

令和 7 年 4 月 14 日

知的財産推進計画 2025（案）についての意見

内閣府知的財産戦略推進本部構想委員会
コンテンツ戦略ワーキンググループ 御中

一般社団法人日本音楽事業者協会
専務理事 中井 秀範

- 1 知的財産推進計画 2025（案）においては、「新たなクールジャパン戦略のフォローアップ」における「コンテンツ戦略」の項目において、2025年に公表予定とされている「芸能事務所等の取引の適正化に関する指針（仮称）」が引用され、「コンテンツ業界において、クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備を進めていくことが重要である」とされています。
- 2 クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備を進めること自体についてはもちろん賛同しますが、音楽・芸能業界においては、アーティストやタレント（以下「アーティスト等」といいます。）を育成し、これを日本のみならず世界に発信していく「芸能プロダクション（芸能事務所）」の役割を軽視することはできません。とりわけ、日本においては、「日本型プロダクション」とも呼ばれる日本固有の育成システムが確立されてきたという歴史的経緯があり、それがまさに音楽・芸能分野におけるコンテンツの海外展開にとって必要不可欠な存在です。

日本型プロダクションシステムは、欧米型マネジメントシステムとは全く異なるものです。欧米型マネジメントシステムにおいては、アーティスト等の個人がマネージャーを採用し、様々な契約を直接締結します。これに対して、日本型プロダクションシステムは、プロダクションが企業体として、アーティスト素材の発掘・育成からキャリア開発、制作・宣伝等のアーティスト活動に必要なプロデュースワークを組織的かつ総合的に提供します。このような日本型システムが特に新人アーティスト等の発掘・育成にとって優れたものであることは、日本の音楽・芸能史を見れば明らかです。

例えば、日本固有の育成システムの一例として、アイドルグループの存在を挙げることができます。アイドルグループは、アイドルの原石を発掘し、これを芸能プロダクションが育成し、グループとしてプロデュースするものであり、欧米には見られない日本固有の育成システムの一例です。近年は韓国のアイドルグループが世界を席卷しておりますが、元々アイドルグループの育成システムは日本で形成されてきたものであり、それが韓国にも浸透したものです。

クールジャパン戦略の一環として、日本の音楽・芸能を世界に展開する場合、欧米の二番煎じではなく、日本固有のコンテンツを発信していかなければなりません。このような観点からも、芸能プロダクションの果たす役割は極めて重要と言えます。

- 3 これに対して、公正取引委員会において策定を準備されている指針については、芸能プロダ

クションがアーティスト等に対して一方的な優越的地位にあるという前提に立ち、芸能プロダクションによるアーティスト等の育成に対し過度な制限を加えようとするものであり、芸能プロダクションによるアーティスト等の育成に対し、極めて重大な萎縮効果を招きかねないものです。これはアーティスト等にとっても、自らの成長の機会を失うことに繋がり、ひいては新たなクールジャパン戦略の趣旨にも逆行するものと言わざるを得ません。

また、昨年12月に公表された公正取引委員会による実態調査報告書は、音楽・芸能業界における一部の問題事例をあたかも業界全体の問題であるかのように指摘するものであり、そのような前提に立って策定されようとしている指針がそもそも業界の実態を踏まえたものであるかについても重大な疑問があります。

公正取引委員会による指針については、音楽・芸能業界の実情を踏まえ、業界関係者による意見が十分に反映されたものでなければなりません。そうでない限り、この指針を新たなクールジャパン戦略におけるコンテンツ戦略の一つとして位置付けることについては適当ではないものと考えます。

以上