

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 第2回
業務分野別専門委員会 ① 音楽

議事要旨

日 時：令和6年12月19日（木） 15:00～16:00

場 所：経済産業省本館12階省議室（オンライン併用）

出席委員：

＜ステアリングコミッティ委員＞

座長	中村 伊知哉	iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長
委員	栗田 宏俊	株式会社講談社 取締役
	齋藤 精一	パノラマティクス 主宰 株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役
	中山 淳雄	Re entertainment 代表取締役社長
	村松 俊亮	一般社団法人 日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員長

＜専門委員＞

猪野 丈也	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ株式会社	代表取締役社長
辻野 学	株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ	代表取締役 執行役員社長
中川 悠介	アソビシステム株式会社	代表取締役
中西 正樹	株式会社アミューズ	代表取締役社長
増田 雅子	株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント	
	The Orchard Japan	チーフマネージャー

＜ゲストスピーカー＞

芦澤 紀子	スポティファイジャパン株式会社	音楽企画推進統括
-------	-----------------	----------

＜ステアリングコミッティ オブザーバー＞

市井 三衛	特定非営利活動法人 映像産業振興機構	専務理事兼事務局長
-------	--------------------	-----------

＜専門委員会 オブザーバー＞

金井 文幸	一般社団法人日本音楽制作者連盟	専務理事
長井 延裕	一般社団法人コンサートプロモーターズ協会	常務理事
中井 秀範	一般社団法人日本音楽事業者協会	専務理事

【議事要旨】

1. 日本の音楽の海外展開状況について

- 国内音楽レコード市場はシュリンクしており、また、今は海外でのライブや受賞も夢ではない時代になっている。海外進出へのモチベーションが高いアーティストは多い。
- アニメ関連の楽曲が国外需要を牽引しており、アーティストが作品を理解して楽曲に臨み、リスナーの心をつかんでいる。TikTokでのバズからのバイラルヒットは、コロナ禍以降SNS

との親和性が高まったことにより顕在化している。ボカロ（ボーカロイド）派生のネットカルチャーにおいては、物語性やメッセージ性に加えて、イラストジャケット写真やアーティスト写真が世界観を反映しているという点にアニメと同様の魅力を感じている海外リスナーが多い。

- 海外へ作品を届けることはかなりできており、現地で熱狂を生み、さらに大きく広げることが重要である。こうした点は、個々のアーティストだけではなく、官民でともに取り組んでいきたい。
- 日本の音楽の輸出先の主要地域はアメリカ、中南米、アジア、ヨーロッパであり、国別の傾向では韓国・タイの市場には独自性がある。

2. 音楽分野におけるアクションプランについて

- 人材の面では、海外で活躍が可能なプロデューサー・ビジネスプランナーや、PR・パブリシスト人材、マーケティング人材などが不足しており、現地で戦略的な展開ができていない。グローバル人材には、人との関わりに必要な言語能力に加え、海外の業界の感覚が分かること、コンテンツへの理解力が高いこと、データから意味を読みとりタイムリーにアクションできることなどが必要であり、学校教育だけでなく卒業後の教育も重要である。エンタメ×ビジネス人材の育成が必要なインキュベーション施設の設立、海外留学制度等の拡充検討、日本での海外人材活用における規制緩和などが考えられる。
- アーティストのビザの取得について、特にアメリカではエージェンシーに依頼する必要があるが、申請プロセスが複雑で費用も時間もかかるうえ、興行主が変わると取り直しを行わないといけないなど課題が多い。またビザの申請方法は国ごとに大きく異なり、手続きにおける現場の負担が大きい。さらに、海外のフリーランスを起用したい場合にも日本での就労ビザ取得は難しい。ビザ手続きの相談窓口や請負先を一本化し、負担を軽減し機会損失を最低限にすることが必要である。
- 日本政府と民間企業の連携による官民一体の共同利用型の海外拠点施設の整備が求められる。オフィスとリハーサルスペースなどが一体化したようなエンタメ業界に特化した施設とし、業界の人材育成や他産業も含む現地駐在員の交流も目的とすることで、他産業との連携も促進につながると考えられる。
- 資材費や人件費が年々高騰していることあわせ、渡航費が加わると海外公演の収支が非常に厳しい。海外への挑戦が一部のアーティストのものになってしまわざるを得ない状況にある。アーティストが積極的に海外公演に出演できる環境を整備するための諸経費に対する公的支援が必要である。
- グローバル基準のコンテンツ制作には多額のコストがかかるうえ、ビジネスモデルがサブスクリプション型に移行し、リクープに3年以上かかるなど長期化しており、会計基準上、実態と乖離が起きている。投資インセンティブが高まるような政策ツールの検討、会計基準の検討が必要である。
- 日本発のメディアやプラットフォームはドメスティック向け中心であり、海外市場にリーチしているものが少なく、海外発信の主力な情報ツールが少ない。メディア/PF 会社等への支援、各国展開時のネゴシエーションの支援、海外ローカルチャンネルへの参入、国内メディアなどの権利処理が必要と考える。また、コスメ・ドラマ等の韓流文化も体験できる韓国の KCON のようなリアルプラットフォームの構築が必要である。
- 楽曲ヒットをいかにアーティストのツアーにつなげていくかがビジネスとして重要であり、楽曲のヒットとファンダム形成はフェーズを分けて考えるべきである。ファンダム形成には、音

楽フェス参加・単独ツアー、現地コラボ、SNS 活用、ジャンルの選択/選別などが必要である。また、楽曲ヒットからファンダムにつなげる流れは、現地での PR が重要である。

- グローバル配信では、どこで誰に視聴されたかのデータがマーケティング上、大切であり、そのためにはローカルのサードパーティーとの連携が不可欠である。日本の音楽の良いところは、多彩なジャンルと独自性があることであり、そこに数多くのリスナーが反応しているため、アーティストに対して誰が反応しているかがタイムリーにわかることが重要である。どのような支援をどうやったら受けられるかという情報に、アーティストがアクセスしづらいことが課題である。同じ国・地域や同じカルチャーを背負った人が「束」で PR できる場を継続して繰り返して持つことが必要である。
- 人口動態や平均年齢、経済成長率を考えると、今後はアジアがエンターテインメント市場の中心となるので、アジアに引き寄せるための海外展開が必要。映像は既にアジア中心となっており、ハリウッドでもアジアを舞台とした映画やアジア系の俳優の登用が増えている。映像分野が音楽分野を追いかけることが通例だったが、現在はやや逆のことが起こっている。
- 人材不足に関しては、日本国内でも日々アーティストがコンサートを実施したいと思ってもスタッフの確保が容易でなく開催に至らないケースがある。よって、海外に活路を見出さざるを得ない事情もあり、さらには海外公演に関わったスタッフの中で、特に優秀な人材については海外から呼び込んで日本でも活動してもらうような形を考えていく必要がある。
- コンテンツが流行るということは、現地の方々の生活習慣化がいかにできるかということであり、受け手側にとってどうかということが大事。現地のメディアとのリレーションだけでなく SNS とも連携し、バイラルでやりとりし、受け手側の関心の循環を続けていく仕掛けづくりが必要。政府として赤字補填だけではなく戦略的投資に踏み込むことについても議論が必要である。
- 日本は日本の中で海外の人を誘客するようなイベントを、カレンダーを分けてばらばらでやっていることについて、海外の方によく指摘をいただく。外貨獲得のためには、個別最適化ではなく全体最適化を図り、オールジャパンの音楽業界全体としてロングテールで考えて継続していくことが大事である。また、国としての一個の大きいファンダムを日本としてどう作るかが重要。一つの民間団体に任せても無理だと思うので、オールジャパンとして権利やビザ、人材獲得、ファンダムの形成を行っていくべき。
- テック・マーケティング・ビズデブ (BizDev) が足りないと考えているが、これらは政府では役割を担えないところであると感じる。玩具分野では現地に強力な一人のプロモーターがいて、広まったような例もあり、偶然に任せて良いのか。ロビー活動をするような政府的な支援なども考えられる。
- 海外展開のデータの不足に関しては、音楽ライブは色々な取引形態があり、通関等を挟むことなく自由に取引可能であるゆえに捉えにくい性質があるが、データ整備に向けた改善が必要である。
- 海外の方が日本のライブを見に行けるようなチケットの仕組みの整備に向けては、システム面の問題のほかにも、海外のクレジットカードの 3D セキュアへの非対応や、チケットベンダーによる協賛金、コンビニでの発券制約等の様々な課題が複合しており、ビジネスとの兼ね合いで進んでいない状況である。なお FUJI ROCK や SUMMER SONIC のような大きなフェスは、大手旅行代理店と提携したパッケージ商品として売り出すことで、東南アジアからの 1 割程度の集客を得ており、いくつか方策は示し得る。

- デジタルマーケティングについては、日本の新しいアーティストの名前はなんだっけ、という海外消費者の疑問を受け止めることができる仕組みをプラットフォームとして作らなければならない。

以上