

○中村委員 では、第2グループの議論を進めたいと思います。

お暑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。

私、コンテンツの分野の進行役を仰せつかりました中村伊知哉でございます。よろしくどうぞお願いいたします。

それぞれの分野の議論をするに当たって何か核となるプロジェクトを決め、そこに支援措置などを講じることによって横連携が進むとか、海外展開や情報発信が進むとか、ひいてはインバウンドにつながるといったストーリーが描ければよいということだったので、当初、私のほうでその核となるプロジェクトをどうしようかということをしているので、関係者とも相談の上、J-POPのエージェント構想といいますが、クールジャパン推進会議の初めのころに大石さんがプレゼンをなさった話をもとに構想を立ててみたらどうかという提案をしてみたいと思っております。

議論のスタートなのですが、ひとまず音楽業界といいますが、J-POPの動きがあるものを核としてプロジェクトを組み立ててみて、それがうまくいけば発信の強化や海外展開、インバウンドというストーリーが書けるかどうかという議論をできればと思っております。

簡単に私の頭にあるものを先に紹介してみます。後で大石さんに補足をいただきたいと思うのですが、まずエージェントという機能、これは大石さんが以前プレゼンをなさったものです。海外のライブ展開をしやすくするためのJ-POPを後押しするような企業をつくるという話で、ライブを展開する、あるいはグッズを販売する、あるいは海外のイベントを企画したりマネジメントしたりする組織を作ってはどうかというものであります。

そこに、それだけではなくて、ライブとデジタルが重要であろうということで私から付け足ささせていただきたいと思ったのは、アーティストコモンズというものとアーカイブの2つです。私は以前、会議の中でも少し話をしましたが、アーティストコモンズというのも今はJ-POPの業界を中心に構想が進んでいるものでありまして、全てのアーティストにIDを振って行って、それでデータベースを作る。それによってコンテンツの流通やグッズの販売などが海外向けもできやすくするというインフラの構想です。もう一つはアーカイブです。映像や音源のアーカイブを作る。そういうインフラと外向けのライブを展開するビジネス、これを一つにくっつけて、全部AだったのでAAAとしてみましたが、そういうものを組み立ててみてはどうか。

それを実際に立ち上げるには支援も必要であります。それは、例えばクールジャパン機構等からの支援でありますとか、インフラをつくるに際しての助成措置、さらには、アーカイブを作ろうとすると、その場所だったら見てもいいねという特区、著作権の措置をちょっと緩めるようなことも組み込ませてもらえると、うまく立ち上がるかなというところでもあります。そうすることによって、海外への発信の強化ですとか海外展開、インバウンドというストーリーが組めないかなと思っております。

J-POPを選んでみた私の考えの一つは、映像分野の支援措置というのはある程度整ってきた面があります。それはクールジャパン機構もそうですけれども、BEAJとかaRmaとかいろいろ

いろやってきていることもあるのですが、音楽の措置はこれからだということ。そして、音楽というのはそれぞれの企業の規模が大きくはないので、何かまとまって業界としての措置が要るのではないかということです。また、音楽というのはコンテンツそのものであるのですけれども、映像にも、イベントにも、その他にも張りつくことができるというもので、今回、音楽というものを当ててみたということでございます。

この冒頭の、ここが核としていいかどうかという肝心なところだと思うので、大石さんから今の動きですとか補足をいただければと思います。

○大石委員 昨日、まさに実は台湾から帰ってきました、台湾でジャパンナイトというシリーズの海外で2本目のイベントを開催してきました。規模はそんなに大きくなく、4,000人ぐらいのキャパシティのところまで3つのちょっとロック寄りのアーティストを連れて行って展開してきました。チケットは9割ぐらい売り切って、先ほど事務局長の金井が海外で利益が出るなんて夢のようだという事を言っていたのですが、初めてイベントで利益が出た。これは中川さんはいつもやられていてお感じになっていることと思うのですけれども、そのような動きをなぜしているかという、先ほどファシリテーターの中村さんからお話がありましたが、単体のマネジメント、単体のアーティスト、例えば単体のレコード会社であっても、海外にアーティストを連れ出して興行を行うというのは大変負荷がかかります。

大きくは当然、言葉の問題がありますけれども、現地でのプロモーション及び現地での情報の発信が定量的にできているわけではないので、しつこいようではございますけれども、この情報発信をどうやっていくかが一番肝かと思っています。個社でやっていく上で、その補助があると海外に出ていくアーティストの数は増えると思います。

また、楽器を運んだり現地で会場を設営するようなノウハウや業者の選定なども、経験とよほどの交渉力がないと、コスト面の部分もあります。さらに、保険の部分とか租税の部分。税金をどうやって払うかとか、どうやって持ち込むかみたいなことも含めて、単体でやっていくのは非常に負荷がかかりますので、そこを国のほうで補助していただく企業体がバックアップするということで、外に出ていく力もそうですし、先ほど申し上げました海外での情報発信をもとにインバウンドへもつながるのだろうし、音楽と一緒に各産業界の物産であるとか、いろいろなものを展開する、情報を発信する、売るところで音楽を利用していただくというのは増えていくのではないかと思います。

○中村委員 ありがとうございます。

全体で1時間いただいているわけですが、大きく分けて3つぐらいの話の進め方ができればと思います。

1つ目は、こうしたJ-POPを核にするプラン、そして、それに対する支援措置という枠組みでいいのかどうかというのが1つ目。

2つ目が、それによる連携の可能性、広がり、あるいは発信、海外展開、インバウンドというストーリーが描けるのかどうか。そのときには映像ですとか放送番組といったコン

テント同士の連携もあれば、ほかのグループがやっている食とかファッション、地方、観光などといったところとの連携の可能性もあろうかと思いますが、それがどうなのか。それが多分、今日議論しなければいけないメインのことだと思うのです。

3つ目は、ちょっとここから離れて、コンテンツの海外展開あるいはコンテンツ産業そのものの成長に向けたその他の課題といたしますか、もっとこういうことをやったらいいのではないのということがあれば、お出しいただければと思っております。

では最初に、今ちょっとアイデアを提案してみたJ-POPを軸にして支援措置をかませるといふ考え方について何か意見や質問などがございましたら。

どうぞ。

○宮河委員 サンライズの宮河と申します。

僕はこういうものは必要だと思うのです。アニメの場合で言うと、今、クールジャパン機構さんとアニメコンソーシアムジャパンという会社を立ち上げまして、それはアニメ会社の大半が出資をし、おもちゃ会社のバンダイナムコが中心となりました。目的は海外発信のためだけの、ネットの海外発信をするための企業です。

国内は僕は自由競争でもいいと思っているのですけれども、やはり海外は固まって出て行くべきだと思って、今から2年ぐらい前からずっと「DAISUKI」というものをやっていたのですけれども、例えばアメリカの人が「ドラゴンボール」を見る、「ガンダム」を見る、「ワンピース」を見る。これが違うところに置いてあつたらすぐ見にくいわけですね。それよりも一つのところで、今「DAISUKI」というサイトをしているのですけれども、そこで日本のアニメを見られますよと。国内だとみんな競争しなければみたくないところがあるのですけれども、海外は固まって出ていこうよということで、これは音楽も含めて何社ぐらいが固まっていくイメージなのか、核はどこなのかというのが結構重要だと思います。

「DAISUKI」を立ち上げて、そこからアニメコンソーシアムジャパンという会社に変えたのですけれども、「DAISUKI」のときには核があまりなかったのですね。サンライズがあつたり、東映アニメがあつたり、いろいろなアニメの会社があつたのですけれども、わりと均等割りにしましょうみたいなのところであつたときに、責任は誰がとるの、お金は誰が積むのというところで、ある程度お金は積まないといけないとすると、何社ぐらいのイメージで、それをお聞きしたかったのです。

それと、やられるのだったら、ぜひぜひアニメコンソーシアムジャパンも一緒にさせていただいて、アニメのイベントも今たくさん海外でやらせていただいているわけですから、音楽と映像という部分が固まったほうがちょっと大きくなるのかなと、今のお話を聞きながら思っていたのです。

○中村委員 その連携策をぜひ後で重点的に議論できればと思うのですけれども、最初にエージェント構想のほうで、今、業界の中でそれを作ろうという動きの途中なのですね。

○大石委員 はい。全く音楽業界も同じで、この3年間ぐらいで一部の海外に出て行こうというアーティストをプロデュースしているプロダクションが数社集まってこの構想を始

めました。多分この会議で何らかの結論が出て、このエージェント機能をちゃんと作ろうねというときには、音制連だけではなく、私は音楽制作者連盟の理事長ではあるのですが、音制連というのは音楽業界で言うと一部でしかないのです。判断を早くするために音制連で走ってはいるのですが、今後やはりもう少し大きな団体で、ここで決めていただいたことを受けとめて、どのような構造にすればいいのかというところで走り始めるかなと思っています。

それから、PROMIC、財団法人音楽産業・文化振興財団、これはオールジャパンで集まっている財団であります。何のために集まっているかという、これは22年ほど前にできた団体で、これは日本の文化、音楽を海外に発信しようというために財団化したものです。なので、ここで今日御議論いただいたものをどう受けとめて、会社にするのか、その財団でやるのかというのも含めて検討していかなければいけない部分は残っています。

○中村委員 ですから、まず、政府として支援することだけではなくて、民間も汗をかきなさいよと。それは何ですかと聞かれているのが、まずは音楽業界のほうでそれができるような組織を作るとというのが一つですね。

私が進めている竹芝の国家戦略特区の中でこういったものを組み立ててはどうかと思っておりますので、そちらは組織としてはあるのですが、まだプロジェクトがちゃんと立ち上がっていないという状況で、両方ともこれから立ち上げようとしているところなのです。それがもしこの会議を経て、その結果、立ち上がることになれば、この会議から生まれた大きな成果と言えるのではないかと。ただ、それがどれほどの大きな成果になりそうかというのは、他の分野とどう連携して、インバウンドにもどうストーリーとしてはね返すことができるかというところにかかっているかと思えます。

○大石委員 現状、実はジャパンナイトというイベントで進めてはいるのですが、これはJ-LOPの援助いただきながら進めさせていただいて、大変助かっている状態です。ただ、J-LOPの申請でお金をいただかない場合、とても大きな赤字になることにつながりますけれども、今後はそれが事業化できることを目的に集まるのがいいかと思えます。

○中村委員 ほかにこの核プロジェクトについて、いかがでしょうか

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ちょっと質問をいいですか。

宮河さん、アニメコンソーシアムジャパンはクールジャパン機構から出資を受けたのですか。

○宮河委員 そうです。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 クールジャパン機構はファンドだから、リターンをどこかでとらなければいけないと思うのだけれども、情報発信の会社でどうやって最後に回収するのですか。

○宮河委員 何種類かあるのですけれども、1つが広告収入。そういう意味では、アニメコンソーシアムジャパンにはADKさんも電通さんも広告会社が入りました。もう一つはマーチャンダイジング。そこでどうマーチャンダイジングを売っていくのかということがあって、

それはバンダイナムコが一番近いだろうということでバンダイナムコが中心になっている。やはり利益を出さなくていいよというのが一番まずいと思うので、どれだけ利益が出るのというところを最初から目指していっています。

正直言って、最初の「DAISUKI」をやったときには各プロダクションだったのです。サンライズとか東映アニメとか、プロダクションというのはフィルムを作っているだけで、あとはロイヤリティーを待つ会社なのですけれども、やはり自分たちが積極的にどう打って出るのだというのはメーカーが入ってこないと難しかったというのが、ちょっと音楽業界は別かわかりませんが、アニメ業界で言うと、メーカー側が入ってきて、少しのお金が大きなお金になってできてきたという感じですね。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 わかりました。

国内は競争で、海外は東ねて情報発信で、そこでクールジャパン機構が入るとするのは理想的ですね。勉強不足で済みません。どうもありがとうございました。

○大石委員 音楽も同じで、やはり企業さんのテレビスポットにアーティストを起用していただく。楽曲を起用していただく。あと、海外は大きなビルボードがたくさんあるわけですよ。これはちょっと新しいものだったので、そのようになっていないですね。これは台湾なのですが、2年前に行ったときは、ヒュンダイの車に韓国のアーティストが台湾のものに乗っていたのです。僕はそれを見て、なぜここで日本のアーティストが日本の商品を出せないのだろうかということが、実は今回のエージェント機能を作ろうとした発端ではあります。

やはり企業とのマッチングがなかなかできないというのがあるのと、電通さんにお聞きすると、アーティスト側は難しいと。写真のチェックがどうだとか、楽曲の著作権だ、原盤権だと権利の主張のこととか、それをクリアしたものを使いたいということがよく言われますが、それをこのエージェントが機能として持てばいいと思っています。

もっと言うと、権利の部分に関しては多少なりともペイメントを発生させて説得する、納得されるというところで、中村先生がおっしゃる特区で何らかの結論が出ればいいなと思っています。

○中村委員 よろしいでしょうか。

それでは、この構想というかアイデアをもとにして、それでコンテンツ全体あるいは他の連携でどのように広げることができるかというお話をさせていただければと思うのですが、皆さんそれぞれ自分でなさっているビジネスあるいは活動というのがあると思うのですが、そこから見て料理のしようとか、連携の可能性とか、何かお感じになることはありませんでしょうか。どうでしょうか。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 亀井さんなんかはネットで物を売っているから、僕が仕切るのもあれなのだけれども、ちょっと聞いてみたいなと思います。

○亀井委員 Tokyo Otaku Modelは、はじまりは日本のオタク文化に関する情報を海外に発信するメディアとして立ち上がっており、今は、メディアの他に、eコマースをやっている

ます。Facebookでは、1,700万人ぐらいの人たちが「Like!」というボタンを押してくれているのですが、Facebookで情報を発信すると、月のインプレッションで言うと数億インプレッション出ています。最近、インバウンドの話が盛り上がってきていると思いますが、私たちもその熱を感じています。わかりやすい例で言いますと、Tokyo Otaku Modeはアメリカが本社で、日本支店が表参道にあります。この日本支店の住所は公開していませんが、場所柄、外国人の人が多く来る表参道にあるので、ビルの案内板に書かれているTokyo Otaku Modeの文字を見つけて、海外からの観光客の方が、オフィスに上がってくるのです。Tokyo Otaku Modeを始めた時から、外国に外貨を獲得しに行こうぜという気持ちでいて、実際にeコマースを通じて海外の方に日本の商品を販売していますが、今、外国の人たちが自らやってきてくれています。僕らも驚いているのですが、毎週のようにオフィスに海外の人がお店だと思ってやってくるという状況です。

これまで、僕らは特にインバウンドビジネスについては、やっていなかったのですけれども、2020年に東京オリンピックも控えていますし、もう少し、インバウンドビジネスの準備をしたらいいのかなと思っているところもあります。それは、物を売るだけではなくて、情報発信の部分でも、そこをうまく利用してもらおうほうがもしかしたらいいのかなと。メディアというか、そもそも認知があるので、そこは横串でやるのが鍵なのかなと。

これは話を思いっきりひっくり返した形になってしまうのですけれども、イベント自体は僕らもやろうと思えば知名度があるので、正直できてしまうのです。ただ、僕らは十分なリソースがないのでやっていなかったりするのですよ。イベント自体もそうですし、海外でイベントをやったらいいのにとかいうのは結構言われる話なのです。特にアジア圏はすごくユーザーが多いので、最近のアジアからの訪日観光客の増加をみて、インバウンドの何かをやったほうがいいのではないかとか、中川さんたちと連携してイベントやらやったらいいのではないかと、みたいな話もいただきます。そういう意味では私たちは、ただ海外に物を売っているという会社ではなくて、海外からの認知度が一定ありますので、メディアという部分でも、うまく利用していただけるといいかなと思っています。

ただし、それがいますぐできるかというのと、やはり難しい。本当にリソース等がたくさんあれば結構何でもできますし、いろいろチャレンジしたいとは思っているのですけれども、企業なので限りあるリソースをどう効果的に使っていくのかを考えると、優先順位とかもあるので、なかなかそこに手をつけられないというのが現状です。

また、先ほど音楽のお話が出ていましたが、例えば日本のアーティストが海外イベントに出て行ったという時に、3つのバンドを海外イベントに連れて行くのに、1人とかだとコストはそんなにかからないけれども、バンドになると4人とかになってしまってなかなかコスト的に厳しいという話で、収益的にも圧迫してしまうというのがあると。で現実として、海外で今、アニメ系のイベントをすると、1人で来てくださいと、できれば1人でカラオケでできる人をみたいな状態なんだという話を聞いたことがあります。

実際にそうすると、アーティストの人とメイクの人が来てくれて、あとはマネージャー

さんと3人でみたいなことになる。はたしてそれで効果がどれだけあるのでしょうか？今は、海外のイベントなどでは、半額をJ-LOPから支援していただけるという仕組みが出てきているので、すごくありがたい話だと思うのですが。

まとめますと、海外イベントも行った方がいい、インバウンドも盛り上がっているから何かした方がいい、といろいろあるのですが、現実問題としてコスト含めたリソースの問題があります。

もちろんリソースが厳しい中でも海外にでているところもたくさんあるのですが、それも、個別に頑張っている状態で、ジャパンナイトで攻めていきます、「もしもしにっぽん」でも攻めていきます、Tokyo Otaku Modeで攻めていきますみたいな状況になってくると、やっていることは皆さん、日本のコンテンツを出していくということでは変わらないのですが、名前が全部違うので、これはどっちだみたいな感じになりかねないのではないかと思います。極端な話、そこが一緒になってしまったほうが、何とかプロジェクトとかいうのを勝手につけてしまっていくぐらいではないと、一企業ではできる範囲も限られますし、効果も出にくいと思うのですよね。

○中村委員 ダニー チューさん、中川さん、いかがですか。

○ダニー チュー委員 まずは、メーリングリストを作って、我々がいろいろと、まずはその交流ができたらいいなと思うのです。今ですと、もちろんここでいろいろと名刺交換することはできるのだけれども、例えばコンテンツのメンバーの人が食の人と何かコラボしたいときは、そういうメーリングリストでいろいろみんなのほうで情報が共有できたらいいなと思います。

一つのメーリングリストでみんなが情報を共有できるような根本的な手段がないのがちょっと残念だなと思っています。

○中村委員 それはコンテンツだけではなくて、食とかファッションとかいろいろな分野の人たちを含めてということですね。

○ダニー チュー委員 もちろんそうです。

○中村委員 これはこの会議のアウトプットにもかかわってくるのかと思うのですけれども、そのようなコミュニティーとか場みたいなものを、それが有効で有用なのかどうか、もしそうだとすると、どうやってそれを日本として作るのか。それは政府が作ればいいのか、我々民間が何か作るのかということも議論したいと思っていますけれども、ちょっとそれは後で、では、こうしましょうというものがあれば提案をしてみたいと思います。

中川さん、どうですか。

○中川委員 僕的にはこのAAA構築はすごくいいなと思っています、実際に海外でいろいろなことをやって、うちも特に、まさにアーティストのライブで行ったりとか、イベントでファッションショーをしに行ったりとかいろいろな部分で参加していることなのだと思いますけれども、やはり横の連携はすごく必要だなと思っています。5月のタイなんて、AFAというアニメのイベント、コミコンがあって、僕らがやっている「もしもしにっぽん」と毎週日

本のイベントがあったのです。それをうまくまとめたりしたらもっといいよねとタイの現地の財閥にも言われたりしていて、毎週毎週日本が来ていたらもったいなくないのという話をされて、それはそうだなと思ったりとか。

あと、さっきの企業との連携だったり大石さんが言ったボードの部分も、実際に去年、きゃりーぱみゅぱみゅのライブでサンスターさんと日本でCM契約させていただいて、アジア展開も一緒にできませんかということで、そこに契約金上乘せをせずに交渉したのです。要は、金額は世界契約でいいのでアジアのツアーの支援をしてもらえませんかといったらツアーに協賛してもらえて、ボードを買ってもらったりとか、香港でバスを走らせたりとか、タイでCMを打ったりといろいろ一緒にしてもらったのです。そのときに実際にサンスターさんから目に見えて効果があらわれて、すごくよかったと言ってもらえたのですけれども、このときに本当はもうちょっといろいろな、きゃりーだけではなくてほかのアーティストも組んだりしながらもっと展開を広げられたらよかったですねという話はしていて、あとは売場がとれなかったのですよ。この商品を持って、売場をとってプロモーションしようと思ったのですけれども、決まったサンスターさんの売場の中で終わってしまっていて、もっとほかにもアーティストがいたらジャパンフェアみたいなものができたらねみたいな話もしていたのです。

そう考えると情報共有と、あとはこの会議ではなくて、その前から大石さんとか亀井さんとかみんなでいろいろ海外に向けて出していきたいねという話をずっとしていたというのもあるので、僕的にはこの会議でこういうことを話すことはすごく重要だなと思っていて、さっき夏野さんがエレベーターでぶつぶつ言っていたのですけれども、これがこれで終わっちゃったらもったいないねみたいな話をしていたのです。僕的には、これがちゃんと続いていけるような形で、何らかの形になるのが一番いいのかなと。

さっき夏野さんがおっしゃっていたのですけれども、聞いていてそれをすごく思って、音楽面で言うと大石さんがずっとやってきていて、僕らも3年間ぐらいやらせてもらっていて、いろいろ経験したのです。もちろん、だまされたこともあるし、実際にフランスの税関できゃりーのツアーで着ぐるみを持っていったらとめられて、めちゃくちゃ尋問されて怖い思いをしたり、そういう経験を積んできた自分たちの経験上で言うと。

○中村委員 それは何ですか。

○中川委員 あまりにも着ぐるみが派手で怪しかったので、とめられていろいろ聴取されたのですけれども、そういうのも経験した中で言うと、やはりこういうところがあって、情報共有とかもしていったほうがいいなと思いつつ、僕は本当に継続的に続いていくことにつながる事が一番大事なのではないかとすごく思います。

○大石委員 誰かがずっと出ていってくればいいのかではないですかね。順番にどんどん。

○中川委員 そうすると現地の通訳の人もコーディネーターも全部共有できるし、そうやっていろいろな面でできると思うのです。どうしても点々で終わってしまうことがすごく多いなと思っていて。

○大石委員 これを何とか形にきなさいということなのですね、多分。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 多分、戦略を作って推進する会議と、あとは先行事例みたいなものを作るのだけれども、その先にはプラットフォーム化して常設のものがあってみたいな継続性が大事なので、それはやはり作らなければいけないなと思っています。

○亀井委員 アーカイブについてももう少し説明を。どういうことなのかが僕はいまいちわかっていないのですけれども、何か映像を、例えばプロモーションビデオとか、そういったものをライブラリーにするということなのですか。

○中村委員 ひとまずは音楽、J-POP系を考えているのですけれども、日本に残っているそういった映像を全部まず貯めてみる。それで、ネットの配信は難しいですけれども、この場であれば見られる特区みたいなものを作れないかなと。これは放送業界も含むいろいろなところからの要望がありまして、それをまず作ってみたらどうかと。それを行く行くは、例えば教育利用であるとか、その他、許諾がとれたら配信するというような、そういったインフラをまず作ってくれないかなということなんです。

○亀井委員 ネットではなくて、オフラインでということですか。

○中村委員 その場ではオフラインなのですけれども、もちろん許諾がとれて流通できるものになれば、その部分はどんどんと、そういうイメージです。この際、そのあたりのインフラも同時に考えて作っていただけたらというプランでございます。

このコンテンツの分野は、その他の食やファッションに比べて、おそらく総務省さんも、経産省さんも、あるいは話に出た外務省さんも熱心に支援措置を講じようとしてくださっているし、話も聞いてくださっているので、わりと成果が現時点では出やすいのではないかなと。この会議を開いたからには何か具体的な成果が出たほうが、このコンテンツ分野はいいかなと思って今このように話をしています、それをもうちょっと実り多いプランにできたらなと思っています。

福原さん、いかがですか。

○福原委員 大石さんの御提案のエージェント機能というのは、ライブに関してはそういう機能が必要だろうと思うのです。

幾つかあるのですけれども、1つは、まだちょっと規模感が見えないというのがあります。それは具体的にライブを通して、今、連携の話が出ているのですけれども、総体として稼ぐということだろうとは思いますが、具体的に何で稼いでいくのか。それを積み上げていったときにどのくらいの規模のものなのかと。今、それこそ政府は場合によっては100億単位の話を経済界の方にはされているわけですね。そこで一方、我々の提案は億単位なのか、10億なのか、寄せ集めてもせいぜい何十億の話なのか、それとも場合によっては100億の話なのか。

前に会議のときにマス向けのコンテンツとオタク向け、いわゆるサブカルマーケットというのは歴然と差があって、私は、マスマーケットというのは100万という視聴者に訴求できる、100万単位の話ができるというのがマスマーケットだと思っているのです。サブ

カルのマーケットというのは、例えば私は「NARUTO」を扱っていましたが、それでも、「NARUTO」のマックスは30万なのです。どんなに頑張っても100万は行かない。

例えば、パッケージの売り上げで最大で売れたときに10何万本、ゲームで一番ヒットしたときでも10万単位なのです。100万という単位でないと向こうのゲーム会社はなかなか同じ組上には乗せてくれない部分があるのですけれども、いずれにしてもその規模感の問題が一つです。

もう一つ、音楽に関してはライブの話なので、要は賞味期限がその場限りですね。だから、どうやって稼ぐかというときに、例えば韓国がこれだけ日本でヒットしているのは、韓国のK-POPよりも先に「冬のソナタ」が来たり、「チャングム」が来たり、ああいう韓国のストーリーが先に来て、それに乗っかって後から音楽が来ているような部分があって、音楽単独というのは結構難しい部分があるのではないかと思うのです。

先ほどの規模感の話で言うと、もう一つ、3つ目はある程度の継続性ということです。それはどういうことかという、先ほど椎名林檎さんの話が出たのですが、8,000人集められるのはすばらしいのだけれども、椎名さんが向こうで定期的に公演をして、例えば年に3回ぐらいの公演をして何年間かにわたって常に8,000人ぐらい集められるのか。つまり、そういうビジネスになるかどうかという議論をしていかなければいけないかなど。

僕はたまたま恵比寿の近くに住んでいるのですけれども、ケー・シアター・トーキョーというのが恵比寿ガーデンプレイスの中にできたのです。去年の暮れにクローズしました。それから、アミューズがやっている六本木のアミューズ・ミュージカルセンター、韓国のK-MUSICALをやろうというのでやったのだけれども、これも1年前にクローズしている。

つまり、あれだけある程度組織的に出ていっているK-POPもロングランになってくると息切れしてくる。つまり、ブームは必ず終焉するわけで、その後はどうやって安定的なビジネスにうまく転じていくことができるか。今は入り口議論が多いと思うのですが、そこに今はお金を投じようという話になっているのだけれども、税金を投じる以上はある程度先の議論をしていかなければいけない。

そういう意味で、大石さんはこれから連携の議論をされるとおっしゃっていたのですが、一つのコンテンツをどうやって連携の中で定着させていくかということだと思います。

もう一つ、僕はコンテンツの中でも映画と専らアニメをやっているのですけれども、基本的には稼ぐということになると、早い話、ヒーローを作らなければだめだと思っている。わかりやすく言えば、錦織選手を作るか作らないかだと思うのです。つまり、彼が出てきて初めてWOWOWも加入者が増え、みんないきなりテニスを見るようになる。

彼一人でそこまで行けるわけで、コンテンツのところも、今、こういう場だからしょうがないのだけれども、プラットフォームの議論、箱の議論がすごく多いのですが、やはり中身とコンテンツですね。先ほど亀井さんがおっしゃっていたけれども、リソースが足りない。つまり、タレントも少ないし、そのタレントをビジネスにする人材も少ないし、要

は人が少ない。ヒーローは、ものを作る人か、あるいはアーティストか、いずれにしてもヒーローの中からしか出てこないのですけれども、そこを育てる。そこにもうちょっと金を突っ込むというような方法をもうちょっと考えてもいいのではないかなど。

○中村委員 どうぞ。

○夏野委員 今の福原さんのお話はすごくおもしろいのですけれども、よく考えてみると、それは海外にコンテンツを展開する、しない以前に、国内でもコンテンツ産業がどう生き残るかの議論と同じになっている感じがするのですよ。クールジャパンで何を目指すかという、実はほかのグループでも結局そこにみんなずれがあって、クールジャパンで目指すものは何なのかといったときに、クールジャパンの目的は、少なくとも日本ではやっているのだったら世界で通用するようにしようよなのか、いやいや、世界できちんと稼げるものを政府が作り出そうよとするものなのか、そこはやはり議論を分けて考えたほうがいい。

もちろん、例えば政府が具体的に入って振興すべき産業というのも絶対あるはずなので、その議論がだめだと言っているのではなくて、2つの種類、多分、違う種類のことを同一の話としてやっている感じがするのです。

○福原委員 今、もうちょっと突っ込んだ質問をしようかと思ってやめたのですけれども、大石さんのこのプロジェクトで言うと、例えば椎名林檎さんに関しては、エージェントがもうわざわざこういうものを使わないで、要らないのですね。そうすると、先ほどの規模感の話なのですけれども、一体どの程度のコンテンツホルダーを対象にしているプロジェクトなのか。

それは、言葉が悪いけれども、これまでやって芽が出ない、ここから先も確率的に芽が出にくいかもしれない、そういうコンテンツホルダーを集める結果になってしまったりはしないのだろうか。

○中村委員 そういうことですね。これを国のプロジェクトにするかどうかというとき、規模感は大事だと思います。

○大石委員 まずドラマの話なのですけれども、僕もクールジャパンと聞いてもう4年ぐらいたって、一番最初に先輩方が言っていたのはドラマを持っていこうという話をずっとされていて、BEAJができて、僕もこの間BEAJに入れてもらったのですけれども、やはりなかなかうまくいかないという話があった。なぜかという、今作っているものは国内向けに作ってあるものであり、新しいものを作るならば制作費もかかる。それを待っていると3年にかかるのではないかと。映画もそうなのですかね。どうなのかわからないのですけれども、だとすると、一番簡単なのは音楽ではないのかということで、ものに音楽をつけて外に出すのが一番手取り早いねというところのポイントだとは思っています。

あと、どんなコンテンツがどんな規模になるのだろうかということなのですけれども、これは資金援助の話かもしれないですが、準備されているところには国内で頑張っている人も行こうとするのですけれども、準備から自分でやらなければいけなかった場合、その機会は

失っていくのですね。行こうという気持ちにモチベーションがならないです。まず放送メディアに出ることからしなければいけないわけで、その放送メディアに出るといふところの支援を国のほうでしていただければなと思います。

○亀井委員 さっき各論の話まで落とし過ぎてしまったので申しわけないと思ったのですが、結局、一番最初に山口大臣がおっしゃっていた波及効果でやられるというのはそこだと思うのです。どうやったら波及効果になるのか。音楽で出ていって、そのときに椎名林檎さんでもいいですし、別の人でもいいのですけれども、また次の違う日本の音楽を聞いてみたいと思って探すという行動に行くみたいな形を生み出していくと、その波及効果で僕らが出ていこうが、向こうの人たちが出ていこうが、大石さんたちがライブをやってもらって、例えばそこで歌詞を読んでもらって、そのときにラーメンとかたこ焼きと書いてあったらそれを食べたいと思うのでいいと思うのです。

最初にやるのは多分、種まきで、いつが種まきの時期で、そこから収穫の時期はいつ入るぞみたいなものは、何となくそのストーリーが描けていけばいいかなという気がするのです。

○夏野委員 そういう意味で言うと、例えば「江南スタイル」がビルボードで上がっていった過程にはユーチューブの存在がめちゃあるわけじゃないですか。

○大石委員 ユーチューブと裏の仕組ですね。

○夏野委員 裏の仕組もあるのですよ。ソーシャルでめちゃブレイクして、ちゃんと英語で歌っていて、ものまね映像が山ほど出てきて、それがどっと広がっていったのだけでも、そういう仕掛けはこの構想の中にあるのですか。

○大石委員 そういう仕掛けにまで持っていくのに、まだまだ段階としては。

○夏野委員 でも、ライブの前にそれですね。

○大石委員 ライブの前に当然、みんなで協力して、僕がしつこく申し上げたSNSをもうちょっと国がまとまってできないのかということにつながるのです。

○中村委員 ベースとしてあるのはクールジャパン機構であるとか、そこで海外向けのチャンネルを作ったりとか、先ほどのアニメの配信。

ユーチューブもそうだし、ニコ生もそうだし、いろいろなものがあるところがないピースとしての音楽というのをを出してみたら。

○夏野委員 でも、そのときに、また権利が何とかとか、プロモーションビデオの何とかと言ってしまうわけよ。

○中川委員 僕が思っているのは、「WAKUWAKU JAPAN」もNHK国際放送もすごくいいと思うのですけれども、海外から注目されるためにはやはり海外のブランドも利用すべきだと思っていて、今、タイムアウト東京さんと一緒にタイムアウトロンドンでロンドンから見たクールジャパンを特集させて、そこに日本のアーティストをいっぱい出して、ロンドンから世界中のタイムアウトに使ってもらおうという記事を出すとか、今、MTVと組んで大石さんたちのアーティストとみんなのアーティストをMTVで海外で放送しているとかということ

をしていくべきだと思っています。

コンテンツにいる人々は僕の中では日本の宣伝マンだと思うのです。ここにアーティストもいて、コンテンツもあって、オタクモードというキーワードもあったりしながらやっている中で言うと、僕はずっと思っているのですけれども、僕たちがハブになって、宣伝活動になっていく上での飲食部門だったり、アパレルとか、連携をしっかりと組んでいくことかと思っていて、もちろんヒーローを作るのはすごく大事だと思うのですけれども、そんなに簡単じゃないなと思っています。

まだまだ日本の弱さはあるとは思っているのですけれども、それでもイベントをやったら日本好きな子が集まってきて盛り上がってくれているということも実際に事実としてあると思うので、やはりそのような連携を、ここのチームが強くなって、さらにそこを飲食部門だったりアパレル部門と組んでいく、そこまでの連携がすごく必要なのかなと。

○中村委員 そこがポイントだと思うのですけれども、飲食その他との、ファッションも含めて連携策をどうすればいいかみたいなプランはありますか。何かいいやり方。

○中川委員 きゃりーでトロントのライブに行ったときに、トロントの若い人たちとしゃべっていたら、アニメを見てラーメンを好きになる人が結構いるという話をしていて、おすしもそうだと。

この前、うちがやっている原宿観光案内所に外人が来て、お酢が欲しいと言われたのです。すしのお酢が欲しいという話をしていて、何でと聞いたら、何かのおすしのアニメを見て、すし酢、赤酢、わからないですけれども、それを買いたいみたいなことを原宿に尋ねに来たのです。原宿にいる僕たちは全然わからないことだったのですけれども、そのようにみんないろいろ調べて来るのだなというのはすごく思ったのです。

○夏野委員 ということは、作り出すという動きも大事だけれども、もう海外で通用する人たちをもっと活かすという観点を強めるのもやったほうがいいのではないですか。例えば今、きゃりばみゆの話とかがあるけれども、実は僕はクラシック好きで、クラシックの世界は日本人アーティストが山ほどいるのです。僕はフィラデルフィアに住んでいたのですけれども、フィラデルフィアのコンサートホールでフィラデルフィア管弦楽団が定期公演をやるときに、五嶋みどりが出てきているのに日本の会社のスポンサーはゼロなのです。知らないのです。

そこで何か配るだけでも、あるいはホワイエでちょっとやるだけでも、クラシックを聞きに来る人たちは影響のある人が多いから。さらに、きゃりばみゆの公演にも必ず政府がマッチングをする。ここでこんなイベントがあるから誰か協賛しないかとか、それはあってもいいかもしれない。日本人アーティストが出るどこかというのが全部ウェブページで検索できるとか。

○大石委員 何できゃりーちゃんとかパフュームとかビジュアル系が受けるかというのと、日本オリジナルの音楽なのです。それも見かけと衣装、衣装もみんなすごく凝っていますからね。

○夏野委員 でも、クラシックなんて全く向こうのをパクっているのだけれども、すごく評価されている。

○大石委員 確かにうまいのがあります。

○夏野委員 だから、そっちの路線もあって、やはり日本の歌系の人が向こうでヒットしない最大の理由は英語です。しゃべれない。

○大石委員 最近は大分出てきました。

○夏野委員 だけれども、やはり少女時代はしゃべらなかった。

○宮河委員 先ほどの夏野さんの御質問にちょっとあれすると、クールジャパンは日本のものなのか何なのか。僕はやはり海外を意識して作る必要はないと思っているのですよ。もちろん意識しなければいけないものはたくさんあると思うのですけれども、映像とかアニメに関して言うと、全く海外なんか意識しないでやっていたら、何だか知らないけれども突然みんながネットで拡散して世界中にばらまかれて商売になり始めたという感じが、まさにさっきのユーチューブと一緒になのです。そのようにやりながら、でも、僕なんかもわりと正直に申し上げて世界中に拡散してありがたいと思うのですけれども、それを今、夏野さんがおっしゃったようにどうやって企業が拾ってくれるか。ようやく拾ってくれる土壌はでき始めたのですよ。

僕は稟議書の話をよくするのですけれども、10年前は稟議書で一番右だったのですね、起案する人が。アニメ好きな人は。ようやく今は真ん中ぐらいまでになり始めたのですよ。これは本当に全く自分の事例で言うと、トヨタも真ん中になったからシェア専用オーリスという車が出るわけですよ。

○夏野委員 すみません、僕は来てこれだけ言ってまた行くのですけれども、特区が欲しい。例えば、まだ見たことのない意思決定者にガンダムをちょっと見せたいといってTSUTAYAに借りに行くというのもなんだなと。だから、見るだけ特区が欲しいのです。そこに行くとも全部のアーカイブがもう既にあるって、発掘したようなアニメと発掘したようなものも全部あって、そこでは無料で見られる。それは外国の人も含め、企業のほうも含めませう。

○中村委員 そこは非常に意見がありました。ということで、ここにはそのアーカイブ構想も、つまり特区という構想も含めて一つのプランにしようかと思っているのです。

○夏野委員 見るだけ特区だったらアーカイブではなくてもいいかもしれない。

○中村委員 そうかもしれないですね。

さて、それでは、いただいた時間がそろそろ来ているのですけれども、ここでの結論は必ずしも出す必要はないのですが、やらなければいけないことは、このような一つの提案があり、おっしゃった規模感ですね。ライブのエージェントというのは、例えば数十億ぐらいかなと思いますけれども、そこに先ほどのアニメの話だとかいろいろなものが横にくっつくことによって、トータルとして100億あるいは数百億の規模に持って行って、コンテンツの施策にしていくという、そこが大事だろうと思います。

それから、継続性が大事だとおっしゃった、そのところは今この会議で何か結論を出せるものではないかもしれませんが、引き続きそういった議論も必要だと思いますし、実は私、このプランを出すか、さっきおっしゃった人材育成を出すかとすごく迷ったのですが、まだこちらのほうが早く結論が出るかなと思って出してみました。ただ、食やファッションのほうでも人材育成の話は出てくるだろうと思うので、後ほどの議論のところでコンテンツ分野の人材育成のところも皆さんで意見を出していただければなと思います。

トータルで皆さんの意見を聞いていて思うのは、そうした日本の強みのあるコンテンツをちゃんと面的に出していくということと、音楽を聞かせて、アニメを見せて、ラーメン好きにして、ファッションも着させるというような連携策をとっていく。それを戦略的にやっていくということですね。それが必要だという意見をいただいたというようなことを後ほど皆さんの前で報告しようと思いますが、そんな感じでよろしいでしょうか。

平副大臣、西銘副大臣、何かコメントがあれば。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 一番大事なのは、国家戦略的なクールジャパン戦略と、例えば総務省の補助金とクールジャパン機構をばらばらにやっていた。だから、プラットフォームを作って共有して、さっき言ったばみゅばみゅさんとサンスターが協働するのなら、そこにあるコンビニは全部コ・プロモーションにするとかいろいろなやり方があると思うので、そういうプラットフォームは今のお話の中で情報共有と、国内は競争するけれども出ていくときは東ねて出ていくというところと、業界の枠を超えてメーカーさんとかいろいろなところと連携するプラットフォームは多分必要なのだというのが1つ。

あと、いわゆるアーカイブのところはフェアユースの議論なのです。プラットフォームの概念に立つか、コンテンツの概念に立つかという話があるのだけれども、フェアユースの特区というのは結構僕のところにも今いっぱい来ているのです。ただ、これはネットだと、特区というのはエリア限定の規制緩和なので、なかなか厳しいのだけれども、さっき夏野さんが言っていた、ここに来れば何でも見られるよという地域限定だと、特区でそういうものは実験的にできるかなと。これはもうちょっと議論を煮詰めないとダメかなと思いました。

○西銘総務副大臣 あまり関係ないかもしれませんが、ベトナムに行ったときに、ベトナムテレビのトップと話をしていた、日本の番組で1つ放送したものがあつたのですけれども、日本の番組をベトナムで放送しようとしたら放送権が高いと言っていて、ベトナムの俳優を使って日本のコンテンツを作ったら安くできるのではないかなと言っていたのが皆さんの話を聞いていて思い出しました。

○中村委員 放送番組の海外展開も総務省はすごく力を入れてくださっていて、そういった施策ともこのあたりは組み合わせていかないといけないですね。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ここは補正予算なので、本当にちゃんと本予算に入れたいのです。これはハードルが高いのだけれども、ここはみんなで一致結束して補正

ではなくて、補正ということは予見可能性がないですね。そう思うのですけれども、これは財務省との交渉ですね。

○中村委員 石川さん、よろしいですか。

○石川経済産業省大臣官房審議官 先ほどちょっと大石委員からもありましたが、J-LOPは御活用いただいでいて、ありがとうございます。

今日の御議論であって、国の役割というのは、つまり会社を作るというのもあって、先ほどあったみたいに国がハンドオンで何かやったりするのがいいかもしれないのですけれども、ただ、国が入ると結構すごく規制とかかたいところもあって、例えば補助金を使った細かい内容を後で教えろとか、会計検査院が見に行くぞとかいうところもあって、J-LOPのお金というのはなるべくアーティストの方とかがやられる中身には入らないで、事業性とかプロモーション性だけを見て、中身に入ると表現の問題にもなりますので、そういうことをやらせていただいているのです。

今日聞いていて、まだ私自身も、国がどれぐらい細かいところまで介入するのがいいのか、ある程度から先は本当に自由にやってもらったほうがいいのかということと、J-LOPの補助金はそういう意味では自由度の高い補助金で、音楽でも300件以上で使ってもらっているのです。そういう意味で、先ほど副大臣からお話がありましたけれども、予算要求で苦労していますので、よろしくをお願いします。

○湯本総務省情報流通行政局情報通信作品振興課長 連携するのはすごく大事だと思っていて、皆様からお話があるように、海外にいるときに固まりになってどう見せるかというのが、規模もそうですけれども、相手の国の放送の枠をとっていくためには必須なので、それはぜひあったほうが我々もいろいろ話をしやすいということ。

あと、ちょっと関係ないかもしれないのですけれども、先ほど中川さんがタイに行かれたと。私もバンコクに行ってびっくりしたのですけれども、サイネージの自由度がものすごく高くて、要は、縦横に90度全く違う大きい画面を自由に見られるとか、日本だとそういうのは運転するドライバーに悪影響を与えるとかいうので規制されているものが、ものすごく自由度が高くて、電車に至ってはマジックミラーか何かになっているのですけれども、要するに、窓が全てラッピングしているみたいなものでした。多分、単体よりも固まりになってやったほうがいいのではないかなと。それがまさに継続して見せられるようなものになると思います。

○大石委員 台湾でこれを走らせたのです。これはコンサートの宣伝しかしていないのですけれども、企業の名前と一緒にやるべきだなとは思いましたね。これは1週間走らせて、たかが40万円なのです。

○福原委員 国から出ているお金に関して、提言というのとちょっと違うのですけれども、イベント的なもの、あるいは先ほど中川さんもおっしゃっていたプロジェクト的なもの、人材育成的なもの、要はロングランではないもの、あるいは人材育成のようにすぐに金になるかどうかかわからないようなものに関して、僕らのほうももちろんプロポーザルの出し

方を工夫しなければいけないので一生懸命提案するようにはしますけれども、そういうところにももう少しお金をつけていただければということが1つ。

それから、J-LOPもそうなのですけれども、お金を後出しではなくて頭でつけていただくことはできないのでしょうか。

○石川経済産業省大臣官房審議官

お金が事業が終わった後に出るということですか。

○福原委員 そうです。

○石川経済産業省大臣官房審議官 それは、先払いはしていませんね。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 中小企業の補助金などは最近、お金をつなぐ仕組みかかできているね。後で出すのではなくて、ものづくり補助金みたいな感じでできるのではないですか。

○福原委員 だって、お金がないから。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 そうですね。

○石川経済産業省大臣官房審議官 おっしゃることはわかるのですけれども、回収可能性の観点もあり、そのあたりは要相談なのです。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 でも、多少目ききを働かせて、先に払うというのはありかもしれないですね。

○中村委員 時間となりましたので、この点はひとまず。

どうもありがとうございました。