

これまでの主な意見

知的財産戦略推進事務局においては、「知的財産推進計画 2012」に向けた検討の方向性を確認するため、コンテンツ強化関連分野について、企業、団体、大学、実務家(例：弁護士)など関係者との間でヒアリングや意見交換を行った。このうち、「コンテンツの海外展開の促進」、「クールジャパン関係」、「デジタル化・ネットワーク化」及び「人財育成」に関する主な意見について、コンテンツ強化専門調査会における主な意見と併せて以下のとおり整理した。

① コンテンツの海外展開の促進

【海外の状況】

- 韓国は、国策として放送番組等の販売を強力に支援している。また、米国は戦後、ドラマを無償で日本に提供し、アメリカ文化を浸透させた。日本も海外に日本文化を浸透させるため国策で支援すべき。(企業)
- 韓国の番組は日本のテレビを席巻している。番組内容も製作にかかるエネルギーも物凄いものがあり、日本は圧倒的に負けている。コンテンツ規制の緩い国に番組を売り込むことよりも、韓国を超えることを考えるべき。(企業)
- 韓国がコンテンツ産業に強いのは、国の支援を受けてダンピング攻勢をかけているからである。コンテンツ輸出はいずれ観光業等の利益として返ってくるのだから、我が国もコンテンツ輸出に係る政策的支援が必要。(団体)
- 日本の力作は中国でもヒットすると思われるが、規制が厳しいため入れない。中国はWTOに加盟して10年も経っており、国は海賊版対策と併せて市場開放に向けた取組を是非とも行ってほしい。(団体)
- 規制の弱い国に対し、積極的に海外展開を図っていくべきではないか。(企業)
- 韓国は、テレビ局の社長が自ら海外に出向いて交渉するなど、コンテンツの海外展開のスピードが速い。日本もそのスピードを速める必要があり、今のままでは非常に強いグローバル戦略を持っている韓国には勝てない。
(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- アニメソングは海外で人気が高いが、海外の現場における著作権管理はルーズである。そのため、海外における権利処理の仕組みを整備するための支援が必要である。
(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- CD及び音楽配信の売上を見ると日本とアメリカが圧倒的に多く、韓国のアーティストは日本に続々と打って出ている。近い将来、ヨーロッパのアーティストも日本に住み、日本語で曲を歌うようになるかも知れない。
(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)

【国内の状況及び海外展開に向けた課題】

- 広告費の減少等により放送局は自ら番組を制作するようになっており、番組制作会社の仕事が減ってきている。番組制作会社は、海外受注に向けた積極的な展開が求められている。 (団体)
- 日本では、映画撮影に関する規制が市・県・国レベルと多岐に及んでおり、窓口が一本化されていない。ライバル国は国策として映画の撮影誘致に力を入れており、窓口が概ね一本化されている。撮影が省力化・小型化する状況下であって許可等に手間暇がかかるのは好ましくない。 (団体)
- 国によって事情が違うが、販売対象国に合わせてコンテンツ制作を行う必要がある。例えば、海外で知られていない日本人芸人のトーク番組であっても、対象国にあった番組にアレンジして制作すれば海外でも売れる。日本のコンテンツは国際的に興味を持たれているが、国際共同製作をマッチングさせる場が日本にはない。 (団体)
- 海外へのコンテンツ展開を成約させた者に対する金銭的インセンティブや海外展開に資するインフラ整備を行っている者に対する支援なども考えていくべき。 (企業)
- 海外に放送番組の販売を交渉すると、当然にネット上で利用できる権利も求められる。現状、特に音楽についてネットでの利用に関して原盤権の処理ができないので、番組を売ることができない。政府として、原盤権について何か指針のようなものをまとめてほしい。 (企業)
- ネット上では、字幕を付された日本の放送番組が許可なく動画サイトなどで視聴できるようになっており、サイト管理者が課金や広告収入による利益を得ている場合もある。権利侵害コンテンツに市場を奪われないために、政府としてネット上の違法コンテンツ対策や、中国や韓国といった侵害国に取締りを強化するよう、もっと強い姿勢で交渉に臨んでほしい。 (企業)
- コンテンツの海外展開を進めるにあたって、課題となったのは、コンテンツを展開する国に合わせてローカライズすることが挙げられる。また、障害としては、高い関税をかけたたり国内産業に対する保護主義が徹底され、ビジネスとしては成立しにくい構造となっている国がある。 (企業)
- 著作権が保護されない地域では、アニメの商品展開を成功させることは困難である。 (企業)
- コンテンツの海外展開の促進のために国に要望することは、①海外で日本のコンテンツに文化的な誤解が生じてしまった際は、一企業で対処するには限界があるので、国にその誤解を解くための外交的サポートをしてほしい。②海外へ日本のコンテンツが参入する上で、障壁の1つに政策的な障壁がある。アジアを中心に、自国の産業保護が加速しているので、国には貿易自由化のために積極的な取組をお願いしたい。 (企業)
- 日本のコンテンツを海外へ売り込むに当たっては、コンテンツを載せて発

信するプラットフォームに対する支援が必要である。

(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)

- 海外へのコンテンツ販売に成功した事例に対して税制面での優遇を与えるといった支援も必要である。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- テレビ業界におけるコンテンツの海外展開方法は基本的に番販になるが、人的・時間的・金銭的なコストが高いため、著作権フリーのコンテンツを作ってインターネット上に流していくことが必要である。国にはインターネットを活用した海外展開戦略を立てるための環境整備をしてほしい。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- コンテンツ強化専門調査会の目標が、知財を通じた日本の経済的利益の増加にあるのであれば、プラットフォームの整備は必要である。今のようにプラットフォームビジネスで日本があまり主導権を握っていない状況では、今後日本のコンテンツが外国の企業によってインターネット上で流されるということが起こるものと考えられる。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 日本の音楽市場は年々小さくなっていることから、日本においてもアーティストが海外展開するきっかけを作り、海外で音楽を作る文化を醸成する必要がある。そのためには、音楽を正規に購入するという文化、つまり著作権の保護を海外に徹底させることが重要である。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- クールジャパンのイメージには音楽があまりないので、ゲーム、映画、テレビドラマ、アニメなど音楽の必要なコンテンツを通じたパッケージ展開を目指すべきである。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- ゲームの海外展開については、光ディスクのような物理的なメディアをソフト供給媒体としたこれまでのプラットフォームが、サーバー上へ移行していることを念頭に置いて議論すべきである。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- スペインでは映画の宣伝プロモーション費を政府が補助している。日本も、映画産業に対して支援するということを明確に打ち出すべきである。(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 国にはコンテンツをどう流通させるのかということをもう少し考えて欲しい。国が主導しないと遅れを取る。アメリカの流通の仕組みを日本の放送局は知らない。また、人脈をどう作るかが重要である。(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- ポケモンはアメリカで物凄くヒットしたが、その収入はほとんどアメリカに持って行かれた。それを日本側に留保するためにはそれなりの戦略が必要である。(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 国際共同制作や映像のライセンスビジネスについて民間の取組は大分進んでいるが、未だに出資のリスクが大きい。他国は世界に通用するような作品

を制作するための費用を国が支援するという枠組みが存在している。それに比べて日本は民間の動きをサポートするような形になっていない。

(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)

- インターネット上の規制について、各国でどのようなものがあるのか調査して欲しい。例えば中国の「グレートウォール」は、中国人に見せたくない特定のサイトを見えないようにすることができてしまう。このような形の規制にどう対応するのかについては、政府には大きな課題として考えてもらいたい。

(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)

- コンテンツの海外展開については非常に複雑な法律問題が出てきているので、もっと弁護士を活用すべきである。

(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)

- 年末に NHK の紅白があったが、海外から誰が見ているのか。同じ時間帯に行われていた Asia Music Award の方がよほど世界に見られている。これはシンガポールで行われたものだが、K-POP がそこに上手く売込みを行っていることを考えると、日韓の差は歴然としている。

(第4回コンテンツ強化専門調査会意見)

② クールジャパン関係

【クールジャパンの推進】

- クールジャパンについては、他所から言われてその良さに気付かされるものが結構ある。プロダクトデザイナーを呼んで議論するのも良い。また、若い女性のファッションのデザインや素材、メイクなどは「KAWA I I」(かわいい)と言われてアジアを席卷している。(企業)
- WEBなどを活用して国民から広くクールジャパンに関する施策を求めてもよいのではないか。(大学)
- 食や料理についていえば、「人間国宝」のような料理人が誇りの持てる目標が欲しい。(実務家)
- 地理的表示(G I)保護制度は、是非導入を実現して欲しい。地理的表示保護制度が導入されれば、地域ブランドの信用の保護を充実させることができる。(団体)
- ACTAの参加促進に関しては、中国への働きかけが重要。(団体)
- 日本には様々な分野で職人芸が存在する。これらの職人芸のノウハウは各省庁の領域に存在しているので、それらをデジタル知財として体系化し、海外へ輸出すれば良い。(大学)
- 最先端の情報端末機器を活用して日本各地のクールジャパンを効果的に発信する手段としては、例えば、外国人が観光等で日本に来た際に、スマートフォンを持っていればその観光地の情報等を英語で得ることができるようなサービスが考えられる。他にも日本全体ではアイデアがたくさんあると思うので、それらを募集して良いものを取り上げていく仕組みを作っても良いと考える。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- クールジャパンと「JAPAN NEXT」というロゴの関係性がよく分からない。何か統一されたコンセプトがあるのならばそれを分かり易く説明する必要がある。今のままでは「JAPAN NEXT」が社是のようなものなのか、それとも商品・サービス名のようなものなのか、日本人でも分からない。それを海外に発信したところでバラバラにしか理解されないのではないか。(第4回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 各省の行っているクールジャパン事業はイベントが主体のように見えるが、例えばその場で良い酒を紹介しても、それをどこで買えるのか、といったアクセスの方法が分からないことが多い。単にイベントを重ねるだけではなく、そのような流通のサポートを行うことも重要である。(第4回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 各省の連携が取れ始めたとは思いますが、何を行うかが重要であり、日本全体で力を合わせて取り組むという点を誰がプロデュースするのかについても明確にすべきである。(第4回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 我々は既存の日本のイメージをクールジャパンという名のもとに押し付け

ようとしているのではないか。外国からは日本の発信の仕方が単調であるとよく言われる。日本はプロダクトの発信に力を入れているように思えるが、外国はその裏にあるテクノロジーに興味を持っている。国によってクールと考えていることは異なるため、我々がクールジャパンを発信する際は、その点に関する情報を十分に収集する必要がある。

(第4回コンテンツ強化専門調査会意見)

- 東日本大震災に起因する原発の後遺症等に関する報道を見る限り、自分が外国人ならば日本は放射線を浴びた素材で製品を作っているというイメージを持つ。海外の日本に対するネガティブイメージを払拭するのは大変だと思う。日本人が普通に生活していても不安があるのに、海外にどうやって安全な情報を発信するのか。クールジャパンを推進するためには、国が責任を持って日本の安全性を説明する必要がある、国には発信する情報の統一をお願いしたい。

(第4回コンテンツ強化専門調査会意見)

③ デジタル化・ネットワーク化

【通信回線】

- 日本が世界的なサービスで戦えるようにするため、国は国際回線を張り巡らせるなどの環境整備を行うべきである。
(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 日本と外国との国際回線は必ずしも太くないという話はあるが、当社としては順次ケーブルの大容量化を図っており、今すぐ何か対応しなければならないわけではない。ただ、日本の国際ハブ化という意識は必要であり、国策として国際回線を強化するため新しいルートを敷設する必要が生じたときに、国には経済的な支援をしてほしい。
(企業)
- ブロードバンド達成率は、通信事業者側が作った基準であり、インフラ環境の整備度を測る客観的な物差しではない。ユーザーの立場から、どの程度のクオリティの映像や音楽を享受できているか、というメトリックを社会として持つことが重要である。
(大学)

【電子書籍】

- 電子書籍が普及しても「紙」の書籍がなくなる訳ではない。両者が共存し、紙の書籍が更に売れるようにしていくことが重要。
(団体)
- 既刊本にOCRをかけて安く販売すれば、いわゆる自炊の問題はなくなると考える。音楽出版社のように、出版業界が複製の権利を行使しやすくなることができないか。
(団体)
- 国はオーファンワークス（権利者不明の著作物）を生み出さない仕組みを考えてほしい。
(団体)
- 本は音楽や映像と違ってアナログな商品であり、ユーザー側もデジタル化にメリットを感じていなかったため、これまで電子書籍の普及が遅れていたが、最近では電子端末で多数の本のデータを持ち歩けるというようなメリットも認知されてきており、環境は整ってきたと言える。
(第3回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 海外では電子端末に特化したようなつくり方をしている電子書籍があり、紙とは全然違う編集の概念が入っているなど非常に面白い。単に紙をそのままPDF化しただけのものが電子書籍ではない。
(第3回コンテンツ強化専門調査会意見)
- アメリカの図書館では、貸出利用数に制限がかけられており、待機者が多いとその本への購入サイトを案内するというような仕組みがある。このような読者・出版者・図書館のWIN-WINの関係を築く必要がある。
(第3回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 今は国立国会図書館のデジタル化資料について、一般に入手が困難なものを公立図書館へ配信する方向での著作権法改正が議論されているが、将来的

に配信先を一般家庭まで拡大するという事になったときは有料のサービスになるものと考えられ、その料金を誰が決めるのか、金額をいくらにするのか、といった難しい課題を抱えることになる。

(第3回コンテンツ強化専門調査会意見)

【最先端の情報端末機器への対応】

- コンテンツは、今やアプリ化しないと生き残れない。コンテンツ事業者とアプリ事業者が協力してコンテンツの人気を高め、世界へ発信することが重要。(企業)
- スマートフォンは驚くべき速さで普及している。今後もこの勢いは続くので、スマートフォンをターゲットにした新しいコンテンツやサービスを世界に先駆けて考えていくべき。(企業)
- スマートフォンの国際プラットフォームであるAndroidやiOSは、載せることのできるコンテンツの内容が米国の審査基準で決まってしまうため、日本国内では表現可能な内容が制約される場合がある。(団体)

【著作権制度】

- 知財戦略を考えていくうえで、企業は著作権、特許、意匠等を総合的に捉えて事業展開を進めているという視点が重要。(大学)
- ユーザーの視点を踏まえ、どのようなサービスが生まれても著作権法が柔軟に対応できるようにできないか。(企業)
- 放送番組のネット転送サービスに係る「まねきTV事件」、「ロクラクII事件」の最高裁判決で示された抽象的な基準では、クラウド事業者がビジネスモデルを描くことはなかなか難しい。事業者がビジネスを展開する上での法的リスクを整理する必要性について、知財計画で掲げるべき。(実務家)
- 日本の現行の著作権法(送信可能化権)は国内でクラウド事業を行うに当たって支障となっていることから、課金による許諾システムの導入を検討すべきである。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- クラウドの問題については、アメリカ型フェアユース規定の導入によって解決することが望ましい。(第1回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 教材をデジタル化したり、それをネット上で教員同士が共有したりしようとする著作権法上の問題が生じるが、法に触れないようにしようとする、教員が自分で書いた文章や無償で提供されている素材など、限られたものしか使うことができなくなり、教材の質が落ちると考えられる。これに対して何らかの手当てをすることはできないか。(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 間接侵害の問題については、ネットビジネスを阻害しないことに配慮して検討してほしい。(第4回コンテンツ強化専門調査会意見)

【ネット上のコンテンツ侵害対策】

- 日本でアニメを放送すると、精度の高い字幕の付いた画像がすぐネットにアップされる。日本の競争力を考えた場合、まず映像やアニメを重点分野として違法対策に取り組んでほしい。 (企業)
- 日本では、小中高生といった若年層の著作権に対する意識が低い。コンテンツ大国を実現するためにも、きちんとした教育をすべき。 (企業)
- ネット上のコンテンツ侵害について、日本の権利者団体が念頭に置いているのは、ダウンローダーによるファイル共有ソフトを通じた違法利用であると思われる。アップローダーを規制するフランスのように、ユーザーのアクセスを全面的に遮断する形のスリーストライク制度を導入するという事案も考えられるが、まずは違法利用の状況をきちんと分析することが重要。(大学)
- 海賊版対策はモグラ叩きのようなものであり、時間をかけて撲滅していくしかないが、その一方で、コンテンツの輸入に関する規制が存在する国については、正規版も海賊版も存在しなくなってエアポケットになることも危惧されるので、海賊版を正規版に置き換えていく作業を進める必要がある。
(第3回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 海賊版対策を進めなければならない一方で、日本のコンテンツの海賊版を見たことで日本に心を寄せている外国人も多い。海賊版がもたらす国益のようなものについても考える必要があるかも知れない。
(第3回コンテンツ強化専門調査会意見)

④ 人財育成

【人財育成】

- アメリカでは美術と音楽の授業をほとんど行っていない小学校が非常に多いのに対し、日本はそれらをきちんと行ってきており、これが日本のクリエイティビティを支えてきた。小学校や中学校の美術や音楽の先生の地位の向上を図ることが、コンテンツ産業の人財を育成していく基礎になる。
(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 海外クリエイターの招聘事業については、日本に連れてきて講演させるというようなことに予算を使うのならば、ネットで日本のクリエイターと交流している人を日本に連れてくるなど、ネットを活用した方が、コストパフォーマンスも高く、その後にもつながる。
(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- 教材をデジタル化したり、それをネット上で教員同士が共有したりしようとする著作権法上の問題が生じるが、法に触れないようにするためには、教員が自分で書いた文章や無償で提供されている素材など限られたものしか使うことができなくなり、教材の質が落ちると考えられる。これについて何らかの手当てをすることはできないか。
(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- コンテンツの流通、特に海外展開については、非常に複雑な法律問題が出てきているので、もっと弁護士を活用すべきである。
(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- コンテンツファンドは弁護士を中に取り込んで教育する必要がある。
(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)
- せっかく法科大学院があるのだから、文科省には、弁護士の教育に真剣に取り組んでもらいたい。
(第2回コンテンツ強化専門調査会意見)