

知的財産基本法の施行の状況に対する
コンテンツ専門調査会各委員からの意見について

1. コンテンツ

【評価】

- ・ 知的財産基本法が作られ、知的財産を21世紀の経済振興の中心に位置づけ、コンテンツの重要性を社会的、国民的にも広げた貢献は大である。(角川委員、浜野委員、日枝委員、平澤委員、依田委員)
- ・ 様々な改革が産官学同時にスピード感を持って行われており、関係者の取組を高く評価する。(荒川委員、岡村委員、重延委員、浜野委員、依田委員)
- ・ 知的財産戦略本部の取組は、今後も継続的に行わなければならない。(金丸委員、重延委員)

【課題】

<全般>

全般

- ・ 個別のテーマで単発的に取り組みやすいところに焦点が当たっている印象もうかがえるので、細かい施策も重要だが、骨太の戦略を打ち出すべきである。(荒川委員、角川委員)
- ・ 全体として、海外並みの600億円や800億円規模のコンテンツ産業育成支援が必要である。また、高らかにコンテンツ税制の旗を掲げるべきである。(角川委員)
- ・ クリエーターとプロデューサーの綿密な連携によるコンテンツ制作は、クール・ジャパンを牽引する優れたシステムであり、これを軽視することで優位性を損なってはならない。(久保委員)
- ・ 知的財産権の過度の拡大は、情報の独占につながり、情報の流通の阻害要因となる。今の時点で根本的な再構成が必要である。(荒川委員)
- ・ コンテンツは人が創り、その本質は人に感動を与えること。今後は、産業面の振興と併せ、文化の側面で一層の理解促進と支援が必要である。(日枝委員)
- ・ 国内のコンテンツ産業の統計を整備するほか、海外の施策、法律、統計

データなどを体系的に収集・分析する体制が必要である。(阿久津委員、浜野委員、平澤委員、依田委員)

< 環境整備 >

コンテンツの利用

- ・ コンテンツの違法な利用を防止し、権利者の保護とユーザーの利便性のバランスを確保した秩序ある利活用を促すことが必要である。(熊谷委員、依田委員)
- ・ ゲームにおけるレーティング制度の啓蒙普及が必要である。(熊谷委員)
- ・ グローバルな情報パイプラインとなり得る「次世代のコンテンツ流通システム」の構築は、日本の将来にとって大変重要なプロジェクトであるため、メーカーとコンテンツ制作会社が協力して、技術開発の方向性や協業のあり方等を共同で検討する必要がある。現在、日本経団連でも「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」で議論しているが、国としても、資金や人材等を活用してオールジャパンの力を結集し推進すべき課題と考える。(岡村委員)
- ・ 放送番組についてみると、契約の一層の透明化やネット配信ルールに、具体的な成果が得られた。今後ともそうした実例を積み重ねることで環境整備がより進むと考える。(日枝委員)
- ・ 公正競争の確保の観点も踏まえつつ、インターネットを活用して、公共放送にふさわしい情報を視聴者に有料で提供していくための環境の整備が課題である。(里中委員、原田委員)
- ・ 中古品流通に関して、制作事業者が適正なリターンを得られるよう、中古事業者と対話できる環境を作ることが必要である。(熊谷委員)

業界における共通理解

- ・ 放送と通信の融合論議にコンテンツホルダーの意見が反映されていない。著作権者、著作隣接権者に対する意見集約を行うべきである。(久保委員)
- ・ クリエーター等関係者のすべてが適正水準の利益配分を得られるようなWin-Win モデルを構築し、商慣行の透明化、情報開示を促すことが必要である。(荒川委員、久保委員、里中委員、浜野委員、平澤委員)

< 研究開発、人材育成 >

研究開発

- ・ 長時間テレビゲームをすることや残虐などとして有害とされるテレビゲームをすることが人体に与える影響についての調査、研究が必要である。(熊谷委員)
- ・ 消費者が、自然に、無意識に(権利処理をことさらに意識することなく)使えるような技術の開発が重要である。(荒川委員)

人材育成

- ・ 産学連携による国際的に通用するビジネスマインドと必要なスキルを持つプロデューサー、クリエイター育成の一層の推進と支援が必要である。(久保委員、熊谷委員、原田委員、依田委員)
- ・ 映像教育機関のさらなる整備、教育体系の確立と映像専門職大学院認証機関の設置が必要である。(依田委員)
- ・ 映像産業振興機構をより一層活用し、産学官一体となった取組を推進すべきである。(依田委員)
- ・ クリエーターを教える人材の不足、カリキュラム、教材、アーカイブ、統計データ、研究機能などの不備があり、対策を行うべきである。(浜野委員)

教育・啓蒙

- ・ 教育機関設置及び既存教育プログラムの拡充、小、中、高校におけるメディアリテラシー教育を実施すべきである。(荒川委員、熊谷委員、依田委員)
- ・ 国際的に通用するコンテンツ人材の育成には、高等教育のみならず初等・中等教育の早い段階からの教育が重要である。(依田委員)
- ・ インターネット、携帯電話使用におけるモラルの向上に、事業者自らも一層の努力を図るべきである。(荒川委員、久保委員、里中委員)
- ・ 国民の知財意識の向上も必要である。(金丸委員)
- ・ インターネット上の発言の自由は守った上で、犯罪の温床となっている事態について、官公庁のなんらかの対応を期待する。(久保委員、里中委員)

< 海外展開 >

基盤整備

- ・ 海賊版についての国際的な合意形成と海外における取締りの強化のほか、デジタルでの海賊版防止技術の開発を促進すべきである。(熊谷委員、里中委員、浜野委員)
- ・ 「コンテンツ・ポータルサイト(仮称)」や「アジア・コンテンツ情報ネットワーク(仮称)」による情報基盤整備を推進すべきである。(岡村委員、依田委員)
- ・ 東京国際映画祭をはじめとするコンテンツ関連コンペティション・見本市の連携・融合も含め、抜本的に強化すべきである。(熊谷委員、依田委員)
- ・ ネットワーク環境を踏まえ、国際的にも調和する知的財産制度を検討すべきである。(熊谷委員)

海外理解

- ・ 世界の各国・各地域の文化、風習、宗教等を十分に理解し配慮した上でコンテンツを作成するとともに、日本のコンテンツの海外発信を強化すべきである。(岡村委員、國領委員、浜野委員、原田委員、依田委員)
- ・ 日本のコンテンツは、もはや我が国だけの文化ではない。世界に流通させることを前提に、日本のローカルルールでなく、海外の著作権流通の仕組みを徹底的に比較、調査すべきである。(平澤委員)

2. 日本ブランド

【評価】

- ・ コンテンツ振興が産官学をあげて進んだのに対し、ブランドは、まだ産の一部のみである。(浜野委員)
- ・ 世界中で日本食に対する関心が高まっており、国内でも、世界に誇る日本の優れたコンテンツとする評価が進んでいる。これを日本ブランドとして、関係者のみならず広く国民に展開することが必要である。(小山委員)
- ・ 「食」がソフトパワーとして位置づけられたことを評価する。(辻委員)
- ・ 日本ブランド・ワーキンググループの後、関係者の積極的な取組が始まった印象がある。(阿久津委員)

【課題】

< 全般 >

全般

- ・ 日本ブランドをどのような方向に持っていくのか、国が示すことにより、民間の取組が進むのではないかと。(阿久澤委員)
- ・ 日本料理に関心を持ち、現場を担う料理人が、それぞれの国で幸せになり、成功し、尊敬されるようにすることが国として必要である。日本食普及に当たり、我々は日本人のことに専念してはならない。(小山委員)
- ・ 国が行う日本ブランド推進は、真似のできない様々な地域文化を育て上げることにある。それを海外から評価させ、地域経済の活性化に繋げることが必要である。(辻委員)
- ・ 日本ブランドを熟成させるためには、コンテンツ、地域ブランド、食、ファッションなどのコラボレーションを進める必要がある。(山田委員)
- ・ ブランドの法的保護制度としての商標制度は、商品又はサービスの出所を表示する制度であり、ブランドの有する信用や名声を保護するための制度ではないので、このような制度の状況で足りるかどうかを検討する必要がある。(土肥委員)

情報発信

- ・ どのようにして日本のブランドイメージを向上し、効果的に内外にアピールしていくか。国として、日本の魅力を海外に戦略的に発信するというコミ

ユニケーション戦略が重要になってきており、専門家の知見を生かして関係者が連携・協力し、その立案と実行に取り組む必要がある。(阿久津委員)

- ・日本の国際空港免税エリアに、ファッションブランド店のほか、優れた農産物や酒の店、日本食レストランなどを日本の玄関口に開くのは意味がある。(阿久澤委員、太田委員、里中委員、山田委員)

< 研究開発、人材育成 >

人材育成

- ・知的財産基本法において、専修学校を明確に、第9条「連携の強化」の枠内に位置付け、連携の輪をより多様で柔軟かつ実学的なものとして再構築および強化すべきである。(辻委員)
- ・公的資格認定にかかるカリキュラム設定において、これを実施する各機関が教育上の新たな知見やテクノロジーを迅速に導入しうよう、さらに、国際的にも評価されうよう、継続的な制度の見直しを望む。(辻委員)
- ・実績のある私的な教育研究機関を、知的財産基本法の促進しうる回路へとアクセスできるような施策を望む。(辻委員)
- ・次代を担う人材を関係者が連携・協力して育成するため、フランス料理におけるエスコフィエのように、共通理解の基盤となるものが必要であり、日本料理の体系化を進めることが求められる。(小山委員)

領域横断的な研究・キャリアアップ

- ・同じ領域の学から産への直線的な知識移転のみならず、他領域の教育研究機関や産業界からフィードバックを受け、研究成果が検証され、応用力を高めるということにもっと着目すべきである。(辻委員)
- ・スペシャリストが特定領域ばかりに閉じこもらず、異分野に越境してイノベーターへとキャリアアップできる体制、学から学、産から学、学から産へと継続的な教育を受けやすい制度、つまり、融合人材を創出するリカレント教育の振興を今後の具体的な施策として盛り込むべきである。(辻委員)

< 食 >

海外展開

- ・各国の料理人との交流・相互理解を深め、日本を食文化発信の拠点とす

るため、世界料理サミットを日本で開催することが効果的である。(小山委員)

- ・ 国は、食文化コミュニティの結び目としての役割を担い、地域と海外との掛け橋になっていただきたい。(辻委員)
- ・ 海外において日本料理の講習会を実施することで、例えば、料理に使う片刃包丁、お茶など、日本の産品を紹介する機会にもなり、これを通じて日本文化を伝えていくことができる。さらに、日本料理の講習会と、そこで使用される農産品、器などの伝統工芸品の見本市、北海道などの地域の物産展をパッケージとして体系化し、いわば「日本市」のパッケージのようなものを作るのが良い。(阿久澤委員、小山委員)
- ・ 国が日本ブランド戦略を検討する際には、日本食をきっかけに、豊かな日本の風土や文化、自然観、そのライフスタイルにまで掘り下げて考えるべきである。こうした固有な魅力こそ、海外において、日本に憧れ、訪れたいと思う人を増やすのであり、それによって、「日本文化ファン」の創出や「観光立国」の展開が長期的で確実な国益、つまり知的財産基本法第3条で定める国民経済の健全な発展につながる。(辻委員)
- ・ 日本の食材は安全・安心が魅力の一つであり、その点を海外にアピールする必要がある。(里中委員)

教育

- ・ 初等教育における「食育」が創造力育成に寄与することに大きな期待をしているが、料理人を始めとする技能者が教育参加できる環境づくり(登用制度や教育者としての再教育)が急務である。(辻委員)

<地域ブランド>

制度

- ・ どのようにブランドとしての質を担保するかについては、作り手が責任を持って、消費者信頼を得たものが、市場原理により選択される。国が詳細な基準を作るべきではない。(阿久澤委員)
- ・ 地域ブランドの信頼性を向上させるため、加工食品や外食における原産地表示を進める必要がある。(山田委員)

海外展開

- ・ 日本には、世界に誇れるものが沢山あるのに、意外に知られていない。もっと発信すべきであるし、それは産業にもつながる。(小山委員)
- ・ 英国のアメニティ、仏国のテロワールというような概念を参考に、地域にある魅力を最大限に引き出して発展させることが重要である。(辻委員)

<ファッション>

デザイナー支援

- ・ 新規市場参入が難しい状況にある経営基盤の弱い若手、新進デザイナーに対し、資金援助や公共のファンドなどダイレクトな支援事業を考えるべきである。(太田委員)
- ・ ファッションに関して、日本の企業におけるインターン制度は皆無に近い状態。もっと、ファッション業界、アパレル業界と専門学校との連携が必要である。(原委員)