

デジタルコンテンツ WG メモ

2005.11.1 浜野保樹

コンテンツは経済資源以上のもの

デジタルコンテンツはデジタルアセットという経済資源であるだけでなく、わが国のアイデンティティにかかわる、ライフスタイルを伝える文化資源であり、外交資源であり、観光資源であることに変わりない。

主要なコンテンツ購買層である若年人口の減少

内容と技術がこのままでは、国内コンテンツ市場は縮小。

流通や公開のための研究開発だけでなく、魅力的なコンテンツ制作に関する研究開発。

表現技術だけは、常に後追いの状況からの脱皮。

海外市場が一層重要。統計データの整備。

制作：国際共同制作を促進する環境作り。海外の表現文化のノウハウの蓄積。

流通：

公開：海賊版対策。「MANGA」「クレヨンしんちゃん」などの商標問題。

海賊版（録音音楽）

国名	2004 海賊版率	2005 海賊版率
ブラジル	52%	52%
中国	90%	85%
インド		56%
インドネシア		80%
メキシコ	61%	60%
パラグアイ	99%	99%
パキスタン	59%	59%
ロシア	64%	66%
スペイン	24%	24%
台湾	42%	
タイ	35%	
ウクライナ	68%	68%

出典：国際レコード産業連盟（IFPI）commercial Piracy Report 2004,2005

## デジタルコンテンツに関する環境作り

インターネットと放送の融合

フロンティアから、安全なメディアに。(メディア・リテラシーの涵養)

電気通信事業法：通信の秘密は「1対1」の場合

「1対多」「多対多」の場合、公共の場で発信する以上、放送に匹敵する公共性は？

著作者の権利重視だけでなく、

利用者の権利も尊重

米、音楽録音に関する「強制許諾制度」の例

他人の著作物である音楽を、詩や曲を改変せずに、議会在が定めた利用料金を払えば、何でもレコーディングできる。

人材のみが制作のための資源

「作らないことが儲ける秘訣」ということがコンテンツ業界ではまかり通っているが、作るサクセス・ストーリー

技術革新に対応できる人材

SIGGRAPH, Visual Effects Society など専門化団体による情報流通の活性化、再教育。

AFI(American Film Institute)の Conservatory 実務実績がある専門家だけの大学院  
海外から日本の表現を学びたい人材を積極的に受け入れ

日本の表現手法を改善し、普及させるためにも。フランスの例。

日本語でも読みたい、見たいコンテンツの制作。

人材育成の環境作り

優れた作品を見る環境作り。

コンテンツのライブラリー。日本では教育現場で見せるためには法外な請求。

フェアユース。

分散した見本市の集約化

日本に何度も来る機会が難しいので、核となるコンテンツに関するイベントの集約化による、シナジー効果。