

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

2024年2月

内閣府 知的財産戦略推進事務局

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

- 「Create Japan WG」及び「コンテンツ戦略WG」における検討
  - ・ 2023年12月22日 Create Japan WG及びコンテンツ戦略WG 合同開催 <論点例提示、意見交換>
  - ・ 2024年 1月23日 コンテンツ戦略WG (第2回) <ヒアリング、意見交換>
  - ・ 2024年 2月 1日 コンテンツ戦略WG (第3回) <ヒアリング、意見交換>
  - ・ 2024年 2月 2日 Create Japan WG (第2回) <ヒアリング、意見交換>
  - ・ 2月28日 コンテンツ戦略WG (第4回) <対応方針(案)、意見交換>
  - ・ 2月末or3月初 Create Japan WG (第3回) <ヒアリング、対応方針(案) 意見交換>
  - ・ 3月下旬 Create Japan WG及びコンテンツ戦略WG 合同開催 <取りまとめ>

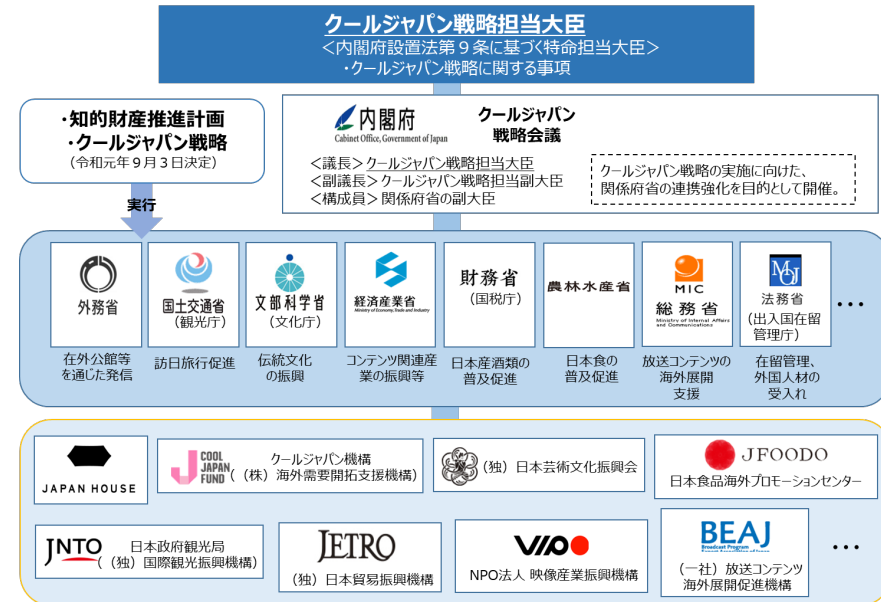
## 論点例(概要)【総論】

(参考資料 p 2~23参照)

- これまで関係省庁が連携して、官民一体となって、クールジャパン戦略の推進に取り組んできたところ、インバウンドや農林水産物・食品輸出の増加、日本のコンテンツ産業の海外展開などの成果も含め、これまでの取り組みをどのように評価するか。
- アフターコロナを迎え、クールジャパン戦略の意義を改めてどのように考えるべきか。

### 【WGにおける主な御意見】

- **コンテンツ分野はソフトパワー的に大きな影響力があるが、コンテンツとインバウンドをもっと連携させるべき**である。
- 食だけにとどまらず、各産業との連携（「食」×「エンターテインメント」、「食」×「ファッション」、「食」×「ホームエレクトロニクス」、「食」×「観光業」など）を図っていくことが重要である。
- インバウンドにおいて、ガイドの数、質が重要であり、ガイドが安心して活動することができる環境をつくることが重要である。また、留学で訪日し、日本で働いて生産性に寄与している人材も重要であり、高度人材が来たいと思えるような仕組みが重要である。
- 外国人のプロデューサーが日本をプロデュース時代にシフトしてきており、海外のプロデューサーとの連携の強化、**国際的にクールジャパンをプロデュースできる人材の育成が重要**である。



(注)「WGにおける主な御意見」について、事務局において、統合・編集している場合がある。

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <総論>

### 【WGにおける主な御意見】

- クールジャパン分野のほとんどが中小企業であるが、デジタル化、コンテンツ対応、ブランディングなど社長が一手に握っている状況で、対応が遅い。全体を考えた時に、ビジネストランスフォーメーションだけをやる会社、デジタル化を強化する会社などのスタートアップ支援、強化が必要である。
- **日本に内在しているAuthenticな価値をどのようにデザインするか**ということをもつブランド戦略として強化する政策が必要ではないか。
- 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。
- これまで「食」×「コンテンツ」、「コンテンツ」×「観光」など掛け算の議論はしてきたが、意外と難しい気がしている。文化というのは極めて趣向性が強く、細かいニッチセグメントの塊で、それを掛け合わせようとすると無理が出てきてしまう部分がある。他方で、同一のマーケットに対するプロモーションや情報発信において、「食」、「エンターテインメント」、「インバウンド」など、いろいろな側面から発信し効率を上げるというのは重要な視点である。
- 地方において、アドベンチャーツーリズムでガイドができるところが進んでいない点が現場から気になっている。ヒューマンリソース、スタッフィング、サービスを提供するトレーニングなどのスキルアップする活動が必要である。
- 世界中で日本のコンテンツに対する需要が伸びているのは間違いない。アニメでも、吹替などせずに、字幕で日本語のままコンテンツを輸出することができる新たな時代に来ている。ローカリゼーションが重要であるといった議論があるが、今はそのような時代ではないのではないか。**日本らしいものづくり**、あるいは、**アニメなども日本らしく作っても世界に受け入れられる時代が来ていることを改めて認識すべき**である。

インバウンドにおいても外国人向けにカスタマイズしたサービスはやらない方がよいのではないか。海外から来る人は、**日本らしさ、カスタマイズされていない本当の日本らしさを求めてくる**ということを感じている。コロナ以降の世界をクールジャパン全体として、どのように捉えていくかが重要である。
- 人材育成の必要性が強く叫ばれており、特に海外のビジネスプロデューサーの確保が重要である。なお、海外展開する手法なども変わっていくことを踏まえる必要があり、例えば、海外の有力なMBOを国内に誘致するなど具体的なアクションが取り得ると思う。
- どのように先進的な知恵をアーカイブしていけるか、それをエンパワーしていけるかといったところは今後の人材育成に対して非常に重要な視点であると認識している。
- これからは共感、意味、評価、関係性の共創ファーストの時代になる。この共創ファーストという中にクールジャパン政策をどのようにリドライブさせていくのかということが重要である。その中で、オーセンティックという考え方が非常に重要である。また、ツーリズムの分野でもトランスフォーマティブという考え方がキーワードになってきている。



- **クールジャパン戦略担当大臣を設置** (2012年12月)
  - **クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ** (2015年6月 クールジャパン戦略推進会議)
  - **クールジャパン官民連携プラットフォーム設立** (2015年12月)  
⇒ 官民や異業種の連携を促進し、新たなビジネスを創出するため、セミナーやマッチングフォーラム等を実施
  - **知的財産戦略ビジョン** (2018年6月 知的財産戦略本部)
  - **「クールジャパン戦略」** (2019年9月 知的財産戦略本部)  
⇒ 日本の魅力を磨き上げ、効果的な発信により、日本ファンを増やし、日本のソフトパワーの強化を目指す
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、CJ関連分野において、大きな社会様相の変化**
- ⇒ 各年の知的財産推進計画により、クールジャパン関連分野の取組の方向性等を提示
- 「知的財産推進計画2020」(2020年5月 知的財産戦略本部)
  - 「知的財産推進計画2021」(2021年7月 知的財産戦略本部)  
⇒ 価値観の変化への対応、輸出からインバウンドへの好循環の構築、デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立といった新たな要素を追加すること等により、クールジャパン戦略を再構築する
  - 「知的財産推進計画2022」(2022年6月 知的財産戦略本部)  
⇒ アフターコロナを見据えて、**サステナブルの視点からの日本の魅力の磨き上げ、コミュニティとの共創による海外発信、CJ関係者のマッチングの強化**を手法として、クールジャパン戦略の再起動を進める
  - 「知的財産推進計画2023」(2023年6月 知的財産戦略本部)  
⇒ アフターコロナを迎え、「埋もれた魅力」の発掘、地方の「オンリーワン」の魅力の磨き上げ、クールジャパンの担い手同士のネットワークの構築により、持続的なCJの取組を確立する

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <総論>

### 【WGにおける主な御意見】

- どのように日本の複層的なハイコンテクストな文化を伝えていくか、表現力とメディアカ、コンテンツカがますます重要になってくる。どのようにコンテンツのアニメ、映画などと組み合わせるかが重要である。
- **外国人プロデューサーのネットワーク化も重要**であり、何年も前から議論しているが、本当に組織的にやっていかなければならない。
- 観光が強くなっている一方で、**日本に住んでいる外国人コミュニティが弱くなっており、ここをどのように増やしていくのかが非常に重要**である。今後、少子高齢化が進む日本において、日本に住んでいる外国人人材は今まで以上に重要になるので、この周辺のブランディングや課題の洗い出し、環境づくりが重要である。
- 日本の魅力を受けた外国人にオポチュニティーを提供するところのバラエティが考え切れておらず、例えば、中期的なビザを発行（韓国では、カルチャー研修ビザを導入）して、観光だけで帰国するというのではなく、カルチャーの深いところを学んだり、それを趣味やビジネスにつなげたりできるとよいのではないか。また、外国の起業家やフリーランサーを日本に呼んで、日本でビジネスを創る、やり続けることが重要であり、その環境づくりが重要である。
- **クールジャパンのパフォーマンスをどのようにモニタリングして、それを経年でトラッキングしていくかという仕組みを作ること、外国人プロデューサー人材の獲得と組織化に関して、具体的にどのようなことを来期に取り組んでいくかということの2点について、アクションプランまで落とし込むべきである。**

## 論点例（概要）【クールジャパン】

### <KPI/KGI>

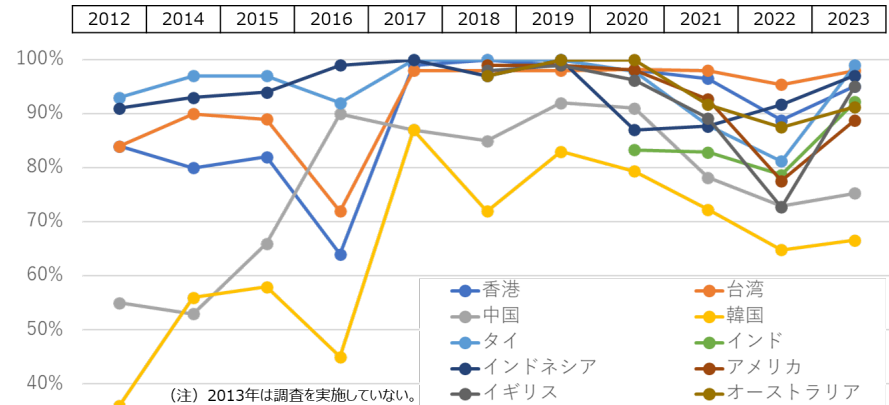
- クールジャパン戦略全体の進捗状況を評価・管理するための指標をどのように設定することが適切か。

（参考資料 p 24～39参照）

### 【WGにおける主な御意見】

- ソフトパワーを測るの難しい課題である。例えば、インバウンドにおいて、訪日の動機（リゾート目的なのか、文化的な動機なのかなど）や訪日回数（初めてなのかリピーターなのか）など複数のレイヤーのある調査があると理解が深まる。
- インバウンドについて、日本のコンテンツがきっかけとなって日本に興味を持って、訪日することとなっているが、きっかけから実際のインバウンドが実現するまでには非常に時間がかかる。何がきっかけで、どのように人材が醸成されてきているのか、長期間にわたって現地で調査をしなければ何も分からない。KPI/KGIを測るためには、世界でどのように受け入れられているのか、どのような人材がいるのかという調査が必要ではないか。
- **海外でも多くの方が参照しているブランド調査において、どのような評価がされていて、評価されている強みと弱みが何か、その強みをどのように上げていくのか**ということを冷静に見た上で、目標を設定するアプローチを考えてはどうか。

国・地域別「大好き」、「好き」の割合（合計）



（資料）内閣府「クールジャパン戦略KGI/KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」より  
（「世界12ヵ国の親日度調査」（アウンコンサルティング（株））をもとに作成）

（注）「WGにおける主な御意見」について、事務局において、統合・編集している場合がある。

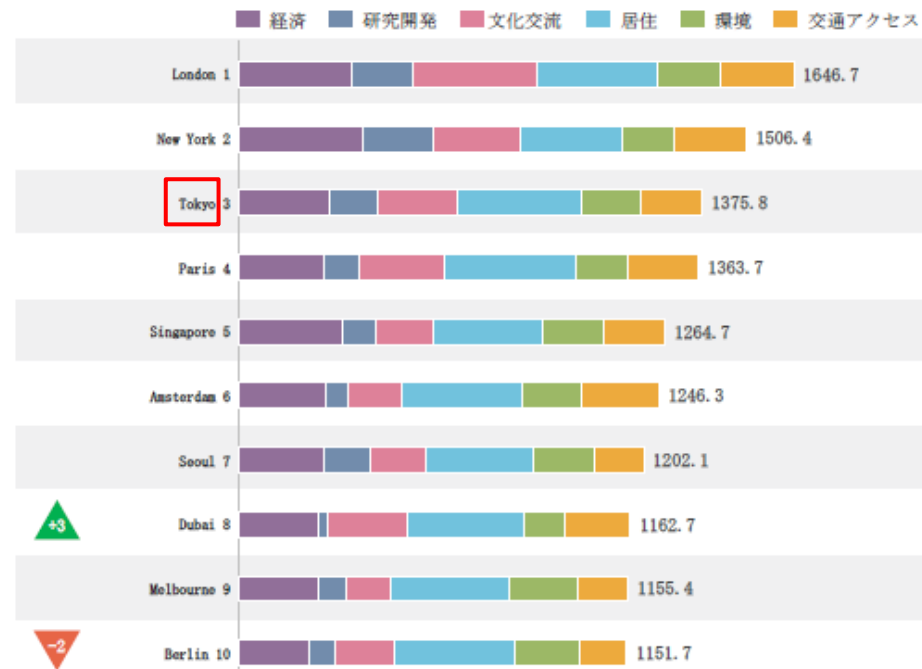
# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <KPI/KGI>

### 【WGにおける主な御意見】

- **重要な指標は関連産業の経済貢献であり、クールジャパンの取組を始めてからこれまで経済貢献がどのくらい拡大しているのか**ということを見ることが重要であり、これから先においても目標設定をしていく上で、1つの重要な指標として考えるべきではないか。
- 観光における訪日動機において、クールジャパン的、文化の貢献度合いがどのくらいあるのかということも経年でモニタリングすることが重要ではないか。
- ブランド力の紹介があったが、見るべきポイントは、どのような項目で調査しているかというところである。これまでは経済的成長が重視されていたと思うが、ソーシャルやエンバイロメントといったところがブランド力や成長のカギを握ると言われている。クールジャパン戦略においても、**ソーシャル、エンバイロメント、エコノミー**の3つをどのように達成していくのかといったKPIが必要ではないか。
- 「東京」に対するイメージについて、例えば、アメリカでは「Busy」、ヨーロッパでは「Modern」や「Technology」が多い。アジアでは「advanced」や「Fashion」などの憧れのキーワードが多く、地域性の違いもあることが明らかとなった。
- 今、日本のアトラクティブネスが上がっていて訪日する外国人が増えている。そのような状況において、危惧されるのはオーバーツーリズムであり、「Busy」、「Crowded」と思われないように、慎重にツーリズムをデザインする必要がある。
- **日本に既に住んでいる外国人のイメージは何かということ、日本に住んでみたいがまだ住んだことがない外国人の調査が非常に重要**である。おそらくギャップがあるはずであり、後者の課題の洗い出しをして、理解することが重要である。
- 世界の都市総合カランキング等の調査はすばらしく、**定量的にきちんと明示するところはもっといろいろな形でやられて欲しい**。都市のランキングにおいて、選ばれる理由として何があるかということ、そこを強化するところをきちんと世界に発信して、その強みを有効に使うために、このような調査が必要である。ここを間違えると、舶来主義のようになってしまう。自分たちがよいという都市を作って、その強みを発信していくという形が重要である。
- 指標やインデックスを自分たちが上位に来るようなものを戦略的に開発して発信するということをもっとやってもよいのではないかと思う。例えば、かわいいファッション、学食がおいしい大学、安全な観光地など日本が上位に来るような指標をたくさん作ってプロモートするというやり方もあり得るのではないか。
- 海外において、日本のことをよく思っている世代は結構広がっている気がする。調査をする際には、**どのような世代、どのような国・地域が日本に興味を持ったのはどこか**というデータがあると戦略をつくるのに面白いと思う。

## 総合ランキング



(資料) 第2回Create Japan ワーキンググループ一般財団法人森記念財団提出資料をもとに作成

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

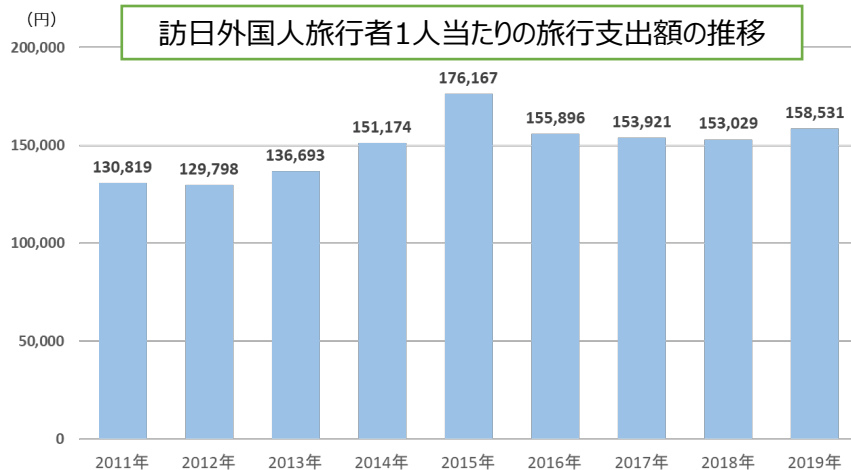
## <高付加価値化>

- コンテンツや地方の魅力を活かした高付加価値サービスを提供するために、どのような取組を行うべきか。DXの推進、Web 3やNFTなど新しい技術の活用も重要であるところ、どのような取組を行うべきか。スタートアップによるイノベーションを通じた活性化も重要であるところ、どのようなエコシステムを作っていくべきか。

〔参考資料 p 48、75、83、93～94、97～98参照〕

## 【WGにおける主な御意見】

- 例えば、高い鮮度を長く保ったり、職人やシェフが作った料理を冷凍食品として付加価値をつけるなどして、アラブなどの地域において、その国で人気IPやエンターテインメントを展開している者と連携すれば、価格は倍増し、親日が多い環インド洋経済圏も商圈とすることができる。
- 地方においては人手不足感が強く、インバウンドを受け入れられない状況である。人数を増やすのは難しいので、単価を上げていく方向性（高付加価値化）であると思う。ただし、**原価から計算してしまい、価値から計算する方法が分からず値付けができていない。**
- 佐賀の嬉野ティーリズム等が有名であるが、**体験型で高付加価値化を進めるのがよい。フレーム化・体系化をすれば、横展開できるものは多くあり、日本には使える地域がたくさんあるので、地域のよいものをきちんとフォーマット化して高付加価値化する仕組みを作ることが重要である。**
- 地方で地元のクールジャパンを支えるデジタルスタートアップは、方法論としてはタスクの分化とレイヤー化だけなので、それほど大変ではない。DX人材を育てる際には、デジタル技術だけでなく、何の価値を、どのようにデジタルを活用して実現するかという設計ができる人材を育てることが重要である。
- 最近のAIの影響が非常に気になっており、クールジャパンやソフトパワーの道具として可能性があるのと同時に心配もある。マネジメントするには最終的にヒューマンスキルが必要である。
- **中小企業のクールジャパン要素を強化・支援する施策をもっと作っていくべき**である。それが既にできている大企業には、それぞれブランディングやデジタル化の部署とのパートナーシップを更に強化していくべきである。また、**クールジャパン要素に特化したスタートアップとベンチャーより育成していくことが緊急課題**である。



(資料)「日本の観光統計データ」(日本政府観光局(JNTO))をもとに作成

## 国籍・地域別 1人当たり旅行支出

国籍・地域	1人当たり旅行支出	
	(円/人)	(2019年比)
全国籍・地域	210,810	+29.4%
<アジア>		
韓国	110,686	+27.2%
台湾	177,823	+55.5%
香港	233,887	+52.3%
中国	284,934	+40.0%
タイ	180,543	+20.5%
シンガポール	256,496	+67.4%
マレーシア	215,478	+62.0%
インドネシア	201,116	+48.2%
フィリピン	166,434	+73.7%
ベトナム	188,835	+4.3%
インド	215,085	+45.0%

<欧米豪など>

英国	328,422	+84.9%
ドイツ	274,691	+44.7%
フランス	357,775	+40.2%
イタリア	341,870	+63.6%
スペイン	349,718	+57.8%
ロシア	-	-
米国	291,537	+46.7%
カナダ	261,416	+52.9%
オーストラリア	320,286	+46.6%
その他	314,812	+40.3%

(資料)「訪日外国人消費動向調査 2023年7-9月期の全国調査結果(1次速報)の概要」(観光庁)をもとに作成

(注)「WGにおける主な御意見」について、事務局において、統合・編集している場合がある。

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

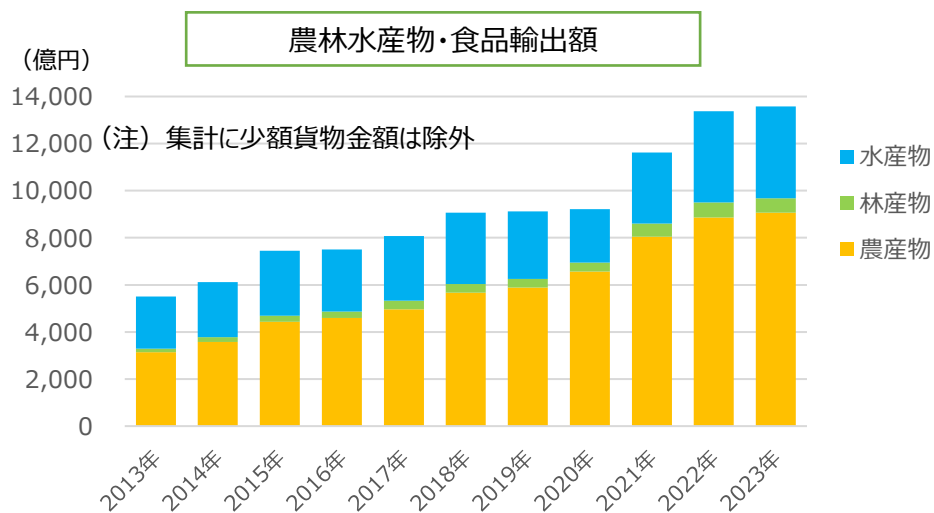
## <海外展開の推進>

- 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。
- 海外における流通・消費を含めた関連産業全体として捉え、どのように戦略的に取組を行うべきか。

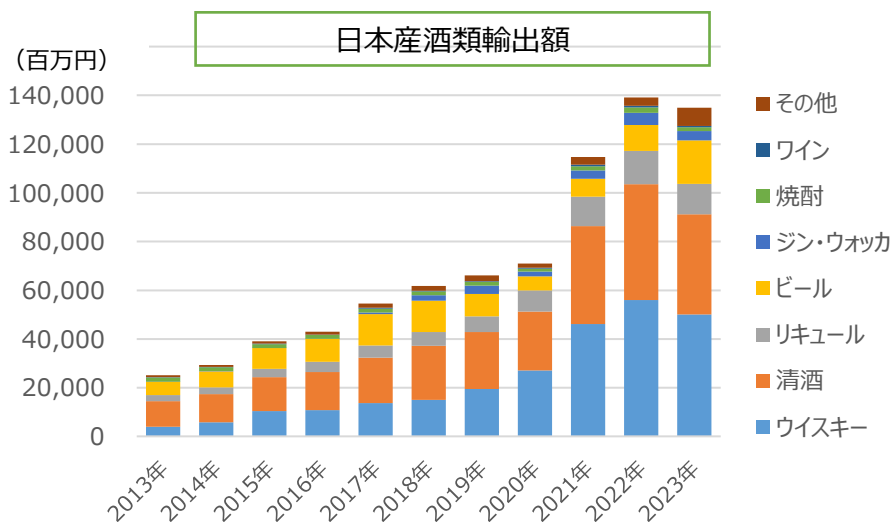
参考資料 p41~43、52~55、57、59~60、66~74、78~80、参照

## 【WGにおける主な御意見】

- **食産業全体の横軸連携（オーケストレーション）が必要**である。今まで食産業は、農業は農業、漁業は漁業、また、一次加工、食品、外食、流通、全部が別産業と言われている。縦割りであることにより、マーケティングがばらばらになってしまう。さらに、食産業は非常にスモールな会社が多いため、まとまったマーケティング戦略ができていない。
- 食のインバウンドとアウトバウンドの連携が重要で、日本の「食」を世界で売れる商品にしていくために、国内と海外のレギュレーションを合わせることも必要である。
- 日本の「食」は、「おいしくて健康的でサステナブル」という強みがあるが、海外に向けての規格、戦略、連携等をストラテジックに議論し、イニシアチブを持っていけば、「食」と様々な産業との掛け合わせで更に発展していきけるのではないか。
- 世界中で日本のコンテンツに対する需要が伸びているのは間違いない。アニメでも、吹替などせず、字幕で日本語のままコンテンツを輸出することができる新たな時代に来ている。ローカリゼーションが重要であるといった議論があるが、今はそのような時代ではないのではないか。日本らしいものづくり、あるいは、アニメなども日本らしく作っても世界に受け入れられる時代が来ていることを改めて認識すべきである。  
インバウンドにおいても外国人向けにカスタマイズしたサービスはやらない方がよいのではないか。海外から来る人は、日本らしさ、カスタマイズされていない本当の日本らしいものを求めてくるということを感じている。（再掲）
- 今の時代、トランスフォーメーション・ウルトラベルというのは非常に重要であり、特に欧米マーケットに関しては間違いない戦略であると思う。



(資料)「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」(農林水産省)をもとに作成



(資料)「酒類の輸出動向」(国税庁)をもとに作成

(注)「WGにおける主な御意見」について、事務局において、統合・編集している場合がある。

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <マーケットの分散・多角化、新規開拓>

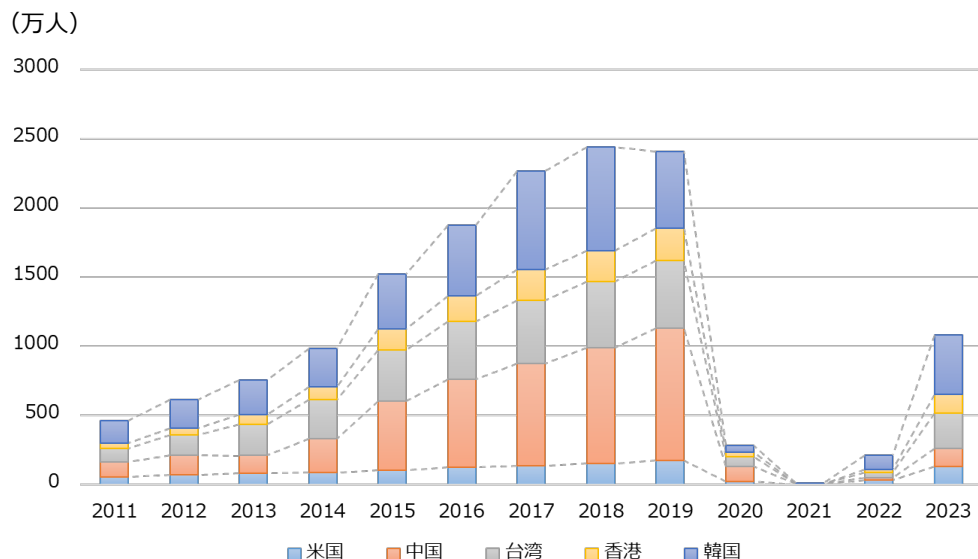
- 国際政治情勢を反映したリスクも高まっているところ、どのようにマーケットの分散・多角化、新規開拓を図っていくべきか。

〔参考資料 p 67～74、84、92、94参照〕

### 【WGにおける主な御意見】

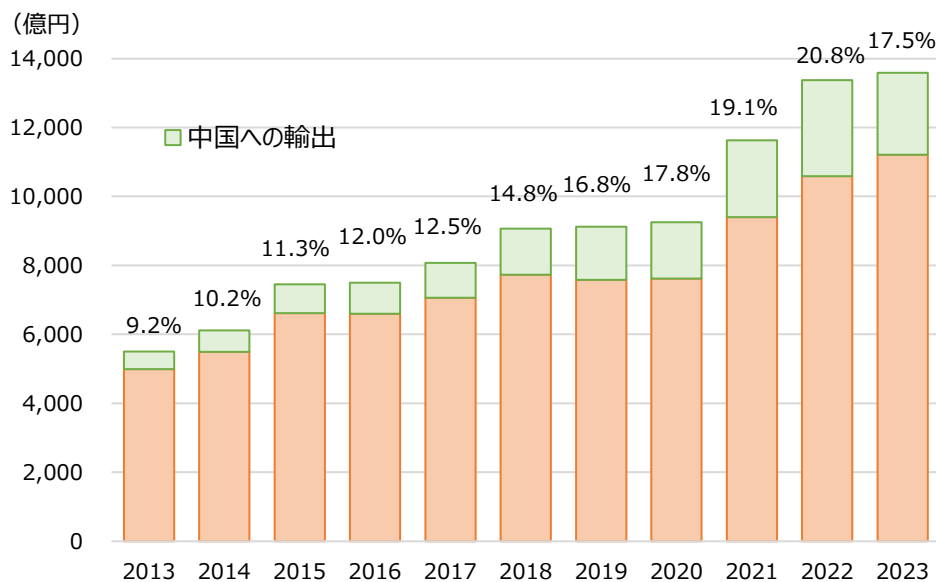
- **食について**、高い鮮度を長く保ったり、職人やシェフが作った料理を冷凍食品として付加価値をつけるなどして、**アラブなどの地域**において、その国で人気IPやエンターテインメントを展開している者と連携すれば、価格は倍増し、**親日が多い環インド洋経済圏も商圏とすることができる**。(再掲)
- 日本において特徴あるインバウンドの地域があり、例えば、尾道ではサイクリング目的（で訪日する外国人）が多く、アメリカ、フランス、ドイツが上位3か国となっている。同じ場所でのいろいろな人を呼び込むより、伸び代があるところを強くしていけば、特徴ある国から来るコンテンツを持っているところの情報が分かってくると横展開できるはずである。

訪日外国人旅行者数の主要5カ国の内訳・推移



(資料)「日本の観光統計データ」(日本政府観光局(JNTO))をもとに作成

農林水産物・食品の輸出



(資料)「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」(農林水産省)をもとに作成

(注)「WGにおける主な御意見」について、事務局において、統合・編集している場合がある。



# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <世界的な課題への対応>

- 世界的な課題やライフスタイルのニーズに対して、外国人の視点、マーケットインの思想を更に重視すべきではないか（サステナブル意識の高まり、食物アレルギー問題への対応など）。

### 【WGにおける主な御意見】

- **日本には、サステナビリティ的なものがいろいろと地域にあり**、海外の評判がよい。例えば、1,000年続いた仁和寺を更に1,000年続けるための共同研究を行ったところ、いろいろな人が面白いことを考えており、このようなことがきちんと伝わるようにすることが重要である。
- これからは共感、意味、評価、関係性の共創ファーストの時代になる。この共創ファーストという中にクールジャパン政策をどのようにリドライブさせていくのかということが重要である。その中で、**オーセンティックという考え方が非常に重要**である。また、ツーリズムの分野でもトランスフォーマティブという考え方がキーワードになってきている。（再掲）
- 今の時代、トランスフォーメーション・トラベルというのは非常に重要であり、特に欧米マーケットに関しては間違いない戦略であると思う。（再掲）



## <日本の魅力の発掘・磨き上げ、発信力の強化>

- これまで注力してきた日本の魅力の発掘・磨き上げのために、更にどのような取組を行うべきか。海外への発信力を強化するために、どのような体制でどのような取組を行うべきか。

（参考資料 p 11～14、75～80、85、88～91、96～98参照）

### 【WGにおける主な御意見】

- クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）の取組が国内向けで、海外に全然発信されていない。どのように海外に、効率よく発信できるのかということを考えるべきである。
- 英語やドイツ語など**メジャーな言語だけではなく、他の言語も含めて多言語化して海外に発信することが重要**である。
- 日本の本物のよいものを選んで表彰する取組（JAXURY : Japan's Authentic Luxury）をやっている。日本にはよいものがたくさんあることが分かっているが、ターゲットが国内となっている。海外のところに手を打っていかないと、高い価値があってよいものがあったとしても伝わっていかない。
- インバウンドでリピーターが増えているが、地方への送客ができていないと感じており、地方の魅力をもっと磨いていかなければならない。地方には、すぐく潜在力があり、育ち切っていないコンテンツをどのように育てるのが重要である。特に地方では、すばらしい光るコンテンツを持っていても地元の人には気付いておらず、どのように説明していくか、教えていくか考えるとともに、満足する体験・経験をさせていくことが重要である。
- 魅力の**発信ばかりに目を向けるのではなく、発掘・磨き上げも重要**である。



# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <日本の魅力の発掘・磨き上げ、発信力の強化>

### 【WGにおける主な御意見】

- **日本文化のハイコンテクスト性は重要**である。例えば、観光において、寺や神社に行くが、いろいろな宗派や伝統があり、異なる意味を持っているものの、その説明ができていない。観光だけの課題ではなく、日本の発信全体の課題である。**何を発信するのかという中身の高度化、どのようにするときちんと伝わるのかという伝え方の高度化**、2つとも難易度は高いが、きちんとやらなければならない。
- **日本に住みたい、あるいは、住んでいる外国人を増やすと、循環的なインパクト**があり、単なるマーケティング活動とは異なり、**発信力やイメージ向上にパワフルな影響**がある。友人や家族が観光で訪日することもあるし、日本のプロモーターになってくれて、よい影響が出てくると思う。
- 当面のターゲットとして大阪・関西万博をどのように展開・活用するのかという検討が必要である。国家催事である**万博は、日本を海外に発信する最大の機会**である。
- 大阪・関西万博は重要であり、ネガティブなイメージを持っている日本国民にもやってよかったと言わせることが重要である。そのために、集客が重要であり、**クールジャパンとしても万博においてポジティブなことができるとよい**。また、万博のために訪日した外国人を地方に送客して、そこで経済効果を生み出すことができるかということも考えていけるとよい。
- 大阪・関西万博について、世界中の国で認知度が低いことが問題である。認知されていないので、リーチもないというところが今の一番の問題であり、クールジャパンの一部として施策を考えて欲しい。
- ニセコの成功のポイントの1つは、日本の自然の魅力を感じられることであると思う。また、日本の山は昔から神道などのスピリチュアルな面もあり、多くの人たちにハイキングでスピリチュアルな体験をして欲しい。
- コンテンツは訪日なくてもマネタイズできるチャンスである。例えば、音楽で日本語の楽曲を聴いている人はグローバルで60%アップ（2023年）となって2%を超えたという調査レポートがある。世界で日本語の楽曲を聴いている人は、日本の人口を超えたことになる。日本に来なくても売上になるコンテンツビジネスがやっと来たという感じがしており、コンテンツビジネスの強化などの対策や施策があるとよい。
- **コンテンツは補完的に価値を増大させる役割がある**ので、奥にある物語性やスピリチュアリティのところに**アニメ業界や音楽業界などをくっつけていくとイメージアップや世界観の伝達を達成できる**のではないかなと思う。
- 地方のことも重要であるが、あえて暴論を言うと、分かりやすくプレゼンスのある東京や京都などをもっと引き上げることを考えるべきではないか。東京や京都などに絞って、もっと魅力の発信をしていくことを考えていくべきではないかなと思う。



ニューヨーク・タイムズ紙から  
山口市が選出されました

- ・ アメリカのニューヨーク・タイムズ紙が発表した「2024年に行くべき52か所」で、山口市が3番目に選ばれました。記事内では、国宝瑠璃光寺五重塔（香山公園）や陶芸工房、コーヒーショップ、おでんや鍋料理をカウンターで提供する店、湯田温泉が挙げられています。

（資料）山口市ウェブページをもとに作成



- ・ アメリカのニューヨーク・タイムズが「2023年に行くべき52か所」を発表し、イギリスの首都ロンドンに続く2番目に盛岡市が紹介されました！今回の記事では、盛岡市を「歩いて回れる宝石的スポット」と高評価。大正時代に建てられた和洋折衷の建築美の建造物、盛岡城跡公園、「NAGASAWA COFFEE」「東家」「BOOKNERD」「開運橋のジョニー」などが紹介されています。

（資料）岩手県ウェブページをもとに作成

（注）「WGにおける主な御意見」について、事務局において、統合・編集している場合がある。

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## 論点例（概要）【コンテンツ】

参考資料 p 41～43、47、49～55、57 = 60、63～64参照

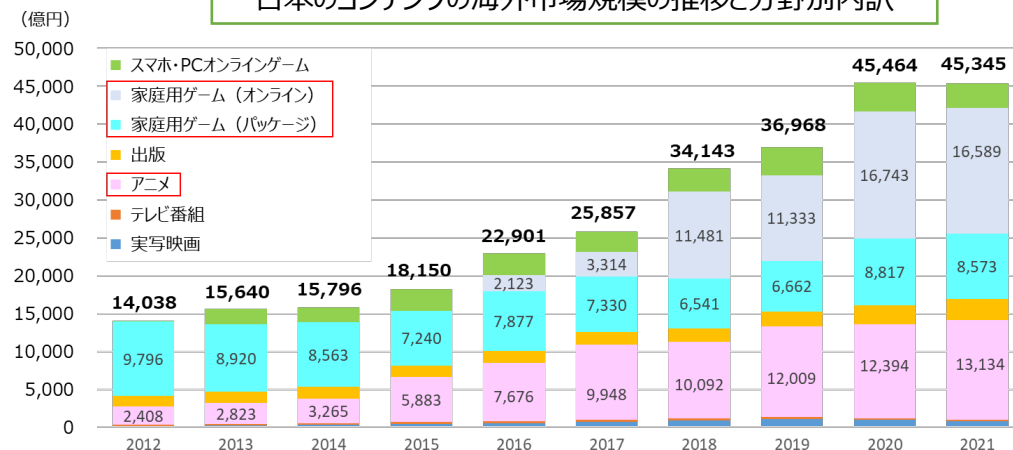
### <海外展開の推進>

- 各分野（アニメ、ゲーム、マンガ、実写（映画／ドラマ）、音楽）において、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。
  - ・ 人材の不足、コンプライアンスの欠如、過酷な労働環境、不透明な契約
  - ・ 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 など

### 【WGにおける主な御意見】

- 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る時代になってきており、音楽を起点にWeb 3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】

日本のコンテンツの海外市場規模の推移と分野別内訳



(資料)「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」((株)ヒューマンメディア)をもとに作成

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <海外展開の推進>

### 【WGにおける主な御意見】

- ライブエンターテイン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。【ライブエンタメ】
- **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。【ライブエンタメ】
- 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ーク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合わせるようにして、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】

### キャラクターに紐づく累積収入（2018年まで）

【1位から10位】		【11位から25位】	
キャラクター	累積収入	キャラクター	累積収入
1. Pokémon (ポケモン)	921億ドル	11. Marvel Cinematic Universe	291億ドル
2. Hello Kitty (ハローキティ)	800億ドル	12. Spider-Man	271億ドル
3. Winnie the Pooh	750億ドル	13. Gundam (機動戦士ガンダム)	265億ドル
4. Mickey Mouse & Friends 3. Winnie the Pooh	706億ドル	14. Batman	264億ドル
5. Star Wars	656億ドル	15. Dragon Ball (ドラゴンボール)	240億ドル
6. Anpanman (それいけ! アンパンマン)	603億ドル	16. Barbie	240億ドル
7. Disney Princess	452億ドル	17. Fist of the North Star (北斗の拳)	218億ドル
8. Mario (マリオ)	361億ドル	18. Cars	218億ドル
9. Shōnen Jump / Jump Comics (少年ジャンプ/ ジャンプコミックス)	341億ドル	19. Toy Story	207億ドル
10. Harry Potter	309億ドル	20. One Piece (ワンピース)	205億ドル
		21. Lord of the Rings	199億ドル
		22. James Bond	199億ドル
		23. Yu-Gi-Oh! (遊☆戯☆王)	240億ドル
		24. Peanuts	174億ドル
		25. Transformers	172億ドル

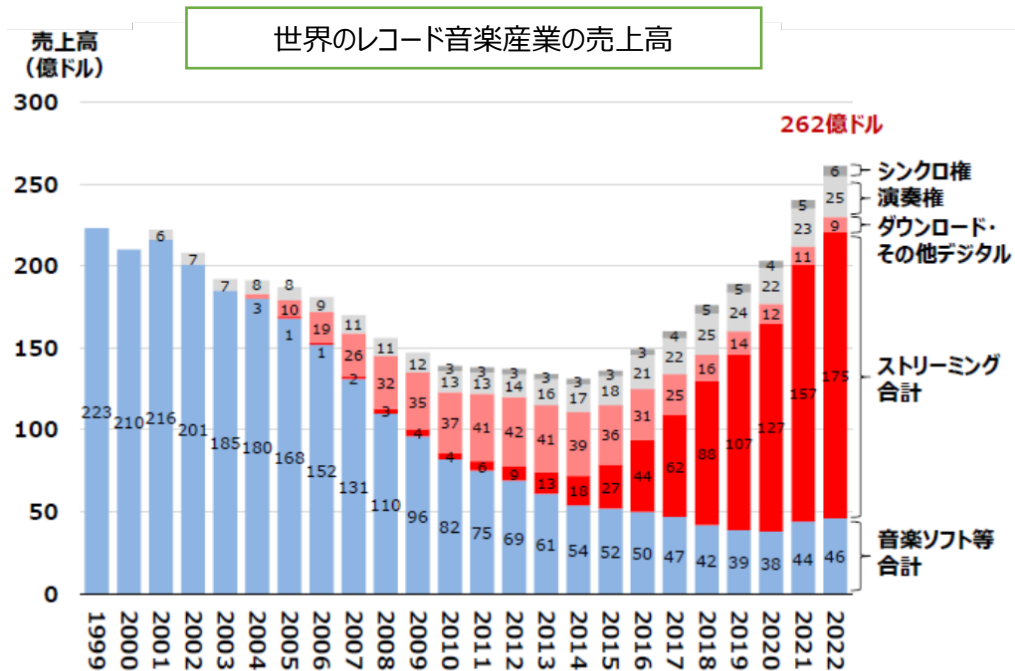
(資料) 新しい資本主義実現会議(第23回)(2023年10月25日)資料1をもとに作成

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <海外展開の推進>

### 【WGにおける主な御意見】

- **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】
- 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。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、**従来的方法論、業界慣習、業界ルール、人材が対応できていないのではないか**。【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】



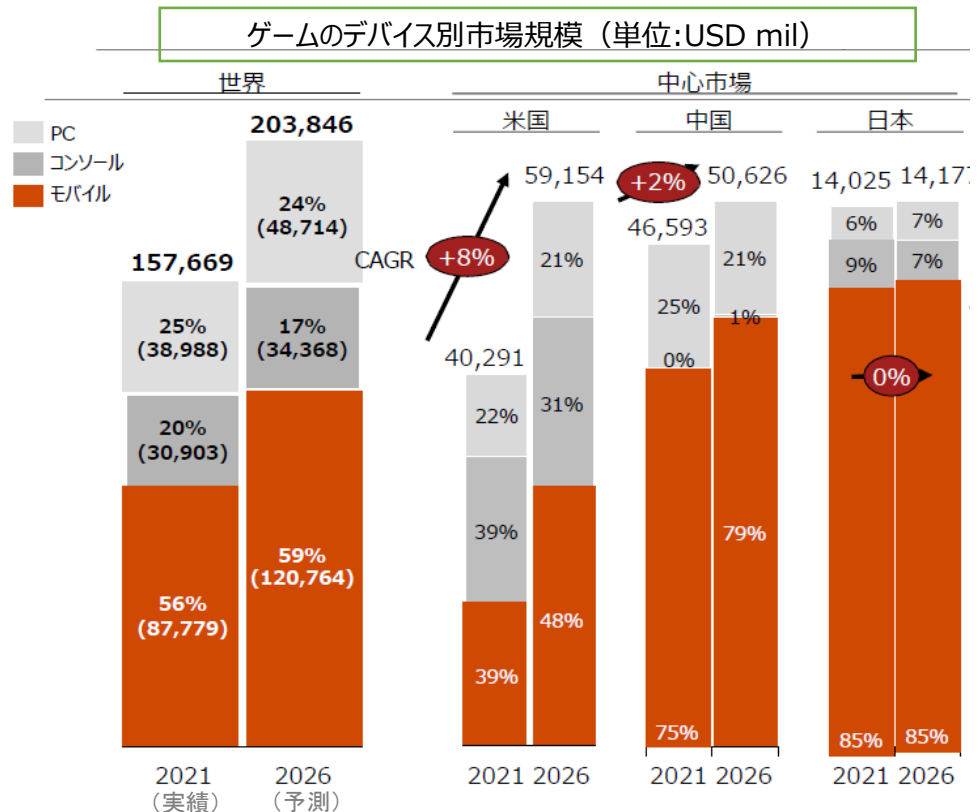
(資料) 新しい資本主義実現会議(第23回)(2023年10月25日)資料1をもとに作成

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <海外展開の推進>

### 【WGにおける主な御意見】

- 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】



（資料）第3回コンテンツ戦略ワーキンググループ 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会提出資料をもとに作成

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <クリエイター支援>

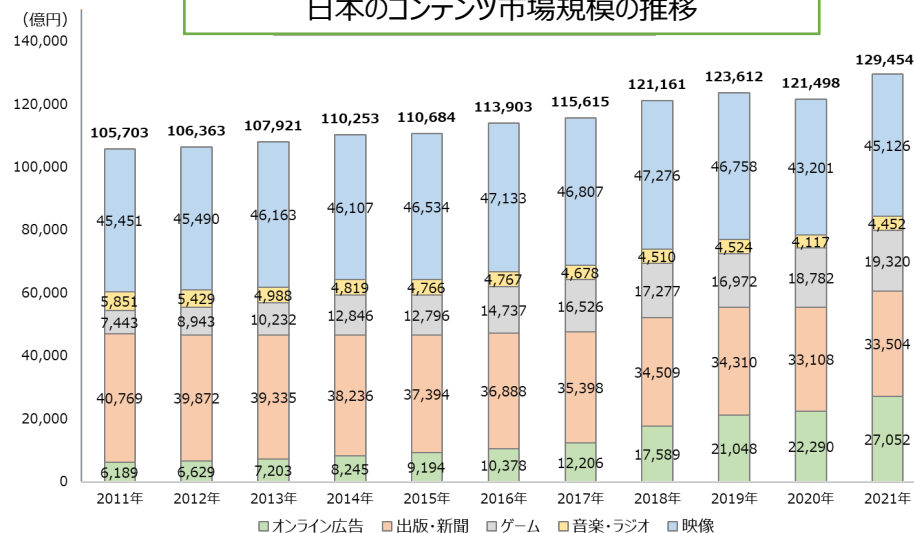
- 各分野において、クリエイターを発掘・育成するとともに、持続的に活動が続けられる仕組み・エコシステムが構築されているか。
- クリエイターの人材の流動性や、クリエイターが多様な流通チャンネルを選択できる競争環境が担保されているか。その際、クリエイターを法務、会計、プロモーション等の観点からサポートする環境が整備されているか。
- クリエイターを生み出す人材育成の仕組みは高等教育、OJTも含めて十分に構築されているか。

参考資料 p 44、49～50、56、58、60、62～64参照

## 【WGにおける主な御意見】

- **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はなく、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を利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。【ライブエンタメ】
- **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】

日本のコンテンツ市場規模の推移



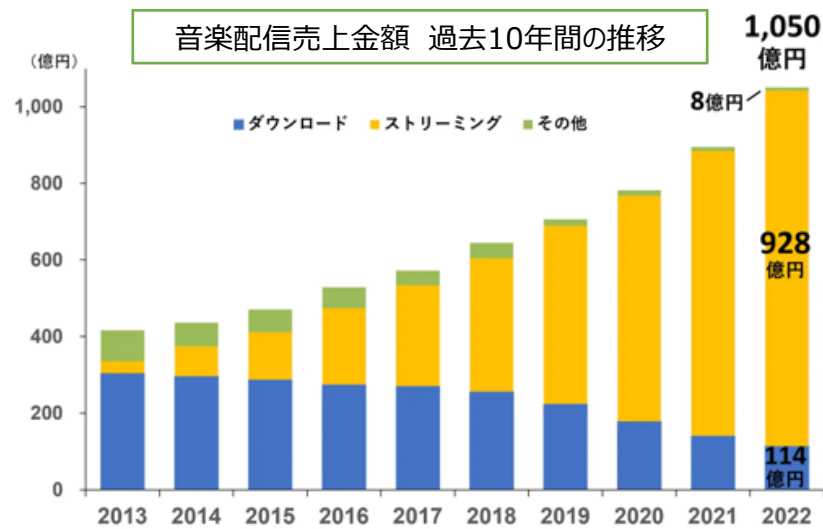
（資料）「Entertainment Contents ∞ 2023 参考資料集」（(一社)日本経済団体連合会）をもとに作成

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <クリエイター支援>

### 【WGにおける主な御意見】

- 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と。【実写】
- **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かった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権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。【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】
- 著作権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。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の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**。



(資料) 第3回コンテンツ戦略ワーキンググループ 山口委員提出資料



# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <対価還元>

- 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（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など）は何か。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。

〔参考資料 p 44、49～50、54、56～58、60、62～64参照〕

## 【WGにおける主な御意見】

- 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】
- 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。
- 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**プラットフォームから戻ってくる収益（例えば70%）の分け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】

## NETFLIX (2023.1-6月までの視聴時間数の作品別順位の中の日韓作品)

Ranking	Title	Hours Viewed
3	The Glory: Season 1 // 더 글로리: 시즌 1	622,800,000
15	Physical: 100: Season 1 // 피지컬: 100: 시즌 1	235,000,000
16	Crash Course in Romance: Limited Series // 일타 스캔들: 리미티드 시리즈	234,800,000
25	Doctor Cha: Limited Series // 닥터 차정숙: 리미티드 시리즈	194,700,000
40	Alice in Borderland: Season 2 // 今際の国のアリス: シーズン2	157,600,000
41	Alchemy of Souls: Part 1 // 환혼: 파트 1	155,300,000
45	Mr. Queen // 철인왕후	151,500,000
47	Alchemy of Souls: Part 2 // 환혼: 파트 2	150,200,000
49	The Good Bad Mother: Limited Series // 나쁜엄마: 리미티드 시리즈	148,600,000
51	Bloodhounds: Season 1 // 사냥개들: 시즌 1	146,700,000
59	Extraordinary Attorney Woo: Season 1 // 이상한 변호사 우영우: 시즌 1	135,900,000
71	Business Proposal: Season 1 // 사내맞선: 시즌 1	120,700,000
73	Crash Landing on You: Season 1 // 사랑의 불시착: 시즌 1	120,300,000
76	Queenmaker: Season 1 // 퀸메이커: 시즌 1	118,600,000
90	Love to Hate You: Season 1 // 연애대전: 시즌 1	99,900,000
95	The Interest of Love: Limited Series // 사랑의 이해: 리미티드 시리즈	97,800,000
98	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba: Tanjiro Kamado, Unwavering Resolve Arc // 鬼滅の刃: 竈門炭治郎 立志編	95,800,000

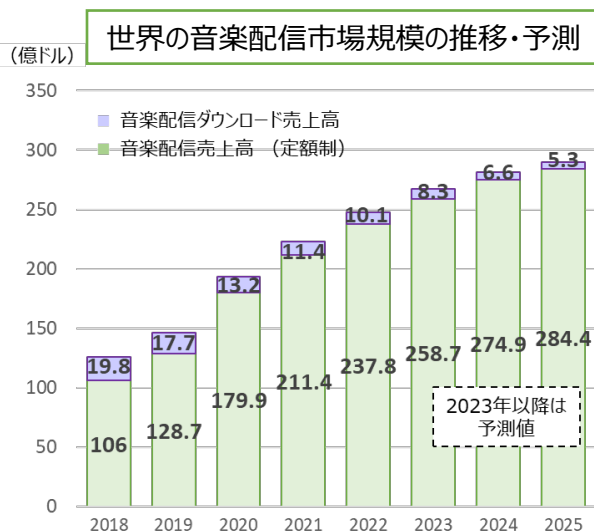
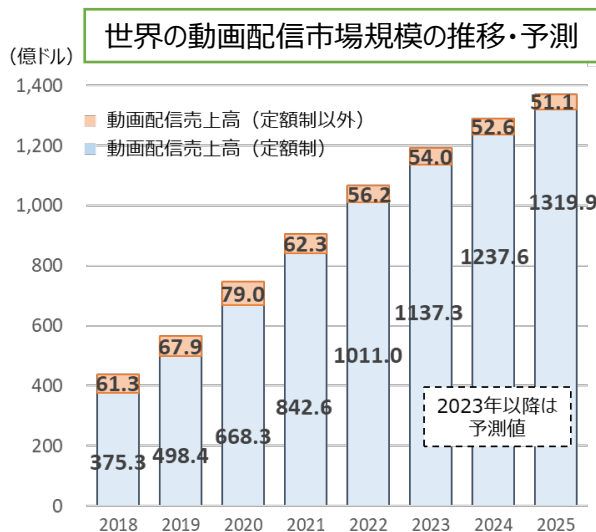
(資料) 「エンゲージメントレポートについて - About Netflix」(NETFLIX社) から日本作品、韓国作品と思われるものを抽出

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <対価還元>

### 【WGにおける主な御意見】

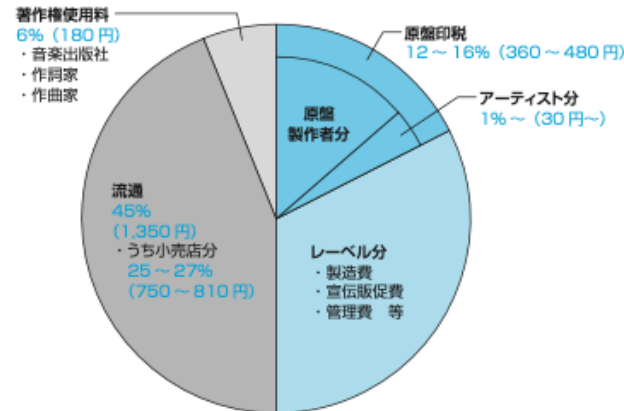
- 対価還元について、今の仕組みを置き換えるのではなく、ブロックチェーン、デジタルトークンといった技術を活用して直接権利者に分配される仕組みといったように新しい理想型の仕組みを作るという考え方がよいと思う。【音楽】
- 昔から海外セールスは、海外プラットフォーマーが主導的で、基本的にMGのみが支払われるというパターンが多かった。また、海外デジタルプラットフォーマーは、総じて優越的であり、契約履行、報告、金銭面でトラブルが多々あった。【アニメ】
- **海外プラットフォーマーの力が強大となり、優越的交渉を強いられている**ところがある。ルール変更やホールドバックが設定されるケースがある。また、**フラット契約（制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。



（資料）「情報通信白書令和5年版 データ集」（総務省）をもとに作成

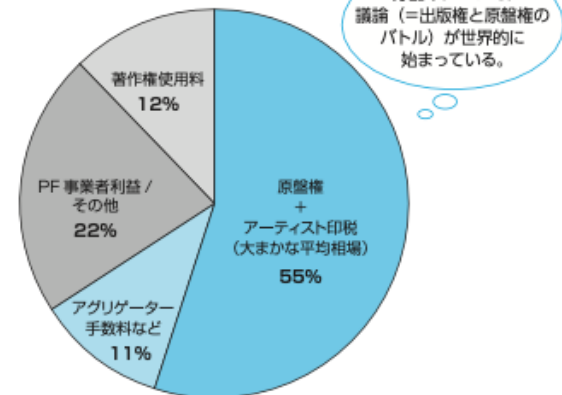
## CD時代とサブスク時代の分配率の違い

### CD時代の大まかな分配率



※メジャーレーベルの場合、CD1枚の値段を3,000円（税別）とした場合の内訳（概算）。

### サブスク時代の大まかな分配率



※アップル、グーグル等の決済手数料除く  
出典：「CD時代の大まかな分配率」は「音楽主義」をもとに作成

（資料）第3回コンテンツ戦略ワーキンググループ 山口委員提出資料

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## <官と民との役割>

- コンテンツ産業が基幹産業として成長するために、官民一体となった構造改革、強靱化に取り組むことが必要であるが、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。
- 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、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。

(参考資料 p 6、8～23、41、61参照)

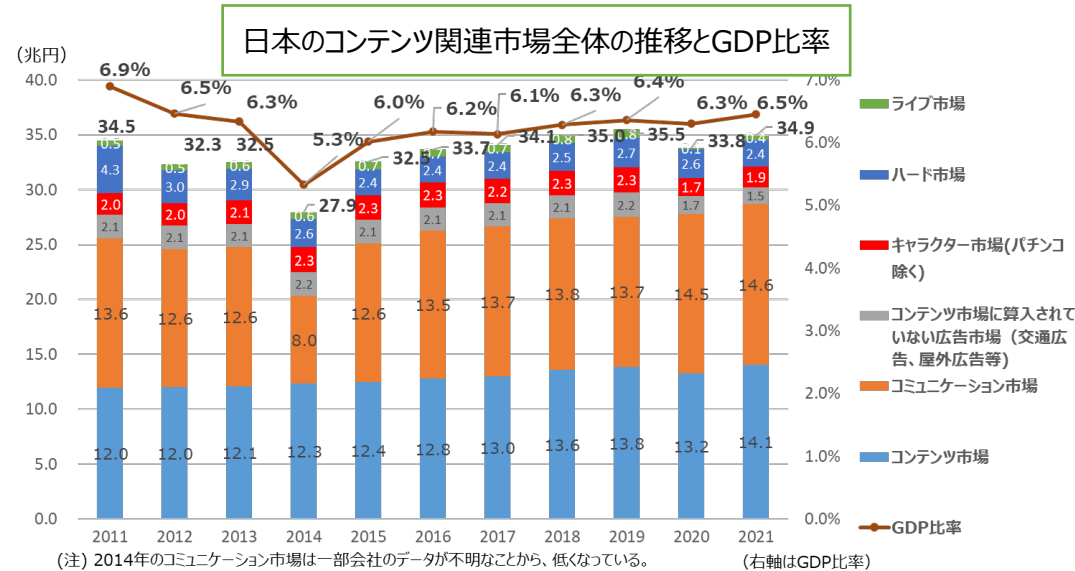
## 【WG委員の主な御意見】

- 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)
- 海外展開比率が低い**モバイルゲーム、出版、実写映像、音楽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】

- 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】



(資料)「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」((株)ヒューマンメディア)をもとに作成

# 新たなクールジャパン戦略に向けた検討状況

## 【コンテンツ】分野別の論点例

### <ゲーム>

- 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感を有しているが、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。

### <アニメ>

- 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。
- 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。
- 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。

### <実写（映画・ドラマ）>

- 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。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）。
- 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。

### <マンガ（出版）>

- 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。
- 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。

### <音楽（ライブエンタメ含む）>

- 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。
- 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。
- 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。