

## ■第 31 回東京国際映画祭 共催企画 第 8 回 MPA セミナー

日 時：2018 年 10 月 26 日（金）

主 催：モーション・ピクチャー・アソシエーション（MPA）

日本国際映画著作権協会（JIMCA）

共 催：公益財団法人ユニジャパン

後 援：米国大使館

一般社団法人映画産業団体連合会

### ■講演 3

久保 雅一 氏

株式会社小学館取締役、株式会社小学館集英社プロダクション常務取締役

皆さん、こんにちは。Hello, everyone. 小学館の久保と申します。簡単に自己紹介いたしますけども、小学館に入りまして、30 年以上がたっております。ずっと『コロコロコミック』という雑誌に長くお入りまして、さまざまな漫画の編集をやってまいりました。

『コロコロコミック』を作る過程の中で、ポケモンというゲームに出会いました。96 年のことです。そこからはポケモンのアニメのプロデューサーということで、ポケモンのテレビのアニメ、そして映画を作る仕事をしています。そういう意味では、ポケモンの映画の第 1 作から第 14 作目までは、僕がエグゼクティブプロデューサーを務めています。

ちなみにポケモンの第 1 作、『ミュウツーの逆襲』というのをご覧になった方は、どのぐらいいらっしゃるでしょうか。ポケモンのゲームを遊んだことがあるという方は、どうでしょう。ありがとうございます。プレスの方以外は協力的だなということが分かりました(笑)。

今日はそういう意味では、ちょっとお堅い話から入りたいと思います。この海賊版対策を考える上で、非常にファンダメンタル、基礎的なところだという認識をしています。

日本のコンテンツ産業の市場規模についてです。このコンテンツ産業の中に、映画もあれば、テレビ、音楽、ゲーム、それとネットにかかる広告の収入等が入ってまいります。2017 年の統計では、トータルで 12 兆 4,859 億という金額になっています。通訳の方が金額を通訳するのは大変だと思うので、全て英訳で入れておりますので、そちらのほうをご覧いただければ、簡単かなと思います。

動画はテレビ産業も入りますし、広告収入も膨れますが、全体のボリュームの 3 分の 1 ぐらいです。出版・新聞が入っています、静止画・テキストのジャンルは、同じように 3 分の 1 弱ぐらいです。そのボリュームと、実はゲームと音楽が似たようなボリュームになります。これが大体、日本のコンテンツ産業の特徴になっているわけです。

今、お見せしましたのは、アナログとデジタルが一緒の数字でしたが、これを分けてみたいと思います。それぞれの分野のデジタル化の進捗が分かります。二重の円になっている、内側の円を見ていただきたいのですが、ここで青字がデジタル化済みの市場規模、白字はアナログの市場規模を示しています。

テレビはもうアナログ放送がありませんので、デジタル化は終わっています。反対に静止画・テキストのところは白字が多く、デジタル化の余地を残していると思います。また、ゲームはおのずとデジタル化が 100%ですね。そして音楽のところの白字は、ライブ関連の売り上げということになります。

今、ご覧いただきました、市場規模全体の数字の推移について、お話をします。2002 年に小泉・元首相が知財立国宣言をし、2003 年ぐらいに内閣部に知財戦略本部ができたのではないかなと記憶しております。僕も知財本部のコンテンツ専門調査会の委員を 3 年ほど務めましたけれども、2008 年あたりのことはよく覚えています。ここに至るまで、官民を挙げて非常に協力的で、政策が進行しておりました。

また、コンテンツのデジタル化が徐々に進むにつれて、ネット上の海賊版など、さまざまなリスクが発生し、本、雑誌、DVD といったパッケージの売り上げが、急激にダウンいたしました。そのあたりから私はネット上の違法コンテンツ、海賊版対策を調査・検討するために、経産省さんから指示を受けて、さまざまな研究活動をいたしました。

2007 年以降はサブプライムローンやリーマン・ショックなどの、経済環境が悪化したことで、市場規模は急激に縮小、シュリンクしています。その後、大震災やタイの洪水などもあり、コンテンツ産業がなかなか浮上するきっかけがつかめていかなかったわけです。

これがテレビの地デジ化を契機として変わってきます。先ほどのこれがグラフの続きですけれども、2012 年から 17 年までのコンテンツ産業の推移を見ていくと、地デジ化したタイミングから上昇傾向になっています。

ここ数年はネットゲームや配信事業が急成長したことで、復活の確度はつきましたが、2017 年の 12 兆 4,000 億という市場規模の数字は、実は 2003 年規模とほぼ同じです。言い換えると、ここ 15 年、日本は成長をしていないと。15 年前の水準に、現在がやっと戻っ

たということがいえるわけです。

ではここで、コンテンツのデジタル化率について、お話をしてみます。〔コンテンツ〕産業のデジタル化の推移がこれで分かるわけですが、同時に、コンテンツ産業の中のデジタル化率がどのような数字で変わっていったか、折れ線グラフで入っています。濃い青い部分はデジタルコンテンツの産業の市場規模、薄い青はアナログコンテンツの市場規模になります。

これを見ていると、デジタルコンテンツの市場規模が拡大しても、コンテンツ産業全体の数字が伸びていないことが分かります。それはコンテンツがデジタル化するに従って、さまざまなリスクが生まれているということです。そのリスクを総称して、「デジタル・リスク」と呼んでいます。

このデジタル・リスクに関する論文を僕も書きましたが、この言葉自体はあまり流行りませんでした、流行語大賞を狙ったりはしたんですけども（笑）。残念だなと思っております。ただ、デジタル・リスクという言葉は、徐々にいろんな方に使っていただくことになりまして、だんだん一般的になってきたなと思っております。

要はデジタル・リスクが発生すると、コンテンツ産業の市場規模が縮小化を起こす。それを僕は「デジタル・シュリンク」と呼んでいるわけです。

では、具体的なデジタル・リスクには、どういうものがあるだろうかと。コンテンツがデジタル化することによって発生する、具体的なデジタル・リスクとは、一つはコンテンツの低単価化、二つ目はインターネット上の海賊版の発生、3番目にパッケージ商品の販売不振、そして4番目に巨大ネット企業との軋轢です。

巨大ネット企業との軋轢について、少しご説明しますと、ネット時代はコンテンツがクリエイターからユーザーへ、もっと簡単に手渡すことができると思いがちですが、発信するための契約や、発信した後の全てのリスクをクリエイターが取らなければいけないということを考えると、なかなか簡単なものではないと思います。日本語が通用しない相手とも交渉しなきゃいけないというわけですので、クリエイターにとって、ハードルがあるということは間違いありません。

では、このデジタル・リスクとデジタル・シュリンクの関係を、先ほどのグラフをちょっと加工したもので見ていただいて、ご理解いただければと思います。コンテンツ産業の市場規模の推移のグラフに、コンテンツのデジタル化率の推移を重ねますと、コンテンツのデジタル化が進むにつれてデジタル・リスクが発生し、経済の悪化も受けて、産業がシュ

リンクしているということが分かります。

ここでやっと本題になるわけですが、デジタル・リスクの一つである、海賊版の対策です。これがコンテンツ・ホルダーで、私どもも入りますが、対策には非常に大きな負荷がかかっているということです。そして海賊版ビジネスを行っている方の手口はより一層、巧妙になってきていますので、僕らの努力はたちごっこなところがあるわけです。ですが、これは続けなければいけないということですね。

今日のいろんな方のプレゼンにもありましたが、海賊版・違法サイトは、実は形態はさまざまです。アップローダーがアップするサイトは、動画共有サイト、ストレージサイト、リーチサイト、Peer to Peerのようなサイトを含めて、さまざまなサイトがあるわけです。このさまざまなサイトに対して、コンテンツ・ホルダーは対応しなければならないということです。そして技術の進歩に従って、僕らの作業はより複雑になっているということです。

海賊版サイトに対する削除申請の作業ですが、これも具体的にご説明したいと思っています。非常に大変な作業であることをご理解いただけたと思います。このやり方については、10年ぐらい前からさまざまな研究をしているというお話をしましたが、光コンピューティングの活動をしている会社に、より高速に計算できる機能を使って、海賊版サイトをネット上からサーベイするシステムを構築していただいております。

これはさまざまな研究を繰り返すことで、やっと実用化になっておりまして、その意味では、僕らにとっても戦うための刀や鎧が、ちょっとずつ出来上がってきているという段階です。

左の上に、サイトが実際に見つかったら、そこからその全体のサイトをサーベイしていきます。これは画像マッチングの技術を使った、新しい技術です。見つかったファイルをこのように表に、エクセルにするわけですが、削除申請が誤爆してしまうと問題ですので、これを具体的に一つ一つ、最後は人の手によって、可視化した状態でチェックをします。

将来、AIの技術が発達すれば、こういうところが少しでも楽になるかもしれないという期待はありますが、やはり最後は人間が自分の目で見て、それが自分たちの作品なのか、それが海賊版なのか、ということをチェックしなきゃいけないんです。ですから自動で調べ上げて、自動で削除申請のメールを送る、という簡単なものではなくて、ということ、ご理解いただきたいと思っています。もちろん少しでも省力化するような努力は続けております。

政府の海賊版対策については、先ほど住田（すみた）局長より説明がありましたので、ここは割愛いたします。同じようにこのページについても、既に内容が同じですので割愛をいたします。

ここからはクリエイター・サイドから見た、海賊版の被害についての見解をお話ししたいと思います。これは日本漫画家協会のホームページに載っているコメントで、抜粋をしております。読ませていただきます。「全く制作の努力に加わっていない海賊版サイトなどが、利益をむさぼっている事実が現実にあります。このままの状態が続けば、日本のいろいろな文化が体力を削られてしまい、ついには滅びてしまうということでしょう」

リオのオリンピックのときに、次は東京オリンピックだということで、安倍首相が行かれ、そこでマリオの帽子をかぶったことは、記憶されている方も多いと思います。つまり日本という国の魅力の一つの中に、ゲームやアニメがあることは間違いありません。

2020 年に数多くのお客さまが東京オリンピックにやって来て、そこで海賊版対策ができていないということを知ると、とてもがっかりされると思いますし、驚かれると思います。日本は、その意味では、犯罪に対しては最も先進的な部分がある国だ、という理解をしている海外の方は非常に多いので、2020 年にお客さまをがっかりさせないためにも、僕らは頑張らなきゃいけないと考えています。

小学館自らの取り組みとして、海賊版対策をご紹介したいと思います。海賊版サイトは一種の泥棒です。泥棒は盗んできたもので、さまざまなマネタイズをします。この流れを止めるためには、サイトを止めるサイト・ブロッキングはもちろん重要ではありますが、それを見に行くユーザーの方々に対するお願いや啓蒙ということも、非常に重要だと思っています。

小学館はこのお願い・啓蒙のパートを、より頑張っ前に進めたいと考えています。小学館の雑誌の 34 誌にて、このように漫画キャラクターが「NO! 海賊版・違法サイト」という強い言葉で読者に理解を求めたという、連続広告が掲載されております。これは子ども向けの雑誌から、大人向けの雑誌まで載っておりまして、このビジュアルや、また映像も制作いたしました。これは CODA（一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構）さんの活動に協力するかたちで作らせていただきまして、それがアニメファンや漫画ファンに、届いているということ間違いありません。

今、お話ししましたような新しい海賊版対策を、さまざま検討すべきだろうと考えています。知財本部のタスクフォースの議論がスタックしている原因の一つとして、幾つかの

誤解があるという指摘は、今日もさまざまな方がお話になっています。今日、講演いただいた、MPAA のチャールズ・リブキン会長のプレゼンにもありました。そして若手のクリエイターを救うために、海賊版対策を私どもは止めるわけにはいかないと考えています。新しい対策にぜひチャレンジしたいと考えているわけです。

日本では「サイト・シャットダウン」という言葉を使うケースが多いのですが、今日、プレゼンをお聞きになった方たちは分かるように、英語では「サイト・ブロッキング」という言葉が一般的です。「シャットダウン」はやはり「ブロッキング」よりも意味合いが少し強いかなという印象を持ちます。

ですので、そういう意味では、クリエイターたちに誤解されないためにも、「サイト・ブロッキング」、または「サイバー・ブロック」という名前を定義して、どこかで、より執行のイメージの強い「サイト・シャットダウン」という言葉を、替えたほうがいいんじゃないのかなと思っています。

ある意味、Notice and take down のように、既に一般的に行われている活動・作業もあるわけです。そのイメージにより近いかたちで、より正しいサイト・ブロッキングについて情報を公開し、日本の国民の皆さんに共有していただいて、よりクリエイターを守るといった活動が前進することを、心から願っております。

私からは以上になります。本日は誠にありがとうございました。Thank you very much.