

第2回コンテンツ戦略ワーキンググループ
第2回Create Japanワーキンググループ
合同会議

日時：令和7年4月14日（月）13：00～15：15

場所：中央合同庁舎8号館5階 共用会議室C

出席：

【委員】

・コンテンツ戦略ワーキンググループ

生貝委員、内山委員、関委員、富山委員、中井委員、永田委員、中村座長、中山委員、夏野委員、沼田委員、林委員、堀内委員、桃井委員、山口委員

・Create Japanワーキンググループ

コチュ委員、レティシア委員、コーカー委員、梅澤委員、佐藤委員、田中座長、
（中村委員※）、（夏野委員※）、宮地委員、渡邊委員 ※中村委員、夏野委員は兼任

【事務局】

奈須野事務局長、守山次長、福田参事官、道祖土企画官

1. 開会

2. 議事

（1）コンテンツ戦略ワーキング・Create Japanワーキングでの議論を踏まえた論点

（2）意見交換

3. 閉会

○福田参事官 定刻となりましたので、会議を開催させていただきます。

本日は多数の傍聴をいただいております。傍聴者の皆様はカメラをオフにし、マイクもミュートにさせていただき、会議の様子のスクリンショットや録音・録画は御遠慮くださいますようお願いいたします。

議事の進行はCreate Japanワーキンググループの田中座長にお願いしたいと思います。田中座長、よろしくをお願いいたします。

○田中座長 田中でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

ただいまから、第2回「コンテンツ戦略ワーキンググループ」及び第2回「Create Japanワーキンググループ」の合同会議を開催いたします。

委員の皆様には、御多用のところ御参集いただきまして、誠にありがとうございます。

本日は全員の参加、このうち生貝委員、関委員、中井委員、夏野委員、桃井委員、コチ

委員、コーカー委員がオンライン参加であると伺っております。

それでは、初めに、事務局から本日の会議資料の確認をお願いできればと思います。

○福田参事官 本日の配布資料は、議事次第に記載のとおり、資料1「コンテンツ戦略ワーキング・Create Japanワーキングでの議論を踏まえた論点」、これは委員のみ配布でございます。次に、資料2「コンテンツ産業官民協議会」及び「映画戦略企画委員会」の議論の状況。それから、資料3「ロケ撮影ハンドブックーロケ撮影・誘致の拡大に向けて関係者が知っておくべきことー」の概要。資料4「大阪・関西万博におけるクールジャパンショーケース」。資料5から7につきましては、委員からの配布資料になります。

以上でございます。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、本日の議事に入ります。本会合では、知的財産推進計画2025に向けて、それぞれのワーキングの議論を踏まえた論点を御議論いただきます。初めに、事務局から資料について御説明いただき、その後、各委員から御発言をお願いいたします。

それでは、事務局から資料1から4について御説明をお願いします。

○守山次長 次長を務めております守山でございます。日頃より皆様、大変ありがとうございます。

それでは、これまでコンテンツ戦略ワーキング及びCreate Japanワーキングで御議論いただきました中身を踏まえた論点ということで、知財計画2025向けの原案として、具体的には構想委員会向けになりますけれども、提示させていただいております。中身につきましては、委員限り、対外秘ということで、よろしくお申し上げます。

それでは、私から資料1に基づき御説明させていただきます。

まず、1ページ目、KPI周りの進捗状況でございます。クールジャパン関連産業の最新数値に基づく海外展開の合計は、2ページ目にも表をつけておりますとおり、19.7兆円という数字となっております。19.7兆円という数字には、本来入るべき食品製造業の現地法人売上げの最新の数字がまだ出ていないということで、これが抜けてございます。したがって、こちらの数字を加えたものが、前回示された19.1兆円との比較ということになります。

続きまして、外国人の親日度のKPIの関係については、直近の「好きな国・地域」を選ぶ調査において、日本を「好きな国」とする割合は、全世界の国・地域平均では56.2%、アジア平均は60.3%、欧米豪では31%といった数字となっております。これらについて10%向上させることを目標としてまいりたいと考えているところでございます。

続きまして、我が国の国際収支から見たクールジャパンの概況を説明させていただきます。近年、貿易収支の赤字が続いているわけですが、サービス収支についても、2024年速報値では2.6兆円のマイナスとなっているのですが、サービス収支の内訳をしっかりと見てみますと、著作権等使用料も含まれている知的財産権等使用料と旅行・インバウンドは、過去数年に渡って黒字基調ということでございますので、クールジャパン戦略の

推進が我が国の稼ぐ力の源となっていると理解しているところでございます。

以上のような状況も踏まえつつ、直近の政策的な強化の方向性について、クールジャパンを活用した地方創生2.0の推進が1つ重要な点ということで考えているところでございます。

4ページ目でございますが、昨年の12月、地方創生2.0の「基本的な考え方」が、「新しい地方経済・生活環境創生本部」において示されたところでございます。こちらの基本構想の5本柱の一つとして、「地方におけるクールジャパンの推進による付加価値創出」が位置づけられているところでございますので、こういった地方創生2.0を展開していく上で、クールジャパンの取組強化を図っていくことが求められているところでございます。

具体的な切り口は3つでございます。

1つ目が、コンテンツを起点とした連携でございます。こちらは、いわゆる「ゆかりの地」巡りといったようなところを、自治体や関係省庁とも連携して、より活性化できないかということでもあります。全国大での回遊を促進するというのであれば、オーバーツーリズムの解消の一助にもなるのではないかと考えているところでございます。

2つ目が、拠点整備・人材育成といった地域における創意工夫の重要性でございます。こちらについても、地域での取組が様々な関係者間の権利調整を伴うために、なかなか生まれにくいという面がありますが、全国的な取組が始まったところであり、こういった萌芽をしっかり伸ばしていきたいと考えているところでございます。

3つ目が、知的財産戦略全体にも共通することではありますが、地域においてもIPマネジメントが重要であるといった点でございます。こちらに関しては、いわゆる人材の統括役が重要であるといった点とともに、海外の市場や顧客に魅力が届いているかどうかといった情報発信を、改めてしっかりやっていく必要があるといったところをしっかりと進めていければと考えているところでございます。

具体的な施策の方向性についてブレイクダウンしたものが次になります。改めてでありますけれども、コンテンツを活用して地方創生に向けた好循環を実現していくことをしっかりとやっていきたいと考えておまして、コンテンツの活用によって地域の魅力を高める、高付加価値の旅行者、インバウンド誘客といったものにつなげていって地方創生を実現していくという狙いでございます。

具体的には、ロケ誘致の推進、アニメツーリズムの推進、博物館・美術館等の拠点化といった取組、更には、地域においては、コンテンツ作成や商品開発といったところも当然重要な取組ということで期待されているところで、関係省庁・自治体が連携して推進していくことで、成功事例の共有、更なる発出といった好循環づくりを目指すことを考えているところでございます。

他方、コンテンツとの連携によって、地域経済に与える影響などの効果検証についてもしっかりと取り組んでいきたいということでございます。

資料4「大阪・関西万博におけるクールジャパンショーケース」ですが、4月30日か

ら5月2日まで内閣府知財事務局が予定している催事でございます。大阪・関西万博が昨日開幕されましたが、内閣府からも展示を進めて行く予定でございます。こちらでまさにそういった効果検証など行ってまいります。御参照いただければと思います。

さらに、ロケ誘致の重要性については、資料3を添付していただいております。こちらのポイントは、ロケ撮影に係る対応窓口の明確化や事例集の追加を行ったということでございます。このハンドブックを活用して、国内外の映像作品の日本国内でのロケ撮影に係る撮影改善の進展が期待されるところでございます。関係省庁、私ども知財、警察庁、消防庁、法務省、国土交通省といったところもしっかり連携して進めてまいります。

さらに、総合的な好循環づくりの取組として、関係省庁のそれぞれの施策をしっかり総合的に対応していきたいと考えております。その次に書いてありますように、ロケ地における事業者へのライセンスの在り方についての検討・ガイドライン化といった観点から、経済産業省が深掘りの対応を進めていくということでございますし、観光庁においては、ロケツーリズム、アニメツーリズムの推進といった取組を進めています。

さらには、先ほどの説明の繰り返しになりますが、振興の中核となる「メディア芸術ナショナルセンター」といった取組の推進ということで、文化庁もしっかり進めていくということでございます。

さらに、9ページ目になりますが、地域におけるコンテンツを活用した地方創生の実現に向けては、内閣官房の新しい地方経済・生活環境創生本部事務局ともしっかり連携を進めてまいります。

さらには、最後のポツでございますけれども、規制・制度等が障壁となる場合については、規制改革推進室や地方創生推進事務局、更には新しい資本主義実現本部事務局とも総合的な取組を進めていきたいと考えているところでございます。

続いて、世界から求められる体験価値化、高付加価値化を推進するという柱でございますが、10ページ目でございます。こちらにつきましては、昨年来、御議論いただいているような高付加価値化といった観点から、デザインやアートの機能の活用を引き続きしっかり取り組んでまいりますし、新たな技術を活用した取組などについてもしっかり進めていく、更には人材育成についても取り組んでいくということで、施策についても、その後、多く列挙させていただいているところでございます。

次の柱がマーケット目線のブランディングにより海外の市場開拓・拡大を図るということ、13ページ目でございます。こちらについては、世界的な評価等の高まりを踏まえたブランディングを促進していくという観点から、日本産の世界的な評価の高まりに乗じて模倣・偽装が疑われる商品が出回り、日本産の輸出の障害が発生するリスクも出てきているということですが、具体的な制度として、地域産品等については、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的として、「地域団体商標制度」が導入されているところでございます。

加えて、農林水産物と酒類については、国家間の国際約束によって海外で地理的表示の

保護を受けられる「地理的表示GI保護制度」が存在しているところでございます。EUについては、非農産品についてもGI保護を拡大すべく、手工芸品・工業製品の地理的表示に関する規則案が最終承認され、今年の12月1日から適用されるという状況でございます。こういった制度についても、相互主義の観点からも、EUにおいて手工芸品等がGI保護の対象となることを踏まえて、我が国においても適切な対応を検討することが求められると考えているところでございます。

次の柱は、15ページ目でございますが、日本ファンの拡大に向けて発信力を強化するという、ワーキングでも多くの御議論をいただいたところであります。受け手の視線が重要ということから、外国の皆様のコミュニティとの積極的な連携・活用を進めるということ、点ではなく面でのプロモーションをしっかりと進めていきたいということ、今後とも多様な国・地域からの優秀な外国人留学生の受入れを戦略的に進めていく必要があると考えているところでございます。

続きまして、17ページ目以降に移ります。コンテンツ戦略でございます。コンテンツ戦略につきましては、繰り返しになりますけれども、昨年6月21日の閣議決定「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画」と骨太において、「コンテンツ産業活性化戦略」が位置づけられているということでございます。

この流れの下、資料2をつけさせていただいておりますけれども、司令塔機能の明確化の観点から、「コンテンツ産業官民協議会」及びその下部組織としての「映画戦略企画委員会」の設置がされたところでございます。資料2のほうを御覧いただきますと、昨年9月9日、第1回を皮切りとして、今年の2月に第2回、第3回については、「映画戦略企画委員会」ということで、明後日の16日に開催を予定しているところでございます。

この協議会等の議論については、ここに書かれているような指摘事項・論点が委員の皆様から提示されているということでございます。時間の都合上、個別に触れるのは割愛させていただきます。こちらの論点も踏まえつつ、私どもの議論も今回の案文の中に盛り込んでいるということでございます。

加えまして、先週10日、こちらの報道もございましたので、御存じの方も多くおられるかと思っておりますけれども、石破総理と「映画戦略企画委員会」の有識者メンバーのクリエイターの皆様との懇談会が、世界で評価されるコンテンツ作りと課題ということで開催されてございます。こちらの中身では、国の支援への期待やクリエイターに対する対価還元必要性、更には労働環境改善が重要ということで、面的活動、公取委実態調査への期待といったところが話題に上がったところでございます。こういった流れも踏まえて、あさっての「映画戦略企画委員会」では、フリーランス価格交渉促進・価格転嫁の実施、及び映適活動の在り方についてといった議題で官民の議論を進めたいと考えているところでございます。

私ども内閣府としてもそういった動きを進めているわけでございますが、経済産業省においても、昨年11月にエンタメ・クリエイティブ産業政策研究会を立ち上げて、官民の

アクションプランを取りまとめていくということでございますし、総務省においても、放送制度の在り方に関する検討会「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」を立ち上げて検討していくということでございます。

さらには、公正取引委員会では、既に音楽・放送番組等の分野の実演家と芸能事務所との取引に関する実態調査の結果を公表したところであります。今後はその指針の策定に向けて作業をしているところでございます。さらには、今年1月から映画・アニメ分野の実態調査を開始しているところでございます。

改めまして、このような政府全体の大きな流れについては、今国会における石破内閣総理大臣の施政方針演説でも、エンタメ・コンテンツ産業については、2033年までに海外売上高を20兆円とする目標を打ち出されているということでございますので、コンテンツの持続的な創造環境の基盤整備やIPの多元展開も含めて、コンテンツ振興策を進めていく必要があると考えているところでございます。

具体的な柱として、まとめているのは、昨年、取りまとめさせていただいた新たなクールジャパン戦略に示した対応方針を踏まえつつ、司令塔機能の強化、海外へのビジネス展開力の向上、デジタル・ビジネスに対応した構造改革の推進、コンテンツ産業を支える人材強化、海賊版対策の強化、及びデジタルアーカイブの推進というところを柱として位置づけながら、施策の強化を今回盛り込んでいるところでございます。

まず、司令塔機能の強化の部分でございますけれども、基本的考え方でありましてけれども、コンテンツ産業の振興というのは、官民が一体となって取り組むべきところでありましてけれども、民における取組を中核としながら、官による支援は、それらの取組を効果的に支援し、促進するものであるというふうに認識してございます。

この強化の中身としては、官による支援メニューについては、クリエイター支援基金も含め、関係省庁の様々な支援策を一覧化していくといったことでございますし、更にはこういったコンテンツ産業の振興に向けた効果的な支援策の在り方については、継続的に検討する必要があると考えているところでございます。

併せて、データの整備。統計データが基幹産業にふさわしい状況にはなっていないという指摘が多々ございますので、そういったところもしっかり目配せを行っていく必要があるということでございますし、繰り返しになりますが、地方創生につなげていくといった観点からも戦略を進めていく必要があると考えているところでございます。

個別の柱でございます。海外へのビジネス展開力の向上ということございまして、1つ論点としては、資金調達といった点があるかと思います。我が国では製作委員会方式といった方法が広く定着しているわけでございます。こちらは投資リスクを緩和できるといったメリットがある一方、製作規模が大きくなならない、全会一致が原則といったような課題等も指摘されてきているところでございます。

資金調達方法については、様々な方策が出てきている中、各方策のメリット・デメリットも踏まえつつ、最適な資金調達方法の選択や、コンテンツ制作現場への適切な還元の実

現が待たれているところではないかと考えております。

次に、ロケ誘致についても重要ということで、説明のほうは割愛させていただきます。

海外展開については、メディアミックスによるビジネス展開といった視点も踏まえつつ、対応策を検討していく必要があるということも指摘しているところでございます。

続きまして、デジタル・ビジネスに対応した構造改革の推進ということで、デジタル化の波ということで、音楽分野について、欧米ではストリーミング配信が広まっている中で、こういった変化に対する対応についてももしっかり行っていく必要があるのではないかと受け止めているところでございますし、デジタル化・ネットワーク化の進展の中で、膨大かつ多種多様な著作物が対象となることから、2025年の著作権法改正による未管理公表著作物等の利用に係る新たな裁定制度についても、2026年春頃までの施行に向けた環境整備をしっかりと進めていく必要があると考えているところでございます。

さらには、こちらもワーキングなどで御議論が出ているところでございますが、クリエイターやコンテンツ制作会社等におかれての契約リテラシーの向上といったところも重要な課題ということで、しっかり対応していく必要があるところでございます。

次が、人材強化ということでございます。「スキル見える化」といったところを、コンテンツ産業の中でしっかりやっていくことが大事であろうと思いますし、今後、人口減少が進む中で、第一にコンテンツ業界において必要な労働人口・新規就業者数などが確保されていくことが前提になろうかと考えているところでございます。したがって、正社員としての雇用形態を通じた人材の育成といったことも含めて、人材が育成されていくような、確保されていくような施策を重層的に推進していくことが必要であろうと考えているところでございます。

海賊版対策の強化ということで、こちらはもう言わずもがな、海賊版被害が急増してございます。2024年6月以降、月間アクセス数が再び急増していて、5億アクセスを超えるなど、以前の最悪期の状況を超える被害状況になってございます。

国別では、ベトナムに次いでインドネシアにおける被害も目立つ状況でありますので、日本のコンテンツの海外展開を進めていくに当たっては、海賊版対策の強化についても、引き続きしっかり取り組んでいく必要があるということでございます。

「インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー及び工程表」についても、しっかりと更新を行っていくということで、関係省庁挙げた取組につなげてまいりたいと考えているところでございます。

続きまして、デジタルアーカイブの関係でございます。現在、「デジタルアーカイブ戦略2026－2030」を策定すべく取り組んでいるところでございます。こちらについてしっかり策定し、公表を行っていくと考えているところでございます。

この取組の中では、「文化資産・学術資料等」を優先対象としつつも、マンガ、アニメ、ゲーム等のメディア芸術、防災や観光等への活用も含めた地方創生の観点から、地域資源についても重視していくといったところがポイントであろうかと考えているところでござ

いますし、デジタルアーカイブ振興の法的基盤の在り方の検討も含めて、我が国におけるデジタルアーカイブ推進の基盤づくりを進めていくことが必要というふうに考えているところでございます。

その下、司令塔機能の強化ということで具体的に盛り込んでいる点も幾つか御紹介させていただければと思います。

1つ目のポイントでございますけれども、産業振興に向けて戦略的な議論を行うわけですが、官民でPDCAサイクルを回す。併せて、司令塔機能の更なる明確化の在り方についても検討していくということでございます。

さらに、コンテンツに関する各種支援制度については、各人、ユーザーがしっかり見れるように、支援メニューの一覧化ができるようなポータルサイトなどを整備していくといった効果的な発信に取り組んでいきたいと考えているところでございます。

個別のところでも若干触れさせていただければと思います。人材強化になります。こちらは、次代を担うクリエイター等による作品や公演の企画、海外展開までの一体的な活動について、複数年にわたって弾力的に支援するという取組でございます。

さらには、グローバル配信事業者と取引関係に入る映像制作会社や、フリーランスのクリエイター等の活動も支援すること、こちらもしっかり取り組んでいくといったところでございます。

取引適正化・転嫁対策の絡みでの取組というものが盛り込まれています。フリーランス・事業者間取引適正化等法について、周知・遵守の徹底をしっかりとやっていくという話であったり、下請法の改正、今、審議中でございますけれども、こういった適切な価格転嫁を促進していくという話。

さらには、総務省のほうでもガイドラインの運用をしっかりとやっていくという話でありますし、その次の次で、公正取引委員会の音楽・放送番組等の実態調査の結果を踏まえて、指針の策定・取組ということであったり、映画・アニメの制作現場における取引環境に係る実態調査を実施して、調査結果を踏まえつつ、執行強化を行っていくといった取組でございます。

さらには、国内映像制作等に関する事業者向け支援については、労働基準法の準拠などに配慮した支援制度とすることで、制作現場における環境改善を促進するといった取組についても記載を充実させていただいているところでございます。

次は、海賊版対策の強化でございます。被害の大きいベトナムやインドネシアに対する対策を特に強化していくということ。官民ミッションの派遣や現地事務所の開設、正規版の流通促進等の必要な取組をしっかりと行っていきたいと考えているところでございます。

若干駆け足になりましたが、事務局からの説明については以上でございます。

○田中座長 守山次長、大変ありがとうございました。

それでは、御説明を踏まえまして、これからの時間は委員の皆様にて意見交換を行いたいと思います。こちらから順に指名させていただいて、お一人当たり3分以内で御発言を

いただければというふうに御協力をお願いいたします。コンテンツ戦略ワーキンググループ、そしてCreate Japanワーキンググループの各名簿順で進めてまいりたいと思いますが、楠本委員が途中退席と伺っておりますので、よろしければ最初に楠本委員からと思います。お願いいたします。

○楠本委員 3分ということなので、コンテンツ戦略に合わせた議論として申し上げますと、僕、カフェ・カンパニーの代表もやっていますが、ZEROCOというテクノロジーの会社の代表もやっていて、この話だけ御案内申し上げますと、食の世界はエンターテインメントや音楽とか映画のようにIT化ができなかったのです。ZEROCOを使った冷食というのは、伊知哉さんが作った伊知哉ラーメンをそのまま録音・録画のように録食されて世界に売れるという、レシピがそのまま全く変わらずに世界展開できることになりますので、そういう意味では食が初めてIT化できる。ある東大の先生いわく、これは食の業界がハリウッド化するというきっかけだねということで御支援いただいているわけでございます。

そのように、日本には素晴らしいシェフの方々や、地方に行けば隠れた名店がございます。それから、農業・漁業の方々の生きざまというのも非常に大きなコンテンツに本来なり得るものでありますが、それがIT化されないがゆえに担い手がなくなる。日本の食は世界で物すごく称賛されている一方で、担い手が全くなくなりますので、この物凄いチャンスと物凄いピンチが同時に食産業に来ておりますから、そういう意味も含めて、携わっている人たちがヒーローになってブランド化されていくというようなことを目指している次第でございます。

3分ということなので、全体の戦略については一旦割愛して、自己紹介かたがた申し上げます。以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、コンテンツ戦略グループの名簿順に御発言をお願いしたいと思います。中村座長におかれましては、両ワーキングの発言が終わってから、最後をお願いできればと存じます。また、両ワーキングを兼ねている夏野委員におかれましては、両ワーキングの論点に関してまとめて御発言いただいで結構でございます。

それでは、生貝委員、御発言をお願いいたします。

○生貝委員 生貝でございます。

丁寧な御説明ありがとうございました。私から大きく2点だけ申し上げさせていただきます。

まず、私自身はデジタル政策の分野を専門としていて、その中で、わけても共創政策に関わるところでありますとか、情報流通プラットフォーム事業の知財対策、そうしたことをしっかり記載していただいている。それから、この中とは別の立てつけというふうに認識しておりますけれども、AIの法律・行政、これはまさに法制度が今、国会で審議されているものと。そして、このコンテンツ政策とどのように連携していくのかといったところも、この中でなくてもしっかり御検討いただきたいなと思います。

そうしたときに、私の分野ですと、プラットフォームとAIとデータという3つが大きなデジタル分野の3本柱とよく言われるところ、意外と今回のコンテンツワーキングの資料の中ですと、データ駆動型のコンテンツビジネスというところに対する言及というのは相対的に少ないのかなというふうな印象は持っているところです。このコンテンツ分野におきましても、例えば市場データあるいは政策に関わる様々なデータといったものを流通させて共有させるといった、データ流通活用の側面というのも引き続き重要になってくるのだろう。

そうしたときに、例えば欧州委員会の中ですと、産業全体のデータ流通基盤をつくっていくためのデータスペース構想の中で、トラステッド・メディア・データスペースというデータ流通基盤の構築なども進めているところである。そうしたことも参考にしながら、まさにコンテンツ分野のプラットフォーム戦略・AI戦略、そしてデータ戦略、この3つをしっかりと考えていく価値があるのだろうと感じたところでございます。

それから、2点目、私、別の検討会でもデジタルアーカイブの戦略にも関わらせていただいているところ、今回も触れていただいているところでございますけれども、文化資源・学術資源といったように、著作権が切れたような昔の作品が大きな比重を占めるようになるわけでございますけれども、コンテンツといったことも、一度コマースの世界から離れたものというのは、これはまさに我が国の文化資源にほかならないわけでございます。しばしばそれをインコマースとアウト・オブ・コマースという形に我々は分けますけれども、その分野のデジタルアーカイブ化については、現状、マンガ、アニメ、ゲームのいずれを取っても、我が国では端緒についたばかりという部分が大きい。そうした部分も、コンテンツWGとデジタルアーカイブ戦略の接点というところで、しっかり取組を進めていただきたいなと思います。

以上でございます。

○田中座長 生貝委員、ありがとうございました。

それでは、内山委員、お願いいたします。

○内山委員 私は、今回、資料5をつけておりますので、基本的にはそれをお読みいただければよいのですが、資料1を大幅に変えるような話はここには全く入っていません。特定しなくてもいいのですが、世界中がある人の一言一言でかき回されていて、不景気感というのが非常に強く漂っています。コンテンツ産業は過去の歴史でも景気の変動に対してそんなに強い産業ではないので、ここに対して柔軟な対応が取れるように、ゼヒ体制を考えていただきたいという願望があります。というのは、こういう政府の問題は年度体制という問題が必ず引っかかってきますので、その点、柔軟な対応が取れるかどうか。ある意味では、その一言に非常に柔軟に対応していけるかどうか、そういう意味で柔軟な対応が取れるかどうかというところを願望として持ちます。

それから、これはたまたまアップデートな話なのですが、先週、イギリスの下院がBritish film and high-end televisionというレポートを出しました。この内容は、

先ほど紹介にあったコンテンツ官民協議会とか映画戦略企画委員会で提起されている内容
と本当に合致しているんです。つまり、世界中に日本と同じ問題意識を持った国はあるよ
ということです。そういう意味でも、情報交換もあるでしょうし、またそうした他国の動
向も踏まえて柔軟に対応していただける体制をつくっていただいたらよいかということ
で、今日、資料をつけさせていただきました。

以上でございます。

○田中座長 資料とともにありがとうございました。

続きまして、関委員、よろしくをお願いします。

○関委員 改めて御説明いただきまして、ありがとうございました。

私からは2点。1つは、現状解という意味では、今回の資料を拝見するとあまりスペシ
フィックに書いているところはなかったのですが、昨年、私、CESAを代表して、
この場でプレゼンをさせていただいて、ユーザー育成と海外市場の調査について、いろい
ろお願いさせていただいて、それについてはCESAを中心に動いているので、その辺りは
非常にありがたいなと思う一方で、ゲーム業界はおざなりなのかな。海外については、相
対的には、ほかのコンテンツに比べるとそこそこプレゼンが出ていると思う一方で、いろ
いろ課題もあるので、その辺り、政府としてどうお考えになっているのかというのは少し
お聞きしたいなと思っているところが1点と。

もう一点は、昨年申し上げたことと同じなのですが、一方で、ゲームともう一つ、我々
がやっているものは出版があって、出版として政府にぜひお願いしたいのは海賊版対策に
尽きるかなと思っているのです。これについても、我々、現場サイドで見ているときに、
最近政府の協力も具体的に目に見えている一方で、もう一踏ん張りというか、ワンステ
ップ、ツーステップ、踏み込んでいただきたい。具体的には、個別の国、ベトナムを含め
て、民間としてやれるところはもうかなり限界に来ているので、条約とか二国間協定、多
国間協定、形式は問わないのですけれども、そういったことも踏み込んで、できるだけ執
行できやすいように、国対国との関係で環境を整えていただけるとありがたいなと思っ
ています。

以上です。

○田中座長 ありがとうございました。

それでは、富山委員、お願いします。

○富山委員 ありがとうございます。

基盤整備という中での人材強化というお話を再度申し上げたいと思います。まず、私は
日本映画大学におる者ですけれども、課題として御指摘もありました産業界に対する大学
での人材教育がマッチしているかというお話。これに関しては、どうしてもタイムラグが
ある。つまり、カリキュラムを作って、それが学生に届いて卒業するまで4年間かかるわ
けです。映画大学で申し上げますと、昨年からは新しいコースの募集を開始しました。マネ
ジメントコースとVFX特殊撮影コース。マネジメントは企画プロデューサーから配給、興

行、宣伝、配信まで、VFX特殊撮影というのはいわゆる視覚効果ですね。

この2つのコースは映画における全工程を理解しないと仕事になりません。これまでこの大学にもできなかった取り組みでまさに業界のニーズにマッチしていると思っております。大阪芸大さんでもアニメーションとの交流をやり始めていらっしゃるということで、これらの成果をお待ちいただければ、人材のマッチングは着々と進んでいるとお考えいただけるはずということが1点。

続いてこれも申し上げてきていることですが、留学生問題です。映画制作を学ぶ留学生の中には非常に優秀な学生たちがいます。でも、彼らは日本人と競争して日本の制作プロダクションに入社しないと国に帰らなければいけないわけです。そこで映画制作というのを特定技能だとお考えいただきたい。映画特定技能者として日本に滞在できるような仕組みをぜひ考案いただきたい。私どものような大学が認定する。さらには、映適の中にあるスタッフセンターが受け皿となることによって、幅広い優秀な外国人留学生を日本の制作現場に残す。ひいては、それが国際共同制作につながっていくという将来ビジョンをお持ちいただきたいなと思っております。

あと1点だけ。基盤整備という意味では、制作拠点を新しく造る必要が絶対にあります。羽田にアクセスの良い、東京を中心とした臨海部にスタジオとポストプロダクション、更には渋谷のスクランブル交差点のようなオープンセットを併せ持った一大映画拠点拠点を、ぜひ全員の力で作っていただきたい、作っていきたいと考えております。

長くなりました。ありがとうございます。

○田中座長 ありがとうございます。

次、中井委員、お願いいたします。

○中井委員 まず全体として申し上げたいのは、昨年も申し上げたのですが、ライブエンターテインメントに関するものが抜けているなど。海外に向けてライブエンターテインメントを打ち出していくということです。民間レベルで言うと、ホリプロがオリジナルのミュージカルを韓国でとか、そういうことがあったり、野田秀樹さんがロンドンで公演される。音楽で言いますと、Adoが全世界ツアー、今年もやるんですけれども、ということで去年だけで900公演ぐらい、海外でやっている。その辺りの国レベルでの後押しみたいなもの。今、完全に民間で頑張っています。また、ここの議題から抜けているなという感じがいたします。

それから、資料を出せていただいたのですが、今回の資料1にもさらっと芸能事務所の契約について公取が指針を出した。まだ出ていないのですが、それはなぜかという、今、音楽団体ともめている。正直申し上げて、今、出されようとしている指針では、まさに事務所側が個人のクリエイターの適正な利益を邪魔しているかのようなあたり、アーティスト・善、事務所は悪みたいな立場に立って書かれておられる。前から申し上げているように、大きな予断と偏見を持って調査もされているし、報告されているし、今回の指針も出されているということでございます。

1つ大きなところで言うと、適正費用さえ回収できたら、それでリリースしなさいと書いてあります。これは要はボランティア活動というか、慈善事業なので、どこの労働経済原則を持ってきても当てはまらない。それはないじゃないかということです。それだったら、これからタレントの育成とかマネジメントとかプロモーションする人がいなくなってしまう。コンテンツの源泉であるクリエイターとかアーティストたちを誰が育てるのかということになるのかなと思っています。

日本型のプロダクションシステムは凄くよくできていて、アメリカのような大きなマーケットを持っていてエンターテインメントに携わりたいという人の層が厚いと、エコシステムというか、できているのですけれども、日本のマーケット規模ではアメリカ型のエージェントというのは成立しないんですね。今は、エージェント機能は10%だけ取って、仕事だけ取って、それで終わり。あと、マネジャーとか運転手とか広報とか、全部入れ込みで雇わなければいけない。ハリウッドのスターとか大きなミュージシャンがいますけれども、日本のテレビタレントにそんなことができるはずがないということがあるわけです。

3月16日にロサンゼルスでピーコックシアターでYOASOBIとAdoと新しい学校のリーダーズ、この3組がライブをやりまして、7000人ソールドアウト、大変な盛り上がりをしたのですけれども、YOASOBIももともとボカロPで、Adoもニコ動の歌ってみたで出てきた才能です。それを育み育ててきたのが音声連の会員社であるクラウドサイン。YOASOBIに関してはソニーさんが彼に目をつけて、新しい場所を与えてYOASOBIという新しいユニットをつくった。新しい学校のリーダーズもきゅりーぱみゅぱみゅの事務所のアソビシステムといううちの会員社ですけれども、いろいろな事務所から4人を集めてつくったユニットです。このアソビシステムの中川君が中心になって、現地のJETRO事務所と一緒にこういうことをやりませんかと言ってできたのが、今回の。

これをバックアップしたのが音楽5団体、慌ててつくったCEIPAという団体です。その次にMUSIC AWARDS JAPANという日本版グラミー賞をやることになって、我々事業者が民間、トヨタの力をお借りしてやっているんですけれども、このようなことにちょっと水を差すような公取の指針に対しては、出す前にもっとちゃんと東京とか日本のコンテンツ業界で、音楽で芸能プロダクションが培ってきたことは何なのか。どんな関係性を持って、どうやっているのかというのを御理解いただかないといけないと思っています。2行ぐらいでさらっと書いてあるのですけれども、ここは非常に大事なことなので、エンターテインメント業界の根幹に関わる問題だと思うので、意見を言わせていただきました。ありがとうございます。

○田中座長 中井委員、資料の提供とともにありがとうございました。

続きまして、永田委員、お願いいたします。

○永田委員 ありがとうございます。

今回もいろいろと取りまとめていただきまして、ありがとうございました。私のほうも資料7で意見をおおむね書かせていただいていますので、そちらを御覧いただければと思

います。

今、ペーパーの前提となっています日本のコンテンツ産業は、日本の将来を考えたときにどんどん進めていただく意義が非常にあるのではないかと考えています。その中で、先ほどの御説明にもありましたけれども、司令塔機能の強化。これは昨年からコンテンツ産業官民協議会あるいは映画戦略企画委員会が設けられて、官と民の交流、いろいろな意味での話し合いができる場ができたのは非常にありがたいですし、貴重な機会だと思っておりますけれども、ここから先、どんどん戦略を推進していただく上では、私としては、例えば「コンテンツ産業振興院」というような名前を書かせていただきましたけれども、省庁側のほうも1つの司令塔の下で推進していただく体制ができれば、より強固に打ち出せるのではないのかなと思っております。

その関連で、仮に政府のほうでもいろいろな予算をつけていただけるのだとすると、これまでのお話を伺っていると、文化・芸術系の維持・継承の話と、いわゆるエンタメ・コンテンツ産業の振興と、この2つでお金の活用の方法というのはかなり目的も違うと思うので、ぜひエンタメ・コンテンツ産業の振興、ここから伸ばすほうのところも重点的に考えていただければいいのではないかと考えていて、その中ではいろいろと難しい部分もあるのかもしれないですけれども、先ほどもお話がありました年度単位ではない部分の税制優遇とか、あるいはコンテンツ投資ファンドみたいなものもつくっていただけると、これは民間側にとっても大変ありがたいのではないかと考えております。

以上です。

○田中座長 永田委員、ありがとうございました。

それでは、中山委員、お願いいたします。

○中山委員 3点だけお伝えさせていただきます。

経産省のほうで産業個別のやつは意見を入れているので、在外的なお話ですけれども、3年で10個ぐらいこういうプロジェクトをやっていて、3個ぐらい並行してやっていたのです。内閣府、経産省といろいろ並行してやっているので、同じような資料と同じような意見になってしまっているなど。意見陳述の集約というよりは、できれば施策の実施状況と経過報告みたいなのが載るとありがたいなと思っております。3年ぐらい、ロケ誘致がいつもテーマになっているんですけども、去年ぐらいにJ-LOPさんに250億円ぐらい10年間で入れていくと1割ぐらいの経済効果があるし、ロケ誘致しましょうという助成金を入れているのですけれども、今回も同じような意見が出てきていて、あれはどうなったのか。それ自体、施策は移っているのか。

内山さんが言われましたけれども、英国がロケ誘致にどれぐらい助成をやっているかというのは、2007年とか10年ぐらいからずっと見ているのですね。カナダもイギリスも増えている、20億ドルぐらいの出資に対して200億ドルぐらい、トータルはもうかっているみたいなのがよく出ているのです。そういった経過を見ながらだとありがたい。

価格転嫁なんかも今日見て驚いたのですけれども、新しい資本主義の資料を見たら、価

格転嫁率でコンテンツ系は軒並み低いですね。広告とか放送は転嫁率が4割以下でワースト3ぐらいで、重点施策と言う割には経過で見ると上がっていない。僕、今、ATPの理事なんかをして、価格が厳しいので転嫁してくださいと制作会社に言って、半分以上、協議なしで却下されている。協議の場も持たず、協会自体が交渉力とか、そういったものが発達している産業はうまくいくのですけれども、フィードバックくださいというところと。

もう一つ、トップダウンで協会を取りまとめたり、そういった動きの施策のエグゼキューションのほうに入っていくべきかなと思っています。ファッションとかアートとか、いろいろな業界を見ていると、歴史があるところほど協会が7個8個ぐらい、それぞれが代表する者が意見集約に立ったり、調査する者とか。その力によって、その産業として持っていける部分が違う。そうすると、アニメとかゲームとか、まだ集約できているところがあるのですけれども、映像系とかは結構弱い。

すみません、ちょっと散漫になってしまうのですけれども、JETROがコンテンツの担当員を入れた。あれも1つの大きい分岐点だったのですけれども、3人の方がどうやっているのか。インフラの広がり方が見えていないので、そういったものもぜひ盛り込んでいただきたいなと思ったので、さっきおっしゃっていたアソビシステムの中川さんがやられていたL.A.のイベントは7000人、1回切りですけれども、ああいったものはすごく大きくて、僕も1個、アーティストのコンテンツをやっていたりするときには、韓国の放送メディアに行くと、日本のテレビ局の10分の1ぐらいのサイズなのですけれども、それぞれが1000万から3000万人ぐらいのフォロワーがいるYouTubeを持っているので、放送に出たらYouTubeで東南アジアとか北米にがんがん広がっている。

日本のテレビは、映像から何から全て区切られてしまっていて、広げる力が弱いのですね。広げる力があるところは、みんなかなり制限がある中で、むしろマーケティングドリブンな韓国とか中国のメディアを使ったほうが広がるというのは、これはゲームもアニメも同じ状況です。国産を使うよりは外に行きがちなのです。

3点目は、コンテンツという言い方をちょっと変えたほうがいいのか。すみません、これは各論的な話で本質的じゃないのですけれども、コンテンツ産業振興院のお話を永田さんもちょっとおっしゃっていましたが、コンテンツはもともと2001年、2002年でしたか、経産省でコンテンツの中身のことにフォーカスされていましたが、ここ1~2年のいろいろな調査で、ディストリビューションとマーケティングの問題より大きい。あと、テレビも含めてメディアを巻き込んでいくというと、もしかするとコンテンツなのか、クールジャパンなのか。

僕もいろいろインタビューを受けると、クールジャパンは最近、いろいろ上がっているっぽいですが。クールジャパンって大失敗していますねと機構と一緒にいたりとか、ワード、ワードが全部混在してしまっていて、20年前からのやつなのか、10年前からのコンテンツ、機構の話なのか、一緒くたになって、結果、うまくいっていますが、いろいろなものを背負ってしまっている感じがしています。もしかしたら、ここをコンテンツと

いうよりは、もうちょっとマーケティングとかディストリビューションを入れるようなコンセプトワードにしていったほうがいいのかなのというのは、難しい話ですけれども、思った次第です。

すみません、ちょっと長くなりました。

○田中座長 どうもありがとうございました。

それでは、夏野委員、よろしくお願いいたします。

○夏野委員 前回、よく取りまとめていただいて網羅的になっていて、非常にいい報告をいただいたと思っています。ありがとうございます。事務局の方に感謝します。

その上で、ここに書いていないポイントとして、大変重要なポイントを指摘したいのですが、これはこういう会議ですと、賛同される方がどんどん声を挙げないと政府は動かないので、僕の意見に賛同される委員の方は、ぜひこの後、賛成の意を表してほしいのですが、私、最近、海外から帰ってきて思うことは、これだけインバウンドが来ているのに、外国人の入国者の方のイミグレーションの手続が物凄く時間が掛かっています。これはひとえに入国審査官の数が足りないということもあるのですが、今、もう2時間から3時間待ちが普通になっていて、こんなロケ誘致とか何とか言っている場合じゃないぐらい、まず最初のエントリーポイントで外国人の方々が本当に嫌になっていると思います。

イミグレを通った後の荷物置き場のところは、荷物が全部ターンテーブルに乗ったままでは駄目なので、航空会社の職員の方が全部下ろして貯めているという状態で、その外に行くと、迎えに来ている車が大量に立ち止まっていてというような、本当にこれは放置しては絶対いけない問題が起こっている。我々日本人は、そのまま自動化ゲートを通ってしまうので分からないんですけれども、ずらっと並んでいるのを本当に何とかしてほしいと思っていますので、法務省の方、いらっしゃらないかもしれませんが、ぜひ内閣府から言っていただきたいと思います。このことが解決されないと本当にまずいと思っています。

今まで悪名高かったのはアメリカのイミグレーションだったのですが、アメリカのイミグレーションは今年からMPC（モバイル・パスポート・コントロール）というアプリを使った入国管理の申込みができるようになりまして、外国人もアメリカ人も一緒にそのレーンに入れば、ほとんど並ぶことなく入れるようになってしまいました。ということで、今、世界で一番遅れているのは日本のイミグレで、これがどれだけ悪い印象を海外の人に与えているかについては、もう少し政府として真剣に考えるべきだと思います。

以上です。

○田中座長 夏野委員、ありがとうございました。

それでは、沼田委員、よろしくお願いいたします。

○沼田委員 ありがとうございます。

今の夏野委員の入国のスピーディー化、私も賛成です。海外にロケとか行くときに入国が遅い国は、二度と行きたくないなと思います。仕事だから行けるとあって、全面的に賛

成です。

私のほうからは、テレビの制作会社、特にドラマですけれども、立場から前回から参加させていただいて、前回の今年の会議でそれぞれのKPI、4.7兆円を去年の時点で20兆円にする場合、どれだけ伸ばしていけばいいのか。実写の分野、映画とドラマ、アクションが3%だったのですけれども、これをどれだけ増やせばこの20兆円に貢献できるのかなと思っていたところ、前回の会議で、輸出額のほぼ半分を担っているアニメが、現状、人がどんどん減っていて、2033年に今の輸出量を維持できるかどうか分からないという発言があって驚きました。

一方では、これは高付加価値化、価格競争をしていって、それを達成するというのもあると思います。現状、ドラマで言うと、日本のドラマ、海外で買われても5万円とか、よくて20万円なのですけれども、韓国のドラマは1話2000万です。相当な開きがあるのです。それだけ見たいから買うという価格競争力があると思うのですけれども、この価格競争力を持つためにはグローバルという作品を作っていかなければいけないのですが、現状、国内の放送局を相手にしている、国内マーケットを相手にしている。

これを今回のコンテンツワーキンググループでも、海外展開していくためにはグローバルOTTに通用するような作品を作っていく環境を、資金調達であったり、そういう環境をそろえることが必要であると言っています。その環境と現状の制作会社との乖離が大きいですね。去年のNetflixの提言でも、制作会社が小さ過ぎるので、資金調達をしていく環境にするためには、M&AとかJVをする必要があるという。確かにそのとおりなのです。なので、制作会社としても世界に通用する作品を、資金調達してグローバルOTTに配信権を売っていけるような環境にするということが非常に必要だと思っています。

そのためには、政府にお願いする以前に、民間としても活動していくべきだなと思っていて、先日、この中にも書いていただいています総務省のコンテンツのほうで発表させていただいたんですが、制作会社の1つアライアンスとして規模を持つという。バックオフィスを共有することによってアライアンスをするという発表をさせていただきました。世界では、これは内山先生も御存じだったのですけれども、ALL3Mediaとか、グローバルな大きな制作会社が連携してスタジオとなっている取組があります。日本でもそういった取組をして、個々では小さい制作会社ですが、世界から見たら大きなスタジオとなる活動をしていきたいと思っておりますので、今回の取りまとめを次のフェーズに具体的にぜひ取り上げていただけるように、制作会社としても活動していきたいと思っております。

以上です。ありがとうございます。

○田中座長 沼田委員、ありがとうございました。

それでは、林委員、お願いいたします。

○林委員 ありがとうございます。

資料1の論点の取りまとめ、事務局に大変感謝申し上げます。ありがとうございます。冒頭の新たなクールジャパン戦略の実装というところに、海外展開の進捗として輸出額の

推移なども示されておりますが、御案内のように、2021年末には1ドル115円近辺だった円ドルレートが24年4月には160円台の円安水準となっていて、3年半でドルに対する円の価値が40%近く減ってしまっているというところですので、海外展開がポジティブなほうに進んでいるのかというと、必ずしもそうでないという厳しい状況にあるのではないかと思います。資料1の3ページ目の赤字の分野と青い黒字の分野を見ると、見逃せないくらい赤字の分野が多岐にわたっているということは非常に深刻だなど思っております。その上で3点申し上げたいと思います。

まず1点目ですが、弁護士知財ネットと日弁連知財センターでは、4月4日、韓国の大統領弾劾裁判判決が下された、まさにその時刻に、ソウルでK-POPのトッププロダクションを手分けして訪問してヒアリングをしておりました。日本の弁護士としては、K-POPの米国での成功には、先ほども資料でご紹介のあったとおりKOCCA（韓国コンテンツ振興院）など、韓国政府による積極的なコンテンツ支援政策の効果があるのではないかとこの観点で質問したのですが、プロダクション側からは、政府はいろいろ言っているけれども、映画関係はともかく、少なくともK-POPについては何もしてもらっていないと一笑されました。「百聞は一見にしかず」で、実際に行ってみると違うんだなということを実感した次第です。

確かに海外で人気を博している日本のゲーム、マンガ、アニメは、各自のクリエイター、事業者の御努力によって人気を博したものであって、むしろ国のほうがそういうコンテンツの魅力を生産国のパブリック・リレーション（PR）に利用させてもらっているという状況は、日本も韓国も同じなのではないかなと思えました。

また、K-POPプロダクションで聞いた話では、K-POPの成功の要因としては、先ほど音事協様からお話ありましたように、周到なトレーニングシステムを設けていること。一番若い子は今、10歳の子がいるとおっしゃっていましたがけれども、そういったトレーニングシステムと、それから、ターゲットとなる国、日本とかアメリカとか、その国に照準を合わせて、グループメンバーの構成から楽曲の制作からプロモーションや、進出先の国の流通ネットワークとの協力関係の構築とか、そういったマーケティング戦略があって現在の成果に結びついているのではないかとこのように御自身では分析されておりました。

こうしたヒアリングを通じて、コンテンツ戦略として市場拡大のために国ができることは、規制改革とか税制とか人材育成などの、民ではできないインフラ部分であることを改めて確認した次第です。これが1点目です。

2点目です。クリエイターへの利益還元が最も阻害されているのは、動画、ゲーム、マンガなどの海賊版サイトの横行であると思っております。先ほども事務局から、再び最悪の被害状況になっているということをお報告いただきました。こういう被害状況になっている以上、我が国としてはあらゆる実効性のある手段を講じていくべきであると思っております。資料1のP24の1から3行目に、「特に国境を越えたインターネット上の海賊版への対策には、国際的な連携や国際執行の強化が重要であり、例えば、海外でのサイトブロッキング

グの働きかけも含め、官民で連携しながら対応を進めていく必要がある」と記載されています。

私見ですが、海外の国へのサイトブロッキングの働きかけをするなら、我が国でも2013年以来、議論が止まっているサイトブロッキングの法制化についても、海賊版対策工程表から消し去ることなく、再度盛り込んで検討を進めるべきではないかと思っております。また、クリエイター側の団体は、いろいろあると思うのですが、この点について、ワンボイスになって、そういった要請を政府に対してもしていくべきではないかと思っております。3点目です。インバウンドについては、今回の資料1のアンケート結果のところでも、体験によって訪日意向が大幅に向上することが示されているところですが、資料1のP10の脚注8として、「二次交通の拡充」の必要性が記載されております。我が国では、この20年間、少子高齢化・人口減少が進んで、日本全国の地方では、特に人口5万人以下の地域などにおいては、鉄道・バスの路線廃止や減便が続き、またタクシー会社も年金を受給してある程度の安定収入のある高齢ドライバーが数人いるだけで、夜になるとお年寄り視力が激減して運転が辛いので、夜間の運転対応ができない地域が増加しております。

したがって、免許返上して自家用車を運転できなくなったお年寄りとか飲酒をした場合には、もはや移動手段がありません。移動の自由がないということは、まさに基本的な人権の問題といえますし、通院・通学といった生活の足のみならず、買物、飲食、観光、そしてインバウンドにも対応できないことは、少子高齢化が進む我が国における深刻な問題となっております。

こうした課題解決の一助として、規制改革推進会議では、2年前から、各国において既にデジタル技術を活用したシェアリングエコノミー型の移動インフラとして、ここ10年来、定着してきているライドシェアを日本においても導入するべく議論しています。その結果、国交省は昨年4月から、いわゆる「日本版ライドシェア制度」を開始しましたが、これはタクシー会社の営業権を考慮して、稼働できる地域、台数、曜日、時間帯を限定して、タクシー会社だけに運営を認めるという国際的にも珍しい制度になっています。

直近の内閣府の調査によれば、依然として日本全国の足不足は解消されておらず、深刻な問題状況であることを、3月28日に開催した規制改革推進会議の第1回地域活性化・人手不足対策ワーキング・グループの資料2でお示ししておりますので、ぜひウェブサイトを御覧いただきたいと思っております。

私も夏野委員の先ほどの通関手続きの合理化へのご提案に賛同いたします。ぜひ日本版ではない、本当のライドシェアの導入についても御賛同いただける方に御意見をいただきたいと思っております。

以上です。

○田中座長 林委員、どうもありがとうございました。

それでは、堀内委員、お願いいたします。

○堀内委員 ありがとうございます。

まず、資料の取りまとめ、ありがとうございます。感謝申し上げます。

4点申し上げたいと思います。

1つ目は、海賊版対策です。第1回のワーキングでも、その撲滅に向けた官民一体の取組の強化について申し上げました。今回、資料1の現状と政府の今後の取組に関する説明の中で、総合的な対策メニューの工程表の更新が検討される旨記載いただいています。正規版の流通の促進はもちろんですが、民間での対応に限界がある部分については、政府間交渉の強化など、より積極的に関与いただくことを期待したいと思っております。

また、海賊版被害は国内のみならず海外でも深刻ということで、海外向けの対応についても一部記載いただいておりますが、今後注力が必要な課題と認識しています。関連して、大規模なプラットフォームへの働きかけについても一部記載いただいておりますが、グローバルなプラットフォームへの強力な働きかけといったことも必要ではないかと考えております。

それから、海賊版に関しては、実務者級の連絡会議の対策メニューが来月公表予定ということで期待しておりますが、こちらの会議で議論された各地の現状や認識されている課題についても、可能な限り最新の情報の共有をいただければと思います。

それから、2点目がイコールフットィングの海外調査という観点でございますが、国内映像制作会社等の税負担の実態や主要国におけるタックス・インセンティブの現状等について把握し、映像産業の効果的な支援策の在り方について検討と記載されています。これに関して、映像に限らず、広くコンテンツ産業に関する主要国の税制につきまして、実例や効果を調査・把握して、日本における支援策の強化にぜひ生かしていただきたいと期待しております。我が国のコンテンツ振興にとって、こういった政策が効果的かを考える上でも、競合する各国の施策を整理し、その効果を検証することも重要と考えます。

3点目が司令塔機能についてです。これは質問になりますが、26ページ目の25行目に司令塔機能の更なる明確化の在り方について検討とありますが、この趣旨について教えていただければと思います。

最後に、コンテンツワーキングで参加させていただいているので、Create Japanのほうにちょっとはみ出るかもしれませんが、地方創生との関連でございます。地方創生の推進にコンテンツ等が貢献できれば大変素晴らしいと思っておりますが、地域の貴重な資源を維持・発展させていくという視点が地方創生には大事だと考えております。インバウンドの集客につながったとしても、意図しない形で観光公害等が発生することもありますので、経済的・社会的にサステナブルなものとなるように検討していく必要があると思えます。地域のステークホルダー間で認識や方向性が共有されることと、連携・協力のもとで取り組んでいくことが不可欠と思っております。

関連して、高付加価値旅行者の取り込みは非常に大事だと思いますけれども、お金は使ってくださいのだけれども1回限りといった方々ではなくて、地域のもつ価値への理解を深

め、それを尊重してリピーターとなっていていただくことが大事だと思っております。

最後に、これも地域への呼び込みに関連します、様々な「ゆかりの地」というものは、当該作品や原作者の方々への関心や思い入れがあらかじめなければ、整備すれば高付加価値客への強い誘因になるとは考えにくいので、留意いただければと思っております。

最後に、夏野委員のご意見について、入国の円滑化は大変重要と思っております。出入国在留管理庁の代弁をするわけではありませんが、自動化の推進や日本版ESTAの導入など対応策話が進められていると伺っていますので、順調な進展を期待しております。

以上でございます。

○田中座長 ありがとうございます。これまでいただいている質問は、後でまとめて回答いただくようにしたいと思います。

それでは、桃井委員、よろしく願いいたします。

○桃井委員 桃井でございます。

私からは、先ほどの夏野さんのお話、大賛成でございまして、私、昨日まで14日間、大阪万博のガンダムパビリオン、絶賛大好評なので、ずっと立ち会っていたのですけれども、私たちのパビリオンのオペレーションはめちゃめちゃいいのですけれども、最近、警備とか金属探知機のオペレーションをやらせると、日本はめちゃめちゃ能力が低くて、マネジメントが努力していないなというのをすごく感じていまして、日本の評判がすごく下がる要因というのは、夏野さんと私も同じ感覚でございまして。

あと、今日の話の中で、私、1点だけお話ししたいのですけれども、知財戦略という中でのコンテンツの話だと思えるのですけれども、そもそもIPの話、もともとインテレクチュアル・プロパティなので、広義になりがちなお話だと思いますし、コンテンツのお話というのも広義になりがち、何でもコンテンツなので。その中で、マンガ、アニメ作品に付随する部分のIPの仕事というのは、私はほかのものとはちょっと違いがあると思っていまして、複合的に私どもが作っているもので、感情移入をものによって増幅させて、感情表現をもので行っている。途中で映像作品、マンガがあるという、感情の揺さぶる量が全然違うビジネスをやっているつもりなので、いろいろなものをIP、コンテンツに入れてこられると、もともと私たちお話ししてきたのですけれども、背骨の部分が、ここで話しするのはどうなのかなと思ってしまう。

コンテンツのビジネスとアニメのビジネス、一番最初に私、経済産業省さんでも言いましたけれども、言いにくいのですけれども、仏つくって魂入れずみたいになると一つもうまくいかないビジネスなのです。仏つくって魂入れないと、形になってもお客さんに届かない。消費者向けのBtoCのビジネスなので、その辺、ぜひもう一度、表面的な部分でない部分を御理解いただきたいと思っております。

以上でございます。夏野さん、フォロー、お願いします。

○田中座長 ありがとうございます。

では、山口委員、お願いします。

○山口委員 よろしく申し上げます。

すみません、僕、第1回の会議が、まさに今日話題になっているL.A.のmatsuriを見に行った帰りの移動中で参加できなかったのですが、そのときペーパーを出させていただいたので、そこで一通りのこととお話しさせていただいているつもりですが、今日、イミグレの話とかライドシェアの話が出てくるコンテンツ戦略会議、素晴らしいと思います。大賛成でございまして、K-POPの事務所が何もやらなかったと言っている。いかにもやつらが言いそうなことなのです。

多分、政府がやったことはすごくあって、それは意識改革だと思います。国内でやっていけないから海外で稼ぐ、デジタルで稼ぐという意識改革の旗を振ったという効果が、多分ほかにもいっぱいやっていると思うのですけれども、一番大きいし、この知財戦略本部とかの役割もそこにあるのではないかなと思うので、ライドシェアのこともエンタメの立場から何か言うとかイミグレのことを言うというのはすごく大事だなと思います。

その流れで言うと、前回書きましたが、訪日外国人観光客にコンサートをちゃんと見ってもらうというのは、より日本とのエンゲージメントが濃くなるし、リピート率と滞在期間を伸ばすというのが恐らくインバウンドのテーマだと思うのですが、それには物すごく効果がありますし、そして共視みたいなものにもつながるので、ぜひやるべきなのですけれども、めちゃめちゃ大きいイミグレと並ぶ障害がコンビニ紙チケットなのです。これも本当に禁止にしないと日本は損だぐらいのことをこういう場で言わないといけないなということを、改めて思いました。

意識改革の文脈で言うと、今回はあまり音楽のことを書いていなくて、去年、一通りやったから音楽業界、頑張ってくださいと言われていた気もしていて、それはある種、そのとおりだなと思います。L.A.に行っても、JETROさんとか領事館さんとか、すごく頑張ってくださいっていて、動き始めたなというのは実感しました。中山さんがおっしゃるとおり、JETROはコンテンツを予告して何の役割をどうやるのかというのは、コンテンツ専門官のお話と、相談されてきた身としては、もうちょっと知りたいなとか、僕らが聞くというよりは打ち出してほしいなと、こういうところに書いてほしいなということは思います。

その中で音楽の役割は1つあるかなと思ったのは、一番安くて一番クイックにコンテンツが作れるのが音楽なのです。YOASOBIも少人数のチームでクイックに意思決定したことが成功の原因だというふうに、本人たちも含めて言われていてというところで、個人へのパワーシフトみたいなことが一番最初に起きているということも御指摘のとおり。

そのときに、中井さんのお話じゃないのですけれども、事務所側の発想は多分ちょっとポイントがずれていて、地上波テレビ中心のエコシステムだった日本のエンタメの仕組みが、デジタルファーストになるのですというのが無茶苦茶遅れている。まだ遅れている。日本の音楽業界もやっとCEIPAができ、MUSIC AWARDS JAPANが始まり、変わるぞと去年宣言した。残念ながら音楽業界、2024年がDX元年だったと思うのですけれども、元年になったので、ここからは変わっていくと思います。

そのときに、デジタルファーストなのだということの意識改革のことを強化するのは、言い過ぎることはないのかなというのを改めて思いまして、そのエコシステムの変化で音楽に関して言うと、過去カタログ、過去の給付が75%とかなのです。海外へのシェアというのは。そうすると、日本は過去カタログに物すごい財産があるので、これを活用していくことは非常に大きなエコシステムの変化で、既存の音楽業界は新譜しか宣伝してこなかった。これを変えることがすごく大事。その文脈で、今、欧米で音楽著作権ファンドが不動産リートよりもこっちのほうがいいとって金融の人が盛り上がっているという状況は、ぜひ利用すべきことなのではないか。

その辺を意識改革しないと、少なくとも音楽業界の人もファンドという言葉が好きではなくて、金融的なスキームに対する拒否反応とかを溶くのは、こういう場でお話ししていくことに意味があるのではないかなと思っております。

この資料を昨日読んでいて気づいたのですけれども、僕、1つ言い忘れていることがありました。日本のサブスクの月額料金、安過ぎるのです。月当たり980円です。円安となった今は世界の半額です。本来、ユニバーサルミュージックとSpotifyが決めた月額1万円という部分。日本だとそもそも1800円なのです。1500円で始めようとしたのが、なぜ980円になったかの内情はここではお話ししませんが、物すごい失敗をしまっているの、改めて円安だし、1800円にする。そうすると、日本の音楽デジタル市場、倍になるのです。2600億円。大分良くないですか。独禁法の問題があるとお話ししたら、公取の方とかもやりようはありますみたいなことを、まさに1年前に新しい資本主義の場とかでおっしゃっていたので、僕、どうすればいいかわからないですけれどもね。

倍にしてもユーザーは減らないです。いきなり倍にしないほうがいいかな、作戦は考えたほうがいいですけれども、その問題をすみません、僕、前回書くのを忘れていたなと思って、音楽の立場で申し上げるとそんなことかなと思います。

あと、クールジャパン機構の話、中山さんがおっしゃっていたのは僕もそうで、クールジャパン機構も総括は必要だと思いますけれども、公営ファンドでしっかり投資するというもの自体は霞が関のすばらしい発明だと思う。タブーみたいにクールジャパン機構の話をしないみたいな雰囲気はぜひやめませんか。各論はいろいろな問題があって、それは結局経営者の問題なので、きちんと経営できる経営者が日本のコンテンツ業界になかなかいられなかった、どうガバナンスしたのだということは反省材料だと思うのですけれども、スキームとして、補助金よりも。だって、失敗と言うけれども、結果、10年後、税金は無駄にならないですね。幾らもうかっているかは別にして、補助金じゃなくなってしまっても、ファンドだからなくなっていない。

なので、クールジャパン機構、失敗ですねと言う人がいたら、そんなことないです、失敗じゃないですと必ず言うようにしているのです。というようなJETROのこととかクールジャパン機構のことは、きちんと差し支えない範囲でポジティブに書いていただくのがいいのではないかなと思います。

以上です。

○田中座長 以上、コンテンツ戦略ワーキンググループの皆様、本当にありがとうございました。

続いて、Create Japanワーキンググループの委員の方から御意見を賜ります。まず、コチュ委員、お願いします。

○コチュ委員 ありがとうございます。

私から4つありまして、1つ目は先ほど夏野さんもおっしゃっていたところで、そこは凄く賛成なのですが、空港でのペインがそれだけで終わっていないというのがあって、実はオーバーツーリズムで、今、各観光地で似たようなことが発生していますし、私も直近でトルコの友達とかドバイの友達が日本に来て、彼らから直接聞いたのですが、朝6時に起きて、行きたいところに行くことができなくて、いい体験が全然できないというのがあって、オーバーツーリズムが非常に今、問題になっているのがありまして、我々の今の活動はすごくいいのですが、オーバーツーリズムをどうするというのも考えないといけないなと思っています。それが1点目。

2点目は、私が日本にほぼ20年間住んでいるから、私に来る相談、自分の体験からよく分かるのですが、緊急で体調を崩しましたとか病院に行かないといけないときによくある話なのですが、日本の保険証を持っていないければ受付もできないという病院が多いのです。日本はヘルスケアを観光客向けにどうしていくかというところの対策も必要かなと思っています、言葉が話せないと受け付けませんとか、日本の保険証を持っていないと受け付けませんという問題があるので、そういったところもすごく問題かなと思っています。私個人が今まで何件も体験していて、病院とかクリニックに電話して聞いている内容なのですが、ここも1つ課題として残っているなと思っています。

それ以外で、全般的にまだまだ弱いなと思っている点が2つありまして、1つ目は、支援対象がまだまだずれているなと思っています。もちろん、最近、プラットフォーム化とかクリエイターをもうちょっと支援しましょうという話があると思うのですが、まだまだ我々のクールジャパン政策では、どうしても上から発信するプロモーションが中心となっていて、展示会だったり、ジャパン・ハウスだったり、多くの予算がこういったところに使われていて、ROI、リターンがまだまだ比較的少ないというのがあるなと思っています。一方で、現場でバズっているコンテンツを作っている、バズを起こしている個人とか小規模のクリエイターへの支援が全然足りていないなと思っています。

なので、次のステップとしては、我々から、一定のところから、大手企業もそうですし、発信というよりは、プラットフォーム化を目指すべきではないかと思っています。個人や地域が自分たちの魅力を世界に向けて自然に発信して、そこに国がそっと背中を押すような支援体制が必要かなと思っています。例えば、クリエイター向けの地域滞在×コンテンツ制作の補助プログラムを用意するなり、個人発信者助成枠を創設したりすることが大事かなと思っています。

最後ですけれども、観光拠点だったり、地方自治体では、情報の届き方の弱さ、体系の設計がまだまだ内向きになっているというふうに私、感じていて、外国語対応ができない文化資源であったり、発信が全部日本語中心になったりするというのは課題として残っているなと思っていて、我々がクールジャパンとしてできることの一つ。もちろん、既にそういった補助金みたいなものはあると思うのですけれども、逆に主体的にやってくれるコンテンツ制作会社とか観光事業者向けのSNS運用支援ツール、支援プログラムも必要かなと思っています。

以上です。ありがとうございます。

○田中座長 コチュ委員、ありがとうございました。

では、ダコスタ委員、お願いします。

○ダコスタ委員 ありがとうございます。よろしくお願いします。

コチュ委員の情報発信の仕方は私も賛成で、プラットフォーム型で、上からの発信じゃなくて、今の時代は、SNS、下にある多くの拠点を運用して発信したほうが効果的だと思います。

主に地方の誘客についてお話ししたいのですけれども、地域の経済を支える試みとして必要不可欠な取組だなと思いますけれども、まだまだこれから時間がかかる課題がたくさん残っているような気がしまして、現状ですと、ゴールデンルート以外、足を運ぶ旅行者は田舎の体験をしたいという方々がたくさんいるのですけれども、実際に行動に移る人はまだ少なく、興味と行動のギャップが現時点で残っていますので、それを埋めることが重要だと思います。アニメツーリズムもそうだと思いますけれども、そこは具体的な数字があるか、私は分からないのですけれども、確認できれば、その数字に基づいて戦略を立てるのが、モニタリングしながら大事なことだと思います。

オーバーツーリズムは悪いことなのですけれども、逆にいい効果がありまして、穴場スポットが今、SNS上でいっぱい情報が流れていますので、少しずつ地方に流れるような動きは見えてきているのですけれども、一時的なブームを持続可能なトレンドに育てなければいけないと思います。

それをやるのに3つのポイントが重要だと思うのですけれども、よくお話にありました地方のハードとソフトを整えることなのですけれども、ハードはインフラとか、話に出ていました二次交通を整えることが大事ですし、ソフトは人材育成と情報発信の整備、体制の整備と、地域のコミュニティに利益が還元されるような、今で言うところのリジェネラティブツーリズムの考え方の導入が重要だと思います。

そして、2点目は、自治体が自治体単位で完結しがちなところがあって、旅行者は県と県の間がどこで終わるのか知らないのもうちょっとルートとして考えたり、旅行者の視点で考えたり、もっと広い地域での取組が必要だと思います。

もう一つは、地方に行くのに時間と費用を考えてバランスを取りながら行こうかどうかを決めるのが多いので、移動時間とコストがかかればかかるほど、価値の高い体験が期待

されるのです。なので、地方体験のクオリティを設計の段階から重視しなければならないと思います。知的財産を利用したIPのツーリズムも同じ考え方で、誘引にはなりませんけれども、そこまで行くなれば感情的にもっと思い出がつかれるような体験が期待されるので、観光価値の最大化をしなければならない。時間をたくさん費やせる体験は必要ですし、海外にはいっぱいそういう例がありますので、海外の例を見てインスピレーションを受けるのもいいのではないかなと思います。

最後の1点ですけれども、コンテンツを利用した高付加価値のつけ方と、マーケットのターゲット層の経済力をちゃんと考えなければならないと思います。アニメが好きでわざわざ行く人は、多分若い層が多いですし、経済的にどのぐらいの消費力があるのかというのをちゃんと検討する必要があるとして、価格の設定の幅を持ったほうが多分長く続けられると思います。今は円安なので、そういう問題はあまり出てこなくてコストが抑えられるのですけれども、そうすると為替に依存したような観光地とか地方づくりになりますと持続的ではないので、それもちよっと長い目で見て考えるべきだと思います。

以上です。ありがとうございます。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、サーズ委員、お願いします。

○サーズ委員 リバイタライゼーションの取組、特に地方での体験型観光を広げていくことに私はとても賛成しています。さらに、海外からの外国人や東京などの都市から地方へ移住する人を増やすための方法も検討するべきだと思います。日本の地方は、観光客だけでなく、クリエイティブとかテック、そしてスタートアップの人たちにとっても魅力的です。そうした人たちが地域に住み、ビジネスを始めることで、インバウンド、観光、農業、伝統工芸のセッションをはじめると力・きっかけになると思います。この一人一人の小さな動きもクールジャパンの大切な一部になれると思います。

次に、オーバーツーリズムについて少し意見を言わせてください。外国人旅行者が地方に行くのは、もちろんいいことです。私も応援しています。でも、ただ観光客を別の場所に移すだけでは本当の解決になりません。例えば、屋久島の森でコスプレをして撮影している観光客を見たことがあります。対馬の和多都美神社も観光客のマナーが悪くて、観光目的の立入りができなくなりました。神社やお寺、国立公園や自然の美しい場所はテーマパークではありません。リスペクトがないと本当の価値がなくなってしまいます。インバウンド観光のメディアに関わる者として、これからはプロモーションだけではなく、保護も大切だと考えています。こういう場所の大切さや文化の心を守ることが、日本の大きな強みになります。

そして、次は日本のイメージやソフトパワーについてです。アメリカは最近、関税などの強い貿易政策を始めました。その結果、世界のムードは保護主義や協力が少なくなる方向に変わってきています。アメリカのソフトパワーも弱くなっています。一方で、日本のイメージはとてもよいです。外国人旅行者は、日本に対して、安全、信頼、清潔などのよ

い印象を持っています。メイド・イン・ジャパンは今でも高品質のシンボルです。ワールドカップでのごみ拾いや東京オリンピックでのおもてなしの心も、世界中の人々に強い印象を与えました。あれはピーアールではなく、日本の文化や価値観から自然に生まれたものだと思います。

日本のこうした価値観は大きな強みです。クールジャパンでも、コンテンツだけでなく、その背景にある価値や行動も発信するべきだと思います。それこそが世界の人々の心に響き、実際の経済効果にもつながると思います。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

ここで申し訳ないのですが、時間も限られてまいりまして、1人3分を念頭にお話しただけだと思います。それでは、コーカー委員、お願いします。

○コーカー委員 皆さん、お疲れさまです。ありがとうございます。

3分以内ですね。私は、よくまとめたかと思います。全体的にいいと思います。

音楽のコンテンツに関して、日本の事務所システムとか、最近、日本の音楽の海外での人気、自分もすごく感じて、中井様がおっしゃっていたことに基本的に賛成です。

ちょっと気になったというか、足りないところは、マーケット目線のブランディングにより海外の市場開拓のところですが、そこでブランディングとかの話で、GIやSDGs、日本の商品がエコとか健康的、地球に優しいことは凄く大事だと思いますけれども、日本の商品だと、そんなに深く考えなくても、おしゃれなブランディングとかマーケティングも、これからもっと力を入れるべきと思って。

最近、気になっているのは、日本の抹茶ブランドが一番人気になっているものは、海外の人たちがつくった抹茶ブランドがすごく人気になってきて、材料は日本のものです。日本の抹茶とか日本のお茶が入っているのですが、ブランドをつくったのは海外の人で、日本酒も最近、ヨーロッパで造った日本酒ブランド。日本酒は日本で造っても、ブランディングとかヨーロッパの会社が本当の日本酒より人気になったり、SNSでバズったりして、地球に優しいとかSDGsとかオーセンティックなものに加えて、もっとマーケティングとかブランディングは普通にSNSに通じるようなものにこれから力を入れるべきじゃないかなと思って。

あと、友達から聞いた話ですが、日本でマーケティングの仕事をしている外国人の友達が、前、日本酒のメーカーさんにSNS戦略をつくって提案したら、その日本酒のメーカーさんが、SNSは怖いとか、SNSは複雑、SNSマーケティングは基本的にしません。海外に卸して、海外の卸先にお任せしていますみたいな。そういう日本の企業とか商品が多くて、マッチングして海外の卸先とかパートナーとかライセンサーを見つけて、現地の人まで届くようなマーケティングとか宣伝も海外のパートにお任せしているのですが、今、インターネットの時代で、直接ECとかSNSを通して販売できることになっていきますので、もっと自分の商品のブランドを日本から発信できるように、これからそれに

も力を入れるべきじゃないかなと思います。

今の資料1にマーケティングという言葉が3回しか出てこなくて、マーケティングは、別に今はあれですけども、これからもっとフォーカスしていくべきじゃないかなと思います。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

では、梅澤委員、お願いします。

○梅澤委員 ありがとうございます。

前回のCreate Japanワーキンググループで申し上げたことと重複する部分もありますが、大事なことなので数点申し上げたいと思います。

まず、数字の分析がありますが、これはさっき林さんが言われた話と同じですけども、相当部分、円安に押し上げられた数字です。例えば、過去1年間で2ページでは増減率が書かれていますが、ドル円、為替の変更で8%ぐらい円安に振れた結果として円ベースで増えているはずですが、そうやって見ると、農産物の輸出も繊維品の輸出もマイナスになります。なので、これは冷静にドルベースで見てもどうなのかという話をちゃんと本文に書くべきだと思います。3ページの脚注に書かれていますが、脚注で扱うレベルの問題ではなくて、冷静に過去のパフォーマンスを見る上で、ドルベースでどうか。それから、世界の市場の成長に追いつけているのかどうか、この2点を数字で検証すべきだと思います。

2点目、知財使用料はプラスですというのが出ているのですけれども、これも諸外国、特に先進国、知財立国をしている国と比べて、日本は十分にここで稼げているのかどうか。それから、毎年、ちゃんと伸ばし続けられているのかどうか、これも冷静に数字の分析を本文でお願いしたいと思います。

3点目以降、観光の話になります。まず、これも前回の指摘事項を脚注で取り上げていただいております。ですけれども、脚注に「観光における高付加価値化においては、地方部の高付加価値な宿泊施設の充実、二次交通の拡充、情報発信を的確にする必要がある」。これ、脚注で書くレベルの話ではない。本当に大事な課題だと思っているので、ぜひ本文に格上げをしていただけないでしょうか。ここでさっき林さんが言われた、二次交通の拡充においてはライドシェアというのが最有力の候補であるというのは私も大賛成なので、そこまで書き込んでいただいたらいい文面だと思います。

4点目、観光庁の短期・注記の施策の中で観光DXのことが書かれているのですが、DX以前に観光分野はデジタルライゼーションがまだできていません。なので、私としては、こういうワンフレーズを挿入いただいたらどうか。「持続可能な観光地域づくりに向けて、観光地及び主要な観光資源のオウンドメディアの内容充実と多言語化」というのをまず書いていただいた上で、その後でデジタルツールの導入とかデータを活用したという、より高度な話に移っていただく。デジタルライゼーションをちゃんとやるということが不可欠だと思います。

先ほどからSNSが大事だという話があるのですけれども、それはもちろんそうなのですが、SNSで気になったものを見に行ったときのオウンドメディアの情報がしょぼ過ぎる、あるいはアップデートできていない。ここはちゃんと改善しないと、結局そこは行きたい場所にはならないと思います。

それから、5点目、数名の方がオーバーツーリズムというキーワードを出されました。私は、今の段階でオーバーツーリズムを強調するのはやめたほうがいいと思っています。というのは、データを冷静に見ると、オーバーツーリズムが起こっているのは国全体の話ではなくて、京都の一部、東京の一部、それから一部の空港なので、これはどちらかというと顧客の分散がちゃんとできていない。それから、空港等の施設で顧客のハンドリングをする上で必要な供給ができていないということに尽きるかなと思います。人口当たりの国際観光客数の比率を見ると、日本は0.25人。一方、世界一のスペインは1.78人、アメリカも0.24人なので、まだアメリカ並みの水準ですということなので、今の段階でオーバーツーリズムだから抑制しようというふうに国を挙げてやる段階ではないと思います。

最後に、ファッションと化粧品産業。これ、数字で見ると全然振るいませんということなのですが、ほぼ何も書かれていない。経産省で1つずつ施策がちょっと書かれているだけで、これでいいのかなと改めて思いました。これからどういう議論ができるのか、ちょっと分かりませんが、今年度できないのだったら、少なくとも来年度、ちゃんと議論することが必要かなと思います。

ちなみに、夏野さんの言われたイミグレの抜本的な強化は私も大賛成です。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 お世話になります。

大きく2点ありまして、まず、人材育成・人材確保のところでは、今回のこちらの資料のほうでは、国内産業の強化や国内事業の育成というところは割とフォーカスされているのですけれども、インバウンドだったり、コンテンツを海外に持っていくというところで、海外でどういうふうに物を売ったり、人を呼んでくることのできる海外人材の育成だったり、確保というところは明確に掲載していただきたいと思います。端的には、留学生の確保、国内から海外に留学した上で、日本と海外の間を取り持つ人材の育成です。

エンタメ業界のところだと、いわゆるライセンスを海外に預けて売っていただく、ビジネスは海外がやるというものが、ゲームはともかくとして、アニメやマンガだと多いと思います。出版社やアニメ会社でMBAを取っている方が今後増えてくるということが必要になってくると思います。

また、海外から日本にクリエイターとして人材を呼んでくる。いわゆるハリウッドが世界中から才能を呼んでくるような形というのが、日本でも今後起こるのではないかと考えていまして、マンガ作成ソフトのCLIP STUDIOというソフトがあるのですけれども、これ

さらに、私、Japan's Authentic Luxuryという日本の本物のラグジュアリーを発信していくというのをやっているのですが、これの活動で今、研究会の中でも事例を中心に分析して体系化するというのを試みています。今、日本では、講談社さんの「FRaU」で毎年発表させていただいていて、イベントとしてやっているのですが、それだけじゃなくて、リアルな店舗からの設置依頼もすごく来ていまして、そういった人たちのターゲットは海外、インバウンド向けにしたいという人が多いです。

1回、JAXURYで文化庁さんに御支援いただいて英語の冊子を作らせていただきました。そのときはその1回だったので、実は大変好評でして数が足りなくて、いろいろな高級ホテルさんから部屋に置きたいと言われたのですが、全く回答できなくて、1ホテルにせいぜい10冊ぐらいしか配れなかったのですが、かなりいい宣伝にはなっているらしいので、こういったことを本当はもっとやらなければいけないなというのを感じています。ちなみに、JAXURYの今年のイベントを5月29日、慶應三田キャンパスで行いますので、来たい方は言うてくだされば御招待いたします。

地方でこういうのをやっていこうと思うと、例えば東北支援をしているのですが、1カ所だけだと長期滞在に耐え切れない場所も多くて、複数箇所を移動したい。ただ、今の交通機関だと、どうやっても必ず1回、仙台に戻らないといけないという形になっているので、二次交通がないといけない。二次交通の拡大は本当に重要なところかなと思います。

3つ目が、私も梅澤さんがおっしゃった化粧品、ちょっと気になっていまして、JAXURYでは必ず化粧品が毎年選ばれるのです。すごい好評で、世界からめっちゃめっちゃ人気があるのですけれども、なぜかあまりここに出てこないのがすごくもったいないかなと思っています。

最後、4つ目。これは宣伝になるのですが、日本はテクノロジー、最新技術のイメージがもともとあったと思うのですが、コンテンツの関連にはなってくるのですが、宇宙開発が実は専門でして、日本の宇宙開発は世界的に見ても例を見ないほど多岐にわたっていまして、アメリカと比較しても全く負けていない。

例えば、どういうものがあるかという、SPACE FOODSPHEREという宇宙の食に特化した団体が存在していたり、あるいは先日発表がありましたが、瀬祭さんが日本酒を宇宙で造るというのが出ていますし、スペースデータさんが宇宙デジタルツインというので太陽系全体のデジタルツインを造ろうとしているとか、早稲田大学の野中先生は宇宙環境の快適な暮らしのための研究拠点をつくっていまして、シャワーヘッドのサイエンスさんと組んで宇宙シャワーを造って、それが今、万博にも出ていますが、いわゆる人工衛星、ロケットではないところの宇宙という研究がすごい進んでいます。

私、今、グラビティという団体がデザイナーとアーティストで「×宇宙」の活動をやっているのですが、例えば食で言うと、口の中の味蕾の配置が一定ではないので、1G以下で咀嚼するときと無重力下で咀嚼するとき、味蕾への当たり方が違うので味の感じ方が違うのです。どうやって宇宙空間の味を1G以下の地球でやるべきかとか。音楽だと、重

低音というのは立っていると床を通じて振動がどんどん来るのですが、無重力空間だと浮いてしまうので、それが伝わらないので、どうやって重低音を感じさせるかですかですが、アーティストやデザイナーと一緒に考える。

何となく宇宙じゃなくてリアリスティックな宇宙をどう考えていくかというのを考えられる人たちがコンテンツ側にたくさんいらっしゃって、最新技術の研究の分野との連携をやっていくと、もっとおもしろいコンテンツができるのではないかと、我々の分野の宣伝でもあるのですが、そういったことができるとう嬉しいかなと。

長くなりました。以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、宮地委員、お願いします。

○宮地委員 1点だけ。地方において、市町村とか都道府県とか、そういう行政の垣根を越えた連携が重要だと思っておりますので、その点だけ1点お話ししたいと思います。私、北関東のほうで田舎の観光資源とか、そういったものの磨き上げとかインバウンド向けに海外発信とか連携促進といったことを行っているのですけれども、マンガ、アニメ、映画、ゲームとか、今回上がったコンテンツというところにはあまり強いエリアではないのですが、自然とか温泉とか田園風景とか、日本の原風景的なところは非常に多くて、ロケ地とか、そういうポテンシャルはあるのかなと思いつつながら、いろいろと資料等を読ませていただきました。

今日の資料の中にコンテンツを起点とした連携というところと、拠点整備というテーマ、アニメ「ゆかりの地」の周遊とか連携ということがありますけれども、コンテンツができて上がった後、広域で発信とか集客しましょうということだと思っております。もちろん、こういうことはオーバーツーリズムの抑制とか地方周遊につながると思っておりますし、実際、アニメツーリズムとかを見ますと、地域をつなぐコンテンツが現れると、市町村とか都道府県内の垣根を越えた連携の機運が高まるということはよくあることだと思っておりますが、残念ながらその前の段階でのロケの誘致とかコンテンツの造成の段階で、市町村とか都道府県の垣根を越えて何か一緒に連携しようとか、ロケを誘致しようということというのは、正直、機運があまりないです。

誰かに何かコンテンツをつくってもらえたらラッキーみたいな、ちょっと待ちの状態が地方の現状じゃないかなと感じていますし、そのままだと地方の持つポテンシャルを生かすことが難しいのではないかなというふうに、ちょっと感じています。ですので、よいコンテンツができてから何かというよりは、もっとその前の段階で、ロケ誘致とかコンテンツ同士の段階で何かしていくことが重要だと思っておりますし、そういったことはコンテンツというテーマに限らず、インバウンド観光全般のお話でも全く同じことだと思っております。特に地方のインバウンドですね。ふだんから市町村とか都道府県の垣根を越えた連携は、私もいろいろやっていて急務だと感じていますので、そういった行政区分を越えた、行政や民間の連携を促進するような取組であったり、補助金であったり、支援プログラムとい

ったものをもっと学びたいなと思っております。

ありがとうございます。

○田中座長 ありがとうございます。

では、渡邊委員、お願いします。

○渡邊委員 資本主義の話ですけれども、物語がだんだんアセットになっていると思います。キャピタリズム。さっき白坂さんとアンガスも言っていたと思うのですが、そういったところをどういうふうに育成していくかということところがすごく大事なかなと思います。

3.3兆の黒字の部分はどう3倍ぐらいにするかというときに、中小企業の力と物語のキャピタリズムをどうつなげていくかというのがすごく大事なかなと思っています。残念ながら中小企業は平均8人しか社員がいないので、そういったところに例えばCSO（チーフ・ストーリー・オフィサー）とか知財マネジメント、創造性と契約の両利きの経営が必要になってくると思うので、そういったところを提言していけると進むのではないかなと思いました。

以上です。

○田中座長 御協力ありがとうございました。

皆様からたくさん御意見いただきまして、これからコンテンツ戦略ワーキンググループの中村座長から御発言いただきたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○中村座長 ありがとうございます。

論点、まとめというのは大体できてきたかなと思ったのですが、委員の皆さんの意見を聞いていますと、まだまだ酌み取れていなくて議論は足りずということで、ネバーエンディングだと感じております。コンテンツを起点とした連携をクールジャパンでされているというのは、的確な方針と考えます。コンテンツが基幹産業と位置づけられているわけです。22年前に知財本部が発足した頃はコンテンツを成長産業と位置づけたのですが、それが基幹に成熟したということです。そして、それを更にクールジャパンのエンジンに据えるという戦略が我々に求められているということだと思えます。

経産省の研究会でも、コンテンツのジャンルの間の連携とか周辺領域の融合に加えて、省庁の連携というのが重要課題として審議されていまして、つまり、いろいろな壁をまたいだ越境が重視されているところです。中でも、特に数多くの省庁が縦割りで関わっている、この政策分野に関して、司令塔機能についての議論が高まっていまして、今日の指摘の多くもそれに関するものでありました。先ほども質問があったところですが、資料1では官民協議会を司令塔とすると明確に整理されている一方で、政府全体の施策の取りまとめはこの場で行われていますので、逆に縦割り構造が複雑にならないように、その役割分担とか連携を整理するのがいいと考えます。

もう一点、万博が始まりました。今日配られている資料4というのは、チラシに「行こう！！」と書かれています。皆さん、行こう。

以上です。

○田中座長 大変ありがとうございました。

私も今回、これまでの皆様の意見の内容を丁寧に事務局にまとめていただきまして、その上で今日は新しい気づきの切り口をたくさんいただけたかと思います。具体的な指摘や提案や文案も賜りましたので、そこから更に集約していくという段階かと思っています。

私も1つだけマーケット目線のブランディングの切り口がありますけれども、これは途中、ほかの委員の方からもお話がありましたように、ブランディングのみならず、ここからの価値の拡大と創出というのがあって市場開発・開拓ができると思いますし、日本国内だけのストーリー発信だけではなくて、ハイブランドが既に地域のブランドに注目していたり、地域資源を生かして、ともに商品化、サービスアップなんかもしているところもありますので、そういう事例も踏まえた展開が有効かなと思っています。

そのためにも、いろいろな地域で活躍している人的なデータベースとか、今日、留学生の方のお話もありましたし、本当にたくさんのクリエイターの方々がいらっしゃいますので、そういう方々の特徴がしっかりデータ化されて、今後、司令塔組織・機能が強化されたりできたりするときにも、そのときの重要なキーファクターになると思いますので、そこが充実できればと思います。野球の業界でも、ドラフトが国際的なものになったら、いい選手がみんな高校を出てすぐ海外に持っていかれるかなみたいな危機感がありまして、日本でいろいろなコンテンツをつくってくださっている方、本当に素晴らしい方がいますので、世界の中で更に注目を集めるような人材育成が更に活性化すればと思うところでございます。

今日は貴重な御意見をいただきまして、大変感謝申し上げます。途中、司令塔機能についてのことですとか、人材育成のことで少し御質問があったかと思うので、その部分だけ守山次長に。お時間ない方は申し訳ないですけれども、できる限り聞いていただいて、よろしく願いいたします。

○守山次長 もう時間が過ぎているところでございますけれども、知財事務局に対する高い御期待、本当にありがとうございます。しっかりと頑張ってまいりたいと思います。

いただいた質問2点に絞ってということで、まず、コンテンツ戦略に係る司令塔機能の話でございます。これは各論の取組強化ということでは、一体的な支援とか一貫した支援、複数年度にわたって弾力的に支援とか、さらには、私どもこれからチャレンジしますワンストップ機能、いわゆる施策の入り口の一本化とか、これからやってまいるところであります。こういった具体的な取組というものをしっかり高めていくという意味において、必要な在り方といった議論もしていければと思っています。具体的にこの時点で何かというものがあるわけではなく、今、申し上げたようなところをしっかりとやっていくといったところが、まさに司令塔機能の役割の強化というふうに考えているところでございます。

あと、人材育成の関係でございます。これも種々、御指摘、御議論いただいたところでございます。こちらの根っこのところは、早口でうまく説明できなかったところがあったと思いますけれども、コンテンツ産業、それぞれのジャンルごとにいろいろな課題がある

中で、人材スキルに関するミスマッチの状況といったことをしっかりと把握していく。その上で改善の方策の在り方というのを官民で議論していくというのが、アプローチの根っこではないかというふうに考えておるところでございます。各分野については、経産省のエンタメ・クリエイティブ研究会においてアクションプランが示されつつあるところでもありますので、そこの検討も踏まえて政府全体で取組の具体化を図ってまいりたいと考えています。

私から、手短でございますが、以上でございます。

○田中座長 次長、ありがとうございます。

本日は全委員に御出席いただきまして、本当に貴重な御意見を賜りました。熱い思いやメッセージも受け止めましたので、これから事務局において修正作業を進めていただく中に御意見を踏まえてということで進めていただければと思います。なお、修正内容につきましては、スケジュールの関係もありますので、事務局と相談しながら行ってまいりまして、最終的な取りまとめにつきましては、中村座長と私に御一任いただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○田中座長 ありがとうございます。それでは、最終的に取りまとめましたら、委員の皆様には共有させていただきます。

意見交換の場、これで閉会いたしたいと思います。

最後に、事務局から何かございましたらお願いいたします。

○福田参事官 本日はお忙しい中、御参加を賜り、また貴重な御意見を頂戴し、誠にありがとうございました。

今、座長からお話いただいたように、本日の御議論を踏まえ、知的財産推進計画2025の策定に向けた調整、あるいはクールジャパン戦略のフォローアップ、そして両ワーキンググループ案として、両座長に相談しながら修正作業を行ってまいります。

また、本案につきましては、この後、構想委員会に報告し、構想委員会での御議論を経て、例年同様、6月頃の知的財産戦略本部にて決定していく流れとなります。したがって、両ワーキンググループでの議論というのは、本日が最後となる旨、御了承いただければと思います。

御参加いただきました委員の皆様、関係省庁の皆様、またヒアリングに御協力いただいた皆様におかれましては、心より御礼申し上げます。

以上でございます。

○田中座長 ありがとうございます。会場、オンラインで御参加の委員の皆様方、本当にありがとうございます。