

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) コンテンツ制作力の強化..... | 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届けられることが不可欠であり、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、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で、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

コンテンツ製作・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

1 コンテンツ不正流通対策に関する

実証実験

コンテンツ流通の現状と実験検討事項

◆目的

ネット上のコンテンツの正規流通ビジネスを阻害する、権利者の許諾を得ないコンテンツの流通（不正流通）への対策を図ることにより、権利者が適正な対価を得られる環境の整備を通じて、インターネット上でのコンテンツの2次利用の促進を図る

◆現状と課題

- インターネット上で地上波テレビ番組の不正な流通が横行。
【インターネットのブロードバンド利用者数 7,673万人のうち、動画投稿サイトにて無許諾に投稿された日本のテレビ番組を視たことがある利用者は 1,642万人(21.4%)、ファイル共有ソフト利用者では 130万人(1.7%)である。（総務省調査研究により、三菱総合研究所試算）】
- **不正流通が社会問題化**
動画投稿サイトやP2Pファイル共有ソフトを悪用した著作権侵害が社会問題化しているにもかかわらず、関係者が協力した不正流通対策が行われていない。
→ 権利者団体、通信事業者、動画投稿サイト運営事業者、放送事業者等の関係者が協力したコンテンツの不正流通監視の取組が必要
- **利用者の著作権及び権利保護に対する意識の希薄化**
多くの利用者が著作権及び権利保護に対する意識が希薄であることから、無意識のうちに権利侵害に荷担しているおそれがある。
→ コンテンツ製作者は、適正な対価を得つつ、利用者は、安心してコンテンツを利用できる環境の醸成が必要

コンテンツ不正流通対策連絡会と実証実験の概要

◆ コンテンツ不正流通対策連絡会

権利者団体、通信事業者、動画投稿サイト運営事業者、放送事業者の関係者により、平成22年3月「コンテンツ不正流通対策連絡会」を設置し、これまで6回の会合を実施

・ 検討内容

- ① 実証実験の進め方、②不正流通対策の複数のモデル/技術の比較及び検証
- ③ モデルシステムの構築及び評価、④共同検知体制の在り方、⑤運用ガイドラインの策定
- ⑥ その他、コンテンツの不正流通対策に関する事項（不正流通の実態調査）

・ 連絡会の構成

| | | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|--------------|-------|--------------------------------------|
| 有識者 | 音 好宏 (座長) | 上智大学 文学部新聞学科 教授 | 動画投稿サイト運営事業者 | 杉本 誠司 | (株)ニワンゴ 代表取締役社長 |
| | 北川 高嗣 (座長代理) | 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 教授 | 放送事業者 | 大路 幹生 | 日本放送協会ライツ・アーカイブセンター長 |
| 権利者団体 | 堀 義貴 | (社)日本音楽事業者協会常任理事 | オブザーバー | 石井 亮平 | 日本放送協会ライツ・アーカイブセンター業務主幹 |
| | 椎名 和夫 | 実演家著作隣接権センター運営委員会運営委員 | | 千葉 晋也 | (社)日本民間放送連盟コンテンツ問題特別部会コンテンツ流通WIT 主査 |
| | 小島 芳夫 | 一般社団法人日本音楽著作権協会 送信部 部長 | | 入江 武彦 | (社)日本民間放送連盟コンテンツ問題特別部会コンテンツ流通WIT 副主査 |
| | 畑 陽一郎 | 一般社団法人日本レコード協会 事務局次長 | | | |
| 通信事業者 | 有村 浩一 | テレコム・アイザック推進会議企画調整部部長 | | 新井孝雄 | 総務省情報流通行政局情報通信作品振興課 |
| | 木村 孝 | (社)日本インターネットプロバイダー協会会長補佐 | | | |
| | 丸橋 透 | (社)テレコムサービス協会 サービス倫理委員会副委員長 | | | |

◆ 実証実験

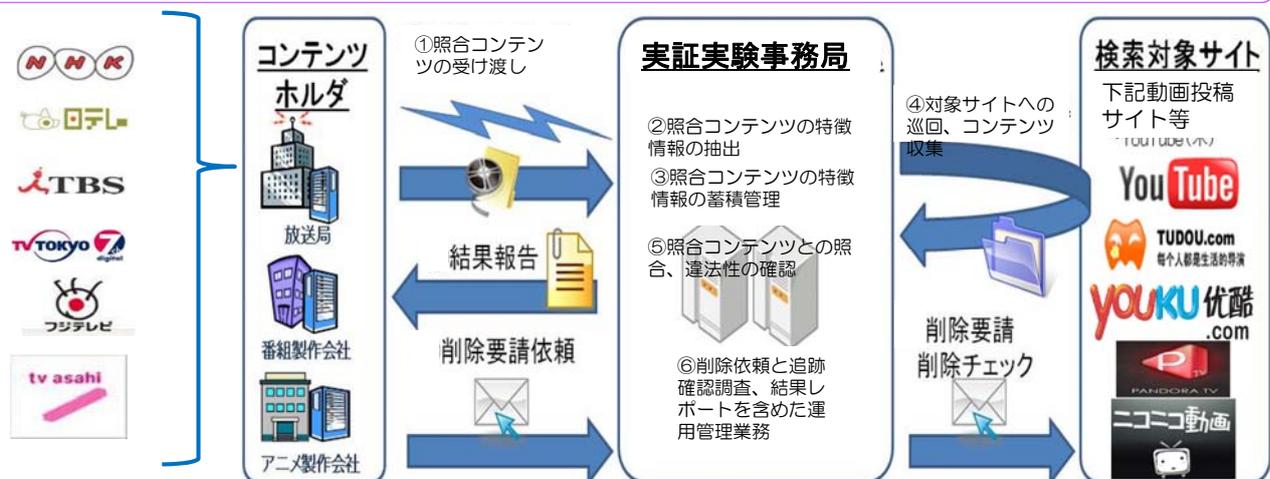
コンテンツの海外展開を含めた二次利用等の流通促進に資すること目的に下記3項目について実施する。

1. 国内外の動画投稿サイトにおけるコンテンツの不正流通の検知・削除依頼等のシステムに関する実証実験
2. P2P通信を利用したファイル共有ソフト(Winny等)上でのコンテンツの不正流通の検知・削除依頼等のシステムに関する実証実験（P2P実験）
3. コンテンツの不正流通の対策に向けた効率的な検知・削除依頼等を行う体制等の在り方に関する検討

動画投稿サイトにおける不正流通対策実証実験の概要

国内外の動画投稿サイトにおけるコンテンツの不正流通の検知・削除依頼等のシステムに関する実証実験

1. コンテンツの不正流通の現状把握
2. 不正流通の検知、削除依頼等の対策を行うシステム要件の検討
3. 不正流通の検知、削除依頼等の対策を行う体制の検討



・【期 間】平成22年12月18日～平成23年1月30日

・【巡回対象サイト】
対象サイト 国内外の主な動画投稿サイト

- ・対象コンテンツ 下記の2方法で対象コンテンツを決定
放送事業者の協力を得て、
 - ① 人気の高いドラマ、アニメ、バラエティー等の番組
 - ② 予め設定した放送時間に放送された番組
- ・その他
「コンテンツ不正流通対策の共同検知に向けた取組」
関係者が協力した不正流通対策の共通利用可能な機能を想定した場合の、システム機能・運用方法等の分析を実施

P2Pファイル共有ソフト(Winny等)上でのコンテンツの不正流通の効果的で効率的な対策に関する実証実験

1.コンテンツ不正流通実態調査

- (1)クローリング調査
- (2)ダウンロード調査

2.不正流通対策実証実験

- (1)不正流通の阻害実験
- (2)注意喚起実験

今後の検討事項

| | 課題と今後の検討事項 |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 動画投稿サイト | <ul style="list-style-type: none">・不正流通の検知、削除依頼等の対策を行うシステムの必要機能の検証及び最適な業務フローの設計・海外の動画投稿サイトの実態把握及び対策手法の検討・新たな形態の不正流通（不正流通を誘発するリンクサイト等）に対する実態把握及び対策手法の検討。 |
| P2Pファイル共有ソフト | <ul style="list-style-type: none">・不正ユーザー等への注意喚起手法の検討・対象コンテンツの分野拡大（放送コンテンツ、音楽）・対象P2Pファイル共有ソフトの拡大 |
| 体制 | <ul style="list-style-type: none">・権利者団体、通信事業者、放送事業者、動画投稿サイト運営事業者等の協働によるコンテンツ不正流通対策のための体制検討、ガイドラインの検討 |

2 放送コンテンツの権利処理一元化の 促進に向けた実証実験

1. 放送コンテンツの権利処理一元化の促進に向けた実証実験

◆目的
インターネット上でのコンテンツの活用を図るため、権利処理窓口の一元化を推進することにより、権利処理業務に要する時間とコストを削減し、インターネット等による放送コンテンツの二次利用の促進を図る。

◆現状と課題

○ 放送コンテンツの二次利用は改善しつつある。

※ 地上テレビ番組の2次利用率：約21%（平成21年度）※平成20年度 約20%
平成19年度 約16%
平成18年度 約13%

○ 地上テレビ番組は、二次利用に関する契約が定められていない場合が多く、その場合には、すべての権利者に改めて許諾を得る場合がある。しかしながら、すべての権利者からの許諾を得るには、**膨大な時間とコストが必要**。また、**不明権利者の探索にも、多大な労力が必要**

※ 地上テレビ番組の場合、多くの実演家ならびに、放送事業者、番組制作会社、原作者、脚本家等の多岐に亘る権利者の許諾が必要。

→ **権利処理業務に要する時間とコストを大幅に削減し放送番組の電子配信の推進が必要**

（1）関係者による取組

映像コンテンツ権利処理機構(aRma)設立

・総務省「デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会」で権利者サイドから設立が表明
・放送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への寄与を目的として「日本音楽事業者協会、日本芸能実演家団体協議会、日本音楽制作者連盟」の3団体が設立。（平成21年6月）

（2）総務省の実証実験

①「権利処理窓口の一元化」

・権利者団体ごとに分散している権利処理の受付窓口を一元化することにより、二次利用者の権利処理の煩雑化を解消

②「不明権利者探索の効率化」

・著作権法の一部改正（平成22年1月施行）による不明権利者の裁定制度と連動した不明権利者探索業務の効率化

（3）権利者団体と放送事業者による連絡会の設置

・権利処理円滑化を促進する関係者による情報共有の場を設置

（4）海外番販に係る権利処理円滑化WGの設置

・海外番組販売の主要対象地域ごとの権利処理の障壁や、海外番販に必要な権利処理の内容等を検討

2. 放送コンテンツ権利処理円滑化連絡会と実証実験の概要

◆ 放送コンテンツ権利処理円滑化連絡会

官民の関係者により、平成22年6月「放送コンテンツ権利処理円滑化連絡会」が設置され、これまで3回の会合を実施

・連絡会の構成

| | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------------------|---------------------|----------------|---------|--------------------|----------------|---------------------------------------|
| 有識者 | 潮見坂総合法律事務所 | 末吉 互 (座長) | 弁護士 | 放送事業者 | 日本放送協会 | 大路 幹生 石井 亮平 | ライツ・アーカイブスセンター長 ライツ・アーカイブスセンター業務主幹 |
| 権利者団体 | (社) 日本音楽事業者協会 | 堀 義貴 | 常任理事 / (株)ホリプロ | オフザパーバー | 日本テレビ放送網(株) | 笹尾 光 | 編成局 ライツ審査部長 |
| | | 中井 秀範 | 理事 / 吉本興業(株) | | (株) テレビ朝日 | 入江 武彦 | コンテンツビジネス局 契約著作権部長 |
| | | 山崎 博司 | 事務局長 | | (株) TBSテレビ | 植井 理行 | 編成制作局 メディアライツ推進部長 |
| | 日本芸能実演家団体協議会 実演家著作隣接権センター(CPRA) | 椎名 和夫 | 運営委員会運営委員 | | (株) テレビ東京 | 池田 朋之 | コンテンツ契約局 局長兼ライツ推進部長 |
| | (社) 音楽制作者連盟 | 上野 博 | 常務理事 | | (株) フジテレビジョン | 小川 晋一 | 編成制作局 編成担当局長 |
| | | 緒方 歴史 | 常務理事兼事務局長 | | 総務省 | 新井 孝雄 | 情報流通行政局 情報通信作品振興課長 |
| 松野 玲 | | 理事 / (株) アミューズ | 文化庁 | 川瀬 真 | 長官官房著作権課 著作物流通推進室長 | | |
| (社) 映像実演権利者合同機構 (PRE) | 浅原 恒男 | 代表理事 / (社) 日本俳優協会 | | | | | |
| | 内田 勝正 | 副代表理事 / 協同組合 日本俳優連合 | | | | | |

◆ 実証実験

【実証実験での検討事項】

- (1) 放送コンテンツの流通促進に向けて、権利処理業務の円滑化を図るための権利処理窓口の一元化の効果的な手法に関する調査・分析
- (2) 不明権利者の探索の効果的な手法に関する調査・分析
- (3) (1)、(2)の手法に関する実証実験

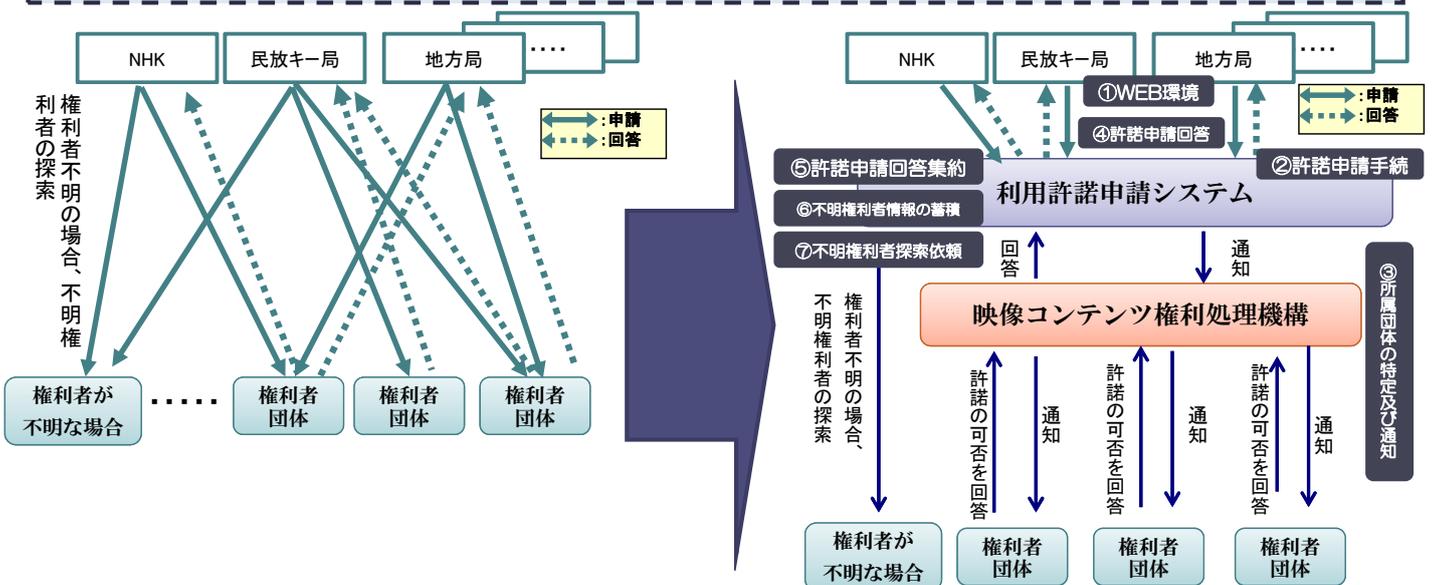
2

3. 実証実験の概要

Vision : 「権利処理窓口の一元化」と「ICTの活用による権利処理作業の効率化」

不明権利者探索の効果的・効率的な手法の設定

上記による、権利処理業務にかかる時間とコストの削減、二次利用の円滑化促進



【実証実験システムで構築した機能】

- ① Webを用いた電子申請
- ② 放送事業者等が許諾申請手続きを行う機能
- ③ 実演家の所属団体の特定及び結果を該当団体に通知する機能
- ④ 権利者団体から許諾回答手続きを行う機能
- ⑤ 許諾申請回答の集約・情報提供機能
- ⑥ 不明権利者の情報を蓄積する機能
- ⑦ 権利処理システムから不明権利者探索依頼をする機能

3

4. 実証実験の概要（権利処理窓口一元化）

■実験概要と結果

- 目的 権利処理窓口一元化及びICT導入による権利処理円滑化効果の測定、最適なシステムの技術要件と業務フローの策定
- 手法 利用許諾申請システムのプロトタイプを構築・検証（利用許諾申請の実施トライアル、放送事業者・権利者団体アンケートによる評価）

定量評価

■時間の短縮効果の試算～アンケート結果より試算 （一元化前の作業時間と比較した、一元化後の作業時間の削減率）

| | 現在の効果 (ネット配信) | 期待効果 (ビデオグラム化・番販を含めた全体) |
|----------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 合計 | 35.4%削減 (放) 26.8%削減 (権) 40.2%削減 | 43.3%削減 (放) 45.8%削減 (権) 41.9%削減 |
| 窓口一元化の効果 | 9.3%削減 (放) 4.5%削減 (権) 12.1%削減 | 9.3%削減 (放) 4.5%削減 (権) 12.1%削減 |
| ICT導入の効果 | 26.0%削減 (放) 22.3%削減 (権) 28.1%削減 | 34.0%削減 (放) 41.3%削減 (権) 29.9%削減 |

(放)：放送事業者、(権)：権利者団体

※新システムに移行した際に発生する時間増加要因は除いて試算した。

定性評価

■効果～アンケート結果より

窓口一元化の効果

- ・窓口が1つになり受付の手間が短縮
- ・一元的に管理された申請情報の関係者間での共有
- ・統一申請フォームによる仮申請から本申請までのスムーズな業務処理

ICT導入の効果

- ・申請書作成・チェック速度向上
- ・過去の申請情報の再利用
- ・利用区分（ネット配信・番販・ビデオグラム）をまたぐ申請情報の一元管理
- ・統合データベースにおける実演家自動振り分け機能による効率化
- ・過去情報の蓄積と、検索による情報提供機能の効率化

【結果と課題】

- ・実証実験システムの利用により、大きな権利処理時間の削減効果がみられた。
- ・窓口一元化の対象をネット配信からビデオ・番組販売への拡大により、ICT導入の効果が拡大することが期待される
- ・窓口一元化の範囲(受付～支払いまでの業務工程の一元化)等による、一層の時間短縮が課題

4

5. 実証実験の概要（不明権利者探索）

■不明権利者探索の概要

- ・著作権法改正（平成22年1月）によって、①実演家の所在不明の場合にも、裁定制度が利用可能、②要件（相当な努力）が明確化され、政令で規定、③裁定申請の際に担保金を供託すれば、裁定結果が出る前でも暫定的な利用が認められる。同年5月、「相当な努力」に係る具体的な方法が明示。

■実験概要と結果

目的 裁定制度の要件を満たし、ICTを活用した不明権利者探索業務の効率的・効果的な手法の検証

手法 ICTシステムを用いた不明権利者探索の業務フローを設定し、aRmaと協力した不明権利者探索の実験を実施

①探索フローを構築

【各探索を個別にテストし、連絡先候補発見率と作業効率を考慮】

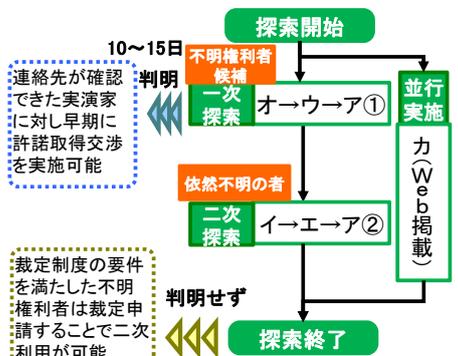
- 連絡先候補発見率が高い探索を一次探索に設定し二次探索対象を削減
- 発見率が同等の場合は、作業負荷がより低い探索を優先
- A)名簿・名鑑探索は2冊以上の閲覧が必要だが、書籍の掲載内容に重複があるため一次と二次に分けることで作業時間を短縮

| | 発見率 | 作業負荷 | |
|-----------------|-----|------|------|
| オ 著作者団体への照会 | 高 | やや小 | 一次探索 |
| ウ 著作権管理事業者等への照会 | 高 | やや大 | |
| ア①「タレント名鑑」探索 | 中 | 中 | 二次探索 |
| イ インターネット探索 | 中 | やや大 | |
| エ 申請TV局以外への照会 | 低 | やや大 | |
| ア②「出演者名簿」探索 | 中 | 中 | |
| カ Web掲載 | 低 | やや大 | |

②探索フローを用いて一貫した探索を実施

【探索結果概要】

| | |
|------------------------------------|------|
| 出演者 | 380人 |
| 出演者のうち、不明権利者候補人数 | 29人 |
| 探索結果 | |
| 連絡先が確認でき、許諾確認が行える人数 | 10人 |
| 不明権利者として、裁定制度の要件を満たす「相当な努力」が完了した人数 | 19人 |



【結果】効率的、効果的な不明権利者探索

- ・要件を満たした実演家については、裁定申請を行い文化庁長官の裁定を受けることにより、補償金供託のうえ二次利用が可能となる。裁定を受ける前であっても、担保金を供託すれば裁定前利用ができる。
- ・一方、連絡先が確認できた10人の実演家については、申請者が実演家に対して許諾取得交渉を行うことが可能となる。

【課題】

- ①Web掲載期間が定められているため、「相当の努力」の要件をすべて満たすには40～45日程度を要する。
- ②所在が判明した権利者に対しては、二次利用者が当該申請番組の利用許諾を取る事となる。これらの点に関する効率化の検討は今後の課題である。

5

6. 権利処理円滑化に向けた課題と今後のあり方

- ICTを活用した権利処理窓口一元化と不明権利者探索業務が権利処理円滑化に寄与していることが明らかになった。新たなコンテンツ流通形態への対応や権利処理窓口の一層の効率化等の課題解決の必要性も明らかになった。

(課題)

新たな流通経路への拡大

- ・海外へのコンテンツ展開や新たな流通経路へのコンテンツ配信に対応する必要がある

権利処理一元化の効率化

- ・現状では申請許諾窓口の一元化にとどまり、効率化に限界がある

個人情報保護、システム脆弱性への対応

不明権利者探索の一層の効率化 検討

(対応)

①窓口一元化業務範囲の拡大

- ・新たな利用形態への対応（海外番販、同時再送信等）

②業務工程全体の一元化システムによる権利処理の効率化

- ・申請受付から支払いまでの一貫した窓口一元化による権利処理の効率化

③セキュリティ強度の向上等、放送局や番組制作会社のシステムとの連携のあり方の検討

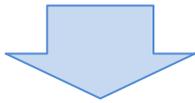
- ・他ジャンルへのノウハウの転用や成果展開の可能性

④実演家に係る不明権利者の探索フローの効率化

- ・不明権利者探索の効率的な運用
- ・所在判明権利者に係る委任取得の促進

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 |

重点推進分野（1）海外への情報発信力強化

| 具体的取組 | 取組事項と主体 | 工程 | | 備考 |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| | | 短期（2011年度） | 中・長期（2012～2015年度） | |
| ア 「日本ブランド」再生に向けた海外への映像の発信強化 | 映像コンテンツの国際共同製作機会の創出等を通じた海外発信【総務省】 | ・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発信の強化 ・国内外の共同製作へのニーズ・デマンドのマッチング、海外のメディア・クリエイターの招致等 | 制作・露出機会の創出の促進 国際カンファレンスの日本誘致、共同製作（2012年度） | イの「オープンな官民連携プラットフォーム」を有効活用 |
| | 映像コンテンツの制作・発信【コンテンツ制作者、放送事業者等】 | 上記支援による映像コンテンツの共同制作、放送、インターネット等の様々な手段を通じた発信等 | 国際共同制作の自律的・継続的な実施 国際カンファレンスの日本誘致、共同製作（2012年度） | |
| イ オープンな官民連携プラットフォームの構築 | オープンな官民連携プラットフォームの組成等【総務省】 | 検討・準備 プラットフォームの組成 | 当該プラットフォームが有すべき機能等の検討 当該機能を活用した戦略立案、情報共有等 | |
| | オープンな官民連携プラットフォームを活用した海外への情報発信力の強化等【コンテンツ制作者、放送事業者等】 | 当該プラットフォームが有すべき機能等の検討 プラットフォームへの参画 | 当該機能を活用した戦略立案、情報共有等 | |
| ウ 放送コンテンツの海外展開の促進 | 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具体策の検討【総務省、権利者、放送事業者等】 | 「海外番組に係る権利処理WG」（隔月開催） 7月中旬第1回開催 | ガイドラインを基に、権利処理の円滑化を図りコンテンツの海外展開を促進 年内をめどに映像実演に関するガイドライン素案を策定 原盤権に関するガイドライン素案を策定 | |

| 具体的取組 | 取組事項と主体 | 工程 | | 備考 |
|-----------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| | | 短期（2011年度） | 中・長期（2012～2015年度） | |
| エ 諸外国のコンテンツ流通規制の緩和 | 諸外国のコンテンツ流通規制の緩和の働きかけ【総務省（関係府省と連携）】 | コンテンツ規制を有する諸外国に対し、経済パートナーシップ、規制改革対話等、様々な機会を捉えて規制緩和を働きかけ | → | ・中国中央電視台（CCTV）において NHK ドキュメンタリー番組等放送（2011/8） ・中国の番組を日本において放送予定（2011/10） |
| | | 日中映像交流事業等の関連事業の推進 | → | |
| 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 | 日本のコンテンツのグローバルな露出機会の創出【総務省（関係府省と連携）】 | 各地のコンテンツと国際的イベントとのマッチング、放映の支援 | → | ・JapanExpo ・日中国交正常化 40 周年 ・ダボス会議 等 |
| | クールジャパンイベントの映像のソーシャルメディア等による配信【コンテンツ制作者等】 | クールジャパンイベント等の映像を | ソーシャルメディアで配信 | ・AMD アワード ・ATP テレビグランプリ 等 |

重点推進分野（3）コンテンツ利活用による活性化

| 具体的取組 | 取組事項と主体 | 工 程 | | 備考 |
|-----------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------|----|
| | | 短期（2011年度） | 中・長期（2012～2015年度） | |
| 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に向けた科学的・体系的アプローチの推進【総務省等】 | 地域活性化事例のアーカイブ化・モデル化、コンテンツと地域を繋ぐ人材のネットワーク化等 | ベストプラクティスの共有の促進 | |
| | コンテンツによる地域活性化の推進【地方公共団体等】 | ベストプラクティスの共有 上記成果等も活用したコンテンツによる | 地域活性化の成功事例の創出 | |
| イ コンテンツのアーカイブ化と利活用の促進 | 放送コンテンツのアーカイブ化・利活用の強化【総務省、放送事業者、放送番組センター等】 | 過去のアーカイブ資産の有効活用、新たな利用形態のあり方等の検討 制度的課題の解決に向けた関係府省への働きかけ | 放送コンテンツのアーカイブ化・利活用を順次強化 | |
| | 出版系コンテンツの目次・記事単位のアーカイブ化とメディア融合の促進【コンテンツ製作者等】 | 基礎調査、概念検討・設計、技術的要件の抽出等 | 左記結果やニーズ等を踏まえた実証 順次、実展開 | |
| ウ 地域密着メディアによる復興支援情報の発信の促進 | コミュニティ放送局等に対する助成【コンテンツ製作者等】 | コミュニティ放送局等の活動支援のための助成に係る募金等 助成等を活用した地域支援情報の発信強化 | 復興・再生に向けた地域情報の発信の継続 | |

重点推進分野（4）コンテンツ流通環境の整備

| 具体的取組 | 取組事項と主体 | 工 程 | | 備考 |
|------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| | | 短期（2011年度） | 中・長期（2012～2015年度） | |
| ア 実証実験の着実かつ迅速な推進 | コンテンツ不正流通対策に関する実証実験【総務省、権利者、通信事業者、動画投稿サイト運営事業者、放送事業者等】 | ネットワーク上の著作権侵害コンテンツの検知とプロバイダへの削除要請を容易にするシステムに関する実証実験 | 関係者の協働により、ネットワーク上のコンテンツの不正流通対策を行う共同検知センターの設立 検知・照合・削除依頼・削除のガイドラインを策定 | |
| | 放送コンテンツの権利処理一元化の促進に向けた実証実験【総務省、権利者、放送事業者、文化庁等】 | ・放送コンテンツの新たな流通経路に対応した権利処理の円滑化促進 ・不明権利者探索の一層の効率化に向けた課題に関する調査・分析 | ・権利処理窓口一元化システムの実運用に向けた検討 ・実演家以外の権利者団体との連携方策に関する検討 放送コンテンツの権利処理円滑化ガイドラインを策定 | |
| 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 | バリューチェーン構築の推進【総務省】 | 具備すべき機能等の検討 関係者が協働する「場」の構築 | 「オープンな官民連携プラットフォーム」への所要の機能の実装 | (1) イの「オープンな官民連携プラットフォーム」を有効活用 |
| | バリューチェーンを活用したコンテンツ流通の推進【コンテンツ製作者・放送事業者等】 | 実運用に向けた体制面・運用面等の検討 上記「場」への参画 | バリューチェーンを活用したグローバルなコンテンツ流通の促進 | |
| ウ コンテンツ制作・流通共用基盤等の整備の促進 | (2) イの再掲 | | | |

重点推進分野（５）人材育成の強化

| 具体的取組 | 取組事項と主体 | 工 程 | | 備考 |
|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|
| | | 短期（2011年度） | 中・長期（2012～2015年度） | |
| ア ビジネスプロデューサの育成支援 | ビジネスプロデューサの要件の「見える化」【コンテンツ制作者・放送事業者等】 | コンテンツ業界の常識等に係るドキュメント整備、大学におけるカリキュラムの充実等 | → | |
| イ 人材を育てる「場」の創出と社会的定着の促進 | 人材育成の「場」の創出支援【総務省】 | 総合的な推進方策の検討、若手人材によるコンテンツ制作機会、海外クリエイター等の招致を通じたノウハウ蓄積等の支援 | → | ・AMD アワード ・ATP テレビグランプリ ・ATP 国際シンポジウム等 |
| | 人材育成の推進【コンテンツ制作者・放送事業者等】 | 優れたコンテンツを顕彰する取組の強化 国内外の人材交流の推進、制作条件の改善等 | → | |

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

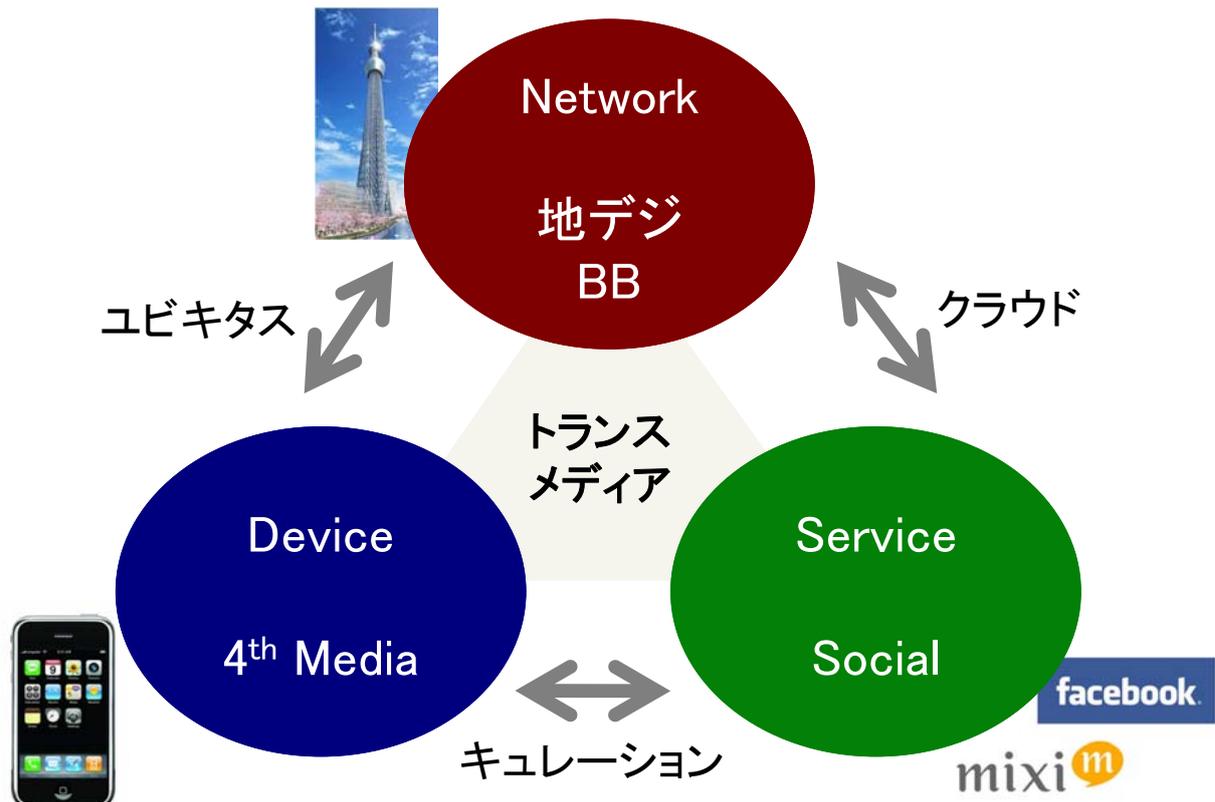
参考資料2

| | |
|---------------------------------------|----|
| マルチメディアからマルチ「な」メディアへ | 1 |
| ブロードバンド基盤の整備状況 | 2 |
| 放送のデジタル化 | 3 |
| 地上デジタル放送対応受信機の普及目標と現況 | 4 |
| 東日本大震災に伴う地上デジタル放送に係る電波法の特例に関する法律案の概要 | 5 |
| 放送法等の一部を改正する法律の概要 | 6 |
| 我が国が抱える少子高齢化 | 7 |
| 我が国が抱える人口減少 | 8 |
| 少子高齢化と人口減少 | 9 |
| 多様なデバイスの登場、普及 | 10 |
| 震災時における主なメディアの動向 | 13 |
| 震災に伴うメディア接触動向に関する調査 | 15 |
| 東北地方太平洋沖地震とメディア利用行動調査 | 17 |
| 日本と世界のコンテンツ市場 | 18 |
| メディア・ソフト市場規模 | 19 |
| モバイルビジネス、映像コンテンツのネットワーク | 20 |
| メディアの多様化動向 | 21 |
| ソーシャルメディアの普及 | 22 |
| 日本のメディア広告市場の変化 | 23 |
| コンテンツマルチユースの現状 | 24 |
| 国内コンテンツ産業構造 | 25 |
| Development工程課題と対応策 | 26 |
| Production工程課題と対応策 | 27 |
| Distribution工程課題と対応策 | 28 |
| 韓国におけるコンテンツ政策 | 29 |
| 英国におけるコンテンツ政策 | 31 |
| 総務省施策「地域コンテンツの海外展開」 | 32 |
| 「地域コンテンツの海外展開」にて製作したコンテンツの国際会議等での放映実績 | 33 |
| 放送番組の輸出状況 | 34 |
| 民放局における国際共同製作の事例数 | 35 |
| ローカル民放局における海外展開の取組み事例 | 36 |
| 新技術、イノベーション | 37 |

| | |
|--------------------|----|
| 総合特区制度について | 39 |
| 国内における放送番組アーカイブの取組 | 40 |
| 政府によるアーカイブに関する取組 | 41 |
| 海外におけるアーカイブに関する取組 | 42 |
| コンテンツ利活用による経済活性化事例 | 44 |
| コンテンツ産業における人材育成事例 | 50 |

マルチメディアからマルチ「な」メディアへ

1



ブロードバンドの整備状況(サービスエリアの世帯カバー率推計)

出典：総務省調査

ブロードバンド

| | 2007年3月末 | 2008年3月末 | 2009年3月末 | 2010年3月末 |
|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ブロードバンド | 95.2% (4,863万世帯) | 98.3% (5,083万世帯) | 98.8% (5,225万世帯) | 99.1% (5,239万世帯) |

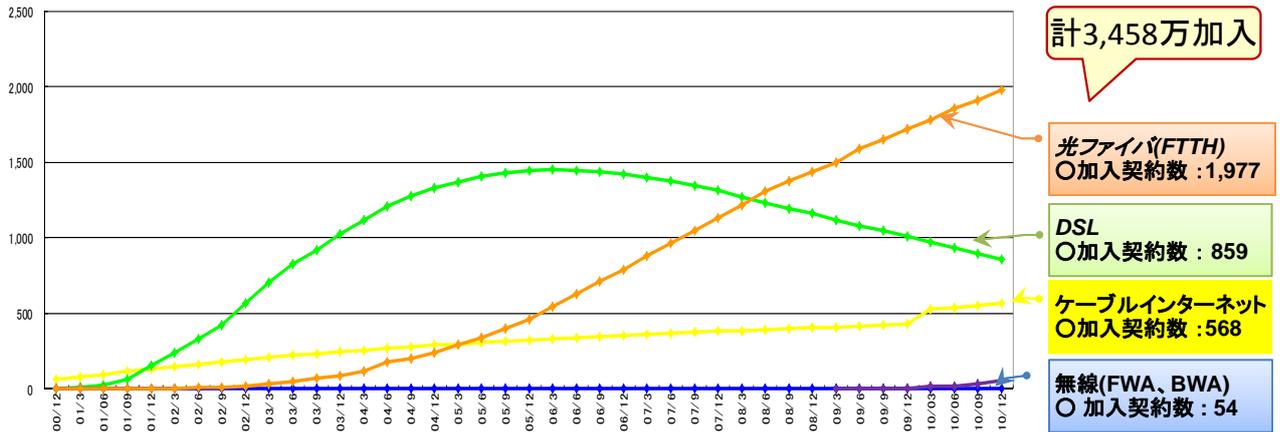
超高速ブロードバンド

| | 2007年3月末 | 2008年3月末 | 2009年3月末 | 2010年3月末 |
|------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 超高速ブロードバンド | 83.5% (4,268万世帯) | 86.5% (4,471万世帯) | 90.1% (4,765万世帯) | 91.6% (4,845万世帯) |

2015年度末目標
(平成28年3月末)

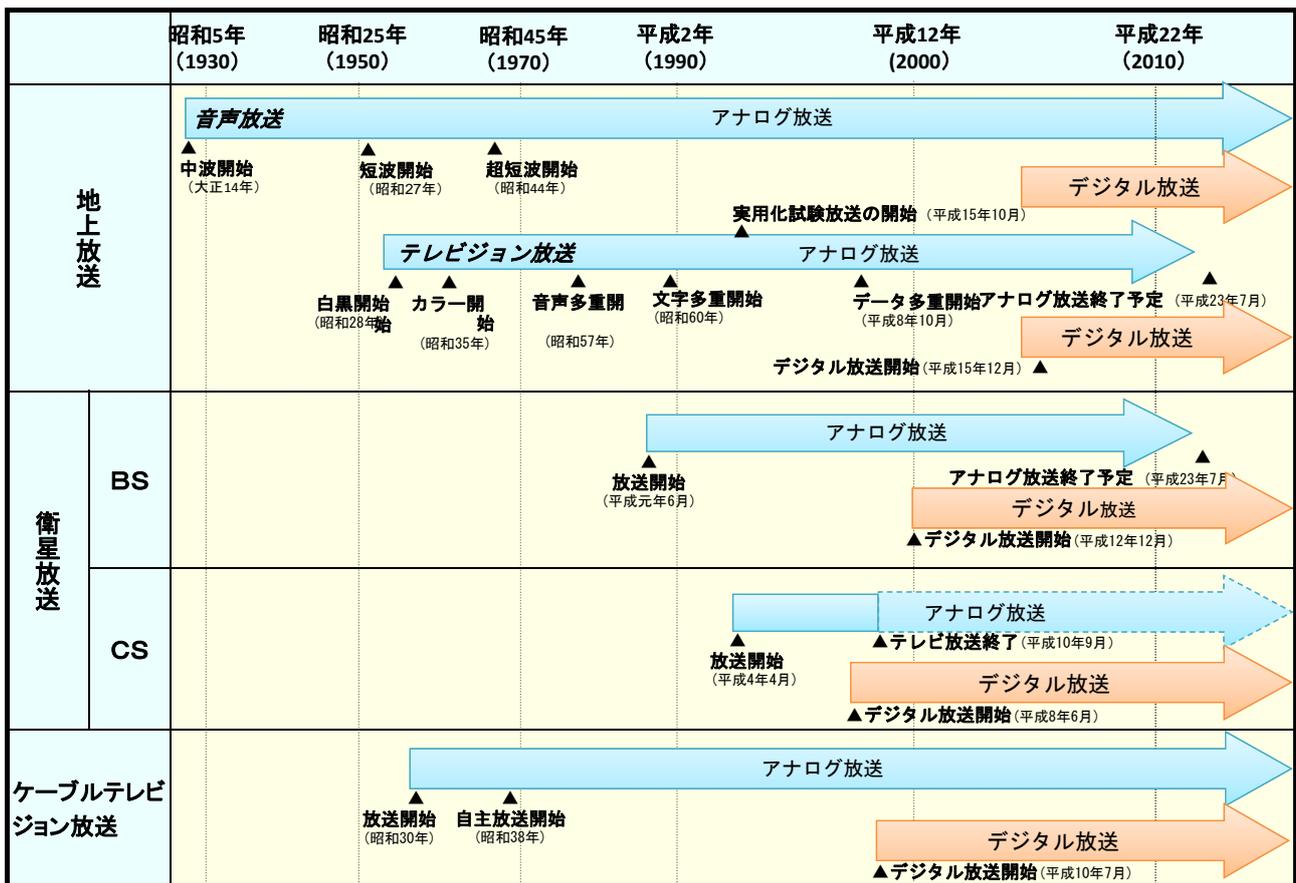
ブロードバンド
サービスを
全世帯において
利用

ブロードバンド加入契約数の推移 (10.12末現在、単位:万契約)



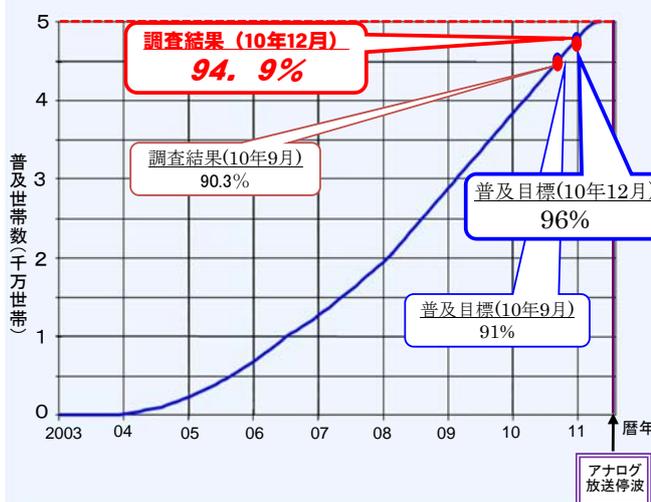
出典：総務省 電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表

放送のデジタル化

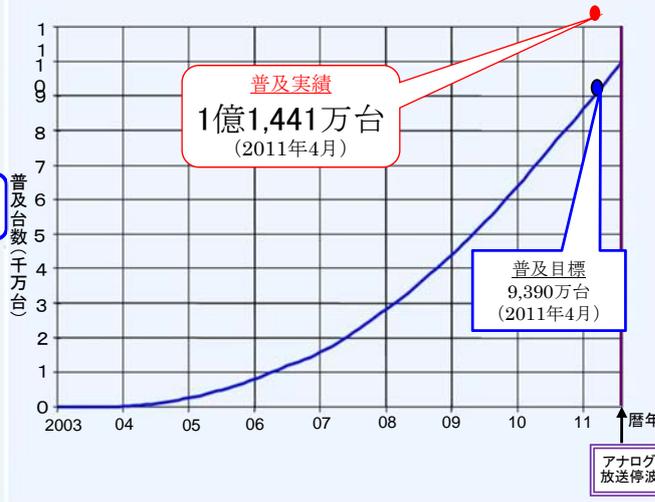


- 受信機の世帯普及率は、22年12月現在で94.9%
- 受信機の出荷台数は、23年4月現在で1億1,441万台

【普及世帯数の目標と実績】



【台数の目標と実績】



(出典)・普及世帯率及びアナログ停波時期の認知度については、総務省“地上デジタルテレビ放送に関する浸透度調査”(2010年12月)より
 ・普及台数については、2011年4月末、JEITA、日本ケーブルラボ調べ

東日本大震災に伴う地上デジタル放送に係る電波法の特例に関する法律案の概要

東日本大震災により甚大な被害を受けた地域において地上デジタル放送の受信に必要な設備を整備することが困難となっていることに対処するため、特定の無線局区分の周波数の使用の期限及び当該周波数を使用する無線局の免許の有効期間を延長する等の電波法の特例を定める。

背景

周波数の有効利用に資する地上デジタル放送への円滑な移行を全国的に実現するため、関係者が一体となって地上デジタル放送の受信環境の整備を推進してきたところである。

平成23年3月11日の東日本大震災により甚大な被害を受けた地域においては、平成23年7月24日までに、地上デジタル放送の受信環境の整備が間に合わない見込まれ、これに対処する必要がある。

措置事項

岩手県・宮城県・福島県における地上デジタル放送の受信に必要な設備の整備を円滑に行うため、以下の措置を講じる。

- (1) 総務大臣は、当該地域における地上アナログ放送の周波数の使用の期限を平成24年7月24日を限度として延長することができることとする
- (2) (1) で延長した場合、当該地域における地上アナログ放送を行う無線局の免許の有効期間を(1)の延長した周波数の使用の期限までとする
- (3) 当該地域における(2)で延長した地上アナログ放送を行う無線局の免許人は、平成23年7月25日以降の期間について、電波利用料の納付を要しないこととする
- (4) 当該地域における(2)で延長した地上アナログ放送を行う無線局の平成23年7月25日以降の運用に要する費用の助成を電波利用料により行えることとする

施行期日

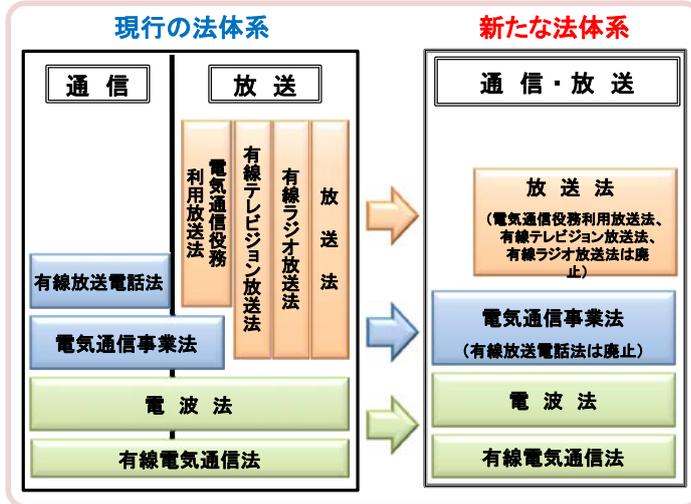
公布の日

趣旨

通信・放送分野におけるデジタル化の進展に対応した制度の整理・合理化を図るため、各種の放送形態に対する制度を統合し、無線局の免許及び放送業務の認定の制度を弾力化する等、放送、電波及び電気通信事業に係る制度の整備を行う。

改正内容

1. 通信・放送法体系の見直し:放送関連4法の統合等、法体系の見直しを60年振りを行う。
2. 主な改正事項



(1) 放送法関係

- ① 放送の参入に係る制度の整理・統合・弾力化
- ② マスメディア集中排除原則の基本の法定化
- ③ 放送における安全・信頼性の確保
- ④ 放送番組の種別の公表
- ⑤ 有料放送における提供条件の説明等
- ⑥ 再放送同意に係る紛争処理に関するあっせん・仲裁制度の整備

(2) 電波法関係

- ① 通信・放送両用無線局の制度の整備
- ② 免許不要局の拡大
- ③ 携帯電話基地局の免許の包括化

(3) 電気通信事業法関係

- ① 紛争処理機能の拡充
- ② 二種指定事業者に係る接続会計制度の創設

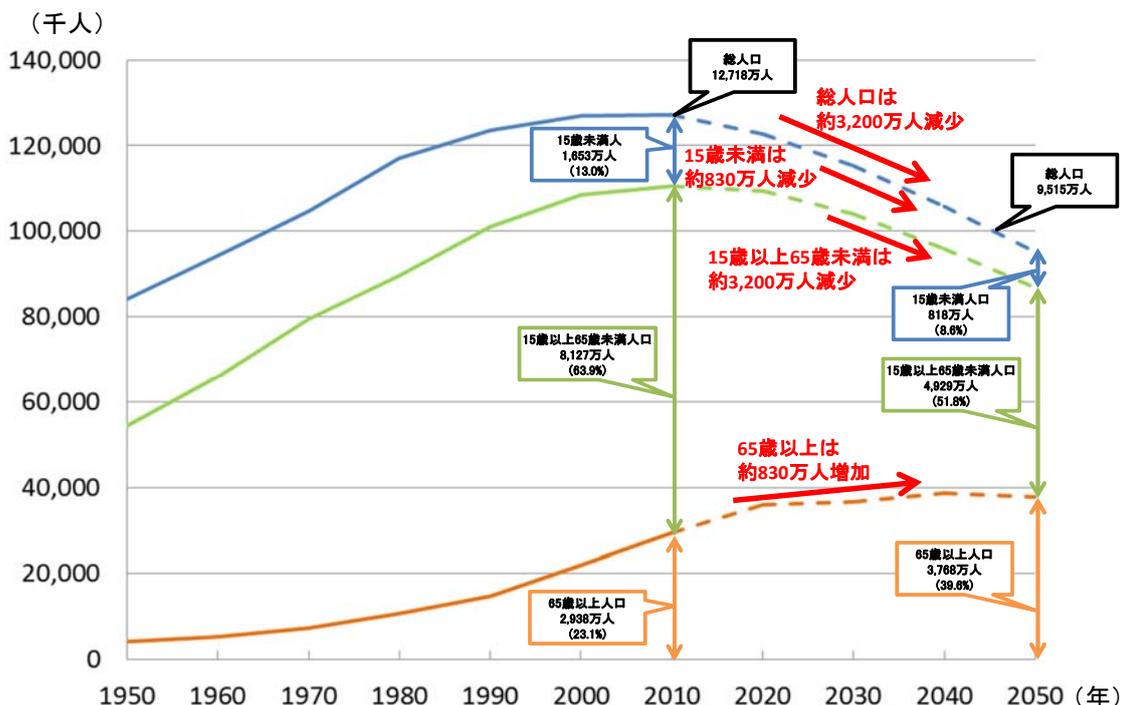
施行期日

公布の日から9月以内の政令で定める日

※ 放送番組の種別の公表等については6月以内、携帯電話基地局の免許の包括化等については3月以内等とする。

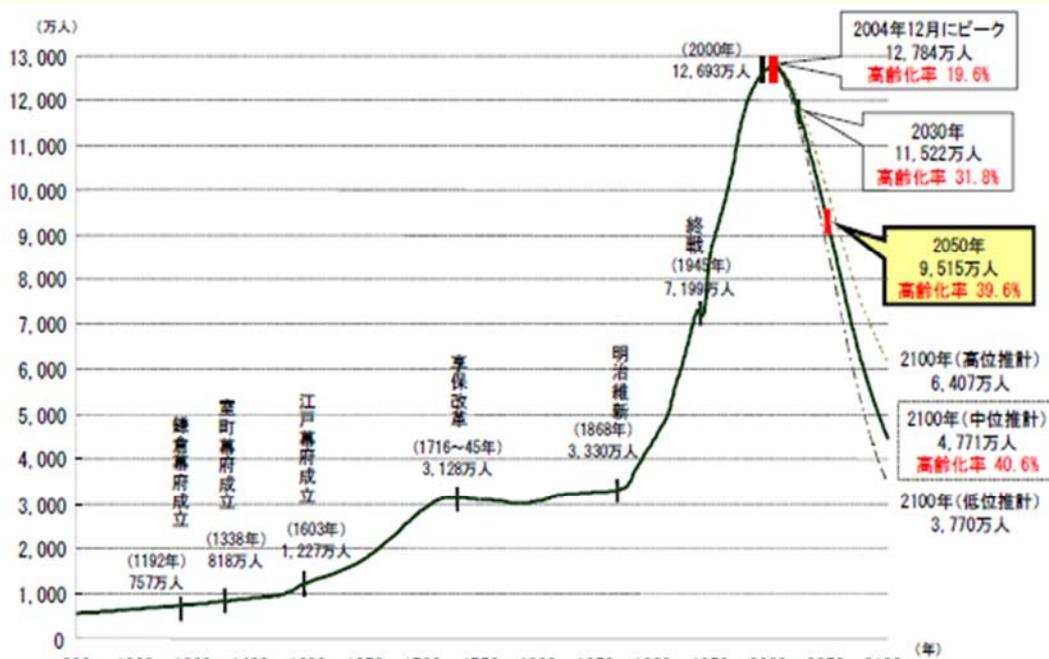
我が国が抱える少子高齢化

- 日本の総人口は、2050年には9,515万人と2010年比べて約3,200万人(約25%)減少。
- また、65歳以上人口は約830万人増加するのに対して、15歳以上65歳未満人口は約3,200万人、15歳未満人口は約830万人減少する。その結果、高齢化率で見ればおよそ20%から40%へと高まる。



出典: 総務省統計局「世界の統計2011(UN, World Population Prospects: The 2008 Revision)」より作成

○ 日本の総人口は、2004年をピークに、今後100年間で100年前(明治時代後半)の水準に戻っていく可能性。この変化は千年単位でもみても類を見ない、極めて急激な減少。

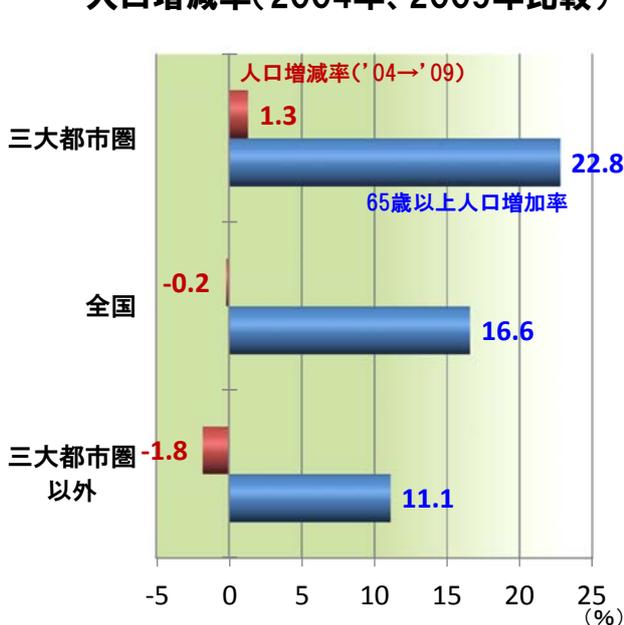


(出典)総務省「国勢調査報告」、同「人口推計年報」、同「平成12年及び17年国勢調査結果による推計人口」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」、国土庁「日本列島における人口分布の長期時系列分析(1974年)をもとに、国土交通省国土計画局作成

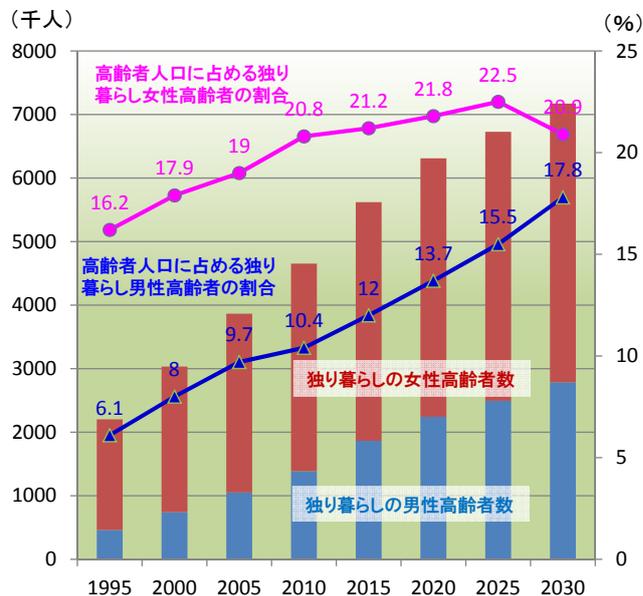
国土交通省国土審議会政策部会長期展望委員会「国土の長期展望」中間とりまとめ概要(平成23年2月21日)より引用

- 三大都市圏以外の地域では、人口減少と高齢化の双方が進展。
- 都市圏では高齢化が加速し、独り暮らしの高齢者は年々増加。地域での見守りが課題。

三大都市圏とそれ以外の道県の高齢化と人口増減率(2004年、2009年比較)



独り暮らし高齢者の動向



【出典】総務省「平成22年度版 情報通信白書」

- IPTV、電子書籍、デジタルサイネージといったデジタルメディアは年平均20~30%の伸びが予測されている。
- 市場の成長とともに、様々な技術やサービスが登場してきており、コンテンツ市場は活性化している

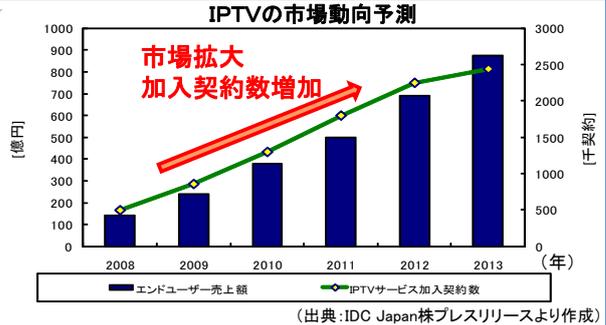
(1) IPTV

IDC Japanによる国内IPTVサービス市場の分析によると、今後IPTVの市場規模は大幅に増大していくことが期待されている。

国内におけるサービス事業者としては、CDN網においては、NTTぷららによる「ひかりTV」、オープンインターネット網においてはアクトビラによる「アクトビラ」が、現在におけるIPTV市場のシェアの大半を占めている。

(参考)2010年6月末現在

ひかりTV 契約件数:110万世帯、アクトビラ 接続件数:200万世帯



GoogleTV, AppleTV 等

GoogleTVやAppleTV等の海外サービスが国内に展開しつつある。

GoogleTV:

TVとWebコンテンツとが、主従関係ではなく両者が共存し、TVとインターネットの融合したサービス。

AppleTV:

レンタル方式のストリーミングサービス。PC動画(YouTube等)をTVに出力すること等もできる。



ソニーインターネットTV



AppleTV

次世代ブラウザ(HTML5)

Webの役割拡大(Webアプリケーションの登場や動画を含むリッチなコンテンツの流通)や利用環境の多様化等により次世代ブラウザに関する規格が国際標準化機関(W3C※)にて検討されている。

効果

- ① デバイスに依存しない共通のコンテンツで良くなる
- ② flash等の追加プログラムが不要になる
- ③ リアルタイム性、サーバ負荷低減など付随機能の強化

※W3C(World Wide Web Consortium):

Web構築に関する技術を世界的に標準化することを目的としたアメリカの団体。現在ではヨーロッパの業界団体や日本の慶応義塾大学が深く関与している。

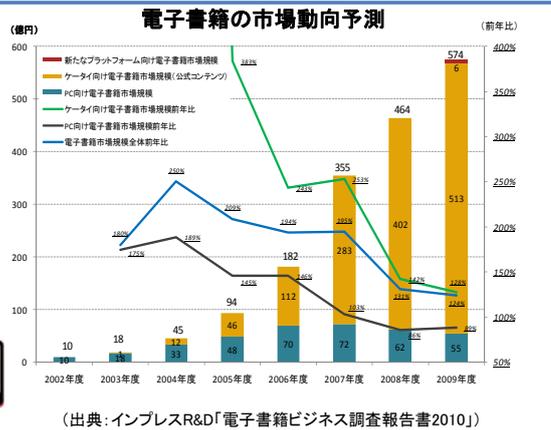
(2) 電子書籍

国内の電子出版市場の市場規模は、出版市場全体の3%程度に過ぎないものの、2002年度の10億円から2009年度の574億円へと急成長。

電子書籍市場では、Amazon KindleやiPadが先行していたが、国内においてもSHARPの「GALAPAGOS」やソニーの「Reader」等の端末を発表。電子書籍の配信プラットフォームサービスについても各社が参入するなど市場が活性化している。

配信プラットフォーム構築の動向

- ・ブックリスタ(ソニー・凸版印刷・KDDI・朝日新聞社)
- ・TSUTAYA GALAPAGOS(シャープ)
- ・ReaderStore(ソニー)
- ・Googleエディション(Google) 等



(3) デジタルサイネージ

2010年ではシステム関連市場の比率が高いが、2011年にはこの比率が逆転。2015年には約6,700億円がコンテンツ関連市場約3,400億円がシステム関連市場になると推定され、市場全体で1兆円を超えると予測されている。

国内では、デジタルサイネージコンソーシアムにおいて、デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決と新市場の創出、生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上に積極的に取り組んでいる。



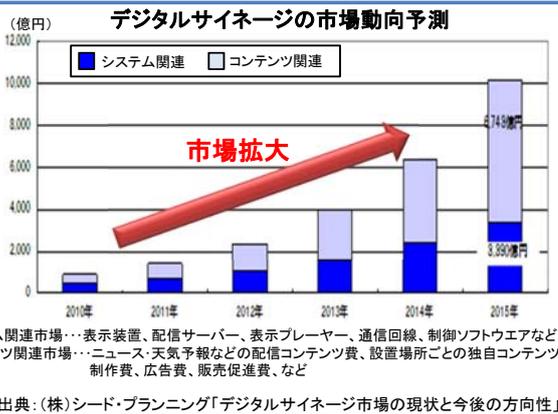
大型ビジョン



トレインチャンネル



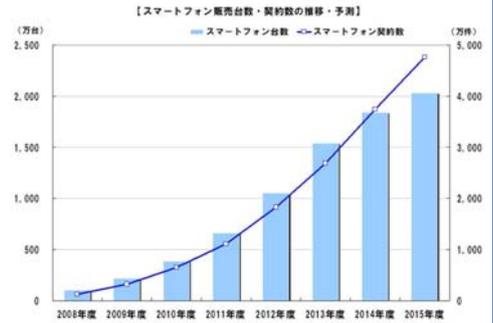
商業施設内モニター



(4)スマートフォン

2009年度のスマートフォン販売台数は、iPhoneの好調により、217万台となった。2010年度は前年比77.9%増の386万台となる見通し。さらに、2015年度には2,030万台になると予測しており、携帯電話販売台数に占めるスマートフォン販売台数比率は54.6%になると予測。

スマートフォン契約数は2009年度末の315万件から、2015年には4,760万件に拡大し、2015年度末の携帯電話端末契約数(通信カード・通信モジュール契約数を除く)に占めるスマートフォンの契約率は40%に達すると予測される。



出典：(株)MM総研 [東京・港]
「国内携帯電話およびスマートフォンの市場規模予測」

震災時における主なメディアの動向(1/2)

安否確認サイト

インターネットを活用した安否情報サイトとしては、以下のようなサイトが立ち上がり活用されている。

- Google パーソンファインダー(<http://japan.person-finder.appspot.com/>)
 パソコン・携帯電話から利用でき、利用者が多く検索に対応した安否確認情報サービス。
 NHKの安否情報ダイヤルと連携しており、パソコンや携帯電話が利用できない避難所からでも、電話で安否情報を登録でき、パソコン上から検索可能。4月5日現在、60万件以上が登録。
- anpiレポート(<http://anpi.tv/>)
 Twitterのハッシュタグ#anpiでつぶやかれている情報をリスト化したサービス。
 4月5日現在、約8,000件のリスト有り。

ソーシャルメディア

電話の通信障害が起きた一方で、ソーシャルメディアサービスが活躍。FacebookやTwitterなどでは、ソーシャルメディアの特徴である速報性を活かし、安否確認や情報収集が行われた。しかし、速報性がある反面、誤報や信憑性の低い情報もあるため、総務省HPIによる注意喚起や被災地等における安全・安心の確保対策ワーキングチーム(警視庁、総務省や経済産業省などが連携)が、インターネット上の流言飛語について、サイト管理者等に対する自主的な削除要請などを実施した。

【主なソーシャルメディアの活用】

- Twitter: ツイートによる安否確認。速報性による情報収集として活躍。
- Facebook: 友人・知人などの安否確認として活躍。
- mixi: ログイン情報による安否確認として活躍。

テレビ

インターネット再配信

インターネット動画サイトの「ニコニコ動画」や「Ustream」は、地震発生直後からNHK民放各社(一部除く)が放送する番組の同時再送信を実施。これにより、ワンセグを搭載していないモバイル端末からでも視聴可能となった。

多言語配信

「NHKワールドTV」では、国内在住外国人への情報発信強化の一環として、震災に伴う特別編成番組(英語)を国内のケーブル局に提供する緊急措置を3月15日から実施。また、オンデマンドでは一部言語(英語、中国語など)による配信を実施。

ラジオ

ラジオジャパン

日本語、英語、中国語など全18カ国の言語で放送(インターネットからも視聴可能)。

rajiko.jp

通常関東・関西の1都2府10県のみ視聴となっているが、3月13日17時より、エリア制限を当面の間解除した。エリア制限の解除により、全国で関東・関西13局の放送がパソコンやスマートフォンなどで聴取可能。

新聞

インターネットによる無料配信

日本経済新聞と毎日新聞などは震災関連の記事が掲載してある1面や社会面、特集面などの一部をインターネットによる無料配信を実施。

雑誌

インターネットによる無料配信

講談社、小学館、集英社、秋田書店などの出版社が期間限定にて、インターネットによる漫画作品などの無料配信を実施。

震災に伴うメディア接触動向に関する調査(出典:野村総合研究所)

調査概要

- 調査名:「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」
- 実施時期: 2011年3月19日から3月20日まで
- 調査方法: インターネットを用いたNRIのマーケティングリサーチサービスである「インサイトシグナル(<http://www.is.nri.co.jp/>)を利用
- 調査対象: 関東(茨城、栃木、群馬、千葉、埼玉、東京、神奈川)に在住する20歳~59歳の男女個人。男女年代別に人口構成に比例した割付けを行っている。
- 有効回答: 3,224名
- 掲載URL: <http://www.nri.co.jp/news/2011/110329.html>

調査結果

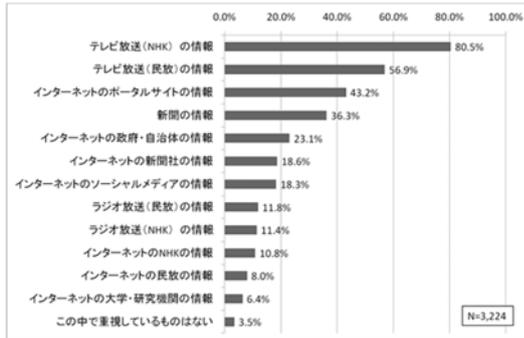
地震関連の情報提供で、重視する情報源としてテレビの地位は、とりわけ高い。ポータルサイトがそれに続き、ソーシャルメディアも新聞社のサイトに並ぶ

東北地方太平洋沖地震に関する情報の取得に際して、重視する情報源を尋ねたところ、NHKのテレビ放送を重視する人が80.5%、同じく民放を重視する人が56.9%で、一位と二位を占めた(図1)。調査対象はインターネットユーザーですが、災害時におけるテレビ放送の重要性が、改めて確認された。インターネットで得られる情報の中では、「ポータルサイト(Yahoo!、Google等。新聞社や放送局のポータルサイトは含まない)」の情報を重視すると回答した人が43.2%で最も多く、第三位(「新聞」の情報が36.3%で第四位)。さらに、twitter、mixi、facebookなど「ソーシャルメディアの情報(18.3%)」が、「インターネットの新聞社の情報(18.6%、第六位)」とほぼ並んで七位に登場しており、ソーシャルメディアが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る。

震災発生後、NHKの情報に対する信頼度が上昇する一方で、政府・自治体への信頼度が低下。ソーシャルメディアに関しては、信頼度は上昇・低下の両方の傾向が存在

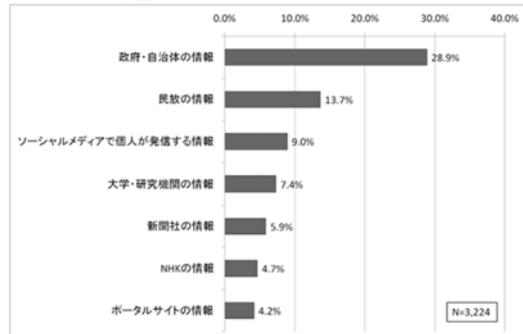
東北地方太平洋沖地震に関する情報に接して、様々なメディアや情報発信主体に対する信頼度の変化(「上がった」、「下がった」、「変わらない」、「わからない」から一つを選択)を尋ねたところ、「信頼度が上がった」との回答が最も多かったのがNHKで、28.8%の人が「信頼度が増した」と答えている(図2-1)。それに続くのが、「ポータルサイトの情報(17.5%)」、「ソーシャルメディアで個人が発する情報(13.4%)」だった。一方、「政府・自治体の情報」に対しては、「信頼度が低下した」と答えた人が28.9%に達しています(図2-2)。「ソーシャルメディアで個人が発する情報」に関しては、「信頼度が上がった」との回答で第三位でしたが、「信頼度が下がった」との回答(9.0%)においても、同じく第三位となっている。この理由として、震災関連の情報取得において、ソーシャルメディアの利便性を多くの回答者が実感した一方で、デマやウソの情報に触れる機会も結果として増加した可能性が高かったことが考えられる。

図1:震災に関する情報提供で、重視しているメディア・情報源(複数回答)



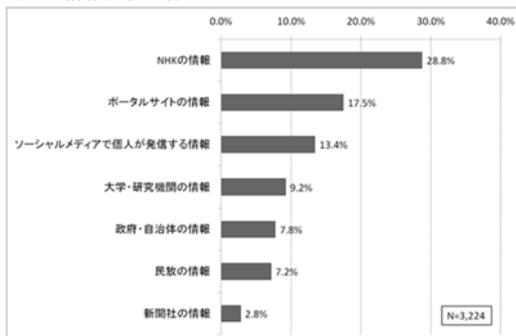
注1)「インターネット」には、携帯電話によるインターネット利用も含む。
 注2)「インターネットのポータルサイト」は、Yahoo!、Google等であり、新聞社や放送局のサイトは含まない。
 注3)「インターネットのソーシャルメディア」は、twitter、mixi、facebook等。

図2-2:震災関連の情報に接して、「信頼度が低下した」という回答比率(メディアや情報発信主体別)



注1)「ポータルサイト」の情報には、新聞社や放送局からの情報は含まない(新聞社や放送局がインターネットで提供する情報は、「新聞社」等に入れて回答を依頼)
 注2)「新聞社」は全国紙5紙の平均値、「民放」はキー局5局の平均値

図2-1:震災関連の情報に接して、「信頼度が上昇した」という回答比率(メディアや情報発信主体別)



注1)「ポータルサイト」の情報には、新聞社や放送局からの情報は含まない(新聞社や放送局がインターネットで提供する情報は、「新聞社」等に入れて回答を依頼)
 注2)「新聞社」は全国紙5紙の平均値、「民放」はキー局5局の平均値

調査概要

- 調査名:「東北地方太平洋沖地震とメディア利用行動調査」
- 実施時期:2011年3月23日~25日
- 調査方法:インターネット調査(調査実施機関:マクロミル)
- 調査対象:東京都、神奈川件及び埼玉県に在住する15歳以上70歳未満の男女1,265人。
- 抽出方法:都県別人口(性年齢)構成による割当

調査結果

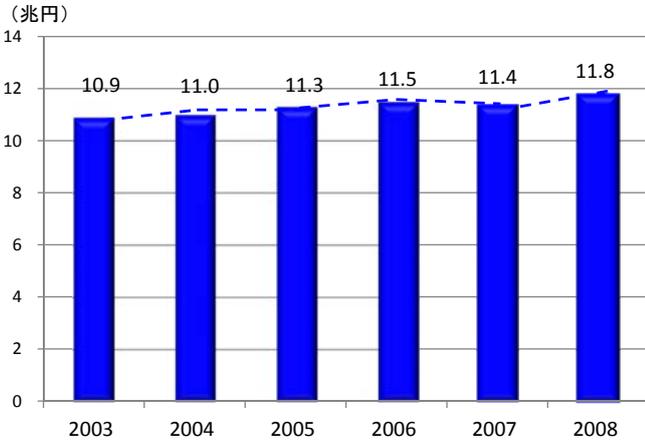
地震発生直後の状況を見ると、ワンセグやデータ放送も含め、放送メディア全般が役にたったことが明らかとなった。停電などに強い堅牢なシステムであることに加え、放送局や新聞社といった信頼できるマスメディアの情報が求められたと考えられる。

- 地震発生直後に接触したメディア~テレビが7割、停電の場合はラジオが4割~**
 地震発生から1時間程度の中に、震源や余震、津波などの地震関連の情報に接したメディアについて、「テレビ放送」と答えた人は58%と最も多く、テレビ全体では71%であった。次いで「ニュースサイト」に接した人が31%と多く、インターネット全体では38%であり、インターネットはテレビに次ぐ情報源になっている。ただし、ニュースサイトの情報ソースが主に放送局等のマスメディアであることを考慮すれば、ほとんどの人がマスメディアの情報に接したとみなすことができよう。
- 役に立ったメディア ~「ラジオは非常に役に立った」と利用者の約半数が回答~**
 「非常に役に立った」と答えた人の割合を見ると、ラジオ放送が46%、テレビ放送が44%で最も多く、ラジオ、テレビの有用性が改めて確認されたほか、データ放送やワンセグも利用者の3割以上が「非常に役に立った」と答えており、放送メディア全般が役立ったといえよう。一方、インターネットについては、掲示板、コミュニティサイト、Twitterなどが37%で非常に役に立ったとする人が多いものの、多くの人が接したニュースサイトは23%で、高い評価はされていない。
- 地震翌週のテレビ視聴 ~テレビの電源は常にオン~**
 地震翌週(14日(月)~18日(金))のテレビによる地震関連情報の視聴時間を見ると、1日平均3時間以上の人々が58%と半数を超え、8時間以上の人々も22%と多い傾向にあった。ふだんのテレビ視聴時間は、3時間以上の人々が35%、8時間以上が4%であることと比べると、地震関連情報の視聴時間がふだんのテレビ視聴時間を上回り、テレビの電源が常にオンの状態であったと考えられる。
- デマの伝播 ~マスメディアからの情報がデマを訂正~**
 今回の地震で広がった「石油施設の爆発により有害物質が雲などに付着し、雨などといっしょに降る」といったデマを見聞きした人は、全体の58%にのぼっていた。デマの受信経路は「電子メール」が29%と最も多く、次いで「掲示板やコミュニティサイト、Twitter」(13%)とインターネット全体が23%、「口頭」が14%であった。この情報を最初に見聞きしたときに、どの程度信用したのかたずねたところ、電子メールや口頭で見聞きした人に比べ、掲示板やコミュニティサイト、Twitterなどのインターネットで見た人のほうが信じなかった人が多い傾向がみられ、パーソナルな関係を介して伝えられた情報のほうが信じられやすいと考えられる。さらに、この情報を発信したかどうか調べたところ、この情報を非常に信じた人の75%が発信したのに対し、まったく信じなかった人では2%とほとんど発信しておらず、情報の信用度が高いほどその情報を発信する傾向があると考えられる。最後に、この情報が事実ではないことを何を通じて知ったのかたずねたところ、「ニュースサイト」が13%、「掲示板やコミュニティサイト、Twitter」が13%などインターネット経由で答えた人が33%と最も多く、次いで「テレビ放送」が21%、会話(電話)が14%、「電子メール」が10%であり、デマを伝播したメディアが、他方でデマを訂正する役割を担っていると考えられる。また、テレビやラジオ、新聞のほかニュースサイトを含めると、マスメディアの情報がデマと知った人は37%と多い。さらにマスメディアの情報は、インターネットや電子メール、会話でやり取りされる情報のソースとなるケースが多いと考えられるため、放送や新聞などのマスメディアは見かけ以上にデマを訂正する役割を担っているといえよう。

- 日本のコンテンツ市場は、ここ数年間、**約11兆円規模で推移**。
- 世界のコンテンツ市場の合計は**2010年に約125兆円**。2011年から2015年は、**年平均 5.7 %で成長すると予測**。

日本のコンテンツ市場

(2003年-2008年実績)



・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」より作成
 ・対象とするコンテンツの範囲(2007年まで)：放送(テレビ・ラジオ)、映画、ゲーム、ビデオ、音楽、新聞、雑誌、書籍、コミック、DB

(注)2008年のコンテンツ市場規模は11兆8,391億円。従来の市場対象に加えて、新たにソーシャルメディア、デジタルサイネージ、フリーペーパー等の新規市場を算入し計測。新規市場の規模は 7,697億円。従来市場ベースでは2008年は11兆694億円。

世界のコンテンツ市場

(2010年実績、2011年～2015年予測)

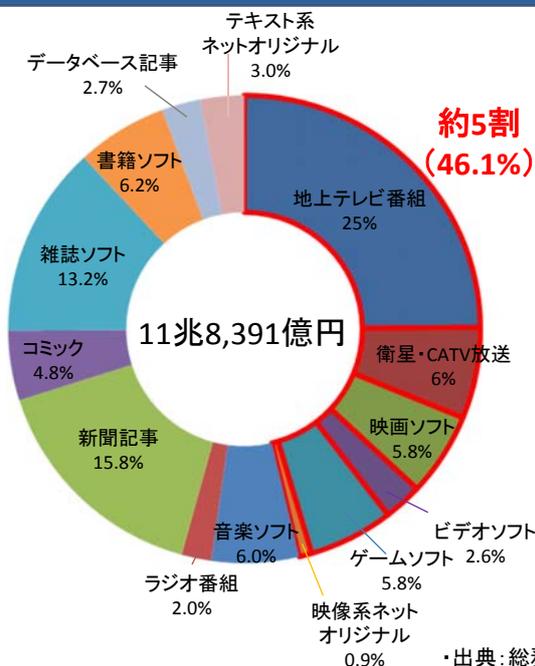


・特に成長が著しい地域は
 1) 中南米：今後の5年間で**年間平均成長率10.5%**、2015年には**1,090億ドル(約10兆円)**の市場規模が見込まれている。
 2) アジア太平洋：今後の5年間で**年間平均成長率6.5%**、2015年に**5,410億ドル(約47兆7000億円)**の市場規模が見込まれている。
 ※上記は全て2010年の平均為替レート(1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より)で換算
 ・出典：PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook：2011-2015」より作成。
 ・対象とするコンテンツの範囲：インターネットアクセス、インターネット広告、有料テレビ放送・ライセンス料、テレビ広告、録音音楽、映画、ビデオゲーム、ラジオ、屋外広告、一般雑誌、新聞、一般書・教育書、その他B2B

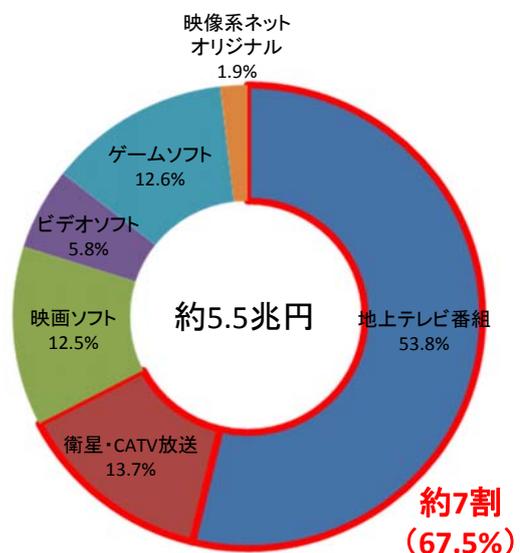
メディア・ソフト市場規模

- 2008年の映像系・音声系・テキスト系コンテンツ市場規模は**11兆8,391億円**となった。
- コンテンツ市場構成比では、**映像系ソフト、テキスト系ソフト**がそれぞれ**全体の約5割**を占めている。
- 映像系コンテンツ市場の**約7割**が**放送コンテンツ**を占めている。

映像系・音声系・テキスト系コンテンツ市場 (2008年)



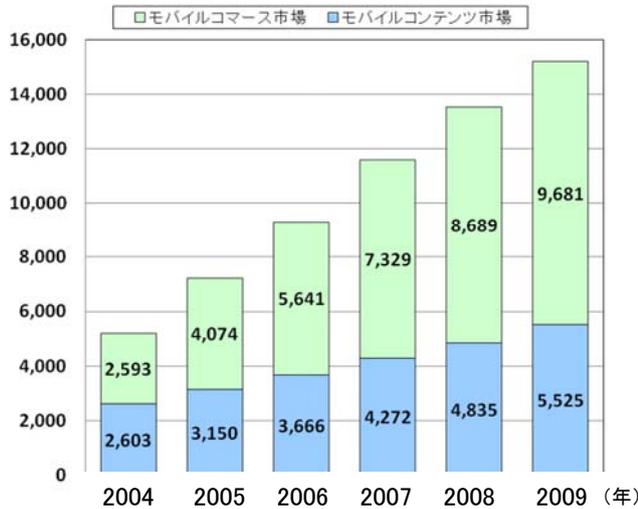
映像系コンテンツ市場 (2008年)



・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」より作成

- 近年、携帯電話のインターネット上で展開される、モバイルビジネス市場が拡大している。
- 映像コンテンツのネットワーク流通は年々拡大しており、特に携帯電話上で流通する映像コンテンツの拡大が顕著。

○モバイルビジネス市場の市場規模



○映像コンテンツのネットワーク流通市場規模



出典:総務省「モバイルコンテンツ産業構造実態に関する調査研究報告書」より作成 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」より作成

メディアの多様化動向

- 携帯電話で展開されるコンテンツ市場が引き続き、拡大中。
- 特に、①アバター/アイテム販売、②ニュース・生活情報、③電子書籍などが新たに増加傾向であり、携帯電話の流通コンテンツ拡大が顕著。

前年伸び率10%以上のコンテンツ

| 順位 | コンテンツ | コンテンツ分野 | 流通メディア | 前年伸び率 | 売上高(2009年/2008年) |
|----|-------------------|---------------|---------|--------|------------------|
| 1 | アバター/アイテム販売(SNS等) | 図書・新聞・画像・テキスト | 携帯電話 | 184.7% | 447億円/157億円 |
| 2 | 映像配信(携帯電話) | 映像 | 携帯電話 | 80.6% | 553億円/513億円 |
| 3 | 電子書籍(携帯電話) | 図書・新聞・画像・テキスト | 携帯電話 | 26.6% | 500億円/395億円 |
| 4 | ニュース・生活情報(携帯電話) | 図書・新聞・画像・テキスト | 携帯電話 | 22.0% | 766億円/628億円 |
| 5 | モバイル広告 | 図書・新聞・画像・テキスト | 携帯電話 | 12.9% | 1031億円/913億円 |
| 6 | 洋画 | 映像 | 拠点サービス | 12.3% | 887億円/790億円 |
| 7 | 音楽配信(PC) | 音楽 | インターネット | 11.0% | 260億円/234億円 |

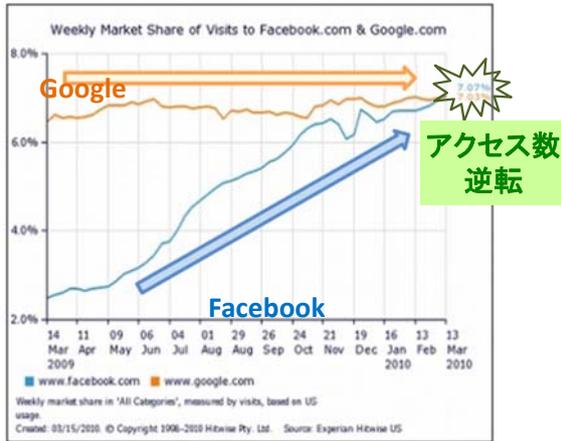
前年増加額100億円以上のコンテンツ

| 順位 | コンテンツ | コンテンツ分野 | 流通メディア | 前年増加額 | 売上高(2009年/2008年) |
|----|-------------------|---------------|--------|-------|------------------|
| 1 | アバター/アイテム販売(SNS等) | 図書・新聞・画像・テキスト | 携帯電話 | 290億円 | 447億円/157億円 |
| 2 | ニュース・生活情報(携帯電話) | 映像 | 携帯電話 | 138億円 | 766億円/628億円 |
| 3 | CS放送 | 図書・新聞・画像・テキスト | 放送 | 130億円 | 3024億円/2894億円 |
| 4 | モバイル広告 | 図書・新聞・画像・テキスト | 携帯電話 | 118億円 | 1031億円/913億円 |
| 5 | 電子書籍(携帯電話) | 図書・新聞・画像・テキスト | 携帯電話 | 105億円 | 500億円/395億円 |

出典:社団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2010」より作成

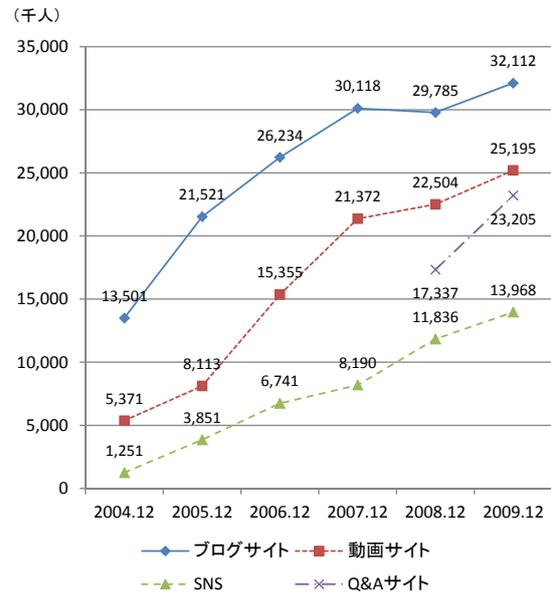
- 平成22年3月に米国でfacebookのアクセス数がGoogleを抜いて第一位になった。
- また、過去5年間でソーシャルメディアの利用者は急増している。

ソーシャルメディアの本格的普及



(参考) ITメディア記事 (Facebook、Google抜き米国でアクセス数1位)より引用
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1003/16/news027.html>

利用者の増加

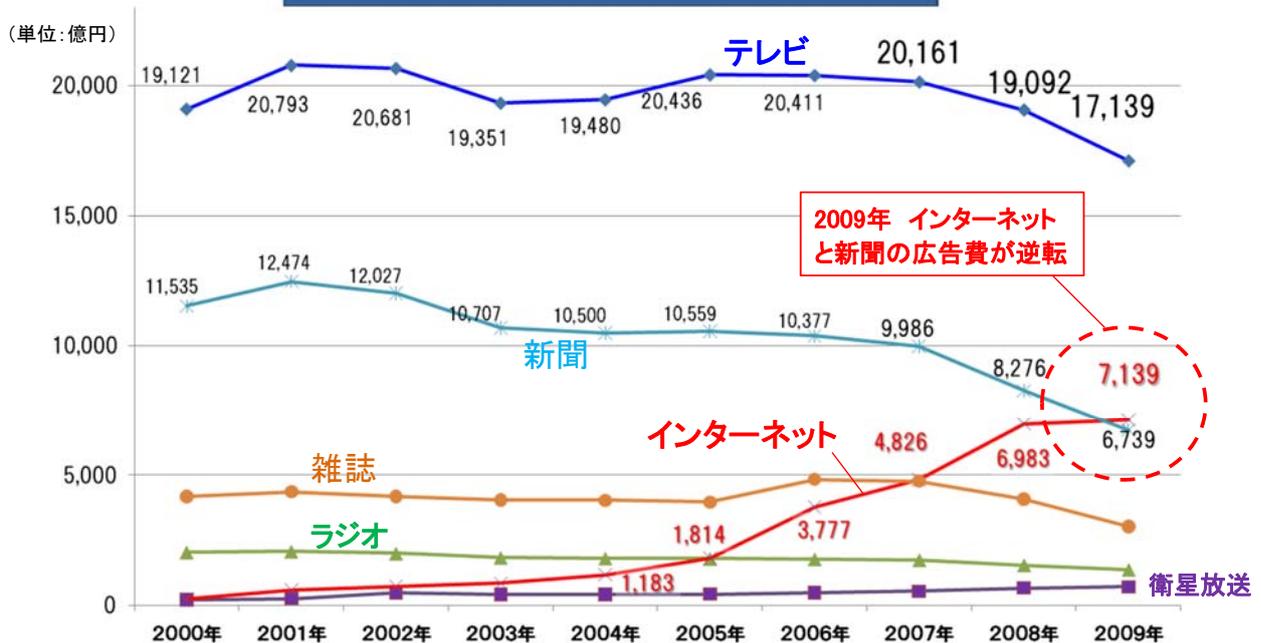


(参考) ニールセン日本のオンラインメディアの現状をもとに総務省作成

日本のメディア広告市場の変化

- 4大メディア(テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)の広告費は、ここ数年減少傾向。
- 一方で、「インターネット広告費」は増加傾向で、今後も成長が見込まれている。

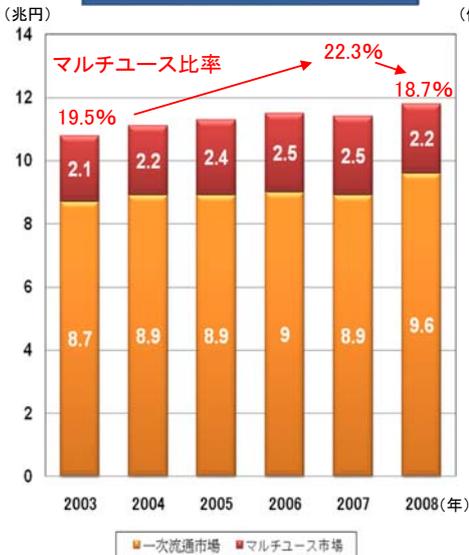
メディア別広告費の推移(2000年～2009年)



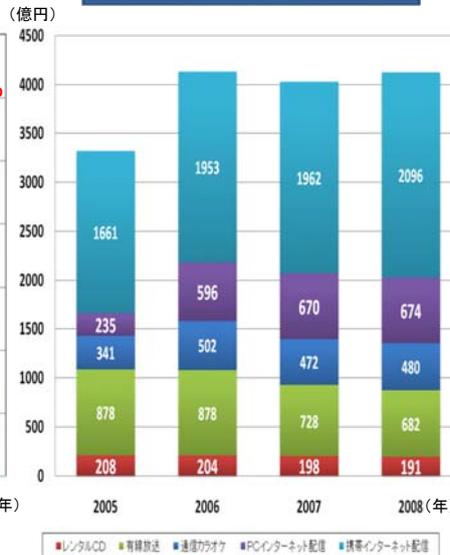
(注1)「インターネット」、「雑誌」の広告費については、2005年度から広告費推定範囲が拡大されたため前年以前とは数値が不連続。
 (注2)衛星放送は衛星放送、CATV、文字放送等に投下された広告費。 出典：(株)電通 電通総研「情報メディア白書2009」より作成

○ 2002年以降、市場全体に占めるマルチユース比率はほぼ横ばい(20%程度)であり、2008年のマルチユース市場の規模は**2兆2,334億円**となっている。

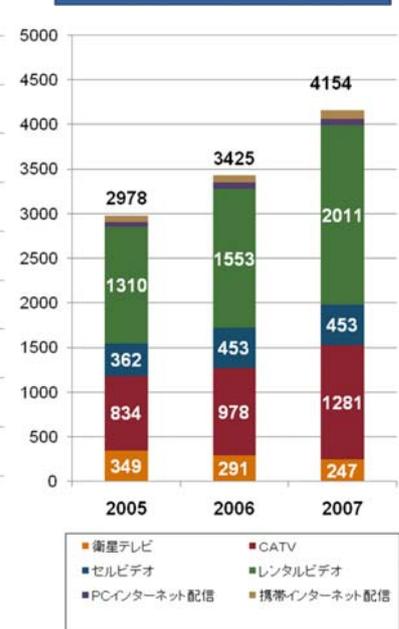
メディア・ソフト市場におけるマルチユース比率の推移



音楽ソフトに関するマルチユース市場の推移



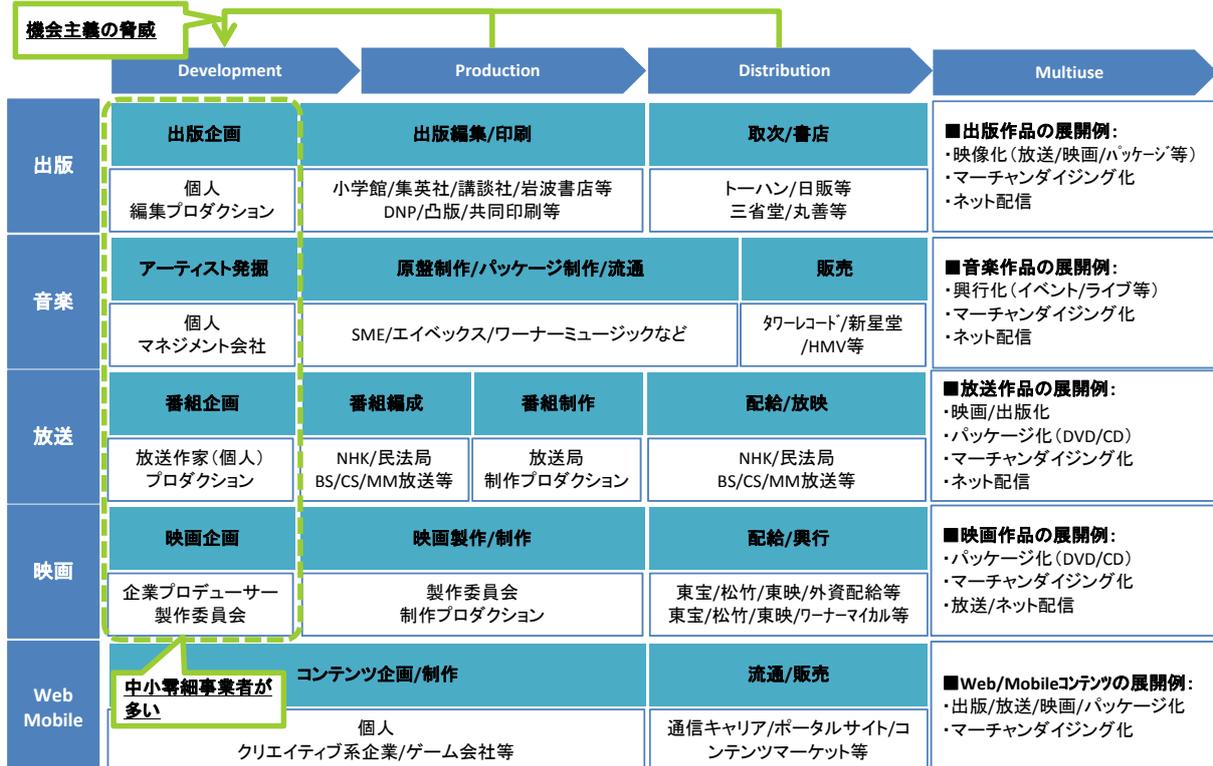
地上放送番組に関するマルチユース市場の推移



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」より作成

国内コンテンツ産業構造

○ 国内コンテンツ産業における特徴として、企画開発工程のプレイヤー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後方垂直統合によるホールドアップ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。



出典: デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会(第6回) 古嶋構成員提出資料より

○ 日本原作を活用した海外ディベロップメントニーズは高いものの、許諾体制/許諾サイドの認識欠如による機会損失が生じているものと想定。また既存媒体市場の縮小に伴い、新人クリエイターの市場エントリー機会が減少しているものと想定される

| | 概況 | 関係者コメント* |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 国内動向 | <ul style="list-style-type: none"> 近年における企画開発は出版物(小説、漫画等)を原作をもとに行うことが多い 出版業界では、1990年代中盤をピークに書籍・雑誌の販売金額・販売部数とも低下を続け、2009年には21年ぶりに販売市場規模は2兆円割れ*し、今後とも下落は避けられないと想定される このような縮小均衡する市場において、出版社は作家との経年的な関係性をテコに著作権行使し、映像化/マーチャンダイジング/デジタル配信などの手数料を新たな収益機会としている 一方、音楽業界においても、1990年代後半をピークに音楽パッケージソフトの生産・流通額はピーク時の半分にまで縮小*した 近年においてはアーティスト360度マネジメントによる新たな収益機会を模索しているが、新人アーティストへの投資機会は減少しつつある | <p>大手出版社 版權担当</p> <ul style="list-style-type: none"> 近年では国内製作委員会への出資を含め、多様な収益機会の模索を行っている。国内作品については出版物とのシナジーが創出し易いが、グローバルでの映像化権は打診は増えているものの、出版物とのシナジーは限定的であり、また契約等も煩雑であるため、よほどの機会がない限り、取り組むことはない <p>大手音楽 レーベル役員</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内でのパッケージ流通がシュリンクする中、中堅アーティストを中心にマネジメント契約をし、興行/マーチャンダイジングなどの収益機会を模索している。K-POP、アニモンガ、アイドルモノしかヒットが生まれなため、ロック系/ニューミュージック系の新人アーティストについては以前よりも発掘・育成機会/期間とも減少している |
| 海外動向 | <ul style="list-style-type: none"> USのフィルム興行収入は、自国市場は横ばいながらもグローバル市場での拡大を続け、2007年には自国市場のおよそ2倍(170億ドル*)をグローバル市場からあげている グローバルマーケットへの依存度が高まるにつれ、企画開発においてもリージョン単位でのニーズに応えるべく、原作権のローカルアクイジションおよび製作を推進している USでは製作費の高騰化、原作権の枯渇化から相対的に割安な日本原作への注目が高まり、日本原作による映像/リメイク作品が増加している(「ドラゴンボール」「鉄腕アトム」「マッハGo Go」等) 韓国では原作調達は課題であるため日本原作への需要はあるものの、近年ではアニメですらオリジナル原作作品が増え、アジア圏で席巻している 中国では自国文化振興策の一環で、アニメ/漫画作家育成に注力 | <p>USシナジー プロデューサー</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本原作については大変関心を持っているが、原作/リメイク権の所在が出版社・作家・委員会などに分散しており、権利処理が煩雑である。ハリウッドではクリアでないライツは訴訟リスクとなるため、ディベロップメントの選上にあがることがなく、機会損失となっているのでは <p>韓国アニメ プロダクション 幹部</p> <ul style="list-style-type: none"> 安定的な原作調達という観点において、日本原作は魅力が高いが、許諾コストが高いため慎重に調達せざるを得ない。近年ではオリジナル原作をベースにした作品製作にも力を入れ、アジア圏・ヨーロッパ圏での販売も好調である。また韓国オリジナル作品への日本の関心も高まりつつあり、日本メディアとの委員会を組成することもある |
| <p>※出所:「出版科学研究所」「日本レコード協会」「MPAA2007」等よりDeloitte.分析。その他はDeloitte.による簡易インタビュー</p> | | <p>解決の方向性(仮説)</p> <ul style="list-style-type: none"> 権利所在・許諾プロセスなどを体系化したDB構築による海外製作者への公開 国内権利者(窓口機関)向けへのドラフト契約書の配布、公的な契約審査/照会機関の設立 クリエイター/企画会社への海外メディア/デジタル流通機会コーディネーション、アワード創設 |

出典: デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会(第6回) 古嶋構成員提出資料より

○ 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ーによる資金調達(出資)が主流である。海外へのリメイク販売/プリセールスを実施可能な国内プロデューサーは限定的で、資金調達/メディア流通機会を逸していると想定される。

| | 概況 | 関係者コメント* |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 国内動向 | <ul style="list-style-type: none"> 放送番組においては、媒体収入の減少に伴い、制作コスト圧縮圧力が強まりつつある。局によっては一律2割カットをプロダクションに通達した例もあり、制作主体者であるプロダクションは設備投資を回避し、ディレクター派遣に徹する事業者や廃業を決める事業者も増えつつある 劇場作品については、製作委員会組成による製作が主流であることに変わりがなく、大作(総製作費3億円前後)と準大作(総製作費3~1億円)の二極化が浸透し、劇場作品の多様性を担っていたミニシアター系作品(総製作費1億円未満)は減少しつつある* 大作の製作委員会メンバーは大手放送局/大手配給会社による固定化が進み、一方、多様な作品への製作出資を行っていたパッケージメーカーが、パッケージ市場のシュリンクとともに、リスク回避の投資選好となり、これがミニシアター系衰退の一因となっている | <p>著名放送 作家</p> <ul style="list-style-type: none"> 局は広告収入減少の煽りを受け、制作費抑制に躍起である。企画はバラエティなら雑役に芸人を並べたクイズ番組や、ドラマならマンガ原作の脚本しか通らなくなっている。また映画やその他事業には積極的に関心をもっているようであるが、プロダクションやキャストの権利・ギャラは一方的に叩かれることが多く、モチベーションは減少している <p>映画専門誌 元編集長</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の製作委員会はリスク分散を意識し過ぎて国際試合に望める体制になっていない。委員会メンバーはトラック(成功体験)がないとグローバルマーケットに出て行く意義を感じないのでは。またクリエイターも頑なにローカライズを認めない。中国/韓国では5-10億円スケールの作品が増えているのに日本はいつまでたってもミニジャーのまま |
| 海外動向 | <ul style="list-style-type: none"> USハリウッドでは独立プロデューサーを主体としたディベロップメント、スタジオによるプロダクション、メジャー配給会社によるディストリビューションと分業制が成立。プロデューサーとスタジオ/配給をコーディネートするのがエージェン特であり、エージェン特によるハブ機能が正常に機能し、作品精度・ビジネス創造に貢献している グローバルでの流通依存度を高めるUSメジャースタジオでは原作のローカルアクイジションのみならず、現地制作会社によるローカルプロダクション方針にも注力している 韓国では政府文化体育観光部が本年1月に海外へのプリセールスが決まった、また契約の可能性が高い作品あれば、製作費の最大50%まで保証付き融資を行うことを発表した*。同部傘下の映画振興委員会と韓国貿易保険公社がそれぞれ40億ウォンを出資。プロダクションが過去5年間映画輸出実績があれば応募可能となる | <p>US独立系 プロデューサー</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本のプロデューサーのやっているタスクはUSの下位プロデューサーが行っているタスクに近く、サラリーマン的である。USプロデューサーはもっと独立したプロフェッショナルであり、ファシリテーターである。分業が進んだハリウッドではエージェン特的存在が大きく、スタジオや配給会社のコーディネートの一部を委託することが多い <p>韓国映画 プロデューサー</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在活躍する韓国の中枢プロデューサーは、多くがIMF危機後に海外留学し、ハリウッドでの実務経験を有する人材である。彼らは40~50代で、00年以降の韓国映画発展の貢献者である。彼らのビジネスプロトコルはハリウッドを模しているのと同時に、国によるバックアップも充実しているため、他国流出も限定的で、自国産業拡大に貢献している |
| <p>※出所:「日本映画製作者連盟」「聯合ニュース」等よりDeloitte.分析。その他はDeloitte.による簡易インタビュー</p> | | <p>解決の方向性(仮説)</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外プレイヤーと渡り合えるビジネスプロデューサー育成による多様なビジネス機会の創出 製作資金一部助成や最新撮影/編集機材等の貸与など物理的サポートの実施 プロデューサーが創造する多様な企画を最適メディア(流通)にキュレートするエージェン特設立 |

出典: デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会(第6回) 古嶋構成員提出資料より

○ 国内コンテンツ流通は配給(メディア)網保有のプレイヤーによる寡占化/硬直化により、作品の多様性が損なわれつつある。また、成長著しい中華圏/新興国市場での日系作品のポジションは中国/韓国作品の台頭により低下しつつあると想定される。

| | 概況 | 関係者コメント* |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 国内動向 | <ul style="list-style-type: none"> 映画/テレビとも、50代以上中高年層の接触時間が増加しているのに対し、10-20代の若青年層の接触時間は減少している。一方で若青年層のPC/ケータイでのネット接触時間は増加している* とりわけ若青年層の映画離れは、劇場のシネマコンプレックス化と相関が高い。シネマコンプレックス化に伴う中小劇場館の統廃合により、大都市/地方都市部以外での視聴機会が失われつつある* これまで市場を牽引してきたDVD等パッケージ市場もブルーレイディスクの伸びは見られるものの、セル/レンタルともに減少傾向にある。とりわけセルは2004年以降前年比割れが続いている* VOD市場は有料配信サイトでは利用率/ボリュームともに限定的で、コンテンツ配信市場としてのインパクトは小さい 競争力があると思われるアニメに関しても、US/FR販売実績はUSは2003年、FRは2005年以降減少傾向にある* | <p>外資系配給会社エフセクティブ</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本市場はこれまで世界第2位の流通市場としてUS本国でも重視してきた。しかしもともと流通の排他性が高く、国内チャンネルとの取引コストが高かったが、市場の魅力が高かったためプライオリティは高かった。近年では国内市場がシュリンク傾向にあり、アジアパシフィックリージョンでのアテンションは中国やシンガポールにシフトしつつある 大手局と大手配給会社が座組みに入らないと国内でメジャー作品を企画することはできない。かつてのように非メジャー作品を企画しても、出資者が集えず、若手制作者の制作機会は著しく減少している。海外へのリメイク権販売などは可能性があるのだろうが、海外スタジオや配給プリセール交渉可能な人材は企業内プロデューサーにいない <p>著名映画プロデューサー</p> |
| 海外動向 | <ul style="list-style-type: none"> USのフィルム興行収入はグローバル市場で増加傾向にあり、インド市場を除き、文化保護政策を取るフランス、韓国、中国においても自国作品以外の流通シェアをUS製作品が浸透している* USハリウッドでは配給各社が独自マーケティングシステムを構築しており、グローバルフォーマット作品については企画段階にて、各国プリセールを実施し、製作費の初期リクープを実現している プロデューサーへの配給会社コーディネーションもエージェントの貢献が大きく、エージェントと配給会社のネットワークは強い 韓国では自国市場での製作費リクープが困難であり、企画段階にて海外展開を前提とした資金調達を実施(政府による助成支援)。チャンネルはマーケット販売が中心ではあるが、官民一体となったドラマ映画/アニメ/音楽を統合的に韓国文化としてブランディングしており、東南アジア/新興国での認知度は高い | <p>US独立系プロデューサー</p> <ul style="list-style-type: none"> US製作品のうち9割近くがメジャーが製作/流通いざいれかに関与する作品ではないか。スタジオインハウス作品で、配給までセットに計画している作品はアウトプットディールを結んでいる著名プロデューサー作品ぐらいであり、その他はエージェント活用による配給会社による国内外プリセールで製作費を捻出すプロデューサーが多い <p>シンガポールメディアバイヤー</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本作品のクオリティは高く、購入意思はあるものの、本国の意思決定が遅く、作品単価も非常に高い。一方韓国作品は意思決定者が明確であり、また単価も安い。購入にあたってのバリアは低い。あわせてK-POP/韓国ドラマ/韓国映画の自国内認知度は高いため、近年では韓国アニメも積極的に購入している。 |

※出所:「Deloitteメディア・デモクラシーの現状」「レジャー白書」「日本映像ソフト協会」OECD等よりDeloitte分析。コメントはDeloitteによる簡易インタビュー

解決の方向性(仮説)

・海外メディア/配給枠購入支援、国際マーケット出展サポートによる日本文化のブランド推進

出典: デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会(第6回) 古嶋構成員提出資料より

韓国におけるコンテンツ政策(1/2)

コンテンツ産業振興基本計画

- 2011年5月23日 審議画定
- コンテンツ産業を韓国経済をけん引する主力産業と位置付け、コンテンツ産業を情報技術産業に続く次世代戦略産業として集中的に育成
- ビジョン「スマートコンテンツコリアの実装」
 - 目標:2013年にコンテンツの世界7大強国に、2015年に5大強国に
 1. コンテンツ産業のGDP比を2009年時点の2.7%から2015年には5.0%に拡大
 2. コンテンツ産業の輸出額を2010年30億ドルから2015年には75億ドルに増加
 3. 2015年までに10万人の雇用を新規創出する。
- 5大推進戦略

| 5大推進戦略 | 項目 | 主要アジェンダ・政策例(抜粋) |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| コンテンツ産業の育成体系の準備 | 1.コンテンツ産業育成の推進体制の確立 2.コンテンツ産業の投資財源の大幅な拡充 3.政府全体の融合、コンテンツの開発(新市場創出) | ・総理大臣を委員長とするコンテンツ産業振興委員会を構成 ・政府コンテンツ産業の予算の割合を、中長期的に1%前後に拡大(現在0.2%) ・省庁間の協力プロジェクト、および次世代の中核Top5コンテンツの集中開発。コンテンツの責任官(COO: ChiefContents Officer)設置 |
| 国民の創造力の向上による青年の雇用創出 | 1. G20レベルのクリエイティブ人材養成 2.コンテンツ産業をベースにした青年の雇用拡大 3.創作環境の改善 | ・2013年までの青年の雇用5万人、2015年までに10万人の創出 ・グローバルコンテンツの青年リーダー育成、(海外教育機関への留学・研修支援、海外コンテンツ企業就職サポートなど)、ストーリーテラー養成、国内産業の待遇改善など |
| グローバル市場への進出拡大 | 1.地域別の特性を考慮した戦略的な進出強化 2.グローバルネットワークの構築 3.世界的なキラーコンテンツの集中支援 | ・コンテンツを通じた社会全体の国家ブランドの向上 ・地域別戦略構築(先進国本格進出、アジア単一市場化促進、中南米アフリカ) ・グローバルなプラットフォーム対応 ・人的・組織的なネットワークの構築、グローバル向けコンテンツファンド(1兆ウォン規模)組成 |
| 同伴成長生態系(注:機器、サービス等が連携する産業システム)の構築 | 1.機器 - サービス - コンテンツの同伴成長誘導 2.著作権保護の強化と利用の活性化 3.事業者間、事業者と消費者間の公正な競争環境の造成 | ・産業主体間の健全な好循環をもたらすコンテンツ産業の環境を構築する。 ・違法複製物の市場侵害率:21.6%(2009)→17.6%(2013)→15%(2015) ・コンテンツ開発会社(中小企業)と、コンテンツの需要者である機器、サービス業者(大企業)と政府が共同で参加する大規模な市場の創出プロジェクトの推進 ・著作権対策の強化、公正競争(プラットフォーム、外注ガイドライン等)、紛争調整等 |
| 製作流通技術など中核基盤強化 | 1.コンテンツ制作インフラの拡充 2.先進の流通基盤づくり 3.次世代のコンテンツ先導技術(R&D)の開発 | ・アジア最大のコンテンツ企画、製作、流通ハブ ・コンテンツクラスターシティ構築(韓国版ハリウッド・ビデオスタジオ施設とテーマパーク、韓流街) ・流通インフラ・チャンネル(コリアコンテンツシンディケート)の設立 ・コンテンツ制作技術開発力の強化 ・S.M.A.R.T技術開発戦略:Service(新しいコンテンツモデル)+ Management(コンテンツのオーサリング管理ツール)+Application(応用技術)+ Relation(ui / uxなどの新しいインターフェイス)+ Technology |

主な支援策事例

| ジャンル | 事業名 | 概要 | サポート対象 | 対象者 | 予算額 | 支援内容 |
|------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 放送番組 | 輸出プログラムの再製作支援事業 | 輸出用の放送番組再製作 | 放送番組 | 輸出の可能性が高い放送番組の著作権、海外の知的財産権の保有等の企業 | 10億ウォン | 翻訳、字幕、吹き替えなどの総再製作費の50~70%のサポート |
| 放送番組 | 放送映像コンテンツ製作支援事業 | 国内外の興行、受賞等成功の可能性が高い放送コンテンツ製作支援 | ミニシリーズ、単幕劇、ドキュメンタリーなど、放送映像コンテンツ | 放送映像製作会社 | 50億ウォン | 上限1億ウォン~5億ウォン/編 総製作費の90%以内 |
| 3D立体コンテンツ他 | グローバルプロジェクトの技術開発事業 | グローバル進出が可能なコンテンツプロジェクトのR&D(3D技術、キャラクターの分析等)をサポート | アニメ、映画、3D立体コンテンツ等 | 世界的な進出が可能なプロジェクトの推進計画のある企業(コンソーシアム可) | - | 研究開発費の支援(中小企業75%、大企業50%) 毎年最大10億ウォン以内 |
| 人材育成 | コンテンツウインドウ人材輩出事業 | ・国内大学やアカデミー、海外の優秀大学と連携し、独創的な企画者と優秀な技術開発の人材育成 ・コンテンツ分野のグローバルな教育環境を構築し、実務型産学プロジェクトの支援を通じたウインドウの人材養成 | 大学、教育 | 国内の大学のコンテンツ関連学科の在校生と卒業生 | 6.3億ウォン | ・国内大学のコンテンツ関連のコース運営サポート(大学別に5千万ウォン/年) ・アカデミーの連携、海外の修士課程をサポート(授業料の50%を国費サポート) |
| ジャンル | 事業名 | 概要 | 内容 | | | |
| ファンド | グローバルファンド | ファンド | ・文化部は2012年までに800億ウォンを出資し、民間資本とあわせ合計2,000億ウォン規模のファンドを組成する計画 ・大規模なグローバルプロジェクトに投資して、国内のコンテンツ企業の製作力を強化し、海外進出の足場を用意する。 | | | |

英国におけるコンテンツ政策

新通信法の策定に向けた意見公募

■ 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、新たな法律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。今後、本年中にグリーンペーパーが策定され、2013年4月までにホワイトペーパー及び法案が策定される見込みである。

1. 背景

- 意見公募の狙いは、2015年までに新たな情報通信の規制枠組みを構築することによって、英国内に、世界で最も活力があり、良好な通信・メディア市場を確立すること。
- これを実現するため、まずは各種課題に興味を持つ国民との対話を開始し、利害関係者等の考え方を聴取することとしたもの。
- 英国は、普及率の観点からは、ドイツ、日本、米国に続いて、ブロードバンド市場の世界的なリーダーになっているが、更なる成功を可能とし、健全な競争や成長を促進するために新たな規制枠組みが必要。
- 通信法の策定は、非常に重要なアジェンダであり、最近発表された「成長戦略」の中でも中心的な内容と位置付けられている。
- 新法案の策定が(この意見公募を含む)法的枠組みの見直しの最終目的であるが、立法措置を必要としないものについては、早期に対応していくつもりである。
- なお、政府は、引き続き、規制の独立原則にコミットし、通信庁(OFCOM)が適当な権限と義務を有するようにする予定である。

2. 意見公募の概要

(1) 成長、技術革新、規制緩和

- 英国の通信・メディア市場に国際競争力を与えることが狙い。
- 「メディアの多様性」「広告市場」といった特定分野における政策目的を達成するために既存の規制枠組みが効果的に機能しているかどうかを確認することも必要。

(2) 成長の礎を築く通信インフラ

- 2009年に改正された欧州レベルの規制枠組みの改正への対応は進行中。2015年までに欧州で最良の超高速ブロードバンド網を敷設することを政府は目指している。
- これらの政策とは別に、周波数政策の見直しを行う予定。データサービスの充実による需要の急激な伸びに対応するためにどのような周波数管理を行うか、という点は、通信分野のみならず経済全体にとって不可欠な検討事項。

(3) コンテンツ産業を反映させる適切な環境整備

- 現在、様々なコンテンツを様々なプラットフォームで入手することが可能。すべてのプラットフォームで英国製のコンテンツの創出を促進することが我々の目的。
- 政策上の課題は、消費者保護、より良きサービス、表現の自由との間の適切なバランスを達成するために必要に応じ規制緩和を行いつつ、融合し続けるコンテンツの提供に(過去と)首尾一貫した原理原則を適用することにある。

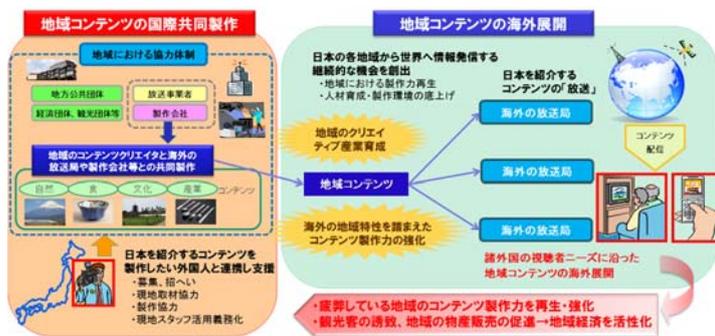
現状と課題

- ◆ コンテンツの海外展開(番組販売、情報発信)は、今後の発展が期待される分野であるが、いまだに小さな市場にとどまっている。これに対し、韓国ではコンテンツの海外展開を積極的に推進しており、韓国製品の輸出や観光客の増加に繋がっている。
- ◆ 地域経済の活性化等の観点から、地域の情報発信力の強化が期待されるが、以下の理由から地域の情報発信が十分行われていない。
 - ・各国ごとに放送にかかる制度や契約慣行が異なることから、地域の放送局にとって、海外展開のハードルが高く、ノウハウの蓄積が困難。
 - ・厳しい経済情勢の中で番組制作費が削減され、地域の製作環境が悪化。

これまでの取組み

- ◆ 地域コンテンツを継続的に海外へ発信することにより、地域経済の活性化、番組制作力の強化を図るとともに、わが国のプレゼンスの向上、国際競争力の強化に貢献
- (1)地域コンテンツの海外展開に関する実証実験(平成22年度)
 - ・全国11ブロックごとに設立された地域協議会を中心に、各地の物産や観光資源を紹介する地域コンテンツを44本製作
 - ・海外の番組枠を確保し、昨年11月から本年2月にかけて中国、韓国、台湾、シンガポールを中心とするアジア全域において放送中。
 - ・諸外国の放送番組制作にかかるルールや受容性の高い映像製作の手法をガイドインとして取りまとめる予定
- (2)国際共同制作による地域コンテンツの海外展開(平成23年度)

イメージ図



「地域コンテンツの海外展開」にて製作したコンテンツの国際会議等での放映実績

世界経済フォーラム(ダボス会議)

開催時期:平成23年1月26~30日 於:スイス連邦ダボス

世界的企業のトップ、国家元首・閣僚、メディア代表者等が一同に会し、世界の経済、社会問題について議論する国際会議。



【各府省の連携方策】

- ・世界経済フォーラムに参加する世界各国の有識者に対する日本食・日本食材等のアピール。(内閣府、外務省、農林水産省、JETRO)
- ・地域コンテンツによる地域の魅力の発信。(総務省)
- ・日本の観光の魅力をPR。(観光庁)
- ・日本文化の紹介。(文化庁)
- ・現地プレスへの情報提供。(外務省)

ジャナドリヤ祭

開催時期:平成23年4月13日~29日(全17日間) 於:サウジアラビア王国リヤド近辺ジャナドリヤ地区

サウジの伝統・文化を国家遺産として位置づけ、これらを次世代に引き継いでいくことを目的として、年に一度開催されるサウジ唯一の国家的文化祭典。次回のゲスト国は日本。



【各府省の連携方策】

- ・和太鼓、茶道、武道等の日本文化紹介。(外務省、国際交流基金)
- ・日本食材を用いた試食会の実施。(農林水産省)
- ・日本の家具、食器、文具、玩具、楽器等の展示。(JETRO)
- ・ブースを設置し、日本の観光の魅力をPR。(観光庁)
- ・地域コンテンツの活用による地域の魅力の発信。(総務省)

日中映像交流事業

開催時期:平成23年6月8日~ 於:北京、上海、東京

昨年5月に行われた鳩山総理(当時)と温家宝総理との首脳会談の際、温家宝総理から「映画、テレビ週間」及び「アニメ・フェスティバル」を開催したいとの提案があり、双方首脳が実施について合意。



【各府省の連携方策(予定)】

- ・開幕行事(外務省)
- ・映画週間、アニメ週間。(経済産業省)
- ・テレビ週間、地域コンテンツの中国放送。(総務省)

J a p a n E x p o

開催時期:2011年6月30日~7月3日 於:パリ・ノール・ヴィルバント展示会会場

日本のアニメ、マンガ、ゲーム、音楽、ファッションなどをテーマに毎年夏にフランスパリで開催されるヨーロッパ最大の日本文化とエンターテインメントのフェスティバル。

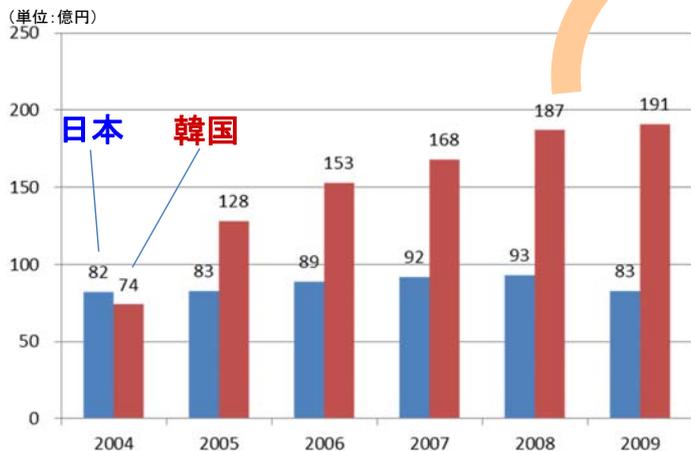
【各府省の連携方策(予定)】

- ・「国際交流基金」ブース(外務省、国際交流基金)
- ・「文化庁メディア芸術祭」ブース(文化庁)
- ・「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」ブース(経済産業省)
- ・「ビジット・ジャパン」ブース(観光庁)
- ・「元氣ジャパン」ブースにて、「地域コンテンツの海外展開に関する実証実験」で製作した番組を放映。(総務省)

- 地上テレビ番組の輸出金額は年々増加し、2007年度には90億円を突破したが、その後は微増。
- 輸出金額ベースで見ると、**番組ジャンル別ではアニメが過半を占め、バラエティが続いている。**
輸出先地域別では、最も多いのはアジアで、約4割を占めている。

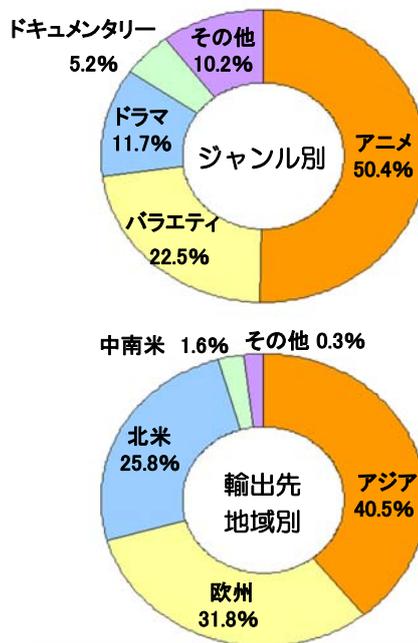
積極的な海外展開により、地上テレビ番組の輸出金額は、2005年に韓国が日本を逆転

地上テレビ番組の輸出金額



出典: 日本の輸出額…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」
「放送コンテンツの海外展開の促進強化方策に関する調査研究報告書」より作成
韓国の輸出額…韓国放送映像産業振興院「2008年度放送番組輸出入の現況」
2009年の輸出額は、韓国コンテンツ振興院(KOCCA)から聞き取り(1億8358万ドル)を替レート…
2009年の平均替レート(1米ドル=104.2円 財務省貿易統計より)で換算

地上テレビ番組の輸出金額に占める割合 (2008年)

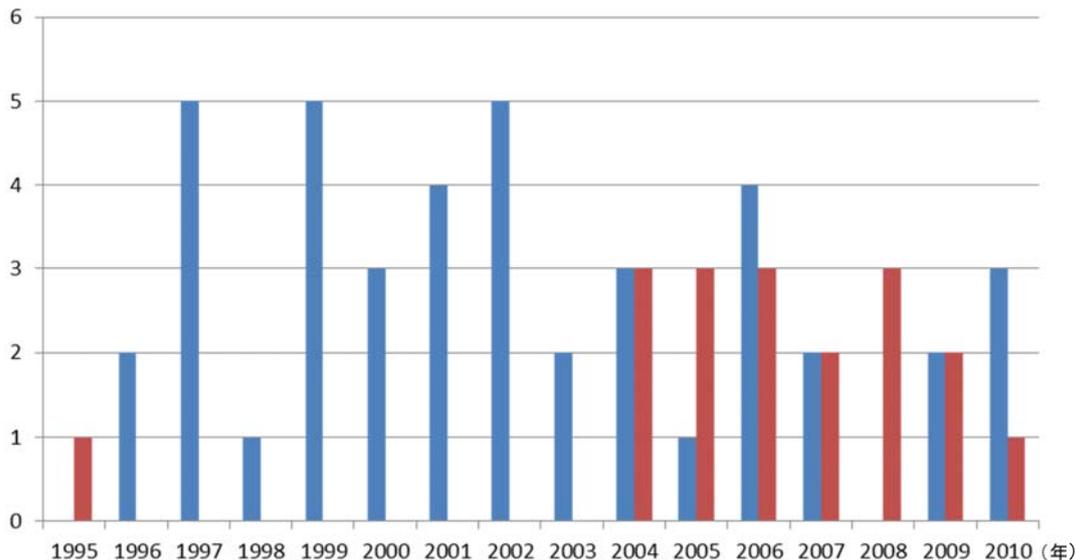


民放局における国際共同製作の事例数

- 地方局の国際共同製作数は、**近年局数と比較して非常に小規模。**
- キー局では1996年～2002年前後が比較的多く国際共同製作が行われていたが、**近年はあまり進んでいない。**

国際共同製作の事例数

■ キー局合計 ■ 地方局122局合計



出典: 総務省「放送コンテンツの海外展開の促進強化に関する調査研究報告書」(平成22年)より作成

広島ホームテレビ

- 県のインバウンドプロジェクトの一環で、地元のタレントと台湾のタレント等をゲストに、広島・瀬戸内の観光情報紹介番組『広島悠遊magazine TABIVITA』を制作。01～02年はJET-TV、03～04年は八大テレビ台において放送(30分番組の週1回レギュラー)。
- ハワイのKITV、韓国の大邱放送等と提携しニュース素材等を交換。

宮城テレビ放送

- 『元祖あばれ寿司』シリーズ(世界各地の食材を使って寿司を作り、日本の食「寿司」を世界に広めようというコンセプトの番組)を製作し、02年から、台湾、タイ、アメリカ、カナダ、ハワイに衛星放送、現地のケーブルテレビにより展開。

長野放送

- 中国の北京テレビ台と提携し、継続的に研修生の受入れ等を実施。
- 台湾への川上村のレタス販売促進プロジェクトの一環としてPR番組を制作し、台湾の中国電視(チャイナテレビ)において放送。認知度向上と流通ルート確保に貢献。

静岡放送

- 県と中国浙江省との友好提携締結を受けて、85年から浙江省広播電視庁と業務連携。約5年ごとに同庁の協力を得て記念番組を制作。
- 07年には、25周年記念番組として、浙江広播電視庁と共同で取材・番組制作。静岡放送は『魅力満載！ニイハオ浙江』を制作、浙江省側は『富士山』等の番組を制作。

テレビ長崎

- 県と上海市の友好連携を受け、86年から、上海電視台(現・上海メディアグループ(SMG))と業務連携し、20年以上にわたり交流。毎年、SMGから社員を受け入れ研修を実施。
- 08年には、長崎と上海を舞台にしたドラマ『長崎～上海物語 月の光』をSMGと共同制作し、日本と中国双方で放送。

独立UHF局 東名阪ネット6

- 6社で共同出資し製作委員会方式で、ネット配信や海外展開等を前提としたドラマ番組や映画を製作。
- 米国、台湾、香港、マレーシア、シンガポールの放送局(地上波、ケーブルテレビ)に販売。一部は、海外の航空会社の機内映像サービスに提供。(番組例:京都放送『京都・匠の技』等)

新技術、イノベーション(1/2)

(1)3D

国内動向

- 3Dコンテンツの識別手法に関する規格
3Dコンテンツ配信に関する規格策定をDpaを中心に推進。
2010年中にMPEG、DVB、ITUで標準化提案を開始。
- 3Dコンテンツの安全性に関する規格
3Dテレビに関する検討会(学識経験者、放送事業者、家電メーカー等)にて検討を推進。
2010年度末に「標準映像」、「評価手法」に関して国際標準化すべき項目を整理し、2011年度からITU等で国際標準化を図る。



韓国による3D戦略の概要

- 韓国政府は、2015年を3D映像時代が本格化する年として、世界進出の基盤構築(放送方式の国際標準規格化を含む)のための国家戦略を策定。
- 具体的には、2015年までに3Dのコンテンツを全コンテンツの20%までに高めることが主な目標の一つ。

(2)ハイブリッドキャスト

Hybridcast

NHKの技研公開にて展示された放送と通信の連携サービス。

特徴

- 放送と通信を連携させた新しい放送サービス
放送の特徴である同報性、高品質、高信頼性と、個別の要求に応えることができる通信の特徴を生かすことにより、より豊かな放送サービスを実現。
- 放送と通信の正確な同期合成技術
放送と通信で送られる映像や字幕データなどのコンテンツを正確に同期合成させることができるため、多言語字幕やマルチビューサービス(ピクチャーインピクチャー)など様々なサービスを実現することができる。
- TV、携帯端末、パソコンなど様々な端末同士の連携
テレビと各種端末同士の連携技術により、視聴者それぞれの要求に応じた便利なサービスが実現します。例えば、視聴中の番組に関連する情報を必要に応じて携帯端末などで利用できる。



出典：NHK技研公開HPより総務省作成

(3)AR(拡張現実)

AR(Augmented Reality)

現実の環境から知覚に与えられる情報にコンピュータが作り出した情報を重ね合わせ補足的な情報を与える技術。

実例

セカイカメラ

iPhone、Android内蔵のデジタルカメラによって目の前の景色が画面上に映し出された上に、その場所・対象物(建物・看板など)に関連する付加情報(「エアタグ」と呼ばれる文字・画像・音声情報)が重ねて表示される。



(4)VR(Virtual Reality)

VR(Virtual Reality)

コンピュータグラフィックスや音響効果を組み合わせて、人工的に現実感を作り出す技術。

実例

凸版VRシステム

三次元形状計測・色彩計測・高精細画像処理技術といったデジタルアーカイブ技術を基盤として、実際にその場にいるかのような映像をリアルタイムで生成し、圧倒的な臨場感と没入感のある仮想体験を提供する。



国宝「聖徳太子絵伝」



バイヨン寺院



江戸城-本丸御殿と天守-



ウスペンスキー大聖堂

出典：デジタルコンテンツ総富力の強化に向けた懇談会(第5回) 凸版印刷様提出資料より総務省作成

総合特区制度について

「総合特区制度」の創設

内閣府は地域の責任ある戦略、民間の知恵と資金、国の施策の「選択と集中」の観点を最大限活かす「総合特区制度」を創設。
→平成23年度予算政府案に「総合特区の推進」費として152.7億円を計上し、拠点形成による国際競争力等の向上、地域資源を最大限活用した地域力の向上が期待される。

スケジュール

- H22.6.18 新成長戦略に「総合特区」の構想を盛り込む。
- H22.10.8 新成長戦略実現会議の下に「総合特区制度、『環境未来都市』構想に関する会議」を設置
- H23.4 基本方針を決定・公表
- H23.5 総合特区の提案を募集
- H23.7 総合特区推進本部を設置して総合特区を指定

想定される総合特区のパターン

| | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 国際的戦略地域 | <p>【国際戦略特区】 —国際競争力の強化—【限定された地域のみを対象】 わが国全体の成長を牽引し、国際レベルでの競争優位性を持ちうる限定された地域に対し講じられる深掘りした施策をパッケージ化した総合特区。</p> |
| 個性創出地域 | <p>【個性創出特区】 —個性ある地域を創出—【限定された地域のみを対象】 地域の特色ある産業の育成や地域的・社会的課題の解決に向け、取り組みの蓄積がある等の限定された地域に対し、地域の自己責任を前提に、個性ある地域を創出するための施策をパッケージ化した総合特区。 ・権限移譲(特定分野に係る国の権限を包括的に地域に移譲) ・試行実施(当該地域に限定して試行的に実施されるもの)を含む。</p> |
| 全国あらゆる地域 | <p>【地域活性化特区】 —地域活性化施策のパッケージ化—【原則として全国展開を前提】 全国展開を見据えた規制の特例措置等、全国どの地域でも一定の条件を満たせば適用される地域活性化施策をパッケージ化した総合特区。</p> |

NHKアーカイブス（NHK）

2003年2月設立。1953年のNHKのテレビ放送開始以来、それぞれの時代の地域・文化などを記録した過去の映像や音声のコンテンツを最新のデジタル技術システムで一元的に保存し活用・公開していく事業。

保存：NHKのテレビラジオ番組 約70万本（2010年4月現在）。
→テレビは原則NHK制作の全番組を保存（年2万本程度）。

活用：約7,000本を川口市の施設内および全国のNHK放送局施設内で公開。
インターネット上で一部の番組を公開。
・有料番組配信「NHKオンデマンド」
（特選ライブラリーとして3,245本公開（2010年9月末現在））
・映像素材の無償提供「NHKクリエイティブ・ライブラリー」
・YouTubeでの配信「NHK番組コレクション」等



放送番組センター

1968年3月設立。放送法第53条に基づき、放送番組を収集・保存し、一般に無料で公開（館内だけで視聴）する放送ライブラリー事業実施する唯一の民間団体。

運営費：平成22年度予算約5億円
（設立当初に集めた基金の運営益＋民放、NHKより出資）

保存：テレビ17661本／ラジオ3,629本／CM756本（2011年1月末現在）
→年1,200本程度を保存＜保存対象番組は外部有識者の委員会により決定＞

活用：専用のライブラリー施設内（横浜市内）で、一般に無料公開
インターネット上での公開は行っていない。



知的財産戦略本部

✦ **コンテンツ強化専門調査会（平成22年2月10日設置）**

コンテンツの創造、保護及び活用に係る課題に関する調査・検討のために設置。
デジタル・アーカイブにおいては、課題や新たな形態（クラウド型コンテンツサービス等）への対応等について検討し、知財計画2011に盛り込むべき事項としてまとめた。

総務省

✦ **知のデジタルアーカイブに関する研究会（平成23年1月26日設置）**

図書・出版物、公文書、美術品・博物館、歴史資料等公共的な知的資産の総デジタル化を進め、インターネット上で電子情報として共有・利用できる仕組み（デジタルアーカイブ）の構築による知の地域づくりに向けて、関係者が広く集まり、デジタル情報資源の流通促進に係る課題の整理を行い、デジタルアーカイブ間の相互連携の促進を図ることを目的として設置。

フランス国立視聴覚研究所(INA)

フランスで放送番組の納入義務を定めた法律が施行された1995年より前に放送されたテレビ番組とラジオ番組の権利を持つアーカイブ。①アーカイブ・デジタル化、②法定保存、③出版/制作、④視聴覚研究、⑤人材育成の活動を行う組織。職員数980名、予算129百万ユーロ/年(2009年)

沿革

1974年 設立

提供内容

➤ 法定保管(学術研究用)

- 法定保存義務制定(95年)からの全番組を保存
- 調査研究目的のみ、商業利用不可

➤ 商用アーカイブ

- 法定保存義務以前の番組(270万点)を提
- INA médiapro(法人向け)
 - ・ 41万時間(テレビ)、27万時間(ラジオ)
 - ・ 約4000社(1/3が海外)が顧客
- ina.fr(「Archives pour tous」一般向け)
 - ・ 2006年に10万本(約1万時間)の番組のネット経由での提供をスタート。現在30万本。170万アクセス/月。
 - ・ 80%程度が無料。20%が有料。
 - ・ 05年権利所有者団体と協定。妥結したものを公開
 - ✓ 利益の46%を権利保持者団体に支払う
 - ✓ INAは利益追求しない 等 (スタート時~09年時限の条件)

英国 ITN Source

ITN(Independent Television News、英国の商業放送向けの報道番組の制作会社)が1995年に設立。ITNの映像販売のほか、世界最大級の映像(ITN、Reuters、ITV、Fox Movietone、ANI Channel 9 News等)の販売代理店。

沿革

- 1955年 ITN Archiveとして設立
- 1998年 ロイターのニュースライブラリー映像の代理店契約以降Channel 4、Fox他との独占代理店契約を獲得
- 2006年 ITN Sourceに名称変更

提供内容

➤ 約100万時間超の映像

- ① Reuters (including historic newsreel collections)
- ② ITN, ITV Productions
- ③ Fox News and Fox Movietone,
- ④ Channel 9 News
- ⑤ UTV, Asian News International 他

➤ デジタル化に努め、<http://www.itnsource.com/> 経由でダウンロード利用可

米国 NA(米国国立公文書館)

連邦政府の下の独立機関。連邦政府の記録(例:独立宣言、第2次世界大戦の記録など)を中心に保存・閲覧に供している。

沿革

1934年 設立

提供内容

➤ 保存内容

- 価値有りと判断される連邦政府文書類(年間文書類の2-5%程度)を保存
- Electronic Records Archives(ERA)
 - 電子的な政府文書類のアーカイブ構築を開始。

➤ 所蔵数

- 文書: 90億ページ
- 写真: 2,000万点
- 地図・図面類: 720万点
- 映像: フィルム365,000フィート、ビデオテープ10,000点

➤ 提供形態

- ワシントン他約30都市に拠点があり、原則として誰でも閲覧可。一部はオンラインで検索・閲覧可。
- 政府文書は著作権保護外であり、ほとんど所蔵文書が公衆資産。

米国 Getty Images

世界最大級の商用デジタルイメージの制作・販売代理会社。企業広告・販促、WEBなどさまざまな媒体に使用される多くの画像・写真素材を取引しており、インターネット、CD-ROMを通じて100ヶ国以上に販売している。

沿革:

- 1995年 Getty Communicationsとしてロンドンに設立
- 1998年 本社を米・ワシントン州シアトル移転
- 2002年 ニューヨーク証券取引所に上場
- 2008年 Hellman & Friedmanに\$2.4 billionで買収される

提供内容

➤ 写真素材

- 法人、個人の販促物、広告、Web用写真素材。
- 報道用写真。(主に人物、スポーツイベント、ニュース素材)

➤ 動画

- 広告、販促物、Webサイト等の商用素材

➤ 音楽(約5万曲)

- 計 8,000万点、4万時間超。
- ① オリジナル、② 他社ブランドの2種

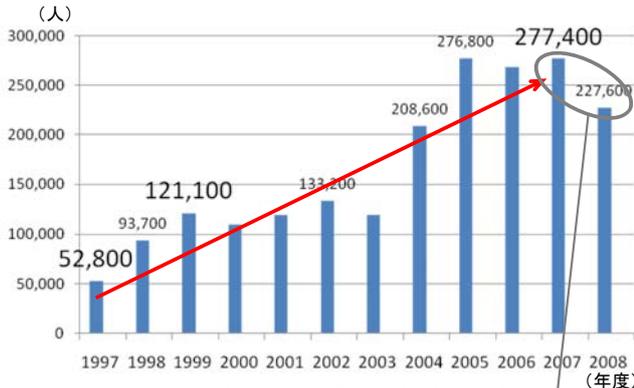
○ コンテンツの活用により、雇用の創出、製品の販売促進、観光客の誘致などの地域経済の活性化効果が期待。また、地域の優れたコンテンツを海外に発信することにより、諸外国との相互理解の促進に寄与し、地域社会のグローバル化に貢献。

「北海道アワー」(北海道テレビ放送)

・97年の放送開始後、台湾からの観光客が増加。
 ・地域経済、特に観光分野の波及効果により北海道観光産業は1兆円→1.3兆円に成長。周辺産業や雇用にも波及効果。

【台湾からの来道者数】

放送開始直後の2年間で2倍に急増。10年後には5倍超に。



(出典:北海道庁観光局「北海道観光入込客数調査報告書」)

テレビドラマによる経済波及効果の事例

| 番組名 | 放映時期 | 経済効果試算 | 算出項目 |
|--------------------|-------------------------|--------------------------------------------|---------------|
| NHK大河ドラマ「龍馬伝」 | 2010年 | 409 億円 (直接効果251億円 +間接効果158億円) | 高知県内経済への波及効果 |
| NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」 | 2009年 2010年 2011年 | 151 億円 (直接効果92億円 +間接効果59億円) | 愛媛県内経済への波及効果 |
| NHK連続テレビ小説「ウェルかめ」 | 2009年 | 31 億円 (直接効果21億円 +間接効果10億円) | 徳島県内経済への波及効果 |
| NHK大河ドラマ「天地人」 | 2009年 | 204 億円 (直接効果127億円 +間接効果77億円) | 新潟県内経済への波及効果 |
| NHK大河ドラマ「篤姫」 | 2008年 | 346 億円 (直接効果296億円 +間接効果68億円) | 鹿児島県内経済への波及効果 |

(出典:日本銀行各支店の試算発表資料による)

○ 韓国ではコンテンツを積極的に海外展開。“韓流”コンテンツの普及に伴い、コンテンツ関連派生製品(DVD、キャラクターグッズ等)の販売や韓国製品(電子製品、生活用品等)の輸出が誘引されるとともに、韓国への観光客が増加、韓国に対する関心・好感度も上昇。

「冬のソナタ」(2004年放送)

日本の韓流ブームのきっかけとなったドラマ。その後様々な韓国ドラマが輸入され、多くのファンを獲得
経済効果:299億円(出典:第一生命経済研究所)

内 訳 :観光客増加数×平均消費額
 算出項目:日本から韓国への観光客増加による波及効果

韓国ドラマ IRIS(アイリス)

・韓国番組制作会社が製作、韓国地上波放送局KBSで放送(平均視聴率30%超)
 ・韓国人気俳優イ・ビョンホン主演で09年3月に秋田でロケ

経済効果:約2億円(秋田県庁観光課調べ)



大韓航空の秋田直行便(週3)の搭乗者は、平成21年10月929人→11月:1,691人に急増韓国での放送後、秋田県の韓国人延宿泊者数は飛躍的に増加(放映前約1000人から3ヶ月間で7倍増の約7000人)

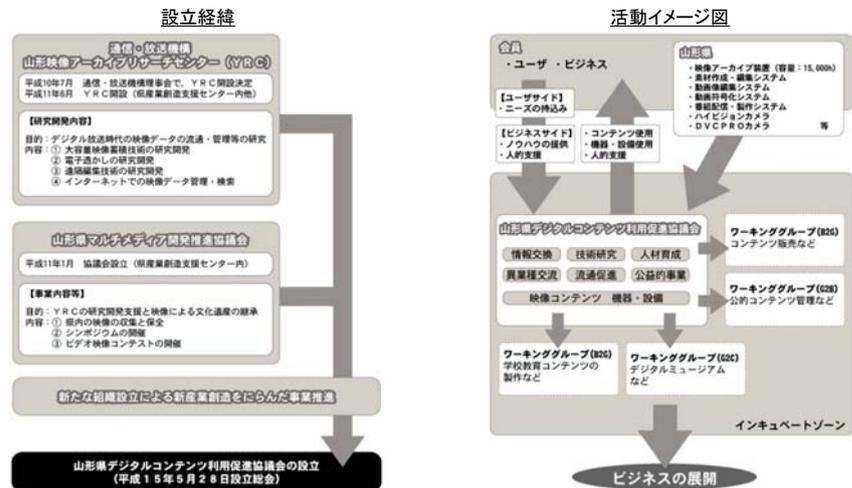
山形デジタルコンテンツ利用促進協議会

■情報通信インフラの整備が進む中、デジタル放送時代の映像データの流通・管理等の研究や映像による文化遺産の継承を目的として、「山形映像アーカイブリサーチセンター」、「山形県マルチメディア開発推進協議会」を設立し、平成14年度まで活動を実施。両プロジェクトの研究成果等と映像コンテンツを活用し、広くデジタルコンテンツに関し関係者の力を結集することにより山形県における新たな産業構造の創出を目指す事業として設立(2009/7現在、正会員28社、賛助会員6社)。

■ 事業内容

デジタルコンテンツ制作活動・技術開発などを通じ、新たな産業の創出と地域経済活性化をめざす。

- 映像アーカイブを活用したデジタルコンテンツ制作・配信
- デジタルコンテンツ流通促進に関する技術研究開発
- 地域コンテンツの収集とデジタル化
- 会員間の情報交換



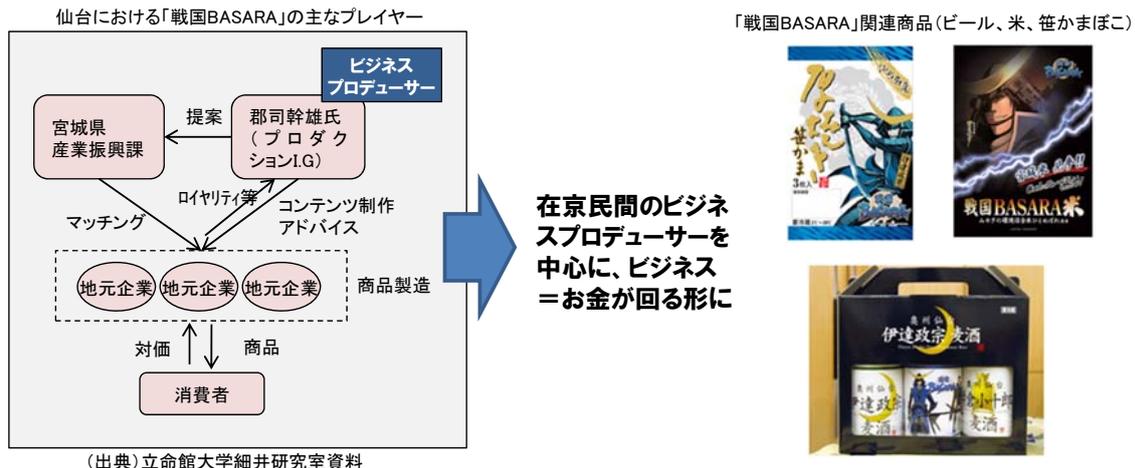
(出典)山形デジタルコンテンツ利用促進協議会HPより

「戦国BASARA」と仙台の例

■2001年に仙台市、商工団体、情報関連団体、東北電力らが連携し、ブロードバンド時代のICTプラットフォーム形成を主な目的とする「みやぎマルチメディアコンプレックス構想」を端緒とする。現在は、「宮城県情報産業振興戦略」という形の産学官連携が推進されている。

■このような動きと並行して、全国的に人気の高いゲームコンテンツの『戦国BASARA』シリーズをきっかけに、宮城県、特に仙台市や白石市が、若い女性を中心にたくさんの方が訪れることで大変な盛り上がりを見せ、地元メーカーも関心を持っていた中で、『戦国BASARA』のアニメ化を契機に、『戦国BASARA』コンテンツの商品化の動きが始まった。

- 先行的な事例として、長沼環境開発(株)による「伊達政宗ビール」の発売。
- その後、『戦国BASARA』のアニメ制作を担当していたプロダクションI.Gの執行役員である群司幹雄氏が地域との連携を宮城県の産業振興課に働きかけて、地域活性化の一環として前述の作品と連携して商品化をすることを宮城県側に提案することで動きが本格化。
- これをきっかけに、仙台名産の笹かまぼこ、環境保全米、温麺、玉虫染絵はがき、日本酒、味噌、めんつゆ、牛タンカレー、大福などが開発・販売された。

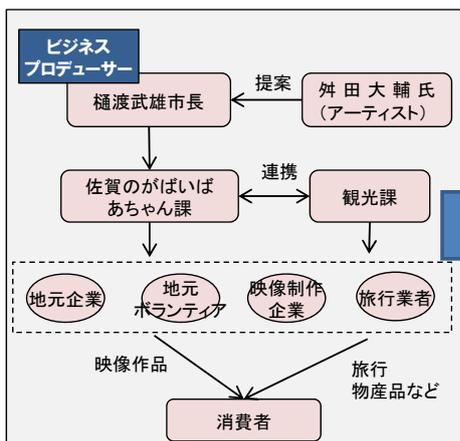


(出典)立命館大学細井研究室資料

「佐賀のがばいばあちゃん」の例

- ロケ誘致は、2006年6月3日に市内在住のアーティスト舛田大輔氏より「がばいばあちゃん」誘致に関する提案を受けてはじまった。その後、樋渡啓祐市長自身が自ら先導して施策を実行している。
- 「がばいばあちゃん」ロケ誘致事業の目的は、地域の経済化の活性化に加えて、当時合併したばかりの新「武雄市市民」としての共有体験の構築などもあった。
- ロケ事業誘致は、「佐賀のがばいばあちゃん課」という選任部署を作り、積極的に実施した。さらに、観光課と連携し、ロケ地巡りなどの観光事業へも展開して、観光客獲得のための様々な施策が打たれた。そして、テレビドラマに依存した状態での観光事業が一過性のもので終わってしまうことへの対策として、「佐賀のがばいばあちゃん」の持つ雰囲気、利点などを武雄の資源に転換していくという戦略のもと、武雄のがばいばあちゃんず「GABBA」というグループを作り、CDデビューやライブなどといった広報活動を行っている。

武雄市の「佐賀のがばいばあちゃん」の主なプレイヤー



(出所) 立命館大学細井研究室資料

市長がビジネスプロデューサーの役割となり、事業が展開され、市の予算だけでなく、ビジネス的な資金も回るようになる。

武雄のがばいばあちゃん「GABBA」



(出所) 武雄市HP

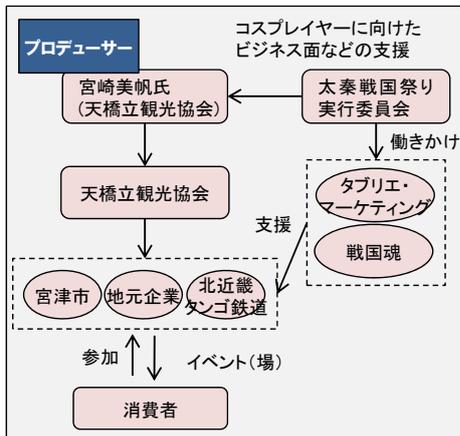
- コンテンツ収益
 - 継続的なテレビドラマ誘致による直接的経済効果(武雄市佐賀のがばいばあちゃん課は2007年3月末段階で3000万円程度と推定)。
 - 音楽ユニットGABBAのデビューなどの音楽活動
- 観光地域産業振興
 - 観光客の増加(2006年2364人、2007年19587人、2008年56184人)
- その他の地域振興
 - ボランティア活動による地域住民の活性化(ボランティアガイド要請団体は、2006年71件、2007年1088件、2008年1767件)

(出典) 立命館大学細井研究室資料

天橋立の例

- 従来から、日本三景として特に高齢層に高い人気のある天橋立であるが、近年は特に若年層の観光客の減少が顕著だった。この危機感を背景とした宮津市、同観光協会の新しい試みとして、これまでの実施してきた「炎の架け橋」という夜間のイベントに合わせて、2010年8月より「日本三景天橋立コスプレ交流会」「日本三景天橋立フラセッション」という二つの昼間イベントを実施した。当日は約240人の参加者がコスプレイベントに参加。
- このイベントが好評だったため、2010年10月には北近畿タンゴ鉄道とのコラボレーションにより「コスプレ列車」なども企画して実施。
- 目的としては、単なる一過性のイベントではなく、「消費型観光」から「参加型観光」へと転換することによる新たな観光客層の獲得がある。

宮津市の天橋立の主なプレイヤー



(出典) 立命館大学細井研究室資料

地域のプロデューサーを外部的支援を受けながら、イベントを成功に。

天橋立「炎の架け橋」の紹介HP



(出典) 天橋立「炎の架け橋」公式HP

石川新情報書府

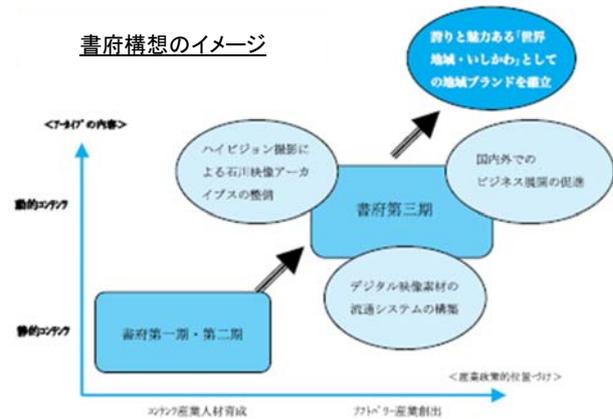
- 1996年から始まった石川県の地域文化をコンテンツとする総合的なコンテンツ発信、人材育成、アーカイブ事業。
- 「書府」の主な目的は、「文化資産の保存・継承し、石川県の個性を情報発信」「情報通信関連産業の振興」「伝統文化関連産業の振興」
- 事業は、段階に分かれて実施されており、現在は第4期。

| | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第1期(1996～1998年度) | 書府事業の第1期は、輪島塗、九谷焼、山中漆器、加賀友禅など県・国指定等の伝統工芸36業種を対象に、CD-ROM及びインターネットコンテンツの制作を行い、のべ56企業の参加により10テーマの作品の保存、発信を行った。 |
| 第2期(2000～2004年度) | 第2期前期は、企業の発想力と企画力を育成するため、テーマを自由テーマとし、また、県外の優良企業とのコンソーシアム形成を条件に加え、DVD及びインターネットコンテンツの制作を行い、のべ41企業の参加により11テーマの作品の保存、発信を行った。 第2期後期では指定テーマと自由テーマを設け、指定テーマについては2か年事業、撮影はハイビジョンを条件とし、DVD及びインターネットコンテンツの制作を行った。期間において、のべ12企業の参加により、4テーマの作品の保存、発信を行った。 |
| 第3期(2005～2007年度) | 第1期から第2期にかけて蓄積したコンテンツや、企画力とプロデュース力を重視した地元コンテンツ企業のレベルアップを前提にして、蓄積されたデジタル資産を地域産業の発展に活かしていくという視点が盛り込まれた。このような観点から全国的な映像マーケットに進出しうる内容とクオリティを有したテーマ募集を行い、6テーマの作品を制作した。 |
| 第4期(2008年度～) | 第3期について、さらに地場産業のブランド力向上、全国および世界へのマーケティングを主眼とした政策への転換を進めている。全国公開の地元映画も2作目となる「RISE UP」を制作した。また、「華鬼などのテレビ系コンテンツ、映画のロケ誘致、制作協力が進んでいる。さらに、地元出身の日本画家、長谷川等伯のキャラクタ化(とうはくん)とテレビ放送を通じたそのビジネス展開なども採択案件となっている。 |

第2期までの主な事業の成果

- 企業・人材の育成
 - プロデューサー及び要素技術者の育成
 - 地域の文化資産発掘普及者:文化的アセットマネージャーの育成
 - 全国初のデジタルアーカイブ専門研修の開始
- コンテンツ産業の受注、集積を促進
- 日本を代表するデジタルアーカイブ事業としての地位の確立

書府構想のイメージ



(出典)石川新情報書府HP、石川県『石川新情報書府』第3期構想』、立命館大学細井研究室資料等より作成

福岡コンテンツ産業振興会議

- 人材の育成・確保やビジネス機会の拡大等の支援のために、2006年に産官学により「福岡コンテンツ産業拠点推進会議」が設立。2010年に、推進体制をさらに強化し、「福岡コンテンツ産業振興会議」に名称を変更。
- 事業の4つの柱:「人材育成・確保の強化」、「ビジネス拡大の推進」、「交流連携の推進」、「福岡県Ruby・コンテンツ産業振興センターの活用」

平成22年度 事業計画

(出典)福岡コンテンツ産業振興会議HPより作成

| | | |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 人材育成・確保の強化 | デジタルコンテンツ応用セミナーの開催 | 県内企業等に在籍するゲーム関連の技術者を対象として、制作能力を高め魅力的な製品を開発できるゲーム人材を体系的に育成するためにセミナーを開催する(国の平成22年度広域的産業立地・人材養成等支援事業の支援を受け、(財)福岡県産業・科学技術振興財団において実施)。 |
| | アジアデジタルアート大賞展の開催 | アジアにおけるコンテンツ制作拠点「福岡」の地位の向上に資するとともに、若手クリエイターの育成・レベルアップを強化するために実施する。実施主体:実行委員会(九州大学、西日本新聞社、振興会議など) |
| | コンテンツ関連産業就職フェアの開催 | クリエイティブ系の技術を履修した専門学校生・大学生及び転職希望者等を対象に、県内のコンテンツ関連企業による合同就職説明会を開催し、優秀な人材を求める企業とのマッチングを強化する。実施団体:振興会議、福岡県若者しごとサポートセンター、福岡県30代チャレンジ応援センター |
| | 北九州デジタルクリエイターコンテストの開催 | デジタル作品のコンテストを実施することにより、北九州地域におけるITを活用したデジタルメディアクリエイターの育成・発掘を強化する。実施団体:実行委員会(ヒューマンメディア財団、西日本工業大学、振興会議など) |
| ビジネス拡大の推進 | 福岡コンテンツマーケットの開催 | 県内等のゲーム、CG、映像・アニメ等優れたコンテンツを保有する企業及びWeb関連企業が、発注者・投資家等ビジネスパートナーに新製品や技術等をアピールし、販路拡大、業務提携等商談を行うための見本市を開催することにより、ビジネス拡大の推進を図る。 今年度は、さらなる来場者増を図るため、ベンチャー企業の製品展示会・商談会であるフクオカベンチャーマーケットの「アジアビッグマーケット(仮称)」と併催するとともに、先端技術を紹介するブースを新たに設置する。 |
| | ゲームツール&ミドルウェアフォーラムの開催 | プログラマーやゲームデザイナー、サウンドクリエイターなどのゲーム開発者を対象とした、ブース形式での製品展示会・商談会やデモンストレーションの実施、セミナーを開催し、県内企業のゲーム開発における業務提携や取引などのビジネス拡大をさらに進める。実施主体: GTMF事務局、振興会議 |
| | D2K ITビジネスセミナーの実施 | 企業経営者やIT技術者、クリエイター等多様な業種の方を対象としたビジネスセミナーや交流会を開催することにより、販路拡大や業務提携等ビジネスを拡大する。実施主体:実行委員会(D2K、デジタルハリウッド、振興会議) |
| 交流連携の推進 | 福岡の拠点性の発信強化 | |
| | 新ホームページの活用促進 | |
| 福岡県Ruby・コンテンツ産業振興センターの活用 | | |