

2023-12-22 コンテンツ戦略ワーキンググループ・Create Japanワーキンググループ合同会議（第1回）

13時00分～15時00分

○佐野事務局次長 それでは定刻になりましたので、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・録画は御遠慮くださいますようお願いいたします。

コンテンツ戦略ワーキンググループの座長を中村伊知哉委員に、Create Japanワーキンググループの座長を田中里沙委員にお願いしております。それでは、ここからの議事進行は中村座長にお願いしたいと思います。中村座長、よろしくをお願いいたします。

○中村座長 承知しました。

では、ただいまから、第1回「コンテンツ戦略ワーキンググループ・Create Japanワーキンググループ合同会議」を開催いたします。よろしくお願いいたします。

今日は、生貝委員、内山委員、ニック・サーズ委員、梅澤委員が御欠席と伺っています。また、関委員、コチュ・オヤ委員、白坂委員、夏野委員が途中からの参加ということでございます。

まず、事務局から今日の会議資料の確認をお願いします。

○佐野事務局次長 本日の配付資料につきましては、議事次第のとおりでございます。資料1としまして「コンテンツ戦略ワーキンググループ及びCreate Japanワーキンググループの検討体制について」、資料2としまして「コンテンツ戦略ワーキンググループ及びCreate Japanワーキンググループにおける論点例」、資料3としまして「クールジャパン戦略関連基礎資料」となります。また、本日御欠席の内山委員から、資料4でございますけれども、御意見を提出していただいております。

これらのほか、参考資料としまして「『知的財産推進計画2023』の進捗状況について」を配付しております。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

続いて、今日は最初のワーキンググループとなりますので、議事に先立って、奈須野事務局長から御挨拶をいただきたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

○奈須野事務局長 内閣府知的財産戦略推進事務局の奈須野です。本日のコンテンツ戦略ワーキンググループ及びCreate Japanワーキンググループの開催に当たり、御挨拶申し上げます。

このたびは、御多用の中、ワーキンググループの委員をお引き受けいただきまして誠にありがとうございます。

クールジャパン戦略の策定から4年が経過して、クールジャパンを取り巻く環境は大きく変化しました。当時の戦略のフォローアップをしっかりと行った上で、新しい環境に適合

した新たなクールジャパン戦略の検討が必要になってきています。

新しい課題としては、1つ目に「海外展開の推進」、2つ目に「クリエイター支援や構造改革」、3つ目に「国際政治情勢リスクへの対応」といったものが挙げられます。

「海外展開の推進」については、アニメやゲーム、漫画、実写、音楽、そして、農林水産物・食品、サービスなどの各分野について、海外展開に必要なスキルを持った人材育成や支援機関の整備、世界の動画・音楽配信市場の拡大に伴うビジネスモデルの転換。

「クリエイター支援や構造改革」については、クリエイターを発掘・育成し、彼女らが持続的に活動が続けられるようなコンプライアンスの徹底や、クリエイターを法務・会計・プロモーションの観点からサポートする環境、グローバル基準での制度見直しによる対価の還元。

そして、「国際政治情勢リスクへの対応」については、インバウンドなどの特定国への依存度の高まりによって国際政治情勢を反映したリスクも高まっていることから、どのようにマーケットの新規開拓や分散化を図っていくかについて検討していきたいと考えています。

前回のクールジャパン戦略は、初めての戦略ということもありまして、クールジャパンとは何なのか、どのように取り組むべきかという抽象的・理念的・運動論的なところが多かったと思います。新たな戦略は、こうした成果に基づきながらも、より具体的な成果目標を掲げて、改革すべき課題・問題を提起し、法制度改正など、新たなルール形成や産業界・国民の行動につなげていくものにしたいと考えています。

委員の皆様方におかれましては、それぞれの御専門の立場から精力的な御議論をお願いしたいと考えています。よろしく申し上げます。

○中村座長 よろしく申し上げます。

では、議事に入ります。今日は、議事次第によると、検討体制とか論点、その後、意見交換となっています。

最初に、資料1～3について、事務局から説明をお願いします。

○佐野事務局次長 それでは、事務局から資料について簡単に御説明申し上げます。本日、2つのワーキンググループの合同開催で、多数の委員の方が御出席でございますので、ごくショートに御説明申し上げたいと思います。

まず、資料1でありますけれども、これは今回のワーキンググループの体制を改めて整理したものでございますが、委員名簿とそれぞれのワーキンググループの開催の紙をつけております。

その中で、3ページのところをお開きいただければと思いますけれども、検討スケジュールでございますが、親会が構想委員会ということになっておりますけれども、大体、今、表示させていただいているスケジュールで進めていきたいと思っております。概ね3月頃までに両ワーキンググループで成果を整理して、4月以降に親会である構想委員会にお諮りをしていくというスケジュールで考えてございます。

以上が資料1でございます。

それから、資料2でございます。こちらは、本日の議論のために事務局であらかじめの整理をさせていただいているものでございます。

委員の方々には事前に説明しておりますので簡単に申し上げますけれども、まず、1ページの「総論編」のところでありましてけれども、クールジャパンのこれまでの取組についてどういった形で評価をするかということでもあります。

それから「クールジャパン編」というところがございますが、KPI/KGIの設定をどうするか。高付加価値化をどう進めていくのか。

それから、2ページになりますが、海外展開の推進をどう図っていくのか。マーケットの分散・多角化、新規開拓にどう取り組んでいくのか。世界的な課題等への対応をどうするのか。それから、日本の魅力の発掘・磨き上げ、発信力の強化をどうしていくのかということで、大まかに論点としてまとめてございます。

それから、次の4ページになりますけれども「コンテンツ編」ということで、コンテンツは各分野ございますけれども、各分野で具体的なボトルネック、課題は何なのかということ。それから、その下でクリエイター支援ですけれども、それぞれの分野でエコシステムがきちんとできているかということでございます。

それから、5ページでございますが、対価還元ということで、プラットフォームからきちんとクリエイターまで収益が還元されているかどうかということでもあります。最後に、官と民との役割ということで、それぞれの役割分担等の論点を記載してございます。

資料2については以上でございます。

それから、資料3でございますが、こちらは大部でございますので個々に説明いたしませんけれども、目次のところを見ていただきますと、これまでのクールジャパン戦略の経緯ですとか、予算、それから、執行、クールジャパン官民連携プラットフォームとかクールジャパン機構の関連の参考資料を用意してございます。それから、日本のブランドに関するランキングの指標ですとか、国際収支から見たクールジャパンのデータ、コンテンツ産業、食、インバウンドなど、それぞれのデータについて用意させていただいているところでございます。こちらは、今回の議論の参考にということでございます。

最後に、資料4になりますけれども、青山学院大学の内山先生からお預かりをしております。

簡単に私から要約を申し上げますと、コンテンツの海外展開を図るに当たって、新しい流通チャンネルの在り方も考えていくべきではないかですとか、それから、公募の時期等の予算の使い勝手といったところも課題としてあるのではないかとということ。

それから、2つ目としてクリエイター支援でありますけれども、いわゆるクリエイターエコノミーに着目をして新しい才能を呼び込むような、そういう視点も重要ではないかといった御意見をいただいているところでございます。

事務局からの資料の説明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、論点への御意見を委員の皆さんから発言をお願いしたいと思っているのですが、今日は初回ということもありますし、委員の全員から御発言をお願いしたいと思っていますので、順に指名をさせていただきます。できれば、お一人当たり5分以内で発言いただくと助かります。

そういうことで、手元のリスト順でおられる方からいきますか。

富山委員、おられますか。

○富山委員 富山です。私でよろしいのでしょうか。

○中村座長 はい。

○富山委員 皆様、初めまして。富山省吾と申します。今、日本映画大学で若いスタッフを育てるということをやっているのですが、もともとは東宝の映画のプロデューサーとして、撮影所に30年いて、30本の映画をつくっていた。「ゴジラ」シリーズ12本というのが一番分かりやすいかと思います。そういうプロデューサー歴を持った人間です。どうぞよろしくお願ひします。

5分ほどでというお話で、論点の中で言うと、やはり実写の映画ということで言えば、海外展開の推進、日本の魅力の発掘、発信力の強化というところが長年の実写映画の日本映画の課題であったわけなのですが、まず現状として、参考資料にもありますけれども「ゴジラ-1.0」が大ヒットしたという、さらには「君たちはどう生きるか」が同時に大ヒットしているというようなことで、実写、アニメ、ともに現状でアメリカのBox Officeで大きな動きを保っているという事実が目の前にあるということです。

つまり、実は、時間がかかったのですが、機が熟したというふうに思っています。日本の人気IPというものは、実は長い時間をかけてつくったもので、海外に向けた評価というものももちろん高かったわけですが、それが世界展開されるのにも時間が実はかかった。「ゴジラ」に関して言えば、ハリウッド、レジェンダリーがつくった「ゴジラ」によって世界規模となり、その中に日本の「ゴジラ」が今回出ていって、おそらく4000万ドルを超える収入を上げていくであろうということで、このたびの記録で「子猫物語」の数字というものが出ているわけですが、それまでの実写のトップは1300万ドルであったのです。それが3倍をおそらく超えるのではないかということです。

一方で、アニメのほうもヒット作は様々出ているわけですが、これが実はちょっと新しい展開がさらにあるだろうというのは僕は感じています。もともと、日本の2Dアニメというものは独特の魅力で、それに対する見方のリテラシー、理解も必要であったのですが、3Dと比べて劣っていると思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、実は表現手法として違うのです。これは別の言い方をすると、キャラクターとしての魅力が立ちやすい。それで、実はハリウッド、アメリカも、今、2Dでアニメをつくりたい。でも、自分たちにはそのノウハウがないので、日本のIPも使いつつ、日本のクリエイターたちにつくってもらいたいという話が始まっているのです。

そうなる、例えば「ゴジラ」のような実写のIP、あるいは漫画原作の実写化といった実写映画。一方で、長年、日本がやってきた2Dアニメ。これが新しいブランドとして、世界基準として新しく始まっていく。これがこれからの始まる時期としての、さらに拡大していく。それを間違えないやり方さえしていけば相当可能性が、成功例を基に、後を追いかけていくことができるようになるであろうというふうに思っています。

いろいろお話ししたいことはほかにもあるのですけれども、一応、そんなところです。

○中村座長 続いて、中井委員、お願いします。

○中井委員 日本音楽事業者協会の中井と申します。協会に来て8年になるのですが、その前は吉本興業という会社でダウンタウンのマネージャーをやったり、その後はアジア担当、デジタル担当、ライツ担当などをやってまいりました。

今、日本音楽事業者協会という芸能プロダクションの業界団体の立場から、唯一、事前の打合せでも申し上げたのですけれども、今回の論点にライブエンターテインメントが入っていないのです。舞台とか、あるいは音楽のコンサートみたいなことが触れられていないというところがちょっと一つの大きな見落としではないかなというふうに理解しております。

舞台でいうと、2.5次元ミュージカルとか、あるいは2.5次元ではない普通のミュージカル、ホリプロがつくったDEATH NOTEなども韓国に輸出して、向こうですごい人気になったりしているのですけれども、これもみんな各社の自分の力で乗り出していっているという現状です。やはり、少なくとも現地で誰かが、政府関係者の方がいろいろなことをコーディネートしてくれたりすると随分楽になるのになというようにもございます。これは本当に経産省、文化庁だけでなく、外務省とか、みんな横つながりでやっていただけるとすごくいいのかなと。私のイメージしているもので言うと、韓国のKOCCAという、コンテンツ振興院みたいな、ああいうものがやはりないと、自らの負担でもって、赤字になるのが分かっているのに海外に出ていくというところがなかなか踏み切れないなというふうに思っています。

僕自身も、吉本興業で中国とかに20年ぐらい行って、いろいろトライしましたが、なかなか収益化できなかった。でも、それぐらいかかる話であると思っています。だから、それも吉本1社ではなくて、ほかにもみんな仲間を連れていったり、政官を巻き込んでやるべきだったなというふうに実は反省をしております。ライブエンターテインメントも必ずアウトバウンド、インバウンドの対策をここの場所で議論したいなというのが一つの私の意見でございます。

あと、もう一つは、とてもクリエイターへの還元というところがテーマになると思うのですけれども、クリエイターの知識といいますか、ライツに関するリテラシーとか、世間のことをどこまで知っているかみたいなことで言うと甚だ寂しいものがあって、もうちょっとちゃんとそういう契約的なことも含めて教育ということは絶対充実しないと駄目だなというふうに思っています。

韓国ドラマを御覧になる方はいらっしゃると思うのですけれども、皆さん、お芝居がとても上手です。大学の演劇学科を卒業されている方がかなり多いです。日本では国立で演劇学科など一つあるかないかみたいな話なのですが、韓国にはたくさんある。日本はいわゆる層が圧倒的に薄いと言わざるを得ない。韓国の場合、そういういろいろなところに教育機関があって、かつ、ソウルにある大学路（テハンノ）という、200ぐらい劇場があるオフ・ブロードウェイ、オフ・オフ・ブロードウェイみたいな場所があって、そこでみんな切磋琢磨して毎日演劇をやっているみたいな状況があるのです。そこら辺りのダイナミックさみたいなところが、今、日本ではつくれていないなという危機感がございます。

音楽に関しましても、実演家への対価還元みたいなことで言いますと、いわゆるサブスクで楽曲が100万回再生されたとします。そうすると、1再生0.4円ぐらいなので40万円なのです。40万円がレコード原盤権者に入るのですけれども、そこからアーティストに行くお金というものは1%なので、4,000円しか行かないのです。100万回再生されてアーティストに4,000円しか行かない。これは何でかということ、レコード会社とアーティストの専属契約が、アーティスト印税1%だから。これは昔の契約金があって、支援金があって、レコード会社からじゃぶじゃぶお金をもらっていたときのままになっているわけです。この辺りも事務所の社長とかアーティストのリテラシーが低いということが如実に見てとれるということなのです。

例えば、「香水」という曲で大ヒットさせた瑛人氏は、最初は自分で楽曲をつくって、自分でTuneCoreというところから自分でストリーミングサービスにアップしたから何億円というお金が入ってきたのですけれども、レコード会社と契約したらとてもそんな額には届かない。このようなこともちゃんと教育していくということも非常に大事なのではないかなということです。だから、ライブエンターテインメントと教育というものを論点に加えていただければなというふうに思っています。

すみません。長々とありがとうございました。

○中村座長　ありがとうございました。

永田委員、いらっしゃいますか。

○永田委員　ソニー・ミュージックの永田です。初めまして。現在、ソニー・ミュージックの取締役CF0を務めさせていただいております。

海外展開のところにに関して、先ほど奈須野局長からお話しいただきましたけれども、本当に今、日本のコンテンツは海外で注目が高まっている。これはアニメのところもそうですし、先ほどお話があった実写も、本当にここ数週間、海外での報道を見ていまして大変盛り上がっている感じもありますし、音楽のほうも単発でのヒットは出てきております。しかし、そうは言いつても、韓国に比べましてまだまだ残念ながら限定的です。どうしても日本国内の市場が大きかった分、我々民間のほうも取組が遅れていたという影響があります。ここから、クリエイターの人たちの挑戦をさらに促し、各企業がそれぞれ取り組みながら、政府とうまく連携して、日本のコンテンツをもっと海外で大きくできるための

支援を行っていただけると大変ありがたいなと思っています。

それで、ここの中のテーマは、やはり海外の人材育成は非常に大切だと思っていますし、あと、対価還元のところでは、これは昨年の知財計画2023の中でも取り上げていただいているのですけれども、今回も書いていただいている、実演家・レコード制作者への対価還元の中で、日本になくて海外にあるものがレコード演奏権の導入ということが一つ大きなテーマではないかというふうに音楽の観点から思っております。これはレストランとかバーとか、公共のスペースで音楽のレコードが再生されたときに、日本では著作権者のみが権利を受け取れるということになっていて、演奏家・レコード会社には何も認められていない。これは全世界142か国で導入されている権利です。基本的には相互主義なものですから、日本で認められていないため、仮に日本のレコード演奏等が行われていても海外からの対価も還元されないということで、実演家の方々にとっても大きなチャンスを失っているというところだと思います。この辺りを含めて、対価還元のところでは更に話を今年度は進めさせていただけるとありがたいと思っております。

よろしくをお願いします。

○中村座長 続いて、中山委員、お願いします。

○中山委員 エンタメ社会学者の中山です。よろしいでしょうか。

○中村座長 どうぞ。

○中山委員 3点お話をしたいなと思っていて、1つ目に海外展開、2つ目にクールジャパンの反省の部分と、3つ目にクリエイター支援のところをお伝えします。

僕自身は海外展開に結構、産業ごとにサイズ感をいろいろ分析したりしているのですけれども、海外だけの売上で数兆円の家庭用ゲーム、数千億円のオンラインゲームとか、数百億円のアニメとかアニメMDとか、漫画なども数百億円なのですけれども、数十億円になってくるのは音楽とか実写、VTuberは2～3社だけでも数十億円になっているのですけれども、あと、ウェブトゥーンとかだと数億円みたいのところですか。このスケールのところで政府がどこに入るべきかというときに、前者の2つぐらいは割と自前でやってしまっていることが多くて、後者のほうがむしろいいのではないかなというのは思っていたところです。

やはり結構、僕はそれぞれの業界の多分、今、挙げた業界のところはほとんど企業に入ってコンサルをしている状況なのですけれども、見ていて思うのが3つ。

一つは、やはりto C channelが間接的過ぎて、流通が握れていない。今、強いものはほとんど家庭用ゲームと漫画アプリ配信とか、自前でto C channelがあるところなのです。そこにアニメ系はほとんどが丸投げしてしまっていて、結果、どういう動きをしているかというところ、その後のところは全然握れておらず、さっき、東宝が自前でディストリビューションを始めたりとか、短期的には損になっているのだけれども、5年、10年で考えると確実に深く入れるというところに、日本で言うとやはりソニーとか、ポケモンとか、バンダイナムコ、東宝ぐらいがやれているのですけれども、そういうチャンネル、流通がい

っている企業はほとんどなくて、そこが1点目、大きく足りない部分。

あと、2つ目は人材で、これはどの企業でも海外人材が枯渇していないところはないです。基本、日本はIPクリエイターとか職人のところはすごく尊重されるのですけれども、足りないものが3つあって、これはBizDevか、広告・販促のスペシャリストか、テクノロジーのところですか。後でクールジャパンのときにも伝えるのですけれども、これはやはり広告とかテクノロジーの人材がいない、エグゼキューションできない中で体制だけ整えるのですけれども、すごく失敗している事例が本当に多いなと思っていて、2点目は海外人材のところ。

3点目には、先ほどのポケモン、任天堂、ソニーとか、大手企業から結局は信頼が得られていないので、みんな独力で、自前の投資だけでやってしまっていて、どうせ多分、行政の何か部分的な当てになる部分は大した金額ではないというので自前でやってしまっていたりするところなので、海外展開に関しては、やはり直接、流通を握る人材のところ、あとは大手企業から信頼を得るのにどうすればいいかなという、カテゴリーが、軸がずれているところがありますけれども、思っているところ。

2点目のクールジャパンは、僕は2つの事例だけ経験をしていて、アニメコンソーシアムジャパンに間接的に関わった部分と、あとは、北米アニメ会社を買うデューデリジェンスのところに入っていたので、その2つを見ていたときの感覚で、クールジャパン機構自体が50人ぐらいいるのですけれども、半分ぐらいがコンサル、半分ぐらいが投資家で、結果、やはりコンテンツ屋が本当に少なかったのです。実際、ACJも何十人いるのですけれども、結果、実質、プラットフォームの創りこみのテック・プロモのところは3~4人なのです。クリティカルな部分で専門人材をとれなかったのであれば、僕は何回やり直してもあれは失敗しただろうなと思っているのです。

関係者がいたら申し訳ないのですけれども、多分、体制とか企業の選定は正しいのですけれども、そのとき、では、誰がやっているかというエグゼキューションの専門人材の人選のところ、どうやっていってもうまくいっていないなという事例が結構、クールジャパン機構が入れた15ぐらいのコンテンツ系の中ではやはり散見されていて、体制はトップダウンだけれども、ボトムアップしたり、何とかするしかないなというところと、あとは行政自体が、僕もコンテンツ課でいろいろ書かせていただいたのですけれども、明確にここは課題であると思うのは、年度予算の繰りとプロジェクトファイナンスができない。持ち越しができないというところとエクイティーファイナンスができませんという、クールジャパン機構と、もしくはVIP0みたいにちょっとしたローカルで支援しかできませんという、この2つが結構課題になっているなというのは思います。

クリエイター支援の3点目のところが一番課題で、日本は職人社会なので、そこはいいと言われがちなのですけれども、個人的には、つくる人はごまんといえるのだけれども、そこにちょっとした支援自体はできるのですけれども、結果、最後、さっきのテック人材、広告人材とかがいなくて、外に持っていけないという、ストラクチャーを組んだ後に



やはりできていないところが多くて、ここはすごく中長期目線なので、クリエイターをどう支援するかというのは必ずつきまとうし、一番、どの会社ももろ手を挙げて賛成するので、やってほしいところはあるのです。

しかし、今、直近で僕が見えるところで言うと、クリエイターの独立。先ほど来おっしゃって、論点が出ていましたけれども、やはりクリエイターとかが自前で企業をつくったりとか、アーティストがクリエイションに集中できるような体制をつくるというところで、どうしても企業の包括範囲になってしまって、今、いらっしゃる大きい企業とのコンフリクトが生まれてしまうことはあるのですけれども、クリエイターの独立とか1人でもやっていけるような体制の支援というものは一個考えられるのかなというのは思いました。

論点が散漫になりましたけれども、以上が私の意見でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

ここまで4名伺いましたけれども、それだけでもかなり論点の追加がありそうで、一回、ここで事務局からコメントをもらいましょうか。どうですか。

○佐野事務局次長 知財事務局の佐野でございます。御意見ありがとうございます。

今のコメントの中では、中井委員から、ライブエンタメ、インバウンド・アウトバウンドの観点からも重要であるという、まさにそのとおりだと思いますので、こちら論点の中に取り込んでいきたいというふうに思っております。それから、クリエイターへの還元のところ、プラットフォームから流通会社のところもそうなのですが、流通会社から実演家の配分のところはまさにそうだと思いますので、こちら整理をしていければと思っております。

それから、永田委員からレコード演奏権の話でございますが、こちら論点に入れさせていただいておりますけれども、今後検討していきたいというふうに思っております。

それから、中山委員から流通チャネルの話です。これは青山学院大学の内山先生からも同じ御指摘をいただいておりますけれども、この辺りもしっかりと今後検討していきたいと思っております。

それから、確かにクリエイター支援といったときに、クリエイターとは何を指すのかというのは実はアバウトでありまして、必ずしも手を動かす人だけではなくて、法務とか広告とかテクノロジーとか、いろいろな人材があるかと思っておりますので、そういういろいろな人材も少し解像度を上げながら議論していければと思っております。

○中村座長 ありがとうございます。

佐野次長にいろいろポジティブに拾ってってもらっておりますが、そのような感じで進めていければと思っております。

引き続き、コンテンツ戦略ワーキングから指名していきます。

まず、沼田委員、お願いします。

○沼田委員 沼田です。ありがとうございます。テレパックという会社で取締役、ドラマプロデューサーをしております。全日本テレビ番組製作社連盟の理事もしております。

富山先生がおっしゃっていらっしゃいましたが、映画は非常にグローバルに成功している今日ですけれども、ドラマに関しては、殊にドラマ制作会社に関してはかなり風前のともしびの状況です。中井委員がおっしゃっていたように、韓国は韓国コンテンツ振興院を中心として、非常にドラマも映画もいろいろな施策をして成功していると思うのですけれども、日本のドラマ制作会社は、これは甘えでもあるのですけれども、今までテレビ局からの受注に頼って、その中で利益を出すという構造でやってきたのです。

テレビがかなり厳しい状況の中で、韓国はいち早く、人口も少ないこともあって、テレビ局には60%ぐらいで売って、残りはビジネスをするということを随分前から始めていたので、制作会社がファイナンスをしてビジネスをするということをしていたので、中山委員もおっしゃっていたビジネスプロデューサーが育っている。日本はドラマとか放送コンテンツの世界ではほとんどいないという状況です。やはり制作会社も資金を調達して投資をしていくというようなことができる環境を、どうしてもなかなか銀行でファイナンスは難しいので、韓国の場合は国がある程度保証人になったりしてファイナンスが動くような状況をつくっていたりとか、そういう状況があります。

今、この中にもあったグローバルOTT。弊社もいくつか制作しているのですけれども、ほとんどがOwnedという、グローバルOTTがすべての資金を出して、著作権は誰にもない、プラットフォームにしかないという状況の中で、制作会社はスタッフたちに間に入ったお金を払うだけで、実際、ドラマと同じようにプロデュースするのですけれども、位置的にはお金を払う存在です。利益はお金を払う手数料だけなので、3年ぐらいかかるのですけれども、これは本当に深夜ドラマをつくるよりも利益がないということがチャレンジして分かりましたので、多分、これからは基本的には、交渉して駄目だったら二度とつくりないうらなとは思っています。

一方で、そういうグローバルOTTはいくらでもお金を出すので、様々な金額が高騰していています。韓国は今、その結果、一話当たりのコストが莫大に高くなってしまって、テレビ局は買えなくなって、それがもとでP/Lが、バランスが崩れてちょっと厳しい状況にはなっているのですけれども、すぐに、今、北米が番組がなかったからそういうところに供給したりとか、彼らはものすごくアクティブなので、そういったことをしている状況です。

もう一点、海外の人たちが日本に興味を持つということが、ほとんどが、内閣府の資料でも、アニメ・漫画を見て関心を持つようになったということですが、富裕層とか、そういった方たちにリーチするためには、この実写をより興味を持つ媒介として、中間財として送り出すことができればそういった人たちにも届くのではないかなというふうに思っています。

やはり韓国が成功しているので、韓国が成功してきた一つの間として、アジアテレビドラマカンファレンスというものは韓国が国の予算でやってくれていたのですけれども、我々は参加するだけだったのですが、それがコロナとともに終わってしまったのですけれ

ども、この機会にということで、日本で今年2回開催しました。そういったことも通して、現状、国には少なくともドラマ制作会社がグローバルOTTと向き合ったときに、また、地上波と向き合ったときに、かなり危機的な状況にあるということを御理解いただけたらなというふうに思っています。

ありがとうございます。

○中村座長 続いて、林委員、お願いします。

○林委員 ありがとうございます。これまでの委員の皆様のお話を伺っておりまして、本当にそのとおりでなと思っておりました。

私自身もクールジャパンファンドの初代の社外取締役を4年間経験しまして、中山委員のおっしゃった課題の指摘には全面的に自分自身も賛同するところが多いです。また、沼田委員からもグローバルOTTと日本の制作会社との関係性の問題などについてはこれまでほかの会議でも沼田委員から御指摘を伺ったことがありまして、こうした中山委員や沼田委員から指摘されている課題はかなり明確になってきていると思いますので、これをどのように解決していくのか、今後、この会議の中で少しでも具体的なものを出していければと思っております。

私が言えることは少ないのですが、なるべく資料2について、具体的な方法論について3つ御提案をしてみたいと思います。

まず1点目なのですが、侵害対策とクリエイターへの対価還元。この両面において、やはりインターネット上の媒介者について、媒介者もそれぞれ立場が違いますので、それぞれのステージの媒介者の機能や権限に応じて、その責任を整理して、応分の責任負担をしてもらうことが必要ではないかと思っております。例えばデジタル市場の場の提供者は、侵害を止めるベストプレイスにいるという整理から、侵害防止のための責任を負ってもらうとか、また一方で、政策については、アップル税問題のような市場支配力を持つものに対する規制の在り方というものも検討していく必要があるのではないかと思います。

2点目は人材についてです。中山委員からも御指摘があったように、クリエイターのみならず、マーケティング人材、それから、組織運営人材、資金調達人材。こういった各分野の技能というか、タレントを持つ人材のチームワークが必要です。これはスタートアップなどにおいても共通して言われていることではありますが、こういった人材をそろえること。そして、賢い契約交渉ができる組織力を持つことも必要であると思っております。そういったことを助けるために国としては、例えばJETROのような海外拠点を他の、例えば農水とかほかのコンテンツについても持つ必要があるのではないかと考えます。

3点目、資料2の「コンテンツ編」のところに「日本独自の商慣習や制作手法の見直し」ということが書かれています。私は最近、クアラルンプールに出張して、エマージングカントリーの活力というものを感じて日本に戻ってきたのですが、日本のよいところはあるにしても、それなりにやはりここは変えていくべきではないかというような日本独自の、今、やや不合理になっている慣行もあると思っておりますので、そういったものを見直し

ていく必要があると思います。また、国としても、海外チームのロケを呼び込むために障害になっているような規制ですとか、それから、税制優遇措置など、海外に比べて遅れている点については積極的に速やかに施策を講じていくべきではないかと思います。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

堀内委員、お願いできますか。

○堀内委員 ありがとうございます。経団連の産業政策本部長をしております堀内と申します。よろしく願いいたします。

御存知の方もいらっしゃるかと思いますが、経団連では、エンタメコンテンツ分野は今後、我が国において非常に大きなポテンシャルを持つ成長分野であるということを改めて認識した上で、委員会を設けて検討してまいりまして、今年4月に提言を公表いたしました。

提言では、大きく5つほどの論点を挙げました。具体的には、クリエイターの挑戦の支援、そういったクリエイター等の育成体制の整備、それから、制作・発信・観光拠点の整備、さらには司令塔機能や官民連携の場の設置、そして、海外展開の開拓・強化という5つですけれども、概ね、今回のワーキングの論点として取り上げていただいております、大変期待しているところであります。

まず、特にその中でも、我々経団連の委員会のメンバーの中でも非常に関心が高いところはクリエイターの支援です。今まで委員の先生方からもその関連で御指摘もあったかと思いますが、いかに持続的に新たな才能を生み出し、また、そういった方々が活動を継続できるような仕組みの整備に向けてどのような課題があるか。これまでさんざん言われてきたところもあると思いますが、いかに具体化していくかが課題です。それと、ほかにも御意見がありましたけれども、狭義のクリエイターの方だけではなくて、関連して必要なスタッフといえますか、この産業分野に関わる方々にも目を配ってサステナブルな環境づくりをしていくということも必要と思っております。

併せて、官民の役割のところも非常に重要であると思っております。先ほど、KOCCAに関する御指摘がありましたけれども、私どもの議論の中でもKOCCAなど韓国のこれまでの取組というものは非常に関心が高く、注目しているところです。そういった具体的な実施機関、エージェンシーだけではなく、やはり政府全体の取組が大事と考えておりまして、司令塔機能を設置して、様々な関連施策を一元的に推進することが重要になってくると思っております。もちろん、この場は知財事務局を中心に議論を進めさせてまとめていただくことになると思いますが、ぜひ政府全体でもこの分野の取組が連結できるように議論ができればありがたいと思っております。

よろしく願いいたします。

○中村座長 では、山口委員、お願いします。

○山口委員 よろしく願いいたします。初めましての方がたくさんいらっしゃいます。起業

家育成を行いなら、コーファンダーとなってスタートアップを生み出す業態「スタートアップスタジオ」を行っています。私が代表を務めるStudioENTREは、エンターテインメント×テクノロジーというテーマを掲げたおそらく世界で唯一のスタートアップスタジオです。

もともとは音楽プロデューサーで、音楽事務所も経営していました。日本音楽制作者連盟の理事も8年やらせていただきました。日本の音楽業界で、いつまでたってもデジタル化が始まらないことに危機感を持ったということがきっかけで、方針を転換して、書籍を書いたり、セミナーをやったり、新規事業のアドバイザーをやらせていただくようになり、エンターテック・エヴァンジェリストと名乗って活動するようになりました。そのような活動を通じて、日本のエンタメビジネスを活性化するためにはスタートアップをつくっていくことが死活的に重要と気付き、SpotifyもNetflixもAmazonも全部スタートアップですから、日本もそういうスタートアップを産み出したいと活動しています。最初に本を出したのが2011年なので、12年ぐらいエンターテック・エバンジェリストな活動をしております。

今日は非常にすばらしいお話をたくさん伺えました。僕の認識を簡単に述べさせていただくと、韓国との比較がこれまでも出ていますが、日本のエンタメ業界はこっぴどい「デジタル敗戦」をしたという認識が前提です。大負けしてしまったという前提を踏まえて、これからの来るWeb 3と言われる時代で、リープフロッグ的にどう挽回するのか、次の大きなチャンスを逃さないことにしましょう。そういう話がこういう場でしっかりすることが大切かなと。

Web 3はAIとブロックチェーンが基本技術・基幹技術として社会実装されていく時代と僕自身は定義しています。それは技術的な必然として必ず来るわけですが、Web 3の時代はエンタメのプレゼンスは大きく上がっていくと同時に、個人がビジネスユニットになって、透明化されて、分散化された形でビジネスが回るようになると思います。そうすると、クリエイターの層の厚さという日本の強みが活かせるので、日本に大きなチャンスがやってくるはずです。そこは絶対逃さないようにしたいです。日本のメディア・コンテンツ業界は、デジタル化がおそらく世界一遅れているので、課題はたくさんあります。それらを少しずつ改善していくことも大切であると思いますが、必ず来ることが確定しているWeb 3的な未来について考えて、そこからの逆算が、より重要なのではないかなというふうに思っております。

クールジャパンに関して申し上げますと、韓国は、日本のクリエイティブ、ビジネス構築のやり方、方法論などをすごく勉強されて、日本のマーケットから収益上げて、日本がやらなかったデジタル化とグローバル化を徹底的にして、投資して行って世界で成功しているという事実は認識すべきです。彼らのベースには日本の方法論があったと。ではなぜ日本が海外でコンテンツが売れなかったかということ、誰も本気でやれなかったからであると、自分自身も含めて、僕はそういう認識を持っております。また同時に、韓国はやはり「選

択と集中」をととても上手にやっていると。翻って日本の強みは何かと考えると、クリエイターの層の厚さを背景とした多様性と、やはり作品の蓄積であると思うので、「選択と集中」に比べて戦い方はちょっと難しい部分もあると思うのですけれども、しっかり日本ブランドを世界中でキュレーションしていくということが大事なのではないかなというふうに思っています。

クリエイターの定義のお話がありましたが、僕はn次創作的なものが日本のお家芸なので、クリエイター個人を単位にしたクリエイターエコノミーの生態系をつくっていくのが大切で、生態系の仕組みを考えるときにはn次創作的なものちゃんとビジネスの仕組みにしていくところをイメージして考えると考えやすいのではないかなと思っております。

そのような中で、音楽は個人でできないことがなくなりました。アニメやゲームはまだ大きなお金がないとつukれないではないですか。音楽は個人が家のパソコンで完成形をつくれる時代になっていて、SNSやUGMでヒットが出る。そういうことになっているので、Web 3のルールやトンマナというものは、インターネットの初期がそうであったように、音楽が「実験場」になってくると思います。音楽はゲームにも映像にもアニメにも、いろいろなところに入っていくものなので、Web 3のルールを音楽を起点に考えていくということがいいのではないかなというふうに思って、仕組みをつくり始めるタイミングであると考えています。

それから、視座を少し上げると、インバウンドとの相乗効果も含め、「文化・クリエイティブ領域」を日本の基幹産業にしていくという感覚は非常に大切です。大きな課題は人材育成、特にデジタル人材です。ビジネス開発、BizDevが足りないというお話が先程から出ていますが、全くそのとおり人材育成は急務です。ところが、エンタメ領域に関して言うと、産学連携的なことが既存の教育機関がほとんど機能しない現状があるという前提に捉えてデジタル人材を育てていく仕組みを考えていかななくてはいけないであろうなど。今の教育機関の強化みたいなことであるとなかなか難しいであろうなどというのが率直な感想なので、それは政府にも、今日は文科省の方がいらっしゃるかどうかは分かりませんが、御理解いただいた上で、エンタメのデジタル人材、プロデューサー人材、グローバル人材をどう育成していくのかを考えていく必要があるのではないかなというふうに思っております。

○中村座長 ありがとうございます。

ここでまた事務局にコメントを求めたいと思います。

○佐野事務局次長 知財事務局であります。

沼田委員と林委員から、グローバルのプラットフォームとの関係については、それぞれの業界といいますか、分野ともちょっと実情が違うところはあるかもしれませんが、EUですと著作権指令ですとかDSA (Digital Services Act) とかDMA (Digital Markets Act) とかがあるわけですが、どういった実態があって、どういう制度が必要なのかというものをよくこれから考えていきたいと思っております。

それから、林委員からJETROの海外展開のサポート体制強化という話がございましたけれども、こちらのほうは、少し動き始めておりまして、コンテンツについてもJETROの海外拠点の体制強化というものが、今、徐々に動き出しつつあるということでございます。それから、ロケ誘致の関係の取組は知財事務局で取りまとめておりまして、おっしゃったような道路交通規制の問題等々、これからよく整理をしていきたいと思っております。

それから、堀内委員から、特に韓国の体制も含めて、司令塔機能は重要であるという御指摘がございました。こちらは今後の検討事項でありますけれども、新しい資本主義実現会議でも、今、コンテンツについて検討しておりまして、それとうまく連携しながら政府全体として整理できればと思っております。

それから、山口委員からございましたけれども、クールジャパンなり、コンテンツの世界の中でもスタートアップというものは既存の構造を外側から変えていくという意味で非常に大事であると思っておりますので、政府として何ができるかというのはありますけれども、そういう視点も入れていきたいというふうに思っております。

それから、Web3の活用ということでもありますけれども、これはコンテンツに限らず、クールジャパンの世界でも、ある種、ある意味、デジタルで体験を価値化して、それを流通させていくという役割がございますので、こういった形でビジネスモデルが組めるのかというものをこれから検討していきたいと思っております。

それから、個人クリエイターみたいな存在がどんどん増えてきて、それをサポートできるような、リーガルの面でもプロモーションの面でもサポートできる体制というものが重要であると思っておりますので、そういったこともエコシステムの中の一つとして検討してい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した。

ここまでコンテンツ戦略ワーキングの委員の皆さんにコメントをいただいたのですけれども、ここからCreate Japanワーキングの委員に指名を移していきたいと思っております。

コチュ・オヤ委員、おられますか。

○コチュ委員 います。聞こえますでしょうか。

○中村座長 はい。お願いします。

○コチュ委員 改めて、初めましての方もいらっしゃるかと思うのですがけれども、私、コチュ・オヤと申しまして、そもそも、トルコ出身なのですけれども、日本に17年前から来て、17年間、日本に住んでいます。大学院時代から来ているのですけれども、その後、社会経験も経て、株式会社Oyraaというスタートアップを実は創業したのは7年前なのですけれども、通訳者をオンデマンドで呼び出せるサービスをやっております。

私からも3つの観点でコメントをさせていただきたいというふうに思っております。

まず、クールジャパンで、今、やっている取組みみたいなところは実はたくさんあって、いろいろな取組はされているのですけれども、私もいくつかの審査員とかをやっていたり

とかしているのですけれども、すごく私が強く感じているのが、我々がやっている取組とかはまだ全部国内向けで、全部日本語ですし、海外に全然発信されていない。海外に全然、1ミリも出ていないというものは実はあって、自分たちで議論して、自分たちでいろいろやって、結局、中でたまってしまうというか、外に出ていないというところはすごく残念であるというふうに思っています。

せっかく、例えば学生がつくった、日本の魅力とクリエイティブがすごくよい、例えば「WOW! BASE」という取組とかもあるのですけれども、そういうものも全部、結局、すごいものがつくられて、賞をあげて、おめでとうございませうと言って、それがまた外国人に伝わっていくかというところ、そんなことは全くないというのがあったりとかして、結局、我々が何のためにこの取組をやっているかというところと、それをどうやって海外にもっと効率よく、もっと海外に発信できるかというところをもうちょっと改めて考えたいなというふうには思っているのが1点目。

2点目と3点目が先ほどのエンタメというところへのコメントにもなりますけれども、我々がそもそも通訳会社でアプリでも呼び出せるということはあるのですけれども、かなり海外から来られる方々の現場での通訳だったりアテンド通訳とかというものをたくさんやっていてすごく感じているのが、例えば今まで複数の国からクリエイターが日本に来て日本で撮影するという案件を弊社で担当させていただいた件が複数あって、結局、サポートとか、国から何の体制とかなく、彼らが自分たちで来て、日本のことをあまり分からない中で、何かいろいろ我々のローカルチームに頼ってプランニングしていたり、例えば北海道で来年2月から始まる、すごく有名なインド人、ハリウッドの方々のプロジェクトとかがまた始まるのですけれども、彼らが本当に右も左も分からない中で我々のローカルチームに頼ってプランニングしている的なこととかもあったりとかして、こういうせっかく、もちろん、日本は国内でつくられたものをアウトバウンドで海外に発信するというのもすごく大事ななというふうに思っているのです。

そもそも、日本という国が本当に強いコンテンツをたくさん持っているのです、それを撮影するために、それを何か作品にするために、海外から実は来られる方々もというか、会社とか取組とかがあるので、そういうインバウンドということをどうやって、もっと1を10にできるかというところも少し我々で議論していけたらいいなというふうには、日々、我々が業務をやっていく中で感じているところではあります。

あと、もう一つ、また我々の専門性から言えるかどうか分からないのですけれども、日本のいいコンテンツが、例えば漫画だったりアニメだったりゲームだったり、そういうものが実はローカライズされていなくて日本語のままに、日本語も海外で海賊版、漫画サイトとか、そういったところで勝手に多言語に翻訳されていて、みんなが見たい、コンテンツを見たい人々が自分たちで翻訳とか通訳とかをつけて日本のコンテンツを見ているというのがすごくもったいないなというふうには実はすごく感じています。

この課題を私が認識し始めたのは6～7年前ぐらいだったので、5～6年の



間で何も変わっていないというのはあって、すごくそこも、せっかくだいいネタがあるのに、それを見たい人もいるのに、全然、多言語、要は英語だけではなくて、ドイツ語だけではなくて、メジャー言語だけではなくて、ほかのニッチ言語、希少言語にもちゃんと翻訳されていないなということを体験して、すごく残念だなというふうに思っているの、要はコンテンツをつくるとか、コンテンツをつくるクリエイターをサポートするということももちろん大事というふうに思っているのですけれども、そもそも、既存であるものをどう活用して、どう海外に発信していくかというところもすごく大事かなというふうには思っています。

ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

ダコスタ委員、いらっしゃいますか。

○ダコスタ委員 よろしく申し上げます。ダコスタです。

私はJapan Experienceという旅行会社に勤めているのですけれども、今回、インバウンドの視点と、コチュ委員と同じように、17年間、フランスから来て日本に住んでいる外国人視点でお話しさせていただけたらと思うのです。

今回、いろいろと資料を読んで思ったこと、キーワードを3つ、私の中で出てきたのですけれども、一つは無形価値、もう一つは人材教育、もう一つは脱分割、Desegmentationというふうに思ったのですけれども、無形価値というものが資料の中でKPIとかKGIをどうやって設定するのかというものをすごく大事な課題であるなと思ったのですけれども、ソフトパワーの話をするとうどうやって測るのかというのは相当難しい問題だと思うのですが、経済的KPI、日本産のものの売上だったりコンテンツの売上だったり、そして、人的KPI、インバウンドの数とか留学生の数とかというものもありますけれども、もうちょっと形のないエンゲージメントのKPIはどうやって調査されているのかなと思ひまして、例えばメディアで取り上げられたりとか、ムービープレースメントが多いのか、もちろん、SNSでの取上げとかというものがあるのと、あとは直接に人とのインタビューの調査もあるかどうかというものを考えていまして、インバウンドで言うと、もちろん、訪問者の数がありますけれども、訪問の動機、スキーとか沖縄のリゾートで来たのか、文化的な動機で来た方とかリピーター、そして、ゴールデンルートを離れる訪問者とか、そういったいくつかのレイヤーのある調査があったら、もうちょっと理解が深まって、継続性につなげるかなというふうに思っていました。

そして、人材育成なのですけれども、高付加価値化という課題もありまして、私もエクスペリエンスデザインの経験もありますので、滞在するときのエクスペリエンスはどれだけ大事なのかというものをいつも実感しているのですけれども、満足度だけではなくて、金銭的な価値もそこにつくので、やはりエクスペリエンスのクオリティーを上げるべきであると思うのですが、それをやるのに、ナレーティブをつけたり、それをオンリーワンの手法が普及しているので結構いい方向に行っていると思うのですけれども、もう一つ大事

な要素はやはりホストのクオリティーで、インバウンドで言うとガイド問題です。ガイドがすごく確保するのが難しいのと、ガイドのクオリティーの測定は結構難しいのです。もちろん、ガイドのライセンスがありますけれども、ガイドのライセンスを持っている人と持っていない人の差もあったり、そこでどうやっていいガイドを選択できるのかというのは、今の状態は結構Chaoticな感じなので、ぜひクリエイターの環境づくりと同じように、ガイドの環境づくりがあったらいいかなと思います。ガイドが一年中、安心してガイドとしての活動ができるような環境がつけられたらいいかなと思います。ガイドはやはり文化を伝える、その国の顔になりますから、すごく大事な役割であると思います。

最後に、脱分割、Desegmentationなのですが、インバウンドと関係ない、私はただ思ったことなのですが、最近、アニメとか漫画に興味を持っている人口が広がっているのではないのかなというふうに思ったりして、若い人でゲームが好きだけではなくて、結構、カジュアル読者がいるのです。そもそも、アニメはもともと特に好きではないのですけれども、その作品を読んだらすごく気に入りましたという人が結構周りにいっぱいいるので、カジュアルリーダーのマーケットをもうちょっとアタックしたら面白いのではないのかなと思います。

最後に、Desegmentationの中で、今回はコンテンツ分野とCreate Japan分野は2つに分かれたのですが、旅行会社として逆に分離しないほうが面白いものが生まれるのではないのかなと思います。もちろん、コンテンツが好きで来ている人、ものすごく大きな割合なのですが、あまりかけ橋がそこまでできていなくて、例えばジブリはジブリミュージアムとジブリパークがあるので、旅行会社として全然チケットが取れない。すごく残念な、ソフトパワー的にもものすごく大きい影響力があるものなのですが、そこで私たちとつながっていないというところはすごく残念なので、ぜひコンテンツとインバウンドをこれからももっと結びたいというふうに思っております。

私からは以上になります。

○中村座長 ありがとうございます。

ローレン委員、お願いします。

○ローレン委員 皆さん、お久しぶりです。初めましての人もいらっしゃると思いますので、改めて、私はローレン・ローズ・コーカーと申します。もともと、日本のソニー・ミュージックに6年間おり、その後ZAIKOというイベントチケットのスタートアップを立ち上げて、今はVegas PR Groupという日本のコンテンツを海外に宣伝する会社を経営しております。新しい会社です。

中井委員やコンテンツワーキンググループのところからもありましたけれども、ずっと音楽業界やイベント、エンタメの仕事をしてきた者として思っていることが2つあります。

一つは、高付加価値化の体験や経験に関して、中井委員からもありましたが、ホテルやスパなどだけではなく、海外の方にとってエンタメの体験がすごく大事なのですが、今、実はそこが手を付けられていない状態です。日本のライブや舞台に行きたい人がたくさん

いるのに、チケットが日本語でしか買えないという状況も多くあり、特に日本の人気アーティストだとファンクラブ経由でチケットを販売して、そのファンクラブの会員でないとライブのチケットが購入できないということがあります。ファンクラブのチケット先行や抽選ですべてのチケットが売り切れて、わざわざ海外から日本に来てライブを見に行きたいと思う人がたくさんいてもライブを見られないということになります。そういう海外の日本音楽のファンやコミュニティの中を覗くと、本当にチケットが手に入らなくて大変であるとか、悲しいとか、人生で一度見たいねという声が見受けられます。アメリカのライブマーケットではそうしたファンクラブ抽選などがまずあまりありません。また、ダイナミックプライシング、飛行機やホテルと同じように、あるチケットに多くの人が殺到すると、残りのチケットの価格が自動的に高くなります。悪いこともあるのですが、要は人気があるものはだんだんと自動的に高くなって、人気のないものは定価で販売されます。

あとは、これもいいか悪いかは別として、海外では転売のマーケットプレイスもたくさんあって、どうしても見に行きたいものがあれば転売サイトで購入できます。逆に日本のチケットマーケットはしっかり管理されていることもあって、なかなかそういうことは難しいです。また、例えば50人だけ、100人だけが30万円のチケットを購入して、アーティストと会って一緒に写真を撮ったり、ライブの特別グッズをもらったりできるようなVIP待遇が、最近海外のどの公演でも取り入れられています。日本のアーティストやバンドは全部同じ料金の席で、全部抽選ということもあるようで、海外ファンをまだあまり意識していないという印象がかなりあります。

2つ目は、これもまたコンテンツですけれども、海外展開の推進に関して、その中で海外の仕事を受けられる経営規則、財務状況に関して感じていることがあります。最近、日本の音楽は海外でもすごく人気が出てきており、海外のフェスや会場、プロモーターたちが日本のバンドを海外に呼びたいという声をよく聴きます。海外ライブを行いたいというオファーが弊社にも入ってきます。そういう時に、担当者の連絡先がどこにも書いておらず皆さん困っているようで、日本でブッキングエージェントというライブの仕事を取ってくる人やそういうビジネスモデルが日本でまだ普及していないため、たまに海外公演関連の問合せが私の会社に入ってきます。

そこで思うのは、海外公演はやはりハードルが高くてお金がかかりますし、そうした問合せが来る度に、まずアーティスト・事務所が海外公演自体に興味があるのか、興味はあっても大変そうだし売上がとんとん、海外でライブ・演奏するというのはすごくいいチャンスであるけれど財務状況が厳しい、ちゃんと対応できる人材がいらないなど多くの懸念の声が上がります。カナダ、スウェーデン、フランスなどは助成金などを持っています。それとは対照的に、前から日本のJ-LODなどのプログラムがあるのにもかかわらず、海外公演・ライブに対する助成金には色々な制限があります。もっと海外のライブに簡単に行きたいと思った時に、国からのサポートや、何かしらの体制があればすごくいいなと感じています。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

楠本委員、お願いします。

○楠本委員 よろしく申し上げます。楠本と申します。エンターテインメントの話が多くありますが、私はずっと食を中心としながら事業を展開してまいりましたので、食を中心としてエンターテインメントをはじめ様々なジャンルと連携をしてきた立ち位置から発言をしたいと思います。

私は、現在4つの会社の代表を務めています。1つ目は「カフェ・カンパニー」という飲食店の企画・運営を手がける企業で、90店舗展開しています。2つ目は農業生産法人です。3つ目は今年始動した「ZEROCO」という鮮度保持のテクノロジーを活用した事業を展開する会社で、「ZEROCO」を活用することによって海外輸出の促進や、食品ロスの削減や、様々な「食」のイノベーションを起こすべく活動しています。4つ目は、海外において「日本人の『中国の方にとってのチャイナタウン』のような揺りかごになり得る場がない」という問題点を政府の委員会でも兼ねてから申し上げてきてまいりましたが、まずは民民でやることをやろうということで、日本・イタリア連携で「メルカート・メトロポリターノ」というサステナブル・フードコートを展開する事業で、これから先、3年で世界10か国程度を展開する計画です。つまり、「食」の川上から川下まで事業を展開しているのですけれども、「何でそんなことをやっているか？」という話と、日本の「食」のこれからの可能性ということについて、また、皆さんからのお話を受けての話をしたいと思いますが、とても複雑なので、3つぐらいの論点で話をします。3つとも連携、コネクタというテーマにしようと思います。

一つには、食産業全体の横軸連携ということですが、今まで食産業は、農業は農業、漁業は漁業、それから、一次加工、食品、外食、流通、全部が別産業と言われていました。サプライチェーンがそれによってしっかりと構築されました。ただ、人口が拡大していく昭和の時点ではよかったのですが、「失われた30年」と言われている平成以降、要は、生産人口が止まり、人口の伸びが止まり、これから下山の時代を迎えるに当たって、サプライチェーンを否定する意味ではなくて、それだけではない、横軸連携、つまり、「オーケストレーション」とも言われておりますが、そういった連携が必要であろうと考えております。

まず、日本の「地域」です。観光インバウンドの話も出てきておりますが、大事なのは、インバウンドの方々の70%から高く期待いただいているのは、やはり「食」です。食文化というものが失われてしまうと、日本の強みが観光の面でもなかなか発揮できないということがございます。

一方で、日本の食品の輸出目標は、昨年で1兆円をようやく超えたという状況なのですが、7年後に何と5兆円、昨年の5倍にしなければいけないということです。ただ、世界から見ると、日本の「食」というものはおいしくて健康的でサステナブルであると言われ

ていますので、勝ち筋はあります。ただ、コチュ委員はじめ皆さんがおっしゃっていることと「食」も全く一緒なのですけれども、今のようにはすべてを縦割りにしてしまうことにより、海外で展開する際に「現地の方がどんな日本食を望んでいるのか？」というものに対してマーケティングがばらばらになってしまいます。食産業は非常にスモールな会社の集まりということもあり、まとまったマーケティング戦略ができていないということがあります。

それから、皆さん御存知のとおり、音楽はメディアによって一瞬にして世界を駆け巡ることができるわけなのですが、「食」は残念ながら今までできなかったわけです。モーツァルトはその時代にはレコードがなかったので晩年はなかなか不遇であったと聞いておりますが、リヴァプールで大成功したビートルズはアップル・レコードというレーベルがあり、レコードを販売できた、つまり、IP化し知財化することによって世界中に人気を博すことができたわけです。

日本の食産業の輸出においては、例えば、調理をした職人やシェフの方々がそのままレコーディングをして、つまり、そのIPの権利を取得して海外で勝負するということが物理的に不可能であったわけですが、これをテクノロジーで可能にしようということです。そうしますと、職人やシェフの方々がレストランの厨房に張りつく必要がなく、世界を舞台にして、ライブを行ったり、レコードを売るように世界で活躍することができる。あるいは「地方のおばあちゃんの味」をレコーディングして世界に輸出することができるということになります。そうすると、例えば、「ふるさと納税」の活用なども含めて考えますと、地方の経済に対して劇的に貢献できることになります。

したがって、まず1つ目は、食産業全体をどうオーケストレーションするか、食産業全体をどう国内外の強いチームにしていくか。これは一つの論点でございます。

2つ目が、先ほど脱セグメンテーションということもどなたかおっしゃっていたかと思うのですが、食も一緒に、例えば「食」×「エンターテインメント」、「食」×「ファッション」、「食」×「ホームエレクトロニクス」、「食」×「観光業」など、食だけにとどまらずに、各産業との連携を図ってまいりたいわけでございます。縦横無尽にデザインすることを強くしていくことによって、コンテンツ、アニメが強ければそこに「食」を掛け合わせるなど、食産業を中心に巻き込んでいくというようなことを積極的にやりやすい環境をつくっていくということが非常に大事であると思っております。

3番目が、インバウンドとアウトバウンドとの連携等です。言い方を変えると、今まで食産業は全体的に内需依存であったのです。その結果、HACCPを取得している海外向けの工場などもものすごく少ないですし、そもそも、国内と海外の食品の表示基準が全然違ったりということもございますので、日本では売れるものが海外ではそもそも販売できないという現実もあつたりするわけです。ですから、ここは政府に主導していただきながら、これから、日本の「食」が世界できちんと売れる商品にしていくために、やはり、国内のレギュレーションと海外のレギュレーションを合わせていくということもある程度は必要

なのではないかなと思っています。

国内だけではなくて「海外」という話ですが、先程申し上げたように、輸出額を7年後に5兆円にするためには具体的な作戦が必要であると思うのです。どうやって今の生産高を5倍にするのですかということなのですから、海外向けの商品をより高付加価値化する。つまり、金額を倍にするという考え方。この金額を倍にする、例えば2倍でも3倍でもよいのですが、「高付加価値化する」ということを考えますと、やはり、いろいろな横軸連携の中でファン層に直接刺さる仕組みということも食産業が率先していくというようなムードづくりも大事ですし、その連携によって高付加価値化を図るといようなことでもあると思います。

それから、輸出先のエリアも大切です。今まで食産業の海外輸出は、1位が香港、2位が台湾、3位が中国。つまり、ほぼ近隣諸国で占めております。4位にアメリカが入っていますけれども、それ以外はほとんど東アジアの近隣諸国です。例えば、食を在庫として保有する、つまり、高い鮮度を長く保ち、あるいは、職人やシェフの方々が作った料理を冷凍食品として付加価値をつけ、リーファーコンテナでマラッカ海峡を越えてインド洋まで届けることができれば、さらに、その国で人気のIP、エンターテインメントを展開されている方々と連携をしたならば、価格は倍増し、アラブをはじめこれからの30年で20億人が増えるエリアである親日の方も大変多い環インド洋経済圏も商圈となる、といったことも非常に現実的であると思います。

マレーシア政府の食品の海外輸出額は日本の倍、つまり、2兆円以上です。日本の食のほうに圧倒的に優れていると思いますが、輸出額で言うとマレーシアが倍となるわけです。これは何かというと、徹底的なハラール戦略です。これから伸びるムスリム人口に対して、最も厳格なハラールのサプライチェーンをつくったのはマレーシアですから、マレーシアの農業、マレーシアの食品加工、マレーシアの外食はすべてハラール対応であるという規格なので、世界各地にマレーシアの食品が輸出ができるということです。日本の「食」は、「おいしくて健康的でサステナブル」ということで非常に強みがあるのですけれども、そういった海外に向けての規格であるとか、戦略であるとか、連携等をこういった場でストラテジックに議論ができ、政治主導も含めてイニシアチブを持っていけたら「食」と様々な産業の掛け合わせで日本が更に発展していけるのではないかなと思っています。

最後になりますが、ガイドの大切さということをおっしゃっていたと思うのですけれども、私も、「食」の分野においても全く同じ意見です。素晴らしいものづくりをされている方々は大変多くいらっしゃいますが、「よいものを選別して、目利きをする」という方々は大変重要な役割であるのですが、あまり表に出てこられないのです。そのような方々をしっかりと育成していくことも非常に重要であり、これも横軸連携であると思っていますので、申し添えておきます。

一旦、以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 お疲れさまです。国際オタクイベント協会、IOEAの佐藤でございます。初めての方が多いので、私、もともとは今度、来週にビックサイトでやるコミックマーケットというイベントでクリエイターの対応する業務をやっておりまして、20年間で何万人かのクリエイターと直接やり取りをしておりました。日本のクリエイターのピラミッドの底辺を支えてきたというような状態でした。クリエイターの先が届くイベントが世界中にあるということがきっかけになりまして、そういうイベントをつなぐ組織というものをつくろうというので国際オタクイベント協会というものを10年ぐらい前に設立しました。今は大体50ぐらいの国の150ぐらいのイベントに加盟していただいております、年間で600万人ぐらいの若者が集まっているというようなことになっています。

最初はクリエイターの作品をどう届けるかというところが主眼であったのですが、いろいろ活動しているうちに、現地のファンの皆さんというところが基本親日で、日本好きになっている。我々としては、そういう日本好きの、日本ファンのコミュニティというものを育て、そのファンが卒業したとしても、現地でどういう世代でもファンがずっといるような世界をつくるために、イベントを支援するというものを目標にしております。ですので、今日いらっしゃる皆さんはどちらかというとコンテンツをつくるか広げるとかという方向のところが多いと思うのですが、今、私がやっているのはコンテンツであったり、そういうクールジャパンの日本というものがどう受け入れられているか、どういう人材が各国にいるかというところを中心の見ているというような形になっております。

私からの論点としては2つほどありまして、まず、今、インバウンドがすごくクローズアップされていますけれども、コンテンツがきっかけとなって日本に興味を持ってインバウンドになるというところというのは明確に分かっているわけですが、そのきっかけから実際にインバウンドが成立するまでのところというのは非常に長い時間がかかる。目にしたときにきっかけで好きになって、日本に留学したりして、本国で結婚して、家族と共にインバウンドとして来てお金を落とす。また、今日出席しているコチュ委員のように、日本に残って、実際に日本で仕事をして、日本で生産性を発揮するといった方々というものが出てくるというのもこういったコンテンツの力がまず最初にあったからというものがあるのですが、その実現には非常に時間がかかる。

そうするとどうなるかというところ、では、何がきっかけでどう人材が醸成されてきているかというところが、長い期間にわたって現地を調査して示させていないと何も分からない。たまたま現象として、日本でこういう方が来ました。また、日本のコンテンツが今年これだけ売れました。それしか分からない。そういう状態でクールジャパンのKPI/KGIというものが測れるのかというところがあるので、世界でどういうふうな形で受け入れられているか、人材がいるかというところの調査というところがまず必要ではないかと思っております。

また、もう一つがインバウンドというところで、基本的に旅行者がお金を落とす消費者という形のクローズアップのされ方がありますが、もう一つの、先ほど申し上げた留学生で入ってきて、日本で働いて、日本の生産性に寄与していただくような人材。そちらのほうのピラミッドというものが非常に大事であると思っています。そういう方が来やすい、働きやすい、日本での仕事をしてみようと思えるような制度づくり、規制であったり、ライセンスであったりというところの整理というところは非常に遅れている。日本の外国人に対してのそういうところというものは、ある意味、弱者救済みたいなシステムになっているところがあって、でも、欲しいのは高度人材であって、高度人材が来たいと思えるような仕組みというところがやはり重要になってくるので、そこを論点として一つ入れていただければと思います。

クリエイターにどう日本の果実を分配するかといったようなところも大事であると思いますけれども、では、どういう形で受け入れられているかというところも大事であると思いますので、その点も御議論いただけるとありがたいと思っています。

私からは以上です。よろしくお願いします。

○中村座長 ありがとうございます。

ここで一旦、事務局からコメントをもらいましょう。

○佐野事務局次長 事務局でございます。

まず、コチュ委員から、クールジャパンの取組、海外に全くリーチできていないという御指摘はまさにそのとおりだと思っております。SNSで発信するのは役所はなかなか苦手ではありますけれども、まさに大きな論点であると思いますので、しっかり検討していきたいと思っております。それから、日本のコンテンツのローカライズがまだまだされていないのではないかとこのところではありますが、これは出版社も含めて、徐々にされてきていると思いますけれども、なかなかまだ追いついていないということなのかなと思います。自動翻訳等も出てきておりますので、そういうことを活用しながら解決していくのかなと思っておりますが、その点は御指摘ありがとうございます。

それから、ダコスタ委員からKPIの関係でいくつか御指摘をいただきました。エンゲージメントの指標は、どれだけ露出しているかというものは実はよく把握できていないのですが、本来、この辺りが把握できるとクールジャパンの指標として使えるのではないかなと思っています。今回、資料3で25ページから31ページにつけております日本に対するイメージ調査みたいなものは部分的にあるのですけれども、そういうものも含めて指標として考えていければと思っております。それから、体験を価値化していくということのガイドが必要であるというのはまさにそのとおりでありまして、これも重要な論点として検討していければと思います。

それから、ローレン委員から、ライブエンタメ、中井委員からも御指摘がございましたけれども、日本独自の商慣行といいますか、考え方が少し違うので、インバウンドの魅力として使えていないというところではありますが、そういう日本独自のボトルネックになっ



ている部分も含めて議論ができればと思っています。

楠本委員から食について御指摘いただきました。食全体でのインテリジェンスといえますか、マーケティングが重要。これはクールジャパン全体もそうかもしれません。また、食以外の分野との連携の重要性。インバウンドとアウトバウンドの境目をなるべくならしていくということ。それから、量的拡大というよりは付加価値を上げていって5兆円的目標を達成していくということではないかという御指摘です。まさにそういうことであると思いますので、そういうことも踏まえて検討していければと思います。

佐藤委員からも御指摘いただきました、クリエイター支援も大事であるけれども、受け入れる体制とか環境が大事であるというものもまさにそうであると思いますので、この辺りを踏まえて検討していければと思います。

以上でございます。

○中村座長 では、残り1クールまいりましょう。

白坂委員、お願いします。

○白坂委員 ありがとうございます。慶應義塾大学の白坂と申します。よろしくお願いたします。私は慶應義塾大学におりますけれども、地方の御支援とかをさせていただいております。その中でいろいろと感じるところもありますので、今日は論点ペーパーにありました論点に沿っていろいろとお話しできればと思っています。

最初は、総論とかKPI/KGI、あるいは高付加価値化のところにもつながるかなと思ったのですが、先ほどからもお話しに、楠本委員からもありましたが、インバウンドで増加。これからしていくのですけれども、正直、地方を回っていても人手不足感が強過ぎて、ほぼ受け入れられないような状態のほうが私は強いかなと思っています。普通に回せていません。そう考えたときに、やはり人数を増やすのは無理であると正直思っていて、なので高付加価値化だと思っていますので、客単価が10倍になれば来る人は10分の1でもトータル量は変わりませんから、やはり価値を上げて単価を上げていくというのが方向性であると思うのですが、これもよく地方で話をするのですけれども、みんなやはり原価から計算するので、価値からの計算の仕方が分からなくて値付けができない。まずは値付けの仕方が分からないというのが一つ大きいところであります。

もう一つが、必ず皆さんがおっしゃるのが、高くしたら地元の人たちに申し訳ないと言うのですけれども、いや、それは違うものにすればいいだけなので、やりようはあるのですけれども、皆さん、やはりすごく地元のことを考え、地元を支えられてきているという意識を持っている方が多いので、この辺りは少しやり方をつくってあげなければいけないかなと思っています。

ある企業さんを御支援させていただいて、羽田から瀬戸内までの5日間の旅行、お一人様800万円という旅行をつい先日、トライアルでやって、すごく一部で話題になったのですけれども、やはりそういうものをちゃんとつなげていくと全然できるのです。それは価値から計算しているので、全く原価から計算していないのですけれども、十分、そういう

ものがつくれるし、コンテンツがありますし、先ほどの楠本委員のお話とか、ほかの方もおっしゃったとおりで、これはばらばらでは、コンテンツと旅行とかインバウンド、全部ばらばらだと受け入れようが、どうしようもないので、それで高付加価値化をやろうとすると必ず連携させざるを得ない。そうすると、いろいろなことを知っている人がいなければいけないという、これは結構いないので、今は完全にそういうものができる人のノウハウに頼っているので、これはやはりもう少し増やさないと、そういったすごく高い値段の価値を上げていくみたいなのはちょっと難しいところはあるかなと思います。

高付加価値化のところですが、やはり体験型で高付加価値化というものはどんどん進めればいいと思っています。例えば佐賀の嬉野ティーツーリズムは有名ですが、あそこはざっくり10倍ぐらいの価格設定にしているわけですが、お茶が単なるお茶を飲むのではなくて、実際、具体的にはお茶畑の真ん中にある天茶台で、そのお茶を作ったお茶農家が自分の育てたお茶を説明しながら、だから、この天気、今日はこういうお茶で、こういう温度だと全部説明しながらやってくれるわけなので、普通だとお茶1杯200円ぐらいなのが、お茶4杯と茶菓子2個で1万5000円なのですけれども、誰一人高いと言わないです。私も30~40人ぐらいと一緒に行ったのですが、誰一人高いと言わない。

このフォーマットは、別にお茶ではなくても、何でもできるのです。私は尾道市のアドバイザーもやっていますが、瀬戸田でレモンが有名なのですが、レモン体験もほぼ同じようなフォーマットができていますし、つまり、これはちゃんとフォーマットが、我々はフレーム化とか体系化と呼んでいます、これさえやってあげれば、あとは横展開できるものはたくさんあると思っています、この辺りを単純に思いついた人だけができるのではなくて、応用してできる仕組み化していくというものを多分してあげると、日本にはそれが使える場所がすごくたくさんあるので、ぜひやはりこれはやってあげる。それを地方で支援できるような人を育ててあげて、何か認定とかをしてあげれば、そういう人たちがどんどん、その地域でそういったものを展開して行って、地域のいいものをちゃんとフォーマット化して高付加価値化するような仕組みに持っていけるというものはあるかなというふうに思っています。

デジタルの活動も全く同じでして、先ほど楠本委員がおっしゃったのは、例えば似たようなものになるとソニーの録食という、食の記録のテクノロジー化も一緒なのですけれども、ああいったすごいものもあるのですけれども、一方で、地方のスタートアップで、デジタルでスタートアップといたら、別に必ずしもユニコーンまで行かないような、そのようなものを狙うわけでは全然ないのだけれども、地方でいわゆるクールジャパン的なものをデジタルでサポートするようなビジネスをつくるのは、現実問題、そんなにハードルは高くないわけです。なので、あまりすごいスタートアップをつくる。首都圏とは違って、地方で地元のクールジャパンを支えるスタートアップ、デジタルスタートアップというのは本当に、方法論としてはタスクの文化とレイヤー化だけなので、そんなに大変ではない。

ただ、やはり人材育成がされていないので、DX人材を育てるときにデジタル技術を教えるのですけれども、デジタル技術だけだとできないのです。そもそも、何をやるのかとかデジタルをどう活用するかというところがデザインできないと、DX化は、要は何の価値をどういうふうにデジタルを使って実現するか設計のほうが実は難しく、この人材育成というものは実はほぼされていないので、ここはやはりやっつけていかないと厳しいかなと。ビジネスの分野ではデジタルスキル標準の中でそれをビジネスアーキテクトという名前に定義してつくったのですけれども、そのクールジャパン版みたいなものを地域でつくって展開してあげて、そういったことができる人材を育成していくというのはやはり地域のすごくいいものを活かすためには重要ななと思っています。

マーケットの分散・多角化、新規開拓という項目もあったのですが、こちらだと、日本ではやはり特徴のあるインバウンドの地域はあります。先ほど言った尾道市は、インバウンドはサイクリング目的が多いので、上位3か国はアメリカ、フランス、ドイツなのです。そういった特徴あるところがあって、同じ場所でいろいろなものいろいろな人たちを呼び込むよりは、何か伸び代のあるところはやはりどんどん強くしてあげていけば、もっとそういった、特徴ある国から来るコンテンツを持っているところの情報が分かってくると結構、それも横展開できるかなと思っています。

日本は、すごくいいのはサステナビリティ的なものが結構、地域にはいろいろありまして、これもすごく海外からの評判がいいです。我々は仁和寺のところの共同研究で、1,000年続いた仁和寺をあと1,000年続けるためにはどうすればいいかという共同研究をやったのですけれども、やはりいろいろな人たちと議論したりすると、本当に面白いことをたくさん考えられていて、実際に仁和寺はされているわけですが、そういったことがちゃんと伝わるようにしてあげるとするのがすごく重要ななと思っています。

最後になりますが、日本の魅力の発掘とか磨き上げ、発信力のところですが、我々はJAXURY、Japan's Authentic Luxuryという、日本の本物のいいものを選んで勝手に表彰するというものを講談社の『FRaU』とずっと組んでやってきているわけですが、やはりこれをやっていくと本当にいいものがたくさんあるのが分かっています、企業も結構、自費でいろいろなことをやってくださっています、実はパレスホテルが1月19日から2月29日までJAXURYルームというものを用意して、JAXURYで選ばれたものを1部屋に集めて、そこに泊まれるというものをわざわざパレスホテルが、もちろん、彼らの費用でやってくださっているのですけれども、例えばサントリーもイベントをやってくださったりとか、伊勢丹もそういった場所を用意してくださって、結構、皆さんやっているのですけれども、これはこれまでずっとターゲットがまだ国内なのです。

なので、やはり海外では、我々がやっている活動なので我々がやれよかもしれませんが、JAXURYも日本語で『FRaU』で出しているのですが、実は文化庁の御支援で英語版をつくらせていただいて、1回分つくったのですけれども、実は一瞬でなくなりまして、いまだに外資系のホテルさんから、置きたいから欲しいのだけれどもと言われていたのですが、

もうなくて、同じものがつくれない状態で困っているのですが、やはり細尾さんみたいに自ら海外へ出ていけるのは本当に珍しいので、やはりこれはどうしても海外のところは何か手を打っていかないと、せっかく高い価値があって高いお金がもらえるようないいものというものを出していっているのが全然伝わっていない。これは本当にコチュ・オヤ委員がおっしゃったとおりだと思っています。

これは我々も自分の研究室で、研究費で毎年、ミラノサローネに出展しているのですが、体験型で我々は出しているのですが、すごく評判はいいのですが、すごくきついですよ。来年度は円安で、本当に今、1.5倍から値段があるので、研究室ではめちゃくちゃきついです。でも、すごく日本のそういったものに興味を持っている方は多いなと思っているので、それをやはり海外を知ってもらって、来てもらう。

ただ、さっきからあるとおり、日本がばらばらだと、何か一つのものだけで来るよりは、やはり複数のもので来てもらったほうが滞在にもなるし、落ちるお金とかも全然違うし、好きになっているもの、くれるものもたくさん出てくるので、そういった意味では本当に、皆さんがおっしゃるとおり、いろいろなものを連携させてやっていくというのはすごく重要なことというふうには感じております。

すみません。ばらばらと話す形になりましたが、私からは以上になります。

○中村座長 宮地委員、お願いします。

○宮地委員 私、ジャパン・ワールド・リンクの宮地アングスと申します。初めましての方もいらっしゃるかなと思いますけれども、私は地方である栃木県出身でして、栃木県でジャパン・ワールド・リンクという会社をやっているのですが、主に今はインバウンドがメインで、どうやって栃木県を含む、栃木、群馬、茨城、埼玉。この4つの県を北関東エリアと呼んでいるのですが、東京から日帰り観光圏でなかなか外国人の方がお金を落としてくれないというエリアを、どうやって海外の人に2泊3日とかで周遊してもらって、いろいろなものを楽しんで回ってもらうかということのいろいろ、この地域密着型でやらせていただいている会社です。

そういう点でも、地方のインバウンド誘客の視点でいろいろ物事を見させていただいているのですが、1点だけ、日本の魅力の発掘・磨き上げ、発信力強化。特にこの発掘・磨き上げの部分でいろいろ、特に最近、コロナが終わってインバウンドが戻ってきて、急にインバウンド事業も増えてといったところの中で感じている課題といいますか、先ほども出ている話と共通している部分もあるのですが、お話しできたらと思います。

いただいている資料の中で、インバウンドのところでのいろいろなインバウンドのデータもいただいていますけれども、リピーターが非常に増えているということで、初めて日本に来る人の率はそんなに変わっていないけれども、リピーターがどんどん増えていっているということで、今まで2回以上日本に来た人の数を合わせても64%ぐらいになっているというふうなデータかなと思います。

ただ、その中で地方の訪問率といったところもデータとして、グラフとしていただい

いたかと思うのですけれども、そちらには地方の訪問率は増えていない、横ばいだというふうなことが書いてあって、これまでいろいろなところで地方誘客・地方周遊とかということは前から結構言われている割にはなかなか地方への送客ができていないというのは私自身も感じるところもあるし、そういう数字に表れているのかなという感じがしていて、地方にいいものがないわけではなくて、すごくいいものがいっぱいあるのだけれども、やはり今後、地方のこの魅力をどんどん磨いていかなければ、リピーターとしてもどんどん地方に行きたいと思っていると思うのです。同じ場所ばかりで、大都市ばかりというわけではなくて、いろいろなところを発掘したいと思っていると思うので、その魅力をもっと磨いていかないといけないと思っています。

それで、地方はすごくコンテンツの潜在力はすごくあるのですけれども、実際にまだまだ数字に出ていないのかなという感じで、私としては危機感を感じているのですけれども、もっと地方を楽しくしていかないといけないのではないかなというふうに感じています。地方には、例えば栃木県の中とか、群馬県の中とか、茨城県の中とか、埼玉県の中とかで日帰りで行けるようなすごく目立ったコンテンツはあるのですけれども、それはすごく一部なのです。だから、周遊しないで日帰りで帰ってしまうということが多いのですけれども、では、ほかのところの潜在的な力を持ったほかのコンテンツはどうかというと、正直面白いのだけれども、まだ受け入れられる状態にないところがすごく多いというふうに感じているのです。

それが日本の魅力の発掘と磨き上げの部分につながってくるのかなと思うのですけれども、実はその発信ということは、いろいろなところで私も仕事をしている中でも発信してくれということはよく言われます。それで、例えば観光庁の補助事業とか、そういうもののKPIでも必ず発信とかが入っていて、発信とかがするのですけれども、正直、まだこれは未完成だねという段階でもKPIが発信になってしまっていて、本当にただ発信すればいいみたいなふうになってしまっているようなコンテンツ、まだ育ち切っていないコンテンツというものがいっぱいあって、それをどうやって育てるかというものが僕はすごく重要なのではないかなと思うのです。ある程度育ってきて発信すればそこには人は来るけれども、育っていないのに発信とあって、国内のお客さんはそれで通じるかもしれませんが、やはり海外向けのお客さんが欲しい場合に、海外の例えばモニターツアーをしてそんなに評価が高くないでも、取りあえず発信しないとKPIがみたいな、そういうふうな事業が結構多くて、そうではないのではないかなと思うことが多いのです。

それで、魅力の発掘と磨き上げの部分になると思うのですけれども、事業者自体が面白いものを持っていても、例えばどうすればいいか分からなくて、取りあえず発信をすればいいのではないかと行って、町の人とか地域の人がそういうふうに行って、アドバイスをして発信するというのも多いのですけれども、または誰かが送客してくれればそれでいいみたいな、他人任せというか、外国人の、例えばさっきの高付加価値化にもつながると思うのですけれども、こういうふうにやったら、例えば日本人向けには酒蔵案内をただで

やって、試飲してもらって、地元の人にいろいろ販売しているけれども、外国人向けにこういうふうな工夫を違うふうにやったら、客単価がただから1万円になるとか5,000円になるとかということは幾らでも、先ほどの白坂委員のお話とかにあったと思うのですけれども、そういうものがいっぱいあるのですけれども、そもそも、そこに気付いていないとか、すごく面白いコンテンツなのですから、まず、そういう情報とか、教育とか、誰かにやはりそれを教えてもらえていない。

私も一昨日、350年の歴史のある酒蔵に行ってきたのですけれども、やはりそういう感じで、僕たちは呼ばれて行ったのですけれども、そのところはそこにインバウンドを呼びたいという話であったのですけれども、何かよく分かっていないような状態で、何かイメージがつかないのです。多分、外国人が来て、外国人のためにこういうふうにやればいいのであるとか、何かケーススタディを見せてもらったわけでもないし、やはり僕達みたいな何か知っている人から見ると当たり前なのですけれども、どうも、そういう光る、潜在的に素晴らしいコンテンツを持っている人たちになかなか、そこをまだ気付いてもらえていないというものがまず一つあるのかなと。そこをどうやってやるのかというものが、特に地方の場合はまた一つすごく重要なポイントになる。

やはり東京に行くと、隣のお店でもインバウンドをやっていると、みんなやっていますから、どうしても自分たちが置いていかれないように頑張ろうとか、そういうことになると思うのですけれども、地方で面白いことをやっている、例えば歴史のある酒蔵とか、いろいろそういったところはあると思うのですけれども、そういったところにどうやってそれをまず説明して教えてあげるか。先ほど白坂委員がフォーマット化するとおっしゃっていましたが、まさにそういうことが何かうまくできたらいいなというふうに感じます。

もう一つは、教育といいますか、それを教えてあげる部分ということに加えて、満足する体験とか経験を与えるということが、もう少し商品化・体験化させるといったところでやはりもう一つのハードルがあるのではないかなと思うのです。やる気になったとしても、では、どうやってやるのかで、その中で、これはダコスタ委員もおっしゃっていましたが、ガイドの育成というものは非常に重要であると思っていますので、まずやって、そういうことが可能であるということはどうやって、この磨き上げの部分で伝えるか。そして、そのガイドを育成したりとかして、実際に体験できる、満足したものを与えることができるか。

そして最後に、予約ができないと始まらないので、これはどうやって海外からそこで予約してもらえるか。そこがないとやはりいけないかなと思うので、この発掘・磨き上げの部分はもうちょっと議論が必要なかなと思います。発信ばかりに行ってしまうところを、もう少しそのところをもっとこうやれたらいいのではないかなというふうに思います。

○中村座長 渡邊委員、お願いします。

○渡邊委員 ありがとうございます。多分、もう時間がないと思うので、2分ぐらいで終わりにします。

皆さん、いろいろお世話になっています。CJPFのディレクターをやったり、最近ではジャカルタにジャパン・タウンを現地の財閥と契約して造ってしまっていて、大体20haぐらいのジャパン・タウンをやっています。さっき楠本委員からもあったと思うのですが、ジャカルタのスダ海峡とマラッカ海峡沿いにあるのですけれども、ASEANとかインドとか中東アフリカで大体、地球の4割の、31億人ぐらいのゲートウェイになるので、実験都市を造ろうということで、現地の財閥が予算をつけてやっています。

議論の論点で言うと、3点だけお伝えして終わりにしたいと思います。

一つが、プロデューサー3.0にどう対応していくか。プロデューサー3.0とは何かというと、今、CJ分野においては日本人がプロデューサーであるケースがほとんどない。あることはあるのですけれども、減ってきている。具体的に言うと、外国人のプロデューサーの方が日本をプロデュースする時代にシフトしてきた。具体的に言うと、要するにビジネスの意思決定に日本人や日本の会社が介在しなくなってきているといったところが大きいと思っています。対応策は2つあって、一つがプロデューサー3.0の海外プロデューサーの連携体制を強化しましょう。もう一つが、国際的にCJプロデュースができる日本人を育成していきましょうというものが1点目です。

2点目がBT、ビジネストランスフォーメーションで、これに対する中小企業の対応が遅れている。具体的に言いますと、CJ分野の会社はほとんどが中小企業であると思うのですが、全部で国内にある420万社の平均雇用人数は8人なのです。BT、つまり、デジタル化とかコンテンツ対応、知財、ブランディング、R&D。そういったところをすべて社長が一手に握ってやっている。それだとどうしてもやはり対応が遅くなるということで、仮にCJを株式会社日本と考えたときに、BTだけをやる会社、要するにデジタル化を強化する会社、コンテンツ連携。そういった会社のスタートアップの支援、あと、強化策が必要。

最後はAXなのですけれども、Authentic Experience。先ほど白坂委員からあったのですが、日本に内在しているAuthenticな価値をどうデザインするかといったことを一つブランド戦略として強化する政策が必要なのではないかという3点でした。

まとめますと、プロデューサー3.0への対応。もう一つがBT、中小企業のBT強化。3番目がAX、Authentic Approachをどういうふうに進めるか。この3点でした。

ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

それから、途中参加なされた委員で、関委員、おられますか。

○関委員 おります。

○中村座長 お願いします。

○関委員 途中で参加したものですから、簡単に、多分、各業界各社からの課題・論点の提示かなというふうに理解をしておりますが、私はスクウェア・エニックス、ゲームの会

社で法務、知財、あと、ライセンスの責任者をやっております関と申します。よろしくお願いたします。

簡単に2点だけ、一つは人材育成で、我々のビジネスの飯の種となるデジタルコンテンツ、ゲームなのですが、こちらをきちんと作り切る人材の育成です。これは今、世界的に起きていることは、新規IPというものがなかなか生まれにくくなっていて、大型のフランチャイズ、当社で言うと、例えば「ファイナルファンタジー」。そういった大型フランチャイズの派生版だとかナンバリングしかなか世に出ていかないし、売れない。それで、全く新規のタイトルが出てこないという中で、どういった、そういうものをつくれるクリエイターを育てていくかというところ。

もう一点目はグローバル化です。比較的、今、いわゆるコンテンツという中では、ゲームのグローバル展開というものはまだ相対的にはいいほうだと思うのですが、先ほどローカライゼーションというものもありましたが、やはりなかなか日本から出ていくコンテンツをきちんと海外のユーザーに送り届ける。それは販路の問題もありますし、いろいろな規制の問題もありますし、あとはいろいろな市場調査。やはりマーケティング情報の入手といったところもいろいろ課題になっておりますので、大きくはこの2点が今、我々として考えている論点かなと思います。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

ここまでまた事務局にコメントをお願いしたいのですが、よろしいでしょうか。

○佐野事務局次長 事務局でございます。

ショートに申し上げますと、クールジャパンの関係は体験を価値化していくことについてのフォーマット化をしながら、ビジネスも含めて、ほかの中小企業も含めて、横展開をしていくということと、人材育成と、発信する際に、個々に発信するというものをまとめてパッケージ化して国際的に発信していくべきではないか。そういうことは理解しておりますけれども、まさにそのとおりだと思いますので、今後の検討に活かしていきたいというふうに思っております。

それから、関委員からゲームについて、新規のIPがなかなか生まれにくいということで、クリエイター支援等々が重要であるということで、これも今後の検討に活かしていきたいと思っております。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

これで各委員から御発言を1ラウンドいただきましたというところで、時間がまいりました。

今日は皆さんから論点をたくさん出していただくという趣旨で開催をした次第でして、この辺りで時間が来ましたので、議論はこの辺りということにして、Create Japanワーキングの田中座長から、ずっと聞いていただいております、今日の議論を踏まえた御意



見をお願いできますでしょうか。

○田中座長 中村先生、ありがとうございます。時間も迫っていますので、皆さんの御意見全体取りまとめはできませんけれども、今日は合同開催という貴重な機会で、多くの委員の方々のお話を直接伺えましたこと、ありがたく、刺激になりました。

具体的に戦略を推進しようという話が冒頭、局長からあり、韓国の成功例を改めて伺っていると、関係者による共通の目標と、連動性ある行動がいよいよ重要なのであると実感します。本ワーキンググループ、両ワーキンググループ自体が、世界で勝てるコンテンツの生みの親の先生方が委員として参加され、知恵を出される装置になっていますので、今こそクールジャパン自体の価値や重要性を明確にして、共有して、ここの動きにパワーとスピードを付加するときと思います。よく自然環境の領域で森林の多面的機能といったことが言われますけれども、クールジャパンが生み出す、クールジャパンとの掛け算で生まれる多面的な機能を各領域で実感できるようにしたいです。

今日御指摘があったように、海外にメッセージが届いていないということはやはり問題ですし、日本のイメージ調査もいただきましたところ、こちらを基に、さらにこのインサイトを深めて、まず海外から各市場からの見られ方、日本で考えている、想定している視点とのギャップを再認識すべきかなと思いました。その上で、各コンテンツの価値を高めていくにはやはり資源の投入が必要で、知識とか知恵とか資金とか情報とかがありますけれども、知恵については、本WGにも社会学はじめ、多様な分野の専門家がいられていますので、各分野のクリエイタープラス専門家・研究者のチームというものがたくさんできるとよいと思います。その上で、専門人材の専門性が際立った上での力の出し合いが起きるかなというふうに思います。

私は、専門は広報やマーケティングの分野で、身近に広告クリエイターとかマーケターの方々もたくさんいる中で、コンテンツクリエイターの方々と共に活躍できる機会がすごくあるかという、まだまだ実行されていないところもあると思いますので、そこに気付きをいただきました。それで、日本の魅力の発掘や磨き上げにおいて、食も観光資源もコンテンツも質の追求と同時に量というものも大事で、認知が認知を呼び、広報が広報を呼んで、価値が価値を呼ぶというふうな流れができていくところです。白坂委員が御指摘された価値付けのところも、特に日本の産品はコストベースで価格が決まるという傾向がまだまだ中心のように思いますので、コストベースではなくて価値ベースで設定される傾向を主流にしていけるとよいということで、たくさんの気付きをいただいた次第です。

今日の論点が深まってこれからの展開になると思いますので、楽しみにさせていただきます。

中村先生、どうもありがとうございます。以上、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。

私も一委員としてコメントしたいことが多々あるのですが、時間が来ましたので、スキップいたします。

私はコンテンツ戦略ワーキングとCreate Japanワーキング、両方に顔を出していただき、その両方のつながりも大事であるなと思って聞いておりました。今日は事務局に論点のペーパーを作ってもらいまして、皆さんに指摘をいただいて、そうすると、テーブルの上にもっとたっぷりの論点が散らばった状態でございますので、さて、これをどう巻き取って政策にしていくのかというのが我々のミッションでございます。今後、どうぞよろしくお願いいたします。

ということで、この辺りで閉会としたいと思いますけれども、最後、事務局、何かありますか。

○佐野事務局次長 事務局でございます。本日、様々な論点・視点をいただきましてありがとうございました。これをうまくブレイクダウンしながら年明け以降の検討につなげていきたいと思っております。

今日は合同開催ということで、時間が足りなくて大変失礼いたしましたけれども、次回はそれぞれのワーキンググループで開催ができればと思っております。それで、具体的な日時は別途調整の上、御連絡させ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 ありがとうございます。とても濃いお話でございました。

会議を終了いたします。ありがとうございます。メリークリスマス。よいお年を。