

検証・評価・企画委員会
本会合における主な論点

2019年1月

内閣府知的財産戦略推進事務局

第2回会合での主な意見（コンテンツ分野会合関係）

知財創造・活用

- ・ブロックチェーン等の新しい技術を活用した個人対個人の権利処理が普及するにつれ、IT戦略・データ戦略・個人認証・新しい技術等の連携が必要になる。
- ・コンテンツの権利情報の集約・管理・利益配分については、三位一体で出口を見据えた議論を行うことで、より効率的、スピードアップした議論になる。
- ・2017年の著作権法改正で実現した柔軟な権利制限規定を受けて、民間企業が新しいビジネスを生み出すため、ガイドライン制定等の環境整備を進めるべき。
- ・著作権者不明の場合の裁定制度において、独立行政法人や国立大学だけでなく、学校法人、非営利団体等についても、補償金の事前供託を不要とすべき。

人材育成

- ・イノベーション・CJ等を担う人材を育成することが重要だが、人材育成には粘り強い取組が必要なので、いつまでにどこまで実施するか定量的な目標が必要。
- ・人材育成支援に当たっては、学校において人材育成を支える教員に対するサポートの仕組みも必要なので、教員に対するサポートの仕組みも同時に検討すべき。
- ・今後、青少年に対する著作権教育が重要になる。教員に対する著作権の知識普及を通じて、青少年に対する著作権教育の水準を向上させてほしい。

知財保護

- ・海賊版対策における民間の取組支援を進めることは重要。特に海外における紛争対策については、公的支援をより強化すべき。
- ・外国事業者の中でもAlibabaやBaiduなど大手企業は協力的になってきたが、それ以外では模倣品対策に応じてくれないサイトも多いため、働きかけが必要。
- ・多国間・二国間の国際交渉を通じて知的財産保護の枠組みを構築する戦略を検討するため、各省庁の所掌を横断した議論が必要。

議論の前提

グローバル化の深化

- 国内市場の横ばいが続く一方、海外市場が引き続き急速に成長している。その中でも、アジア太平洋地域の占めるシェアが大きい。また、コンテンツを契機とした訪日観光客も多く、インバウンドをにらんだ多様な商品・サービス展開も期待される。
- 他方で、海外市場といっても一様ではなく、特にコンテンツについては、国・地域ごとの関心・ニーズの多様性、市場における浸透度の差、表現等に関する各国のルールの違いを踏まえた対応が必要になっている。

プラットフォームの影響力の拡大

- パッケージ販売による売上が減少する一方、ネットワーク配信による売上が急速に拡大している。その結果、コンテンツをインターネット上で消費者にワンストップで届ける巨大プラットフォーム (Amazon、Netflix、Spotify等) の活用が重要となった。
- また、こうした巨大プラットフォームは、世界的にサービス展開して膨大な顧客を抱えており、巨大プラットフォームを活用することによりインターネットを通じて容易に世界中にコンテンツを配信し、かつて一国の市場からは到底得られなかったような売上げを得られるようになった。
- 定額配信サービスの人気等により、巨大プラットフォームの立場がますます強化されており、巨大プラットフォームとどのような関係を築くかがビジネスの明暗を分ける側面もあることに留意が必要。しかし、逆にこれに伴って既存のアナログな販売ネットワークが厳しい環境に置かれている。
- ネットワーク配信によりコンテンツを世界中に展開することが容易になった結果、コンテンツの権利処理において、世界同時配信のような新たなニーズに対応する必要性も生じている。

議論の前提

メディア・消費者の変化

- テレビ・新聞等の既存のメディアに加えて、若年層を中心にSNS (Facebook・Instagram・Twitter・TikTok等)・YouTube・ブログ等の手軽で多様なメディアを活用する機会が増加した。また、それに伴い、YouTuber等のインフルエンサーの影響力が増大した。
- ユーザーがパソコンではなくスマートフォンを使ってインターネットを閲覧するようになり、それに伴って、ユーザーから求められるコンテンツの内容も変わった。今後も、5G通信網の整備など、技術・インフラの変化に伴い、求められるコンテンツは変わり続けることが予想される。
- 他方で、デジタルではなく、ライブ等を通じたリアルな体験や、購買行動を通じたアイドルとの繋がりを求める消費者も増加し、消費者の嗜好も大きく変化・多様化している。

人材育成・エコシステムの強化

- こうした大きな変化が起きる一方で、優れた技術・創造性を持っているにもかかわらず、プラットフォームへの接続によるネットワーク展開や、コンテンツの派生商品・企画を行う多次展開等により自らマネタイズする手法を見つけられず、多くの制作現場は引き続き疲弊している。
- こうした中、優れたコンテンツが引き続き生み出されるよう、制作現場のクリエイターが自らマネタイズの手段を得るか、または流通・配信側からクリエイターに正当な対価が還元される仕組みを新しいデジタル技術・ツールを使って構築し、コンテンツ創造のエコシステムを強化する必要がある。
- 今後、海外人材の獲得にも期待が寄せられるが、グローバルな人材獲得競争がますます激化する方向。中国、韓国、北米等において、アニメ、ゲーム等のコンテンツを自ら作る動きが活発化する中、優れた技術・創造性を持つ海外人材を日本に引き付けられるかも課題。

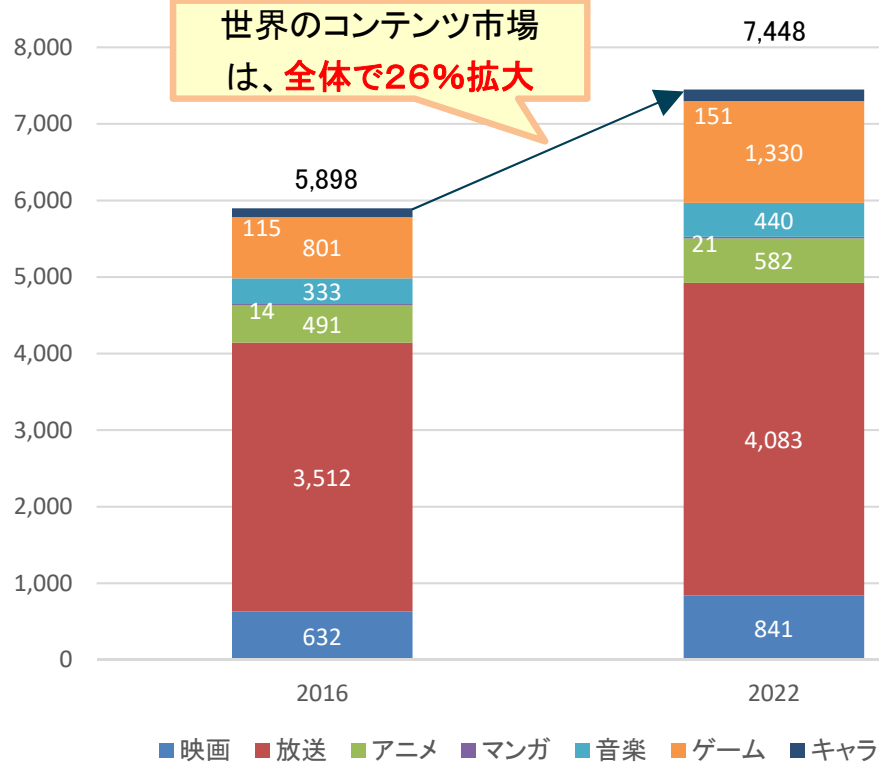
1. コンテンツ市場の今後の見通し

- 今後、海外のコンテンツ市場は、大きく拡大する。
- 日本のコンテンツ市場は、ゲームを除き、概ね横ばい。

【世界のコンテンツ市場(日本を除く)】

(2016年実績、2022年予測)

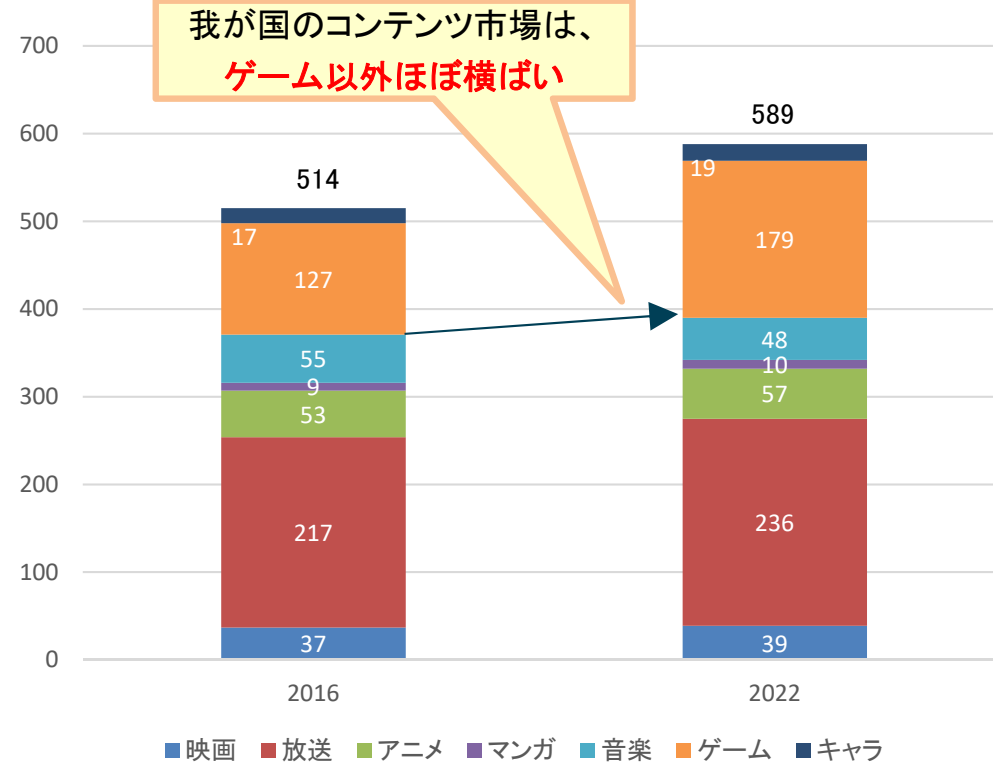
(億USDドル)



【我が国のコンテンツ市場】

(2016年実績、2022年予測)

(億USDドル)

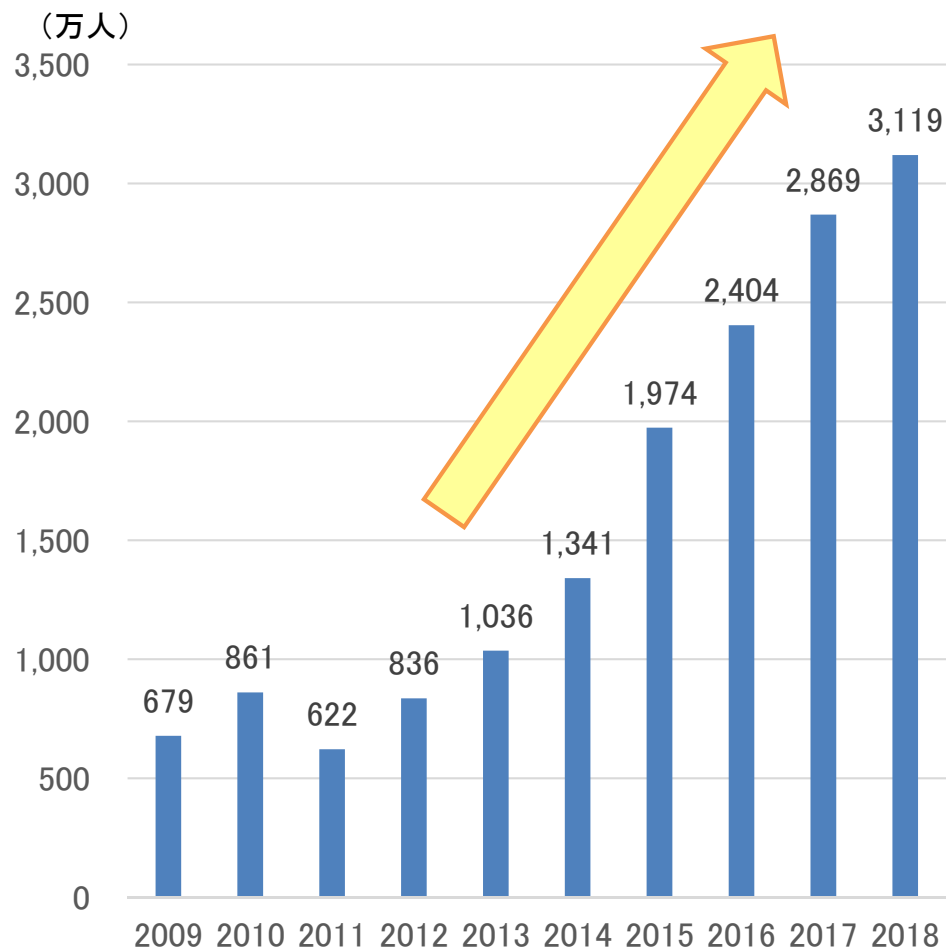


出典：経済産業省「平成29年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業におけるコンテンツ分野の海外市場規模調査」(2018年)

2. コンテンツ市場の推移

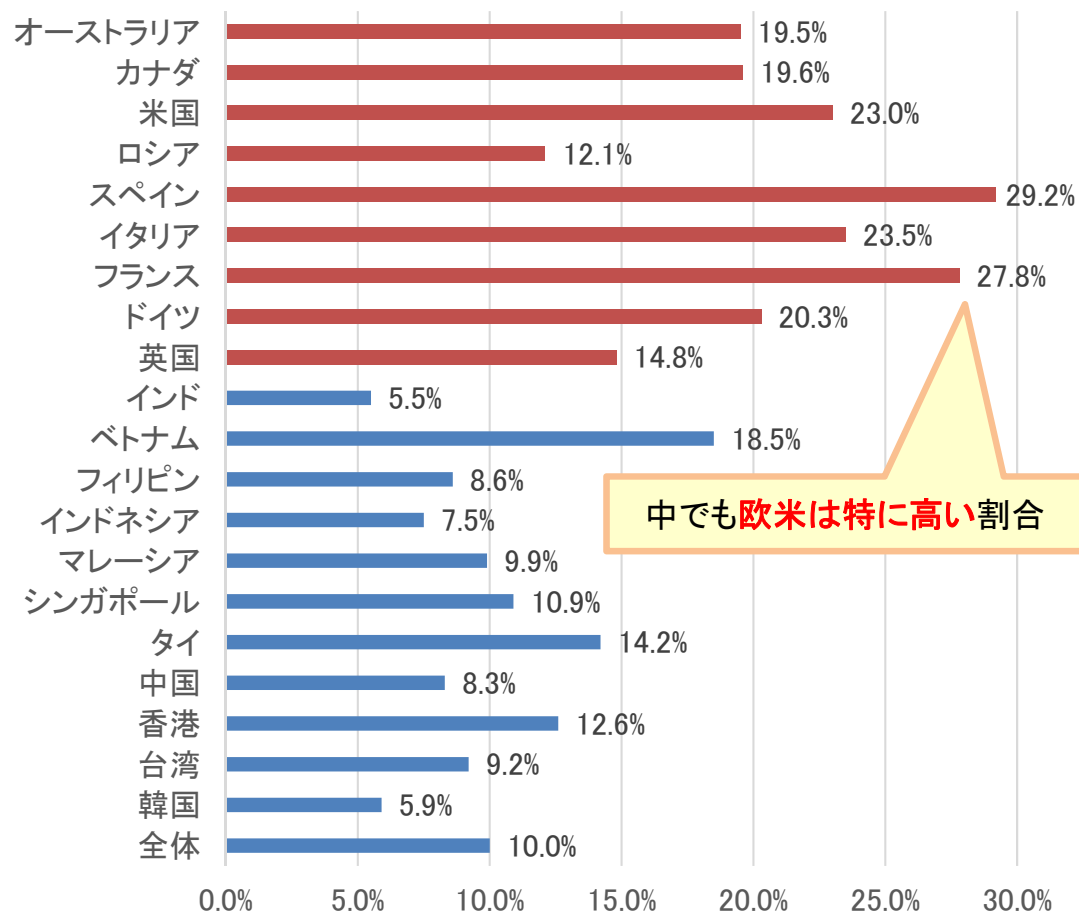
- 訪日外国人客数は2018年に3,000万人を突破。過去最高記録を毎年更新。
- 多くの訪日外国人客が日本のポップカルチャーに期待して来日。

【訪日外国人客数】



出典：日本政府観光局「訪日外客数」
 ※2018年は日本政府観光局による推計値(10月までは実績値、残りは推計値)

【訪日前に日本のポップカルチャーに期待していた訪日客の割合】

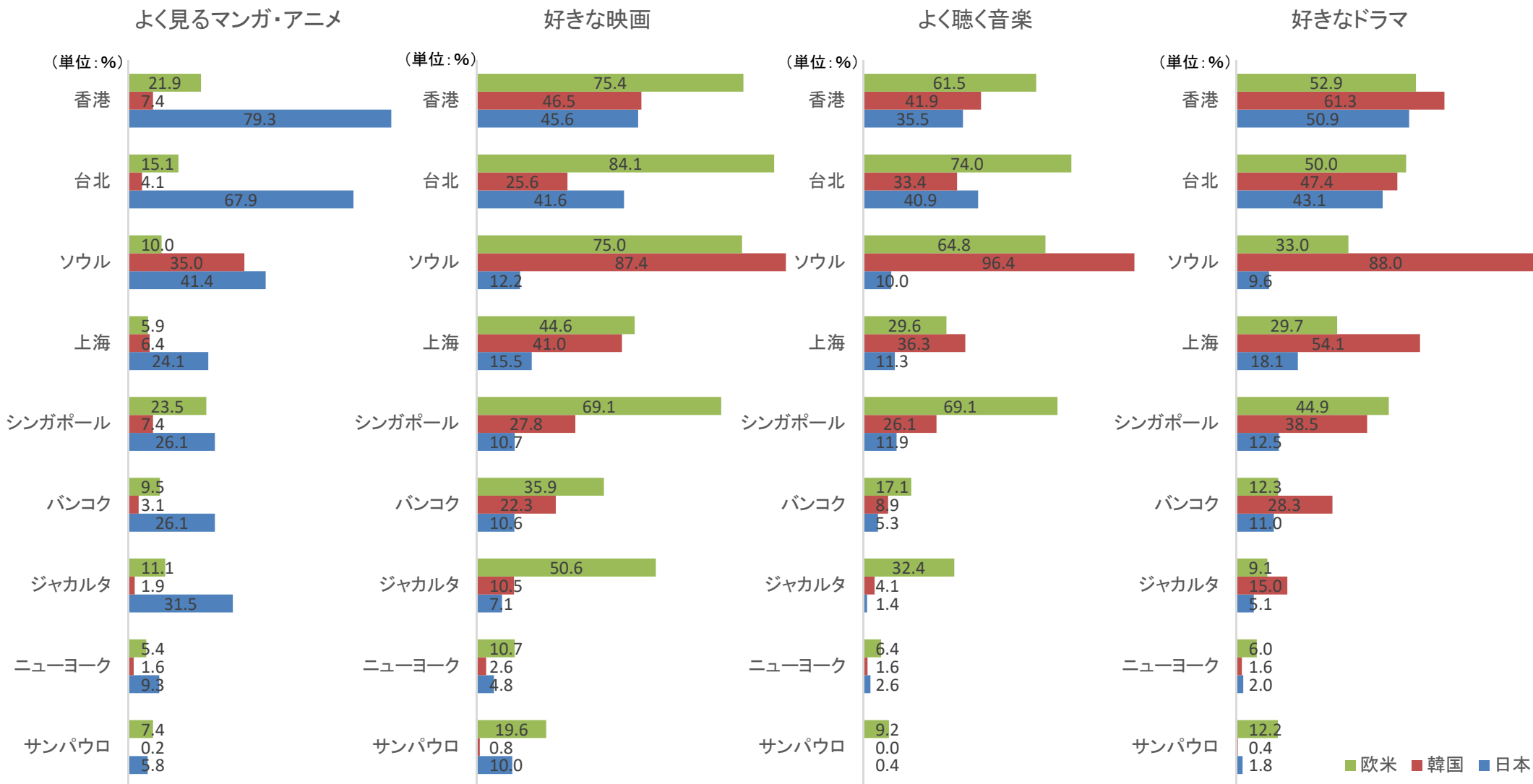


出典：観光庁「平成29年 訪日外国人消費動向調査」

3. 国・地域による趣味・嗜好の違い

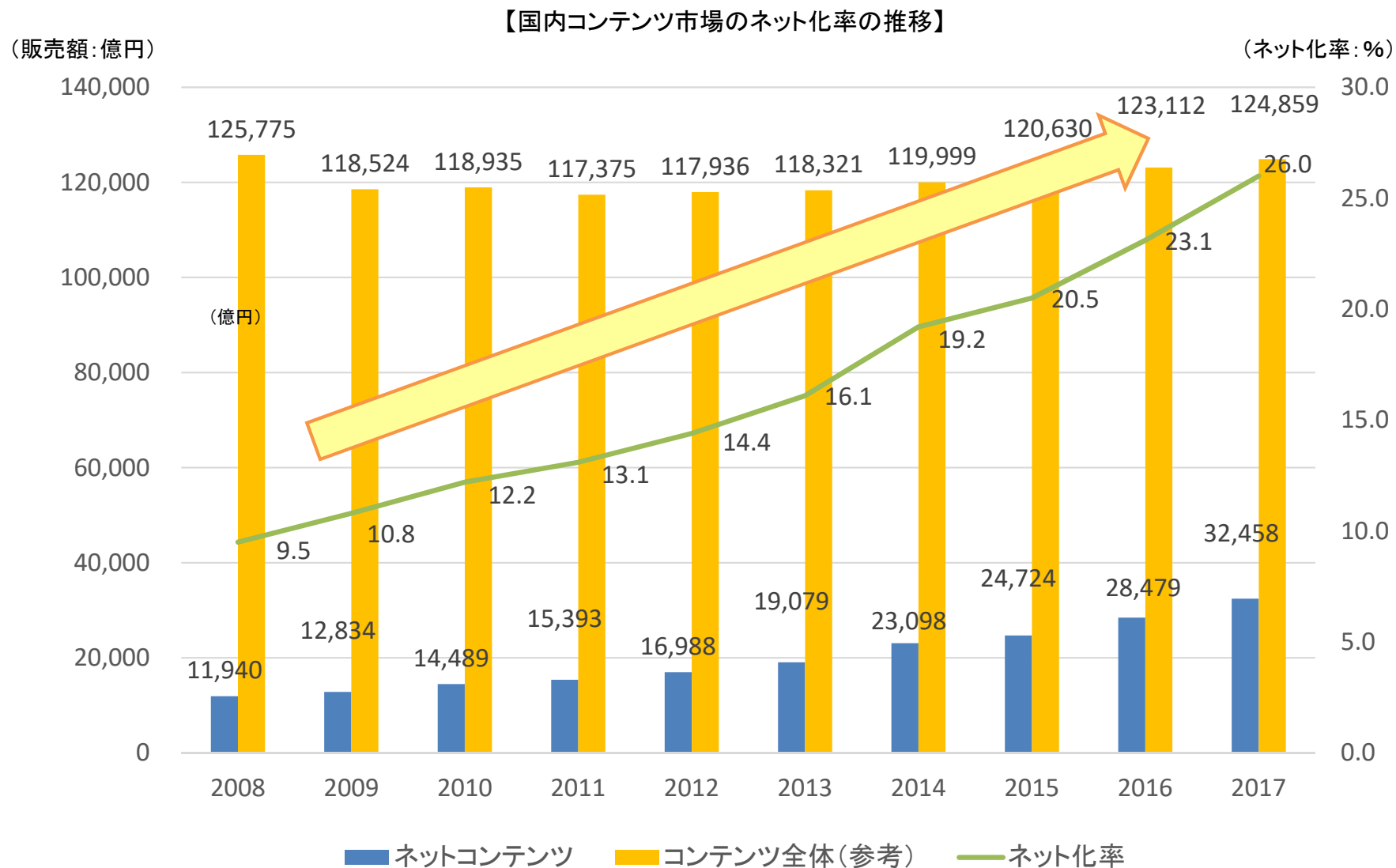
■ 国・地域によってコンテンツの趣味・嗜好・浸透度は大きく異なる。

【2014年調査】



4. ネットワーク配信の拡大

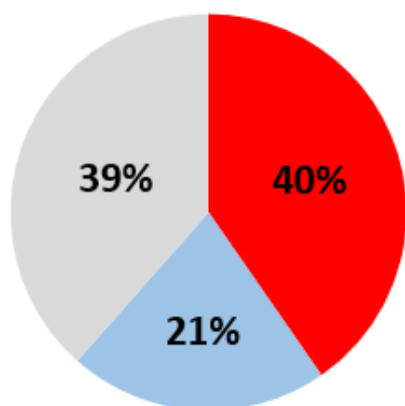
■ ネットワーク配信の販売額が急速に拡大し、ネット化率が上昇。



5. 各分野におけるネットワーク配信状況の比較

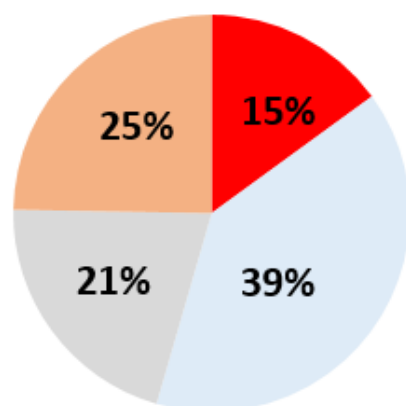
■ ネットワーク配信の進展状況には分野によって差がある。

マンガ



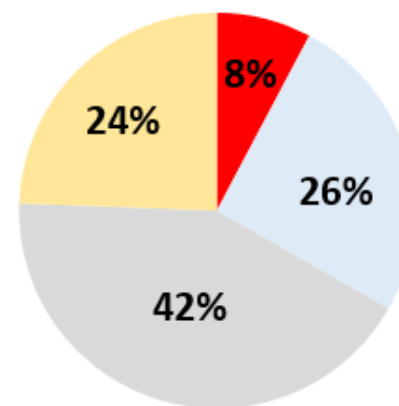
- 電子コミック
- コミック誌
- コミックス

アニメ



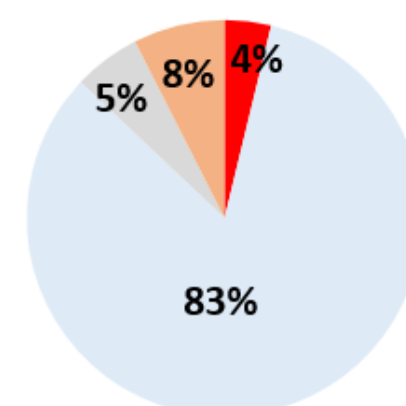
- 配信
- テレビ
- 映画
- ビデオ

音楽



- 配信
- パッケージ
- その他
- ライブ

動画

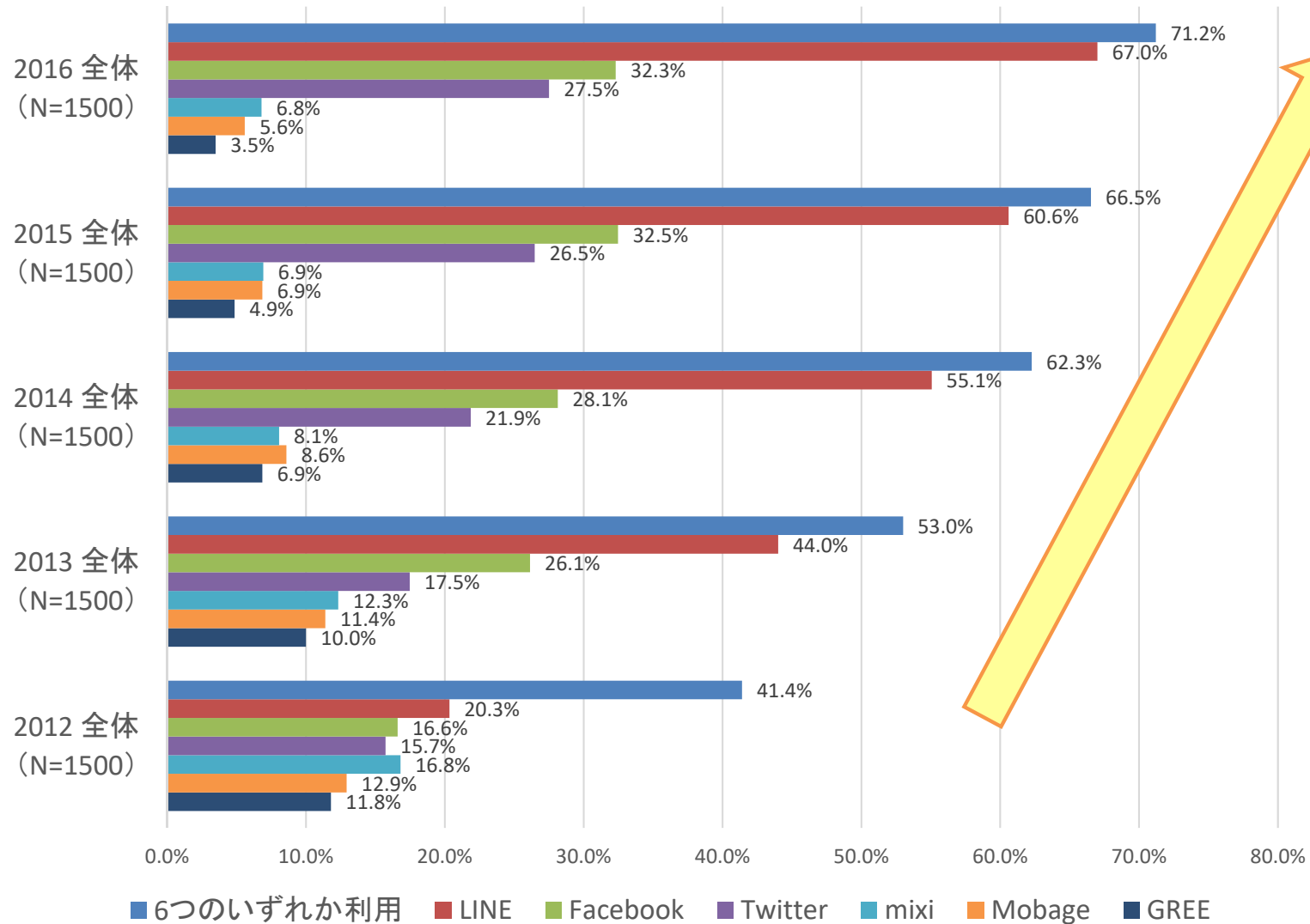


- 配信
- テレビ
- 映画
- パッケージ

6. SNSの普及

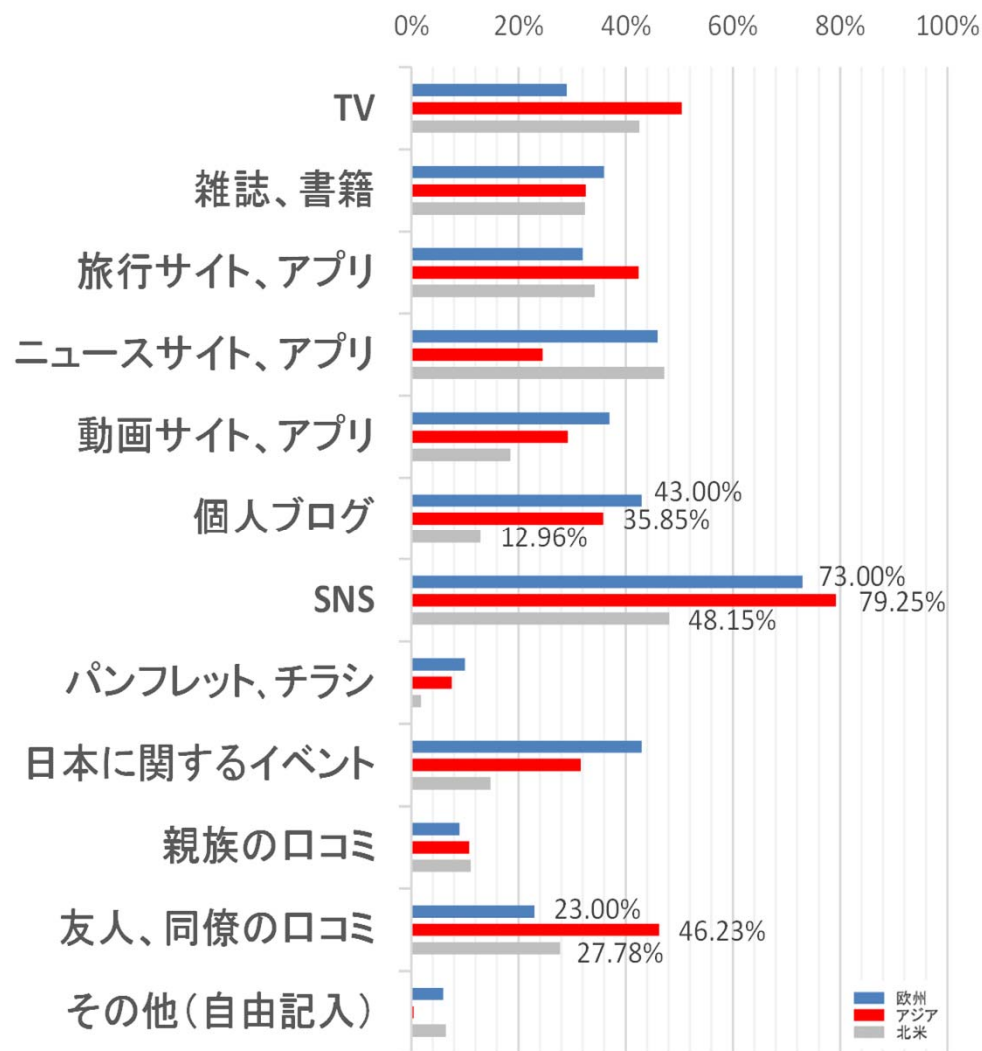
■ 日本国内においてもSNSが急速に普及。

【代用的SNSの利用率の推移】

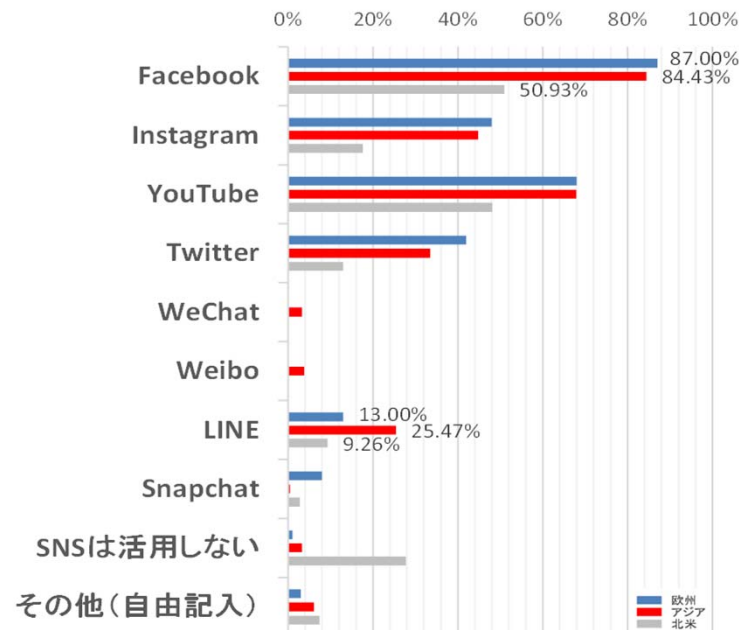


(参考) 日本に関する情報の入手経路

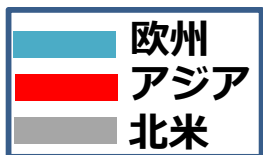
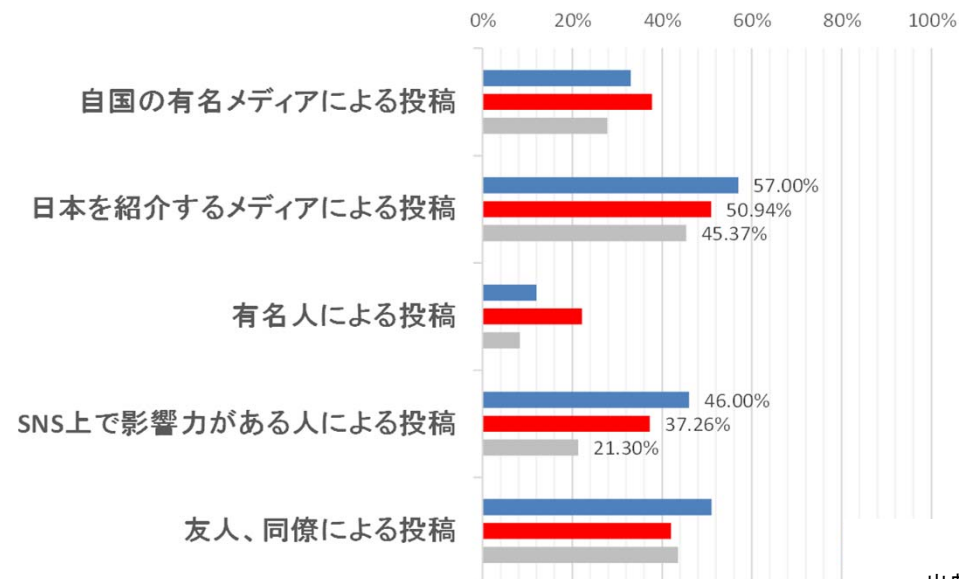
(1) 日本に関する情報をどこで得ていますか？



(2) どのSNSプラットフォームが参考になりますか？



(3) SNSで日本の情報を得るとき、参考となる投稿は？



(参考) 代表的なインフルエンサー例(Forbes Top Influencers 2017)

参考資料

ゲーム



マーク・フィッシュバック
Mark Fischbach

32,000,000

MARKIPLIER
Followers: 5,989,070

MARKIPLIERGRAM
Followers: 5,784,456

MARK.FISCHBACH
Followers: 3,203,970

MARKIPLIERGAME
Followers: 17,445,696

エンジニア専攻の大学生だったが、YouTubeのゲームコメンテーターに専念するため中退し、ホラーゲームを専門に活動。「Markiplier(マークブライヤー)」名義で出演した動画は5年間で累計70億回再生。2016年にWilliam Morris Endeavor(米国の映画ビジネスにおいて100年以上の歴史を持つ老舗エージェンシー)と契約。

食



ロザンナ・パンシノ
Rosanna Pansino

14,000,000

ROSANNAPANSINO
Followers: 803,309

ROSANNAPANSINO
Followers: 3,132,756

ROSANNAPANSINO
Followers: 771,584

ROSANNAPANSINO
Followers: 9,162,921

アニメやゲーム、映画をモチーフに誰でも簡単に作れる菓子作りをテーマとした動画をアップする著名YouTuber。大人気のYouTubeショー「Nerdy Nummies」への広告料や企業との契約で毎年数億円を得ているほか、Wilton(キッチン用品・食器ブランド)と共同でパン焼き調理具のブランドも立ち上げた。

ファッション



キアラ・フェラーニ
Chiara Ferragni

12,000,000

WWW.THEBLONDESALAD.COM

CHIARAFERRAGNI
Followers: 351,069

CHIARAFERRAGNI
Followers: 10,165,431

THEBLONDESALAD
Followers: 1,247,787

CHIARAFERRAGNI
Followers: 84,699

2009年にファッションブログ「The Blonde Salad」を開設。2015年にはその大成功から、Harvard Business Reviewにおけるファッションインフルエンサーの初めての分析事例として取り上げられる。その後、自ら靴のブランドを立ち上げ、GuessやGucciなど様々なブランドとコラボレーション。

旅・ライフハック



ブライアン・ケリー
Brian Kelly

2,000,000

THEPOINTSGUY
Followers: 264,458

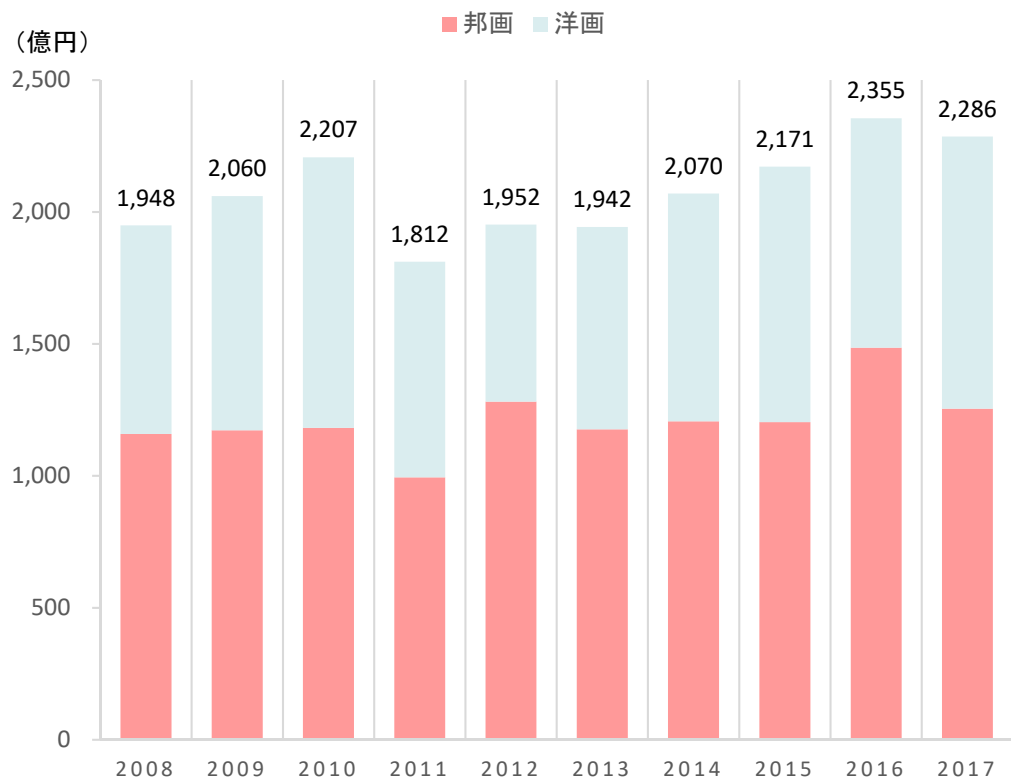
THEPOINTSGUY
Followers: 139,144

THEPOINTSGUY
Followers: 1,553,067

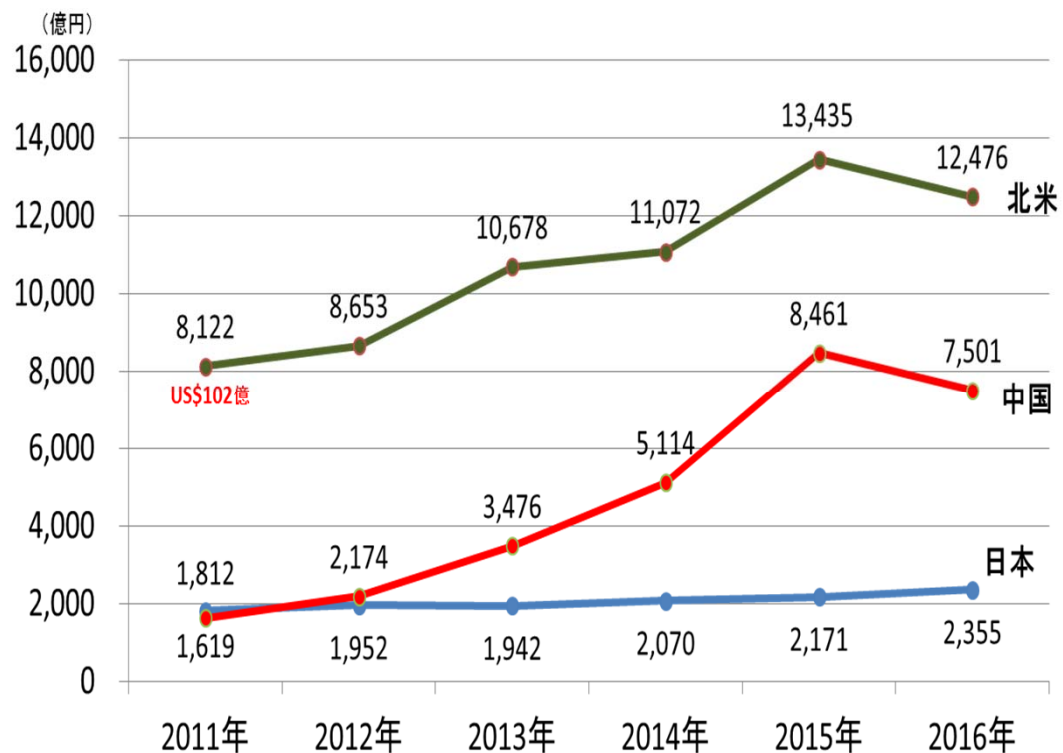
2010年にブログ「The Points Guy」を立ち上げ、効率良くクレジットカードのポイントを獲得するコツ(Tips)や活用法を掲載。2016年、フォロワー数に目を留めたChase(米国金融機関)より招へいされ、現在、ニューヨークにおいて同社クレジットカード発行事業で20名のチームを率い、億円単位の報酬を得ている。

■ かつて日本の映画市場は世界第2位の規模だったが、今は北米市場・中国市場が圧倒的。

【我が国における映画市場規模の推移】



【日本、中国、北米の映画興行収入比較】
(2011年～2016年)

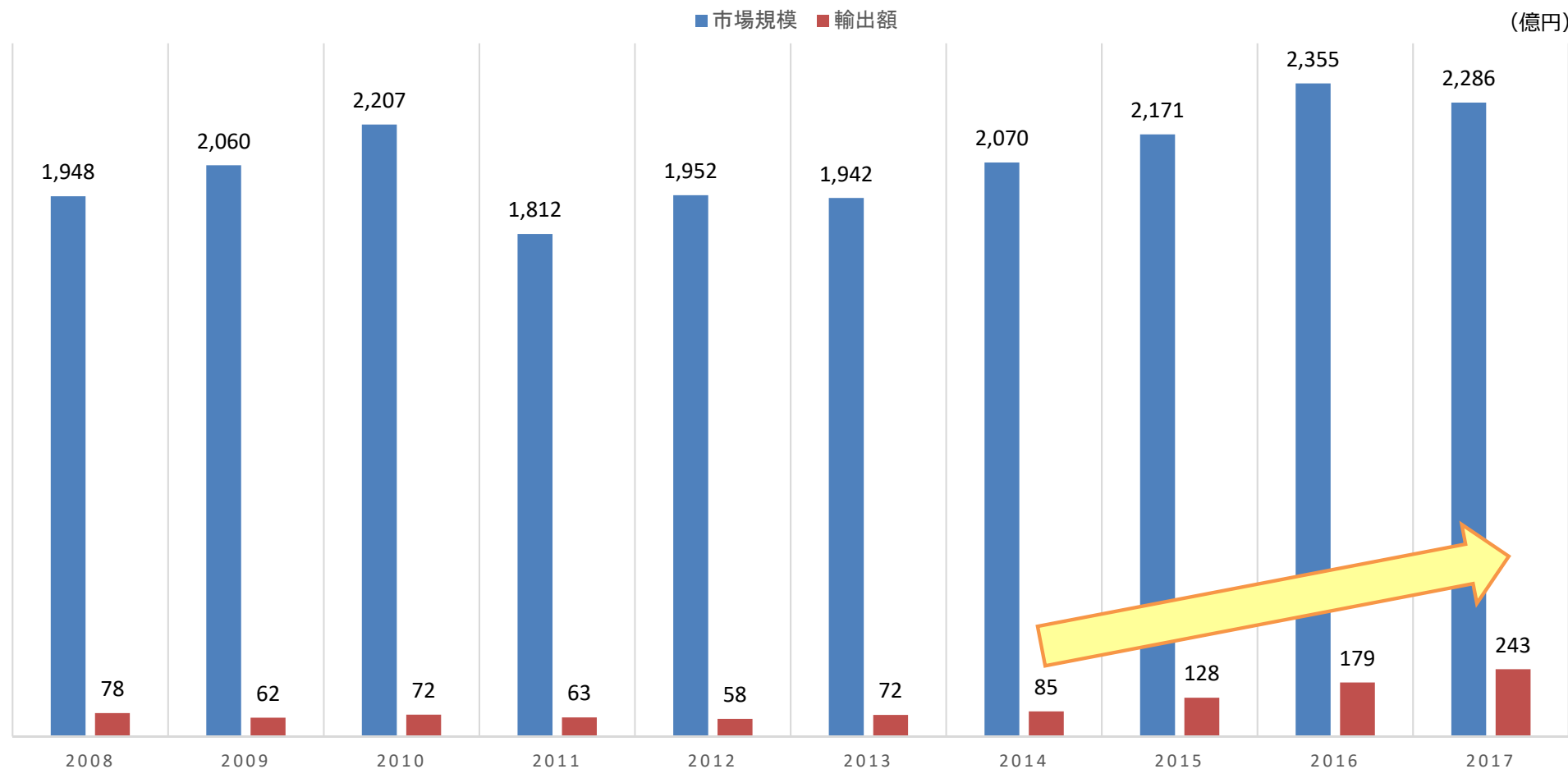


出典：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2018」(2018年9月)
(日本映画製作者連盟資料を基に作成)

(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (1) 映画(海外展開)

■ 日本映画の輸出額は急速に伸びているが、日本の市場規模に比べると割合はまだわずか。

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
市場規模	1,948	2,060	2,207	1,812	1,952	1,942	2,070	2,171	2,355	2,286
輸出額	78	62	72	63	58	72	85	128	179	243



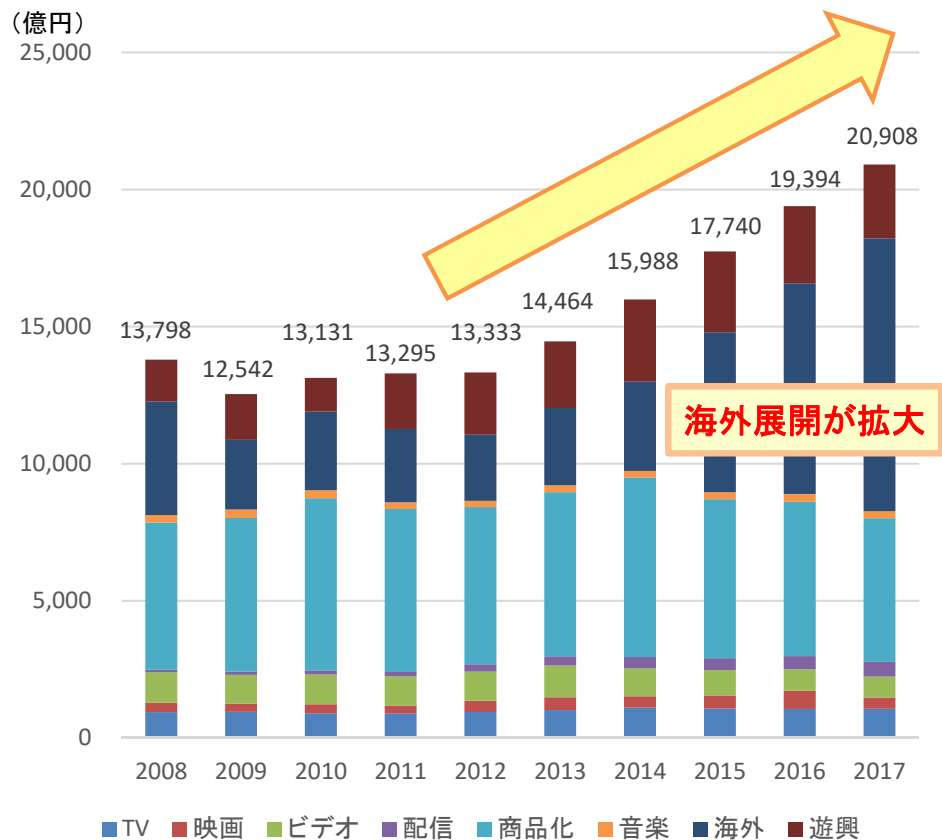
(※) 輸出額は、日本映画製作者連盟の加盟社とそのグループ会社が、日本映画関連の権利(映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権)を利用して得た収入をさす。

(※) 輸出額は、1ドル=110円とする。

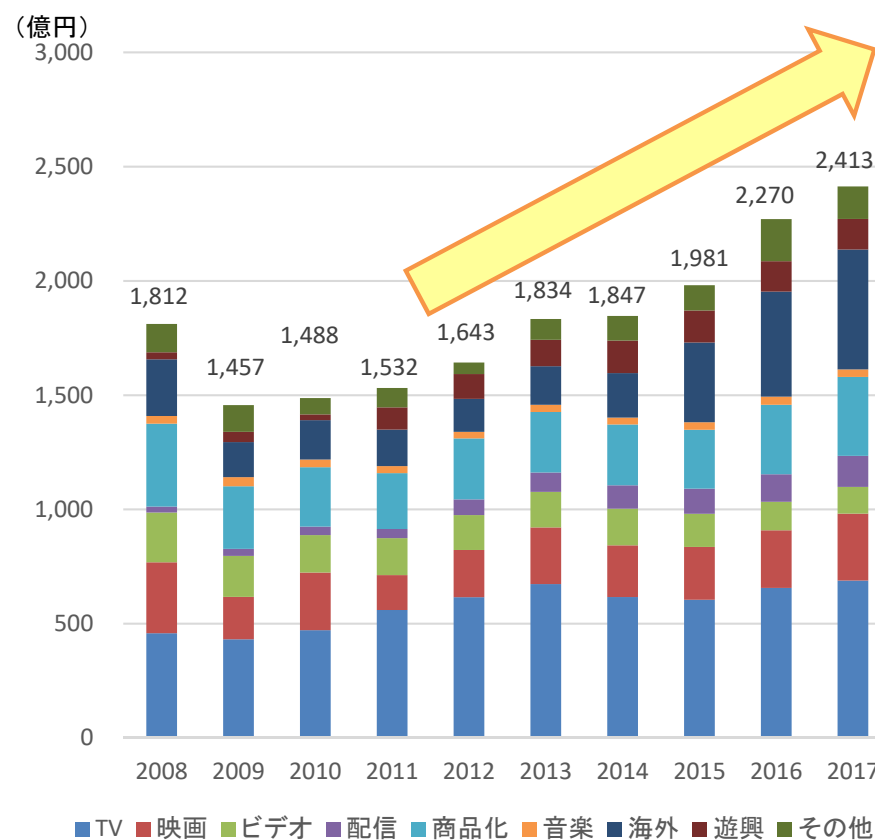
(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (2) アニメ

■ アニメは海外展開が成功して急速に拡大。

【我が国におけるアニメ業界市場の推移】
(ユーザー市場推定売上／広義のアニメ市場)



【我が国におけるアニメ業界市場の推移】
(アニメ制作企業推定売上／狭義のアニメ市場)



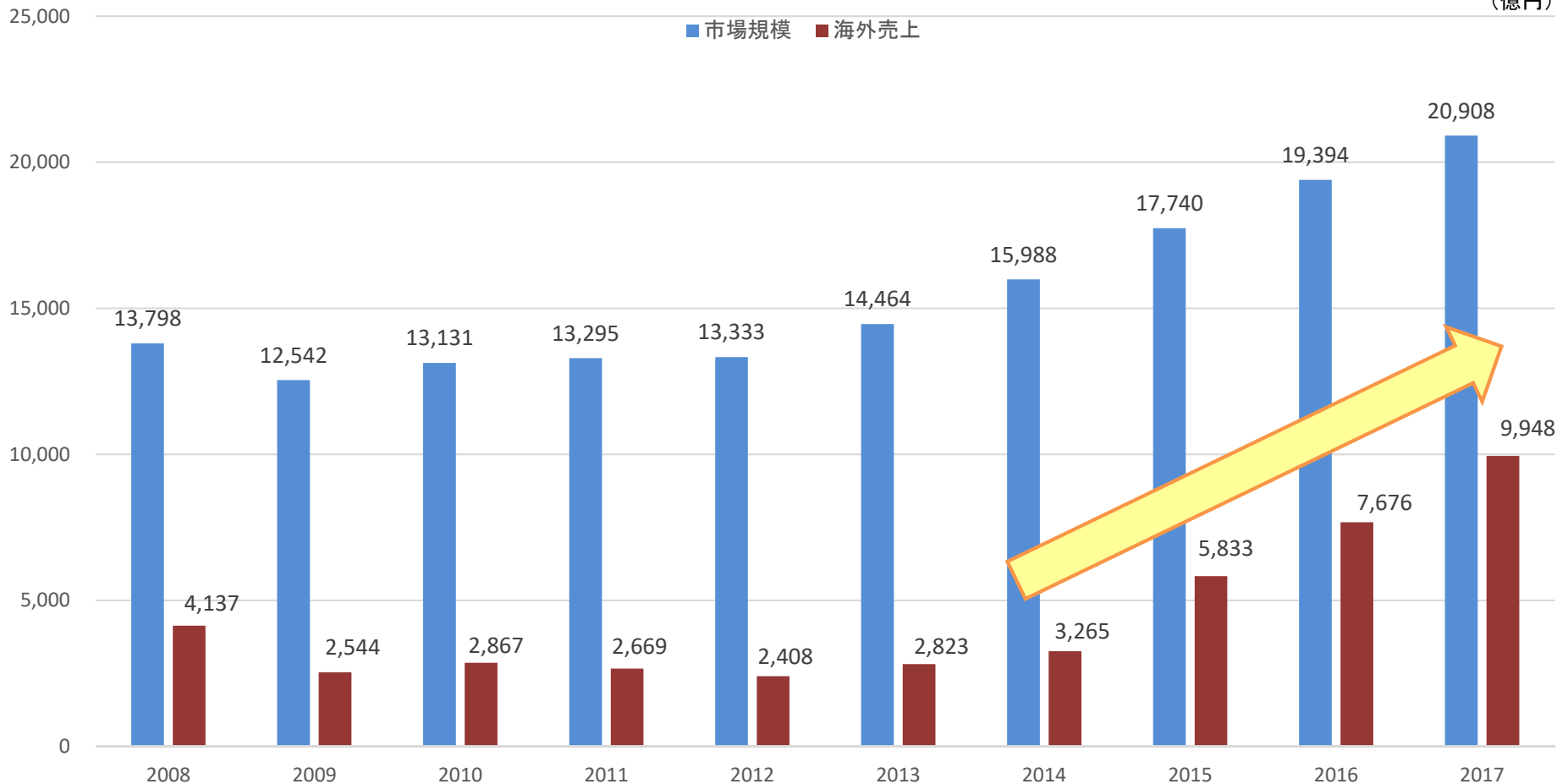
出典：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2018」(2018年9月)
(日本動画協会による調査を基に作成。ライブエンタテインメント市場については、本資料作成時に調査が完了していないため、過去に遡及して統計から外した。)

(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (2) アニメ(海外展開)

■ 2015年以降、アニメの海外展開が急速に進展。

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
市場規模	13,798	12,542	13,131	13,295	13,333	14,464	15,988	17,740	19,394	20,908
海外売上	4,137	2,544	2,867	2,669	2,408	2,823	3,265	5,833	7,676	9,948

(億円)



(※)ユーザー市場売上(広義のアニメ市場)に基づく。

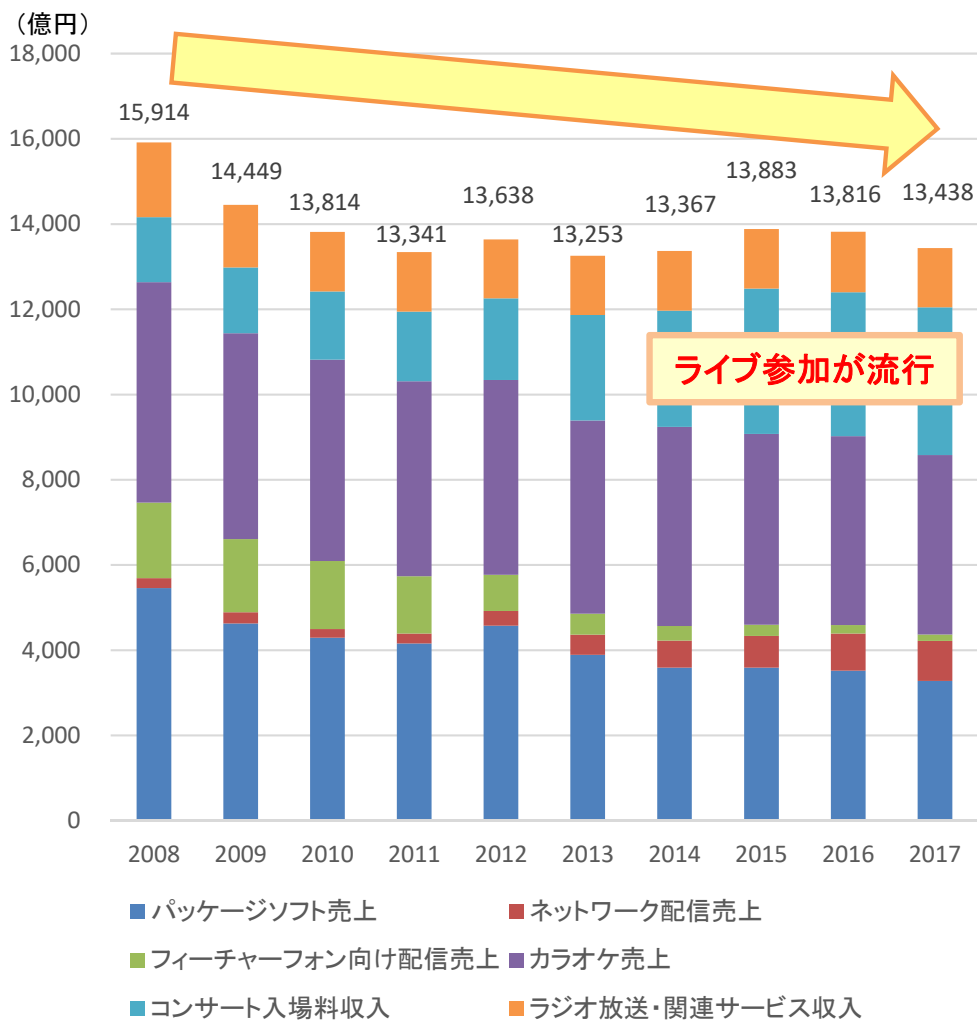
出典：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2018」(2018年9月)

(日本動画協会による調査を基に作成。ライブエンタテインメント市場については、本資料作成時に出典元で調査が完了していないため、過去に遡及して統計から外した。)

(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (3) 音楽

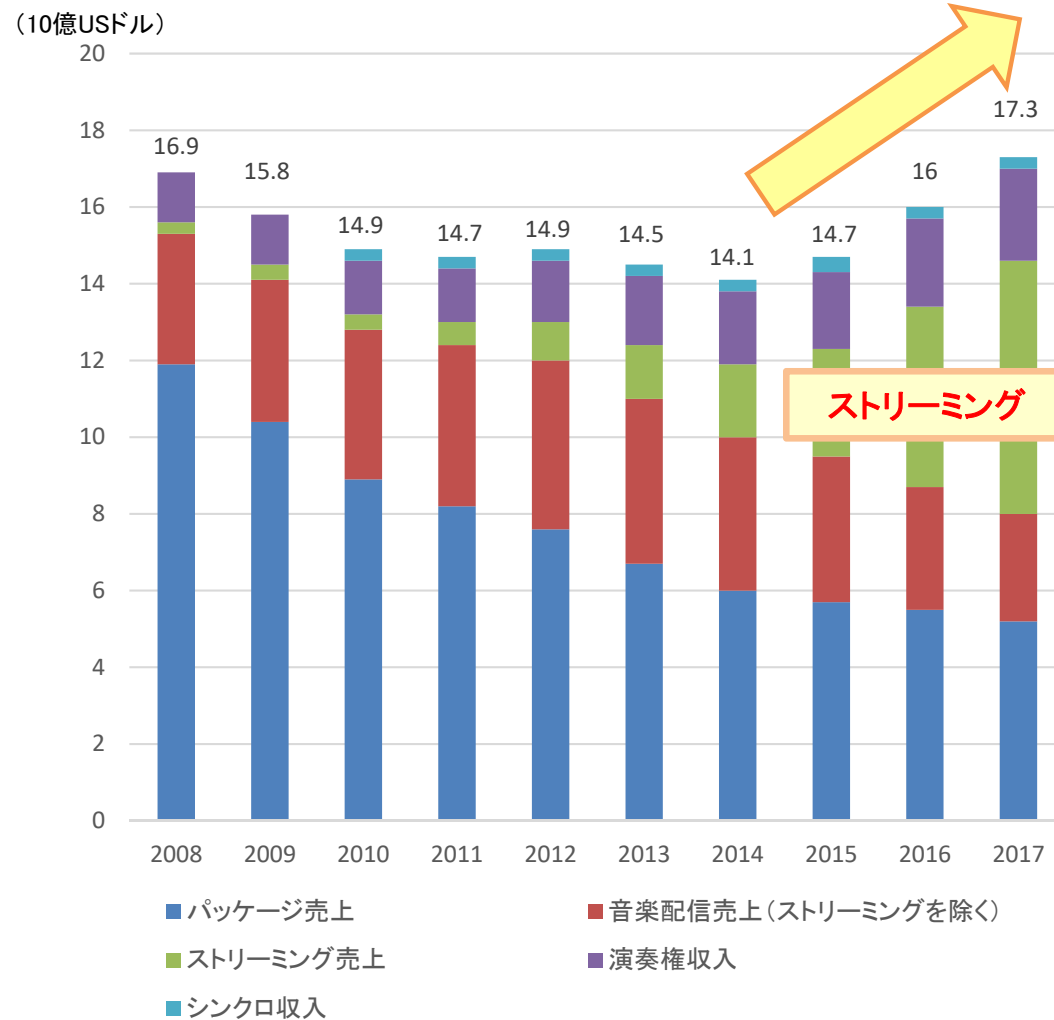
■ 日本市場は横ばいだが、海外市場はストリーミング配信で再び成長基調に。
 ■ 日本ではコンサート入場料収入が急速に伸びている。

【我が国における音楽・音声産業市場規模の推移】



出典: (一財) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2018」(2018年9月)

【世界の音楽市場(売上)推移】

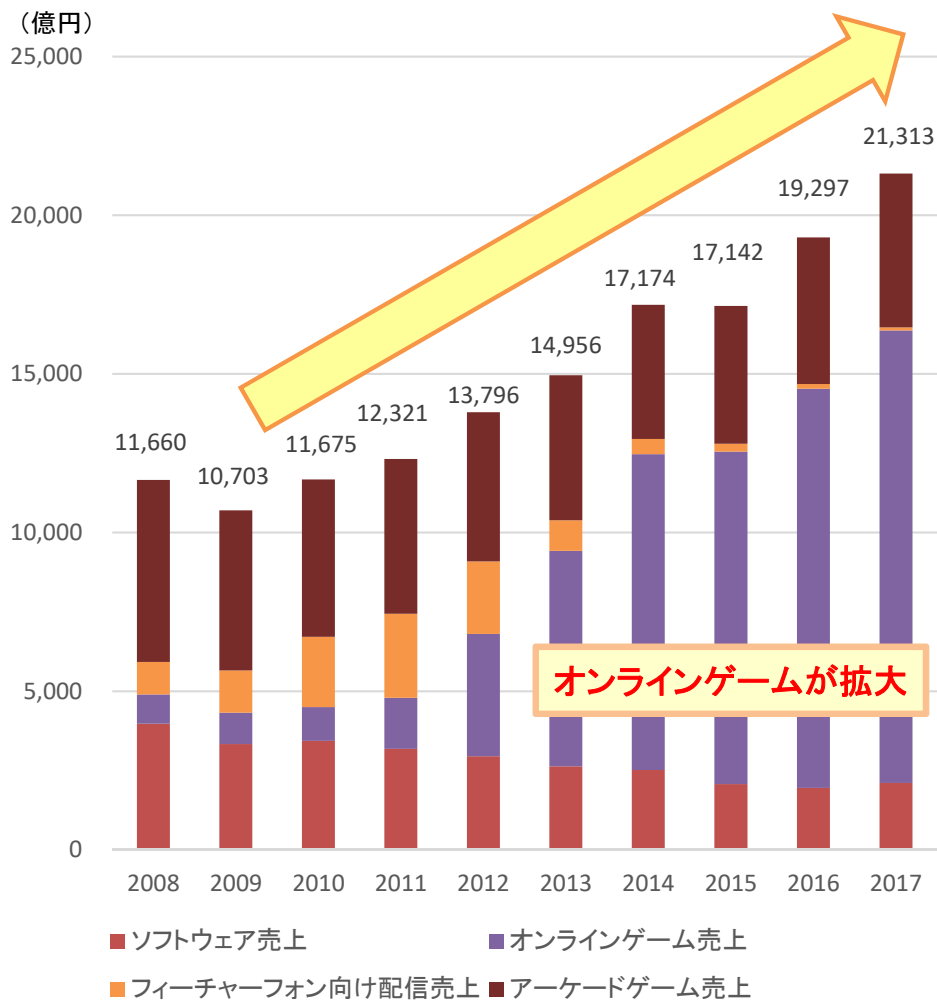


出典: (一社) 日本レコード協会「2017年世界の音楽産業」(2018年6月)

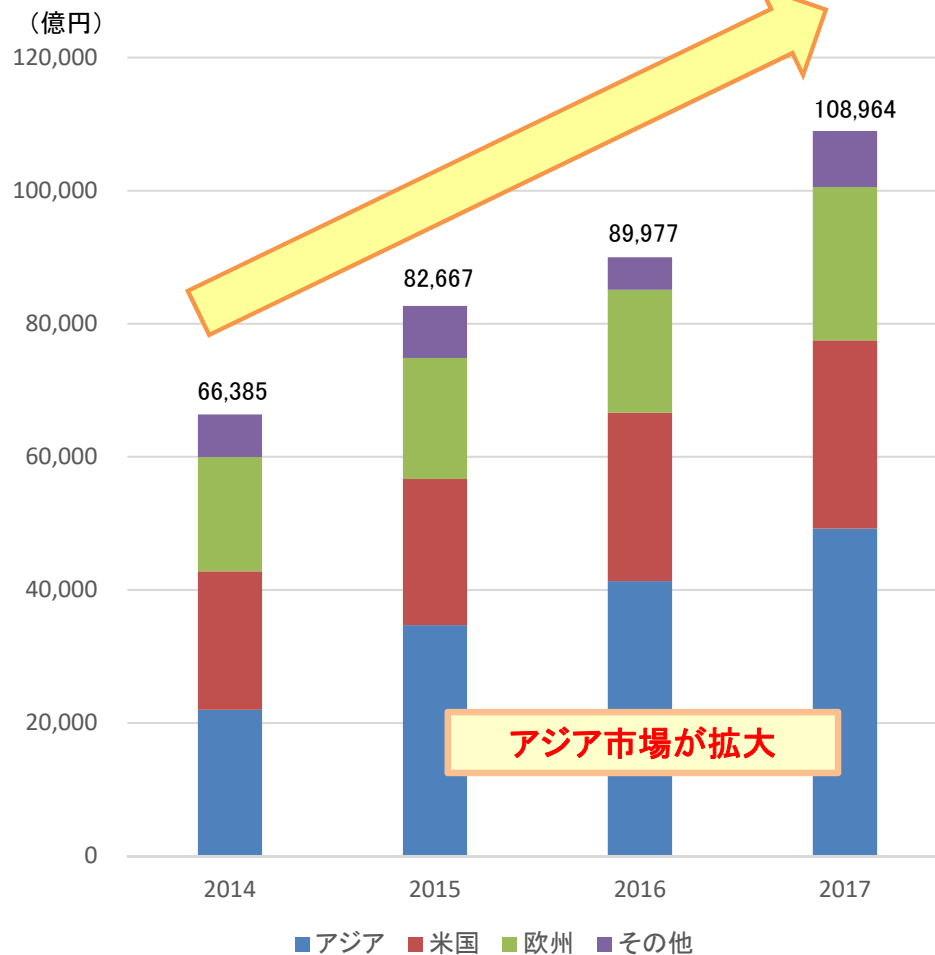
(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (4) ゲーム

■ 日本市場はオンラインゲームの拡大により完全復活。世界市場もアジアを中心に拡大。

【我が国におけるゲーム市場規模の推移】



【世界のゲーム市場の推移】



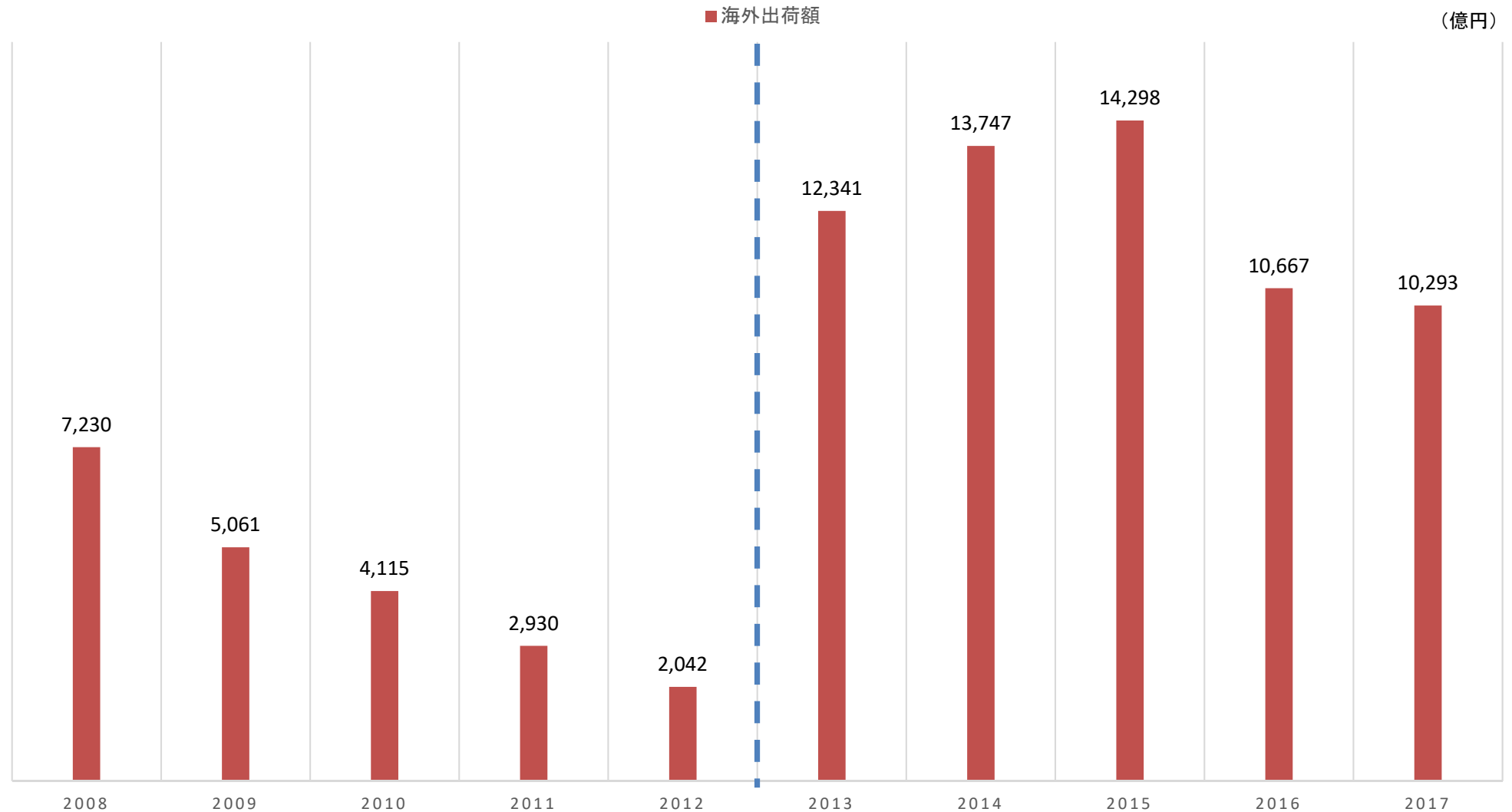
出典: (一財) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2018」(2018年9月)

出典: 株式会社Gzブレイン「ファミ通ゲーム白書2018」(2018年6月)

(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (4)ゲーム(海外展開)

参考資料

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
海外出荷額	7,230	5,061	4,115	2,930	2,042	12,341	13,747	14,298	10,667	10,293

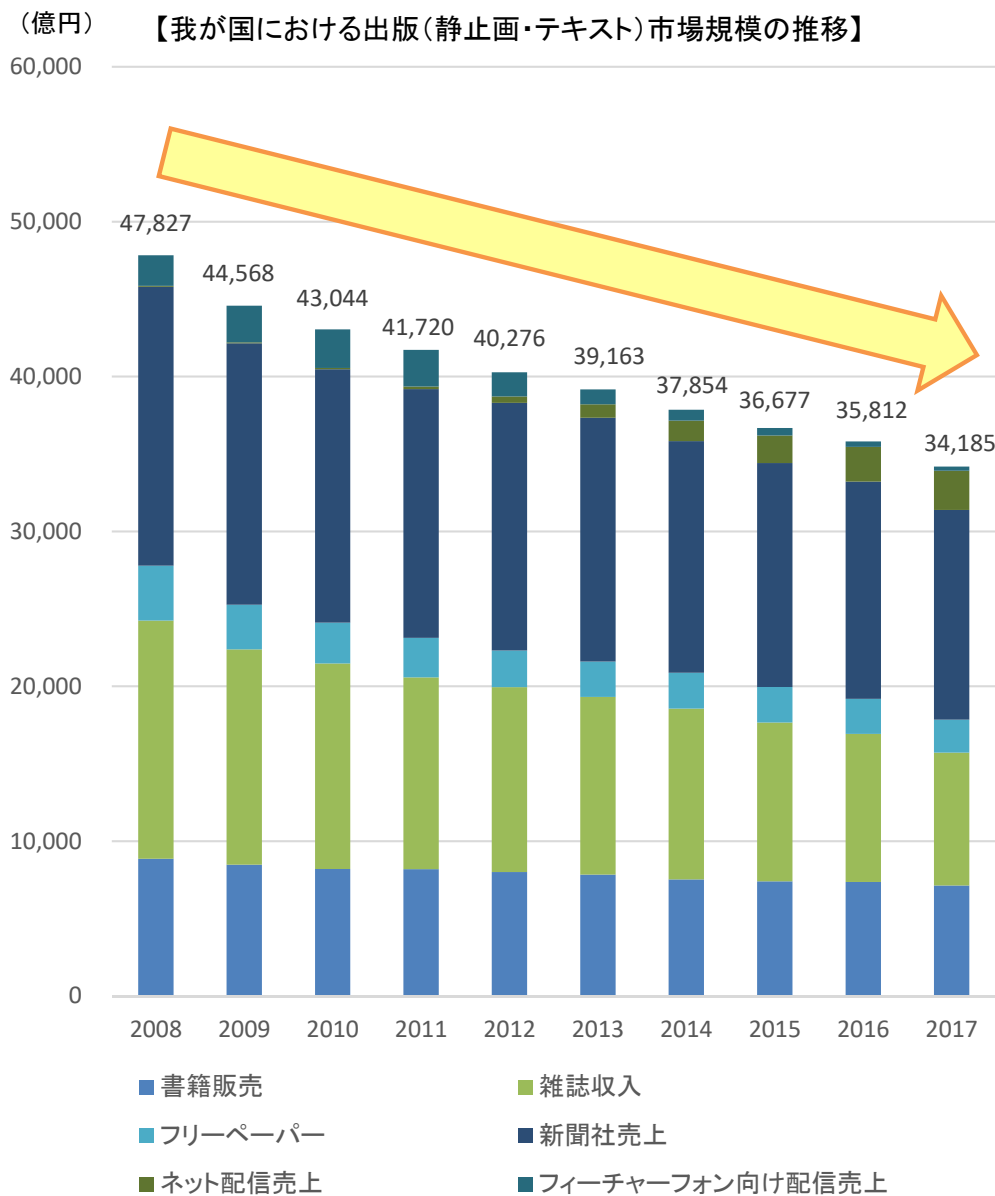


(※) 2013年以降の値は、日本法人による海外向け出荷金額に海外法人による海外向け出荷分を加えたもの。

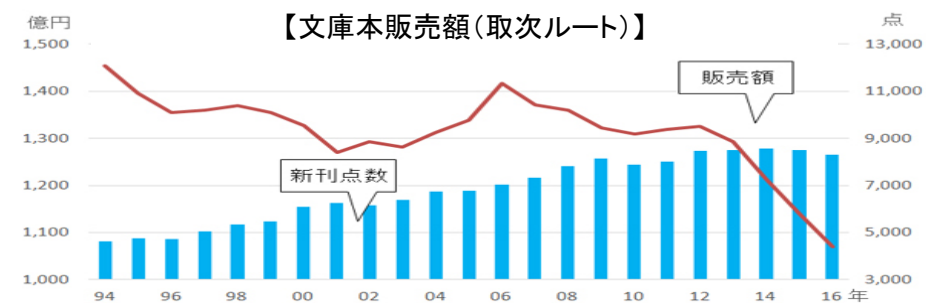
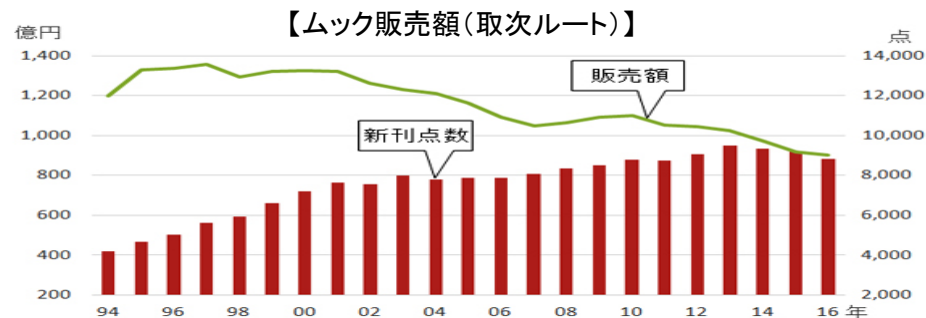
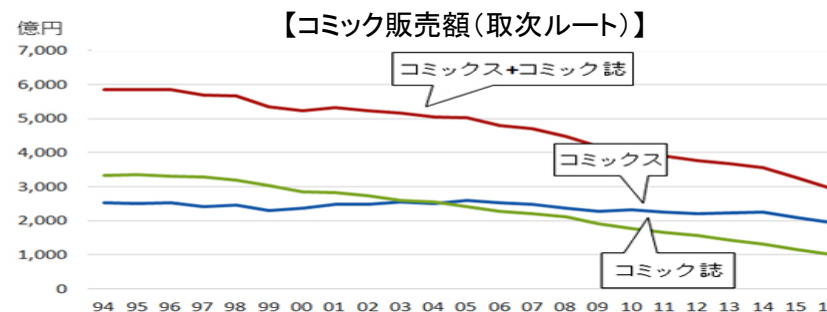
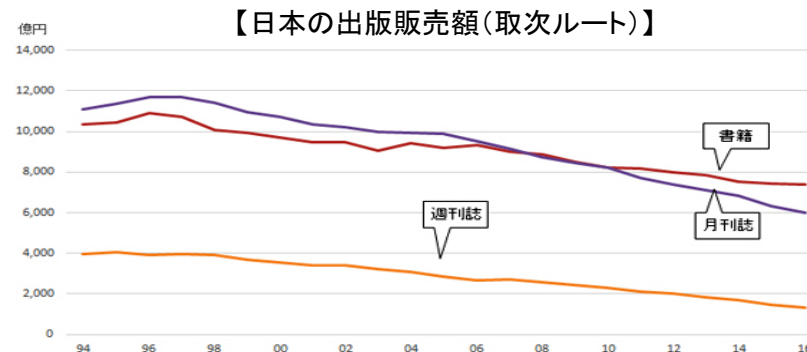
出典: (一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2018」(2018年9月)

(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (5) 出版

■ 縮小傾向が続く。



出典: (一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2018」(2018年9月)

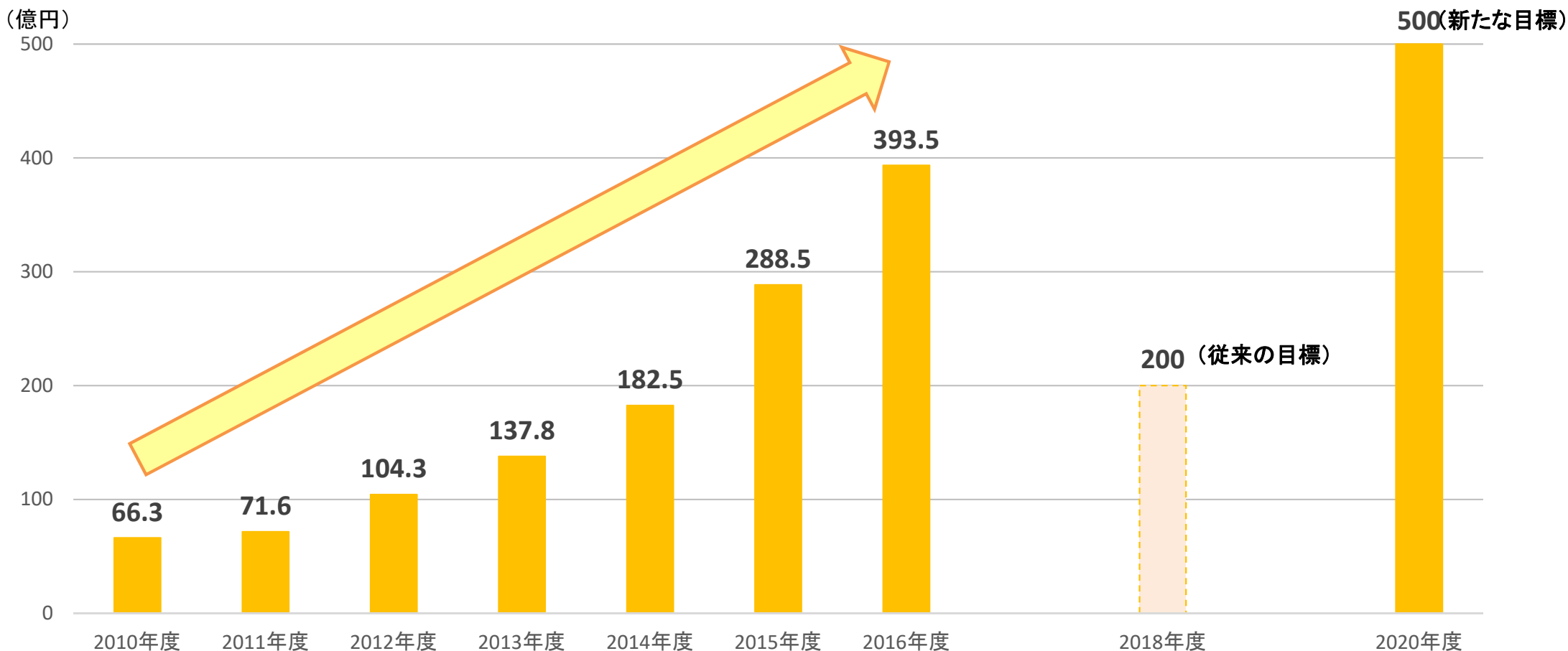


出典: 公益社団法人全国出版協会HP「日本の出版統計」(2017年)

(参考) 各分野におけるコンテンツの市場状況 (6) 放送

参考資料

- 日本の放送コンテンツ海外輸出額は、2010年度以降、毎年増加を続け、2016年度末で393.5億円。(対前年度比36.4%増)
- 放送コンテンツの海外展開は、従来の目標として、「2018年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在(2010年度)の約3倍(※約200億円)に増加」としていたが、2015年度に3年前倒しで達成。
- これを受け、2017年4月に、新たな目標として、「2020年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を500億円に増加」を設定。

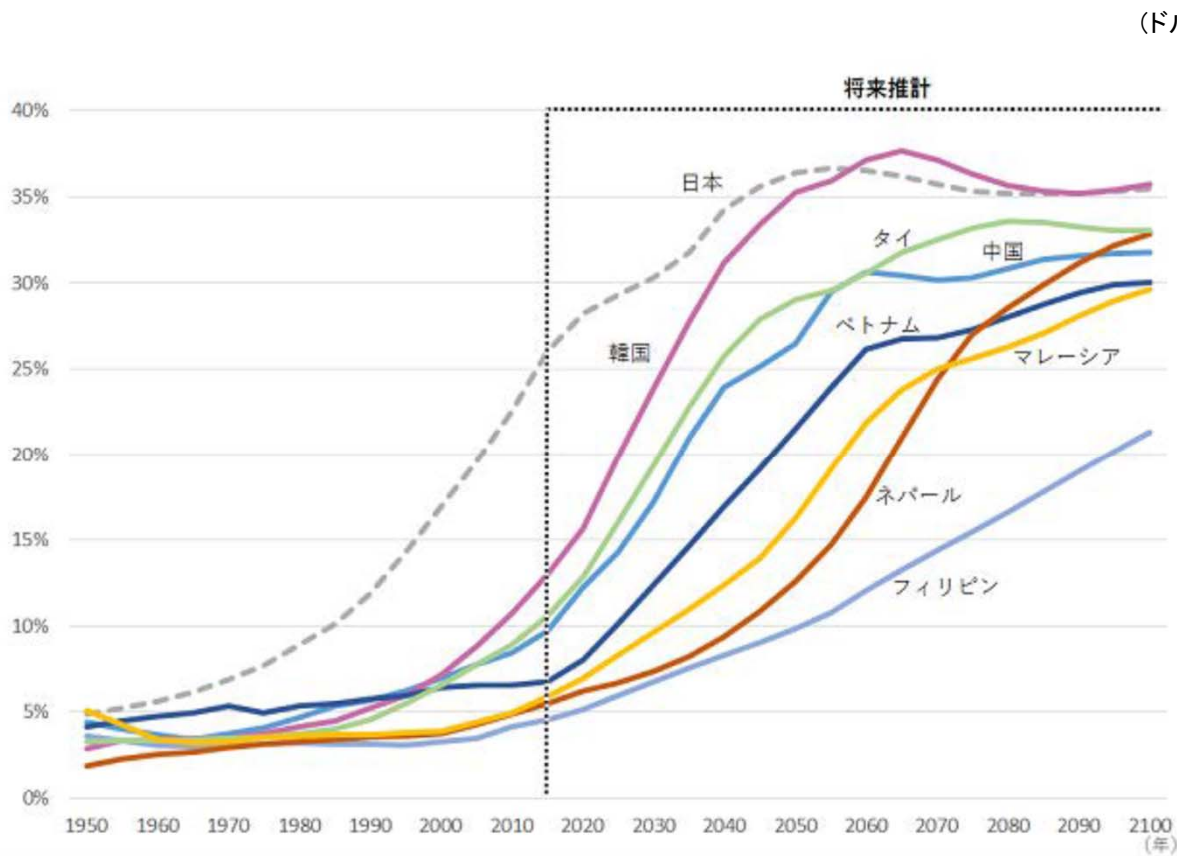


注:総務省がNHK、民放キー局、民放在阪準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクション等へのアンケートにより算出。

7. グローバルな人材獲得競争

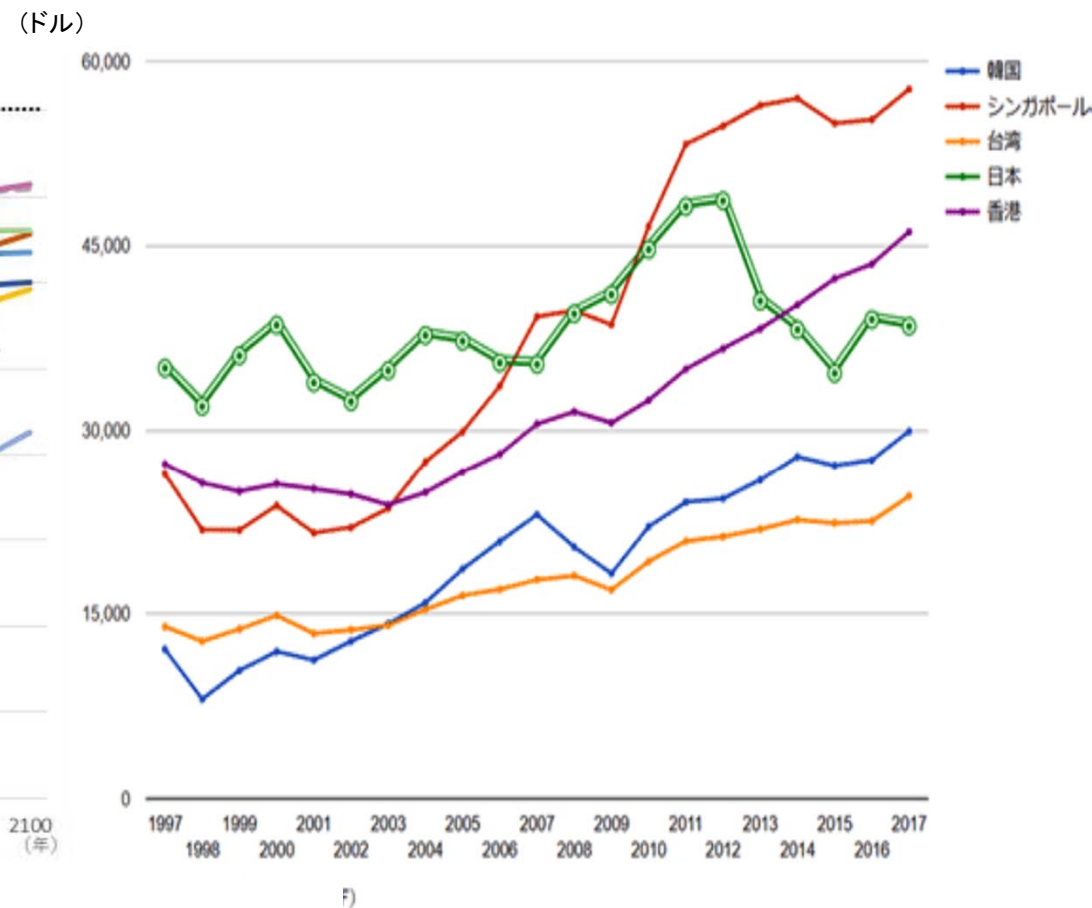
- アジア諸国で急激に高齢化が進み、人材供給国が人材需要国になる見込み。
- 韓国・台湾等の所得水準が高まり、経済的な見返りだけで人材を引き付けることは困難。

【日本とアジア諸国の高齢化比率】



出典: 国際連合人口推計

【アジア主要国と日本の一人当たりGDPの推移】



出典: 国際通貨基金

(参考) 出入国管理及び難民認定法における就労可能な「在留資格」の例

参考資料

在留資格	対象となる業務、人材	備考
技術・人文知識・国際業務	<ul style="list-style-type: none"> ・ 理学、工学、経済学、社会学等、自然科学又は人文科学の分野に属する技術や知識を要する業務 → 機械工学等の技術者、営業、人文科学の知識を要する主体的な創作活動を行うアニメーター、ゲームソフトを開発するプログラマー等 ・ 外国の文化に基盤を有する思考や感受性を必要とする業務 → 語学教師、通訳、デザイナー等 	在留期間:5年、3年、1年又は3月
技能	<ul style="list-style-type: none"> ・ 産業上の特殊な分野に属する熟練した技能を要する業務 → 外国料理の調理師、スポーツ指導者、貴金属等の加工職人等 	在留期間:同上 ※日本料理の調理師は対象外
特定活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 法務大臣が個々の外国人について特に指定する活動 → 外交官等の家事使用人、ワーキング・ホリデー、EPAに基づく看護師・介護福祉士候補者、日本料理店で働きながら日本料理を学ぶ外国人調理師(日本料理海外普及人材育成事業) 	在留期間:5年、3年、1年、6月、3月又は法務大臣が個々に指定する期間(5年を超えない範囲)
特定技能 1号・2号 (新たな在留資格)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材不足に対応するため、一定の専門性・技能を有し、即戦力となる外国人材を受け入れる新たな在留資格を創設 → 介護、農業、建設等の14分野が対象 <p style="text-align: center;">※その他、「経営・管理」、「法律・会計」、「芸術」等、就労可能な在留資格がある。</p>	在留期間の更新の上限:通算5年 ※建設及び造船・船用工業の2分野(造船・船用工業については溶接の業務区分に限る。)においては、特に熟練した技能を有する人材は「2号」への在留資格変更が可能。
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主体的な創作活動を伴わないアニメ等の色付け業務 → 外国人材の受入れ・共生のための総合的対応策において、留学生の就職支援策の一つとしての位置づけ 	—