

# 国内クリエイターエコノミーに関する調査結果(2025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<sup>1</sup>

近年、個人が創作活動を通じて経済的価値を生み出す「クリエイターエコノミー」は、成長著しい分野として社会的な関心を集めている。動画や画像などのコンテンツの発信・販売に加え、投げ銭やメンバーシップ制度など、クリエイターとファンとの直接的な交流を可能とする仕組みの普及により、クリエイターの活動領域は年々多様化している。加えて、昨今注目を集める生成 AI の活用も進み、創作物の質・量の向上に寄与するなど、クリエイターエコノミー全体に大きな影響を及ぼしている。

当社は 2022 年より毎年、一般社団法人クリエイターエコノミー協会と共同で国内クリエイターエコノミーに関する調査を実施し、その結果を発表している。クリエイターエコノミー協会は、BASE、note、UUUM を中心に 2021 年 8 月に設立された団体であり、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てさまざまな取り組みを行っている。これまでの調査では、クリエイターやプラットフォーム事業者の動向などの実態を多面的に把握し、市場構造や成長要因の解明に努めてきた。第 4 回となる本年の調査(調査対象は 2024 年)においても、基本的な調査設計や分析項目は過去調査と継続性を確保している。

一方で本年調査では、従来の内容に加え、個人クリエイターの法人化や伝統市場への進出、知的財産の活用などの新たな展開に着目し、「クリエイターエコノミー潜在市場」の推計を試みた。

本稿では、2024 年におけるクリエイターエコノミーの動向と市場規模の分析結果を提示するとともに、直近のトレンドや今後の成長可能性について考察する。なお、特に断りのない限り、以降の記述における「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。また、本レポートにおける「事業者」は、特に断りが無い限り、クリエイターエコノミー関連のプラットフォーム事業者および支援サービス事業者を指し、AI 事業者(生成 AI モデルの開発・提供を行う企業)とは区別する。

## 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・サービスを大きく 2 つに分類する。1 つ目はクリエイターが活動を行う場である「プラットフォーム」、2 つ目はクリエイターの活動支援を行う「支援サービス」である。

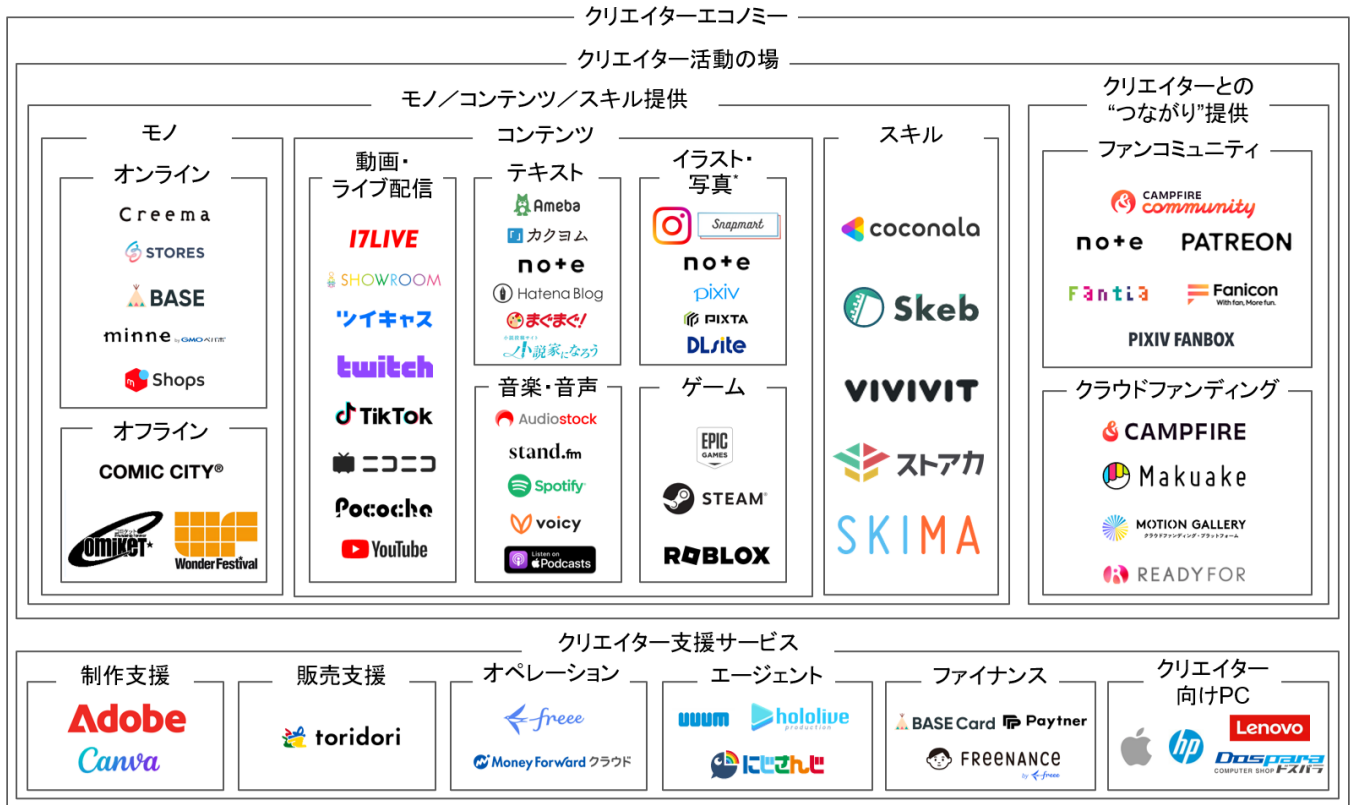
1 つ目の「プラットフォーム」は価値の源泉に応じてさらに 2 つに分けられる。1 つは、具体的な創作物に対してクリエイターが対価を得る「モノ/コンテンツ/スキル提供」プラットフォームである。これには EC、動画投稿サービス、スキルシェアといった創作物の分野ごとのプラットフォームが含まれる。もう 1 つは、創作活動の過程そのも

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

のに対してクリエイターが対価を得る「クリエイターとの“つながり”提供」プラットフォームである。これはクリエイターとユーザー(ファン)を結びつけることで、クリエイターの創作活動自体を価値としてユーザーに提供する。具体的には、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などが該当する。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する。

2つ目の「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使用・購入するサービスを指す。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】。

【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



\*イラスト・写真の分類にはコミックも含まれる

(出所) 当社作成

### 3. 国内クリエイターエコミーの市場規模

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2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

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ) コーポレート・コミュニケーション室 E-mail: info@murc.jp

ターの収入となら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の2つに分類される。

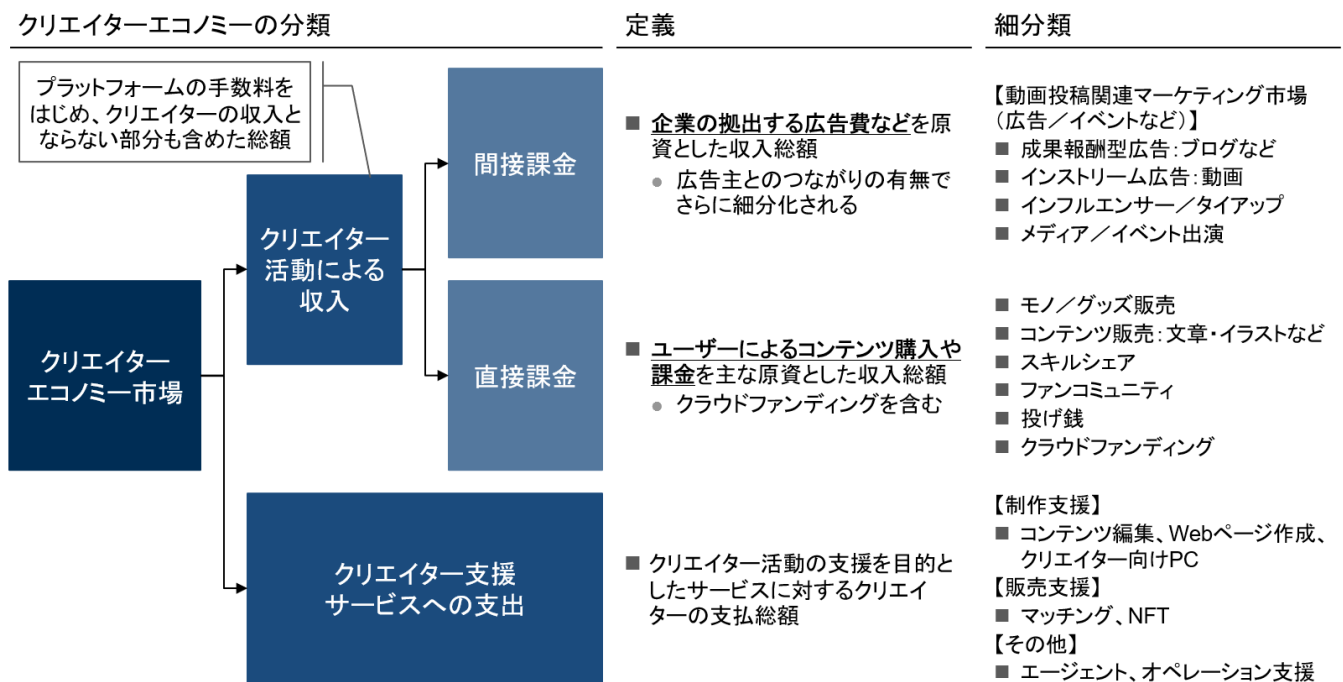
- ① 間接課金:企業がマーケティング活動の一環として拠出する、広告費やクリエイターに対する出演料などを原資とした収入総額を指す。
- ② 直接課金:ユーザーによるコンテンツ購入や課金を主な原資とした収入総額を指す。具体的には、プラットフォーム上でのモノ/グッズ販売やスキルシェアなどが含まれる。

なお、同じプラットフォームでも間接課金と直接課金の両方が見られる場合もある。例えば動画投稿プラットフォームでは、クリエイターが企業からの広告費を原資として収入を得る間接課金と、視聴者からの投げ銭などの直接課金を通じて収入を得る状況が同時に生じている。

## (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



(出所) 当社作成

上記の考え方にに基づき、2024年の国内クリエイターエコノミーの市場規模は2兆894億円と推計された。調

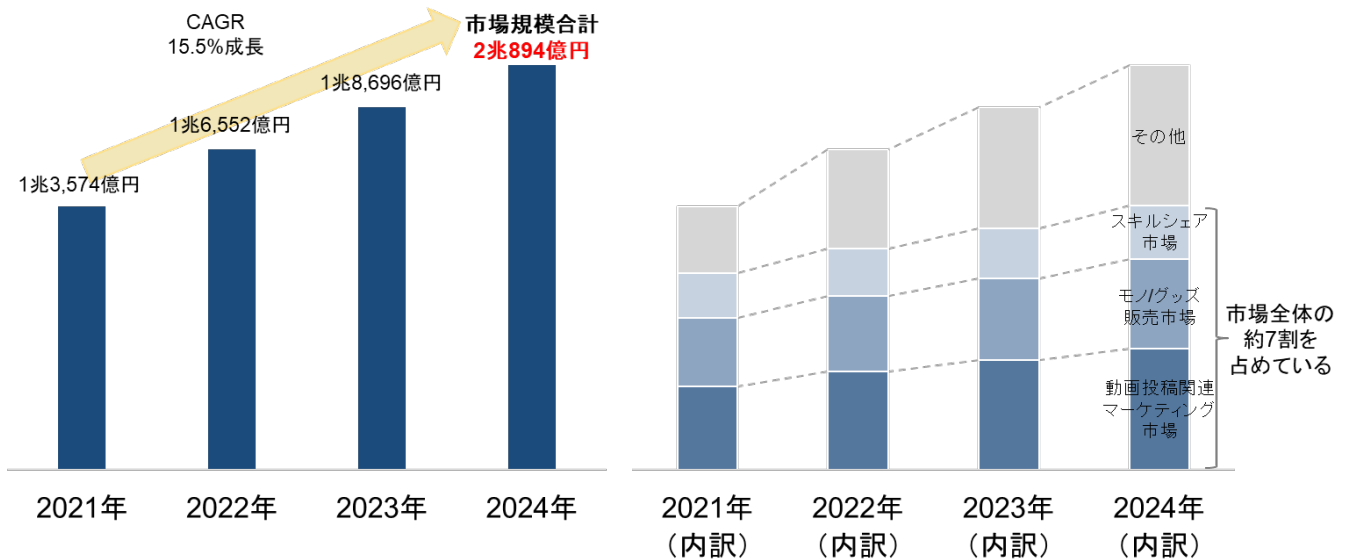
ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ) コーポレート・コミュニケーション室 E-mail: info@murc.jp

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) 15.5%で成長していることとなる【図表 3】。

内訳を見ていくと、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、スキルシェアの割合が依然として大きく、市場全体の約 7 割を占めている。

【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

2023 年から 2024 年にかけて、クリエイターエコノミーはクリエイターを中心とする経済圏への移行が一層進み、市場拡大が続いている。加えて、生成 AI をはじめとする技術的・社会的な変化がその流れを後押ししている。本章では、市場が拡大し続ける要因と直近の動向について考察する。

##### (1) クリエイターを中心とする経済圏への移行

1 つ目の要因は、クリエイターエコノミーにおける消費の在り方の変化である。従来のクリエイターエコノミーでは、クリエイターが創作・発信するコンテンツ自体に対して消費者がその対価を支払うことが一般的だった。しかし、個人の発信を可能にするプラットフォームの拡大や、クリエイターの活動をサポートするメンバーシップ制度や投げ銭などの仕組みが普及する中で、クリエイター個人にファンがつく動きが強まっている。つまり、クリエイター本人を価値の源泉として消費者が対価を支払うモデルへと移行・拡大しているといえる。

この傾向の具体例として、インフルエンサーマーケティングの拡大が挙げられる。インフルエンサーマーケティングとは、インフルエンサーが持つファンへの影響力を活用し、消費者の購買行動に影響を与えるマーケティング手法である。2024 年の調査<sup>2</sup>によれば、インフルエンサーマーケティングの市場規模は前年比 116%の 860 億

<sup>2</sup> (出所) サイバー・バズ/デジタルインファクトのソーシャルメディアマーケティングについての調査レポート(2024 年 11 月)

円に達し、2029年には1,645億円に拡大する見通しである。これは、広告主がクリエイターやインフルエンサーに対して高い広告効果を期待していること、またクリエイター個人のブランド力が強まっていることの表れである。

このようなクリエイター中心の経済圏への移行により、消費者は「何が作られたか」だけでなく「誰が作ったか」を重視するようになった。ブランド力を高めたクリエイターは、複数のプラットフォームを活用し、既存メディアを通じた創作物の発信・販売をすることで、ファンは多様な場で創作物を検索・購入するようになった。この結果としてクリエイターエコノミー内での取引量が増加した。さらに、クリエイターが活動の場を広げることで新たなファン層へのアプローチが可能となり、既存のファンによる発信も相まって、クリエイターへの注目が集まりやすい構造となった。こうした動きが、クリエイターエコノミー市場の拡大に寄与したと考えられる。

## (2) 生成 AI の普及によるクリエイター・創作物の増加

2つ目の要因として、クリエイター活動における積極的な生成 AI の活用推進が挙げられる。生成 AI の普及により、クリエイターの数や創作物の量が増加し、市場の拡大に寄与した。2022年11月に OpenAI が対話型生成 AI を発表して以降、生成 AI は広く一般に普及し、クリエイターの創作活動においてもさまざまな場面で活用されるようになった。特に、調査、文章校閲、翻訳など、創作活動の効率化を目的とした活用が多く見られる。

また、各種プラットフォームや支援サービスでも生成 AI 機能のサービスへの導入が進んでいる。例えば BASE、minne、メルカリなどの EC プラットフォームには、商品のタイトルや説明文の作成に生成 AI を活用できる機能がリリースされている。動画・ライブ配信プラットフォームでは、2023年7月にツイキャスが生成 AI による自動字幕付与機能を導入するなど、各社でさまざまな取り組みが行われている。

このように生成 AI の普及により、創作活動へのハードルが下がり、新たなクリエイターの参入が促進された。また、生成 AI の活用により創作活動の効率化が進み、創作物の増加につながった。結果として、クリエイターエコノミー内の取引の増加につながり、市場が拡大したと考えられる。

## (3) クリエイターに対する社会的サポートの提供

3つ目の要因として、クリエイターに対する社会的なサポートの充実により、クリエイターが安心して創作活動に取り組む環境が整備されつつある点が挙げられる。

クリエイターが活動を休止または引退する理由には、心理的・感情的要因や経済的要因など、さまざまな要因がある。その中でも近年は、誹謗中傷問題などがクリエイター活動の妨げとなるケースが増えている。クリエイター個人がこうした問題に一人に対応することは難しく、創作活動の減少や活動負担の増加につながっている。

このような状況を受け、クリエイターエージェントやプラットフォームなどを中心に、クリエイターが安心して活動できる環境整備を目的とした誹謗中傷対策が進められている。例えば、UUUM や ANYCOLOR、カバーといったクリエイターエージェントでは、クリエイターに対する誹謗中傷や攻撃的行為への対応を専門とするチームを社内設立し、継続的に対策を行ってきた。具体的には脅迫行為や名誉毀損・侮辱行為、著作権侵害など、クリエイターの活動を阻害する行為に対して警告、削除依頼、法的な措置などを講じている。また YouTube は 2023 年から継続してオンラインハラスメント防止キャンペーンを展開している。キャンペーンでは複数のクリエイターがオンラインハラスメントに関するショート動画を投稿し、デジタルリテラシー向上の啓発活動を行っている。

さらに、誹謗中傷対策を目的とした事業者間での連携も進められている。2023年6月にはクリエイターエコノミー協会と多様なステークホルダーが「誹謗中傷対策検討会」を設置し、啓発活動やパネルディスカッションに取り組んできた。2024年5月には、UUUM、ANYCOLOR、カバーが中心となり、「誹謗中傷対策検討分科会」が設置され、明確な悪意がある加害者への対策強化などが進められている。

これらの取り組みにより、クリエイターが安心して創作活動に従事できる環境が整いつつあり、クリエイターエコノミーの持続的な成長を支える基盤となっている。

## 5. 国内クリエイターエコノミーにおけるトレンド

国内クリエイターエコノミーは拡大傾向にあるが、それを取り巻く環境の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、生成AIによる市場への影響について、note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) 生成AIによるクリエイター活動への影響

生成AIは、活動分野により活用方法が異なるものの、創作活動全般を支えるツールとして広く利用されている。特に、調査、推敲、翻訳など、創作プロセスの多岐にわたる場面で活用されている。例えば、noteのクリエイターは文章構成や校正、情報収集に生成AIを活用し、創作活動の効率化を進めている。画像・動画投稿の分野でも、コンテンツの作成や画像から動画への形式変換などで活用が広がっている。アドビは生成AIを搭載したプランをプロ・ノンプロ層に提供しており、2025年6月には生成AIツール「Adobe Firefly」のモバイル版をリリースし、ライトユーザー層の獲得にもつなげている。

さらに、創作支援にとどまらず、生成AIを活用したレコメンデーションにより、嗜好の近い消費者とのマッチング精度を高める事例も増えている。プラットフォームに生成AIを実装することで、消費者の好みに合わせたコンテンツ提案やクリエイターとの接点の最適化が進展している。このように、生成AIは多くの側面でクリエイター活動に影響を及ぼしている。

### (2) 生成AIによるクリエイターエコノミーの変化

noteの加藤代表によれば、生成AIの活用はクリエイター活動の効率化と創作物の質・量の向上に大きく寄与している。特に、創作時間の短縮によりnote上の投稿数が大幅に増加し、推敲機能の活用によってコンテンツ全体の品質も向上しているという。生成AIの普及により創作活動のハードルが下がり、新規クリエイターの参入が増加している。一方、創作物が生成AIの普及に伴って増加するにつれ、作風の均質化が進む可能性が指摘される。この状況では、クリエイター個人に根差したストーリー性や個性などがこれまで以上に重要になる。例えば、「日本でおすすめの旅行先」というテーマでも、単なる情報の羅列であれば生成AIに代替されるが、クリエイター独自の視点や伝え方があれば、そこにファンが生まれる可能性がある。単なる情報量だけで価値を出すのは難しく、最終的にはクリエイター自身の経験や価値観に基づく“人間らしさ”が重要な差異化要素となる。

アドビは、生成AIによる均質化の懸念に対して「クリエイティブの主体はあくまで人間である」との立場を示している。生成AIは創作プロセスを効率化させるための補助的なツールであり、最終的なアウトプットの質はクリエイ

ターの力量に依存するという見解である。

つまり、生成 AI の普及は、量の面で捉えると創作物や新規クリエイター数の増加につながり、結果としてクリエイターエコノミーの拡大に直結している。その一方、質の側面に立つと、市場構造やそこにおける価値にも影響を及ぼしている。クリエイター個人に根差した価値がより重要になることで、クリエイターにファンがつく構造は加速するだろう。今後も、コンテンツベースではなく、クリエイターベースの経済圏が形成されるものと考えられる。

### (3) 生成 AI の普及に伴う懸念と事業者<sup>3</sup>の役割

生成 AI の普及が市場拡大に寄与する一方で、著作権をはじめとするコンテンツの学習・活用方法に対する懸念が指摘されている。近年では、生成 AI の急速な技術進化に伴い、著作権や倫理に対する社会的な関心も高まっている。大手エンタメ企業による訴訟など象徴的な事例が、その意識を一層喚起する契機となっている。こうした背景を踏まえ、クリエイターが安心して生成 AI を活用できるよう、事業者には著作権保護に配慮した仕組みや透明性のある運用体制の整備が求められている。

アドビでは著作権に関する懸念に対して、場面に応じたモデル選択を可能にする方針を採用している。例えば、Adobe Firefly で生成した画像は商用利用が可能であり、生成 AI で生成した画像の著作権侵害について不安を感じるクリエイターにとっても、安心して利用できる環境を整備している。商用利用を前提とするアウトプットを実現するには、学習素材となるアセットの管理が重要であるとアドビは指摘しており、著作権意識の高まりの中で、同社のモデルは注目を集めている。また、2025 年には Adobe Firefly に加え、ChatGPT など他の生成 AI モデルも自社サービス上で選択肢として利用可能とすることで、制作過程における柔軟性を確保している。

一方、生成 AI による学習そのものについて不安を抱くクリエイターも少なくない。これに対して、note では、クリエイターが自身のコンテンツを AI 事業者の学習用データとして提供した場合、その対価として得られた収益をクリエイターへ還元する新たな取り組みを進めている。同社の加藤代表はクリエイターが「参加する」「参加しない」を自らの意思で選択できる点が重要だとする。事業者側には、こうした選択を可能となる制度設計や、運用の透明性の確保が求められる。

さらに、コンテンツ量の増加により、個々の創作物が埋没しやすくなる課題があるが、note の加藤代表は精度の高いマッチングの提供がプラットフォームの役割として重要だと指摘する。以上の通り、生成 AI の普及に伴い、著作権や倫理、個々の創作物の埋没化という複数の懸念が生じている。事業者にはこれらの懸念や不安を払しょくし、クリエイターが安心して生成 AI を活用できるような制度設計、運用体制や環境の構築が求められている。

### (4) 生成 AI とクリエイターエコノミーの今後

生成 AI のさらなる普及により、クリエイター数の増加、創作物の質・量の向上やクリエイターを中心とする経済圏への移行による取引の活性化などを通じて、クリエイターエコノミーは一層拡大していくと見込まれる。

同時に、クリエイターと消費者をつなぐプラットフォームの役割も変化している。note は、AI 時代におけるプ

<sup>3</sup>「事業者」の定義は冒頭参照。

プラットフォームの役割の 1 つとして、クリエイターと AI 事業者の間に立ち、ルールの整備や新たな収益化の仕組みを構築する必要性を指摘している。クリエイター個人が、生成 AI に関する不安などについて AI 事業者と直接交渉するのは現実的ではない。そのため、プラットフォームがクリエイターの意向を集約・整理することで、効率的かつ持続可能な仕組みで AI 事業者とのコミュニケーションが実現される。また、note では従来からの直接課金や広告収益に加え、生成 AI を活用した新たな収益の流れの整備も、クリエイターが創作を続けるための重要な支援になりうると位置付ける。こうした取り組みを通じて、社会的な意義とビジネスとしての商流の両立を図りながら、持続可能なクリエイターエコノミーのエコシステムを築き上げることが期待されている。

生成 AI の普及によって創作活動の環境が整い、クリエイターエコノミーのさらなる拡大が見込まれる。一方で、誰もが容易にコンテンツを創作できる時代だからこそ、“人間らしさ”がクリエイターにとって重要な価値となるだろう。こうした本質的な価値が持続的に発揮されるには、クリエイターが安心して創作活動に取り組める場の提供やルール整備を推進するプラットフォームの存在が不可欠である。

## 6. 今後のクリエイターエコノミー市場の成長性

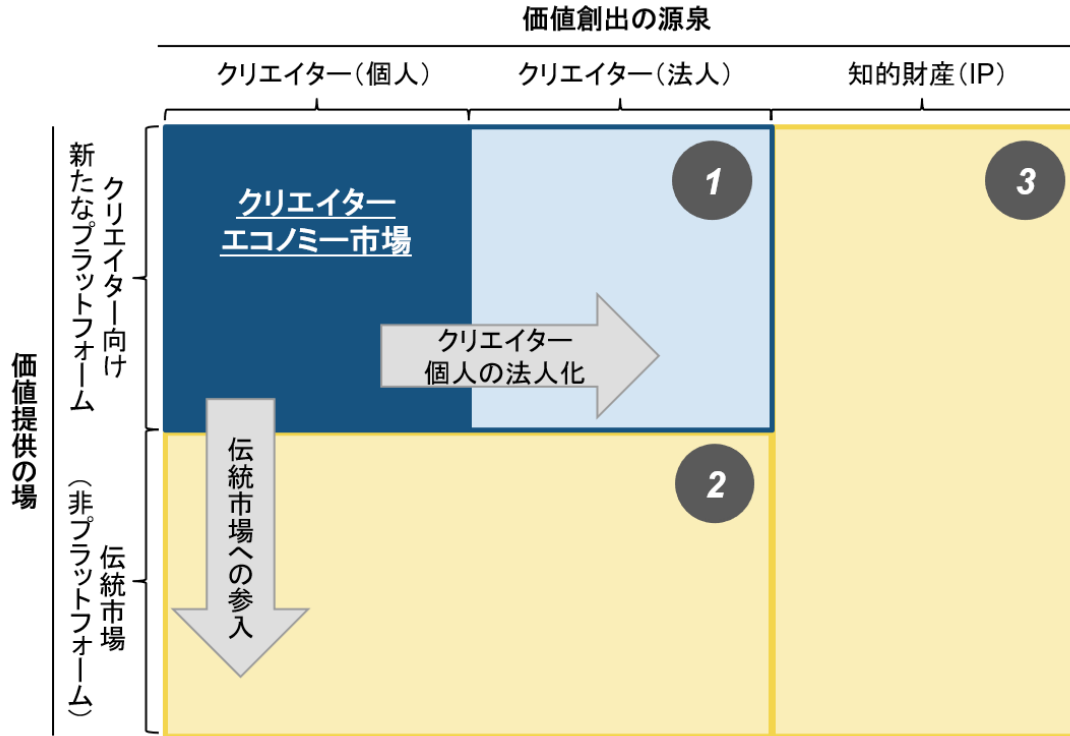
クリエイターエコノミーが拡大を続ける中、個人クリエイターの活動はオンラインプラットフォーム上にとどまらず、書籍の出版や CD デビューなど、従来の流通メディアを通じて創作物を発信・販売する事例が見られる。このようなクリエイターエコノミーとエンタメ・クリエイティブ産業との境界横断の広がりを、本調査では「クリエイターエコノミー潜在市場」という新たな概念として定義し、その市場規模を推計した。

クリエイターエコノミーとは、クリエイター個人がプラットフォームを通じて自身の創作活動や創作物を発信することによって創出される価値の総額を指す。一方、クリエイターエコノミー潜在市場は、プラットフォームなどの取引形態や流通チャネルを問わず、クリエイターによる創作活動全般から生み出される価値の総額を指す。潜在市場は以下の 3 つの領域に分類される。

- ① 法人化領域: 個人クリエイターが事業の拡大などを背景に法人化し、従来の活動を継続・発展させて創出する価値を指す。例えば CtoC でグッズ販売を行っていたクリエイターが法人化によって BtoC モデルへ転換し、より大規模な販売活動を展開するケースが該当する。これまでのクリエイターエコノミーの市場推計では個人によるクリエイター活動に限定していたが、本調査では法人による価値創出も潜在市場の一部として新たに推計の対象とした。
- ② 伝統市場領域: オンラインプラットフォームを中心に活動していたクリエイターが、出版社や音楽レーベルなど既存メディアを通じて創作物を提供するケースを指す。具体例としては、ブログ投稿を行っていたクリエイターが大手出版社から書籍を刊行する事例や、動画配信プラットフォームで音楽を発表していたクリエイターが CD デビューを果たす事例などが挙げられる。これらの活動は、業界横断的に多様な価値を創出しており、伝統的なクリエイティブ産業との融合が進んでいる。
- ③ 知的財産領域: クリエイターが創作したキャラクターや作品などの知的財産 (IP: Intellectual Property) を活用し、新たな価値を創出する領域である。近年、IP を基軸としたビジネスモデルが注目

を集めており、キャラクターのライセンス収益、テーマパークやイベント、カフェなどを通じた顧客体験の提供など、収益化の手法が多様化している【図表 4】。

【図表 4】クリエイターエコノミー潜在市場のイメージ

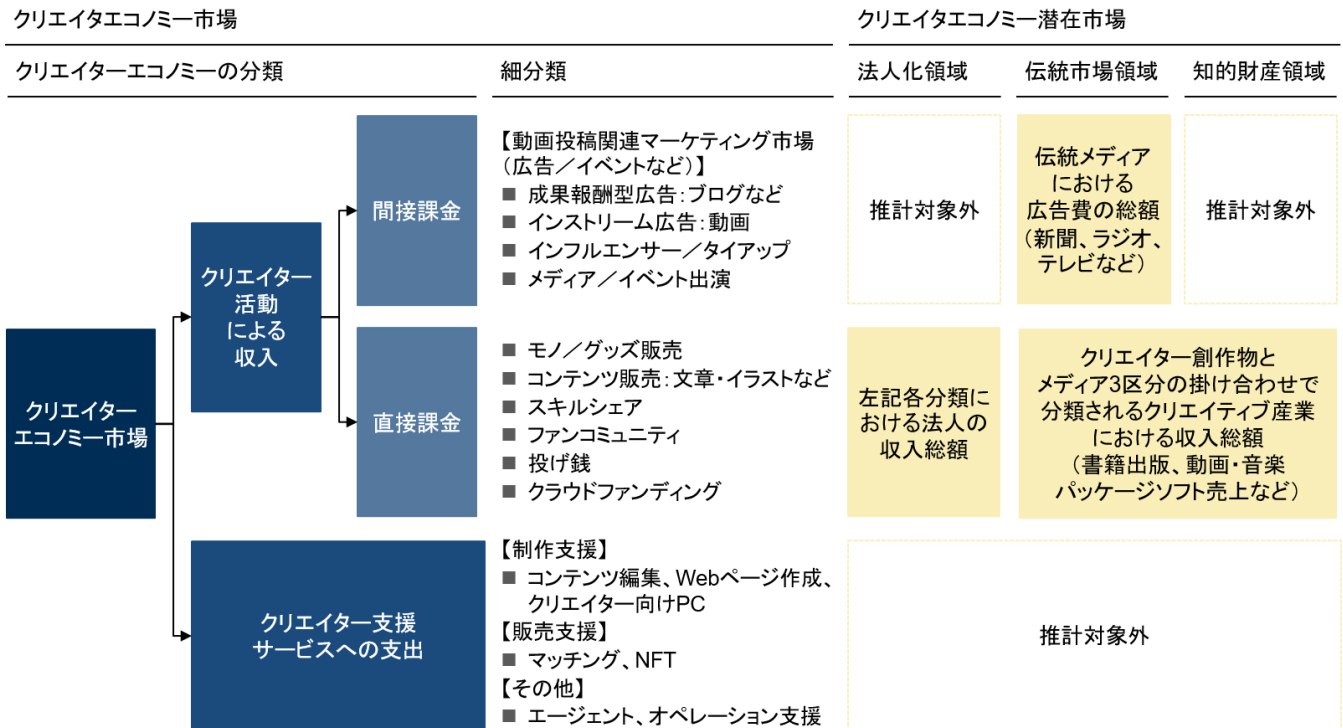


(出所) 当社作成

本調査では、公開資料などを活用し、以下の観点からクリエイターエコノミー潜在市場の規模を推計した。

- ① 法人化領域: クリエイターエコノミーの市場規模算出において分類した「直接課金」に該当する各市場について、法人による価値創出分を新たに推計した。具体的には、プラットフォーム上でのモノ/グッズ販売やコンテンツ販売における法人売上などを指す。
- ② 伝統市場領域、③IP 領域: 伝統市場領域を、クリエイターによる創作物の分野(クリエイターエコノミーの市場規模の算出時における細分類と同様)と、流通メディア(DVD や CD などの製品を表す「パッケージ」、劇場や映画館などの場を表す「専用スペース」、テレビやラジオなどの「放送」の3区分)の分野に分け、IP を基軸としたビジネスモデルも勘案して各分類の価値創出額を推計し、合算した【図表 5】。

【図表 5】クリエイターエコノミー潜在市場の市場規模算出の考え方



(出所) 当社作成

上述した推計手法に基づき、2024年の国内クリエイターエコノミー潜在市場の市場規模は14兆5,866億円と推計された。これは、同年のクリエイターエコノミーの市場規模(2兆894億円)の約7倍に相当する。すなわち、現時点で顕在化しているクリエイターエコノミー市場の背後には、極めて大きな成長余地があることを示している。クリエイターエコノミーは、法人化や伝統産業への進出、知的財産の活用などを通じたさらなる拡大と発展が今後も期待される分野であり、伸びしろの大きさが際立っている。

## 7. おわりに

本調査では、国内クリエイターエコノミーの市場規模が2兆円を超え、2021年から年平均成長率15%以上で拡大していることを示した。クリエイターを中心とした経済圏への移行が進む中、生成AIの活用による創作物の質・量の向上など、さまざまな要因が市場の成長を後押ししている。また、個人クリエイターの法人化や伝統市場への進出、知的財産の活用といった新たな展開も進み、クリエイターエコノミーの潜在市場は約14兆円規模に達する可能性も明らかになった。

一方で、生成AIの普及による創作活動の効率化や新規参入クリエイターの増加、コンテンツの均質化といった変化が市場構造にも影響を与えている。今後は、クリエイター個人のストーリー性や人間らしさがますます重要な価値になると考えられる。

生成AIがさらに普及する中、クリエイターが個性や創造性を発揮できる多様な活動機会の創出と、安心して創作活動に取り組める環境の整備が、今後の国内クリエイターエコノミーの持続的な成長の鍵となるだろう。

－ 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。