

# コンテンツ産業の現状と 今後の発展の方向性

平成22年11月  
経済産業省  
商務情報政策局  
メディア・コンテンツ課

## 目次

### I. 現状分析編

- 1. コンテンツ産業の意義……………3
- 2. 国家戦略に位置づけられる我が国のコンテンツ産業……………4
- 3. コンテンツ産業の市場規模……………6
- 4. データで見るコンテンツ産業……………8

### II. 施策編

- 1. コンテンツ産業の潜在力を発揮させるための方向性……………15
  - 2-1. 海外市場での収益拡大……………16
  - 2-2. 中国への対応状況……………20
  - 2-3. 逸失利益の回復……………21
- 3. 国内構造改革と新たな市場の開拓……………22
- 4. コンテンツ産業を支える人材育成……………23

# I. 現状分析編

## 1. コンテンツ産業の意義

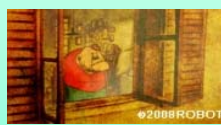
- 「コンテンツ産業」とは、映像(映画、アニメ)、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称。
- 我が国のコンテンツは「クールジャパン」として海外からも高く評価されており、コンテンツ産業は、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業。
- また、コンテンツ産業は経済波及効果が大きい。コンテンツ産業の市場規模を1とすると、製造業等非コンテンツ産業への波及市場は約1.7になるとの民間試算も存在(出典:デジタルコンテンツ協会試算)。

### 海外からも高く評価される我が国のコンテンツ

- 映画『おくりびと』、短編アニメ『つみきのいえ』が米国アカデミー賞を受賞(09年2月)。
- 女優寺島しのぶさんが映画『キャタピラー』でベルリン国際映画祭の最優秀女優賞を受賞(10年2月)
- 女優深津絵里さんが映画『悪人』でモントリオール世界映画祭で最優秀女優賞を受賞。(10年9月)



『おくりびと』



『つみきのいえ』



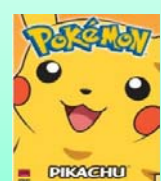
寺島しのぶ

### 経済波及効果の高いコンテンツ産業

- 北海道の道東を舞台にした中国映画『フェイスエンウーラオ』のロケ地阿寒湖への中国人観光客は約13倍増
- 「ポケモン」の例では、キャラクターグッズ等の売上は約3兆円



『フェイスエンウーラオ』



ポケモン

(参考)「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律(通称:コンテンツ振興法)」におけるコンテンツの定義

**第二条** この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。)であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

➤ コンテンツ産業はその潜在力と波及効果の大きさから、「新成長戦略」等において、我が国の主要な成長分野として位置づけられている。

➤ **新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ <平成22年6月18日閣議決定>**

✓ **第3章 7つの戦略分野の基本方針と目標とする成果／フロンティアの開拓による成長／(3)アジア経済戦略／(「アジア所得倍増」を通じた成長機会の拡大)**

(中略)拡大したアジア市場に対して、日本のコンテンツ、デザイン、ファッション、料理、伝統文化、メディア芸術等の「クリエイティブ産業」を対外発信し、日本のブランド力の向上や外交力の強化につなげるとともに、著作権等の侵害対策についても国際的に強調して取り組む。

✓ **21世紀日本の復活に向けた21の国家戦略プロジェクト／フロンティアの開拓による成長／9. 知的財産・標準戦略とクール・ジャパンの海外展開**

(中略)我が国のファッション、コンテンツ、デザイン、食、伝統・文化・観光、音楽などの「クール・ジャパン」は、その潜在力が成長に結びついておらず、今後はこれらのソフトパワーを活用し、その魅力と一体となった製品・サービスを世界に提供することが鍵。

このため、海外の番組枠の買取り、デジタル配信の強化、海外のコンテンツ流通規制の緩和・撤廃、海賊版の防止、番組の権利処理の迅速化とともに、民間を中心としたチームによるクール・ジャパン関連産業や地域産品の売込みと海外ビジネス展開支援、人材育成の強化、海外クリエイター誘致のための在留資格要件の緩和等を行う。

これらの施策を通じ、戦略分野における日本の国際競争力を強化するとともに、アジアにおけるコンテンツ収入1兆円を実現する。

➤ **知的財産推進計画2010 <2010年5月21日知的財産推進本部決定>**

✓ **II. 基本認識**

技術力と並んで我が国が強みを持つ文化力(表現力)は「クール・ジャパン」として世界から評価されているが、産業面でその潜在力を発揮しておらず、ソフトパワーを生かし切れていない。デジタル化・ネットワーク化の進展に伴うデジタルコンテンツの重要性の高まりも踏まえ、成長産業として国際展開を推進するとともに、他産業とも連携して波及効果を発揮していく。

➤ **民主党の政権政策Manifesto2010<平成22年6月17日発表>**

✓ **強い経済(クール・ジャパン)**

食、音楽、文化、ファッション、デザインなどへの戦略的投資を実施し、海外への情報発信を強化します。映像・アニメ・音楽などのコンテンツ保護強化・デジタル化などによる新規ビジネス創出を推進します。

## (参考)各国のコンテンツ産業振興施策

➤ コンテンツ産業は、自国のソフトパワーの源泉であり、まさに文化と文化、国と国のせめぎ合いそのもの。

➤ 各国はコンテンツ産業の波及効果を認識しており、政府主導でその強化にしるぎを削っているところ。



**英国**：「クール・ブリタニカ」の下、創造産業育成に注力、金融機能強化と車の両輪。

➤ 「クール・ブリタニカ」のスローガンを掲げ(1998年)、創造産業戦略を積極展開。2001年には、デジタルコンテンツをGDP比10%産業にする目標を提示。例えば、デザイン産業は、116億ポンド(約2.7兆円)、雇用者数18万人を達成。



**仏国**：伝統的に強力な文化産業政策を「デジタル・フランス」により更に強化。

➤ 年間約500億円の特別財源を基に、コンテンツ開発、人材育成等を支援。  
➤ 『デジタル・フランス2012』(2008年10月)を公表。創造産業育成や新技術によるコンテンツ製作への支援などを強化。



**ドイツ**：潤沢なフィルム・インセンティブにより海外の映画製作者を誘致。

➤ 連邦政府と各地方あわせて、年間総額3億6,000万ドルのフィルム・インセンティブを有しており、うち、ドイツで撮影された国際共同製作作品に、最大20%の税額控除を認めるドイツ連邦映画ファンド(DFFF、年8,000万ドル)を有する。



**中国**：「文化産業振興計画」の下、中国文化産業投資基金を設立し、文化産業支援を実施。

➤ 中華人民共和国中央人民政府は、文化産業振興計画を発表(2009年9月)。その目標として「地域・業種を超えた経営の実施による強力な市場競争力の保持生産高100億元(約1300億円)超の企業形成」を掲示。  
➤ 「中国文化産業投資基金」を設立予定で、総規模は100億元(約1300億円)規模となる予定。株式投資などの形式で国内文化産業企業支援を行うことも明示。



**韓国**：韓流ブームによる韓国製品の競争力強化も視野に、コンテンツ産業を集中的に育成。

➤ 「文化大統領宣言(1998年)」の中で、「2007年までに世界5大コンテンツ大国」の目標を提示。コンテンツ振興ファンド設立(約500億円)。その後、年9%成長を実現。  
➤ 2014年までに、コンテンツ産業に官民で6兆5,000億ウォン(約5,400億円)を投じる予定。また、2013年までに、コンテンツ産業の海外展開の後押しのため、2,000億ウォン規模(約160億円)の官民ファンドを設立予定(2010年4月、報道ベース)。



**香港**：香港映画発展局の下、「映画発展基金」を活用し、映画制作費の援助。

➤ 香港映画産業の発展を目的として、香港映画発展局という政府機関を設立(2007年4月)。  
➤ 香港映画産業の振興に寄与するプロジェクトや各種活動に資金を提供する目的で「映画発展基金」を設立。2007年7月、香港特別行政区政府は3億香港ドル(約42億円)を資金注入。

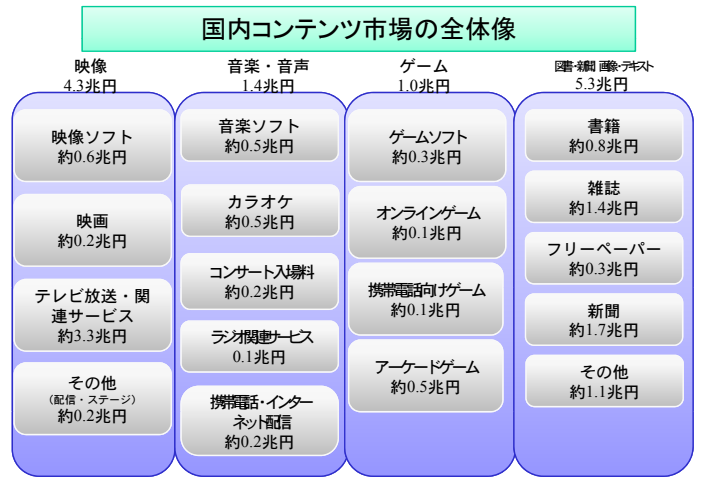
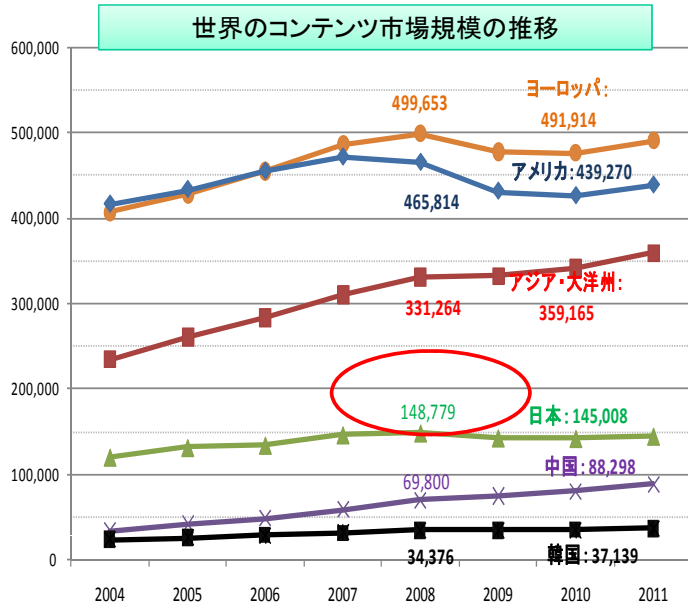


**シンガポール**：インターナショナル・アニメーション・ファンドの立ち上げ。

➤ MDAは、テレビ番組制作会社との連携により、シンガポール国内でのアニメの共同製作を推進していくことを目的としたファンドを立ち上げ、1作品につき、最高350万ドルまで共同出資を行う。

### 3. コンテンツ産業の市場規模

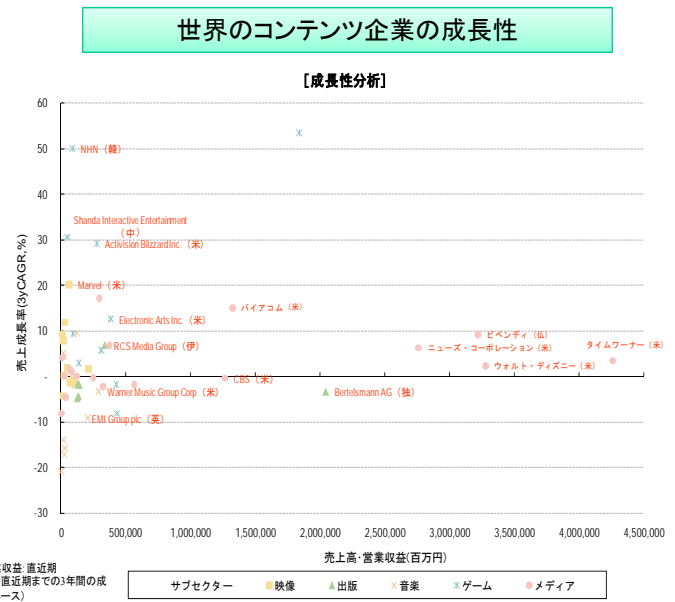
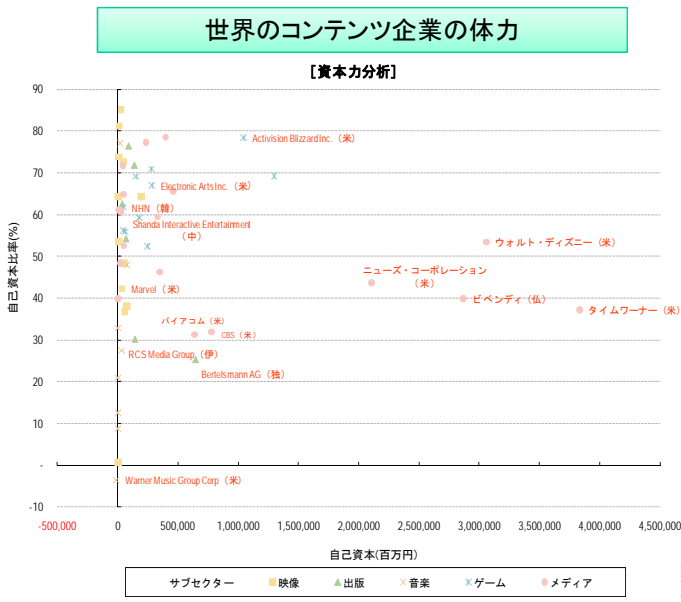
- 我が国コンテンツ産業の市場規模は約13兆円※で、米国に次いで世界第2位(世界全体で約130兆円(09年))。※デジタルコンテンツ白書2010より統計としての精度を上げるため推計方法の見直しが行われている。
- 2020年には、我が国の国内外の市場規模は20兆円に達する見通し。
- 中国等の新興国市場が拡大する一方、少子・高齢化や不況に直面する国内市場は横ばい傾向にある。



- コンテンツの制作に携わる雇用者数は約31万人(出典: 総務省企業・事業所統計(2006年度)より推計)。  
→ 鉄鋼業に係る雇用者数(約24万人)を上回る規模感。
- コンテンツ業界における中小企業比率は96%以上(出典: 同上)。  
→ 基本的に、コンテンツは下請構造の下で制作されており、中小企業比率は高い。

### (参考) 我が国コンテンツ産業の体力と成長性

- グローバル企業は、巨額の自己資本を持ち、かつ、適正な借入金等によりレバレッジを効かせた大規模な経営を実施。また、グローバル企業は巨額の売上高で安定成長軌道にあるか、高い売上成長率を実現。
- 我が国コンテンツ産業とは、体力面、成長性で大きな差がある。



自己資本額: 直近期の株主資本(少数株主持分含まず)  
自己資本比率: (直近期の自己資本額)/(直近期の総資産)

[出典: 経済産業省委託事業により、株式会社ホワイト・ノーツ作成]

(※) 公開企業について、直近期の株主資本で計算

## 4. データで見るコンテンツ産業①

### 【海外動向】

- コンテンツ産業の海外輸出比率は5% (出典: デジタルコンテンツ白書2009、特定サービス産業実態調査等より推計)
  - 米国のコンテンツ産業の海外輸出比率(17.8%)の約3割にすぎず、海外からの高い評価を経済的利益に転化できていない。
- 輸出の内訳は、家庭用ゲームソフトの売上が97%以上 (出典: デジタルコンテンツ白書2009、CESA白書2009等より試算)
  - ゲーム産業以外の分野において、海外展開がほとんど進んでいない。
- ゲームの違法ダウンロードによる被害額は世界全体で2兆円以上(2004年~2009年の6年間、全世界) (出典: CESA調査(2010年))
- 日本アニメの中国における海賊版被害額は2400億円 (出典: 外務省推計(2010年))
  - 我が国コンテンツの海賊版等による逸失利益が多額に及んでいる。

## 4. データで見るコンテンツ産業②

### 「中国の若い世代、必読の漫画」は『ワンピース』が筆頭

- ✓ 中国インターネット最大のポータルサイト騰訊( Tencent)はアニメ・漫画チャンネルで、「中国の若い世代、必読の漫画」と題して日本の漫画を中心に10タイトルを紹介している。
- ✓ 「時代、時代に才能あふれる漫画家が輩出しており、『ドラゴンボール』『幽☆遊☆白書』『SLAM DUNK(スラムダンク)』など古典的名作もあるが、日本の漫画界の最新動向を研究し、下記の10タイトルを1990年代生まれ(90後)の必読の書と位置づけた。

1. 『ONE PIECE(ワンピース)』
2. 『ナルト -NARUTO-』
3. 『BLEACH(ブリーチ)』
4. 『犬夜叉』
5. 『鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST』
6. 『テニスの王子様』
7. 『ヒカルの碁』
8. 『銀魂』
9. 『火鳳燎原』【香港(三国志を題材とした作品)】
10. 『名探偵コナン』

出典: 株式会社サーチナ記事(2010年)

### 日本のマンガは素晴らしい!

#### 米・マーベル社元CEO アビ・アラド氏(※)インタビュー

(※) マーベル社を再生させ、スパイダーマン、X-MEN、ハルク等を世界市場で通用するキャラクターとするビジネスデザインを実現

「…日本のマンガのストーリーは世界でも十分に通用するし、デザインは息をのむほど素晴らしい。…ファンタジーはビジネスになる。ドラマでいい映画を撮っても、収入は映画だけ。ファンタジーならどれがゲームになり、玩具になり、キャラクター商品になって一大産業が作り出せる。今度はそれを日本のキャラクターでやりたいんだ。」

### ハリウッドによる主なリメイク作品

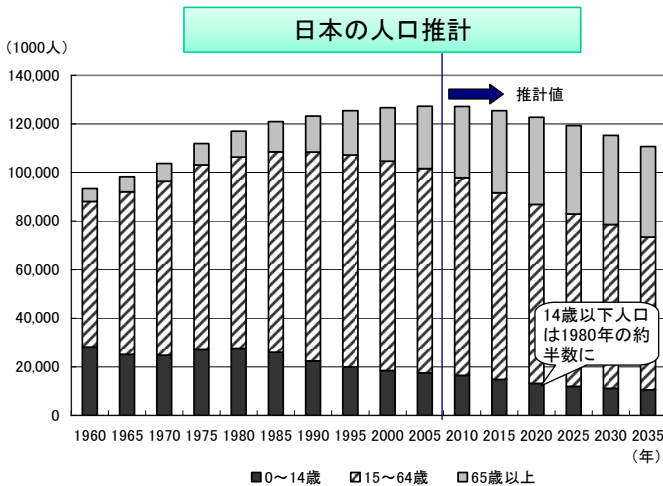
映画名	公開年	日本配給会社/米配給会社	オリジナル
GODZILLA	1998年	東宝/TriStar Pictures	映画「ゴジラ」シリーズ
バイオハザード	2001年	アミューズメントビクターズ/Screen Gems	カプコンのホラーゲーム
ザ・リング	2002年	アスミック・エース/DreamWorks	映画「リング」
THE JUON/呪怨	2004年	日本ヘラルド映画/Columbia Pictures	映画「呪怨」、監督は清水崇
バイオハザードII アポカリプス	2004年	ソニー・ビクターズ/Screen Gems	前作の続編
Shall we Dance? シャル・ウィ・ダンス?	2004年	ギャガ・コミュニケーションズ/Miramax Films	映画「Shall we Dance?」(96)
ザ・リング2	2005年	アスミック・エース/DreamWorks	前作の続編、監督は中田秀夫
南極物語	2006年	ブエナ ビスタ/Walt Disney Pictures	映画「南極物語」をディズニーがリメイク
呪怨バレンタイン	2006年	ザナドゥ、エイベックス・エンタテインメント	前作の続編、監督は清水崇
バイオハザードIII	2007年	ソニー・ビクターズ/Screen Gems	シリーズ第3弾
ワン・ミス・コール	2008年	角川映画/Waner Bros.	映画「着信アリ」
HACHI 約束の犬	2008年	松竹/Columbia Pictures	映画「ハチ公物語」(87)
THE JUON/呪怨3(仮)	2009年	20世紀フォックス/ Twentieth Century-Fox Film Corporation	シリーズ完結編、監督は清水崇
七人の侍	2009年	未定/The Weinstein Company	黒澤明監督「七人の侍」(54)
鉄拳	2009年	未定	ナムコの格闘ゲーム
黄泉がえり(仮)	未定	未定	映画「黄泉がえり」(02)

※7/2付Variety記事によれば、『おくりびと』についても、米MPCA(Motion Picture Corporation of America)がリメイク権を取得。

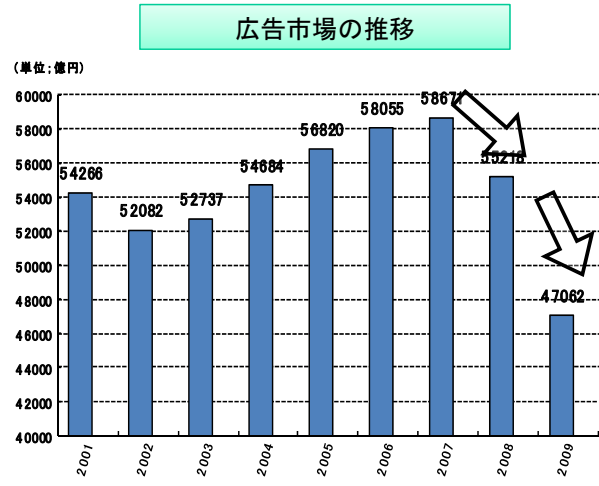
## 4. データで見るコンテンツ産業③

### 【国内動向】

- 我が国の人口は2006年をピークに減少局面に入っており、2035年には1億1,068万人になるとの推計。  
→ (アニメ等の主要な視聴者である)14歳以下の人口は1980年から2005年の間に約1,000万人減少。今後、20年でさらに約650万人減少する見込み。
- 従来、コンテンツの制作費を支えていたマス4媒体(テレビ、ラジオ、雑誌、新聞)の広告費は大幅に減少。  
→ それに伴い、既存マスメディアの下で制作を行ってきた我が国のクリエイターへの制作機会も減少。



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」



(出典) 経済産業省 特定サービス産業動態統計

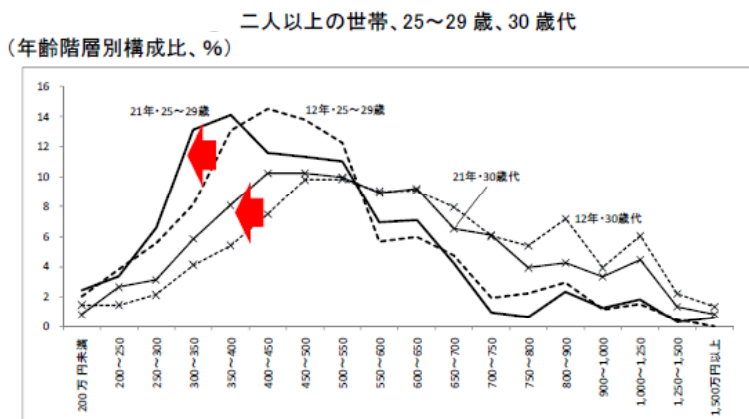
10

## (参考1) 年齢層別所得階層分布及び家計支出の推移

### 【(続き)国内動向】

- 年齢別所得階層分布: 最近10年(平成12年→21年)で、各世代とも年収が低下。
- 家計支出: 最近10年(平成12年→21年)で、教養娯楽関係の支出は減少。

### 年齢層別所得階層分布の推移



出典: 経済産業省「産業活動分析」(2010年)

### 家計支出の推移(12年→21年)

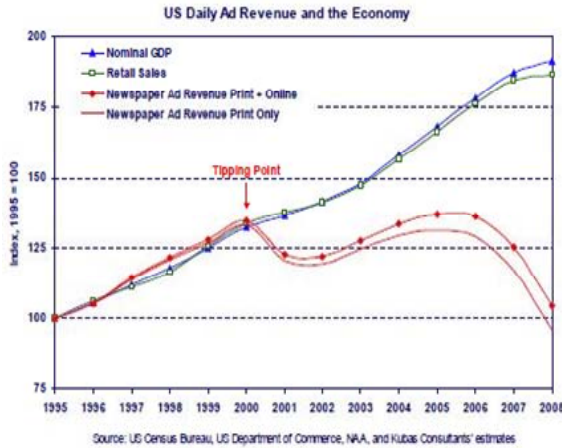
(増減率、%)	
通信	26.1
保健医療サービス	21.1
医薬品	19.1
理美容用品	8.7
家事消耗品	7.7
自動車等関係費	3.8
光熱・水道	0.6
教養娯楽	-2.4
教養娯楽サービス	-2.6
授業料等	-4.0
教養娯楽用品	-5.9
「食料」のうち外食	-6.8
食料	-7.2
理美容サービス	-7.6
消費支出全体	-7.9
家具・家事用品	-9.6
家庭用耐久財	-10.2
身の回り用品	-13.0
家賃地代	-15.6
交際費	-17.2
被服及び履物	-25.5
仕送り金	-31.6
こづかい	-37.2

(注) 網掛けは減少品目。二人以上の世帯の1世帯当たり年平均1か月間の支出(農林漁家世帯を除く。)  
資料: 「家計調査」(総務省)。

11

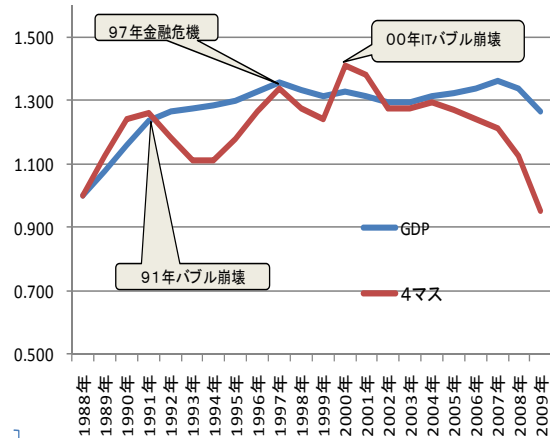
➤ 日米とも従来、主要マス媒体の広告宣伝費は、GDPの成長にしたがって増加する傾向にあったが、米国では2000年、日本では2004年を境に、両者の関係に乖離が見られるようになっている。

【米国の例】



(図の見方)  
米国の例は、朝日新聞社デジタルメディア本部 服部 桂氏の講演資料「デジタル時代のメディアの興亡」から許諾を得て転載した。95年を100としてGDP等の推移を分析したもの。  
我が国の例は、「特定サービス産業動態統計調査」を元に文化情報関連産業課で作成。88年を1としてある。

【我が国の例】



(参考)  
我が国では、03年から05年にかけてADSLを中心に、毎年500万契約増の勢いでブロードバンドの普及が進んだ。

## 4. データで見るコンテンツ産業④

【(続き)国内動向】

➤ 流通メディア別のコンテンツ産業の市場規模を見ると、全体の市場規模が縮小している一方、08年の「インターネット流通」と「携帯電話流通」は過去四年平均で10%以上の伸び(出典: デジタルコンテンツ白書2010)  
→ インターネットやモバイル等の新たなメディアが急速に普及している。

流通メディア別のコンテンツ産業の市場規模

	単位: 億円					単位: %			
	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	06/05伸 び率	07/06伸 び率	08/07伸 び率	09/08伸 び率
パッケージ流通	67,637	67,582	65,512	63,309	57,114	▲0.1	▲3.1	▲3.4	▲9.8
インターネット流通	5,734	5,521	6,636	7,362	7,443	▲3.7	20.2	10.9	1.1
携帯電話流通	3,438	4,056	4,893	5,748	6,556	18.0	20.6	17.5	14.1
拠点サービス流通	17,527	17,704	17,287	16,043	15,239	1.0	▲2.4	▲7.2	▲5.0
放送	36,650	36,824	37,435	36,155	34,493	0.5	1.7	▲3.4	▲4.6
合計	130,991	131,687	131,763	128,616	120,843				
対前年伸び率 (単位%)	4.0%	0.5%	0.1%	▲2.4%	▲6.0%				

我が国における各種メディアの普及状況(21年度実績)

- ブロードバンドサービスの契約数 : 3,170万件
- NHK受信契約数 : 3,685万件
- 日刊新聞販売部数 : 5,035万件

## II. 施策編

14

### 1. コンテンツ産業の潜在力を発揮させるための方向性

#### 【具体的施策】

- ① 潜在的な成長余地の大きい海外市場での収益拡大
- ② 書籍のデジタル化や3Dなど国内新規市場の拡大
- ③ コンテンツ産業を支える人材の育成

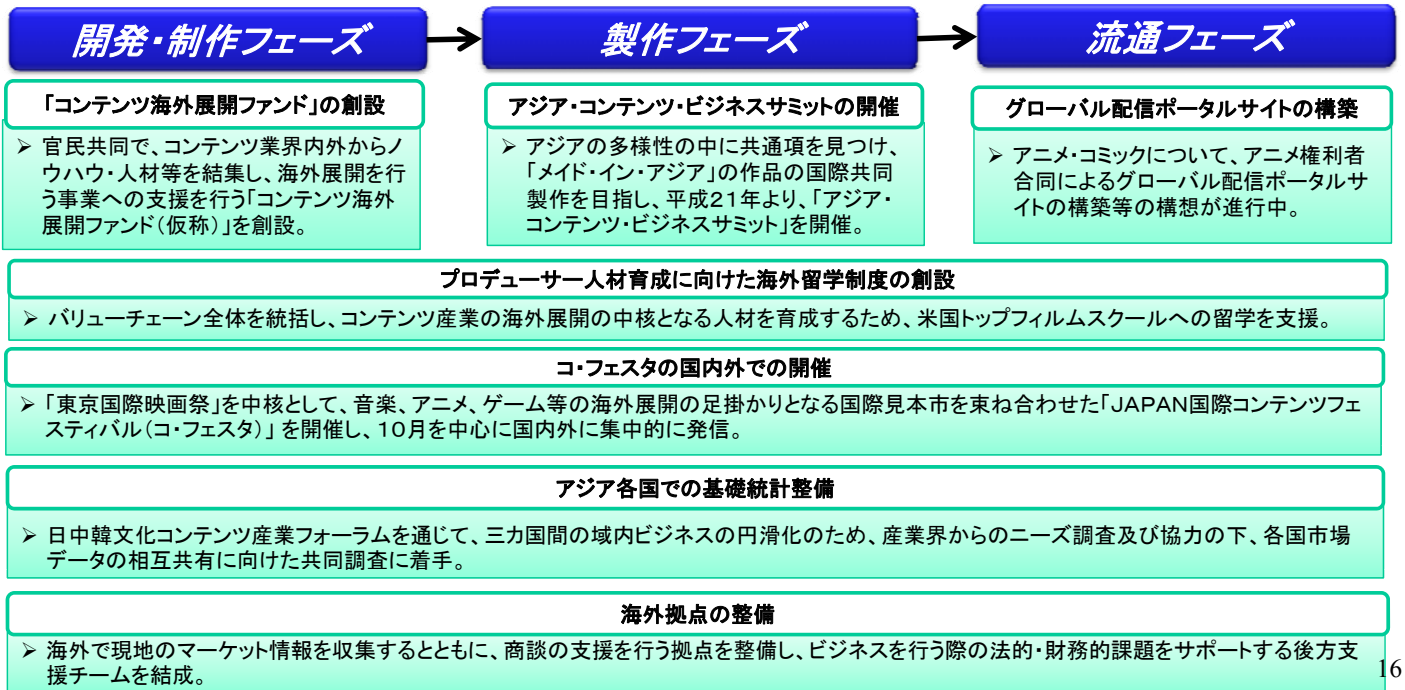
これらによって、  
2020年までに以下を実現

- 国内外売上高: 15兆円 → 20兆円(5兆円増)
- うち海外売上高: 0.7兆円 → 2.3兆円(約3倍増)  
(海外売上比率: 5% → 12%)
- 雇用者数: 31万人 → 36万人(5万人増)

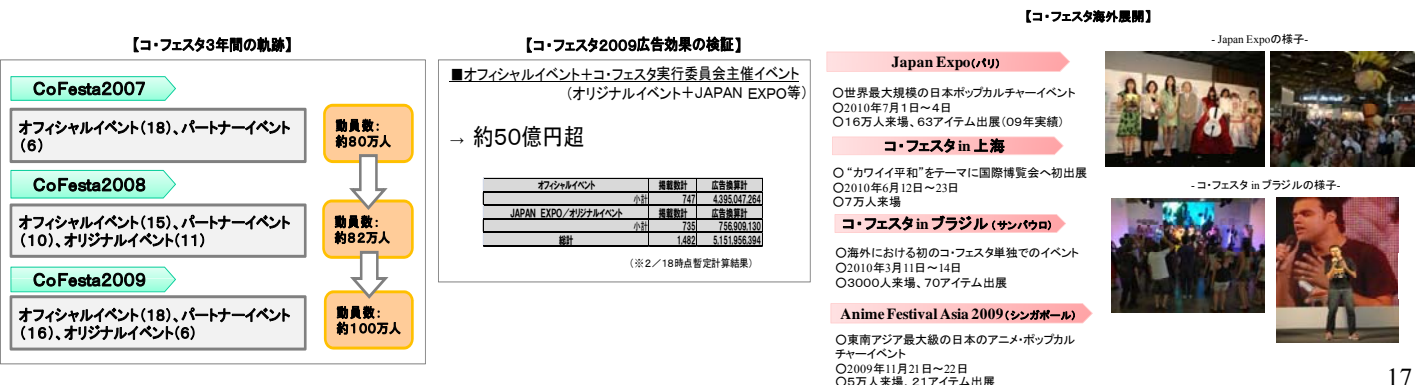
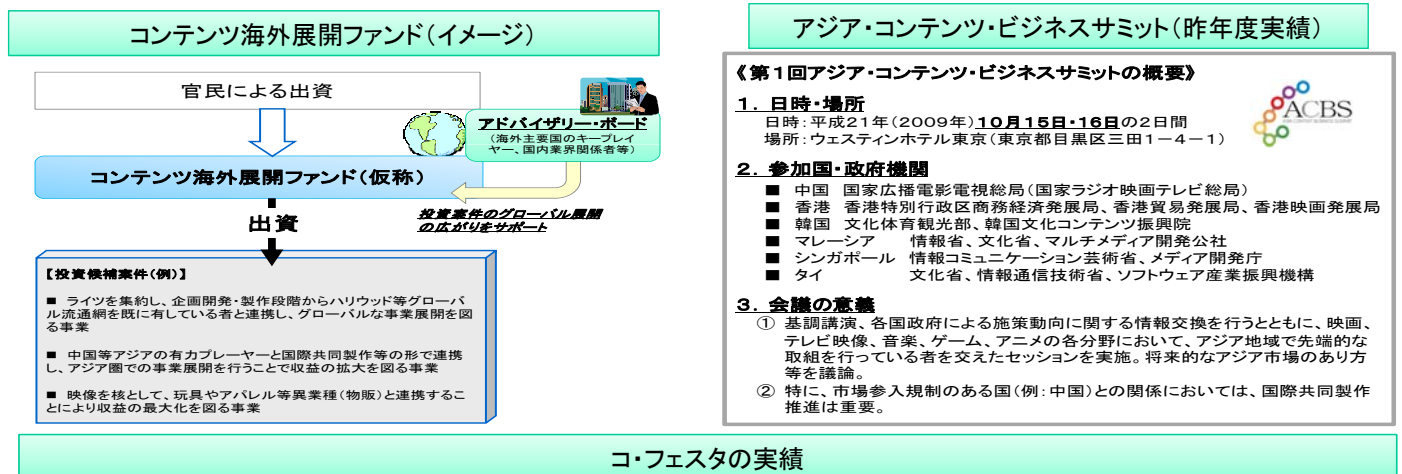
15

## 2-1. 海外市場での収益拡大

- 我が国のコンテンツは海外からも高い人気を集めているが、その海外売上比率は5%にすぎず、海外での高い人気を経済的利益に転嫁できていない。
- そこで、バリューチェーンのフェーズに合わせた対策の実施と海賊版対策を中心とする逸失利益の回復に取り組む。



## (参考1) 海外市場での収益拡大



国際的に活躍するアジアの監督・プロデューサー

ジョン・ウー(中国、監督)

中国・広州出身。『カラテ愚連隊』(73)でデビュー。その映像美は、香港ノワールと称されている。93年にハリウッドデビュー。2000年には、トム・クルーズの人気シリーズ『M:I-2』の監督を務め、世界中で5億5500万ドル(約660億円)もの興行収入を記録。08年、アジア圏での大作『レッドクリフ』(製作:中国、香港、日本、韓国、台湾)を監督。日本でも、Part1:50.5億円、Part2:55.5億円の興行収入を記録。

ピーター・チャン(香港、監督)

香港出身。19歳でLAに留学し、香港で、『君さえいれば/金枝玉葉』(94)、『ラブソング』(96)などを制作。97年にハリウッドへ移り、『ラブレター/誰かが私に恋してる?』(99、ドリームワークス)でハリウッドデビュー。2000年以降は、多国籍の合作による作品を数多く生み出す。現在、中国に拠点を移し、新映画制作会社を設立するなどアジア域内で積極的に活動。

アン・リー(台湾、監督)

台湾出身。台湾の国立芸術学校を卒業後、アメリカに渡り、イリノイ大学とニューヨーク大学で映画制作を学ぶ。『ウェディング・バンケット』(93)と、『いつか晴れた日に』(95)でベルリン映画祭金熊賞を、『グリーン・ディスティニー』(00)で、アカデミー賞外国語映画賞を受賞。

ビル・コン(香港、プロデューサー)

香港を拠点に活躍するアジアを代表するプロデューサー。米国アカデミー賞4部門に輝く『グリーン・ディスティニー』(00)をはじめ、『HERO』(02)、『LOVERS』(04)、『ラスト、コーション』(07)など数々のヒット作をプロデュース。

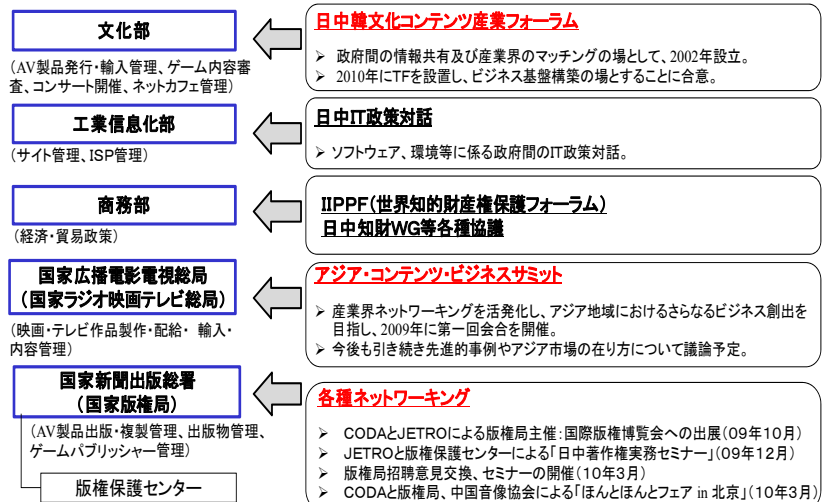
2-2. 中国への対応状況

- 中国は成長著しい新規市場でありながら、厳しい市場参入規制(外国映画の上映制限、外国ドラマ・アニメの放送規制、輸入音楽・ゲームの販売規制等)が存在し、我が国コンテンツの流通が大きく制限されている。
- 日中韓文化コンテンツ産業フォーラム、アジア・コンテンツ・ビジネスサミット等を活用して、国際共同製作等を推進しつつ、規制の撤廃・緩和に向けた対策を実施しているところ。
- また、本年5月末の日中首脳会談において、温家宝総理の提案を受け、「映画、テレビ・ドラマ週間」及び「アニメ・フェスティバル」を2011年に日中双方で開催することを合意。

中国における主なコンテンツ参入規制

映画	<ul style="list-style-type: none"> <li>・劇場用映画について、輸入映画数の上限は年間50本、うち米映画の上限は20本。</li> <li>・劇場用映画について、国産映画の年間上映時間を総上映時間の3分の2以上。</li> <li>・映画配給について外資の参入を禁止。</li> <li>・外資独資による映画館設立の禁止。</li> </ul>
テレビ(含、ドラマ、アニメ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各テレビ局が輸入することができる海外テレビ番組数に制限が存在。</li> <li>・海外テレビ番組(テレビ放送映画、アニメ等)のゴールデンタイムの放送禁止。(仏、加でもあり)</li> <li>・海外テレビ番組は一日の全放映時間の15%以内。</li> <li>・海外アニメのゴールデンタイム放映禁止、放映数量の制限(アニメ放映総数の39%以下)。</li> </ul>
音楽	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売、ネット配信、レンタル等への外資規制</li> </ul>
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外ゲーム機の輸出入の禁止</li> <li>・販売、ネット配信、レンタル等への外資規制</li> </ul>
出版	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞、書籍等の発行及び輸入業務への外資投資の禁止。</li> <li>・新聞社、出版社等の中外合弁会社設立の禁止。</li> </ul>

中国との対話の枠組み(コンテンツ関係)

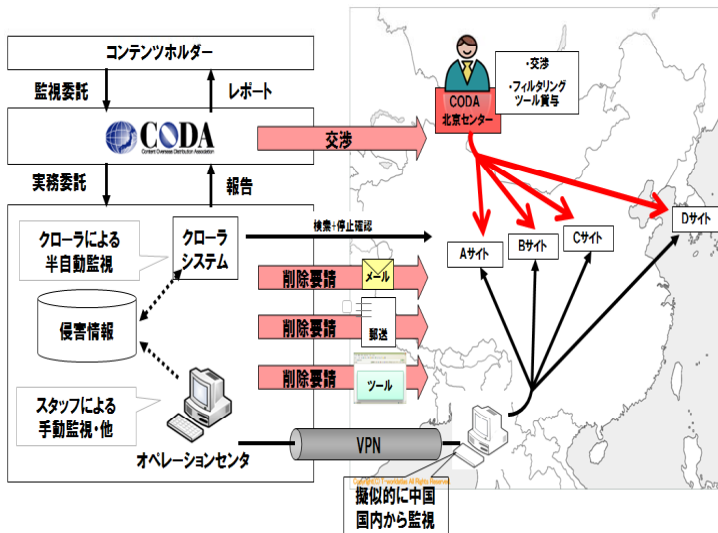


## 2-3. 逸失利益の回復

### 違法コンテンツ対策の推進～CODAの活用

- ▶ コンテンツ海外流通促進機構(CODA)を通じて、パッケージ商品の侵害に対してはCJマークを活用した商標権・著作権に係る権利執行の継続的支援を行う(これまで計582万枚の摘発実績あり)。
- ▶ また、インターネット上の違法コンテンツの削除要請に係る実証実験を中国の動画共有サイト等に対して開始。

中国、及び韓国動画投稿サイトに対し、現実的な対策方法を検討するため、国内権利者から授權を受けたCODA名義での削除要請実験を行う。



### ネット上の不正流通対策の強化

#### ～アクセス・コントロール&プロバイダの責任の検討

- ▶ 製品開発や研究開発の萎縮を招かないよう適切な除外規定を整備しつつ、著作物を保護するアクセス・コントロールの一定の回避行為に関する規制を導入するとともに、アクセス・コントロール回避機器について、対象行為の拡大、刑事罰化及び水際規制の導入によって規制を強化すべく、制度的措置の導入を目指す。経済産業省「技術的制限手段に係る規制の在り方に関する小委員会」、文化庁「技術的保護手段WT」において、9月から検討開始。
- ▶ プロバイダと権利者が協働し、インターネット上の侵害コンテンツに対する新たな対策(例えば、警告メールの転送や技術手段を用いた検知)を図る実効的な仕組みを構築する。また、現行のプロバイダ責任制限法の検証を図った上で、実効性を担保するための制度の在り方についても検討を進める。

### 「模倣品・海賊版拡散防止条約(ACTA)」交渉の推進

- ▶ 知的財産権の執行に係る高いレベルでの規律形成を目指して交渉中のACTAにつき、国内外の関係者・関係当局とも連携を図りつつ、2010年中の妥結を目指す。

(参考) 現交渉参加国

日、米、EU、カナダ、スイス、韓国、メキシコ、シンガポール、豪州、NZ、モロッコ(11か国)

20

## 3. 国内構造改革と新たな市場の開拓

- ▶ クリエーションの源泉である制作の現場に対して、十分な対価が還元されるよう、取引環境を整備することが重要。
- ▶ また、国内外において書籍のデジタル化が活発化したり、2010年代は「3D産業革命」の時代と言われるなど、コンテンツを取り巻く新たな市場開拓の動きに対応することが必要。

### 国内構造改革

#### 下請構造の改善

- ▶ 「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」(下請ガイドライン)は、下請代金法や独禁法の違反行為の未然防止を図るとともに、親事業者と下請事業者の間の望ましい取引関係を構築するため、経済産業省が中心となって業種毎に策定しているもの。
- ▶ これまで、広告分野(アド・コンテンツ)、放送分野、印刷分野において下請ガイドラインを策定済み。現在、アニメ分野につき、策定に向けて検討中。

#### コンテンツ取引の円滑化

- ▶ 権利者側に一律に対価を還元するのではなく、各々の実力に配慮した対価還元が可能な権利処理システムを確立する必要。
- ▶ デジタルコンテンツの権利者やコンテンツホルダー自らが許諾、利用制御、価格設定を行う「多元型権利処理システム」の在り方を検討し、システムの基本設計及び実証事業を行う。

### 新たな市場の開拓

#### 書籍等の電子配信 ～デジタル化・電子配信への対応

- ▶ 総務省、文部科学省及び経済産業省の副大臣及び政務官のイニシアティブで、作家、出版者、印刷会社、取次業者、書店、端末メーカー、通信事業者、ネット事業者、国立国会図書館等の様々な関係者によって構成される「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」を開催。
- ▶ 本懇談会の議論を踏まえ、6月に報告を公表。

#### 3D映像コンテンツの供給拡大

- ▶ 3D映画の急速な増加、3Dテレビ等ホームAV機器の発売開始を踏まえ、魅力ある3D映像コンテンツを早急に充実させることが不可欠。
- ▶ 3D映像制作支援のための映像集として、適切な3D映像と左右眼用映像間に不整合がある映像等を制作し、クリエイターの参考材料とする試みを行ったところ。

21

## 4. コンテンツ産業を支える人材育成

- ▶ クリエーションの源泉は人(クリエイター)であり、それを産業として組み立てる人(プロデューサー)とあいまって、コンテンツ産業の発展が実現する。
- ▶ このため、クリエイターとプロデューサーの両面について、有望な人材の発掘・育成を継続的に行うことが必要。

### クリエイター人材育成

#### 映画、ドラマ分野

- ▶ コンテンツ制作を支える広告費の減少等を背景に、若手クリエイターの表現の場が減少。
- ▶ こうした若手人材に短編映像制作の機会を提供し、自らの才能を開花させる場を設定する。

#### アニメ分野

- ▶ 国内のアニメ制作会社では、制作工程の一部の海外への外注等の理由から、OJTによる技能習得の機会が減少。他方、韓国や中国などアジア各国のアニメ産業の制作力が高まってきているほか、米国では3Dアニメが流行しており、我が国アニメ産業においても、新しい技術にも対応した人材を育成していくことが課題。
- ▶ 2Dのみならず3D技術にも精通した国際的に通用するアニメ制作者を育成すべく、大学等の教育機関とアニメの制作現場とが連携し、人材育成拠点の整備、カリキュラムの策定、模範講座の実施等アニメ制作者の人材育成を行う。

### プロデューサー人材育成

#### 海外留学支援制度

- ▶ 我が国コンテンツ産業の重要課題は海外市場の獲得であるが、これを担うプロデューサー人材がほとんどいないのが実情。
- ▶ 米国等最先端の映画・映像製作関連の教育機関への留学を支援する制度を創設し、コンテンツビジネスに係る法務・会計・資金調達に係るグローバルスタンダードの習得を促す。

#### 知的財産管理技能検定

- ▶ 本年秋に、「コンテンツ専門業務」について1級試験が新設される予定。日本のコンテンツを国際展開できるビジネスプロデューサーの育成を目的として、リスクマネジメント、契約、エンフォースメント、資金調達等の専門スキルの習得度を試験するものとなる予定。
- ▶ こうした試験は、コンテンツ専門人材の育成や就転職に有用であるのみならず、職種的位置づけを明確化することにもつながる。

22

## (参考)「コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会」報告書の概要

### 検討の背景

#### 1. コンテンツ産業の重要性

- 人生を豊かにする「生活必需品」、商品やサービスの価値を表現し、その付加価値を左右
- 国のイメージ作りを通じた貿易、観光、市民交流、外交等を左右
- 各国ともにコンテンツ産業へ積極投資

#### 2. 日本のクリエイション力

- 千年を超えるクリエイションの蓄積の存在
- 豊かな自然と多彩な地方文化
- 世界最高水準の表現の自由
- 目の肥えた巨大な消費市場の存在

#### 3. コンテンツ産業をめぐる環境変化と課題

- 広告費の減少、内需の伸び悩みと新たな収益獲得形態の模索の必要性
- 海外市場の拡大と潜在的利益の現実化と収益力の強化
- 不正流通による逸失利益の回復
- 製作現場への正当な利益還元とデジタル化対応等新たなビジネス創造基盤の整備の必要性

### 2020年の絵姿

#### 国内外売上高合計20兆円

国内外売上高  
15兆→20兆円

#### 海外売上高3倍増 輸出産業TOP5入り

海外売上高  
0.7兆円→2.3兆円  
海外売上比率  
5%→12%

#### 雇用5万人増

一人当売上高 15%増  
雇用規模 31→36万人

### 具体的な施策

#### 1. コンテンツ産業を支える人材育成

- 制作現場を担う人材の育成・確保
- プロデューサー人材の育成・確保
  - ・海外留学制度創設、プロデューサーカリキュラムの改訂等
  - ・若手クリエイター発掘事業、若手顕彰制度の拡充
- 高度な外国人材の受入れ拡大
  - ・法務省入国管理制度(専門人材)改正への対応

#### 2. 海外市場獲得:潜在的利益の現実化と収益力強化

- 製作活動・流通網のグローバル化
  - ・国際共同製作の推進、大規模CG映像分野への参入
  - ・ポータルサイトの構築に向けた検討(アニメ、音楽)
- 海外展開に必要な資金等の供給
  - ・コンテンツ海外展開ファンドの創設
- 政府間対話と海賊版対策
  - ・アジアコンテンツビジネスサミット等の活用、ACTAの推進等
- 国際見本市、発信力、情報収集体制の強化
  - ・コ・フェスタの継続開催、集客力向上及び海外展開強化
  - ・コ・フェスタの一体感醸成、世界的地位向上、分野横断的取組推進
  - ・海外情報収集拠点の整備

#### 3. 国内構造改革と新たな市場の開拓

- 国内構造改革の推進
  - ・アクセスコントロール回避規制の強化等、下請ガイドライン策定
  - ・多元型権利処理システムの整備
- 新たな市場の開拓
  - ・書籍デジタル化の円滑化ルール整備、規格の国際化等
  - ・技術戦略マップの策定(3D、サービスホット等)

23

# (参考1) 22年度コンテンツ産業政策関連予算の概要

## 1. 海外展開の促進

### コンテンツ産業強化対策支援事業(10.0億円)

- ・JAPAN国際コンテンツフェスティバルの開催
- ・アジア・コンテンツ・ビジネスサミットの開催
- ・正規版コンテンツ流通の促進

### JAPAN国際コンテンツフェスティバル in 上海 開催事業(2.6億円)

日本のコンテンツを上海万博を通じ発信

### 映画・アニメ海外展開後方支援事業(3.0億円)

- ・海外コンテンツビジネス情報収集拠点の整備
- ・エンタメローヤー等の支援体制構築

### 知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業(5.3億円の内数)

- ・知的財産権侵害対策の推進
- ・各国の知財侵害に関する調査

## 2. 国内市場の構造改革

- ・クリエイター等に対価が還流するビジネスモデル環境の構築

### ITとサービスの融合による新市場創出促進事業のうちコンテンツ分野(8.0億円の内数)

新たなコンテンツ技術の開発・普及

### 地域新成長産業創出促進事業委託費のうちコンテンツ分野(13.9億円の内数)

地域ごとの成長戦略に基づくコンテンツ等産業育成

## 3. コンテンツ産業人材の育成

### コンテンツ産業人材発掘・育成事業(8.0億円)

- ・若手クリエイターを発掘し、短編映像制作を支援
- ・若手クリエイター等へ海外研修機会の提供
- ・アニメ人材基礎力向上のための研修等実施

### 地域映像クリエイター等人材育成事業(1.4億円)

大学等と連携し、地域映像人材を育成

# (参考2) 23年度コンテンツ産業政策関連予算の概要 (概算要求時)

<※は他省庁との連携事業>

## 1. 海外展開の促進

### コンテンツ産業強化対策支援事業(9.0億円)

- コ・フェスタ(JAPAN国際コンテンツフェスティバル)の開催
- 日中韓文化産業フォーラムの開催
- アジア・コンテンツ・ビジネスサミットの開催
- 日中映画・ドラマ週間及びアニメフェスティバルの共同開催
- 海外での商談成立を支援する拠点整備

### 知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業(4.8億円の内数)

- 知的財産権侵害対策の推進
- 各国の知財侵害に関する調査

## 2. 国内市場の開拓

### 書籍等デジタル化推進事業(2.0億円)

- 書籍のデジタル化推進等
    - 統一ファイルフォーマットへの転換支援事業
    - 文字コードの統一化に係る実証事業
    - 出版物の契約円滑化実証事業
    - 国会図書館と書店のデータベース連携による実証事業
- ※平成22年度補正事業

※文化庁、総務省との連携事業

## 3. コンテンツ産業人材の育成

### コンテンツ産業人材発掘・育成事業(5.0億円)

- 若手プロデューサーへの海外研修機会の提供
- 短編映像制作を通じた若手クリエイターの発掘

※東京国際映画祭への支援(1億円)[文化庁]  
※国際共同製作の推進(10.7億円の内数)[文化庁]

※若手アニメーター等人材育成(2.2億円)[文化庁]