コンテンツの海外展開事例集

～ ライセンス契約上のポイントを中心に ～

発行者：文化庁

目 次

1. 本事例集の制作の背景と目的 …… P. 2

2. 海外展開に向けて知っておくべき基礎知識 …… P. 4

（1）著作権の基礎知識 …… P. 5

（2）ライセンス契約の基礎知識 …… P. 9

3. 海外展開事例 …… P.12

（1）事例に基づく工夫のポイント …… P.13

（2）成功事例 …… P.14

【コラム】音楽分野の海外展開について …… P.35

4. 海外展開に係る支援メニュー …… P.36

1

本事例集の制作の背景と目的

1 本事例集の制作の背景と目的

本書では、海外展開を目指す中小規模のコンテンツ事業者を中心的な想定読者とし、著作権やライセンス契約に関する基礎知識、分野ごとの海外展開事例、海外展開に際して受けられる支援、の３つのテーマを取りまとめています。

本事例集制作の背景

●デジタル技術の発展等を受けてマーケットがグローバル化し、コンテンツの流通形態が変化しているコンテンツ産業にあっては、新たなライセンス契約の在り方を模索する必要が生じていると考えられます。

●こうした複雑さを増す環境の中で、海外企業との契約交渉を行う場合、環境変化に応じた適切な対応ができないと、十分な対価を確保できない不利な契約が増加し、日本のコンテンツ産業の発展が脅かされる恐れがあります。

●法律や商習慣が異なる海外企業との契約交渉においては、不利な条件での契約を回避するために、知識や工夫が重要になりますが、中小規模の事業者においては、海外企業との契約交渉に必要なノウハウや人材の確保等が課題であると認識しています。

●このような背景を踏まえて文化庁では、コンテンツ産業の持続的発展に向けて、海外市場の開拓に際し、コンテンツ制作・流通に関わる各プレイヤーが契約を通じて適切な対価を確保することを後押ししたいと考え、本事例集の制作に至りました。

本事例集制作の目的

●左記の背景を踏まえ、主に中小規模のコンテンツ事業者を中心的な想定読者として、コンテンツの海外展開の一助となるよう、大きく３つの観点で本書を取りまとめました。

▶著作権やライセンス契約に関する基礎知識
▶分野ごとの海外展開事例
▶コンテンツの海外展開に際して受けられる支援

●企業の事例に加えて個人クリエイターによる海外展開事例も取り上げています。

●本事例集では、コンテンツ産業の代表的な分野であるキャラクター、アニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ･実写映画、音楽の６分野に加えて、「個人クリエイター」のカテゴリーを加えた７分野を取り上げました。

2

海外展開に向けて知っておくべき基礎知識

（1）著作権の基礎知識…… P. 5

（2）ライセンス契約の基礎知識… P. 9

(1) 著作権の基礎知識 (1/4)

著作権とは、文化の発展の礎となる著作物の創作者に与えられる権利であり、著作者の人格的利益を保護する「著作者人格権」と、著作者の経済的利益を保護する「著作財産権」に分類されます。また、著作権とは異なりますが、著作物等を伝達する者に対しても、「著作隣接権」が付与されます。

著作権とは何か？

著作物・著作者・著作権とは何か

- 「著作物」は、**①人の思想又は感情を、②創作的に、③表現したもので、④文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの**とされています。
- この「**著作物**」**を創作した者が**「**著作者**」と呼ばれ、個人である場合も、法人である場合もあります。
  - ▶法人の従業員が業務の一環で創作し法人名義で公表する著作物は、「職務著作」と呼ばれ、法人が著作者となります。[*1]
- **著作者は著作物を創作した時点で、著作権を取得**（登録手続を必要とせず創作と同時に取得）します。
- 著作権とは、文化の発展の礎となる著作物の創作者に与えられる権利です。著作権が付与されることで、著作者の人格的利益や経済的利益が保護され、以下のような効果が期待できます。

著作権による保護の効果

- **望まない改変の防止**：著作物が著作権を持たない第三者によって勝手に改変されることの防止。
- **創作へのインセンティブ付与**：著作物が他者に模倣されることから法的に保護することによる創作活動や著作物の公開・伝達の促進。
- **独占的な利用権の設定**：著作物が著作権を持たない第三者によって勝手に利用されることの防止。

*1 創作物がコンピュータープログラムである場合を除きます。

権利の束としての著作権

- 著作権は大きくは以下の２つに分類され、著作物を利用する行為に応じて権利が設定されます。
  - ▶**著作者人格権**：著作者の人格的利益を保護する権利であり、公表するかどうかを決定する権利や、自身の氏名を表示させるかどうか決定させる権利、内容改変を禁止する権利があります。一身専属的な（＝著作者にのみ帰属する）権利であり、譲渡や相続することはできません。
  - ▶**著作財産権**：著作物の利用を制限することができる権利であり、以下のようなものがあります
    - ・著作物の**複製**に関する権利（複製権 等）
    - ・著作物の**公開**／**流通**に関する権利（公衆送信権 等）
    - ・著作物の**所有者変更**に関する権利（譲渡権 等）
    - ・著作物に基づいて**新たな創作を行う際**の権利（翻訳権／翻案権 等）

著作物を広める伝達行為を行う者には、著作権ではなく、以下の著作隣接権が与えられます。

著作隣接権：著作物を広く公開／流通させるにあたり重要な役割を果たしている著作物の伝達者（実演家 *[2]／レコード会社／放送事業者 等）に認められる権利で、その実演やレコードの複製や伝達（放送／配信等）を禁止すること等ができます。

*2 実演家の例：俳優／歌手／声優／舞踏家 等

（1）著作権の基礎知識（2/4）

■著作物に関するライセンス契約は、一般的に著作権者が他者に対して著作物の利用権を設定する契約です。著作物の利用は、特に海外展開においては、現地の要求等に応じてその内容の改変を伴うことも多く、「翻案権・翻訳権」「二次的著作物の利用に関する原著作権者の権利」「著作者人格権」等について、明確に取り決めることが重要です。

■分野によっては、実演の録音 / 録画、その利用を伴うこともあり、著作隣接権を有するレコード会社、実演家、放送 / 有線放送事業者等の許諾が必要になる場合もあります。

いずれも著作物の利用を制約する権利

A 著作物の内容を改変して利用するにあたり注意すべき権利

	どのような権利？	ライセンス契約に際してはどこに注意すべきか？
A1 翻案権・翻訳権	●著作物の内容を翻案する（＝改変を加える）権利です。 ●翻案に該当する例として、翻訳 / 編曲 / 変形 / 脚色 / 映画化等が挙げられます。*1	●無断で翻案すると著作権侵害にあたるため、**事前に著作権者との間で、翻案を行う範囲や程度等について合意すること**が必要です。
A2 二次的著作物の利用に関する原著作権者の権利	●翻案により創作された著作物を「二次的著作物」、翻案される前のオリジナル作品の著作権者を「原著作権者」と呼びます。 ●二次的著作物の利用については、それを創作した著作者だけでなく、原著作権者も権利を行使できます。	●二次的著作物の著作権者がその著作物の利用を第三者に許諾する場合、**原著作物の著作権者の許諾が必要となる場合があります。**
A3 著作者人格権	●著作物を著作者の意に反して変更 / 切除 / その他改変することを禁止することができる権利等です。	●**著作権者と著作者が異なる場合、著作権者から翻案権の許諾を受けていても、著作者に著作者人格権の侵害を主張されないように**注意する必要があります。

*1 著作物をそのまま複製 / 頒布 / 実演等する際には論点にはなりません。

B 映像作品や音楽等を利用するにあたり注意すべき権利（著作隣接権）

B1 実演家の権利

●実演とは著作物を演ずることであり、実演家とは実演を行う者、及び実演を指揮又は演出する者をいいます。（俳優 / 歌手 / 声優 / 舞踏家 等）
●実演家は、実演を録音録画し、放送・有線放送する権利等を持ちます。

実演を固定したレコードを利用する場合は、レコード製作者に加えて、当該実演家の許諾が必要となるケースがありますので、注意が必要です。

B2 レコード製作者の権利（原盤権）

●レコード製作者は「レコードに固定されている音を、最初に固定した者」と定義され、レコード会社や、個人クリエイター等が該当します。
●実務上は、「原盤権」と呼ばれることがあります。
●レコード製作者は、レコードを複製する権利や、複製した音源をインターネット上で配信する権利等を持ちます。

B3 放送事業者／有線放送事業者の権利

●テレビ放送局（ケーブルや衛星を含む）やラジオ放送局等が、放送事業者・有線放送事業者にあたります。
●行われた放送について、複製 / 再放送 / 送信可能化、映像を拡大する特別の装置を用いた公衆への伝達に関する権利を持ちます。

（1）著作権の基礎知識（3/4）

■原作品を翻案して利用する場合、翻案された作品を二次利用する場合で、許諾取得が必要となる行為を、開発作品の分野ごとに具体例を整理しました。
■以下に示したものはあくまで一例であり、実際の実務にあたっては、記載の事項以外にも許諾取得が必要な場合があるため、実務知見を有する者に相談してください。

A 原作品の内容を改変利用するにあたり、許諾が必要となる行為の具体例

展開元作品の分野		A1 翻案権・翻訳権 原作品の著作権者（Ⓧ）から、利用者（Ⓨ）が、許諾取得を必要とする翻案行為の例		A2 二次的著作物の利用に関する原著作権者の権利 Ⓨにより翻案された作品を、第三者（Ⓩ）が、二次利用する際に、Ⓨからの許諾に加えて、原作品の著作権者（Ⓧ）からの許諾取得を必要とする可能性のある行為	A3 著作者人格権（同一性保持権）
マンガ	翻訳版の出版	翻訳や一部コマの差し替え等の行為	グッズ展開	翻訳版の一部コマの絵柄をＴシャツや広告等に利用する行為 *1	著作権者から翻案の許諾を得ていたとしても、著作者の同一性保持権侵害となる可能性があるため予め原著作者から著作者人格権の不行使約束を取り付ける等の注意が必要
マンガ	アニメ化	アニメのシナリオ作りに際して、マンガのストーリーの脚色や、新たなストーリーを追加する行為	グッズ展開	アニメの絵柄をＴシャツや広告等に利用する行為	
キャラクター	グッズ展開	グッズのデザインにあたって、キャラクターのデザインに一部調整を加える行為			
アニメ	グッズ展開	アニメのキャラクター等の絵柄を利用したグッズを制作する行為			
アニメ	ゲーム化	アニメのキャラクターを利用したゲームを制作する行為	グッズ展開	アニメにも登場しているキャラクター等を利用したグッズ等に利用する行為 *2	
ドラマ	リメイク版の制作	リメイク版のシナリオ作りに際して、オリジナルドラマの脚本を変更したり、新たなストーリーを追加する行為	グッズ展開	リメイク版ドラマの関連グッズ等を制作する行為	
音楽	カバー曲の展開	他ミュージシャンの楽曲を、原曲の編曲を伴う形で発表する行為	CM 利用	カバー楽曲を CM 等で利用する行為	

*1 翻案に関するライセンス契約の時点で、ライセンシーは一定範囲の二次利用についても許諾を受けているケースもあり、既に許諾を受けた範囲で二次利用を行う場合は、マンガの著作権者から改めて許諾を受ける必要はない等、ケースにより異なります。例えば、マンガ作品の実写版映画作成許諾に際して、映画製作権者が、映画のノベライズ、グッズの製作及びそれらのサブライセンス権（ライセンサーから許諾を受けた権利を、第三者に再許諾する権利）を得ている場合等が該当します。
*2 ゲーム版で初出のキャラクターの利用はゲームの権利者のみの許諾で利用が可能です。

（1）著作権の基礎知識（4/4）

■映像作品や音楽等を利用する場合、著作隣接権の権利侵害になるケースについて、展開元作品の分野ごとに具体例を整理しました。

■以下に示したものはあくまで一例であり、実際の実務にあたっては、記載の事項以外にも許諾取得が必要な場合があるため、実務知見を有する者に相談してください。

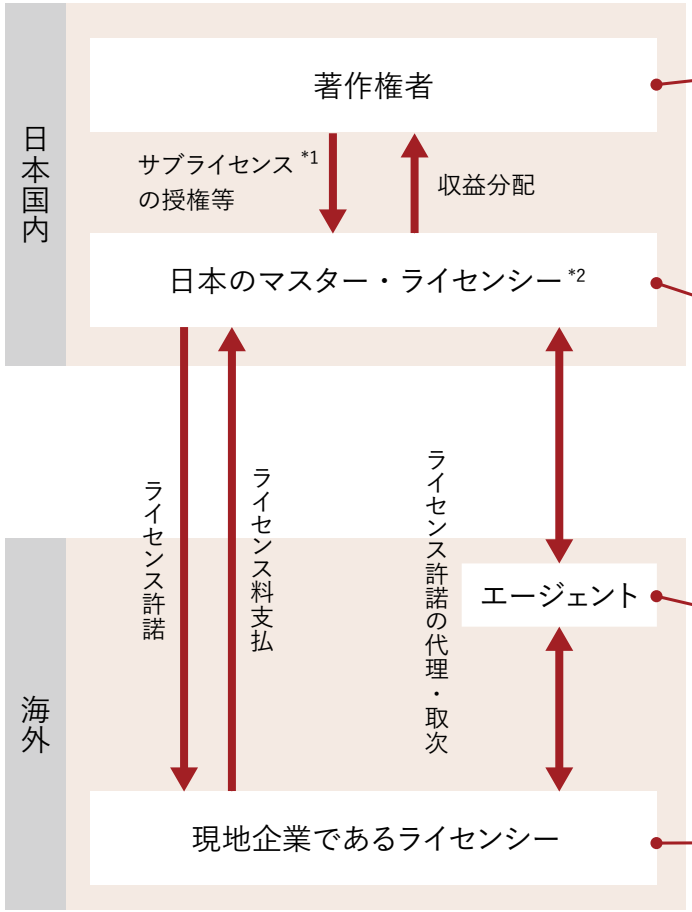
B 映像作品や音楽等の利用にあたり著作隣接権の侵害に該当する行為の具体例

展開元作品の分野	B1 実演家の権利	B2 レコード製作者の権利	B3 放送事業者の権利
マンガ	※原作品に対して該当する著作隣接権なし		
キャラクター	※原作品に対して該当する著作隣接権なし		
ゲーム	作品の制作 / 販売に関して実演家と契約を行った者（企業等）ではない第三者が、作品内の声優の音声や俳優の演技等の実演を録音 / 録画したものを、私的利用その他法律上許容される範囲を超えて、無断で利用する行為（商業目的で、インターネット上に無断掲載する等）	作品の制作において、既に販売されているレコードに収録されている音楽を主題歌や挿入曲等として無断で利用する行為	※原作品に対して該当する著作隣接権なし
アニメ			自社以外の放送事業者が放送した番組を、無断で再放送やインターネット配信等を行う行為
ドラマ / 実写映画			
音楽	ミュージシャンのコンサートで音声や映像を無断で録音 / 録画する行為や、私的利用その他法律上許容される範囲を超えてインターネット上に無断転載する行為	多くの音楽家が参加するコンピレーション・アルバムの制作等において、既に販売されているレコードに収録されている音楽を無断で収録する行為	※原作品に対して該当する著作隣接権なし
個人クリエイター（音楽）			

（2）ライセンス契約の基礎知識（1/3）

■海外へのライセンス許諾スキームの典型的なものは、海外現地のエージェントを通じて、現地のライセンシーに対してライセンス許諾を行うというものです。
■ライセンサーは、外部の著作権者から権利を譲り受け又はその管理を委託されている場合と、自社企画作品のように著作者でもある場合があります。

海外へのライセンス許諾スキームの一例



各プレイヤーの概要説明

●作品の著作者であり、個人の作家である場合も、企業である場合（＝前述の職務著作に該当）も存在

●著作者から権利の譲渡や管理委託を受け、著作者に代わって著作権ビジネス展開の企画や、他企業へのライセンス許諾のコントロール等を行う。
●外部の原作者がいない、自社企画による著作物の場合は、自身が著作権者として、著作権ビジネス展開の企画や、他企業へのライセンス許諾のコントロール等を行う。

●著作権ビジネスの海外展開を図っている国内の権利者と、コンテンツを探している海外企業の間を取り次ぎ、場合によっては海外現地における展開の企画やライセンス等も行う。

●国内外から作品の利用権利を買いつけ、当該作品を利用したビジネスの企画展開を目指す事業者

プレイヤーの具体例

●マンガ家、作詞作曲家、脚本家、イラストレーター 等（企業の場合も）

●出版社、音楽出版社、レコード会社、放送事業者、ライセンスビジネス展開企業

●ライセンスエージェント企業 等

●出版社、レコード会社、グッズ制作企業、映像スタジオ 等

*1 サブライセンス：ライセンサーから許諾を受けた権利を、第三者に再許諾すること。
*2 マスター・ライセンシー：　著作物について、サブライセンス権付の幅広い独占的な利用許諾を受けたライセンシー。許諾された権利を、行為、対象地域等に基づいて細分化し、複数の第三者にサブライセンスすることが可能。

(2) ライセンス契約の基礎知識 (2/3)

■ライセンサーとして自己が権利を有する著作物の利用を他者に許諾する場合、権利範囲、ロイヤリティ、契約期間等を、書面で明確に定めることが重要です。なお、対象となる著作物の種類及び利用形態により、契約に規定すべき事項は、少しずつ異なります。

■次に示したものはあくまで一例です。実際にライセンスを許諾する際には、更に検討、合意すべき事項がありますので、専門家にご相談ください。

規定すべき事項	具体的な内容
権利範囲	利用許諾を受けた作品についてライセンシーは何をすることができるのかという点は、ライセンス契約の最も重要な要素であり、例えば以下の点を定める必要があります。 ▶対象となる著作物、許諾される行為・利用形態、二次利用の可否及び範囲 ▶例として映画化の場合：①製作可能本数、②続編・スピンオフ等製作権、③劇場用かネット配信用か、④配給・配信の期間及び地域、⑤二次利用の範囲
独占 / 非独占	権利が独占的か非独占かという点は、ライセンサーにとってもライセンシーにとっても重要です。 権利を独占できれば、ライセンシーにとって競争者が無くなり、ビジネスが成功する可能性が高まります。他方、ライセンサーの収入は、一つのライセンシーのビジネスの成否に依存することになり、この点はライセンサーにとってのリスクとなります。したがって独占的ライセンスの場合、一定の売上等を達成できない場合、非独占に移行する旨の条件を課すことで、ライセンサーはリスクを低減することができます。
権利行使可能地域	ライセンスは、常にグローバル・ベースである必要はなく、対象となる国や地域を特定して、許諾することができます。 ライセンスされる権利に応じて、許諾商品の製造可能地域、頒布対象地域等を考慮して、権利ごとに対象となる国や地域を特定して許諾することも考えられます。

（2）ライセンス契約の基礎知識（3/3）

規定すべき事項	具体的な内容
ロイヤリティ	ライセンス付与の対価を、一般にロイヤリティと呼びます。固定金額、ライセンスを行使した売上の一定割合、又はその組み合わせ等、その決め方は多岐にわたります。特に以下の点がポイントとなります。 ▶計算方法：売上及び控除の項目、計算方法を明確に定めることが重要です。 ▶最低保証金の有無：特に独占的ライセンスの場合、ライセンサーは、最低保証金を設定することにより、最低限の利益を確保することができます。
品質管理のプロセス	ライセンス対象となる著作物の価値を守る観点から、ライセンサーにおいて、ライセンスを利用して製造される製品の品質をコントロールする権利を持つことは重要です。コントロールの方法は、ライセンス内容に応じて異なります。以下は、その一例です。 ▶映画化の場合：企画、脚本、出演者等の承認権 ▶商品化の場合：商品の承認権、サンプル請求権
契約解除の条件	ライセンサーが、著作物の利用から期待したロイヤリティ収入を得られていない場合にライセンシーの切り替えを可能にする等、権利を有効活用するために契約の解消方法の定めも重要です。例えば以下の事由が生じた場合、契約を解除（又は更新を拒絶）し、契約を終了させられるようにすることが重要です。 ▶製作スケジュールの遅延により映画が完成しない場合や映画が完成しても上映できない場合（映画化権許諾）、キャラクターグッズの最低売上の未達（商品化権許諾） ▶ライセンシーによる契約違反
準拠法と紛争解決	日本国内の当事者間の契約と異なり、外国法人と契約する場合は、以下の 2 点を定めるべきです。 ▶準拠法（どこの国の法律が、契約解釈の基準となるか） ▶紛争解決の手段 (裁判か仲裁か) 及び場所 (日本か、相手方当事者の所在する国か、場合分けをして定めるか)

3

海外展開事例

（1）事例に基づく工夫のポイント… P. 13

（2）成功事例…… P. 14

【コラム】音楽分野の海外展開について
…… P. 35

3 (1) 事例に基づく工夫のポイントまとめ

■いずれの分野においても、権利者の意向を踏まえつつ、展開エリアの特性に応じた翻案や展開方法の工夫、権利者からの包括的な許諾取得、作品の世界観や品質を確認するための工程の追加、ライセンス許諾形態や許諾期間の工夫が見られました。

■権利の利活用以外の観点では、海外展開も同時に見据えた作品企画やローカライズ、現地消費者のファン意識醸成等の工夫が見られました。

『 権利の利活用に係る工夫 』の観点でのポイントまとめ

●いずれの事例においても、オリジナル作品の作家や企業といった権利者の意向と、展開を狙う国やエリアの文化的嗜好や商習慣を踏まえてビジネスを成功させるための翻案や展開方法との間で、上手くバランスを取るための工夫が見られました。

●著作権契約の観点で、複数の分野において共通的に見られた具体的な工夫の例としては、次のようなものが挙げられます。

▶多メディア展開を見据えた権利者からの包括許諾取得

原作者から権利許諾を得る際にはグッズ化や映像化等の多メディア展開を行うことを見越し、その都度権利許諾を得るのではなく、初めに必要な権利を包括的に許諾取得しています。

▶作品の世界観や品質を確認するための工程の追加

キャラクターのグッズ化やドラマ脚本のリメイク等に際し、作品の世界観保護や、海外で制作される作品の品質保護の観点で、試作品等の中間成果物を確認し、必要に応じて修正指示を行う工程を設け、イメージを事前に確認することでトラブルを回避しています。

▶ライセンス許諾形態（独占 / 非独占）の使い分け

海外企業へのライセンス許諾における許諾形態では、作品自体や制作スタッフの知名度といった交渉力や、目標として確保したい最低保証金額とのバランスを慎重に考慮しながら、独占契約と非独占契約の使い分けが見られました。

▶ライセンス許諾期間の短期設定

許諾期間については、分野ごとのバラツキはあるものの、短期間（～3 年程度）に設定することで、現地企業の契約履行度やビジネス環境変化等を踏まえての見直しを可能にしています。

●音楽分野の個人クリエイターは、著作権 / 原盤権の集中管理団体への権利委託を通じた権利保護や対価取得等に加えて、二次創作の許容 / 促進による知名度の向上や、コンテンツ ID を活用した収益化といった工夫等も見られました。

そのほかの観点でのポイントまとめ

●著作権契約以外の観点では、以下のような工夫が複数の分野において共通的に見られました。

▶海外展開も同時に見据えた作品企画

展開国の市場リサーチ結果を企画内容に織り込む、シナリオ制作の際に英訳版も用意しておく等の、企画の時点で国内だけではなく海外展開も念頭に置いた事例も多く見られました。

▶展開ターゲットの嗜好を踏まえたローカライズ

国内展開の後に海外展開を試みた事例においては、現地の対象者層を踏まえた登場人物のセリフの変更、オリジナルストーリーの追加（話数の拡充）等、原作者（権利者）と交渉しつつ了承を得られた範囲でのローカライズの工夫が見られました。

▶現地消費者のファン意識醸成

国内外に同時展開を図ることで現地ファンにも作品を一緒に育てているという感覚を持ってもらう、海外ファンに対してもファンサイトを活用しつつ現地語で情報共有の場を設ける、といった取り組みを通じたファン意識醸成の工夫が見られました。

3 （2）成功事例

■海外展開事例として、以下の 10 事例を掲載しています。

■なお、具体的な作品名を挙げていない事例は、その企業において、作品を問わず留意されている事項です。

ジャンル	企業名 / 氏名	作品名	事例概要	ページ
キャラクター	株式会社テレビ東京コミュニケーションズ	カナヘイの小動物シリーズ	北米、台湾、中国、香港、タイ等を中心に展開し、特に台湾での人気が高いシリーズ。著作権・商標権を出来る限り速やかに登録することや、ライセンス契約の中で段階的なレビュープロセスを設けることの重要性等を紹介。	p. 15
	株式会社　ポプラ社	かいけつゾロリシリーズ	台湾や中国等の東アジアを中心に展開している。多角展開を見据えて原作者から早い段階で多様な権利の許諾を受けておくことや、許諾するカテゴリーに応じて許諾期間等の契約内容を調整している点等を紹介。	p. 17
アニメ	アスミック・エース株式会社	犬王	本事例集発刊時点では未公開（2022 初夏公開予定）であるものの、早い段階で海外企業からの出資獲得やライセンス契約を実現している事例。企画の早い段階から映画祭等で積極的に情報公開を進めることの利点等を紹介。	p. 19
	株式会社バンダイナムコアーツ	ー	映像・音楽・ライブイベント等を幅広く手掛ける同社が、アニメの海外展開において特に留意されている点として、権利許諾の独占 / 非独占の判断や許諾期間の交渉、多角展開を見据えた原作者と権利交渉等について紹介。	p. 21
マンガ	株式会社 TO ブックス	ー	ライトノベルやマンガを中心に出版を行う同社が海外展開を行う際に実施している工夫として、徹底した市場リサーチや海外でのネットワークを活かした現地企業との直接交渉等を紹介。	p. 23
ゲーム	株式会社カプコン	モンスターハンター：ワールド	世界中で大ヒットしたハンティングアクションゲーム。作品を映像展開する際の権利許諾に関する方針やパートナー企業を探す上で重要視しているポイントについて紹介。	p. 25
	株式会社バンダイナムコエンターテインメント	ドラゴンボール Z ドッカンバトル	170 以上の国と地域で配信を行い、累計 3 億 5 千万ダウンロードを達成しているモバイルゲームの事例。複数の権利関係者との交渉を円滑に行い、海外への同時展開や現地情報の活用をすることで世界的な人気を獲得した。	p. 27
ドラマ・実写映画	株式会社　テレビ朝日	おっさんずラブ	番組販売およびリメイク権の許諾でアジアを中心とする約 10 ヶ国に展開した事例。香港でのリメイク版の話を中心として、国内権利者から許諾取得や、現地制作会社とのコミュニケーション、ローカライズの考え方等について紹介。	p. 29
個人クリエイター	ねじ式	フリィダムロリィタ、Ice breaker　等	配信プラットフォームのチャンネル登録者数の約 7 割が海外ユーザーとなるほど海外からの人気が高いボカロ P の事例。集中管理団体の支分権ごとの使い分けや、原盤利用許諾の際のトラブル防止のための留意点等について紹介。	p. 31
	EasyPop	ハッピーシンセサイザ、ハイファイレイヴァー等	国内外で『踊ってみた』動画による人気や、海外ゲーム作品への楽曲提供等による海外人気も高いボカロ P の事例。他者の動画で自身の楽曲が利用された際に特定できるツールである『ContentID』の活用等について紹介。	p. 33

キャラクター分野の海外展開事例

カナヘイの小動物

●個人イラストレーターの著作者によるキャラクターであり、同社が商品化（等）のライセンス委託を受けて、海外展開を行っている事例

■展開国・地域

アジア地域（台湾・香港・マカオ・中国・タイ）、北米、他

■主な展開の形式

商品化（グッズ）、イベント / プロモーション利用 等

海外展開までの経緯

個人イラストレーターである著作者が元々は自身の HP や雑誌連載等を通じて展開していたキャラクターであり、同社が特に商品化およびイベント / プロモーション利用に係るライセンス管理を受託し、2015 年頃より本格的に国内外のライセンス展開を進めている。

国内では主に WEB ステッカー（同社の権利管理範囲外）やグッズ販売を通して認知度を高めつつ、国内展開とほぼ同時に台湾をはじめとしたアジア地域への展開にも着手した。

海外展開の状況・成果

北米等も含めて幅広いエリアに展開を進めているが、特に台湾・香港・マカオ・中国本土・タイ等のアジア地域、その中でも特に台湾を中心に人気を集めている。

台湾では、本キャラクターのファン向けのインタラクティブなイベントを開催し、台湾でも 20 万人以上を動員し、注目を集めた。加えて、台湾では多くの店舗を構える有名コンビニエンスストアとコラボレーションイベントも実施しており、店舗のラッピングやキャラクターグッズを販売する等のプロモーションを実施。その後も、約 1 年間に渡りラッピング列車が運航される等、国民的な人気を誇るキャラクターとして人気を集めている。

海外展開におけるポイント

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶著作権および商標権の速やかな登録による IP コンテンツ保護

著作権は、著作物を創作した時点で、登録手続を必要とせずに取得できる国が大部分であるが、著作権に基づいて十分に保護されるために登録が必要となる国がある。このような国で、著作権を活用するには、同国の法律に従って著作権登録しておく必要がある。

また商標権の観点では、マドリッド協定議定書に加盟している国であれば、同協定書に基づく国際出願により複数の国に同時に商標を出願できる。また、日本での商標権登録があれば、パリ条約加盟国においては、同条約に基づく優先権を主張できる可能性がある。ただし、優先期間を過ぎると別の事業者が当該商標を登録できてしまうため、速やかに商標権を取得するようにしている。

ただし権利取得には当然コストもかかるため、ビジネスとして成り立ちそうかどうかの判断の上で登録申請する必要がある。優先的に展開するカテゴリーの戦略を立てたうえで、必要な商標権から優先的に取得するようにしている。まずは著作権を登録したうえで、見込みがある地域では都度弁理士を通じて商標権を取る、という流れを取ることが多い。

▶段階的なレビュープロセスによる品質担保

海外展開に際しては、国や地域毎のエージェント（代理店）を通じたサブライセンシングの形で利用許諾を行っているが、ライセンス許諾内容による利用用途を問わず、同社による事前承認を原則としており、契約段階→デザイン案段階→実物サンプル段階の 3 段階の承認を必須とすることで、品質を担保している。

例として、国や地域によってはその地域で尊重される色味を使いたいと要望を受けることもあるが、本 IP コンテンツにおいては著作者の意向を尊重してキャラクター自体のデザイン改変は原則として許容しなかった。それでも結果的に多くの国で人気を得られており、原作の世界観を守ったことも成功の一因と考えている。

権利の観点以外での工夫

▶国内外同時展開による海外ファンとの一体感醸成

特に人気を博した東アジアには、日本の流行に敏感なコアなファンが存在しており、SNS やファンサイトを介してキャラクターに関する情報を発信・交換してもらうことで、結果的にキャラクターの PR や模倣品の流通抑制に一役を買ってもらっている。そういうファンに対して国内展開と同じタイミングで展開することで「一緒にコンテンツを育てている」というファン意識を醸成できた。

そのため、まずは国内での成否をみてから海外展開を考えるのではなく、国内展開と同時に台湾で展開したことが、海外展開の一つの成功要因と考えている。

キャラクター分野の海外展開事例

かいけつゾロリ

●かいけつゾロリシリーズは、面白いストーリーにイラストを多く盛り込んだ児童書で、既刊 70 巻 (2021 年時点※)。アニメ化も行われており、小学生を中心に人気を集める。

■原作者

原ゆたか

■主な展開国・地域

日本、中国、台湾、香港、韓国、ヨーロッパ地域

海外展開までの経緯

1987 年に初版発売、今年で 35 周年を迎える本作は、児童書として国内外で人気を誇る。面白いストーリーにイラストを多く盛り込むことで、小説でも漫画でもない独自の立ち位置を築いてきた。

2003 年に本作品がアニメ化された際は、初版が 50 万部以上の売上になるなど、更なる人気を集めた。

海外出版社からの引き合いを受け、2004 年に韓国にて本書が出版されたのを皮切りに、続いで台湾や中国等の国や地域で出版されてきた。

海外展開の状況・成果

台湾や中国を中心に人気を集める。台湾においては既刊 70 巻の内、65 巻が発売されており、1 巻につき 5,000 部～ 1 万部ほどの売上となっており、これは台湾で出版される書籍の平均売上部数が 1000 部前後であることを踏まえても、その人気ぶりが伺える。台湾では、書籍に出版やアニメ放送以外にも、プロモーション活動として作者の登壇イベント等を開催する等、積極的な展開をしている。台湾国家図書館の貸出ランキングにおいても 6~11 歳の児童書分野にて 3 年連続 1 位を獲得。

一方で、欧米圏においては書籍よりもアニメ作品の方が親しまれる傾向にあるため、アニメ作品を積極的に展開することで進出した。また、韓国では書籍を先に展開したが、アニメ放送後に書籍の人気も火が付く形となった。

また、書籍の出版やアニメ作品の放送が難しいとされる中国本土においても、自社子会社と連携することで出版活動を行っており、プロモーション活動も積極的に手掛けている。アニメ作品についても、中国国内のプラットフォームにて配信を行っている。

海外展開におけるポイント

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶原作者との包括的なライセンス契約による IP コンテンツ多角展開

本作品は、原作者である原ゆたか氏との間で、二次利用を含めた原作の著作権利用に関する包括的なライセンス契約を結んでおり、ポプラ社が原作利用許諾を全てのライセンシーに行う形をとっている。なぜなら、海外で作品をより広く知ってもらうためには、書籍出版のみではなく、映像作品やグッズ等のメディアミックスで展開することが重要と考えており、展開する媒体ごとに権利窓口が分散すると現地の状況に合わせた柔軟な展開が難しく機会を逸してしまう。包括的なライセンス契約締結のためには、原作者に対して将来的な IP コンテンツ展開の可能性や具体的な計画について説明し、また、原作者の意向をしっかりと聞くことで、大切な作品を預かる信頼関係を築き上げていくことが重要と考えている。
また、費用対効果や展開国への理解等にもよるが、展開先国での契約の際も同様に、海外代理店を介して包括的にライセンス契約を行う方が、メディアミックスでの展開が効果的に行われると考えている。

▶許諾する媒体による契約内容の違い

ポプラ社では主に出版・グッズ販売を海外ライセンシーに許諾しているが、出版は言語毎に独占契約としており、許諾期間はライセンシーとの取引関係に応じて 5~7 年程で設定している（取引実績の少ない企業は短めに設定）。書籍は契約締結から店頭販売までの期間や発売開始から人気が得られるまでの期間が比較的長いことから最低 5 年程を目安としている。グッズ販売については、非独占契約を基本とし、期間は 1 年で設定している。グッズ販売は、万が一キャラクターのイメージを損なう利用を避けるために、非独占かつ短期間の利用許諾が望ましいと考えている。また、海外展開において、まずは作品の認知向上を目的に、MG（最低保証金額）は、重視しないこともある。

権利の観点以外での工夫

▶原作者との一体感醸成による柔軟なローカライズ

海外展開の際は、海外読者に向けたローカライズ（言語・文化の違いによる表現的な変更等）が重要になるが、監修の過程で現地の文化・風習に詳しくないため、作品イメージの保護のため慎重になる場合もある。本作品では、原作者を海外イベントに呼び、現地の子供達からの人気を目の当たりにしていただくことで、より現地に受け入れられるものを作りたいという意識が共有できたと考えている。それにより、作中の文章的表現（オヤジギャグ等）やイラストのリタッチ等のローカライズを柔軟に受け入れてもらっている点も成功要因と考えている。

映画分野の海外展開事例

映画『犬王』

●室町時代に実在した能楽師【犬王】を巡る友情と、能楽の世界を鮮やかに描いたアニメ映画作品。 2022 年初夏国内公開予定（2022 年 2 月現在）

■主な展開国・地域

アジア地域（台湾・中国）、北米、欧州他

■原作

古川日出男氏『平家物語　犬王の巻』

海外展開までの経緯

数々の受賞歴がある湯浅政明氏を監督に、キャラクター原案の松本大洋氏と、脚本家の野木亜紀子氏の 3 名を筆頭とした制作陣が手掛ける注目の作品。

作品の企画段階から海外の映画祭等で積極的に情報を公開することで中国との国際共同製作を実現し、文化庁の国際共同製作助成金に採択されている。加えて、ライセンシング先として欧米の海外パートナー企業も早期に獲得しており、劇場公開前から積極的に海外展開に向けた展開を実施している。

海外展開の状況・成果

作品の企画段階から、積極的に海外の映画祭等へ出展を行う。2019 年のアヌシー国際アニメーション映画祭で製作を明らかにし、翌年には同映画祭において毎年注目が集まる「Work in Progress」部門にて、スタッフや作品ビジュアル等を公開した。2021 年のヴェネチア国際映画祭にてワールドプレミア上映を実施し、続いてトロント国際映画祭・釜山国際映画祭・ワルシャワ映画祭・ブカレスト国際アニメーション映画祭・シンガポール国際映画祭・ロッテルダム国際映画祭・ヨーテボリ映画祭・ベルリン批評家週間等へも作品を出展。富川アニメーション国際映画祭では、「Special Distinction Prize(特別優秀賞)」を受賞、東京国際映画祭では、湯浅監督のトークイベントも実施した。

海外展開における課題と施策・対応

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶企画段階での情報公開による海外の出資者・ライセンシング先獲得

2019 年のアヌシー国際アニメーション映画祭で、当時企画段階であった本作の製作を公表し、共同製作者を募る形で進めてきた。 日本では一般的に企画の内容を直前まで公開しないが、敢えて製作当初から内容を示すことで、海外企業の関心を惹くことに成功し、出資者やライセンシング先となるパートナー企業を獲得した。本作では、欧米の海外パートナー企業とは今後の作品の柔軟な展開を見据えてライセンシングのみとし、出資者である中国企業は製作委員会の一員として中国における展開や著作権処理の窓口を担当している。早い段階でライセンス契約を締結した場合であっても契約のポイントは大きく変わらないが、公開日やライセンシングの開始日が決まっていないため、改めて契約期間を明確にするための書面締結等を行う必要がある。本作では、企画段階の情報公開により海外出資者・ライセンシング先を早期に獲得することで、十分な製作予算を確保することができ、クリエイターが良い環境で作品作りに専念できる環境を整備することができた。その他、早い段階から海外パートナー企業とのライセンス契約が締結できることで、企画段階から海外における展開方法を共に検討できたことや、パートナー企業が製作完了前から作品のプロモーション活動に動くため、次のライセンシングの引き合いにも繋がりやすくなる等のメリットがあると考えている。

権利の観点以外での工夫

▶ピッチトレーニングによる効果的な発信

昨今の映画祭における企画市・コンペティションを見ると、どの出展チームもピッチングが上手く、全く無名の製作スタッフでも出資を取れる可能性が高いと感じる。製作者の作品にかける想いを英語で表現できるかが重要であり、「作品をどう面白がってもらうか」ということを突き詰めて、それを伝えるためのトレーニングが重要になる。VIPO（映像産業振興機構）では、海外の映画祭出展等を視野に入れたピッチトレーニングを行っており、是非活用すると良いだろう。

▶海外パートナー企業からの意見を取り入れた作品制作

製作開始初期の段階で脚本を全て英訳し、海外パートナー企業にコメントを貰う等、海外の視聴者も視野に入れながら制作を進めた。特にジェンダーや多様性の観点は世界的に年々考え方が更新されているため重要な要素である。海外パートナー企業を早期に見つけられたことは、プロモーションのみならず、多角的な視点から作品を磨き上げられたというメリットも感じている。

アニメ分野の海外展開事例

●映像・音楽コンテンツの企画・制作・運用、アーティストの発掘・育成、ライブイベントのプロデュース等を手掛けるバンダイナムコアーツによるアニメ海外展開の秘訣

■主な展開国

アジア、欧州、豪州、米州等の世界各国

■主な IP コンテンツの種類

アニメ、音楽　等

国内展開の状況・成果

「機動戦士ガンダム」「機動警察パトレイバー」「宇宙戦艦ヤマト」等のアニメ作品の国内向けのビデオグラムを展開し、早くから配信、海外展開も手がけてきた。TAAF2016「アニメ オブ ザ イヤー部門」のテレビ部門に「ワンパンマン」がノミネートされたほか、「攻殻機動隊　新劇場版」が第 20 回アニメーション神戸賞の作品賞の受賞等、多数の賞歴を有する。特に 2010 年からメディアミックス作品として展開された「ラブライブ !」シリーズでは、ビデオ、CD、ライブイベント、グッズ販売等の幅広い展開を行っている。

海外展開の状況・成果

1996 年「GHOST IN THE SHELL / 攻殻機動隊」のビデオが米ビルボードで日本作品初の 1 位を記録するなど同社の関係する作品の海外展開にもいち早く着目していた。2006 年には日米同一パッケージの高付加価値・高価格の DVD 発売等のニッチな層に向けたパッケージ展開を行っていた。これ以外でも同社が国内でビデオを発売する作品には、「AKIRA」、「カウボーイビバップ」、「コードギアス」、「この世界の片隅に」等の海外で高い人気を誇るものも非常に多い。また、オールメディア展開をしている「ラブライブ !」シリーズについても海外での知名度や人気が高く、同社の World Wide Website で様々な情報を発信している。2020 年に実施したシリーズ 9 周年ライブイベント「ラブライブ ! フェス」は韓国・台湾・香港にてライブビューイングを実施したほか、東南アジア、北米、南米を中心とする 15 ヶ国で上映会が計画される人気ぶりであった。

海外展開における課題と施策・対応

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶独占配信からのスタート及び契約期間の工夫による収益担保

アニメで一定の実績がある企業では非独占配信により多くの人に作品を見てもらうことを重視することもあるが、新規でアニメ事業に参入する場合は、大手の配信プラットフォームでの独占配信から始めることも有効と思われる。独占では見てもらえる視聴者の数が限られる一方で、非独占と比べると契約交渉が難航しにくいうえ、ロイヤリティも相対的に高く、プロモーションに力を入れていることが多いと思われる。大手の独占配信で知名度を高め、実績を作ることが非独占配信に向けての交渉の契機となることもある。

独占配信を許諾した場合でも、契約に含まれる権利によるが、配信権と競合しない権利（商品化権 / 上映権等）は別企業に許諾できる場合もある。配信のみに限ると作品の広がりが狭くなる場合もあるため、許諾権利の組み合わせは慎重に調整している。

また、海外配信の許諾においては契約期間を 3 年程度とすることが多い。契約時には作品がどの程度ヒットするか不明であり、低額で契約をした作品が予想以上にヒットするケースもあり、契約期間満了後に作品の評価や売上を加味した契約額の変更交渉を行うこともあるため、リスク回避のためにも長すぎる契約期間は避けることも有効と考える。

▶展開プランを前提とした原作者との権利交渉

パッケージ売上の落ち込みからアニメ本編の利用だけで収益を上げるのは難しいため、配信やグッズ展開、声優によるアーティスト活動等の、アニメ本編以外の事業展開も重視している。原則としてアニメ化する際に、事業展開プランを出版社や原作者に提示することで、必要な権利の許諾を得ている。展開プランに必要な権利は原作の許諾契約書に明記しており、基本的には、本編の利用のほかにキャラクターグッズの展開やキャラクターボイスを利用したアーティストの活動支援、海外・配信や DVD の発売等の原作の幅広い利用に必要な権利の許諾を得ている。

権利の観点以外での工夫

▶現地情報収集による展開計画への反映

多くの作品でサイマル配信を行っており、海外においてもキャラクターごとのファンページやファンコミュニティ等を活用して、作品の人気度をリアルタイムで把握している。海外の配信プラットフォーム企業は積極的にファンサイトの登録者数等の数値化された情報を提供してくれるため、それらの情報を活用して、作品の今後の展開を検討している。

マンガ分野の海外展開事例

●小説・コミックや TV アニメ、舞台等を手掛ける TO ブックスの海外展開事例

■主な展開国・地域

北米、フランス、中国、韓国、台湾、東南アジア等

■主な作品

「本好きの下剋上」、「ティアムーン帝国物語」、「穏やか貴族の休暇のすすめ。」シリーズ他

TOブックス

国内展開の状況・成果

同社では「本好きの下剋上」「ティアムーン帝国物語」、「穏やか貴族の休暇のすすめ。」シリーズといったライトノベルや小説、漫画等を出版しており、特に「本好きの下剋上」シリーズでは「このライトノベルがすごい！ 2022」（宝島社刊）の女性部門ランキングで第 1 位を獲得したほか、シリーズ累計 600 万部（2022 年 2 月時点）を突破する等、高い人気を集めている。なお同作は小説のほか漫画、DVD、コミックス、ドラマ CD、ファンブック、オリジナルグッズ等の多岐にわたる媒体での展開を行っている。

海外展開の状況・成果

海外市場に対しては小説・漫画・アニメについて展開を進めており、タイやベトナム等の東南アジア地域や、台湾や韓国（出版契約数は韓国が最多）等の東アジア地域でのライセンス契約が多い。

海外で人気のある作品の例として「本好きの下剋上」シリーズでは、英語、フランス語、イタリア語、スペイン語、中国語、韓国語、タイ語、ベトナム語等に翻訳され、電子書籍を中心に世界中のファンに楽しまれている。特に韓国では 2016 年に予約開始 3 日で重版が決定*するなど、大きな注目を集めた。

*出展：TO ブックス公式ツイッター（2016 年 8 月 18 日投稿）
https://twitter.com/tobooks/status/766128095308808192?lang=ca

海外展開における課題と施策・対応

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶ライセンス契約の際の考え方

ライセンス契約の際の考え方としては、出版の許諾の例であれば、契約時に対象地域と言語を定めつつ、契約期間は既存先 / 新規先を問わず、慣例上、3-5 年程度としている。契約形態は、非独占とすることもあるが、独占契約とすることが多い。

なお、契約そのものだけではなく、結んだ契約内容を履行するメリットが相手にとってどの程度存在するか、という点も同じくらい重要である。この点をよく考えて契約を行わなければ、契約内容を簡単に破られてしまうケースも存在することは、念頭に置くようにしている。

権利の観点以外での工夫

▶長期的な視野での展開先判断やネットワークづくり

海外展開を行うにあたっては、当然のことながら、市場リサーチから行う必要がある。例えば、タイにおける 2020 年の合計特殊出生率[*1] は 1.5 であり、人口[*2] は 2028 年にピークを迎えて以降緩やかに減少予定である。対して、ベトナムは合計特殊出生率が 2.1、人口も 2054 年まで増加傾向ある。また、ベトナムにおいては 2021 年の一人当たり GDP [*3] が 2785.72USD であり、前年比 +2.6% と経済成長を続けている。このような分析があると長期的な視野で計画を立てることの必要性が見えてくる。

マーケティングを通じて消費者層の拡大を予測し、日本から進出できる余地のあるエリアをしっかりと検証していく必要がある。

*1 出展：https://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2021/12/ASYB_2021_All_Final.pdf
*2 出展：World Population Prospects 2019
*3 出展：datacatalog.worldbank.org

▶エージェントを介さない直接交渉による収益性向上

上記のリサーチを踏まえ、積極的に展開していくと定めた地域に関しては現地の企業や政府関係者等とのネットワークを築くことから事業を始めているので、海外出版社との間で直接交渉が行えることから、エージェントを通さず機動的なライセンス営業が行える。東南アジア諸国では歴史のある大手企業の場合だとエージェントを通さざるを得ないこともあるが、タイやベトナムでは新興の企業とは直接交渉ができている。また韓国や台湾では、ほとんどの契約は現地出版社（ないし現地エージェント）とダイレクトに行っている。

現地企業と直接交渉ができる理由としては、上記に付随する様々なマーケットリサーチ等、徹底した市場調査と、その調査を踏まえた営業活動によるものだが、近年では日本の作品を扱う現地企業も増えており、契約書を日本語で締結できるケースも増えていることから、直接交渉を行いやすくなっているという側面もある。

ゲーム作品の海外展開事例

モンスターハンター：ワールド

●ハンティングアクションゲーム「モンスターハンター」シリーズのうち 2018 年に世界中で大ヒットした『モンスターハンター：ワールド』の海外展開事例

■主な展開国

欧米、アジア、オセアニア等、全世界

■主な展開形式

ゲーム、映像作品（等）

© CAPCOM CO., LTD. 2018 ALL RIGHTS RESERVED.

海外展開までの経緯

モンスターハンターシリーズは、2004 年の第 1 作「モンスターハンター」発売以来、ネットワークを介して「他のプレイヤーと協力して強大なモンスターに挑む」というプレイジャンルを確立し、世界中から注目を集めるコンテンツに成長した。2021 年 12 月末時点でタイトル数 52、総販売本数 7,800 万本を達成している。

その中でも『モンスターハンター：ワールド』は発売した 2018 年度に 790 万本の販売を達成。その後も毎年年間 100 万本以上の販売を達成し、2021 年 12 月末時点で 1,780 万本を記録している。

海外展開の状況・成果

2018 年に発売した『モンスターハンター：ワールド』は国内に加え海外でも大ヒットし、同年度中に史上最高となる出荷本数 790 万本を達成した。海外販売比率も約 60% と海外ユーザーの獲得に成功（当時のシリーズ全体での海外販売比率は約 20~30%）。海外メディアからの評価も高く、レビュー集積サイト Metacritic では 100 点満点中 91 点を記録した。成功要因としては、海外でも普及率の高い据置機向けタイトルであること、発売前のβテストの活用、シリーズ初のグローバル同日発売、ユーザーの意見を参考にしたゲーム内容のシェイプアップの実施等があげられる。

また、グローバル展開を意識してワールドワイドでサーバーのマッチングも可能にし、日本語や英語だけでなく 12 ヵ国語に対応したことや、音声案内によるチュートリアルを採用したことにより、既存ユーザーの満足度の向上及び新規ユーザーの獲得を実現した。

海外展開におけるポイント

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶ゲーム作品の映像化許諾に関する考え方

前提として、当社はゲーム会社だが、本質的にはコンテンツを支持する人たちがいるファンビジネスと考えている。これを踏まえた大きな戦略として、ゲームの世界観をより多くの人に広げていくために、20 年ほど前から「ワンコンテンツ・マルチユース」（映画や舞台、出版物、グッズ等幅広いジャンルへの IP 展開）を推進してきた。

その中でも映像展開については、ゲーム同様にグローバル展開を前提とし、1 つの IP あたり 5 年以上をかけて育成している。ゲームは開発開始から発売まで 2~3 年かかることもあり、その狭間の期間にもユーザーとのタッチポイントを確保するという狙いもある。

許諾内容はブランドにより様々だが、実写映画やアニメーション作品の制作から、その公開（DVD・テレビ放映・ネット配信等）を全世界で独占的に許諾することもある。

権利の観点以外での工夫

▶ IP のブランド価値を理解し、最大活用してもらえるパートナー企業を探す際の考え方

具体的な許諾の内容は上記の通り様々だが、そのブランドの価値を理解し、最大限に活かしていただけるパートナー企業との連携が最も重要と考えている。ゲーム・映像関連はもちろん、エンターテインメント事業全体のトレンドをグローバルでキャッチし常にアップデートし続けること、そして、短期的な潮流に流されず変化の激しいこの業界の 5 年 10 年先を見据えながらビジネスを行うことが、大切なパートナー企業を見つける上でも何より重要と考えている。

パートナー企業を探すにあたっては、デジタル時代になり、データでタイトルの特徴について分かるようになってきたことも大きく貢献している。当社には長年培ってきたシリーズ作品が多いが、それらの定番商品がどの国で売れているか、様々な情報がデータ化されている。データで IP の人気を測ることができるようになったため、キャラクターを他社に貸与するとき、IP のポテンシャルを伝えられるようになった。タイトル別でユーザーの構成データを基に「一緒にやりませんか」とライセンスを提案することができる。例えば大手アパレル企業等、グローバルで展開する企業との連携に注力している。

『ドラゴンボール』を題材にしたスマホ RPG の海外展開事例

ドラゴンボール Z ドッカンバトル

■主な展開国

日本、アジア、北米、南米、欧州、豪州等の 170 ヶ国以上

■主な IP コンテンツの種類

Android / iOS 版ゲームアプリ

© バードスタジオ／集英社・東映アニメーション　©BANDAI NAMCO Entertainment Inc.

展開実績

2015 年 1 月に Android 版、2 月に iOS 版に、株式会社アカツキを開発パートナーとしてゲームアプリをリリースした。2015 年 11 月には配信約 6 か月で国内 2,000 万ダウンロードを達成。
2016 年 1 月には 1 周年を記念して「おかげさまで 1 周年！大感謝 DOKKAN キャンペーン」を開催した。
以降毎年 1 月には各種記念イベントを実施している。
2016 年 5 月「Google Play Awards」のグローバルカテゴリーにノミネートされ、2016 年 7 月には「モバイルプロジェクト・アワード 2016」においてモバイルコンテンツ部門の優秀賞を獲得した。

海外展開の状況・成果

日本でのリリースから半年後の 2015 年 7 月に英語版の配信を開始し、2015 年 11 月には米州、欧州、豪州、アジアを中心とした 35 の国と地域において 1,000 万ダウンロードを達成。他企業の進出が少ない南米においても作品の認知度や自社及び現地パートナー企業との連携を活用し、早くから展開を行い人気を獲得。
2017 年には、一時アメリカの Google Play の売上ランキング、AppStore の売上ランキングで初の首位を獲得し、同年全世界における累計ダウンロード数は 2 億を突破。
2021 年 8 月時点で、世界 170 以上の国と地域で配信しており、累計で 3 億 5,000 万ダウンロードを突破。様々なイベントを各国で実施し、世界中のドラゴンボールファンに愛されるゲームとなる。

海外展開における課題と施策・対応

権利許諾について（使用許諾 / 権利保護 等）

▶ゲーム化における権利元への確認

アニメ作品を基にゲーム化する場合、企画立案後、権利元よりキャラクターの使用許諾を得た上で、開発を進めており、本ゲームの海外展開においても同様の手順を踏み展開を実施。映像展開の歴史が長いアニメ作品の場合、劇場版や複数のアニメシリーズ・OVA 等を展開していることもあるため、各々権利の取り扱いには注意が必要である。

また、ゲーム本編だけでなくプロモーションにおいても、広告媒体や利用用途・目的を伝えながら、国内外のファンに対し、意味のある施策を権利元と相談の上、許諾をとるようにしている。

特に、同じ時代に存在するはずのないキャラクターをゲーム内で同時に登場させる等の、世界観を損なわないように注意している。

権利の観点以外での工夫

▶開発規模や規制を踏まえた海外同時展開の検討

本ゲームを海外展開した当時 2015 年には、日本で公開してから海外展開を行うことが主流だったが、現在は競争力を維持するために国内版と同時に海外版サービスの開始・運営をすることが重要となっている。

特に欧米や東アジア等、日本の情報が入りやすい地域では、施策展開に時間差があると日本での運営・施策状況をチェックし、次の展開まで待たれてしまうケースも増えているため、同時運営は可能な限り検討するべきである。

しかし、事前に初期開発や翻訳等どこまで実施するかの判断は難しく、作品の拡がりや現地の流行を調査した上で、バランスを見て展開国を検討することが良いと考えている。

また、ルートボックス（ガチャ）がギャンブルと見なされ、展開が制限される国もあるため、展開国の規制については事前に確認しておく必要がある。

▶長く愛されるゲームを目指したファン目線でのプロモーション

海外のゲームファンは常に鮮度の高い情報や、ゲームについて語り合う場を欲していると考えている。

そのため可能な限り現地に合わせた言語でのゲーム情報の発信や、「Dragon Ball Games Battle Hour」のような世界同時配信型のオンラインイベントを行うことで、定期的に最新の情報を共有することを意識している。

また、ユーザーの意見を反映させるバージョンアップも定期的に実施することで、満足度を高め、ユーザーからの信頼高く維持することを意識している。

ドラマ / 実写映画分野の海外展開事例

『おっさんずラブ』

● “おっさん”同士のピュアな恋愛模様を描いた新感覚恋愛ドラマ『おっさんずラブ』（脚本：徳尾浩司）の海外展開に関する事例

■主な展開国・地域

日本、韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、フィリピン、モンゴル等

■主な IP コンテンツの種類

ドラマ、映画

海外展開までの経緯

日本版ドラマが 2018 年に放送されると、Instagram を用いたプロモーション「武蔵の部屋」の成功とネットでの評判に後押しされ大きな社会現象となった。同年に漫画化、翌年 2019 年夏には映画化され、秋には「おっさんずラブ in the sky」が放送された。

数々の賞を受賞した。

・東京ドラマアウォード 2018 連続ドラマ部門 グランプリ

・第 97 回ザテレビジョンドラマアカデミー賞では最優秀作品賞他 6 部門

・第 12 回コンフィデンスアワード・ドラマ賞 作品賞等

・第 34 回新語・流行語大賞 トップテン選出

海外展開の状況・成果

2018 年に韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、フィリピン、モンゴル等の東アジアを中心に 10 か国・地域程度に番組販売を行い、日本と同時期に各国・地域で放送された。

香港では日本版のヒットを受けて、viuTV よりリメイク版の制作の要望があがった。中国語圏を含む世界中に配信したいという viuTV の意向を踏まえて承諾し、脚本家の徳尾氏にもご協力いただきつつ、リメイク権を販売。リメイク版は 2021 年に放送され、検索エンジンが実施する年末のカテゴリ別検索ランキングにて、Google 香港のテレビ番組ランキングで第 2 位、Yahoo 香港のテレビドラマランキングではイカゲームを抑えて第 1 位を獲得する人気となった。また、権利処理にかかるコストが障壁となることが多いモンゴルに対しても J-LOD の補助金を活用してローカライズを行う等の工夫を講じて放送が実現している。

海外展開におけるポイント

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶オプション契約中の密なコミュニケーションを通じた制作実現

リメイク版の制作においてはオプション契約 * を締結し、企画や配信に向けた計画が確定したのちにライセンス契約を行った。オプション契約を行わずにいきなりライセンス契約を結ぶ場合も稀にあるが、契約時に利益があがるというメリットの一方で、 相手側の制作計画が固まる前に諸条件を決める必要があるので、先方の意向や計画等をきちんと伺う必要がある。

オプション契約においても、オプション行使時に取得するライセンスの対象国や地域、契約期間を定める必要がある。オプション権を行使できる期間は半年～１年程度とすることが多いが、その間も密にコミュニケーションをとり、相手方の準備状況や熱意を把握するよう努めたことも、リメイク制作が実現した一因と考える。

* オプション契約：既存の作品を原作とした映像作品を製作するために、製作希望者が、一定期間内に権利を行使すれば、映画化権取得できるということを主な内容とする契約。通常、かかる権利付与の対価として、原作の著作権者に対し、一定の権利料（オプション料）が支払われる。

▶オリジナル版（日本版）関係者からの許諾取得

本作のリメイクにおいて、脚本家は重要な権利者にあたるので、現地の状況に合わせたローカライズを行う際には脚本家の理解が不可欠。本質的なテーマやベースを変えないという前提の中で、脚本家もリメイクについて好意的に捉えていたことが成功の鍵であった。

またリメイク版では、権利の関係上、日本版オリジナルと同じ楽曲は利用せず、現地での受け入れやすさも考慮して、香港の男性アイドルグループの楽曲を利用した。

番組販売においては、脚本家だけでなく、ドラマの実演家等、権利許諾を行う必要があり、aRma（映像コンテンツ権利処理機構）等を通じて権利処理を行った。

権利の観点以外での工夫

▶ストーリーを広げやすいテーマにより高まったローカライズの自由度

リメイク作品を展開する際には、展開先の国の習慣や文化に合った内容であることが重要。そのため、ローカライズを通じて現地の人々に受け入れられる作品にすることが大切になる。

例えば、日本のドラマは話数が少ないが、海外の連続ドラマは話数が多い。今回の香港でのリメイク版でも日本版の 7 話から 15 話に増やしている。香港ならではのオリジナルシーンを追加して、各シーンを拡充して話数を倍以上に増やした。本作は膨らませやすいストーリーやテーマであったことも、成功の一因であった。

香港版は日本に逆輸入され、CS や国内の配信社でも展開された。

個人クリエイターの海外展開事例

●代表的な作品

『フリィダムロリィタ』、『Ice breaker』　等

■主な展開国

日本、中国、他

■主な IP コンテンツの種類

ボーカロイド音楽、ゲーム音楽

海外展開までの経緯

2013 年頃より動画投稿サイトにボーカロイド楽曲を投稿するようになり、当時はボカロ P としては高頻度と言える週に 1 作品という頻度で楽曲を投稿し、注目を集めるようになる。
代表曲である 2017 年の『フリィダムロリィタ』は、2019 年 5 月にニコニコ動画にて 100 万回再生を達成し、殿堂入り曲となっている。本楽曲は、SEGA の音楽ゲームである『maimai』にも提供されており、台湾等をはじめとした海外のゲームセンターで親しまれることによって、海外での人気も高まるようになった。

海外展開の状況・成果

国内外のボーカロイド音楽人気の影響を受けて、活動開始から海外からの注目は高く、外国語でのコメント等も届いていたとのこと。そのような、海外ファンに応えるため、YouTube のみならず中国の動画投稿サイトである bilibili 動画へも投稿している。作品を投稿する際は、海外ファンが楽しめることを意識して、翻訳等も行った上で届けている。
また、初投稿から 1 年後には海外現地のイベントにも参加し、即売会等の CD 販売・発送の企画を積極的に行っている。
現在、自身の投稿サイトのチャンネル登録者の約 7 割は海外ユーザーであり、海外ファンからの熱い支持を得て、国内外で広く活躍している。

海外展開におけるポイント

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶支分権ごとの委託先管理団体の使い分けによる使用料徴収の効率化

楽曲が配信される場合、ストリーミング配信の場合は演奏権、ダウンロード配信は録音権が働く。著作権者は、それぞれの権利について著作権管理団体（JASRAC または NexTone）への管理委託を考えることになる。どちらの団体に委託した方がメリットが大きいかは支分権ごとに異なるが、海外現地の著作権管理団体と相互管理契約を交わしている JASRAC の正会員になることが現時点の総論としては効率性が高いと考え、JASRAC への正会員登録を行っている。

ただし、NexTone は例えばカラオケ利用の使用料徴収の効率性が高いことや、アジアで強いサブパブリッシャーと連携できるから東南アジアや中国等での使用料徴収の効率性は高い等のメリットも存在し、かつ両団体の管理の仕組みも変更されていくため、自身の楽曲がどのような地域で、どのような形で利用されることが多いのかを踏まえて、支分権ごとの委託先を判断し、定期的に見直すことが有効と考えている。

▶許諾対象権利の明確化によるトラブル防止

コンピレーションアルバム等への参加依頼を受けることがあるが、先方が制作や交渉に慣れていない場合、著作権と原盤権の違いを正しく理解されていないケースもあり、原盤利用の許諾しかしていないつもりでも、著作権ごと権利を得たつもりであると主張されるようなケースも存在するため、交渉の際にクリアにしている。

相場に照らせば本来であれば数百万円程度受け取ることができる取引でも数万円程度で買い叩かれてしまうケースがあり、クリエイターは原盤権使用料の大まかな相場を知っておくことが肝要と考えている。

権利の観点以外での工夫

▶英語タイトルの付与による使用料徴収の効率化

楽曲名を覚えてもらいやすいという海外ファンへの訴求の観点だけではなく、集中管理団体によって楽曲タイトルのマッチング方法が異なるため、可能であればオリジナルの段階で英語タイトルを付与できれば、使用料徴収の観点では良いと考えている。

余談となるが、無断転載を防止するための対策として、利用している全プラットフォームに対し同時に楽曲を投稿するようにしている。特にコンテンツ ID の登録未了の段階で無断転載されてしまうと、自分の楽曲が再生された経緯を追えなくなってしまう場合もあるため、注意が必要である。

個人クリエイターの海外展開事例

●代表的な作品
『ハッピーシンセサイザ』、『ハイファイレイヴァー』等

■主な展開国・地域
日本、中国、ヨーロッパ地域、他

■主な IP コンテンツの種類
ボーカロイド音楽、ゲーム音楽

海外展開までの経緯

ボーカロイドを使用した楽曲を制作し、2009 年より動画投稿サイトに自身の作品の投稿を開始する。
代表曲である『ハッピーシンセサイザ』は 2011 年にニコニコ動画に投稿され、300 万回再生を超える人気を博しており、他にも 2020 年に投稿された『ハイファイレイヴァー』は、ニコニコ動画において 100 万再生を達成し、殿堂入りとなっている。
自身の公式 YouTube チャンネルに作品を投稿した際に、海外のファンからのコメントを貰ったことをきっかけとし、海外の視聴者にも目を向けるようになった。

海外展開の状況・成果

自身の代表曲である『ハッピーシンセサイザ』は、複数のゲームに楽曲が提供されている他、「踊ってみた」動画として二次創作の形でも親しまれており、国内に留まらず海外のユーザーによる投稿・視聴も多い。
当初はニコニコ動画を中心に活動していたが、ある時期から発表の場を YouTube や bilibili(中国の動画投稿サイト) 等に移し、bilibili 動画では公式アカウントを設けた際にはトップページで紹介される等人気を博している。
また、自身での作品投稿以外の面では、SEGA・カラフルパレット製作の音楽ゲーム「プロジェクトセカイ」に楽曲を提供し、ゲーム音楽として国内外で広く人気を集めていることや、ボーカロイド楽曲の海外ライブである「ミクエキスポ」では、『ハッピーシンセサイザ』を始めとした楽曲が演奏される等の高い人気を博している。

海外展開におけるポイント

権利の利活用に関する工夫（利用許諾 / 権利保護 等）

▶コンテンツ ID 等の活用による権利のモニタリングと収益化

YouTube において 2007 年にスタートした著作権保護と利益徴収の仕組みとして「コンテンツ ID」がある。2016 年頃にコンテンツ ID の登録が主流になってきたことを機に登録を行った。コンテンツ ID の使い方としては、①自身の作品が使用されたコンテンツの広告収入から収益を得る、②自身の作品が使用されたコンテンツの配信を停止させる、③自身の作品の利用に関するレポートを受ける、の大きく 3 つあるが、主に①を中心として活用している。なお、個人クリエイターがコンテンツ ID を登録する際は、個人としての申請はできないため、加盟している JNCA(日本ネットクリエイター協会) を通じて登録してもらうことができた。

なお、海外では楽曲の原盤 (サウンド) に対して付与されるコードである ISRC を使って著作権が管理されているケースもあるため、コンテンツ ID の登録の際に ISRC も同時に設定し、著作権情報と同時登録するようにしている。

▶権利保護と二次創作の促進のバランス

ボカロ楽曲の世界では、投稿したコンテンツそのものの再生数だけでなく、「歌ってみた」「踊ってみた」等の二次創作として受け入れられることも大きな価値を持つため、自身の権利の保護だけではなく、どうすればより二次創作に使ってもらえるだろうかと考えた。

そのため、収益化に繋がる財産権については手堅く守りつつも、必要以上に二次創作の妨げにならないよう、一部の非常に悪意のあるケースを除いては、著作者人格権 (同一性保持権) の行使にはこだわらず、より多くの人々に親しんでもらえるようにしている。

権利の観点以外での工夫

▶動画投稿サイトの使い分けによる海外リスナーへのアプローチ

コンテンツ ID の存在等を踏まえて YouTube を中心に利用しているが、将来に向けた種蒔きとして、外国のファン向けにアプローチする狙いで複数の動画投稿プラットフォームを利用している。

例えば YouTube の他に利用している bilibili の例では、ボーカロイドソフトの発売元であるクリプトン社が bilibili 動画とのタイアップ等にも注力していることもあり、ボカロ楽曲の主戦場の一つともなっているため、積極的に投稿するようにしている。

【コラム】音楽分野の海外展開について（日本音楽産業・文化振興財団へのインタビュー）

一般社団法人 日本音楽産業・文化振興財団（JMCE）へ、音楽業界の海外展開における現状や課題、今後の見通しについてインタビューを行った。
JMCE は、「日本の音楽を世界へ」「音楽で国際交流を」を主な目的とし、レコード会社・音楽出版社・マネージメント会社等の諸団体、企業により 1993 年に設立された。海外から多くのバイヤー等を招いて行われる音楽に特化した商談イベント「東京国際ミュージック・マーケット（TIMM）」の開催、アニソンに関する海外関係者向けの検索サイト「JAPAN ANIME MUSIC LAB.（JAMLAB.）」の運営をメインとし、関係諸団体、在外公館等と連携を図りながら日本音楽及び日本アーティストの海外展開を支援している。
このコラムでは、海外市場も念頭に置いた場合の音楽配信の留意点、プロモーションのトレンドや、ライセンス契約に際したサブライセンスの考え方等について紹介する。

Q. はじめに、音楽分野の海外展開の概況についてお聞かせください。

全世界でのサブスクリプションサービス（以下 “ サブスク ”）の普及により、パッケージの時代より海外展開へのハードルは間違いなく下がっている。また、パッケージの時代は自ずとそのマーケットが大きい欧米がビジネスの中心であったが、サブスクの普及により、アジアや南米等のパッケージ時代の海賊盤問題の多かった地域でもマネタイズできる下地ができたことも大きい。ただし、サブスク普及前から既にビジネスとして成立していた海外でのコンサートやイベント出演がコロナ禍によって丸 2 年止まってしまっている状況で、これはマネタイズのみならず、後述する海外でのプロモーション活動への影響も出ている。

Q. 海外市場も念頭に置いて音楽配信を行う際に、留意すべき点はあるのでしょうか。

様々な音楽配信サービス（以下 “DSP”）に対して楽曲の配信契約を行う際、レコード会社等が DSP ごとに契約し、楽曲を登録するケースや、レコード会社や音楽クリエイター個人の楽曲登録を代行してくれる企業も存在する。契約や登録に必要な事務作業を任せられることや、多くの DSP で配信できるようになることもあり、既に利用されているケースも多いと思うが、その利用には当然手数料がかかるため、配信によって見込まれる収益とのバランスを見ながら、どの方法が自身に合っているかを判断すると良いものと思われる。また、DSP との契約条件は千差万別で、締結条件は事前によく調べると良い。
少し異なる観点だが、DSP との契約においては、音源ファイル自体を納品するだけではなく、楽曲名やアーティスト名等のメタデータも納品する必要がある。海外へ配信を行う場合は英語等のメタデータの準備が必須となるが、楽曲数が膨大であると、翻訳するだけでも相当の人的負荷がかかる。自社内のリソースで対応が困難である場合は、データ整備会社がサポートや代行サービスを提供していることもあるため、利用を検討することも一案である。

Q. 音楽配信サービスでは、再生ボタンを押してもらえるかどうか世界中の楽曲と横並びで競うことになるかと思いますが、再生してもらうための工夫等はあるのでしょうか。

サブスクは、流通させることのハードルが下がった分だけ配信されている楽曲も多く、再生してもらうためにはプロモーションに当然力を入れる必要がある。近年は現地でのイベントやフェスへのライブ出演だけではなく、YouTube や SNS 等を通じて動画から楽曲やアーティストに注目してもらえるケースも多い。しかしながら、YouTube 等のアーティストプロフィールや、公式 Web サイトのアーティストプロフィール等を日本語のみで書いているケースもまだ多く、折角興味を持ってもらっても海外のリスナーがより詳しい情報に辿り着けずに機会を逸失していることもあると推察されるため、英語等での情報発信も強化していく必要があると思われる。
また、近年のトレンドとして、SNS はもちろんの事、YouTube、TikTok 等で個人クリエイターを起点とするプロモーションにより全世界へ拡散されていったケースも多い。韓国の DJ 兼プロデューサーの NightTempo やインドネシアの女性シンガー Rainych による投稿等から注目を集めた日本の CityPop のムーブメントは典型的なケースの一つである。松原みき「真夜中のドア」は、YouTube や TikTok で話題になったことを機にレコード会社もプロモーションを強化し、海外での再生回数が数億回を達成するヒットとなった。このように影響力のあるユーチューバー等に取り上げられることによるヒットの事例もあるため、インフルエンサーを起用したプロモーション施策も有用と考えられる。

Q. 最後に、ライセンス契約の内容の面でも、海外展開に際して留意すべき点があればお聞かせいただけますか。

上述の通り、海外においてはサブスクでの配信がメインストリームだが、以前と変わらず契約交渉の中でサブライセンスへの対応は検討事項である。過去、海外へのパッケージ流通の際は海賊盤による被害を受けた苦い経験を持ち、日本ではサブライセンスに対して慎重になる企業も多いが、世界的にはサブライセンスの契約も契約条件に含まれることがあることから、サブライセンスを許諾しないことがボトルネックとなるケースもあるようだ。確かに海賊盤やインターネット上での違法配信等、サブライセンスに起因するトラブルが生じた際の訴訟対応等にはコストと時間がかかる等のデメリットがある一方で、様々な国や地域にコンテンツがより流通することによる露出効果・プロモーション効果が見込めるといったメリットも存在するため、リスクとメリットを天秤にかけながら判断すると良いのではないか。

4

海外展開に係る支援メニュー

4 海外展開に係る支援メニュー

■コンテンツ事業の海外展開において各業界団体が実施している支援メニューやイベントを以下に紹介します。

■特にビジネスマッチングや人材育成、知識普及という側面で海外展開及び著作権処理に関する支援メニューを取り上げています。

ジャンル	支援メニュー	詳細（概要・目的等）	対象	支援の種類	提供団体	リンク
キャラクター	海外市場開発サポート、オンラインセミナーの開催等、海外輸出入に関わる分科会活動	・ライセンスビジネスにおけるインバウンド、アウトバウンド情報の共有や勉強会を行うとともに、その相互受け皿作りを目指す。海外マーケティングサポート活動（上海・香港・台湾でのジャパンパビリオン展開）、ライセンスビジネス・著作権・市場環境等のセミナーを開催。	会員企業	ビジネスマッチング・プロモーション、海外展開のおける著作権処理のサポート	キャラクターブランド・ライセンス協会（CBLA）	http://cbla.jp/katsudo.html
マンガを含む出版全般	ブックフェアへの出展とりまとめ・公的助成金の申請	・世界最大規模のフランクフルト・ブックフェアへの日本共同ブースの出展取りまとめ、及びそれに係る公的補助金の申請を実施。その他、海外ブックフェアにおける特別招待国イベントの運営も実施。	会員企業をはじめとする出版社	ビジネスマッチング・プロモーション	日本書籍出版協会（JBPA）	https://www.jbpa.or.jp/outline/about.html ※詳細は団体へお問い合わせください
	Japan Book Bank の運営	・日本の書籍を映像化・翻訳出版したい海外事業者とのマッチングデータベース「Japan Book Bank」を運営。海外の事業者と日本のコンテンツ事業者のマッチングを支援。	出版社・著者及び関連コンテンツ事業者	ビジネスマッチング	日本書籍出版協会（JBPA） 映像産業振興機構（VIPO）	https://japanbookbank.com/
	著作権処理に関する支援	・国内の作品を翻訳し海外で出版する際の著作権処理に関する支援として、「外国語版出版・国際共同出版マニュアル」を発行。	会員企業をはじめとする出版社	著作権の知識・管理	同上	https://www.jbpa.or.jp/outline/about.html ※詳細は団体へお問い合わせください
ゲーム	東京ゲームショウ（TOKYO GAME SHOW）	・コンピューターゲームを中心とした総合展示会を開催。 ・その他出展社と参加者の商談会も実施。出展各社の紹介や提供可能な技術･製品･サービスを検索して、担当者とマッチングすることも可能。	TOKYO GAMESHOW 出展社・参加者	ビジネスマッチング	コンピュータエンターテインメント協会（CESA）	https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2022/jp/exhibitor/index.html
	コンピュータエンターテインメントデベロッパーズカンファレンス（CEDEC）	・日本最大規模のゲーム開発者向けカンファレンス。 ・グローバルに通用するエイターテイメント・技術を紹介し、日本の技術を世界へ展開することを目指す。	ゲーム開発者及び関連企業	ビジネスセミナー	同上	https://cedec.cesa.or.jp/2022/
TV 番組等	Japan Program Catalog（JPC）	・見本市の開催に合わせ、JPC 内に特設ページを設け、番組トレーラー動画の配信をする等、日本のコンテンツの海外バイヤー向けのプロモーションを実施。	映像作品の制・販売者	プロモーション	放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）	https://www.japan-programcatalog.com/en/
	国際見本市等での日本の放送局支援	・国際見本市の Japan Pavilion におけるプロモーションイベント等を通して、日本のコンテンツを海外に発信し、日本の放送局と海外バイヤーとの出会いの場を創造。	会員各社	プロモーションイベント	同上	https://www.beaj.jp/
	海外展開に役立つセミナーや勉強会	・国際共同制作や海外番販等の契約、海外バイヤーに評価される番組トレーラー制作等に関するセミナーや勉強会を定期的に開催。 ・アジアの放送局や動画配信の最新状況を会員社と共同で調査し、「海外情報レポート」として提供。	映像作品の制作者・販売者	著作権の知識・管理調査研究	同上	https://www.beaj.jp/

ジャンル	支援メニュー	詳細（概要・目的等）	対象	支援の種類	提供団体	リンク
音楽	東京国際 ミュージック・マーケット （TIMM）／TIMMONLINE	・日本音楽の海外進出を主目的に、海外から多くのバイヤー等を招聘し、商談会、ショーケースライブ、ビジネスセミナー等を開催する国際的な音楽マーケット。	音楽作品の制作・販売者、音楽プロダクション等	ビジネスマッチング プロモーション	日本音楽産業・ 文化振興財団 （JMCE）	https://www.timmjp.com/ https://www.timmjp.com/en/market/
	JAPAN ANIME MUSIC LAB.	・日本のアニソンに特化した BtoB&C サイト。 ・主に海外バイヤーやメディアの方々に向けて構築されているサイトで、日本のアニソン関係者へ問い合わせやビジネスオファーを行うことが可能。	音楽作品の制作者・販売者、音楽プロダクション等	ビジネスマッチング プロモーション	同上	https://www.japan-animemusic.com/en/
複数分野	著作権管理援助 （講習等）	・音楽著作権を活用するための講座を開講。 ・ニコニコ動画等を使って配信する「オープン講座」および、JNCA 会員の方だけが参加出来る「クローズド講座」を開催。	個人 クリエイター	著作権の 知識・管理	日本ネットクリエイター協会 （JNCA）	http://www.jnca.or.jp/html/service01.html
	YouTube Content ID 取得手続き補助	・YouTube における「Content ID」の登録代行を実施。個人クリエイターの著作権保護・活用をサポート。	個人 クリエイター	著作権の 保護・活用	同上	http://www.jnca.or.jp/html/service03.html
	コンテンツグローバル 需要創出等促進 事業費補助金 （J-LOD）	・日本発のコンテンツ等の海外展開を促進し、コンテンツ産業が持続的に発展するエコシステムを構築することを目的とした補助金。 ・コンテンツのローカライズ・プロモーション、資金調達・人材育成等、分野横断かつ多目的で利用可能。	種別によって異なる主に、コンテンツ企画・制作・販売に関わる事業者	補助金・助成金	経済産業省 映像産業振興機構 （VIPO）	https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/kaigaitenkaishien_index.html
	セミナー・イベント の開催	・作品制作・権利処理・海外展開等に関わるセミナーやイベントを実施。 ・海外セールスに関する超基本的知識やセールスマテリアル制作のポイントが学べる英語ピッチトレーニングも開催。	コンテンツ企画・制作・販売に関わる事業者	海外展開における 著作権処理、 プロモーション等	映像産業振興機構 （VIPO）	https://www.vipo.or.jp/project/
	ビジネスマッチング支援	・海外事業者が日本のコンテンツ事業者との接点を構築し、共同製作等のビジネス機会の創出を目的として「Japan Creator Bank」等を運営。	コンテンツ制作・販売に関わる事業者	ビジネスマッチング	同上	https://japancreatorbank.com/
	データベースの提供	海外事業者が日本コンテンツを知り、コンテンツの窓口を探すための「Japan Content Catalog」を運営。	コンテンツ制作・販売に関わる事業者	データベース提供	同上	https://japancontentcatalog.jp/

文化庁
Agency for Cultural Affairs, Government of Japan

■ 文化庁調査事業『コンテンツビジネスの国際展開に向けた著作権契約の在り方に関する調査研究』

調査受託事業者：PwC コンサルティング合同会社