

○田渕参事官 本日は、御多忙のところ、御参集いただき、ありがとうございます。

内閣府知財事務局の田渕でございます。

会議に先立ち、本日のオンライン会議の進行について御説明いたします。

まず、会議中はノイズを防ぐため、発言時以外はマイクのミュートをお願いいたします。マイクがミュートでない場合、事務局でミュート操作をさせていただく場合がございますので、あらかじめ御了承願います。

御発言を御希望の場合は、画面で手を挙げていただくとともに、挙手ボタンにてお知らせいただきますようお願いいたします。御発言される際にはマイクをミュート解除にさせていただき、御発言が終わりましたらマイクを再度ミュートにし、挙手ボタンを解除していただくようお願いいたします。

傍聴の方々につきましては、カメラ及びマイクを切っておいていただきますようお願いいたします。切っていない方については事務局で操作させていただきます。

なお、画面上部の表示タブの「カメラオフの参加者を非表示にする」を押していただきますと、カメラオフの方が非表示になりますので、画面が見にくい場合等、適宜御活用ください。

それでは、続いて、本日の会議資料を確認いたします。あらかじめ皆様のお手元に議事次第をお送りしているかと思えます。配付資料の1から5、参考資料が3種類あります。お手元に届いていない等ございましたら事務局のほうまで御連絡いただきますよう、お願いいたします。

それでは、ここからの進行を中村委員長にお願いしたいと思えます。よろしくお願いたします。

○中村委員長 よろしくお願いたします。

では、第3回の小委員会を開催いたします。

今日は、大崎委員が欠席です。山崎委員が17時40分頃、上野委員と堀委員は18時頃に退席される御予定と伺っております。

それから、今日は議題2の説明のために大原通郎様をお招きしていますが、まだお越しにはなっていないですね。17時ごろから参加の予定でいらっしゃいます。よろしくお願いたします。

では、早速ですけれども、資料1「知財推進計画2021 コンテンツ・クリエーション・エコシステム部分 取り上げるべき事項のポイントについて」、事務局からお願いたします。

○田渕参事官 それでは、知的財産推進計画は毎年5月から6月頃に策定しているもので、知財本部により決定されるものですけれども、2021年版のコンテンツに関する部分について皆様に御議論いただきたく、本日、議題の1とさせていただいております。

まず「コンテンツ・クリエイション・エコシステム」と表題をつけております。目次案ですが「デジタル時代のコンテンツ戦略」「模倣品・海賊版対策の強化」「デジタルアーカイブ社会の実現」「ロケ撮影環境改善等を通じた映像製作支援」という4つの柱立てにしております。

まず、1つ目の柱であります「デジタル時代のコンテンツ戦略」についてであります。こちらは前回御報告した「デジタル時代における著作権制度・関連政策の在り方検討タスクフォース」で御議論いただいた内容が中心となっております。

「現状と課題」に盛り込むべき主な論点案といたしまして、インターネットを前提にしたビジネスモデルが主流になる中、コンテンツ単体としての価値に加えて、コミュニケーションを介在したり、データの発生源となったりする中間財的な意義を持つようになるなど、コンテンツの持つ価値や意義が変化しております。このような環境変化の恩恵を最大限に生かすためには、コンテンツが持続的に創造され、適正な対価が還元されつつ、利活用されるエコシステムの構築が必須としております。

「主な施策の方向性」ということで、主な項目案をこちらでは掲げております。大量、多種多様なコンテンツに関する一元的かつ円滑な権利処理の促進、海外展開における権利処理に関する検討、権利処理の円滑化に資する技術やデータベースの活用、プラットフォームにおける著作物の利用状況等に関する実態調査、デジタル化により生じた著作権法の規定上の形式面と実質面のずれの見直し、当事者間協議やソフトローの活用、紛争解決、クリエイターやマネジメント人材の育成や能力向上、コンテンツ制作現場の環境改善・生産性向上に資する各種取組の推進という項目案を挙げております。

ほとんどが著作権・関連政策のタスクフォースにおいて御提示いただいた検討の方向性を踏まえたものになりますけれども、一部、例えば海外展開における権利処理に関する検討、あるいはクリエイターやマネジメント人材の育成や能力向上といった項目も加えているところでございます。

以上が「デジタル時代のコンテンツ戦略」に関する説明ですが、2つ目の柱は「模倣品・海賊版対策の強化」です。

「現状と課題」に盛り込むべき主な論点案といたしまして、コロナ禍による巣籠もり需要の高まりと相まり、海賊版サイトへのアクセスが増加している中で、海賊版に対し適切な対策を行うことは、正規版の消費を促し、コンテンツ産業従事者が正当な対価を得ることを可能とするなど、健全なクリエイションエコシステムの構築のための重要な要素としており、関係者が幅広く連携しながら、実効性のある取組を進めることが必要としております。

「主な施策の方向性」の主な項目案ですが、前回御議論いただきました「インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー及び工程表」については、4月9日に改訂したものを関係府省連名で公表したところであります。参考資料としても本日お配りしておりますけれども、改訂した対策メニュー及び工程表の着実な実施及び効果の検証手法等の

検討という項目案にしております。2つ目は、個人使用目的を偽装した模倣品・海賊版の輸入対策の実施、こちらも前回、特許庁から御報告のあった内容を踏まえたものになります。3つ目として、模倣品・海賊版を容認しないという規範意識の醸成に向けた各種啓発活動の推進としております。

3つ目の柱が「デジタルアーカイブ社会の実現」です。

こちらにつきましては、昨年からの取組の進捗状況について簡単に別の資料を御用意しておりますので、そちらの資料のほうでまず御説明させていただきたいと思っております。資料2「デジタルアーカイブに関する取組の進捗状況について」という資料です。

最近の取組状況でございますが、デジタルアーカイブジャパン推進委員会という、内閣府の副大臣を議長といたしまして、関係省庁や主要アーカイブ機関に御参加いただいている会議体、さらにその下に実務者検討委員会がございまして、こちらは有識者や関係省庁、アーカイブ機関の実務者クラスの方に御参加いただいているものですが、ここにおいて様々な課題の検討を行ってまいりまして、昨年8月に3か年の総括報告書を公表いたしました。「我が国が目指すデジタルアーカイブ社会の実現に向けて」という報告書です。

また、この委員会での検討過程におきまして、様々なガイドラインも併せて公表しております。2019年4月には「デジタルアーカイブにおける望ましい二次利用条件表示の在り方について」というガイドラインを公表してございまして、こちらはアーカイブ機関の作成したデジタルコンテンツに関する二次利用条件の表示の在り方について示したものです。2020年8月には「デジタルアーカイブのための長期保存ガイドライン」を策定・公表いたしまして、保存・継承されることなく消えていくアーカイブもある中、長期アクセスを保証するために必要な取組についてまとめたものとなっております。また、同じく2020年8月に「デジタルアーカイブアセスメントツール（改訂版）」という、アーカイブ機関が自己評価に使える評価シートを策定・公表してございまして、さらに、2020年8月に「ジャパンサーチ正式版」という分野横断のポータルサイトを公開してございまして。

次に、デジタルアーカイブジャパン推進委員会・実務者検討委員会3か年総括報告書の概要になりますが、今までの取組の成果と残された課題についてまとめてございまして。

デジタルコンテンツの拡充に当たっては、まだ課題も残されているところではございまして、先進的な取組事例の共有等を通じて取組が一定程度進んできたところとなっております。

また、デジタル情報資源のオープン化及び利活用のための基盤整備については、先ほど御紹介いたしました「デジタルアーカイブにおける望ましい二次利用条件表示の在り方について」というガイドラインの公表等をもって進めてきているところでございまして。

デジタルアーカイブ構築及び連携を推進する仕組みづくりも、引き続き検討課題は残っておりますが、アセスメントツールの策定・公開等を通じて一定程度こうした仕組みづくりが進んでいるところでございまして。

分野横断型の総合ポータルサイトであるジャパンサーチにつきまして、次のページ以降

に詳細な説明をしておりますので、そちらのほうで説明いたします。

つなぎ役の支援というのは、ジャパンサーチというポータルサイトにデータベースを連携する際にアプリゲーターのような役割を果たす機関のことをつなぎ役と呼んでおりますけれども、つなぎ役に対する支援は依然、課題として残っており、引き続き検討が必要なものになっております。

アーカイブ機関の人材教育支援につきましても、継続して検討が必要なものということで掲載しております。

次に、ジャパンサーチというのは、地域の資料や文化財など、様々な分野の資料をデジタル化して公開している各地のデジタルアーカイブと連携して、それらをまとめて検索・閲覧・活用できるプラットフォームです。コンテンツの所在を明らかにして、我が国のデジタル情報資源が効率的に発見され、国全体として有効に活用されていくことを推進する機能でして、文化の保存・継承・発信だけでなく、観光や地方創生、教育研究、ビジネスへの利用など、新たな価値創出やイノベーション推進にも貢献することが期待されております。運営は、先ほど御紹介いたしました実務者検討委員会、事務局は知財事務局となっておりますが、この実務者検討委員会が運営主体となっておりますが、運用開発主体は国立国会図書館になります。

最後のページがジャパンサーチの連携状況についてであります。25の機関、119のデータベース、メタデータ約2200万件を横断的に検索できるものとなっております。それぞれの分野ごとに連携機関とデータベースの名前を掲載しております。

以上がデジタルアーカイブに関する取組の進捗状況ですが、資料1にお戻りいただきまして、この進捗状況を踏まえた「現状と課題」の主な論点案ですけれども、デジタルアーカイブは、社会が持つ知、文化的・歴史的資源を効率的に共有し、未来に伝え、現在のみならず将来の知的活動を支える基盤的役割を持っているとしております。また、今般の新型コロナウイルスの影響により様々なデジタルアーカイブ資源の潜在需要が顕在化した一方、教育や公的サービスの最前線では十分にデジタル技術を活用できていないなど、課題も浮き彫りになったところです。これらの課題への対応や、オープンなデジタルコンテンツが日常的に活用され、様々な分野の創作活動を支える基盤となるデジタルアーカイブ社会の実現に向けた取組を進めることが重要としております。

「主な施策の方向性」といたしましては、先ほど御紹介いたしましたデジタルコンテンツのメタ情報提供基盤としてのジャパンサーチとアーカイブ機関の連携拡大、ナビゲーション機能の充実、さらには各分野におけるデジタルコンテンツの拡充及び利活用の促進としております。

最後の柱であります「ロケ撮影環境の改善等を通じた映像製作支援」です。

こちらにつきましても、最近の進捗について別途資料を御用意しております。資料3「我が国のロケ撮影の環境改善に向けた取組の現状について」という資料です。

まず、昨年8月25日に関係府省庁連名で「ロケ撮影の円滑な実施のためのガイドライン」

を公表いたしました。ガイドライン策定の背景ですけれども、映像作品は日本の重要なコンテンツではありますが、制度運用面あるいは情報提供面、体制面等の問題からロケ撮影の手続が必ずしも円滑に行われていないという課題が指摘されてまいりました。

こうした課題を受けて策定したガイドラインの内容ですが、フィルムコミッションは円滑なロケのために映像製作者を支援する非営利公的機関ですけれども、フィルムコミッションあるいはそれを束ねているジャパンフィルムコミッションに求められることとして、情報の一元化、集約、柔軟な支援といったことを掲げております。また、道路使用等の許認可権者に求められることとして、フィルムコミッション等からの求めなどに応じて必要な情報共有・提供を行うこと、許認可手続の円滑化に努めることといった内容を盛り込んでおります。それから、製作者に求められることといたしましても、許認可等の条件や法令の遵守、あるいは地方自治体等とも連携して、ロケ地の地域住民と密なコミュニケーションを図り、理解を得ること、ロケ地の活性化に貢献することが求められるとしております。

ガイドラインの周知状況について、製作者などの映像事業者、フィルムコミッション等関係者に周知を依頼しております。また、それぞれの許認可権者につきましても周知が行われております。海外向けの英文を作成して海外の映画関係者への周知も行っているところでございます。

さらに、ガイドラインに加えまして、大型映像作品ロケーション誘致の効果検証調査もやってきております。令和元年度補正予算を使って令和2年度に1作品を誘致しております。HBO Maxというプラットフォームで配信が予定されている「Tokyo Vice」という日本を舞台にしたドラマですが、こちらの作品を誘致いたしまして、地域経済の振興等にどの程度の費用対効果があるか、検証しているところでございます。

また、令和2年度の補正予算を確保いたしまして、アフターコロナに向けた外国映像作品ロケーション誘致に関する実証調査を行う予定としております。新型コロナウイルス感染拡大により我が国における観光客が激減するなど、様々な影響がございます。また、日本ブランドの積極的な発信にも影響を及ぼしています。ロケを積極的に誘致することは、映像産業の活性化、関連業界の雇用創出やスキル向上、インバウンドの増加、地域活性化など、広範かつ横断的な効果が期待されるところであります。映像コンテンツのデジタル配信を通じて日本の文化・魅力をクールジャパンとして発信すれば、日本ブランドの反転攻勢に向けた起爆剤となるということで、こちらの事業についても今後執行していく予定となっております。

○瀬尾委員 音声途切れがちです。私だけかな。皆さん、聞こえていますか。

○中村委員長 途切れていますね。田淵さん、資料1に戻ったところから音声途切れしました。(4)の、今、表示していただいている資料1に戻ったところで音声途切れたので、ここからもう一回説明いただけませんか。

○田淵参事官 それでは、簡単に終わらせていただきます。ロケ撮影環境の改善につつま

しては、新型コロナの影響によりロケ撮影そのものに制約がある状況下ではありますが、引き続き、環境の改善を進めることが重要ということで「主な施策の方向性」の項目案といたしましては、引き続き、ガイドラインを周知することや、外国映像作品の誘致に関する効果検証を継続して実施することなどを挙げております。

「知財計画2021」のコンテンツ部分につきまして、本日御議論いただくわけですが、本日の御議論を踏まえて、今後、知財本部の構想委員会で本案の議論を開始することとなっております。その後、さらに知財本部で決定されるという流れになります。

事務局からは以上です。

○中村委員長 どうもありがとうございました。

途切れ途切れだったのは事務局側の調整環境だと思います。皆さん、大丈夫だったでしょうか。

今、最後にお話がありましたように、今日は、この項目と方向性を審議いただいて、それが構想委員会に行って、その後、今年度の知財計画に反映していくという段取りで、今日は具体的な文言まで落とし込まれてありませんが、ここに掲げられた項目や方向性について皆さんから御意見をいただければと思いますので、質疑いただければと思います。

いつものように手を挙げていただくなり、お話しいただくなりしていただければと思いますが、順番に区切っていきましょうか。4つの項目があって、最初の「(1) デジタル時代のコンテンツ戦略」という部分でコメント、質問などある方がおられましたら、お願いできますでしょうか。

林さん、どうぞ。

○林委員 林です。御説明ありがとうございました。

(1) に挙げられている「主な施策の方向性」は、タスクフォースの中間取りまとめの内容をメインに書かれていると思います。プラットフォームの関連や、デジタル化、ソフトローの活用、紛争解決という辺りは、構想委員会のほうでもデータ絡みで議論されているところなので、最終的にこの計画の中でどういうふうに整理するかは分かりませんが、縦割りで終わるのはよろしくないと思っております。このデータについては、タスクフォースではインターネット上のコンテンツというのは中間財にもなっているという市場構造の変化ということも言っているところでもありますので、双方をリンクして融合した形になることが必要かと思っております。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。

瀬尾さん。

○瀬尾委員 今の林さんとも共通するのですが、これは4つあるのだけれども、いわゆる大きさとしたら4つが並列ではないと思います。1番が一番ベースになった根本的な施策で、それからだんだんいろいろな施策が出てくるということで考えると、1番目の「デジ

タル時代のコンテンツ戦略」が一番基本になった上で、デジタルアーカイブがそれに次ぐ、そしてまたコンテンツクリエーションと海賊版対策はそれに乗っかるというような、レイヤーがちょっと違うようなのが並んでいることで違和感があります。これはまとめ方の問題なので、工夫いただければと思います。これが最初に申し上げたい1つです。

もう一つは、アフターコロナでフィルムコミッションとか、そこら辺はいいのですが、単純にコロナが終わるまでに本当にコンテンツ産業、特に実演環境はもつのかなと思ってます。終わったときのことを考えるのはいいのですが、現時点で本当に終わったらこのコロナの前に戻れるのか。そこではっきり言ってしまうと、大ダメージを受けて消え入ってしまうようなコンテンツ実演の世界があったとすると、終わってからすぐに「はい、終わりました。さあ、どうぞ」といっても厳しいと思います。コロナの中でダメージを受けたところをきちんと温存して、そしてまたコロナ後に受けた、いわゆる人材とか環境とかの温存というのを、ネット環境や、そういったテクニカルな面と、すごくアナログな人材的な面、やはりコロナに対する手当てというのを今から講じておかないと、コロナ後にきらびやかな夢が戻るとは思えない。

まだいまだにコロナ対応の、堀さんもいらっしゃるから私が言うのもなんだけれども、舞台とか音楽とか、正直言って駄目だと思います。ダメージがすごいと思います。もしかしたら、コロナが終わったら日本のそういったコンテンツ力が衰退してしまうような状況が考えられるので、その手当ては今やらなければまずいのではないかと思います。実態をよく知っていらっしゃるのは堀さんなんかでしょうけれども、私の周りでもそういう声をたくさん聞きますので、コロナ後も大事ですけども、コロナ中から後半にかけての対応をどこかにお考えいただいたらいいのかなと思いました。

ごめんなさい。長くなりました。以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

コロナ対策、今の時点での危機意識、その対策を今回知財計画にどう載せるかというのは一つの論点ではありますね。おっしゃるとおりだと思います。

ほかにいかがでしょう。

川上さん、手が挙がりました。

○川上委員 海賊版対策ですが。

○中村委員長 海賊版対策に行きますか。結構です。お願いします。

○川上委員 この文言では「工程表の着実な実施及び効果の検証手法等の検討」になっています。前回の会議でも報告がありましたように、現時点で「漫画村」以上の被害というのは出ているのです。そこで、効果の検証をするのだったらともかく、検証手法をこれから検討するというのはどういうことでしょうか。参考資料のほうに出ている表を見ますと、検証は2020年度、2021年度の2年間かけてやることになっています。ということは、結局、対策は早くて2年後、この2年間は何もやらないという意味にしか、こういう書き方ですと取れないと思います。これは全く納得いかないです。これだと海賊版対策はやらないと

いうことを宣言する文章にしか見えないです。

以上です。

○中村委員長 今の政府の姿勢を知財計画に文言としてどう落とし込むのかということに我々の扱いとしてはなってくると思いますが、その点について事務局から何かありますか。

○田淵参事官 この総合的な対策メニュー及び工程表は4月9日に改訂したばかりでございまして、新たにこれから本格化する対策というのが盛り込まれている中、これらの対策の効果、被害状況をしっかりと踏まえながら取り組んでいきたいと考えております。

○中村委員長 今、川上さんからの強い方向でのコメントがありましたので、それを受け止めて、どのように知財計画に載せていくかということをお我々としても熟考していきましょう。

ほかにいかがでしょうか。

川上さん、まだありますか。

○川上委員 被害状況をしっかりと踏まえながら取り組んでいくというのであれば、確かに、今回、参考資料にはそう書いてありますが、知財計画本体の(2)のところでは「着実な実施」とは書いていますが、そのあとに「効果の検証手法等の検討」となっています。これだったら「効果の検証手法等の検討」という文言は要らないですし、これが入っていることによって、検討はしますけれども、対策はしませんというふうにはしか読めない。参考資料のほうにはもちろん状況を見てと書いていますが、上のほうで検証しかならないことになっているのですから、この文言は外されてはいかがでしょうか。書かないほうがましだと思います。

○中村委員長 事務局のほうで御検討いただくということでもいいですか。

林さん、関連ですか。

○林委員 さっき(1)だけだと思ったので、(2)を申し上げなかったのですが。

○中村委員長 (2)も入ってきました。

○林委員 川上さんと全く同意見でございます。

今は、項目案だけなので、私の希望としては、今後、文章化していくときには、今回の参考資料1の2ページでも第3段階は「ブロッキングに係る法制度整備については、他の取組の効果や被害状況等を見ながら検討」ということなので、資料1に書かれている、これまでやってきたことの内容の整理と効果の検証手法等を検討するということは、すなわち第3段階の検討に入ると宣言だと私は解釈したいと思っております。よろしくお願ひします。

○中村委員長 海賊版対策、これは前回も審議いただきまして、事務局のほうもその意見を踏まえて対応いただければと思います。

渡邊さんが手が挙がっていますか。お願いします。

○渡邊委員 私も同様の意見ですが、工程表における「リーチサイト対策・侵害コンテンツのダウンロード違法化」「発信者の特定の強化」というところが第1および2段階とし



であったと思います。前回、調査結果がABJさんからもあったように、海賊版アクセス数は、ダウンロード型ではないサイト、オンラインリーディングサイトに結果的に流れていて、「漫画村」の時期のアクセス数を超えた最悪が更新され続けています。この状況から「リーチサイト対策・侵害コンテンツのダウンロード違法化」の効果というのは、残念ながら限定的であったと言わざるを得ないと思います。

また「発信者の特定の強化」においてはSNSなどの誹謗中傷対策に関しては効果的だと思いますが、海賊版対策の観点からはやはり限定的で、海賊版アクセス数が最悪を更新し続けている状況に陥っていると思います。このような状況を見ると、林いづみ先生がおっしゃっていたように、即効性のある施策の議論を開始する段階にあるのかなと思っています。

○中村委員長 ありがとうございます。

(1)、(2)について、ほかにいかがでしょうか。

堀さん、お願いします。

○堀委員 先ほど瀬尾さんから御指名されたので。

「知財計画2021」のこの年度でコンテンツ産業全般が2019年並みに戻るということはまず間違いなくあり得ないと思います。ロケの話もそうですけれども、実際の話でいくと、特例を使って文化庁の協力をいただいて我々も含めて何社かがアメリカやイギリスのスタッフを入れてもらって、わずか数人ずつ入国を特別に許可していただいて、オーディションとかリハーサルをしていますが、とにかく外国人が来たがらない。非常に感染の危険が高いので、ギャランティーのエクストラチャージを要求されるとかということが起こっています。バブル方式を採用しておりますので、せっかく日本に来たのに、ホテルと稽古場以外、一步も外に出さない。ホテルの廊下に24時間見張りを立てて、外に出ないようにするという形でやっています。

先ほどのロケのようなことが、大人数が来るということは今とても現実的ではないし、日本の撮影の現場のガイドラインは非常に厳しい感染予防策を取っておりまして、同じようなことを全く違う国の人たちが皆、守るという前提で成り立つようなことはまず考えられないと思います。コロナの対策をどういうふうにとるとロケがやってこれるのか、大体どのぐらいの規模のものからスタートするのかということを書かない限り、ここに書いてあることは2019年のイメージのままのような気がします。先ほど瀬尾さんもおっしゃっていたとおりで、今、エンターテインメントの現場はアフターコロナどころの騒ぎではなくて、明日のお金をどうやって借りるか、返すかとかいうことをやっていますので、現実味がないかなという感想を持ちました。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

今、ロケの話も出ました。(3)のアーカイブ、(4)のロケも含めて、全体についてほかに御意見、御質問等あればお願いします。いかがでしょうか。

○林委員 「(3) デジタルアーカイブ社会の実現」のところですが「現状と課題」の最

後に「これらの課題への対応や、オープンなデジタルコンテンツが日常的に活用され、様々な分野の創作活動を支える基盤となるデジタルアーカイブ社会の実現に向けた取組を進めることが重要」という指摘があります。これはまさにそのとおりなのですが、昨年の「知的財産推進計画2020」にも同じ趣旨のことを書いて「主な施策の方向性」に記載されているジャパンサーチやアーカイブもそれぞれ挙げていたので、今年もこの書き方でいくのであれば、実効性のある、本当に目的実現のために効果のある施策をプラスアルファして立てないと、去年のものと見分けがつかないということにもなりかねないと思います。これまでのやり方でいいのか、それとも新たな方策を設ける必要があるのかというのも、今後、文章化に当たっては検討する必要があるかと思えます。

○中村委員長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょう。

瀬尾さん。

○瀬尾委員 私が1回お休みした中で、またコンテンツの中でいろんなお話が出ていたとしたら大変申し訳ないのですが、クールジャパンの新しい方向性を実は2年前に考えて、そこから実施していつていると思いますけれども、実際にコロナによって軌道修正していつていると思います。ただ、現状の社会環境から見たら、より根本的にクールジャパン戦略、コンテンツの海外戦略の基本的な練り直しが必要だと思っていますが、これについての方針や、クールジャパン戦略の何かというのは出ましたか。出ていないのではないかと思います。中村先生、クールジャパンの新戦略、出ましたか。

○田中局長 今、やっています。Create Japanワーキンググループのほうで、今まさにコロナによって世界的にどのような価値観変容があったか、日本について評価されていたポイントについて今までどおりのもは何か、変わったものは何かということについての調査を行いました。その整理を共有した上で、それを踏まえると、今までのクールジャパン戦略の前提のどこを見直す必要があるのか、新たに着眼点として加えなければいけないポイントは何なのかということも整理いたしまして、議論の整理を始めているところでございます。その中身はクールジャパン戦略の再構築をしようということで、別途、Create Japanワーキンググループが議論したものを今回の知財推進計画に大きく掲げようと思っております。それをもって、今までのクールジャパン戦略そのものを廃止しようと思っはいいないのですが、コロナを受けて、新しいクールジャパンの走らせ方については次回の知財推進計画の中で明確にしようということで大きく掲げるつもりで作業をしています。

○瀬尾委員 ありがとうございます。基本的には、大きな方針でコロナ後のクールジャパン戦略とは何かという部分を強く打ち出す時期に来ているので、それを基にして今言った、例えば海賊版対策もそうですし、いろいろな施策が出てくると思うので、そういうクールジャパンの本質的な部分という基本戦略を下敷きにして議論していくという方向性が有益な気がしますので、今、検討中であれば、まとまった時点で拝見しつつ、次の手を考えていくということになるのかと思いますので、ぜひ期待してお待ちしたいと思います。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

今、御指摘があったのは、今日のこれからの後段の議論にも関連する、大きなコンテンツ政策をもう一度どうしていくのかという話とかかわってくるかと感じておりました。

ほかにいかがでしょうか。

内山さん。

○内山委員 内山です。

(4)は、皆様方の割にネガティブな反応が多かった部分ですが、多少応援しようと思えます。確かに、今、この環境下でコンテンツツーリズム的なものはほとんど期待できないというのは御指摘のとおりだと思います。ただ、この中でも、例えば前年度「Tokyo Vice」という作品の撮影、それはHBO Maxのコンテンツとなることが予想されるものですが、日本で言うところの感染第3波、2波のときにやっていたという一方の事実もあります。別のところの議論でもありますけれども、映像制作におけるワークフローの抜本的な改善ということは非常に必要な要素としてもあります。ですので、何が今の環境の中で何が目的になってくるかという、まさしく戦略的提携で外国の持っている優れたノウハウを一緒にやって学び取るというところにウエートを置いて考えればよいのかなと思います。もともと張りつけてある予算が1.7億円で、まずこの金額自体、それこそハリウッドメジャー等を誘致するには全くもってはした金なので、もともとそうした大きなロケ誘致を何件もできるような金額規模ではないというのももう一方の事実です。ですから、ノウハウを学び取るところにウエートを置いて目先はやればよいというふうに考えればと思います。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

ほかにどうでしょうか。よろしいでしょうか。

どうもありがとうございました。いろいろと意見をいただきましたので、事務局のほうでそれを踏まえていただいて、おおむね方向性としてはこういう項目だと思いますが、知財計画づくりに進んでいただければと思います。ありがとうございました。

続いて後半の議題2です。「コンテンツ分野の将来展望について」の議論でございます。前回、著作権タスクフォースの中間とりまとめに関する報告がありましたけれども、この中間取りまとめでは、検討の前提として日本のコンテンツ産業を取り巻く環境の変化を大きく取り上げています。コンテンツの流通環境、消費動向、創作環境の変化、プラットフォームの台頭といった動きが加速化している。これが国内の既存産業、あるいは広く国民経済、社会全般にどういう影響を与えて、それがどういう意味を持つのか、そういう議論もございました。

今日は、有識者として大原さんにも参加いただいておりますが、大原さんにメインの話をいただくとして、その前座で議論の一材料として、私、委員長としてではなくて、一メンバーとして簡単に見解を紹介させていただければと思ひまして、資料4を用意いたしました。

た。前回、著作権タスクフォースのまとめのコメントとしまして、コンテンツやメディア全体を見渡した戦略が今、必要ではないかと申し上げたのですが、その補足でございます。2枚物の簡単な資料です。

まず、1枚目、コンテンツ政策というのは1990年代に始まりまして、文化庁、経産省、総務省がばらばらに対応していたのですが、2003年に知財本部が設置されて横串が刺されました。海外展開とネット対応に力が入られてきました。

海外展開は成果が表れてきていて、この5年間を見ても、アニメ、映画、放送などの各ジャンルで海外売上げが増大しています。

一方で、ネット展開は分野によって差が大きい状況です。ただ、例えば出版は、去年、電子出版と著作権ビジネスが伸びて23年ぶりに売上げが増加するといった具合に、ネットへの移行がようやく効果が表れているという状況だと思います。その課題としては、漫画は海賊版、アニメはNetflixなどの海外の配信、ゲームはGoogleなどによるクラウド化の対応、音楽はSpotifyのような海外プラットフォームの対応という具合に、海外のプレーヤーが脅威となっています。対策として、漫画は海賊版対策、テレビは通信との融合、ゲームはeスポーツなどの新領域の開拓、音楽は著作権処理ルールの整備という具合に、各ジャンルで違いがあります。しかし、ジャンルを横断してほかの分野と連携する対策がより重要だと私は考えます。著作権のタスクフォースでも、コンテンツがデータを生む中間財として産業全体とリンクするということが指摘されました。例えば、先ほどお話がありましたクールジャパン戦略でも議論されているように、食、ファッション、観光といった他の産業との連携策が重要となってきます。

次のページです。左側にメディア政策といたしました。流通のハードとしてのメディアあるいはITとの連携は、より重要で、その政策も併せて見ておく必要があります。日本のコンテンツはテレビが大きな役割を果たしてきましたけれども、通信・ネットの発展で構造が変わりました。通信・放送の政策は総務省が中心に担ってきました。知財本部が設置された2003年に地デジが始まりまして、2006年には、小泉政権下でしたが、いわゆる竹中懇談会で通信・放送の法体系の見直しが答申されまして、大幅な規制緩和が行われました。その頃から15年ほどかかりまして、ようやくNHKがネットの同時配信を実施して、著作権法の改正案も今、国会に提出されていて、通信・放送融合の大きな宿題がこなされることになりました。仕事がなされたということです。

しかしながら、右側ですが、気がつくともメディアの新機軸というのは全てネットとスマホが担っていて、NTTの年間利益だけでキー局全部買収できるほどの体力差がついています。Netflix、Amazonといったアメリカの配信事業者がデータとAIによるビジネスで攻勢もかけています。コロナでテレビ局の広告はしばむ。その一方で、ネット広告がテレビを抜きました。映像配信は巣籠もり特需に沸くという対比を見せています。そこに中国の事業者が本格参入することも見込まれるところです。

考えてみると、コンテンツとメディア、ソフトとハードというのは一体でありました。

機器メーカーが音楽レコードをつくっていたりしていたのですが、最近では、録音録画補償金にしろ、海賊版の対策にしろ、ハードとソフトの業界が対立する場面が多くて、両者の融和が課題になっています。

コンテンツとメディアにはコロナとテクノロジーという2つの大きい波が今、押し寄せています。コロナはライブのエンタメをストップさせて、業界が大打撃というのは先ほど堀さんからも話があったところですし、その一方で、映像配信やeスポーツなどが巣籠もり特需で急成長している。コロナ後には業界構造が変わるはずですがけれども、それを総合的に捉えた戦略はまだ見受けないと私も思っております。

それから、テクノロジーは、Society5.0と呼ばれるデジタルやスマートの次のAIやデータによるコンテンツとメディアの刷新が進みます。同時に、5Gによる変化も大きいはずですが。しかし、コンテンツとメディアに関して総合的に捉えた戦略も乏しいのではないかと感じます。広告の大半がデータとAIによるターゲティング広告になって、ゲームはクラウドでゲーム機は不要になるかもしれない。放送も5Gで送れるという話がある。そういう変化をどう捉えるのか。

こういう変革を進める主役がアメリカのIT企業あるいはプラットフォーマーで、中国も有力なプレーヤーになり得る。そこで今、放送の外資規制を強化するという議論が起きていますが、外資を排除して戦略を描くのか、どういう戦略を描くのか、その辺りも論点ではないかと思えます。

ということで、右下は私の勝手な問題提起ですがけれども、ジャンル別の検討とか著作権などの個別政策だけではもはや最適解が得られないのではないかと。コンテンツ、メディアを横断する展望が今、必要になっていて、知財政策とIT政策の融合あるいは文化産業政策の立案といったものが需要ではないかと感じた次第です。

私からは以上でございますが、続いて、今日はゲストとして大原通郎さんにお越しいただきました。大原さん、御無沙汰しております。ありがとうございます。御著書も読みました。刺激的でした。

大原さんから資料4「世界のメディアはストリーミングの時代へ」について御説明をお願いしたいと思います。

○大原氏 自己紹介です。私は、NHKとTBSで放送記者20年、後は新規ビジネスに関わること15～16年、これまで放送にどっぷりつかってきました。TBSを2014年に辞めたのですが、その後は毎月、メディアトレンドやメディアニュース、そういったウェブマガジンを執筆しています。主な題材は、毎年1月のCES（コンシューマー・エレクトロニクス・ショー）とか、NAB、これはラスベガスで行われるのですが、IBC、これはアムステルダム、あと、バルセロナで行われるモバイル・ワールド・コンGRESS、シンガポールでのATF＝アジアテレビジョンフォーラムなどです。欧米やアジアのメディアイベントの視察を主にやってみて、それを都度、レポートにまとめるという仕事をしています。先月「ネットフリックスvs.ディズニー」を日経BPから出版しまして、今回、ここに呼んでいただくことになり

ました。

今日のアジェンダですが、何を言いたいかといいますと、この3つの点です。

アメリカではストリーミング・ウオーが今まさに続いているということです。これはどうということかといいますと、既存のハリウッドメディアに対してシリコンバレー発のGAFAに代表される企業が映像メディアに乗り込んできまして、旧メディアがかなり押されている状況です。

これに対して最近、ハリウッドの旧メディアが巻き返しに出ています。この中でも一番大きな企業というのはNetflix対ウォルト・ディズニー、Netflixは新興企業の代表ですが、ウォルト・ディズニーは旧メディアの代表ということで、この2つの企業のせめぎ合いが世界中を巻き込んでいるのです。Netflixは加入者が全世界で2億人を突破しました。ウォルト・ディズニーは1億人を突破しまして、この2つが今、世界中のメディアの動向を動かしているということだと思います。

日本にもストリーミングの奔流が来ています。ところが、日本はテレビ業界を中心にそれに追いついていないのではないかというのが私の基本的な認識でして、このままでいくと、のみ込まれてしまうのではないかと考えています。

まず、基本的な用語の押さえです。「ストリーミング」は、アメリカでも今すごく大きなトレンドになっている言葉です。どうということかといいますと、インターネット上にある音楽や動画データを転送しながら再生する技術、これがビジネスに結びついてNetflixやAmazon Prime Videoを繁盛させているということです。今、技術の向上で、この前、Akamaiの方に伺ったら、1000万人の同時アクセスでもストリーミングでさばくことができ放送と同じレベルの映像配信を提供できるようになったそうです。今、アメリカの大きなトレンドで、今、イギリスにも行っています。

「OTT(Over the Top)」は、これもアメリカで大きなトレンドの単語になっているのですが、これはストリーミング配信と同じようなことと考えてよろしいと思います。

「Cord Cutting」ですが、ストリーミングサービスがかなり普及したことによって、これまでのケーブルテレビ、衛星放送、IPTV、これは光ファイバーを引いてそれで映像を提供するサービスですが、その加入者がどんどん減っている状況を「Cord Cutting」と言います。今、ケーブルテレビの加入者がどんどん減っています。衛星放送もディレクTVとディッシュネットワークというのがありますが、これも加入者が激減しています。

最後に「D2C」、これも一つのトレンドです。NetflixやAmazon Prime Videoはダイレクトに個人の視聴者に結びついていますから、そこに的確なリコメンドをやって、ますます加入者を増やす。個人のデータを集めて、それから新しいトレンドの番組や映画をつくる、そういったこともやっけて、ダイレクトに視聴者と結びつくことによって大きなビジネスになっている。それを「D2C」と呼んでいます。これが今、シリコンバレーを中心に勢力を増していますFAANGという勢力です。GAFA・プラス・NetflixでFAANGと言いますが、Appleも映像ビジネスに参入しています。AmazonもAmazon Prime Videoで参入してい

ます。Googleは、YouTube TV、YouTube Premiumで新しい映像ビジネスに参入して、加入者をどんどん増やしています。Facebookはちょっと遅れぎみなのですが、Facebook Watchというのを2018年に始めまして、これも視聴者を多くつかまえているという状況です。

一方のハリウッドのこれまでのいわゆるメディア企業は6つに代表されると思います。

ワーナーメディア、元のタイム・ワーナーですが、今はAT&Tに買収されて、しかも去年、タイム・ワーナーを売却したことによってワーナーメディアと名前を変えています。

NBCユニバーサル、これもコムキャストというアメリカ最大のケーブル事業者が買収しています。ですから、NBCユニバーサルの親会社はケーブルテレビであるということです。

一番大きな事業者はやはりウォルト・ディズニーで、おとし、ルパート・マードックが持っていた21世紀フォックスを買収しまして、今、映像コンテンツ、映像市場では一番大きな資産を持っています。これが今、旧勢力の中では一番勢いのある企業だと思います。

バイアコムは、CBSを買収してバイアコムCBSになっていますけれども、これも今、復活し始めています。

FOXは、先ほど触れた21世紀Foxから報道部門だけ残して存続し、今ニューヨーク本社で放送を続けています。

では、具体的にどういったビジネスをやっているか、ストリーミングビジネスでどんなことをやっているかについて説明します。

これがFAANGの具体的なストリーミングビジネスです。

AppleはApple TV、これは2019年11月からスタートしています。月額5ドル、ただ、Apple製品購入者は1年無料ですとやったのですが、それをさらに延長しています。これは加入者があまり増えていないというあかしで、うまくいっていないと思います。

Amazon Prime Videoは、先週、Amazonの決算発表の席で、世界での加入者2億人突破と発表しました。これは非常に大きいと思います。プライム会員は、アメリカでは119ドル払えば基本無料でAmazon Prime Videoの映画やテレビ番組をかなり見ることができる。これは日本でも大きく加入者を増やしてしまっていて、去年の段階で1000万人を超したと言われています。

Facebook Watchは、あまり普及しているとは思えないのですが、ただ、このWatch視聴で広告収入が入るでFacebookは続けています。

GoogleはYouTube TV、これは月額50ドルですが、加入者は去年200万人を突破しています。

やはり一番大きいのはNetflixです。昨年末で加入者は全世界で2億人を突破しました。去年の9月に日本サービス開始5年で500万人を突破して、順調に加入者を増やしています。Netflixは去年、ウォルト・ディズニーの時価総額を2度上回り、時価総額では世界最大のメディア企業になっています。日本でも大きな話題をさらったのですが、韓流ドラマ

「愛の不時着」、これは女性の中でかなり大きな人気だったようで「不時着」ロスという現象を起こしました。

Netflixは去年、共同CEOにテッド・サランドスの昇格を発表したのですが、テッド・サランドスは54歳で、行く行くはリード・ヘイスティングスの後継者になります。今、彼が一番のキーパーソンだと思います。彼はもともとアリゾナのDVDのレンタルショップで働いていたのですが、そこでたまたま雑誌に載ったところをリード・ヘイスティングスの目に留まって「では、俺のところに来ないか」と誘われ2000年に入社した、たたき上げの人です。

では、ハリウッドの先ほど説明したウォルト・ディズニーやワーナーメディアはどんなストリーミングサービスを始めているかということですが、ここに書いたように多彩です。

まず、ウォルト・ディズニーは、Apple TVが開始した2019年11月、同じ時期にDisney+をスタートさせています。今年3月に1億人を突破しました。サービス開始わずか1年半で1億人突破は、やはりディズニーはコンテンツ人気があるということが言えると思います。このほか、ESPN+、これはスポーツ専門チャンネルですけれども、これも2018年4月にいち早くストリーミングでライブスポーツを流しています。あともう一つ、Huluというのがありますが、Huluは、もともと2006年にYouTubeに対抗してパラマウントと21世紀フォックスが立ち上げたサービスで、これをウォルト・ディズニーが2年前に買収しました。今、Huluはディズニーの会社になっています。この3つのストリーミングサービスに加えて、もう一つ、今年2月からStarというものを始めています。やはり一番手厚くやっているのはウォルト・ディズニーです。

次に、ワーナーメディアは、HBO Maxを去年の5月から始めています。月額15ドルながら順調に加入者を増やしているようです。一部によると、去年の末で3000万人ぐらいの加入者を獲得したという情報があります。

NBCユニバーサルは、Peacockという名前でサービスを開始しています。無料と月額5ドルの課金モデルの2つを始めています。Peacockは去年の7月、東京オリンピック前にサービスを開始しオリンピックで一気加入者を増やそうとしたのですが、オリンピックが1年延長されたことで伸び悩んでいます。

バイアコムCBSは、Paramount+を今年の2月から始めました。ただ、これは今のところあまり情報がないので、順調に進んでいるかどうかというのは分かりません。ところが、もう一つ、PlutoTVというロサンゼルス人のストリーミングサービスを買収しています。当分、この無料広告モデルのPlutoTVを中心に展開していくのではないかと思います。PlutoTVは、南米など海外展開を加速していきまして、視聴者をかなり増やしているようです。

ソニーは、実はPlayStation Vueというストリーミングサービスを2015年3月に立ち上げましたが、加入者は伸び悩んで去年1月に終了しています。その代わりということですが、Crunchyrollというアニメ専門のネット配信事業を去年の12月にワーナーメディアから買収しました。Crunchyrollを軸にストリーミングサービスをこれから展開して



いくのではないかとと思われます。

先ほど言いましたディズニーの最大のストリーミングサービスはDisney+とありますが、サービス開始1年半で1億人を突破しました。去年、話題になったブロードウェイミュージカル「ハミルトン」、これはアメリカ建国の父と言われるアレクサンダー・ハミルトンの生涯を描いたものです。ディズニーはこの映画版をつくったのですが、コロナ禍でなかなか劇場公開ができなくてDisney+一本に絞って配信しました。そうしたら大ヒットしまして、7月だけで70万人ぐらいの加入者がアメリカであったということです。

これはディズニーの経営に関わることなのですけれども、長年ディズニーを牽引してきたロバート・アイガーは去年、ボブ・チャペックという後継者を指名して、CEO（最高経営責任者）を彼に譲りました。

日本ではどうかということですが、去年の6月にサービスを開始しました。今のところ、加入者は発表していませんが、日本でも話題になっていまして、かなりの加入者を獲得しているのではないと予想されます。

次に放送についてです。先ほどのハリウッドメディアは大体その傘下にテレビ局を持っています。NBC、CBS、ABC、FOXに代表されます。そのテレビ局も実はストリーミングのインターネット放送を強化し始めています。NBCはNBC News NOW、CBSはCBSN、ABCはABC News Live、FOXはFOX Nation、このうち一番力が入っているのはCBSです。

CBSNは2014年にインターネット放送として別組織で200人ぐらいで立ち上げたのですが、始めて3年後に黒字転換しました。無料広告モデルで3年で黒字転換するというのは非常に驚異的だと思います。地上波で流す放送とは全く違う新しいやり方、特に若い層をターゲットにした話題を取り上げて配信していったということです。CBSNは全米の10都市に各支局を展開し始めていまして、例えば、シカゴ、サンフランシスコ、ロサンゼルス、ダラス、そこを拠点にその周辺の系列局を束ねてインターネットニュースを流しているそうです。去年、コロナ禍で非常に大変だったアメリカできめ細かなコロナ情報なども提供してかなり好評でした。

それでは、日本はどうなっているのかについて話します。日本のストリーミングビジネス、ストリーミング配信のプラットフォームの会社をまとめてみました。

AbemaTVは、サイバーエージェントとテレビ朝日が2016年から開始しています。TVerはオールジャパンで、日本で一番勢力を拡大するのではないのでしょうか。無料広告モデルで2015年10月にスタートしています。YouTubeは、2007年から日本でサービスしています。

定額制（SVOD）はNetflix、イギリスのDAZNはスポーツ専門配信サービスです。

定額プラス個別課金のAmazon Prime Videoも、日本ですでに1000万人以上の加入者を抱えています。dTVは、エイベックスとNTTドコモが2010年9月にサービスを始めています。ひかりTVは、NTTぷららがかかなり昔からやっているサービスです。

この中で一番注目されるTVerについて説明します。これはNetflixやAmazon Prime Video

に危機感を抱いた日本のキー局、TBSとかが中心になって始めた無料広告モデルのストリーミング配信サービスです。

去年の11月にサービス開始5年の記者会見を行いました。それによると、アプリダウンロードが3000万を突破しました。MAU（月間利用者）は1350万人、番組の総再生数は1億567万回、しかも利用者の4割はF1、F2層であって、かなりが女性利用者が多いそうです。ドラマ、バラエティーが全体の9割になっているということです。TVerは、民放キー局準キー局、ついでローカル局でもこれはという番組を配信するようになっています。これにNHKも加わったということで、オールジャパンの配信プラットフォームと考えていいと思います。

面白いと思うのは、関西ローカルテレビの再生数がトップ3で、バラエティー部門で関西テレビの「相席食堂」が3位になっているということです。ローカル局がつくったものでも好評であれば再生数も多くなっているということで、これは非常に期待されるサービスだと思っています。

ただ、TVerは、配信のロジスティクス担当が外資系なのです。AWSとBrightCoveという会社を中心になっている。サービスは純日本なのだけでも、技術的な側面あるいはロジスティクス面ではAWSとBrightCoveが握っている現実があります。

またNHKプラスというストリーミングサービスが去年の3月に開始されました。アプリのダウンロードは半年で100万を突破したということで順調に進んでいると思います。私も利用していて、スマホでいつでもどこでも見られるというのは非常に便利です。ただし、総合放送とEテレの2チャンネルだけなので、個人的には、できればBS放送もやってくれれば最高だと思います。

一方、民放キー局のほうも、日テレ、読売テレビ、中京テレビ、日テレ系統の準キー局を含めて3社が去年10月から3か月間、プライムタイムの番組をストリーミングで配信する実験を行いました。間もなくキー局でも、日テレをはじめとしてNHKと同じようなストリーミング放送をやるのではないかと考えていますが、これはクリアする課題が多い。ローカル局をどうするのか。地域免許で守られているローカル局は、インターネットで全国放送を見られたら反発すると思いますので、その辺のところをどうするかということが課題として残ると思います。

最後に、私も世界を結構いろいろ回ってきていますが、ストリーミングはもはや世界的に大きなサービスになっているので、日本でもそれに早めに対応していかないと大きな市場が奪われてしまうのではないかと危惧しています。

以上です。

○中村委員長 大原さん、ありがとうございました。日米の状況が非常によく分かりました。

質疑に移りたいと思いますが、最初に私から大原さんに大ざっぱなことを2点、端的に伺います。

1つ目は、TVerのことを紹介いただきまして、本の中でも、日本の放送は後手に回ったが、サイバーエージェント、楽天、そういったIT企業が攻勢に出ているということを書いておられました。端的に言って、大原さんの目から見て、日本はもう遅いのか、あるいはチャンスはあるのか、どのように見ておられるか、答えていただける範囲で結構です。

2つ目は、中国です。アメリカのFAANGの攻勢というのは共有いたしました。それに対して日本として、のるのか反るのかというのは大きなポイントだと思います。本の中で、BATのアジア攻勢のことも書いておられましたが、中国資本、中国メディアが日本にやってくるという可能性はどのように見ておられるでしょうか。

この2点について伺います。

○大原氏 では、2点目のほうからですが、おとし、シンガポールでのATFに参加して、iQIYIとかTencentVideo、それらが東南アジアをかなり席卷しているということを実感しました。本来なら日本市場を中国としても攻略したいと考えているかもしれませんが、今、御存じのとおり、LINE問題や米中経済摩擦などで政府のほうもなかなか簡単にいかないと思います。当分、Tencent、Baidu、Alibabaも日本進出は、映像配信というビジネスでの日本進出はなかなか難しいのではないかと思います。

2点目ですけれども、遅くはないと思うのですが、やはり本気で着手しないとまずいと個人的に思います。先ほども言いましたように、Netflixは500万、Amazon Prime Videoは1000万を突破しています。今、民放傘下のプロダクションを見ましても、キー局、準キー局がなかなか自分たちに仕事を回してくれないということを言っているところも多い。、このためAmazon Prime Videoの番組をつくるためにアプローチしたり、あるいはNetflixに番組提案したり、そういったプロダクションが多くなっています。やはりキー局はもう一度制作費を潤沢にし、傘下のプロダクションとともにコンテンツをつくるということが非常に重要だと思います。

○中村委員長 ありがとうございます。

どなたでも結構です。質問でもコメントでもありましたら、お寄せいただければと思います。いかがでしょうか。

○太田委員 大原さん、貴重な話、ありがとうございます。

私はテレビ東京でドラマをつくっていて、今日、まさにドラマの現場なのですが、Netflixと一緒にドラマをつくっている現場にいます。大原さんのお話を伺って、こういう意見もあるということを知っておいてほしいと思って、今から申し上げます。

確かにストリーミング放送に関しては、私も16年ぐらい制作局にいて、去年、コンテンツビジネス部に異動して、そこで初めてストリーミングがすごく来ているということを知って、制作局というのはテレビをつくっていればいいという文化が強いのだなというのは感じました。ただ、テレビ東京単体で言うと、今、その社風は変わってきて、制作局の中にも配信会社と番組をつくりましようみたいな部署ができてきているというのも事実なので、そういった意味では動いてきていると思っています。

私たちは日本人なので、Netflix、Amazonはすごいと言いつつも、海外からの黒船にどうやったら勝てるのかということを考えなければいけないと思うのです。確かに事実だけを見たら圧倒的に不利なのですが、今、ドラマをつくっている人間、内側にいる人間からすると、意外とAmazon、Netflixに勝てるのではないかと思っていますところがあります。

例えば、Netflixはよく「クリエイターズファースト」と言っているのですが、うそもちよっとあります。私がそれを感じたのは「全裸監督」でいうと、リリースを何回か出したのですけれども、そのときに最後まで脚本家の名前を出さなかったのです。脚本家の方から「Netflixはそういうところがあるのですよね」と聞いたし「全裸監督2」をもうすぐやるのですが「全裸監督」1と2は監督が替わるのです。ただ「全裸監督1」の監督は「全裸監督2」をやることをCMで知ってめちゃくちゃ驚いたと自分のツイッターでつぶやいていたのです。もし日本の制作会社、テレビ局だったら、まず監督に仁義を切って「1と2は監督を替えるのでいいですか」とかやると思います。Netflixは、そこが契約社会だからやらないのか、あるいは脚本家もチームライティングが基本だから、そういうことをしないということなのかもしれないのですが、ちょっと悪い言い方をすると、Netflixはお金を払う代わりに権利はうちが持つというのを結構強めに出してきていると思っています。実際、制作会社にしろ、脚本家にしろ、そういうNetflixのやり方は日本人とは合わない部分があるという声は結構聞きます。いい意味で日本的なウエットな部分というのを大切にすれば、日本のテレビ局にも勝機はあるのではないかと思っています。

もう一つだけ言いますと、AmazonとNetflixで言うと、実はドラマやバラエティーのつくり方、日本のテレビ局の接し方がすごく違っていて、どっちがいいとはここでは控えませうけれども、恐らく長い目で見るとどっちかに大きく傾くのではないかと思っています。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

堀さん。

○堀委員 ありがとうございます。大原さんのお話はそのとおりだなと思ってお聞きしておりました。

どんなことが起きているかということを中心にお話しすると、Netflixは、何の番組がどのくらい見られているかというデータを全然出してくれないので、知っているところから聞くしかないのですけれども、うちでこの間、ドワーフという制作会社とストップモーション・アニメーションをつくりました。ドワーフというのは「リラックマとカオルさん」をつくった制作会社です。「リラックマとカオルさん」のファーストシーズンは世界で1億回以上見られたそうです。ということは、TVerの全視聴回数と「リラックマとカオルさん」はイコールなのです。今、日本の制作のものでシーズン2をNetflixでやるのは非常に珍しいのですが、シーズン2をつくっています。インセンティブで制作費が非常に上がったと喜んでおりました。

現実的なことから言うと、芸能プロダクションとしては、タレントのギャラが地上波の

ドラマの5倍から7倍ぐらいあるので、みんな出がっていることは事実です。ただし、制作会社としては、NetflixやAmazonとやるのは、完全にアメリカの会社とやるというふうに割り切らないと、企画段階でどんどん進んでいても制作をやめるということがよくあります。ただし、その分のリザーブのギャランティーだけは払ってくれるというところが日本と違いますので、企画が頓挫してもこれはしょうがないものなのだと思います。

こういうアメリカの会社と全く似ているのが中国の会社でして、今、日本のアニメのスタジオが中国の会社の下請になりつつあって、実は大きな金額で、数億円という金額で日本の会社が受注を受けて、何百回とやり直しを命じられた挙げ句に、求めるクオリティーに達していないということで契約を破棄されたということでもめている事件が今、起きていたりします。

中国とアメリカというのは実は契約のやり方もそっくりで、私たちはミュージカルなんかでよく組むのですが、基本、だまされた者が悪い。それと契約に載っていないことはやらない。損害賠償の額も大きいという中でいくと、何かあったとき、裁判所がいつも、YouTubeでも何でもサンディエゴとかニューヨークとかになってしまうと、とてもではないけれども、この制作を日本でやって、万が一のことが起きたときには勝てない。Netflixなんかは制作費は立替えですから、納品するまでは払ってくれませんので、日本のテレビ局みたいに先に払ってくれたりとかいうことがありませんし、全て契約書を完了せよということを一回言われたことがあります。制作に入る前にギャラも全部決めて契約書を作らなければいけないというのは、これもまた日本の商業文化とは全く違う。

私は、アメリカやロンドンでミュージカルの制作とかをやるので、世界に打って出るには、先ほどの瀬尾さんのクールジャパンの話ではないですけども、人情で何とかなるとい世界ではないので、そちらに合わすしかない。日本的な制作風土でやるのであれば、日本の中だけでやるというふうに割り切らないと多分できないと思います。

先ほどのディズニーの「ハミルトン」、これもメガヒットミュージカルですが、2月にニューヨークのブロードウェイが開まってすぐNetflixがこれをリリースしたのです。うちがコ・プロデューサーで入っているブロードウェイのミュージカルで「ダイアナ」というのがあるのですが、これも2月にプレビューを開始しまして、1週間でロックダウンになって駄目になりました。

彼らが何をやったかという、まずプレビューの段階で評判が悪かったところを音楽も全部直して、劇場が空いているわけですから、劇場でNetflix用に新しい映画をつくっています。多分、来年にはブロードウェイで上演されるのですが、その2か月ぐらい前からNetflixでリリースします。あれだけ保守的だったブロードウェイもNetflixのメガトン級のパワーを非常に当てにしています。現地からもそのように言われております。特にNetflixがこれに食いついたのは、今、ヘンリー王子の話でアメリカでイギリスの王室のことが非常に脚光を浴びていて、まさにその渦中で「ダイアナ」のミュージカルということ

なので、すぐ制作費が出たということだそうです。

ですから、日本のプラットフォームがない以上、どうしても合わせなければいけない。過去、プラットフォームをつくろうとした日本の企業の皆さんはあまたいたのですけれども、やはり彼らはインフラ屋さんなのです。「インフラができました。土管が通りましたから、どうぞ、有料で使ってください」という格好だったので、我々も何で自分たちで有料で出さなければいけないのかということで使わなかった。その間にまんまとNetflixやAmazonにやられてしまった。

では、日本の芸能界で今、何が一番怖いか。日本のオリジナルのローカルコンテンツが世界にあまり受けなくなるとなったときに、Netflixが日本でローカルコンテンツづくりから撤退するというのが一番の恐怖なのです。これがなくなると、地上波がコロナで制作費を一律カットしている状況の中でいくと、わらをもつかむ思いだったものですから、今、一番気にしているのがNetflixが撤退することだという現実のお話だけさせていただきます。

○中村委員長 ありがとうございます。

内山さん。

○内山委員 内山です。

まず、大原さんに質問です。ネットシフトという大きな潮流は当然避けられない。ただ、問題はスピードコントロールだと思っています。特に既存の放送局が電波からネットにシフトするにしても、早過ぎれば、多分、電波のほうの事業に毀損が出ますし、遅過ぎると外国に持っていかれるという問題もあると思います。そういう意味で、大原さんの見地から見て、どういうスピード感でネットシフトを進めるのが日本のプレーヤーにとっては妥当かというのが1点目の質問です。

2点目の質問は、映画との関係になってきますが、コロナの中で、特にDisney+とHBO Maxが配信優先で、劇場封切りするはずの作品もネットに出すという形で動いていて、それでプラットフォームとしての彼らと全米興行業界との非常に深い対立が起きたと思います。それはその後どうなったか、御存じであれば教えてほしいと思います。

それから、中村先生のプレゼンも含めての感想だけ述べると、ここは一応コンテンツ委員会ですけれども、我が国にとってのプラットフォーム戦略は必要だろうということで、確かにプラットフォームの競争力を考えてもGAFaが強いのは否定できないところで、ほっておくと、多分そこに対する依存度を上げるでしょう。ただ、今、堀会長もおっしゃったように、アングロ・サクソンであったりチャイニーズの契約感覚はドライですから、そこに対する依存度をあまり上げると、いざというときに困るという問題があるかもしれない。例えば、今、日本に出てきているNetflix、Amazon、Disney+、またHBO Maxも出てくるでしょうけれども、特定のどこかに依存度を上げてしまうと、いざ依存度が高まったときにすばんと抜かれる可能性があるかもしれない。その依存度を高めないまま同時に、国内プラットフォームであったり、ほかのプレーヤーであったり、そういったものを育てるよう

なプラットフォーム戦略をやはり考えなければいけないのではないかと思ったところです。この部分は感想です。

2点、大原さんに対する質問でしたけれども、もしお分かりになればお答えいただければと思います。よろしく願いいたします。

○大原氏 では、2点目からお答えします。確かにHBO Max、Disney+もストリーミング配信を最優先でやろうかという動きは去年までありました。ただ、最近の動きを見ると、HBO Maxを始めたワーナーメディアのトップのジェイソン・カイラーが言っていることなのですが、劇場が始まったらそっちのほうを優先しようかというような話になっています。確かにHBO Maxは配信と劇場公開を同時にという方針を出したのですが、どうも揺らいできたような感じがします。ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコの映画館が一斉にオープンすれば、やはり最初に上映するのは映画館でやりましょうという形になっていくのではないかという気がします。

テレビ局について、アメリカのテレビ局を見ていますと、地上波を前提としてやっています。やはりFCCから認可を受けているからですね。地上波に次ぐ配信はこれまでは衛星放送やケーブル向けを重視していたのですが、今は地上波の次はストリーミングサービス、インターネットサービスにかなり重点を置きつつあると思います。

日本も地上波はもちろん重要です。今、キー局もNHKも含めて、BSあるいはケーブルテレビにかなり重点を置いていると思います。しかしアメリカやヨーロッパの流れを見ていますと、やはりインターネット放送をかなり強化していく必要があるのではないかと思います。地上波プラスインターネット放送です。

○内山委員 ありがとうございます。ちょっと1点だけ追加で聞かせてください。つまり、ネット配信と多チャンネルのケーブルと衛星、これが代替機関係になっているというふうにお考えでしょうか。

○大原氏 アメリカのCBSなどを見ると、CBSNのほうに今、力を注いでいるというふうに見受けられます。今のところ、ABCとNBCは地上波あるいはケーブルのほうに重点を置いているのですが、行く行くはネットのほうにシフトしていくのではないかと、スタッフも若手中心に強化していく可能性があるのではないかと個人的には思います。

○内山委員 ありがとうございます。

○中村委員長 ありがとうございます。

内山さんが先ほどおっしゃった問題意識は私もほぼ共通してしまして、例えば放送であっても、放送電波の世界がインターネットプロトコル（IP）にがごと動いていくとして、それはどういう時間軸で見ておけばいいのか。アメリカの地上波の放送局も全てクラウド化していくという話もあるし、イギリスのBBCも地上波の電波を返上するという話もある。そういう中で、日本はマルチのネットワークでマルチのデバイスにどうやってコンテンツを流すのだという議論をどこでやればいいのかという議論の場が分からない。

それから、プラットフォーム戦略にしても、それこそメディア戦略であり、外資戦略で

あり、コンテンツ戦略なのですけれども、それはどこでやるのかというのが分からない。今、ないですねということをお私、さっき言いたかったと思っております、今やっている議論というのは今年の知財計画をどうこうという話ではないのですが、今後、大きなコンテンツ政策として何をどこで議論すればいいのかということも議論できればということでございます。

ほかにいかがでしょうか。

では、渡部さん、先にどうぞ。

○渡部委員 後のほうでいいかなと思ったのですけれども、今のお話は結論として、デジタル政策の中にコンテンツというところをちゃんとメインピックスとして位置づけないといけないということをお中村先生も言われているのではないかと思います。そうしないといけないのではないかと思いますのは、全くどこの業界でも同じことが起きているからなのです。プラットフォームの話にしても、携帯などで過去起きてしまっているわけけれども、今、自動車で起きかけています。自動車産業などは簡単にデジタルでおかしくならぬだろうと、多分、今でも信じている人は多いと思いますが、これも現実的にプラットフォームと通信、そっちのほうが価値が大きくなるという世界になりかかっている。

そうしたときに、何でそうなるのかというのは、デジタルのビジネスの構造というのは基本的にプラットフォームが出でくる構造なのだとおということです。文章は、プラットフォームの台頭が問題みたいな書き方をしているのですが、多分そうではなくて、デジタルのビジネスだとプラットフォームの世界に必ずなる。ネットワーク外部性とか、いろんなことがあって、スライスしたレイヤーのところではほぼ価値が決まってしまうので、必ずそうなると思えなければいけない。必ずそうなると思えたときに、それは誰がやるのかしか選択肢はないのです。

ということは、さっきの話で外資がやるかどうかみたいな、ただし、プラットフォームの水平のスライスの部分というのは厚みがいろいろあって、物すごく薄くても成り立つのです。さっきのTVerの話でロジスティクスはやはりアメリカだったのですが、それはかなり薄くても成り立つのです。どこでもいいから日本は取らないと、多分プラットフォームの規制は難しいです。

今、プラットフォームの透明化法、ああいうのをしていますけれども、あれも日本のプレーヤーが多少いるからまだできるところがあるのだけれども、いなければ、共同規制などでは当事者がある程度関与しないとできない話なのです。だから、これは極めて重大で、それを薄くてもつくれるのであれば、税金を幾ら使ってもいいからつくってもらおうということをお考えないといけないのではないかと。それこそ日本のコンテンツ側は強いわけだから、そこはデジタル政策の中で重要なトピックとして位置づけするということをおしないといけないのではないかと。

その裏側には技術の話もあります。先ほどの中国とアメリカの契約がすごく似ているというのは、自分も契約のことを研究しているので、多分、デジタルマーケティングでいろ



いろ技術を使いながら、それが多分、裏にあって、それを一律に契約に落とししている。プラットフォームの契約はプロダクトアウトなので、絶対変えないです。譲らないです。そういうものが如実に出ているのだと思います。そういう構造のところには何か手がかりを最後に持っておかないと、日本として規制するだとか何かやろうとしても多分できなくなるというのは、ほかのところを見ると明らかではないかと思います。

そういう意味では、法律の話、ガバナンスの話になりますと、中村先生のものもあるのですが、業界ごとの縦割りのものは全く意味がないですね。業法というのはデジタルの世界ではほぼ意味がなくなりました。それはやはりスライスされた水平のところの中で、しかもここはハードローが難しいので、さっき言ったような共同規制ですとか、ここではソフトローという言い方をしています。けれども、政府は必ずそこは何らか役割を持たないとうまくいきませんので、そういうことを考えなければいけないというのは、デジタル政策全部同じです。ただ、コンテンツについてはちょっと違う世界みたいところが今まであったので、でもこれは一緒に重要なトピックとして考えないといけないというふうに中村先生も言われたと理解しました。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

ローレン・コーカーさん。

○コーカー委員 お久しぶりです。プレゼンテーション、ありがとうございます。

ちょっと思ったのは、やはりいろんなサービスがあって、HBO Max、Amazon、Disney+とかいろいろあるのですが、最初は本当にNetflixだけでした。それから次々にローンチされて、Netflixに出したものをディズニーに戻して自分のサービスをつくるまでどこにも出さないとか、結構、話題の一つになっています。そういうDisney+、Discovery+、いろんなチャンネルとかコンテンツホルダーが、IPホルダーが自分のプラットフォームをつくってしまっていて、すごく増えています。HBO Maxは失敗するかもしれない、Disney+は成功するかなとか、そういう記事がたくさんあります。複数のプラットフォームがあると全員が勝てるわけではないから、誰が勝つかとか、多分これからもまた増えると思いますし、プラットフォームが増えることでみんなの選択も増えます。私も日本はコンテンツが突出したほうがいいと思いますが、Crunchyrollのようなプラットフォームをニッチコンテンツでもつくるチャンスもあると思って、今、自分の会社のZAIKOでプラットフォームを幾つかつくって毎月のサブスクリプションをやっています。AWSとかBrightCoveがあることで、ある意味、誰でもプラットフォームをつくれるようになるから、いいこともあるかなと思っています。最近、スペースシャワーさんも出しています。

プラットフォームが今こんなにあって、8年前とかNetflixしかなかったから、では5年後はどうなっているか、その辺は面白いかなと思っています。多分、プラットフォームをつくれるようなツールとか、BrightCoveやAWSを使ってつくる人たちもたくさん増えますので、弊社もその中の一つですので、選択がすごくたくさんあると思いますという一言で

した。すみません。

○中村委員長 ありがとうございます。

川上さん。

○川上委員 ビジネスをやっている側から楽観的なお話をしたいと思います。

まず、プラットフォームが日本は駄目だと言われてはいますが、事実として米国以外である程度プラットフォームをネットで持っている国として、中国以外だと日本はかなり健闘しているほうではないかと思います。

そして、プラットフォームが独占されたときにどうなるかということなのですが、ゲーム専用機の業界でいうと、今、これは3社ですね。任天堂、ソニー、マイクロソフト、たまたま日本からは2つもあるという珍しい市場なのですけれども、プラットフォームが3つある状態でコンテンツ会社の力というのは決して弱くないのです。結構強くなっている。しかも、それがスマホとか、そういうゲーム専用機以外の媒体の多様化もありますから、必ずしもこの状態でも独占されて困っているというわけではなくて、むしろコンテンツ側のほうが強いという状況が生まれています。

動画の配信プラットフォーマーは、そういう意味では数としてはむしろ3つどころか、もっとたくさんありそうです。もし、Netflix独占になってしまったらというような危険は将来的にはあるのですけれども、現状のところは割と多様性はあるのではないかと思います。

現状はコンテンツ側がそれほど弱くないとして、今後の力関係がどうなっていくかということなのですが、コンテンツ課金の決済手段がどれくらいコモディティになっていくかということが鍵になると思います。ECでも、Amazon、楽天とかが今でもさらに寡占化を進めているという見方もありますけれども、とはいえ、自社で売っているサイトも結構うまくいくわけですね。ユニクロさんですとか自社でやっていますけれども、うまくいっています。

なぜうまくいっているのかというと、昔は、クレジット決済というのはユーザーにとって心理的ハードルが高かった。具体的には大きなプラットフォーム以外にクレジットカードをなかなか登録してくれなかった。だからクレジットカードを登録してもらっているプラットフォームの力が強かったわけなのですけれども、ユーザーがネットでクレジットカードを登録する、払うのに対する心理的抵抗がなくなっていくと、たまたま、ある日、ネットサーフィンで出会った店に対してでも簡単に課金するようになる。ECでは、そういう段階に入りつつあるのでプラットフォームに属していなくても、成功する企業が出てきています。それと同じようなことが、多分こういう映像ソフトの文化でも起こると思いますので、ここで何となく論調的にすごく悲観されているような未来というのはそんなに訪れないのではないかと思います。

以上です。

○コーカー委員 今回のコメントに100%賛成です。例えば、昔、AmazonショップはAmazon経

由でないとeコマースができませんでした。インターネットで何か物を販売するにはAmazonで出すしかない。でも今は、自分のウェブショップをつくるツールとかサイトとかインフラがたくさんあって、Amazonで出しながら自分のサイトでも売っていますみたいなところが多いです。今までは、例えばNetflixで出すしかなかったけれども、これからいろんなツールがあって、自分の動画のディストリビューションサービスとかつくれるプラットフォームが出てきてもおかしくないと思います。インターネットで動画を購入する、お金を払って見るとかはすごく早いタイミングと思います。

以上です。

○中村委員長 川上さん。

○川上委員 続けて、単に安心していいというだけでは駄目ですので、何をすべきかというところについても2つ提案させていただきたいと思います。

1つは、決済費用というのがローコストになるようにすべきです。例えば、今のプラットフォームではAppleなどの手数料は30%なのですけれども、これが標準の決済方法として広がって、その上で自由に商売をやっていいと言われても厳しいわけです。そうではない安い決済手段をコンテンツホルダーが選択できるような環境づくり、あとは個人情報です。顧客情報をプラットフォームが独占して、小さなコンテンツホルダーが顧客にアクセスできない状況にならないように、顧客情報へのアクセスと安い決済手数料、そういうのが実現されることを政府としては目指すのがいいのではないかと思います。国産のプラットフォームをつくるよりもそっちのほうが大事ではないかと思います。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

お二方から手が挙がりました。先に内山さん。

○内山委員 ちょっと学者っぽい話をします。コンテンツとプラットフォームというふうに2つ、レイヤーごとに考えたときに、もともとコンテンツは垂直的競争の世界なのです。つまり、面白い作品、つまらない作品で、面白い作品は確率的に小さいので、やはりそこに需要が集中するという傾向がある世界です。日本がコンテンツ側に強みを置きましょうということであれば、やはり質的な競争を高めていくということだと思います。

その一方で、プラットフォームは比較的水平的な競争が起きる世界で、費用構造とネットワーク外部性を考えたときに、やはり寡占化する余地を強く持っている世界です。政策、ポリシーとして言うならば、常に競争政策の目を働かせておいてくださいねと、とにかくどこかのプラットフォームに寡占化してしまう、集中化してしまうというのはよろしくなくて、具体的には今、川上さんがおっしゃったように、3つか4つでいいと思います。その3つか4つが複占的競争をやっている状況というところに持っていくのが現実的な解かなというふうに思います。

以上です。

○中村委員長 瀬尾さん。

○瀬尾委員 簡単に、すごくシンプルなことを言うのですが、昔、ドラクエが出てファミコンが売れましたね。ファイファンが出て、スーパーファミコンとか出ましたね。ハードウェアではなくて基本的にはソフトで買っているわけですね。私、Netflixに加入したのは「全裸監督」を見たくて入ったのです。基本的にプラットフォームは物すごく強いのですが、プラットフォームは目的にならないから、プラットフォームをきちんと支配できるだけのキラーコンテンツをいかにつくれるか、そのコンテンツ力を日本が持てばプラットフォームを従えられるだけの戦略が立てられるのではないかと昔から思っています。

逆に言うと、幾ら高性能な64ビットの機械をつくったって、ソフトがないと、開発者は満足するけれども、誰も買わないですね。今言ったすごく素朴な話ですが、キラーコンテンツを日本がいかにつくっていけるか、それをいかにコントロールできるか、金に支配されない、そこら辺のところをきちんとやっていくことでプラットフォームに対しても対等に扱えるのではないかと、すごくシンプルな話で物すごく申し訳ないのだけれども、根本にはそういうのがあるので、日本はそこに勝機があるかなと思っています。

以上です。

○中村委員長 ありがとうございます。

林さん。

○林委員 冒頭で、デジタル時代のコンテンツ戦略についてプラットフォームの話をご構想委員会でも話しているところと融合してということをお願いしたところであり、渡部俊哉先生がおっしゃったことと共通する意見であります。さらに川上さんが、決済コストの問題、個人情報、顧客データへのアクセスの実現具体的なご提案をされましたので、私ももう一つ申し上げたいと思います。昨今、話題に出ているノン・ファンジブル・トークンというのですか、例えばコンテンツの転売のために一定の割合を還元できる技術など、今後の課題への対策としてこうした技術を取り入れて対応していくことを計画に盛り込めるとよいと思います。

以上です。

○中村委員長 どうもありがとうございます。

というところで時間が来ました。後半の議論はどうなることやらと思ったのですが、結構、最後は元気が出てきました。

それから、今日は、議事録に「全裸」という言葉が3回ぐらい書かれることになるでしょうということで、いいですねと。

結構、風呂敷を広げてお話をいただきまして、後半取り上げた課題については、今後、策定されます「知財計画2021」でもどのように問題意識として位置づけるのか、位置づけないのかも含めてですけれども、その辺り、事務局とも相談したいと思います。

では、今日の会合はこの辺りにしたいと思います。田中局長、何かございますでしょうか。

○田中局長 今日も御意見をいただきまして、ありがとうございます。

大原さんにも、お忙しい中、プレゼンを用意していただきまして、本当にありがとうございます。

前半の知財推進計画についていろいろ御意見をいただきましたので、それをよく考えながら、どういうふうにまとめるか考えていきたいと思えます。

1点、こちらからお答えしていなかった話で、考えるに当たっては、新しいコンテンツマーケットを取り巻く環境にどう応えるか以前に、コンテンツ産業そのものをこのコロナの状況でどう存続を図るかということが重要だというお話がありました。全くおっしゃるとおりだと思っております。私ども今、推進計画のドラフト作業をしている最中ですが、こちらについては、コンテンツ産業だけではなくて、クールジャパンに関連する様々な産業全体について同じようなことを言われていまして、クールジャパンの分野におきましては、この議論をしております。したがって、しっかり関連分野の存続を図るということを第1番目のメッセージに掲げて、推進計画の中でも強調する方向で作業させていただくつもりでございます。

それから、後半の議論につきましては、大変活発な御議論をいただきまして、ありがとうございました。私ども今、推進計画をまとめる過程で知財戦略全体を貫く一つの背景認識をどうつくるかということで、頭の体操、悩みを掘り下げているところです。

その中で、去年、コロナの状況の中でまさに危機感にどう対応するかということを中心に大きく取り上げた推進計画になっておりますが、1年たってみて、それが一体何を意味するのか。例えば知財推進計画では、コンテンツの話以外にも大きな柱として、標準戦略、データ戦略を取り上げています。なぜ今このような話をコンテンツのデジタル化の中でも方向性を含めて議論しなければいけないか。

さんざんDXという議論をしておりますけれども、最近幾つか読んでいるものの中で、DXという言葉も随分使い古されてきた、大分気楽に使われるようになった、最近は、いや、CXが重要なのだ、その中で、CXどころか、恐らくIX（インダストリー・トランスフォーメーション）だと。ほとんどの議論は、先ほど何人かから御議論いただきましたように、デジタル化、ネットワーク化、ネットワーク外部効果、プラットフォーム、こういう言葉で説明されるような話なので、恐らくこの話がメディア、コンテンツの中にも使われていくと思えます。したがって、IXはほとんど不可避という議論が出てくるのだろうということを今日も深く認識したところでございます。

特に私が関心がございますのは、最初に中村座長からも、ほかの委員の方からもお話がありましたけれども、文化安全保障という言い方が一番いい言葉かどうか分かりませんが、日本らしい文化コンテンツをどういうふうに維持、発展し続けるのか、そのためのキャッシュをどのように集めてこのエコシステムの中に投げ続けるのかということに関して、今日議論している話が何をもたらすのかというのがポイントではないかと思えます。

プラットフォーム自身は、確かに後半に御議論ございましたとおり、ネットワーク外部効果のこともありますので、集約するということが基本でありながらも、特殊なアピー

ルをしたプラットフォームがeコマースでも東南アジアでもたくさん生き残ったり、出たりしておりますので、そういうことはあるかと思えます。

他方、サブスクリプションで大きな資金をキャッシュとして持っているところが製作クラスタを握るといようなこと、配信と制作というものが2つに分かれるときに、Netflixの場合は一種、ネットサービスとして垂直統合しているわけですが、そこが結構大きな意味を投げつけてきているのではないかと思っています。したがって、コンテンツマーケットのいろんな中間財のプライスもそこが誘導していく。つまりインフレが起きるわけですが、それに競争していくためにはどうしたらいいか、そしてコンテンツ産業、制作部門そのものが大きく発展するためにどうしたらいいかという観点から、この議論がどうあるべきか、もう少し考えていきたいと思えます。

座長の話にありましたとおり、今日これ1回だけの議論でございますので、この後の知財推進計画にどこまでのお話をするかについては座長とも相談しながらまとめていきたいと思えます。ありがとうございました。

○中村委員長 どうもありがとうございました。

では、これで閉会といたします。