

日本のコンテンツ産業の 国際競争力強化に向けて

経済産業省
商務情報政策局 文化情報関連産業課
平成18年6月

1. 国際的に評価の高い日本コンテンツ

- マンガ、ゲーム、アニメなどの日本のコンテンツは、世界各地で注目される。(世界のテレビアニメ放送の6割は日本製。宮崎駿監督がベネチア国際映画祭名誉金獅子賞を受賞(2005年))
- 映画・音楽・TVドラマも海賊版の氾濫が示すよう、アジアを中心にニーズが拡大。
- 「呪怨」などのジャパニーズ・ホラーを中心に日本映画のリメイク版がハリウッドに進出。

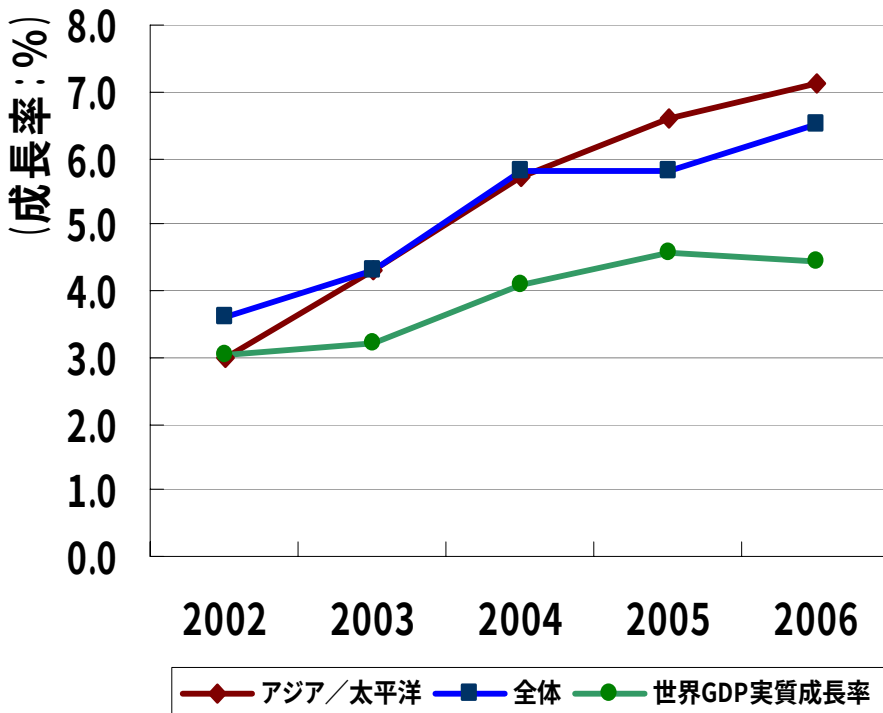
《世界で評価の高い日本コンテンツ》

- アニメ「ポケットモンスター」は、テレビ放送68カ国、映画46カ国にて上映、映画の全世界の興行収入約3億ドルに上る。
- 米国で公開された日本映画の最高記録は、「ポケモン ミュウツーの逆襲」で興行収入8600万ドル。
- こうした結果、ハリウッド映画会社が日本製アニメの権利購入・映画化。日本での放映を経ずに海外での放映を目的とした製作も増加。
- 2004年10月には、日本でヒットした「呪怨」のリメイク版「The Grudge」(清水崇監督)が興行成績でトップを獲得(日本人監督作品ではハリウッド史上初。興収は約1億ドル)し、3位には「Shall we ダンス？」(興収5680万ドル)のリメイク版が入り、トップ3に2作品が入る快挙となった。

(参考) 我が国のコンテンツ産業市場規模

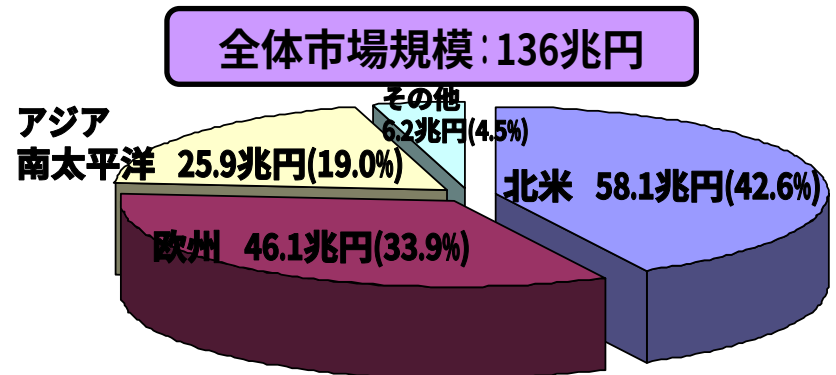
- 我が国コンテンツ産業の市場規模は2004年13.3兆円(対前年比1.8%増)。
- 世界のコンテンツ産業の成長率は、2006年予測6.5%。世界GDP実質成長率よりも高い水準で推移していくと予測される。

コンテンツ産業の成長率予測

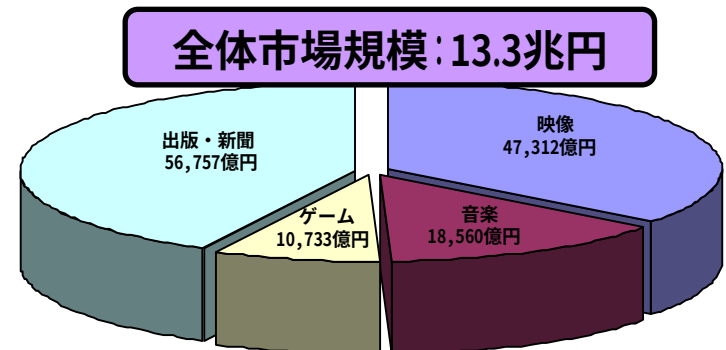


(PWC、IMF資料より作成)

世界のコンテンツ市場(2004年)



日本のコンテンツ市場(2004年)



(参考) 我が国のコンテンツ産業と世界市場 (2004年)

日本のコンテンツ産業のGDPに対する割合は約2%

世界平均及び米国に及ばず、潜在的に国内市場が拡大する余地大

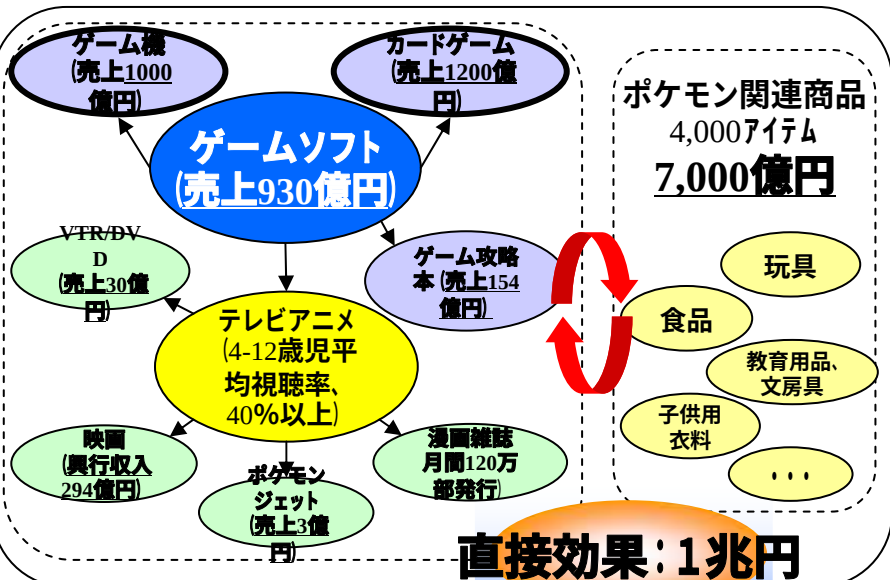
(2003年)	コンテンツ規模	GDP	コンテンツ / GDP	海外売上 / コンテンツ
日本	0.1兆ドル	4.6兆ドル	2.2%	1.9%
米国	0.6兆ドル	11.7兆ドル	5.1%	17.8%
世界	1.3兆ドル	40.9兆ドル	3.2%	

(世界銀行HP、DCA|白書2005、DCA|調査のデータより、コンテンツ課作成)

2. コンテンツ産業の有する波及効果

- 情報とイメージの固まりであるコンテンツは、製造業等他産業に高い波及効果を持つ。
- 加えて、経済・文化の双方から国家ブランド価値の増大に寄与。

ポケモンの経済効果



[ポケモンの海外進出]

テレビアニメ: 68カ国、25言語で放映、映画: 海外興行収入2億8400万米ドル、ゲームボーイ: 世界を含めると1億台出荷、関連商品、海外30,000アイテム、ライセンス500社...

更に、海外市場規模2兆円

国家ブランド価値増大

ソフト・パワー (米: ジョセフ・ナイ)

◇文化、イデオロギー、制度の魅力など他国が従いたくなる価値観を力の源泉と捉え、他者を惹きつける魅力が国家の相対的優位性に寄与すると指摘。

Brand Nation

◇2001年末、「フォーリン・アフェアーズ」に掲載されたペトロ・ヴァン・ハムの「ブランド国家論」がEU諸国のブランド構築に大きな影響。

GNC (米: ダグラス・マッグレイ)

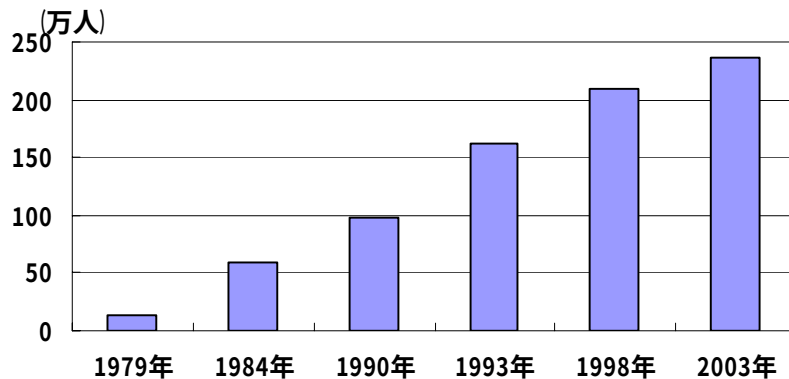
◇2002年、「フォーリン・ポリシー」5/6月号に「Japan's Gross National Cool」を発表。
◇「日本的カッコよさ」を通じた文化的影響力を指摘。

(参考) コンテンツ産業による波及効果

●国家イメージ、文化への理解促進 (共感型)

- 海外における日本語学習者は増加傾向にあり、今後もニーズは高い。
- 学習の目的は文化的側面が非常に強く、ポップカルチャーが動機づけとなる可能性も高い。
- アニメ、マンガ、音楽等のポップカルチャーが日本語学習動機となる点については、多数の専門家から指摘されており、コンテンツ産業による日本語普及効果が期待できる。

[海外の日本語学習者数]



(国際交流基金「海外の日本語教育の現状」より)

セシル・サカイ氏 (パリ第7大東洋言語文化学部教授)

「5、6年前からパリ大学東洋言語文化学部に入る学生の主な志望動機は『日本語でマンガを読みたいから』。表面的な興味からではなく、彼らはマンガのイメージ、スタイル、物語に引きつけられており自分たちに直接的にアピールする新メディアだとみています。」

(朝日新聞、2002年10月29日)

[日本語学習の目的]

◆「日本の文化に関する知識をえるため」の順位

米国	英国	仏国	中国	香港	シンガポール
1位	1位	1位	3位	3位	1位

(国際交流基金「日本語教育国別情報」より)

在香港総領事館山口敏行氏

日本のアニメやドラマ、音楽などの受容を目的とした日本語学習が若年層に広がったことで、特に民間日本語学校における日本語教育が盛んになっている。

(国際交流基金ホームページより)

青年海外協力隊活動現場報告

中国貴州大学日本語学科学生の学習動機は、日本からのTV番組(アニメ・アイドル・ドラマ)の影響を大きく受けている。

(外務省ホームページより)

トムソン日本韓国学科長 (豪ニューサウスウェールズ大学)

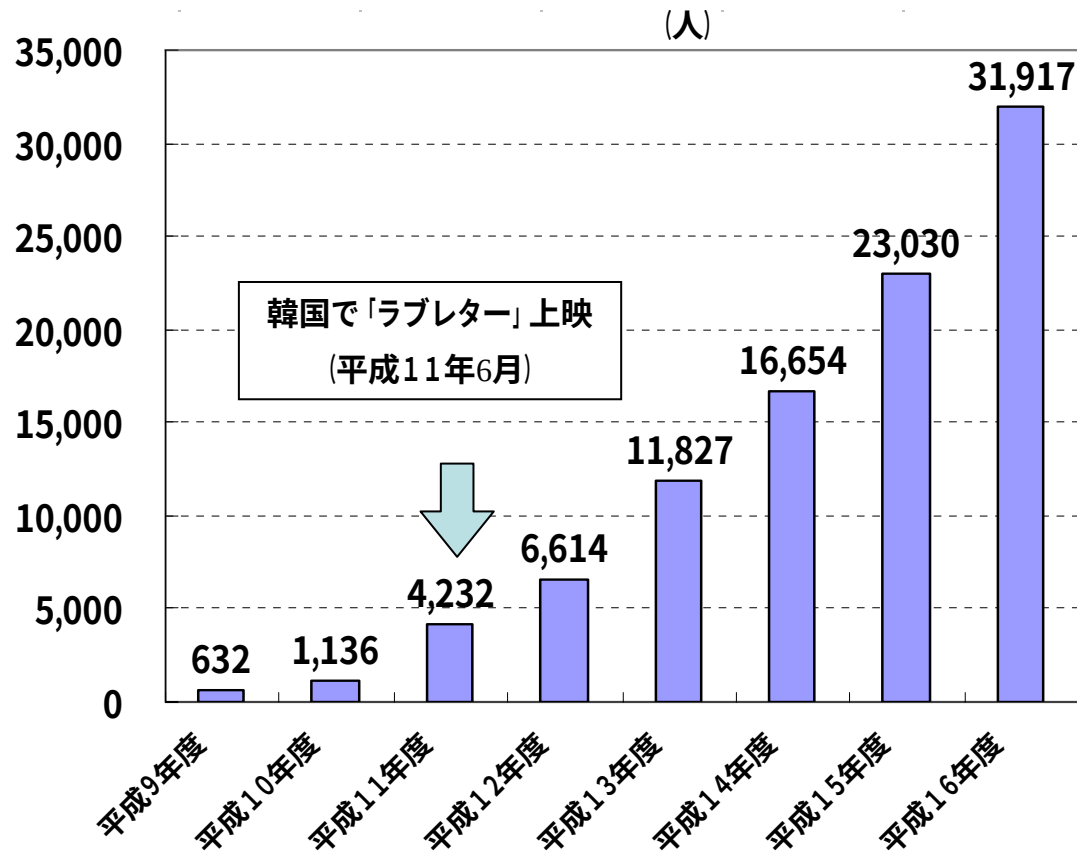
大学で日本語を学ぶ学生の約7割がアジア系であることに、
「アジア系学生の多くが日本のポップカルチャーへの関心から日本語を選択している」と指摘。

(日経新聞、2001年7月16日)

(参考) コンテンツ産業による波及効果

●観光への波及 (観光型)

映画「ラブレター」放映とアジアから小樽 への観光客 (宿泊延人数の変化)



米国の例

～コンテンツ民間団体による「エンタメ産業はいかなる産業よりも米国の経済成長に貢献」とのロビー活動により、政府、民間一体となった国際展開策が進展～

- 第一次大戦を契機に、「Trade Follows the Films」と、戦略的に、映画を産業振興等に活用。
- 1940年代以降、映画産業における製作・興行の分離や地上波テレビ産業における3大ネットワーク規制等国内の産業構造改革が進展。
- コンテンツ事業者のさらなる大型化・国際化とともに、米国コンテンツの国際展開をサポートする法や組織の整備が拡充されている。

競争政策による国内産業構造の改革

1940's～

パラマウント裁定
(1949年)

映画産業における
製作部門と興行部門
を分離。

1970's～

フィンシン・ルール

プライムタイム・
アクセスルール
(1970年)

3大ネットワークの
番組所有・販売及び
娯楽番組の制作を
規制することにより、
制作部門を活性化。

コンテンツ事業者の大型化 国際化

国際展開の拡大

現在

スペシャル301条 (1988)

知的財産保護の不十分な国を監視



各種組織の拡充・連携

IIPA (国際知的財産同盟)

MPAA

BSA

EIC

etc.

<中国WTO加盟に関する米中合意>

映画の輸入に関して、加盟後最初の年に40本、3年以内に50本の映画を輸入し、そのうち20本は中国と外国の企業で利益をシェアすることを合意。

3. 国家戦略に位置づけられるコンテンツ産業振興

第164回国会総理施政方針演説(抄)(平成18年1月)

文化・芸術は、国の魅力を世界に伝えるだけでなく、多様な価値観を有する世界各国の間をつなぐ架け橋になると信じます。伝統文化ばかりでなく、映画やアニメ、ファッションなど我が国の文化・芸術は世界で高く評価され、多くの人々を魅了しています。新進気鋭の人たちによる創作活動を支援したり、子供たちに我が国の文化・芸術を体験させる活動を充実するとともに、「日本ブランド」を育成し国内外に広く発信してまいります。模倣品・海賊版の取締強化や特許審査の迅速化など、知的財産を創造し、保護・活用するための基盤を整備します。

コンテンツ政策の流れ

[平成15年]

- ・知的財産戦略本部を内閣に設置(3月)

[平成16年]

- ・知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会「コンテンツビジネス振興政策」(3月)
- ・知的財産推進計画2004策定「第4章コンテンツビジネスの飛躍的拡大」(5月)
- ・コンテンツ促進法成立(6月公布)

[平成17年]

- ・知的財産推進計画2005「コンテンツをいかした文化創造国家への取組」(6月)
- ・知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会デジタルコンテンツ・ワーキンググループ設置(11月)

[平成18年]

- ・デジタルコンテンツ・ワーキンググループ報告書取りまとめ(2月)

(参考) 新産業創造戦略 (平成17年6月)

第2章 新産業創出のためのアクションプログラム 4. コンテンツ

・16年5月に策定された「新産業創造戦略」の具体化を図るべく政策面を進化させた「新産業創造戦略2005」を策定。

1. 新産業創造戦略の重点分野の強化

<先端的な新産業分野における新たな目標>

- ①燃料電池: 新たな戦略シナリオとして、定置用の市場拡大、自動車用の技術的課題のプレイクスルーの実現
- ②情報家電: 生活・産業・行政・社会的課題の各分野に競争力・課題解決力をもたらす新たな「プラットフォーム・ビジネス」を情報家電を基軸に展開
- ③ロボット: 安全基準策定、需要開拓支援等による、生産工程の一層のロボット化とサービスロボット市場の創成
- ④コンテンツ: 日本をアジア全体のコンテンツ制作・流通のハブとする「ソフトパワー」戦略の実現

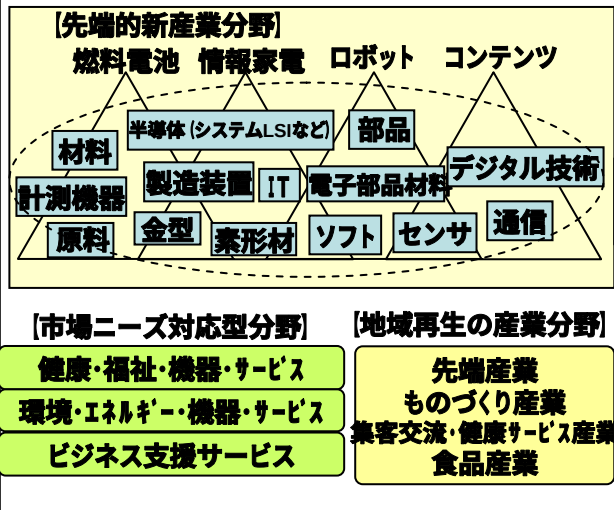
<市場ニーズ対応型分野の新たな目標>

- ⑤健康・福祉: 地域発の競争力あるヘルスケア産業群の創造に向けて、関係省庁との連携強化などにより事業環境を整備
- ⑥環境・エネルギー: 我が国の優れた環境・リサイクル技術の世界市場への展開に向けて、国際的なルール整備、国際標準化等を実施
- ⑦ビジネス支援: サービスの一層の高度化・多様化の促進に向けて、先進事例の抽出、先導需要の創出

<地域再生の重点政策の具体化>

地域独自の戦略に基づく、産学官連携、ブランド等「地域基礎力」の強化、信頼のコミュニティ形成支援

<新産業創造戦略>



3. 横断的政策の進化

○人材、技術等の蓄積・進化

～競争力を支える人材の育成・活用、出口を見据えた研究開発の促進等～

- ・ものづくり分野・戦略分野における専門職大学院の設置、海外からの高度人材流入 等
- ・技術戦略マップを活用した効果的な研究開発
- ・経営資源の潜在力を引き出すIT活用推進
- ・人材・研究開発・ITの投資促進税制

2. 重点分野を支える共通産業への政策展開

○高度部材・基盤産業(サポーターングインダストリー)への施策の重点化

～先端的新産業分野等の競争力の源泉となる高度部材産業集積と、それを支える多様な技術を担う「匠の中小企業」を強化するためのプログラムを平成17年度中に定め、重点的に支援～

- ・ものづくり基盤技術分野の戦略を定め、それに基づき、精度向上、新素材への対応等技術開発・実用化支援、人材育成・確保、経営基盤強化等中小企業への支援策を強化
- ・世界トップレベルの高付加価値部材の創成と擦り合わせの連鎖を誘発する産業集積の強化に向けて、リスクの高い研究開発、地域集積を重点的に支援するとともに、川上・川下間のルールを整備

○知的資産重視の「経営」の促進

～知的資産重視の経営を行い、それが市場からも適正に評価され、企業価値を高めるメカニズムの構築～

(注) 知的資産: 人材や技術など財務諸表に現れない

「見えざる資産」

- ・知的資産の評価・管理・活用・開示のための手法づくり(「知的資産経営開示指針」の策定等)
- ・コア人材・コア技術の適正管理(「営業秘密管理指針」の改訂等) など

(参考) 産業構造審議会サービス政策部会中間取りまとめ (案) (平成18年5月)

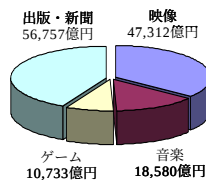
- ・サービス産業の活性化のための政策について検討を行うため、産業構造審議会にサービス政策部会を設置。
- ・重点サービス分野の個別産業戦略、新たなサービス政策の体系的な提言等からなる「サービス産業戦略」を策定。
- ・同戦略を「新経済成長戦略」の一つの柱として位置づけていく。

現状と課題

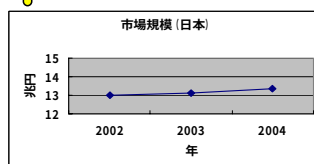
○コンテンツの市場規模

我が国のコンテンツ国内市場規模は、2004年13.3兆円であり、米国に次いで世界第2位である。しかしながら、近時、日本の市場規模は漸増傾向となっている。

日本の国内コンテンツ市場
(2004年) 13.3兆円



近年のコンテンツ市場規模推移 (日本)



コンテンツ産業の発展に向けた方策

○問題意識・課題

(1) 放送・通信による流通の多様化に向けた対応

ネットワーク環境の整備、技術革新の進展等により放送・通信による流通の多様化が進んでいる。インターネット配信等が拡大することで、コンテンツのマルチユースが進展し、コンテンツ市場が拡大する可能性が高まっている。

(2) 海外展開の遅れへの対応

これまで国内需要に支えられてきた結果、海外でのビジネス展開が不足しており、我が国コンテンツの潜在的な価値の高さを外貨獲得に活かしていない。(日本のコンテンツ産業の海外市場依存度は、1.9%しかなく、米国の17.8%に遠く及ばない。)

対応のポイント

需要の拡大・創出

1. 国際展開の推進

国際共同製作の推進

(財)ユニジャパンが窓口となり、情報提供・マッチング支援を実施。海外の映画祭でワークショップを開催し、我が国プロデューサーの共同企画開発を支援。

アジアコンテンツ産業セミナーの推進

「アジアコンテンツ産業セミナー」の開催等により、アジア各国との関係構築を促進。

2. 新ビジネスモデルの展開とデジタル化やブロードバンドの積極的活用

ネット上のビジネスマーケットの構築

企画や作品の情報提供を行うコンテンツ製作者と、配信事業者、ファンド等の連携を促進するためのネット上のビジネスマーケットを構築。

ポータルサイトの構築

コンテンツの権利者情報などを一元的に提供する多言語ポータルサイトを構築するなど、日本コンテンツの情報発信等を推進。

IPマルチキャストの活用

IPマルチキャスト放送の著作権法上の取り扱いを明確化し、クリエイターに十分な報酬が支払われるような仕組みを検討。

競争力・生産性の向上

1. 創造性ある人材の育成

産学連携の推進

映像産業振興機構(VIPO)と連携し、インターンシップの推進や、教育の質の確保(アカレディテーション)に向けた検討を進め、産業界で即戦力となる人材輩出のため、産学連携を推進。

2. 優れたコンテンツを生み出す製作環境の改善

LLP等の活用促進

映像制作において、有限責任事業組合(LLP)を利用し、資金獲得プロセスの透明化とクリエイターへの還元を推進。

3. IT活用による生産・流通の効率化

デジタルシネマの普及

地域におけるデジタル上映の推進等により、製作から流通、興業に至るプロセスを効率化するデジタルシネマの普及を促進。

4. コンテンツの地域展開の促進

地域コンテンツの活用促進

海外からの積極的なロケ受入、地域での上映イベントの開催など、観光産業をはじめとした地域の産業とコンテンツが一体となった取組を支援。

需要の拡大・創出 & 競争力・生産性の向上 → コンテンツ産業の市場拡大・活性化を目指す

産業構造の現状

現在、国際的な評価は非常に高い。「Cool Japan」と呼ばれ、文化への理解、国家ブランド価値の向上に資するなど「ソフトパワー」としても注目を集める。

一方、産業構造上、流通部門が寡占的傾向にある中で、コンテンツ自体の価値を創造する生産部門が必ずしも成果に応じたリターンを得られていない状況にある。

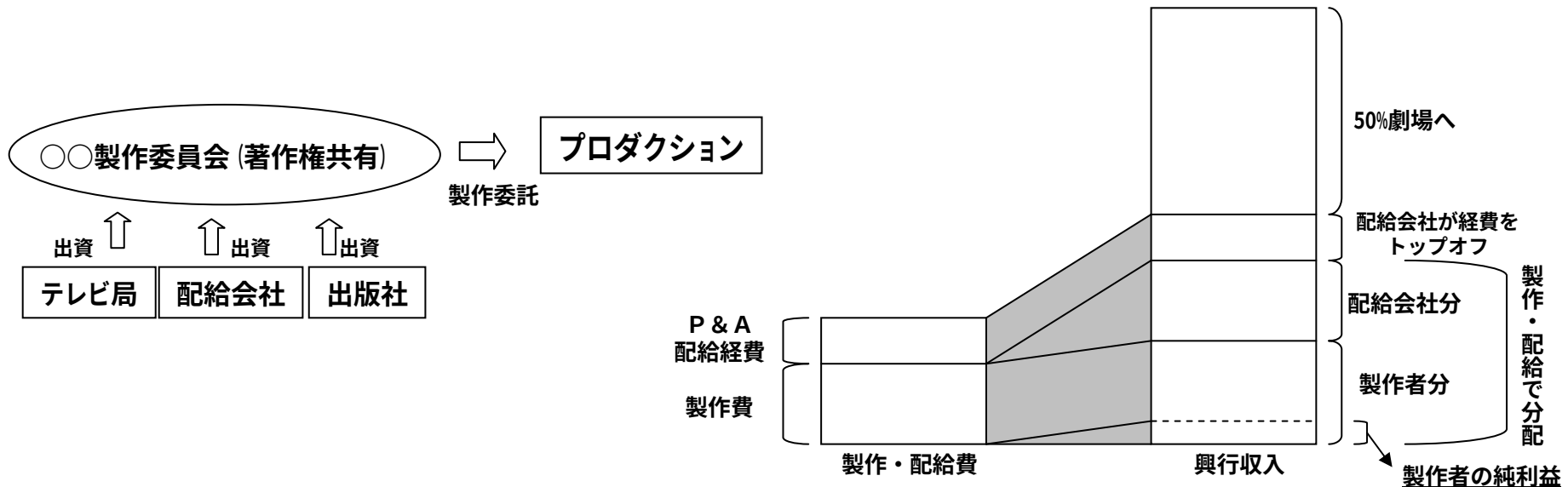
(「新産業創造戦略」55ページより抜粋)

【例1】映画 (製作委員会モデル)

・映画制作事業者の資金調達は、配給会社やテレビ局等の流通部門に依存。また、興行収入は川下から優先的に配分されるため、制作事業者は極めてハイリスク・ローリターンを強いられている。

日本の映画製作における一般的なスキーム (製作委員会方式)

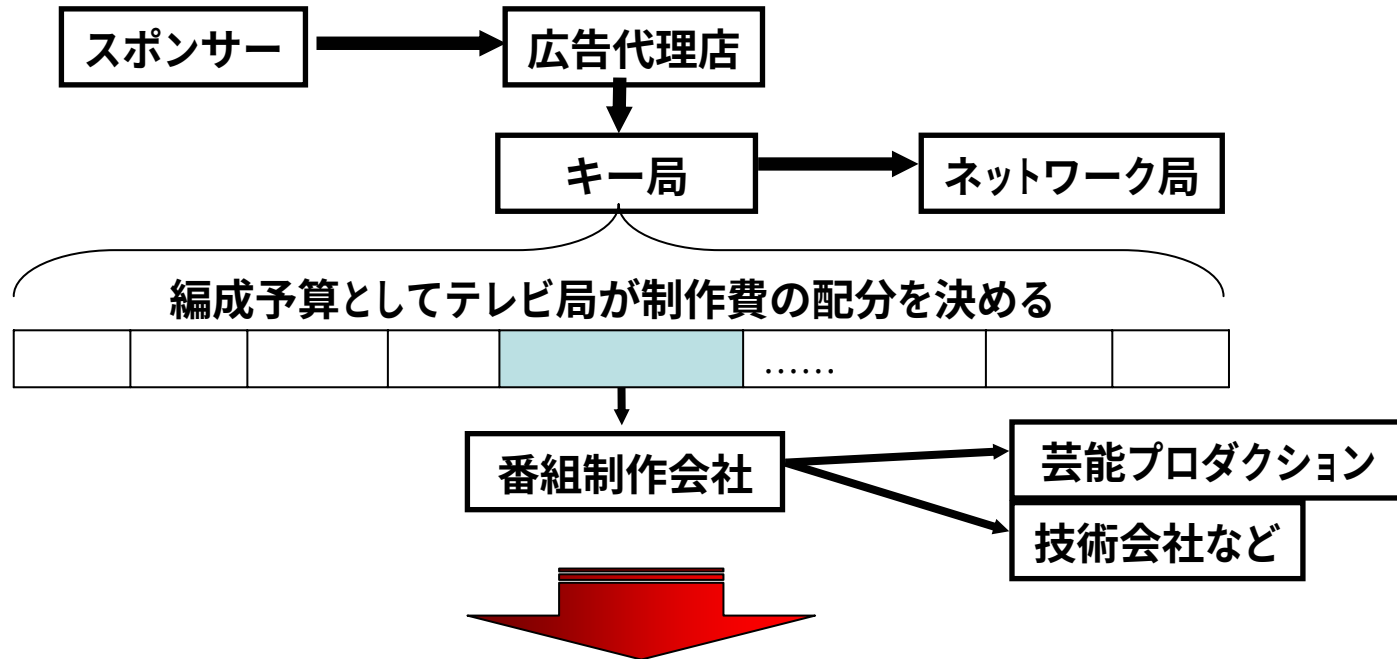
興行収入に占める製作者の純利益



(参考) 産業構造の現状 (TV番組製作)

【例2】テレビ番組 (広告モデル)

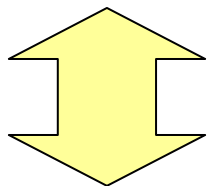
・映像産業の中核をなす地上波テレビ番組製作では、テレビ局が得た広告費が番組制作費の上限となる。また、制作費は渡し切りのため、当該番組のクオリティや視聴率の結果は短期的には、制作事業者の報酬に反映されない。



コンテンツそのものの価値を創り出す生産部門が、流通部門の「下請化」し、必ずしも成果に応じたリターンが得られない結果、優秀な人材を確保し続けることができず、本来のポテンシャルを発揮できない状況。

日本の現状

**(我が国番組のほとんどは、)
資金提供者が、権利を確保することが
多く、製作会社による二次利用の機会
が有効に活用されていない状況。**



**(一部少数の番組は、)
二次利用展開の成功モデル (例「ドラ
えもん」「ポケットモンスター」) のほと
んどは、製作会社が権利を管理する
パターン。**

P I X A R

○1986年 スティーブ・ジョブズがジョージ・ルーカスからCG部門を買い取りピクサーとして独立。従業員44名。

○1991年 ディズニー (Walt Disney Pictures) と3本の映画制作の契約を結ぶ。Toy Storyは興業売上 1億9200万ドル、世界で3億5800万ドル

○1997年 ディズニーとの対等なパートナーシップを築くために契約を再協議、権利の共有化を行い、利益の共有化を図る。

○2003年のFinding Nemoの興業売上は3億5000万ドル (米国) に達し、アカデミー賞長編アニメ賞を受賞。2004年には「Mr. インクレディブル」でアカデミー賞を受賞。

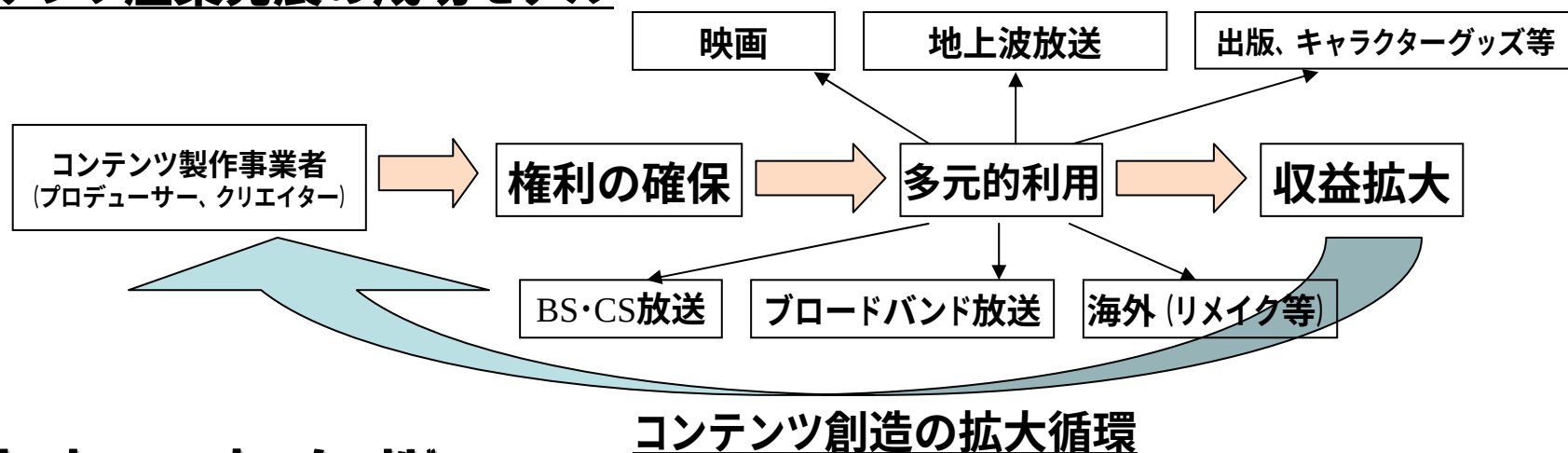
○2006年 ディズニーがピクサーの買収を発表

4. 対応の方向性

新しいフロンティア市場（ブロードバンド、海外市場）の立ち上げや、デジタルシネマの普及推進、人材育成、コンテンツの流通経路の多様化等を通じ、コンテンツ産業の構造改革を進め、新産業としてのコンテンツ産業を飛躍的に拡大させていくことが必要である。

（「新産業創造戦略」82頁より抜粋）

コンテンツ産業発展の成功モデル



《対応の方向性》

- I. 海外市場、ブロードバンド市場など新しいフロンティア市場の立ち上げ、映像市場のデジタル化を促進し、コンテンツ産業の構造改革を推進する。
- II. 生産部門を活性化し、優秀な人材を惹き付けることを目指す。

具体的施策

I. 海外市場、ブロードバンド市場など新しいフロンティア市場の立ち上げ、映像市場のデジタル化や国際共同製作を促進し、コンテンツ産業の構造改革を推進する。

①コンテンツ産業の積極的国際展開

－国際共同製作の促進、東京国際映画祭へのマーケット機能付与、国際コンテンツ見本市出展支援、海賊版対策拠点整備等

②ブロードバンド市場の確立

－不正利用対策、コンテンツから端末機器まで一気通貫した情報家電開発環境整備

II. 生産部門を活性化し、優秀な人材を惹き付けることを目指す。

③コンテンツ人材の育成

－プロデューサー育成カリキュラム・テキストの作成、3DCG教育カリキュラムの策定等

④流通事業者と制作事業者の間の公正な取引環境の確立

－下請法施行に伴う競争政策の充実、モデル契約の策定等

⑤制作事業者による資金調達環境の整備

－知的財産権信託及び信託事業会社の解禁、商品ファンド法上の許可要件の緩和、政策金融による補完等

1. 国際展開の促進

●日本コンテンツの国際マーケットの創設

東京国際映画祭を抜本的に強化し、平成16年度から「コンテンツ国際取引マーケット (TIFFCOM)」の整備を行ってきたところ。17年度においては、マーケットへの海外からの参加者も着実に伸びてきており、今後、アジア最大の国際市場を目指し、我が国コンテンツ産業の国際展開を支援する。

平成17年度 コンテンツ国際取引市場結果概要

★会期： 17年10月26－28日

《17年度実績》

TIFFCOM2005 (@六本木)

入場者数8176人 (16年度4537人)

商談件数1839件 (成立案件：35件) 平成18年1月末



・17年カンヌ映画祭は5月11日 (水) から22日 (日) まで開催。

・本映画祭において、ジェトロとユニジャパン (経済産業省及び外務省所管の財団法人) を通じて、ジャパンパビリオンを設営し、日本コンテンツの情報発信や商談コーナーの提供などを実施。

・また、ユニジャパン (会長：与謝野馨) と仏国国立映画センターは、日仏両国の映画産業が配給や資金調達などで連携する「日仏映画協力覚書」を調印。

1. 国際展開の促進

《海賊版対策の抜本的強化》

海賊版対策拠点の設置

・16年度から、JETRO北京、上海事務所に海賊版対策専門家を派遣。海賊版等に係る情報収集、情報発信、研修事業、企業相談等を実施する。今後現地ニーズを踏まえ、拠点の充実・拡大を図る。

①海賊版調査・情報収集及び発信

②訴訟相談及び
現
地政府へのロビイング

③海賊版データベース整備

④海賊版対策マニュアル作成
契約書・約款マニュアル作成

⑤ライセンシー育成研修事業

⑥海賊版対策セミナー・シンポジウム

《官民合同の取締》

～アジアで海賊版245万枚押収～

2005年は、香港税関や中国・台湾の取締執行機関が、著作権法違反等に基づき、合計839件の取締を行い、日本製コンテンツ合計250万枚の海賊版DVD等を押収し、142名を逮捕。



海賊版対策の抜本的強化

1. 国際展開の促進

<<映像コンテンツ国際共同製作基盤整備>>

映像コンテンツの国際共同製作による海外展開促進を図るため、国内制作者に対して、海外と共同でのコンテンツ企画開発を行うことを可能とする場の提供、企画共同開発のワークショップ開催により、海外との人的ネットワークの強化、ノウハウの蓄積を促進するとともに、国内制作者や海外市場の状況を集約し、インフォメーションセンターとして、情報提供を行う。

事業内容

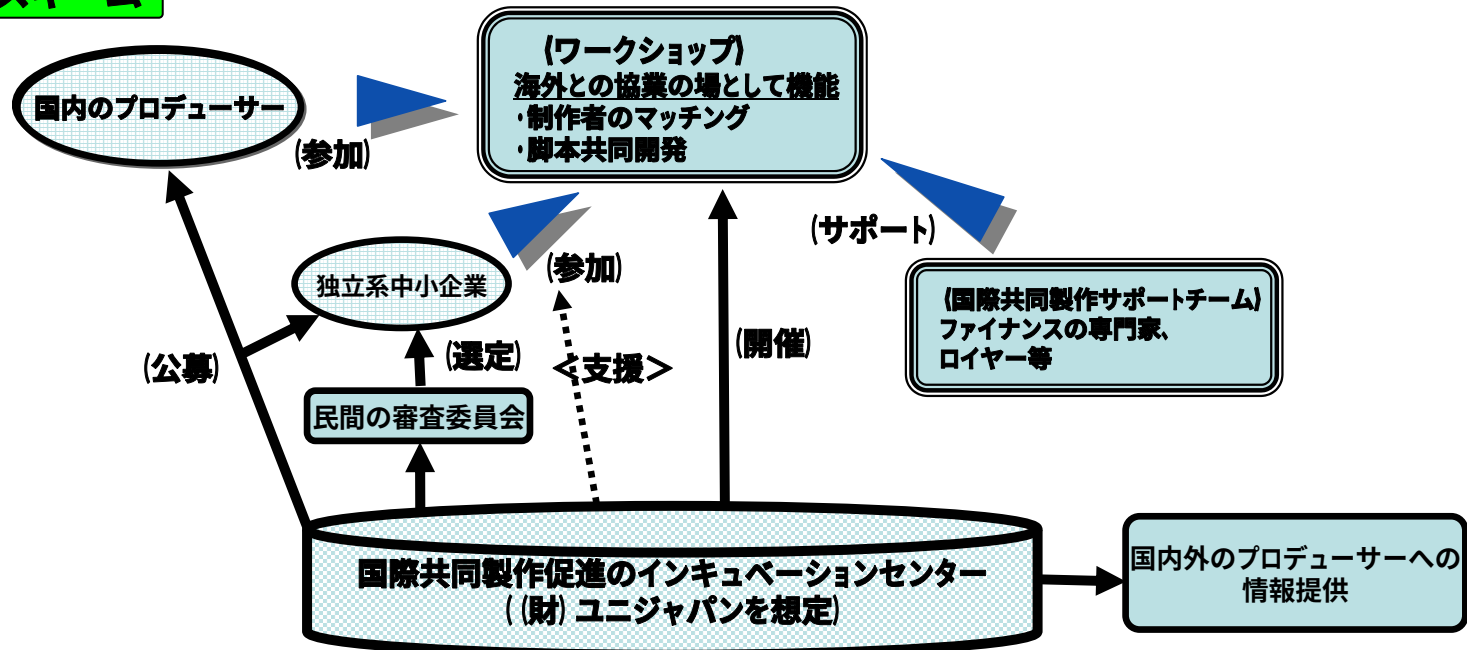
①情報提供・マッチング支援

国内事業者と海外事業者とを繋ぐ総合インフォメーションセンターを設置し、マッチング支援を行う。

②脚本開発のためのワークショップの開催

海外各国とのワークショップを通じて人的ネットワークの強化とコンテンツ共同製作のノウハウを蓄積する。

事業スキーム



第2回アジアコンテンツ産業セミナー閣僚会合の結果

★ 5月27日、フィリピンが議長国を務め、昨年第1回会合で取りまとめた閣僚共同声明を具体的に実行するための議論が行われた結果、今後3年間の行動計画（「マニラ行動計画」）を含む新たな共同声明が取りまとめられた。

※ 本セミナーのメンバー国は、ブルネイ、カンボジア、中国、インド、インドネシア、ラオス、韓国、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム及び日本の14カ国。

1. 国際共同製作の推進

◆国際共同製作の窓口機関の設定

→各国の国際共同製作窓口機関を06年中に設定

◆共同製作ワークショップの開催

→企画開発ワークショップを08年に実施できるよう努力

◆資金調達サポートシステムの構築

→08年までに資金調達の情報提供支援チームを構築

2. 人材育成・人材交流の推進

◆プロデューサー、クリエイター、知財専門家等の育成

→07年までに人材育成セミナーを実施

◆映画祭等における人材交流機会の提供

3. コンテンツ市場の拡大

◆映画祭への参加・出展の支援

→06年以降、各国の映画祭等への参加を支援

◆アジア映画祭パートナーシップの形成

→06年以降アジアブースの設置を開始。08年までにスケジュール等の調整も実施。

4. コンテンツ貿易・投資環境整備／情報交換

◆知財保護関連法制度の改善と実施

→各国は、07年までに知財法制度を整備

◆ルール・手続の透明性向上

→各国は、07年までにルールや手続の情報提供をワンストップで実施。

◆政府間及び民間による協力関係の構築

→06年以降コンテンツ貿易・投資の拡大につながる政府間及び民間による協力協定等の締結を支援

◆統計データの整備

→07年に基準を整合し、08年に相互に情報提供を実施

成果のフォローアップ

◆アジアコンテンツ情報ネットワークの設立

→各国は、06年中に、関連機関へのポータル機能、掲示板を有し、日本が設置した「アジアコンテンツ情報ネットワーク」に情報提供し、アップデートする

◆次回会合

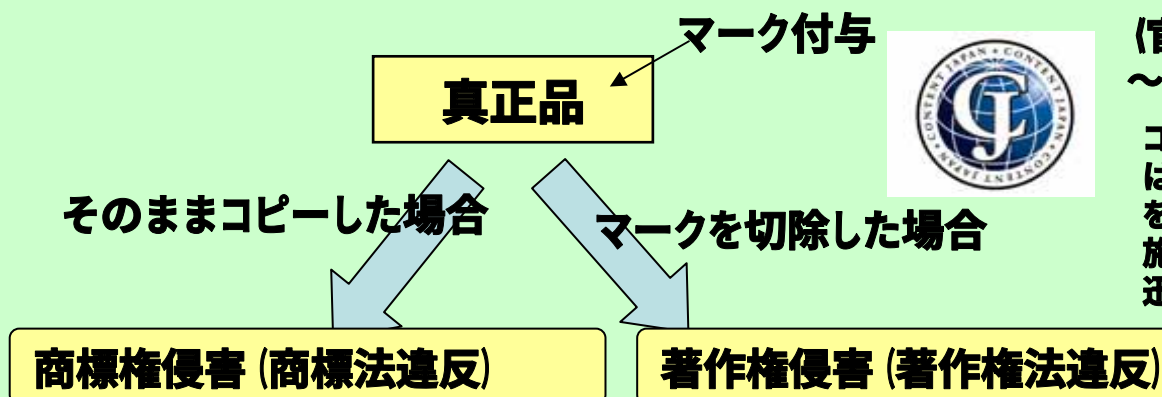
→マレーシアが日本の協力を得て07年に第3回閣僚会合及び専門家会合を開催する

1. 国際展開の促進

《18FYコンテンツ海外見本市出展支援(予定)》

映画	TV番組・アニメ	音楽	出版	ゲーム	ライセンス
■カンヌ映画見本市 (5/17～28、仏カンヌ、16FY～) ■トロント国際映画祭 (9/7～16、加トロント、16FY～(但し17FYは出展無し)) ■釜山映画祭 (10/12～10-20 韓釜山) ■AFM (11/1～8、米サンタモニカ、16FY～) ■ベルリン国際映画祭 (19年2月、独ベルリン、16FY～)	■MIPCOM (10/9～13、仏カンヌ、16FY～)	■MIDEM (2007/1/21～25、仏カンヌ、16FY～) ■South by South West (19年3月、米オースティン、16FY～) ■中国国際音像電子博覧会 (5/26～28、中国上海、18FY)	■フランクフルトブックフェア (10/4～10/8、独フランクフルト、16FY～)	■E3 (5/10～12、米ロス、17FY～)	■ニューヨーク・ライセンスショー (6/20～22、米NY、16FY～)

《CJマークを通じた海賊版対策実効性の強化》



《官民合同の取締》

～アジアで海賊版250万枚押収～

コンテンツ海外流通促進機構(CODA)では、CJマーク(コンテンツ海外流通マーク)を制定し、アジアにおける海賊版対策を実施。海外で商標登録することにより、簡易・迅速な摘発を目指す。

2. ブロードバンドコンテンツ市場の確立

- ・音楽の配信ビジネスについては、携帯電話向けサービスを中心に急速に拡大。I podをはじめとする携帯用音楽プレーヤーの普及も相まって、更に拡大基調。
- ・映像コンテンツ配信については、不正コピーへの懸念や著作権処理ルールの不備等がネックになっていたが、急速に変化の兆し。
 - テレビドラマの配信における著作権使用料暫定料率を合意 (昨年3月)
 - IPマルチキャストや通信事業者・民放によるBB映像配信事業の拡大

(ブロードバンドを活用したコンテンツビジネスの進展)

●音楽配信ビジネスの拡大

- ・着メロ等携帯電話向け音楽配信ビジネスは1000億円を超 (2004年)。
- ・auは着うたフルを開始。サービス開始から48日間で100万ダウンロードを突破。
- ・アップル「i-tunes」は昨年8月から日本でサービスを開始。一曲150円／200円で、4日間で100万ダウンロード。世界で総数6億ダウンロード達成。

●テレビドラマのBB配信における著作権使用料暫定料率が確定

- ・昨年3月、日本民間放送連盟や日本音楽著作権協会 (JASRAC) など著作権関連16団体は、テレビドラマをブロードバンド (高速大容量) 配信する際の著作権使用料の暫定料率を決定。(日本経済団体連合会が発表)。



IPマルチキャスト放送による多チャンネル化の実態

- 電気通信役務利用放送法の施行後、同法の登録を受けて、IPマルチキャスト方式(※)による放送サービスが4事業者により提供。
- 全国規模で事業を展開し、多チャンネルの放送サービスの他、VODサービス等も提供。
- 上記事業者のIPマルチキャスト方式による映像コンテンツ配信は、電気通信役務利用放送法上は、電気通信役務利用放送として取り扱われている。著作権法上は、ブロードバンドサービス等を用いて受信者がコンテンツの提供を求めることにより初めて自動的に送信されるものについては、放送には当たらず、自動公衆送信に該当するとしている。

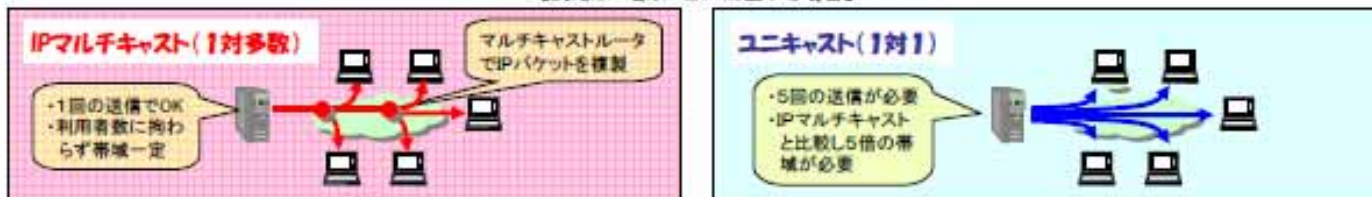
◇サービスの概要

サービス名	事業者名	サービス開始時期	サービス内容
BBTV	ビー・ビー・ケーブル㈱	H15. 3	ペーシック34ch、無料4ch、アラカルト3ch、 (VODサービス(5000タイトル以上)も提供)
光プラスTV	KDDI㈱	H15. 12	ペーシック25ch、オプション5ch (VODサービス(4000タイトル以上)、カラオケ(7500曲以上)も提供)
4th MEDIA	㈱オンラインティーヴィ	H16. 7	基本25ch、オプション18ch (VODサービス(4000タイトル以上)、カラオケ(7500曲以上)も提供)
ワンデマンドTV	㈱アイキャスト	H17. 6	ペーシック21ch、 (VODサービス(3000タイトル以上)も提供)

※ IPマルチキャストについて

IPマルチキャストとは、ネットワーク上に配置されたIPマルチキャスト対応ルータにおいてコンテンツ(IPパケット)を複製しながら、指定された複数の利用者に対してコンテンツを配信する技術

【例えば 端末5台に配信する場合】



その他のブロードバンドによる映像配信事業の概要



地上民放系

	フジテレビ on Demand	第2日本テレビ	TBS BooBo BOX
提供主体	フジテレビ	日本テレビ	TBS
開始時期	2005年7月	2005年10月	2005年11月
受信端末	パソコンorテレビ(専用受信機)	パソコン	パソコンorテレビ(専用受信機)
サービス内容	・提携する配信事業者を介して、1タイトルあたり200～300円で購入(視聴可能期間は8日間)。 ・自社のスポーツ・情報番組が中心の12タイトル。	・有料、無料コンテンツ両方あり。 ・会員制。入会金、月額料は不要。 ・現金決済の代わりに、「ポイント(1ポイント=1円)」を用いて、購入(入会時に1000ポイント贈呈)。 ・自社の過去のニュース映像や、ジブリ名作短編アニメーションなど12ジャンルから選択。	・提携する配信事業者を介して、1タイトルあたり100～300円で購入(視聴可能期間は7日間)。 ・自社のドラマ、スポーツ、ドキュメンタリー番組など、7ジャンルから選択。

通信系

	インプレスTV	TVバンク	レオネット	OCNシアター
提供主体	インプレス	ソフトバンク、yahoo	レオパレス	NTTコミュニケーションズ
開始時期	2000年11月	2005年12月	2002年8月	2004年12月
受信端末	パソコン	パソコン	STB	STB
サービス内容	・無料23番組 ・無料14番組 ・その他、株式マーケット情報番組等	・全てのコンテンツが無料 ・スポーツ、映画、ドラマなど8ジャンルから選択	・ベシック4ch(無料) ・CS Plusは4ch(2000円/月) ・VODサービス(2000タイトル以上)	・100タイトル見放題コース(1575円) ・カラオケ(1800曲以上) ・その他、ニュース、天気予報、地図等の情報コンテンツ等
	おうちdeシアター	J:COM TV	GEO@チャンネル	GyaO
提供主体	ビック東海	ジュビターテレコム	ゲオ・ビービー	USEN
開始時期	2004年12月	2005年11月	2005年6月	2005年4月
受信端末	STB	STB	STB	パソコン
サービス内容	・基本料金のみで毎月最大100タイトルが見放題 ・洋画・邦画・ドラマ・アニメなどのビデオコンテンツを最大1000タイトル用意	・1タイトル300～400円/1～2日 ・映画・スポーツ・ホビーなど1500タイトル以上を用意	・VODサービス(500円/月) ・週単位(5本)、1本単位、定額見放題(100タイトル)サービスを実施	・映画・音楽・ドラマ・アニメなど13チャンネルを用意 ・入会金・月額会費は不要

(出典: 各社ウェブページ等から総務省で作成) 平成18年1月現在

コンテンツ利用に関する権利許諾の概要



権利対象		放 送				通 信	
		番組を制作し、放送する場合		(地上放送を有線放送で同時再送信する場合)			
		著作権法に基づく許諾	契約形態	著作権法に基づく許諾	契約形態	著作権法に基づく許諾	契約形態
著作権	文芸 (原作者、脚本家)	許諾必要 著作権等管理事業者との著作権信託契約において、関係する支分権の管理委託を締結している場合、利用者からの要求に対し応諾義務あり (著作権等管理事業者法第16条)	個別契約 原権利者 (もしくは著作権等管理事業者 (注1)) との協議が必要	許諾必要 同左	年間包括契約 5団体 (注2) ルールによる一括処理あり	許諾必要 著作権 (原作者、脚本家) の公衆送信権 (著作権法第23条) 等に基づく個別の許諾が必要	個別契約 原権利者との協議が必要
	音楽 (作詞家・作曲家)	許諾必要 著作権等管理事業者との著作権信託契約において、関係する支分権の管理委託を締結している場合、利用者からの要求に対し応諾義務あり (著作権等管理事業者法第16条)	年間包括契約 JASRACについてはNKK、民放連との間で年間包括契約により個々の使用料の支払を集約	許諾必要 同左	年間包括契約 5団体 (注2) ルールによる一括処理あり	許諾必要 同左	個別契約 原権利者 (もしくは著作権等管理事業者 (注1)) との協議が必要
著作隣接権	レコード (レコード製作者)	許諾不要 商業用レコードの二次使用に関して、報酬請求権に基づく使用料の支払義務有り (著作権法第97条)	年間包括契約 レコード協会とNKK、民放連との間で年間包括契約により個々の使用料の支払を集約	許諾不要 同時再送信の場合には権利制限 (著作権法第97条)	—	許諾必要 レコード製作者の送信可能化権 (著作権法第96条の2) 等に基づく個別許諾が必要	個別契約 原権利者との協議が必要
	実演 (演奏者、歌手、俳優等)	許諾不要 商業用レコードの二次使用に関して、報酬請求権に基づく使用料の支払義務有り (著作権法第95条)	年間包括契約 芸団協・CPRAとNKK、民放連との間で年間包括契約により個々の使用料の支払を集約	許諾不要 同時再送信の場合には権利制限 (著作権法第95条)	—	許諾必要 実演家の送信可能化権 (著作権法第92条の2第1項) 等に基づく個別許諾が必要	個別契約 原権利者との協議が必要
	映像実演	許諾必要 なお、放送に関する許諾を得ることで、放送のための固定 (録音・録画) について許諾が不要 (著作権法第93条)	個別契約 原権利者との協議が必要	許諾不要 同時再送信の場合には権利制限 (著作権法第92条)	— (注3)	※ 映画の著作物に関して、実演の録音・録画に関する許諾を得ている場合、送信可能化に関する許諾は不要となる (著作権法第92条の2第2項)	

(注1) 著作権等管理事業者は、利用区分ごとの著作物等の使用料の額 (使用料規程) を定めることが義務づけられている (著作権等管理事業者法第13条)

(注2) JASRAC、日本脚本家連盟、日本シナリオ作家協会、日本文藝家協会、日本芸能実演家団体協議会

(注3) 実態として5団体ルールの対象となっている

(注4) 公表された著作物を放送事業者が放送しようとして協議が整わないときについての裁定制度が存在 (著作権法第68条)

(出典:「著作権関係法令集 (著作権法令研究会編)」、放送研究と調査 2005年12月号「デジタルコンテンツの可能性を考える」

2. ブロードバンドコンテンツ市場の確立

〈今後の対応の方向性〉

●配信系コンテンツビジネスモデルの確立支援

- ・コンテンツポータルサイトの検討 (コンテンツ権利者情報等のデータベースの整備)
- ・「情報家電ネットワーク化」事業の推進によるビジネス環境整備

●インターネット時代に適応した著作権制度の見直し

- ・IPマルチキャストの著作権法上の扱いの明確化 (同時再送信については、有線放送と同じ扱い)
- ・その他著作権法などコンテンツに関連する諸制度について、コンテンツの流通拡大、コンテンツ産業振興の観点から検討を行う (同一性保持権の見直し、裁定制度の活用、利用権の強化など)。

●デジタルシネマの普及促進

- ・デジタル上映機器の実証、デジタルシネマを活用したビジネスモデルの構築等を実施。

3. コンテンツ人材育成

- 1) 世界的にも評価の高い我が国コンテンツをビジネスに結びつけ、その利益を最大化しうるプロデューサー人材の育成
- 2) 技術進歩の著しいコンテンツ生産工程における能力の高い技術クリエイター、企画開発能力のあるクリエイター人材の育成
- 3) 産業界と教育界のニーズがマッチした産学連携によるコンテンツ人材育成

総合的な人材育成の必要性

業 界



コンテンツ業界のニーズとシーズのマッチング !!

- ・カリキュラム等の仲介
- ・インターンシップのアレンジ
- ・指導者の養成、講師の派遣
- ・プロデューサーとクリエイターのマッチング等



プロジェクト

ビジネス
(契約・資金)

プロデューサー



クリエイター

創造
(アイデア)

クリエイターがいなければコンテンツは創造されず、プロデューサーがいなければビジネスは成り立たない。プロデューサーとクリエイターは車の両輪。こうした人材が産業界のニーズにマッチングした時に、両者は相まって産業が発展。企業と人材のコーディネートが必要。

1. 事業の概要

1) プロデューサー人材育成事業

- ・テキスト「プロデューサー・カリキュラム」の作成
- ・上記カリキュラムの実証講座を全国18機関で開催
- ・海外有名プロデューサーを招へいしたセミナーを複数開催
- ・海外展開に強いプロデューサーの育成に向け、UCLAエクステンションへの海外派遣型の実証研修を開催

2) クリエイター人材育成事業

- ・「3DCGスキルマップ・カリキュラム」の作成
- ・上記スキルマップ・カリキュラムの実証講座、各種セミナーの開催

3) 産学連携の推進

- ・インターンシップ実証事業
- ・インターシップフォーラムの開催

2. 今後の主な課題

- ・インターンシップの定着・拡充等を通じた産学連携による人材育成
- ・アニメ・ゲーム分野の中核的人材の育成
- ・(財) AOTS等を通じた海外の優秀な人材の集積

4. 競争政策の充実

●下請代金法の改正 (16年4月施行)

ー従来、製造業等のみが対象であった同法の対象が、コンテンツを含む情報成果物委託取引まで拡大。

●役務委託ガイドライン (16年3月改訂)

ー独占禁止法上「優越的地位の濫用」の解釈について、コンテンツ等情報成果物についての考え方を明確化。

5. 資金調達手法の多様化

《制度整備の充実》

●信託業法の改正 (17年1月)

知的財産の信託可能化、一般事業会社の参入解禁

●有限責任事業組合 (LLP) 制度の創設 (17年8月)

有限責任で組合員が参画可能、配当も出資額でなく事業への貢献度で配分

●政策金融による補完

日本政策投資銀行による融資・債務保証制度の創設 (16年度～)

●がんばれ中小企業ファンド

中小企業基盤整備機構による新事業展開のためのファンドへの出資

《ファンドを活用したコンテンツ製作の活性化》

ーJDCは、GDH、楽天証券等と共同でアニメ「バジリスク」製作のファンドを設立。(平成16年7月発表)

ー角川映画は、みずほ銀行等と共同で「日本映画ファンド」を設立。製作費から広告・宣伝費等映画製作資金の新しい調達システムを構築。(平成16年9月)

ー松竹は、個人向け公募 (日本初) により映画「忍SHINOBI」ファンドを設立し、製作・配給経費を調達。