

過去 10 年の知的財産推進の取組の検証について（案）

コンテンツ強化関連

1. デジタル化・ネットワーク化の基盤整備

- (1) 映像コンテンツの権利処理の円滑化 2
- (2) 間接侵害に係る差止請求の範囲の明確化 5
- (3) 権利制限の一般規定（日本版フェアユース規定）の導入 . . . 7
- (4) クリエーターへの適切な対価の還元 9
- (5) 文化資源のデジタルアーカイブ化の推進 11
- (6) 電子書籍の普及促進 13
- (7) 教育の情報化の推進 16

2. クールジャパンの推進

- (1) クールジャパンの海外展開の促進 19
- (2) 日本ブランド発信イベントの機能強化 29
- (3) コンテンツ規制等に対する外国政府への働きかけの強化 . . 31
- (4) 農林水産品に対する地理的表示制度（GI）の導入 32
- (5) インバウンドの推進 34

3. 模倣品・海賊版対策の推進

- (1) 知的財産権侵害発生国・地域への対策強化 36
- (2) 国内における模倣品・海賊版の取締りの強化 39
- (3) ACTA（偽造品の取引の防止に関する協定）の早期実現 . . . 41

4. コンテンツ人財育成

- (1) 学校等におけるコンテンツクリエイターの育成 42
- (2) プロデューサー人財の育成 47
- (3) 若手クリエイターの育成 50

(注) 1 期 (2002) : 知的財産戦略大綱 (2002 年 7 月 3 日)

2 期 (2006) : 知的財産推進計画 2006 重点編 (2006 年 6 月 8 日)

3 期 (2009) : 第 3 期知的財産戦略の重点方針 (2009 年 4 月 6 日)

1. デジタル化・ネットワーク化の基盤整備

(1) 映像コンテンツの権利処理の円滑化

【主な指摘】

- ・ 放送コンテンツを権利者と利用者の間で安全・確実に取引する市場形成を図るため、民間における権利処理ルール確立の支援を図る。(1 期 (2002))

【達成状況】

- ・ 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。
- ・ 「放送コンテンツ権利処理円滑化連絡会」の下で開催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。
- ・ 2009 年の著作権法改正により、権利者不明の場合における裁定制度について、実演を対象に加え、ドラマを中心とした配信や DVD 化等、放送番組の二次利用を推進。

(参考 1) 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。

(参考 2) 権利処理の関係者

<著作権>

○原作：(公社) 日本文藝家協会

○脚本：協同組合日本脚本家連盟、協同組合日本シナリオ作家協会

○音楽：(一社) 日本音楽著作権協会、(株) イーライセンス、(株) ジャパン・ライツ・クリアランス
など

<著作隣接権>

○レコード：日本レコード協会

○実演家：(公社) 日本芸能実演家団体協議会実演家著作隣接権センター (CPRA)、(一社) 日本音楽事業者協会、(一社) 日本音楽制作者連盟
など

* 従来 CPRA と日本音楽事業者協会が個別に行ってきた権利処理業務については aRma へ窓口一元化

【論点】

・放送番組の電子配信の現状。

【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

（※）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）

【aRma 処理件数の推移】

○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

約 300 件（2011 年度から 2012 年 10 月末）

（出典：aRma より聴取）

【関係者の意見】

（権利処理）

- ・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。音楽の場合、放送は JASRAC、ネット配信は JRC（ジャパン・ライツ・クリアランス）の許諾がそれぞれ必要になる場合があるほか、実演家やレコード会社の許諾も別途必要になる。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）
- ・映画など、映像コンテンツ版の JASRAC をつくるニーズはそれほど高くない。映画の関係権利者は一つ一つが巨大であり、権利処理一元化の実現は困難。（実務家）

- ・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）
（裁定制度）
- ・現行の裁定制度のうち「相当な努力」はどこまでやれば良いのか、「裁定の手引き」に記載されている具体的な方法のうちどれをやれば良いのかを分かるようにしてほしい。（企業）

（２）間接侵害に係る差止請求の範囲の明確化

【主な指摘】

- ・著作権法上のいわゆる「間接侵害」に関し、行為主体の考え方を始め差止請求の範囲を明確にすること等について早急に検討を行い、必要な措置を講ずる。（３期（２００９））
- ・デジタル化・ネットワーク化の進展に機敏に対応するとともに、知的財産の保護・活用に関する国際的な交渉の状況を踏まえつつ、著作権保護期間の延長、間接侵害に係る差止請求範囲の明確化、私的録音録画補償金制度の見直しを含め、著作権制度上の課題について検討を行い、必要な措置を講じる。（知財計画 2012）

【達成状況】

- ・文化審議会著作権分科会法制問題小委員会の下に設置された司法救済ワーキングチームにおいて制度設計案等の検討が実施され、2012 年 1 月、「「間接侵害」等に関する考え方の整理」が取りまとめられた。ワーキングチームの検討結果を踏まえ、同小委員会において引き続き検討中。

【論点】

- ・差止請求の対象として位置付けるべき間接行為者

【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（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。

【司法救済ワーキングチームにおける他の主な論点】

- 差止請求の対象は直接行為者に限定されず、一定の範囲の間接行為者も差止請求の対象とすべきか。
⇒差止請求の対象は直接行為者に限定されるものではなく、一定の範囲の間接行為者も差止請求の対象とすべきとの考え方で一致。
- 間接行為者が差止請求の対象とされるためには、直接行為者による侵害の成立が前提となるか。
⇒直接行為者による侵害の成立を前提とする考え方（従属説）で一致。

○上記の他、リーチサイトについては、仮にリーチサイト全体を差止請求の対象と位置付けるのであれば、これに特化したみなし侵害規定を創設することが適当という意見があったが、その一方で、リーチサイトの態様も多様であり、そのような規定の創設は現実的ではないのではないかとの意見も出された。

上記の司法救済ワーキングチームの「考え方の整理」に関しては、法制問題小委員会において関係団体よりヒアリングを実施している。主な意見は以下のとおり。

◆ 間接侵害に係る立法の必要性について

(主な賛成意見)

- ・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。

(主な消極的な意見)

- ・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。

◆ 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。

◆ いわゆるリーチサイトについて

(主な賛成意見)

- ・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。

(主な反対(慎重)意見)

- ・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。

（３）権利制限の一般規定（日本版フェアユース規定）の導入

【主な指摘】

- ・著作権法における権利者の利益を不当に害しない一定の範囲内で公正な利用を包括的に許容し得る権利制限の一般規定の導入に向け規定振り等について検討を行い、必要な措置を講ずる。（３期（2009））

【達成状況】

- ・文化審議会著作権分科会報告書（2011年1月）における「権利制限の一般規定」の検討を受け、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）。

（参考）改正著作権法概要（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

【論点】

- ・改正著作権法により、いわゆる「写り込み」（付随対象著作物としての利用）等に係る規定を整備。

【文化審議会著作権分科会報告書概要（2011年1月）（関連部分）】

○権利制限の一般規定の内容

ヒアリングで出された事例を分析・分類した結果、次のAからCの類型の利用行為を、権利制限の一般規定による権利制限の対象と位置付け。

A 著作物の付随的な利用

その著作物の利用を主たる目的としない他の行為に伴い付随的に生ずる当該著作物の利用であり、かつ、その利用が質的または量的に社会通念上軽微であると評価できるもの

（例）写真や映像の撮影に伴ういわゆる「写り込み」

B 適法利用の過程における著作物の利用

適法な著作物の利用を達成しようとする過程において合理的に必要と認められる当該著作物の利用であり、かつ、その利用が質的又は量的に社会通念上軽微であると評価できるもの

（例）・CDへの録音許諾を得た場合におけるマスターテープ等中間過程での複製

- ・漫画のキャラクターの商品化を企画し、著作権者に許諾を得るにあたって必要となる社内用企画書等における当該漫画の複製

C 著作物の表現を享受しない利用

著作物の種類及び用途並びにその利用の目的及び態様に照らして、当該著作物の表現を知覚することを通じてこれを享受（見る、聞く等）するための利用とは評価されない利用

（例）・技術の開発や検証のために、著作物を素材として利用する利用

- ・ネットワーク上で複製等を不可避免的に伴う情報ネットワーク産業のサービス開発・提供行為

なお、AからCの類型の利用行為であっても、権利者の利益を不当に害する可能性が否定できないため、社会通念上著作権者の利益を不当に害しない利用であることを追加の要件とする等の方策を講ずることが必要。

【関係者の意見、文化審議会著作権分科会における主な論点】

- ・いわゆる「写り込み」（付随対象著作物としての利用）等に係る規定に関しては、不十分という評価がある一方で、これ以上の改正は不要という評価もある。
- ・付随対象著作物としての利用等のほか、教育、研究等やパロディとしての利用については、権利制限の必要性について関係者の意見や関係者間の合意形成の状況等も踏まえ、慎重に議論を行い、個別権利制限規定の改正又は創設により対応することが適当である（文化審議会著作権分科会報告書（2011 年 1 月）。パロディについては、現在法制問題小委員会にワーキングチームを設置して検討中）。

(4) クリエーターへの適切な対価の還元

【主な指摘】

- ・情報のデジタル化によって劣化のない高品質な複製が可能となる中、ユーザーの利便性に配慮しつつ、制度面・契約面の両方の観点から検討を行い、クリエイターへの対価の還元が適切に行われるための環境を整備する。(3期(2009))
- ・デジタル化・ネットワーク化の進展に機敏に対応するとともに、知的財産の保護・活用に関する国際的な交渉の状況を踏まえつつ、著作権保護期間の延長、間接侵害に係る差止請求範囲の明確化、私的録音録画補償金制度の見直しを含め、著作権制度上の課題について検討を行い、必要な措置を講じる。(知財計画 2012)

【現状】

- ・権利者団体とメーカーの間で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って訴訟が提起された結果、メーカー側が勝訴。

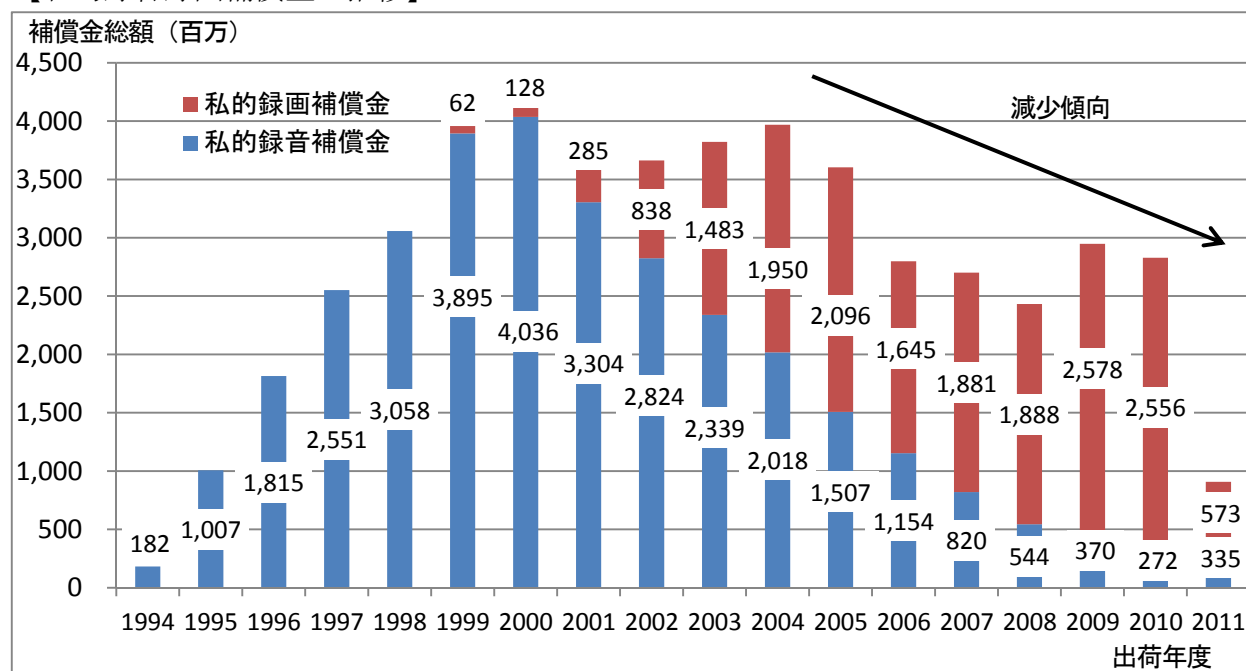
(参考) 知財高裁判決の概要(最高裁では上告棄却のため、高裁判決の内容が確定)

- ① 著作権法第104条の5に規定する協力義務に製造業者等が違反したときに、その違反に至った経緯や違反の態様によっては指定管理団体が被った損害を賠償しなければならない場合も想定される。
- ② 私的録画補償金の支払い対象となるのは著作権法30条2項所定の「政令で定める機器」(特定機器)であるところ、アナログチューナー非搭載DVD録画機器は、現行政令規定上、特定機器に該当しない。
- ③ 本件で著作権法104条の5所定の協力義務違反があるとするには、当該製品が特定機器であることが認められる必要があるため、被告(東芝)には協力義務違反ないし不法行為責任は認められない。

【論点】

- ・私的録音録画補償金は、ここ数年減少傾向。
- ・クリエイターへの対価の還元の在り方。

【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より聴取)

(参考) 私的録音録画補償金に関する訴訟の概要

- ・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。(※1、2)

＜上記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。

(※1) 上記訴訟の過程における権利者団体意見(抜粋)

「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です。」(「私たちの文化芸術ビジョン 2012」(文化芸術フォーラム) より)

＜文化芸術推進フォーラム構成(15 団体)＞

(公社) 日本芸能実演家団体協議会、(一社) 日本音楽著作権協会、(一社) 日本レコード協会、(一社) 日本音楽出版社協会、日本音楽作家団体協議会、芸術家会議、(公社) 日本オーケストラ連盟、(社) 日本クラシック音楽事業協会、(財) 音楽文化創造、劇場等演出空間運用基準協議会、芸術文化振興連絡会＜PAN＞、協同組合 日本映画監督協会、協同組合 日本シナリオ作家協会、(一社) 日本美術家連盟、全国美術商連合会

(※2) 上記訴訟の過程におけるメーカー側意見(抜粋)

「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。」(「知的財産戦略本部 HP「知的財産推進計画 2012」の策定に向けた意見募集の結果について」(法人・団体からの意見) より)

（５）文化資源のデジタルアーカイブ化の推進

【主な指摘】

- ・我が国の文化資源の共有と再評価を図ることにより、新たな創造活動の基盤を構築するため、伝統的な文化財に加えて、アニメ、マンガ、映画、放送番組、音楽、ファッション、デザイン、写真及びこれらの関連資料等の収集保存、研究、公開及びデジタル・ネットワーク化を強力に推進する。（３期（2009））

【達成状況】

- ・2011年、図書・出版物、公文書、美術品・博物品等知的資産の総デジタル化を進め、デジタルアーカイブの構築による知の地域づくりに向けて、「知のデジタルアーカイブに関する研究会」を開催し、「知のデジタルアーカイブ」の実現に向けた提言及びデジタルアーカイブの構築・連携のためのガイドラインを取りまとめ。
- ・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。
- ・2008年、NHKがビデオ・オン・デマンド配信を開始、2010年度に番組数が約1万3千件まで増加（前年度比約16%増）。2010年から民放で全枠ドラマ配信を開始。

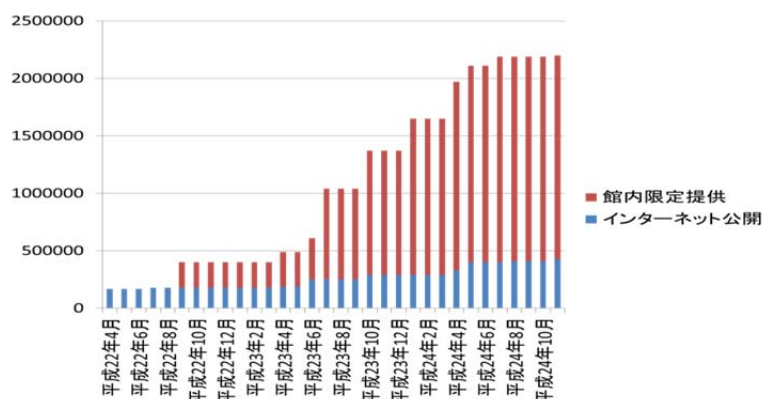
（参考）ガイドラインの概要

アーカイブ構築事業に携わる実務者向けテキストとして、各組織の実情にあったデジタルアーカイブ構築の方法の参考となるよう、事例、各種課題、システム構築の進め方、標準的機能要件等を提示。

【論点】

・デジタルアーカイブの実態

【国会図書館におけるデジタル化資料の提供数の推移】



（出典：国立国会図書館）

【NHKオンデマンド配信数の推移】

	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

【民放オンデマンド配信の現状（主なもの）】

○TBS オンデマンド

2010年2月時点 309 タイトル・1,153 本

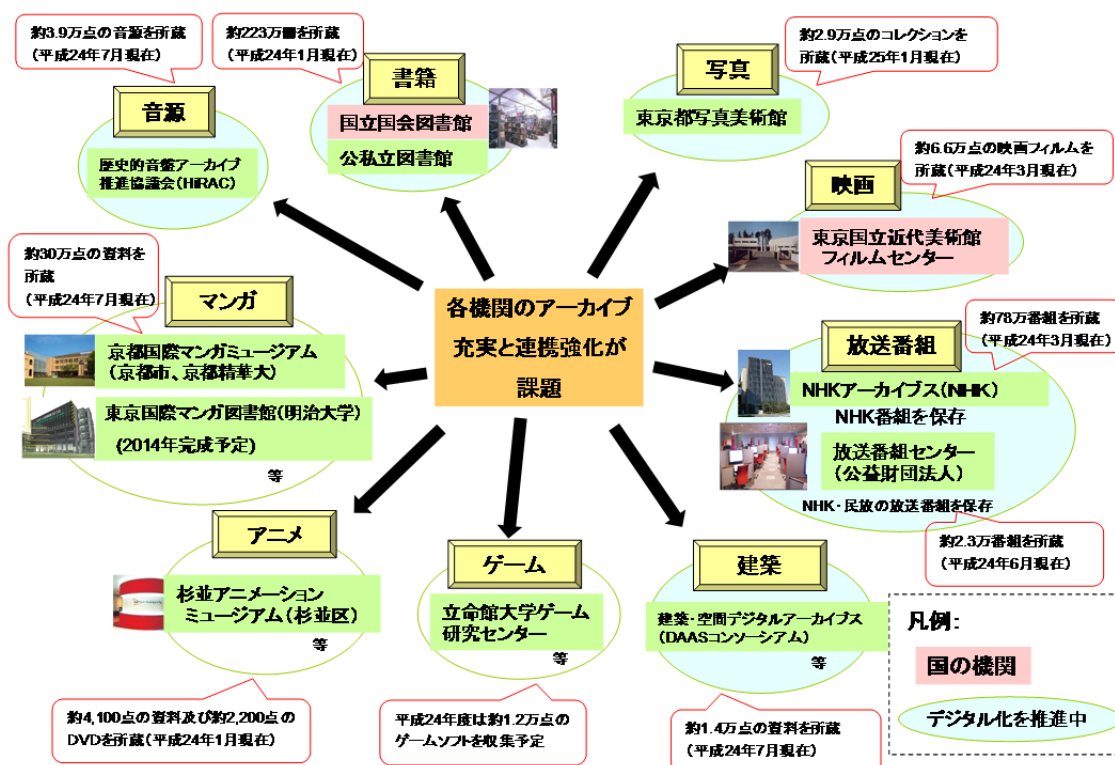
2011年2月時点 487 タイトル・2,001 本

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）

【コンテンツのアーカイブ化】

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 年度から文化庁メディア芸術デジタルアーカイブ事業（2012 年度予算約 2 億円）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。

【関係者の意見】

- ・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（注）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配慮すべき。（企業）

（注）「電子書籍の流通と利用に関する検討会議」において、国会図書館から各家庭までの送信サービス実施に当たっての課題を含め検討された。

（６）電子書籍の普及促進

【主な指摘】

- ・電子書籍の流通促進と出版物に係る権利侵害への対応を図るため、「出版者への権利付与」に関し、電子書籍市場に与える影響や法制面における課題について検証・検討し、必要な措置を実施する。（知財計画 2011、2012）
- ・様々な端末・プラットフォームで電子書籍が利用可能となるよう、日本語の縦書きやルビに対応した、中間ファイル・フォーマットを策定し、その標準化や国内外での普及促進を図る。（知財計画 2011、2012）
- ・海外のフォーラム標準である最終フォーマットについて、アジアを中心とする各国と連携して、縦書きやルビを含む日本語対応を可能とし、その普及促進を進める。（知財計画 2011、2012）
- ・株式会社出版デジタル機構の創設を始め、ポーンデジタルを含む電子書籍市場の進展を踏まえ、民間事業者による協同の取組に対する支援を通じて、著作物のデジタル化やコンテンツ流通の一層の促進を図る。（知財計画 2012）
- ・デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の更なる推進に向けて、2010 年 6 月の総務省、文部科学省及び経済産業省による 3 省共同懇談会報告後の成果やその後の国内外の動向を踏まえた新たな課題と工程を整理・検討する。（知財計画 2012）

【達成状況】

- ・2010 年 6 月、総務省、文部科学省及び経済産業省の 3 省共同懇談会が、デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に向けて提言。これを受け、2012 年 4 月、国内出版社 20 社が電子書籍の普及促進を目的とする出版デジタル機構を設立した。（産業革新機構が 150 億円を上限とする出資を行うことを決定）
（（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）
- ・総務省の支援で、2011 年 3 月、様々なプラットフォームや端末が採用する多様なフォーマットへの変換を可能とする電子書籍交換フォーマットが策定された。
- ・総務省の支援により EPUB 日本語拡張仕様が策定され、2011 年 10 月、IDPF（国際電子出版フォーラム）が当該仕様を採用した EPUB3.0 を確定した。

【論点】

- ・電子書籍の普及促進に向けた環境整備。

【電子書籍の現状】

- 電子書籍端末 （出典）各公式サイト

<米国>



Kindle



iPad



Galaxy Tab

<日本>



Reader



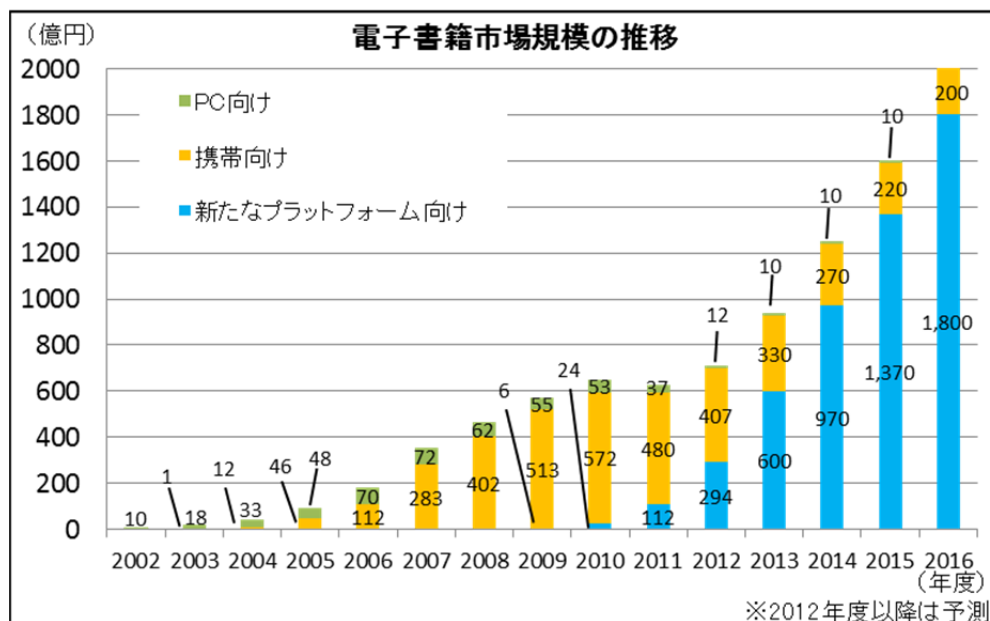
Kobo touch

- 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。（2011年時点で、米国95万点、日本5万点）

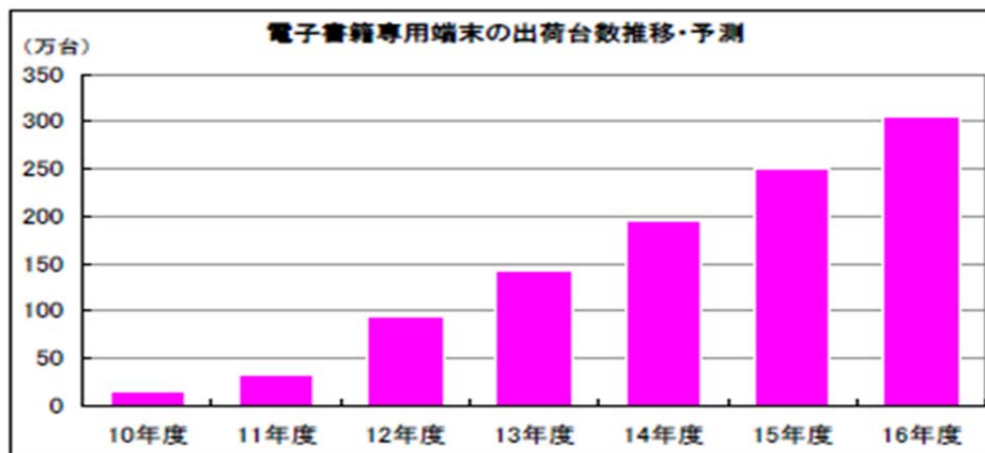
（出典：電子書籍市場の現在と電子書籍がもたらすビジネスチャンス（雑誌／教育ビジネス）（2011年10月NRI））

- 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。

【電子書籍市場の概要】



（出典：電子書籍ビジネス調査報告書インプレスR&D）



※2012 年度以降は予測

(出典： 株式会社 MM 総研 HP)

【出版者の権利の在り方に係る検証・検討】

- ・「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、文化庁において法制面における課題の整理等を実施。一方、出版社の団体である（社）日本書籍出版協会が、出版者への権利付与等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】

- ・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）。

【関係者の意見】

- ・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）

（７）教育の情報化の推進

【主な指摘】

- ・デジタル教科書・教材を始めとする教育コンテンツの充実化を進める（知財計画 2010）。
- ・デジタル教材の円滑な導入を進めるため、教材開発や指導方法に関する研究・開発を進め、その成果を普及（知財計画 2011）。
- ・児童生徒 1 人 1 台の情報端末によるデジタル教材の活用を始めとする教育の情報化の本格展開を目指して、義務教育段階における実証研究を進めるとともに、実証研究などの状況を踏まえつつ、デジタル教科書・教材の位置付け及びこれらに関連する教科書検定制度といった教科書に関する制度の在り方と併せて著作権制度上の課題を検討する（知財計画 2012）。

【達成状況】

- ・2011 年 4 月、デジタル教科書・教材の在り方を含めた教育の情報化に関する総合的な推進方策である「教育の情報化ビジョン」を策定・公表。
- ・2010 年度補正予算により、先導的デジタル教材の研究開発を実施（外国語、国語、算数）。
- ・2010 年度、「フューチャースクール推進事業」の実証校（全国小学校 10 校）において情報通信環境を構築するとともに、教員研修を実施し、2011 年 3 月、教育クラウドによるデジタル教材等の一元的提供を含む実証研究を開始。本実証研究の結果を検討し、「教育分野における ICT 利活用推進のための情報通信技術面に関するガイドライン（手引書）2011」を策定。さらに、2011 年度の実証結果を踏まえ、「教育分野における ICT 利活用推進のための情報通信技術面に関するガイドライン（手引書）2012」を策定。
- ・2011 年度、「学びのイノベーション事業」において、小学校（社会、理科）、中学校（国語、数学、英語）のデジタル教科書・教材及び特別支援学校に在籍する児童・生徒の障害の状況に応じた教材の開発を実施。また、デジタル教科書・教材（国語、算数、外国語活動）を活用した指導方法の開発を実施。

【論点】

教育コンテンツのデジタル化の現状。

【教育の情報化（政府の取組状況）】

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

(参考) 新たな情報通信技術戦略(平成22年5月11日IT戦略本部決定)上の施策と取組
○教育分野の取組

・重点施策

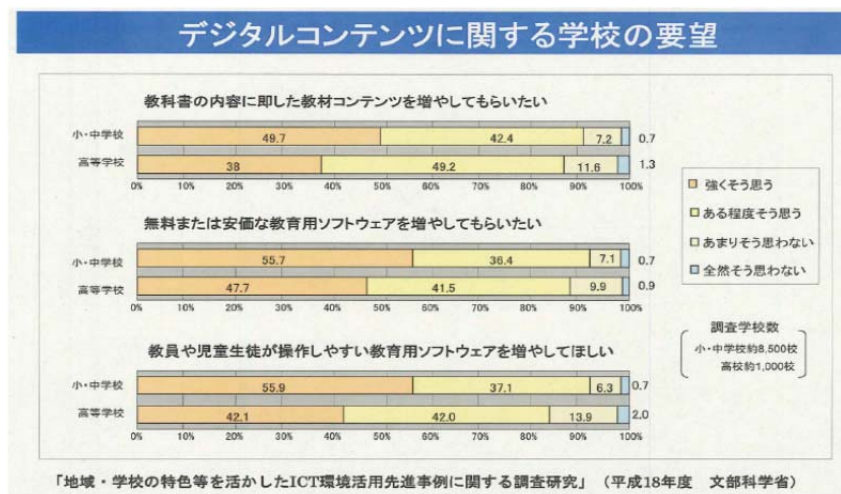
情報通信技術を活用して、i)子ども同士が教え合い学び合うなど、双方向でわかりやすい授業の実現、ii)教職員の負担の軽減、iii)児童生徒の情報活用能力の向上が図られるよう、21世紀にふさわしい学校教育を実現できる環境を整える。また、国民の情報活用能力の格差是正を図るとともに、情報通信技術を活用して生涯学習の振興を図る。

・具体的取組

文部科学省は、2010年度中に教育の情報化の基本方針を策定し、その中で情報通信技術の活用が教育の現場にもたらす変革についてのビジョンを示した上で、当該ビジョンを実現するために、児童生徒1人1台の各種情報端末・デジタル機器等を活用したわかりやすい授業、クラウドコンピューティング技術の活用も視野に入れた教職員負担の軽減に資する校務支援システムの普及、デジタル教科書・教材などの教育コンテンツの充実、教員の情報通信技術の活用指導力の向上、学校サポート体制の充実、家庭及び地域における学習支援等、ハード・ソフト・ヒューマンの面から関係府省と連携して、総合的に情報通信技術の活用を推進する。また、情報化の影の部分への対応として、有害情報対策や情報モラル教育の推進に取り組むとともに、学校教育において児童生徒の情報活用能力の向上を図る。さらに、公民館、図書館等の社会教育施設の活用、放送大学、eラーニング等によるリテラシー教育の充実など、生涯学習支援を推進する。【文部科学省、総務省、経済産業省等】

【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。



(参考) 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)日本教育工学会 HP(2011年7月12日「JAPETの解説」)参照)

2. クールジャパンの推進

(1) クールジャパンの海外展開の促進

【主な指摘】

- ・海外顧客獲得のためにデザイン・ファッションのクリエイターを戦略重点国に送り込む「クリエイター海外派遣団」や日本ブランド関連商品の販路拡大のためのミッションを派遣する。(3期(2009))
- ・我が国の優れたコンテンツの海外展開を図る「コンテンツ海外展開ファンド」を創設するとともに、海外展開を視野に入れたコンテンツの制作、販路開拓、現地の様々なメディアにおける露出機会の確保等に対する総合的な支援策を実施する。(3期(2009))

【達成状況】

- ・2011年度から、外務省において、海外にクールジャパン各分野（ファッション、音楽、漫画・アニメ等）の専門家を派遣し、現地の業界関係者を対象とした講演会を始めとするクールジャパン発信事業を実施。
- ・2011年度から、経済産業省において、食、地域産品、コンテンツ等、日本ブランド関連商品の海外展開を支援するクールジャパン戦略推進事業を実施。
- ・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。

(参考) 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。

【論点1】

- ・クールジャパンの普及促進。
- ・周辺産業を含めた海外展開の支援。

【クールジャパン関連市場規模の現状及び目標】

2009年度：4.5兆円

2016年度：9.3兆円（目標値）

2020年度：17.0兆円（目標値）

（出典：知的財産推進計画2012、日本再生戦略）

<内訳>

・2009年度

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
＝4.5兆円

・2020年度

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
＝17兆円

【クールジャパンの事例】

<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
© 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ーナルトー (2002 年～)

80 以上の国・地域で放送され、大ヒット。

○JINー仁ー (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 (ゲーム) (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)

【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



○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

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 EXPO 2012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 EXPO 2012の来場者数は約 21 万人。



【SNS 等を活用した情報発信】

ホームページやソーシャルメディア等を活用した外国語による積極的情報発信を推進するため、国際広報連絡会議の分科会において、関係省庁での情報交換を実施。

2012 年 11 月、内外のクールジャパンのファン、クールジャパン展開に活躍する日本人・企業のネットワーク拡大のため、経済産業省がクールジャパンの Facebook のアカウント立ち上げ。

- ・ クールジャパン Facebook



【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)

【外務省：クールジャパン各分野専門家派遣者数】

・2011年度：13名（米国、シンガポール、中国など）

実施国	サンフランシスコ	シンガポール	ロシア	中国（北京）	イギリス	ロサンゼルス
実施時期	2011年8月27日	2011年11月10月 ～12日	2011年11月 19日・20日	2011年11月24 日、27日	2012年2月 17日～21日	2012年2月27日
分野	和装ファッション・デザイン	アニメ・漫画	J-POP	アニメ（声優、アニソン）	ファッション・デザイン	日本食
人数	1名	2名	2名	4名	2名	2名

・2012年度：7名～8名（予定）（イタリア、香港など）

【経産省：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プロジェクトを実施。

○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「パプー&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。

【経産省：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）。

【論点 2】

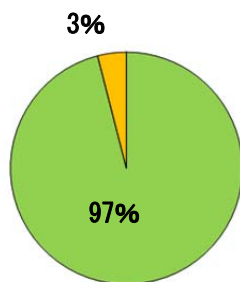
- ・コンテンツ分野における我が国の海外収入比率は低い。
- ・世界市場のコンテンツ市場は成長しているが、日本は伸び悩み。

【日・米のコンテンツ収入の割合】

- ・日本の海外収入は 0.4 兆円。国内及び海外市場 12 兆円の 3%。(2010 年)
- ・米国の海外収入は 8.5 兆円。国内及び海外市場 59 兆円の 14%。(2008 年)

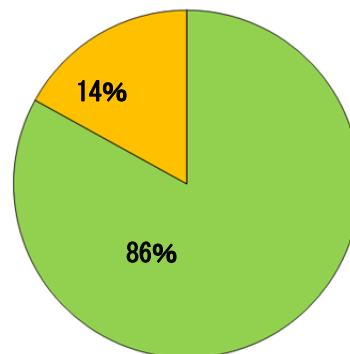
○日本 (2010)

国内＋海外＝約 12 兆円



○米国 (2008)

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

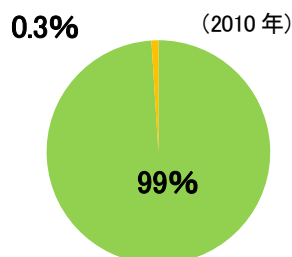
(データ出典：経済産業省資料・デジタルコンテンツ白書 2011 など)

【日・仏のファッション収入の割合】

- ・日本の海外収入は 450 億円。国内及び海外市場 15 兆円の 0.3%。(2010 年)
- ・フランスの海外収入は 4,000 億円。国内及び海外市場 4 兆円の 10%。(2010 年)

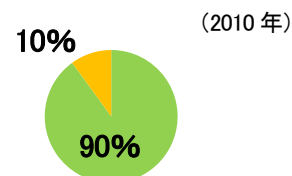
○日本

国内 + 海外＝約 15 兆円



○フランス

国内 + 海外＝約 4 兆円



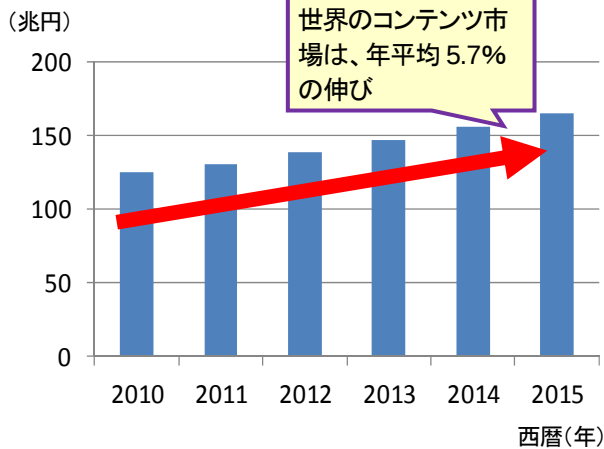
(データ出典：(経済産業省商業販売統計年表、繊維ハンドブック 2012)

(データ出典：JETRO資料)

【国内外市場規模等の関連データ】

＜世界のコンテンツ市場＞

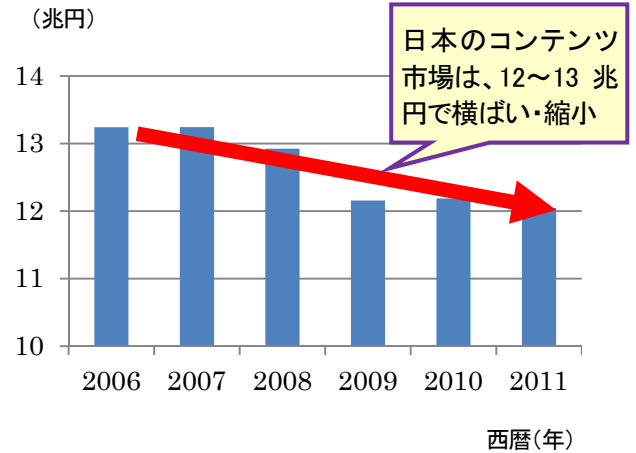
(2010 年実績、2011 年～2015 年予測)



データ出典: 総務省資料

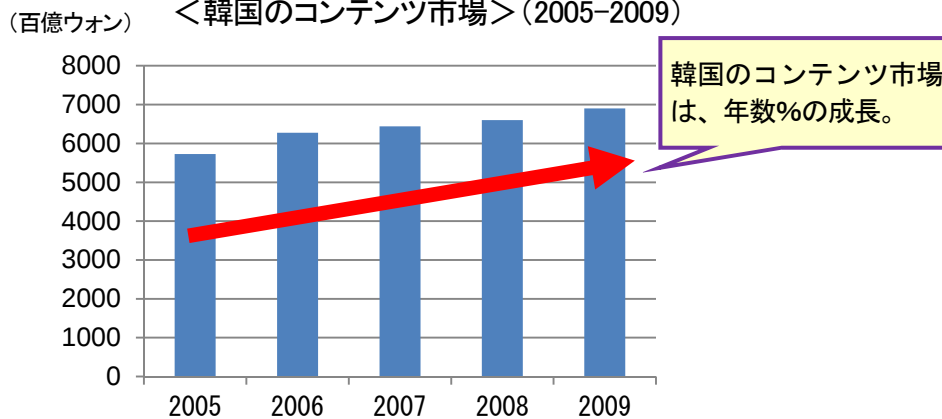
※上記は全て 2010 年の平均為替レート(1 米ドル = 88.09 円 財務省貿易統計より)で換算

＜日本のコンテンツ市場＞(2006-2011)



出典: デジタルコンテンツ白書2012

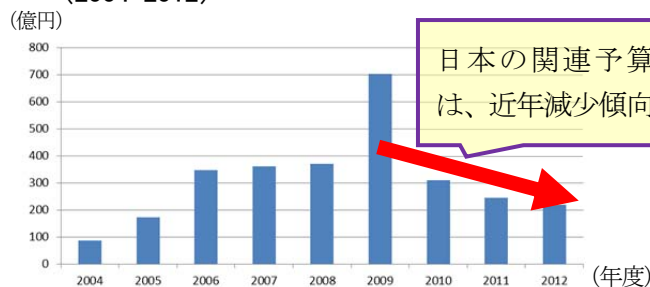
＜韓国のコンテンツ市場＞(2005-2009)



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＞

(2004-2012)



出典: 知的財産戦略事務局調べ

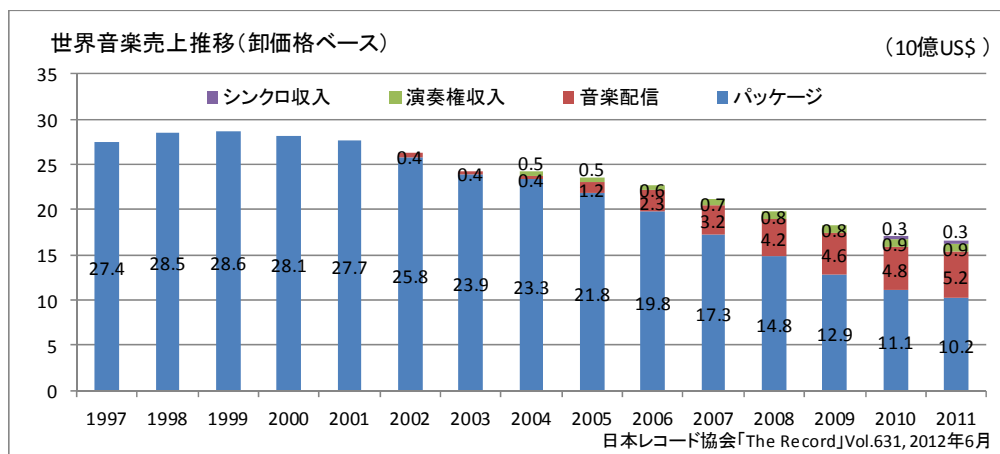
＜韓国のコンテンツ関連予算＞

(2002-2011)

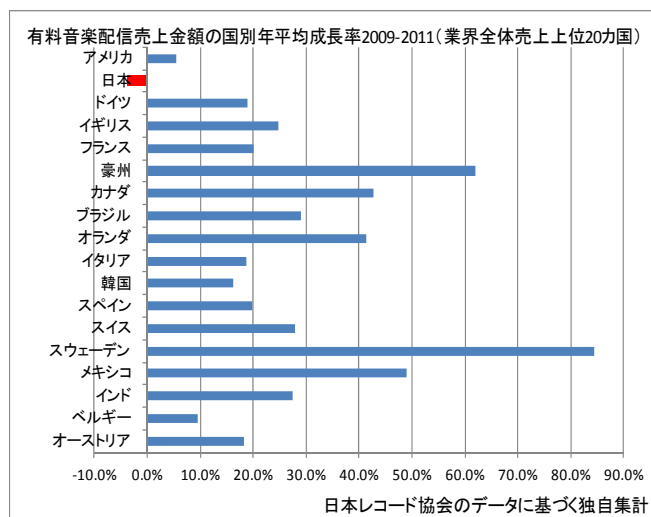


データ出典: 韓国「2011 コンテンツ産業白書」

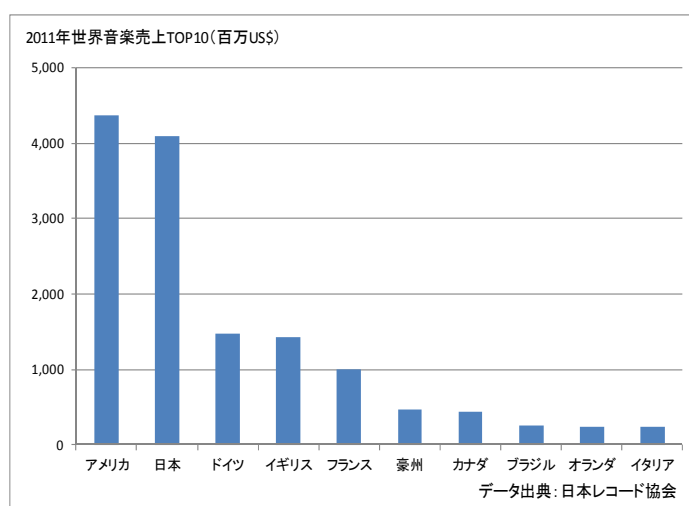
【世界の音楽市場】



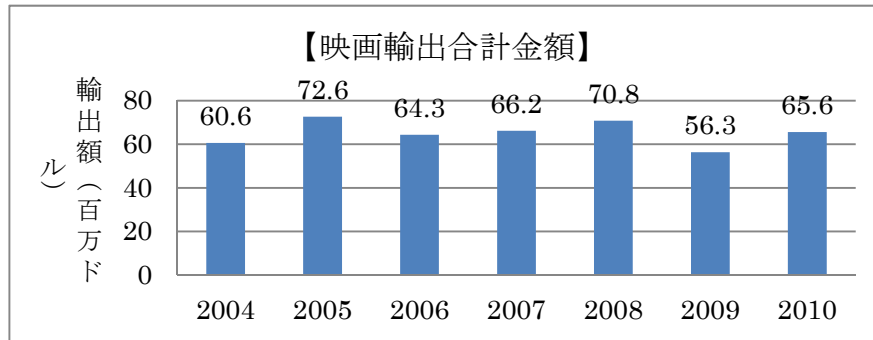
【世界の有料音楽配信売上金額 (成長率)】



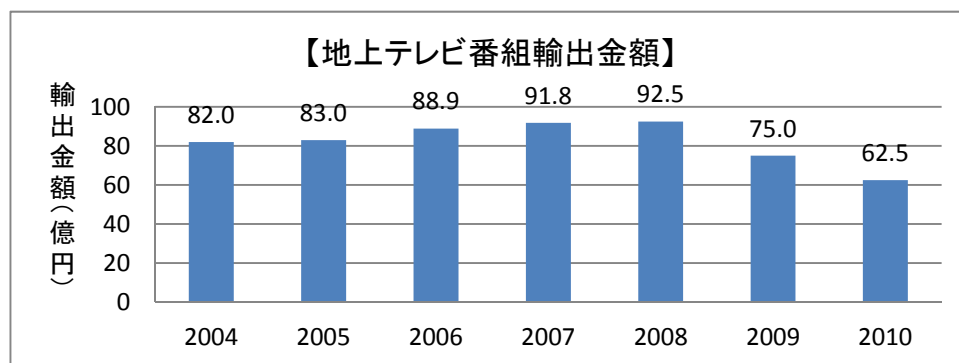
【世界の音楽売上】



【日本のコンテンツの海外展開状況】



※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）一般社団法人日本映画製作者連盟



（データ出典）情報通信政策研究所「メディア・ソフトの製作及び流通の実態」

※ 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・ソフトの製作及び流通の実態」）

（参考）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版權を取得。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)。

※経産省資料、総務省資料等から作成

(2) 日本ブランド発信イベントの機能強化

【主な指摘】

- ・ JAPAN 国際コンテンツフェスティバルを東京発日本ファッション・ウィークと連携させ総合的日本ブランド発信イベントに拡充・強化するとともに、海外イベントへの展開を図る。各分野における発信力を強化するため、メディア芸術祭や国際ドラマフェスティバルの充実を図る。(3 期 (2009))

【達成状況】

- ・ 2007 年から、「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル (コ・フェスタ)」を実施。「東京国際映画祭」、「東京発日本ファッション・ウィーク」などの様々なイベントが東京を中心に連携して開催され、日本の各分野におけるコンテンツを総合的に世界に発信するとともに、ビジネス関係者などを対象とした見本市や国際シンポジウムの開催によりマーケット機能を強化。
- ・ 上海万博博覧会 (2010 年度)、JAPAN EXPO (2009 年度、2010 年度) 等の海外イベントを連携して実施。

【論点】

- ・ クールジャパンの普及促進。
- ・ 周辺産業を含めた海外展開支援の強化。

【コ・フェスタ来場者数、参加企業数推移】

○来場者数、総イベント数 (※オフィシャルイベントとパートナーイベントの合計数)

	19 年度	20 年度	21 年度	22 年度	23 年度
来場者数合計	823, 609	842, 164	1, 154, 896	1, 368, 424	2, 335, 252
総イベント数	24	25	28	26	32

(主なイベントの来場者数)

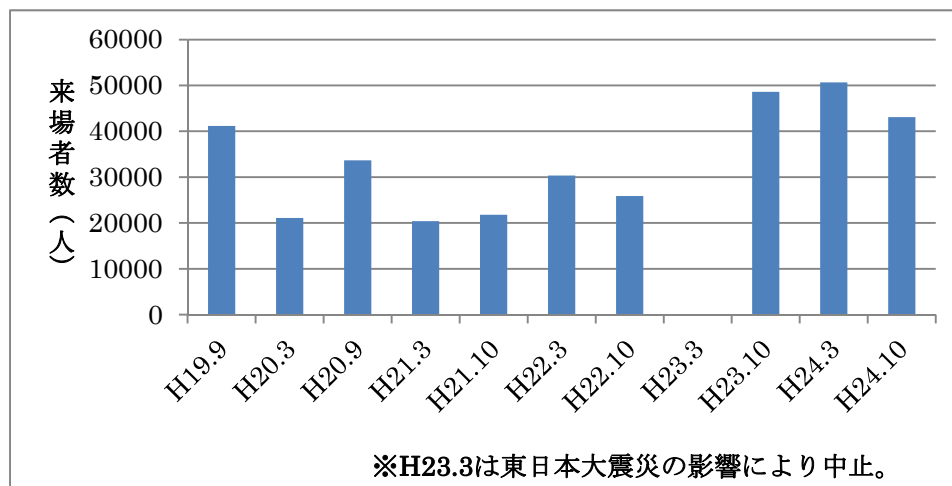
	19 年度	20 年度	21 年度	22 年度	23 年度
東京ゲームショウ	193, 040	194, 288	185, 030	207, 647	222, 668
KYOTO CMEX	—	—	80, 600	88, 633	77, 179
CEATEC JAPAN	205, 859	196, 630	150, 302	181, 417	172, 137
Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO	—	21, 794	21, 794	25, 885	50, 400
東京国際映画祭	174, 584	119, 490	115, 738	121, 010	118, 038
TIFFCOM	17, 085	19, 843	20, 185	21, 095	20, 000

○主な参加企業数 (イベントごとの内訳)

	19 年度	20 年度	21 年度	22 年度	23 年度
東京ゲームショウ	217	209	180	194	193
CEATEC JAPAN	895	804	590	616	586
デジタルコンテンツ EXPO	—	—	—	105	56
TIFFCOM	172	201	212	222	226
東京国際ミュージックマーケット	—	—	26	41	52
東京コンテンツマーケット	82	80	80	—	—

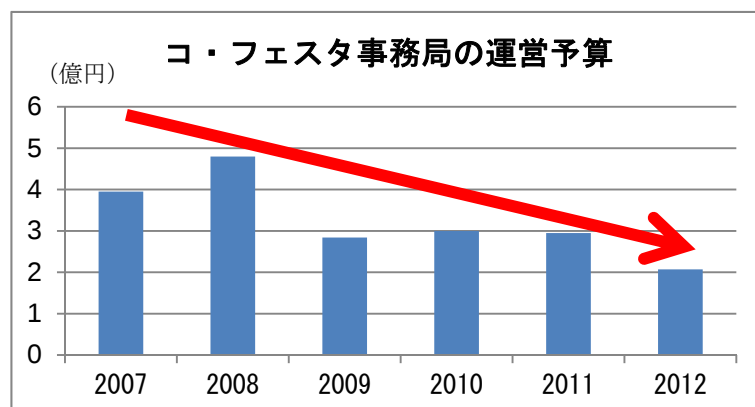
(出典：コ・フェスタ実施報告書2007～2011)

【日本ファッション・ウィーク来場者数推移】



(出典：一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構ホームページ等)

【コ・フェスタ事務局の運営予算の推移】(経済産業省委託事業)



(出典：V I P O事業報告書 (2012年はV I P Oからの聴取))

※ V I P O事業報告書に「コンテンツ国際取引市場強化事業」として経済産業省から委託されている金額。

（３）コンテンツ規制等に対する外国政府への働きかけの強化

【主な指摘】

- ・ 政府間のハイレベル会合等を通じて、コンテンツ輸入規制や検閲制度の緩和等に関する働き掛けを強化する。（３期（2009））

【達成状況（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（「映画、テレビ週間」「アニメ・フェスティバル」）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。

【論点】

- | |
|----------------------------------|
| ・ 中国、韓国の規制緩和、撤廃に向けた官民による協議・働きかけ。 |
|----------------------------------|

【中国：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：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製作のドラマは地上波で放送禁止。
- ・ 地上波での国内製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。）

（参考）規制緩和の対象外となる例

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などのフォーマット（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。

（４）農林水産品に対する地理的表示制度（GI）の導入

【主な指摘】

- ・WTO（世界貿易機関）における議論の進捗状況を見極めながら、決められた産地で生産され、指定された品種、生産方法、生産期間等が適切に管理された農林水産品に対し地理的表示を与える制度（GI）の整備について、国内企業等の既存の取組との調整を図りつつ検討を行う。（３期（2009））

【達成状況（現状）】

- ・2011年12月に、農林水産省において決定された基本方針・行動計画に関する取組方針に基づき、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。

【論点】

- ・国際的に調和した、我が国における地理的表示の保護のあり方

【EUの地理的表示制度、米国の証明商標制度の比較】

- ・地理的表示保護制度は、①EU型の固有（sui generis）な制度と、②米国型の証明商標制度をベースとした制度等の類型があり、諸外国において、それぞれの国の歴史的経緯や経済連携協定の締結状況等を踏まえ、その国の実情に応じて様々な制度が導入されている。

	EUの地理的表示制度	米国の証明商標制度
対象	商品の品質等の特性が、原産地と結びついている場合に、原産地を特定することとなる表示	権利者以外に使用される商標で、商品等の出所、材料、製造方法、品質等を証明するもの
保護要件	産品の特徴と原産地（自然的、人的要因を備えた環境）との結びつきを重視し、これを実質的に審査	申請者が証明を的確に行える能力を有すること
保護内容	登録産品（明細書を満たすもの）以外のものに対する名称使用の禁止。真正な産地を表示させた場合、「style」「type」等の表現を伴う場合も禁止。その産地を喚起させる場合等も禁止	指定商品及びこれと類似する商品への登録商標及びこれと類似する商標の使用が権利侵害
権利者	特定の個人、団体を権利者とするものではない	商標を管理する能力のある者
名称を使用できる者	明細書の基準を満たすものについては、誰でも使用可	権利者から証明を受けた者（権利者は証明を拒めない）
基準の設定	明細書に生産地、生産基準、品質基準を定め、行政が公示	使用規則を定めることが必要
基準との適合性の確保	明細書への適合について行政又は独立した第三者機関がチェック	商標の使用許可を通じて管理
違反（偽装品）に対する対応	基準を満たさないものについて行政による取締り（真正な生産者による差し止め等も可能）	原則権利者が対応
存続期間	無期限（保護要件を満たす限り永続）	期限あり、更新可能
その他	登録名称は一般名称となることはない	

（出典：農林水産政策研究所）

(参考1) 農林水産物・食品を対象とした固有 (sui generis) の地理的表示保護制度を導入している国は、我が国の有力な輸出先国であるアジア諸国、EU等も含めて70か国以上。

(参考2) 証明商標制度等の商標制度で保護している主な国は、アメリカ、カナダ、オーストラリア等。

(参考3) 韓国の地理的表示制度

韓国の制度について調査を行った農林水産省等によれば、韓国では、3つの法律（農産物品質管理法、商標制度に基づく地理的表示保護制度、不正競争防止及び営業秘密保護に関する法律）による地理的表示の保護の仕組みが併存している。なお、韓国は、EU・米国双方とFTAを締結しており、このうち、2009年10月に締結された韓EUFTAでは、韓国、EU双方が互いに保護すべき地理的表示をリストに明示し、保護の対象となる旨を規定している。（農林水産省の地理的表示研究会第4回資料を基に事務局作成）

(5) インバウンドの推進

【主な指摘】

- 「コンテンツ特区」を設け、特定区域において新しい技術やサービスを指向できる環境を整備し、先駆的なコンテンツの創造、国際的なコンテンツ制作の誘致を促進する国際的な場を創出する。(知財計画 2010)
- アジアにおけるコンテンツ産業拠点都市の創造を目指す「札幌コンテンツ特区」について、ロケ撮影誘致を促進するモデルとして、国内外からのロケ撮影隊をワンストップで支援する体制の構築を始めとする拠点形成に向けた重点的な取組を推進するため、規制の特例措置や財政上の支援措置といった特区構想の実現に向けた支援策を検討し、必要な措置を講じる。(知財計画 2012)
- 国内外の優れたクリエイターの受入れや海外コンテンツ事業者の誘致により、コンテンツの創造拠点を整備することや、日本の優れた文化や伝統とコンテンツを融合してコンテンツ産業の振興を図るといった新たなコンテンツ特区の形成に向けた取組を支援する。(知財計画 2012)

【達成状況】

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 2012 年 5 月、札幌市において、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。

(規制の特例措置)

- ・ 2012 年 6 月、総合特別区域法第 43 条に規定する通訳案内士法の特例を活用した地域活性化総合特別区域計画が内閣総理大臣の認定を受けた。これにより、認定地方公共団体（札幌市）が行う研修を修了した者は、通訳案内士以外であっても、札幌市内において有償で通訳ガイドを行うことが認められ、地域の事情に応じた柔軟なガイドを行うことで、札幌コンテンツ特区の取組により増加が見込まれる外国人観光客の需要への対応が可能となる。

(参考) 現在協議中の内容 (例)

- ・ 道路交通法に基づく撮影に係る道路使用許可手続の円滑な運用（道交法第 77 条）：
撮影に係る道路使用許可に関する知見の共有化等を通じた手続の円滑な運用について、札幌市と北海道警が協議中。
- ・ 道路法における占用許可手続の迅速化（道路法第 32 条及び第 33 条）：
撮影に係る道路占用許可に関し、許可基準の文書化や手続迅速化等を求め、札幌市と北海道開発局が協議中。

【論点】

インバウンドによる経済効果

【主な事例】

- ・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。

【札幌市による試算】

- ・札幌市は、「札幌コンテンツ特区」の2015年度目標として、ロケ撮影等映像制作の誘致・実施に伴う経済効果は144億円、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115万人を掲げている。

【関係者の意見】

- ・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)

3. 模倣品・海賊版対策の推進

(1) 知的財産権侵害発生国・地域への対策強化

【主な指摘】

- ・侵害国の中央政府・地方政府に対して、二国間交渉・多国間交渉を通じた働きかけを強化する。(1期(2002)、3期(2009))
- ・「国際知的財産保護フォーラム」と連携をとりつつ、海外における知的財産権保護の強化に取り組む。加えて、著作権関係団体、コンテンツ産業等が侵害実態の監視や訴訟等への対応を目的として設立する民間組織である「コンテンツ海外流通促進機構(仮称)」と連携・協力する体制を構築し、海外における海賊版対策を強力に展開する。(1期(2002)、3期(2009))
- ・模倣品・海賊版等の知的財産権侵害事件に対処するため、外国取締機関との協力関係の構築に向けた積極的な働きかけ、権利者と取締機関との効果的な連携強化、組織的な違法行為に対する対策強化等を通じ、組織的密売事案への対応等所要の対策を強化する。(1期(2002)、3期(2009))

【達成状況】

(活動内容)

- ・2004年12月、日韓で税関相互支援協定を締結。
 - ・2006年4月、日中で税関相互支援協定を締結。
 - ・2009年11月に日中知的財産権ワーキング・グループを東京で開催。(これまでに計3回開催。)
 - ・2002年度以降定期的に、国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)と政府が合同で中国にミッションを派遣し、中国政府に模倣品・海賊版問題について法制度の整備及び取締りの強化を要請し、日中で対策強化に向けて協力。(2013年現在、8回のハイレベルミッションと10回の実務ミッションを実施。)
 - ・2012年5月、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。
 - ・コンテンツ海外流通促進機構(CODA)が主体となり海外の取締当局と連携した権利執行の成果として、中国、香港、台湾を対象に現地政府取締機関と共同で日本コンテンツの取締活動を実施し、2005年1月から2012年3月までに約650万枚の海賊版を押収。
- (関係国における制度の改善)
- ・韓国は、USTRが各国の知的財産権保護水準を評価する「スペシャル301条報告書」において、2004年までは優先監視国であったが、2009年には監視国からも除外。
また、2011年に「知的財産基本法」を制定し、一貫した原則に従って、知的財産政策を体系的・効率的に推進。
 - ・中国は、2001年のWTO加盟以降、「国家知的財産権戦略綱要」の策定、「知的財産保護行動計画」の策定、知的財産関連法制の改正など、国家を挙げて知的財産保護の取組を強化。これらの取組の結果、模倣品・海賊版の行政摘発実績は大きく向上。

【論点】

・知的財産権侵害発生国における制度、取締りの現状。

【税関相互支援協定の概要】

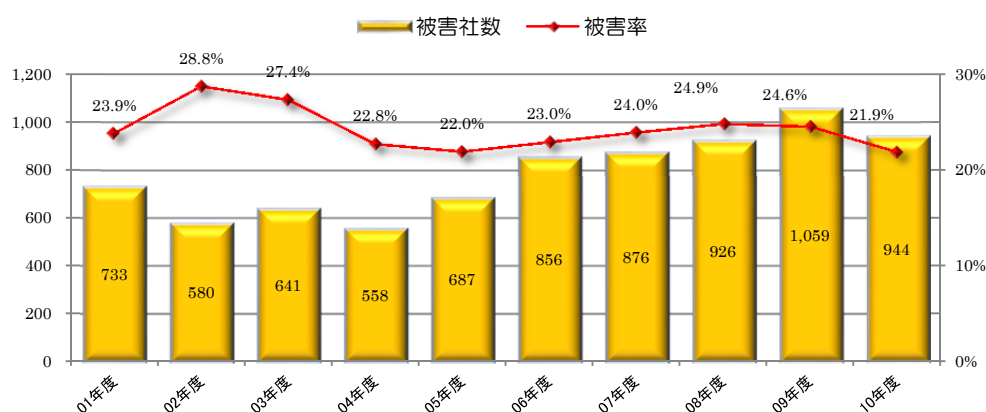
日韓税関当局又は日中税関当局は、相手国税関当局の要請又は自らの判断により、次の点に関して協力に努めることとしている。

- ・関税法令の適正な適用の確保並びに不正薬物・銃砲の密輸、知的財産権侵害等の関税法令違反の防止、調査及び処置のために必要な情報の相互提供。
- ・税関手続の調和・簡素化。

【IIPPF の活動における主な成果・要請事項】

1 日本企業の模倣品被害率の減少

IIPPFが設立された2002年、日本企業の全世界における模倣品被害率（模倣被害者数/有効回答数）は28.8%であったが、IIPPF設立以降は減少に転じ、その後2005年から2008年にかけて若干上昇したものの、2009年以降再度減少し、現在は21.9%にまで低下している。（特許庁H24.3「2011年度模倣品被害調査報告書」）。



2 日本政府との一体的取組みの恒常化

IIPPFは個別企業や業界では対処困難な問題についての官民協力の拠点となるために組成され、日本政府と共同でさまざまな活動に取り組んできた。この結果、IIPPFが日本産業界の中核となり、諸外国政府に要請すべき事項のニーズ調査と日本政府への提言・事例提供を行い、それを日本政府が政府間協議に活用する等、IIPPFと日本政府が一体となって知的財産保護を推進する体制が構築された。

3 中国政府に対する主な要請事項（2012年度）

○地方政府対策の強化

未だ地方保護主義が残っており、中央の指導徹底を要請。

○法周辺領域の整備

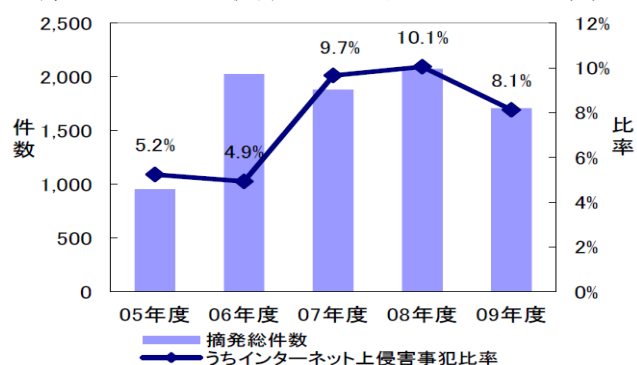
法律のグレーゾーンを攻める模倣手口の巧妙化が横行。規則、基準などの運用改善を含む、摘発逃れなどを防ぐ周辺領域の手当を要請。

○新しい課題への対応強化

インターネットの進展により、これを利用する知財侵害が増加し、知財問題が複雑化。従来の運用のみでは不十分なケースも多く、運用改善等が必要。

【インターネット侵害の現状】

- ・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)

【CODAの活動における主な成果】

1 コンテンツ海外流通マーク（C Jマーク）の導入・普及

C Jマークは、2005年に、香港において最初の商標登録を実現。これまでに、日本、米国、EU、中国、台湾、韓国の7カ国・地域においてCODAの団体商標として登録されており、これらの国・地域でのC Jマークが付されたコンテンツの海賊版が流通した場合には、各コンテンツホルダーが持つ著作権に加え、CODAが持つ商標権を行使することで、より確実な侵害対策を実行することが可能となった。



2 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、以下の摘発成果を挙げている。

	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

3 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、同年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締結するなど、オンラインにおける侵害対策を実施。

また、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%の削除率を達成（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。

(2) 国内における模倣品・海賊版の取締りの強化

【主な指摘】

- ・国内において製造、流通、販売されている模倣品・海賊版等の知的財産権侵害事件に対処するため、2002 年度以降、外国取締機関との協力関係の構築に向けた積極的な働きかけ、権利者と取締機関との効果的な連携強化、組織的な違法行為に対する対策強化等を通じ、近年多発している組織的密売事案への対応等所要の対策を強化する。(1 期(2002)、3 期(2009))

【達成状況】

- ・映画館等において上映中の映画について権利者の許諾を得ずに録画、録音することを禁止する「映画の盗撮の防止に関する法律」が成立。(2007 年 5 月成立、同年 8 月 30 日施行)
- ・違法ダウンロードの刑事罰化に係る著作権法の規定を整備((2012 年 6 月 20 日成立、同年 10 月 1 日施行)。

【論点】

- ・法令違反時の取締りの強化。

【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)

(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)

(警察庁発表)

(参考) 著作権法違反の内訳

警察庁によれば、検挙の大半は、著作権を侵害する著作物の公衆送信等(違法アップロード)と著作権を侵害する行為によって作成された物の頒布等(海賊版DVDのネットオークションなど)によるものであり、同一性保持権侵害や複製権侵害による検挙も一部含まれているとのこと。

【改正著作権法概要(関連部分)】

違法ダウンロード刑事罰化に係る規定の整備

私的使用の目的で、有償で提供等されている音楽・映像の著作権等を侵害する自動公衆送信を受信して行う録音・録画を、自らその事実を知りながら行うこと(違法ダウンロード)により、著作権等を侵害する行為について罰則を設ける等の規定を整備。

(参考1) 違法ダウンロードによる被害額(推計)

1 年間に違法ダウンロードされるファイルの数は、43.6 億ファイル(正規有料音楽配信ダウンロード数の約10倍)と推計。これを正規音楽販売価格に換算すると、約6,683 億円に相当。(出典:「違法配信に関する利用実態調査」(2011 年 3 月、日本レコード協会))

(参考2) 違法ダウンロードの刑事罰化に関する普及啓発活動

- 文化庁ホームページにおける違法ダウンロード刑事罰化についてのQ&Aの公表
- 著作権講習会・各種学校関係者会議を通じた周知
- 政府インターネットテレビを通じた広報動画の配信
- 政府広報オンラインへの広報記事掲載、雑誌広告の掲載、ラジオ番組を通じての広報など

※ 2012年10月に実施された「知的財産に関する特別世論調査」の結果によれば、69.8%が違法ダウンロードの刑事罰化を「知っていた」と回答。

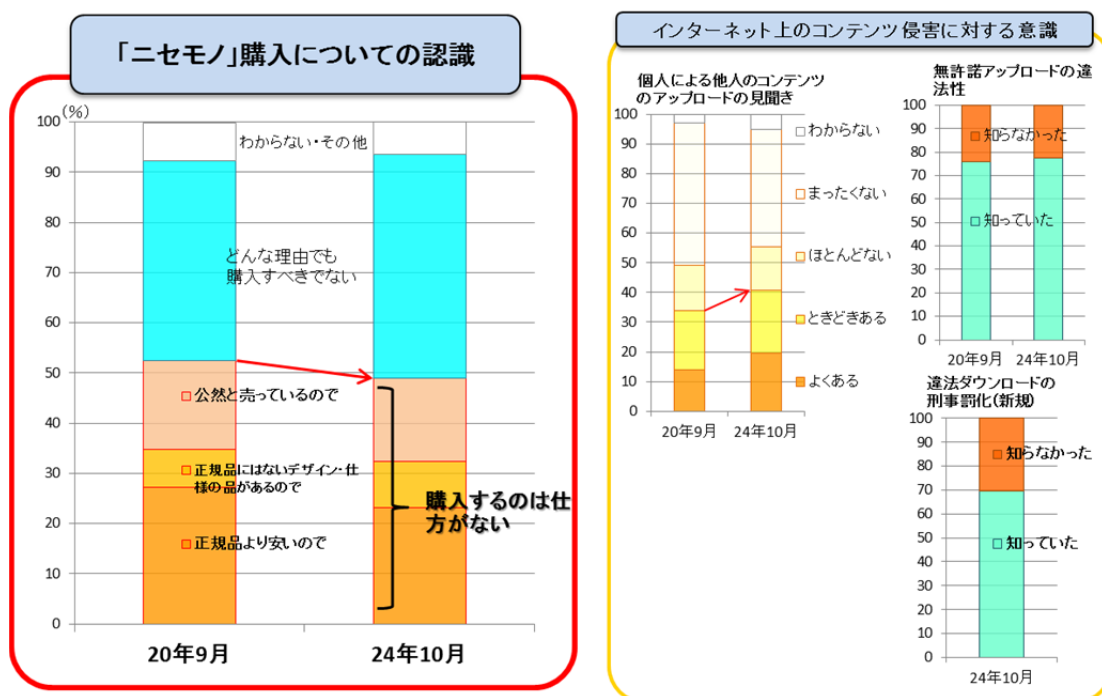
(参考3) 「知的財産に関する特別世論調査」の概要

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：2012年10月4日～14日（前回：2008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



（３）ACTA（偽造品の取引の防止に関する協定）の早期実現

【主な指摘】

- ・我が国から提唱を行った「模倣品・海賊版拡散防止条約（仮称）」について、各国と連携しつつ、経済協力開発機構（OECD）、世界税関機構（WCO）、国際刑事警察機構（インターポール）などの国際機関と協力して、早期の実現を目指して議論を加速する。（２期（2006）。３期（2009））

【達成状況】

- ・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。

【論点】

- | |
|--------------|
| ・早期発効、参加国拡大。 |
|--------------|

【各国現状】

- ・ACTA 署名国は締結に向けてそれぞれ国内手続きを進めているところ。
中国に対しては、ACTA と中国国内法の関係等について説明を行った（2011 年 11 月）。

4. コンテンツ人材育成

(1) 学校等におけるコンテンツクリエイターの育成

【主な指摘】

- ・コンテンツ作成基盤ツールの開発、コンテンツ制作に対する支援、産学協力等を通じたクリエイターの育成等の施策を総合的に推進する。(1期(2002))
- ・放送番組を始めとする優れたコンテンツ創出を推進するため、2002年度以降、コンテンツ制作人材育成に対する支援を行う。(1期(2002))

【達成状況】

- ・大学におけるコンテンツ分野の人材育成については、大学設置の抑制方針の撤廃、専門職大学院制度の創設、学部改組に関する届出制の導入等的大幅な制度改正(2003年度)を背景に、各大学においてコンテンツ関連学科の新設等による人材育成を開始、充実。

【論点】

- ・コンテンツクリエイターの育成強化。

【コンテンツ関連学部・学科のある大学一覧数(2002年度、2012年度)】

入学定員数：4,559人(2004年度) ⇒ 9,183人(2012年度)

○2004年度

設置形態	大学名	学部名	学科名	入学定員
国立	茨城大学	工学部	メディア通信工学科	50
	福井大学	工学部	情報・メディア工学科	67
	山梨大学	工学部	コンピュータ・メディア工学科	85
公立	北九州市立大学	国際環境工学部	情報メディア工学科	100
	県立長崎シーボルト大学	国際情報学部	情報メディア学科	60
私立	北海道浅井学園大学	生涯学習システム学部	芸術メディア学科	120
	北海道情報大学	情報メディア学部	情報メディア学科	180
	稚内北星学園大学	情報メディア学部	情報メディア学科	180
	城西国際大学	人文学部	メディア文化学科	180
	駒沢女子大学	人文学部	映像コミュニケーション学科	60
	多摩美術大学	造形表現学部	映像演劇学科	60
		美術学部	グラフィックデザイン学科	162
	東海大学	電子情報学部	情報メディア学科	140
		文学部	文芸創作学科	50
	東京工科大学	メディア学部	メディア学科	360
	東京工芸大学	芸術学部	メディアアート表現学科	100
			映像学科	80
		工学部	光情報メディア工学科	108
	東京電機大学	工学部第一部	情報メディア学科	110
	東洋大学	社会学部第一部	メディアコミュニケーション学科	116
	日本大学	芸術学部	映画学科	120
			文芸学科	120
	法政大学	情報科学部	デジタルメディア学科	60
	武蔵野美術大学	造形学部	映像学科	80
	目白大学	人間社会学部	メディア表現学科	80
	女子美術大学	芸術学部	メディアアート学科	100
	帝京科学大学	理工学部	メディアサイエンス学科	120

中京大学	情報科学部	メディア科学科	100
名古屋芸術大学	メディア造形学部	デザイン学科	60
		ファッション造形学科	60
		映像メディア学科	80
京都精華大学	芸術学部	マンガ学科	50
京都造形芸術大学	芸術学部	映像・舞台芸術学科	59
同志社女子大学	学芸学部	情報メディア学科	120
大阪芸術大学	芸術学部	映像学科	130
		文芸学科	112
大阪工業大学	情報科学部	情報メディア学科	120
大阪電気通信大学	総合情報学部	メディア情報文化学科	130
関西学院大学	総合政策学部	メディア情報学科	100
神戸松蔭女子学院大学	文学部	総合文芸学科	70
宝塚造形芸術大学	造形学部	映像造形学科	100
広島国際学院大学	工学部	メディア情報通信学科	100
日本文理大学	工学部	情報メディア学科	120
定員計			4,559

(2004年4月1日現在)

○2012年度

設置形態	大学名	学部名	学科名	入学定員
国立	茨城大学	工学部	メディア通信工学科	45
	筑波大学	情報学群	情報メディア創成学類	50
	福井大学	工学部	情報・メディア工学科	65
	山梨大学	工学部	コンピュータ理工学科	55
公立	静岡文化芸術大学	デザイン学部	メディア造形学科	30
	北九州市立大学	国際環境工学部	情報メディア工学科	70
	長崎県立大学	国際情報学部	情報メディア学科	60
私立	北翔大学	生涯学習システム学部	芸術メディア学科	80
	北海道工業大学	未来デザイン学部	メディアデザイン学科	80
	北海道情報大学	情報メディア学部	情報メディア学科	160
	稚内北星学園大学	情報メディア学部	情報メディア学科	35
	東北芸術工科大学	芸術学部	文芸学科	35
		デザイン工学部	グラフィックデザイン学科	55
			映像学科	50
	上武大学	経営情報学部	メディアマネジメント学科	50
	十文字学園女子大学	人間生活学部	メディアコミュニケーション学科	100
	駿河台大学	メディア情報学部	メディア情報学科	160
	東京国際大学	国際関係学部	国際メディア学科	100
	城西国際大学	メディア学部	メディア情報学科	220
	工学院大学	工学部第2部	情報通信メディア工学科	50
	駒澤大学	グローバル・メディア・スタディーズ学部	グローバル・メディア学科	300
	駒沢女子大学	人文学部	映像コミュニケーション学科	60
	玉川大学	芸術学部	メディア・アーツ学科	70
	多摩美術大学	美術学部	グラフィックデザイン学科	180
		造形表現学部	映像演劇学科	60
	東海大学	文学部	文芸創作学科	55
		情報通信学部	情報メディア学科	80
	東京工科大学	メディア学部	メディア学科	400
	東京工芸大学	工学部	メディア画像学科	100
		芸術学部	映像学科	80
			インタラクティブメディア学科	60

		アニメーション学科	80
		ゲーム学科	60
		マンガ学科	60
東京電機大学	未来科学部	情報メディア学科	125
東京都市大学	環境情報学部	情報メディア学科	200
東洋大学	社会学部第一部	メディアコミュニケーション学科	110
日本大学	芸術学部	映画学科	140
		文芸学科	120
法政大学	情報科学部	デジタルメディア学科	75
武蔵大学	社会学部	メディア社会学科	105
武蔵野美術大学	造形学部	映像学科	85
目白大学	社会学部	メディア表現学科	120
立教大学	社会学部	メディア社会学科	155
神奈川工科大学	情報学部	情報メディア学科	170
関東学院大学	工学部	情報ネット・メディア工学科	110
相模女子大学	学芸学部	メディア情報学科	95
日本映画大学	映画学部	映画学科	140
金沢学院大学	美術文化学部	メディアデザイン学科	40
金沢工業大学	情報フロンティア学部	メディア情報学科	120
愛知工科大学	工学部	情報メディア学科	75
愛知淑徳大学	メディアプロデュース学部	メディアプロデュース学科	300
中京大学	情報理工学部	情報メディア工学科	105
名古屋学芸大学	メディア造形学部	映像メディア学科	100
		デザイン学科	80
		ファッション造形学科	70
名古屋文理大学	情報メディア学部	情報メディア学科	100
京都産業大学	コンピュータ理工学部	ネットワークメディア学科	45
京都精華大学	芸術学部	メディア造形学科	64
	マンガ学部	マンガ学科	96
		アニメーション学科	64
京都造形芸術大学	芸術学部	文芸表現学科	24
		映画学科	65
		マンガ学科	45
		キャラクターデザイン学科	50
同志社女子大学	学芸学部	情報メディア学科	120
立命館大学	情報理工学部	メディア情報学科	110
	映像学部	映像学科	150
龍谷大学	理工学部	情報メディア学科	90
大阪芸術大学	芸術学部	文芸学科	60
		映像学科	100
		キャラクター造形学科	145
大阪工業大学	情報科学部	情報メディア学科	95
大阪電気通信大学	総合情報学部	デジタルアート・アニメーション学科	100
		デジタルゲーム学科	110
		メディアコンピュータシステム学科	90
梅花女子大学	文化表現学部	情報メディア学科	50
羽衣国際大学	現代社会学部	放送・メディア映像学科	55
大手前大学	メディア・芸術学部	メディア・芸術学科	200
関西学院大学	総合政策学部	メディア情報学科	120
甲南女子大学	文学部	メディア表現学科	60
神戸芸術工科大学	先端芸術学部	まんが表現学科	45
		映像表現学科	45

神戸松蔭女子学院大学	文学部	総合文芸学科	50
宝塚大学	造形芸術学部	メディア・デザイン学科	160
	東京メディア・コンテンツ学部	メディア・コンテンツ学科	130
武庫川女子大学	生活環境学部	情報メディア学科	150
吉備国際大学	文化財学部	アニメーション文化学科	40
倉敷芸術科学大学	芸術学部	メディア映像学科	35
福山大学	人間文化学部	メディア情報文化学科	50
徳島文理大学	人間生活学部	メディアデザイン学科	30
九州産業大学	芸術学部	写真映像学科	80
日本文理大学	工学部	情報メディア学科	80
デジタルハリウッド大学	デジタルコミュニケーション学部	デジタルコンテンツ学科	245
定員計			9,183

(2012 年 4 月 1 日現在)

【コンテンツ関連研究科・専攻のある大学院一覧数（2002 年度、2012 年度）】

入学定員数：34 人(2002 年度) ⇒ 514 人(2012 年度)

○2002 年度

設置形態	大学名	研究科名	専攻名	入学定員	
				修士又は博士前期課程	博士課程又は博士課程後期
公立	情報科学芸術大学院大学	メディア表現研究科	メディア表現専攻	20	
私立	東京工芸大学	芸術学研究科	メディアアート専攻	12	2
定員計				32	2

(2002 年 4 月 1 日現在)

○2012 年度

設置形態	大学名	研究科名	専攻名	入学定員		
				修士又は博士前期課程定員	専門職課程定員	博士課程又は博士課程後期
公立	情報科学芸術大学院大学	メディア表現研究科	メディア表現専攻	20	0	0
国立	東京芸術大学	映像研究科	アニメーション専攻	16	0	0
			メディア映像専攻	16	0	0
			映画専攻	32	0	0
			映像メディア学専攻	0	0	3
私立	東京工科大学	バイオ・情報メディア研究科	メディアサイエンス専攻	40	0	2
	東京工芸大学	芸術学研究科	メディアアート専攻	12	0	2
	日本大学	芸術学研究科	映像芸術専攻	20	0	0
	中京大学	情報科学研究科	メディア科学専攻	10	0	2
	名古屋学芸大学	メディア造形研究科	メディア造形専攻	5	0	0
	京都精華大学	マンガ研究科	マンガ専攻	20	0	4
	立命館大学	映像研究科	映像専攻	10	0	0
	龍谷大学	理工学研究科	情報メディア学専攻	20	0	2
	大阪電気通信大学	総合情報学研究科	デジタルアート・アニメーション学専攻	10	0	0
			デジタルゲーム学専攻	10	0	0
	宝塚大学	メディア・造形研究科	メディア・コンテンツ専攻	40	0	0
			造形・デザイン専攻	40	0	3
	デジタルハリウッド大学	デジタルコンテンツ研究科	デジタルコンテンツ専攻	0	80	0
定員計				416	80	18

(2012 年 4 月 1 日現在)

※「コンテンツ関連学部・学科」「コンテンツ関連研究科・専攻」については、学部・学科名に「コンテンツ」「メディア」「映像」「映画」「マンガ」「アニメーション」「キャラクター」「ゲーム」「文芸」「グラフィック」ということ言葉が含まれていること等を基準に判断。

(出典：文部科学省)

（２）プロデューサー人財の育成

【主な指摘】

- ・我が国のプロデューサーの国際共同企画開発を支援するため、2006 年度から、（財）日本映像国際振興協会（ユニジャパン）が国際共同製作の窓口となり、情報提供・マッチング支援を行うとともに、海外の映画祭においてワークショップを開催する。（2 期（2006））

【達成状況】

- ・2005 年度から、TIFFCOM（東京国際映画祭併設マーケット）において、国内外の事業展開を想定しているクリエイターやプロデューサーによる企画提案・商談の機会を提供。
- ・2006 年度から 2009 年度まで、海外の国際映画祭に我が国プロデューサーを派遣し、我が国コンテンツの積極的 PR のためのワークショップを開催。
- ・2004 年 12 月、映像コンテンツ産業に係るプロデューサー等の人材育成等を目的とした映像産業振興機構（VIP0）を設立。
- ・新進芸術家海外研修制度によるクリエイター・プロデューサーの海外派遣等による人材育成を実施。
- ・経済産業省において、映画・映像制作関連の教育機関へのプロデューサー留学支援を実施。

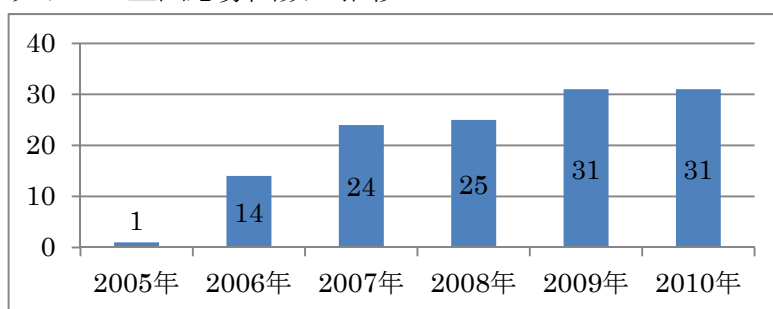
【論点】

- ・プロデューサーの育成強化。

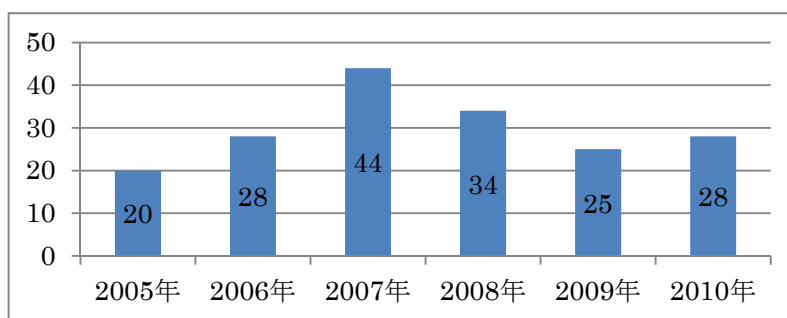
【TIFFCOM 企画マーケット】

2005 年度から、TIFFCOM において、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



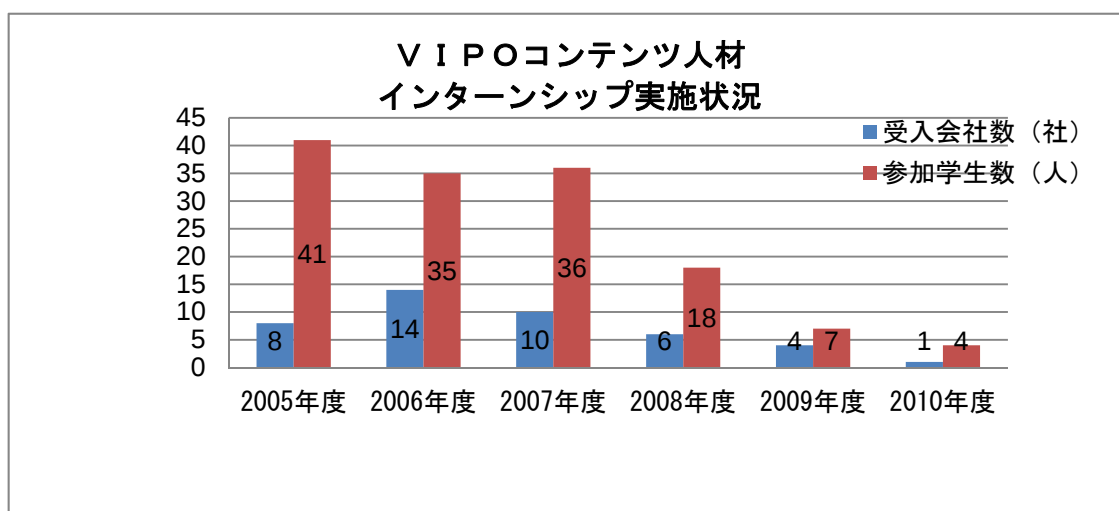
（出典：TIFFCOM2010Market Report）

【プロデューサーの海外派遣状況（経済産業省）】

- ・2006 年度から 2009 年度まで、日本のプロデューサーの海外の国際映画祭への参加を支援し、海外のプロデューサーへ直接企画を紹介できるビジネス・ミーティングの場を提供。参加した国際映画祭は、カンヌ、上海、パリ、トロント、釜山、ロッテルダム、ベルリン、香港。
- ・過去の同事業協力作品例
「トウキョウソナタ」（監督：黒沢清、日本、香港、オランダの合作、第 61 回カンヌ国際映画祭「ある視点」部門審査員賞受賞）：2006 年度同事業においてカンヌ国際映画祭併設マーケットで同作品の企画が紹介された。
- ・実績（派遣回数）
2006 年度：3 回、2007 年度：7 回、2008 年度：8 回、2009 年度：8 回

（出典：UNI JAPANHP）

【VIPO 活動状況】

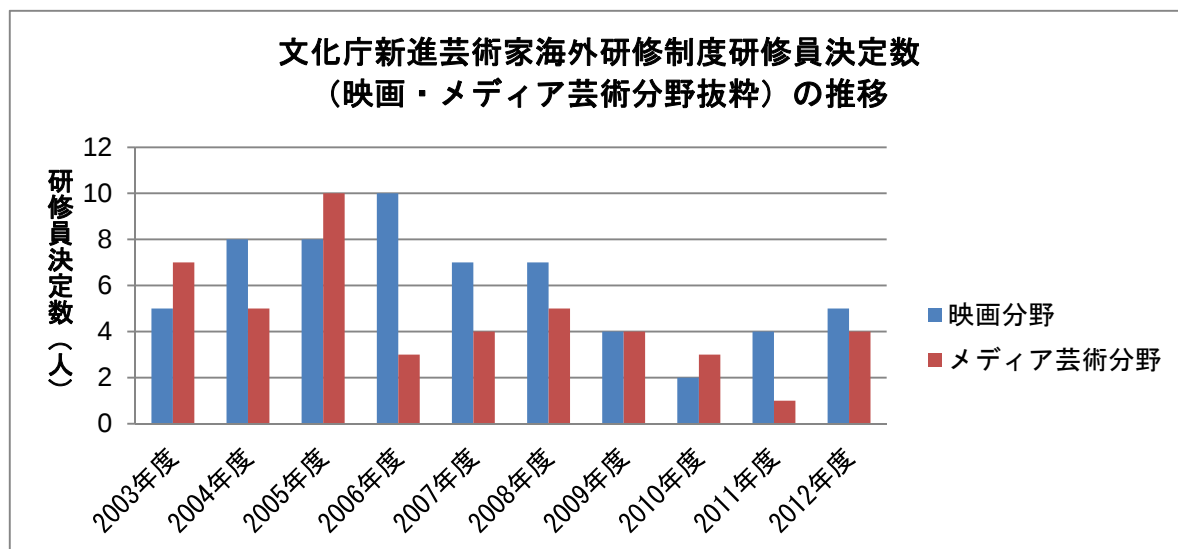


（出典：VIPO からの聴取（2011 年度以降、休止中。））

【新進芸術家海外研修制度によるクリエイター・プロデューサー派遣状況（文化庁）】

- ・1967 年度から、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。
- ・過去の派遣者例：諏訪 敦彦（2002 年度）

※主な監督作品「不完全なふたり」（2005 年）（第 58 回ロカルノ国際映画祭コンペティション部門審査員特別賞及び国際芸術映画評論連盟賞受賞）



（出典：文化庁）

【プロデューサーの留学支援状況（経済産業省）】

- ・2010 年度から、コンテンツ産業の国際展開および国際共同製作を推進し、「国際コンテンツビジネスプロデューサー」の育成をめざし、世界最高水準のプロデューサーコースを有する米国フィルムスクール（大学院）への留学支援を実施。
- ・実績（留学支援者数）
2010 年度:1 人、2011 年度:4 人、2012 年度:3 人

（出典：UNI JAPAN からの聴取）

（３）若手クリエイターの育成

【主な指摘】

- ・映画・アニメを始めとする分野において、若手クリエイターの才能を発掘し、その製作の支援及び評価を行っていくことを通じて、卓越した才能を持つクリエイターを輩出する。（３期（2009））

【達成状況】

- ・2006 年度から、文化庁において、映画制作に関するワークショップや短編映画制作のための実地研修により映画作家の育成を行う「若手映画作家育成プロジェクト」を実施。
- ・2010 年度からは、オンザジョブトレーニング（OJT）によりアニメーター育成を行う「若手アニメーター等人材育成事業」を実施。

【論点】

- | |
|-----------------|
| ・若手クリエイターの育成強化。 |
|-----------------|

【若手映画作家育成プロジェクトの実施状況（文化庁）】

- ・2006 年度から、日本映画の振興のため、次代を担う若手の映画作家の育成を支援し、継続した日本映画の発展を図るため、若手映画作家が実際の短編映画制作を通して技術・知識を習得する機会を提供。撮影には 35 ミリフィルムを使用。
- ・過去の制作例
平林勇監督「BABIN」（2007 年度）（第 61 回ロカルノ国際映画祭 Leopards of Tomorrow Competition 部門で Film and Video Subtitling Prize（審査員特別賞）を受賞）
- ・実績（プロジェクト参加人数）
2006 年度：8 人、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

（出典：VIPOHP）

【短編制作プロジェクトの実施状況（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。
- ・過去の制作例
吉野耕平監督「日曜大工のすすめ」（2010 年度）（第 16 回釜山国際映画祭 Short Films Special Mention 部門特別賞を受賞）
- ・実績（プロジェクト参加人数）
2010 年度：11 人、2011 年度：3 人

（出典：UNI JAPANHP、経済産業省からの聴取）

【若手アニメーター等人材育成事業の実施状況（文化庁）】

- ・2010 年度から、将来を担う優れた若手アニメーター等の育成を推進し、我が国アニメーション分野の向上を図るため、制作スタッフに若手人材を起用し、制作段階でオン・ザ・ジョブ（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事業を実施。
- ・実績（研修人数）
2010 年度:33 人、2011 年度:22 人

（出典：文化庁からの聴取）

（参考）韓国（韓国コンテンツ振興院）のコンテンツ人材育成施策

- ・ストーリー創作センターの運営
グローバル・ストーリー強国を実現するための創意的なストーリーの発掘及びストーリーテラーの養成
- ・大学及び機関の連携サポート
韓国内の大学やアカデミー、海外優秀大学と連携して創意的な企画者及び優秀技術を開発するための人材養成
コンテンツ分野の正規教育機関（高校、大学）のサポートを通じた専門人材の養成
- ・コンテンツ制作人材の養成
未来のグローバル・コンテンツ産業をリードする創意的な核心人材の発掘、育成
融合メディア環境に合った創作技術基盤のコンテンツ制作専門人材の養成

（出典：韓国コンテンツ振興院 HP）