

2022年10月17日

## コンサルティングレポート

## 国内クリエイターエコノミーに関する調査結果

経営コンサルティングビジネスユニット 経営コンサルティング第1部

## 1. はじめに

子どものなりたい職業ランキングに YouTuber がランクインするなど、昨今、“クリエイター”に注目が集まっている。YouTube のような動画投稿サービス以外にも、文章や写真、イラストなどを発信するプラットフォームを通じて、多数のクリエイターが活躍している。近年では、デジタルコンテンツの提供に留まらず、自分自身で制作したグッズやスキルの販売など、クリエイターの活躍の場が大きく広がりつつある。また、クリエイターの活動のマネジメントや事務手続きをサポートするサービスなど、クリエイターの活動をさまざまな観点で支援するサービスも登場している。クリエイターを中心としたこれらの経済圏は“クリエイターエコノミー”と呼ばれ、2021年にはクリエイターエコノミーの普及・促進とその活性化に向け、一般社団法人クリエイターエコノミー協会が設立された。

このように、幅広いジャンルのプラットフォームやサービスがクリエイターエコノミーの発展を支えてきた一方で、その実態は、これまで必ずしも明確になっていなかった。そこで、一般社団法人クリエイターエコノミー協会と当社は共同で、「国内クリエイターエコノミーに関する調査」を2022年4月から9月にかけて実施した。

本稿では、その主な結果を紹介するとともに、今後の国内クリエイターエコノミーの方向性について考察する。なお、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。

本調査では、クリエイター、ユーザー(クリエイターの創作物の視聴や購入等を行う方)およびプラットフォーム企業等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、クリエイターに対するアンケート・インタビュー調査、ユーザーに対するアンケート調査および関連企業・団体に対するインタビュー調査の4つを実施した【図表1】。

【図表 1】調査実施概要

実施事項	概要	実施事項	概要
クリエイターアンケート	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 調査対象者・サンプル数                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● クリエイターとして活動している方1,557名</li> </ul> </li> <li>■ 調査実施期間                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2022年7月4日～8月16日</li> </ul> </li> <li>■ 対象者リクルート方法                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 以下の企業を通じ、当該企業のサービスを活用しているクリエイターに回答を依頼(50音順)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uuum株式会社、株式会社CAMPFIRE、株式会社ココナラ、株式会社集英社(集英社ゲームクリエイターズCAMP)、note株式会社、ピクシブ株式会社、BASE株式会社、株式会社Voicy</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	ユーザーアンケート	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 調査対象者・サンプル数                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● スクリーニング調査:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 一般消費者(条件なし)1,200名</li> </ul> </li> <li>● 本調査                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- クリエイター活動プラットフォームを1つ以上認知している方600名</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>■ 調査実施期間                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2022年7月11日～7月17日</li> </ul> </li> <li>■ 対象者リクルート方法                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 民間調査会社のパネルよりリクルート</li> </ul> </li> </ul>
クリエイターインタビュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 調査対象者・サンプル数                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● クリエイターとして活動している方7名</li> </ul> </li> <li>■ 調査実施期間                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2022年8月25日～9月8日</li> </ul> </li> <li>■ 対象者リクルート方法                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● アンケートのリクルートに協力いただいた企業を通じ、アンケート同様に回答を依頼</li> </ul> </li> </ul>	関係企業・団体インタビュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 調査対象企業・団体(50音順)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● カバー株式会社</li> <li>● 株式会社CAMPFIRE</li> <li>● 一般社団法人ジャパン・コンテンツ・ブロックチェーン・イニシアティブ</li> <li>● SHOWROOM株式会社</li> <li>● ピクシブ株式会社</li> <li>● 株式会社Voicy</li> </ul> </li> <li>■ 調査実施期間                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2022年8月3日～8月17日</li> </ul> </li> </ul>

(出所) 当社作成

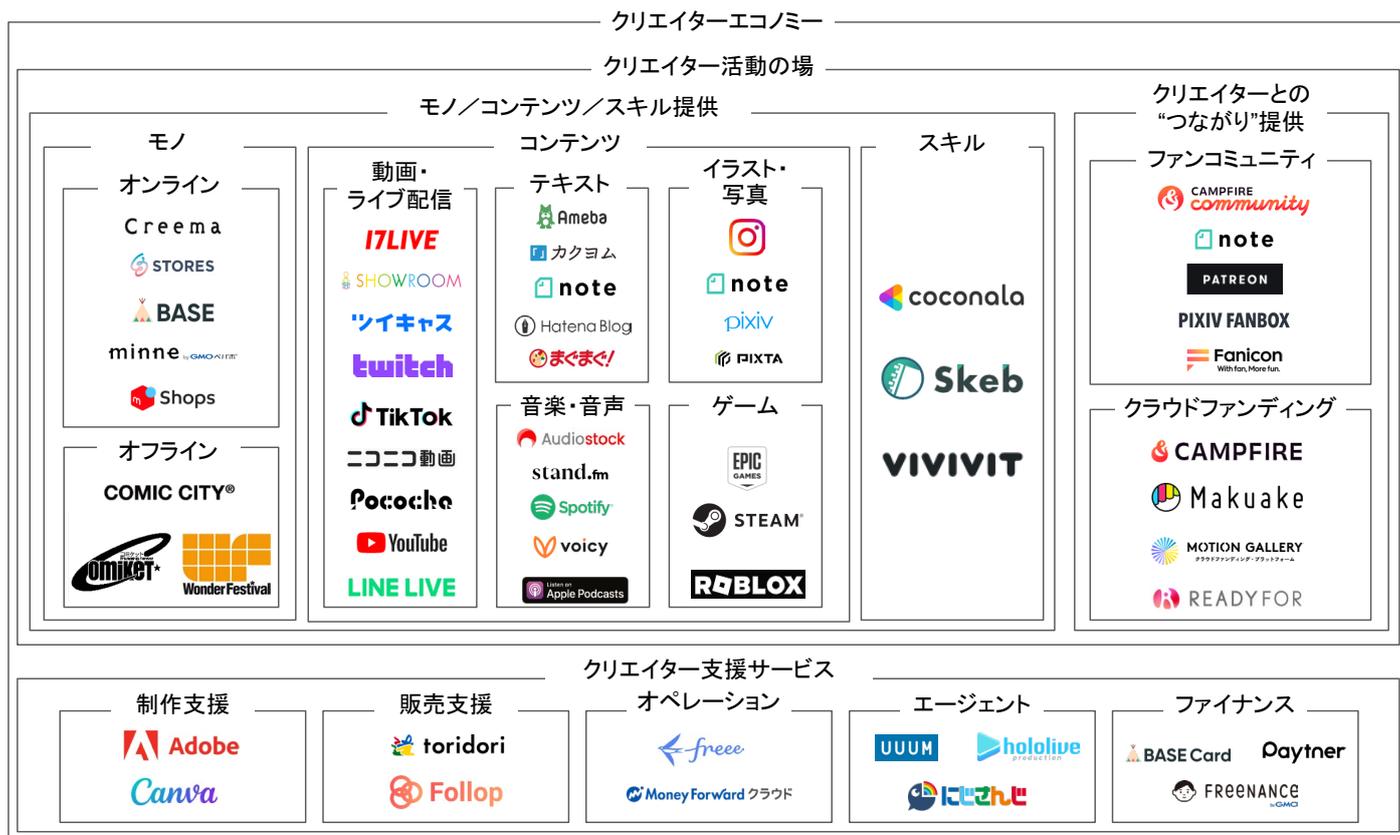
## 2. 国内クリエイターエコノミーの分類

本調査では、クリエイターエコノミーに関連する企業・サービスを、クリエイター活動の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各種サービスに大きく分類した上で、それらを更に細分化して整理した。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た。

プラットフォームは大きく 2 つに区分される。一方は、クリエイターがモノ/コンテンツ/スキルなどをユーザーに提供することにより対価を得るものであり、グッズ販売などの EC や動画投稿サービス、スキルシェアなどが該当する。もう一方は、クリエイターとユーザー(ファン)を結び付け、クリエイター活動のプロセス自体を価値としてユーザーに提供するものである。代表的なサービスとしては、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があるが、既存のプラットフォームの有料メンバー登録などで実質的にファンコミュニティを構築しているケースも存在する。

これらのクリエイター活動を側面から支えるサービスも次々と登場している。インフルエンサーマーケティングの実施に当たり、クリエイターと企業のマッチングを支援するサービスや、確定申告をはじめとした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、クリエイターのマネジメントを行うエージェントなどが代表例である【図表 2】。

【図表 2】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

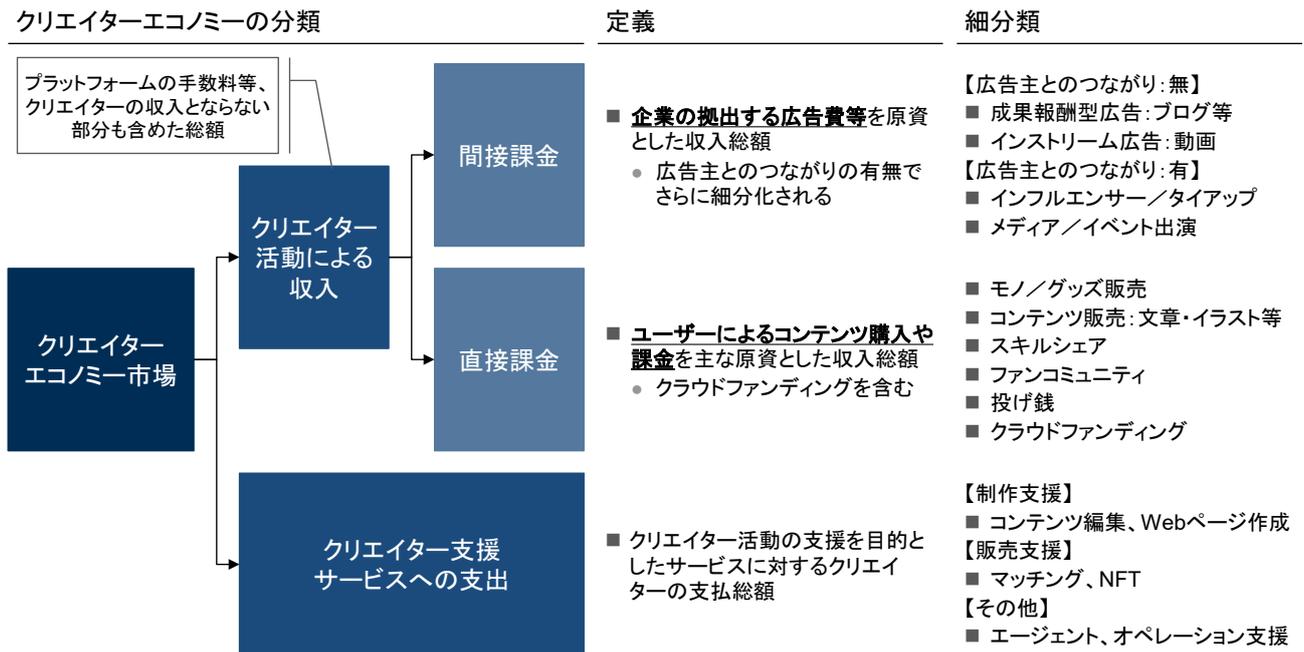
### 3. 国内クリエイターエコノミーの市場規模と拡大要因

本調査では、公表資料等を用いて、クリエイターエコノミーの市場規模を推計した。その結果、国内クリエイターエコノミーの市場規模は1兆3,574億円と推計された【図表3】。なかでも、モノ/グッズの販売や動画投稿に関連した広告、スキルシェアの寄与が大きく、それぞれ2,000~3,000億円程度を占める。

なお、2021年に実施された海外の調査<sup>1</sup>では、海外クリエイターエコノミーの市場規模は1,042億ドル(1ドル=145円とすると15.1兆円)と推計されており、定義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はこの約1割に相当する。

<sup>1</sup> (出所) NeoReach Social Intelligence API と Influencer Marketing Hub の共同調査 (2021年5月)

【図表 3】クリエイターエコノミーの市場規模算出の考え方



(出所) 当社作成

クリエイターエコノミーは、クリエイター(供給者)、ユーザー(消費者)、プラットフォーム・支援サービスのそれぞれの動向が複合的に寄与し、コロナ禍がその流れを加速させたことで、ここ数年で急速な市場拡大を遂げてきたものと考えられる。その要因について考察する【図表 4】。

### (1) 多様なプラットフォーム・収益化手法の登場

1 つ目の要因として、多様なプラットフォームや収益化手法の登場により、クリエイター個々のスキルや志向に沿った活動が行いやすくなったことが挙げられる。

従来のクリエイターエコノミーは、コンテンツに紐づいた広告で収益化を行うケースが多く、幅広いユーザーの関心を集めるコンテンツを作成できることが、クリエイターとして活躍する必要条件であった。ところが、現在のクリエイターエコノミーは、広告で収益化を行う以外にも、限定的な範囲のユーザーを対象として、モノやコンテンツ、スキルを直接販売したり、ファンコミュニティを構築してサポートを得たりするプラットフォームが登場したことにより、必ずしも幅広いユーザーの関心を集める必要がなくなってきた。

これにより、従来から活動しているクリエイターの活動機会が更に拡大するとともに、新たなクリエイターの流入も促進されているものと考えられる。

### (2) 働き方の選択肢の拡大

2 つ目の要因として、副業をはじめとした働き方の選択肢の拡大が挙げられる。

2018 年、厚生労働省から「副業・兼業の促進に関するガイドライン」が作成、公表された。働き方改革の一環として、副業・兼業をはじめとした多様な働き方が政府によって推進されており、各企業も社内制度の整備などを進めている。このような流れを受け、労働者の副業・兼業に対する関心が高まった結果、クリエイター活動に取り組む層が増加してきたと考えられる。

加えて、新型コロナウイルスの感染拡大がこの流れを加速させた。リモートワークの導入など、コロナ禍を境に

働き方は大きく変化し、また、コロナ禍で経済活動が停滞したことによる収入減少等の要因も相まって、個人の副業に対する意識が更に高まった。それに比例する形で、副業としてのクリエイター活動への関心が寄せられるようになったと考えられる。

### (3) 新型コロナウイルスの感染拡大に端を発した可処分時間の増加

3つ目の要因として、新型コロナウイルスの感染拡大に端を発した可処分時間の増加が挙げられる。

コロナ禍の感染予防対策として、外出を控えて在宅で過ごす時間が増加した結果、これまで外出や移動に充てていた時間が新たな可処分時間となり、在宅で手軽に楽しめる動画視聴等の娯楽への需要が高まった。その結果、新型コロナウイルス感染拡大以前と比較して、コンテンツ消費量が大幅に増加したと考えられる。また、可処分時間をモノやコンテンツの創作に充てるケースもあり、クリエイター活動を開始する契機にもなったとみられる。

### (4) その他の要因

上記以外では、技術的な要因として、コンテンツ編集技術の向上等により、個人でも質の高いコンテンツの制作・発信が容易になったことや、社会的な要因として、好きなクリエイターなどを応援する“推し活”やインフルエンサーマーケティングが普及したことなどが考えられる。“推し活”については、SNS やライブ配信が普及したことで、以前にくらべて“推し”の対象とファンとの距離が近くなった結果、“推し”の対象を見出しやすい環境となっており、これが“推し活”の拡大につながっていると考えられる。

【図表 4】クリエイターエコノミーの拡大要因

要因	コロナ禍関連	概要	主なコメント(企業・クリエイターインタビューより)
供給者	質の高いコンテンツ制作	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットの発展や一般機器の性能向上により、質の高いコンテンツの制作が可能に</li> <li>カメラの性能向上、コンテンツ編集ツールの登場等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットの発展に伴い、これまで個人サイトに創作物を掲載するしかなかったものをプラットフォームで掲載する等、クリエイター活動の幅が広がった(企業インタビュー)</li> </ul>
	副業志向の高まり	<ul style="list-style-type: none"> <li>副業や新たな収入源の確保に対する意識の高まり</li> <li>特にコロナ禍を契機に副業意識がさらに向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍をきっかけに個人で事業に挑戦する人が増加しており、その第一歩として、クラウドファンディングを活用する例も見られる(企業インタビュー)</li> </ul>
消費者	コンテンツ消費量の増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>オンライン化の進展による、コンテンツ消費量の増加</li> <li>特にコロナ禍により「お家時間」が長引き、オンラインのコンテンツの消費量は一層増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍によって「お家時間」が増えたことで、可処分時間も増加し、コンテンツ消費市場が拡大した(企業インタビュー)</li> </ul>
	“推し”への課金	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者個人がクリエイター・コンテンツへの直接的な課金により、自分好みのものが選択できるように</li> <li>投げ銭、ファンコミュニティ等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従来の収入モデルとは異なり、直接課金モデルでは視聴者が好む、より日常的な「自分」をコンテンツとして配信している(クリエイターインタビュー)</li> </ul>
プラットフォーム・支援サービス	C2Cサービスの普及	<ul style="list-style-type: none"> <li>供給者と消費者を直接つなげるC2Cサービスが普及し、クリエイターの活動機会が拡大</li> <li>マーケットプレイス等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>これまで創作物の対面販売を中心に行ってきたが、コロナ禍の影響もあり、オンラインショップへ活動の軸足を移し、活動を拡大させた(クリエイターインタビュー)</li> </ul>
	インフルエンサーマーケティングの普及	<ul style="list-style-type: none"> <li>インフルエンサーマーケティングはじめ、法人がクリエイターエコノミーに対して資金投入する動きが拡大</li> <li>クリエイターとのタイアップ、イベント出演等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一定程度の動画登録者数があると、企業案件の問い合わせはかなり多い。自身も今後、動画系クリエイターの枠を超え、イベント出演等の活動を拡大する(クリエイターインタビュー)</li> </ul>

(出所)クリエイターインタビューおよび関係企業・団体インタビュー結果を基に当社作成

クリエイターエコノミーの拡大は、日本に限ったものではなく、海外でも拡大が続いている。クリエイターエコノミー関連のベンチャー企業への投資額も10億ドルに迫る勢い<sup>2</sup>となっており、多様なプレーヤーの参画が進んでいる。

国内と海外のクリエイターエコノミーの拡大要因を比較すると、海外は、①個人の有料利用率および②インフルエンサーマーケティングの普及度の2点において、国内より先行している。規制や文化の相違もあるため一概には言えないものの、ユーザーや広告主となる企業に対して、各サービス・プラットフォームの特性や、クリエイターが自らの“人となり”を適切に伝えていくことは、クリエイターエコノミーの更なる成長につながるものと考えられる【図表5】。

【図表5】海外のクリエイターエコノミーの拡大要因

要因	概要	各要因に対する日本の現状
1 参入障壁の低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コンテンツ作成ツール(ローコードツール等)の充実</li> <li>■ 一般向け機器の性能向上(例:モバイルカメラの性能向上)</li> <li>■ マネタイズ方法の多様化(例:投げ銭の出現・多様なマーケットプレイスの拡充)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コンテンツ作成ツールの普及が加速し、アンケート結果における今後の利用意向も高水準</li> <li>■ プラットフォームの多様化とそれに伴うマネタイズ方法の多様化を受け、新規クリエイターの活動開始ハードルは低下していると言える</li> </ul>
2 コンテンツ消費量の増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高速インターネット回線/ネットワークの普及により、オンラインコンテンツの消費が容易に</li> <li>■ 新型コロナウイルス流行の影響により、オンライン消費量が増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 世界と同様、コンテンツの消費量は増加している</li> <li>■ <b>コンテンツの有料利用に成長余地あり</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● コンテンツ有料利用率は、世界と比べて依然低水準(一つも有料利用をしていない人の割合:世界23%、日本46%)</li> </ul> </li> </ul>
3 コンテンツの多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ クリエイター/フォロワーと交流が図れるコミュニティの活発化</li> <li>■ クリエイターの作品に加えてクリエイター自身に着目したサービスの普及(例:プロセスエコノミーの出現)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外と同様にファンコミュニティの普及が促進</li> <li>■ 新たに“推し”の文化が発達し、クリエイター個人に着目する機会が増加</li> </ul>
4 既存市場との結びつき強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インフルエンサーマーケティングをはじめ、法人によるクリエイター領域への資金投入の増加</li> <li>■ クリエイターとブランドの連動キャンペーン等によるムーブメント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>クリエイターエコノミーの影響力に対する認知の普及が道半ば</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 海外ではインフルエンサーマーケティングがクリエイターの主な収入源である一方、未だ発展途上</li> </ul> </li> <li>■ <b>企業とクリエイターとのタイアップが海外に比べて小規模</b></li> </ul>

(出所) 公表資料を基に当社作成

#### 4. コンテンツベースからクリエイターベースへの変化

上述の通り、国内・海外のクリエイターエコノミーは拡大基調にあるが、質的な変化も見られるようになってきている。これまでのクリエイターエコノミーを「コンテンツベース」とすると、現在、そしてこれからは「クリエイターベース」といえる。すなわち、「コンテンツベース」のクリエイターエコノミーでは、モノやコンテンツの創作が対価を得る前提となっていたが、「クリエイターベース」のクリエイターエコノミーでは、クリエイターの活動自体がユーザーを引き付け、上述した“推し活”のように、クリエイターとユーザーの距離を縮めることで、モノやコンテンツの「対価」ではなく個人への「サポート」として収入を得られるような状況である。

背景として、多様な活動の場(プラットフォーム)の登場によって、異なる形態のコンテンツ(動画、文章、イラスト等)を最適なプラットフォームを通じて表現できるようになったことが挙げられる。限定された形態のコンテンツではなく、複数形態のコンテンツを創作、表現することで、クリエイターとユーザーのタッチポイントが増加するとともに、クリエイター自身を深く知ってもらうことにもつながり、ユーザーのファン化を促したと考えられる。例えば、これまでのオンラインでの活動をきっかけに、書籍の販売やブランドの立ち上げ等、クリエイターが活動の幅を広げながら、自身のファン

<sup>2</sup> Crunchbase.com のデータベースを基に当社作成

を増やすケースが見られる。加えて、ファンが複数のプラットフォーム間を往来することで、それぞれのプラットフォームで提供されるコンテンツ等の消費量の拡大、ひいては収益の拡大につながった。更に、クリエイター個人をサポートするためのファンコミュニティのようなサービスが続々と登場し、個人を知ってもらうこと自体を収益に直接的につなげることが可能となっている【図表 6】。

【図表 6】 クリエイター活動の変化

主な動向	概要	主なコメント(企業・クリエイターインタビューより)
1 活動の場の多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 特定のプラットフォーム・サービスにおける活動から、他プラットフォーム・サービスへ、マルチに活動を拡大</li> <li>■ さらに、企業とのタイアップやブランド立ち上げ等、自身の影響力に起因した、プラットフォーム・サービス外の活動も展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 動画クリエイターの枠を超えて、イベントの出演等、タレントとしての活動を拡大予定(動画系クリエイターインタビュー)</li> <li>■ オンライン・オフラインで創作物を販売するが、その宣伝等にSNSを活用することで注目を浴び、お客さんが増えた(物販系クリエイターインタビュー)</li> </ul>
2 収入源の多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ プラットフォーム・サービスを通じた広告収入に加えて、モノ・コンテンツの販売や投げ銭等、クリエイター個人が消費者から直接対価を受け取るモデルにより、多様な収入源を確保</li> <li>■ 加えて、活動の場の多様化により、インフルエンサーマーケティングはじめ、プラットフォーム・サービスを経由しない収入モデルもあり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広告収入モデルから、利用者からの直接課金モデルへ切り替えた。自分のことを好きな人から対価をいただき、それに応えられるようにしている(文章系クリエイターインタビュー)</li> <li>■ 動画投稿を通じて知名度を上げ、それを生かした本業事業の拡大や、オリジナルグッズの販売等を行っていきたい(動画系クリエイター)</li> </ul>
3 クリエイターに対するファン化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 活動の場の多様化により、特定のプラットフォーム上の「コンテンツ」ではなく、プラットフォーム横断的なクリエイター「個人」に対する消費者のコミットメントの向上、すなわちファン化が促進</li> <li>■ ファン自身も直接クリエイターに課金するモデルにより、一層のファンコミュニティ化が進展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 動画の再生回数が伸びるからと言ってクリエイター自身にファンが付かない状態が続いても意味がない。どれだけファンを集められるかが重要(動画系クリエイターインタビュー)</li> <li>■ クリエイター個人がいかに自らをコンテンツ化し、ファンを増やし、芸能等の分野へつなげられるかを重要視している(企業インタビュー)</li> </ul>

(出所)クリエイターインタビューおよび関係企業・団体インタビュー結果を基に当社作成

このような状況下では、特定のコンテンツのみに活動を限定する必要性は低く、目的や収益化手段に応じたプラットフォーム間のクロスユースが行われることとなる。実際、多くのファンを抱えるクリエイターにインタビューを実施したところ、ブログの執筆からクリエイター活動を開始したものの、現在では複数の SNS やプラットフォームを活用することでファンとのつながりを深めるとともに、有料会員向けのサービス提供による収入も得ていた。多様な活動の場を組み合わせることで、クリエイターとしての魅力がより一層発信され、それが収益やモチベーションにつながり、更に積極的に活動するという好循環が見られた。

将来的には、NFT の活用<sup>3</sup>による異なるプラットフォーム間でのコンテンツ共有など、クリエイター活動の場は更に多様化・複雑化していくと考えられる。また、コンテンツそれ自体にも増して、コンテンツを発信するクリエイター自身のスキルや魅力が重要となる流れは、今後もより強くなると考えられる。

<sup>3</sup> NFT とは、Non-Fungible Token の略称であり、NFT を用いることで、デジタルコンテンツを一意なものとして取り扱うことが可能になる。複数のプラットフォームで共通の NFT を発行し、それらのプラットフォーム内のコンテンツ（キャラクターイラストなど）と NFT を紐づけ、別のプラットフォームにコンテンツを持ち運ぶといったことも想定される。

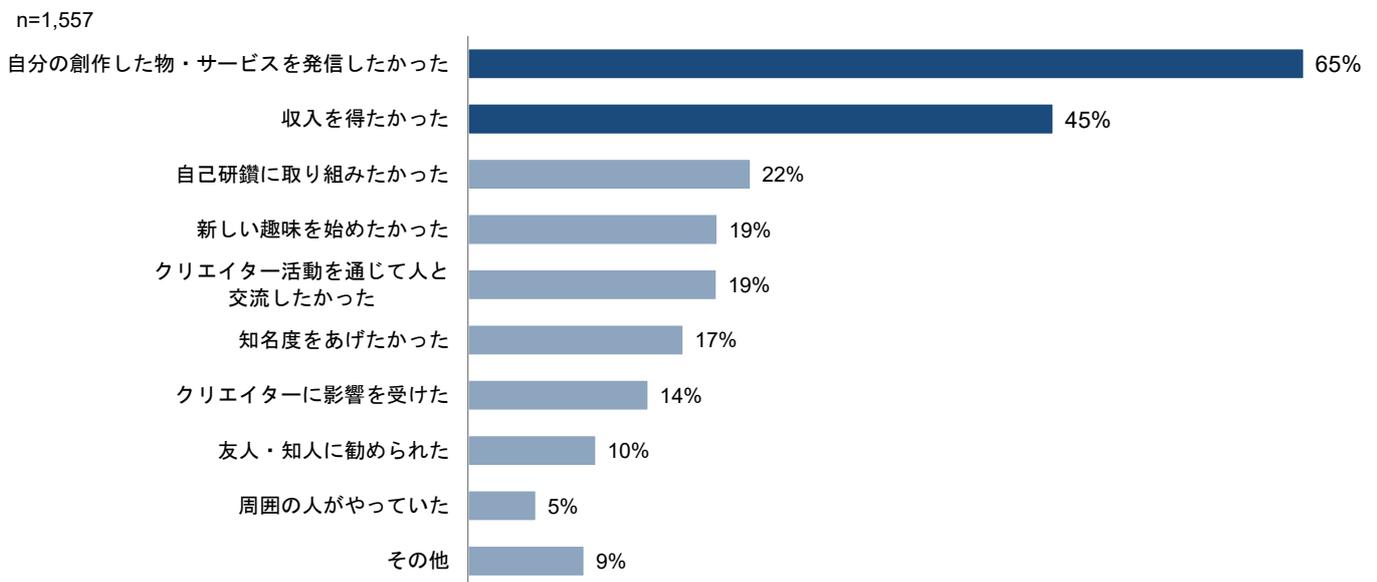
## 5. 国内クリエイターの実態

クリエイターアンケートおよびユーザーアンケートの結果を中心に、国内のクリエイターの規模や収入、活動に際して抱える課題について考察する。

### (1) クリエイター活動のきっかけ

クリエイター活動のきっかけは「自分の創作した物・サービスを発信したかった」が65%と最も多かった。収入を目的としているケースも半数弱あるものの、必ずしも収入を目的とせず、自身の趣味や特技の延長で活動を開始し、結果的に収益につながっているクリエイターも相応に存在すると考えられる【図表7】。

【図表7】 クリエイター活動を開始したきっかけ(複数回答)



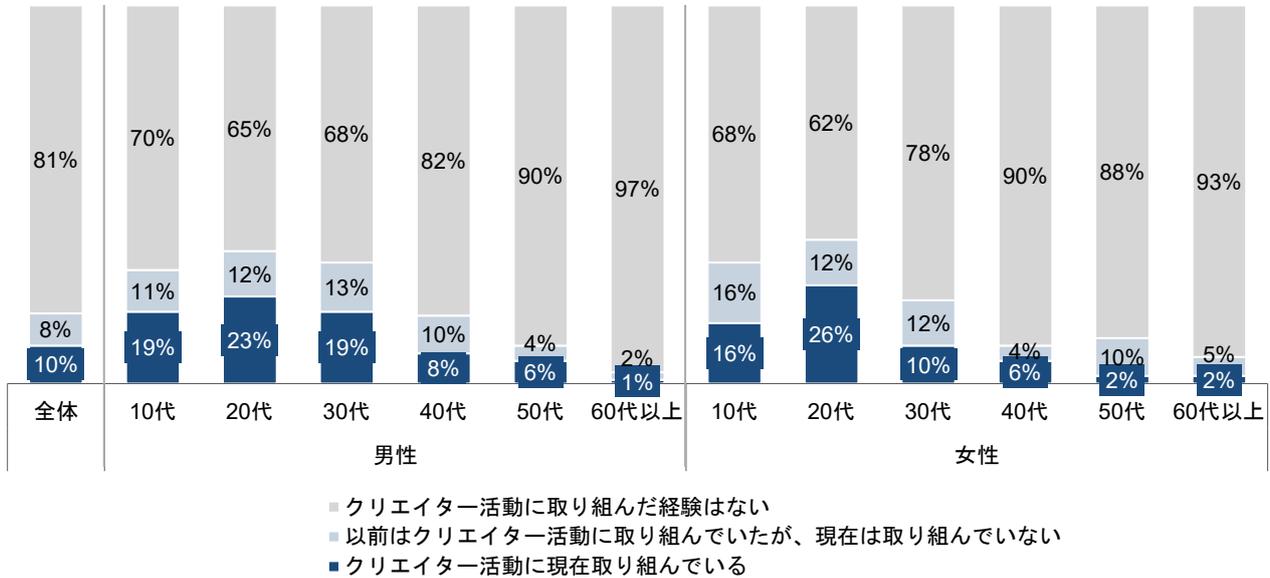
(出所)クリエイターアンケート結果を基に当社作成

### (2) クリエイターの人数

ユーザーアンケートの中で、15~69歳の男女のうち、「クリエイター活動に取り組んでいる」と回答した割合は10%であった。割合としては20~30代が高いものの、40代以上でも一定数存在している【図表8】。なお、ここでのクリエイターは、「クリエイター活動のプラットフォームにモノやコンテンツを提供したことがある」と定義し、プラットフォーム外で活動している人は含めていない。

【図表 8】 クリエイター活動経験の有無

n=600 \*全体の値は、各性年齢の人口構成で補正した値



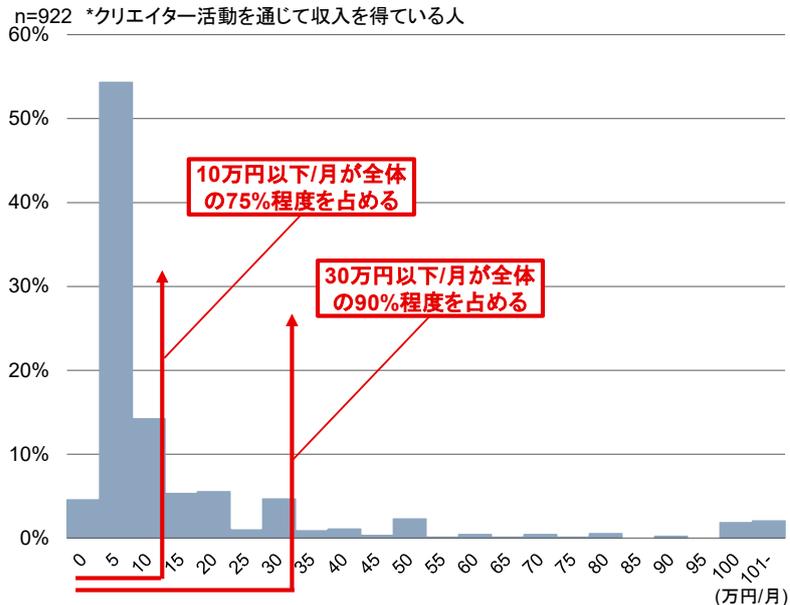
(出所)ユーザーアンケート結果と総務省統計局「人口推計」(2022年8月1日時点)を基に当社作成

この数値を基に推計すると、国内のクリエイター数は約822万人となった(趣味として活動しているクリエイターを含む)。新しい産業であるものの、すでに一定の規模を持っていることが分かる。

(3) クリエイターの収入

6割のクリエイターが収入を得ており、収入ゼロのクリエイターを母数に含めた平均収入は12.8万円/月であった。100万円/月を超える収入を得ているクリエイターも、クリエイター全体の2%存在しており、クリエイターは、高い収入を得るための職業としての選択肢となり得る。【図表 9】。

【図表 9】クリエイターの収入分布

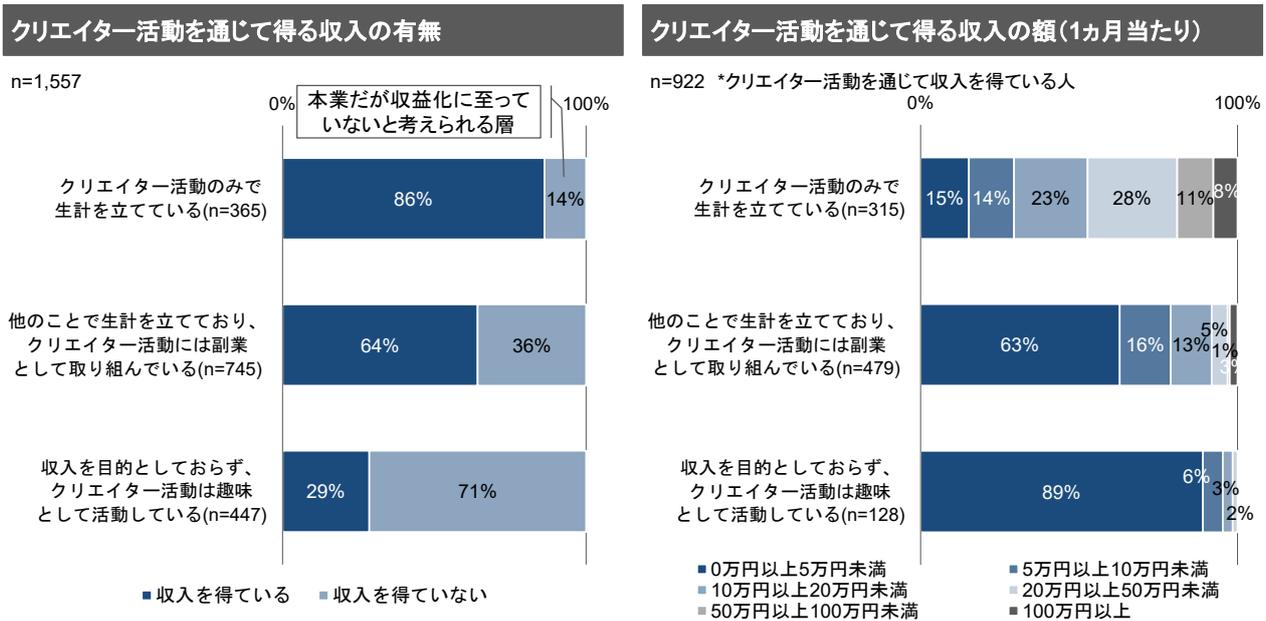


(出所)クリエイターアンケート結果を基に当社作成

専業クリエイターのうち、半数近くが 20 万円／月以上の収入を得ており、黎明期の産業ではあるものの、一般的な会社員等と同程度の収入を得ているクリエイターも相応に存在する。また、副業クリエイターの 64%、収入を目的としていないクリエイターの 29%が収入を得ている。生計を立てるまでには至らずとも、副業・趣味でも数万円の収入を得ることは、活動内容次第であるものの可能であると明らかになった【図表 10】。

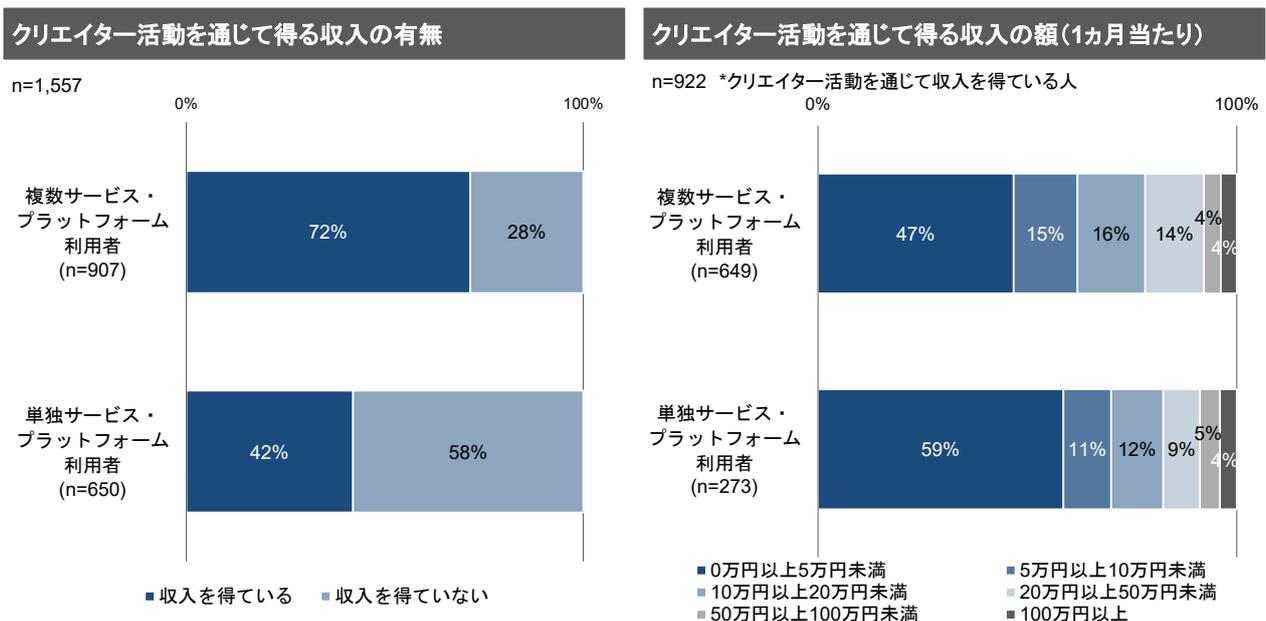
また、複数のプラットフォームで活動しているクリエイターほど、得られる収入が多くなっている。上述の通り、クリエイターとしてのブランドを確立することで、コンテンツへの課金、グッズ販売、ファンコミュニティなど、複数の手段を用いてより大きな収益を得ることが可能になる【図表 11】。

【図表 10】 専業／兼業別のクリエイターの収入有無



(出所)クリエイターアンケート結果を基に当社作成

【図表 11】 利用プラットフォーム数別のクリエイターの収入有無

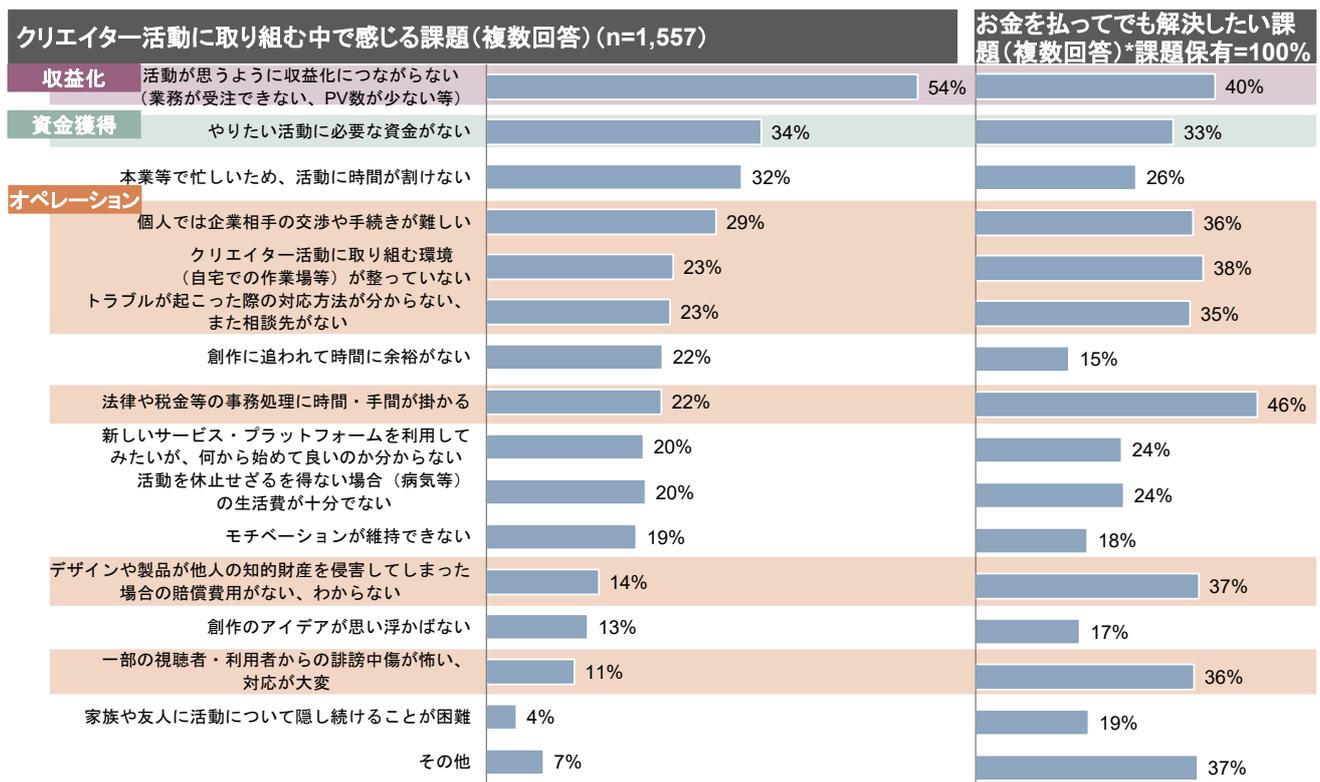


(出所)クリエイターアンケート結果を基に当社作成

#### (4) クリエイターの課題

クリエイターの抱える課題は、プラットフォームによって若干の差異があるが、収益化や資金獲得、活動時間の捻出に関するものが多い。中でも収益化や資金獲得は、課題の深刻度(お金を払ってでも解決したい割合)が高い。オペレーション面の課題は、収益化や資金獲得にくらべて課題に感じている割合は高くはないものの、課題の深刻度はこれらに匹敵する。さまざまな活動に取り組み、収益源も多様化しているクリエイターほど、オペレーション面の課題が顕在化していることがクリエイターインタビューを通じて明らかとなっており、創作活動以外も含めたトータルサポートに対するニーズが想定される。また今後、活動により注力したいと考えているクリエイターも多く存在するため、クリエイター活動が趣味から業務に変化することによって、課題がより顕在化する可能性もある。「個人では企業相手の交渉や手続きが難しい」「トラブルが起こった際の対応方法がわからない、相談先がない」「法律や税金等の事務処理に時間・手間がかかる」等の課題に対するサポートや対応方法のレクチャーなどに対するニーズが高まると予想される【図表 12】。

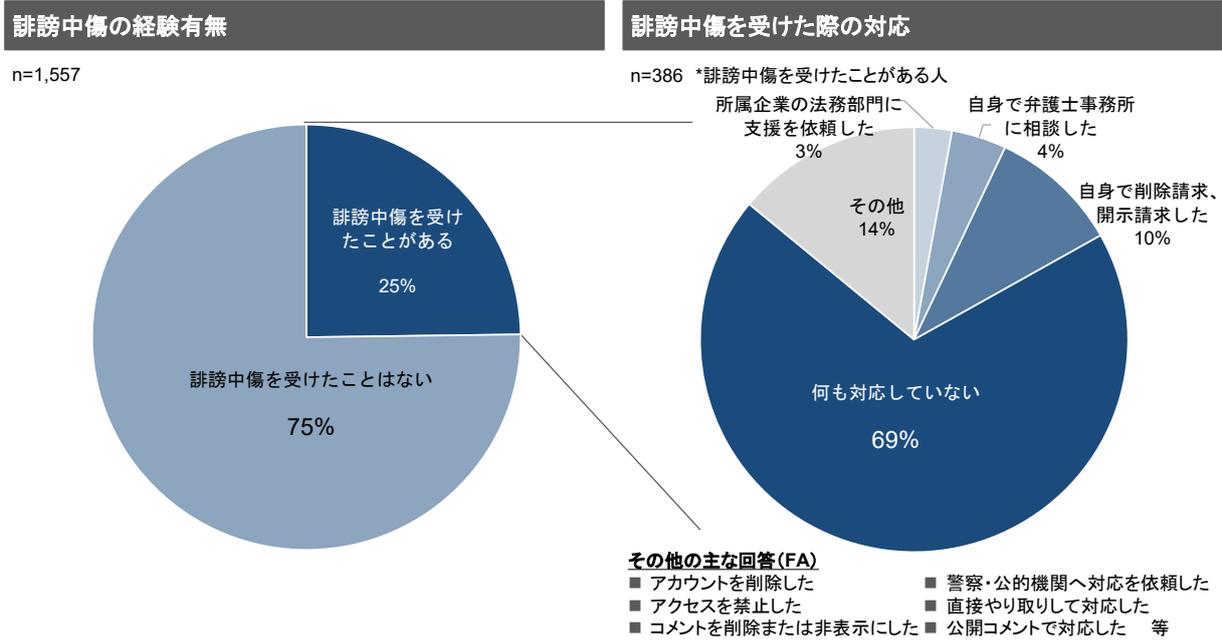
【図表 12】 クリエイター活動を行う上での課題と、そのうちお金を払ってでも解決したい課題



(出所)クリエイターアンケート結果を基に当社作成

誹謗中傷については、クリエイターの4人に1人が受けた経験があるものの、約7割は何も対処していない【図表 13】。今後、コンテンツベースからクリエイターベースへの流れが進むにつれ、誹謗中傷に悩むクリエイターも増加する可能性があり、行政とも連携しつつ、業界やプラットフォームとして対処することが求められる。なお誹謗中傷問題は、クリエイターの匿名性の問題とも関連し、解決が容易ではない。たとえば法的手段に訴えようとする場合、クリエイター活動に使用している名前ではなく、基本的には本名での手続きが必要となる。この場合、匿名性が失われることになりかねず、クリエイターが対応に躊躇する原因となっている可能性がある。匿名性を担保しつつ、誹謗中傷問題に対応できる仕組みの構築が求められる。

【図表 13】 誹謗中傷の経験とその際の対応

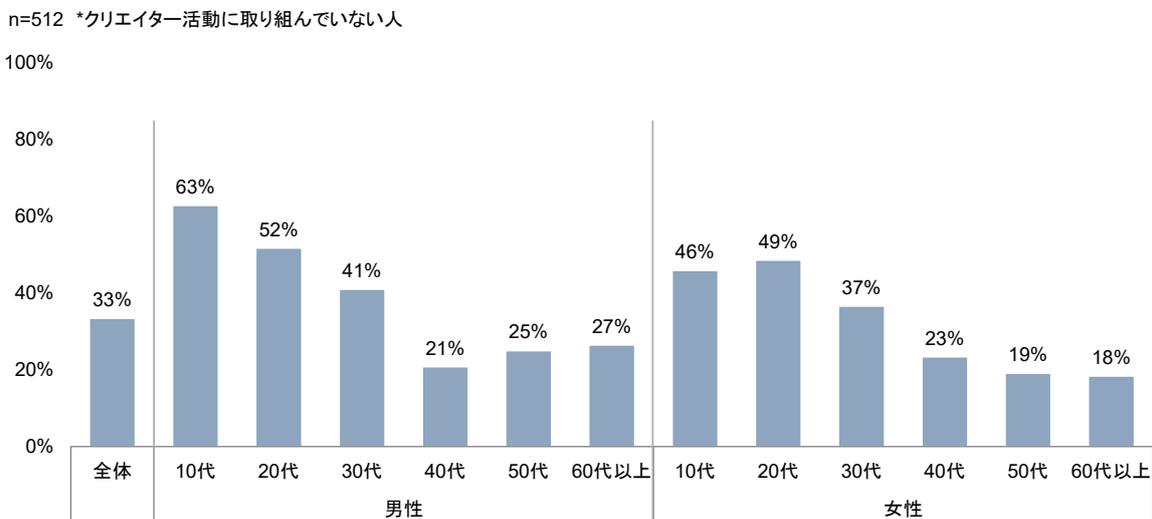


(出所)クリエイターアンケート結果を基に当社作成

## 6. 国内クリエイターエコノミーの将来性と成長に向けた課題

現在クリエイター活動に取り組んでいない人の約 3 割が、クリエイター活動に取り組む意向を有している。特に、10~30 代のいわゆるデジタルネイティブ世代は高い関心を示している。他方、40 代以上でも 2~3 割程度が、60 代以上に限定しても、男性で 3 割弱、女性で 2 割弱が関心を示している。年齢を問わずに活躍できる場として、クリエイター活動の広がりが期待できるともいえる【図表 14】。40 代以上でクリエイター活動の取り組み意向がある層は、30 代以下の取り組み意向がある層と比較して、「年齢に関係なく」「能力や知識を活かしたい」と回答しており、こういった意識が社会全体で高まることで、クリエイターの裾野は更に広がる可能性がある【図表 15】。

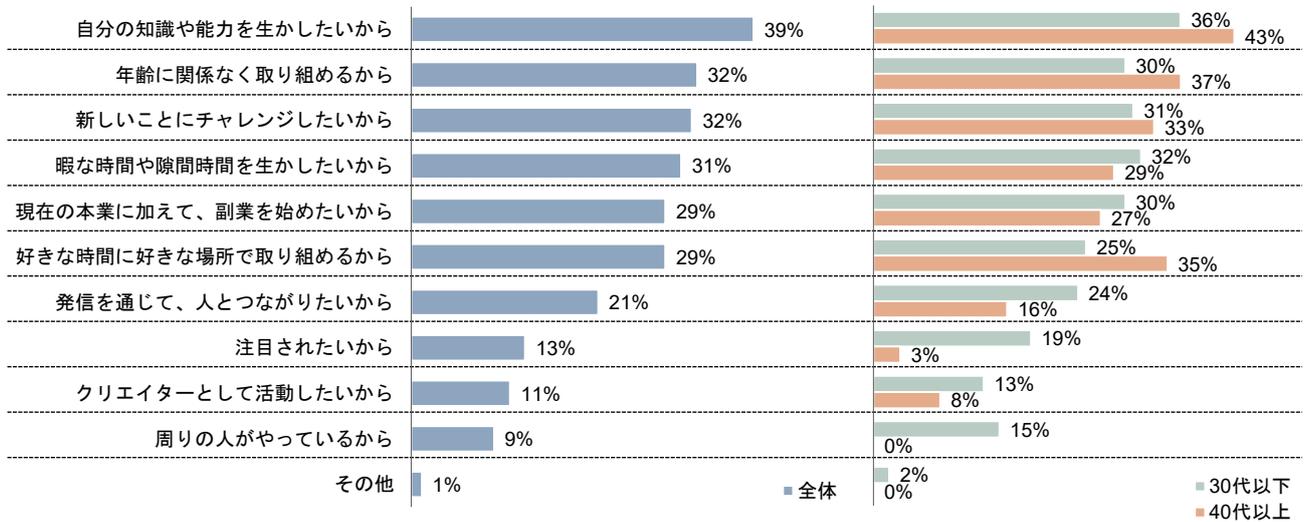
【図表 14】 クリエイター活動への取り組み意向



(出所)ユーザーアンケート結果を基に当社作成

**【図表 15】 クリエイター活動に取り組んでみたい理由**

n=171 \*クリエイター活動の取り組み意向がある人

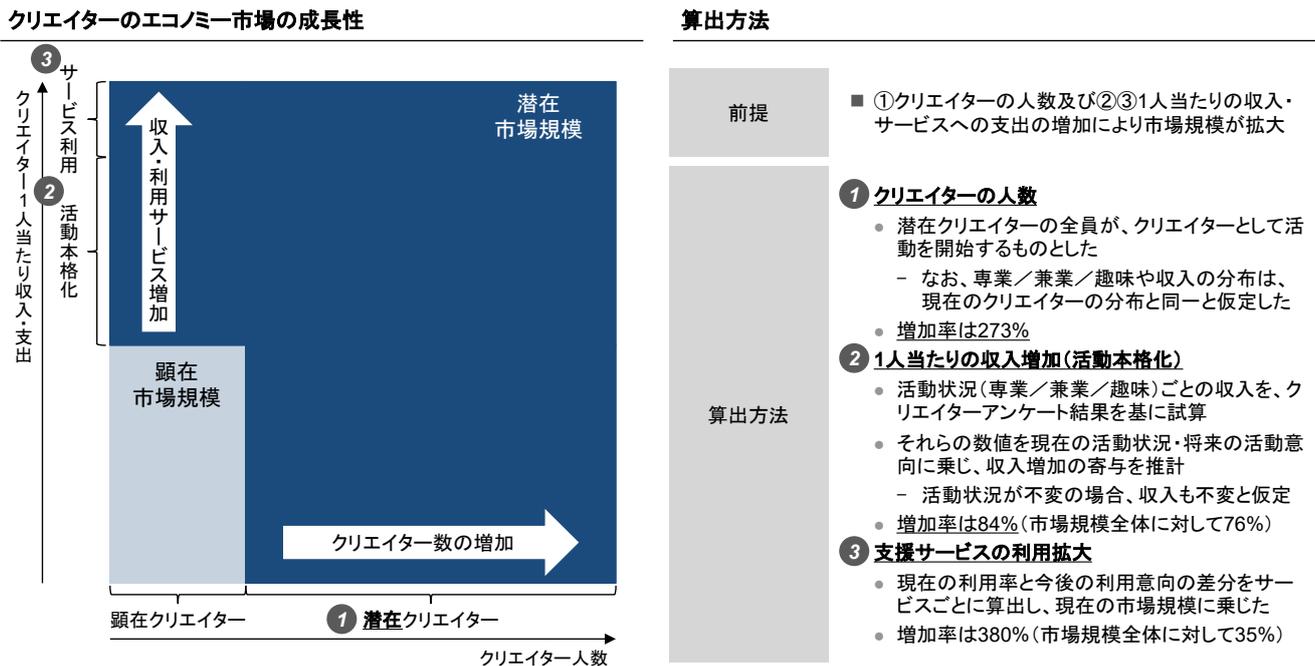


(出所) ユーザーアンケート結果を基に当社作成

図表 14 の数値から推計すると、現時点で国内において、プラットフォームで活動する意向のある潜在クリエイター数だけでも 2,200 万人に上るとみられ、現在プラットフォームでクリエイターとして活動している人と合わせると、その数は 3,000 万人を上回り、国内の経済成長の観点でも大きなポテンシャルを秘めている。潜在クリエイターが実際にクリエイターとして活動し、また既存のクリエイターも、たとえば、兼業から専業へ移行するなど、本人の意向に沿った形態でより本格的に活動し、更にクリエイター支援サービスが広く普及を見せた場合、クリエイターエコノミー市場規模は 10 兆円を上回るものと試算される。仮に、2020 年から 2021 年にかけての有料動画配信市場の成長率 (18.5%)<sup>4</sup>と同程度で市場が拡大した場合、2034 年で 10 兆円を上回る試算となる【図表 16】【図表 17】。

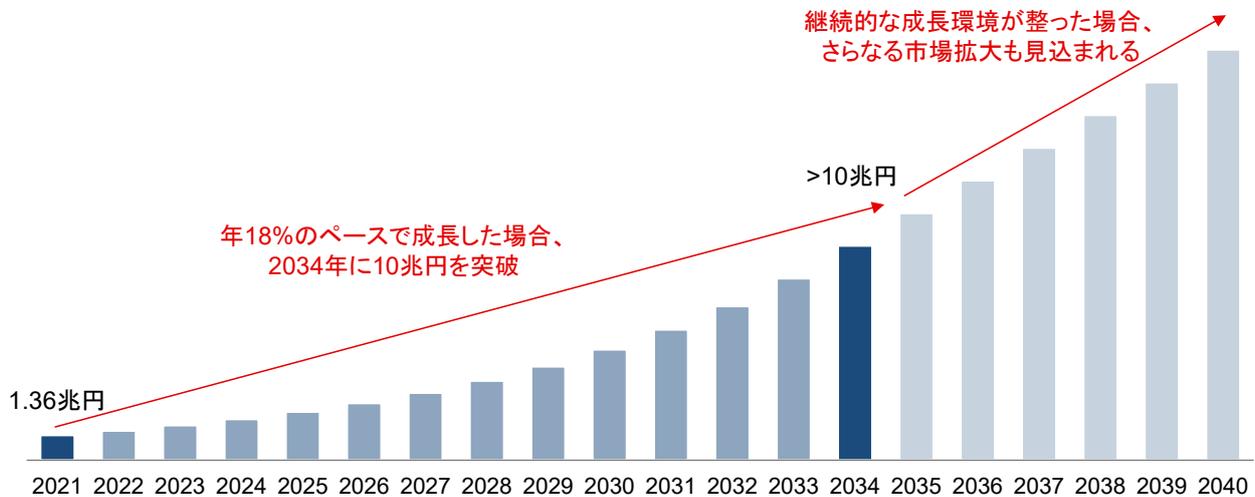
<sup>4</sup> (出所) 経済産業省「令和 3 年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」(2022 年 8 月)

【図表 16】 クリエイターエコノミーの潜在市場規模算出の考え方



(出所) 当社作成

【図表 17】 クリエイターエコノミー市場規模の将来予測



(出所) 当社作成

このように、クリエイターエコノミーは、個人の自己実現のみならず、経済成長のエンジンとなる可能性を秘めている。しかし、更なる成長を実現するためには、対応すべき課題も多い【図表 18】。

(1) クリエイターの活動促進

まず必要となるのが、クリエイターの活動促進である。クリエイターが安心・集中して創作活動に取り組める環境を作ることが重要となる。具体的には、企業との契約支援や著作権等の権利に関する知識の習得サポート、税務・社会保険等のオペレーション面を包括的にサポートするとともに、収益化を後押しすることなどが求められる。

包括的なサポートを推進する上で、誹謗中傷対応は「コンテンツベースからクリエイターベース」の流れの中で、更に重要性が高まると想定される。誹謗中傷を抑止するためのユーザー啓発や、万一の際の法的手段の実行性の確保など、行政との連携も図りつつ、業界として多面的に取り組んでいくことが必要である。

## (2) 企業のサービス品質向上・事業拡大

クリエイター活動の場を提供するプラットフォーム企業による、コンテンツの質の担保や海外への積極的展開が重要な課題である。今後、クリエイターやユーザーが拡大するにつれ、著作権法等の法令に違反したコンテンツなど、プラットフォームの健全な発展の観点からは望ましくないコンテンツも一定数出てくるものと考えられる。クリエイターへの継続的な啓発活動などを通じ、そのような望ましくないコンテンツが提供されないための取り組みが必要となる。また日本のコンテンツは、海外にもファンが多い。これらのクリエイター活動を国内のみに留めるのではなく、海外にも積極的に発信していくことで、クリエイターエコノミーの更なる拡大が期待できる。

## (3) 制度対応

業界として、クリエイター活動の実態を踏まえた制度の在り方を検討していくことも重要である。たとえば、企業等への請求や個人事業主になる場合の登記の際に実名が必要となるが、この点が匿名で活動したいクリエイターの意向と相反することも想定される。これらの点に対して、クリエイター活動促進の観点から、行政とも連携しつつ、望ましい制度の在り方を検討していくことが求められる。

【図表 18】クリエイターエコノミーの成長に向けての課題

課題	課題の概要	
クリエイター活動の促進	安心・安全な場の担保	■ クリエイターとユーザーの距離が近づくことで増加する <b>誹謗中傷</b> への対応や、 <b>意図せず著作権等の権利侵害</b> を犯すことのないような仕組みの構築
	付帯活動の手間の削減	■ クリエイターが <b>創作活動に集中</b> できるよう、確定申告をはじめとした税務面のサポートや、グッズ販売の在庫管理のサポートによる環境整備
	収益化の後押し	■ <b>ユーザーとのタッチポイントを強化</b> することでファン化を促進し、 <b>グッズ販売やコミュニティでの収益化</b> につなげるとともに、軌道に乗るまでの活動をサポート
自社サービス品質向上・事業拡大	プラットフォームの品質向上	■ クリエイター/ユーザー数が拡大するにつれて増加が見込まれる、 <b>著作権法等の法令に違反した不適切なコンテンツを提供しない</b> 仕組みの構築
	海外展開	■ <b>規制・文化・言語の差異</b> を踏まえた、最適な海外展開の在り方の検討
制度対応	クリエイターの実態に即した制度の検討	■ 著作権やプライバシー保護、課税(NFTや投げ銭)、インボイス制度や個人事業主になる場合の登記などの匿名性の維持に関する問題など、 <b>クリエイター活動のハードルともなりうる制度</b> について、望ましい制度の在り方の検討と発信

(出所) 関係企業・団体インタビュー結果を基に当社作成

クリエイターエコノミーに関連する事業を営む企業は多様な領域に渡っており、企業間で連携して取り組むべき課題も多い。業界として、行政のサポートも得ながら、課題解決を強力に進めていくことが必要となる。

## 7. 終わりに

本調査では、国内クリエイターエコノミーの実態と将来性について考察した。これまでは、クリエイター活動の場も一部のプラットフォームに限定されており、クリエイター活動も身近なものではなかった。しかし、現在では、多様なプラットフォームが登場しており、個人のスキルや志向に沿った活動を行う基盤が整ってきている。これにより、クリエイター活動も身近なものとなり、専業として生計を立てるクリエイターのみならず、兼業や趣味として取り組み、収益よりも創作活動自体を目的としたクリエイターも増加し、裾野が広がりつつある。また、クリエイターを対象としたエージェントやオペレーション支援サービスなども登場し、特に専業で活動する場合に負担となる付随業務の手間を削減することで、創作活動により集中できるような環境が整備されてきている。

更に、現在クリエイターとして活動していない中にも、クリエイターとしての活動に意欲的な層が多く存在する。活動意向はデジタルネイティブ世代で特に高いが、中高年層も、自身の強みや知見を活用した創作活動に関心を有しており、クリエイターエコノミーは今後も大きな成長が期待できる。

しかし、個人ないし小規模のグループで活動することが多いクリエイターは、企業との契約や著作権、税務等に関する知識が十分ではなく、それらが活動の大きな負担となる懸念もある。誹謗中傷問題への対処なども含め、クリエイターを包括的にサポートしていくことが必要である。これらの課題は一朝一夕で解決できるものではないが、行政、業界が一丸となることで、更なる市場成長を実現できるだろう。

### － ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できると思わ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、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及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、お客様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。