

知的財産戦略本部 コンテンツWG（第1回）MEMO

東京アニメセンター 久保雅一

日本のコンテンツ輸出を阻む大小様々な要因を迅速に解消していきたい。世界は既に日本を追い越し始めています。

（1）まずは、著作権法に関する問題です。

日本の著作権法は国際協約であるベルヌ条約を越えた権限を著作権者に与えているとの中山先生からの指摘は大変理解できませんが、ビジネス振興のために個人の権利を制限するのはいかなものかという反論にも一理あるかもしれません。

そこでもう一度著作権法を読み直してみました。「…文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作権等の権利の保護を図り、もつて文化の発展に寄与することを目的とする。」（第1条 目的）。一般的には著作権法は個人の権利（財産）を守る法律とのイメージがありますが、法の精神である目的は“文化の発展に寄与すること”となっていることを再度、周知させていくべきではないでしょうか。

「YouTube」といった新しいネットビジネスを法律的にグレーだからという理由で否定し続けることは不可能です。そのことに異存のある人はいないと期待します。近い将来、国民的合意の元、法改正が必要となると確信しています。その時のために、今一度、法の原点を国民に説明しておく必要があると認識しています。

（2）米国の放送局にテレビ番組を販売しようとする、送信権を付帯してほしいと必ずリクエストされます。人気コンテンツは、Web上で1シーズン分まとめて販売（20～30USドル）され始めており、その販売益がコンテンツホルダーにとっても重要な放送外収入になってきています。要は、アメリカのテレビ局は送信可能化権のないコンテンツには見向きもしなくなっているのです。

一方、日本では、著作権者、著作隣接権者間の調整が不十分なため、TV放送がネット世界に流れていかない状況が続いています。コンテンツの海外販売を促進するためには、国内における権利調整が急務です。その逼迫度は3ヶ月前より増していると感じます。テレビ・映画といったメディアに関する複数の官公庁並びに権利者間の話し合いが行われていることは理解していますが、ビジネス環境の変化には到底追いついていません。日本国民の利益を優先した高所からの判断が、私どもを含めた関係者に求められています。

（3）3番目はコンテンツ制作者の意識の問題です。日本のコンテンツを制作する現場には、国際マーケットへの配慮が依然として不足していると考えています。日本のコンテンツ制作者は、韓国のように海外に出ていかないとリクープしない背水の陣的状况には陥っていません。それゆえ、国内向けコンテンツが大多数を占め、内容的に海外展開が不可能なコンテンツも少なくない実情に変化は見えませんが、コンテンツの輸出は文化の輸出であり、国際的な日本文化の共通体験がもたらす恩恵は計りしれないということを制作者に再認識してもらう活動が必要になってきています。国際的な視点を意識しながらコンテンツを制作する人が増えていくことも期待したいと思います。

2007/10/10

From the desk of M.KUBO