

コンテンツ強化専門調査会(第1回)における主な意見のまとめ

1. デジタル化・ネットワーク化のための環境整備

(1) 著作権法制度

- 今回の改正著作権法で導入された権利制限規定はまだまだ突破力に欠ける。もう一步踏み込んで、より使えるような、新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。
- 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。知財戦略本部として、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が何かを検討すべき。
- 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。
- IT 戦略本部は、政府の持っている情報や公共データを広く社会に公開して二次利用を推進するオープンデータ戦略に取り組んでいる。知財戦略本部も、コンテンツ強化の観点から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。
- 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討することが必要。
- 特許の世界では、独占排他権を適宜オープンにして一気に産業の市場加速をするビジネスモデルがあり、著作権でも守るだけではなく、著作権を使って市場を広げることが同時に起こらなければいけない状況。

(2) 電子書籍

- 電子書籍、映画を作る人は、もう日本にはいない。映画、アプリ、ゲームを作る人は、シンガポールなどの海外の拠点で法人化して、アイデアのわかる現地の人と組んだほうが早いため、空洞化が進展している。
- 出版系を含めビジネスモデルは5年後に一気に変わって、全部ひっくり返るという状況に、どうやって日本の産業としての手を打つか。
- 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。

(3) 教育の情報化

- 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。

(4) その他

- 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。

2. クールジャパンの一層の推進

(1) クールジャパンの海外展開

- 日本のコンテンツは、各国の知財の法制度、宗教問題、民族の感性の問題について、割と無頓着だったと思うので、改めて日本のコンテンツがその国でどう利用されるかという基本的な調査を行うべき。
- 韓国では、90年代半ばから国際見本市へ出展する人の出張旅費、ブース代などを補助している。日本は、何故ジャパンコンテンツが大きなスペースを持ってクールジャパンを売らないのか。
- アニメの配信を日本の放送終了後すぐに行っており、非常に評価されているが、流通を牛耳られているというのを何とか変えていかなければいけない。こういったところをメリハリをつけて、国として支援して欲しい。
- 日本のコンテンツをアピールするためには、どこかの国の放送局を国が買うのが一番早く、その国で知的財産の面の戦略を立てるときには、NHK、民法、映画会社が、スポンサーの話を含めて総合的に対応する必要がある。
- 今年アジアで一番ヒットした YouTube のコンテンツは、日本の個人の女性による日本料理の動画で4カ国語にローカライズしたもの。こうしたコンテンツの見本市への出展など、橋渡しの場に支援が必要。こうした取組により、日本に生まれたコンテンツが一気に芽を吹き出すと思う。
- 十分準備をして進めようと色々検討するだけではなく、世界市場を獲得していく、クールジャパンを実現していくという力強い行動力が必要。

(2) クールジャパンの発掘・創造

- 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。
- クールジャパンというのは一体何をメインロードにするのか、プラットフォームにするのか。インバウンドもそうだが、最初にきちんと土台を作り、それに皆が乗れるようにする。肝心なメインストリームの部分とアプリケーションの部分、これを区別して、まずはプラットフォーム作り、メインストリーム作りをきちんとすることが大切。
- かける予算に対してリターンが多いのはコンテンツビジネス。コンテンツというものは投資するリターンが数十倍とか数百倍、ひょっとしたら1万倍返ってくるかもしれないので、投資の意味ではどんどんやって欲しい。
- 我々は、中国、欧州との共同製作で、日本の産業とノウハウを向こうに持っていき、そのノウハウと結果を持って日本の産業に戻すということを目指している。

(3) クールジャパンの発信

- 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。評価は、文章で○×ということではなく、生のデータを出していただきたい。
- コンテンツと併せて日本ブランドを売っていきという狙いで、日本の原作をインドでアニメー

ションを製作して放映することを開始したが、インドだけではなく、他の国などにも展開できれば、日本ブランドの認知度を世界に広めることができる。

(4) インバウンドの推進

- 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。ゲーム、映画、俳優、役者、出版、何の分野でもよいが、国家戦略的に海外から人を呼び込むべき。

(5) その他

- 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。

3. 模倣品・海賊版対策

- 海賊版について、出版社が何とかしてくれるだろうくらいしか認知していない。オールジャパンでやるべきことはすごくたくさんあると思う。
- 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。

4. 人財育成

- 韓国が経済危機に陥った時でも、コンテンツ制作に対する国の援助があるということで、韓国のクリエイターたちの意気は上がっていた。日本でも、若い人が前向きになるように、知財を国として後押ししていることを周知して欲しい。
- 産業が無ければ人財育成は出来ないし、産業の維持のために、ビジネスの規模を維持、拡大することが大事。その点では、ものづくりへのインセンティブなどを評価して、メリハリのあるものづくりへのヘルプが大事。
- クリエー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。
- コンテンツ関連学部部の在籍者には、漫画、アニメ、ファッションの本場として日本を目指す留学生がかなり含まれている。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、その調査結果をどう捉えていくかを検討することが必要。
- 知を取り込むオープンな世界、それで収益源を確保するというクローズの状況、市場化を加速的に形成するというオープンな状況、これをデザインするビジネスデザイナーも、コンテンツクリエイターと併せて育成することが必要。
- メディア芸術に写真が含まれていないが、日本はデジカメの国民普及率が最大であり、輸出貿易額はデジカメが唯一残った牙城であり、この点がコンテンツの中で余り認知されていないということを変えていくべき。