

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会

第 9 回 業種分野別専門委員会（音楽）

議事要旨

日時：令和 7 年 12 月 22 日（月）13：00～14：30

場所：経済産業省本館 17 階 第 1 共用会議室（オンライン併用）

出席者：

＜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
遠山 啓一	株式会社 CANTEEN 代表取締役社長
中川 悠介	アソビシステム株式会社 代表取締役社長
中西 正樹	株式会社アミューズミュージックエンタテインメント 代表取締役社長
増田 雅子	The Orchard ヴァイス・プレジデント

＜専門委員会 オブザーバー＞

稲葉 豊	一般社団法人カルチャーアンドエンタテインメント産業振興会 理事
	一般社団法人日本音楽出版社協会 会長
金井 文幸	一般社団法人日本音楽制作者連盟 専務理事
佐藤 朝昭	一般社団法人日本レコード協会 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
水口 昌彦	一般社団法人日本音楽事業者協会 専務理事

＜ステアリングコミッティー委員＞

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
河島 伸子	同志社大学 経済学部 教授
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
佐宗 邦威	株式会社 BIOTOPE 代表
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
	株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長 グループ CEO
桃井 信彦	株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役副社長

＜ステアリングコミッティー オブザーバー＞

株式会社海外需要開拓支援機構
独立行政法人国際観光振興機構
独立行政法人国際交流基金
独立行政法人日本芸術文化振興会
独立行政法人日本貿易振興機構
一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構
一般財団法人デジタルコンテンツ協会
特定非営利活動法人映像産業振興機構

【議事要旨】

1. エンタメ・クリエイティブ産業政策の振り返り、エンタメ・クリエイティブ産業政策の指針

- エンタメ政策5原則、特に、「真っすぐ届ける」という考え方は、支援を受ける側の心情やテーマにも配慮された素晴らしい考え方である。また、海外売上ではなく「海外受け取り」をKGIに置く方針には強く賛同する。

2. 論点1. 大規模・長期・戦略的な支援

(論点1－2. リソースの重点配分の戦略)

- コンテンツ関連の令和7年度補正予算について、約550億円という大規模な予算がついたが、どのように使っていくかが重要。音楽は全てのコンテンツに紐づくもの。サポートや援助という考え方は無くして、コンテンツ産業を伸長させる分野に戦略的に予算を措置すべき。
- 音楽は、楽曲制作、ライブ、MV制作といった多様な活動の総体であり、単一のコンテンツやプロジェクトでは完結しない。支援は個別の活動に対してではなく、アーティスト自体を一つの事業単位と捉え、その活動全体を対象とする包括的かつ中長期的な支援の設計が必要。また、事務局資料では成果を出す期間として3～5年が想定されているが、アーティストが事業として成果を出すには、実感として少なくとも5～10年を要する。この政府の想定と実態との間にあるギャップを意識した制度設計が重要。
- 現行のJLOX+補助金などの支援制度は単年度予算であるため、年度をまたぐ春(2月～5月)に集中する主要な海外ショーケースが対象になりにくい。この課題に対応するため、複数年度を見据えた柔軟な制度へと見直すべき。
- ライブ支援の在り方を「補助・助成」に加え「リスク共有・インフラ整備」へも拡大すべき。
- 日本がグローバルな音楽産業で貢献できる強みとして、音楽とテクノロジーを掛け合わせた分野に光を当てるべき。日本発の技術として、海外の技術や資金を呼び込むハブとなるような取組を推進したい。
- CEIPA(一般社団法人カルチャーアンドエンタテインメント産業振興会)は、音楽業界5団体が結集し、官民連携で日本の音楽を世界に広めることを目的とした団体である。国際音楽賞「MUSIC AWARDS JAPAN」の開催や、人材育成と海外ショーケースを展開する「MUSIC WAY PROJECT」等を行っている。これらの取組は、メタデータの整備などと並ぶ海外展開の必須要素であり、重点的な支援が必要であると考ええる。

(論点1－3. 支援を実行する体制)

- ストリーミング時代において、楽曲を世界中のリスナーに届け、収益を最大化させるためには、現在のメタデータ整備では不十分である。現状は、収益分配を目的としたISRC(国際標準レコーディングコード)やISWC(国際標準音楽作品コード)等の定量データが中心で、リスナーの興味喚起やビジネス拡大にはつながっていない。こうした定量データに、楽曲の背景・作家・ジャンルといった定性データを多言語で紐づけ、業界全体でメタデータの定義を共通化することで、配信サービスのアルゴリズム上で適切に扱われるようになり、潜在的な機会損失を防ぎ、世界での販路拡大と、正確なインサイトデータを用いた次の戦略立案につなげることができる。
- 音楽のタグ付け問題は、デザイン分野にも共通する課題。現時点では、AIでまず情報を自動収集し、その後、人力で精度を高める手法が有効だと考えている。また、経済産業省では国内のAIに対する数兆円規模の投資が計画されているが、そういった他の政策との連携も必要。エンタメ・クリエイティブ産業での取組が、国内AI産業の発展につながる可能性もあり得る。まずは音楽でケーススタディを生み出せると良い。
- 海外展開のマーケティングの基礎となる体系的なデータ整備は、国の重要な役割である。海外売上だけでなく、各地域の消費者動向といったローカルなデータや競合動向も

含め、定性・定量の両面からのデータを単発ではなく恒常的に収集する必要がある。そのために、官民が連携してデータを集積・分析・研究する専門機関を設立し、その成果を民間事業者にフィードバックする仕組みを早急に構築すべき。

3. 論点2. 国内投資の促進

- 海外ではインディペンデント層から世界的な成功が生まれているが、日本ではその実態が把握されづらく、公的支援の対象になりにくい状況がある。この層を音楽産業におけるひとつのスタートアップと捉え、事業化を後押しする支援や、エコシステムとして育てていく視点が重要。

4. 論点3. 海外展開の促進

(論点3-1. 海賊版対策の強化)

- 違法配信や海賊版への対策も、海外からの収益を確保するために不可欠である。

(論点3-2. 国際的な流通網・ファンダムの強化)

- 韓国の KCON 等をモデルに、音楽を中心にアニメ、ゲーム、食など日本の多様なカルチャーを集約した「オールジャパン」型の海外イベントを創設し、日本の魅力を発信する基地とすべき。また、情報収集から購買、ファン交流までを一気通貫で担う多言語オンラインプラットフォームや、マーケティング・EC 等を含む海外サプライチェーンの整備も急務である。これらの施策は、個社の努力だけでなく、現地のアジア人コミュニティとの連携や、大使館や領事館の活用等、政府と民間が一体となって継続的に推進する必要がある。
- 楽曲ヒットを一過性のものにせず、アーティスト自身のファンを形成するためには、観客を熱狂させるライブパフォーマンスが不可欠。若手が海外でのライブ経験を積むためのツアーへのリスクマネー供給や、アニメ・ゲーム等の IP 輸出と主題歌アーティストの現地プロモーションをセットで支援するパッケージ化が有効である。また、台湾の Taiwan Beats や韓国の KOREA SPOTLIGHT のように、国としてアーティストを束ねてプロモーションし、継続的にファンダムを維持するアプローチも参考になると考える。
- 同時に、音楽独特の概念としてシーンへの接続という考え方も重要である。ファンダム形成はアニメ・漫画やアイドル等には有効だが、それ以外の音楽ジャンルでは、海外にある文脈やシーン、商流を理解した上で接続していくアプローチが有効ではないか。
- ストリーミングでは日本語オリジナル版の方が再生数が多く、海外ファンが日本語でシンガロングする現象も見られる。また、熱心なアニメファンは日本の声優の音が聞ける字幕版を好む傾向に変化している。無理に英語タイトルにすると、かえって検索しにくくなるという指摘もあり、地域によっては日本語を活かす戦略が有効な場合がある。
- K-POP アーティストがグローバル市場で英語の歌を披露している事例は、日本の音楽業界も真摯に受け止めるべき。世界的な成功には、英語での MC や歌唱をこなせる能力が重要であり、若いうちから海外ツアーなどの経験を積み、グローバルな感覚を持つアーティストを育成するための支援が求められる。
- 高額な海外遠征費に関して、海外でのライブに対する支援を、単発のプロモーションではなく、継続的な外貨獲得を目指す長期的な「投資」と捉えてもらい、多くのマーケットで持続可能なファンダムを構築したい。
- 世界 142 カ国で導入済みの「レコード演奏・伝達権」が日本では法制化されておらず、海外の商業施設やイベント会場等で日本の楽曲が使用されても、アーティストやレコード製作者に対価が支払われない。これは国際競争において著しく不利な状況であり、外貨獲得における甚大な機会損失となっているため、政府を挙げて優先的に取り組むべき課題である。

- 実演家の権利を保護し、日本型プロダクションシステムのプレゼンスを向上させるため、業界団体としてパブリシティ権の法制化に向けた働きかけを継続的に行いたい。

(論点 3－3. 海外支援拠点の強化)

- 人材面では、海外のエージェントやプロモーターと対等に渡り合えるグローバルプロデューサーの層が薄いという課題がある。グローバル展開を指揮できるマネジメント人材の育成は官民連携で強化すべき。
- 国内のライブ市場は伸びているが、大規模会場の運営・設営を担うチーフクラスのスタッフ（技術、舞台監督、照明、音響等）が不足。若手を育成し、海外でも仕事ができる人材を増やすことが業界全体の急務。また、韓国の KOCCA のように、海外の現地マーケットに即した人脈や機能をサポートできる海外連携拠点の整備が必要。

5. 論点 4. 地域経済の活性化

- エンタメ・クリエイティブ産業の海外進出は、聖地巡礼の促進だけでなく、日本でのライブのために外国人が来日するという高付加価値なインバウンド需要を創出できる。これは一業界への補助ではなく、日本経済全体への投資と考えられる。

6. 論点 5. 外部性

- 現状のアニメ音楽は、オープニング・エンディング曲に焦点が当たり過ぎている。おもしろさと楽曲を紐づけての販売や、ゲームセンターへのオリジナル楽曲の導入など、あらゆる顧客接点に音楽を組み込むことで、音楽の可能性を更に広げたい。
- アニメと音楽のコラボレーションは重要。現状、Roblox のようなゲームプラットフォームでは、日本のアニメが使われた二次創作ゲームが多数存在しており、それらのゲームに音楽を乗せることも可能。コラボレーションの潜在需要を活かすため、著作権の仕組みを見直すべきではないか。かつてのライトノベルで、小説家だけでなく、イラストレーターにも著作権を発生させていたように、アニメとのコラボを促進するための新たな権利処理の仕組みを構築できないか。
- 20 兆円の目標を達成するためには、音楽業界だけでなく、デザイン、ファッション、伝統的工芸品といった他分野と「オールジャパン」でどうコラボレーションしていくかが重要。例えば音楽では、衣装、PV、PV を撮影した場所の聖地巡礼、さらには国内生産のマーチャンダイズなど、多様なキャッシュポイントを創出できる可能性がある。本研究会で掲げる 10 分野が協力する体制を構築しなければ、国内産業の活性化は難しい。また、権利を開放することで、ファンダムが生まれたコンテンツもあると認識。権利関連においても、他の政策と連携しながら、微細な調整が可能な仕組みを作るべき。

以上