

コンテンツを活用したものづくり企業の 海外ブランディングプロジェクト

2025年6月

経済産業省 中国経済産業局 製造産業課

ものづくり企業の抱えている課題



- ・欧州で人気のあるコンテンツ（アニメ、マンガ）を活用し、日本のものづくり企業の技術の高さを海外に発信し、“知ってもらふ”ことに注力することでビジネス・採用に活かす。
- ・アートにすることで“価値”や価格“に自ら決定権をもって営業できる「提案型企業」への変革を後押しする。（マークアップ率の向上）
- ・「コンテンツ×ものづくり」という形で日本の新しい文化を創造し発信する。

本プロジェクトの目的

- 欧州で人気（知名度）のあるコンテンツ（アニメ、マンガ）を活用し、日本ものづくり企業の技術の高さを海外に発信し、ビジネスや人材確保に活かす。
- 「コンテンツ×ものづくり」という形で日本の新しい文化を創造し発信する。
- コンテンツを絡めることで、興味を引き、日本の文化への関心を高め、ものづくり企業の新しい発信方法として、技術力の高さを表現し、中小企業の欧州での展開、ライフスタイルへの浸透を狙う。
- 地域の経済を支える中小企業が高い技術力と柔軟な生産体制をもつことを海外にアピール。
- 日本文化の発信や日本企業と欧州との接点になる取組を目指す。

実施方法

- 美術館等や百貨店などの企画展、POPUPにおいて、欧州で人気のあるコンテンツと日本のものづくり企業により、「マンガ・アニメ×ものづくり」として、マンガの世界感を現実化した製品等を展示。
- 製造方法の動画や、実物、関連商品等で日本の中小企業の技術力を欧州で知ってもらう。
- 前後において、欧州企業とのコラボレーションなども検討

調査事項

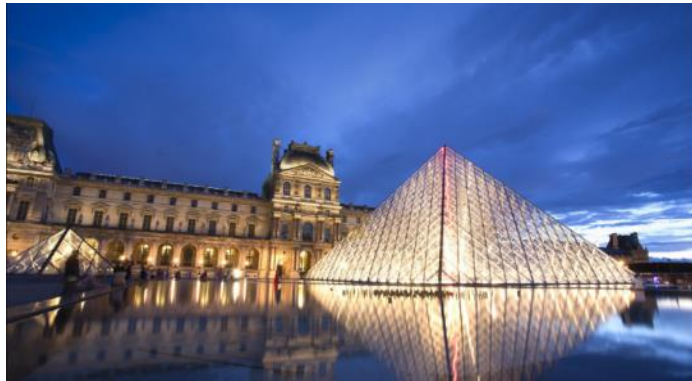
- 既存クロスオーバーコンテンツの把握（全国の中小企業）
- 出版社、IPホルダーとの連携
- 技術力と表現力を展示するための展示会全体のコンセプト作り

本プロジェクト概要

ルーブル美術館の企画展等において、欧州で人気のあるコンテンツと日本のものづくり企業により、日本のものづくりで、マンガ・アニメを現実化した製品を展示。

日本のものづくりの技術力や文化を発信する。

※2025年秋頃実施に向けて始動。開催時期が遅ければ、新規の作品作りも可能。



ルーブル美術館



キン肉マン、鋼の錬金術師
×
カスタム（精密鋳造）



北斗の拳
×
吉田工業（アルミ鋳造）



北斗の拳
×
SINANO



エヴァンゲリオン
×
宇部スチール（鋳物）



カープ
×
友鉄工業（鋳造）



デビルマン



キン肉マン

(株) キャステム (福山市)



(株) 宇部スチール (宇部市)



ロンギヌスの槍のレプリカを囲む宇部市長や宇部スチール役員・社員

宇部スチールは2023年10月6日、アニメ作品「エヴァンゲリオン」に登場するアイテム「ロンギヌスの槍（やり）」の巨大レプリカ（鉄製、全長約7m）を製作、宇部市に寄贈し、市内のときわ公園に設置されました。

「エヴァンゲリオン」は、宇部市出身の庵野秀明監督が手掛けた世界的ヒットアニメ作品です。シリーズの完結編『シン・エヴァンゲリオン劇場版』のロケ地となっている宇部市は、「まちじゅうエヴァンゲリオン」と題したイベントを2021年から実施しており、2024年1月まで実施中の第3弾の目玉イベントとして、槍のレプリカが設置されます。

https://www.ubemachinery.co.jp/news/2023/2023_1016.html

大内塗 (山口市)



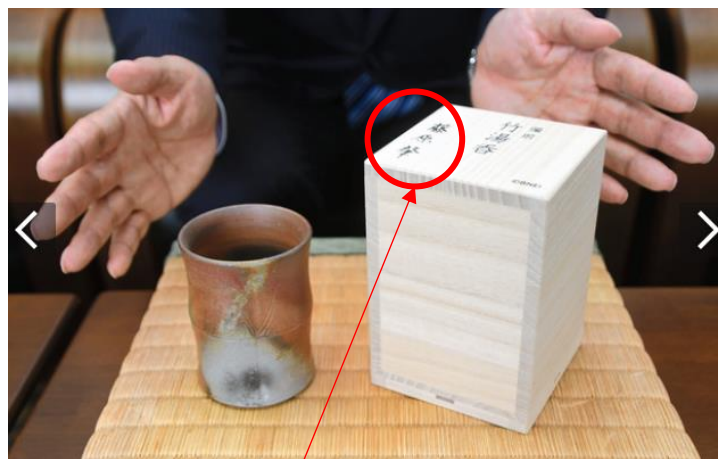
「ガンダム」と「エヴァ」4体到大内塗を施した

制作したのは、大内塗工芸品製造・販売の「中村民芸社」（山口市大内御堀）3代目の中村建さん。職人でガンダム好きの中村さんが「新たな挑戦」としてプラモデルのパーツに大内塗を施し、1体におよそ3週間かけて仕上げた。

ガンダムの「ジャスティス」には大内塗の代表的な大内朱を使い、「フリーダム」には紺を配合した色を使用。エヴァンゲリオンの「初号機」と「式号機」には、漆に色粉を混ぜて鮮やかな色を出し、漆独特の艶と色の深みを表現した。
<https://yamaguchi.keizai.biz/headline/1811/>

こんなコラボもあるか・・・

備前焼（備前市）



大きな反響があった「藤原肇×備前焼 竹湯呑」

備前焼ファンの裾野を広げようと岡山県内の職人らが、人気のゲームキャラクターをイメージした備前焼の湯飲みをつくった。2月に売り出したところ、わずか3分で完売。企画した備前商工会議所は反響に手応えを得て、若い世代へのアピールにさらに力を入れる。

ゲームはバンダイナムコエンターテインメントが開発した「アイドルマスター シンデレラガールズ」。プロデューサー役となってアイドルを育てる携帯端末専用のゲームで、アニメ化されるほどの人気だ。

トップアイドルを目指す「藤原肇（はじめ）」（16、女性）は岡山出身で、祖父が陶芸家。この設定から、備前焼の里・備前市伊部がファンの「聖地」となり、「巡礼」する人が近年増えているという。

<https://www.asahi.com/articles/ASP566QC5P4MPPZB00P.html>



限定15個で伝統工芸とコラボ！備前焼にウルトラマンとウルトラ怪獣を手描きで描いた徳利

備前焼とウルトラマンが出会いました。今回紹介するのはウルトラマンとウルトラ怪獣が描かれた、備前焼で作られた徳利です。

徳利の表面には緋襖（ひだすき）と呼ばれる赤茶けた模様が浮かび上がっています。素地に藁（わら）を巻いて焼くことでその部分の色がこうに変化するんだそうです。

徳利は江戸時代に流行したと言われる彩色備前（色備前）技法を使い、ひとつひとつ手描きされているんです。備前焼独特の雰囲気を残しつつシルエットのように描かれたウルトラマン、ウルトラ怪獣がシックに決まっています。

<https://mag.japaaan.com/archives/43832>

石州半紙

あの国民的人気アニメ“ワンピース”と、島根が誇る伝統工芸品がコラボした



©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション



©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション

国の重要無形文化財および伝統的工芸品指定、さらにはユネスコ無形文化遺産にも登録されている島根県西部の手すき和紙「石州半紙（せきしゅうばんし）」を使用。作品には経済産業大臣指定の伝統的工芸品の証である「伝統証紙」が貼り付けてあります。

テレビアニメ「ONE PIECE（ワンピース）」と島根の伝統工芸品とのコラボレーションによる木版画作品『ワンピース木版画コレクション』を販売するのは東京に本社がある株式会社ヒキダシ。

この会社では、日本の職人の技術や伝統を広く紹介する取り組みを行っていて、過去には、ルフィやゾロといったキャラクターをデザインした木版画のコラボ作品をリリースしています。

【ヒキダシストア | ワンピース木版画コレクション】

<https://hkds.tokyo/onepiecewbp>

参考イメージ | ものづくり×コンテンツ（MOA美術館）



【目的】

日本文化やインバウンドに大きな影響を与えてきた「コンテンツ」を活用し、リアルなものづくりの本質的魅力と非リアルな生活・文化のコンテンツをクロスオーバーすることで、ものづくり企業の成長のための新たな魅力を海外へと発信する実証事業を行い、新たな発信手法を確立すること。

具体的には、**柔軟な製造体制をもつ地域中小企業だからできる、技術力と表現力（面白い取組と自由な発想）**を活かし、アニメやマンガの世界観をものづくりで再現することで**コンテンツからものづくり企業に興味をもってもらう新たな入り口をつくり**、付加価値を創出し、地方の中小企業から海外への輸出をこれまで以上に拡大し、ものづくり企業の稼ぐ力を強化するとともに、**社会的認知度向上による人材確保**に繋げる。

また、本事業では、ものづくり企業だけでなく、日本のコンテンツ産業にもポジティブな影響をあたえ、JETROのコンテンツ産業支援・海外拠点であるJETROパリを活用した多様な展開へと繋げることができる。

【実施内容】

（１）海外現地における企画展・POP-UPの実施

日本のマンガ・アニメ等コンテンツに関心が高く、情報発信力が高い欧州地域をターゲットとし、パリの美術館等において、企画展・POP-UPを実施し、欧州で人気のあるマンガ・アニメの世界感を現実化したものづくり企業が自社の技術力や魅力を発信するための製品等を展示する。

なお、展示に当たっては、マンガ・アニメの製品実物の展示だけでなく、**製造方法の動画や製品・技術を紹介し、技術力、柔軟な企画力・発想力などが伝わる**ように工夫する。

現地で展示するコンテンツ活用製品は、既にものづくり企業において製造している製品やJETROが令和6年度に実施した「キャラクター・アニメIPと日本製品の海外展開に向けたコラボマッチング事業」の成果も活用し、展示の前後において欧州企業とのコラボレーションなども検討する。

①実施期間等：12月1週間程度、1回

②実施場所：ルーブル美術館など、複数候補を検討中

③実施体制：**在仏日本大使館（外務省）、JETRO本部及びJETROパリ、素形材産業室、関東経済産業局製造産業課、東北経済産業局製造産業課**と連携し実施する。また、**国内メディアとも連携することで**、日本でこの取組をオープンにし、社会的認知度向上を狙う。

④参加予定企業：10～20社程度（輸送費・保険等は基本企業側の負担になります）

【実施内容】

(2) アンケートによる調査分析

来場者に対し、ニーズや購入する場合の価格帯、需要予測などのマーケティングに資する調査から、ものづくりの技術や企業として、興味をそそられるか、これをきっかけに日本企業に興味を持つかなどについて、アンケート調査を行い、さらに、海外から参加企業HPやSNSなどへのアクセスなどを分析することで、**海外でのコンテンツ（IP利活用等）のニーズ把握や価格設定の相場感**なども把握できるようにする。

※IPホルダー、IP活用者（ライセンサー、ライセンシー）にヒアリングし、必要項目を作る

【今後の展開や施策の検討】

①海外展開ツールとしての活用

本事業の結果をもとに、新たな発信手法を確立し、今後のものづくり企業の海外展開のツールとして展開する。鋳造などの素形材企業は、海外の受注の獲得を目指す。特に鋳造では鋳造協会が欧州の協会と連携をしていることもあり、コンテンツコラボを業界の展示会などでも展示することでインパクトを出すことができる。

さらに、日本のものづくり企業の強みである「高度なすり合わせ技術（コンテンツ世界のものの現実での再現等）」を活かして、海外展開する際の発信力強化や環境作り、異業種展開を促すための後押しとなる支援策を検討しているところ。海外企業では真似できない日本企業のもつ「すり合わせ力」を再定義し、国内外のクリエイターとのマッチングなど海外展開含め、ものづくり企業の提案力向上や新事業展開にも繋げていく。

②人材確保ツールとしての活用

今回の取組を国内でもメディア展開することで、国内で、コンテンツに興味を持つ若者や女性の関心を引き、柔軟な取組をする地域の面白い企業として認知させることで、人材確保など繋げる。

③IP利活用の促進

IP利用する際の海外での販売予測などにも調査結果を利活用することで、IP利活用の促進にも繋げコンテンツ産業の振興にも寄与する。

④地方創生への活用

将来的には、コンテンツ産業の新興やものづくり企業のオープンファクトリーを推進しているような自治体と組むことで、国内においても地域のものづくり企業のさらなる魅力発信などに繋げることが可能となり、コンテンツの聖地、ものづくり企業の製造拠点の両方から観光誘客を図ることも検討する。

スケジュールイメージ

6月：公募開始

7月：契約及び開催場所の決定（候補：百貨店、ギメ東洋美術館、パリ日本文化センター、ラグジュアリーブランド系美術館など）、展示品候補選定（JETRO、各局、素形室）

7月：展示品作成（新たに作る場合）、出展社の技術力の見える化、どう見せるか、何を伝えたいかなどの重要項目をキット等を使いながら決定していく/。（デザイン思考による海外ブランディング）

8月：ブース設営デザイン決定、ポップなどの作成

9月～12月：パリでの展示&アンケート等の実施

1月：アンケート分析及びコンテンツ活用したことで、どれだけ認知度が向上したかなどの効果測定

2月～3月：HP閲覧数や地域、問い合わせなどによる数値測定と分析

定期的に在仏日本大使館及びJETRO本部及びパリとweb会議を実施し、調整。

大使館：開催場所の調整、レセプション調整、集客

JETRO：昨年度事業等から出展者選定、大使館と場所の調整、集客等

素形室、関東局、東北局（仮）

：出展者募集や企業調整など