

【参考3】

2015年に向けたコンテンツ戦略

(案)

目 次

I 検討の前提	1
1. 最近の環境変化	1
(1) 工業社会から知識価値社会へ	1
(2) より重要性を増す「個人」	1
(3) 従来のプレイヤーの疲弊	1
(4) 国からグローバルへ	1
2. コンテンツに係る「政策上の目標」	1
3. 二つの「コンテンツ」	2
(1) いわゆる「エンターテインメント・コンテンツ」	2
(2) 新たな「コンテンツ」	2
4 検討の進め方	2
II 「従来」のコンテンツ（いわゆるエンターテインメント・コンテンツ）	4
1. 目標	4
2. 課題	4
(1) 一次利用に係る課題	4
(2) 二次利用に係る課題	6
(3) 海外展開の促進の在り方	8
3. 施策の基本的方向性	9
(1) コンテンツの製作支援	9
(2) 著作権処理の円滑化	9
(3) コンテンツ取引の適正化に係るルールの明確化	10
(4) 不正流通対策	10
(5) 新たなウィンドウ確保	10
(6) 総合的な戦略の策定	11
III 「新たな」コンテンツ	12
1. 課題	12
(1) 「ビジネスモデル」上の課題	12
(2) 「人材」上の課題	12
2. 目標と施策の方向性	13
(1) 「目標と施策」に関して検討された課題例	13
(2) 「目標と施策」の例	13

I 検討の前提

1. 最近の環境変化

我が国におけるコンテンツを取り巻く環境は、近年急激に変化しつつある。

例えば、以下に示すように、コンテンツ自体の価値の変化や、コンテンツを製作・視聴する側双方における「個人」の位置付け等様々な側面で環境変化が起きているところだが、コンテンツの振興のためには、それらの環境変化を適切に踏まえ、幅広い範囲のコンテンツに関し、グローバルな視点に立った政策が求められる。

(1) 工業社会から知識価値社会へ

これまでの工業社会における「製品」等に対する価値から、知識価値社会へと移行する中で「情報＝コンテンツ」の重要性が非常に増大している状況である。

(2) より重要性を増す「個人」

デジタル化により、従来に比べて飛躍的に情報の作成、発信が容易になったことにより「個人」の情報処理・発信力が向上し、「企業」や「政府」の発信する情報に加え、「個人」の生む情報の価値が高まっている。また、コンテンツの視聴者・利用者としての「個人」の視聴行動の変化等を踏まえ、「個人」のニーズ把握、新たな視聴者層に応じたコンテンツの製作等が重要となっている。

(3) 従来のプレイヤーの疲弊

世界同時不況の影響で、企業の「広告費」や、家計による「コンテンツ購入費」等、これまで行われてきたコンテンツ業界への資金供給が困難となっており、コンテンツの製作・流通に携わる従来のプレイヤーの事業基盤が脆弱となっている。

(4) 国からグローバルへ

グローバルなネットワーク化により、世界規模の情報流通が進んでいる。情報発信手段としても、国内にとどまらず、広く海外を視野に入れた展開の必要性が増している。

2. コンテンツに係る「政策上の目標」

コンテンツは、コンテンツそのものの価値に加え、そのソフトパワーの発揮により、大きな経済効果をもたらすことが期待される分野であることから、コンテンツ関連産業全体の発展と、国民・利用者の便益の最大化、文化の発展を図ることを政策上の目標とする。具体的には、

(1) 利用者が、より多様で質の高いコンテンツを、自ら選択するウィンドウで利用す

ることを可能として、その利便性の向上を図ること。

(2) (1) の進展により、国の内外で、日本発のコンテンツ市場が拡大し、コンテンツ製作者に適正な対価が還元されていくことにより、多くの優れた人材がコンテンツ製作に携わり、産業全体が発展していくこと。

を目標とする。

3. 二つの「コンテンツ」

本検討の前提として、「コンテンツ」を、その制作主体、視聴の在り方、財源の在り方の違い等から大きく二つに分けて、検討を行った。具体的には以下のとおりの分類である。

(1) いわゆる「エンターテイメント・コンテンツ」

放送番組、映画、アニメ等、企業の「広告費」や、消費者による「娯楽」に係る支出を財源として、いわゆる「コンテンツに係る専門家」によって制作されるコンテンツのことを、いわゆる「エンターテイメント・コンテンツ」とする。

従来「コンテンツ市場の拡大」が議論される場合、こうしたコンテンツが主な検討対象とされてきたものである。

(2) 新たな「コンテンツ」

「(コンテンツ制作・流通について) アマチュア」である「一般視聴者」によって制作される「CGM (Consumer Generated Media : 消費者生成型メディア)」や、企業の「販売促進費」によって制作され、電子的な手段で配信される「チラシ」等、上記のコンテンツとは、「製作者」や「財源」を異にするコンテンツを、新たなコンテンツとする。

4 検討の進め方

(1) 上記2に示した全体的な目標との関係で、上記3に掲げた二つのコンテンツ分野ごとに、

①何を「目標」とすべきか

②その達成に向け、どのような課題を解決すべきか、具体的な解決策は何かについて議論を行ったものである。

(2) いわゆる「エンターテイメント」を中心とするコンテンツ分野については、従来の議論の蓄積から、「目標」と、その実現に向け検討すべき「課題」の内容については、概ねコンセンサスが形成されている。

今回は、冒頭に示したコンテンツを取り巻く様々な環境変化も踏まえ、本懇談会としてどのような政策の方向性を提言すべきか、について改めて検討し、とりまと

めを行ったものである。

- (3)「非エンターテインメント」コンテンツについては、「目標」の在り方自体について様々な意見があったことに加え、検討すべき「課題」についても、様々な指摘が行われた。そこで、今回は、特にこれらの議論について一つの方向性としての集約は行わず、本文において、指摘された主な検討課題を示すこととし、参考資料において、これに関する議論の経緯や、意見の例を掲載することとした。

Ⅱ「従来」のコンテンツ（いわゆるエンターテインメント・コンテンツ）

1. 目標

従来より議論が行われてきた、いわゆるエンターテインメントを中心とするコンテンツ分野について、具体的目標としては以下のとおりである。

- (1) コンテンツの製作力を強化するとともに、新しいメディアの開発と、クロスメディアの充実を図り、ユーザの利便性を向上させ、コンテンツの振興を図る。
- (2) 上記(1)を通じ、国の内外のコンテンツ市場を拡大するとともに、コンテンツ産業全体を発展させる。
- (3) 2015年を目途に、コンテンツ市場全体を、06年時点から更に5兆円拡大させることを目指す。

2. 課題

従来のコンテンツ分野について、一次利用に係る課題、二次利用に係る課題及び海外展開の促進に関する課題については、以下の通りである。

(1) 一次利用に係る課題

ア 放送コンテンツの位置づけ

(問題提起)

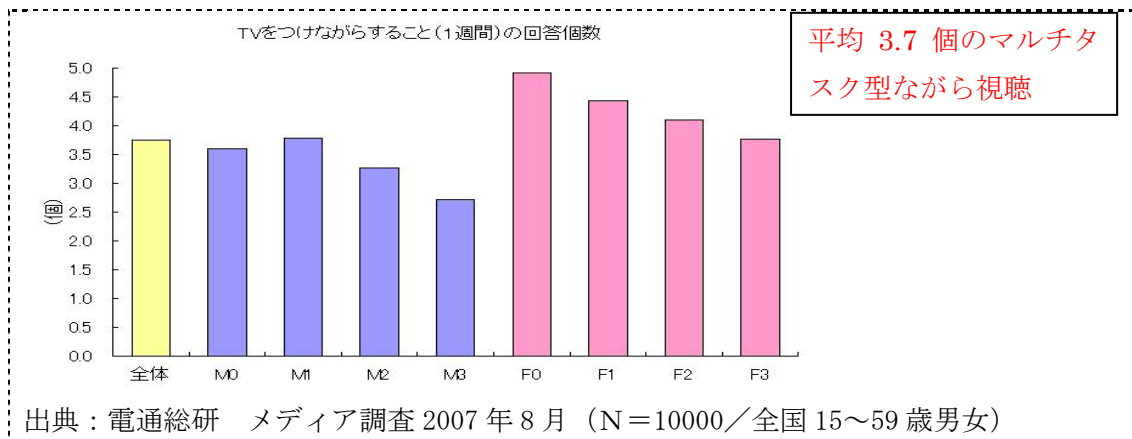
「視聴者行動の変化」「広告市場横ばい」「人口減による家庭支出減」等の要因により、これまでコンテンツ市場を牽引してきた放送コンテンツについては、市場は縮小傾向であり、拡大は見込めないのではないか。

(議論の方向性)

- 放送コンテンツに対する視聴者の行動は、確実に変化している。従来の広告収入の枠組みの中で、地上波放送等の放送コンテンツ市場が今後大きく拡大するとは、必ずしも言えない状況ではないか。
- しかしながら、「2015年頃」という時期を前提とすれば、特に「映像コンテンツ市場の太宗を占める」という放送コンテンツ市場の重要な位置づけに大きな変化はない。
- コンテンツ市場の拡大には、放送コンテンツ市場の拡大が不可欠であり、引き続き、そのための政策を総合的に推進することが必要である。

(参考) 視聴者意識・行動の変化について

- 視聴者はテレビからネットに移行しているのではなく、テレビを集中して視聴しなくなり、テレビ、携帯電話、パソコン、ゲーム等様々なメディアを利用しながら視聴する、いわゆる「ながら視聴」「マルチタスク型」へ変化。



イ コンテンツに係る資金調達

(問題提起)

上記アに示した環境変化から、コンテンツに投じた資金の回収が困難となっており、結果として、特に放送事業者以外のコンテンツ製作者にとって、コンテンツに係る資金調達がより一層困難となっているのではないか。

(議論の方向性)

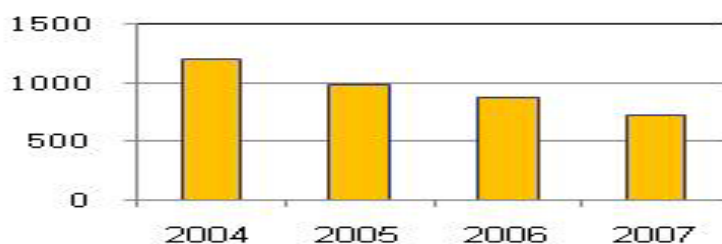
- 特に地方において、放送コンテンツの制作会社の制作環境が急速に悪化していることは事実。
- また、放送事業者においても、コンテンツの制作費を大幅に削減せざるを得ない状況。
- 今後のコンテンツ市場拡大を支える、最も重要な基盤であるコンテンツ制作力が疲弊しており、その再生・強化のための施策を早急に講ずる必要があるのではないか。

(参考) 制作会社における資金調達の在り方に関する主な意見

○制作会社はこれまで放送局からの制作費を主たる財源としてきたもの。昨今の広告収入の落ち込みによる制作費の大幅減少により、制作の現場は、制作会社数も半減近くになる等危機的状況(※)。

※業界調査によると、昨年(2006)の11・12月と比較し、売上げベースで前年(2005)比約15%の落ち込み。調査対象の約半数の会社が11・12月とも赤字。

(番組制作社数の推移)

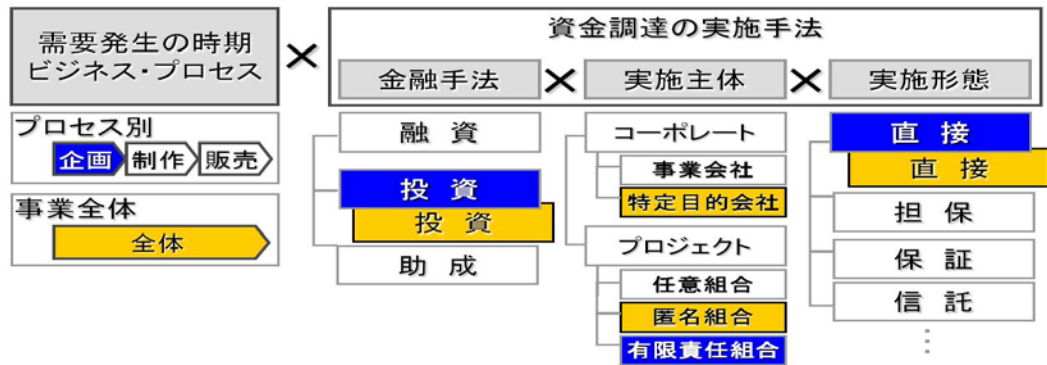


出典：(社)電波産業会
「電波産業調査統計」
(平成20年度)

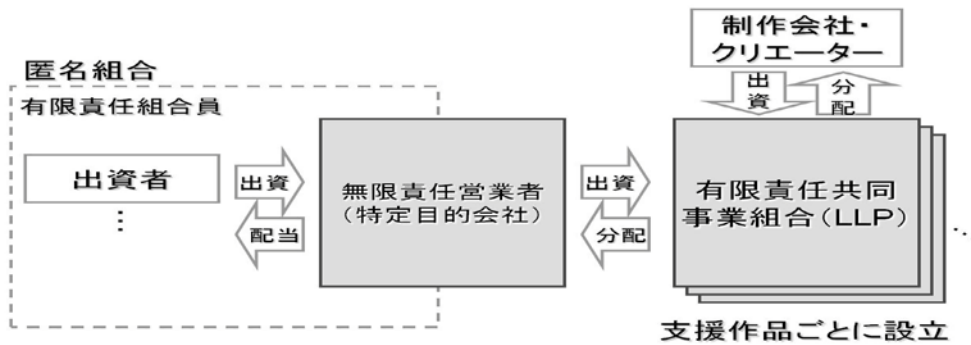
○視聴率のみを判断基準とするのではなく、放送局、製作事業者ともに、放送コンテンツの価値を重視した放送番組製作を実験的にでも実施していくことが必要なのではないか。

○製作会社自ら新たな資金調達の方法を検討している以下の事例も存在。

- ・アニメのパイロット版に対するファンドを創設し、海外からの資金調達も視野に入れ若手クリエイターの海外展開を推進。



- ・LLP等新たな資金調達手段をとり、コンテンツ製作、新たな流通開拓を推進。



- ・番組製作について製作委員会を組成し、ビデオ販売、海外への番組販売等による回収を実現。

(2) 二次利用に係る課題

コンテンツを二次利用するにあたって、製作者と権利者の関係、製作者と流通事業者の関係それぞれについて、課題、ルールの在り方について検討を行った。

ア 製作者と権利者に係るルールの在り方

(問題提起)

コンテンツの二次利用について、権利者から利用許諾を得るための手続きが煩雑な場合があり、手続きコスト面等で、製作者の投下資金回収を困難としているケースがあるのではないか。このことが、二次利用促進のネックとなっているのではないか。

権利者の権利を確保することは重要であるが、従来の枠組みのみの方策で考えている以上、ネット配信等最近の急激な動きに対応できず、結果として、権利者への

適正な対価の還元に資することにならないおそれがあるのではないか。

(議論の方向性)

- 音楽、映像ともに、民間において、権利処理を一元的に行うための団体設立が進められている状況。
- まずはこうした民間ベースの動きを見守り、その円滑な推進のための方策を講ずることが重要ではないか。
- 上記と併せて、海賊版・模倣品対策等の不正流通対策も重要ではないか。

(参考) 権利処理一元化を行うための団体設立について

□一般社団法人 著作権情報集中処理機構 (略称: CDC) の設立 (2009年3月)

: 音楽配信事業者による許諾申請及び著作権管理事業者による許諾・分配業務の作業負荷、コストの著しい増加を解消するために設立。

(主な事業内容)

- ・フィンガープリントを活用した利用楽曲IDの特定、権利者への利用実績報告データの作成
- ・著作権等の権利関係に関する情報のハブとなるデータベースを構築 等

□一般社団法人 映像コンテンツ権利処理機構 (仮称) (設立に向け、2009年4月に合意)

: 映像コンテンツの二次利用に係る円滑な権利処理を実現することにより、デジタルネットワーク上のコンテンツ流通の促進と、これによる実演家への適正な対価の還元の実現に寄与することを目的。

(主な事業内容)

- ・映像コンテンツの二次利用に関する許諾申請の受付
- ・映像コンテンツに係る不明権利者の探索、通知
- ・映像コンテンツの二次利用に係る収益配分の在り方に係る調査研究 等

イ 製作者と流通事業者に係るルールの在り方

(問題提起)

コンテンツの二次利用に係る利用条件の交渉過程において、流通事業者が、製作者に対して過度に優位に立つ場合があると、製作者の投資インセンティブを損なうことがあるのではないか。

(議論の方向性)

- 基本的には、民間において形成される、市場取引に係るルールにゆだねられるべき範疇。
- しかしながら、公正競争を担保するための一般的なルールに従うことは必要。放送コンテンツに係る取引については、関係者によりガイドラインが策定されており、そのフォローアップが重要。

(参考)「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」(総務省 平成21年2月25日公表)

当該ガイドラインでは以下のように、下請法や独占禁止法上問題となる可能性のある事例を解説している。

- ・番組製作委託契約において、放送局から特段の協議なく一方的に「著作権については局に帰属する」とされる。著作権譲渡に対する対価も支払われない。
- ・著作権が番組製作事業者にある場合でも、番組に関する窓口業務を放送局が行うとされ、二次利用収入に関する配分も放送局が一方的に決めている。

(3) 海外展開の促進の在り方

(問題提起)

今後のコンテンツの国内市場は、その規模自体、短期的に大きな伸びを見込むことは難しいと考えられる。一方、コンテンツに関わるプレーヤーは更に増加していくことが想定され、コンテンツの製作・流通に取り組む者が得られる対価は、全体として縮小していくおそれがある。従って、コンテンツ市場の拡大のためには、新たな海外市場の開拓が不可欠である。

既に、関係する事業者の努力によって、放送コンテンツの海外番組販売等を始め、コンテンツの海外展開は着実に進捗している状況である。しかしながら、これまでのような民間ベースの取り組みのみでは、現在のコンテンツ輸出額を飛躍的に増加させることは困難ではないか。

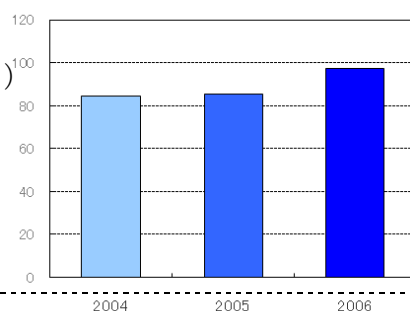
(議論の方向性)

- 以下の分野については、民間の取り組みを補完する措置を講じ、コンテンツの海外展開に取り組む事業者を支援すべきではないか。
 - ・海外の放送局において、日本発のコンテンツを放送するための時間枠や、海外のコンテンツ見本市のブース等、いわゆる海外における「ウィンドウ」の確保。
 - ・製作・著作者の許諾を得ずにインターネット上の動画投稿サイト等に掲載される放送コンテンツ等、いわゆる不正流通コンテンツに対する監視・警告。

(参考) 放送コンテンツに関する輸出の現状

①地上テレビ番組の輸出金額 (推計) ②地上テレビ番組の輸出金額に占める割合 (2005年)

(単位: 億円)



出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」（総務省情報通信政策研究所 平成19年6月20日）

□海外のコンテンツ関係者からの指摘（海外放送事業者等関係者アンケートによる）

- ・「コンテンツの権利が分散。権利処理上の制約が多い。」
- ・「日本の優良コンテンツを知る機会が少ない。」等。

□その他海外展開に関する主な意見

- ・海外展開する放送コンテンツの製作の在り方として、共同製作等現地テイストに合うものづくりが必要。
- ・海外に展開することと合わせて、海外の日本コンテンツファンが日本のサイトに来るような仕組みの促進が重要。例えば海外からも常時アクセスできるネットワークインフラ等の構築等。

3. 施策の基本的方向性

いわゆるエンターテインメント系コンテンツである放送コンテンツやアニメ等は、専門的なクリエイターによって創造され、海外にも評価が高い状況であるが、前述したとおり、昨今の環境変化や、様々な課題等が存在している。しかしながら、コンテンツの配信経路やプラットフォームの多様化も進捗している状況であり、そのような状況を踏まえ、以下のような施策の推進を行っていくことが求められる。

（1）コンテンツの製作支援

疲弊しつつあるコンテンツ製作力を再生、強化するため、コンテンツを製作し、様々なウィンドウを通じて流通させる意欲ある事業者の取り組みを支援する必要がある。

その際、地域の自然、食、文化等に関するコンテンツや、エンターテインメント系コンテンツ等国際競争力のあるコンテンツを製作し、海外展開等に取り組む事業者や、デジタルサイネージ、IPTV等新たなメディア、ウィンドウ開拓に取り組む事業者等、新たな市場開拓を積極的に行う事業者支援に重点をおくべきである。

また、新たな市場開拓とあわせて、新しい資金調達の内り方、新しい財源について拡大していく取り組みを検討していく必要がある。

（2）著作権処理の円滑化

現在、複数の権利者団体が協力して、利用者からのコンテンツ利用許諾申請の窓口を一本化するための組織作りに取り組む等、権利処理手続きの効率化を推進する動きが見られる。

こうした動きを支援し、権利処理手続きの円滑化を更に加速・推進すべきである。

(3) コンテンツ取引の適正化に係るルールの明確化

コンテンツ取引は、基本的には「私的自治」に委ねられる分野であるが、「下請代金支払遅延等防止法（下請法）」「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）」等、「公正」な取引を担保するための基本的な取引ルールについては、取引に携わる全ての者が順守する必要がある。

前述したとおり、昨今、放送コンテンツ製作に関する取引について、取引適正化のためのガイドラインが公表されたところであるが、こうしたルールの明確化と、その普及・啓発を進めることにより、製作、流通双方を促進できるのである。

(4) 不正流通対策

コンテンツに係る海外市場を開拓していく上で、最も重要な前提の一つが、「販売・流通の対象となるコンテンツが、無料では入手できない」ことであることは言うまでもない。

実際には、動画投稿サイト等に、いわゆる「無許諾のコンテンツ」が流出したため、当該コンテンツの適正な販売・流通が困難となった例も指摘されている。こうした「コンテンツの不正流通」を監視し、通知、削除していく仕組みを、官民連携して構築していくべきである。

(5) 新たなウィンドウ確保

ア 海外のウィンドウ確保、国際共同製作等海外展開の促進

昨今の厳しい経済情勢の下、これまで、一部の意欲的な事業者によって行われてきた、海外の放送局の放送時間枠や、見本市におけるブース確保等の取り組みを拡大していくことが、困難となってきている。特にローカル局や番組製作事業者等中小の事業者にとっては、海外展開の拡大を積極的に行っていくことは資金力等から見ても困難な状況である。

海外における取り組み事例も踏まえ、こうした海外のウィンドウの確保については、官民共同で推進していくべきである。

また、海外へコンテンツを展開していく際には、各国とのコンテンツの共同製作や、海外のクリエイター等人材受け入れ等が有効な手段であるため、そのような取り組みを支援していくべきである。

イ 新たな流通メディア・ウィンドウの確保

これまでの既存のメディアのみでは、現在の経済状況に鑑み、これ以上の国内市場の拡大が大きく期待できないと考えられるが、携帯コンテンツの成長、ゲームのプラットフォーム等の拡大、デジタルサイネージ等新しい流通メディアによってコンテンツ市場を構築していくことが必要である。

(6) 総合的な戦略の策定

上記のような施策を基本的方向としつつ、その具体的な方策を検討するとともに、我が国のクリエイティブ産業における製作力の強化、海外展開の加速化、IPTVやデジタルサイネージ等の新たな流通メディア、プラットフォームの普及・展開の進め方に関する総合的な戦略を策定すべきである。

Ⅲ 「新たな」コンテンツ

これまで従来型のコンテンツは、「放送番組」「映画」等完成された作品、固まりとして、DVDやCD等のパッケージ商品として流通されてきたところである。

しかしながら、視聴者行動や視聴形態の変化に伴い、パッケージビジネスから、ユーザが利活用しやすい「サービス」型のビジネスが普及しつつある状況である。

そのため、今後はパッケージによるビジネスモデルのみならず、幅広いコンテンツユーザによる情報発信や利活用を可能とするプラットフォームの提供等「サービス」を軸にしたビジネス展開も視野に入れることが重要である。

今後、コンテンツの市場の拡大のための政策の在り方を検討するにあたっては、以上に示した、新たな分野のコンテンツについて、その製作・流通の促進のための方策を議論することが不可欠である。

こうした認識の下に、ICTビジョン懇談会情報流通促進（コンテンツ）SWGにおいては、新たなコンテンツの市場を拡大していくため、設定すべき目標、実現のための検討課題、その解決のための施策の方向性について検討を重ねたところである。

しかしながら、3ページに示したとおり、それぞれの項目について多様な意見が提出され、今般の検討においては、とりまとめるに至っていない。

以下では、目標、課題や施策の方向性に関する主な意見の例を提示することとし、検討過程や意見の詳細については、参考資料として添付した。今後のコンテンツ市場においては、「新たな」コンテンツが、従来のエンターテインメント分野のコンテンツと並ぶ重要な役割を果たすと考えられることから、11ページに提起した総合戦略を検討する場において、上記の目標、課題、施策の方向性について、可能な限り早期に、関係者のコンセンサス形成を図ることが必要である。

1. 課題

(1) 「ビジネスモデル」上の課題

いわゆる「新たな」コンテンツにおいては、ビジネスモデルとしてコンテンツに対する「課金」に関する仕組みが成立していないのではないかと考えられる。コンテンツに対する投下資金を回収し得るような、新たなウィンドウや、需要の開拓等が必要である。

(2) 「人材」上の課題

上記(1)のような「ビジネスモデル」等の開拓を支える人材について、国内での育成、あわせて国外からの積極的な招へいが必要である。高度なクリエイターそのものの不足に加え、コンテンツを製作するための資金調達や、どのように流通展開するのか、権利処理や販売等まで含めたトータルのプランニングができるプロデ

ユーザーが非常に不足している状況である。特に国内において、こうした人材に不可欠な能力向上のための環境整備が不可欠である。

2. 目標と施策の方向性

(1) 「目標と施策」に関して検討された課題例

ア 「新たなコンテンツ」に関する目標について

「放送」や「映画」等、プロの作るコンテンツではない、「アマチュア」が作るコンテンツ、あるいは、「エンターテインメント」のコンテンツとは「財源」を異にするコンテンツについて、「市場」を形成することを、どのように「目標化」するか。また目標に対応する具体的な施策をどのように考えるか。

目標設定にあたって、日本のコンテンツ産業規模を拡大するためには、従来のコンテンツビジネスをどう切り分けるかではなく、新しい領域をどう開発するかが問題であり、新しいメディアをどう開発するか、教育や医療のような新しいビジネス領域をどうコンテンツ化するのかということ併せて考える必要がある。

イ 「人材育成」について

携帯電話の学校への持ち込みを禁止する動きが広まる等、必ずしも学校教育におけるICT利用の価値や意義が十分に認識されていない社会状況の中で、国際的な競争力を持つICTに関する人材育成の目標をどのように設定するか。

また、製作能力等のみならず、情報やコンテンツを主体的に読み解く能力や、コンテンツを利用する意識（著作権に対する意識や、自分が視聴したいコンテンツには対価を支払うという意識等）の向上が、コンテンツ市場拡大、発展には不可欠である。

ウ 「数値目標」について

これまでの「エンターテインメント分野」以外のコンテンツについて、何らかの数値目標が設定し得るか否か。

(2) 「目標と施策」の例

ア 「新たなコンテンツ」に関する目標（中期/利用政策）

娯楽・報道・教育・医療・行政等各種情報が各メディアで利用できる環境を整備する。産業活動や公共業務をオンライン化し、コンテンツ利用の範囲を拡大・利用を把握するとともに、新しいコンテンツ産業領域を形成する。技術開発を進め、新しい表現と産業領域を形成する。

(具体的な目標の例)

○紙、CD、DVDを使わなくてすむ。

- どこにいても緊急情報に触れることができる。
- 買い物は全てケータイでできる。
- 大学、病院、役所の活動は全てオンラインで処理できる。
- ロボットが演じるドラマが実現する。
- 一流ポップクリエイター志願者が日本に留学する。
- 全国民がアニメ製作と作曲ができる。
- 結果、コンテンツ産業が・・・兆円規模になる。

(具体的施策の例)

- デジタルサイネージ整備推進
- 産業情報化推進
- 教育・医療・行政情報化推進
- コンテンツ技術開発推進

イ 「人材」とその「創造力・表現力の向上」(長期/文化教育政策)

情報を生産し発信し続けるメカニズムを構築する。ポップパワーを発揮し、日本をコンテンツの本場として機能させるとともに、国民のコンテンツ創造力・表現力を底上げする教育を拡充する。

(具体的な目標の例)

- 一流ポップクリエイター志願者が日本に留学する。
- 全国民がアニメ製作と作曲ができる。
- 結果、コンテンツ産業が・・・兆円規模になる。

(具体的施策の例)

- コンテンツ創造拠点整備
- コンテンツ創造力向上
- コンテンツ産業構造転換促進

參考資料

1. 紙、CD、DVCを使わなくてすむ。

デジタルネットワークの整備と電子ペーパー等のデバイスの普及により、コンテンツの電子化とオンライン化が完成し、パッケージ・コンテンツがごく一部を除いてなくなる。紙の使用削減による地球環境保護にも寄与する。現在39%の通信・放送の流通比を2015年には75%に引き上げる。

<施策例>

- マルチメディアネットワーク整備
 - ・ IP放送の実施
 - ・ 放送型通信の実現
- クロスメディア流通環境整備
 - ・ パッケージからネットワークへのビジネス移行促進

※参考

コンテンツ流通別市場		2007年	
・通信	11%	1兆4,000億円	
・放送	28%	3兆7,000億円	
・施設	12%	1兆6,000億円	
・パッケージ	49%	6兆3,000億円	

※数値はヒューマンメディアによる独自集計



2. どこにいても緊急情報に触れることができる。

屋外、交通機関、公共・商業施設など公衆の通行する全ての場所にデジタルサイネージを整備し、手ぶらでも各種情報がユビキタスに活用できる。デジタルサイネージ650億円市場を2015年に1兆円に引き上げる。

<施策例>

- デジタルサイネージ整備推進
 - ・ サイネージ事業基盤の整備
 - ・ 公共空間サイネージ化
 - ・ サイネージ電波利用の拡大

※参考

デジタルサイネージ市場		2008年	
・システム販売・構築		426億円	
・コンテンツ制作配信、広告		223億円	
		合計649億円	

出典：「デジタルサイネージ市場調査2008」(富士キメラ総研)



3. 買い物は全てケータイでできる。

商品の販売、サービスの提供等企業活動の大半がコンテンツ化し、現在1.5%の小売・サービス分野のEC化率を2015年に5%に引き上げる。

<施策例>

- 産業情報化推進
 - ・ オープンモバイル化の促進
 - ・ モバイル視聴率の測定
 - ・ 電子商取引に関する制度の見直し

※参考

小売・サービス分野B to C EC市場とEC化率(2007年)			
・小売業			
総合小売	12,190億円(2.78%)		
衣料・アクセサリー小売	570億円(0.45%)		
食料品小売	2,510億円(0.42%)		
自動車・パーツ小売	6,650億円(2.04%)		
家具・家庭用品小売	電気製品小売	医療化粧品小売	1,410億円(1.47%)
スポーツ・本・音楽・玩具小売	2,220億円(1.22%)		
・サービス業			
宿泊・旅行	6,510億円(2.71%)		
飲食・娯楽	990億円(0.63%)		

出典：「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究」(経済産業省)



4. 大学、病院、役所の活動は全てオンラインで処理できる。

大学の授業、病院の診療、役所の手続き等がオンライン対応化、コンテンツ化する。現在30~50%の教育・医療・福祉、行政サービスのICT利用率を2015年には60%に引き上げる。

<施策例>

- 教育・医療・行政情報化推進
 - ・ 授業アーカイブ化
 - ・ 医療情報化推進
 - ・ 行政SaaS導入促進

※参考

ICTシステムの利用率		2008年	
・教育・人材	33%	・医療・福祉	38%
・行政サービス	47%	・電子商取引	68%
・交通・物流	62%	・文化・芸術	51%

出典：総務省実施によるウェブ調査(平成20年)



5. ロボットが演じるドラマが実現する。

ロボットやオモチャがIP電波を受信し演ずるコンテンツ、冷蔵庫にレシピが伝送され献立が提案されるシステム等、ユビキタスなコンテンツ空間を実現するため、表現技術、伝送技術、デバイス等に関する研究開発を推進する。

<施策例>

■ コンテンツ技術開発推進

- ・ 立体表現
- ・ 五感表現、
- ・ ユビキタス表現
- ・ その他新しい表現に関する研究開発の推進



6. 一流ポップクリエイター志願者が日本に留学する。

クリエイター、プロデューサーが活躍できる産業の存在を前提として、一流クリエイター等を育成する世界的な高等教育機関を用意する。海外からの留学生30万人のうち4.5万人がコンテンツについて学べる大学/大学院を整備する。

※参考

- 現在の留学生の専攻分野
 - ・ 人文科学:27,763人(23.4%)
 - ・ 社会科学:47,611人(40.2%)
 - ・ 理学:1,586人(1.3%)
 - ・ 工学:18,059人(15.2%)
 - ・ 農学:2,857人(2.4%)
 - ・ 保健:2,692人(2.3%)
 - ・ 家政:2,514人(2.1%)
 - ・ 教育:3,124人(2.6%)
 - ・ 芸術:3,439人(2.9%)
 - ・ その他:8,853人(7.5%)

出典:独立行政法人日本学生支援機構 平成19年調査

<施策例>

■ コンテンツ創造拠点整備

- ・ 国際プロデューサー育成やカリキュラム作成
- ・ コンテンツ系国際的大学院の拡充
- ・ メディア系留学生拡充



7. 全国民がアニメ製作と作曲ができる。

小学生でもデジタルアニメ・映像制作、作曲等の創作が学校や家庭で行うことができる。映像時代のよみかきそろばん。2015年には3割の小学生がアニメ製作・作曲ができるようにする。

<施策例>

■ コンテンツ創造力向上

- ・ デジタルランドセルの開発
- ・ 創造メソッド国際標準化
- ・ 365日ワークショップの開発
- ・ キッズ動画サイトの整備



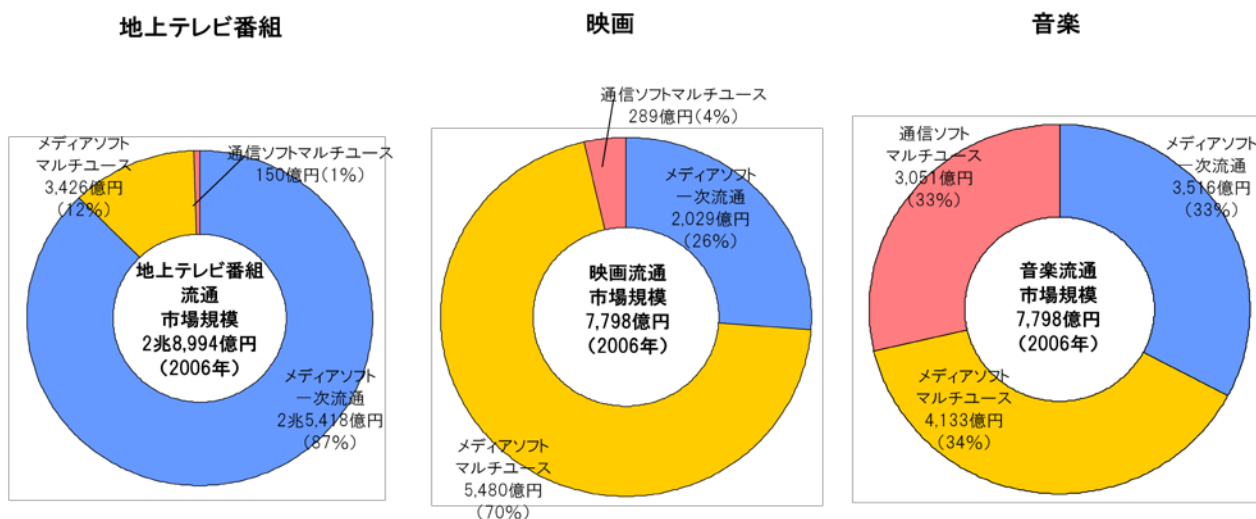
8. 結果、コンテンツ産業が拡大する。



1. 全番組がテレビ、PC、ケータイでアクセスできる。

「現状13%の地上テレビ放送コンテンツの二次利用率を、2015年には50%に引き上げる」

一次流通とマルチユース市場



出典:情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」

2. 世界の国々で、日本の全コンテンツがアクセスできる。

「現在2.5%の「国内市場に対する海外収入比」を2015年には10%に引き上げる」

	海外市場	日本への収入	備考
ゲームソフト	約7,000億円 (推計)	5,600億円(2007)	日本メーカーが現地法人より発売。この他、ライセンス販売も有り。
アニメ	約2,000億円 (推計)	約210億円	DVD発売121億円、他に映画、テレビ番組、DVD化の商品化のライセンス収入。マス市場狙いの子供向けタイトルと、ニッチ市場の大人向けタイトルに二極分化。
マンガ	約1,200億円 (推計)	約120億円	従来、権利販売、翻訳出版が主だったが、日本の資本出版社、日本マンガ等内出版社が促進。
映画	約300億円 (推計)	約70億円 <アニメ除く約30億円>	過半がアニメ映画の権利収入。アメリカで2千~3千スクリーン公開されたのはポケモン、遊戯王のみ。欧州、韓国では実写も10万~数十万人動員。
テレビ番組		95~100億円(2006) <アニメ除く約50億円>	番組販売、フォーマット販売の権利収入。アニメ31.8%、ドラマ30.2%、バラエティ20%
音楽			輸入差止申立対象レコード1332(2008年)で前年より3割増。海外での日本音楽使用者著作権収入の多くはアニメ楽曲。
合計		6,010億円	

日本の国内コンテンツ市場と海外収入

<2008年現状>

国内コンテンツ市場: 約14兆円
 海外収入 : 約6010億円
 海外/国内比 : 約2.5%

アメリカの国内コンテンツ市場と海外収入

<2008年現状>

国内コンテンツ市場: 約50兆円
 海外収入 : 約8.5兆円
 海外/国内比 : 約17%

出典: 下記の資料等より(株)ヒューマンメディアで推計・独自集計
 コンピュータエンタテインメント協会「CESAゲーム白書」/日本動画協会資料/日本映画制作者連盟資料/情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」

5. 買物は全てケータイでできる。

「現在1.5%の小売・サービス分野のEC化率を2015年に5%に引き上げる。」

小売・サービス分野B to C EC市場とEC化率の推移

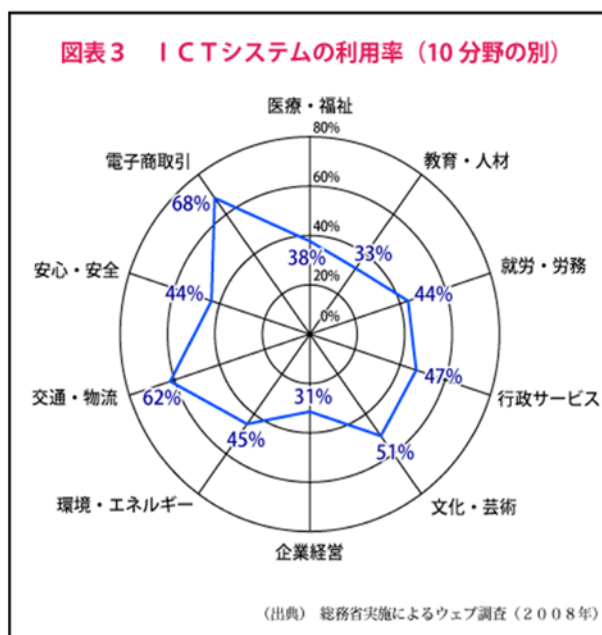
業種	2005年		2006年		2007年			
	EC市場規模(億円)	EC化率	EC市場規模(億円)	EC化率	EC市場規模(億円)	(前年比)	EC化率	
小売業	総合小売	8,320	1.89%	9,860	2.23%	12,190	123.6%	2.78%
	衣料・アクセサリー小売	320	0.25%	440	0.34%	570	129.5%	0.45%
	食料品小売	1,470	0.25%	2,040	0.34%	2,510	123.0%	0.42%
	自動車・パーツ小売	220	0.12%	5,710	1.71%	6,650	116.5%	2.04%
	家具・家庭用品小売	630	1.49%					
	電気製品小売	3,800	3.91%	1,110	1.25%	1,410	127.0%	1.47%
	医療化粧品小売	830	0.93%	1,950	1.06%	2,220	113.8%	1.22%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	1,510	0.82%					
サービス業	宿泊・旅行	3,590	3.12%	5,080	2.18%	6,510	128.1%	2.71%
	飲食	210	0.18%					
	娯楽	680	0.45%	870	0.57%	990	113.8%	0.63%
合計	21,580	1.01%	27,060	1.25%	33,050	122.1%	1.52%	

出典：経済産業省「平成19年度わが国のIT活用に関する調査研究」

6. 大学、病院、役所の活動は全てオンラインで処理できる。

「現在30～50%の教育、医療・福祉、行政サービスのICT利用率を2015年には60%に引き上げる。」

分野別ICTの利用率

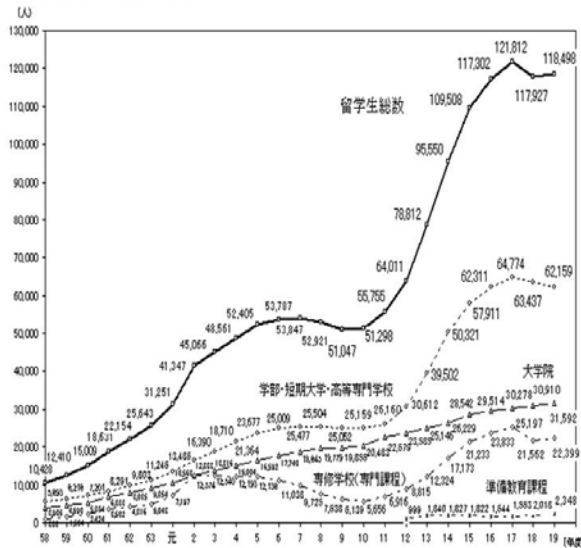


7. 一流ポップクリエイター志願者が日本に留学する。

「海外からの留学生30万人のうち4.5万人が
コンテンツについて学べる大学/大学院を整備する。」

2008年7月、政府関係省庁は現在約11.8万人の外国人留学生を、2020年に30万人まで増加させる「留学生30万人計画」を発表した。現在11.8万人の留学生のうち、コンテンツ関連を目指す者は、芸術(3,439人/2.9%)他、人文科学、社会科学、工学等に分布しているが、「イメージ戦略としての日本のナショナルブランド確立」を目指す「30万人計画」では、コンテンツ関連の国際人材育成の重要性はさらに増す。そのため、コンテンツ関連を専攻する外国人留学生数の目標を15%の4.5万人として、これらが学べる大学/大学院を整備する。

留学生の増加率と進学先



現在の留学生の専攻分野

専攻分野	留学生数	構成比
人文科学	27,763人	23.4%
社会科学	47,611人	40.2%
理学	1,586人	1.3%
工学	18,059人	15.2%
農学	2,857人	2.4%
保健	2,692人	2.3%
家政	2,514人	2.1%
教育	3,124人	2.6%
芸術	3,439人	2.9%
その他	8,853人	7.5%
計	118,498人	100.0%

出典：独立行政法人日本学生支援機構 平成19年調査