

2016年 会員懇談会・記念講演会

「デジタル時代におけるコンテンツ関連産業の新展開」

講演者 平井 淳生氏（経済産業省商務情報政策局 文化情報関連産業課長）

本日は皆さまの貴重なお時間を頂戴して、特にデジタル時代と呼ばれて久しく、第4ステージともいわれている産業革命の中で、経済産業省が進めているコンテンツ関連施策がいかに進んでいくかということをお話しさせていただく機会を得まして、大変光栄です。

1. コンテンツ産業の現状

コンテンツ課長が印刷産業を担当しはじめたのは今世紀になってからです。前の20世紀のころは、印刷産業は紙の上にインクを載せて、製本し、裁断し、流通に物として送っていくものづくり産業として捉えていたので、ものづくりの方で担当していました。今世紀になり、2001年以降、印刷産業をコンテンツという文脈で捉えようということになっています。

私が所属しているのは、ものづくりではなく、商務情報政策局という、情報関係やサービス、コンテンツを扱っている部署です。印刷というものを紙の上にインクを載せる手法ではなく、中に書いてある情報あるいは絵柄やマンガなどのコンテンツに注目して産業政策を組み立てていこうとしています。印刷産業は、紙メディアに限らず、さまざまな情報の伝達を担っていると捉えています。

コンテンツ市場の現在の規模は図のようになっています。国内市場で一番大きいコンテンツは映像関係、特にテレビの放送・関連サービスです。NHKの数字を足しているので、完全な民間の市場ではないのですが、約3兆5,000億円という大きな市場です。一方で、印刷産業が支えている図書・新聞・画像・テキストは、雑誌が約1兆1,000億円、新聞が約1兆5,000億円、書籍が約7,000億円で、少し苦戦しているコンテンツが多いです。

それに対して伸びてきているのがゲームです。ゲームといっても、昔のファミコンにカセットを入れるよ



講演される平井淳生課長

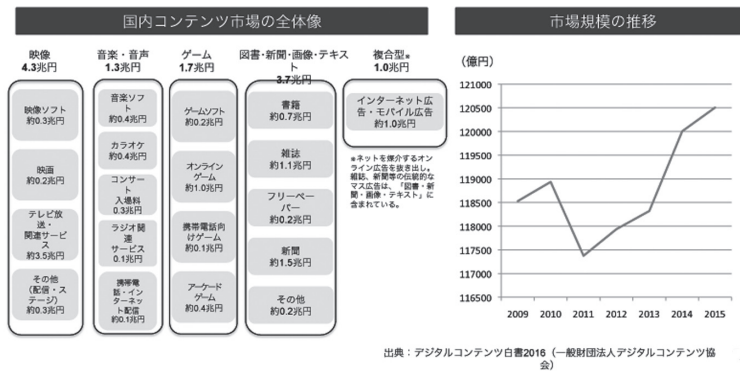
うなゲームではなく、最近は皆さんインターネットでオンラインゲームを楽しんでいます。このオンラインゲーム市場の規模は、直近の数字で約1兆1,000億円で、統計が一つ新しくなるごとに10%も伸びています。

上は国内コンテンツ市場規模の推移のグラフです。一見、2011年の東日本大震災のときに大きくドロップして、そこから順調に回復していると見て取れるのですが、実はこのグラフにはまやかしがあります。一番下が11兆7,500億円、一番上が12兆500億円で、非常に狭いレンジなのです。端的に言うと回復基調にはあるのですが、それは目に見えて大きく回復しているというよりも、12兆円ぐらいで横ばいの中で少し上向きとなっているぐらいに取っていただいたら正確かと思います。

日本の人口は頭打ちでこれから減少に入るので、市場はそうそう伸びないのです。人間は1人当たり2つの目玉しか持っていませんし、1人には24時間の時間しか与えられていません。当然印刷物に目を通す全体の時間は限られています。テレビの画面を通じての番組の視聴だって同じことです。よって、全体として

日本のコンテンツ産業の市場規模

- 映画・アニメ・TV番組・音楽・ゲーム・書籍等の日本のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円。CD/DVDや書籍・雑誌が苦戦する一方、ゲームやインターネット配信が伸長。
- 近年、震災からの回復は見られるものの、国内人口のピークアウト等により成長は横ばい。



見たときに、国内で何倍にも増えるような市場ではないと考えています。

では、コンテンツ産業をどうすれば成長産業に持っていくかと考えると、海外に目を向けるしかありません。日本を除く世界の市場ではまだまだ伸びしろがあります。世界でコンテンツ市場の規模が最も大きいのはアメリカ、カナダですが、伸び率が期待されるのはラテンアメリカ、南アメリカです。あるいは、中東・アフリカまで視野に入れると、ヨーロッパから出ていくコンテンツの量もこれからますます成長が期待できると思います。それから、一番忘れてはならない市場がアジア・パシフィックです。ここは純粋に人口が伸びていますし、彼らは今の情報に満足していません。もっともっと世界の新しい情報を知りたいという欲求が非常に強いです。こういったマーケットはますます伸びるのではないかと思います。

海外のコンテンツ市場規模は全体で約5,500億ドル（約55兆円）です。クールジャパン」といって、日本のマンガ、アニメ、ゲームなどのコンテンツは世界中で人気があるといわれていますが、それでもまだ世界への浸透は約2.5%なのです。その内訳としては、皆さまが普段のお仕事の中で非常に近い関係にあるマンガの割合が大きいです。

例えば、アメリカにはハリウッドがありますが、アメリカ以外の世界のコンテンツ市場におけるアメリカ

のコンテンツの割合は、恐らく35%ぐらいで、3分の1を超えています。アメリカ以外の国でも、映画館に行くと3本のうち1本はハリウッド映画が上映されている、テレビを見てもアメリカの映画が流れているということです。それぐらいアメリカのコンテンツは世界中に浸透しているのです。

一方、日本のコンテンツは一時期、K-POPをはじめとした韓国のコンテンツとよく比較されましたが、韓国を除く世界市場における韓国のコンテンツの割合は約0.7%であるという報告がローランド・ベルガーというシンクタンクから出ています。統計の

取り方の違いもありますが、世界の中で、韓国に大きく後れを取っているわけではないけれど、やはりハリウッドの背中はずごく遠いというのがこの分野の状況です。

2. コンテンツ産業振興施策

日本のコンテンツ産業を発展させていくためには、海外に目を向けながら、日本のコンテンツの浸透を図っていかなければいけないという問題意識の下に、われわれは幾つか政策を展開しているので、ご紹介したいと思います。

一つ目は、ローカライズ・プロモーション支援(J-LOP)です。ローカライズとプロモーションを補助金で直接的に支援しています。制作費は各事業者が独自に競争する部分なので出していません。支援しているのは、日本ではやっているテレビ番組やマンガなどの海外展開、具体的に言うと、言葉の吹き替え、テロップの翻訳などです。これはローカライズです。プロモーションは、映画であれば映画祭への出品、印刷物であればブックフェアへの出品などがあります。

ただ、これは補助金であって、ずっと行っているわけではありません。経済対策の一環として実施しています。今から約2カ月前、秋の臨時国会の冒頭で補正予算が成立しました。その補正予算の中で60億円計上された施策です。これを私が今申し上げた分野

に使っていこうと準備を進めているところで、間もなく事務局が公募の様式等について公表する予定です。ぜひご興味があればインターネットを注視していただければと思います。ちなみに実際にこれを行う事務局は先日公募で採択済みで、VIPO（映像産業振興機構）というNPO法人です。

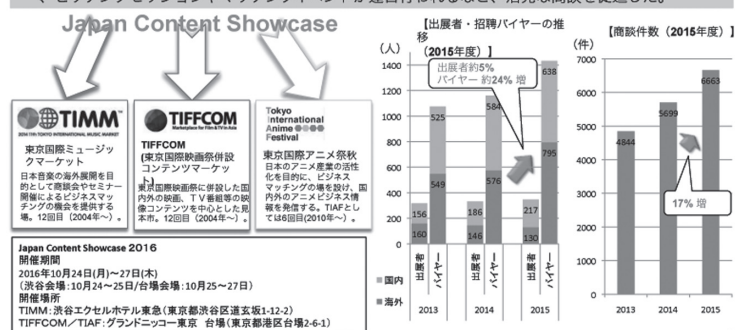
二つ目は、CoFesta（コ・フェスタ）です。日本にはまだまだ世界の方々に知っていただきたい多くのコンテンツがあります。コンテンツは、映画祭やゲームショー、アニメフェアといったイベントで世界の方々に知っていただくことが多いです。カンヌ映画祭が有名なのは皆さんご存じのとおりです。日本国内でのそういったイベント情報を一元的に発信していきたい、できれば秋などある期間に集中的にイベントを実施して、海外メディアの方が幾つかのイベントをはしごできる形にしていきたいと思っています。そういった情報発信事業がコ・フェスタです。コアとなるのは東京国際映画祭です。今年も10月25日から開催して、安倍総理も出席してメッセージを述べました。そういった形での情報発信を進めています。

コ・フェスタでは、経済産業省がマーケットを開いています。カンヌ映画祭は映画の祭典で、セレブがレッドカーペットを歩いて、世界中のメディアが追うのですが、それとほぼ同時期にMIPというコンテンツの見本市が開催されています。これはコンテンツの取引をするマーケットです。そういったものをまねながら、例えば東京国際映画祭の時期にTIFFCOMという映画の見本市を併催しています。この中で、海外から来られたメディアの方と日本のコンテンツホルダーのマッチングの場も提供しています。

三つ目は、クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）です。これは官民ファンドで、国が416億円出資し、民間が107億円出資し、出資金の合計が523億円です。ここが株を買う形でリスクマネーの供給を行っており、さまざまな分野に投資を行っています。これはコンテンツには限りません。それ以外に日本の食の展開、観光の関係など、さまざまなビジ

コンテンツの総合国際見本市「Japan Content Showcase」

- 「Japan Content Showcase (JCS)」とは、映画・放送（テレビ番組等）、音楽、アニメ等の主要コンテンツが統合された国際見本市であり、毎年10月に東京・お台場にて開催。JCSでは、我が国コンテンツの魅力を集中的に世界へアピールするとともに、他産業との連携を促し、さらなる発信力の強化とコンテンツ産業全体の海外展開を促進することを目的としている。
- 昨年度は347団体が出展し、1,433名の登録バイヤーが来場した(その前年度：出展団体数：332、登録バイヤー数：1,160名)。動画配信など業界の新しいトレンドを捉えたセミナーを実施し、また、マッチングセッションやマッチングイベントが連日行われるなど、活発な商談を促進した。



ネスに対してリスクマネーを供給している事業です。

四つ目は、政府間対話です。世界中のさまざまな国とコンテンツ分野における政府間対話を進めています。一例として、アジア地域で「Asia Content Business Summit (ACBS)」という官民のセミナーを年に1回実施しています。この目的の一つは、共同制作などのコンテンツの文化交流やビジネスの交流を進めることです。もう一つは、海賊版対策です。相手国で警察等に捜査権限を持ってこれに当たっていただくためには、民間同士がいくら対話しても進まないところがあり、ここは政府の方でやるしかないということで、各国政府と日本の当局、つまり私も経済産業省といった主体が集まっています。今年は9月にマレーシアで開催しました。来年はまだどこで開催するか分かっていませんが、3月に香港フィルムアートで準備会合をして、その後、進め方を積極的に展開したいと思っています。もし皆さまの中に来年3月に香港フィルムアートにご出展あるいはご出張される方がいらっしゃれば、ぜひ現地で情報交換させていただければと思います。

五つ目は海賊版対策です。昨今、海賊版対策は相当変わっています。皆さんが思う海賊版対策というと、水際で偽物のCDやDVDを通関させないで没収してロードローラーでつぶすというものかもしれませんが、あれは今では全く見られません。侵害はあつとい

う間にインターネット上の侵害に移ってしまっています。

インターネット上の侵害の対策はなかなか難しいのです。今は、各国間で覚え書きを結び、通報制度を設けています。「このサイトに上がっているこのファイルはこの会社のこのコンテンツの著作権を害しているので削除してください」という削除依頼を飛ばして、それに基づいてそのサイトからそれを落としていくといった、削除要請とそれに基づく削除という形で進めています。実際に日本側の窓口をしているのはCODAという社團法人で、そこからの通報に基づいて、特に中国を中心とした幾つかの違法サイトは相当な削除率を誇っています。この事業があったからというよりは、こういったものにきちんと対応しなければ、中国国内でも相当立ち上がってきている健全なネット配信事業がうまくいかないという危機感も中国政府にあったからだと思っています。

六つ目は**プロデューサー人材育成**です。これは海外のフィルムスクールや海外の映像制作の現場に実際に若い人を送り出して勉強していただく、あるいはその結果を国内のセミナーやシンポジウムを通じて皆さんに普及していく事業です。

七つ目は**コンテンツ技術戦略**です。コンテンツの関



満席の講演会場

係はすごく技術進歩が見られています。今年はVR元年といわれており、VR（バーチャルリアリティ）を使った、その場にいるような臨場感溢れる、没入感のある体験ができるデバイスが出てきています。展示会を回ったり、展示会を主催したりすると、これは面白いと思うものがたくさん出てきます。

ただ、特に印刷の現場でコンテンツを扱っている皆さま方からお知恵を拝借したいのですが、いくらいいデバイス、例えばソニーのPlayStation®VRという機械が出てきても、流れるコンテンツがあまり魅力的でなければ、お客さんは付いてきません。お客さんはテレビやゲーム機そのものが欲しいから買っているわけ

ではなく、その中で楽しめるコンテンツが魅力的だから買っているのです。それは印刷の現場にいらっしゃる皆さんはよくお分かりだと思います。機械の技術進歩だけに目をやるのではなく、技術進歩していく機械で消費者がどう楽しむのか。その点でぜひいろいろなビジネスをお考えいただき、ご提案いただければと思う次第です。

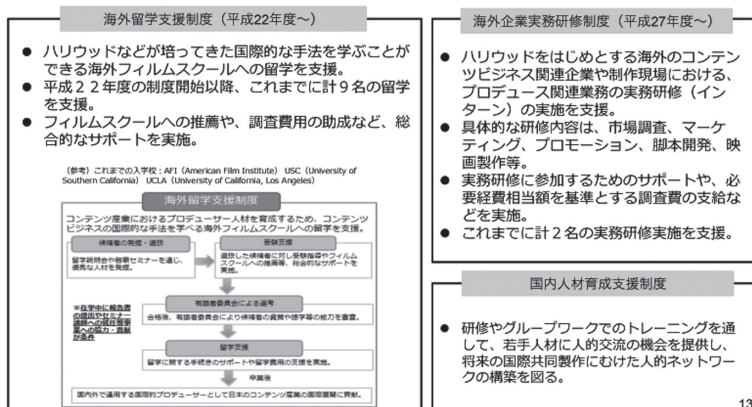
3. 第4次産業革命

3-1. 第4次産業革命のインパクト

ここからが、今日私に頂いているお題のデジタルの部分です。最近、「第4次

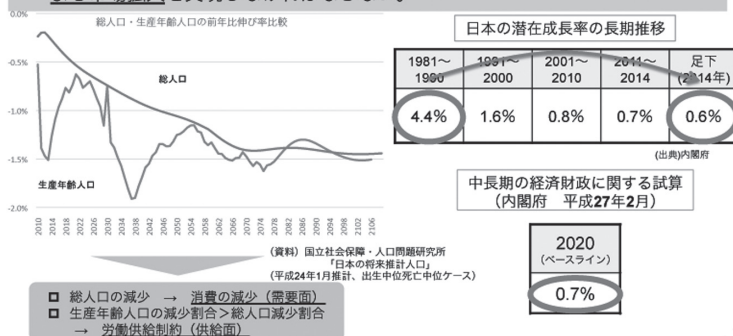
プロデューサー人材育成

- コンテンツ産業の国際展開および国際共同製作を推進するため、資金調達・契約・マーケティングといったプロデュース業務を担う「国際コンテンツビジネスプロデューサー」の育成を目指す。
- このため、海外留学支援制度および海外企業実務研修制度（インターン）等を実施する。



我が国が抱える構造的・社会的課題

- 中長期的には人口減少の影響がより顕在化することに伴う需要・供給両面における構造的な成長制約が存在。
- 成長制約の打破のため、抜本的な少子化対策等に加え、IoT、ビッグデータ、人工知能等による効率性の飛躍的向上や、革新的な新たなサービス・製品による市場拡大を実現しなければならない。



産業革命」という言葉をよく耳にします。第4次産業革命においては、IoT、ビッグデータ、人工知能といった新たな技術が経済・社会にどのような変革をもたらすのかという問題意識があります。IoT (Internet of Things) とは、パソコンだけではなく、自動車や携帯電話など、ありとあらゆる身の回りのものがインターネットにつながることです。ビッグデータとは、インターネット上で指数関数的に増えていくデータを漫然と見ていたら何も浮かび上がってこないけれど、データの中から何かを抽出すると産業が見えてくる、社会が見えてくる、経済の状況が見えてくるというように、たくさんのデータの中から意味のあるものを引き出すことです。人工知能は言うまでもありません。

また、第4次産業革命は、わが国経済が抱える構造的な問題や社会的な問題を克服するための切り札になるのではないかと期待感があります。その一方で、それによって個々人の暮らしや個人情報などがどうやって守られるのかという光と影の部分があります。

わが国の一番大きな構造的・社会的な問題は少子化です。国内のコンテンツ市場が12兆円から伸びないのも当たり前で、総人口が減ってくる中で、人口に由来する日本の潜在的な成長率も低下していきます。足元では潜在成長率0.6%という数字も出ていて、やや衝撃を受けているところです。こういった中で、どうすれば第4次産業革命がその切り札になっていくので

しょうか。第1次産業革命では、動力の獲得によって大きな生産性の向上がもたらされました。第2次産業革命では、電力を使うモーターによって、より繊細な制御が可能となり、さらに生産性が上がっていきました。第3次産業革命では、コンピュータが登場して自動化できるようになり、人を省く形で生産性がさらに上がっていきました。そして第4次産業革命では、IoTによって複数の機械等が自律的に、そして相互に協調し合い、人工知能がそれをサポートするような社会がイメージされています。まだどちらかという概念論ではありますが、何か切り札になりそうだとみんな

思っています。

世界のデータ量は非常に増えており、2013年は4400EB (エクサバイト) と非常に大きくなっています。エクサというのは、キロ、メガ、ギガ、テラ、ペタ、さらにその上です。そういった非常に大きなデータがインターネット上に存在しています。そういった中で極めて高性能なCPUがあると、全く無意味に見えるランダムなデータから有意義なデータが出てくるといわれています。

また、こういった進歩するデジタル技術が、さまざまな分野で人間の単純労働に置き換わる、場合によっては知的な生産活動、創作活動のツールにもなるということがいわれています。印刷の関係でも、デザイ



講演する平井課長

ンのロゴなどを人ではなく、コンピュータがビッグデータから創作していくという例もあります。あるいは音楽の世界でも、過去の莫大な譜面データの中から人に心地良い、あるいはヒットするような旋律をコンピュータが自動的に紡ぎ出すという例も出てきています。

光もあれば影もあり、いいことばかりではありません。第4次産業革命は、個々人の消費行動や働き方、生活様式を一変させる可能性があります。どうすればそういったものもプラスに転換できるのかというのは非常に難しい問題です。

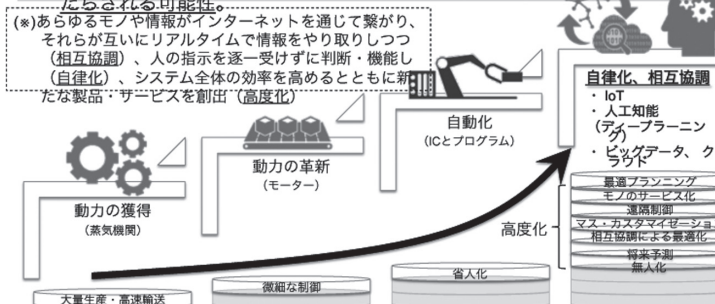
3-2. 競争ルールの変革

そして、第4次産業革命において、どうやって競争を勝ち抜くかということがあります。海外のメインプレイヤーはわれわれの相当先のビジネスモデルに手を出していて、グローバル戦略を描いています。その中でどうすれば付加価値を獲得していけるのか、いわゆるプラットフォーム論ですが、そういった議論が積極的に交わされています。日本の企業の強み・弱みをきちんと理解した上で、もちろん政府としても必要な手は打たなければなりません、むしろ産業界の皆さまに具体的な生き残り、成長のための戦略を描いていただきたいと考えています。

海外のメインプレイヤーにはいろいろな人たちがいますが、分かりやすく二つ例を挙げると、一つは、ネット上の強み（さまざまなサービス（検索・広告、商取引等）のプラットフォーム）をテコにリアルな事業分野へ拡大する、「ネットからリアルへ」のアメリカ型のプレイヤーです。具体的に言えばグーグルです。圧倒的なインターネット検索サーバーで世界中のデータを収集し、検索順位を付けていきます。検索結果の上の方にいけば、消費者やそのビジネスがそこに集中するし、上の方にいなければ商売が薄くなっていくというプラットフォームを握っているのがグーグルです。グーグルの検索結果で上に行くかどうかでビジネスの大きな部分が決まって、グーグルはプラットフォーム

「第4次産業革命」のインパクト

- 我が国経済社会は、様々な構造的・社会的課題に直面している。
- こうした中、IoT、ビッグデータ、人工知能をはじめとした新たな技術（※）により、グローバルに「第4次産業革命」とも呼ぶべきインパクトが見込まれる。
- この結果として、産業構造、就業構造及び経済社会システム自体の変革がもたらされる可能性。



を運営しているだけで広告料収入をはじめ、寺銭が入ってきます。

もう一つは、リアルの強み（現場の生産設備・ロボット等）をテコに、現場データのネットワーク化を通じた新たなプラットフォームを目指す、「リアルからネットへ」のドイツ型のプレイヤーです。ドイツでは、「インダストリー 4.0」といって、さまざまなものづくりにおける協調基盤を作っていこうとしています。世界の工場標準のような話です。世界中でパソコンが生まれたころにはさまざまなOSやいろいろな機械がありましたが、今はWindowsとiOSにほぼ統一されました。世界の工場のつくり方そのものをプラットフォーム化していこうというのがドイツ発の「インダストリー 4.0」の考え方です。良い悪いは別にして、こういった大きな波が間違いなく印刷の現場にも訪れているはずですが、残念ながら、私は直近のdrupaには行けませんでした。印刷の分野にもこういったコンセプト、考え方が入ってくるのではないかと思います。

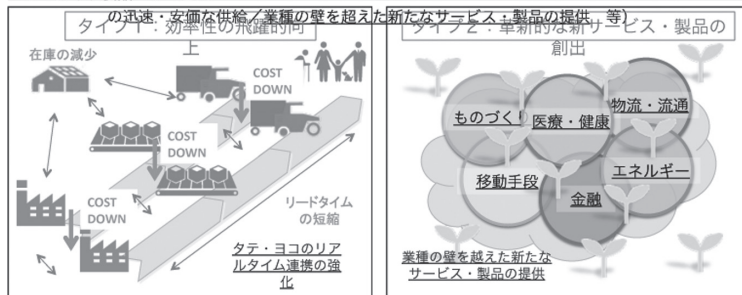
その中でどうやって付加価値を獲得していくかということです。他の人たちが自分の手のひらで踊ってくれるお釈迦様ビジネスが一番いいはずですが、誰もプレイヤーがいなくて手のひらを出しても、誰も踊ってくれなければ1円も入らないので、リスクも非常に高いのは事実です。一方、プラットフォーム

「第4次産業革命」における新たな付加価値の源泉

- 「第4次産業革命」においては、「データの収集・蓄積とその利用手法・戦略」が付加価値の新たな源泉として重要となる可能性。
- 具体的には、以下の両面から新たな付加価値の増大につながることが期待される。

① 効率性の飛躍的な向上

② 革新的な新たなサービス・製品の創出（マスカスタマイゼーションによるテーラーメイド製品・サービス）



の上で踊る側に回ると、その中でどうやって付加価値を取っていくのかという非常に難しい問題が出てきます。付加価値、効率性の向上、新しいサービスをどうやって作っていくかということを考えなければいけません。

日本の企業の皆さまに、効率を向上させるためにプラットフォームをうまく活用しましょう、あるいはプラットフォームをつくりましょうと言うと、みんな何となく納得されます。でも、プラットフォームを活用すれば革新的な新しいビジネスを創出できる、あるいは寺銭が勝手に入ってくるようにプラットフォームを握るということも一つのビジネスだという話をしてもぴんと来ないところがあります。

前者は皆さんもご納得いただけると思います。こういった新しいデジタル技術の活用は今に始まったことではありません。印刷の現場でも1980年代には相当部分にデジタル技術が入っていたと思います。それぞれの機械に数値制御やコンピュータ制御が入り、工程が自動化されていく。そして、工程間がインターネット等でつながることにより、サプライチェーン全体が効率化されていく。さらにそれが営業の現場や調達の現場ともつながることにより、マーケットと連動して、マーケットの情報も生産計画に組み入れることができるようになる。そして、これはこれからだと思いますが、マーケットの将来の予測に基づいてさまざまなリ

ソースの配置が最適化されていくといった流れです。これは皆さまは日々の企業の活動の中で実践されていることだと思います。

難しいのは後者です。日本の企業の経営者の方々に、「デジタルやインダストリー 4.0を御社としてどのようにお考えですか」と聞くと、「生産性の向上に非常に有効なツールである」とお答えになる方が68%と非常に多いです。でも、「新しい収益源がそこで発生する」「新しいビジネスをここで取る」とおっしゃる方は32%と非常に少ないです。でも、世界の経営者にこのアンケートを取ると、

数字が逆転します。デジタルやインダストリー 4.0を効率化のツールだと答える人が43%、その上で新しいビジネスが考えられると答える方が57%です。ここがショッキングといえばショッキングです。

インダストリー 4.0やデジタルという中で、競争の環境が大いに変わってきます。これまでは、皆さまのライバルは同業他社だったかもしれませんが、それはもう過去のことです。今、印刷産業のライバルは印刷産業の外にいます。印刷工場を持たずにネット上で受注を繰り返すような新規参入者の脅威もあるかもしれません。あるいはサプライヤー側が需要計画など全てをコントロールする、例えば最近では、紙の値段についても、印刷産業とサプライ側とで交渉の前提となる情報量の違いが出てきているかもしれません。顧客側が印刷工場を選べる時代になって、顧客側が情報を持ってしまうということもあるかもしれません。もしくは、紙の上にインクを載せなくてもいいという、印刷の代替サービスも出てくるかもしれません。

皆さまはこれから、印刷産業の外でビジネスをどうやっていくのが非常に重要です。こういうライバルがいる中でどういった戦略を持つのか、それに他社よりも速いスピードで取り組めるのか、自社だけでは無理なので一体誰と組めばどのライバルと対抗できるのか、そういったことをよく考えなければいけない時代になっているのです。それを端的に表しているのが、

グローバル企業に「デジタルとはどういうツールか」と聞いたときの回答に行き着くと思っています。

プラットフォーム論に関しては釈迦に説法ですし、私自身が印刷という機械のプラットフォームをあまり知らないで割愛させていただきますが、縦割りの産業ごとの技術ではなくて、横串でのプラットフォームの積み重ねの中に出てきているということです。印刷というものの全ての機能を縦にそろえるのではなく、その中のアプリの部分をどう考えるのか、OS的なものをどう考えるのか、機械・ハードをどう考えるのか、通信のネットワーク、お客さまとの関係も工場間の連携も含めたプラットフォームという、横の平面で捉えようというのがプラットフォームのイメージです。

最後は政策の紹介です。「IoT推進ラボ」という取り組みを経済産業省と総務省とで連携して進めています。

これは、概念的なアイデアではなく、実際にこの分野でこういう取り組みをしてみたい、新しいビジネスとして誰々と組んで、こういうシステムをつくりたい、サービスを提供したいといった具体的なアイデアを集める場です。経済産業省も幾つかのツールは持っています。例えば省エネルギーのための新しい取り組みを展開しましょう、あるいはベンチャー企業に対して支援しましょうといった幾つかの政策ツールがあるので、そういった政策ツールをそのチームの方々に使っていただけるように経済産業省もツールを提供しましょうといった取り組みがこのIoT推進ラボです。これもインターネット等で引いていただけるとそういった情報が手に入りますので、ご興味があればぜひご覧になっていただきたいですし、ここを活用して新しい戦略を考えたい、仲間を探したいという方が多いらっしゃれば、ぜひご活用いただければと思っています。

4. 第4次産業革命に向けたコンテンツ産業の対応

4-1. メディア・コンテンツ領域を取り巻く環境

印刷に限らず、コンテンツ分野も第4次産業革命の中で大きなうねりがあります。資金調達、制作、流通・

販売、インターフェース、消費というバリューチェーンの中で、皆さまの事業はどちらかというと制作から流通の手前までなので、そこから後ろ側は直接的に見えないかもしれませんが、そこが大きく変わっています。今まで、例えば新聞は、新聞社が自分で集めてきた記事を印刷して、自分で流通に乗せて、消費者まで読売新聞、日経新聞という形で届けていました。そして消費者は新聞の紙面で、新聞に書かれている情報を読んでいた。つまり、インターフェースと消費はつながっていたのです。

でも、IoT時代、第4次産業革命の時代において、インターフェースと消費が分断されています。例えば、最近問題になっているまとめサイトです。最近の若い方は特に、新聞に書かれている情報を新聞の紙面で読んでいるわけではないのです。インターネットで読んでいるのです。テレビで流れている番組も、テレビ局が作ったテレビ番組だけではなく、テレビ番組そのものとしての流通も始まっていますし、その中に消費者参加型のものもあります。そういった形で、インターフェースと消費とが分断されていっているのです。これがコンテンツ領域におけるデジタル時代の一番の変化点ではないかと思っています。

4-2. 革新的なサービス・新製品の創出

デジタルの技術がどんどん進化していくことによって、人間では思いもつかなかったようなものが過去のビッグデータやAIから生み出されているということもあります。音楽の分野ではアルゴリズム、つまりコンピュータプログラムが曲を生み出すのです。コンピュータが楽譜を書き出すという実証が始まっています。もちろんこれは面白いなとは思いますが、これで生み出した楽譜の著作権は誰のものだろうなど、考えだすと切りがないぐらい難しい問題がここでは生じています。印刷に関連するものでは、人工知能がロゴを自動的にデザインするようサービスも始まっています。これはアルファベットなので、漢字や平仮名では必ずしも確立したアルゴリズムはないと思うのですが、アルファベットの文字を入れると、それをうまく組み合わせて、過去のデータと重複しないロゴが自動

革新的なサービス・新製品の創出

【メディア・コンテンツ領域】

<現在起きつつある変化>

- 個人（プロシューマー）や人工知能等による多様な制作者の出現
- ・ AR（拡張現実）/VR（仮想現実）、3DCGホログラム等の新たな技術の活用
- ・ クラウドファンディング等による多様な資金調達
- WEBサービス事業者を通じた国内外の様々なコンテンツへのアクセスの向上

<変革の方向性>

- コンテンツの多様化・高度化、アクセスの容易化の更なる進展により、個人の趣味嗜好に合ったカスタマイズ商品市場（ロングテール市場）の形成が進展。
- 個人の趣味嗜好に対応したコンテンツを核として、従来の広告業に留まらず、教育サービスや観光サービス等の幅広い対個人サービスとの業種の壁を越えた融合が進展。

的にデザインされるといった時代にもなってきています。

日本では、バンダイナムコエンターテインメントが、国内クリエイターに自社コンテンツの改変を許可する「カタログIPオープン化プロジェクト」を開始しました。コンテンツの制作はプロの世界ではなくなってきました。先ほど消費とインターフェースが分断されていると申し上げましたが、逆に消費者の側からメディアやインターフェースに対して情報が発信されているケースも非常に多いのです。個人の趣味嗜好に合ったコンテンツをゲーム屋に情報発信していくような時代になってきています。

4-3. データの利活用のための日本の強み・弱み

日本の強み・弱みについては、やはり日本のクリエイティビティは非常に強いです。私もコンテンツを担当して、何カ所か世界の国を回ってきましたが、やはり日本のコンテンツを持っていくと一目も二目も置かれます。「日本のこの作品が好きなんだよ」と言って、現地の政府の方々にも非常に喜んでいただけます。それぐらい日本のクリエイティビティ、表現力、原作の力、日本製というブランドは強いのです。でも、弱みもあります。一つは先ほどのプラットフォームです。手のひらの上で踊るのは皆さん非常にお得意です。全然失敗していません。でも、人を自分の手のひらで躍らせるというビジネスのつくり方は本当に下手です。その部分をどう考えていくのかということは、日本の

弱みを克服する上で重要だと思います。

人材に関しては、ビジネスをつくり、世界に対してビジネスを売っていけるプロデューサーのような人材が不足しています。実際の印刷工場の現場を支えていらっしゃる方々の技能に関しては、高齢化という問題はあると思いますが、能力そのものは世界的に比べる余地もないぐらい非常に高いものだと思います。そういったものを考えながら、新しいビジネスを考えていきたいと思っています。

4-4. VR/ARが切り開くコンテンツの未来

先ほど、デジタルの中でVRという技術を少しご紹介して、機械、技術は進歩している、コンテンツとしてそこに何を流すかというアイデアをぜひ皆さんから頂きたいと言いました。

例えば、こんな分野でVRが使われています。観光は有名です。ロケツーリズムやアニメツーリズムという話を聞いたことがあるかもしれません。アニメの舞台になったところで、VRやAR（拡張現実）を使って主人公と写真撮影ができるようにすると、観光地にわんさか人が来るという話です。最近では、東北の被災地に「ポケモンGO」のラプラスというキャラクターが出現するという事で、日本中のポケモンコレクターがこぞって被災地に行ってゲームをしていたという話もありました。そういった形でVRやARという技術が新しい産業を開くという面はあるのですが、それは必ずしも技術ではなく、むしろコンテンツなのです。

5. 中小企業取引の適正化に向けて

今、私がご説明したのはどちらかというとITやデジタル技術、インダストリー4.0といわれているものづくりのプラットフォーム、その中におけるコンテンツ産業の戦略でしたが、印刷産業というのは非常に広い領域に裾野が広がっています。もちろん大きな印刷工場が生産性の高い機械で大量に刷っているという部分もありますが、現場に行くと、中小・零細企業がこ

の産業の裾野を支えているという実態があります。

世耕大臣が着任してすぐに取り組んだのが「世耕プラン」です。これは、裾野が広がっている中で、大企業だけではなく、小規模事業者も含めたサプライチェーンを効率的にしていこう、裾野まで含めたビジネス環境をつくっていこうとするものです。具体的には、中小企業との取引で適正な価格決定ができているか、例えば紙の値段のように原価が上がった分を下請側に一方的に押し付けていないか、支払いの条件はどうなのかといったことをきちんと点検します。

皆さまの中には、中小企業に発注する側の方々も、受注する側の方々もいらっしゃると思いますが、こういった産業は取引によって支えられているということとをどちらもご認識いただいて、取引の適正化にぜひご協力いただければと思います。これ以外の中小企業政策もご活用できる方はご活用いただきながら、新しいデジタル時代にチャレンジしていただければと思います。

質疑応答

Q 共同印刷の杉山です。今日は非常に貴重なデータを見せていただきながら、興味深いお話を聞かせていただきまして、ありがとうございます。われわれの業界だけではなく、コンテンツ市場は人がすごく重要だと思っています。DeNAの最近の問題もありましたが、求められている専門的知識がコンテンツ、クリエイティブ、マーケティングのことだったり、ああいったコンテンツマーケティングのサイトをつくらうとすると、編集的な能力など多様な能力を持つ人材が必要だと思うのです。もちろん民間企業で努力していくとか、自社でできなければいろいろな企業と結び付いて、そういった場をつくっていくということだとは思いますが、先ほど海外のフィルムスクールのお話もあったように、経済産業省として何かその辺をご支援していただくような施策やアイデアがあればお聞かせいただけますでしょうか。

A 【平井】例に挙げていただいた海外フィルムスクールへの留学支援制度は、コンテンツはコンテンツでも、ずばり映画です。映画ビジネスのメッカは明らかにハリウッドです。ですから、ハリウッドでどうやってお金を集めているのか、ハリウッドでどうやって世界中に売り込んでいるのか、ここを分かっているプロデューサーがハリウッドにはいて、日本にはいないのです。

ハリウッドはどうやってそういったプロデューサーを育てているかという、一つ目に、大学レベルで、フィルムスクールで体系的に学問としてたたき込んでいます。二つ目に、実際にハリウッドにはそういう現場がありますから、そこに入った若いプロデューサーは仕事をしながら、世界のビジネスを勉強しています。それは明らかなので、経済産業省は何を考えたかという、そのフィルムスクールに日本人を送り出して、そこで勉強してもらいましょう、あるいは最近やっているのですが、海外の映像制作の現場、具体的にはワーナー・ブラザーズや、ディズニーの子会社のドリームワークスという現場に人を送って、そのビジネスを勉強して、日本で広めてもらいましょうということで、こういうことをやっています。

ただ、印刷の分野や印刷されるようなコンテンツの分野でここはというのは、恐らく日本ではないかと思います。あるいは日本ではないにしても、留学生を送って体系的な勉強ができるような地域が世界にあるのかという点とびんと来ません。むしろ、将来のデジタル時代における印刷産業を支える人材を育成するためには世界にあるこの地域のやり方を学ばないといけないとか、あるいは世界のどこにもない、日本がこれまで培ってきた技能がこのままだと高齢化で先細っていく、それをどうやって伝承するかということをご検討いただいた上で、工業会や連合会の方で、政府にこのような政策を考えろとぶつけていただければと思っています。現場でそういった才能を持った方、知識を持った方、経験を持った方は間違いなくいらっしゃると思うのですが、少子高齢化の中で、伝承は業界を挙げての課題になっているのではないかと考えているところです。