

知的財産戦略に関する論点整理 (コンテンツ強化関連)(案)

1. 知的財産推進計画2013に向けた検討の方向性	1
2. デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備	2
3. クールジャパンの一層の推進	14

平成25年1月17日

内閣官房 知的財産戦略推進事務局



【全体情勢】

- ボーダーレス化が本格的に進み、国境を越えてシームレスに世界がつながる「グローバル・ネットワーク時代」が到来している。
- 高速インターネットなどデジタル・ネットワークで連結されたグローバルな市場での競争激化や消費者ニーズの速い変化が起こり、従来以上のスピードでのイノベーション実現が求められている。
- グローバル・ネットワークの波を積極的に変革のチャンスととらえ、コンテンツを巡る国際競争を勝ち抜くためのコンテンツ総合戦略策定に取り組むとともに、今後10年を見据えた重点施策を抽出する。

1. デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備 → 2～13p

- (1) 限られた資源の配分検討 → 2p
- (2) 著作権制度などの整備 → 3～7p
- (3) コンテンツのアーカイブ化の推進 → 8p
- (4) 電子書籍の普及促進 → 9p
- (5) 最先端の情報通信技術の活用促進 → 10p
- (6) デジタル・アーカイブの活用、クラウド型サービスの環境整備 → 11p
- (7) グローバルなネット配信などに伴う知財侵害対策 → 12p
- (8) 教育の情報化の推進 → 13p

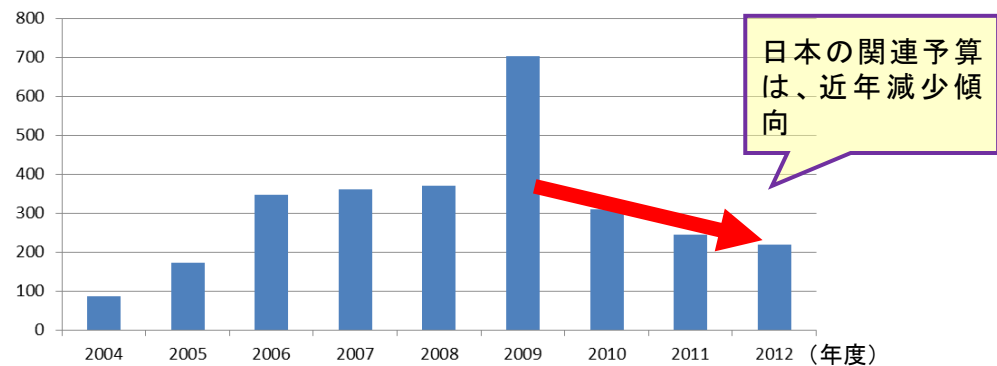
2. クールジャパンの一層の推進 → 14～27p

- (1) 海外展開、市場獲得の推進 → 14～19p
- (2) クールジャパンの発掘、創造 → 20、21p
- (3) グローバル発信の推進 → 22、23p
- (4) 諸外国の規制の緩和、撤廃、ブランドの保護強化 → 24p
- (5) クールジャパンの拡大・定着（インバウンド） → 25p
- (6) 模倣品・海賊版対策の推進 → 26p
- (7) クールジャパンの基盤整備に必要な人財育成 → 27p

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備①

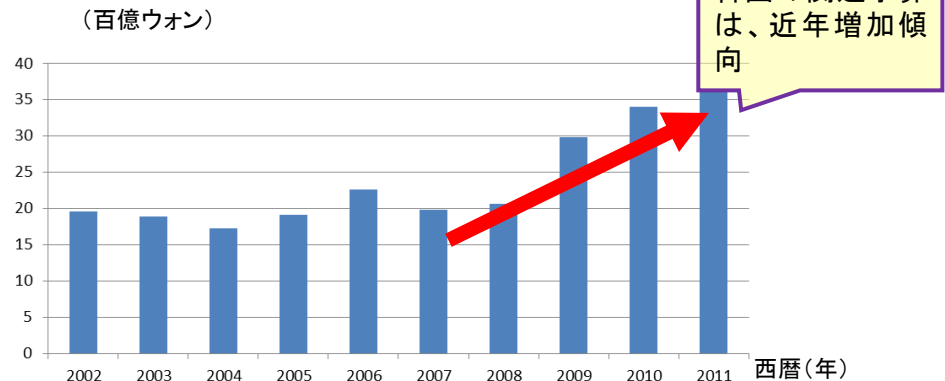
【論点】 日本のコンテンツ関連予算は、近年減少傾向にある。限られた資源配分を如何に行うか。

【日本のコンテンツ関連予算】(2004-2012年)



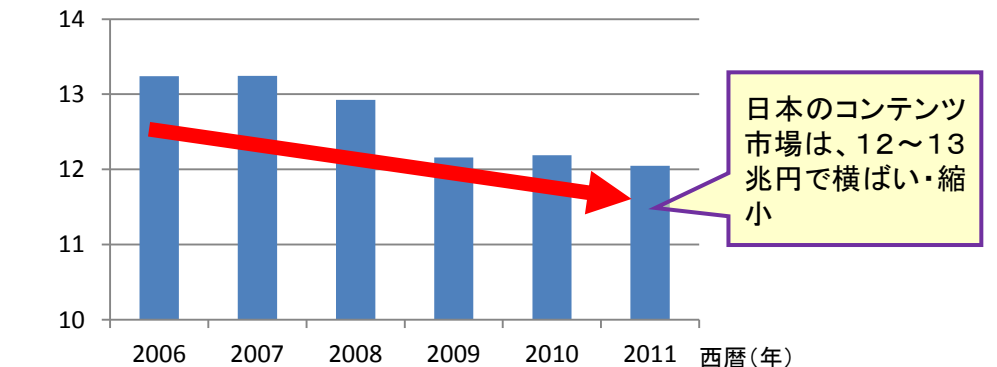
出典: 知的財産戦略事務局調べ

【韓国のコンテンツ関連予算】(2002-2011年)



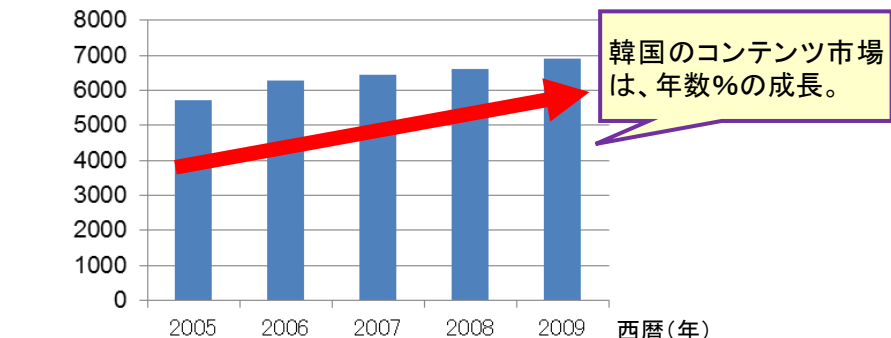
データ出典: 韓国「2011コンテンツ産業白書」

【日本のコンテンツ市場】(2006-2011年)



出典: デジタルコンテンツ白書2012

【韓国のコンテンツ市場】(2005-2009年)



出典: NPO法人映像産業振興機構ホームページ

(関係者等からの主な意見)

- ・これまでのように、コンテンツを海外へどのように売り込んでいくか、コンテンツ産業のデジタル化をどのように進めるか、といったことを突き詰めても新しいものは見えてこない。これまでとは全く違う行政アジェンダを考えるべき時期にきている。(大学教授)
- ・韓国は国家戦略で文化を輸出しようとしており、アジア諸国に対してタダ同然で映画、ドラマや音楽を出している。それがヒュンダイやサムスンの製品の購入につながっている。(企業)
- ・知財の財産としての「時価総額」を計測して、その増大をはかることが必要。大雑把な推計から始めるしかないと思うが、知的財産の時価総額を測ることを提案。(専門調査会)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備②

【論点】 デジタル化・ネットワーク化の進展を踏まえ、コンテンツのより一層の活用に向けた権利処理の円滑化を如何にして進めるか。

- 2010年7月から、映像コンテンツ権利処理機構(aRma)が、総務省の支援で一元的な実演家の権利処理業務を開始し、放送番組の電子配信が加速化。aRmaにおける処理件数の推移は以下のとおり。(出典:aRmaから聴取)

＜放送番組の二次利用許諾件数＞

2010年度(ネット送信のみ):約1,150件(7月29日以降)

2011年度(ネット送信、ビデオグラム化、番組販売):約4,400件

2012年度(ネット送信、ビデオグラム化、番組販売):約3,400件(10月末現在)

＜うち不明権利者探索件数＞

2011年度から2012年10月末現在で(約300件)(※不明権利者に関しては、文化庁裁定制度の円滑な活用等も課題。)

- 放送番組の電子配信数の推移(主なもの)は以下のとおり。

＜NHKオンデマンド＞

	2008年度(※)	2009年度	2010年度	2011年度
見逃し番組	1,705	7,233	7,826	7,119
ニュース番組	522	1,552	1,528	1,523
特選ライブラリー	1,740	2,752	4,084	4,727
総計	3,967	11,537	13,438	13,369

(※) 2008年度は2008年12月から2009年3月末までの実績

＜TBSオンデマンド＞

2010年2月時点:309タイトル・1,153本、2011年2月時点:487タイトル・2,001本、2012年2月時点:700タイトル・3,622本

出典:総務省 デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会(第61回)資料5

- 「放送コンテンツ権利処理円滑化連絡会」の下に設置したワーキンググループにおいて、2012年3月、「放送コンテンツの海外展開における実演家の放送実演に係る権利処理ガイドライン」を取りまとめ。

(参考)権利処理ガイドラインのポイント

①放送コンテンツの海外展開においては実演家が放送等の目的での利用を基本的に許諾すること、②放送事業者が対象国の経済事情等も勘案して販売価格を設定する誠実執行義務、③海外展開の成約時に実効性のある保護手段の採用を許諾の条件とする努力義務、等を規定。

(関係者等からの主な意見)

- ・現状、放送局は二次利用の許諾申請をaRmaの他にJASRACや日脚連等様々なところに対して行う必要がある。これを、横断的にコードを振ることでコンテンツを一元的に管理し、二次利用したい場合はそのコードを各権利者団体に投げれば済むという形になれば良い。音楽についてはISRC(国際標準レコーディングコード)というIDがあるが、これはパッケージに付されたものであり、配信の音源については系統立ったコードが存在しない。(団体)
- ・コンテンツの権利処理の円滑化は最大のテーマ。去年のCDパッケージのセールスは日本が世界一だったため、まだパッケージが売れているという感覚があるが、減りが遅いだけに過ぎず、これから極端に減る時期が来る。米国の配信収益は年20%も伸びているが、日本は法整備が遅れている。(企業)
- ・ネット上でコンテンツが流通する現代では、著作権の集中管理が不可欠。少なくとも、どの団体に許諾を取れば良いかといった情報をインデックス化すべき。(実務家)
- ・日本の著作権法は放送とネット配信で権利が異なるため、放送はOKでも配信は権利者に拒否されるということが多く、放送番組の同時配信が困難。それを容易にするよう、著作権制度の整備をしてほしい。(企業)
- ・放送番組の流通円滑化のためには、実演家の最初の出演時に二次利用に関する契約を結ぶ習慣を放送局につけさせることも必要。(団体)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備③

【論点】 デジタル化・ネットワーク化の進展を踏まえ、いわゆるリーチサイトを含めた間接侵害の取り扱いを如何にすべきか。

間接侵害の取扱いについては、文化審議会著作権分科会法制問題小委員会司法救済ワーキングチームの検討結果を踏まえ、同小委員会で検討中。

＜文化審議会著作権分科会法制問題小委員会司法救済WT(2012.1試案)＞

○差止請求の対象として位置付けるべき間接行為者の類型

(i) 専ら侵害の用に供される物品(プログラムを含む。以下同じ)・場ないし侵害のために特に設計されまたは適用された物品・場を提供する者

(例) 専ら特定のゲームソフトの改変のみを目的とするメモリーカードを輸入、販売し、他人の使用を意図して流通に置いた者(参考:最判平成13年2月13日民集55巻1号87頁[ときめきメモリアル事件])。

(ii) 侵害発生の実質的危険性を有する物品・場を、侵害発生を知り、又は知るべきでありながら、侵害発生防止のための合理的措置を採ることなく、当該侵害のために提供する者

(例) 著作権侵害が生じているカラオケ店に通信カラオケサービス等を提供するリース業者(参考:大阪地判平成15年2月13日判時1842号120頁[ヒットワン事件])。

(iii) 物品・場を、侵害発生を積極的に誘引する態様で、提供する者

(例) ウェブサイトを開設し、当該ウェブサイトは無許諾の音楽ファイルを投稿することを積極的に呼びかける者。

(文化審議会著作権分科会法制問題小委員会における関係団体の意見)

①間接侵害に係る立法の必要性について

- ・法律である以上は規範的解釈がなされる部分が残るとしても、立法による判断基準が示されれば、多くの判例や裁判例が乱立している現状よりも解釈の統一化は促進され、さらなる予測可能性の向上が期待できる。
- ・最高裁が直接行為主体を弾力的に認定するという立場を示していると考えられること、これまで、一部の判例を除き、間接侵害の規定がないために侵害や差止めが否定されたことはないこと等から、立法措置については慎重である。

②差止請求の対象として位置付けるべき間接行為者に係る3類型について

- ・各類型の文言の不明確さゆえに要件該当性判断が困難であることが懸念される。
- ・差止請求の対象となる行為が詳細に規定された場合、将来的に起こりうる間接侵害的行為が差止請求の対象から除外されてしまうことを含め、結果として差止請求の対象となる行為を狭める結果とならないか懸念している。

③いわゆるリーチサイトについて

- ・いわゆるリーチサイトによる被害が深刻化しており、実効的な司法救済を図るべきである。
- ・少なくとも、違法なファイルへのリンクをサイト上にまとめることによってユーザーがその違法ファイルを容易にダウンロードできるようなケースについては対応が必要。
- ・リーチサイトへの規制はおそらくリンク行為を規制するということになるのではないかと考えられ、ユーザーの通常のインターネット利用に重大な影響を及ぼすことになりかねないため、リーチサイトへの規制には全面的に反対である。
- ・差止請求対象として位置付けるべき間接侵害行為者3類型を立法化することで、その反対解釈としてリーチサイトに対する差止請求が否定される懸念がある。
- ・「リーチサイト」と言っても、その有り様は多種多様。リーチサイトへのリンク行為はどうか、適法な内容を示すサイトを掲載した筈が、後日同じURLのまま違法なファイルの掲載等がされた場合はどうか、といった予見できない状況が数多く発生する。ハイパーリンクは情報通信の基幹技術であり、リンク行為を規制することは、今後の情報通信技術の発展全体に影響を及ぼすだけでなく、社会に大きな混乱をもたらす。

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備④

【論点】 デジタル化・ネットワーク時代の新産業を促進するため、著作権制度を如何に整備すべきか。

一般規定(フェアユース)については、2012年6月、著作物の一定の利用行為(いわゆる「写り込み」等)が著作権等の侵害にならないとする規定を整備する法改正を実施。(2013年1月施行)

【 著作権法概要(関連部分) 】

下記の著作物の一定の利用行為につき、著作権等の侵害にならないとする規定を整備。

○ 付随対象著作物としての利用(第30条の2関係)

(例) 写真撮影等において本来の対象以外の著作物が付随して対象となる、いわゆる「写り込み」

○ 許諾を得るための検討等の過程に必要と認められる利用(第30条の3関係)

(例) 許諾前の資料の作成

○ 技術の開発又は実用化のための試験の用に供するための利用(第30条の4関係)

(例) 録音・録画に関するデジタル技術の研究開発・検証のための複製等

○ 情報通信の技術を利用した情報提供の準備に必要な情報処理のための利用(第47条の9関係)

(例) サーバ内で行われるインターネット上の各種複製

(関係者等からの主な意見)

- ・著作権法は、権利が制限されるための条件が細か過ぎる。このように細かく規定してしまうと、技術が進歩した途端に使えないものになってしまう。今のままでは利便性が低いので、包括的な権利制限規定を入れるべき。(大学教授)
- ・米国は98年にDMCAを改正した際、著作権保護期間の延長等でコンテンツ側に花を持たせる一方で、デバイス業界やネット業界に配慮してリバースエンジニアリングを認める規定を入れるなど、両者のバランスを取っている。(実務家)
- ・日本にYouTubeやAmazonのような企業をつくりたいのならば、著作権保護期間の延長との合わせ技で米国型のフェアユースやノーティスアンドテイクダウンを権利者側に認めてもらうという考え方もある。(実務家)
- ・米国でもフェアユース規定があるからと言って毎日の紛争が解決されているわけではない。我が国ではフェアユースがないことで具体的に何が困っているのかははっきり議論すべき。単にビジネスがうまくいかないとと言われてもそれを検証するのは不可能。(実務家)
- ・今回の著作権法改正の内容はいずれも合理的。米国型のフェアユースよりも狭い権利制限規定だと言われるが、日本の著作権法の体系からすると、今回の改正法の形の方が整合している。また、違法ダウンロードの刑事罰化については批判があるものの、刑事罰の対象となる要件は相当厳しく定められているので、中学生が闇雲にそれに該当する違法ダウンロードを行うとも考えられない。(実務家)
- ・著作権を強化すればするほど、面白いITサービスや流通インフラをつくらうとすると、権利処理のコストは高くなる。コンテンツをマネタイズするためには著作権を強化すれば良いというだけのことではないと考える。米国のように権利を強化する一方でソーシャル・リーディング・サービス等の面白いITサービスを行える余地を盛り込むといった議論が、著作権と特許の分野で独立的に議論されている印象。日本の法制度が様々な人にとって使い易いものになっているのか、一段上の目線から検証することが必要。(専門調査会)
- ・今回の改正著作権法で導入された権利制限規定は突破力に欠ける。もう一步踏み込んで、より使える、産業を促進するような方向で、実のあるディレクションを出していければ良い。(専門調査会)
- ・日本の著作権法は、合法部分と違法部分の間に明確な線を引いているがために、時代の変化や新しい産業に全く対応できていない法律になっている。もう一度フェアユースの問題を含め、将来に対応できるような法制は何かを検討すべき。(専門調査会)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑤

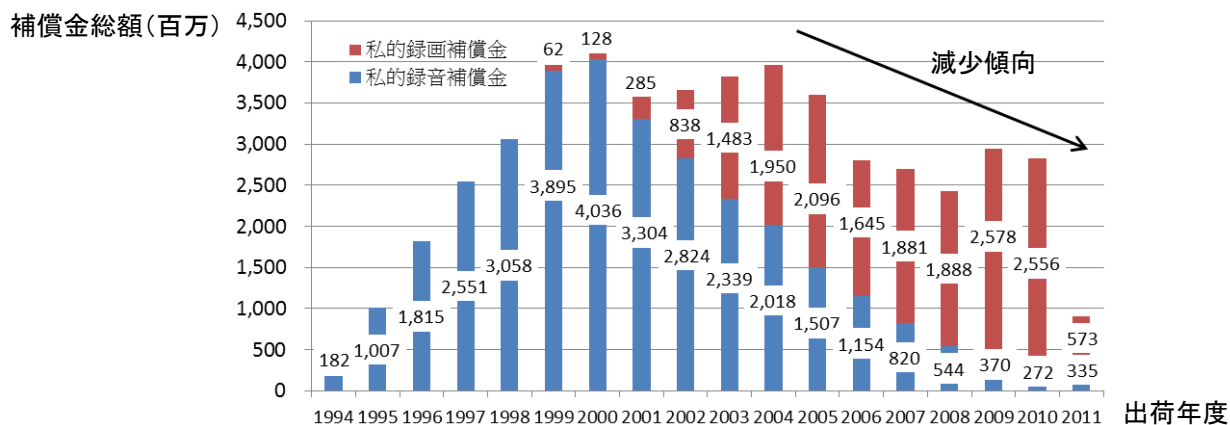
【論点】 私的録音録画補償金制度が想定していたクリエイターへの適切な対価の還元のあり方をどのようにするか。

デジタル放送専用の録画機器に関する補償金の支払いを巡り、徴収機関であるSARVH(サーブ)がメーカーの東芝に対して訴訟を提起。1審(東京地裁)、控訴審(知財高裁)ともに東芝勝訴。SARVH側が上告するも、2012年11月、最高裁はこれを棄却し、控訴審の判決が確定。(※)

(※)訴訟における双方の主張

- ・権利者団体側は、アナログチューナー非搭載のデジタル放送専用録画機器は補償金の支払対象であり、私的複製に伴ってクリエイターが被る経済的損失を補償すべきと主張。
- ・メーカー側は、アナログチューナー非搭載のデジタル放送専用録画機器はコピー制御技術が施されており、補償金の対象か否かが明確ではないことから、補償金を徴収することはできないと主張。

【私的録音録画補償金の推移】(出典: 私的録音補償金: sarah HP、私的録画補償金: SARVHから聴取)



(関係者等からの主な意見)

- ・これは単なる法律問題ではなく、デジタル時代に相応しい文化芸術の創造と享受をどう設計するか of 文化的問題、社会的問題であり、その要請に応える私的録音録画補償金制度の抜本的な見直しが必要。(団体)
- ・計画2007以来、私的録音録画補償金制度については「廃止や骨組みの見直し、他の措置の導入も含め抜本的な検討」が必要とされている。仮に、司法と並行して検討するのであれば、とりわけ、著作権保護技術と補償の要否の関係については、保護と利用のバランスを確保すべく、権利保護に傾斜した現行法を改善するべきである。(団体)
- ・補償金制度は早く見直すべきであり、クリエイターと、その作品を利用して利益を上げたい人がどう調和できるのかを考えたシステムにする必要がある。(実務家)
- ・私的録音録画補償金制度は破綻寸前の状況。喫緊の課題として、同制度の内容の見直しや実効性の確保について議論すべき。(専門調査会)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑥

【論点】 公共データの二次利用促進に向け、著作権処理上の課題を如何に整備すべきか。

IT本部において、電子行政オープンデータ戦略を策定(2012年7月)

【電子行政オープンデータ戦略の概要(抜粋)】

○基本的方向性

<基本原則>

- 政府自ら積極的に公共データを公開すること
- 機械判読可能な形式で公開すること
- 営利目的、非営利目的を問わず活用を促進すること
- 取組可能な公共データから速やかに公開等の具体的な取組に着手し、成果を確実に蓄積していくこと

○具体的な施策

平成24年度に、次の施策を実施。

1. 公共データ活用の推進

- ①公共データ活用ニーズの把握
- ②データ提供方法等に係る課題の整理、検討
- ③民間サービスの開発

2. 公共データ活用のための環境整備

①公共データ活用のために必要なルール等の整備

「各府省におけるデータ公開時の著作権の取扱い、利用条件、機械からのアクセスルール、利用者と提供者の責任分界のあり方、機微情報の取扱いのあり方などについて、利用者の利便性と権利者の権利の保護に十分配慮しつつ、公共データ活用のために必要なルール等を整備する。

- ②データカタログの整備
- ③データ形式・構造等の標準化の推進等
- ④提供機関支援等についての検討

《参考》公共データに関する著作権処理について

第23回電子行政に関するタスクフォース
村上臨時構成員資料からの抜粋

・2012年3月29日開催の電子行政TFにおける「オープンガバメントとライセンス」に関する報告(クリエイティブコモンズジャパン 常務理事 渡辺智晴氏)では、以下のような意見が示された。

表 オープンガバメント推進のための著作権処理及びライセンスのあり方

項目	内容	行うべきこと、留意点など
なぜライセンスが必要か	・著作権は「原則利用禁止」のルール	→利用したければ、許諾をもらうのが原則
	・政府の著作物も原則利用禁止	※米国では連邦政府の著作物は全て著作権保護の対象外。
	・オープンガバメントは「原則利用可能」なコンテンツを増やす政策	→原則禁止で、利用希望者が個別に許諾を申し込むような仕組みは不適切
	・パブリック・ライセンスによる解決	※著作権法を改正して著作権の保護対象外にするという方途も一応ある。
政策目標とライセンス	・広い層の利用を促す	→読みやすい、わかりやすいライセンス →守りやすい条件、幅広い許諾
	・検索エンジンなどプログラムで取り扱えるようにする	→メタデータにライセンス情報を記載して機械可読性を確保
	・法的効力を持つようにする	→弁護士などを交えた慎重なドラフティング作業
利用者の視点	・互換性確保が重要	→ライセンスは初めから統一するか互換性を持たせておく
	・互換性確保の試み(例)	→Open Government License(英)、License Ouverte(仏)など
	・ライセンスのバリエーションを制限する	→1種類に統一できるか(多くの政府はできている) →統一が難しい場合、共通部分とオプションの組合せでバリエーションを出すなど、読み手の負担を減らす
ライセンスの難所	・できるだけ単純明快に(読みやすい) ・できるだけ緻密に(解釈の多義性が少ないように説明を尽くし、定義を強固にする) ・できるだけ柔軟に(様々な利用シーンに適用できる)	
その他	・調達契約段階での公開可能性の担保、サポート体制(利用者・提供者とも)、メンテナンス体制など	

出典: 第21回電子行政に関するタスクフォース(2012/03/29)資料1-3(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/denshigyousei/dai21/siryou1_2.pdf)をもとに作成。

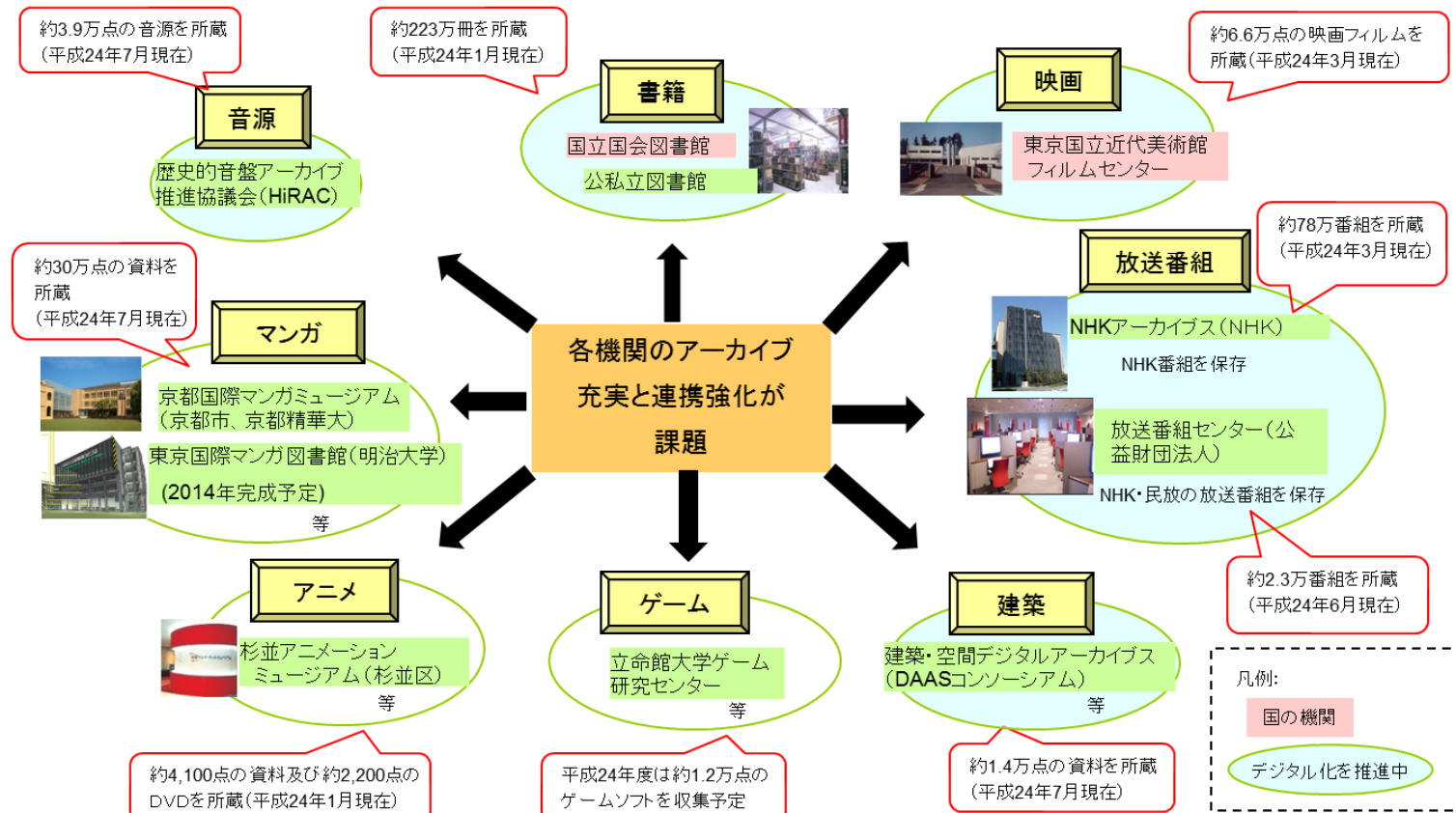
(関係者等からの主な意見)

- ・政府の持つ情報の活用が新しいコンテンツを生み、経済の活性化をもたらすという点が今は注目されている。EUでは、オープンデータが数百億ユーロの市場を創出しているとの報告もある。日本のIT戦略では公共データの公開、二次利用の促進に取り組んでいるが、知財戦略本部も二次利用の促進に取り組むべき。(専門調査会)
- ・IT戦略同様、知財戦略本部も、公共データの二次利用促進に取り組むべき。特に著作権の取り扱いについて、統一的で分かり易いルールを設ける必要がある。(専門調査会)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑦

【論点】 知のインフラ強化の観点から、我が国のコンテンツのデジタル・アーカイブ化とその利活用を如何にして進めるか。

我が国におけるコンテンツのアーカイブ化の状況



(参考) 2010年度以降、文化庁メディア芸術デジタルアーカイブ事業において、マンガ、アニメ、ゲーム、メディアアートのデジタルアーカイブの基盤となる作品所在情報等のデータベースシステムの整備を推進中(2012年度予算約2億円)。

(関係者等からの主な意見)

- 各地の映画館がフィルムからデジタル対応に変わり、また、フィルムが50年で劣化することを考えると、現存しているクラシック映画フィルムのデジタル修復を早急に進めることが必要。クラシック映画の修復について国の支援が必要。(企業)
- 国立国会図書館の資料のデジタル化自体は良いことだが、家庭までの配信に当たっては、民間による知の拡大総生産の仕組みを破壊することがないように配慮すべき。(企業)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑧

【論点】 電子書籍の普及促進に向けた環境整備に如何に取り組むか。

電子書籍の市場整備の加速化

・ 出版者の権利の在り方に係る検証・検討

⇒ 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」の報告に基づき、「出版者への権利付与」等について、文化庁が法制面における課題の整理等について専門的な検討を実施。一方、出版社の団体である日本書籍出版協会が、「出版者への権利付与」が電子書籍市場に与える一般的な影響に係る検証を実施。

・ 出版物のデジタル化に向けた取組

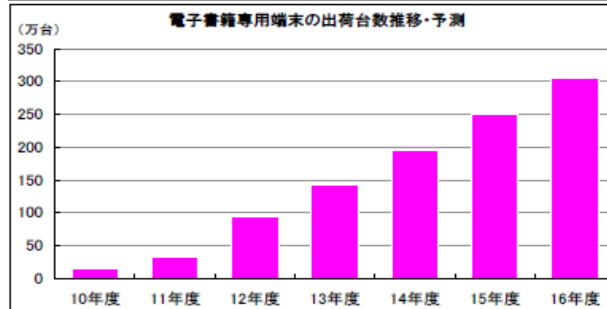
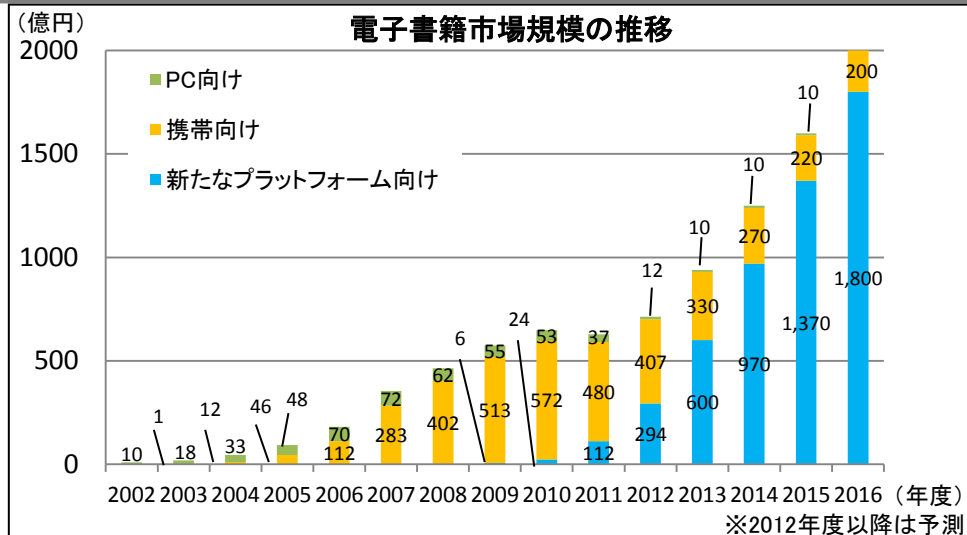
⇒ 2012年4月、産業革新機構や国内の出版社等の出資により、電子書籍の普及促進を目的とする(株)出版デジタル機構が設立(2012年10月現在、354の出版社が賛同)。

・(株)出版デジタル機構は、「Kinoppy」(紀伊國屋書店)やKoboイーブックストア(楽天)と電子書籍コンテンツの提供について合意。

⇒ 経済産業省は「コンテンツ緊急電子化事業」として、出版社による書籍の電子化作業に要する製作費用を補助(2012年度までに6万点を電子化することが目標)。

・ 電子書籍フォーマットの普及促進

⇒ 日本電子書籍出版社協会は、日本語拡張仕様を採用した電子書籍閲覧フォーマット(EPUB3.0)を活用した電子書籍の制作ガイドを公表。



出典: 電子書籍ビジネス調査報告書
インプレスR&D

(関係者等からの主な意見)

- ・電子書籍に係る著作隣接権の議論においては、電子書籍の国内普及施策、海外展開施策を念頭においている。不作為では海外の巨大プラットフォームに情報・利益を奪われかねない。彼らに意見するためには個々の著者では弱いことから、出版社が意見できるようにすべき。(企業)
- ・電子書籍事業の展開に当たっては、著者と出版社の間の契約による権利処理の促進が最も重要。日本でなかなか電子化が進まないのは、契約慣行がないからという点に尽きる。(企業)
- ・電子書籍は絶版という概念が存在しないので、作家の所在が不明になったとしても、売れ続けている限りは印税を支払い続けなければならない。権利者に関する情報の整備が必要。これまでそれを怠ってきたために孤児著作物が沢山存在している。ゴーストライターが存在するケースは実際の権利者の情報を公開することはできないだろうが、問合せ先の管理程度は行うべき。これは民間には難しいので国にお願いしたい。(団体)
- ・将来的に街の本屋が減少することで、国民の知力が低下することを懸念。本はアイテム数が多く、嗜好性が多様な消費財である。リアルの書店では、意外な本に出会うことができる。(企業)
- ・電子書籍はデバイスの形態のサイズ問題と極めて密接に関係しているが、日本は完全に後追い関係に入っている。教育系コンテンツも、日本はガラパゴス状態に一気に進むのではないかと懸念。(専門調査会)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑨

【論点】プラットフォームなど、最先端の情報通信技術の活用促進に向け、如何なる環境整備を行うか。

デジタル化・ネットワーク化で海外が先行

デジタルコンテンツ（電子書籍等） 出典：各公式サイト

<米国>

<日本>



Kindle

iPad

Galaxy Tab

Reader

Kobo touch

○日本でも電子書籍端末が普及しつつあるが、コンテンツの数が十分でないとの指摘がある。(2011年時点で、米国95万点、日本5万点)

出典：電子書籍市場の現在と電子書籍がもたらすビジネスチャンス
(雑誌/教育ビジネス)(2011年10月NRI)

○2012年11月から米アマゾン・ドット・コムがKindleシリーズを日本で順次発売するとともに、日本の電子書籍市場に参入。

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。

○今のところ、日本発の世界的なプラットフォームは生まれていない。

情報端末機器



タブレットPC

スマートフォン

スマートテレビ

3Dテレビ

○放送通信融合やモバイル化などに対応した情報端末機器が普及。

・2011年度のタブレット端末の国内における出荷台数は前年比2.3倍の278万台、スマートフォンの国内における出荷台数は前年比2.8倍の2,417万台(携帯電話端末の総出荷台数の56.6%) (出典：株式会社MM総研 HP)

・2012年6月、総務省はスマートテレビの普及に向けた基本戦略を発表。また、スマートテレビの中核技術である次世代ブラウザの国際標準化活動を推進中。

(関係者等からの主な意見)

- ・Web3.0はビッグデータの世界である。ビッグデータの世界をどうするかという視点があれば、知財は先回りできる。(企業)
- ・是非国策としてのプラットフォームをつくるべき。重要なのはスマートフォンである。iOSでもAndroidでもない第三のOSを国策でつくるべき。(企業)
- ・国が大きな行政クラウドサービス構想を打ち出して、地方自治体や企業も参加できる国家事業としての日の丸クラウドが実現できれば、わが国の国民生活や産業基盤を支えるネット・デジタルインフラとなる。ぜひその構想実現に向けて動き出していただきたい。(専門調査会)
- ・OSやブラウザ、プラットフォーム等、クラウド型サービスの世界はすでに米国大手事業者が圧倒的な開発力と資金力をもってわが国の市場に進出しており、これらは全ての産業および国民生活の基盤となるインフラでもあるという認識のもと、IT戦略と知財戦略の連携をさらに進め、基幹産業として育成すべき。(専門調査会)

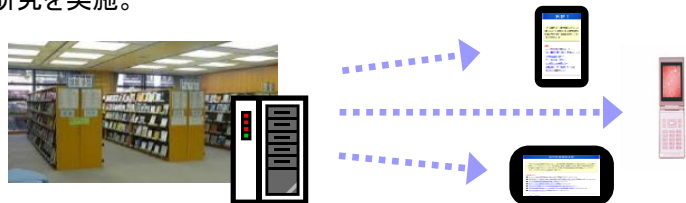
デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑩

【論点】 デジタル・アーカイブの活用、クラウド型サービスの制度整備などを如何に進めるか。

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220万冊(2012年8月時点))のインターネットを通じた提供

- ⇒ 2012年6月、国立国会図書館のデジタル化資料に関し、一定の要件のもとでの公立図書館等への自動公衆送信等に係る権利制限規定を整備する著作権法改正を実施。
- ⇒ 今後、文化庁は民間事業者が国立国会図書館のデジタル・アーカイブを家庭等に配信する際の著作権処理に当たり課題となる事項につき、調査研究を実施。



○放送番組のインターネット配信の進展

- ・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)
- ・2012年4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)サービスを開始(「もっとTV」)

NHKオンデマンド

出典: NHKホームページ



出典: もっとTVホームページ

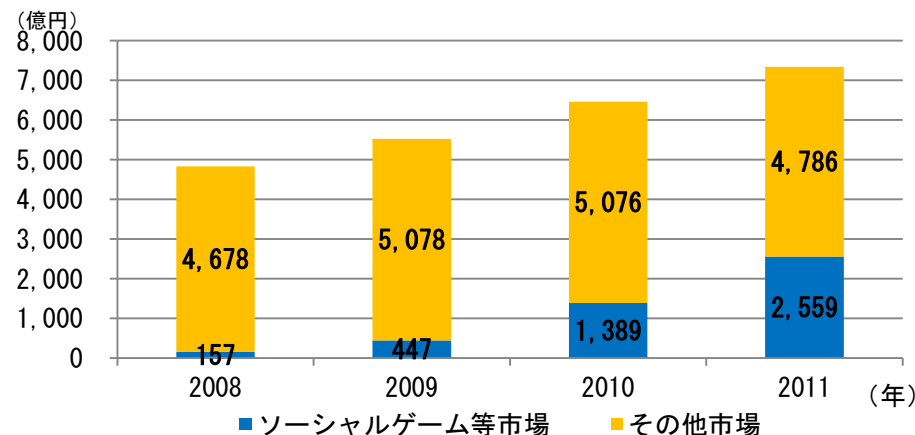
クラウド型サービスの環境整備

・クラウド型サービス(クラウドコンピューティングを利用して提供されるサービス)の環境整備を図るための法的リスク解消

- ⇒ 文化庁の法制問題小委員会において、関連する著作権法上の課題である、私的使用のための複製に係る権利制限や間接侵害の問題について検討を実施。

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

○モバイルコンテンツ市場におけるソーシャルゲーム等市場の推移



出典: 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 資料

(関係者等からの主な意見)

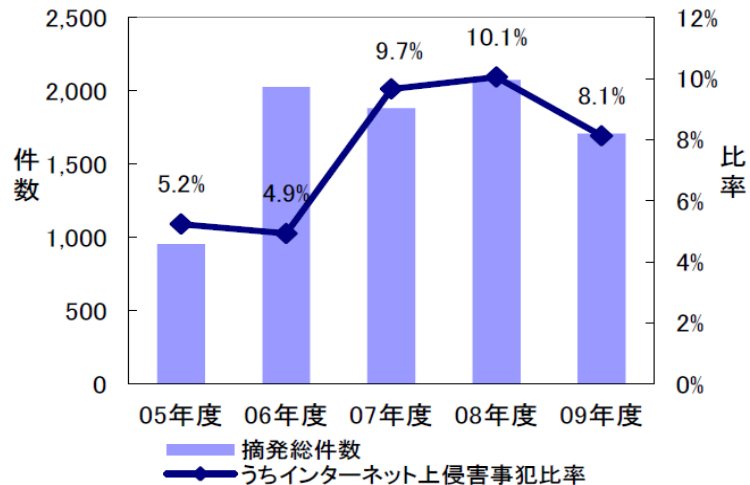
- ・国立国会図書館の資料のデジタル化自体は良いことだが、家庭までの配信に当たっては、民間による知の拡大総生産の仕組みを破壊することがないように配慮すべき。(企業)
- ・プラットフォームをAppleとGoogleが寡占していることで、日本のコンテンツ業界が苦しくなっている。NDA(秘密保持契約)によってAppleやGoogleは取引料金をいつでも変更できるようになっており、このようなプラットフォームによる課金システムの独占や、ユーザー情報の独占を規制しなければオープンなマーケットを形成できない。この点を議論するにも、NDAのために問題点がそもそも明らかになっていない。こういう構造について問題提起する必要がある。(企業)
- ・日本の著作権法の縛りが厳しく、ユーザーが面白いとか便利だと思うサービスやデバイスを提供できないから、携帯電話を除いて日本のデバイス産業やネット産業がうまくいっていない。(実務家)
- ・パソコンを使ってコンテンツを創作するのが当たり前になっているからこそ、タイムスタンプの技術を活用し、ある著作物の著作物性と著作権の帰属を国が保証するようにすべき。(団体)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑪

【論点】 グローバルなネット配信などに伴うインターネット上の知財侵害対策を如何に進めるか。

【インターネット侵害】

・東アジアでの取締りにおけるインターネット侵害事犯の比率



出典：模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告
(2012年6月、政府模倣品・海賊版対策総合窓口)

(参考) 国内における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

【インターネット権利保護活動】

・コンテンツ海外流通促進機構(CODA)におけるインターネット権利保護活動

中国・韓国などのUGCサイト側との対面協議を定期的に行うほか、2011年8月に日中両国政府の立会いの下、中国大手UGCサイト4社との間で知的財産保護に係わる覚書を締結、11月には韓国でインターネット上の権利保護活動を行う韓国著作権団体連合会(KOFOCO)との間で両国間の知的財産権保護・強化に向けた覚書を締結するなど、オンラインにおける侵害対策を実施。

2009年度より、著作権者との協力の下、無許諾アップロードされた日本コンテンツの削除を求める通知を中国、韓国などのUGCサイトに送付。

2011年度には、クローリング技術やコンテンツ照合技術等を実装した「CODA自動コンテンツ監視・削除センター(仮称)」の実証実験を行い、99.5%を削除(2012年3月31日時点)

(関係者等からの主な意見)

- ・日本アニメの正規ネット配信について、結果として正規ネット配信は違法配信の減少につながっている。(企業)
- ・日本のアニメは人気があると言われるが、そもそもアニメは海外では子供向けが主流で、日本で主流のヤングアダルト向けのアニメは海外ではニッチな市場。海外向けに内容を編集するのは手間が掛かると同時に、海外では放送後すぐにオリジナルに個人が翻訳を付けているものがネットで違法配信されており、中々収益に結びつけにくい。(団体)

デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑫

【論点】 教育の情報化の普及を如何にして進めるか。

【 政府の教育情報化の取組(関連部分)】

学びの推進基盤の確立

21世紀を生きる子どもたちに求められる力を育む教育を実現するために、様々な学校種、子どもたちの発達段階、教科等を考慮して、一人一台の情報端末や電子黒板、無線LAN等が整備された環境において、デジタル教科書・教材を活用した教育の効果・影響の検証、指導方法の開発、モデルコンテンツの開発等を行う実証研究を実施



学びの場における情報通信技術の活用実証研究

- 学校種、発達段階、教科等に応じた効果・影響の検証
- デジタル教科書・教材、情報端末等を利用した指導方法の開発
- モデルコンテンツの開発
- 一人一台情報端末に必要な機能の選定・抽出 等

学びの知的基盤の確立

教員同士が教材を共有等してよりわかりやすく深まる授業を実現するため、教育の情報化に関する調査研究やその成果等の普及を図る

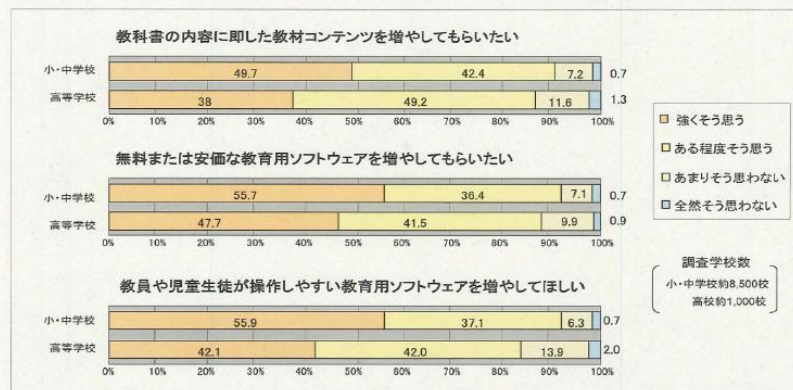
教育の情報化推進体制の整備

- 国内の情報通信技術活用好事例等の収集・普及・促進
- 教育の情報化の実態に関する調査等

【学校の要望、関係者の意見】

学校現場からは、教科書の内容に即した教材コンテンツ等の充実に対する要望が強い。

デジタルコンテンツに関する学校の要望



「地域・学校の特色等を活かしたICT環境活用先進事例に関する調査研究」(平成18年度 文部科学省)

【韓国における取組】

2011年6月29日、韓国国家情報化戦略委員会と教育科学技術部(韓国の文科省)は、2015年までに小中高すべての教科にデジタル教科書を導入すること、教室と家庭のインターネット環境もADSLより100倍速い4Gネットワークにすることなどを盛り込んだ「スマート教育推進戦略」を発表。(日経BP(2012年6月30日)、(一社)日本教育工学振興会HP(2011年7月12日「JAPETの解説」)参照)

(関係者等からの主な意見)

- ・教育の情報化には慎重に取り組むべきだと考えている。デジタル機器を使った教育では、探している情報にすぐ辿り着けてしまうため、生徒が自分の頭で知を構造化することをしなくなり、ただ検索結果を並べるだけの人間に育ってしまうおそれがある。実証実験はじっくりと時間をかけて行うべき。(企業)
- ・韓国は教育の情報化のスピードが全然違う。子供の能力を引き出すためにITをうまく使うべき。(実務家)
- ・教育コンテンツが欧米系、特に米国に席卷されかけているというのが、教育関係者の大変な問題意識となっている。(専門調査会)

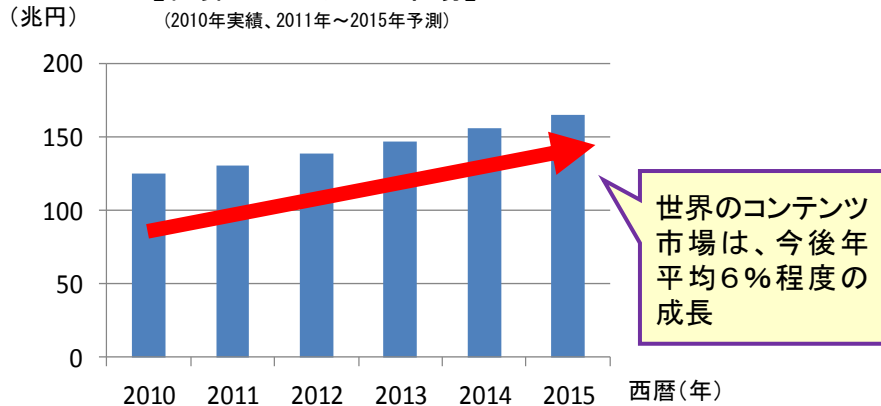
クールジャパンの一層の推進①

【論点】 クールジャパンの海外展開、市場獲得を如何にして推進するか。
(対象国・対象分野を絞るか、対象国・分野を広くとるか。)

世界に比べ、日本のコンテンツ市場は横ばい・縮小

【世界のコンテンツ市場】

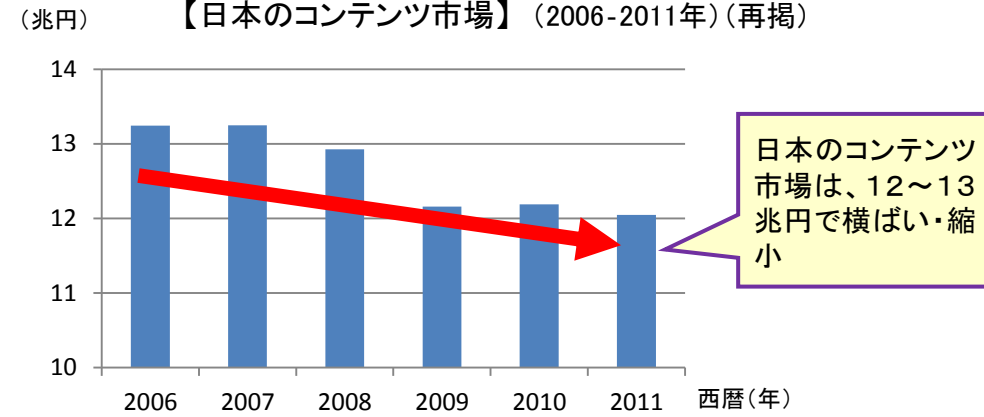
(2010年実績、2011年～2015年予測)



データ出典: 総務省資料

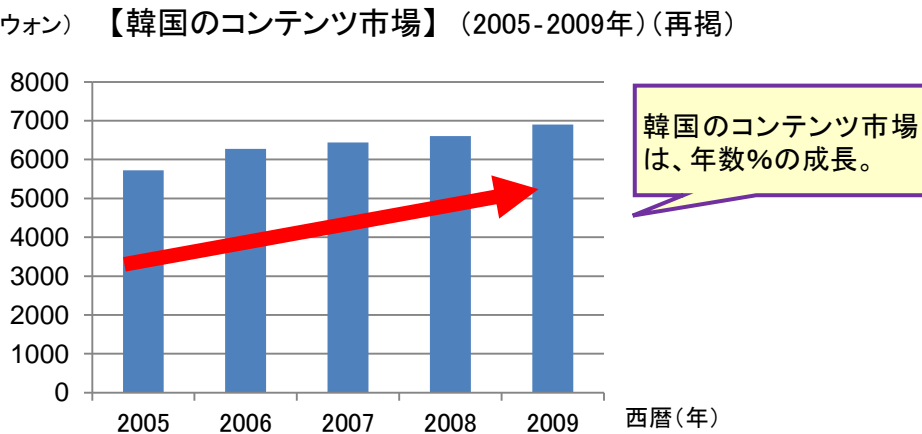
※上記は全て2010年の平均為替レート(1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より)で換算

【日本のコンテンツ市場】(2006-2011年)(再掲)



出典: デジタルコンテンツ白書2012

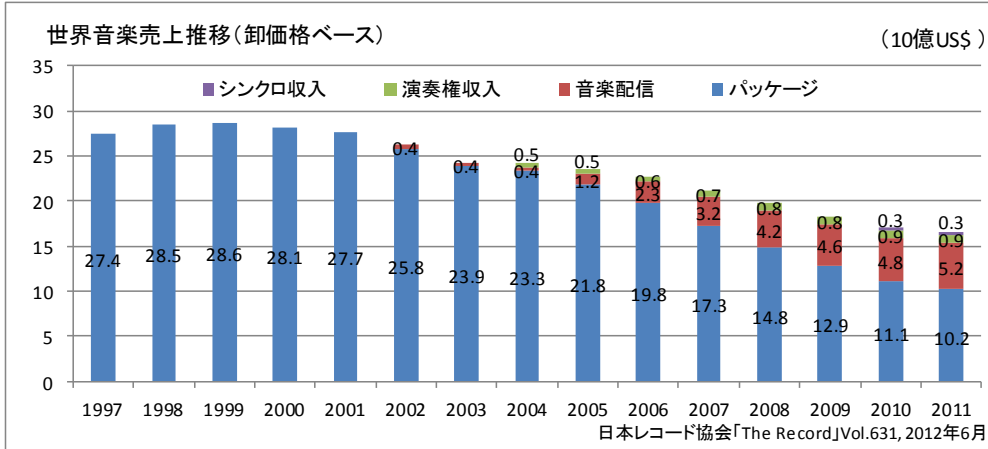
【韓国のコンテンツ市場】(2005-2009年)(再掲)



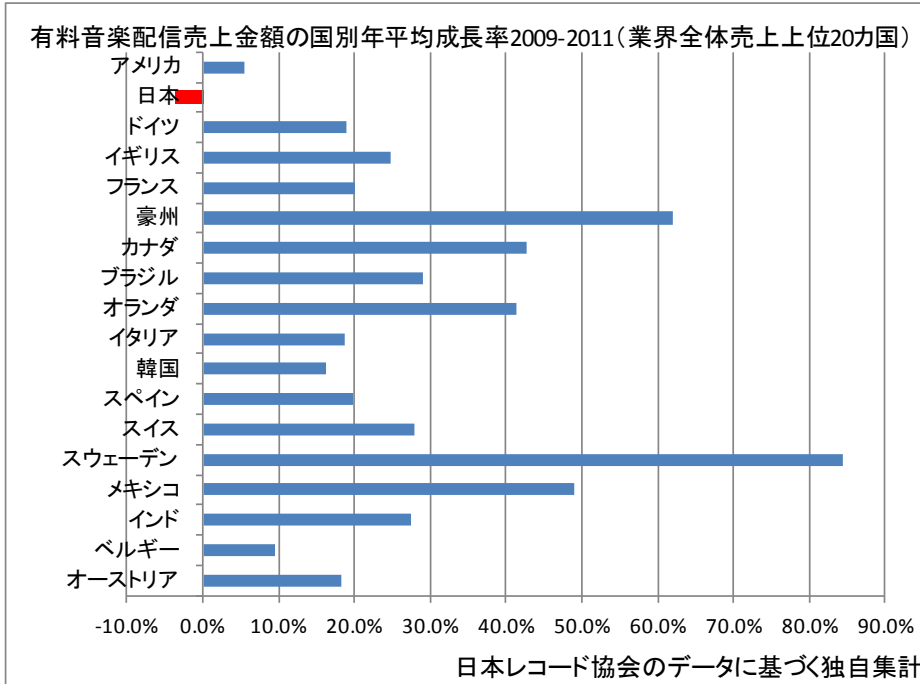
出典: NPO法人映像産業振興機構ホームページ

クールジャパンの一層の推進②

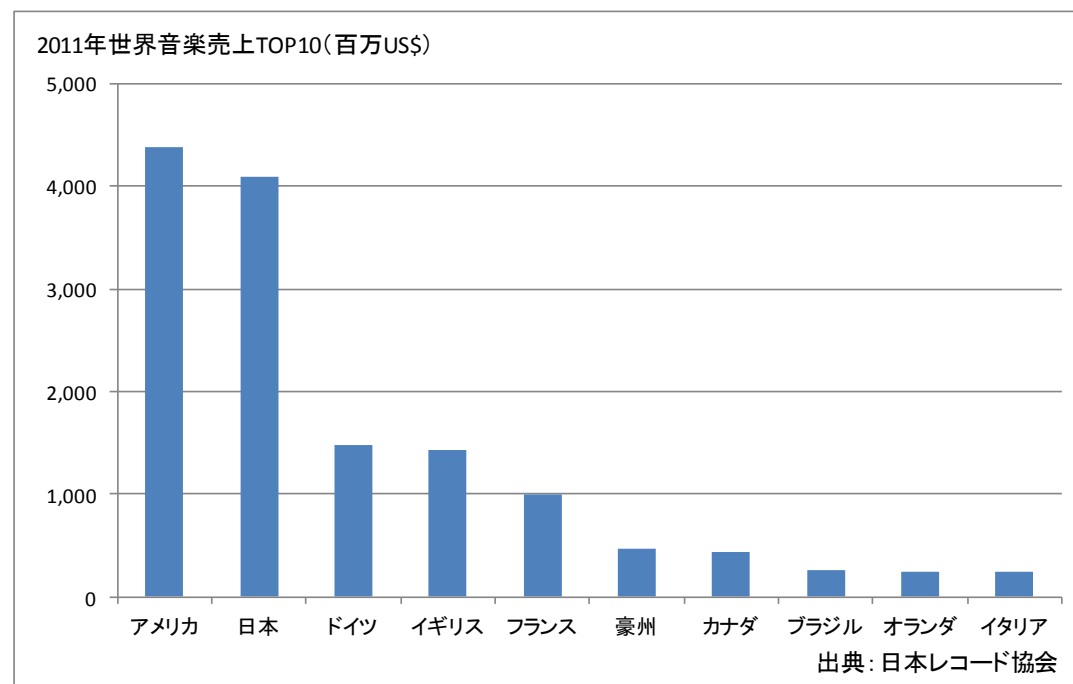
【世界の音楽市場】



【世界の有料音楽配信売上金額(成長率)】



【世界の音楽売上】



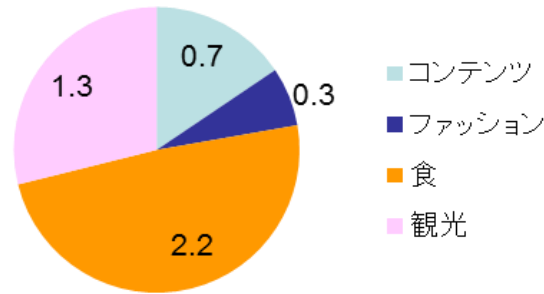
クールジャパンの一層の推進③

【日本市場】

知的財産推進計画及び日本再生戦略で示された
クールジャパン関連市場規模の現状及び目標

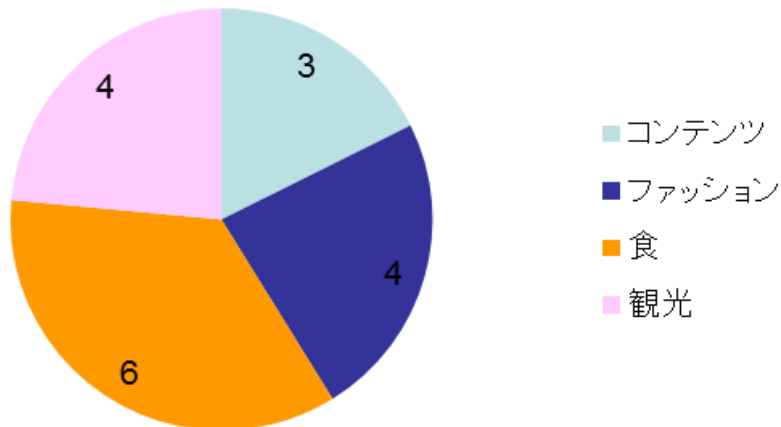
○2009年

4.5兆円 = コンテンツ0.7兆円 + ファッション0.3兆円
+ 食2.2兆円 + 観光1.3兆円



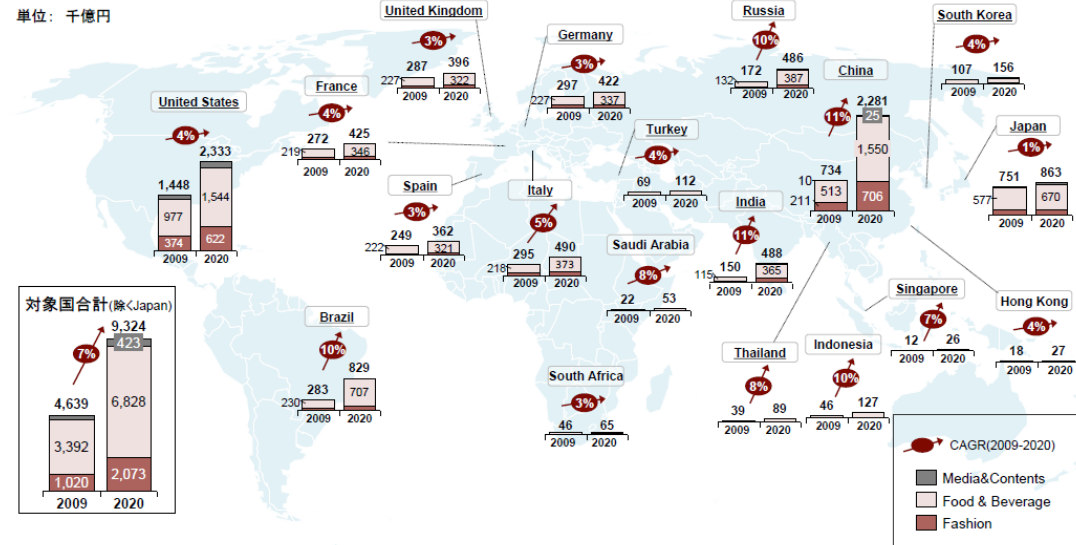
○2020年

17兆円 = コンテンツ3兆円 + ファッション4兆円
+ 食6兆円 + 観光4兆円



【世界市場】

2020年の市場規模は人口増加数を踏まえて推計



出典: 経済産業省資料

日本を除く対象国合計の市場規模は、

○2009年

コンテンツ23兆円、ファッション102兆円、食339兆円の計464兆円。

○2020年

コンテンツ42兆円、ファッション207兆円、食683兆円の計932兆円。

※観光を除く

クールジャパンの一層の推進④

主要各国・地域の市場分析(サマリー)

	国/地域	1 コンテンツ産業の市場規模・成長性			2 日系コンテンツへの受容性・普及状況		3 他産業にとっての有望性・進出意向			4 周辺市場への影響力
		市場規模・成長性	2010年/20年市場規模	年平均成長率	日系コンテンツへの受容性	日系コンテンツの普及度	経済成長性	日本企業のシェア	日本企業の進出意向	周辺市場に対する文化的発信力・影響力
東アジア	中国	規模:大 成長性:大	13 27	7%	受容性:大	普及度:中	成長性:大	シェア:中 電気機器、日用品・化粧品で特に低い	製造業・サービス業共に高い	アジア圏に対し強い影響力あり
	韓国	規模:中 成長性:中	9 15	5%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 自動車、電気機器、日用品・化粧品で特に低い	製造業で中程度	一部アジア圏に対し影響力あり
	台湾	規模:中 成長性:中	9 15	5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電気機器では余地あり	製造業で中程度	中国に対し影響力あり
	香港	規模:中 成長性:小	2 2	3%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電気機器では余地あり	サービス業で中程度	中国に対し影響力あり
東南・南アジア	タイ	規模:中 成長性:中	2 3	5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:中 日用品で特に低い	製造業で高いサービス業で中程度	文化的発信力は強くない
	インドネシア	規模:小 成長性:大	1 2	9%	受容性:中	普及度:中	成長性:大	日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない
	ベトナム	規模:小 成長性:大	0.1 0.2	9%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高いサービス業で中程度	文化的発信力は強くない
	シンガポール	規模:小 成長性:小	1 1	3%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:大 日用品では余地あり	製造業で中程度	ASEAN・インドに対し強い影響力あり
	インド	規模:中 成長性:大	5 12	8%	受容性:低	普及度:低	成長性:大	シェア:小 電気機器、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない
	オーストラリア	規模:中 成長性:中	na na		受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、で低い	低い	文化的発信力は強くない
	サウジアラビア	規模:小 成長性:中	1 2	4%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	中東諸国に対し影響力あり
欧州・中東・アフリカ	トルコ	規模:小 成長性:大	1 2	6%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	中東諸国に対し影響力あり
	南ア共和国	規模:小 成長性:中	1 2	5%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	アフリカ諸国に対し影響力あり
	英国	規模:大 成長性:小	25 32	3%	受容性:低	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響あり
	ドイツ	規模:大 成長性:小	22 26	2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響あり
	フランス	規模:大 成長性:小	22 27	2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	グローバル(特に欧州)で強い影響力あり
	イタリア	規模:大 成長性:小	13 18	3%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響あり
	スペイン	規模:中 成長性:小	8 10	2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響あり
	ロシア	規模:中 成長性:大	6 10	6%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	中央アジア・東欧で影響力あり
	米国	規模:巨大 成長性:小	106 132	2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:中 日用品・化粧品で特に低い	製造業で高いサービス業で中程度	グローバルで強い影響力あり
米州	メキシコ	規模:中程度? 成長性:中程度?	na na		受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品で特に低い	製造業で中程度	文化的発信力は強くない
	ブラジル	規模:中 成長性:中	6 9	4%	受容性:低	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない

個別観点について優先度の高い対象国

中程度以上の規模があり、成長性が高い
中国、インド、ロシア

中程度以上の受容性があり、普及度が低い
サウジアラビア、トルコ、南ア共和国、ロシア

一定の成長があり、シェア拡大余地が存在し、進出意向が高い
中国、タイ、インドネシア、ベトナム、インド、ロシア、ブラジル

発信力が広範かつ強い
中国、シンガポール、フランス、米国

出典:経済産業省資料

(関係者等からの主な意見)

- ・日本のコンテンツ産業は、国内のマーケットしか見ていない。(企業)
- ・ゲームについては、近年、ソフトの開発コストが上昇したことに加え、欧米製作ゲームのクオリティーが上昇したことにより、もともと消費者の好み異なる欧米市場における日本発のコンテンツのプレゼンスは相対的に低下している。(企業)
- ・マーチャンダイズとしては、日本製AV機器を海外で販売する際に日本コンテンツのDVDを冒頭数話分付けて販売するなど、ハードとソフトを融合させた海外展開が有効と考える。(企業)
- ・映像コンテンツだけで収益を上げるのは困難であり、商品化等の二次利用で成功しないと厳しい。(企業)

クールジャパンの一層の推進⑤

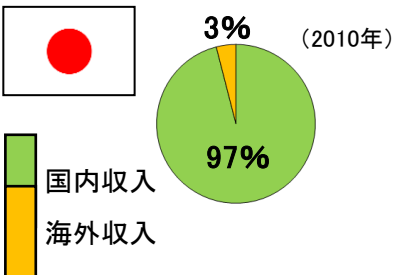
【論点】 我が国コンテンツの海外展開の支援策に、如何にして実効性を持たせるか。
 (海外展開に向けた諸外国の調査などの基盤整備、ビジネスに直接つながる支援のどちらがより有効か)

米国、フランスに比べ、海外収入比率が低い

【コンテンツ】

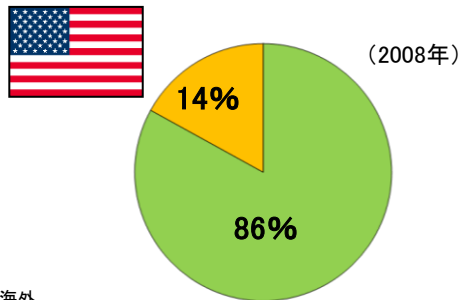
○日本

国内 + 海外 = 約12兆円



○アメリカ

国内 + 海外 = 約59兆円



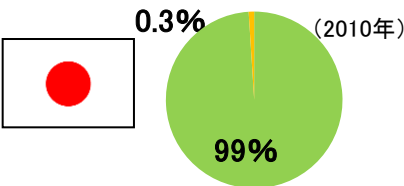
(注)「国内収入」とは、自国のコンテンツの国内消費額及び海外コンテンツの自国内消費額を合算したもの

出典：経済産業省資料、デジタルコンテンツ白書2011など

(参考)ファッション

○日本

国内 + 海外 = 約15兆円

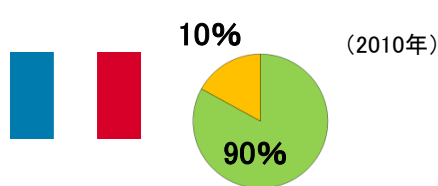


出典：経済産業省商業販売統計年表、繊維ハンドブック2012

日本は、コンテンツ、ファッションの海外収入が市場全体の**0.3%**にすぎない。

○フランス

国内 + 海外 = 約4兆円

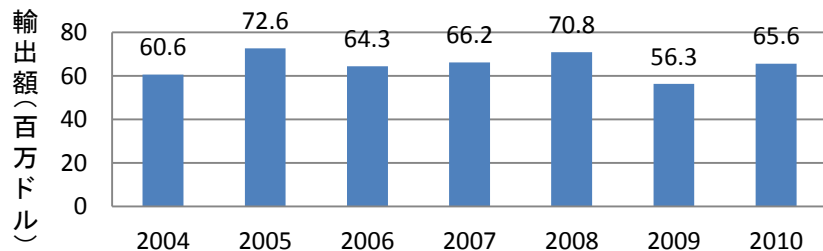


出典：JETRO資料

米国のコンテンツ、仏のファッションでは、海外収入が市場全体の**10%以上**も占める。

日本のコンテンツの海外展開状況

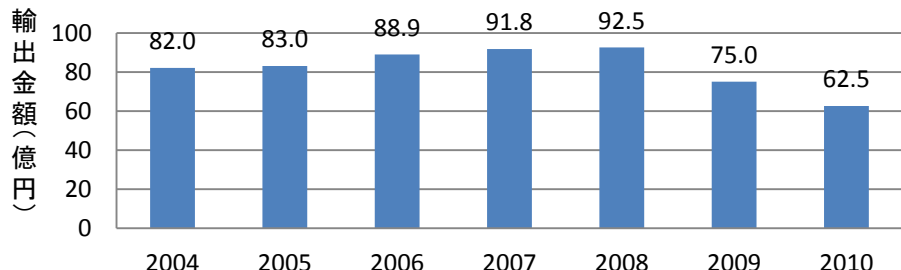
【映画輸出合計金額】



※一般社団法人日本映画製作者連盟(映連)加盟社とそのグループ会社が、日本映画関連の権利(映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権)を利用して得た収入を集計。

データ出典：映連

【地上テレビ番組輸出金額】



データ出典：情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」

2010年度に輸出された地上テレビ番組のうち、最も多いジャンルは**アニメ(46.8%)**。次いで、**バラエティ(22.6%)**、**ドラマ(12.1%)**。

データ出典：情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作と流通の実態」

クールジャパンの一層の推進⑥

諸外国のコンテンツ振興策

【韓国】

○テレビ番組の輸出に向けた再制作支援(参考:2008年度予算9.64億ウォン)
⇒ 現地語の字幕・吹き替えや、各国の実情に合わせた再制作に必要な費用を補助。

○海外見本市への出展支援(参考:2008年度予算8億ウォン)
⇒ 出展者の出張費用やブース等、出展の諸費用を補助。

○国際放送映像見本市(BCWW)の開催支援
(参考:2008年度予算10.5億ウォン)

○新規市場の開拓支援(参考:2008年度予算2.16億ウォン)
⇒ 韓国ドラマの再制作著作権を取得。未開拓地域(アフリカ、南米等)に、無料又は安価で配布

○国際共同制作への支援(参考:2008年度予算29.7億ウォン)

○韓国大衆音楽海外進出プロジェクト
⇒ 海外公演等に関する、渡航費・滞在費用、会場費用等、総事業費の50%(最大1億ウォン)までを補助。5年間、売上高の10%返済(返済総額は支援額の一定割合まで。)

※経産省資料、総務省資料等から作成

【英国】

○「Creative Britain」(2008年)
⇒ クリエイティブ産業がイギリス経済に貢献するための8テーマに渡る26のコミットメントを体系的に整理した政策。

○「デジタル・ブリテン」(2009年)
⇒ 英国政府が、デジタル全般の政策を包括する22の実施計画を提案。
⇒ 音楽、映像コンテンツの不正流通防止技術開発、政府が管理する情報を再利用する方法を公募し採用された方法を具体的に運用する施策などがある。

【中国】

○第12次5か年計画(2011年)
⇒ 国民経済の支柱産業として文化産業を推進し、文化産業全体の実力と競争力を高める。文化産業の構造調整を推し進め、デジタル・コンテンツ、アニメ漫画など重点的な文化産業を大いに発展させ、中核企業を育成し、中小企業を支援し、異なる地域・業界・所有制にまたがる文化企業の経営・再編を奨励し、文化産業の規模化、集約化、専門化水準を高める。

○文化産業振興、発展、繁栄の金融支援に関する指導意見(2010年)
⇒ 中央宣伝部、中国人民銀行、財政部、文化部等が公布。文化産業の特性に適した金融サポートを積極的に進めるよう求める。

○官民による文化産業振興のためのファンド設置等の取り組み
⇒ 中国初の国家級の文化産業向け投資ファンドである「中国文化産業投資基金」が2011年に設立。出版、映画、テレビ、インターネット等の産業に投資予定。政府資金を呼び水として、他からも資金を呼び込み、文化産業の振興を図るのが目的。資金規模は200億元(約2500億円)。

(関係者等からの主な意見)

- ・国際見本市でも日本は他国に比べ見劣りする。他国は国ごとにまとめて城のようなブースを作って、スケールの大きいプロモーションをしている。一方、日本は、業界ごとに分かれている、国と各県のブースが別々となっているなど一体感がない。また、その時の出展支援元によって、名称が「UNI JAPAN」、「JETRO」等とまちまち。「JAPAN」という統一表記の下で業界横断的、オールジャパン体制で臨むべき。(企業、団体)
- ・韓国は国家戦略で文化を輸出しようとしており、アジア諸国に対してタダ同然で映画、ドラマや音楽を出している。それがヒュンダイやサムスンの製品の購入につながっている。(企業)
- ・各国の法制度、宗教問題、民族の感性の問題について無頓着だったと思う。改めて、日本のコンテンツがその国でどう利用されるのか基本的な調査を行うべき。(専門調査会)

クールジャパンの一層の推進⑦

【論点】 我が国の歴史・文化の中で培われた美意識や創意工夫などによる魅力あるコンテンツの開発など、クールジャパンの発掘・創造を如何に推進するか。

【映画、放送番組】

○テルマエ・ロマエ(2012年)

台湾の興行収入ランキングで1位を獲得。
海外からの配給オファーが殺到し、イタリア、フランスなどでの配給が決定。



テルマエ・ロマエBlu-ray 販売元：東宝
(C)2012「テルマエ・ロマエ」製作委員会

○おくりびと(2008年)

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(2001年)

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

○ONE-PIECE(1999年～)

30以上の国・地域で放送され、大ヒット。

○NARUTO-ナルト-(2002年～)

80以上の国・地域で放送され、大ヒット。

○JIN-仁-(2009年)

海外80カ国・地域に販売され成功。

バラエティー番組では、番組販売のほか、「SASUKE」「料理の鉄人」など、フォーマット販売により世界的に人気となった番組もある。

【ゲーム】

○ファイナルファンタジーシリーズ(1987年～)

発売から25年で全世界累計販売本数1億本を突破。最近のタイトルは、海外での販売本数が日本を上回るなど、海外での人気が定着。



© 2009,2010 SQUARE ENIX CO., LTD. All Rights Reserved. CHARACTER DESIGN: TETSUYA NOMURA

【ファッション】

○ファッション雑誌「Ray」中国版(株主婦の友社)(2009年～)

中国国内では知名度No. 1のファッション誌に。



【食】

○日本料理

グローバルフードアンケート(Hotels.com調べ・2012年)でイタリアン、フレンチに次ぐ3位。中でも寿司が人気。



【観光】

2012年(1月～11月)の訪日外国人旅行者数(2003年同期比)は、約60%増(出典: 日本政府観光局(JNTO))。また、訪日外国人のうち90%以上が「満足した、再訪したい。」としている(観光庁調べ(2011年))。

(関係者等からの主な意見)

- ・日本のファッションは、ヘアスタイル、ネイル、メイク、服の組み合わせについて独特の感覚をもっており、この点は、欧米、韓国も真似できない。例えば、シャネルとユニクロを組み合わせる感覚は日本独自。(団体)
- ・日本のアニメは海外で人気があると言われるが、そもそもアニメは海外では子供向けが主流。(団体)
- ・ゲームについては、近年、ソフトの開発コストが上昇したことに加え、欧米製作ゲームのクオリティーが上昇したことにより、もともと消費者の好み異なる欧米市場における日本発のコンテンツのプレゼンスは相対的に低下している。(企業)
- ・タイには多くの日本ラーメン店があるが、その中でも現地の食材を使って現地の庶民が食べられる価格帯で提供していることが受け入れられた理由。(企業)
- ・日本が世界に売り出したいクールジャパンという概念は一体何なのか。クールジャパンというものを再定義する必要があるのではないか。(専門調査会)

クールジャパンの一層の推進⑧

グローバル市場向けコンテンツの企画開発

⇒ 2011年10月、(株)産業革新機構は、60億円の出資を行い、本邦のストーリー等をグローバル市場向けにリメイクし、映画等を企画・開発する(株)All Nippon Entertainment Works (ANEW)を設立。

○ANEWによる企画開発(例)

2012年12月、ANEWは、東映アニメーション(株)、ゲイル・アン・ハード(※)率いるヴァルハラ・エンタテインメントと共同で、東映アニメーション(株)の代表作の1つ「ガイキング」のハリウッド実写映画化の企画開発(ANEW設立以降初の企画開発案件)を決定。

(※)近年大ヒットしているTVドラマ「ウォーキング・デッド」のエグゼクティブプロデューサー。過去には、「ターミネーター1&2」、「アルマゲドン」、「エイリアン2」など、世界的大ヒットを起こした作品を数多くプロデュース。



©TOEI ANIMATION

出典: 東映アニメーション(株)HP

コンテンツの創作を支える技術開発の取組、クリエイターと科学分野の連携

⇒ デジタル・ミュージアムの実現に向けた研究開発の推進(2012年度まで)

デジタル・ミュージアムの実現に向けた研究開発の推進		
平成24年度予算額	62百万円	
平成23年度予算額	82百万円	
概要		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 文化を五感で対話的に体験する統合システムを構築。システム構築を通じた最先端技術の研究開発促進にも期待。 ○ 実証実験、展示が円滑に行えるように、美術館、博物館等での展示実験等を通じた評価・改善を重ねつつ、研究開発を推進。 		
今後の研究開発の方向性		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 5年間の研究開発期間で下記の3つのシステムを構築し、研究開発期間終了後早期に美術館、博物館等での展示に活用。 ○ 研究開発されたシステムの活用に向け、統合展示支援のための技術開発、デジタルキュレーターへの育成等を併せて実施。 		
①美術鑑賞システム ○ 美術品等の鑑賞物が有する様々な情報を視覚、聴覚、触覚等の多感覚で提示するシステム 	②歴史再現システム ○ 実物が存在した当時の建物等の状況をデジタル技術により再現し、現実の空間に重ねて提示するシステム 	③伝統文化体験システム ○ 伝統文化や地域の歴史等を雰囲気とともに臨場感をもって疑似体験できるシステム
統合展示支援 美術館、博物館等における鑑賞者の円滑な鑑賞・体験に資する技術開発 (ネットワーク技術の活用、Webを利用した事前学習、インテリジェントガイドツアー 等)		
デジタルキュレーター育成 鑑賞者に対して効果的な情報発信を行うための専門人材育成		

実証実験の後、美術館、博物館等の展示に活用

⇒ 「デジタルメディア作品の制作を支援する基盤技術」科学技術振興機構(JST)戦略的創造研究推進事業(2004～2011年度)

コンピュータ等の電子技術を駆使した映画、アニメーション、ゲームソフト、さらにはその基礎となるCGアート、ネットワークアート作品等の高品質化(多次元化も含む)を目的とした映像や画像の入力・処理・編集・表示技術、インターフェイス技術、ネットワーク技術等に関する研究などを実施。

(関係者等からの主な意見)

- ・コンテンツ制作に必要な機器等の劣勢を挽回する技術開発を支援する必要がある。(専門調査会)
- ・クリエイターが触発される科学技術知識の啓発普及を支援することが必要。先端技術を題材あるいはヒントにして新しい魅力あるコンテンツを創出してもらうことが可能な一方で、コンテンツ作家などの創造力を次の科学技術や用途開発のアイデアとして取り込むことが出来る。(専門調査会)

クールジャパンの一層の推進⑨

【論点】 クールジャパンのグローバル発信を如何に効果的に推進するか。

クールジャパンの戦略的展開

・2011年度:

ファッション、食、住まい、地域産品、伝統工芸品、コンテンツ等、日本の優れた商品の海外展開を支援する17プロジェクトを実施。

・2012年度:

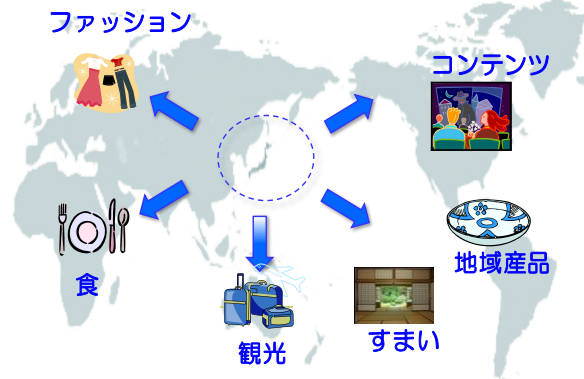
アウトバウンドに関して流通の確立・強化、コンテンツの訴求力の活用を行うこと、インバウンドに関して地域の商材の発掘、発信の強化を行うことなどを通じて、「大きく稼ぐ」仕組みを構築するための15プロジェクトを採択。

○2012年度プロジェクトの例:

インド市場 ジャパコン・キッズTV事業

インドの子供層をターゲットに、日本のキッズ・コンテンツと関連市場を広げるプロジェクト。

具体的には、インド国内のテレビ局と連携して「パパー＆モジーズ」、「ご当地ヒーロー」等のコンテンツをパッケージ化した「ジャパコン・キッズTV」を12月下旬から放送するとともに、現地流通と連携し、ライセンス企業各社(玩具、文具、子供用製品、アパレル等)が展開する戦略商材の販売を促進。



クールジャパンを体現する幅広い日本企業海外展開支援

⇒ ・クールジャパンを体現する幅広い日本企業(コンテンツ、衣食住産業、家電・自動車、サービス、レジャー等)の海外展開を支援するためのリスクマネーを供給(平成25年度経済産業省財政投融资要求額400億円)。

異業種連携の促進

クール・ジャパン参加企業等の裾野を広げ、海外で「大きく稼ぐ」連携体を構築するため、経済産業省が、異業種によるマッチングの機会を提供。(平成24年3月、4月、10月にマッチング大会を実施)

【テーマ】

○コンテンツ×消費財・スポンサー企業

○商業施設×テナント企業

○地域資源×デザイナー・クリエイター

【マッチング事例(コンテンツ×消費財・スポンサー企業)】

インドネシア市場における、ジャパコンコンテンツと食品・外食産業の連携による、日本食産業のブランディング、販路開拓

・インドネシアTV局との連携による、日本の料理番組の現地版放映

× ⇒ インドネシア市場の開拓

・日本の食品・外食産業(食材、調理器具、レストラン等)

クールジャパンの一層の推進⑩

【イベントによる発信】

○コ・フェスタ(JAPAN国際コンテンツフェスティバル)

日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ、キャラクター、放送、音楽、映画、ファッション、デザインといったコンテンツ産業に関わるイベントが連携し、世界に向けてジャパンコンテンツを発信。

2011年度の総来場者数は約230万人。

(主なイベント)

- ・東京国際映画祭
- ・東京ゲームショウ
- ・CEATEC JAPAN



コ・フェスタの実績

	[全イベント]	[TIFFCOM]
CoFesta2007 オフィシャルイベント(18)、パートナーイベント(6)	動員数: 約80万人	成約金額: 約15百万ドル
CoFesta2008 オフィシャルイベント(15)、パートナーイベント(10)、オリジナルイベント(11)	動員数: 約82万人	成約金額: 約19百万ドル
CoFesta2009 オフィシャルイベント(18)、パートナーイベント(16)、オリジナルイベント(6)	動員数: 約100万人	成約金額: 約45百万ドル
CoFesta2010 オフィシャルイベント(17)、パートナーイベント(9)、オリジナルイベント(2)	動員数: 約130万人	成約金額: 約38百万ドル
CoFesta2011 オフィシャルイベント(18)、パートナーイベント(14)、オリジナルイベント(2)	動員数: 約230万人	成約金額: 約45百万ドル

【イベントによる発信(続き)】

○メディア芸術祭

アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの4部門において優れた作品を顕彰するとともに、受賞作品の鑑賞機会を提供するメディア芸術の総合フェスティバル。

受賞作品は、海外で実施される展覧会で展示・上映される。
(過去の受賞作品)



- ・Wii Sports(2007年)



- ・サマーウォーズ(2009年)



○JAPAN EXPO(フランス)

マンガ・アニメ・ゲーム、音楽等の日本のポップカルチャーと、武道や茶道等の伝統文化を合わせた、世界最大規模の総合的日本文化紹介イベント。

JAPAN EXPO2012では、原宿ファッションを紹介するイベント、各地の伝統文化の紹介、日本の城セミナーや沖縄民謡等を通じた訪日観光PR、東日本大震災からの復興写真の展示、J-POPのライブステージ、ギネスが公認した世界一の癒し系ロボット「パロ」についての講演会及びデモンストレーション等を実施。JAPAN EXPO2012の来場者数は約21万人。



(関係者等からの主な意見)

- ・国際見本市でも日本は他国に比べ見劣りする。他国は国ごとにまとまって城のようなブースを作って、スケールの大きいプロモーションをしている。一方、日本は、業界ごとに分かれている、国と各県のブースが別々となっているなど一体感がない。また、その時の出展支援元によって、名称が「UNI JAPAN」、「JETRO」等とまちまち。「JAPAN」という統一表記の下で業界横断的、オールジャパン体制で臨むべき。(再掲)(企業、団体)
- ・国には海外展開を進めるためのインフラ整備をお願いしたい。例えば、玩具の安全基準について。日本では(社)日本玩具協会が自主的に安全基準(STマーク)を定めているが、これを国がリードし、グローバルスタンダードにしたい。(企業)
- ・国を1つ選んで、その国の放送局を1つ日本が持ち、1日中絶えず魅了ある番組を流して、成功例を作るのが良い。NHK、民放の別を超えて協力しなければならない。現状、日本では、各社個別に海外展開を進めているが、協働しなければ日本として力を発揮できない。(企業)
- ・イベントについて、来場者にアンケートを取るとか、どれくらい認知が得られたのかなど、効果を計ることが過去どのくらい行われたのか疑問。過去余りやられていないのであれば、今後は評価まで含めて一つのパッケージとしていくべき。(専門調査会)
- ・韓国では、90年代半ばから国内見本市へ出展する人の出張旅費やブース代などを補助している。(専門調査会)

クールジャパンの一層の推進⑪

【論点】 諸外国の規制の緩和・撤廃、ブランドの保護強化を如何に推進するか。

諸外国の規制の緩和・撤廃

- ・規制緩和・撤廃に向けた官民による協議・働きかけ
- ・日中経済パートナーシップ協議において、外国産ドラマ・アニメの放送制限規制、総量規制の緩和・撤廃を要請。
- ・日韓間のハイレベルの協議等の機会において、地上波における日本語放送の解禁について取り上げ、対応を要請。
- ・中国に対し「日中映像交流事業」を通じて、日中両国の更なる産業協力推進のため、規制の緩和・撤廃を働きかけ。

日本ブランドの保護強化

・地理的表示保護制度の導入検討

地理的表示（GI：Geographical Indication）の例

2012年3月より研究会を立ち上げ、地理的表示の保護制度の導入に向けた検討を実施中。



鹿児島黒酢
(鹿児島県)

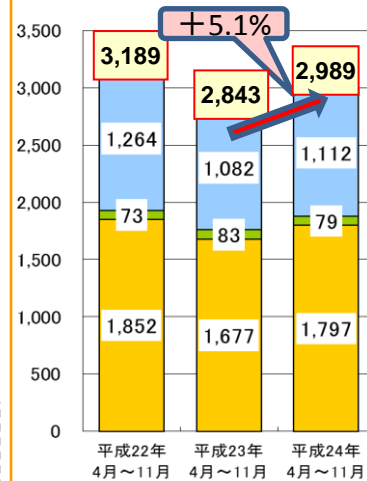


伊勢本かぶせ茶
(三重県)

震災後の日本ブランドの回復

食

農林水産物・食品の輸出額

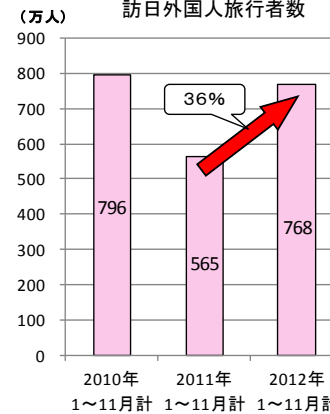


4月～11月
対前年同期比5.1%増

※ 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

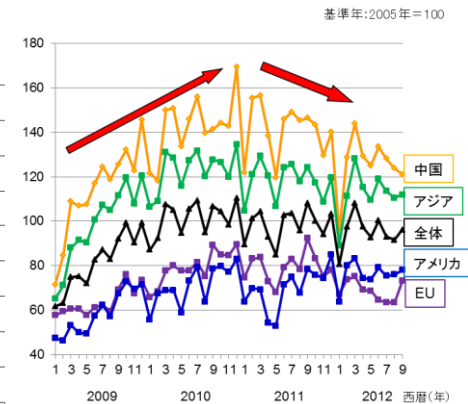


1月～11月
対前年同期比36%増

※ 2011年までは確定値、2012年1～9月は暫定値、10、11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



(関係者等からの主な意見)

- ・京都ブランド推進連絡協議会では、毎年、京都ブランドフォーラムと銘打ち、小京都のある都市1つ及び東京と連携して京都ブランドを高めるとともに各地の産業活性化を図るイベントを開催している。(企業)
- ・日本人は、イベリコ豚をありがたがるが、日本産の農産品、例えば「東京X」ももっと強気に売った方が良い。三陸の干しアワビ、気仙沼のフカヒレ、リンゴ、ブドウ、イチゴなど、日本の農産品・水産品は海外で高値で取引されている。(クリエイター)
- ・「コメ(KOME)」を日本産の米にしか使えないようにするなど、日本語ベースの商標によって、日本産品のブランドを維持できないか。(クリエイター)
- ・中国など海外映画の上映に対して規制を課している国については、規制緩和を訴えて欲しい。(団体)

クールジャパンの一層の推進⑫

【論点】 クールジャパンの拡大・定着のために、インバウンド(海外からの訪問客誘致)を如何に推進するか。

【インバウンドによる経済効果】

- ・ニュージーランドは、映画「ラストサムライ」(2003年)のロケを誘致。製作時の地元への経済効果は約68億円。
- ・秋田は、韓国との共同製作ドラマ「アイリス」(2009年)の舞台になり、観光客数が4倍に増加。

【札幌コンテンツ特区】

- ・2011年12月、総合特別区域法第31条に基づき、「**札幌コンテンツ特区**」が**地域活性化総合特別区域に指定**。
- ・2012年5月、海外からのロケ撮影隊をワンストップで支援する**札幌映像機構が設立**された。
- ・総合特区推進調整費を活用した財政支援により、2012年度にコンテンツ産業強化対策支援事業1.7億円を措置。
- ・現在、ロケ撮影に必要な規制の特例措置(各種許可手続の迅速化など)を始め、**特区構想の実現に向けて検討を実施中**。
- ・札幌市は、「札幌コンテンツ特区」により、2015年度には、ロケ撮影等映像制作の誘致・実施に伴う直接経済効果は68億円、札幌の事業者が制作した映像の輸出額は2.3億円、映像コンテンツ視聴者(外国人)が札幌に観光に訪れる人数として115万人を見込む。



札幌市

(関係者等からの主な意見)

- ・合作映画の製作を計画しているが、神社の撮影許可がなかなか下りず、苦慮している。ロケ隊の宿泊施設や機材搬入スペースを確保しづらい、海外からのロケ撮影に対して優遇措置がないなどの問題もある。このような日本のロケ撮影の難しさは映画の合作企画に影響を与えている。(企業、団体)
- ・韓国は地方レベルでのロケ誘致が盛ん。地方毎に制作費のキャッシュバックもあり、釜山はロケがしやすい。(企業)
- ・インバウンドについては各自治体のHP上で個別の発信がされており、一体感がない。日本政府観光局(JNTO)のHPで47都道府県をまとめてほしい。(企業)
- ・訪日観光促進のためには、国内の受入態勢が未整備。内容が複数省庁にまたがるものばかりなので、横串の有効な手段を講じて欲しい。(団体)
- ・日本の地方都市を知っている外国人はいない。いかに有名な観光地とセットにしたモデルコースを海外の旅行会社にPRしていくか考える必要がある。日本は地方都市を単独でPRしようとするがそれでは海外の旅行会社のニーズと合わない。相手の状況に合わせた提案が必要。(企業)
- ・在日外国人をうまく活用すると、もっとインバウンドが増えていくのではないかと。訪日観光客が地方の観光地に行くきっかけは、口コミが最も多い。そのため、在日外国人を広告塔にできるよう何か活用できないか。(企業)
- ・訪日観光客を受け入れて成功した優良な事例について、その体制、ノウハウ、プロモーションの方法等を共有していくべき。インバウンド事例集・ノウハウ集のようなものがあるとよい。(企業)
- ・世界中の人に日本を理解してもらうには、世界の知財に関連した人に日本を訪れてもらうことが必要。何の分野でも良いが、国家戦略的に海外から人を呼び込むべき。(専門調査会)

クールジャパンの一層の推進⑬

【論点】 国内外の模倣品・海賊版対策を如何に効果的に促進するか。

【ACTAの現状】

ACTA(偽造品の取引の防止に関する協定)は、日米を含む11ヶ国・地域による交渉の結果、2010年10月の東京会合において大筋合意し、2011年4月に協定文が確定。これまでに、我が国のほか、オーストラリア、カナダ、EU及びEU加盟22ヶ国、韓国、メキシコ、モロッコ、NZ、シンガポール並びに米国が署名。日本は、2012年10月にACTAを締結し、最初の締約国となった。

(参考)ACTAの概要

増大する模倣品・海賊版による被害に対し、より効果的に対処するための知的財産権の執行に係る新たな国際的な法的枠組み。本協定により、
①模倣品等の輸出規制の強化、②デジタル環境下の違法な二次利用対策、③映画盗撮・不正ラベル対策の強化等が期待される。

【侵害発生国に対する働きかけの例】

日中韓文化大臣会合において、著作権を始めとした知的財産権の保護を推進し、正規コンテンツの使用・流通を奨励し、支持していくことを確認。

【CODAにおける共同エンフォースメント活動】

米国映画協会(MPA)の調査で日本のコンテンツの海賊版が発見された場合、CODAとの共同取締りが実施される仕組みとなっている。中国・香港・台湾などの現地取締機関への働きかけの結果、右のとおり、摘発成果が挙がっている。

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
押収DVD等の枚数	2,813,167	953,251	866,638	821,891	444,814	282,075	289,868
取締件数	1,146	2,250	2,041	2,251	1,875	1,710	1,351
逮捕者数	554	637	616	585	440	267	170

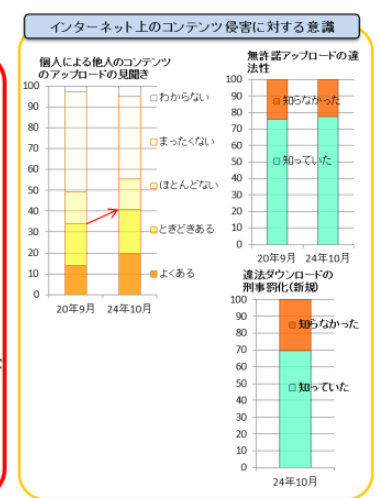
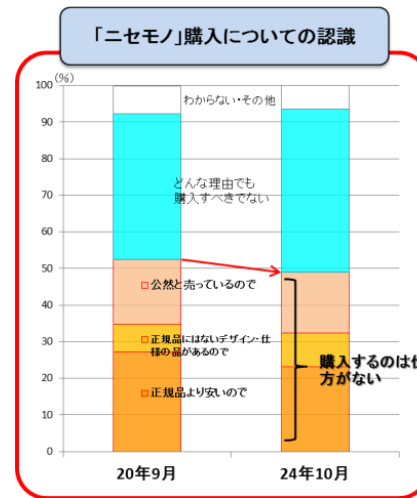
【「知的財産に関する特別世論調査」の概要】

対象： 全国の20歳以上の日本国籍を有する者3,000人(有効回収率62%)

実施期間： 平成24年10月4日～14日(前回：平成20年9月11日～21日)

主なポイント：

- ・模倣品・海賊版に関する国民の意識が高まりつつあるものの、依然として半数近くがニセモノ購入を容認。
(若年層(20～29歳)において、ニセモノ購入容認が多い。)
- ・インターネット上で個人による他人のコンテンツのアップロードを見聞きする機会は、増加傾向。
- ・違法ダウンロードの刑事罰化に関する普及啓発活動は、一定の成果。 など



(関係者等からの主な意見)

- ・中国で海賊版は大問題となっているが、アフリカ諸国でそんな話は聞かない。同じ論点でも、どこの国をターゲットにするかによって全く意味合いが異なってくる。議論するのであれば、内閣官房で、ターゲットとする国や施策を絞った上でやるべきではないか。そうしないといつまでも進展が無い。(再掲)(専門調査会)
- ・台湾を例に挙げれば、当局による海賊版の取締り後、正規のコンテンツが流通していないと、また海賊版が出るが、正規品の流通を推進している米国や韓国の場合、ハリウッド映画の海賊版は存在せず、韓国ドラマの海賊版は少ない。海賊版を取り締まる一方で、ドラマやコンテンツが正規で出回る仕掛けを如何に作るかが喫緊の課題。(専門調査会)

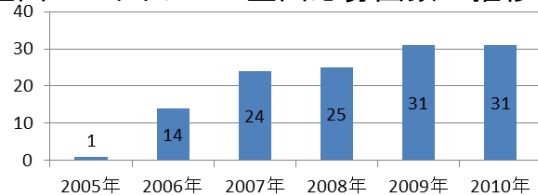
クールジャパンの一層の推進⑭

【論点】 クールジャパンの基盤整備に必要なプロデューサー、クリエイター等のグローバル人材の育成を如何に進めるか。

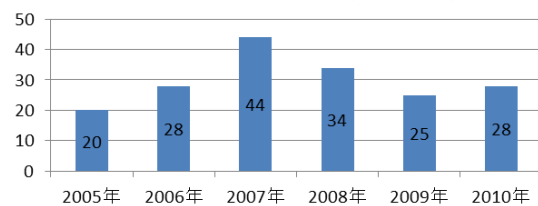
【プロデューサーの育成強化】

⇒TIFFCOM(東京国際映画祭併設マーケット)において、2005年度から、映像コンテンツの国際共同製作、海外からの資金調達の促進を目的に、企画開発段階から完成前の国内外の作品を対象として企画提案・商談機会の場(企画マーケット)を提供。

○企画マーケットへの企画応募国数の推移



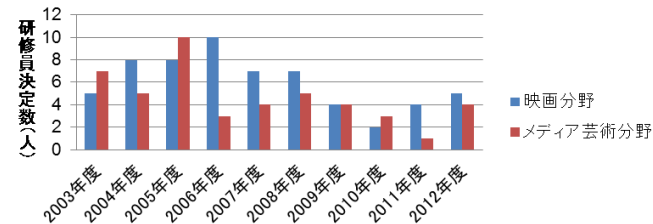
○企画マーケットへの参加採択企画数の推移



【クリエイター等の留学支援】

⇒文化庁では、1967年からクリエイター・プロデューサーを含む各分野の若手芸術家に海外で実践的な研修に従事する機会を提供し、研修する際の渡航費・滞在費を支援。

文化庁新進芸術家海外研修制度研修員決定数
(映画・メディア芸術分野抜粋)の推移



【プロデューサーの留学支援】

⇒経済産業省では、2010年度から、国際コンテンツビジネスプロデューサーを育成するために、米国フィルムスクールへの留学支援を実施。

(参考)留学支援者数

2010年度:1名、2011年度:4名、
2012年度:3名

(関係者等からの主な意見)

- ・国際的事業を担う人材を育成することが大きな課題となっている。プロデューサーだけではなく、クリエイティブ人材、法曹を含めた周辺人材の育成も必要である。(団体)
- ・米国フィルムスクールへの留学支援事業の留学生が日本に帰国した際の、日本側の受け皿を用意する必要がある。文化庁の共同製作支援(補助金)制度は、日本側の受け皿の機能を果たすものになると考えている。(実務家)
- ・日本はエンターテインメントロイヤー自体が多くないが、その中でも、英語ができる人材、新しい時代を見据えた人材は限られ、海外展開するに際して相談できるロイヤーが少ない。(企業)
- ・米映画界では、学生の時代から、ストーリーテラーであることを重視しており、専門の教育も整っている。ストーリーテラーを育成する教育・体制が必要。(企業)
- ・日本国内のファッション教育はパリコレなどのハイファッションに従事するクリエイターを育てるための教育で、トレンドファッション、ストリートファッションに従事するクリエイターのための教育は少ない。(団体)
- ・アニメ業界はクリエイターに利益が還元されるという仕組みがない。制作物の権利をクリエイターに確保できる仕組み作りを要望する。現在アニメは製作委員会方式で作られるが、委員会メンバーの放送局の力が強く、権利を全て持って行ってしまいう状態。(企業)
- ・企画を日本でやって動画は海外に発注すればよいという意見も聞かれるが、日本のアニメーターは、作画、演出、企画、監督も、最初は原画からスタートして育っていくのが一般的。動画作業が海外に流れてしまうと、今まで通りの方法でのアニメーターの育成は難しくなる。(団体)
- ・映画の本質はオリジナルであり、オリジナルの脚本を作る脚本家を支援する制度がほしい。(実務家)
- ・デジタルネイティブ世代の現代の若者に対しては、支援するというよりも、インターンの形で採用して色々意見を出してもらおうなど、様々な場で活用することが重要。(大学教授)
- ・世界市場で勝負していく観点から、日本への留学生の比率などを調査し、その結果をどのように捉えていくかを検討することが必要。(専門調査会)