

—— 令和7年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業
(日本のコンテンツを活用したものづくり企業の新たな魅力発信実証事業)

経済産業省 中国経済産業局

受託先：株式会社TSSプロダクション

事業の背景

【背景】

地域の中小企業が継続・成長していくためには、一人あたりの生産性を飛躍的に向上させることが必須であり、高付加価値な製品・サービスを生み出し続ける経営体質に改善し、製品・サービスや技術にとどまらず、消費者や働き手をひきつける企業文化、歴史などの魅力を発信していく必要がある。

『経済産業政策新機軸部会第3次中間整理（令和6年6月）』（以下、「新機軸」）では、日本を「世界の創造拠点」と位置づける産業構造全体のシナリオ実現のためには、高度な付加価値を徹底して追求し、時代のニーズ・シーズに即応して事業転換/創出や大規模投資を迅速に繰り返していく、柔軟で大胆な（アジャイルな）経営思想・能力が多数の企業に備わっていることが必要とされている。

また、『素形材産業ビジョン（令和7年3月）』では、素形材産業の社会認知度及びイメージをソーシャルメディア等により一層向上することで、素形材産業が自らの存在意義を再認識し、その意義を社会に広めることとしている。さらに、海外販路開拓や BtoC による市場ニーズの獲得も重要課題として挙げられている。

これらを踏まえ、中国地域内のものづくり企業にヒアリングを行ったところ、海外販路拡大と認知度向上により高付加価値な経営に取り組みたいとの声が出ているが、この認知度は、業界の中だけではなく、社会的な認知度を向上させていき、人材確保にも繋げたいとの声大きい。自社単独では既存事業領域の延長となり、認知度向上にも限界があるという課題が生じている。

事業の目的

【目的】

- **ものづくり企業の新たな海外展開手法を確立する**

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という新たな発信手法を確立することを目的とし、さらにこの手法により、付加価値の創出、輸出の拡大、ものづくり企業の稼ぐ力を強化する。

- **日本国内での認知度向上により、人材確保につなげる**

本事業での取組を日本国内でメディア展開することで、高い技術力を持ち、面白い取り組みを行っている地域の中小企業に興味を持ってもらう。

01

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のフランス・パリを展示場所とし、美術展示会を実施。

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製品、コラボレーションにより自社の技術力や魅力を発信するための製品等をアート作品として展示。

02

来場者アンケートによる 調査分析

展示会への来場者に対し、作品を通し、ものづくりの技術や企業として、興味をそそられるか、ニーズや購入する場合の価格帯、フランス国内での人気度などのマーケティングに資する調査を実施。

さらに、これらの取組をきっかけに日本や地域に興味を持つかなどを調査。

03

メディア展開等による 企業の認知度向上

今回のパリでの取組を日本国内でメディア展開することで、日本国内で、コンテンツに興味を持つ若者等の関心を引くことを目指す。

さらに参加企業を、「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、人材確保などに繋げる。

01 海外現地における企画展・POP-UPの実施 | 実施概要①

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をターゲットとし、今回は、JETROのコンテンツ海外展開拠点になっているフランス・パリにおいて、美術展示会を開催。



Esprit Anime âme artisanale

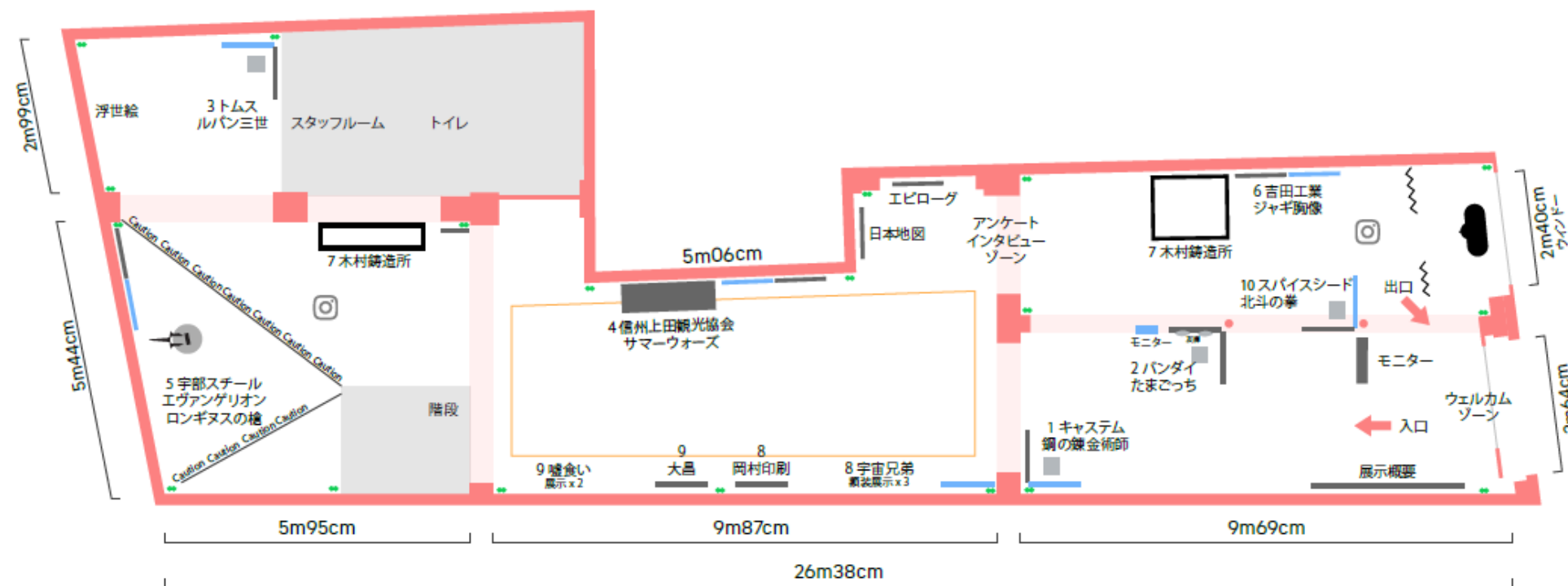
匠と物語のマリアージュ ~技とコンテンツが溶ける瞬間~

- ① 実施期間等
2026年1月14日(水)~17日(土) ※展示期間4日間
(14~16日: 12~20時 | 17日: 11~20時)
- ② 実施場所
23 Rue du Sentier, 75002 Paris, France | 230m³
(地上階170m²、地下60m²)
- ③ 集客数
634人(4日間計)
- ④ 展示
マンガ・アニメの世界感を現実化したものづくり製品
技術や企業の紹介パネル
マンガ・アニメの紹介パネル
製造技術紹介ショートムービー

01 海外現地における企画展・POP-UPの実施 | 実施概要② 会場

23 Rue du Sentier, 75002 Paris, France / Les Showrooms du Marais

活気あるサンティエ地区に位置する、洗練された雰囲気オープンスペース。おしゃれなカフェも多い問屋街にあり、電車の種類も多くアクセスしやすい場所。マレ地区産の白い石壁がアクセントとなったインダストリアルな装飾が特徴。ジブリのポップアップやパリファッションウィークでも使われるショールーム。隣にはアニメや漫画が並ぶショップ、脱出ゲームの施設もあり、現地人が多く行き交う通りに面している。

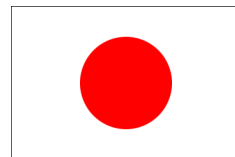


01 海外現地における企画展・POP-UPの実施 | 実施概要③ 出展リスト

No.	出展企業	出展製品	コラボレーションIP
1	株式会社キャストム（広島県）	<ul style="list-style-type: none"> アルフォンス・エルリックの鎧（1/1スケール） 	アニメ「鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST」
2	株式会社バンダイ（東京都）	<ul style="list-style-type: none"> Original Tamagotchi 四季草花 inspired by 加賀友禅 Original Tamagotchi 手まりに流水 inspired by 加賀友禅 	たまごっち
3	加賀友禅 毎田染画工芸（石川県）		
4	岡村印刷工業株式会社（奈良県）	<ul style="list-style-type: none"> 宇宙兄弟 ミストグラフ 	宇宙兄弟
5	岡村印刷工業株式会社（奈良県） 株式会社大昌（広島県）	<ul style="list-style-type: none"> 嘘喰い 複製原画 掛軸 	嘘喰い
6	一般社団法人信州上田観光協会（長野県）	<ul style="list-style-type: none"> 上田市の農民美術 	アニメ映画「サマーウォーズ」の舞台
7	株式会社宇部スチール（山口県）	<ul style="list-style-type: none"> ロンギヌスの槍 	エヴァンゲリオン新劇場版 ～宇部市まちじゅうエヴァンゲリオン～
8	株式会社木村鋳造所（静岡県）	<ul style="list-style-type: none"> 槍 梱包箱 	—
9	株式会社トムス・エンタテインメント（東京都）	<ul style="list-style-type: none"> ルパン三世 浮世絵木版画 大判五連絵図 ルパン三世 浮世絵 ルパン・次元・五エ門 三点セット ルパン三世 九谷焼 酒グラス ペア 	ルパン三世
10	吉田工業株式会社（長野県）	<ul style="list-style-type: none"> ジャギの胸像 	北斗の拳
—	株式会社木村鋳造所（静岡県）	<ul style="list-style-type: none"> 胸像 梱包箱 	—
11	株式会社 SpiceSeed（東京都）	<ul style="list-style-type: none"> 聖帝 サウザー 神輿ver.2 	北斗の拳

01 海外現地における企画展・POP-UPの実施 | 事前周知

本展示会は、独自開催であったため、集客のために事前周知を実施。連携機関である、在フランス日本大使館、JETROパリの協力、インフルエンサーやパリ最大の観光案内サイトなども活用し周知。調査・分析のためには、最低でも100以上のアンケート回収を必要とするため、来場者数500名を目標に実施し、結果634人が来場。



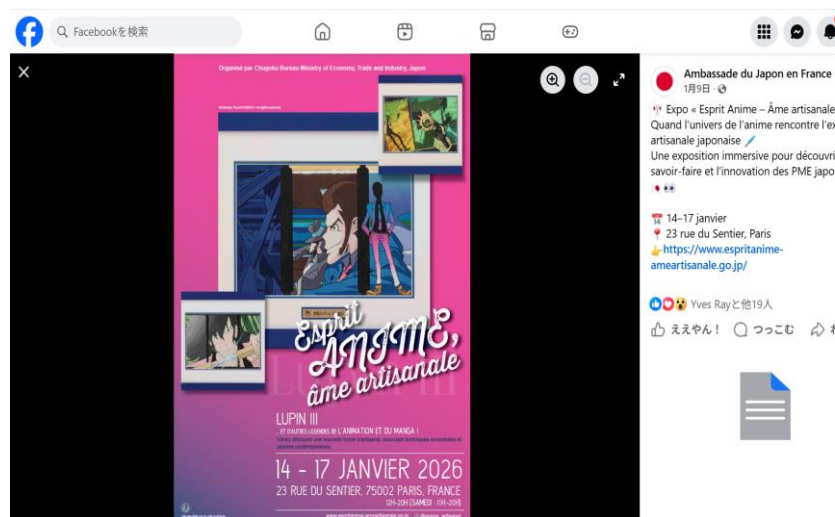
在仏日本大使館

JETRO Paris



ウェブサイトでの告知

Facebookの告知 2026年1月9日配信



ウェブサイトでの告知



Exposition "Esprit animé, âme artisanale", du 14 au 17 janvier 2026, Paris

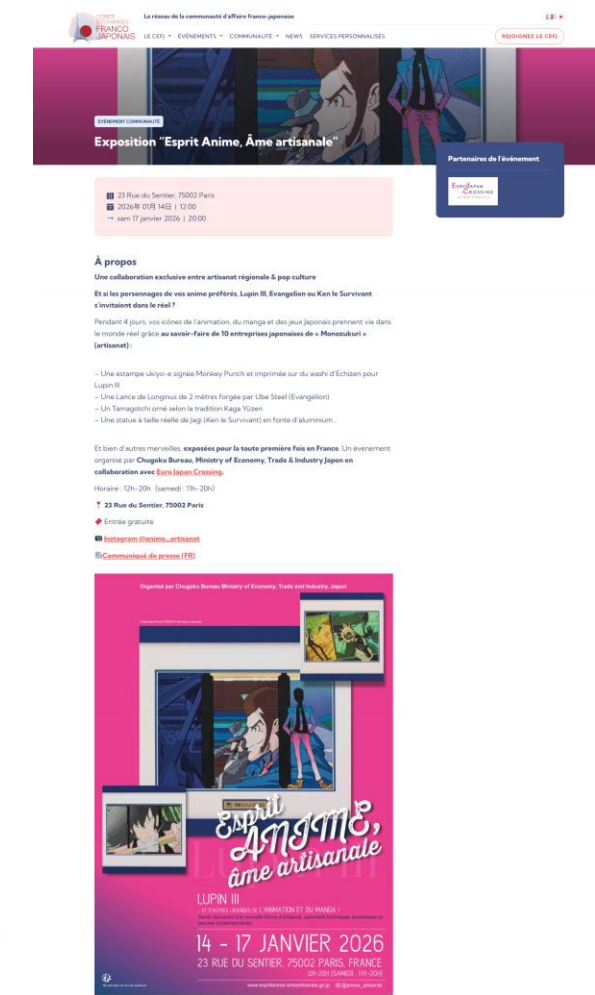
Jan 07, 2026

Une exposition exceptionnelle est proposée par le bureau du METI de la région de Chūgoku. S'appuyant sur l'univers du manga et de l'anime, très populaires en France, elle propose une approche divertissante et innovante pour promouvoir le savoir-faire des entreprises manufacturières japonaises, autour du concept « Contenu × Artisanat ». Au total, dix entreprises japonaises participeront à cette exposition.

Site internet : <https://espritanime-ameartisanale.go.jp/>
 Instagram : [@anime_artisanat](https://www.instagram.com/anime_artisanat)
 Flyer de présentation.

Dates et horaires : Du mercredi 14 au samedi 17 janvier 2026 de 12h00 à 20h00 (Exceptionnellement, le samedi 17 janvier : de 11h00 à 20h00)
Lieu : Marais Showroom, 23 Rue du Sentier, 75002 Paris, <https://maps.app.goo.gl/UgN2ejSkFtLf4W3t5>
Exposants & collaborations (10 entreprises participantes – autres exposants également présents) :
 - The Evangelion: New Theatrical Edition series × Fonderie + Emballage personnalisé
 Exposants : Ube Steel Co., Ltd. (Yamaguchi) et Kimura Casting Co., Ltd. (Shizuoka)
 - Lupin III × Estampes Ukiyo-e Print (L'artisanat traditionnel)
 Exposant : TMS Entertainment Co., Ltd. (Tokyo)
 - Space Brothers × MISTGRAPH
 Exposant : Okamura Printing Industries Co., Ltd. (Nara)

Contact : info@ejcrossing.com
 (Euro Japan Crossing)



Instagramの告知 2026年1月9日配信



01 海外現地における企画展の開催 | 展示ブース構成① 製品紹介パネル

展示品、紹介パネル

企業紹介、コンテンツ紹介及び製造に必要な技術やこだわりを解説するパネルを設置。



<コンテンツ紹介文>

宇宙兄弟

2007年に『モーニング』で連載開始以来、青年誌発の漫画としては歴代トップクラスの累計3,400万部を誇る国民的漫画『宇宙兄弟』(小山宙哉作)。兄・六太と弟・日々人、幼い日の「宇宙飛行士になる」という約束を胸に、それぞれの挑戦と絆を描いた感動作。

2011年には小学館漫画賞・講談社漫画賞をダブル受賞、2014年には手塚治虫文化賞読者賞も受賞、アニメ化・実写映画化もされ世界中で愛されてきました。

そして2025年7月発売の最新45巻にて、「次巻で完結」と発表！18年にわたる物語はついに最終章へ。

<製品及び技術の紹介文>

岡村印刷工業株式会社 x 宇宙兄弟

漫画「宇宙兄弟」の初期に描かれていた貴重なアナログ原画を高解像度でスキャン。一般的な4色での印刷に対し、10色以上のインクを使用する超高演色デジタルプリントです。広範囲な色域表現により、作品の繊細なタッチ・塗り重ねられた絵具・枠外についた指紋に至るまで、作者が注いだ情熱を余すところなく再現することができます。

<企業紹介>

岡村印刷工業株式会社、奈良

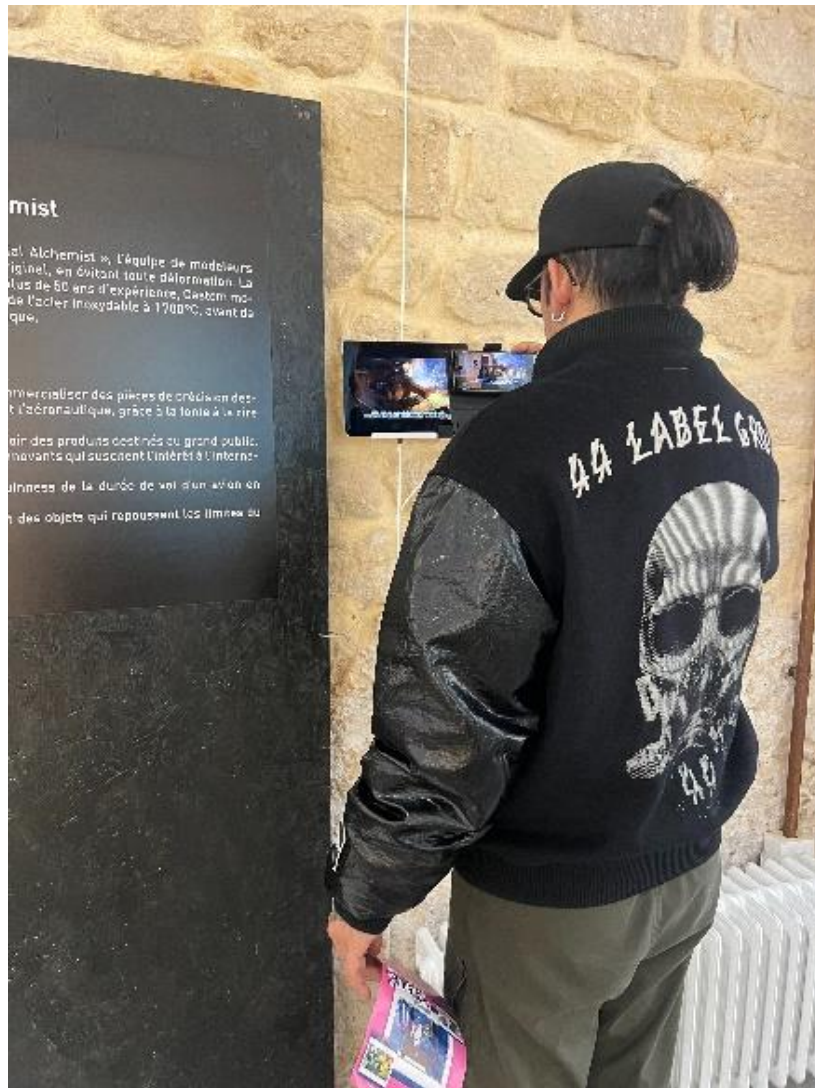
弊社は長きにわたり、仏像、美術品等のクオリティーにシビアなお客様と『超』高精細印刷分野で実績を積み重ねて参りました。

このような印刷を実現させるためには、高い品質管理と確かなカラーマネジメント技術と作り手の感性が求められます。

これらの長年培ってきたノウハウを最大限に生かして、各業界、各分野ごと『超』高精細印刷技術を活用して、トータルマネジメントさせていただきます。

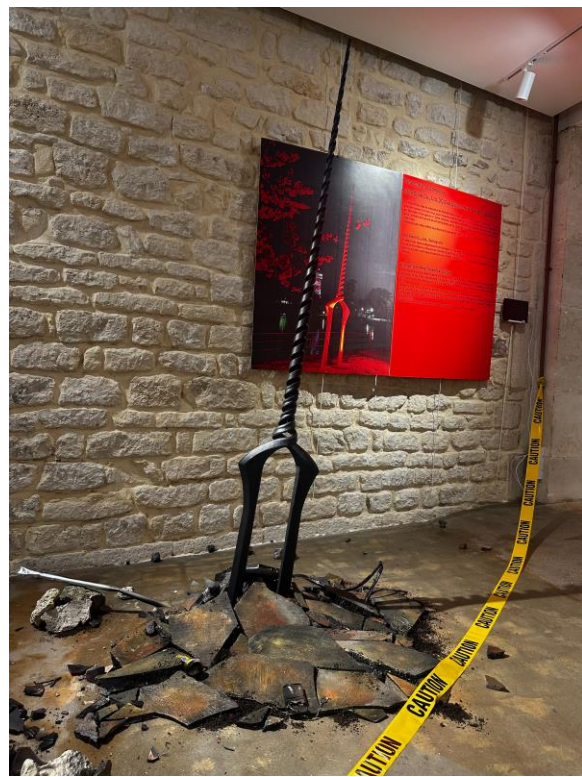
01 海外現地における企画展の開催 | 展示ブース構成② 製造関連ショート動画

展示品・パネルに加えて、各企業の製品がどのように作られたか製造工程等を紹介する動画を作成。
展示品の隣に動画を流すタブレットを配置し、展示品を見るだけでなく、「視覚・聴覚」を刺激する仕組みも構築。



01 海外現地における企画展の開催 | 展示ブース構成③ 展示方法

各展示ブースでは、コンテンツの世界感や製品の技術力を魅せるため、装飾、ライティング、ルーペでの比較などの展示方法を採用。



地面に槍が突き刺さったような装飾。



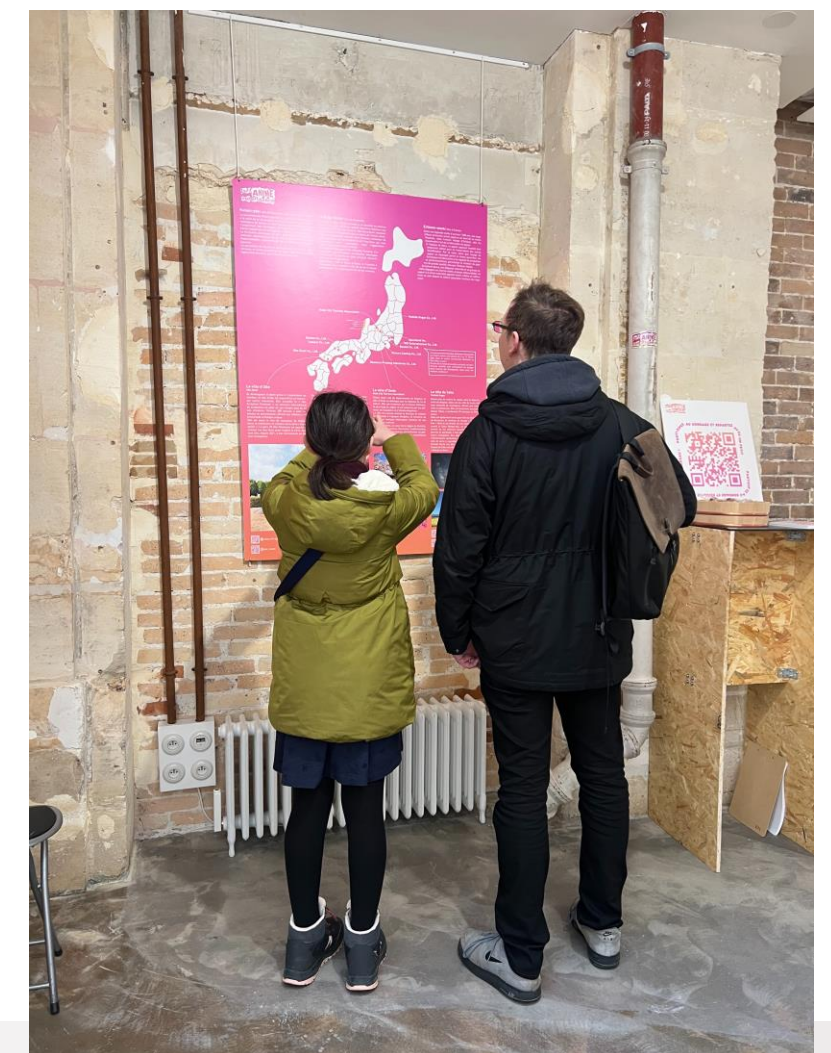
作品の世界感を表現するためにライティングを実施。
左はジャギの胸像、赤色照明で世紀末感を演出。
右はミストグラフ、青色照明で宇宙や夜の雰囲気演出。



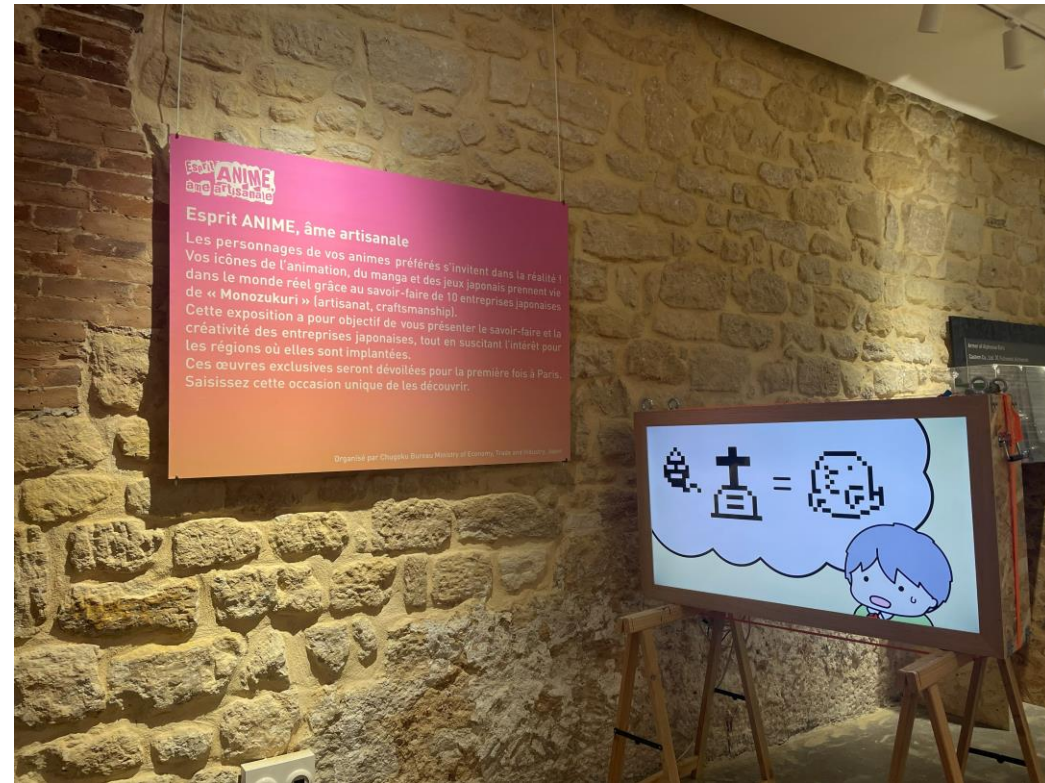
嘘喰いの掛け軸、超高精細印刷の細かさを見せるため、通常の印刷と比べられるようにルーペを設置。

01 海外現地における企画展の開催 | 展示ブース構成④ 地図プロット

地域にも目を向けてもらうため、出展企業等が立地している自治体の情報などを入れたマップを設置。



01 海外現地における企画展・POP-UPの実施 | 展示会写真①



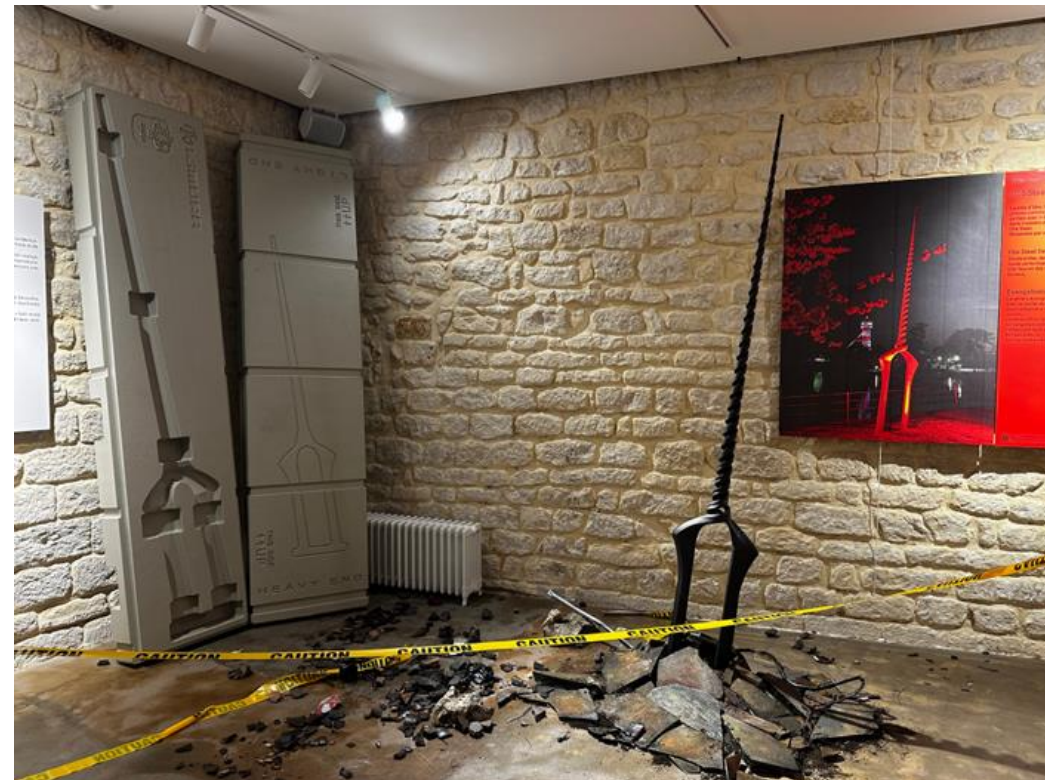
エントランス



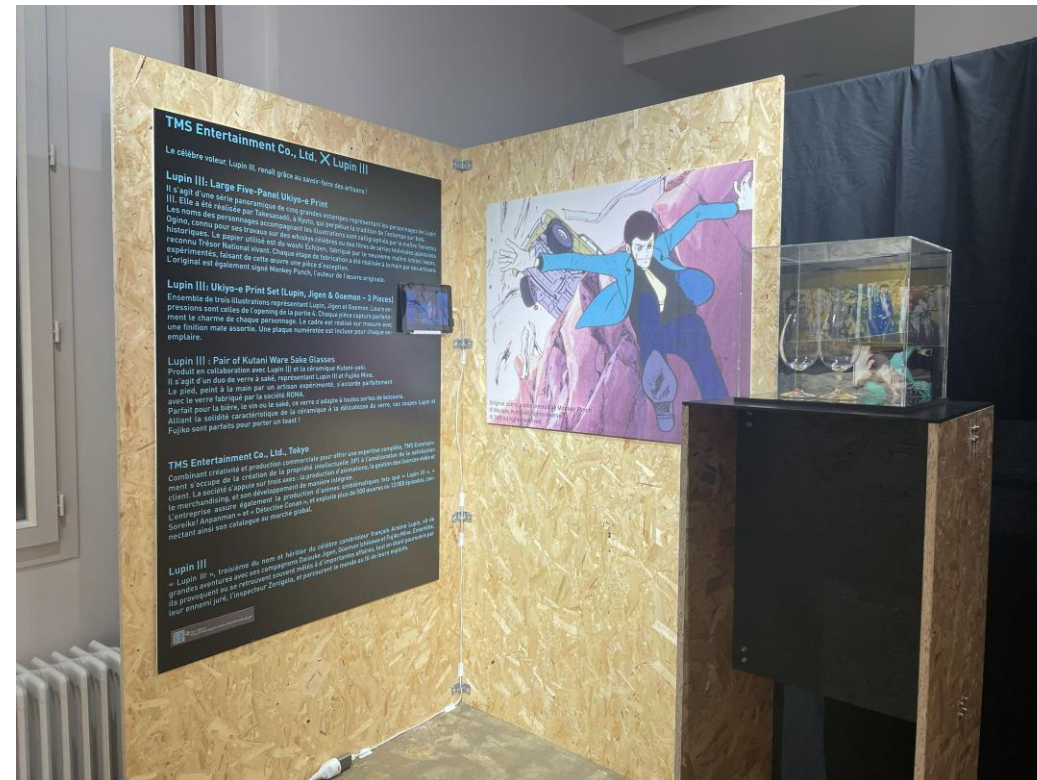
株式会社トムス・エンタテインメント



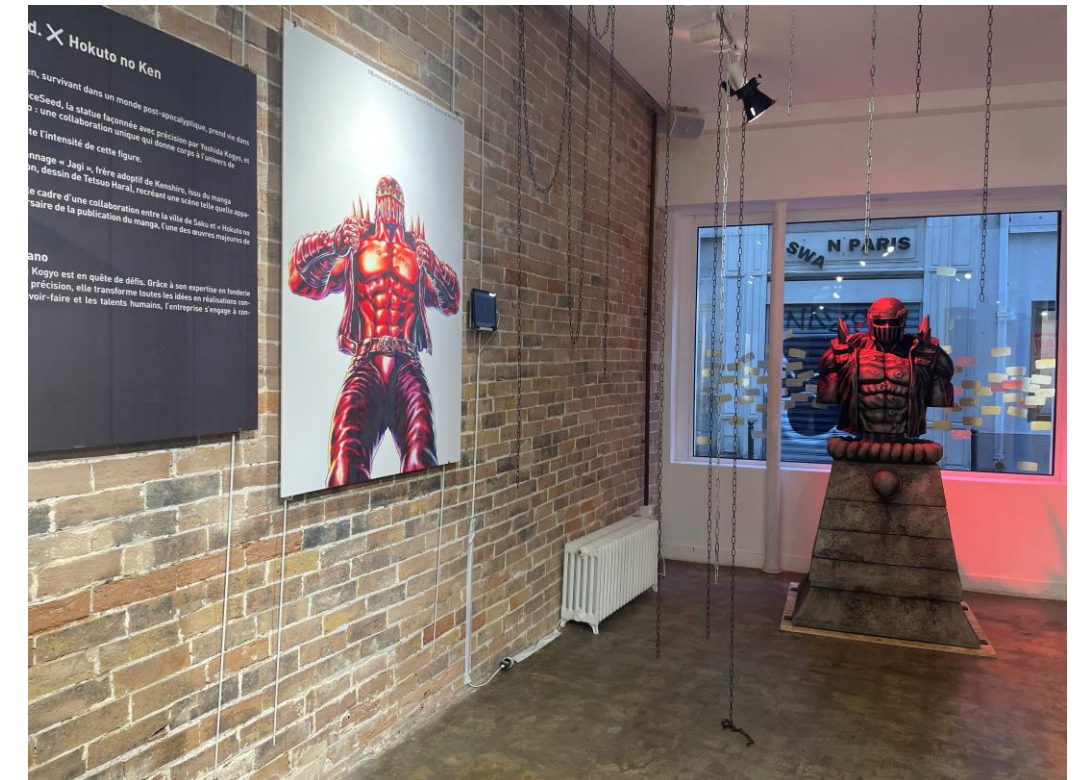
株式会社SpiceSeed



株式会社宇部スチール
株式会社木村鋳造所



株式会社トムス・エンタテインメント



吉田工業株式会社

01 海外現地における企画展・POP-UPの実施 | 展示会写真②



株式会社バンダイ
加賀友禪 毎田染画工芸



株式会社キャストム



岡村印刷工業株式会社



岡村印刷工業株式会社
株式会社大昌



一般社団法人信州上田観光協会



日本地図と生産地のプロット

01 海外現地における企画展・POP-UPの実施 | 展示会写真③



02 来場者アンケートによる調査分析 | 実施概要 アンケート項目 1

634名の展示会来場者に対して、アンケートによる調査を実施し、245人が回答。
フランスはアンケートに答えてもらいにくい環境だが、2名のアンケート補助者を配置したことで想定の倍以上のアンケート回収。
アンケート項目は以下の通り。
※項目 ★1-1～1-7) について、2 番目 (★2-1～7) によかったもの、3 番目 (★3-1～7) によかったものも同じ質問で実施。
★は必須回答事項

年齢

①～15歳 ②15～19歳 ③20歳～29歳、④30～39歳、⑤40～49歳、⑥50～59歳、⑦60～69歳、⑧70歳以上

★1-1) 展示作品でどれが最も良いと思ったか？

★1-2) 理由（複数選択可）

①好きなコンテンツ作品だから、②展示品がよかったから、③技術が凄いから、④展示の見せ方がよかったから、⑤その他（自由記載）

★1-3) このコンテンツを知っていましたか？

①はい、②いいえ

★1-4) はい、と答えた方にお聞きします。このコンテンツを知ったきっかけは？

①漫画、②アニメ、③映画 ④SNS ⑤専門雑誌 ⑥その他（自由記載）

★1-5) この展示品が作られた技術に関心・理解が深まったか

①非常に深まった、②大変深まった、③そこそこ深まった、④少し深まった、⑤全く深まらなかった

★1-6) この展示品を製造している企業に関心をもったか？

①非常に関心をもった、②とても関心をもった、③そこそこ関心をもった、④少し関心をもった、⑤全く関心を持たなかった

★1-7) この展示品を製造しているこの生産地や工場（製造現場）に行ってみたいか？

①非常に行ってみたい、②とても行ってみたい、③そこそこ行ってみたい、④少し行ってみたい、⑤全く行ってみたいと思わない

02 来場者アンケートによる調査分析 | 実施概要 アンケート項目 2

★4) どの展示品を欲しいと思うか？ 以下からお選びください。

4-1)いくらなら買うか？（自由回答式）

★ 5-1) この展示会で初めて知ったコンテンツがありますか
はい、いいえ

5-2) はい、と答えた方にお聞きします。
どのコンテンツでしょうか(複数回答可)

5-3) それらのコンテンツに関し、見てみたいと思ったものはありますか？

5-4)その理由をお聞かせください
①キャラクターのデザイン、②ストーリー、③展示品

5-5) このコンテンツを、マンガとアニメ、どちらで見たいか？
①マンガ、②アニメ

★ 6) この展示会をご覧になり、より日本に興味は湧くか？

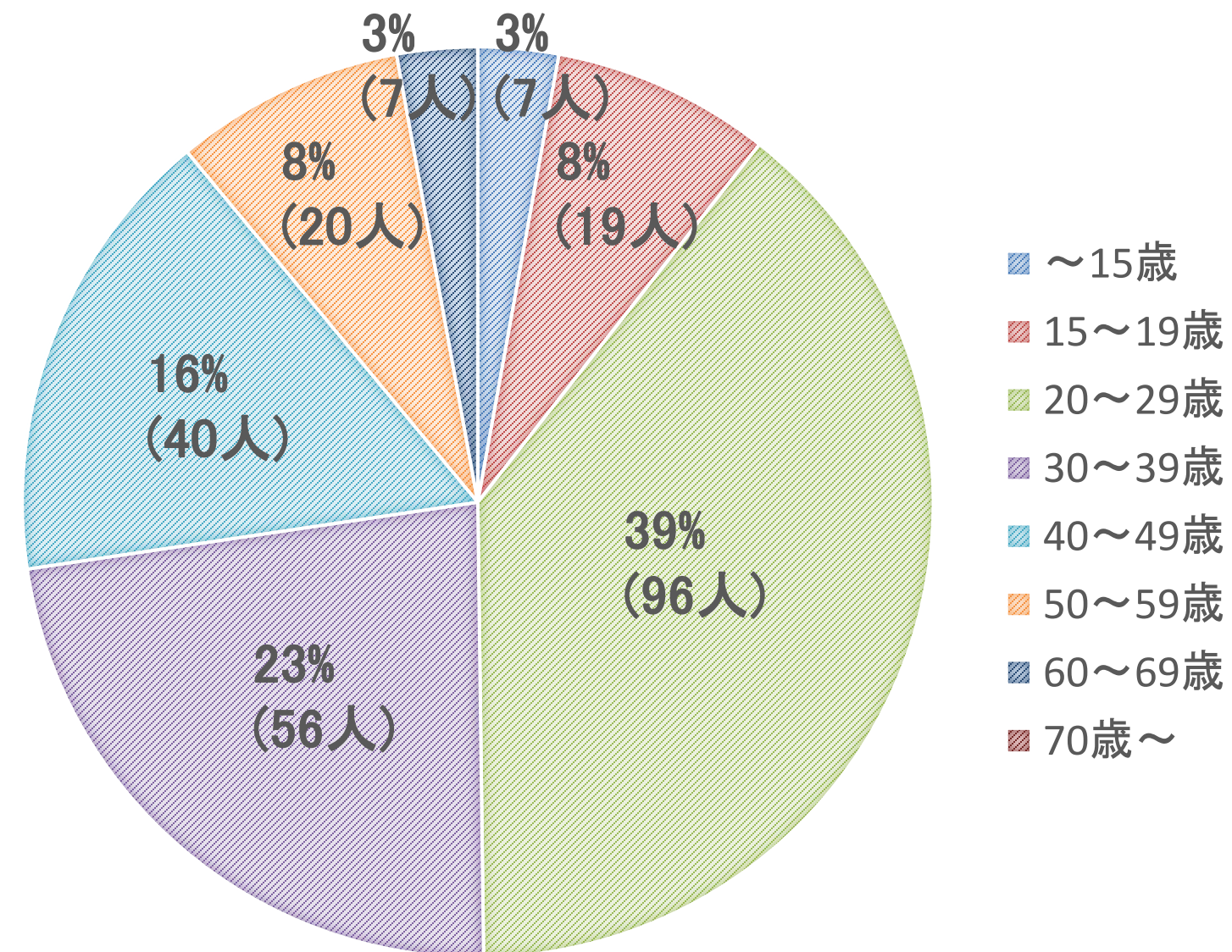
①とても興味を持った ②興味を持った ③どちらともいえない ④あまり興味を持たなかった ⑤ほとんど興味を持たなかった

★ 7) どんなコンテンツを使った製品が欲しいか？（自由記述）

★ 8) 作品の製造者にひとことあればお書きください

02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要①

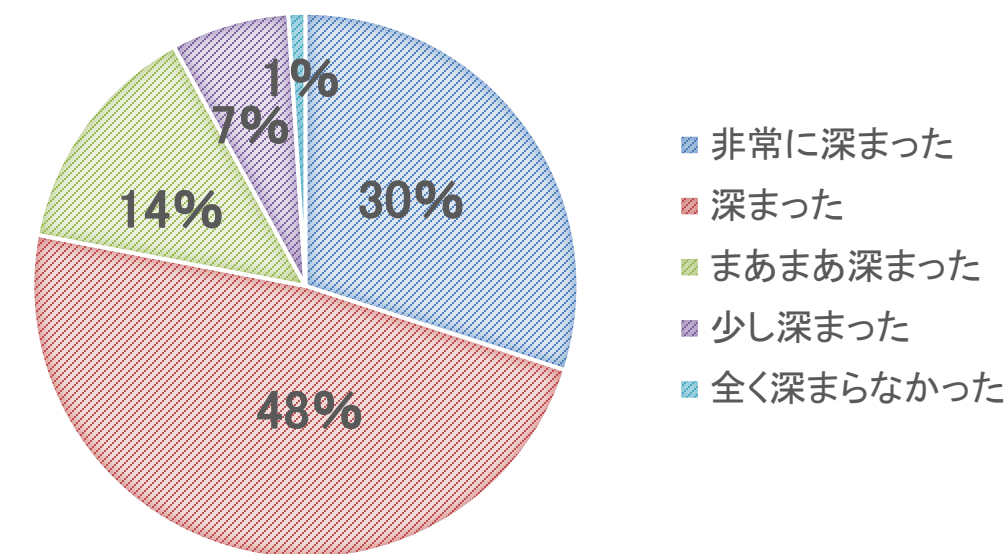
本展示会では、245名からアンケートを回収
SNSを活用した周知もあり、20代～40代の回答者の割合が約80%
回答者の年齢構成は以下の通り



02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要②

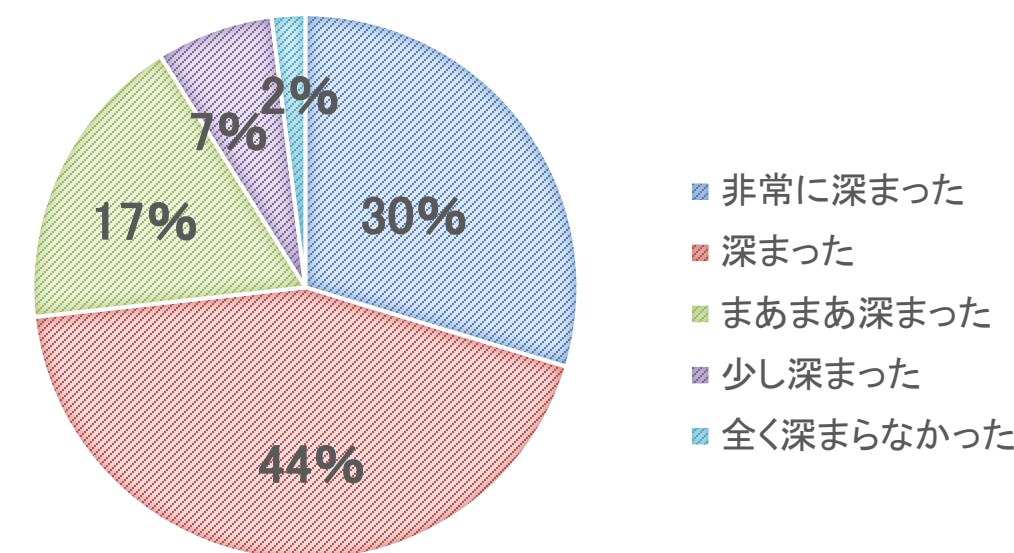
★1-5) この展示品が作られた技術に関心・理解が深まったか

→「深まった」が約48%、「とても深まった」が約30%「まあまあ深まった」約14%と9割以上が技術理解の深化を実感しており、99%の人からコンテンツを入り口として、製造技術への関心を引き出せていることが確認できた。



★1-6) この展示品を製造している企業に関心をもったか？

→この設問では、「とても興味を持った」が約27%、「興味を持った」が約43%と、約7割が企業への関心を示しており、98%の人からコンテンツを通じた企業認知の向上効果が確認できた。



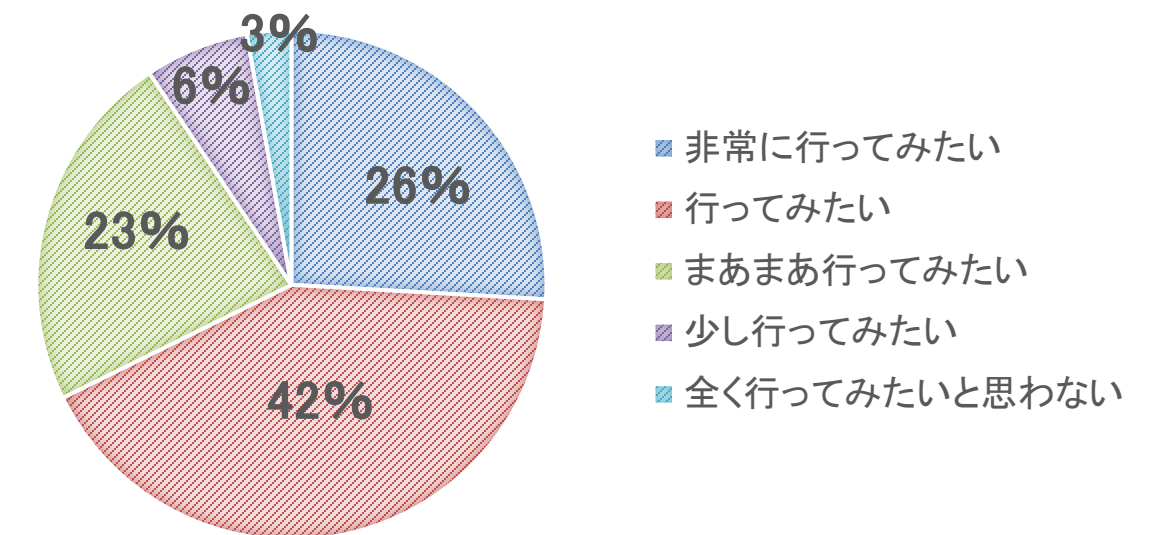
⇒海外展開の第一歩は、企業・技術を認識してもらうこと。

海外展開において、企業・技術を知ってもらい、認識してもらうためにコンテンツを活用することは、有効である。

02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要③

★1-7) この展示品を製造している生産地や工場（製造現場）に行ってみたいか？

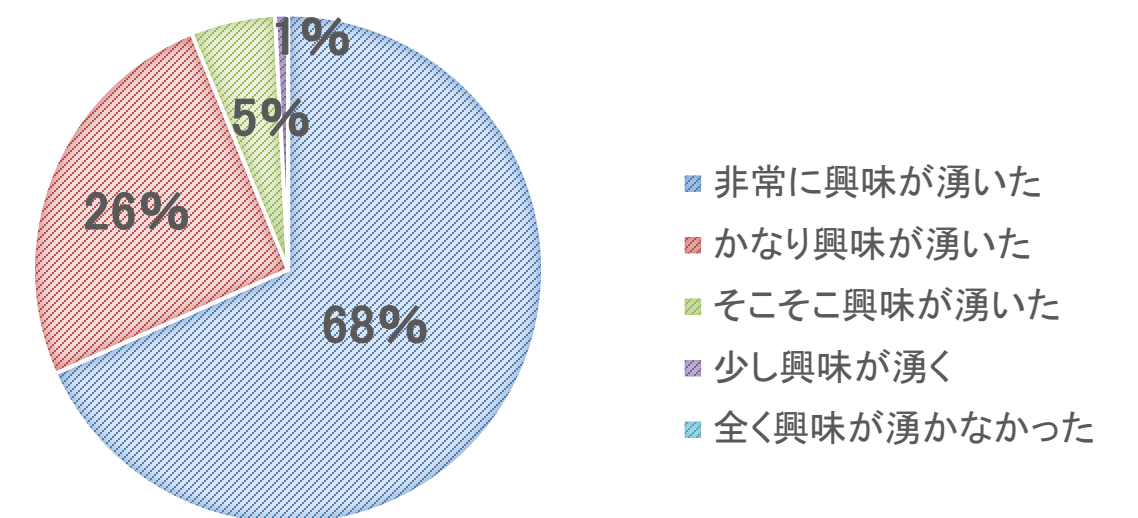
→「非常に行ってみたい」が約26%、「行ってみたい」が約42%とという回答になっており、97%が製造地域への訪問に興味があると判明した。



★6) この展示会をご覧になり、より日本に興味は湧くか？

→今回の展示から、100%の人が日本自体にも興味持ち、コンテンツの影響力の高さがわかる。

コンテンツを活かしたものづくり製品の展示から、コンテンツを活かした地方創生へと繋がる可能性が大きいことがわかった。



⇒海外でのコンテンツを活かした展示が、生産地や工場を訪問するきっかけになり得る。
さらに、来場者のコメントで、宇部市や佐久市といった自治体への感謝や興味の声もあったことから、展示会等で生産地まで表記することで地方へ興味を持ってもらえ、オープンファクトリー、聖地化などに繋げていくことができると推測される。

02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要④

★ 5-1) この展示会で初めて知ったコンテンツがありますか？

→設問では約89%（217人）が「はい」と回答、“コンテンツ×ものづくり企業の展示会”がコンテンツ自体の認知向上にも大きく寄与することが分かる。

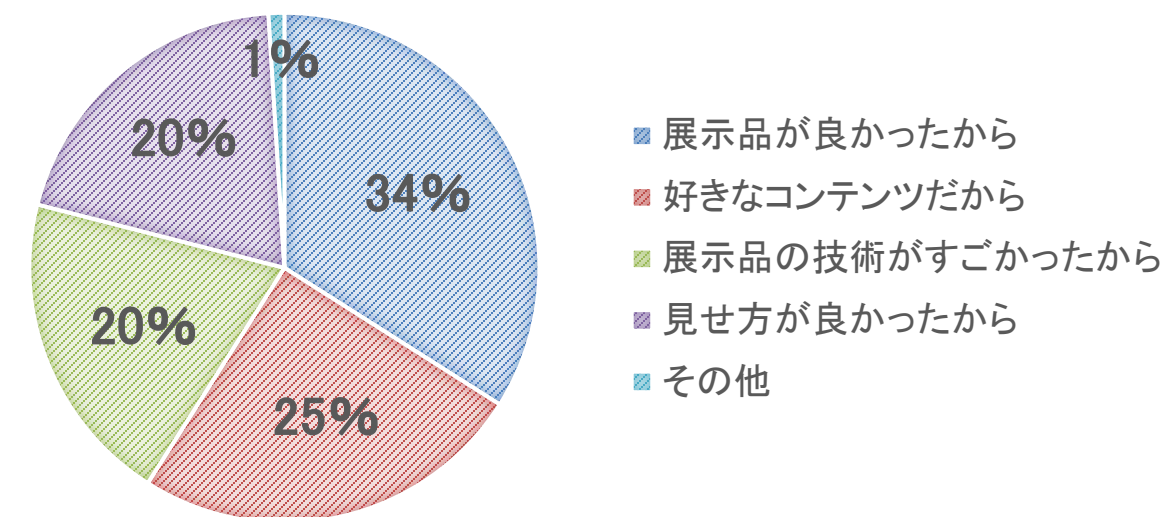
さらに、「★1-1、2-1、3-1) 展示作品でどれが良いと思ったか？ ★1-2、2-2、3-2) 理由（複数選択可）」において、

「展示品がよかったから」 約34%

「好きなコンテンツ作品だから」 約25%

「技術が凄かったから」 約20%

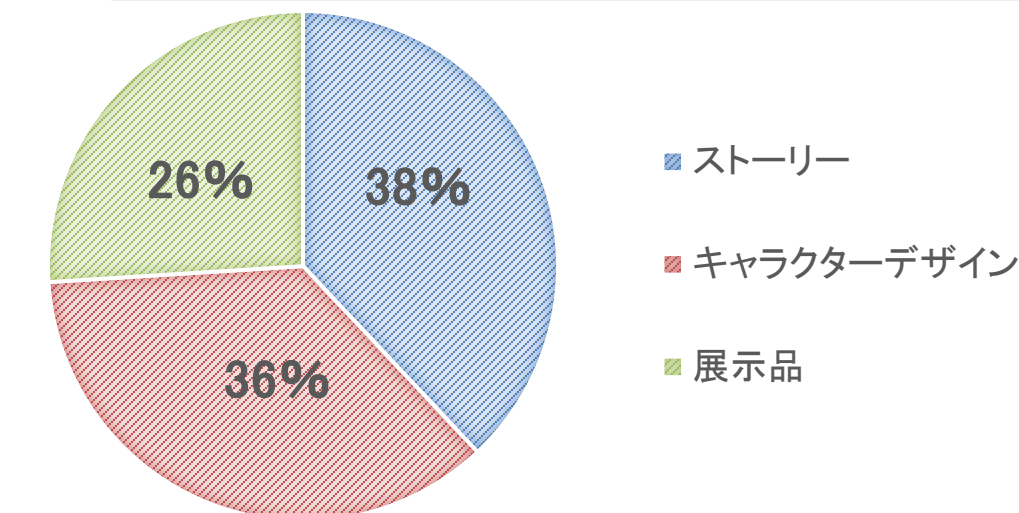
「見せ方が良かったから」 約20%



⇒展示品や技術、見せ方といった「ものづくり企業の製品の魅力」がコンテンツそのものに好影響を与えていることも推察できる。

5-3～5) はじめて知ったコンテンツについて、なぜ見たいと思ったのか？

→これらの設問では、ストーリーが38%、キャラクターデザインが36%、展示品が26%となっており、展示品自体がコンテンツの認知向上にも寄与していることが読み取れる。



⇒「コンテンツ×ものづくり」の組み合わせという“知る・観る・触る・感じる体験価値”が双方の認知向上へ重要な要素となる。

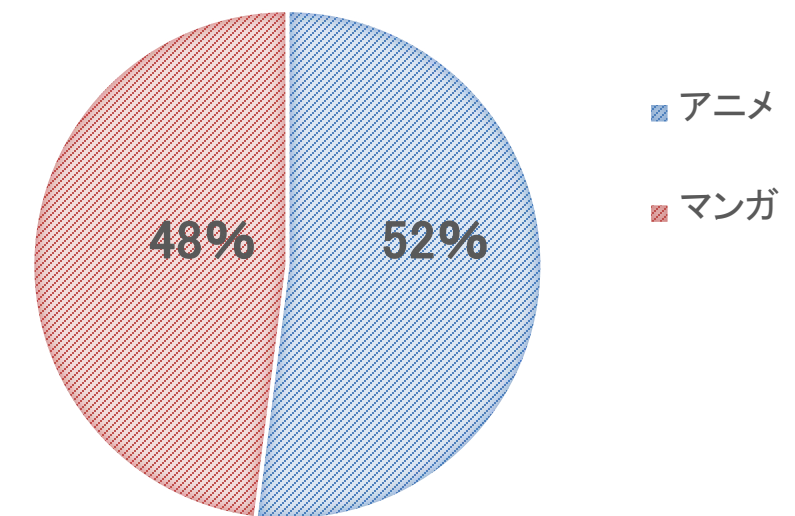
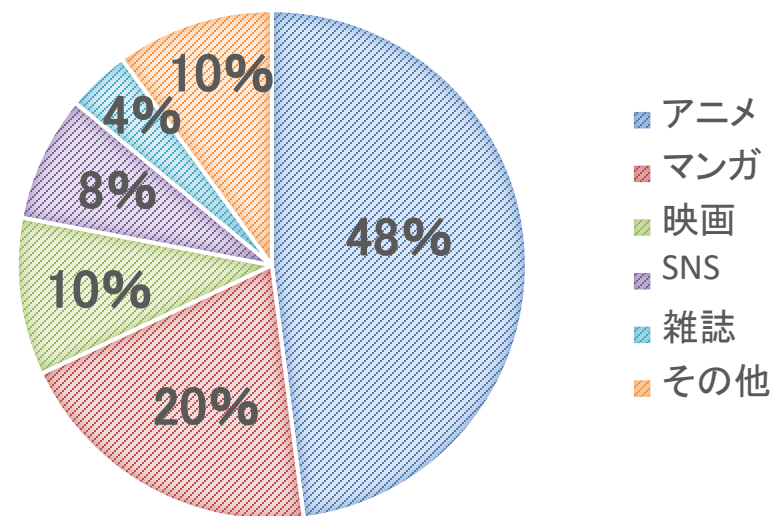
02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要⑤

さらに、これらのアンケート結果から以下の分析も実施

●「コンテンツ認知度」×「コンテンツを知ったきっかけ」から、チャンネルの強度がわかる。

フランスにおいては、アニメが38%で一番強く、次いでマンガが20%となっている。

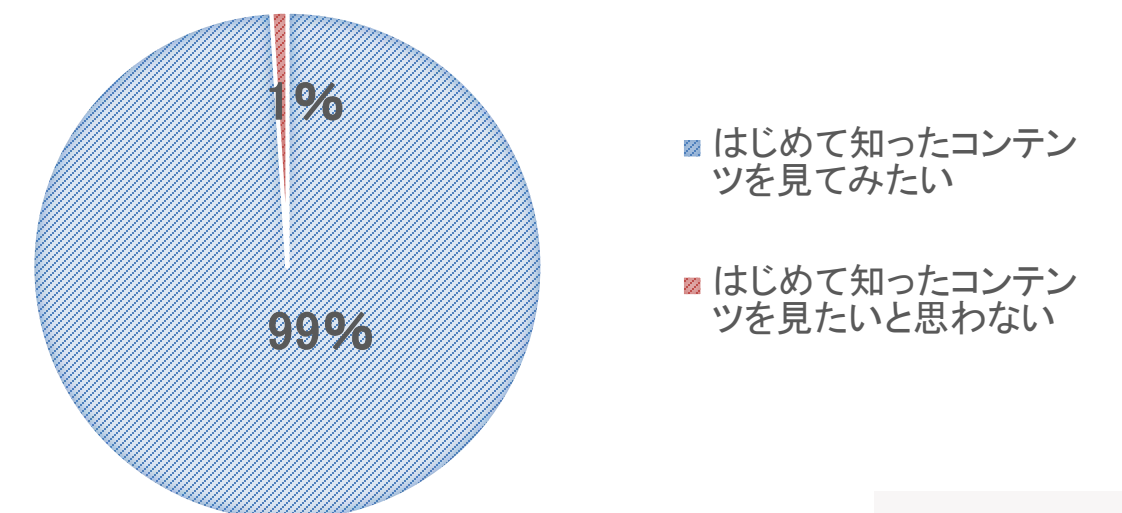
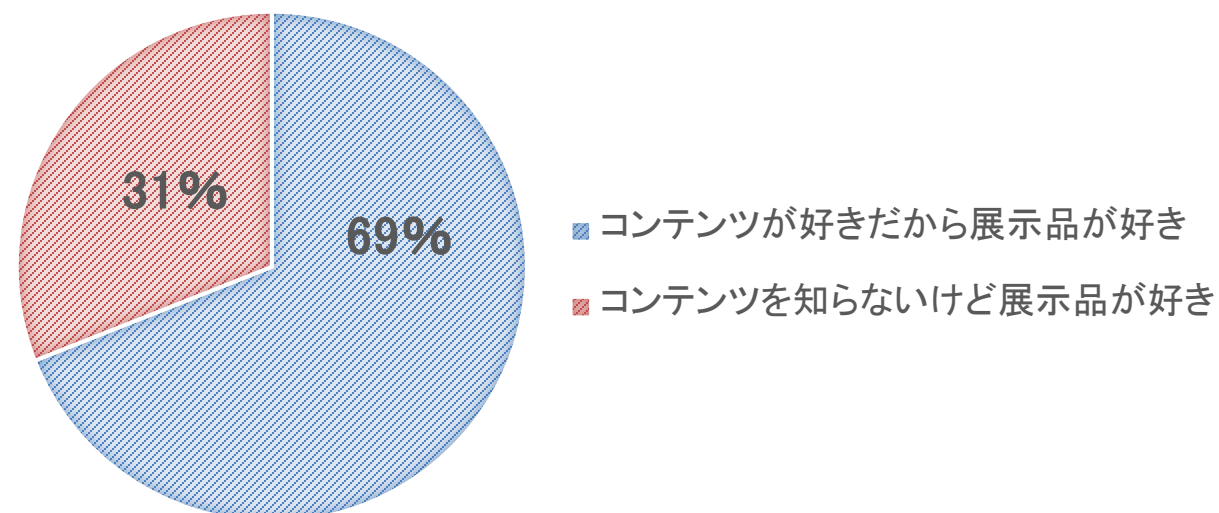
しかしながら、はじめて知ったコンテンツをアニメとマンガどちらで見たいかについては、大きな差が生まれず、アニメ52%、マンガ48%であった。



●「好きな展示品」×「コンテンツ認知度」からは、コンテンツのファン層が約69%を占める一方で、約31%はコンテンツを知らないが、展示品（ものづくりの魅力）をきっかけとして好きな展示と評価している。

また、展示をきっかけに「はじめて知ったコンテンツを見てみたい」と答えた層が98.6%（214人/217人）いることから、既存のコンテンツファン層に加え、新規コンテンツファンの獲得も実現できている。

⇒この結果からも「ものづくり企業がコンテンツに好影響を与えている」ことが確認できる。



02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要⑥

【来場者の声】

- ・この展覧会は非常に独創的。これらの工業部品と日本のアニメの世界を組み合わせるというアイデアは素晴らしいものでした。こうした技術は必ずしも人々の注目を集めるものではなく、その用途が理解されにくい。この展覧会は、産業関係者以外にはほとんど知られていないこれらの技術の役割を明らかにしました。
- ・本当に充実した体験でした。すべての展示品が作られたさまざまな場所を旅して発見したいと思いました。
- ・素晴らしい取り組みで、好奇心をそそられた。製造業の文化を、純粹に実用的な道具だけだとばかり思っていたが、すべての作品に驚愕。
- ・独創的な視点からこれらの技術を紹介していただき、感謝！このような展示会がもっと開催されたいことを願う。
- ・とても素晴らしい展示会で、マンガやアニメを発見（または再発見）することができ、展示されている工芸品やその産地に対する好奇心を呼び起こした。

02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要⑦

【アンケート以外の展示会来場者の声】

- ・海外において、現地で受け入れられやすいコンテンツを活用しインパクトのある作品を展示するのは素晴らしい
→これにより、まず最初に「認知」をされ、さらに「企業の高い技術力や柔軟な生産体制」がより効果的に伝わる。
産業用の部品以外の展示であっても、技術の高さは伝わり、様々な技術の使い方、技術の幅広さを伝えることは求められている！
(提案型企业、技術の幅の見える化)
- ・交渉相手、業界のトレンドに合わせた表示・説明が必要
→リサイクル素材の使用や企業での環境配慮の取組、CN等に関する取組も併せて発信して欲しい。
- ・地域としての魅力や周辺環境の発信
→オープンファクトリーや地域にコンテンツ関連の観光資源があれば、取引する前に工場などに行きたいと思う。
企業の取組が、地域と一体となっているのは、とても魅力的。

02 来場者アンケートによる調査分析 | 分析概要⑧

【結果】

これらのアンケート結果や来場者からのコメントから、コンテンツとものづくり企業がコラボレーションした展示は、コンテンツを通し、技術理解、企業認知、さらには日本・地域への関心も向上することが確認できた。

特に、コンテンツをきっかけにして技術・企業へと関心を喚起させる点は、海外展開における有効な発信手法であると評価できる。

また、本調査結果からは、ものづくり企業だけでなく、コンテンツ関連企業（IPホルダー）にとっても、ものづくり企業との連携がポジティブに働くことが示唆されており、売上規模という基準によるライセンス許諾ではなく、コンテンツ知名度への寄与という中小企業でも活用が可能となる基準の可能性を示すものとなった。

特に、ものづくり関連の国際展示会等において、「コンテンツ×ものづくり企業」の展示は、ものづくり企業のプレゼンス向上のみならず、コンテンツの新規ファン獲得にも寄与することが期待される。

03 メディア展開等によるものづくり企業の認知度向上 | 実施概要①

本事業では、パリでの取組から、ものづくり企業の課題である「人材確保」についても課題解決に繋がるかの調査も実施。日本国内で、コンテンツに興味を持つ若者等の関心を引き、“柔軟な取組をする地域の面白い企業”として認知させ、人材確保などに繋げるために、今回の取り組みを日本国内でもニュースでの特集やSNSを活用したメディア展開を行った。なお、人材確保への効果については、事業終了後、参加企業のヒアリングなどを通じて把握する予定。

【ニュースでの特集等】

① 広島県内のローカルニュース「TSSライク！」でのテレビ放送
2026年2月11日(水・祝)18:27~18:35放送 | 世帯視聴率8.2%(**推定101,779リーチ**)

※同内容はテレビ新広島公式SNSやネットニュースなどでも配信。
テレビ新広島公式YouTube「広島ニュースTSS」 | 160,508回視聴(2026年3月29日付データ)
テレビ新広島公式TikTok | 2,687回(2026年2月13日付データ)
Yahoo!ニュース | 10,580PV(2026年3月28日付データ)
SmartNews | 2,788PV(2026年3月28日付データ)
FNNプライムオンライン | 233PV(2026年3月28日付データ)
FNNプライム読み物記事(2月14日配信)…102,181PV(2026年3月28日付データ)

その他、信濃毎日新聞は展示実施の前後、毎日新聞宇部通信部は展示会実施後に記事を掲載。



「TSSライク！」での放映の様子



テレビ新広島公式Tiktokの投稿

03 メディア展開等によるものづくり企業の認知度向上 | 実施概要②

Instagramでは、ものづくり企業の今後のブランディングや人材確保に繋げることを目的として、動画・写真による投稿を実施。パリでの企画展示の取組をきっかけに企業への興味関心を獲得したかを調べるため、第一指標をインプレッション数(表示回数)、第二指標をリーチ数(何人に届き目に触れたのか)とした。

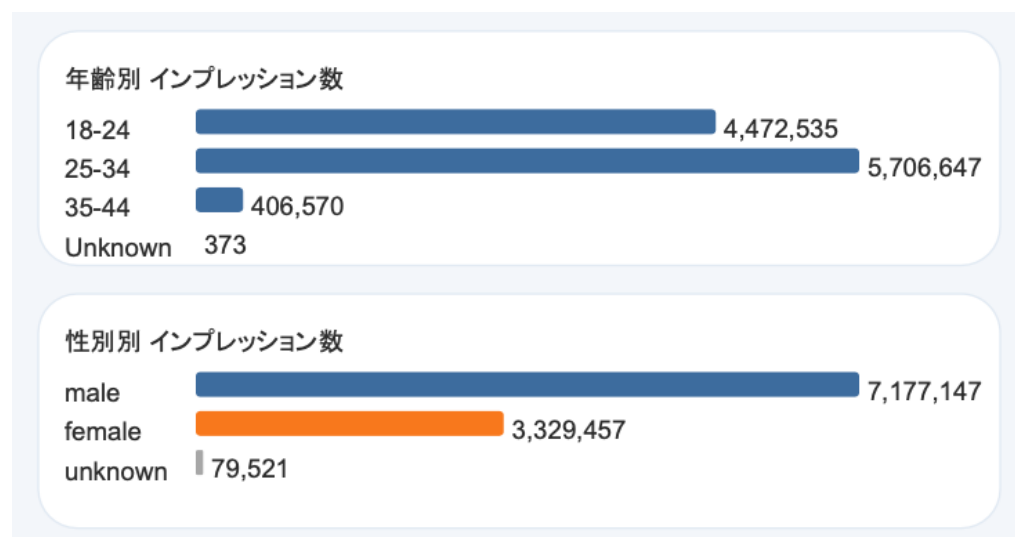
【Instagram】

② Instagramでの投稿

2026年3月6日(金)～3月25日(水)配信 |

10,586,427インプレッション 7,348,188リーチ ※11コンテンツ計(2026年3月27日付データ)

広告配信先	
設定項目	本事業での配信先
年齢	18歳～25歳 (メイン) 26歳～35歳 (サブ)
性別	指定なし (男女両方)
地域	全国 (都市部・地方問わず)
興味・関心	求人 (キャリア)、求職活動 (キャリア)、就職・転職、求人サイト (キャリア)、雇用 (キャリア)、仕事 (キャリア)、採用申し込み (キャリア)、就職フェア (エキスポ)、キャリア (雇用)、職業紹介所 (キャリア)、indeed、専門能力開発 (職業訓練)、金属加工 (建設)、金属、機械加工、ステンレス鋼、ツール (工業原料・機器)、機械工学 (エンジニアリング)、作業場 (製造)、DIY (DIY)、デザイン (デザイン)、工場 (製造)、手工芸 (工芸)、建設 (産業)、工学 (科学)、製造 (産業)、現代建築 (建築)、機械 (工学)、製造サービスおよび団体 (製造)、インダストリアルデザイン、電気工学 (エンジニアリング)、繊維製品 (手工芸用品)、アニメと漫画 (ビジュアルアート)、コスプレ (アニメ・漫画)、コミック (コミック・漫画)、アニメ・漫画ファンダム (サブカルチャー)



インプレッション数は10,586,427インプレッションとなり、多くの人に見てもらえる結果となった。年齢別では、「25～34歳」に「18～24歳」が続いており、設定したターゲット層に対して適切にアプローチできていることが確認できる。性別別では、男性が全体の約7割を占める結果となった。これは、ものづくり分野に対する関心などの影響と考えられる。

一方で、リーチ数については、7,348,188リーチとなり、今回の取組を700万人以上に知ってもらうことに成功した。今回の配信は、興味・関心カテゴリを絞ったターゲティングにより「認知」を主目的としており、ショート動画コンテンツ中心の配信とした。

今回の国内でのメディア展開はニュースでの特集とInstagramを合わせ、7,449,967人に届き、1,000万人以上に取組を届けることができた。今後、この取組が人材確保へと繋がったかどうかを事業終了後、参加企業のヒアリングなどを通じて把握する予定。

03 メディア展開等によるものづくり企業の認知度向上 | 協力機関

開催後は協力機関であるJETROの「ビジネス短信」やジエトロパリのニュースレター「Le Japon à la page」にも掲載された。JETROは日本の世界を目指す企業や支援機関への認知度向上にも繋がっている。

ビジネス短信

ビジネス短信のコンテンツ一覧 +

パリで「コンテンツ×ものづくり」展を開催、日本のものづくり企業の技術とIPの融合による魅力発信

(フランス、日本)

パリ発 2026年01月30日

経済産業省中国経済産業局は1月14～17日、フランス・パリのマレ地区で、日本のコンテンツとものづくり企業の技術を融合させた展示会「匠と物語のマリアージュ〜技とコンテンツが溶ける瞬間〜 (Esprit ANIME, âme artisanale)」(エスプリ・アニメ、アム・アルティザナル)を開催した。経済産業省による、コンテンツを活用したものづくり展示会の海外での開催は今回が初の試みで、会期4日間で634人が来場した。

本展示会には、日本全国の11企業・団体(注1)が参加した。「鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST」や「宇宙兄弟」といった人気作品(IP:知的財産)とコラボレーションし、日本企業の高度なものづくり技術を用いて制作された作品が展示された。会場では、鑄造技術を用いた「エヴァンゲリオン新劇場版」の「ロンギヌスの槍」およびそれを格納するために専用設計された梱包(こんぼう)箱や、「北斗の拳」の「ジャギ」の胸像などが注目を集めた。

来場者からは、展示されていた「ルパン三世」の九谷焼について「実際に購入したい、どこで買えるのか」、「次回は『ジョジョの奇妙な冒険』シリーズの展示を取り扱ってほしい」との声も上がるなど非常に高い関心が寄せられた。このほか、「嘘喰い」や「たまごっち」などに関連する作品も展示されていた。

会期中、主催者である中国経済産業局の担当者がプレゼンテーションを行い、本プロジェクトを実施するに至った経緯や各作品に込められた技術やコンセプトを解説した。同担当者からは、「想定以上の方に展示を見ていただき、たくさんの方にアンケートにご協力いただくことができた。アンケートの結果を分析し、ものづくり企業が海外展開をしやすくなるように取り組んでいきたい。また、日本国内でもプロジェクト参加企業を知ってもらい、面白い企業だと認知してもらうことで、人材確保につながるように、今回のパリでの事業を発信していく」というコメントがあった。同局は今後、SNSなどでの拡散や現地でのIP人気を追い風に、日本のものづくり企業の技術力の高さなどの魅力発信を通じた人材確保や、IP・コンテンツの利活用の促進、地方創生を推進していく考えだ。

JETRO ビジネス短信 (2026年1月30日発行)
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2026/01/a8099b6a9eb4e8e9.html>

« ESPRIT ANIME, ÂME ARTISANALE » : PROMOUVOIR LE SAVOIR-FAIRE JAPONAIS

Le bureau du METI (ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie) de Chûgoku, région du Japon située à l'ouest de l'île principale de Honshû, a présenté à Paris une exposition éphémère aussi ambitieuse qu'innovante, mêlant artisanat japonais et culture populaire. Pendant quatre jours, du 14 au 17 janvier, onze entreprises manufacturières ont exposé des pièces uniques inspirées d'anime, de mangas et de grandes licences de la pop culture japonaise - une première à l'étranger pour ce type de présentation.

Des mangas réinventés
Au cœur de l'exposition, le visiteur découvrait des œuvres graphiques revisitées par des artisans japonais maîtrisant des techniques de fabrication extrêmement pointues (photo ci-dessous). Parmi les pièces phares figuraient un rouleau suspendu illustrant des scènes du manga « Le Dévoreur de Rêves », une estampe sur papier washi représentant les personnages de « Lupin III » et une impression en ultra haute résolution tirée de « Space Brothers ». Ces créations démontrent comment l'excellence artisanale peut magnifier l'univers graphique des mangas.

Figurines monumentales et moulages de haute précision
La seconde partie de l'exposition plongeait le public dans l'univers de l'ingénierie avancée : moulage, usinage et conception

de pièces d'exception, avec des œuvres inspirées de grands classiques tels que « Ken le Survivant », « Evangelion » ou « Fullmetal Alchemist ». Parmi les pièces les plus remarquées : la figurine imposante de Saint Empereur Souther, assis sur son trône tracté par une moto gigantesque (photo ci-dessus), le buste monumental de Jagi, pesant 350 kg, ou encore le casque d'Alphonse Elric, un des personnages principaux de « Fullmetal Alchemist ». Autant de pièces démontrant que la culture populaire peut devenir un terrain d'expression privilégié pour les industries japonaises de pointe.

L'exposition réservait également une surprise : une série exclusive de Tamagotchi signée Bandai (photo ci-contre), décorée selon la technique traditionnelle « Kaga Yûzen », un art de peinture sur soie issu de Kanazawa. Un clin d'œil réussi à la rencontre entre modernité, nostalgie et patrimoine artisanal. Au-delà de la dimension artistique, cette exposition avait une portée économique et territoriale forte. Elle mettait en lumière le haut niveau de compétence technologique des entreprises japonaises de la région de Chûgoku et leur capacité à innover en s'appuyant sur des propriétés intellectuelles reconnues mondialement. Elle illustre également les efforts de revitalisation régionale entrepris au Japon, en montrant comment les industries locales peuvent se réinventer en dialoguant avec la culture populaire contemporaine.

[Caroline Artus]
en SAVOIR : <https://espritanime-ameartisanale.go.jp/>



JETROパリ Le Japon à la page (2026年3月発行)
https://www.jetro.go.jp/ext_images/france/JALAP_130.pdf

まとめ

今回の実証調査において、ものづくり企業の成長のため、**新たな魅力を海外へと発信する手法として、海外展開時にコンテンツを活用し、技術の幅や深さを見せることが有効な手段**であることが実証できた。

コンテンツからの興味喚起が技術や企業だけでなく、製造地域にまで及ぶこともわかり、コンテンツ利活用の重要性、影響力を実感した。

さらに、日本のものづくり企業の技術で再現されたコンテンツはパリにおいて、アートとしても受け入れられ高く評価されている。

コンテンツを知らずとも展示品から技術的な側面のファンになり、そこからコンテンツに興味を湧くことも判明し、**コンテンツの認知度向上に“ものづくりとのコラボレーション”が有効**であることも判明した。

ものづくりの技術力を活かした展示は、コンテンツの視聴喚起に貢献することもわかり、コンテンツ作品のリバイバルなどのタイミングでの活用が期待される。

また、ものづくり企業の人材確保に繋げるために、本事業のメディア展開を実施し、企業の求める人材1,000万人に対しアプローチし、700万人以上の目に触れる機会を創出した。※引き続き、ものづくり企業の人材確保への直接的な影響について参加企業へヒアリング予定。

これらのことから、コンテンツ産業とものづくり企業の相互連携は、海外展開の手法に留まらず、今後、日本の成長力のポイントになり得る。

一方で、中小企業がコンテンツIPの利活用をする際に、最初のとっかかりとなる窓口の把握、国内と海外、アニメ・マンガで異なる権利があることや多くの関係者との調整、監修への対応などいくつも課題が出てきており、今後IPの利活用を推進していくためには、現状の把握、これらの課題の整理が必要となる。

IPホルダーも多くの案件をさばくための人員や時間の制約などの課題も多く、中小企業、IPホルダー双方にメリットの出る解決策の検討など、**コンテンツIPを利用しやすくするための環境整備が求められる。**