

検証・評価・企画委員会コンテンツ分野会合（第2回）

日 時：平成29年12月1日（金）12：30～14：30

場 所：中央合同庁舎4号館11階 共用第1特別会議室

出席者：

【委員】中村座長、内山委員、大崎委員、木田委員、喜連川委員、重村委員、瀬尾委員、竹宮委員、野間委員、福井委員、堀委員、宮島委員

【参考人】上藪氏、ロッシ氏、上原氏

【各省等】総務省 豊嶋情報通信作品振興課長
外務省 山谷文化交流・海外広報課長
経済産業省 山田コンテンツ産業課長
文化庁 江崎芸術文化課長

【事務局】住田局長、川嶋次長、永山次長、小野寺参事官、岸本参事官、北神企画官、渡邊参事官補佐、南参事官補佐

1. 開会

2. 「知的財産推進計画2017」各施策に関する関係府省の主な取組状況

- (1) コンテンツ海外展開・産業基盤の強化
- (2) 海外展開・現場からの報告

3. 意見交換

4. 閉会

○中村座長 では、ただいまから「検証・評価・企画委員会」の第2回会合、コンテンツ分野の会合としては最初になります。開催いたします。

きょうは主にコンテンツの海外展開、そして、コンテンツ産業基盤の強化を取り上げまして、知財計画2017の取り組み状況の検証を行うとともに、海外展開の現場からの報告をもとにしまして今後の方向性について議論を行うということにしています。

きょう御出席いただいています委員の方、まだ若干おくれて来られる方がおられますけれども、座席表のとおりです。

この委員会開催に先立ちまして、知財事務局の住田局長から御挨拶をいただきたいと思っております。

○住田局長 住田でございます。よろしくお願いいたします。

きょうはコンテンツ分野の会合としては初めてということで、皆様からのいろいろな御意見を期待しております。特に、きょうはコンテンツの海外展開といったようなことが主要なテーマでございます。海外展開というのは、まさにこれからこのコンテンツ業界がどう発展していけるかというところの鍵を握る分野だと思いますし、契約の問題であるとか、権利の問題であるとか、あるいは配信の問題だとか、いろいろな分野の問題が関係をおるところだと思いますけれども、既に皆様方がいろいろな御経験に基づいて、こういうところがうまくいかないとか、これができれば何とかなるだろうとか、そういうことも含めてぜひ忌憚のない意見交換をしていただければと思うわけでございます。そうした中から私どもも、では、政府として仕組みとして何ができるのかというところをしっかりと考えていきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

○中村座長 ありがとうございます。

では、知財計画2017の取り組み状況の検証について、議論に移りたいと思っておりますが、まず事務局から配付資料の確認をお願いします。

○岸本参事官 お手元の議事次第をごらんいただきたいと思っております。本日の議題はそちらにあるとおりでございます。配付資料としましては、資料1～資料4-3まで10種類、参考資料としてほかに4点、御用意しております。資料1と2が知財事務局からの資料でございます。資料3-1～3-5までは議題2。「(1)コンテンツ海外展開・産業基盤の強化」ということで各省から御説明いただく資料となっております。資料4-1～4-3までですけれども、議題の2.の「(2)海外展開・現場からの報告」ということで、本日御発表いただく発表者から御用意いただいた資料となっております。

不足等ございましたら、お申し出いただければと思います。

○中村座長 では、知財計画2017、取り組み状況の検証に入ります。

初めに、事務局から今年度の検討事項ときょうの会合における論点について説明をお願いします。

○岸本参事官 それでは、資料1を用意いただきたいと思っております。

本年度の検討スケジュールについての資料となっております。本日、第2回がこの会合

でございます。今後の予定ですけれども、第3回といたしまして1月下旬に模倣品・海賊版対策についての集中討議、第4回といたしましては2月下旬に関係会議といたしましてロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議とデジタルアーカイブに関する会議の状況報告をさせていただきたいと考えております。また、第5～6回といたしまして、あと2回程度、議題といたしましては新たな情報財検討委員会のフォローアップ、知財戦略ビジョンの検討、そして、知財推進計画2018の素案ということで御検討いただきたいと思いますと考えております。時期としては3月の中旬から4月の下旬にかけて2回開催させていただきたいと考えております。

次に、資料2をごらんいただきたいと思いますので、本日の主な論点ということでまとめてございます。

資料の1ページ目でございますけれども、第1回会合、前回の会合での主な意見ということで、コンテンツ関係のものをまとめております。本日の議題に関係の深い意見といたしましては一番上の中ポツのものが一番深いかと思っておりますけれども、海外展開の成果が着実にあらわれており、目標の達成に向けて現在どんな状況なのかという情報を現場からのものも含めて一元化をして、成果がフィードバックされるべきだと思つたという御意見をいただいております。

また、その他の御意見ですけれども、2つ目以降ですけれども、AI、ブロックチェーン等のテクノロジーによる社会の変化が予測できないこともあるため、そういったものにも対応できるように国の施策に柔軟性を持たせる必要があるという御意見ですとか、映画、テレビのようなレガシーの世界とVR、ARのようなフレームのない映像の世界の2つのベクトルを両立した議論を続けてほしいというような御意見。また、その際に、スマホの次のデバイスという視点も欲しいという御意見であるとか、あるいはAIの原動力になるデジタルアーカイブの取り組みについて迅速に進めてほしいという御意見。一番下の御意見ですけれども、大学等の教育の場で知財教育がほとんど行われていないということに危機感を覚えているという御意見がございました。

2枚目でございますけれども、上のスライドは、本会合での主な論点ということでまとめております。議論の前提といたしまして、2003年の知財戦略本部発足以降、コンテンツの輸出額は2倍以上に増加をしております。また、他方、政府の各種の施策、J-LOP事業ですとか放送コンテンツ海外展開事業等につきましては、制度開始から5年目の節目を迎えております。また、一方、クリエイター等コンテンツ産業の基盤人材育成の取り組みというのでも一定の成果を上げているところでございます。こういった状況を踏まえて、さらなる海外展開の拡大に向けて、官と民、双方でどんな取り組みを進めていくべきなのか。特に今回は、今後、市場の伸び代が大きいと思われ、ASEAN諸国に焦点を当てまして、これまでの具体的な取り組みについてお話を聞いていただきながら、取り組みの評価と今後の展開の方向性ということについて御議論いただきたいと思いますというように考えております。

その際の論点なのですけれども、1つ目といたしまして、海外展開をさらに拡大するた

めに産業界として今後何をすべきかという点を挙げております。特にASEAN諸国におきましては、近年、例えばデジタル配信によるコンテンツ消費が浸透しているということですか、漫画などに関しまして粗悪な海賊版よりも正規版を求める意識というのが若年層を中心に生まれてきているという変化。また、Zeppとかアニメイトなどのリアルな日本コンテンツに触れることができるような発信拠点というものが生まれてきているというような変化があるという中で、そういったものを踏まえてさらなる市場獲得のために産業界としていかなる取り組みを行うべきかということについて御意見をいただきたいと思っております。

②といたしましては、そういった取り組みを後押しするために政府の施策に求められることは何かということがございます。日本のコンテンツが世界で強い存在感を保ち続けられるために必要な海外展開だけではなくて基盤整備策。例えば人材育成策ですとかクリエイターへの利益還元策なども含めた形で、これまでの施策に加えて新たな視点でどういった支援が必要とされるかということについて御意見をいただければと考えております。

その次のスライド番号3以降は関連の統計についてのデータを抜粋しております。海外展開に関する最近の状況ということで、映画、アニメ、ゲームソフト、放送、それぞれについての資料を出させていただいておりますけれども、映画に関しましては、特に2014年以降、大きく伸びを見せている。

また、アニメに関しましても2014年以降、急速に海外売り上げが伸びているという状況でございます。

ゲームソフトに関しましては、2012年と2013年の間に調査方法が変更されましたので単純な比較はできないのですが、おおむね総じて伸びている状況ということでございまして、2016年に少し落ち込んでおりますのがハードウェアの世代交代に伴うソフトの売り上げの減少があったということで伺っております。

めくっていただきまして、放送でございますけれども、商品化権ですとかインターネット配信権のところを中心にしまして、これも2012年度から伸びておりますけれども、特に2014年度以降、大きく伸びているという状況でございます。

また、その下、アジアの主要都市における日本コンテンツの視聴実態ということでございますけれども、よく見るアニメ・漫画はどこ国のものかということに関して、日本のものをよく見ているということで回答されている都市が多いということで、台湾、香港、上海という東アジアの主要都市だけではなくてバンコク、ジャカルタ、シンガポール、ホーチミンのような東アジア、今回御議論いただく焦点を当てていくこととしている地域においても日本のアニメ・漫画の存在感というのは大きなものがあるということでございます。また、ドラマに関しましても、台湾、香港、上海におきまして日本のドラマについては広く見られているという状況でございます。

その次のページでございますけれども、コンテンツの世界市場規模と日本コンテンツのシェアについての資料となっております。これは日本以外の世界の各国における市場規模の中の日本のシェアというものを調べたものでございまして、合計しまして5,550億ドルの

市場規模の中で日本由来のコンテンツについては2.5%、141億ドルという状況でございます。世界の中で見るとまだまだ伸び代があるという状況かと思っております。

分野ごとに見ますと、シェアが大きいのは漫画とゲームということになるのですけれども、金額ベースで見ますとゲーム、放送が大きなプレゼンスを持っている。その他のものについては、まだまだこれから伸び代があるということだということでございます。

その下でございますけれども、コンテンツの世界市場規模の成長予測ということで、世界全体としましては2020年に2014年の5,550億ドルから6,990億ドルに伸びをするという予測がされておまして、25%の成長、年にしますと3.9%の伸びということで予測が出ております。その中でも地域ごとに見ますと、特に金額ですとか伸び率で見たときに一番伸び代があると思われましますのがアジア太平洋地域ということでございます。

また、それに加えまして今回の御議論の参考にさせていただきたいということで、参考資料4といたしまして、一番後ろに内閣府のほうで昨年度実施しました調査の抜粋をお配りしております。これはクールジャパン戦略の後押しを図るためということで、特にASEAN 5カ国をピックアップしまして実施しました市場調査ということでございます。その中のコンテンツ関係のものを抜粋しておりますので参考にござんいただきたいと考えております。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

では、まずコンテンツ海外展開・基盤強化について議論をいたします。

このアジェンダに関しては、総務省、外務省、経済産業省、文化庁、知財事務局からそれぞれ取り組み状況の御説明をしてもらいます。全ての説明が終わった後に質疑の時間を設けますので、各省庁からの説明について御質問がある場合は、その際をお願いしたいと思います。

では、まず総務省の取り組み状況の説明、豊嶋さんからお願いします。

○総務省 総務省でございます。

お手元の資料3-1をごらんください。

総務省におきまして、放送コンテンツの海外展開について事業を進めておりますが、その状況でございます。

1 ページ目ですが、先ほど輸出額の数字がございましたが、直近2015年度の数字だと288.5億円となっております。ポツの2つ目になりますが、従来のKPIとして、2018年度までに3倍、約200億円という数字を掲げておりましたが、3年前倒しで達成しました。これを受け、今年度の未来投資戦略の中に記載しておりますが、2020年度までに500億円という数字を新たなKPIとして掲げているところでございます。

2 ページ目がその該当する部分を抜粋したもので、新たなKPIに関する記載がございまして。

3 ページ目は、具体的な放送コンテンツの海外展開事業の枠組みでございまして。新たな目標の達成に向けて、体制として、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）

の協力も得ながら、日本の魅力あるコンテンツを継続的に発信するモデル事業を実施する。特にアジアを中心に事業を展開しておりますが、これまで4カ年で予算事業として156事業を採択して、左下の地図にあるような国々で現地の放送局で番組を流すという取組をしながら、インバウンド・アウトバウンドの効果ということを生み出すというような取組をしております。

事例として4つ並べておりますが、①日本各地の人気スポットやご当地グルメ、地域産品を紹介する番組等を通じて、インバウンド・アウトバウンドの消費拡大を図る。あるいは事例②にありますように、これは山陰のクルーズ観光ですが、シンガポール、フィリピンにおきまして観光地の魅力を紹介する番組を通じて、クルーズ会社が境港に年間10回寄港するような形で少しずつ成果が見えてきているところでございます。

必要な予算事業としては、参考にございますけれども、下にこれまでの海外コンテンツ展開事業ということで予算を記載しているところでございます。現在、平成29年度の予算を実行中でございます、4ページ、5ページ目が今年度採択した案件でございます。4ページ目が大規模型と書いておりますが、これは21件ですが、基本的には日本全体を取り上げながら東南アジアを中心に展開をしていくものでございまして、いわゆるキー局が実施する以外にローカル局の中でどこか1社というよりも複数社グループを作りながら、コンソーシアムを組成して展開するタイプのものでございます。

続けて5ページのほうは小規模型と呼んでおりますが、特定の地域を取り上げながら展開をしていただくということで、こちらはどちらかということ、いわゆるローカル局に多く参加していただいて展開しています。今年度は22件、採択させていただいております、いずれも今年度中に現地で番組を放送していただくということで、今、まさに準備をしているところでございます。

6ページ目でございますが、経済波及効果ということで前回もお示しをしたのですが、毎年波及効果の分析をしようということで、これは27年度の補正予算を使って、いわゆる大規模型の展開について現地のアンケートも含めて経済波及効果を試算したものでございます。インバウンド、アウトバウンド、それぞれについて直接的な効果あるいはそれに伴う生産誘発効果を足し合わせたものとして、このときは約8.8億円の事業費に対して100.3億円、約11.5倍の波及効果があると推計しました。昨年度、26年度でも同様の推計をしたのですが、昨年度が10倍強でございます、この分析によれば大体こういう形になっているかなと思っております。ただし、この波及効果の測定の仕方というのは常に見直しが必要と思っております、ここに提示させているもの以上の分析ができないかというのは引き続き検討してまいりたいと思っております。

7ページ目でございますが、これは来年度以降の話になりますけれども、まさに今、来年度の予算に向けて財務当局とも調整しているところでございますが、平成30年度の概算要求として19.5億という形で引き続きこの事業の継続を図っていきたいということで調整しているところでございます。

それと8ページ目でございますが、こういった事業とはまた別な形で日本のコンテンツというものを広く知っていただく、あるいはその先で実際に取引のチャンスになるのではないかとということで2つほど事例を並べておりますが、1つ目として、第2回日ASEANテレビ祭を本年9月にフィリピンのマニラで開催しました。実施主体のところでございますけれども、フィリピンの国営放送PTVとBEAJとの共同で実施したところでございますが、日本の放送局にも参加していただきながら見本市あるいはスクリーニング、パブリックイベントのような形で本年度開催させていただきました。

その下にMIPCOMとございますけれども、これはフランスのカンヌで行われている世界最大級のコンテンツ見本市ですが、本年10月の開催におきまして、日本から多くの放送局に参加していただいたところでございます。昨年度、日本がCountry of Honorを務めさせていただきましたが、いろいろイベント等を行いましたけれども、今年、ロシアで引継ぎがございましたが、引き続き日本コンテンツのPRということで、民放連あるいは日本ケーブルテレビ連盟とともに、Japan Regional Pavilionの運営を行いました。その際、農水省を含む関係省庁とも連携しながら、PR等を行ったところでございます。

それと9ページ以降は海外展開ということではないのですが、知財計画のコンテンツ関係ということで御報告をしておきたいというのがもう一個ございましたので、9ページ以降でございます。これは放送コンテンツの製作取引の適正化、いわゆる下請の取引に関する取組ということでございまして、10ページ目でございますが、知財計画の2017で今後取り組むべき施策の中に特に取引適正化に関するガイドラインの普及・啓発を努めるということで関係省庁が記載されております。総務省はこのガイドラインのうち放送分野のガイドラインを平成21年に策定をしております。このガイドラインと申し上げますのは、基本的には下請法あるいは独占禁止法の実際の取引をするに当たって留意すべき事例、あるいは好ましい事例というのを盛り込んだガイドラインで平成21年に策定をして7～8年経っている状況でございますが、この知財計画を受けまして11ページ目、放送事業者及び製作会社合わせて約1,700社に対してフォローアップの調査を一昨年から実施しております。お手元にある11ページは平成28年度のフォローアップ調査の結果でございます。

正直申し上げます、このガイドラインの認知度は最初、2年前に調査したときは極めて低かった状態でございますが、まずガイドラインの存在を知っていただくという活動からしております。当然のことながら、ガイドラインを知るだけではだめで、ガイドラインあるいは下請法に基づく義務、例えば発注書の書面交付の義務について実行していただくということが必要になってきます。前回の平成28年度のフォローアップでは、例えば発注書の書面交付等々について、一定程度交付を行っているという率は高いものの、一方で、交付していない場合も見受けられるということで、なお一層この部分の浸透を図る必要がございます。この状態に応じてフォローアップの中身を変えながら、平成29年度も引き続き調査をしてまいり所存でございますが、今、準備をしているところでございます。

最後、12ページでございますが、もともと平成21年にガイドラインを策定した段階では、

一般的には地上放送のテレビ局を想定しておりましたが、昨今、番組の製作という点におきましては放送事業全般になりましたので、12ページ真ん中にありますが、衛星放送そしてケーブルテレビも対象範囲に追加、つまり、全ての放送事業者がガイドラインの対象ということで範囲を広げまして改めて周知啓発ということに取り組んでおります。ただ、これは総務省あるいは中小企業庁とも連携をさせていただいているのみならず、関係事業者それぞれの取組というのはかなり重要になりますので、本年度以降、総務省はもとより、放送事業者あるいは番組製作会社におきましても同様の説明会あるいは講習会等々を通じましてガイドラインの周知等を図るとともに、問題事例あるいは好ましい事例等々ありましたら、その吸い上げというのを順次やってまいりたいと考えております。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

続きまして、外務省の取り組み状況の説明をお願いします。

○外務省 外務省文化交流・海外広報課長、山谷と申します。よろしくをお願いします。

外務省におきましては、海外に存在します在外公館を通じた文化事業というのを行っております。日本文化を発信することによって、国際社会における我が国に対する理解を広め、対日理解を促進し、親日層を形成していくことを目的とした事業を行っております。

1 ページ目でございますけれども、大使館、総領事館、代表部など全世界の在外公館で日本文化の発信事業を行っておりますが、映画などを初めとするコンテンツというのは、その重要な一翼を担っておりまして、平成28年度967件実施ということで、ここにはほんのごく一部のみ紹介させていただきますが、ドイツ、ハンブルクで日本映画祭を開催し、3つの映画館で『シン・ゴジラ』とか『この世界の片隅に』『ハーモニー』など新作映画約70本を上映。現地メディアでも報じられ、5日間で2,700人が鑑賞という実績を上げております。

これはタイのチェンマイですけれども、北部を巡回する形でアニメ映画祭ということを行いました。なかなか遠隔地で日本映画を見る機会の少ない人たち、特に児童を対象にアニメ映画の上映プラス文化紹介を行うということで、若年層の対日理解の促進、親日感の醸成を図ったものです。

サンフランシスコですが、西海岸最大規模のJ-POPカルチャー紹介イベント、J-POPサミット・フェスティバルというのがございまして、これのメイン企画の1つとして『花戦さ』『湯を沸かすほどの熱い愛』『団地』などを上映したというものがございます。こうした事業は外務省の在外公館、大使館、総領事館、代表部などがそれぞれの管轄地域で行っているものでございます。

2 ページ目。外務省は、独立行政法人国際交流基金を所管しておりますが、この国際交流基金では、その専門性やネットワークを生かしながら大規模な海外公演、展覧会、音楽、舞台芸術等を行うとともに、日本映画の上映なども行っております。あわせてさまざまな分野の専門家の海外派遣であるとか招聘であるとか、こういったことによって文化人同士

の交流も図るといふことを行っております。

例として、これも本当にごく一部、一例でございますけれども、東京国際映画祭との連携交流事業というのを平成26年より行っております。これは後ほどもう少し詳細に述べさせていただきます。

JFF、日本映画祭、アジア・パシフィック・ゲートウェイ構想、平成28年度よりですけれども、これはASEAN諸国、大洋州地域を対象として日本映画の興味・関心を喚起するというもので、対象国の日本映画祭のネットワーク強化とかファン参加型のPRイベント、オンラインプラットフォームなどを連動させた事業を行っております。目的としては、日本映画市場のこういった地域への活性化というのが将来として描かれているところでございます。

中国でございますけれども、本年度、日中国交正常化45周年という周年に当たります。この周年を捉えまして、日本映画のファンをふやすということを目的に、この日本映画の上映というのを中国各都市で行っております。5月に広州で日本映画広州上映ウィークを実施しておりますし、この12月には3都市で日本映画新作上映というものをを行います。交流という観点から、中国映画を本邦で上映、紹介するという事業を同時に行っているところでございます。

3 ページ目、こういったイベントに加えまして、国際交流基金の放送コンテンツ等海外展開支援事業というものがございまして、これによって途上国など商業ベースではなかなか日本コンテンツが放送されない国・地域において、日本のコンテンツ、ドラマ、アニメ、ドキュメンタリー、映画、バラエティーとか、こういったものに親しんでもらうとともに、将来の市場、将来的な商業取引の基盤づくりというものを期待して、その無償提供というものを行っているところです。これまで120カ国・地域、延べ1,734番組を提供していったところでございます。この事業ですけれども、中南米、アフリカ、大洋州島嶼国を中心に順次放送中で、推定視聴者数2億人以上ということでございます。提供番組例として、アニメ映画『秒速5センチメートル』とかドキュメンタリーというものを載せさせていただいておりますけれども、これはほんのごく一部であり、途上国などを中心とした将来の新興市場として期待される国々に提供しているというものでございます。

4 ページ目「文化のWA（和・環・輪）プロジェクト～知り合うアジア～」というものがございまして。これは平成25年なのでございますけれども、日・ASEAN特別首脳会議において、総理から「文化のWA（和・環・輪）プロジェクト～知り合うアジア～」というものが打ち出されまして、これに基づく各種交流事業を実施するというものでございます。国際交流基金内にアジアセンターを設立いたしまして、これを中心として日本とASEANの文化面での連帯を深めていこうということできざまな事業を実施しております。日本語学習の支援事業だとか芸術・文化の双方向での交流事業というものを行っているわけでございますけれども、この中にはコンテンツ、特に映画に関する重要な交流事業というものがございまして。先ほど少し触れた東京国際映画祭との連携交流事業などというものもありますけれども、詳しくは5 ページ目になります。

アジアセンターでは東京国際映画祭とアジア映画交流事業というものを行っております。この東京国際映画祭、アジア最大級の国際映画祭と位置づけられて、それと連携しながらアジアの映画交流プラットフォームを強化・発展させるということで、ここにアジア部門「CROSSCUT ASIA」を新設するとか、アジア各国から100名程度の映画関係者を招聘して、映画人同士の交流を支援するであるとか、「アジアの未来」部門として国際交流基金アジアセンター特別賞というものを創設しております。アジア各国のアジアの未来を担う映画人の方々を賞するというもので、こういう特別部門というのを設けております。また、アジア・オムニバス映画シリーズ「アジア三面鏡」というものがございまして、これはアジア各国の映画人がお互いの相手国を描く映画をつくり合うということで、第1弾は『アジア三面鏡2016：リフレクションズ』として、第29回の東京国際映画祭でワールドプレミア上映を行いました。次、第2弾としては、平成30年の東京国際映画祭でワールドプレミアを上映する予定としております。

いろいろ多岐にわたりましたが、外務省、国際交流基金としては日本のコンテンツが世界に親しまれるように、そして、それを通じて日本文化、日本という国そのものが世界によりよく理解されるように、海外展開に対する取り組みを行ってきたところで、今後ともこれを継続していきたいと考えているところでございます。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

次に、経済産業省の取り組み状況の説明をお願いします。

○経産省 経済産業省コンテンツ産業課長の山田でございます。よろしく申し上げます。

私のほうからは資料3-3に基づきまして、経済産業省におけるコンテンツ振興施策について御紹介します。

コンテンツ海外展開基盤強化フォローアップということでございますので、まず最初に1枚目のスライドでございますが、コンテンツの海外展開支援ということで、これまで5年間、いわゆるローカライズとかプロモーションを支援する、いわゆるJ-LOP事業というものをやってきております。5年間で合計310億円の予算を使いましてコンテンツの海外展開の促進。この事業によりまして、下にございますとおり、件数的には5,600件の採択をし、新規に海外展開する社も506事業者出てきた。あるいはこれらの事業者における売上額も2,000億弱と出てきている。これは4年分でございますが、そういった成果が出てきているということでございます。

また、海外に展開するという意味では、それぞれのいろいろなコンテンツの権利が誰なのか、どうやったらそのコンテンツと商売ができるかというところについての情報をまとめたデータベース、JACCと呼んでおりますが、こういったものを整備してございまして、そういったコンテンツのデータベースにつきましてもアクセスがここに書いてあるような形で進んでいるということでございます。

2ページ目でございますが、いわゆる基盤強化という中で、コンテンツに係る多様な資

金調達の検証というものを行っております。映像制作においては、今、資金調達の仕方として製作委員会方式というのが中心なわけですが、これはリスクの分散という意味でのメリットはございますが、中小とか独立系のプレーヤーがチャレンジしにくいとか、ほかの産業と連携しにくいとか、海外の展開、こういったことにも少しデメリットがあるということございまして、収益構造を見て海外の事業者の参加もなかなか進まないというような話も聞きますので、新しい資金調達のやり方につきまして、純粋投資であったり共同製作であったり、最近ではクラウドファンディングとかいろいろなやり方がありますが、こういったやりたかにつきまして、弁護士とか公認会計士といった専門家を活用して、そういった新しく資金調達をしていく方法のために必要となる事業の内容につきまして、いろいろ活用しながら検証をしているということでございます。

最後の3ページ目でございますが、先進コンテンツ技術による地域活性化ということで、何をしているかといいますと、VR、AR、先ほどの知財事務局からの説明でもこういった分野がこれから出てくるということなのですが、こういった新しい技術を活用していろいろな映像が出てきますけれども、正直申しまして、どんどんいろいろな人がいろいろな撮影ができるということになってくると、その撮影の中身によっては酔ってしまう映像とか質の必ずしも高くない映像というのがどんどんふえていく。

そうすると、実はせっかくVR、ARとって頑張るのに広まらないといいますか、そういった意味ではよくないコンテンツが広がることで嫌悪感が出てしまうのはこれからの普及にとって非常にマイナスではないかと思ひまして、我々の事業の中で、特に既にそういったハイクオリティーなVR、ARの画像ができてつくれるところもありますけれども、特にC to Cなどで結構そういった画像が乱立している中で、そういった分野にどうやったら酔わない映像がつけれるか、どういった企画をつくれればそういった中身、制作作品につながっていくかといった企画段階から制作段階に至るまでのガイドラインになるようなもの、事例集といいますか、そういったようなものを今、作成をしておるところです。これはいわゆる補助事業で事業を支援しながらその中の中身でそういったガイドラインづくりに役立てておりまして、実はこれを今年度中につくりまして、できますればいろいろな関係の省庁さんもそうですし、いろいろな関係者の方々にこういったガイドラインを使っていただけるようにセミナーをやったり周知活動をしていきたいなと思っております。

最後に、人材育成という意味でも、我々、いろいろ海外でマネタイズといいますか、お金が稼げるようなコンテンツ人材を育成すべく人材育成事業というのも行っているところでございます。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

続いて文化庁の説明をお願いします。

○文化庁 文化庁文化部の芸術文化課長の江崎でございます。

資料3-4でありますけれども、文化庁におきましては、まずメディア芸術としてアニ

メ、漫画、メディアアートといったようなものの人材育成から制作支援。映画につきましても、映画の制作支援から人材育成というようなどころまで行っております。

最初のページでありますけれども、メディア系術クリエイター育成支援事業というのがございますが、これは基本的には国内のクリエイター、海外のクリエイターも招聘するなどして、特に実際に作品をつくっていただいて、その過程でOJTというものを取り入れながら支援をしているというようなことであります。

来年度の予算要求におきましては、特に大規模な試作品、つまり、今までは個人単位での制作というようなことをやっておりましたけれども、団体規模でもできるような規模のものを支援。交流イベントを実施いたしまして、クリエイターとその作品の需要がある企業であるとか産業界、こういった方たちとのマッチングを行うというような事業を来年度で要求をしております。

次のページでございます。若手アニメーター等の人材育成ということでございます。これにつきましては、特にアニメーターの経験が1年以上、原画職経験3カ月以上3年以下、30歳以下ということで若手の、ただし少しは経験があるアニメーターを先ほどのクリエイターと同様に実際につくってもらう中でOJTを取り入れながら支援していくというような事業をしています。

右上のページの日本映画の振興というものがございます。映画の振興につきましても来年度の予算要求におきまして若干の増額を図っております。1つは製作支援でありますけれども、新進映画監督の映画製作の支援、新規と書いてありますが、これは今までは1,000万、2,000万といったような支援の規模でありましたが、実際はもっと小さな規模のものが必要だというような声もありましたので、500万単位の支援というのも御用意をさせていただいているところであります。

外国語字幕製作として、これも多言語ということではいろいろなところに日本映画のよさというのを打っていく必要がありますので、字幕をつくる作品についても支援するというようなことを予定しております。

また、ロケーションに係るデータベースの運営につきましては、特に現在でも各地フィルムコミッションの情報を集約したデータベースはありますけれども、これをさらに充実していくというようなことを考えております。

左下の若手映画作家等の育成でありますけれども、今までは短編映画を実際につくっていただいて支援するというようなことでございましたけれども、やはり長編をつくってみたいとその監督なり何なりの作家の力量がよくわからないというような声ございましたので、長編作品を制作する支援というのも新たに導入しようと考えております。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

では、最後に知財事務局の説明をお願いします。

○北神企画官 知財事務局の北神でございます。

資料3-5に基づきまして、クールジャパンの推進について、コンテンツとの関係で御説明いたします。

スライドの番号で言うと2ページでございますけれども、クールジャパン戦略はこちらにございますように、クールジャパンの知財事務局としては戦略の推進というところと異業種のいろいろな連携のムーブメントを盛り上げるという2つの柱で取り組んでおります。

戦略の推進につきましては、この約1年間で拠点構築検討会、人材育成検討会、戦略全体のフォローアップする連絡会と日本産酒類の輸出促進連絡会議というような形でそれぞれ進めてまいりましたが、次のページで触れますとおり、今後は知財ビジョン、今月末ぐらいに立ち上がりますが、中長期的な検討の中でクールジャパン戦略の深化ということをご検討してまいりたいと考えております。

次のムーブメントの話は後ろで簡単に触れますけれども、3ページを見ていただきますと、クールジャパン資源の再生産メカニズムということでございますが、クールジャパン、もちろん、今、その発信でありますとか展開でありますとかインバウンド、拠点とか、施策としてはそういうカテゴリーになってはいますが、今後、クールジャパンを中長期にわたってしっかり再生産していくとか施策としても確度あるいは訴求力を上げていくという観点から、この1にありますとおり、クールジャパンのエッセンスは何かということをもう一度しっかり検討しよう。具体的には、何が、どのような外国人をなぜ引きつけるのか。例えば緻密さなのかとか、例にありますけれども、道をきわめるということなのか、自然との調和なのかとか、どういう部分が外国人に刺さっているのか。また、よく言われますけれども、日本人は余り説明しなくてもこれを見ればいだろうみたいな話がありますが、やはりどういうコンテキストでクールなものをコンテンツも含めて説明していくのかというのが非常に重要なのではないかとということで、そういったコンテキストの提示という観点です。

それと2にありますとおり、やはり日本は昔からいろいろな文化を受け入れて、それを日本なりに洗練させてきたという歴史がありますので、外国人の長期滞在とか、いろいろな多様性を受容する中で中長期的にしっかりクールジャパンの再生産メカニズムを発揮していこう。今後の議論次第でありますけれども、そういった少し深いところの問題意識というのを深めてまいりたいと考えております。

この1年間、もう少し短期的にということで検討してまいりましたが、クールジャパン人材育成検討会、4ページでございますけれども、こちらでもコンテンツとの関係で言いますと、1次取りまとめというのが5月23日に行われましたが、①プロデュース人材、それと⑤外国人材というところが特にコンテンツとかかわりがありますが、2年後から専門職大学という新しい大学の枠組みができますが、ここはアニメをつくれて、なおかつ、そのプロデュースもできる、経営もできる。例えばコンテンツ分野ではそういう人材を育てる大学ができるというときに、教育のあり方ももっと柔軟にフロントランナーの方々が指導するような体制をつくらうとか、あるいは⑤の外国人材の話で言いますと、せっかく実

は日本のアニメの専門学校とかコンテンツの大学とかは留学生が3割から5割にも上っているようなところも結構ございまして、そういう留学生が本当に外国人の視点も入れてクールジャパンを生み出して行って、いろいろな展開にも貢献してくれるようなためにはどうすればいいかというようなことを検討しております、これが1月に再開して年度末を目途に最終取りまとめを行うという予定でございます。

拠点のことは一度、前年度御説明しましたので飛ばしますけれども、ムーブメントということで幾つか紹介させていただきますと、実は週を明けて月曜日にマッチングフォーラムの第2回を開催いたします。第1回はことしの2月だったのですけれども、クールジャパンはコンテンツそのものもあります、そのコンテンツの魅力をほかの分野、製造業とか観光とかにどう展開していくかという観点からアワードで、ここにありますとおり、コンテンツ、伝統芸能、歌舞伎をラスベガスで最新技術も組み合わせて行ったようなものがグランプリになっていますが、こういったコンテンツを科学技術、最先端技術と合わせて展開していきますとか、あるいは今治産タオルにコンテンツを乗せて全国の温泉地で展開するとか、そういったものの商談なども行っております。

第2回のマッチングフォーラムでは、こちらにいらっしゃいます大崎社長に基調講演を行っていただく予定でございますので、ぜひ皆様も御関心がありましたらいらしていただければと思います。

あとは地方の観点からクールジャパン推進会議とか、1月に今度はタイのジャパンエキスポというところでクールジャパンのコンテンツを含めた展開ですとか行ってまいりますし、また、クールジャパンのセミナーという意味では、直近では佐々木宏さんというリオの五輪の閉会式の引き継ぎイベント、そこでマリオとかいわゆるクールジャパンを使った世界に強い印象を与えた引き継ぎ式の演出をされた方をお招きしてセミナーを行わせていただいたところがございます。

私からは以上でございます。

○中村座長 どうもありがとうございました。

ここまで5省庁からの報告をいただきました。この委員会、検証・評価・企画委員会のミッションは、知財計画の企画に加えて検証・評価をするということでございますので、関係各省庁の取り組みをしかと評価するというのがテーマとなっております。

皆様からこれまでの報告について質問あるいはコメントがございましたらお出しいただければと思いますが、いかがでしょうか。

どうぞ。

○福井委員 委員の福井でございます。

非常に充実した取り組みの御紹介をいただきまして、大変心強く思いました。

簡単な質問でありまして、経産省さんの御説明の中で製作委員会方式、これで映画をつくるときのデメリットとして、中小あるいはニューカマーがチャレンジしにくい、他産業と連携しにくいというものがあつたように思います。製作委員会はメリットも多いけれど

も、意思決定に時間がかかること、権利が分散しがちであること、これは確かにデメリットとして私も非常に実感するところです。権利の集約化などの対策は必要だと思うのですが、チャレンジしにくいとか他産業と連携しにくいというのは、製作委員会のどういう性格に基づいて生まれるものでしょうか。

○中村座長 どうぞ。

○経産省 デメリットの書き方のところで先生おっしゃったとおりで、時間がかかるとか権利が分散するというのは確かにそれも大事な視点で、ここでこういうようなところを書いたのは、ある意味、経済産業省として、いわゆる新しいコンテンツがどんどん生まれていくのに新しいクリエイターが活躍できるかという意味で少しこういうところにデメリットがあるのではないかと思って書かせていただきました。

その理由という意味では、やはり製作委員会に参加するためにはある一定の資金力、資本がないとなかなか参加しにくいという意味で、いわゆるそういう製作委員会の中に参加しに行くときにお金の資金的な制約があるのではないかというのが1つの問題意識です。

また、他産業と連携しにくいという意味では、今、製作委員会のメンバーの方々というのは大体決まった分野の方々がおられるという意味で、少しコンテンツの展開をいろいろな分野にしていくときに、ある意味で言うと、今おられる方々が大体そのメンバーを占めておられるという趣旨も含めてここに書かせていただきました。

○福井委員 なるほど。ありがとうございます。

確かに御指摘のようなことなのかなと思いましたけれども、他方においては、製作委員会はおっしゃるとおりリスクが分散できますから、割とチャレンジがしやすい。異なるジャンル同士で製作委員会を組まないとならぬシナジーが生きなくて意味がありませんので、通常、他産業連携でやるのです。そういう視点も言えるかなというように思ったところでした。

○中村座長 どうぞ。

○瀬尾委員 所感のようなものなのですけれども、最初に全体的な感想としては、非常に取り組みも進んできているし、効果も上がってきていると思いますが、クールジャパンというそもそものコンセプト自体がそろそろもう一回考えてもいいかなという感じがします。つまり、各論に入ってきていますので、本質の最初の議論がやはり薄れてきているようなイメージがあります。ですので、ここまでやってきて効果も上がってきているので、もう一回、今の時点で、また何度も繰り返しますけれども、2020年というオリンピックのときに日本にインバウンド、きちんとした経済効果をもたらすために、そのクールジャパンというネーミング自体も含めて、もう新しいステージを考え始める時期ではないのかなというのが全体的な感想です。

細かい話になりますけれども、やはり大変各省さんの効果も出ていいと思うのですが、みんなで全部協力した省庁またいだ事業を少しつくったらもっと効果的なのではないかと思うのです。はっきり言ってしまうと、各省庁さんの施策の中でダブっている部分が見受けられる。それは協力をして、それぞれ各省さんの特色を生かして連携をしたものをやる

といいのではないか。私が非常に難しいことを言っているのはよく承知をしているのですが、でも、やはりもったいないと思います。例えば総務省さんが行ってらっしゃる食を中心にした部分、外務省さんの行ってらっしゃる各地にどんどん広めていく、いろいろな相乗効果があると思うのです。なので、非常に困難なことは承知しておりますが、2つ、3つ、4つ、5つでもいいから合同プロジェクトを立ち上げられないかなという希望を申し上げておきます。

あと経産省さんのJ-LOP、非常に効果が出てきていることは大変喜ばしいことだと思います。経産省さんの施策の中でさらに幾つかあるのですが、1つは、今、取り組んでらっしゃる新しい技術への対応というものと海外展開を結びつけていただいたらどうなのだろうかなという気がします。国内の技術開発だけで終わってしまうと大変もったいないような気がしております。

あともう一つ、正直、お金が重要な支援になってくるので、J-LOPのようなものを継続的にしていくべきだと思いますが、今の時期を考えると、先ほどあったASEANとか東南アジアを中心にした戦略というの、そういうコンセプトも加味していいのではないかなということも感じました。

もう一つ、これは質問になりますが、アンバサダー事業というのを実はやっているというように承知しておりますし、私も随分それにかかわってきましたけれども、大変いい事業だと思うし、先ほど言った連携的な各省庁に影響を持てるような重要な施策だと私は思っているのです。今回、そのアンバサダーについての報告と内容が含まれていなかったのも、よろしければアンバサダーについての現状をお伺いしたいというように思います。

以上、全体的な感想と細かな部分でございました。

○中村座長 今の質問についてはどうでしょうか。

○経産省 大変失礼いたしました。アンバサダー事業、確かに記載をしておりますでしたが、非常に今、頑張っております。VIPOのほうでアンバサダーということではいろいろな意味目きき能力も期待できるということでもございまして、当初は国が支援するといいますか、そういう形で進めて始めてきたわけですが、ことしに入って秋ぐらいでしたか。アンバサダーが実際に企業の顧問という大変ですが、アドバイスをできるような、そういう会社からも仕事をもらえるようなやり方でアンバサダーの能力を活用するという取り組みを始めたところでして、その取り組みで要はそれもある意味でビジネスになってきますので、自立と言うと大変ですが、アンバサダーの能力を生かしながら、かつ、それぞれの会社がそういったアンバサダーの持つ目ききであったりいろいろな知恵を使えるようなところ。結構問い合わせも割と多く、プレスリリースした瞬間にすごくたくさん問い合わせがあったという話も聞いておりますので、非常にいい事業になってきているかなと思っております。

○瀬尾委員 今、まさに私が実は申し上げたかったことの中に、非常に日本が好きで日本で勉強したりとか、または海外でも日本に興味のある若い方たちがたくさんいらっしゃっ

て、正直言って、リクルーティングみたいなものと結びついていくような可能性がある事業だと思っているのです。単純に来て日本を広めてもらうだけではなくて、まさに実際のビジネスとか実際の就職とか、これはジャンルが変わってきてしまうのですけれども、そういったものに結びついて、より実効的な効果が年度単位で積み重なっていくと、ある意味で言えば、日本を好きなシンパが東南アジアを中心に広がっていくという、非常に時間もかかるかもしれませんが、強い効果を持つような人材交流、もしくはリクルーティング、そういった効果を持つ事業だと思いますので、今、伺って安心しましたけれども、民間で自立とおっしゃられました、ぜひ後押しを、背中を押すとか、もう少しそういうことにされたらどうだろうかというように感じました。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

どうぞ。

○住田局長 御指摘、いろいろとありがとうございます。

一番最初におっしゃられたそろそろクールジャパンのネーミングを含めてよく考えろというお話がございましたけれども、まさにそういったことに近い問題意識を持っておりまして、やはりクールジャパンはいろいろな部分が出てきていて、それぞれが相当頑張っているわけですが、ある意味、すごくポップな部分ともう少し非常に深いものに根差したような部分まで、いろいろ階層というのではないのですが、積層化している。違うものがいっぱい集まっているのがクールジャパンなのだろうと思っておりまして、それがそれぞれのどの部分についてやっているのかというのが何となくわからないままあれもこれもになってしまうと、確かに何をやっていたのかなということになってしまうというのは全くおっしゃるとおりだと思いますので、そこはこのビジョンをつくっていこうという中でも大きな柱にしていきたいなと思っているところでございます。

それが実はまた各省がやっている施策というの、自分たちが関心のある部分、これがすごいのだとみんな思うから、そういう意味ですごいい競争をしているのですけれども、そのいい競争をしている間に実は本当にもう少し一緒にやったらもっといいではないかというのがたくさんあることはどうも事実であると思います。そういった意味でも、例えば地域でクールジャパンのイベントをやったりするときなどは、役所は関係なく地域のクールジャパンのコンテンツを持っている人たちがみんな集まってということになると、役所を超えたものというのが地域発でどんどん生まれてくるような土壌をできるだけ知財事務局としてはつくってきたいなと思っておりますし、そういうものからおっしゃられたような合同プロジェクトのようなものが何かできると非常にいいなと思っておるところでございます。

○中村座長 ありがとうございます。

今、瀬尾さんから非常に重要な指摘、クールジャパンのコンセプトのことですとか省庁連携といった御指摘がございましたけれども、後ほど自由討議の時間も多少ございますの

で、そのあたりのテーマも含めてあわせて討議をいただければと思います。ほかに何か質問はございますでしょうか。よろしいですか。

どうぞ。

○宮島委員 ありがとうございます。

日本テレビの宮島です。

私、会社は日本テレビでありますけれども、コンテンツ事業者として参加はしていません、ふだんニュースをつくっている一般市民みたいな立場で参加しておりますけれども、よろしくをお願いします。

経産省さんの先進コンテンツ技術による地域活性化促進事業ということで細かく伺いたいのですが、これはつまり、いろいろな地域で例えばホテルとかそういうところで映像とかコンテンツが使われているが、その品質がいま一つで、そこをバックアップしようというようなことと理解しているのかということと、具体的な活用手法もこれから取りまとめるということではあるのですが、こういったリーチをかけて、こういった手法でそれを盛り上げるということ、もし具体的なイメージがありましたら教えてください。お願いします。

○経産省 ありがとうございます。

事業のタイトルがこういう形になっておりますけれども、実際にやっておりますのは、いろいろな日本全国の各地域で恐らく今であれば観光関係の映像を撮るみたいな話をやるような内容も含めてこういった事業をやってきたわけですが、VR、ドローンとか使って撮影をするというところを事業としてはそれぞれの個別の事業を支援しつつ、それらの作り方のところで出てくるVR画像というのをつくると、実はつくってみたらこんなに見にくい映像になってしまったみたいなところをどうやって直すのかみたいな試行錯誤をしながら事業を進めてきた上で、抽出されてきた課題、これもまだ目次ぐらいの段階でしかないので、いわゆる撮影技術の中でどうして映像酔いが起きて、どういう撮影をすれば映像酔いが起きにくいのかみたいなところとか、あるいは没入感、そういったようなものがどういった撮り方をすれば実在感とかそういうものがふえていくのかとか、あるいは実際には撮るところだけではなくてどういう企画にすれば、その企画そのものの問題もあるのではないかなというようなことをある意味で言うと少しアプローチの仕方、いろいろな段階でのアプローチの仕方についてのアドバイスができるような、そういったものをまとめているところです。

これにつきましては、おっしゃるとおりで、どうやってこれを世の中の人たちに広げていくのかというのが非常に大事になるものですから、我々としては、いわゆる撮影をするような実際に制作会社の方々もそうですし、あるいは自治体とか、要するにそういうものを発注するのはそちら側ですけれども、実際に任せてみて出てきてみたらという発注するような方々にも知らせていかなければいけないと思っています。いろいろな方々に実はつくる側もそうですし、お願いする側も含めて、そういった方々にアプローチしていく、こ

ういったものができたので、こういうのもぜひとも使ってもらえないかというのをいろいろなセミナーを開催したりとか、いろいろなシンポジウムみたいなものを開催したりとか、いろいろお願いしに行ったりとか、そういったようなことをやっていきたいなと思っています。

○宮島委員 ありがとうございます。

○中村座長 どうぞ。

○喜連川委員 このコンテンツ系のお話は余り専門ではないのですが、原則オールデジタルの世界で動いているというように理解しておりますが、デジタルの場合には結局、環境の変化が非常に大きいものですから、メジャーなプレイヤーがかなりダイナミックに変わっていく。つまり、前年度、前々年度ぐらいに角川委員からも随分、いわゆるプラットフォームがどう変化していく中で日本がどう追従していくかというような御指摘が強くなされたように感じます。

そういう中で、冒頭の資料の中では、放送とかゲームとかアニメというこういうクラシフィケーションでの動きは捕捉されていると思うのですが、そのコンテンツのクラシフィケーションより逆に、裏側のプレイヤーの変化感というものも結構大きく出ているのではないかと。つまり、世の中の動きのデータというものもこれと直交軸として何かそういうデータみたいなものも御整理になられたほうが、日本全体として見ますと、御報告の中では大体売り上げがそれほど大きくはないものも元気に育ってきているということで、一定程度追従ができていないのではないかと喜ばしく感じるころはあるのですが、世界観から見ますと、このぐらいの微小な変化ではないような劇的な変化が裏の中には隠れているのではないかなという懸念もしまして、そういうところを日本がいかにかプロアクティブに売っていくかという検討も必要ではないかなと思ひまして、御質問させていただいた次第です。

○住田局長 御指摘の点は大変重要な点だと思います。プレイヤーの変化というのは非常に激しいと思います。それともう一つ、まさに直交軸とおっしゃったのですが、コンテンツの分類とメディア、何を通じてとか手段のところ、その軸と両方重ね合わせてみると多分一番リアリティーのある変化がわかってくるのだと思います。そこは何かできるか工夫をしてみたいと思います。

○中村座長 非常に重要な論点を指摘していただいておりますので、そういった重立った大きな論点で再度我々の頭を整理するというのをやっていきたいと思ひますので、後ほどそのあたりも自由討議の中でお出しをいただければと思ひます。討議に入ってきておりますので、もう一つのアジェンダをまず済ませてから自由討議のほうに移りたいと思ひます。

次のテーマです。海外展開の事業者からの報告をいただきたいと思ひしております。このアジェンダは海外展開を手がけておられる事業者の方々からそれぞれ現場の状況を報告いただいて、そうした中で、今、御指摘のような大きな変化というものも見えてくるころがあるかと思ひますが、説明をいただいた内容にこれも御質問がある場合には、先ほどと

同様に全て説明が終わった後でまとめて伺いたいと思います。お三方からの報告を予定しております。

まず一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構からお願いいたします。

○上菌様 放送コンテンツ海外展開促進機構・BEAJの事務局から参りました上菌と申します。

この組織は、日本の放送局や権利者団体、大手商社などが中心となり4年前に設立されました。会員社は現在52社ございますが、来週2社入社し54社になる予定です。

当面の戦略としまして、ASEAN主要国の地上波など効果的なメディアで放送枠を確保し、日本の放送コンテンツを継続的に放送することを掲げております。

設立目的は、日本の放送コンテンツの国際競争力の向上を促進し、アジアを中心とする各国での放送枠を確保して番組を放送することにより、日本の技術・産業製品やファッション、文化、伝統、日本語などへの関心を向上させ、「クール・ジャパン」「ビジット・ジャパン」につなげることです。この2つの戦略の活性化により、日本ブームが創出され、日本の放送コンテンツへのニーズがさらに高まるというような好循環構造を目指します。

続いてBEAJの事業ですが、柱のひとつが放送コンテンツ海外展開モデル事業の推進です。具体的には、事業の採択、進行状況のチェック、事業終了までのフォローアップなどの形でかかわってきました。経済波及効果を生み出す可能性の高い放送コンテンツをさまざまな基準をもとに事業を採択することもBEAJの役割のひとつです。

BEAJがかかわった放送コンテンツ海外展開大規模モデル事業は、過去4年間で合計59件ございます。

これまでの国別の採択件数は、タイが一番多くて20件、ベトナム11件、マレーシア7件、ミャンマー7件というようになっております。いずれの国も訪日客が増えていまして、インバウンドが拡大しております。

最初の年の平成26年度は10件採択しました。旅やグルメに関する情報系番組やドラマなどが選ばれました。

続いて、平成27年度は13件採択され、地域産品あるいは観光を結びつけた番組が多く採択されました。経済波及効果など、自治体、地場産業の期待も高まっているということです。

続きまして平成28年は15件採択し、地域の活性化や経済効果が期待される番組に加え、幼児、子供番組、学生をターゲットにした番組もエントリーし、将来の日本ファンの拡大につながるような番組を選びました。

そして、今年度平成29年度は先ほど総務省様から御説明があった通り、21件が採択され事業案件はさらに多様化しております。既にオンエアが始まっていたり、あるいはオンエア間近という状況ですが、BEAJは採択の後、ロケ現場に行きまして進捗状況などをチェックしております。その中で注目案件を幾つか御紹介いたします。

「KIRA KIRA JAPAN II」これはミャンマーで放送される番組です。東京から1時間ほどの

近接エリアでミャンマーとの関係が深い地域の情報をピックアップし、ミャンマーと日本のきずなをテーマにした番組を制作します。

「KIRA KIRA JAPAN I」は前年度、テレビ朝日が制作しましたが、今年度は系列の地方局3局が引き継ぐ形で事業申請し、採択されました。海外展開に手なれましたキー局が開拓した枠を地方局が引き継ぎ、そして、地方情報発信の強化につなげていくという新たな流れとして注目しています。

三島大社でのロケ視察に参りましたが、注目したのはSNSの活用と発信力です。レポーターとして来日したのはミスユニバース、ミャンマー元代表のMoe Set Wineさんで、この方のSNSの発信力が目を引きました。

まず、マネージャーがロケ中のWineさんをスマートフォンで撮影し、すぐに記事をつけて、数分後にはFacebookにアップすることを繰り返していました。とてもSNSでの発信を大事にされているレポーターで、ミャンマーでは「いいね」が続々とつくような、フォロワー27万人のインフルエンサーです。清水の寿司店では、休憩時に私の横で突然しゃべり始めました。マネージャーが掲げるスマホに向かってスマホ中継をしていたのです。ミャンマーのフォロワーに向け、まだ放送が始まる前からSNSを活用した番組のPRをしており、一足早い強力な番組宣伝になっていました。このようなSNSの活用はもはや当たり前ですが、誰をインフルエンサーとして選び、何を発信してもらうかの戦略の明確化が国際共同制作番組にとっては重要だと感じております。

続きまして、タイで放送中の「運命の一皿 Season 2」をご紹介します。四国4県を中心にした日本の食をテーマに掲げる番組です。この番組の制作には、さまざまな創意工夫が隠されていました。この日のロケは飼料にオリーブの搾りかすをまぜて育てた「オリーブ牛」がテーマでした。ロケ現場に行ったところ、日本側のプロデューサー、ディレクター、カメラマンの3人しかいません。国際共同制作の現場に行きますと多いときで20人ぐらいのスタッフがいるものですが、取材チームはわずか3人です。肉をいかにうまそうに撮影するかカメラマンは頑張っておりましたが、その横でプロデューサーがスマホで写真を撮っている、時には動画も撮っている。これは何をしていたかといいますと、撮影した画像をバンコクにいる放送相手の放送してくれるチャンネル3のプロデューサーやディレクターにLINEで次々と送信していたのです。日本とタイでLINEでやり取りする映像や画像を見ながら撮影方法などについて打ち合わせをするわけです。タイ側からの注文が入るとプロデューサーはカメラマンに趣旨を伝えて撮り方を指示するというようなことを繰り返していましたが、SNSを使ったユニークで効率的な共同制作システムを構築していました。この点を私は非常に評価したいと思っております。

国際共同制作もやはりコストをどう抑えるかは大きな課題です。効率化も大変大事です。時を重ねるごとに、今までとは考えられないような方法での協業が生まれ、このような工夫が国際共同制作のハードルを急速に低くしております。このような知見の積み重ねは日本の放送コンテンツの発信をさらに加速するものと見ております。

最後に「いないいないばあっ！」ベトナムスペシャル版をご紹介します。富士山麓でロケに先週行ってまいりましたが、御存じのように国内でも人気の幼児番組です。ベトナムからは、着ぐるみの演者2人とディレクター1人、日本側からNHKエデュケーショナルが撮影と演出を担当しておりました。日本でも幼児に人気のキャラクター「ワンワン」を演じるのは、VTV3という総合チャンネルの歌番組の司会者ボブさんで着ぐるみの演技をしたいということでオーディションに応募し役を獲得したそうです。VTV全体でも非常に力が入っている番組で、ボブさん自身もプロデューサーとしてこの番組に加わっています。

「ワンワン」の横にいる猫の着ぐるみは、ベトナムでデザインされたキャラクター「ミャオミャオ」です。ベトナムでは日本に使われるような着ぐるみを製造する会社はなく、日本でデザイン等に若干の修正を加えたものを製造してベトナムに持って行っています。VTVでは着ぐるみが演じる番組の制作は初めてらしいです。着ぐるみの演技や小道具の扱い方を初め日本のノウハウに非常に期待しております。さまざまなノウハウの宝庫というのが子供番組にあるのだなと思って戻ってまいりましたけれども、こうした将来の日本ファンをふやすために子供番組、日本語教育番組の発信は極めて重要であると感じております。

ただ、順調に行っているように見える国際共同制作ではございますが、さまざまな問題がございます。海賊版の問題、国ごとに異なる制度、そして、宗教・慣習上の違いとか、こうした難問を乗り越えて、皆さん一つ一つ知見を積み上げて番組をつくってらっしゃる、番組も進化しているということが言えると思います。

放送コンテンツ海外展開のためにBEAJが取り組んでおりますこのほかの事業についてご説明します。

まず、放送コンテンツ関連イベントの企画運営でございます。先ほど総務省様から御説明ございましたけれども、日ASEANテレビ祭、MIPCOMの「Country of Honour」などさまざまなイベントについて企画・運営を担当させていただいております。国際イベントを通じて日本のコンテンツの存在感を高めることを重視しています。

続きまして、今年の4月からBEAJで運営している「JAPAN Program Catalog」という日本の放送番組の海外番販のためのポータルサイト、オンラインウェブカタログをご紹介します。エリア別、ジャンル別などでコンテンツの検索が可能になっております。これが海外からの番組の買い付けにつながったり、日本からの売り込みにも役立つツールとして活用していただくということで、4月以降、ホームページのデザイン変更や機能改修などを実施しました。ワンストップで日本の放送番組が集まっているので検索できる仕組みだということで、海外のバイヤーにも好評です。これも海外展開の促進のためのエンジンの1つにしたいと考えております。

次のスライドは国際コンテンツ見本市への出展・協力です。フランスのMIPCOM、シンガポールのATF、東京のTIFFCOMは今年初めてBEAJとして出展ブースを構え「JAPAN Program Catalog」のプロモーションとローカル局の支援を実施しました。国際見本市では、ローカル局の中には初めての参加という局も多く、BEAJがさまざまな支援させていただいて番組

販売につなげていただくということで取り組んでいます。

なお、TIFFCOMではBEAJが企画運営するセミナーを初めて開催いたしました。

最後までございます。

BEAJの海外情報レポートというものを発行しております。これはASEAN内のメディアやコンテンツにかかわる最新情報を収集・分析して発行しております。2017年度は全部で5回発行する予定でございます。これはコンテンツを海外展開したい、あるいはこれから予定しているという地方局とか制作会社の皆さんに役立つ情報を集めて編集・発行しております。

地方局の海外展開支援はBEAJの大きなテーマでございます。地方のコンテンツが海外に出ることで日本はより多彩に多面的に描かれます。「クール・ジャパン」、「ビジット・ジャパン」そして、地方の活性化にパワーを注入してまいりますので、BEAJの活動への一層のご理解とご支援を賜りたいと存じます。

ありがとうございました。

○中村座長 ありがとうございました。

続いて、1st PLACE株式会社からお願いします。

○エリカ・ロッシ様 1st PLACE株式会社のエリカと申します。

1st PLACEのほうでインターナショナルマネージャーとして海外展開を担当させていただきます。済みません、きょう、最後までおつき合いできないので短く説明させていただきます。

1st PLACEは小さな会社なのです。本当に中小企業で、正社員は15人なのです。そういう観点から少し弊社が行っている海外展開について説明させていただければと思います。

1st PLACEの事業内容としてなのですが、音楽・映像を初めアニメ・ノベル・コミック・キャラクターなどのコンテンツ、音楽アーティスト、クリエイターを幅広くマネジメントし、展開する総合エンターテインメント企業です。

すごくシンプルに主な事業の内容をまとめますと、第3ページの左側にある大きなIP及びアーティスト、ちょこちょこ成功したアーティストとIPがありますので、その中でピンク色になっている、我々はバーチャルアーティストと呼んでいるIA、そして、マルチメディアコンテンツ、カゲロウプロジェクトというものとアニソン歌手Liaとイラストレーター、アニメ監督しづというものがああります。ここが会社の強み、そういうようなものなのですけれども、もう一つの事業を通してクリエイター支援に近いような事業なのですが、その中で作曲家、ミュージシャン、イラストレーターを抱えております。

そういう国際展開の対象になっているのが、実際はこういうピンク色になっているIAというバーチャルアーティストです。そんなに前から始まっているものではなくて、具体的に私は1st PLACEとつき合い始めてから、2015年の秋、国際展開はIAを中心に行うことになりました。IAを中心に行うという理由がマーケティングなどを踏まえて一番展開させやすい、一番可能性が見出せる弊社のアーティストだったので、そういう判断になりました。

そして、もちろん海外展開を行うに当たって経験もそんなになく会社だったので、しっかり5年プランをつくることからスタートしました。そして、まず2015年の秋から、そこが準備・計画・戦略を立てました。そして、2016年2月～2017年10月の間、まずこういうIAというのが、日本でボーカロイドという言葉があると思うのですが、ボーカロイドというと日本ですごくわかりやすい言葉になるのですが、ただし、海外ですと必ずしも通じるような言葉ではないし、ボーカロイドが全てこういうバーチャルアーティストができるものをまとめるものでもないのです。では、まずそういう外国人にわかりやすく伝えるときにどうすればいいのかがまず最初の課題にあったので、ボーカロイドという言葉はこのバーチャルアーティストの一部として活用するのですが、IAがバーチャルアーティストです。そして、実際はキャラクターのファンも既に海外にいたので、最初は少し抵抗があったのですが、実際はそういうバーチャルアーティストという言葉のプロデューサーに認められて使わせていただいてから海外展開、非常にやりやすくなりました。

そして、この短い期間だったのですが、第2期目の狙いとしては、海外のファン層の拡大、海外企業、行政、メディアとのパートナーシップを組むこと。世界10都市以上のワンマンライブを実施することでした。

2017年10月から来年2018年6月が第3期目に入るのでありますが、その目標として国際チームで新しいコンテンツを制作することです。つまり、アーティストを日本のコンテンツをローカライズするに当たって、既存のもののローカライズはもともと翻訳という意味だったと思うのですが、ただし、IAのバーチャルアーティストで翻訳してそのまま届けるのではなくて、外国人と一緒につくっていくとどういうものになるのか。より国際的な視野を取り入れた制作の試みです。

もう一つの目的は、海外音楽アーティストのコラボレーションを強化することです。国内アーティストのコラボレーションがあったのですが、海外アーティストとのコラボレーションがなかったため、そういうところを強化することによって、こういう日本の独特な様相を少しでもなくして、より国際市場に通じるような音楽を届けることが目的です。

音楽以外のコラボレーション、タイアップを強化すること。

そして、2018年6月～2020年2月、ここがワールドツアーで、この日付を決めたのが、ワールドツアーの最初の日とフィナーレが決まっているので、こういう期間になります。

こういう計画を立てたことに対して、その成果が次のスライドにあるように目標に対する成果なのですが、まず、このボーカロイドからバーチャルアーティストという試みは成功しました。PR活動全体、バーチャルアーティストで統一して、全く日本コンテンツになじんだことのない、日本のアニメ、漫画とかそういうオタクカルチャーというのでしょうか、そういうところに余り触れたことがない人たちにこのコンテンツを届けることができました。それは弊社にとって最も重要な成果の1つであります。

そして、ファン層も拡大することができました。ワールドツアーが実際は11カ所になり

ましたけれども、3万人ぐらい動員して、あとプロモーション活動を通してIAのライブ「PARTY A GO-GO」というものなのですが、上映会を世界中に行いました。都市数で言いますと2016年が100都市だったのですけれども、ことしを加えると133カ所なのです。そして、上映会を世界中に行うことによってIAのこういうコンテンツを届けました。

海外のECサイトもことしからオープンしました。

そして、海外企業、行政、メディアとの提携のところで言いますと、まず事例として、もっとあるのですが、主な成果としてIOI、数学のオリンピックのイメージガールになったこと。そして、メキシコ、バハ・カリフォルニア州の教育委員会により、ITなどの高校に活用するチュートリアル動画をこれからつくるので、そこにIAをナビゲーターとして参加してほしいというのも、こういう教育とテクノロジーと一緒にさせることという試みなのです。

そして、2018年のマドリッドライブ、4月にやりますけれども、そこは日本スペイン外交関係の樹立150周年のこういうカレンダーの中で公式なイベントとして認められました。

世界10都市以上のワンマンライブが目的だったのですけれども、実際は11都市にワンマンライブを実施することができて、今のコンテンツ、「PARTY A GO-GO」というライブコンテンツが2018年も実際は3カ所確定されました。

そして、2017年、2018年の目標に対する成果なのですけれども、まず最も大きなものが国際チームで新しいコンテンツの制作をするという目標だったのですが、そこが日仏プロジェクトとして今後のコンテンツを発表することになります。こういう日仏プロジェクトとしては、フランスの町、ユネスコのテクノロジーの町として登録されている町なのですけれども、そこにアートセンターがありまして、そのアートセンターのアンギャン・レ・バンという町なのですが、アンギャン・レ・バンのアートセンターの創始者が弊社のコンテンツを紹介したときに、特にこういうバーチャルアーティストというコンセプトを説明したとき、すごいデジタルアーティストに携わるアートセンターとして将来の可能性を感じていただき、ぜひ今度のコンテンツと一緒に作りましょうという話になりまして、そこがユネスコのテクノロジーと実際は音楽とデジタルアートの町のネットワークを活用しながらワールドツアーを組んでいこうというような企画です。

そこがまず我々にとって、小さな会社なので、想像できると思うのですけれども、やはりコンテンツをつくるに当たって資金の調達是最も重要な課題になりますので、こういうように海外の行政機関に認められて一緒に作りましょうということをお願いいただけると非常にコンテンツをつくりやすくなります。つまり、1社の中小企業の資金力で、あるいは製作委員会方式、先ほど出たと思うのですが、なかなかそういうスキームでやりづらい、時間がかかる、権利分配がやりにくいところがあるので、それでこういうように海外と組んで海外の行政側かかわっているところで一緒につくっていくと、まず国際的なコンテンツをつくることではないかという1つの期待なのと、あとはフレッシュなコンテンツにもなるのではないかという期待もあります。

そして、アーティストとのコラボレーション海外アーティストのコラボレーションに関して、現在、オーストラリア、フランスのアーティストとのコラボレーションが確定しております。これから中国とアメリカとほかの地域のアーティストと楽曲提供してもらって一緒にそういうようなコラボレーションになります。

そして、音楽以外のコラボレーションに関しては、海外のスタイリスト、振り付け家とプロジェクトを進行しています。そして、こういうように2年間ほど動いて、2018年6月と2020年の間にワールドツアーを狙っています。ブッキング中は30カ所でツアーを行いたいと思っていますので、既にブッキング活動も始まりました。

こういうような動きをする中で弊社がJ-LOP事業に大変お世話になりました。というのも、小さな会社として、これだけの地図にあるように、ロンドン、上海、東京、モントリオール、メキシコ、いろいろなところでワンマンライブを行ったことで、ボーカロイドのライブが非常に高額なものでもありまして、1社の力だけでこんなにたくさんの展開プラスこの裏にあるのが50カ所の海外のアニメフェスでの展開なので、その一部がJ-LOP事業に申請して、こういうお世話になったことによって、より自信を持って展開をすることができました。

活用額に関して下に掲載があります。展開した地域としてアジア、中国と東南アジアです。そして、オーストラリア、EU圏、ロシアCSI諸国、北米、中南米です。その中でアジアがすごく弊社にとっては余り展開する自信がない地域である以上、少し難しい地域なので、そこでまずJ-LOPの活用でAFA THAILANDとAFA INDONESIAに出ました。そこがデータ、こういう世界中にまたがる計画になっているのですけれども、東南アジアというのが実際はこういう本当に展開する、しないかというような検討の地域になっています。

そして、J-LOPを活用させていただいて行ったのですけれども、すごくシンプルにまとめますと反響はすごくよかったです。インドネシアの上映会の動員数は2,000人でした。しかし、事業というところになりますと、単価が余りに安いため、単独で動いている中小企業に事業化しにくい地域だと判断しました。そして、長期的に投資・企画に時間・資金を費やすことができる企業にとってはチャンスが確かに大きい地域なのですけれども、ただし、先ほどは盛り上がっているようなデータもあったのですが、我々が実際感じたのは、日本コンテンツに対する興味がさめているのではないかというのを感じたのと、どういうようにこういう地域に展開するという知恵もなければ長期間的な計画を立てる資金力もないので、実際はインドネシアとタイが主な展開の地域にはなっていないです。

これから恐らくよいコンテンツをつくる、そこができた。ローカライズすることもできました。ただし、こういう難しい中小企業にとって知識というところも知恵とかネットワークも含めて、そういう我々のような会社にとってはコンテンツを展開させるための新しいスキームが必要だと思います。つまり、そういうJ-LOPのような助成金を活用して行って単発で終わってしまうリスクがなくはないので、もう少しこういうシナジーを視野に入れたようなスキームがあれば、こういう助成金に申請する人、会社としてはもちろん成果を

返さないといけないので、そういう責任を感じたときにこういう危ない地域を避けることになってしまいます。危ない地域やリスクマネジメントをしにくい地域です。

そして、最後なのですけれども、クリエイター支援事業に関しては、弊社の目標の1つとしては、所属若手クリエイターを育成して、グローバル社会に活用できるアーティストにすることです。

しかし、国際展開は資金力も労力もとられるものですので、弊社のような中小企業にとって知名度のあるIP・アーティストを優先させたほうが事業化しやすいほか、リスクマネジメントも図りやすいです。

そして、世界的な競争が激化する中、日本のコンテンツ産業も将来の若手クリエイターを確保する方法を見つけるべきだと感じております。

将来、まさに我々も感じていることを既に政府のほうが考えてくださるので、非常に心強い発表を先ほど伺いました。

1st PLACEのほうから以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

申しわけありません。エリカ・ロッシさん、そろそろ御退席なさらなければいけないと伺っておりますので、もし1st PLACEさんに対して個別の質問がありましたら、ここで承りたいと思いますが、何かありますでしょうか。よろしいですか。どうもありがとうございました。

報告がもう一方、ソニー・ミュージックエンタテインメント、お願いいたします。

○上原様 ページのほうを資料に打ってなくて申しわけございません。見ながら説明させていただきます

まず、下のほうの会社紹介と書いていますが、これは言いたいことは1点のみで、どうしてもグループ会社の関係上、我々ができないビジネスとできるビジネスが海外にあります。左側のピンクで囲っているところ、ここが我々のいわゆるソニーのグループ内で、海外で展開できるビジネスということで、肝心の音楽のレーベルビジネスというのはその国々でテリトリーがありますので、我々は海外には出られないということで、それ以外のもの、アニメだったりタレントだったりライブ周りのソリューションだったりとかキャラクタービジネスとかそういったものを中心に今、海外展開を進めています。

ページをめくっていただきまして、左上になりますけれども、我々の考える海外ビジネスというのは大きなパターンに分けると3つあると思っております。1つ目は、これはもう一番わかりやすいパターンで、強いIPがあれば、それを現地に丸投げしてライセンスしてしまう。印税収入だけが入ってきて利益率の高い商売ができるというパターンです。これは効率的ではもちろんあるのですけれども、現地で何も汗をかかないのでビジネスチャンスだったりとか知見・経験が現地の特性を含めてなかなか蓄積が困難だということがあります。これは今、もちろんグローバルでやっていますけれども、収益の主な柱というのはメインランド・チャイナということで、なかなか自前で参入しにくくて消費の高いと

ころはこういうやり方でやっています。

続きまして、真ん中のパターン2、これがいわゆる本日のテーマになっています、現地に現地法人をつくって人を送り込んでローカルで採用して汗をかいてビジネスを展開するというものです。現状、これはまだまだ全然赤字の状態ですけれども、ここ3年ぐらい続けてきて、継続することで見えてきた知見とか経験とかビジネスチャンスを含めて蓄積が少しずつ出てきていますので、これを対象エリア、ASEANに絞ってお話をできればと思います。ちなみに、北米とか欧州はもうほぼアニメだけのビジネスになっています。

パターン3は、まだこれからなのですけれども、2020年以降に向けて今、開発中ですが、インバウンドで来ていただいた海外からのお客様に対して何か我々のほうでコンテンツを提供できないかというものも並行して検討しています。これがいわゆる3つのパターンで、その下の図のほうになりますけれども、きょうはこのパターン2の高コストでまだ利益は小さいのだが取り組んでいるものを紹介させてください。

左側から、今、幾つか出ていますけれども、C3AFAというもの、真ん中がIndonesiaでやっている現地放送のテレビ番組で、右側がコンサートホール網でやっていますZeppの取り組みです。

まず1つ目、C3AFAからなのですけれども、これはもともとローカルの企業が2008年からスタートしてまして、その後、ホリプロさんなどの支援を受けまして順次拡大してまいりました。我々が2015年のときから資本提携を開始しまして、今3年目に入ってくるのですけれども、スタートしています。それと一方、ガンダムの商品化の窓口を持ってらっしゃるSOTSUさんというところが東アジアのほうでC3というイベントをやっている、それを日本側の判断で、統合すれば一気にASEANから東アジアまで網羅できる1つのプラットフォームができるのではないかとこのころから、ことしの3月に統合しました。

もう目的は極めてシンプルで、イベントそのものの質と量を高めることによって、このイベントというのはもう出展者様と来場者様の満足度を上げるというのが最大の狙いなので、そのためにいろいろ難しいところはあるのですけれども、統合させましょうということで、ことしの6月のバンコクからスタートして、先月のシンガポールまで、今のところ3回ほど、いろいろな問題がありながらもやっています。先月のシンガポールでは過去最高の動員数もおかげさまで図れましたというような状況です。

下の写真、5枚ほど張っていますけれども、例えばC3さんとの協業でできたことといえ、もともとガンダムに強いので、我々ではできなかったような等身大以上の模型を持ってきていただいたりとか、あとは日清さんの飲食ブースだったりとか、体験コーナーは我々なのですが、もともと単なる物販だけだったのが最近はなかなか集客ができなくて、あらゆるものを体験させてみましょうということいろいろ取り組んでいます。これは音と一緒に踊ってもらうというようなものを一日何回も回して、これはかなりニーズがあるようなコンテンツになっています。

あとはテストマーケティングというところで、これもことし、いろいろ営業をかけてやっているコミカミノルタさんなどが体臭、体のおいをはかるデバイスアプリを開発されたので、では、おもしろいからこれはおたくの祭典でやってみませんかみたいなことでベースを出していただいた例かと考えております。

次、ページをめくっていただいて、アニメ、アニソン中心のAFAというもので、ここ3年間から知見が積まれましたので、それをベースに、では、次、今度、ゲームに行こうということで、シンガポールでことしの10月からe-Sportsのイベントにも参入しました。まだまだ規模としてはそんなに大きくはないのですが、ここは3年間コミットメントして、ゲームスタートというe-SportsのイベントをまずはASEANのほうからスタートさせて、順次各国に展開させていただきたいと考えています。

これがC3AFAのパートになります。

続きまして、インドネシア単独でやっております放送コンテンツのほうです。これはもともとローカルのCurio Asiaという会社が2013年から始めた番組なのですが、ここに我々2014年から参加しまして、今もう80ほどずっとつくり続けて放送しています。単純にこの番組は日本にフォーカスした情報番組なので、日本のこととインドネシアとのつながりに特化したようなものになっています。我々は何をやっているかというところ、きょうはコンテンツの話だけに集中したいのですが、ここにキャッシングしてメインキャストなどを入れているのですが、マイルストーンの中で1個、目標にしていたのが、出演するタレントさんが現地のテレビCMだとかのタイアップというか起用がされることをまずやりましょうというところで、これも結局3年かかりましたけれども、ようやくことしの3月から年間契約で、インドネシア法人ではありますが、大塚製薬さんのポカリスエットのCMに起用されまして、現地でビルボードなどにも展開されています。

ページをめくっていただいて、そんな中、それがスタートした縁もありまして、ボールペンのZEBRAさん、これはインドネシアの現地法人ですが、タイアップのタレントに起用していただいて、順次、まずは中間地点の目標のところはクリアして、ここからSNSなどできっちり展開していくというところの道筋ができたかなという感じに考えています。

次に、3つ目でコンサートホール事業です。コンサートホール事業はもうZeppというブランドで2020年までに国内のほうで8カ所、今、整備する予定で進めています。北は北海道から南は福岡まで8カ所。これを我々的に強みだと思っているのが、次のページの右上にあるのですが、もうZeppの特徴は極めてシンプルで、ステージサイズがほぼどこに行っても同じだということ、コンサートをやっていただく方の制作費が安くなるということが最大の強みです。これを海外までネットワークを広げれば、1回リハーサルをするところとある程度安価なコストでいろいろな都市でコンサートが展開できるというのが最大の売りになっていますので、これを何とかアジア地域のほうに展開しようということで鋭意進めています。

ことしの3月にシンガポールのほうでようやくオープンしまして、今、建設中ですが

ども、2020年に台湾とマレーシアのほうでオープンということで、まだまだ展開する予定の国というのはいっぱいあるのですが、鋭意交渉中で進めておるといのが現状です。

次のページ、これらをまとめて、まだ3年ほどしか走っていませんが、共通してこれらに言えることは、もう本当に極めてありきたりな話になってしまうのですが、とにかく続けることが大事ですということで、半ばどうしても採算に乗らないとかで何度も中止の判断とか心が折れそうになることはあるのですけれども、まずはとにかくきっちり目標を定めて続けるということが大事な。ただ、続けることも単にやり続けるだけではなくて、これも本当に当たり前なのですけれども、PDCAサイクルをきっちりマネジメントしながら、とにかくスパイラルアップするというのを常に意識しながら、去年こうだったら今度はこの1個、ステップを上げろというような形で、携わっている人間が必ずそこに目線を合わせる形で問題意識を持ってやってもらわなければなかなか続けてもうまくいかないなというのが1つ。

あとはもう言うまでもなく人です。これは日本から赴任する社員ももちろんですしけれども、現地で採用するローカルスタッフも、それによって全てが変わると言っても過言ではありませんので、ここら辺のことをきっちりやって経験値を積んでいくというのが大事なというのがあります。

次に、もっとさらに細かいところで、ポイントとしまして見えてきました課題だとかニーズというのがあるのですけれども、例えば左側のC3AFAなど言えば、もうポイントだけにしますが、シンガポールや香港というのは安定的です。タイは結構飽和状態です。インドネシアは先ほどもありましたように所得水準の問題とかで物販が厳しい等々があるのですけれども、ここで言いたいのはもう一番下です。数百円で、会場でその場で売れるデジタルコンテンツの開発が急務だなというところで、これがあれば物の輸出入も含めて簡単に影響できますので、何が会場に来ていただいた方の高揚感をそのままお金にできるのだという、しかも少額でというところを鋭意開発しているところです。

映像のほうは割愛します。

コンサートホールのほうは、不動産価格、東京は土地が高いと言われてはいますが、もう東京以上にアジア各都市もすごく高くて、なかなか苦戦しているというのが正直なところです。ここに関しては、もう粘り強くやっていくしかなくて、唯一、いい流れとしては、ASEAN地域のショッピングモールも本当に金太郎あめになってきているので体験型のテナントをどんどん誘致しようという動きになっているのがありますので、そこに何とかうまく乗っかってやっていきたいなと考えています。

簡単ですけれども、以上になります。

○中村座長 どうもありがとうございました。

きょうはたくさん報告をいただきまして、残り10分程度なのですけれども、自由討議したいと思います。きょうは海外展開にフォーカスをしていまして、産業界の取り組みあるいは政府の施策としてどのようなことがあり得るのかということ。今の3つの報告も含

めましてコメントいただければと思います。いかがでしょうか。

○福井委員 ありがとうございます。

非常に興味深い御報告、たくさんいただきました。海外展開に関連して、人材育成についてコメントいたします。

経産省さん、知財本部の御報告にもありましたけれども、この人材育成の中でも特に海外契約関連の人材の育成、海外契約力の強化というのは急務ではないかなと思います。といますのは、やはり契約のトラブル、非常に多い状態だと思います。これは欧米もですけども、最近、特に御相談でも多いのは中韓、中国関連のトラブルの御相談は多いようです。

契約の内容について言いますと、例えば超長期の契約をこちらが権利者であるときに現地のライセンス先に超長期のものを結んでしまう、あるいは非常に広いものを結んでしまう。強い排他条項のある契約を結んでしまう。結果としては、コンテンツが取り込まれてしまって、ほかのチャンスがあってもそれを取りに行けないという機会喪失が生まれてくる。支払いに関しては、不利な計算式、このようなものが入り込んでいる。内容、コンテンツの変更をかなり勝手気ままに許す結果、非常に残念なものが、具体名は避けませんが、生まれることもある。せっかくの日本のコンテンツであるのにクレジットがまともにされていない。これはどこの作品なのかわからないというようなことがある。管轄や準拠法、もめたときに向こうでの裁判ということになってしまって泣き寝入りを強いられる、このような条項がたくさん見られることもまだまだあります。それは先ほど喜連川先生がおっしゃったプラットフォームとの契約などでも見られることです。

また、違反とか未払いがあったときの執行にも問題があります。恐らく海賊版対策というのは次回お話をすると思いますが、契約違反のときに現地で訴訟を起こすというのは大変な負担で、現実には泣き寝入りばかりであります。こういうことに対してちゃんと交渉ができる人材を育成する。例えば権利執行のための保険とか、権利執行のための国の助成の制度なども検討いただいてもいいのではないかと思います。ひどい権利侵害がある、計や違反があるときに、その対策をとるための経費やバックアップということも考えてはいかがかなと思いました。

以上になります。

○中村座長 ありがとうございます。

ほかにどうでしょうか。

どうぞ。

○堀委員 意見だけで断片的で申しわけないですけども、少し前までアニメフェスティバルアジアを一緒にやっていたのでシンガポールの件はよくわかるのですが、やはりシンガポールはマーケットが小さいので、中国はないとアジアでお金を稼ぐということはまず無理で、インドネシアもタイも無料のイベントが多過ぎるので、お金を取って何かを見てもらうということがまだまだ時間がかかりそうだな。

そのときに中国のギャラはほかのアジアの諸国に比べて10倍です。下手すると100倍。もう本当に人気のものだったら何億も出すというぐらいダイナミックなのだけれども、向こうの機嫌をたまたま損なった時期に行ってしまうと、何の前触れもなく当日にキャンセルになるということがいまだにあります。そのリスクをずっと背負ったまま、これは一生多分解決しない話なので、いつもそれはびくびくしながらも中国を攻めない限りはなかなか難しいだろうな。華僑のネットワークを使わない限り、中国にはなかなか入りづらい。単身で日本人が行ってなかなか一朝一夕にうまくいくということではないように思います。

これも10年、15年ぐらい、クールジャパン関係の会議には随分呼ばれていつも思っているのですけれども、余りにも日本の純血にこだわり過ぎではないかな。日本だからお米で日本酒という発想にこだわり過ぎていて、日本だけれども、ウイスキーという発想があっただけで済むだろうな。今も国内でサントリーの山崎は入手困難になっていて、ニューヨークに行っても山崎を飲みたい飲みたいと、シンガポールでも白州のハイボール、自分のホテルでは飲めますよというキャンペーンをやっていたりとか、発想としては日本のワインもウイスキーも十分クールジャパンだと。

同じようなインバウンドでも、どうしても伝統工芸とかお城とか古いものをプレゼンしたがるのだけれども、日本のディズニーシーもUSJもクールジャパンなのです。アメリカのものだから日本のもののように宣伝してはいけないという法はないし、日本人だってハワイでエルメスを買うわけだし、イギリスにミュージカルを見に行っていて見ているのがアメリカ発の作品であったりということもあります。ですから、インバウンドでどうしても伝統芸能を見せなければいけないというようにこだわり過ぎているように思いますが、7時間で来られるところに10億人以上住んでいて、着いた日本で、欧米で最先端の人気のミュージカルを見るところというのも十分観光産業であるし、日本の美術館に来てゴッホを見る、ここではゴッホが見られますよという宣伝をするのも十分日本のためになる。ですから、余り純血にこだわり過ぎるのはかえって視野を狭くするのではないかなと思っています。

一番映像でインパクトが強いのは『ブレードランナー』を見ていただければわかると思いますけれども、日本の都心が舞台になっている映像が頻繁に流れるということだと思います。もう都心で東京のど真ん中でカーチェイスはできませんし、爆破シーンも撮れないし、今のアジアでもまだ断トツに進んだ町だと思っています。ですから、どこかの100万都市の一部でもいいので、ロケ特区のようなものをつくって、とにかくロケをやる場合には交通を遮断しても構わないというような場所を設けてほしいなとつくる側からすると思っています。

あといろいろ取り組みがあったと思うのですけれども、取り組みうまくいかなかったものも紹介してほしい。これはなぜうまくいかなかったのだろうというのをみんなで考えるということも大事ではないかな。

それと、アニメーションとゲームというのが一番先端のクールジャパンになっていると思うのですけれども、先ほどソニーミュージックさんの話にもありましたけれども、eゲ

ゲームが日本は物すごくおくらせていて、とにかく法律を改正しない限り、賞金がかかるゲームで今、世界大会、あちこちの国で誘致合戦をやっています、北京などでもやっていますが、賞金1億円というeゲームスがぞろぞろ出てきています。とにかくゲームの最先端を行っていたはずの日本でeゲームスが開催できないというのはいかになものなのかな。そうこうしているうちにアメリカのゲーム会社とか中国のゲーム会社がeゲームスのオフィシャルになっていくということも出てきているようです。ぜひここも検討していただければと思います。

それと、J-LOPのものとかBEAJさんの事業にも参加して、自分で実際番組のプロデュースもやったのですが、6月に企画が決まって翌年の3月までにつくらなければいけないという単年度決算が非常につらい。特に大型の作品をつくる時は3年、4年というようにかかるものがあるので、ぜひ日本文化、日本の最先端のものを海外にと言うときに決算まで長期のもの、長期と言っても3年ぐらいのスパンで決算ができるようなものもぜひ検討していただけたら、もう少し使いようがあるものも出てくるのではないかなと思っています。

もちろん、日本や日本語に関心を持ってもらいたいというのと同じくらい、少なくとも外国にも関心を持つというような教育がないと、どうしても出ていくのは面倒くさいというところで、人材育成で、あしたからおまえ、英語を勉強しろと言ってもまずやりませんし、今、困っている人でない限り、突然英語だとか中国語を習う。タレントでもアーティストでもそんなことはしないわけですから、何とかして外国に関心を持ってもらうというのをかなり小さいときから持ってもらうことが大事なのではないかなと、そこから外国に出ていきたいと思うのが始まるのではないかなと思っています。

取りとめがなくて済みません。

○中村座長 ありがとうございます。

時間も迫ってまいりましたけれども、あと1～2名。

では、竹宮委員と野間委員。

○竹宮委員 人材育成ということだったのですけれども、その中で、今、留学生が大学の中では少しずつ微増ではない形でかなり多くふえてきております。その人たちの希望というのがインバウンドも進んでいるということもあって、日本が理解されているということもあって、日本で働きたいという人の数が昔に比べて非常にふえてきました。自分の国に帰って日本で学んだことを生かして働くのではなく、日本の中で学んだ日本語であるとかそういうものを含めて日本で働きたいのだ。できるだけ長く日本にいて、自国との関係ばかりでなく日本のために役に立ちたいというようなところも持っている学生がふえてきました。

それを見ていると、今後どうなるかはまだわかりませんが、インバウンドをふやしたいということも含めて、日本がジャパンコンテンツというものを海外に売っていきたいということだけではなくて、日本の中で外国からの働き手というものもふやしていかざるを得ない状況に実はなっているのだと思うのですが、そこをもっと留学生などの就職先

として、例えばジャパンコンテンツのローカライズに役に立ってもらう形というのも何とかつくっていけないものだろうかと考えております。

そういう形ができると、さらに多くの留学生が来る形というのがとれると思います。堀さんがおっしゃったように、やはり余りに純粋に日本ということを考えるのではなく、せっかくこちらに来ている留学生というものを生かしていくということを考えてもいいのではないかなと思います。

○野間委員 講談社の野間でございます。

私どもは主に海外展開ということではありますと、漫画とアニメを販売することをやっているのですけれども、もうエリアによって違いはありますが、もはや配信のほうが大きくなってきているというところもあります。アメリカにおけるアニメなどはもう配信で、中国、韓国などで言うと漫画は紙よりも配信のほうがはるかに大きいというような状況になっていまして、その流れで考えると、遅かれ早かれASEANも配信のほうが大きくなるでしょうねということが想像できると思うのですけれども、今のところ、恐らく有力なプラットフォームはいないのではないかなと思います。

アメリカ、中国、韓国あたりだと、もう既に非常に強大なプレーヤーがいるわけですが、今、少しASEANなどを攻めるための話をしているのですが、そこをアメリカの大きい人たちと行くか、中国の企業と行くか、それとも韓国と行くかというようなことも話していきまして、日本企業と一緒に出ていこうという、プラットフォーム的に出ようという話に余りならないのです。そのあたり、他業種との連携ということにはなるのですけれども、国が考えることなのかどうかわかりませんが、そのところが相変わらず弱いなど不安に思っているところではあります。

○重村委員 時間もないので一言だけお願いしたいのですが、きょうの話の中でも出てきていると思うのですが、例えば映画であるとか放送であるとかアニメであるとかゲームと言うように、ジャンルを分けて考えてコンテンツの輸出を考える時代は商品化の権利問題もあって終わっているのだろうと思うのです。

先ほどプラットフォームの話が出ましたけれども、相当部分の日本のコンテンツがジャンルを超えて一緒になって海外展開をしていくという形をとらないと成果は上がっていかないということがあります。、今後そういう部分での、議論を進めていってほしいということと、もう一つ、危惧は、コンテンツのグローバル化という話ですけれども、これからはものをつくるときに、国境を越えてアライアンスを組んで展開していかなければいけないという状況があるわけです。そういう意味で、日本の法制度というのは、それに十分耐えられるものであるのだろうか。特に著作権の問題、権利処理に関してです。そこらに対してどういうようにこれから持っていくのか、どう変えていくのかということは今後この会議で議論していただきたいと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

ほかによろしいでしょうか。どうもありがとうございます。

私の手元に事務局から渡されたシナリオによると、時間が余った場合、発言を促してくださいとあるのですが、そんな心配をすることは全くなく時間が参りました。

きょうは、いろいろ大事な指摘をいただきました。クールジャパンのコンセプトを見直すとか、省庁の横割り、合同のプロジェクトを考えるとといったこと、あるいは既存のコンテンツの分類だけではないメディアの構造変化を押さえた考え方をしていきたいと思います。といったベーシックな問題提起をいただきましたので、これを今後も深掘りをしていく必要があるかと思えます。

1点、堀さんが指摘になったゲームの対戦、e-Sports、それは動きが業界でもありまして、私も少しかかわっているのですが、これまで団体として複数、3つあったのが1つに統合されようとしておりまして、そうすると、プロの認定というのがきちんとできるようになって、国際大会などに選手を送り出したり、あるいは大きな賞金をかけた大会が日本で開かれるという状況が恐らく来年初めあたりから実現しそうな気配で、いわゆるe-Sportsが日本でも大きな産業になっていくのではないかという関係業界の期待感がとても高まっております。しかし、それもさまざまな課題もありますし、省長をまたがる問題でもございますので、この場でも取り上げることができればなと思っていた次第でございます。

ということで、このあたりで閉会に向かいたいと思います。

最後に住田局長からまとめていただければと思います。

○住田局長　さまざまな御指摘、ありがとうございました。海外の契約の力の話、全くおっしゃるとおりでございまして、これはこの業界の中にそういう人を育てるのがいいのか、横断的にそういう方、いろいろな分野でこれまでも経験が海外との契約ということについておありの方がいらっしやると思っておりますので、そうした方をどうやって活用していくかということも大事かと思えます。

純血にこだわり過ぎないというのは全くおっしゃるとおりでございまして、もともとのクールジャパンのコンテンツというのも、実は外からいろいろなものが入ってきたこととのまぜ合わせのようなもので生まれてきているということもございまして、私どものほうでも先ほど御紹介しました海外の方の長期滞在なども含めて、どんどん日本のものだけではなくて外のもので合わせて日本という場で売っていくといったようなことも含めて考えていきたいと思えます。

e-Sportsにつきましては、今、座長からもお話があったとおりでございますが、実は今、日本はすごいおこなっているのですけれども、私は少し期待をしまして、特に日本はすごいおこなっていて、中国や韓国におくれをとっているぞというところも燃えるところもあって、急激に盛り上がるということがあるかもしれないし、また、2024年のパリオリンピックの種目になるとかという話もありますから、そういうところに向けて急激な盛り上がりが出てくるのではないかというように感じているところでございます。

プラットフォームの話あるいはジャンル分けで考えてはいけないという話は、実は前段

のところで喜連川先生からもお話のあったホールデジタルの話とつながるところがあって、今、デジタルの時代だからデジタルのプラットフォームというのをジャンルに関係なく誰がつくるのかという時代になってきていると思いますので、その辺、どういうプランを立てられるかというところが私どもにとっても非常に大きな課題だと思っておるところでございます。

また、日本で働きたい人がどんどんふえている。これもどうやって生かすかといったようなところも非常に重要な御指摘でございまして、例えばエストニアなどではeシチズンとかとって、その国の中にいなくてもその国のファンみたいな人、エレクトロニカリーにつないだ市民権みたいなものを与えるわけですけれども、そういう人は今度日本というかその国に来たときに優遇が受けられる。そのような仕組みも割と最近つくってございまして、このようなものが日本のファンをいろいろなところにふやして行って、そういう人たちがどんどん来てくださいねという環境をつくる上では非常に参考になるのではないかと思います。

いずれにいたしましても、非常に核心に触れる御議論を多くいただきまして、私どものほうでもよくまた整理をさせていただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

ありがとうございました。

○中村座長 ありがとうございます。

最後に、次回の会合について事務局から申し上げます。

○岸本参事官 次回の会合でございまして、1月下旬以降ということで、模倣品・海賊版対策について予定しております。また、日程につきましては調整させていただきまして改めて御連絡をさせていただきますので、よろしくお願いたします。

○中村座長 ありがとうございました。

年内はこれが最後ということでございます。皆さん、どうかよいお年を。失礼します。