

中間まとめ
我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題
及びその対応について

令和3年12月
文化審議会著作権分科会

1. はじめに

第21期文化審議会著作権分科会における主な検討課題（令和3年7月19日文化審議会著作権分科会決定）を踏まえ、今期の国際小委員会では、以下の事項について審議を進めることとしている。

- (1) 我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題及びその対応について
- (2) 国境を越えた海賊行為に対する対応の在り方について
- (3) 著作権保護に向けた国際的な対応の在り方について

また、知的財産推進計画2021（令和3年7月13日知的財産戦略本部）の中で、施策の方向性として「著作物の海外展開に向けた関係団体との連携等、更なる支援策についての検討」に言及され、短期、中期に取り組むことが求められていることを踏まえ、過去3回の国際小委員会では、「(1) 我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題及びその対応について」の審議を優先して進めてきた。

各回の本小委員会では、幅広く検討を進めるため、委員による発表の機会を設けるとともに、必要に応じて有識者からのヒアリングを行った。主に意見を聴取した観点は、次のとおり。

- ・日本のコンテンツ市場の海外展開に関する現状について
- ・コンテンツの海外展開の成功例、失敗例
- ・海外でのパートナー企業、他国の機関等の見つけ方について
- ・海外展開の戦略（どのようなコンテンツを海外展開しているか、流通媒体・流通経路）
- ・海外展開についての課題（法的課題、流通・契約面、ローカライズに関する課題、ビジネスとしての利益面、翻訳等の技術面等での課題）
- ・それぞれの事業を行う中で、「海外展開・市場開拓」「人材育成」が最も進んでいる業界、課題があると感じる業界
- ・海外展開を促進するために、今後必要と考える方策について（著作権の観点から）

2. 主な論点（現状と課題、考えられる方策等）

過去3回の国際小委員会において挙げられた主な課題と、それに対して考えられる方策等は次のとおりである。

（1）海外展開の戦略を立てる際の留意点

- これからの海外展開のキーワードは、グローバルとデジタル。国境を越えた施策を重要視し、専門性（マーケティング、著作権、ネットワーク、語学力等）を有する人材がチームとなり、デジタルを使ったマーケティングに基づいてビジネスを展開するのが重要である。
- 海外展開に当たっての作品の価値は、ライセンス元と先の需給バランスや構造によって変容するため、一般消費者（ファン）へ作品を届ける事を念頭においた戦略が重要。世界中に作品ファンを増やすことが、マンガ、アニメから派生するゲームやグッズ等の二次展開を可能にし、作品の魅力・価値を多面的に広げることにつながる。
- 様々な種類のコンテンツ（音楽・漫画・ゲームコンテンツ・小説等）を複合的に組み合わせた新たなコンテンツも生まれている。
- コンテンツを消費者に届けるのが産業の果たす役割であり、その際、どういった配信戦略を持つのか自覚的であるべき。今後、プラットフォームとの連携がますます重要になると考えられる一方、海外資本による配信手段の寡占化が進む中、取引条件の公平感、権利者が権利者としての権利を主張できる関係の確保に意識を持っておくべきである。
- 個人クリエイターは、いわゆるアマチュアクリエイターというこれまでの概念を大きく超え、収益化の手法の多様化や二次創作を活用した収益化により、目覚ましい活躍を遂げている。
- 海賊版対策については、正規版の流通と車の両輪である。正規版を早く出し日本のみならず海外のファンの視聴機会を創出することが海賊版対策にとって不可欠。そのためには、個別企業の利害の枠を超えたオールジャパンでの連携も必要。
- 音楽分野に関しては、既存の音楽著作権の国際的管理の仕組みを正確に理解するとともに、ライブコンサート、放送番組、音楽配信といった利用形態に応じて留意すべき点を踏まえることで、トラブルを防ぎ円滑な海外展開につながる。
- グローバル化とデジタル化が加速度的に進展するなか、集中管理団体の果たす役割は益々重要となっており、国際的管理の仕組みについても、時代の変化に応じた新たな対応を求められていることに留意が必要である。

(2) 海外展開に当たっての著作権上の課題と、その解決のために考えられる方策等

- 著作権の知識と経験が不可欠であり、海外展開の前段階として国内作品の権利処理をしておくべきである。
- 現地の文化、時代に合ったローカライズが必要である。
- 小さく創造し、幅広く展開することができるのが個人クリエイターの強みであり、新たなデジタル技術や仕組みを活用することで、可能性も拡大している。
- 海外進出の支援を行う専門人材（現地の事業関係者と交渉できる人材、エンタテインメント分野を専門とする弁護士等）が不足している。
- 海外展開に当たっては、現地の市場分析やマーケティングが不可欠である。そのためには、現地でのネットワークが必要であるところ、有益な現地人材・企業・法律事務所と日本企業を結ぶ取組や、マッチングセミナーといった具体的な取引に繋がる場の設定が重要となってくる。
- 個人クリエイターは、海外展開に当たって著作権に関する知識が不足していたために、適正な使用料を徴取できない場合や、コンテンツが侵害されていても対処法が取れないという例も発生している。
- 日本の活字物の海外展開に際し、海外の仲介事業者が日本語を解さないことが障壁となることが多い。

(これまでの御発表から考えられる方策等の例)

- プロジェクトの初期段階から法務人材が関与することが重要である。
- 海外展開を促進させるため、権利処理を簡便化する観点から、特に個人クリエイターについては、集中管理団体を活用することは有効である。クリエイター、権利者、利用者の集中管理団体に対する正しい理解を促すため、普及啓発することが求められる。
- コンテンツの売り切りという考えを止め、マーケティングの実情を理解し、現地でのマネタイズから最終的な波及効果まで体系立てて理解した上で進めるべきである。
- 海外進出の支援を行う専門人材を発掘・育成し、情報を一元化してネットワークを形成するとともに、特に経験の浅い専門人材を対象にした実務的トレーニングの機会を提供することが考えられる。
とりわけ中小のコンテンツ事業者が海外進出の支援を得やすくするための仕組みとして、相談窓口の構築も有効。
- 海外に拠点を置き、現地の法制度等の情報を有する JETRO の機能を中小のコンテンツ事業者が活用することを検討。

- 個人クリエイターが正しい知識が得られる機会を提供することが重要であり、まずは、著作権や海賊版対策等についての的確な情報発信を行うことが必要である。
- 通訳や専門文書の翻訳を含めた交渉のサポートが重要である。また、出版物等について下訳（事務局注：翻訳する際に原稿の草案としてつける大まかな訳）の支援があると、海外展開の第一歩を踏み出しやすくなる。

3. 今後に向けて

- 「（１）我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題及びその対応について」の施策の方向性については、本中間まとめ及び、海賊版対策にかかる第４回以降の国際小委員会での審議も踏まえ、具体化に向けて引き続き検討を進める。また、既存事業との連携を図りつつ、必要に応じて予算的な支援を検討する。

以 上

第 2 1 期 文化審議会 著作権分科会 委員名簿
(令和 3 年 7 月 1 9 日現在)

	いのうえ ゆりこ 井上 由里子	一橋大学大学院法学研究科教授
	いむら ひさと 井村 寿人	一般社団法人日本書籍出版協会副理事長
	おおぶち てつや 大淵 哲也	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	かちよう なおたか 華頂 尚隆	一般社団法人日本映画製作者連盟事務局長
	かわしま のぶこ 河島 伸子	同志社大学経済学部教授、東京大学未来ビジョン研究センター客員教授
	こうの やすこ 河野 康子	一般財団法人日本消費者協会理事
	すえよし わたる 末吉 互	弁護士
○	すずき まさぶみ 鈴木 将文	名古屋大学大学院法学研究科教授
	そりた れいこ 返田 玲子	公益社団法人日本図書館協会、調布市立図書館調査支援係主任
	たむら よしゆき 田村 善之	東京大学大学院法学政治学研究科教授
◎	ちやえん しげき 茶園 成樹	大阪大学大学院高等司法研究科教授
	なかざわ けい 中沢 けい	公益社団法人日本文藝家協会常務理事
	にへい あつひろ 仁平 淳宏	一般社団法人日本ネットクリエイター協会専務理事
	はた よういちろう 畑 陽一郎	一般社団法人日本レコード協会常務理事・事務局長
	ひろいし みほこ 広石 美帆子	日本放送協会知財センター著作権・契約部長
	まえだ てつお 前田 哲男	弁護士
	まえだ ゆうこ 前田 優子	一般社団法人日本民間放送連盟番組・著作権部副部長
	まるやま ひでみ 丸山 ひでみ	公益社団法人日本芸能実演家団体協議会理事・同実演家著作隣接権センター運営委員
	みや いつき 宮 いつき	一般社団法人日本美術家連盟理事、多摩美術大学美術学部絵画科日本画専攻教授、日本画家(創画会会員)
	みやじま かずみ 宮島 香澄	日本テレビ報道局解説委員
	もとき かつひで 本木 克英	協同組合日本映画監督協会専務理事、映画監督
	もりた ひろき 森田 宏樹	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	やまさき とし 山崎 敏	一般社団法人日本映像ソフト協会理事、東宝東和株式会社代表取締役社長
	やました としなが 山下 敏永	一般社団法人日本新聞協会新聞著作権小委員会委員長
	よしむら たかし 吉村 隆	一般社団法人日本経済団体連合会産業技術本部長
	わだ やすたか 和田 康孝	ネットワーク音楽著作権連絡協議会特別顧問、一般社団法人全国カラオケ事業者協会著作権担当顧問
	わたなべ としゆき 渡辺 俊幸	作曲家、一般社団法人日本音楽著作権協会理事、一般社団法人日本作編曲家協会常任理事

※◎は分科会長、○は分科会長代理

(以上 27名)

第21期 文化審議会 著作権分科会 国際小委員会 委員名簿
(令和3年8月18日現在)

いけがい	な おと	生貝 直人	一橋大学大学院法学研究科准教授	
いとう	あつし	伊東 敦	一般社団法人 ABJ 広報部会長兼法務部会長、株式会社集英社編集総務部	
いなば	ともこ	井奈波 朋子	弁護士	
いまむら	てつや	今村 哲也	明治大学情報コミュニケーション学部教授	
おくむら	こうじ	奥邨 弘司	慶應義塾大学大学院法務研究科教授	
からつ	まみ	唐津 真美	弁護士	
ごとう	たけろう	後藤 健郎	一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構代表理事	
ごとう	ひでき	後藤 秀樹	株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントコーポレート SVP	
すこ	まなみ	須子 真奈美	一般社団法人日本音楽著作権協会常任理事	
◎	すずき	まさぶみ	鈴木 将文	名古屋大学大学院法学研究科教授
○	ちやえん	しげき	茶園 成樹	大阪大学大学院高等司法研究科教授
	つかさき	たかゆき	墳崎 隆之	弁護士
	つかもと	すすむ	塚本 進	株式会社メディアドゥ執行役員 CPSO
	もりした	みか	森下 美香	特定非営利活動法人映像産業振興機構 VIPO 統括部長
	わたなべ	えりこ	渡邊 恵理子	電気通信大学大学院情報理工学研究科准教授

※◎は主査、○主査代理

(以上 15名)

第 2 1 期 文化審議会 著作権分科会 国際小委員会 審議経過及び発表者一覧

第 1 回 令和 3 年 8 月 1 8 日 (水)

- (1) 主査の選任等について【非公開】
- (2) 第 2 1 期国際小委員会における検討の方針について
- (3) 我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題及びその対応について

発表者

- ・ 後藤 秀樹 委員
 - ・ 塚本 進 委員
 - ・ 森下 美香 委員
- (4) その他

第 2 回 令和 3 年 9 月 2 2 日 (水)

- (1) 我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題及びその対応について

発表者

- ・ 唐津 真美 委員
 - ・ 信谷 和重 氏 (独立行政法人 日本貿易振興機構 副理事長)
 - ・ 分部 悠介 氏 (IP FORWARD 株式会社 CEO)
- (2) その他

第 3 回 令和 3 年 1 1 月 1 7 日 (水)

- (1) 我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題及びその対応について

発表者

- ・ 須子 真奈美 委員
 - ・ 仁平 淳宏 氏 (一般社団法人 日本ネットクリエイター協会 専務理事)
 - ・ 千賀 篤史 氏 (PwC コンサルティング合同会社 マネージャー)
- (2) その他



我が国のコンテンツの海外展開における著作権に関する課題及びその対応について 【概要】

(1) 海外展開の戦略を立てる際の留意点

- キーワードは、グローバルとデジタル。専門性を有する人材がチームとなり、ビジネスを展開するのが重要。
- 一般消費者（ファン）へ作品を届けることを念頭においた戦略が重要。マンガ、アニメから派生するゲーム、グッズ等の二次展開で作品の魅力を多面的に広げる。
- プラットフォーマーとの連携が益々重要。取引条件の公平感、権利者が権利者としての権利を主張できる関係確保に意識を持っておくべき。
- 個人クリエイターは、既存の概念を大きく超え、収益化の手法の多様化や二次創作を活用した収益化により、目覚ましく活躍。
- 海賊版対策は、正規版の流通と車の両輪。
- 音楽分野に関しては、既存の音楽著作権の国際的管理の仕組みを正確に理解することで、円滑な海外展開につながる。

(2) 著作権上の課題と考えられる方策等

	課題等	考えられる方策等
総論	<ul style="list-style-type: none"> ○ 著作権の知識と経験が不可欠。海外展開の前段階として権利処理しておくべき。 ○ 現地の文化、時代に合ったローカライズが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ プロジェクトの初期段階から法務人材が関与する仕組みの構築 ○ 海外進出をサポートする「相談窓口」の構築
法務人材	<ul style="list-style-type: none"> ○ 海外進出の支援を行う専門人材が不足している。（例えば、現地の事業関係者と交渉できる人材、エンタテインメント分野を専門とする弁護士等） 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 専門人材を発掘・育成し、情報を一元化してネットワークを形成 ○ 経験の浅い専門人材を対象にした実務的トレーニングの機会提供 ○ 海外進出をサポートする「相談窓口」の構築〔再掲〕
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現地のマーケティングが不可欠。そのためにも現地のネットワークが必要。 ○ 有益な現地人材・企業・法律事務所と日本企業を結ぶ取組や、マッチングセミナー等、具体的な取引につながる場の設定が重要。 ○ 現地の文化、時代に合ったローカライズが必要。〔再掲〕 	<ul style="list-style-type: none"> ○ JETROの機能を中小のコンテンツ事業者が活用することを検討 ○ 売り切りという考えを止め、マーケティングの実情を理解し、現地でのマネタイズから最終的な波及効果まで体系立てて理解した上で進めるべき
UGC	<ul style="list-style-type: none"> ○ 海外展開に当たって著作権に関する知識が不足していたために、適正な使用料を徴取できない場合や、コンテンツ侵害に対して未対処の例がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 集中管理団体についての正しい理解を促すための普及啓発 ○ 著作権や海賊版対策等についての的確な情報発信
翻訳	<ul style="list-style-type: none"> ○ 日本の活字物の海外展開に際し、日本語が障壁となることが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 専門文書の翻訳サポート