

**コンテンツ産業国際戦略研究会  
中間とりまとめ**

**平成15年7月  
コンテンツ産業国際戦略研究会**

コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ  
～今、世界市場への大胆な飛躍の時～

【目次】

はじめに	・・・ 4
第1編 現状分析	・・・ 6
・ コンテンツ産業の現状と波及効果	・・・ 7
1．コンテンツ産業の現状	・・・ 7
(1)コンテンツ産業の現状	
世界第二の規模を誇る我が国コンテンツ市場	・・・ 7
高い成長率で推移する世界コンテンツ市場	・・・ 7
(2)我が国コンテンツ国際展開への可能性と課題	
世界で受け入れられる我が国コンテンツ	・・・ 8
海賊版による被害	・・・ 9
市場競争の激化～韓国、台湾の追い上げ～	・・・ 11
2．コンテンツの有する波及効果	・・・ 12
(1)他産業とは異なる特性とその波及効果	
多様なメディアを通じたマルチユース展開による波及	・・・ 12
コンテンツを通じた商品マーケティングによる波及	・・・ 12
キャラクタービジネスなどコンテンツの多角的展開による波及	・・・ 13
観光への波及	・・・ 13
国家イメージ、文化への理解増進への波及	・・・ 14
・ コンテンツの国際展開に向けた諸外国の取組	・・・ 15
1．海外主要国・地域の取組	・・・ 15
(1)米国	・・・ 15
(2)英国	・・・ 16
(3)フランス	・・・ 16
(4)韓国	・・・ 17
(5)台湾	・・・ 17
第2編 コンテンツの国際展開に向けた提言	・・・ 19
1．意識改革及び政策転換の必要性	・・・ 20
(1)意識改革の必要性	・・・ 20
(2)政策転換の必要性～ジャパンプランドの実現に向けて～	・・・ 20

2 . 問題意識と提言	・ ・ 2 1
~ ジャパンブランドの確立を目指したコンテンツの国際展開 ~	
(1) 国際展開に向けた提言	
情報収集能力の向上・蓄積を図る国際展開拠点等の整備を図る。	・ ・ 2 1
情報発信力強化とともに国際取引市場の創設を図る。	・ ・ 2 1
積極的に「攻め」の海賊版対策の強化を図る。	・ ・ 2 2
人材育成、人材交流の促進により、信頼できるパートナーづくりを図る。	・ 2 3
新しい海外流通モデルの確立を図る。	・ ・ 2 3
国際展開を困難にしている制度的要因の解消を図る。	・ ・ 2 4
国際展開に向けた官民共同による行動計画の策定と業界横断的な課題の解決に向けた検討体制の継続を図る。	・ ・ 2 4
(2) 我が国コンテンツ創造力強化に向けた提言	
安全・安心なデジタルコンテンツ市場の確立を図る。	・ ・ 2 5
生産部門を活性化し世界に通用するコンテンツ創造力の強化を図る。	・ 2 6
(3) 提言の具体化に向けて	・ ・ 2 7
3 . コンテンツ国際展開に向けた将来予測	・ ・ 2 8

## はじめに

コンテンツとは、人の精神（心）に充足感を与える「情報」であり、経済的取引が可能な「財」でもある。

これまで日本で多くの多様なコンテンツが生まれ出され、人々の心に潤いを与えつつ消費されてきている。そして、今、世界には日本コンテンツを大好きな人々があふれ始めている。ポケモンブームはまだ続いているし、千と千尋の神隠しが世界の映画界で絶賛されたことは記憶に新しい。D. マックレイは Japan 's Gross National Cool (フォーリン・ポリシー 2002年5/6月号)においてポップミュージック、ファッション、アニメなど新しい文化の隆盛をたたえている。これは、羅生門や雨月物語、アストロボーイ(邦題:鉄腕アトム)、キティちゃん、パックマン等々過去数十年の日本コンテンツの世界への輸出の成果である。

しかしながら、日本コンテンツには、他国にはないハンディキャップもある。

それは、多くの日本人自身が、日本コンテンツ産業の価値や国際的競争力を信じてこなかったことである。残念ながら、「マンガ」や「アニメ」等素晴らしいコンテンツを生み出す製作者達は決して十分な経済的還元を受けていない。社会からの認知度は決して高いものではなかった。マックレイの前記論文が数多く引用されること自体がそれを表している。政府においても、ここ数年を除き、コンテンツ産業の重要性を政府の公式文書で謳ったことはなかった。

更に何よりもコンテンツ産業自身が自らの力を過小評価していたのではなかろうか? 市場規模や海賊版の氾濫等多くの要因があるにせよ、全体として見た場合、コンテンツ産業の国際展開が積極的であると評価することは困難である。

今や、たった一つの日本発のキャラクターが、世界中の子供たちを夢中にさせ、2兆円もの富をもたらす。情報とイメージの固まりであるコンテンツが世界に広がっていくことの意義は、単純な経済的な効果にとどまらない。「Trade follows the Films」(ハリウッド映画は米国製品の有能なセールスマン)という言葉に代表されるよう、他産業の国際展開にも大きな経済的波及効果をもたらす。のみならず、外国における日本の文化への尊敬、国民の相互理解を深めるなどといった効果をもたらし、我が国の国際的地位向上にも大きく貢献する。

更に、モノが飽和する時代、人々の需要は、知識、楽しさ、喜びへと向かい、情報や知識が付加価値の源泉となる「知恵の時代」を迎えている。政府全体も知的財産基本法を制定し、「知的財産」を新たな成長メカニズムの中核に据えようとしている。このような大きな構造変化の中、コンテンツ産業は、製造業に並ぶ日本のリー

ディングインダストリーへと発展する可能性を有する産業であり、その国際展開を促進することは急務な課題であると認識をする必要がある。

本研究会では、このような観点から、コンテンツ産業の国際展開における効果とその重要性、積極的に国際展開を図るための基本的な方向性について検討を行った。そもそも、このような業界のトップクラスが参集し、コンテンツ産業のあり方について議論する試みは初めてである。今回、これまでの議論を中間的にとりまとめ、今後政府、民間のとるべき大きな方向性を指し示すこととした。この中間とりまとめを受けて、政府、民間が一体となって、早急に施策の具体化を図ることを期待する。

# 第 1 編

## 現 状 分 析

## ．コンテンツ産業の現状と波及効果

### 1．コンテンツ産業の現状

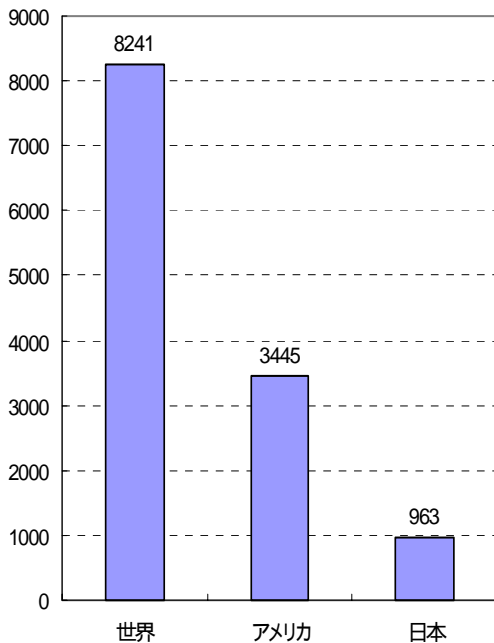
#### (1)コンテンツ産業の現状

##### 世界第二の規模を誇る我が国コンテンツ市場

我が国コンテンツ産業の市場規模は、公的統計や団体統計が整備されている映画、音楽、ゲーム、放送、出版、新聞を対象とすると2001年で約11.0兆円程度である。これは、世界で第2の市場規模（米国市場の約3割）であり、アジア市場においては、圧倒的に巨大な存在である。

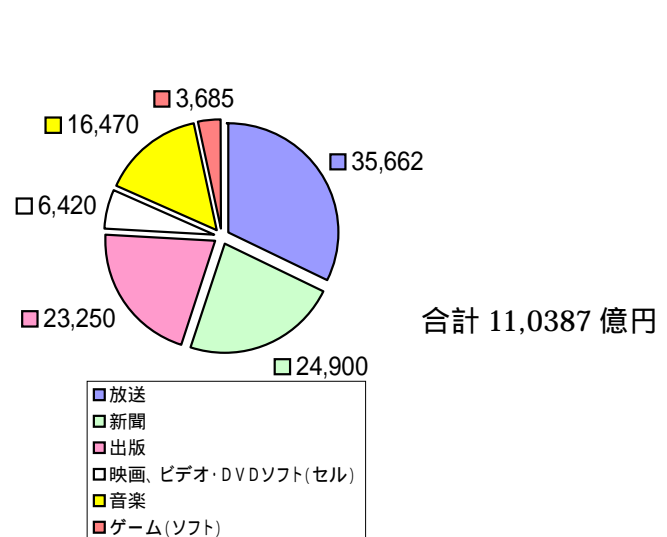
過去5年間の推移を見ると、全体としては横這いであり、国内市場は成熟しているともいえるが、こうした統計に含まれていない、インディーズ系の音楽市場、コミックマーケットなどは活況を呈しており、また2010年には1.5兆円の市場規模予測があるブロードバンドコンテンツ市場も現状では統計外であることから、実際の市場規模は拡大していると考えられる。

【2000年コンテンツビジネス世界市場(億ドル)】



(浜野保樹「表現のビジネス」より作成)  
(浜野保樹著「表現のビジネス」より作成)

【2001年日本のコンテンツ市場規模(億円)】



(CESAゲーム白書、日本レコード協会、カラオケ白書、レジャー白書、日本映画製作者連盟、日本映像ソフト協会、出版指標年報、民放エリア別収益動向、NHKH P、日本新聞協会資料より作成)

##### 高い成長率で推移する世界コンテンツ市場

世界のコンテンツ産業の市場規模の推移は、PwC (PRICEWATERHOUSE COOPERS) のデータによれば概ね次のとおりである。

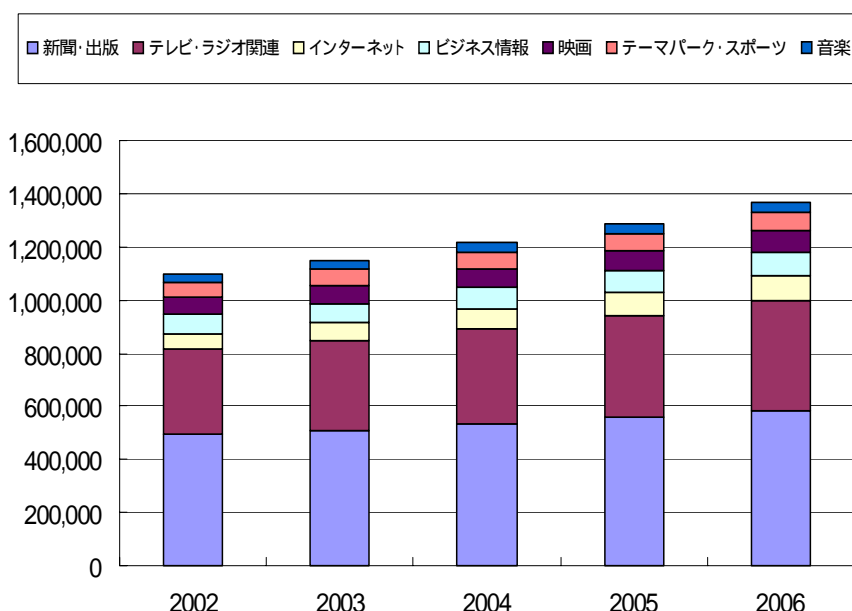
2002年で1兆1010億ドルとなっており、2006年には、約1兆4千億ドルまで成長すると見込まれている。成長率は、2002年3.6%、2006年予測で6.5%となっており、世界GDP成長率(2002年3.0

5%)よりはるかに高い水準で推移していくことが見込まれている。

特に、アジア・太平洋地域では、高い水準での成長が見込まれており、2004年以降、世界のコンテンツ産業全体の成長率よりも高い水準で推移し、2006年には、世界GDP成長率の約2倍の水準(7.1%)での成長が見込まれている。

なお、米国では、既にコンテンツ産業(Copyright Industry)のGDPに占めるその市場規模の比率は、2001年5.2%にも達している。また、その市場規模は、4575億ドルと世界のコンテンツ産業のうち、41.6%を占めており、現在も成長率4.5%と順調に成長を続けている。輸出額も約890億ドルに達し、自動車産業や航空機産業を凌駕している。

【世界のコンテンツ産業市場規模と推移(百万ドル)】



(PWC「Global Entertainment & Media Outlook 2002-2006」より作成)

## (2)我が国コンテンツ国際展開への可能性と課題

### 世界で受け入れられる日本製コンテンツ

我が国のコンテンツは、既にアニメ、ゲーム、コミック、ポップミュージックを中心として国際展開が進んでいる。

#### (対欧米市場)

ゲームは、早くから北米・欧州市場を念頭においたビジネスモデルが構築されている。我が国ゲーム産業は、総出荷額のうち66.7%は海外出荷であり、輸出先としては、北米の割合が約6割と最も高い。また、米国ゲームソフト市場シェアをみると、約4割は日系企業であるとのデータもある。(2000年：2002CESAゲーム白書より)

日本アニメは世界のアニメ市場の65%を占めており(韓国文化スポーツ省)

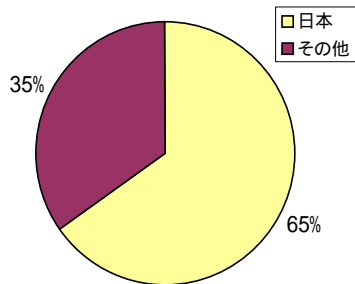


また、ジェットロ調査によると、米国における日本のアニメビジネス市場規模は推計43億5911万ドル(2002年)。これは米国の日本からの総輸入(1215億ドル)の3.5%、米国の日本からの鉄鋼製品輸入(13億8000万ドル)の3.2倍にあたり、アニメは日本の有力な輸出産業となっている。米国で放送された日本アニメの数も96-99年の29本から2000-2003年には40本と急増している。

実写映画でも、リメイク権販売( )という形でハリウッドを中心に契約が増加しつつある。

「ザ・リング」:リメイク権100万ドル、「ドラゴンボール」:20世紀FOXにより実写化、等。

【世界のアニメ市場(総計3000億円)】



総計 3000 億円

(韓国文化スポーツ省ソウル韓国マンガアニメフェスティバル96パンフレットより)

(対アジア市場)

一方、アジア市場に対しては、テレビドラマの放映権販売、日本映画の上映が従来から展開されており、台湾・香港等を中心に日本のポップカルチャーの人気は非常に高く、日本ムーブメントといった動きが見られる。上海では、人気のあるキャラクター上位5位を日本のキャラクターが独占しており、台湾では哈日族(ハーリーズ)と呼ばれる日本のポップカルチャーを好む若者が急増、定着している。

【キャラクター人気ランキング】

1	クレヨンしんちゃん	74人
2	孫悟空	73人
3	ドラえもん	68人
4	名探偵コナン	57人
5	ちびまる子ちゃん	53人
6	スヌーピー	49人
7	ドナルドダック	43人
8	ミッキーマウス	39人
	ガーフィールド	39人
10	桜木花道	37人

(調査対象:中国3都市(北京・上海・広州)在住の20代以上の男女1000人2001年12月サイバーレインズ社調査結果)

海賊版による被害

一方、我が国コンテンツは、アジアを中心として、海賊版による大きな被害を被っている。海賊版価格は、音楽CD一枚約120円（中国）、テレビドラマVCD1枚約100円と非常に低価格であり、その結果、例えば、中国音楽レコード市場では9割が海賊版、台湾市場では5割と海賊版が氾濫する状況である。我が国のコンテンツは、こうした海賊版の比率が高い市場において、特にニーズが高く、我が国コンテンツの海外市場における機会損失は、非常に大きなものであるといえる。

【アジア諸国と日米のレコード市場規模と海賊版率】

	市場規模(推定)	海賊版率
中国	約980億円	90%
香港	約140億~ 168億円	10~25%
台湾	約442億円	50%
韓国	約384億~ 461億円	10~25%
日本	約6830億~ 7859億円	10%未満
米国	約1兆7435億~ 1兆9372億円	10%未満

(国際レコード産業連盟調査  
(2001年実績暫定版)より)

こうした海賊版への対応として、企業レベルでも、厳正なライセンス契約の締結、ライセンシーへのモニタリング強化、現地企業に対する積極的な訴訟対応などの取組を行っているが、実際は、現地市場に関する情報不足、信頼できる弁護士の確保、訴訟費用との費用対効果といった問題から、泣き寝入りする企業が多い。また、昨年8月、文部科学省、経済産業省の呼びかけにより、コンテンツ産業、著作権関係団体等により、コンテンツ海外流通促進機構が設立された。これまで、日中韓コンテンツビジネスシンポジウムの開催（昨年11月上海）、台湾知的財産局との協議及び連絡窓口の開設（昨年12月）、国際知的財産フォーラム官民合同訪中団への参加（昨年12月）などの活動を展開している。

なお、現在の我が国コンテンツのアジアでの人気は、正規版によるコンテンツ流通が低調であることから、こうした海賊版に支えられている、という皮相的な指摘もある。しかしながら、海賊版の氾濫 正規ビジネスの断念という消極的対応は、現地における歯止め役を失うことになり、一層の海賊版の増加につながる。今後は、こうした海賊版を正規版に移行させ、我が国コンテンツをより深く世界に浸透させることが重要な課題である。

市場競争の激化～韓国、台湾の追い上げ～

他方、韓国、台湾など、コンテンツ産業の国際展開に積極的であり、かつ実績を挙げつつある競争相手が出現している。

韓国・台湾は、2000年前後から日本が成功を収めたゲーム、アニメなどの分野への政策支援を集中投入し始めている。

韓国では、積極的な輸出攻勢により、既に韓国コンテンツはアジア全体で人気となりつつあり（「韓流」「韓流熱風」現象）、また、オンラインゲームも世界市場の4割を韓国勢が占めるに至っている。また台湾においても、デジタルコンテンツ産業を政府の重点計画において支援集中産業として特定（両兆双星産業の4大産業の一つ）するとともに、民間でも華人ネットワークを活用した国際展開が行われつつある。

こうした活動の影響は、既に東アジアの消費者マインドの変化に現れており、2003年の最新の調査によれば、台北での韓国ドラマの人気・視聴率は日本ドラマを上回りつつある。

【ポップカルチャーと製品イメージ】

2001年11月

		香港	台北
好きなテレビ番組	日本のドラマ	16.9	22.5
	欧米のドラマ	5	8.5
よく読むファッション誌	日本のファッション誌	26.5	13.5
	欧米のファッション誌	7.5	9.5
好きな音楽	J - POP	37.3	34
	欧米のポップス	24.4	20.5

(調査対象: 15～24歳の男女)

2001年11月博報堂アジア生活意識調査結果より)

2003年1月

		香港	台北
よく見るテレビドラマ	日本のドラマ	22.5	18.2
	韓国のドラマ	7.5	23.2
	欧米のドラマ	7.5	3.5
好きな音楽・ポップス	日本	45.5	28.3
	韓国	17.5	6.6
	欧米	40.5	30.8
よく見る映画	日本	3.5	6.6
	韓国	1.5	2.5
	欧米	16.5	46.5

(調査対象: 15～24歳の男女 2003年1月博報堂アジア生活意識調査結果より)

## 2. コンテンツの有する波及効果

### (1) 他産業とは異なる特性とその波及効果

コンテンツは、情報であることから、一般に媒体によってユーザーに提供されるが、媒体ではなく、情報内容そのものが財産的価値を持つため、その「情報内容」を様々な「媒体」を通じて顧客ニーズに合わせて多角的に展開することが可能になる。

また、このような多角的メディア展開によって数百、数千万人に提供される可能性を持つことから、コンテンツそのものやコンテンツの登場キャラクターを用いて他の商品・サービスを開発したり、その顧客誘因手段として活用でき、製造業、観光業など他産業への高い経済的波及効果が期待される。

また、コンテンツの中には、我が国文化、国民性、価値観等を包含しているものも多く、このようなコンテンツの「体験、経験、共感」を通じて、文化への尊敬、国民の相互理解を深める効果など日本のイメージ向上に資する効果が生まれることもと期待される。

#### 多様なメディアを通じたマルチコース展開による波及

コンテンツビジネスは、一つの作品を映画、ビデオ、放送など複数メディア、複数ウィンドウで展開することにより、大きな経済的波及をもたらす。

米国映画の収益構成を見ると、国内映画館興行による収益は全体の約15%に過ぎず、ビデオ(40%)、有料放送・無料放送(10%)、海外テレビ(7%)、海外興行(13%)と様々な媒体による展開を前提としたビジネスモデルが構築されており、ハリウッド大作では50%以上の収益が海外市場から得られている( )。

「タイタニック」：興行収入1835.4百万ドルのうち、1234.6万ドルは海外興行収入、「ハリーポッターと賢者の石」：興行収入975.8百万ドルのうち、658.2百万ドルは海外興行収入。

#### コンテンツを通じた商品・サービスのマーケティングによる波及

コンテンツと企業の商品マーケティングを直結する新たなマーケティング手法として、プロダクト・プレイスメントと呼ばれるマーケティング手法がある。

これは、ある映像作品の中で商品を露出させることにより、広範囲かつ長期的に商品訴求効果を狙うものである。

例えば、映画「007」シリーズでは、BMWの自動車、オメガの腕時計が使用され、当該商品への消費者への訴求がされている。

こうした手法は、他の映像作品でも数多く使われており、このように、コンテンツは、その中で、ある商品を意図的に露出することにより、消費者に対するメッセージを付加することが可能である。

こうしたコンテンツ中における商品の露出による消費者への訴求効果は非常に高く、特に映画にプロダクト・プレイスメントを行った場合、テレビ等のメディアと比較した場合、2.5倍のブランド記憶率が向上するといった調査報告(米

国 E R M A 調査)がある。

#### キャラクタービジネスなどコンテンツの多角的展開による波及

人気ゲームのポケットモンスターは、テレビアニメ、ビデオ、映画、カードゲーム、キャラクター商品等の需要に拡大し、また海外でも高い人気を得た。その直接効果、波及効果は、2兆円を超えると言われている。

また、本年4月の誕生日を機にした「アトムドリームプロジェクト」では、テレビアニメ「アストロボーイ」をコアに、映画、出版、音楽CD、グッズ、イベントなど様々な形での多角的展開を予定しており、3年間で5000億円の経済効果が試算されている。

このように、コンテンツは、その中の一つのキャラクターに注目することにより、テレビ、ゲーム、映画、ビデオ、コミックといった多様なコンテンツ媒体への展開に加え、玩具、食品、教育用品、文房具、子供用衣料用品など、他の様々な産業へ多角的展開を図ることが可能となる。

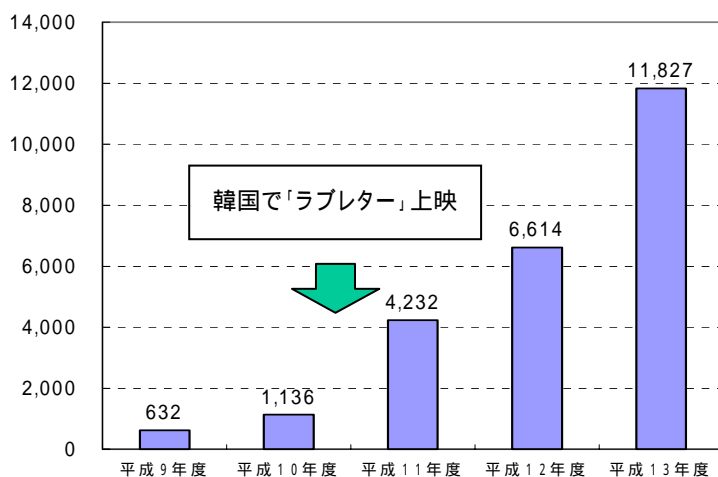
#### 観光への波及

コンテンツは、観光にも効果を有する。映画「ラブレター」(岩井俊二監督)は、韓国、台湾での大ヒットにより、映画のロケ地となった小樽、函館がアジアからの観光スポットになったと言われている。

こうした観光への効果は、諸外国政府において、その重要性の認識の下、諸施策が行われており、例えば英国では、文化メディア・スポーツ省(DCMS)の下、映画・テレビ作品のロケ地と作品紹介を記載した地図(ムービーマップ)を作成し、映画等を通じた観光振興を図るなど、コンテンツをフルに活用した観光戦略が実践されている。

このように、特に映像コンテンツは、そのコンテンツの舞台となっている場所に対するイメージに大きく影響を及ぼす。

【映画「ラブレター」放映とアジアから小樽への観光客(宿泊延人数)の変化】



(小樽市ホームページより作成)

### 国家イメージ、文化への理解増進への波及

我が国コンテンツの国際的な浸透は、経済的な効果のみならず、国家イメージ、文化への理解促進にも大きく貢献している。

世界各地の日本語学習者には、アニメ、マンガなど我が国ポップカルチャーへの関心から、日本語学習を選択している人が増えていると指摘されている。また、JETRO日韓学生意識調査によると、日本のポップカルチャーを好む韓国人学生が、日本に対する寛容な意識を有している、といったアンケート結果も出ている。

また、こうしたことコンテンツなどポップカルチャーの国家イメージ、文化への影響力に着目した論文も数多く発表されており、ダグラス・マックレイの「Japan's Gross National Cool」では、アニメ、ポップミュージックなど「クールな日本のポップカルチャー」を通じた海外への文化的影響力が指摘されており、また、ペトロ・ヴァン・ハムの「ブランド国家論」は、EU諸国のブランド構築に大きな影響を与えたと言われている。

・コンテンツの国際展開に向けた諸外国の取組

#### 1．国際展開に向けた海外主要国・地域の取組

以上述べてきたように、成長産業として注目されるコンテンツ産業は、その国際展開に伴って、他産業への高い経済波及をもたらすとともに、文化への尊敬、国民の相互理解を深めるなどの効果をもたらすことから、諸外国では、積極的な国際展開策が図られている。

##### (1)米国

**～コンテンツ民間団体による「エンタメ産業はいかなる産業よりも米国の経済成長に貢献」とのロビー活動により、政府、民間一体となった国際展開策が進展～**

米国におけるコンテンツの国際展開施策は、古く第一次世界大戦時まで遡る。

当時「世界のアメリカ化」促進のため、「Trade Follows the Films」ハリウッド映画は米国製品の有能なセールスマンという言葉に代表されるよう、米国製品輸出の尖兵として、米国映画を活用した文化輸出、産業輸出が戦略的に行われた。

1917年ウィルソン大統領により設立された広報委員会（クリール委員会）では、国を挙げた映画輸出振興と「良きアメリカ」を描いた映画製作の推奨が行われた。

1940年代以降は、映画産業における製作・興行の分離や地上波テレビ産業における3大ネットワーク規制など国内の産業構造改革が進展し、その結果、コンテンツ事業者のさらなる大型化、国際化が進むとともに、米国コンテンツの国際展開をサポートする法や組織の整備が拡充されている。

こうした経緯を経た結果、現在の米国の国際展開施策は、コンテンツ民間団体が積極的に主導して、「エンターテインメント産業は、他のいかなる産業よりも米国の経済成長に貢献する」とのロビー活動を行い、民間と政府が一体となって取り組まれている。

たとえば、世界各国に拠点を有するM P A A（Motion Picture Association America）による通商代表部への台湾、ロシアを「優先監視リスト」に加える要請（本年2月）のわずか一ヶ月後、スペシャル301条報告書で台湾、ロシアが「優先監視リスト」の対象となっている。

また、M P A Aでは、こうした政府機関に対するロビー活動に加え、著作権侵害行為に対する訴訟活動や海賊版行為に対する調査、各国政府と連携した強制捜査の実施などが行われている。

さらに、最近では本年3月、自由な貿易体制が米国エンターテインメント産業を発展させ、ひいては米国の国益に結びつくことを標榜する「エンターテインメント産業自由貿易連盟」（EIC：Entertainment Industry Coalition for Free Trade）が結成された。これは、映画、テレビ、CATV、ビデオ、DVD、音楽、ゲーム等の主要企業に加え、映画協会やレコード協会等業界団体も含めた団体であり、「エンターテインメント産業は他のいかなる産業よりも米国の経済成長と雇用創出に貢献する」と謳い、コンテンツに係る海外マーケットアクセスの拡大、著作権の保護強化を求めて、政策決定者に対する情報提供、啓発活動を行っている。

## (2)英国

### ～「クールブリタニカ」を契機に国家ブランディングの手段として、戦略的なコンテンツ国際展開策が進展～

英国では、1997年のブレア首相就任から、国家イメージ戦略を謳った「クール・ブリタニカ」キャンペーンを端緒に、クリエイティブ産業の振興体制が整備された。

クリエイティブ産業（映画、音楽、ゲーム、広告、テレビ、建築、美術、ファッション、デザイン等）は、輸出増に貢献する潜在的成長産業であり、英国のクリエイティビティへの世界的評価を高め、情報化社会の実現に貢献することから、積極的に海外進出を図るべきである、といった戦略が提示され、具体的には、文化・スポーツ・メディア省の下、各分野毎に専門グループを設立し、ターゲット市場を定めた検討が行われるなど、戦略的な輸出振興が図られている。

また、特に映画については、文化・メディア・スポーツ省の下、2000年に設立されたフィルム・カウンシルを中心として、脚本、新作発掘を目指した資金助成、人材育成、仏国と連携した資金援助等を行うとともに、またハリウッドに対しては、販売促進とともに資金・ロケ誘致も視野に入れ、米国におけるマーケティング活動、ハリウッドの誘致拠点の設置、AFM（American Film Market）等のイベントへの協力などが行われている。

## (3)フランス

### ～文化振興を中心に、映画を中心としたコンテンツへの助成、人材育成策に加えて、ハリウッドに対する販売促進、資金・ロケ誘致も視野に入れた施策が展開～

フランスでは、文化省の下、CNC（国立映像センター）を中心に各機関による映像産業振興政策が行われている。映画製作に関する各種補助金制度に加え、映画投資への優遇税制措置、業界内所得再配分を狙った映画投資義務などの措置が図られている。

国際展開に関連しては、CNCによる仏映画の外国への販売を目的とした各種媒体による出版、宣伝への支援、仏映画の国際流通・外国への販促に対する補助等が行われている他、文化・通信省の外郭団体「ユニフランス」による仏映画の海外におけるプロモーション活動が活発である。

ユニフランスは、パリ本部以外に、ミュンヘン、ニューヨーク、東京（1956年設置）にも事務所を有しており、特に日本との関係においては、フランス映画日本公開時の監督・俳優の来日費用の一部補助、国内主要映画祭へのフィルム貸出し等のサポート活動が行われている。また独自企画のフランス映画祭横浜では、仏映画上映に加え、各上映作品の監督・俳優・プロデューサー等を含んだ仏代表団が来日し、プロモーションが行われている。

また、仏国は、世界3大映画祭の一つであるカンヌ国際映画祭、テレビ番組を中心とする世界最大の映像コンテンツ見本市MIPTV、MIPCOMなど国際的に



知名度の高い映画祭、見本市を擁しており、こうしたイベントを通じて、仏国コンテンツの国際ビジネスの活性化が図られている。

#### (4)韓国

##### **～21世紀の国家基幹産業として、国を挙げた支援体制を整備し、戦略的にコンテンツ国際展開を振興～**

韓国では、1998年、金大中大統領が21世紀の国家基幹産業として文化産業を育成するとの「文化大統領」宣言を行ったことにより、コンテンツ産業発展に向けた法や支援体制の整備が急速に進展した。

具体的には、アジア通貨危機最中の1999年に制定された文化産業振興基本法によるコンテンツ振興のためのファンドの設立（約500億円を2003年までに投入予定）、同改正法（2001年）による文化コンテンツ振興院の設立、デジタルコンテンツの振興を謳ったデジタルコンテンツ産業発展法の制定などにより、総合的な支援が行われ、個別具体的な支援は、文化観光部・情報通信部が中心となり、傘下の文化コンテンツ振興院、韓国ソフトウェア振興院、ゲーム産業開発院、映画振興委員会などにより行われている。

例えば、アニメについては、文化コンテンツ振興院、映画振興委員会の下、海外見本市への参加支援、国際共同製作への承認業務推進、国際映画祭での韓国アニメ上映などの戦略的な国際展開策が行われており、また、映画についても、映画振興委員会が中心となり、字幕翻訳及びプリント政策支援、国際映画祭出品支援、国際映画祭受賞作品への褒賞、海外との合作、共同投資協調、海外市場開拓マーケティング支援、海外広報誌発刊、国際的人材育成など国際展開振興施策が充実している。

また、ゲームについては、1999年、財政経済部におけるゲーム特別消費税の撤廃、建設交通部のゲームセンター面積制限の撤廃、警察庁のゲームセンター営業時間制限の緩和、兵務庁の兵役特例対象にゲーム開発者の追加など、機関横断的な規制緩和等が進められた結果、オンラインゲームでは、アジアをリードする存在となっている。

#### (5)台湾

##### **～コンテンツ産業を将来のスター産業と位置づけ、中華文化市場をリードすべく、国家戦略の中核として戦略的なコンテンツ産業策が進展～**

台湾では、2002年、「両兆双星産業発展計画」（将来生産高で1兆元を超える見込まれる半導体産業、ディスプレイ産業と、将来のスター産業としてバイオテクノロジーとデジタルコンテンツ産業を設定）を発表し、将来のスター産業としてデジタルコンテンツ産業を位置づけ、国家戦略の中核として戦略的なコンテンツ産業政策がおこなわれている。

具体的には、コンテンツ産業の他産業への波及、シナジー効果に注目し、既に競争力を有する半導体産業やディスプレイ産業と関連づけた形でのデジタルコンテン

ツ産業振興が取り組まれている。特に、中華文化圏が今後世界最大のデジタルコンテンツ市場を形成する、との見込みを立て、デジタルコンテンツ産業によって中華文化市場をリードするべく、デジタルコンテンツ産業推進室、ネットワークマルチメディア計画室等のデジタルコンテンツ産業振興を具現化するための組織が拡充され、デジタルコンテンツ産業の海外市場における売上目標を2001年10%から2006年に30%以上にすると目標のもと、デジタルコンテンツ振興のための基金設立、人材育成、技術開発、国産映画のデジタル化への助成等が行われている。

## 第2編

# コンテンツの国際展開 に向けた提言

## 1. 意識改革及び政策転換の必要性

### ～ジャパンブランドの実現に向け、コンテンツの国際展開は今が最高かつ最後のチャンス～

#### (1)意識改革の必要性

##### ～コンテンツ産業は、我が国経済の重要な柱であるとの自覚をもって国際展開を進展～

コンテンツは、我が国においては、従来「遊び」「子供」のものという意識から抜け出せず、「産業」として注目されることはなかった。近年昨年の「経済財政運営と構造改革に関する基本方針 2002」「知的財産戦略大綱」「e-Japan 重点計画 2002」のように次世代を担う産業として重視すべきとのプランが、ようやく政府内でも高まってきたばかりである。一方民間においても、特に国際展開という点に関しては、一部の産業を除き、積極性に欠けていた感がある。

しかしながら、今まで見てきたとおり、ゲーム、アニメ以外も含めて日本製コンテンツに対する世界からの需要は大きく高まっており、韓国・台湾の追い上げを考えると、コンテンツの国際展開は最高かつ最後のチャンスである。

特に、世界的な経済サービス化の流れの中、コンテンツ産業は、我が国経済を牽引する非常に重要なリーディングインダストリーであり、その潜在性を発揮し、将来の日本経済の重要な柱となることが期待される。

コンテンツ産業は、このような認識の下、積極的国際展開を図るよう意識改革を行うことが必要である。

#### (2)政策転換の必要性～ジャパンブランドの実現に向けて～

##### ～ジャパンブランド戦略の中核として、我が国コンテンツの国際展開に戦略的かつ主体的に取り組む～

また併せて、政府はこうした民間企業の積極的国際展開に向けて環境整備を行う必要がある。

現在、政府では、日本の売り、強みを明確化し、国際経済政策、国内経済政策両者一体的な経済政策を行う「ジャパン・ブランド・イニシアティブ」構想が立ち上がっている。本構想においても、我が国の国際競争上の比較優位を追求していくことが可能であり、ソフトパワーの向上にもつながりうるものとして、環境、モバイル、ロボット、ナノテク、食、観光などと共に、コンテンツが日本の「強み」として挙げられている。

「ソフトパワー」そのものであるコンテンツを世界に発信することは、様々な外部効果を通じて、我が国イメージの向上に資することから、「ジャパンブランド」価値の確立に大きく貢献するものと考えられる。

このため、政府は、コンテンツ産業を日本経済の重要なリーディングインダストリーとして認識し、民間の自助努力を前提としつつ、政府は、「ジャパンブランド」戦略の中核として、コンテンツ産業の国際展開に戦略的かつ主体的に取り組むことが必要である。

## 2. 問題意識と提言

### ～ジャパンブランドの確立を目指したコンテンツの国際展開～

こうしたことから、本研究会では、具体的に以下の9つの項目について、問題意識を提起し、それぞれ提言を行うこととした。

#### (1) 国際展開に向けた提言

##### 情報収集能力の向上・蓄積を図る国際展開拠点等の整備を図る。

###### (問題意識)

我が国のコンテンツ制作事業者は、諸外国における文化的差異、制度上の障壁や各事業者の人的、資金的制約により、これまで一般的に、自ら国際展開目的で積極的に市場情報を収集するケースは少なく、海外進出のノウハウについても業界全体での共有・蓄積が不十分である。

###### (提言)

海外市場情報に関する情報収集能力の抜本的強化を目指し、国際展開を図るコンテンツ事業者の情報収集拠点、情報集積拠点として日本貿易振興会（JETRO）、国際交流基金等の公的機関を活用すべきである。

具体的には、例えば、東京、北京、上海、台北の事務所について、必要な人材・体制を整備し、海賊版調査、マーケティング調査等を行うことが必要である。

##### 情報発信力強化とともに国際取引市場の創設を図る。

###### (問題意識)

我が国コンテンツ業界は、ゲーム産業を除けば、輸出・ライセンス額は小さく、この結果、海外向けの宣伝や広報など情報発信力も低いレベルに留まっている。例えば、海外の国際映画祭、見本市などへの出展において、韓国、英国、イタリアなど諸外国のブースは、大規模なスペースを確保し、ナショナルカラーをイメージした装飾の充実、大型ディスプレイの設置等を大きな存在感を見せるのに対し、我が国の出展ブース「日本コンテンツ」というイメージ・存在感に欠けている。

また、国内においても、東京国際映画祭、コンテンツ関連の見本市などの様々な発信拠点があるが、海外からの集客力も、世界の三大コンテンツ市場といわれるカンヌ（MIPTV）、ミラノ（MIFED）、サンタモニカ（AFM）（ ）と比較すると著しく不十分である。また国内各地で様々な国際映画・映像祭等が行われているが、日本のコンテンツの海外発信という点では十分に機能しているとは言い難い面がある。

世界三大コンテンツマーケット。それぞれの規模は、MIPTVが参加者：10,217人、参加企業：2,686社、参加国：92ヶ国

(2002年実績) A F Mが、参加企業：300社、映画関係者：7000人(平均的な数値) M I F E Dが、参加者：4,500人、参加企業：250社、参加国：27ヶ国(2002年実績)となっている。

(提言)

海外の国際映画祭・見本市等への出展やショーケース事業など海外我が国コンテンツ紹介について、現状は、文化庁、外務省等による文化交流の観点からの支援が行われているが、産業発展という観点から、「ジャパンブランド」戦略の一環として、文化交流とも効果的連携を取りつつ、その支援方策の抜本的な強化が必要である。

東京国際映画祭について、我が国映像コンテンツ発信拠点としての政策的意義を明確化した上、その機能強化を図る必要がある。その際、各地の映像祭、見本市について、実態を把握するとともに、連携を図りながら、役割分担を図っていく必要がある。

積極的に「攻め」の海賊版対策強化を図る。

(問題意識)

我が国コンテンツ産業の国際展開を妨げる最大の要因は、海賊版の横行であり、この結果、「正規ビジネスの断念」 - 「海賊版の更なる増加」という負の悪循環が生じている。これに対し、米国コンテンツ産業は、アジア市場の将来性への確信から、業界が共同で海賊版対策団体を組織し、現地における断固たる法的措置を行っている。これに対し、我が国では、「コンテンツ海外流通促進機構」を組織し、情報共有・交換体制が整備されたが、今後は具体的な行動が要請されている。

(提言)

米国ソフトウェア産業の海賊版取締機関の活動を参考に、実際に現地で海賊版情報を収集し、個別企業に対して訴訟支援まで行う実行力のある「闘う組織」を整備する必要がある。

海賊版被害のある主要なマーケットにおいて、大使館、領事館、JETRO等に、コンテンツに係る「知的財産権保護相談窓口」の拡充について検討する必要がある。

WTO、WIPO等マルチの場だけでなく、FTA、貿易協定などあらゆる場でエンフォースメントへの圧力を強化する必要がある。

経済協力、技術協力といった既存の協力について、海賊版被害のある国に対する「レバレッジ」としての活用を検討する必要がある。

## 人材育成、人材交流の促進により、信頼できるパートナーづくりを図る。

### (問題意識)

我が国コンテンツを現地で流通させる際、現地ライセンスの契約違反等に直面している我が国コンテンツ事業者も多く、信頼できるライセンス、パートナーづくりが重要な課題になっている。

また、アジアを中心にコンテンツ流通を促進するには、共同製作も重要なツールとなるが、そのために必要な人材招致や実務研修機会の提供等を行うに際し、就労ビザの入手等によって必ずしも円滑に進まないという指摘がある。

我が国のクリエイターも積極的にグローバルに活動できる人材を育成する必要がある。

さらに、我が国コンテンツ事業者においても、豊富な海外取引実務経験やノウハウを有するプロデューサー人材が十分育っているとは言い難い状況にある。

### (提言)

信頼できるライセンスの獲得による市場の開拓、海賊版への対応を図るため、現地ライセンスに対する契約意識の向上を目指した研修事業を実施する必要がある。

海外との共同製作が前提となっていく中、クリエイターなど現場レベルにおける人材交流が重要であることから、国際交流基金等関係機関との積極的連携を図り、就労ビザ取得の円滑化等、優秀な人材が世界から我が国に集まるための環境整備について検討する必要がある。

我が国のコンテンツ事業者は、海外との取引実務、法的知識、経験、ノウハウが十分に蓄積されていないことから、グローバルな人材確保に向け、コンテンツプロデューサー等の育成に向けた取組を強化する必要がある。併せてコンテンツ・プロデューサー、クリエイター養成を目指し、既存の大学、大学院等と連携し、海外と同様の養成機関の設立を検討する必要がある。

プロデューサー：コンテンツをビジネスに結びつけ、その価値を最大化する役割を果たす人材。具体的には、ビジネスモデルを構築（作品コンセプトの検討、作品素材の選定、脚本家選定、著作権手続き、製作費の確保、監督の選定等）し、予算、支出の管理を行うとともに、マーケティングプランの策定、配給者との調整、パブリシティ獲得のための広報活動、権利配分等を行う。

クリエイター：コンテンツそのものを、企画、製作し、創り出す人材。代表的には映画監督、作家、作曲家、ゲームプログラマーなどを指す。

## 新しい海外流通モデルの確立を図る。

### (問題意識)

グローバルなコンテンツの国際展開流通ルートは、欧米のメディアコングロメリット企業が大きな影響力を有している。そのため、我が国コンテンツ事業者が、国際展開を図る際も、これらの海外の配給会社等に頼らざるを得ないことから、不

十分な法務サービスと相まって、十分なレベニューシェアを担保した対等契約を締結することが困難な状況にある。

また、我が国の映像コンテンツは、国内メディア向けに製作されるものが大半であるため、コンテンツを国際展開する場合は、改めて国際展開に係る権利をクリアにする必要があり、非常に煩雑であるなどといった理由から、国際展開が進まない状況にある。

(提言)

国際展開を困難にしている制度的要因の解消を図る。

(問題意識)

中国をはじめとするエマージングマーケット獲得のためには、現地における市場価格でコンテンツを供給することが求められる一方、彼我の物価格差から、海外に供給した正規版が日本国内に並行輸入され国内マーケットに脅威を与える懸念があり、コンテンツ事業者は国際展開を躊躇する傾向にある。

(提言)

欧米においては、権利者が特許権や著作権に関し、並行輸入を禁止する権利（いわゆる輸入権）が整備されているが、我が国においても「国際競争のツール」として同様の権利（または低物価地域から国内市場への商品環流を制御する同等機能を持つ制度）の創設を早急に検討する必要がある。その際、内外価格差について消費者の理解を得る努力や現地のライセンス契約の管理など、事業者自らが対応可能な取組についてのあり方についても検討する必要がある。

国際展開に向けた官民共同による行動計画の策定と業界横断的な課題の解決に向けた検討体制の継続を図る。

(問題意識)

米国では、コンテンツ関連の民間企業、民間団体が中心となり、米国政府、議会、国民に対して、コンテンツ産業の米国経済における重要性などを積極的にP



Rするとともに、共通課題についての具体的な行動（議会へのアピール、外交交渉に対する強力な要請）を行っている。これに対して、我が国においては、従来は、映画、音楽等個別産業毎に業界特有の課題に対応してきており、共通課題についての全体的なアプローチが少なく、またコンテンツ産業のプレゼンスの重要性について、必ずしも十分に他産業や国民等に浸透しているとは言い難い面がある。

（提言）

コンテンツをコアとしたジャパnbrランドの確立を目指し、コンテンツ業界が主導し、地域別・分野別に、法制度、商慣行、市場特性などの基本情報と併せて、文化交流機関や他産業との連携も視野に入れた具体的市場参入アプローチ等を内容とする行動計画を策定し、国際展開のノウハウの蓄積を図る必要がある。

我が国のコンテンツ産業も、コンテンツ産業全体の共通利益実現のために、国民等に対し、コンテンツの重要性等をアピールするとともに、共通課題について、対外的にも積極的な共同アクションをとることが必要であり、こうした共通課題に取り組む業界横断的な検討を継続していくことが望まれる。

併せて、コンテンツ産業は統計データが十分に整備されていないことから、生産、輸出入等統計の整備を充実することが必要である。

(2)我が国コンテンツ創造力強化に向けた提言

安全・安心なデジタルコンテンツ市場の確立を図る。

（問題意識）

I T 基本法、e-Japan 戦略の推進により、A D S L ・光ファイバー等のメガバンド人口が1 0 0 0 万人を超え、我が国デジタルコンテンツ市場は世界で最も多数のメガバンド加入者の存在するマーケットになっており、本年度以降、このメガバンド市場を基盤とした新たなビジネスモデルが世界に先駆けて我が国に誕生する可能性がある。

このようなメガバンド市場という新しいコンテンツ市場の拡大は、我が国コンテンツ産業の事業基盤の充実に大きく寄与し、デジタルコンテンツ制作・配信技術の向上等を通じて国際的競争力の強化にもつながるものと期待される。

他方、容量のデジタルデータの流通が可能になることは、不正コピー等の違法複製の被害もこれまで以上に拡大する懸念がある。

(提言)



生産部門を活性化し世界に通用するコンテンツ創造力の強化を図る。

(問題意識)

我が国のコンテンツ産業は、流通事業者からの資金提供を受け、コンテンツを製作・納入するという「下請化」傾向にあるケースが多く見られる。こうしたことから、製作者にとって成果に応じたリターンが十分得られず、拡大的に発展することが困難になっている。このような背景の一つは、資金面において、これまで、コンテンツ制作事業者の多くが中小企業であり、物的担保等を有していないことが多いことから、資金調達手法が非常に限られていた点が挙げられる。

また、海外における海賊版問題のみならず、国内においてもタレントの肖像の不適切な利用態様が多く見られるが、こうした行為に対する取締りや救済のための制度が十分に確立していないことから、正規事業者に大きな被害が出ている。(提言)

下請代金支払遅延等防止法改正を契機に、競争政策の一層の充実を図り、公正な競争環境の確保を図る必要がある。具体的には、コンテンツに係る委託取引の実態を踏まえ、役務委託ガイドラインの改訂、モデル契約の策定等に取り組む必要がある。

商品ファンド法による映画ファンド組成の円滑化、著作権の信託による資産流動化の整備、日本政策投資銀行による低利融資、コンテンツ投資に対する税制上の優遇措置等について検討を行い、一般投資家の幅広い参加により、資金調達手法の多様化を図る必要がある。

タレントの肖像パブリシティの保護のあり方について、検討を図る必要がある。

### (3)提言の具体化に向けて

以上の提言を踏まえ、下記の通り、具体化に向けた体制整備を図る必要がある。

#### (1)国際展開に向けた提言

情報収集能力の向上・蓄積を図る国際展開拠点等の整備を図る。

情報発信力強化とともに国際取引市場の創設を図る。

積極的に「攻め」の海賊版対策強化を図る。

人材育成、人材交流の促進により、信頼できるパートナーづくりを図る。

新しい海外流通モデルの確立を図る。

#### (2)我が国コンテンツ創造力強化に向けた提言

安全・安心なデジタルコンテンツ市場の確立を図る。

生産部門を活性化し世界に通用するコンテンツ創造力の強化を図る。

経済産業省が中心となって、関係省庁、関係団体等と連携を図り、直ちに提言の具体化に向けた検討を行う。

国際展開を困難にしている制度的要因の解消を図る。

制度的な問題であり、利害関係者も様々な業界にまたがることから、関係業界、有識者を含む実質的な議論を行うワーキンググループを設置し、年内を目途に、具体化に向けて必要な検討を行う。

国際展開に向けた官民共同による行動計画の策定と業界横断的な課題の解決に向けた検討体制の継続を図る。

については、本研究会中間報告後、ワーキンググループを設置し、政府及び関係業界、関係団体が協力して、行動計画を策定する。また、本取組を踏まえ、将来的には、関係業界が中心となって、業界横断的な議論ができる場の創設を目指す。

こうしたワーキンググループによる検討については、それぞれ年内を目途に検討を行うこととし、その検討結果について再度本研究会を開催し、提言の実現に向けた進捗状況やコンテンツ産業の状況変化について検討を行うこととする。

### 3. コンテンツ国際展開に向けた将来予測

#### ～日本製コンテンツ輸出額が2001年3,518億円から2010年1兆5千億円に～

こうした提言を踏まえ、理想的な国際展開環境が整った場合、我が国コンテンツの国際展開の将来はどういったものとなるのか。

ここでは、海賊版対策の進展を考慮せず、現行の正規版輸出額の将来を推計するとともに、加えて、日本製コンテンツの海賊版の被害額を推計しそれを潜在的な海外展開市場とみなし、両者を組み合わせることにより、将来の輸出額を推計することとした。

まず、正規版の輸出額だが、団体統計、貿易統計、「国際コミュニケーション・フロー研究プロジェクト調査」より、映画、音楽、出版、放送番組、ゲームの輸出額を推計すると、2001年で3,258億円となる。これを、海賊版対策の進展を考慮せず、世界のコンテンツ市場と同じ伸び率で推移すると仮定（PWCの推計を利用）すると、2010年で6,861億円となる。

また、海賊版市場については、日本製コンテンツの海賊版被害が特に大きい中国、台湾、香港、韓国での被害額を推計し、日本製コンテンツの潜在ニーズを予測した上、海賊版対策の促進から、2010年で、そのうち5割が正規版市場に移行することを仮定すると、2010年で8,067億円が海賊版市場から正規版市場に移行するものと考えられる。

こうした結果、我が国コンテンツの輸出額は、2001年3,258億円であったものが、理想的な国際展開環境が整えられ、海賊版対策が進展した結果、2010年14,928億円となると推計される。

これは、我が国コンテンツの総出荷額に占める輸出額の割合でみると、2001年2.9%から、2010年10.9%となり、海外市場を組み込んだ形でのビジネスモデルが進展していくことが予想される。

## コンテンツ産業国際戦略研究会委員名簿

- 相澤英孝 早稲田大学アジア太平洋研究センター教授  
井川幸広 (株)クリーク・アンド・リバー社代表取締役社長  
牛尾治朗 ウシオ電機(株)代表取締役会長  
相賀昌宏 (株)小学館代表取締役社長  
岡村 正 (株)東芝代表取締役社長、(財)デジタルコンテンツ協会会長  
加藤充彦 三菱商事(株)理事IT事業本部長、通信・放送本部長  
角川歴彦 (株)角川ホールディングス代表取締役会長兼CEO、日本映像ソフト協会会長、コンテンツ海外流通促進機構代表  
児玉守弘 (株)東京放送取締役  
斉藤 博 専修大学法学部教授  
迫本淳一 松竹(株)代表取締役副社長  
辻本憲三 (株)カプコン代表取締役社長、コンピュータエンタテインメント協会会長  
泊 懋 東映アニメーション(株)代表取締役会長  
西岡幸一 日本経済新聞社論説副主幹  
浜野保樹 東京大学大学院新領域創成研究科助教授  
弘兼憲史 漫画家  
藤井宏昭 国際交流基金理事長  
藤村哲哉 (株)ギャガ・コミュニケーションズ代表取締役最高経営責任者  
堀 義貴 (株)ホリプロ代表取締役社長COO  
水越 豊 (株)ボストンコンサルティンググループヴァイスプレジデント  
森 隆一 (株)電通常務執行役員メディア・コンテンツ本部副本部長  
依田 巽 エイベックス(株)代表取締役会長兼社長、日本レコード協会会長  
渡辺 修 日本貿易振興会理事長