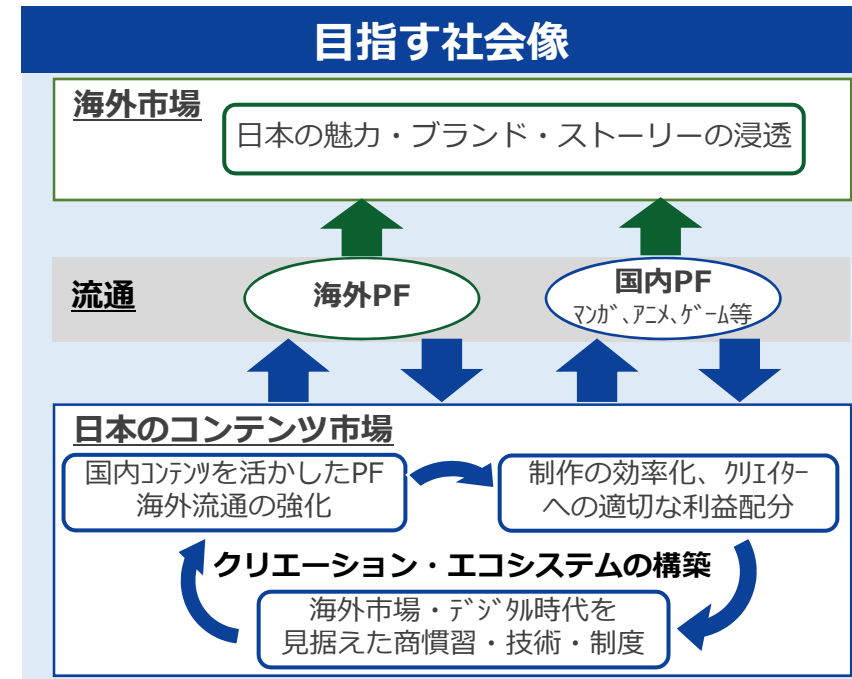
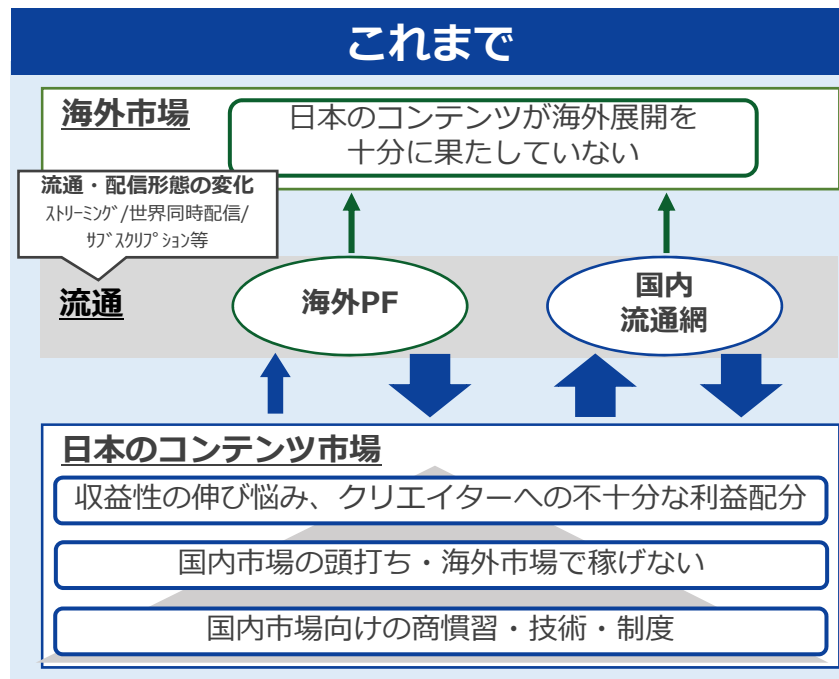


第1回 Create Japan WG 事務局説明資料

2020年2月13日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

日本のコンテンツが世界から高い評価を得る中、コンテンツの海外展開を一層推進するために、取り組むべきことは何か。また、「クールジャパン戦略」（令和元年9月3日知的財産戦略本部決定）の実行に向け取り組むべきことは何か



目指す社会像に向けた論点(案)

- 戦略的なコンテンツ海外展開のあり方
- クリエイターへの適正な利益還元を実現するクリエイション・エコシステムのあり方
- クールジャパン推進の“vehicle”としてのコンテンツの活用のあり方

①発信力

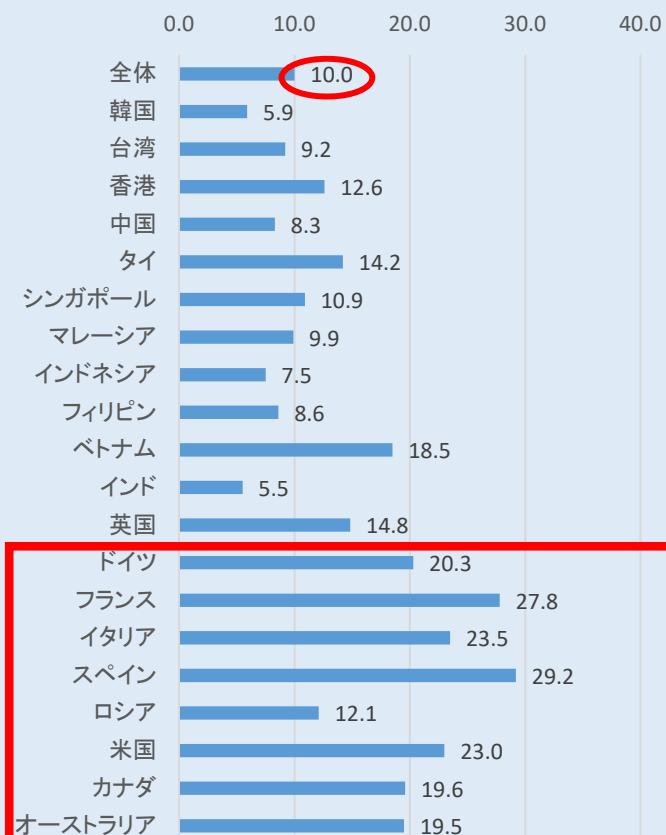
- 多くの外国人にとって、アニメ・マンガ等が日本に関心を抱く「入口」になっている。

地域によるクールジャパンへの関心分野等の違い

Q あなたが日本に興味を持ったきっかけは何ですか？（3つ選択）

日本に興味をもったきっかけ	欧州	アジア	北米
アニメ・マンガ・ゲーム	75.00%	56.60%	23.15%
映画・テレビ番組	12.00%	24.06%	11.11%
俳優・芸能人・アイドル	9.00%	21.23%	2.78%
セレブ・有識者等のインフルエンサー	0.00%	0.94%	0.00%
音楽	27.00%	28.30%	10.19%
ファッション・美容	11.00%	10.85%	5.56%
アート・デザイン	7.00%	7.08%	12.96%
ライフスタイル	13.00%	10.38%	18.52%
自然風景	10.00%	20.28%	16.67%
日本食	24.00%	22.17%	27.78%
観光	12.00%	25.00%	23.15%
歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）	23.00%	5.66%	21.30%
伝統文化（茶道・歌舞伎・日本画等）	23.00%	14.15%	16.67%
伝統工芸品（陶磁器・漆器・織物等）	6.00%	1.42%	6.48%
日本独自の精神文化（禅・武士道・わびさび等）	9.00%	0.47%	12.96%
科学技術	6.00%	10.38%	9.26%
スポーツ	0.00%	0.94%	0.93%
日本製品	3.00%	8.96%	10.19%
学校教育	3.00%	8.02%	3.70%
日本の歴史や語学などの学び	11.00%	11.79%	12.04%
仕事	0.00%	4.72%	4.63%
その他（自由記入）	3.00%	1.89%	10.19%

訪日前に「日本のポップカルチャーを楽しむことを期待していた訪日客の割合

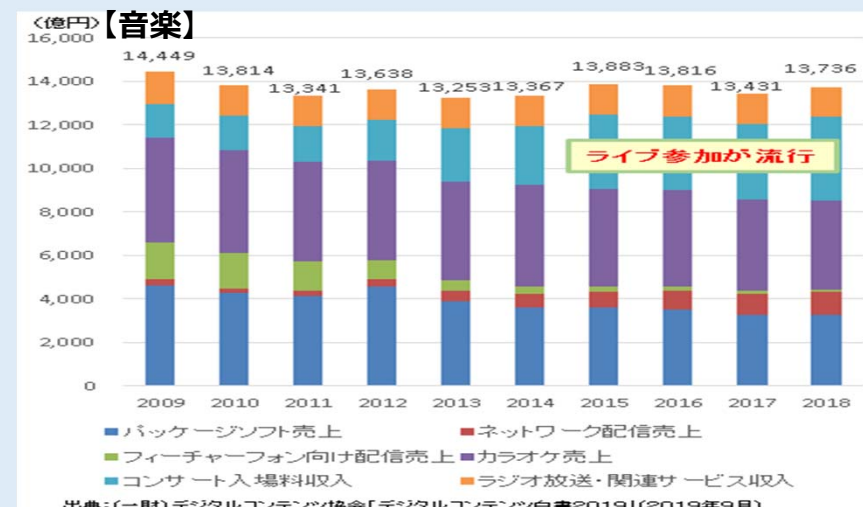
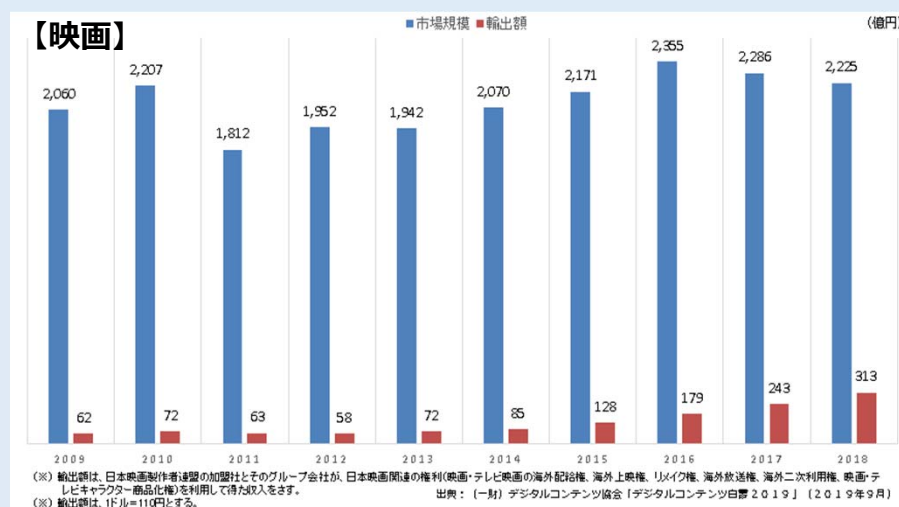
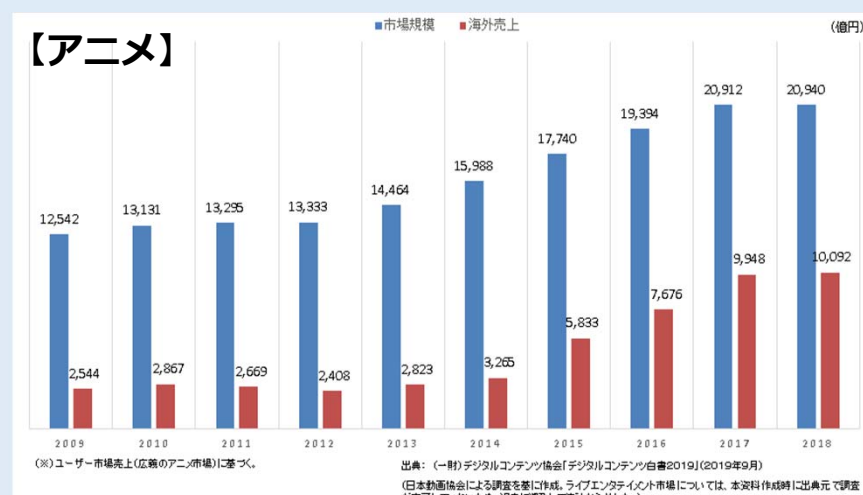
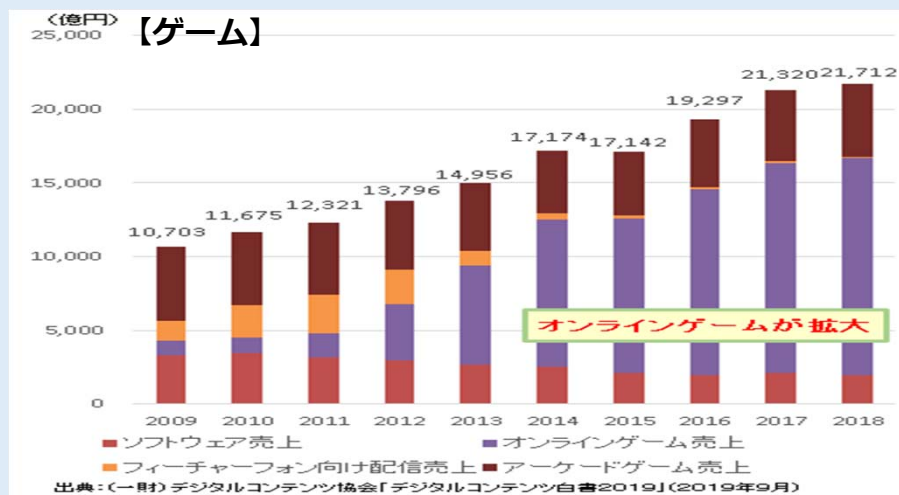


②産業

・コンテンツ国内産業規模：12兆6,590億円(2018年)

①動画：4兆3,714億円②静止画・テキスト：3兆2,948億円③ゲーム：2兆1,712億円④複合型：1兆4,480億円⑤音楽・音声：1兆3,736億円

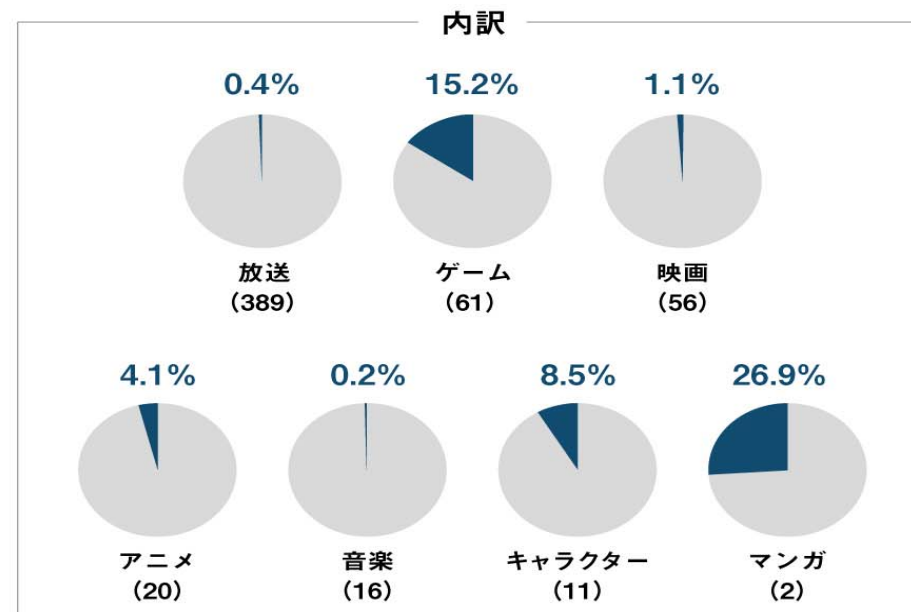
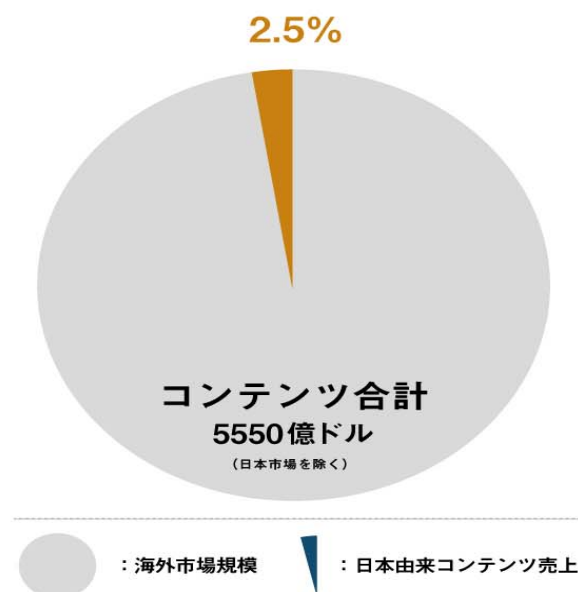
出典：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2019」(2019年9月)



- ・ 日本のコンテンツが世界から高い評価を得る中で、その海外展開が必ずしも十分に進んではいないのでは？
- ・ コンテンツの発信力を国全体として活用できていないのでは？

(参考)コンテンツの世界市場規模と日本コンテンツのシェア

日本由来コンテンツの売上は約141億ドルと海外市場規模全体の2.5%

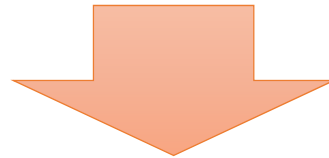


出典：経済産業省「コンテンツ産業政策について」（2017年）
※数値については、ローランド・ベルガー調査（2015）による
(単位：10億米ドル)

論点

・ コンテンツの発信力をより活用するために

- ① コンテンツの海外展開をどう促すか
- ② コンテンツの発信力をコンテンツ産業のみならず、日本全体の利益に繋げるには何が必要か
- ③ コンテンツ産業の競争力を確保するためには何が必要か



CJWGの議論⇒①、②

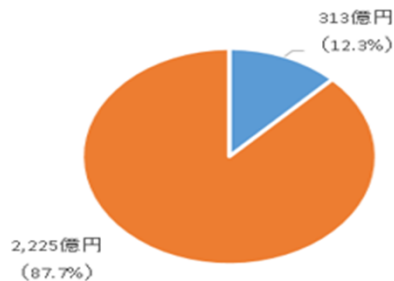
- ・ **コンテンツ分野が持つ発信力や訴求力を「入口」として活用し、日本のブランド力を高めソフトパワーを強化する。**
- ・ **コンテンツ分野の発信力を活用し、日本全体への裨益を図る。**

上記2点の観点を踏まえ、コンテンツの海外展開によるCJ戦略全体の活性化を見据えた議論を行いたい。

海外展開を促す為に何をすればいいのか？

- 国内市場の割合が高い。
- 海外への展開が進んでいるとは言いがたい。

【映画（2018年）】



■ 輸出額 ■ 国内興行収入 (邦画・洋画)

輸出額については、284,459千ドル×110円/ドルで算出。日本映画製作者連盟の集計

【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2019」

【ゲーム（2018年）】



■ 海外出荷額 ■ 国内市場

海外出荷額は「家庭用ゲーム」に係るもの。海外法人による海外向け出荷分を含む。

【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2019」

【アニメ（2018年）】

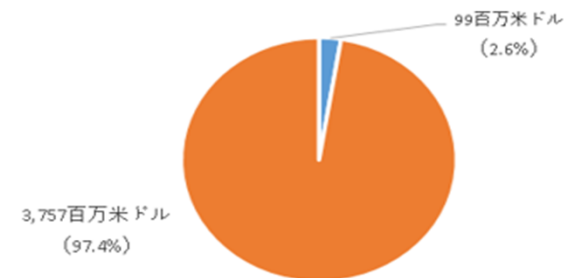


■ 海外 ■ 海外以外

アニメ産業市場（ユーザー市場推定売上/広義のアニメ市場）の推移。日本動画協会による調査を基に作成

【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2019」

【音楽（2016年）】



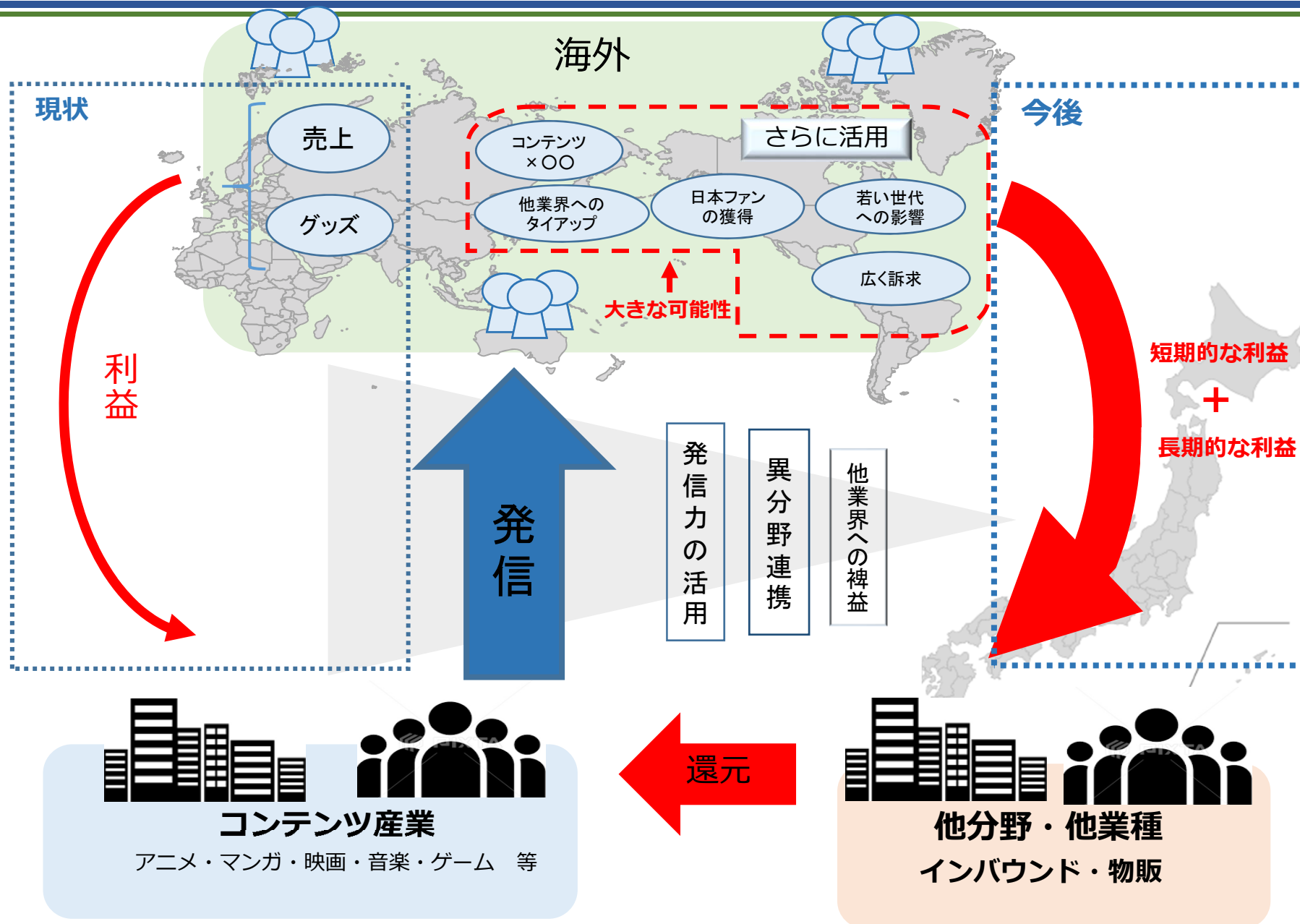
■ 海外における日本由来音楽の市場規模 ■ 海外を除く日本由来音楽の市場規模

出典：下記2点の資料を基に内閣府知財事務局において推計

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

経済産業省 コンテンツ政策について（2018）

②コンテンツの発信力による利益を国全体に還元するためには



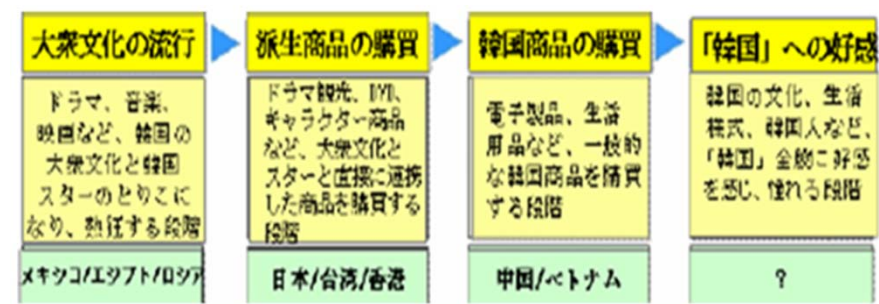
クール 코리아 政策の変遷

～宣言から10年で統合戦略体制を構築～

- 1998年 **「文化大統領宣言」**
- 1999年 **コンテンツ予算を6倍増。**
- 2001年 **「コンテンツ・コリアビジョン2.1」** 制定
デジタルコンテンツ産業発展を目的に2年間600億円の資金投入
- 2003年 **「世界文化産業五大強国宣言」**
- 2008年 **「国家ブランド委員会設置」**
「地位」「イメージ」「国格」向上の戦略立案と実行組織とし
大統領直属機関とする
- 2009年 **「韓国コンテンツ振興院 (KOCCA)設置」**
各コンテンツ分野毎に存在していた独立行政機関を統合し
人材育成や海外進出サポートを一元化。
- 2010年 **「韓国大衆音楽海外進出プロジェクト支援事業」**
アーティストの海外進出を目的とする事業主に支援金を支給

<「韓流の持続のための方策」> (サムソン経済研究所レポート2006)>

- 「韓流」(クール・コリア)のアジア波及に関する4ステップ
- ①映画やドラマなどの大衆文化の流行
- ②その派生商品の販売
- ③韓国製品の売上増加
- ④韓国の国としてのイメージアップ

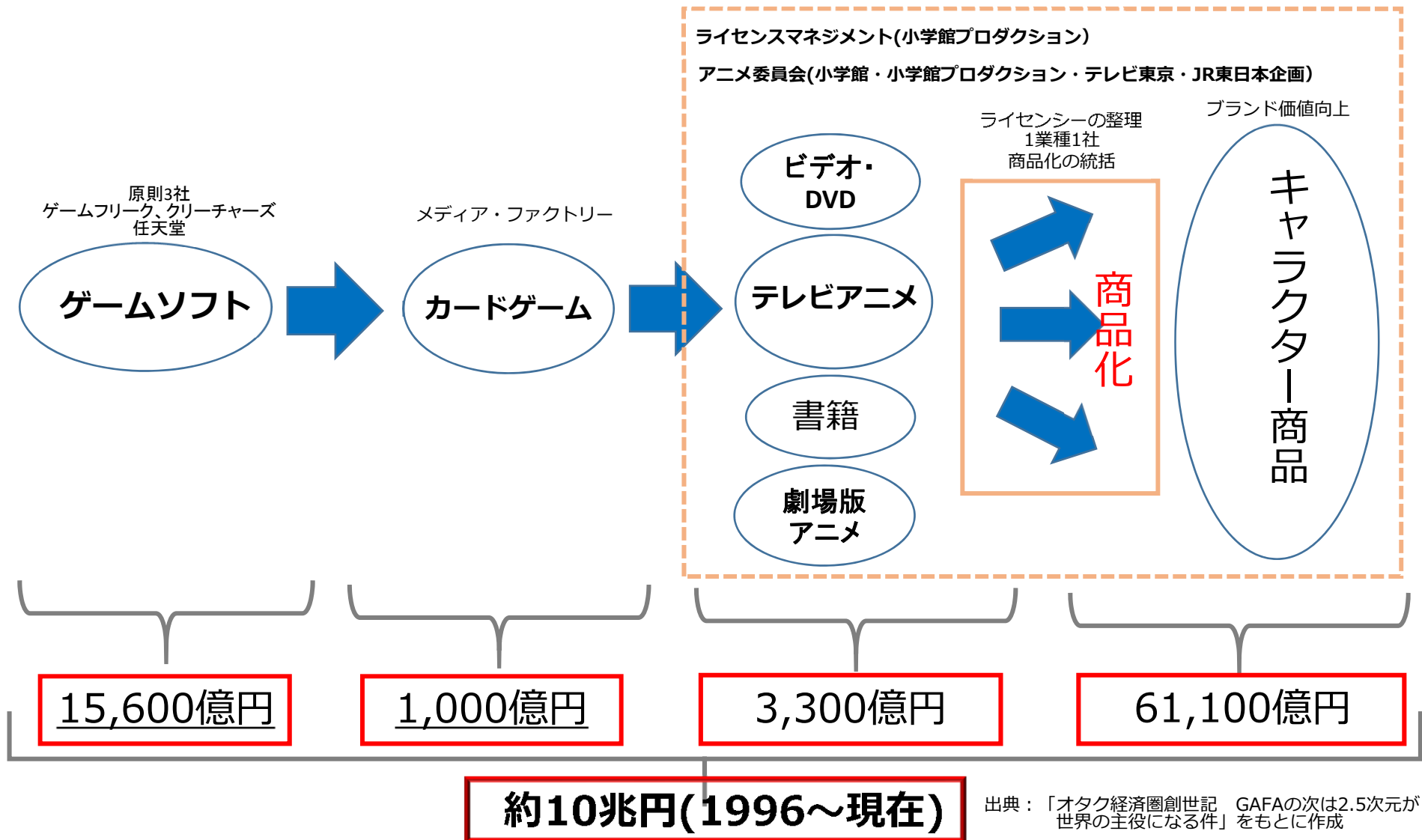


日本、中国、香港、台湾向けコンテンツ輸出が5倍：
0.36億ドル⇒1.8億ドル：2000～2004
韓流の派生製品の輸出拡大
化粧品の売上げ41%増：2005年上半期
日本、中国、台湾からの観光客の訪問数が33万人増加
304万人⇒337万人：2000～2004

※経産省12年6月「CJ戦略中間とりまとめ」より抜粋

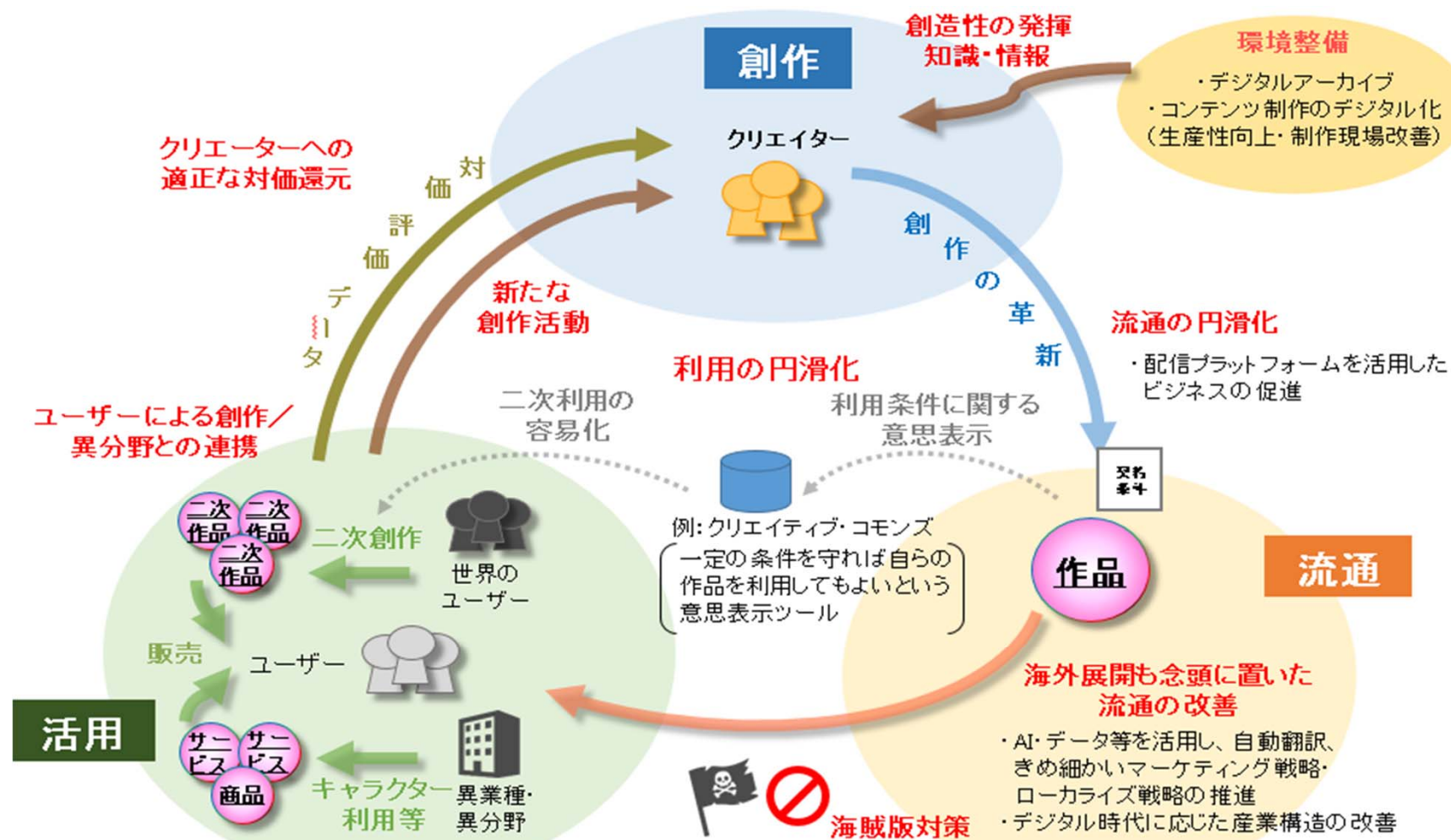
(参考)ポケットモンスター(ポケモン)について

ポケモンの経済圏(イメージ)



③コンテンツ産業の競争力を確保するためには

・コンテンツの持続的なクリエイション・エコシステムの確立



・例: ブロックチェーン技術の活用等による利益分配の仕組みの実証

・総合的な海賊版対策を実施
【内閣府、警察庁、総務省、法務省、文部科学省、経済産業省】
「インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー及び工程表について」(2019年10月18日)