

## 第 26 回新しい資本主義実現会議 提出資料

令和 6 年 4 月 17 日  
公益社団法人経済同友会  
代表幹事 新浪剛史

## 1. 全体を通して：成果測定・評価検証の徹底と司令塔機能の確立を

- 日本のコンテンツ市場規模は世界第 3 位にあり、国内のみでもビジネスが一定程度成り立つ環境。この恵まれた環境に起因し、国内市場中心のビジネスモデルから海外市場を見据えたビジネスモデルに転換できていないのが現状。
- ただ、人口減少による国内市場の縮小を考えれば、国内の市場を中心としたこれまでのビジネスモデルから、成長する海外市場を見据えたビジネスモデルへの転換が求められる。
- このような中、世界のコンテンツ市場の拡大をチャンスと捉え、民間の海外での事業展開や、海外で通用する人材の育成を積極的に後押しすべき。
- 他方、クールジャパン戦略をはじめ、これまでもコンテンツ産業の海外展開を後押しする政策は実施されてきたものの、十分な成果が得られたとは言い難い。この領域においても EBPM およびワイズスペンディングの観点が必要。これまでに実施してきたコンテンツに係る政策を今一度評価し、まずは国として目指すべきビジョンを示したうえで、コンテンツ産業に関わる政策全体を見直すべき。
- その際、音楽・映画、その後ファッション・化粧品、さらに観光へと広げる戦略を官民一体で取り組み、海外展開を成功させた韓国などの諸外国の事例も参考にすべき。

- また、年度単位ではなく、コンテンツの制作サイクルに合わせた、複数年度に渡る支援の仕組みが重要。また、用途に柔軟性を持たせる、十分な周知・募集期間を設けるなど、活用しやすい制度が必要である。
- なお、日本のコンテンツのクオリティは世界トップレベルであり、目下の課題は、世界に発信できていない点にある。如何に世界に発信するか、そのための支援に積極的に取り組んでいくべき。

## 2. 個別の論点について

以下の点について、追加的な検討や注力が求められる。

### (ビジネスを担うプロデューサー人材の育成)

- 海外販路の構築、海外企業との交渉などについては、ビジネス面を担うプロデューサーがその役割を担うこととなるが、日本にはこのような人材が不足している。クリエイターだけでなく、当該人材を育成・支援すべき。

### (海外での事業展開の支援/海外での評価形成基盤の構築)

- 日本国内で一定の市場規模がある中、海外展開への挑戦には多額の投資が伴う。これを促すべく、資金面の支援のみならず、海外展開のノウハウのサポートも重要。
- 資本金に乏しい企業が国際映画祭や国際見本市に出展することは困難。国際映画祭や国際見本市におけるジャパンパビリオンの出展とその場での作品のプロモーションを積極的に後押しすべき。

### (海外プラットフォームとの交渉)

- スマートフォンのモバイル OS、アプリストア、ブラウザ、検索エンジンだけでなく、アニメを含む映像配信においても、海外プラットフォームが支配力を高めている。このような海外プ

ラットフォーマーと一企業が対等に交渉することは困難な側面もあり、政府としても支援を検討しなければならないのではないか。

以上