

コンテンツをめぐる課題(参考資料)

目次

コンテンツ全体の動向	2
コンテンツの現状・取組・課題	16
(1)近代化・合理化	16
(2)資金調達	21
(3)人材育成	23
(4)技術開発	28
(5)海外展開	30
(6)海賊版対策	32
(7)新しいメディアを利用したコンテンツ流通	34
(8)制作環境の整備	36

コンテンツ全体の動向

デジタル化の加速

ブロードバンド化の進展

インターネットの人口普及率が増加(2004年度末: 62.3% 4年で25.2%増)する中、コンテンツを送信するネットワークのブロードバンド化(高速大容量化)も進展しており、2005年6月末で、ADSLの契約件数が約1,408万件、FTTH(光ファイバー網)が約341万件と普及に拍車がかかっている。

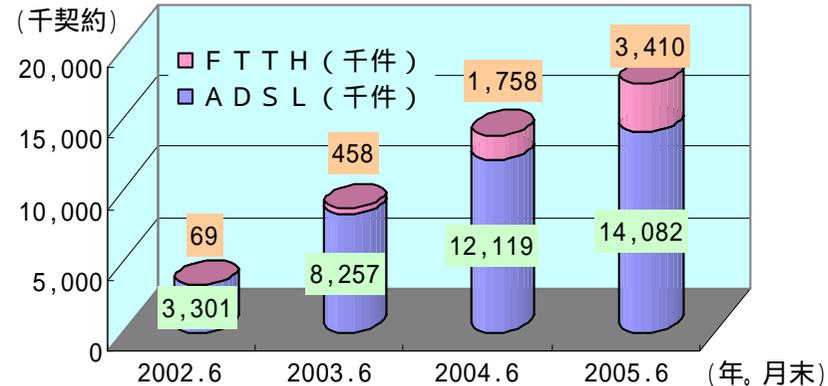
地上デジタル放送への移行

2003年に開始した地上デジタル放送は、2008年にはIPマルチキャストによるHD品質での全国放送が開始され、2011年にはデジタル放送に完全移行する計画。

ユビキタスネットワークの普及

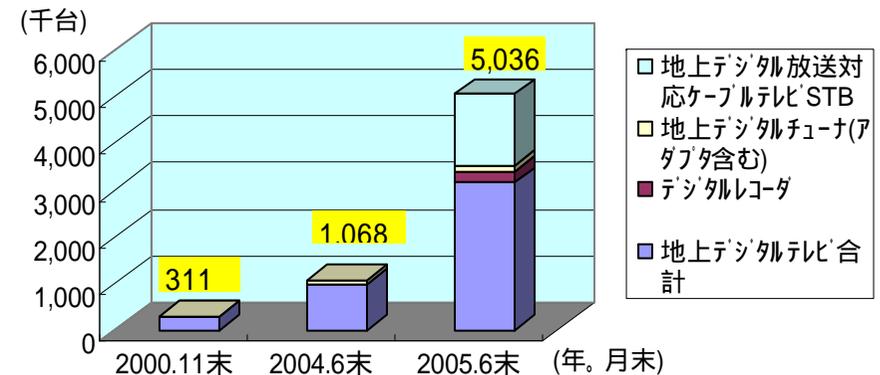
膨大な数のIPアドレスを獲得することができるIPv6が普及しつつある。IPv6によって、様々なネットワーク機器にIPアドレスが付され、それらの機器がネットワークでつながることによるユビキタスネットワークの実現が期待される。

ブロードバンドの普及状態(契約回線数)



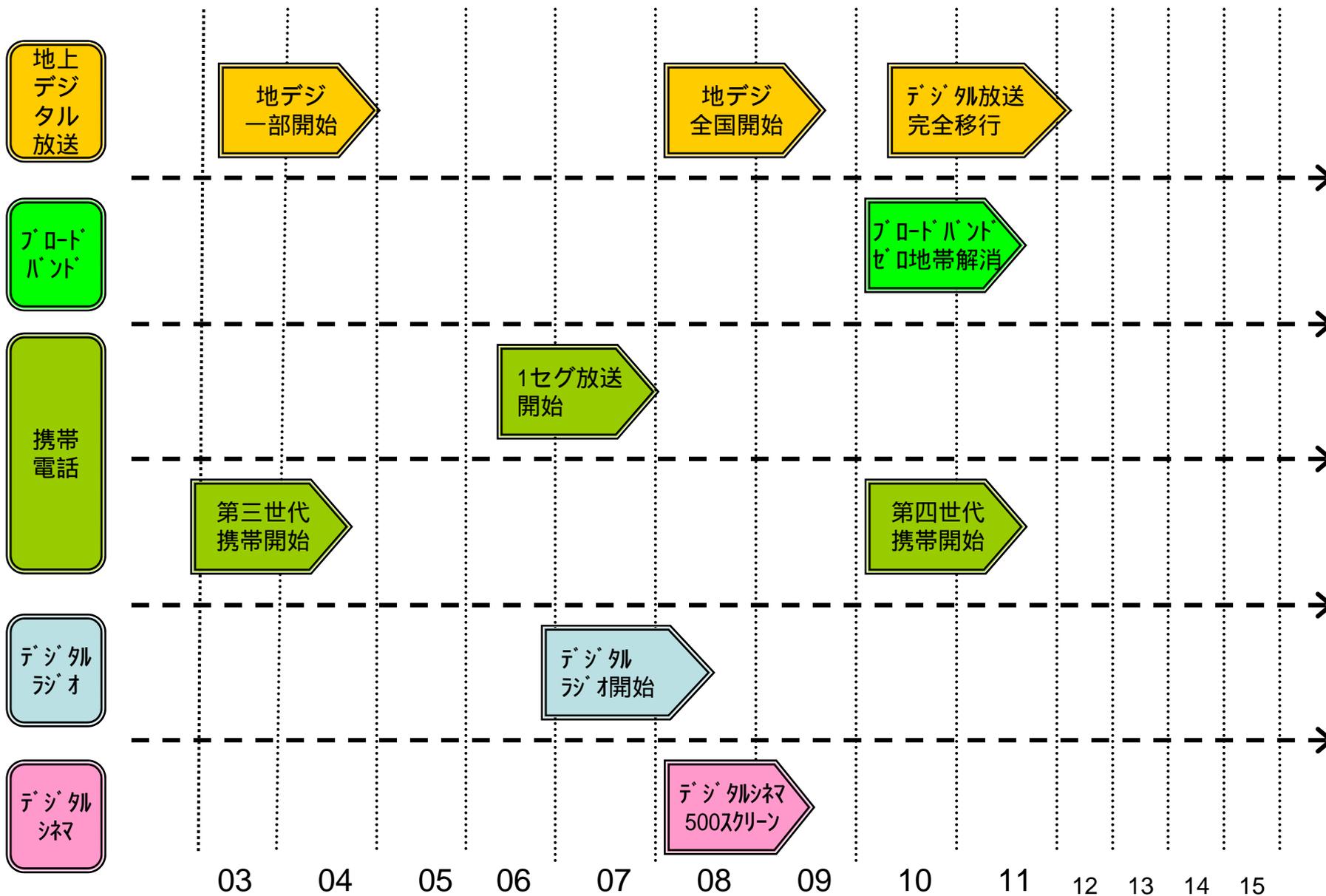
出所: 電通総研「情報メディア白書2006」を基に作成

地上デジタル放送受信機の出荷台数



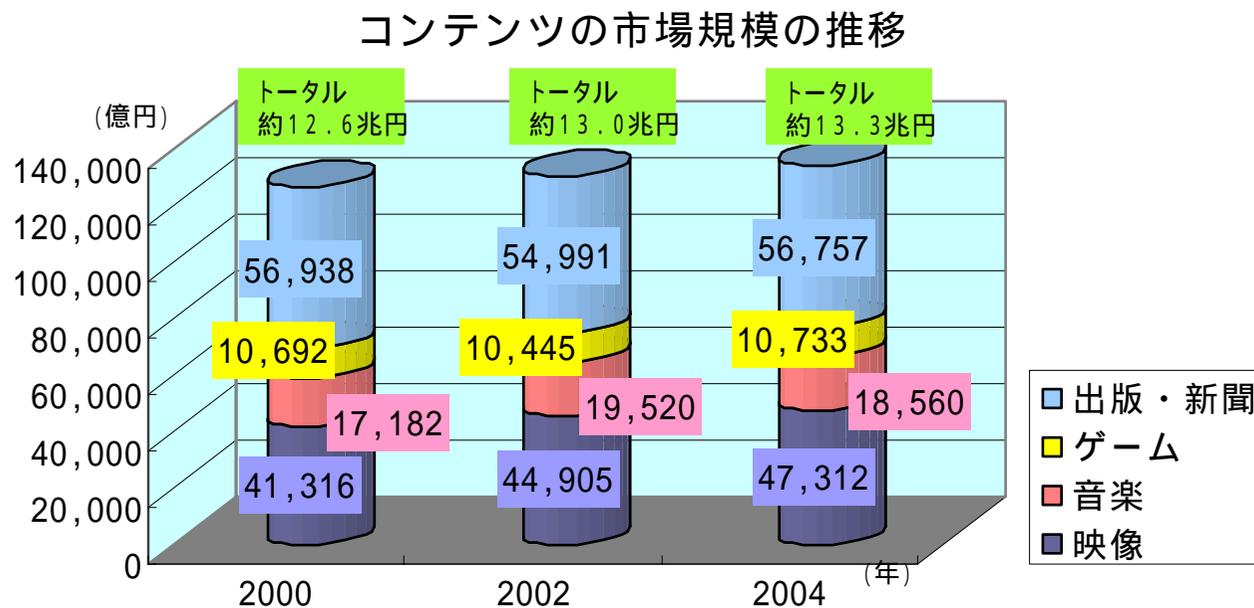
出所: 情報通信審議会「地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割」を基に作成

コンテンツ市場の環境変化



国内市場の動向

コンテンツの市場規模は徐々に拡大
・国内市場に目を向けると、2000年から2004年までの5年間、市場規模は12.6兆円から13.3兆円に徐々に拡大している。



出所：財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2004」、「同2005」を基に作成

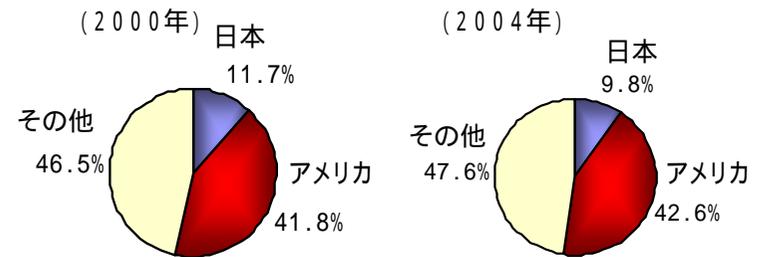
コンテンツ市場の国際比較

世界の中の日本

世界のコンテンツ市場との比較

- ・2000年と2004年を比べると、我が国のコンテンツ市場に対する構成比は、11.7%から9.8%に減少している。

世界のコンテンツ市場との比較

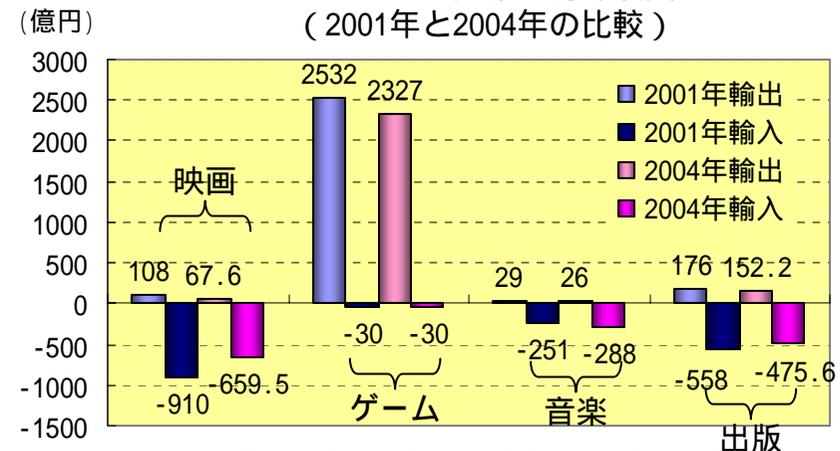


出所: 浜野保樹「表現のビジネス」、財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2005」を基に作成

海外収支では輸入超過

- ・2001年と2004年の海外収支を比べると、ゲーム以外は依然輸入超過が続いている。また、輸出については各分野で減少している。

コンテンツ産業の海外収支 (2001年と2004年の比較)



出所: 第1回コンテンツ専門調査会資料、総務省情報通信政策研究所資料を基に作成

これまでの取組

コンテンツ促進法の施行

ロードマップの策定

残された課題

コンテンツ促進法の見直し

新ロードマップの策定

コンテンツデータの整備

通信・放送に関する法体系の検討

著作権法の在り方に関する検討

分野別動向 (1) 放送

成長の見込める市場

国内市場の拡大

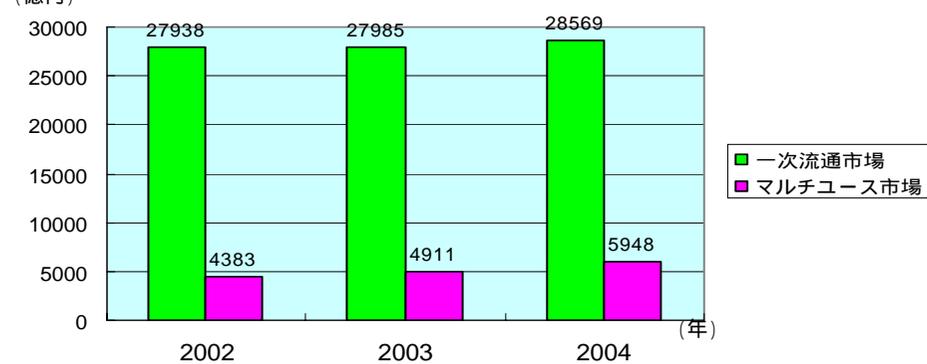
・放送番組の一次流通市場は少しずつ拡大。特に、マルチユース市場は2003年からの1年間で1,000億円拡大し、放送番組のマルチユース化が進みつつある。

世界では平均レベル

・諸外国と比較すると米国につぐ市場規模となっているが、GDP比で比較すると7カ国中4番目であり、まだ成長の見込める市場である。

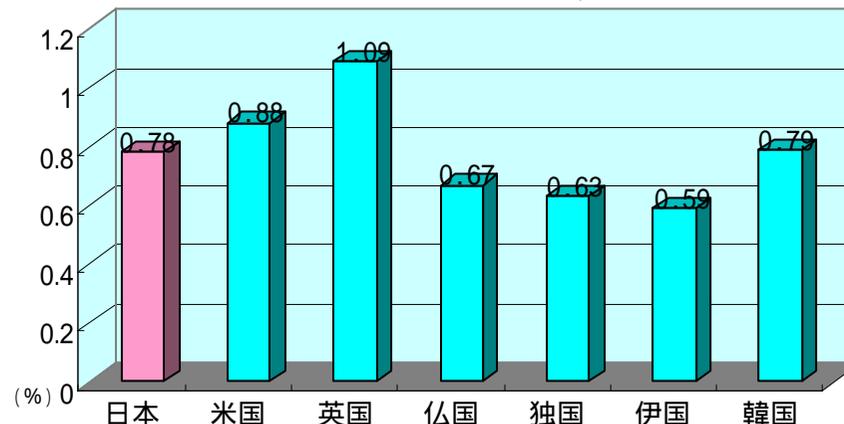
放送市場の推移(単位:億円)

(地上テレビ、衛星テレビ、CATVの一次流通及びマルチユース市場の推移)



出所:「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」(総務省情報通信政策研究所)を基に作成

諸外国・地域の放送市場規模(2003年GDP比)



出所:「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」(総務省情報通信政策研究所)

米国は衛星放送が含まれていない。また、韓国は有線放送が含まれていない。

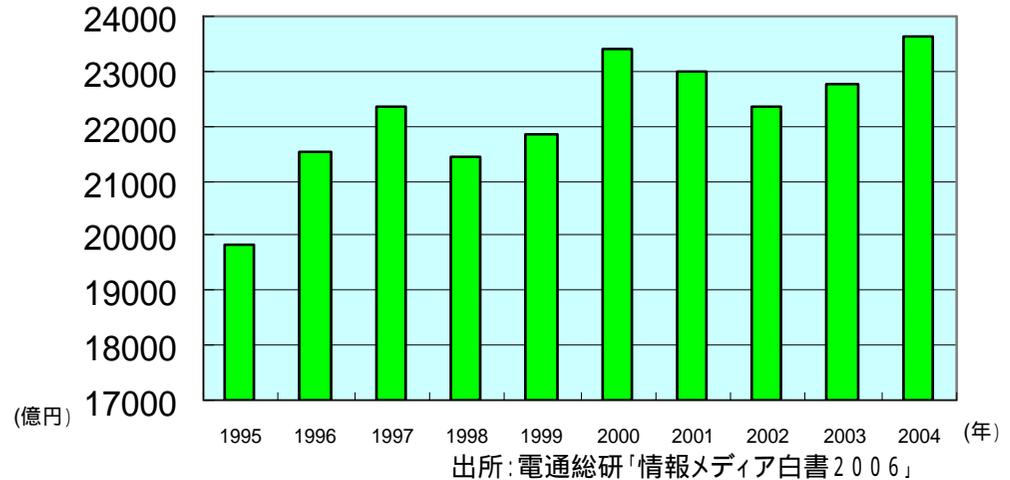
地上波放送の成長

営業収入の拡大
 ・民放テレビの営業収入の合計は10年前に比べ5,000億円近く拡大。

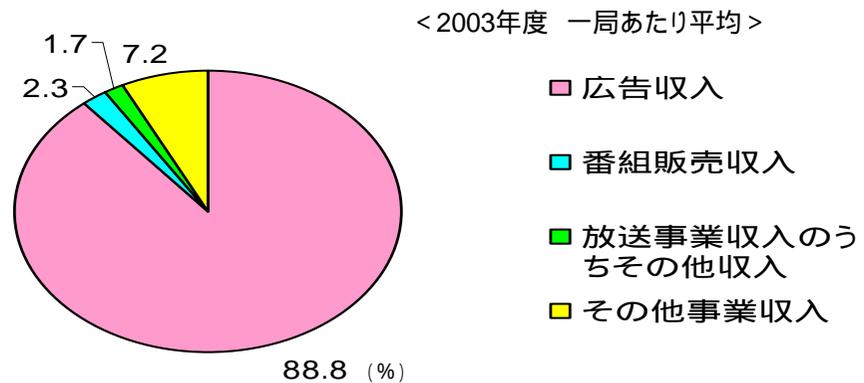
広告収入への依存

・民放テレビ事業者の収入の約9割は広告収入。番組のマルチユースは進みつつあるが、いまだ大きな収入源とはなっていない。メディアの多様化により今後、さらなる拡大が期待される。

地上波民放テレビ営業収入



地上波民放テレビ営業収入構成

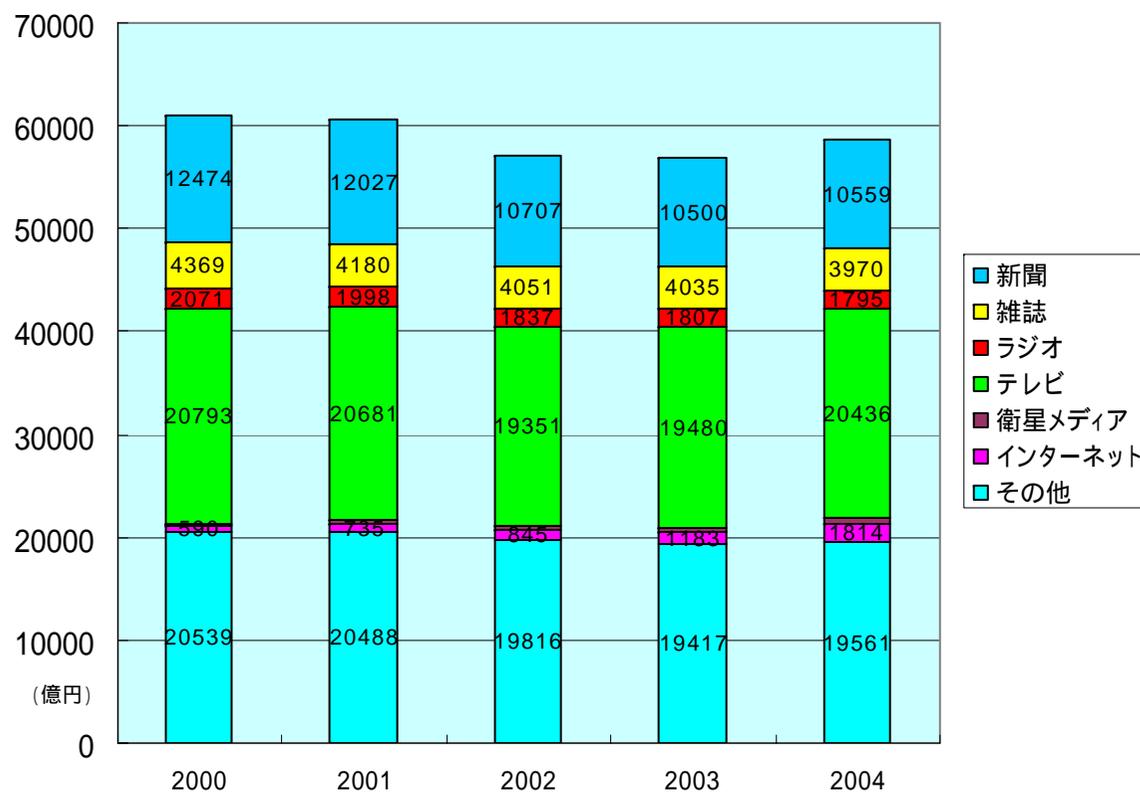


出所: 電通総研「情報メディア白書2006」を基に作成

地上波放送のこれから

広告収入からのシフト
・テレビの視聴時間はここ数年横ばい。広告市場全体も横ばいが続く中で、今後、テレビ広告市場の大きな伸びは期待できない。
・さらなる収益の拡大のためには、海外展開を含めマルチユースの促進など広告収入以外の収入基盤の拡充が不可欠。

メディア別広告市場の推移



出所：電通総研「情報メディア白書2006」

分野別動向 (2) 音楽

音楽市場の縮小

音楽関連市場

音楽関連市場規模の縮小

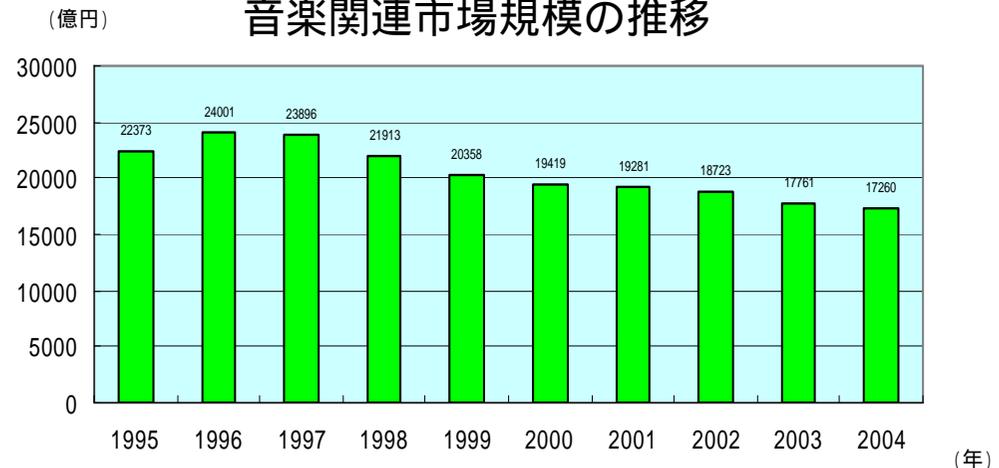
・音楽関連市場規模(音楽に関連する消費行動にかかる金額を消費者ベースで合計)は1996年の2兆4001億円をピークに下降。

音楽CD等のレコード市場

レコード生産の大幅な縮小

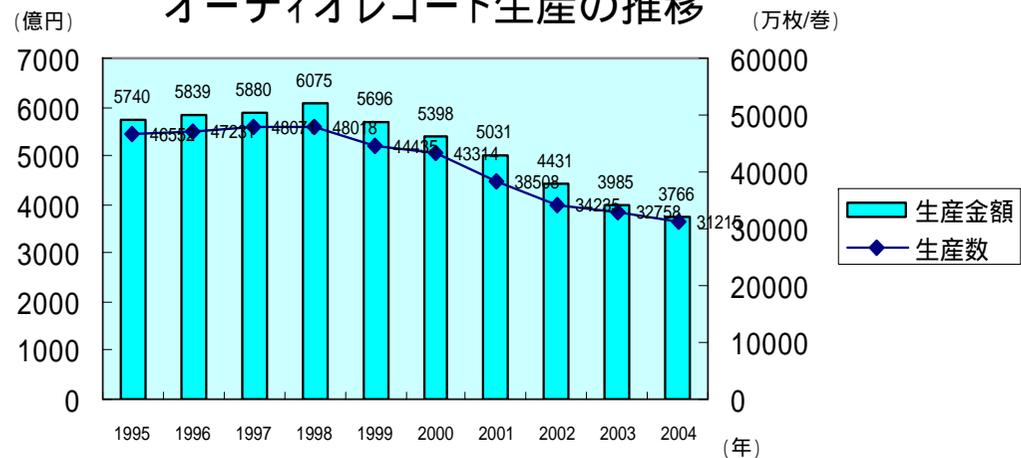
・2004年のオーディオレコード生産金額は3,766億円(前年比94.5%)で6年連続の前年割れ(1990年と同水準)。

音楽関連市場規模の推移



出所:電通総研「情報メディア白書2006」

オーディオレコード生産の推移



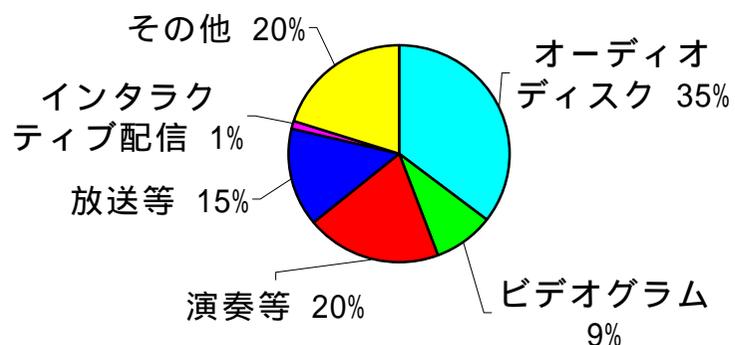
出所:電通総研「情報メディア白書2006」

音楽市場の変化

著作物使用料収入額構成比

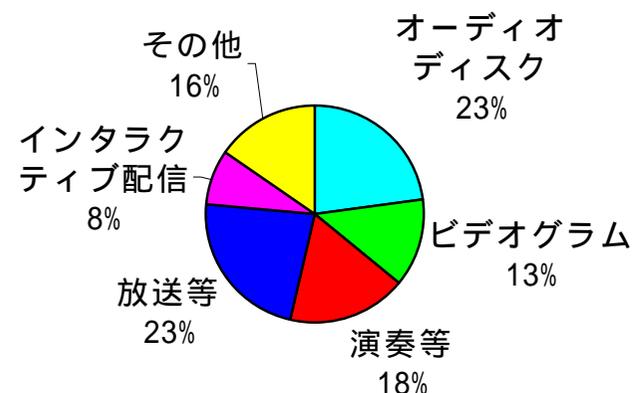
< 2000年度 >

(1063億円)



< 2005年度 >

(1136億円)



■ オーディオディスク ■ ビデオグラム ■ 演奏等
■ 放送等 ■ インタラクティブ配信 ■ その他

出所: JASRACホームページ掲載資料を基に作成

インタラクティブ配信へのシフト

・2000年度と2005年度の著作物使用料収入額構成比を比較すると、音楽CD等のオーディオディスクからの使用料収入から、携帯やネットを通じたインタラクティブ配信による収入にシフトしている。音楽市場の拡大のためには、インターネット等の音楽配信など新たなメディアを通じたコンテンツ流通の拡大が必要。

分野別の動向 (3) 映画

興行収入等の増加

興行収入増加

・近年興行収入が増加傾向にあり、2004年に史上最高額(2,109億円)に達した。

邦画増加

・2002年以降邦画興行収入が増加しており、興行収入全体に占める邦画収入の比率も高まっている(2005年約41%)。

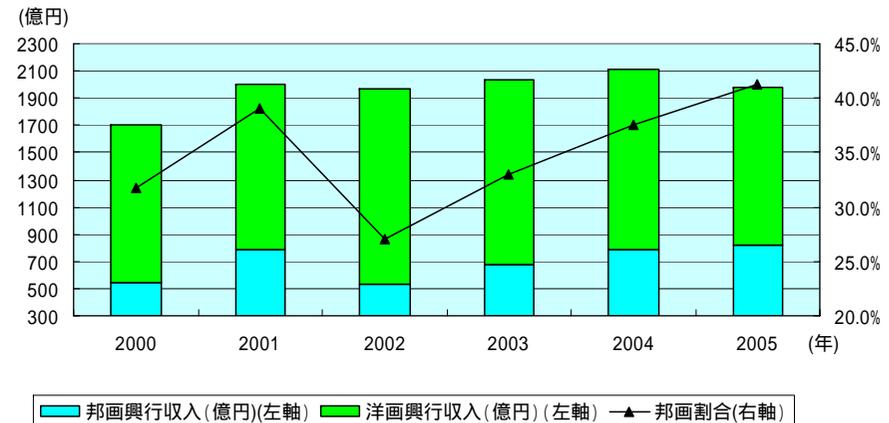
シネマコンプレックス増加

・全スクリーン数に占めるシネコンの割合が急上昇し、2005年は6割以上。

シネコンの影響

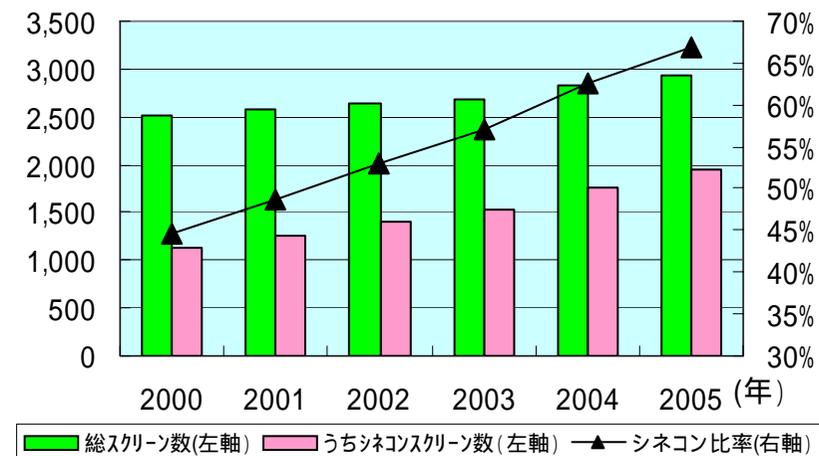
料金サービスや施設面のサービスが充実
フリーブッキングを採用 好評な映画が多数のスクリーンで長期間上映

興行収入と邦画割合



出所： 日本映画製作者連盟資料をもとに作成

スクリーン数・シネコン比率



出所： 日本映画製作者連盟資料をもとに作成

映画鑑賞料金の多様化

団体及び興行会社による鑑賞料金の多様化の取組み

- ・従来の「映画の日」に加え、日本映画製作者連盟によるキャンペーンとして「夫婦50割引」、「高校生友情プライスカンペーン」を実施。
- ・各シネマコンプレックスによる独自の料金割引サービスも存在。

割引内容

関係団体キャンペーン

サービス名	主催者	内容
映画の日	全国興行生活衛生同業組合連合会	毎年12月1日に入場料を1,000円
夫婦50割引	日本映画製作者連盟	どちらかが50歳以上の夫婦なら夫婦で2,000円
高校生友情プライスカンペーン		高校生が3人以上で映画館に行く と1人1,000円

シネコン割引サービス

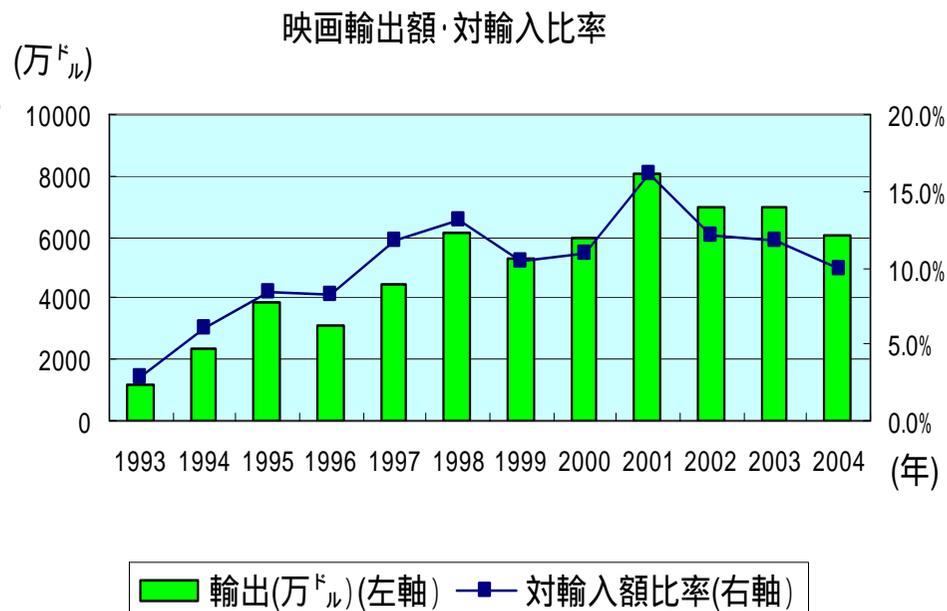
- ・ワーナーマイカルシネマズによる、レイトショースペシャル(21時以降1,200円)、レディースデイスペシャル(毎週水曜1,000円)等
- ・TOHOシネマズによる、会員対象に毎週火曜が1,300円
- ・その他、各シネコンによる会員対象のポイントサービス

海外展開の鈍化

輸出の低迷

・映画の輸出は11年前(1993年1,214万ドル)と比較して増加傾向にあった(2004年6,061万ドル・約10倍)が、2001年をピーク(8,083万ドル)に下降気味。

・また、国内輸入額との比較では、2001年以降減少し続けており、2004年においては、輸出額は輸入額の約10分の1。



出所:「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」(総務省情報通信政策研究所)をもとに作成。

分野別の動向 (4) ゲーム

オンラインゲーム市場規模の拡大

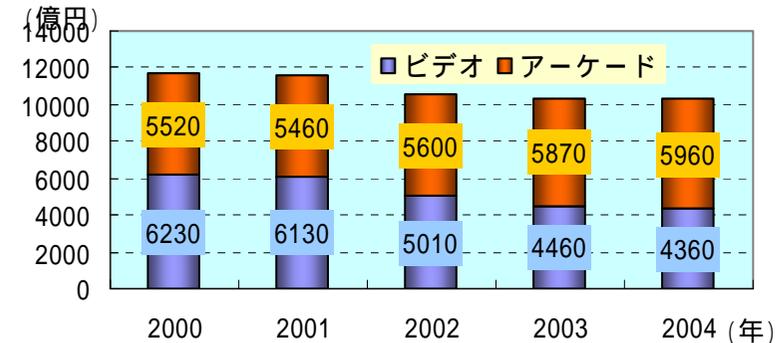
オフラインゲーム市場規模の減少

・ビデオゲーム(家庭用)、アーケードゲームといったオフラインゲーム市場について、2004年までの5年間の傾向を見ると、アーケードゲームは増加傾向にあるものの、全体としては減少傾向にある。

オンラインゲーム市場規模の急伸

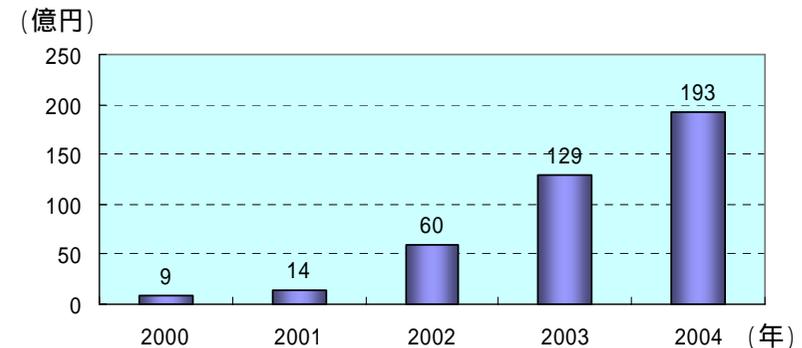
・ブロードバンドの普及に伴い、オンラインゲーム市場が急伸している。2004年の市場規模は193億円であり、5年前の2000年と比べると、約21倍に拡大している。

ビデオゲーム、アーケードゲーム市場の動向



出所:電通総研「情報メディア白書2006」

オンラインゲーム市場の動向



出所:電通総研「情報メディア白書2006」

コンテンツの現状・取組・課題

(1) 近代化・合理化

現状（番組制作会社）

番組制作会社の大半は中小規模

- ・売上高は5億円未満が65%以上
- ・従業員数50人未満が8割近く
(電通総研「情報メディア白書2006」)

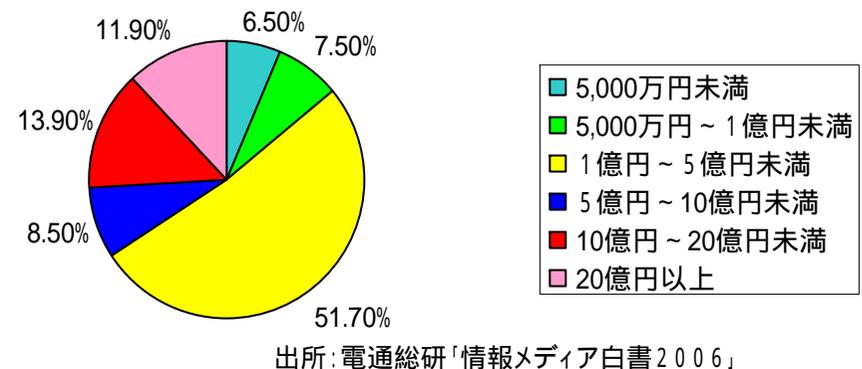
以下、総務省「通信関連業実態調査(2005年10月実施)より

テレビ放送番組制作の端緒については、放送局からの企画持ち込みが過半を占めており、「自社からの企画持ち込み」は26%

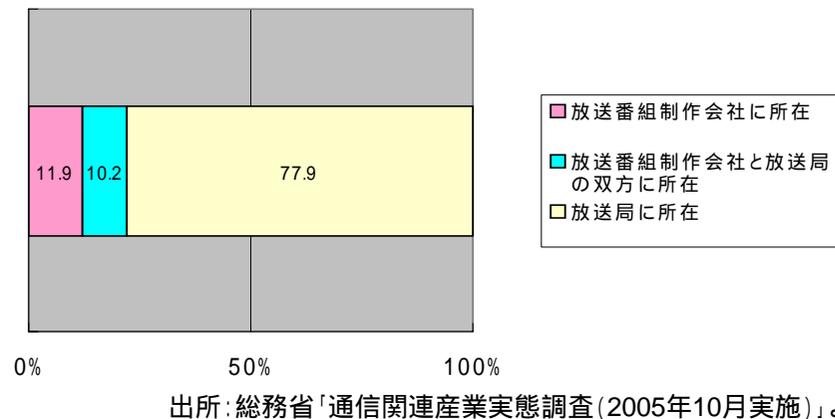
テレビ放送番組の「二次利用の許諾窓口」の7割以上が放送局に所在

「受注量の安定」(61%)と「受注単価が低い」(60.1%)というのが番組制作会社の経営上の最大の課題

番組制作プロダクションの売上高(会社ベース)2004年度



テレビ放送番組の「二次利用の許諾窓口」の所在(2004年度)



現状（制作・調達に関する諸外国の状況）

<アメリカ>

フィンシンルール (Financial Interest and Syndication Rules: 95年に撤廃)

3大ネットワークが外部の製作会社の制作したコンテンツの所有権を確保することを禁止するとともに、自主制作番組を放送後一定期間でシンジケーション市場に出さなければならない。

プライムタイムアクセスルール (96年に撤廃)

全米の放送市場の上位50市場において、3大ネットワーク直営局及び加盟局は、月曜～土曜のプライムタイムの4時間のうち1時間は当該ネットワーク以外の番組を放送しなければならない。

<イギリス>

第三者制作番組の比率の義務づけ

年間の放送時間の25%以上を広範かつ多様な独立プロダクション制作の番組とすることを公共放送であるBBC及び商業放送であるチャンネル3 (ITV) 等に義務づけ。

BBC独立製作番組のための承認ガイドラインの策定 (1997年4月)

いかなる権利をどこまでBBCに譲渡するかを独立製作会社が選択する権利があることを明確にするガイドラインの策定

<韓国>

第三者制作番組比率について、一定の法的規制

(出所:総務省情報通信審議会「地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割」第3次中間答申などより作成)

これまでの取組

下請代金支払遅延等防止法の改正

独占禁止法役務ガイドラインの改定

放送事業者の制作委託取引に関する自主基準

「放送番組の制作委託に係る契約見本」の策定

アニメモデル契約の策定

残された課題

窓口管理業務(窓口権)の問題など
放送番組の制作委託における課題
の解決

番組流通市場・ルートの不足

番組製作会社に勤めるクリエイター
の処遇やキャリアパスの問題

契約見本や放送局の委託取引に関する
自主基準の活用状況をフォロー
アップし、必要に応じ改訂・具体化

放送番組を外部から調達する場合の
放送局によるルールの策定・公表

現状（実演家の活動環境や映画・音楽の課題）

実演家の活動環境

契約書の不交付が大半

- ・契約書を全く取り交わしていない:52.7%
- ・仕事が原因の治療費等の自己負担が多い
- ・障害治療費等を自分で負担:75.9%
- ・病気・症状の治療費を自分で負担:87.5%
- ・障害等に対する依頼主等の保障が不十分:75.4%
- ・失業補償・年金等老後の保障が不十分
- ・失業補償が不十分:81.6%　・年金等、老後の保障が不十分:78.8%
- ・著作権・肖像権の保護が不十分
- ・自らの活動に関する著作権・肖像権の保護が不十分:47.7%

出所：日本芸能実演家団体協議会「第7回芸能実演家・スタッフの活動と生活実態」調査報告書2005年版)

映画・音楽の課題

トップオフ慣行の問題

興業、配給、制作の順番に利益を獲得する慣行になっている。

音楽用CDの再販売価格維持制度の問題

音楽用CDについては再販売価格維持制度によって同一価格で販売されている。

これまでの取組

出演契約に関するガイドライン
(ライブエンターテインメント分野)

残された課題

映像実演に関する契約のルールづくり
経団連において委員会を設置

ガイドラインの具体化及び出演契約の
普及(ライブエンターテインメント)

音楽用CDにおける再販売価格維持
制度の検証

(2) 資金調達

現状

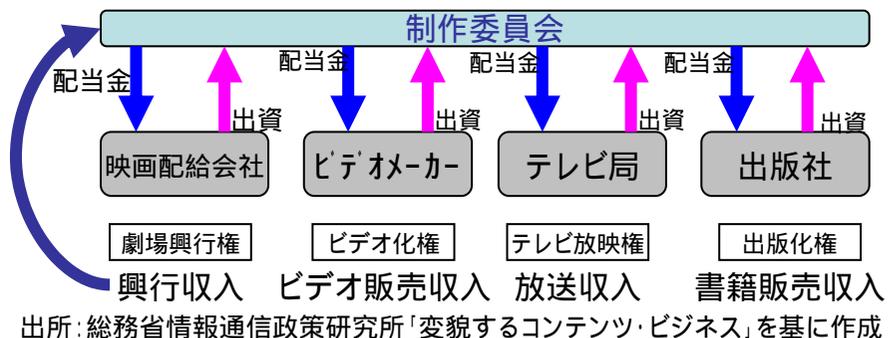
投資スキームの固定化

・多額の資金を必要とする映画制作において、業界関係者が出資する見返りに、興行や2次利用の権利(窓口権)及び収益を確保する「制作委員会方式」が一般的。

外部投資家が参入しにくい体質に制作会社が著作権を保有しないため、2次利用が進まないとの指摘がある
業界の出資者が窓口権を分担するため、戦略的な2次利用が進まない

一方、信託制度やLLP制度の活用など、徐々にではあるが、制作委員会方式に頼らないケースも現れている。

制作委員会の仕組み(映画の例)



	ファンド名	運用開始	運用規模
信託方式	阿修羅の瞳	2005年7月	数億円
	北斗ファンド	2005年11月	5.6億円
	天使	2006年1月	1.8億円
	シネカノン第1号	2006年4月	4.6億円
LLP方式	ジャパニメーション・パートナーズ	2005年7月	不明
	動画革命東京	2006年1月	3億円
SPC方式	GDHエンタテインメントファンド	2006年5月	5.0億円

出所:06年7月25日付け日経金融新聞、06年8月28日付け読売新聞を基に作成

これまでの取組

改正信託業法（2004年12月施行）に基づく資金調達の活発化
・金融機関以外でも事業者となれるようになったほか、知財権の信託も可能に

LLP法（2005年8月施行）に基づく資金調達の活発化
・有限責任での事業参画が可能に

日本政策投資銀行等の取組
・知財権を流動化する手法を用いた資金調達制度の創設

残された課題

コンテンツ分野への信託業への新規参入の促進

LPS制度やLLP制度の活用

コンテンツ評価手法の確立

(3) 人材育成 (クリエイター・プロフェッサー)

現状

コンテンツ関連教育機関の増加

- ・大学設置に関する抑制方針の撤廃、専門職大学院制度の創設、学部等の改組に関する届出制の導入等の大幅な制度改革(2003年度)を背景として、各大学におけるコンテンツ分野の人材育成が進んでいる。
- ・2004年度以降に、新たに20以上の大学及び大学院において、コンテンツ分野の人材育成が開始された。
- ・例えば、2004年度の文部科学省科学技術振興調整費において、東京大学コンテンツ創造科学産学連携教育プログラム及び慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構において人材育成が行われている。

映像産業振興機構による各種支援事業

- ・大学院・大学等の高等教育機関における映像コンテンツ教育への支援
- ・技能者・技術者の研修・再教育支援
- ・評論家をはじめとする「ゲート・キーパー」の育成・支援
- ・小中高等学校における映像コンテンツの浸透

現状

文化庁メディア芸術祭等において人材発掘・顕彰を実施

コンペ	内容
文化庁メディア芸術祭	新しい表現技法を開拓して制作した創造性あふれるメディア芸術作品および作者を顕彰
デジタルコンテンツグランプリ	・デジタルコンテンツ産業の「新市場創出」と「人材発掘」を目的に、商品化されたコンテンツやサービス・システムを評価 ・海外のデジタルコンテンツ産業振興に関する組織との理解促進・連携強化、海外のクリエイターと日本のクリエイターとの相互啓発を目的に、海外の若いクリエイターの優れた作品を評価
AMD Award	コンテンツ制作者の立場から、デジタルコンテンツ産業の発展、作品の質的向上、人材育成を目的に優秀作品を選定し、その制作者の功績を讃える

制作会社の現場でのAD不足(処遇やキャリアパスの問題)

社会人になってから学ぶ場の不足

受入企業の不足

教育機関の増設に対し、受入企業が少ない。

これまでの取組

コンテンツ関連教育機関数の増加

2004年 映像産業振興機構設立

メディア芸術に関する優れたコンテンツの顕彰

残された課題

国際的に通用するプロデューサーの育成

大学間連携の促進

クリエイターのコンテンツビジネス教育

社会人の教育機会の充実

人材育成に関する産学連携

育成されたコンテンツ人材の活用

創造性を高める教育の推進

学生作品のコンテスト開催

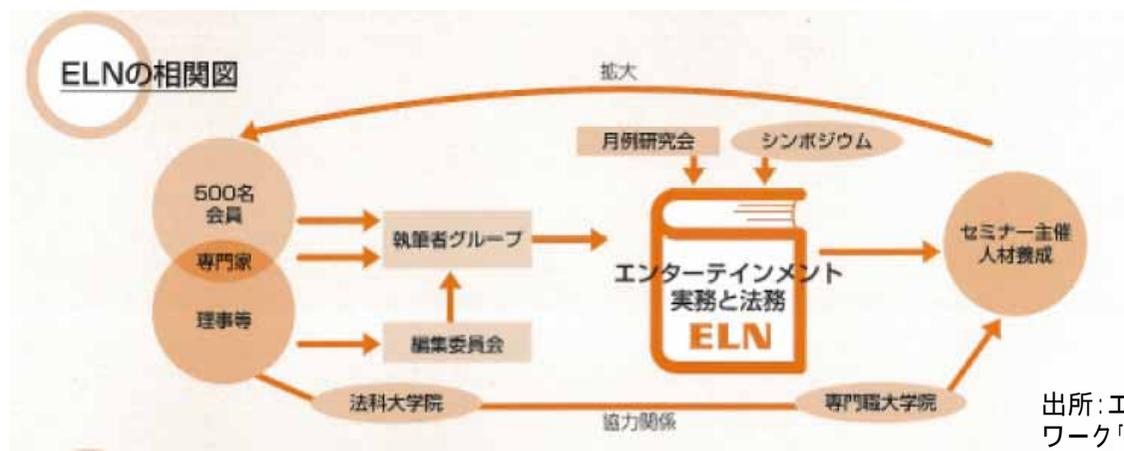
新進気鋭の外国人漫画家の顕彰制度

(3) 人材育成(エンターテインメント・ロイヤー)

現状

エンターテインメントに精通した法律家等の専門家を育成するため、エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワークが活動中。

名称	特定非営利活動法人エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワーク
代表者	理事長：久保利 英明 (日比谷パーク法律事務所)
活動内容	音楽、映画、舞台芸術、スポーツ、漫画、ゲーム等エンターテインメントに関わる法律家をはじめ、広く市民に対して、その実務の研鑽を図るため、シンポジウムや講演会等の開催、広報誌の発行等を行うとともに、関連する人々とのネットワークを構築し、エンターテインメントに関するコンテンツ文化の振興とエンターテインメント産業の発展に寄与することを目的とする。
会員数	会員532名・内弁護士361名(2006年4月末)



これまでの取組

2004年 エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワーク設立

残された課題

国際的に通用するエンターテインメント・ロイヤラーの育成支援

訴訟業務や海外法制度、契約ルールについての学習機会増加

(4) 技術開発

現状

様々な研究開発課題の存在

・映画、アニメ等におけるデジタルコンテンツの作成等に必要な技術については、標準化や互換性など、さまざまな研究開発課題が存在している。

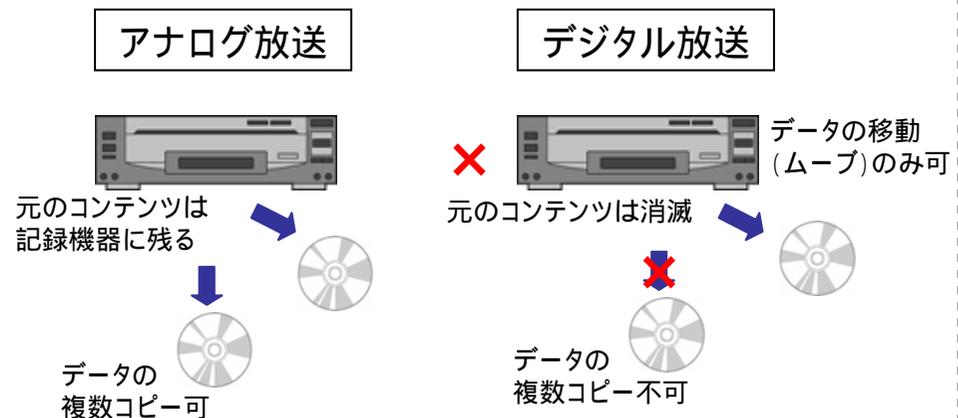
コピーワンスの見直し

・地上デジタル放送番組の不正コピーを防止するため、2004年4月から、放送受信機器の仕組みとして、一度録画した番組は、他の録画機器にオリジナルを残したままダビングできなくなる「コピーワンス」が採用された。しかし、オリジナルについて別の録画機器に移動させるムーブが失敗した場合、コンテンツがどちらの録画機器からも消えてしまうなどの問題があり、見直しが求められている。

コンテンツ関連技術の例

技術	内容等
コンテンツ作成技術	コンテンツを編集、圧縮、解凍したりする技術。圧縮技術として、音声についてはMP3、静止画についてはJPEG、GIF形式、動画ではMPEG方式、Real Player方式などがある。
アクセス管理、課金技術	コンテンツの配信時にデータを暗号化し、利用者が暗号鍵を入手して利用できるようにする技術、コンテンツの利用に応じて課金する技術
著作権管理技術	音楽CD、DVDなどのコピープロテクト技術等
電子透かし技術	コンテンツに人に知覚できないデータを埋め込むことによって不正コピーなどを発見する技術
検索技術	必要なコンテンツを検索する技術

コピーワンスの運用



これまでの取組

科学技術振興調整費の研究対象課題として「デジタルコンテンツ創造のための研究開発」が設定され、東京大学を中心とした「デジタルシネマの標準技術に関する研究」が採択(2004年5月)。

ハイビジョン技術等の海外普及のため日本で日中韓デジタル放送WGを開催(2005年7月)

残された課題

高精細デジタルシネマの開発・規格標準化や普及の促進

家庭やその周辺で円滑にコンテンツを利用するための関連技術の開発促進

デジタルコンテンツを適正に・効率的に管理するDRM技術の開発

(5) 海外展開

現状

海外売上への依存僅少

・2000年の日本のコンテンツ市場全体(国内売上+海外売上)に対する海外売上規模は3%。一方、アメリカは同17%となっており、アメリカでは海外展開がコンテンツ産業全体の中で大きなウェイトを締めているが、日本ではまだ小さい。

コンテンツ産業は輸入超過

・コンテンツ産業の海外収支については、ゲーム以外は輸入超過(2004年値)。

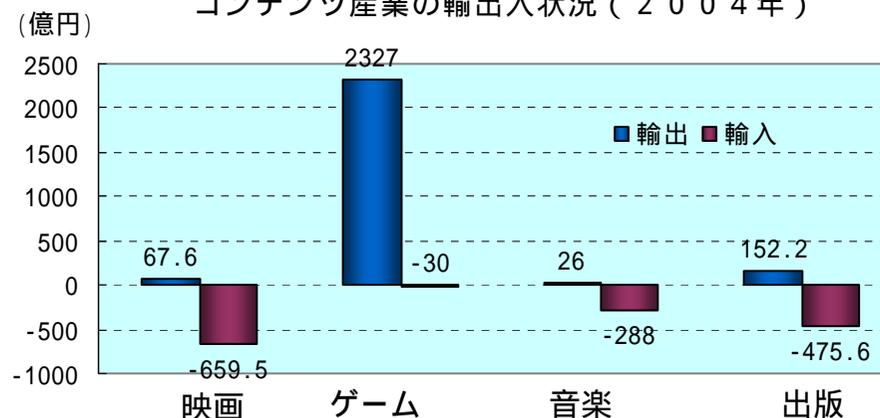
2000年の日本およびアメリカのコンテンツ売上比較

	コンテンツ市場規模	うち海外売上規模	海外 / コンテンツ市場規模
日本	1,091億ドル 1	31億ドル 2	3%
アメリカ	5,068億ドル	855億ドル 3	17%

(出所:「Copyright Industry in The U.S. Economy」2002報告書、経済産業省資料)

- 1 日本のコンテンツ市場規模は国内市場規模1,068億ドル(2000年)と海外売上規模31億ドル(2001年)の合算
- 2 2001年データ
- 3 外国販売及び輸出分

コンテンツ産業の輸出入状況(2004年)



出所:総務省情報通信政策研究所「数字で見るメディア・ソフトの制作・流通の実態」(平成18年6月)

これまでの取組

東京国際映画祭の強化

(財)日本映像国際振興協会による映画の国際共同製作

コンテンツ・ポータルサイト創設

アジアコンテンツ産業セミナーの開催

日仏映画協力覚書の調印

東京アニメセンターの設立

残された課題

企業意識の改革

海外市場とつなぐプロデューサーの育成

作品のインデックス機能など、コンテンツ・ポータルサイトの充実

リメイク権の適正な販売

還流防止措置の検証

国際カーニバル開催などによる日本のコンテンツ総合発信

海外からのロケ誘致の促進

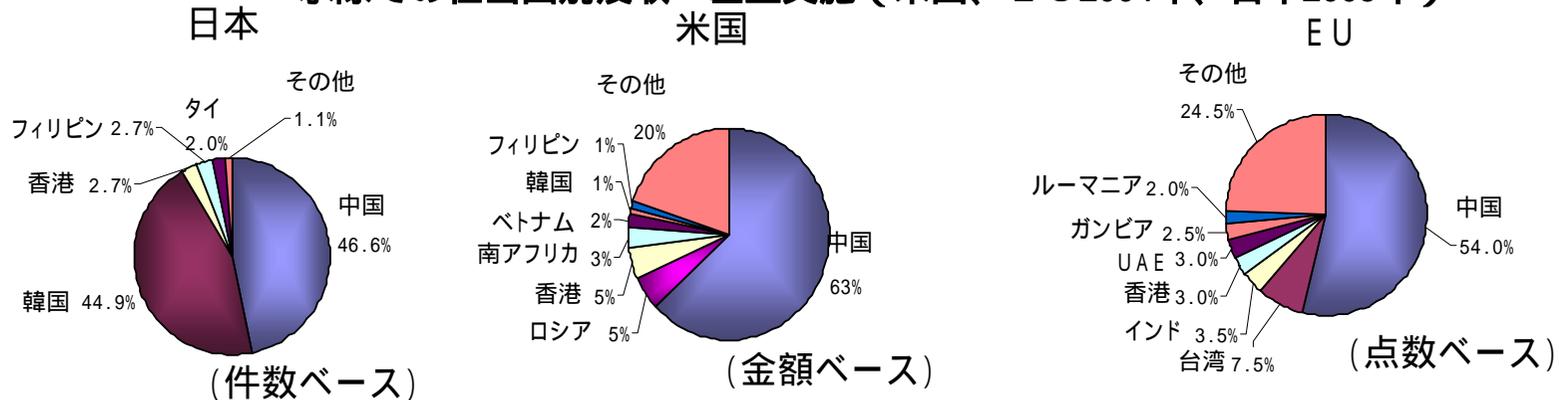
(6) 海賊版対策

現状

水際対策

日本、米国、EUにおける水際での模倣品、海賊版の没収、差止実績は年々増加しているが、仕出国別に見るといずれも中国が最も多くなっている。

水際での仕出国別没収・差止実施（米国、EU2004年、日本2005年）

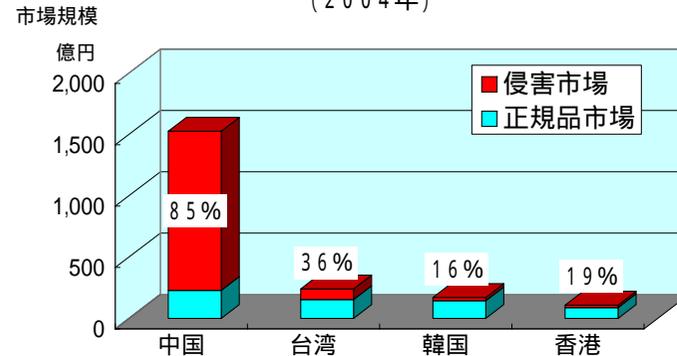


出所：経済産業省及び関係省庁 政府模倣品・海賊版対策総合窓口年次報告書(2006年)

東アジアにおける海賊版被害の実態
レコード・CD等の東アジア各国の国内市場をみると、中国では85%が海賊版で占められている。

日本、アメリカの侵害率はともに10%未満とされている。

東アジアにおける世界のレコード・CD等の侵害状況 (2004年)



出所：国際レコード産業連盟(IFPI)調べ

これまでの取組

コンテンツ海外流通促進機構(CODA)によるCJマーク普及活動
(台湾、香港、EUで商標登録済)

模倣品・海賊版問題に関する相談窓口の経済産業省への一本化

外国政府等に対する協議申立制度の導入

水際対策としての関税定率法改正

2003年改正	特許権等の侵害物品の輸入差止、育成者権侵害物品を輸入禁制品に追加
2004年改正	輸出入者等の名称を当事者に通知する制度の導入
2005年改正	権利者によるサンプル検査制度、農水大臣への意見照会制度の導入
2006年改正	輸出入の差止申立て、認定手続において知財に関する有識者の意見を聴く仕組みや知的財産侵害物品の輸出取締りの仕組みを導入

残された課題

海賊版対策の強化

模倣品・海賊版拡散防止条約の早期締結

劇場内で無断盗撮された映像の違法流出への対策

YouTubeなどネット上での映像の違法流通の増大

(7) 新しいメディアを利用したコンテンツ流通

現状

音楽配信

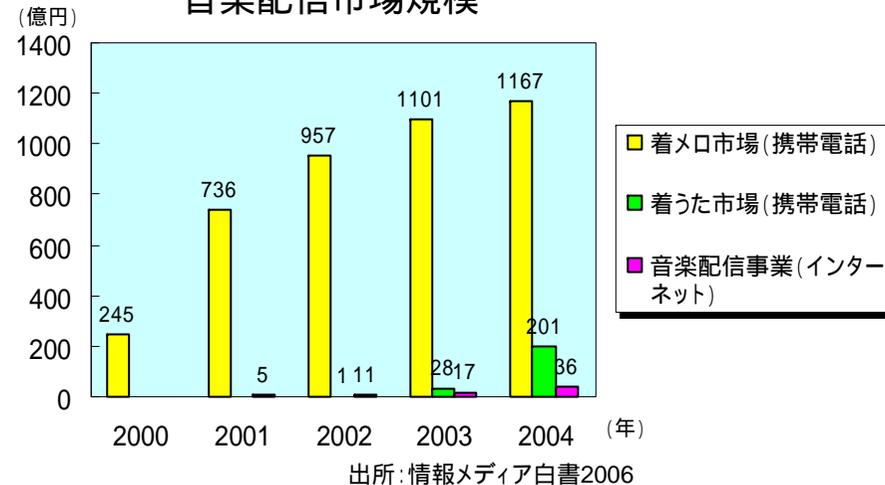
着メロ市場は2004年には1167億円市場となり続伸。着うた市場は2004年で201億円に大幅に拡大(前年比7倍以上)。

インターネット配信も少しずつ伸びており、DRMやダウンロードサイトの整備によって、今後も伸張することが期待される。

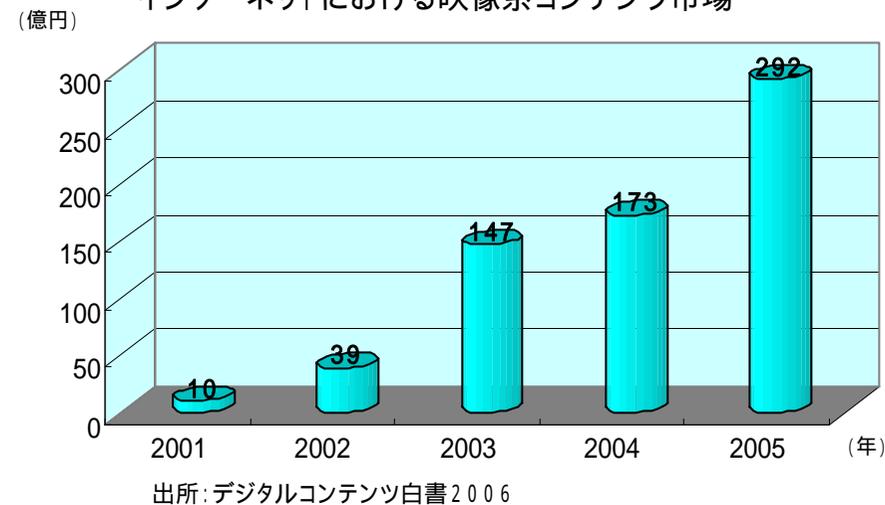
映像配信

2005年のインターネットにおける映像系コンテンツ市場は、292億円と大幅に伸びている。

音楽配信市場規模



インターネットにおける映像系コンテンツ市場



これまでの取組

IPマルチキャスト放送に関する著作権法改正(予定)

残された課題

マルチユースを前提にした契約の徹底

著作権等管理事業者制度の活用など
権利処理の円滑化

経団連のポータルサイトの取組など、
著作権情報の集約化

ブロードバンド有料配信によるNHK
アーカイブスの活用

コピーワンスの問題などユーザーに配
慮したプロテクションシステムの採用

私的録音録画補償金制度の問題

(8) 制作環境の整備

現状

フィルム・コミッションの拡大

- ・2000年 全国フィルム・コミッション連絡協議会設立。
- ・加盟FCは、設立当初の46団体から、2005年現在、83団体に増加。
- ・2004年に日本で公開された長編劇映画の内、全国フィルム・コミッション連絡協議会加盟FCが撮影支援した作品は全体の約7割弱。
- ・ただし、海外誘致に積極的なFCは少なく、まだその段階ではないとするところが約半数。
- ・問題は、人員確保が最も多く、その他ロケ資源の確保、予算の確保と続いている。

子役の就労時間の延長

- ・子役の就労可能時間については、これまで、午後8時までとされていた。
- ・しかし、平成15年の「構造改革特区の第3次提案に対する政府の対応方針」及び平成16年の「規制改革・民間開放推進3か年計画」において、就労可能時間を9時まで延長することが実施事項とされたことを受け、平成17年1月より、厚生労働大臣が認めた場合、午後9時までの就労が認められることになった。

FCアンケート集計結果(05年4月1日現在)

・直面している課題・問題点(複数回答・%)

人材・人手の確保	25%
ロケ資源の確保	10%
予算の確保	9%
製作側との調整	7%
撮影誘致活動	7%
組織の強化・他組織との連携	7%
FC活動に関する啓蒙	2%
エキストラの確保	2%
その他	7%
特になし	8%

出所:全国フィルム・コミッション連絡協議会アンケートを基に作成

これまでの取組

フィルム・コミッションの大幅増加
子役の就労可能時間の延長

残された課題

海外ロケ誘致のため資金的補助の
仕組み

フィルム・コミッション活動の強化と理
解の促進

ロケ資源確保(例 住民理解の促進
等による公的施設等の撮影条件の緩和)