

1. 政策目標等関連（1 / 2）

- ✦ 従来のコンテンツ政策は、著作権法に関する制度的アプローチ、予算獲得・再分配による産業振興が中心であったが限界に近づいている。
政府の知的財産推進本部でも、国内よりも海外、産業振興よりも人材育成、総花的なコンテンツよりもポップカルチャーに焦点をあてるなど、従来の政策から舵が切れつつある。
結論としては、コンテンツ政策をゼロベースで再構築してもよいのではないか。
- ✦ 昨今、iPadに代表される垂直統合されたグローバルプラットフォームが突然登場。これは、グローバルなプレーヤと国内ユーザとを直結し、国内の政策を中抜きするもの。
本件への対処としては、我が国独自のグローバルプラットフォームを持つことを目指すのが一つの方向性。それが無理なら、既存のグローバルプラットフォームを利用して、多言語・フォーマット統一により我が国コンテンツをグローバルに展開すること。後者の場合、グローバルプラットフォームに係る国内でのガバナンスも重要。
- ✦ 国際放送、クールジャパンの普及を含め、もっと広い枠組みで日本のブランドを発信していくことは、国としての重要な役割。韓国のC-KOREA、イギリスのデジタル・ブリテンに匹敵する我が国独自の施策パッケージがあっても良いのではないか。
- ✦ 今後、日本国内におけるビジネスの全体規模は大きくなりにくいのが現実であり、海外への展開を見据え、業界のパイを広げていかなければ、コンテンツの製作にもお金が回っていかない。出口論として、全体のパイをいかに上げていくのか、国として何ができるかが論点。
- ✦ 途上国の飢餓は、コストゼロの食糧援助が生み出しているとの指摘がある。産業育成に係る政府の支援は、短期的にはうまくいくように見えても、中期的には産業全体が弱っていく可能性がある。したがって、第1に政府は、事業者の自由闊達な活動を下支えする役割を担うことが適当。第2にその下支えする時の基本的な視点は、競争の促進。新たなプレーヤの参入が、全体としての産業振興になり、既存プレーヤの刺激にもなる。第3にメディアの変化という議論とコンテンツ産業の議論は分けて考えるべき。Web2.0やCGMは、社会の在り方や人々の行動の仕方に関する話であり、大事なポイントではあるが、ただちにビジネスにはつながるわけではない。

1. 政策目標等関連（2 / 2）

- ✦ 利害関係が異なる者が一堂に会して一定の成果を出すことは、それが非常に常識的なものであったとしても、素晴らしい取組みと考える。文部科学省の文化審議会においては、著作権法改正を議論しているが、利害関係者が多くて、非常に時間がかかる。なぜ総務省がコンテンツ振興を推進するのかという批判もあることを承知した上で、技術に強く中立的な総務省が、実証実験等を通じて、実践的な取組みを推進することは有益。
総務省において、わかりやすい政策モデルを描いていくことを期待。
- ✦ コンテンツ分野は変化が激しく、昨今は構造的変化も進行中。したがって、政策の方向性を決めすぎず、予断を持たず幅広く対象をとらえていくことが有効ではないか。
- ✦ 政府や地方公共団体が直接タッチしてやるということよりも、民間事業者が自由活発に動けるような環境整備に重点を置くべき。
- ✦ 「外部性」がどこまであるのかの見極めが重要。「外部性」を生かした政策としては、1つは、補助金、税の減免等、より大きな波及効果が見込まれる施策を実施すること。もう1つ、財政的な余裕がない中での次善策として、波及効果の受益者間の協調の場を作ることが想定。
- ✦ 地域振興、文化振興、芸術振興等は、民間ベースで採算に乗りにくいので、政府として一定の役割を期待。

2. 重点推進分野関連

- ✦ コンテンツ振興は、①製作、②流通、③蓄積の3つの側面を有する。
 - ①製作：製作の前段階における人材育成への支援策、製作拠点の分散化による日本の多様性の提示等を戦略的に推進していくことが重要。
 - ②流通：既存の産業システムは耐用年数が切れつつある。古いメディアと新しいメディアの融合により新たな産業的価値が創造できる可能性がある。映像コンテンツは、これまでは国内で十分に儲かっていたが、今後、コンテンツを海外へ展開できるようなきっかけや支援する仕掛けを作っていくことが重要。
 - ③蓄積：アメリカでは、20世紀のアメリカの映像をすべてアーカイブ化する、「アメリカン・メモリーズ」という巨大プロジェクトが始まっており、フランスでも同様の議論がなされていた。日本においても、国内で製作されたコンテンツの価値を再認識し、その展開を支援するということが、政策的に非常に意味があるのではないかと。

- ✦ これまでは、テレビ、ラジオ、紙媒体のクリエイターがメディアごとの専門家としてやってこられたが、メディアミックスの時代には、クリエイターがビジネスプロデューサーのような形にならないと、ビジネスチャンスを押さえることは難しい。今までのビジネスの王道があるところからすると意識を変えることは難しいことから、教育やチャレンジの場をどのように与えていくかが重要。

3. プロジェクトマネジメント関連

- ✦ 地域振興、文化振興等の政策は、目的があいまいになりがちなので、プロジェクトマネジメントとの関連で、達成しようとするターゲットを明確化することが重要。

4. 時代背景等

- ✦ 2011年は、①ネットワーク、②端末、③ソーシャルサービスの3つの観点から、過去10年の流れが大きく変わる節目の年。各業界は、電子書籍元年、スマートフォン元年等バラバラなことを言っているように見えて、実は同じ大きな波。コンテンツも過去の使い回しから、個々の端末等に応じて新たに製作する必要がある。
- ✦ コンシューマーが作るソーシャルなコンテンツは、急激に増加しつつあるが、そのままではビジネスにならない。「コクーニング」が進行する中で、パブリックな性質をもつネット上のメディアを国の制度としてどのように作ればよいか非常に大きなテーマである。

5. 検討アジェンダ（案）関連

- ✦ 「流通中心から製作中心へ」には違和感がある。今後、「流通」の重要性はますます高まっていくので、流通を重視する視点は引き続き維持するべきではないか。
- ✦ コンテンツ分野はいろいろな軸での議論が可能。本懇談会が目指すゴール設定として、①産業振興、②文化振興、③人材育成等が考えられるが、予め議論し、方向性を合わせておいた方がよいのではないか。
- ✦ 産業重視、グローバル重視は、構成員の共通認識。
- ✦ コンテンツの利活用等により、日本が大きな存在感を示していけるよう、まずは国としてやるべきことをしっかり議論していただき、その上で、総務省が果たすべき役割を考えていきたい。
- ✦ まずはデジタル完全移行後のコンテンツ政策のあり方について幅広く議論し、その上で総務省に求められる役割もまとめていきたい。