

委員提出資料

○コンテンツの振興について

岡村委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	1
久保委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	3
原田委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	4
依田委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	5

○日本ブランドの振興について

阿久津委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	7
三國委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	8

2006年2月20日

知的財産戦略本部
コンテンツ専門調査会
会長 牛 尾 治 朗 殿

コンテンツ専門調査会
委員 岡 村 正

コンテンツ専門調査会（第7回）について

上記に関し、下記のとおり、意見書をあらかじめご提出致しますので、お取り計らいのほど、よろしくお願い申し上げます。

記

1. 次世代コンテンツ流通システム（デジタルエコシステム）による共存・共栄関係の構築

現在、携帯電話やインターネットでの音楽配信事業が飛躍的な伸張を見せている。これからは、音楽のみならず映像に関しても、シームレスでグローバルなコンテンツの流通環境が急速に整備されてくる。この流通環境は、今後の情報化社会において大変価値ある社会基盤であり、日本が世界に先駆け基盤技術を開発し世界中に普及させていくことが、日本の電子技術のみならずコンテンツ自体を世界に発信するために、大いに役立つものと考ええる。

このような流通環境の整備に当たっては、コンテンツを視聴し文化を享受するユーザの視点を十分に考慮した上で、クリエイタの地位を尊重することが必要である。その上でさらに、コンテンツを伝達する放送や通信の事業者や、コンテンツ制作ツール、視聴・記録機器を提供するメーカを含めた全ての当事者が、それぞれ応分の利益を享受し、共存・共栄できる「デジタルエコシステム」の構築が不可欠と考える。

このデジタルエコシステムの一例としては、クリエイタがコンテンツ制作段階でコンテンツに予め所定の著作権保護や課金処理等の技術を施すことで、いかなる伝送媒体を通じて提供しても、再生機器がその課金処理等の技術に反応し、ユーザの意思に従い課金処理を行った上で視聴等を可能とするEND to ENDでのコントロールシステムが考えられる。このシステムによれば、クリエイタはコンテンツに直接自己の意思で課金を施すことができ、また放送や通信の事業者は、そのコンテンツを一般の情報と同様に配信できると共に課金処理の仲介も可能になる。さらに機器メーカはその課金技術等を標準化することで、それに対応した機器を世界中に提供できるチャンスが広がり、ユーザも自分の意思で、視聴や記録や友達への再配布等が簡単にできるようになり、関係する当事者が全てメリットを享受できるようになると考える。

このような流通環境の早期実現に向け、現在日本経団連では、「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」を発足し、クリエイタ企業、放送通信事業者と、メーカが現状の課題と将来のあるべき姿について、率直でかつ前向きな議論を重ねている。

このため、国としても、日本の資金や人材等を有効活用して、オールジャパンの力を結

集し、民間の活動を支援すると共に、国内の制度整備や国際的な普及活動を推進すべきと考える。

２．放送と通信の融合に向けた法整備の推進

上記１．で説明した「デジタルエコシステム」では、ユーザが放送や通信と言ったコンテンツの伝送方式にかかわらず（意識せず）同様に視聴ができる環境を構築することが大変重要と考える。またこのことはコンテンツクリエイタにとっても、制作したコンテンツを同様の環境で多くの伝送媒体を通じて提供できるビジネスの機会が増えるため、メリットが大きいと思う。

このため、たとえばデジタル地上波放送では、受信障害対策のために、ＩＰマルチキャスト放送を活用し、「放送と通信の融合」を加速させている。しかし、現在の著作権法では、「放送」と「通信」との間で、コンテンツ配信の権利許諾ルールが異なっているため、早期に「通信」についても、コンテンツを配信した上で相応の対価をクリエイタに支払う「放送」のルールを適用すべきと考える。

また、コンテンツには、著作者、映画会社、レコード会社、俳優、歌手等を始とする非常に多様な権利が存在しているため、コンテンツ流通の際には、関係者の権利をより容易かつ迅速に処理できるような法整備が望まれている。

３．クリエイタが利益を享受でき、かつユーザーも納得できるコンテンツ課金システムの普及

また、上記１．の「デジタルエコシステム」では、ユーザに評価されるコンテンツのクリエイタには、その評価に応じた適正な報酬が還元されるべきである。その報酬をもとにさらに次の創作が行われ、そこに競争原理が働くことで、より一層優れたコンテンツが生み出されることになると思う。

またユーザにとっても、自分が評価した作品に対して相応の対価を支払うことには十分な納得が得られ、さらにクリエイタを応援する気持ちから積極的に購入し経済支援することもある。

このようなユーザとクリエイタが経済面でも直接つながるためには、コンテンツに対して著作権保護技術を施した上で直接課金を行い、その課金条件に従いユーザがコンテンツを享受できるシステムを構築する必要がある。現在このようなシステムは携帯電話やインターネットの分野で普及してきている。

このような環境が整備されつつある現在、ユーザがその意思によらずして、私的複製の対価をあらかじめ機器や媒体を通じて先払いしておくような私的録音録画補償金制度に関しては、ユーザの納得が得られないばかりか、優れたコンテンツの制作者にとっても適正な利益の還元につながらない懸念も残ると思われる。

このため、この制度のあり方については、デジタルコンテンツ・ワーキンググループの提言１０（５）にあるように、ユーザの視点を尊重した抜本的な検討が必要であると考えられる。

以 上

コンテンツ専門調査会に関する意見

2006年2月20日

久保 雅一

デジタルコンテンツ・WG 振興戦略（案）を大変興味深く拝読致しました。取りまとめ作業をされてこられた委員の皆様、事務局の皆様の努力に深謝致します。

今振興戦略（案）の中で2点ほど思慮する点がございましたので、「強い要望」という形でご提案させていただきます。

一点目は、今案全体を通して感じたことですが、明らかにプロデューサー軽視の内容となっていることです。ユーザー・クリエイターという言葉は資料全体に氾濫しておりますが、プロデューサーの重要性や役割について十分に論議をされた経緯も文章も見受けられません。そもそもコンテンツ専門調査会は、コミックやアニメのように海外で人気となり文化的も経済的にも重要な日本製コンテンツを大きく振興するという大前提があります。例えばコミックは、コミック作家（クリエイター）と編集者（プロデューサー）が長年にわたり綿密に協力し合うことで、コンテンツの質がより高まり、結果として世界進出を可能にしているのです。今案は極論すれば、その成功しているコンテンツ制作システムを壊そうとしています。新しいビジネスモデルを推進するのは結構ですが、うまく回っているモデルを壊してまで進めるべきかどうかはもっと議論が必要です。また、今案ではクリエイターとユーザーを直結することが非常に重要であるかのように書かれておりますが、プロデューサー不在の状況下では、新人クリエイターの育成が難しいのは明らかです。

実際にコンテンツ制作のために汗をかいて仕事したプロデューサーとして、今案をそのまま受け入れることはとてもできません。

二点目は「食」の海外展開についてです。海外において日本食が高い評価を受けている事実がありますが、日本国内に住む日本人からの評価はそのように高いものなのでしょうか。海外旅行中の日本人が日本食レストランで「これは日本食ではない」と感想を漏らすことは少なくありません。日本国内からの評価は低調であることは容易に想像できます。しかし、海外の日本食レストランで働いているシェフ達は、食習慣も全く異なり食材の調達もままならない環境下で、なんとか生き残ろうと並々ならない努力を続けています。現地のお客様がお店に通って貰えなければ、レストラン経営が成り立たないことは明白です。生魚を食べる習慣のない地域においては、時には「刺身」を「カルパッチョ」といってメニューに載せることもあるでしょう。現地の人たちの日本食に対するハードルを少しでも下げる努力を彼らはしてきているのです。そのような地道な努力があったからこそ、海外からの日本食に対する高い評価が定着していると考えています。今案は非常に高尚な発想の元に確かな意見がまとめられておりますが、海外のシェフ達の作る日本食を、または彼らの努力を少しでも評価する内容が追記されることを切に希望致します。

平成18年2月20日
コンテンツ専門調査会
委員 原田 豊彦

要点メモ

- 1．放送番組のコンテンツ流通は、着実に進展
- 2．各権利者団体、コンテンツ提供者、流通事業者
による継続的な協議の場が必要
- 3．海外の経験を学ぶに当たっては、事情を正確に
把握することが重要

第 7 回コンテンツ専門調査会提出資料

デジタルコンテンツの振興戦略（案）についての意見

（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
＜解決策＞（2）音楽用 CD における再販売価格維持制度の見直し

上記 について私の見解を申し述べます。

音楽産業はきわめて文化的なソフト産業であります。音楽用 CD・レコード等の文化商品は、一般的な工業製品、日常消費財等とは異なり、属人性が非常に高く、製作コストの硬直性が極めて高いため、再販価格維持が出来ない場合には、オープンプライスを余儀なくされる流通段階での熾烈なマージン低下分を吸収出来ない「文化的創造物」です。

わが国の音楽産業は、過去 7 年間のレコード産業の対前年実績割れに見舞われながらも米国に次ぐ第 2 位のシェアを誇るレコード生産国の地位を維持し、約 1 兆 8 千億円の市場規模を維持してきました。即ち、再販制度があったからこそ、わが国音楽文化の「創造のサイクル」が辛うじて維持され、世界で有数の多様な音楽ジャンルの提供を維持し、豊かな音楽コンテンツを、高コストな流通上の制約に関わりなく全国津々浦々で同一価格で消費者に提供可能なのです。

また、2001 年 3 月、公正取引委員会は音楽用 CD や書籍、新聞などの著作物の再販制度の存廃について、「文化の普及・振興の観点から」、「再販制度の廃止については国民的合意が為されるに至っていない」として「再販制度の存置」を決定した経緯があります。以降 5 年間に 5 回の著作物再販協議会が関係諸団体と公正取引委員会の間で開催されており、2004 年制定された「商業用レコード還流防止措置」施行時の論議も含め、音楽業界としては再販制度の弾力的運用についてより一層の努力をしてきた経緯があり、この点は公正取引委員会からも評価いただいているものと思われます。このような状況下、関係業界の声を聞くことなく、公平な問題点の整理をすることもなく、再販制度廃止を示唆する提言がなされたことに対しては唐突な感は否めません。言い換えれば、今回のデジタルコンテンツ・ワーキンググループの提言は、音楽ソフトの持つ特性、わが国の再販制度の歴史的な背景・存在意義、それによる消費者のメリット等についての十分な検討と論議をすることなく、文化産業としての視点に立つことなくなされていると思われます。

「コンテンツの創造・保護・活用を促進する振興法」の精神に則り、コンテンツ・ビジネスの飛躍的拡大を目指す「知的財産推進計画」のより一層の振興を図るべき時に、世界に誇れる文化政策である再販制度の廃止を論議することに強い違和感と危機感を禁じ得ません。

今こそ、ソフトとハードの連携を図り、現実的な論議をする機会を設けてコンテンツの飛躍的拡大を図ることが、知財戦略推進計画であり、コンテンツ専門調査会の存在意義であると思います。

＊ 添付資料(別紙・参考資料)：(社)日本レコード協会よりの参考資料

（提言 9）コンテンツを輸出する
＜解決策＞（3）世界への発信強化

＜解決策＞（3）の施策の実施に当たっては、下記を留意いただきたい。

海外における日本コンテンツの普及・流通を促進するため政府はコンテンツ・ポータルサイトにおける多言語発信を支援する必要がある。
以上

1 . 音楽用 C D 等の著作物の再販制度は世界に誇れる日本の文化政策である。

- クラシック、伝統芸能から世界各国の音楽まで多種多様な音楽を、国民だれもが、全国どこにいても同一の価格で、容易に入手することができる。
- 都市部や地方の音楽文化の格差をなくしている。
- 日本の貴重な音楽芸能の維持や後世への伝承・発展を保障している。
- 多彩な新人作家やアーティストに活躍の場を与えている。
- レコードを制作する事業者が多数存在することにより、日本の音楽文化の多様性が確保されている。

【 2 0 0 4 年マーケットシェア (国際レコード産業連盟調べ) 】

	日本	アメリカ	ヨーロッパ
4 メジャー	3 1 . 8 %	8 1 . 8 %	8 0 . 7 %
インディーズ	6 8 . 2 %	1 8 . 2 %	1 9 . 3 %

* 日本において、(株)ソニー・ミュージックエンタテインメントは「インディーズ」に区分されている。

2 . 音楽用 C D 等の著作物の再販制度がある現状において、「ユーザー」「クリエイター」「レコード会社」間に Win-Win の関係が確保されている。

- ユーザーは、多様なルートと価格の中から、好みの音楽を購入している。
 - ・ レコード店頭
 - ・ W e b 等の通信販売
 - ・ 音楽配信 (パソコンと携帯電話)
- クリエーターは、安定した印税が確保されることにより、安心して創作活動に専念できる。
- レコード会社は、高い制作能力を維持し、新たな作品とアーティストの発表の場をつくるとともに、伝統音楽も継続して発表している。

3 . 音楽用 C D 等の著作物の再販制度はユーザー利益に最大限配慮した運用がなされている。

- 国内で流通する音楽用 C D 等の 8 0 % 以上は、6 ヶ月間の再販維持期間であり、期間経過後は値引き販売が行われている。
- 非再販商品の発売タイトル数は、平成 1 6 年の約 3 6 0 タイトルから平成 1 7 年には 2 . 5 倍の約 9 3 0 タイトルへと急増している。また、平成 1 7 年には、大型ヒット作品が非再販商品である D V D 付 C D で約 7 0 0 タイトル発売され、売上の大きな割合を占めている。
- 5 0 0 円のシングル盤、2 , 0 0 0 円以下のアルバムや 6 枚組み 3 , 0 0 0 円のセット商品など C D 価格の多様化、低価格化が進み、1 2 センチ C D 一枚当たりの小売価格は直近の 5 年間で 1 0 % 下がっている。

以上

日本ブランド構築に向けての問題意識と提案

阿久津 聡

1．日本ブランドの認知度・イメージの定期的観測の実施

- ・ 日本ブランドの構築に向けて、「国家ブランド」という概念の整理・検討をしたうえで、その価値をより妥当かつ効果的に測定できるような信頼性の高い尺度を開発していく必要がある。そうした尺度を使って、適切な対象者に継続的にアンケート調査等を行っていくべきだと考える。

2．日本ブランドを調査・分析する研究機関の設置

- ・ 上記調査に加えて、目的は異なるが関連する様々な調査（「世界によい影響を与えている国」の世論調査など）で得られた結果を分析し、日本ブランドの価値評価を継続的に行っていくための研究機関の設置が必要だと思われる。

3．国家広報組織（タスクフォース）の設置

- ・ 上記研究機関などからのインプットを受けて、様々な関係諸組織と連携をとりながら、日本ブランドのブランド・アイデンティティとして発信していくべき内容を吟味・検討するタスクフォースの設置が望まれる。
- ・ 日本ブランドのアイデンティティとしてコンセンサスがとれた内容については、国として統一感・一貫性を持って発信するための効果的なコミュニケーション戦略もそこで策定し、実行も指揮していくべきだと考える。また、重要にもかかわらず共通の認識が得られない内容については、対立論点を明確にし、今後の発展に向けた議論を行う場を提供していくべきだと考える。

平成 18 年 2 月 20 日

オテル・ドゥ・ミクニ

オーナーシェフ 三國 清三

第 7 回コンテンツ専門調査会・発言要点

* M.O.J 制度の創設

高い技能を持ち、日本の「匠の技」を世界に発信できる可能性のある職人に対しフランスの M.O.F（フランス最高職人賞受賞者）と同様の、国（国公認の認証機関）による顕彰制度の M.O.J を創設。M.O.J は日本国内の評価に留まらず、将来的には世界に認められる制度を目指す。

* CIA 日本校の設立

CIA(culinary institute of America)グレイストーン・キャンパス(カリフォルニア州ナパバレー)における三國による定期講座（日本企業のスポンサーによる）の開講。

金沢・高松・新潟等を立候補地としながら、CIA グレイトキャンパスをモデルにした教育機関の必要性に関するコンセンサスを形成しつつ、その為の支援体制を構築する。

* キッズシェフ

小学校 3 年～6 年生（12 歳）までに食育・体育・教育・徳育を日本全国で展開する必要性がある。