

平成 22 年度文化庁委託事業

「著作物等の流通促進に関する調査研究事業」

日本のコンテンツの海外展開促進に関する 基礎調査

報告書＜概要版＞

平成 23 年 3 月



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

I. 調査研究の目的と実施方法

1. 調査の背景と目的

「知的財産推進計画 2010」において、3つの戦略のひとつとして、「コンテンツ強化を核とした成長戦略の推進」が掲げられ、いわゆる「クールジャパン」としての日本の優れたコンテンツの発信力強化を提言しているところである。

しかしながら、海外への進出や国際共同製作を目標として掲げつつも、様々な理由から海外展開が進んでいないのが現状である。

一方、国内においては、東京国際映画祭でのマーケットである TIFFCOM では世界各国から 1,000 人を超すバイヤーが集まり、3,000 件近い商談のうち、推定成約金額が 40 億円を越す状況にある。しかし、国内の国際映画祭や国際見本市における国際拠点としての取引市場機能は海外の国際映画祭等に比べて、まだ十分にその機能を果たしているとはいえず、その改善が指摘されているところである。

これらの状況から、今後の日本のコンテンツの海外発信力を高めるためには、様々な規模や製作工程の中で様々な業務を担う企業で構成されている各コンテンツ分野の我が国の現状を把握し適切な対策を講ずる必要がある。

そのため、本調査では、日本のコンテンツの海外展開を遅らせている要因を調査するとともに、国際的な取引機能を持つ国際映画祭等に関する諸外国との比較調査を実施するものである。

2. 調査の対象

<調査対象分野>

映画、アニメーション、放送番組、音楽（ライブ、パッケージ等（レコード・CD・ネット配信等、PVを含む））、ゲーム

3. 調査の方法

(1) 文献・インターネット調査

文献・インターネット調査により国内外の文献・資料を幅広く収集し、調査を実施した。

(2) アンケート調査

日本のコンテンツ企業を対象にコンテンツの海外展開の実態を把握するためのアンケートを実施した。

アンケートの実施概要は以下のとおり。

○ アンケート対象：映像、ゲーム、音楽分野の日本コンテンツ製作・制作企業

○ 実施時期：2011 年 3 月 8 日～3 月 18 日

○ 実施方法：

郵送または電子メールでアンケートの実施を告知、または調査票を郵送した企業が、ウェブ上または調査票の返信（調査票を郵送した企業のみ）によってアンケートに回答する方法

○ アンケート実施の告知先：

下表に示す各分野のコンテンツ関係団体にご協力いただき、各団体の会員に告知をしていただいた（一部弊社より告知した）。

映像分野については団体への加入率が必ずしも高くないため、以下の企業も告知の対象とした。

- ・ ユニジャパン JFDB（日本映画データベース）に映画製作会社、アニメ製作会社として掲載されている企業のうち団体未加入企業
- ・ 2010 年（11 月まで）の公開映画の製作・制作会社のうち団体未加入かつ JFDB 未掲載企業

			告知数
映画、アニメ、放送番組			875
	一般社団法人日本映画製作者連盟	会員	4
	協同組合日本映画製作者協会	加盟社	56
	社団法人日本映像ソフト協会（JVA）	正会員、協賛会員	55
	日本放送協会		1
	社団法人日本民間放送連盟	正会員のテレビ社	134
	社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）	正会員	128
	一般社団法人日本動画協会	正会員、準会員	60
	アニメーション事業者協会	加盟会員	11
	NPO法人映像産業振興機構（VIPO）	法人会員	99
	公益社団法人映像文化製作者連盟	正会員	73
	ユニジャパンJFDB（映画製作会社、アニメ製作会社） 掲載企業のうち団体未加入企業		157
	2010年（11月まで）の公開映画の製作・制作会社のうち 団体未加入かつJFDB未掲載企業		97
ゲーム			116
	一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会	正会員	97
	社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会	ゲームの製作・制作を行っている正会員	19
音楽			844
	社団法人日本音楽事業者協会	正会員	104
	一般社団法人日本音楽制作者連盟	正会員	232
	一般社団法人日本音楽出版社協会	正会員、準会員	278
	一般社団法人日本レコード協会	正会員、海外委員会の準会員	22
	インディペンデントレーベル協議会	正会員、準会員	68
	特定非営利活動法人インディペンデント・レコード協会（IRMA）	会員	140

注）複数団体に加入している企業があるため、上記のコンテンツ分野別の合計値は重複を除いた実際の告知企業数とは一致しない。

○ 回答件数：合計：185 件（映像：81 件、ゲーム：10 件、音楽：84 件、その他：10 件）

（3）ヒアリング調査

日本のコンテンツ関連団体・企業、および国際見本市関連事務局に対してヒアリング調査を実施した。

＜調査の実施体制＞

本調査研究は、以下の体制で実施した。

澤 伸恭	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	客員研究員
福井 健太郎	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	主任研究員
渡辺 真砂世	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	副主任研究員
田口 壮輔	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	研究員

II. 調査結果概要

調査の結果から、把握された特徴的な内容及び示唆は以下のとおり。

ゲーム分野では輸出額の規模が国内市場規模に匹敵しているのに対して、映像分野と音楽分野は国内市場規模に対して輸出額は1%にも満たず、海外展開が遅れていることがわかる。海外展開が遅れている要因は、日本のコンテンツ企業を対象に実施したアンケート結果からみると、海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）不足や海外展開についての体制が構築できていないことが多くあげられている。 逆に、海外展開に成功した理由としては、アンケート結果から、海外展開のリソースや体制があること、コンテンツが海外市場に相応しいものであったことなどが多くあげられている。 したがって、コンテンツ分野の企業が海外展開を行うためには、コンテンツ分野、特に映像、音楽分野では中小企業が多いため、個々の企業の努力だけでは難しい場合が多く、政府や業界団体による支援が欠かせないと考えられる。中小企業に対する支援は、海外展開に必要な特定の手段やツールを提供するものや一部の機能を補完するものではなく、流通支援、コンテンツ製作支援、権利や制度等の環境整備、人材育成支援、情報提供、その他など、海外展開のために必要となるプラットフォームを全体として整備することが極めて重要と考えられる。

以下では、調査結果の概要について、調査項目に従って提示する。

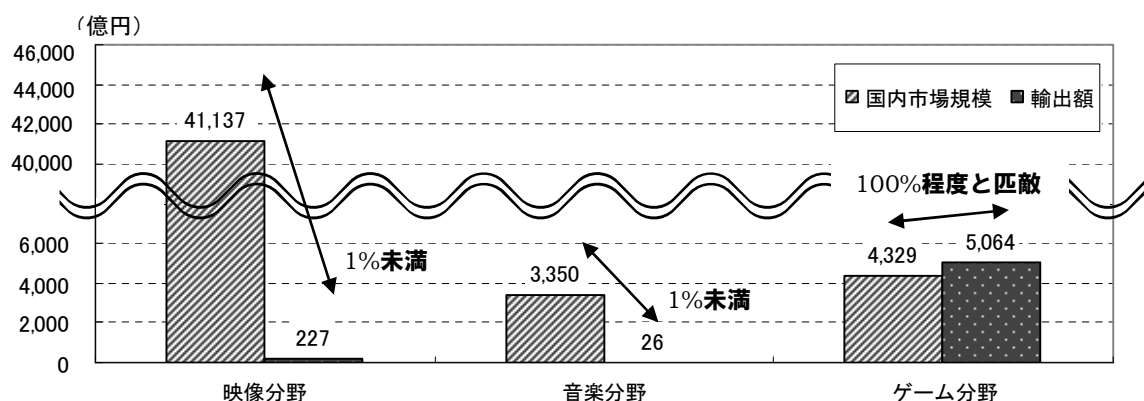
1. コンテンツ分野別の海外展開にかかる状況

(1) コンテンツ分野別の海外展開状況とその要因

コンテンツ分野別の海外展開状況とその要因についての調査結果概要は、以下のとおり。

	映像分野	音楽分野	ゲーム分野
輸出額の国内市場規模に対する比率 →図表1参照	低 (1%未満)	低 (1%未満)	高 (100%程度と匹敵)
輸出額の国内市場規模に対する比率の理由	- 海外展開の必要性が限られている - 規模の小さな企業が多いため、海外展開の体制構築やリスク負担が困難 - 放送番組では権利の帰属が必ずしも明確でない	- 海外展開の必要性が限られている - 規模の小さな企業が多いため、海外展開の体制構築やリスク負担が困難 - 大手レコード会社である国際的なメジャーレーベルは日本楽曲の海外展開にあまり積極的でない - 国際的にCD市場が縮小（日本は他国と比べると縮小幅が小さい）	- コンソールゲームのハードウェアの多くを日本企業が開発 - 規模の大きな企業が多いため海外展開の体制構築やリスク負担が可能
アンケート結果による理由→図表2参照	「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足」「海外展開についての体制が構築できていない」が多い		

図表 1 各コンテンツ分野の国内市場規模と輸出額の比較



注) 国内市場規模は、日本国内で流通したコンテンツの市場規模であり、日本コンテンツ以外も含まれている。

各コンテンツ分野のデータ時期については、映像分野のうち放送番組の輸出額は 2008 年度のデータを、音楽分野の CD の輸出額は 2006 年のデータを用いている。その他については、2009 年のデータを用いている。CD の輸出額については、貿易統計の輸出項目の 85.24「レコード、テープその他の記録用の媒体（録音その他これに類する記録をしたもの）」と 85.23「録音その他これに類する記録用の媒体」が統合されたため、2007 年以降の輸出額を入手することができない。

コンテンツ分野ごとの国内市場規模は、輸出額で対象となっていないコンテンツ項目分を差し引くなどして、コンテンツの分類を極力そろえている。

出典) 各種統計資料をもとに三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

図表 2 海外展開のための活動を行っていない理由 (Q20、21、22) (複数回答)

	全体	国内市場のみで十分にビジネスが成立している	海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した	海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した	著作権等を共有している他社が主に活動している	権利者の許諾が得られず海外展開できない	海外展開の権利を有するコンテンツが少ない	海外展開のためには委託者の許可が必要	海外展開をはかるリソース(人材・資金・情報等)が不足している	海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない	海外展開に成功しそうなコンテンツがない
映像	8 100.0	0 0.0	2 25.0	1 12.5	4 50.0	0 0.0	0 0.0	1 12.5	5 62.5	2 25.0	0 0.0
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	24 100.0	3 12.5	5 20.8	2 8.3	3 12.5	0 0.0	2 8.3	2 8.3	13 54.2	8 33.3	3 12.5
音楽【ライブ】	28 100.0	2 7.1	4 14.3	3 10.7	1 3.6	0 0.0	0 0.0	1 3.6	17 60.7	5 17.9	3 10.7

	関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない	海外マーケットのニーズ、動向がわからない	海外市場における流通や広告宣伝がわからない	相手国の制度上、参入が難しい	海外での契約手続きが難しいと感じている	海賊版等の不正流通が氾濫している	展開方法がわからない	過去に失敗した経験がある	海外展開について体制が構築できていない	その他	海外展開について検討したことがない
映像	1 12.5	4 50.0	4 50.0	0 0.0	3 37.5	4 50.0	4 50.0	0 0.0	2 25.0	0 0.0	0 0.0
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	8 33.3	9 37.5	10 41.7	1 4.2	6 25.0	3 12.5	7 29.2	3 12.5	10 41.7	2 8.3	1 4.2
音楽【ライブ】	11 39.3	9 32.1	9 32.1	0 0.0	6 21.4	4 14.3	8 28.6	0 0.0	11 39.3	4 14.3	1 3.6

(2) 海外展開の成功／失敗要因

コンテンツ分野別の海外展開の成功要因、失敗要因についての調査結果概要は、以下のとおり。

	映像分野	音楽分野	ゲーム分野
海外展開が進展する／しない理由	・海外展開に成功した体験が乏しい ・企業規模が小さい ・海外市場向けのコンテンツを製作するリスクをとることができない ・日本向けのコンテンツでは海外市場で受け入れられることは難しい場合が多い	・アーティスト自身によるライブ活動などのプロモーションが必要だが、日本で成功しているアーティストはプロモーションのため時間を割けない	・海外に販売拠点や開発拠点を設立・買収あるいは提携していることが多い ・海外の個々の市場の嗜好にあわせてコンテンツを開発・販売している ・業界として海外展開の成功体験がある上に、企業規模が大きく海外展開の体制を構築することができた
アンケート結果による海外展開に失敗した理由 →図表 3 参照	「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった」「海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった」が多い		
		「関係者が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった」も多い	
アンケート結果による海外展開に成功した理由 →図表 4 参照	「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」「企画段階から海外展開を想定していた」「海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった」「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が十分にあった」などが多い		

図表 3 海外展開に失敗した理由（Q26、27、28）（複数回答）

	全体	企画段階では海外展開を想定していなかった	経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった	海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた	海外展開のためのコンテンツを開発する体制がなかった	海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった	関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった	海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった	海外市場における流通や広告宣伝が適切でなかった	海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていなかった	海外展開を図るための権利処理が適切になさなかった
映像	61 100.0	6 9.8	17 27.9	14 23.0	6 9.8	16 26.2	3 4.9	11 18.0	4 6.6	2 3.3	5 8.2
ゲーム	9 100.0	1 11.1	1 11.1	2 22.2	1 11.1	3 33.3	3 33.3	5 55.6	3 33.3	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	41 100.0	1 2.4	5 12.2	9 22.0	2 4.9	4 9.8	10 24.4	7 17.1	5 12.2	2 4.9	1 2.4
音楽【ライブ】	22 100.0	0 0.0	3 13.6	4 18.2	1 4.5	2 9.1	1 4.5	2 9.1	2 9.1	0 0.0	0 0.0

	海外展開 のための 権利者の 許諾が得 られな かった	海外展開 のために 必要な委 託者の許 可が得ら れなかつ た	相手国の 制度上、 参入が難 しかった	海外での 契約手続 きが難し かった	対象圏域 では海賊 版等の不正 流通が 氾濫して いた	不正流通 への対策に 失敗した	海外展開 について 適切な体 制を構築 できなかった	適切な海 外展開の 戦略を構 築できな かった	その他	失敗事例 はない
映像	3 4.9	1 1.6	10 16.4	8 13.1	11 18.0	4 6.6	10 16.4	4 6.6	6 9.8	19 31.1
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	4 44.4	0 0.0	1 11.1
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	2 4.9	1 2.4	3 7.3	1 2.4	5 12.2	0 0.0	3 7.3	3 7.3	6 14.6	15 36.6
音楽【ライブ】	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 4.5	0 0.0	0 0.0	3 13.6	1 4.5	3 13.6	9 40.9

図表 4 海外展開に成功した理由 (Q23、24、25) (複数回答)

	全体	企画段階 から海外 展開を想 定してい た	経済状況 等が良 かった	海外展開 をはかる リソース (人材・資 金・情報 等)が十 分にあつ た	海外展開 のための コンテンツ を開発す る体制が あった	海外の各 市場に相 応しい内 容のコン テンツだ った	関係者 (アーティ スト・キャ ス・スタッ フ等)が 海外展開 に必要な プロモ ーション 等の時間 をかける ことがで きた	海外マー ケットの ニーズ、 動向を把 握できた	海外市場 における 流通や広 告宣伝が 適切だつ た	海外展開 を図る委 託先や自 社人材に 必要な権 限が与え られてい た	海外展開 を図るた めの権利 処理が適 切になさ れていた
映像	61 100.0	18 29.5	9 14.8	15 24.6	11 18.0	22 36.1	4 6.6	13 21.3	4 6.6	11 18.0	12 19.7
ゲーム	9 100.0	4 44.4	1 11.1	1 11.1	4 44.4	6 66.7	1 11.1	0 0.0	2 22.2	1 11.1	1 11.1
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	41 100.0	9 22.0	2 4.9	6 14.6	6 14.6	17 41.5	7 17.1	12 29.3	5 12.2	6 14.6	10 24.4
音楽【ライブ】	22 100.0	3 13.6	2 9.1	5 22.7	3 13.6	11 50.0	6 27.3	7 31.8	2 9.1	4 18.2	2 9.1

	海外展開 のための 権利者の 許諾が得 られた	海外展開 のために 必要な委 託者の許 可が得ら れた	相手国の 制度上、 参入が容 易だった	海外での 契約手続 きが良好 に締結で きた	対象圏域 では海賊 版等の不正 流通が 氾濫して いない	不正流通 への対策 を講じた	海外展開 について 適切な体 制を構築 できた	適切な海 外展開の 戦略を構 築できた	その他	成功事例 はない
映像	8 13.1	1 1.6	5 8.2	13 21.3	2 3.3	2 3.3	13 21.3	8 13.1	2 3.3	20 32.8
ゲーム	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	2 22.2
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	8 19.5	4 9.8	4 9.8	9 22.0	3 7.3	3 7.3	7 17.1	7 17.1	8 19.5	7 17.1
音楽【ライブ】	3 13.6	2 9.1	1 4.5	4 18.2	0 0.0	0 0.0	6 27.3	1 4.5	4 18.2	4 18.2

(3) 見本市の活用状況

コンテンツ分野別に海外展開の形態、見本市の活用状況等の調査結果概要は、以下のとおり。

	映像分野	音楽分野	ゲーム分野
海外展開の形態	・映画の興行、放映やDVD化、放送番組の番組販売などのマスターの販売 ・もしくは映画のリメイク権や放送番組のフォーマット権の販売 ・国・地域毎に独占的に販売されることが一般的	・メジャーレーベルの音源はグループ間取引となるため、見本市等の公開の取引市場では通常流通しない。 ・カテゴリーが細分化している ・アーティストによるライブ等の活動と音源ライセンスが関連付いていること	・海外展開を行うゲーム会社は、地域毎に販売会社を保有もしくは提携 ・パッケージゲームでは量産化した製品を対象の国・地域で流通業者へ販売する形態 ・オンラインゲームでは日本など一つの地域から世界に向けて提供可能である（ただしユーザサポートの拠点は地域毎に必要）
見本市の取引対象 →図表 5 参照	・通常、映像の権利を販売するセラーと独占的な契約を行うバイヤーの企業間取引を対象としたもの	・通常、メジャーレーベル以外のコンテンツについて、セラーとバイヤーの企業間取引を対象としたもの	・広告宣伝を主な目的として、多数の流通業者もしくは一般消費者を対象としたもの
見本市の活用状況	・継続して参加している日本のコンテンツ企業の担当者の多くは、日本コンテンツのバイヤーと一定の関係を構築しており、国際見本市参加による成果をあげている企業が多い。		・ある程度活用している
アンケート結果による見本市への出品・出展の目的と成果 →図表 6,7 参照	・出品・出展している企業の目的は「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における販路開拓」「海外における人的ネットワーク構築」との回答が多い ・出品・出展するとある程度成果が得られている		
見本市活用の課題	・海外の見本市に参加するためには相当程度の費用が必要であり、規模の小さい企業が継続して参加することは難しい ・そのため、国際見本市に参加する費用に対する支援が今後とも必要と考えられる		

図表 5 主要な国際映画祭（国際取引市場機能を持つもの）及び国際見本市

分野	名称	開催場所	開催時期 (開催期間)	出展者数 (2010 年)	来場者数 (2010 年)
映像	TIFFCOM	東京	毎年 10 月 (3 日間)	222 (出展者数)	4,162 人
映像	カンヌ国際映画祭	カンヌ (フランス)	毎年 5 月 (12 日間)	600 (出展ブース数)	約 10,000 人
映像	ベルリン国際映画祭	ベルリン (ドイツ)	毎年 2 月 (11 日間)	400 (出展ブース数)	6,982 人 (90 カ国)
映像	香港国際映画祭 (※2)	香港	毎年 3 月 (17 日間)	505 (出展者数)	4,503 人
映像	MIP (※3)	カンヌ (フランス)	MIPTV 毎年 4 月 (5 日間) MIPCOM 毎 年 10 月 (5 日 間)	1,698 (出展者数) (※4) 489 (出展ブース数)	12,279 人 (103 カ国)
映像	東京国際アニメフェア	東京	毎年 3 月 (4 日間)	244 (出展者数) 615 (小間数)	132,492 人
ゲーム	東京ゲームショウ	東京	毎年 9 月 (4 日間)	194 (出展者数) 1458 (出展小間数)	207,647 人
ゲーム	Electronic Entertainment Expo (E3)	LA (米国)	毎年 6 月 (3 日間)	300 (出展者数)	45,000 人以上
音楽	東京国際ミュージック マーケット	東京	毎年 10 月 (4 日間)	41 (出展者数) 39 (出展ブース数)	1,950 人 (内 メディア、音 楽関係者数 約 250 人)
音楽	MIDEM	カンヌ (フランス)	毎年 1 月 (4 日間)	2,233 社 (出展者数)	8,000 人 (参加者) 4,000 社 (参加企業)

※1：国際映画祭の数値は、国際映画祭併設のマーケットの数値を掲載している。

※2：出展者数、来場者数は 2009 年実績

※3：MIPTV（4 月開催）と MIPCOM（10 月開催）があるが、上記では直近開催の MIPCOM の数字を掲載している。

※4：ブースに複数の企業が出展している場合あり

出典）開催者のホームページなど各種資料をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 6 国内の国際見本市に出品・出展した目的の達成状況（Q67×Q71）

		Q71 2010年、国内の国際見本市（国際映画祭を含む）に出品・出展したことでのどのような成果が得られましたか。 あてはまる選択肢をすべてお答えください。																			
		全体	コンテンツの 買い付けの交渉 ができた	コンテンツを販売・ライ センスの交渉ができた	国内のユーザーへのプロ モーションにつながった	海外のユーザーへのプロ モーションにつながった	国内の事業者へのプロ モーションにつながった	海外の事業者へのプロ モーションにつながった	海外における販路開拓に つながった	海外における人的ネットワ ークが構築できた	国内における人的ネットワ ークが構築できた	国際共同製作などの新しい 企画の創出につながった	海外における企業イメー ジが向上した	国内における企業イメー ジが向上した	中長期的にみてビジネスに 発展した	自社や作品の評価が得られ た	情報収集 ができた	文化交流 ができた	人材育成 につながった	その他	特になし
全体		32 100.0	4 12.5	17 53.1	9 28.1	11 34.4	6 18.8	13 40.6	14 43.8	14 43.8	8 25.0	3 9.4	7 21.9	6 18.8	10 31.3	5 15.6	18 56.3	5 15.6	10 31.3	0 0.0	5 15.6
Q 6 7 国内の 国際 見本市 （国際 映画 祭を含 む）に 答え くだ さい。 主 な 目 的 は 何 で す か。	コンテンツの買い付けの交渉	5 100.0	3 60.0	4 80.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	2 40.0	2 40.0	2 40.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	1 20.0	4 80.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0
	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	24 100.0	4 16.7	16 66.7	8 33.3	8 33.3	6 25.0	13 54.2	13 54.2	14 58.3	7 29.2	3 12.5	7 29.2	6 25.0	10 41.7	5 20.8	16 66.7	5 20.8	10 41.7	0 0.0	2 8.3
	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	10 100.0	2 20.0	7 70.0	6 60.0	6 60.0	3 30.0	4 40.0	4 40.0	5 50.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	4 40.0	1 10.0	7 70.0	1 10.0	3 30.0	0 0.0	0 0.0
	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	12 100.0	2 16.7	9 75.0	7 58.3	9 75.0	4 33.3	8 66.7	8 66.7	8 66.7	4 33.3	2 16.7	4 33.3	5 41.7	7 58.3	3 25.0	9 75.0	3 25.0	6 50.0	0 0.0	0 0.0
	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	6 100.0	1 16.7	5 83.3	2 33.3	2 33.3	2 66.7	4 83.3	5 50.0	3 50.0	3 50.0	0 0.0	4 66.7	3 50.0	3 50.0	1 16.7	4 66.7	1 16.7	2 33.3	0 0.0	0 0.0
	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	12 100.0	2 16.7	9 75.0	4 33.3	7 58.3	5 41.7	9 75.0	7 58.3	7 58.3	5 41.7	2 16.7	5 41.7	5 41.7	7 58.3	3 25.0	8 66.7	3 25.0	6 50.0	0 0.0	1 8.3
	海外における販路開拓	19 100.0	2 10.5	12 63.2	7 36.8	8 42.1	5 26.3	9 47.4	14 73.7	11 57.9	4 21.1	3 15.8	5 26.3	6 31.6	8 42.1	3 15.8	11 57.9	4 21.1	7 36.8	0 0.0	4 21.1
	海外における人的ネットワーク構築	20 100.0	2 10.0	13 65.0	7 35.0	7 35.0	6 30.0	11 55.0	13 65.0	13 65.0	8 40.0	3 15.0	7 35.0	6 30.0	10 50.0	4 20.0	14 70.0	5 25.0	7 35.0	0 0.0	3 15.0
	国内における人的ネットワーク構築	6 100.0	0 0.0	3 50.0	2 33.3	2 33.3	2 33.3	5 83.3	2 33.3	5 83.3	5 83.3	1 16.7	3 50.0	2 33.3	4 66.7	2 33.3	6 100.0	2 33.3	3 50.0	0 0.0	0 0.0
	国際共同製作などの新しい企画の創出	10 100.0	1 10.0	5 50.0	4 40.0	3 30.0	2 20.0	5 50.0	6 60.0	6 60.0	2 20.0	3 30.0	2 20.0	2 20.0	4 40.0	2 20.0	8 80.0	3 30.0	6 60.0	0 0.0	2 20.0
	海外における企業イメージの向上	8 100.0	1 12.5	6 75.0	5 62.5	5 62.5	4 50.0	8 100.0	5 62.5	7 87.5	5 62.5	1 12.5	6 75.0	5 62.5	5 62.5	3 37.5	7 87.5	3 37.5	5 62.5	0 0.0	0 0.0
	国内における企業イメージの向上	10 100.0	2 20.0	7 70.0	6 60.0	6 60.0	3 30.0	7 70.0	6 60.0	7 70.0	4 40.0	1 10.0	5 50.0	5 50.0	5 50.0	3 30.0	7 70.0	3 30.0	5 50.0	0 0.0	0 0.0
	中長期的にみたビジネスへの発展	11 100.0	1 9.1	9 81.8	6 54.5	7 63.6	4 36.4	10 90.9	7 63.6	10 90.9	4 36.4	2 18.2	4 36.4	4 36.4	9 81.8	2 18.2	10 90.9	2 18.2	6 54.5	0 0.0	0 0.0
	自社や作品の評価のため	7 100.0	1 14.3	3 42.9	3 42.9	2 28.6	1 14.3	2 28.6	2 28.6	3 42.9	3 42.9	0 0.0	2 28.6	1 14.3	2 28.6	2 28.6	4 57.1	2 28.6	2 28.6	0 0.0	1 14.3
	情報収集のため	21 100.0	4 19.0	15 71.4	7 33.3	8 38.1	5 23.8	9 42.9	11 52.4	11 52.4	6 28.6	2 9.5	5 23.8	4 19.0	9 42.9	3 14.3	15 71.4	4 19.0	7 33.3	0 0.0	1 4.8
	文化交流のため	8 100.0	1 12.5	6 75.0	5 62.5	6 75.0	2 25.0	7 87.5	6 75.0	8 100.0	4 50.0	1 12.5	4 50.0	4 50.0	5 62.5	4 50.0	7 87.5	5 62.5	7 87.5	0 0.0	0 0.0
	人材育成のため	10 100.0	1 10.0	7 70.0	6 60.0	5 50.0	3 30.0	6 60.0	8 80.0	8 80.0	4 40.0	2 20.0	4 40.0	4 40.0	6 60.0	4 40.0	9 90.0	5 50.0	8 80.0	0 0.0	0 0.0
	その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

図表 7 海外の国際見本市に出品・出展した目的の達成状況（Q68×Q72）

		Q72 2010年、海外の国際見本市（国際映画祭を含む）に出品・出展したことでのどのような成果が得られましたか。 あてはまる選択肢をすべてお答えください。																			
		全体	コンテンツの 買い付けの 交渉ができた	コンテンツを販売・ラ イセンスの交渉を することができた	国内のユー ザーへのプロ モーションにつ ながった	海外のユー ザーへのプロ モーションにつ ながった	国内の事 業者へのプロ モーションにつ ながった	海外の事 業者へのプロ モーションにつ ながった	海外にお ける販路 開拓につ ながった	海外にお ける人的 ネットワ ークが構築 できた	国内にお ける人的 ネットワ ークが構築 できた	国際共同 製作など の新しい 企画の創 出につな がった	海外にお ける企業 イメージが 向上した	国内にお ける企業 イメージが 向上した	中長期的 にみてビ ジネスに 発展した	自社や作 品の評価 が得られ た	情報収集 ができた	文化交流 ができた	人材育成 につな がった	その他	特になし
Q 6 8 海 外 の 国 際 見 本 市 （ 国 際 映 画 祭 を 含 む ） に お 出 品 ・ 出 展 す る 主 な 目 的 は 何 で す か。 あ て は ま る 選 択 肢 を す べ て お 答 え く だ さ い。	全体	35 100.0	8 22.9	22 62.9	11 31.4	19 54.3	7 20.0	17 48.6	15 42.9	20 57.1	7 20.0	7 20.0	12 34.3	10 28.6	9 25.7	12 34.3	19 54.3	11 31.4	13 37.1	1 2.9	2 5.7
	コンテンツの買い付けの交渉	10 100.0	8 80.0	9 90.0	3 30.0	4 40.0	1 10.0	3 30.0	3 30.0	5 50.0	1 10.0	3 30.0	2 20.0	2 20.0	3 30.0	3 30.0	5 50.0	1 10.0	3 30.0	0 0.0	0 0.0
	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	23 100.0	7 30.4	20 87.0	9 39.1	13 56.5	7 30.4	12 52.2	13 56.5	16 69.6	6 26.1	30.4	10 43.5	8 34.8	8 34.8	10 43.5	16 69.6	9 39.1	11 47.8	0 0.0	1 4.3
	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	7 100.0	1 14.3	6 85.7	7 100.0	7 100.0	5 71.4	5 71.4	5 71.4	6 85.7	4 57.1	3 42.9	5 71.4	6 85.7	6 85.7	5 71.4	5 71.4	3 42.9	3 42.9	0 0.0	0 0.0
	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	18 100.0	2 11.1	11 61.1	10 55.6	15 83.3	7 38.9	12 66.7	9 50.0	13 72.2	7 38.9	5 27.8	9 50.0	8 44.4	8 55.6	10 55.6	13 72.2	9 50.0	9 50.0	1 5.6	0 0.0
	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	5 100.0	0 0.0	4 80.0	4 80.0	5 100.0	3 60.0	3 60.0	4 80.0	3 60.0	3 60.0	2 40.0	5 100.0	4 80.0	3 60.0	4 80.0	4 80.0	3 60.0	4 80.0	0 0.0	0 0.0
	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	17 100.0	3 17.6	12 70.6	8 47.1	16 94.1	6 35.3	15 88.2	9 52.9	13 76.5	6 35.3	5 29.4	9 52.9	8 47.1	7 41.2	9 52.9	13 76.5	10 58.8	11 64.7	0 0.0	0 0.0
	海外における販路開拓	23 100.0	5 21.7	16 69.6	8 34.8	14 60.9	6 26.1	13 56.5	14 60.9	15 65.2	6 26.1	7 30.4	10 43.5	8 34.8	8 34.8	10 43.5	17 73.9	10 43.5	11 47.8	0 0.0	2 8.7
	海外における人的ネットワーク構築	24 100.0	6 25.0	19 79.2	9 37.5	16 66.7	6 25.0	15 62.5	13 54.2	20 83.3	7 29.2	7 29.2	11 45.8	9 37.5	9 37.5	11 45.8	17 70.8	11 45.8	11 45.8	0 0.0	0 0.0
	国内における人的ネットワーク構築	7 100.0	0 0.0	6 85.7	5 71.4	7 100.0	3 42.9	4 57.1	5 71.4	5 71.4	5 71.4	3 42.9	6 85.7	6 85.7	5 71.4	7 100.0	5 71.4	5 71.4	4 57.1	0 0.0	0 0.0
	国際共同製作などの新しい企画の創出	12 100.0	2 16.7	9 75.0	4 33.3	6 50.0	3 25.0	7 58.3	6 50.0	9 75.0	2 16.7	5 41.7	3 25.0	4 33.3	3 25.0	4 33.3	7 58.3	4 33.3	6 50.0	0 0.0	1 8.3
	海外における企業イメージの向上	17 100.0	3 17.6	13 76.5	8 47.1	13 76.5	5 29.4	11 64.7	10 58.8	11 64.7	6 35.3	5 29.4	11 64.7	9 52.9	7 41.2	11 64.7	15 88.2	8 47.1	11 64.7	0 0.0	0 0.0
	国内における企業イメージの向上	8 100.0	1 12.5	7 87.5	7 87.5	8 100.0	4 50.0	6 75.0	6 75.0	6 75.0	4 50.0	4 50.0	7 87.5	8 100.0	6 75.0	7 87.5	6 75.0	5 62.5	5 62.5	0 0.0	0 0.0
	中長期的にみたビジネスへの発展	14 100.0	3 21.4	13 92.9	7 50.0	11 78.6	4 28.6	10 71.4	10 71.4	12 85.7	6 42.9	6 42.9	9 64.3	7 50.0	8 57.1	10 71.4	11 78.6	7 50.0	9 64.3	0 0.0	0 0.0
	自社や作品の評価のため	13 100.0	1 7.7	8 61.5	7 53.8	11 84.6	4 30.8	7 53.8	7 53.8	9 69.2	6 46.2	3 23.1	10 76.9	8 61.5	6 46.2	10 76.9	8 61.5	8 61.5	7 53.8	0 0.0	1 7.7
	情報収集のため	17 100.0	5 29.4	14 82.4	7 41.2	11 64.7	5 29.4	10 58.8	10 58.8	11 64.7	5 29.4	6 35.3	7 41.2	5 29.4	6 35.3	8 47.1	15 88.2	7 41.2	10 58.8	0 0.0	0 0.0
	文化交流のため	12 100.0	1 8.3	9 75.0	5 41.7	12 100.0	4 33.3	11 91.7	8 66.7	11 91.7	6 50.0	4 33.3	8 66.7	6 50.0	5 41.7	8 66.7	11 91.7	11 91.7	8 66.7	0 0.0	0 0.0
	人材育成のため	13 100.0	3 23.1	11 84.6	6 46.2	11 84.6	4 30.8	10 76.9	10 76.9	11 84.6	5 38.5	6 46.2	9 69.2	6 46.2	6 46.2	9 69.2	12 92.3	8 61.5	12 92.3	0 0.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	

2. 海外展開促進のための方策

今年度実施した基礎調査を踏まえて、日本コンテンツの海外展開を促進するための方策について検討した。

コンテンツ分野、特に映像、音楽分野においては、中小企業が多い。そこで、コンテンツ分野の企業が海外展開を行うためには、個々の企業の努力だけでは難しい場合が多く、政府や業界団体による支援が欠かせないと考えられる。中小企業に対する支援は、海外展開に必要となる特定の手段やツールを提供するものや一部の機能を補完するものではなく、以下に示すように海外展開のために必要となるプラットフォームを全体として整備することが極めて重要と考えられる。

- (1) 流通支援
- (2) コンテンツ製作支援
- (3) 権利や制度等の環境整備
- (4) 人材育成支援
- (5) 情報提供
- (6) その他の支援

次年度以降、これらのプラットフォームを構築するための方策について、企業ニーズやその有用性を把握し、より効果的に整備していくことが必要であろう。

(1) 流通支援

日本のコンテンツは、海外で十分に通用する品質の高さ、市場を獲得する潜在的な力があるといわれている。海外展開のためには、コンテンツ自体が海外市場に適したものであることも、対象とする海外市場に適した広告・宣伝や顧客開拓や流通ルートの構築などが必須であり、そのために以下のような支援が望まれる。

<流通にかかかかる各種支援>

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">① 国際見本市への参加支援② セラーの育成と支援③ 海外市場のマーケティング情報の提供④ 海外展開にかかるノウハウの共有化⑤ 日本文化の紹介・輸出のための支援⑥ 「日本」ブランドの浸透にかかる支援 |
|---|

①国際見本市への参加支援

国内・国外を問わず、国際見本市への出展・出品は、日本のコンテンツ企業の海外展開

を実施するうえで一定の効果がある。コンテンツ関連企業が海外展開をしようとする場合には、効果的かつ効率的に広告・宣伝や顧客開拓を行い、流通ルートを構築するために、国際見本市を活用することも一つの方策である。

国際見本市、特に海外の国際見本市への出展・出品には、相当程度の費用が必要になるが、規模の小さい企業はそのための人材・体制が限られるうえに負担が大きい反面、コンテンツの数が少ないため、費用対効果が低くなる。したがって、国際見本市への出展・参加のための費用の助成は今後とも必要と考えられる。また、国際見本市への出展・参加は、中長期的に継続することで効果が現れるものであるため、中長期的な支援が必要である。

②セラーの育成と支援

中小企業は、経営資源が限られていることに加えて、海外展開しようとするコンテンツ数が限られているため、中小規模のコンテンツ企業が個々に海外展開することは効率が悪い。したがって、海外市場の状況を熟知し、複数の日本企業の作品をまとめて販売するセラーの育成とそのための支援が中長期に必要と考えられる。

③海外市場のマーケティング情報の提供

コンテンツの海外展開のためには、海外の各市場における消費者の嗜好や、広告・宣伝の方法、販売促進方法など、各市場におけるマーケティング情報やコンテンツ市場のデータを業界としてまた政府として整備・提供していくことが必要であろう。特に、海外市場のマーケティング情報は、個々の企業に固有の情報やノウハウとして蓄積されることが多いため、日本企業が共同で市場開拓をするためにマーケティングを展開する段階では、これらの情報を共有する仕組みを開発することが求められる。

④海外展開にかかるノウハウの共有化

海外展開のためのノウハウや展開の成功・失敗事例などの情報については、公開されにくい情報であるが、海外展開するうえでは非常に重要な情報であるため、これらの情報を関係者間で共有化する仕組みを作るとともに、その情報収集・提供を業界としてまた政府として整備・提供していくことが必要であろう。

⑤日本文化の紹介・輸出のための支援

日本のコンテンツを海外展開するためには、日本文化の輸出の観点が必要であるとの指摘があった。中長期的な視点から日本文化を紹介し、海外で日本文化を深く理解して、好きになる層を作るための支援が必要となろう。そのため、各国にある日本大使館には、そのための取り組みを下支えするまたは窓口となるような連携体制を構築していくことも必要であろう。

⑥「日本」ブランドの浸透にかかる支援

日本のコンテンツを海外展開するためには、海外において、日本の文化そのもの、日本そのものを受け入れてもらう必要があるとの指摘があった。そのためには、国として、また、広く産業界や芸術文化関係者が一丸となって、そのためのブランド戦略を策定し、実行していく体制を構築することが必要であり、単に日本文化を紹介するだけではなく、「日本」ブランドを高めていくための政策・施策を講じることが必要と考えられる。

(2) コンテンツ製作支援

日本のコンテンツは海外で十分に通用する潜在的な力があるといわれている。しかし、日本市場向けに製作したコンテンツがそのまま海外市場に受け入れられるかどうかについては否定的な意見も少なくなく、海外市場のニーズを踏まえた見極めが必要と思われる。

アンケート結果では、海外展開の成功要因として、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」「企画段階から海外展開を想定していた」「海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった」などが多くあげられている通り、海外市場に相応しいコンテンツであることが海外展開のために重要であるとの見解が少なくない。

実際、本調査研究において、業界関係者から、放送番組の話数や1回あたりの時間、映画のストーリーの難解さなど、日本のコンテンツがそのままでは海外展開に通用しにくいと考えられる点があげられた。

海外展開を促進するためにも、以下のようなコンテンツ製作の支援が必要と考えられる。

<コンテンツ製作にかかる各種支援>

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 海外市場に相応しいコンテンツの開発支援② 海外市場のマーケティング情報の提供③ 国際共同製作の推進支援④ 製作から流通の流れのわかる人材の育成支援⑤ コンテンツ製作に対する抜本的な支援 |
|--|

①海外市場に相応しいコンテンツの開発支援

上記のように、展開しようとする海外市場に相応しいコンテンツを開発することが海外展開の成功のために極めて重要である。

しかし、海外市場で成功した経験を有する企業は少ないため、多くの企業では海外市場向けのコンテンツを開発するリスクをとることができない状況である。

そこで、海外市場に相応しいコンテンツを開発するために、国として必要となる資金の提供や人材育成の支援をしていくことも一方策として考えられる。

②海外市場のマーケティング情報の提供

海外に相応しいコンテンツを開発するために、海外の市場における消費者の嗜好やどのようなコンテンツが売れているのか、どのような分野に入り込む余地があるのか、成長可能性があるかなどのマーケティング情報を集積し、政府や業界として整備し、提供していくことが望ましい。

③国際共同製作の推進支援

国際共同製作を推進することによって、日本企業が海外市場にコンテンツを供給し、そのことがきっかけとなってコンテンツの海外展開の可能性が高まると思われる。しかしながら、国際共同製作に対して、これまで諸外国政府が製作資金の支援をしている状況の中で、日本企業は政府からの支援を受けられずに、海外企業と対等の関係を構築できず、結果的に国際共同製作のメリットを享受できていない面があるとの関係者の声があった。次年度、映画の国際共同製作に対する補助金が計上されており、こうした面については部分的に解決されると思われる。

一方、複数の国の企業が共同で一つの作品を製作する国際共同製作そのものの難しさを指摘する意見もある。国際共同製作はあくまでも海外展開のためのきっかけ・手段であり、国際共同製作を通じて、コンテンツの海外展開に結びつけていくための具体的な取り組みを行っていくことが必要である。

④製作から流通の流れのわかる人材の育成支援

国際的な視点で、海外市場に相応しいコンテンツの製作から販売まで一貫して担当できる人材を育成していくことも必要となろう。これまでは、コンテンツ製作と海外での販売を通して担当できる人材があまりおらず、海外市場に相応しいコンテンツ製作を実施する体制を構築することができなかった。今後は、対象とする海外市場の特性、ニーズ、状況を踏まえたコンテンツ製作を行うことが極めて重要であり、そのための人材育成がコンテンツ業界における喫緊の課題であると考えられる。

⑤コンテンツ製作に対する抜本的な支援

コンテンツを海外展開するためには、例えばこれまでは許可が得られないなどの理由から実施が難しかったロケをスピーディに実施することを可能としたり、関連する制度を柔軟なものとするなど、国としてコンテンツ製作に対する全面的かつ抜本的なサポートが必要でないかとの指摘があった。

(3) 権利や制度等の環境整備

海外展開促進のために、海外市場における海賊版対策や規制緩和、またコンテンツの権利関係の明確化など、以下のような環境整備が必要となる。

＜権利や制度等の環境整備のための各種支援＞

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 海賊版対策の推進② 海外市場の規制緩和の推進③ 権利関係の明確化 |
|--|

①海賊版対策の推進

海外展開を困難とする理由として、海外市場において海賊版が氾濫していることを指摘する意見が多かった。実際に、コンテンツ業界では、海外市場において海賊版を一掃しなければ真正品の市場を作ることは難しいという考え方は根強い。海賊版対策については、個々の企業のみならず業界として実施するとともに、国として相手国政府に対する海賊版対策に向けた働きかけを継続していく必要がある。

②海外市場の規制緩和の推進

海外展開を困難とする理由として、中国や韓国における日本コンテンツを対象とした参入規制の存在を指摘する意見が多かった。諸外国における日本コンテンツに対する参入規制については、個別企業レベルでの解決は不可能であるため、国として相手国政府に対する規制の撤廃や改善に向けた働きかけを継続していくことが必要であろう。

③権利関係の明確化

海外展開のために適した権利関係となっていないコンテンツがあるとの指摘があった。特に、放送番組については、制作会社と放送事業者の間で権利の帰属が明確になっていない、あるいは権利の帰属が明確であっても海外展開を担当する権利を保有する企業が海外展開に前向きでないなど、海外展開の促進が難しい場合がある。また、権利者が海外展開を行うためには、別途実演家から許諾を得なければならないコンテンツも少なくない。

海外展開をする際に権利関係が問題とならないよう、こうした権利関係を明確化するとともに、今後は海外展開を想定した権利帰属を実現するようにコンテンツ制作会社が働きかけることが必要であろう。

(4) 人材育成支援

中小規模のコンテンツ企業は経営資源が乏しく、海外展開を担当する人材が限られている。複数の企業の作品をまとめて販売するセラーや、また、国際的な視点でコンテンツの制作から販売まで一貫して担当できる人材の育成が必要との指摘がある。業界としての取り組みや政府による以下のような支援が望まれる。

＜人材育成にかかる各種支援＞

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① セラーの育成と支援② 製作から流通の流れのわかる人材育成 |
|---|

①セラーの育成と支援

上記「（１）流通支援」で示したように、中小企業は経営資源が限られていることに加えて、海外展開しようとするコンテンツ数が限られているため、中小規模のコンテンツ企業が個々に海外展開することは効率が悪い。海外市場の状況を熟知し、複数の日本企業の作品をまとめて販売するセラーの育成とそのための支援が中長期に必要と考えられる。

②製作から流通の流れのわかる人材育成

上記「（２）コンテンツ製作支援」で示したように、国際的な視点で、海外市場に相応しいコンテンツの製作から販売まで一貫して担当できる人材を育成していくことも必要となろう。

（５）情報提供

これまでみてきたように、海外展開促進のためには、海外市場のマーケティング情報や海外展開ノウハウを共有化することが必要となろう。

＜情報提供にかかる各種支援＞

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 海外市場のマーケティング情報の提供② 海外展開ノウハウの共有化 |
|--|

①海外市場のマーケティング情報の提供

コンテンツの海外展開のためには、海外の各市場における消費者の嗜好やどのようなコンテンツが売れているのか、どのような分野に入り込む余地があるのか、成長可能性があるか、広告・宣伝の方法、販売促進方法など、各市場におけるマーケティング情報を業界としてまた政府として収集・整備し、提供していくことが必要であろう。

②海外展開ノウハウの共有化

海外展開のためのノウハウや展開の成功・失敗事例などの情報を共有化し、その情報提供を業界としてまた政府として整備・提供していくことが必要であろう。

(6) その他の支援

コンテンツの海外展開につながる支援は、これまでも行われてきているが、中長期的な視点による支援や各省庁の施策の有機的連携の必要性についての意見があった。

①中長期的な視点による支援

わが国政府は、これまでもコンテンツの海外展開につながる支援を行ってきたが、一年単位の短期的な施策が多かったといえる。また長くても 5 年程度で効果が表れないと支援策を打ち切ることもあった。しかしながら、単年度予算では中長期的な計画をたてられないとの指摘に加えて、そもそも成果が出るためには中長期的に支援を続けていくことが重要であるとの指摘があった。

コンテンツの海外展開に向けて、中長期的な視点による全面的、抜本的な支援が望まれる。

②コンテンツ政策の体系化、施策の有機的連携

わが国政府や地方公共団体は複数の機関において、コンテンツの海外展開につながる支援を行ってきたが、異なる機関の施策に連携が見られないとの指摘がある。今後、限られた資源のなかで、これらの支援をより効果的かつ効率的に実施するため、我が国全体でコンテンツ政策を体系的に整備したうえで、施策の有効性や効率性を上げるように各機関が行う施策を有機的に連携させていくことが極めて重要であると考えられる。

