

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

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

それでは、議事の進行を中村座長にお願いしたいと思います。

中村座長、お願いいたします。

○中村座長 おはようございます。

では、ただいまから第2回の「コンテンツ戦略ワーキンググループ」を開催いたします。

皆さん、お忙しいところをお集まりいただきましてありがとうございます。

今日は、関委員、中井委員、夏野委員、山口委員が御欠席と伺っています。

最初に、事務局から会議資料の確認をお願いします。

○佐野事務局次長 本日の配付資料は議事次第のとおりでございますけれども、資料1としまして「コンテンツ戦略ワーキンググループにおける論点例及び委員の御意見」、資料2としまして「各分野別の概観と論点例」、資料3としまして「中山委員提出資料」、資料4としまして「Netflix合同会社提出資料」となります。これらのほか参考資料としまして、前回の会議でクールジャパン全体の基礎資料をお配りしておりますけれども、そのコンテンツの部分を取り取った、抜粋したものを改めて配付させていただいております。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

では、議事に入りますが、今日は議事次第を見ると、最初に事務局からの説明があって、その次にヒアリングが3件、それぞれ質疑応答を設けます。3つ目に全体の意見交換という3段階構えでして、結構中身が濃いです。12時まで皆さんに時間をいただいておりますけれども、最後の意見交換の時間も取れるように進行できたらなと思っております。

では、最初に資料1と2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1と資料2について御説明申し上げます。

まず資料1でございます。

これは前回のコンテンツ戦略ワーキンググループにおきまして提示させていただいた論点例について、委員の皆様方からいただいた意見を整理してございます。四角囲いが前回事務局で用意した論点例でございまして、その下に委員からの意見を記載してございます。

まず海外展開の推進に関する御意見でございますけれども、1つは、クリエイターだけではなくて海外展開向けのビジネス等をサポートするような人材が不足しているということですか、クリエイターの層の厚さを背景とした多様性が強みではないかですか、BtoCのチャンネルの中で自前の流通チャンネルを確保していくことが重要ではないか。n次

創作のビジネスの仕組み化が必要ではないか。AIとかブロックチェーンの技術等が社会実装される時代から逆算して対応を検討していく必要があるのではないか。多言語化した上で海外に発信していくことが重要ではないか。海外展開に関する行政の支援が大手企業から利用されていなくて、信頼を得る必要があるのではないか。ゲームの海外展開におきまして、各国とか地域の販路、規制の問題やマーケティング情報の入手が課題ではないか。それから、実写ということがありますけれども、テレビ局からの受注に頼った構造だけではなくて、資金調達して投資していくことができる環境にすべきではないか。海外の富裕層にリーチするために実写を中間財として展開していくことが望ましいのではないか。新しい流通チャンネルの在り方も見直す必要があるのではないか。それから、音楽でございませけれども、民間においてこれまで海外展開の取組が遅れていたということで、政府と連携して挑戦を更に促すことが重要ではないか。ライブエンタメについてでございませけれども、海外での公演のための現地でのコーディネートなどの政府の支援が望まれるのではないか。国内での公演についてもチケットティング、あるいは多言語の案内が課題ではないかという御指摘をいただいております。

3 ページ、クリエイター支援に関する御意見でございます。クリエイターのライツに関するリテラシーとか契約に関する知識などの教育が必要ではないか。クリエイションに集中できる体制、クリエイターが独立できる体制の支援が必要ではないか。クリエイターだけでなく、関連して必要なスタッフにも目を配っていくことが必要ではないか。DX人材、デジタルだけではなくてビジネスアーキテクトに関する人材育成が重要ではないか。生成AIを利活用すべきではないか。一方で、俳優のスキャン等の問題についても準備すべきではないか。コンテンツ産業で働く人のキャリアパスを可視化すべきではないか。それから、ゲームでございませけれども、新規IPをつくっていくようなクリエイターを育てていくことが必要ではないか。また、韓国では演劇学科ですとか劇場数が多いということで、日本でもそういう環境をつくっていく必要があるのではないか。エンタメについて、産学連携にとどまらない様々な新しい人材の育成方法を検討する必要があるのではないかという御意見をいただいております。

3 点目、対価還元に関する御意見でございますけれども、インターネット上のいわゆる媒介者についての機能や権限に応じた責任の整理、応分の負担等の検討が必要ではないかという御意見。それから、海外には既に存在するレコード演奏権の導入が大きなテーマではないか。グローバルOTTがすべての資金を出すことによって、プラットフォームが著作権を持ち、制作会社は利益がない状況であるという御意見。それから、音楽産業のビジネス慣行の見直しが必要ではないかという御意見でございます。

最後、官と民との役割についての御意見でありますけれども、政府全体の取組が必要であり、司令塔機能を整備して、様々な関連施策を一元的に推進することが重要ではないか。政府の支援が年度単位であり、通年性や使い勝手をよくすることが課題ではないか。それから、政府の支援について、既に民間が自前でやっているような分野より、今、海外展開

の規模が小さい音楽や実写のほうがいいのではないかという御意見でございます。

以上が資料1の説明でございます。

資料2でございますけれども、事務局で各分野別にあくまでも今後の議論用の素材として用意させていただいたものでございます。

まず「1. ゲーム」についてでございますが、(1)で簡単な現状を書いています。

(2)で展望と論点例を記載させていただいております。

「(2) 展望と論点例」のところを見ていただきますと、ゲームは既に海外展開・デジタル化が進んでいる分野である。マルチ展開の動きも出てきている。

その上で課題としては以下のようなことがあるのではないかということで、特に大規模な作品、タイトルについては巨額の制作投資が必要になるということで、なかなか新しいタイトルを生み出しにくくなってきている構造になっているのではないか。そういった中、世界市場ではPC向けゲームの裾野が広がってきているということで、新規タイトルのクリエイションの芽を生み出していく必要があるのではないか。特にインディーズゲームなど新規タイトルのクリエイションを促進するためには、クリエイターの育成やマッチングなどの取組も重要ではないか。モバイルゲームについては海外展開が十分に進んでいないところでございますけれども、IPの多元活用の観点からも重要であって、海外市場におけるファンコミュニティの形成なども促進していくべきではないか。また、デジタルプラットフォームに係る世界的な議論を踏まえた対応が必要ではないか。それから、ゲームエンジンのプラットフォームを活用したメタバースですとか3D映像への展開もいろいろ出てきていて市場拡大の余地は非常に大きいということで、他分野への展開ですとか分野融合によるビジネス展開を促進していくことも重要ではないかというところを論点例として記載させていただいております。

「2. アニメ」でございます。

これも(2)のところを見ていただきますと、動画配信等によりまして海外展開の機会が拡大している分野です。日本が非常に強みを持っている分野でありまして、波及効果も出てきているということでございます。

そういった中でアニメ制作会社は中小の制作プロダクションが多いということで、資金力・交渉力に課題があるということでございまして、公正な取引をどのように実現していくか。例えばということでプラットフォーム側からの作品の視聴者数等の情報開示などの情報の非対称性の是正も必要ではないかということでもあります。それから、クリエイションの担い手であるプロデューサーですとか監督、脚本家、アニメーター等のそれぞれのプレイヤーへの適切な対価の還元をどのように実現していくか。国内外の多様な資金の出し手からの投資を促進するために、必要とされる慣行の見直し等はあるか。例えばプロジェクト単位の資金管理の徹底・透明化等でございます。それから、制作プロセスのデジタル化ですとかAIとか先端技術の活用によって生産性の向上を進めていくべきではないか。海外展開に当たっては、特にコンプライアンスや人材確保の観点から国際水準ベースでの

処遇ですとか労働環境の改善も重要ではないかということでございます。

「3. 実写（映画・ドラマ）」でございます。

こちらも（2）を見ていただきますと、現時点での海外展開の規模はゲームやアニメと比較しても小さいということでありますけれども、動画配信等を通じたポテンシャルは十分にあるということでございます。

その上で課題としましては、VFXなどのデジタル技術を活用した良質な作品づくりのためには一定規模の制作費を投下する必要がありますけれども、これまでの国内市場からの収入あるいは広告収入を前提とした制作費の設定にとどまらず、新たな資金の出し手からの出資を取り込んでいく必要があるのではないかとということで、金融機関ですとか海外の投資の受入れ等でございます。そのために必要とされる慣行の見直し等はあるか。例えば先ほどと共通しますけれども、プロジェクト単位の資金管理の徹底・透明化等でございます。それから、多様なコンテンツを生み出す観点から、制作会社が必ずしも既存メディアに縛られずに、自ら企画を主導して資金調達を行い制作することが必要ではないかということで、例えば英国BBCの制作会社が放送に限らずコンテンツを独立して制作・販売しているということございまして、このための環境整備をどのように図っていくかということでございます。また、これもアニメと共通でございますけれども、グローバルな海外のプラットフォームとの公正な取引を実現するために情報の非対称性の是正が必要ではないか。これも共通でございますけれども、適切な対価の還元をどのように実現していくか。コンプライアンスの徹底ですとか労働環境の改善をどのように実現していくべきか。国際的な競争力があるコンテンツ制作を行うためにも、グローバルプレイヤーとの協業を通じた産業自体のグローバル化が不可欠でありますけれども、この観点からも引き続き国際共同制作、ロケ誘致の推進を行っていくべきではないかということでございます。

「4. 漫画」でございます。

こちらも（2）を見ていきますと、才能のある作家の多様性とそれを支える編集者等のプロデューサーによるクリエイション、漫画雑誌や出版社独自アプリなど作品を世に出す場の多様性が強みでありまして、アニメやゲームなどほかのコンテンツへのIP展開の源泉としても機能しているということでもあります。海外展開は増加傾向にありますけれども、現状では紙が主体ということで、大手出版社の作品に限られるということ。それから、海賊版の問題が横行しているということでございます。

そういった中で課題としては、海外では韓国発のウェブトゥーン市場が拡大傾向にあって、コミックのデジタル化の進展が今後予想されるわけでありますけれども、出版社独自のデジタル配信のみならず、こういったプラットフォーム戦略・ビジネスモデルを推進していくべきなのか。これまでのフォーマットに捉われないプラットフォームを考えていく必要はないかということでもあります。それから、様々なデジタルの流通チャネルが出現していることで、出版社による組織的なマネジメントのみならず、個人の作家を外部のプロデューサー等がサポートする形態を選択できるオープンなエコシステムも重要になってく

るのではないか。韓国のプラットフォームの台頭によりまして作家の取り合いの激化が予想される中で、従来のエコシステムのままで競争に勝つことができるのか。作家の収益向上も課題ではないか。IPが多面展開された際に出版印税のみならずライセンスフィー等について作家等へ適切に配分する仕組みが必要ではないか。最後に、海賊版対策について、違法サイトの取締りの強化はもちろんのこと、実効性を高めるため、プロバイダーやCDNなど各ステージの媒介者等にどう相對していくかということでございます。

最後、「5. 音楽（ライブエンタメ含む）」でございます。

(2)でございますが、世界市場は数年の間にストリーミングが主流となり、国際的にシームレスな市場形成が急速に進んでいるということでありまして、こうした中で世界的に高い評価を得るアーティストも出てきておりますけれども、ほかのコンテンツ分野と比較すると今後伸び代がある分野ではないかということです。

課題として、事業者が海外展開を進めるに当たって、ハードルとして何があって、それをどのように下げていくべきか。例えばグローバルにリーチするために様々なデジタルマーケティング手法を取り入れていく必要がありますけれども、そのために必要な取組は何かということでもあります。それから、クリエイター主体のエコシステムが伸びてきていますが、こうしたエコシステムの成長の阻害要因としてどういう要素があるのか。個人のアーティストのビジネスをサポートする形態を選択できるオープンなエコシステムの重要性も増してきている可能性があるのではないかということでもあります。それから、海外のストリーミング・プラットフォームの分配の在り方、情報開示の在り方に関する世界的な議論をどう捉えていくのか。パッケージからストリーミングへの転換に対応して、プロデューサー、作曲家、作詞家、実演家への適切な収益配分ができているのかということでもあります。また、ライブエンタメの重要性が高まっている中で、海外展開に向けて海外現地市場の情報収集やネットワーク形成等を官民で進めていく必要があるのではないか。国内のライブイベントへの外国人の参加意欲が高まっている中で、外国人が参加しやすくなるための環境整備、チケットング等も含めてどのように進めていくかということでございます。さらに、世界市場の構造変化に伴って、海外展開の進展を適正に評価することが難しくなっていることがありますけれども、音楽の世界で数字は明確にないわけでありませんが、どのようなメルクマール・指標をもって海外展開を評価していく必要があるか。その際どういったデータが不足しているか。海外とのイコールフットイングの観点から、実演家・レコード制作者への望ましい対価還元として演奏伝達権についてどのように考えるかということでございます。最後、新しい技術、ブロックチェーン、XR等々でありますけれども、そういった顧客体験の価値向上ですとかファンエコノミー形成などの取組も出てきておりますが、こういった最先端のデジタル化をどう促していくかということでございます。

粗々ではございますけれども、各分野別に事務局として整理させていただいておりますのでございます。これも踏まえながら御議論賜ればありがたいと思っております。

事務局から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。

今の点についての質問、コメントはもしあれば最後の意見交換のところで扱いましょう。コメント等は全部拾えないかもしれませんが、委員の方はチャット機能も使って何なりと書き込んでいただければと思います。

では、続いて、構成員等からのヒアリングに移りますが、今日は中山委員、富山委員、Netflixは杉原氏にお越しいただいており、御発表いただきます。委員の皆さんにはヒアリングで知見を深めていただいた上で議論に入っていただければと考えています。それぞれの発表ごとに質疑応答の時間を少しずつ設けて、3者の御発表の後に全体を通じてまとめた意見交換の時間という運びにしたいと思います。

では、最初に資料3で中山委員から15分程度でお願いできますか。

○中山委員 中村座長、ありがとうございます。

僕自身はゲーム、アニメ、音楽を事業者として展開してきた15年の経験があって、それを基に、あと今、コンサルタントで3年くらいやっていて、そこでも先ほど出た論点の漫画とかWeb3の海外展開を会社とやってるので、佐野事務局次長のところでもうほとんど論点は出ていますが、あとは重点づけと血を通わせるというところで何か貢献できればなと思っております。30ページ強の資料を用意してしまったのですけれども、実態は最初の8ページと最後の4ページを重点的にやりたいと思います。あとは沼田委員とアジアテレビドラマカンファレンスも参画させていただいているので、ある程度今日出てきているところは事業者としても少し見てきた話で貢献できるかなと思っております。

最初のキャラクターの図があって、これは皆さんのお手元の資料では見えない形でマスキングしております。こちらは最後の基礎資料にも出てくるキャラクターの市場マップと同じものです。何年にできたキャラクターが、そこから概算して年間どのくらい稼いできたかという図で、結論としては、1970年から2000年の期間が日本としても一番黄金時代で、それまでは米国が多いのですけれども、日本はこのときに玩具とかメディアミックスがうまくいって世界に羽ばたいたキャラクターがいっぱいあります。これを今、再興して、バンダイナムコの数字を見ていただくと、ガンダムとワンピースとか最大売上になっていますけれども、今、ここのレガシーを使っていることが課題になっています。2000年以降に出てきているグローバルキャラクターは、この中では鬼滅の刃とか妖怪ウォッチでちょっと終わってしまっているところがありますけれども、キャラクターの再興を一つ考えたいなと思ってます。

次のページ、世界コンテンツ市場を見ていただいたときに、市場サイズは割と米国と中国と、結果的に日本。分かりづらいのでこれは億円と100万ドルを全部一緒にしてしまいます。米国は100億円、中国が50億円、日本が20億円で、これでも世界3番目のコンテンツ大国。それに対して意外にイギリス、ドイツ、フランスがどうやって生きているか。韓国は7.5兆円、これは億ではなくて兆です。失礼しました。米国は100兆円、中国50兆円、

日本が20兆円。韓国とかいわゆる10兆円クラスの4か国、5か国くらいですか、こういった国が輸出でどうやってやられているかというところに結構アイデアがあると僕は思っていて、本日の結論もそれに至っております。世界的に3兆円ですけれども、先ほど言ったみたいにキャラクターの視点でいうと、米国か、次に日本くらいになって、中国もキャラクターをつくっているのはこの15年の歴史しかないのでなかなかディスアドバンテージ、日本のアドバンテージをどうやって活かしていくかなというところできくつか、5産業のみならず、ライブコンテンツも入れたら7~8個くらいをどう混ぜていくかというところが大事かなと思っています。

次のページ、これは僕個人のところ、JETROが北米で当たっているコンテンツの市場サイズは2007~2008年まで出しているのです。これが毎回散発的で、あたりなかつたり。そこを間を埋めるように各社のIRとかを入れていくとこのような形になって、ざっくり5000億円、6000億円売っていた第1次日本ブーム、このときポケモンが来て、キティが来て、戦隊が来て、日本の漫画もすごく売れましたけれども、そういうところから第2次、1回キティがすごく調子がよかった時代があって、今、その1.5倍くらい海外で売れています。というのは、アメリカで大体1兆円くらい、そこに中国がほとんど新しい市場として大体5000億円くらい日本コンテンツが売れてきているので、合わせると1.5兆円くらいになってきている。中身はキャラクターグッズ、映画も調子がいいですし、そこに漫画とゲームも乗っかってきています。今、ここの機が熟しているというのは前回も話がありましたけれども、まさにこういう感覚、20年前のブームの2~3倍くらいのサイズで海外で売れているのであるけれども、各社それぞれ意外に持っていつてくれている人が海外の会社がすごかった、それこそNetflixがすごかったことがあって、自前で持つていく力がかかり欠けているなと感じます。そのところをどう受容していくかというところが問題なのかなと思っています。

次のページ、これはメディアエンタメの売上利益時価総額の図です。横軸が時価総額、縦軸が売上、円のサイズが営業利益。ざっくり左上が売上の割には低評価、右下が売上の割には高評価、小さいのだけれども非常に評価が高いという図になっています。エンタメメディア系を一覧するのに分かりやすいかなと思ってつくってみました。ソニーは明確ですけれども、リクルート、任天堂がありますけれども、見ていただくとZホールディングス、バンダイナムコ辺りはある程度罫線上、売上なりの時価総額ですけれども、その下のNaver、Kakao、Nexon、Nexonは売上・利益ともバンダイナムコの3分の1以下なのですけれども、時価総額では超えていたりもするので、こら辺の海外割合も入れると非常に調子がいい。ROBLOXもこのような状態です。赤字なのにこのような形です。ただ、全般的にやはりカプコン、東宝、コナミ、東アニ、東映、サンリオ、スクエニ、SEGA、こら辺のゲーム系は比較的こういうキャッチアップをしている状況で、音楽系で言ってしまうと、一番左のAVEXと比べると、SMエンタテインメント、JYP、HYBEが売上のサイズに対して時価総額が大きいというのが分かるかと思いますが、こういう中でどちらかと

いうと電通、博報堂、サイバーエージェント、日テレ、フジメディア辺りは仕方がない部分がありますけれども、こういった状況です。ある程度ターゲットをきちんと絞らなければと思うのは、韓国のCJは今、赤字で、5000億円くらいの売上げですけれども、時価総額は1000億円超。あまり高い評価ではない。むしろ日本のものよりも悪かったです。あとはSBSとか、結局韓国の地上波も海外売上は全然5%行かないとかなのです。だから、どちらかというメディアが強くなかったのが、コンテンツ系が先出しで出ていく。テック系とコンテンツ、芸能事務所が大きかったのが、海外比率をがーっと上げてM&Aしてとっていますけれども、そうではないレガシー業界はアメリカも同じで、基本的には左上なのです。そういった中で実は日本のよさもあって、非常に分散集散的、各産業でかなり企業数多くて、これはあまり他国にはない状況です。どこの国も大体1産業2~3社くらいに固まっていたりするので、ここら辺の数字が1桁

これはソニーが一番右上でしたけれども、この表でスケールを変えると一番左下ですけれども、現状ここ1年半非常に市況が悪くなっているのが、アメリカも株価がどかんと下がっているのが、ベライゾン、コムキャスト、AT&T、ディズニー、ワーナーとかよりもソニーのほうが調子がいいです。アリババ、テンセント、中国系もかなり悪くなっている中でいうと、GAFAに右下のエヌビディア辺り、この辺はかなり特徴的ですけれども、米国としても西海岸系が強いだけで、トランスフォーメーションのやつは大きくなっているわけではない。トランスフォーメーションはどの国もかなり苦勞している中で、先ほどの市場サイズでは米国と中国をどうやって我々のコンテンツでもちゃんと取れるようにしていくかというところが一番の課題かなと思っています。

次の表はページには出していないものです。これはストリクトリーコンフィデンシャルなわけですけれども、各社に僕もいろいろ入らせていただいたりしながら、個人的な、主観的なレベル分けです。アニメ的な考え方でいうと、レベル1、アニメに出資するだけだよね、レベル2、マスターライセンスにお願いします、レベル3になると自分たちで映像を活用してユーチューブをやったり、無料・有料OTTをうまくつけ替えたりしながら、レベル4になるとちゃんと駐在員も送って、現地でマスターライセンスに任せず自分たちで取り回しをしたりしながら、レベル5できちんと現地でグロスの小売商売までやっているような、これがポケモンとかガンダムとか鬼滅の刃、コナミ、僕はバンナムとブシロードのときにこういったことをやらせていただいていたので、一番右下、レベル5のところが出来ていたかなと思うのですけれども、ここまでの距離がめちゃめちゃ長くて、イメージ的には9割の会社がまだレベル1で、1割くらいがレベル2、3になっていくのですけれども、レベル3、4、5辺りが非常に稀有で、こういったところにキティとか、伊藤忠が最近ムーミンを始めていたり、角川がYen pressを買ってやっていたり、ここの事業エグゼキューションノウハウというのですか、レベル3、4、5にしていく課題のところ結構人材でスタックしているところがほとんどかなと思っています。最近でいうと円谷フィールドは非常に調子がいいですけれども、ウルトラマンをもってむしろ海外支社をつくって、レ

ベル2からレベル3に行っていたりします。

こういったときに韓国に大分押し負けているようだけれども、実は一部事例です。ただ、日本はそれで安住していいわけでは全然なくて、韓国の中で人材戦略であったりマーケティング、M&Aは卓越しているのです。これは日韓のコンテンツ市場規模です。5年単位で見ただくと、韓国のほうが上り幅がもちろん大きい。日本がどちらかというとなら10兆円くらいずっとスタックしてしまっていますよねという状況です。

これは国内市場というよりは、どちらかというとなら次のページです。輸出がよく課題になっているところですがけれども、これも総数としては実はあまり変わりません。特に線グラフで、軸が変わってしまうので線グラフにしてしまっていますがけれども、ゲームはやはりとび抜けていて、韓国でいうと7000~8000億円、日本でいうと1.5兆円みたいなことを言われますけれども、その輸出に対してそれ以外を見ただくと、実は日本も健闘はしている。ただ、中身がほとんどアニメなのです。718億円が普通のアニメ制作会社としての海外展開ですがけれども、現在は500億円を超えていますけれども映画の320億円、8割はアニメですし、下のテレビの500億円も、テレビ局が持っているアニメ著作権なので、基本は2000億円くらいあるうちの8割はアニメですよねという日本の海外展開。

韓国でいうとなら左です。音楽。これは700億円で、日本の10倍以上ありまして、韓国のテレビの700億円もほぼドラマなので、3次元コンテンツで先ほどの裾野が広いという韓国に対して、むしろアニメの中でうまく戦っている。市場規模としては同じサイズくらい輸出できているのであるけれども、行政からのご入力が効いているか効いていないかがよく言われているところで、コンテンツ助成金を一応サムアップしてまとめています。韓国でちょうど今、1000億円を超えている中で、日本が経産省関連でいくと大体500億円くらい、クールジャパンも入れていますけれども、それが大体5局、6局当たりで分散して入れている日本側と、左の韓国でいうと体育部で1,000人くらいの、総務省・経産省全部入っているような、それを一元的にやっています。その集中一擲型の韓国と、割と分散的でいろいろな会社を受容している日本の差ができてしまっているかなという状況です。

次が前半部のメインのパートになりますけれども、コンテンツ政策の差を韓国政府関係者にヒアリングをしたまとめになっています。細かいところは後で読んでいただければと思いますけれども、韓国がうまくいっている3点、日本がうまくいっていない2点みたいなものをやると、一元的組織だよね、人材も産業側から入れているよね、潤沢だよね、ある程度支援も具体的であったり、産業人材を入れているよね、コンテンツ制作も企業側の海外人材が結構いるおかげもあって経験値もあるし、そこにうまく突っ込んでいるところが見えています。

日本のほうでいうと、データ不足。先ほどの音楽の海外展開の数字も、日本だとまだ取れていないところ、僕もどちらかというとなら韓国のコンテンツ振興院の日本の輸出売上という数字を取ってきて使わせてもらっている状況ですがけれども、データ不足、分析不足、予算の消化、一旦年度予算で消化しているような状況であったりするので、あとは日本側は

どうしても役職主義で上のほうから来ていますけれども、海外でエグゼキューションをやっていたメンバーをうまく入れていかないと具体的施策につながらない、スピードも不足していますねというところで、予算の多寡というよりは組織の一体性、予算の柔軟性、人材の専門性辺りが差がついているポイントなのであろうなという話をしております。これは事業側の経験プラス僕が2年半経産省で3つほど委員会を回らせていただいていたので、ここの経験も入れた産官学全部の話になっています。

ここから10ページくらいずっととぼします。興味のある方は中を見てください。結構3つのプロジェクトそれぞれこういう会社にインタビューとかヒアリングをしながら、委員にも入ってもらって議論していった結晶で、ここら辺で何が分かったかは後で最後のほうのページにまとめていきますので、今はざざっと進めてしまいます。

まとめ。ここで僕のほうで産官、学は慶應大学で教えているので、そこら辺も何となく分かってはいるのですけれども、経験した上でのまとめなのですから、このような形です。今、日本のコンテンツの海外化でいくと、70年代、2000年代に非常に調子がよかったキャラクター大手がそのレガシーを使ってハリウッド映画化をやっていますけれども、海外比率は企業次第です。家庭用ゲームはもう放っておいても本当に調子がいいくらいな感じで、ここは課題はありますけれども、海外比率が5割から8割。アニメで大体5割。モバイルゲームで大体2割ですか。まだやれていないところは玩具2〜3割、出版1割、実写映像系とか音楽は大体1%から2%、いいところで3%くらいという感じですか。どちらかというと僕はモバイルゲーム以下のまだ海外展開の手つけができていないところのほうにむしろ行政との手の組みようがあるかなと思っております。現状やはり経営者と海外実務者の数、現地和僑ネットワークとか政府産業人材などで韓国に比べると劣っている部分が結構あるなというのは思っております。

ここのほうがどちらかというと今回のテーマに沿うかもしれないです。いろいろやらせていただいた上で行政がこうやって分析してやっていった上で、最後どうやって支援に落とし込むのかというところのプロセスの分析をしてみたのです。対象産業をまず見るとして、2)でうまく成功事例を抽出し、3)で今の課題感とかアイデアを出させてもらい、4)目にそれにはどういう法律だったり今の制度が運用できるのか、5)目で各業界団体で意見調整などして、最後6)目で支援スキームに落とし込むみたいなことをやっていったのですけれども、大概間の擦り切れがあったり、阻害要因、ボトルネックになっているものが、「プロジェクト結果から見えた課題」というところを見ていただくと、各課題の成功策は秘匿性が高くてなかなか見られていない。ここら辺は僕がリエゾンでうまく入れていければと思いますけれども、成功事例を持つ海外大手キャラクター系は必要としていない。支援は要らないよと、我々でずっとやっているから。そこに対してというよりは、むしろTier2、Tier3で課題があるところをやらなければいけない。2)点目、課題は明確なのであるけれども、行政支援によって支援できるメニューがかなり限りがあるなということ。いろいろ佐野事務局次長のようにアイテムを出すのだけれども、やれるものは

結局1割、2割しかないというところに落とし込まれると思うのですが、それをスピーディーに手がけられるかどうか。中小ほど本来支援があるべきなのですが、実は中小は中小の課題があつて、助成金がじゃぶじゃぶになっている事例もいっぱいあります。今年もらえたから来年もというので、精査すると1,000社、2,000社の中で半分以上ちゃんと事業をやっていましたっけみたいなのところもあつて、こっちはこっちで広げ過ぎる課題があるのです。あと業界ごとの団体の信頼性も結構違つていて、業界によっては業界の言うことを信じないでくださいと企業から言われたり、その集約機能にも課題があつたりするので、個人的には1、2、3がある程度出た中で、重点をつけてやはり6をスピーディーにできるものから上から順にやっていく。熱心に精査してやるところが一番の課題であると思つていて、ここら辺のマンパワーの不足をどうにかしたいと思つています。

1個イギリスの事例が参考になるのではないかなと思つています。イギリスの映画関連市場です。彼らとしては下の青の2000億円、3000億円の市場しかないのですが、結局アメリカの制作と一緒にやつていったり、これは日本から見ると、韓国とか中国の企業が多くなつていくと思うのですが、ハリウッドのNetflixもそうです。関連でいうと、結局2兆円、3兆円になっているのです。だから、プロダクトをちゃんとつくる力であつたり、組み込まれてマーケティングだけやりますとか、日本も母国市場としては頭打ちが明確なので、むしろ外をやるに当たって、どう海外とアライアンスしていくか、独力だけではないよねというところが出てきております。

総体、こちらが議論のまとめです。

ベンチマークの粒度をそろえる。米国、中国は儲けが違い過ぎて比較しづらいので、韓国の中のどの企業が成功しているのか。これは正確に見ないと、韓国全部では全然ないのです。柔軟性と人材とスピードのところベンチマーク企業を決める。

2点目、海外推進をやるのは非常にいいタイミングではあります。過去20年前の3倍くらいという状況でもあるので、こういう中で一番下ですが、僕も中国市場を最近よく見ているのですが、撤退事例がばんばん出ているのです。ここら辺は80年代の半導体ではないのですが、本当に産官学のでこ入れが大事であると思つています。

真ん中のポイント。足りないのはビズデブ、マーケター、エンジニアで、日本は職人文化なのでIPをつくる出版社を中心としたコンソーシアムがすごくしやすいのですが、逆に、見ていると最後つくる力のところとか、現場で誰がプラットフォームをつくるのがといったときに、そこで大きい課題があるので、結果やはりビジネスパーソンのところが一番課題であると思つております。

4点目で、そういう中で圧倒的に遅れているのが、3のコンテンツが一番いいのですが、次にメディアで、官学といったときに、大分率直に申し上げてしまつていますが、自社コンテンツ企業、他社・部分出資のコンテンツ企業、メディア・代理店が遅れて、そこから大分遅れて各業界の団体、大分遅れて官、もっともっと遅れて学びたいな

感じですか。そういうのが見ている感じです。現在、米国でも1,000大学以上、韓国でも500以上のコンテンツ学部がちゃんとありますけれども、日本はゲーム・アニメ学部はほとんどない。逆によくここまで連携しなかったなど。80年代、90年代に官と学をうまく切り離していった歴史が、多分そのときは必要であったのでしょうかけれども、それが今、あだとなってこの20年少しボトルネックになっていると思います。今、官が行える交渉型・インフラ型への参入が期待されていると思いますので、正しい事例・ベンチマーク抽出を行って、人材育成とかアーカイブ保存とかいうインフラ型のところ、もしくは現在の中国のように政治力が必要なところへのでこ入れをしていって、去年経団連が本当に動いたなど思っていて、あれをやる順にスピーディーにやっていくことが必要なのではないかとこのところではあります。

私の発表としては以上になります。

○中村座長 ありがとうございます。

学が一番遅れているという御指摘、本当にどうもありがとうございます。

質疑の時間、今の発表について御質問、御意見、コメント等がありましたら挙手いただくか、手元の挙手ボタンでお知らせいただくかしていただければと思います。いかがでしょうか。

内山委員、お願いします。

○内山委員 ありがとうございます。青山学院大学の内山です。

大変興味深い御発表であったので本当はいろいろ時間をかけて聞きたいのですが、ちょっと枠外のことを聞かせてください。おそらく中山先生がキャラクターマネジメントにお詳しいという前提でお伺いするのですが、ディズニーのキャラクターマネジメントと日本の様々なプレイヤーのキャラクターマネジメントの決定的な差はどこにあると思われていますかという質問でございます。今回たまたまミッキーマウスは著作権が切れましたが、よくも悪くもディズニーは過去ずっと、例えばロビイングを含めてキャラクターの延命化が非常に上手であったと思います。それに対して日本のプレイヤーの場合、特に原作者の先生がお亡くなりになると、そこで息絶えるケースが多かったなどというイメージがあるのですが、そういうことも含めて日米のキャラクターマネジメントの決定的な差はどこにあるのでしょうかという質問をさせていただきます。

○中山委員 カウンターになってしまって、僕は結果を見た上でアメリカをまねすべきではないという結論になっているのですが、どちらかというと欧州とか韓国のほうが近い感じがしています。よく言われる統合的でトップダウンの米国型と分散的で割と職人融和的な日本と言ったときに、アメリカのリーダーシップとスピードが半端ないなど。95年から2005年くらいですか、もうコンサルばかり出て、全部かき回して、一時期短期的にめちゃくちゃうまくいくのだけれども、その後大きく失墜していったりするので、ちょうどいい具合に社長がどかっと替わって方向を180度変えていくので、結果運用しながらうまくいっているし、意外に長期目線なのです。中国展開に関しては、

2000年前後くらいから早めに政治込みで入り込んでいて、日本はゲームから行きましたけれども、モバイルゲームの会社が中国を2002～2003年から始め、みんな2007年くらいに撤退し、もう一回行くのだけれども2011年に撤退し、2013年くらいからやっていったものがちょうど今、2022～2023年で撤退地獄の状態であつたりします。やはり各社それぞれで、なかなか官学が連動していなかったりする中でいうと、リーダーシップを変えて、スピーディーにやって、産官学まとめてやっていく米国型と、日本は100%それをできないと思うくらい違う人たちです。弁護士も50人くらいいるし、上から順に会っていったときの経歴があまりに違い過ぎて、アメリカ、韓国のエンタメ企業の方で役員ですと英語をしゃべれない人を見たことがないくらいなのです。半分以上はしゃべれて海外駐在経験があるというのと、日本とあまりにも違って、それに追いつくというよりはもうちょっと違う手立てがあるのではないかなといつも考えています。

○内山委員 ありがとうございます。1点だけ、アメリカの官は具体的に何を指しますか。アメリカという産官学の官は具体的に何を指していますか。

○中山委員 僕も割と具体を知らずに言っていますけれども、2000年代に早めにディズニーが展開していったときに、そもそもテーマパークはまさに政治事項なので、行政と一緒に交渉していった、ライセンスを入れるに当たって、そっちのルートも使ったという話とか、あとは直近でいうと映画とゲームの版号はハリウッド枠があつて、100本くらい入るでしょう。上から30くらいアメリカのコンテンツから入って行って、それに「ゴジラ-1.0」を入れられるかというのと、その他大勢の海外枠の1つになっていて、だから1企業でやらなければいけない日本に比べて、官学が使えているなというふうに見えます。

○内山委員 ありがとうございます。

○中村座長 永田委員、お願いします。

○永田委員 ありがとうございます。ソニー・ミュージックの永田と申します。

大変示唆に富むプレゼンをいろいろありがとうございました。経済産業省のプロジェクト全体の振り返りのところでの6個の段階があつたと思うのですけれども、いろいろな施策が行われている中で、先ほどおっしゃっていたのは支援スキームへの落とし込みをとにかく早く実行することが大切であるという話であつたと思うのですけれども、そこでの課題もいろいろお書きになっていらっしゃるのですけれども、これまでの御経験でうまくいっているものに関しては、どういうことができていたからうまくいったのか、うまくいっていないところもいろいろあつたと先ほどおっしゃっていたのですけれども、その辺りで何か今後のためにぜひ教えていただければありがたいと思います。よろしくお願いします。

○中山委員 僕はコンテンツ産業課の職員とやっていたのですけれども、やはり既存制度のあるものの援用でいけるやつは早いというのと応用力のすごさに僕は舌を巻いて、これであれば3年前に一旦終わっているこの制度を当て込むとできますねみたいな、一人辞書かなみたいなところがあるのです。企業の新規事業をやっていた人間からすると、経産省のエース級の人材なのでしょうけれども、もう0.1から0.05人月でやっているイメージな

のです。完全エキストラで、メイン国会対応とかいろいろな業務をしながら完全に乗せているような業務の仕方なので、めちゃめちゃ忙しくて消化できていない。新規事業のつくり方を考える悪手がいっぱいあるなど僕から見ていると感じます。

○永田委員 ありがとうございます。

○中村座長 ほかによろしいでしょうか。

ありがとうございます。

では、続いて富山委員から15分程度で御発表をお願いできればと思います。

○富山委員 富山です。

僕のほうからは実写の映画ということで、ゴジラを90年代～2000年代に合わせて12本撮っていた者なのですけれども、その後日本アカデミー賞協会という形で業界全体を見て、先ほども学が足りないという話がありましたけれども、その日本映画大学にいるということなんです。

まず中山委員の話は非常にたくさんあったのですけれども、刺さるところがいくつもあって、僕も前回申し上げたのですけれども、機が熟しているのです。この部分は非常に全体的にあるなと思っています。それとビジネスパーソンと学が不足している。ここについてはまさしくそのとおりであると思いながら、私は3つに分けて、1つは映画適正化機構ということで、いわゆる映適マークが出ました。それによって制作手法の見直しが昨年4月から実際に実働を始めたことが1つ。続いて、海外展開、収益還元という話。最後にクリエイター人材、支援ということで人材育成の話をしていきたいと思っています。資料がお手元になくて申し訳ありません。

まず、いわゆる映適なのですけれども、2023年度から始まりました。これは本当に先ほども話がありました経産省、この場合ですと高木課長なのですけれども、非常にいい視点を持ったストーリーを書かれたので、それを当時映連の岡田会長が即決してここに至ったということで、実は2018年から5年かかっているのです。去年4月から始まりまして、映適マークの申請、おそらく年度内で50件近くへのぼると思います。内訳としては、1億円以上の制作費がカテゴリーとして上なのですけれども、それが30本。5000万円以上1億円以内が10本。5000万円以下が10本。手元資料を持ち歩けないので、これは僕の頭の中の感覚的なものなのですけれども、映連、日映協といういわゆる映画を中心となっていてつくっているこのガイドラインを一緒につくったメンバーの作品は1億円以上が多いわけなのですけれども、それ以外に5000万円以下もあります。5000万円以下が全体でいえば20%近くあるというのは、実はこれはインセンティブとして文化庁の制作支援系への加点制度があるという伝わり方が効果を上げたと思っています。

結果として、この流れは来年度になれば100本までいくであろう。日本アカデミー賞で対象作品とするのは毎年200本程度ですので、そのうちの半分近くいくのではないかと。つまり定着に向かうとお考えいただいているいい状況が生まれつつあります。一番大切な制作現

場の改善に向かっているということです。1日の終了時間、今日はこの時間に終わるのだとスタッフが全員分かるということが非常に大きい。超過した場合はインターバルがある、さらに週休があるということで、この流れはこれから確実に定着していくであろうと思っています。

課題なのですけれども、やはり制作費の上乗せが必要になってくる。実はコロナのときに衛生費その他含めて5%から10%制作費の上乗せが必要になったのですけれども、現状15%くらい必要であろうと言われている中でいえば、コロナのことを思えば、それでも1作品当たり10%上乗せが必要になってくるであろう。映適を構成していないテレビ局を含めたそれ以外の幹事会社の方々への賛同、参加を仰ぐことがこれから課題になってきます。

あと一つ、俳優プロダクションの理解です。これはじっくり仕事をさせたいというプロダクションがある一方、間にコマーシャル撮影を入れたいとかいう相変わらずのプロダクションがあって、スケジュールを延ばしたいのにそこが反対するということがないわけではない。プロダクションへの協力要請を一緒にやっていきたいなと思います。

本質議論としてはやはり皆さんも御存知だと思いますけれども、今の映画は2時間を超える映画ばかりなのです。プロデューサーの立場からいいますと、10%無駄なことをしているということなのです。それが先ほどの制作費の10%に実は重なっているということで、準備段階でしっかりした脚本の推敲をする。これはプロデューサーの力で、監督、脚本家にそれをさせることが絶対に必要である。この本質論を忘れずに、これから進めていくべきであろうと思います。もちろんインセンティブの追加も希望はあるのですが、お話ししたように定着を始めた、これから先の若い現場スタッフのためにこの制度は守っていくという思いがしっかりと進んでいくであろう。結果として作品の質の向上、海外販売の促進という方向に向かうであろうというふうに、これは期待以上のものとして思っています。

第三者委員会という形で作品の認定についての最終管理をさせてもらうという仕事を内山委員と一緒にやっていますので、そういった立場から御報告しました。

続いて、海外展開なのですけれども、これは皆さんのお耳にも「ゴジラ-1.0」がアメリカで5000万ドルを超えるということでお聞き及びと思います。そういう意味でまさに機は熟してきたなど。実写においてもこういう前例ができれば次に向かうであろう。何といても小島秀夫さんのデス・ストランディング、これがもう大期待です。A24と一緒にやる。これはとんでもないヒットをするのではないかと思います。あと国内でいわゆる人気漫画の実写化ということで、松橋真三プロデューサーがキングダムから沈黙の艦隊、ゴールデンカムイということで次々とやっていますけれども、彼の戦略の中に世界というものがどうこれから入ってくるかということを大いに注目するところです。

違う観点として、今、言った話はタイトルの大きい世界マーケットの作品なのですけれども、一方で去年コギトワークスの関友彦氏が世界のミニシアターをつなぐというアプロ

一チをしました。秋に公開された「almost people」というユーロスペースでやった映画なのですけれども、ロンドン、ニューヨーク、トロント同時世界公開。彼自身が足を運んで、劇場に行って、口説いてそういった公開をさせた。いわゆるミニシアター系のこういった展開をどうやってこれから広げていくか。完全に個人の努力でやっているわけですが、これは取組の支援もできたらいいなと考えています。

最後に、クリエイター支援なのですけれども、人材育成ということで、先ほどもビジネスパーソンの不足ということがありましたが、全体的にこの部分に関してはやはり決め手は海外の留学生支援であると思います。経産省・ユニジャパンで2010年から16年の7年間で10人の留学生をアメリカを中心に送りました。その結果として、その人たちが今、何をしているかという話をちょっとしたいと思います。固有名詞を出しますが、国のお金を入れているので許してもらいます。

小原康平氏。アメリカでやって、帰ってきてNetflixにアニメで4.5年間いて、今、フリーランスに戻ってアメリカに行っています。彼自身はやはり僕と同じ意見で、僕へのアドバイスも含めて、いわゆる留学生の中にはプロデューサー、監督にとどまらず、脚本、撮影、美術、編集すべてのオールスタッフをチーフレベルまで持ち上げる、そのための留学が絶対に必要であると言っています。それとメンターシップの話も出ます。留学生にはそういったことをよくアメリカで経験してくるのですけれども、言ってみれば導師です。ヨードのように導いてくれる人が欲しい。これは実は映適の中にスタッフセンターができましたので、このスタッフセンターは業界が全部集っていますので、ここでやっていくと、若手のこれから先どうしたらいいか分からない者たちへのメンターを交流会としてどんどん紹介していくことができるのではないかと、これはぜひやりたいなと思っています。あと短期留学とか、逆に育成プログラム、映画祭への参加をやってほしいと小原氏は言っていました。

三谷匠衡氏。彼は一番若手、新卒でアメリカに留学したのですけれども、今、日本に帰ってきて、2022年HBOのTOKYO VICEのプロダクションマネージャーをやっているというように、現在も自分のプロダクションを持ちながらいろいろ企画を進めていくということで、一番の若手ですので、これからの伸びも更に期待できると思います。

後藤美波氏。コロンビア大学に行ったのですけれども、現在、Netflixアニメ部門のプロデューサーとしております。彼女自身は自分で脚本も書き、監督もするという人材ですので、次作が今年公開されていくというようなことで、彼女の話としては、世界中に仲間と強いネットワークが持てる留学をしてよかったということと、この1点は大きいのですけれども、日本で就職した場合、最初から日本独自の慣習に捉われる。それがないということで、日本独自の慣習に捉われない広い視野、手法を身につけられたのがよかったと。これもそのとおりであると思います。

宮川恵里子氏。これは言うに及ばず自分でプロダクションをつくっていて、中国でもプロダクション、事務所を開設していますが、ディズニープラスのEXの新シリーズSHOGUN

のプロデューサーとして真田広之氏と一緒に記者会見に出ているということなのです。

呉良次氏。東宝の国際部にいます。世界でのロケ誘致を含めた会社づくり、更にはアメリカでのドラマ部門の共同出資での会社づくりというようなことで、今、サンダンスに行っていますけれども、1年間でこんなにいい仕事をしましたと胸を張っています。

そういうことで5人紹介したのですけれども、2010年から始まった支援制度の中で、これだけの人材が数少ない中から出ているということでは、これからの10年間で人数的に10倍の規模で大々的に、先ほど言ったビジネスパーソンも含めあらゆる映画スタッフというようなことで留学させてほしいなのというのが私の今日の話のまとめです。

○中村座長 どうもありがとうございます。

では、御質問、御意見がありましたらお願いします。いかがでしょうか。

内山委員、どうぞ。

○内山委員 懐かしい名前をたくさんお伺いしましたけれども、言われるのはやはりアメリカから帰ってきて日本での受皿の問題です。この辺りはどういう展望を持っておけば10倍に留学者を増やして、さらに日本に帰ってきたときにその人たちが食いつぶれないという仕組みをつくれるかというところで何かアイデアがあれば教えていただければと思います。

○富山委員 おっしゃるとおりなのです。後藤美波氏が、やはりそこにすごく苦勞したのです。思ったことは、留学生が帰ってきたときに、あちらから持って帰ってきたものを逆に伝える仕事はできると思うのです。つまり、そういった言ってみれば講師の立場みたいなことを持てるような期間を1年間つくって、有給でそういった恩返しも含めながらソフトランディングできるような、これをマネジメントする会社、部門をどこかで持てないかなと感じました。

○内山委員 ありがとうございます。昔から確かに経産省も留学補助、あるいは文化庁もやっていたら、ただやはり今、円安も含めて、アメリカの芸術系の学費が年間4万ドルから6万ドルの世界なので、本当に大変な時代なので、こういったことに対する支援があってもいいのかなとも併せて思いました。ありがとうございます。

○中村座長 林委員、お願いします。

○林委員 御説明ありがとうございます。特に人材育成の観点について具体的な話を伺えて大変勉強になりました。私の質問も内山委員と共通する部分があるのですけれども、7年間で10人留学したうちの5人について御紹介いただいたのですが、残りの5人の方は留学の目的であった日本の制作関連に関わっておられるのか、いないのかということ。それから、後藤美波氏の御紹介の中で「日本独自の慣習」という言葉があったのですが、具体的にどういうところが海外での制作と日本の制作は違うのかといった辺りを教えていただけないでしょうか。

○富山委員 ありがとうございます。実は連絡して追いかけられたのが今、言った人数ということで、ほかのメンバーも追いかければきっといろいろなものが出てくると思うので

す。Facebookでつながっているメンバーもいたりもするので、とりあえず今回追いかけるられなかったということで、次回までにやっておきたいなどは思っています。

それと日本的習慣の話なのですけれども、それはまさに企業ごとに違いはあるといいながら、日本的な企業で人材を育てていく、てにをはです。いわゆるマナートーンを会社が教えていくその部分だと考えていただくといいと思うのです。昔でいえばお茶くみから始めるという例のあれです。そういうところが日本にはある、今もまだ残っているとお考えいただければいいと思うのです。

○林委員 ありがとうございます。実はテレビ番組の短い場面の収録に事務所をお貸ししたことがあるのですけれども、たった数秒の部分映すのに5トントラックが来て、ものすごく配備をして、人数にしても数十人の方たちがいらして、スタッフの方たちがものすごく分業化されていて、こんなに人手をかけてやるのかなと私自身は違和感を覚えたことがあったので、海外でもこのようになしてやっているのかなと思った次第です。ありがとうございました。

○富山委員 今の話はデザイナーと監督のこだわりであると思います。どうしてもその場所が欲しい。でも、中は全部飾り変えたい。

○林委員 いや、事務所の見た目は何も変えていないのですけれども、片づけになったときに、人がたくさんいるのです。賃金が安いからたくさん人を使っていると思うのですけれども、番組制作が好きだからやりたい若い人のそういうエネルギーが徒弟制度みたいになっているのかなと感じました。

○富山委員 全体で動くことがあるのです。少数編成で動くことがないので、その場に必要ない人たちも全部来てしまうというのは確かにあると思います。

○中村座長 堀内委員、お願いします。

○堀内委員 ありがとうございます。経団連、堀内です。

今、御紹介の中で映適が非常に順調に進んでいるという話をとても心強くお聞きしておりました。ぜひ定着するといいなと思っております。その関連で、今後の課題としてテレビ局を含めて賛同を広げていく必要があるという御指摘もありましたけれども、実写だけでなくアニメとかほかのジャンルにおいても働き方の見直しという意味では共通する部分もあるかと思うのですけれども、ほかのジャンルからのお尋ねとか照会といったものは現時点でおありになりますでしょうか。

○富山委員 もともとの話は、一方ではNetflixが御自分でガイドラインをつくられた現場の働き方、それが大きな引き金になっているのです。アニメ業界に関しては、実写業界の前にもう既に皆さん始められているということで、改善が進んだという中で実写の順番になった。そこが映画ということなので、次はテレビの制作の現場がどうなっていくかという順番であると思います。プロデューサー協会では話をしていますと、日本プロデューサー協会は映画とテレビが混在していますので、テレビのプロデューサーの皆さんにとっては、次はうちに来るのこの話というようなところがありました。それがもう去年から今

年にかけてはそういう人たちも、話をいろいろ聞いています、自分たちがどうしていくかをまず映画で考えたいと思いますというところまでは来ているのです。ですから、段階として次はテレビ局の映画の現場、そしてテレビの現場。テレビは24時間365日ですから、違うガイドラインを持たないといけないと思いますので、そこについての考え方はちょっとまた時間がかかるのかもしれないなとは思いますが、確実に動き出したという理解です。

○堀内委員 ありがとうございます。

○中村座長 永田委員、お願いします。

○永田委員 ありがとうございます。先ほどお話しいただきました海外留学支援制度のところに関してなのですが、昨年の4月に我々、弊社も含めた主要エンターテインメント会社の間で今回の経団連から出しているコンテンツ産業に対するいろいろな提言を議論したときに、人材育成としての海外留学制度の復活を1つ要望させていただきました。先ほどお話しいただいたような成功例もたくさんあってよかったと理解しているのですが、一方で経済産業省からは過去の実績を勘案して一旦停止すると伺っているのですが、中山委員の話の中にもあったとおり我々民間としても留学生が今後の海外展開のために非常に必要であると思っております、この提言をつくっていくに当たっては、主要エンターテインメント会社の間では、もし留学制度があるのであれば、そういう人材を民間としての受皿をきちんとつくってフォローしてちゃんとキャリアをつくっていかねばいけない。そういう意識が当時に比べるとはるかに高まっていると思っております、もちろん民間は民間でやらねばいけないことはあるのですが、日本のエンターテインメントをもっと広げていくためにはそういうグローバルなノウハウを持った人材を早急に育成していく必要があると思っておりますので、そこら辺はぜひ私たちも一緒にやって取り組めればありがたいと思っておりますので、意見として申し上げます。ありがとうございました。

○中村座長 ありがとうございます。

ほかによろしいでしょうか。

では、続いて、Netflixの杉原氏がお越しになっています。15分程度で、よろしく願います。

○杉原氏 どうもよろしくお願いします。Netflixの杉原です。

資料の枚数が多いので、早めにやらせていただきます。

まずはタイトルが「コンテンツ立国に向けて」ということで、どちらかというと下のほうが私的には言いたいことで、「日本は再びクールになれるか」というのは、クールジャパン1があまりクールではなかったというか、正直言って総花的であったし、何となく海外から見ていると、目がお金になっているところがあって、それはどう見ても海外の人にとったらクールには見えないよねと思いましたので、こうやって書かせていただきました。

最初のところ数ページはNetflixの紹介なので割愛させていただきますが、1つ

「Local to GLOBAL」というのが6枚目くらいにあると思うのですがけれども、私たちはローカルから発信したものをグローバルに伝えるというのが特徴でございます。それはその次のところにある競合他社のように北米ですごいIPがあって、それを世界に届けることが残念ながら私たちの場合はできませんでして、ですので日本とかイギリスとかスペインとかその他いろいろな国々が持っているいろいろないいものを世界に届けることを私たちのビジネスモデルとしています。

ここでよく出てくる海外展開についてということをもっと申し上げれば、海外展開を見据えてものをつくってしまうと、何となく土着のおいがなくなって、なかなか世界では、はやらないです。やはり自国でしっかり人に楽しんでいただけることをベースにしつつ、普遍的なテーマで他国の人にも楽しんでいただくことが必要なのではないかなと、あらかじめ申し上げておきます。その他オリジナル作品、それからライセンス等があるということと、クオリティを非常に追いかけているということ、ジャンルもあります。最後ですがけれども、まだあまりはやっていませんけれども、モバイルゲームもやり始めましたということです。

それでは、総論と書いてあるところですがけれども、日本のコンテンツ産業で起きていること云々ここで書いておりますので、これを御覧いただければなと思います。コンテンツ産業が伸びているというところなのですがけれども、作品のコンサンプションがすごく伸びているのです。マーケットが伸びていることと作品のコンサンプションが伸びている。それは明らかにデバイスとインターネットの通信によって通勤電車の中で、今まで映画が見られなかったけれども映画が見られるようになったというのは、コンサンプションが伸びる1つの例かなと思います。そのような中でいろいろな会社が群雄割拠していますということで、競争も激しいというような状況です。

そういうふうになりますと、普通に経済学的に考えると規模の経済が生じてくるというのは大体皆さんもお分かりのところだと思いますので、一つ一つの作品が大きくなり、投資が必要となり、回収が世界になるという非常に大きな経済が一方で動いているということです。これが拡大再生産をすることによって更に大きくなるということなのですが、ほかのいわゆるプラットフォームとコンテンツの違うところは、残念ながら当たりはずれがあるということで、大きな投資をしたからといって100%当たることは決してないということで、弊社も含めてすべてが当たっているわけではないので、ここは普通の例えば製造業とか経済原則とは少し違うところかなと思います。

もう既に事務局の資料にもあるとおりですがけれども、我が国もコンテンツ産業が伸びていますし、世界も伸びています。その中でもやはりアニメが大きな力を持っていると思います。

次は、私なりに考えた日本の産業の課題ということで話をさせていただきます。ざざっと漢字で書くと怖いから、後ろに怖い作品をつくってみました。要するに少予算大量生産で収益が悪く、報酬も悪く、労働環境がよくない、国内市場は頭打ちということで、怖い

よね、この先火が出ていて行きにくいなど。そのとおりだと思います。

個別のところですけれども、放送業界は2019年ですか、トラディショナルな広告をデジタルの広告が上回るような形になってきてまして、このトレンドは変わらないでしょうということです。

映画業界は先ほども話にありましたように日本は世界で第3位の映画の国ではあるのですけれども、その次のページを見ていただいたら分かるとおおり、映画は物理の法則でどうしても制約されますので、全国のスクリーンの数、24時間365日、そこが収益のマックスということで、映画館としては1つの作品を長くやるよりも、回して何回も何回も映画館に来てもらうほうがビジネス的にはペイするということなので、どうしても規模の小さいたくさんの作品を国内的にはビジネス設計してしまうという、このロジックに基づいたインコンシステンシーといいますか、それがこの映画業界では行われているということです。

ゲームの業界は非常に好調ではあるのですけれども、日本はコンソール型のゲームが強いということで、今後課題になっています。あと先ほどから御指摘のあった中国ですけれども、国というか政府というか党というか、その規制がかかっていますので、中国で今後ゲームがすごくはやると思うのも難しいかなと思っています。

そのような状況の中でアニメ業界は2022年で国内マーケットと海外マーケットがおおよそブレイクイーブンポイントになりました。2023年は海外マーケットのほうが、多分ということであろうと12から18%の間の伸びであると思っていまして、このトレンドは変わらないと思います。今後はもう海外のほうががんがん伸びていくのかなと思っています。なぜかという、手前みそですけれども、動画配信サイトが海外のアニメマーケットを開拓しましたということで、例えば今まで日本のアニメのターゲットになっている市場は東南アジアが主で、一部アメリカ、一部ヨーロッパでしたが、動画配信サイトは日本でローンチしても世界で見られるということですので、日系の人が多い南米とか、あるいは今まで日本のアニメのことは聞いていたけれどもテレビに検閲がかかっているアラビアの国とか、そういうところで日本のアニメを見ることができるようになり、またアメリカの中でも今まではカリフォルニアとかニューヨークみたいなところでしか触れられなかった人たちが、中西部でも大きな都市、カンザスシティとかそういうところでも日本のアニメが見られるようになったということで、実のところアメリカのマーケットが莫大に伸びてしまったということで、アニメが動画配信を通じて世界展開できるようになりましたということです。

次の例としては、鬼滅の刃という大ヒットを飛ばしたアニメがあるのですけれども、映画の大ヒットが結構言われていますが、実はその手前のところで今までの過去作品を私たちのような動画配信サイトによってがんがん世界で流したのです。実は動画配信と映画は二律背反するものではなくて、比較的コンプリメンタリーなところがあるのではないかなというようにところで、やはりそういう戦略も重要であると思っております。

その次のモデルケースで昨今のワンピースという日本のIPを実写化して、漫画の実写

化はあまりはやらないという今までのジックスを初めて破ったものなのですからけれども、実写化というウインドウが開いたことによって、日本の漫画によるIPもアニメと漫画という2つのウインドウができたということと、実写化のほうが比較的製作するスピードが速いのです。アニメの場合は約4～5年で、実写の場合は3年くらいという、ちょっとアウトですけれども、そういうタイムラインでつくれますので、そこを上手に乗せながら、また実写をやりながらアニメも同時につくっていけば両方楽しめるという非常に大きなオポチュニティーが実はアニメのほうはあります。

次ですけれども、なぜワンピースが成功したのかということ、ハリウッドと日本の作家、出版社との間に私たちNetflix Japanが入ってコミュニケーションしました。私はIT業界が長いので、IT業界で言われるブリッジエンジニアみたいな感じで、間に入ってお互いの世界観とお互いのつくり方を上手に通訳しながらお互いが納得できるものをつくっていったということなので、やはりこういうノウハウも必要なのではないかと考えております。

次のページは今、申し上げたことを図式化して、いわゆる少量の悪いスパイラルに入るか、拡大生産のいいスパイラルに入るか、当然のことながら下を狙わないといけないということだと思います。これも内閣府の資料にありましたけれども、今や日本のコンテンツ産業は鉄鋼業を超える産業になっておりますし、今のアニメはもう輸出産業と考えていただければ、今後我が国が国富を得るためにコンテンツ産業は1つの大きな産業であると考えていただけたらありがたいと思います。

そのような中で今のことを少しだけ掘り下げますと、ハイクオリティーな作品をつくらないといけないということで、多額の投資と書きましたが、一定以上の経営規模がどうしても必要となってきますということと、少し最初のほうで触れました普遍的なテーマとか先ほど委員から話のあった掘り下げ、脚本の掘り下げとか、あるいは絵コンテは当然としてプレビズとかを使って、どういう角度でどういう絵が必要なのかということをつくってみたい、仕込みにお金を使うことが必要なのではないかなと考えております。あとはテクノロジーとコンプライアンスというか、会計の仕組みであるとか透明性であるとか、そういうことも当然挑戦していかなければいけないということです。時間の制約があるので詳しくは後で見えていただけたら分かるのですけれども、これは委員の方々に見ていただけたらいいと思ってとばしていきます。

人材不足、ハイスキル、若手人材が不足している。コンテンツ業界はストレートに言って、もう若い人たちがお母さんお父さんたちに、そこにいたら君は奥さんもらえないし、旦那さんかもしれません、家も買えないからやめておくと家族全員で反対されているのです。そこを何とかしなければいけないというのが、この若手人材をどうやってここに呼んで来るかということかなと思いますし、一番最初ここはどうしてもフリーランスが多い業界になっていますので、フリーランスから始めたと仮定するのであれば、誰が最初に技術習得に対して支援するのが大きな課題になってくるということかなと考えております。かなりはしょっていますけれども、3-1-4で人材不足に対処ということで、やはり育

成機関、先ほど富山委員の話のあったアカデミーとか学校の整備は必要で、そこには第一級の講師というか、第一線の人たちが出て実践的なことを教えていくことと、これも後で申し上げますが、人材のデータ化みたいなものもすごく必要である。その次の制作会社の収益力のアップというところでのうのであれば、大型作品がつかれるための制作経理、プロジェクト会計、もう一つは建設業界とかその他いろいろなところであるJVみたいなものを促進していく制度設計も重要なのではないかなと思っています。

その次のところに海外における人材育成機関ということでアカデミーと書いていますが、ここは今もう話が出たところですので読んでいただくだけでいいかなと思っていますが、私は個人的に3-2-2労働環境整備をずっと支援してやっていました。今回フリーランス新法ができて、フリーランスにある一定程度の透明性と規律を求めることができ、それをやるのが企業のオブリゲーションになる。これは非常にすばらしいことだと思っているのですけれども、それだけではなくて、後のほうに出てくるのですけれども、少し先に言いますけれども、今後そういうフリーランスの人たちに対して3つ大きな柱があると思います。1つは契約、それから税金、社会保障。この3本を企業で働く人と遜色ないような形で国が支援していくシステムが必要であると思っています。契約のところは個別の産業別のガイドラインを制作中であると聞いていますので、非常に期待しています。税のところは、去年から始まりましたインボイス制度の中でフリーランスの方々がきちんと納税とそれによる社会保障のプリバレッジを確保することが重要かと思っていまして、その次ですけれども、労災系の話、国民年金・健康保険という社会福祉のところをもっと考える必要があるのではないかな。労働者ではないので労災に入れるのは少し無理があるので、例えば今、やっている小規模企業共済という中小企業の経営者のところをもう少し個人事業者のほうに増やすことも1つの考え方でありまして、過去、昭和43年か46年以降、どちらか忘れましたが、つくられていない国民健康保険組合も考えてもいいかなとも思いますし、いろいろな形で社会保障の面は充実することができるかなと思います。これは実は映像業界だけではなくて、あまたいるフリーランスの人たちの渴望するところかなと思います。

先に言ったのが、先ほどからいくつかあるクリエイターへの還元ということでお話ししております。これは私の、あるいは私どもの問題意識として申し上げますけれども、アメリカのSAGのストライキで最終的には締結しましたということ、ヨーロッパも同じような形です。中身については私どもが話す立場にはいませんけれども、皆様方に調べていただいたら分かりますが、欧米でクリエイターというのは上澄みの人たち、トップオブザトップの人たち、ヨーロッパでももう少し下までなのです。いわゆる現場で働いている日本ではクリエイターと言える人たちは、欧米の場合はクリエイターとは言えなくて職人さん扱いになっています。その人たちはギルドないし組合が保護の役割を果たしているのです。向こうでいう還元は、その人たちには還元されないというのが大きく異なります。日本はそういう方々に対して組合とかギルドが基本的には存在しておらず、どちらかというと過酷

な就労環境で頑張っていた上で成り立っているのに、欧米型のクリエイターへの還元を全くもってコピー&ペーストするのであれば、それは違うのではないかというのが私の意見でございます。

ちなみにNetflixでは去年の12月からデータを公開しております。まだ十分な公開の方法ではないというお叱りもあるかもしれませんが、透明性の確保というのですべてのデータを公開しています。今後半年に1回こういう公開の仕方をしていきますので、これを基として私どももいろいろな会社とたくさん見られた作品については還元ということを話し合っておりますが、しつこいようですけれども、例えば日本の場合、当然のことながらアニメがたくさん見られているわけです。そのアニメの会社に私たちは還元していきませんが、それが現場のアニメーターの人たちに還元されるかどうかは私たちは存じ上げませんということですので、この辺は委員の先生の皆様方に課題感を持って考えていただければありがたいかなと思います。

その次ですけれども、コンプライアンス遵守。要するに契約です。契約書がもらえないとか契約に書いてあっても追加の作業等々というよくあるものです。

それから、3-2-5ですけれども、多重下請構造という日本独特のもので、なぜか知らないけれども販管費がいろいろなところで抜かれていくというこの構造を透明化していかないと、最終の人たちに行き渡るまでに何回販管費を払うのだということになって、弊社の場合は、ここはメスを入れています。販管費は1回しかない。一番最後締めたところの係数が販管費を抜こうということで、誰が誰にどういう契約をしているのかを全部見えています。制作経理でそこを透明化して、きちんとした利益をつけながら最終的な管理費をお払いしていることにしているので、ここの不透明感、それから言葉は悪いのですけれども搾取感はどうしても課題として、この業界として残るのではないかなと思っております。

そのような中で1つ2つ参考になる制度があるのかなと思っております。まずは標準労務費勧告制度が建設業界にできています。実はIT業界も元はコンテンツと似たようなことであったのです。人月単価60万、何人月みたいな発注の仕方をずっとやっていたのですけれども、さすがにそれでは駄目であろうということで、モデル取引契約とかITスキルスタンダードみたいなものを経産省でつくられて、どういうスキルの人がどのくらいの賃金をもらうのが適正かということと、契約書のひな形はこうあるべきであるということをつくって、それを業界の中で浸透させていったということが多かったわけです。特に建設業界は官公需がありますので、そこに携わる人たちはちゃんと契約があるでしょうね？あるいは労災並びに保険に入っていますか？ということが遵守されなければいけない。今後1つの提案としては、すべての政府からもらう補助金については契約書の提示、社会保障の確立を条件として、それに関わる人たち全員の契約書と納税番号、Tから始まるもの、それから社会保障の3つをきちんと提示してもらってでないと政府の補助金が出ないというようなことにしていかないと、多分ここの暗闇はなかなか晴れていかないのではないかと

などと思います。

このよい取組の1つとして今ほど先生から話のあった適正化機構もありますし、スタッフセンターもあるし、あとこれも経産省の補助金で制作経理のシステムもできているので、実はそれなりに方法としてはアプローチはできているのですけれども、そこに行き足をつけるためには先ほど言ったようなかなり強いリーダーシップが必要であるということです。

3-3-1です。海外の仕事を受けられる経営規模がないということで、多重下請構造が大きくありますので、ここも建設でやっているJVみたいなものとか委員会というか組合方式みたいなものをもう少し活用したらどうかということと、これは私が非常に尊敬しているIT業界の会長をやられていた方がよく言われることをいえば、自分もITの会社で成功して毎晩西麻布で飲んで遊んでいたら、このように大きな規模にならないし、IT業界を前に進めるような組織の会長にならなかった。この業界をよくして日本をよくしようと思ったから切磋琢磨して頑張って働いたとよく総会のとときとかにおっしゃっているのですけれども、やはりこの業界もそうなのではないかなと思っていて、それぞれのプロダクションとか会社の皆さん、組織の皆さんが日本をコンテンツで立ち直らせるのだという、立つのだという意気込みで、私がディズニーになるのだと。今、スタートアップが非常に活況を呈しているので、私が世界第2のNetflixやグーグルになるというくらいの一級の人たちがここに出てきて大きな仕事をしていくことが重要なのではないかなと思っております。

次のページ、この辺はもう出尽くした話ですけれども、いろいろなレベルでまだまだ制作力が弱い。脚本、演出力、専門人材のための取組、あとさっき言ったようなテクノロジー、VFXとかデジタル系は日本がすごく弱くて、弊社は日本の作品でも日本のVFXのスタジオではキャパが足りずに海外のスタジオを使わざるを得なかったというようなことが生じてまいります。今後AIを使う、使わないというのは置いておいても、そういう特殊効果を使う作品はたくさん出てきますので、ここの部分はゲームでもその人材は必要となってきますし、ITの分野でもその人材は必要となってきますので、何とかして育成していかないといけないのではないかなと思います。

3-4ということで、今、申し上げていないことを少しだけ言いますと、テンプレート以外のところで法務の担当者も日本型ローテーションで2年に1回、3年に1回替わっていると、要するに素人が法務の担当者をやってしまうものであるから、よく言われるのですけれども、外資に何でも権利を持っていかれるよと。絶対そんなことはないのですけれども、私たちが出版社と契約をしていると非常にタフなネゴシエーションを必要として、やはり相手がきちんと理解しているのかどうかは大きくて、そこは会社の皆さんも法務であるとか財務であるとか、そういう専門知識が必要な人は、ローテーションは必要ではあるとは思いますが、ある程度の契約とかライツの知識を持っている人をそこに配置することは必要なのではないかなと思っております。

あとガラパゴス的なテーマと演出ということで、さっき国内でもはやり、海外でもとい

う話をしましたが、日本の場合、日本の国内ですと、私はよく言わせていただくのですが、日本人であつたらおもしろい、例えば水戸黄門が最後印籠を出したらみんなが頭を下げてしまうとか、外国の人が見ても何か分かりませんし、医者が「私は間違わないの」と言うと、それは間違つたら困るんだよなという、そういう若干日本的な演出があることを分かりながらつくるべきであると思つて、それは海外の人が見たら、薬箱にお辞儀をするというのはどういうことなのというのが理解できるかということと、これは業界の悪しき慣行であると思つますが、抱き合わせのキャスティングとか、あるいはキャスティングありきの脚本みたいな感じ。やはり作品本体にもっと磨きをかけていかないと、人気者が出てくるから見てくれるというのは国内ではできるかもしれませんが、海外ではちょっと厳しいなと思つます。

その後はデジタル化についての詳細なことを書いております。ちょっと時間が来ておりますので、御覧いただければなと思つます。

言いたいことをここら辺でいくつか言いますと、今後クールジャパンは何かというと、もう軸となるのはアニメと食であると言いつてしまつていいのではないか。あれもこれもやるなというのが私の提案です。アニメは当然今のように海外市場、海外に向けていくような規模になつたわけですから、アニメはやる。食は、そこから入る人たちが多いのと、実は映像作品と食は非常に結びついてしまつて、例えばここに書いていますけれども、タイでも日本の北海道ホタテ、今、中国のことでちょっと問題にはなつてはいますけれども、一流レストランがそういうふうにメニューに書いてあるのです。鹿児島和牛とか。みんな日本に来て、あるいは日本のコンテンツを見て、行つたらこういうものを食べたいと思つてくれる。ここを上手にコンテンツの中に落とし込みながら海外に売っていく必要があるのではないか。特に農産物は地方で作られていますので、地方活性化に非常に役に立つていくのではないかなと思つています。これを上手にしているのがまたしても韓国でございまして、韓国はこういういろいろな作品の中で韓国料理ががががん登場して、それでアメリカでたくさん韓国料理が出てきているというようなことがあります。

3-7-5、最後、クールジャパンのために何が必要か。

まず1つ、アニメの日があるらしいです。何日もあるとか書いてあるネットもありますけれども、アニメの日をちゃんとみんなで盛り上げようよと。今やアニメが世界市場に向かう、日本の在外公館とかいろいろなところでアニメの日を一大アニメバラエティーにして、日の丸の代わりにポケモンの旗を立てるくらいにして地元の子供たちを呼ぶとか、大々的に日本はアニメを売っていくのだということが必要であると。そのためにもう一つ、これは安倍総理がマリオでオリンピックのところに出てこられて、世界中が見て沸き立つたわけですから、政府専用機は、半年ごとに日本のアニメのIPをそこに塗っていく。これはもうリーダーの覚悟としか言いようがないのです。例えば今、4月上旬と言われている岸田総理の国賓級訪問みたいなのところに、ワシントンに行くときにポケモンで降りていくと、それだけで間違いなく全米中に放映されますから、そうしたらもう会談大成功です。

内容ではなく、それくらい大きな力を持っているとあっていただければと思います。

あとのところはNetflixでやっている人材の取組で、大学であったり、あるいはアニメスクールであったり、いろいろなことが書いてありますのでばらばらと見ていただければいいかなと思います。特に私たちとしては先ほどの就業期間の私たちなりのガイドラインであるとか、あとリスペクトトレーニング、パワハラ・セクハラに関してのトレーニングですけれども、始めたおかげで、今やNHKは大河でやってくださいますし、フジテレビは来年からドラマで使っていただきますし、いろいろところでそれが広がっていきありがたいと思っています。労働環境整備の中では、私が昭和の人なので、昔灰皿が飛んできたのが普通であったのですけれども、今やそういうわけにはいかないの、それをどうするかということも重要であるということ。あとインティマシーコーディネーターという、間に入ってラブシーンにどういうシーンが必要なのかというコーディネーターです。今や女優だけではなくて男性の俳優もこれを欲している方々がいるので、こういうものも今後考えていただければなと思います。

最後に、Netflixは実は私たちだけで成り立っているわけではなくて、日本の大きなプロダクションの皆様、放送局の皆様、映画会社の皆様と一緒にいろいろな作品をつくって、それを世界に届けることによって私たちのビジネスは成り立っておりますので、どうか日本のこの業界がもっと元気になることを望んでおります。どうもありがとうございました。
○中村座長 どうもありがとうございます。

では、御質問、コメントなどをお願いいたします。林委員。

○林委員 ありがとうございます。1点お伺いしたいところとしましては、多重下請構造は海外の制作現場には今の時点ではないのかどうかを確認したいと思います。ちなみに日本では建設業界でも相変わらず多重下請構造は全然変わっていません。それぞれのところで販管費を抜かれているというのも現実で、ただ人手不足の中で実際の労働者の1日の労賃はある程度どんどん上げないと確保できないので、結局一番下の、下層の下請のところはものすごく負担をして耐えられなくなっているというのが現状であると思うのですけれども、海外で多重下請構造がないというのは本当なのか、もし多重下請構造を日本の制作現場からなくしていくとしたらどういうことがアイデアとして考えられるかというのを御意見いただければと思います。

○杉原氏 ありがとうございます。海外で多重下請構造がないとは申しません。すべての海外を知っているわけではございませんけれども、全くないという話ではないと思いますが、しかし日本型の多重下請構造とは違うなとも思います。アメリカあるいはヨーロッパ等はさっきもお話ししたような組合とかギルドにある程度守られているので、大体の賃金とか労働時間が一目瞭然に分かってしまうというふうになっていますし、基本的に契約社会ですので契約ベースで話をするので、多重下請というよりエージェントがいて、エージェントがコミッションをとというのが大きい業界でして、日本のような人を困ってみたいビジネスは、キャスティングの会社なんかは多分そうであると思いますけれども、それよ

りは全体的にならしていうと、そういうフリーランスの人たち、あるいはプロフェッショナルな人たちが自分が営業するためにコミッションを払っていったりするというスタイルのほうがメインかなとは思いますが、そうかといって、多重下請構造がないとは申し上げません。

日本でなくすためにはどうしたらいいか。もう先生がおっしゃるとおりIT業界でも建設業界でもなくすのは非常に難しいと思います。これはリスクの受皿になっていることと、もう一つは社会保障の受皿になっているのと、発注の受皿になっている。3つの受皿をどうやって改善していくのかというのがすべての業界に通じることかなと私は思っております。実は建設業界は最近万博とかでいくらゼネコンがハッパをかけても、現場の電気工事の人がいませんか左官工事の人がいせんみたいな話になっていて、発注構造が逆さまになっているという話を最近聞いていますので、人口減の人材不足、特に若い人が不足している中では、そういうパワーバランスが今後変わっていく可能性が高いなと思っているのが1点。2点目は、せっきマイナンバーをみんな持っているわけですし、納税のところで納税番号も持たれているわけですから、正直言えば一括管理できるのです。デジタル化を進めていけば、さっき申し上げたみたいにきちんと保険に入っているかも含めて、フリーランスであれ労働者であれ、その人たちは保護されていくというか、セーフティーネットが確保されていくので、デジタル化の側面も大きいかなと思います。

○林委員 ありがとうございます。何とか変えていかなければいけないと私も思っております。

○杉原氏 ちょっと冗談めかして西麻布とか言いましたけれども、実際成功して何かをやるということは素晴らしいことであると思うのですが、ちょっと日本的なやり方ではサステナブルではないと思うのです。例えば私のところにもいろいろな人が訪ねてこられて、いろいろな企画とかをお持ちになって、それは素晴らしいのです。素晴らしいのだけでも、持たれていっちゃう企画とかが結局その会社だけではできないのです。だからやはりある程度の規模とか、規模ができないのであればJVとか、場合によってはM&Aとか、韓国がなぜあれだけすぐ大きな規模になるかというのは、国策で大きな会社を2つみたいなところもあるのと同時に、M&Aが激しいので、M&Aをさせていくことも重要なかなと思います。

○中村座長 ありがとうございます。

沼田委員、生貝委員から手が挙がっています。お願いします。

○沼田委員 御説明ありがとうございます。

テレパックというドラマ制作会社の取締役プロデューサーと全日本テレビ番組製作社連盟の理事をしている沼田と申します。

私も日本のドラマ制作、ATP加盟社は124社あるのですけれども、ドラマをつくっている会社は本当にもう10社を切ってしまうのではないかというくらいかなり厳しい状況の中で、国際展開とか海外展開をすることによって生き残っていくことができるのではない

かと思い、アジアテレビドラマカンファレンスという2006年から韓国が行ってくれたカンファレンスを昨年2回行いました。まさにその場で日本のトップの脚本家の野木亜紀子氏が杉原さんにおっしゃっていただいた日本のコンテンツ産業、特にドラマ業界の課題として、小予算、大量生産で供給過多、収益悪化、報酬悪化、まさにこのとおりの言葉をおっしゃってくださったのです。御説明いただいたことは特にテレビドラマ業界を反映していて、課題もそうですし、未来に対する提言もそのとおりであると思います。確かに私も、制作会社個々では力がないので、アライアンスを組むとかJVを組むとかM&Aをするとかいったことが必要であると思っています。またフリーの立場でいうとギルドがないということで、杉原さんがおっしゃっていた韓国で実行されている標準契約を政府主導で各業界が策定していただくことによって、補助金であるとかファイナンスの保障であるとか、そういった取組が標準契約を通していろいろなことが実行されていけばなと思います。これはどうしていけば本当に実行できると思われませんか。

○杉原氏 ありがとうございます。ですので、私はどこへ行ってもこうやって言うしかないと思っています、結構今までの経験則上、言ったらそうなってしまったりするのです。この件、少なくとも標準契約とかに関していえば、経産省にそのノウハウがあるのです。目の前に経産省の人たちがいっぱいいるので、この人たちに、もう頼む、やってくれと言ってやれば、私はいけると思っています。さっきのポケモンジェットの飛行機も実は去年末のパネルディスカッションから言い始めたら、そんな話を聞いたぞと外務省の人から私のところに、ちょっと、本当にそんなこと言ったのみたいなことを言う人がいて、何となく言っていけばなるかもしれないという、エンタメなので世の中明るくするのが仕事であるから言っていこうと思っています。ぜひ沼田委員もいろいろなところで言っていればと思います。

○沼田委員 ありがとうございます。言っていきたいと思いますし、経産省の方々、ぜひよろしくお願いいたします。

○中村座長 生貝委員、お願いします。

○生貝委員 ありがとうございます。一橋大学の生貝です。

私からはお話の中ほどにございました総視聴時間の公表と特にヒットコンテンツに対する追加報酬の点は非常に重要な取組であると思いました。それに関連して御質問を簡単に2点ほどなのですが、1つはあれはまさにアメリカのお話にあったような組合からの要求に応じて、あのような取組を始めたという部分が大きいかと思うのですが、追加報酬の支払いは今のところアメリカだけなのか、あるいはそれ以外も取組が始まっているのかというのが質問の1つと、もう一つが、やはり様々な情報を、特にクリエイターの側から提供してほしいといったような要望もあろうといったときに、公表はしていないながら、より詳細な視聴データ等、例えば年代ですとかいろいろなデータ、もしそういったアメリカの労組等に対して追加的に出しているデータが何かほかにあれば教えていただきたいなと思いました。

以上でございます。

○杉原氏 ありがとうございます。SAGが有名になり過ぎていたのでアメリカだけかなと思われていると思うのですが、実はヨーロッパでも同時進行で進んでおりまして、もう既にヨーロッパでも始まっております。EUすべての国かと言われると全部は存じ上げませんが、ぱっと思い浮かぶメジャーな国は大体の議論が終わり、それぞれに関してスキームとか図り方は違いますけれども、配信による追加的な収入というか、対価というか、英語的にいえばボーナスというか、そういうもののアロケーションとか額も基本的には解決している感じです。

日本については、まさに今、知財事務局あるいは文化庁で始めていただいているというのが私の認識でありまして、ですので正直言って日本の制作会社の顔を見つつですけども、言わなければいけないことは言っていかなければいけないと思ひまして、私たちが次に契約していくときには必ずこのデータが基になって、次のアニメとか実写とかを契約購入していくわけですから、たくさん見られているものは当然高いに決まっているわけです。当然のことでしょうけれども、そこがどのように還元されていくのですかということは私たちが決めることではひょっとしたらないのかもしれないけれども、それは契約する会社あるいは世の中あるいは政府の中で日本式のクリエイターに対する還元はいかにあるべきなのか、それは組合とかギルドがなく、よくいえば社会保障がある程度整っている国であったので、それは必要な側面もあるかもしれませんが、その中で今までなかった人たちへの対価の還元、ただ言っていることが矛盾しているように聞こえるかもしれませんが、ほかのところ、例えば健康保険とかも実はアメリカはこういうギルドに入らなければ入れなかったのですけれども、日本は国民健康保険には入れたわけです。ただ、さっき申し上げたみたいに国民健康保険だけではとか、あるいは労災が入れないとか、日本独自の制度設計の矛盾というか、建付けの悪さはあるわけですから、そこは国としてやっていきつつ、取り組んでいる皆さんに対していかに日本式に対価を還元していけるのかということを考えていただければありがたいかなと思います。

○生貝委員 ありがとうございます。

○中村座長 内山委員、手が挙がっていますか。

○内山委員 はい。

杉原さんからいろいろな場面でたくさん話を聞いてきたので、今日も、ああ、まだ変わっていないなという部分もあったのですけれども、逆に杉原さんがNetflixに移られてから今に至るまで進歩したなという点があれば教えていただければという質問でございます。

○杉原氏 まずクリエイティブ産業が重要であるというさっきの話、機は熟しつつあるということが一番です。経団連の提言もあったかもしれませんが、みんながクリエイティブ産業が重要であると思ったことは、私は4年ちょっと超えてNetflixに勤めていますけれども、大きなチャレンジであると思います。

2つ目の大きなチャレンジはフリーランス新法。フリーランスに対してきちんとした法的

な遵守、法的なフレームワークが必要であるということが大きなチャレンジです。これに対してはまだ逡巡している人たちがいることも存じ上げていますし、同じ米企業でもそういう人たちは知っていますが、私はもう大いに進めているほうなのです。

3つ目はさっき申し上げたみたいなりスペクトトレーニング。パワハラ・セクハラみたいなものが、これも大きくドラスティックにこの2年くらいで変わりました。なので、やはり言い続けることは重要であると思っております。

○内山委員 ありがとうございます。もう一点だけ、過去よく韓国のNetflix、実写に対して、いかにキャッチアップするかということをよくおっしゃっていた記憶があるのですが、その点に関しての現時点での御認識を教えてください。

○杉原氏 そこは日本が韓国に対して実写で遅れていることは間違いありません。それはキャッチアップしなければいけません。ただ、今日ここに呼ばれたお題はキャッチアップというよりはもっとできるものを伸ばそう、それがクールジャパンということだと理解したので、そこだと実写は少し置いて、アニメにもっとフォーカスして、一番最初申し上げたみたいに実写もアニメも何でもかんでも一緒にやったら全然クールでなくなるので、メッセージ性が弱くなってしまうので、クールジャパンといえどもとまあまずはアニメで、もう一回立ち上げよう。そのような中で実写の能力をいかに高めていくかということをやっていければいいのではないかなと思っております。

○内山委員 ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

今日はお三方からヒアリング、3人とも共通して出てきたのが人材でした。中山委員は産業でいうと事業開発、広告、テクノロジーの人材。官も足りない、学はもっと駄目であるという話でありましたし、富山委員はグローバル人材の話をして、杉原さんは一番の課題として人材を挙げられて、経営人材の育成が必要であるとおっしゃったわけですが、人材というのはいつもいつもずっと課題として挙がるのですが、大体スルーされて太い政策として立ってきていません。これを政策としてどう企画するかと、そういうことを拝聴しておりました。ありがとうございます。

時間が迫ってきたのですが、意見交換の時間なのですが、お一方だけ、前回欠席された生貝委員から全体の論点例に関するコメントを聞いていなかったもので、それだけ拾いたいと思います。

○生貝委員 ありがとうございます。前回お休みで申し訳ございません。ごく簡単に専門の観点から全体テーマについて2つだけコメントさせていただきます。

1つは、まさしく今回適正な対価還元が問題になっている中でも、私自身特にデジタルプラットフォームに係るルールづくりに関して様々な形で研究してきている中で、わけてもデジタルコンテンツの流通、配信がこれからデジタルプラットフォームなしで回っていくということは全くあり得ない中で、まさしく今、早急に必要なことへの対応はもちろんなのですけれども、継続的に知財本部でも競争政策等との連携も強く意識しながら幅広く

モニタリングも続けていっていただきたいなと思います。そうしたときに著作権法等を含めていろいろな対応策の方途はあると思うのですが、今、まさにNetflixのお話の関係でも出てきた透明性は1つの大きな論点になってくるであろう。まさに今、動画のことがちょうど話に出ましたけれども、全くそれには限らず、例えば国際的に焦点化されている音楽の分野ですと、報酬に関する透明性はもちろん、アルゴリズムやレコメンデーションの透明性ですとか、あるいはメタデータをしっかり付与して権利者が分かりやすくするといったような広い意味での透明性が非常に重視されている。この取組をどうしていくのが重要になるのであろうと考えるのがまず1つです。

2点目に関しましては、知財本部でもずっとデジタルアーカイブに関する政策議論をお手伝いさせていただいているのですが、わけてもまさに海外展開に関してゲーム、アニメ、漫画といったような現代文化のアーカイブは本当に緒に就いたばかりである。実際問題国際的に見ると、例えばフランスのBnFですとかINAでありますとか、あるいはアメリカの民間のアーカイブがよくも悪くも過去の日本の作品へのアクセスに対して重要な役割を果たしている状況がある中で、ぜひこういった今回話題になっているような分野のアーカイブも積極的に考えていただきたいと思います。

以上でございます。

○中村座長 ありがとうございます。

時間が来てしまいました。全体について委員の皆さん、コメントがあれば、事務局宛てにメールで送っていただければと思います。来週また会合がありますので、次回にでも拾えればと思います。

今日の議論はこの辺りにして閉会としたいと思いますが、事務局から何かございますでしょうか。

○佐野事務局次長 本日皆様方には御出席いただきありがとうございます。

政府の支援の在り方、単年度とか専門性とか組織としての一体性等についてのプレゼンテーション、御意見もございましたし、人材について政府としても補正予算でクリエイター支援の在り方を強化しているところでございますが、様々な人材の支援、海外留学の話もございましたし、日本の学についての御指摘もございました。それから、労働環境についての御指摘で、補助金とのリンクもあるのではないかと御指摘もありましたし、多重下請、ギルドがない日本の全体構造の中での日本型の在り方といった議論もございました。

次回（第3回）は、2月1日を予定しておりますが、ゲーム、アニメ、音楽についてのヒアリングを予定しているところでございまして、今日は時間がなくて恐縮でございましたけれども、次回にまた全体的な議論をしていただければと思います。

連絡事項は以上でございます。ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

では、終了といたします。どうもありがとうございました。