

○佐野事務局次長 それでは、定刻となりましたので、会議を開催させていただきます。

傍聴される方々におかれましては、会議の様子のスクリンショットや録音・録画は御遠慮いただきますようお願いいたします。

それでは、議事の進行は中村座長にお願いしたいと思います。中村座長、お願いいたします。

○中村座長 それでは、第3回「コンテンツ戦略ワーキンググループ」を開催いたします。

今日は、夏野委員が御欠席と伺っております。

初めに、事務局から会議資料の確認をお願いします。

○佐野事務局次長 議事次第を見ていただければと思いますけれども、資料1から資料5、それから参考資料1ということでもあります。このうち資料2につきましては、前回配付したものと変わってございません。それから、参考資料1につきましても前回配付させていただきましたものと変わりません。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

では、議事に入ります。初めに、資料1について事務局から説明をお願いできますか。

○佐野事務局次長 事務局でございます。資料について説明申し上げます。

資料2は先ほど申し上げたように前回配付したものと変わってございませんので、資料1を説明させていただければと思います。

こちらは前回配付させていただいた資料の四角囲いしているところが論点ということで最初に示させていただいたものでありますけれども、その下に第1回の御意見と第2回の御意見を記載してございます。第1回の御意見は前回説明させていただきましたので、第2回の御意見のところには絞って簡単に御紹介できればと思います。

まず、2ページ目の海外展開の推進の論点についてでございますけれども、前回の御意見ということで新規のキャラクターのクリエイションが不足しているのではないかという御指摘であったり、日本はデータドリブンになっていないとか、専門性や柔軟性、一体性に課題があるのではないかといった御意見、次のページでございますけれども、海外展開に当たってのビジネス人材、戦略の重要性についての御指摘、映画業界での映適（日本映画制作適正化機構）の導入の話でございますけれども、それに伴って制作マネジメントの効率化が求められていくという話でございます。動画配信や映画のチャンネル、あるいはアニメの実写化も進んできたということで、アニメ、実写をそれぞれうまく戦略的にすみ分けて投入していくべきという御意見がございました。

制作環境を国際水準ベースに近づけていくべきといった御意見があったということでございます。それから、人材の法務や財務も含めた専門知識の必要性、過去のものの各分野

のアーカイブというものも積極的に考えていくことが必要ではないかといった御意見がございました。

2点目のクリエイター支援に関する御意見ということで、5ページになりますけれども、第2回WGの御意見ということで、これは見ていただければと思いますが、学ですとか、留学支援の重要性、育成機関の重要性といった様々な御指摘がございました。この人材育成につきましては、これからより具体的に議論していただければと思っておりますけれども、特に産業界から見て具体的にどのようなスキルの人材が不足しているのかというところを明確にしながら、これはビジネス面なのか、デジタル技術なのか、あるいはクリエイティブの面なのかというのを明確にしながら議論していくことが必要なのかなと思っております。

3点目の対価還元のところの御意見ということで、プラットフォームからの還元の話もございますが、さらにプラットフォームから還元した先の関係者間での収益還元の仕組みということも検討が必要ではないかといった御意見、報酬の面だけではなくてアルゴリズムやレコメンデーションの透明性、メタデータでの権利者の分かりやすい開示みたいなのところも必要ではないかといった御意見でございました。

最後に官と民との役割についての論点に関する御意見ということで、これは前回にもございましたけれども、海外展開比率が低いところこそスピーディーに支援すべきではないかといった御意見もございました。

過去の成功事例の分析から成功要因を抽出して施策にスピーディーにつなげていく必要がある、場合によっては政府による政治外交的なプッシュというものも必要になってくるのではないかと。一方で、行政側のマンパワーというのも不足しているのではないかとといった御意見がございました。

ここの意見では出てきておりませんが、議論できていないこととしては、これは経団連の提言でもございましたけれども、コンテンツのKPI/KGIというのをどう設定していくのか、あるいはしないのかということについても、御議論いただければと思っております。それに伴って、不足しているデータというものは何があってどう整備すべきなのかということも議論を深めていただければと思っております。

事務局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す。

では、続いてヒアリングに移ります。今日は山口委員、関委員と一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会、一般社団法人日本動画協会から御発表いただきます。音楽、ゲーム、アニメということです。このヒアリングで知見を深めていただいて議論していただければと思いますが、各発表ごとに質疑応答の時間を設けます。また、三者の御発表の後に、時間があれば、まとめて意見交換の時間を設けたいと思っております。

では、最初に資料3について、山口委員から15分程度で御発表いただきたいと思っております。よろしく願いいたします。

○山口委員 よろしく申し上げます。山口でございます。

僕は前回、海外出張中で参加できなかったのですが、今話を伺うと、今日、お話しする音楽での課題と共通する部分はあると思いました。

それでは、15分ほど時間をいただきましたので、発表させていただきます。前半で音楽業界の現状、音楽ビジネスの構造変化と日本の音楽業界の現状というのを話しして、課題や展望というのを私なりに今日この場で問題提起できるものとしてまとめてみましたので、前半のところはここにいらっしゃる皆さんは大体御存知のことであると思うので、できるだけ手短かにして、後半のところは時間を使えればなと思っております。

自己紹介は前回したと思いますので、もともと僕は音楽プロデューサーで、自分の音楽事務所もやっていたのですが、この十数年は書籍を書いたり、人材育成をやったりするようになり、その中でスタートアップ育成が日本のエンタメ産業、コンテンツ産業のために重要であると思っていて、3年前からStudioENTREというスタートアップスタジオという起業家育成をしながら新規事業をそのスタジオの中でつくっていくという事業をやっているというのが僕の今の立場でございます。

ちょうど1年半ぐらい前に『最新！音楽業界の動向とカラクリがよくわかる本』というのを書かせていただいて、ここで音楽業界の課題を大体まとめたので、ここからの抜粋みたいな形で今日は話をさせていただきます。

デジタル化による構造変化を4つのポイントにまとめています。クラウド化というのは「所有から利用」に変わったと言われていて、コピーライトという言葉が象徴するように、著作権というのはもともとマスターがあって複製物があるという考え方に基づき法律も商習慣も積み上げられてきたものです。ところが、今はクラウド上にあるコンテンツのアクセス権をコントロールする形にビジネスモデルが変わってきているので、本来であれば、あらゆるコンテンツビジネスは法律からルールから作り直さなくてはならない環境にあると思うのです。でも、ステークホルダーも作品もあり過ぎてそんなことは不可能なので、木で竹を接ぐように何とか複製ベースのルールを読み替えながら僕らはビジネスをしているという認識を持つことが意外に大切なのではないかな。クラウド化というのは、すべてを変えているのだけれども、しょうがないから昔の考え方を当てはめているという認識を持つことは大事なのではないかなと思っております。

あとは、いわゆる情報の民主化という、SNS/UGMがインフラになって、特に音楽だとTikTokのユーザーのロコミからヒットが生まれるのがメインになって、マスメディアの影響力が著しく下がったという変化もあります。

それから、クラウド化というのはもう一つの変化を呼んでいて、グローバル化であると。Spotifyで配信した瞬間に、ユーチューブに楽曲を上げた瞬間に概ね中国以外の世界中からはアクセスできてしまうので、よく言うのですけれども、デジタル時代というのは即世界デビューの時代になっている。なので、個別のライセンス契約の意味というのが実質的になくなっていて、グローバルサービスがメインになっている。これも構造変化を呼んでいると思います。

それから、ちょっと違う視点なのですけれども、デジタル化は音楽制作の著しい低廉化を呼んでいまして、今、プロの音楽家はパソコンで音楽を完成させることができるスキルを持っています。というか、それが無い人はプロの音楽家と言えない時代に今はなっているので、僕がプロデューサーとしてばりばりやっていた時代は一曲100万円〜150万円というバジェット感で日本の音楽業界のメジャーアイテムというのは作っていたのですけれども、今は極論を言うと0円でやれるようになってしまったので、原盤権という概念が陳腐化していて、これも非常にいろいろな矛盾を呼んでいる。この構造変化が矛盾を呼んでいるということが一つの大きな前提となるポイントなのかなと思っています。

このグラフは皆さんも御覧になっていると思うので繰り返しませんけれども、赤がフィジカルで、黄緑色がダウンロード型で、青緑がストリーミングサービスです。なので、CDが売れなくなったのをiTunesミュージックストアに代表されるダウンロード型のサービスでは補い切れなかったけれども、Spotifyに代表されるストリーミングサービスが出たことで2014年からV字回復をして、今やこの中も音楽市場は伸び始めている。ただし、レコード業界と言わなくなり、日本語では録音原盤市場と訳されていますけれども、Recorded Music Industryになっている。（日本以外）という話にもなるのですけれども、逆にこの赤いところの半分ぐらいが日本市場になっているという状況になっております。

そんな構造変化が起きているので、これは僕が2011年に音楽ビジネスはこうなっているのですよと誰かに教えるために作った表なのですけれども、この表はほぼ意味がなくなってしまう、ビジネスモデルが基本的に賞味期限切れをしているので、既存のプレーヤーは自分がなぜ音楽ビジネスがやれているのかという存在意義の再定義が必要になっているという認識を持っております。

日本はCDと地上波テレビ局の中で非常に優れたビジネスモデルがあったがゆえにIT化に関して非常に後ろ向きであったということがあって、今、紛れもなく世界で一番ITが遅れているのが日本の音楽界になっております。もともと音楽業界がなかった国はデジタル化が始まっているので固定電話と携帯電話と同じ構造がありますし、一番日本に似ていると言われていたドイツのデジタル化率が50%を超えたのはもう6〜7年前になりますので、圧倒的に日本が遅れているというのが現状になっています。大体6〜7年ストリーミングサービスが遅れているというのが僕の認識で、それに伴いというか、デジタルマーケティングが遅れていたり、グローバル進出が遅れていたり、国内でのDXの遅れというのがデジタル化とグローバル化というのはさっきお話ししたようにコインの裏表なので、国内でDXしないからそれはグローバルに出ていけないし、国内のことしか考えていないよねというのが日本の音楽業界の現状でした。

それに対して世界の音楽産業は、テクノロジーとストリーミングで儲かって儲かってしようがないと2014年以降は言い始めるようになっております。

もう一つの大きい変化は、さっきちょっとお話ししたように個人へのパワーシフトが起きていて、音楽ビジネスは大きな組織や大きなお金がないとできないことはなくなりました

た。あると便利なき時があるねというビジネスに変わっています。なので、様々なことが変わっていて、既存のプレイヤーは自分たちの再定義が必要になっているということにもつながっております。

データで見ると、世界でDIYアーティストのシェアというのが20%ぐらいあって伸びているという比率になっている。Do It Yourselfで自分でやれるアーティストの数というのがこのぐらいのシェアを持っているということになっております。実は遅れていると言われている日本もこのDIYのアーティストの比率というのは伸びていまして、TuneCoreというのがインディーズのアーティスト向けに誰でも音楽配信サービスで配信できるようになるディストリビューターと言われるサービスモデルなのですけれども、ここは主にインディーズのいわゆるDIYのアーティストが使っていたのですが、気づけば取扱高が126億円、レコード協会加盟社全体でデジタル比率が1050億円なので、その外に126億円があり、レベルとして比較するとSONY、ユニバーサルに続いて第3位ということになり、成長率もレコード協会加盟社よりも高い成長率で伸びていくということが日本でも始まっている現状になっております。

ストリーミングからの分配比率の話です。よくストリーミングになると音楽家の取り分が減っているの shouldn't であろうという間違った意見が散見されるのですが、当たり前なのですけれども、CDをプレスしなくなって物を運ばなくなったので、ユーザーが払ったお金の総額から音楽家サイドに払われるお金の総額というのは3倍から5倍ぐらいに増えております。これは日本の音楽家の不勉強であったり、音楽協会がミスリードしている側面もあると思うのですけれども、サブスクは音楽家への支払額が少ないという誤解を呼んでいるのは非常に不幸なことであるなと思っています。

ただ一つあるのは、いわゆる民主化、誰でも配信できるようになったことによってロングテールが伸びたので、小額しか分配されないケースが出てきた。昔はCDというのはレコード会社が認めて、イニシャルといって最低プラス1万枚とかやっていたので、世の中に作品を出したのに印税がちょっとしか払われまいということがほとんどなかったのです。その変化が誤解を呼んでいるということがあるかと思います。

この分配比率の問題はパッケージからデジタルの運用になったことで大きな変化を呼んでいるので、適切な分配論議というのはどうなのであるかという議論は行われております。基本私契約という言い方をして、レコード会社とアーティストと音楽出版社というのが個々で契約しているからそれでいいのだという論議もあるのですけれども、CD時代につくられたルールが継続してしまっているケースも多くて、非常に非合理になっている。イギリスでは2020年にこういうデータが提出されていて、これは適切なものであろうか、適切ではないよね、どうしようという話し合いがこのレポート以降、されていると聞いているのですけれども、今回のテーマの一つでこれと同様の調査と、できれば分配率に関する議論のガイドライン作成みたいなことはまさに官民連携で行うべきことなのではないかなと思っています。これは後で触れます。

もう一つポイントとして押さえておいていただいたほうがいいと思うのは、音楽ビジネスにおいて新譜と旧譜の比率が大逆転しました。昔はレコード会社は1年以内に発売した商品が大体売上げの9割を占めていました。なので、コンピレーションアルバムやベスト版などを一生懸命作って、昔レコーディングしたものを新譜にしていたわけです。ところが、ストリーミングサービスになって、ユーザーはいつその作品が発表されたかに対してはよっぽどのファン以外は興味がないので、結果として2021年のアメリカの場合、日本は1年で旧譜というのですけれども、アメリカでは1年半、なぜかヨーロッパでは2年ということが多いのですけれども、18か月以上のものの比率が75%になっている。メディアリサーチであったと思いますが、ある調査では2030年には90%になるという比率になりますので、ビジネスモデルはもちろん大きく変わります。よい作品を作れば長くお金が入ってくるという言い方もできますし、初期投資の回収に時間がかかるという言い方もできると思うのですが、ビジネスモデルが大きく変わっているポイントになると思います。

それに伴い、著作権の投資市場も生まれております。これまでは目利き力があってコネクションがないと音楽ビジネスというものには触れなかったのですけれども、ストリーミングサービスが出てきたことによって、過去データから収益予測が可能になるのです。特に旧譜の比率が大きくなっているなので、去年までの5年間このぐらい売上があったということは残り5年間はこのぐらい売上があるということの予測が統計的に可能になっている。ところが、音楽なので、何かの弾みでそのアーティストの伝記映画が作られたなどということで突然上振れする期待があるというまさに投資家にとっての投資商品になるということが起きて、実際、欧米では高額取引事例というのがかなり始まって、著作権ファンドみたいなものもかなり出てきております。日本でもこういう円滑な著作権のファンド化のためのルール整備は必要であろうなと思っていて、こういうことも官民連携でやっていくべきところなのではないか。異分野からお金が入ってくるようになると音楽業界が活性化していくというのは、不動産の投資みたいなもので、もう既に証明されていることなのではないかなと思います。

なので、これからの音楽ビジネスは、「デジタルとグローバル」が重要になりました。ほかのことはおまけになります。ところが、日本の音楽業界はデジタルとグローバル以外のことしかやれていなかったという現状が課題になっています。個人へのパワーシフトが多分これからどんどん加速していくとともに、もうヒット曲はマスメディアの力が落ちていることもあってユーザーとユーザー行動に伴うアルゴリズムの推奨が決める時代になっているというのが大きな変化になっております。

これは私見なのですが、Web3.0と言われるブロックチェーンとAIが社会実装される時代に、そこに着地するまでの間の今は過渡期なのかなと個人的には思っているのですが、いずれにしても従来の方法論や従来の業界慣習、業界ルール、従来の人材というのが対応できないので、選手交代が不可避になっているというのが音楽業界の現状でございます。

では、障壁と展望みたいなものを簡単にまとめましたので、できるだけ手短かにやりたいと思います。

最初に申し上げたいのは、ちょっと我田引水になるのですが、音楽について取り組むことの価値というのはあると思いますという話をしたいと思います。コンテンツビジネスの重要度が上がっているというのは、この場で言う必要のないことであると思うのですけれども、その中で音楽から始める意義というのが幾つかあると思っています。

まず、さっき申し上げた個人へのパワーシフトがもう既に音楽の場合は起きています。まだアニメもゲームも原則的にはたくさんお金がないと作れないではないですか。音楽の場合はビジネスユニットの基本が個人ユニットになっているので、クリエイターエコノミーみたいなことが起きてくるとすると、これは音楽から起きるのであろうなということとは間違いないと思います。アニメやゲームなどのあらゆるジャンルで音楽は使われていますので、異業種クリエイターに対しても波及効果が高く、Web3.0の実験場はおそらく音楽から始まるので、様々なルールやトンマナというのはここで決まっていくことなので、音楽の環境を先駆的に整備していくことには意義があるのではないかなということを申し上げたいと思います。

あと、音楽は売上の市場規模以上に人々のマインドシェアに影響を与えるという思い出の曲があるみたいなことというのも付け加えておきたいと思います。

官民連携施策でまずやるべきことは、データの話が前回も出ていたようにすけれども、音楽もデータがないのです。ちゃんと指標になるデータをつくって数値目標を設定することは大切であると思います。これまでは国内市場だけを対象に競い合ってきたので、あまりデータについて意識する必要がなかったのですけれども、海外市場を開拓していくとなると、日本ブランドというものをつくって、考え方を切ってキュレーションをして、海外市場で日本の楽曲のシェア向上を通じて、デジタルとグローバルの体質にビジネス発想の展開が必須になっております。

そんな中で、一つここでもしかしたら認識がない方がいらっしゃるかもしれないので、非常に問題として申し上げたいのは、サブスクの月額料金が日本だけ極端に安いのです。Spotifyが始まる時にユニバーサルミュージックと握った条件が、月額金額はiTunesのeAlbumの1枚分の金額にしようとしたところで世界の相場は決まっているのですが、であるとすると、日本は1,800円であったのです。1,800円でSpotifyは始めようとしていたのですが、日本のレコード業界がなぜかそれを拒否したという経緯があって、今、980円になっていて、しかも円安になっているので、月額が日本だけ極端に低いということになっているので、これは独禁法の問題もあって上げましょうと簡単に言える話ではないと思うのですけれども、この月額料金を上げていかないと日本のデジタル市場が上がらないという課題感は皆さんに共有していただければと思います。日本の音楽デジタル市場は今、円安もあって世界4位とかになるのですかね。ちゃんと世界2位にして、世界から日本の音楽マーケットは大事であると思っていただくことが日本のコンテンツを海外で売っていく

ためにも大切であると思うので、国内市場のデジタル化、いまだに40%しかデジタルがない国はもちろん世界で日本しかないのが、これをやっていくことが非常に重要になっております。

あとは、データという意味では新譜・旧譜比率、国内・海外比率、国別の日本の音楽シェアみたいなものをきちんと調べて、それを基にシェア目標を定めて、5~10%ぐらいのシェアを日本の音楽で取るのであるということを決めて、そこからの逆算で施策を考えていくことができればいいのではないか。音楽出版・原盤を合わせると4兆円ぐらいはあるので、10%であれば4,000億円になるので、日本の音楽市場が倍以上になるという言い方ができるのかなと思っております。

除去すべき障害は、専属実演家契約というCD時代の慣習的なテンプレートが残っているという問題がありまして、これはさっきのイギリス国会の調査とともにしっかりやっていただいて、あと旧譜の契約が、デジタルのことも何も決まっていない契約書のせいで大切な旧譜活用が遅れているという側面もありますので、この再契約のサポートをしていくようなこともやっていけるといいのかなと思っております。

ちょっと時間がないのでここは割愛します。

音楽著作権は、出版権に関するところでは実は非常に大きな課題があります。クリエイターを支援するというのは今の日本の国策にもなっているかと思うのですが、日本人の作曲家が逆差別で非常に不利になっているという状況が起きております。ここに細かく書きましたので、興味のある方は見ていただければと思うのですが、同じ楽曲で海外のアーティストが採用された場合と日本のアーティストが採用された場合で、外国人だと3倍になるみたいなことが日本の国内向けの業界慣習によって起きてしまっております。

あと、日本の音楽の可能性としては、アマチュアクリエイターのレベルが高いというところが日本のクリエイターの価値であると思うので、プロからアマチュア、セミプロというところのn次創作に象徴されるようなところの著作隣接権のスムーズな権利許諾の仕組みができると、そしてマネタイズできるようになると、クリエイターエコノミーがビジネス実装されるということに価値が出てくるのではないかなと思っております。

具体施策の考え方のポイントは、日本も韓国のKOCCA（韓国コンテンツ振興院）みたいなものをぜひつくっていただきたいのですが、韓国は選択と集中で成功していますけれども、日本の場合は多様性と歴史の蓄積が武器なので、キュレーションのやり方は韓国とは大分違うと思うので、そこは戦略が必要であると思っております。具体的な施策は、今のAIのところの活用をきっかけにアーカイブの整備、メタデータの整備みたいなものにもつないでいくといいのではないかというアイデアも書かせていただきました。

時間が来てしまいましたので、全部資料の説明ができなかったのですが、最後に韓日の比較や日本の音楽系の起業家の紹介みたいなところも書きましたので、御覧いただけるといいと思います。

日本のエンターテックのスタートアップを支援していくというのは非常に重要であると



思うのですが、その際の方法論として、日本のカルチャーをリスペクトしている外国人起業家を日本に取り込んで日本人と一緒にスタートアップをつくっていく仕組みが一番効果的であると思います。

クリエイターも、外国人のクリエイターと日本人のクリエイターがコラボレーションしたり、コライティングといって一緒に作曲していくということが一番効果のあるやり方なので、それをサポートしていく仕組みをつくっていくのが重要であると思いますということを最後に付け加えさせていただいて、時間が延びてしまったかもしれませんが、私の発表を終わらせていただきます。

○中村座長 ありがとうございます。

では、質疑に行きましょう。質問、御意見のある方、手を挙げていただくか、挙手ボタンを押していただくか、お願いします。

林委員、お願いします。

○林委員 ありがとうございます。

山口委員、御説明ありがとうございます。本当に適切な、的確な御指摘をいただいたと思っております。

中でも、「日本は国内でデジタル化できていないからグローバル化できない」という話はそのとおりであるなと思っております。ただ、これまでも試行錯誤の中で1歩進んで2歩下がるかもしれないのですけれども、それなりにいろいろな取組をやってきてはいるのですけれども、結果そうなっているというところは否めないところです。ではどうしたらいいかということなのですけれども、例えばアメリカでMusic Modernization Actの下でメカニカルライセンスを始めて既に実績が上がっているかと思うのですが、日本において国内でデジタル化を進めるためには、官民の関係者がどういう枠組みで動くのがワークするとお考えでしょうか。あまりに大きな質問で恐縮です。

○山口委員 デジタル化に関しては潮目は超えているので、もうデジタルが50%になり、60%になるということはこのまま時間の問題で、数年というタームで起きてくるであろうと予測をしているので、サブスクを広めましょうみたいなことに関してはもう大丈夫です。ただ、6～7年遅れてしまいましたけれどもねという状況であるというのが僕の個人的な認識で、ただ、月額が安いのは本当は何とかしたいです。これをどうすればいいかはちょっと難しいと思うのですけれども、日本は安過ぎるのであるという認識を広めることは必要であるなと思っております。

今、林委員から御指摘があった日本版サウンドエクスチェンジみたいな、日本はインターネットラジオができないのです。実質的にできないのはなぜかという、著作権隣接権が許諾権になっているので、音楽配信をするのとインターネットラジオが同じになっていて、放送の同時再送信以外のやり方では自由に原盤を使うことができないというのがネットラジオが広がらない理由なので、日本版サウンドエクスチェンジみたいなものをつくって、個人でもインターネットラジオ的なものを使えることによって音楽が広がっていったり、

そこから新しい収益が上がっていくということをやすることは意味があることであると今のデジタル化というところに関して言うと思います。

それが一つあるかなと思うのと、あとは、もう日本の国内市場に関しては潮目は取りあえず越えたと思うので、グローバルをしっかりとやりましょう。グローバルをやるイコールデジタルをやるということになるので、海外にしっかりとプロモーションしていくと自ずとデジタルにアーティストも事業者もみんな向かうようになるので、そういうことで解決していくというのが官民連携でこれから2024年以降にやる施策としては取り組むべき道なのではないか。ただ、ウェブキャストという意味で日本版サウンドエクスチェンジの導入というのは一つの有効な方法としてはまだ残っているなどは思います。

○林委員 ありがとうございます。

もう一点だけ、先ほどの御説明で、ストリーミングになるとユーザーが払った対価のうちのアーティストへの還元が3倍から5倍になったというのは、海外での話でしょうか。

○山口委員 いえ、SpotifyもLINEミュージックもAppleも分配率のルールは基本的にほぼ同じなので、日本でも同じことは起きております。そのときに、これは御存知ない方には分かりづらいところであると思うので、もう一度出させていただきますけれども、アーティストの取り分も含めた原盤権というのは大体分配が50%ぐらいなのです。楽曲の著作権のところは12%であったのですけれども、今はもう15%になっていて、日本もJASRACが15%にすると聞いているので、多分15%になるとすると、CDのときは著作権が6%なので、6%が15%になると2.5倍です。原盤に関しては12%とかであったのが50%になっているので、かなりひどいですよねというふうに、当たり前なのですけれども、流通しないしプレスしないので、その分が音楽家側に回っているということが起きていますというのが普通に起きていることなのですけれども、それをどう分けるか。レコードレーベルが38%取っていますというのは多過ぎるのではないかという議論がイギリスでは行われているということです。

○林委員 なるほど。先ほど対価還元について、プラットフォーマーからの対価還元の論点と、それから関係者間でのアーティストへの還元というところでの論点があるとおっしゃられたのですけれども。

○山口委員 音楽に関しては、圧倒的に後者の問題が大きいというのが僕の認識です。前者に関してはプラットフォーム事業者が30%という比率で、イギリスでも30%なのです。30%というのが多いかどうかという議論はあり得ると思うのですけれども、むしろ戻ってきた70%の中の分け方の問題のほうが課題としては大きいのではないかと個人的には思っております。アグリゲーター手数料みたいなものもかかっているので、なかなか30%も取れていないというのが音楽に関してはプラットフォーム側の現実なのではないかなと感じていますし、プラットフォームの取り分に関しては日本だけで解決できる問題でもないので、ここに関しての議論ももちろん行うことには意味があると思うのですけれども、課題としては、プラットフォーマーから入ってきたところの分け方というのが、日本の場合、

さっきちらっと申し上げましたけれども、CD時代にできた契約書のテンプレートをいまだに使って、CDのときの定番というのは歌唱印税1%なのです。デジタルになったら、そもそも考え方を改めて入ってきたものをどういうふうに何割で分けましょうかということにしないといけないのですけれども、なかなかそうはなっていないくて、デジタルは3%でみたいなことが実際に契約で今現在行われているというのは日本全体で考えていかなくてはいけない問題なのではないかなとは思っております。

○林委員 なるほど。

あと、ちょっと個人的に思うのは、事務作業的にもメカニカルライセンスみたいな形で端的に事務コストをかけずにアーティストにチャリンチャリンとお金が入るような形にしないと、コストはこれまでどおりかかってしまうのではないかなというところもデジタル化がなかなか進んでないというところの裏腹であるのかなと感じています。

○山口委員 対価還元の仕事のところに手をつけるのであれば、今の仕組みを置き換えるのではなくて、もちろんブロックチェーンテクノロジーみたいなことも含めて、分散型のIDを使うみたいなところも含めて、デジタルトークンのやりようはないのかみたいな議論も含めて仕組みをつくっていかないと、今の仕組みのまま多少自動化してそれを分配するみたいなことをやっても、多分4~5年で使い物にならなくなるので、10年後に起きる大体こうなるであろうという世界観というのはもう明確なので、ブロックチェーンを使って、今、おっしゃったように直接権利者に分配されていく仕組みというのをもしつくるというか、つくるべきなのですけれども、つくとすると、そういう発想で10年後からの逆算で仕組みを一からつくって行って、そして今ある仕組みをどう置き換えていくのかというところが一番デリケートで難しいところであると思うのですけれども、そこはまさにみんなで話し合っていく。ただ、新しい仕組みは理想型をつくるという考え方がいいと思います。

○林委員 ありがとうございます。

○中村座長 どうもありがとうございます。

さっき内山委員が手を挙げていましたか。

○内山委員 ちょっとシンプルな質問で、まず、御用意いただいていた資料の5ページ目、6ページ目で、世界はもうデジタル転換が進んでいる、日本はまだ遅れていると。日本ではフェス・コンサートという違う出口が発展したということはよく言われるのですけれども、その関係性はどう御覧になっていますか。つまり、デジタルへの転換とフェス・コンサートの盛り上がりということの関係性という点が御質問したいことの1点目でございます。

それから、例えば、投資ファンドの話もあったのですけれども、過去、映像は投資ファンドで失敗しているので、果たして音楽の場合は投資ファンドをやったときにうまくいくのでしょうかというのが2つ目の質問。

それから、アナログなメジャーが一生懸命頑張ったことの一つはプロモーションである

と思うのですけれども、こういうDIY音楽の世界になってきたときに、プロモーションというのはどう考えればいいのか。プロモーション行為があつて、ある程度産業がある意味で引き延ばされた面はあったような気がするのですけれども、今後はそういうものをどう考えればいいでしょうかという点で御質問させていただきます。

○山口委員 まず、1つ目のことに関してですけれども、フェスが伸びたことと日本の音源のデジタル化が進まなかったことの因果関係は全くないと思います。そこを因果関係で捉えたとしたら、誰かのミスリードではないですか。それはそれ、これはこれだと思いません。

それから、2つ目の御質問がファンドの話でしたか。ファンドに関しては、僕は映像の失敗事例をちょっと知らないのですが今度教えていただきたいのですけれども、音楽は相性がいいと思います。しかも、ストリーミングサービスが幹になって、まだしばらく伸びていくであろうと言われているわけです。これから経済新興国に伸びていって、一旦平均単価は下がるけれども、またそこも上がってくるであろうから、10～20年タームでこのサブスク、ストリーミングというさっきの青緑のところはまだかなり伸びていくであろう、多少伸び率は鈍化するであろうけれどもという予測がある中で、全体成長率が伸びていく中で旧譜率が上がっていったり、音楽は一個一個の単位が小さいではないですか。なので、ファンドの組み方も様々な組み方が出てきますし、本当はそのファンドが小口にファンにも分けられる証券みたいなどころまで行ったり、新しい作品に対する投資まで行ったりするとかかなり洗練度が進んでいくと思うのですけれども、取りあえずは一定の分配が確実にされて、投資商品としていわゆる投資家の会社や投資家になるものだけやるだけでもまず十分活性化につながるので、金融庁にできるだけ邪魔しないでいただいて、前に進める方法から考えていけるといいのかな。

理想系はファンと投資家がつながることですし、新しい音楽にもそのお金が流れることであると思うのですけれども、そこまでやるといろいろ消費者保護みたいなどころの障壁がかなり高くなってしまいますので、まずはやれるところから始めるのがいいのかなと思うのと、音楽に関しては非常に相性がいいと思うので、ちょっと僕も映像の失敗事例というのを分かっていなかったもので、勉強してみるのを教えてくださいという感じでございます。

それから、プロモーションに関しては、要するにマスメディアでやっていたわけですが、マスメディアの価値と影響力が下がったわけです。正確に言うと、マスメディアを使ったすごくよいプロモーションというのはあまり変わらず残っているのですけれども、まあまあプロモーションというのはほぼ意味がなくなったのです。

○内山委員 もう一つはレコードレーベル等によるプロモーション。

○山口委員 そうですね。だから、今、TikTokでユーザーが自分の動画にBGMとして使ってみたらそれがめちゃくちゃ流行ったことがきっかけで曲が売れるみたいなどころがヒット曲の主な震源地になっている。UGC、UGMというのが主な震源地になっているということなので、基本的にはもうレコード会社はどうプロモーションしていいのか分からないという

のがすごく大ざっぱな状況になっているので、プロモーションというのは死語であると言っても過言ではないのかなと思います。

ただ、日本の音楽が海外でシェアを広げていくときに関しては、日本ブランドのキュレーションという言葉があると思うのですが、プロモーションと言ってもいいのですが、日本のカルチャーであったり日本の音楽というある種の固まりごと、特に海外の場合はアニメのおかげみたいなところも音楽はすごく大きいので、そこを含めて日本ブランドのキュレーションをしっかりとやっていくところはすごくプロモーションが必要であると思います。

ただ、個々のアーティストに関しては、特にレコード会社がお金をかけて行うプロモーションというのはほとんど意味がなくなって、これもアニメが多いのですが、年に何本かドラマの中身とすごく有機的につながって、監督がそのアーティストが好きで使っている音楽みたいなものはものすごい効果が出るみたいなことがあるのですが、いわゆるプロモーションみたいなもの、地上波のテレビスポットみたいなものというのは全く意味がないではないですか。費用対効果が悪過ぎるといえるか、まだSpotifyやツイッターに広告を打ったほうがいいのですが、それも効率が悪くて、ユーザーに使うように開放して、ユーザーが使ってくれて、それが口コミ的に広がるということで、今の音楽のプロモーションは大ざっぱに言うとそのほかない。細かく言うといろいろありますけれども、大ざっぱに言うとそのほかないという理解が正しいと思います。

○内山委員 そうすると、純粋に一種の口コミ的にミリオンを目指すような形でないとなかなか難しいということですか。

○山口委員 そうですね。大仕掛けなもので、はまるものというのがすごくちょっとだけ残ると思います。残っているし、まだなくなりほしくないと思うのですが、中ぐらいのプロモーションは全く意味がないです。めちゃくちゃ大きなお金をかけたプロモーションも空振ることはあります。そしてうまくいくこともあります。

なので、音楽を主語にしたプロモーションと考えるとすると、お金をかけたメディアバイイングのプロモーションは無意味になったねというのが、例外はあるけれども大ざっぱにはそういうことであると思います。

○内山委員 分かりました。ありがとうございます。

○中村座長 ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

私から1つだけ。さっきのファンドに関する事なのですが、音楽関連のファンド、コンテンツのファンド全体に言えることかなと思うのですが、その話をすると、コンテンツの資産評価、それからコンテンツの取引市場をどうつくるかみたいな、ちょっと大きなテーマに広がっていくのではないかと期待をするのですが、さっきそれでルール整備とおっしゃった、その必要となるルールのイメージというのは何かありますか。

○山口委員 金融庁に邪魔されないことなのですが、どうすれば邪魔されないかは僕はその専門家ではないので分からないのですが、投資家保護はもちろん必要で

あると思いますけれども、そこが日本の場合は過剰なことが多いなというのは感じるので、そこがなければ。

今、海外では成功事例が出てきていて、資産評価という言葉が適切かどうかは別にして、来年いくらお金が入ってくるか、これが10年間どう続くかの予測は統計的にできるようになっているので、ある種の資産評価は今では可能であるから欧米で成功しているのです。さっき言ったデジタルの潮目は超えたので、日本でもこれに近いことを始められるタイミングであると思うので、それをやるといいのではないかなと思いますし、逆に言うと、大きな会社の役割というのはそちらに行くのかなと。Pophouseというスウェーデンの会社は、プライベートエクイティの専門家と音楽ビジネスのAWAのマネージャーであった人が組んで始めたのですが、自分たちに売ってくれたらバリューアップするから収益率が高まるよみたいな言い方をしているのです。まさにそれもある意味プロモーションなのですが、そのようなことになっているので、個別のものがヒットするかどうかはアーティスト自身とユーザーに委ね、成功したものに関してしっかりお金が回っていくように、そのファン的なことが可能なように整備していくということなのではないかなと思って、不動産REITぐらいの感じで定着させるためにはどうすればいいのかは逆にここにいる皆様の知恵を拝借したいと思っております。

ただ、すごく音楽は相性がいいのでぜひやるべきであるし、日本はちょうど今、始めるタイミングに来ているのではないかなと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

よろしいでしょうか。

では、次に参りましょう。続いて、関委員とコンピュータエンターテインメント協会の増田常務理事、寺田事務局長、横戸総務部長にお越しいただいていると思うのですが、皆さんに15分程度で御発表いただきたいと思います。よろしく願いいたします。

○関委員 よろしく願いいたします。私はスクウェア・エニックスの関と申します。どうぞよろしく願いいたします。

私はベースはローヤーなのですが、今のスクウェア・エニックスの仕事としては、そういった純粋な知財や法務以外に経営企画、ライセンス等もやっております。今日は、今、御紹介いただきましたコンピュータエンターテインメント協会（CESA）を代表してプレゼンテーションさせていただきます。

先ほど御紹介がありましたが、3名のCESAの事務局の方にも御同席いただいた上で、もし私のほうで足りないことがあればフォローアップいただくということで進めたいと思います。

1 ページ目、エグゼクティブサマリーで今日お話ししたいことは、ここですべて言い切っておりますが、まず、ゲーム産業の現状というところからマクロの視点も含めて話をすると、これは国内ゲーム市場及び世界的なゲーム市場双方に言えることなのですが、一時の右肩上がりの角度ほどではございませんけれども、堅調には成長をしている。その

中で、特に今、ゲームの場合はプラットフォーム、これは例えば伝統的にはコンソールと言われるSONYのPlayStationであるとか、任天堂のSwitch、あとはMicrosoftのXboxといったところがいわゆるコンソールというデバイスですけれども、それとモバイルです、いわゆるスマホ。これが大きな2大プラットフォームであったわけなのですけれども、ここに昨今はPCというものが加わって、いわゆるマルチプラットフォームの中でゲーム業界が動いている。その中でモバイルゲームを中心に、近年急成長の中国の会社も含めて海外勢のプレゼンスが非常に増している。結果的に相対的には日本のゲームパブリッシャーの立ち位置というのがどんどん弱くなっているというのが一つの現状です。

もう一方、いわゆるゲームのIP、すなわちゲームのタイトルと言われてはいますが、ゲームそのものといったところの売上推移というのを見たときに、今、顕著に言えるのは、大体上位に占めるのはいわゆる継続IP。継続というのは、代々フランチャイズとしてあるシリーズです、特定のゲームフランチャイズシリーズの続編というものがほぼほぼ売上の上位を占めています。

例えば、あくまで一例ですが、スクウェア・エニックスであればFINALFANTASYやドラゴンクエストといったフランチャイズの続編や派生作品というのがゲームの売上の上位を占めていく。結果として、全く新規のIP、新規のゲームタイトルというのが非常に生まれにくくなっているといった現状がございます。

もう一方の特徴として、ゲーム開発の高度化というのがございます。先ほど御紹介したゲームのプラットフォームの中で、典型的な例でございますが、最新版PlayStation5は、技術的には最先端のものです。その技術的なスペックに合わせるべくゲームを作り込んでいくと、当然ながらグラフィックを含めて非常に解像度も高く、皆さん御存知の方も多いと思いますが、まさに映画のようなゲームになっている。そうすると、それをきちんと作り込めるゲーム開発の人材というのが非常に今、世界的に希少化しています。それが今、このゲーム業界で起こっているM&Aの一つの背景でもあるのですけれども、そういったゲームの高度化の中できちんと作り込める人材というのが非常に希少化し、したがって、ゲームの制作を行う業界の中で非常に獲得競争が激しくなっている。かつ、その中での選別も激しくなっている。こういったものがヒト・モノ・コトで見たときのゲーム産業の現状かなと思います。

その中で、業界として今、こういった課題認識があるかというところで、大きくは3つかなと。一つは、やはりクリエイターを含めた人材育成です。先ほど申し上げたように、なかなか全く新規のIPが生まれにくくなっているという中で、そういった新規IPを創り出せる、まさにコアコンセプトを創り出せるようなクリエイターは、どこの会社も是が非でも獲得したいという人材ですので、これは日本だけではなくて国際的に必要な人材になってきますから、これをどうやって確保していくかという話。

さらに、コンセプトだけではなくて、それを具体的にプログラミングしてエンジニアリングして作っていかないといけないので、先ほど申し上げたように高度化・難度化が進ん

でいる中で、それをきちんと作り込める人材というのが同じように必要であるというのが2つ目。

大きな2つ目としては、先ほど申し上げたようにゲーム業界全体はマルチプラットフォーム化が進んでおります。特に昨今の一番大きな特徴が、PCです。PCは御存知のとおり、言ってみればデバイスの最もコモディティ化が進んだものなので、当然ながらコンソールに比べれば格段に裾野が広がりますから、今後、PCを含めたマルチプラットフォームに対応できる必要性というのが出てくる。

あと、グローバル展開で見たときに、後ほどまた詳しく話をしますが、日本の強みというのはやはりIPそのものです。非常にいろいろなアニメも含めてベースとなるIPの強さというのは間違いなく世界で群を抜いているのであると思います。ただ、それを使ったゲームやアニメを含めてグローバルにどうやって広げていくのかといったときに大きく課題となるのが2点ありまして、一つは各種制度。制度の中でもゲームの中で言うと個人情報の制度の話であるとか、あとは日本で言うところのガチャです。ルートボックス規制ということで、こういったところは世界各国が非常に厳しい規制で今、走っていますから、その各国の規制をきちんと理解した上でマーケットインできる、いわゆる情報インテリジェンスの能力。

あとは、各国マーケットにおいて、先ほど申し上げたようにマルチプラットフォーム化が進む中で、各デバイスにおいて、どういったユーザーがどれぐらいのアクセスをしているのかといったベースとなるマーケット情報。ここの情報ソースというのは実はそんなにこの業界としてはリッチではないのです。したがって、ここの情報をきちんと獲得した上で日本の強みであるIPをどうやって世界に広げていくか。この辺りが非常に大きな課題となっています。

したがって、今後、ぜひ政府の方々に御支援いただきたいものとしては2つありまして、一つは高度人材の育成・確保という点と、先ほど最後に申し上げたようにグローバルのマーケティングを推進するための様々な御支援といったところを我々業界としてはお願いしたいというのが今日の話の骨格でございます。

次のページは、今、CESAとしてどういった問題意識で動いているかということで、問題意識は今、私が申し上げたとおりでございますので省略します。

組織としては、下のほうに書いておりますが、昨年の経団連のクリエイティブエコノミーの提言を受けて、こういった問題意識をできるだけ業界横断的に解決していこうということで、ディー・エヌ・エーの岡村社長を座長としてCSR委員会を立ち上げて、今、鋭意進めているところでございます。

少し先ほどサマライズした話をデータを見ながらお話ししますと、まず国内市場のデータを踏まえて話をしたいと思います。国内ゲーム市場は、2020年以降、非常に堅調に進んでいます。これの一番大きな要因はやはりスマホの普及です。したがって、スマホの普及によって、モバイルゲーム市場が格段に2010年以降、伸びております。したがって、この



向こう数年もここのモバイル市場が中心になっていくというのはそんなに大きく変わらないであろう。

一方で、当然ながら先ほど申し上げたようにマルチプラットフォーム化というのは今後特にPCでどんどん進んでいくと思いますから、このコンソール・PCという中では、今までパッケージを小売店を通じて売っていたものが、今はどんどんダウンロードという形へ販売のやり方がシフトしますから、ここは今後、デジタル化の進行によってさらに加速されるであろうと思っています。

一方で、国際市場なのですけれども、欧米市場は当然ながらいわゆる先進国と言われるところが多いわけなのですが、こういったところについては、これからも堅調に数字としては伸びていくであろう。ここに例えばアメリカがございすけれども、2026年に向けて約8%の増加が見込まれている。

もう一方、まだマーケットインし切れていなかった新興国と言われている部分も経済状況・経済レベルがどんどん上がってきますから、東南アジア、南米を含めてこれから伸びていく市場にどうやって入り込んでいくかというのがこれからの大きな課題の一つかなと理解をしております。

もう一つ、人の問題をお話ししましたけれども、ここの実例としていわゆるゲーム開発の高度化が進んでいるということで、デバイスの高性能化ということで先ほどはPlayStation 5の話をしてしまいましたが、皆さん御存知のようにiPhoneの中の実装技術というのもどんどん進んでおります。例えば、ここに出ている解像度につきましても、10年間で約5倍に上がっている。したがって、それに対応するモバイルゲームを作っていくといけない。昨今言われているのは、モバイルゲームは一昔前は格安でできるというものがどちらかという常識であったのですが、今は開発費というレベルではモバイルゲームもそんなにコンソールと変わらないレベルまでコストとしても必要になってきています。その背景としては、それぐらいのクオリティが求められるといったことがございす。

こういったものを作っていく中で、当然ながら人の獲得競争が激しくなっているというのは先ほどお話ししたとおりなのですが、右のグラフに示している需給のバランスを見ても分かる通り、獲得競争が激しいので当然ながら人件費が高騰している。国別の平均給与を見ても、台湾とアメリカの例ですけれども、15%、16%という割合で上がっている。

一方で、個別の社員の給与を見たとしても、今、NEXONとカプコンの例を挙げていますけれども、この1年間だけで13%、30%といった比率で給与も上がっているといった状況になっています。

ここは御参考までに、日本の国内のゲームパブリッシャーについても、この1～2年で各社軒並み基本給を上げているといったのが今の現状でございす。

もう一方、先ほど申し上げたとおり日本の強みというのはやはり日本発IPの人气がとても強力であるといったところで、赤色で表示されているものがもともとの日本発のIPでゲ

ームになったものなのですけれども、一方で、先ほど申し上げたように、課題としては、日本発のIPは確かに強いだけでなく、ずっとそのフランチャイズの中での継続IPでなかなかゲームの成長というのができていない。したがって、裏返すと新規のIPがなかなか生まれにくくなっているといったところでございます。そこが左側の少し具体的な個々のコンソールのミリオン販売ゲームタイトルが書かれた中にございますけれども、新しいシリーズとしては唯一下におりリングフィットアドベンチャーというものがあぐらいでございます。新しいゲームIPが大ヒットすることが、なかなかそういうものが希少化しているといったものが現状です。

国際事情を見たときに、右側のモバイルのところでは、こういった日本国内に限れば赤色で表示されているもののように日本のIPというのがあるのですけれども、左側の国際市場を見てみると、日本発のIPというのは海外市場では一つも入っていません。ですから、最初に申し上げたようにモバイルを中心に海外IPというものが非常にプレゼンスを上げているといった状況が見てとれるかなと思います。

もう一方、グローバル展開の促進のための対応ということで、先ほど申し上げたように2つの課題がありますということで、一つは各国の制度問題、個人情報の問題、あと、ルートボックス。特に未成年の方のガチャを規制したり、未成年の方のデータの保護といったものは、今、ヨーロッパを中心に非常に規制が強まっていますから、ここをきちんと正確に理解して、法を犯さない形でマーケットインしていかないといけないということと、もう一つ、今、LGBTQというのが盛んに言われておりますけれども、各国の様々な文化、歴史、宗教、言語も含めて、そういったカルチャライズというものがゲームの中ではとても重要になっています。ここに対する我々のアテンションや気の使い方、さらにはコストのかけ方というのも今、かなりのものがございますから、ここについても様々なカルチャーや慣習をきちんと理解した上でゲームの中身を精査していかないといけない。

こういった制度やカルチャーリスクというのは、大手の会社であれば当然ながらリソースがありますから、きちんとやっていけるのですけれども、どうしても中小の場合、そういったお金や人のリソースが足りないのも、やはり業界の裾野を広げていくという意味ではこういった制度やリスクの情報をきちんとマーケット全体でシェアし、かつ、アップデートするような下地が必要になってくるのかなと。御存知のとおり、韓国や中国というのは、これが国家主導でやられているという部分があるので、今後、日本もこういったことを考えていくべきではないかと考えております。

こちらは最後になってきますけれども、具体的な今後の人材育成からグローバル展開までのサイクルイメージとしては、当然ながら我々の商売のネタになるコンテンツというものを作っていくという意味ではまさにそれを作るための人材が必要。人材を育成した上で適切なコンテンツを作り、かつ、グローバルにマーケットインしていかないといけないのですけれども、その前提として各国の制度理解は必要。それをもってグローバルに様々な形で展開をしていくといったストーリーを考えておるのですけれども、人材育成につつま

しては、先ほど申し上げたような新規IPを創れるようなクリエイターであるとか、開発の高度化に対応できる人材の育成、さらには今、教育機関と我々のゲーム業界の需給のマッチング、こういった人材が必要なのであるというところが我々の理解では必ずしも教育機関の中で浸透されていない。ですから、そこをうまくお互いでマッチングしながら、我々が必要とするような人材を教育機関で育てていただいで、我々がその方々を採用していく。この辺りをうまくスムーズにしていくための仕組みというのが必要になってくるかなと思っております。

さらに、コンテンツ制作という意味では、AIやブロックチェーンを含めた新しい技術を今後推進していく一方で、先ほど申し上げたように新しいIPを創るための支援であるとか、そのためのスキルセット、能力の開発というものも必要になってくる。そして、マーケティングとしては、カルチャライズを含めた様々な観点での評価指標といったものを共有化しながら、各社がスムーズにマーケットインできるといったものをつくっていく必要があるかなと考えております。

最後は実例ですけれども、海外展開については、こういった大型イベントでの出展などもやっていますし、CEDECといったゲーム開発者向けの技術カンファレンスということで、人材育成を踏まえた業界を挙げたイベントなどもやっております。

以上、私からの御説明とさせていただきます。ありがとうございました。

○中村座長 どうもありがとうございました。

では、御質問、御意見がありましたら、お願いいたします。

中山委員、お願いします。

○中山委員 ちょっと具体的なところをお聞きしたいなと思ったのですが、人材育成とグローバル展開支援のもう一段下がったところで、人材で新規IPを創れるというとなかなかめちゃくちゃ難しい話であるなと思いつつなのですけれども、結構国際競争の中で人材が取り合いになっているという中で言うと、割と海外開発拠点がだんだんなくなってきていたり、結構国内で作られていたりする中で言うと、どの職種だったり、海外系人材が欲しいのか、国内で育つ人材が欲しいのかという一段深掘りしたところをお聞きしたいのと、展開支援というところはどうなのですかね。割とガチャ規制はほとんどここ10年、各社がもう先行で出してしまうと、会社によっては150か国出していたり、5か国ぐらいしか出していなかったりもしますが、行政でやれることの中でのグローバル支援というのはどういったイメージがあるのかなというところを深掘りしてお聞きできるとありがたいなと思っております。

○関委員 ありがとうございます。

まず、最初の御質問のところでは、もちろん人材という意味では今、これはグローバル競争ですから、ジャパニーズであろうとノンジャパニーズであろうと関係ないといえど、ただ、日本のゲーム業界をどうやって盛り上げていくかといったときに、やはり足元の日本の人材育成というものが今の我々としては頭にあることで、

特にクリエイターというところでは、新規IPを生み出すために一番大事なものはある種のコアコンセプトをどうやってそこで出していけるのかということであると思っています。

特に政府にお願いしたい支援という意味では、例えばこれも手前みそになって恐縮なのですが、当社スクウェア・エニックスは今、東京藝大といろいろ産学連携をやっていて、東京藝大はゲーム学科をつくって、まさにいわゆるゲームを作れる人材を個別に育成していただいている。これもかなり長い間、いろいろ我々も講師派遣しながらお互いのスペックを合わせながらつくってきたのですけれども、その辺りの産と学が目線合わせです。我々としてどういった人材が必要なのかと。その中には場合によっては、今、大学の中では文理が分かれていますけれども、ゲームというのはある種の総合芸術で、アートとサイエンスの世界ですから、あまり文理の境というのは必要でない部分もあるのです。ですから、そういったところのゲーム業界で本当に必要なアート・サイエンスをつくれるような人材はどういったものなのかというのを産学で合わせていきたいというところが一つ。

○中山委員 東京藝大で結構うまくいっているものがもっと横に広がるといいという感じですか。

○関委員 そうですね、イメージとしてはそういうものがあります。

あともう一つ、ガチャ規制云々という話は結構シンプルで、例えば我々スクウェア・エニックスでもそうですけれども、規制の内容はある程度各国のマッピングがもうできているのです。この国ではこういった規制があるからこういう対応をしないとイケないと。でも、そこまでできる会社はそんなに多くないのです。ですから、業界としては、ある程度それをばっと合わせれば、それなりに業界として今の規制の制度の内容はとこんな絵ですよねと。

ただ、課題はそれをどうやってアップデートするかなのです。例えば韓国のKOCCA（韓国コンテンツ振興院）などは完全に国家主導でそのデータベースづくりを支援してくれているのです。それを例えば日本でもやっていただくと、そこはまさに共創のベースなので、本当の競争力はそこから上ですから、そのベースを共有する部分という意味では、業界の裾野を広げる上ではとても大事なもので、ある種足腰をきちんと整えるという意味ではベースをつくっていただくというところで国の支援というのをいただくと非常にありがたいというイメージでおります。

○中山委員 リーガルの共通基盤化とそれのアップデートというところですか。

○関委員 そうですね。

○中山委員 了解いたしました。ありがとうございます。

○中村座長 生貝委員、お願いします。

○生貝委員 貴重な話をありがとうございました。

今、中山委員が後半におっしゃっていただいた制度の論点というのは、僕もほかに関わるITの分野ですと個人データの国際越境移転規制についての国際データベースづくりというのは個人情報保護委員会やDFFTの分野などでもかなりまさに今、進んでいるところがあ

って、この分野での共通基盤づくりというのは大変重要であるなと思いました。

そこからさらにもう一つ行って、いろいろな制度があるといったときに、同時に例えば、この国、この地域のこういった規制というのが国際的な展開の障壁になっている、であるから、これは例えば通商ルールであるとか、あるいは通商ルートを通じてというのか、そういう制度の改正自体を可能であれば働きかけていったほうがよいのではないか。もしそういう国際移転に対して特に障壁や課題になっているルールというのがあれば、教えていただきたいなと思います。

○関委員 ありがとうございます。

そういう意味で国際交渉の中で、その障壁を外してくれという交渉はなかなか難しいのかなと思いつつ、先ほどおっしゃったように個人情報、データの扱いというところでは、一つの大きな流れとしていわゆるGDPRが発祥のヨーロッパがそうですけれども、特に先ほど申し上げたような未成年に対する扱いについては、そのデータの扱い、さらには未成年がルートボックス、ガチャを購入する場合の規制というのは、今、ヨーロッパでどんどん強化されていっているのです。おそらくこの流れというのはグローバルの中で止められないかなというのが私の個人的な感触で、これがおそらくそのうちまたアメリカに行くであろうというイメージでいます。

ですから、テリトリーとしてはやはりヨーロッパと北米というところが商業的にも最大マーケットですし、かつ、データ、さらにはガチャといった2大規制の中での特に未成年の扱いの辺りもこの2つのテリトリーが今後の一つの大きなポイントになってくるかなとは思っていますし、いろいろな法規制の流れを見たときに、またそれがそのうち日本に来るのかなという気はします。様々な規制がそうであるようにそのうち日本も影響されてくるのかなというのが今の予測ではあります。

○生貝委員 どうもありがとうございました。

○中村座長 ほかによろしいでしょうか。

どうもありがとうございました。

○関委員 どうもありがとうございました。

○中村座長 続いて資料5です。日本動画協会より15分程度で話をいただきたいと思えます。今日はアニメ産業レポート編集統括の増田氏と著作委員会の中場氏に御出席をいただいていると思えますが、よろしくどうぞお願いします。

○増田統括 よろしく願いいたします。

最初に私からざっと御説明をしていきたいと思えます。日本のアニメ産業市場の概観ということで、日本動画協会は東映アニメーションやトムス・エンタテインメントというアニメの制作を実際に行っている事業会社の団体です。

そこで、『アニメ産業レポート』というのを発刊しておりまして、今年ちょうど15回目になります。実は動画協会は歴史が新しく2002年発足なのですが、そのときから同時にアンケートを行いまして、それが発端となっています。アニメ産業の現状を反映して、我々

は「ウィンドウ」と呼んでおりますけれども、いろいろ売上項目がありますが、常に一定であるものではなくて、新しい項目として「遊興」（パチンコ・パチスロ）などがあります。海外のアニメーションではあり得ない領域であると思っておりますけれども、遊興の次に2010年代に入ってライブエンターテインメントなどの項目が追加される一方で、ビデオの売上が随分下がっておりまして形骸化しているといった状況もあります。それが近年公式データとして認識されるようになりました。それで今年15回目という節目なので、項目やその定義や数字の根拠などを再検討して次回以降に反映したいと思っておりますので、出席されている委員の方々にもアドバイスいただけたらと思っております。

「アニメ産業レポート」では広義と狭義の市場を出しているのですが、2022年のアニメ産業市場は前年比106.8%、2兆9277億円ということで史上最高値です。2010年代中盤以降、コロナの影響は若干あったのですが、伸びが衰えていないということです。

その次の資料は内訳です。我々は「ウィンドウ」と呼んでおりますけれども要は収益源です。アニメはいろいろな使い方をされるので、テレビ、映画、ビデオ、配信、商品化、音楽、海外、遊興、ライブという考え方でやっております。半分近くが海外なので、アニメ産業市場はユーザーがアニメに使った金額ということになります。

産業レポートではもう一つ売上を出してございまして、狭義のアニメ市場とってアニメの業界市場です。前年比116.4%の史上最高値になる3407億円とありますけれども、これが実際にアニメを制作・製作しているスタジオの市場です。なぜ2つの市場を出しているかというと、アニメの付加価値と生産性を示す数値です。これはずっと言われ続けていることですが、日本はなぜディズニーのような会社が登場しないのかという問題の投げかけも含めて、こういう2つの市場を出しております。日本のアニメ産業は、中小企業というか、割と小さいスタジオが多いというのが一つの特徴になっていることを御理解いただきたいと思っております。

次のこちらの資料がアニメ業界の各ウィンドウの増額比ですが、コロナ禍を越えてアニメを実際に作っているスタジオの売上も伸びています。こちらは実際のアニメを作っているスタジオの台所事情と言ってもいいかと思っております。この資料を見ると、テレビの制作費がアニメの現場を含めて支えているというのがよく分かるかと思っております。

その次の資料です。よく海外のアニメ市場について言われているのですが、広義のアニメ産業市場の場合、国内と海外の対比は、ほぼ海外と国内の売上が同じになってきています。1回だけ海外が国内市場を上回ったのですが、また国内市場が抜き返しました。海外の市場の中には実はいろいろな売上が含まれてございまして、映像や商品化、もちろんネット配信などのライセンスも含まれております。それらの中でゲームのライセンスについては、すごく伸びたのではないかと推測しております。アニメスタジオに対するアンケートはあまり細かく項目を尋ねているわけではないのですが、今、その辺の質問内容も含めて見直しを図りたいと思っております。

日本のアニメ産業が発展したのは、1963年の鉄腕アトム、日本で初の30分アニメシリー

ズがスタートしてからで、それ以来ずっと成長し続けたのですけれども、実は2000年代中盤で一回失速したことがあります。これは「ポケモン幻想収縮」と書いてありますけれども、御存知の方もいらっしゃるかと思いますが、1990年代中盤以降、ポケモンが世界的に大ブレイクして、そのときに何が起こったかという、世界で日本のアニメを買おうという動きがありまして、実際に海外からディズニーをはじめとして本当に世界中からアニメ事業者が訪れて日本のアニメを買っていった。残念ながら第二のポケモンはなかったということでその後は失速するのですけれども、同時期に「パッケージ失速」と書いてあります。これは業界用語でDVDやブルーレイのことなのですけれども、2000年代中盤には海外の市場がほぼなくなり、その代わりネット海賊版が急増しました。また、2006年に中国で日本のアニメの放送規制が始まりました。さらに、御存知のようにリーマンショックや円高があって2000年代中盤以降、海外市場は失速したのですけれども、それで何が起こったかという、海賊版アニメがネットによって世界中に広がったのです。もちろん海賊版なので、全然お金が入って来ない状況が10年くらい続きましたが、2010年代に入るとネットオセロ現象が起こったのです。海賊版ネットによって、世界中で日本のアニメが見られるようになりましたが、全然お金にならなくてももうどうしようかなと思ったのですけれども、まず中国が2012年に国際貿易を意識して政府からネット事業者に正式にコンテンツを購入するように通達が出ました。そして、アメリカのCrunchrollやNetflixといったプラットフォームが続きました。それまでオセロだと黒（タダ）であったのが一気に真っ白になって有料化が図られ、海外市場が伸びたというのが経緯です。先ほどちょっとお見せしたグラフですけれども、2015年ぐらいから急速に売上が伸びたということがあります。

現在の日本のアニメを支えているのは、日本を先駆けとした全世界的なオタク化です。還暦を超えた大人のアニメの視聴者がいるということなのですが、日本はそういうオタクのトップの世代はもう65歳ぐらいになっていますけれども、それが今、世界的に広がっているわけです。そんな彼ら・彼女らに向けたオトナアニメの供給の担い手となっていることがありまして、今のところそれをやっているのは日本だけです。中国でもネットで大人向けアニメというのは制作されていますけれども、御存知のように規制が厳しく、日本のように自由に作れる環境ではないので、その意味では今後の成長もまだまだ期待できるのかなと思います。

アニメ産業の今後についてですが、世界的に日本のアニメのコンペティターというとアメリカとかハリウッドになるのですけれども、ちょっと規模が違うのであまり実感が湧かないところがあるのですけれども、ハリウッドのアニメーションに今、ちょっと変化が訪れています。「変化するハリウッドアニメーション」です。ディズニー、Pixarが不調の中でユニバーサルの『スーパーマリオブラザーズ』やソニーの『スパイダーマン：アクロス・ザ・スパイダーバース』が大ヒットしました。スーパーマリオは共同製作の任天堂ががっちり入って監修されたということが大成功の要因であると思うのですけれども、『スパイダーマン：アクロス・ザ・スパイダーバース』の方はガンダムの富野監督が、これは

ひょっとしてハリウッドで初めての大人向けのアニメーションではないかと発言されました。あと『The Boy and the Heron』は『君たちはどう生きるか』のことですが、こちらはデイリーですけれどもアメリカのBOXOFFICEで1位になり、アニメ産業を取り囲む環境が去年ぐらいからどんどん変わりつつあるのではないかと思います。

4月7日の日経新聞で経団連がコンテンツ輸出を2033年に20兆円目標というのもありましたし、東洋経済新報や週刊新潮の『佐藤優の頂上対決』といった一般誌などでもアニメというものが産業的に注目されたということがあります。あとは「メディア芸術ナショナルセンター構想」や、三菱地所が横浜市に大型テーマパークを建設するとか。これはNHKの報道であったのですが、旧築地市場の広大な跡地に野球のドームが建設されるという話と、もう一つ日本のアニメやゲーム、マンガに特化したエンターテインメント施設が建設される可能性があるという報道されました。これは、2000年代の序盤にありました小泉元首相のときになされた知財立国宣言が20年を経て経済的な実現を果たそうとしているのかなというアニメの新しいステージです。アニメに限らずコンテンツと言ってもいいと思いますけれども、新しいステージが来ているのかなという感じがいたします。長年、私もアニメ産業を見ていましたけれども、アニメがGDPを担う時代が来るという手応えを感じ始めているところです。

アニメ業界における人材育成ということで、これも皆さんの興味がある領域であると思いますので、ちょっとお話ししたいと思います。手前みそで申し訳ないのですが、実は2002年の設立以来、人材育成事業は動画協会の事業の柱です。現在協会の中に人材育成委員会が設置され、39名の委員がいるのですが、積極的に事業を展開しております。一番大きいものとしては受託事業なのですが、それが「あにめのたね」文化庁のアニメ人材育成調査研究事業なのですが、毎年スタジオを募集してアニメを制作、それに伴う人材育成セミナーなどを積極的に行っています。

さらに、新人・中堅の制作人材に対する研修や自主事業も行っています。一例として「アニメ人材パートナーズフォーラム」という学校とアニメのスタジオが提携するフォーラムを運営しております。そこではセミナーやoff-JT向けのテキストの作成など、ちょっとPR不足なのですが、結構いろいろな自主事業を行っております。

スタジオにおける人材育成という観点で言うと、1963年にテレビアニメ『鉄腕アトム』がスタートしてから、アニメ業界の現場は慢性的な人材不足です。特に「above the line」というのですが、付加価値の高いプロデューサー、監督、脚本、キャラクターデザイン、作画監督、メインアニメーターなどの特定の人材は育成が非常に難しいと言われておりまして、特定の人間に仕事が集中しがちなところがあります。

アニメの現場の仕事というのは一般的に言うと同じように見えるかもしれませんが、付加価値の違いが大きいところがありまして、「above the line」と「below the line」の見極めをきちんとした人材育成がいいのではないのかと思います。

実はアニメ産業レポートでは自由に回答できるコーナーがあるのですが、一番書



き込みが多いのは人材育成についてであります。アニメ業界全体としてのPR不足はあるものの、スタジオにとって人材は死活問題なので、必死に取り組んでいるのは「アニメ産業レポート」を読んでいただくと分かるかと思います。もちろん、一般企業同様、企業体力の差によって取組の度合いが異なるのも現実ではあります。先ほども言いましたけれども、中小企業が多いというのもありまして、取組の差が相応にあるのは確かであると思います。

あと、スタジオにおける人材育成の実施例ということで、A社ということで、ちょっとこの辺は特定の名前が書いてあるので分かってしまうかもしれないですけども、次世代を担うクリエイター育成のため、学生を対象とした講習会などを実施しているということで、実はNetflixとササユリ動画研修所の協力で「アニメーター塾」を行っており、2025年には7回目を実施する予定になっております。顧問税理士を招いて、クリエイターはフリーの方が多く、インボイス制度の説明会などを行っています。あとはマナーやコンプライアンス、アニメビジネスの実務とか、著作権、請求書の書き方といった実務的な研修を定期的実施したり、年数回、若手社員を対象に大手スタジオの視察を実施したりしております。A社の目下の課題は、アニメビジネスを担当する若手プロデューサーの育成ということになります。

次のB社もA社と同様、次世代を担うクリエイター育成のために、アニメーター志望の方への作画アカデミーやアナログ作画経験者向けのデジタル作画講習会を実施しています。作画アカデミーは通年でやっているのですけれども、アニメーターはアナログで基礎的な動画技術を学ぶところや理論的な座学講座から始めて、後半期には②のデジタル作画講習会に合流して、デジタルの作画講習会では動画の実習に加えてレイアウト・原画の演習にも参加します。ちょっと専門的なことで難しいかもしれないですけども、参加費、機材費等は無償で対応の上、奨学金制度や契約社員へのステップアップ、単価上乘せ等の施策を実施しています。働き方改革ということもありましたけれども、かなりそういった条件の改革は進んでいると思います。

こちらのB社も課題はアニメビジネスを担当する若手プロデューサーの育成ということです。プロデューサーというのは仕事そのものをつくるという存在でありますので、一般的にアニメーター、アニメーターとは言われていますけれども、若手プロデューサーの育成も非常に大切であると思います。

アニメビジネスと海外についてですが、現在は世界的に流通しているのはアメリカの「アニメーション」と日本の「アニメ」だけと言えると思います。日本のアニメは唯一とも言える「2D」（平面）表現を保持しており、また、ビジネスモデルも独特であるということです。日本のアニメの特徴としては、さほど海外市場を意識して作られていないのですが、そもそもアニメの制作者は海外進出を意図することもなく、ジャポニズムの浮世絵のように海外で評価されることで、日本のアニメは世界中にあふれるようになったと言えるかと思います。その要因の原点には「経済性」と「娯楽性」と「生産性」ということがあるかなと思います。

海外デジタルプラットフォームとの取引における問題点ということで、昔から海外セールスというのは海外のプラットフォームが主導的で、基本MG (minimum guarantee) のみが支払われるというパターンが多かったのです。歴史的にずっとそうなのですが、海外のプラットフォームは総じて優越的であり、契約履行、報告、金銭面でのトラブルが多々ありました。それが1990年代末からポケモンの大ブレイクで日本のアニメに本格的に注目が集まりました。その後、2010年代中盤頃から先ほど言ったようにネットにおける海賊版から正式購入に移行するというオセロ効果みたいなものがあって、一大収入源になったというのは確かであると思います。

一方で、今やデジタルプラットフォームの力は強大となり、優越的交渉を強いられているというところがあるかなと思います。Netflixの「広告付きベーシックプラン」導入時のように、事前に説明のないルール変更やホールドバックが設定されるケースがあるということで、フラット契約という制作費もらい切りの契約をはじめとして、プラットフォームの中身はブラックボックス化しており、対等に付き合うのは至難の業で、相応の体力が求められているかと思います。

あと、これは著作権における根本的な認識の違いなのですが、ユーチューブに典型的ですけれども、英米法で根本的に著作権思想が異なる部分があって、その戸惑いもあるのかなと思います。中国のデジタルプラットフォームについても産業レポートの回答によくあるのですが、日欧とは根本的に異なる政治体制の難しさがあるので対応が難しいかなと思っています。プラットフォームからの分配交渉云々以前に、デジタルプラットフォームに流通を握られたままで、作品の主体性を確保できるのかが日本のアニメの大きなポイントになっているのではないかと思います。

ちょっとオーバーしましたけれども、これでおしまいにしたいと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

では、質問、コメント等をお願いいたします。

内山委員、お願いします。

○内山委員 手短に。今のページの最後の2行がとても気になっているのですが、これは配信がない時代であったら、そのデジタルプラットフォームということは多分テレビ局であったと思うのです。結局プレーヤーが変わっただけで構図自体は基本的に変わっていないという点において、抜本的に対等な交渉に持っていくためには何が必要であるとお考えになりますか。

○増田統括 スタジオ自体が力をつけるのが個人的な意見ですが、小さい会社が結構多く、御存知かと思いますが、そもそも上場している会社が少ないというのがありますけれども、その辺をどう考えるかということが課題になってくるのではないかと思います。

あとは、日本動画協会がやるべきことなのかもしれないですが、もう少し業界的なビジネス的な条件などについても話し合っているのかもしれないです。

○内山委員 そうすると、ハリウッドのギルドみたいにいっそ団体交渉的な方向に持っていくという感じですか。

○増田統括 団体交渉というのはユニオンとかですか。

○内山委員 はい。

○増田統括 アメリカのユニオンはものすごく強いですが、あの歴史を見ると血で血を洗うような対立があってようやく勝ち得た権利なので、日本であのシステムがなじむかどうかというのはまたちょっと違うのではないかと思います。日本のスタジオと現場の人たちというのはすごくいい意味でうまくやってきたのではないかと思います。日本はそういった意味で法務費用もそれほどかからないですし、コミュニケーションコストがかからないといったことで、アニメの制作現場はすごくよかったのではないかと私は評価しています。

○内山委員 ありがとうございます。

○中村座長 富山委員、どうぞ。

○富山委員 富山です。増田氏、お疲れさまです。

常日頃思っていたことで、ここに書いてある2Dと3Dのことなのですが、僕は2Dの日本アニメというのがキャラクターを表現するのに3Dより優れている、だから絶対に世界で受けるはずであると密かに信じていたのですが、どうやらそうやってきた感じがあるのですが、いかがですか。

○増田統括 おっしゃるとおり、ディズニーが2004年に2Dをもうやめると言ったときに、ハリウッドの中心にあるディズニーが宣言したということで、ある意味世界的なトレンドは3Dに移ることが約束されました。それでどうなるのかなと思ったのですが、私が言うのも手前みそかもしれないのですが、今ではやはり2Dのキャラクターのほうが今のハリウッドに登場するキャラクターより面白いのではないかという気がしています。ハリウッドを中心に世界的に3D化することのプレッシャーはすごくあったのですが、ここ何年か見ていると、これはネットのおかげであると思うのですが、手描きのアニメの魅力が世界中に浸透しつつあるのではないかなという気が本当にしてきました。

○富山委員 そうですね。ですから、世界を席卷できるであろうと思うのと、実はマンガ原作の場合、マンガのキャラクターを活かすにはやはり2Dがいいという。

○増田統括 そうですね。日本のマンガというのは鳥獣戯画以来の伝統がありますし、絵と言葉が一緒になった「絵に言葉を添えて語る」というメディアというのはずっと昔からあって、それが現代ではアニメという形を取っていると思います。やはりその文化が深く日本の民族に刷り込まれていると思うのですが、それを海外の人たちも面白いと思うようになってくれたというのは非常に喜ばしいことであると思います。

○富山委員 ありがとうございます。本当に機が熟してきたという気がしています。

○中村座長 沼田委員、お願いします。

○沼田委員 発表ありがとうございます。

アニメはものすごい売上があって、それこそおっしゃっていたGDPを担う日も来るのではないかというぐらいの売上をされていて、その一方で、最後のほうの発表のフラット契約というのは、基本的には配信権を一定額で売ってしまって、その後の売上によっての追加費がないという契約ということですか。

○増田統括 それだけではなくて、そもそもそのデータ自体が公開されていません。デジタルプラットフォームと仕事をされているスタジオの皆さんに聞いてみても、データを公開してくれないので自分たちの作品の評価も分からないし、マーケティングもできないという根本的な不満はあるようです。

○沼田委員 あと、デジタルプラットフォーマーに流通を握られたままでという、配信権を売る場合というのは、作品制作自体というのは資金調達をほぼ制作会社側がした上でということでしょうか。

○増田統括 ちょっとスピーカーを替わります。

○中場副委員長 動画協会著作権委員会副委員長の中場と申します。

製作委員会方式を取って日本の会社が何社か集まって制作した上で、さらにNetflixやAmazonといったプラットフォームに許諾をして販売をするというやり方をすることが多いとは思いますが。

ただ、プリセールでそういうプラットフォーマーがいくらで買ってくれるというところを当てにしながら作る作品というのもありますので、そういうフラットというところは問題はあるつつも、大きなお金を出してくれるということがあるので、成功の見通しが立ってやっと企画として成立するという関係にもあるかなとは思っています。

○沼田委員 ありがとうございます。

プリセールスでの契約でそういったプラットフォーマー優位の契約になるということですね。これは実写のドラマなどの場合はもっと厳しい契約というか、韓国とも話をしたのですけれども、最初の頃は本当に奴隷契約というか、本当に少ないプロダクションフィーしかなくて制作している状況なのですけれども、これからグローバルOTTと交渉するとき、もしかしたらなのですけれども、それぞれ作るコンテンツは違うのですけれども、アニメであるとか、実写ドラマであるとか、いろいろな分野で交渉をしていくという場合、国も一緒にバックアップしてもらいながら交渉していくという方法もあるのではないかなと思いました。

以上です。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。

ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

どうもありがとうございました。

では、本日のヒアリングはここまでにしたいと思います。

残り時間が少しだけありますので、意見交換をしたいと思います。資料1、2の論点例について、意見、コメント等がありますでしょうか。皆さんからお出しいただければと思

います。

堀内委員、お願いします。

○堀内委員 ありがとうございます。本日も貴重な話をいろいろ伺えて大変勉強になりました。

今日はこんなことで最後に少し時間がありますけれども、前回も大変充実した話を伺った上で、なかなか議論をする時間はなかったかと思えますし、一方で、あと残された会合の回数も結構少なくなっていますので、事務局のほうで大変であると思うのですけれども、ぜひ今後の取りまとめに向けて論点を絞っていただくとともに、進め方をできるだけ前広に示していただければと思っております。

このワーキングだけでなく、Create Japanワーキングとも最後にまた御一緒に取りまとめていくと伺っていますので、その辺りも着地点がある程度見通せると大変ありがたいと思っております。

また、前回の中山委員からのプレゼンテーションにもありましたけれども、これまでに各府省で様々な関連するプロジェクト、過去の取組がいろいろあったと思えますので、そういった検討の成果もぜひ踏まえた上で取りまとめていただければと思っております。

それから、各分野ごとの課題につきましては、今日も配付いただいていますけれども、事務局資料等で一定程度整理されてきておりますので、その上で前回の中山委員から提出されました資料等も土台にさせていただいて、海外展開、人材、それから産官学の推進体制等の横断的課題を重点的に整理いただくと大変ありがたいなと思っております。

全体の話についてはそのように御検討いただければと思っております。

以上でございます。

○中村座長 どうもありがとうございます。

毎年の知財計画の取りまとめなのですが、今回のラウンドもさほど回数があるわけではなく、今回、かなりヒアリングに重点を置いているということもあってなかなか皆さんと具体的に議論をする時間というのは限られてくるかと思えます。今日、御意見等を全部伺うことはできないと思えますので、今後、メールでもどんな形でも結構ですので、こう考えると、こうしてくれという今のようなことをどしどし事務局にお送りいただければと思います。

場合によって私もメーリングリストなりSlackなり何なりというのを使ってでも、もし必要になってくればそのような意見交換の仕方もあるだろうなと思っております、必要に応じて工夫をしてもらえればと考えています。よろしく願いいたします。

ほかにいかがでしょうか。

林委員、どうぞ。

○林委員 ありがとうございます。

今日の話の中で、クリエイター支援における人材として具体的にどのようなスキルの人材

が必要かというところはかなり具体的に出てきたのではないかと考えております。また、対価還元についてもプラットフォームからの対価還元の在り方のみならず、関係者間の分配についても具体的な話を伺えたと思います。

官民で、特に国として何をすべきかというところでは、最後の動画、それから沼田委員からも話のあったようなコンテンツの流通を握っているグローバルプラットフォームから制作者に対する利用の透明性とか、優越的地位にいるわけですから、そういうグローバルプラットフォームに対して優越的地位の濫用にならないような、契約関係が公平になるような枠組みで、ヨーロッパなどではそういう方向性にあると思うのですが、我が国としてももう少し具体化した政策的な検討をする必要があるのではないかなと思いました。

以上、意見です。

○中村座長 ありがとうございます。

内山委員、お願いします。

○内山委員 幾つかありまして、今日、最初に山口委員がお話しされていたことに絡むのですが、ファンダ絡みの件で言うと、例えば、日本の製作委員会方式が一応原則的には金商法の対象外にできる構図にはなっています。これにおいては2011年と2017年に2回ぐらい金融庁を含めた見直し議論をやっています。2011年には私も関わっており、そのときは経団連にも手伝っていただいてやりましたけれども、非常によく覚えていて、とにかくさっき山口委員がおっしゃったように、金融庁が厳密すぎることをしなければ楽なのであるけれどもというのが本音ベースのところであるのですが、確かにもう一度、金商法の適用除外的な発想というのををもって考えるのはありかなと今日改めて思いました。繰り返しますが、2011年と2017年にそれぞれ見直しをやっています。17年から随分空いているのでやってもいいかなと思いました。

それから、学校の間なら誰かといいますと、産業側が求めている人材の姿というのは実は案外見えないのです。全産業分野において人手不足がはっきりしているので、頭数のことで言われても多分どうしようもないので、今日も話がありましたけれども、具体的にどんなスキルが産業界側から学の側に求められているかということはクリアにしたほうがよいかなと思いました。当時はどちらかというとな新卒学生よりはある程度十分な社会人経験を持っていて、現場の経験もある人たちのリカレントをやるほうがいいのではないのと言っていたのですが、それも含めて具体的なスキーム内容ということがクリアになるともうちょっと対応できるかなと思いました。

それから、最後ですけれども、この知財事務局は経産省、文化庁、総務省、その他いろいろな役所の出向で成り立っていますけれども、その方々が活動するための原資の問題、政策資金の問題については別途紙を作って御提案したいと思いますので、先ほど座長がおっしゃったような形でメールで一旦事務局に送りたいと思います。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。皆さん、今日のところはよろしいですか。

どうもありがとうございました。ここまでマンガ、アニメ、ゲーム、音楽、動画、様々なコンテンツの業界から問題提起をいただきまして、それぞれ業界別なので縦の政策課題があつて、解決すべきアプローチというのもある一方で、横串を刺した政策というのもあり得て、それは先ほど林委員がおっしゃった人材やプラットフォームの対策、分配などがあると思うのです。縦横両面あると思いますので、それを堀内委員がおっしゃったように論点をクリアにして、できるアクションを起こしていくというのが我々に課せられた仕事ですので、そちらに向かっていければと思いますので、よろしくお願いいたします。

ということで、今日は大体いい時間になってきました。今日の議論はこのあたりにいたしまして閉会したいと思います。事務局から何かありますでしょうか。

○佐野事務局次長 事務局でございます。ありがとうございます。

今後の進め方は、堀内委員からも御意見がございましたけれども、まず最終的なアウトプットとしては、最初に申し上げましたが、ある種中期的な戦略になりますけれども、新たなクールジャパン戦略というものをつくるというのがまず出口ということでございまして、その中に主要なものとして、コンテンツのパートが入ってくる。このWGではコンテンツのパートのものを仕上げていくということになります。次回はもうヒアリングはなくて、レポートに向けていろいろ御提言いただいたような横断的な論点も含めて整理をしながら議論していければと思っておりますので、よろしくお願いいたしますと思います。

やり方についても、なかなか議論の時間が取れなかったもので、次回は議論の時間が取れると思うのですが、やり方はメールなのか、Slack等なのかはありますけれども、工夫できるところはしていければと思います。

今日いただいた中で人材のところやはり議論としてございますが、ここは前回、プレゼンテーションでちょっとございましたけれども、IT業界の場合には産学 mismatches があったということで、スキルを定義して、そういうニーズをマッチングさせたということがありましたけれども、そういう丁寧な作業ということが必要になってくるのかなと思ひまして、次回に向けて間に合うか分かりませんが、そういったところも含めて議論できればと思っております。

ファンドのところは、一般投資家向けのファンドであるとハードルがまたすごく上がるということであると思ひますけれども、我々のほうでも過去の経緯も含めて確認できればと思います。

それから、レポートを作るときに、政府として取り組むべきことも当然あるわけでありまして、併せて、今日の議論でもございましたが、デジタル時代に合わせた収益配分の在り方の見直しなども含めまして民間で取り組むことが推奨されるべきことも整理できると思ひますので、それは同時に整理していければと思ひます。

本日はお時間が足りなくて申し訳ございませんでした。次回、よろしくお願いいたします。

す。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

次は大体1か月後ということになるのですね。

○佐野事務局次長 今月末の2月28日ということで予定しております。

○中村座長 了解です。

では、今日の会議はこれで終了いたします。どうもありがとうございました。