

検証・評価・企画委員会コンテンツ分野会合（第3回）

日 時：平成31年1月30日（水）10：00～12：00

場 所：中央合同庁舎4号館 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、小川委員、川上委員、菅野委員代理、
瀬尾委員、野間委員、山地委員代理、林委員、福井委員、宮島委員

【参考人】Merlin Japan 谷口元様

FUGA ローレン・ローズ・コーカー様

株式会社ポリゴン・ピクチュアズ 塩田周三様

eスポーツコミュニケーションズ合同会社 笥誠一郎様

【各省等】総務省 渋谷情報通信作品振興課長
外務省 有馬文化交流・海外広報課主査
外務省 米田中国・モンゴル第一課主査
文化庁 坪田参事官（芸術文化担当）
経済産業省 高木コンテンツ産業課長
法務省 東郷入国管理局総務課企画室調整官

【政 務】平井大臣

【事務局】住田局長、川嶋次長、内藤次長、中野参事官、岸本参事官、高本企画官、
曾根参事官補佐、小松崎参事官補佐、滝本参事官補佐

1. 開会

2. 議事

(1) コンテンツの海外展開・人材育成について

(2) 意見交換

3. 閉会

○中村座長 ただいまから、第3回目の「知的財産戦略本部検証・評価・企画委員会コンテンツ分野会合」を開催いたします。

御多忙のところ、朝からお集まりいただきましてありがとうございます。

きょう御出席予定の委員の方々は座席表のとおりでございます。おくれて来られる方も数名おられると聞いております。また、石川委員、喜連川委員、迫本委員、竹宮委員、堀委員は、残念ながら本日は所用のため御欠席ということですが、木田委員と早川委員につきましては、日本放送協会、菅野様と、コンピュータエンターテインメント協会、山地様に、それぞれ代理出席をいただいております。

きょうは、参考人としてMerlin Japanの谷口様、FUGAのローレン・ローズ・コーカー様、株式会社ポリゴン・ピクチュアズの塩田様、eスポーツコミュニケーションズ合同会社の寛様をお招きしております。どうぞよろしく願いいたします。

それから、きょうは知財担当の平井大臣が後ほど途中参加をされる予定と伺っております。

続いて、事務局から配付資料の確認をお願いいたします。

○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います。配付資料のところですよ。

資料1-1と1-2は、事務局で御用意した資料でございます。

資料2～資料6が、本日、政策を御説明いただく関係省庁からの資料となっております。

資料7～資料10が、本日御発表いただきます有識者の方から御提供いただいた資料となっております。

不足などがございましたら、お申し出いただければと思います。

○中村座長 よろしいでしょうか。

きょうは、「コンテンツの海外展開・人材育成について」というテーマとしておりまして、5つの関係省庁からのヒアリング、そして4名のゲストの方にお越しをいただいております。盛りだくさんですから、早速入っていきたくと思います。

まずは、コンテンツの海外展開・人材育成について、知財計画2018の主要各施策に関する関係省庁の取り組み状況を御発表いただいて、その後、参考人の方々から各分野の最近の動向や課題を御発表いただくという流れとしております。

まず、事務局からこの会合の論点などを簡単に説明願いますでしょうか。

○岸本参事官 それに先立ちまして、先ほどの資料を御案内したときに、資料8ですけれども、FUGAのローレンさんは役職名が最近変更されたということで、メインテーブルの方の資料につきましては変更してあるのですけれども、傍聴席の方の資料が修正前のものとなっております。正しくは、Japan Business Development Representativeということで、修正してネットのほうには公開をさせていただきたいと思いますので、御承知おきください。

それでは、資料1-1の御説明をさせていただきます。

1 ページ目、こちらは前回11月26日の産業財産権分野との合同会合でいただいた意見のうち、コンテンツ分野会合の関係のものを抜粋したものになっております。知財創造・活用に関する御意見としては、例えばブロックチェーン等の新しい技術を活用した個人対個人の権利処理が普及していると。それにつれて、IT戦略・データ戦略・個人認証・新しい技術等の連携が必要ではないかといった御意見とか、コンテンツの権利情報の集約・管理・利益配分が三位一体で出口を見据えた議論を行っていく必要があるといった御意見をいただいております。

人材育成に関しまして、粘り強い取り組みが必要なので、いつまでにどこまで実施するか、定量的な目標が必要ではないかといった御意見とか、学校における教育に関しまして、教員に対するサポートの仕組みも検討すべきといった御意見をいただいております。

知財保護に関しましては、海賊版対策における民間の取り組み支援を進めることが重要であるといったような御意見をいただいております。

2 ページ、3 ページ目でございますけれども、事務局のほうで、本日の施策の進捗状況とか有識者からの御発表をお聞きいただく上での、あるいは議論をいただく上での前提となる状況について少し整理をしております。

まず、グローバル化の深化ということでございますけれども、国内市場の規模は横ばいが続いている一方で、例えばアジア太平洋地域等、海外市場が引き続き急速に成長している。それとあわせて、コンテンツを契機とした訪日観光客がふえていて、インバウンドをにらんだ多様な商品・サービス展開が期待されている状況がある。

他方で、海外市場といっても一律ではなくて、特にコンテンツについては国・地域ごとの関心・ニーズの多様性とか、市場における浸透度の差、あるいは各国のルールの違いなどを踏まえた対応が必要となっているということを書かせていただいております。

2 つ目ですけれども、プラットフォームの影響力の拡大ということで書いております。パッケージ販売による売り上げが減少する一方で、ネットワーク配信による売り上げが引き続き拡大している。その中で、巨大プラットフォームの活用というのが重要になってきている。それによって、インターネットを通じて容易に世界中にコンテンツを配信できるような可能性が広がってきている。ただ、一方で定額配信サービスの人気などによって、多数のコンテンツを擁する巨大プラットフォームの立場がますます強化されてきていて、その巨大プラットフォームとどういう関係を築くかということがビジネスの明暗を分けてしまうという側面もある。あわせて、コンテンツの権利処理において、同時配信のような新しいニーズに対応する必要性も出てきているのではないかと書いております。

次の3 ページ目でございますけれども、3 つ目の状況といたしまして、メディアとか受け手の消費者の変化というものを挙げております。

既存のメディアに加えまして、若年層を中心にSNSによって情報収集するようなことがふえている。また、インフルエンサーの影響力が増大しているという状況が出てきている。

ユーザーが使うデバイスというものも、パソコンではなくスマートフォンを使っている
ような情報収集をしている。それによって求められるコンテンツの内容も変わってきて
いるのではないか。今後も、技術とかインフラの変化に伴い、求められるコンテンツはど
うのものなのかということを考えていく必要があるのではないか。

他方で、デジタルの情報が氾濫することによって、かえってライブなどを通じたリアル
な体験へのニーズが大きくなってきている。そういう嗜好の変化にも対応していく必要が
あるのではないか。

4つ目の状況ですけれども、人材育成とエコシステムの強化です。こういう大きな変化
が起きている中で、やはりコンテンツビジネスの基盤となるのはクリエイターの優れた技
術とか創造性だと思いますけれども、広がり続けるネットワークの展開とか、コンテン
ツの多次元での展開というものに関して、マネタイズをする手法を確立することがなか
なできず、多くの製作現場が疲弊している状況が続いている。

こうした中ですぐれたコンテンツが生み出され続けるようにするためには、クリエイ
ターがみずからマネタイズの手段を得るか、または流通・配信側からクリエイターに正
当な対価が還元される仕組みというものを、新しいデジタル技術とかツールを使って構
築していく必要があるのではないか。

もう一つ、人材の獲得、養成ということですが、国内人材の養成とともに海外人
材の獲得というものにも期待が寄せられている状況が出てきています。グローバルな視
点で見ますと、人材獲得競争はますます激化していくだろうという状況にありまして、
中国、韓国、北米などにおいて、アニメ、ゲームなどのコンテンツをみずからつくる動
きも活発化している中で、どういうふうにしてすぐれた技術、創造性を持つ海外の人
材を引きつけられるかということも課題になってくるだろうということを書かせていた
だいております。

4ページ目以降ですが、コンテンツビジネスをめぐるいろいろな状況に関するデータ
とか、各分野の状況を示すデータについてまとめておりますので、お話を聞きながら
適宜ごらんいただければと思います。

資料1-2ですけれども、新しい創造をする、あるいは創造されたものを尊重するとい
うことを目的とした知財創造教育の動きについて簡単にまとめたものをお配りして
おります。こちらのほうもあわせて、適宜ごらんいただければと思います。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

続いて、各省庁から、海外展開・人材育成についての報告をいただいて、総務省、
外務省、文化庁、経産省、法務省を予定しております。その後でまとめて質問、コ
メントがあれば皆さんから伺うという手順としたいと思います。

では、まず総務省から御発表をお願いします。

○渋谷課長 総務省でございます。資料2をごらんください。ポイントを絞って御
説明させていただきます。

1 ページ目、総務省では、情報発信力の高い放送コンテンツを海外に展開して、インバウンド、アウトバウンドの拡大につなげていくプロジェクトを支援する事業というものをここ数年継続して実施しておりまして、今年度の補正予算、また来年度の当初予算でもこれを盛り込んでいるところでございます。

2 ページ目、そういった放送コンテンツの海外展開において、過去、地域製品の販路拡大と、自治体との連携、また海外の放送局との関係構築といった成果も出てきているところでございます。

3 ページ目は、日本の放送コンテンツの海外輸出額の推移でございます。右肩上がりが増加をしております、最新の数字では約400億、目標としては2020年度までに500億円に増加するというのを打ち立てて進めております。

4 ページ目については、放送局などの国際番組見本市に対して出展をする際の財政支援を行っているという御紹介でございます。

続きまして、2点目ですが、5 ページ目、「インターネットを活用した放送コンテンツの提供の検討について」でございます。これは、放送コンテンツをネットで配信したり、活用したりということを進んでいるという内容でございます。

6 ページ目をごらんください。総務省の情報通信審議会が昨年8月に答申をまとめたいただきまして、スマホ・タブレットといったような視聴環境の変化、また諸外国の動向を踏まえまして、さまざまな課題について今後取り組んでいくといったものを打ち出しております。例えば放送と通信、ネット同時配信とか、視聴データの活用とか、また権利処理の円滑化、そして下請取引、製作取引の推進、こういったものについて今取り組んでいるところでございます。

7 ページ目をごらんください。こちらは、放送コンテンツのネット同時配信について、できるだけ一事業者当たりのコストを下げるためにも、共通基盤の構築に向けた実証というものを今行っているところでございます。

8 ページ目については、来年度の予算についても、予算案のほうに盛り込んでいるという資料でございます。

最後、9 ページ目、10 ページ目でございますけれども、こちらは放送サイド、通信サイドの連携を図る体制づくりというものも進めておりまして、昨年10月から連絡協議会というものが立ち上がって、今、議論が進められているという状況でございます。

総務省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。

続いて、外務省からお願いします。

○有馬主査 おはようございます。外務省でございます。資料3をごらんください。

外務省では、日本のテレビ番組が商業ベースではなかなか現地に行き届かないような国・地域、具体的には資料3の1 ページ目の下にあるような国・地域に対して、日本のテレビ番組を無償提供しております。

スキームとしましては、日本のコンテンツホルダーの方々から、海外に出せそうな、無償提供できそうな番組リスト、メニューを多々いただきまして、それを現地のテレビ局のニーズ、現地の視聴者のニーズに沿って現地から要望をいただいて、それに合わせて番組を提供していくというスキームでございます。

2ページ目、3ページ目でございますけれども、これまでに延べ約120カ国、1,250程度の番組を途上国等で放送してきております。これまでに日本のファンの獲得に多少なりと寄与していると考えておりますし、あるいは、途上国であったとしても番組購買意欲の醸成ができていないかと思っているところがありますし、我々がなかなか目が届かないような国・地域における放送環境とか、現地の視聴者のニーズを確認するツールの事業だと考えております。

最近では、まさに途上国であっても、テレビでの放送というところ以外に、特にスマホのアプリでの同時配信とか、ネットを通じたテレビと同時の配信というところが多くなってきているというのは非常に感じておりまして、先月、タンザニア、先週も東ティモールの現地テレビ局と協議をしてきたのですけれども、多くの方々テレビではなく、もうスマホで番組を見ているという状況がございます。

こういった現地のニーズを踏まえまして、日本のコンテンツホルダーの方々と協力をして、より現地のニーズに合ったものをこれからも出していきたくと考えております。

最後になりますけれども、もう一つテレビ番組と同じく二本柱としてやっております、資料の最後のページの映画について、昨年5月に結ばれました政府間協定の関係で少し御説明さしあげます。

○米田主査 続けて御説明させていただきます。

昨年の5月8日にちょうど李克強総理が訪日されましたときに、日本との間で日中映画共同製作協定が締結されました。これによって両国間でこの協定に基づいた映画作品を認定することで、一層の日本作品の中国市場への進出を支援していこうと考えております。

協定に基づいた作品というのはまだ出てきていないのですけれども、今のところ日本側では幾つかの作品からも関心が示されておりまして、何とか認定の第1号が早く出せるようにということで、関係省庁とともに支援をしているところでございます。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

続いて、文化庁からお願いします。

○坪田参事官 文化庁でございます。資料4をごらんいただきたいと思います。

国際共同製作映画支援制度について29年度からは3億円を超える予算で共同製作の支援を行っております。

30年度の実績として、9作品を採択して海外における上映機会の確保、そのための多言語字幕制作等の支援を実施しているところでございます。

新しい話としては、やっていくうちに相手側の国の都合によって撮影スケジュールのい

ろいろな変更が生じた場合に、年度をまたぐようなケースが生じる場合が多いということがわかってきておりますので、今後、予算の繰越制度を活用して、年度をまたげるような助成の仕組みというものを、調整をしながら構築しようとしているところでございます。

来年度に向けては、昨年5月の日中映画共同製作協定が締結されたこともありまして、非常に多くの方々に関心を持っていただきまして、例年50社程度が説明会に参加するところ、今回は200社近くに参加していただいたということで、引き続き、本協定を踏まえまして、外務省、経産省と連携して本事業を実施していきたいと思っております。

以上です。

○中村座長 続いて、経済産業省、お願いします。

○高木課長 経産省です。

先ほど資料1-1でもありましたが、海外市場が拡大する一方で国内市場は伸び悩んでいるコンテンツですので、海外に活路を求めることが重要だと思っております。

1枚おめぐりいただいて、平成29年度補正予算で、海外向けに日本のコンテンツの吹き替えなどのローカライズ、それから国際見本市への出展といったプロモーションを支援するような補助金を講じております。それ以外にも、配信事業者やクラウドファンディングに向けたピッチ映像の制作費の支援、あるいはオンラインの配信を使って世界同時展開するようなコンテンツの支援も拡大して行っております。

次のページは御参考までですが、過去5年間、この事業によって約6,600件の事業を支援させていただいております。波及効果は5.4倍というふうに試算をしております。

次の見開きの細かいページは2ページ飛ばしていただいて、2点目にジャパンコンテンツファクトリーという、最近、クールジャパン機構と民間事業者の共同出資をした案件の御紹介をさせていただきます。

コンテンツのバリューチェーンはとても長く、先ほどのように、できたコンテンツのプロモーション以外にも、できるまでの過程も重要だと思っておりますが、動画配信会社などにプリセールスを行った場合、コンテンツが完成してからしかお金が振り込まれないということで、それまでの資金をどう担保するかが重要になりますが、そういった段階のものについて匿名組合の出資という形で支援をするような会社には、クールジャパン機構が投資をしております。

それから、3点目ですが、従来の著作権法では寄与度に対する利益分配までできておりませんでした。最近、ユーザー・ジェネレーティッド・コンテンツがふえている中で、そうしたものの制作に対して利用者が払ったお金が貢献者に配分されるような仕組みをブロックチェーンでできないかということを検討しております。

下に概念図がありますけれども、コンテンツAをつくって、それをもとにBをつくって、Cをつくったと。そのA、B、Cそれぞれに対して利用者がいた場合に、寄与度に応じて再帰的に分配できるようなマイクロペイメントのシステムをつくることについて検証をしていきたいと思っております。こちらも補正予算で、来年度事業者にお使いいただけるよ

うな支援策を考えております。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

最後に法務省から、人材育成の関連の御発表をお願いします。

○東郷調整官 法務省入国管理局の東郷と申します。よろしくお願ひいたします。

私は、資料6の一枚紙に沿って説明を申し上げたいと思います。

まず、1番目のところですが、骨太の方針にこの下線部のように盛り込まれたところがございます。検討を進めるということになってございます。

2番目のところに現状について御説明があるのですが、現在、こちらに書いてあるように、ある一定の水準以上の専門的技術または知識を要する場合、「技術・人文知識・国際業務」または「技能」という在留資格に該当するという事で受け入れが可能となっています。例えば、コンテンツ分野であれば、専門士の資格を有しまして、絵コンテ等の作成といった主体的な創作業務に従事するような場合とか、ファッション・デザイン分野では、専門士の資格を有して、デザイナーとしての創作活動に従事する場合がございます。

逆に、該当する在留資格がない場合は受け入れることができません。例えばコンテンツ分野で言えば、専門士の資格を有していたとしても、背景画の色つけ作業というようなものに従事するような場合とか、ファッション・デザイン分野で言えば、専門士の資格を有していても、裁断とか縫製という作業のみに従事するような場合は受け入れができないということになっております。

また、料理についても、外国において考案された我が国で特殊な料理、インド料理とか、フランス料理とか、そういうような分野であれば「技能」の在留資格に該当するという事でございますが、日本料理の料理人については受け入れることができないということになっております。

3番のところ、昨年の閣僚会議でこのような形で決められたということがございますので、現在、これを踏まえて、法務省としても受け入れについて検討しているところでございます。

外国人材はクールジャパン関連産業の海外展開やインバウンド対応等を進めるために重要な存在であると考えておりますので、クールジャパン人材のさらなる受け入れの実現に向け、速やかに結論を得られるように努めていく所存でございます。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

では、ここまでの関係省庁からの報告について質疑応答の時間を5分程度とりたいと思いますが、もし質問、コメントなどがありましたら、どなたからでも結構ですので御発言いただければと思います。いかがでしょうか。

どうぞ。

○菅野委員代理 代理で出席させていただいておりますNHKの菅野でございます。

先ほど総務省からの御報告がありましたけれども、インターネットを活用した放送コンテンツの提供については、去年、総務省の「放送コンテンツの製作・流通の促進等に関する検討委員会」でも議論され、その検討会でも申し上げましたけれども、放送と通信で著作権法の権利が異なる事項について、ぜひ法改正をしていただきたいと要望してまいりました。

実演家の団体、芸団協CPRAさんも、サイマルキャストやウェブキャストなどでのレコードの使用について、国際的な標準から大きくずれており、制度の見直しを提言されております。

放送と通信で著作権法上の権利が異なる事項については、ぜひ法改正して同じ権利にしていいただきたいということを要望いたします。

以上です。

○中村座長 大きな提案をいただきました。

瀬尾さん。

○瀬尾委員 幾つか簡単な質問です。

まず、総務省さんの世界的なコンテンツの配信についてですけれども、私がJAPACONをやっていたときには、ネット環境の違いというのが非常に障害になっていた。例えば、スマホの料金が高くてなかなか配信ができない状況があったり、例えば家庭用のPCでしか受信ができないとか、余り環境が整っていない国に対してのコンテンツが進んでいないということがあったのですけれども、現状はかなり進んできているのかどうかということについて、もし御存じのことがあったら教えていただきたいというのが一つであります。

それから、文化庁さんの採択事業の中で、9件のうち4件が辞退されているということの原因と対策というのは非常に大きな問題になるかと思うのですけれども、それは先ほど御指摘のあった、いわゆる年度をまたぎ越したときの資金繰りの問題であるのか、またほかに問題があるのか、これについて何かおわかりのところがあったら教えていただきたいと思えます。

最後に、経産省さんの施策の中で、クールジャパンが本当に効果をあらわしてきたフェーズになってきたと思えます。ただ、ロングテールで言うと、テール部分に入ってきているのではないかというような印象もちょっと受けています。当然、強く活性化を促すような新しいポリシーなり、方策なりが、20年から25年の5年間に向けて必要なのではないかと考えているのですけれども、簡単には決められるものではないと思うのですが、クールジャパンにとってかわるというよりは、クールジャパン2.0のような、そういう施策についての御検討はなさっていらっしゃるのかどうか。

以上についてお伺いしたいと思います。

○中村座長 では、順に、総務省から。

○渋谷課長 瀬尾委員の御質問ですが、具体的な数字等は今持ち合わせていないのですが、例えばASEANの中では、シンガポール、マレーシア、そういった国々はスマホでテレビの放

送を見るというのがかなり進んできている状況ですので、瀬尾委員がおっしゃるとおり、国によっては視聴環境の変化がかなり進んでいるというのは実感しております、そういったものに合わせて制作を進めていく必要があると感じているところでございます。

○中村座長 文化庁さん。

○坪田参事官 文化庁でございます。

御指摘のとおり、相手国と最初に合意したスケジュールで撮影が開始できない、また途中で撮影が滞ってしまうということで年度内の完成が難しい、といった、助成の要件を満たさなくなったのもう辞退したいということがこの全ての4件になります。先ほどの改善を図ろうとしている繰越明許費で年度をまたげるようにすることによって、一応この原因による辞退は防げると考えておりますが、またしっかりと現場のニーズを踏まえながら改善していきたいと思っております。ありがとうございます。

○中村座長 経産省、高木さん。

○高木課長 クールジャパンに関する御質問ですが、クールジャパン政策を始めた当初の日本コンテンツを中心に日本ブランドを発信して、海外にファンをふやして、海外で日本製品全体としての消費を上げて、やはり本物は日本だよねと言って日本に観光を誘致するというサイクルを各省できちんと連携してやりましょうというコンセプトでして、これ自体はもう大分定着をしておりますし、観光客の数も当時より3倍になったということだと思いますので、そういう意味で、では次のフェーズで何をするのかということは、まさに今後、知財事務局さん、当省で言うとクールジャパン政策課と私どもと一緒に考えさせていただきたいと思っております。

先ほどお話にあった、テールに入っているということなのですが、ロングテールがあるときの一番中心となっている、テールではないほうの部分も、実は特にコンテンツの世界では、ハリウッドメジャーだけではなくて配信事業者がたくさん出るようになりましたし、流通構造が相当変わっているところに対して、改めて日本の強いコンテンツをどうやって流通させるか、世界中にどうやって同時に配信していくかといったような課題はあると思っておりますので、そちらの環境整備について私どもはぜひ力を入れていきたいと思っております。

○住田局長 クールジャパン戦略につきましては、まさにおっしゃられたとおり、第2フェーズというか、そういうところに入っていかなければいけないということは全く御指摘のとおりだと思います。

きょうの私どもの資料の中でも、そのきっかけになるようなこと、例えばデジタル化であるとか、あるいはスマホ時代であるとか、またインフルエンサーが非常に強力に持っているということから考えて、これまでやってきたことをさらに深めていくとか、違う角度からさらにファンを広げていくことが極めて大事だと思っております。

特にスマホベースにしたいろいろなコンテンツの流通という意味では、きょうは余り話が出てきませんでしたけれども、既存のテレビのドラマをどうするかということももちろ

んですけれども、例えばアジアなんかで言うと、WebTVAsiaなんかは何千万人という人を抱えながら配信をしているとか、あるいは日本のクールジャパン機構さんの取り組みなんかでも、「WAKUWAKU JAPAN」なんかは相当いろいろな国でいろいろな番組を出せるようになったとか、そういう点がすごく大事で、できたものを出していただくだけではなくて、その中にインフルエンサーを入れていくことによって、海外のインフルエンサーの媒体を通じて発信をしていくことによって、さらにそこが裾野を広げていくというような側面をよく考えながら、各省庁とよく連携して進めていきたいと思っております。

○中村座長 瀬尾さん、いいでしょうか。

○瀬尾委員 はい。

○中村座長 ほかに。どうぞ。

○福井委員 福井でございます。きょうも大変勉強になりました。拝見した中で、資料2の総務省さんへの御質問です。

放送コンテンツの海外展開ということで、まさに非常に重要な分野だと思うのですが、注目の一つに、日本の放送コンテンツのリメイク権とかフォーマットの販売、こういうものをいかに拡大していくかということが課題としてあるだろうと思います。

一方で、こうしたリメイク権やフォーマット権の販売においては、相手サイドによる権利の囲い込みにも十分注意をしなければいけないと思います。

最近、初めてデータとして接したのですが、いわゆるハリウッドに日本のコンテンツ等のリメイク権が販売されると、非常に大きく報道されたりして、関係者は大変喜びわき立つわけですが、ハリウッドではオプション契約が締結された、つまり、売れた権利のうち実際に映像化されて公開されるものの率がせいぜい数パーセント、事によるとそれ以下という数字があります。つまり、売れても、実は映像化されない可能性が高い。

契約条件はどうなっているかという点、御存じのとおり、非常に幅広い権利を長期間にわたって独占的に渡すような形になって、これだと実際に得なビジネスなのかということが本当は検証されなければいけない。

こうした契約交渉面での支援体制は現在どうなっているのか。また、そういった契約交渉を行える人材の育成はどんな体制があるのかということも総務省さんに、あるいはどこでもお答えできる方々にお伺いしたいと思います。

もう一つ、経産省さんに。資料5の6ページで、プリセールス、つまりでき上がった作品のライセンスを受けたいですよという契約が事前に売れたということに当てにして、資金提供を行う。これは、御存じのとおり、海外では一般的な手法で、従来から日本でも注目されていたわけですが、この資金供給の方法は出資のようにも見えます。念のため、出資でしょうか、融資でしょうか。

以上です。

○中村座長 最初の質問にどなたか答えられる方。渋谷さん。

○渋谷課長 総務省でございます。

福井先生の御質問ですけれども、おっしゃるとおり、リメイク、フォーマットについてはかなり慎重にといたしますか、単に伸ばせばいいということではないと認識をしております、今具体的にこういうことで進んでいるというものはないのですが、一般社団法人の放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）と連携をして、そういった契約面の問題とか課題を洗い出して、それをフォローするような体制とか、仕組みを考えなければいけないということを今ちょうど検討しているところでございますので、また引き続き福井先生にはいろいろと御指導をいただければと思います。よろしくお願ひします。

○中村座長 それから、経産省、高木さん、いかがでしょうか。

○高木課長 2点目の御質問ですけれども、ジャパンコンテンツファクトリーのスキームについては、商法上の匿名組合による出資という形になっております。

ただ、一般的なのはつなぎ融資という融資もありますし、ジャパンコンテンツファクトリー自体は出資ですけれども、融資も含めて支援体制は検討中と聞いております。

○中村座長 ほかにいかがでしょうか。よろしいですか。

では、平井大臣もお見えになりましたし、そろそろ後半戦の参考人の方々からの御発表をいただいて、議論ということにしたいと思ひます。

まずは、Merlin Japanの谷口さん。

○谷口元様 Merlin Japanの谷口と申します。よろしくお願ひいたします。資料7をごらんください。

資料にページ数を振っていないので、ページを繰るときにはできるだけわかるようにしたいと思ひます。

本日は、日本の音楽コンテンツが海外で展開して外貨を稼いでくる、そのスキームの御紹介とその問題点というお話をさせていただきます。

1枚めくっていただきまして、表紙の裏ですけれども、デジタル販路における世界の音楽業界構造という全体のポンチ絵が載っております。レコードレーベル、レコード会社は、自分のところの音楽コンテンツを全世界の配信事業者にライセンスしまして、この資料上はDSPと記載いたしますが、そこが音楽配信をもってエンドユーザー、世界中の音楽ファンの皆さんに音楽を届けるというスキームになっております。

そのときに、レコード会社の中でメジャーレーベルとインディーズレーベルという言い分けをしておりますが、メジャーレーベルはユニバーサル、ソニー、ワーナーの3社です。自前で国際的なネットワークを持っているところをメジャーレーベルというふうに世界では理解しております。ですので、自前で国際ネットワークを持っていないドメスティックな会社は、たとえ大手であっても、すなわちキングレコード、エイベックス、ポニーキャニオン、ビクターであっても、世界のターミノロジーとしてはインディーズと呼ばれております。

もちろん3大メジャーは自前でDSPへの音源コンテンツの供給が可能なのですけれども、

インディーズレーベルの中にはもちろん自前でできるところもあるにはあるのですが、なかなかそういうことができないので、DSPへの音源コンテンツの供給をお手伝いするという位置づけで、私どものマーリンという非営利団体ですけれども、それとこの後にプレゼンテーションがありますFUGAという会社であるとか、そういうところが介在することになります。

次のページ、「音楽コンテンツで外貨を稼ぐための取り組み」というタイトルのところですが、日本は特にこの部分がおくれています。なぜかというと、職人信仰と私は呼んでおりますけれども、日本はいい物をつくってればきっと認められるでしょうという偏った考えですね。ところが、今の世の中においては、いい物をつくって、それがいいものなのですよと発信をしないと、なかなかエンドユーザーには届かないという現状に、やっと最近気づいてきたのかなと思います。

①、②、③というところまでは何となく来ているのかなと思うのですが、なかなかここから先のお金をかけてトライをするというところに躊躇しているというのが現状かと思われまます。

次のページ、「MERLINとは」というところに行ってください。るる書きましたけれども、マーリンは独立系のレーベル、インディーズレーベルの世界的なデジタル権利管理団体です。非営利の会員組織で、インディーズレーベルのために活動しております。

DSPがデジタル配信サービスを行うに当たって、世界の何千ものインディーズレーベルと契約しなければならないという煩雑さと、逆にインディーズレーベルからすると、何十ものDSPと契約交渉しなければいけないという煩雑さを解消するために、団体交渉の一括窓口のような位置づけで間に介在しているのがマーリンだとお考えいただければいいと思います。

次のページを見ていただくとわかりやすいと思います。マーリンのない世界では、左側の世界中のインディーズレーベルが右側の世界中のDSPと個々で交渉して、条件を合意して契約をしなければいけないというところですが、次のページを見ていただくと、マーリンが介在する世界がございませす。

結果的に、今、マーリンは世界の800社ほどのインディーズレーベルと契約をしており、中にはディストリビューターと言われる卸業者のようなレーベル代行者がいるので、その下にぶら下がるレーベルまで数えますと、2万を超すレーベルがマーリンのサービスを受けているというふうになっております。右側にあるDSPも、国ごとのDSPももちろんあるのですが、世界のメインどころ、25社のDSPと契約をしております。

次のページに行ってくださいまして、マーリンジャパンをちょっとだけ説明させていただきます。マーリンが3年ほど前に、日本のレコードレーベルやDSPともグローバルステージに立つ機会に紹介したほうがいいのかということで、マーリンジャパンというのが設立されました。

マーリンジャパンは現在、私と後ろに座っておりますヒルという2名で行っております

けれども、この図を見てもらうと、マーリンから左下のインディーズレーベルに向けて原盤使用料の分配がなされますけれども、世界のインディーズレーベルに対して、現在、1年間で600億円ほどの分配がなされております。

また、マーリンの会員社の42%は、その収入の大半を海外から得ているというアンケート調査の結果もございますので、ぜひ日本もこのスキームに乗るようなレーベルをたくさん持っていただければいいなと思っております。

ところが、次のページに行っていただきますが、海外展開する上での問題点ですけれども、メタデータと呼ばれる、音楽データに付随する権利者情報のようなもの、タイトルであったり、作家とか、アーティスト名であったり、その整備がおこなわれているために音楽のコンテンツがなかなか海外展開できない、あるいは海外で愛されていたとしても、それをマネタイズすることができていないというのが現状です。

メタデータは権利者情報ですので、本来は知的財産の一部と考えられるべきなのですが、日本ではなかなかロジスティックス用のデータ程度にしか考えられていないという歴史的な背景があります。

次のページ、「海外展開する上での問題点」という図を見ていただければわかりやすいと思いますが、左下のインディーズレーベルから直接DSPにデータを納品するにしても、デリバリーサービス会社と呼ばれるところを経由してデータを提供するにしても、インディーズレーベルを出ていく段階でメタデータが整っていないと、権利者の所在がわからないので、お金がなかなか戻ってこないということになっております。

そして、最後のページを見ていただきます。「メタデータを整備するために」ですけれども、これはやるべきこととかやれることは結構簡単なのですけれども、ある程度クリエイティブな感覚を持ってメタデータを作成することができるような人間を育成する。あるいは、その育成のために援助をするということが急務でなかろうかと考えております。

駆け足でしたが、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。

続いて、FUGAのローレン・ローズ・コーカーさんから御発表をお願いします。

○ローレン・ローズ・コーカー様 初めまして。日本の音楽業界で10年間働いているアメリカ人のローレンと申します。きょうは貴重なチャンスをいただいて、ありがとうございます。岸本さん、曾根さん、小松崎さん、ありがとうございます。外国人材ですので、ちょっとゆっくりしゃべります。

本日は、FUGAというデジタル音楽ディストリビューターの視点から、日本の音楽業界の現在のシステム、ポテンシャル、あと課題をお話しできればと思います。

2ページに行くと、まずFUGAとは、独自開発したテクノロジーの力を使って、レコード会社とデジタル音楽配信事業者、さっきDSPという言葉が出てきたのですけれども、取引をつなぐ仲介事業者です。

次のページ、具体的にどんなことをしているか。仲介事業者として、主にレコード会社

に対して音楽のデジタル流通ソリューションを提供しています。簡単に説明しますと、CDなどはフィジカルの音楽流通（パッケージ販売）で、メーカーであるレコード会社が小売店であるレコードショップとの間にモノとかカネを仲介する事業者ですけれども、現在、デジタルの時代に、FUGAみたいな会社がレコード会社から提供された楽曲データをデジタル音楽配信事業者（DSP）に届けます。基本的にCDがレコードショップに行くように、音楽のデジタルデータがDSPに届きます。

FUGAに似ている会社がほかにもあるのですけれども、オーチャードという会社とかチューンコア、あと日本ではスペースシャワーさんとかフェイスさんが同じような機能であります。このような会社はディストリビューターと呼ばれています。もしくは、アグリゲーターとかアグリゲーション会社と呼ばれています。

次のページです。FUGAの基本的な情報が載っていますけれども、2006年にオランダの阿姆斯特ダムにて創業されて、今はとてもボリュームの大きい楽曲を扱っています。オランダに加えて、ロンドンやニューヨークにもスタッフが行っています。メジャーの会社が出資しているわけではなくて、100%インディペンデントな状態です。

現在は全世界で100人ぐらいのスタッフがいるのですけれども、昨年から日本からの問い合わせが急にふえてきて、やはり日本進出とか日本展開が検討できるようにスタッフを探しましょうという話になって、私が出てきました。

次のページ。ここがすごいところですが、FUGAが楽曲データを納品可能なDSPのリストです。ここまで音楽のDSPがあるのだという印象もあるかもしれませんが、200以上のDSPが書いてあります。有名なところはSpotify、Apple Music、Google、あとはちょっとマイナーなところ、フランスのものとかインドのものとか中国のサービスも入っています。これを全部合わせて世界の90%をカバーしています。

次のページは、FUGAと契約しているレコード会社やアーティスト所属事務所です。この中で、これから出てくるeスポーツの話ですが、RIOT GAMESという「League of Legends」のゲームをやっている会社の音楽はFUGA経由で出したり、Q' PRIMEというメタリカというロックバンドの事務所があったり、たくさんあります。

7ページ目からちょっと難しい話になります。FUGAを介したレコード会社とDSPとの取引形態・商流は、主に3つあります。レコード会社から見て直接契約済／未契約のDSPが複数混在する。パターン③は、これから話をするのですけれども、FUGAのとても強いポイントです。

まず、パターン①は、楽曲データはレコード会社がFUGAの管理画面を通じてDSPへ納品するので、楽曲使用料、お金のやりとりはレコード会社とDSPの間で直接やっています。

パターン②は、楽曲データはレコード会社がFUGA経由でDSPへ納品します。楽曲使用料もFUGA経由でやりとりしています。その場合は、FUGAを介して手数料をとってレコード会社へ支払いをします。

パターン③はとても特別で、ミックス&マッチができる。全てのDSPは楽曲データはFUGA経由でデリバーしてもらいますけれども、お金のやりとりはFUGA経由のものも直接やっているものもあります。

次の8ページですけれども、ここはパターン①をもうちょっと書いてあるところです。これがさっきのマーリンの話に関係しますけれども、マーリンが各DSPと交渉してお金のやりとりをしているのですけれども、楽曲データを届けるのにFUGAが必要です。

次のページが②のパターン。これがマーリンの会員になっていないとか、とても小さいレーベル、いろいろなDSPと直接契約を結ぶ時間とか人材がない人たちが、FUGA経由で楽曲データだけではなくてお金のやりとりもしてもらいます。このときに、FUGAがディストリビューション会社として仲介手数料を差し引いて、残りをレコード会社に戻します。

10ページですけれども、パターン③で、これが本当にFUGAの特別なところで、パターン①とパターン②はまぜることができます。この理由で、FUGAが最高のBtoBのソリューションになります。一般のアーティストとかではなくて、やはりレーベルはあるDSPと契約して、ほかのDSPと契約していない場合は、ここは使います。

あと、ちょっと書いてあるのですけれども、楽曲データを管理するためのシステムが古くなったり、あと社内にはエンジニアなどはいないので、技術の面もFUGAを使う理由になります。DSPが新しいところが出てきて、いろいろなシステムが毎年毎年急が変わってくる。なので、社内で作るというより、FUGAの技術を使うところが多いです。

次のページは、さっき説明したようにパターン①②③がすごくFUGAの強いところですが、ほかに強いところもあって、さっき出てきたメタデータの話です。FUGAだと多言語化に対応できます。あと、確実にDSPへ届けることができます。

その次はボリュームです。一括で最大5,000曲をFUGAのシステム経由でアップロードできます。その理由で、ほかのディストリビューターからFUGAへ乗りかえることも簡単です。

あと、DSPの中でプロモーション展開、ユーザーにこの音楽を聞いてくださいというバーナーとかプレイリストのプッシュができます。

最後に、DSPのシステム連携により、楽曲のデータを、例えば回数とか地域とかどのユーザーがこの楽曲を聞いているかというダッシュボードで分析が出てきます。

次は12ページできょうのハイライトですけれども、日本の音楽業界に関してFUGAのオランダの人たちとよく話しているのです。日本の音楽業界で思うこと、ポテンシャルと課題がそれぞれあります。

1つは、よく言われることですけれども、なかなか日本で聞かないことで、日本の音楽にポテンシャルを感じるのはジャンルの多様性があるからです。K-POPは韓国以外でも受けているかもしれないですけれども、どの曲を聞いても、これはK-POPの曲だねという誰でもわかるような、すごくサウンドが狭い感じですが。でも、日本の音楽のクリエイターは、ロック、パンク、ヒップホップ、レゲエ、R&B、メタル、テクノ、もういろいろなジャンルで音楽をつくっています。あと、アイドルとか昭和歌謡、アニソン、ボーカロイドなど、日

本人しかつくりえない音楽のジャンルもたくさんあって、こんなにおもしろそうな音楽コンテンツが豊かにあるけれども、海外のSpotifyで検索すると日本の音楽が出てこないということがすごく不思議です。

次のページの課題ですけれども、メタデータの話です。さっきマーリンのときにも出てきたのですけれども、メタデータを日本語ではなくて英語とかほかの言葉で出す必要がありますので、その人材とか時間のシステムが難しいです。

ちょっとスキップします。Oh no! あと1分です。

最後は、FUGAから言われるとそうかもしれないですけれども、本当にどこまで必要ですかという話です。日本の音楽が世界市場でもっともっと受けるために、デジタル配信シフトはどこまで必要か。やはりとても必要です。この考え方は世界中にスタンダードになっています。今からでも遅くないですので、準備しましょう。

それは次のページに行くと数字で、多分皆さんは見たことがあると思いますけれども、世界の音楽ビジネスのデジタル売上げが今半分以上です。

15ページに行くと、アメリカ市場と世界市場です。もうアメリカではストリーミング、定額配信サービスの売上げが75%で、ダウンロードも入れて87%、もう完全にCDがないですね。それでもやはり日本は無視できないということで、日本は世界に2番目に大きい音楽マーケットだから、日本で起きていることを大事にしなければいけないのですけれども、16ページに行くと、2015年から2017年の間、日本でもストリーミングの収入が2倍になりました。だから、今後はFUGAみたいなサービスがもっと自由になるのではないかなという考え方です。

ほかのは参考までです。

時間がなくなりましたけれども、ありがとうございます。以上です。

○中村座長 ありがとうございます。「Oh no!」というのが初めて議事録に記されることになりますけれども、進行に御協力いただきましてどうもありがとうございます。

先ほど、経産省の高木さんから、流通関係がすごく変わってきていると。そうした中で、その構造に強いコンテンツをどう乗せるかだという視点をお答えいただきましたけれども、その一つの方向性、政策的にも示唆されることが非常に多かろうと思います。

何か御質問はありますか。コメントでも結構です。林さん。

○林委員 マーリン様とFUGA様から大変貴重な発表をいただきました。ありがとうございます。

総務省での検討にもぜひ二人のような、特にローレンさんのような外国の方の有識者、実務家の御意見も入れるために、委員として入れていただいて御検討を進めていただきたいと思います。

また、総務省の関係でお伺いしたいのですけれども、規制改革のほうではコンテンツ流通についても総務省に検討をお願いしていて、31年度上半期に期限を切っておりますけれども、その点についても検討していただくことになっておりますので、技術面だけでなく、

こういうブロックチェーンを使ったコンテンツ流通のあり方でのきょうの御発表のようなものも勘案して御検討を進めていただければと思います。

1点、マーリンさんに質問したいのですが、国際標準のメタデータの整備がおくれているという点について、現在のJASRACの権利情報は国際標準のメタデータに沿っていないのか、またJASRACはそれにどのように取り組んでいるかというところについて、もし御存じであれば教えていただきたいと思います。

○谷口元様 JASRACは音楽著作権だけの管理・運用をされております。作詞家、作曲家にひもづくような権利です。世界に音楽コンテンツを提供するという我々の発現の裏には、著作権ではなくて著作隣接権というふうに仕切られますけれども、原盤権、音源のほうの権利が重要になります。すなわち、作曲家、作詞家の権利を誰が管理しているかということだけではなくて、どのアーティストがどのレコード会社と組んでレコーディングをしたものなのかとか、誰がそのお金を出して、すなわちレコード製作者となっているのかとか、音源のタイトルとかアーティスト名であるとか、そういうことを含めたものがメタデータとなりますので、JASRACが持っている権利情報がたとえ国際基準を満たしていたとしても、それだけでは足りないというのが現状でございます。

よろしいでしょうか。

○林委員 ありがとうございます。ぜひそういったところの整備も必要になってくると思います。

○中村座長 次に、内山さん、お願いします。

○内山委員 ありがとうございます。

マーリンさん、FUGAさん、両方に感想をお伺いしたほうが良いと思うのですが、別にデジタルの時代であったとしても、両社のような一種のエージェンシー機能は不可欠だというのはもう重々理解しております。ところが、きょう前半の事務局からの議論の中でブロックチェーンを含めた話が出ておまして、ここが私の中ではつながらないのです。

どうすれば整合的になるかなというところでずっと悩んでいるのですが、どうしてもブロックチェーンのイメージって、ピアツーピアのイメージが強いので、両社のようなエージェンシー機能を持ったところがブロックチェーン技術を使えば整合的になっていく話なのか、あるいはブロックチェーンを使うのは本当に個人ベースのインディーで、両社が扱うインディーはもっと中堅ベースのインディーだから、そこはすみ分けできるから共存できるという話なのか、あるいは根本的にブロックチェーン技術によって多少エージェンシー機能が損なわれるといいますか、一般の人たちに広がっていくので、両社の役割が低下していくのか、そこが見えなかったのです。

お二方に感想をお伺いしたいのは、今、ブロックチェーン技術というのをどういうふうにごらんになっているかというところを御質問したいと思います。

○中村座長 どうぞ。

○福井委員 それに関連して、まさに今の御指摘は私も伺っていて思ったところだったの

です。マーリンさん、FUGAさんともども、中抜き論と言われたものに対するアンチテーゼになっているなと思ったのです。

デジタル配信が生まれたときに、もうこれで中間でコンテンツ流通を担う存在、そこでお金のかなりの部分を持っていくような存在は要らなくなる、ということが指摘されたわけですね。直接ユーザーと結びつくことができるだろうと。しかし、現実にはやはりそんなにうまくいくことではなくて、よって交渉を担いましょう、あるいはディストリビューションを担いましょうという存在が出てくるのは一方においては必然だとも思うわけですね。しかし、他方においてはすごく伝統的なものが出てきたとも思うわけですね。

その意味で、中抜きということ、例えばブロックチェーン的な存在とどういうふうに共存していくのか。それとも相対立するものなのかは、私もちょっとご意見をお伺いしてみたかった。

この関連でずばりお尋ねすると、手数料はどのくらい取っていらっしゃるのかはお伺いしたいなと思いました。これが質問です。

それから、1点感想で、メタデータの整備の必要性は全く同感です。メタデータ整備はアーカイブにとっても極めて重要なことであり、もはやコンテンツは権利情報を含めたメタデータとセットで初めてコンテンツであるということ、外国語情報も含めて充実させていかなければいけないということを改めて思いました。ありがとうございます。

○中村座長 いいですか。

○ローレン・ローズ・コーカー様 答えてみます。

ブロックチェーンの話ですけれども、確かに最近、海外でも日本でも音楽の権利処理はブロックチェーンにさせましょうという話がすごく出てきて、結構進んでいるところもありますし、この話はまだ遠いですねという会社もあります。

私が一番思うのは、やはりユーザーを全部持っているSpotifyとかApple Musicがブロックチェーンの機能を対応してもらわないと、新しいシステムをつくることになったり、ユーザーがいる場所に行ったほうがいいのではないですかということですが、ブロックチェーンが音楽の複雑な権利、さっき谷口さんが行ったように著作権とか原盤権とかたくさんありますので、ブロックチェーンがソリューションになるのではないかとすることは間違っていないと思いますけれども、曲名の英語のタイトルを決めないままで、まだブロックチェーンは使えないのではないかと考えています。メタデータの件です。

あと、手数料ですが、FUGAの場合はクライアントにより異なりますので、ここでなかなか言えないのですけれども、世界のスタンダードが10%から20%の間です。

○谷口元様 マーリンの谷口です。

まず手数料から申しますと、1.5%だけチャージしております。マーリンは非営利団体ですので、事務局を運営するために幾ら必要かということからの逆算で、年間の扱い高の何%にするかという設定をしておりますけれども、成長が著しいので、実は毎年毎年1.5%しかいただかなくても剰余金が出てしまっていて、それを再分配しているのが現状でございます。

ます。

ちょっと戻りまして、ブロックチェーンは将来的にはとても有効だと私は思っているのですが、そもそもマーリンが生まれた背景というのが、まずDSPが世界中に存在していて、彼らがどういう形でコンテンツを受け取ってどういう形でマネタイズするかというビジネスモデルをつくっているのですね。それに乗っかってくださいという形でレーベルに声をかけます。

中にはその声がけに対応できないレーベルが随分あったりしますので、そういうところでそのできない部分を補うためにFUGAさんのようなサービスであったり、マーリンのような団体交渉の窓口がニーズとしてでき上がってきたというのが現状かなと思っております。

ちょっとつけ加えますと、これはイメージの話だと思ってください、新しいDSPができたときに、まず彼らは音源をレコードレーベルからライセンスを受けないとサービスインできないので、最初に3大メジャー、さっき出てきましたソニー、ワーナー、ユニバーサルにアプローチして、そこが持っている音源をライセンスしてもらおうとします。そのために、いい条件を出します。3大メジャーの音源をライセンスできると、世界の数十パーセントの音源は確保できたことになりますので、それでサービスインします。サービスインすると、3大メジャー以外のインディーズレーベルも、自分たちの音源もライセンスしてくださいというふうに逆に寄ってきますので、DSPはもちろんライセンスして配信しますよとは言いながら、出してくる条件は3大メジャーに出した条件に比べて劣後なものになっているというのがここ15年ぐらいの世界の常識だったのです。

なので、いつまでもその図式が続くと、インディーのセクターにはなかなかいいお金が回ってこないであろうということで、インディーが束なって団体交渉すれば、事実上4つ目のメジャーのような扱いになるのではないかとということでマーリンが誕生したということがございます。

福井先生が言われたような中抜け論という、決して否定的には言っていないと思えますけれども、もともとの音楽産業の中でのエージェントのような、何をやっているかわからないけれども、中抜けさせているのはちょっと位置づけが違うのかなと考えております。

ちなみに、もう一つ申しますと、ディストリビューターとデリバリー会社という言葉がプレゼンテーションの中で随分出てきましたけれども、ディストリビューターはアナログの世界で言う卸業者であって、デリバリー業者というのは配送業者とお考えいただければわかりやすいと思います。

以上です。

○中村座長 もう一方、宮島さん。

○宮島委員 とてもいいお話をありがとうございます。既にお答えいただいた情報にちょっとかぶるのですが、具体的に音楽を製作する人たちがどこの状態にあるか、どこを強化すればいいのかというところで御意見を伺いたいです。

例えば、今自分が売りたいと思っている製作者の人はメタデータをつくらなくていい

ていないというところがまず一つあると思いますが、かつ、英語に単純に翻訳することができていないというのと、マーリンのようなところに接触するところまでとまっているということと、そもそも情報がないとか、きっといろいろなところで困っているところなのですね。どこで困っているかによって、手法というか、政策でどこに手を打てばいいかが変わると思うのです。

例えばマーリンみたいなものを知ってさえいれば、かなり解決が進むというものなのか。マーリンは手が足りないから、マーリンをもっと巨大化する、あるいは同じような組織をもっとつくるほうが解決策になるのか。どこでとどまっているのが一番大きいから、今つながっていないのかということをお伺いしたいと思います。

同じようにFUGAさんも、結局のところ、すてきな音楽が海外に届いていないということが素直に非常に問題だと思うのですが、今、幾つか御提案はいただいたものの、今の日本市場においては、どこに働きかけるか、何をふやすことが最も効果的と思われるかを教えていただければと思います。

○谷口元様 マーリンの谷口です。

一番の問題はメタデータ、特に英語版のメタデータの整備が整っていないというのが最大のポイントだろうと考えております。マーリンのサービスを使うにしても使わないにしても、あるいはFUGAのサービスを使うにしても使わないにしても、日本のコンテンツが海外に出ていってお金を稼いでくるということによって、まず海外に出ていくということと、その出ていった音楽が誰のものなのかということがわからなければいけないのです。誰のものなのかをわかるための施策がメタデータです。

多くの日本のレコードレーベルの人たちは全くメタデータを持っていない、もしくは日本語版は持っているのだけれども、海外版を持っていない、そのどちらかではないかなと思います。

海外版のメタデータを整えることによって、海外からの外貨獲得が大幅に進むという実感がないというのも実は問題の一つかと思うのですが、いずれにしてもそのメタデータさえ整えば大きくチャンスは開かれるのですよということをお知らせするところまでが実はマーリンがやっている作業でして、その先、実際にメタデータを整えるかどうか、その整えるためにかかるコストを自前で調達するかどうかというのは、各レコードレーベルさんの仕事となってしまいます。

レコードレーベルのことを、今、御発言の方は製作者というふうに言われたと思うのですが、レコード製作者イコール、私の話の中ではレコードレーベルというふうに言葉を変えてお話ししておりましたので、彼らが問題を抱えている主体になるかと思いません。よろしいでしょうか。

○ローレン・ローズ・コーカー様 メタデータの英語化、翻訳に関して、ちょっと手作業になるのですが、確認作業、すごく具体的な例を出すと、本当の例ではないですが、例えば和田アキ子さんが自分のレーベルを持っていて、ある会社に音楽を出して、

その会社がほかのディストリビューション会社に出して、日本のディストリビューション会社が海外のディストリビューション会社に出す。だから、全部のステップで曲名の英語はオーケーですかと、海外の会社が日本の会社に、日本の会社がレーベルに、レーベルが事務所、事務所が本人にチェックという、今は余りシステムになっていなくて、アーティストが決めるか、レコード会社が決めるか、事務所が決めるか、やはりそれを考えないで国内リリースして、数カ月後に英語版をどうしよう、誰に聞けばいいかとか、エクセル表をつくるかとか、そういうプロセスが余り決まっていけないというか、それも時間がかかる理由ですかね。

今までチャレンジしていないところですので、レーベルが勝手にやってはいけないのですけれども、事務所に英訳する人材がないというところかな。個人的な意見です。

○中村座長 もう一人手が挙がっていた、川上さん、お願いします。

○川上委員 ブロックチェーンについて話題が出ましたので、ブロックチェーンについての意見を述べさせていただきます。

権利管理の仕組みにブロックチェーンが使われるということと言われる方はたくさんいらっしゃるのですけれども、きょうもそのような議論がありましたが、私はそんなことは余り根拠がはっきりしていないと思っています。

ブロックチェーンは技術としては分散型のデータベースの仕組みですので、比較的効率の悪い分散型データベースなのですが、ただ、公明正大にオープンにデータを管理できるというところは確実に正しいと思うのですけれども、きょう見られたような議論に、例えばビジネスと接続するところが、ブロックチェーンがメリットがあるわけではないのです。

もしそういうのがあるのだとすれば、例えばブロックチェーン登録された作品をApple MusicとかSpotifyが使うときには、どのようにやるのかということを決めなければいけない。それは誰が交渉するのか。もしくは誰が決めるのかということが実際の課題になりますし、別に音楽を使ってビジネスをしたいというプレーヤーは世界中にたくさんいますので、ブロックチェーンというのは誰も管理しないからある意味公明正大だと言っているのですけれども、実際にビジネスにつなげるときは、そこで誰かが代理をする必要があるのです。その議論が、今されているブロックチェーンの権利の仕組みというのは、将来的な構想なのでそこは詰まっていけないということなのかもしれませんけれども、実際詰まっていませんし、それは大きな課題だと思います。

ですので、先ほど質問がありましたけれども、現時点だとまだブロックチェーンが権利管理の仕組みとして果たしてできるのか。そのときのネットワークの維持コストを誰が出すのかというのは結構大きな問題だと思いますので、現時点ではまだ現実味のあるような話にはなっていないというのが私の意見です。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

大臣が途中で出られる予定だと伺っておりますけれども、塩田さんのプレゼンに行く前

に一言コメントをいただいております。

○平井大臣 すみません、遅れて参りました。担当大臣の平井です。

今日、マーリンとFUGAのヒアリングを行ったのは、私がもともと言い出しっぺでした。なぜなら、私自身がソングライターでありミュージシャンであるということで、この分野に関してかねてよりずっと関心を持っていたからです。いずれ自分達の曲も海外に出したいというような思いもあっていろいろ関係者に聞いていると、この分野はやはり日本が一番遅れているけれど、それは、音楽業界で考えると日本マーケットというのは大きいから、日本の中だけを考えていけば十分であって、世界戦略を頭から考えてやっていたからということでした。ですから、英語のメタデータがなかったということです。

一方、クールジャパン担当大臣として考えると、今、日本の何が世界で受けるかは日本人が考えたのではもう分からない時代になっていて、日本の場合はいろいろな文化を取り入れて、それをいろいろな形で昇華させて新しい価値をつくっていく。日本の若いミュージシャンなんかは相当レベルも高いし、新しい価値をつくっているなど思うのですが、そういうものが海外に出ていくチャンスをつくりたいと思っています。

ですから、今日の話の私の結論としては、できるだけ早く、英語のメタデータを整備するために国は何をするかということ、事務方は整理をしてください。できるだけ早く。さっき言っていたけれども、今からでも遅くないと思います。今気がついたので、これから前に進めば、必ず日本にとってプラスになるなどと思います。

川上さんから御指摘いただいたブロックチェーンですが、私も同意見で、ブロックチェーンのセキュリティーやスマートコントラクトという技術に関しては可能性はあると思います。ですから、社会の中で実装されていくと思いますが、この音楽業界に当てはめて考えると、どう考えても手段が目的を追い越すような話に見えてしまうので、ここは一回ブロックチェーンに関しては頭を冷やすべきだと思います。実証でやってみたって、実装できるかどうかは、いろいろなステークホルダーもいるし、なかなかできないし、トランザクションのほうでスピードの問題もいずれ出てくるし、どの規模でやるのだということを考えると、技術としてのブロックチェーンの可能性は非常にあるが、何でもかんでも使えるものではないと私自身は思っています。

英語のメタデータの話ですけれども、これは音楽業界に限ったことではなくて、あらゆるコンテンツは全部そうです。我々の研究開発の分野でも、日本語でやっていたのではもう全然世界とつながらないということを本当にひしひしと感じています。そういう意味で、例えば論文にしたって基本的には最初から英語でつくるというぐらいでない、これから海外からのいろいろな技術者を日本に招いてイノベーションを起こすということもできないだろうし、日本が海外で認められることもないだろうと思います。

英語がいいというよりも、ロジックをまとめるのもこういう形で権利を明確にするのもやはり英語が非常に便利です。そういう意味で、できるだけ早くメタデータの話は国のほうで対応しなければいけないと思っています。

今日は非常にいい会議になっているなと思います。結局、こういうような時代になったのは、もうグローバル化とデジタル化がもうとまらないのですよ。このスピードであと10年、15年たったときの社会というのは、我々の想像を超えたものになる可能性がある。そういう中で、では我々は今何をするか。

はっきり言って、アナログ世代の我々が考えることに限界があるなと思っています。やはり30代の前半なんかはどう考えてもデジタルネイティブな発想で物事を考えています。そうであれば、今我々ができることは、彼らの選択肢を増やしておくこと。つまり、将来の足かせを外しておくことでしょう。そういう発想で、今、いろいろな形で若い人たちの話、ピッチングを受けて政策を考えているところでございます。

そんなことで、コンテンツの分野もこれから非常にデジタル化とグローバル化の中で重要な分野でございますので、引き続き委員の先生方にまた御協力いただくことをお願いして、申しわけありませんが、中座させていただきます。本日はありがとうございました。

(平井大臣退室)

○中村座長 では、続いて、株式会社ポリゴン・ピクチュアズの塩田さんからお願いできますでしょうか。

○塩田周三様 ポリゴン・ピクチュアズの塩田と申します。よろしくお願いたします。本日は、アニメの海外展開と人材育成・活用にかかわる我々の事例について御紹介させていただきます。

資料をお配りしておりますけれども、あくまでも補完的な資料でございまして、これに沿って説明するわけではございませんので、その点、御了承ください。

2枚目、3枚目に書いているところですがけれども、弊社の御紹介で言いますと、コンピューターグラフィックスを用いてアニメーションをつくっている会社です。規模的には国内で大体280名、マレーシアに80名ぐらいですので、国内では最大規模でありますし、昨年35周年を迎えまして、現在もまだ潰れていないところだと、一応私が知る限り世界最古の現存するコンピューターアニメーション会社としての記録を更新しているつもりでございます。

いろいろなものをつくっている中で、きょうお誘いいただいた背景として、3枚目に出ていますけれども、結構海外の案件をやっております。海外の大手のスタジオと軒並みつながっており、それだけではなく、テレビのアカデミー賞と言われるエミー賞にまつわる作品にいろいろと参加させていただいて、中には川上さんにお誘いいただいた「山賊のむすめローニャ」とかでエミー賞をとっております。

昨今に至りまして、4ページ目ですがけれども、ストリーミングレボリューションの中でアニメコンテンツがすごく人気になっていて、その先兵として我々がプロデュースをしました、講談社さんの作品でもあります「シドニアの騎士」という作品でNetflix初のオリジナルアニメという形で提供し、その後、「亜人」、「BLAME!」、今の「GODZILLA」も含めまして幾つもの作品をストリーミング会社Netflix等に提供しているという形です。

もともと我々が海外展開を試みたきっかけが、それはある意味どうしようもなくということなのですけれども、95年ごろに「トイ・ストーリー」というCG映画が大ヒットしまして、それと時を同じくして、ソニー・コンピュータエンタテインメントからプレイステーションや、セガさんからはセガサターンというハイパフォーマンス・ゲームコンソールが出て、デジタルコンテンツが物すごくわいた。国内にも沸きました。それに乗りまして、我々もCG映画をつくらうではないかということで、ナムコさん、ソニーコンピューターさんとジョイントベンチャーをつくり、大量生産ができる設備をその当時つくりました。

残念ながら、我々も2年間ぐらいかけて数十億をかけましたけれども、映画が完成せず、スクウェアさんがつくられた「ファイナルファンタジー」が完成しましたが、大こけをしてしまったという中で、同時に、その当時、第2次アニメブームとして「新世紀エヴァンゲリオン」を初めとして日本ではアニメが大好評になりましたということで、簡単に言いますと、国内では仕事がなくなってしまったという中で、2000年ごろから仕事を探すべく単身アメリカに渡り始めた。

私たちが今に至るまで、この流れの中でどういう課題に直面してきたというのを簡単に御説明したいと思うのですが、その課題の中で、幸いにしてクリエイティブなものをつくる、おもしろいものをつくるというところで苦労したことはさほどないのです。これはすごく素晴らしいことで、これはやはり日本のコンテンツの底力、多様性をまさに物語ることだと思うのですが、ここについてはそんなに悩まなくてもよかったです。

最初に悩んだのは、この力、コンテンツ力をどうやって主に北米に理解していただくかということですが、ここについてはそんなにすごく拔群な案があったわけではなく、ただ単に足しげく通い、私は海外で育ちましたので英語は普通に使えますし、お酒が強くて、日本で磨いたカラオケ力があり、そこで存在感を出しながら少しずつインロードをつくっていったということです。

現在は、中国系アメリカ人で執行役員をやっていますジャック・リアンという人間が、私とともに海外のビジネス・ディベロップメントをやっているのですけれども、彼がまさしくNetflixへの販路を築いたような形です。

こういう中ですごく思うのは、やはりインサイダーになりきることに。ハリウッドといえどもすごく狭い世界なので、そのハリウッドという世界の中のインサイダーとして参画することが極めて大事かなと思っております。

次に直面した課題ですが、いざ、仕事を得られましたというときに、日本は相対的にコストが高い国ですから、こういうところでどうやってコスト競争するかということが次に直面する問題でした。特に我々が参入していたテレビの世界で言いますと、強いプレーヤー、例えばカナダ、州によりますけれども、人件費の補助金ともろもろを入れて5割ぐらい返ってくるような国、フランスのようにまた同じような補助金が出るような国、また、人件費が相対的に極めて安いインドであるとか、台湾であるとか、香港であるとか、そういうところとどう対峙するかというのが大きな課題でした。

また、2000年ぐらいから5年ぐらいかけてやっと大きな案件を受注したのですけれども、2005年に受注してから一番海外案件が多くなった2010数年に至るまで、120円ぐらいから75円ぐらいまで為替がドロップした中でどう競争力を保つかというのが極めて大きなチャレンジでした。

そういうものの中で、5ページ、6ページに書いているようなCG政策をいかに効率化するか、ワークフローを整えるか、またそれをサポートするようなシステムインフラをつくるかということに常に直面していて、これを常に刷新しています。

この辺のヒントは、実は私は最初の職場は新日本製鐵におりましたので、製造業に対する認知がある。途中から招聘しました副社長ですけれども、彼は日本能率協会の生産管理、生産性向上のコンサルティングをやっておりまして。この2人が筆頭となりまして、トヨタ生産方式から、近年におきましてはアジャイル開発を取り入れたり、最近のトヨタさんがやっている自工程完結であるとか、もしくは目標を明確にするためのOKRとか、こういう最新の事例を積極的に取り入れながら、生産面を高度化していくというふうにやっております。この辺をドライブできたのは、手前みそですけれども、私のような人材が外から来ました、もしくは安宅みたいな人材が外から来ましたということがあったためかと思っております。

とにかく成果物に対しての議論はよくされるのですけれども、成果物をつくるためのプロセスも極めて大事でして、つくり続けるためにはちゃんとつくり続けるための体制ができていなければいけない。これをもう少しクリエイティブ業界は議論しなければいけないのではないかと常々思っております。

最後の課題としてはやはり人材でして、何だかんだ言って人あつての仕事ですから、こちらについては常々頭をひねっております。

私どもの会社で言いますと300人弱いますが、大体3分の2が社員及び契約社員です。この辺は、まだCGでアニメーションをつくるということ自体がそんなに成熟していない中、常に革新を起こさなければいけないというニーズがあります。革新を起こすためには社員化をし、常々改革を起こしていくということが必要で、我々にとっては必然だと思っております。

また、最近、働き方改革が問われておりますけれども、特に私たちがつくるものは、感情製品なので、つくっている人たちが本当に感情豊かに気持ちよく仕事ができなければ、それが製品に出てしまうということから、前からちゃんとした働き方をするように頑張っております。

特に、地震が起きました2011年を機に、夜の10時には強制消灯するなり、毎月月間の残業時間をトラッキングして、現在の社員、契約社員の平均残業は月間20時間ですので、極めて低いほうだと思います。

また、産休、育休取得者は男女問わず9割以上の確率で取得しておりますし、さまざまな形の時短勤務者がおります。

また、外国人の登用も、こういった大型の仕事をやるようになってから、2005年以降、積極的に採用しております、それが7ページの海外人材ですが、現在で言うと大体11%の在籍の人員が外国から来ており、15カ国の人たちに参画していただいております。振れ幅としては10%から15%ぐらいの比率で外国人の人材を登用しております。

2013年から日本のアニメ市場にも逆参入をしたのですが、その際に、相対的に制作費がアメリカに比べるとかなり低い日本において逆参入できた理由としては、やはりNetflixに代表されるような世界に向けたストリーミングへの出口が獲得できたということだと思います。

いかんせん、こちらの最初の議論にもありましたが、出口は保証され、それなりのライセンスフィーをいただきますけれども、基本的にはキャッシュフローされませんので、その間のギャップファイナンスは大きな課題としてあります。

我々の独立系の会社がコーポレートファイナンスでお金を借り続けるというのは限界がありますので、これをいかにオフバランスをするか、プロジェクトファイナンスをするかというのが大きな課題で、最近のNetflixさんとのプロジェクトにおいては、LLPを組成しましてNetflixとの契約をファクタリングするという形ですかね。疑似プロジェクトファイナンスみたいなことを試みております。これも、我々のCFOがもともと銀行マンで、こういったスキームについてクリエイティブ業界の中においては極めて詳しいノウハウを持っているからできたことであると思います。

こういう形で私たちは活動しているのですが、最近、課題として考えているのは、確かに日本のコンテンツは需要がすごくあります、周りを見回してみても、製作業界はみんな忙しい。今、2024年という話が出てきているぐらい、みんな忙しい。多くの場合はストリーミングからの需要であったり、中国の需要であったりするのですが、それ自体はすばらしいのですが、私たちが物をつくるという行為自体でお金をもうけるのは極めて難しいのです。アニメーションの製作事業が上場されている会社はそんなにはないのですが、例えばIGさんの第2四半期の決算短信で言うと、26億ぐらいの製作売り上げですが、営業損失が2億6000万、昨年も同様に2億4000万なので、基本は製作事業は赤字で、ライセンス収入によって収支を整えるみたいな形でいると、需要があって製作会社に仕事がいっぱい来たとしても、もうかるとは限らない。もしくは、もうからない可能性のほうが高いという中で、ここは極めて気にしなければいけないところかと思えます。

特に、Netflixのようなストリーミング会社というのは、常に新しいコンテンツを提供することによってサブスクリプションベースを上げていくということがインセンティブなので、必ずしも個々のコンテンツをヒットさせるというインセンティブはない。むしろ、消費スパンのウインドが物すごく短くなることによって、一生懸命つくったものが使い捨てられるというトレンドが出てきているような気もしています。

こういう中で、この流れが変わることがないにせよ、190カ国の方々に物が届けられるようなすばらしいことになった中で、新たなマネタイズの仕方を考えなければいけないなど

いうのをすごく喫緊の課題として思っています。

そのため、リーチをする後のお金を使ってもらう、それが今で言うモバイルゲームのカジュアルな使い方であるのか、もしくは音楽はフェスのような形で体験経済に持って行って、より高付加価値のものに対して高い金を払っていくのか。これを同時進行で360度でマーケティングしない限り、せっかく広がったリーチに対して収穫はできないのではないかと考えております。

いずれにしても、今、すごくダイナミックな施策が必要だと考えていて、私どもの歩みでも、私たちが変革できてきたというのは、必ずしもいわゆるクリエイティブ業界の人材によって変わってきているわけではなく、外部人材によって変わってきているのです。ここは私は最後に国の皆さんに対してお伝えしたいメッセージの一つでありまして、これからはおさらですけれども、クロスオーバー、人材交流と、それに伴うクロスポリネーション、異花受粉で、新たな芽が出てくるということが極めて大切だと思います。

いわゆるクリエイティブ業界とは言われますけれども、実はいろいろな業界の中でも最も閉鎖的で保守的な業界であるように私は感じていますし、日本は本当にいろいろなベストプラクティスがあるのですけれども、その存在を知らない、もしくはアクセスの仕方を知らない人たちが多数この業界にはいると思います。また、そういった施策を知ったとしても、その施策に費やすお金とか暇がないというような場合があります。こういったところを国が何らかの施策で補助をしていただけるような形があるといいと思います。

もう一つは、国の施策は概してみんな平等にできるだけ幅広くというふうに、それは税金ですから当たり前なのですけれども、一部、圧倒的な勝者をつくる、圧倒的に優遇するみたいなアンチ平等的なものがあってもいいのではないかなと思います。

例えば、ギャップファイナンスのところで、経産省さんもいろいろとやっておられますけれども、常々問題になるのはコンテンツの評価の仕方がわからない、完成保証の制度がない、しかも市場が相対的に少ないために金融機関にとってはここにそんなにエフォートを使うほどでもないという中で、例えば優遇制度の中で国が完成保証をし、もしくはマネタリーコストの一部を補助するみたいなことがあってもいいのかなと思います。

もう一つは、異業者から人材を招聘する際のマッチングであったり、もしくは給与差を補助するような制度、もしくは外国人材を登用するときに、御説明にもありましたけれども、技術・人文知識・国際業務という形でやっているのですけれども、どうしても学位とか経験年数が問われる。この業界は概して本当の天才は学位をとっていない場合が多いので、そういう人たちは持ってこれない。

最後に御紹介しているMSC Statusというのは、子会社がマレーシアにあるのですけれども、これはマハティールが主宰しているのですけれども、一定の要件を満たしている優秀と思われる企業に対してはMSC Statusが付与され、いろいろな優遇制度があるのですけれども、その中には外国から人をとってくるときのビザの優遇制度がある。我々が普通に外国人、学位をとっている人をとってきたとしても、大体3カ月から4カ月、5カ月かける。

この制度の中でMSC Statusで人を招聘するときに、3週間でペーパーワークが終わるので、スピード感が全然違う。これはすごく重要なことだと思います。

ちなみに、弊社の中で外国人材、あと海外とのやりとりの中で、通訳・翻訳チームが8名常勤しています。年間で通訳コストが4000万ぐらいかかります。それ相応の投資が必要で、そういう中で海外人材を呼んでくるときの国から来る資料は基本的に全部日本語なのです。これは少なくとも英語にさせていただいて、通訳負担を避けていただきたいと思います。

最後、10ページは、こういったクロスポリネーション、クロスオーバーというのは、我々クリエイティブ業界に対して利するということもあるのですが、実はこういったクロスオーバーをすることによってその他業界に対してもすごくいい結果が出るのではないかと私は強く思っています。

これは、Daimlerとのワークショップですが、これはDaimlerがセルフドライビングカーをつくる際に、車が歩行者にどのように意思表示をするかということを研究開発をしている中で、本来、魂がない車の意思というのはドライバーの顔によって表現しているのです。もはやドライバーがいない、もしくは運転していても積極的に運転していないとき、車がどのような思いで運転しているのかというのをどう伝えるのかというのを、アニメの表現手法を用いていろいろと考えてみようというので、弊社が幾つか案を出したもので、これはビデオが出ていますので、ユーチューブにもありますから、もし御興味があったらごらんください。

このような形で、私たちのクリエイティブの力が日本の全体産業の底上げにもつながる可能性もすごくあると思いますので、そういった意味でもクロスオーバー、クロスポリネーションの施策を積極的に進めていただければと思います。

以上、ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。とても大きな問題提起をいただきました。恐縮です。ありがとうございます。

時間も押していますので、続いてeスポーツの寛さんから発表をお願いしまして、最後に残った時間があれば、御質問、自由討議にしたいと思います。

寛さん、お願いします。

○寛誠一郎様 eスポーツコミュニケーションズの寛と申します。

eスポーツにかかわり始めて、普及活動とかいろいろやってきて13年たちましたけれども、やっとうこういうところに呼んでいただいて、非常にありがたく思っております。

それでは、ざっと説明していきます。2ページ目です。eスポーツという言葉は、エレクトロニック・スポーツという言葉でして、電子上で行われる対戦型ゲーム競技のことを指します。ゲームというのは、日本ではやっているのは割と一人で進めていく、「ドラゴンクエスト」とか「ファイナルファンタジー」みたいなロールプレイングゲームとかシミュレーションゲーム、こういったものが主流なのですけれども、eスポーツというのはあ

くまで対戦型で、人と人でコンピューターゲームを介して競技するというものがeスポーツになりますので、そこがゲームというジャンルの中にも2つのものがあると考えていただければと思います。

3ページ目に、ジャンルとプレーヤー人口の推計が書いてありますけれども、これは後ほど見ていただくとして、大きく分けて競技場の中では6個から7個ぐらいのジャンルがあると思っていただければいいと思います。陸上競技という言葉の中に短距離走、中距離走、投擲競技、いろいろな競技がありますけれども、それと同じようにeスポーツも電子上で競技するものという形で幾つかのジャンルがあると思っていただければいいと思います。世界のプレーヤー人口は大体1億3000万人と私は推計していますがけれども、アメリカの強気の調査会社だと2億人と言っていたりするところもあります。

その次のページに、海外と日本の現状を写真でお見せしています。eスポーツというのは、もとはコミュニティからスタートしています。コミュニティからスタートしたものがどんどん多くなって行って、プロ化をしていったようなもののがかなり大きいです。

5ページにあります「DreamHack」という、この写真は2004年の写真なのです。「DreamHack」というのは、1994年にフィンランドのほうでスタートした大会ですけれども、もともとは40人の大学生が集まって大学のカフェテリアでスタートした。それが、2004年、10年後にはこれぐらいの規模で、2万人ぐらい動員するような大会になって、ついに昨年是世界中で行われるDreamHack関連イベントだけで31万人を動員するような大きなイベントにまで発展しています。

これと同じようなものが日本で今行われていまして、次のページ、C4LANというLANパーティー、ゲームをみんなで3日間かけてやろうぜみたいな、そういうものが行われて、2016年からスタートして、昨年は1,500人を動員するまでに成長してきています。こういったカルチャーが日本にも起こっている。

その次のページは、よく言われている、先ほど音楽のほうでもお話があったRIOT GAMESというところがやっている「League of Legends」というゲームの国際大会です。この写真はヨーロッパの決勝なのでこれぐらいなのですけれども、最大観客動員6万人、同時視聴者数が2億人というとんでもない化け物イベントで、世界でのプレーヤー人口が1億人いて、それ以上の観戦者がいる。たった一つのゲームタイトルでこれぐらいの動員数を生じさせるという形になります。

その次のページに、日本での「League of Legends」の国内大会で、これは記録になっているのですけれども、幕張メッセのイベントホールで4,000人を集めた。今、こちらの大会は吉本さんのほうで行っていらっしやいまして、これの巨大化というのが、これから吉本さんの力を得て、日本の「League of Legends」のシーンが活性化していくのではないかと思います。

その次の9ページ目は、よく言われる賞金総額が一番大きい大会、「DOTA2」というゲームの大会です。5対5でやる陣地取りのゲーム、「League of Legends」と同じなのですけ

れども、賞金総額が28億円、優勝賞金12億円という形で、5人でやりますので1人2億4000万円ぐらいもらえるというもので、こういう賞金総額も物すごく大きな大会がどんどんできてきている。それこそ、賞金総額が1億円超えるような大会ですと、海外だと毎月のように行われていまして、ここら辺の賞金というのはうなぎ登りになっている。

これに対して、10ページ目になりますけれども、日本は昨年末に「Shadowverse」というカードゲーム、これはサイバーエージェントグループのCygamesさんというところがやっているゲームですけれども、こちらのほうで賞金総額約1億4000万、優勝賞金約1億円という大会が開かれて、日本人が優勝しましたけれども、これも実は吉本さん所属のプレイヤーがこの1億円をかつさらうということで非常に話題になりました。

その次がFIFAがもう15年ぐらいやっている「FIFA eWorld Cup」、かつては「FIFAインタラクティブワールドカップ」と言っていたのですけれども、予選に世界から200万人が参加してくるというような物すごく巨大な大会です。この大会で優勝すると、左上の写真にあるように、バロンドール式典、FIFAの年間最優秀選手を表彰するイベントですけれども、そこに呼ばれてインタラクティブ最優秀選手として表彰されるのです。かつて、女子で澤穂希さんがこの場に立って女子最優秀選手をとられたことがありますけれども、それと同じ並びでインタラクティブの選手を表彰する。ここにあるようにあるように、クリスチアーノ・ロナウドと写真を撮っていたり、デル・ピエロとゲームをやっていたり、こういうような人たちが世界にあらわれて榮譽をもらえる。先ほど言ったように、観客動員だったり、賞金だったり、こういう榮譽という点でもeスポーツのプレイヤーというのは、普通のフィジカルアスリートと何ら変わらない称号を受ける。こういうことが起きています。

このような流れはFIFAだけではなくて、次のページにありますけれども、NBA、NFL、F1、こういったところも公式の大会を行っていまして、特にF1なんかは配信の数だけで言うと、リアルF1の倍ぐらいゲームの配信のほうが視聴者を稼いでいます。こういったように、それこそF1の評論家が、今のリアルF1はもうパレードを見ているみたいだと。3つぐらいのチームしか優勝しないと。だけど、ゲームのほうF1はもう単純にドライバーの上だけで競うものなので、こちらのほうがエキサイティングだと言ってしまいうぐらい視聴者を獲得している。こういうものがあります。

その次の13ページですけれども、これはニュースになったので御存じの方も多いかと思いますけれども、アジアオリンピック評議会が主催するアジア競技大会、昨年のジャカルタ大会、池江璃花子さんがメダルをとったりして盛り上がりましたけれども、こちらのほうで公開競技としてeスポーツが開催されました。日本人が6種目あるうち「ウイニングイレブン」で金メダルをとって、TBSで1時間番組になって放映されましたけれども、これが2022年に中国・広州で行われる大会では正式種目になるという形です。

それから、下のほうはIOCがオリンピックでeスポーツを取り入れるのではないかという話になっていて、私の観測では2028年のロスでは確実に正式競技になると思っているのですけれども、今はその下ならしをしているところですね。IOC本部でeスポーツのプロプレ

一ヤーを招いて、それこそバッハ会長と一緒に e スポーツをする写真が下の写真ですけれども、こういった形で今 e スポーツに対する認知拡大を今 IOC も一生懸命やっている。

それに対して日本のほうでは、14 ページにありますけれども、J リーグが eJ. League というのをやって、これは「FIFA サッカー」というアメリカのエレクトロニック・アーツのゲームを使って、J リーグでオフィシャルの大会を開く。それから、日本野球機構が 12 球団でドラフトをやって、各チーム、阪神とか巨人の選手を選定して、それで総当たり戦を行って、最後は日本シリーズをやるみたいな、こういうものをやって、この会場も本当にファンがリアル野球と同じように、選手のユニフォームを来て、かねや太鼓を打ち鳴らして物すごく大騒ぎしているのですけれども、こういったように、今の若い人たちにとってみると、リアル、フィジカルスポーツと、バーチャル、e スポーツとの境目はそんなに余り関係ないのだなというのを目の当たりにするようなものです。

その次、15 ページは教育のほうになります。スウェーデン、ノルウェーの高校では、もはや e スポーツを週 3 とか週 5 で教えているのです。国語、算数、理科、社会、e スポーツみたいな形で教えているわけです。アメリカでも、去年の 9 月期から e スポーツを 15 の州では高校で教えていいよということが政府の決定で決まっております。今 15 の州でやられて、来年はほとんどの州でやり始めるだろうと言われております。さらに、e スポーツを学術的に研究しようという大学がアメリカで 45、中国 17、韓国の 10 の大学で、e スポーツをマーケティングであるとか、都市開発であるとか、そういったさまざまな分野から研究が進んでいるという状況です。

次の 16 ページに、それに対して日本では今は専門学校がプロゲーマー育成みたいところで、学校の中に e スポーツ科というのを取り入れている。これは物すごく生徒が集まる。今の若い人たちが e スポーツをやりたいということで、それこそ一番上にある一番老舗の東京アニメ・声優専門学校なんかは教室が足りないで生徒を断っているという、専門学校で恐るべきことが起きていて、今の時点では 3 校が e スポーツを教えているのですけれども、ことしの 4 月からはさらに 6 校追加されて、高校でも e スポーツ専科を始めるようなところが東京、大阪にできるというような状況になっています。

このような世界と日本の状況がある中で、日本の競技人口をふやすために何をするかということですが、18、19 ページに e スポーツの世界賞金総額ランキング、先ほど言った 28 億円の「Dota2」を筆頭にさまざまなゲームがあるのですけれども、残念ながら日本ではやっているゲームというのがこの上のほうにはなくて、やっと 18 位に「ストリートファイター」が出てくる。

それから、その次のページの e スポーツプレイヤーの賞金ランキングでも、日本の選手は東大卒のときど選手という方がやっと 174 位に顔を出す。これは 2017 年のデータなので、先ほど吉本の方が 1 億円をとったので、そうすると多分 30 位か 40 位ぐらいに顔を出してくるのですけれども、まだ日本は世界に比べて物すごくおくらしている状況と。

それはまず一つ何かというと、20 ページ、21 ページになるのですけれども、まず e スポ

ーツに関する啓発の機会が少ないということになっています。

21ページにあるのは、これは少し隠れたのですけれども、それぞれ幾つかの課題があって、これは先週私が埼玉の中学校に行って、その中学校で学生がeスポーツ部をつくりたいと猛烈に言われていて、PTAが400人ぐらい集まって質問責めに遭うという会を先週行ってきたのですけれども、その中でよく、eスポーツといってもしょせん遊びでしょうと言われるわけです。いや、違うのですと。これはJリーグの村井チェアマンもおっしゃっていますけれども、スポーツの語源というのは非日常で楽しむということですから、スポーツというのは全て非日常で楽しめるものがベースにあるのです。それはフィジカルであっても、デジタルであっても同じなのですという話です。

それから、eスポーツばかりやっていて、要するにゲームばかりやって勉強しなくなるということに関していくと、タイムマネジメントができる人は実はeスポーツの世界では非常にプレイヤーとして優秀になります。現実、ここには東大卒のプロゲーマーの存在というのもありますけれども、最近で言うと、例えば早稲田大学の最大のeスポーツサークルは部員が150人、慶應義塾大学の最大のサークルで70人。先ほど、「League of Legends」という世界最大のゲームがありましたけれども、その学生選手権があったときの日本代表は東大のチームです。こういったような高学歴の人たちがeスポーツを非常に楽しんでいるという形で考えられます。

それから、最近、WHO、世界保健機構さんのほうがeスポーツを病気として認定するというようなニュースが出ました。でも、このニュースをよく読んでみると、ここに書いてあるように、博士が世界数千万のゲーマーで激しくゲームに没頭している人でもゲームの障害患者として認定されることはまれだ、少ないだろうと言っているわけです。ですから、パーセンテージとして、病気なのだけれども、そんなに簡単に誰も彼もがゲーム中毒になるわけではないよと言っているのです。ここら辺をちゃんと啓発していかないといけないだろうと。

そういう意味で、次のページに書いてありますけれども、IT時代の新スポーツ。時代とともにいろいろなスポーツが出てくるわけですが、そのスポーツの中で今の若者は物すごくeスポーツを支持しておりますので、ここが例えば海外に比べて日本ではeスポーツを遊べる施設が少ないとか、そういうことを解決していくことが必要になっていくだろう。

その観点からいくと、eスポーツによる地方創生というのが次のページにあって、eスポーツで地方活性というのが、私の会社ではほぼ毎週末、全国のいろいろな、限界集落みたいところまで行って、eスポーツの普及活動を地方の自治体だったり、商店街と一緒にやっています。ここには岡山の駅前のアーケード商店街で、シャッター通りになっているようなところとか、勝浦の中央商店会で本当にもう人口が少なくて困っているようなところでeスポーツ大会をやると、新たなコミュニケーション、新たなものが生まれていくという形で、25ページに書いてあるように、特に過疎に悩む市町村で若者の流出が物すご

く悩みだというところに対してはeスポーツは有効だと思っております。

このeスポーツの普及を阻むものとして、拠点と風俗営業法というものがあります。ちょっと時間がないので割愛しますが、eスポーツの拠点をつくるとまずは風俗営業法がひっかかってくるということがあります。

28ページにあるような韓国とかロサンジェルスでのeスポーツカフェを見ると、競技場みたいな形で非常に整備されて、かつてのゲームセンターに不良がいて、たばこだらけというような話ではないのです。こういうものをつくりましょうと。

それから、eスポーツ大会を開催するに当たって刑法というのが非常に問題になっていて、海外に見られるeスポーツ大会のように、大会参加者から参加費を1人3,000円ずつとって、それで賞金、運営費に充てようとする、刑法の賭博罪との関係が課題になります。

ラスベガスで開催されている「EVO」という格闘ゲームの世界最大の祭典は、プレイヤー1万人以上が参加しています。31ページです。これは参加者からお金をとって賞金を出しているわけです。

ところが、これを日本でやろうとすると、32ページにありますけれども、国内から5,000人、海外から2,000人のプレイヤーがやってくる一大イベントになるのですけれども、参加費がとれないものですからイベントとして大赤字になるのです。ことしは2月に福岡でやるのですけれども、来年はもう赤字過ぎてできないのではないかとぐらいになっているのです。要するに、参加費をとって賞金を出すという海外では当たり前のように行われていることができない。これがeスポーツのイベントを日本で開催する難しさになります。

そういう形で、最後に景品表示法というのがあります。今、1億円の大会が行われたと言っていますが、実は景品表示法は消費者庁さんの中では割とグレーなのです。まだ正式にちゃんとこれはオーケーとは言えないスキームの中で、ノーアクションレターに返答というところで、いろいろな検討の中で行われているのですけれども、まだグレーです。こういうところをはっきりさせてもらえるとうれしいと思っております。私も所属しています日本eスポーツ連合、最後のページにありますけれども、こちらのほうができて、今、プロライセンスの発行とか、こちら辺で何とかしのいでいるのですけれども、こういうところを白黒はっきりさせるというのが日本のeスポーツの発展につながるのではないかと思います。

ちょっと時間をオーバーしました。申しわけございません。

○中村座長 どうもありがとうございました。とても濃いプレゼンをいただきまして、残り時間がわずかでございますけれども、今の2つのプレゼンを踏まえての御質問、コメントがあれば、少しだけお受けしたいと思っております。いかがでしょうか。

川上さん。

○川上委員 eスポーツに関して大会の参加費がとれないという問題ですけれども、これは結構難しい問題だと思っております。日本でポーカーの大会が開催できないのも同じ理由なのです。これを認めますと、例えばマージャン大会を100人で開催しまして、トップが

100万円総取りとか、そういうことができちゃうわけで、これは明らかに賭博ではないかと思うのです。なので、単純には認められないと思うのですけれども、現実には起こっている問題は、そういう本当の賭博、マネーロンダリングみたいなことではなくて、そういうような要素が入っていると参加費を徴収することが一切認められなくなるというのが現実的に起こっている問題です。なので、少なくとも大会を運営するための費用として参加費を徴収して、そのときにその分の一定割合までに関しては多少賞金に充てたとしてもオーケーであるというような、今のようないやくし定規の対応が改善されればすごくやりやすくなる。

今はいやくし定規に適用されていますので、ここに記載されていないことで言いますと、例えば大会参加者だけではなくて入場者からお金をとることも実はグレーみたいに判定されています。これは、今の警察の指導ですと、その大会が赤字だったら黙認するみたいな感じの運用をされているのです。なので、要素があるとあらゆることに制限がかかってしまうという現状については、私は改善してもいいのではないかと考えています。

以上です。

○中村座長 内山さん。

○内山委員 塩田さんに簡単な質問です。

日本でギャップファイナンス云々という御提言をいただきました。ああいうハリウッド型の資金調達も非常に興味があるのですけれども、ポリゴンさん以外でもそういうことの必然性を言われている日本の事業者さんはいらっしゃいますか。

○塩田周三様 普通に、今、例えばNetflixさんからライセンスをいただいている方は、基本的には5年にわたるベンチマークに応じてのスパン回収なので、それ以前に今までのように製作委員会等を組んで担保していたらいいのですけれども、基本の製作資源としてライセンスフィーを期待している方に関しては、みんな同じ問題に直面していると思います。

○中村座長 ほかにありますでしょうか。よろしいでしょうか。

どうもありがとうございます。それでは、時間も参りましたので、きょうの議論はこのあたりとさせていただきますと思います。

きょうの議論について、住田局長からお願いします。

○住田局長 きょうも、どうもありがとうございます。非常に熱のこもった御議論をいただいたと思います。

最初に各省からの取り組み状況の御紹介がありましたけれども、今後の海外展開を中心に2019に向けて、事務局のほうでも各省とよく連携をとらせていただきながら、先ほど申し上げたような、新しい時代の新しいやり方を念頭に、インフルエンサーとか、あるいはスマホとか、プラットフォームとか、そういうところをキーワードにしながら、各省ともいろいろと御相談をさせていただきたいと思います。それに当たりましては、きょういろいろと御指摘をいただいた点についても、よく踏まえながら進めていきたいと思っています。

また、マーリン、FUGAの御両名の方々、大変ありがとうございました。非常に先進的と

どうか、意味のある取り組みだと思えます。川上さんから御指摘がありましたけれども、最終的な形がブロックチェーンなのか何なのかよくわかりませんが、いずれにしても権利との関係で大事なのは履歴の管理ということだと思うので、それはブロックチェーン技術を使うかどうかは、必ずしもそうというわけではないと思えますけれども、その履歴の管理をしっかりとできる仕掛けができるかどうか。

そのときに、お話があったように、最終的なシステムの中に入れるかどうかという入り口のところでインターフェースがすごく大事だから、結局、マーリン、FUGAさんがやっていらっしゃることは入り口のインターフェース、これは必ず残る。もちろん中抜きの世界でありながら入り口のインターフェースというのは、必ず今後とも非常に意味を持ってくるとは思いませんので、そういった整合性がとれたような形で一つの大きな仕掛けが今後に向けて出てくるのかなと思ったところでございます。

また、アニメの海外展開の話、あるいはeスポーツの話もこれからさらに大きく広がっていく、我が国にとっても非常に大事なポイントでございますので、いろいろな課題がきょう示されたわけですけれども、これらの課題を今後どういう形で受けとめて施策に展開していくかということについても、2019に向けて各省といろいろな形で相談をさせていただきたいと思えますので、よろしくお願ひしたいと思えます。

きょうはどうもありがとうございました。

○中村座長 事務局から何か連絡事項はありますか。

○岸本参事官 次回の議題とか日程につきましては、改めて御連絡させていただきます。

○中村座長 では、閉会といたします。どうもありがとうございました。お疲れさまでした。