

これまでの専門調査会・ワーキンググループの議論を踏まえた論点整理（案）
コンテンツ強化関連
目次

1. デジタル・ネットワーク社会に対応した環境整備

- (1) 基本的な視点
- (2) 施策の方向性
 - ①「コンテンツ」産業を巡る生態系変化への対応
 - ・関連制度の見直しの検討
 - ②コンテンツ政策のプライオリティの向上
 - ・コンテンツ振興施策に関する資源配分の見直しの検討
 - ③コンテンツ産業の市場拡大に向けた環境整備
 - ・新しい産業の創出環境の形成に向けた制度構築
 - ・クリエイターへの適切な対価還元に向けた制度構築
 - ・新しい産業の創出・拡大に向けたコンテンツの権利処理の円滑化
 - ・電子書籍の普及促進
 - ・プラットフォーム形成の推進
 - ・プラットフォームに関する適正な契約慣行の形成
 - ・ビッグデータビジネスの振興
 - ④デジタル・ネットワーク環境促進の基盤整備
 - ・文化資産のデジタルアーカイブ化の促進
 - ・教育の情報化

2. クールジャパンの戦略的展開

- (1) 基本的な視点
- (2) 施策の方向性
 - ①クールジャパンの普及促進に向けた一体的な取組
 - ・クールジャパンの推進に向けた政府の一体的な取組の推進
 - ・効果的な資源の集中投下
 - ②日本の伝統や文化などの魅力あるクールジャパンの発掘・創造
 - ・ターゲット国・地域で売るためのコンテンツの制作
 - ・世界のコンテンツの中心となる人財・開発拠点整備
 - ・科学技術とコンテンツの相乗効果を狙った取組
 - ③クールジャパンのグローバルな発信
 - ・各国放送枠の確保や各地での日本イベントの実施
 - ・国際会議等の活用による日本の魅力発信の強化
 - ④戦略的な海外展開の推進
 - ・クールジャパンファンドを活用した海外展開のための資金供給
 - ・各国法制度など基礎的調査の実施
 - ・コンテンツ規制の撤廃・緩和の働きかけ強化
 - ⑤国内外から人を呼び込む本場を形成するインバウンドの推進
 - ・海外からのロケ撮影の誘致促進
 - ・地域ブランドの確立支援
 - ・個人旅行の促進・東南アジアからの誘客・ビジネス観光（MICE）への取組強化
 - ⑥模倣品・海賊版対策の推進
 - ・正規品の流通拡大と一体となった侵害対策の強化
 - ・国内取締り強化
 - ・ACTAの推進
 - ⑦クールジャパン人財の育成
 - ・若手育成に向けたものづくりへのインセンティブの付与
 - ・クリエイターの裾野の拡大
 - ・グローバル人財の育成
 - ・コンテンツ制作環境の改善

1. デジタル・ネットワーク社会に対応した環境整備

(1) 基本的な視点

- 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、ビッグデータビジネス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、行政のオープンデータ、教育の情報化といった従来のエンターテインメント産業に止まらないコンテンツの広がりを見せるなど、デジタル・ネットワーク社会は新しい段階に入ってきている。
- そういった中、日本のコンテンツ産業はプラットフォームのグローバル競争にも勝利できていない。また、教育、行政といった分野でのコンテンツの生産と利用の推進も必要とされている。
- 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、ハードとソフトの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。
- 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、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次世代の育成を図る。

(2) 施策の方向性

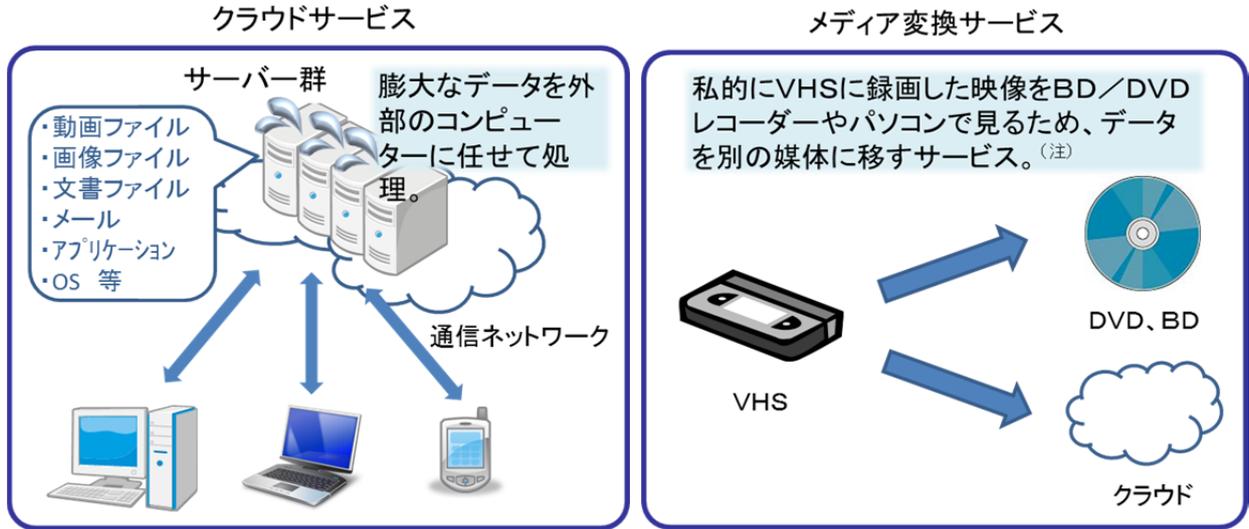
①「コンテンツ」産業を巡る生態系変化への対応

【課題】

クラウドネットワーク、ソーシャルサービス、UGC、公共データの普及に伴うコンテンツ産業を巡る生態系変化を踏まえ、コンテンツ関連制度の見直し等に関する検討が必要ではないか。

【クラウドサービスやメディア変換サービスの概要】

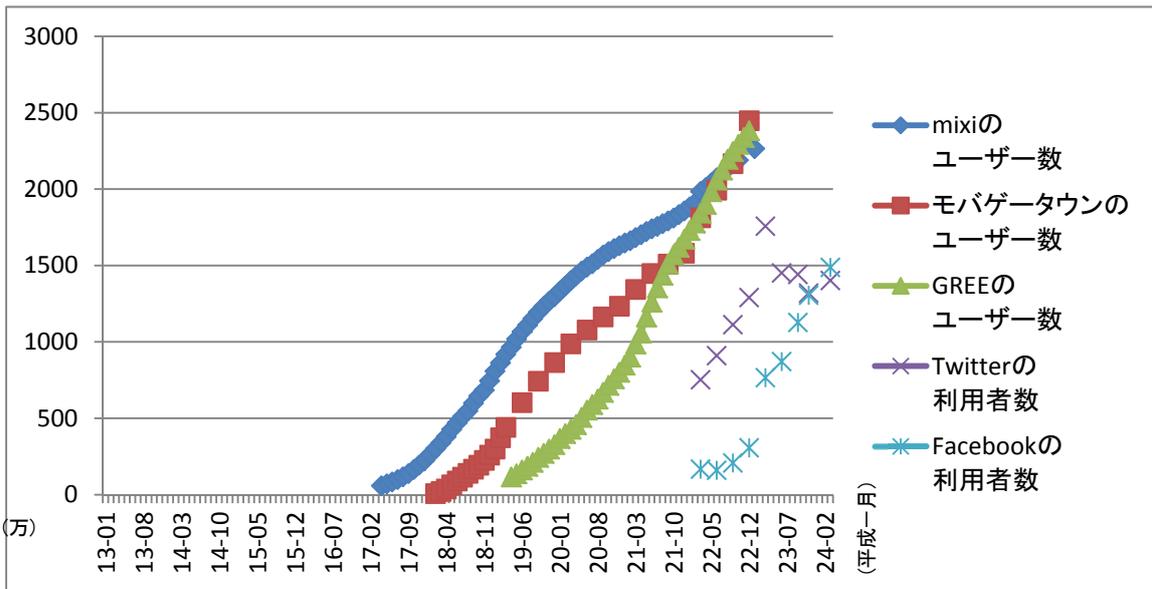
クラウドサービスやメディア変換サービスといったサービス形態の発生に伴い、新たな産業の創出・拡大が期待されている



(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)

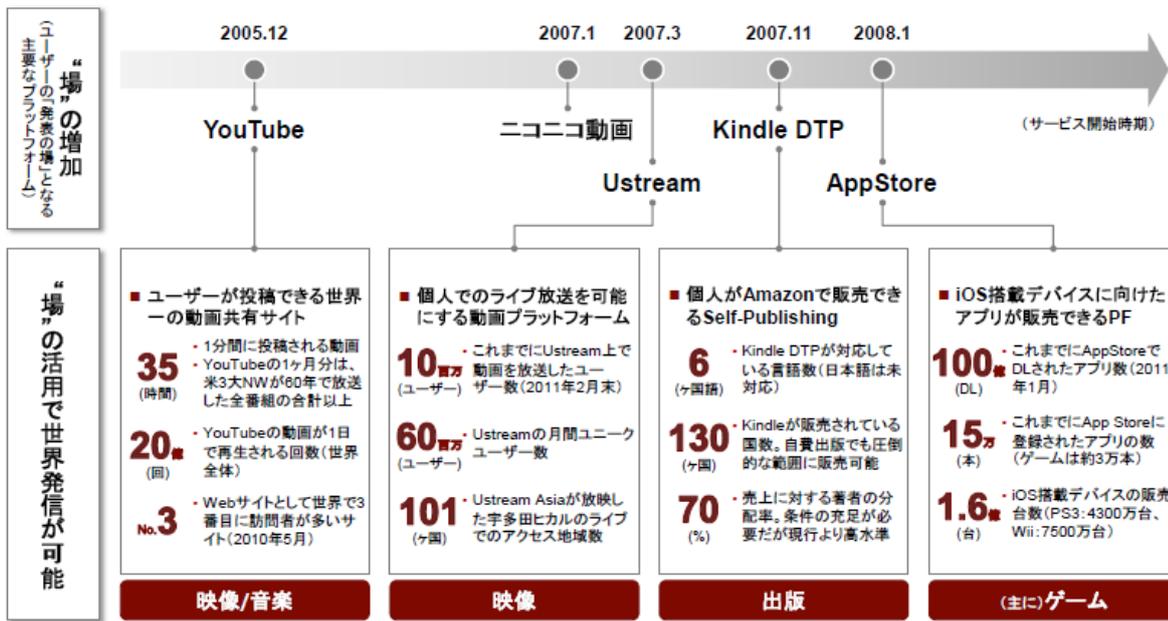
【国内のSNSユーザー数の推移】

2004年にmixiやGREE、2006年にはモバゲータウンなどの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】



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)

【電子行政オープンデータ戦略の概要 (IT戦略本部)】

電子行政オープンデータ戦略の概要

「新たな情報通信技術戦略」及び「電子行政推進に関する基本方針」の趣旨に則り、公共データの活用促進に集中的に取り組むための戦略として、電子行政オープンデータ戦略を策定する。

- ◆ 戦略の意義・目的
 - ① 透明性・信頼性向上 → 行政の透明性の向上、行政への国民からの信頼性の向上
 - ② 国民参加・官民協働推進 → 創意工夫を活かした公共サービスの迅速かつ効率的な提供、ニーズや価値観の多様化等への対応
 - ③ 経済活性化・行政効率化 → 我が国全体の経済活性化、国・地方公共団体の業務効率化、高度化
- ◆ 基本的な方向性
 - 【基本原則】① 政府自ら積極的に公共データを公開すること
 - ② 機械判読可能で二次利用が容易な形式で公開すること
 - ③ 営利目的、非営利目的を問わず活用を促進すること
 - ④ 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】以下の施策を速やかに着手
 - 1 公共データ活用の推進 (公共データの活用について、民間と連携し、実証事業等を実施)《内閣官房、総務省、経済産業省》
 - ①公共データ活用ニーズの把握 ②データ提供方法等の整理 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 (実証事業等の成果を踏まえつつ、公共データ活用のための環境整備)《内閣官房、関係府省》
 - ①必要なルール等の整備(著作権の取扱いルール等) 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
 - 【平成25年度以降】ロードマップに基づき、各種施策の継続、展開《内閣官房、関係府省》
- ◆ 推進体制等
 - 【推進体制・制度整備】オープンデータを推進するための体制として、速やかに、官民による実務者会議を設置
 - ①公共データ活用のための環境整備等基本的な事項の検討 《内閣官房、総務省、経済産業省、関係府省》
 - ②今後実施すべき施策の検討及びロードマップの策定 ③各種施策のレビュー及びフォローアップ
 - 【電子的提供指針】フォローアップの仕組みを導入し、「具体的な施策の成果やユーザーの要望等を踏まえ、提供する情報の範囲や内容、提供方法を見直し」《内閣官房、総務省》

出典：IT戦略本部HP

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

【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。(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。(WG、専門調査会)
- ・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。(専門調査会)
- ・国の保有する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、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。(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)
- ・クリエイティブコモンズなど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)
- ・今はライブの入っていないコンテンツというものはあり得ず、コンテンツ促進法の定義の見直しから入っても良い。メルマガが成功している例もあり、ポーンデジタルをコンテンツの定義に含めるべき。(企業)
- ・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)

【今後の検討の方向性】

- ・クラウドネットワーク、ソーシャルサービスの進展、UGC の拡大等、コンテンツの概念が変化している現状を踏まえ、必要に応じて関連制度の定義、対象範囲を見直すべきではないか。
- ・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進展等を踏まえ、UGC 等の二次創作を含めたコンテンツの創造や活用の促進を図るために、クリエイティブコモンズのソフトロー化を検討すべきではないか。
- ・コンテンツにおける公共データの活用促進の重要性が増していることを踏まえ、広く広範な二次利用を促進する観点から、政府保有の公共データに関して、利用促進のための取り扱いルールを構築するとともに、民間事業者への影響等について検討すべきではないか。

②コンテンツ政策のプライオリティの向上

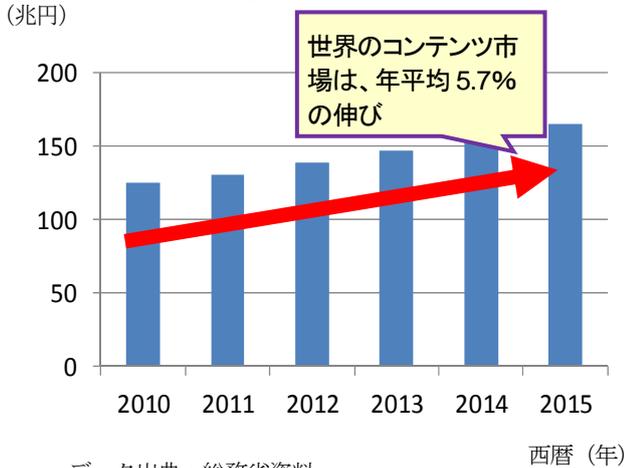
【課題】

他の産業への波及効果が大きいコンテンツ振興施策を如何に推進するか。

【国内外市場規模等の関連データ】

＜世界のコンテンツ市場＞

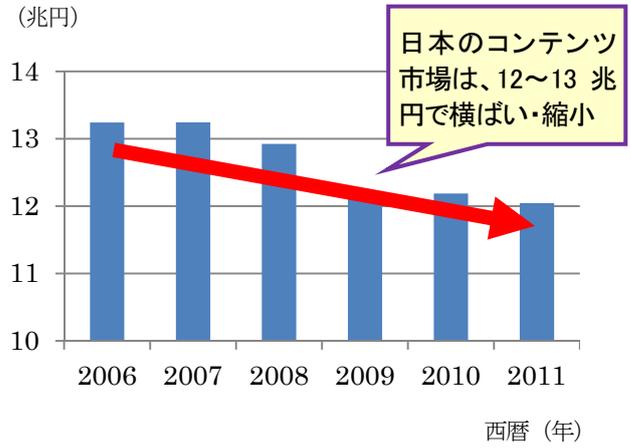
(2010年実績、2011年～2015年予測)



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

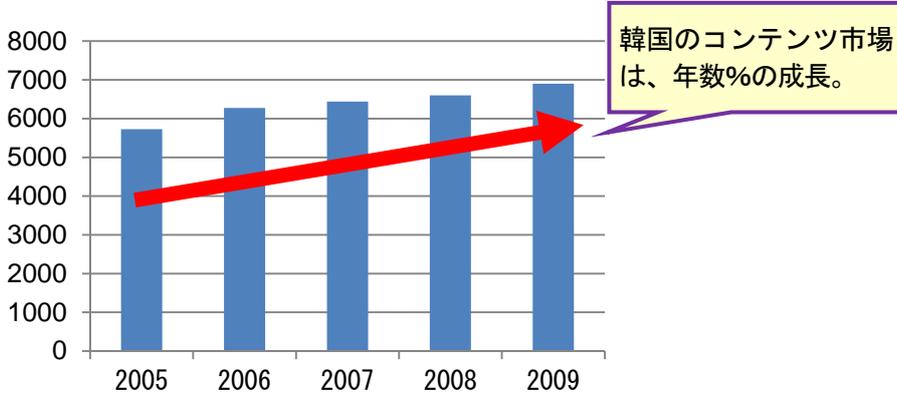
＜日本のコンテンツ市場＞ (2006-2011)



出典：デジタルコンテンツ白書20

(百億ウォン)

＜韓国コンテンツ市場＞ (2005-2009)



出典：NPO法人映像産業振興機構HP

＜日本のコンテンツ関連予算＞

(2004 - 2012)



出典：知的財産戦略推進事務局調べ

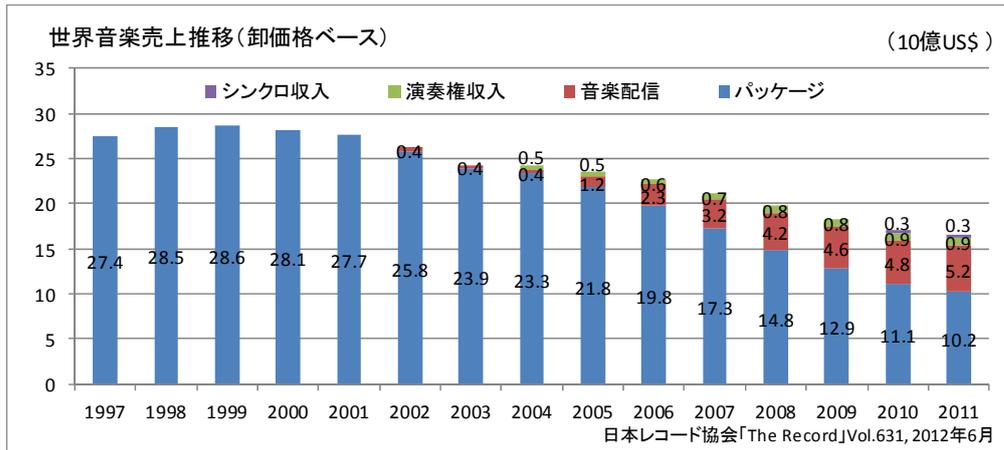
＜韓国コンテンツ関連予算＞

(2002 - 2011)

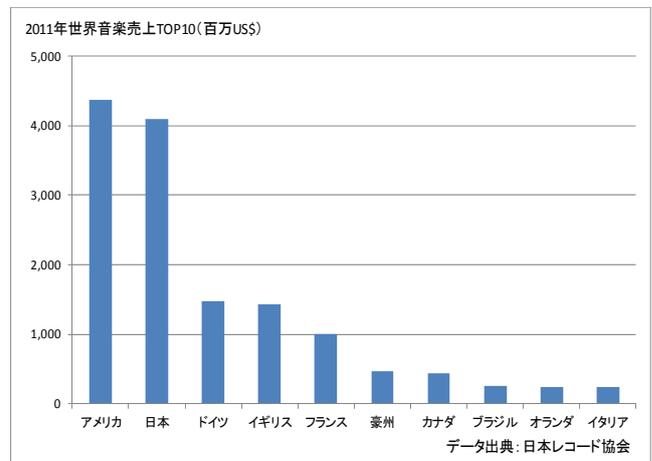
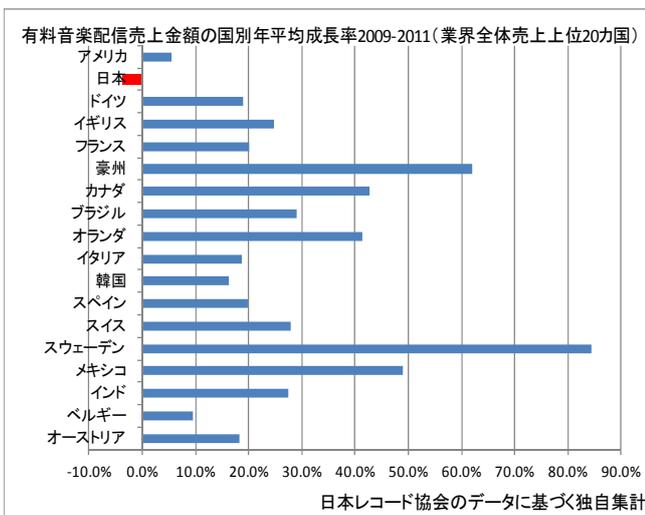


データ出典：韓国「2011コンテンツ産業白書」

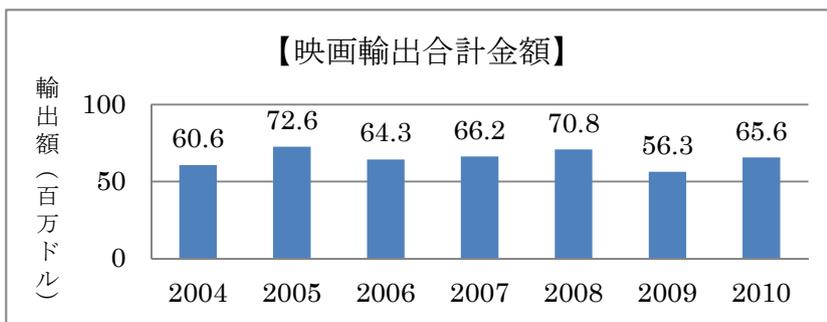
【世界の音楽市場】



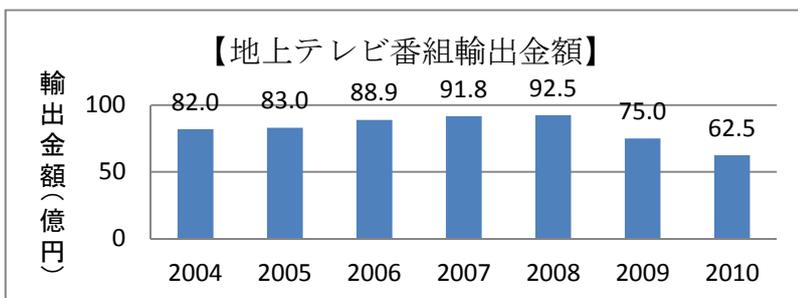
【世界の有料音楽配信売上金額(成長率)】



【日本のコンテンツの海外展開状況】



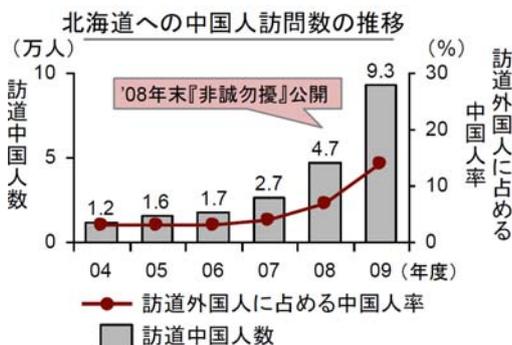
※一般社団法人日本映画製作者連盟(映連)加盟社とそのグループ会社が、日本映画関連の権利(映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権)を利用して得た収入を集計。
データ出典: 一般社団法人日本映画製作者連盟



※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」

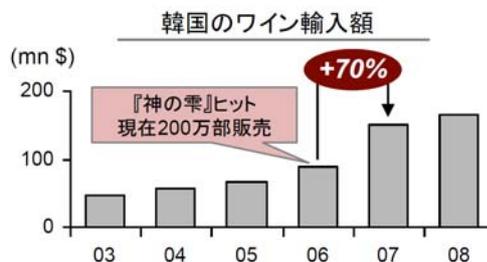
【映画のヒットによる観光客増加例】

北海道で一部ロケ撮影された映画「非誠勿擾」(邦題：狙った恋の落とし方。)が、中国で公開19日間に3億元(41億円)を超える興行収入を上げるヒットとなり、北海道への中国人観光客を急増させた。



【漫画のヒットによる既存産業のイメージ向上例】

フランス産を中心にワインをテーマとした漫画「神の雫」が韓国で大ヒット。韓国でのフランスワインブームの火付け役となったとされる。



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))

(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、文化産業全体の實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

【関係者等からの主な意見】

- ・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。（専門調査会）
- ・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。（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など、効果を計ることが過去の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、文章で〇×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）
- ・これまでのように、コンテンツを海外へどのように売り込んでいくか、コンテンツ産業のデジタル化をどのように進めるか、といったことを突き詰めても新しいものは見えてこない。これまでとは全く違う行政アジェンダを考えるべき時期にきている。（大学教授）
- ・韓国は国家戦略で文化を輸出しようとしており、アジア諸国に対してタダ同然で映画、ドラマや音楽を出している。それがヒュンダイやサムスの製品の購入につながっている。（企業）

【今後の検討の方向性】

- ・日本のコンテンツ市場の横這い・縮小傾向、コンテンツ関連予算の縮小傾向等を踏まえ、他の産業への波及効果の大きなコンテンツ振興施策に対して、資源配分を重点化するべきではないか。
- ・諸外国の支援の現状を参考としつつ、他の産業への波及効果やその測定方法を含めて、実施する施策を検討すべきではないか。

③コンテンツ産業の市場拡大に向けた環境整備

以下の各課題の検討に当たっては、新しい産業の創出環境の形成やクリエイターへの適切な対価還元の確保等を図るため、権利者と利用者の利害対立といった構造を越えた全体的な制度設計の構築が重要である。

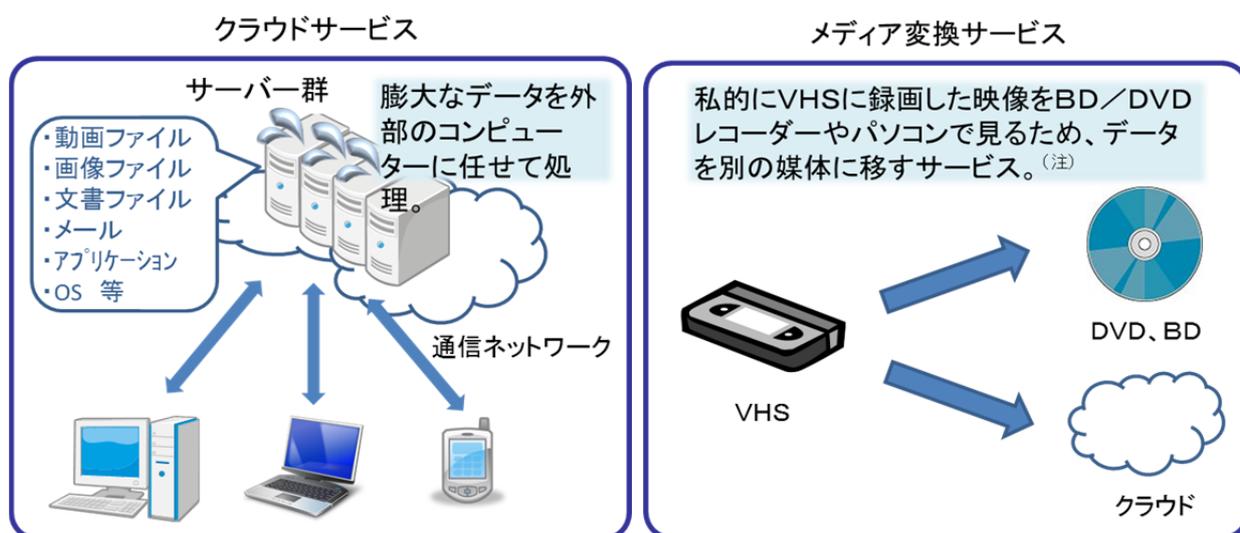
【課題1】

クラウドサービス等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。

【クラウドサービスやメディア変換サービスの概要】（一部再掲）

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)

【平成24年改正著作権法の概要】

- 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) 関連部分の概要

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

【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の種類の利用行為を、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の種類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。

【関係者等からの主な意見】

- ・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）
- ・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。（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。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。（専門調査会）
- ・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。（専門調査会）
- ・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。（専門調査会）
- ・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）

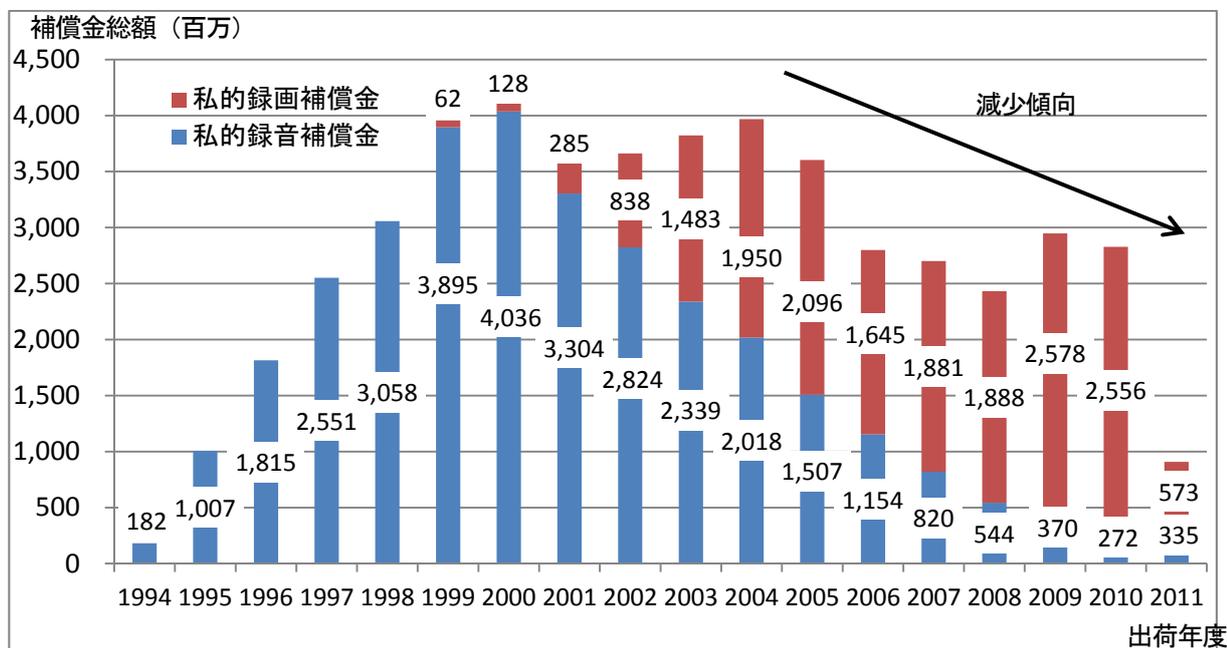
【今後の検討の方向性1】

- ・全体的な制度設計の構築の観点から、新しい産業の創出・拡大に資するクラウドサービス等の促進に向けて、権利制限規定の見直しや円滑なライセンス体制の構築など、必要な制度の在り方について検討すべきではないか。

【課題2】

クリエイターへの適切な対価還元のため、どのような制度整備が必要か。

【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)

<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。

<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) 上記訴訟の期間中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の文化的問題、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) 上記訴訟の期間中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可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)

【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 of 文化的問題、社会的問題であり、その要請に応える私的録音録画補償金制度の抜本的な見直しが必要。(団体)
- ・計画2007以来、私的録音録画補償金制度については「廃止や骨組みの見直し、他の措置の導入も含め抜本的な検討」が必要とされている。仮に、司法と並行して検討するのであれば、とりわけ、著作権保護技術と補償の可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)

【今後の検討の方向性2】

- ・全体的な制度設計の構築の観点から、クリエイターへの適切な対価の還元の確保のため、私的録音録画補償金制度の見直しについて引き続き検討するとともに、必要に応じて当該制度に代わる新たな仕組みの構築についても検討するべきではないか。

【課題3】

新しい産業の創出・拡大に向けたコンテンツの権利処理の円滑化をどうするか。

【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

（※）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

【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

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

【今後の検討の方向性3】

- ・全体的な制度設計の構築の観点から、以下の点について検討すべきではないか。
- ・孤児著作物に関しては、小さなアーカイブ事業者でも孤児著作物を利用する際のリスクを軽減して、孤児著作物を円滑に利用することができる制度となるよう見直しを検討すべきではないか。
- ・コンテンツのインターネット配信に係る権利処理の円滑化を図るため、諸外国における権利処理の簡素化の仕組みを参考にしつつ、放送と通信の権利処理の一括化など契約及び著作権制度上の課題について検討すべきではないか。
- ・放送番組、音楽、書籍等の二次利用を促進するため、権利情報の一元的管理や権利処理を集中的に行うための仕組みについて検討すべきではないか。

【課題4】

電子書籍の普及促進に向けた環境整備をどうするか。

【電子書籍の現状】

○電子書籍端末

(出典)各公式サイト

<米国>

<日本>



Kindle



iPad



Galaxy Tab



Reader



Kobo touch

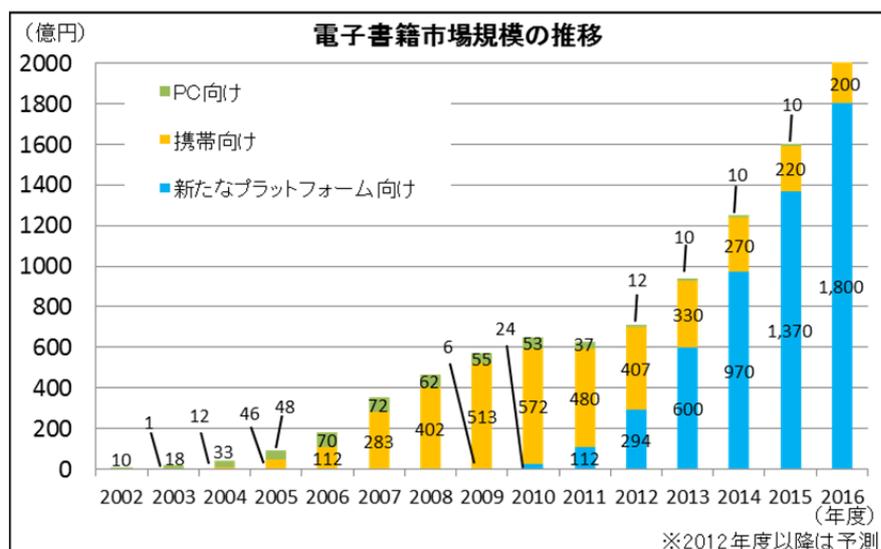
○日本では、電子書籍端末が普及しつつあるが、コンテンツの数が十分でないとの指摘がある。(米国95万点(※1)、日本10万点(※2))

(※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)

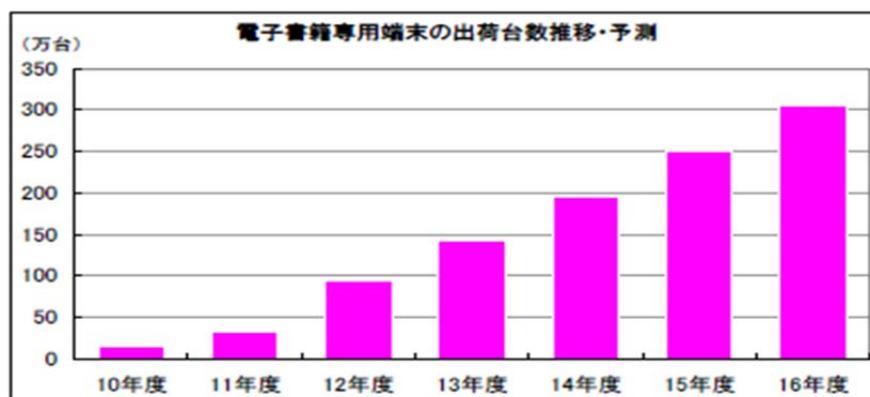
(※2) 出典：BookLive HP(2012.12時点)

○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。

【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）。

【関係者等からの主な意見】

- ・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）
- ・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。（専門調査会）
- ・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）
- ・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マーに情報・利益を奪われかねない。彼らに意見するためには個々の著者では弱いことから、出版社が意見できるようにすべき。（企業）
- ・電子書籍事業の展開に当たっては、著者と出版社の間の契約による権利処理の促進が最も重要。日本でなかなか電子化が進まないのは、契約慣行がないからという点に尽きる。（企業）
- ・電子書籍は絶版という概念が存在しないので、作家の所在が不明になったとしても、売れ続けている限りは印税を支払い続けなければならない。権利者に関する情報の整備は必要。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。ゴーストライターが存在するケースは実際の権利者の情報を公開することはできないだろうが、問合せ先の管理程度は行うべき。これは民間には難しいので国にお願いしたい。（団体）
- ・将来的に街の本屋が減少することで、国民の知力が低下することを懸念。本はアイテム数が多く、嗜好性が多様な消費財である。リアルの書店では、意外な本に出会うことができる。（企業）

【今後の検討の方向性4】

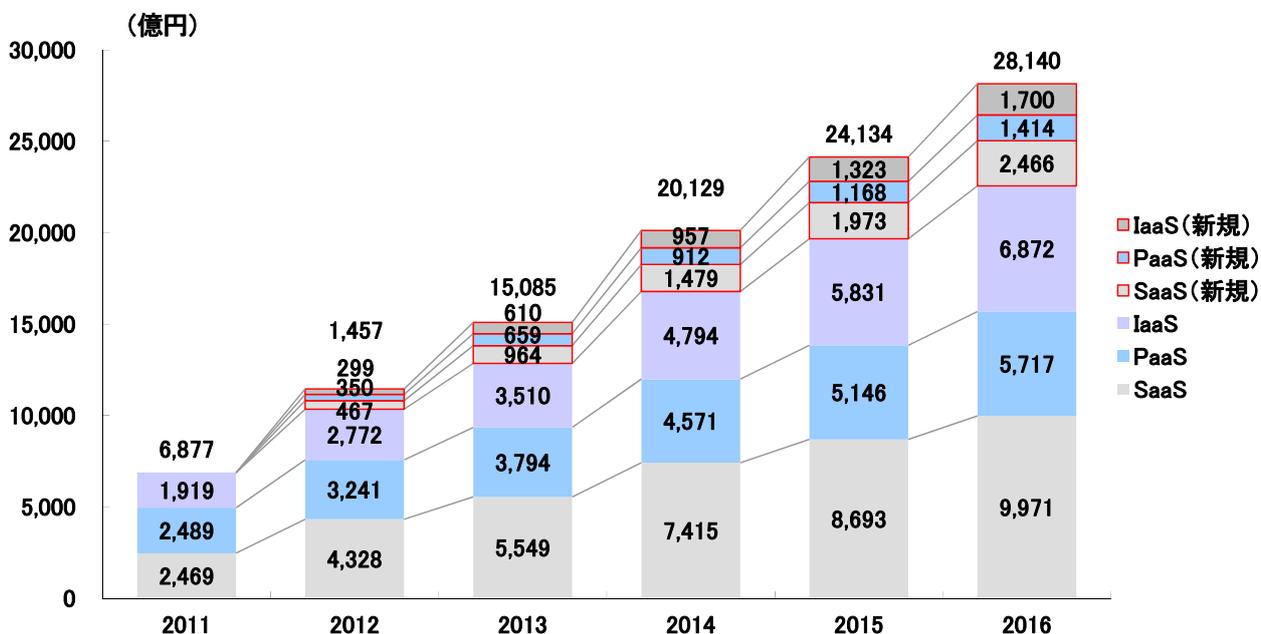
- ・海外の巨大プラットフォーマーなどに対する交渉力向上や模倣品・海賊版対策等のため、出版者と著作権者との間の契約促進、出版者への権利付与等、有効な対策について検討すべきではないか。
- ・電子書籍の普及拡大を図るため、電子書籍コンテンツ数の拡大、電子書籍閲覧フォーマットのデファクト化及び電子書籍配信プラットフォームの連携といった民間の取組を支援すべきではないか。

【課題5】

グローバル市場を牽引する新たな産業（クラウドサービス、ビッグデータビジネス等）の振興のための環境整備をどうするか。

【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



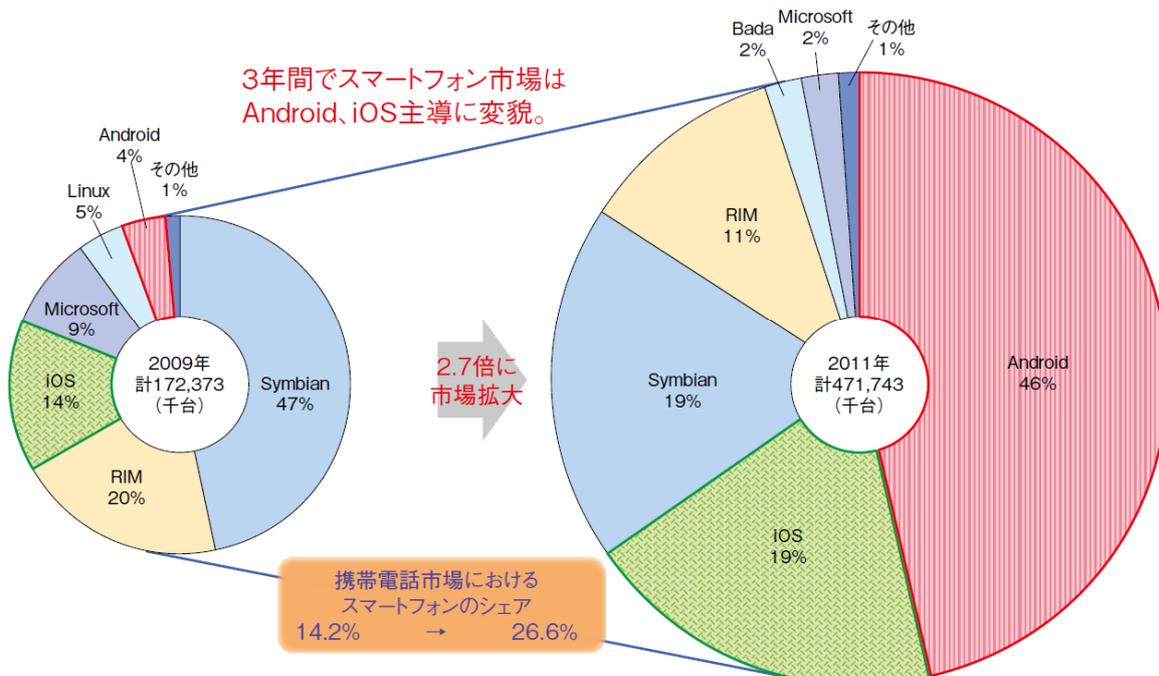
出典：総務省 「将来に向けて取り組むべき ICT サービス・システム等に係る調査研究報告書」（2012）

【スマートフォン世界市場のシェア変化（台数ベース）】

【OS別】

スマートフォンのエンドユーザ向け販売台数(2009年)

スマートフォンのエンドユーザ向け販売台数(2011年)

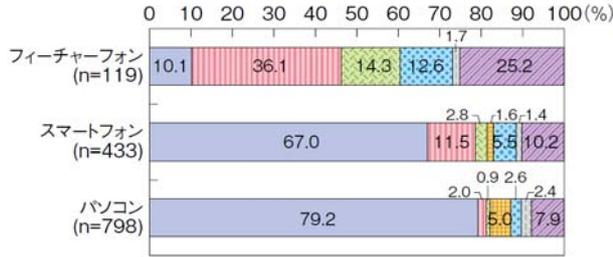


出典：総務省 平成24年版 情報通信白書

【端末とサービス利用の関係】

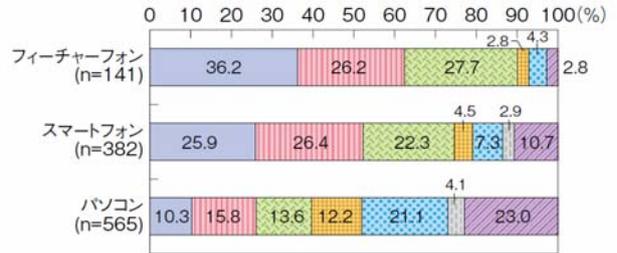
音楽配信サービス

■スマートフォンとパソコンの集中度が類似、iTunesの利用率が圧倒的。



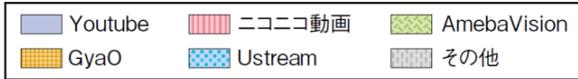
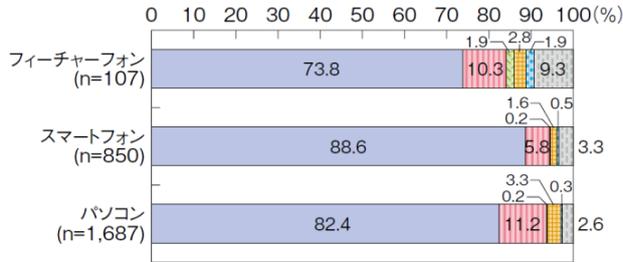
オンラインゲーム

■スマートフォンでは、フィーチャーフォンと比べ国内ゲームの利用率が低い。



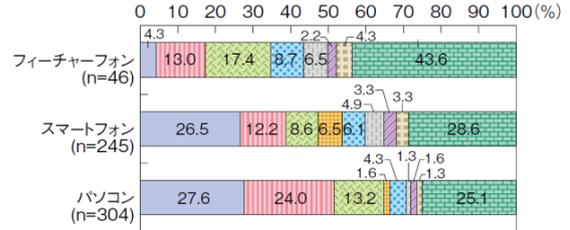
動画配信サービス

■Youtubeへの集中度はどの端末でも高く、特にスマートフォンにおいて顕著。



電子書籍サービス

■スマートフォンの上位3社シェアは、フィーチャーフォンとパソコンの中間程度。



出典：総務省 平成 24 年版 情報通信白書



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】

- ・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。（専門調査会）
- ・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。（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。（専門調査会）
- ・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。（専門調査会）
- ・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。（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）
- ・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、ユーザーの目に触れず、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。（WG、専門調査会）
- ・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。（専門調査会）

- ・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)
- ・iOSでもAndroidでもない第三のOSを国策でつくるべき。(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える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)

【今後の検討の方向性5】

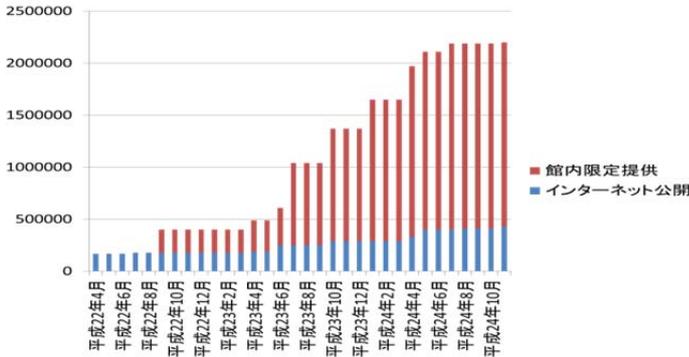
- ・プラットフォームに関する自主規制や契約慣行が日本企業の競争力の低下につながることはないよう、プラットフォーマーとコンテンツ事業者間のNDA(秘密保持契約)の透明化やルール作りを推進するとともに、業界の自主規制や慣行などの見直しの取組を支援すべきではないか。
- ・知財戦略とIT戦略の連携により、我が国の基幹産業として発展することが期待される、OSやブラウザ、データセンター、サービス・プラットフォーム等といった産業や国民生活の基盤となるインフラの整備の在り方を検討すべきではないか。
- ・動画や音声といったマルチメディアデータ、購入履歴といったウェブサイトデータ等のビッグデータを知財と捉え、知財戦略とIT戦略の連携により、多様な付加価値を創造するための基盤技術の高度化や人材育成、個人を特定されない情報の利用を促進するための環境整備や契約促進を図るなど、ビッグデータの利活用について検討すべきではないか。

④デジタル・ネットワーク環境促進の基盤整備

【課題1】

文化資産のデジタルアーカイブ化の促進と利活用を如何に推進すべきか。

【国会図書館におけるデジタル化資料の提供数の推移】



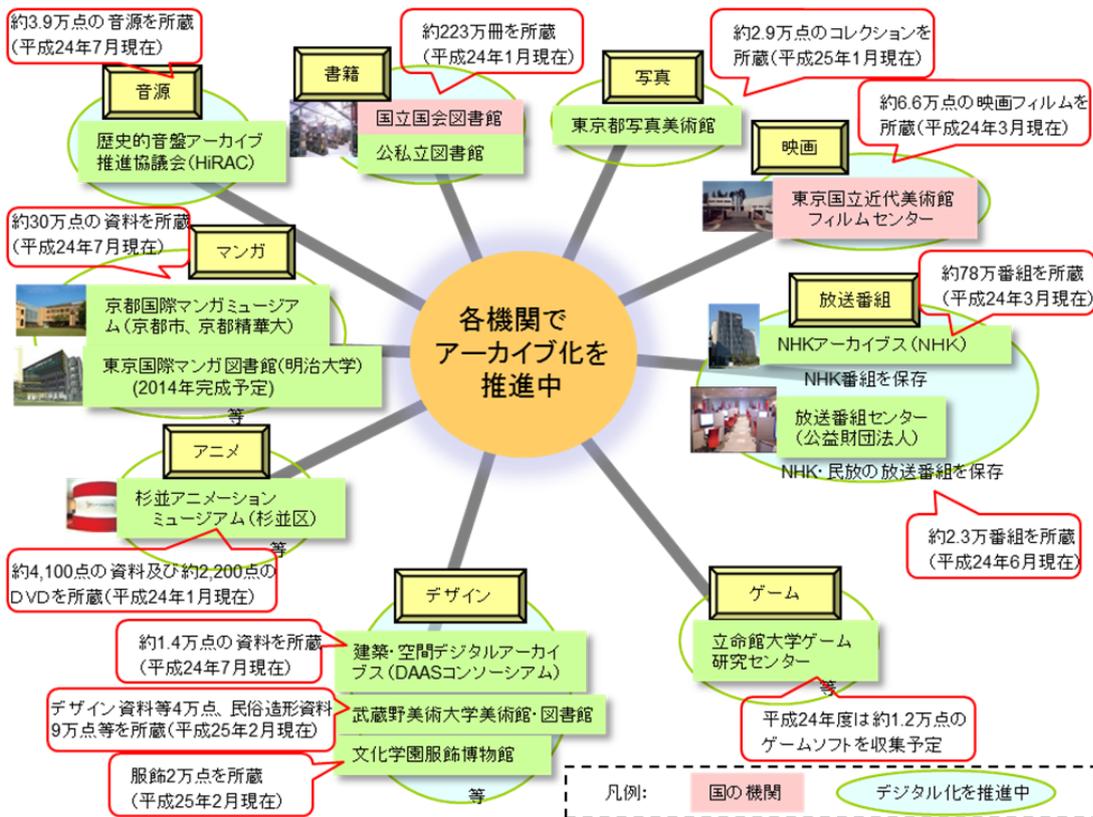
出典：国立国会図書館

【裁定件数の推移】

2008年 5件、2009年 12件、2010年 28件 (出典：文化庁HP「著作権者不明等の場合の裁定制度」過去の裁定実績)

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

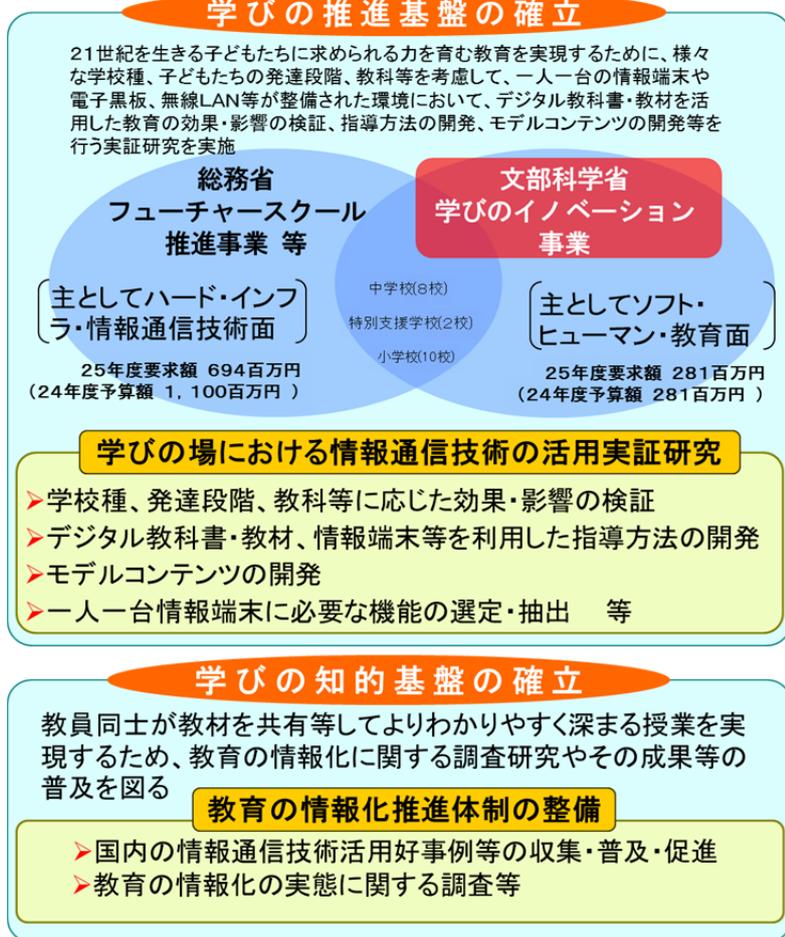
【今後の検討の方向性 1】

- ・文化資産として、官民における古い映画、SP レコードや写真、パッケージ以外のマイナーなゲーム機等を含むアーカイブ化を促進し、その連携を促進すべきではないか。
- ・日本のコンテンツのグローバルな発信のため、デジタル・アーカイブにおいては、海外発信強化も検討すべきではないか。

【課題2】

教育の情報化を如何に推進すべきか。

【教育の情報化（政府の取組状況）】（再掲）



(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

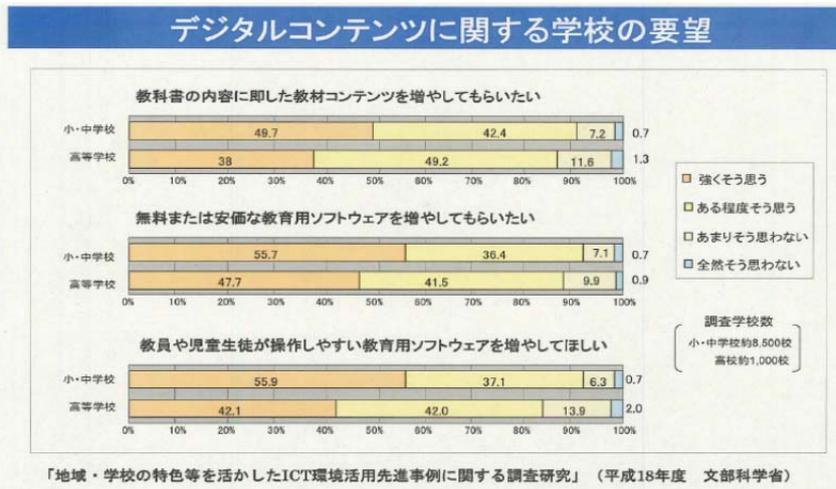
情報通信技術を活用して、i) 子ども同士が教え合い学び合うなど、双方向でわかりやすい授業の実現、ii) 教職員の負担の軽減、iii) 児童生徒の情報活用能力の向上が図られるよう、21 世紀にふさわしい学校教育を実現できる環境を整える。また、国民の情報活用能力の格差是正を図るとともに、情報通信技術を活用して生涯学習の振興を図る。

・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。

【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）
- ・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）
- ・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）

【今後の検討の方向性2】

- ・全ての児童生徒による情報端末、無線LANやデジタル教材の活用に向けて取り組むべきではないか。
- ・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等の在り方と併せて著作権制度上の課題を検討すべきではないか。

2. クールジャパンの戦略的展開

(1) 基本的な視点

- 「クールジャパン」という言葉が使われるようになって10年になる。我が国独自の個性豊かな文化は、クールジャパンとして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、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が第一である。海外展開重視に思い切ったシフトチェンジを行い、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、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、これを可能とするために手当すべき制度的対応は何か、当該国・地域への発信・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、戦略的に海外展開を推進する。
- また、人も技術も取り込んで、日本を本場にして、大き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が第二である。インバウンドを通じて日本ファンを増やすことが、クールジャパンの海外展開にも寄与し、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材育成を進めることが第三である。
- 重要なことは、クールジャパン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。この文化力と技術力の双方を持ち合わせる総合力が古来から培ってきた日本の強みになる。
- もう一つは、国民の、庶民の、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、みんなが庶民文化として育んできたものであり、いわばソーシャル力である。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。クールジャパンという言葉も海外から入ってきたものであり、日本自らを評価したものではない。
- 日本人が自らを点検し、評価しつつ、海外に自信をもってクールジャパンを展開していくことが重要である。

(2) 施策の方向性

①クールジャパンの普及促進に向けた一体的な取組

【課題】

クールジャパンの推進に向けた政府の一体的な支援を如何に推進すべきか。

【クールジャパン関連予算】

- ・平成 24 年度予算額約 171 億円
- ・平成 25 年度予算額約 263 億円（概算要求段階での集計）

【省庁連携したイベントの取組】

○JAPAN EXPO（外務省、文部科学省、国土交通省）

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。



○世界経済フォーラム（ダボス会議）（内閣官房、外務省、財務省、農林水産省）

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。



○食と農林漁業の祭典（農林水産省、経済産業省）

生産者と消費者、日本と世界の絆を深めることを目的として、我が国の農林漁業・農山漁村がもつ素晴らしい価値を広く国民・世界に伝えジャパンブランドの再構築を図ることを目的とするイベント。

特に2012年11月から12月にかけて祭典のクライマックスとして関係省庁や都道府県民間企業と連携して集中的に開催し、この間、約35万人が来場。



【韓国コンテンツ振興院における主な支援策】

韓国コンテンツ振興院は、2009年、放送・ゲーム・アニメーション/キャラクター/大衆音楽など別々に運営されていた振興組織を一つに統合し、韓国のコンテンツ産業振興を総括する専門機関として設立された政府系機関。その主な支援策は、次のとおり。

○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。）

（参考）日本経済再生に向けた緊急経済対策について（平成25年1月11日閣議決定）（抜粋）

第3章 具体的施策 II. 成長による富の創出 3. 日本企業の海外展開支援等

コンテンツ海外展開支援による日本の魅力発信、クール・ジャパンを体現する日本企業への資金支援を行う機関の新たな設立、訪日外国人旅行者の誘致強化等により、コンテンツ、観光など日本製品・サービスの売り込みを官民一体となって行う。

【関係者等からの主な意見】

- ・国際見本市でも日本は他国に比べ見劣りする。他国は国ごとにまとまって城のようなブースを作って、スケールの大きいプロモーションをしている。一方、日本は、業界ごとに分かれている、国と各県のブースが別々となっているなど一体感がない。また、その時の出展支援元によって、名称が「UNI JAPAN」、「JETRO」等とまちまち。「JAPAN」という統一表記の下で業界横断的、オールジャパン体制で臨むべき。（企業、団体）
- ・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）

【今後の検討の方向性】

- ・政府の一体的な取組の推進が可能となるよう、体制整備が必要ではないか。
- ・期間を限定して施策に対し効果的に資源を集中投下するための仕組みが必要ではないか。

②日本の伝統や文化などの魅力あるクールジャパンの発掘・創造

【課題】

海外向けの魅力あるコンテンツの製作を促進するとともに、国内外の人財を如何に吸引するか。

【コンテンツの海外展開支援】

- 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。

【インド政府とのクリエイティブ産業協力・政策対話】

- 日印外交関係樹立60周年を記念し、2012年4月30日、経産省とインド商工省との間でクリエイティブ産業分野での協力を合意。これを受け、2012年10月に両省局長間の政策対話を実施し、協力事業の進展を確認。

(進展事業例)

インド・デザイン・マーク設立に向け、専門家の派遣、研修生の受入を実施。

アニメの共同制作が進展。Suraj The Rising Star(クリケット版巨人の星)は2012年12月にインドの大手ケーブルテレビで放送開始。

【国際共同製作に関する状況】

2011年度から、文化庁において、国際共同製作による映画の製作活動を支援する制度を創設。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(※)が対象。

(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)	3件(中(2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1.5億	約0.5億

出典：文化庁

(※) 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。

【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

【科学技術とコンテンツの相乗効果を狙った取組の状況】

- ・デジタル・ミュージアムの実現に向けた研究開発の推進（2012年度まで）

デジタル・ミュージアムの実現に向けた研究開発の推進		平成24年度予算額	62百万円
		平成23年度予算額	82百万円
概要			
<ul style="list-style-type: none"> ○ 文化を五感で対話的に体験する統合システムを構築。システム構築を通じた最先端技術の研究開発促進にも期待。 ○ 実証実験、展示が円滑に行えるように、美術館、博物館等での展示実験等を通じた評価・改善を重ねつつ、研究開発を推進。 			
今後の研究開発の方向性			
<ul style="list-style-type: none"> ○ 5年間の研究開発期間で下記の3つのシステムを構築し、研究開発期間終了後早期に美術館、博物館等での展示に活用。 ○ 研究開発されたシステムの活用に向け、統合展示支援のための技術開発、デジタルキュレーター育成等を併せて実施。 			
①美術鑑賞システム		②歴史再現システム	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 	
 <p>透明ディスプレイに触れると美術品の情報を重ね表示 高精度3D映像に触れると質感も体験</p>		 <p>機関車に明治の様子を重ねて再現 通路上当時の建物と歴史上の出来事を再現</p>	
③伝統文化体験システム			
<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 		 <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>	
統合展示支援			
美術館、博物館等における鑑賞者の円滑な鑑賞・体験に資する技術開発（ネットワーク技術の活用、Webを利用した事前学習、インテリジェントガイドツアー等）			
デジタルキュレーター育成			
鑑賞者に対して効果的な情報発信を行うための専門人材育成			
実証実験の後、美術館、博物館等の展示に活用			

- ・「デジタルメディア作品の制作を支援する基盤技術」科学技術振興機構（JST）戦略的創造研究推進事業（2004～2011年度）：
コンピュータ等の電子技術を駆使した映画、アニメーション、ゲームソフト、さらにはその基礎となるCGアート、ネットワークアート作品等の高品質化（多次元化も含む）を目的とした映像や画像の入力・処理・編集・表示技術、インターフェイス技術、ネットワーク技術等に関する研究などを実施。

【関係者等からの主な意見】

- ・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。（専門調査会）
- ・コンテンツ関連学部の新入生には、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。（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。（専門調査会）
- ・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）
- ・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きたい。（企業）

【今後の検討の方向性】

- ・官民を挙げて、海外展開の対象国・地域やそこで売るコンテンツを絞り込み、知財法制度、宗教問題、民族の感性等を調査した上で、国際共同製作等も活用しながら、重点的に海外展開を行い、成功事例を生み出し、新たな市場開拓につなげていくことを検討すべきではないか。
- ・世界の漫画、アニメ、ファッション等のコンテンツ供給国としての人財育成や開発・発信のための拠点整備について積極的に検討すべきではないか。
- ・最先端技術を題材あるいはヒントとした新しいコンテンツ創出の機会とするため、クリエイターと科学技術者の交流を拡大することが重要ではないか。
- ・高度な日本の技術力を活かして、3次元映像制作技術など、コンテンツ制作の高度化・効率化を支援する先端技術開発を促進し、コンテンツ制作の効果的・効率的な推進を図るべきではないか。

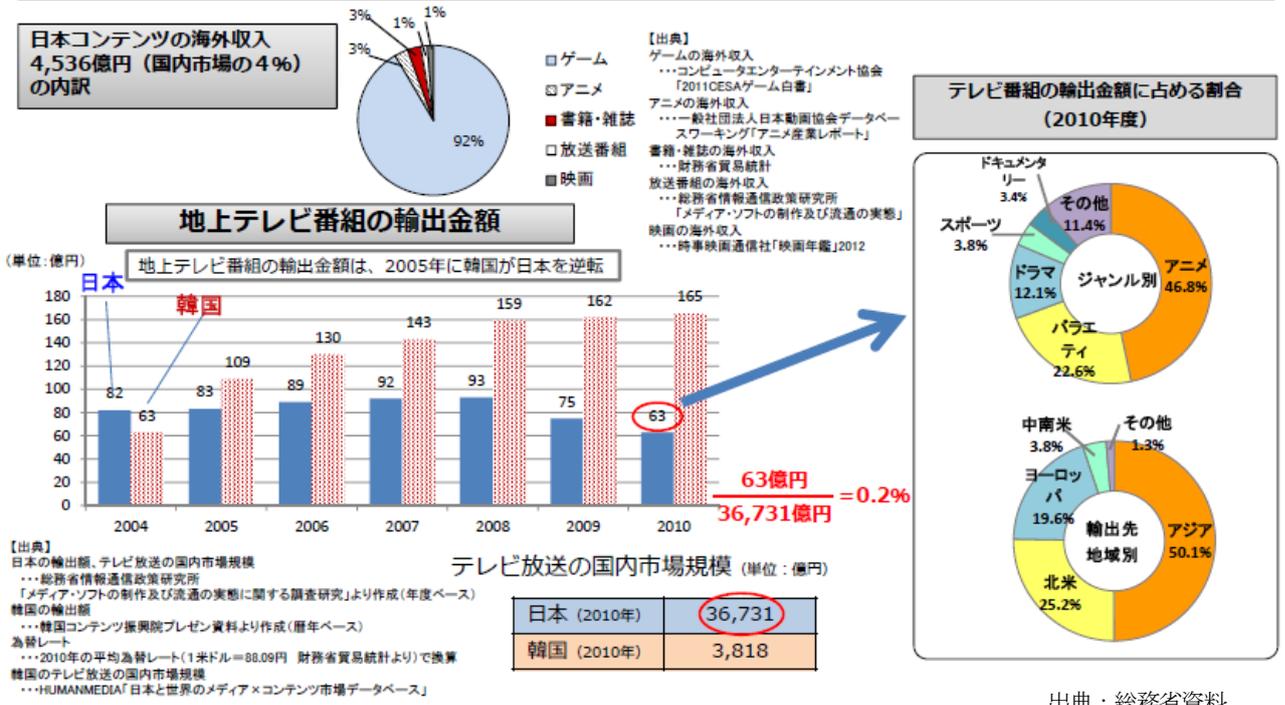
③クールジャパンのグローバルな発信

【課題】

海外での情報発信や国内外の日本イベント等における普及効果を向上させるためにどのようにすべきか。

【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））

（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、文化産業全体の實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

【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。



○日・ASEAN 40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「プル・ファクター」を創り出すことを目指す。

【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など、効果を計ることが過去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、文章で〇×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)(再掲)
- ・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。(専門調査会)
- ・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)

【今後の検討の方向性】

- ・日本のコンテンツを効果的にアピールするためには、対象国・地域を絞り込み、関連産業と連携して、その国の放送枠を集中的に確保して、コンテンツを供給する必要があるのではないか。
- ・国内外のイベント発信を効果的に実施するため、各イベントの連携を図るとともに、外国人を取り込んだ日本の魅力・強みの発信や国際会議の開催誘致・活用といった対応策を検討すべきではないか。
- ・イベントの効果的な活用に向け、定量的な効果測定等を実施し、その評価を行うことで、発信力の強化を図るべきではないか。

④戦略的な海外展開の推進

【課題】

海外展開のための資金供給や各国調査を促進するためにどのような対応が必要か。また、各国のコンテンツ規制の撤廃・緩和をどのように進めるか。

【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 年度財政投融資計画額（産業投資）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などについて調査。

（参考）ジェトロの海外事務所 55 か国に 73 事務所 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

（参考）コンテンツ規制の撤廃・緩和の働きかけ強化

【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。

【関係者等からの主な意見】

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

【今後の検討の方向性】

- ・リスクマネーの供給を継続し、その活用による効果的な支援を安定的に実施することを検討すべきではないか。
- ・日本のコンテンツの供給先候補国に対し、知財の法制度、宗教問題、民族の感性の問題について、基本的な調査を行い、企業の戦略的な海外展開を後押しすることが必要ではないか。具体的には、官民一体となって、途上国を含め海外調査員を大量に派遣する必要があるのではないか。
- ・引き続き、中国、韓国の規制緩和、撤廃に向けた官民による協議・ハイレベルでの働きかけを進めていくべきではないか。

⑤国内外から人を呼び込む本場を形成するインバウンドの推進

【課題】

大型ロケ撮影の誘致、地域の文化資産を活用した観光、個人旅行の促進、東南アジアからの誘客・ビジネス観光（MICE）といった国内外から人の呼び込みを促進するために、どのような取組をすべきか。

【ロケ撮影による経済効果】

- ・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

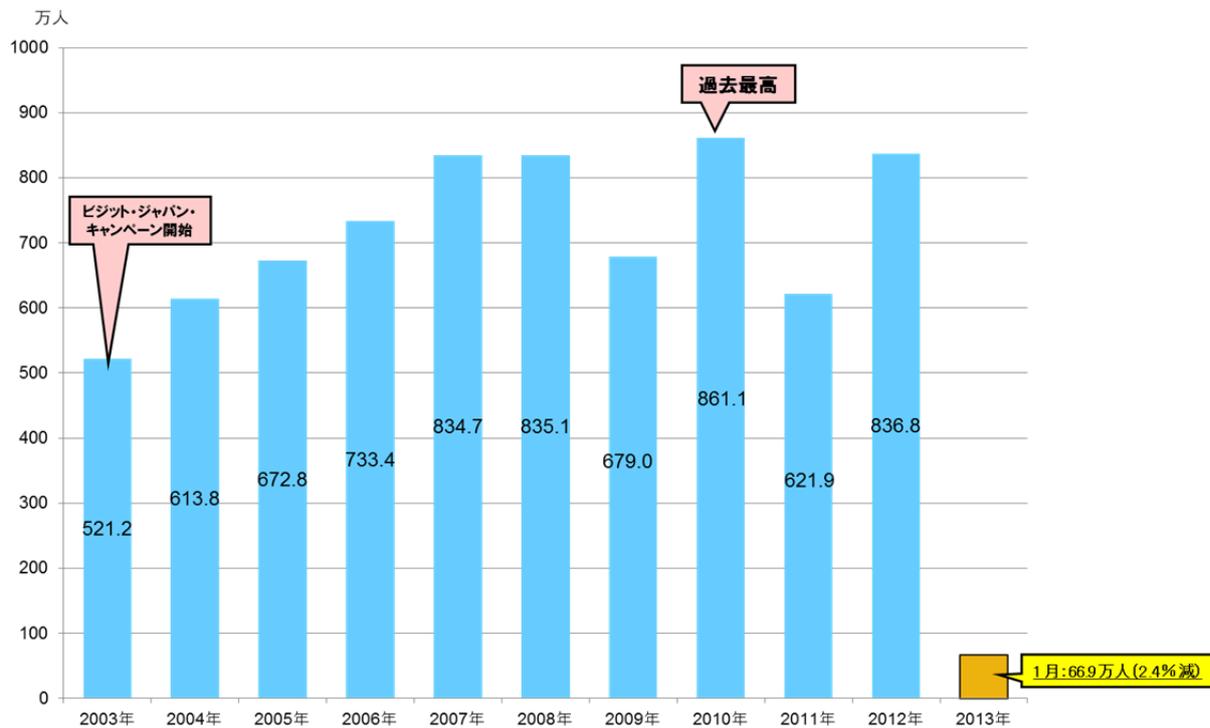
【CREATIVE TOKYO 構想】

- ・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。

【訪日外国人旅行者数の推移】



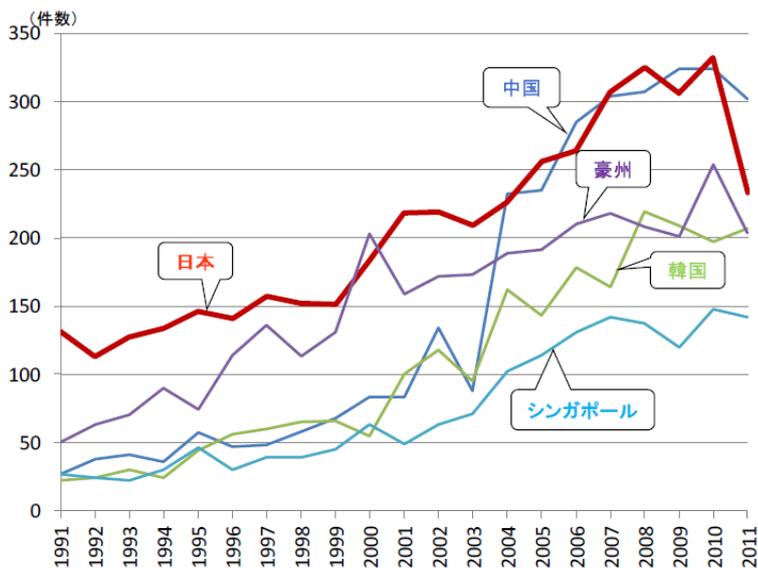
注) 2012年の値は暫定値、2013年1月の値は推計値、%は対前年(2012年)同月比

出典：観光庁

【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)



出所：ICCA (国際会議協会) 統計より作成

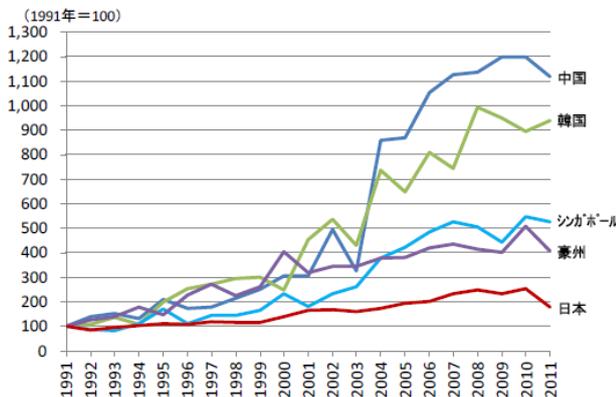
世界における国別の国際会議開催件数(2011)

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

○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、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。

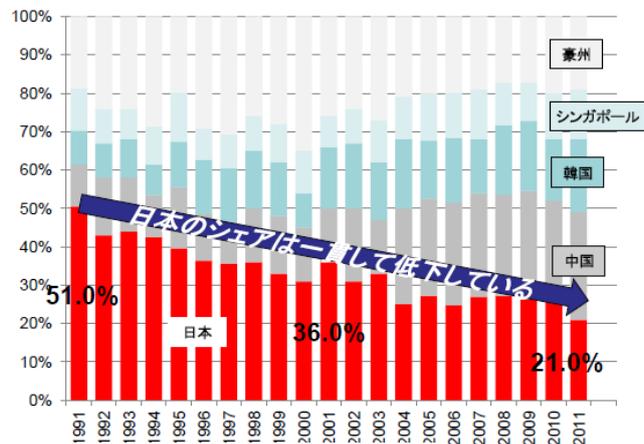
アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数増加率



出所：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。

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)



【関係者等からの主な意見】

- ・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。(専門調査会)
- ・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。(専門調査会)
- ・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)
- ・合作映画の製作を計画しているが、神社の撮影許可がなかなか下りず、苦慮している。ロケ隊の宿泊施設や機材搬入スペースを確保しづらい、海外からのロケ撮影に対して優遇措置がないなどの問題もある。このような日本のロケ撮影の難しさは映画の合作企画に影響を与えている。(企業、団体)
- ・韓国は地方レベルでのロケ誘致が盛ん。地方毎に制作費のキャッシュバックもあり、釜山はロケがしやすい。(企業)
- ・日本に来てネットで流通しているもの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。世界の人に日本に行ってみて楽しかったのでまた行きたい、と思ってもらわなければならない。(企業)
- ・海外市場を取り込むための手法としては、1つはアウトバウンド。もう一つは、人や技術を取り込み、日本を本場にするというインバウンド。(大学教授)
- ・インバウンドについては各自治体のHP上で個別の発信がされており、一体感がない。日本政府観光局(JNTO)のHPで47都道府県をまとめてほしい。(企業)
- ・訪日観光促進のためには、国内の受入態勢が未整備。内容が複数省庁にまたがるものばかりなので、横串の有効な手段を講じて欲しい。(団体)
- ・日本の地方都市を知っている外国人はいない。いかに有名な観光地とセットにしたモデルコースを海外の旅行会社にPRしていくか考える必要がある。日本は地方都市を単独でPRしようとするがそれでは海外の旅行会社のニーズと合わない。相手の状況に合わせた提案が必要。(企業)
- ・在日外国人をうまく活用すると、もっとインバウンドが増えていくのではないかと。訪日観光客が地方の観光地に行くきっかけは、口コミが最も多い。そのため、在日外国人を広告塔にできるよう何か活用できないか。(企業)

・訪日観光客を受け入れて成功した優良な事例について、その体制、ノウハウ、プロモーションの方法等を共有していくべき。インバウンド事例集・ノウハウ集のようなものがあるとよい。(企業)

【今後の検討の方向性】

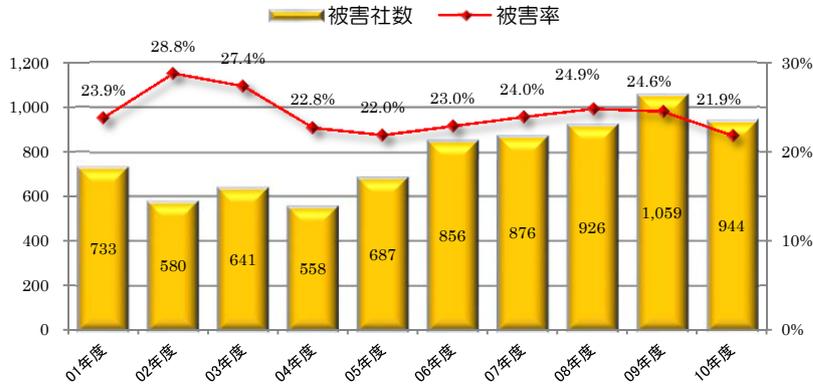
- ・大型ロケ撮影の誘致促進のため、コンテンツ特区による規制緩和を実現すべきではないか。併せて、地域での受け入れ態勢の整備が必要ではないか。また、国内ロケ撮影に対するインセンティブの付与の検討が必要ではないか。
- ・海外市場を取り込むため、人財や技術が日本に集まるような「本場」としての体制づくり、ブランド化が必要ではないか。また、地域の文化資産を含めた日本の魅力的なコンテンツの活用等とともに、受入れ環境を充実させることで地域振興を図るべきではないか。
- ・中国、韓国等の現在訪日旅行者数が多い国や、今後訪日旅行者数の拡大が見込まれる国に対して重点的に訪日プロモーションを行っているが、日本コンテンツの活用等により、より効果的なプロモーションを実施できないか。
- ・アジア太平洋地域の各国が国際会議の開催数を急速に伸ばしている中、国際会議等の MICE (Meeting Incentive Convention Exhibition/Event) の日本への誘致のため、同分野の国際競争力の強化が必要ではないか。

⑥模倣品・海賊版対策の推進

【課題】

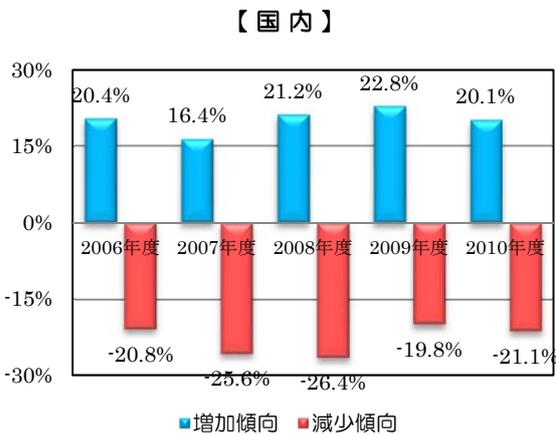
模倣品・海賊版対策の推進に向けた活動を促進するため、どのようにすべきか。また、ACTAの推進を如何に実現するか。

【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、2011年度、有効回答社数4,303社）



(注) 模倣被害率=模倣被害社数/総回答社数
出典: 特許庁「2011年度模倣被害調査報告書」

【国内外の模倣被害の増減傾向】

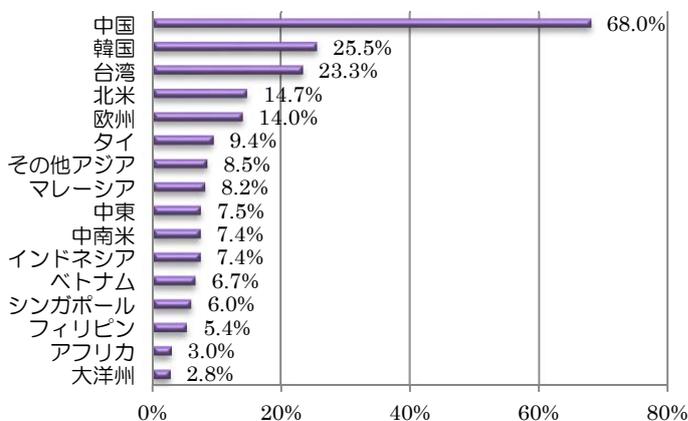


(注) 増加傾向: 前年度と比較し「増加傾向」とする回答があった企業の割合
減少傾向: // 「減少傾向」 //



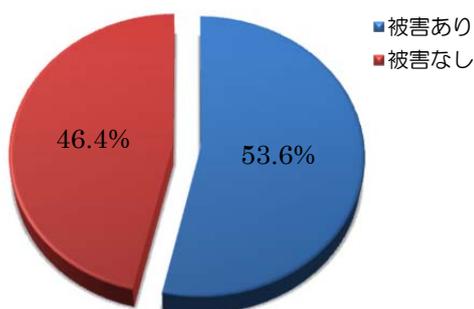
出典: 特許庁「2011年度模倣被害調査報告書」

【国・地域別の模倣被害社率（複数回答）】



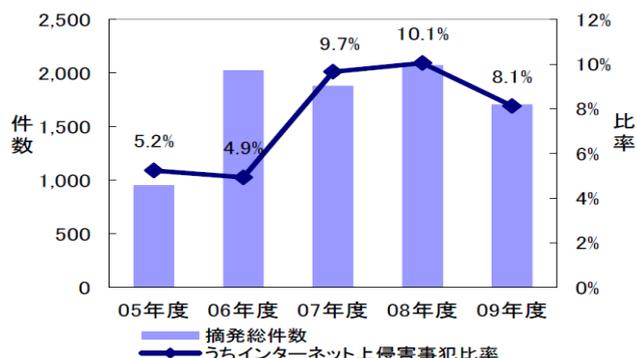
(注) 模倣被害社率は、国・地域別の被害社数/模倣被害社数
出典: 特許庁「2011年度模倣被害調査報告書」を基に作成

【企業のインターネット上での被害】



(出典) 特許庁「2011年度模倣被害調査報告書」

【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)

【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サイト事業者など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の共同エンフォースメント活動による摘発成果】

	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

【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)

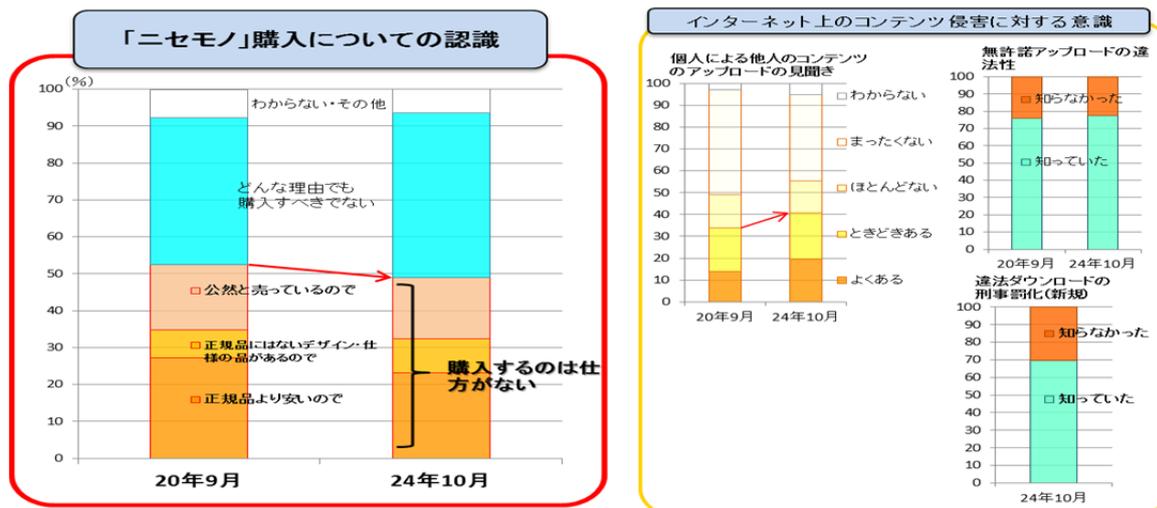
(日本映画製作者連盟より聴取)

【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)

【知的財産に関する特別世論調査の結果概要】



【ACTAの概要】

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月に協定文が確定。
- 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】

- ・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。(専門調査会)
- ・台湾を例に挙げれば、当局による海賊版の取締り後、正規のコンテンツが流通していないと、また海賊版が出るが、正規品の流通を推進している米国や韓国の場合、ハリウッド映画の海賊版は存在せず、韓国ドラマの海賊版は少ない。海賊版を取り締まる一方で、ドラマやコンテンツが、正規で出回る仕掛けを如何に作るかが喫緊の課題。(専門調査会)
- ・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)

【今後の検討の方向性】

- ・ 海外においては、当局による海賊版の取締りと併せて、正規のコンテンツが流通していることが海賊版流通を防止するために効果的であり、官民で一体となって市場を確保するための効果的な取り組みを構築する必要があるのではないか。
- ・ 国内における海賊版取締の効果を上げるために、今後引き続きどのような取組が効果的なのか、近年のコンテンツの流通形態を踏まえ、改めて検討すべきではないか。
- ・ ACTAの早期発効・参加拡大に向け、ハイレベルによる働きかけをより積極的に進めていくべきではないか。

⑦クールジャパン人財の育成

【課題】

クールジャパン人財の育成、クリエイターの裾野の拡大を如何に促進するか。

【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）を財源として、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。
- ・実績（採択状況）
2012年度:35件（合計5.7億円（予定））

出典:文化庁HP

【若手映画作家育成プロジェクト（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:映像産業振興機構（VIPO）HP

【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。
- ・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 JAPAN HP、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（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:文化庁から聴取

【メディア芸術クリエイター育成支援事業（文化庁）】

- ・2010年度から、文化庁メディア芸術祭において受賞作品や審査委員会推薦作品に選ばれた若手クリエイターの創作活動をサポート。新しい作品の企画を募り、製作費の支援、専門家からのアドバイスや技術提供、成果発表機会の提供などの形で選ばれた企画の具体化を支援。
- ・実績（選考企画）
2011年度:5作品、2012年度:6作品

出典:文化庁HP、文化庁から聴取

【メディア芸術祭（文化庁）】

- ・2005年度から、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を開催。

出典：文化庁HP

【海外メディア芸術クリエイター招へい事業（文化庁）】

- ・2010年度から、メディア芸術における国際交流を推進するとともに、交流機会を通じた国内クリエイターの育成を促し、もって我が国メディア芸術水準の向上と発展に資することを目的として、海外の優秀なクリエイターを招へいし、研修・研究の機会を提供。
- ・実績（招へい人数）
2010年度:3人、2011年度:3人、2012年度:3人

出典：文化庁HP、文化庁から聴取

【メディア芸術情報拠点・コンソーシアムの構築事業（文化庁）】

- ・我が国のメディア芸術に係る関連施設・団体、大学等の教育機関等が実施するメディア芸術に関する情報収集・発信、関係機関等の連携・協力を推進するため、情報拠点機能及び関係機関等の連携体制を構築する基盤を確立のための取組を実施。

出典：文化庁HP

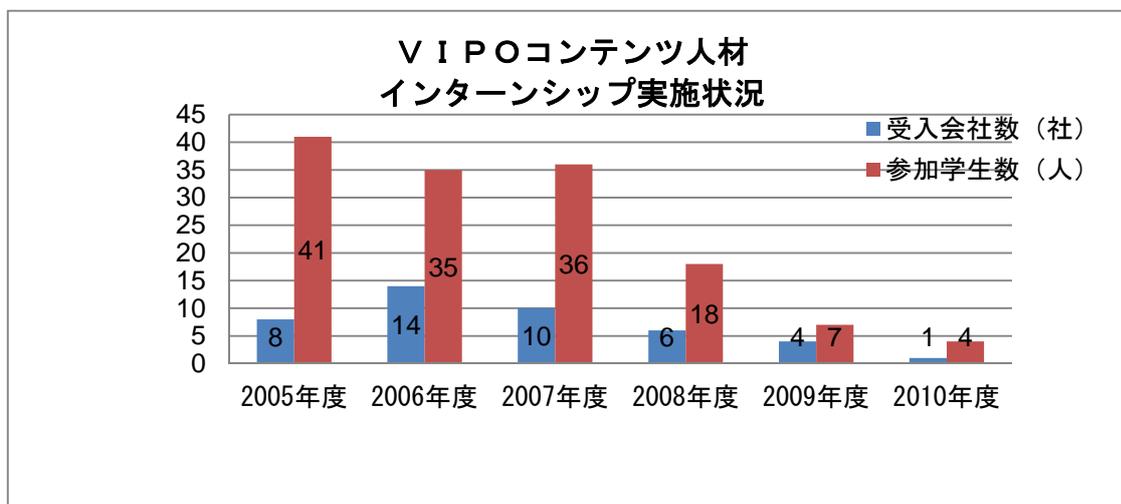
【成長分野における中核的人材養成の戦略的推進事業（文部科学省）】

- ・産業界等のニーズを踏まえた中核的専門人材養成を戦略的に推進していく観点から、各成長分野における人材養成に係る取組を先導する広域的な産学官コンソーシアムを組織化し、中核的専門人材養成のための新たな学習システムの基盤を整備のための取組を実施。
- ・本事業の対象分野は、環境・エネルギー、医療・福祉・健康、IT（クラウド、ゲーム・CG等）、食・農林水産、クリエイティブ（デザイン・ファッション等）、観光等

出典：文化庁HP

【コンテンツ人材インターンシップ事業】

- ・2005年度から2007年度まで経済産業省の事業として、2008年度から2010年度までは映像産業振興機構(VIPO)の自主事業として、学生を対象としたコンテンツの制作現場のインターンシップを実施。職能別のインターンシップの他、プロデューサー育成を目指したプロデューサーに密着したインターンシップが実施された。



出典：VIPOから聴取（2011年度以降、休止中。）

【映画スタッフ育成事業（文化庁）】

- 2004 年度から、学生を対象に制作現場におけるインターンシップを実施。実践的人材育成のため、学生に実際の制作現場で可能な限り各職種制作に関する全課程を経験し、プロフェッショナルな作品制作を自ら体感することにより、将来必要となる知識・技術等を学び考えてもらうことを目指す。
- 実績（参加数）
2009 年度：138 人、2010 年度：144 人、2011 年度：151 人

出典：文化庁から聴取

【メディア芸術人材育成支援事業（文化庁）】

- 2010 年度から、次代のメディア芸術分野を担うクリエイター、教育者、研究者等の育成を促し、もって我が国のメディア芸術水準の向上と発展に資することを目的とし、我が国のメディア芸術を推進する団体が実施する人材育成事業を支援。
- 実績（採択件数）
2010 年度：13 件、2011 年度：11 件、2012 年度：6 件

出典：文化庁 HP、文化庁から聴取

【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。
- 実績
2010 年度：約 2,900 件、2011 年度：約 3,400 件、2012 年度：約 3,500 件

出典：文化庁から聴取

【ミュージアム・エデュケーター研修（文化庁）】

- 美術館・歴史博物館の学芸担当者を対象に、博物館における教育普及を担当するために必要な専門的知識及び技能を習得させる「ミュージアム・エデュケーター研修」を実施。
- 実績（受講修了人数）
2011 年度：53 人、2012 年度：53 人

出典：文化庁

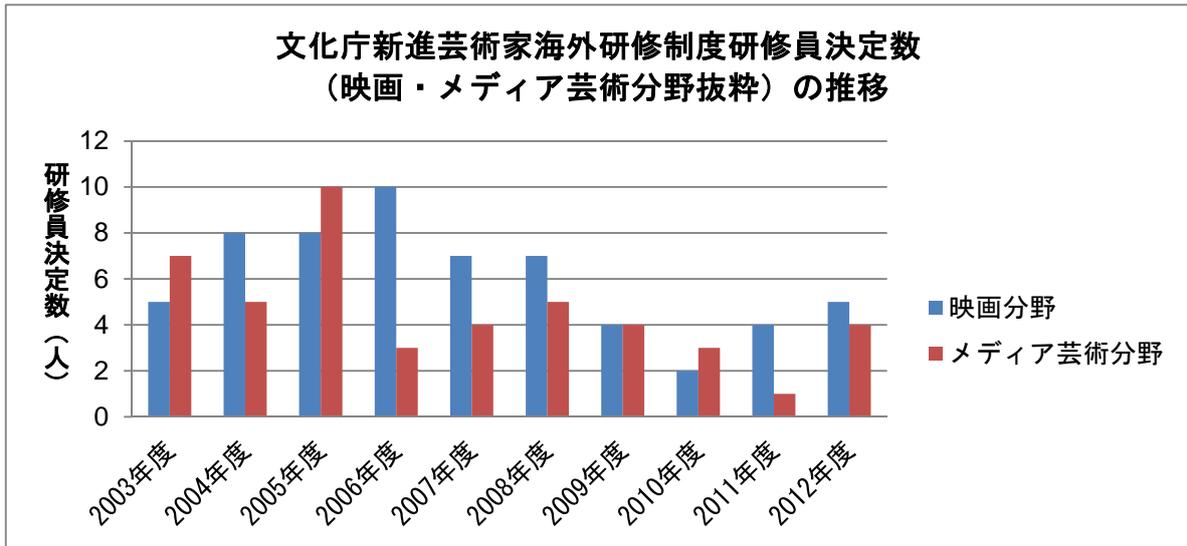
【プロデューサーの留学支援状況（経済産業省）】

- 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 から聴取

【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）

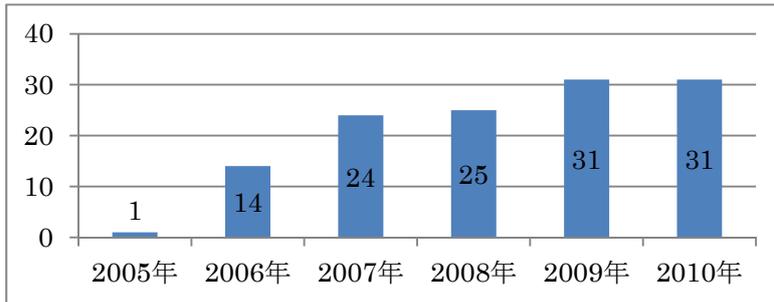


出典：文化庁

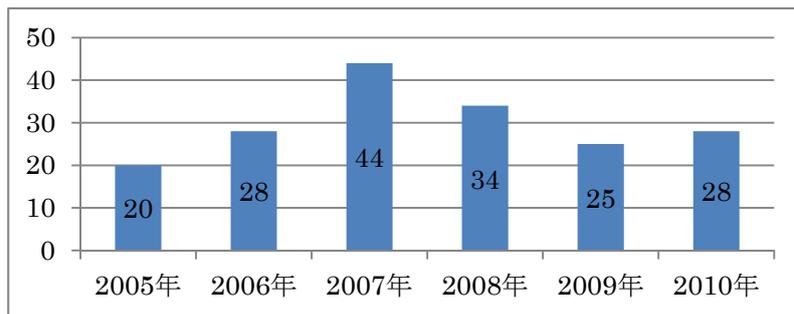
【TIFFCOM 企画マーケット】

- 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（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 JAPAN HP

【アニメーターの制作環境】

職種	年収	年代	年収
監督	454.5	70	30.0
演出	495.0	60	491.5
総作画監督	513.1	50	413.7
作画監督	399.5	40	401.2
原画	232.5	30	213.9
動画	105.9	20	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】

- ・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。（専門調査会）
- ・産業が無ければ人材育成は出来ないし、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。（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併せて育成することが必要。（専門調査会）
- ・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）
- ・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）

【今後の検討の方向性】

- ・若手クリエイターの育成に向け、表彰や制作支援を通じたものづくりへのインセンティブが必要ではないか。
- ・クリエイターの空洞化を防止するため、若手クリエイターが安心してコンテンツ制作に取り組めるよう、クリエイターが相応な対価を得ることができる環境作りが必要ではないか。
- ・将来のクリエイターの裾野を拡大するため、引き続き、小学校・中学校等へのクリエイターの派遣等を通し、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、クリエイターとなりうる素養を涵養することが重要ではないか。また、日本でコンテンツ制作を学んでいる海外からの留学生を活用できないか。
- ・クールジャパンの海外展開を強力に進めるために、海外でも活躍できるクリエイターやプロデューサーなどの専門人財の育成が重要ではないか。（その際にターゲット国・地域を定め、そのターゲットに応じた育成が大事ではないか。）