子マンガPF等でレコメンデーション機能がより高度化し、個人の好み、気分最適化されたマンガの需要が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 作家や出版社だけでなく、プラットフォームやAI技術を持つ企業が競争に参入 ■ 作品の数が増加。「質」や「独自性」に加え、「ストーリーの訴求」が差別化に重要
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> 原画・動画生成AI・中割りAI サムネイルの自動生成(文脈パブリッティ) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 二次創作などで、一部タイトルは自ら制作し、発信することが可能に ■ 配信PFなどでは、消費者ごとの関心、気分に沿ったレコメンデーションが高度化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 制作期間の短縮化が進展し、ストーリー・細部までの作りこみなど質も向上 ■ 国ごとの文化に配慮したコンテンツのマイナーチェンジが拡大
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> 生成AI NPC・ゲーム機能構築AI クロスプラットフォーム 	<ul style="list-style-type: none"> ■ AI生成NPCやストーリー分岐の多様化により、個別性の高いゲーム体験が進展 ■ 別タイトルでのデータの引継ぎが容易になり、シームレスなシリーズ体験が進展 	<ul style="list-style-type: none"> ■ AIによるダイナミックな体験やゲーム中のパーソナライズなど機能が多様化 ■ 消費者でも制作可能な簡易的なゲームと作りこまれた本格的なゲームが併存

2040年に向けて日本企業に求められるテクノロジー活用の方向性: 作り方と売り方の両輪でテクノロジーを活用

地域・国ごとの言語・文化に対応した作品の制作
パーソナライズされたコンテンツの制作

地域・国ごとのコンテンツ需要・消費者嗜好の把握
柔軟なライセンスアウトを可能にする権利管理

(注) 緑は「作り方」、紫は「売り方」。NPCはNon-Player Characterの略語
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

「作り方・売り方」の変化への対応：制作・展開で見るキーテクノロジー

- 作り方と売り方におけるテクノロジーのうち、①制作の効率化とストーリー・世界観の作りこみによる差別化、②消費者の関心を獲得するコンテンツレコメンデーションを進展させるものがキーテクノロジーになるものと想定
- 特に、ショートドラマでみられる制作へのフィードバックは、従来の人気投票アンケートを代替し、消費者のコンテンツ需要をタイムリーに捉えるものとして注目

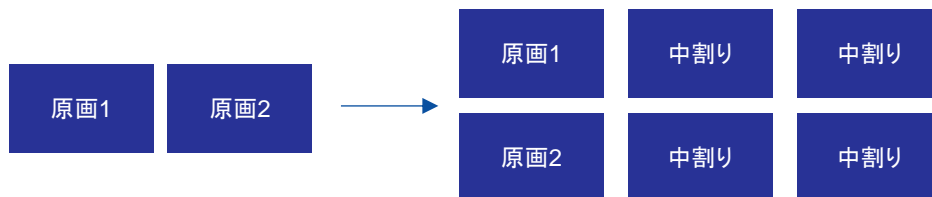
コンテンツ制作の効率化による作業時間の最適化補助

画像・動画生成AIの用途比較(想定ベース)

生成AIツール	マンガ	アニメ	ゲーム
Nano Banana (Google)	ネーム制作補助	設定画・構成制作	UI制作
Flux.1 (Black Forest Labs)	背景制作	背景画像制作	テクスチャ制作
Midjourney (Midjourney)	カラー1枚絵制作	イメージ案制作	キャラクター原案
Stable Diffusion (Stability AI)	キャラクター量産	画像素材の制作	画像素材の制作
Runway Gen-3 (Runway ML)	-	短尺動画制作	動画シーン制作

CrestLabのアニメスタジオ向けAI制作基盤

原画をもとに中割り・仕上げを自動化



(出所) 公表資料より、みずほ銀行産業調査部作成

コンテンツ展開と制作へのフィードバック

Web上の消費者行動分析の主な機能

カテゴリ	主な機能・テクノロジー
訪問者分析	ユーザー数、ページビュー、地域、年齢、性別、興味関心などユーザー属性の分析
流入経路分析	検索エンジン、SNS、広告、直接アクセスなどの流入元分析、キャンペーン成果測定
サイト内行動分析	ページごとの閲覧数、滞在時間、直帰率、サイト内の回遊経路、イベントトラッキング
リアルタイム分析	現在サイトを閲覧中のユーザー数やアクセス状況のリアルタイム表示
eコマース解析	売上、商品別購入状況、カート投入率、離脱率などの分析

ショートドラマのコンテンツ展開と制作へのフィードバック

SNSアルゴリズム



SNSへの投稿



ショートドラマ



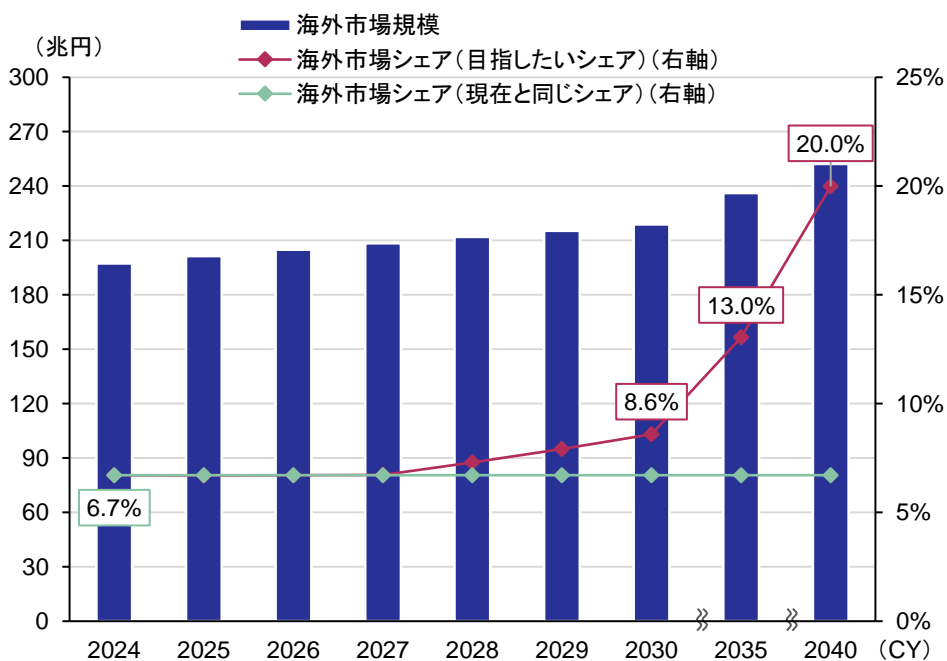
制作のフィードバック

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

「作り方」・「売り方」の高度化を通して国内外でファンが拡大し、収益機会も拡大

- グローバルでは、日本企業はマンガ・アニメ・ゲームを中心に6.7%(2024年)のシェアを獲得。二次利用の需要を獲得し、多様なサービスが展開されることで、20%(2040年)までシェアを拡大させることを企図
- 国内市場においては、日本のコンテンツを海外で知り、関心を抱いて訪日する外国人旅行客の増加など、コンテンツが周辺産業の発展にも貢献。特に、コンテンツとのタイアップなど、付加価値をつけることで消費額のアップサイドが存在

コンテンツ関連市場規模(海外)と日本企業の海外市場シェア

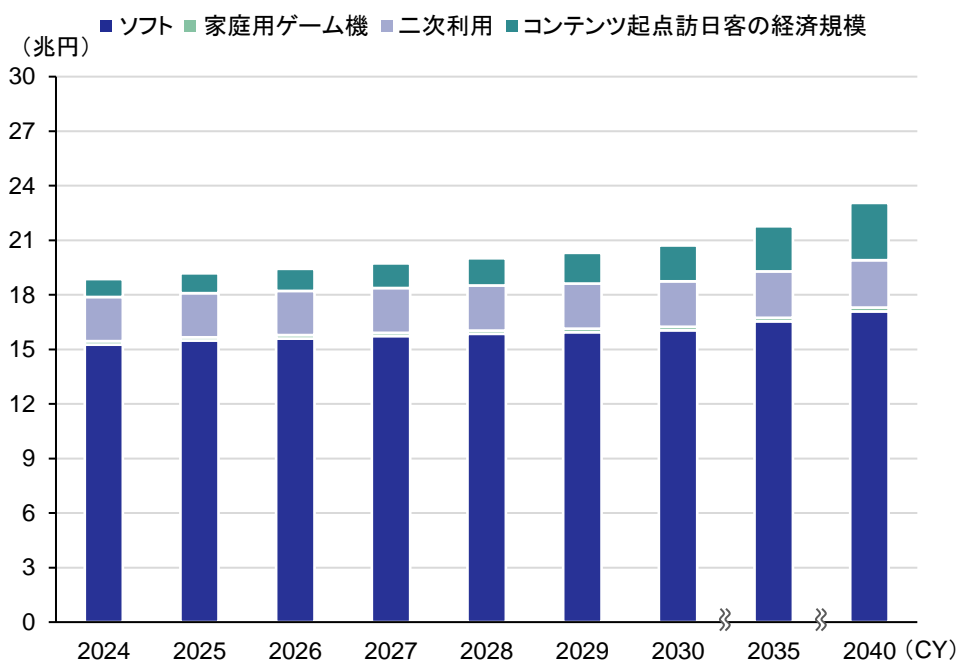


(注) 海外市場規模は、ソフト・ハード・二次利用(小売売上高ベース)の合計。2025年以降はみずほ銀行産業調査部予測

日本企業の海外市場シェア: 関連する日本企業の海外売上高÷市場規模。国外ファンへ多様なサービスの提供が行われるようになった2040年のシェアを20%と仮定し、戦略実行後の2028年以降定率成長することを見込む

(出所) (株)ヒューマンメディア刊「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」、ライセンシングインターナショナル「グローバルライセンス調査2025」より、みずほ銀行産業調査部作成

コンテンツ関連市場規模(国内)



(注) ソフト・ハード・二次利用(小売売上高ベース、テーマパーク・アミューズメントパークを含む)の合計。2025年以降はみずほ銀行産業調査部予測

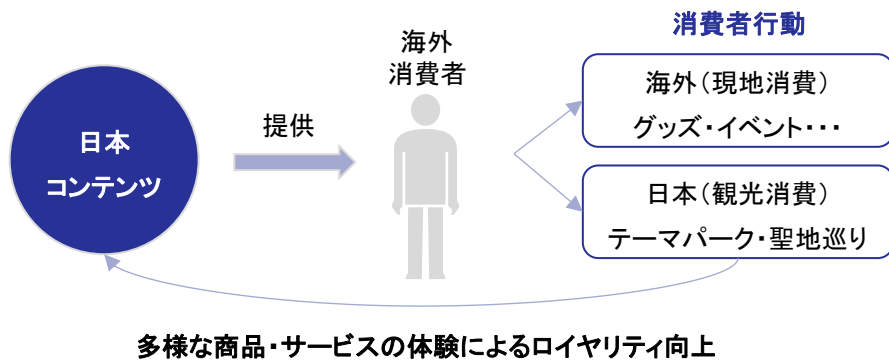
コンテンツ起点訪日客の経済規模は、コンテンツへの関心を理由に訪日した旅行客数に訪日1回あたり消費額を掛けて算定。2025年以降は観光立国推進基本計画を参考にみずほ銀行産業調査部推定。訪日客の経済規模とその他市場規模は一部重複

(出所) (株)ヒューマンメディア刊「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」、観光庁「インバウンド消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

二次利用の需要を掘り起こすことで収益と消費者のロイヤリティを向上

- 消費者への直接的なコンテンツ提供に加えて、第三者企業とのタイアップ需要を獲得することでコンテンツが得られる収益を最大化。特に、日本企業の手が届きにくい海外消費者から得られる収益の拡大を企図
- コンテンツの二次利用が拡大することで、消費者は様々なコンテンツ体験を行うことが可能になり、ロイヤリティが向上することも効果として存在。多種多様な消費者へのアプローチを行う体制がコンテンツ産業の発展に寄与

海外消費者を軸にしたマネタイズポイント例



日本企業のマネタイズポイント

①ライセンスビジネス

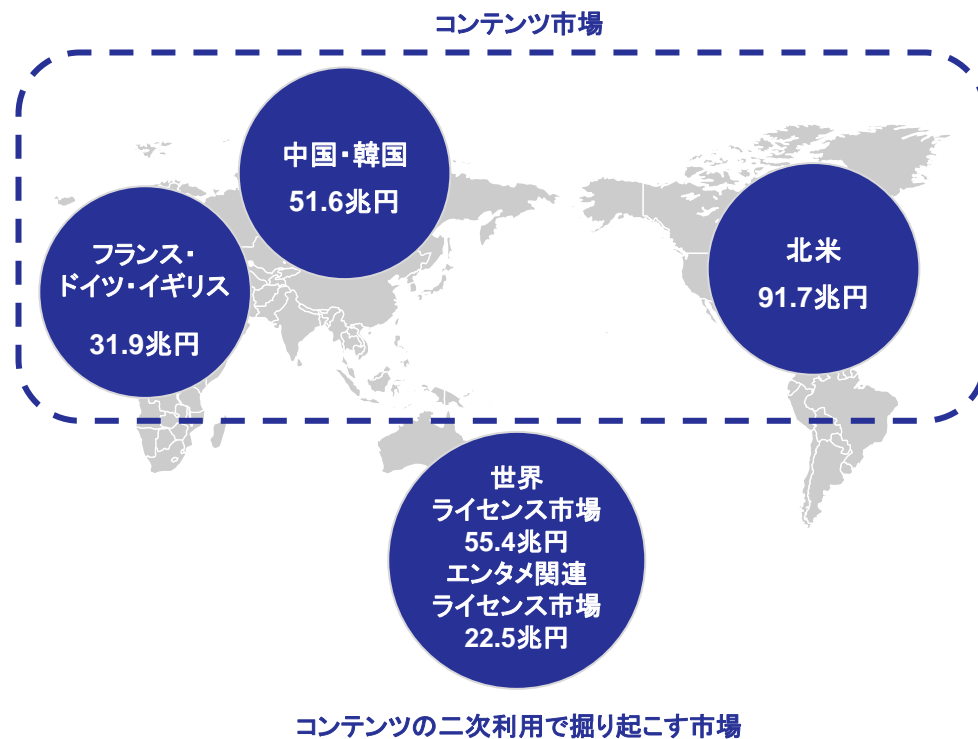
- 海外放送・配信プラットフォームへの放送権・放映権販売
- 地域・国ごとのグッズ・イベント等企業へのライセンスアウト
- 観光・地方創生等事業者へのライセンスアウト

②D to Cビジネス

- 地域・国ごとのグッズ販売・イベント開催等、直接消費者へモノ・サービスを提供、販売
- 小売店舗、テーマパークなど常設の販売チャネルの構築

(注) D to CはDirect to Consumerの略
(出所)みずほ銀行産業調査部作成

二次利用の掘り起こしにより獲得可能な市場

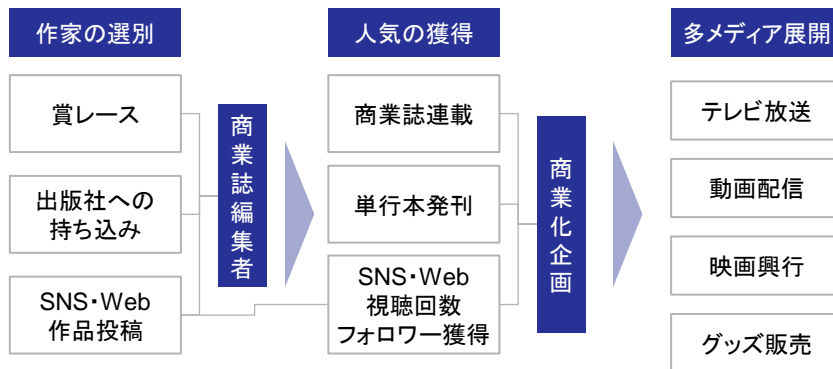
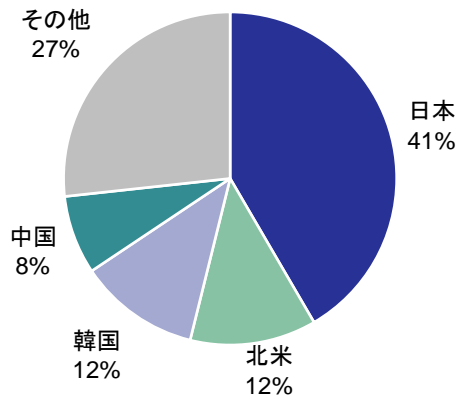


(注)ライセンス市場は1ドル=150円にて円に換算
(出所) (株)ヒューマンメディア刊「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」、ライセンスリングインターナショナル「グローバルライセンス調査2025」より、みずほ銀行産業調査部作成

日本のコンテンツ産業はマンガを起点に発展しアニメやゲームなど多様なコンテンツを生産

- 世界のマンガ市場における日本のシェアは40%を超え、日本はマンガの最大の生産地として市場をけん引。特に、複数企業が関係するマンガからアニメなどへの多メディア展開に特徴が存在
- マンガやアニメなどコンテンツから生まれた日本のキャラクターは、グローバルに高い知名度と収益を獲得。複数企業がコンテンツを創出していることに強みがあり、コンテンツを生み出す裾野が広いことが特徴

世界のマンガ市場におけるシェアとマンガの商業化拡大フロー



(注) 紙、電子マンガの合算

(出所) 韓国コンテンツ振興院、韓国文化体育観光部より、みずほ銀行産業調査部作成

グローバルキャラクター総収益ランキング

公開年	キャラクターなど	推定総収益(億円)
1996年	ポケモン	220,500
1975年	ハローキティ	133,500
1924年	くまのプーさん	114,000
1928年	ミッキーマウス&フレンズ	111,000
1977年	スター・ウォーズ	105,000
1973年	アンパンマン	84,000
1990年代	ディズニープリンセス	69,000
1968年	ジャンプマンガ(少年ジャンプ)	60,000
1981年	マリオ	57,000
2008年	マーベル・シネマティック・ユニバース	52,500
1997年	ハリー・ポッター	48,000
1984年	トランスフォーマー	45,000
1962年	スパイダーマン	43,500
1939年	バットマン	42,000
1984年	ドラゴンボール	40,500
1979年	ガンダム	40,350

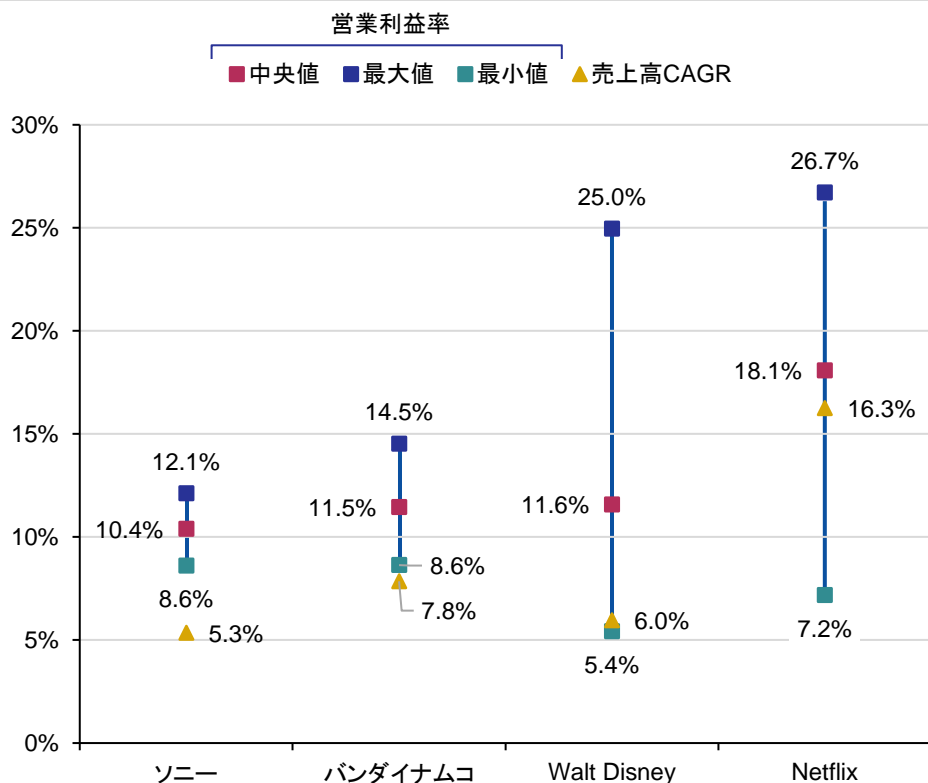
(注) 青色が日本発のキャラクター、緑がディズニー・マーベル。推定総収益は2024年4月時点の米ドルで記載された金額を、1ドル=150円にて円に換算

(出所) Visual Capitalist Editorial, "The World's Top Media Franchises by All-Time Revenue"より、みずほ銀行産業調査部作成

日本企業は複数企業による水平分業とグッズ・ハードなどへのコンテンツの落とし込みに強み

- コンテンツ事業はヒットの有無で収益性が大きく変わるビジネスモデル。ソニーやバンダイナムコはグッズ・ハードなどへコンテンツを落とし込みつつ、複数企業による水平分業型のコンテンツ展開を行い、安定した収益性と成長性を実現
- DisneyやNetflixなど海外ベンチマーク企業は、垂直統合型のコンテンツ展開を行っており、高い収益性を実現している一方、ダウンサイドリスクも大きい

日米リーディングカンパニーの収益性・成長性比較



(注) 期間は2017年度～2024年度。なお、ソニー・バンダイナムコは2018/3月期～2025/3月期、Walt Disneyは2018/9月期～2025/9月期、Netflixは2017/12月期～2024/12月期
 (出所) 各社IR資料より、みずほ銀行産業調査部作成

日米リーディングカンパニーの全社戦略と取り組みの特徴

日本企業	海外企業
<p>ソニー</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ IPを軸にゲーム(PS5・PS Plus) + アニメ(制作・配信サービス) + 音楽でコンテンツ(ソフト) × ハードの好循環を形成し、安定した高収益ポートフォリオを構築 <p>IP × ハード</p>	<p>Walt Disney</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Direct to Consumer (Disney+, Huluのストリーミング事業) と体験(パーク事業) で消費者にDisneyコンテンツの世界観を包括的に訴求し、高収益性を獲得 <p>IP × 体験</p>
<p>バンダイナムコ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ IPをゲーム、フィギュアなどのグッズに落とし込み、コンテンツのマネタイズポイントを多様化。分散したビジネスモデルと高収益ポートフォリオを構築 <p>IP × グッズ</p>	<p>Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Netflixのストリーミングを専門とし、SVODとAVODサービスを併存。質の高いオリジナルコンテンツを軸に、コンテンツ・広告の消費者レコメンドを高度化させ高収益性を獲得 <p>IP × デジタル体験</p>

IPを軸にグッズ・ハードなどへのコンテンツの落とし込みに強み

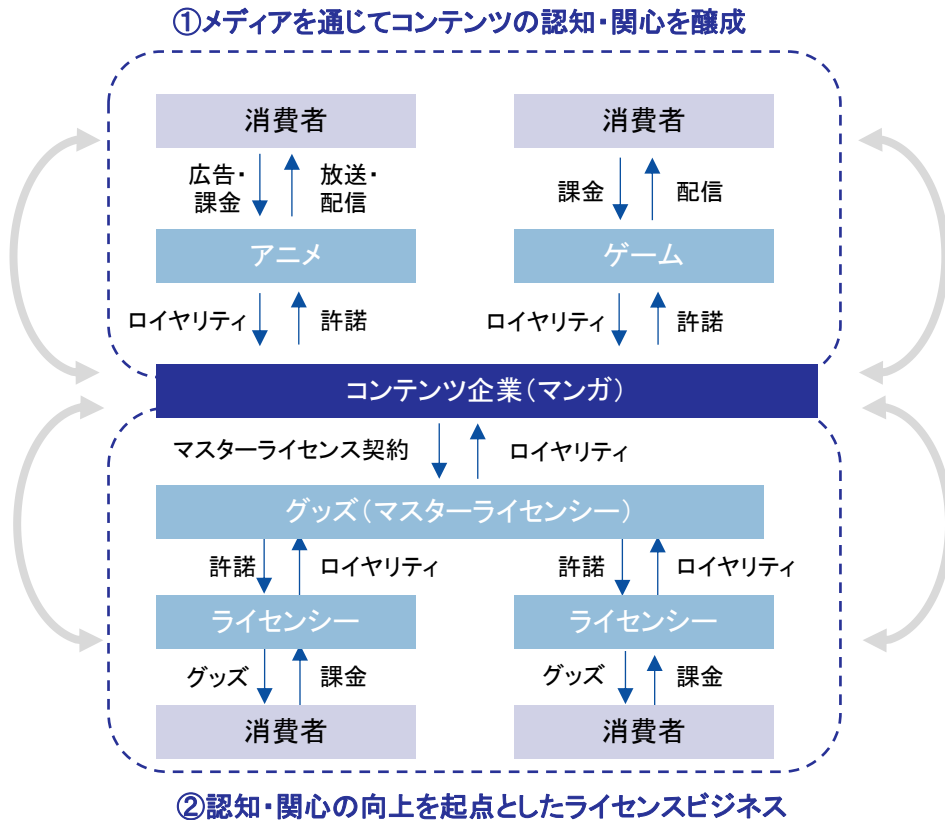
IPを軸にパーク体験・ストリーミング視聴体験(課金・広告)で稼ぐことが特徴

(出所) 各社HP等より、みずほ銀行産業調査部作成

効率的なメディアミックス展開によるコンテンツの発展とライセンスビジネスの獲得が日本企業の勝ち筋

- 日本企業はメディアを通じたコンテンツの認知・関心の醸成と、認知・関心の高まりを起点としたライセンスビジネスに強みを保有
- 一部企業ではテクノロジーの活用が進展。裾野が広い日本のコンテンツ産業においては、制作や展開におけるテクノロジー活用が、産業全体の効率性を高めることに貢献

日本企業の勝ち筋:コンテンツのメディアミックス(マンガの例)



リーディングカンパニーのテクノロジー活用に関する取り組みの比較

	ソニー	バンダイナムコ	Walt Disney	Netflix
AIコンテンツ制作	ゲーム・映像制作におけるリソース管理・自動化	IPデータ解析 売上予測	AIツールとの連携模索	ドラマへの生成AI活用
AIユーザー体験	対戦AIの高度化・音声認識など体験向上	eスポーツ視聴解析	XRパーク体験	インタラクティブゲーム
消費者分析	PSN(PS Plus)のビッグデータ解析	IP横展開予測 ファン行動・購買データ分析	パーク混雑・行動解析	視聴行動分析
消費者 Recommend (消費者接点)	PS Store	公式アプリ	Disney+	Netflix
生成AIへのスタンス	クリエイター拡張・制作支援	IP価値最大化・データ解析	外部ツールとの連携模索	制作で積極的

日本は複数企業によるコンテンツ制作・展開を軸とした取り組み
アメリカは「体験」で他社と差別化を図る

収益機会の最大化を企図し、二次利用を容易にする機能の構築が重要

- 日本は複数企業が携わる産業構造に強みを保有も、1社ですべてのコンテンツ展開を行う構造と比べ弊害も存在
- 特に、海外市場における売上高の拡大と収益性の向上のためには、コンテンツの窓口や権利管理機能の構築など、産業横断的な戦略を取ることが重要

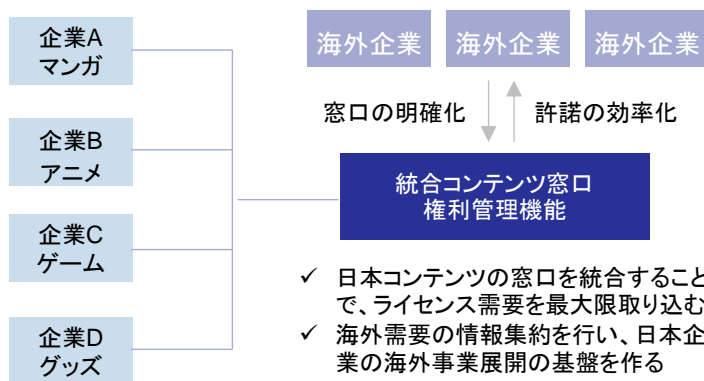
日本のコンテンツ産業のありたき姿

現在の日本のコンテンツ産業



複数企業のコンテンツ制作とメディアを介したコンテンツ提供で
各国消費者動向の理解やライセンスビジネス等の拡大に課題

日本コンテンツの窓口を設け、コンテンツ利用の情報を集約することで解決を企図



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

日本のコンテンツ産業の取るべき戦略

現在のコンテンツ産業

- 小説・マンガから映像へとコンテンツを昇華。複数の企業が1つのタイトルを発展
- 複数企業が1つのコンテンツ・タイトルを育てる構造である一方、権利・素材・許諾が分散し、各種需要の取りこぼしが発生している可能性

目指す変化

- 国内
 - 消費者理解を深く行い、消費者のコンテンツ需要を把握しながら予算の決定、制作を実施
- 海外
 - 各国のコンテンツ需要を把握し、コンテンツごとの展開戦略を決定

コンテンツ産業が取るべき戦略

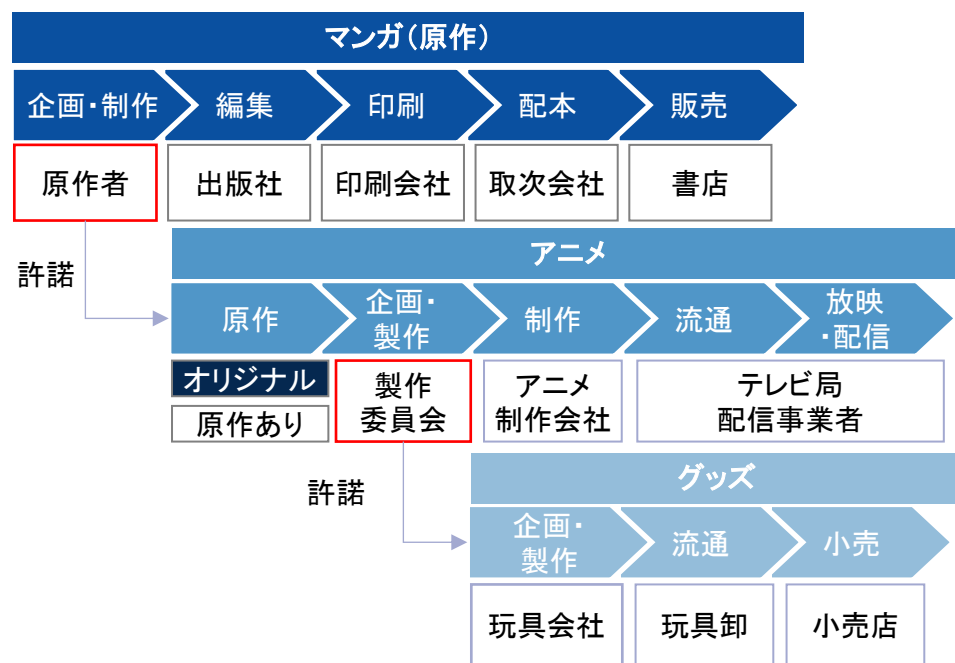
- ① 権利・許諾の共通基盤: 第三者企業がコンテンツの二次利用を行う窓口となる共通PFを構築。その際、著作者の複雑な要望を反映でき、インセンティブも設けられる基盤も整備
- ② 制作の効率性向上: テクノロジーの活用により、海外現地文化、選好にマイナーチェンジを行うことが可能な制作・企画の体力を創出。海外市場の需要に合わせて供給量と展開速度を上げ、海外売上を伸ばす

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

複数企業が利用することが可能な共通のコンテンツ管理基盤が必要

- 複数企業によるコンテンツの制作と展開は、制作と回収のリスクを企業間で分散させることが可能も、権利処理や柔軟なメディア展開など機動的な取り組みを阻害
- また、バリューチェーンの各レイヤーごとに課題が存在。特に、B to Bの産業構造であることから、地域ごとなどコンテンツ需要の把握が困難な企業が多いことが収益最大化を目指す上の障害

バリューチェーンにおける障壁



- 各種権利の二次利用やクロスメディア展開が複雑化。特に著作権等の権利処理・契約調整が円滑な流通を阻害
- コンテンツの最終消費者への流通経路において、配信や流通プラットフォーム事業者の寡占化が進み、消費者行動・嗜好の把握が困難

バリューチェーンの各レイヤーごとの障壁

企画・製作	<ul style="list-style-type: none"> ■ 制作者発想からの転換 ■ B to Bのビジネス構造からの脱却 ■ マーケットイン型の組織文化への変化
制作	<ul style="list-style-type: none"> ■ プロデューサー、マーケター人材の不足 ■ 下請け構造への安住、B to Bビジネス構造への安住 ■ 消費者データの不足
配信・流通	<ul style="list-style-type: none"> ■ 複数権利者による複雑な構造 ■ 柔軟な国際展開力の不足 ■ 海外現地のマネタイズ手段の構築
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者接点、消費者理解(データ)の不足 ■ 産業全体としてB to Cノウハウの不足 ■ 二次創作に対する管理、活用力の不足
消費者接点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 配信メディアによる消費者接点の囲い込み ■ 二次創作など、ブーム創出 ■ コンテンツベースの消費者リレーションの構築

グローバル展開や新技術を見据えた、制作・流通・消費者接点の革新が今後の競争力の鍵

- 日本のメディア・コンテンツ産業の成長には、企画から消費者接点まで産業横断的な連携と二次利用の拡大を見据えた基盤整備が不可欠
- 多様化する消費者ニーズに応えるため、バリューチェーンのレイヤーごと、企業・国ごとに応じた取り組みを進めることが求められる

日本のメディア・コンテンツ産業が市場を獲得するための打ち手

	企画・製作	制作	配信・流通	マーケティング	消費者接点
役割の担い手	原作権利者、製作幹事会社	制作会社	放送、配信、配給会社	広告代理店、製作幹事会社	小売り、製作幹事会社
国内市場向け打ち手	<ul style="list-style-type: none"> ■ 権利処理の標準化 ■ 監修のテクノロジー活用 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品化・宣伝に転用できる資産も並行して制作 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社接点の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ■ テストマーケティング機能の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公式EC／公式ストアの強化
海外市場向け打ち手	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外販売の窓口一本化、権利設計 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ローカライズ前提の制作、字幕設定 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域別の配信、契約、素材を標準化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外コミュニティの形成、視覚化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 正規品が買える導線の整備、小売り・ECの整備
国の打ち手	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国際共同製作／国際イベント連携の政策の強化、コンテンツの種類多角化 ■ コンテンツ産業成長投資支援事業補助金の拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ■ メディア芸術クリエイター育成支援事業を中心に、クリエイター・制作の裾野拡大 ■ テクノロジー活用の補助金、懸賞金の拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 知的財産権侵害対策の強化など、海賊版対策を強化。並行して、日本発コンテンツの発信機能も構築(流通プラットフォーム拡大支援) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国際的イベントと連携した日本コンテンツ発信力強化政策を拡充 ■ 海外ファンダムの特定支援、観光連携拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ファンクラブなどファンダム特定化事業への支援 ■ タイアップ需要など、海外需要の窓口機能支援、販売網、販売チャネルネットワークの形成 ■ ライセンス管理支援

企画・製作から消費者接点に至るまで、企業が横断的に活動するための基盤整備が重要

特に、海外市場の窓口やライセンス管理はバリューチェーンを横断したプラットフォームを整備することが求められる

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

企業横断的な取り組みに加え、政策による支援が実効性を高める

- 産業を横断するプラットフォームの構築には、既存の産業構造や事業も踏まえ、行うことの合理性を共有し、産業全体で利益の拡大を目指すことが重要
- 構築にあたり、整理すべき事柄を特定、解決しながら、政策による支援を行うことで実効性を高めることを企図

企業の打ち手

- 統合コンテンツ窓口・権利管理PFの構築

ステークホルダー(例)	プラットフォーム上での役割
原作権利者	作品ごとの原作者・権利者・用途・利用カテゴリ等を特定
(アニメ化など)製作幹事会社	作品ごとに、二次利用可能なカテゴリ、地域などを特定
ゲーム(・グッズ)化企業等	顧客属性・販売実績など匿名化しつつフィードバック

行うことの合理性

- 海外等二次利用需要を可視化
- ライセンシー等との交渉・契約に係るコミュニケーションコストの低減
- ファンダム・需要データの、次の企画・投資判断への活用

整理すべき事柄

- 原作者・クリエイターとの折衝、オプトアウト、PF立ち上げの旗振り
- 複雑な権利の整備コスト、実務的な負担軽減
- 窓口業務、幹事会社業務等、既存企業が担う事業との整理、共存

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

国の打ち手(政策支援)

- PFの構築の支援、インセンティブ付与

既存の政策	プラットフォーム上での役割
クリエイター育成支援事業	二次利用・AI活用・二次創作の扱いに関するガイドラインを策定 PF活用を推奨、活用を前提とした制作支援
コンテンツ産業成長投資支援事業	共通PFの立ち上げ・運営の支援 コンテンツの権利情報を共通PFに登録するインセンティブ付与

行うことの合理性

- 日本発コンテンツの海外収益・ソフトパワーの実態把握、政策への活用
- 中小企業・地方発IPの海外需要把握と展開活性化
- 観光・インバウンド政策などへの応用

整理すべき事柄

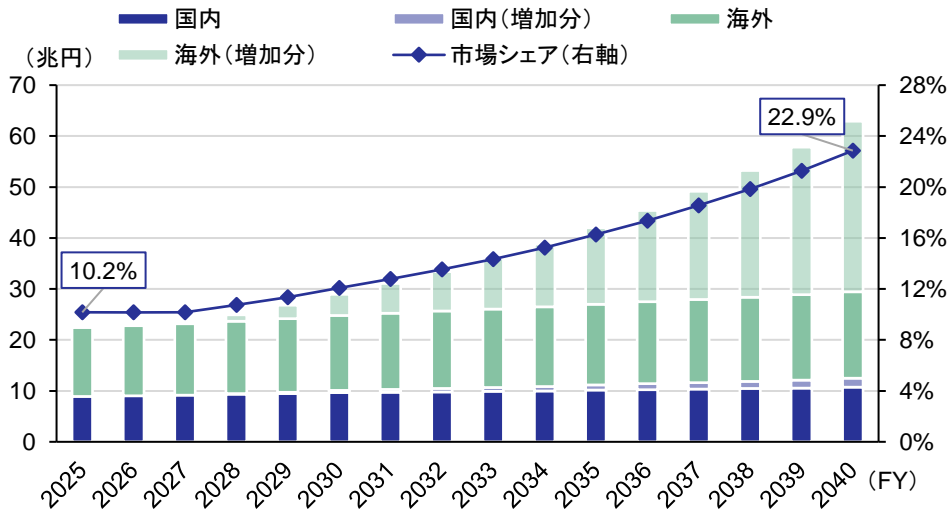
- 旗振り役と政策領域、民間領域の整理
- 立ち上げ・運営の民間委託、基準、インセンティブ設計
- 企業や既存事業との関係を整理、共存の道筋構築

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

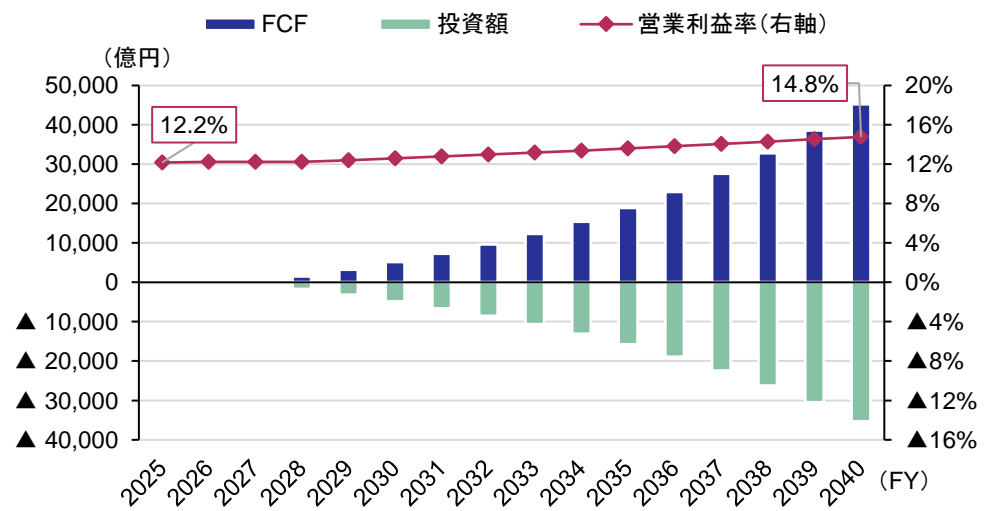
産業を横断した取り組みが国内外の収益獲得と収益性の向上に貢献

- 戦略の実行により、日本企業は国内のみならず海外市場における収益機会を獲得することを想定
- 特に、プラットフォームの構築と日本のコンテンツから得られるライセンス収益の拡大は、日本企業全社の収益性を向上させ、キャッシュ創出力を高めることを見込む

日本企業により獲得が期待される国内・海外売上高と市場シェア



戦略の実行により獲得が期待される日本企業のキャッシュ創出力



整備期間 | プラットフォームの本格的な効果発現

投資効果と算出方法

- 直接得られる収益に加え、第三者企業からのライセンス収益が拡大。地域・国ごとのライセンス需要と消費者理解が進展し、日本企業の新たなサービス構築の土壌が形成
- 国内売上高は2028年度以降、市場成長率の2倍を目安に成長。海外売上高は2040年度に20%の市場シェアを獲得すると仮定し、2028年度以降定率成長することを見込む

整備期間 | プラットフォームの本格的な効果発現

投資効果と算出方法

- プラットフォームの整備には、設立のために2026年度に40億円の投資を見込み、以降ランニングコスト20億円が発生
- 日本企業の設備投資額、研究開発費、減価償却費は売上高に応じて一定の割合で発生することを見込む
- 収益性の高いライセンス収益が拡大することで、日本企業全体の収益性が向上。2040年度の営業利益率は、リーディングカンパニーの収益性をベンチマークに設定。2028年度以降、定率で成長することを見込む

(注) 有望領域に関連する上場企業の売上高・営業利益を参照
 市場規模は年ごとであるものの、シェアの算出には各年度の売上高を使用
 (出所) みずほ銀行産業調査部作成

(注) 投資額は、設備投資+研究開発の合計であり、プラットフォームの整備に掛かる投資額も含んだ単年の数値を記載
 (出所) みずほ銀行産業調査部作成

[X\(Twitter\)公式アカウント](#) [産業調査部](#)
[「みずほ産業調査」はこちら](#) [発行レポートはこちら](#)



みずほ産業調査／80号

2026年3月31日発行

© 2026 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。
本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

編集／発行 みずほ銀行産業調査部

東京都千代田区丸の内1-3-3 ird.info@mizuho-bk.co.jp