



内閣府

資料 5

検証・評価・企画委員会 コンテンツ分野会合
(第4回)
「知財計画2017」の方向性(案)

2017年4月4日
内閣府知的財産戦略推進事務局

盛り込まれる項目(案):

1. 海外展開のネクストステージへ
2. 我が国の創造力を最大化させる
3. コンテンツのポテンシャルを活かす

1. 海外展開のネクストステージへ

マンガ、アニメ、映画、音楽、ゲーム、放送番組等のコンテンツが、クールジャパン戦略を牽引していくことは、もはや論を俟たない。コンテンツの文化的価値がもつ浸透力は、他産業における財・サービスの輸出促進、インバウンド効果、地域発信、「日本ファン」獲得等への波及効果が大きく、2020年まで及びその先における我が国の成長にとって、その最大化が必要である。

海外展開への官民における取組みは、着実な進展を見せている。しかし、クールジャパンのエンジンとしての期待に十分に応える規模には至っておらず、伸び代は多く残されている。

アニメ映画『君の名は。』は、国内で成功のみならず、海外でも顕著な存在感を発揮し、地域観光への波及効果も期待されている。この成功は、ひとりの才能、ひとつの作品のもつ絶大な影響力を象徴している。他方で、思いもよらないマイナーな作品が、想像外のきっかけによって突如として大ヒットに化けることもある。このことは、「ピコ太郎」の衝撃が雄弁に物語っている。

一方で、海外市場は日本とは文化的コンテクストを異にしており、オーディエンスの嗜好も国内と異なる。なおかつ、それらは機微な差異であり、国内ファンに最適化されたハイコンテクストなコンテンツ製作に磨きをかけてきた製作者にとっては、先験的な把握が困難といえる。

すなわち、海外展開を大きく進展させるためにはヒットコンテンツの力が必要であるが、それは計画や予測に基づいて生み出すことが極めて難しい、ということになる。では、何ができるのか。まずは、より多様なコンテンツが、多様なルートを通じて海外に届くようにすることである。

今後、コンテンツの多様性と新規性をもって海外展開を深化させるためには、中小事業者や独立クリエイターの創作力を最大限に活かすことがポイントになると考えられる。

併せて、クリエイターの海外人材との交流や共同制作が活発に行われることや、現地制作会社の力を活用するなどして、グローバルにファンを獲得する努力も並行して行われるべきである。

同時に、海外で一定の支持を集めたコンテンツの力を最大限に発揮するため、異業種との協働や、プロモート手法の確立、契約・交渉のノウハウ蓄積など、クリエイティブだけでなくビジネス面での海外展開能力の強化を図ることも、引き続き重要である。

上記のような取組みは、すでに述べたとおり、数多くの試行錯誤を積み重ねた上でなくては成功には至り得ず、一朝一夕には成果を得られない。それゆえ、官民における海外展開拡大の努力は、長期的展望のもとに、今後も粘り強く継続されるべきである。

併せて、これまで得られた成果と明らかになった課題について十分な検証が必要であり、その上で、必要に応じ、政府において支援のあり方についての見直しを行うとともに、業界においては組織間の連携や統合等を行い、我が国全体としての取組みを発展・継続しなくてはならない。

海外市場への挑戦は、不確実性の高い先行投資、追加コストの上に為されるものであり、得られるべき成果が侵害によって損なわれてしまうならば、事業者のモチベーションは損なわれる。正規品流通促進と両輪を成すものとして、模倣品・海賊版対策が官民で継続される必要がある。

官民における施策の主な方向性：

○海外展開支援の継続・強化

○他産業等との連携によるコンテンツ力の効果最大化

○中小制作会社等にフォーカスした海外展開促進——現場の才能を世界へ

○模倣品・海賊版対策の継続・強化

これまでの会合で出た関連する主な意見

■海外展開支援のあり方について

- ・ JLOP はさらに強化しなければいけない。地域発のコンテンツで利用が進むことによる潜在力の強化、コンテンツと非コンテンツの連携が広がっていく。
- ・ ゲーム業界は、JLOP にこぞって申し込みしている。今まで海外に自分たちのコンテンツを持っていくと思わなかった人たちもモチベートされた。
- ・ 字幕・吹き替えのローカライズの費用は、かけたから海外で儲かるという展開にはまだなっておらず、売れば売るだけ損をするという実情もある。
- ・ 複数年で事業を継続的に実施するという大方針を打ち出していくべき。
- ・ 事業、組織の統合も検討するべき。事業組織が自立・自走できる後押しと、民間の協力が必要。
- ・ 複数年度においてどういう成果が上がってきたかを常に語っていくべき。

■海外戦略について

- ・ 映像コンテンツの海外展開には、言葉、人種、感覚という壁があり、全世界をターゲットにできず、制作費の規模が海外事業者に比べて弱い。
- ・ ハリウッドとアジアを分けて考える必要がある。アメリカ映画はハリウッドルールにがんじがらめにされているが、アジアはプロモーション等においてこちらの要望を聞いてくれる。
- ・ アニメーションでは、日本人が喜んだものが、うまくはまれば海外の人も喜んでくれる。中途半端に

海外向けを意識してつくってはいけない。

- ・ いかに関地と密接なコミュニケーションがとれるか。彼らのビジネススタイルを理解し得るかが重要。
- ・ 個人個人の趣味嗜好から含めてマーケティングの蓄積をいかに日本が持てるか。
- ・ ゲーム業界は、海外のディベロッパーを買収したり、自分たちの会社すら出さないようにしたりといった知恵なども使っている。
- ・ 世界にコンテンツを流すための流通経路を国としてどう持つのかを考える必要がある。

■中小制作会社・個人クリエイターへの支援

- ・ ライセンス戦略を含んだ事業展開が必要だが、中小のコンテンツ制作会社がしっかりやるのは難しい。
- ・ 必要なのは、埋もれている個々のクリエイターの発掘と、海外にも通用できる多様なコンテンツがつくられること。
- ・ コンテンツの創出は個人の作家性に依存しており、才能ある個人にいかにお金を注入していくかが課題。
- ・ 個人作家は大きな制作会社の片隅に埋もれているか、もしくは小さな制作会社で頑張っている。

■権利侵害対策

- ・ 模倣品・海賊版について、撲滅に向けた活動が継続されるべきである。
- ・ デジタル・ネットワーク時代の知的侵害対策は非常に重要。

2. 我が国の創造力を最大化させる

優れた才能を見出し、その活躍を後押しして育成に努めることは、海外展開のみならずコンテンツ産業の基盤強化という点においても、きわめて重要である。しかしながら同時に、天才クリエイターを計画的に生み出すことは不可能であり、才能が発揮される機会を用意し続けるほかない。したがって、クリエイター人材発掘・育成の官民における取組みは、絶えることなく継続されなければならない。短期的な成果を徒に問うことなく、未来のコンテンツ産業の発展、我が国の文化力の強化という長期的な展望に立った取組みが、粘り強く続けられる必要がある。

自らの能力を示すことができれば創作を続けられる、そのような展望があつてこそ、若者たちは創作者の道を志すことができる。優秀な人材が継続して活躍できる待遇を受け、貢献に応じた利益還元がなされるよう、官民において改善に努められなくてはならない。

コンテンツ産業を担うのは、ひと握りの天才ばかりではない。制作現場をさまざまなスキルによって駆動させるスタッフクリエイター、創作活動を円滑に進めるディレクター、生み出されたコンテンツをビジネスに結びつけるプロデューサーなど、様々な役割を果たす多くの人材によって、コンテンツ産業は支えられている。

これら多様な人材について、それぞれの能力が底上げされるために、コンテンツ業界内での育成取組みに加えて、教育機関との連携も有効であると考えられる。産業界から求められる人材像と教育内容（直接的スキルから基礎教養まで）のニーズを教育機関に伝え、さらにインターン受け入れや共同研究等の協力を積極的に行うなど、産学連携の取組みが模索されるべきである。

また、資金力・組織力に劣る中小コンテンツ制作会社や独立クリエイターにとって、創作活動以外のビジネス業務（契約交渉、製作資金調達等）に十分なリソースを割くことは、きわめて困難である。しかし、そうした制作会社やクリエイターの創作力が、適正に商業的成果へと実を結ぶことは、今後の産業発展や海外展開促進にとって不可欠である。彼らに対するビジネスサポートが、政府や業界団体などによって提供されることが求められる。

我が国のコンテンツ産業の発展には、新しい技術・メディアの応用も必要となる。これまでの歴史においても、コンテンツとメディアは相互作用し合いながら発展してきた。特に新たなメディア技術の普及にはキラー・コンテンツの存在が不可欠となる。

目下、AR/VR やドローン撮影、AI、CG 等コンテンツ表現に根本的な変化をもたらし得る技術が、グローバルな開発競争・投資競争を伴いながら、急速な進歩を見せている。その中であって、日本のコンテンツが国内の技術革新と軌を一にして新たな表現を生みだし、2020年に世界のオーディエンスを魅了できるようになっていなくてはならない。そのためには、例えば、コンテンツクリエイターと技術者が協働できるような開発拠点の提供、革新的な表現技法を開発するベンチャーのインキュベーション、先進的な取組みに対する顕彰、各種イベントなどでの発表機会の提供等、官民において様々な工夫をすることが求められる。

官民における施策の主な方向性：

- 優れた才能が世に出るチャンスを作り続ける
- コンテンツ産業を担う人材の育成、教育機関との連携
- クリエイターの成果を最大化させるサポート
- AR/VR等の新技術を活用したコンテンツ制作の推進

これまでの会合で出た関連する主な意見

■新進クリエイター育成施策について

- ・100人の普通の人を育てても意味がない。突出した1人のクリエイターが日本の経済を引っ張る威力がある。公平性ととられすぎず、特定の1人や2人をいかに掘り起こすかという視点が必要。
- ・海外人材育成施策は長く継続していくことが重要。
- ・クールジャパン機構が製作委員会をつくって作品を公募するぐらいのことが必要。プロデューサーは実際に仕事をやらないと育成できない。
- ・対外ビジネスでは、英語を話す人材が不可欠。通訳を通すと意思疎通の何十パーセントかが失われる。

■クリエイターへの適正な利益配分

- ・アニメーターが劣悪な環境におかれ改善されていない。制度というより契約などの問題で大変難しい。
- ・アニメーターは非正規雇用がほとんど。プロジェクトごとに必要な人材を採っている。みんな生活が苦しくなってやめていってしまう状況。
- ・アニメ業界は有為な人材が集まらない構造のまま。
- ・アニメ制作会社が仕事を受注する際の予算額が低すぎる。スタッフへ十分な賃金を支払い、後進を育成するためには大きく不足。

■海外との人的交流・人材活用

- ・多くの漫画を学びたい留学生が来日している。日本人学生よりも優秀でモチベーションが非常に高い。
- ・国を越えて人材を活かしていくようなことをしていけたらよい

■業界と教育機関との連携

- ・コンテンツ産業にどのような人材が必要なのが、教育現場からは見えていない。産業側からこういう人材・能力を求めていると言わないといけない。

■ビジネスサポートの必要性

- ・ライセンス戦略も含めた事業戦略を立てられる人材・組織の育成が必要。
- ・創作的な才能と、ビジネス展開する能力は別もの。
- ・クリエイターが契約や取引の交渉が得意とは限ら

ない。彼らが企業と結ぶ契約を見る機会があるが、とんでもない契約をしてしまって悩む人もいる。

■新技術への対応

- ・日本では新しい媒体・技術が出てから、その普及のためにコンテンツの対応が求められることを繰り返してきた。今後はコンテンツ側がイマジネーションを高めて技術サイドを主導していくことも必要。
- ・VR 開発のために 10 億円を国を支援するというのは、毎年やっても安い買い物なのではないか。
- ・アニメ、映画、ゲーム等では、CG 等のツールを欧米の会社にライセンス料を払って使ってコンテンツを作っている。バックエンドまで広げた戦略が必要。
- ・Netflix や Amazon が圧倒的に強いのは、視聴データや SNS 等のリアクションを定量化してコンテンツデザインにフィードバックしているからではないか。

3. コンテンツのポテンシャルを活かす

これまで我が国において生み出されたコンテンツ知財を最大限活用することも重要である。それらを、新たな創作活動につなげたり、異業種での活用を進めたりするため、デジタル・ネットワーク時代に対応した著作権システムの構築に向けた取組みが、引き続き求められる。

また、国内の各地において、官民で様々な形で保有されている古今の各種コンテンツについて、その存在についての認知を国内外において広げ、さらなる活用が活発になされるようになれば、思いもよらないコンテンツの可能性が広がり得る。コンテンツ創出のためのインフラという観点からも、官民におけるデジタルアーカイブの構築・連携促進の取組みが継続されるべきである。

官民における施策の主な方向性：

○デジタル・ネットワーク時代の著作権システム構築

○デジタルアーカイブの整備

—これまでの会合で出た関連する主な意見—

■権利処理関連

- ・権利処理は個別に権利団体と話をするのではなく、全体的にまとめられるシステムを作っていくべき。

- ・ネットの速い動きに対応するため、利用者側と権利者側が歩み寄ってスピード感を上げる意識が必要。