

コンテンツ強化専門調査会(第1回、第2回)における主な意見のまとめ

1. デジタル化・ネットワーク化のための環境整備

(1) 著作権法制度

- 今回の改正著作権法で導入された権利制限規定はまだまだ突破力に欠ける。もう一步踏み込んで、より使えるような、新産業を促進するような方向で、実のあるディレクションを出していければ良い。
- 日本の著作権法は、合法部分と違法部分の間に明確な線を引いているがために、時代の変化や新しい産業に全く対応できていない法律になっている。知財戦略本部として、もう一度フェアユースの問題を含め、将来に対応できるような法制が何かを検討すべき。
- 私的録音録画補償金制度は破綻寸前の状況。喫緊の課題として、同制度の内容の見直しや実効性の確保について議論すべき。
- IT 戦略本部は、政府の持っている情報や公共データを広く社会に公開して二次利用を推進するオープンデータ戦略に取り組んでいる。知財戦略本部も、コンテンツ強化の観点から公共データの二次利用促進に取り組むべき。特に著作権の取り扱いについて、統一的で分かり易いルールを設ける必要がある。
- 現行著作権法の下では、同法 13 条の規定するものを除き、国等の作成した著作物に著作権の保護が及ぶこととなっているが、行政目的等で作成される公共データを著作権で保護する実質的な必要性はない。国の保有する著作権ゆえ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、国の著作権以外に、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。
- 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。
- 米国のように権利を強化する一方でソーシャル・リーディング・サービス等の面白い IT サービスを行える余地を盛り込むといった議論が、著作権と特許の分野で独立的に議論されている印象。日本の法制度が様々な人にとって使い易いものになっているのか、一段上の目線から検討することが必要。
- 特許の世界では、独占排他権を適宜オープンにして一気に産業の市場加速をするビジネスモデルがあり、著作権でも守るだけではなく、著作権を使って市場を広げることが同時に起こらなければいけない状況。
- 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。
- 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日

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ことが必要。

(2) デジタル・アーカイブ化

- 67,000 点の著作物に係る裁定申請経費は 1 億 3 千万円かかり、国立国会図書館ではできるが、民間の小さなアーカイブが行うのは難しい。ヨーロッパでは、一般の努力による文化の保全を認めており、国会図書館のような、いくつかの限られたところだけに頼っていて良いのか検討すべき。
- 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 などのファミコン以外のマイナーなハード等)

(3) 電子書籍

- 電子書籍、映画を作る人は、もう日本にはいない。映画、アプリ、ゲームを作る人は、シンガポールなどの海外の拠点で法人化して、アイデアのわかる現地の人と組んだほうが早いと、空洞化が進展している。
- 出版系を含めビジネスモデルは 5 年後に一気に変わって、全部ひっくり返るという状況に、どうやって日本の産業としての手を打つか。
- 電子書籍はデバイスの形態のサイズ問題と極めて密接に関係しているが、日本は完全に後追い関係に入っている。教育系コンテンツも、日本はガラパゴス状態に一気に進むのではないかと懸念。

(4) インターネット

- 何らかのネット規制は必要だと考えるが、それが言論の自由の弾圧のような方向にならないかということを懸念している。
- インターネット社会では、動的なコンテンツが重要視される。最近ヒットしているソーシャルゲームは、データがサーバー上にあり、パッケージ化されていない動的コンテンツであり、コピー被害の心配はなく儲かる。パッケージ型ではない動的コンテンツについての議論が必要。

(5) プラットフォーム

- 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。
- 日本で育ったコンテンツビジネスが海外に出て行かなかった理由の中にはプラットフォームの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。
- Google や Apple といった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。
- コンテンツホルダーが作品をインターネット上に出そうと思ったときにプラットフォーム事業者と締結する NDA (秘密保持契約) では、取引条件を公開できないという条項が含まれていることが多い。NDA により、コンテンツホルダーとプラットフォーム事業者との間の交渉事は、ユーザ

一の目に触れず、このことが、コンテンツホルダーの立場を不利にしているので対策が必要。

(6) 教育の情報化

- 教育コンテンツが欧米系、特に米国に席卷されかけているというのが、教育関係者の大変な問題意識となっている。

(7) その他

- コンテンツ制作に必要な機器等の劣勢を挽回する技術開発を支援する必要がある。
- デジタル化・ネットワーク化の観点から世の中の流れを見ると、コンテンツからユーザーエクスペリエンスという所へどんどんシフトしてきている。今後 10 年について考えるなら、そもそもコンテンツがゴールという戦略の立て方で良いのか問い直すべき。
- 日本でアプリ革命が起きているが、アプリについては知財本部で検討したことがない。コンテンツとアプリを分け、どうしていけば良いか議論すべき。
- コンテンツの意味するところが、以前と今では明らかに異なっている点がある。ここ 10 数年の間に、コンテンツ＝商品全般というか、デジタル素材も含めて日本が作るものが全てコンテンツという意味合いに広がっていると感じる。
- 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。
- コンテンツ産業の生態系を俯瞰して、どのレイヤーに日本は勝負を掛けるのかという観点が無ければ日本は勝てない。産業生態系のどのレイヤーを欧米諸国や新興国に取られたらまずいのか。産業俯瞰的な議論が無いと個々の施策の羅列で終わってしまうので、産業生態系の未来像をきちんと整理することが課題。

2. クールジャパンの一層の推進

(1) クールジャパンの海外展開

- 日本のコンテンツは、各国の知財の法制度、宗教問題、民族の感性の問題について、割と無頓着だったと思うので、改めて日本のコンテンツがその国でどう利用されるかという基本的な調査を行うべき。
- 韓国では、90年代半ばから国際見本市へ出展する人の出張旅費、ブース代などを補助している。日本は、何故ジャパンコンテンツが大きなスペースを持ってクールジャパンを売らないのか。
- アニメの配信を日本の放送終了後すぐに行っており、非常に評価されているが、流通を牛耳られているというのを何とか変えていかなければいけない。こういったところをメリハリをつけて、国として支援して欲しい。
- 日本のコンテンツをアピールするためには、どこかの国の放送局を国が買うのが一番早く、その国で知的財産の面の戦略を立てるときには、NHK、民法、映画会社が、スポンサーの話を含めて総合的に対応する必要がある。

- 今年アジアで一番ヒットした YouTube のコンテンツは、日本の個人の女性による日本料理の動画で4カ国語にローカライズしたもの。こうしたコンテンツの見本市への出展など、橋渡しの場に支援が必要。こうした取組により、日本に生まれたコンテンツが一気に芽を吹き出すと思う。
- 十分準備をして進めようと色々検討するだけではなく、世界市場を獲得していく、クールジャパンを実現していくという力強い行動力が必要。
- 「おしん」は文化無償協力の一環として 50 の国と地域に配布され人気を得ているが、無償サービスで止まっている。無償で広めたものをパブリックディプロマシーとして、付随する有償のサービスにつなげる総合的戦略が必要。
- クールジャパンの概念論とか文化論みたいなものは議論しなくて良い。今回「日本経済再生に向けた緊急経済対策」が参考資料として配布されているが、訪日外国人旅行者の増大に関する取組など、具体的なところが期待されており、クールジャパンを実現することがメイクマナー、日本の経済力の増大のための各論に踏み込むべき。
- 日本のクールな食をプロモートするようなものについて、ぜひアニメでもニコ動でも振興して欲しい。また、例えばファッションについてクールにプロモートするコミックやアニメを振興奨励するということに世界に発信する政策を分野別にやるとよい。
- 日本を日本足らしめる部分として日本にユニークなのは、「おもてなし」という心ではないか。美味しいだけでなく、レストラン、旅館といった場所のおもてなしは大変なもの。今後、個人やコミュニティがネット上で発信して行けるので、おもてなしと多様性を一緒にまとめて、アウトバウンドだけでなくインバウンドの大きな力として欲しい。
- クールジャパンは、前向きに推し進めていくべきだと思うが、海外への人財の流出、ビジネスモデルの輸出などによる産業の空洞化が懸念。

(2) クールジャパンの発掘・創造

- 日本が世界に売り出したいクールジャパンという概念は一体何なのか。クールジャパンというものを再定義する必要があるのではないかな。
- クールジャパンというのは一体何をメインロードにするのか、プラットフォームにするのか。インバウンドもそうだが、最初にきちんと土台を作り、それに皆が乗れるようにする。肝心のメインストリームの部分とアプリケーションの部分、これを区別して、まずはプラットフォーム作り、メインストリーム作りをきちんとすることが大切。
- かける予算に対してリターンが多いのはコンテンツビジネス。コンテンツというものは投資するリターンが数十倍とか数百倍、ひょっとしたら1万倍返ってくるかもしれないので、投資の意味ではどんどんやって欲しい。
- 我々は、中国、欧州との共同製作で、日本の産業とノウハウを向こうに持っていき、そのノウハウと結果を持って日本の産業に戻すということを目指している。
- 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る。ユーザーが作成するコンテンツは日本の文化、宝であり、資料に盛り込むべき。

(3) クールジャパンの発信

- イベントについて、来場者にアンケートを取るとか、どれくらい認知が得られたのかなど、効果を計ることが過去どのくらい行われたのか疑問。過去余りやられていないのであれば、今後は評価まで含めて一つのパッケージとしていくべき。評価は、文章で○×ということではなく、生のデータを出していただきたい。
- コンテンツと併せて日本ブランドを売っていこうという狙いで、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、他の国などにも展開できれば、日本ブランドの認知度を世界に広めることができる。

(4) インバウンドの推進

- 世界中の人に日本を理解してもらうには、世界の知財に関連した人に日本を訪れてもらうことが必要。ゲーム、映画、俳優、役者、出版、何の分野でもよいが、国家戦略的に海外から人を呼び込むべき。
- 日本は外国からは是非日本を舞台にして映画を撮影したいと思われているが、警察、消防、道路の規制があまりにも多い。コンテンツ特区は、日本で映画を撮影できる環境づくりという視点で考えてほしい。
- 沖縄県で、基地跡での特区構想が挙がっており、新しい地方自治体、首長以下全員が、エンタメ、コンテンツの事だけを考えたムラを作るという提案をし、盛り上がりを見せている。
- インバウンドにしてもアウトバウンドにしても、観光庁が進める観光立国、知財本部及び IT 戦略本部が融合していく必要がある。

(5) その他

- 知財の財産としての「時価総額」を計測して、その増大をはかることが必要。大雑把な推計から始めるしかないと思うが、知的財産の時価総額を測ることを提案。

3. 模倣品・海賊版対策

- 海賊版について、出版社が何とかしてくれるだろうくらいしか認知していない。オールジャパンでやるべきことはすごくたくさんあると思う。
- 台湾を例に挙げれば、当局による海賊版の取締り後、正規のコンテンツが流通していないと、また海賊版が出るが、正規品の流通を推進している米国や韓国の場合、ハリウッド映画の海賊版は存在せず、韓国ドラマの海賊版は少ない。海賊版を取り締まる一方で、ドラマやコンテンツが、正規で出回る仕掛けを如何に作るかが喫緊の課題。

4. 人材育成

- 韓国が経済危機に陥った時でも、コンテンツ制作に対する国の援助があるということで、韓国のクリエイターたちの意気は上がっていた。日本でも、若い人が前向きになるように、知財を国とし

て後押ししていることを周知して欲しい。

- 産業が無ければ人財育成は出来ないし、産業の維持のために、ビジネスの規模を維持、拡大することが大事。その点では、ものづくりへのインセンティブなどを評価して、メリハリのあるものづくりへのヘルプが大事。
- クリエーターが触発される科学技術知識の啓発普及を支援することが必要。
- コンテンツ関連学部在籍者には、漫画、アニメ、ファッションの本場として日本を目指す留学生がかなり含まれている。世界市場で勝負していく観点から、日本への留学生の比率などを調査し、その調査結果をどう捉えていくかを検討することが必要。
- 知を取り込むオープンな世界、それで収益源を確保するというクローズの状況、市場化を加速的に形成するというオープンな状況、これをデザインするビジネスデザイナーも、コンテンツクリエイターと併せて育成することが必要。
- メディア芸術に写真が含まれていないが、日本はデジカメの国民普及率が最大であり、輸出貿易額はデジカメが唯一残った牙城であり、この点がコンテンツの中で余り認知されていないということを変えていくべき。