

デジタルコンテンツの振興戦略

2 0 0 6 年 2 月 2 0 日
コ ン テ ン ツ 専 門 調 査 会

基本目標 ～日本を世界トップクラスのデジタルコンテンツ大国にする～

<目標1> ユーザー大国を実現する

- ・ユーザーが手軽に豊富なコンテンツを楽しむ環境を作る

<目標2> クリエーター大国を実現する

- ・クリエイターが能力を十分に発揮できる環境を作る

<目標3> ビジネス大国を実現する

- ・国際展開を進め我が国のデジタルコンテンツ市場を広げる

関係者の利害対立ではなく、Win - Win関係を作る

6つの視点

<視点1> ユーザーが主役である

<視点2> クリエーターを大切にする

<視点3> デジタルに国境はない

<視点4> 各国と比較して一番よい仕組みを作る

<視点5> ビジネスモデルは進化する

<視点6> 技術は日進月歩する

改革の方向 ～改革は民が主体・官は阻害要因を排除～

目標1：ユーザー大国の実現

消費者であるユーザーがそれぞれの好みに応じて満足できるコンテンツを、多様な種類と価格の中から自由に選択できるユーザー大国を実現する。

(提言1)放送と通信の一体化の中で、デジタルコンテンツの供給を拡大する

- (1) I P マルチキャスト放送の積極的活用
- (2) コンテンツ流通経路の多様化促進
- (3) セットトップボックスの標準化

(提言2)バランスのとれたプロテクションシステムの採用を促進する

- (1) 透明な検討の場作りと継続的見直しプロセスの整備
- (2) 過去の教訓を活かした民間の取組の奨励

(提言3)ユーザーが豊かなコンテンツを楽しめるようにする

- (1) 過去に作られたコンテンツを利用するための著作権契約上の課題の解決
- (2) 音楽用 C D における再販売価格維持制度の見直し
- (3) コンテンツをより楽しむためのユビキタスネットワーク技術の実用化

(提言4)デジタルによりコンテンツのアーカイブを充実し、再利用を促進する

- (1) デジタルアーカイブ化とコンテンツ資産の情報発信の促進
- (2) 既存のアーカイブ活用のための関係者の合意の促進
- (3) 基盤的アーカイブ技術の開発の促進

目標2：クリエイター大国の実現

個々のクリエイターが適正なリターンを得ながら、最大限に能力を発揮することにより、優れたコンテンツが豊富に生み出されるクリエイター大国を実現する。

(提言5)クリエイターの能力発揮を支援する

- (1) IP マルチキャスト放送事業者による放送コンテンツの創作
- (2) インターネットを使ったコンテンツの発信
- (3) 再利用による創作活動促進のための制度の整備
- (4) 資金調達のための関係法制の整備

(提言6)クリエイターが適正なリターンを得られるようにする

- (1) デジタルコンテンツにおける公正かつ透明な契約慣行
- (2) 契約における自主基準やひな形の策定・見直し
- (3) ヒットに応じた報酬を得られる契約方式の導入

(提言7)コンテンツ分野における人材育成を図る

- (1) 大学等における教育の推進
- (2) 人材育成に関する産学連携
- (3) 育成されたコンテンツ人材の活用
- (4) 創造性を高める教育の推進
- (5) エンターテインメント・ロイヤーの育成

(提言8)デジタルコンテンツに関する研究開発を促進する

- (1) コンテンツに関する技術開発の推進
- (2) 融合人材の育成
- (3) 産学連携の促進と研究成果の周知徹底

目標3： ビジネス大国の実現

企業経営の近代化と国際化を図り、ビジネスの障壁となる規制や商慣行をなくすことにより、国際競争力を有し、産業規模も大きいビジネス大国を実現する。

(提言9)コンテンツを輸出する

- (1) グローバルな視点によるビジネス展開
- (2) 海外との協力によるコンテンツづくりと販売力の強化
- (3) 世界への発信強化
- (4) 海賊版対策の強化
- (5) 日本の技術開発力を活かした戦略づくり
- (6) 外国人クリエイターの受入れ

(提言10)著作権問題を早急に解決する

- (1) マルチユースを想定した契約の促進と権利の集中管理体制の整備
- (2) 映像コンテンツのブロードバンド配信に関する利用料率に係る取組の促進
- (3) コンテンツ関係情報提供のためのポータルサイトの開発・普及
- (4) 著作権関連ビジネスの充実
- (5) 私的録音・録画についての抜本的見直し
- (6) 裁定制度の活用
- (7) デジタル時代に対応した法制度の検討

(提言11)国際標準をリードする

- (1) 国内標準の一本化
- (2) 競争的観点からの技術規格の設定
- (3) 国際標準獲得に向けた取組の強化

提言の説明

1. 経緯と現状認識

2. 基本的方向

(1) 基本目標

(2) 6つの視点

(3) 「ユーザー大国」「クリエイター大国」「ビジネス大国」の3つ
の目標を同時に実現する

3. 具体策

(1) ユーザー大国の実現

(2) クリエーター大国の実現

(3) ビジネス大国の実現

1 . 経緯と現状認識

- (1) コンテンツ専門調査会は、2004年4月に「コンテンツビジネス振興政策」を取りまとめ、映画、音楽、アニメ、ゲームソフトといった世界から高い評価を得ている我が国の「コンテンツ」をビジネスとして発展させていくための具体策を提言した。この提言を受け、「知的財産推進計画2004」、「知的財産推進計画2005」が取りまとめられ、民間と政府が力を合わせ、コンテンツビジネスの振興に向けた改革が着実に進められてきた。
- (2) インターネットの出現やデジタル放送の開始により、急速なスピードでメディアの多様化が進んでいる。ユーザーは、多機能化した端末機器を通じて、様々なデジタルコンテンツを享受できる時代へと向かっており、これまで以上にデジタルコンテンツの重要性が高まっている。また、コンテンツの創作・流通の促進のためには、独創的で高度なIT関連技術の開発・利用を担う多くの企業の成長が望まれる。
- (3) 上記の経緯と認識を踏まえ、本専門調査会は2005年11月1日に第1回デジタルコンテンツ・ワーキンググループ（座長：牛尾治朗 ウシオ電機（株）会長）を開催して本件の検討を開始し、4回の会合を経て、「デジタルコンテンツの振興戦略」について取りまとめを行った。今回の取りまとめを契機として、デジタルコンテンツに係る関係者が連携し、日本を世界トップクラスのデジタルコンテンツ大国とするための取組が前進することを強く期待する。

2. 基本的方向

1. 基本目標

～日本を世界トップクラスのデジタルコンテンツ大国にする～

＜目標1＞ ユーザー大国を実現する

ユーザーである国民がそれぞれの好みに応じて満足できるコンテンツを、多様な種類と価格の中から自由に選択できるユーザー大国を実現する。

＜目標2＞ クリエーター大国を実現する

個々のクリエイターが適正なリターンを得ながら、最大限に能力を発揮することにより、優れたコンテンツが豊富に生み出されるクリエイター大国を実現する。

＜目標3＞ ビジネス大国を実現する

企業経営の近代化と国際化を図り、ビジネスの障壁となる規制や商慣行をなくすことにより、国際競争力を有し、産業規模も大きいビジネス大国を実現する。

2. 6つの視点

デジタル時代は、アナログ時代と違って従来の仕組みにこだわらず、以下の6つの視点のもとに、抜本的な改革が必要である。

視点1:ユーザーが主役である

ユーザーの多様化するライフスタイルや高度化するニーズに合わせ、多様なコンテンツの制作と発信手段が出現し、ユーザーが手軽に豊かなコンテンツを楽しむことができる環境を作る。

視点2:クリエイターを大切にする

デジタルコンテンツ大国を実現するためには、単にその流通が促進されるだけでなく、豊かで多様なコンテンツが創造されることが重要である。このため、クリエイターの能力が十分に発揮できる環境や、クリエイターの創作意欲を増大させる仕組みを作る。

視点3:デジタルに国境はない

デジタルコンテンツは、インターネットを通して国境なく容易に流通する。ま

た、デジタルコンテンツ大国を実現する国家戦略を作るためには、海外市場への進出は不可欠である。そのため、世界で勝負できる魅力的なコンテンツづくりを進めるとともに、経営戦略のなかに国際展開を明確に位置づける。

視点4：各国と比較して一番よい仕組みを作る

我が国を世界トップクラスのデジタルコンテンツ大国にするためには、各国の法制度や取引慣行、業界構造などについて検証・比較し、各国のよい制度等は我が国の社会システムに積極的に取り入れる。

視点5：ビジネスモデルは進化する

デジタル化・ネットワーク化の効用によりコンテンツの高付加価値化やメディアの多様化が進み、新たなビジネスチャンスの中で、グローバル化した新規ビジネスが相次いで生まれている。クリエイターにとっても魅力的なビジネスモデルや国際的な展開も視野においた戦略が求められている。

視点6：技術は日進月歩する

今までのアナログ時代に比べ、デジタルコンテンツをめぐる技術は特に進展が速く、また産業の発展に直結するものである。その基盤となる研究開発を戦略的に振興することはいうまでもなく、そうした技術進歩を的確に受容したテクノロジーニュートラルな戦略づくりや最先端の技術開発に立脚したハードとソフトの連携によるビジネスモデルを強化する。

3.「ユーザー大国」「クリエイター大国」「ビジネス大国」の3つの目標を同時に実現する

デジタルの特質を生かして「ユーザー」「クリエイター」「ビジネス」のすべてが勝者となる関係、つまり、Win-Winの関係を求めることが重要である。

なお、3つの目標の実現にあたっては、通信と放送の融合の問題など関係する課題に関し、様々な審議会等で行われている議論の検討結果を適切かつ迅速に反映する。

3. 具体策

目標1: ユーザー大国の実現

(提言1) 放送と通信の一体化の中で、デジタルコンテンツの供給を拡大する

< 課題 >

メディアの融合が進む中で、ユーザーから見た場合、いわゆるテレビ放送とIPマルチキャスト放送（ブロードバンドを利用した放送）との違いはわからない。デジタル時代のコンテンツ供給を拡大し、ユーザー視点の利用環境づくりをする必要がある。また、ユーザーである国民が豊かなコンテンツを享受するためには、既存のコンテンツの利用だけでなく、新しい質の高いコンテンツを数多く流通させることが重要である。これらにより、ビジネスチャンスが拡大し、クリエイターの収入増加につながる。

< 解決策 >

(1) IPマルチキャスト放送の積極的活用

総務省における地上波デジタル普及政策に関する検討の中でも、2011年のデジタル全面移行に向け、一定の条件を満たす場合には地上波デジタル放送の同時再送信に関し、IPマルチキャストを用いた通信インフラを積極的に活用すべきと指摘されている。その円滑な実施のためにも、2006年からのIP再送信の開始、2008年中の全国展開といった目標を実現するため、放送事業者その他の関係者の参加を得て、競争政策の観点も踏まえ、制度面、技術面や取引慣行の側面からの検討を進めるとともに、IPマルチキャスト放送の著作権法上の取扱いを早期に明確化し、法改正を含め必要な措置を速やかに講ずる。その際、クリエイターに十分な報酬が支払われるよう配慮する。

さらに、IPマルチキャスト放送事業者自らが魅力的な放送コンテンツを創ることを促し、これによりクリエイターに新たな創作チャンスを与える。

(2) コンテンツ流通経路の多様化促進

放送と通信の一体化の中で、インターネットの活用促進はコンテンツの流通経路を多様化させ、ユーザーが豊富なコンテンツを享受できる環境を提供する。これによりユーザーの消費が拡大すればコンテンツビジネスが拡大しクリエイターへの利益還元の道も開かれる。クリエイターが安心してコンテンツを流通させ、またユーザーが容易にコンテンツを享受できるように、プロテクションやセキュリティに関する技術・ポリシー両面からの検討、デジタル化の特性を踏まえた魅力的なビジネスモデルの開発促進、国際的動向も踏まえたデジタルネットワーク時代における著作権の在り方の検討を行う。

なお、(1)、(2)の施策の推進にあたっては、デジタルコンテンツ大国を目指す立場から、規制改革・民間開放推進会議や総務省の通信・放送の在り方に関する懇談会における検討の結果を適切かつ迅速に反映する。

(3) セットトップボックスの標準化

コンテンツをテレビで見るためのセットトップボックスは、ケーブルテレビ会社やインターネット通信会社ごとに異なっており、ユーザーが不便を感じないよう、新たな技術やサービスの出現に対応した民間の標準化の取組を推奨し、操作性を向上させることでユーザーの利便を図る。

(提言2) バランスのとれたプロテクションシステムの採用を促進する

< 課題 >

コンテンツの流通を進めるためには、その利用を技術的にコントロールできるプロテクションシステムが果たす役割は大きい。その際、クリエイターが安心してコンテンツを提供できるものであるとともに、ユーザーが使いやすいプロテクションシステムであることが重要である。

< 解決策 >

(1) 透明な検討の場作りと継続的見直しプロセスの整備

地上波デジタル放送に関わるコピーワンス技術の見直しに代表されるように、電波利用方式の設定・実施に関わるプロテクションシステムの設定は、事実上すべてのユーザーの利便に一律に重大な影響を与えるものである。行政としても、このようなプロテクションシステムの設定に関しては、ユーザー、メーカー、関係事業者等幅広い関係者の参加を得、その検討プロセスを公開して、その透明化を図ることによりシステム間の競争を促進し、視聴者利便の確保と著作権の適切な保護の双方の観点からバランスのとれたプロテクションシステムの策定・採用を促進する。その際、急激に進歩する技術動向や変化を続けるユーザーやクリエイターの意識に柔軟に対応する観点から、既に採用されたプロテクションシステムについて、透明、競争的かつ継続的な見直しプロセスの明確化を図る。【(提言11)(2)も参照】

(2) 過去の教訓を活かした民間の取組の奨励

過去の歴史を振り返ると、プロテクションシステムの採用にあたり、必ずしもユーザーの使い勝手が十分に配慮されなかったり、クリエイターが安心してコンテンツを提供できる環境でなかったりなど、コンテンツビジネスの拡大につながらなかった事例が存在する。

今後、プロテクションシステムが検討される場合、このような過去の失敗例に学び、ユーザー、クリエイター、そしてビジネスのすべてに対し有利に機能

するようなバランスの取れたプロテクションシステムが採用されるようにするため、民間の自由競争の中での取組を奨励する。

(提言3) ユーザーが豊かなコンテンツを楽しめるようにする

< 課題 >

インターネット等の新しいメディアをめぐる技術の発展はめざましく、我が国のインターネット環境は世界的に見ても進んでいる。ユーザーである国民ひとりひとりがその恩恵を実感でき、手頃な価格で質の高いコンテンツを利用できるよう、これらの技術や環境を積極的に活用してコンテンツの流通促進を図る必要がある。

< 解決策 >

(1) 過去に作られたコンテンツを利用するための著作権契約上の課題の解決

放送番組等既存のメディアでの流通を前提に作られた過去の優れたコンテンツについてメディアを問わず視聴したいというユーザーのニーズがある。過去に作られたコンテンツを複数のメディアで二次的に利用できるようにするため、民間において著作権契約上の課題を解決する取組や利用したいコンテンツの内容を検索できるポータルサイトの構築を進める。【(提言10)も参照】

(2) 音楽用CDにおける再販売価格維持制度の見直し

CD、DVDパッケージ、ネット配信など、ユーザーが複数のメディアから選択してコンテンツを楽しめるようになったが、音楽用CDについては、依然、再販売価格維持制度によって同一の商品が異なる販売店でも同一の価格で販売されている。業界による再販期間の短縮の取組等が見受けられるものの、それに留まっている。ユーザーがコンテンツを選ぶ際に、価格についても幅広い選択肢の中から選ぶことができるよう、音楽用CDについては再販売価格維持制度の対象から除外することを検討する。

(3) コンテンツをより楽しむためのユビキタスネットワーク技術の実用化

ユーザーが家庭の内外で手軽にデジタルコンテンツを楽しむためには、コンテンツを多様な端末間で自在に流通、利用できるユビキタスネットワーク社会の実現が不可欠である。このため、利用者が有線、無線の接続を意識しなくてもネットワークの側が利用者や端末に合わせて接続形態を自動的に変更し、利用者の複雑な操作を不要とするといったネットワーク技術を実用化するとともに、ユビキタス無線ネットワークに接続した多様なデジタル端末機器を通じ、多様なコンテンツ利用を可能とする取組を推進する。

(提言4) デジタルによりコンテンツのアーカイブを充実し、再利用を促進する

< 課題 >

日本のマンガ、アニメ、ゲーム等は、ポップカルチャーとして海外でも高い評価を受けているが、これらのコンテンツ及び関連する貴重な資料は、保存費用の負担、権利処理等の要因から、日々散逸している。こうした中であって、意欲的な民間、地方公共団体では、コンテンツの収集、保存、情報発信に取り組んでいるものの、いまだ十分とは言えず、充実、体系化したデジタルアーカイブの整備を推進することが必要である。

また、デジタルアーカイブ化されたコンテンツ資産は、インターネットを通じた情報提供やビジネスでの再利用が行われることも必要である。

< 解決策 >

(1) デジタルアーカイブ化とコンテンツ資産の情報発信の促進

マンガ、アニメ等の資料の散逸を防ぎ、海外からの訪問者への一元的な情報提供の場を確保するため、民間によるデジタルアーカイブ化その他の資料保存、ポータルサイトの構築のための取組を支援するとともに、アーカイブ化されたコンテンツについては、積極的にインターネットを通じて内外に向けて情報発信し、検索可能とすることを促進する。

また、フィルムセンター、放送番組センターによる映画、放送番組の収集・保管、展示の取組について、機能充実を図る。

(2) 既存のアーカイブ活用のための関係者の合意の促進

アーカイブ化された貴重なコンテンツを多くの国民が楽しむことができるように、コストとのバランスも考慮しながら、過去に制作されたコンテンツの再利用に関する同意が関係者の一層の努力により進むよう努める。

なお、放送番組については、放送後3年以上経過したアーカイブコンテンツを活用するための仕組みが、コンテンツホルダー、権利者団体、配信事業者等の関係者間において議論が進められており、その成果の積極的利用を促進、奨励する。

(3) 基盤的アーカイブ技術の開発の促進

デジタルコンテンツのアーカイブ化、コンテンツ資産の流通等のための基盤的な技術の開発を進めるとともに、コンテンツのメタデータ体系、システムの接続等について、関係者相互間の連携・協力を促進・奨励する。

目標2: クリエーター大国の実現

(提言5) クリエーターの能力発揮を支援する

< 課題 >

デジタル機器の高性能化・低価格化により、クリエイターの制作環境は向上している。また、インターネット技術の高度化により、クリエイターが直接ユーザーに情報発信し、ユーザーからの評価をリアルタイムで把握することが可能になっている。デジタル技術とインターネット技術の発展は、クリエイターにとっても、創作活動と流通のチャンスを広げ、次の創作を可能とするものであり、クリエイターの力を十分に発揮できる制度を整備する。

< 解決策 >

(1) IPマルチキャスト放送事業者による放送コンテンツの創作

デジタル化とネットワーク化が進む中、多様なビジネスチャンスが生まれており、そのメリットをクリエイターも享受できるよう支援する。例えば、IPマルチキャスト放送事業者が既存の放送事業者作成の番組を再放送したり、同時放送するだけでなく、自ら魅力的な放送コンテンツを創ることにより、クリエイターに新たな創作チャンスを与える。

(2) インターネットを使ったコンテンツの発信

インターネットを通じてクリエイターがエンドユーザーにできるだけ近いところで自己の作品をプロモートする機会をつくることを支援する。その際、(社)日本音楽著作権協会(JASRAC)など著作権等管理事業者や音楽出版社等の協力を得て、円滑、柔軟な権利処理を進める。

(3) 再利用による創作活動促進のための制度の整備

クリエイターの中には、新人クリエイターのように、自己の著作物を権利行使せずに自由に利用させ、認知度を高めた後にビジネスを考える者が少なくない。また、コンテンツを共有し、自由な利用を認め合うことで、よりよいコンテンツを生み出そうとする動きもある。さらに、保護期間が切れたコンテンツは自由に利用可能であり、その積極的な活用を図ることも有益である。

もとより、創作活動は他人の創作物の改良によって進歩するという側面もあり、ネットワーク化とデジタル化の進展はその可能性を高めている。このため、一定の範囲内で再利用を安心して行うことができるよう、既存の取組を支援するとともに、こうした創作活動の促進のために必要な制度を検討する。

クリエイティブコモンズのように自由意思に基づき、利用可能なコンテンツとその利用条件を明確化する取組については、欧米では音楽、画像、放送番組などを対象に広がりつつある。我が国においても、JASRACなど著作

権等管理事業者が外部に公開しているデータベースを、著作権者の意思に基づき活用したり、シンポジウムを開催することなどにより、普及促進を図る。デジタル時代の創作活動の促進のため、利用の範囲や、簡便・安価な利用方法、利用条件に違反した場合への対応など、再利用に係る取引の安定性、安全性を高めるために必要な制度を整備する。

(4) 資金調達のための関係法制の整備

制作会社については、映画配給会社やテレビ局、出版社などから制作委託を受ける「受託型ビジネス」が依然主流である。この結果、制作会社に権利が残らない、コンテンツからの収益回収に限界がある、実績のない制作会社には十分な制作資金が回らないといった問題点が指摘されている。今後は、制作会社が自ら中心となって資金を調達し、企画立案、制作、販売をリードする「自己投資型ビジネス」を行うことができるよう、法制度を整備する。

制作会社が広く市場から資金を調達することができるよう、信託法を改正し、信託受益権を有価証券として扱うことができるよう認める。より多くの事業者がコンテンツの信託業に参入して良質なサービスを提供するとともに、信託行為を柔軟に行うことができるよう、信託業法を改正する。金融商品取引法（仮称）については、過剰な規制とならないよう留意する。

投資事業有限責任組合制度や2005年に新設されたLLP（有限責任事業組合）制度については、コンテンツ業界において、存在自体が十分に知られていないことから、説明会の開催などにより普及に努める。また、利用状況を見つつ、必要に応じ制度を改善する。

(提言6) クリエーターが適正なリターンを得られるようにする

< 課題 >

豊かなコンテンツが提供されるためには、コンテンツを制作するクリエイターが重要である。企業においてはクリエイターを尊重し、育てていくという姿勢が必要であり、また、クリエイター自身も、成果に見合い、次の創作活動につなげられる報酬を手に入れるという感覚を持つことにより、創作活動の一層の活性化につながる。そのために、特に個人クリエイターや制作会社が適正なリターンを得られる仕組みづくりを進め、クリエイターの創作意欲の向上を図り、能力を最大限に発揮できるようにする必要がある。

< 解決策 >

(1) デジタルコンテンツにおける公正かつ透明な契約慣行

コンテンツ業界においては、これまでも、不透明な契約慣行や非合理的な取引慣行の存在が指摘され、業界の近代化・合理化が求められていた。今後本格化するデジタルコンテンツの分野においては、公正かつ透明な契約慣行を作

り、競争政策の観点から、独占禁止法や下請法の厳正かつ迅速な運用により監視を強化する。

また、著作権等管理事業等のスキームを活用し、クリエイターの組織化を進めることにより、競争制限的にならないよう留意した流通事業者等との団体間の協議等による一定の契約条件作りを行い、クリエイターに不利にならない契約慣行を作る。

(2) 契約における自主基準やひな形の策定・見直し

クリエイターと制作会社との間又は制作会社と流通事業者の間の契約は、その力関係により、必ずしも公正なものとなっていないという指摘がある。それを受け、例えば、放送事業者と番組制作会社の取引については、自主基準や契約見本の取りまとめが行われ、当該業界における契約の公正性と透明性の確保が進んだところである。

そのため、各業界において、クリエイターを交えて、自主基準や契約のひな形を策定するとともに、必要に応じ、アニメモデル契約等すでに作成された自主基準や契約のひな形の見直しを行い、公正かつ透明な契約が行われるようにする。その際、エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワークの活動に期待する。

また、競争制限的にならないよう留意しつつ、事業者が、上記により作成された自主基準や契約のひな形を積極的に活用するよう奨励する。

(3) ヒットに応じた報酬を得られる契約方式の導入

作品のヒットのためのクリエイターの才能と努力に報いることにより、クリエイターの創作意欲の向上を図るため、作品がヒットした場合には、クリエイターに対し、それに応じたより多くの利益が還元される仕組みを作る必要がある。そのために、クリエイターと事業者等の間で結ばれるコンテンツ制作における契約について、作品がヒットした場合には、それに応じて追加的に報酬が得られる契約方式を導入し、クリエイターが望む場合にはそのような契約が選択できるようにする。

(提言7) コンテンツ分野における人材育成を図る

< 課題 >

コンテンツ大国を目指すためには、創造性豊かなクリエイターや新たな表現手法を生み出す高度技術人材、クリエイターをサポートし、その作品をビジネスにつなげるプロデューサー・弁護士の育成が重要な課題である。近年、コンテンツに関わる人材の育成は各方面で取組が始まっているが、育成された人材の活用なども含め総合的な人材育成方策が必要である。

< 解決策 >

(1) 大学等における教育の推進

現在、コンテンツ分野の人材を養成する大学等の数は充実してきている。しかしながら、系統だった人材育成を行うことができる教員の数が十分ではないなどの問題が指摘されており、コンテンツ分野における教員が育つ環境づくりやカリキュラムモデルづくりを進め、大学等におけるコンテンツに関する教育の充実を図る。

大学間連携の促進

コンテンツ分野の大学間連携を促進することにより、大学間で、多様な取組を行っている各大学の人材育成に関するノウハウを集結するとともに、優れたコンテンツ人材を育成するための教育内容、教育方法、教育体制等の人材養成振興方策の検討を進める。

学内連携の促進

技術や法律に関する知識や国際的な感覚など、より総合的な能力を持った優秀なコンテンツ人材を養成するためには、関係する幅広い学部、学科、研究機関等、学内機関の連携を促進する。

クリエイターのコンテンツビジネス教育

クリエイターを育成する機関において、コンテンツビジネスに関する基礎的な知識を育てる機会を作るよう促す。

社会人の学習機会の充実

デジタルコンテンツを巡るめまぐるしい技術の発展や社会の変化等に柔軟に対応できる専門的な知識を身につけるため、社会人になった後も改めて学ぶことができるような多様な機会を充実する。

(2) 人材育成に関する産学連携

人材育成に関する産学連携を進めるため、コンテンツ分野における大学が集まり、産業界と大学界の人材育成に関するニーズの適切なマッチングの方策等産学連携の具体的方策の検討を進める。

また、映像産業振興機構が中心となり、インターンシップの促進や大学等で教える産業界の人材を登録・紹介する仕組みを作るとともに、施設・設備の教育活動での利用や教材づくりにおいて、産業界と大学等が協力できるようにする。

(3) 育成されたコンテンツ人材の活用

現在、多様な機関でコンテンツに関係する人材の養成が進められており、今後、多くのコンテンツ人材が輩出されると予想される。そのため、コンテンツ人材とビジネスとのマッチングを行う場として、また、企業が学生を評価する指標のひとつとして、学生作品を対象としたコンテストの開催を行うなどの取組を進める。

(4) 創造性を高める教育の推進

創造性豊かなクリエイターを育成するために、子どもの頃から様々な体験活動や優れた舞台芸術や映画などの文化芸術を鑑賞できる機会を充実するとともに、学校内外の様々な学習を通じ、創造力のある豊かな心を育む。

(5) エンターテインメント・ロイヤーの育成

国際的に通用する優秀なエンターテインメント・ロイヤーを育成するためには、実務経験を積む機会を増やすとともに、エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワークなどを活用し、訴訟実務や海外の法制度、契約ルールなどについて学ぶ機会を増やす。

(提言8) デジタルコンテンツに関する研究開発を促進する

< 課題 >

映画、アニメ等におけるデジタルコンテンツの創造に必要な技術については、米国に比較して研究開発の取組が遅れており、その格差は年々拡大していることが指摘されている。このため、我が国発のオリジナルなコンテンツを創造するための技術基盤に関する先端的な研究開発を進める。

< 解決策 >

(1) コンテンツに関する技術開発の推進

我が国が、世界のデジタルコンテンツ産業を牽引するためには、我が国発の斬新なコンテンツの創造のため、大学・研究機関等において、先端の映像技術、インタラクティブ技術等の研究開発を進める。また、映画、アニメ等におけるデジタルコンテンツの創造に必要なCGプログラム等については、関係者の幅広い連携・協力を得て、汎用的・基盤的な技術の研究開発を推進する。

(2) 融合人材の育成

高度なデジタルコンテンツの表現技術を使ったり、自ら技術開発したりできるクリエイター等の融合人材の育成を図る。

(3) 産学連携の促進と研究成果の周知徹底

研究開発を通じて得られた新規技術や育成された高度技術人材を核とした新規事業を起こすため、産学連携を促進する。コンテンツ人材の育成に関する研究成果を、コンテンツ関係の教育機関や民間に広く周知する。

また、大学等の研究者がコンテンツ技術などに関する研究成果を発表し、産業界等がその新しい技術を知ってビジネスにつなげる場として、大学・研究機関等とクリエイター、産業界が一堂に会して情報共有する場を作る。

目標3: ビジネス大国の実現

(提言9) コンテンツを輸出する

< 課題 >

コンテンツ産業の飛躍的発展のためには、もはや国内市場だけでなく、成長著しい海外市場に進出することが必要である。アニメやゲームの海外における評価は極めて高いが、コンテンツのビジネスとしての活動は、欧米に遅れ、アジア諸国には追い上げられている。このため、民間は、国際展開を経営戦略の中に明確に位置づけ海外の事業を拡大し、政府もそうした民間の取組を積極的に支援する。

< 解決策 >

(1) グローバルな視点によるビジネス展開

海外にはコンテンツのビジネスチャンスが大きく広がっている。例えば、携帯電話のインターネット接続サービスは我が国では相当程度普及しているが、海外ではこれからである。デジタルに国境はなく、参入障壁は低くなっている。今後ビジネスの成否を決するのは、グローバルな視点と柔軟な発想、そして行動力である。国内と海外の二元論ではなく、グローバルな視点で国内をその一つに位置づけ、国際展開を加速する。

(2) 海外との協力によるコンテンツづくりと販売力の強化

制作会社やプロデューサー、クリエイターは、製作段階から海外の事業者と共同することにより、現地で売れるコンテンツを作る。また、現地流通網との関係を強め、販売力を強化する。

コンテンツの国際共同製作と販売力強化に必要な施策を講ずる。国内の制作会社とプロデューサー、エンターテインメント・ロイヤーなどが組み、共同で企画脚本を開発し、海外のプロダクションや配給会社との間で、対等な立場で国際共同製作し、販売していくことを支援する。また、(財)日本映像国際振興協会(ユニジャパン)に対し、共同製作の窓口機能を整備するよう促す。

急成長しているアジア諸国との連携を強化するため、2005年秋に行われたアジアコンテンツ産業セミナーを継続し、国際共同製作や人材育成・人材交流を活発化させる。

諸外国との間で、コンテンツに係る協力覚書を逐次締結するよう促す。

日本貿易振興機構(JETRO)は、アジアなど海外においてビジネスを拡大するための制度面や運用面の問題点について整理し、効果的な方策を提示する。

製作委員会方式においては、海外展開が戦略的に考えられていないという点

の改善を図る。

中小制作会社による海外の映画祭・見本市への出展を促進するため、字幕作成やブース設置等への支援を行う。

(3) 世界への発信強化

日本のコンテンツの情報発信力を高める。

国内のコンテンツ関係の様々なイベントを一定の期間に集約した「ジャパン・クリエイティブフェスタ」(仮称)の創設を検討する。その際、東京とその周辺がジャパンコンテンツの創作と発信の地となるよう、既存のコンテンツをクリエイティブコモンズとして収集・登録し、再利用を促進するための措置を講ずることも検討する。また、ファッションや観光などとも連携し、都市全体の魅力を高める。

東京国際映画祭の併設マーケットを拡充する。

J E T R O などに対し、海外の大規模マーケットにジャパンプースの枠を確保するよう促す。

我が国においては、例えばイギリスのブリティッシュ・カウンシルのような、海外におけるコンテンツの情報発信等を行う文化交流機関の機能が海外と比べて十分ではない。このため、在外公館、国際交流基金や J E T R O の海外事務所等の海外拠点が日本の魅力的な文化の発信拠点・ビジネス拠点となるよう、適切な人材配置等を行うなど能力向上を図り、コンテンツの発信を積極的に推進する。

2006年3月にはアニメ業界がアニメセンターを設立し、情報発信や人材育成を開始する予定であり、今後ともこうした民間が主体となった取組を促す。

我が国の文化発信において、全体的かつ継続した取組を行うため、海外のニーズや国内の状況を把握し、国内の芸術団体や芸術系大学等に情報を提供するなど、連携協力する体制を構築し、我が国の文化の海外への発信を効果的かつ効率的に推進する。

日本のコンテンツの発展や海外への紹介に功績のあった者を顕彰する。外国人や若い人材であっても積極的に顕彰する。

(4) 海賊版対策の強化

我が国企業が安心して公正なビジネスができるよう、海賊版対策の強化を官民を挙げて世界に働きかける。

海賊版を輸入国の水際で阻止するだけでなく、製造国・地域からの輸出や第三国の通過を取り締まる必要性が生じていることを踏まえ、2005年のG8 グレンイーグルズ・サミットにおいて我が国から提案した「模倣品・海賊版拡散防止条約」(仮称)の早期実現を目指す。

コンテンツ海外流通促進機構(CODA)に対し、我が国コンテンツの模倣

を効果的に取り締まる手段であるコンテンツ海外流通マーク（ＣＪマーク）を、多くの商品に採用するとともに、現地における調査・摘発活動を強化するよう促す。

ハイレベルの官民合同ミッションの派遣や政府間協議により、途上国の法制度や運用の改善を促す。

(5) 日本の技術開発力を活かした戦略づくり

コンテンツビジネスをめぐるのは、情報家電や携帯プレーヤーに見られるように、機器とコンテンツの関係が深まっている。こうした状況は本来的には、機器の技術開発力を有する日本に有利であり、機器とそれに組み込まれたソフトウェアや、そこで利用されるコンテンツをうまく組み合わせたビジネスを進める。こうした異業種間の連携を戦略的に立案・実施するため、例えば、機器分野とコンテンツ分野の関係者が連携した(社)日本経済団体連合会の「エンターテインメント・コンテンツ関係者連携に関する懇談会」において議論を進め、結論を得るよう促す。

(6) 外国人クリエイターの受入れ

コンテンツ業界においては、海外の優秀なクリエイターなどを日本に受け入れ、国際競争力のある作品を作りたいという希望が強い。また、海外のクリエイターなどからも、優れたコンテンツを生み出す日本で働いてみたいという声がある。しかしながら、現行の在留資格における「技術」又は「人文知識・国際業務」で入国しようとする場合においては、１０年以上の実務経験または大卒以上の学歴を求めており、受入れが進まない要因となっている。このため、クリエイターの受入れ条件を早急に緩和し、我が国コンテンツ市場の求引力を増大させる方策を検討する。また、人材の裾野を広げる観点から、(財)海外技術者研修協会（ＡＯＴＳ）などに対し、コンテンツ分野の人材育成研修を実施するよう促す。

(提言 10) 著作権問題を早急に解決する

< 課題 >

近年、デジタル化・ネットワーク化の進展により、多様なコンテンツの利用方法が出現している。そのような中で、クリエイターが十分に能力を発揮することにより、ユーザーが豊かなコンテンツを様々なメディアを通して楽しむことができるようにするためには、著作権上の様々な課題を解決することが必要である。

< 解決策 >

(1) マルチユースを想定した契約の促進と権利の集中管理体制の整備

コンテンツのマルチユースを促進するためには、契約の書面化を図るとともに、インターネット等の利用も視野に入れた契約条項をもうけることが有益であり、契約書のひな形を作成・公表するなど業界をあげた取組を促進する。その際には、エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワークとの協力を図る。また、著作権等管理事業者が一括して著作権等の管理を行うことは、コンテンツの二次利用に関する契約の円滑化につながるため、今後、インターネット等の新たなメディアでの利用の拡大を視野に入れ、映像実演やレコードの分野においても著作権等管理事業制度の一層の活用を進める。

(2) 映像コンテンツのブロードバンド配信に関する利用料率に係る取組の促進

(社)日本経済団体連合会の「ブロードバンドコンテンツ流通研究会」を契機として、2005年3月末に、映像コンテンツ関連団体により、放送事業者が制作するテレビドラマをブロードバンド配信する場合の使用料額の目安について暫定合意がなされた。我が国の豊かなコンテンツの二次利用を円滑にするために、このような既存のコンテンツの二次利用に際してのルールづくりに向けた取組を促進する。

(3) コンテンツ関係情報提供のためのポータルサイトの開発・普及

映像など関係する権利者が多いコンテンツを利用する際など、著作物等の利用契約を結ぶ際には、契約相手を特定し、探し出すことが困難である場合も多い。そのため、利用者がコンテンツ関係情報に円滑にアクセスできるよう、関係者が協力して権利の所在情報等を提供できる体制を整備するとともに、関係業界がコンテンツに関する情報等を提供するポータルサイトの開発・普及を進める。

(4) 著作権関連ビジネスの充実

これまで利用されていなかった魅力あるコンテンツを発掘し、新たな流通経路での利用を促進するため、例えば、コンビニエンスストアや量販店向けのCD・DVD付き商品の開発などクリエイターや流通事業者等の関係者を媒介する著作権関連ビジネスが、我が国でも少しずつ立ち上がってきている。コンテンツの二次利用が円滑に進められるように、このようなビジネスの充実を図る。

(5) 私的録音・録画についての抜本的見直し

私的録音・録画についての抜本的な見直し及び補償金制度に関してもその廃止や骨組みの見直し、さらには他の措置の導入も視野に入れ、抜本的な検討を行い、2007年度中には一定の具体的結論を得る。その際、技術的保護手段の進展やコンテンツ流通の変化等を勘案するとともに、国際条約や国際的な動向との関連やユーザーの視点に留意する。

また、技術的保護手段との関係等を踏まえた「私的複製の範囲の明確化」、使用料と複製対価との関係整理等、著作権契約の在り方の見直し、オンライン配信への移行を踏まえた音楽関連産業の在り方等についての検討を進める。

(6) 裁定制度の活用

著作者不明等の場合における裁定制度について、利用者が行う調査方法の明確化や調査にかかる事務的又は経済的負担の軽減を目的として手続きの見直しが行われ、「著作物利用の裁定申請の手引き」を用いた周知徹底が行われているが、今後の制度の利用状況等を踏まえ、条約との関係を配慮しつつ、さらにより良いシステムの確立を目指す。

(7) デジタル時代に対応した法制度の検討

インターネットのブロードバンド化に伴いメディアの多様化が進み、新しいコンテンツビジネスモデルも次々と出現している。コンテンツ流通が促進され個々のクリエイターも十分な報酬を得られるよう、知的財産基本法第18条第2項の趣旨に則り、デジタル化・ネットワーク化時代に対応した法制度の検討を行う。

(提言 11) 国際標準をリードする

< 課題 >

コンテンツ大国を目指すためには、コンテンツそのものを育てる取組はもちろん、その関連業界であるコンテンツ機器分野における取組を進めることも重要である。デジタルコンテンツ流通の活性化に寄与するしくみを構築することで、コンテンツ関連ビジネスの国際標準を確立し、世界のモデル国をねらうべきである。特に世界市場を意識したコンテンツ産業を育てるためには、通信規格に加え、認証、DRM（デジタル権利管理システム）やインターネット上のサービスを提供する各種ソフトウェア、それらを組み込んだコンテンツ機器に関し、国際標準化も視野にいた国内の標準に関する取組を進める必要がある。

< 解決策 >

(1) 国内標準の一本化

各企業の規格の囲い込みを防ぎ、オープンな議論を通じて国内標準を一本化することで、国際標準の提案につなげられるよう、国内関係者の調整を進める。

(2) 競争的観点からの技術規格の設定

技術規格等は、その性格上、一度設定されると事実上の利用にあたっての制

約となりうるということを踏まえ、技術規格等の設定が、新規参入を阻害するものにならないよう、公正な競争環境の確保に留意した検討を奨励する。【(提言2)(1)も参照】

(3) 国際標準獲得に向けた取組の強化

日本の国際産業競争力強化のために、国際標準獲得に向けた官民の取組を強化する。

民間は、国際標準を獲得できるかどうかが自社の競争力を大きく左右するとの認識を持ち、体制を整備する。

国は、民間に対して議論の場づくりを呼びかける。

官民が一体となって、国際標準獲得のための具体的戦略を練り、実現を図る。

失敗例検証やオープンポリシーに基づくビジネスモデルの研究を進める。

国際的に標準化活動を担う人材を育成する。

< 參考資料 >

コンテンツ専門調査会
デジタルコンテンツ・ワーキンググループ委員名簿

荒川 亨	(株)ACCESS 代表取締役社長
○牛尾 治朗	ウシオ電機(株)会長
小川 善美	(株)インデックス代表取締役社長
金丸 恭文	フューチャーシステムコンサルティング(株)代表取締役社長
久保利英明	弁護士(日比谷パーク法律事務所代表) / 大宮法科大学院大 学教授 / 知的財産戦略本部員
國領 二郎	慶應義塾大学環境情報学部教授
浜野 保樹	東京大学大学院新領域創成科学研究科教授
平澤 創	(株)フェイス代表取締役社長

オブザーバー

角川 歴彦	(株)角川ホールディングス代表取締役会長兼CEO / 知的 財産戦略本部員
中山 信弘	東京大学大学院法学政治学研究科教授 / 知的財産戦略本部員

○：ワーキンググループ座長

(50音順、敬称略)

コンテンツ専門調査会

デジタルコンテンツ・ワーキンググループ検討スケジュール

< 日程及び主な討議テーマ >

第1回 2005年11月1日(火) 10:00～11:30

(於：霞が関東京會館エメラルドルーム)

- デジタルコンテンツをめぐる動向と課題について
- デジタルコンテンツ・ワーキンググループの開催について

第2回 2005年12月1日(木) 11:00～12:30

(於：虎ノ門パストラル新館5階ローレル)

- デジタルコンテンツの振興戦略について
～特にクリエイター大国に向けた課題について～
参考人：丸山茂雄 (株)に・よん・なな・みゅーじっく代表取締役
参考人：山賀博之 (株)ガイナックス代表取締役・監督

第3回 2005年12月26日(月) 10:30～12:00

(於：霞が関東京會館シルバースタールーム)

- デジタルコンテンツの振興戦略について
 - 1 参考人ヒアリング
参考人：土屋敏男 日本テレビ放送網(株)コンテンツ事業局次長
参考人：橋本太郎 クラビット(株)代表取締役社長
 - 2 デジタルコンテンツ・ワーキンググループの取りまとめ

第4回 2006年2月2日(木) 10:30～12:00

(於：霞が関東京會館エメラルドルーム)

- デジタルコンテンツの振興戦略について

参考人一覧

< デジタルコンテンツ・ワーキンググループ会合で意見聴取した参考人 >

参考人 1 : 丸山茂雄 (株)に・よん・なな・みゅーじっく代表取締役

参考人 2 : 山賀博之 (株)ガイナックス代表取締役・監督

参考人 3 : 土屋敏男 日本テレビ放送網(株)コンテンツ事業局次長

参考人 4 : 橋本太郎 クラビット(株)代表取締役社長

< 有識者委員により別途意見聴取した参考人 >

参考人 5 : 荒川祐二 (株)ジャパン・ライツ・クリアランス代表取締役社長

参考人 6 : 板垣陽治 (株)フジテレビジョンライツ開発局アーカイブセン
ター室次長

参考人 7 : 小谷 靖 (株)Entertainment FARM 代表取締役

参考人 8 : 加藤 衛 (社)日本音楽著作権協会常務理事

参考人 9 : 一瀬隆重 (株)オズ代表取締役

(敬称略)

1. コンテンツ市場の規模の比較

(2003年)	コンテンツ市場	GDP	コンテンツ / GDP
日本	0.1兆ドル	4.3兆ドル	2.3%
米国	0.5兆ドル	10.9兆ドル	4.6%
世界	1.2兆ドル	36.5兆ドル	3.3%

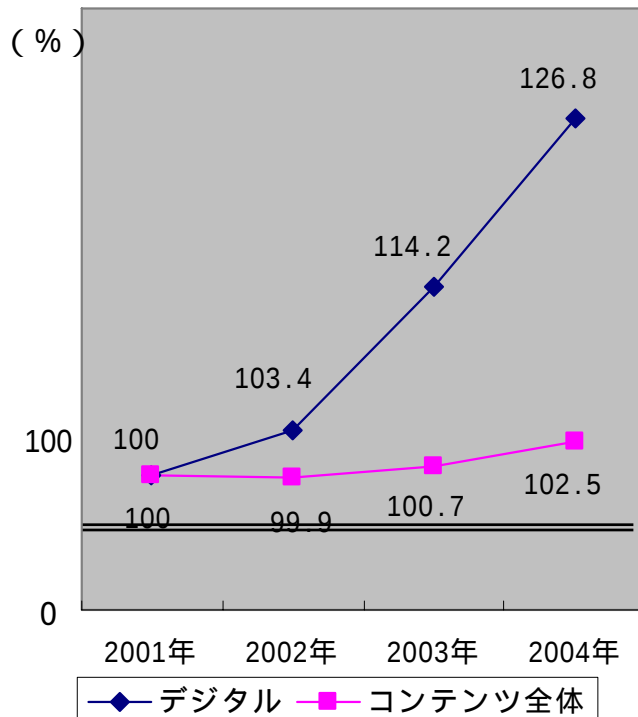
PricewaterhouseCoopers, "Global Entertainment and Media Outlook:2004-2008"、世界銀行ホームページ

2. デジタルコンテンツの例

	パッケージ 流通	インターネット 流通	モバイル 流通	放送
デジタルコン テンツの例	・DVD ・CD ・ゲームソフト ・電子書籍 等	・映像配信 ・音楽配信 ・オンラインゲーム ・電子書籍配信 ・メールマガジン 等	・映像、画像配信 ・着信メロディ、「着う た」 ・携帯電話向けゲーム 等	・地上波デジタル番組 ・BS、CSデジタル番 組 ・CATVデジタル番組
関連機器等 の例	・DVDプレーヤー ・CDプレーヤー ・家庭用ゲーム機 ・電子書籍端末 等	・PCハード ・携帯プレーヤー 等	・携帯電話 等	・デジタルテレビ機器 等

(参考) (財) デジタルコンテンツ協会編「デジタルコンテンツ白書2005」

3. 日本のデジタルコンテンツ市場の成長率



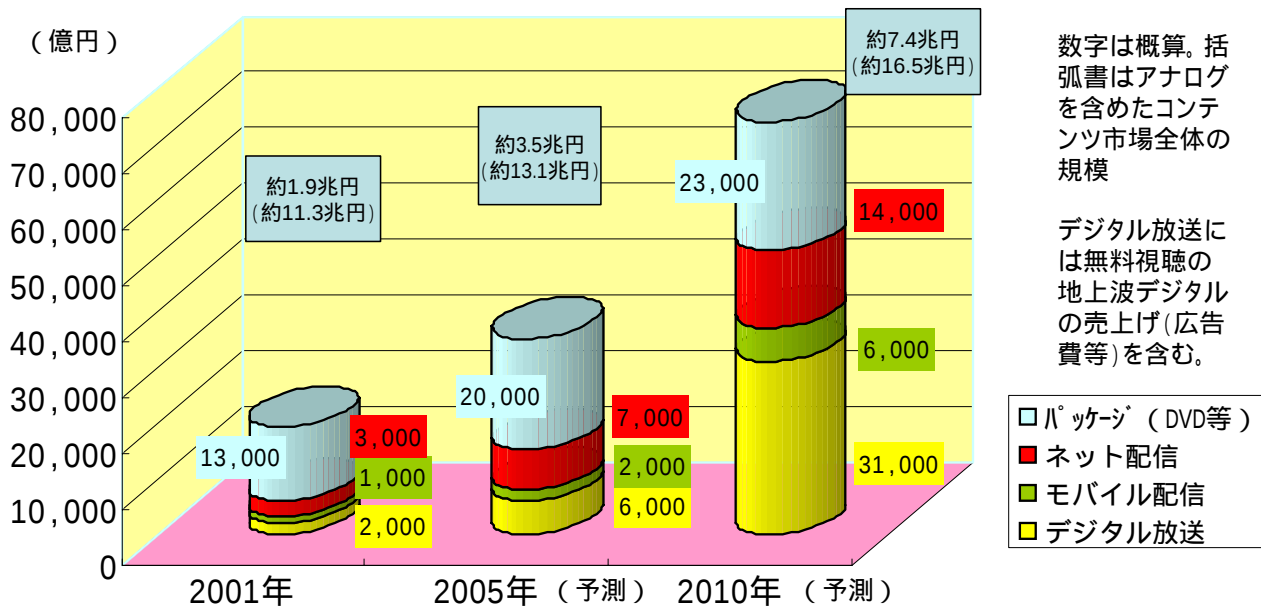
【デジタルコンテンツ市場】

デジタル化されたメディア
を通じエンドユーザー（利
用者）がコンテンツに対し
て支払った金額を基にし
た市場

2001年の市場規模
（金額）を100として計算

（財）デジタルコンテンツ協会編「デジタルコンテンツ白書2004」、「同2005」の資料を基に作成

4. デジタルコンテンツの市場規模の推移（イメージ）



数字は概算。括
弧書はアナログ
を含めたコンテ
ンツ市場全体の
規模

デジタル放送に
は無料視聴の
地上波デジタル
の売上げ（広告
費等）を含む。

- パッケージ（DVD等）
- ネット配信
- モバイル配信
- デジタル放送

産業構造審議会「新産業創造戦略」、DCA「デジタルコンテンツ白書2004」、「同2005」の資料を基に作成

5．内外の主なIPマルチキャストを活用したコンテンツ配信事業者

	アメリカ (予定)	イギリス	フランス	イタリア	中国 (香港)	日本
提供主体	ATT	Kingston	Free	Fast Web	PCCW	ビービーケーブル、 KDDI、 オンラインディービー、 アイキャスト
開始時期	2006初	2000.9	2003.12	2002 . 10	2003 . 10	2003 . 3 ~
サービス	PAYチャンネル 地上波再送信	PAYチャンネル 地上波再送信	PAYチャンネル 地上波再送信	PAYチャンネル 地上波再送信	PAYチャンネル	PAYチャンネル
伝送路 端末	DSL/FTTH TV	DSL TV	DSL TV	DSL/FTTH TV	DSL TV	DSL/FTTH TV
利用者数	-	30万	120万	50万	50万	未公表

6．デジタルコンテンツをめぐる業界図

