

## 各分野別の概観と論点例

(あくまでも今後の議論用の素材として事務局側で用意したもの)

### 1. ゲーム

#### (1) 現状

##### (a) 海外展開

家庭用ゲーム中心に海外展開は好調で約 2.5 兆円 (2021 年)。(国内市場規模としてはモバイルゲームが大きいですが、中国、韓国等も強く、ガチャに対する考え方の違いもあって海外展開は少ない。)

##### (b) デジタル化

オンライン化が進み、オンラインによる課金収入も増加するなどデジタル化には十分対応。

##### (c) デジタル・プラットフォーム

- ・ 家庭用ゲーム : Xbox、Playstation、Switch
- ・ モバイルゲーム : iOS、Android
- ・ PC用ゲーム : STEAM、EPIC Games ストア等
- ・ ゲームエンジン : Unity、Unreal Engine、自社エンジン

#### (2) 展望と論点例

- 既に海外展開・デジタル化は進んでいる分野である。ゲーム単体だけではなく、映像・キャラクター分野へのマルチ展開の動きも出てきている。今後も国際競争力を発揮し、新たなゲームタイトルの継続的な海外展開を推進していくためには、例えば、以下のような課題を検討する必要があるか。
  - ・ 技術の進展に伴い、特にAAAタイトルについては、巨額の製作投資(費用、期間)を要することから、一定以上の収益性が見込める競争力のあるタイトルが中心となる傾向があり、新たなタイトルを生み出しにくくなってきているのではないか。
  - ・ 世界市場において、家庭用ゲーム分野は、引き続き一定の規模観を有しているが、世界的にはPC向けゲームの裾野が広がってきており、既存タイトルにおけるPC対応や、新規タイトルのクリエイションの芽を生み出していく必要があるのではないか。

特に、インディーズゲーム等など新規タイトルのクリエイションを促進するためには、クリエイターの育成やマッチングなどの取組も重要ではないか。
  - ・ モバイルゲームについても、新興市場を中心に市場が拡大傾向にあるが、海外展開が十分に進んでいないと考えられる。映像・キャラクター等のIPの多元活用の観点からも重要であり、海外市場におけるファンコミュニティ形成などを推進すべきではないか。

また、デジタルプラットフォーマーに係る世界的な議論を踏まえた対応が必要ではないか。
  - ・ ゲームエンジンのプラットフォームを活用したXR(メタバース等)や3D映像(アニメ・実写映画、あるいは、都市空間、産業保安、自動車等への活用も含む。)への展開も出てきており、今後の市場拡大の余地が大きい。産業全体の広がり形成していくためには、他分野への展開や分野融合によるビジネス展開を促進していくことも重要ではないか。
- 上記に加えて、検討を行うべき視点はありますか。

## 2. アニメ

### (1) 現状

#### (a) 海外展開

動画配信及び映画等により海外展開は好調で約 1.3 兆円（2021 年）。

#### (b) デジタル化

動画配信への対応も進みつつある。

#### (c) デジタル・プラットフォーム

動画配信：Netflix、アマゾンプライム、HULU、ディズニープラス等、  
クランチロール、国内配信事業者  
（ダウンロード型もあるが、割合は小さいため、割愛）

### (2) 展望と論点例

○ 動画配信等により海外展開の機会が拡大している分野であるとともに、日本が強みを持つ分野であり、音楽・ゲーム・実写化・キャラクター等への波及効果も出てきている。国際競争力ある良質なアニメーションの制作を継続し、更なる海外展開を進めるためには、例えば、以下のような課題を検討する必要があるか。

- ・ アニメ制作会社は中小の制作プロダクションが多く、資金力・交渉力に課題がある。大手メディアやプラットフォームとの公正な取引をどのように実現するか。例えば、制作プロダクションの交渉力強化のため、プラットフォーム側からの作品の視聴者数等の情報開示など情報の非対称性の是正が必要か。
- ・ クリエイションの担い手であるプロデューサー、監督、脚本家、アニメーター等のそれぞれのプレイヤーへの適切な対価の還元をどのように実現していくべきか。
- ・ 国内外の多様な資金の出し手からの投資を促進するため、必要とされる慣行の見直し等はあるか（例：プロジェクト単位の資金管理の徹底・透明化等）。
- ・ 制作プロセスのデジタル化やAI等先進技術の活用は生産性の向上等を進めていくべきではないか。
- ・ 海外展開に当たっては、特にコンプライアンスや人材確保の観点から国際水準ベースでの処遇や労働環境の改善も重要ではないか。
- ・ 更なる海外展開の促進のため官民で取り組むべき課題はあるか（例：海賊版対策等）。

○ 上記に加えて、検討を行うべき視点はあるか。

### 3. 実写（映画・ドラマ）

#### （１）現状

##### （a）海外展開

実写映画・ドラマの海外展開は約 1,000 億円（2021 年）と小規模。他方、最近では日本の実写映画として「ゴジラ-1.0」が米国配収で 50 百万ドルを超える動きや、Netflix でも「今際の国のアリス」が視聴者数ランキングで上位にランキングするなどの動きが出てきている。

##### （b）デジタル化

パッケージもまだ残っているが、動画配信への対応も進みつつある。

##### （c）デジタル・プラットフォーム

動画配信：上記 2. に同じ（クランチロール除く。）

#### （２）展望と論点例

○ 現時点での海外展開の規模はゲームやアニメと比較して小さいものの、動画配信等を通じた今後の海外展開のポテンシャルは十分にある。国際競争力ある良質な映像コンテンツの制作を可能とするため、どのような変革が求められるか。例えば、以下のような課題を検討する必要があるか。

- ・ VFX やバーチャルプロダクションなどデジタル技術を活用した良質な作品づくりのためには、一定規模の製作費を投下する必要がある。これまでの国内市場からの収入・広告収入を前提とした製作費の設定にとどまらず、新たな資金の出し手からの出資を取り込んでいく必要があるのではないかと（例：金融機関など外部資金の獲得、海外の投資の受入れ等）。そのために必要とされる慣行の見直し等はあるか（例：プロジェクト単位の資金管理の徹底・透明化等）。
- ・ 多様なコンテンツを生み出す観点から、制作会社が必ずしも既存メディアに縛られずに、自ら企画を主導し資金調達を行い制作することが必要ではないか（例：英国 BBC の制作会社が放送に限らずコンテンツを独立して制作・販売するケース）。そのための環境整備をどのように図っていくべきか。
- ・ グローバルな海外のプラットフォームとの公正な取引を実現するためには、プラットフォーム側からの作品の視聴数等の情報開示など情報の非対称性の是正が必要か。
- ・ クリエイションの担い手であるプロデューサー、監督、脚本家、実演家等への適切な対価の還元をどのように実現していくべきか。人材獲得を図っていくためにも、コンプライアンスの徹底・労働環境の改善が重要であり、これらをどのように実現していくべきか。
- ・ 国際的競争力あるコンテンツ制作を行うためにも、グローバルプレイヤーとの協業を通じた産業自体のグローバル化が不可欠である。この観点からも、引き続き、国際共同製作やロケ誘致の推進を行っていくべきではないか。

○ 上記に加えて、検討を行うべき視点はありますか。

## 4. マンガ（出版）

### （１）現状

#### （a）海外展開

マンガ／出版の海外展開は約 2,800 億円（2021 年）であり、近年は上記のアニメ人気と相まって海外での人気は更に高まっている。未だデジタルではなく、紙ベースが多く、現地出版社へのライセンスアウトを取る形式が多いため、海外で出版されるものは、アニメ化作品かつ、ライセンスアウトのノウハウを持つ大手出版社の作品がほとんどである。

#### （b）デジタル化

国内では電子書籍化が進んでおり、スマホの普及により電子コミックの売上が大きく増加し、コミック市場の約 6 割を占め、4,500 億円規模まで拡大。今後も拡大傾向。

#### （c）デジタル・プラットフォーム

- ・ グローバルプラットフォーム：NAVER WEBTOON（LINE マンガ）、KAKAOPAGE（ピッコマ）等
- ・ 出版社独自プラットフォーム：MANGA Plus（集英社）、K MANGA（講談社）等
- ・ 国内配信事業者：コミックシーモア、めちゃコミ等

### （２）展望と論点例

- 才能のある作家の多様性とそれを支える編集者等のプロデューサーによるクリエイション、マンガ雑誌や出版社独自アプリなど作品を世に出す場の多様性が強みである。

アニメやゲームなど他のコンテンツへの IP 展開の源泉としても機能しており、マンガから高品質の作品が数多く創出されることは、他のコンテンツ産業の投資リスク低減にも寄与している。

海外展開は増加傾向にあるが、現状では紙が主体であり、アニメ化作品かつライセンスアウトのノウハウを持つ大手出版社の作品に限られる。また、現地版発行までのタイムラグにより海賊版が横行している。

このような状況を踏まえて、例えば、以下のような課題を検討する必要があるか。

- ・ 海外（特に北米）では、韓国発のウェブトゥーン市場が拡大傾向にある。コミックのデジタル化の進展が今後予想される中、出版社独自によるデジタル配信のみならず、どのようなプラットフォーム戦略／ビジネスモデルを推進すべきなのか。これまでのフォーマットにとらわれないプラットフォームを考えていく必要はないか。
- ・ 様々なデジタルの流通チャネルの出現に対応し、出版社による組織的なマネジメントのみならず、個人の作家を外部のプロデューサー等がサポートする形態を選択できるオープンなエコシステムも重要となってくるのではないか。また、韓国 PPer の台頭により作家の取り合いの激化が予想される中、従来のエコシステムのままで競争に勝つことができるのか。作家の収益向上も課題ではないか。
- ・ IP が多面展開された際、出版印税のみならずライセンスフィー等について作家等へ適正に配分する仕組みが必要ではないか。
- ・ 海賊版対策について、違法サイトの取締りの強化はもちろんのこと、実効性を高めるため、プロバイダーや CDN など各ステージの媒介者等にどう対峙していくか。

- 上記に加えて、検討を行う視点はありますか。

## 5. 音楽（ライブエンタメ含む）

### （１）現状

#### （a）海外展開

音楽の海外展開の数字は存在しない。ストリーミング等のチャートによれば、アニメとのタイアップ楽曲が比較的聞かれている傾向があるが、近年SNS起点でヒットする楽曲も見られる。

#### （b）デジタル化

業態の違いもあるが、海外と比べるとストリーミングの対応（市場に占めるストリーミング配信の比率）は遅れている。

#### （c）デジタル・プラットフォーム

- ・ ストリーミング：Spotify、Apple Music、Google Play、Amazon Music 等  
国内配信事業者  
（ダウンロード型もあるが、割合は小さいため、割愛）

### （２）展望と論点例

○ 世界市場は数年の間にストリーミングが主流となり、国際的にシームレスな市場形成が急速に進み、産業構造が大きく変化してきている。こうした中で、世界的に高い評価を得るアーティストも出てきているが、他のコンテンツ分野と比較すると今後伸びしろがある分野である。例えば、以下のような課題を検討する必要があるか。

- ・ 海外マーケットの成長を取り込んでいくことが業界全体の成長のためには必要であると考えられるが、事業者が海外展開を進めるに当たって、ハードルとして何があり、それをどのように下げていくべきか。例えば、グローバルにリーチするために様々なデジタルマーケティング手法を取り入れていく必要があるが、それを浸透させていくために必要な取組とは何か。
- ・ クリエイター個人による音楽制作が容易になり、またSNS等を通じたデジタルマーケティングが有効な手段となってきた中、クリエイター主体のエコシステムが伸びてきている。こうしたエコシステムの成長の阻害要因となる要素があるか。  
また、個人のアーティストのビジネスをサポートする形態を選択できるオープンなエコシステムの重要性も増してきている可能性があるのではないか。
- ・ 海外のストリーミング・プラットフォームの分配の在り方、情報開示の在り方に関する世界的な議論をどのように捉えていくか。
- ・ パッケージからストリーミングへの転換に対応し、プロデューサー、作曲家、作詞家、実演家への適切な収益配分ができているか。
- ・ デジタル化が進む中において、より一層リアルな体験価値の重要性が意識されてきている。そのため、アーティストや楽曲のエコシステムにおいて、ライブエンタメのビジネスの重要性が高まっていると考えられるが、とりわけライブエンタメの海外展開に向けて、海外現地市場の情報収集やネットワーク形成等を官民で進めていく必要があるのではないか。

また、外国人の日本国内のライブイベントへの参加意欲が高まっている中で、外国人が参加しやすくなるための環境整備（チケット等）をどのように進めていくか。

- ・ 世界市場の構造変化に伴い、海外展開の進展を適正に評価することが難しくなっている中で、どのようなメルクマール・指標を以て、海外展開を評価していく必要があるか。また、その際、こういったデータが不足しているか。
- ・ 海外とのイコールフットイングの観点から実演家・レコード製作者への望ましい対価還元として演奏伝達権についてどのように考えるか。

- ・ 新たな技術（ブロックチェーン、XR等）を活用した顧客体験価値向上やファンエコノミー形成などの取組も出てきており、海外マーケットでも注目されている。こうした最先端のデジタル化を促していく必要があるのではないか。