

## 「コンテンツ戦略WG」における論点例及びWGにおける御意見

**コンテンツ編****<海外展開の推進>**

- アニメ、ゲーム、マンガ、実写（映画／ドラマ）、音楽などの各分野において、具体的に改善すべき課題は何か。また、その課題を改善・解決するために、官民でどのような取組を行うべきか。

（課題の例）

- ・ 人材の不足（どの領域・層、担当・役割）
  - ・ コンプライアンスの欠如、過酷な労働環境
  - ・ 不透明な契約（企業間、労働契約）
  - ・ 海外の仕事を受けられる経営規模・財務状況
  - ・ 海外展開を前提としたビジネスモデルへの転換
  - ・ 日本独自の商習慣や制作手法の見直し
  - ・ デジタル化・DX化等の推進
  - ・ 海賊版への対応 など
- 各国・地域のマーケットの状況、ニーズ等を適切に把握するとともに、現地の事業者等との適切なマッチング等が重要であるが、このような機能が適切に果たされているか。
- そのための体制、拠点等を整備していく場合、どのような体制でどのような機能を果たすことが重要か。

（第1回WGにおける御意見）

- 海外展開向けの事業開発、広告販促、テクノロジーの人材が不足している。
- マーケティング、組織運営、資金調達の人材を揃え、これらのチームワークや賢い契約交渉ができる組織力を持つことが必要である。
- 日本の強みであるクリエイターの層の厚さを背景とした多様性や作品の蓄積を活かして日本ブランドをキュレーションしていくことが重要ではないか。
- to C channel が間接的であり、流通を握れていないため、自前の流通チャネルを確保することが重要である。
- クリエイターエコノミー創出のために、n次創作のビジネスの仕組み化が必要ではないか。
- 将来的にAIやブロックチェーン技術等が社会実装される時代に向けて、そこから逆算して対応を検討することが必要ではないか。その際、音楽は個人が

パソコンで完成形を作れる時代になってきており、音楽を起点に Web 3 のルールを検討していくことが望ましいのではないかと。

- 既存のコンテンツをメジャーな言語だけでなく多言語化した上で活用し、海外に発信していくことが重要である。
- 海外展開に関して、行政の支援が大手企業から利用されておらず、信頼を得る必要がある。
- ゲームの海外展開において、各国・地域の販路、規制の問題やマーケティング情報の入手が課題である。(ゲーム)
- これまでドラマ制作会社は、テレビ局からの受注に頼った構造であったが、資金調達し投資していくことができる環境にすることが必要である。(実写)
- 海外の富裕層にリーチするためには、実写を日本のコンテンツに関心を持ってもらうための中間財として展開していくことが望ましいのではないかと。(実写)
- 新しい流通チャネル(特にFAST (Free Adsupported Steaming TV) )の利活用)の在り方を、ネット映像配信時代にあわせて、見直す必要があるのではないかと。(放送)
- 音楽では、近年単発のヒットは出てきているものの、民間において、これまで海外展開の取組が遅れていたことから、政府と連携してクリエイターの挑戦をさらに促すことが重要である。(音楽)
- ライブエンターテイメントの海外での公演は、財務や人材の面でハードルが高く、各社が自力で負担している状況である。海外での公演のための現地でのコーディネートなど政府の支援が望まれる。(ライブエンターテイメント)
- 国内での公演について、チケットが電子化、NFT化されておらず、また、ファンクラブ会員の先行購入や全席同額(チケット代が安価)の抽選で決まってしまうため海外から購入ができないことや、多言語の案内が不足していることが課題ではないかと。(ライブエンターテイメント)

(第2回WGにおける御意見)

- 2000年以降に出てきたグローバルキャラクターが数例しかなく、レガシーを使っていることが課題であり、キャラクターの再興が必要である。
- コンテンツ市場10兆円クラスの国(米国、中国、韓国)が、どのように輸出をやっているかというところにアイデアがある。例えば、韓国は、人材戦略、マーケティング、M&Aは卓越している。これに対して、日本はデータ不足、分析不足、スピード不足である。また、予算の多寡というよりは組織の一体性、予算の柔軟性、人材の専門性の辺りに差がついているのではないかとという意見がある。

海外展開の議論をする場合、ベンチマークの粒度をそろえる必要がある。韓国の成功している企業の中で、柔軟性と人材とスピードのところではベンチマーク企業を決めることが適切であると考えられる。

- 米国や中国を中心に日本のコンテンツが売れており、機は熟しているが、各社自前で海外展開をする力が欠けている。
- キャラクター著作権に関する海外ビジネスをレベル分けした場合、日系企業の大半が海外相手先に預けた間接的な商売に終始しており、事業エグゼキューションのノウハウがなく、ほとんど人材面でストップしてしまう。
- 海外展開においては、イギリスの映画産業が参考になる。独力では難しい中、海外とどのようにアライアンスをしていくかが重要である。
- 日本映画制作適正化認定制度（映適）の導入により、制作現場の改善に向かっており、この流れは定着していくと思う。今後、映適を構成していないテレビ局などの賛同、俳優プロダクションの理解を得ることが課題である。

他方、撮影時間が超過した場合のインターバルや週休が発生するので、制作費の上乗せが必要となる。プロデューサーが、準備段階で監督、脚本家に脚本の推敲を行わせるようにして、制作費の無駄をなくすべきである。（実写）

- 海外展開を見据えて制作すると土着のにおいがなくなり世界ではやらない。自国の人に楽しんでもらうことをベースにしつつ、普遍的なテーマで他国の人にも楽しんでもらうことが必要ではないか。（実写）
- 動画配信と映画は二律背反するものではなく、比較的コンプリメンタリーなところがあるのではないかと考えており、海外展開に向けた戦略（映画の公開前に過去のアニメを動画で配信するなど）が重要である。また、アニメの実写化の成功例が出てきており、実写をやりながらアニメを同時につくっていけば両方を楽しむことができるという大きなオポチュニティがある。（アニメ、実写）
- ハイスキル、若手の人材が不足しており、育成機関（アカデミーや学校）の整備が必要であり、第一級の講師、第一線の人達が実践的なことを教えていくことが重要である。また、人材のデータ化も必要である。（実写）
- ハイクオリティな作品をつくるためには、一定の経営規模が必要であり、脚本の掘り下げ、プリビズなどの仕込み、コンプライアンスや会計の透明性などが重要である。（実写）
- 制作会社の収益力向上のためには、大型作品をつくるための制作経理・プロジェクト会計、JVを促進していく制度設計、M&Aの実施が重要ではないか。（実写）
- 日本独特の多重下請構造で販管費がいろいろなところで抜かれていく構造について、建設業で検討されている「標準労務費勧告制度」を参考に透明化し

ていくべきである。例えば、政府の補助金については、関係者の契約書・納税番号の提示、社会保障の確立を条件とするべきではないか。(実写)

- 日本型の習慣の見直しとして、人事ローテーションは必要であると思うが、法務、財務など専門知識が求められるところには、必要な知識を持っている人が配置されることが必要である。(実写)
- 日本独自の製作手法の見直しとして、海外では通用しない日本的な演出があることを理解すべきである。また、抱き合わせのキャスティング、キャスティングありきの脚本というのは悪しき慣習であり、作品本体に磨きをかけていくべきである。(実写)
- 海外展開に関してゲーム、アニメ、漫画といったような現代文化のアーカイブは緒に就いたばかりであり、フランスのBnF(国立図書館)、INA(国立視聴覚研究所)、あるいはアメリカの民間のアーカイブが過去の日本の作品へのアクセスに対して重要な役割を果たしている状況の中で、各分野のアーカイブを積極的に考えていくことが必要ではないか。

### <クリエイター支援>

- アニメ、ゲーム、マンガ、実写(映画/ドラマ)、音楽などの各分野において、クリエイターを発掘・育成するとともに、持続的に活動が続けられるような仕組み・エコシステムが構築されているか。
- デジタル配信にも対応した適切な報酬体系が設定されているか。
- クリエイターの人材の流動性や、クリエイターが多様な流通チャンネルを選択できる競争環境が担保されているか。その際、クリエイターを法務、会計、プロモーション等の観点からサポートする環境が整備されているか。
- クリエイターを生み出す人材育成の仕組みは高等教育、OJTも含めて十分に構築されているか。
- 以上の実施できていない点について、改善していくためには、どのような取組を行うべきか。その場合、知的財産法や競争法などの制度的課題はあるか。

### (第1回WGにおける御意見)

- クリエイターのライツに関するリテラシーや契約に関する知識などの教育の充実が必要である。
- アーティストがクリエイションに集中できる体制やクリエイターが独立できる体制の支援が必要ではないか。
- 狭義のクリエイターだけでなく、関連して必要なスタッフにも目を配ってサステナブルな環境を整備することが必要である。

- DX人材について、デジタル技術だけではなく、ビジネスアーキテクト（DXの取組において、目的設定から導入、導入後の効果検証まで関係者をコーディネートしながら一貫通貫して推進）の人材育成が重要である。
- 新しい才能の誘発、生産の合理化のための新しい道具として生成AIを活用すべきではないか。他方で、ハリウッドでのストライキは俳優のスキャンを生成AIに使用される懸念によるもので、今後日本でも問題になるため、準備をすべきではないか。
- 有能な才能を確保するために、コンテンツ産業で働く人のキャリア・パスを可視化すべきではないか。
- ゲームについて、大型フランチャイズのナンバリングや派生版しか売れない中、新規IPを創ることができるクリエイターを育てていくことが必要である。（ゲーム）
- 韓国は演劇学科も多く、また劇場数が多いため切磋琢磨できる環境であるが、日本でもそのような環境を作る必要があるのではないか。（実写）
- エンタメにおいて、産学連携に留まらない新たな人材（デジタル人材、プロデュース人材、グローバル人材）の育成方法（教育機関の強化）を検討する必要があるのではないか。

（第2回WGにおける御意見）

- 産官学にてこ入れすることが重要であり、特に学が一番遅れている。米国では1,000以上、韓国では500以上のコンテンツ学部があるが、日本ではゲーム・アニメ学部はほとんどない。
- 海外留学支援が重要であり、これまで留学支援した成果が出ている。今後、10年間で100人規模であらゆる映画スタッフの留学支援を大々的に実施すべきである。また、留学から帰国した際の受皿（有給で講師を務めるなど）の整備、キャリア形成が重要である。（実写）
- これから先どうしたらいいかわからない若手スタッフに対するメンターシップが重要である。（実写）
- ハイスキル、若手の人材が不足しており、育成機関（アカデミーや学校）の整備が必要であり、第一級の講師、第一線の人達が実践的なことを教えていくことが重要である。また、人材のデータ化も必要である。（実写）【再掲】
- 労働環境の整備について、フリーランス法（「フリーランス・事業者間取引適正化等法」）ができて、一定の透明性と規律を求めることができるようになる。加えて、契約、税金、社会保障の3点を企業で働く人と遜色ないような形で国が支援していくシステムが必要である。（実写）

- 今後、制作現場における労働環境の改善について、リスペクト・トレーニング、ハラスメント／メンタルサポート、インティマシー・コーディネーターなどの導入・活用が重要となってくるのではないか。(実写)

### <対価還元>

- コンテンツの流通において、世界規模の巨大プラットフォームの存在感が高まっており、海外展開の重要な機会である一方で、プラットフォームと流通会社／クリエイターとの関係で具体的に改善すべき課題は何か（例えば、契約の有無・適正性、契約履行の遵守、不利益変更、対価の適切性、販売データの開示等の透明性）。  
同時に、プラットフォームなどから流通会社に配分される利益がクリエイターに適切に還元されているか。
- 国際的な著作権制度との調和等を踏まえ、特に実演家及びレコード製作者への望ましい対価還元についてどのように考えるべきか。
- その上で、課題に対して、どのような取組が必要か。

#### (第1回WGにおける御意見)

- 侵害対策とクリエイターへの対価還元の両面において、インターネット上の媒介者について、各ステージの媒介者の機能や権限に応じた責任の整理、応分の負担（デジタル市場の場の提供者として、侵害防止の責任や、市場支配力を持つものに対する規制の在り方の検討）が必要ではないか。
- 実演家・レコード製作者への対価還元において、海外にはあるレコード演奏権の導入が大きなテーマである。
- グローバルOTTがすべての資金を出すことにより、プラットフォームが著作権を持ち、制作会社は利益がない状況である。また、1話当たりのコストが高騰しており、テレビ局が買えなくなることが懸念される。(実写)
- 音楽産業のビジネス慣行の見直し（レコード会社とクリエイターの配分の見直し（従来の契約形態では、サブスクリプション型のビジネスモデルにおいてはアーティストの収益が非常に少なくなってしまう。））が必要ではないか。(音楽)

#### (第2回WGにおける御意見)

- 動画配信事業者において、透明性確保の観点からデータを開示し、開示データに基づく対価還元の交渉を行う例も始まっているが、制作会社などから現場のクリエイターにまで還元されるか課題感を持って検討する必要がある。(ア

ニメ、実写)

- デジタルプラットフォームにおいて、報酬だけでなく、アルゴリズムやレコメンデーションの透明性、メタデータをしっかり付与して権利者が分かりやすくするといったような広い意味での透明性が非常に重視されており、この取組をどうしていくのかが重要である。

### <官と民との役割>

- コンテンツ産業が我が国の基幹産業として成長するために、官民一体となって構造改革と強靱化に取り組むことが重要であるが、政府に求められる役割は何か。これまでの政府のコンテンツ振興策について、財源や執行の在り方も含めてどのように評価するか。
- その上で、コンテンツについて、どのようなKPI/KGI（指標）を設定すべきか（コンテンツ産業の海外展開金額、産業規模の成長率等）。  
また、民間においては、ビジネスモデルの転換、日本独自の商習慣や制作手法の見直し、デジタル化・DX化等を行っていく必要があるが、これらの取組を政府が適切に支援し、有益な効果を実現するために、どのような取組を行うべきか（官と民との適切なコミュニケーションの在り方を含む。）。

（第1回WGにおける御意見）

- 政府全体の取組が大事であり、司令塔機能を設置して、様々な関連施策を一元的に推進することが重要ではある。
- 政府の支援が年度単位であり、通年性や使い勝手をよくすることが課題である。
- 政府の支援について、ゲームやアニメ、マンガは民間が自前でやっていることが多く、スケールが小さい（数十億円規模）音楽や実写のほうがよいのではないか。
- エンタメにおいて、産学連携に留まらない新たな人材（デジタル人材、プロデューサー人材、グローバル人材）の育成方法（教育機関の強化）を検討する必要があるのではないか。【再掲】

（第2回WGにおける御意見）

- 海外展開比率が低いモバイルゲーム（2割）、出版（1割）、実写映像（1～2%）、音楽（1～2%）が行政が支援すべき領域と考えられる。ただし、支援メニューが限られていること、スピーディーに実行できるかといった課題がある。

- 官が行える交渉型・インフラ型への参入が期待されており、正しい成功事例・ベンチマークの抽出を行い、人材育成やアーカイブ保存あるいはインフラなど政治力が必要な部分へのでこ入れなど、できる支援をスピーディーに実行することが必要である。なお、行政側のマンパワー不足が課題である。
- グローバルなノウハウを持った人材を早急に育成する必要があり、民間として、留学人材の受皿をつくってフォローし、キャリア形成していけるようにしなければならない。(実写)