

# 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. コンテンツを中心としたソフトパワーの強化   | 19 |

平成25年4月17日

内閣官房 知的財産戦略推進事務局

# 知的財産推進計画2013に向けた検討の方向性（今後10年を見据えた重点課題を含む）

## コンテンツ総合戦略



### 【全体情勢】

- 技術革新によるボーダーレス化の本格的な進展に伴い、「グローバル・ネットワーク時代」が到来している。
- 従来のコンテンツ産業が前提としていた産業生態系が変化し、あらゆるコンテンツが様々な経路を経て、多様なデバイスへ提供されるようになってきている。
- こうした中、コンテンツ強化に向けた総合戦略には、変化する時代に適合したコンテンツの知的財産マネジメントが求められている。
- そうした視点から、コンテンツの世界展開を支えるデジタル・ネットワーク社会に適応した環境整備をすすめるとともに、コンテンツを中心としたソフトパワーの強化を柱とした関連施策を策定し、官民が一体となって実施することで、我が国の国際競争力の強化を図っていく。

### 1. デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備 → 2～18p

- (1) UGCの拡大 → 3p
- (2) 公共データの二次利用の促進 → 4p
- (3) クラウドサービスなどの新しい産業の創出環境の形成 → 5、6p
- (4) デジタル・ネットワーク時代の新産業の促進 → 7p
- (5) 間接侵害の取り扱い → 8p
- (6) クリエーターへの適切な対価の還元 → 9p
- (7) コンテンツの活用に向けた権利処理の円滑化 → 10p
- (8) 知財保護に向けた通商関連協定の活用 → 11p
- (9) 電子書籍の普及促進 → 12p
- (10) 最新の情報通信技術の活用促進 → 13、14p
- (11) ビッグデータの利活用 → 15p
- (12) コンテンツのアーカイブ化とその利活用の推進 → 16、17p
- (13) 教育の情報化の推進 → 18p

### 2. コンテンツを中心としたソフトパワーの強化 → 19～47p

- (1) 海外展開、市場獲得の推進 → 20～25p
- (2) 魅力あるコンテンツの発掘、創造 → 26～28p
- (3) 地域ブランドの確立 → 29p
- (4) 高度な技術力を生かしたコンテンツ制作の促進 → 30p
- (5) グローバル発信力の強化 → 31～34p
- (6) 国際会議などの活用による情報発信 → 35p
- (7) コンテンツを中心とした海外展開に向けた資金供給、調査の推進 → 36、37p
- (8) コンテンツ規制の緩和、撤廃 → 38p
- (9) ロケ撮影の誘致の推進 → 39p
- (10) 個人旅行の促進・ビジネス観光(MICE)への取組強化 → 40p
- (11) 海外における模倣品・海賊版対策の推進 → 41、42p
- (12) 国内における模倣品・海賊版対策の強化 → 43p
- (13) ACTAの推進 → 45p
- (14) コンテンツ人財の育成 → 46、47p

# 1. デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備

## 【デジタル化・ネットワーク化を巡る状況】

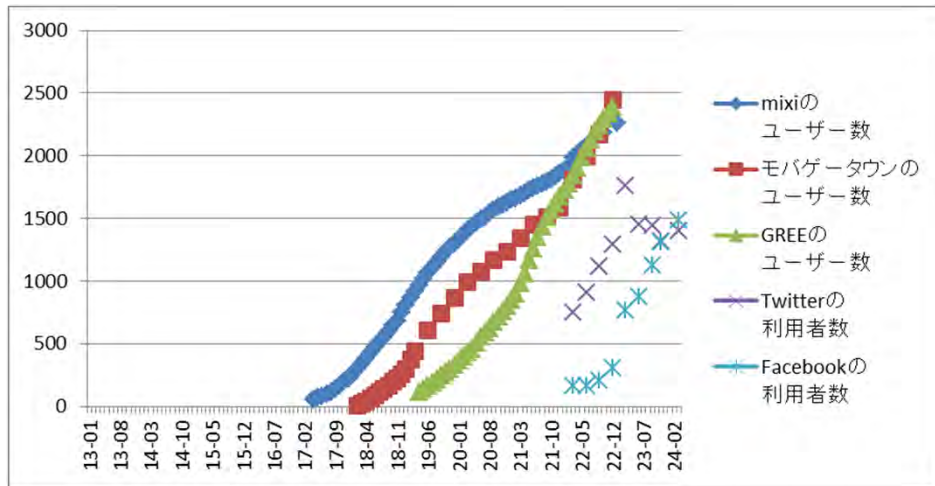
- デジタル化、ネットワーク化が本格化して20年が経過し、新しいビジネスチャンスが広がっている。特にこの10年間でコンテンツが注目を集め、著作権法を改正してデジタル化、ネットワーク化に対応するなど各般の取組が進められてきた。
- しかしながら、コンテンツの利用や情報の生産は爆発的に増大する一方、我が国のコンテンツ産業の市場規模は拡大するどころか、縮小傾向にある。
- この数年、多様な情報端末によるマルチスクリーン、クラウドネットワーク、ソーシャルサービスといったメディアの刷新が起こるとともに、スマートテレビといった新しい市場が生み出されてきている。これまでパッケージ・コンテンツが市場の中心であったが、ユーザー経験がより重視され、ソーシャルゲームのようなダイナミックなコンテンツや、ユーザーが目的に応じて利用するアプリケーションソフトウェアの重要性が増している。また、ユーザー・ジェネレイテッド・コンテンツの急速な広がりや、コンピュータの能力向上などにより大量・多様なデータ処理・利用が可能となった公共セクターが保有する公共データ、更には教育コンテンツ、ビッグデータといった従来の文芸やエンターテインメントに止まらないコンテンツの広がりや変容を見せるとともに、またコンテンツが活用される場面も、教育・医療・商業にまで多岐にわたるなど、デジタル・ネットワーク社会はより一層のイノベーションが求められる新しい段階に入ってきている。
- そういった中、コンテンツ産業の流通プロセスを担う日本のプラットフォーム構築のグローバル競争において、我が国は他国に後れを取っている。
- これまで人と人の間で流通していたコンテンツが、ビッグデータの推進により大量の情報が産業の各般で活用され、機械と機械の間でのコンテンツの流通のウェイトが高まってきており、コンテンツ政策が産業競争力と直結するとともに、関連する産業全体を見通したものとす視点が不可欠となっている。
- このような状況の中、権利の保護は重要な課題であるが、世界的なデジタル化・ネットワーク化の急速な進展やコンテンツ産業の生態系の変化に対応しつつ、新しい産業と文化の発展を続けるためには、権利者と利用者の利害対立といった構造を超えた総合的な制度設計や新分野の創造により、コンテンツの活用と再生産につながるサイクルを生み出していくことが不可欠である。
- また、「コンテンツ」は著作権、「ものづくり」は産業財産権という従来の二分法を前提とした産業政策の限界を超えて、権利の集中化、処理の円滑化によりコンテンツの産業利用を促進するとともに、新たなイノベーションの源泉としてオープンソースでの著作物の利用の促進を図る必要がある。
- こういった新産業や文化発展のための環境整備を図るとともに、コンテンツを核とした海外市場の獲得や新ビジネス・新市場の創出を実現し、経済活性化と日本のプレゼンスの向上を図るためには、国家戦略としてコンテンツ政策のプライオリティを高めていく必要がある。
- また、今後の新しい産業や文化の発展の基盤となる知的インフラの基盤整備を進めるため、各分野のコンテンツのデジタル・アーカイブ化や利用環境を整備するとともに、教育の情報化も推進しながらクリエイターを含む次世代の育成を図る。

# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備①

【論点】 ユーザー・ジェネレイテッド・コンテンツの拡大を踏まえ、どのような制度整備が必要か。

## 【国内のSNSユーザー数の推移】

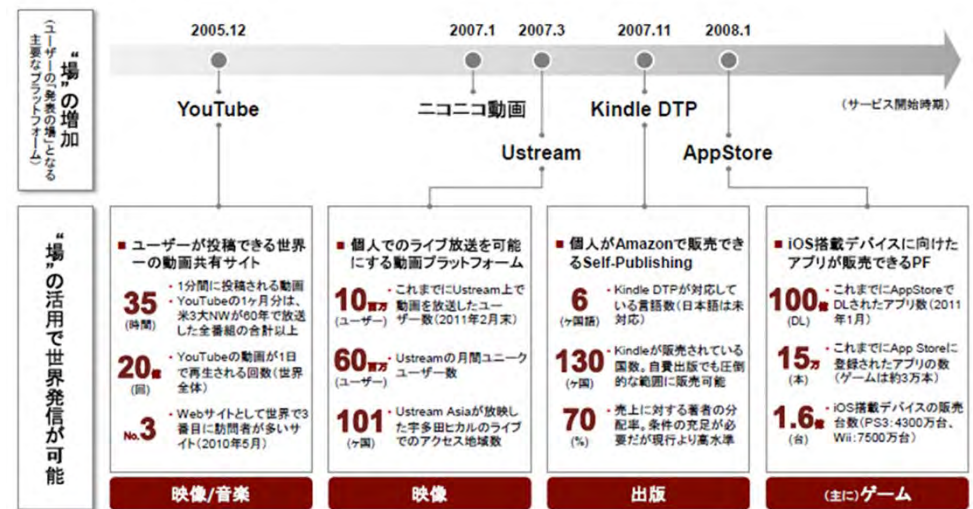
2004年にmixiやGREE、2006年にはモバゲータウン等のSNSがサービスを開始し、その後サービスを拡大。2008年には、Twitter、Facebookの日本語版が利用可能となり、急激にその利用者が増加している。



データ出典：総務省 情報通信白書(平成23年度版、平成24年度版)

## 【UGC (User Generated Contents) を巡る状況】

YouTube、ニコニコ動画、Ustreamといったプラットフォームの普及により、ユーザー作成コンテンツの発表の場が拡大している。



出典：経産省HP(2010年度クール・ジャパン戦略推進事業、メディア・コンテンツ分野における戦略構築及び他分野への波及効果調査(調査報告書(最終))(2011年5月20日)

## (関係者等からの主な意見)

- 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等、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。(専門調査会)
- コンテンツの双方向での共有が進む中、ユーザーの体験や創作であるUGC (User Generated Content) は重要なコンテンツであり、今後10年を考えた時に大変大きな可能性があり、この分野について取り上げるべき。(専門調査会、WG)
- 日本のコンテンツ産業の多くが国内から流出している要因の一つとして、海外との競争条件が同一でないことがあげられる。また、法律だけでなく、業界の自主規制、慣行も日本の大きなウィークポイントとなっている。海外企業と国内企業の競争格差をなくすことを目標として掲げるべき。(WG)
- デジタル化・ネットワーク化の進展を踏まえ、現行著作権制度を基礎としつつ、自由利用型コピーライト制度を新たに創設すべき。(WG)
- クリエイティブコモンズ等契約で処理することが妥当。このクリエイティブコモンズをソフトローのような形で社会基盤に組み込んでいくことについて政府は後押しすべき。(実務家)



# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備②

【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等について、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判読性を確保
	・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ない) →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](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)
- ・著作権に公共データの二次利用促進が妨げられるのは問題であり、解決策を講ずることが急務。公共データのなかには、個別法規により二次利用に制限が課されているものや、第三者の著作権が付着しているものもあり、二次利用を制約すべき実質的な根拠のある公共データに関して、利用条件を明確化する等の配慮も重要。(専門調査会)
- ・オープンデータでデータベースを作るのであれば、ユーザーの作ったものも含めた横断的なデータベースとして、デジタルコンテンツの創作につなげる仕組みが必要。(専門調査会)
- ・政府関係各機関に著作権が存在するが故に、それらの機関の有するデータが活用されない状況は解消されるべきであり、早急に権利関係・法律関係等について整理するとともに、個々のデータの使用許諾を不要化すべき。(WG)

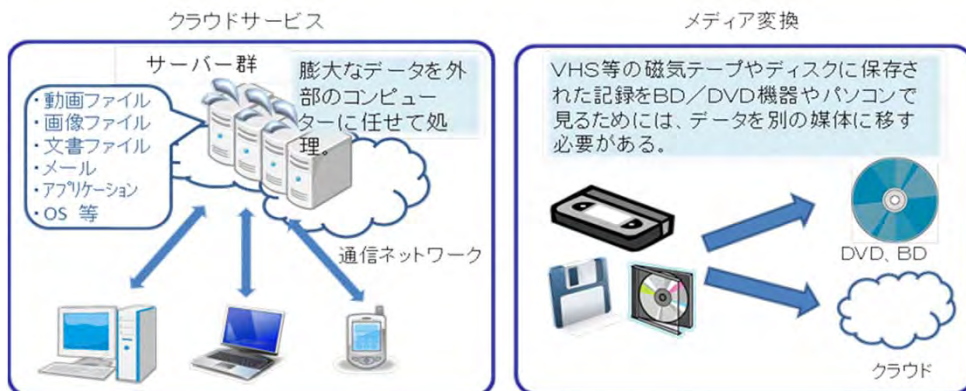
# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備③

【論点】 クラウドサービスなどの新しい産業の創出環境を形成するため、どのような制度整備が必要か。

## クラウドサービス、メディア変換サービスの現状

クラウドサービスやメディア変換サービスといったサービス形態の発生に伴い、新たな産業の創出・拡大が期待されているが、利用するコンテンツに関する著作権の適用範囲等について改めて検討が必要となっている。

(日本では著作権法により、こうした新たな事業の実施が難しいとの指摘がある。一方、米国ではこうした事業は実施されているものの、事業者に対しては著作権侵害訴訟が発生する場合もあり、そうした判例により事業の実施可能な範囲が定まっている。)



(注) 技術的保護手段の施されたVHS等については、私的複製であっても、技術的保護手段を回避して行う複製行為は著作権侵害となる。(著作権法第30条第1項第2号)

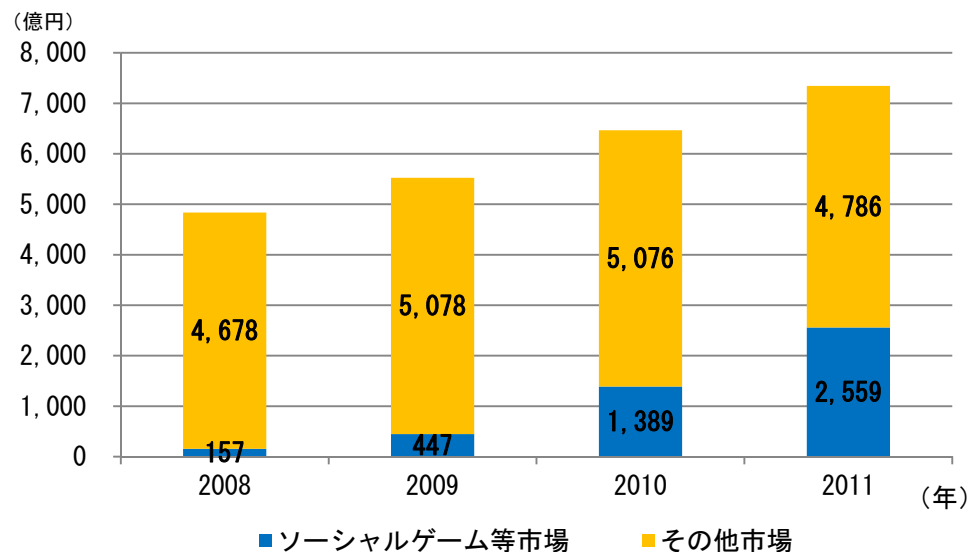
## クラウドサービスの環境整備

・クラウドサービス(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の市場の推移

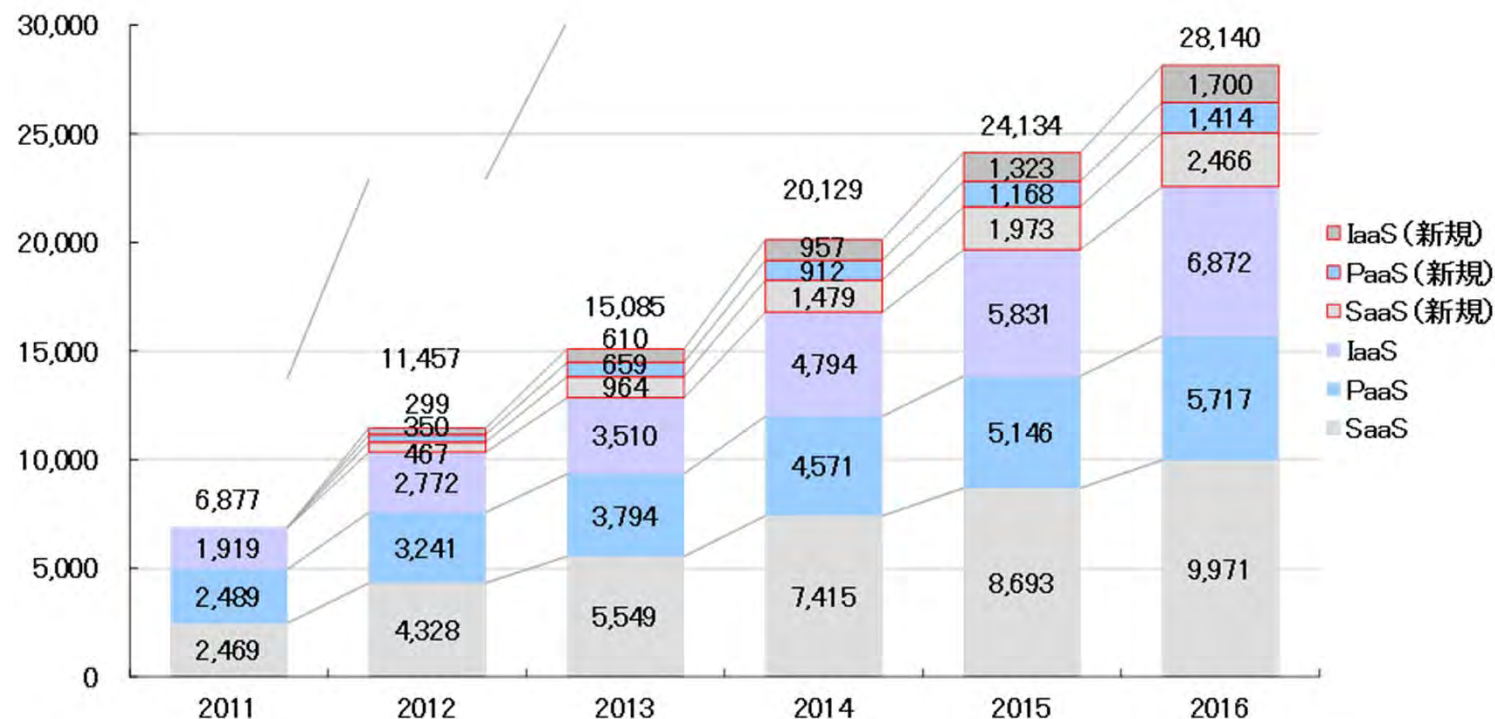


出典：一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 資料

# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備④

【クラウドサービス市場(日本)】

クラウドサービス市場は2016年には、約2兆8,000億円の規模に拡大



出典:総務省「将来に向けて取り組むべきICTサービス・システム等に係る調査研究報告書」(2012)

(関係者等からの主な意見)

- ・現行著作権法制を基礎としつつ、著作物等の利用目的に応じた二つの制度(「産業財産権型コピーライト制度」及び「自由利用型コピーライト制度」)の新たな創設による複線型著作権制度の整備について、政府で検討してほしい。(WG)
- ・ユーザーが適法に手に入れたコンテンツのメディア変換を、ユーザー本人ではなく当該サービスを提供する事業者が行う場合は著作権侵害になってしまうことに対して違和感がある。(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⑤

【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)
- ・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等、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さ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)



# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑥

【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なるのか、適法な内容を示すサイトを掲載した筈が、後日同じURLのままで違法なファイルの掲載等がされた場合はどうなるのか、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⑦

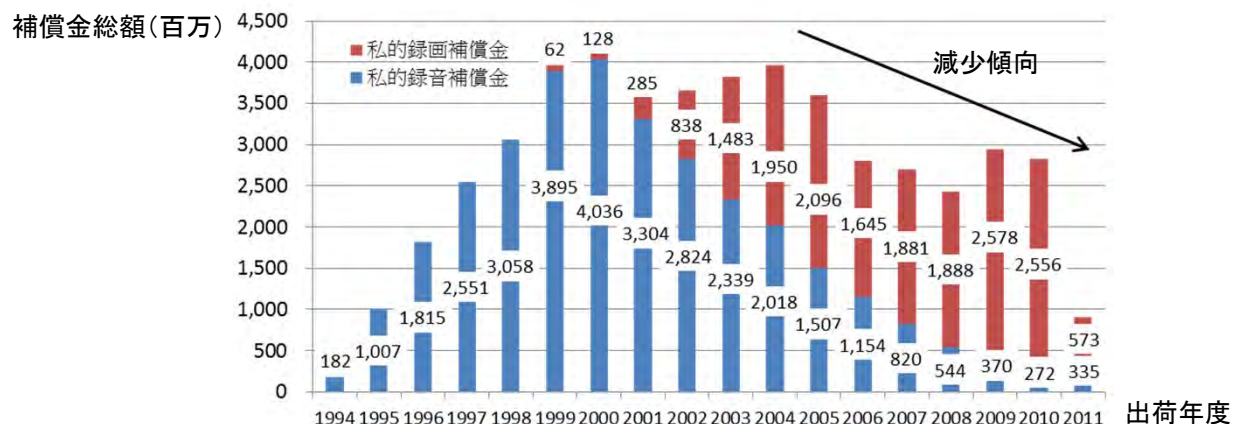
【論点】 私的録音録画補償金制度が想定していたクリエイターへの適切な対価の還元のあり方をどのようにするか。

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)

- ・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)
- ・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は文化的問題、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)

# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑧

**【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。**

○ 放送番組の電子配信数の推移(主なもの)

<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

(出典: aRmaから聴取)

(※) 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

○ 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。

<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。)

○ 権利者不明等の場合における著作物等の利用に係る裁定制度の利用状況

2008年度 裁定件数5件、対象著作物等数553件、2009年度 裁定件数15件、対象著作物等数556件、2010年度 裁定件数27件、対象著作物等数67912件

2011年度 裁定件数20件、対象著作物等数60230件

○ 「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)

- ・現行の日本の裁定制度は年間30件程度しか利用されていない。申請から許可まで何か月もかかることや、「適正な対価」の供託について、「適正な対価」を決めることに先例がなく、難しい問題だと聞いたことがある。現行の裁定制度の抜本的見直しについて議論すべき。(専門調査会)
- ・NHKオンデマンドは、収入13億円に対し、27億円の支出で、うち13億円は権利処理コスト。海外で番組を販売するにはネット配信権もセットにする必要がある。ヨーロッパの著作権法は同時再送信も放送とみなしており、権利処理が一括で済む。著作権法の考え方を改める必要がある。(専門調査会)
- ・今、著作権期間にあるものの約半数が権利者不明著作物と言われているが、どんなに探してもわからないものは、適切に利用できる仕組みをつくるのが、今後のアーカイブ化や文化の発展、産業化の観点で、非常に大きなキーとなっていく。(専門調査会)
- ・デジタル化・ネットワーク化の進展を踏まえ、現行著作権制度を基礎としつつ、産業財産型コピーライト制度を新たに創設すべき。(WG)
- ・権利処理について、モデル契約のようなものを作り、コンセンサスを作り易くし、輸出展開、二次利用をし易くすべき。(WG)
- ・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)
- ・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。(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)

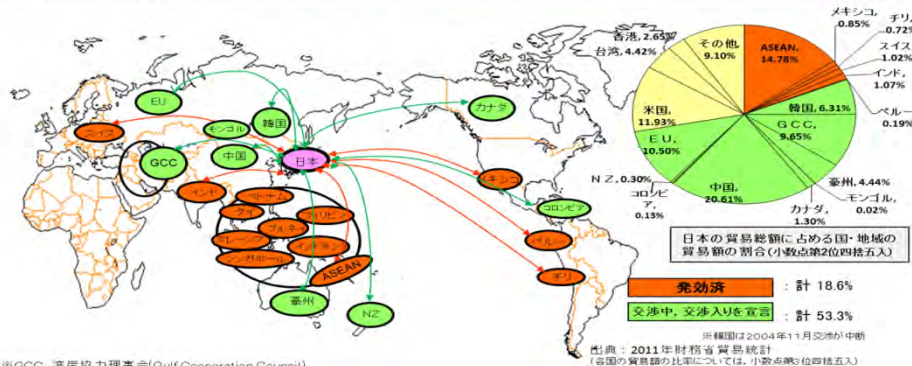


# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑨

【論点】 知的財産権保護のために、TRIPS協定などの通商関連協定を如何に活用していくか。

## 我が国の経済連携協定(EPA)の取組み

- ・ASEAN諸国を中心に13カ国・地域とのEPAが発効。
- ・貿易額に占める割合は18.6%。(米:38%, 韓:35%, EU:32%)



出典：外務省資料

## 環太平洋パートナーシップ(TPP)協定の基本的考え方

### 1. 高い水準の自由化が目標

アジア太平洋自由貿易圏(FTAAP)に向けた道筋の中で実際に交渉が開始されており、アジア太平洋地域における高い水準の自由化が目標。

### 2. 非関税分野や新しい分野を含む包括的な協定

FTAの基本的な構成要素である物品市場アクセス(物品の関税の撤廃・削減)やサービス貿易のみではなく、非関税分野(投資、競争、知的財産、政府調達等)のルール作りのほか、新しい分野(環境、労働、「分野横断的事項」等)を含む包括的協定として交渉されている。

出典：内閣官房「TPP協定交渉の現状(説明資料)」(H25.2)より

## EPA知的財産章(著作権分野)における規定例

- 著作者、実演家及びレコード製作者に対して、それぞれ、その著作物、レコードに固定された実演及びレコードについて、利用可能化権を付与する。(インドネシア、フィリピン、マレーシア)
- 著作者、実演家又はレコード製作者により用いられた技術的保護手段の回避を防ぐため、適当な法的保護及び効果的な法的救済を定める。(フィリピン)
- 著作者、実演家又はレコード製作者などを特定する権利管理情報について、著作権及び関連する権利の侵害を誘い、可能にし、助長し、又は隠す結果となることを知りながら、権限なく電磁的な権利管理情報を除去し、又は改変する行為などに対し、適当かつ効果的な法的救済を定める。(インドネシア、フィリピン)
- ネットワークを通じて送信された情報に対するインターネット・サービス・プロバイダの取扱いについて、一定の要件を満たす場合には、その責任を制限する適切な措置を定める。(マレーシア)

※「我が国の経済連携協定(EPA)における知的財産分野の合意(小山隆史)」(月刊「パテント」H22.9)より作成

### (関係者等からの主な意見)

- ・わが国にとって重要な国・地域との知財制度の調和、制度構築・改善に向けて、EPA締結国の拡大を加速すべき。(団体)
- ・国際条約や二国間の政府協議等を通じて、日本のコンテンツを保護する日本政府としての毅然とした姿勢を見せる必要がある。(団体)
- ・知財戦略が国際条約の中で議論される現代においては、日本政府として確固たる戦略を持ち、知財を他の分野のバーターとすることのないように交渉を進めるべき。(団体)
- ・守秘義務に反しない範囲での公開シンポジウム、広い層の利害関係者(権利者・ユーザー・産業側)からの多様な意見聴取などの手法により、交渉過程での国民との課題共有に一層の努力をされたい。(団体)

# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑩

【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全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

⇒ 日本では、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。(米国95万点(※1)、日本10万点(※2))

(※1) 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)

(※2) 出典：BookLive HP(2012.12時点)

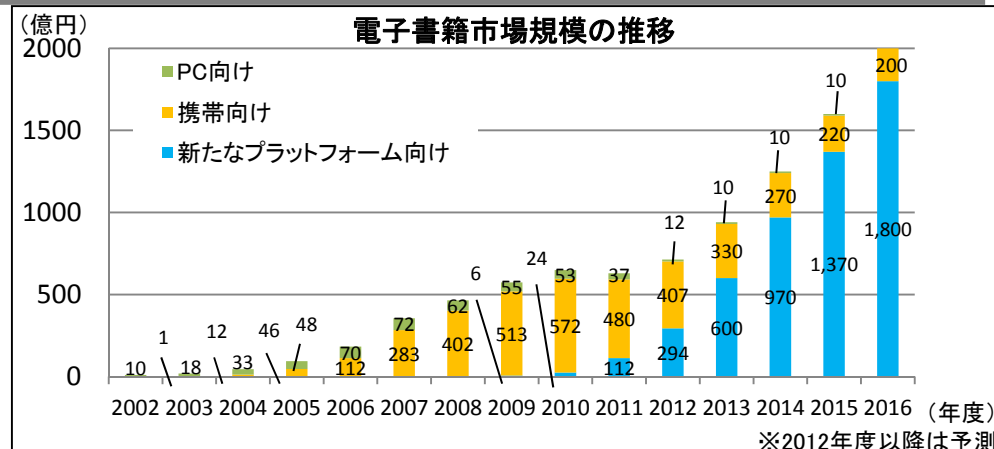
⇒ 経済産業省は「コンテンツ緊急電子化事業」として、出版社による書籍の電子化作業に要する製作費用を補助(2012年度までに6万点を電子化することが目標)。

⇒ 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)。

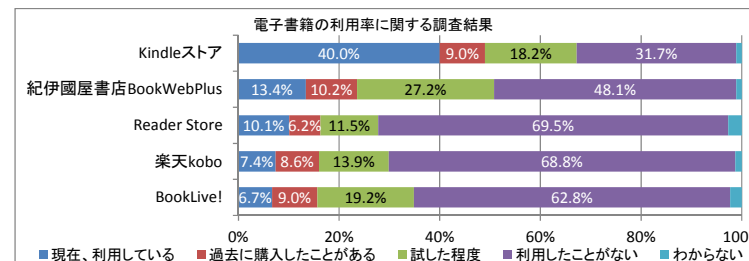
・(株)出版デジタル機構は、「Kinoppy」(紀伊國屋書店)やKoboイーブックストア(楽天)と電子書籍コンテンツの提供について合意。

### ・ 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



出典：インプレスR&D「電子書籍ストアの利用率に関する調査結果」

### (関係者等からの主な意見)

- ・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)
- ・著者と出版社との間の契約が不十分であるため、電子コンテンツが十分に供給されないといったことが電子書籍ビジネスの障害になっている。著者と出版社の間の契約の促進と、著作権法の80条の規定にデジタル化、ネットワーク化等々の規定を盛り込むことが必要ではないか。(WG)
- ・電子書籍の普及促進について、違法な電子書籍への対策は著作権者が行う必要があるが、実務的に困難であるため、電子出版を行う者がその著作権者との間の契約によって違法な電子書籍への対策を講ずることができるような権利を発生させる「電子出版権」の新設を検討すべき。(WG)
- ・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は必要。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。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。リアル書店では、意外な本に出会うことができる。(企業)

# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑪

【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



Illustration by KEI  
(C)Crypton Future Media, Inc.  
www.piapro.net

- 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。(米国95万点(※1)、日本10万点(※2))  
(※1)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)  
(※2)出典:BookLive HP(2012.12時点)
- 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
- 個人でも世界への発信が容易になり、ユーザー制作のコンテンツ(UGC:User Generated Contents)が急増。

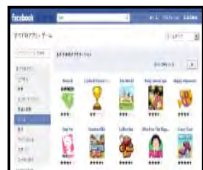
### プラットフォーム



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) 出典: 各公式サイト

- 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



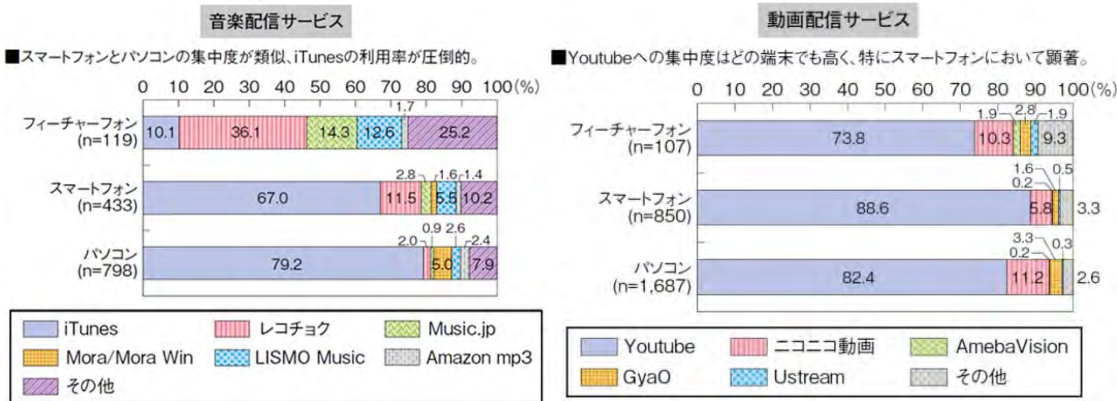
スマートテレビ

- 放送通信融合やモバイル化等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。

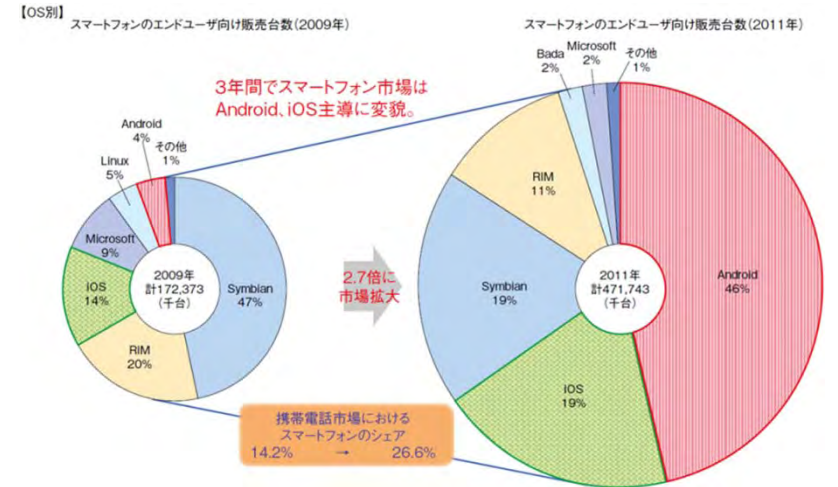


# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑫

## 【サービス利用と使用端末の現状】



## 【スマートフォン世界市場のシェア変化(台数ベース)】



出典:総務省 平成24年版 情報通信白書

### (関係者等からの主な意見)

- ・日本発コンテンツビジネスが海外進出しなかった理由の中にはプラットフォーム共通化の問題があり、グローバルスタンダードは何かということを考える必要がある。(専門調査会)
- ・米国の巨大プラットフォームによる寡占状態を危惧している。電子書籍に限らず、プラットフォームの重要性は痛感しており、そこをどう取り組むかが大きな課題。(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)
- ・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きたい。(専門調査会)
- ・プラットフォームの形成は、プライバシーが課題であり、この処理をどうクリアリングし、どう活用可能な状態にして、どう産業に結びつけていくのか。(専門調査会)
- ・競争環境の中で人材も育成され、いいコンテンツ、強いコンテンツが出てくると思っており、それを阻害しかねないプラットフォームによる支配を非常に懸念している。(専門調査会)
- ・データベースのようなものを作って、オープンデータ、行政データ、UGC等を全て含めて一本化して大きくネットワークに流していく大きなシステム作りを検討していただきたい。(WG)
- ・日本のコンテンツ産業の多くが国内から流出している要因の一つとして、海外との競争条件が同じでないことがあげられる。また、法律だけでなく、業界の自主規制、慣行も日本の大きなウィークポイントとなっている。海外企業と国内企業の競争格差をなくすことを目標として掲げるべき。(WG)
- ・日本の誇るプレミアムコンテンツを中核に置いてエコシステムができないか。現行のエコシステムでは、コンテンツがプレミアムかではなくて、コモディティ化して、コンテンツを消費するようなシステムが中心になっており、このままだと日本の大事なコンテンツが消費するだけで、使い捨てられるため、新たなクリエイターを育成することができない。出版、音楽、映画、アニメ、テレビ、ゲーム、このような本当に多様なコンテンツを持っている人たちがまとまって「メガ・コンテンツ・パブリッシャー」を形成できないか。(WG)
- ・新たなプラットフォームの発生や新たに生まれるコンテンツなどを見据えた戦略が必要。(WG)
- ・クラウド上に存在するコンテンツというものが今後ビジネスチャンスを持つようになるため、コンテンツのプラットフォーム化が必要。(WG)
- ・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)

# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑬

【論点】 ビッグデータを新しい経営資源として捉え、その利活用に向けた環境整備を如何にして進めるか。

【ビッグデータの概要】



出典：総務省 平成24年版 情報通信白書

（関係者等からの主な意見）

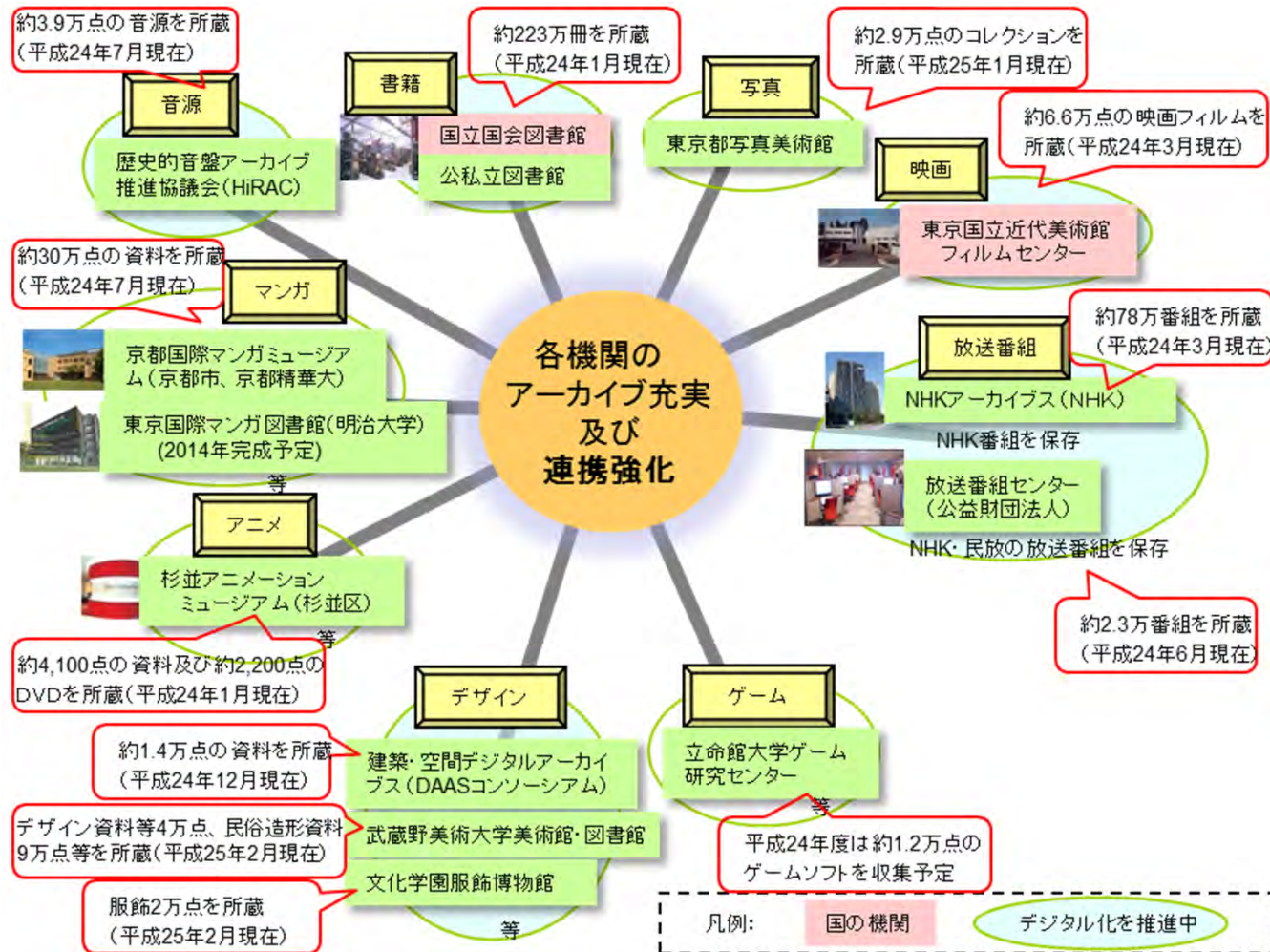
- ・情報通信、ICTの技術によって、例えば、ビッグデータとか、オープンデータとか、クラウド技術がどんどん進展してくると、医療、介護、まちづくりに大きく役立ち、事業としても、産業としても、大きな手段となってくるであろう。その意味で、これを知財戦略の1つとしてどう位置づけるかというのは、大きな基本的な視点として入れておくべきではないか。（WG）
- ・Web3.0はビッグデータの世界である。ビッグデータの世界をどうするかという視点があれば、知財は先回りできる。（企業）
- ・個人情報利用の便益を考慮せずに保護にのみ重点が置かれ、価値の高い希少データでも利用が進まない場合がある。この問題については民意形成が必要である。（大学教授）



# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑭

【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)。



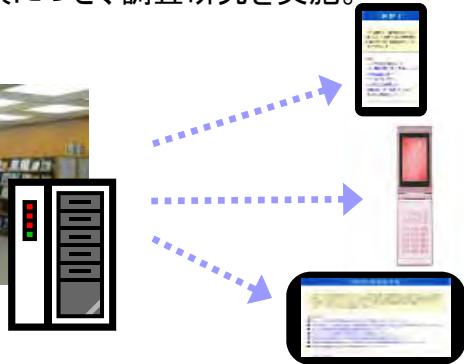
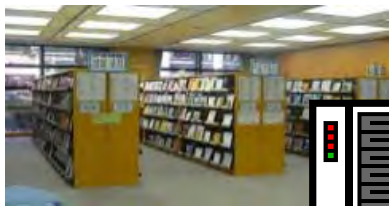
# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備⑮

## 【国会図書館におけるデジタル・アーカイブ化の取組】

・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現状】

○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」)



出典: NHKホームページ



出典: もっとTVホームページ

○ 放送番組の電子配信数の推移(主なもの)(再掲)

＜NHKオンデマンド＞

(出典: aRmaから聴取)

	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

### (関係者等からの主な意見)

- ・6万何千点の著作物に係る裁定申請について、国立国会図書館において経費が1億3千万円かかった。国立国会図書館であればこそこのような調査ができるが、民間の小さなアーカイブでは難しい。ヨーロッパでは、一般の努力による文化の保全を認めている。国会図書館のような、限られたところだけに頼っていて良いのか検討すべき。(専門調査会)
- ・コンテンツのデジタル・アーカイブ化については、パッケージ以外のものも残していくことを検討する必要がある。コンテンツだけではなく、ハードも残さなければ、コンテンツの内容を見ることはできない(ファミコン、M5等のファミコン以外のマイナーなハード等)。(専門調査会)
- ・産業の話ではないが、文化の観点から、戦前戦中戦後のSPレコードのデジタル化と保存の必要がある。(専門調査会)
- ・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。(専門調査会)
- ・文化資産のデジタル・アーカイブ化の促進について、ネットワーク社会が進展するほど、海外からもネットを通じて著作権を侵害する可能性があり、デジタル化しないといけない反面、著作権の切れたものも含めて、それをどう保護するかは大きな課題であり、検討すべき。(WG)
- ・各機関でアーカイブ化を推進するとともに、機関同士での連携や、全体を議論する場が必要。(WG)
- ・オリジナルを保護、保管するとともに、パロディも含めてそこに新たな創作が加わるものや、建物のように天変地異で消失し再生するものなどについて、クラウド技術が進化すると、時系列でアーカイブ化することができるようになるという新たな可能性があり、取組を検討すべき。(WG)
- ・アナログフィルムでの映画をデジタル保存するには膨大な費用がかかる。デジタル保存をするのであれば、フォーマットを決め国が推進すべき。また、デジタル保存した際には著作権を延ばすなどのインセンティブを検討すべき。(WG)
- ・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)

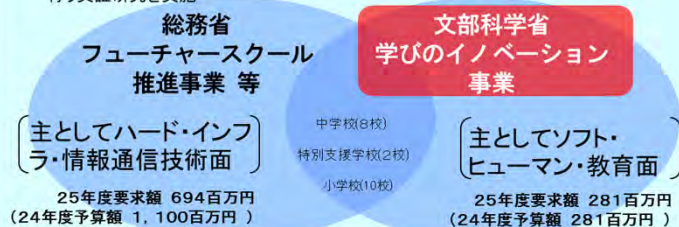
# デジタル化・ネットワーク化に対応した環境整備①⑥

【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

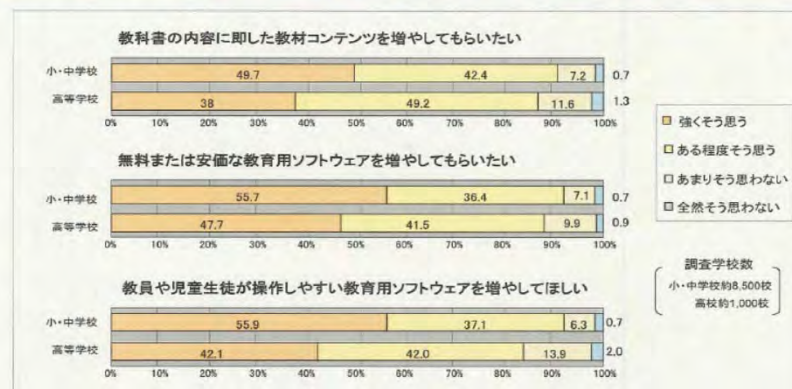
#### 教育の情報化推進体制の整備

- 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・学校の特徴等を活かした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)
- ・非常に重要な小・中学校のデジタル教科書のプラットフォームに関して、国産が出れば良いと思うが、1人1端末を小・中学生が持つことは、例えば個人の著作権の管理、生徒が発信するものに関する著作権の啓蒙・教育にもなるので、韓国などのプラットフォームにやられてしまうと、我々のコンテンツを発信する手段がなくなってくる可能性がある。(専門調査会)
- ・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ということをしなくなり、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)



## 2. コンテンツを中心としたソフトパワーの強化

### 【コンテンツを中心としたソフトパワーを巡る状況】

- クールジャパンという言葉に代表されるように、我が国独自の個性豊かな文化は、世界の共感を得ている。その共感は、マンガ、アニメ、ゲームといったコンテンツに止まらず、ファッション、食、伝統芸能・工芸、観光などに広がっている。さらに、工業デザイン、サービス水準、家族経営、生活様式といった経済・文化全般に注目が集まっている。
- こうしたソフトパワーを経済成長につなげるために、著しい経済成長を遂げつつあるアジア諸国を始めとする海外市場を取り込むことが我が国の重要なミッションである。
- 手法としては、メディアやイベントでの情報発信を強化するというアウトバウンドの取組が第一である。我が国で売れるコンテンツを海外でも売るという考え方から、海外展開を一層重視し、ターゲット国・地域をどう設定し、そこで売れるためにはどのようなコンテンツとすべきなのか、日本発のコンテンツの価値を高めるために手当てすべき制度的対応は何か、当該国・地域への発信やパッケージ化した展開のための分野横断的連携をどう実現するかといった視点から、文化外交を含む戦略的な海外展開を推進するための支援を行う。その際、コンテンツ産業の大部分を占める中小企業の持つ魅力あるコンテンツの海外展開を積極的に支援する必要がある。
- また、人や技術を取り込み、日本しかないストーリーや文化の本場にして、新たな消費を生み出すとともに、新たな産業や文化を更に発展させるというインバウンドの取組が第二である。インバウンドを通じて日本ファンを更に大きく増やすことが、日本ブランドの海外展開にも寄与し、それが更なるインバウンドに繋がるという好循環を生み出す。
- さらに、我が国のコンテンツの知的財産権を保護・育成する観点から、国内外の模倣品・海賊版対策を強化するとともに、コンテンツ創造のための人財育成を進める取組が第三である。
- 重要なことは、日本ブランドの力を明確に認識することである。それには二つあり、一つは我が国が潜在的に有する総合力である。コンテンツやデザインを生み出す文化の力と、高品質な製品やサービスを作るものづくりの力。この古来から培ってきた文化力と技術力の双方を組み合わせ、高めあう総合力が新しい日本の強みになる。
- もう一つは、国民のみんなの力。日本のポップカルチャーは限られた天才というより、より広範な人々が作り出す文化として育んできたものであり、いわばソーシャルなコミュニケーションが育む新たな力である。ネットワークでみんながつながる時代は大いなるチャンスである。
- しかし問題は、その力を日本人があまり認識していないことである。米国企業の国際調査では、世界で最もクリエイティブな国は日本だという評価が圧倒的一位だったのに対して、日本人だけが日本のことをクリエイティブだと思っていないという結果が出ている。
- 日本人が自らを点検し、評価しつつ、海外に自信をもって日本ブランドを展開していくことが重要である。

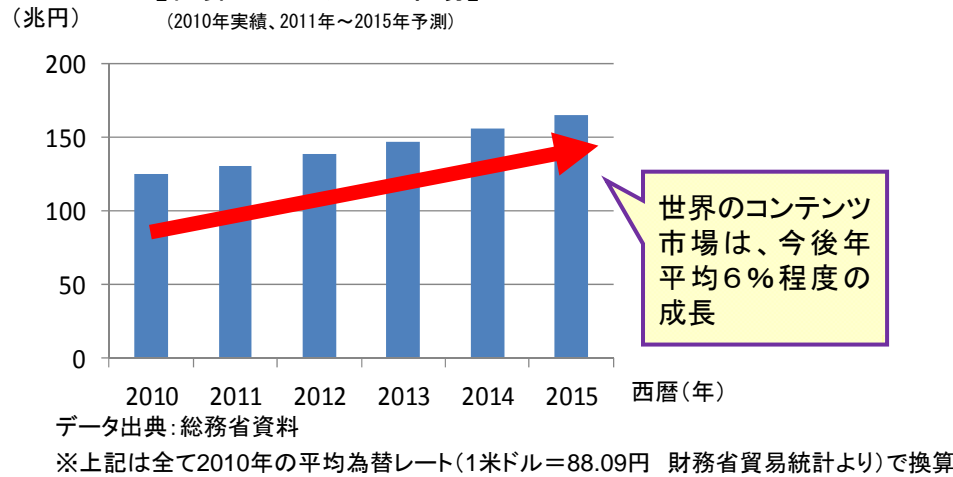


# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化①

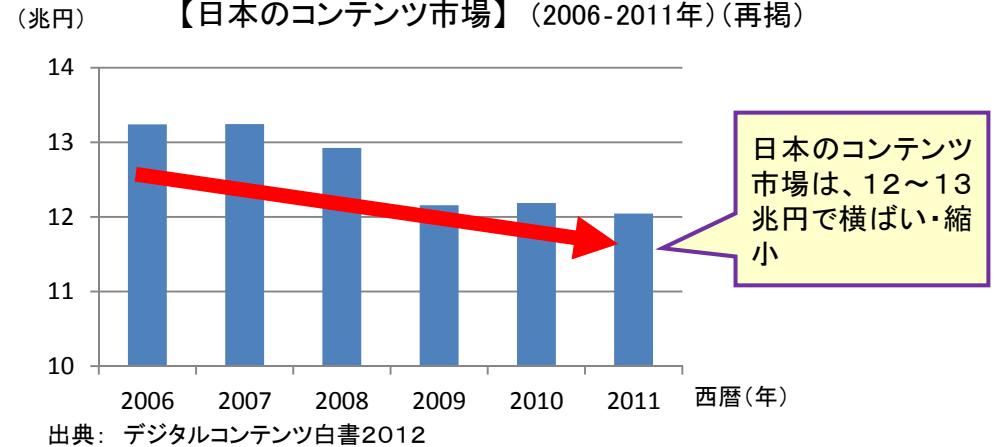
【論点】 コンテンツを中心としたソフトパワーの強化に向けて海外展開、市場獲得を如何にして推進するか。  
 (対象国・対象分野を絞るか、対象国・分野を広くとるか。)

## 世界に比べ、日本のコンテンツ市場は横ばい・縮小

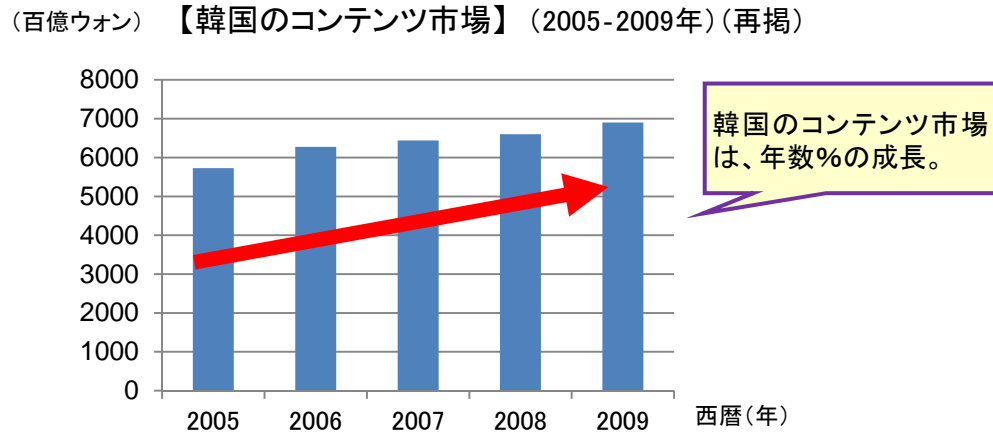
【世界のコンテンツ市場】



【日本のコンテンツ市場】(2006-2011年)(再掲)



【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

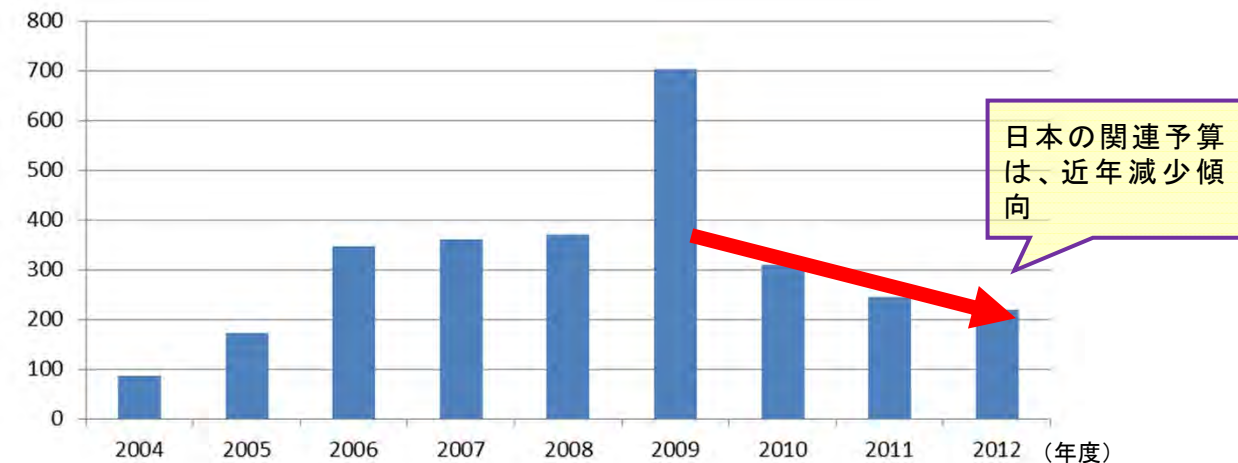
※ 日本のコンテンツ関連予算は、近年2010年度310億円、2011年度244億円、2012年度218億円と減少傾向。

韓国のコンテンツ関連予算は、円換算で2009年220億円、2010年258億円、2011年262億円と増加傾向にあり、2011年には日本の予算額を上回っている。

## コンテンツを中心としたソフトパワーの強化②

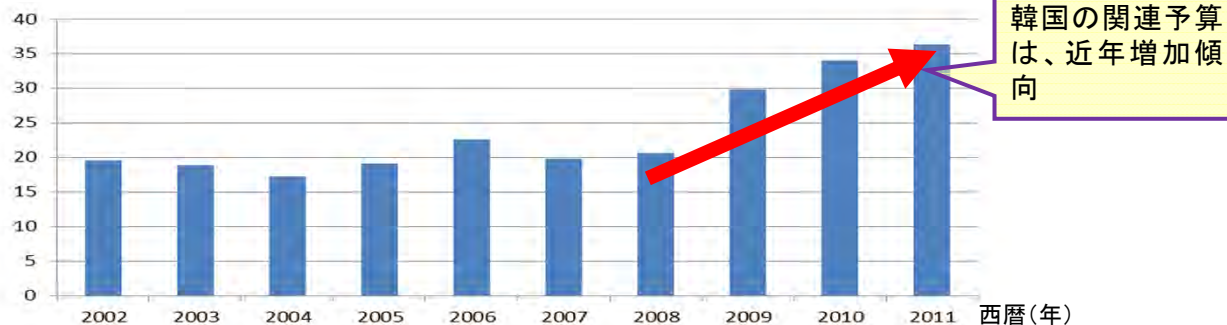
日本のコンテンツ関連予算は、近年減少傾向にある。

(億円) 【日本のコンテンツ関連予算】(2004-2012年)



【韓国のコンテンツ関連予算】(2002-2011年)

(百億ウォン)

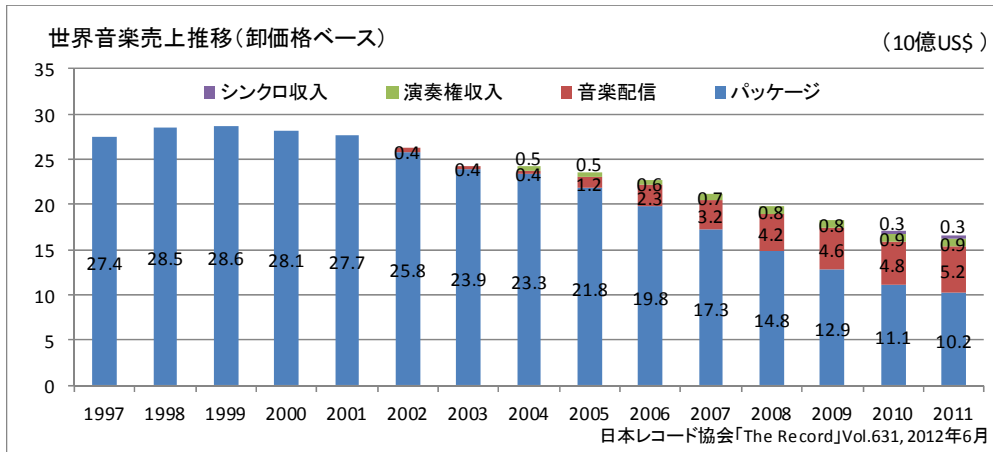


※ 日本のコンテンツ関連予算は、近年2010年度310億円、2011年度244億円、2012年度218億円と減少傾向にある。

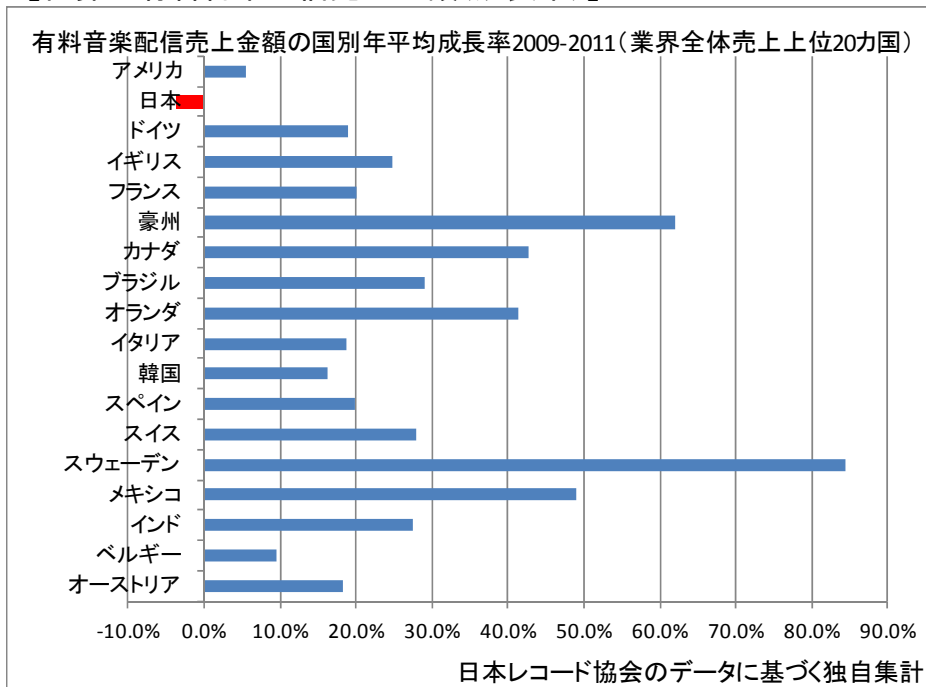
韓国のコンテンツ関連予算は、円換算で2009年220億円、2010年258億円、2011年262億円と増加傾向にあり、2011年には日本の予算額を上回っている。

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化③

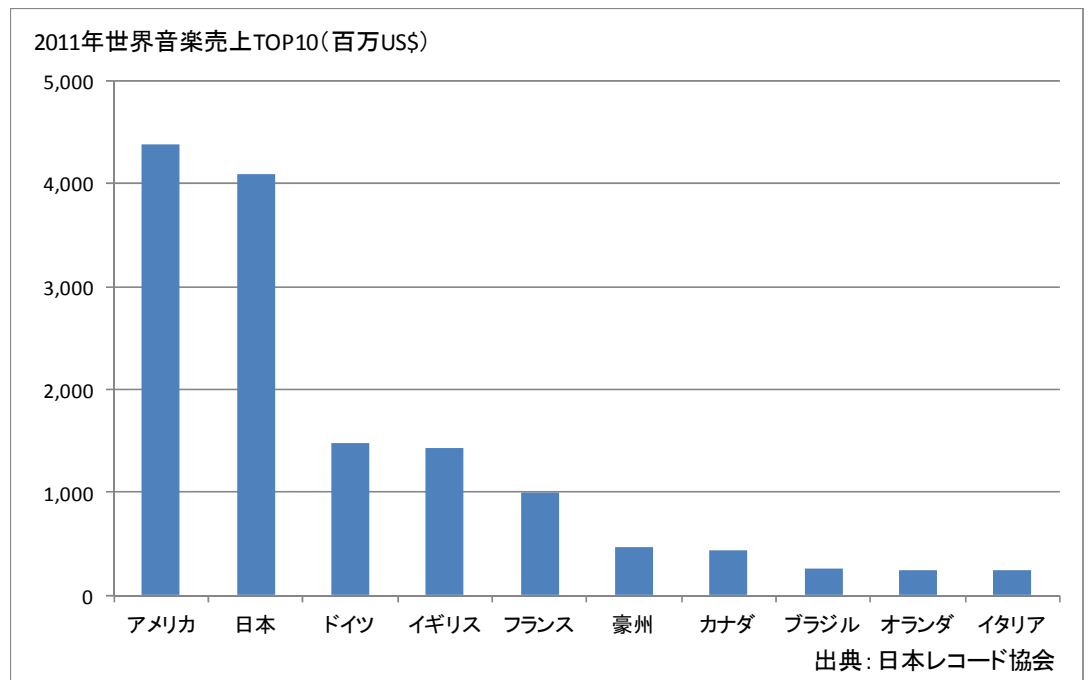
## 【世界の音楽市場】



## 【世界の有料音楽配信売上金額(成長率)】



## 【世界の音楽売上】

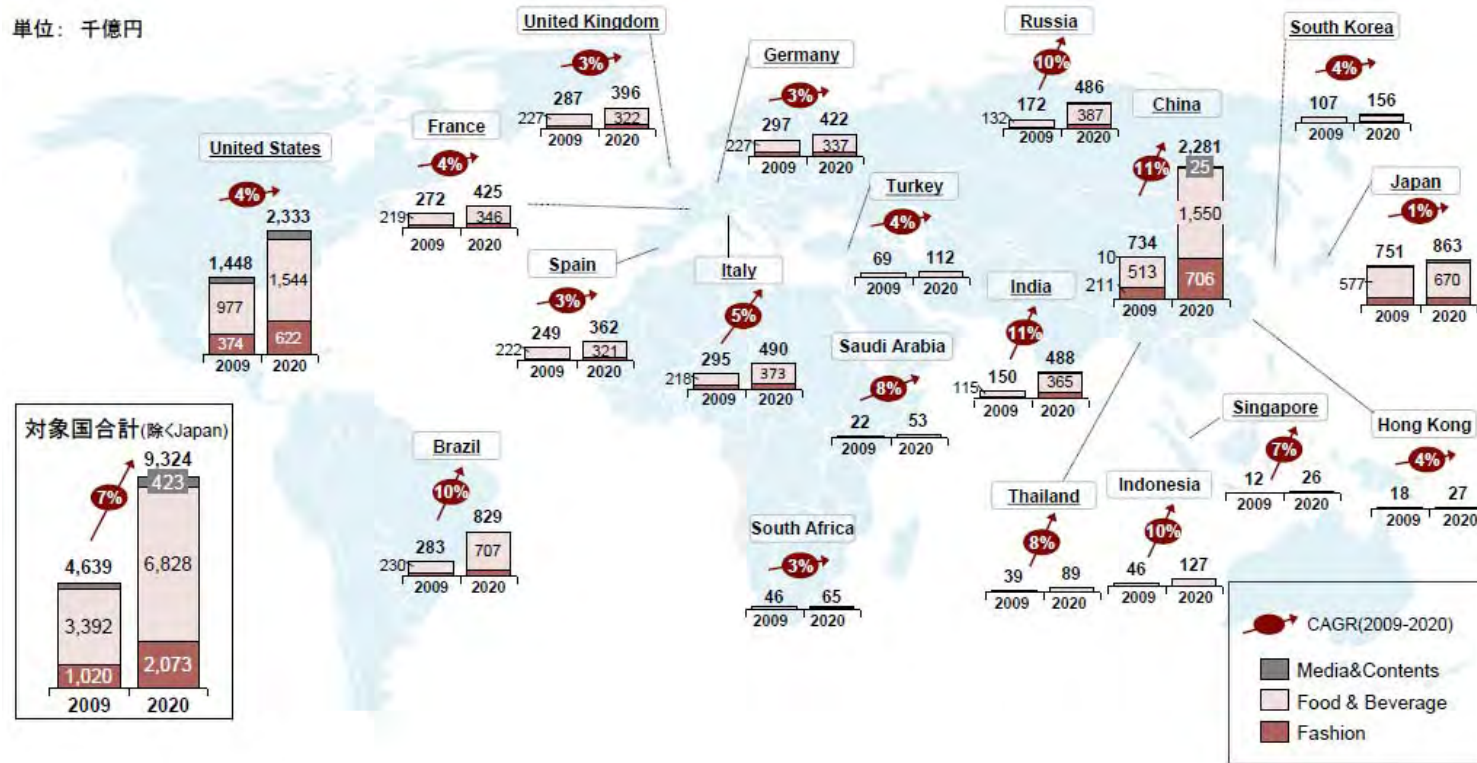




# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化④

## 【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23兆円を含む計464兆円。

○2020年

コンテンツ42兆円を含む計932兆円。

※観光を除く

(関係者等からの主な意見)

- ・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)
- ・韓国は国家戦略で文化を輸出しようと決めており、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の製品の購入につながっている。(企業)

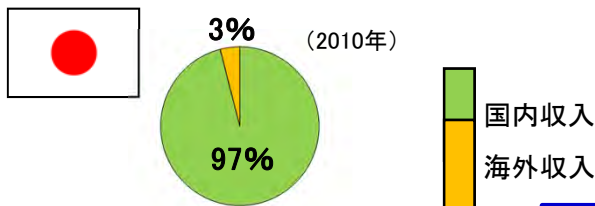
# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑤

## 米国に比べ、海外収入比率が低い

### 【コンテンツ】

#### ○日本

国内 + 海外 = 約12兆円

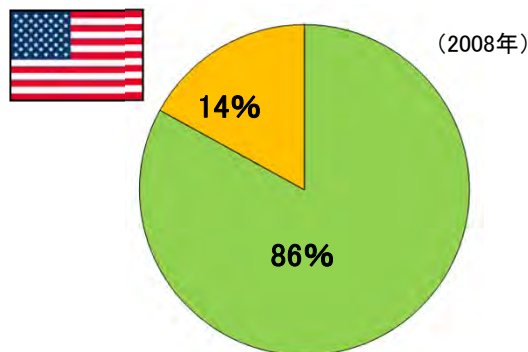


(注)「国内収入」とは、自国のコンテンツの国内消費額及び海外コンテンツの自国内消費額を合算したものの

日本は、コンテンツの海外収入が市場全体の**3%**にすぎない。

#### ○アメリカ

国内 + 海外 = 約59兆円

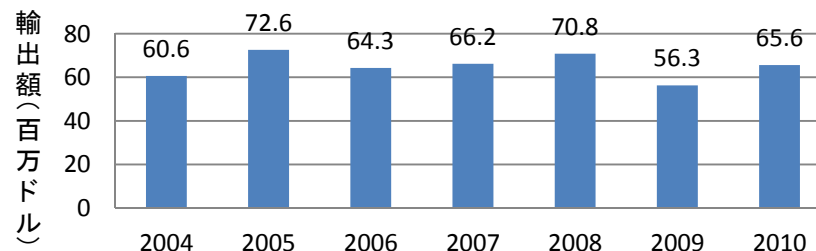


米国のコンテンツでは、海外収入が市場全体の**10%以上**も占める。

出典：経済産業省資料、デジタルコンテンツ白書2011等

## 日本のコンテンツの海外展開状況

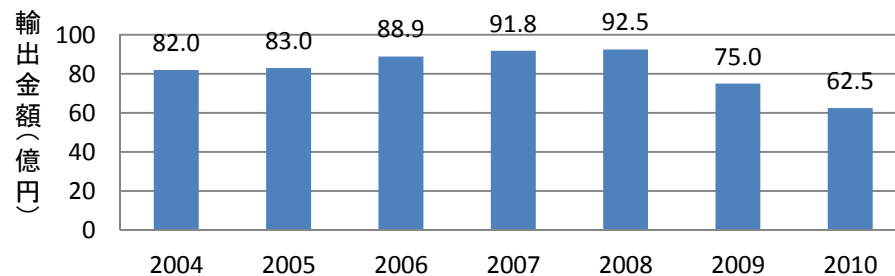
### 【映画輸出合計金額】



※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」

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化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テーマにわたる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等がある。

### 【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、アニメ漫画等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)

- ・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)
- ・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等一体感がない。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の製品の購入につながっている。(企業)



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑦

【論点】 海外向けの魅力あるコンテンツの製作を如何に促進するか。

## 【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、フランス等での配給が決定。



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」等、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等、海外での人気定着。



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

## 【観光】

2012年(1月～12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))。

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化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」等、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

## 【コンテンツを中心としたソフトパワーの海外展開】

○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等を通じて、「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。



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑨

## 【国際共同製作に関する状況】

2011年度より、公益財団法人ユニジャパンにより「国際共同製作」と認定された映画(※)のうち、文化庁へ申請のあった日本映画について、文化庁で審査のうえ映画の製作活動に対する支援を実施。

(※)公益財団法人ユニジャパンによる国際共同製作認定制度

日本の製作者団体が参加する映画の国際共同製作のうち、①日本の製作者の海外市場獲得に寄与し、②文化交流・人材交流を通じた産業のグローバル化や文化の質的向上に寄与する国際共同製作かどうかを審査し、認定する。

(採択作品)

	2011年度		2012年度	
	劇映画	アニメーション映画	劇映画	アニメーション映画
採択数	3件(中、台、仏)	2件(香、米)	2件(中(1件)、韓)	1件(米)
申請数	8件	3件	5件	3件
助成予定額	約0.8億	約1.0億	約1億	約0.5億

出典:文化庁

## 【文化芸術の海外発信拠点形成事業により拠点づくり支援状況(文化庁)】

- ・2011年度から、異文化交流の担い手となる外国人芸術家の積極的受け入れや、国際的な文化芸術創造といった各地域において取り込まれている特色ある国際文化交流事業(アーティスト・イン・レジデンス等)を国として強力に支援することで、日本各地に文化創造と国際的発信の拠点づくりを推進。

- ・実績(支援採択数(継続採択も含む))

2011年度:27件、2012年度:27件 出典:文化庁

(関係者等からの主な意見)

- ・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。(専門調査会)
- ・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。(専門調査会)
- ・コンテンツと併せて日本ブランドを売っていこうという狙いで、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、他の国等にも展開できれば、日本ブランドの認知度を世界に広めることができる。(専門調査会)
- ・コンテンツ関連学部のある在籍者には、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。多くの留学生の中で、一生日本に住みたい、例えば有名なアニメ制作会社とかゲーム制作会社に入って、ずっと日本に住んでいたいという子は非常に多く、魅力的に見え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等を調査し、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。(専門調査会)
- ・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等を調査し、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)
- ・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ていだきたい。(企業)
- ・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)



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑩

【論点】 地域の優れた製品や技術、文化資産などを世界に通用するブランドとして確立し、海外展開などを進めるために何をすべきか。

## 【CREATIVE TOKYO 構想】

・クリエイティブ・ハブの構築に向けて、日本のクリエイティブ産業のショーケースである東京において、経済産業省などの関係省庁、商店街、百貨店、ディベロッパー、大学、関連イベント主催者、NPOなどと連携して、街ぐるみで東京のブランドを再生し、東京の街や消費を活性化し、観光客を誘致する構想。



### ＜CREATIVE TOKYOに向けた取組＞

1. 街を挙げたプロモーションを行い、国内外に日本の感性を発信する。これにより、世界の人材や情報、資金を誘引し、クリエイティブ・ハブとしての地位を確立する。
2. 業種を超えた新しい連携を促進し、日本の文化やライフスタイルに関連する新たなビジネスを生み出すことで、内需拡大や企業の海外展開を後押しする。
3. 世界の才能を呼び寄せ、多様な文化の中で若い才能が切磋琢磨できる機会を創出する。これにより、世界で活躍できる人材や企業を育成する。
4. 国内外のクリエイティブ・シティと連携し、人材や情報の交流、共同プロジェクトの実施などを推進することで、国際的な活動の場を確保する。
5. 新しい価値観を受け入れ、クリエイティブな活動を自由に行える環境を街を挙げて作ることで、新たな未来を力強く切り拓く。

## 【地理的表示保護制度の導入】

・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。

地理的表示（GI：Geographical Indication）の例



鹿児島黒酢（鹿児島県）



伊勢本かぶせ茶（三重県）

### （関係者等からの主な意見）

- ・日本でしか手に入らないからこそ価値が高くなるものもあるので、そのあたりを踏まえ、良さをアピールするという側面を組み合わせ、日本発のものの価値を高める戦略をとっていくべき。（専門調査会）
- ・国際交流はネットとかデジタル技術を使うと進みやすく、小さいときに日本文化に触れてもらい、日本文化ファンをつくるのは、理にかなっている。例えば、小学校、中学校レベルで、姉妹校の子たちとネットを通じてつき合い、その国のテレビで日本のテレビ番組が流れ、子供たちが向こうの子たちとその話題をすれば、アニメ、漫画、ゲームも売れるというループがつかれる。（専門調査会）
- ・地域における製品やサービスのブランド力向上に係る取組を後押しすべき。東京では数々の好事例が生まれていることから、これらをクール・トーキョーとして位置付け、情報発信や販路開拓など、強気に支援すべき。（WG）
- ・B級ご当地グルメなど、地域ブランドによる地域活性化に中心的に取り組んでいる商工会議所や商工会等が地域団体商標の登録主体となるよう、制度を拡大すべき。（WG）
- ・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）
- ・「コメ(KOME)」を日本産の米にしか使えないようにする等、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）
- ・日本人は、イペ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よい。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）

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑪

【論点】 日本の高度な技術力を生かしたコンテンツ制作を如何に促進するか。

## 【コンテンツ制作者による技術の活用の推進】

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	
<b>概要</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> <li>○ 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。</li> </ul>		
<b>今後の研究開発の方向性</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> <li>○ 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育成等を併せて実施。</li> </ul>		
<b>①美術鑑賞システム</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>  <p>透明ディスプレイに触れると美術品の情報を重畳表示</p> <p>高精細3D映像に触れると質感も体験</p>	<b>②歴史再現システム</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>  <p>機関車に明治の様子を重ねて再現</p> <p>遺跡に当時の建物と歴史上の出来事を再現</p>	<b>③伝統文化体験システム</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>  <p>京都祇園祭の山鉾巡行を雰囲気とともに再現し、臨場感をもって体験</p>
<b>統合展示支援</b> <p>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)</p>		
<b>デジタルキュレーター育成</b> <p>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</p>		
<p>実証実験の後、美術館、博物館等の展示に活用</p>		

## 【コンテンツ制作を支援する技術開発】

「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)

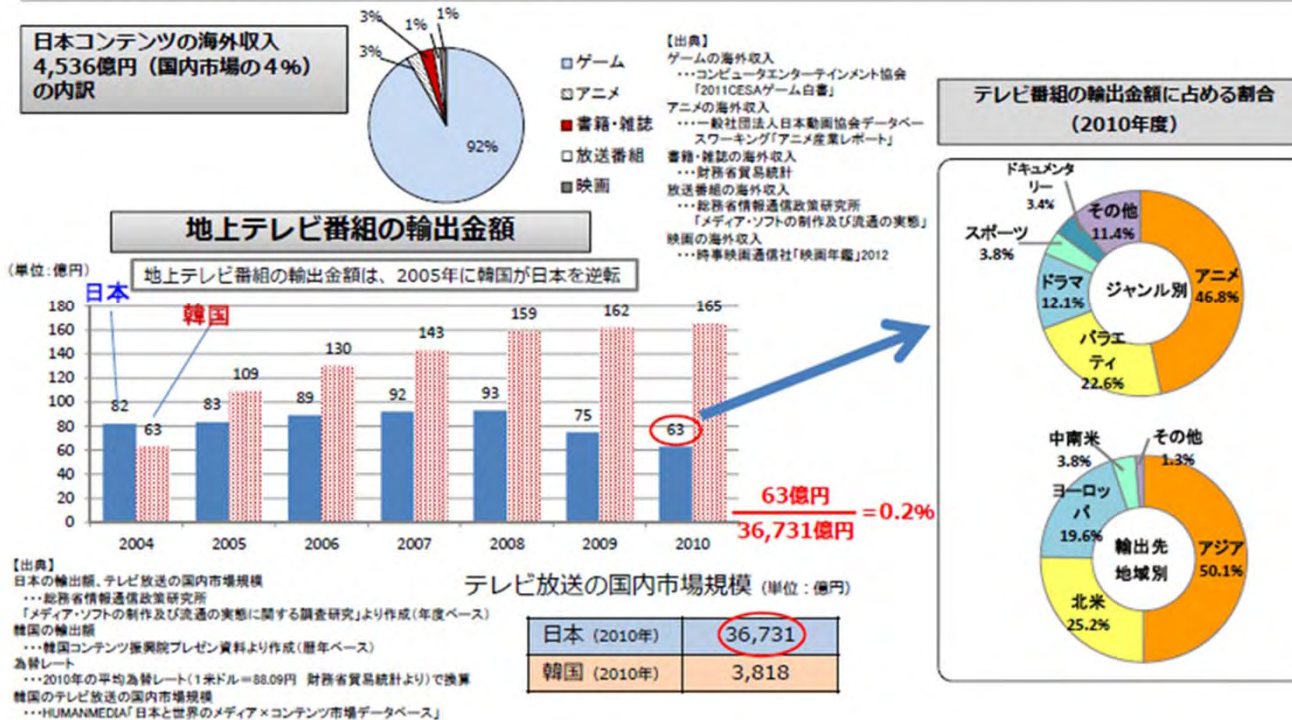
- ・コンテンツ制作に必要な機器等の劣勢を挽回する技術開発を支援する必要がある。(専門調査会)
- ・クリエイターが触発される科学技術知識の啓発普及を支援することが必要。先端技術を題材あるいはヒントにして新しい魅力あるコンテンツを創出してもらうことが可能な一方で、コンテンツ作家等の創造力を次の科学技術や用途開発のアイデアとして取り込むことが出来る。(専門調査会)

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑫

【論点】 日本コンテンツの海外展開のための発信力強化を如何にして実現するか。

## 【地上テレビ番組の輸出】

- ・日本のコンテンツの海外収入（4,536億円）の大部分（92%）がゲーム
- ・地上テレビ番組の輸出金額は近年減少傾向。輸出金額（63億円）はテレビ放送の国内市場（3.7兆円）の約0.2%にすぎない。



## ○クールジャパン・コンテンツ海外展開等促進事業(補助) (総務省、経済産業省)

日本のコンテンツの海外発信に対する総合的な支援(海外展開に必要な映像素材のローカライズやプロモーションへの支援等)を実施し、海外における日本ブームの創出を図り、消費財等関連産業の海外展開の拡大、観光等の促進につなげる。(平成24年度補正予算要求額:155億円(両省計))



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑬

## (参考) 諸外国のコンテンツ振興策

### 【韓国】(再掲)

- 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。)

### 【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等がある。

### 【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、文化産業全体の实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、アニメ漫画等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)。

※経産省資料、総務省資料等から作成

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑭

## 【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]
<b>CoFesta2007</b> 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
<b>CoFesta2008</b> 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
<b>CoFesta2009</b> 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
<b>CoFesta2010</b> 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
<b>CoFesta2011</b> 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ラーション等を実施。JAPAN EXPO2012の来場者数は約21万人。



### ○日・ASEAN40周年キックオフ・レセプション

レセプションの中で、国際交流基金が育成した日本人、タイ人及びマレーシア人で構成されたユニットが音楽を演奏。

→ 外国人を企画・発信側に取り込み日本の魅力や強みを共に発信してもらうことで、海外における「呼び込む力(プル・ファクター)」を創り出すことを目指す。

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑮

## 【クール・ジャパンを体現する日本企業海外展開支援】

クール・ジャパンを体現する日本企業(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年度財政投融資計画額(投資勘定)500億円)。

## 【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)

### (関係者等からの主な意見)

- ・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。(専門調査会)
- ・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等、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O×ということではなく、生のデータを出していただきたい。(専門調査会)
- ・コンテンツと併せて日本ブランドを売っていこうという狙いで、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、他の国等にも展開できれば、日本ブランドの認知度を世界に広めることができる。(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等を補助している。(専門調査会)
- ・放送業界も食に関するコンテンツが山のようにある。そういったものをどう一つに束ねて戦略的に出ていくかが欠けている(専門調査会)
- ・NHKで「カーネーション」という連続ドラマがあり、ODAとして各国へ無償で配付するが、ある国の時間帯に100話近く出たときに、その次にどういうコンテンツを出していくか、どういうファッション界のスキームをつくっていくか、そういう流れをつくる連携が必要。(専門調査会)
- ・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等一体感がない。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)(再掲)



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑬

【論点】 日本の魅力発信のために国際会議などを如何に活用するか。

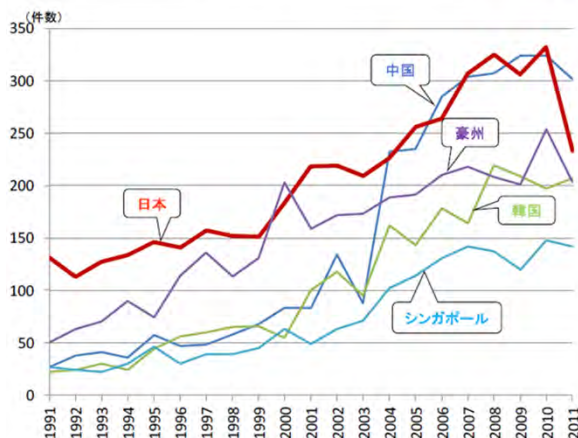
## 【MICEマーケットの動向】

(第1回MICE国際競争力強化委員会(2012年11月28日開催)資料1より抜粋)

### ○アジア主要国と我が国の開催状況

- アジア太平洋地域を国別に見ると、我が国を含む主要国は近年全て開催件数を伸ばしている。
- 90年代は域内では日本が圧倒的な存在感を示していたが、2000年前後から中国、韓国、シンガポール等の主要国が開催件数を大きく拡大しているところ。

アジア・大洋州における主要国の国際会議開催件数(1991~2011)



世界における国別の国際会議開催件数(2011)

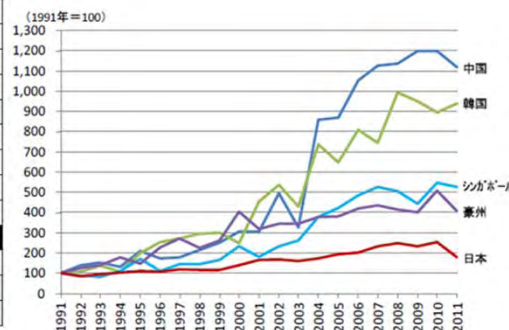
順位	国名	件数
1	米国	759
2	ドイツ	577
3	スペイン	463
4	英国	434
5	フランス	428
6	イタリア	363
7	ブラジル	304
8	中国	302
9	オランダ	291
10	オーストリア	267
11	カナダ	255
12	スイス	240
13	日本	233
14	ポルトガル	228
15	韓国	207
16	オーストラリア	204

出所：ICCA（国際会議協会）統計より作成

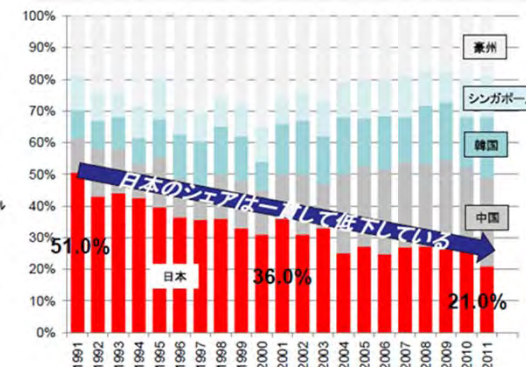
### ○アジア・大洋州主要国の状況

- アジア太平洋地域は国際会議の開催数の増加率を国別で比較すると、アジアの主要国は全て我が国よりも急速に増加。特に過去10年、中国、韓国等が大きく開催数を伸ばしている。
- 域内の主要5ヶ国(日本、中国、韓国、シンガポール、臺州)の総開催件数に占める我が国のシェアを見ると、20年前には5ヶ国の開催数の51%を占めていたところ、その後一貫して低下し続け昨年は21%にまで落ち込んでいる。
- アジア域内の成長に伴って我が国の占める割合がある程度低くなるのはやむを得ない面もあるが、それ以上に我が国の誘致競争力が落ちつつある証左とも懸念される。

アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数増加率



アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移(1991~2011)



(参考)世界経済フォーラム(ダボス会議)

ビジネス、政治等の社会におけるリーダーたちが連携することにより、世界・地域・産業のアジェンダを形成し、世界情勢の改善に取り組むフォーラム。そこで開催するジャパンナイトを通じ、日本の強み・魅力、日本的価値を世界に向けて発信。

2012年9月に中国・天津でサマーダボス、2013年1月にスイス・ダボスにて開催。



(関係者等からの主な意見)

- ・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。(専門調査会)
- ・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)

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑰

【論点】 海外展開のための資金供給や各国調査を如何に推進すべきか。

【経産省:クール・ジャパンを体現する日本企業海外展開支援】

- ・ クール・ジャパンを体現する日本企業(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年度財政投融资計画額(投資勘定)500億円)。

【ジェトロ:平成22年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査】

2010年11月から2010年12月にかけて、ジェトロメンバーズ企業3,080社を対象にアンケート調査を実施。貿易の取り組みと課題、自由貿易協定(FTA)の活用、海外・国内事業展開への取り組み、中国における事業展開、アジアのビジネス環境等について調査。

(参考)ジェトロの海外事務所 55か国に73事務所で718名の役職員体制(平成24年4月1日現在)

・アジア(14)

インド、インドネシア、韓国、シンガポール、スリランカ、タイ、カンボジア、中国、パキスタン、バングラデシュ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、ミャンマー

・オセアニア(2)

オーストラリア、ニュージーランド

・北米(2)

米国、カナダ

・中南米(9)

アルゼンチン、コスタリカ、コロンビア、チリ、パナマ、ブラジル、ベネズエラ、ペルー、メキシコ

・欧州(16)

イタリア、英国、オーストリア、オランダ、スイス、スウェーデン、スペイン、チェコ、デンマーク、ドイツ、ハンガリー、フィンランド、フランス、ベルギー、ポーランド、ルーマニア

・ロシア(2)

ウズベキスタン、ロシア

・中東(5)

アラブ首長国連邦、イスラエル、イラン、サウジアラビア、トルコ

・アフリカ(5)

エジプト、ケニア、コートジボワール、ナイジェリア、南アフリカ共和国

出典:ジェトロHP

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑬

## 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	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	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	
欧州・中東・アフリカ	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
	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	16 10	6%	受容性: 中	普及度: 低	成長性: 大	シェア: 小 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: 高 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	16 19	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

発信力が広範囲かつ強い  
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。(専門調査会)(再掲)
- 配信の時代、いろいろな国での商売が可能になっており、日本のノウハウが欲しがられている。例えば、海外作品に対する現地での裁判での扱いとか、この国ではこういう事件がありこういうことが起きたという調査は、一企業なり一産業では難しい。(専門調査会)
- グローバルなマーケットと国内を分けて戦略を考えることが重要。グローバルなマーケットは競争なので、強いものをどうやって強くするか、国内は弱いところをどうやって強くするかを考え、はっきりターゲットを絞っていくべき。国内においては、新しいことに挑戦して問題があったら調整するという仕組み、機構が必要ではないか。(WG)
- 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等、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)



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑬

【論点】 諸外国の規制の緩和を如何に推進するか。

## 【中国における規制の概要】

- ・ 従来、外国映画の輸入は年約50本程度で、その内訳は利益分配型20本、買切型30本だったが、2012年2月に米中で協議の結果、利益分配型が少なくとも34本となった。外国映画の上映は年間上映時間の3分の1以下。
- ・ 海外のドラマ・映画は1日の全放送時間の25%以下。(ドラマ・映画以外の外国番組は1日の全放送時間の15%以下とする。)
- ・ ゴールデンタイム(午後7時～10時)では海外ドラマ、アニメの放送を禁止。

## 【韓国における規制の概要】

- ・ 映画の年間上映日数の20%以上は韓国制作の映画。
- ・ 日本のバラエティ及び単独制作のドラマは地上波で放送禁止。
- ・ 地上波での国内制作番組比率を毎四半期の全放送時間の80%以上。(ジャンル別では国産映画は年間25%以上、国産アニメは年間45%以上、国内音楽番組は年間60%以上。)

## 【規制緩和・撤廃に向けた官民による協議・働きかけの現状】

- ・ 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。

## (参考)規制の対象外となる例

### 1. 国際共同製作

諸外国においては、海外市場の獲得や複数国間での資金調達・映画製作を円滑化する手法として国際共同製作を支援する総合的な支援制度があり、本来自国産作品にのみアクセスが認められる政府等の優遇措置について、一定の要件を充足する国際共同製作を認定し、優遇措置を受けられる。こうした利点とともに、相手国の放送制限規制、総量規制の対象外となる可能性もある。

### 2. フォーマット販売

番組の演出やスタジオセットの方法等のフォーマット(作り)を販売することで、現地製作会社が製作することから、相手国の放送制限規制、総量規制の対象外となる場合がある。

## (関係者等からの主な意見)

- ・ 海外のコンテンツに関する規制情報の提供及び規制緩和・撤廃に向けた取組を強化すべき。(WG)
- ・ 中国等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)

## コンテンツを中心としたソフトパワーの強化⑳

【論点】 日本ブランドの拡大・定着のために、海外からのロケ撮影の誘致を如何に推進するか。

### 【ロケ誘致による経済効果】

- ・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

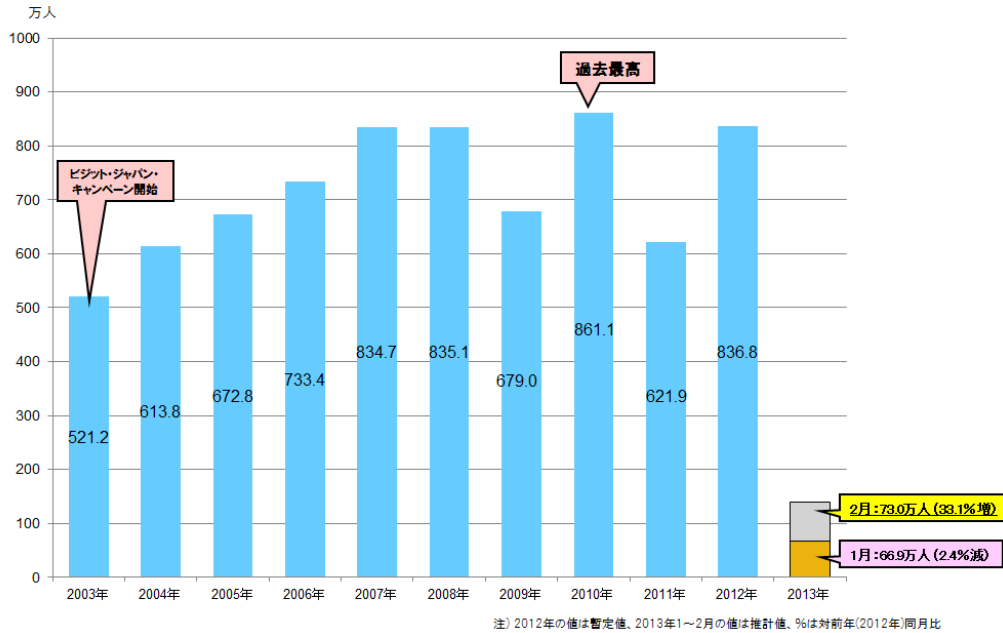
#### (関係者等からの主な意見)

- ・魅力あるコンテンツの発信や観光との相乗効果が期待できるフィルムコミッションの推進について、積極的に支援を行うべき。(WG)
- ・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等の問題もある。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)

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化②①

【論点】 海外からの旅行やビジネスでの訪日を如何に推進するか。

## 【訪日外国人旅行者数の推移】

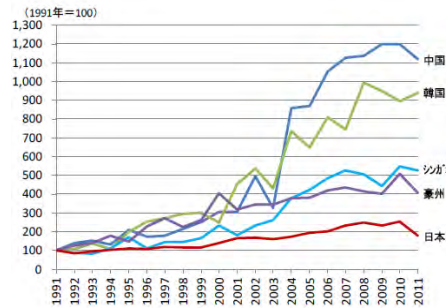


出典: 日本政府観光局 (JNTO)

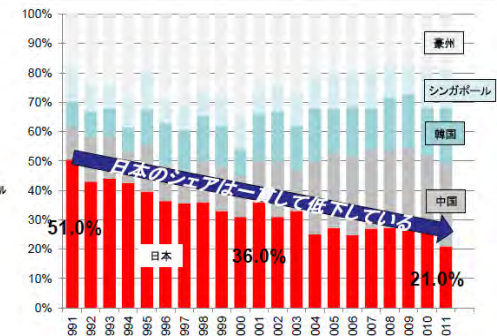
## 【アジア・太平洋主要国における国際会議開催件数の成長指数・シェア推移】 (第1回MICE国際競争力強化委員会資料1より抜粋)

- アジア太平洋地域は国際会議の開催数の増加率を国別で比較すると、アジアの主要国は全て我が国よりも急速に増加。特に過去10年、中国、韓国等が大きく開催数を伸ばしている。
- 域内の主要5ヶ国(日本、中国、韓国、シンガポール、豪州)の総開催件数に占める我が国のシェアを見ると、20年前には5ヶ国の開催数の51%を占めていたところ、その後一貫して低下し続け昨年は21%にまで落ち込んでいる。
- アジア域内の成長に伴って我が国の占める割合がある程度低くなるのはやむを得ない面もあるが、それ以上に我が国の誘致競争力が落ちつつある証左とも懸念される。

### アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数増加率



### アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移 (1991~2011)



出典: ICCAデータベース(2012年9月時点データ)より作成

※ICCAデータベースはICCA会員の申請・登録によって作成されているため直近年の数値は今後も増加する可能性がある。

### (関係者等からの主な意見)

- ・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)
- ・日本に来てネットで流通している物以上の満足感を得ることができるものがあることが必要。世界の人に、また行きたい、と思ってもらわなければならない。(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)(再掲)
- ・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。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)



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化②

【論点】 海外における模倣品・海賊版対策のより一層の強化に向けて、いかなる取組が必要か。

## 【模倣被害社数と模倣被害率の推移】

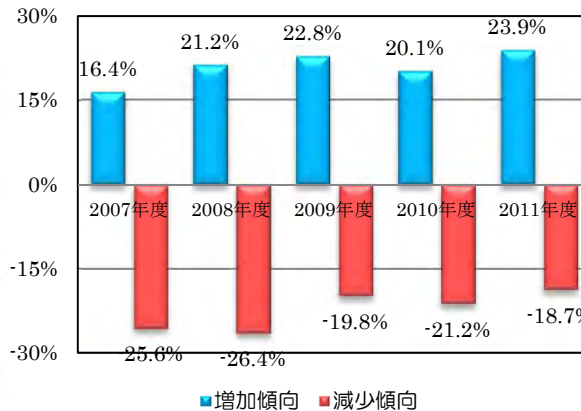
(企業・団体へのアンケート結果、2012年度、有効回答社数4,324社)



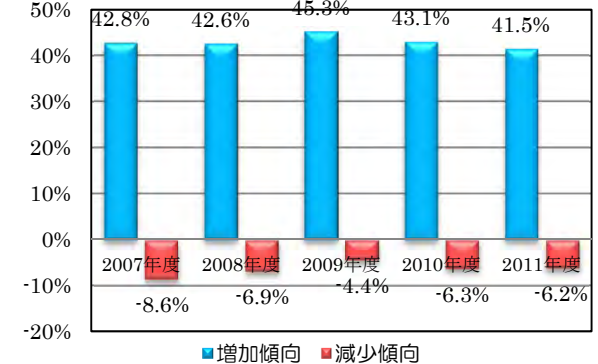
(注) 模倣被害率 = 模倣被害社数 / 総回答社数  
出典: 特許庁「2012年度模倣被害調査報告書」

## 【国内外の模倣被害の増減傾向】

### 【国内】



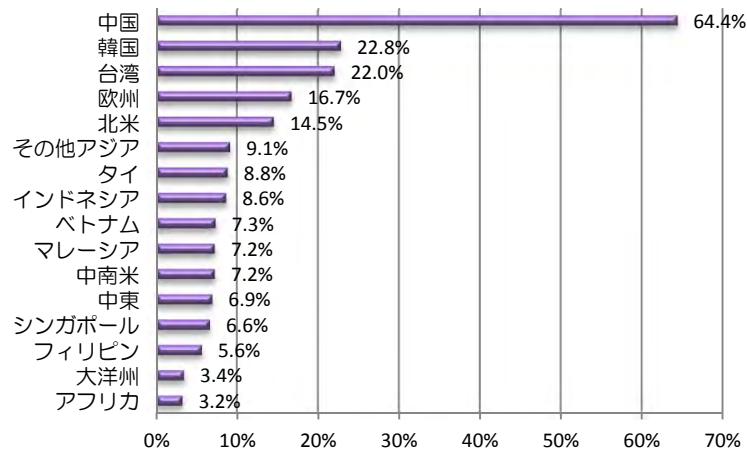
### 【国外】



(注) 増加傾向: 前年度と比較し「増加傾向」とする回答があった企業の割合  
減少傾向: " " "減少傾向" "

出典: 特許庁「2012年度模倣被害調査報告書」

## 【国・地域別の模倣被害社率(複数回答)】



(注) 模倣被害社率 = 国・地域別の被害社数 / 模倣被害社数  
出典: 特許庁「2012年度模倣被害調査報告書」を基に作成

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化②③

## 【正規品の流通拡大に向けた官民の取組事例】

- ・第3回日中知財ワーキンググループ(2011年10月)において、インターネット上の海賊版対策と正規流通を両論で推し進めていくことの重要性を説明するとともに、コンテンツ海外流通促進機構(CODA)による取組について紹介し、理解と協力を要請したところ、中国側から、日本の正規コンテンツ流通を歓迎し、CODAの取組を今後も支援する旨回答。
- ・日中韓文化大臣会合(2012年5月)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。
- ・国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)と政府が合同で実施した第8回知的財産保護官民合同訪中代表団(ハイレベル)(2012年9月)において、著作物の正規流通促進に向けた官民の取組に対する中国当局の継続的な支援を要請。
- ・CODAにおいては、正規配信を促進する環境づくりの観点から、中国UGCサイトとの配信ライセンスに関する契約条項案の検討を実施したほか、サイト事業者と日本のコンテンツホルダーとの直接対話の場を設定。また、UGCサイト事業者等の会社情報や知的財産権保護への取組等を報告する「サイト評価レポート」を発行。

## 【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・台湾等の現地取締機関への働きかけの結果、右のとおり、摘発成果が挙げられている。

	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

## 【インターネット権利保護活動】

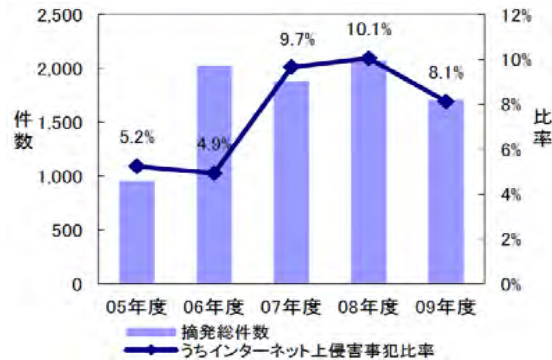
・コンテンツ海外流通促進機構(CODA)におけるインターネット権利保護活動

中国・韓国等の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、2012年8月には、新たに中国大手UGCサイト1社との間で著作権者の法的権利と利益保護に係る覚書を新たに締結する等、オンラインにおける侵害対策を実施。

映像コンテンツについては、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、韓国等の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)同様に、出版コンテンツについても、2011年度より、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のサイトに試行的に送付し、2012年度からは本格実施。

## 【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)

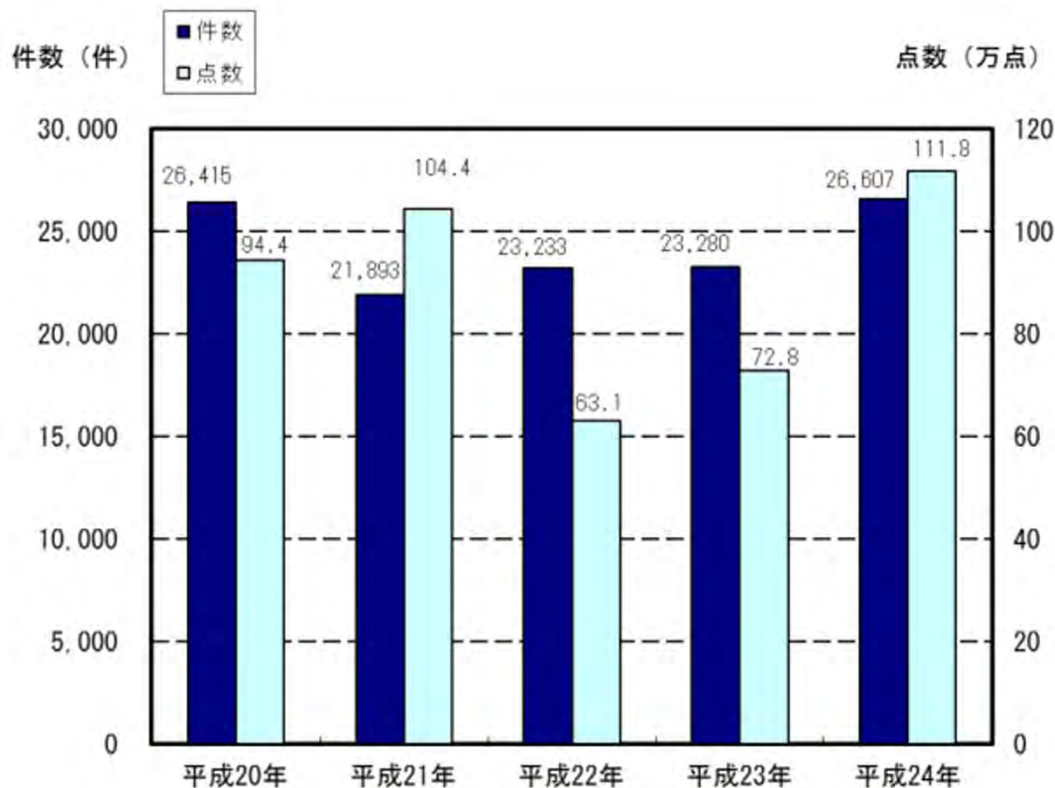
## (関係者等からの主な意見)

- ・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)
- ・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。(専門調査会)
- ・海外での関連する法規制や取締り体制の実情について、国内企業に対する情報提供を強化すべき。(WG)
- ・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)

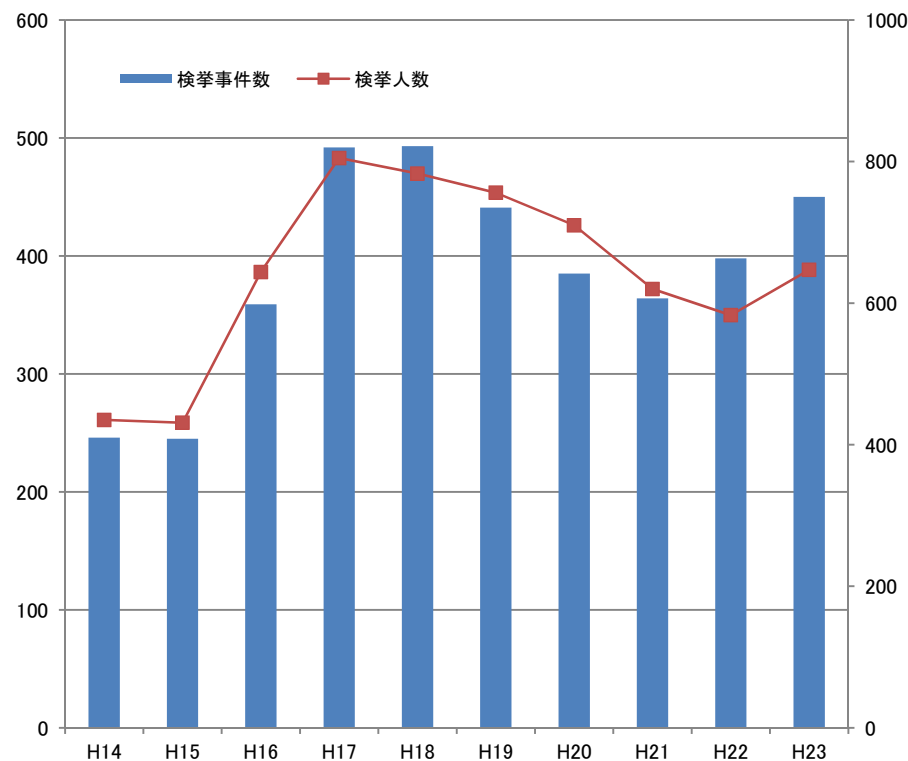
# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化<sup>②④</sup>

【論点】 国内における模倣品・海賊版対策の強化に向けて、いかなる取組が必要か。

【水際での知的財産侵害物品の輸入差止実績】



【国内での知的財産権侵害事犯の検挙状況】



【映画盗撮防止法違反件数の推移】

年	2007	2008	2009	2010	2011	2012
違反件数	16(8月30日以降)	52	37	38	30	38(11月末時点)

出典：日本映画製作者連盟より聴取

【ネットワークを利用した著作権法違反犯罪検挙件数の推移】

年	2007	2008	2009	2010	2011	2012
違反件数	165	144	188	368	409	229(6月末時点)

出典：警察庁発表



# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化<sup>②</sup>

## 【「知的財産に関する特別世論調査」の概要】

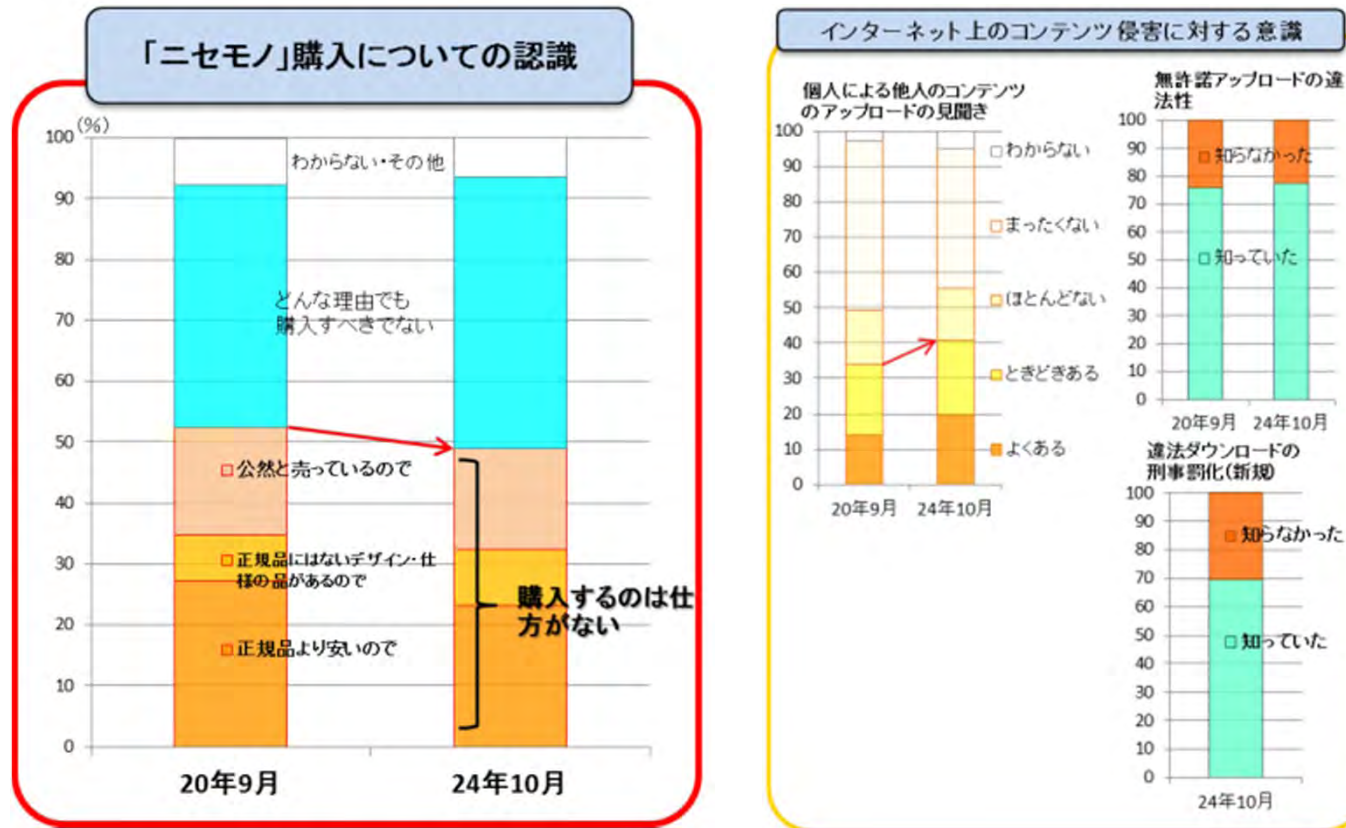
対象： 全国の20歳以上の日本国籍を有する者3,000人(有効回収率62%)

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。

等



(関係者等からの主な意見)

- ・劇場内で無断に撮影された映像や著作権侵害映像等の違法流通の取締りを一層強化すべき。(WG)

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化<sup>②⑥</sup>

【論点】 ACTAの推進に向けて、いかなる取組が必要か。

【ACTAの現状】

## ACTA(偽造品の取引の防止に関する協定)について

- ACTAとは、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の執行に係る新たな国際的な法的枠組み。
- ACTA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。

### これまでの主な経緯

- 2005年のG8グレン・イーグルズサミットにおいて、我が国は、知的財産権侵害物品の拡散防止のための法的枠組み策定の必要性を提唱。
- 日米を含む11カ国・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月に採択。
- これまでに、日本、オーストラリア、カナダ、EU及びEU加盟22カ国、韓国、メキシコ、モロッコ、NZ、シンガポール、米国が署名。
- 2012年10月、我が国はACTAを締結（最初のACTA締約国）。
- 他のACTA署名国は、それぞれ締結に向けて国内手続きを進めているところ。

(関係者等からの主な意見)

- ・ACTAはハイレベルの知財保護がうたわれたものであり、中国等参加国拡大に向けた努力を継続すべき。(WG)
- ・ACTAの加盟促進等を進めると同時に、二国間交渉等により知的財産の保護を強力に働きかけるべき。(WG)

# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化<sup>②</sup>

**【論点】** コンテンツを中心としたソフトパワーの強化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財の育成を如何に進めるか。

## ものづくりへのインセンティブ

### 【日本映画製作支援(文化庁)】

⇒2009年度から、国からの補助金(文化芸術振興費補助金)を財源とし、我が国の優れた映画の製作活動を推奨し、映画の振興を図るため、日本映画の製作活動を助成。  
(参考)採用状況  
2012年度:35件(合計5.7億円(予定))

### 【若手映画作家育成プロジェクト(文化庁)】

⇒2006年度から、若手映画作家に対して、ワークショップや実際の映画制作団体との短編映画制作を通して映画制作の技術や知識を習得する機会を提供することで、次代を担う人財の育成を実施。  
(参考)プロジェクト参加人数  
2007年度:5人、2008年度:5人、2009年度:5人、2010年度:5人、2011年度:5人

### 【短編制作プロジェクト(経済産業省)】

⇒2010年度から、若手映像クリエイターを発掘・育成し、発表の場を提供することで、我が国コンテンツ産業のすそ野を拡大することを目的として、若手映像クリエイターに短編映像作品の企画開発から映像制作までを行う機会を提供。  
(参考)プロジェクト参加人数  
2010年度:11人、2011年度:3人

### 【若手アニメーター等人材育成事業(文化庁)】

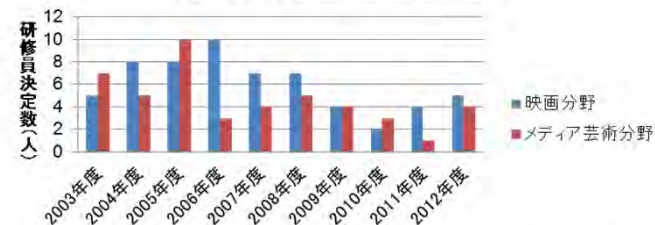
⇒2010年度から、将来のアニメーション制作を担う若手アニメーター等の育成を図るため、制作段階でスタッフに若手人材を起用し、オン・ザ・ジョブ・トレーニング(OJT)を組み込んだ実際のアニメーション制作現場における人材育成を実施。  
(参考)研修人数  
2010年度:33人、2011年度:22人

## グローバル人財の育成

### 【クリエイター等の海外研修支援(文化庁)】

⇒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)】

⇒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

### 【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。  
(参考)企画マーケットへの企画応募国数の推移





# コンテンツを中心としたソフトパワーの強化②⑧

## クリエイターの裾野拡大

### 【次代を担う子どもの文化芸術体験事業(文化庁)】

⇒2010年度から、小学校・中学校等において一流の文化芸術団体による巡回公演を行い、又は小学校・中学校等に芸術家を派遣することにより、次代の文化の担い手となる子どもたちの発想力やコミュニケーション能力の育成を図り、将来の芸術家の育成や国民の芸術鑑賞能力の向上につなげることを目的として実施。

(参考)派遣件数

2010年度:約2,900件、2011年度:約3,400件、2012年度:約3,500件

## アニメーターの制作環境

### 【アニメーターの年収】

○職種別

職種	年収
監督	454.5
演出	495.0
総作画監督	513.1
作画監督	399.5
原画	232.5
動画	105.9

○年代別

年代	年収
70才代	30.0
60才代	491.5
50才代	413.7
40才代	401.2
30才代	213.9
20才代	110.4

出典:(一社)日本アニメーター・演出協会(JAnicA)2008年度アニメーター実態調査

(関係者等からの主な意見)

- ・産業がなければ人材育成はできないし、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、モノづくりへのインセンティブ等を評価して、メリハリあるモノづくりへのヘルプが大事。(専門調査会)
- ・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合わせて育成することが必要。(専門調査会)
- ・今、若い人が夢中になっている芸術文化表現のクリエイターは、文化庁とくに把握されていない。特にニコ動でのスターは、クリエイターとしてすごいスターだが、そういう身近な人たちがやるワークショップが必要。(専門調査会)
- ・海外での勉強成果が日本でそのまま生かせないことが続いている。例えば映像系はどうしてもハリウッド系に勉強しに行ってしまうが、彼らはそこで10年ぐらいやり、日本に戻りたいというときに、全く戻れない。条件も違い過ぎるし、彼らが持っている能力を生かす職場もない。(専門調査会)
- ・「コンテンツ人材の育成」についてはネットの活用を入れるべき。留学ではその人だけの留学体験にしかならず、海外のクリエイターを呼んで講演をしても講演会場にいる人しか体験できない。海外からクリエイターを呼んで授業するのも、ネットでいい。(専門調査会)
- ・収入が十分確保されれば人材は集まる。アニメーターは生業とはいえないような収入で働いており、処遇を向上する方策を検討することが必要。(WG)
- ・世界市場のニーズに対応できる国際的なプロデューサーの育成を支援すべき。(WG)
- ・地域においてコンテンツの有効活用策を普及啓発できる人材について育成支援策を強化すべき。(WG)
- ・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、専門的教育も整っている。ストーリーテラーを育成する教育・体制が必要。(企業)
- ・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、最初は動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)