

企画ワーキンググループ(第1回)の議論の整理

1 コンテンツ市場規模の拡大について

市場規模拡大の方策

- ・ 市場を拡大させ、技術革新を進めるためには、権利保護とクリエイター育成とのバランスをとりつつ、市場を拡大してその収益を分配し、最終的には、ユーザーのメリットにつなげるようにすべき。(荒川委員)
- ・ 日本ほど、クリエイターやメーカーなど、さまざまな可能性が一国に集中している国はなく、それらを活用する形を示すことができれば、世界的に先進的な提案ができ、チャンスが増大する。既存の通信・放送といったモデルなどを否定するのではなく、うまく活用し、その人たちの権利を守りつつどう展開していくのかと、いうことを議論すべき。(荒川委員)
- ・ 企業が持っていて、一定期間使われていない著作権については、当該著作権は開放して外部の者が使用できるようにすべき。(金丸委員)
- ・ 小中学生の表現力を活性化させるといった裾野を広げる取組も必要。(國領委員)

市場規模拡大のための考え方

- ・ 成熟産業であるコンテンツ産業を活性化させるためには、 圧倒的なヒット作を

出すことによって、市場に先んじて差別化できる戦略的メガコンテンツをどうつくるかを全体で戦略的に考える、海外にもマーケットを求めることが必要であり、海外で活躍する事業に対してどんな支援ができるのかという裏づけを考える、コンテンツ産業について、保護されてきたことは前提としながらも、世界のメガコンテンツ事業者と戦っていける競争力を持つ、大きなコンテンツ企業をつくっていくという3つの視点が必要。(角川委員)

- ・ 過去の反省に立って、付加価値の変遷からの外的を外してはいけない。(金丸委員)
- ・ 日本のコンテンツが後手に回ったのは、過去にこだわったから。将来に目を向けて長期的視点で考えるべき。(金丸委員)
- ・ 創造性や表現力、イノベーションを活性化させることが一番重要。(國領委員)
- ・ デジタル通信・放送において、今後出てくる新たなものは、当初は破壊的だが、そこから新しい産業や収益源を見つけるセンスが必要。(國領委員)
- ・ 無料コンテンツに広告を載せていくというビジネスモデルができ、コンテンツの位置付けが大きく変わったということは無視できない。(重延委員)
- ・ 無料コンテンツに対しては、最高のコンテンツを考えないと勝てない。無料のコンテンツに最適はあるが最高はない。(重延委員)
- ・ コンテンツ振興のためには、かつての映画の撮影所のような、コンテンツ制作のベースとなる機能が必要であり、その核としてテレビ局が持つパワーを利用してもらうことが有効だと考える。放送局は番組制作にとどまらず、映画、イベント、さ

らにキャラクター商品など二次利用も含めたコンテンツビジネスのノウハウを蓄積しており、こうした「スタジオ機能」を活用することで我が国のコンテンツの振興全体に大きな役割を果たせると考える。(村上委員)

- ・ コンテンツ分野を特殊な業界と考えてはいけない。背景にある文化や技術を考えると、世界で1番になれる業界である。また、特殊性を最小限にし、魅力ある分野にして、この分野に入りたいと思う若者を増やさなければならない。(牛尾座長)
- ・ 2015年にコンテンツ市場を18.7兆円にする目標としているが、その目標を突き抜ける、二桁成長するくらいの話をしていかないと、人材が集まらない。(牛尾座長)

必要な環境整備

- ・ デジタル放送の時代において、事業者が録画機器における再生機能の方でビジネススキームができないと、市場規模が小さくなるリスクがある。マスターを作っている人のビジネススキームを尊重したデジタル録画技術を見据えるべき。(角川委員)
- ・ 放送と通信の法的なバックボーンになる整備については、ソフト業界では、コンテンツ促進法や著作権法、送信可能化権のガイドライン等をもう一度見直すなど法律の見直しが必要。(依田委員)

- ・ 新しいビジネスモデルを創出できる技術開発にソフト・ハードが一体となって対応していく風土が必要。それには、ソフト、ハードのお互いの信頼感で、わが国のコンテンツ産業を振興するという意味においての法的・環境的整備等理解を高める必要がある。(依田委員)
- ・ ソフトコンテンツの(成長の)ボトルネックを解消するためには、ソフトコンテンツの権利者が、ハード業界と一体となって、ダイナミックにソフトの提供を行えるよう環境整備すべき。(依田委員)
- ・ コンテンツ業界に優秀な人材が集まるようにすべき。そのためには、既存の関係のままの調整ではいけない。(牛尾座長)
- ・ 世界標準の価値を内包した業界でなければ、ローカルな業界になる。世界市場で競争するためには、共通の特許を持つことに関し、業界内は組まなければいけない。(牛尾座長)
- ・ 日本の潜在的な経済成長力はもっと高いはずであり、その成長力を妨げているものを除くべき。各コンテンツ業界が現状をどう乗り越えるかは、民の自由な力で解決すべきで、民がそのような気持ちになる政治を作ることが大事。(牛尾座長)

2 海外展開について

- ・ コンテンツカーニバルについては、大きな反響を呼んでいる。海外からも観光客

が来るようにするという視点で進めていきたい。(角川委員)

- ・ アニメーションのクリエイターに対して行う共通テストが中国、タイでも行われる可能性があり、このような取り組みを通じて日本のテンプレートが世界標準になり得る。(久保委員)

3 契約のルール作りについて

- ・ 放送局の自主基準だけでなく、第三者により契約モデルを作るべきではないか。(重延委員)
- ・ 著作権制度については、著作権全体で、もっと流通できる、又は絶対流通できないということが明記される、スピードのある著作権改革をすべき。(重延委員)
- ・ 初期に著作権を全部譲渡するのではなく、例えば、契約によってはアメリカの例にあるように、シェアを受ける価値のある主演男優、女優がたくさんレベニューシェアを持てるような、合理的な条項も契約書に入れるようにして、利益が出たら、その比率に応じて分配するような契約も将来考えられる。(重延委員)

4 コンテンツ市場における課題について

- ・ ハイビジョン化によって30%のコストアップと言われているが、このコストアップ分を解消する明確な解決策がなく、これが制作会社に押し付けられる危険がある。(久保委員)

- ・ アニメーターの高齢化と若手がアニメ業界を敬遠していることが業界の大きな問題となっている。業界としては大きな転換であるが、優秀なクリエイターはいい給料をもらっている等を若手に言っていくことが必要な状況にあると認識。(久保委員)
- ・ テレビアニメーションの楽曲の権利は、テレビ局の子会社が占有しているが、これは、流動化させて海外展開させるためにも制作プロダクションが持つことが望ましい。(久保委員)
- ・ 各テレビ局による視聴率の比較競争は、実体と乖離しているし、それに振りまわされることはやめるべき。(久保委員)
- ・ 映画興行業界ではシネコンの拡大によりスクリーン数も増加しているが、大作がより多くのスクリーンを確保し、単館が上映できない状況にある。中小規模の作品も上映できるシステムを作るべき。(久保委員)
- ・ コンテンツビジネスにおける現在の課題は、ブロードバンドに対して番組のコンテンツをどのような形で出していくことができるのか、グローバルなビジネス展開として、いかにして大きなものをつくっていくのか、それらの道筋が未だできていない、ということ。海外展開については、ハリウッド等との共同製作にとどまらず、クリエイティブな開発段階から参画していく必要があると考えている(村上委員)
- ・ ソフトとハードの間にはまだ溝が横たわっている。ソフト権利者不在でコンテンツ

論議が行われているのではないか。また、ソフトがハードに従属しているという発想になっているのではないかというソフト側からの見方がある。一方、ハード側では、ソフトは不透明・閉鎖的で時代遅れという見方があり、両者に議論のずれ違いがある。(依田委員)

- ・ コンテンツ業界に許認可や行政権限が入り込んでいることが問題。(牛尾座長)

5 今後の企画WGの議論について

企画WGにおける議論の進め方について

- ・ 「知的財産推進計画2006」における記載で、2011年に向けて時代に先んじて保護ルールや流通環境の整備を整えるとしていることや、資料5において、2011年までの市場における環境変化は具体的であるが、2012年以降はないことなどからも、2011年を当座の目標と施策のターゲットとし、2006年から2015を議論すべき。(角川委員)
- ・ 本WGでは、業界発想で議論すべきではなく、もっと上の発想で議論し、分野ごとに目標値をつくるべき。(角川委員)
- ・ 2015年への5兆円増加の目標は、革新的なことを起こさなくても今までやってきたことの延長線上で達成できると考えられるため、企画WGとしては、もっと大きな目標を掲げるべき。(金丸委員)
- ・ 2015年までに5兆円増加させることは容易ではない。新ロードマップでは、各コ

ンテンツの成長目標を決め、その目標をどうやって達成するか、アクションプランを作るべき。また、それに対する要望事項を、国と業界が共同で検討できるプラットフォームが必要。(依田委員)