

放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム（第2回）

議事要旨

1 日時

令和7年3月21日(金) 10:00~12:11

2 場所

ウェブ会議（Webex）

3 出席者

（1）構成員

内山主査、音主査代理、大谷構成員、久保構成員、クロサカ構成員、澤田構成員、山本構成員

（2）オブザーバ

日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、日本テレビ放送網株式会社、株式会社フジテレビジョン、株式会社TVer、一般社団法人日本経済団体連合会、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）、一般社団法人日本映画製作者連盟、一般社団法人日本動画協会（AJA）、文化庁参事官（芸術文化担当）付

（3）総務省

豊嶋情報流通行政局長、赤阪大臣官房審議官、飯倉情報流通行政局総務課長、飯村同局情報通信作品振興課長、岡山同課放送コンテンツ海外流通推進室長

（4）ヒアリング事業者

TBSホールディングス 瀬戸口執行役員、TBSテレビ 中島プロデューサー
関西テレビ放送 竹内コンテンツビジネス局長
テレパック・全日本テレビ番組製作社連盟（ATP） 沼田氏（テレパック取締役プロデューサー、ATP理事）
TVer 薄井取締役サービス事業本部長

4 議事要旨

（1）開会

(2) 議事(1) ヒアリング

- ① 資料 2 - 1 に基づき、TBS ホールディングス瀬戸口執行役員、及び TBS テレビ中島プロデューサーから説明が行われた。
- ② 資料 2 - 2 に基づき、関西テレビ放送竹内コンテンツビジネス局長から説明が行われた。
- ③ 資料 2 - 3 に基づき、沼田テレバック取締役プロデューサー・全日本テレビ番組製作社連盟 (ATP) 理事から説明が行われた。
- ④ 資料 2 - 4 に基づき、TVer 薄井取締役サービス事業本部長から説明が行われた。

(3) 意見交換

これまでの説明について質疑応答を行った後、意見交換が行われた。
各構成員から以下のとおり発言があった。

【大谷構成員】

非常に説得力の高いプレゼンをいただいた。提案いただいた内容は本当に全部やってみたらいいと思っている。しかも個社単位ではなく、揃ってやるということが大事なのかなという感想。まずファクトの確認だが、関西テレビ竹内氏から情報をいただいた視聴履歴、視聴情報の分析のためにデータが不足しているということだが、これについては世界の、例えば成功している韓国のコンテンツにおいても全く同様の状況にあるのではないかというふうに理解しているが、日本だけが視聴情報が取れていないとか国によって状況が違うのかどうかについて教えていただきたい。もう 1 点、TVer で縦型の動画について例を出していただいた。こういった縦型の動画というのは最近よく見かけるようになったが、通常の動画と違って作りやすいとか製作コストが安価で済むというようなメリットがよく伝えられているところだが、こういったものを手がけるのはそういうメリットが主な理由なのか。また、縦型コンテンツ、縦型動画を作っていく上での留意点等があれば教えていただきたい。

また、ATP の資料 2-3 の 13 ページの経理・法務・労務のバックオフィス機能の共有はとてもよいアイデアだと思っている。この場合に例えば法務機能については、弁護士法による制約が生じてしまうため、規制との整理が必要かと考える。また、バックオフィス機能の共通化のためには、各社がコンテンツ供給先と締結している NDA が支障になることも考えられるので、その整理が必要ではないか。独禁法上の整理もまた必要になるが、これらの制約を乗り越えて実現が期待される。

【関西テレビ放送 竹内氏】

資料 2-2 の 30 ページ目は、Netflix の公開情報から弊社のものだけを抜粋した資料だ

が、元データの上位には韓国のコンテンツがずらりと並んでおり、グローバルで Netflix が配信しているすべてのコンテンツのランキングがわかる。これを見て、自分たちのコンテンツのポジションがどこにあるのか、グローバルで配信していただいている弊社のコンテンツが一つだけ Netflix の中にあるが、そのポジションがどれぐらいなのかということは垣間見ることが出来る。とはいえ、このような情報を公開していただいている会社はほとんどないので、こういったものをグローバルで調査していただけないのかということだが、資料 2-2 の 32 ページ中央のビデオリサーチの調査に関しては、世界各国のパネルで測定ツールを持っていて、任意のコンテンツをカスタマーの要求に応じて、北米やヨーロッパ等地域ごとの測定ができるようなサービスを提供しているところもある。私たちがたくさんコンテンツを世界に出して戦っていきたいが、まだまだ実力不足で世界の視聴動向を拝見するレベルまでには至っていないが、こういったことを知ることがすごく大事かと思っている。また同ページ中の SwitchMEDIA、REVISIO は国内サービスだが、それぞれ三者三様の特徴があって、有益な情報を発信しているのではないかなと思っている。

【TVer 薄井氏】

縦型動画のメリット・留意点ということだが、私たちとしては縦形動画がかなり SNS を中心にサービスが拡大していると考えているので、ユーザーの接点拡大やコンテンツの PR としての価値というのが一番高いのではないかなと考えている。ドラマやバラエティ等、それぞれのコンテンツに触れていただく前の PR で活用していきたいということが一番大きいポイント。

【大谷構成員】

関西テレビからの説明の中で、視聴情報について得ることができる手段は確保されているということが分かった。コストがかかること等の課題を出していただいたと思っているが、なかなかそういう情報を得るといのは、どうしても個社別で番組単位で得ていかなければいけないところだと思うが、より効率的に情報取得するための方法として何か考えられるか、教えていただきたい。

【関西テレビ放送 竹内氏】

費用負担をする仲間を増やすことが重要。視聴調査を行う 3 社に対して、このデータをリーズナブルに利用させていただく方法を相談している。その中で、こうした共通の価値指標がマーケットを育てることの意識を持っている人たちがお金を出し合うことによってコストも下がってくるので、そこに至る段階に、例えば政府がそういった共通の価値指標を業界横断的に呼びかけていただき、そこに補助金とか入るような形があれば、まずその初期の段階でデータが利用しやすくなるのではないかなと思う。単独でやるとやはり大きな負担になるので、仲間を増やしていくことが非常に大事。

【内山主査】

Netflixをはじめとするグローバルプレーヤーがこうした数字を開示するようになったのは、2023年の脚本家・俳優のハリウッドストライキのいわば成果ではある。激しい交渉の中で生まれてきた成果だとは思いますが、広告に限らず、番組についてのクロスメディア測定は今アメリカで話題になっている。開示される数字の信頼性もあるだろうし、ものによっては国別のデータの開示が必要なケースも出てくるので、そういう動きがアメリカであるということを補足させていただく。

【澤田構成員】

本日本当に貴重なコメントをいただき、大変理解が進んだ。私自身決してコンテンツビジネスの専門家ではないので、1人の生活者、ユーザー目線で、それが興じて今 K2 pictures という東映出身の紀伊氏が立ち上げた映画製作ベンチャーの運営に参画している。TBSに伺いたい。業界に通じた一つのテーマだろうなと感じたが、TBSは地上波、BS、配信まで一気通貫でグループ内でプラットフォームを作られて、垂直統合を考えていると感じた。この理解が正しいのかどうかお聞きしたい。もう一つは横軸の話になるが、コンテンツの投資から製作・流通・マネタイズまで、エコシステム、生態系づくりが重要だと考えている。その基本が、クリエイターの育成とIPをどういうふうに強化するかという理解だが、まずこの点について認識とお考えを伺いたい。

もう一点、関西テレビからも仲間を増やすという話があって、危機感を持っているならば、仲間を増やす、要するに皆で協業できるような横断的な仕組みを自立的に作っていけばいいのではないかと感じたが、その点どうお考えか。

【TBSホールディングス 瀬戸口氏】

一つ目は澤田構成員の理解で概ね間違っていないかと思う。我々はBanijayやAll3Mediaなど欧米のメディア企業とやり取りしているが、彼らは、日本の放送局と協業する最大のメリットは、放送や配信を一気通貫で行えることだと述べている。これは放送局の大きな強み。一方で、製作プロダクションにとっては、この点は欧米とイコールコンディションであるため、特別なアドバンテージにはならない。また、製作会社は放送局との交渉が必要であるということもある。

クリエイターの育成やIPの強化は非常に重要。これまで個々の企業で取り組んできたが、それには限界があるというのが本日参加されている皆さんの共通認識だと感じている。今まで個社で努力してきたが、韓国やタイが国家を挙げて組織的に取り組んでいるのに対し、個社単位でやってきた我々は厳しい状況にある。

ATPからの発表でもバックオフィスの共通化の動きについて触れられた。何らかのサポートがあれば、共通化の動きもスピード感が上がるのではないかと考える。韓国はKOCCAが日本などに拠点を持ち、現地メディア企業とのコネクションを作っている。以前、韓国の製作会社やテレビ局が2、30社集まり、企画のピッチに来たことがある。このようなKOCCAの支援によ

り、企業はクリエイティブな側面を伸ばすことに特化できる。こうした仕組みや財務的サポートの有無が日本と世界との違い。

【関西テレビ放送 竹内氏】

3社の調査会社に関しては、個人的思いもあり特にCTV上の視聴率調査をお願いしたということもあって、お願いした責任として1年にわたって系列内外の放送事業者やVODプラットフォームの方々にお繋ぎをして、こういった調査活動ができるようになった時代なのでデータを使ったらどうでしょうかと個人のレベルでは各社にお声がけさせていただいている。他方、どの会社にも肩入れする訳にもいかないで、業界全体のボトムアップということで、こういう情報があることの共有等できることをしている。今日のような発表の機会をいただくことで、広く認知していただき、データの有効性や活用を有識者の皆様にぜひ検討いただければと思っている。

【山本構成員】

10年ほど前までNHKでドラマを作っていた経験、および、下請法が情報成果物に及ぶ際に、権利の共有に関するATPとの協議もさせていただいてきたことを踏まえた意見になる。まず、TBS瀬戸口氏の発表について。瀬戸口氏は優秀なプロデューサーで、エランドール賞も受賞されているが、今、このようなビジネスに邁進されているというのは、とても素晴らしいことだと思っている。まず、一つ目の質問で、2030年に向けたビジョンをお示しいただいたが、Beyond2030の具体的な姿をどう考えているのか。そのうえで、二つ目の質問であるが、成長戦略への1600億円の投資について、さまざまな事業に使われることになると思うが、その額で十分なのかどうか。もし、Beyond2030のイメージの実現に向けて十分でなければ、澤田構成員も仰っていた通り、他社との連携が必要になってくると思われる。ジャパンコンソーシアムのようなJVを組むのか、または韓国のKOCCAのように政府主導で共同事業を実施するのか、またはNHKも含めた公共的な組織を発足させるなど、新たな連携に、さまざまな可能性があると思う。そこで、三つ目の質問であるが、民放キー局は現在、系列内では強く繋がっているが、各系列間の繋がりは非常に乏しいと思うが、例えばジャパンコンソーシアムを作った時に、4、5、6、7、8の各チャンネルが系列を超えて連携していくことがキーポイントになると思うが、この点どのようにお考えか。

【TBSホールディングス 瀬戸口氏】

まず最後の話から、4、5、6、7、8あるいはNHKを交えたというところで、理想は一体化すべきだと思っている、我々（のレイヤーで）色々な所に働きかけるが、先ほど中島が現状を「幕末」と評したが私も10年前ぐらいから幕末だと思うが、やっぱり自分の藩のことを考える人と世界をという人が混在して行き来しているので、どこかでちゃんとやらないと難しいだろうなと思っている。実際、2010年ぐらいのクールジャパンの時も同様の話があったが、世界に

オールジャパンで出ていくことに総論賛成、ただしそのイニシアチブをうちの会社が取れるならねと言う局もあり、なかなか進まなかった。おそらくまだ今も、経営体制色々な状況を含め、残っているところがあるのではないか。現場レベルや我々の世代はもうそんなこと言っている場合ではないという思いが大分強まっているのではないかなと思うので、もう一段上の経営層の意識合わせが大事になってくるかなと思っている。とは言え、民放とNHKでは根本的なビジネスモデルの違いがあるので、『TVerが海外にも出ていって、そこにNHKもジョインすれば良いのではないか』という意見もあるが、現実的にはそこを整理していく難しさはあるだろうと理解している。

成長戦略への投資について、1600億しか使えませんとことではないので、それよりは上振れる分に関しても必要なものに関しては、しっかり投資をしていく考えはある。一方、投資する以上しっかりとした事業計画、リターンも問われるので、海外の会社あるいはビジネスと協議・投資していく時の知見も含めて、急ぎ学んでいるが、例えばITV等のスタジオだと言語の壁がない状況で始まっている一方、我々はそこに大きな壁があるところからのスタートであり、やはり遅れている部分があるのは実感している。いずれトライアンドエラーでやっていかなければいけないだろうなと思っている。Beyond2030では、まさに今行っていることを踏まえて、製作工程の初期設定からの見直し等を大胆に行っていかなければならないし、難しいところだがスピード感を生むには、大きく仕切った方が良いケースと、小さいところでももう組めるところはやっていき、5社揃わないならやらないということではなく、意識が揃ったところから始めて後からジョインしてもOKといったことも含めて、何か進めていかないと難しい部分もあると認識。

【山本構成員】

例えばNHKは、大河ドラマの質量があるコンテンツを保有しているが、配信のキラーコンテンツになっていないのかということも考えてみなければならぬと思っている。

もう1点、配信を想定したドラマを製作する際には、大きな投資が必要になると思うが、関西テレビの竹内氏が仰っていた、視聴状況分析は、投資に向けてのマーケティング情報にも繋がってくるものだ意識されているものなのか。また、そのような情報は、投資会社の方たちにもいようされて頂けるというようなことなのか。竹内氏の持っているイメージについて、伺っておきたい。

【関西テレビ放送 竹内氏】

そもそもこのデータを知りたいと思ったのは、特に22時23時台のドラマのサブスクリプション契約をVODプラットフォームに提案するに当たって、ファーストランでは脚本家や監督、出演者等、様々な評価をいただいて契約をする。一方、2年目3年目になると、先ほどご覧いただいたようなNetflixのランキングの中でどれぐらいのポジションにあるのかというデータは、2023年まで公開されてなかったため、契約更新をする際に相手はデータを知っているのに対してコンテンツを持っている私達はデータを知らないというアンバランスな取引環境があり、ある

意味買い手市場の状況だったかと思う。コンテンツホルダーの我々が、自分たちのコンテンツがどのプラットフォームでどう見られているのか知ることによって、初めて適正な価格で市場が形成されていくのではないか。決して買い叩かれている感はなく、適正にコンテンツ評価されているが、コンテンツ軸でビジネスをしていくのであれば、視聴率のような 360 度客観的な数字がコンテンツの適正な取引に繋がると思う。

【山本構成員】

取引上のデータとしてきちんと裏打ちとして持っておきたいということが一番と理解。テレビドラマを大規模に製作していく際は、ビデオリサーチ社が調査している様々なデータも、投資案件に対するマーケティングにも使えるのではないかと思う。

続いて、20 年ほど前、下請法が情報成果物に適用されたとき、NHK では、委託番組について、ATP と議論をした。その時、権利の共有に向けて議論をさせていただいたが、私は、NHK 側のメンバーの 1 人であった。今回沼田氏が報告された ATP の危惧されていることが、20 年前とほとんど変わっていないことに驚いた。まずは、権利の在り方や利用について、再度、製作会社と発注側である放送局との深い協議が必要だと思っている。また、バックオフィス機能の共通化ということで会社を設立されることと併せて、その前の手順として、例えばテレビ会社や映画会社と JV を組む、その JV の中でバックオフィス機能が得意な会社を JV に入れる。例えば広告代理店などと思うが、まずは、そのような JV 方式に参加して大規模ドラマを製作することは可能性として考えられるか。

【テレパック・全日本テレビ番組製作社連盟（ATP） 沼田氏】

確かに 20 年前と変わってない、むしろ劣化している状況だと思う。製作会社もかつては、ドラマは完全パッケージなので危機感を持ってやってきて、情報バラエティはテレビ局の言うこと聞いていれば何となく利益が出るので、全体が一致してなかったことが要因の一つだと思うが、やはり製作会社全体がかなり厳しい状況になってきたので、ようやく全体として危機感を持って活動するフェーズに入ってきたと思う。今日の話の中でエコシステムという話があったと思うが、エコシステム全体としてそれぞれのプレイヤーが孤立していたところから、色んな遠慮や事情があったりしているが、多くの部分がレーションシップしているというような、エコシステム全体として未来に向けて瀬戸口氏もおっしゃっていたできるところからジョイントしていくことは、今、山本構成員に仰っていただいたような意識を持って活動していくべきだなと思ったので、そういうふうなアクションをとっていききたいと思う。アドバイス感謝。

【山本構成員】

TVer を普段から利用しているが、今後ジャンルが拡張してより視聴が習慣的になっていくと、特に CTV を持たれている方にとっては、放送よりも TVer の方が便利になってくるのではないか。その時に放送局との食い合いが出てくるが、調整弁、または、方向性を決めるための

議論ができる機関はあるのか。

【TVer 薄井氏】

そういった機関があるかと言われると、特にないのが実情。我々としてはテレビのコンテンツを配信だとしても地上波だとしても、多くの方に見ていただく接点を増やすために邁進している状況。

【山本構成員】

TVer は非常に可能性があると思っているが、ニュースは放送で、ドラマは TVer で見た方がいいと思っている人たちも結構周りに増えてきている。コンテンツを供給しているのは、放送局であるが、配信と放送の事業の将来像について、放送局に勤めた人間としては、若干、気になる。

【クロサカ構成員】

1 点コメント、2 点質問。まず、順番に TBS 瀬戸口氏、中島氏の御発表へのコメント。THE SEVEN について私も大変期待しているところで、いろんな形で応援できないかというふうに思っているので、是非活躍いただきたいと思っている観点でコメントさせていただくと、私今アメリカに住んでいて、本日もワシントン DC から参加している。アメリカで生活をしてみて分かることがいろいろ出てきている。例えば、韓国をベンチマークにされている、これは日本のコンテンツ産業皆さんそうだと思うが、有り体に申し上げますと、高校生と中学生の私の子供は現地校に通っているが、韓国の音楽やコンテンツを見たり聞いたりしている友達はほとんどいない。町の中でもお店の中でいわゆる KPOP を耳にしたり、或いはテレビを見ていたり動画を見ていて韓国のドラマが直ちに視界に入ってくるということはほとんどない。これは見られていない、聞かれていないということでは必ずしもなくて、非常に今パーソナル化している現実があるわけで、どこで誰が何を見ているかわからないということがあると思う。しかしながら、例えば音楽でいうとテイラー・スウィフトのように、もう大ヒットするというものはさすがに耳を閉じていても聞こえてくるようなものはあるわけで、そのように考えると、韓国のドラマが素晴らしいことは確かだと思うが、必ずしもそれが全てではないという、少し引きの目線で相対的に現実を考えていくということも必要かと思う。サウス・バイ・サウスウエストで韓国勢が非常に充実しているという話があったが、CES であったり、あるいは畑はちょっと違うが GSMA モバイルワールドコンGRESS (MWC) であったりとしても、今各国でスタートアップを中心に国ごとのブースで固めるというのが一つ大きなトレンドになっている。しかしながら大分それが定着してきた結果、あの辺韓国人ばかりであんまり面白くないぞ、あの辺日本人ばかりいて何か固まっているだけで何か近寄りがないぞ、みたいな空気を醸し出しているところも正直ある。何を上げたいかという、それぞれの国々それぞれのマーケットをしっかりとリサーチすべきではないかと考えている。これは皆様だけではなく、むしろこういったところこそ、いわゆる共有知的、すなわち政府の予算も含めて皆で

共有できるように通り一遍の調査ではなくて、大胆に勇気を持って相当金をかけて調査をするみたいなことをやってみてもいいのではないかなと思った。そういったことが皆様の役に立つのであれば、そういったことは検討するべきかというふうに思うので、少しでも役に立ちそうだということであれば是非引き続きこういう調査をやってくれ、これぐらい深くやってくれ、1年じゃなくて3年ぐらい、例えば韓国はサムソンなんかそういうことをやっているの、それぐらいしっかり根を張って調査し切ってくれみたいなことを例えばリクエストとして出していただく、みたいなことがあり得るかなというふうに思うので、可能であればご一考いただくと有難い。

ATP 沼田氏への質問で、今日お話いただいたことはいずれもごもっともで、全部やるべきだというふうに先ほど大谷さんからもあったが同じ意見。一方で、今日提案いただいたことというのは、お金をかけることによってある程度問題解決の目途というか少なくともやらないよりはやることで確実に前に進むというような、事業機能であるとか産業構造を作るとようなことに近いかと思っているが、それ以外すなわち単純にお金を投下するだけでは解決できない問題、例えばコンテンツの質を上げる、脚本の質を上げるために、金の問題だけではなくて相当時間をかけて、本当に基礎的なトレーニングを色んなところでやってかなきゃいけないというようなことを、つまり金を投下するだけでは解決できなさそうな問題ということが例えばあるか、ということをお話していただきたい。

TVer 薄井氏への質問。TVer のサービス開始以降、地上波広告の落ち込みをカバー出来ていない理由をどのようにお考えか、今どのような分析をされているか。

【テレパック・全日本テレビ番組製作社連盟（ATP） 沼田氏】

お金以外で必要なこととしては、やはり製作者が集まって話をするようなサロンのようなもの。特に韓国の製作者と会って話をする、ドラマの場合職業設定をした時に、多く言われるのはマックス・ウェーバーの『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』読んでないのかと言われる、やはりリベラルアーツの人的な勉強とか、そういう議論をするものが確かに必要だなというふうに思うが、日本では集まって話をする場がないので、そういったサロンのようなものが必要だなということは感じる。

【TVer 薄井氏】

2015年時点では、リーチの差が大きかったと感じている。徐々に配信でリーチ数を稼ぐことができてきているが、広告主には、最初は小さいメディアとして捉えられていたと思う。また単価の問題もあり、広告主はYouTubeと比較しがちで、差を意識している人が多い。そのため、1インプレッション当たりの単価というところが上がりきっていない。一方で、CTVでの需要は増えており、価値向上が可能だと考え、注力すべきポイントだと思っている。

【音主査代理】

クロスネットエリアでのTVer視聴が高いのことを、データとして初めてちゃんと見た。言うなれ

ば、既存の放送ネットワークシステムというものに乗った形でこういうふうな形でできているのが非常にデータとしてよく理解できた。なおかつ、ローカル局が TVer と直接契約を結ぶ方向にどんどん進んでいっているのは非常に良いことだと思った。関西テレビ竹内氏が紹介して下さった最後の調査手法だが、私が知っていることと言えばアメリカの場合は、年に 2 回マンハッタンのヒルトンホテルでメディアリサーチの方が集まって、新しいメディアの調査手法を出し合う形で調査手法の競争が行われていると認識している。日本の場合はご案内の通り、電通社史やビデオリサーチ史を見れば明らかだが、メディアビジネス関係者が共同でそういうものを作ってきたという歴史があって、それが今崩れつつあるのだろうと思う。今後、どのように作っていくのかは、まさに竹内氏が複数のところにやりとりをしてなおかつこうした場で共有していただくのが良いのではないのかなと認識をしている。そこに公的資金が入るかどうかは、これまでの歴史からすると微妙なところもあるのではないかと考えている。

そのことを前提にして関西テレビ竹内氏と TBS の瀬戸口氏、中島氏に質問をさせていただく。在京キー局の持っている海外展開の考え方と、先程竹内氏は一本足打法と言っていたが、在阪局のサイズといえども一本足という選択をされたのに象徴されるように、CTV 時代に向けての展開方法が違っていると認識している。公的資金また政府系の支援として何が有用だと感じているのか教えていただきたい。また、先ほどクロサカ構成員がご指摘されていた海外調査に対する公的支援はすぐできると思うし、私の教え子が何人か韓国コンテンツ振興院にいているが、彼らが最初にやったのはまさにその点だったので、その可能性もすぐあると思うが、制度的な支援として現時点で何を早急にやるべきだと思うか。

【関西テレビ放送 竹内氏】

まだまだ我々は海外へのコンテンツの輸出ができていない。現状がおかしいというわけではないが、まずは主要な国内の VOD プラットフォーマーとの取引の適正化・透明化が喫緊の課題ではある。弊社の規模では国内の主要な VOD プラットフォーマーが取引先なので、そこでの視聴が分かることによって、取引の適正化に繋がる情報が得られるのではないと思う。配信を開始して 2 年目 3 年目のコンテンツが実は VOD プラットフォームですごくよく見られるのがある。なので、そこに何か支援があればいいかなと思う。

【TBS ホールディングス 瀬戸口氏】

入りやすいところだと調査とか、あと本当は人脈、KOCCA の人たちは日本とのパイプ、どこか話せばいいということが分かって、その道筋をつけてその人たちが TBS に対して「この時間をください」と言って、クリエイターを引率してくる。クリエイティブの中身は個々のクリエイターや製作会社の人たちが頑張るところだと思うが、その道筋をつけてあげている。今は、例えば中島プロデューサーが持っているパイプによって TBS の中では知見が溜まるが、他の例えば関西テレビや日本テレビに知見が貯まらないみたいなことになる可能性がある。知見をある程度一元化して持っておけるという意味でいくと、そういう人脈のハブになるみたいなところがあると有難

い。個社の経験で留まらない、それを共有化していく為にそこに入っただけのが一つポイントになるかなと思った。ビジネスというところだと少し入りづらいかもしれないが、そういうサポートみたいなのところだと入れる。あと人材育成の部分でどこまでやれるか。先ほども脚本家とかも含めて、例えばお金の問題だけなのかと言うが、海外の人達だと脚本作りもロジカルに学んでいたりして、この主人公がどうあるべきかみたいなのを本当に論理的に入った上で、エモーショナルなストーリーテリングを作っていくみたいなのところがあり、そうしたベース共通言語がある人たちと我々では個人の能力の差がある状況。従って、その辺りに対する支援の可能性もあると思う。

【内山主査】

本日お時間の中で発言できなかったこと、あるいは質問等あったら別途メールにて事務局まで連絡をいただきたい。閣下に議論いただいたこと、非常に感謝申し上げます。

(4) 閉会

事務局から今後のスケジュール等、伝達事項の連絡があった。

以上