

「コンテンツ戦略WG」における論点例及びWGにおける御意見

コンテンツ編**<海外展開の推進>**

- アニメ、ゲーム、マンガ、実写（映画／ドラマ）、音楽などの各分野において、具体的に改善すべき課題は何か。また、その課題を改善・解決するために、官民でどのような取組を行うべきか。

（課題の例）

- ・ 人材の不足（どの領域・層、担当・役割）
- ・ コンプライアンスの欠如、過酷な労働環境
- ・ 不透明な契約（企業間、労働契約）
- ・ 海外の仕事を受けられる経営規模・財務状況
- ・ 海外展開を前提としたビジネスモデルへの転換
- ・ 日本独自の商習慣や制作手法の見直し
- ・ デジタル化・DX化等の推進
- ・ 海賊版への対応 など

- 各国・地域のマーケットの状況、ニーズ等を適切に把握するとともに、現地の事業者等との適切なマッチング等が重要であるが、このような機能が適切に果たされているか。

そのための体制、拠点等を整備していく場合、どのような体制でどのような機能を果たすことが重要か。

（第1回WGにおける御意見）

- 海外展開向けの事業開発、広告販促、テクノロジーの人材が不足している。
- マーケティング、組織運営、資金調達の人材を揃え、これらのチームワークや賢い契約交渉ができる組織力を持つことが必要である。
- 日本の強みであるクリエイターの層の厚さを背景とした多様性や作品の蓄積を活かして日本ブランドをキュレーションしていくことが重要ではないか。
- to C channel が間接的であり、流通を握れていないため、自前の流通チャネルを確保することが重要である。
- クリエイターエコノミー創出のために、n次創作のビジネスの仕組み化が必要ではないか。
- 将来的にAIやブロックチェーン技術等が社会実装される時代に向けて、そこから逆算して対応を検討することが必要ではないか。その際、音楽は個人がパソコンで完成形を作れる時代になってきており、音楽を起点にWeb3のルー

ルを検討していくことが望ましいのではないか。

- 既存のコンテンツをメジャーな言語だけではなく多言語化した上で活用し、海外に発信していくことが重要である。
- 海外展開に関して、行政の支援が大手企業から利用されておらず、信頼を得る必要がある。
- ゲームの海外展開において、各国・地域の販路、規制の問題やマーケティング情報の入手が課題である。(ゲーム)
- これまでドラマ制作会社は、テレビ局からの受注に頼った構造であったが、資金調達し投資していくことができる環境にすることが必要である。(実写)
- 海外の富裕層にリーチするためには、実写を日本のコンテンツに関心を持ってもらうための中間財として展開していくことが望ましいのではないか。(実写)
- 新しい流通チャネル(特にFAST (Free Adsupported Steaming TV))の利活用)の在り方を、ネット映像配信時代にあわせて、見直す必要があるのではないか。(放送)
- 音楽では、近年単発のヒットは出てきているものの、民間において、これまで海外展開の取組が遅れていたことから、政府と連携してクリエイターの挑戦をさらに促すことが重要である。(音楽)
- ライブエンターテイメントの海外での公演は、財務や人材の面でハードルが高く、各社が自力で負担している状況である。海外での公演のための現地でのコーディネートなど政府の支援が望まれる。(ライブエンターテイメント)
- 国内での公演について、チケットが電子化、NFT化されておらず、また、ファンクラブ会員の先行購入や全席同額(チケット代が安価)の抽選で決まってしまうため海外から購入ができないことや、多言語の案内が不足していることが課題ではないか。(ライブエンターテイメント)

(第2回WGにおける御意見)

- 2000年以降に出てきたグローバルキャラクターが数例しかなく、レガシーを使っていることが課題であり、キャラクターの再興が必要である。
- コンテンツ市場10兆円クラスの国(米国、中国、韓国)が、どのように輸出をやっているかというところにアイデアがある。例えば、韓国は、人材戦略、マーケティング、M&Aは卓越している。これに対して、日本はデータ不足、分析不足、スピード不足である。また、予算の多寡というよりは組織の一体性、予算の柔軟性、人材の専門性の辺りに差がついているのではないかという意見がある。

海外展開の議論をする場合、ベンチマークの粒度をそろえる必要がある。韓国の成功している企業の中で、柔軟性と人材とスピードのところではベンチマ

一企業を決めることが適切であると考えられる。

- 米国や中国を中心に日本のコンテンツが売れており、機は熟しているが、各社自前で海外展開をする力が欠けている。
- キャラクター著作権に関する海外ビジネスをレベル分けした場合、日系企業の大半が海外相手先に預けた間接的な商売に終始しており、事業エグゼキューションのノウハウがなく、ほとんど人材面でストップしてしまう。
- 海外展開においては、イギリスの映画産業が参考になる。独力では難しい中、海外とどのようにアライアンスをしていくかが重要である。
- 日本映画制作適正化認定制度（映適）の導入により、制作現場の改善に向かっており、この流れは定着していくと思う。今後、映適を構成していないテレビ局などの賛同、俳優プロダクションの理解を得ることが課題である。
他方、撮影時間が超過した場合のインターバルや週休が発生するので、制作費の上乗せが必要となる。プロデューサーが、準備段階で監督、脚本家に脚本の推敲を行わせるようにして、制作費の無駄をなくすべきである。（実写）
- 海外展開を見据えて制作すると土着のにおいがなくなり世界ではやらない。自国の人に楽しんでもらうことをベースにしつつ、普遍的なテーマで他国の人にも楽しんでもらうことが必要ではないか。（実写）
- 動画配信と映画は二律背反するものではなく、比較的コンプリメンタリーなところがあるのではないかと考えており、海外展開に向けた戦略（映画の公開前に過去のアニメを動画で配信するなど）が重要である。また、アニメの実写化の成功例が出てきており、実写をやりながらアニメを同時につくっていけば両方を楽しむことができるという大きなオポチュニティがある。（アニメ、実写）
- ハイスキル、若手の人材が不足しており、育成機関（アカデミーや学校）の整備が必要であり、第一級の講師、第一線の人達が実践的なことを教えていくことが重要である。また、人材のデータ化も必要である。（実写）
- ハイクオリティな作品をつくるためには、一定の経営規模が必要であり、脚本の掘り下げ、プリビズなどの仕込み、コンプライアンスや会計の透明性などが重要である。（実写）
- 制作会社の収益力向上のためには、大型作品をつくるための制作経理・プロジェクト会計、JVを促進していく制度設計、M&Aの実施が重要ではないか。（実写）
- 日本独特の多重下請構造で販管費がいろいろなところで抜かれていく構造について、建設業で検討されている「標準労務費勧告制度」を参考に透明化していくべきである。例えば、政府の補助金については、関係者の契約書・納税番号の提示、社会保障の確立を条件とするべきではないか。（実写）
- 日本型の習慣の見直しとして、人事ローテーションは必要であると思うが、

法務、財務など専門知識が求められるところには、必要な知識を持っている人が配置されることが必要である。(実写)

- 日本独自の製作手法の見直しとして、海外では通用しない日本的な演出があることを理解すべきである。また、抱き合わせのキャスティング、キャスティングありきの脚本というのは悪しき慣習であり、作品本体に磨きをかけていくべきである。(実写)
- 海外展開に関してゲーム、アニメ、漫画といったような現代文化のアーカイブは緒に就いたばかりであり、フランスのBnF(国立図書館)、INA(国立視聴覚研究所)、あるいはアメリカの民間のアーカイブが過去の日本の作品へのアクセスに対して重要な役割を果たしている状況の中で、各分野のアーカイブを積極的に考えていくことが必要ではないか。

(第3回WGにおける御意見)

- 情報の民主化により、SNS/UGMがインフラとなり、特に音楽ではTikTokの口コミからヒットが生まれることがメインとなり、マスメディアの影響力が著しく低下した。また、クラウド化により、Spotifyで配信した瞬間やYouTubeに楽曲をアップした瞬間に世界中からアクセスできるようになった。さらに、デジタル化により、音楽制作が著しく低廉化し(パソコンで音楽を完成させることができる)、原盤権という概念が陳腐化した。このような構造変化が生じていることを認識することが重要である。(音楽)
- 日本の音楽界は世界で最もIT化が遅れている。ストリーミングが世界から概ね6~7年遅れているため、グローバル進出が遅れたり、国内のDX化が遅れている。(音楽)
- 構造変化により、新譜と旧譜の比率が逆転した。欧米では、作品が発表されてから18ヵ月以上の作品の比率が75%になっている。このため、ビジネスモデルが大きく変わり、よい作品をつくれれば長くお金が入ってくる、逆に言うと、初期投資の回収に時間がかかることとなる。(音楽)
- 欧米では、著作権の投資市場のようなものが生まれており、日本においても、円滑な著作権のファンド化のためのルール整備が必要であると考えられる。異分野からお金が入ってくると、音楽業界が活性化する。(音楽)
- 今は、ブロックチェーンとAIが社会実装される時代に着地するまでの間の過渡期であると思っているが、従来の方法論、業界慣習、業界ルール、人材が対応できておらず、選手交代が不可避である。(音楽)
- 個人へのパワーシフトが既に音楽の場合は起きている。音楽は、アニメやゲームなどあらゆるジャンルに使われているので、異業種クリエイターに対する波及効果も大きく、音楽の環境を先駆的に整備することには意義があるのではないか。(音楽)

- 指標となるデータを作って数値目標を設定することは重要である。新譜と旧譜の比率、国内と海外の比率、国・地域別の日本の音楽シェアといったものをきちんと調査し、それをもとにシェア目標を定めて、そこから逆算して施策を考えていくことができる。とよい。(音楽)
- サブスクの月額料金が日本だけ極端に安い。月額料金を上げないと日本の音楽デジタル市場が上がらない。日本の音楽デジタル市場を世界2位にして(現在4位)、世界から日本の音楽マーケットが重要であると思ってもらうことが日本のコンテンツを海外で売っていくためにも重要である。(音楽)
- 韓国は選択と集中で成功しているが、日本は多様性と歴史の蓄積が武器であり、キュレーションの方法は韓国とは大きく異なり、戦略が必要である。例えば、AIの活用をきっかけにアーカイブの整備、メタデータの整備などにもつないでいくとよいのではないか。(音楽)
- コンソールとモバイルに、昨今はPCが加わり、マルチプラットフォームの中でゲーム業界が動いている。モバイルゲームを中心に海外勢のプレゼンスが非常に増しており、相対的に日本のゲームパブリッシャーの立ち位置が弱くなっている。(ゲーム)
- 売上の上位は継続IPが占めており、新規のIP、新規のゲームタイトルが非常に生まれにくくなっている。また、ゲーム開発の高度化が進んでおり、作り込めるゲーム開発ができる人材が世界的に非常に希少化している。新規IPを創り出せる、コアコンセプトを創り出せるクリエイターの育成が課題である。(ゲーム)
- 日本の強みはIPそのものであるが、グローバルに展開する際の課題として、制度的な問題(個人情報、ガチャ(ルートボックス規制))がある。各国の規制をきちんと理解した上でマーケットインできる情報インテリジェンス能力が必要である。また、各国のマーケットにおいて、各デバイスに、どのようなユーザーがアクセスしているのかといったベースとなるマーケット情報の獲得が大きな課題である。(ゲーム)
- 欧州を中心に、未成年のガチャ購入、データ保護の規制が強まっている。きちんと正確に理解して、違法でない形でマーケットにしていく必要がある。また、各国の文化、歴史、宗教、言語などカルチャライズがゲームの中では重要であるため、カルチャーや慣習をきちんと理解した上でゲームの中身を精査しなければならない。(ゲーム)
- これまでマーケットインできていなかった新興国と言われている部分も経済状況、経済レベルが上がっていくので、東南アジアや南米を含めて、これから伸びていく市場に、どのように入っていくかというのは大きな課題である。(ゲーム)
- モバイルを中心に海外IPが非常にプレゼンスを上げており、モバイルの国

際市場において、日本発のIPが上位に1つも入っていない。(ゲーム)

- アニメ業界の現場は慢性的に人材不足である。プロデューサー、監督、脚本、キャラクターデザイン、作画監督、アニメーターなどの特定の人材育成が非常に難しいと言われており、特定の人間に仕事が集中しがちである。(アニメ)
- 企業体力によって人材育成の取組の度合いが異なり、中小企業が多いため、かなり取組に差がある。研修等を行っているが、アニメビジネスを担当する若手プロデューサーの育成が課題である。(アニメ)
- 手描きのアニメの魅力が世界中に浸透しつつあるのではないか。マンガ原作の場合、マンガのキャラクターを活かすには2Dがよい。本当に機が熟してきたという気がしている。(アニメ)

<クリエイター支援>

- アニメ、ゲーム、マンガ、実写(映画/ドラマ)、音楽などの各分野において、クリエイターを発掘・育成するとともに、持続的に活動が続けられるような仕組み・エコシステムが構築されているか。
- デジタル配信にも対応した適切な報酬体系が設定されているか。
- クリエイターの人材の流動性や、クリエイターが多様な流通チャンネルを選択できる競争環境が担保されているか。その際、クリエイターを法務、会計、プロモーション等の観点からサポートする環境が整備されているか。
- クリエイターを生み出す人材育成の仕組みは高等教育、OJTも含めて十分に構築されているか。
- 以上の実施できていない点について、改善していくためには、どのような取組を行うべきか。その場合、知的財産法や競争法などの制度的課題はあるか。

(第1回WGにおける御意見)

- クリエイターのライツに関するリテラシーや契約に関する知識などの教育の充実が必要である。
- アーティストがクリエイションに集中できる体制やクリエイターが独立できる体制の支援が必要ではないか。
- 狭義のクリエイターだけでなく、関連して必要なスタッフにも目を配ってサステナブルな環境を整備することが必要である。
- DX人材について、デジタル技術だけではなく、ビジネスアーキテクト(DXの取組において、目的設定から導入、導入後の効果検証まで関係者をコーディネートしながら一貫通貫して推進)の人材育成が重要である。
- 新しい才能の誘発、生産の合理化のための新しい道具として生成AIを活用すべきではないか。他方で、ハリウッドでのストライキは俳優のスキャンを

生成AIに使用される懸念によるもので、今後日本でも問題になるため、準備をすべきではないか。

- 有能な才能を確保するために、コンテンツ産業で働く人のキャリア・パスを可視化すべきではないか。
- ゲームについて、大型フランチャイズのナンバリングや派生版しか売れない中、新規IPを創ることができるクリエイターを育てていくことが必要である。(ゲーム)
- 韓国は演劇学科も多く、また劇場数が多いため切磋琢磨できる環境であるが、日本でもそのような環境を作る必要があるのではないか。(実写)
- エンタメにおいて、産学連携に留まらない新たな人材(デジタル人材、プロデュース人材、グローバル人材)の育成方法(教育機関の強化)を検討する必要があるのではないか。

(第2回WGにおける御意見)

- 産官学にてこ入れすることが重要であり、特に学が一番遅れている。米国では1,000以上、韓国では500以上のコンテンツ学部があるが、日本ではゲーム・アニメ学部はほとんどない。
- 海外留学支援が重要であり、これまで留学支援した成果が出ている。今後、10年間で100人規模であらゆる映画スタッフの留学支援を大々的に実施すべきである。また、留学から帰国した際の受皿(有給で講師を務めるなど)の整備、キャリア形成が重要である。(実写)
- これから先どうしたらいいかわからない若手スタッフに対するメンターシップが重要である。(実写)
- ハイスキル、若手の人材が不足しており、育成機関(アカデミーや学校)の整備が必要であり、第一級の講師、第一線の人達が実践的なことを教えていくことが重要である。また、人材のデータ化も必要である。(実写)【再掲】
- 労働環境の整備について、フリーランス法(「フリーランス・事業者間取引適正化等法」)ができて、一定の透明性と規律を求めることができるようになる。加えて、契約、税金、社会保障の3点を企業で働く人と遜色ないような形で国が支援していくシステムが必要である。(実写)
- 今後、制作現場における労働環境の改善について、リスペクト・トレーニング、ハラスメント/メンタルサポート、インティマシー・コーディネーターなどの導入・活用が重要となってくるのではないか。(実写)

(第3回WGにおける御意見)

- 専属実演家契約というCD時代の慣習的なテンプレートが残っていることが問題である。また、旧譜の契約が、デジタルのことが何も決まっていなくても

のとなっているため、旧譜の活用が遅れている。再契約のサポートをしていくことが必要である。(音楽)

- 著作権に関するところで大きな課題があり、同じ楽曲で海外のアーティストが採用された場合と日本のアーティストが採用された場合で、例えば、外国人の場合には3倍になるなど日本の国内向けの業界慣習により、日本人の作曲家が逆差別で非常に不利になっているという状況がある。(音楽)
- アマチュアクリエイターのレベルが高いことが日本のクリエイターの価値であり、プロからアマチュア、セミプロというところのn次創作に象徴されるような著作隣接権のスムーズな権利許諾の仕組み、それをマネタイズする仕組みができるようになると、クリエイターエコノミーがビジネス実装されることに価値が出てくるのではないかと思う。(音楽)
- 日本のエンターテックのスタートアップを支援していくことは非常に重要であり、日本のカルチャーをリスペクトしている外国人起業家を取り込んで日本人と一緒にスタートアップを作る仕組みが効果的である。また、外国人クリエイターと日本人クリエイターがコラボレーションしたり、コライティング(共同で作曲)していくことが効果的であり、それをサポートする仕組みを作ることが重要である。(音楽)
- 著作隣接権が許諾権になっているため、放送の同時再送信以外の方法で自由に原盤を使うことができず、日本ではインターネットラジオが広がらない。個人でもインターネットラジオ的なものを使えるようになると音楽が広がり、そこから新しい収益が上がってくることとなり意味がある。(音楽)
- 新規IPを創れるようなクリエイター、開発の高度化に対応できる人材の育成が必要であるが、教育機関とゲーム業界の需給マッチングができておらず、業界が求める人材が教育機関において浸透されていないのではないかと思う。必要としている人材を教育機関で育ててもらい、採用につなげていくということをスムーズにする仕組みが必要である。(ゲーム)
- 東京藝術大学はゲーム学科をつくり、ゲームを作れる人材を育成しているが、ゲーム業界で本当に必要とされているアート・サイエンスを作れる人材はどのようなものか産学が目線合わせが必要である。(ゲーム)
- 産業界が求めている人材の姿は案外見えていない。具体的にどのようなスキルが産業界から学に求められているのかクリアにした方がよい。

<対価還元>

- コンテンツの流通において、世界規模の巨大プラットフォームの存在感が高まっており、海外展開の重要な機会である一方で、プラットフォームと流通会社／クリエイターとの関係で具体的に改善すべき課題は何か(例えば、

契約の有無・適正性、契約履行の遵守、不利益変更、対価の適切性、販売データの開示等の透明性)。

同時に、プラットフォームなどから流通会社に配分される利益がクリエイターに適切に還元されているか。

- 国際的な著作権制度との調和等を踏まえ、特に実演家及びレコード製作者への望ましい対価還元についてどのように考えるべきか。
- その上で、課題に対して、どのような取組が必要か。

(第1回WGにおける御意見)

- 侵害対策とクリエイターへの対価還元の両面において、インターネット上の媒介者について、各ステージの媒介者の機能や権限に応じた責任の整理、応分の負担(デジタル市場の場の提供者として、侵害防止の責任や、市場支配力を持つものに対する規制の在り方の検討)が必要ではないか。
- 実演家・レコード製作者への対価還元において、海外にはあるレコード演奏権の導入が大きなテーマである。
- グローバルOTTがすべての資金を出すことにより、プラットフォームが著作権を持ち、制作会社は利益がない状況である。また、1話当たりのコストが高騰しており、テレビ局が買えなくなることが懸念される。(実写)
- 音楽産業のビジネス慣行の見直し(レコード会社とクリエイターの配分の見直し(従来の契約形態では、サブスクリプション型のビジネスモデルにおいてはアーティストの収益が非常に少なくなってしまう。))が必要ではないか。(音楽)

(第2回WGにおける御意見)

- 動画配信事業者において、透明性確保の観点からデータを開示し、開示データに基づく対価還元の交渉を行う例も始まっているが、制作会社などから現場のクリエイターにまで還元されるか課題感を持って検討する必要がある。(アニメ、実写)
- デジタルプラットフォームにおいて、報酬だけでなく、アルゴリズムやレコメンデーションの透明性、メタデータをしっかり付与して権利者が分かりやすくするといったような広い意味での透明性が非常に重視されており、この取組をどうしていくのが重要である。

(第3回WGにおける御意見)

- CDをプレスしたり、運ぶ必要がなくなったので、音楽家サイドに支払われる金額は増加しているが、音楽のサブスクは音楽家への支払額が少ないという誤解がある(誰でも配信できるようになったこと(民主化)により、ロングテ

ールが伸びたので、少額しか分配されないケースが出てきたという変化が誤解を生んでいる可能性はある。)。 (音楽)

- CD時代に作られたルールが継続しているケースが多く、非常に非合理になっている。官民連携して、分配率に関するガイドラインを作成するべきではないか。(音楽)
- 音楽に関しては、圧倒的にプラットフォーマーから戻ってくる収益(例えば70%)の分け方の方が課題として大きいと思っている。まだCD時代にできた契約書のテンプレートを使っており、デジタル化に合わせて検討すべき課題である。(音楽)
- 対価還元について、今の仕組みを置き換えるのではなく、ブロックチェーン、デジタルトークンといった技術を活用して直接権利者に分配される仕組みといたように新しい理想型の仕組みを作るという考え方がよいと思う。(音楽)
- 昔から海外セールスは、海外プラットフォーマーが主導的で、基本的にMGのみが支払われるというパターンが多かった。また、海外デジタルプラットフォーマーは、総じて優越的であり、契約履行、報告、金銭面でトラブルが多々あった。(アニメ)
- 海外プラットフォーマーの力が強大となり、優越的交渉を強いられているところがあり、ルール変更やホールドバックが設定されるケースがある。また、フラット契約(製作費もらい金の契約)がブラックボックス化しており、対等に付き合うのは至難の業で、相応の体力が求められる。(アニメ)
- (プラットフォーマーが)データを公開してくれないので、自分たちの作品の評価も分からないし、マーケティングもできないという根本的な不満があるようである。(アニメ)
- グローバルプラットフォーマーから制作者に対する透明性など優越的地位の濫用にならないように、契約関係が公平になるような枠組みで具体化した政策に取り組む必要があるのではないか。

<官と民との役割>

- コンテンツ産業が我が国の基幹産業として成長するために、官民一体となって構造改革と強靱化に取り組むことが重要であるが、政府に求められる役割は何か。これまでの政府のコンテンツ振興策について、財源や執行の在り方も含めてどのように評価するか。
- その上で、コンテンツについて、どのようなKPI/KGI(指標)を設定すべきか(コンテンツ産業の海外展開金額、産業規模の成長率等)。
また、民間においては、ビジネスモデルの転換、日本独自の商習慣や制作手法の見直し、デジタル化・DX化等を行っていく必要があるが、これらの

取組を政府が適切に支援し、有益な効果を実現するために、どのような取組を行うべきか（官と民との適切なコミュニケーションの在り方を含む。）。

（第1回WGにおける御意見）

- 政府全体の取組が大事であり、司令塔機能を設置して、様々な関連施策を一元的に推進することが重要ではある。
- 政府の支援が年度単位であり、通年性や使い勝手をよくすることが課題である。
- 政府の支援について、ゲームやアニメ、マンガは民間が自前でやっていることが多く、スケールが小さい（数十億円規模）音楽や実写のほうがよいのではないか。
- エンタメにおいて、産学連携に留まらない新たな人材（デジタル人材、プロデュース人材、グローバル人材）の育成方法（教育機関の強化）を検討する必要があるのではないか。【再掲】

（第2回WGにおける御意見）

- 海外展開比率が低いモバイルゲーム（2割）、出版（1割）、実写映像（1～2%）、音楽（1～2%）が行政が支援すべき領域と考えられる。ただし、支援メニューが限られていること、スピーディーに実行できるかといった課題がある。
- 官が行える交渉型・インフラ型への参入が期待されており、正しい成功事例・ベンチマークの抽出を行い、人材育成やアーカイブ保存あるいはインフラなど政治力が必要な部分へのでこ入れなど、できる支援をスピーディーに実行することが必要である。なお、行政側のマンパワー不足が課題である。
- グローバルなノウハウを持った人材を早急に育成する必要があり、民間として、留学人材の受皿をつくってフォローし、キャリア形成していけるようにしなければならない。（実写）

（第3回WGにおける御意見）

- 政府には、高度人材の育成・確保、グローバルマーケティングを推進するための支援をして欲しい。（ゲーム）
- 東京藝術大学はゲーム学科をつくり、ゲームを作れる人材を育成しているが、ゲーム業界で本当に必要とされているアート・サイエンスを作れる人材はどのようなものか産学の目線合わせが必要である。（ゲーム）【再掲】
- 各国の規制の内容をマッピングできるとよいが、課題はアップデートである。韓国はコンテンツ振興院の主導でデータベース作りを支援しており、日本でも支援してもらえるとありがたい。（ゲーム）

- これまで各府省で様々な関連するプロジェクト、過去の取組があり、そのような検討の成果も踏まえた上で、取りまとめていただきたい。
- 海外展開、人材、産学官の推進体制等の横断的な課題を重点的に整理していただきたい。

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。産業全体の広がりを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るか。

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： ネットフリックス、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（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相對していくか。
- 上記に加えて、検討を行う視点はあるか。

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きた

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、ど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。