

国内クリエイターエコノミーに関する調査結果(2024年)

経営戦略ビジネスユニット 経営戦略第1部

1. はじめに¹

インターネットの進化や SNS の普及を背景に、消費者が一個人の趣味の領域を超え、自身のスキルや情熱をクリエイターとして外部に発信・提供できる時代を迎えている。こうしたクリエイターとしての活動が経済的な価値を生み出すようになったことで、クリエイターを中心とした経済圏が拡大している。この経済圏はクリエイターエコノミーと呼ばれ、YouTube や Instagram などクリエイターがユーザー(クリエイター創作物の視聴や購入などを行う人々)と接点を有するプラットフォームだけでなく、クリエイターの活動を支えるマネジメントや事務手続き関連のサービスも含まれる。

本調査は、2022年に一般社団法人クリエイターエコノミー協会と当社が共同で実施した「国内クリエイターエコノミーに関する調査」に始まり、今回で3回目となる。これまでの調査では、日本のクリエイターエコノミー市場が1兆円超の規模を誇り、世界全体における同市場の約1割を占めていることが判明した。また今後も市場の堅調な拡大が見込まれる一方で、生成 AI などの技術的な変化や誹謗中傷への対応をはじめとする、社会的な変化を加味したクリエイターのサポートが求められていることが明らかになった。

本調査では、クリエイターエコノミーの市場規模の推計に加えて、クリエイターエコノミーにおける直近のトレンドについても考察した。具体的には、クリエイターエコノミーの実態や課題を把握するため、国内・海外のクリエイターエコノミーに関する文献調査と、クリエイターエコノミーの事業者であるカバー株式会社とアドビ株式会社の2社に対するインタビュー調査を実施した²。本稿では、その主な結果を紹介する。

2. 国内クリエイターエコノミーの分類と主なサービス

本調査では、クリエイターエコノミーに関連する企業・サービスについて、クリエイター活動を行う場としての「プラットフォーム」と、クリエイターの活動を支援する「支援サービス」の二つに大きく分類した。

さらに「プラットフォーム」は二つに区分できる。まず一つは、クリエイターの「モノ/コンテンツ/スキル提供」を担うプラットフォームで、EC や動画投稿サービス、スキルシェアなど分野ごとのプラットフォームが存在する。もう一つは、「クリエイターとの“つながり”提供」を担うプラットフォームで、クリエイターとユーザー(ファン)を結びつけることでクリエイター創作物に加えてクリエイターの創作活動自体を価値としてユーザーに提供するプラットフォームを指す。これにはクラウドファンディングやファンコミュニティサービスに加え、既存のプラットフォームの有料メン

¹ 前年調査とほぼ同じ枠組みの調査となるため、前年度レポートを引用した部分がある。

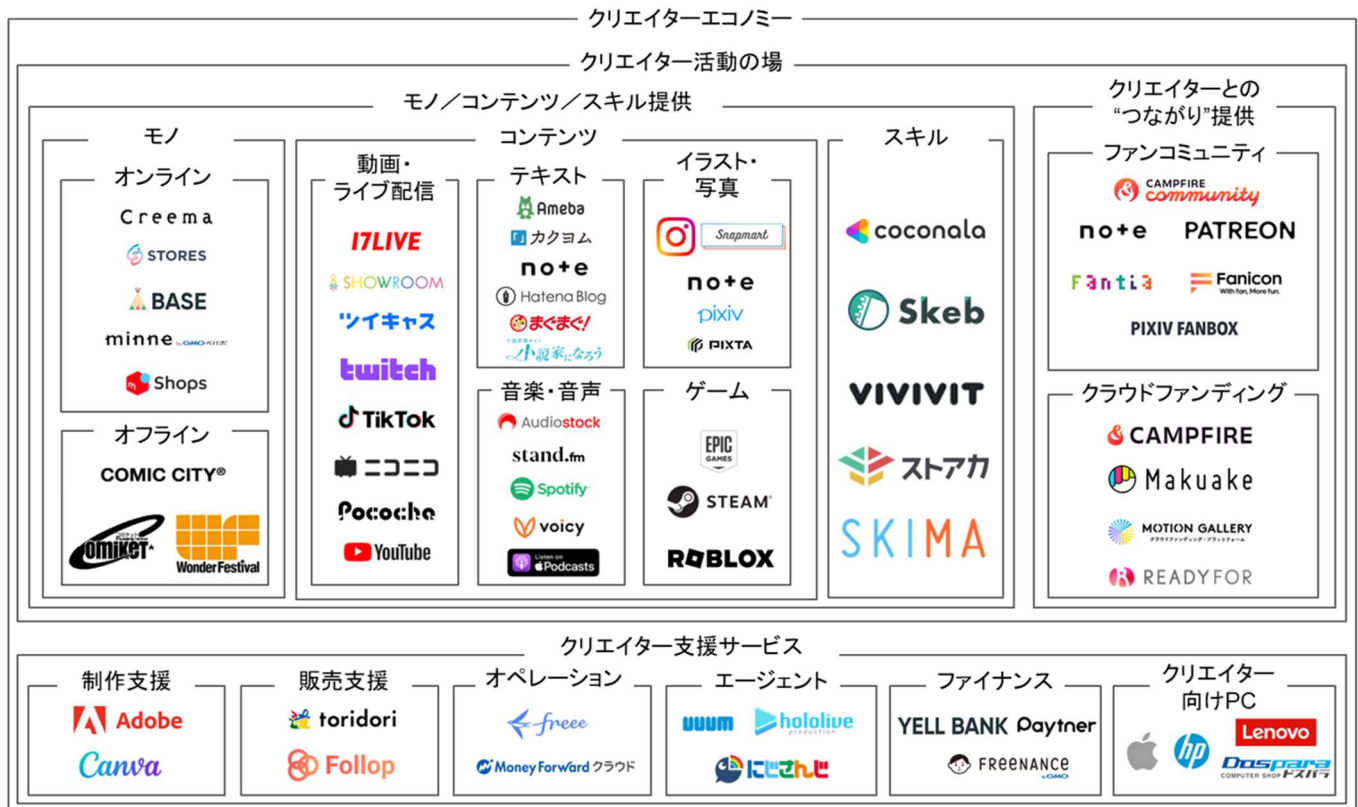
² 特に断りのない限り、以降の記述では「クリエイター」および「クリエイターエコノミー」は、「国内の」クリエイター」および「国内の」クリエイターエコノミー」を指す。

バー登録などを通じて実質的にファンコミュニティを形成している事例が該当する。なお、本調査における「プラットフォーム」は、YouTube や Instagram などのオンラインプラットフォームに限らず、オフラインの展示会・即売会も含むものとしている。

「支援サービス」とは、クリエイターがその活動をより円滑にすることを目的に提供されるサービスを指す。代表例として、クリエイターが創作活動で活用する動画編集ツール、インフルエンサーマーケティングを検討する企業とクリエイターとのマッチングを支援するサービス、確定申告などクリエイターのオペレーションをサポートするサービス、クリエイターの活動を支えるクリエイター向け PC などが挙げられる【図表 1】。

前述の分類や区分を基本としながらも、昨今はクリエイター関連事業者が既存の市場分類や枠組みを超え、幅広いサービスを提供する傾向が見られる。事業者がこれまで主軸としていたサービスに加え、既存サービスを利用するクリエイターを支援する付随的なサービスにまで事業領域を拡大させるケースもある。このようなクリエイターエコノミー関連サービスの領域拡大については、クリエイターエコノミーの成長要因の一つとして、次章にて詳しく分析する。

【図表 1】各プラットフォーム・サービスの代表的な企業・サービス例



(出所) 当社作成

3. 国内クリエイターエコノミーの市場規模

本調査では、公表資料などを用いて、クリエイターエコノミーの市場規模を(1)クリエイター活動による収入、(2)クリエイター支援サービスへの支出の二つの観点から推計した。詳しくは、以下の点を踏まえて算出した。

(1) クリエイター活動による収入

クリエイター活動によって生み出される収入の総額を算出した。ただしプラットフォームの手数料など、クリエイターの収入とされない部分も含んだ総額とした。クリエイター活動による収入はさらに以下二つに分類される。

a. 間接課金: 企業の拠出する広告費やクリエイターに対する出演料などを原資とした収入総額を指す。具体的には、成果報酬型広告やインストリーム広告、インフルエンサーのタイアップやメディア・イベント出演など、企業がマーケティング活動の一環として支出するものを指す。

b. 直接課金: ユーザーによるコンテンツ購入や課金を主な原資とした収入総額を指す。具体的には、プラットフォーム上でのモノ/グッズ販売やスキルシェアなどを指す。

(2) クリエイター支援サービスへの支出

クリエイター活動の支援を目的としたサービスに対する、クリエイターなどによる支払い総額を算出した。具体的な支出先となるサービスは、クリエイターが創作物を制作する際に活用する制作支援サービスやクリエイター向けPCだけでなく、創作物を販売するクリエイターと買い手をつなぐマッチングサービスなどの販売支援サービスも該当する。また、クリエイター活動の事務手続きなどをサポートするオペレーション支援サービスやクリエイター向けエージェントも含まれる【図表 2】。

【図表 2】国内クリエイターエコノミーの市場規模算出の考え方

クリエイターエコノミーの分類	定義	細分類
クリエイターエコノミー市場	クリエイター活動による収入*	【動画投稿関連マーケティング市場(広告/イベントなど)】 <ul style="list-style-type: none"> ■ 成果報酬型広告 ■ インストリーム広告 ■ インフルエンサー/タイアップ ■ メディア/イベント出演
	間接課金	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>企業の拠出する広告費・出演料</u>などを原資とした収入総額
	直接課金	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>ユーザーによるコンテンツ購入や課金</u>を主な原資とした収入総額 <ul style="list-style-type: none"> ● クラウドファンディングを含む
クリエイター支援サービスへの支出	<ul style="list-style-type: none"> ■ クリエイター活動の支援を目的としたサービスに対するクリエイターの支払総額 	【制作支援】 <ul style="list-style-type: none"> ■ コンテンツ編集、Webページ作成、クリエイター向けPC 【販売支援】 <ul style="list-style-type: none"> ■ マッチング、NFT 【その他】 <ul style="list-style-type: none"> ■ エージェント、オペレーション支援

*プラットフォームの手数料など、クリエイターの収入とされない部分も含めた総額

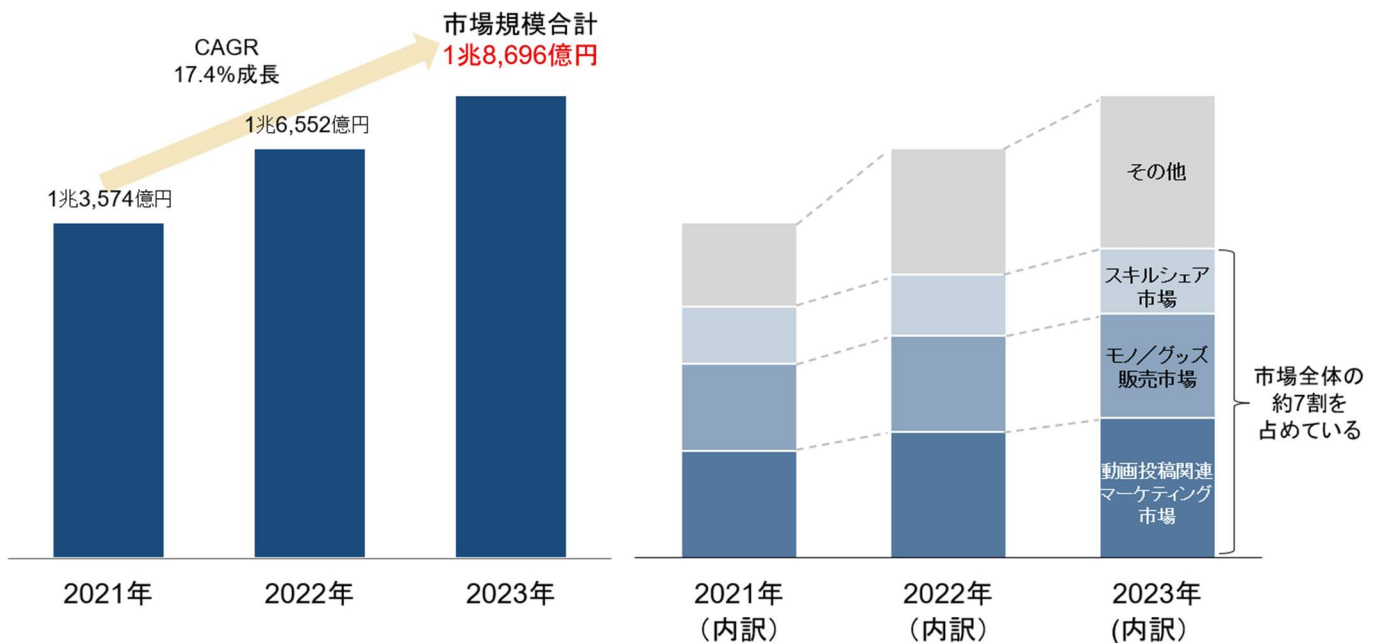
(出所) 当社作成

上記の考え方にに基づき、2023年の国内クリエイターエコノミーの市場規模は1兆8,696億円と推計された。調査を開始した2021年の市場規模は1兆3,574億円だったことから、クリエイターエコノミー市場はCAGR(年平均成長率)17.4%で成長していることとなる【図表3】。

前年調査と同様、モノ/グッズ販売や動画投稿に関連した広告などのマーケティング、スキルシェアによる寄与は依然として大きく、市場全体の約7割を占めている。

また2024年に実施された海外の調査³では、2023年における海外クリエイターエコノミーの市場規模は約1,277億ドル(1ドル=145円とすると18.5兆円)と推計されており、定義や実施年の差異には留意する必要があるものの、国内クリエイターエコノミーの市場はこの約10%に相当する。

【図表3】国内クリエイターエコノミーの市場規模推移(イメージ)



(出所) 当社作成

4. 国内クリエイターエコノミー市場の拡大要因

2022年から2023年にかけて、クリエイターエコノミーは、クリエイター(供給者)やユーザー(消費者)だけでなく、クリエイター関連のプラットフォームや支援サービス、さらには政府の政策をはじめとする外部環境などの多様な動向が、複合的に市場拡大に寄与したと考えられる。そこで、市場が拡大し続けている要因および直近の主な動向について考察する。

(1) 「推し活」を促進する仕掛け作りの進展

一つ目の要因として、消費者の間で「推し活」が普及したことに加え、クリエイターエコノミーの各プラットフォームが「推し活」を促進する仕掛け作りを進めたことで、その動きが一層加速した点が挙げられる。

³ (出所) Coherent Market Insights の世界クリエイターエコノミー市場についての調査レポート(2024年1月)

「推し活」とは、特定のクリエイターに対して消費者が熱心に「推す(応援する)活動」を指す。その活動は、「推し」の対象クリエイターに関連したグッズ・コンテンツの購入やイベントへの参加だけでなく、SNS 上での活動情報の共有や、関連創作物の制作・購買など、その内容は多岐にわたる。特に、オリジナルのコンテンツから派生して新たなコンテンツが作られる動きは「n 次創作」と呼ばれ、推し活を急速に加速させた。

推し活が普及する中、クリエイターエコノミーの各プラットフォームも、消費者がクリエイターを「推す」ことができる仕掛け作りを推進している。より一層の顧客ロイヤリティ向上を見込んだ「メンバーシップ(会員制度)」やクリエイターを直接応援できる「投げ銭」の仕組みが、これに該当する。メンバーシップや投げ銭の仕組みがプラットフォーム上で実装されることで、クリエイターは自身のファンとの接点を増やしたり、熱心なファンの獲得につなげたりすることができる。さらに、消費者にとっても自身の「推し」へのアクセスが容易となり、直接課金を行うことが可能となる。加えて、n 次創作のようにファンの中でコンテンツが創作・拡散されることで、その大元となるコンテンツを創作したクリエイターへの注目度も高まることとなる。

このように、推し活の普及とそれに伴うプラットフォーム側の仕掛け作りが好循環となり、推しを中心とした n 次創作の消費・制作が拡大したことで、クリエイターエコノミー市場の拡大につながったと考えられる。なお、近年推し活を中心とした n 次創作の輪は海外市場にも拡大している。例えば、海外の二次創作投稿サイトの登録者数⁴は昨今大幅に増加傾向にあり、その中では日本を起点とする作品に関する投稿も数多く見られる。このように日本発のコンテンツに関する n 次創作の輪が海外まで広がる事例もあれば、VTuber のように初めから海外用にローカライズされたコンテンツを中心とした n 次創作の輪が現地で広がる事例も見られる。海外展開に関する動向は次章にて分析する。

(2) クリエイターエコノミー関連サービスの領域拡大

二つ目の要因として、クリエイターエコノミー関連サービスの領域拡大が挙げられる。

クリエイターエコノミーでは、関連サービス事業者による既存サービスの利便性向上を目的とした新サービスの立ち上げや機能拡充が盛んに行われている。特に、生成 AI をはじめとする最新技術の活用や、他事業者との連携によるサービスの相乗・補完効果に基づいた付加価値の向上が進んでいる。具体的には、コンテンツ販売のプラットフォームが生成 AI を活用したテキスト補助サービスを導入し、既存サービスの利便性を向上させる事例がある。他にも、モノ/グッズ販売のプラットフォームが自社で決済機能を提供することで、サービス全体の付加価値を高める動きがある。

このような提供サービスの多様化に伴い、クリエイターや消費者にとっての利便性が向上し、クリエイター活動へのアクセスがより容易になった。その結果、クリエイター・消費者の裾野が拡大した。また、サービスを提供する事業者にとっても、クリエイターとの接点が増えたことで収入源の多様化が進み、クリエイターエコノミー市場の拡大に寄与した。

⁴英語圏を中心として世界中にファンを有するウェブサイト「Archive of Our Own」の登録者数。ファン小説、ファンイラスト、ファン動画をはじめとするファン作品を投稿できる。

(3) クリエイターのための環境整備の促進

三つ目の要因として、クリエイターが安心して活動できる環境整備の促進が挙げられる。近年、個人で活動するクリエイターが増加する中、フリーランス新法⁵や誹謗中傷への対策強化など、クリエイターが安心して創作活動に専念できる環境を整備する動きが加速している。例えば、2024年10月には商業登記規則が改正され、株式会社の登記において、一定の要件下で代表者の自宅住所を一部非公開にできるようになった。この改正により、クリエイターがステップアップの観点から法人化を図る際に個人住所が公表されるリスクが解消され、クリエイターがさらなる活躍のステージに進む際のハードルが低くなった。

また2024年6月に政府が閣議決定した、経済財政運営と改革の基本方針2024(通称:骨太の方針)⁶にも、クリエイターの育成、支援、環境整備などが盛り込まれている。このような政策の動向を背景に、さらなるクリエイター支援環境の整備が進むことが期待され、それがひいてはクリエイターエコノミーの拡大に寄与すると考えられる。

以上より、「推し活」を促進する仕掛け作りの進展やクリエイターエコノミー関連サービスの領域拡大によって、「推し活」のさらなる普及やクリエイター活動へのアクセシビリティ向上が進み、クリエイターエコノミー市場の拡大につながったと考えられる。また、個人で活動するクリエイターの増加と、活動を支える環境整備の促進が好循環を生み、今後もクリエイターエコノミーの持続的な成長が期待される。

5. 国内クリエイターエコノミーにおけるトレンド

上述の通り、国内のクリエイターエコノミーは拡大傾向にあるが、一方でクリエイターエコノミーを取り巻く環境変化による影響も見られる。ここでは直近のクリエイターエコノミーにおける主なトレンドとして、海外展開と事業者間連携の動向について、カバー株式会社とアドビ株式会社へのインタビューを踏まえて整理する。

(1) 海外展開

海外のクリエイターエコノミー市場は、2023年から2030年にかけてCAGR22.5%⁷で成長すると予測され、日本のクリエイターエコノミーにとっても海外展開は大きな商機だと考えられる。国の施策に目を向けると、2024年6月に策定された内閣府の「新たなクールジャパン戦略」⁸や、経済産業省のコンテンツ海外展開促進事業⁹など、日本のコンテンツ産業・クリエイター産業の海外展開を後押しする取り組みが強化されている。

日本のクリエイターエコノミーの海外展開における大きな特徴として、アニメや漫画など日本のコンテンツ産業が現地ですでに普及していることで、日本のクリエイターエコノミーを受け入れる土壌が整っている点が挙げられる。その上で、昨今の生成AIをはじめとする技術の進歩や物流の効率化により、日本のクリエイターエコノミーの普及における障壁となっていた言語や流通の壁を越えられるようになった。その結果、日本のクリエイターコンテ

⁵ 個人で働くフリーランスの労働環境を保護することを目的とする法律。2023年4月に法案が可決し、2024年11月より施行。

⁶ 内閣府に設置された経済財政諮問会議で毎年6月頃に策定される、政権の重要課題や翌年度予算編成の方向性を示す方針。

⁷ (出所) Coherent Market Insights の調査レポート(2024年1月)

⁸ 内閣府知的財産戦略本部が発表した「知的財産推進計画2024」の重点施策の一つとして組み込まれた「新たなクールジャパン戦略」を指し、コンテンツ産業を基幹産業と位置付けた上で、産業の成長、国際競争力の強化、海外展開の推進の方針について言及されている。

⁹ 経済産業省商務情報政策局による、日本のコンテンツ産業が抱える課題の解決や海外展開などの取り組み支援を目的とした事業。

ンツに対する海外のファン層が形成されるようになった。

上述した特徴や趨勢から、昨今の日本のクリエイターエコノミーの海外展開では、すでに一定のファン層が存在する地域への供給を軸とした事業展開が特徴とされる。例えば、メルカリはこれまで他社が運営する越境電子商取引モールを通じて 120 カ国以上での越境販売に対応していたが、2024 年 8 月に台湾でフリマ商品の直接販売専用サイトを立ち上げた。台湾ではすでに日本のクリエイター創作物に対する一定のファン層が存在しているものの、現地からの日本発の公式グッズなどへのアクセスが難しい側面もあった。そこで二次流通を含めた日本発のクリエイター創作物への需要が高まっており、上述の新サービスはそのニーズに応えるものであった。また BASE は、「越境 EC に興味はあるものの、海外へ商品を販売する際の業務負担を背景に本格的な販売に踏み切るのが難しい」というクリエイターの声に対して、「海外販売代行 App」の提供を 2024 年 1 月から開始した。これは海外からの注文受付後の業務を国内代行事業者に委託できるサービスで、海外展開を考えるクリエイターに対し、業務負担を最小限に国境を越えた EC 販売を後押しする仕組みである。

また前述のようなモノ・グッズ販売に限らず、コンテンツ配信分野でも、VTuber を中心に欧米やアジアへのコンテンツ展開が進んでいる。VTuber 事務所「ホロライブプロダクション」を運営するカバーは、英語圏とインドネシアで VTuber グループを展開し、グローバルでのコンテンツ展開を推し進めている。VTuber はアニメ風アバターを使用した配信を行うという特性上、アニメ文化との親和性が高く、アニメ文化が浸透している地域ではすでに一定のファン層が形成されている点が特徴とされる。一部のアニメファンが、面白いと思った配信コンテンツの短いクリップ（動画本編の一部をハイライトをとって切り取った動画）に翻訳をつけ、UGC (User Generated Contents)¹⁰ として拡散したことが、初期のファン層構築のきっかけとして挙げられる。カバーはすでに一定のファン層が構築されている海外地域を中心に、日本ベースのコンテンツ輸出ではなく、VTuber タレントの現地採用や地域に合わせた言語による配信など、コンテンツの現地化に注力している。

クリエイターエコノミーの海外展開が進められる一方で、課題も浮き彫りになってきている。カバーは、海外ファンのニーズに対して公式側からコンテンツやグッズ、関連イベントなどを供給できるかという点を課題として挙げる。「公式グッズが行き届いていない」「現地イベントを増やしてほしい」というリクエストが海外から多く寄せられる一方、その対応が追い付いていない状況だと担当者は語る。初期のファン層を形成するきっかけにもなった UGC (User Generated Contents) の拡散力もあり、海外ファンが自立的にファンミーティングや n 次創作のグッズ販売を行うことで海外市場は引き続き活況ではあるものの、今後はより公式サイドからの提供機会を増やしていくことが重要となる。

上記に加えて、現地タレントのサポートは、各国の法規制やサポート内容のニーズが異なるため、日本国内におけるサポート以上に難易度が高い。カバーは 365 日 24 時間体制のリスク管理体制を構築している一方で、日本に本社を置く企業として、現地の VTuber タレントや取引をいかに管理・サポートできるかが今後の課題と語るものの、2024 年 7 月には北米拠点の営業も開始し、着々と海外展開を進めている。

海外展開を成功させるには、対象となる市場を見極めた上で、現地に受け入れやすいコンテンツ・サービスと

¹⁰ UGC (User Generated Contents) とは、SNS や動画共有プラットフォームなどのサービスにおいて発信される、従来のユーザー層が独自に生成したコンテンツを指す。

できるかが重要である。しかし、クリエイターエコノミーはトレンドの移り変わりが早い業界であるため、判断材料となるマーケットリサーチなどの情報収集が不十分であり、継続的に最新の情報が得にくい。実際に日本国内においても統計データが少ないのが現状である。今後、クリエイターエコノミーの海外展開を加速するためにも、海外市場の概況や消費者動向をいかに把握できるかがカギとなる。そのためにも、展開先の海外市場における関連情報が十分に提供される仕組みが求められる。

(2) 事業者間連携

クリエイターエコノミー市場の成長に伴い、関連企業が他企業と連携して事業拡大を目指す動きが活発化している。その目的や効果は多岐にわたるものの、主に a. 既存サービスの付加価値向上、b. 既存プラットフォームへの送客、c. 新たなコミュニティの共創などが狙いとして挙げられる。

a. 既存サービスの付加価値向上

プラットフォームと支援事業者の連携において、プラットフォームの目的はサービスの利便性向上といった、付加価値を高めることにある。例えば、2023年11月にメディアプラットフォームの note はアドビと連携し、デザインツール「Adobe Express」で記事の見出し画像を作る機能をリリースした。

b. 既存プラットフォームへの送客

プラットフォーム同士が連携した場合、相互のサービスに消費者を送客することが可能となる。オンラインマーケットプレイスである BASE と YouTube ショッピングが 2024 年 5 月に連携したことで、BASE 内のショップオーナーは YouTube 動画・チャンネルへの商品掲載が可能になった。また、大日本印刷は 2024 年 6 月、自社サービス「イメージアーカイブ・ラボ」(アート作品の利用許諾サービス)を活用した作品に対し、「カラーミーショップ byGMO ペパボ」での販売を可能とした。この提携により、イメージアーカイブ・ラボにてライセンス購入したアート画像を活用した創作物を、「カラーミーショップ byGMO ペパボ」の EC プラットフォーム上で販売できるようになり、クリエイターにとっては販路が広がる形となった。このケースでは、大日本印刷はプラットフォームではないものの、「カラーミーショップ byGMO ペパボ」という「クリエイター活動の場」を持つ事業者との連携によって、サービス利用者の拡大が期待できる。

c. 新たなコミュニティの共創

新たなコミュニティの共創の例として、2023 年 10 月に発表された LINE ヤフーとアドビとの協業が挙げられる。アドビはこれまでプロクリエイター層を主要なターゲットとしていたが、「ノンプロ層」の拡大に伴い、LINE ヤフーとの協業によってターゲット層のさらなる拡大を目指している。ノンプロ層についてアドビ担当者は、趣味・副業の範囲で創作活動を楽しむ層を指し、「昨今増加傾向にある」と指摘する。この協業の狙いの一つが、新たなコミュニティの共創である。アドビは LINE ヤフーとの協業により「アドビユーザーが持つ強みやスキルを LINE ヤフーのユーザーが活用する」という状況を起こしていきたいと考えており、両サービスの会員間で受注・発注などのインタラクティブな交流を促進することで、新たなビジネス機会の創出を模索している。

ここまで述べてきた連携や協業を進める上では、「連携時に起きる技術的な問題の解決に加え、連携提案の初期段階からパートナー先と具体的な世界観を共有することが重要である」とアドビ担当者は指摘する。クリエイターエコノミーにおいては、コンテンツやプレイヤーの幅広さや、生成 AI など技術革新の便益を受けやすいという特徴に起因して、連携・協業内容の抽象度が高くなりやすい。そのため、初期段階から具体的なユースケースや共有可能な目標、双方のメリットをイメージさせるものが提示できるかが重要となる。アドビは、今後も事業者間連携を推進し、それによって拡大したターゲット層に対するサービスの拡充を進めていく方針を示している。

今後も事業者間の連携が促進されることで、各サービスの利便性向上やサービス間のシームレスな体験設計につながり、ひいてはクリエイターにとって創作活動を行う環境のより一層の整備が期待される。このような動きは、今後の当該市場のより一層の拡大につながると考えられる。

6. おわりに

本調査では、2023 年の調査結果を基に、2024 年にかけての国内クリエイターエコノミーの変化やその実態について考察した。クリエイターエコノミーは、消費者間における「推し活」の普及や n 次創作の広がりに加え、クリエイターの創作活動を支えるサービスの利便性向上や環境整備の促進を背景に成長を続けていることが明らかになった。2023 年のクリエイターエコノミーの市場規模は 1 兆 8,696 億円と推計され、これまでの成長ペースで拡大すると、2024 年には 2 兆円を超える大規模な市場となることが予測される。

また直近のクリエイターエコノミーにおける海外展開や事業者間連携の動向を踏まえると、新たな地域や業界内外における関連事業者との結びつきの強化が見込まれ、一層の成長が期待される。その中で生成 AI などの技術的な変化だけでなく、諸外国における規制などより複雑な社会的変化がクリエイターエコノミーに影響を及ぼす可能性が高まると予想される。今後のクリエイターエコノミーのさらなる発展に向けて、クリエイターが安心して創作活動に取り組むことができるような環境整備・サポートや事業者の事業拡大に資する情報提供をはじめ、官民間問わず幅広く包括的なサポート・情報提供が必要となるだろう。

— ご利用に際して —

- 本資料は、執筆時点で信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。