

コンテンツ海外展開を巡る 課題と検討の方向性

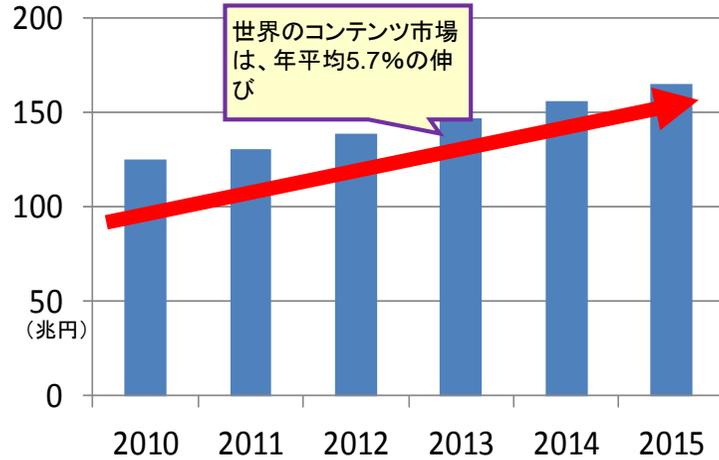
平成27年3月20日

内閣官房

知的財産戦略推進事務局

1. コンテンツ海外展開の状況

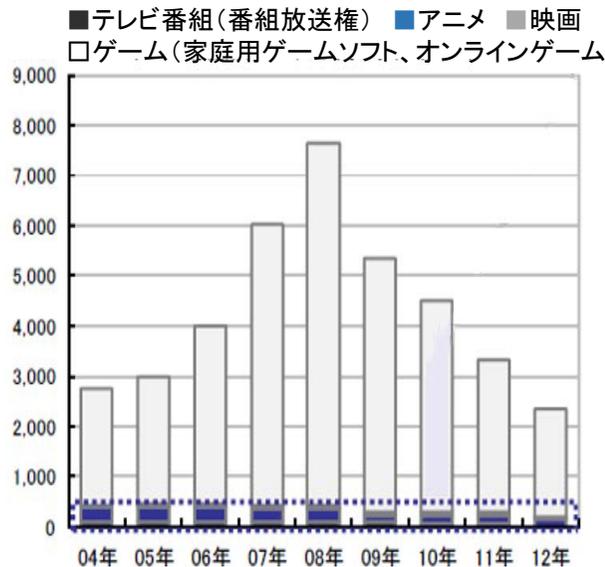
【世界のコンテンツ市場】(2010年実績、2011年～2015年予測)



データ出典: 総務省資料

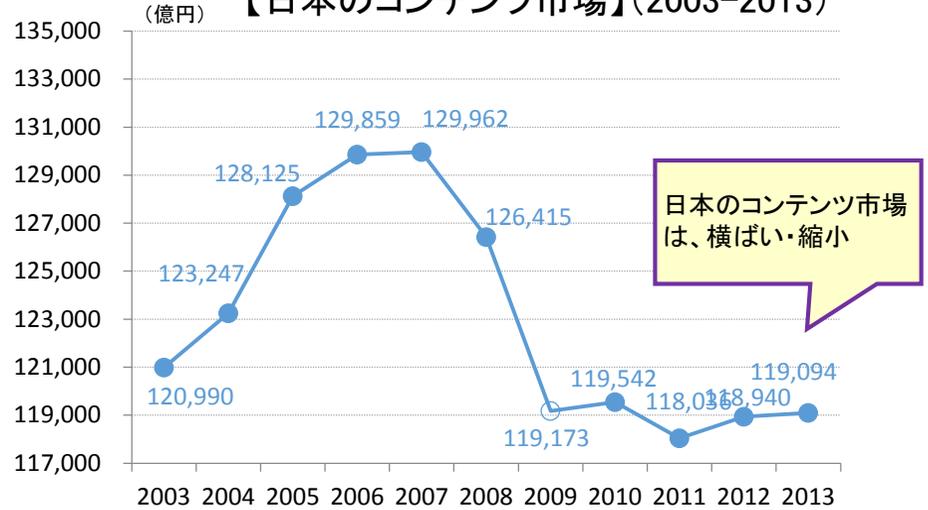
※上記は全て2010年の平均為替レート(1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より)で換算

【日本コンテンツ輸出額の推移】



出所: 「デジタルコンテンツ白書2013」を基にみずほ銀行産業調査部作成

【日本のコンテンツ市場】(2003-2013)



出典: デジタルコンテンツ白書2014

- 海外のコンテンツ市場は、拡大傾向にある中、国内のコンテンツ市場は横ばい・縮小傾向
- 生き残りのためには海外市場の成長の取り込みが必要不可欠

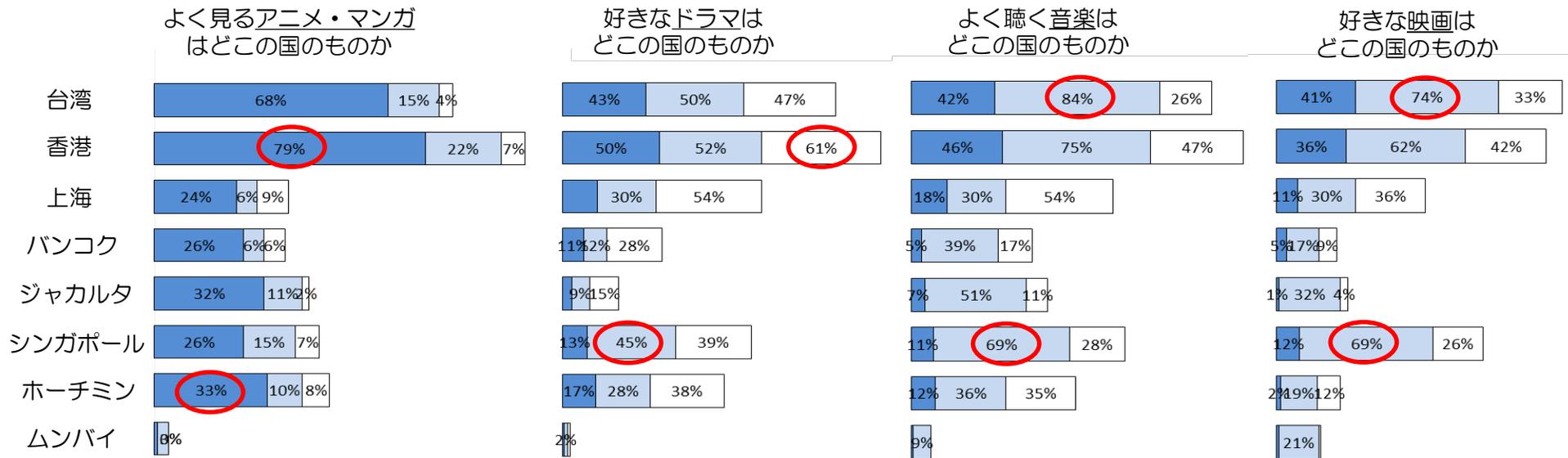
- アニメ、ドラマ、音楽、ゲーム等我が国コンテンツに対する海外からの関心は高いと言われているが、輸出規模は増えていない

- 作品によっては海外ヒット作もあるものの、「日本ドラマ」、「日本の音楽」といったブランドとして認知されるに至っていない

2. アジア主要都市における日本コンテンツの視聴実態

- アニメ・マンガは、中華圏を中心に日本の人気が高く、ドラマは欧米・韓国の人気が高い。
- 音楽、映画については欧米が優勢。日韓がそれを追う形だが、東南アジアにおいては韓国がより浸透。

【2014年調査】



出所:博報堂Global HABIT調査(2015年2月(サンプル調査:15~54歳の男女が回答))(複数回答)

注) 赤丸は、中華圏(台湾、香港、上海)と、東南アジア(バンコク、ジャカルタ、シンガポール、ホーチミン)で、分野ごとに最も数字の高いものを示す。

■ 日本
■ 欧米
□ 韓国

3. 分野ごとの海外展開モデル

- 内閣官房知財事務局における有識者ヒアリングを元に、コンテンツ主要分野(※1)ごとの海外展開モデルを整理。
- アニメ、ドラマ、情報番組といった映像コンテンツの海外展開は、番組で取り上げられた玩具・商品・音楽等への波及や、ロケ地等国内への観光客の誘致等との連携、コンテンツによって形成されたイメージを活用した製品の販売促進など、関連産業への波及効果が相対的に大きいのではないかと。

⇒ **映像コンテンツ(放送番組・映画等)を中核とした海外展開支援戦略が必要ではないか。**

コンテンツ分野 (※1)	市場	期待する視聴層 ※ <u>下線</u> はインフルエンサー	メディア展開	経済波及分野	その他波及効果
ファミリー・ 一般向けアニメ	・全世界	・キッズ層 ・少年層 ・ <u>ファミリー層</u>	テレビ優先 (家庭で見やすい時間帯・チャンネル)	・マンガ・キャラクター商品 ・玩具の販売増 ・アニソンの浸透	---
青年向けアニメ	・全世界	・青年層 ・ <u>アニメファン</u>	ネット優先	・アニメグッズの販売増 ・アニソンの浸透 ・アニメを契機とした観光誘致 (聖地巡礼)	---
情報番組 (旅、食など日本の産品・ 観光地と関連するもの)	・先進国 ・中進国	・ <u>ファミリー層</u> ・シニア層	テレビ優先 (家庭で見やすい時間帯・チャンネル)	・番組で取り上げた製品の販売増 ・観光誘致	---
その他情報番組 (※2)	・先進国 ・中進国	・ファミリー層 ・シニア層	テレビ優先 (家庭で見やすい時間帯・チャンネル)	---	日本のコンテンツに対する 親しみやすさや、ブランド・ イメージの向上
ドラマ (実写映像)	・アジア中心	・ <u>若者世代</u> (流行に敏感な層) ・ファミリー層 ・シニア層	ネット展開が必須	・主題歌の浸透 ・ドラマを契機とした観光誘致 (ロケ地観光)	ドラマに登場した品物や、 出演者やドラマイメージに 近い品物の販売促進
音楽	・全世界	・若者世代 (流行に敏感な層)	・ネットでのPV展開 ・アニメ、ドラマ等との一体展開	(アーティストの人気・知名度向上、コン サート収入増等の効果は期待されるが、 基本的には音楽産業内で完結)	音楽やアーティストイメ ージに近い品物の販売促進

(※1) 一般に「コンテンツ」と言った際に、映画か放送かといった流通形態の違いが意識されることが多いが、本分析においては、流通形態による分類ではなく、コンテンツの制作方法(実写かイラストか、映像か音声か)による分類を採用した。これは、海外市場においては、国内での流通形態はほとんど意識されない、との複数の有識者からの意見を踏まえたものである。

(※2) 教育番組やドキュメンタリー、海外のトピックを取り上げる情報番組など、日本の産品や観光地との関連が薄い番組。

4. コンテンツ海外展開に係る主な政府支援策

日本再興戦略改訂2014(平成26年6月24日閣議決定)抜粋

「官民連携によるオールジャパン体制によりコンテンツ、文化芸術等の「日本の魅力」を効果的に発信し、産業化に結び付けていくことが重要である。…(中略)…また、クールジャパン機構によるリスクマネーの供給を呼び水として、海外における商業施設展開、コンテンツ配信等の事業に分野・業界横断的に取り組むとともに、放送コンテンツの継続的放送と連携して周辺産業の海外展開につなげるなど、新たな成功モデルの創出・展開を行っていく。あわせて、国際的な情報発信力の強化を図るべく、海外において発信力・影響力のある人の招へい、展示会場の新設・拡張の促進を行う。」

コンテンツの制作・人材育成

発信・海外展開

関連産業への波及

コンテンツ制作支援

日本映画の制作支援
映画の国際共同制作支援
【文化庁・経産省】

Japaconでの情報発信
【経産省】

国際見本市(コフェスタ)【経産省】

J-LOP(ローカライズ・プロモーション支援)【経産省・総務省】

クールジャパン機構

コンテンツ海外展開や販売拠点確保等に係る
リスクマネーの供給

地域コンテンツ制作支援

ロケ地情報データベース
の運用【文化庁】

<BEAJモデル事業【総務省】>

放送番組の
国際共同制作

ASEAN等アジア諸国での放送
(地上波・衛星)

グッズ販売等と
の連携

権利処理窓口の集約化・電子化
(a R m a (映像コンテンツ権利処理機構))

コンテンツ人材育成

クリエイター人材育成【文科省】

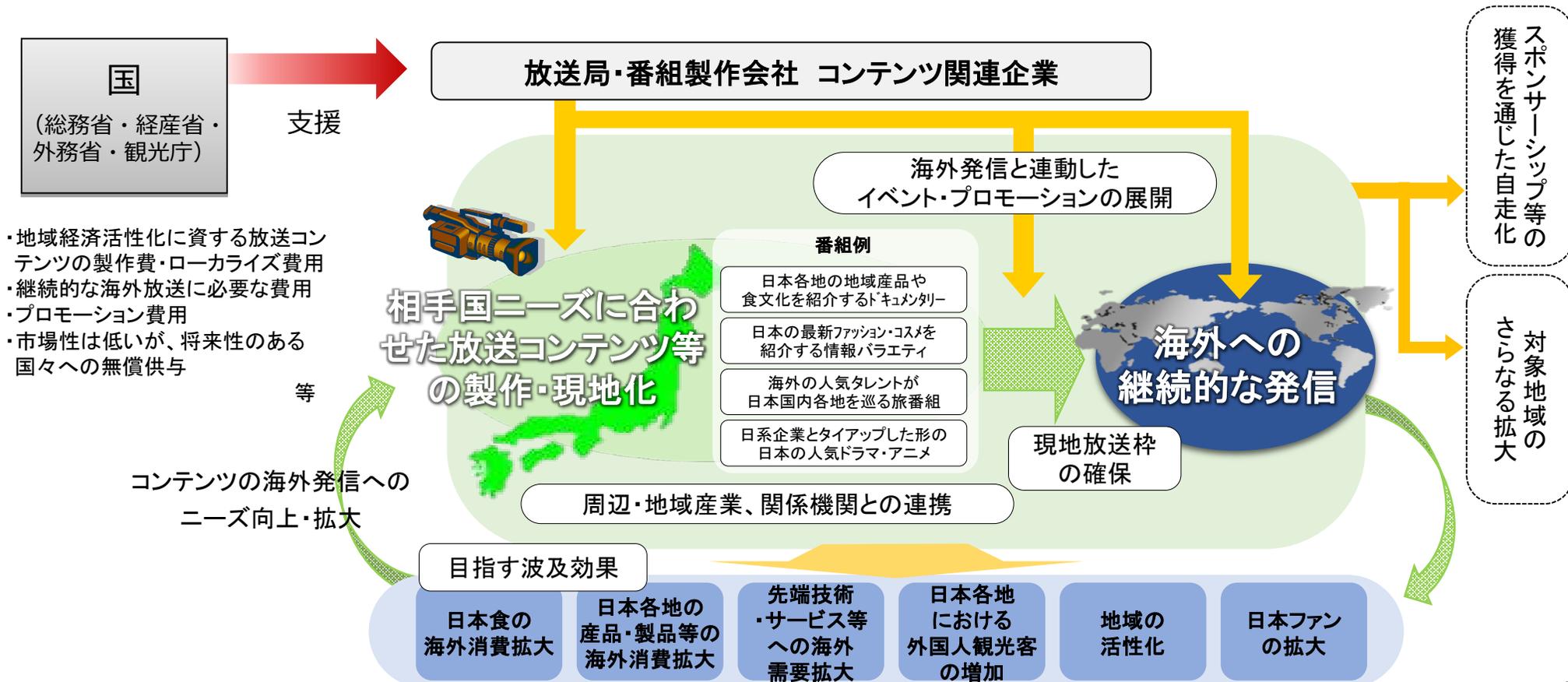
プロデューサー人材育成【経産省】

国際交流基金によるテレビ番組
紹介・海外との文化交流【外務省】

在外公館等を通じた日本文化の
発信・紹介【外務省】

地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業

- 関係省庁(総務省・経産省・外務省・観光庁)が連携して、コンテンツ製作・現地化(字幕付与等)から現地での放送・プロモーション活動に至るまで、一体的、総合的かつ切れ目なく戦略的に支援を実施。
- 下記のような目指すべき波及効果(日本各地における外国人観光客の増加、日本食の海外消費拡大、地域の活性化等)を実現しつつ、コンテンツ海外発信ニーズの拡大との好循環構造の構築を図る。



5. コンテンツ海外展開に関する主な意見

検証評価企画委員会、CJ戦略会議での
意見及び有識者ヒアリングを基に作成

[戦略、方針]

- 日本の国家ブランドを構築するための戦略として、コンテンツを核とした産業展開が必要。
- 海外では、国でくられるほど「日本のコンテンツ」として認識されるに至っておらず、日本の文化や放送番組といったものに共感を持つ視聴者を増やしていくという下地作りの段階。

[権利処理]

- 放送コンテンツを海外展開する際現状一番の問題は、コンテンツがスムーズに流れていかないこと。コンテンツを出して認知されないことには始まらないが、今は展開すらできていない。aRmaなど、権利処理円滑化の取組はなされているものの、関係者間の連携により更なる改善の余地があるのではないか。

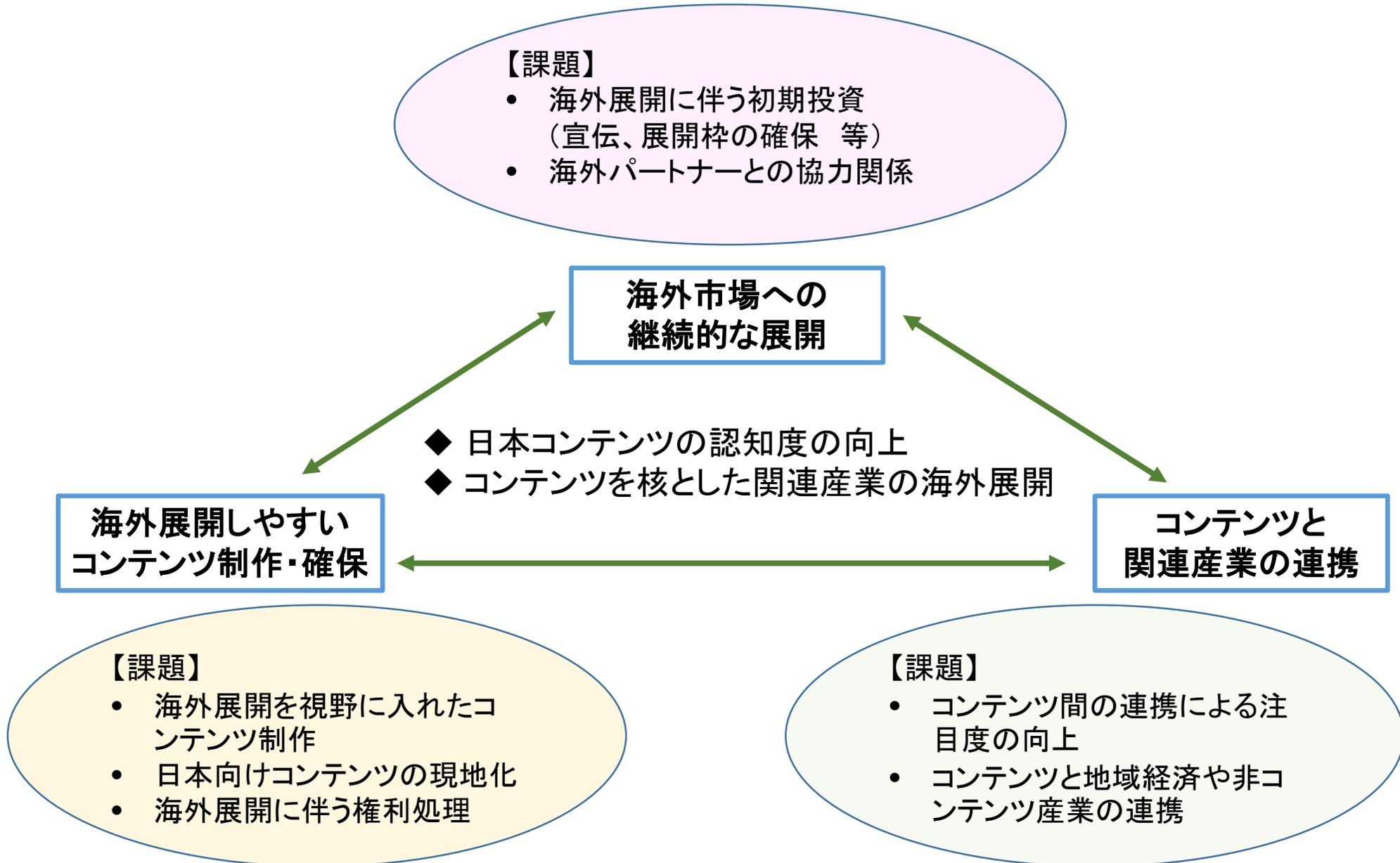
[海外でのプロモーション]

- 宣伝にもっと力を入れるべき。海外展開に係るコストはマーケティングの費用と認識し、長期的な視野で捉えることが必要。
- 日本人だけでは現地でのプロモーションもノウハウがなく困難。現地企業に一定の権利を与え、彼ら自身にもインセンティブを持たせてプロモーションを任せの方がうまくいく。
- コンテンツを制作した制作者が海外への販売窓口になれないケースがあり、番組の良さ(セールスポイント)を理解している制作者が直接売り込めないのは大きなデメリット。

[関連産業との連携・インバウンド]

- 現在もキャラクターを使って異業種と連携しているが、まだ多くの産業とタイアップできる可能性、商品の認知や購入に貢献できるチャンスがある。
- まずは露出により認知を高め人気が出ないことには先は見えてこない。海外に出すか、どう売っていくかはそれからの話なので、最初から異業種と組むのは難しい。
- 日本でロケをすることのメリットを感じさせることが必要。海外がメリットと感じるのは許可申請や補助金を含め窓口が一つで、コンシェルジュのような機能があること。

6. 映像コンテンツを中核とした海外展開促進の方向性



7. 課題と対応の方向性① ～海外展開しやすいコンテンツ制作・確保～

課題

<海外展開を視野に入れたコンテンツ制作>

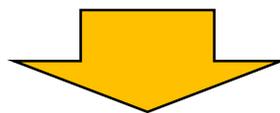
- 国内市場でのヒットに重きが置かれるあまり、海外展開も視野に入れたコンテンツ制作が持続的になされる体制になっていない。

<コンテンツの現地化>

- 国内でのコンテンツ展開から間をあげずに、字幕付きの海賊版が出回り、市場を奪われてしまう。

<海外展開に伴う権利処理>

- 製作委員会方式による権利関係の複雑さや、コンテンツ制作時に海外展開まで見込んだ権利処理がなされていないことにより、展開時の権利調整に時間・費用を要する。



対応の方向性

- ✓ コンテンツ制作時に現地が受け入れやすい内容にする、海外との共同制作を経験するなどの取り組み促進が必要ではないか。
- ✓ 海外展開はスピードが命であることに鑑み、翻訳等の現地化費用について、引き続き公的支援が必要ではないか。
- ✓ 特に、放送コンテンツについて、海外展開のための権利処理を一層迅速化、効率化するための仕組みが必要ではないか。

取組イメージ(国際共同制作)

<国際共同製作の事例>

特撮ヒーロー『Satria Garuda BIMA-X(ガルーダの戦士ビマ エックス)』

- 日本とインドネシアの国際共同製作。ローカルに溶け込んだ番組制作を重視。
- デザイン、衣装、原作は日本のノウハウを採用。
- 登場人物は全てインドネシア人をキャスト。
- コミック、玩具などのライセンス商品のほか、現地展開企業による商品販促や番組内露出、イベント、店舗タイアップなど多様な展開。



⇒ 同時間帯番組比較で、視聴率は常時3位以内に入り、10週連続1位も獲得。
現地とのパートナーシップを活用して成果をあげ、インドネシアにおけるライセンスビジネス発展の一翼を担う。

<国際共同製作の機会提供>

国際ドキュメンタリー祭『Tokyo Docs』

- 国際共同製作に適した企画の開発と、それを推進する国際プロデューサー育成のための場として、2011年より番組制作会社等の民間主体で実施。
- ピッチングセッション(公開企画提案会議)、個別ミーティング等を通じ、番組制作会社が直接、海外テレビ局や海外の番組制作会社のプロデューサーなどに、番組企画を提案。

⇒ 意思決定者に直接説明し、評価を得ることで、国際共同製作の成立などのかたちで海外展開が実現。

権利処理の一層の迅速化・効率化に係るこれまでの取組と今後の課題について

	これまでの取り組み	課題
レコード	<p>平成25年度より3年間の予定で、レコードに係る権利処理円滑化の実証実験を開始。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 原盤権の権利処理にかかる窓口機関として、日本レコード協会が担当 ▶ 実績として、実験ルールに基づき38番組を海外に展開 	<p><制作段階処理></p> <p>ドラマ等海外展開が期待される放送番組について、制作時に、海外展開を含めた権利処理(契約)を推進することが必要ではないか。</p> <p><レコード協会の窓口機能></p> <p>これまでの枠組みをベースに権利処理の更なる円滑化を進めていくことが必要ではないか。</p>
実演家	<p>①aRmaによる権利処理窓口の集約化</p> <p>aRma(映像コンテンツ権利処理機構)を設立し、平成22年度より5年間の予定で、実演家の権利処理窓口機能の一元化・システム化を実施。この結果、「申請」から「権利使用料の分配」までの年間作業時間は約4割削減。</p> <p>②更なる迅速化に向けた取り組み</p> <p>平成26年4月より1年間の予定で、実演家の権利処理迅速化に向けた実証実験を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本での放送直後(放送日当日～3日程度)の海外番販など、急ぎの番組については、収録時点において実演家事務所に直接承諾を得る方式で権利処理。 ▶ 平成26年4月～12月(9ヶ月)で、3日以内の海外展開番組は62番組。 	<p><制作段階処理></p> <p>ドラマ等海外展開が期待される放送番組について、制作時に、海外展開を含めた権利処理(契約)を推進することが必要ではないか。</p> <p><aRma申請処理></p> <p>関係者間の連携により更なる迅速化、効率化の余地があるのではないか。</p>

8. 課題と対応の方向性② ～海外市場への継続的な展開～

課題

<海外展開に伴う初期投資>

- 海外との物価水準の差もあり、コンテンツ販売だけでは海外展開に必要なコスト(例えば現地での宣伝費用、テレビ放送枠の確保等)を賄えない。

<海外パートナーとの協力関係>

- 海外市場でのプロモーションにノウハウがない日本企業だけでは、効果的な宣伝が困難。
- また、海外にコンテンツを譲渡した結果、海外での大ヒットが日本に還元されないケースあり。



対応の方向性

- ✓ コンテンツ海外展開は効果が目に見えるまでに時間を要することに鑑み、初期投資の一部について継続的に公的支援を実施することが必要ではないか。(現地での宣伝費用、現地放送枠の確保 等)
- ✓ 市場性が低い国々については、日本ブランドの構築・発信の一環として、国が主体となって戦略的に日本コンテンツの展開を進めることが必要ではないか。
- ✓ 特に中小企業等においてハードルの高い、海外市場の調査や海外企業とのライセンス契約について、助言等が受けられる枠組みが必要ではないか。

9. 課題と対応の方向性③ ～コンテンツと関連産業の連携～

課題

<コンテンツ間の連携>

- 「〇〇監督作品」「〇〇出演作品」、あるいは「日本のコンテンツ」といったブランド力がないため、販売したいコンテンツについて一から説明が必要であったり、価格交渉力が弱いなど、売りにくい状況。

<コンテンツと地域経済や他産業の連携>

- コンテンツの内容(キャラクター、出演者、世界観等)と連動したイベントや製品販売が期待されるが、実践例に乏しい。
- 海外が日本を取材したり、日本を題材としてコンテンツを制作したいと考えた際に、問い合わせ窓口がはっきりしない。



対応の方向性

<コンテンツ間の連携>

- ✓ 業界単位での海外イベントや、国際見本市での共同出展など、関連性のあるコンテンツが一体となって海外展開するための仕組みが必要ではないか。
- ✓ コンテンツのブランディングの観点から、歌手、演奏家、俳優などのパフォーマーの海外展開を後押しするための仕組みが考えられないか。

<地域経済や非コンテンツ産業との連携>

- ✓ コンテンツの制作者と、それと連動した製品販売等を考える企業等とのマッチングの場や、業種横断プロジェクトの生成を推進する仕組みが必要ではないか。
- ✓ 地域経済活性化に資するコンテンツ制作に対するインセンティブ措置が考えられないか。また、ロケ地情報の発信や海外からの問い合わせ窓口の明確化など、日本を題材としてコンテンツを制作したい海外事業者の利便性を高めることが考えられないか。

取組イメージ(コンテンツ間連携・他産業連携)

＜映画におけるブランド力を活用した海外展開事例＞ 『ゴジラ』『黒澤作品』の海外展開【東宝】

- 1954年に「ゴジラ」を制作して以降、国内作品28作を制作。その多くを海外においても積極的に展開。
- 米国では1998、2014年にハリウッド版『GODZILLA』『GODZILLA ゴジラ』が公開されている。
- 『黒澤明』監督作品は海外においても非常に高い人気があり、海外の著名な監督の映画制作に影響を与えている。
- 海外においても『黒澤作品』として認識されており、クラシック作品を多く取り扱うビデオソフトメーカーでの売り上げも上位を占める。

⇒ 単発の作品ではなく、『ゴジラ』『黒澤作品』というシリーズ化された作品として、ヒット作品から次の作品への展開に繋がっている。

＜アニメ・マンガに係る企業横断的なコンテンツ展開事例＞ 正規版日本アニメ配信事業(DAISUKI)

- 国内アニメ関連企業がオールジャパン体制で協業し、正規版アニメや関連グッズの配信・流通に取り組むため、アニメ専門配信サイトとして幅広い作品ラインアップを提供。
- 新作アニメのサイマル配信(国内テレビ放映との同時配信)および過去の作品の配信を多言語にて海外のアニメファンに提供。
- アニメコンテンツの関連商品やデジタルコンテンツの販売を行うECサイトを運営。

⇒ 海外の日本アニメファンのさらなる増加、アニメ産業の海外ビジネスの拡大・発展を目指す

＜コンテンツ企業間や非コンテンツ産業との連携の場(イメージ図)＞

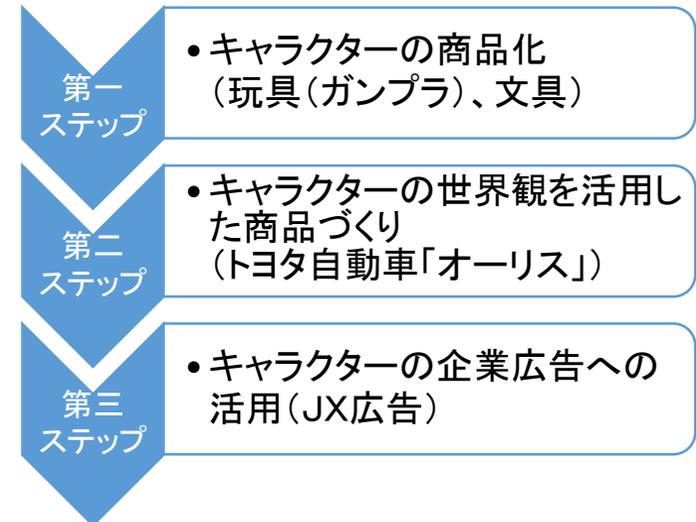
- コンテンツは周辺産業との親和性が高く、これら周辺産業との連携によるビジネス展開は、コンテンツ販売単独の売上規模の数倍、数十倍が期待される。
- コンテンツを通じての日本文化、日本語の普及やコンテンツに取り上げられた地域・地方への観光客誘致も期待ができる。

⇒ 企業や業界が連携することで、点の取り組みから、線、面への取り組みに発展。各イベントや戦略を大規模化し、効果を高めるとともに、事例の積み上げにより、さらなる企業の参加を促す。



【日本ブランドの向上】

■ コンテンツを柱としたビジネス展開例：ガンダム



取組イメージ(地域振興)

<地域ロケの振興策例>



沖縄フィルムオフィスによる撮影支援

- ロケ地探しや許可申請などの調整、上映イベント等への協力、エキストラ募集の手配、プロダクトプレースメント等の説明会協力など、様々な支援や情報をワンストップサービスで提供。
- 沖縄県を撮影地とした海外市場向けのコンテンツ制作プロジェクト(主に商業映画・テレビドラマ、ミュージックビデオ、アニメ等)に対して、ロケーションハンティング・ロケなどの制作経費等の一部を助成。

⇒ ロケ地として国内外に発信されることで、イメージアップを図るとともに、観光振興や地域の活性化に役立てる。

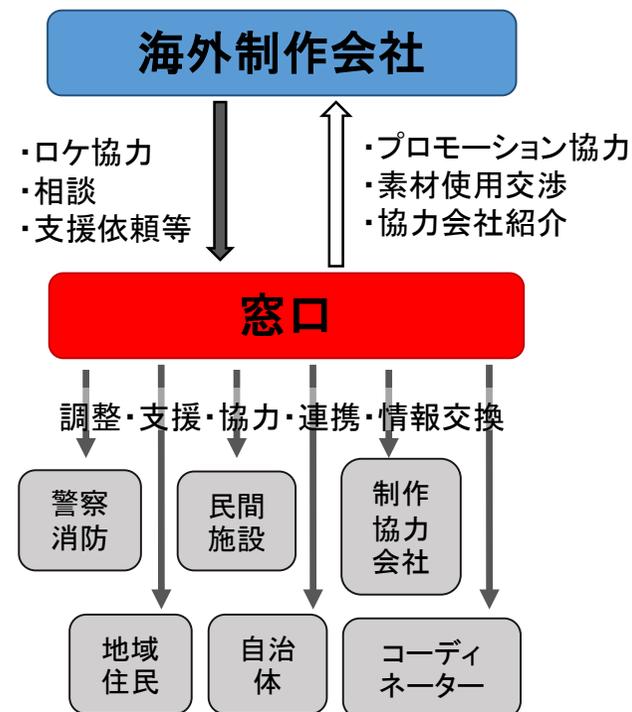
<地域を舞台としたアニメ制作事例>

- アニメの舞台となった地域を観光する『聖地巡礼』、アニメと地元の名産品のコラボ商品の展開等、地域を舞台としたアニメがもたらす波及効果に期待が集まっている。
- 『らき☆すた』(舞台:埼玉県鷲宮町(現久喜市))では、舞台となった神社への参拝客が大幅に増加するなど、約22億円の経済波及効果をあげた。
- 富山県のアニメ制作会社PAワークスでは、地元を舞台とした作品(『花咲くいろは』『恋旅～True tours Nanto～』等)を多く手掛け、作品中に登場した祭を実施に再現。外国人のファンを含め多くの訪問客が訪れた。

⇒ 日本のアニメを広く海外に展開し、海外のファンを取り込み地域活性化を促進。

<海外からの問い合わせ窓口(イメージ図)>

- ロケ地情報の提供にとどまらず、コーディネーターの確保や許可申請など撮影において必要となる各手配や関係各所への諸手続き等をワンストップでサービス提供。
- 一方で、作品(素材)を使用したロケ地プロモーションへの協力を要請。



⇒ 日本の窓口を一元化することにより、海外制作者にとって撮影しやすい環境を提供するとともに、作品を自治体等が利用できるよう交渉。

(参考)

総務省における主な取組

放送コンテンツ海外展開の目指すもの

放送コンテンツ
の海外展開

様々な分野への波及

- ・流通、ファッション、食、音楽等の発信
- ・日本語・日本文化の普及
- ・外国人観光客誘致
- ・地域活性化への貢献

国家戦略への貢献



「クール・ジャパン戦略」



「ビジット・ジャパン戦略」



「地方の創生」



放送コンテンツの海外展開支援

- 平成25年8月 (一社)放送コンテンツ海外展開 促進機構(BEAJ)設立
→ 放送コンテンツの海外展開をサポートする官民連携の推進体制の確立

BEAJを核にした
海外展開支援

- 基本戦略
- ・ 当面は、アジア等の新興国を最重要地域と位置づけ
 - ・ 国家戦略としての「ビジット・ジャパン戦略」、「クール・ジャパン戦略」に貢献
 - ・ 地域の幅広いプレイヤーを巻き込み「地方の創生」を目指す

上記の基本戦略に基づき、以下の3つの類型のモデル事業(平成25年度補正予算)を実施

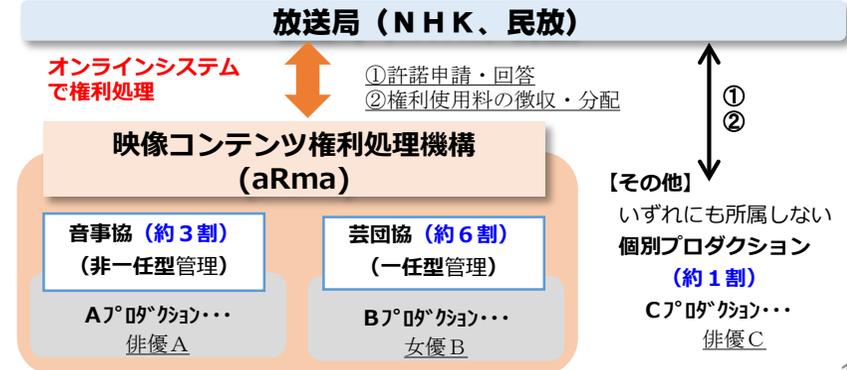
- | | | |
|--|---|----------------------------|
| ① 地上波テレビ放送枠を活用したコンテンツの発信 | → | ASEAN6ヶ国の地上波というマス媒体で継続的に放送 |
| ② 衛星プラットフォーム(24時間日本番組専門チャンネル)を活用したコンテンツの発信 | → | ASEAN複数国の富裕層に対して継続的に放送 |
| ③ 地方発の産業振興・地域活性化を目的とした放送コンテンツの発信 | → | 地方の創意工夫を活かしたユニークなコンテンツの放送 |

二次利用に係る権利処理の円滑化

- aRma(映像コンテンツ権利処理機構)を設立し、権利処理の順次窓口機能の集約化、システム化を支援。この結果、権利処理業務は効率化。⇒「申請」から「権利使用料の支払」までの年間作業時間は約3割削減
- その他、早期の海外番販を目指し、権利処理の迅速化に向けて、関係者と共に実証実験を実施中。

(参考) a Rmaにおける権利処理の円滑化

【放送番組(俳優A、女優B、俳優C等が出演)の二次利用の場合】



経済産業省における主な取組

- クールジャパン戦略として、①日本の魅力の効果的発信、②現地で稼ぐためのプラットフォーム構築、③インバウンド促進の3段階に分けて支援を実施。
⇒2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会に向けて日本への注目が高まる中、コンテンツの海外輸出促進のため、継続的な現地化やプロモーション支援、プラットフォーム整備が必要。

J-LOP

平成24年度補正予算

- ・コンテンツ海外展開等促進事業（123億円、平成26年度末まで採択）
- ・交付決定件数：3,635件（2015年2月末時点）

〈地方発コンテンツの海外展開事例〉
HTB北海道テレビは、地域の魅力を発信する番組を制作し、J-LOPにより質の高いローカライズを実施できたことで海外での放送を次々と実現。番組と連動したキャンペーンを行うことでアンテナショップの売上は前年比で約3割向上。

平成26年度補正予算

- ・地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業（60億円）
- ・総務省、外務省、観光庁と連携し、日本の魅力発信を支援。

コフェスタ・JCS

コフェスタ

- ・各種イベントが連携して開催する世界最大規模の統合的コンテンツフェスティバル（東京国際映画祭など）。
- ・動員数：約80万人（2007年）
⇒約200万人（2013年）

コフェスタ・アンバサダー

- ・日本コンテンツのファンである海外の若者を、留学生・現地学生を中心に「コ・フェスタアンバサダー」として組織化（現在、約150名）

JCS (Japan Content Showcase)

- ・映像、音楽、アニメ等の主要コンテンツが統合された国際見本市を毎年10月に開催。
- ・登録バイヤー数：1,074人（2013年）⇒1,160人（2014年）

CJ機構 ※コンテンツ関係の主な投資案件

ジャパンチャンネル整備事業

- ※スカパーJ S A T株式会社
- スカパーJ S A T(株)の海外におけるジャパンチャンネルの多国展開を支援（44億円出資）

ローカライズ・海外販路拡大事業

- ※イマジカ・ロボットHD他
- ローカライズ、映像編集、販路開拓機能を一括提供するサプライチェーン整備により、世界各国で日本コンテンツを放送・配信（約70億円出資）

アニメ動画のインターネット配信事業

- ※バンダイナムコHD他
- 世界最大規模の日本アニメの動画配信と関連グッズを通信販売するサイトを本格展開（10億円出資）

ジャパンコンテンツ関連通信販売事業

- ※Tokyo Otaku Mode
- Facebookと連携した、インターネットによるマンガ・アニメ等のブランド発信・物販拠点を構築（最大15億円出資）

文部科学省における主な取組

1 現在の取組

○映画製作支援

我が国の映画の製作活動等を奨励し、振興を図るため、経済産業省と連携しながら映画の国際共同製作に対して支援を実施

映画を通じた国際文化交流や、海外における上映機会の獲得等の推進

○各地のフィルムコミッションが持っている情報をインターネット上に集約した「全国ロケーションデータベース」を運営

- ・ 日本国内にはもちろん、海外に向けての情報提供を可能とすることにより、日本国内での映画の撮影の促進・日本映画の創造活動を活性化
- ・ 日本の魅力ある撮影場所を発信し、海外の映画・映像関係者の日本における撮影の促進を図る

○海外映画祭への出品、日本映画の特集上映等の際に必要な字幕制作、映画製作者の海外渡航及び映画見本市等の出展等を支援し、優れた日本映画の発展と世界への我が国の文化を発信

【平成26年度主な実績】

・第38回アヌシー国際アニメーション映画祭(フランス)にて西久保瑞穂監督作品「ジョバンニの島」が長編部門で審査員特別賞を受賞。

【平成25年度主な実績】

・第66回カンヌ国際映画祭(フランス)にて是枝裕和監督作品「そして父になる」がコンペティション部門で審査員賞を受賞。

・第64回ベルリン国際映画祭(ドイツ)にて山田洋次監督作品「小さいうち」がコンペティション部門にノミネートされ、女優の黒木華が最優秀女優賞(銀熊賞)を受賞。

2 課題・今後の取組等について

○映画の国際共同製作及び全国ロケーションデータベースについては、引き続き映画製作の充実及び利便性の向上等の拡充を図っていく。

○海外映画祭への出品等支援については、日本映画の海外展開を推進するため、引き続き出品等を支援し、日本の優秀な作品や人材が海外でも評価されるよう、その機会の拡大を図っていく。

全国ロケーションデータベース



音楽産業の国際展開に関するタスクフォース 提案事項の実施状況

- 積極的に海外展開に取り組むコンテンツ分野として、昨年度、音楽産業を例にコンテンツ海外展開のあり方について、集中的に議論を実施。
- 日本の音楽は海外で浸透しつつあるが、「点」での取組であり、今後、イベント間の連携やメディア等を活用したファン層の取り込み、他の周辺産業の売上への波及が必要との結論を得た。
- タスクフォースで提案された事項のうち、民間の取組については、タスクフォースに参画した団体等が主体となり各取組を実施中。政府の取組については、「知財計画2014」に基づき実施。

テーマ	TFで挙げられた検討事項	状況
海外拠点整備	対象国の選定、国毎の拠点機能(情報発信、販売・流通・通関支援、現地メディアとの連携、イベント開催支援等)、現地協力者の選任等	<p>○音楽産業・文化振興財団(PROMIC)及び日本レコード協会において、海外拠点を設置しイベント等を中心に日本音楽の露出機会の創出、中長期的には、楽曲やグッズ等の販売を含む総合的なビジネスの確立を目指す。</p> <p>○日本レコード協会において、海外向け日本音楽プロモーション事業「J-Music LAB(ジェイ・ミュージックラボ)」をインドネシアで合計3回開催。(いずれもJ-LOPを活用)。</p> <p>○日本音楽制作者連盟(音制連)による『JAPAN NIGHT』について、第3弾インドネシア、第4弾台湾と世界展開を開始。</p>
データベース構築	アーティストを主体としたDB構築や国際標準化推進等に係る音制連からの提案の検討、楽曲DBとの連携、コンサート情報の収集等	音制連が中心となり、関係団体、企業が参加した任意団体『ArtistComm(アーティストコモンズ)』実証実験連絡会を設置。プロフィール、コンサート情報、グッズ、映像、音源、書籍など多岐にわたるアーティスト情報データベースを連携し、国内外への情報発信力を強化するほか、放送番組との連動や不正流通対策についても実証実験を行う。
コンサート会場確保	設備改修予定調査、コンサート等需要調査、地域開発計画・五輪設備計画等との連携	コンサートプロモーターズ協会(ACPC)と知財事務局で東京都五輪準備局を訪問。以降、ACPCが中心となり東京都と意見交換を進める。
海外動向調査	調査項目・対象国の検討(アジア詳細調査、欧米・中東・中南米の概略調査)、公的機関との連携	<p>○経産省／コンテンツ産業強化対策支援事業において、国際見本市(コ・フェスタ)の実施を支援。[知財計画2014において対応]</p> <p>○日本貿易振興機構(ジェトロ)によるインドネシア、タイ、シンガポールの消費者需要・通関手続き・コンサート市場動向等に関する調査を実施。</p>
権利保護強化(権利団体育成、海賊版対策)	海外の権利管理団体の能力開発支援、相互管理契約の促進、国内外の普及啓発、政府間協議の推進等	<p>○文化庁／海賊版対策事業において、各国政府機関等と連携し、海外の権利管理団体の能力育成支援及び海外での著作権侵害に対する権利行使の実効性を高めるための環境の整備支援を実施。</p> <p>○経産省／知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業において、各国取締り機関などと連携して海賊版の取り締まりを実施。また侵害対策と並行して、著作権侵害発生国での正規配信を推進する取組を支援。[いずれも知財計画2014において対応]</p>