

# コンテンツ企業の海外展開 知的財産生かし成長産業へ

マンガ・アニメ、ゲーム等に代表されるわが国のコンテンツは海外からも高く評価されており、コンテンツ産業は成長産業として期待されている。しかし、コンテンツ業界は海外との取引経験が必ずしも豊富とは言えず、知的財産権や契約の取り扱い等について課題を抱えている企業も少なくない。本稿では、これらの問題意識から改めてコンテンツ産業をめぐる社会的・政策的な動向や課題を踏まえ、実証的に企業を支援することを通じて、政策的な支援方法への応用可能性について検討を行った。わが国のコンテンツが文化・芸術として評価されるだけでなく、有力な商材としてより有効に活用され、コンテンツ産業が成長していくことに期待したい。

## はじめに

わが国のマンガ・アニメ、ゲーム等のコンテンツは、国内外を問わず評価されている。直近の代表的な事例を見ると、米国企業のナイアンティックと株式会社ポケモンによって提供されている「ポケモンGO」が世界的なブームとなっている。同作品の技術は米国企業のものであるが、

類似するさまざまな拡張現実を活用した位置ゲームが発表されている中で、圧倒的な人気を博していることを踏まえると、わが国のコンテンツの強さを改めて感じるところである。他方で、コンテンツ産業がそもそも「稼げているか」を改めて考える必要がある。国内のコンテンツ産業の市場規模を見ると、2005年ごろより12兆円前後でおおむね横

ばいとなっている（図表1）。唯一成長基調になっているゲームにおいても「オンラインゲーム」が占めるシェアが圧倒的に高いものの、コンソールゲーム市場を含む他のコンテンツ市場を吸収して成長している推移となっており、市場全体の規模が大きくなっているとは言いにくい。言い換えると、コンテンツ市場の中で「余暇市場の奪い合い」をして

三菱UFJリサーチ&コンサルティング  
芸術・文化政策センター 副主任研究員  
萩原理史  
はぎわら・まさふみ 慶大院修  
了後、三菱UFJリサーチ&コ  
ンサルティンング入社。専門はコ  
ンテンツ産業、知的財産を活用  
した地域振興、芸術・文化政策。  
デジタルコンテンツ協会「デジ  
タルコンテンツ白書（2013、  
15年）、経済産業調査会「特許ニ  
ユース」などに寄稿。

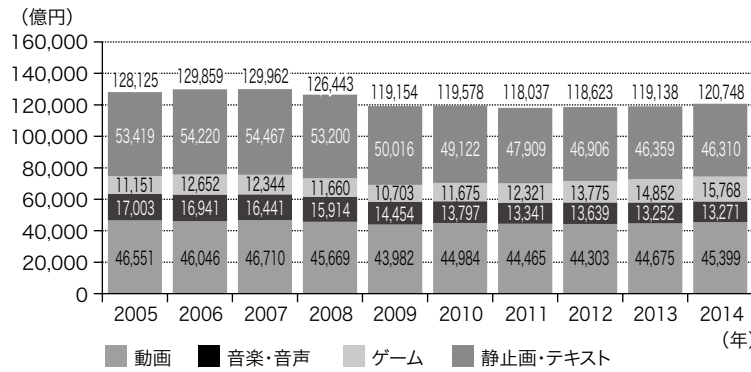
いるような状況であり、市場全体の成長が特に見られない状態にとどまっている。もちろん、日本も人口減少・少子高齢化が進む中でコンテンツの市場規模が維持されているということは、より幅広い層への市場の広がりを見せていると想定される。しかし、海外でのコンテンツ市場を取り込むことで、さらに成長の余地があるのではないだろうか。こうした背景から、本稿ではこれまでの政策的な取り組みを再度整理しつつ、現状のコンテンツ産業の課題と照らし合わせて解決方策について実証し、今後のコンテンツ産業への支援方策を検討したい。

## 社会的・政策的動向と課題

(1) クールジャパンを発信

2002年に米国のジャーナリストであるダグラス・マツグレイが Foreign Policy に寄稿した論文「Japan's Gross National Cool」(日本の総文化力)において、日本の持つ多様な文化を評価したことが、コンテンツ業界に対して産業政策的な

【図表1】コンテンツ産業の市場規模



(出所) デジタルコンテンツ協会(2015)「デジタルコンテンツ白書」より作成

支援がなされるようになった一つのきっかけとなっている。

政府は同年「知的財産基本法」を公布し、03年には省庁横断的に日本の知的財産に係る国家戦略を検討する「知的財産戦略本部」を設置したことにも見られるように、産業競争力の維持・強化の要として知的財産を位置付け、著作権を含む知的財産権の戦略的な取得・活用を促す政策を打ち出した。また同時に、日本の持つ魅力的な資源を海外に発信し、関連産業の成長を促していくため「クールジャパン」というキーワードの下に各種施策を進めるようになった。04年には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が公布され「クールジャパン推進会議」が設置されるなどクールジャパンの発信に向けて体制が次々と整えられてきた。

これらの検討や法令等の整備を通じて、さまざまな具体的な施策も進められるようになった。代表的なものを見ると、海外展開に向けたコンテンツの現地化やイベント等の助成を行う「ジャパン・コンテンツローカライズ&プロモーション支援助成金(JLOP)」や、アジア地域

の各国を巻き込むような政府間対話である「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット(ACBS)」、また、コンテンツに関連する国際イベント(東京ゲームショウや東京国際映画祭等)は「JAPAN国際コンテンツフェスティバル(CoFesta)」としてコンテンツ分野横断的に実施されている。

### (2) 成果と課題

コンテンツ産業が政策的に位置付けられることにより、コンテンツが海外展開する事例が次第に増えてきている。また、JLOPなどの補助制度の導入によって、これまでの政府的な支援と縁遠かったコンテンツ産業にとって、少しずつ政府の支援策が普及するきっかけにもなっている。加えて、かつては子供向けを除いたコンテンツ、特にアニメやマンガ・ゲームはサブカルチャーとして位置付けられることも多かったが、政府としてこれらの産業分野が支援対象と位置付けられることで「サブ」ではなく、「ポップ」カルチャーとして認められ、市場が広がるきっかけにも寄与したと思われる。しかし、コンテンツ産業の業界風土は必ずしも海外向けに整備されて

いるわけではない。海外、特に北米において、コンテンツビジネスは権利ビジネスであり、契約で権利の利権範囲を定め、権利を確実に行使して収益を得ていくことがビジネスとしての要諦となる。このようなかで、わが国の場合には、海外配信事業者等の参入によって以前より権利ビジネスとしての認識が広まりつつあるが、契約法務の運用が曖昧なケースも多い。

例えば、コンテンツの中でも権利範囲が複雑な映像分野の業界構造を見ると、誰もが知っているような大企業から中小・ベンチャー企業、個人のクリエイターまで多数のプレイヤーで構成されている。特に映像制作の現場を担う中小・ベンチャー企業では、多数の制作工程を管理する中で、権利処理に課題がある事例も見られる。具体的には、チェン・オブ・タイトル(権利者を主張している主体が、権利処理されていることを証明する書類)を示すことができず、海外との取引の段階で契約が難航することや、そもそも成立しないこともある。

また、契約後に知的財産の帰属が想定と異なることや、ミニマムギャ

ランティー（販売前に支払われる最低保証額のこと）のみでロイヤリティーが支払われないことがあるなど、契約をめぐるトラブルがしばしば見られる。

こうしたビジネスをめぐるトラブルが発生する要因は、大きく二つある。一つは、コンテンツ産業が文化・芸術の分野に非常に近い成り立ちを持つことから、魅力的なコンテンツ作りに全精力を傾けがちであり、知的財産権を中心とした契約業務や新たなビジネススキームへの展開に関心が高まっていないことが挙げられる。

もう一つは、コンテンツは「当たり外れ」が大きく、収益が予測しにくいという特性がある。このような経営環境を受けて、案件（映像作品等）の単位で評価して経営判断するのではなく、コンテンツ産業の業界プレーヤーの中で「貸し借り」で成り立っている側面も強い。取引の中に貸し借りが入ることは、ヒットが確実視される作品から回収が見込みにくい作品も含め、安定的に幅広いコンテンツが制作されることを促し、各社の強みを生かしながら展開することができると、一定の合理性がある。

しかし、業界全体の硬直性を促してしまうほか、慣習での取引が中心となってしまうため、新しいプレーヤーが参入しにくく、消費者のターゲットイングも固定化しやすい。知的財産権をめぐる契約業務などが、業界に普及するのを妨げる要因にもなっている。

もちろん、コンテンツ産業のプレーヤーが現状で満足しているのであれば、現状維持でもよいだろうが、国内の市場規模の縮小を見越して危機感を持っているプレーヤーも多い。特に、コンテンツ業界の中小・ベンチャー企業やプロデューサーの中には、既存の枠組みにとらわれない発展の方策を模索している例も見られる。現状を打開しようとしているプレーヤーが成長できるような支援スキームが必要である。

しかし、こうした課題意識を持っているプレーヤーを見ると、必ずしも業界の中で知的財産や契約をはじめとする法務等についてのリテラシーが十分であるとは言えない。こうしたコンテンツ業界の構造を踏まえて、筆者が所属している三菱UFJリサーチ&コンサルティングでは、こうしたコンテンツ産業に属する中

小・ベンチャー企業の支援の在り方を検討するため、モデル検討を実施した。

## 支援の在り方の検討

### (一) モデル検討の概要

モデル検討では知的財産を切り口に事業収益を高める方法論を助言する支援内容とした。この助言においては①事業者の知的財産への関心を高め、知識を深めること②知的財産を保護だけではなく、活用によって事業収益を高めること③個別の課題の支援も行うことで、具体的な課題解決に向けて支援することの3点に注力した。

モデル検討での支援の受け手として、コンテンツに関わる企業のA社に協力していただいた。同社は国際共同製作のコーディネートや映像等の企画制作、海外への番組販売などの事業を担うベンチャー企業である。また、支援は、コンテンツ産業における知的財産の管理・活用に詳しい押久保政彦弁護士に協力していただいた。

支援においては、A社や押久保氏と相談の上、15年9月下旬より16年1月下旬ごろまでかけて、おおむね

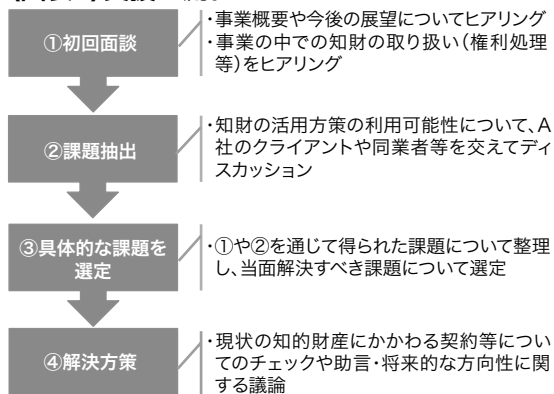
月1回程度の面談を行った。面談の各回では①支援側の企業を理解する②課題を抽出する③現状の知的財産上の具体的な課題を抽出する④これまでの面談を通じて課題や解決方を議論する」というテーマを設定し、全4回で構成した（図表2）。

### (二) 実証の結果

初回面談を通じて、A社からは映像作品を通じて商品化や地域へのインバウンド観光の貢献など、コンテンツからコンテンツ分野以外への産業分野に波及していくというビジネスの展望が挙げられた。

この展望を踏まえ、知的財産を

〈図表2〉支援の流れ



ぐる課題をヒアリングしたところ①  
海外事業者との契約書に極端に不利  
になる条項が入っていないか等、コ  
ンテンツ分野に限らず通常の契約法  
務で見られるような共通した課題も  
挙げられた。これらに加えて、コン  
テンツ産業の特有の課題として②コ  
ンテンツと地域特産品等のコラボレ  
ーション商品における知的財産のマ  
ネジメント方法③海外から漫画原作  
のリメイク映画の制作依頼において、  
作品ではなく原作者で指定された場  
合、出版社等が分散し、契約に時間  
がかかりビジネスチャンスを逸する  
恐れがあるーなど、短期・長期的な  
課題が抽出された。

①と②の課題については既存の契  
約条項の確認や助言、③は将来的な  
視野として、A社として提供可能な  
コンテンツとその条件を整理(デー  
タベース化)していくことで対応し  
ていくなど、課題への対応の方向性  
について議論した。

これらのモデル検討を通じて、A  
社の社長から「これまで知的財産を  
扱うビジネスであると意識していた  
ものの、改めて議論を通じてビジネ  
ス上の課題が明らかになり、今後の  
展開を図る上で参考になった」とい

う意見が得られた。これらの助言を  
踏まえて、すぐに具体的な成果(収  
益)に結び付かないかもしれないが、  
作品の制作に多くの時間とエネルギー  
がとられるコンテンツに関わる各  
企業にとつて、知的財産に関する契  
約法務やその利活用方策を検討する  
きっかけになったのではないかとこ  
れがきっかけとなり、A社にとつて  
法務の専門家を活用する実践が定着  
し、海外取引の受注拡大やリスクの  
低減という意味で、成長に効果があ  
ると思われる。

他方で、A社から実証に対する改  
善点として「(当社は)比較的知的  
財産に関心があるため、今回の支援  
を利用したが、関心がない事業者は  
こうした支援があってもあまり利用  
しないかもしれない」という意見も  
いただいた。コンテンツ産業の現状  
を踏まえると、映像分野では制作費  
が全体的に減少傾向であり、コスト  
を抑制する傾向にある。このような  
状況で、追加的に知的財産に関する  
助言にかかる費用を簡単に工面する  
ことは難しい。弁護士や公認会計士  
が映像プロデューサーを務める北米  
とは異なり、わが国は制作現場出身  
者が多いことも、こうした契約に対

する日本と北米などの海外との意識  
の違いを生む要因になっているのか  
もわからない。

## 今後の展開

(1) モデル検討を踏まえた方針  
コンテンツ産業の市場規模を拡大  
させる上では、海外展開はある意味  
必然的な流れである。しかし、知的  
財産に関わる契約法務が一つのポ  
ルネックとなっており、支援の在り  
方を検討することは有意義である  
と思われる。また、コンテンツ産業に  
おける知的財産の管理・活用に関す  
る認識は、ここ数年で海外の配信事  
業者からの引き合いが増加すること  
で、大企業を中心に社内専門部署  
が整えられるようになり、少しずつ  
整備が進んできた。しかし、引き続  
き、インディペンデントの映画制作  
会社や、中小・ベンチャー企業等に  
ついては、海外展開において外部か  
らのサポートが必要になるだろう。  
知的財産の管理・活用に対する関  
心を持つてもらうには、セミナーや  
パンフレット・テキストなどで啓発  
することも考えられるが、それだけ  
では既に関心がある事業者にしかり  
ーチすることができず、状況に大き

な変化をもたらしていく。まずは関  
心が高い事業者に対して、実際に知  
的財産の管理・活用について支援し、  
その経験を踏まえた業界のプレーヤ  
ーから成功事例を生みだしていくこ  
とが、知的財産の重要性を広めてい  
く上では近道であるように思える。

(2) 政策的インプリーケーション  
前述の通り政策的な取り組みによ  
って、わが国のコンテンツは海外に  
広まりつつある。しかし、現状の政  
策支援はプロモーションが中心とな  
っており、事業そのものを支援する  
という側面が弱い。今後は海外で知  
ってもらうだけではなく、日本のコ  
ンテンツ企業が適正な対価が得られ  
るように、実務への支援が必要では  
ないか。

既に国や自治体では、中小の製造  
業などを対象に特許権・商標権・意  
匠権の取得や補助、その利活用にか  
かわる支援施策が進められている。  
これを著作権にも応用させて、コン  
テンツに関わる企業にも支援の幅を  
広めることができれば、我が国のコ  
ンテンツが文化・芸術として評価さ  
れるだけではなく、有力な商材とし  
てより有効に活用され、成長してい  
くことが期待される。