

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29年2月8日（水）15：00～17：00

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、岡村委員、奥山委員、木田委員、喜連川委員、
迫本委員、佐田委員、重村委員、瀬尾委員、竹宮委員、野坂委員、宮川委員、
宮河委員、大澤委員代理、城山委員代理

【参考人】松原参考人、藤井参考人、船越参考人、川口参考人

【各省等】総務省 情報通信作品振興課 豊嶋課長
経済産業省 文化情報関連産業課 大江課長補佐
文化庁 芸術文化課 柏田支援推進室長

【事務局】井内局長、永山次長、小野寺参事官、岸本参事官、北神企画官、
渡邊参事官補佐、青山参事官補佐

1. 開会

2. 海外展開と人材育成の現状と課題——前回の議論を踏まえて

(1) 松原健二参考人による論点提起

3. コンテンツ産業の環境変化

(1) VR／ARコンテンツの可能性と課題

藤井直敬参考人による論点提起

(2) 映像ネット配信による視聴環境変化と課題

船越雅史参考人による論点提起

(3) アニメ業界の海外展開・制作環境についての現況と課題

川口典孝参考人による論点提起

4. 意見交換

5. 閉会

○中村座長 時間がまいりましたので、「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、お集まりいただきまして、ありがとうございます。

きょうは、前回の会合で皆さんから出た意見を受けまして、「海外展開と人材育成の現状と課題」、そして「コンテンツ産業の環境変化」について議論を行うことにしています。

きょう御出席いただいている委員の方は座席表のとおりですが、日本弁理士会の伊丹委員の代理で大澤様に、日本弁護士連合会、早稲田委員の代理で城山様に御出席をいただいております。どうぞよろしく願いいたします。

また、きょうは参考人といたしまして、株式会社セガゲームス、松原健二常務取締役。株式会社ハコスコ、藤井直敬CEO。HJホールディングス合同会社、船越雅史副社長。株式会社コミックス・ウェブ・フィルム、川口典孝代表にそれぞれ御出席いただいております。大変なことでございます。

それから、関係機関といたしまして、総務省、経済産業省、文化庁からも御出席をいただいております。よろしく願いいたします。

なお、知財事務局に1月13日付で人事異動があったということで、それによって磯谷次長の後任として、永山前参事官が次長となられまして、その後任の参事官として、文化庁から岸本参事官がそれぞれ着任されました。よろしく願いいたします。

では、委員会の開催に先立ちまして、井内局長から御挨拶をいただきます。

○井内局長 皆様、本日もお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。この会合につきましては本年初でございますが、本年もよろしく願いいたします。

私から申し上げるまでもなく、昨今、日本のコンテンツの力が非常に世界的にも注目されつつあるということは感じているところでございます。これをいかに世界に発信し続けて、また、必要なところをビジネス化していくかということが非常に重要でございますけれども、同時に、そういったコンテンツの源をちゃんと持続可能な形で再生産していくということも大事でございますし、そういったものを続けるためのエコシステムというのが非常に重要だろうと思っております。

そういった意味で、きょうのテーマである海外展開でございますとか、あるいは人材育成、VR/ARのような新しい技術でございますとか、新しい配信システムといったものをどう活用して取り込んでいくのか、そういったところが非常に重要だろうと思っておりますので、本日はそれぞれの分野の専門の方にも来ていただいてプレゼンいただきますので、ぜひ活発な御議論をお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

○中村座長 まず、配付資料の確認を事務局からお願いします。

○岸本参事官 それでは、お手元の議事次第をごらんいただきたいと思えます。

資料1と資料2が、事務局で用意した資料でございます。

資料3～5が、本日、御発表いただきます参考人の方々から御提出いただきました資料でございます。

資料6でございますが、本日御欠席の相澤委員からいただいた「海外展開と人材育成に

関する意見」となっております。

もし、不足等ございましたら、事務局までお申し出いただきたいと思っております。

○中村座長 よろしいでしょうか。

では、議題に入ります。本日の進行としましては、最初に2つのアジェンダ「海外展開と人材育成の現状と課題」と「コンテンツ産業の環境変化」について、それぞれ事務局から論点説明をいただきます。それから、参考人の皆さんからプレゼンテーションをいただいて、それが前半。後半は、まとめて自由討議の時間を設けようと考えております。

では、最初の議題「海外展開と人材育成の現状と課題」について、事務局から論点について説明をお願いします。

○岸本参事官 それでは、お手元の資料2をごらんいただきたいと思っております。2～3ページにかけまして、前回の会合でいただきました海外展開についての主な意見を抜粋しております。

簡単に御紹介いたしますと、一番上「海外展開支援の継続について」の1つ目、コンテンツの海外展開は支援の成果が少しずつ上がってきていて、今後、民間だけで自走化する体制をつくり上げていくことが重要であるという御意見がございました。また、いわゆるJLOPにつきまして、今まで海外展開を考えていなかった人もモチベーションされており、今後さらに強化していかなければならないという御意見もございました。

次の「海外展開の発展と深化」につきましては、一番上ですけれども、これまでコンテンツを単純に売るところから、現地でものをつくるといった動きも出てきているという御意見がありました。しかしながら、中小の制作会社や支援の届きにくい個人作家をしっかりと支援していくということ。それから、海外にも通用できる多様なコンテンツをつくっていくことが必要であるという御意見もございました。

3ページでございます。「連携と情報共有」についての御意見ですけれども、各省庁の事業を俯瞰し、横串を刺して展開していくことが大事であるという御意見がございました。それから、実行部隊になる組織が脆弱な体制であるということで、複数年で事業を継続的に実施していくという大きな方針を打ち出しつつ、成果を検証して事業を統合することも含めて検討すべきであるという御意見もございました。

これらの御意見を踏まえまして、事務局で論点を簡単に整理しております。4ページをごらんいただきたいと思っておりますけれども、海外展開の深化につきまして、近年12兆円規模で横ばいを続けるコンテンツ市場がさらに成長していくために、海外進出が重要であるのみならず、コンテンツの魅力が付加価値として多様な分野において波及効果を生み出していくことが期待されていると。

そのためにも、より海外市場にマッチするコンテンツづくりを促す取り組みが必要ではないか。例えば、国や地域ごとのマーケティング情報の共有ですとか、海外制作会社との共同制作の取り組み、当初から海外市場をにらんだ企画・制作、クリエイターの海外発信・海外交流の促進などが考えられますけれども、この点について御意見をいただければと考

えております。

3つ目ですが、ビジネス・サポートのあり方としまして、海外事業者との交渉におきましては、相応の知識やノウハウが必要となってきますけれども、特に中小制作会社や独立系のクリエイターなど、そういったノウハウが十分でないコンテンツホルダーに対してどのようにサポートするかといった課題。

それから、4つ目、ノウハウ・情報・成果の蓄積と共有ですけれども、これまでの海外展開に関するノウハウ・情報・成果について、支援を行う組織間あるいは支援を受けた当事者間で共有する体制づくりができないかといったことについても議論いただければと考えております。

5ページでございます。人材育成に関しましての前回いただいた御意見を整理しております。

まず、「創作とビジネスをつなぐ人材強化」についてですが、ライセンス戦略も含めた事業戦略を立てられる人材・組織の育成が必要ではないかという御意見がございました。また、クリエイターが創作活動だけではなくて、さらにビジネスをうまく進めていけるようなその次のサポートが必要ではないかという御意見。ただ、プロデューサーにつきましては、実際に仕事をさせないと育成できないといった御意見もございました。

次の「求められる人材像と教育」についてですが、コンテンツ産業の魅力を学生に伝えていくことがなかなか難しいという御意見。ただ、コンテンツ産業を今後展開していく人材を育てていくためには、求める人材像やそのための能力などについて、業界からメッセージを伝えていかなければならないのではないかという御意見がございました。

さらに「海外との人的交流・人材活用」についてですけれども、外国からの留学生も活用することで、今後の海外との連携を図っていけるのではないかという御意見がございました。

次の6ページ、7ページで、人材育成に関する論点を整理させていただいております。

コンテンツビジネスを担う人材につきましては、大きく3つに分けられるのではないかと、創作活動を直接行うクリエイション人材と、創作物をコンテンツとして現場でまとめ上げるディレクション人材、例えば監督であるとか、編集者がそれに相当すると思われましても、そういった人材。そして、コンテンツをビジネスとしてマネジメント展開していくプロデュース人材の3種類の人材を想定できると。それぞれに求められる資質や現状における課題が異なるのではないかとした上で、7ページでございますけれども、クリエイション人材やディレクション人材につきましては、6ページの表にございますように、現在、各省庁において多様な支援が実施されているところ、そして一定の成果が得られていると思われるところ、さらに現状の事業に加えて必要な取り組みがあるかといった点について御意見をいただきたいと考えております。

次に、プロデュース人材育成における課題といたしまして、良質なコンテンツが多数生み出されているにもかかわらず、市場規模が横ばいであるということは、それをしっかり

ビジネスにつなげていくためのプロデュース人材の育成体制の強化が特に求められているのではないかとした上で、ただ、実態としては、現在企業の社員がプロデューサーとしてOJTで育成されているのが現状であると。そこに何か課題がないかということや、独立系のプロデューサーについては十分な制作機会が得られているのか、そして、法律や資金調達、契約交渉などの実務に関する知識やノウハウを身につける機会が十分に与えられているのか、こうした課題に対して官民が取り組むべきことは何かといった論点を提示させていただいております。

その下の教育機関との連携についてです。現状、先ほど申し上げたようにプロデュース人材の育成がOJTでなされていることがほとんどであると。そして、現在の大学等の高等教育機関における人材育成としましては、クリエイターやアーティストの育成に重点が置かれており、プロダクション・マネジメントの教育・研究を行っている機関は少ないと思われるのですが、例えば、大学・大学院のビジネス関連学科とコンテンツ企業との連携・共同研究の実施やインターンの受け入れの拡大など、もっと大学等を活用した取り組みが考えられないかといった論点についても御意見を賜ればと考えております。

海外のビジネスに対応できる人材の育成でございますが、より海外のビジネスに対応できるようになるためには、どのような取り組みが考えられるか。例えば、海外との人的交流の拡大ですとか、コンテンツイベントへの参加促進、または海外人材の活用のための環境整備などが考えられますけれども、その他いろいろな御意見を賜ればと考えております。

事務局からは以上でございます。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。

続きまして、このテーマの議論を深めるために、松原健二参考人の御発表を伺いたいと思います。松原さんは、CESA（一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会）の技術委員長もお務めになっていまして、ゲーム業界での人材育成について長く取り組んでおられます。また、海外との協業、イノベーション創出のための産学連携の取り組みにもかかわっておられまして、そういった立場から今回のアジェンダについて御意見を伺いたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○松原参考人 松原でございます。

それでは、人材育成とゲーム業界の海外展開という2つのテーマについて、簡単ではございますが、説明をさせていただきます。

まず、簡単に自己紹介をさせていただきたいと思います。東京大学を卒業した後、日立製作所で9年間ぐらいコンピューターを開発しておりました。その後、MITに留学し、日本オラクルへ移りました。そして、2001年にゲーム業界に入り、9年間コーエーでオンラインゲームの開発に携わった後、4年間社長を務めておりました。その後、ジंगाという外資系の会社に移り、その後、本日御出席されている東京大学の喜連川先生のところで1年間お世話になり、2年半前からはセガで仕事をしています。よろしく願いいた

します。

人材育成のターゲットについてですが、1つが、「現役、すなわち今プロで働いている人」。そして2つ目が、「これからプロになってもらいたい人」と区分しており、CESAの技術委員長としてどういった活動をしているかについてお話しさせていただきます。

現役の開発者のニーズは、総じて、技術情報であったり、成功要因であったりします。CESAでは、そうしたニーズについて仲間内でいろいろ話し合いたい、即ち人的ネットワークの構築という観点から、この後、説明をさせていただく開発カンファレンス「CEDEC」を開催しています。加えて、表彰、CEDEC AWARDS、またCEDECの地方での開催や開発者アンケート・生活実態アンケート、最後に、技術ロードマップ（毎年どのような技術がトピックスとなっていて、将来どうなるかを予測）情報等を提供しています。

CEDECは、Computer Entertainment Developer's Conferenceの略称となりますが、1999年から開催しておりますので、来年で20周年を迎えます。CESAが主催・運営をしており、昨今は毎年8月にパシフィコ横浜を会場に3日間開催しております。

ビデオゲームに関する総合カンファレンスでは、セッション数が200、参加者が6,000人と、世界で第2位の規模になります。ちなみに、1位はアメリカ、3位はヨーロッパとなります。

内容は大きな学会をイメージしていただければと思いますが基調講演等のセッション、インタラクティブセッション、また、表彰セッションであるCEDEC AWARDS、スポンサー展示等のコンテンツとなります。

昨年の登壇はカーネギーメロン大学の金出先生と「ドラゴンクエスト」というゲームタイトルが30周年であったこともあり、その開発者である堀井雄二氏とスクウェア・エニックスの齊藤陽介氏に基調講演をしていただきました。

また、2015年には、本日までご出席の中村先生にも基調講演をしていただきました。

基調講演以外にも、さまざまな取り組みを行っておりますが、注目していただきたいのは、2002年当時はまだ大学で開催しており、1,000人にも満たない規模でございました。私は10周年の2008年から担当させていただいておりますが、その後参加者が大きく伸びております。会場も2009年からは、パシフィコ横浜に移し、会場側の協力もあり、目指せ5,000人であったのが、今や6,000人規模となって大変混雑するようなイベントになっています。これだけ成果も上がってくれば大変嬉しい限りの話ではあります。

セッションの数も昔は50に満たないものでしたが、今や200となりで、ちょっと飽和気味となっています。

課題もそれなりにあるものの、10,000人の参加者を目指して行きたいと思ってい

ます。北米の一番大きいイベントは20,000人を超えていますので、目指せない数字ではございませんが、キャパシティの問題がございます。日本では、こうした開発者のカンファレンスでは他に大規模なものがないとメディアや運営会社から聞いておりますが、確かに、300人規模の講演をできるような部屋が10個以上ある会場は見当たりません。パシフィコ横浜も2020年に改装されますけれども、それでもそうした規模のキャパシティにはならない。一方、サンフランシスコのモスコニーセンターは、10,000人規模を収容することが出来ます。

CESAとして、最近、特に今年から取り組んでいるのがゲーム業界での新しい人材、学生に対する取り組みです。

この取り組みにどのような背景があるかと申し上げれば、皆さん御存じのように、小学生はゲームが大好きです。ゲームクリエイターは、なりたい職業のトップ10には入っています。これが大学生になると、引き続きゲームを沢山プレーしており、大学生は我々の重要なターゲットではありますが、彼ら、彼女らがゲームクリエイターになりたいかという、就職したい会社のトップ100には、ほとんど入って来ません。なぜこのようなことが起きているのでしょうか。

やはりゲームだけではなくて、ものづくり、サービスづくりに接する機会をもっと増やして、その中でエンターテインメントをやりたいという志望者を増やすことが課題だと捉えております。

幼少期から絵本やおもちゃやアニメ、遊園地に行ったりと、子供の頃に触れて、高学年になってもエンターテインメントを楽しむ機会がありますが、これからは、もっとその機会を強化したいと思います。業界側からも働きかけたいのは、創る・学ぶというプロセスを提供し、それを発表して、競い合う・褒めてもらう、そうした機会のループを回すこと。こうしたループを中高生ぐらいのレベルでも活性化し、底上げできないものだろうかと思えます。ものづくり全体を俯瞰したときに、日本の良さを維持し向上させるために、こうしたことに取り組むのは効果があるのではないかと思います。

このループが機能すれば、楽しむ・創る・発表するという機会を設けることにより、「進路を考える・調べる」、「進学・専攻を選ぶ」というステップにおいて、ゲーム業界、ひいてはエンターテインメント業界を優先することになるのではと考えております。

私たちが今年度から活動を始めた時に、実は、情報の提供が足りないのではないかと？ ゲーム業界はどういった職種があって、どういった仕事に従事し、どういったキャリアパスがあるのか？ そうしたことが学生に伝わっていないのではないかと思います。高校や大学、専門学校等で色々な話をするのですが、実は、学生側はインターネットを通じて情報を得ており、決して情報が伝わっていない、存在が分からないということではない事が分かります。むしろ、大学等に進学した時点で、ゲーム業界をそもそも自分の専攻であったり、就職の対象として余り考えていない。これは、受験勉強の結果、ものづくりやサービスづ

くりを楽しむという機会に接していないという背景が考えられるのではないかとということで、今まさに、取り組みをしようとしている所でございます。

やはりゲーム業界でございますので、ゲームを創ってもらって、その発表・表彰の場を充実させて行く。その中でも、特にCESAとして取り組めるのは、発表・表彰の場であると考えております。

その為に、取り組もうとしているのは日本ゲーム大賞であり、毎年、東京ゲームショウで受賞作品を発表します。これは、あくまでもプロ、即ち、パブリッシャーが開発した作品を対象とするものですが、これとは別にアマチュアが制作した作品を対象とする表彰がございます。

この取り組みを更に広げようということになるのですが、現状、どうしたプロセスになっているかと言いますと、毎年テーマを定めて、そのテーマを盛り込んだ作品を募集します。例えば、昨年度は「流」（流れる、流す）というテーマで創ってもらい、応募総数は300件を超えるところまで来ています。

受賞者の傾向ですが、学校名を見ると、ほとんどが専門学校の方です。専門学校の方たちはゲーム大賞のアマチュア部門に関してものすごく積極的に取り組み、専門学校同士がしのぎを削って何とか賞をとろうと学校を挙げて取り組んでおられます。

一方で、まだまだ中学生や高校生、大学生の応募は少ない状況がありますので、特に18歳以下の対象を意識して取り組み、地方大会や全国大会等を開催し、啓発活動としてゲームクリエイターを学校に派遣する等の取り組みをして行きたいと思っております。今年、色々と調査をし、合宿等で議論をした事で、こうした取組をしていこうということまで来ている状況は本日はご報告したいと思っております。

また、その他の事例では、アプリ甲子園というイベントがあります。こちらはゲームだけではなく、スマホアプリ全般を対象としています。

それから、Unityインターハイというイベントがあります。これは、Unityというゲームを中心に使われるミドルウェアを開発している米国企業が主催するものです。こうした取り組みは、やはりCESAの様な業界団体が主催し、パブリッシャーで働くゲームクリエイターの方たちが審査員になることによって、より活性化できるのではないかと考えています。まだ、アイデアレベルではありますが、準備が整ったら、ぜひ行政の内閣府や文部科学省等の御支援を賜ればと考えています。

ここからは、私が所属している、セガの海外開発を例としてお話しさせていただきます。

ゲーム市場は、国内・アジア、北米・欧州、それぞれが大よそ5兆円規模、全世界トータルで10兆円規模のビジネスがあります。特徴としては、国内・アジアはモバイルの占める比重が大きいけれども、北米・欧州はモバイル、PC、家庭用ゲームのバランスがとれた構成となっており、国内・アジアと北米・欧州では大きな特性の違いがございます。

セガは、世界に大体7カ所の拠点を持っており、開発人員は実は国内より海外のほうが

多くコンシューマ・オンライン事業の、売上も利益も半分は海外によるものです。

セガは、日本のオリジナルゲームの面白さをローカライズして海外に出して行くことと、海外現地スタジオ開発の良さを引き出すということを主眼として取り組んでいます。

J-L O Pは大変ありがたい施策で、制度を活用し国内のタイトルをローカライズして欧米で販売する取り組みを行っておりますが、国内のタイトルを持って行って100万本の販売を達成するというのはなかなか難しいのですが、数10万本レベルであれば販売出来る。1つの指標としてJ-L O Pでも今後は是非御活用いただければと思いますが、Metacriticという評価サイトがあり、ここで80点以上獲得するというのが所謂一流のタイトルの証になっており、80点を獲得するようなタイトルはユーザーも購入し、ディストリビューターも発注を出します。国内と比べて海外は、このスコアに敏感に反応する為、ここで高い点数が出るように国内タイトルの面白さをきちんとローカライズに反映して行く。セガの場合は、国内と欧米のビデオゲームの両方に精通した人間を現地で雇用しており、彼らが単なる翻訳に留まらず、その面白さ維持した上での翻訳が出来ることが大きな強みになっています。こうした事も踏まえ、企画の初期段階から連携することも重要です。

セガは、海外のスタジオを複数持っており、そのスタジオを上手くマネジメントをすることで先ほど申し上げたようにコンシューマ・オンライン事業の利益の半分を海外で上げています。それぞれのスタジオに対しては、創造性と自主性を尊重するマネジメントを求め、そのために頻繁にミーティングをすることで相互理解を深めて行きます。そして利益責任をしっかりと負ってもらうように、セガとして収益の獲得を目指して一緒にやっている、という目的をきちんと話し合います。日本人と欧米人との意識の違いとか、カルチャーの違いを乗り越えるような努力をお互いにして行く事が好循環の秘訣となります。

セガとしては、国内の優秀なコンテンツをしっかりとローカライズをして海外に展開するという戦略と、欧米において地位を確立しているIPを買収して、そのIPの価値を更に引き出して行くという2つの戦略で、パブリッシャーとして、欧米でのビジネスをしっかりと続けて行きたいと考えております。

ありがとうございました。（拍手）

○中村座長 どうもありがとうございました。

では、続いて2つ目のテーマ、「コンテンツ産業の環境変化」についてです。特に、コンテンツ業界において、最近新しい動きが見える分野であるVR/AR、動画配信、アニメの現状と課題について、きょう議論をしたいと思います。

では、それぞれの分野について事務局からまず説明をお願いします。

○岸本参事官 それでは、資料2の8ページをごらんください。前回の会議におきまして、2020年やその先を見据えた議論をすべきであるという御意見があったことを踏まえまして、技術の発展や市場環境の変化がコンテンツ産業にどのようなインパクトを与え、また、どういう課題を生み出していくのか、それに対応するために何をすべきかといったことについ

て御意見をちょうだいしたく、現状を整理したものでございます。

まず、「VR/AR技術進展への対応」ですけれども、2016年はポケモンGOやPlayStation VRの発売が大きな話題となった年でございます。世界市場の拡大予測でございますけれども、市場規模も2025年に950億ドル、ハードとソフトを合わせますと2020年に1,200億ドルまで拡大するという予測がございます。

10ページをごらんいただきたいと思います。現在、技術開発競争が盛んになっておりまして、昨年1年で23億ドルが投資されているというデータもございます。その中でアメリカではVR/AR作品が多数制作されており、日本でもゲームのほか映像配信サービスなどでの取り組みも見られ、地域活性コンテンツの開発が期待されるなど、広い分野での応用が期待されているところでございます。

一番下のグレーの網かけに課題を整理しております。こうした状況を踏まえまして、日本でVR/AR技術とコンテンツ開発を促進するために取り組むべき課題は何か。例えば、技術者とクリエイターとの協働促進、非コンテンツ分野との連携促進、従来コンテンツをVR/AR化するための権利処理円滑化などが考えられますけれども、そのほかどんな取り組みをすべきなのか御意見をいただきたいと考えております。

11ページでございます。映像配信ビジネスの進展状況について簡単に整理しております。近年スマートフォンの普及などに伴いまして、定額視聴できる有料映像配信のユーザーが増加しておりまして、2015年にNetflixなどの海外プラットフォームが国内で配信しております。単に買いつけたコンテンツを流すだけではなくて、自らの制作出資によるオリジナル作品の配信にも取り組んでいるという状況でございます。

12ページでございます。こうした動きを受けまして、国内でもさまざまな事業者が有料であったり、無料であったり、あるいはいろいろなジャンルごとの多様なサービスを始めたところを表で整理しております。

13ページをごらんいただきたいのですけれども、こうした状況の中で、これまでとは違う流れ、放送からパッケージ、または配信という流れ以外のコンテンツの展開戦略が見られるようになっております。例えば、配信の後にテレビ放送をする、あるいは配信の後にドラマ化する、さらには映画化するというような展開戦略が考えられるようになってきているところでございます。

課題のところをごらんいただきたいのですけれども、そうは言いながらも有料映像配信の1人当たりの売り上げというのはさほど大きくないという話もございまして、国内事業者が映像配信をビジネスとして確立し、クリエイターに収益を適正に還元し、コンテンツ市場を活性化していくために必要な取り組みは何か。例えば、地方や中小の制作会社による配信を利用したコンテンツ配信の支援であるとか、配信を前提とした権利処理の促進をすることなどが考えられますけれども、どう考えるか御議論いただきたいと考えております。

14ページでございます。「アニメ業界の海外展開・制作環境についての現況と課題」と

しまして、まずは、前回の会合における主な意見を御紹介しておりますけれども、アニメ業界の制作環境につきましては非常に劣悪であり、制度というよりは契約の問題であって非常に難しいという御意見がありました。そして、アニメーターの生活が苦しくて、有為な人材が集まらない構造のままであると。これを改善するために、例えば、クリエイターが地方で制作を行うリモートワーキングができないかという御意見ですとか、作画環境のデジタル化を早めていくべきではないかという御意見がございました。

現状を見てみますと、アニメの市場規模は海外売り上げの伸びによりまして拡大しておりますけれども、15ページをごらんいただきたいのですが、足元の制作現場を見てみますと、制作現場ではキャパシティーの限界を迎えているという指摘がございます。要求される作画品質がかつてよりも高い水準であるため、必要とされる作業量も増加しており、その割には受注予算による制約があるために、結果として枚数単価が上がらないと言われており、制作環境が改善しないという状況でございます。

16ページでございますが、このような状況を改善していくため、日本コンテンツを牽引するアニメ産業の地盤を強化し、海外展開をより促進していくために官民において取り組むべき課題は何かを網かけのところに例示しておりますけれども、例えば、下請ガイドラインの周知、法令遵守により適正な制作環境を獲得できるように努めていくほか、デジタル制作環境を促進し効率化を図ること。また、海外マーケティングの推進によって、海外からの収益を確保していくことなどが考えられますけれども、この点についても御意見をいただきたいと考えております。

以上でございます。

○中村座長 では、最初のテーマである「VR/ARコンテンツの可能性と課題」につきまして、藤井参考人をお迎えしています。藤井さんは、VRコンソーシアムの代表理事を務めておられまして、御自身でハコスコというVR装置のベンチャーの代表もなさっておられます。どうぞよろしく願いいたします。

○藤井参考人 御紹介にあずかりました藤井と申します。

今の肩書きにもう一つつけ加えさせていただきますと、今もそうなのですが、もともと理化学研究所というところで脳の研究もしております。ですので、研究者と自分でビジネスしている事業家と業界団体の代表という3つの視点から、現状のVRについて皆さんにお伝えしたいことをきょう持ってまいりました。

まず、きょうこちらにお集まりの皆さんの中で、いわゆるモダンなVR機器、PSVRであるとか、Oculusであるとか、そういうものを実際につけて体験されたことがある方はどれくらいいらっしゃいますか。

(体験者挙手)

○藤井参考人 3分の1ぐらいですかね。恐らく体験された方は皆さんおわかりだと思うのですが、やらないとわからないので、実際にこれがどのようなものに役立つのか、実際産業にどうつながっていくのかというのは、御自分で体験しないと実感できないので、

もし機会があったらぜひ体験していただけるといいかなと思います。

まず、簡単にVRはどういう歴史があったのかをおさらいしますと、実はVR (Virtual Reality) というのは、1960年代に既に今とほぼ同じような形のヘッドマウントディスプレイというのがありまして、それが1980年代にNASAがつくったデバイス、1990年代には例えば任天堂であるとか、セガさんがVR-1というアトラクションをやられていましたし、10年に一度大体波がやってくるんです。2000年の最初はSecond Lifeというものがあって、この場合はデバイスなしのPC上でのコンテンツでしたけれども、VRが来たねということで、このときも結構なお金が動きました。ただ、やはり下火になりましたね。

その後、2010年代になりまして1つの大きなきっかけがスマートフォンの出現です。スマートフォンの中に、いわゆるスマートフォンの方向をセンシングするセンサーが入っておりますけれども、これ以前の段階で同じ性能のものを買おうと思うと、1個当たり20万円とか30万円しました。それが、スマートフォンに実装されることによって数百円になって、今では下手したら10円の単位になっているかもしれません。一昔前でしたら、軍事技術に近いぐらいのセンサーが非常に安価に手に入るようになったということが一番の理由です。あと、液晶も小さくて高精細なものがスマートフォンに実装されるようになったので、それを使うことによってヘッドマウントディスプレイの性能のいいものが出てきました。

2012年に、キックstarterでOculusというものが出まして、それまでのヘッドマウントディスプレイというのは比較的高価だったんです。どんなに安くても10万円以上していて、性能も大したことはなかった。それがOculusのキックstarterで3~4万円で、当時の最先端のものよりはるかにいいものが出たということで、これは来るぞということで、それ以降、SAMSUNGであるとかhtc、あとはソニーさんが類似と言うと怒られますけれども、ヘッドマウントディスプレイの開発を始められました。

あと、今回違うのは、いわゆる描画のスピード、GPUという描画専用のチップの性能が非常に上がっております。昨今のVRコンテンツの映像は、実写と区別がほとんどつかないものが多いです。ですので、ハードウェアという点では、ここ5~6年の間に全てがいいように技術が熟してきたということで、これまでのものとは全く違うレベルの体験をつくり出すことができしております。

今まで10年ごとに盛り上がってはだめになるということを繰り返していましたので、まただめになるのではないかと思う意見は非常に多いです。こんなものを使って何するのと言われたときに、明確な答えはまだないです。しかし、これまでのブームと全然違うのは何かというと、FacebookであるとかGoogle、SAMSUNG、htcなどが巨額のお金を入れています。例えば、FacebookがOculusを買ったのは当時で2,500億円です。ザッカーバーグはこれからももっと投資していくと言っています。ですので、こういう巨大な企業が巨大なお金を入れている以上、これが今までのようにしぼむことはないです。ハードウェアもこれまでと全く違うレベルに到達しておりますので、VRは今後、間違いなく何らかのマーケット

をつくっていくだろうと皆さん考えているのですけれども、では、いつ金儲けできるのか、いつこれが世の中に本当に必要な技術になるのと言われたら、そこは全くわかりません。なので、いわゆる事業者は現状では本当におそろおそろ飛び込んでいますし、飛び込まないで静観している方も多いです。なので、現状は比較的スタートアップの勇気のある若者たち、若者と言っても30代が多いのですけれども、飛び込んでいって死なないように頑張っているというのが現状です。

今、お話ししたとおり、デバイスは非常にいいものが出てきました。ところが、これを使ったコンテンツというものはまだまだです。ですから、これからの数年間というのは、デバイス主導からそれを使ったコンテンツ主導のフェーズに入ります。ですので、ハードウェアの投資というのは非常にお金がかかります。一方で、コンテンツの投資というのはハードウェアの開発と比べてそんなにかからないです。ですから、これからは本当にどのようなコンテンツをつくれればいいのかという模索のフェーズでありまして、そこにきちんとお金を落としていくということが、マーケットができ上がる時、もしくは今後ブレークスルーができたときに大きな力になる、産業の1つのエンジンになり得ると私たちは考えています。

今まで何度もハイプ・サイクルでがっかりして、普通だったら右肩上がりにゆっくり上がっていくべきVRという産業が、最後のところで絶望した後に戻ってこなかったです。10年後に戻ってきましたけれども。ですから、今回は今どのフェーズにいるかということ、恐らくここです。これから2年間は非常に厳しい時期が来るとみんな思っています。なので、今、飛び込んでいる方々は結構厳しいです。ただ、2~3年間で恐らくマーケットの方向が見えるので、そこできちんとコンテンツをつくっていきましょうというのが現在のフェーズです。

これからコンテンツの充実が起きるのですけれども、どういうものが出てくるか正直わかりません。玉石混交ですし、何が出てくるか本当にわかりません。ただ、今VR、VRと言うとヘッドマウントディスプレイのイメージですけれども、今後はVRとかARとかMRが全て結びついた、現状注目すべきテクノロジーはマイクロソフトのホロレンズという技術です。これは一度体験されたほうが良いと思います。

融合した世界というのは、本当に日常生活の中でヘッドマウントをつけるのか、何かのデバイスをつけるのだけれども、見えている世界にあらゆる情報がレイヤーされているマルチレイヤーの世界がやってきます。これをどのような形でだれが提供するのか。いわゆるWindowsであるとか、MacのOSであるとか、Linuxという形の私たちの日常生活のプラットフォームに間違いなくなります。ですから、これをもし開発できて、それがスタンダードになればものすごいお金になりますし、これがないと生きていけない世界か必ずやってきます。

そういう形の事業者、日本で振り返ってみると、これは去年の8月にVR関連の事業者を集めたランドスケープですけれども、去年の8月なのでこの程度です。ところが、この半

年間でものすごい数の事業者さんが参入してきております。恐らく中国などは、日本より先行してもものすごい投資が行われて、9割方死んでいると言われております。ですから、日本のこの事業者、ハコスコもそうかもしれませんけれども、これから結構、死屍累々の2年間だと思えますけれども、ここを生き残っていいものをつくれれば必ず世界をとれると私たちは考えています。

現状で何が問題かというところ、日本はやはり変わったものをつくる人たちがものすごく多いです。アーリーアダプターはすごく多いし、仮想的な世界を受け入れる土壌は整っています。ところが、それぞれの人は趣味レベルでつくっていて、それを産業に持っていか、お金をきちんと儲ける仕組みをつくることはできない人が多いです。あと、投資も少ないです。

あと、非常に大きいのは、新しい技術が入ってくるときに技適などの参入障壁がすごく大きいので、新しいテクノロジーを試そうと思っても数年おくれ、もしくは入ってこないことがあります。テクノロジーが入ってこない、もう開発できません。ということは完全に負けです。なので、こういうものを取り払った、特区つくれということをよく言われますけれども、本当にそういうスペースをつくらないと完全に世界に取り残されると考えています。

VR、AR、MRを使って何ができるかというところ、私は体験をつくるということだと思っています。日常生活のプラットフォームでありつつ、さらにそれは再現可能な体験をつくる。そういう時間と空間を乗り越えるというテクノロジーが今VR、AR、MRなので、それを使って体験型のコンテンツをつくって、できたらそれを教育とかに使っていくほうが非常にいいと思います。エンタメに使うのはだれでもできます。だけれども、再現可能な現実をいかに私たちの生活の中に根づかせて、そこでどのようなことを学ぶかということのほうが、よほど価値があると思います。

こういうもので世界をとりまくと考えたとき、どういう仕組みが欲しいか考えてほしいと言われたので、こういうものをつくってくれたらいいなと思っています。都内に500~1,000坪ぐらいのシェアオフィス。これは開発者が100人ぐらい入ってちょうどいいぐらいのシェアオフィスで、多分これは年5~10億円ぐらいあればできると思います。都内といってもお台場とかはだめです。山手線の中、駅近、しかも山手線の南西部じゃないとだめです。下町のほうに置いてはだれも行きません。人が世界中から集まって、あそこに行きたいと。本当はこういうものは国籍を問わないで、世界中のすぐれたエンジニアがあそこに行きたいと言うシェアオフィス。技術は、そこに行けば最先端のものが整っていると。こういうものに関するテクノロジーは、いわゆる巨大なテクノロジーと違って余りお金がかからないんです。こういうものは国の規模からしたら、はした金ですよ。だけれども、これがあることによって恐らく世界のハブになり得ると。今だったらまだ間に合うと思えますけれども、2年後だったら絶対に間に合わないし、完全に負けると思います。

私がここでお話ししたいのは、何をつくるかわからないし、何が出てくるかわからない

人たちに、何か知らないけれども居場所をつくってあげると、変なものがいっぱい出てきます。変なものを立派な産業界のおじさんたちが、これいいねとつまんでいってお金儲けを一緒にすればいいと思います。なので、そういう場所をぜひつくってほしいなと思います。

以上です。（拍手）

○中村座長 ありがとうございます。

次のテーマです。「映像ネット配信による視聴環境変化と課題」について、Huluを運営されているHJホールディングスの船越さんから発表をお願いします。よろしく願いいたします。

○船越参考人 御紹介いただきました、Huluという配信事業サービスを運営しておりますHJホールディングスの船越です。きょうはありがとうございます。藤井さんから御紹介がありました南西部に私は住んでおまして、ちょっとホッとしております。

まずは、Huluの紹介からさせていただきます。Huluはアメリカで始まりましたサービスでして、Google、YouTubeで違法動画の配信が始まったことによって、正規のコンテンツホルダーが正規にお金を稼ぐためにHuluという事業を立ち上げました。2008年3月12日になります。当初、NBCユニバーサルとFOXエンターテインメントグループという2つの会社が立ち上げて、後にディズニーABCテレビジョングループが参画いたしました。その後、HuluUSが最初に海外での拠点を選びましたのが日本でございまして、2011年8月31日にローンチをしております。その後、日本テレビとの出資交渉の末に、結果的には2014年4月1日に100%日本テレビが事業承継して、HuluUSとはビジネス上では切り離して単独で運営するということになりました。

現在は、月額933円、3万本のコンテンツが見放題となっておりますけれども、現状はもっとコンテンツがふえておまして、現在は4万本近くになっております。当然、最初が海外のテレビ局3社で運営されておりましたので、海外ドラマあるいは映画というのが主軸のコンテンツになりますが、日本テレビ傘下になった以降は、日本テレビのドラマ、TBSのドラマ、テレビ東京のドラマを初めとする在京6局のコンテンツ、それから、地方局のコンテンツ、それから、きょうこの後お話もありますけれども、一番のキラーコンテンツの1つでありますアニメ、それから、バラエティー、ドキュメンタリーという点でも我々Huluでは非常に強力なコンテンツになっております。

コンテンツの配信状況ですけれども簡単に。一番重視しているのはHuluプレミアという海外ドラマ、あるいは海外映画。Huluで初めて日本で配信する、Huluで初めて見られる、Huluで独占しているコンテンツということになります。もちろん、コンテンツというのはいろいろなものがあるのですけれども、昨今よく言われておりますように、日本のテレビ番組を中心に無料で非常に優秀なコンテンツがあるのですが、海外ドラマに関してだけ言いますと、比較的有料で見るものだという習慣がありますので、ここは課金というハードルを一番越えやすい分野になります。独自のプレミア作品が大事になりますけれども、昨

今ではHBOという独立系のアメリカ系の優秀なテレビ局ですけれども、そこでSVODがにおいて独占配信しております。特に、一番有名な作品としては「ゲーム・オブ・スローンズ」。これはもう本当にメジャーなテレビ局を抑えて、エミー賞で最多受賞作品になっております。去年も今年も2年連続最多12冠ということで、アメリカで最も注目されているドラマですが、これは本当にメジャーではなくてHBOというテレビ局がつくっています。

きょうの話の中心になると思いますが、Huluオリジナルという作品、先ほどのNetflix、Amazonさんも自らつくった作品が配信の目玉になってきているところですが、我々もHuluオリジナルということで制作に手を染めております。ちょっとこれをごらんください。

(映像視聴)

○船越参考人 こちら「フジコ」という作品で、Huluが初めて本格的なドラマとして、大体民放の1クール分のドラマ分数ですけれども、完全制作しました。ATPという全日本テレビ番組製作社連盟の共同テレビさんというフジテレビ100%子会社の会社ですが、ドラマをつくる非常に優秀な会社の皆さんと共同でこの番組をつくりました。

幼少期に両親の愛情を受けなかった、虐待されたために人生の駒が狂ってしまって、人生の選択を間違えて、間違えて、小学生時代から連続殺人鬼になってしまったという女性の半生を描いたものです。

この点で1つ大きな特徴があったのですけれども、地上波のドラマというのは基本的には1回しか見ないという前提のもとにつくられております。もちろん、今は録画視聴が非常に多いというのは自明の理ですけれども、基本的には生で見ていただくためにつくっておりますので、構成上、犯人らしき人間を気づかせるという「気づかせ」という演出方法があります。ちょっとした目の表情であるとか、ちょっとしたうなずきであるとか、ちょっとしたSEをかけるというところで、この人はこの物語のキーパーソンなんだよということをやらざるを得ません。テレビというのは本当に真剣に見ていただくこともありますけれども、ながら視聴というのがありますので、そういった演出手法というのは避けて通れません。一方で我々、月額定額制ですと、先ほどありましたように4万本のコンテンツ、933円で、何回どこで、どういうふうに見ても同じ値段ですので、複数回見ていただくことを前提につくれます。

ちなみに大変恐縮でございますけれども、この「フジコ」というのはHuluが一番推している作品でございますけれども、見たことがあるという方、挙手いただけますか。

(視聴者挙手)

○船越参考人 完全にVRに負けておりますね。これは連続殺人鬼で非常に凄惨なシーンがたくさん出てきますので、地上波ではかけられないというコンテンツだったので、最後の最後の演出が、共同テレビさんの村上さんという監督のすばらしい演出なのですが、ものすごく見事です。弊社は100人足らずの社員がおりまして、これをつくった後に必ず見てくれと。最後のシーンがわかるかどうか後で聞かせてくれと言ったところ、80

人ぐらいの社員が見て20人ぐらいしか最後の演出がわかりませんでした。全く見当違いの見方でした。この原作そのものは衝撃の結末という売りだったのですけれども、その衝撃の結末がわからないまま見終わってしまう。それでも見終わることはできるんです。ところが、2回、3回見ていくと「あ、あの人が、こうなったのか」と驚天動地の結末が待っています。これは複数回見るSVOD、これだけ言うと933円で2週間無料なので、半分ぐらいの方が入っていただけると思いますが、そういったクリエイターを刺激するという演出方法が可能になっています。

これは「火花」でもそうです。Netflixさんの「火花」はすばらしい作品ですけれども、あれは地上波ほどの起承転結がない中で、淡々と進んでいく中で非常におもしろい物語になっていますが、あれも複数回見ていくとだんだんおもしろさがあると。敵に塩を送ることはないのですが、そういった演出方法というのは、これからのクリエイターの刺激になるかなと思っております。

これはHuluオリジナルでございますけれども、「フジコ」というものがありますし、昨今では「代償」という作品も発表させていただいています。小栗旬さんとやりました。それから、左下のAKB、ダーレン・リン・バウズマンというハリウッドの監督と一緒に「CROW'S BLOOD」という作品をつくりました。この3作に関しては、既に海外での配信あるいは海外での番組販売も進めておまして、一部決まったものもあります。それから「渡部の歩き方」、アンジャッシュの渡部さんはグルメで有名ですけれども、これは各地方に行つてグルメしてくるのですが、これも海外の飛行機、国際線での上映も今、話を進めています。それから、右上の「ニーチェ先生」というのは福田雄一さんという非常に奇才の監督ですけれども、この作品に関しては、配信が先に始まって、その後放送するという仕組みになっております。

一方で、Huluオリジナルとして、バラエティー番組をたくさんつくっております。さまざまの三村さんによる「鬼三村」という番組をつくっておりますが、この2つの違いは、ドラマのほうは海外戦略が描きやすいのですけれども、一方、残念ながら日本のバラエティーというのは演者さんの能力に非常に負っているところがありますので、有名な話ですけれども、ダウタウンのお二人がココリコのお二人をたたいても話題になりませんが、ココリコのお二人が先輩であるダウタウンをバラエティー番組上でたたくと、演出として非常におもしろいというのがあります。海外では一切通用しないということがありますので、バラエティー番組での海外展開というのは非常に厳しいなというのを実感しております。

あと映画ですが、「シン・ゴジラ」の公開を記念しては東宝さんと組ませていただきました。

もう一つ、あした発表になりますけれども、3月に「ひるね姫」という神山健治監督によるアニメ作品がありますが、これは現実と夢を行ったり来たりする女性が主人公になった、「君の名は。」の展開に非常に似ていますけれども、現実の部分を「ひるね姫」でや

って、一方の夢の部分膨らませてHuluオリジナルアニメーションとして、同じく神山健治監督と一緒にさせていただくという取り組みをしております。これは情報解禁があしたの8時になりますので、お取り扱いに御注意いただければと思います。

一番大きな取り組みとしては、きょう迫本さんもいらしていますが、松竹さんも含めてやっております「DEATH NOTE」という展開を非常にやっております、2006年にアニメーション、そして劇場公開の映画、ワーナーさんともやらせていただきましたけれども、10年ぶりに昨年発表させていただいた映画にあわせて、この10年間を埋めるコンテンツとして、Huluオリジナルというのを映画と同時に3作品つくらせていただきました。去年の作品は3人の主人公が出てくるのですが、それも突然出てくるのですが、なぜこの場にこの3人が集まったかというコンテンツをHulu上でオリジナルで配信させていただきました。

最後に、問題点をつまびらかにせよということですので、挙げさせていただきました。制作費の規模感というのは、我々クリエイターに還元すべく一生懸命やっておりますけれども、さすがに全世界がターゲットであるAmazonさんであるとか、あるいはNetflixさんに比べますと、まだまだかなり非力だなと思っております。我々のコンテンツは残念ながらいろいろな壁があります。言葉の壁もありますし、人種の壁もありますし、作品感観という壁もありますけれども、残念ながら全世界ターゲットというところまではまだいっておりませんので、制作費の規模感というのは、まだまだ海外の事業者さんに比べて弱いかなと思っております。

マーケットの拡大というのはしていかなければいけません、当面はアジアが中心になるのかなとドラマに関しては思っています。アニメは、もちろん全世界がターゲットにはなると思います。

それから、JLOPの御支援もいただきまして、我々は力強いところではありますけれども、字幕・吹き替えのローカライズの費用は、かけたから海外で儲かるという展開にはいまだなっておりません。字幕・吹き替えの作業をして海外に売るということは、売れば売っただけ損をするというのが正直なところ現在のビジネス展開です。よほどすごい作品があれば別ですけども、今回我々が発表させていただいた作品規模ですと、やればやるだけまだまだ赤字かなというのが現実です。

それから、きょうもう既に議論もされているようですけれども、配信が先で放送が後という権利処理のルールは一切ありません。これまで60年間テレビ番組の中では、テレビ放送というのが初放送で、二次利用というのがDVDであったり、あるいは番販であったりというのが当たり前で、初放送はテレビというのが前提での権利処理ルールというのを60年間ずっとつくってまいりましたけれども、配信が先で、その後地上波テレビというのは権利処理のルールが一切ありません。そのために一つ一つ各権利者さん、特に日本の場合には著作権隣接権が非常に強いという状況も踏まえて、かなりタフな交渉をしていかないと配信ファースト・放送セカンドの作品というのは、なかなか円滑に回っていかないのかなというのが実感でございます。

駆け足でございましたけれども、以上でございます。きょうはありがとうございました。
(拍手)

○中村座長 ありがとうございます。

続きまして、「アニメ業界の海外展開・制作環境についての現況と課題」ということで、大ヒットのアニメ「君の名は。」などを手がけておられるプロデューサーの川口さんから発表をお願いいたします。

○川口参考人 皆さん、こんにちは。「君の名は。」見ていただけていますか。
(視聴者挙手)

○川口参考人 ありがとうございます。

今日ここまでいろいろ拝見させてもらって、僕が思っていることと大体一緒だなと思ったので、他に4点ほど言わせてもらいます。

アニメ業界の問題は、2年ほど前に、庵野監督が2Dアニメ業界はあと5年ぐらいで制作現場が行き詰まるのではと言っていて、案の定そうなっています。人が育っていません。寧ろ辞めてしまっています。理由は簡単で、アニメスタジオが貧乏なんです。なぜかというと、ほとんどのスタジオの主な仕事はテレビアニメの制作ですが、それをシリーズ一話1,500万円で作らされているから、これに尽きます。少なくとも一話につき3,000万円が必要です。さらに人を育てようと思うと4,000万円、これが最低です。これができれば、今日挙げた2Dアニメ業界の問題点はほぼ全部解決され、人も育ちます。3,000万円から4,000万円の間の1,000万円です。新しいクリエイターを育てることができず、新しいプロデューサーも育てられないかもしれません。いずれにしろスタジオに余剰金がないんです。

それは、どこに問題があるかというところ、テレビ局と代理店とビデオメーカーに問題があります。うちはスタジオとともに、自社でDVDメーカーをやっていますので、金額の配分は自社で決められるので、そういう影響を受けずにやって来られました。テレビ局に一話4,000万円という話をすると全く理解されません。そんな条件は前例がなく、業界は皆1,200～1,500万円で作っているからです。この現状をみんながわかるとともに、1,500万円ですけれども、それを25本にして1本3,000万円にする。さらに減らして1本4,500万円にしたら、だいぶ明るい未来が見えてきます。

1,500万円は全て人件費です。倍になったからといって全員の給料を倍に出来る訳ではないのですが、給料を1.5倍ぐらいにすれば若いスタッフも人並みの生活ができるかもしれません。大事なものは助走の期間です。1本終わったら1回海外旅行でも何でも行って全員が充電して帰ってくる。そして、さあ何をやろうかというところから制作の準備をするのに半年ぐらいかける。1円も稼がない状態でもちゃんと給料が出る状態をつくってあげたら、問題はほぼほぼ解決するのではないかと思います。

もう一つ問題は、皆さん御存じのように、中国企業がそこまで来ています。日本のスタジオを買いに来ています。僕のところにも買いに来ました。もちろん僕は売らないけれど

も。中国企業が大資本をバックに、日本でスタジオをつくって少しずつ人を採用しています。こっちが低給だとわかっているのに、高額でいきなり雇い始めたりできます。もちろん、そういうところに集まる人もいます。しかし、いいクリエイターはお金が低くても、この監督のこの作品に参加したいとか、このみんなとつくりたいみたいなことが大前提にあります。中国人の感覚は、今は僕らと違うのだけれども、そのうち本当に持っていかれてしまいます。中国の原作をひたすら日本人がアニメにして、それが中国のコンテンツになって、オールアジアで大ヒットするというようなことになってしまっても、日本には制作費しか残らない。もちろんクリエイターたちは生活できます。今よりはもしかしたら金銭的には幸せになれるかもしれませんが、オーバーロイヤリティ的なものは見込めない、原作も全部向こうの原作になるということがあり得ます。これは気をつけなければいけない事です。

今日お聞きしていた中で、私は昨日までロスアンジェルスに行っていたのですが、映画、特にアニメにおいて、海外人脈を育てるとか、海外に通用するプロデューサーを育てるという話で一番気をつけなければいけないのは、アメリカ（西洋）とアジアを分けて考えるということです。ハリウッドは独特のルールがある世界ですし、西洋の市場は僕らと宗教観がちょっと違うので、僕らにはディズニー映画の急に踊り出すあの感覚はないんですよ。それを無理にまねしてはいけなくて、アジアには既に20億人ぐらいの感性を共有できる市場がある（インドは別）ので、今回「君の名は。」は日本での興収は約240億円ですけれども、中国本土は宣伝ゼロでいきなり上映されて、春節の前に終わったのですが、それでも95億円ぐらいいっているんですよ。韓国も1月5日から始まって大ヒットしていて、今はもう30億円を超えていて、新海誠は今日ちょうど2度目の舞台挨拶に行ってます。それぐらいアジアは僕らの願いを簡単に受け入れてくれているのですが、アメリカ映画となるとハリウッドルールが厳しく存在します。しかしアジアはそれがなく、しかもハリウッドメジャーの商業ルートを介さずに直接行けるので、二つの市場は別々に考えたほうがいいような気がします。いい原作があるのであれば、中国語の映画と英語の映画、僕らと同じ肌の色の中国人が主役をやる映画と、コーカソイドというか、欧米人が主役をやる映画の2種類を考えるとという感覚は持っていたほうがいいような気がします。

あと、海外向けを意識しすぎてつくってはいけないと感じております。狙いすぎると中途半端なところに陥るので、僕らがアニメーションをつくっているときは日本に向けて、日本人が喜ばば、それがたまたまうまくはまれば海外の人も喜んでくれるのではないかと思っています。中途半端はお気をつけください。

最後に、ゲームはまた全然違う市場だと思うのですが、3DCGのアニメーションは海外のスタジオがずっと先を走っていて、日本はまだちょっと勝てないという感じが僕はしています。しかし2Dアニメーションは逆で、日本が十分に世界と戦える状況なので、日本の2Dアニメを僕は残したいと思っています。

4つ話しました。以上です。ありがとうございます（拍手）

○中村座長 どうもありがとうございました。

では、ここから自由討議にしたいと思うのですが、VR/ARの御発表をいただいた藤井さんが御予定の関係で、あと10分ぐらいで出なければいけないとお聞きしていますので、まずは「VR/ARコンテンツの可能性と課題」について、質問・コメントなどがあれば先にお出しただければと思います。どなたでも結構ですが、いかがでしょうか。特によろしいですか。

それでは、どの項目でも結構ですので、全体のきょうのテーマについて質問・コメントなどあればお出しただければと思いますが、いかがでしょうか。

瀬尾委員どうぞ。

○瀬尾委員 きょうは、いろいろ興味深い話をありがとうございました。まず最初ということで、全体的な中でちょっと気になったことがあるので、最初にお話しさせていただきます。

今回の1つずつのいわゆる近未来の発展をやるのですけれども、今の時期というのがあると思うんです。この2017年、それから2018年。2017年は今度、知財戦略2017でまとまりますけれども、それをもとに各省庁さんが今度2018年度に実施する事業について予算なり何なり計画を立てられる。ということは、今検討している内容は2018年に実施されるものですよね。それから、来年は同じように2019年分、つまりオリンピック直前の2年分について我々は今、視野を持って検討しなければいけないということだと思っています。実際に今、2020年オリンピックに至るまでいろいろなことがあると思いますが、一番今考えなければいけないのは、2020年以降そこで大きく落ち込んでしまったときに非常に厳しいので、2020年のオリンピックをキーに上がっていく成長戦略を知財で行うという視点を持って今の2年を決めないと、来年、再来年あたりからいきなり2020年超えてどうしようかと思っても全く手遅れだと思います。

今いろいろお話を伺った中で、幾つか私も考えることはあるのですけれども、まず最初に、今の時期に必要なことを2020年までの施策と、2021年以降効果があることをきちんと意識して決められたらどうでしょうか。そうしないと、もう結構ギリギリのところに来ているという時間的なものもあると思うので、まず最初に、コンテンツと非コンテンツを結合させるなど大きな分野があると思うのですが、2021年以降の施策を意識して、正直事務局もお考えいただきたいと思います。全体的な話として最初に1つ申し上げました。

以上です。

○中村座長 いかがでしょうか。

喜連川委員どうぞ。

○喜連川委員 この委員会でこんなに活気がないのは極めて珍しいことだと思いますけれども、ちょっと火付け役ということで少しお伺いしたいと思います。NetflixとかAmazonのオリジナルコンテンツが圧倒的に強いのは、視聴データとソーシャルメディアのかけ合わせみたいなリアクションを、相当定量化するデータをコンテンツのデザインにフィードバ

ックをかけるという時代になったというのが、多くの方々が何となく信じているところではないかと。もちろん今回のトランプの一件などがありますので、それだけのデータが本当なのかどうかいろいろ言い出せば切りがないと思いますけれども、そういう意味では、きょうお伺いした中で、通常のコンテンツからゲームというのはもう少し深い広がりがあるのかなという気もして、一個一個をつくるという時代から、場をうまくつくり出して、そこから収益を広めるといいますか、一人一人のクリエイターの方が随分御苦労されていると思うのですが、松原さんの解析で、何で若い学生が行かないか。御自身を考えていただいても、日立でつまらないコンピューターをつくるよりも、オラクルのソフトで金を儲けたほうが良いと思っておられるわけなので、そういう意味で言うと、その構図をまさに当てはめると、今言ったような一個一個の単品をつくるのではなくて、もうちょっとフレームワークのデザインから始めるということが重要だと思って、MBAで勉強されたのではないかとと思うのですが、その辺、松原さんいかがでしょうか。

○中村座長 その辺いかがでしょうか。

○松原参考人

日本初という観点から申し上げれば、やはりゲームは映像ビジネスであり、かつ、インタラクティブ性がある、最終的にはプログラムを動かすという点で、様々な要素がミックスされていると思っており、その中のプラットフォーム的なものという点では、アジアではそれ程劣後していないと思いますが、ITの世界と同様に欧米が非常に進んでいるのではないかと思います。先程、さっきUnityインターハイというイベントに触れましたが、簡単に言えばUnityがあったからこそ、今、スマートフォンアプリが凄く開発し易くなっており、中でも、スマートフォン全体のビジネスの多くをゲームが占めていると思いますが、その大半がUnityを使用しています。Unityは米国企業が開発したので、どのゲーム会社も高いライセンス料を払っているのですが、こうした領域にチャレンジをするということについては日本企業は得意としていない。

日本は凄いゲームを何十年も開発して来て、良質なコンテンツを沢山生み出しているのですが、例えば、その中で賢いエンジニアが物事を吸い上げて、「こういう基本的なツールを開発すれば皆ががハッピーになり、コンテンツのクオリティの底上げを図れるよね。また、もっと色々な参入が増えビジネスが伸びるよね。」といったことに関して、取り組んではいるものの、やはりうまいのは米国だと思います。これはOSと同じで、一旦、ガサッと導入されると一律にUnityを使ってしまうような側面もあるので、我々パブリッシャーとしては、自社の中で開発するものこそあるのですが、今は、スマートフォンではほとんどがUnityを使用していて、その儲けの何パーセントが必ず米国に吸い上げられる構図になっています。

喜連川先生の御質問の回答になっているかは分かりませんが、コンテンツ戦略というのは、単にエンドユーザーにお届けすることだけではなくて、そのバックエンド、すなわち、Unityだけではなく例えばCG開発のツールであれ、日本製のツールはほとんどなく、

基本的に日本企業は欧米の企業にライセンス料を払いながらコンテンツを創るというのが、アニメでも映画でもゲームでも全く同じようになっていきます。こうしたところまで上げた戦略を取り上げていただければと思います。

○喜連川委員 同じ大学の同じ専攻のバトルをしていてもしようがないのかもしれないのですが、もし、そうであれば、CESAというところでこんな個別のゲーム大賞などというのをやるのではなくて、プラットフォームをつくる人をプロモートするような企画をなさればいいのであって、言っていることとやっていることが大分違っておられるような気がしなくもないのですが、それはいかがでしょうか。

○松原参考人 おっしゃるとおりでございまして、実はCEDECの中では、エンジニアリング領域において、そうしたベーシックなツールであったり、開発者の生産性を上げるというディスカッションが非常にホットな話題となっています。こうしたディスカッションは行われるものの、この辺はプロデュース能力になると思いますが、問題意識は日本も米国も変わらない。テクノロジー的には少し米国が進んでいるかもしれませんが、日本人だって相当に高い技術力を保有している。ただ、Unityみたいなものが日本から出て来ないというのは課題認識しておりますので、非常に厳しいと共にありがたい御指摘であるとは思いますが、ツール等に関しては、米国は完全に民間ベースでこうしたものが出てきている訳です。日本でも出て来ない訳ではないですが、日本の企業が何故そこまで太刀打ちできないのか？結果、競争に負けているという現状がございまして、これに関しては残念ながら、明確な答えはありませんが、今後、そこに対する回答を導き出すことを業界としても進めて行くことに関して全く異論はございません。私の知り合いでも、そうしたものを開発しているスタンフォードのアルムナイなどは、向こうの世界は非常にインセンティブ化されていて、評価がされているし、お金も入るし、そうした取組みを一気に事業化に持って行くようなカルチャー、プロセス、アクセラレーターみたいなものが揃っていると思いますが、そこに関しては、これ1つという解ではなくて、日本には、様々なピースが抜けているのかなと思います。やはり競争の中で、米国にはまだ敵わないかなという気はしています。

○中村座長 どうもありがとうございます。今の課題、問題意識を我々も共有したいと思います。ここで議論しているコンテンツ戦略というのが、コンテンツそのものだけではなくて、そのバックエンドだとかツールだとかプラットフォームをどうするのだということもコンテンツ戦略のスコープの中に入れておいて、そこに各業界でやっておられるような、例えば先ほどの藤井さんが最後におっしゃったインキュベーション施設をつくれということも同じようなレイヤーのことを何とか手当てしろということだと思いますので、そのあたりも政府・国として何ができるのかということまで考えを進めることができるとお聞きしました。ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。内山委員どうぞ。

○内山委員 ちょっと絡むかもしれませんが、ちょっと似たようなニュアンスで。

きょうの藤井さんの御発表の中で、技術があります、これからVR用のコンテンツですという話があって、またかと思った部分がありました。こういうメディア系の話をすると、いつも日本の場合はこういう新しい媒体が出てきます、新しい技術が出てきます、これを何とか普及させたいです、そのためにコンテンツ屋さん何とかしてください、それに早く対応してくださいという、この繰り返しを何度も何度も歴史の中で見てきた気がします。逆はないのかなと、いつも思うんです。もっとコンテンツ側が主導して、こういう技術があったらいいよねという逆のパターンはあり得ないのかなといつも考えています。もう一つコンテンツサイドのイマジネーションを高める方法は何かないのかなという、半分感想なのですけれどもございます。

例えば、先ほどの藤井さんのプレゼンの中で、どこかのショッピングセンターモールの中でのARの動画があったかと思うのですけれども、瞬間的に見て私は「ドラゴンボール」に出てくるスカウターだと思ったんです。多分そういうイマジネーションを持っている人は世の中のどこかにはいるのですが、では、それを形にしていきましょう、現実にしなさいというコンテンツ側の何か欠けている感じがいたしまして、それを社会システムの中でどう考えていくのか。あるいは学校にいる人間ですから、学校にいる人間がもっとしっかり教育しろよという話なのかもしれませんけれども、その部分でもっとコンテンツ主導で何か動いていくというものはあってもいいのかなというのが印象としてありました。

もう一点、もうちょっと現実的な問題で、船越さんの御発表の中にも新しいビジネスモデルで、ネットが先で放送が後で、そのときのライセンス処理が新しいモデルになってから非常にタフな処理しなければいけないというお話があって、これもまたいつもの話かなと思ったのですが、確かに法律上はライセンスは当然正しく処理しようということはいろいろな形で書いてあるんです。でも、例えば、いつまでに処理しなければいけないとか、どのくらいの期間で処理しなければいけないとか、そんなことはどこにも書いていないし、世界的に見ても多分書いてあるものはほとんどないと思うのですが、当然ながら、ダラダラと交渉することによって逸失している利益というのは民間事業者さんにもあるでしょうし、また、国家全体の中でも多分ある問題だと思いますので、複線的にスピード感を持って新しい場合においてもライセンス処理をする商慣習なのか、法律なのか、そこはいろいろな選択肢になってくると思いますが、そういう意識はもうちょっと持っていてもいいのかなと。スピード感といいますか、そういった部分は、これだけ速いネットの世界の動きに関することですので、利用者側と権利者側が多少歩み寄るような形の中でスピード感を上げるといった意識は持っていてもいいのかなという印象を持ちました。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

佐田委員どうぞ。

○佐田委員 山口大学の佐田といいます。教育現場から少し意見を述べさせていただきたいと思います。

山口大学では知財教育を4年前から必修課目にしており、新しい試みとしまして、コンテンツ関連の科目も取り入れ始めております。今年になりまして、コンテンツ産業に興味があり、もしかして就職を希望するかもしれない学生のために、コンテンツ業界の体験学習の募集をかけてみました。山口にはそういう業界がほとんどないので、やむを得ず都内に引率して来るのですが、おかげさまで5社から受け入れの了解を頂きました。これはミニインターンシップという位置づけで、ネットでも公開しましたところ、他大学や専門高校からも応募がございました。本学で当初100名に声をかけたところ、30人が手をあげ、他大学からも10数名の申し込みが来ました。ただ、受け入れ側のキャパがありまして、今回は30名に絞りました。ただ、私どもが驚いているのは、山口から都内に1泊2日ですと、一人頭4～5万円かかります。今回はほとんど自費なんです。費用をかけてまで参加したいという学生が、本当に集まるかなと思っていましたので、ちょっとビックリしています。来週やりますが、我々教員が引率します。

学生たちには、真剣にコンテンツ業界のことを就職先の視野に入れてくれることを我々は期待しています。もしそうだと、将来の道筋というのは一体何なのか、コンテンツ業界はそもそも何なのか。それをしっかりと教育のプログラムやシラバスに示さなければいけなくなります。そうすると、コンテンツの最終目的というか、期待される人物像もある程度示す必要があります。今回、事務局さんが作成されたコンテンツビジネスを担う人材として、クリエイション人材、ディレクション人材、プロデューサー人材が示されたています。いきなり学生達にこんな説明をしてもよくわかりませんので、私どもはクリエイション人材を、レストランのコックさんに例えています。まずはいかに腕のいい料理人を育てるか、それから、それをうまく統括するのはレストランの経営者、そしてレストラン業界全体がもっと活気づくための、例えばB級グルメのプロデューサーとかを引き合いに、3つのカテゴリーを分けて、学生に全体像を描かしています。その中で自分としてどの分野に進みたいのか。コンテンツと一言でいっても幅が広くて、なかなかつかみどころがない、というのが実感です。

学生にとって、わずか2日間のインターンシップなのですけれども、地方の学生にとってはやはり4～5万円の出費はかなりの決心が要ります。こういったことは、本当はこのような教育手段に使える補助金や制度があれば、地方の学生にとってはありがたいと思います。もし、この辺が無理であれば、1つの方法として、それぞれの分野ごとでもいいし、全体でもいいのですけれども、理解しやすいプロモーションビデオ等で、コンテンツ業界全体がビジュアル的に学べ、できればそれをVRかARの機能を使って学生たちに体感させる。こういったことができれば、地方の学生にとっても、コンテンツなるものを身近な存在に感じさせることができ、大きな効果があるのではないかと思います。

今回、事務局さんから示していただいた3つのカテゴリーをよく見ますと、左側は

割と教育システムになじむのではないかと思います。ところが、だんだん右に行ってディレクション人材とかプロデュースというのは、一体どの分野のだれをどんな内容で教育していくか、今回体験ツアーで業界5社を見学させていただきますが、学生にとってモチベーションが上がることを期待しているところです。我々教員も業界全体をほとんど知らないですから、暗中模索状態です。とりあえず身近なところで放送業界だとか、アニメ業界だとか、音楽業界だとかを手掛かりに、全体的にどうなっているのかを探っていこうと思っております。ビジュアル的に把握できる何かいいコンテンツがもしあれば、是非教材として教員や学生に提供したいと考えております。

以上です。

○中村座長 迫本委員どうぞ。

○迫本委員 ほかの会議でも申し上げたのですけれども、国がコンテンツを知財の柱としてとらえていただいて非常に効果が出だしているのではないかと考えています。産業の活性化ということが日本にとってもプラスになるということを考えても、徐々に徐々に効果が出ているのではないかと考えまして、1月の映連の発表でも、映連各社が取り扱った映画の輸出実績も、今までが大体5,000~7,000万ドル台の輸出だったものが、2015年に1億1,600万ドル、2016年には1億6,200万ドルになるという形で伸びてきているのは、そういう効果もあるのではないかと思います。

海外人材育成についても、こういう形を長く継続していくことが重要なのではないかと思います。コンテンツは人と人との関係で人間がつくっているものですから、やり続けることが非常に重要なのかなと思います。

海外展開について言えば、前回も既にどなたか御指摘になっていましたけれども、JLOPが徐々に効果が出だしているのかなど。経産省さんが非常に腰を据えてやられていて、最初使い勝手が悪いとかなり批判もあったのですけれども、海外における日本企業も使えるようになったり、非コンテンツ企業も使えるようになったり、地方創生に絡むのならば中小企業には3分の2の助成が出るとか、非常に工夫しながらやっているの、これは新規の申し込みがふえているという話も聞いていますので、こういうことを腰を据えて続けること、前回もさらに強化すべきという意見が出たようですけれども、何年間で見直しというお話も伺っていますので、こういうことこそせつかく成果を出だしたところなので、さらに加速させれば、ここに御参加の方々、さらにそれ以外の中小もしくは個人の方々にもプラスになっていくのではないかと思います。利用の仕方もみんなで工夫して、本当にフェアにみんなが使えるような形で続けられればいいの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。

野坂委員どうぞ。

○野坂委員 参考人の方々のお話、大変参考になりました、勉強になりました。感想も含めまして見解を述べたいと思います。

まず、藤井さんのVRのブームの話。大変有望な市場であるという認識はあったわけですが、藤井さんからこれまでのVRブームと違って、これはしぼむことがないのだと。ただ、海外の企業を含めて巨額の投資をしている中で、大変印象に残った言葉は今後2年間で幻滅期になるという、いわばショッキングな御指摘をいただきました。つまり、日本がしっかり取り組まないと、この2年間で日本のコンテンツを生かしたり、VRを生かしたようなもので勝負できなくなる恐れがあるという問題提起だったと思います。これは大変重要な指摘で、それでは幻滅期の2年間にしないためにどうすればいいのか、それが今日本の官民に問われているのだと思います。

藤井さんからは、一例として最後にシェアオフィス、インキュベーション施設の話がございました。1つ作ればどうだということではないのだと思いますが、やはり官民がいろいろなノウハウを集約できるような、またコンテンツと非コンテンツが集約できるような場づくりをしなければいけないという問題提起は確かにそのとおりだろうと私も思います。いずれにしても、どういう方向に進むかまだわからない中で、日本としてあるべき姿を知財計画の中でも何とか支えて、世界で勝っていく環境づくりをすべきだと思います。

2点目は、松原さんのプレゼンに関連して人材育成について述べたいと思います。

特に、セガの事例として大変興味深く聞いたのは、海外の現地スタジオの活用方法あるいはグローバルマネジメントの点です。売り上げ収益の半分を海外で稼いでいるということ、その中で日本人のスタッフというのはどれくらいを占めているのか。あるいはまた現地のスタジオと日本の人事交流とか日本の人材を育成し、さらに育てる、また、単なるクリエイターだけではなくて、ディレクター、プロデューサー的な人材も育てなければいけないという課題がある中で、セガの試みというのをもう少し追加で説明していただければと思う。そういった先進的なセガの試みは日本全体にも応用できるものがあるのかどうか。知財計画の中でも3つの分野の人材をどう育てるかというヒントが出てくるかもしれないという印象を持ちました。

Huluの船越さんの御説明も、今の世界の動き、そして日本の動きが大変よくわかりました。私が興味深く思ったのは、会員が145万人と資料にございましたけれども、現在日本とこれから注力しようとしているアジアでは、会員の比率でいうと既にアジアはかなりの数が出てきているのかどうか。日本が海外で攻めていく場合には、アジアは非常に魅力的だという説明もございましたけれども、アジアを攻めていくためにどうすればいいのか。課金のあり方、今は933円という大分半端な数字ですけれども、この値決めについてもアジア向けの戦略を何か考えていらっしゃるのか教えていただければと思います。

以上です。

○中村座長 まず、松原さん、セガの人材育成についていかがですか。

○松原参考人 ありがとうございます。セガの海外子会社のマネジメント人材育成に関して少しお話しさせていただきます。

海外子会社のマネジメントについては、どのビジネスでもそうだと思いますが、首根っ

こを押さえて「言うこと聞け」みたいなマネジメントもあれば、「言ってしまうば野放しでノーコントロール」みたいなものもありますが、まず、日本人がどれだけ現地に行っているかという、経理系やシニアマネジメントで多少出向いていますが、基本的に現地のトップに全部責任を持ってもらうという形の経営をしています。欧州では、スタジオの責任者がそれぞれいるので、パブリッシャーの責任者がそれぞれのスタジオの責任者に対してしっかりとマネジメントをしている。日本から何も手を出さないかということとその様なことはなく、大体、毎週1回はビデオ会議をし、四半期に1回程度は私もしくは海外担当の役員が出向き密なコミュニケーションする。その前のプロセスとして、海外でのコンテンツづくりをどのように承認して、それをどうやって支援するかというプロセスをしっかりと作って、お互いに納得した上で運用する。当然、日本と欧米の文化の差やコミュニケーションの差があるので、そのプロセスをつくる中でコミュニケーションミスを潰し、出来るだけ洗い出した上で、齟齬が無いようにする。それでも齟齬は出てくるのですが、それを補うためにビデオ会議だけではなく、やはり現地に出向いて話し合うということが必要だと思います。

では、どのような人材が必要かということ、やはり言葉の問題は非常に大きいと思います。通訳を通して会話をする時点で、意思疎通の何十パーセントかが失われると思いますので、やはり英語を話すという人材がどうしても必要だと思います。クリエイターには残念ながら英語を話せない人間が多いので、その特権で仕方ないから通訳をつけることが許されるぐらいで、ビジネスに関する人間は、やはり英語を話して直接コミュニケーションを取る事が必要です。

あとは、英語を話すだけではなくて、カルチャーをお互いに乗り越えるという形で、現地で働く人間も、日本のコンテンツ、即ち、漫画とか映画のファンの人の中からできるだけ優秀な人間を雇い、お互いに歩み寄る。マネジメントが出来るという観点からだけですと、「俺たちはこういうやり方でやりたい」みたいな軋轢が出て来かねないので、一言で言うと、そうした能力を持った人間を、日本側も、欧米側も揃えることが必要。その為には、非常に慎重に人選びをしなければならない。また、新人を育てる時にはそうした意識付けをし、英語が話せるだけではなく、「欧米との橋渡しをするということに何が必要か」を意識してもらい、自ら成長するような意識づけをしなければなりません

○中村座長 岡村委員から何か追加することはないですか。

○岡村委員 そうした観点から言えば、今の様なマネジメントスタイル、具体的に言うと、現地の有力なデベロッパーを買収して今日の姿を築いているという事情があります。そこに至るまでセガも試行錯誤を重ねており、例えば、日本でトップクリエイターと言われている人間が、米国向けの開発をするといったことを15年ぐらい前迄はやっていました。文化の壁を乗り越える、あるいは文化の志向を理解してやっていくという意味では、当然のことながら限界がありますので、あまり上手くいかなかった。そうした試行錯誤の中で、10年ぐらい前から「現地の開発会社を買収していくことで、そこをうまくマネジメント

する」そうしたソリューションを前提とする戦略に至った訳です。

そうした意味では、積み上げるノウハウというのは先ほど松原氏がお話ししたように、いかに現地と密接なコミュニケーションが取れるか。あるいは彼らのビジネススタイルを理解し得るか、そういった人的育成みたいなものが、海外ビジネス展開に向けてのキーになっているのだらうと思います。いろいろやってきた挙げ句、ここに行きついたということだと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

もう一つ船越さんに御質問がありました。

○船越参考人 現状の日本のHuluは、日本国内向けのサービスに限定しておりますので、会員はすべて日本国内の、ここは外国人、日本人限りませんけれども、日本国内の方のサービスになっております。当然、日本テレビホールディングス全体として海外戦略を掲げておりますので、将来的にはプラットフォーム事業としてアジアへの進出というものが視野に入っていると思いますが、それは日本テレビのもっと偉い人が考えているのかなと思います。一方で、コンテンツをアジアに輸出するというのは自社で制作したものは進めていきたいと思っております。

先ほど1点、我々の映像事業サービスにおいて2020年以降を見据えて何ができるのか、国は何をすべきなのかという御指摘も委員からありましたけれども、我々にとって今一番の課題になっているのはWi-Fiの環境でございます。スマホはどうしても7ギガの制限がありますので、Huluで言いますと本当に一日二日、一生懸命見ると1カ月で7ギガは超えてしまうのが現状でございますので、これが2020年の東京オリンピック以降、どういったWi-Fi環境が都内で、あるいは日本全国で整うのかというのが、我々の事業の成長性を非常に左右するのかなとも思っております。あとは、本当にローカライズの費用が負担にはなっております。

最後に、933円は非常に中途半端な金額だという御指摘を受けましたけれども、もともと税込み980円で始めておりましたところ、国の政策が変わりまして消費税が変わりまして、さらに消費税が上がるかもしれないということで、933円税抜きという表記をさせていただいておりますので、もともと980円というダイエー商法の値づけであったと御理解いただければと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

では、瀬尾委員どうぞ。

○瀬尾委員 さっきは全体的なことをお話ししたので、ちょっと細かな話ですけども、そもそもこれを言うと、また知財のあれで問題になるかもしれないけれども、基本的に日本の経済を進ませるといふ、かなりエゴイスティックな目的ですよ。そういうことで話していながらも、どうしても施策にすると一定の人たちの利益になることをしてはいけないとか、そういう縛りがかかってくるバイアスを私は感じます。そういうことを抜きにして、先ほどの人材育成でも100人の普通の人を育てても余り意味がなくて、突出した3人と

かそういう人がいることで進むのではないかと思います。特にクリエイターの世界では。そうすると、さっきのVRブームみたいな、例えば、その100人にお給料を出すと一定の人たちの利益しか出せないではないかと。でも、いいのではないですかね。その中から何年かやっていて1人がガンと出れば、その人が日本の経済をボンと引っ張るぐらいの威力がクリエイターにはあると思うし、例えば、先ほど1,500万円のお話がありましたけれども、そこまではっきりわかっているのだったら、倍は出せないけれども1本2,000万円ぐらいやって、そのかわり利用は国としてもある程度使えるようにしてもらいながら、年間50本ずつコンペで出します。それでどんどん使って、それを日本の広告的な戦略としてガンガン使っていくような、これは一部の人々が儲かってしまうのかもしれないけれども、日本として大きく進むというのは、そういう特定の1人や2人をいかに掘り起こすかという視点に変えていかないと、たくさん普通の人を育てても、びっくりするものはできないのではないかとこのことをすごく感じます。

先ほど内山委員もおっしゃったけれども、私もコンテンツはVRもそうだけれども、技術ありきでいってしまうと、いまいち違う感じがしていて、例えば、ポケモンも最初はゲームボーイのわけのわからない液晶だったけれども、ものすごく熱狂したわけですよ。それを例えばVRだからポケモンがうけるとか、そういうテクニックにいても意外と飽きられてしまう。例えば、ベーゴマとか昔のシンプルなものでも飽きずに繰り返されていたような遊びを見つけるクリエイターが山を当てるのではないかとと思うんです。そういうクリエイター、遊びを見つかったり、新しいシンプルだけれども楽しいもの、きょうは専門家の皆さんがいる前であれだけれども、そういうものをいかにして日本から生み出していか、発見していくかという観点でやるときに、余りフェアネスとかを恐れずに、びっくりする人を掘り出してしまような方法を考えていったらいいのかなと思いました。

きょうは数字がすごく出たので、VR ZOOという10億、5億。それとさっきの1本1,500万円のところ2,000万円を国から出しましょうで50本で10億円、2つ合わせても20億円だとすると、毎年やってもある意味でいえば安い買い物なのではないかとすごく思いました。そういう施策が今までなかなかできなかったことについては、いろいろ諸事情があるのでしょうけれども、そろそろそういう突破口でこれまでとは違った方向の投資もしていったいいのではないかとこのことを少し思っております。

以上です。

○中村座長 大崎委員、お願いします。

○大崎委員 毎回、瀬尾委員のもどかしさというか、いら立ちをずっと聞かせていただいている、そもそも政府の方々とこういう会議をする意味は何だろうなと思ったり、きょうまた2020年以降どうするのか、あるいは喜連川委員のフレームワークをコンテンツとともにどうつくるのか。それこそ昔からアメリカファーストではないですけども、コンテンツファーストだ、あるいはハードファーストだ、どちらがどちらをという議論はずっと昔からあるのですけれども、それは言ってしまうと、ともにということではかないと思いま

す。

「君の名は。」は、すごく大ヒットした作品ですが、本当にその作品が適正配分されているのだろうか。この作品がアメリカの作品ならば、メード・バイ・アメリカならば、もっと適正配分で収入・利益が多かったのではないかと思います。それは、過去のポケモンしかり、いろいろなものしかり、適正配分がされていないのではないかと思います。

早い話が、要はマーケットを世界に求めるということしか、この会議の目標はないのではないかと思います。それは世界中を相手に商売するということと、その中での個人個人の趣味嗜好から含めてマーケティングの蓄積をいかに日本が持つかということ。ゲームは少し例外の部分があると思いますけれども、音楽でもドラマでもバラエティーでもアニメでも、要は何の流通に乗せるのかと。それはHuluがいいのか、日本テレビさんの地上波がいいのか、BSがいいのか、映画にかけるのか。たまたま私は「火花」をNetflixという流通に乗せたのですけれども、それは世界中で流れるから、そのほうが多分制作費も多いから。それが演者たちにとって一番適正配分できる、アシスタントディレクターや衣装の子だ、メイクさんも含めて、たくさんもらえるので適正配分ができるのではないかとあって、Netflixを選んだのですけれども、要は、流通経路を配信と映画のスクリーンとライブハウスとみたいなものを世界中に日本の国としてどう持つのか。それさえあれば、民間が個々にいろいろなチャレンジをして工夫をして、作品・コンテンツをつくっていくと思います。その流通をどうつくるかというのはいろいろ問題があると思うのですけれども、それがあれば適正配分も人材育成もほとんどの悩みがクリアになるのではないかと思います。フレームワークとコンテンツをともにということと言うと、どちらが先か、どちらがキングだということなのですけれども、これは当たり前の話ですが、お互い様だと思います。

卑近なちっぽけな例なのですけれども、当社に花月というのが昔、大阪に3館ありまして、それが1館になりました、2館がなくなりました。芸人さんたちはどこに行くのかな、仕事がなくなるなと思うと、それぞれ散り散りバラバラになってスナックのマスターをしたり、ガソリンスタンドで働いたりして、また劇場ができると、どこからともなく芸人さんが集まってきて、また舞台上で漫才したり、マジックをしたりしています。コンテンツやあるいはクリエイターというのは、そういうしぶといものだと思います。ただ、その器あるいは発表場所、流通経路みたいなものを民間だけではつくれないです。大松竹さんでも、世界にスクリーンを持つというのは大変なことだと思います。では、日本テレビさんが地上波のいろいろな権利をクリアにして、あるいはHuluさんが世界に流通経路を持つか、まだまだ先の話だと思います。でも、あっという間にNetflixもAmazonも来てしまいました。なので、流通経路をどう持つかということに尽きるのではないかと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

佐田委員、お願いします。

○佐田委員 先ほどの瀬尾委員のお考えもよく理解できます。クリエイティブ人材はまさにスーパーヒーロー的存在が期待され、この辺を狙うと効果的だと思います。た

だここで示されているディレクションだとかプロデューサーというのは、1人でできるわけではないので、システム的な全体の協力だとか、あるいは理解者を増やさないと、全体がうまく回っていきにくいと思います。例えば、スーパーヒーローを育成する専門分野のターゲットと、もっと裾野人材を広げる両方の方策が必要になるとおもいます。現在知財教育をやっていますけれども、ひところは専門人材育成が言われていましたが、やはり理解者、協力者を増やして全体をかさ上げしないと、上も伸びないし、知財基盤の強化も図れないことになります。そういった意味合いではディレクションだとかプロデューサーの人材育成の中には、全体がうまくシステムとして強化が図れるような教育のプログラムがあってもいいのではないかと思います。

○中村座長 恐らく人材のところは、人材のピラミッドがあるとすると、orの話ではなくてandなんですよね。その戦略も考えなければいけないと思いますが、きょうは時間が迫ってまいりましたけれども、ゲーム、アニメ、映像の話がありましたが、漫画については何も話が出ていませんでしたけれども、竹宮委員から何かありませんか。

○竹宮委員 漫画についてということではないのですけれども、漫画というのは日本のコンテンツの基礎的なところをつくっていると思います。それに関して今のところ海外の引きとかそういうものも、大体落ち着いた動きで右肩上がりに伸びているという感じだと思います。その後どう広げていくのかというのは、私は教育に携わっているわけですが、外国からの希望というのは相変わらず大変強くなっておりまして、留学してくる学生は非常に多くて、その人たちをいかに育てて、もともとの国に帰してコンテンツを広げていく人にするかということが一番大事なところなのかなと思っています。それができるような連携を対外国でつくっていかないといけないのですけれども、そこを具体的にどうしていけばいいのか、ほかの業界からの何か支援というか、一緒に何かやれるようなことがあれば進むのではないかと思います。

コンテンツ業界に就職するといっても、漫画をやっている人にとって基本的には描くということではいけないわけなので、ただそれを広げていくというのは多分、先ほど山口大学の先生がおっしゃっていたように、コンテンツ業界に自分の興味のあるものがあるということをお教えることをまずしないとだめだと思うんです。きょう山口大学のお話を聞いて、そういうものを私の大学でも持てたらなと思いました。そして、実際に描いているような人、ただただ描くことしかしていないような人に、コンテンツ業界があるということを示したいと本当に思いました。それができれば、逆に社会へ出てから漫画を描くことをどうするんだということを、ようやく使っていけるのではないかと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

表で「夕焼け小焼け」が流れていましたので、予定の時間がまいりました。きょうは、ゲームとVR/AR、それから映像、アニメの非常に元気なコンテンツ分野の実態と展望をお聞きしまして、すべきことをたくさん指摘いただきました。教育の話、場づくり、ツールやプラットフォームをつくるという話、流通経路の話がありましたし、著作権ルールの話も

ありました。全部手をつけていきたいと考えます。その中でも、2020年に向けてどうするのかという、目の前のターゲットをどうするかということを見据えるという御指摘と、同時に迫本委員からも継続することが大事だという指摘もいただきましたので、そのあたり両面見据えて計画に持ち込めればと思いますが、きょうはこのあたりで閉会することといたします。

最後に、井内局長からコメントをいただければと思います。

○井内局長 いろいろと御意見いただきまして、ありがとうございました。何か解決の道筋が見えるかなと思ったのですが、ますます苦悩が深まったような感じもいたしますけれども、例えば、ハリウッドとアジアを分けて考えるとか、あるいはとんがった人を育てるのか、あるいは全体の底上げもやるのかとか、いろいろな議論をいただきましたし、コンテンツそのものよりフレームワークも考える必要があるとか、継続性の話とかいろいろいただきました。ありがとうございました。

この場で議論する意味は何なのかという御意見がありましたけれども、まさに我々は知財計画に向けてやっているわけですのでございますけれども、関係各省にも来てもらってそれぞれの施策に反映してもらおうと同時に、政府としてここに重点を置くべきだということを打ち出すことによって、来年度、再来年度の例えば予算を含めたいろいろなリソースを確保するということにもつながっていくということでございますので、なるべくそういったつぼにはまるようなまとめ方にしていきたいと思っております。

今回はちょっとあきまして4月4日になるわけですのでございますけれども、それまでに例えば、別途、映画産業の振興の議論の中に共通的な話も出てまいりますので、そういったものも次回御紹介しながら、さらに議論を続けていただければと思っております。よろしくお願いたします。

○中村座長 次回の御案内をください。

○岸本参事官 次回は、今申し上げましたとおり4月4日火曜日の13時半からを予定しております。場所等につきましては、改めて御連絡さしあげますので、よろしくお願いたします。

○中村座長 それでは、閉会といたします。どうもありがとうございました。