

デジタル時代における  
コンテンツ振興のための総合的な方策について

2008年3月6日

知的財産戦略本部

コンテンツ・日本ブランド専門調査会



## はじめに

- コンテンツの振興はそれ自体高い経済的波及効果を持つとともに、対外的には日本の文化や価値観への理解を促し、世界を魅了するいわゆるソフトパワーの強化につながる。ここ数年、アニメ、マンガ、食文化など我が国が誇るコンテンツの文化的・経済的価値が高まるとともに、観光等の様々な分野への活用が注目されている。欧米、韓国、中国等の諸外国においても、こうしたコンテンツの有する価値に着目し、育成策が戦略的に実施されている。
- 我が国では、政府が2003年に知財の国家戦略である知的財産推進計画を策定して以来、コンテンツの振興を最重要課題の一つとして位置付け取り組んできた。しかし、我が国のコンテンツ分野は依然世界のスピードある変化に対応できず、個々の潜在的な能力も十分に発揮されていないといった問題点が指摘されている。
- 特に昨今、デジタル化、ネットワーク化という世界的な潮流の中で、コンテンツの振興をめぐる環境には大きな変化が見られる。我が国のコンテンツ産業はこうした新たな環境に適切に対応し、厳しい国際競争環境の中で潜在的な能力を最大限に発揮していくことが求められている。
- このような状況を踏まえ、知的財産戦略本部の下にコンテンツ・日本ブランド専門調査会を設け、知的財産推進計画2008の策定に向け、コンテンツを取り巻く環境の変化に対応した新たなビジネスモデルの構築、海外への市場の開拓に向けて必要な方策、制度の在り方等について検討を行い、このたび報告書を取りまとめた。



## 目次

I. 総論	1
1. 我が国のコンテンツ分野の現状と課題	1
(1) コンテンツを取り巻く環境の急激な変化に素早く対応する	1
(2) コンテンツ産業が持つ強みを最大限発揮する	1
(3) グローバルにビジネスを展開する	2
2. 目指すべき基本理念と基本戦略	3
II. 具体的取組	4
1. 既存の枠組みにとらわれない新しいビジネスに挑戦する	4
(1) 動画のネット配信ビジネスの成長を支援する	4
(2) 新しいビジネス展開に関わる法的課題を解決する	5
(3) ネット時代に対応した新しい知財制度等を構築する	6
2. 海外に目を向け、グローバルにビジネスを展開する	7
(1) コンテンツ産業をグローバル化する	7
(2) 官民挙げて海賊版の流通防止に取り組む	9
3. 多様なメディアに対応したコンテンツの流通を促進する	10
(1) 市場の透明性を確保し、取引機会を拡大する	10
(2) コンテンツの流通を拡大する法制度や契約ルールを整備する	11
(3)スピーディーな権利処理を実現するための環境を整備する	12
(4) 我が国が有する優れたコンテンツのデジタル化を推進する	13
4. 世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境を整備する	14
(1) 創造活動を支える環境を整備する	14
(2) 一億総クリエイター時代に対応した創作活動を支援する	15
(3) 優れたコンテンツを生み出す人材を育成する	16
<参考資料>	
コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員名簿	19
コンテンツ企画ワーキンググループ委員名簿	20
コンテンツ企画ワーキンググループ検討スケジュール	21
コンテンツ企画ワーキンググループの開催について	23



# I. 総論

## 1. 我が国のコンテンツ分野の現状と課題

### (1) コンテンツを取り巻く環境の急激な変化に素早く対応する

デジタル化やインターネットの普及、ブロードバンドの進展などにより、インターネットや携帯端末を介したコンテンツの提供が増大し、多様なメディアを通じた新しいサービスが展開している。

このような環境の変化は新しい市場や需要を生む一方、既存のコンテンツ産業に大きな影響を与えている。例えば、1995年から2005年の10年間でインターネット広告が急増する一方、新聞の広告収入・販売収入は約5%減少、同じく出版流通総額は約25%減少した。また、テレビよりメールやインターネットを楽しむ消費者が増加しており、テレビの広告収入も頭打ちとなっている。音楽は携帯端末への配信が伸長する一方、CDパッケージの売上げは大幅に減少し、2006年の我が国のレコード産業の市場規模は前年に比べ1%の増加にとどまっている。

メディアが多様化する中、日本のみならず、世界中のコンテンツ産業が新しいビジネスモデルを模索している。例えば英BBCでは、テレビをほとんど見ないインターネット世代が急増していることから、番組をあえてインターネットに無料で流すことにより視聴者を獲得する試みを始めた。また、米テレビ局では、インターネットを用いて無料の「見逃しサービス」（放送終了直後から一定期間番組を見られるサービス）を実施している。また、欧州では、テレビ離れに対応するため、IP技術を用いた双方向のサービスによりユーザーの細かい要求に応えるIPTVを通信、放送、家電業界が手を携えて進めている。

我が国においても、官民挙げてコンテンツ大国を実現すべく様々な制度改正や業界慣行の改善等を進めてきた。その結果、音楽、マンガ、小説、ゲーム等については世界最先端の技術を用いて様々なサービスが展開されており、コンテンツ市場も毎年拡大している。今後は、ブロードバンド化の進展により動画コンテンツのネット配信の成長が期待される。既存のビジネスモデルの延長にとどまらず、新たな環境に適合した世界に先駆けた新しいビジネスモデルを追求していくことが求められている。

### (2) コンテンツ産業が持つ強みを最大限発揮する

日本のコンテンツ産業は米国に次いで第二位の市場規模を有しているが、コンテンツ産業のGDP（国内総生産）比率をみると、トップの米国が5.10%であるのに対し日本は2.20%にとどまっている。しかし、我が国のコンテンツ産業が持つ次のような強みをいかせば、まだ十分伸びる余地があると考えられる。

第一に、我が国のアニメ・マンガ・ゲームは海外で高い評価を得ている。また、映画につ

いても邦画が国内市場の約41%を占めるなど健闘しており、幅広い分野において高い創造力を有している。

第二に、我が国のブロードバンド契約数は約2,776万件(2007年9月末)に上り、世界最高水準の情報通信環境が実現されている。加えて、IP接続可能な携帯電話の契約数も約8,728万人(2007年12月時点)に達しており、携帯端末がコンテンツを楽しむ媒体として大きな役割を果たしている。

第三に、テレビ、DVD録再機、デジタルカメラなどのハード機器は世界のトップシェアを占めており、高いものづくりの技術力を備えている。

ハードとソフトの融合は我が国産業の大きな課題でもあり、個々の分野の強みを総合的なパワーに変換することができれば、コンテンツ産業は飛躍的に成長する可能性があると考えられる。

### (3) グローバルにビジネスを展開する

我が国のコンテンツ産業は、国内における人口の増加や経済成長に伴う消費量の拡大、外からは日本語という言語の壁に支えられ、いわば国内向けの産業として成熟してきた。今や国内は人口減少社会を迎え、市場は頭打ちとなることから、国際市場に成長の可能性を求めることが必要である。

しかし、我が国のコンテンツ産業は人口1億3千万人の国内マーケットで完結してしまい、海外展開には消極的と言わざるを得ない。この結果、マンガ、アニメをはじめとする日本のコンテンツが海外で高い評価を受けているにもかかわらず、分野別に見れば、ゲームを除き輸入超過という状況である。また、国際的な舞台で活躍したい一部のクリエイターは日本を離れ海外に活躍の場を求め流出しているとの指摘もある。

世界的には、コンテンツ産業のグローバル化が急激に進展し、グローバル戦略を持つ大規模なコンテンツ制作に人材や資金が集中しつつある。日本は言葉の問題や欧米のライセンスビジネスに慣れた人材がないなどの問題により、このような世界のビジネス展開に乗り遅れている。

JAPAN国際コンテンツ・フェスティバルの開催など新しい試みも始まっており、このような機会をいかして積極的に海外に事業を展開しようとする民間の姿勢が期待されている。政府としても、こうした取組を積極的に支援し、コンテンツの海外展開を国家戦略として進めるべきである。



## 2. 目指すべき基本理念と基本戦略

デジタル化やインターネットの普及、ブロードバンド化の進展に伴う環境の変化は、コンテンツ産業にとって新たな市場の広がりをもたらし、これを環境変化によって実現可能となったインターネット・携帯端末への配信や、海外への販売等の分野への展開は、我が国コンテンツ産業が新たなビジネスチャンスを拓いていく広大な可能性を秘めた領域であると言える。

今後、我が国のコンテンツ産業は、このようなコンテンツを取り巻く激動の時代を乗り越え、国際競争の時代の中で、その強みをいかした「新たな市場」を開拓していくべきである。

また、新たな市場の開拓に際しては、新たな権利処理方法や販売戦略の構築をはじめとしたコンテンツの円滑かつスピーディーな「流通システム」と、新たな市場に向けて発信できるだけの魅力を備えたコンテンツの「創造」が不可欠である。

このように、デジタル時代におけるコンテンツの振興は、**市場の拡大、流通の円滑化、創造の拡大**の三つの要素が相まって、総合的な施策として展開される必要がある。このことは、新たな市場を開拓し、そこへ向かうコンテンツの流通を拡大することを通じて、産業としてのコンテンツ振興を図るのみならず、クリエイターへの利益の還元にもつなげ、ひいては優れた創造をさらに促す、といった正の循環（スパイラル）の実現を目指すことでもある。

このような環境を実現するため、以下に掲げる「コンテンツ・フロンティアの開拓」という基本的考え方に基づき、デジタル時代におけるコンテンツの振興方策を展開する必要があると考えられる。

### **基本理念** コンテンツ・フロンティアの開拓

#### ◆ **新たな市場（サービス・ビジネスモデル）の拡大**

**基本戦略1** 既存の枠組みにとらわれない新しいビジネスに挑戦する

メディアの大変革に対応した新しいビジネスモデルの構築を視野に入れながら、その実現を側面的に支える知財法制等の構築を目指す

**基本戦略2** 海外に目を向け、グローバルにビジネスを展開する

新たに海外への販路を拡大するとともに、海賊版として出回っている我が国のコンテンツを正規の輸出に転換するための取組を強化する

#### ◆ **流通の円滑化**

**基本戦略3** 多様なメディアに対応したコンテンツの流通を促進する

コンテンツの流通促進の阻害要因とされている諸問題を早急に解決し、多様なメディアに対応したコンテンツの円滑な流通を促進する

#### ◆ **創造の拡大**

**基本戦略4** 世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境を整備する

我が国が有するコンテンツ創作の利点をいかしながら、世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境と、これを支える制度的基盤の整備を図る

## II. 具体的取組

### 1. 既存の枠組みにとらわれない新しいビジネスに挑戦する

#### 【課題】

インターネットの普及、ブロードバンド化の進展等により、コンテンツの流通経路が多様化するとともに、コンテンツの販売や広告収入の状況にも大きな変化が見られるなど、今日、コンテンツ産業を取り巻く環境は著しく変化している。

我が国のコンテンツ産業がさらなる成長を遂げるためには、既存のビジネスモデルの延長のみでは不十分であり、新しい技術や発想を取り入れたサービスを展開することが必要である。また、新しいプレイヤーの参入を促し、健全な競争環境の中で、トータルとしての日本のコンテンツ産業の競争力を高めていくという視点が不可欠である。

このような環境を実現するため、新しいビジネスモデルの構築を視野に入れながら、その実現を支える知財法制等の構築を目指すべきである。

#### (1) 動画のネット配信ビジネスの成長を支援する

##### ① コンテンツ共有サービスの適法化の推進

ネット上で自分が創作したコンテンツを発表したり、他人が創作したコンテンツを閲覧したりすることができる動画投稿サイト等のコンテンツ共有サービスの利用者が急増している。

また、このサービスを個人の楽しみの場として利用するだけではなく、宣伝用の動画や放送番組を投稿することにより、新たな宣伝や視聴者獲得の方法として商業的に利用するケースも増加している。

一方で、投稿されているコンテンツの中には、他人の著作物を利用しながら権利者の許諾を得ていないものや、商用動画のコピーなどの違法コンテンツが含まれており、このようなサービスが著作権侵害の被害拡大の温床となっているとの指摘もある。このようなサービスを新しいネット市場として今後発展させていくためには、違法コンテンツを排除し、サービスを通じて得られる利益を権利者に適切に還元する環境を整え、新たなサービスを展開するサービス事業者を萎縮させないことが必要である。

このため、サービス事業者が権利者との間であらかじめ包括的な契約を行い、個人が創作するコンテンツによる権利侵害の危険を軽減するとともに、権利者への適正な利益の還元を図るための自主的な取組を促進する。

また、サービス事業者が提供する技術的手段を活用し、違法コンテンツの排除とコンテンツを適法に利用するための権利許諾を効率化する取組を促進する。

また、著作権侵害のための「道具」や「場」などを提供したサービス事業者の法的責任を明確にするため、著作権侵害として差止請求の対象となる範囲を法律上明確にすることを検討する。

## ② 端末フリーのデジタルコンテンツ流通の促進

技術革新やブロードバンド化の進展により、大容量・高画質の送信が可能となったことを受け、パソコン主体であったネットワーク経由の動画配信がテレビや携帯端末に拡大している。テレビ、パソコン、携帯で総合的にサービスを展開することは、消費者にとってそれぞれの端末のメリットをいかしたサービスの選択が可能となり、動画コンテンツの市場を急速に拡大させる可能性を秘めている。

一方、テレビに通信ネットワークを経由して映像を配信するサービスはIPTVなどで既に始まっているものの、サービスによって外付けの受信機が必要なことや、サービス間で機器の互換性がないなど、利用者の負担が大きく普及が遅れている。さらに、利用者の要求に応えるコンテンツも不足している。

このため、通信インフラ事業者、ハードウェア事業者、コンテンツ事業者間の連携を強化し、テレビに共通の受信機能を内蔵するなど利用者にとって使いやすいサービスとするための共通基盤技術の標準化を促進する。また、コンテンツの円滑な供給のためのルールを確立することを支援する。

## (2) 新しいビジネス展開に関わる法的課題を解決する

### ① 通信と放送の垣根を越えた新たなサービスへの対応

IPTVや携帯端末向けマルチメディア放送など、通信と放送の垣根を越えたサービスの展開が本格化しつつある。しかし、現行の著作権法では通信と放送の区分により権利関係が異なるため、利用者から見ればほぼ同一のサービスであっても事業者によって権利処理に要する手続き等が異なる場合がある。

このような状況を踏まえ、サービス事業者の社会的影響力や新たなコンテンツの創作への寄与等を考慮しつつ、利用者からみたサービスの形態に応じて、権利関係の規定の見直しや著作隣接権の在り方を検討する。また、現在進められている通信・放送の法体系の見直しにおいては、コンテンツの生産・流通・消費を最大化する方向で検討を進める。

### ② 検索サービスに係る法的課題の解決

ネット検索サービスは利用者が多種多様な情報の中から必要なコンテンツを選び、アクセスすることを可能とする機能であり、情報社会における基盤的な役割を果たすものである。また、検索サービスで得られる利用者の消費動向を踏まえた広告手法の多様化や、大規模サーバーの設置等による経済的な波及効果も期待できる。

しかし、我が国においては、本分野において世界をリードする事業者が出現しておらず、サーバーへの情報の収集・格納等の行為が著作権法上の複製等に該当するおそれがあるという法的な課題もある。

このため、ネット検索サービスが円滑に展開されるよう法的措置を講じるとともに、次世代をリードする情報の検索・解析技術の開発を支援し、先進的な事業の出現を促進する。

### ③ コンテンツ配信に伴うサーバー上の複製行為等に係る法的課題の解決

コンテンツの新しい流通経路として、ネットワークを活用した新しいサービスの出現が期待されている。しかし、インターネット等を介してコンテンツを提供する際の端末やサーバー等における一時的な蓄積が著作権法上の複製に該当するおそれがあり、円滑な事業展開にとって不安定要因となっているとの指摘がある。

このため、通常の通信過程における機器の利用であって権利者の利益を不当に害しないものについては著作権法上免責される措置を導入するなど、一時的蓄積等に係る法的な課題を解決するための検討を行う。

## (3) ネット時代に対応した新しい知財制度等を構築する

### ① コンテンツ市場の拡大に向けた新たなビジネスモデルの追求と知財制度の見直し

近年、メディアの大変革が進むとともに、変化のスピード自体も加速している。我が国のコンテンツ産業はこのような時代の変化に絶えず対応しながら発展を模索しなければならない状況に置かれている。

このような中で、我が国のコンテンツ産業が新たな市場を開拓し成長を遂げていくためには、既存のビジネスモデルの延長にとどまらず、新たな環境に適合した世界に先駆けた新しいビジネスモデルを追求していく必要がある。

また、知財制度の面においてもこれまで個々の法的課題について整備を進めてきたが、将来の多様な発展を後押しし、今後さらに我が国の競争力を強化するためには、ビジネスモデルの開発に際して支障となるおそれのある法的課題に対してより迅速かつ柔軟に対応しうる制度が必要ではないかとの指摘もある。

このため、新たなビジネスモデルの追求に向けた取組を支援するとともに、新たなビジネスモデルやコンテンツの利用形態の出現を視野に入れつつ、必要な知財制度の見直しを検討する。

### ② 新たなサービスにおけるプライバシー保護の在り方の検討

ネット利用者の行動履歴情報や属性情報等を活用し、利用者に合わせた商品・サービス・情報を提供するサービスが始まっている。

しかし、これらのサービスの展開に当たっては、利用者に関する情報の取扱いにおけるプライバシー保護に関する問題が懸念されている。

このため、利用者のプライバシーを保護しつつ利用者に関する情報を安心・安全に収集・蓄積・活用するための方策について検討する。

## 2. 海外に目を向け、グローバルにビジネスを展開する

### 【課題】

今後、我が国の人口は漸次減少することが予想されており、コンテンツ産業が海外に目を向けてグローバルにビジネスを展開しない限り産業としての成長は見込めない。

特に今日、インターネットの普及、ブロードバンド化の進展等により、コンテンツは国境の壁を超えてグローバルに流通し得る状況にある。その一方で、海外の中には日本のコンテンツが正規に流通していないが故に、海賊版として出回っているとの情報もある。

このような状況を改め、日本のコンテンツが持つ大きな魅力を武器に海賊版として出回っている我が国のコンテンツを正規のビジネスに転換するとともに、新たに海外への販路を拡大するための取組を抜本的に強化すべきである。

### (1) コンテンツ産業をグローバル化する

#### ① 取引市場の機能の強化

コンテンツの国際取引を進めるために、JAPAN国際コンテンツ・フェスティバル(コ・フェスタ)、東京芸術見本市、東京国際アニメフェアなど各種のイベントが行われている。

コ・フェスタを始め、海外のバイヤーが集まる国際イベントにおいては、日本の魅力をいかし、取引しやすい環境を醸成することが重要である。

このため、例えば、コ・フェスタにおいては日本の魅力を伝える上で重要な食文化やファッションなどの他分野との連携や、期間の短縮化によるイベントの集中的な実施を行う。また、その他の各イベントにおいても海外展開に向けた具体的なビジネスに結びつくよう関係団体・企業の一層の連携強化を支援する。

#### ② 英語化など多言語化の促進

コンテンツの海外販売を進めるためには、表現内容を英語化するなど現地の人間が理解できるように多言語化することが重要である。

しかし、日本のコンテンツ事業者は海外向けの事業であっても英語ではなく日本語を主体に活動することが多いと言われている。

このため、見本市や映画祭などの国際イベントにおいては、イベント進行や広報パンフレットについて英語を使用するとともに、コンテンツ・ポータルサイトにおいても英語を始めとする多言語化を支援する。

#### ③ 統計・海外情報の整備

海外展開を進める上では、現状を把握するための輸出入等の統計情報や海外の法制度、ビジネス慣行などの諸情報が必要である。

しかし、輸出入等に係る公表データが不足しているとともに、事業者がコンテンツを売り出すに際して必要な海外の諸情報も必ずしも集約されていない。

このため、業界団体ごとに輸出、海外におけるライセンス収入に係る統計を整備、公開することを促すとともに、各企業がIR活動等を通じて海外売り上げ等に係る情報を公開することを奨励する。

また、日本貿易振興機構（JETRO）、国際交流基金、国際観光振興機構（JNTO）など海外と交流事業を行う機関が海外展開をしようとするコンテンツ関係事業者の意向を汲み取り、海外の法制度やビジネス慣行など海外展開に必要な情報について効果的に収集、提供することを促進する。

#### ④ 国際市場における知的財産権を活用したビジネス手法の確立

インターネットの普及、ブロードバンド化の進展等により、コンテンツは、国境の壁を超えてグローバルに展開することが可能となっている。

しかし、ほとんどのコンテンツは国内販売を前提としており、制作段階において国際販売を前提とした権利処理が行われていないため、国際市場に円滑に流通させることができない。また、国際市場でのライセンスビジネスの経験が少なく、コンテンツビジネスを有利に展開するための契約交渉のスキルが不足しているとの指摘もある。

このため、海外展開を前提とした権利処理をさらに促進し、そのための契約ルール、契約慣行を確立することを支援する。また、国際実務に精通するエンターテインメント・ロイヤー等を活用しつつ、ライセンスビジネスの強化を推進する。

#### ⑤ コンテンツの国際共同製作の促進

世界の海外展開を見据えたコンテンツ制作については、急成長する海外市場を取り込むため、現地のニーズを的確に捉えつつ、外国作品のストーリー・シナリオ等を取り入れる方向にシフトしており、海外の制作会社が参加する国際共同製作の重要性が高まっている。

このため、コンテンツ制作に係る支援事業においては国際共同製作の振興に配意し、これを重点的に支援する。また、国際共同製作の振興を図る観点からも、海外における見本市への積極的な出品等を支援する。

#### ⑥ 海外での発信拠点の強化

中長期的なコンテンツ産業の海外での発展を支えるためには、メディアを通じたコンテンツの提供だけではなく、その背景にあるライフスタイルや感性など日本の魅力を強力に世界に発信していくことが必要である。

このため、海外においてリアルな日本を発信する構想である「ジャパン・クリエイティブ・センター（仮称）」を設置するなど、トータルとしての日本の魅力を発信する拠点を構築する。

また、政府の支援により行われる様々な現地交流事業が日本のコンテンツを含めた日本の魅力の発信につながるよう、JETRO、国際交流基金、JNTOなどの関係機関とコンテンツ業界の連携を強化するよう支援する。

## ⑦ 発信チャンネルの確保

放送、映画、ネット配信などは、海外でも影響力のあるメディアであり、日本のコンテンツの認知度を高める上では、積極的に活用することが重要である。

しかし、国によっては外国のコンテンツが国内に流通することを規制しているところがあり、民間事業者の海外展開の阻害要因の一つとなっている。

このため、海外の放送、映画、ネット配信事業などにおいて日本のコンテンツが適切に取り扱われるよう、対象国に規制緩和を働きかけるなど、官民挙げて、海外における発信チャンネルの確保に努める。

また、海外メディアにおけるコンテンツの流通と並び、発信チャンネルとなり得るメディア自体についても強化を進める必要があり、この一環として、外国人向けのテレビ国際放送を日本のコンテンツ発信の場として活用し、その強化に努める。

## (2) 官民挙げて海賊版の流通防止に取り組む

### ① 模倣品・海賊版拡散防止条約（仮称）の早期実現

デジタル化やネット配信技術の進展により、海賊版が世界中に流通する危険性が高まっており、これを抑止するための国際的な法的枠組みが必要である。

今般、我が国が提唱した「模倣品・海賊版拡散防止条約（仮称）」について、米国、E C、カナダ、スイス、ニュージーランド、メキシコ、韓国等知的財産の保護に関心の高い国々と集中的な協議を開始しており、今後も関係国との協議において積極的に議論をリードし、本条約の早期実現に向けた取組を一層加速する。

### ② 在外公館における海賊版対策の強化

海外における海賊版の流通を防ぐためには、被害が発生した国において迅速かつ的確に対応するための体制を強化することが重要である。

このため、在外公館は関係省庁と十分連携しつつ、JETRO、国際交流基金、民間企業関係者などとの意見交換を通じて知財担当官の知財侵害問題に対するための専門性を高め、企業からの相談や民間の海賊版の摘発活動に迅速かつ的確に対応するための体制を一層強化する。

### ③ C Jマークの普及の促進

C Jマーク（コンテンツ海外流通マーク）は、アニメ、ゲームなど日本の正規版コンテンツに付するマークであり、海外で商標登録をすることにより海賊版の摘発活動を容易にすることができるものとして期待されている。

しかし、C Jマーク事業に参加している会員が少なく、海外における海賊版流通の防止に手をこまねいているコンテンツ事業者も散見される。

このため、C Jマーク事業に、国内の多くのコンテンツ事業者が参加できるよう、周知・普及に努めるとともに、C Jマークの登録国を増やすといった取組を促す。

### 3. 多様なメディアに対応したコンテンツの流通を促進する

#### 【課題】

今日のメディアの大変革は、インターネット・携帯端末への配信や海外への展開など、コンテンツの流通の形態に大きな変化と新たな可能性をもたらしている。このような中で、我が国のコンテンツ産業が新たな市場を開拓し成長を遂げていくためには、多様なメディアによってもたらされる新たな流通形態に対応した円滑かつスピーディーな流通を促していくことが不可欠である。

しかし、コンテンツの中には二次利用を想定した権利処理がなされていないものがあるなど、インターネット等の新たなメディアへ配信する場合に権利処理のための時間とコストがかかりすぎるといった問題が指摘されている。

今後、コンテンツに係る権利を有する者が自ら利用する場合はもちろん、第三者が正当な対価を支払ってコンテンツを利用したいという場合においても、その利用が円滑に進むための条件を整える必要がある。

このような観点から、今日コンテンツの流通促進の阻害要因とされている諸問題、具体的には、コンテンツに関する情報が集約されていない、多様な流通経路に対応した取引市場が形成されていない、マルチユースに対応した法制度や契約ルールが未整備である、などの諸問題について、早急に解決を図るべきである。

#### (1) 市場の透明性を確保し、取引機会を拡大する

##### ① コンテンツ関連情報の集約

多様なメディアの出現により、新しいサービスに必要なコンテンツの需要が増している。

しかし、現状では一部の分野を除き、取引に必要なコンテンツの内容や権利関係、利用の窓口等の情報が公開されておらず、誰もが取引に参加できる透明な市場が確立されているとは言えない。

このような問題を解決するため、2007年6月にはコンテンツを国内外に発信することを目的とした作品情報のデータベースである「コンテンツ・ポータルサイト」の運用が開始された。また、著作権等の権利者団体においては、権利者情報に関するデータベースである「創作者団体ポータルサイト」を整備・運用することを予定している。さらに、放送コンテンツの取引市場の整備の一環として、放送コンテンツに関する権利者や、権利処理の窓口等に関する情報を含むデータベースの構築に向けた取組が進められている。

今後、各データベースの内容の充実に向けた取組を支援するとともに、これらデータベースが一体として機能し、コンテンツの利用者と権利者の双方にとって使いやすいものとなるよう各データベース間の連携強化を支援する。

##### ② コンテンツ・ポータルサイトの充実

コンテンツ・ポータルサイトは我が国のコンテンツを国内外に発信することを目的に整備された作品情報に関するデータベースである。しかし、現状においては、登録されてい



るコンテンツ数も少なく、同サイトの利用状況も十分ではない。

このため、登録件数が少ない分野（映画、放送コンテンツ、アニメ等）への協力を呼びかけるとともに、同サイトの利用状況等を検証し、大手コンテンツホルダー以外の者からの登録も働き掛けるなど運用の改善を行うことを促す。

### ③ 放送コンテンツの取引市場の整備

放送は我が国の映像コンテンツ制作の中核を担っており、コンテンツ産業における役割は極めて重要である。映像コンテンツ市場では半分以上のシェアを占めており、多様なメディアが出現する中、放送コンテンツの円滑な供給が期待されている。

しかし、放送コンテンツのマルチユース市場における割合は約12.4%であり、二次利用はあまり進んでいないのが実態である。また、一次流通市場とマルチユース市場における地上テレビ番組の流通量全体に対するマルチユース市場における地上テレビ番組の流通量は約1.4%（2005年）しかない。

このため、放送コンテンツに関する権利や窓口に関する情報の集約・公開等により放送コンテンツの取引市場を形成するとともに、実証実験や、ルール、制度等の環境整備など、その取引の活性化に向けた具体的方策を講じる。

## (2) コンテンツの流通を拡大する法制度や契約ルールを整備する

### ① 所在不明の権利者がいる場合の対策の強化

多様なメディアが出現する中、過去に放送された番組について積極的に二次利用を行いコンテンツの流通を拡大すべきとの指摘がある。過去に放送された番組については、そのほとんどが二次利用を前提とした契約がされていないため、すべての権利者から再度許諾を得る必要がある。しかしこの中には、所在不明となっている実演家もおり、すべての許諾を得ることが困難なものもある。

このような問題に対処するため、放送事業者等の利用者と権利者団体との間で自主的なルールを作成し、所在不明の実演家がいっても事後に使用料を支払うこと等の対応により二次利用を可能とする取組を支援する。また、著作権と同様、著作隣接権についても、権利者不明の際の利用を可能とする裁定制度を設けることを検討する。

### ② 全員の合意が得られない場合の対応の見直し

技術革新やインターネットの普及により、諸外国では放送されたコンテンツを即時にインターネットで流すなど多様なウィンドウを活用した様々なサービスが展開されつつある。我が国においても放送コンテンツの多様な利用が求められるところ、放送コンテンツの制作には多数の権利者が関わっており、その利用については権利者全員の許諾が必要である。その結果、少数でも反対がある場合には、許諾した他の権利者の経済的利益が確保されないおそれがある。

このため、複数の権利者が関わる場合には、その権利者間の関係性に留意しながら、コンテンツの円滑な利用を促進するための望ましい権利行使の在り方について検討する。

### ③ 放送コンテンツの二次利用に関する契約ルールの周知徹底

放送番組の二次利用を促進するためには、一次利用段階から二次利用を想定した契約ルールが必要であり、これまでに放送コンテンツに関するマルチユースを促進するための「出演契約ガイドライン」やネット配信に関する契約ルールなど関係者の自主的な取組が進められてきた。

今後は、作成された契約ルールが実際の制作現場等において実効性をもって運用されるよう、関係業界における周知徹底を図るための取組を支援する。

## (3) スピーディーな権利処理を実現するための環境を整備する

### ① 集中管理事業の拡大

コンテンツの円滑な流通のためには、権利の集中管理を行い権利処理に係るコストを削減することが重要である。2006年10月には実演家、レコード製作者の権利の一任型管理事業も始まり、迅速な権利処理の実現が見込まれる。

しかし、分野によっては未だ委任者数が少ない、利用者のニーズに対応した多様な利用規程が整備されていないなどの指摘があり、大量かつ迅速な権利処理を求める利用者側の要望に十分対応したものになっているとは言えない。

このため、各団体に対し利用者のニーズを十分踏まえ管理事業の見直しを定期的に行うよう促すとともに、権利委任者の拡大・対象となる権利の範囲拡大による集中管理事業の拡大を行うことを支援する。

### ② グローバルな流通に対応したコード付与の促進

コンテンツに対するID付与は円滑な流通を図る上で重要な基盤であり、これまでもCCD（デジタル時代の著作権協議会）－IDがコンテンツ・ポータルサイトにおいて利用される等の動きがある。また、これらのコードを事業者IDや許諾条件情報等と組み合わせたコードとして体系化することにより、権利の管理や不正利用の防止に役立たせようとする試みも行われている。

コンテンツ産業のグローバル化が進展する中、今後さらにコンテンツID等の利活用を図るためにはこうしたコード付与の普及や仕組みづくりを国際的視野で進める必要がある。

このため、例えば、既に国際標準化されている映像コンテンツIDであるISAN<sup>1</sup>のようなコード付与の普及や、グローバル市場に対応し新たなコード体系の策定・普及に向けた関係者の自主的な取組を促進する。

### ③ 音楽のネット配信に対応した権利処理の効率化

音楽のネット配信市場の拡大に伴い、コンテンツ提供事業者の取り扱う延べ楽曲数は、この4年間で7倍以上増加（2006年度で1.8億曲以上）した。これに伴い、権利者

---

<sup>1</sup> International Standard Audiovisual Number（国際標準視聴覚番号）

の使用料の支払いに必要な手続きが膨大となり、処理コストが増大している。

このような問題を解決するため、ネットワーク音楽著作権連絡協議会では楽曲コードの付与作業や照合作業等に必要な作業を集中的に処理する第三者機関の設立を検討している。ネット配信の増大が見込まれる中、このような自主的な取組を支援する。

#### (4) 我が国が有する優れたコンテンツのデジタル化を推進する

##### ① 国立国会図書館のデジタルアーカイブ化と図書館資料の利用の円滑化

国立国会図書館には880万冊の蔵書が保存されており、これら国民の知的資産であるコンテンツをデジタル技術やネット等の情報通信環境を用いて国民の利用に資することはコンテンツ大国の実現にとって極めて重要な課題である。

国立国会図書館では平成13年から「近代デジタルライブラリー事業」を開始しており、明治期・大正期刊行図書、貴重書の一部の約14万冊についてデジタルアーカイブ化が終了している。しかし、これは全体の蔵書である880万冊のうちの1.5%に過ぎず、残された蔵書についての早急なデジタル化が必要となっている。

このため、デジタル化された後の利用と既存の出版ビジネスとの関係も考慮しつつ、一定の範囲内で、図書館が権利者の許諾なしに蔵書をデジタル化できるようにする方策を検討する。

また、国会図書館や公共図書館において、他の図書館や利用者にコピーを提供する際にFAXや電子メール等を利用して行くと、公衆送信の許諾を得なければならないため、実務上困難になってしまっている。

このため、権利者の経済的利益にも配慮しつつ、利用者の利便性向上の観点から図書館間でのデータのやり取りや利用者への資料提供の在り方について見直しを行うことを検討する。

##### ② 国等の保有するコンテンツ情報の公開

国、地方公共団体、独立行政法人等が保有する記録写真や記録映像等各種コンテンツの中には歴史的かつ文化的に貴重な価値を有するものが多く含まれている。これらコンテンツを広く国民に提供し、二次的創作の素材として利活用されることで新たな創造への糧とすることが望まれる。

このため、国等が保有するコンテンツのうち公開が可能なものについては、その内容や所有者、利用方法等に係る情報を積極的に提供しよう努める。

## 4. 世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境を整備する

### 【課題】

コンテンツ産業にとって、その源泉となる優れたコンテンツの持続的な創出なくして成長を実現することは不可能である。しかし、日本のコンテンツの制作現場においては、制作資金が不足し、優秀な人材が海外に流出しているとの指摘があるように、魅力ある創作環境の形成が十分に進んでいるとは言えない。

一方、今日のメディアの大変革やグローバル化の進展によって、世界のコンテンツ市場は飛躍的に拡大しており、そこで得られる利益を制作に投資することによって、さらなるクリエイションを生み出す正のスパイラルを実現することが可能となっている。

今後、我が国が有するコンテンツ創作の利点をいかしながら、世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境と、これを支える制度的基盤の整備を図るべきである。

### (1) 創造活動を支える環境を整備する

#### ① コンテンツ制作に対する投資の活性化

世界に通用する優れたコンテンツを創出することは、産業を活性化し市場の拡大をもたらすだけでなく、いわゆるソフトパワーとして日本の魅力を世界に伝える役割を果たす。今後我が国がさらに経済的・文化的に発展するためには全体のコンテンツ制作力を高めるための強力な梃入れが必要である。

映画など多額の資金を必要とするコンテンツ制作においては、良質の企画であっても資金が伴わないために制作できないことがある。優れたコンテンツを制作するためには一般投資家からの投資を促進し、多様な資金調達を行うことができる環境づくりが必要である。

これまでに改正信託業法の施行等により多様な手法による資金調達を可能とする制度的手当てがされてきており一定の成果は見られるものの、制度の活用は未だ十分とは言えない。

このため、新制度のさらなる周知を行うとともに、関係業界によるコンテンツの客観的な評価基準の策定や情報開示等の取組を促すなど投資市場の活性化を支援する。

#### ② コンテンツ制作現場の環境改善

コンテンツ大国の実現のためには、質の高いコンテンツを豊富に生み出す力を備えることが重要である。そのためには、コンテンツ制作の現場は優秀な人材と資金が集まるコンテンツ産業の中心的な存在でなくてはならない。

しかし、分野によっては多くの現場が人材不足や資金不足により、制作活動の維持継続が困難になっているとの指摘もあり、制作現場に適正にビジネス活動の利益が還元される環境づくりが課題となっている。

特に、コンテンツの制作委託については、制作を委託する親事業者に有利な契約がされるケースがあるとの指摘もあり、書面交付の徹底、支払い遅延等の防止など下請取引の一層の適正化が求められている。

このため、下請法違反行為の厳しい取締りを引き続き徹底することに加え、下請取引に係る各種相談への対応や裁判外紛争解決（ADR）、下請適正取引ガイドラインの普及啓発を進め、下請取引の適正化を図る。

### ③ クリエーターと科学技術者の融合の場の構築

我が国が有する優れた科学技術をコンテンツ制作にいかしていくことはコンテンツの質の向上を図るうえで効果があるものとして期待されている。例えば、サイエンス・フィクション等の分野において創作活動を行うクリエイターにとって先端技術に触れることが豊かな発想の源となることがある。

このため、異なる分野の融合を促し、クリエイターと科学技術者が知識やアイデアを交換できる場を構築する。また、コンテンツ制作に役立つ機器やソフトウェアの技術開発を促進する。

## （２）一億総クリエイター時代に対応した創作活動を支援する

### ① ユーザーの自由な創作・発表の場の提供

ネットを通じて自分の創作したコンテンツを発表したり、他人が創作したコンテンツを楽しんだりするサービスが広がっており、ネット社会は誰もがコンテンツを創作・発表できる一億総クリエイターの時代と言える。

既に小説やアニメ、音楽などの分野では、ネットを第一次発表の場とするコンテンツがユーザーからの高い評価を受け市場に流通しているものもあり、このようなサービスを通じてユーザー発の優れたコンテンツが生まれることが期待される。

しかし、一般のユーザーが創作し公表するコンテンツに既存のコンテンツが含まれる場合、既存のコンテンツに係る権利者にあらかじめ了解を求めることが必要となるが、権利処理等の負担が大きく、適法に公表することが実際上困難となっているとの指摘もある。

個人の創作の範囲を広げ優れたコンテンツの萌芽を育てるため、例えば背景音楽等についてコンテンツを公表する場を提供するサービス事業者が権利者団体等との間であらかじめ包括的な契約を行うなど、個人の自由な創作を支援する自主的な取組を促進する。

### ② 青少年の健全な創作活動の場の確保

コンテンツ産業の継続的な発展のためには、教育の場において将来のコンテンツ創作の担い手たる青少年の表現力、創造力の向上を図るとともに創作・発表の場を広く確保することが重要である。

最近では、子どもがデジタル技術を用いてコンテンツを制作、編集、発信する取組が各地で行われているほか、ケータイ小説など、青少年を中心にユーザー間のコミュニケーションを活用して創作される世界に類を見ない新しいコンテンツが生まれている。

特に、ネット上のコミュニティサイトの中には青少年が表現能力を高めたり、才能を早くから開花させたりする重要な場になっているものもある。

しかし、一方でネット上には、過剰な性表現や暴力表現があるコンテンツを含んだサイ

トやいわゆる出会い系サイトなど、青少年の健全な育成にとってアクセスすることが好ましくないようなサイトも存在している。

このため、有害な情報の排除など青少年を健全に育成する観点から適正な体制を整えているサイトを明らかにするなど、適切なフィルタリングを進めるための関係事業者による仕組みづくりを促進する。

### ③ 意思表示システムの開発・普及

意思表示システムの利用はコンテンツの流通促進に一定の効果をもたらすと期待されており、これまでも自由利用を認める「自由利用マーク」の開発及び運用等の取組がなされている。

インターネット上における著作物の自由な創作・発信を促すため、意思表示システムの改善普及を行うとともに、民間における活動を促進する。また、自由利用の範囲を超えた商業利用等に対する課金処理等の権利処理スキームの在り方についての関係業界の検討を促進する。

## (3) 優れたコンテンツを生み出す人材を育成する

### ① 大学レベルの人材育成

アニメやゲーム等の制作に係るコンテンツ関連技術が高度化しており、多方面に専門性を有する人材が必要とされている。大学・大学院等においては、研究機能と連携した教育の実践等によりコンテンツ産業界に優れた人材を輩出することが期待されている。これまでもコンテンツ分野における高度人材育成のための学部等が多数創設されており、また人材育成プログラムへの支援等も行われてきた。

これらの取組を継続的に進めるため、大学等におけるコンテンツに係る教育及び研究の体制の一層の充実を支援する。

### ② 民間教育機関における外国人学生の受入れ

世界で活躍できる人材を育成し、優れたコンテンツを生み出すコンテンツ大国を実現するためには、アジアをはじめ世界の優秀な人材を積極的に受入れ、日本をコンテンツ人材ネットワークの拠点とすることが必要である。

民間教育機関には、各種学校としての認可を受けていない機関もあるが、このような教育機関は、日本語教育機関を除き、「就学」の在留資格として外国人学生が受け入れられていない状況にある。ファッションの分野においては、民間教育機関から具体的な要望があったことを受け、設備及び編成に関して各種学校に準ずる教育機関として一定の要件を満たす民間教育機関で学ぼうとする外国人学生については、「就学」の在留資格が与えられるよう関係省庁で検討されているところである。

このため、ファッション以外のコンテンツ分野においても同様に、民間教育機関において外国人学生を受け入れ易くする具体的なニーズを踏まえて、その方策について検討する。

## < 参考資料 >





## コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員名簿

- 太田 伸之 (株) イッセイ ミヤケ代表取締役社長  
生越 由美 東京理科大学専門職大学院知的財産戦略専攻教授
- 角川 歴彦 (株) 角川グループホールディングス代表取締役会長兼CEO  
木村 敬治 ソニー(株) 執行役、EVP、技術戦略、知的財産、エレクトロニクス事業戦略担当  
久保 雅一 (株) 小学館キャラクター事業センター センター長  
(会長) 久保利英明 日比谷パーク法律事務所代表/大宮法科大学院大学教授
- 里中満智子 マンガ家  
重延 浩 (株) テレビマンユニオン代表取締役会長兼CEO  
高橋 伸子 生活経済ジャーナリスト  
中村伊知哉 慶應義塾大学教授
- 中山 信弘 東京大学大学院法学政治学研究科教授  
南場 智子 (株) ディー・エヌ・エー代表取締役社長  
服部 幸應 学校法人服部学園服部栄養専門学校理事長・校長  
浜野 保樹 東京大学大学院新領域創成科学研究科教授  
原田 豊彦 日本放送協会専務理事  
廣瀬 禎彦 コルビィミュージックエンタテインメント(株) 代表執行役社長兼CEO
- 三尾美枝子 弁護士  
宮田 亮平 東京藝術大学長  
村上 光一 (株) フジテレビジョン相談役  
和田 洋一 (株) スクウェア・エニックス 代表取締役社長CEO
- (オブザーバー)
- 佐藤 辰彦 弁理士/創成国際特許事務所所長/元日本弁理士会会長

(50音順、敬称略、2007年8月現在)

○ : 知的財産戦略本部員

## コンテンツ企画ワーキンググループ委員名簿

- (座長) 久保利英明 日比谷パーク法律事務所代表／大宮法科大学院大学教授
- 角川 歴彦 (株)角川グループホールディングス代表取締役会長兼CEO
- 木村 敬治 ソニー(株)執行役、EVP、技術戦略、知的財産、エレクトロニクス事業戦略担当
- 久保 雅一 (株)小学館キャラクター事業センター センター長
- 里中満智子 マンガ家
- 重延 浩 (株)テレビマンユニオン代表取締役会長兼CEO
- 高橋 伸子 生活経済ジャーナリスト
- 中村伊知哉 慶應義塾大学教授
- 中山 信弘 東京大学大学院法学政治学研究科教授
- 南場 智子 (株)ディー・エヌ・エー代表取締役社長
- 浜野 保樹 東京大学大学院新領域創成科学研究科教授
- 原田 豊彦 日本放送協会専務理事
- 廣瀬 禎彦 コムビィアミュージックエンタテインメント(株)代表執行役社長兼CEO
- 三尾美枝子 弁護士
- 村上 光一 (株)フジテレビジョン相談役
- 和田 洋一 (株)スクウェア・エニックス 代表取締役社長CEO
- (オブザーバー)
- 佐藤 辰彦 弁理士／創成国際特許事務所所長

(50音順、敬称略、2007年9月現在)

○ : 知的財産戦略本部員

## コンテンツ・日本ブランド専門調査会

### コンテンツ企画ワーキンググループ検討スケジュール

#### ○ コンテンツ・日本ブランド専門調査会（第1回）

2007年9月28日（金）15:00～17:00

（於：虎ノ門パストラルホテル アジュール）

- ・ 会長の選任、専門調査会の運営について、今後の進め方について
- ・ コンテンツ・日本ブランドの振興について

#### ○ コンテンツ企画ワーキンググループ（第1回）

2007年10月11日（木）14:00～16:00

（於：霞が関東京會館 シルバースタールーム）

- ・ 新たなサービス展開に関する現状と課題について

（参考人ヒアリング）

参考人：岸上 順一 NTTサイバーソリューション研究所所長、東京大学特任教授

#### ○ コンテンツ企画ワーキンググループ（第2回）

2007年11月9日（金）14:00～16:00

（於：虎ノ門パストラルホテル ミモザ）

- ・ デジタルコンテンツの流通促進について

（参考人ヒアリング）

「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会 放送WG」末吉 亘 主査

「コンテンツ・ポータルサイト運営協議会運営会議」田中 純一 主査

経済産業省商務情報政策局情報処理振興課 八尋 俊英 課長

総務省情報通信政策局コンテンツ振興課 小笠原 陽一 課長

文化庁長官官房著作権課 山下 和茂 課長

○ コンテンツ企画ワーキンググループ（第3回）

2007年12月4日（火）15:00～17:00

（於：霞が関東京會館 ゴールドスタールーム）

- ・ 優れたコンテンツの創造と海外展開について

（参考人ヒアリング）

社団法人日本音楽事業者協会 尾木 徹 会長

株式会社GDH 石川 真一郎 代表取締役社長

○ コンテンツ企画ワーキンググループ（第4回）

2008年2月1日（金）13:00～15:00

（於：霞が関東京會館 シルバースタールーム）

- ・ デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について（案）

○ コンテンツ・日本ブランド専門調査会（第2回）

2008年3月6日（木）10:00～12:00

（於：虎ノ門パストラルホテル プリムローズ）

- ・ 映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会からの報告
- ・ デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について（案）
- ・ 日本ブランドの振興について

# コンテンツ企画ワーキンググループの開催について

平成 19 年 9 月 28 日  
コンテンツ・日本ブランド専門調査会会長

## 1. 開催趣旨

- (1) デジタル化や国際化が進展し、本格的な知の大競争時代を迎えているが、コンテンツ分野においては、依然世界のスピードある変化に対応できず、個々の潜在的な能力も十分に発揮されていないといった問題点が指摘されている。
- (2) 2011年には地上デジタル放送への全面移行となるなど、本格的なデジタルコンテンツ時代が到来する。インターネット上においても、誰でも気軽に参加してコンテンツが創作され、循環する社会となる。国民にとってコンテンツの創造・保護・活用が身近になる時代を展望し、新しい保護ルールや流通環境を時代に先んじて整えることが必要である。
- (3) このため、コンテンツ・日本ブランド専門調査会に、「コンテンツ企画ワーキンググループ」を設置し、デジタル化・ネットワーク化の特質に応じた活発な創作活動やビジネス展開を加速するための新しい保護ルールや流通環境について検討を行う。

## 2. 調査事項

- (1) デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について
- (2) その他

## 3. 検討体制

- (1) コンテンツ企画ワーキンググループの委員は、コンテンツ・日本ブランド専門調査会の委員のうちから、同専門調査会会長が指名する。
- (2) コンテンツ企画ワーキンググループの座長は、コンテンツ企画ワーキンググループに所属する委員のうちから、コンテンツ・日本ブランド専門調査会会長が指名する。
- (3) コンテンツ・日本ブランド専門調査会会長は、同専門調査会の同意を得た上で、コンテンツ企画ワーキンググループの報告をもってコンテンツ・日本ブランド専門調査会の報告とすることができる。