

令和3年度文化庁委託事業

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報告書

令和4年3月

PwC コンサルティング合同会社

目次

1. 事業概要	4
1.1 本事業の背景と目的	4
1.2 調査実施方法	4
2. 事業内容	6
2.1 ヒアリングの実施	6
2.1.1 プレヒアリング対象の選定	6
2.1.2 プレヒアリング結果の整理	6
(a) キャラクター分野	7
(b) アニメ分野	9
(c) マンガ分野	10
(d) ゲーム分野	12
(e) ドラマ・実写映画分野	14
(f) 音楽分野	15
(g) 個人クリエイター	16
2.1.3 本ヒアリングの実施	18
2.1.4 本ヒアリング調査結果の整理	20
(a) キャラクター分野① 株式会社テレビ東京コミュニケーションズ	20
(b) キャラクター分野② 株式会社ポプラ社	23
(c) アニメ分野① アスマック・エース株式会社	26
(d) アニメ分野② 株式会社バンダイナムコアーツ	29
(e) マンガ分野 株式会社 TO ブックス	32
(f) ゲーム分野① 株式会社カプコン	34
(g) ゲーム分野② 株式会社バンダイナムコエンターテインメント	36
(h) ドラマ・実写映画分野 株式会社テレビ朝日	38
(i) 個人クリエイター分野① ボカロ P ねじ式氏	41
(j) 個人クリエイター分野② ボカロ P EasyPop 氏	44
(k) 音楽分野 日本音楽産業・文化振興財団へのインタビュー	47

3. ヒアリング分析	49
3.1 海外展開の分野ごとの現状と課題.....	49
(a) キャラクター分野.....	49
(b) アニメ分野.....	50
(c) マンガ分野.....	51
(d) ゲーム分野.....	52
(e) ドラマ・実写映画分野.....	53
(f) 音楽分野.....	54
(g) 個人クリエイター.....	55
3.2 海外展開の工夫のポイント.....	56
4. 事例集の作成及び周知	58
4.1 目的.....	58
4.2 概要.....	58
4.3 周知方法.....	59
5. 総括	60
5.1 本事業のまとめ.....	60
5.2 提言.....	61

1. 事業概要

1.1 本事業の背景と目的

コンテンツ産業の持続的発展のためには、海外市場の開拓とともに、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が必要である。近年のコンテンツ産業では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。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る。特に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る。

本事業では、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、ゲーム、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分野について、コンテンツの国際展開における著作権契約事例を調査し、その成果をまとめた成功事例集を作成し、これを広く周知することで、日本の著作権者・コンテンツ企業等の権利行使を支援することを目的とする。

なお、「成功事例」の特定にあたり、「収益性の観点での成功」及び「権利保護の観点での成功」の両面を捉える必要があると考え、以下の2つの定義に合致した事例を取り上げることを心掛けた。

〈本事業における「成功」の定義〉

- A) 広く海外でコンテンツの利用が促され収益に繋がっていること
日本のコンテンツが海外で正規の流通網で消費者に届けられ、多くの消費者の関心を引き、消費された結果、収益に繋がっている状態

- B) 権利者の意向に即した形で海外展開がなされ適切な対価還元があること
権利者が海外でのコンテンツの展開や対価還元の方法等に十分に納得した上で、権利者の意向に即した形で海外展開がなされている状態

1.2 調査実施方法

本調査では、成功事例の特定に向けた事前調査としての「プレヒアリング」を行ったのち、成功事例集に掲載する個別作品の内容を担当企業に調査する「本ヒアリング」を実施した(調査内容は第2章にて詳述)。

○プレヒアリング

- 本ヒアリングの事前調査として、分野ごとの作品の海外展開における課題の所在を特定し、俯瞰的な視点から成功事例集で取り扱う作品候補を推薦してもらうため、各分野(キャラクター、アニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ・実写映画分野、音楽、個人クリエイター)の業界団体を対象に実施した。
- 主に以下の項目についてヒアリングを行った。
 - ・ 該当分野における作品の海外展開の一般的なプロセス
 - ・ 作品の海外展開における国内権利者や海外企業との交渉上の課題
 - ・ 該当分野において近年の成功事例と考えられ得る個別作品候補
 - ・ 成功事例集の制作に向けた助言

○本ヒアリング

- 成功事例集で取り扱う個別事例における、海外展開の経緯や、権利処理上の工夫等を調査するため、プレヒアリングにおいて業界団体から推薦のあった作品や、直近で国際的に話題となった作品の担当企業を対象に実施した。
- 成功事例集で取り扱う作品について、主に以下の項目についてヒアリングを行った。なお、一部の企業は個別作品に関する情報開示は控えたいとの意向があり、作品を問わず企業全体としての工夫や苦勞した点をヒアリングした。
 - ・ 海外展開の状況(主な展開エリアや流通量等)
 - ・ 企画から現在までの経緯
 - ・ 国内外の権利保有者の内訳
 - ・ 著作権契約に際して工夫・苦勞した点
 - ・ 著作権契約以外の観点で工夫・苦勞した点

2. 事業内容

2.1 ヒアリングの実施

2.1.1 プレヒアリング対象の選定

プレヒアリングの目的及びヒアリング内容(事業概要にて既述)に照らし、以下の基準に沿って各分野1団体、プレヒアリングの対象を選定した。(プレヒアリング先の業界団体の名称は本調査研究報告書では非公開とする)

- ・コンテンツビジネス事業者の海外展開に係る知見を有していると思われること(事業者に対する海外展開の支援事業を行っている等)
- ・上記基準で複数団体が該当する場合は、加盟事業者数が相対的に多いこと

2.1.2 プレヒアリング結果の整理

プレヒアリングの結果の概要について、分野ごとに次に示す。なお、結果の整理においては、大きく以下の4つの観点に沿って整理を行った。

- ・主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス
- ・海外展開を成功させる上で肝となるポイント
- ・日本の権利者との間で交渉が難航するポイント
- ・海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

(a) キャラクター分野

主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス

キャラクターの海外展開においては、キャラクターを使用した商品化を行う形態が主流となっている。他にも、ショッピングセンター・ホテル等のラッピングといった空間ビジネスや、映像・ゲームへの展開パターンもある。

国内企業が直接海外のグッズメーカーと直接契約する場合もあるが、多くの場合でライセンスエージェント(代理店)を介した展開となることが多い。特に商品化の場合は、海外現地で有力な代理店を探すことが重要であり、代理店を探すために海外のライセンスショーへの出展が重要となる。代理店を介することで、ライセンシー(許諾先企業)とのコミュニケーションが取りやすいことや、商習慣の違いへ対応することが容易になる等、代理店の利用は海外展開の有効な手段となっている。

海外展開を成功させる上で肝となるポイント

商品化による海外展開では、国・地域ごとに商標権の取得が必要となるが、申請費用や手間がかかるため、展開当初に全ての商標権の取得は現実的ではない。そのため、初期に主要な商標権区分のみを申請し、その後に展開状況に合わせて適宜申請することが重要になる。

海外ライセンシーとの契約の際は、基本的には独占契約を結ばないように勧めているが、MG(最低保証額)が多額の場合等、独占契約が適切な場合もあると考える。展開国・地域の商習慣の特性上、ライセンシー側の売上のモニタリングが難しく、売上の過少申告によって売上に応じたロイヤリティの支払いが正しく行われなかった場合があるため、MGの額が重要な要素となる。

上記のように海外展開を実施する上では不利な条件で契約をしないための知識を身に付けることが肝要となる。

日本の権利者との間で交渉が難航するポイント

キャラクターを海外で商品化するにあたり、キャラクターのデザイン・色味や名称の変更が発生するケースが多いが、その都度、ライセンサー(多くの場合は原作者)に改変の承認を得る必要がある。改変が許可されるかどうかの判断結果は、ライセンサーによって異なる。作品の世界観を重視している場合は、改変を極力避けて進めることが多い。このように、改変についてはライセンサー・原作者の意向を尊重する必要がある。

海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

海外で商品化したグッズの品質水準について、流通段階での網羅的な確認は難しく、その点に関しては信頼できる代理店やグッズメーカーを選ぶ以外の有効な手段がない状況である。サンプル段階で品質水準を確認したとしても、本生産の段階で同等の品質水準が担保さ

れるとは限らず、品質の確認・担保については経験のある大手企業であっても慎重に進めている状況である。

(b) アニメ分野

主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス

アニメの海外営業は、製作委員会の中で海外営業部門を有している企業が実施することが一般的である。地域や分野によって担当する企業を分ける場合もある。また、制作会社の中には海外営業部門を有している企業もあり、その場合は制作会社が海外営業まで実施することもある。

契約の際には原則として海外企業への権利譲渡は行わず、作品の使用許諾のみを行う。米国ではファンメーションやビズメディア等の代理店があるが、国や地域によっては代理店が存在しない場合もあり、その際は個別で交渉を行っている。また、制作時に海外対応窓口は必ず設置するが、作品によっては海外展開を狙わずに国内展開を主なターゲットとする場合もある。

近年アニメは全世界配信が前提であり、制作されたアニメがそのまま配信されることが基本である。そのため、海外展開を特別意識して制作することや、制作後にローカライズ(言語・文化の違いによる表現的な変更等)を行うことはほとんどない。海外の特に若年層には日本アニメの人气が高く、声優や楽曲は日本語で受け入れられているケースも多い。

海外企業との接点として、2001年から東京国際アニメフェアが開催されている。一般向けと企業向けイベントがあり、企業向けのイベントでは国内外のバイヤーが商談を行っている。海外に対して積極的に売り出さずとも営業ができていく状況である。

海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

海外企業と契約する際に課題となる点として、①契約書の記載内容、②商慣習の違い、の2点が挙げられる。

①契約書の記載内容としては、著作権に関する詳細な条件が争点となることが多い。国内放送後1週間程度で海外放送を行う場合の納品の実務的な取決めや、表現上の規制が多い国に対する補償条約の設定等を契約内容に含めることもある。

②商慣習の違いとしては、日本では権利譲渡を原則として行わないのに対し、ハリウッドでは権利買取りが一般的であること等が挙げられる。

(c) マンガ分野

主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス

日本のマンガ作品の海外展開において、大手出版社は海外の出版社側から現地での翻訳出版の打診・交渉を受けることもあるが、中小規模の出版社は見本市に出展することが一般的である。見本市の代表的なものとして、欧米ではフランクフルトのブックフェアやパリのジャパンエキスポ、アジアではタイのマンガフェスティバル等があり、世界中から出版社が集まり商談が行われている。

日本の出版社と海外の出版社との間でのコミュニケーションは、翻訳エージェントを介して行われることも多い。翻訳エージェントは通訳・翻訳の面だけでなく、契約交渉の中で押さえるべきポイントについても精通している。そのため、ブックフェアの場に翻訳エージェントにも同席を依頼し、商談から契約書作成までを一貫してサポートを受けることも多い。

海外展開を成功させる上で肝となるポイント

見本市への出展においては、限られた交渉期間で作品の魅力をどれだけ効果的に伝えられるかに尽きる。マンガ作品では日本語が読めない相手であっても、イラストの雰囲気から面白さが一部伝わることもあるため、全訳版までは用意せず、あらすじや、一部の章だけ翻訳したものを持ち込むケースが多い。

出版業界においては、マンガに限らず、海外展開に関して最初に契約した現地の出版社との関係が続くことが多い。新作を出すたびに新たな出版社を開拓する必要性は低いいため、まずは翻訳版の出版が可能な現地の出版社を1社でも見つけることが肝要である。

日本の権利者との間で交渉が難航するポイント

日本は世界的に見ても表現規制が比較的少ない国であるため、翻訳版の出版においては登場人物のセリフの変更やコマの差し替え等が必要となることも多い。また、特にアラブ地域・中国等に対して展開する際には宗教上や政治上での観点でもローカライズが必要な場合もある。

このように作品の内容の変更まで踏み込んだローカライズを行う場合、原著作者の了承を得られるかどうか最も調整を要するポイントである。

海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

「主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス」で既述のとおり、海外企業との交渉においては商談から契約書作成までの一連のプロセスに精通している翻訳エージェントによるサポートを受けている出版社も多く、その場合は、日本の出版社が海外の出版社との交渉において大きな課題を抱えることは比較的少ない。

「日本の権利者との間で交渉が難航するポイント」で既述のとおり、翻訳版の出版における最大の争点はローカライズの内容になる。海外現地企業が希望する翻案内容について原作者の了承を得られない場合は交渉が必要となる。しかし、特に宗教上や政治上の観点でローカライズが必要な場合は日本側の意向を押し通すことは少なく、翻訳出版を断念するか、一定のローカライズを受け入れるか、のどちらかとなるケースが多い。

(d) ゲーム分野

主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス

前提として、ゲームの開発においては、自社開発している場合と外注している場合がある。また、開発のみを行っており、販売機能(販売機能を持つ企業はパブリッシャーと呼ばれる)をほとんど持っていない企業もある。ゲームプラットフォームとしては PlayStation、Xbox、Nintendo Switch 等が大きく、ゲーム以外も含むと Apple や Google が大きなプラットフォームを有している。

近年はダウンロード版での配信が多いため、海外展開する際も海外のパブリッシャーと連携する必要性が低くなっている。特に、日本のゲーム市場は海外よりもモバイル比率が高く、日本の有力タイトルはダウンロード版として海外へ配信されている。ただし、中国等の規制が強い国では国内企業のみ配信可能であるため現地のパブリッシャー企業と組む必要がある。

ローカライズについて、大手企業は海外に現地法人を持っており、現地法人のスタッフの活用や、外注先への委託等を通じてローカライズを行っていることが多いと思われる。数十か国に展開する場合だと、新しく展開する国・地域では信頼の置ける海外企業にローカライズを依頼する場合もあるが、ローカライズ内容の決定及び海外企業への指示出しといった開発のコントロールは日本の開発会社を実施することが多い。

海外展開を成功させる上で肝となるポイント

海外展開の成功のためにはコンテンツ内容とプロモーション力が大切になる。中小規模の事業者では翻訳やローカライズのコストを加味するとパッケージソフトを海外で流通させることが困難であるため、ダウンロード版での配信が中心になると想定される。ヨーロッパ諸国におけるルートボックス(ガチャ)¹の規制等、海外の規制や情勢を理解してローカライズすることが重要である。

また現地企業と連携する際には密なコミュニケーションを取ることがポイントになる。日本側の開発支援部署が現地語と日本語のバイリンガルを雇用し、毎日連絡を取るケースもある。

海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

ゲームは複合著作物であるため海外に権利を譲渡することが困難であるため、日本企業が権利を保有した状態で、開発部分を海外企業に業務委託することはある。ただし、先述の通りダウンロード配信の比重が高まっていることから、海外企業と連携することなく自社

¹ コンピュータゲームにおいてプレイヤーにゲーム内のアイテム等をランダムで付与する方式のこと。ギャンブルの要素を含むとして西洋諸国では規制されるケースもある。

で海外販売まで完結できることも多く、海外企業との交渉自体が少なくなっている。

また、海外での販売をパブリッシャーに依頼する場合、現地でのプロモーションは当該パブリッシャーが実施するが、ゲーム作品の元となるマンガやアニメの権利者等、外部の権利者がいる場合には、プロモーションの内容に制限が生じ、トラブルとなることもある。

(e) ドラマ・実写映画分野

主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス

海外展開の流れとしては、自社の国際ライツ部経由で顧客にアプローチすることが一般的である。映画ではカンヌ、釜山、ベルリン等の映画祭や、TIFFCOM や香港 FILMART 等の見本市に出展することが多く、テレビ番組はカンヌの MIPCOM やシンガポールで実施されている ATF 等の展示会に出展することが多い。主要なプレイヤーとしては映画では配給会社、セールスエージェント、配信事業者、海外放送局が挙げられる。テレビ番組では放送局や配信事業者となる。

海外展開を成功させる上で肝となるポイント

社内での決裁や意思決定に時間がかかり、商機を逃すケースが多く見られる。中国や韓国、ロシア等の事業者は決裁が早く価格も安い。日本企業が社内調整に時間をかけている間に、中国等の企業が低価格で契約を取ることもあるため、スピード感を持って対応することが大切である。

また、課題として日本のテレビドラマは海外のテレビドラマと比較すると価格に対して話数が少なく、買い手の目線では割高に感じられることや、人気俳優の不在で国際的な注目が少ないことが挙げられる。海外展開に必要な人材やスキル等の不足も課題であり、特に国際プロデューサーの不在が顕著である。

その他も国際ライツ部の人材不足により海外営業や契約対応を行うことが困難な状況であると思われる。国際展開を担う人材の確保と育成が重要なポイントになると考えている。

海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

ドラマ分野では各社既存の相手先と契約をすることが多いため権利についてトラブルは生じにくい。一方で、新規相手先との契約を行う際には、会社の法務部門でも適切に処理できる人材が少ないものと思われる。価格交渉をせずに提示された金額で取引をすることも多く、安値で買い叩かれるケースもあり、また日本の権利処理が複雑で交渉機会を逃すケースもあるため、適切な金額で迅速に権利処理を進めることが重要である。

(f) 音楽分野

主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス

日本の音楽作品の海外展開においては、①原盤利用(音源の海外流通)、②コンサート・イベントへの出演、③他ジャンル作品への楽曲提供(映画やゲームへの楽曲利用)の3パターンが挙げられる。

①原盤利用(音源の海外流通)は海外展開で特に柱となるため、①を中心に以下記述する。従来、CD等の物理的なパッケージ流通が主流であったが、近年ではサブスクリプションサービス(以下「サブスク」)が普及している。サブスクを介した流通では、ミュージシャンと契約し原盤を制作したレコード会社が、楽曲の配信事業者と配信に関する契約を結んだ上で配信が行われる。なお、レコード会社と契約していない個人ミュージシャンの自主制作音源の場合は、個人が配信事業者と直接契約する場合もある。

配信事業者は個別楽曲のプロモーション活動等は行わないため、プロモーション活動はレコード会社が自社で行うことが一般的となっている。

海外展開を成功させる上で肝となるポイント

上述のとおり、サブスク等の音源配信サービスの普及により、海外への作品流通自体のハードルは下がってきているため、その先の楽曲のプロモーションが海外展開における大きなポイントとなっている。大手レーベルであれば海外に現地法人を置いている場合もあるが、中小企業の場合、プロモーションの手段(チャンネルやツール)を確保する必要がある。

日本の権利者との間で交渉が難航するポイント

楽曲の海外展開に際して、詞の翻訳内容で作詞家と交渉が発生するケースはあるが、日本の権利者との間で交渉が難航する事項は少ないと思われる。

一方で、著作権管理団体を介した利益徴収については懸念点がある。海外で楽曲が利用された場合に、著作権使用料が不足なく徴収され、権利者に還元されているかどうかについて不明な部分がある。日本の著作権管理団体と海外現地の著作権管理団体が相互管理契約を結んでいた場合であっても、特にコンサート利用等において、現地の著作権管理団体が正確に徴収できているかという点については定かではない。

海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

上述のとおり、海外においてはサブスク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が必要な事項となっている。日本企業の慣習として、サブライセンスを許諾しない場合が多い一方で、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。そのため、サブライセンスを許諾しないことが、契約を難航させるボトルネックとなる場合もある。

(g) 個人クリエイター

※個人クリエイターについては、権利処理の対象となる支分権が比較的多岐に亘ると想定される音楽作品を対象とし、ボカロ P を使用した楽曲を制作しているクリエイター(ボカロ P)を念頭においてプレヒアリングを実施した。

主要なプレイヤー、及び一般的なプロセス

ボカロ P による作品の海外展開方法としては、YouTube 等の動画プラットフォームへの作品投稿を行うことが一般的である。こういったプラットフォームでは日本国内に限らず世界中から視聴が可能であることから、作品を投稿する際にボカロ P が明確に国内展開と海外展開の切り分けを意識していることは少ないと思われる。その中で、日本のニコニコ動画や、中国の bilibili 等、一部の国や地域に強みのあるプラットフォームが存在するため、使い分けを意識して展開を進めているボカロ P も見受けられる。

動画プラットフォームへの作品投稿以外の展開方法としては、海外ライブイベントへの出演・楽曲提供や、海外での同人 CD 発売等も挙げられる。特に北米・中国・フランス・ドイツ・スペイン・イギリス等で人気が高く、海外で開催されたボカロ楽曲によるワールドツアー等も非常に人気を博している。

海外展開を成功させる上で肝となるポイント

上述のとおり国内展開と海外展開の境界が明確にないため、自身の作品が海外でも視聴・二次利用された際に、各権利(著作権・原盤権・実演家隣接権)について、漏れなく使用料を徴収することが重要となる。

各権利を自己管理しているボカロ P も多いが、最近では集中管理団体に権利管理を委託するボカロ P も徐々に増えつつある。

著作権を例に挙げると、集中管理団体として JASRAC との 2 団体が存在するが、それぞれ使用料徴収が得意な支分権が異なるため、自身の活動スタイルや作風に照らして、委託方法を検討することが肝要となる。

加えて、動画プラットフォームごとにコンテンツが利用された場合の収益化の仕組みがあるため、どのような手法で利益徴収が可能か、把握しておく必要がある。

日本の権利者との間で交渉が難航するポイント

権利者との直接交渉に関する論点からはやや逸れるが関連する事項として、ボカロ P の楽曲では、「歌ってみた」や「踊ってみた」等の二次創作が行われることも多いが、二次創作に対する使用料の徴収が一つの論点になる。

使用料の徴収よりも、広く二次創作に活用され人気を得ることを重視するボカロ P も多い。その場合は、特定の二次創作に対して使用料を徴収しない手続きがあるので、検討に入

れると良いと考える。

海外現地の関係企業との間で交渉が難航するポイント

ボカロ P が海外企業との間で何らかの権利交渉を直接行うことは少ないと思われる。近いテーマとしては、集中管理団体に権利管理を委託した場合、正確に海外での利用料徴収を行えるか、という点が挙げられる。

例えば、日本語の楽曲タイトルが英語表記された場合に正しくマッチングされるのかどうかや、フィンガープリント(機械的に抽出された楽曲の特徴)に基づいた二次利用の自動特定・使用料徴収がどこまで正確に機能しているかについては、ボカロ P の目線では把握できない場合も多い。

2.1.3 本ヒアリングの実施

プレヒアリングの結果を踏まえて、本ヒアリング調査を実施した。各業界団体から推奨された候補のうち、ヒアリングの了承が得られた企業及び個人クリエイターとして、以下の6分野10対象を最終的な本ヒアリングの対象とした（書面ベースでのヒアリングを含む）。

○ヒアリング対象者

分野	企業名/氏名
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
	株式会社ポプラ
アニメ	アスミック・エース株式会社
	株式会社バンダイナムコアーツ
マンガ	株式会社 TO ブックス
ゲーム	株式会社カプコン
	株式会社バンダイナムコエンターテインメント
ドラマ・実写映画	株式会社テレビ朝日
個人クリエイター	ねじ式
	EasyPop

※音楽分野は企業への本ヒアリングは実施せず、業界団体(JMCE)へのインタビューを実施

なお、音楽分野に関しては、後段の「ヒアリング分析」の音楽分野の中で後述する通り、デジタル配信の普及により海外配信のハードルが下がってきている。これを踏まえて、「ライセンス契約における大きな課題は限定的」という理由から、本ヒアリングを打診した企業より辞退の意向を受け、企業への本ヒアリングは実施せず、代替として、業界団体である一般社団法人日本音楽産業・文化振興財団(JMCE)の協力を得て、業界団体から見た日本の音楽作品の海外展開の概況や課題等について、インタビューを実施した。

ヒアリング項目として作品の展開状況や権利処理に関する工夫、権利処理以外の工夫等の5項目を設定した。特に権利処理に関する工夫を重点的に調査するため、D) 著作権処理に際して苦労/工夫した点に主眼を置いてヒアリングを実施した。

A) 現時点の展開状況

- 作品が展開されている国や地域の数、人気の出ている地域における定量情報（発行部数/売上高/再生数/視聴率）等

B) 企画からこれまでの経緯

- 国内展開の経緯

- 作品の企画が持ち上がった背景/理由、国内で有名になったきっかけ等
- 海外展開の経緯
海外展開の話が持ち上がった背景/理由、海外で人気が出たきっかけ等
- C) 各関係者が保有/委託/利用許諾した権利
- 国内関係者
原作者が保有する権利、ヒアリング対象企業が保有または許諾する権利、その他の企業が保有または許諾する権利等
 - 海外関係者
制作/ローカライズ企業が保有または許諾する権利、流通事業者が保有または許諾する権利、その他企業(権利仲介エージェント等)が保有または許諾する権利
- D) 著作権処理に際して工夫/苦労した点
- 原作者との間での事項
海外展開自体に対する原作者の賛否、ローカライズ内容への原作者のこだわり、展開エリアに対する原作者の希望等
 - 海外企業との間での事項
利用許諾の形態(独占/非独占、翻案範囲、販促利用を許容する範囲等)、利用許諾の期間や地域、ロイヤリティ(最低保証金額、売上に応じた金額)、その他品質管理や権利侵害時の対応等
- E) 著作権処理以外の観点で工夫/苦労した点
- 展開国や展開地域の判断方法、現地のパートナー企業の見つけ方、国内外関係者との関係構築、現地の法規制への対応方法等

2.1.4 本ヒアリング調査結果の整理

本ヒアリングの結果の概要について、対象ごとに次に示す。

(a) キャラクター分野①

株式会社テレビ東京コミュニケーションズ(2021年12月23日・2022年1月5日)

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、同社が特に商品化及びイベント/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。

● ヒアリング結果概要

著作権及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を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上で、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上で、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、国や地域ごとのエージェント(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。

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。

IP コンテンツの中長期的な保護・価値向上も重視したライセンシーとの向き合い方

ライセンシー側は利用許諾を受ける IP コンテンツについて、中長期的な IP コンテンツ価値の保護や、更なる価値向上について、必ずしも深く検討しているとは限らず、短期的な収益確保を主眼としたアプローチを採りたがることも少なくない。もちろん、そのようなアプローチでも短期的には奏功することもあり完全に否定しないが、当社としては権利者の意向も尊重しつつ、時間がかけてでも作品の世界観を守りながらファンを獲得していくことが重要と考えている。そのため、ライセンシー側から提示される展開計画を鵜呑みにせず、自社としての戦略や展開計画を強く持つておくことも大切であると考えている。

信頼できる現地代理店の見つけ方

海外へのライセンス許諾に際しては、現地の代理店を経由してライセンシーを探すことも多いが、代理店によって得意とするターゲット層が異なるため、まずは作品を売り込みたいターゲット層を定めておくことが重要であると考えます。

本作品の例では、年齢層の観点では「ハイティーンから 34 歳まで」をターゲット層と定めて展開を進めた。日本ではキャラクター作品の展開においては大人もターゲットに含めることも多いが、海外では子どものみとすることが多い。このギャップを踏まえて、大人を含めてターゲットとすることについて両者納得の上で合意し、展開計画と一緒に検討できる代理店を探すことも重視した。

現地代理店の具体的な探し方としては、まずはキャラクターブランド・ライセンス協会 (CBLA) 会員や周辺と同業者に聞く等した上で、多くの代理店が参加する香港ライセンスショーや上海ライセンスエキスポ等に出展している。ショーやエキスポで IP コンテンツのプレゼンを行う際には、親和性の高い代理店を見つけるために、事前に定めたターゲットに沿ったマーケティングプランを準備し、積極的にプレゼンテーションを行うようにしている。

(b) キャラクター分野②

株式会社ポプラ(2022年1月25日)

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～2007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等、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、続いて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。

● ヒアリング結果概要

原作者との包括的なライセンス契約によるIP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を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。

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。

ライセンス契約における注意点

ライセンス契約の際は、意図しない利用を避けるために、1次利用のみ許諾するケースや、許諾する二次利用の種類を定めておくケースが多い。また、各種トラブルにより訴訟が発生した際の裁判所の管轄を日本のおくことが重要であり、多くの場合ライセンサー側の要望が通るが、過去に大型の案件で海外裁判所所轄となった事例もあるため、交渉が必要となる。また、契約の際は後々のトラブルを避けるために自社で用意した契約書のひな形を提示することが重要と考えている。なお、自社内で海外ライセンス契約の知識・経験が不足

していると思われる場合は、海外企業との契約に強い法律事務所に相談することが効果的
と考える。

事業性や現地文化との親和性を踏まえた展開国・地域の選定

海外展開において展開国・地域を選択する上では、事業性を踏まえると経済規模が大きく
書籍の単価が高い地域を選ぶことが肝要である。また、文化が似通っており、作品のストー
リーや世界観が受容されやすいと想定される地域(主に韓国・台湾等)を狙うことも効果的と
考える。

日本の出版物が受け入れられやすい台湾市場

「かいけつゾロリ」シリーズの数ある展開国・地域の中で、特に台湾の売上が伸びており、
海外売上の大きな割合を占めている。ポプラ社では、台湾では 1000 部程度が平均の売上で
あるが、本作については、台湾で 1 巻 5,000 部～1 万部程度売れており、他の作品に比べ人
気を博していると言える。また、本作は日本で 70 巻販売されているが、海外では人気に応
じて販売巻数に違いがある。台湾においては 65 巻程発売(2021 年時点)されており、それだ
けの巻数を発売している地域は少なく、根強い人気であるといえる。

これは、台湾が日本に近い文化であり作品の世界観が受け入れられやすいことに加え、翻訳
出版のハードルが低いことも大きい。翻訳出版の際は、本作のような絵と文章が混在してい
る作品の場合、縦書きを横書きにする中でページ展開やイラスト構成等のローカライズが
煩雑になることが多い。しかしながら、台湾では縦書きの書籍も問題なく受け入れられてい
るため、比較的ローカライズの工数がかからないことはメリットと考えている。

(c) アニメ分野①

アスミック・エース株式会社(2022年1月26日)

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、ライセンス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。

● ヒアリング結果概要

企画段階での情報公開による海外の出資者・ライセンス先獲得

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、出資者やライセンス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スのみとし、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、公開日やライセンス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・ライセンス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、次のライセンス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。

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められたことは、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。

制作前の事前の映像化に係る方向性の擦り合わせ

本作を映画化するには原作者と監督と脚本家の3名の間で、「何を重視して作品作りを進めるか」について複数回に渡る話し合いの場を設けた。原作者が作品を通じて伝えたい思いや、その思いを尊重した脚本や映像化のイメージについて丁寧に議論を進めたことが、制作段階での権利関係者間でのトラブルを防ぎ、それぞれが納得する作品に仕上げることに繋がったと考えている。契約書上で翻案等の条件を細かく取り決めることも可能ではあるが、細かく設定することで摩擦を生んでしまう可能性も高いため、良い作品の制作には繋がりにくいと考えている。プロデューサーの立場では、そのような制作における関係者の考え方や意思を尊重しながらサポートすることで、良い作品へ昇華していけるように取り組んでいる。

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おうか」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。

ピッチを行う上での準備や考え方

アニメーション作品に関しては、ストーリーとデザイン・世界観の設定の美術のイメージ、作品の象徴的な絵等を準備して提示していくことが肝心であると考え。実写作品の場合、企画段階ではキャスト情報の公開制限があることが多いが、この場合も、キャストと切り離し可能な限り早い段階で企画を公開することが重要になると考えている。加えて、監督や脚本家、アニメの場合はキャラクター原案担当等の制作陣の経歴や知名度は、公開前の作品の品質を保証する情報となるため、そのような情報をしっかりとアピールしていくことも肝要となる。

製作委員会を組成するメリット

大手プラットフォーム等から直接の発注を受けて多額の予算で製作を進める手法が昨今多くなっている。一方で、製作委員会を組成する従来の手法においては、関係者がそれぞれの切り口で作品に対する貢献をすることで、作品の価値向上に繋がっていくものと考えている。一般的に、大手プラットフォームは発注後に作品の内容・製作に関与しない風潮があるが、製作委員会では、加盟企業が音楽やキャラクターのデザイン等の部分で、製作に関わりながら作品が完成に進んでいく。また、関係者が各々で外部との関わりを持っているため、作品のプロモーションという点でもメリットがある。このような部分は製作委員会の長所であると考え。

(d) アニメ分野②

株式会社バンダイナムコアーツ(2022年2月14日)

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が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」等のアニメ作品について国内向けのビデオグラムを展開し、早くから配信、海外展開を手がけてきた。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位を記録する等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だった。

● ヒアリング結果概要

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上、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増える場合もあるため、許諾権利の組合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が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。

現地情報収集による展開計画への反映

多くの作品についてサイマル配信(放送と同時のインターネット配信)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から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が提供されるため、それらの情報を活用して、作品の今後の展開について検討している。

収益性の不透明な作品に挑戦する際のリスクヘッジ

アニメの制作においては、収益性の追求に重きを置く場合もあれば、収益性を多少劣後してでも、どうしてもアニメ化を実現したい作品がある、という思いが強い場合もあると推測される。

収益性の追求を重視する場合は、近年では特に原作の評価が高い作品がよりヒットする傾向にあるため、資金回収を一番に考えて評判の良い原作をアニメ化するという方法も一案である。

アニメ化を実現したいという思いを重視する場合は、アニメ制作において一般的な製作委員会の組成を行わずにオリジナル作品を制作する、といった挑戦にも価値があると考えますが、挑戦を継続的に続けるためには、リスクヘッジも同時に考える必要がある。例えば、大きなコス

トをかけず短い映像を作ることから始め、作品の反応を見ながら、その後の展開を考えると
いったアプローチも一案である。

(e) マンガ分野

株式会社 TO ブックス(2022 年 1 月 31 日)

小説・コミックや TV アニメ、舞台等を手がける 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

● 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²する等、大きな注目を集めた。

● ヒアリング結果概要

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、契約内容を簡単に反故にされるケースも存在することは、念頭に置くようにしている。

² *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>

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³は 1.5 であり、人口⁴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 GDP⁵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。

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ため、海外出版社と直接交渉が行えることから、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ます。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）と直接行っている。

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。

³ 出展：Association of Southeast Asian Nations, *ASEAN STATISTICAL YEARBOOK 2021*, https://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2021/12/ASYB_2021_All_Final.pdf (accessed 2022-03-17)

⁴ 出展：Department of Economic and Social Affairs Population Dynamics, United Nations, *World Population Prospects 2019*, [World Population Prospects 2019](#) (accessed 2022-03-17)

⁵ 出展：World Development Indicators, World Bank, datacatalog.worldbank.org (accessed 2022-03-17)

(f) ゲーム分野①

株式会社カプコン(書面ヒアリング)

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)

● 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挙げられる。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 か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。

● ヒアリング結果概要

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 コンテンツ展開)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 コンテンツあたり 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接点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。

IP コンテンツ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とおり様々だが、そのブランドの価値を理解し、最大限に活かすことができ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コンテンツ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コンテンツのポテンシャルを伝えられるようになった。タイトル別のユーザー構成データを基に企業へライセンスの貸与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。

(g) ゲーム分野②

株式会社バンダイナムコエンターテインメント(2022年2月7日)

『ドラゴンボール』を題材にしたスマホ RPG「ドラゴンボール Z ドッカンバトル」の海外展開事例

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

● 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。

● 海外展開の経緯

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った。

● ヒアリング結果概要

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、権利者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、各々権利の取扱いには注意が必要である。

また、プロモーションにおいても、国内外のファンにとって有意義な内容を企画し、権利者に広告媒体や利用用途・目的を伝えて許諾を取るようにしている。その際、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。

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ユーザーが日本での運営・施策状況をチェックし、予想される次期施策に対して先回りした消費行動を取ら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を実施することで、満足度を高め、ユーザーからの信頼を高く維持することを意識している。

(h) ドラマ・実写映画分野

株式会社テレビ朝日(2022年1月19日)

”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

● 国内展開の状況・成果

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ー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。

● ヒアリング結果概要

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⁶を締結し、企画や配信に向けた計画が確定

⁶ 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ライセンス契約を結ぶ場合も稀にあるが、契約時に収益が出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リスクがあるため、先方の意向や計画等をきちんと確認する必要がある。

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取り、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ため、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である。本質的なテーマやベースを変えないという前提の中で、脚本家にもリメイクについて好意的に捉えていただけ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。

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。

エリアによるリメイク版検討タイミングの違い

今回のおっさんずラブのようにアジア地域においてはオリジナル版の番組販売がきっかけでリメイクに至るケースはめずらしくないと思われる。必ずしもそのエリアでオリジナ

し、一定の権利料(オプション料)が支払われる。

ル版の人気が出ている必要はないが、少なくとも日本での人気がどの程度あるかは、リメイク版制作を検討する上での重要な要素である。

また、アジア以外の地域に対しては、番販販売を行わずにリメイク版を出すこともある。特に日本作品の番組販売が難しい欧米地域では、番組販売よりもリメイク可能な作品が求められる傾向がある。

違法動面对策のための迅速な海外配信

日本での放送から海外での配信までの期間が空くと、その間に違法配信が出る恐れがある。違法配信を防ぐため、海外で番組を配信するには素材納品の迅速性が重要である。近年はオンラインでの素材納品が可能になったこともあり、国内放送の直後に海外で配信ができるようになってきている。素材納品のタイミングによっては権利にも影響が出てくるため、速やかに海外に素材を提供できる体制を組む必要がある。

(i) 個人クリエイター分野①

ボカロ P：ねじ式(2022 年 1 月 11 日)

ボーカロイド楽曲を製作しているねじ式氏による、UGC 音楽作品の海外展開事例

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った。

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。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作品を発信している。

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。

● ヒアリング結果概要

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、先方が制作や交渉の経験に乏しい場合、著作権と原盤権の違いを正しく理解していないケースがある。クリエイターサイドでは原盤利用の許諾しかしていない認識であっても、著作権ごと権利を得たという主張されるようなケースも存在するため、交渉の際に明確に確認するようにしている。

また、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、数万円程度の極端に相場より低い価格で契約をしてしまうケースが見受けられるため、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。

英語タイトルの付与による使用料徴収の効率化

楽曲タイトルを英語で付与することは一つのポイントとなると考える。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り、英語タイトルであればより効率的に使用料徴収を行うことが可能となるからである。

自身の作風や意向に合った音楽出版社との契約の模索

ボカロ楽曲を通じた収益化を目指す上で、自身の楽曲がどのような形で利用されることが多いかを把握し、親和性の高い音楽出版社と契約することも重要と考えている。

例えば、ボカロPにとってカラオケで歌ってもらうことは一つの大きな収益源となりうる。そのため、カラオケで歌ってもらいやすいような楽曲を中心に制作しているクリエイターは、カラオケ配信を積極的に行う音楽出版社を選択して関係性を構築することも一案である。また、ゲームへ楽曲を提供したい場合は、ゲーム会社と関係がある特定の出版社ではないと難しい場合もある。このように、自身の作風や意向に合わせた出版社との契約を模索することも有効であると思われる。

フィンガープリントの設定

フィンガープリントとは、音や映像を同定するために用いられる、音や映像から抽出した特徴データのことであり、指紋になぞらえてそのように呼ばれている。

フィンガープリントを照合することで、他の曲の一部として使用される場合や映像が違うコンテンツで利用されている場合、放送番組での使用を特定することが可能になっている。テレ

ビ局やラジオ局等の放送局が、自局が放送した楽曲を一覧化し、権利の管理団体に申請する際等にも用いられるため、使用料徴収の観点では重要な要素の一つである。

フィンガープリントは、一部 YouTube のコンテンツ ID 等の利用のために登録時に設定できる場合もあるが、基本的にボカロ P 個人が作成することは難しく、音楽出版社やレコード会社が使用料徴収等のために設定することが一般的である。なお、JNCA(日本ネットクリエイター協会)がボカロ P 等個人クリエイターに対するフィンガープリント設定のサポートも行っているため、相談することも一案である。

(j) 個人クリエイター分野②

ボカロ P : EasyPop(2022年1月12日)

ボーカロイド楽曲を製作している EasyPop 氏による、UGC 音楽作品の海外展開事例

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した。

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「ミクエクスポ」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。

● ヒアリング結果概要

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

ポ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、どうすればよりの多くの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。

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 を通した収益化等を踏まえて YouTube を中心に作品を投稿しているが、将来に向けた種蒔きとして、外国のファンへ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、ポ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、ポ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。

ニコニコ動画における二次創作を通じた収益化

ニコニコ動画では、他のクリエイターが自身の作品に基づいた二次創作を行った場合に、利益還元を受けられる「クリエイター奨励プログラム」がある。

二次創作を行う側がコンテンツを投稿する際に、元になった作品を指定することで、コンテンツ同士の親子関係がツリー状に連鎖する形で可視化・管理される「コンテンツツリー」と呼ばれる管理の仕組みに基づいて提供されている。

クリエイター奨励プログラムではコンテンツツリーと連動して、子作品(二次創作作品)で使用された楽曲やイラストについては、親作品(元になった作品)の投稿者へ利益還元がされる仕組みとなっている。

自身の作風に合ったプラットフォームや SNS の使い分け

過去に様々なプラットフォームを利用してきたが、現在、作品を投稿している動画配信プラットフォームは YouTube と bilibili 動画の 2 つに絞っている。プラットフォームごとにユーザーの属性やコミュニティの雰囲気等に違いがあることから、多くのプラットフォームに作品を投稿しても、満遍なく成功することは難しい。自身の作品を効果的にアピールできるプラットフォームを試行錯誤した結果、この 2 つに落ち着いている。

楽曲のプロモーションに利用する SNS という観点では、登録ユーザーの属性等から見てボカロ楽曲と比較的親和性が高いと思われる Twitter を利用することが多い。

リアルイベント等へ参加する際も同様に、活動場所を選択することは重要であると考えている。例えば、ボカロ楽曲を中心とした音楽イベント等、自分の作品と親和性が高いイベントに絞って出演することで、自身のモチベーション向上に繋がる他、ファンの拡大にも繋がりやすいと考えている。

(k) 音楽分野

一般社団法人 日本音楽産業・文化振興財団 (JMCE)

音楽分野の海外展開の概況

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。

海外市場も念頭において音楽配信を行う際の留意点

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等もあり、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よいと思われる。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よい。

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。

音楽配信において楽曲を再生してもらうための工夫

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。

ライセンス契約の内容の観点で海外展開に際して留意すべき点

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よいと思われる。

3. ヒアリング分析

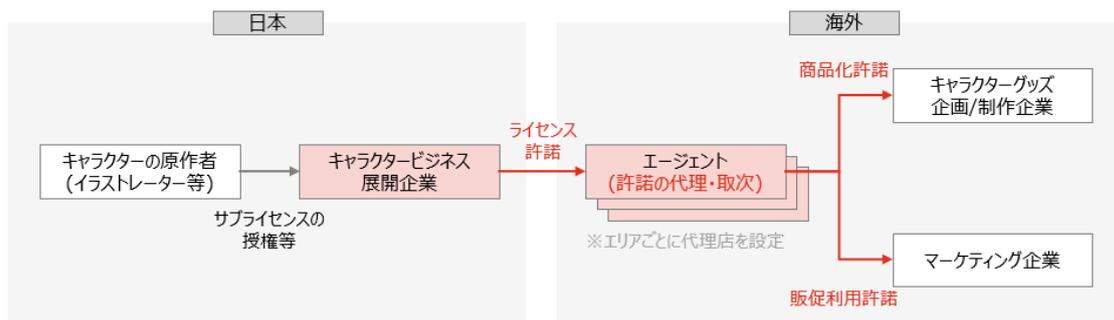
3.1 海外展開の分野ごとの現状と課題

ヒアリング結果より海外展開の現状と課題を分野ごとに整理する。海外展開における主要なプレイヤーの関係を図示しつつ海外展開の現状を示したのち、課題についても言及する。

(a) キャラクター分野

個別の作品単位で見ると海外で人気を博したキャラクターも存在するが、業界全体としては海外ヒットの事例はまだ限定的であり、海外展開のプロセスが確立できているとは言えない。

図 1_キャラクター分野における海外展開における主要なプレイヤー



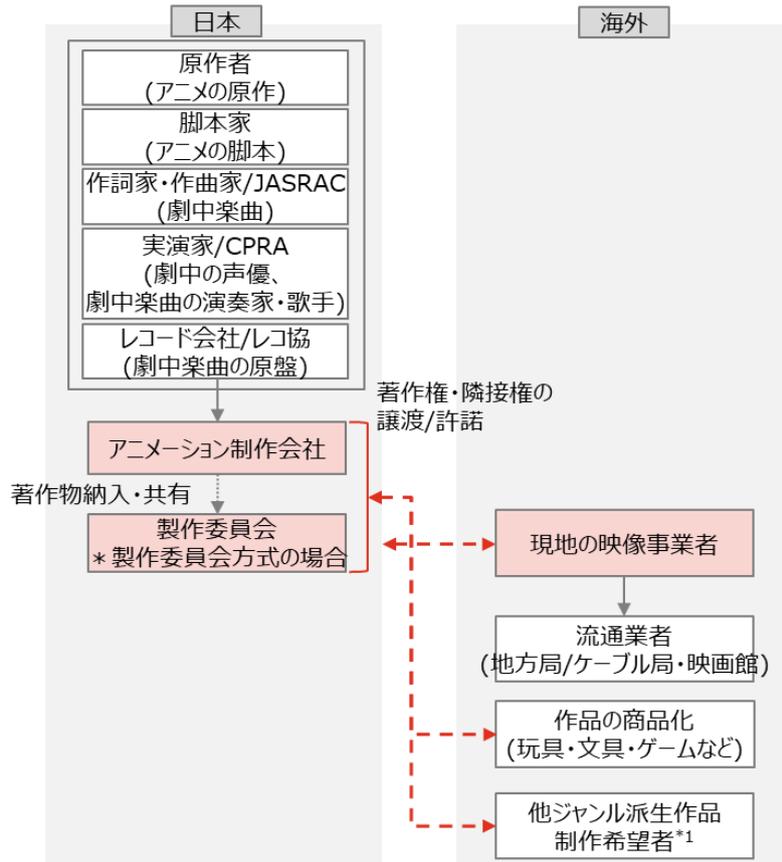
キャラクターの海外展開においては、商品化に関するライセンス契約を結んだ上で展開することが主な形態となっているが、その際の契約書作成の知識や重要なポイントを押さえられていない事業者も多い。具体的には、MG(最低保証額)の設定をせずに契約を締結する等、不利な条件で契約を結んでしまうケースも多く見受けられる。

また、キャラクターがマンガに由来するケースでは、アニメ化を経たのちにキャラクターグッズとして流通することが多く、マンガ作品からアニメを経ずにキャラクターの海外展開が行われるケースは稀である。

(b) アニメ分野

アニメ作品の海外展開のプロセスは既に確立されており、海外展開の進め方で迷っている企業は限定的と見込まれる。一般的に製作委員会の中で海外営業部門を有している企業が海外営業を行うことが多い。

図 2_アニメ分野における海外展開における主要なプレイヤー



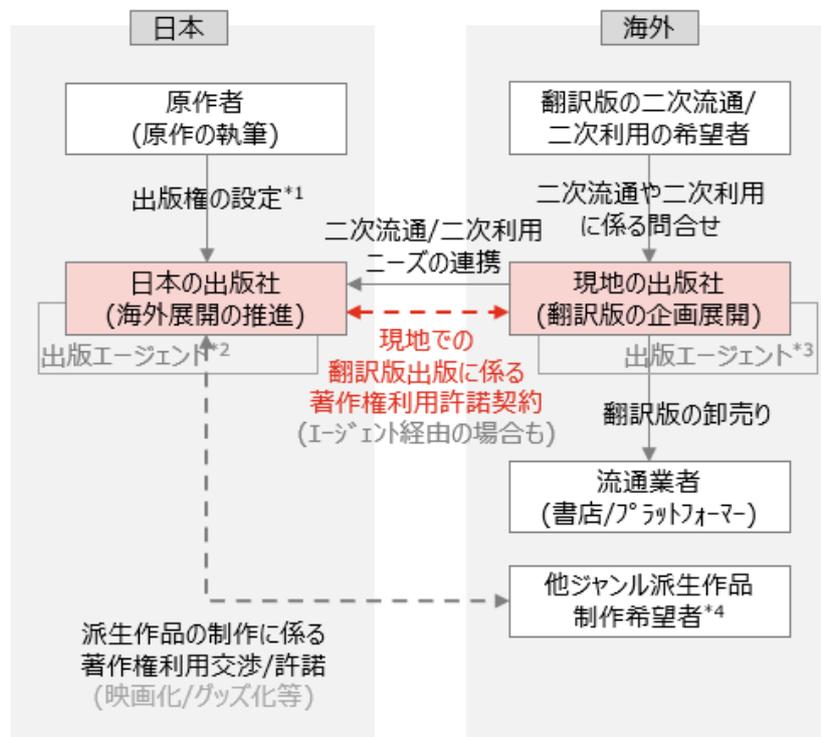
*1 実写映画化…等

アニメを作る際には世界展開を前提に企画が行われるうえ、東京国際アニメフェア等が有効な市場として機能している。海外展開の経験を有する企業が製作委員会の海外展開の窓口になることに加え、現地の決まったパートナーと組んで進めることが多いことから、トラブルが生じるケースは稀である。しかし、ライセンス契約における、日本と現地の商習慣の違い等を踏まえた契約条項の織り込み方が課題となることがある。具体的には、短納期での納品を行うための業務面の取決めや規制の変化が多い中国での補償条項の織り込み方、権利買取りが多いハリウッドとの契約における条項の織り込み方等が挙げられる。契約書のひな型や海外の商習慣の情報を各企業で共有することが必要と思われる。

(c) マンガ分野

マンガ作品を取り扱っている出版社は大手出版社が多く、中小事業者は限定的である。海外の出版社と商談をする場合は、マンガに特化した見本市を通じて十分な機会が確保されており、かつ、商談から契約書の作成までの一連のプロセスに精通した翻訳エージェントを活用するケースが多いことから、海外展開の進め方で大きな課題を抱えている企業は限定的と想定される。

図 3_マンガ分野における海外展開における主要なプレイヤー



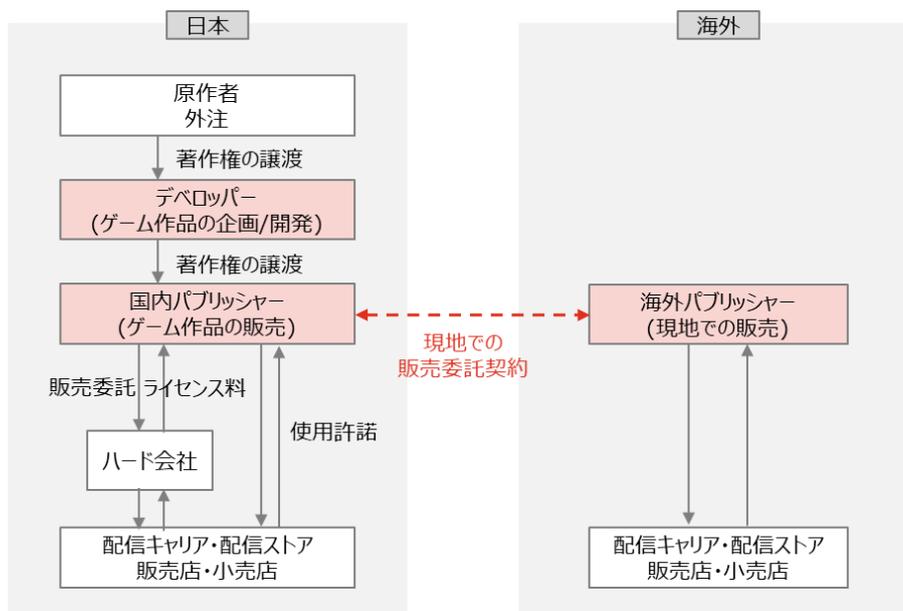
- *1 「単行本を出版する権利」のみであり、著作権を許諾や譲渡することは稀
- *2 著作権契約の仲介業務などを行う
- *3 自国で翻訳版を出版する権利を獲得するために海外から優れたマンガ作品を探す
- *4 映画制作スタジオ、ゲーム会社、グッズ制作会社…等

上述のとおり海外展開における課題は限定的と見込まれるが、中国等の外資規制が多い地域に対する展開は課題として残る。中国では政府に認可された出版物のみ ISBN(国際標準図書番号)が付与され流通できる運用であり、外国の出版物が ISBN の付与を受けて流通できるケースは少ない。

(d) ゲーム分野

ゲーム作品の海外展開のプロセスは既に確立されており、海外展開の進め方で迷っている企業は限定的と見込まれる。大手事業者は海外現地に置いている子会社パブリッシャー経由で展開を行い、中小事業者は国内展開を委託しているパブリッシャーに海外展開も委託するケースが多い。近年ではダウンロードが主流になりつつあり、ゲーム会社自身が配信できるようになってきているため、海外企業との契約が生じないことも多い。

図4_ゲーム分野における海外展開における主要なプレイヤー



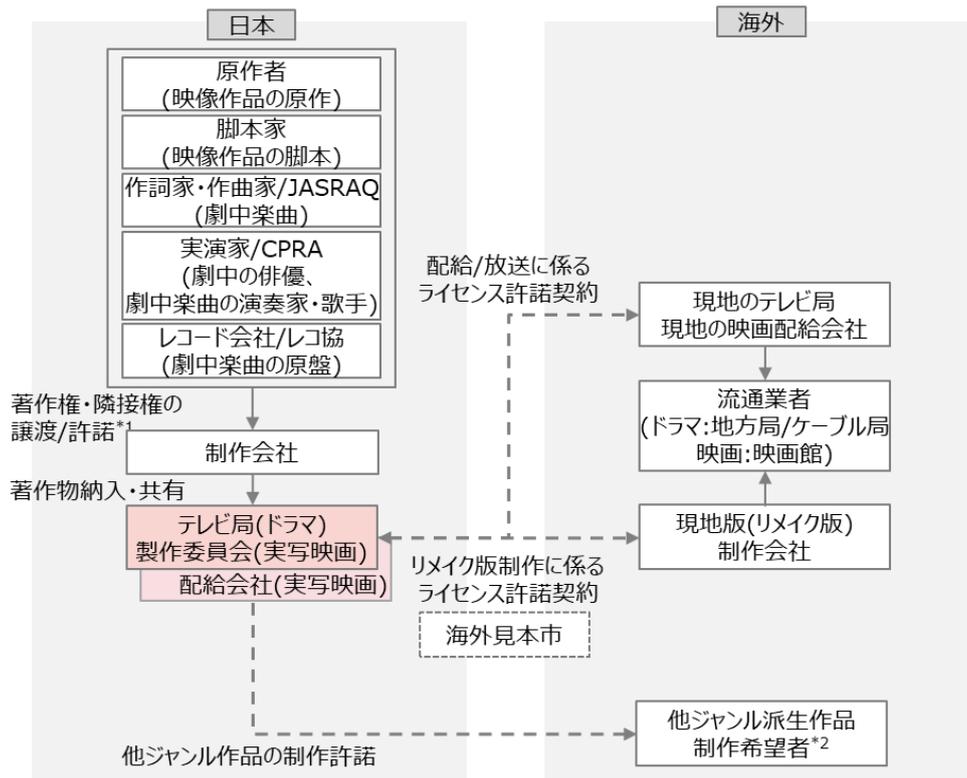
*国内大手ゲーム企業は上記の複数の役割を担っている場合あり

課題としては、展開先国における規制の厳しさや規制改正への対応方法が挙げられる。特に外資規制のある中国市場でのゲーム配信に際した現地パブリッシャーの確保方法や各国の規制情報等を迅速に収集する方法を確立していく必要がある。また、ゲームは複合著作物であるため、海外展開及びローカライズについて、多様な権利者から広く許諾を得る工夫が必要である。

(e) ドラマ・実写映画分野

ドラマ/実写映画分野における海外展開の流れとしては、映画祭や見本市、展示会への出展を介すことが多い。ただし、近年海外で成功したと言える事例が少数であり、業界全体として海外展開は厳しい状況であるという声も聞かれた。

図 5_ドラマ・実写映画分野における海外展開における主要なプレイヤー



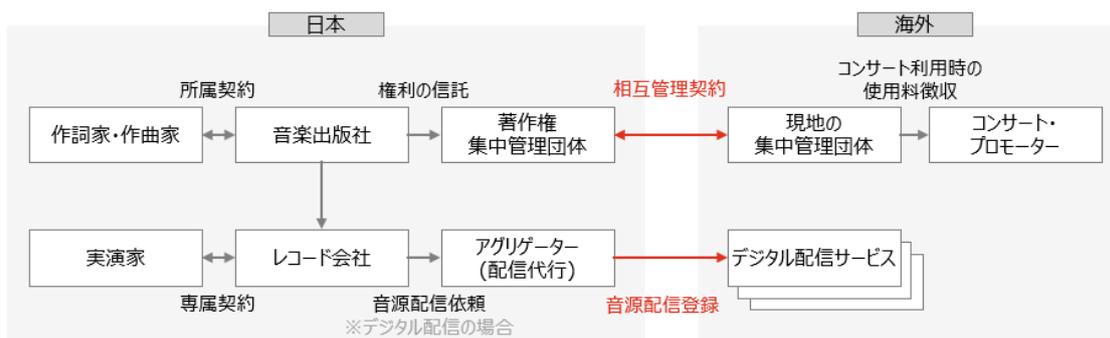
*1 テレビ番組の場合は、放送のための一次固定のための許諾のみ
また音楽著作物及び商業用レコードについては、各管理団体との間で包括協定により事前の承諾不要
*2 ゲーム会社、グッズ制作会社…等

具体的な課題としては、世界で戦える国際プロデューサーの不在により海外展開を前提とした企画立案が困難、海外で人気を得られるような役者の不在といった国内の人材不足に起因するものが多い。また、ライセンス契約の観点でも、海外展開を拡大する体制整備が不十分であることが挙げられる。特に既存相手先との契約が定型化されており新規相手先の獲得が困難である状況や、製作委員会の合議に時間を要するために商機を逃すといった日本企業の慣習が課題の一因となっている。

(f) 音楽分野

音楽分野の海外展開においては、原盤の利用許諾(CD等のパッケージ流通や楽曲のデジタル配信等)が中心となるが、最近ではサブスクリプションサービスが普及を通じて、海外のリスナーに対して楽曲を届けること自体のハードルは下がってきている。

図 6_音楽分野における海外展開における主要なプレイヤー



課題としては、サブスクリプション等の配信サービスを通じて流通させた楽曲の、認知を高めて再生数を伸ばすための効果的なプロモーション方法である。近年のトレンドとして、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、全世界へ音楽作品が拡散されていったケースも多い。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。

(g) 個人クリエイター

本事業において個人クリエイターとして取り上げているボカロ P については、作品を動画プラットフォームに投稿することが一般的であることから、少なくとも動画プラットフォーム上で海外の視聴者に視聴してもらう、という点では国内展開と海外展開の切り分けは明確ではない。そのため他の分野で掲載している主要なプレイヤーの関係図は割愛する。

本分野の課題としては、利益徴収についての事項が中心となっている。動画プラットフォームで利益徴収を行う方法としては、YouTube ではコンテンツ ID 登録、ニコニコ動画ではクリエイター奨励プログラム等がある。一方で、利用された場合の利益徴収を行うための仕組みを備えていないプラットフォームも存在することや、仕組みを有していても、全ての利用に対する利益徴収や、無断転載の完全な防止まではできないことは一つの課題である。

また、同人 CD の作成や海外での利用料徴収等を踏まえると、JASRAC と NexTone の 2 つの集中管理団体を通じた利用許諾・使用料徴収のルールを把握し、支分権ごとに委託方法を決定し、ルール変更に応じて見直す必要がある。著作権一つをとっても、支分権単位の権利を正しく理解し管理できている個人クリエイターは少ないという印象を受けた。

3.2 海外展開の工夫のポイント

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を行う工夫、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、以下が挙げられる。

- **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る。
- **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対し、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る。
- **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を使い分けている。
- **ライセンス許諾期間の短期設定：**
許諾期間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る。

また、分野によっては以下の工夫が見られた。

- キャラクター分野では、IP 作品の保護のために各国の状況に応じて著作権を速やかに登録することを意識しつつ、費用対効果に鑑みて展開するカテゴリー戦略を立てたのちに必要な商標権を取得する工夫を講じている。
- ドラマ分野では、ローカライズやリメイク版の制作において、オプション契約中に相手先と密なコミュニケーションを取ることを意識する工夫を行っている。
- 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を行っている。

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た。

➤ **海外展開も同時に見据えた作品企画：**

企画の時点で国内だけではなく海外展開も念頭に置き、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工夫をしている。

➤ **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場合、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を実施している。

➤ **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と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、といった取組みを通じてファン意識を醸成している。

また、分野によっては以下の工夫が見られた。

- アニメ分野ではピッチトレーニングを利用した海外市場への売り込みや企画段階で海外の様々な情報を活用する工夫がされている。
- 音楽分野の個人クリエイターは無断転載の対策のための各プラットフォームへの同時投稿や海外ファン向けの英語タイトルの付与等の工夫を行っている。

4. 事例集の作成及び周知

4.1 目的

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することを目的に事例集の制作を行った。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、以下の3つの観点で取りまとめた。

- 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

対象分野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、ゲーム、音楽の6分野に加えて、「個人クリエイター」のカテゴリを加えた7分野とした。

4.2 概要

著作権の基礎知識やヒアリング結果の成功事例、海外展開に係る支援メニューを記載し、40頁の事例集を作成した。章立てと各章の概要は以下のとおりである。

章立て	概要	頁
1.本事例集の制作の背景と目的	事例集作成の背景と目的を記載。	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	著作権の種類や対象、契約において権利処理が必要となる具体例等を記載。	p.5
(2)ライセンス契約の基礎知識	海外展開を行う際のライセンス契約のスキームや規定すべき事項を記載。	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まとめ	成功事例で分野横断的に見られた工夫の要旨を、「権利の利活用に係る工夫」と「そのほかの工夫」のそれぞれで記載。	p.13

(2)成功事例	成功事例として 10 対象のヒアリング結果を記載。音楽コラムとして業界団体ヒアリング結果を記載。	p.14
4.海外展開に係る支援メニュー	海外展開や著作権処理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の情報を記載。	p.36

〈事例集表紙〉



4.3 周知方法

事例集の周知については文化庁のホームページへの掲載及び関係団体による周知を行った。関係団体による周知は、プレヒアリングを実施した各団体の協力を得て、業界団体のホームページへの掲載やメールマガジンによる配信を実施した。

5. 総括

5.1 本事業のまとめ

各分野の業界団体へのプレヒアリングを通じて、コンテンツの海外展開の状況は、比較的海外展開が進んでおり海外で広く受け入れられている作品が多い分野と、海外で大きくヒットした作品が限定的であり、これから海外展開を強化していきたいという意向の強い分野に大きく二分されることが分かった。

海外展開が比較的進んでいる分野においては、企画・制作・流通の全体を通じてプロセスが確立されていることが多く、ライセンス契約の際の具体的な条項の内容(独占・非独占や、契約期間等)を工夫し、IP コンテンツの保護や収益増加を意識する傾向が見られた。

これから海外展開を強化していきたいという意向の強い分野については、契約時の工夫よりも、日本におけるオリジナル作品の存在感を高める方法や海外から注目される方法について課題を抱えている傾向にあった。

分野横断的な傾向として、出版物の映像化やその先のグッズ展開等、分野を超えたメディアミックスでの展開を図る取組事例が多く見られた。分野を超えて作品を制作する場合には、分野ごとに取り扱う著作権が異なり、取引における関係者が増加するため、複雑な契約処理を実施するための知識が必要になる。また、ライセンス許諾期間についても、分野の特色に応じた期間の設定が必要になる。例えば、出版物の場合は、制作に時間を要する等の理由により 5~7 年と比較的長い期間とするが、グッズ販売の場合は、販売状況等に応じて機動的に対応できるよう 1 年間と比較的短い期間とする等、商習慣上の理由から違いが見られた。更にこのような分野横断での展開においては、現地の状況に応じて柔軟かつ機動的に展開先や展開内容を調整していくことが必要とされるため、原作者と分野横断での海外展開を見据えた包括的な契約を結んでおく等、国内の権利者との関係を事前に整理しておくことも重要となる。

また、企画段階から海外展開を見据えた計画を立てる事例も多く見られた。以前から国内と海外の同時展開が主流であったゲーム分野に加えて、アニメ分野や音楽分野でも海外展開を意識して制作を行った作品の成功事例が見られた。

その他、本事業では既存のコンテンツ分野とは別に「個人クリエイター」を対象として音楽作品のクリエイターを取り上げた。個人クリエイターは個人で制作した楽曲について、配信プラットフォームや SNS を活用して配信・プロモーションを実施している。これまでの音楽分野における CD/DVD 等のパッケージ販売とは海外展開の流れや取引関係者が異なり、展開時に留意すべきポイントも大きく異なっていることが分かる。今回事例で取り上げ

たクリエイターにおいては、権利保護や著作権を活用した収益化に対する意識が高く、集中管理団体を通じた使用料徴収の仕組みや、コンテンツ投稿プラットフォームの権利管理機能をよく理解し、積極的に活用していた。

ただし、プレヒアリングでの業界団体の見解のとおり、積極的に権利を活用している個人クリエイターはまだ少なく、全体としては、作品保護や収益化に必要な知識の普及が遅れているという現状がある。コンテンツのデジタル化や、配信プラットフォーム・SNS等の進展により、個人が発信しやすい環境が整備されてきており、今後も個人クリエイターが生み出す作品や、個人クリエイターの作品を利用したn次創作物は拡大していくことが予想される。このことから、個人クリエイターによる著作物の活用促進や権利保護はより重要性が増すものと考えられる。

5.2 提言

本事業の調査結果を踏まえて、国として支援を行うことが有効と考えられる事項について、次のような事項が考えられる。

【バリューチェーン上の分野共通的な課題に対する支援】

● 海外展開を見据えた営業活動に対する支援

企画当初から海外展開を視野に入れるケースが増加しており、日本のオリジナル作品の完成前に作品の一部イメージやサンプルを見本市等の商談の場に持ち込み、早い段階で海外パートナーと連携したいというニーズが高まっている。

これを踏まえて、日本でオリジナル版が流通した後の海外展開に係る営業活動やローカライズだけでなく、企画途中の作品の見本市への出展の斡旋や、サンプル作品の準備に係る費用補助等、企画段階で商談に持ち込む際の支援を充実させることも一案と考えられる。

● 海外リサーチやプロモーション等に対する支援

海外に現地法人を置くことが困難な中小事業者においては、現地パートナーの探索や、現地の法規制等のリサーチ、消費者に対するプロモーション等において課題を抱えているとの意見もあった。

これを踏まえて、上記活動に係る個別の費用補助や、事業者が現地法人を設置するための費用補助、現地法人設立手続きのサポート等の支援を充実させることも一案と考えられる。

【分野横断での著作物の利活用促進に向けた支援】

● 分野横断での著作物利用に関する支援

前述のとおり、海外でコンテンツを広く展開していくためには、特定のコンテンツ分野での展開だけでなく、必要に応じて分野横断で展開を図ることが有効と考えられる。しかし、分野横断での展開においては、分野ごとの取引関係者や取り扱う著作権の種類、商習慣の違いによる契約交渉のポイントが異なり、展開が難航する可能性がある。

これを踏まえて、国内作品の分野横断での海外展開に対する支援を充実させることも一案と思料する。補助金等の金銭的な支援に加えて、分野ごとの展開を促進するためのマッチング機会の創出や、契約交渉上のポイントを指南するアドバイザー等による、非金銭的な支援が考えられる。

● 複雑な権利処理も速やかに行いやすい仕組みの整備

分野横断での海外展開においては、原作者との事前の権利交渉等、必要な権利の集約が重要となる。加えて、音楽のサブスクリプションサービスや映像の同時配信等の流通方法が多様化を受け、様々な海外利用者から利用許諾を取得したいというニーズが高まっているものと推察される。

これを踏まえて、必要な権利処理を漏れなく速やかに行えるよう、権利処理を効率的に行うための仕組みの整備(データベースや窓口の整備等)を進めることも一案と考えられる。

【その他新しい分野での著作権者・利用者に対する支援】

● 個人クリエイター等への著作権制度等に関する理解促進

前述のとおり、個人が創作した著作物はインターネットを介して気軽に展開できることから、今後個人クリエイターにおけるコンテンツの展開や、コンテンツの利活用が進むことが想定される。しかしながら、未だ著作権制度や対価還元の仕組みへの理解が十分でなく、コンテンツの利活用・権利保護の仕組みが十分に活用されていない。

このような新しいコンテンツの流通方法に関して、個人クリエイターへの著作権の利用促進や権利保護に関する理解促進やトラブルの解消を図るような支援も必要と考えられる。

本事業におけるプレヒアリング及び本ヒアリングの全体を通じて、海外展開を成功させるためには、必要な権利利用許諾の取得やライセンス契約の条項の設定といったような「守り」の施策に加えて、商談機会の確保や現地消費者へのプロモーションの強化といっ

た「攻め」の施策も必要という意見が多く挙げられた。国からの支援としても、これら両面での施策の検討・強化が有効と考えられる。

また、上述の支援は、既に文化庁及び関係省庁、各業界団体において一部取組が進められているが、支援の更なる利活用促進を図る必要がある。本事業において認識された課題を踏まえた支援内容の改善や、各業界団体等を介した周知徹底・認知向上を図ることが有効と考えられる。

本事業の調査結果が、今後のコンテンツ産業の海外展開促進に向けて、コンテンツ産業の各企業、支援を行う貴庁及び関係省庁、各業界団体での取組の参考となれば幸いである。