

中間とりまとめ

平成23年7月
デジタルコンテンツ創富力の
強化に向けた懇談会

目次

中間とりまとめに当たって	1
1 現状認識	3
(1) 2011年以降の新たなデジタルコンテンツ政策の必要性.....	3
(2) 東日本大震災からの復旧・復興	5
(3) 我が国のコンテンツ分野の現状と課題.....	7
(4) 諸外国の動向	9
2 政策の方向性等.....	10
(1) 政策の方向性	10
(2) 政府の役割.....	13
3 重点推進分野	15
(1) 海外への情報発信力強化.....	15
(2) コンテンツ製作力の強化.....	18
(3) コンテンツ利活用による活性化	21
(4) コンテンツ流通環境の整備	23
(5) 人材育成の強化	25
4 今後の推進方策.....	26
(1) 総合的なプロジェクトの推進.....	26
(2) 官民等関係者の適切な連携の推進.....	27
(3) 今後の進め方	27
別添1 実証実験の成果と今後の方向性	
別添2 工程表	
参考資料1	
参考資料2	

中間とりまとめに当たって

デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会は、新成長戦略¹「クール・ジャパン戦略の推進」による新たな成長の達成に資するとともに、昨今の技術進展等にも対応したコンテンツの製作・流通を促進するための諸方策について検討することを目的に、総務副大臣が主宰する懇談会として、本年2月より開催されたものである。

「デジタルコンテンツ創富力」とは、総務省において開催した「グローバル時代におけるICT政策に関するタスクフォース² 国際競争力強化検討部会³」最終とりまとめ（平成22年12月）で提言されたものであり、国民生活の質の向上や新たな経済成長の実現、さらに海外における我が国への理解の増進を図る観点から、デジタルコンテンツそのものを生み出す力、また、その流通・利活用により新たな社会的・経済的・文化的な付加価値（富）を生み出す力を強化することが必要とされたものである。

本年2月の初回会合開催の約1か月後に当たる本年3月11日、第3回会合の開催を直後に控えていた、まさにそのタイミングで東日本大震災が発生した。この未曾有の大震災を受けて、本懇談会においても、当初の目的に加え、復旧・復興に向けて、ICT、特にコンテンツによって何が出来るのかという観点についても検討を進めることとした。

東日本大震災は、被災地はもとより、我が国社会・経済全体にこれまで経験したことがない未曾有の被害をもたらしている。この大震災からの復旧・復興、災害に強い社会の構築に向けては、国民一人ひとりの普段の生活を守るために必要な情報が送り届けられることが不可欠であり、さらに、「日本ブランド」への「傷ついた信頼を回復し、世界との絆を強めていく」ためにも海外への情

¹ 平成22年6月18日閣議決定。

² グローバルな視点から、競争政策を環境変化に対応したものに見直すとともに、ICTの利活用により、我が国及び諸外国が直面する経済的、社会的課題等の解決に貢献するため、新たなICT政策について検討することを目的として、平成21年10月に発足。総務大臣、総務副大臣（情報通信担当）及び総務大臣政務官（情報通信担当）並びに各部会の座長及び座長代理から構成される「政策決定プラットフォーム」並びにその下に置く4部会から構成。

³ タスクフォースに置かれた4つの部会の一つ。座長 寺島 実郎 財団法人日本総合研究所会長、座長代理 岡 素之 住友商事株式会社代表取締役会長。

報発信力を強化するなどデジタルコンテンツを活用してできることは多く、その果たすべき役割も大きい。

このような基本認識のもと、本懇談会においては、これまで8回の会合を開催⁴し、関係各方面から意見を聴取しつつ、東日本大震災の発生に伴う状況の激変も含め、現状認識を行うとともに、新たなデジタルコンテンツ政策の方向性等について議論を深めてきた。その上で、5つの重点推進分野を設定して、各分野における取組の方針や具体的取組、今後の推進方策を整理し、それらの結果を「中間とりまとめ」としてとりまとめた。

政府においては、この中間とりまとめを踏まえ、「グローバル志向」で「コンテンツ中心」の新たなコンテンツ政策を展開し、関係者と連携して、具体的取組を着実かつ迅速に推進していくことが望まれる。

この中間とりまとめが一助となり、一刻も早い震災からの復旧・復興、さらには新たな日本の創造的再生が実現されることを切に祈念するものである。

⁴ 東日本大震災の影響により延期し、書面による審議に代えた第3回会合を含む。

1 現状認識

(1) 2011年以降の新たなデジタルコンテンツ政策の必要性

2011（平成23）年は、我が国のICT⁵分野における過去10年の流れが大きく変わる節目の年である。

昨年12月の「放送法等の一部を改正する法律（平成22年法律第65号）」の公布とともに本年7月のデジタル放送への完全移行⁶により通信・放送ネットワークのデジタル化が完了するなど、我が国では、制度・インフラの両面から「世界最先端のデジタルネットワーク基盤」が構築されつつある。また、昨年末に、スマートフォン、タブレット・タッチパネルPC、スマートテレビ等の多機能を有する多様なデバイスが登場し、グローバル化の進展とも相まってこれらのデバイスは急速に普及しつつある。さらに、ブログ、SNS⁷等のソーシャルメディア⁸の世界的な普及が先般の東日本大震災における震災情報の世界的共有に一定の役割を果たすなど、グローバルなソーシャルメディアが新たな情報共有手段として確固たる地位を築きつつある。

一方、海外に目を転じれば、垂直統合されたグローバルなICTプラットフォームが登場し、アジアや新興国の勃興とも相まって、グローバル市場における競争が激化している。

少子高齢化、生産年齢人口の減少、地域社会の疲弊など日本全体が出口の見えない閉塞感に覆われている。しかしながら、「世界最先端のデジタルネットワーク基盤」を最大限活用し、我が国の文化や歴史、生活習慣等に根ざしたアイデンティティを維持・強化しつつ、技術・ビジネス両面で「新たなイノベーションの創発」を促進することにより、これらの構造的な問題を解決し、閉塞感を打破しなければならない。

⁵ Information and Communications Technology（情報通信技術）の略。

⁶ なお、本年5月、東日本大震災により甚大な被害を受けた東北三県において、地上アナログ放送の周波数の使用期限を2012（平成24）年7月24日を限度として延長することができること等の電波法の特例を定める法律案が国会に提出されており、衆・参両院で可決され、本年6月に成立したところである。

⁷ Social Networking Service（限られたユーザだけが参加できるWebサイトの会員制サービス）の略。

⁸ 利用者個人が発信する情報交換の場を提供するサービスの総称。

このような状況を踏まえ、2011年以降のコンテンツ政策を新たに構築していく必要がある。

(2) 東日本大震災からの復旧・復興

本年3月11日に発生した東日本大震災では、多くの人命・財産が失われた。我が国に部品や素材の生産拠点がある製品のグローバルなサプライチェーンが断ち切られ、世界経済に大きな影響を及ぼすとともに、「安心・安全」といった「日本ブランド」のイメージが毀損し、我が国の食や製品に対する信頼性が失われた。東北に拠点を置く生産基盤の破壊に加え風評被害が経済活動の停滞に拍車をかけており、その一因として、海外では我が国に関する情報が必ずしも正確に伝わっていないことが挙げられる。

さらに、震災時においては、ソーシャルメディアが友人や家族の安否確認、地震に関する情報収集といった震災情報の取得において一定の役割を果たしている状況がうかがえ⁹、その世界的普及による震災情報の世界的共有の広がり、これまでに例を見ないものがあり、海外への正確な情報発信の必要性・重要性は一層高まっている。

また、震災時においては、固定電話や携帯電話による通話が長時間にわたって輻輳したものの、インターネットや電子メール等のパケット通信は比較的機能していたほか、従来のFM放送（超短波放送）やAM放送（中波放送）に加え地上デジタル放送の「ワンセグ」など放送系インフラが活躍するなど、多様な情報通信インフラの有効性の一部が立証された。その一方で、震災初期の状況把握や安否確認に関する情報、交通インフラといったライフラインに関する情報など、国民一人ひとりが真に必要としている情報が必ずしも送り届けられなかったのではないかという指摘もなされている。このような震災時の教訓も踏まえ、国民の普段の生活を支え守っていく上で、国民一人ひとりのニーズに対応した情報が適切に提供される必要性が従来にも増して高まっている。

⁹ 出典：野村総合研究所「東北地方太平洋沖地震に伴うメディア接触動向に関する調査（<http://www.nri.co.jp/news/2011/110329.html>）」、
日本民間放送連盟「東北地方太平洋沖地震とメディア利用行動調査（<http://www.nab.or.jp/>）」、
ネットレイティングス「東北地方太平洋沖地震発生週のインターネット利用動向調査（http://www.netratings.co.jp/New_news/News03292011.htm）」

このように、東日本大震災からの復旧・復興、災害に強い社会の構築に向けては、国民一人ひとりの普段の生活を守るために必要な情報が送られてくるのが不可欠であり、新たな情報通信ネットワーク構築、インターネットやクラウド上の情報の活用など I C T が果たす役割は大きいといえる。

さらに、国内で蔓延している自粛ムードを打破するとともに、海外に対し正確な情報を発信し、我が国が復興に向けて取り組む姿を伝えるなど、新たな日本の創造に向け、デジタルコンテンツを活用してできることは多く、その果たすべき役割も大きいと言える。

(3) 我が国のコンテンツ分野の現状と課題

我が国のコンテンツ市場は、ここ数年間、約1.1兆円規模で推移¹⁰しており、少子高齢化、人口の減少等の影響により、今後、市場規模が継続的に大きく拡大していくことは期待薄な状況にある。一方、世界のコンテンツ市場は、2009年の深い落ち込みから回復を見せ、2010年には約1.25兆円規模となり、さらに世界的不況の影響が比較的小さい中国等の新興国における急速な成長等によって2015年まで年平均5.7%の成長が予測¹¹されている。我が国発のコンテンツを質・量共に維持・強化していくためには、このような海外市場を開拓し、当該市場で一定のプレゼンスを確保していく必要がある。

しかしながら、我が国のコンテンツ分野においては、コンテンツ製作事業者におけるクリエイターの高齢化、新たな人材育成が進んでいないこと、東アジア等の海外との分業の進展に伴う国内の空洞化、製作ノウハウ移転による競争力低下など、同分野における構造的な課題により、魅力あるコンテンツを創り出す源泉となる「力」が低下しているとの指摘もなされている。

また、コンテンツのバリューチェーン¹²に着目した我が国のコンテンツ産業における特徴としては、企画工程におけるプレーヤが個人を含む中小零細事業者で構成されており、製作・流通機能を有する事業者の垂直統合による統制下にあるため、メディア最適・グローバル展開を意識したコンテンツ製作が実現できていないほか、各段階において次のような課題が生じているとの指摘がなされている。

- 企画工程：我が国の原作の活用への海外でのニーズは高いものの、許諾サイドの認識欠如による機会損失が生じているほか、新人クリエイターの参入機会が減少している。
- 製作工程：劇場作品を中心に、固定化されつつある製作委員会メンバ

¹⁰ 出典：総務省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」

¹¹ 出典：PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook：2011-2015」
<http://www.pwc.com/jp/ja/japan-news/2011/20110614.jhtml>

¹² Value Chain（価値連鎖）とは、調達／開発／製造／販売／サービスといった各業務の一連の流れの中で、順次、価値とコストが付加・蓄積されていくものととらえ、この連鎖的活動によって顧客に向けた最終的な価値が生み出されるとする考え方。マイケル・ポーター（1985）が著書『競争優位の戦略』において提唱した概念。

ーによる資金調達（出資）が主流であり、海外へのリメイク販売やプリセールを実施可能な国内プロデューサの不足により、資金調達やメディア流通機会を逸している。

- 流通工程：国内におけるコンテンツ流通は、配信・配給網を保有するプレーヤによる寡占化が進展している。また、成長著しい中華圏や新興国市場における日本のコンテンツのポジションは、中国・韓国製コンテンツの台頭により低下しつつある。

2011年以降の新たなコンテンツ政策の構築に向けては、以上のようなコンテンツ分野における現状と課題、対象となる海外マーケットや各ジャンルにおける差異等を十分に認識した上で、議論を進めていくことが肝要である。

(4) 諸外国の動向

諸外国においては、コンテンツ産業を強化する観点のみならず、自国の産業全体に対する包括的な観点から、国際競争力の維持・強化に向けた明確な政策を打ち出しており、アジアや新興国の勃興等とも相まって、国際的な競争が激化しているところである。

具体的には、韓国においては、C-Korea2010¹³等の計画のもと、放送コンテンツ（映画、ドラマなど）の輸出振興策として、海外見本市への出展支援、輸出向け番組の製作支援、国際共同製作などを実施するとともに、そのイメージを活かして、製品の輸出や観光客の誘致などにも努めている。また、2010年12月に公布・施行されたコンテンツ産業振興法に基づき、コンテンツ産業振興委員会¹⁴を設置し、同委員会において、2011年5月、「2015年までにコンテンツ5大強国へと跳躍する」ことを目標に、2013年までにコンテンツ産業に1兆6000億ウォンを投入すること等を骨子とする「コンテンツ産業振興基本計画」を策定している。

英国においては、2008年にクリエイティブ産業が経済成長に貢献するための26のコミットメント（教育、資金調達支援など）を整理した政策として公表している。また、文化・メディア・スポーツ省は、2011年5月、広範囲にわたって既存の通信法を見直し、新たな法制度を策定するため、「成長、技術革新、規制緩和」、「成長の礎を築く通信インフラ」と並んで「コンテンツ産業を繁栄させる適切な環境整備」をメインテーマとする意見公募を同年6月末までを期限として実施している¹⁵。今後、本年中にグリーンペーパー¹⁶が策定され、2013年4月までにホワイトペーパー¹⁷及び法案が策定される見込みである。

このような状況の中、我が国としてもデジタルコンテンツを核とした新たな政策を打ち出していくことが望まれる。

¹³ http://www.industrykorea.net/pdf/policy_f/c-korea.pdf

¹⁴ 我が国の内閣に設置された本部に相当する組織。国務総理を委員長とし、知識経済部長官、福祉部長官、国土部長官、放送通信委員長、公平取引委員長ほか閣僚、民間有識者により構成され、本年4月に設置。

¹⁵ http://www.culture.gov.uk/news/news_stories/8121.aspx

¹⁶ 政策決定プロセスにおいて、特定の政策課題について政府が提出する提案書の一般名称。

¹⁷ 上記グリーンペーパーに基づき議論した決定事項をとりまとめた公式文書の一般名称。

2 政策の方向性等

(1) 政策の方向性

今後推進すべき新たなコンテンツ政策の策定に当たっては、新たな理念として、「コンテンツ中心」のアプローチを志向することが重要である。

メディア技術や伝送技術などICTがコンテンツ分野に影響を与えることは事実であるが、逆にコンテンツが技術を牽引するという視点や、ICTを使いこなすだけで満足するのではなく、むしろ技術を楽しむ風潮が重要であるという視点が指摘されている。まさに「これを知る者は、これを楽しむ者に如かず」¹⁸であり、政策を「コンテンツ中心」に見直すことにより、新たな可能性が広がると考えられる。

その際、次の5つの方向性を踏まえることが重要である。

① 「グローバル志向への転換」

中国等の経済が高成長を続ける中、我が国がアジアと世界におけるプレゼンスを維持し続けるためには、我が国の文化や歴史、生活習慣等に根ざした美德等を我が国のアイデンティティ・強みとして伸ばしつつ、内向き志向を脱却し、よりオープンで協同を基調とする「グローバル志向」に転換していく必要がある。

そのためにはコンテンツ製作力の強化と情報発信力の充実が不可欠である。

② 「新たなイノベーションの創発」

日本が世界のトップランナーの地位を維持していくためには、技術・ビジネスモデルのイノベーションが重要である。

イノベーションの源泉となる日本の文化的素養・アイデンティティを認識しつつ、イノベーションとコンテンツ創造との正のスパイラル回転に向け、技術・ビジネスモデルが相互に影響し合い、トータルとして力を発揮するような環境を整備することが不可欠である。その際、バーチャルとリアルを繋ぐ、アナログとデジタルを繋ぐ等、ICTが有する「繋ぐ」力を活用していくことが有効である。

¹⁸ 孔子「論語」卷第三、雍也第六の二十より。原文「子曰知之者不如好之者、好之者不如樂之者」。

③ 「ユーザ志向への転換」

イノベーションの成果を国民各層が享受するためには、端末や流通経路の多様化に対応して、端末等の特性を活かしたオリジナルコンテンツが製作され、国民一人ひとりが真に欲する情報・コンテンツが提供されることが極めて重要である。

また、ユーザ自身も端末等の特性を活かし、コンテンツの製作・発信主体となれるような環境を整備する必要がある。

④ 「多様な手段による正確・迅速な情報発信」

東日本大震災の教訓から、緊急時にはテレビ、ラジオに加え、携帯端末、デジタルサイネージなどの多様な情報伝達手段が利用可能であることの重要性が再認識された。その一方で、情報伝達手段の多様化の進展に、肝心の情報発信が追いついていないという課題も指摘されているところである。

また、今回の原発事故により「日本ブランド」の信頼性は大きく毀損したが、その一因としては、海外で我が国に関する情報が必ずしも正確に伝わっていないことがあげられる。

国民一人ひとりの普段の生活を守るために必要な情報・コンテンツが確実、正確かつ迅速に送り届けられることは、平時はもとより震災等の非常時においては極めて重要である。さらに、本年5月に閣議決定された「政策推進指針～日本の再生に向けて～」における「再始動に当たっての基本7原則」¹⁹の一つに「日本ブランド」の「信認の維持」が掲げられていることから、力強い日本の再生に当たっては、「日本ブランド」への「傷ついた信頼を回復し、世界との絆を強めていく」ことが必要であり、それに際しては、「正確・迅速な情報発信」の重要性が再認識されている。

¹⁹ 「政策推進指針～日本の再生に向けて～（平成23年5月17日閣議決定）」（抜粋）

1. 大震災を踏まえた経済財政運営の基本方針（1）当面、短期、長中期の経済財政運営の基本方針

② 短期（今後3年程度）～自律的成長への土台づくり～

さらに日本ブランドの復活・強化、（中略）国内外の風評被害の克服等を通じた観光需要の回復等を推進する。

2. 日本再生に向けた再始動（1）再始動に当たっての基本7原則

以下の基本原則にのっとり、新たな成長へ向けた戦略の「質的転換」を通じて、柔構造の経済、産業、地域社会を再構築するとともに、これらを支える人材の育成を行う。東日本大震災により露呈した弱点を克服するとともに、傷ついた信頼を回復し、世界との絆を強めていく。力強い日本を再生させるものでなければならない。

③ 信認の維持（財政・社会保障と日本ブランド）

⑤ 「地域の再生・活性化」

地域の誇りや絆を再生する観点からは、地域における情報生産・発信力の強化は極めて重要である。地域の資源を活かした独自性の強い情報発信に注目が集まり、実際、日本各地において、アニメやゲーム、ローカルキャラクター等のコンテンツを活用した地域振興策が行われていることから地域活性化にコンテンツの果たす役割は大きいと言える。

また、知識情報社会において、コンテンツ産業が中核となってキャラクター、ファッション、デザインなどの外延の産業を牽引し、さらにユーザ製作コンテンツ、拡張現実など周辺分野に発散していくという新たな成長モデルの確立を目指し、その効果の可視化に向けた実践的な取組を行っていくことも有効である。その際、記憶産業としてのコンテンツ分野の特性を踏まえ、中核となるコンテンツの質は維持しつつ、コンテンツの利活用、再創造・拡大再生産を図っていくという視点を重視すべきである。

(2) 政府の役割

新たなコンテンツ政策の推進に当たって、政府としては、次の3つの基本的な考え方にに基づき、その役割を果たしていく必要がある。

① 「製作・流通環境の整備による競争の促進」

まず、コンテンツ流通に係る各種規制（諸外国における規制を含む。）が課題となる場合には、その解決に向け、政府が主体的な役割を果たす必要がある。

さらに、いわゆる「市場の失敗（market failure）²⁰」の一局面として、特に「協調の失敗（coordination failure）²¹」といった状況に民間のみでは陥ってしまうような場合、政府が利害関係の異なる者を糾合して「場」を組成し、実証実験等を通じて、利害調整やルール整備などの取組みを推進することは意義があるという意見も多く出されている。政府の役割としては、競争促進を基本的視点としつつ、事業者の自由闊達な活動を下支えするという意味で「製作・流通環境の整備」が求められる。

② 「コンテンツ産業の国際競争力の強化」

これまで我が国のコンテンツ産業は、国内を主な市場として活動してきたが、グローバル化の進展により特に情報に関して国境が無意味になる中では、国際競争力の強化が不可欠である。

さらに、海外においてコンテンツを戦略的に活用している韓国の事例²²からも、コンテンツ産業の国際競争力の強化は、我が国のブランド力を強化し、我が国コンテンツ産業のみならず産業全体の国際競争力の強化に資するものである。このような、いわゆる「外部性（externality）²³」の視

²⁰ 外部性、市場支配力、情報の非対称性等の理由により、市場が効率的な効果をもたらしておらず、または市場のみに委ねておいては効率的な効果が期待できない状態のこと。

²¹ 各人が自らの利益を最大化しようとする行動によって実現する状態が必ずしも社会的に最適とはならず、相対的に効率的でない均衡状態が現れてしまうというマクロ経済学上の考え方。Cooper and John(1988)、Silvestre(1993)ほか。

²² コンテンツ産業振興基本計画(2011年5月23日)より。「コンテンツ産業は、国家ブランドの尖兵」とし、東アジアを中心に韓国文化への関心を高める。2009年の化粧品輸出は30～40%増加(2007年比)、訪韓外国人観光客過去最高を記録(2010年に880万人、前年比12.5%)」

²³ ある経済主体の行動が、他の経済主体に影響を及ぼすこと。他の経済主体にプラスの影響を与えるときは「外部経済」、マイナスの影響を与えるときは「外部不経済」という。

点も活用しつつ、効果的かつ効率的な政策を立案・推進していくことが重要である。

③ 「経済・社会の活性化」

地域の誇りや絆を再生する観点からは、地域における情報生産力・発信力の強化は極めて重要であり、コンテンツの果たす役割は大きい。さらにコンテンツ分野は他分野への波及効果が大きいことから、中核となるコンテンツが牽引する外延の拡大、さらに関連分野の発散を促進することにより、経済を活性化させていくという新たな視点を取り入れていくことも重要である。

また、クール・ジャパンの海外展開など、コンテンツを活用して「日本ブランド」の発信力を強化することは、我が国のプレゼンスを維持するとともに国際貢献という観点からも国としての重要な役割である。特に、東日本大震災からの復興に当たっては、海外では我が国に関する情報が必ずしも正確に伝わっていないという現状が多く指摘されていることから、日本から世界に向けて正確な情報を発信していくことが重要である。

以上のような政府が果たすべき基本的な役割を踏まえ、内閣に設置された知的財産戦略本部のほか関係府省との適切な連携・役割分担のもと、総務省においては、情報の電磁的流通の増進のために情報通信ネットワークに係るインフラ・技術・制度等を核として、できるだけ早期の社会的実装によるアウトカム実現を見据え、多数の関係者を糾合した迅速かつ実践的な取組を推進していく上で先導的な役割を担うことが期待される。

3 重点推進分野

(1) 海外への情報発信力強化

① 取組の方針等

- ✚ 震災からの復興に向けた海外へのメッセージ発信やブランド戦略は、コンテンツ政策として極めて重要であり、かつ重い課題である。

今般の震災・原発事故に伴う風評被害等で毀損した「日本ブランド」を映像・コンテンツの力を活かして回復させるため、例えば日本の産業、農産物等をコンテンツ化し世界に発信していくことにより、コンテンツ産業のみならず我が国の産業全体の競争力を強化していくことが重要である。

その際、クール・ジャパン戦略として、異業種をどう組み合わせさせて広げていくのか議論を深める必要がある。

また、欧米諸国とコンテンツ流通規制を有する東アジアとでは状況が大きく異なることから、対象地域によって最適な方法論を立案し採用していくような考え方を取り入れるべきである。

- ✚ 放送、インターネットその他の様々な手段を通じ、また、メディア融合・連携も想定しつつ、日本国内の情報が海外に迅速かつ正確に発信されることが重要である。

特に、今般の震災において、テレビニュース番組のインターネット配信が行われたところ、国内のみならず海外でも多く視聴され、日本の現状把握の一助となったことも参考に、インターネットをより積極的に活用した放送コンテンツの海外発信を強化していくべきである。

- ✚ 多言語化を前提としたコンテンツ製作・国内外への発信が必要である。

そのような多様なメディアの多言語化の推進は、特に緊急時において、国内の在留外国人への緊急情報の発信にも有効である。

- ✚ 日本のドメスティックなポップカルチャー、アニメーション、映画等のコンテンツの文化的価値の再認識、リスペクトが必要である。

その上で、それらの海外発信に向けて、国が、製作の自主性に最大限配慮しつつ、キュレーター、パトロンの役割を担うことが有効である。

② 具体的取組

ア 「日本ブランド」再生に向けた海外への映像の発信強化

今般の震災・原発事故に伴う風評被害等で毀損した「日本ブランド」をコンテンツの力を活かして回復させるためには、外国人向けの映像の発信

を強化するとともに、海外のメディア・クリエイターを招致し、共同でコンテンツを製作することが有効である。

このため、放送、インターネットその他の様々な手段による外国人向けの映像の発信強化、国際共同製作機会の創出等を通じて、震災から復興する被災地の姿や我が国の正確な情報等の海外への発信を強化する。

また、アジア域内のクリエイターの交流を促進し、共同製作に係るビジネスマッチング機会を創出するため、国際カンファレンスの日本誘致に努める。

イ 「オープンな官民連携プラットフォーム」の構築

海外への情報発信力の強化、日本のコンテンツの戦略的な露出アップのため、政府、映像コンテンツ事業者、関連分野の指導的な立場にある有識者など関係者が一同に会する「場」として、オープンな官民連携によるプラットフォームを構築する。

当該プラットフォームは、「戦略立案プラットフォーム」として、例えば、次のような機能を有することが想定される。

- 日本のコンテンツの海外展開の促進に向けた全体戦略（重点的に海外展開を推進すべきコンテンツのジャンル等に係る選択と集中等）に関する企画・立案機能
- 対象国・コンテンツのジャンルの違い等を踏まえた当該対象国・ジャンル毎に最適な海外展開方策に関する企画・立案機能等

ウ 放送コンテンツの海外展開の促進

放送コンテンツの海外展開の強化に向けた効果的かつ効率的な権利処理のあり方について、関係者が連携して検討していく「場」を組成する。

その上で、日本のテレビ番組の海外での販売や、ネット配信、ビデオグラム²⁵化を進める際、原盤権処理という具体的な課題も生じていることから、その解決に向けて、速やかに議論を行う。

エ 諸外国のコンテンツ流通規制の緩和

中国や韓国等の諸外国におけるコンテンツ流通規制について、関係府省との適切な連携のもと、政府間の二国間協議を含む様々な交渉の場を活用

²⁵ Videogram（電氣的録音録画物）。映画、テレビ番組等の映像作品を、記憶媒体に記録したものの、およびそのパッケージの総称。一般にいうビデオソフトのこと。

して緩和を働きかける。

また、日中映像交流事業²⁶等の関連事業を通じて、民間交流を深めることにより、相手国内の民間側からの緩和への機運を醸成する。

オ 国際的イベントやソーシャルメディアを通じた情報発信

コンテンツ製作者の目標の明示、優れたコンテンツの顕彰、ビジネスチャンスの創出等の観点から、関係府省との適切な連携のもと、世界的に著名なイベントの活用等²⁷により、日本のコンテンツのグローバルな露出機会を創出する。

また、クール・ジャパンに係る情報を効果的かつ効率的に発信していく観点から、著名人が招致されるなど訴求力があると認められる公的・準公的なイベントの映像等を、適正な権利処理のもと、ソーシャルメディア等を通じて配信する。

²⁶ 2010年5月の温家宝総理の来日の際、日中首脳会談において、温家宝総理から「映画、テレビ週間」「アニメ・フェスティバル」を開催したいとの提案があり、両首脳が実施について合意したことを受けて実施する事業。

²⁷ ダボス会議や JapanExpo など。なお、平成22年度における総務省の実証実験で作成したコンテンツ（近畿地区で作成した「SAKEを知っていますか？」）をダボス会議に提供したところ、本放映をきっかけとして台湾のエージェントに販売することができ、結果、エアライン20社で放映されている。

(2) コンテンツ製作力の強化

① 取組の方針等

- ✚ 実世界と仮想世界が融合したところ(サイバーフィジカル)に新たなイノベーションが生まれる可能性があることから、新たなコンテンツの創造に向け、AR²⁸、VR²⁹等の高度なICTを活用しつつ、そのような異分野の融合を図っていくことが有効である。
- ✚ 既存コンテンツの二次利用を促進することのみならず、端末やコンテンツ流通経路の多様化・高度化が進展する中、それぞれの特性に応じた当該端末等向けのコンテンツを製作していくことが重要である。
- ✚ コンテンツ製作力の強化のため、製作者の地位の向上や事業環境の改善は重要な課題であり、関係事業者への過度な負担を排除しつつ、競争中立的かつ製作者の自立的取引を可能とする施策を具体的に検討していくことが必要である。

なお、権利者への適正かつ公正な分配は非常に重要な課題であり、創造活動におけるモチベーション源泉のひとつであるため、最適な制度設計が必要ではあるが、適宜、現状における論点や課題などについて一定の棚卸しを行う必要がある。

- ✚ オープンOS³⁰・オープンプロトコルに基づくオープンシステムやスマートフォン全盛の昨今においても、世界に先行した我が国モバイルビジネスマーケットのこれまでの経験・ノウハウの価値を再認識し、時代の潮流に応じた新たなビジネス展開に向けて、これらの貴重な蓄積を最大限活用するような取組みが必要である。

② 具体的取組

ア 立体(3D)コンテンツの製作・流通の促進

放送メディア等を介した立体(3D)コンテンツの流通は、リードタイムが長く、我が国においては未だ揺籃期にあると考えられることから、まずはグローバル展開を想定し、先進的な日本の現状の海外への発信による認知度の向上、露出機会の創出や顕彰、製作ノウハウの共有、コンテンツ製作支援等を効果的に組み合わせた取組を行う。

²⁸ Augmented Reality (拡張現実)の略。

²⁹ Virtual Reality (仮想現実)の略。

³⁰ ソースコードが公開されているOS (Operating System) の総称。モバイル分野においては、Google社のAndroidが代表的。

イ コンテンツ制作・流通共用基盤等の整備の促進

コンテンツ制作の効率化を図るとともに、その裾野を広げ、我が国のコンテンツ制作力のボトムアップを図る観点からは、情報通信ネットワークやクラウドコンピューティング技術等も活用しつつ、例えば

- ・ 中小規模のコンテンツ制作者でも携帯電話やIPTV³¹等における事業者毎の規格や端末等の違いによらず、既存のコンテンツ・アプリケーションを効果的に配信・利用できるよう、それらの効率的な変換を可能とする共用基盤の整備
- ・ 中小規模のコンテンツ制作者でも利用可能な、映像・音楽・音声等のコンテンツ素材や半製品を効率的に流通させる仕組み、著作権保護機能等の共用基盤の整備
- ・ 国際的なコンテンツ素材の流通・展開をも視野に入れたメタデータの互換性確保等の条件整備に向けた取組を行う。このような共用基盤は、コンテンツ産業の一極集中の是正、地域への分散化に向けても有効であると考えられる。

さらに、例えば、「マルチ」なデバイス・伝送路をハイブリットに利用³²し、世界に先行して、通信・放送の融合に対応した、いわゆる「ハイブリッドキャスト」³³のように高度なコンテンツ利用を実現するため、コンテンツ制作・流通環境の整備に向けた取組を行うほか、AR、VR等の高度なICTを活用した新たなコンテンツの創造を促進する。その際、平時の社会インフラに震災時にも有効活用できるツールを予め実装していくという視点も重要である。

ウ 特区制度の活用の促進

復興政策の中にコンテンツ制作・流通を明確に位置づけ、復旧・復興に向けてコンテンツを積極的に活用していく観点から、総合特区制度を活用し、例えば、東北にスーパークリエイティブ産業特区を置き、国内外の企業等の誘致を促進するような取組を行う。

ただし、その際には、将来的な災害等のリスクを定量化する必要があるほか、特区制度の主旨に鑑み、被災地域の意向を十分考慮する必要がある。

³¹ IP (Internet Protocol) を利用したテレビ放送配信サービス、またはその技術の総称。

³² 例えば、デジタルサイネージとスマートフォンとの組合せ、放送波とIPとの組合せ、デジタルテレビ受信機とタブレット端末との組合せ等が想定される。

³³ NHK技術研究所が研究開発を進めている、放送通信連携サービスを提供可能とする基盤システム。

エ グローバルなICTプラットフォームの活用の促進

オープンシステムに基づくグローバルなICTプラットフォームを積極的に活用し、日本のコンテンツを海外へ効率的に発信していくため、関係者が協働する「場」を組成し、諸外国における技術面・制度面の情報の取得・共有を図る。

(3) コンテンツ利活用による活性化

① 取組の方針等

- ✚ 地域の多様性確保、地域活性化の観点からは、コンテンツ産業の一極集中の是正、地域への分散化を図っていくことが必要である。

また、それは災害に強い強靱な社会の構築にも資すると考えられる。

- ✚ コンテンツのデジタルアーカイブについて、3D等の先端技術を活用しつつ、制度整備³⁴、技術の標準化等の必要な取組を推進することは、文化振興、教育用途のみならず知の再創造・拡大再生産を通じた新たな産業の育成の観点からも大変意義あることであり、映像のほかテキスト・画像等の様々なコンテンツのアーカイブ化とその利活用を積極的に推進すべきである。

その際、コンテンツのジャンル毎のアーカイブ化の進捗状況を踏まえ、その進捗が十分でないジャンルのアーカイブ化を促進するとともに、知の再創造を推進していく観点から、各主体が整備しているアーカイブを総合的なコンテンツアーカイブのように、どのようにとりまとめていくべきか、そのグランドデザインを議論していく必要がある。その中で、文化財等の3D映像をどのように位置づければよいか、また、公的用途と民間用途の関係など、さらなる議論が必要であると考えられる。

- ✚ 地域の情報生産力や国民の情報利用力の強化、災害に強い強靱な社会の構築等の観点からも、例えば、教育、医療等の公共的分野における情報を総デジタルコンテンツ化し利活用を促進することが必要である。

② 具体的取組

ア コンテンツによる地域活性化事例の形式知化・集合知化

コンテンツによる地域活性化を促進するため、事例収集と特性の整理・アーカイブ化、成功事例の類型化とモデル化、成功要因の分析と形式知化等、科学的・体系的なアプローチを進めていくとともに、コンテンツと地域を繋ぎ、自律的・持続的なコンテンツ製作・流通等を可能とする人材のネットワーク化を図る。

イ コンテンツのアーカイブ化と利活用の促進

記憶産業としてのコンテンツ分野の特性を踏まえ、コンテンツの利活用、

³⁴ 3D映像化の場合、例えば、立体情報に係る権利化等が想定される。

再創造・拡大再生産を図っていく観点から、仏国³⁵等の諸外国の事例も参考に、国内で製作された映像コンテンツやテキスト・画像など出版系コンテンツのアーカイブ化³⁶を促進し、その価値を再認識するとともに、アーカイブ化されたコンテンツのメディア融合を図るなど多様な展開を支援する。

特にローカル民放局等における放送コンテンツのアーカイブ³⁷について、既に蓄積された資産の有効活用、技術進展やネットワーク環境の整備状況等を踏まえた新たな利用形態の検討等、必要最小限の公的関与の下での民間主導の取組みを支援するとともに、制度的課題がネックとなることが明らかになった場合には、その解決に向けて、関係府省による具体的取組を働きかける。

ウ 地域密着メディアによる復興支援情報の発信の促進

震災からの復興支援と新たなコミュニティづくりに当たっては、コミュニティ放送等の地域に密着したメディアによる復興支援情報等の発信・共有が有効であることから、それらに対する助成等の民間主導の取組を支援する。

³⁵ フランス国立視聴覚研究所（INA）において、放送コンテンツのアーカイブ化とその利活用を実施している。

³⁶ 出版系コンテンツにおいて、従来のパッケージ全体ではなく目次・記事レベルのコンテンツ単位でのアーカイブ化を世界に先駆けて行うことにより、他メディアとの連携による新たなコンテンツの創造が促進される。

³⁷ 放送番組センター（神奈川県横浜市）は、放送法の規定に基づく指定「放送番組センター」として、放送番組のアーカイブ化と一般への無料公開等を行う放送ライブラリー事業を実施しているほか、NHKは、埼玉県川口市にNHKアーカイブスを設置し、NHKの放送番組のアーカイブ化と公開等を実施している。

(4) コンテンツ流通環境の整備

① 取組の方針等

✚ 国内外の健全なコンテンツ流通の促進に向けて、違法コンテンツ撲滅のための不正流通対策及びコンテンツ正規流通の促進のための官民連携による環境整備は極めて重要な課題である。

✚ 民間としては、官に対して、特に①コンテンツの海外展開、②流通環境整備の役割を期待している。

①コンテンツの海外展開については、「コンテンツの輸入規制」「海賊版による正規品流通の阻害」などが大きな障壁であり、「官」の協力が必要である。また、②流通環境整備については、実演家の権利処理窓口の一元化を映像コンテンツ権利処理機構（a R m a）³⁸の組成という形で実現させたことは、官民一体で取り組んだ成果であり、その更なる強化が必要である。

✚ 引き続き、アジア圏における不正流通対策や正規流通促進策を両輪として取り組むべきである。その際、不正流通の現状をリスクの一つとしてとらえ、正規流通のビジネスに織り込んでいき、正規流通の促進に向けて一歩踏み出していくような視点も重要である。

また、特に中国における模倣品海賊版対策については、政府が海外の番組枠を買い上げて日本の番組を積極的に放映するといった取組も有効であるとの指摘もあることから、実証実験と併せて、効果的、効率的かつ実現可能な具体的施策を検討していく必要がある。

✚ 当初から国際流通を視野に、国内の規制緩和を通じ、海外から日本のコンテンツを自由に視聴できるようにすることで、海外の顧客を増やしていくような視点が重要である。

② 具体的取組

ア 実証実験の着実かつ迅速な推進

コンテンツの不正流通対策及び権利処理一元化に係る実証実験については、関係者との連携・協力を一層強化し、本懇談会において議論・決定した基本的な方向性（別添1参照。）に基づき、現下の情勢にあっても、

³⁸ 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として、日本音楽事業者協会、日本芸能実演家団体協議会及び音楽制作者連盟により、平成21年6月に設立された一般社団法人。

<http://www.arma.or.jp/>

海外への取組拡大、技術的な精査、連携対象や検証範囲の拡大等を行うなど、着実かつ迅速に推進する。

イ コンテンツ制作・グローバル流通バリューチェーンの構築

前述の「オープンな官民連携プラットフォーム」を活用しつつ、「ビジネス・プラットフォーム」として、「コンテンツ制作機能」、「コンテンツのグローバル流通ハブ機能」を有し、国内外を通貫したシンジケーションマーケット³⁹として機能するバリューチェーン（価値連鎖モデル）を構築する。

ウ コンテンツ制作・流通共用基盤等の整備の促進

(2) ②イ参照（再掲）。

³⁹ 放送局の系列（ネットワーク）を介さずに、放送番組の流通・取引を行う市場のこと。特に米国で発達している。

(5) 人材育成の強化

① 取組の方針等

- ✚ 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にならなければビジネスチャンスを押さえることは難しく、そのための教育やチャレンジの場をどのように与えていくのが重要である。
- ✚ 日本が一番得意なコンテンツ分野を育成していくためには、プロがプロを育てること、ターゲットとなる特定の国の言語や文化についてネイティブと同等に精通したクリエイターを育成すること等のエリート教育が必要である。
- ✚ クリエイターのほかに、ファイナンスや契約、マーケティング等を専門的に担う人材を育成していくことや、コンテンツ海外展開のためのインフラとして、翻訳者・字幕製作者を育成していくこと（相手国側の人材育成を含む）も重要である。
- ✚ メディア融合における情報リテラシー教育、一般ユーザにおけるコンテンツの価値意識の向上が必要である。
- ✚ 社会的・文化的な仕組みとして、独創的な若手クリエイター等の人材が活躍できる場を組み込んでいくという視点が重要である。

② 具体的取組

ア ビジネスプロデューサーの育成支援

コンテンツ制作・流通に係る内外のシーズ・ニーズ・デマンドを繋ぎ、多様なメディア流通手段や資金調手段を最適化できる能力を有するビジネスプロデューサー育成に向け、前述の「オープンな官民連携プラットフォーム」も活用しつつ、コンテンツ業界の常識や約束事を「見える化」し、共通に理解させるためのドキュメントの整備や大学におけるカリキュラムの充実を促進する。

イ 人材を育てる「場」の創出と社会的定着の促進

前述の「オープンな官民連携プラットフォーム」も活用しつつ、学生やクリエイター等が自由にコンテンツを製作し、製作したコンテンツの露出機会を創出する。

加えて、海外のクリエイターやビジネスプロデューサー等の招へい、民間主導による優れたコンテンツを顕彰する既存の取組の強化を支援すること等、人材育成に向けた取組を総合的に推進する。

4 今後の推進方策

(1) 総合的なプロジェクトの推進

前記3にて設定した各重点推進分野における具体的取組を推進していくに当たっては、単に個別の取組を進めるのみにとどまらず、それらの融合・相乗効果により、投入資源よりも大きな効果が発揮されるよう、官民の適切な役割分担のもと、総合的なプロジェクトを推進すべきである。

その一例としては、本懇談会におけるこれまでの議論⁴⁰を踏まえ、「グローバル・コンテンツ⁴¹の製作・流通に向けたオープンな官民連携プラットフォームの構築」を目指すことが想定される。

当該プラットフォームは、我が国コンテンツ産業のみならずコンテンツを中核とした我が国産業全体の国際競争力の維持・強化、社会の活性化に向けて、グローバルに展開可能なコンテンツの製作・流通を国内外でオープンに推進していくことを目的に、関連分野の指導的な立場にある有識者を含む官民の関係者が一同に会して連携・協働し、具体的取組を実践していく「場」として、次のような機能を有することが想定される。

【例】

- 戦略立案プラットフォーム機能
 - ・ 全体戦略に関する企画・立案機能
 - ・ 個別の海外展開方策に関する企画・立案機能
 - ・ 人的資源のデータベース・ネットワーク機能（中韓の有識者の招へい・活用等を含む。）
 - ・ 国内外のベストプラクティス等の見える化・データベース化を通じた自律的な集合知の形成機能
- ビジネス・プラットフォーム機能
 - ・ 資金調達を含む国内外のシーズ・デマンド・ニーズのマッチング機能（露出機会の創出等を含む。）

⁴⁰ 本懇談会においては、主に、①先端的なICTを活用した高度なコンテンツ、②我が国の文化・歴史・生活等を題材にしたコンテンツ、③震災からの復旧・復興を含め各地の正しい姿の発信に向けたコンテンツを想定して、議論を進めてきたところ。

⁴¹ ここでいう「グローバル・コンテンツ」とは、主として「グローバルに流通・発信」させていくことを想定して製作する、又は製作されたコンテンツであって、我が国の製作力を活用して国内外の原作、企画・脚本・シナリオや素材等をコンテンツ化する場合のほか、我が国の現状や文化・歴史・生活等を題材にする場合であれば、その製作主体の国籍を問わない。

- ・ 国内外を通貫したシンジケーションマーケット機能
 - ICTプラットフォーム実証・形成機能
 - ・ 情報通信ネットワークやクラウドコンピューティング技術等を活用したICTプラットフォームによる新たなコンテンツ制作・流通に向けた実証・合意形成機能
- 等

(2) 官民等関係者の適切な連携の推進

コンテンツ分野においては、民間が主導的な役割を担うという基本原則のもと、前述の2(2)において整理した政府の役割も踏まえ、政府、民間等の関係者が適切に連携・協働し、共通の目的の達成に向けて具体的取組を実践していくことが重要である。

なお、各重点推進分野における具体的取組において想定される政府、民間等の関係者の役割については、下記(3)における工程表のとおり整理したところである(別添2を参照のこと)。

(3) 今後の進め方

各重点推進分野における具体的取組については、現下の情勢に鑑み、出来るだけ速やかに、出来ることから「実践」していくことが望まれる。

このため、時期を短期(今年度中)と中・長期(2012～2015年度)に区分し、取組内容を出来るだけ具体化した工程表を作成したところである(別添2を参照のこと)。

当該工程表に沿って、政府、民間等の関係者においては、着実かつ迅速に具体的取組を実践していくことが望まれる。


なお、当該工程表については、具体的取組の進捗状況を定期的に把握した上で、コンテンツ分野を取り巻く環境の変化等も踏まえ、適時適切に見直す必要がある。

別添1 実証実験の成果と今後の方向性

- 1 コンテンツ不正流通対策に関する実証実験
- 2 コンテンツの権利処理一元化の促進に向けた実証実験

別添 2 工程表

工程表の全体概要

工程（目安）	事 項
<p style="text-align: center;">短期 (2011 年度)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ よりグローバルな視点からのコンテンツの製作・流通・利活用に向けた取組の「実践」に当たって、官民の関係者が協働する「場」の構築等の推進体制を整備 ✚ 関連調査・分析を実施
<p style="text-align: center;">中・長期 (2012～2015 年度)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 関係者間での情報共有、国内外の人的ネットワークの構築等を通じて、集合知を形成 ✚ コンテンツの適正な流通を確保するための環境を整備 ✚ Trial and Error を通じたベストプラクティスを創出・蓄積 <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ✚ よりグローバルな視点からのコンテンツの製作・流通・利活用の自律的な拡大再生産を順次実現

参考資料 1

- 1 開催要綱
- 2 構成員一覧
- 3 開催状況

「デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会」

開催要綱

1 目的

デジタルコンテンツの製作・流通は、国民生活の質の向上や新たな経済成長の実現に大きく貢献するものであり、新成長戦略（平成22年6月18日閣議決定）において、「世界のコンテンツ大国の地位確立、日本ブランドの浸透、価値向上による世界における競争力強化」の達成に向け、我が国のコンテンツ等のソフトパワーを活用し、「クール・ジャパン戦略の推進」を図ることとされている。また、総務省では、平成21年10月から、「グローバル時代におけるICT政策に関するタスクフォース国際競争力強化検討部会」を開催し、平成22年12月の最終とりまとめにおいて「デジタルコンテンツ創富力の強化」が提言されたところである。

加えて、昨今のユーザーニーズの多様化・高度化、情報通信技術（ICT）の急速な進展等に伴い、電子書籍、携帯情報端末等による新たなコンテンツ利用形態や立体映像等の新たなコンテンツの普及・発展が急速に進展しているところである。

以上に鑑み、我が国コンテンツ産業の国際競争力の維持・強化による新たな成長の実現等のため、「デジタルコンテンツ創富力の強化」に向けた状況をフォローしつつ、技術進展等にも対応したコンテンツの製作・流通を促進するための諸方策について検討することを目的として、本懇談会を開催する。

2 名称

本懇談会は、「デジタルコンテンツの創富力の強化に向けた懇談会」と称する。

3 検討事項

- (1) コンテンツ海外展開の在り方
- (2) コンテンツ人材の育成強化
- (3) コンテンツ資産の利活用促進
- (4) コンテンツ利活用による経済活性化
- (5) コンテンツ流通環境の整備 等

4 構成及び運営

- (1) 本懇談会は、総務副大臣（情報通信担当）が主催する。
- (2) 本懇談会の構成員は、別紙のとおりとする。
- (3) 本懇談会には座長及び座長代理を置く。
- (4) 座長は、構成員の互選により定め、座長代理は、構成員の中から座長が指名する。
- (5) 座長は、本懇談会を招集し、運営する。
- (6) 座長代理は、座長を補佐し、座長が不在のときは、その職務を代行する。
- (7) 本懇談会は、必要があると認めるときは、構成員以外の者の出席を求め、意見を聞くことができる。
- (8) その他、本懇談会の運営に関し必要な事項は、座長が定めるところによる。

5 開催期間

本懇談会は、平成23年2月から同年6月までを目途として開催する。

6 庶務

本懇談会の庶務等は、情報流通行政局情報通信作品振興課が関係課の協力を得て行う。

「デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会」

構 成 員

【敬称略、構成員は五十音順】

	氏 名	所 属
座 長	ナカムラ 中村 イチヤ 伊知哉	慶應義塾大学メディアデザイン研究科 教授
副座長	ムラカミ 村上 テルヤス 輝康	株式会社野村総合研究所 シニアフェロー
構成員	オト 音 ヨシヒロ 好宏	上智大学文学部新聞学科 教授
	コンヅカ 越塚 ノボル 登	東京大学大学院情報学環・学際情報学府 教授
	コジマ 古嶋 マサフミ 雅史	デロイト トーマツ コンサルティング株式会社 パートナー
	コヅカ 小塚 ソウイチロウ 荘一郎	学習院大学法学部 教授
	スエヨシ 末吉 ワタル 瓦	潮見坂綜合法律事務所 弁護士
	ホソイ 細井 コウイチ 浩一	立命館大学映像学部 教授
	ミオ 三尾 ミエ子 美枝子	六番町綜合法律事務所 弁護士
	ヤナガワ 柳川 ノリユキ 範之	東京大学大学院経済学研究科 准教授

「デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会」

審議経過

年月日	会合	主な議事
平成23年 2月17日	第1回	(1) 検討アジェンダ（案）等について (2) フリーディスカッション
同 年 2月25日	第2回	(1) 関係者ヒアリング ① KDDI株式会社様 ② ソニー株式会社様 ③ 日本電信電話株式会社 サイバーコミュニケーション総合研究所 サイバーソリューション研究所様 ④ 株式会社フジテレビジョン様 (2) フリーディスカッション (3) その他
同 年 3月11日	第3回	【東北地方太平洋沖地震により延期し、関係者と構成員との間での書面による意見陳述・議論で代替。】 ○ 意見陳述いただいた関係者 ① 日本放送協会様 ^{*1} ② 株式会社TBSテレビ様 ③ 凸版印刷株式会社様 ^{*2} ④ 社団法人全日本テレビ番組製作社連盟様 ⑤ 一般社団法人日本音楽著作権協会様
同 年 4月14日	第4回	(1) 構成員からのプレゼンテーション ① 音構成員 ② 末吉構成員 (2) これまでの構成員等からの主なご指摘について (3) フリーディスカッション (4) その他

年月日	会合	主な議事
同 年 4月22日	第5回	(1) 関係者ヒアリング ① 凸版印刷株式会社様 ^{※2} ② 株式会社ホリプロ様 ③ 社団法人デジタルメディア協会様 ④ 日本放送協会様 ^{※1} (2) 主要論点の整理素案について (3) フリーディスカッション (4) その他
同 年 5月25日	第6回	(1) 構成員からのプレゼンテーション ① 細井構成員 ② 越塚構成員 ③ 古嶋構成員 (2) 中間とりまとめ骨子素案について (3) フリーディスカッション (4) その他
同 年 6月14日	第7回	(1) 中間とりまとめ案について (2) フリーディスカッション (3) その他
同 年 7月11日	第8回	(1) 中間とりまとめ案について (2) フリーディスカッション (3) その他

※1、※2：書面審議等に代えた第3回会合におけるヒアリング対象社であって、構成員からの要望により第5回会合において改めてプレゼンテーションいただいたもの。なお、プレゼンテーション資料については、両会合とも同様。

參考資料 2