

コンテンツ強化関係資料

1. コンテンツの海外展開の促進	1
2. デジタル化・ネットワーク化のための環境整備	5
3. クールジャパンの一層の推進	10

平成23年11月2日

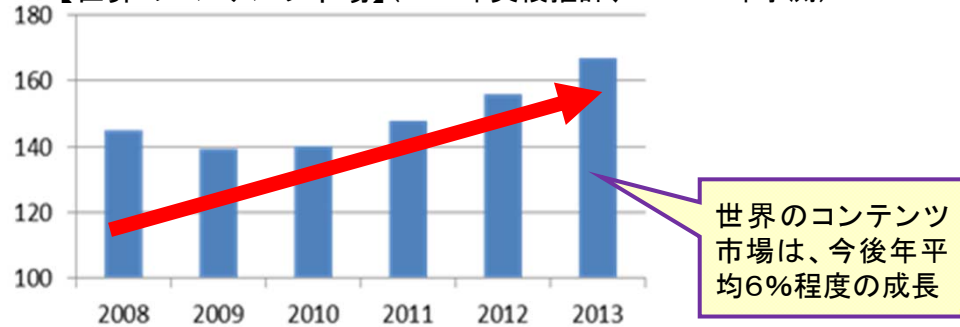
内閣官房 知的財産戦略推進事務局

コンテンツの海外展開の促進①

- 近年、世界のコンテンツ市場規模は拡大。一方、我が国のコンテンツは、海外から高い評価を得るも、国内の市場規模は横ばい・縮小。
- 我が国のコンテンツを、積極的に世界市場に発信し、利益を国内に還流することが重要。

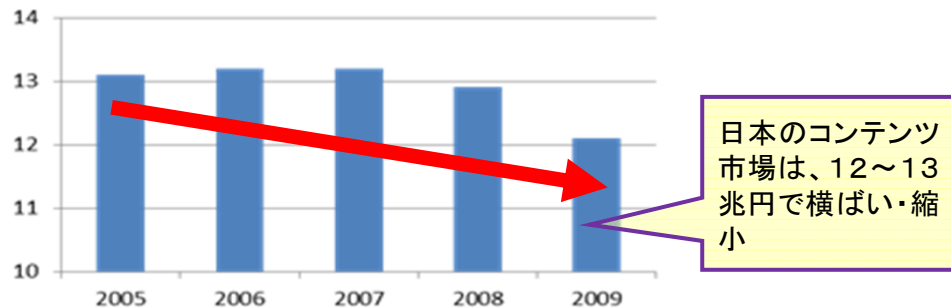
日本のコンテンツ市場は横ばい・縮小

(兆円) 【世界のコンテンツ市場】(2008年実績推計、2009-13年予測)



出典: PricewaterhouseCoopers
“Global Entertainment and Media Outlook : 2009-2013”

(兆円) 【日本のコンテンツ市場】(2005-2009年)



出典: デジタルコンテンツ白書2010

日本のコンテンツの海外展開例

【映画】

我が国の映画産業は、米国やフランス同様に100年を超える歴史があり、その伝統の中で良質の作品を作り出してきた。最近の世界的な賞の受賞は以下の通り。

『おくりびと』

第81回米国アカデミー賞 最優秀外国語映画賞部門

『千と千尋の神隠し』

第52回ベルリン国際映画祭金熊賞受賞、アニー賞(国際アニメ映画協会主催)、第75回アカデミー長編アニメ賞受賞

【放送番組】

日本のドラマ・バラエティーは、韓国・台湾・中国などのアジア圏を中心に人気が高い。最近では『篤姫』、『龍馬伝』、『JIN-仁-』など海外で放映された。

また、番組フォーマットの販売といった形式で、『料理の鉄人』や『脳カベ』などが、海外に販売された。

コンテンツの海外展開の促進②

○ コンテンツの制作支援や海外展開に向けた規制の緩和・撤廃、ブランドの保護強化を推進。

映像コンテンツの強化

・海外展開向けコンテンツファンドの創設

⇒ 新会社(株) All Nippon Entertainment Worksの設立
(2011年8月、経済産業省及び(株)産業革新機構が
記者発表(産業革新機構が60億円を出資))

対象国のニーズに即した戦略的展開

・コンテンツ、ファッション、食、すまい、観光、地域産品を
効果的に組み合わせる上で、各国のニーズに基づく展
開



⇒ 経済産業省事業

- ・8カ国(中国、インド、シンガポール、韓国、米国、フランス、イタリア、ブラジル)で12のプロジェクトを展開。
- ・シンガポール・インドにおいては、コンテンツ・ファッション・食を組み合わせる実施。

諸外国の規制の緩和・撤廃

・二国間で緩和・撤廃を働きかけ

・民間レベルでの交流の場の設定・支援

例：日中映像交流事業(本年6月、11月に中国で開催)

日本ブランドの保護強化

アクタ

・ACTA(偽造品の取引の防止に関する協定(仮称))
の参加促進

・地理的表示保護制度の導入検討

地理的表示 (G I : Geographical Indication) の例

米沢牛(山形)

関サバ(大分)



コンテンツの海外展開の促進③

—関係者ヒアリングにおける主な意見—

知的財産戦略推進事務局においては、「知的財産推進計画2012」に向けた検討の方向性を確認するため、コンテンツ強化関連分野について、企業、団体、大学、実務家（例：弁護士）など関係者との間でヒアリングや意見交換を行った。このうち、「コンテンツの海外展開の促進」に関する主な意見は以下のとおりである。

【海外の状況】

- 韓国は、国策として放送番組等の販売を強力に支援している。また、米国は戦後、ドラマを無償で日本に提供し、アメリカ文化を浸透させた。日本も海外に日本文化を浸透させるため国策で支援すべき。（企業）
- 韓国の番組は日本のテレビを席卷している。番組内容も製作にかけるエネルギーも物凄いものがあり、日本は圧倒的に負けている。コンテンツ規制の緩い国に番組を売り込むことよりも、韓国を超えることを考えるべき。（企業）
- 韓国がコンテンツ産業に強いのは、国の支援を受けてダンピング攻勢をかけているからである。コンテンツ輸出はいずれ観光業等の利益として返ってくるのだから、我が国もコンテンツ輸出に係る政策的支援が必要。（団体）
- 日本の力作は中国でもヒットすると思われるが、規制が厳しいため入れない。中国はWTOに加盟して10年も経っており、国は海賊版対策と併せて市場開放に向けた取組を是非とも行ってほしい。（団体）
- 規制の弱い国に対し、積極的に海外展開を図っていくべきではないか。（企業）

コンテンツの海外展開の促進④

—関係者ヒアリングにおける主な意見—

【国内の状況及び海外展開に向けた課題】

- 広告費の減少等により放送局は自ら番組を制作するようになっており、番組制作会社の仕事が減ってきている。番組制作会社は、海外受注に向けた積極的な展開が求められている。
(団体)
- 日本では、映画撮影に関する規制が市・県・国レベルと多岐に及んでおり、窓口が一本化されていない。ライバル国は国策として映画の撮影誘致に力を入れており、窓口が概ね一本化されている。撮影が省力化・小型化する状況下において許可等に手間暇がかかるのは好ましくない。
(団体)
- 国によって事情が違うが、販売対象国に合わせてコンテンツ制作を行う必要がある。例えば、海外で知られていない日本人芸人のトーク番組であっても、対象国にあった番組にアレンジして制作すれば海外でも売れる。日本のコンテンツは国際的に興味を持たれているが、国際共同製作をマッチングさせる場が日本にはない。
(団体)
- 海外へのコンテンツ展開を成約させた者に対する金銭的インセンティブや海外展開に資するインフラ整備を行っている者に対する支援なども考えていくべき。
(企業)

デジタル化・ネットワーク化のための環境整備①

○ コンテンツのデジタル化・ネットワーク化が急速に進展。世界のコンテンツ市場で我が国のコンテンツ強化を図るため、グローバルに発信することが重要。

デジタル化・ネットワーク化で海外が先行

電子書籍

出典：各公式サイト



Kindle



iPad



Reader

○米国では電子書籍端末が急速に普及。我が国でも販売を開始しているが、コンテンツ数が課題。

・報道によると、Kindleのアマゾン・ドット・コムが年内にも日本の電子書籍市場に進出するとのこと

プラットフォーム

出典：各公式サイト



iTunesストア
(音楽、映画、書籍等)



Androidマーケット
(アプリ)



Facebook
(SNS・アプリ)

○コンテンツプラットフォームはグローバルに拡大しており、その覇権を巡る競争が進行中。

情報端末機器



スマートテレビ



タブレットPC



スマートフォン



3Dテレビ

○放送通信融合やモバイル化などに対応した新たな情報端末機器が登場。

・スマートフォンの2010年の全世界出荷台数は、約305百万台(前年度比約74%増)

出典：IDC HP

デジタル化・ネットワーク化のための環境整備②

○ 多様な情報端末機器・プラットフォームでの電子書籍の普及に向けた取組を推進することが重要。

電子書籍の市場整備の加速化

・ 著作者と出版者との間の契約促進の支援
(出版社の権利の在り方の検討を含む。)

⇒ 文化庁「電子書籍の流通と利用の円滑化に関する検討会議」において検討を行い、2011年度中に一定の結論を得た上で、2012年度に必要な措置を実施。

⇒ 2011年9月、国内出版社20社が電子書籍の普及促進を目的とする出版デジタル機構(仮称)の設立に合意。

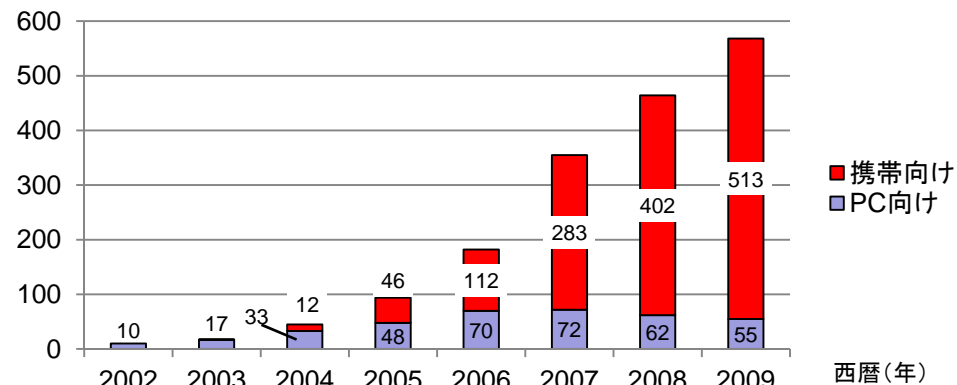
・ 多様な端末・プラットフォームでの電子書籍の利用を可能とするための中間ファイル(電子書籍交換)フォーマットの策定・普及、日本語対応の可能化

⇒ 総務省の支援により、2011年3月、中間ファイルフォーマットを策定。

⇒ 総務省の支援により、最終フォーマットであるEPUBの日本語拡張仕様を策定。2011年10月、IDPF(国際電子フォーラム)が同仕様を採用したEPUB3.0を確定。

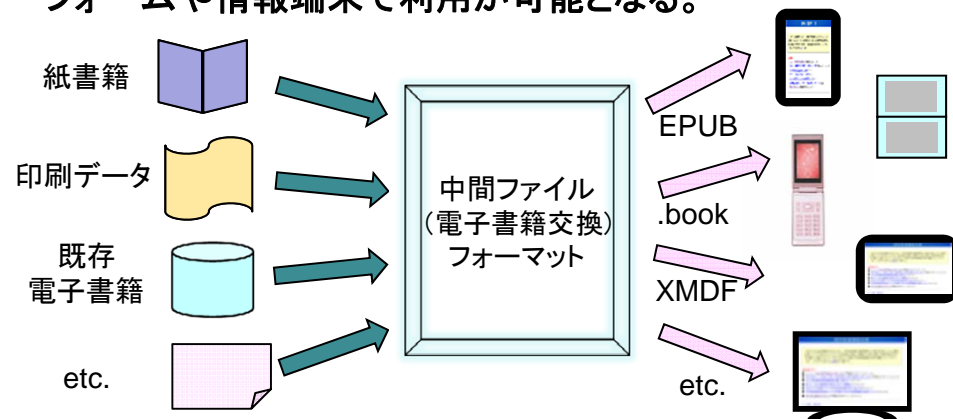
○電子書籍の国内売上の推移

(億円)



出典: インプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書2010」

○電子書籍の中間ファイルフォーマットにより、様々なプラットフォームや情報端末で利用が可能となる。



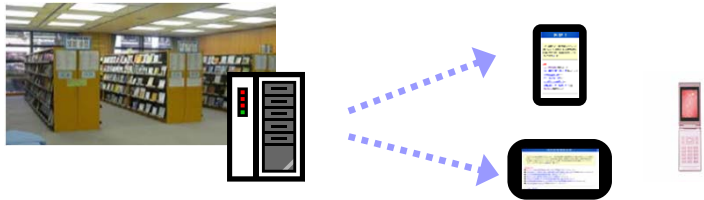
デジタル化・ネットワーク化のための環境整備③

- 知のインフラ強化の観点から、我が国の知的資産をデジタルアーカイブ化し、その活用を促進。
- 最先端の情報通信技術を活用したコンテンツビジネスの発展に対応した環境整備を推進。

デジタル・アーカイブの活用促進

- ・国会図書館デジタルアーカイブ(国内図書約90万冊)のインターネットを通じた提供

⇒ 文化庁「電子書籍の流通と利用の円滑化に関する検討会議」において検討を行い、2011年度中に一定の結論を得た上で、2012年度に必要な措置を実施



※ 米Google社は、約700万冊の出版物をデジタル化。うち約300万冊をインターネットで提供。

○放送番組のインターネット配信

- ・NHKオンデマンドの2011年度の番組配信数は約1万3千件(前年度比約14%増)
- ・2011年7月、フジテレビが全枠放送ドラマ配信を開始
- ・2011年8月、民放キー局5社と電通が共同でVOD(ビデオ・オン・デマンド)サービス推進をすることを基本合意



NHKオンデマンド
出典: NHK HP

クラウド型サービスの環境整備

- ・クラウド型サービスの環境整備を図るための法的リスク解消
⇒ 文化庁において調査・分析の上、著作権上の課題について整理し、必要な措置を実施。

インターネット上の著作権侵害への対応

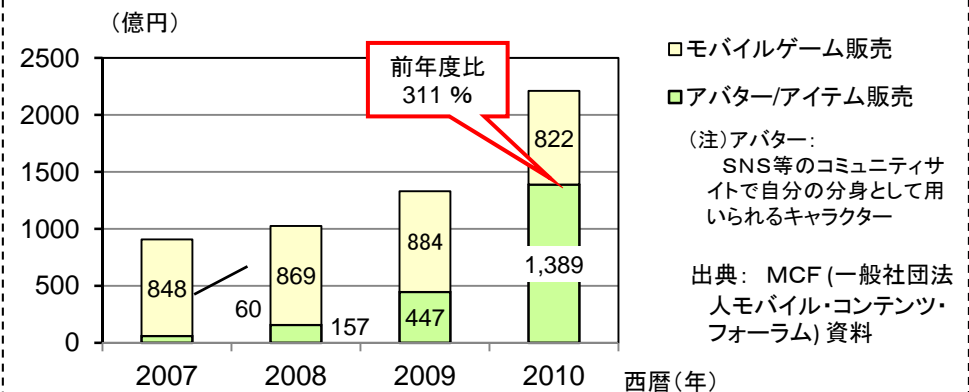
○音楽ファイルの違法ダウンロード(2010年)

- ・違法ダウンロード数は、43.6億件(正規ダウンロード数の**約10倍**)
- ・これを販売価格に換算すると、6,683億円(正規音楽配信の販売価格の**約8倍**)

出典: 一般社団法人日本レコード協会資料

最先端の情報通信端末を活用したコンテンツビジネスへの対応

○モバイル(ソーシャル)ゲーム等の国内市場の推移



デジタル化・ネットワーク化のための環境整備④

—関係者ヒアリングにおける主な意見—

知的財産戦略推進事務局においては、「知的財産推進計画2012」に向けた検討の方向性を確認するため、コンテンツ強化関連分野について、企業、団体、大学、実務家（例：弁護士）など関係者との間でヒアリングや意見交換を行った。このうち、「コンテンツの海外展開の促進」に関する主な意見は以下のとおりである。

【電子書籍】

- 電子書籍が普及しても「紙」の書籍がなくなる訳ではない。両者が共存し、紙の書籍が更に売れるようにしていくことが重要。 (団体)
- 既刊本にOCRをかけて安く販売すれば、いわゆる自炊の問題はなくなると考える。音楽出版社のように、出版業界が複製の権利を行使しやすくすることができないか。 (団体)
- 日本文化を守るため、国はオーファンワークス（権利者不明の著作物）を生み出さない仕組みを考えて欲しい。 (団体)

【最先端の情報端末機器への対応】

- コンテンツは、今やアプリ化しないと生き残れない。コンテンツ事業者とアプリ事業者が協力してコンテンツの人気を高め、世界へ発信することが重要。 (企業)
- スマートフォンは驚くべき速さで普及している。今後もこの勢いは続くので、スマートフォンをターゲットにした新しいコンテンツやサービスを世界に先駆けて考えていくべき。 (企業)
- スマートフォンの国際プラットフォームであるAndroidやiOSは、載せることのできるコンテンツの内容が米国の審査基準で決まってしまうため、日本国内では表現可能な内容が制約される場合がある。 (団体)

デジタル化・ネットワーク化のための環境整備⑤

—関係者ヒアリングにおける主な意見—

【著作権制度】

- 知財戦略を考えていく上で、企業は著作権、特許、意匠等を総合的に捉えて事業展開を進めているという視点が重要。（大学）
- ユーザーの視点も踏まえ、どのようなサービスが生まれても著作権法が柔軟に対応できるようにできないか。（企業）
- 「放送番組のネット転送サービスに係るまねきTV事件」「ロクラクII事件」の最高裁判決で示された抽象的な基準では、クラウド事業者がビジネスモデルを描くことはなかなか難しい。事業者がビジネスを展開する上での法的リスクを整理する必要性について、知財計画で掲げるべき。（実務家）

【ネット上のコンテンツ侵害対策】

- 日本でアニメを放送すると、精度の高い字幕の付いた画像がすぐネットにアップされる。日本の競争力を考えた場合、まず映像やアニメを重点分野として違法対策に取り組んで欲しい。（企業）
- 日本では、小中高生といった若年層の著作権に対する意識が低い。コンテンツ大国を実現するためにも、きちんとした教育をすべき。（企業）
- ネット上のコンテンツ侵害について、日本の権利者団体が念頭に置いているのは、ダウンローダーによるファイル共有ソフトを通じた違法利用であると思われる。アップローダーを規制するフランスのように、ユーザーのアクセスを全面的に遮断する形のスリーストライク制度を導入するというのも考えられるが、まずは違法利用の状況をきちんと分析することが重要。（大学）

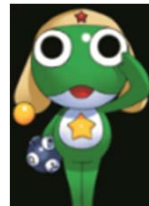
クールジャパンの一層の推進①

- 我が国の歴史・文化の中で培われた美意識や創意工夫に基づくクールジャパンは、世界に通用する知的資産として海外から高い評価を得るが、海外収入は低迷。
- アジア諸国をはじめグローバルにクールジャパンを展開し、我が国の新たな経済成長の原動力へ。

クールジャパンは海外で人気

【コンテンツ】

- ① ポケモン
ゲームやキャラクターグッズなど関連市場は、全世界で累計約3.6兆円(国内:1.6兆円、海外:2兆円)
- ② ケロロ軍曹
仏・伊・韓・中など13の国・地域でTVアニメ放送。



© 吉崎観音 / 角川書店

【ファッション・地域産品・食】



【クールジャパンで観光促進】

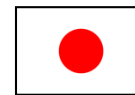


日本政府観光局 (JNTO) 作成

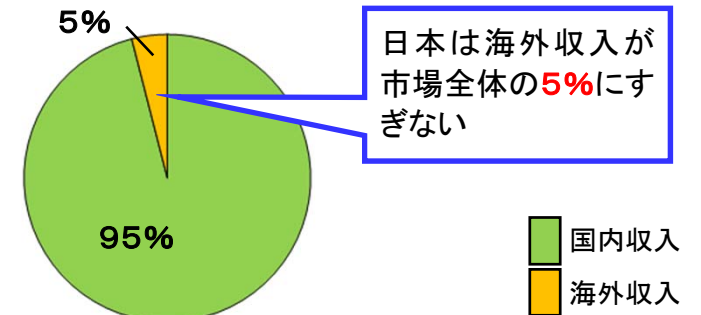


海外収入は低迷

【日・米のコンテンツ収入】

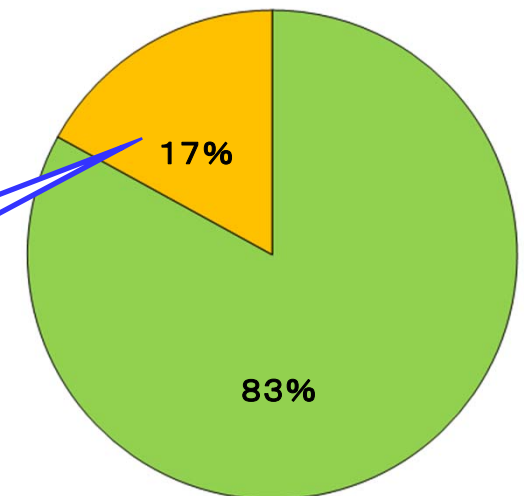


国内 + 海外
約12兆円
(2009年)



国内 + 海外
約50兆円
(2008年)

米国は、海外収入が市場全体の17%も占める



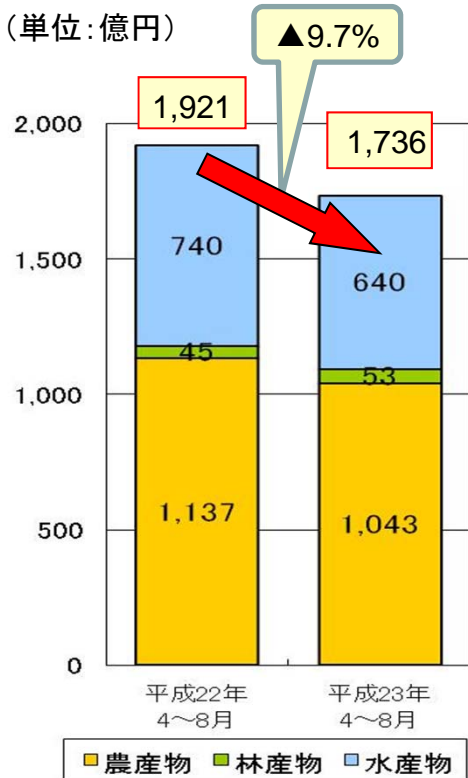
出典：経済産業省資料等

クールジャパンの一層の推進②

○ 日本の食、観光、製品への信頼が短期的にゆらいでいる。

食

農林水産物・食品の輸出実績
(単位: 億円)



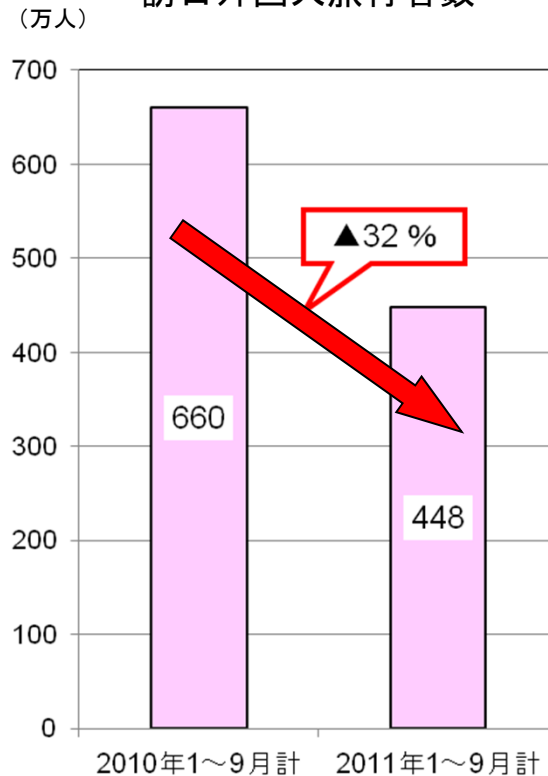
4月～8月
対前年同月比9.7%減

※ 食以外のものが一部含まれる

出典: 財務省「貿易統計」

観光

訪日外国人旅行者数



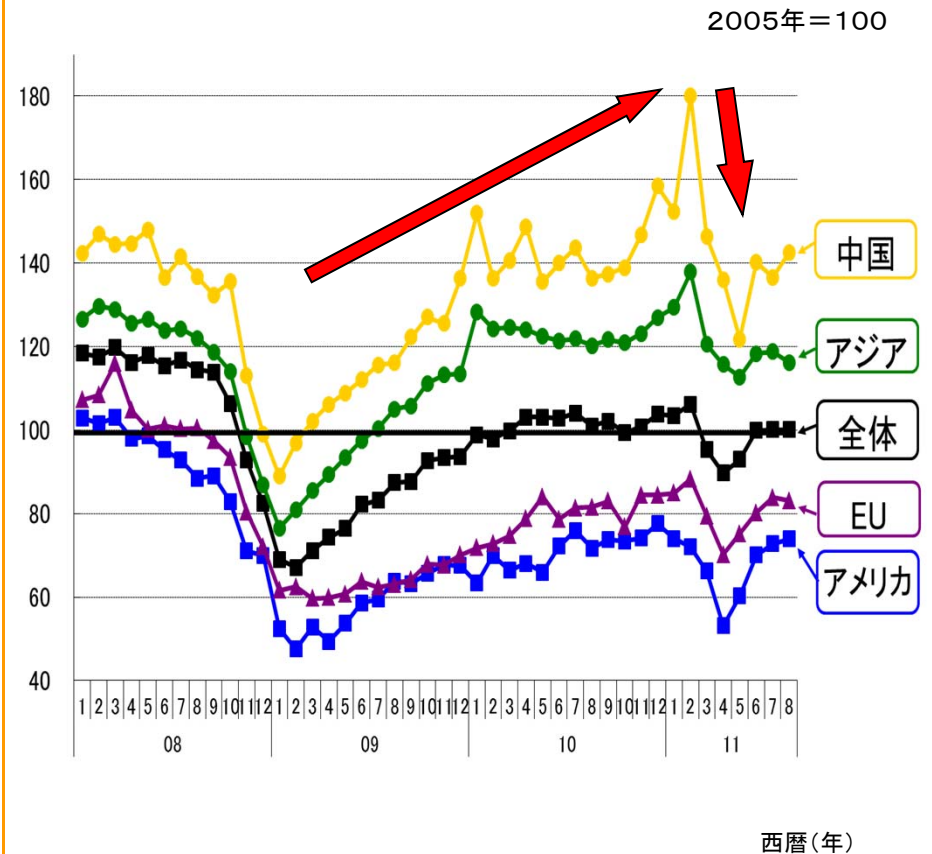
32%減 (2011年9月時点)

※ 2010年は確定値、2011年1～7月は暫定値、8、9月は推計値

出典: 日本政府観光局(JNTO)

製品

日本製品の地域別輸出数量指数の推移



出典: 財務省「貿易統計」

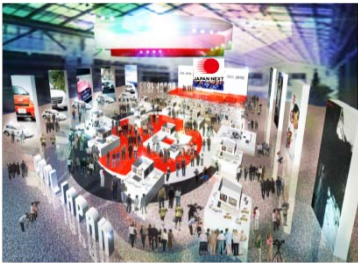
クールジャパンの一層の推進③

クールジャパンを活用した日本ブランド復興キャンペーン【平成23年度2次補正予算：11億円（内閣官房）】

東日本大震災により損なわれた日本の食、観光、製品等への信頼性回復のため、クールジャパンを活用した日本ブランドの復興キャンペーンを実施。

ロゴ・メッセージを活用したイメージアップ

日本ブランド復興に関する統一イメージを発信



- ・関係府省で統一的使用
- ・政府関係機関等の海外イベント、展示会等で掲示

世界各国のイベントでの発信

海外のイベントを活用し、日本の文化や魅力に触れてもらう機会を提供するとともに、日本の復興をアピール

イベントの例



日米桜寄贈100周年桜祭り
(2012年3-4月)

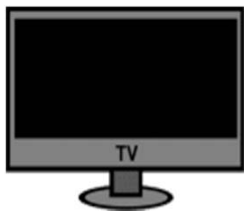


昼花火
(横浜市中央図書館所蔵)

- ・日米桜寄贈100周年(2012年)(米国)
※ 米国で日本人で初めて特許を取得(1883年)した平山甚太の昼花火を打ち上げ

海外メディアを活用した発信

海外のテレビを通じた日本ブランドの浸透・イメージアップ



- ・海外のメディアでメッセージ発信



- ・伝統工芸品やものづくり、日本料理等、日本の「匠」PR(米国、フランス)



- ・ファッションショーを中心とした物産展示会(中国)

※ 別途、国内イベントでの発信を検討(3次補正予算要求:約1.0億円)

クールジャパンの一層の推進④ －関係者ヒアリングにおける主な意見－

知的財産戦略推進事務局においては、「知的財産推進計画2012」に向けた検討の方向性を確認するため、コンテンツ強化関連分野について、企業、団体、大学、実務家（例：弁護士）など関係者との間でヒアリングや意見交換を行った。このうち、「クールジャパンの一層の推進」に関する主な意見は以下のとおりである。

- ACTAの参加促進に関しては、中国への働きかけが重要。 （団体）
- クールジャパンについては、他所から言われてその良さに気付かされるものが結構ある。プロダクトデザイナーを呼んで議論するのも良い。また、若い女性のファッションのデザインや素材、メイクなどは「KAWAII」（かわいい）と言われてアジアを席卷している。 （企業）
- 食や料理についていえば、「人間国宝」のような料理人が誇りの持てる目標が欲しい。 （実務家）
- 地理的表示(GI)保護制度は、是非導入を実現して欲しい。地理的表示保護制度が導入されれば、地域ブランドの信用の保護を充実させることができる。 （団体）
- WEBなどを活用して国民から広くクールジャパンに関する施策を求めてもよいのではないか。 （大学）