

## 意見書【1】当委員会の Vision と Mission について（北川高嗣）

「政権交代」がキーワードとなり、成長戦略へ向けた強いリーダーシップが期待されている。そのリーダーシップの実体化のために、志向すべき明確な Vision の提示、ステークホルダーへの明確なメリットのプレゼンテーションが必須。

当委員会のドメイン：コンテンツ創造・製作・流通、デジタル・ネットワーク時代のコンテンツ流通。情報通信産業は、成長戦略（新規産業・雇用創造）の牽引車でありその中でも、コンテンツ・アプリケーションレイヤーは、その主役とみなされている（\*参考3）。

## 1. Vision : (日本は非常に大きなポテンシャルを持っている)

成長戦略、知財立国日本、コンテンツ立国日本、情報通信立国日本。（\*参考2）  
イノベーション 21 へ 25 兆円の予算。産業基盤としての知財、コンテンツ。  
著作権・個人情報保護、デジタルコンテンツ、セキュリティ。

## 2. Stake Holders :

- ・成長を担う母体としての、コンテンツクリエイター（著作権者）、コンテンツ流通事業者 CP(Contents Provider)、ISP (Internet Service Provider)。
- ・マーケット母体としての User、Consumer。
- ・納税者としての国民、法人・企業。

## 3. Mission :

- ・国民に対し適正な価格で、コンテンツが製作され、提供され続けること。  
【コンテンツ産業のサステナビリティ】
- ・安心できる情報通信環境の提供。国家資産としてのデジタル通信帯域を健全な産業育成のために確保、適正配分すること。[空中波帯域に関しては放送のデジタル化を基軸に数兆円を投資済み。]
- ・日本特有のコンテンツ創造・製作能力を保全、育成し世界に発信していくこと。
- ・妥当な（ビジネスモデルが成立する範囲内の）コストで、著作権を保護できること。

この委員会（内閣府の Mission Critical な委員会）の Mission :

デジタル・ネットワーク時代のコンテンツ政策に関し、政府が何をすべきか（政務官発言）を、どのような Vision を国民に対し示し、ステークホルダーに対しどのような具体的なメリットを与えうるのか、そのために何が必要なのかをわかりやすく提示すること。

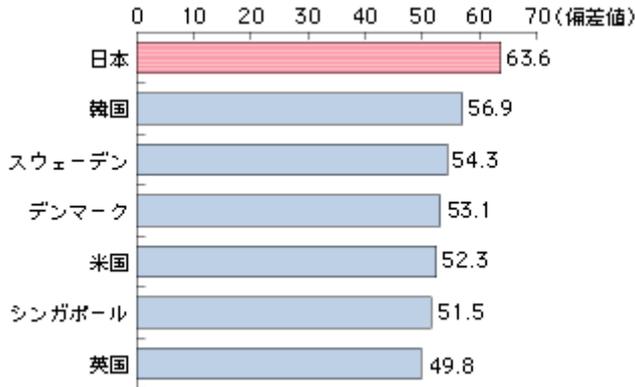
参考 1. デジタルコンテンツ流通 Channel :

1. DRM 系：パッケージ、専用端末（ゲーム機、音楽再生機）、PPV など。

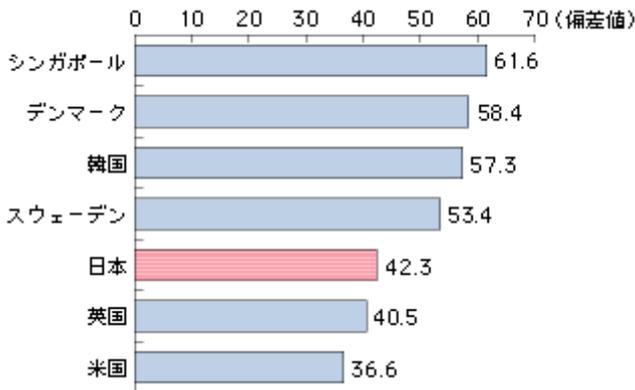
- 2. コンテンツ配信サイト系：ISP 自身がコンテンツ DB を管理。Streaming, Download.
- 3. P2P ファイル交換ソフト+接続 ISP 系：Winny、Share、Lime Wire、Cabos 他多数

参考2;「最高、発展途上、最低」のポジション(出所:情報通信白書 2009、総務省)

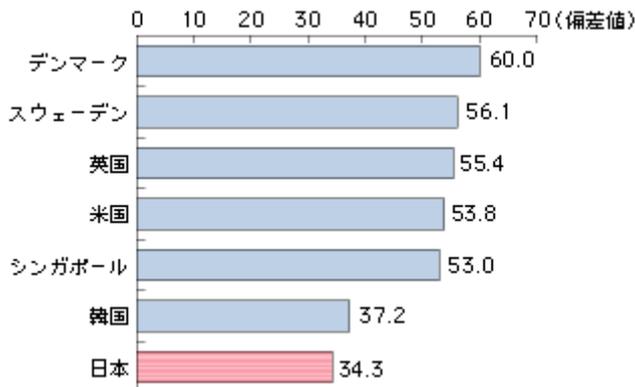
図表 1. 情報通信の「基盤」に関する国際ランキング



図表 2. 情報通信の「利活用」に関する国際ランキング

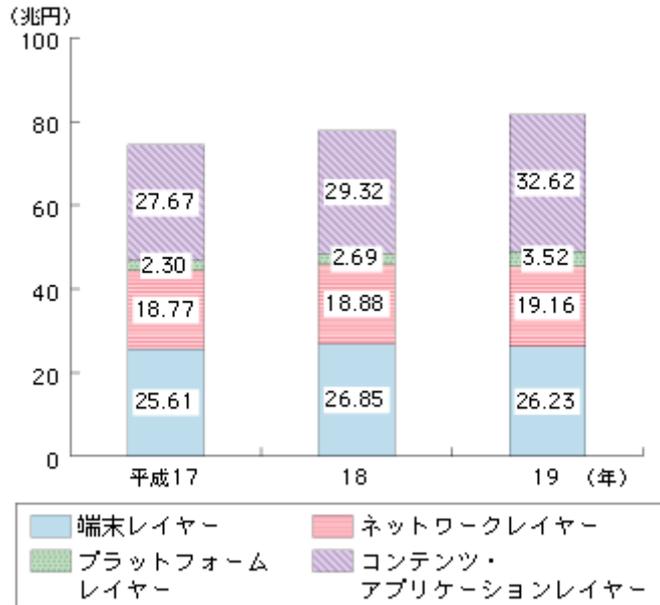


図表 3. 情報通信の「安心」に関する国際ランキング

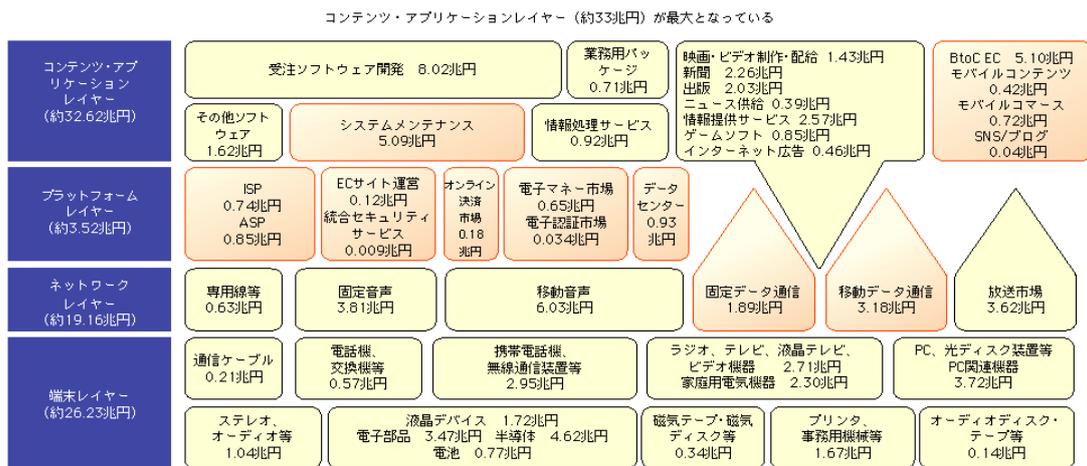


参考3. コンテンツ・アプリケーションが情報通信産業（80兆円市場）の主役に

コンテンツ・アプリケーションやプラットフォームの上位レイヤーが急成長



各レイヤーの内訳



※ 橙色の箇所は平成17～19年の年平均成長率が10%超の分野

年平均成長率で見ると「ネットワーク」(1%)と「端末」(1.2%)のレイヤーが低成長にとどまっているのに対し、「プラットフォーム」(23.8%)と「コンテンツ・アプリケーション」(8.6%)は、高成長となっている。特に、「コンテンツ・アプリケーション」は最大規模のレイヤーでありながら10%近い成長率となっており、今後の情報通信産業の主役を担っていくことが期待される。

## 意見書【2】（北川高嗣）

### 技術的進化による情報財の変化：（2000年以降）

1. 情報財の生産者と消費者の区別の消滅。  
2004年度に起こった **Consumer Generated Media** の流れは、全て（情報認知プロセス）を決定的に変えてしまった。AIDMA から AISAS (TM) へ（電通総研 2004）。
2. 情報財の再定義の必要性。（財、収益を生み出す情報の本質的变化）  
CGM の潮流の流れの中で、コンテンツの位置づけは、全く変わってしまった。  
■それまで：コンテンツありきで、ビジネスモデルを組み立てる。  
■その後：コンテンツを持たない事業モデルの一般化とその盛隆。（e.g. Google、Apple、Amazon、楽天、Yahoo、YouTube、ニコニコ動画など大成功を収めている企業群の多くは、一切コンテンツを自主製作していない。）  
価値ある情報の在処：α Blogger、最重要情報資産としての **Customer Review**、オークションサイトの信頼度情報、マーケティング情報としての個人情報、⇒メタデータ、シグナルデータという新しい情報財の出現。
3. 解決不能な問題の存在：  
生産者と消費者の区別が消失したため、今までの解決法が通用しない局面の出現。  
秩序をコントロールする現代の三つの基本プレーヤ：
  1. 行政セクション：リーガル、制度、法律で秩序をコントロールする。
  2. マーケットメカニズム：市場原理、自由競争で秩序をコントロール
  3. CA (Corporate Autonomy)：企業の自律的行動で、秩序をコントロールする。具体的に、DRM 系、コンテンツ配信サイト系、ISP+P2P 系のどれもこの3つではコントロール不能な状態に陥っている。（典型事例として、著作権者が、ISP からの情報開示無くして著作権（公衆送信権）侵害者を特定できない。さらに大きな問題は、特定されたとしても、相手は不特定多数の一般消費者であるため、損害の補てん、回収は不可能。Consumer Generated Media の本質=情報生産者と消費者の区別の消滅）
4. さらに大きなリスクの存在。
  1. コンテンツクリエイションの機構が、コンテンツ配信サイト（従来の意味での著作権侵害の主体）もろとも消失するリスク。動画配信サイトは、ビジネスモデルとして成立していないという現実。（YouTube の赤字、Veoh の破綻など。）
  2. グローバル標準からのかい離、Youku、Tudou という中国のメジャーサイト（最大の認知媒体）の閲覧不能状態（2009年1月より）。国民の重大な知る権利が毀損される可能性。コンテンツの世界でもガラパゴス化が進行中。