

農林水産省 御中

**令和7年度食料・農業・農村基本政策
企画調査事業（日本の食とコンテンツの
連携による輸出力強化に向けた調査委
託事業） 成果報告書（概要）**

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社

2025年11月28日



The better the question. The better the answer. The better the world works.



Shape the future
with confidence

本報告書は、食×IPによる日本食・食文化等の海外展開動向、およびその課題やポイントを明らかにし、調査結果を踏まえた今後の対応方向（案）を検討していくことを目的とします

事業背景

- 農林水産物・食品の輸出拡大を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円を目標に掲げる中、海外需要の取込みに当たって、2027年にかけて年間成長率5%が予測されるなど、昨今、世界的に急速な成長を見せているコンテンツ市場を、国内の食品関連事業者が積極的に活用できる仕組みづくりは効果的だと考えられる
- 実際に、JFOODOが行った、世界規模の日本アニメファンサイト上で実施したアンケート調査では、回答者の51%が「アニメをきっかけとして、日本食を喫食した」と回答するなど、海外の消費者に人気のある日本のコンテンツ（アニメ、キャラクター等）を起点として、日本食・食文化の海外への普及が効果的に図られる可能性が示唆される
- 一方で、農林水産物・食品の海外需要との親和性の高いコンテンツの分析・特定や、効果的なプロモーション方法の検討はこれまで十分に行われておらず、コンテンツ市場の成長を農林水産業・食品産業の海外需要の拡大につなげていくための政策面の課題や対応方向も明確となっていない

▼本報告書で明らかにすべき点

1. 食×IP※コラボの動向

- IPコラボを活用した海外有望市場の特定、および国内外におけるIPコラボ動向
- 国内の食関連産業がIPコラボを実施、またはIPコラボを活用して海外展開を行い、日本食・日本産品への需要を拡大していくための課題・ポイント

2. 今後の対応方向性（案）

- 上記調査結果を踏まえ、国内の食関連産業がIPコラボを活用していくに向けて効果的な対応方向性（案）を検討・導出

本事業では国内外の産業動向、事例、消費者動向やヒアリング調査等を行ったほか、セミナー運営の全体サポートや成果報告会の実施までを行いました

▼本事業での調査方法（1/2）

#	実施調査	詳細項目	概要
1	国内コンテンツ産業動向	市場動向調査	<ul style="list-style-type: none"> 世界におけるコンテンツ市場の動向から、日本の強みとなるコンテンツの種類（アニメ、漫画、ゲームなど）を調査 エンターテインメント産業の海外売上高、放送コンテンツの輸出状況、アニメコンテンツの国別契約・新規締結件数、国別ビデオゲーム市場など、国内からのコンテンツ輸出状況を調査
2	国内外事例	国内ライセンス	<ul style="list-style-type: none"> 食関連産業とIPのコラボ事例にかかる調査を行い、IPコラボを行っている企業の規模や活用IPにかかる商品との親和性などを分析 他産業とIPのコラボ事例にかかる調査を行い、活用IPにかかる商品との親和性などを分析
		海外ライセンス	
3	海外消費者動向	有望市場の検討	<ul style="list-style-type: none"> 国別の農林水産物・食品の輸出動向、およびコンテンツに関する市場規模等を加味し、IPコラボを活用した海外展開にポテンシャルのある有望市場候補を検討
		深掘り調査	<ul style="list-style-type: none"> 上記有望市場候補にかかる日本食やコンテンツの人気を深掘りし、特にIPコラボによる効果が大きいと見込まれる有望市場を検討
4	ヒアリング調査	業界団体 研究者 ライセンス ライセンサー 広告代理店	<ul style="list-style-type: none"> IPコラボへのスタンス、および実績を踏まえた成功要因、課題、行政への要望等について聴取
5	海外行政の支援動向	支援事例の調査	<ul style="list-style-type: none"> 各国のIPコラボに関する支援施策、内容、効果等について調査し、ヒアリングで聞かれた各種課題への対応を分析

本事業では国内外の産業動向、事例、消費者動向やヒアリング調査等を行ったほか、セミナー運営の全体サポートや成果報告会の実施までを行いました

▼本事業での調査方法（2/2）

#	実施調査	詳細項目	概要
6	補足調査	主な展示会など	<ul style="list-style-type: none"> ライセンスビジネスに関する国内外の展示会など、主なマッチング機会のほか、同イベントのアワード受賞事例を調査
		学術論文からの示唆	<ul style="list-style-type: none"> 信頼性、一般化可能性が担保された国内外の論文を調査
7	セミナー	セミナー運営の全体サポート	<ul style="list-style-type: none"> 前述の調査を踏まえ、業界団体、ライセンサーを講師に迎えた食関連産業向けのセミナーを開催 委嘱手続き、各種日程調整、事前レク、運営サポート、謝金支払いなどを実施
		アンケート分析	<ul style="list-style-type: none"> セミナー参加者向けに行った事後アンケートの集計・分析
8	成果報告会	各種調査結果の報告	<ul style="list-style-type: none"> 本資料をベースに、本事業での調査結果を農林水産省関係者、および関係機関向けに報告を実施

事例調査からは、中小企業等の取組み後押しや費用対効果といった課題感、および活用IPをどういった目線で選定しているかといった点が浮かび上がりました

<国内ライセンス事例調査からの示唆（1/2）>

▼「国内ライセンス事例」の分析：①IPコラボ先の企業規模

- 国内ライセンス（食関連産業）による目立ったプロモーション事例で挙げた45社・団体（重複除く）のうち、加工品メーカーは27社、飲食チェーンは12社（生産者、農業組合などによる事例は僅少）
 - 45社・団体のうち、資本金10億円以上は16社、同1～5億円が8社、同1億円未満が21社（5～10億円レンジは今次調査事例では0社）
 - 資本金が1億円未満の21社のうち、2社はIPコラボの企画を行う企業のプロジェクトへの参画企業
- ⇒ Web上の目立った事例では、プロモーション（露出）に予算を割ける、企業規模の大きい先が中心となる可能性
- ⇒ プロモーション目的での顧客向け情報が殆どで、座組や定量効果等の施策実態までの記載は多くの事例で見られない（費用対効果は不透明）

▼「国内ライセンス事例」の分析：②活用IPの現地進出時期

- 活用されるIPは、大部分が国内外において高い知名度を誇るアニメ・漫画・ゲームのコンテンツである傾向
 - また、事例で活用されたIPの10/19は、「事例広告開始年」の10年以上前に、対象国でアニメ放送などが開始されているなど、「対象国で長期的に人気を有しているもの」が多い傾向
- ⇒ ライセンサー/エージェントとの合意や商品の流通までに時間が掛かることから、“旬”なコンテンツとのコラボをタイムリーに投入することが難しい可能性

中小企業等への取組み後押し	国内のIPコラボ事例において、中小企業等の方が絶対数は多いにも関わらず、調査可能な事例の多くは大手企業のもので中心であることから、IPコラボの裾野を拡げていくためには、何らか中小企業等の背中を押していくことが必要	後述ヒアリングでも同種指摘あり
費用対効果の見え辛さ（参入ハードル）	IPコラボ事例にかかる費用対効果は、実施した個社の内部で閉じているケースが多く、一般にIPコラボ初心者が費用対効果について自ら調査していくことは難しい（意思決定もし辛くなる） －ただし、定量効果が確認できる事例も確実に存在しており、ポイントを抑えたコラボは効果が高いものと考えられる	”
活用IP属性	全体的に、コラボに使用するIPについては、継続して幅広い層に人気/認知があると推定される“レジェンダリーIP”の起用が多い（旬なコンテンツは起用が難しい）	”

事例調査からは、中小企業等の取組み後押しや費用対効果といった課題感、および活用IPをどういった目線で選定しているかといった点が浮かび上がりました

<国内ライセンス事例調査からの示唆（2/2）>

▼「国内ライセンス事例」の分析：③活用IPの親和性（大手食産業）

- 食産業事例においても他産業事例同様、「IP進出時期（アニメ放送開始時など）に、対象年齢だった層」と、商品の対象年齢層に大きな乖離はない
- IPの対象年齢層と商品の年齢層に乖離が見られる商品も同様に、ドラえもんなどの“レジェンダリーIP”や、鬼滅の刃などコラボ実施時期に流行している“旬のIP”が活用されている

⇒ターゲット層の年齢に刺さるIP、および全世代に人気・話題となっているIPの活用がメインストリーム

▼「国内ライセンス事例」の分析：④活用IPの親和性（中小食産業ほか）

- 中小事例においても大手と同様、「IP進出時期（アニメ放送開始時など）に対象年齢だった層」と、商品の対象年齢層に大きな乖離はない
- 一方、特に日本国内のみを対象とする事例では、「Turkey!」や「BUSTAFELLOWS」など、“旬のIP”でもコラボが行われているケースがみられる

⇒ターゲット層の年齢に刺さるIP、および全世代に人気・話題となっているIPの活用がメインストリーム

▼国内外ライセンス事例（他産業）の分析：活用IPの親和性

- 広告活用事例の大部分は、「IP進出時期（アニメ放送開始時など）に、対象年齢だった層」と、商品の対象年齢層に大きな乖離はない
- 一方、IPの対象年齢層と商品の年齢層に乖離が見られる商品は、長年にわたり繰り返し放送されている“レジェンダリーIP”、またはPR実施時期に流行している“旬のIP”を活用したり、コラボ商品の“商品属性”を考慮したとみられるものが多くみられます

⇒ターゲット層の年齢に刺さるIP、および全世代に人気・話題となっているIPの活用のほか、商品属性も考慮

活用IPの起用理由（推定）

前述のとおり“レジェンダリーIP”の活用が多いものの、詳しくみると、それ以外の活用IPについても、商品の対象年齢に合わせたものや、商品属性との親和性（IPのテーマと商品が持つ特性）を考慮したものが多くみられる

－ただし、食関連産業においては、食を想起させる有名IPがそう多くないこともあり、商品属性との親和性を考慮した事例は他産業に比べると少ない

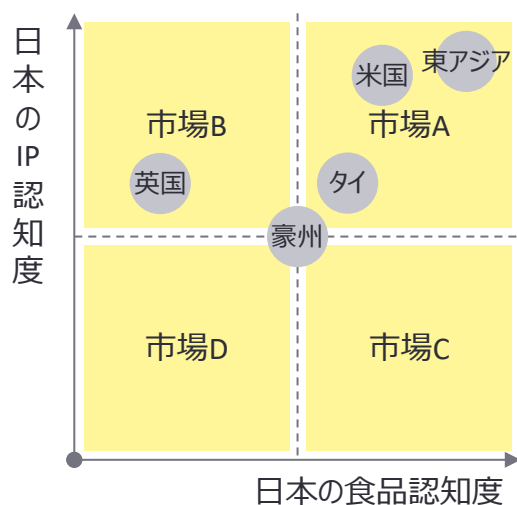
後述ヒアリングでも同種指摘あり（親和性は重要）

マスマーケティングの観点では、IPや日本食等の全体的な認知度が重要になる一方で、具体的な施策を念頭に置いた場合は、ポイントを抑えた戦略が必要になっていくものと考えられます

▼海外市場分類の考え方（マスマーケティングにおける仮説）

- 想定するターゲット層や商材（どの様な食産品か、など）にはよるものの、外観的なイメージでは「日本のIP認知度」と「日本の食品認知度」がそれぞれ食×IPコラボの効果に影響していると考えられ、どの象限に位置するかによって期待効果も異なるものと考えられる（マスマーケティングの場合）
- ただし、各市場分類の中にあっても、市場成熟度については一定のグラデーションが存在すると考えられるほか、大企業が行うようなマスマーケティングを中堅中小企業が行うことは費用面で難しい面も多いことから、個別IPや食品それぞれの認知度に鑑みつつ、“市場のどういったターゲット層に対して訴求していくか”、**を掘り下げることがより重要**になるものと考えられる [次頁～](#)

▼市場分類（5市場例示）



▼市場分類仮説を踏まえた効果等のイメージ（マスマーケティングの場合）

IP認知 高	A 期待効果中～大（有望市場） ・日本の食品、IPともに認知度が高く、日本に近い形でIPコラボを実施し得る市場（成熟度にグラデーションあり）	← 途上 → 成熟 → (タイ など) (米国 など) (東アジア など)
	B 期待効果小～大 ・IP認知度が高いため、初期的な日本の食品PRに親和性が高いと認められる市場	(カナダ、独、仏、英 など)
	C 期待効果～中 ・日本の食品の方が認知度が高いものの、IPコアファンによる一定の底上げ・裾野拡大が期待し得る市場	(ベトナム・フィリピン など)
	D 期待効果～中 ・IPコアファンによる初期的な日本の食品PRを実施し得る市場	(カンボジア、UAE など)
IP認知 低		

➡ 中堅中小の食品産業にもIPコラボを拡大していくことを眺めた場合、上記のマスマーケティング的な発想では、プロモーション費用面や販路確保の面で難しさが残る

後述のヒアリング結果も踏まえると、ライセンサーが海外市場向けにIPコラボ施策の展開を企図した場合、以下の点をしっかりと検討していくことが必要になります

▼IPコラボによる海外市場展開時に考慮すべき主なポイント (1/2)

コラボ意図		IP属性			食品属性		
IPコラボ意義	コラボ目的	IP親和性	市場親和性	IP人気	商品人気	強み	販売力
<ul style="list-style-type: none"> なぜIPによる広告宣伝を行うか 	<ul style="list-style-type: none"> コラボにより何を達成したいか 	<ul style="list-style-type: none"> IPの持つイメージは商品と関連するか 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット層と親和性が高いか 	<ul style="list-style-type: none"> IPの人気はどうか 	<ul style="list-style-type: none"> 食品の人気はどうか 	<ul style="list-style-type: none"> 食品・製品の強みはあるか 	<ul style="list-style-type: none"> 販売力は担保されているか
<ul style="list-style-type: none"> 他PR手法と比べたイメージ起用の優位性 	<ul style="list-style-type: none"> 認知度向上 	<ul style="list-style-type: none"> IPが有するイメージ 	<ul style="list-style-type: none"> IPのターゲット世代・ジェンダー 	<ul style="list-style-type: none"> “現在放送中”などの旬なIP 	<ul style="list-style-type: none"> 認知度が高く日常的に消費されている食品 	<ul style="list-style-type: none"> 競合商品との差別化要素あり 	<ul style="list-style-type: none"> 現地流通チャネルとのコンタクト済
<ul style="list-style-type: none"> 芸能人等起用と比べたIP活用の優位性 	<ul style="list-style-type: none"> 配荷拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ※ コラボ食品と絡めたストーリーや納得性を構築できることが望ましい ※ ヒアリングではこの点が最重要との指摘も複数あり 	<ul style="list-style-type: none"> 対象国で受け入れられる価値観・文化的背景 	<ul style="list-style-type: none"> 継続的な人気を有するレジデンダリーIP 	<ul style="list-style-type: none"> 認知度は高いが日常食にはいらない食品 	<ul style="list-style-type: none"> 競合商品との差別化要素なし 	<ul style="list-style-type: none"> 日系流通チャネルとのコンタクト済
	<ul style="list-style-type: none"> 行動変容 		<ul style="list-style-type: none"> その他、現地消費者の肌感覚との合致 	<ul style="list-style-type: none"> 一部のコアなファンダムを形成しているIP 	<ul style="list-style-type: none"> 認知度は低いがポテンシャルはある食品 	<ul style="list-style-type: none"> コラボ終了後も需要につながる品質・イメージ 	<ul style="list-style-type: none"> 現地テストマーケティング終了段階
	<ul style="list-style-type: none"> リブランディング 		<ul style="list-style-type: none"> ※ 「旬のIP」や「幼少期の視聴経験」など、ターゲット層が多く触れたと考えられるIPが望ましい ※ 他社商品とのIPバッティングによるPR効果希薄化に注意 	<ul style="list-style-type: none"> …など 	<ul style="list-style-type: none"> 認知度が低くポテンシャルも未知数な食品 	<ul style="list-style-type: none"> 終了後の需要維持は難しい品質・イメージ 	<ul style="list-style-type: none"> 現地未展開
	<ul style="list-style-type: none"> 商品差別化 			<ul style="list-style-type: none"> ※ 左記「親和性」にも記載のとおり、必ずしも足元の人気全てではない点には注意 	<ul style="list-style-type: none"> …など 	<ul style="list-style-type: none"> ※ あくまでコラボ終了後も継続的な販売に耐える品質が重要 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 実際に口に運んでもらうための工夫（行動変容に向けた取り組みなど）も重要
	<ul style="list-style-type: none"> …など 				<ul style="list-style-type: none"> ※ 現地未展開でもインバウンド消費動向が試金石となる可能性 		

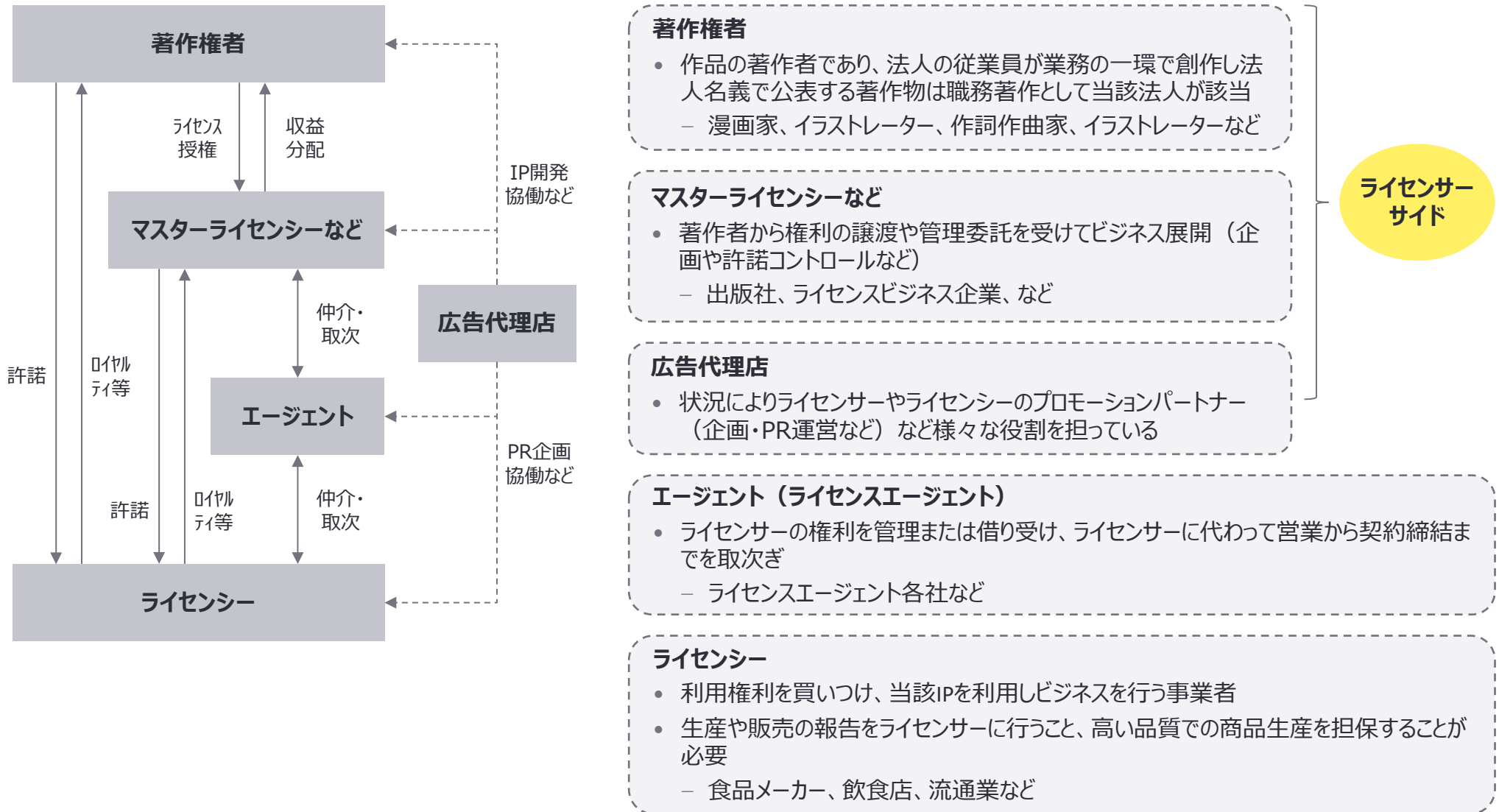
後述のヒアリング結果も踏まえると、ライセンサーが海外市場向けにIPコラボ施策の展開を企図した場合、以下の点をしっかりと検討していくことが必要になります

▼IPコラボによる海外市場展開時に考慮すべき主なポイント（2/2）

食品属性（つづき）		ビジネス計画			
安全性	制限	予算	期間・タイムライン	コラボ手法	ライセンサー対応
<ul style="list-style-type: none"> 食品・食材の安全性・保存性はどうか 	<ul style="list-style-type: none"> 酒類など流通時の制限要素はあるか 	<ul style="list-style-type: none"> どの程度の予算でコラボを実施するか 	<ul style="list-style-type: none"> コラボ開始までのスケジュールは 	<ul style="list-style-type: none"> IPやターゲット層に適したコラボ方法は何か 	<ul style="list-style-type: none"> ライセンサーの希望にどの程度寄り添えるか
<ul style="list-style-type: none"> 米国FDA認証など客観的な安全性保証 	<ul style="list-style-type: none"> 制限要素あり 	<ul style="list-style-type: none"> 初期費用（ミニマムギャランティ等） 	<ul style="list-style-type: none"> IP人気の想定継続期間（アニメ放送期間など） 	<ul style="list-style-type: none"> オリジナル商品発売 	<ul style="list-style-type: none"> ライセンサーの展開地域とコラボ地域の適合
<ul style="list-style-type: none"> 企業名・実績を踏まえた安心感 	<ul style="list-style-type: none"> 制限要素なし 	<ul style="list-style-type: none"> ロイヤルティ料率と商品利益率の兼ね合い 	<ul style="list-style-type: none"> 商品の販売開始時期（商品の季節性など） 	<ul style="list-style-type: none"> コラボグッズ懸賞/景品 	<ul style="list-style-type: none"> PRに対する積極性・予算投下
<ul style="list-style-type: none"> 保存性の高い商品（日持ちする・冷凍等） 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 生鮮食品など短期の制限性、イスラム圏での牛肉なども本項目に該当 	<ul style="list-style-type: none"> その他、自社で発生するコスト 	<ul style="list-style-type: none"> 商品販売までにかかる工数・日数 	<ul style="list-style-type: none"> プロダクトプレイスメント・コラボコンテンツ 	<ul style="list-style-type: none"> 海賊版対策などIP価値維持への協力
<ul style="list-style-type: none"> （生鮮品）農薬の使用状況や産地など情報 		<ul style="list-style-type: none"> ※ コラボ経験まで予算感が不透明であること、および販売見通しを踏まえた費用対効果計画が難しいことが課題 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 契約期間の中で商品開発等が生じる点なども考慮し、前広な検討が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 広告資材起用 	<ul style="list-style-type: none"> 製造工場・販路の管理監督・制限
				<ul style="list-style-type: none"> ・・・など 	<ul style="list-style-type: none"> ・・・など
				<ul style="list-style-type: none"> ※ IPの性質に応じ適したコラボ方法が変化する場合あり 	<ul style="list-style-type: none"> ※ ライセンサー希望への対応により、契約条件が良化する可能性あり

ライセンスビジネスのプレイヤーとしては、IPを有しているライセンサー、IPを活用したいライセンシー、両者を取次ぐライセンスエージェントなどが存在しています

<ライセンスビジネスのプレイヤー>



ヒアリングで聞かれた食×IPコラボレーションの課題は以下のとおりです

▼「食×IPコラボ」にかかる課題のマッピング (ライセンサー側の課題)

工程	IP検討	IP決定	マッチング	契約交渉	許諾・契約	ビジネス展開	効果
分類	Web、展示会、セミナー等を通じた情報収集	使用したいIPの決定	販売先を考慮した適切なライセンサー・エージェントとのマッチング	契約書やビジネスプラン等の検討・作成	試作品・デザインのチェック、保険加入、コラボ品の生産開始	生産・販売動向のモニタリング	効果検証
知見等	<ul style="list-style-type: none"> IPコラボの敷居は高いという先入観 意思決定層におけるIPコラボへの理解 現地のIP人気トレンドがわからない 			<ul style="list-style-type: none"> ターゲットなどマーケティング観点 (品質のみ重視する傾向) 知財や法務などの知見不足 デザイナーなど開発体制の確立 (外部人材含む) どのようなプロモーション戦略・順序が効果的かわからない 			
販売					<ul style="list-style-type: none"> 海外の輸出規制や関税 	<ul style="list-style-type: none"> コラボ商材の話題継続性 自社の拡散力の弱さ (特に中小企業) 海外販路の不足 海外販路のコントロール 模倣品対策 	
協業	<ul style="list-style-type: none"> 中堅・中小企業の立場の弱さ (≒強み/特色の形成) マッチング機会 (国内およびテリトリー制に即した海外ライセンサー) 現地市場の感覚に精通する「ゲートキーパー」とのマッチング機会 双方にメリットのあるコラボ価値の創出 (ストーリー性、納得性) 商品化までに時間を要するため前倒しでIPを検討することが必要 			<ul style="list-style-type: none"> ライセンサーの手続き対応にかかるコスト (商品監査など) ライセンサーとの商品調整に伴うスケジュール感の立てづらさ 1年契約などの時限性 			
商品性					<ul style="list-style-type: none"> 賞味期限という時間制約 食品という商品の単価・利益率の低さ 		
投資回収	<ul style="list-style-type: none"> 展示会等への出展費用の捻出 (特に中小企業) 				<ul style="list-style-type: none"> プロモーション費用の捻出 ロイヤルティや初期投資の回収 		<ul style="list-style-type: none"> 費用対効果の見えづらさ 長期的な利益を見据えた取り組みスタンス

ヒアリングで聞かれた食×IPコラボレーションの課題は以下のとおりです

▼「食×IPコラボ」にかかる課題のマッピング (ライセンサー側、行政側の課題)

工程	IP検討	IP決定	マッチング	契約交渉	許諾・契約	ビジネス展開	効果
分類	Web、展示会、セミナー等を通じた情報収集	使用したいIPの決定	販売先を考慮した適切なライセンサー・エージェントとのマッチング	契約書やビジネスプラン等の検討・作成	試作品・デザインのチェック、保険加入、コラボ品の生産開始	生産・販売動向のモニタリング	効果検証
ライセンサー側	食中毒など食品特有のコラボリスク						
	IPのブランディング等にかかるライセンサーの理解促進						
	ライセンサーの課題を聞ける場がない				食品コラボは収益を上げにくい		国内IPのSNS等による発信 (ファンダムの形成・強化) 売れ残りなどコラボによるブランド毀損リスク
行政側				手続きが一般化されていない			行政施策の時限性・一過性 (モデルの事業の少なさ) 期待する行動変容レベルの明確化
	本領域における行政施策への関心の薄さ						
	業界へのコラボ掛け声の強化						

IPとの親和性などコラボ価値の創出にかかる指摘がもっとも多いほか、ライセンサーでは投資回収、ライセンサーでは食品のリスクやライセンサーの理解促進にかかる指摘が多い傾向です

▼主体別のヒアリング指摘課題

課題項目	主体別														合計	ライセンサー	ライセンサー	代理店・団体	大学教授	
	ライセンサーA社	ライセンサーB社	ライセンサーC社	ライセンサーD社	ライセンサーE社	ライセンサーF社	ライセンサーG社	ライセンサーH社	ライセンサーI社	ライセンサーJ社	ライセンサーK社	代理店/社	業界団体M	大学教授氏						大学教授氏
知見等	IPコラボの敷居は高いという先入観							○	○							2	0	2	0	0
	意思決定層におけるIPコラボへの理解							○								1	1	0	0	0
	現地のIP人気トレンドがわからない	○	○													2	2	0	0	0
	ターゲティングなどマーケティング観点（品質のみ重視する傾向）			○							○					2	1	1	0	0
	知財や法務などの知見不足		○	○												2	2	0	0	0
	デザイナーなど開発体制の確立（外部人材含む）			○												1	1	0	0	0
	どのようなプロモーション戦略・順序が効果的かわからない														○	1	0	0	0	1
販売	海外の輸出規制や関税							○								1	1	0	0	0
	コラボ商材の話題性継続							○								2	2	0	0	0
	自社の拡散力の弱さ（特に中小企業）							○								1	1	0	0	0
	海外販路の不足	○											○	○	○	4	1	0	1	2
	海外販路のコントロール			○												1	1	0	0	0
	模倣品対策								○							1	1	0	0	0
	協業	中堅・中小企業の立場の弱さ（≒強み/特色の形成）	○		○		○										3	3	0	0
マッチング機会（国内およびテリトリー制に即した海外ライセンサー）						○	○	○					○			4	3	0	1	0
現地市場の感覚に精通する「ゲートキーパー」とのマッチング機会														○		1	0	0	0	1
双方にメリットのあるコラボ価値の創出（ストーリー性、納得性）		○	○			○			○				○	○		7	3	1	2	1
商品化までに時間を要するため前倒しでIPを検討することが必要				○		○										2	2	0	0	0
ライセンサーの手続き対応にかかるコスト（商品監査など）				○	○	○		○								3	3	0	0	0
ライセンサーとの商品調整に伴うスケジュール感の立てづらさ						○							○			2	1	0	1	0
1年契約などの時限性				○												1	1	0	0	0
商品性	賞味期限という時間制約	○							○							2	1	1	0	0
	食品という商品の単価・利益率の低さ	○						○								2	2	0	0	0
投資回収	展示会等への出展費用の捻出（特に中小企業）					○							○			2	1	0	1	0
	プロモーション費用の捻出	○	○	○					○							4	3	1	0	0
	ロイヤルティや初期投資の回収	○	○	○	○		○									5	5	0	0	0
	費用対効果の見えづらさ	○						○		○			○			4	2	1	1	0
	長期的な利益を見据えた取り組みスタンス			○												1	1	0	0	0
ライセンサー	食中毒など食品特有のコラボリスク	○						○	○	○	○		○			6	1	4	1	0
	IPのブランディング等にかかるライセンサーの理解促進	○				○								○		5	2	2	0	1
	ライセンサーの課題を聞ける場がない										○					2	0	1	1	0
	食品コラボは収益を上げにくい										○					1	0	1	0	0
	国内IPのSNS等による発信（ファンダムの形成・強化）												○			1	0	0	1	0
	売れ残りなどコラボによるブランド毀損リスク	○														1	1	0	0	0
	手続きが一般化されていない			○	○											2	2	0	0	0
行政	行政施策の時限性・一過性（モデルの事業の少なさ）													○		1	0	0	0	1
	期待する行動変容レベルの明確化													○		1	0	0	0	1
	本領域における行政施策への関心の薄さ													○		1	0	0	0	1
	業界へのコラボ掛け声の強化			○												1	1	0	0	0

食中毒、農薬、健康食品成分など

行政向けの要望では、「啓発」の分類が最も多く、それに続くかたちで「補助金」、「場の創出」、「調査・情報提供」などについても意見が寄せられました

▼主体別のヒアリング行政要望（黄行は複数（各2件）の意見が聞かれた要望）

分類	ヒアリングで聞かれた要望	備考
補助金	展示会への出展費用補助	中小や地方企業とライセンサーのマッチング
	輸出関連補助金の充実	
	コラボ費用の補助	
調査・情報提供	現地販路確保に向けた販路獲得の Recherche	コラボカフェ関連
	販路を確立している商品の事例研究	
	食材の輸出可否、現地調達先などの情報をフォローする仕組み	
人材サポート	知財や法務の知見・人材サポート	経験豊富な事業者等が伴走支援
	ライセンサー視点でのコラボサポート（伴走者支援）	
啓発	ライセンサー向けの勉強会	意思決定層を含む
	地方企業に向けては情報や感覚の面での啓発が必要	
	ライセンサーが感じるハードル解消に向けた宣伝	
	業界へのコラボ推進の掛け声強化	
場の創出	現地販路確保に向けた現地キーパーソンが集まるイベントの開催	販路開拓に主眼
	ライセンサーのニーズ・課題をヒアリングできるようなマッチングの場、IPに特化したマッチングの場の創出	参加企業に一定の条件等を設けることも一案
その他	金額感を示すツールやカタログの提供	費用対効果の見えづらさに対応するが、計数の精緻化は困難とも指摘
	フードロスなどIPコラボによる社会課題へのアプローチ	

ヒアリングでは、国別に人気IPの傾向が聞かれた一方、オンラインプラットフォームによる世界同時視聴が進展したことで、差は縮まりつつあると説明されています

▼地域別の人気IP傾向：総論

国内動向	IPコラボへの関心の高まり	<ul style="list-style-type: none"> 7-8年に1度程度誕生するキラーコンテンツに牽引されライセンス市場が注目されている 広告代理店においても、通常の広告出稿より、アニメIPなどを活用したPRに注目が集まっている 大企業ライセンサーの中では国内・海外同時期に同じIPを用いたキャンペーンを実施する取り組みも出てきている 競合他社製品との差別化が難しい飲料類は特にIPコラボの事例が多い
	アニメ・外部環境の変化	<ul style="list-style-type: none"> 「マンガ・アニメは子供のもの」という概念は変わりつつあり、昨今は、酒類やパチンコなど成年向けの商品でもアニメIPを活用するケースもみられている 近年は小ロットでも発注できる仕組みが整えられたため、多少手間はかかっても、小さな案件も対応したいと考えるIPホルダーが増えている IPの広告宣伝利用のメリットは、タレント利用などと比して「知名度のわりに費用を小さく抑えられる」、「スケジュール調整に苦労しない」、「スキャンダルがほばない」といったこと
海外動向	アニメ・マンガ市場の成長	<ul style="list-style-type: none"> 2014年以降、スマートフォンの普及に伴い急激に電子コミックの市場が拡大し、マンガ市場全体としては規模拡大が続いている アニメ市場規模は10年前の2倍近い規模（世界で3兆円）とされ、人口増加率と比べると1人あたり可処分時間内のアニメ占有割合は増えている アニメ産業は若年層を中心に広がり文化として一定のプレゼンスを得ており、グローバルに注目され、受容されている
	国内IPの海外展開	<ul style="list-style-type: none"> IPコラボについて、国内市場が飽和状態とされるなか、海外展開を進め事業展開を目指すというトレンドがある 予算規模がアニメの品質にも影響するため、マンガ原作の映像化が確定した時点で、資金回収のため海外展開を念頭に調整を行うことが多い ライセンサーの中でも、出版社に原作がある作品や、e-Sportsの大会に起用される作品は海外展開に積極的 <ul style="list-style-type: none"> 一部キャラクターコンテンツは、ゲームIPなどに比べ海外への関心が薄い 海外進出をしているIPはあるが、アニメ、マンガやその他音楽等も含め「人気」と言い切れるだけのIPは少ない
	IPコラボトレンド	<ul style="list-style-type: none"> 飲食分野へのライセンスアウトがこれまで進んでいなかったこと、雑貨類の販売が落ち込んでいるといったことを背景に、ここ3年程度は食品に向けたライセンスアウトがトレンド 昨今、ライセンスビジネスは「商品化」から「体験の提供」に舵を切っている
活用IP	レジェンダリー・旬タイトルの高プレゼンス	<ul style="list-style-type: none"> その国で昔からテレビ放送されているIPが人気になるケースなどはあるが、市場ごとに人気の違いはわずかな差 海外での国内IP人気は日本での人気に比例し、特に「原作のあるビッグタイトル」が海外でのプレゼンスを伸ばしている 日本国内のレジェンダリータイトルは各国で一定水準の人気があり、その他進撃の巨人、ブルーロックなども人気 最も宣伝効果のあるIPは「現在その地域で放送中のアニメ」であり、アニメ放送の多い集英社IPが強力 IP選定はターゲット層が小学校高学年程度の時期に見たアニメとするのがよいとされる 10年以上続くコンテンツであれば、ファンダムは長く維持されるため、そうしたコンテンツは逃すべきでない メジャーなIPでなければ、利益を確保するのに十分なマーケット規模を確保できず、海外でのコラボカフェ展開は難しい

そのほか、ヒアリングにおいては輸出関連、コラボのコツ・知見、ライセンサー側のメリット・期待、といった観点の言及がありました

▼その他ヒアリングで聞かれた観点（1/2）

輸出関連	現地販路関連	<ul style="list-style-type: none"> 相手国の輸入業者からIPコラボ商品の展開希望があった場合は、国内マーケティングチームと連携して輸出を行うケースもあり、こうした場合は販売量が通常商品より向上する 輸出する場合IPロイヤルティ以外にも為替レートの変動等も含め、様々なコストがかかることから、消費者が手に取りやすい価格帯に抑えるため内容を減らすなどの対応を実施 海外・国内それぞれに店舗・販路を持つことで、例えば国内の日系小売店で購入した商品が自国の同店でも販売されているため再度購入した”といった好循環が期待できる
	現地商習慣（東南アジア）	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジアでは、販売力の弱い商品は日本より早期に陳列を止められるケースもある 東南アジアでは小売店などに陳列するために商品登録料を支払う必要があるが、販売期間の保証はなく、少々費用対効果が悪い
コラボのコツ・知見	コラボ実現へのポイント	<ul style="list-style-type: none"> 特色のない企業や商品は、ライセンサー側から歓迎されず、企業理念や自社のありようを踏まえライセンサーにプレゼンすることが大事 世界的に日本のIPが認知され、その内容まで理解されていることを踏まえると、コラボ先商品とIPとの親和性を考慮することはより重要になっている IPコラボは、もともと自社が健全に経営できていることを前提に、商品の認知度を高めるという位置づけであるべきで、「IPコラボを通じて自社の経営状況を回復させる」という考え方ではうまくいかない 闇雲に人気IPとコラボしても、その商品は買ってもらえないため、まず自社商品のターゲットや特性をもう一度深く考え、そのPRのためにどういったコラボをすべきか、という観点から考えることが大事
	ライセンサーの体制整備	<ul style="list-style-type: none"> ライセンサーがデザイナーなど必要な人材との連携体制を構築し、高効率的にIPコラボ商品群を展開する体制を敷くことが必要 新たにチャレンジする中小企業がいるのであれば、ライセンスビジネスを熟知し、ライセンサー側の視点で支援できるサポーターを用意すること、また、モノ消費でなく地域性を活かしたコト（体験）消費に注力するべき

そのほか、ヒアリングにおいては輸出関連、コラボのコツ・知見、ライセンサー側のメリット・期待、といった観点の言及がありました

▼その他ヒアリングで聞かれた観点（2/2）

ライセンサー側のメリット・期待

ライセンサー メリット

- IP利用には、「IPを知っている人がライセンス商品に興味を持つ」だけでなく、「**ライセンス商品など様々な媒体でIPの存在を目にした人が、作品そのものに関心を持つ**」という効果もあることから、エンターテインメント産業が多様化する現代においては**複数の視聴コンテンツ・顧客タッチポイントが用意されていることが非常に重要**
- IPの認知度を高めるために、食関連産業をはじめとする**大手企業と海外で協業することは魅力的**
- ライセンサーは、ライセンスビジネスを通じて“**新規客へのリーチや新たなブランド価値の創造**”といった収益以外の目的も持っているため、**ライセンサーの目的とライセンシーの目標がマッチしたものであれば**、ファンにも理解され良いコラボになる
- SNSを通じてIPやブランドのファンダムが可視化されているため、その**ファンダム同士を掛け合わせてどのようにマネジメントするか**が業界の関心事

IP価値の保持

- ライセンシーは、**ライセンサー側のブランディングを理解しながらコンテンツの価値を守って**コラボに取り組まなくてはならない
- **IPの世界観を壊さない**よう、日本のIPファン、日本の権利者、現地のIPファンのそれぞれに気を配る必要がある

双方の理解促進

- ライセンサーとライセンシーとの協業を成功に導くためには、**相互の主張やメリットを徹底的に話し合い、理解し合うことが重要**
- ライセンサーとライセンシーの双方向で魅力的な効果を上げるためには**マッチングの観点が必要**

海外事例における23種類の実施事項の組合せにより、ヒアリングで聞かれた課題は概ねカバーできるものの、選択と集中を行いつつ市場形成・成熟を目指す観点が必要と考えられます

▼ヒアリングで聞かれたIPコラボの課題と、海外行政事例の実施事項との対応関係（2/2）

課題 (灰色：対応する施策がない)	課題との対応																								
	IP検討・決定/ マッチング		契約交渉/許諾・契約					ビジネス展開：PR補助										ビジネス展開：費用補助							
	コラボ先IPとのマッチング	商談会イベント開催	企業とスターとのマッチング	プロダクトプレイメントの手配	コンテンツ制作手配	キャスト手配	アンバサダー起用	IPコラボ手配	行政名義での対外広報	名義での対外広報	報マケティング支援(翻訳含む)	消費者向けPRイベント(博覧会)開催	オリジナルコンテンツ作成	SNS広報	広告出	広告発	インフルエンサーマーケティング実施	オンラインキャンペーン実施	消費者向けPRイベント(試食会など)開催	マーケティング戦略立案支援	広告料金の補助	コンテンツ作成費用補助	消費者向けPRイベント出展経費補助	商談会イベント出展経費補助	アンバサダー起用補助
商品性				○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
投資回収																									
展示会等への出展費用の捻出（特に中小企業）																									
プロモーション費用の捻出		○		(○)	(○)	(○)	(○)	(○)													○	○	○	○	○
ロイヤルティや初期投資の回収		○		(○)	(○)	(○)	(○)	(○)													○	○	○	○	○
費用対効果の見えづらさ ※		○		(○)	(○)	(○)	(○)	(○)													○	○	○	○	○
長期的な利益を見据えた取り組みスタンス		○																							
ライセンス側																									
食中毒など食品特有のコラボリスク				○	○	○	○	○																	
IPのブランディング等にかかるライセンスの理解促進	○		○																						
ライセンスの課題を聞ける場がない	○		○																						
食品コラボは収益を上げにくい		○																			○	○	○	○	○
手続きが一般化されていない				○	○	○	○	○																	
国内IPのSNS等による発信（ファンダムの形成・強化）									○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					
売れ残りなどコラボによるブランド毀損リスク		○							○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					
手続きが一般化されていない																									
行政側																									
行政施策の時限性・一過性（モデルの事業の少なさ）																									
期待する行動変容レベルの明確化																					○				
本領域における行政施策への関心の薄さ	○		○	○	○	○	○	○																	
業界へのコラボ掛け声の強化	○		○	○	○	○	○	○																	

契約に伴い行政がロイヤルティ等を負担する場合のみ適用

※ 「費用対効果の見えづらさ」については、実施ハードルを下げて実績をつくることで、費用対効果を実感してもらい、という間接効果に基づき○付け

ライセンサー・業界団体における専門家に依頼し、食品業界を対象としたライセンシングビジネス（IPコラボ）をテーマとしたセミナーを開催しました

開催概要

- ・ヒアリングに協力いただいた方の中から、ライセンシングビジネスに精通し、かつ既往の講演実績も豊富な講師陣に依頼を要請
- ・農林水産省のリレーションやHP上でのプレスリリースを通じ、広く参加者を募集
- ・遠方の参加者も想定されることを踏まえ、オンラインにて開催

項目	内容
開催日	・ 2025年10月22日（水） 15:00-16:30
開催方法	・ Microsoft Teamsによるオンライン開催
講師	<ul style="list-style-type: none"> ・ ライセンシングインターナショナルジャパン 田中様 ・ 手塚プロ 内藤様 ・ 講談社 碓氷様
周知方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「農林水産省 報道発表資料」への掲載 ・ 上記の「共同通信 PRワイヤー」への転載 ・ GFP会員向けメルマガへの掲載 ・ GFVC会員向けメルマガへの掲載 ・ 食品関係事業者・食品産業センターへの個別周知
申込方法	・ Web申込フォーム（農林水産省作成）
参加者数※ （実績）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 申込人数322名（重複・連絡があった辞退者を除く） ・ 参加表示アカウント数：272先 ・ アンケート回答者137名（途中離脱を含む）

※ セミナー当日の画面表示アカウント数については全272先となるが、同一PCにより複数の参加者が視聴している場合があるなど、正確な参加者数は捕捉不可

▼開催案内チラシ

食品業界のための

ライセンスビジネス入門

キャラクター・アニメとのコラボのススメ

参加費
無料

10.22

（水） 15:00-16:30

ライセンスビジネスの仕組みと実例を学び、
自社製品の価値向上につなげてみませんか？

キャラクターやアニメ等を活用したプロモーションに関心はあるものの、何かから始めればいいのか分からない...

そんな方に向けて、ライセンスビジネスの専門家や大手ライセンサーを講師に迎え、ビジネスの基本的な構造から、食品業界での具体的な活用事例まで、丁寧に解説します。

業界の第一線で活躍する講師陣による、ここでしか聞けない実践的な知見もご紹介します。

開催方法

オンライン（Teams）

プログラム

- ①ライセンスビジネスとは
- ②一般的な契約条件
- ③国内の主なマッチング機会
- ④国内事例・海外事例等

講師

- ・ 碓氷早矢手氏
株式会社講談社 IPビジネス部長
- ・ 田中香織氏
一般社団法人ライセンシングインターナショナル
ジャパン ゼネラルマネージャー / 専務理事
- ・ 内藤由氏
株式会社手塚プロダクション 広告商品事業部
参与シニアマネージャー

詳細・お申込み

https://www.contactus.maff.go.jp/j/form/yusutu_kokusai/kikaku/20250926153651.html

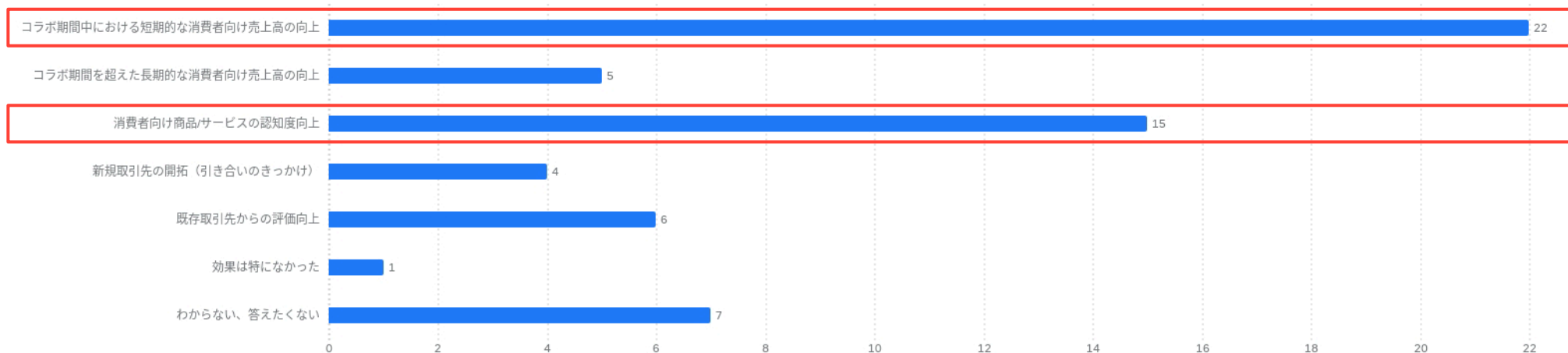
申込み締切：10月17日（金）17時



主催：農林水産省
担当者：富安・松下 問合せ：03-6738-7899（直通）

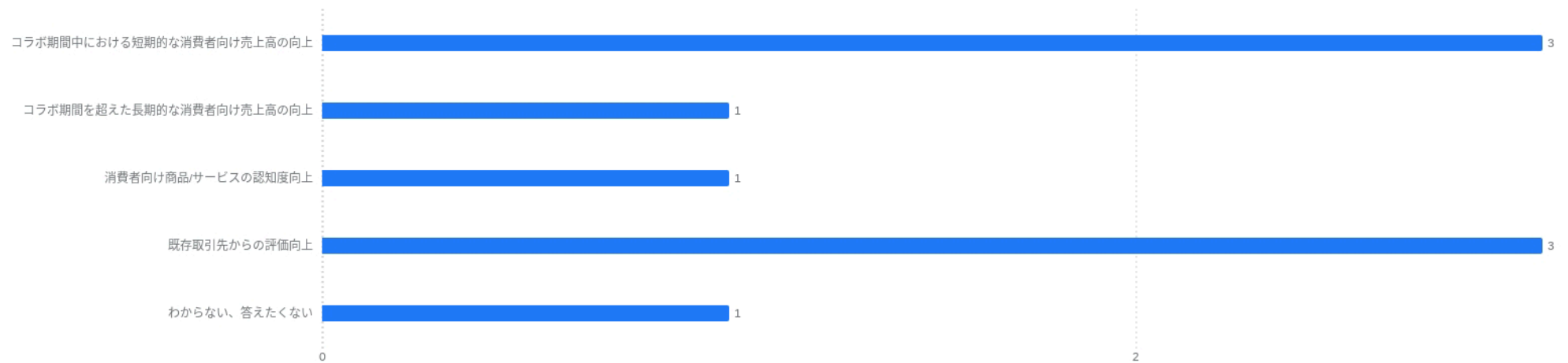
国内市場向けのIPコラボの効果としては短期的な売上高向上や認知度向上が中心であるものの、長期的な売上高向上、新規取引先開拓、取引先の評価向上という回答もみられました

Q13.現在所属している企業・団体が、これまでに国内市場へ向けて行ったIPコラボ全体の効果として実感できたものとして当てはまるものを全て教えてください (n=36)



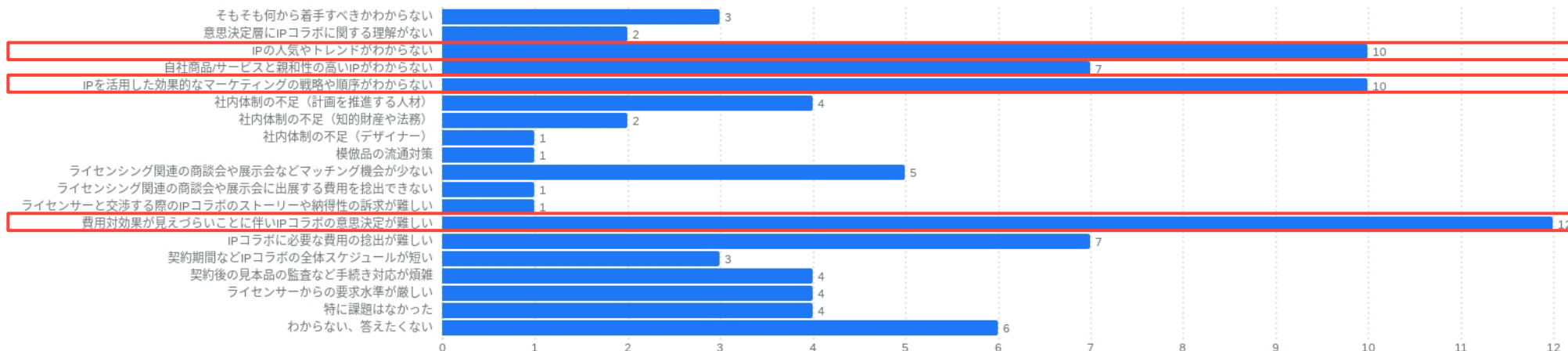
海外市場向けのIPコラボの効果としては、短期的な売上高向上や取引先の評価向上が上位であり、やや国内とは異なる市場の受け入れられ方になっている可能性も指摘できます

Q15.現在所属している企業・団体が、これまでに海外市場へ向けて行ったIPコラボ全体の効果として実感できたものとして当てはまるものを全て教えてください。(n=6)



IPコラボ実施済みまたは計画を立てたことのある食関連産業の企業・団体において、費用対効果やマーケティングの戦略・順序、トレンドへの知見不足に関する課題が多くみられました

Q16.現在所属している企業・団体で、IPコラボを実施・計画した際に直面した課題として当てはまるものを全て教えてください。
(n=39)



▼選択肢の分類別回答先数

分類	回答数（先）	アンケート選択肢
知識・経験	32	そもそも何から着手すべきかわからない
		意思決定層にIPコラボに関する理解がない
		IPの人気やトレンドがわからない
		自社商品/サービスと親和性の高いIPがわからない
		IPを活用した効果的なマーケティングの戦略や順序がわからない
費用関係	20	ライセンス関連の商談会や展示会に出展する費用を捻出できない
		費用対効果が見えづらいことに伴いIPコラボの意思決定が難しい
		IPコラボに必要な費用の捻出が難しい
交渉・実務	12	ライセンサーと交渉する際のIPコラボのストーリーや納得性の訴求が難しい
		契約期間などIPコラボの全体スケジュールが短い
		契約後の見本品の監査など手続き対応が煩雑
		ライセンサーからの要求水準が厳しい
社内体制	7	社内体制の不足（計画を推進する人材）
		社内体制の不足（知的財産や法務）
		社内体制の不足（デザイナー）
その他	6	模倣品の流通対策
		ライセンス関連の商談会や展示会などマッチング機会が少ない

費用の観点もさることながら、既往実績においては知識・経験にかかる課題が最も多い

年商10億円未満の企業ではIPコラボの課題として検討の初期段階が、10億円以上の企業では「費用対効果の不明瞭さ」が最も票を集めました

Q4×Q16 クロス集計

※ 赤枠：上部キーメッセージ等言及事項 薄黄：項目別最多選択肢（1位タイ含む）

Q16: 現在所属している企業・団体で、IPコラボを実施・計画した際に直面した課題として当てはまるものを全て教えてください（複数回答可）																						
合計	そもそも何から着手すべきかわからない	意思決定層にIPコラボに関する理解がない	IPの気やトレンドがわからない	自社商品/サービスと親和性の高いIPがわからない	IPを活用した効果的なマーケティングの戦略や順序がわからない	社内体制の不足（計画を推進する人材）	社内体制の不足（知的財産や法務）	社内体制の不足（デザイナー）	模倣品の流通対策	ライセンス関連の商談会や展示会などマッチング機会が少ない	ライセンス関連の商談会や展示会に出展する費用を捻出できない	ライセンス関連の商談会や展示会が大都市に偏り、参加する時間や労力が割けない	ライセンスと交渉する際のIPコラボのストーリーや納得性の訴求が難しい	費用対効果が見えづらいことに伴いIPコラボの意思決定が難しい	IPコラボに必要な費用の捻出が難しい	契約期間などIPコラボの全体スケジュールが短い	契約後の見本品の監査など手続き対応が煩雑	ライセンスからの要求水準が厳しい	特に課題はなかった	わからない、答えたくない	その他（以下に記述してください）	
Q4: 現在所属している企業・団体の売上高規模を教えてください ※組織の性格上、売上高が存在しない場合には「わからない、答えたくない」を選択してください	~10億円未満(わからない除く) (n=6)	10 (100.0%)	1 (10.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	3 (30.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (20.0%)	0 (0.0%)	
10億円以上~ (n=26)	61 (100.0%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	7 (11.5%)	4 (6.6%)	6 (9.8%)	3 (4.9%)	2 (3.3%)	1 (1.6%)	1 (1.6%)	5 (8.2%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	1 (1.6%)	10 (16.4%)	5 (8.2%)	3 (4.9%)	2 (3.3%)	4 (6.6%)	2 (3.3%)	3 (4.9%)	0 (0.0%)

1人あたり回答数：年商10億円未満企業・1.7件、年商10億円以上企業・2.3件

情報収集やノウハウ蓄積が可能な大規模企業（年商10億円以上）では費用対効果に関心が寄せられるものの、小規模な企業（年商10億円未満）では初期的な検討段階でボトルネックが生じていることがうかがえる

平均して東京都所在企業より東京以外企業のほうが1人あたり回答した課題が倍以上となり、また、初期的な検討段階でボトルネックが生じている傾向もうかがえます

Q5×Q16 クロス集計

※ 赤枠：上部キーメッセージ等言及事項 薄黄：項目別最多選択肢（1位タイ含む）

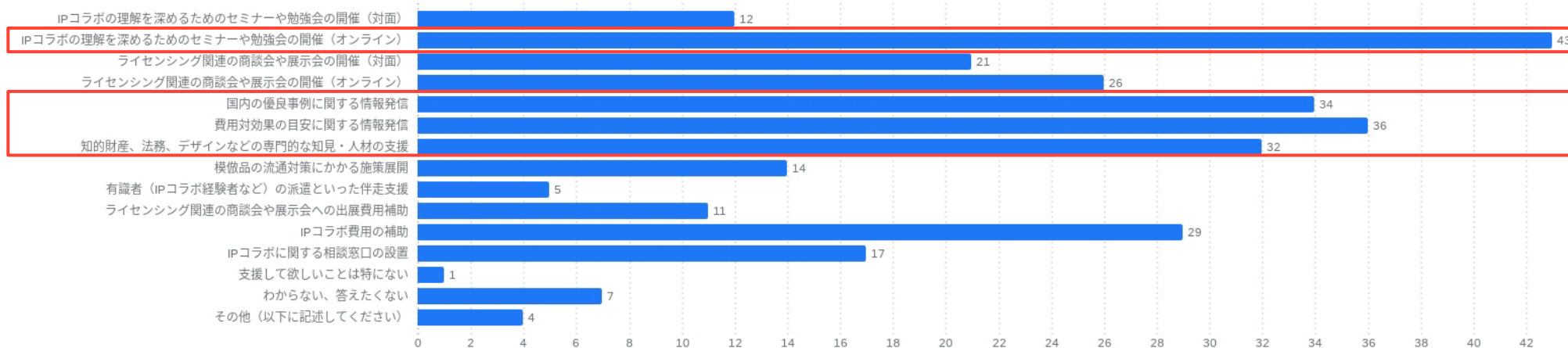
		Q16: 現在所属している企業・団体で、IPコラボを実施・計画した際に直面した課題として当てはまるものを全て教えてください（複数回答可）																				
合計		そもそも何から着手すべきかわからない	意思決定層にIPコラボに関する理解がない	IPの人氣やトレンドがわからない	自社商品/サービスと親和性の高いIPがわからない	IPを活用した効果的なマーケティングの戦略や順序がわからない	社内体制の不足（計画を推進する人材）	社内体制の不足（知的財産や法務）	社内体制の不足（デザイナー）	模倣品の流通対策	ライセンシング関連の商談会や展示会などマッチング機会が少ない	ライセンシング関連の商談会や展示会に出展する費用を捻出できない	ライセンシング関連の商談会や展示会が大都市に偏り、参加する時間や労力が割けない	ライセンサーと交渉する際のIPコラボのストーリーや納得性の訴求が難しい	費用対効果が見えづらいに伴いIPコラボの意思決定が難しい	IPコラボに必要な費用の捻出が難しい	契約期間などIPコラボの全体スケジュールが短い	契約後の見本品の監査など手続き対応が煩雑	ライセンサーからの要求水準が厳しい	特に課題はなかった	わからない、答えたくない	その他（以下に記述してください）
Q5: 現在所属している企業・団体の本社機能が所在する都道府県を教えてください	東京都 (n=16)	19 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (10.5%)	2 (10.5%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	2 (10.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (10.5%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	3 (15.8%)	3 (15.8%)	0 (0.0%)
	それ以外 (n=20)	57 (100.0%)	2 (3.5%)	2 (3.5%)	6 (10.5%)	3 (5.3%)	9 (15.8%)	2 (3.5%)	1 (1.8%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)	3 (5.3%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	8 (14.0%)	6 (10.5%)	2 (3.5%)	4 (7.0%)	3 (5.3%)	1 (1.8%)	2 (3.5%)

1人あたり回答数：東京都所在企業・1.2件、東京以外企業・2.9件

物理的な距離などの影響で情報収集・相談などが難しく、地方部ほど検討初期段階、特にマーケティング戦略や順序など戦略面の課題を多く抱えている可能性

行政側への支援希望としては、オンラインでのセミナーや勉強会の開催が最も多く、次いで費用対効果の目安、国内優良事例の発信、専門的な知見・人材支援などが挙げられました

Q26.日本の食関連産業とIPのコラボレーションを推進していくに当たって、農林水産省など行政側が支援すべきこと、希望したいこととして当てはまるものを全て教えてください。（n=81）



▼選択肢の分類別回答先数

分類	回答数（先）	アンケート選択肢
セミナー	55	IPコラボの理解を深めるためのセミナーや勉強会の開催（対面）
		IPコラボの理解を深めるためのセミナーや勉強会の開催（オンライン）
マッチング	47	ライセンス関連の商談会や展示会の開催（対面）
		ライセンス関連の商談会や展示会の開催（オンライン）
費用補助	40	IPコラボ費用の補助
		ライセンス関連の商談会や展示会への出展費用補助
人的支援	37	知的財産、法務、デザインなどの専門的な知見・人材の支援
		有識者（IPコラボ経験者など）の派遣といった伴走支援

▼その他回答（記載があったもののみ）

#	その他
1	海外の優良事例に関する情報発信
2	IPやライセンスの情報提供以外のことは行政がやるべきではない。本件に関しては、あくまで個社のビジネスの一部であり、公的な補助金支出にはそぐわない。百歩譲って、地域ブランド、日本ブランドであれば反対はしないが、...
3	明らかに費用が掛かるので補助金などの支援が欲しい
4	特に海外に対する情報が欲しい

行政に求める支援については、年商10億円以上・10億円未満で大きな傾向の違いはみられませんでした

Q4×Q26 クロス集計

※ 赤枠：上部キーメッセージ等言及事項 薄黄：項目別最多選択肢（1位タイ含む）

		Q26: 日本の食関連産業とIPのコラボレーションを推進していくに当たって、農林水産省など行政側が支援すべきこと、希望したいこととして当てはまるものを全て教えてください（複数回答可）															
		合計	IPコラボの理解を深めるためのセミナーや勉強会の開催（対面）	IPコラボの理解を深めるためのセミナーや勉強会の開催（オンライン）	ライセンス関連の商談会や展示会の開催（対面）	ライセンス関連の商談会や展示会の開催（オンライン）	国内の優良事例に関する情報発信	費用対効果の目安に関する情報発信	知的財産、法務、デザインなどの専門的な知見・人材の支援	模倣品の流通対策にかかる施策展開	有識者（IPコラボ経験者など）の派遣といった伴走支援	ライセンス関連の商談会や展示会への出展費用補助	IPコラボ費用の補助	IPコラボに関する相談窓口の設置	支援して欲しいことはない	わからない、答えたくない	その他（以下に記述してください）
Q4: 現在所属している企業・団体の売上高規模を教えてください ※組織の性格上、売上高が存在しない場合には「わからない、答えたくない」を選択してください	～10億円未満（わからない除く） （n=22）	87 (100.0%)	2 (2.3%)	11 (12.6%)	7 (8.0%)	8 (9.2%)	12 (13.8%)	10 (11.5%)	9 (10.3%)	2 (2.3%)	3 (3.4%)	5 (5.7%)	8 (9.2%)	5 (5.7%)	1 (1.1%)	3 (3.4%)	1 (1.1%)
	10億円以上～ （n=41）	149 (100.0%)	8 (5.4%)	24 (16.1%)	13 (8.7%)	13 (8.7%)	15 (10.1%)	20 (13.4%)	18 (12.1%)	8 (5.4%)	1 (0.7%)	4 (2.7%)	14 (9.4%)	8 (5.4%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)

1人あたり回答数：年商10億円未満企業・4.0件、年商10億円以上企業・3.6件

行政に希望する支援に対し、東京都所在企業に比べ、東京以外企業からは「展示会の開催」や「費用補助」に多く票が集まりました

Q5×Q26 クロス集計

※ 赤枠：上部キーメッセージ等言及事項 薄黄：項目別最多選択肢（1位タイ含む）

		Q26: 日本の食関連産業とIPのコラボレーションを推進していくに当たって、農林水産省など行政側が支援すべきこと、希望したいこととして当てはまるものを全て教えてください（複数回答可）																
合計		IPコラボの理解を深めるためのセミナーや勉強会の開催（対面）	IPコラボの理解を深めるためのセミナーや勉強会の開催（オンライン）	ライセンス関連の商談会や展示会の開催（対面）	ライセンス関連の商談会や展示会の開催（オンライン）	国内の優良事例に関する情報発信	費用対効果の目安に関する情報発信	知的財産、法務、デザインなどの専門的な知見・人材の支援	模倣品の流通対策にかかる施策展開	有識者（IPコラボ経験者など）の派遣といった伴走支援	ライセンス関連の商談会や展示会への出展費用補助	IPコラボ費用の補助	IPコラボに関する相談窓口の設置	支援して欲しいことはない	わからない、答えたくない	その他（以下に記述してください）		
Q5: 現在所属している企業・団体の本社機能が所在する都道府県を教えてください	東京都 (n=31)	101 (100.0%)	7 (6.9%)	17 (16.8%)	5 (5.0%)	7 (6.9%)	11 (10.9%)	13 (12.9%)	11 (10.9%)	9 (8.9%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	7 (6.9%)	5 (5.0%)	0 (0.0%)	3 (3.0%)	3 (3.0%)	
	それ以外 (n=48)	185 (100.0%)	5 (2.7%)	24 (13.0%)	16 (8.6%)	19 (10.3%)	22 (11.9%)	22 (11.9%)	20 (10.8%)	5 (2.7%)	3 (1.6%)	10 (5.4%)	21 (11.4%)	12 (6.5%)	1 (0.5%)	4 (2.2%)	1 (0.5%)	

1人あたり回答数：東京都所在企業・3.3件、東京以外企業・3.9件

商談会・展示会の開催は都心部が中心であることを踏まえ、地方の課題感が強いものと考えられる
費用面の支援についても、企業規模の問題や商談会等参加コストが高むことから、地方部のほうが要求度が高い可能性が指摘できる

中堅・中小（特に地方部）の食関連産業のIPコラボに関する知見不足を補うことや、ライセンサー側への食産業への理解促進など、双方向的な施策展開が望ましいと考えられます

▼食関連産業における一般的なIPコラボの取組状況

食関連産業の取組状況

ライセンサー一般認識（今次調査結果を含む）

事例多

大都市/大企業（多くの先がIPコラボを実施、海外展開事例も多数）

- 費用捻出できる経営体力を有し、ライセンサー側のメリットも少なくない
- 実績を有する先も多く、相対的に知見は多い

- 消費者向けの販売力を有しておりロイヤルティ収入が確保できる
- IPのプロモーションにもなる など

地方部/中堅・中小企業（一部企業のみIPコラボを実施、海外展開も多くない）

- 費用捻出が難しい場合もあり、特に中小規模の先ではライセンサー側のメリットの薄さから、コラボ商品の特色や強みが求められる傾向
- IPコラボに関する知見は相対的に少ない
- 海外販路が構築できていない場合もあり、取り分け海外におけるIPコラボ事例（現地法人や輸出の取組み）は少ない

- 一般に販売力が小さくロイヤルティ収入の確保が不安
- 何らかコラボメリットが見込めなければ、自社IPの提供リスクも大きい など

事例少

食関連の中堅・中小企業に対する先行イメージも課題になっている可能性

食関連産業がIPコラボによって国内外展開の機会を拡大していくためには、「中堅・中小企業」の取組み余地が大きい

一方で、中堅・中小の食関連産業がIPコラボを進めていくためには、テクニカルなことに踏み込む前に、“ライセンスビジネス”自体の前提知識が圧倒的に不足していることが、市場形成・成熟に向けたボトルネックになっているものと考えられる

また、ライセンサー側にも国内外における日本食の人気や食文化の理解を促し、双方向的に距離を縮めていくことも重要

➡ まず行政がイニシアチブを取り、中堅・中小を含む幅広い食関連産業のプレイヤーに対して啓発やマッチングの“機会”を創出し、IPコラボを全ての企業が“1つの選択肢”と捉えられる環境を整備

併せて、上記の機会等を通じ、ライセンス業界に向けて食関連産業の情報発信を強化していくことも求められる