資料1

# 優れたコンテンツの創造と海外展開

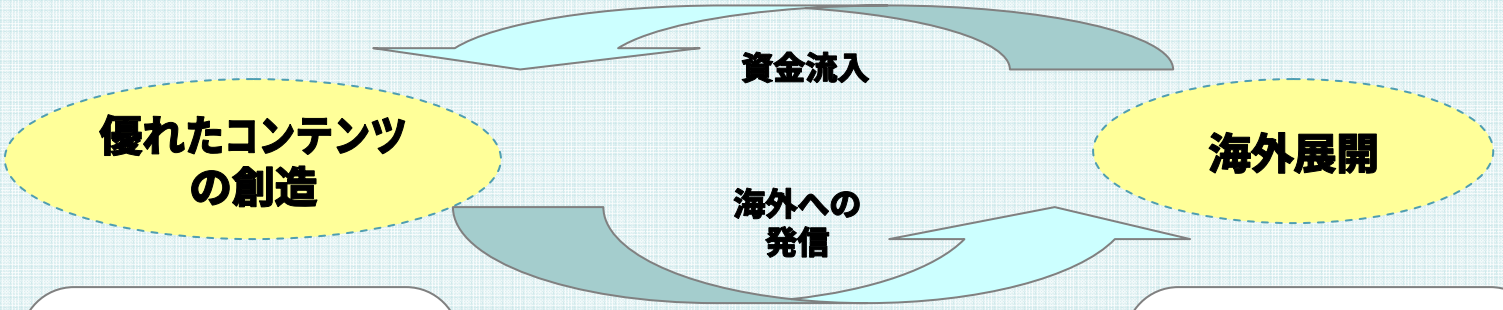
2007年12月4日
コンテンツ・日本ブランド専門調査会
第3回　コンテンツ企画ワーキング・グループ

# 優れたコンテンツの創造と海外展開

【現状】

**我が国コンテンツ産業の市場規模は着実に伸びているが、諸外国に比べると低水準**

**コンテンツ大国を実現するためには、世界に通用する優れたコンテンツを生み出し、それらを国内のみならず、積極的に海外に展開することにより、我が国のコンテンツ産業全体を大きくすることが必要。**




**個々の創作者が適正な報酬を得ながら、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環境をつくる。**

**日本のコンテンツの強みを生かし、海外展開を積極的に進めることにより、コンテンツ産業の国際競争力を高める。**

# Ⅰ．優れたコンテンツの創造

| 現状･課題 | 検討の方向性 |
| --- | --- |
| ○　実際にコンテンツを創作する立場の者が経済的に厳しい環境に置かれているケースがある。 | ①　創作者への適正な利益配分 |
| ○　コンテンツ創造の基盤となる優れた人材が不足している。 | ②　人材育成、人材確保のための取組の強化 |
| ○　制作会社等が主体的にコンテンツを創作するための資金を自ら調達できる手段が少ない。 | ③　制作資金の調達方法の多様化と環境整備 |
| ○　ネット上における個人の創作物を発表する場が拡大･多様化している中、他人の著作物を無断で使用するなど違法なものが一部に蔓延している。また、個人の創作物の著作権の取扱いが不明確になっている。 | ④　個人の創作等に係る適法環境の整備 |

# ①　創作者への適正な利益配分

【背景】
優れたコンテンツを豊富に生み出す環境を作るためには、実際に創作を行う立場の者に、適正にビジネス活動の利益が還元されることが必要である。しかしながら、多くの創作者が創作の機会を委託される立場にあることから、親事業者に有利な運用がされるケースがあるとの指摘もあり、下請取引の一層の適正化が求められている。

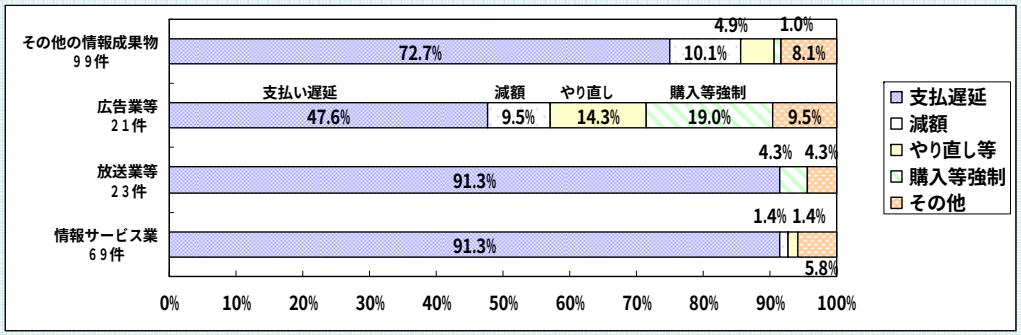
## 下請取引の適正化

○　平成16年4月の改正下請法施行以来、コンテンツ等の情報成果物作成分野における支払遅延等の規定違反は大幅に減少しており、当該分野を下請法の規制の対象とした効果が生じている。
　（例）　放送業等　　(H17)65件⇒(H18) 23件
　　情報サービス業（ソフトウェア制作等）　　(H17) 293件⇒(H18) 69件

○　また、個別の下請取引における紛争解決には、裁判が必要となる場合もあり、この場合、親事業者（委託者）との取引関係に悪影響を及ぼし、事業の存続が困難になるおそれがあることから、下請側の立場を守りつつ問題を解決する手段も求められている

## 対応策（案）

違反行為の厳しい取締りを徹底することに加え、第三者の仲裁・斡旋による裁判以外の紛争解決（ＡＤＲ）手段を取り入れた方策も検討すべきではないか。




役務委託等における実体規定違反の業種別比率
（出所：平成１８年度公正取引委員会調査）

# 人材育成・人材確保のための取組の強化

【背景】
世界で活躍できる人材を育成し、優れたコンテンツを生み出すコンテンツ大国を実現するためには、大学等の教育機関の魅力を高めるとともに、アジアをはじめ世界の優秀な人材を積極的に受け入れ、日本をコンテンツ人材ネットワークの拠点とすることが必要。

## 各種学校に準ずる教育機関における外国人学生の受入れ

○ 株式会社等が経営する民間の教育機関には、各種学校としての認可を受けていない機関もあるが、このような教育機関は、日本語教育機関を除き、外国人学生を受け入れることができない状況にある。

○ これに対し、ファッション分野の民間教育機関から構造改革特区提案があったことを受け、一定の要件を満たす民間教育機関で学ぼうとする外国人学生については、「就学」という形で在留資格を与えるよう関係省庁で検討中。

**対応策（案）**

コンテンツ（アニメ、映画、音楽等）の分野においても、我が国で学びたいと望む外国の若者をより幅広く受け入れる方策は考えられないか。

（参考）最近の動き

◆東京藝術大学大学院でアニメーション専攻を新たに開設
平成２０年４月より、大学院映像研究科に新規開設予定。大学院におけるアニメーション専攻は、全国初。
◆松竹株式会社、立命館大学及び京都府による産学官連携
松竹グループによる立命館大学学生のインターンシップ受け入れや、松竹京都映画撮影所内に立命館実習施設を設置することなどを決定。

# ② 人材育成・人材確保のための取組の強化

【背景】
創作物の結集である舞台芸術は、映像コンテンツの母体となるものであり、その創作環境を整備していくことは、コンテンツ大国の実現にとって必要不可欠。

## 演劇子役の就労可能時間の延長

児童の就労については、労働基準法上、映画・演劇は特別な取扱いが認められている（13歳未満の児童も就労可能）。また、構造改革特区に係る提案等を踏まえ、平成17年1月から、就労時間が午後8時から午後9時までに延長されたところ。

しかしながら、ミュージカル等においては子役が重要な役割を有する演目が増えている中、午後9時では子役を終演まで出演させることができず、優良な作品を制作することが困難との指摘がある。

昨年度実施された労働政策研究・研修機構による海外調査によると、先進諸国においては、一定の保護措置を講じつつ、演劇子役の就労可能時間の上限は、午後10時～深夜0時となっている。

**対応策（案）**

児童の健康・安全の確保に十分配慮しつつ、演劇子役の就労可能時間を午後10時まで延長すべきではないか。

# ③　制作資金の調達方法の多様化と環境整備

【背景】
　優れたコンテンツを制作するためには、金融機関からの融資だけでなく、一般投資家からの投資を含め、適時適切に多くの資金を調達できる環境を作ることが必要。

## 投資環境の整備と活性化

　ＬＬＰの活用や信託受益権の証券化など新しいスキームが十分活用されていない。
　コンテンツファンドについて投資家が証券を転売できるセカンダリーマーケット（流通市場）が十分形成されていない。
　投資の対象となる過去の実績や事故率などのデータが整備されていない。

**対応策（案）**

　新制度を周知し、金融機関を始めとする業界関係者の意識を高めるべきではないか。
　コンテンツファンドで成功事例を生み出し、投資市場を活性化させるとともに、リスクの評価の手法など投資の対象に必要な情報を整備すべきではないか。

## 登録制度の見直し

　著作権のライセンシングビジネスにおいてライセンサーの倒産隔離のための登録制度が整備されていない。

**対応策（案）**

ライセンシー保護のため著作権の登録制度を見直すべきではないか。

**（参考）最近の動き**

◆各種法改正に伴う資金調達に係る制度、手法の多様化
新規信託会社の登場（2004年：改正信託業法）、ＬＬＰ制度の創設（2005年：有限責任事業組合法）、信託受益権の証券化や事業信託が可能になったことによる新たな投資スキームの創設（2006年：改正信託法）、集団投資スキームにおける組合型ファンドの明確化（2006年：改正金融商品取引法）など

# ④　個人の創作等に係る適法環境の整備

【背景】
ネットワーク上のコンテンツ共有サービス等の利用により、個人が創作したコンテンツや商用コンテンツの流通が顕在化している。例えば、動画投稿サイトの利用率は18．7%※に達しており、コンテンツ流通の新たなウィンドウとして本格化しつつある。このため、このようなサービスの利用により、個人が創作したコンテンツが適法に流通するための環境整備が必要。　（※2007年3月時点　出所：インプレスR&D『インターネット白書2007』）

## ネットワーク上のコンテンツ共有サービスにおける適法環境の整備

個人が創作しネットワーク上の投稿などの形態で発表するコンテンツについて、個人が権利処理を行うには負担が大きい。また、ネットワーク上の一部のコンテンツ共有サービスでは、他人の著作物を無断で利用するなど個人の投稿による違法コンテンツが蔓延。

## 対応策（案）

**1．利用者の便益に配慮しつつ、サービス運営者と権利者の自主的な行動を促すべきではないか。**

（a）サービス運営者が、関係権利者との間であらかじめ包括的な許諾システムを設け、個人が創作するコンテンツによる権利侵害の危険を軽減

（b）技術的手段によるフィルタリングを利用し、違法コンテンツの排除と適法コンテンツの許諾を効率化

**2．サービス運営者の法的責任の範囲を明確にすべきではないか。**

積極的に適法環境を整備する事業者が新たなサービスを展開するに当たり萎縮しないよう、いわゆる間接侵害の明確化等について検討すべきではないか。

**3．個人が創作したコンテンツの法的地位の明確化**

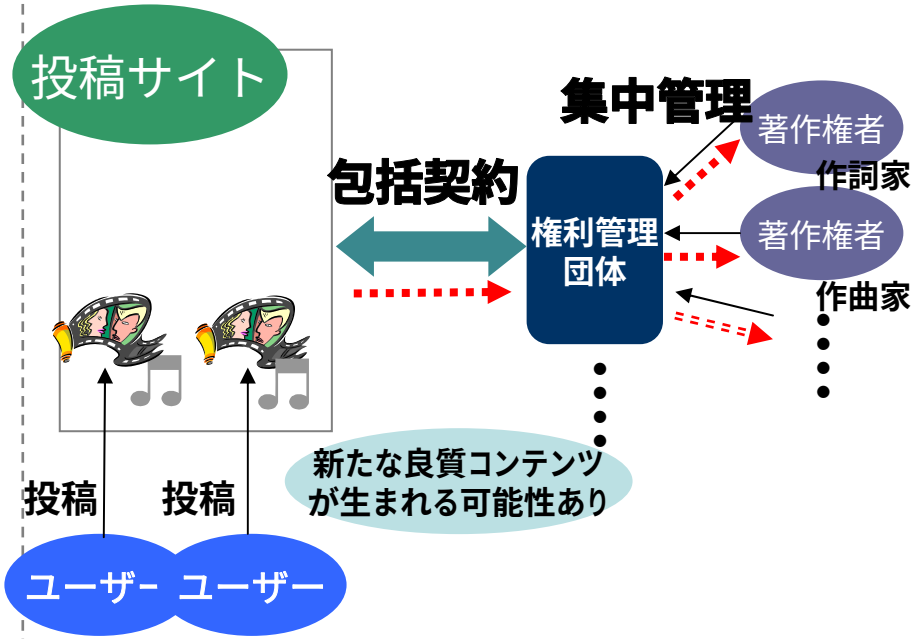
ユーザーもネット上では表現者となる場合があり、その場合の著作権の取扱いについて明確にするシステムが必要ではないか。

# 自主的な取組の例

## 包括的な許諾システム

個人によるコンテンツの創作と流通を促進する観点から、投稿サイトの運営者が権利管理団体との間で権利処理

①権利管理団体による集中管理
②同団体と投稿サイトの運営者との包括契約

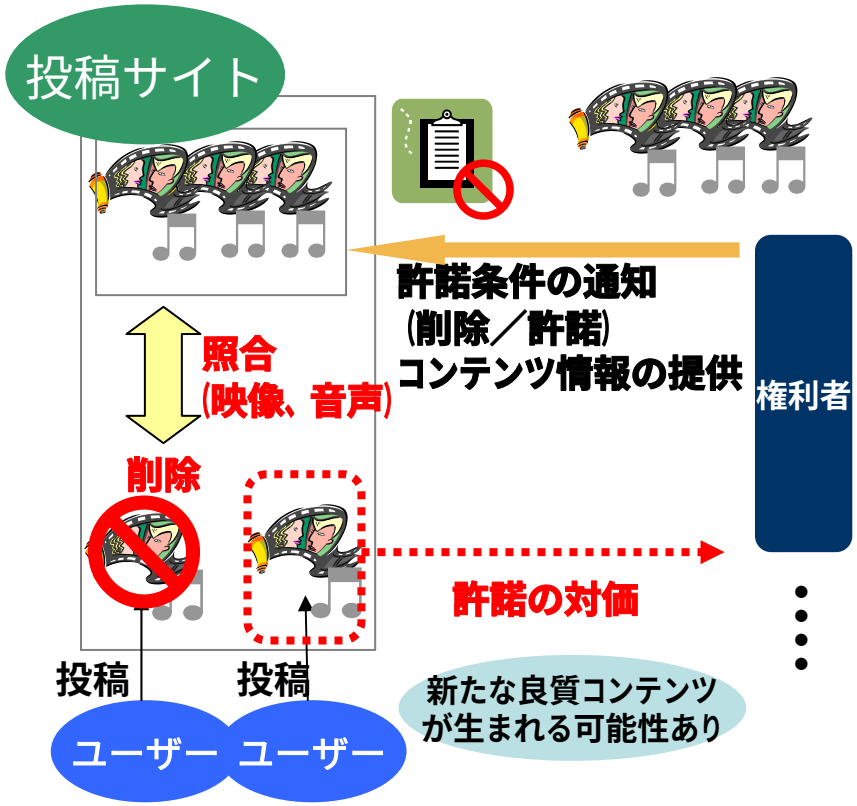



※ ← は委託　⋯▸ はお金の流れ

## 技術的手段によるフィルタリングの活用

投稿サイトに投稿された膨大なコンテンツに対し、違法コンテンツの排除と適法コンテンツの許諾を効率化

①自動検出による違法コンテンツの迅速な削除
②2次的著作物の円滑な許諾
③商用コンテンツの宣伝のための許諾




※ ⋯▸ はお金の流れ

# 最近の動向（参考資料）

**違法著作物の排除と個人が創作するコンテンツの流通促進に向け、著作物の自動フィルタリングの導入への取組が進行中**

**■ 米国の動向**

**2006年9月　米YouTubeが、ユーザが作成したコンテンツに利用された楽曲を識別し、利用許諾と利益配分を行うことについて各社と提携（9月米Warner Music Group、10月米Sony BMG Music Entertainment、10月米Universal Music Group）**
**10月　米MySpaceが、楽曲識別技術によるフィルタリングを開始**
**2007年3月　米Viacom Internationalが、米YouTubeを著作権侵害で提訴**
**7月　角川デジックスが、米YouTubeの動画識別技術の実証実験に参加**
**8月　米YouTubeが、英MCPS-PRS Allianceと楽曲の利用許諾に合意**
**10月　米CBS他8社が、動画共有サービスにおけるコンテンツのフィルタリングに関する「Principles for User Generated Content Services」※1を公表**
**10月　米YouTubeが、動画共有サービスにおけるコンテンツのフィルタリングに関する「YouTube Video Identification Beta」※2を公表**

**■ 国内の動向**

**2007年7月　JASRACが、「動画投稿（共有）サービスにおける利用許諾条件について」※3を公表**
**7月　ヤフーが、動画共有サービスでJASRACの上記利用許諾条件に同意**
**10月　ニワンゴ（ニコニコ動画）、グーグル（YouTube）がJASRACの上記許諾条件に同意、協議開始**

# 最近の動向（参考資料）

■※1米CBS他8社「Principles for User Generated Content Services」（2007年10月）

－フィルタリング技術によって、公衆に利用可能となる前に侵害アップロードを阻止する
－フェアユース等との均衡が取れる技術とする
－過去の侵害コンテンツも削除する
－侵害コンテンツを流布するサイトへのリンクを同定・除去する

■ ※2米YouTube「YouTube Video Identification Beta」（2007年10月）

－動画の識別技術
－権利者は、削除するか、宣伝に利用するか、ここから収益を得るかを選択できる
－ノーティス＆テイクダウン手続きを反映させ、ユーザの権利と責任を明確化する

■ ※3JASRAC「動画投稿（共有）サービスにおける利用許諾条件について」（2007年7月）

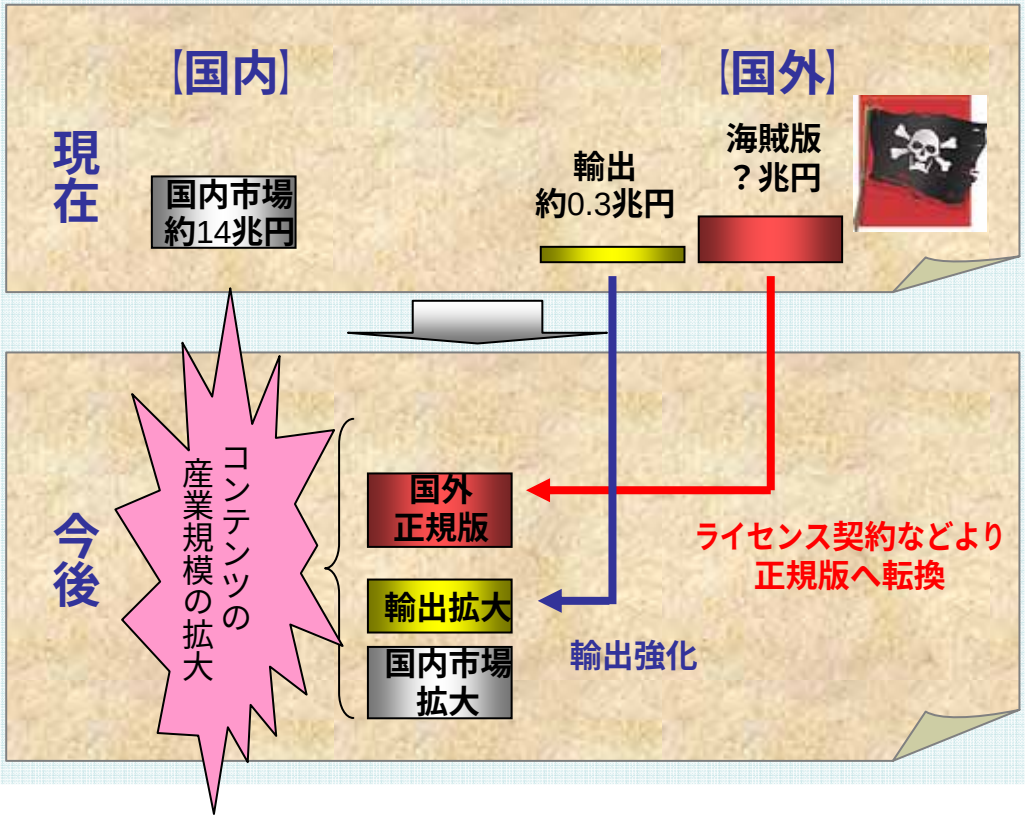
－ストリーム形式であること
－管理運営する事業者の責任において、権利侵害を防止すること
－目視による事前チェック、もしくは技術的手段の採用による具体的な対策を講じること
－契約当事者（管理事業者）が、サイト内の映像作品全ての利用責任を負うこと
－利用された全楽曲を、リクエスト回数などとあわせて報告すること

# Ⅱ．海外展開の必要性

【背景】

コンテンツ産業は、総じてこれまで国内重視の経営展開を行ってきたが、国内の人口減少という制約の中にあって、このままでは伸び悩みが予測される。

中長期的な発展のためには、国外に目を向け、**海外展開の拡大を図る**とともに、**海賊版対策を強化**し、海賊版の流通を正規版の流通に代えて産業全体を大きくする必要がある。



# １．海外展開の拡大に向けた方向性

| 現状・課題 | 検討の方向性 | |
|---|---|---|
| ○海外の諸情報が不足<br>(収集された情報も集約されていない) | 情報の収集、提供 | ①海外の諸情報の集約、提供<br>(法制度、ビジネス慣行、表現規制、紛争解決手段等) |
| ○輸出額について、ゲーム以外のコンテンツ分野においては信頼しうる公表データが不足 | 情報の収集、提供 | ②輸出額等の統計整備 |
| ○海外での情報発信が不足 | 戦略的アクション | ③海外の需要を喚起するアクション<br>(プロモーション、情報発信等) |
| ○当初から海外販売を意識して製作されたコンテンツや国際共同製作が少ない | 戦略的アクション | ④ローカライゼーション、ネット配信に係る権利の付与など現地のニーズにあわせた制作・販売戦略 |

# ①海外の諸情報の集約、提供と ②統計整備

## 対応策（案）

**日本貿易振興機構など海外と交流事業を行う機関と業界団体とが連携し、海外の法制度やビジネス慣行など、海外展開に必要な情報について収集、共有できる仕組み等について検討する場を設けるべきではないか。**

**業界団体ごとの輸出、海外におけるライセンス収入の統計を整備、公開すべきではないか。このため関係省庁は所管団体に協力を呼びかけるとともに、企業もIR活動等を通じて公開するよう努力すべきではないか。**

※ ゲーム業界においては、CESA（コンピュータエンターテインメント協会）が輸出額等を公表しているが、その他のコンテンツ業界においては、適切な公表データが不足。
そのため、デジタルコンテンツ協会が発行する「デジタルコンテンツ白書2007」の市場規模は、国内市場と海外市場の合計値であり、両者の割合は明らかにされていない。

※ 東映アニメーション㈱など、海外売上げ等を開示している企業もある。

【参考】各種海外交流事業団体の海外調査の例

| | 外務省（在外公館） | 国際交流基金 | 日本貿易振興機構（JETRO） | 国際観光振興機構（JNTO） |
|---|---|---|---|---|
| 報告書等 | 『海外における対日世論調査』（外務省のホームページに掲載）※米国は毎年、それ以外の地域は必要に応じて調査 | 『国際文化交流の評価手法開発研究中間報告書』（韓国関係）※2006年に単発で調査（現在ドイツ関係も調査中） | 北米、欧州、香港、上海などの『コンテンツ市場の実態』に係る各種報告書（JETROのホームページに公表）※2006年に単発で調査 | 『JNTO訪日旅行誘致ハンドブック』等 ※定期的に調査 |
| 調査目的 | 外交政策へ反映 | 国際文化交流に関する研究調査方法の確立 | 中小企業の輸出支援 | 訪日観光客の誘致 |
| 内容等 | （日本のイメージについて）「豊かな伝統・文化を持つ国」、「経済力のある国」等の項目を選んでもらい、それを集計（%表示） | 日本のイメージ、日本の事柄についての関心等について調査を行い、結果を分析。評価手法の確立等に向けての課題を記載 | コンテンツの6分野（映画、テレビ番組、アニメ、マンガ、ゲーム、音楽）について各地域の市場実態を調査 | （日本のイメージについて）「親切、礼儀正しい」、「文化、歴史が素晴らしい」等の項目を選んでもらい、それを集計（%表示） |
| その他 | Web Japanというホームページから日本の情報を発信 | 調査を行った教授を中心に別途、評価手法等についてとりまとめ予定 | | 訪日の前後で日本のイメージが変化したかどうかの調査も行っている。 |

# ③海外の需要を喚起するアクション

対応策（案）

日本の優れたコンテンツを積極的にアピールするため、ジャパン・クリエイティブ・センター（仮称）を早期に設立するとともに、海外の人が直接体感できる企画展示等のイベントを効果的に実施すべきではないか。

コンテンツ・ポータルサイトの内容の充実や多言語化を進め、日本国内から海外に向けたコンテンツの情報発信を強化すべきではないか。

JAPAN国際コンテンツ・フェスティバル（コ・フェスタ）の取引市場としての機能を強化するとともに、海外のコンテンツ関係者が様々な日本のコンテンツに触れることが出来るよう、コ・フェスタをより短期間で集中的に開催すべきではないか。

【参考】

「アジア・ゲートウェイ構想」　Ｐ２１から抜粋
（平成１９年５月１６日アジア・ゲートウェイ戦略会議とりまとめ）

「世界の人々に「今の日本」の魅力を感じてもらい、「日本に行ってみたい」、「日本が好き」と思ってもらえるような「日本の魅力の体感スペース」を、シンガポールを皮切りに海外に「ジャパン・クリエイティブ・センター」（仮称）として設立する。」

JAPAN国際コンテンツ・フェスティバル2007
会期：9/19～10/28
入場者数：コ・フェスタ全体＝約８０万人
○東京国際映画祭：約３１万人
○CEATEC JAPAN ：約２０万人
○東京ゲームショウ：約１９万人
など

# ④現地のニーズにあわせた製作・販売戦略

対応策（案）

**海外のニーズを踏まえた上で、国際共同製作を行う、ネット配信の権利を含めた権利処理を行う、地域別販売戦略を考えたりするなど、効果的な海外展開の戦略を立てるべきではないか。**

（参考）地域別海外戦略の例

**北米**

- テレビ番組のフォーマットやリメイク権の販売
- マンガ、アニメ、ゲームの連携販売

**欧州**

- テレビ番組のフォーマットやリメイク権の販売
- 映画祭の積極参加や国際共同製作
- マンガ、アニメ、ゲームの連携販売

**南米**

- マンガ、アニメ、ゲームの連携販売

**中近東・アフリカ**

- マンガ、アニメ、ゲームの連携販売

**アジア**

- テレビ番組、映画販売や国際共同製作
- マンガ、アニメ、ゲームの連携販売
- ＪＰＯＰ販売定期コンサート

※マンガ、アニメ、ゲームは世界的に人気があり、相互に連携させることで販売の相乗効果が期待される。

（出所）経済産業省「コンテンツグローバル戦略報告書」、ヒアリング等を基に事務局作成

# ２．海賊版対策の取組の例①（政府レベル）

## 「模倣品・海賊版拡散防止条約（仮称）」の検討状況

### 経　緯

2005年のG8グレンイーグルズ・サミットにおいて小泉総理（当時）が提唱。

### 現　状

本条約の実現に向けて、知的財産権の保護に関心の高い国々と緊密に連携を図り、集中的な協議を開始することとなった。
年内に米国、EC、スイス、カナダ、ニュージーランド、メキシコ、韓国など、関係国による協議を開催する予定。
（10月23日、同旨を日米欧より発表）

### 基本的な考え方

【模倣品・海賊版の悪影響】
・創造意欲の減退によるイノベーションの阻害
・企業による適正な国際競争の阻害
・消費者の安全と健康に対する脅威
・組織犯罪への資金供給手段の提供　等

↓

【必要な取組】
・水際措置等の強力な法的規制措置の整備
・職員の専門性向上などの法執行実務の強化
・当局間協力などの国際協力の推進

# ２．海賊版対策の取組の例②（民間レベル）

## ＣＪマーク事業

**主体等**

２００５年３月に「コンテンツ海外流通促進機構（ＣＯＤＡ）」内に発足した「ＣＪマーク委員会」が実施。
会員は３１社７団体（2007年11月現在）

**概要等**

「ＣＪマーク」はアニメ、映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、玩具、書籍などの日本コンテンツに付するマーク。
ＣＪマーク委員会が正規版流通の想定される国・地域で「ＣＪマーク」の商標登録出願を行っている。
登録された場合にマークごとコピーされると商標権侵害を、マークを切除してコピーされると著作権侵害を問える。
日本、ＥＵ、米国、香港、台湾において登録完了。
中国、韓国において出願中（※韓国は近日中に登録完了の予定）。

## 新チャンネル活用実証事例の検討

**主体等**

「コンテンツグローバル戦略研究会」の提言を受け、経済産業省の委託事業（中国への日本アニメ輸出促進ビジネスモデル検証事業）として、２００７年１２月から（財）デジタルコンテンツ協会と（株）ＧＤＨが実施。

**概要等**

日本でテレビ放映中の新作アニメや放映後の旧作アニメ２０数作品を中国の会員制サイトでストリーミング配信し、ビジネスモデルの有効性を調査するとともに、違法事業者に対する警告や正規版流通後の違法配信状況の調査等を行う。

# 〔参考〕これまでに出された委員の主な意見①
（第１回コンテンツ・日本ブランド専門調査会、第１回、第２回コンテンツ企画ＷＧ）

## 海外展開の必要性

○公的予測では2100年に日本の人口は約6,500万人で現在の韓国に近いものになり、民間の予測で一番極端なものは3,500万人。このままでは5兆円伸びるどころか、市場が縮小する可能性が高い。韓国政府のように、海外市場を前提としたコンテンツ産業を立て直さない限り、国内では市場は確実に縮小する。

○比較的日本の音楽マーケットは米国に比べて大きいが、輸出はほとんどないといっていい。何が輸出を阻害しているかということは、音楽事業にとって大きな課題。

○日本は体力があるうちに海外市場を考えて輸出の態勢を強化しておかないとまずいのではないか。

○海外に売る努力が必要。インドネシアのある映画ジャーナリストから話を聞いたところ、「2億人もいるインドネシアの商用映画館で日本映画を見たことがない。売る努力がなされていないため、見ようと思ったら海賊版に手を染めざるを得ない。」と言っていた。同じようにヨーロッパでも日本のアニメーションが正規に販売されていないため、日本のアニメーションのＤＶＤのほとんどが海賊版の国もある。日本は国内市場が堅調だから、今のところ海外で努力して利の薄い商売をするつもりがないためそういった事態を招いている。

## 海外の諸情報の集約、提供と統計整備

○今ＪＥＴＲＯが、海外のコンテンツ市場とか輸出･輸入の調査をやっていて大変貴重な資料になっている。アメリカでは1920年代から商務省がそういう資料を集積している。そういったものをぜひとも拡充していただきたい。

○海外には日本に関連するイベントがたくさんあり、アメリカでは毎週どこかでアニメーションとかゲームに関するファンの集いがあるが、ネットワーク化されていない。そこで何が議論されて、何が人気があるかといった情報のフィードバックをできるだけ業界で共有できるような努力をしていただきたい。

## 海外の需要を喚起するアクション

○「ＪＡＰＡＮ国際コンテンツフェスティバル」は日本に呼び込む努力として行われている。海外での努力としては、日本政府が関係した既存の文化紹介施設があるので、それを活用したらいい。例えばパリの日本文化会館とか、シンガポールで新たな日本の文化を紹介する施設ができるそうなので、そういったところの有効な活用をやっていただきたい。

# 〔参考〕これまでに出された委員の主な意見②
（第１回コンテンツ・日本ブランド専門調査会、第１回、第２回コンテンツ企画ＷＧ）

## 現地のニーズにあわせた製作・販売戦略

【海外販売を意識したコンテンツ製作等】
○依然として日本のコンテンツを制作する現場では、国際マーケットへの配慮というものが欠けている。ドメスティック・オンリーのコンテンツ、言い換えると内容的に海外展開が不可能なコンテンツが大多数を占めている。コンテンツを制作する現場には、海外でヒットさせたいとか、海外の人がどう思うだろうかというような視点があまり感じられない状況が続いている。
　コンテンツの輸出は文化の輸出であり、国際的な日本文化の共通体験がもたらす恩恵は測り知れないという事実をより多くの制作者に認識して頂き、今後、国際的な視点を意識しながらコンテンツを制作する人が増えてくることを期待したい。

○国内で高い評価を受ける番組が、そのまま海外で通用するかというと、決してそういうことではない。ドキュメンタリーでもつくり方や作法に違いがある。海外に向けての番組づくり、そのノウハウの蓄積というのは極めて今大事なこと。

【日本のよさをいかした製作・販売戦略】
○日本の漫画を読みたいがゆえに、日本語を習うという子がすごく増えている。日本語のままで言っても日本文化なんだからいいじゃないかと、ちょっと発想の転換をしてはどうか。もう少し日本文化と日本の伝統を、日本語のまま表現するということで全業界が手を取り合って売り込むことも大事。

○コンテンツ・クリエーターに話を聞くと、どうもやはり海外に向けたものをつくるという感覚だけではだめだと。私たちが本当に日本人として感じた、経験したことをちゃんとつくっていけばそれが実は海外に通じるのではないか。

【ネット配信に関する権利処理の必要性】
○現在、アメリカの放送局にテレビの番組を販売しようとすると「送信可能化権を付帯してほしい」というリクエストを必ずもらう。彼らは、送信可能化権のないコンテンツには全く見向きもしなくなってきている。速度を上げて追いかけていくために、権利者間の話し合いをぜひとも推進していただきたい。

○海外への展開においてもやはりネットに関する権利については大変重要になってきている。アメリカにおいては、放送番組の世界もネット権がついていないと何もできないということが起きている。

○この秋のＭＩＰＣＯＭ（フランスでの放送番組の大きな国際見本市）の場でもネットによる同時再送信というのはもう常識になってきている。ネットでオンデマンドでその放送番組を視聴できるＶＯＤの権利がついていると販売については圧倒的に有利になって、逆についていないとなかなか販売が難しいという状況。

○ネット配信も含めて、番組の二次利用を活発に行うためには、民民の協議によって権利者と利用者の間の適切なバランスを実現していくことが非常に重要になってくるので、そういう観点も踏まえてこの議論を行っていただきたい。

## 海賊版対策

○海賊版を少しでも正規の収入に転化できれば、これ以上に海外でマーケットに売り込みをしなくても大きな収入になる。海賊版については、真剣に取り組む体制をつくっていただきたい。

# 国立国会図書館の蔵書のデジタル化の現状と課題

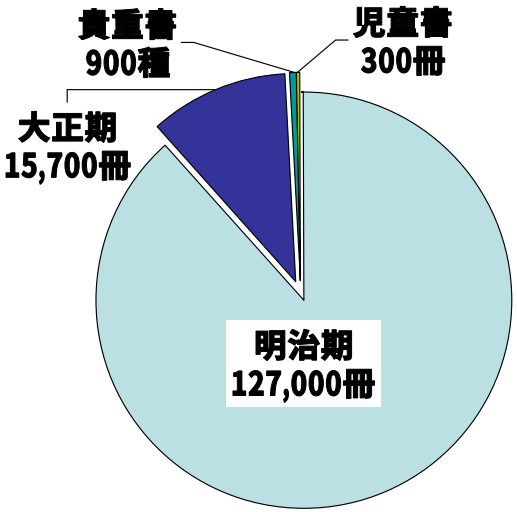
参考

## 国立国会図書館における デジタル化作業の進捗状況

### 蔵書数（平成18年度末）

| | |
|---|---|
| 図書 | 880万冊 |
| 雑誌 | 810万冊 |
| 新聞 | 375万点 |
| その他 | 1,296万点 |
| 全体 | 3,364万点 |

### デジタル化資料数




出所：国立国会図書館からのヒアリングを基に作成

## デジタル化の課題

### 著作権処理

①権利者不明の場合に裁定制度を利用するまでに膨大な作業が必要

②図書館間で情報共有する場合、公衆送信権の許諾が必要になり、ネットワーク形成が困難

### 予算

③予算に基づく通常作業では昭和初期までのデジタル化だけで30年以上必要
（1年に1億円で1～2万冊程度）

### 技術開発

④日本語を認識するOCR（光学式文字読取装置）の技術開発の促進が必要

### 納本制度

⑤政府や関係機関の報告書など、もともとデジタル化されている情報があっても紙として納本されるため（CD-ROM形態等を除く）、これをデジタル化するのに膨大な作業が必要