



アドビ、「Future of Creativity」調査を実施

2020 年以降、1 億 6,500 万人以上がクリエイターエコノミーに参入

- 過去 2 年間で 1 億 6,500 万人以上のクリエイターが世界のクリエイターエコノミーに参加、中でも米国（新規クリエイター数 3,400 万人）、スペイン（同 1,000 万人）、韓国（同 1,100 万人）、ブラジル（同 7,300 万人）で大きな成長が見られた
- クリエイターの 4 人に 1 人がオンラインで活動し、働き方、社会貢献、メンタルヘルスの領域で未来を再定義
- クリエイターの 17%がすでにビジネスオーナーであり、39%が将来のビジネスオーナーになることを望んでいる

※当資料は、2022 年 8 月 25 日に米国本社から発表された[プレスリリース](#)の抄訳です。

【2022 年 8 月 26 日】

アドビ（Nasdaq:ADBE）（本社：米国カリフォルニア州サンノゼ、以下アドビ）は、「Future of Creativity」調査を通じてクリエイターエコノミーに関する最新のデータと考察を発表しました。本調査の結果、クリエイターエコノミー、つまり、自身の創造性や才能、情熱を活かしてコンテンツ、商品、サービスをオンラインで収益化する人々を支援する経済の規模は過去 2 年間で 1 億 6,500 万人以上増加し、全世界で 3 億 300 万人のクリエイターが活躍していることが明らかになりました。さらに、クリエイターエコノミーは今後も継続して成長し、働き方の未来から社会課題の解決、メンタルヘルスに至るまで、文化や社会のあらゆる側面を再定義していることも明らかになりました。



アドビの Creative Cloud 担当エグゼクティブバイスプレジデント兼 CPO（最高製品責任者）であるスコット ベルスキー（Scott Belsky）は、次のように述べています。

「かつてないほど成長を遂げているクリエイターエコノミーは、個人、起業家、中小企業オーナー、コンテンツクリエイターが新しい方法で自己表現し、創造性や芸術性を追求できる、誰もがクリエイターとなるためのプラットフォームを提供しています。あらゆる分野のクリエイターが、アドビのクリエイティブツールを活用し、クリエイティブなインスピレーションや情熱を新たなキャリアやビジネスへと発展させています」

「Future of Creativity」調査は、世界のクリエイターエコノミーや、米国、英国、スペイン、フランス、ドイツ、オーストラリア、日本、韓国、ブラジルにおけるクリエイティビティの変化について、最も包括的な見解を示しています。本調査ではクリエイターを、デザイナー、フォトグラファー、フィルムメーカー、イラストレーター、趣味で活動する人など、仕事や情熱のためにオリジナルコンテンツを制作しているプロフェッショナルやノンプロフェッショナルと定義しています。また、インフルエンサーとは、クリエイターの中でもフォロワー数が5,000人以上で、自分のソーシャルメディアを活用して視聴者に影響を与えている人を指します。こ



のような中においてアドビの製品は、あらゆる人がクリエイターになることを可能にし、個人や個人事業主、ソーシャルインフルエンサーから中小企業経営者、エンタープライズビジネスまで、世界中のクリエイターから常に選ばれるソリューションとなっています。

多様で活発なクリエイターエコノミー

2020年以降、クリエイターエコノミーは急激な成長を示しています。

- 2020年以降、世界で1億6,500万人以上のクリエイターがクリエイターエコノミーに参入し、あらゆる市場を横断し大きな成長を遂げています。
- クリエイターエコノミーの世界的な動向を見ると、この期間、米国だけでも3,400万人（40%増）の新規クリエイターが参入しています。また、ブラジル（新規クリエイター数7,300万人）、韓国（同1,100万人）、スペイン（同1,000万人）もクリエイティビティの成長が著しい国・地域として浮上しています。
- グローバル全体では4人に1人（23%）は、ソーシャルメディアやブログなどのオンラインスペースに写真、ビデオ撮影、クリエイティブな文章などをコンテンツとして発信するクリエイターです。日本では、6.6人に1人（15%）がクリエイターとしてオンラインで発信しています。
- クリエイターエコノミーの42%をミレニウム世代が、14%をZ世代が占めています。
- クリエイターの48%が表現の自由という共通のゴールをモチベーションとして活動しており、金銭的な動機は3分の1以下（26%）です。
- 世界のクリエイターエコノミーにおいて、インフルエンサーが占める割合は14%に留まっています。

仕事の未来を再定義する

クリエイターエコノミーは、フルタイムであれパートタイムであれ、個人の働き方にプロフェッショナルな機会を提供します。とりわけZ世代やミレニアル世代は、従来の働き方とは異なるキャリアの形成に魅力を感じていることが判明しました。またこの調査を通じて、クリエイターがコンテンツ制作を収入源の一つとして期待する一方で、その成功には時間とコミットメントが必要であると認識していることが分かりました。また、大半のクリエイターにとって創



作活動は副業に留まっているものの、その多くが活動を拡大したいと考えていることが明らかになりました。

- インフルエンサーの5人に2人が、創作活動を始めたきっかけとして、自己のキャリアとして活かせる可能性を挙げています。
- クリエイターの17%がすでにビジネスオーナーであり、39%が将来のビジネスオーナーになることを望んでいます。
- 大半のクリエイターにとって、創作活動は趣味や副業の範囲であり、10人に6人は他にフルタイムの仕事を持っています。日本では、55%が会社員としてフルタイム勤務、10%が会社員としてパートタイム勤務しているのに対し、12%がフルタイムの自営業、5%がパートタイムの自営業、その他（学生、無職、主婦、定年退職、休職中など）が17%おり、それぞれ活動しています。

オンライン社会貢献のカギを握るクリエイターたち

クリエイターは、社会貢献活動を推進する機会をオンラインに見出しており、自分が重要だと信じる社会貢献活動を支援するために行動しています。

- クリエイターのほぼ全員（95%）が、自分にとって重要な社会的意義の推進や支援に向けて行動しています。
- 世界のクリエイターが最も重要視している活動としては、「食と住まいの保障」（62%）、「社会正義」（59%）、「気候変動」（58%）が上位に挙げられています。
- クリエイターは、自分の創造性と影響力を使って社会問題を解決することで、認知度を高め（51%）、声を上げることができ（49%）、社会問題に対する意見を述べやすくなる（47%）と考えています。

クリエイターの「クリエイティブであること」への認識

自分自身を「クリエイティブである」と認識している回答者はブラジル78%、スペイン67%、ドイツ62%、イギリス61%、アメリカ58%、オーストラリア54%、フランス53%、韓国48%、日本40%でした。また、「クリエイティブであることは、自分自身にとって難しいことではない」と認識している回答者はスペイン55%、アメリカ54%、ブラジル53%、ドイツ



47%、イギリス 44%、オーストラリア 44%、フランス 41%、韓国 28%、日本 16%でした。日本は他国と比較してもクリエイターの自分自身に対する前向きな認識度が低いことが明らかとなりました。

クリエイターとメンタルヘルス

この調査ではまた、クリエイターがコンテンツの作成と共有に費やす時間が長ければ長いほど、より幸福感を感じることも明らかになりました。これは、SNS の利用が消費者に悪影響を及ぼす可能性を示したいくつかの研究結果とは正反対のものです。

- 毎日コンテンツを作成し、週に 10 時間以上を制作に費やすクリエイターは、全体的に最も幸せであると申告しています。
- ほとんどのクリエイター（69%）とインフルエンサー（84%）は、オンラインコンテンツの作成と共有が、他では得られないクリエイティブ表現の機会であると回答しています。
- インフルエンサーの 2 人に 1 人は、音楽鑑賞（31%）、運動（30%）、自然の中に出かける（27%）ことよりも、SNS の使用やソーシャルコンテンツの作成がメンタルヘルス上、重要であると回答しています。

Adobe Creative Cloud は、画像編集、写真、デザイン、ビデオ、3D や没入型体験など、クリエイティブカテゴリーを含んだ最も包括的な製品群とサービスを提供し、すべての人の創造性を解き放ち、世界中の何百万人ものクリエイターが互いにコラボレーションしてストーリーを伝える力を提供しています。2021 年 12 月にアドビは、何千もの美しいテンプレートから卓越したコンテンツを簡単に作成できる web およびモバイルベースのアプリケーションである Adobe Express の提供を開始し、このサービスをさらに拡張しています。

「Future of Creativity」調査とは

アドビが実施した「Future of Creativity」調査は、オンラインにおける創作活動の最前線にいる人々、すなわちクリエイターエコノミーの一員としてのクリエイターを直接取材し、世界のクリエイティブがどのように変化しているかを理解することを目的としています。この調査では、様々な視点からクリエイティビティの未来を検証しています。



調査方法について

「Future of Creativity」調査は、2022年5月に世界の9つの市場（米国、英国、スペイン、フランス、ドイツ、オーストラリア、日本、韓国、ブラジル）で、オンラインクリエイター約9,000人を対象に実施されました。アドビは、調査会社 Edelman Data & Intelligence と提携してこの調査の実施とデータ分析を行い、クリエイターエコノミーにおける主要なトレンドを特定しました。この調査では「クリエイター」を、創造的な活動（写真撮影、クリエイティブライティング、オリジナル SNS コンテンツ制作など）に従事し、SNS におけるプレゼンスを高める目的で、これらの活動から生まれた作品を少なくとも毎月オンラインで投稿、共有、または宣伝している人と定義しています。データは、4,535 人の一般的なクリエイター（18 歳以上、各市場で 500 人未満）、5,111 人の Z 世代クリエイター（16～24 歳、各市場で 500 人未満）から、誤差±1.4%、信頼度 95%で収集されました。

■「アドビ」について

アドビは、「世界を動かすデジタル体験を」をミッションとして、3つのクラウドソリューションで、優れた顧客体験を提供できるよう企業・個人のお客様を支援しています。[Creative Cloud](#) は、写真、デザイン、ビデオ、web、UX などのための 20 以上のデスクトップアプリやモバイルアプリ、サービスを提供しています。[Document Cloud](#) では、デジタル文書の作成、編集、共有、スキャン、署名が簡単にでき、デバイスに関わらず文書のやり取りと共同作業が安全に行えます。[Experience Cloud](#) は、コンテンツ管理、パーソナライゼーション、データ分析、コマースに対し、顧客ロイヤルティおよび企業の長期的な成功を推進する優れた顧客体験の提供を支援しています。これら製品、サービスの多くで、アドビの人工知能（AI）と機械学習のプラットフォームである [Adobe Sensei](#) を活用しています。

アドビ株式会社は米 Adobe Inc.の日本法人です。日本市場においては、人々の創造性を解放するデジタルトランスフォーメーションを推進するため、「心、おどる、デジタル」というビジョンのもと、心にひびく、社会がつながる、幸せなデジタル社会の実現を目指します。

アドビに関する詳細な情報は、web サイト (<https://www.adobe.com/jp/about-adobe.html>) をご覧ください。



###

© 2022 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.