

我が国の音楽産業の国際展開に向けて

平成26年4月
音楽産業の国際展開に関するタスクフォース
知的財産戦略本部

はじめに

知的財産戦略本部は 2003 年、我が国を巡る国際貿易構造が転換点を迎える中で、発明、ブランドその他の我が国の知的財産の創造を新産業創出と国際競争力向上の原動力とする「知的財産立国」を実現すべく設置され、爾来 10 年にわたり年次計画である「知的財産推進計画」において、政府関係省庁が取り組むべき課題を提示してきた。

知的財産戦略本部の設立以来、10 年の間に我が国の国際競争力を巡る環境は大きく変化した。一つは、我が国の国内市場が少子高齢化で従来と同様の成長が見込みにくい中、アジア、中東、中南米等の新興国で中間所得層が拡大したことで、我が国産業が海外市場に注目せざるを得なくなったこと、一方で国際市場では、従来の欧米勢に加え新興国が製造業の分野で大きく競争力を伸ばし、これまで我が国が国際競争力の中心としてきた製造業の技術的優位性だけでは勝てず、ブランド力、システム力での優位性を確保しなければならなくなっていることである。

後者に関し注目すべき点は、英国政府は 1997 年に「クール・ブリタニア」を提唱しクリエイティブ産業の国際競争力強化を正面から提示したこと、また韓国政府も、1998 年の金大中大統領主導による文化産業振興策を皮切りに、政府の全面的な支援を背に世界で韓流ブームを起こすなど、テレビ番組や映画・音楽・アニメ等といった従来の国際経済の分野では比較的注目が少なかったコンテンツ産業が政府の支援を受け、国家ブランドの構築や他国製品との差別化の上で大きな役割を果たす現象が起きていることである。韓国は、韓流ブームを新興国で作り出すことで韓国文化・製品のファンを創出するとともに、韓国の伝統芸術や食文化等の伝播を通じて国家ブランドを高め、携帯電話や化粧品、自動車等の韓国製品の市場拡大に繋げている。20 世紀末に提起されたものの概念的にしか理解されていなかった国家の「ソフト・パワー」の影響力が、国際経済市場において実践的に証明されることとなったのがこの 10 年間の大きな変化と言えよう。

我が国においても、英国や韓国と同様、国家ブランド構築とコンテンツ産業の市場拡大に向け、知的財産戦略本部をはじめ各省庁において様々な支援策を講じてきた。aRma（映像コンテンツ権利処理機構）や J-LOP 支援事業の開始、リスクマネーの供給を行うため、2013 年に設立された株式会社海外需要開拓支援機構（以下、「クールジャパン機構」）等によって、支援の枠組は一通り構築

されたと言える。しかしながら、これらのツールを効果的に活用することで海外市場でのファンを拡大し、他産業の市場獲得と連動させることで、総合的な輸出拡大を図るための具体的な取組はまだ緒に就いたばかりである。特に、映画、アニメ、音楽、出版、ゲーム等のコンテンツ分野毎に海外でのファン層拡大の方法策は大きく異なる。政府の支援策を活用しつつ、具体的な成果に繋げるためには、各分野での海外展開のための市場分析を綿密に行い、国別の戦略を構築し、官民が分担を明確にして、一体で取組を進める必要がある。

知的財産戦略本部では 2013 年 10 月に、従来の施策の検証を行い新たな対策を検討すべく「検証・評価・企画委員会」を設置した。同委員会においては、我が国の知的財産の活用、特にコンテンツの海外展開における課題について検証を行い、①各コンテンツ分野における知的財産創造サイクル（創造、保護、活用）を効果的に回すこと、②コンテンツの海外展開における政府施策の効果的な活用方法を検討すること、③コンテンツ分野間及び他の製造業等とコンテンツとの連携を促進すること、等が今後取り組むべき課題として示された。これを受けて、同委員会では、積極的な海外展開及び国内誘致に取り組む代表的なコンテンツ分野として、音楽産業を取り上げることとし、本年 2 月に「音楽産業の国際展開に関するタスクフォース」を設置し集中的な議論を行った。タスクフォースの構成委員及び議論された論点は次頁のとおりである。

本報告書は、タスクフォースでの議論のとりまとめ結果として、今後の政府や業界関係者等の取り組むべき課題を示したものである。また、我が国の音楽産業が国際展開を加速化させ周辺産業の国際市場拡大に繋げることで、知的財産を基礎とした我が国産業の発展を目指すとともに、我が国が他国との文化交流を深め海外にも開かれた社会を構築すべく、関係者が一層の努力を行うための指針となることを目指している。今後とも知的財産戦略本部が司令塔となり、本報告書を基に関係省庁が取り組むべき課題を「知的財産推進計画 2014」に反映させ、毎年度のレビューを通じて施策を力強く前進させることが期待される。

平成 26 年 4 月 11 日

音楽産業の国際展開に関するタスクフォース 委員名簿（敬称略）

- 議長** 重村 博文（日本レコード協会副会長、キングレコード代表取締役社長）
- 委員** 石橋 誠一（日本レコード協会理事、テイチクエンタテインメント代表取締役社長）
- 大石 征裕（日本音楽制作者連盟理事長、マーヴェリック・ディー・シー・グループ代表）
- 後藤由多加（音楽産業・文化振興財団理事長、フォーライフミュージックエンタテイメント代表取締役社長）
- 龍村 全（弁護士、弁理士）
- 谷口 元（日本音楽出版社協会会長、エイベックス・ミュージック・パブリッシング代表取締役社長）
- 中西 健夫（コンサートプロモーターズ協会会長、ディスクガレージ代表取締役）
- 堀 義貴（日本音楽事業者協会会長、ホリプロ代表取締役社長）
- 中村伊知哉（検証・評価・企画委員会座長、慶應義塾大学大学院教授）

オブザーバー

総務省、外務省、文部科学省文化庁、経済産業省、国土交通省観光庁、海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）、国際交流基金、コンテンツ海外流通促進機構（CODA）、日本音楽著作権協会（JASRAC）、日本貿易振興機構（JETRO）、放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）、電通、博報堂

タスクフォース開催日程及び議題

第1回 平成26年3月3日（月）

議題：音楽産業の国際展開に向けた課題、各業界団体での取組状況等

第2回 平成26年3月17日（月）

議題：海外展開における課題と対応策

畠中達郎氏（アミューズ代表取締役社長）及び水谷允久氏（タワーレコード ディストリビューション事業本部本部長）よりヒアリング

第3回 平成26年3月27日（木）

議題：ネット配信への対応、海外展開に向けた具体的な対応策

榎本幹朗氏（コンサルタント）よりヒアリング

第4回 平成26年4月4日（金）

議題：我が国への外国客誘致に関する課題、報告書案について

井上俊彦氏（札幌・北海道コンテンツ戦略機構 理事長）及び宮野治彦氏（CROONER Pte. Ltd. CEO）よりヒアリング

目次

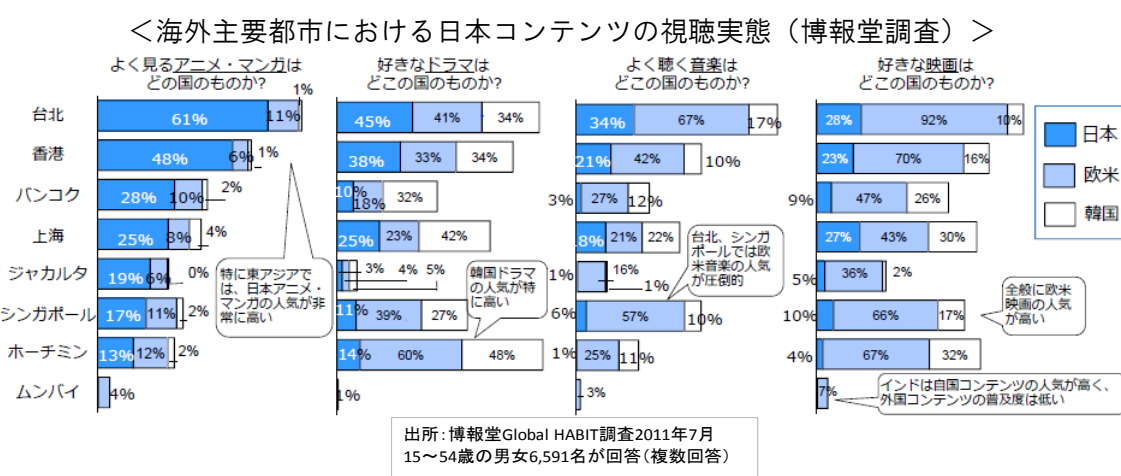
| | |
|---|----|
| はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ | 1 |
| 第1章 我が国コンテンツ産業の国際展開の現状・・・・・・・・ | 5 |
| 第2章 我が国の音楽産業を取り巻く環境・・・・・・・・ | 8 |
| 第3章 音楽産業の国際展開の現状と課題・・・・・・・・ | 11 |
| 1. アウトバウンドー「点」を「線」、「面」に・・・・・・・・ | 11 |
| （1）メディア等との連携による総合的プロモーションの実施・・・・・・・・ | 13 |
| （2）海外市場の情報収集・分析・・・・・・・・ | 16 |
| （3）現地での情報発信・販売・興行等拠点の構築・・・・・・・・ | 19 |
| （4）海外における通関・流通コストの削減・・・・・・・・ | 20 |
| （5）データベースの整備と情報発信・・・・・・・・ | 21 |
| （6）海外での権利保護システムの改善と海賊版対策・・・・・・・・ | 23 |
| （7）「面」を「立体」に ー日本ブランド構築によって関連産業の輸出拡大へ・・・・・・・・ | 25 |
| 2. 我が国への日本音楽ファン誘致（インバウンド）・・・・・・・・ | 27 |
| 3. 国際展開を担う人材の育成・・・・・・・・ | 28 |
| 第4章 音楽産業の国際展開に向けて政府・業界が取り組むべき課題・ | 30 |
| おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ | 33 |

第1章 我が国コンテンツ産業の国際展開の現状

近年、アニメ、映画、音楽、ゲーム等の我が国のコンテンツの海外での関心が高まっている。特に、他のアジア諸国を中心に、若年層での日本アニメのブームが他の日本コンテンツへの関心も呼び起こし、各地で日本語の学習や日本文化に触れる機会を求める潮流が生じつつある。我が国のコンテンツの海外での受容は、近年では1980年代に我が国の代表的なテレビドラマが台湾・香港・シンガポール等の若年層の間でブームを巻き起こした事例があるが、その後2000年代から韓流ブームがアジア諸国に広がる中で、我が国のコンテンツは一時期低迷が続いていたのが実情であった。近年は、新たにアニメやゲーム、ファッション等を誘因として、海外市場において日本コンテンツが再び関心の的となりつつあり、これを海外での売上や周辺産業等への裾野を拡大させていくことが求められている。

●我が国のコンテンツの海外展開の状況

我が国の映画、ゲーム、アニメ、放送番組等は海外主要都市で人気が高いものの、海外収入額や輸出額をみると、この数年間はまだ低迷が続いている。



＜主なコンテンツの輸出額・海外収入額＞

（単位：億円）

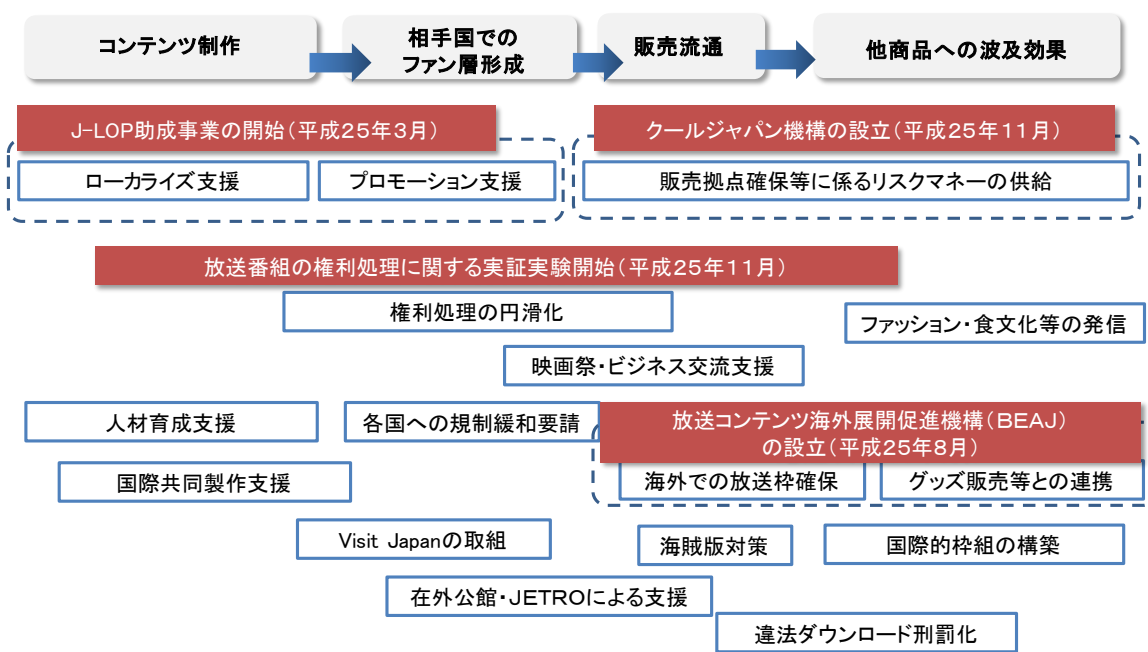
| 区分 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 日本映画の輸出額 | 64.3 | 66.2 | 70.8 | 56.3 | 65.6 | 57.6 | 53.0 |
| 家庭用ゲームソフト出荷額 | 3,629 | 5,600 | 7,230 | 5,061 | 4,115 | 2,930 | 2,042 |
| アニメ制作会社の海外収入 | 312 | 263 | 248 | 153 | 172 | 160 | 144 |
| 放送局の海外収入 | 88.9 | 91.8 | 92.5 | 75.0 | 62.5 | 63.6 | |

出典：デジタルコンテンツ白書2013

こうした海外での新たな動きに対応して、我が国でも 2010 年前後から政府と民間が一体となったコンテンツ海外展開促進のための支援が本格的に実施されている。特に、海外にテレビ放送等の番組販売を行うに際しては、実演家・著作権・著作隣接権（実演家・原盤権）の権利許諾や収益分配に関する実演家やレコード製作者等との調整が不可欠となるが、2009 年には映像実演の権利処理に係る業務を一元化するべく日本音楽事業者協会、日本音楽制作者連盟、日本芸能実演家団体協議会によって aRma（映像コンテンツ権利処理機構）が設立されたほか、2013 年にはレコード原盤権の権利処理に関し、総務省の検討会取りまとめを受けてホワイトリスト・データベースの整備及び暫定ルールの方策による権利処理迅速化に係る実証実験が開始された。また、映画やテレビ番組等のコンテンツの海外販売において欠かせない字幕の付与等の現地化支援（経産省・総務省）や現地でのプロモーションイベント実施等の現地売り込み支援（経産省）として、J-LOP による支援事業が 2012 年度より開始されている。

●コンテンツ海外展開に向けた政府の支援制度

政府では、コンテンツの制作から現地でのファン形成、販売流通、関連商品への波及等まで幅広い支援策を展開。特に平成 25 年には J-LOP 助成事業、クールジャパン機構設立、BEAJ 設立等の支援策が立ち上げられた。



コンテンツの海外販売において指摘されることは、コンテンツ単独での海外輸出による実収益は少なく、場合によっては赤字覚悟でのビジネスに耐えなければならないという点である。テレビ番組を例にとると、海外での番組販売の一般的な価格は、ドラマ 1 話当たり 5 万円から 10 万円程度とも言われ、前述の権

利処理コストや、渡航費を含む関係者の現場での調整コスト等と比較しても、収益を確保できるビジネスになり得ていないのが現状である。コンテンツの海外展開をビジネススペースで進めるためには、放送番組や映画等の放映によってファン層を形成し、こうしたファン層が、コンテンツだけでなくグッズや関連商品の購入を行う流れを作り出すことで、関連産業も含めた全体的な収益を上げられる構造を作り出すことが不可欠である。2013 年 11 月にクールジャパン機構が設立されたが、例えば現地の放送枠を買い取り、それをジャパンチャンネルとして使うなど、海外において日本のコンテンツを配信し、併せて関連商品を販売する事業などを主に出資という形で支援していくことが想定される。

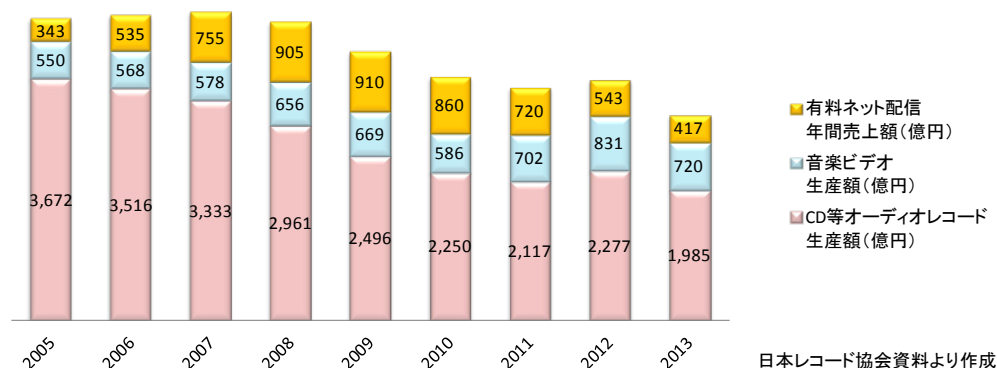
もっとも、これまでは総体的な日本コンテンツのファン層拡大という視点で議論が行われ、個別のコンテンツ分野毎のファン形成のあり方やそのための戦略について議論されることは少なかった。日本のアニメのファンは各国ともローティーン層が中心であり、彼らは日本の音楽やファッション等のコアファンとなり得ることは想定されるところでも、テレビドラマに関しては 20 代から 30 代以上の層が中心、ドキュメンタリーならば 40 代や 50 代のビジネスマン、和食文化ならば 30 代から 60 代までの幅広い層、とりわけ比較的所得の高い層が顧客となり得るであろう。こうしたコンテンツ毎のターゲット層の相違と、それに伴うファン層拡大の波及効果については、コンテンツ分野毎の実情を踏まえ、より詳細な分析が必要である。また、従前は日本国内で一定の評価を得たコンテンツが、場合によっては意図しない形ながらも海外でファン層を掴むという波及が多く見られたが、こうした経路での海外展開が一巡した場合、新たに海外ファンのニーズを把握し特定国のファン層をターゲットとしたコンテンツ作りを行うことが必要となる。特に、ネット情報やソーシャルネットワークサービス（SNS）を経由した情報伝播の急速な加速化によって、日本国内で支持を得る前に、先に海外で支持を得ること、或いは日本で「旬」となったコンテンツをほぼ同時に海外ファンも楽しみたいというニーズをどう満たすかが海外市場での成功の鍵となる。従って、作品の制作段階から国内需要だけでなく海外のニーズも見据えて動くことが必要であり、これは我が国のコンテンツ産業が、少子高齢化によって縮小していく国内市場への依存から脱却し、広く国際的市場の中で稼げる継続的な再生産プロセスを確立し、産業発展に繋げていくための対策と呼応するものと言える。

第2章 我が国の音楽産業を取り巻く環境

海外における我が国のコンテンツの受容が拡大する中で、その先頭を走り若年層を中心に海外でのファン層を拡大しているのは、ニューミュージックを中心とする我が国の音楽である。2000年代初頭の低迷の時期を経て、この数年の間に、日本のポップスでアーティスト単独或いは現地アーティスト等との共演で海外公演を行う件数は近年増加を続けている。

国内での音楽産業の状況を見ると、CD等パッケージの売上は低迷が続いており、日本レコード協会の調査によれば、2013年の音楽ソフトの生産額は2,705億円と、1980年以来の最低額となった。また、ネット配信に関しても、2013年の有料ネット配信売上高は前年比23%減となっている。これは従来の携帯端末からスマートフォンへの移行が進む中で、スマートフォン向けの配信サービスへの移行過程での売上の減少や配信単価の切下げ等の影響もあると考えられる。

●音楽ソフト生産額・ネット配信売上額の概況

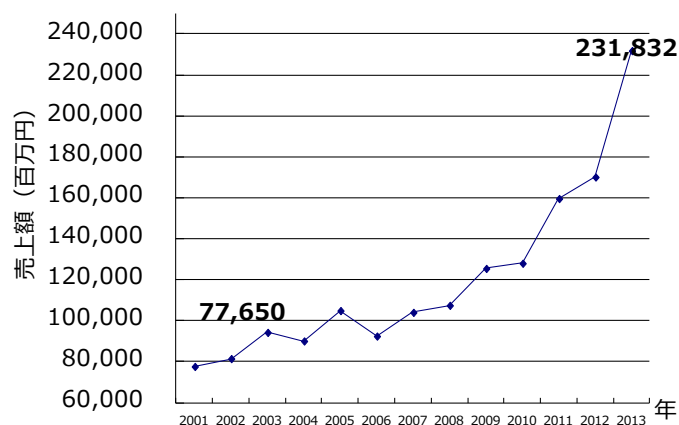


一方で、こうしたソフトの売上の低迷と同時に、ライブエンタテインメントの売上は好調であり、2013年の国内音楽コンサートの年間売上額は、過去最大の2,300億円を計上している（コンサートプロモーターズ協会調べ）。これによって示されることは、音楽そのものに対するニーズの減少ではなく、ネット配信等でより楽曲が手軽に入手できるようになった一方で、アーティストや音楽をより身近で感じたいというファンが増加し、音楽ソフト販売とライブエンタテインメントの共存の構造がより明確化してきたとも言える。こうした国内市場の構造変化の中で、音楽産業が継続的な収益を確保し楽曲創造のサイクルを回していくためには、積極的な海外市場の開拓、ネットによる楽曲配信や情報発信への対応、コンサートやファンイベントの開催等を連携させて取り組んでいくことが重要となる。

●国内でのコンサート公演の動向

国内での音楽コンサートの年間動員数・売上高は急速に拡大し、2013 年売上高(グッズ売上を含まないチケットの総売上高)は 2,318 億円と過去最高額となった。

国内コンサート年間売上額



出典:コンサートプロモーターズ協会調べ

「レジャー白書 2013」によると、2012 年の余暇活動の参加人口は「音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FM など)」が 4,000 万人で 5 位、「音楽会、コンサートなど」が 2,570 万人で 14 位となっており、音楽関係の余暇活動時間は安定して高くなっている。

余暇活動の参加人口上位20位(2012年)

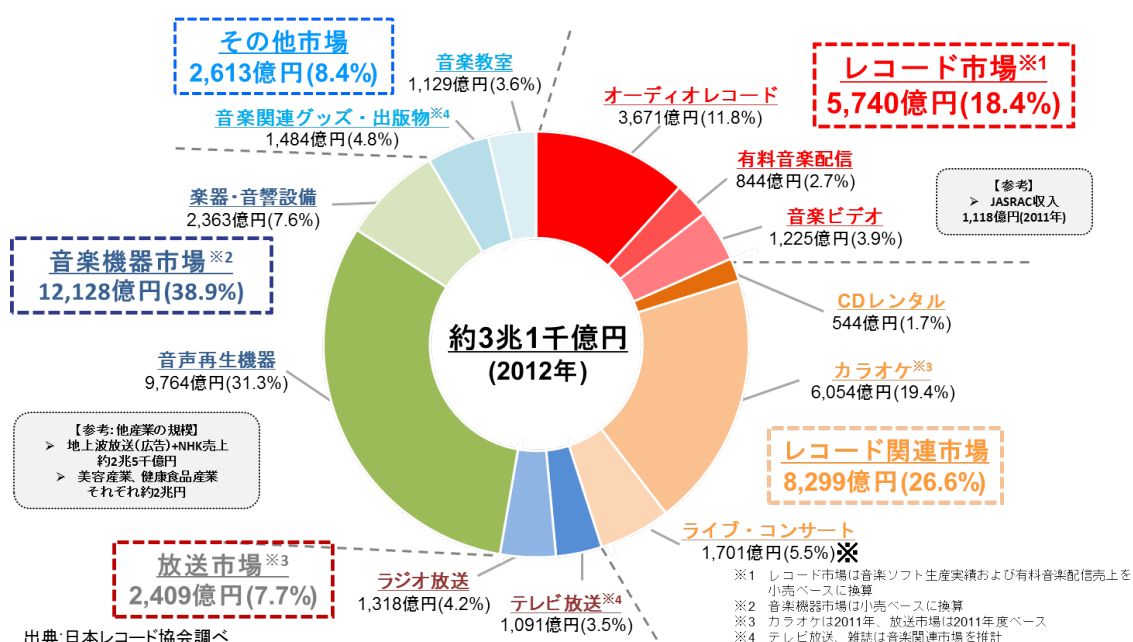
| 順位 | 余暇活動種目 | 万人 |
|----|---------------------------|---------------|
| 1 | 国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など) | 5,670 |
| 2 | ドライブ | 5,200 |
| 3 | 外食(日常的なものは除く) | 5,170 |
| 4 | 映画(テレビは除く) | 4,090 |
| 5 | 音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど) | 4,000 |
| 6 | カラオケ | 3,660 |
| 7 | 動物園、植物園、水族館、博物館 | 3,650 |
| 8 | 宝くじ | 3,530 |
| 9 | ビデオの鑑賞(レンタル含む) | 3,420 |
| 10 | 園芸、庭いじり | 3,100 |
| 11 | テレビゲーム(家庭での) | 3,080 |
| 12 | トランプ、オセロ、カルタ、花札など | 3,070 |
| 13 | 学習、調べもの | 2,580 |
| 14 | 音楽会、コンサートなど | 2,570 |
| 15 | ジョギング、マラソン | 2,450 |
| 16 | バー、スナック、パブ、飲み屋 | 2,420 |
| 17 | 帰省旅行 | 2,370 |
| 18 | 体操(器具を使わないもの) | 2,270 |
| 19 | 遊園地 | 2,210 |
| 20 | 写真の製作 ピクニック、ハイキング、野外散歩 | (同数) 2,150 |

また、音楽産業の国際展開は、業界だけでなく我が国経済全体に裨益するものとして捉えることが重要である。推計によれば、音楽関連産業としてカラオケや音響機器・楽器等も含めれば、産業全体の規模は約 3 兆 1 千億円となり、

その波及効果も含めれば、音楽産業の国際展開は、広く我が国の関連産業に利益となる他、国際展開により我が国の音楽産業の持続的発展を実現することは、我が国の関連産業にとっても有益であるとの視点に立って、官民による取組を推進していくことが必要である。

●音楽関連産業の規模

音楽産業は、CD等の音源の販売に加え、カラオケ、ライブ・コンサート、放送番組、音響機器、関連グッズ、楽器等の幅広い産業を擁する。日本レコード協会の推計によれば、産業の市場規模(小売金額換算)は約5,740億円、その他の音楽関連産業と合わせると、音楽産業全体の市場規模は約3兆1千億円と推計される。



※ 2012年の国内での音楽コンサートの売上高(チケット販売のみ)。音楽コンサートのほか、演劇やお笑い等のステージパフォーマンスを加えた広義のライブ・エンタテインメントの2012年の国内市場規模は3,334億円に上る。
(2013ライブ・エンタテインメント調査レポート推計)

第3章 音楽産業の国際展開の現状と課題

音楽産業の国際展開については、「アウトバウンド」と「インバウンド」の二つの側面がある。前者については、我が国のアーティストによる海外公演や CD やグッズ等の海外販売に加え、我が国で作曲・編曲等された楽曲が海外アーティストによってカバーされるケース、また我が国の楽曲やアーティストの楽曲がネット配信により海外ファンに視聴されるケース等様々な形態が取られる。

一方、後者のインバウンドについては、日本の楽曲の海外ファンが日本国内のコンサートに来訪するケースや、海外アーティストが我が国で公演を行うケース等、現時点ではまだ大きなトレンドにはなっていないものの、我が国への訪問外国人が 2013 年に 1,000 万人を超えている中で、今後も来日観光客数を拡大していく上で我が国の音楽コンテンツが果たす役割、また拡大する来日観光客が音楽コンサート等に参加することで得られる我が国音楽産業へのメリット等を考えれば、インバウンドの促進が今後の重要な課題となろう。

1. アウトバウンド―「点」を「線」、「面」に

海外特にアジア市場では、欧米や韓国の著名アーティストと比較して、日本アーティストや楽曲の知名度が相対的に低い。そのため、如何に継続的にファン層への働きかけを行い「接触率」を高めるかが鍵となる。現状では、海外コンサートやプロモーションイベントの回数自体は増えたものの、いずれも単発に終わり、イベント開催後のファンを繋ぎ留めるための取組が不足している。

●海外展開の事例(Sync Music Japan レポートより転載)

過去 3 年間で、海外ライブを実施したアーティスト数は約 2.5 倍に拡大 (2011 年: 88 組 → 2012 年: 169 組 → 2013 年: 217 組) しており、「Perfume」「L' Arc~en~Ciel」「きゃりーぱみゅぱみゅ」等、「ワールドツアー」を開催したアーティストは 23 組に上る。2014 年は、「きゃりーぱみゅぱみゅ」、「YOSHIKI」、「ONE OK ROCK」等 54 組が海外公演を発表 (2 月現在)。

■ワールドツアー開催アーティスト例



Perfume



L' Arc~en~Ciel



きゃりーぱみゅぱみゅ

■海外ツアー開催アーティスト例



GLAY



Dreams Come True



B'z

●日本音楽の認知向上に向けたイベントの実施

2013 年 11 月、日本レコード協会等によりインドネシア・ジャカルタにおいて「J MusicLab」が開催され、ライブパフォーマンス、ファンミーティング、CD 即売会等を実施し現地ファ

ン約 5,000 人が参加した。また、同 10 月には音楽産業・文化振興財団等により 10 度目となる「東京国際ミュージックマーケット」が開催され、海外のバイヤーを招聘して商談会等を実施した他、ショーケースライブを開催し日本音楽を国際的に発信した。その他国内外で日本の音楽の認知向上に向けた各種イベントが実施されている。

J Music Lab 開催概要

| | |
|------|---|
| 期間 | 2013年11月15日～12月15日 |
| 場所 | インドネシア・ジャカルタ市内スナヤン地区 ジョッピングモールFXモール5階「TheOnlyOneClub」 |
| 出演者 | 国内7アーティスト (川柳要、AMIAYA、DJ和、moumoon、でんぱ組.inc、TarO&JirO、藍井エイル) |
| 露出 | TV全国放送RCTI「Dahsyat」出演(3組)、ラジオ局、新聞、雑誌、Web等取材に対応 |
| イベント | 記者会見(56社350名参加)、ライブパフォーマンス、ビデオコンサート、CD即売会、握手会、ファンミーティング、アーティストメイクアップ、カラオケイベントなど |
| 来場者 | 約5,000人(期間中) |

J-Music
LAB
ジャイ・ミュージックラボ



アーティストライブ(上)
サイン会(左)

第10回 TMM(東京国際ミュージックマーケット)実施概要

【日 時】10月22日(火)～24日(木)9:30～18:30(最終日のみ17:30終了)
【会 場】ホテルグランパシフィックLE DABA, Zepp DiverCity TOKYO
《商談会》
出展社: TMM:46社(国内43社、海外3社)
海外招聘バイヤー数: 13ヶ国80名
《ショーケースライブ》(全25組)
《ビジネスセミナー》(10/22MPA共催セミナー)
テーマ: アジアの著作権ビジネス事情 ～印税は回収できるのか～
登壇者: モテレーター／谷口元(一般社団法人日本音楽出版協会 会長)
パネラー／アンドリュー・ジェンキンス(国際音楽出版社連合)
スザンナ・エング(ソニー/ATV Music Publishing Asia) 敬称略
《「Japan Content Showcase 2013」全体》
出展社: 26ヶ国、316社・団体(昨年:25ヶ国、275社・団体)
TFFCOM: 261社(国内104社、海外157社) TIAF: 9社(国内9社、海外0社)
登録バイヤー: 1,074名/国内525、海外549名(昨年:983名/国内461、海外522名)
延べ来場者: 22,738名(昨年:12,863名)

商談会会場



ビジネスセミナー



ショーケースライブ



●ドラマやアニメ、カラオケ等と連動した音楽の展開

東南アジア諸国を中心に、海外ではドラマやアニメ・映画等の主題歌として我が国の音楽が浸透するケースが顕著にみられる。1995年にドラマ「101回目のプロポーズ」がシンガポール、香港等で大ヒットしたことに合わせ、主題歌である Chage&Aska の” Say Yes” がヒットしたように、その後もアジア諸国ではドラマ等で話題を集めることが音楽の海外展開の鍵になっていると言える。

1991 年以降のシンガポール音楽市場における話題

| Timeline | | | | |
|----------|--|---|--|---|
| 1991 | 香港四天王が登場、絶大の人気を得た。 <small>mid-end 1990's: シンガポールの地上波TCS (いまのMedia Corp) が積極的にドラマ、アニメ、そしてMUSTを放送するJ-waveをスタート。</small> | Metallicaの "Black Album" | ニルヴァーナ "Never Mind" | |
| 1995 | Oasisのアルバム "What's the story, Morning Glory" | Rancid, Green Day, Offspringでパンクが人気に | ドラマ「101回目のプロポーズ」でChage&Askaの "Say Yes"が大人気に | |
| 1996 | Sパイス・ガールズ "Wannabe" | Michael Jacksonのワルドツアー、マレーシア、インドネシアでライブ | ドラマ「妹よ」が人気に | Oasis "Don't Look Back in Anger" |
| 1997 | Backstreet Boys "Backstreet's Back" | アニメ「るるるに響心」が大ヒット(AXN)。エンディングのラルク・アン・シエルが大人気に | ドラマ「バーンロード」で安室奈美恵の "Can You Celebrate"が大人気に | ドラマ「ひとりの屋根の下」が人気に |
| 1998 | Westlife "Swear It Again" | ドラマ「ロンバケーション」で木村拓哉が絶大な人気を得た | ドラマ「ショムニ」 | |
| 1999 | Britney Spears "...Baby One More Time" | Eminemのアルバム "Slim Shady" がヒット | Christina Aguilera "Genie in a Bottle" | 台湾 Maydayの "Peter and Mary" が大人気に、 |
| 2000 | シンガポール人で台湾で人気が出たStephanie Sunのアルバム "Yan Zi" が大ヒット | 彼米Bandブーム (NSYNC, BSB, Westlife, A1) | Blink-182 "All The Small Things" | モー娘。の "LOVEマシーン" がヒット。韓国ラジオでよく流れた |
| 2001 | 台湾ドラマ「Meteor Garden (花より男子)」が放送され、F4が大人気に | Linkin Park "Crawling" | 台湾の Jay Chouの "Fantasy" が大ヒット | 台湾の S.H.Eの "Girl Dorm" がヒット |
| 2002 | 「American Idol」を放送開始 | 台湾ドラマ「MVP Valentine」が放送され 5566が大人気に | Avril Lavigne "Complicated" | ドラマ「HERO」が人気。宇多田ヒカルの "Can you keep a secret" 大人気に、 |
| 2003 | 韓国ドラマ「Autumn in my Heart」 と「モソナ」が大ヒット。韓流ブームの始まり | シンガポールの JJ Linの "Music Voyager" | 台湾の Jolin Tsaiの "Magic" というシングルで大人気に、 | 台湾の Show Luoの "Show Time" |
| 2004 | 米国ドラマ「Orange County」放送。 韓国ドラマブームの始まり | 韓国ドラマ「Full House」放送。Rainが大人気に、 | SGのインディーズシーンでElectricoの "I Want You" というアルバムが盛り上がる | 映画「世界の中心で、愛をさけぶ」リリース。平井堅の「嘘を隠して」が大人気に |
| 2005 | シンガポールの地上波「Project Superstar」が放送され、国内で大人気(2年間) | 韓国ドラマ「My Fair Lady」「Stairway to Heaven」が大人気に、 | 東方神起のアルバム "Rising Sun" が大人気に、 | Jaciel Kwok (シンガポール人) "Mice love Rice" |
| 2006 | アメリカ映画「High School Musical」が小中学生に大人気。 | アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」大ヒット | OneRepublic "Apologize" | Fahrenheit "Fahrenheit" |
| 2007 | Rihanna "Umbrella" | Big Bang ミニアルバム「Always」で大人気に、 | Singapore Hit Awards (Chineseアーティスト) 初開催 | アニメ「00Gundam」大ヒット。OPのラルク・アン・シエル「Day Brake's Bell」大ヒット。 |
| 2008 | Lady Gaga "Poker Face" | Katy Perry "I Kissed a Girl" | Wonder Girlsの "Nobody" がリリースされて大人気に、 | Taylor Swift "Love Story" と "You Belong With Me" |
| 2009 | アメリカドラマ「Glee」が放送され、サウンドトラックが若者に大人気に、 | 少女時代の「Gee」がリリースされ大人気。 | Super Juniorの "Sorry Sorry" がリリースされ大人気。 | 台湾の JOLIN TSAI "Butterfly" が大人気。 |
| 2010 | Lady Gaga "Bad Romance" | Justin Bieberの "Baby" が大人気 | Adele "Rolling in the Deep" | Skrillex "Scary Monsters and Nice Sprites" ダブステップが大人気に、 |
| 2011 | 韓国バラエティ「Running Man」が大人気に。 | LMFAO "Party Rock Anthem" | One Direction "Up All Night" | きゃうーばみゅーの "PONPONPON" がネットで話題に。 |
| 2012 | PSYの「江南スタイル」がネットで話題に | Carly Ray Jepsen "Call me, maybe" | Maroon5 "Payphone" | Nicki Minaj "Starship" |
| 2013 | PSYの「Gentleman」がリリース | Miley Cyrus "Wrecking Ball" / Yvis "The Fox" | 台湾の JEANNIE HSIEH "Shister" がYouTubeで話題に、 | 実写映画「るるるに響心」が大ヒット。OORの "The Beginning" が大人気 |

➤ 黄色のマス目は、その年に大人なら大抵が認知している話題。黒: 洋楽、青: 日本、赤: 韓国、緑: 台湾、茶: シンガポール

➤ ヒットのポイントには「旬」である印象を与えることで、日本⇒台湾⇒シンガポール⇒各国の中華系/日本⇒インドネシア⇒各国のマレー系と情報が流れる。

(Crooner 宮野治彦氏の説明資料より引用)

また、カラオケも、アジア諸国を中心に我が国音楽の浸透に大きな役割を果たしていくと考えられる。従来は海賊版が中心であったためBtoBのカラオケ産業自体からの印税収入等は殆ど期待できなかったものの、例えば国内カラオケ大手のエクシングが任天堂と連携して家庭用ゲーム機器「Wii-U」にカラオケを標準搭載し、アジア・欧州等において楽曲提供サービスを開始するなど、BtoCに着目したカラオケ市場への浸透が試みられている。中国をはじめアジア諸国のカラオケ市場規模は非常に大きいことから、今後、現地の権利管理体制の向上も図りつつ、カラオケを通じた我が国音楽の認知度の向上、また楽曲配信による収益の拡大がなされることが期待される。

海外でのコンサート実施の際のファン動員やグッズ販売等についての予測が困難であること、海外プロモーターとの契約等に係るビジネスリスクがあること等から、単発イベントの実施だけでなく、こうした「点」での取組を「線」に繋げることにより、安定的なファンの動員やプロモーターとの信頼関係を構築し、かかるビジネスリスクを低減させることが、我が国業界団体の海外展開に繋がることとなる。そのためには、海外展開に取り組む我が国関係者が互いに情報とノウハウの共有を行い、現地でのビジネスリスクやファン層の関心事項を共に把握し、イベント間相互の相乗効果を生じさせることが必要となる。

音楽産業内の連携に加え、音楽以外のコンテンツ、特に海外でティーンズ層の人気を博している我が国のアニメやゲーム、ファッション等との連携によって、「面」としてのファン層の取り込みを進めることも有効な方法である。我が国の強みを生かし、多様なコンテンツを総合的に提供できるオンラインのプラットフォームの構築、或いは日本の書籍・グッズ・ファッション製品等と連携して現地のファン層を集客できるショッピングモールや総合書店等の施設作り等、日本コンテンツ提供の拠点整備の試みも進めるべきと考えられる。

（１）メディア等との連携による総合的プロモーションの実施

海外における K-POP 伸長の契機が韓流ドラマや韓国映画であったこと、米国音楽のグローバル化に MTV の海外番組が果たした役割等から明らかなように、ファン層獲得の効果を最大限に得る上では、一般聴衆の視聴機会の多いテレビ放送や映画で日本の楽曲を BGM・主題歌として使い、当該放送を通じて楽曲のユーザーへの接触率を高めることで、現地のファンを「面」的に取り込んでいくことが効果的である。

海外での放送枠の確保については、既に昨年、放送局や商社等によって BEAJ（放送コンテンツ海外展開促進機構）が設立され、我が国の放送番組の海外展開を進めており、これと連携することで、日本の音楽をベースとした放送番組・

映画・音楽番組等の海外放映を進めていくことが有効である。その際には、番組での音楽の利用が促進されるよう、原盤権の権利処理の円滑化を図ることが重要であり、2013 年より開始されたホワイトリスト・データベースの整備及び暫定ルールの方策による権利処理迅速化に係る実証実験の状況も踏まえつつ、政府各省も必要に応じ関与しながら、番組制作時における早期の権利確定、放送局と音楽産業の間での契約の促進等を進めていくことが求められる。

また、現地の放送局やアーティスト等と共同して音楽番組を制作し、現地アーティストの人気や現地放送局のネットワークを活用して、日本の音楽の露出を高めていく方法や、中国のように公衆放送に係る政府関与が強い国においては、映画製作者等と関係を構築し現地製作の映像作品への楽曲使用を通じてユーザーへの接触率を高めていく方法等も有効と考えられる。また、Facebook や Twitter 等の SNS は、新興国市場におけるプロモーションでは非常に効果的であり、こうした SNS を通じたファン同士での楽曲、アーティスト、コンサート情報等の共有によってプロモーションの効果を高めるとともに、新たなファン層の掘り起しに繋げていく取組が重要である。さらに、ショッピングモールやファッション等との連携によって、若年層のターゲットに対して日本の音楽を売り込んでいくことも期待される。今後、個別企業の取組を政府や諸機関も必要に応じ支援しつつ、成功事例を蓄積しながら、業界内外にモデルケースを示すことで、業界全体の動きに繋げていくことが重要である。

●現地放送局等との連携による日本コンテンツの発信の事例

①シンガポールでの日本コンテンツ専門チャンネル”Hello! JAPAN” の立上げ

日本企業が共同出資したテレビ事業運営会社「J FOOD&CULTURE TV Pte.Ltd」を通じ、アジア各国をターゲットとする日本コンテンツ専門の総合エンタテインメント・テレビチャンネル「Hello! JAPAN」を 2013 年 2 月に立上げ。今後アジア 11 か国・地域での展開を予定。

②インドネシアでの日本チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」開局

スカパー J S A T はインドネシア最大手メディアの Global Mediacom 傘下の衛星放送 Sky Vision と提携し、日本番組専門チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」を開局、本年 2 月からドラマ、スポーツ（J リーグ）、映画、子供向け番組等の放映を開始。

③シンガポール他 25 か国・地域での「Japan Hour」放映

住友商事はシンガポールのテレビ局 C N A の放送枠を確保（1991 年より放送開始）、同国での地上波放送に加え、25 か国・地域で主にケーブル局を通じて日本のコンテンツを配信。現在はテレビ東京政策の「土曜スペシャル」を放映、日本の温泉宿やグルメ等を紹介。またシンガポールでビジネス展開する日本企業をスポンサーとして確保。

④インドネシアで日本の文化・ライフスタイルを紹介する「Kokoro No Tomo」放映

ソニー・ミュージック・エンタテインメントはインドネシア企業の PT Curio Asia 社と日本

文化紹介番組を共同制作し、本年 2 月より、現地の地上波メトロ TV で放映開始。かつてインドネシアで大ヒットした五輪真弓の「心の友」をタイトルに、ドラマ仕立てで日本のポップカルチャーを紹介。

●米国における放送番組を活用した音楽の海外展開(MTVの成功事例)

米国で 1981 年に開局した音楽・エンタテインメント専門チャンネル「MTV」の海外展開は、番組の制作方針を現地スタッフに委ね、現地人ビデオジョッキーの起用、現地の人気ミュージックビデオのオンエア等に積極的に取り組むことにより、欧州、アジア、中東への進出に成功し、現在では 160 カ国以上で放送され視聴世帯は 5 億世帯を超える。米国のコンテンツだけを流すのではなく現地のニーズに対応した番組作りを行ったことが視聴者を増やし、結果として米国音楽輸出の促進に繋がったといわれる。

●「JAPAN NIGHT」～音楽を核とした日本コンテンツ海外発信の試み

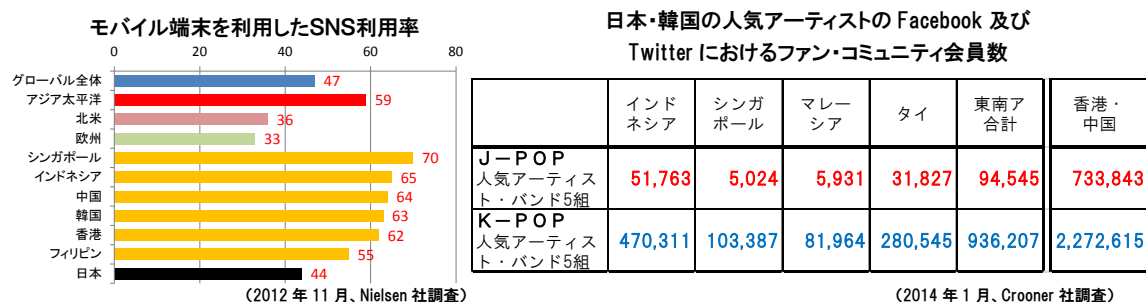
日本音楽制作者連盟では、関連業界・省庁等とともに、2020 年の東京五輪に向け本年から継続して、国内外での音楽ライブと日本ブランド融合型の総合プロジェクト「JAPAN NIGHT」を実施する予定。本年 5 月の国立競技場でのファイナルライブを皮切りに、国内及び海外主要国において著名アーティストによるライブやその他の日本コンテンツ・文化紹介のイベントを開催するほか、海外の放送局やクリエイターと共同で音楽番組の制作・放送等を行う。これらのイベント等では、海外のクリエイターに加えパブリシストやブッキングエージェンツ等とも協働し、また各国メディアとの連携も視野に入れ、ファッションや食の発信とも連携した「立体的」な取組とする見通し。本事業を通じて、海外でのプロモーション活動や市場進出に向けた土台作りが進められることが期待される。



JAPAN NIGHT
MOVE WITH THE MUSIC OF JAPAN

●アジア市場におけるソーシャル・メディアを活用したプロモーション

アジア諸国では、他国と比較して特に携帯端末を利用した Facebook、Twitter、Line、Instagram 等のソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) の利用比率が高く、ユーザーの多くが、アーティストのファン・コミュニティで情報交換をしたり話題の PV をシェアし合っている。そのため、アーティストのライブ情報発信においても、このファン・コミュニティを活用し、例えばコミュニティに所属するファン限定でサービスを提供する等、プロモーションに多く活用されている。K-POP がアジア市場でファンを拡大する上では、アーティストの来訪等において詳細な情報が瞬時にファンに届く SNS の活用が大きな力になったことが指摘されている。



（２）海外市場の情報収集・分析

海外展開に臨む企業にとって最初に必要となるのは、各国における権利管理団体の機能・契約システム、現地メディア・プロモーター情報、現地の人口構成・趣向、現地アーティストや欧米・韓国等外国勢の動向等の現地市場に関する情報である。これまでコンテンツ海外展開支援の一環として、海外におけるコンテンツ市場の動向については種々の政府・公的機関等による調査が行われてきたが、音楽産業独自の契約慣行等に鑑みれば、我が国の音楽産業の海外展開を促進する上で、音楽産業に焦点を当てて現地の動向調査を行い、業界内で共有していくことが重要である。今後、海外市場調査を進めるに当たり、ターゲットとして想定されるのは、中国、台湾、香港、シンガポール、マレーシア、インドネシア、さらに欧州、北米、中東、中南米であろう。各国における著作権制度や音楽市場の動向について、既存の公表資料を元に次頁以下に整理しているが、引き続き、各国毎のより詳細な市場動向について政府が支援し調査を進め、業界内での共有を進めていくことが必要である。

アジア諸国の音楽市場の動向(インドネシア、ベトナム、タイ)

(ジェットロ、Crooner 社調査及び日本音楽出版社協会セミナー資料等より作成)

| | インドネシア | ベトナム | タイ |
|----------|--|--|---|
| 市場の傾向 | ネットでの海賊版流通によりCD販売が激減(2006年:2,370万枚→2010年:850万枚)した後は、コンサートや着メロが主力。ファーストフード店でのCD販売で成功した例もあり。チャート上位は現地アーティストで独占。欧米のメタル、ハードロックを愛好。 | 米国の経済制裁が解除された1995年以降、外国音楽の受容が始まり、ポップス市場が形成。市場はベトナム歌謡が中心。ベトナム北部と南部で市場の傾向が異なる。 | CD販売が激減(2006年:792万枚→2010年:20万枚)し、ネット配信に移行。タイ音楽(ポップス)35%、ルークタウン(伝統歌謡曲)45%、外国音楽10%、その他5%。 |
| 市場規模 | CD売上額(2010年):23億円、配信(2011年):66億円 | | 音楽市場規模(2011年):391億円、CD売上額(2011年):37億円、配信(2011年):101億円 |
| 現地企業の動向 | アーティストマネジメントも手掛ける大手レコード会社がビジネスの中心。地場のLokananta、Irama等に加え、EMI、Sony BMG等の外資系企業も進出。 | 現地の大手レコード会社(ホグオム、ペンタイン等)やプロダクションが中心。外資系企業は少ない。 | 現地2大レコード会社であるGMMとRSが市場の約半分を寡占。外資系企業は殆ど進出していない。 |
| ネット配信 | 現地通信事業者を中心に約20社がDL、ストリーミングのサービスを実施。クレジットカード保有率が低いためiTunesは普及せず。 | | GMM、RSとも早期にネット配信に移行し、2012年よりiTunesに楽曲を提供。当初大半を占めた着メロは減少しフルソングの販売が拡大。 |
| 著作権保護制度 | 2002年著作権法制定。万国著作権条約未加盟。集中管理団体に関する法制度整備が課題。 | 2005年知的財産法制定。集中管理団体の役割・能力の強化が課題。近年は著作権保護・権利収入の意識が向上。 | 1994年著作権法制定。現在、技術的保護手段、権利管理情報、ISP責任規定等に関する法改正を検討中。なお、CD製造法により、CDプレス発注時に商務省知財局への申請が必要。 |
| 権利管理団体 | 徴収団体としてKCIがあったが、印税支払機能が不完全。WAMIが新たに設立されたが、印税徴収は殆ど行われておらず、今後の対応が課題。 | VCPMCが権利管理団体。 | GMMやRSでは自社で楽曲を管理。MCTフォノライツ(PMC)が徴収団体だが、活動は低調。JASRACとの間で演奏権のみについて契約。 |
| 邦楽の受容 | 1980年代より、五輪真弓の「心の友」がヒット、カシオペア、山下達郎、喜多郎等が知られていた。1990年代以降はアニメ・ゲーム音楽を通じて邦楽人気が高まり、ラルク・アン・シエルは最も人気のある日本バンドで、現地のロックバンド出現にも大きく影響。その他、嵐、宇多田ヒカル、YURI等も人気。 | 1980年代頃より五輪真弓の「恋人よ」が広く歌われてきたが、J-POPの認知は非常に限定的。1990年代には、浜崎あゆみや徳永英明等の邦楽曲を現地アーティストがカバー。1998年、ヤマハ音楽教室が現地で開校。 | 日本のアニメ、ジャニーズは人気が高い。1990年代より日本のアイドル、特にジャニーズの人気は非常に高い。アニソンの人気も高く、コスプレ人気も後押しして、日本同様に最新のアニソンを楽しむ層も多い。それ以外では、ビジュアル系のバンドの人気が高く、近年、現地主催のイベントにゲストと呼ばれるアニソン歌手、ビジュアル系が多い。 |
| 外国勢の動向 | 2002年以降、韓流ドラマが放映されたことを機にK-POPが急速に拡大。ビジュアル・ダンス等の魅力が若者層のファンを拡大。K-POPのファンクラブが多数形成され、韓国語学習、韓国料理の紹介等のブーム形成に寄与。 | 韓国の大物歌手が相次いでベトナムでコンサートを実施。現地の若手歌手に大きな影響を与えている。 | 2002年以降、現地レーベルがK-POPを積極的にリリース。2010年頃より、K-POPは衰退傾向にあり、ビジュアル・曲の多様性のなさが飽きられている模様。GMMでは日本人アーティストの発掘に関心。 |
| 海賊版の状況 | 全売上に占める海賊版比率は、95.8%。 | 海賊版が氾濫し、公安が取り締まっているが、殆ど効果が出ていない。 | 楽曲の違法コピーが氾濫。GMMやRSではストリーミングサービスへの移行を検討中。取締はタイ警察が実施。エンタメ貿易協会(TECA)で権利侵害取締を代行。 |
| 外国企業への規制 | 録音スタジオ事業は地元企業に限定。放送法により、宗教・人種等の対立を誘発する楽曲等を禁止。 | | 外国人事業法により、音楽コンテンツ販売事業への外国企業の参入を規制。 |

アジア諸国の音楽市場の動向(マレーシア、シンガポール、インド)

| | マレーシア | シンガポール | インド |
|-----------|--|--|--|
| 市場の傾向 | 多民族国家であり、各人種毎に好む音楽は異なる。そのため、芸能界も複数層に別れている。共通の音楽は洋楽とK-POP。特に欧米のメタル、ハードロックを好む。 | 法順守が厳格で海賊版も流通していないが、海外の音楽に占有され国内音楽が存在しないのが特徴。全世代に欧米アーティストの曲を聴く層が最も多く、次に中華系バラードの人気の高い。若者においてはK-POPが社会現象に。 | 95%が国内のアーティスト。インド映画のサントラを公開前にCDで楽しみ、映画を観て、またサントラで余韻に浸る、という楽しみ方が一般的。映画のDVDパッケージ市場も大きく、東南アジア各国に比してCD&DVDショップが多い。 |
| 市場規模 | CD売上額(2011年):20億円、配信(2011年):39億円 | CD売上額(2011年):16億円、配信(2011年):9億円 | 音楽ソフト市場(2011年):150億円、配信(2011年):148億円 |
| 現地企業の動向 | 地元音楽と海外の音楽が共存するが、後者は縮小傾向。 | アーティストマネジメントは小規模な会社が多い。プロモーターは成熟し、欧米専門(Midas, LAMC, Lushington, UnUsual)、K-POP専門(Running into the Sun)など、ジャンルで棲み分ける。 | |
| ネット配信 | | デジタル配信のダウンロード料率が政府により固定されているため、事実上デジタル配信の契約が結べない。Spotifyは無料サービスがあるので若者で浸透。 | |
| 著作権保護制度 | 1987年著作権法制定。2012年改正により集中管理団体の認可制度を導入。 | 1987年著作権法制定。同年に徴収団体のCOMPASSが発足。 | |
| 権利管理団体 | MACPが演奏権管理団体として存在。 | COMPASSが徴収団体で、信頼性は高い。音楽出版社や海外権利団体との協力が薄い。 | |
| 邦楽の受容 | 日本のアーティストの情報があまり入らない中、吉田兄弟など、公演を行ったアーティストの認知が高くなる。一方、ジャニーズ、アニソンのファンは昔から多い。 | 1990年代は日本のドラマを契機に邦楽がヒット。日本の音楽番組がTVで人気であり、SMAPは国民的スターに。現在ではアニソン歌手が圧倒的に人気で、続いてアイドル、Visual系、邦楽のロックバンドのファンコミュニティが複数存在している。 | 紹介される機会が無く、全く知られていない状況。 |
| 外国勢の動向 | マレー系の人種は、インドネシア同様に欧米のメタル、ハードロックのライブを楽しむ。中華系は、シンガポール同様に台湾、香港のバラード曲を好むが、母体が小さく、ライブは大物でないと集客が難しい。K-POPはどちらにも人気。 | 昔から欧米の大物アーティストがよくライブを実施。1990年代は香港、日本のアーティストのライブが多く、2000年代初頭は台湾も。現在では欧米、韓国、台湾アーティストが人気でライブの頻度も多い。 | 近年はハリウッド映画の人気の高まり、欧米の大物アーティストのライブも増加傾向。 |
| 海賊版の状況・対策 | | 権利元が通報をすれば厳しく取り締まる。その情報がニュースになったり、アニメ配給会社が違法ダウンロードをする小学生を訴えて問題になる等、社会の話題になることも。 | |
| 外国企業への規制 | MIM(Made in Malaysia)の規制があり、コンテンツ制作全般における自国産業保護が徹底。 | 特に規制はなく、3、4年前から自国のエンターテインメント業界の成長を目指し、外資企業の誘致に力を入れている。 | |

（３）現地での情報発信・販売・興行等拠点の構築

前述のとおり、海外市場において継続的にファンに働きかけを行っていくに際しては、頻繁にアーティストが現地に訪問しコンサート・イベントを開催することが重要であるが、そのためには現地での放送局やプロモーター等との密接な関係を構築し、ファンを含む現地でのネットワークを形成しておく必要がある。こうしたネットワーク作りは音楽産業だけでなく、我が国からの製品輸出・文化発信に向けたネットワーク作りとも連動して行うことが有効であり、官民が一体となって現地での拠点作りを進めていくことが重要である。

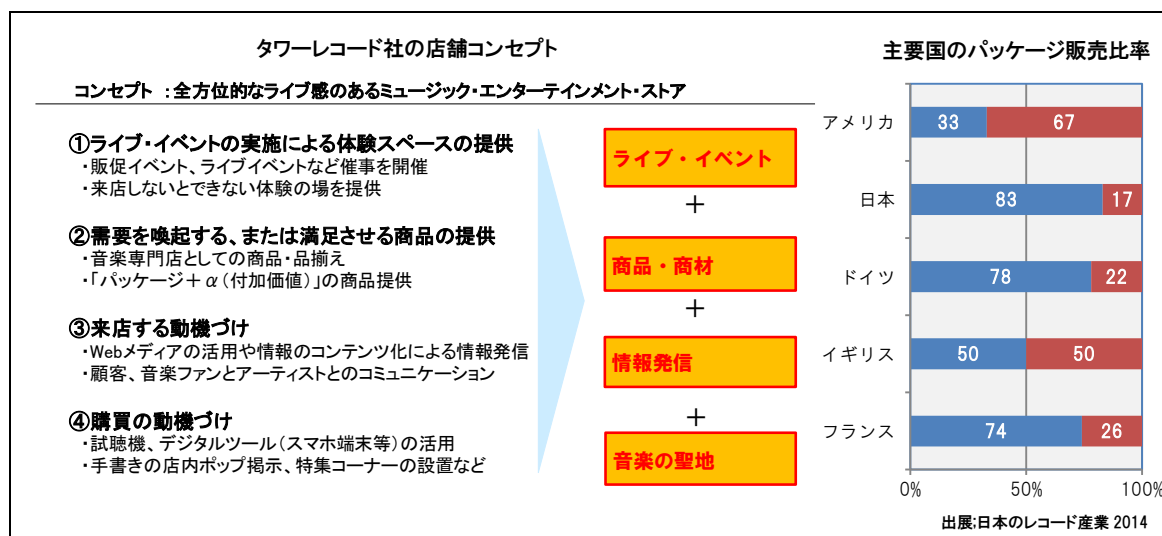
また、現地でのコアファン層を引き付けておく方策としては、日本の国内市場での音楽ビジネスの方法が示唆に富んでいる。日本国内では、新譜発売前のテレビ番組や広告媒体での事前プロモーションを行うとともに、初回限定盤の特典付与や、握手会やコンサートへの優先招待を特典として提供することによって、新譜の販売数を極大化させる取組が行われてきた。特に、CD に付随する歌詞カードや写真集等は、ファン層の特定アーティストに対する関心を掻き立て、ファン層を囲い込み、継続的なパッケージ・グッズ販売に繋げるという点で有効に機能しており、こうした取組は海外市場においても効果的と考えられる。

一方で、海外現地では、こうしたコンサートの開催や現地放送局との連携、継続的にアーティストに関する新譜やイベント等の情報発信を行うこと、またファンの求めに応じてパッケージやグッズ等を販売するためのインフラが未構築であり、今後、どの市場に拠点を整備するか、また前述のとおり音楽以外のコンテンツ等との連携も視野に入れ、それらに如何なる機能を持たせるか、費用の分担も含め議論を進めていく必要がある。

●我が国の音楽ビジネスでの販売戦略(タワーレコード社の取組)

国内の音楽ビジネスでは、アーティスト、レコード会社、レコード店等が連携し、特典付き CD、インストアライブや握手会、音楽番組へのアーティストの出演等を組み合わせることで需要を高め、売上を最大化させるモデルが構築されてきた。CD や DVD といった日本のパッケージ商品は、写真、歌詞、ライナーノーツ、イベント参加券等が同梱され、ユーザーに対しアーティストに関連する総合的な情報を伝える媒介となっている。

例えば、タワーレコードでは、ライブイベント等を定期的に行うことで、「行ってみたくなる」店作りを目指しており、握手会等の店に来なければ体験できないイベントも実施しているほか、手書きでの商品紹介や特集コーナーの設置等によって購入の動機付けを行い、商品の提供だけでなく「情報発信の拠点」や「音楽の聖地」として客に認識されるような取組を行っている。タワーレコード渋谷店は、その販売点数や催事の多さ等で、外国人客の訪問も多い。海外、特に欧州では、日本同様にパッケージ商品の需要があり、日本のビジネスモデルが海外でも有効に機能する余地があると考えられる。



(4) 海外における通関・流通コストの削減

また、海外での拠点構築に関連して、パッケージやグッズ等の販売を現地で行う場合のコストの問題が指摘されている。海外でのグッズ販売を行うに際しては、現地の流通業者等を経由して発注・配送を行うことが通例であり、そのため中間的に流通や通関のコストが上乗せされ、日本国内と比較して大幅に販売価格が高騰する場合がある。特に、東南アジア諸国では、宗教や文化面での理由からCDパッケージや写真集、グッズ等に関する通関時のチェックが厳しく、通関待機や申請のためのコストが嵩むこと、また国によってはCDやTシャツ等に対する輸入関税が付加されることが指摘されている。アジアをはじめとする途上国での販売を拡大する上では、これらのコスト増加要因を極力排除し価格競争力を保つことが重要であり、そのためには、業界内での連携により現地流通業者との一括契約を行うことや、現地流通業者に任せず自前での調達を図ることで中間コストを削減すること等の取組を進める必要がある。また政府としても、関税削減や通関手続きの簡素化に向けた現地政府当局との協議を進めていくことが求められる。

●海外でのパッケージ・グッズ等販売に係る通関等の問題

インドネシア

JETRO、レコード協会調査結果等を元に作成

- **政治・宗教上の規制**: 通関時にCD・DVD・写真集等の掲載写真や記述内容につき検査を実施。
- **輸入者の限定**: 光ディスクの輸入は、光ディスク特定輸入業者に指定された業者に限定。また、輸入に際しては、輸入承認の取得や船積前検査が必要。光ディスク特定輸入業者の指定や輸入承認を受けるには、工業省担当局又は法務人権省知的財産権総局長の推薦状が必要。
- **関税・付加価値税の賦課**: 音楽CD・DVD等の協定関税率は10%、Tシャツ等の繊維製品の関税率は15% (ウール等毛織物は10%)だが、我が国からの輸出であれば、日インドネシア経済連携協定により関税は無税。また、輸入関税込価格の10%の付加価値税が課税される。

マレーシア

- **政治・宗教上の規制**: 通関時にCD・DVD・写真集等の掲載写真や記述内容につき検査を実施。
- **関税・売上税の賦課**: 音楽CD・DVDやTシャツ等繊維製品の関税は無税。但し、輸入時に10%の売上税が課税される。繊維製品等に特化した通関規制は特段講じられていない(JETRO調査より)。

シンガポール

- **関税・サービス税の賦課**: 音楽CD等は無税。ただし、輸入時に7%の財・サービス税が課税される。
- **(玩具・雑貨類に関する)輸入許可申請**: 記録済みのカセットテープ、オーディオCD、DVD、映画用フィルム、ビデオ・レーザーディスク、音楽レコード、印刷発行物など ※DVD付CDについては検閲制度あり。

タイ

- **関税・付加価値税の賦課**: 音楽CDの関税は上限30%。また、輸入時に7%の付加価値税が課税される。

台湾

- **輸入規制**: 中国製・インドネシア製の綿製品が規制の対象

(5) データベースの整備と情報発信

前述のように、海外でのファン層を取り込んでいくためには、継続的な情報発信を行い、現地ファンに対しても新譜情報やテレビドラマ等での出演情報、コンサート・イベントの開催情報等の「旬」な情報提供を続けていくことが重要である。その際には、ファン層の動きに合わせて、アーティスト、楽曲、コンサート、ファンミーティング、新譜発売等の総合的かつ正確な情報を提供すること、また現地語または英語による発信を行うことが肝要である。

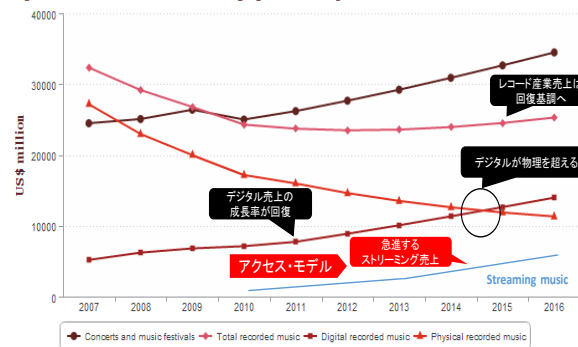
ネット配信への対応という視点からも自前のオフィシャルなデータベース構築の重要性は高い。Spotify や You Tube 等のグローバル・プラットフォームは、楽曲のオンライン配信だけでなく、客の楽曲への趣向を元にコンサート情報やアーティスト情報を提供することにより、ファン層の囲い込みと、関心分野への顧客誘導に成功している。ここにおいては、前述の楽曲・イベント・新譜等の総合的なデータベースをいかに正確かつ広範に作成・提供できるかがプラットフォームビジネスの鍵となる。既に海外でのファンサイトをはじめ、独自にデータベースを作成する動きがある中、顧客の流れを把握し、望ましい売上に繋げていくためには、我が国業界内での協力体制を築き、公式のデータベースを早急に構築し、SNS の活用も含め海外に効果的に発信していくことが、こうしたプラットフォームビジネスに対抗する上でも極めて重要である。

●国内外での楽曲ネット配信ビジネスの概況

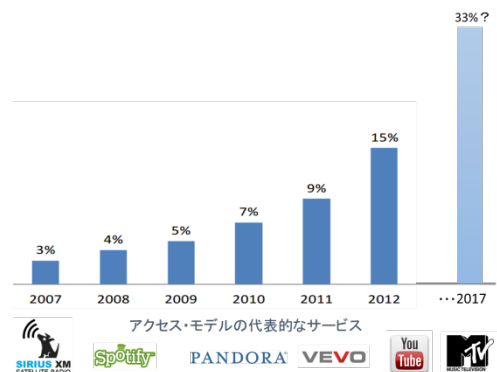
世界の音楽市場においては、ストリーミング売上が急伸しており2015～2016年にはデジタル売上が物理売上を超えると予測されている。米国をはじめ各国では、Spotify や Pandora 等の原盤にアクセスする権利をマネタイズするいわゆる「アクセスモデル」による配信サービスが大きくシェアを拡大している。米国の Pandora は、スマートフォンを中心とするインターネット放送市場において、曲進行やメロディ等の特徴を分析しリスナーの趣向に応じた関連楽曲を提案する「楽曲レコメンデーション機能」や、SNS と連動したファン同士の楽曲シェア、カーステレオ等と連動した放送サービス等で、地上波を超える音楽配信プラットフォームとして成長した。同様のシステムは Spotify や iTunes Radio、VEVO、Tune In 等のインターネット配信・ラジオ放送のプラットフォームにも採用されており、世界の楽曲配信市場は大きく変動しつつある。なお、こうしたアクセスモデルでは、大量の楽曲へのアクセスを定額・低価格でストリーミング提供することにより、各国において違法ダウンロードの流通を低減させ、それまでのフリーライド層を配信ユーザーとして取り込むことに成功しているとも言われている。

＜世界のレコード産業におけるデジタル売上の見通し＞

Digital recorded music to overtake physical in 2015



＜米国レコード売上でアクセスモデルの比率＞



こうした楽曲のネット配信市場変化の背景として、欧米ではレコードレーベルが連合し、原盤使用許諾の窓口を一本化させることにより、配信プラットフォーム事業者への楽曲提供・使用料収入の交渉を円滑化させるとともに、こうしたレコードレーベルの連合によってプラットフォーム事業者に対抗する交渉力を保ち、価格交渉を有利に進めているとも言われる。



MERLIN: 欧州インディーズレーベルの連合。「第四のメジャーレーベル」と呼ばれるほどの影響力を持つ。



VEVO: 3大メジャーのユニバーサル・ミュージックとソニー・ミュージックが開始した音楽ビデオのシンジケーション(配給)。YouTube等のプラットフォームでの音楽ビデオ配信の許諾で大きな発言力・交渉力を有する。



Sound Exchange: 米国の公共団体。インターネット放送のための法定楽曲使用料を定めたことで、Pandora Radio等のインターネット放送をアメリカに誕生させた。

(榎本幹朗氏の説明資料より引用)

既に我が国においても、Sync Music 等の海外向けのデータ提供の取組は行われているものの、現地ファン層に「旬」の情報を提供するためには、コンサート開催やテレビ放映、新譜発売等の情報を付加して提供していく必要がある。今般のタスクフォースにおいて、日本音楽制作者連盟より提案されたデータベースの構想を基礎として、業界間での情報提供のシステム構築につき議論を深め、早期に実現を図ることが望まれる。

●我が国での音楽のデータベース・情報サイト構築の取組

各団体、企業、有志により様々なデータベースや情報サイトが構築・運営されている。主に権利処理や使用料の徴収・分配を目的として作成されたものが中心であるが、今後はアーティスト活動紹介、音源やコンサートチケットの販売促進に繋げるべく、各データベースや情報サイト間の連携が望まれる。

<データベース>

| DB名 | 運営 | 概要 |
|--|----------------------------------|--|
| JASRAC(J-WID)、JRC、e-License等の楽曲DB | JASRAC、JRC、e-License等の著作権管理団体 | 曲名、作詞、作曲、出版社、アーティスト名等をホームページ上に公開 |
| Fluzo | JASRAC、JRC、e-License、Daiki Sound | 上記団体の楽曲情報を統合して事業者向けに提供 |
| eCATS | ジャパンミュージックデータ(JMD) | 商品情報(商品タイトル、アーティスト、品番、POS、発売日、価格等)、曲目情報(曲目、アーティスト、作詞、作曲、編曲、時間等)、アーティストプロフィール、商品コメント、タイアップ情報等を主にレコード販売業者に提供 |
| Music Forest | MINC(JASRAC、芸団協、RIAJ) | 曲名、作詞、作曲、出版社、アーティスト、アルバム情報、ISRCナンバーをホームページ上に公開 |
| Gracenote、FreeDB、allmusic等の「Compact Disc DataBase」 | Gracenote、Inc.等 | 音楽CDに収録された楽曲に関する情報を、ユーザのCD再生ソフトや周辺機器へ提供するためのデータベース |

<情報サイト等>

| サイト名 | 運営 | 概要 |
|--------------------------------------|--------------------|--|
| SYNC MUSIC JAPAN | 音事協、音制連、MPA | アーティストに関するニュースやコンサート情報等を掲載 |
| JAPACON | コンテンツ・ポータルサイト運営協議会 | テレビ番組、アニメ、映画、音楽等、日本の最新コンテンツ情報に関する情報サイト |
| JaME World | 有志 | 海外25カ国向け(南北アメリカ10カ国、欧州13カ国、アジア・オセアニア2カ国)の情報サイト。リリース情報、コンサート情報、インタビュー、オリコンチャート等を掲載。 |
| DRPC(Digital Rights Permission Code) | 電通 | デジタルコンテンツ流通のための管理・保護技術。コンテンツID、From ID(権利者・管理者情報)、To ID(配信事業者、消費者、機器情報)、許諾条件の4要素をコンテンツ流通時にコンテンツに同梱し管理。 |

(6) 海外での権利保護システムの改善と海賊版対策

海外での音楽ビジネスを継続的な収益に繋げていく上で、現地のレコード会社やプロモーター、権利管理団体等との契約を通じて、確実に印税収入を確保することも重要な要因となる。特にアジア諸国では著作権ビジネスの認識が低く、国内関係者は権利収入が不確実であるがために海外展開を躊躇する傾向にあることから、海外における印税収入のビジネスモデルを確立することが喫緊の課題となる。中でも、現地の著作権管理団体と JASRAC の間の相互管理契約による印税収入確保に期待される部分は大きく、海外の権利団体の徴収能力を如何に高めるかが鍵となろう。概してアジア諸国での権利管理団体の問題として、①コンサートや放送番組等での実演に関する権利収入が部分的にしかカバーされていないこと、②カラオケボックス等の個別店舗での音楽使用についての徴収システムが確立されていないため、徴収漏れが多いこと、③現地の著作権保

護制度が確立していないために、配信サービスでの楽曲提供においては権利収入が得られない等の法制度上の不備があること等が指摘されている。これらの問題を解決する上では、現地権利管理団体の能力向上に向けた支援事業を一層進めること、また相手国政府との二国間協議等を通じて、著作権保護の枠組作りを進めていくことが求められる。

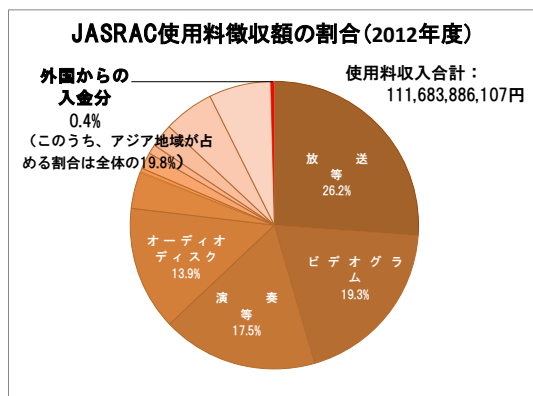
●海外の権利管理団体の育成支援の取組

日本音楽著作権協会（JASRAC）では、ベルヌ条約等に基づいて、音楽著作権を管理する海外の団体と「管理契約」を締結し、お互いの団体の作品（レパートリー）の相互管理を行っている。すなわち、JASRAC のレパートリーが契約している団体の管理地域で利用された場合は、その団体が JASRAC に代わって許諾、徴収を行い、使用料を送金する一方で、契約団体の管理するレパートリーが日本で利用された場合には、JASRAC が、許諾徴収を行い、使用料を送金することになる。

2012 年度に外国から送金された使用料は、約 4 億 6 千万円であり、JASRAC の使用料収入の合計額に占める割合は、0.4%程度で、このうち、アジア地域が 19.8%を占めている。

今後、音楽産業の海外展開がアジア地域を中心に進められていく中で、著作権使用料の確実な徴収を図るためには、アジア各国における著作権管理団体の育成支援が非常に重要である。

文化庁では、世界知的所有権機関、著作権協会国際連合（CISAC）、JASRAC、我が国の権利者団体等と協力して、集中管理団体実務研修生の受入れや、著作権集中管理制度に係る海外現地セミナーを開催し、海外の権利管理団体の育成支援に努めている。



国内市場に加え海外市場での海賊版対策にも継続して取り組む必要がある。中心的な課題は海外での違法ネット配信であり、無料ダウンロードできる違法コンテンツの存在が、我が国音楽産業が海外展開に乗り出す際の最大の障害になっている。主な対策としては、違法サイトでの配信状況の把握とプロバイダに対する違法コンテンツの削除要請であるが、人的・金銭的なコストは各企業にとっての大きな負担となっている。日本レコード協会が会員企業からの寄託に基づき違法サイトに対し一括削除要請を行うスキームは、各企業の対応コストを削減する意味で意義が大きく、また、海外で違法ダウンロードされるコンテンツの大部分は我が国のユーザーがファンの間で共有するためにアップロードされていることに鑑みれば、日本国内でのコンテンツのアップロードについての違法性の認知向上にさらに努めていくことが不可欠である。

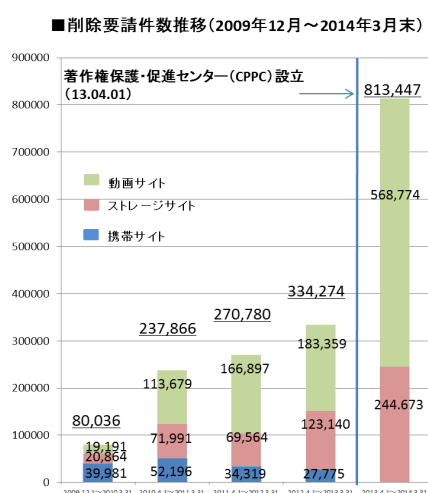
これらの課題に共通したテーマとして、途上国における著作権保護強化に向

けた制度整備に向け、政府として積極的に取り組んでいくことも重要である。著作権制度の改正に向け二国間協議等を通じた働きかけに加え、現地の警察や税関等のエンフォースメント機関への能力向上支援、当該機関と日本のエンフォースメント機関や CODA 等業界団体との間の連携強化、現地での著作権の普及啓発を進めていく必要がある。

●海賊版対策の取組

日本レコード協会では、インターネット上で蔓延している違法音楽配信への対策を大幅に強化するとともに、適法コンテンツの利用を更に促進することを目的として、平成 25 年 4 月、協会内に新たに「著作権保護・促進センター（CPPC）」という専任組織を設置した。専任スタッフの拡充等により、これまで実施してきた違法な音楽アップロードの探索・削除要請件数の大幅な拡大等が図られた結果、平成 25 年 4 月から平成 26 年 3 月末までの削除要請件数は 813,447 件で、平成 24 年度 1 年間の 2 倍以上の削除要請件数を達成した。

<日本レコード協会・削除要請件数集計結果>



<CODA・削除要請件数集計結果>

| 削除要請通知実績 (2011年8月～2013年11月27日) | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| サイト名 | 通知数 | 削除数 | 削除率 |
| youku | 62,783 | 62,701 | 99.86% |
| tudou | 56,688 | 56,308 | 99.32% |
| 56 | 6,514 | 6,412 | 98.43% |
| pandora | 7,625 | 7,625 | 100.00% |
| ku6 | 16,142 | 16,124 | 99.88% |
| 6cn | 23 | 23 | 100.00% |
| pptv | 115 | 104 | 90.43% |
| wretch | 135 | 135 | 100.00% |
| letv | 586 | 351 | 59.89% |
| 合計 | 150,611 | 149,783 | 99.45% |

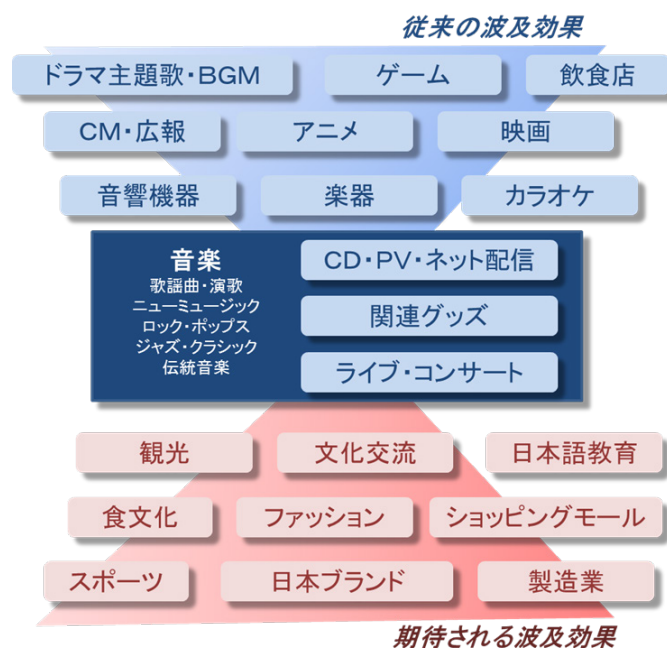
また、コンテンツ海外流通促進機構（CODA）では、2009 年度より、経済産業省の実証実験として中国、韓国の UGC サイト等への対策を開始し、クローリング技術によるサイト監視とフィンガープリント技術による動画認識（照合）を組み合わせた「自動コンテンツ監視・削除センター」を運営している。2012 年度から自主的な運営に移行した同センターでは、コンテンツホルダーの協力の下で、無許諾アップロードされた動画に対する削除要請通知を各サイト事業者に送付しており、ほぼ 100%の削除実績を維持している。

（７）「面」を「立体」に—日本ブランド構築によって関連産業の輸出拡大へ

音楽産業の国際展開によって期待される効果は、日本のコンテンツに対する海外での支持層を拡大すること、また製造・サービス業の日本からの輸出拡大にも繋げられることである。コンテンツの支持拡大と製造・サービス業等の売上増加の関連性については今後のより詳細な分析を待つ必要があるが、少なく

とも、音楽を含む我が国の多様な文化について海外での理解を拡大することは、より親しみやすい日本の国家イメージを海外に広げる効果がある点については異論がないであろう。後述するように、日本の音楽ファンを拡大することで我が国への来訪客を拡大させれば、我が国の文化や生活習慣等に対する海外での理解を深める契機となり、しいては我が国の国家ブランドの向上や、日本製品の市場拡大にも繋がることが期待される。

音楽産業の国際展開により期待される波及効果



例えば英国では、伝統文化やポップカルチャーについての海外PRを進めることで、英国の国家ブランドを向上させ、英国の製造業の国際的イメージを他の競合国である米国・日本・フランス等と差別化させる取組を行っている。先進諸国だけでなく中国・インド等の新興国を含む製造業の技術水準が向上し、製品の技術面での差別化が困難となっている中では、音楽はじめコンテンツへの支持が製品差別化の重要な要素であり、政府の支援策についてもこの点に焦点を当てていくとともに、我が国製造・サービス業等が自発的にコンテンツの国際展開に向けた資金的支援に乗り出していくことが望まれる。

2. 我が国への日本音楽ファン誘致（インバウンド）

海外で獲得したファン層を我が国でのコンサート・イベント等に招致すること、また我が国に来訪する観光客に対して、音楽イベントや関連施設・イベント等への来訪の機会を提供することも、我が国の音楽産業全般の利益に結び付ける上で重要な課題である。既に、旅行代理店と協力して我が国でのコンサートに海外ファン向けの来訪枠を設定する動きも出ているが、海外ファンにとっては、日本でのコンサート情報やチケットの入手等は難しく、こうした取組を促進するためには、1.（5）で述べたような、総合的なデータベース構築を通じて海外にコンサート情報を積極的に発信すること、またチケットの海外ファンへの販売のためのオンライン決済等のシステムを構築していく必要がある。また、日本の音楽ファンが急増している東南アジア諸国はイスラム教国が中心であることに鑑みれば、こうした海外ファンを国内で誘致する上で料理店や食品流通でのハラール対応を進める等、官民が連携してインフラを整備することも重要である。

加えて問題となるのがコンサート会場の確保であり、東京五輪に向けて国立競技場等の施設の改修のため、複数のコンサート会場の確保が困難となる「2016年問題」が現実化しつつある。業界と関係省庁とが連携し、大規模コンサート会場の確保や代替施設の確保等に向けて取り組むことが求められている。

●東京五輪準備と国内のコンサート会場の不足

収容人数1万人以上の会場は主にスポーツ施設であり、大規模コンサート会場が慢性的に不足している。2020年開催の東京五輪に向け建替えや改修が予定されており会場不足はさらに進むことが懸念されている。

東京近郊の主なコンサート会場

| 会場名 | 収容人数 | 備考 |
|-----------------|-------|----------------------|
| 国立霞ヶ丘競技場(国立競技場) | 約5万 | 2014年7月より解体、建替。 |
| 味の素スタジアム | 約5万 | |
| 東京ドーム | 約4.5万 | |
| さいたまスーパーアリーナ | 約3.7万 | |
| 日本武道館 | 約1万 | 1964年東京五輪施設。改修の予定あり。 |
| 国立代々木競技場第一体育館 | 約1万 | 1964年東京五輪施設。改修の予定あり。 |
| 東京国際フォーラム ホールA | 約5千 | |
| 渋谷NHKホール | 約3.6千 | |
| Zepp Tokyo | 約2.7千 | |
| 渋谷公会堂 | 約2千 | 2015年より解体、建替。 |

2020年の東京五輪は、スポーツに加え我が国の文化を海外に発信する上での大きな好機として期待される。我が国では観光客にアピールできる文化的な施設や場所は多数あるものの、分散して配置されているために、短期での海外旅行客を引き付ける魅力に乏しいとの指摘もある。米国におけるブロードウェイやラスベガスのように、エンタテインメントと文化発信の集積地を作ることで、世界の中での観光地としての東京の魅力を高める取組が必要であり、音楽産業はその中心的な役割を果たしていくことが期待される。

3. 国際展開を担う人材の育成

音楽産業の国際展開を進めるためには、それを支えるアーティスト、マネージャー、エンジニア等の育成と確保が不可欠である。アーティストに関しては、海外公演でのMCや現地アーティストやメディア等との交流を図る観点からは、今や英語又は現地語の習得は必須とも言える。また、マネージャーやエンジニア等についても、語学に加え、海外での商習慣についての知見や現地プロモーターとの人脈等がビジネスを展開する上でのキーファクターとなる。

音楽産業の国際展開の上で求められる人材像と育成策

6つのグローバル・リテラシー

1. その国の生活者理解への正しい理解軸(切り口)
国・人種・宗教・文化・世代・所得層を見落とすこと無く見る
2. その国の流行把握力
現在のヒットの仕組みの分析と歴史背景、メディア別影響力
3. ビジネス与件(市場サイズ、習慣)の理解
実質購買力、購買に影響を与える周辺情報、商習慣
4. 情報収集力と情報発信ルート
各世代のファンや各メディアとのネットワーク、情報発信ルート
5. ローカル・パートナー人脈力
信頼できるローカルパートナー人脈と、危ない時の保険
6. ビジネス遂行人脈力
政府、メディア、PR会社、イベント会社、芸能事務所

6つのビジネス・リテラシー

1. マーケティング力
市場のニーズを読み取り、コンテンツを峻別する力
2. 成功をイメージできる経験値
経験と知識に基づいて、未来のイメージを描く力
3. ビジネスモデルを創る文脈力
既存モデルが無い中、プラットフォーム化への着想
4. 他業種／プロジェクトとの掛け合わせ力
他プロジェクトとの相乗効果を創造する力
5. プロジェクト実現への集金力
出資、スポンサーシップ等の集金への嗅覚と信頼感
6. プロジェクト・マネジメント能力
価格設定とコスト管理、スケジュール管理する力

6つのコンテンツ・リテラシー

1. コンテンツに関する知識
コンテンツ各分野の幅広い興味と知識と、愛
2. コンテンツ業界構造／慣習への理解
コンテンツ業界のビジネススキームに関する深い理解
3. ファン心理へのシンパシー
コンテンツごとのコア・ファン心理への深い理解と共感
4. ヒットを分析する習慣
ヒットの傾向把握力とターゲット想定力
5. 多様な情報ルートの把握
マスからデジタルまで、情報拡散、話題性醸成のモデル
6. コンテンツ業界との信頼関係
コンテンツ業界の皆さまに信頼して頂く経験値
(Crooner 宮野治彦氏の説明資料より引用)

こうした能力育成を行うに当たっては、例えば、①海外重要拠点における生活者情報や商習慣の知見習得のための「グローバル人材教育プログラム作成」を大学・専門機関との連携により促進すること、②重要拠点の現地プロモーターやメディアから優良な提携先を選出して「ビジネスパートナー・マッチング機会」を提供すること、③海外での実務経験を積む機会創出のための「海外音楽関連企業との短期人材交流」、および、④組織としての能力向上のために、音楽業界内の専門家と海外ビジネスの専門家との「国内異業種間人材流動化」を進めていく環境作り、等が挙げられる。一方、日本人の人材育成だけではなく、今後は日本の音楽ファンでビジネスレベルの日本語も習得した「ローカル人材の採用」を進めていくことも重要である。こうした取組を促進するため、業界内での自主的な取組に加え、語学教育や大学等との連携に係る政府支援の拡充や人材流動化に向けた環境整備等も図っていく必要がある。

第4章 音楽産業の国際展開に向けて政府・業界が取り組むべき課題

音楽産業の国際展開を加速化させ、他のコンテンツや製造・サービス業等も連携して国際展開を進める上で、これまでに述べた各課題については、可能なものから早急に着手していくことが重要である。今後関係省庁と業界がともに知恵を出し、政府の既存の支援策が活用できるもの、或いは新たな支援施策が必要となるものについては、具体的な活用方策や支援策を検討し、実現していくことが求められる。本章では、本タスクフォースで提案された国際展開の各課題の解決に向けて、今後政府・業界の関係者間で追加的な情報収集や詳細な検討を行った上で、政府の支援策として実現が期待される事項を提示している。これらの政府の支援策については、今後、知的財産本部がイニシアティブを発揮し、関係省庁とともに、業界のニーズに応え早急に施策の実現を図っていくことが期待される。

同時に、業界一体ではなくとも、個別企業がビジネスチャンスを発掘し独自の取組を進めることで成功事例を形成し、業界全体のモデルケースを示していく方法も有効である。例えば、第3章1.（1）で述べたように、海外での放送番組を活用した音楽の発信や他のサービス業との連携等、関心のある企業が中心となり、政府各省や関係団体の支援も得つつ、成功事例を蓄積していくことが期待される。

いずれにせよ、本タスクフォースの議論の結果を土台として、今後の国際市場の動向や業界の取組等を踏まえ、政府及び業界が継続的な会合の場を設け、対策の実施状況をフォローアップするとともに、対応策のアップデートを不断に続けていくことが重要である。

＜政府による支援が期待される事項＞

- ・海外におけるプロモーション・拠点構築に係る支援
 - 海外放送局での放送枠の確保に向けた支援
 - 海外でのプロモーション実施に係る支援の拡充
 - 海外現地拠点の構築に向けた支援
 - 総合的データベースの作成に向けた支援
 - 在外公館・ジェトロ等による現地での支援活動
 - 現地アーティスト等との共同公演を通じた文化交流の推進
- ・海外市場の調査
 - 各国別の音楽市場の動向調査
 - 欧米・韓国勢の動向についての調査

- ・国内への来訪客誘致の加速化
 - ビジット・ジャパン施策との連携による海外での PR 活動
 - 国内での外国人旅行者の受入環境整備
 - 国内でのコンサート会場の確保
 - 総合的エンタテインメント施設の整備
- ・人材育成
 - アーティスト、マネージャー等の語学教育の支援
 - 海外展開を目指す若手アーティストへの発表機会の提供
 - 海外の著作権制度やビジネス事情等に関する大学と業界の間の連携促進
- ・海外での権利保護システムの改善と海賊版対策

(参考資料)英国・韓国における政府のクリエイティブ産業支援策

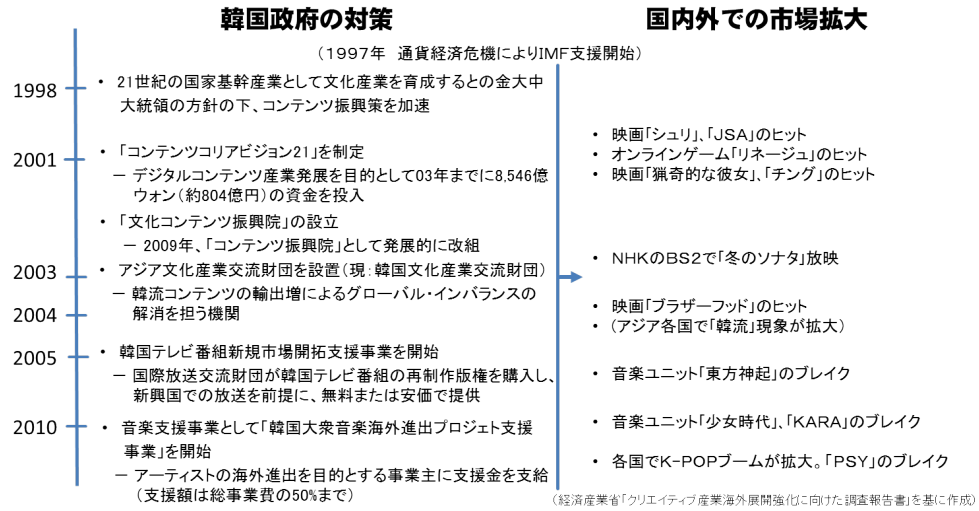
●英国

1997 年に就任したブレア英首相は、国家イメージ向上に向けた戦略として”Cool Britannia”のキャンペーンを提唱、同 6 月には首相の特命組織として「クリエイティブ産業特別委員会」を設置した。1998 年には文化・メディア・スポーツ省（DCMS）や貿易産業省等で構成される「クリエイティブ産業輸出促進勧告グループ」が設置されている。“Cool Britannia”は、当時の欧州統合や香港返還、ダイアナ妃死去等による英国のブランド低下が続く中、44 歳の若手首相就任に合わせ、英国のイメージ回復に向けた機運が高まっていたことも背景にあると言われている。ブレア政権以降も英国政府は積極的にクリエイティブ産業支援策を実施、また英国のブランド向上に向けた施策も継続されている。クリエイティブ産業とは、DCMS によれば「個々人の創造性、技能、及び才能に基づくものであり知的財産の展開及び利用によって富と雇用を創出する可能性がある産業」として、映画・音楽等 13 の産業分野が指定されている。2005 年には、DCMS に CEP（クリエイティブ・エコノミー・プログラム）が設置され、関係省庁とともに各種クリエイティブ産業支援策を実施、2008 年には CEP が包括的な施策体系として”Creative Britain”を発表した。ここでは、クリエイティブ産業支援政策を「8 つの戦略、19 の課題、26 のコミットメント」として提示し、音楽についてもコンサート会場や若手向けリハーサル会場の確保等に向け 50 万ポンドの投資を決定している。

●韓国

韓国では、通貨危機直後の 1998 年から、大統領の主導の下、国際的に通用する新たな成長産業としてコンテンツ分野に注目し、海外展開に軸を置いた集中的な支援策を実施している。以来、文化コンテンツ振興院の設立や映画・テレビ番組・音楽等への直接的な支援等により、国内での優良なコンテンツの創造と海外での市場獲得に成功した。2010 年の韓国政府のコンテンツ関連振興予算は約 240 億円であり、国内でのコンテンツ作成支援から、海外市場開拓に向けたテレビ番組の再制作、海外見本市への出展、音楽関連イベントへの渡航費用の支援等のきめ細かい施策を実施している。また、コンテンツ振興院を中心に、コンテンツ産業振興のための産学官の協議会や政府機関を設置。2009 年 5 月には、文化コンテンツ振興院、放送映像産業振興院、ゲーム産業振興院等の 5 つのコンテンツ支援機関を統合し、新たに「コンテンツ振興院」を設立、それまで行われていたコンテンツ分野毎の支援体制を一本化することにより、重複支援の解消に

よるコスト削減を図るとともに、総合的なコンテンツ産業振興策を推進した。



おわりに

本タスクフォースでは、音楽産業に焦点を当てて国際展開の具体策について検証を行ったが、その過程で生み出された対応策の中には、他の映画・アニメ等のコンテンツ分野においても適用可能なものも多い。これまで政府のコンテンツ海外展開策は、ともすればコンテンツ分野毎の市場動向、特にファン層獲得のプロセスの相違を捨象した議論が多かったが、それにより政府の支援策が現実の成果に結びつかない結果に終わっていたものもあった。また各国の事情や時期によってファン層や市場の動向は常に変化するものであり、それに合わせた形で国際展開戦略を練り実施していくことも重要である。今回タスクフォースでの議論をとりまとめた本報告書では、現時点での海外市場と日本から供給可能なリソースを前提に作られた戦略であるが、この内容は政府・業界関係者の継続的なコミュニケーションを通じて、日々更新していく必要があるだろう。

本タスクフォースの意義として、音楽産業における国際展開の課題が、他のコンテンツ分野の国際展開においても応用可能であるという点を強調したい。例えば、現地での販売・情報発信・流通の拠点整備は、コンテンツ産業というファンとの継続的なコミュニケーションが支持獲得の基盤となる特殊な産業構造の上では不可欠な取組であり、同様の取組は映画やテレビ放送についても言えるであろう。また、コンテンツ産業のビジネスモデルを大きく変化させている Google、Amazon、Apple 等のグローバル・プラットフォームへの対抗に関しては、単に日本独自のプラットフォームを構築するのではなく、日本のコンテンツ業界が有する情報データベースを業界統一的に整備し、これらプラットフォームとの関係では、データベース保有・提供の権利を以て対抗する方策が有効であり、それは音楽産業に限らず出版業界・映画業界等においても同様のことが言えよう。本タスクフォースの開催を契機として、他のコンテンツ産業においても、同様に業界が一体となって取り組むべき国際展開の課題についての議論が促進され、我が国のコンテンツ産業全体の国際展開が進展することが望まれる。

最後に、本タスクフォースの議論及び報告書とりまとめに当たり、会合での有識者ヒアリングへの対応をはじめ、貴重な提言、助言、情報をいただいた関係者の皆様に、心より感謝の意を表したい。

