

知的財産戦略本部 検証・評価・企画委員会

「コンテンツ海外展開の一層の推進」に関する論点

平成 28 年 2 月 5 日
内 閣 官 房
知的財産戦略推進事務局

コンテンツ海外展開の一層の推進

1. 海外展開推進に向けた政府の取組みについて

これまでの委員会等での主な意見

- ・コンテンツの海外展開は継続的に実施する必要がある。継続展開していくなかでブロックバスター的なものも現れる。
- ・政策目的として、日本のいろいろなものを全世界に知ってもらうことなのか、それともブロックバスターを出して大きなビジネスにつなげることなのか、どっちが目的なのか明確でない。ブロックバスターを狙うのであれば、お金の使い方であったりターゲットであったりをもっと絞ったほうが効果的ではないか。
- ・放送コンテンツは ASEAN がターゲットという印象があるが、これをどういう風に広げるのか、もしくは広げないのか。南米や中近東の国々も日本のコンテンツに感受性が強いと聞いている。
- ・非コンテンツ企業と連携して売るということと、観光を含めて呼び込むこととでは方法が異なる。非コンテンツとの連携についてはアジアが中心だが、インバウンド目的となると欧米を含めたワールドワイドになる。ターゲットも違えばスケジュールも違う、分けて考えないと力が削がれてしまうのではないか。

主な論点

- ・これまでに政府が実施してきた施策について、目的や対象国（地域）等の基本的な考え方や成果、効果を踏まえ、分野ごとにどのような課題があるか、また、今後さらなる取組みとしてどのような施策が必要か。

2. 海外展開における情報・ノウハウ等の共有について

これまでの委員会等での主な意見

- ・海外展開について横の連携はよくなってきたが、色々な組織や団体が情報を持っていても、共有できる体制にまではなっていない。どこの団体や組織がどうしているのかを考えているのかについて、共有、集約するような組織が必要ではないか。
- ・クールジャパン機構等の政府系ファンドとの連携は非常に重要。
- ・海外でのリアリティ、現地情報の共有が不足している。関係者間で共有していけばコンテンツの海外展開は伸びる可能性があるが、その協力なしでは難しい。
- ・交渉や展開のノウハウが蓄積できていない。これまでの成功例の積み上げ、ベストプラクティス集のようなものがあればよい。

主な論点

- ・これまでの施策を通じて省庁又は実施主体（VIPO、BEAJ、CJ 機構、国際交流基金等）が得たノウハウ・情報をどのように集約、共有、活用していくか。そのためには、今後どのような取組みが必要か。
- ・これまでの施策を通じて民間企業が海外展開を推進していくうえで得たノウハウ・情報についてどのように集約、共有、活用することができるか。また、その際に政府に期待される役割や取組みはどのようなものか。

3. 民間企業による継続的な海外展開について

これまでの委員会等での主な意見

[関連産業との連携について]

- ・コンテンツ制作や海外展開にかかるコストをコンテンツ産業が担い、浸透した成果を非コンテンツ側が享受するというのではうまくいかない。コンテンツ産業にも還元される仕組みが必要。
- ・コンテンツを海外に展開した際、現地視聴者の関心を呼ぶ商品や観光地を取り扱っても、国内の事業者側がすぐに対応できるような制度や仕組みが考えられていないことがある。流通体制など含めて現地ニーズに対応できる体制を作りつつ展開すべき。

[現地パートナーとの連携について]

- ・単純にコンテンツを持って行って展開というのはもう難しい。現地のことを一番知っているのは現地でしかない。現地パートナーは必須であり、ある程度現地パートナーに任せることが必要。
- ・各国のニーズを把握して、日本のコンテンツを適切に集めてパッケージで出していけるようなエージェントや、またこうしたことが可能となるような現地とのコネクションが必要。

[コンテンツ産業の意識について]

- ・現在でも日本は十分な市場であることに間違いはないが「この先の将来どうなるか」という問題について業界は向き合っていない。作り手側がこのような意識であり産業の発展について中長期戦略を持っていない。
- ・J-LOPのような支援を収益に組み込んでしまうような会社が海外で成功するのは難しい。政府の支援はスタートアップと捉え、2～3年後には支援が無くても収益化しようと思っているものが海外展開できればよいのではないか。
- ・アニメでは、既に海外での売り上げが日本の売上を上回るタイトルも出てきていて、2020年までには大半がそうなるであろう。一方で、海外に売り込むという発想をする感覚すら乏しい企業が多い。
- ・海外展開にかかるコストは、マーケティングのために必要なコストと認識し、長期的な視野で捉えることが必要。
- ・海外でのリアリティ、現地情報の共有が不足している。関係者間で共有していけばコンテンツの海外展開は伸びる可能性があるが、その協力なしでは難しい。【再掲】

[権利関係]

- ・日本では、映像製作にあたって製作委員会方式を採用しており、交渉相手からすると、誰と交渉してよいか分からない。海外の日本のコンテンツ利用者を増加させるために権利者情報等のデータを整備すべき。
- ・映像配信、動画配信はネット市場、海外市場開拓の重要な突破口。同時配信でないと、多くの国で海外展開が出来ない。スピード感を持った議論が必要。

[その他]

- ・よろず支援拠点というものは、コンテンツ分野にも必要。アニメ、マンガ、音楽と言った分野でも知財に疎い人が多い。

主な論点

- ・継続的に海外展開をしていくうえで、今後民間企業は具体的にどのような取組みを行うことが必要か。
(例)
 - 流通や物販など関連産業の展開も念頭に置いた現地展開
 - 現地パートナーとの連携・協力体制の構築
 - 制作段階から海外展開を含めた権利処理
 - コンテンツ海外展開の際の相談窓口
- ・民間企業による海外展開や上記取組みに対し、政府に期待される役割や取組みはどのようなことか。
(例)
 - コンテンツ産業と関連産業との連携プロジェクト組成のための仕組み作り
 - 国際展開、国際共同制作推進するためのプロデュース業務を担う国際コンテンツビジネスプロデューサーの育成
 - 主要海外市場における日本コンテンツへの反応や関連法制度などに関する調査の継続的实施
 - 海外展開事例の普及・啓蒙
 - 二次利用に係る権利処理の迅速化、効率化
 - ライセンス円滑化のためのデータベース整理
 - 相談体制に関する周知

コンテンツ海外展開とインバウンドに係る主な施策(知財計画2015)

海外展開しやすいコンテンツ制作・確保

海外への継続的な展開

コンテンツと周辺産業との連携強化

J-LOP+(ローカライズ・プロモーション支援)【経産省】

クールジャパン官民連携プラットフォーム【関係府省】

放送番組に係る権利処理の迅速化、効率化【a R m a (映像コンテンツ権利処理機構)等】

Japaconでの情報発信【総務省・経産省】

国際見本市(コフェスタ)【経産省】

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【総務省・経産省・外務省・国土交通省】

日本映画の製作支援映画の国際共同製作支援【文化庁・経産省】

海外教育機関への留学、企業研修を通じたプロデューサー人材育成【経産省】

ロケ地情報データベースの運用【文化庁】

オン・ザ・ジョブ・トレーニングを組み込んだ作品の制作を通じた若手アニメーター等の育成支援【文化庁】

地域においてコンテンツ産業を下支えする人材を育成するためのカリキュラムを開発【文科省】

ビジット・ジャパン事業(訪日プロモーション事業)における放送コンテンツの海外展開支援など日本コンテンツの普及【国土交通省】

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【クールジャパン機構】

コンテンツ産業を中長期的に発展させていくための制度的課題の検討【経産省・金融庁】

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】

(情報発信)

(コンテンツ制作・人材育成)

(基盤整備)

在外公館等を通じた日本文化の発信・紹介【外務省】

分野ごとの海外展開モデル(イメージ)

- 下表は内閣官房知的財産戦略推進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したもの。
- コンテンツ分野ごとに、ターゲットとなる市場や視聴者層、展開方法、波及効果等もそれぞれ異なると考えられるため、こうした違いを意識のうえコンテンツ分野に応じた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 ※下線は 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)	・番組で取り上げた商品の販売増 ・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。

コンテンツに関する市場調査等 一覧

【全世界】

《全般》

調査名	コンテンツ分野における商標権、著作権等の管理・活用に関する実態調査		
概要等	我が国のコンテンツ産業（放送、映画、アニメ、音楽、マンガ、ゲーム、キャラクター物販等）が海外展開によって収益を拡大していくためのベストプラクティスや課題を産業横断的に抽出し整理。また、海外における日本由来コンテンツの市場シェアを推定。		
公表日	2015年3月	公表者	経済産業省
HPアドレス	http://datameti.go.jp/data/dataset/0dfd0e69-568e-4ea4-85f3-5c39385e3cd6		

調査名	デジタルコンテンツ白書 2014		
概要等	コンテンツ産業の市場規模、産業動向等の現状を解説。特集は「クラウド化するコンテンツ」。コンテンツ産業の現状と将来展望を浮き彫りにすべく、内外専門家による執筆を豊富に盛り込む。市場動向の推移は、10年分を掲載。		
公表日	2014年9月	公表者	一般財団法人 デジタルコンテンツ協会 (経済産業省商務情報政策局 監修)
HPアドレス	http://www.dcaj.or.jp/project/dcwp/		

《映像》

調査名	放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2013年度）		
概要等	放送コンテンツの海外輸出額を構成別、ジャンル別、輸出先別に掲載。		
公表日	2014年11月	公表者	総務省
HPアドレス	http://www.soumu.go.jp/main_content/000324498.pdf		

【アジア】

《全般》

調査名	中国における日系コンテンツ受入状況等データ（2013年度第3・第4四半期）		
概要等	中国における日本製コンテンツの露出（テレビ放送、上映、インターネット上での配信、ゲームのリリース等）状況、日系コンテンツ進出の際に関連する法令、輸入許可等の状況を期間ごとにまとめて掲載。		
公表日	2014年8月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001830/china_japancontents.pdf		

調査名	中国コンテンツ市場調査 2012年版		
概要等	中国における①映画②テレビ番組及び映像配信③アニメ④マンガ⑤ゲーム⑥音楽及びパッケージビジネスの6分野における市場概況等を掲載。主な掲載内容は以下の通り。 ・中国映画産業収入・人口に対するテレビカバー率の推移/中国テレビ広告額の推移・中国アニメ・マンガ産業市場規模及び成長率・中国の漫画市場における日本漫画売れ筋・中国オンラインゲーム市場規模推移・中国オンライン音楽市場規模発展状況/中国無線音楽（モバイル等）市場規模発展状況		
公表日	2013年11月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001145/report.pdf		

調査名	中国コンテンツビジネスレポート 2012年度（1）～（6）		
概要等	コンテンツ業界に詳しいコーディネーターによる中国のコンテンツ業界関係者へのインタビューや、中国におけるコンテンツ関連の流行情報・消費者動向を掲載。		
公表日	2013年4月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/reportstop/asia/cn/contents/reports/		

調査名	若者世代の日本コンテンツに対する意識・消費実態調査（台湾）		
概要等	台湾における今後のコンテンツ市場の中心を担う若者に対し、日本コンテンツに対するイメージや消費者需要の現状を調査。コンテンツ全般から、映画、テレビ番組、音楽、アニメ、漫画、ゲームに関する調査結果を掲載。		
公表日	2014年5月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001706/taiwan.pdf		

調査名	タイのコンテンツ市場調査		
概要等	タイのコンテンツ市場について、ジャンル別に市場の規模・動向・課題と展望や、主要プレーヤーとそのシェア、外資に対する規制・法的制約等を掲載。		
公表日	2013年3月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001291/th_contents_market.pdf		

《映像》

調査名	ベトナムにおける映像市場調査		
概要等	ベトナムの映画やテレビ等の映像市場動向について、各種統計やヒアリング調査をもとにまとめる。ジャンル別に市場規模や業界動向、日本のコンテンツの現状等を掲載。		
公表日	2015年2月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001953/Vietnam_Film_TV.pdf		

《音楽》

調査名	インドネシアにおける音楽市場調査報告書		
概要等	インドネシアにおける音楽市場について、市場の概要や、デジタル音楽配信の現状、管理面・技術面・権利面の状況等を掲載。		
公表日	2014年12月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001956/JKT_music_market_report.pdf		

調査名	2014年度 タイにおける音楽コンサート市場調査		
概要等	タイにおける音楽市場について、市場概要のほか、主要コンサート会場やプロモーション経路、主要関連企業リスト、グッズ販売に関する事項等を掲載。		
公表日	2014年10月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001954/BGK_music_market_report.pdf		

調査名	シンガポール音楽市場調査		
概要等	シンガポールの音楽市場について、市場概要のほか、主要コンサート会場やプロモーション経路、主要関連企業リスト、グッズ販売に関する事項等を掲載。		
公表日	2014年9月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001957/SPR_music_market_report.pdf		

《ゲーム》

調査名	中国スマートフォン向けモバイルゲーム市場調査		
概要等	中国におけるスマートフォン向けモバイルゲーム市場について、市場概要やコンテンツ配信のモデル、アプリストア・第三者プラットフォームの状況、外国企業によるゲーム配信のモデル、ゲームコンテンツに関する規制、課金モデル、コンテンツ制作における課題等を掲載。		
公表日	2014年2月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001588/china_mobile.pdf		

《著作権侵害等》

調査名	海外における著作権侵害等に関する実態調査（中国）		
概要等	中国における効果的な海賊版対策の企画・立案のため、日本のオンライン型コンテンツ及びパッケージに係る著作権侵害の実態を調査分析し、コンテンツの類型別の流通・利用形態、侵害規模の推計を掲載。		
公表日	2013年3月	公表者	文化庁
HPアドレス	http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kaizokuban/chosa_china.html		

調査名	海外における著作権侵害等に関する実態調査（タイ）		
概要等	タイにおける効果的な海賊版対策の企画・立案のため、日本のオンライン型コン		

	テンツ及びパッケージに係る著作権侵害の実態を調査分析し、コンテンツの類型別の流通・利用形態、侵害規模の推計を掲載。		
公表日	2014年3月	公表者	文化庁
HPアドレス	http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kaizokuban/chosa_tai.html		

【欧州】

《映像》

調査名	フランスを中心とする欧州のコンテンツ市場調査（2013年）		
概要等	フランスを中心とする欧州のコンテンツ市場を、映画、アニメ、マンガ、ゲーム、音楽等分野別に紹介。主な掲載内容は以下の通り。 ・EUにおける映画館観客動員数と興行収入・2012-2013年にフランスで公開された主な日本映画とその観客動員数【アニメ】・アニメが出品される欧州・フランスの主な映画祭・2013年フランスにおけるDVD・ブルーレイの売上【テレビ】・フランスで日本アニメを配信するVOD・SVODプラットフォームと放映作品例		
公表日	2014年8月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001797.html		

《ゲーム》

調査名	ドイツにおけるゲーム市場調査		
概要等	ドイツのゲーム市場について、市場規模と将来展望、主要な輸入タイトル一覧、現地主要企業リストのほか、参考資料としてビジネスモデル等を掲載。		
公表日	2014年6月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001740/Germany_game.pdf		

【北米・中南米】

《全般》

調査名	【エリアリポート / メキシコ】日本のコンテンツを売る		
概要等	コンテンツ売り込み先としてのメキシコ市場の現状を紹介。		
公表日	2013年11月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001533/07001533.pdf		

調査名	北米におけるデジタル配信プラットフォーム調査		
概要等	デジタル配信ビジネスサービスの代表例であるOTT（Over The Top）の種類や事業者・サービス概要について紹介するとともに、Netflix、Hulu Plus、Amazon Prime、Redbox Instant by Verizon、iTunesの5社のサービスについて傾向や特		

	徴を調査。北米におけるデジタル配信の現状・トピックスも掲載。		
公表日	2013年7月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001422/53177c7330bf30eb914d4fe130cd30b9306e73fe72b6-30b330f330c630f330c4-_final.pdf		

調査名	米国コンテンツ市場調査（2011-2012）		
概要等	米国における①映画②ゲーム③音楽④アニメ・漫画⑤テレビ番組⑥キャラクタービジネスの6分野における市場調査。市場概況や動向、各分野における販売・流通ルート、今後の市場予測等を掲載。		
公表日	2013年3月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/world/reports/2013/07001194.html		

《映像》

調査名	中南米における映像コンテンツ産業の現状		
概要等	中南米主要国（ブラジル、チリ、コロンビア、ベネズエラ、メキシコ）での映像コンテンツ産業の現状に関する報告。各国における映像コンテンツの市場概況や視聴実態、日本コンテンツ展開にあたってのカギ等を掲載。		
公表日	2014年11月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001885/07001885a.pdf		

《ゲーム》

調査名	ブラジルにおけるゲーム市場調査		
概要等	ブラジルのゲーム市場について、ゲームユーザーのプロファイルや、ゲーム市場をコンソール、オンライン、モバイルの3分野に分け、各分野の概況や市場データ、現地デベロッパー情報等をまとめる。		
公表日	2015年1月	公表者	日本貿易振興機構（ジェトロ）
HPアドレス	http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001935/game_market_survey_201501.pdf		