

「クールジャパン」戦略と 映像コンテンツの海外展開

弁護士知財ネット
ジャパンコンテンツ調査研究チーム
(第一東京弁護士会)
(ニューヨーク州)
弁護士 前田 葉子

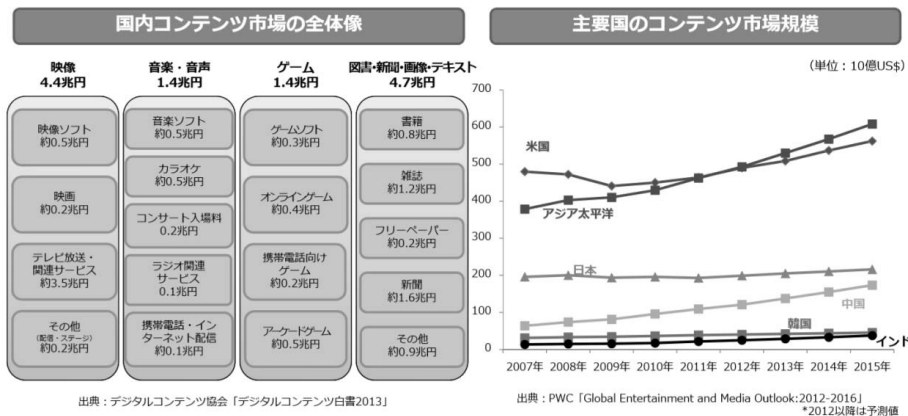
1 はじめに¹

クールジャパン戦略は、内需減少等に伴う日本の経済環境の厳しさを背景として、「衣」「食」「住」やコンテンツをはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長につなげる、というものである²。これはコンテンツそのもので収益を上げることだけを最終目的とするものではなく、まず当該コンテンツそのものに対する需要を高め、その上でその関連商品販売等による収益を獲得したり、そのコンテンツを通じて日本そのものに対する興味を高め、外国人観光客の訪日と日本での消費を促すということをも目的としている。そのような戦略との関係で、アニメ、映画、及びドラマ等のテレビ番組（以下総称して「映像コンテンツ」という）は膨大な日本に関連する情報を含んでおり、食やファッション、化粧品、装飾品、音楽といった製品の消費や、日本への旅行など、その波及効果が大きいと期待できるため、政府のクールジャパン戦略の中でも特に重要な位置におかれていると考えられる。

ただし、日本のコンテンツ産業（映像コンテンツのほか、ゲーム・書籍を含む）は2012年の時点で約12兆円であり、米国に次いで世界第2の規模であるのに対し、アジアなど新興国の国ごとのコンテンツ市場規模は小さく、中国ですら同時点で日本の市場規模の半分強に過ぎなかった。

1 本稿の作成にあたってはWAKUWAKU JAPAN（株）編成・放送運行部 編成・制作チーム担当主幹 兼 （一社）放送コンテンツ海外展開促進機構事務局 五味大輔氏に多大なご協力を賜った。ここに記して感謝の意を表したい。もちろん、残る誤りは全て筆者の責任である。

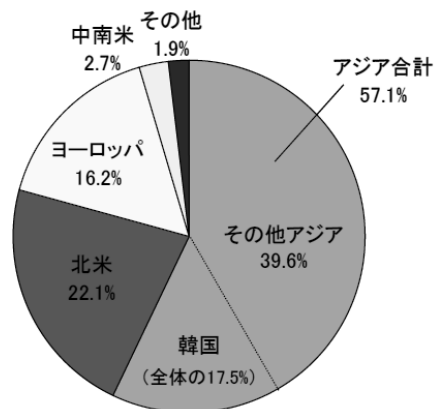
2 経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課「クールジャパン政策について」平成26年7月



出典：経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」平成26年1月

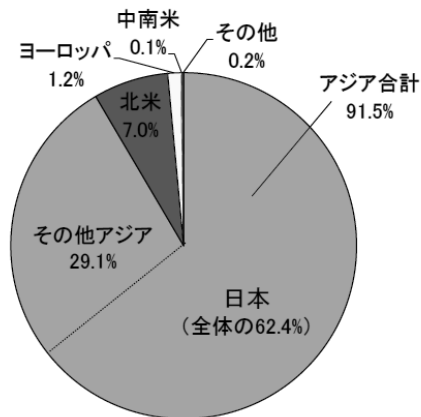
日本のクールジャパン戦略は、少なからず韓国による映像コンテンツの輸出政策の成功に刺激されている側面があると思われるが、そもそも自国内のコンテンツ市場が小さく、世界第2の規模のコンテンツ市場を擁する日本がすぐ隣にある韓国と日本とでは、状況は異なっていると思われる。現に下記統計にも表れているとおり、韓国のテレビ番組の放送権の輸出先の6割強は日本であり、日本に偏重して輸出するという方針が見て取れる。

日本の番組放送権の輸出先 (2012年度)



出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4) p8

韓国の番組放送権の輸出先 (2012年)



出典：韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p201 表4-7-32をもとに作成

出典：総務省情報通信政策研究所「クールジャパン戦略としての放送コンテンツの海外展開」平成26年11月18日

これに対し日本は、世界第1のコンテンツ市場である北米向けの輸出が最も多く、次いで韓国、ヨーロッパ、その他アジアへと、相当程度輸出先を分散して輸出している状況であることが見て取れる。日本のコンテンツを普及させるには対象国ごとに現地の言語の字幕を付与し現地の法令に沿うよう編集するなどのローカライズ作業と、それぞれの国に適したプロモーション活動などが必要であり、コストがかかることに鑑みれば、輸出先が分散すればするほどコストもかかり、コンテンツ自体によってすぐに大きな利益を得ることは容易ではないのではないかとと思われるが、今後のアジア各国のコンテンツ市場の成長と、前述の波及効果という点に着目してか、

映像コンテンツの輸出ということについては依然として関心が高いものと思われる。

そのため、映像コンテンツに関しては、ローカライズ・プロモーション・コンテンツ流通の支援、日本のコンテンツ専用チャンネルの確保や商業施設等における関連商品の販売の支援、外国人韓国客の訪日を促すための支援、など様々な支援が行われており、J-LOP事務局（ジャパン・コンテンツ海外展開事務局）を通じて補助金³を付与するなどしている。

本稿では、映像コンテンツの海外における流通方法として、映画館での上映、テレビ放映、及びインターネットでの配信について触れた上で、このような海外での配信につきどのような問題があり、それに対しどのような対応がなされているか、紹介していきたい。

2 海外での日本の映像コンテンツの配信

(1) 劇場での公開

アニメ及び映画に関しては、劇場公開が基本的な利用態様として想定されている。

映画の著作権者は映画製作者（映画会社）であるが、製作委員会方式では参加する企業が著作権を共有している状態であり、二次利用には参加企業すべての許諾が必要となる。

映画の配給にあたっては、一般的にプロデューサー（映画の製作委員会）と配給会社との間で配給契約が締結される。その内容としては

- ① プロデューサーは配給会社に対し、ある映画について日本国内の劇場等において配給・上映する権利を許諾する
- ② プロデューサーは配給会社に対し映画フィルムを納品する
- ③ 配給会社は配給手数料として配給収入の一定割合を取得する
- ④ 配給会社はプロデューサーに対し、配給収入から配給経費（広告宣伝費、プリント費など）及び配給手数料を控除した残額を支払う

などが規定される。

そして配給会社は興行会社（映画館）と興行契約を締結し、配給会社は映画館に対し上映用フィルムをレンタルし、その対価として映画館からレンタル料を受け取る。

この興行契約の内容は相手（映画館）との交渉により決まることになるが、例えば米国の映画館と配給会社の間であれば、映画館での上映による総収入から、一定の金額の範囲内の運営費を映画館が控除し、その残額の90%を配給会社が取得し、残り10%を映画館が取得する、といった内容が規定されることが多い⁴。

(2) テレビでの映像コンテンツの配信

映像コンテンツのテレビ放映にあたっては、テレビ局との間でテレビ放映の許諾契約が締結される。この許諾契約においては、多くの場合、許諾料、契約期間、放送回数（契約期間中に何回

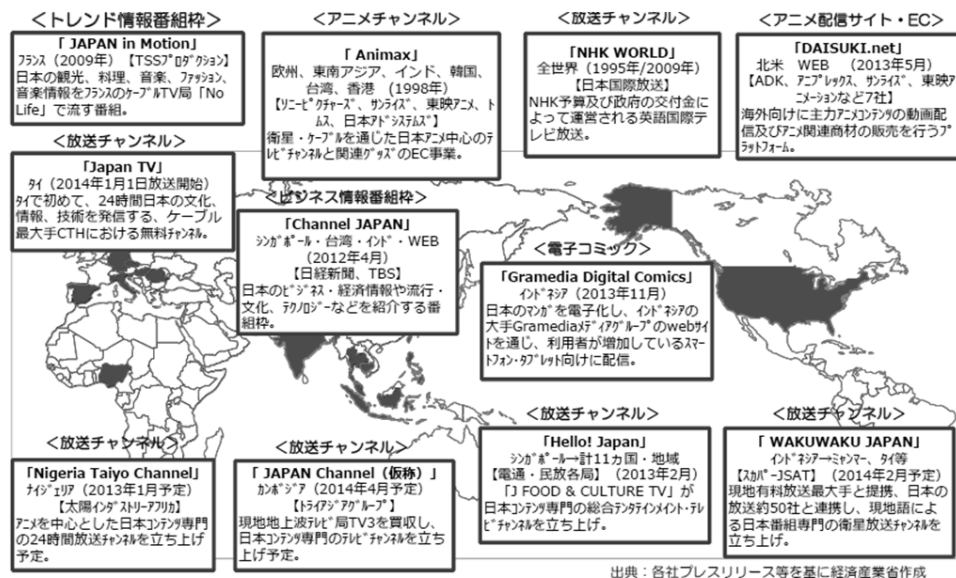
3 ジャパン・コンテンツ ローカライズ&プロモーション支援助成金（略称：J-LOP）。日本のコンテンツの海外展開に必要な「ローカライズ」や「プロモーション」への支援等、海外発信に対する総合的な支援を実施することを目的とする。平成24年補正予算によっており、補助総額約155億円。なお、平成26年補正予算による「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業費補助金」（略称：J-LOP+）も実施されている。

4 福井健策編『新編 エンタテインメントの罫』（株）すばる舎、2003）208頁

放送できるか)、といった事項について合意がなされる。

日本の映像コンテンツを海外のテレビ局で放映しようとする場合、当該テレビ局との間で上記のような許諾料、契約期間、放送回数等につき交渉し契約を締結することができて初めて放映が可能となるが、コンテンツごとにそのような交渉をすることは非常に手間とコストがかかる上に、契約条件に折り合いがつかなければそもそも放映することができない。特に、時として安いロイヤリティで合意することを厭わない韓国等の映像コンテンツに比べて金額面で劣勢に立たされロイヤリティの金額について合意することが出来ないことも多いとの指摘がなされることもある。このような状況を受けてか、日本のコンテンツの海外展開は「『良いコンテンツを地道に1つずつ海外に送り出す』という“竹槍作戦”のようにも映る」といった指摘がされることもある⁵。

このような問題を克服するため、海外において日本の映像コンテンツを継続発信するための「ジャパンチャンネル」を各地域で創設しようとする動きがあり、実際に放映を開始しているものもある。



出典：経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」平成26年1月

たとえば、スカパー JSATが設立した海外向け日本コンテンツ専門チャンネルWAKUWAKU JAPAN (WAKUWAKU JAPAN (株)) はインドネシアで現地のプラットフォームと提携し、日本のドラマ、アニメなどのコンテンツを24時間放映する有料チャンネルを運営する。また、シンガポール及びミャンマーでも同様のチャンネルを持つ。

Channel Japanも、毎週決まった曜日・時間に日本のビジネス・経済情報や、流行・文化・テクノロジーなどに関する情報番組であり、CNBCアジア (シンガポール)、METRO TV (インドネシア)、USTREAMなどで配信されている。

他にも、タイ、カンボジア、シンガポールその他アジア各国において同様の試みをする事業者が存在する。

このように24時間、あるいは毎週決まった枠に日本のテレビ番組を放映するプラットフォームを確保することにより、個別のコンテンツごとに放映のために現地のテレビ局との契約交渉をし

5 泉田良輔「ディズニー映画の強さ、クールジャパン戦略の脆弱さ」日経BizGate 2014年9月16日

なくて済み、安定的に日本のコンテンツを流通させることができるというメリットがあると思われる。

一方で、このように有料チャンネルの1つとして日本のテレビ番組のみを放映するチャンネルを創設する場合、当該有料チャンネルを提供する現地の放送プラットフォーム等放送・通信事業者と交渉し契約する必要がある、日本のテレビ番組を放映することで多数の加入者を引き付けられることを示さなければそもそも契約に至ることができず、またその後も継続的に加入者を増やしていかなければ契約を継続することが困難となるため、現地の視聴者を引き付けられるコンテンツを発信し続けなければならないという課題はある。

(3) インターネット配信

映像コンテンツのインターネット配信にあたっては、プロデューサーとブロードバンド配信事業者との間で許諾契約が締結され、その中で許諾料（固定額が多い）、配信可能期間などが定められる。インターネット配信は、日本の著作権法上は「自動公衆送信」（インタラクティブ送信）にあたり、その準備行為として送信可能化（ネットワーク上へのアップロード）がなされる。ブロードバンド配信事業者へは、この自動公衆送信権と送信可能化権の双方が利用許諾されることになる。

ユーザーがインターネットで映像コンテンツを視聴する率は、現段階ではテレビに比べれば小さいと考えられるが、今後の進展が見込まれている。たとえば米国のNetflixやHulu（いずれも日本でも配信を開始）などは、テレビドラマ・映画・アニメ等をインターネットで配信し、月額1000円以下の一定額で見放題というサービスを行っている。日本ではU-NEXTがこのようなインターネット配信サービスでは最大手であり、日本や海外のドラマ・映画・アニメ等を配信するサービスを行っている。

3 日本の映像コンテンツを海外で展開する上での障害とその対応

(1) ローカライズとJ-LOP

日本の映像コンテンツを海外で広く受け入れてもらうために、基本的かつ重要な点として、言語の壁を乗り越えることが重要となる。どれほど良いコンテンツであっても現地語の字幕や吹き替えがなければ、当該国に暮らす日本人が主な視聴者となり、大多数の海外のユーザーには理解されず、広く受け入れられることにはつながらないため、多くの現地の視聴者にみてもらうためには、日本語や英語にとどまらず、その国の現地の言葉による字幕や吹き替えが非常に重要となる。現に前述のWAKUWAKU JAPANは、全てのテレビ番組を現地の言語で放映している。

この作業にはコストがかかるため、日本の映像コンテンツが外国に展開していくにあたっての大きなネックとなっているが、このような費用に対しては前述のJ-LOPが一定の条件を満たす場合に費用の2分の1を上限として助成金の対象としている。

このようなローカライズに対する支援がなされた事例としてアニメ「ドラえもん」が挙げられる⁶。同番組については、既に米国向けの英語版が存在していたが、イギリスとアメリカではターゲットとする視聴者層が異なるため、イギリスのニーズに合致した台本の翻訳や吹き替えを行い「イギリス用英語版」を制作したという事例である。

同様にアニメ「ちびまる子ちゃん」に関しても同制度を利用して中国語の字幕が付されたとい

6 J-LOPウェブサイト (<http://j-lop.jp/jhome/>)

う実績がある。

このような制度を利用して日本の映像コンテンツのローカライズが進むことが期待されるが、他方で、J-LOPに依拠するあまり、J-LOPが終了した後にどのようにローカライズしていくかという問題が先送りされてしまうことは望ましくなく、中長期のコミットメントについて体制や投資の計画を企業が立てられるようにすることが非常に重要であるという指摘がなされている⁷。

(2) 権利処理の困難性

映画に関しては実演家の許諾は撮影時の一度のみ（ワンチャンス主義）であり、実演家の許諾を得て作成された映画については、インターネット配信を含む以降の二次利用に関する実演家の権利は原則として働かないこととなっている（いわゆるワンチャンス主義、著作権法91条、92条及び92条の2）。そのため、映画に関しては二次利用にあたって権利処理がそれほど大きな問題とはならない。

アニメに関しては、原著作物の著作権者との間で、予め海外での配給やテレビ放映、インターネット配信などについて契約で許諾を得ておくことが一般的である（著作権法27条、28条）。また、出演している声優は実演家としての権利を有するが、こちらもワンチャンス主義により一度録音されたアニメ作品については実演家としての権利は働かないこととなる。またアニメに使用された音楽の音楽著作権が問題となるが、多くの場合JASRACが権利者になり、二次使用にあたってはJASRACに使用料を支払う限り特に問題とはならないことが多い（ただしレコード原盤に関しては処理に費用がかかり問題となることがあるものの、アニメに関しては最初から海外展開をすることを前提に製作されていることが多いため、近年では比較的スムーズに著作権処理が行われている）。

一方、映画にあたらぬドラマなどの放送コンテンツについては、実演家の権利がワンチャンス主義により消滅しないため、海外のテレビでの放映やインターネット配信などを行うには数多い実演家全員の許諾を得なければならず、それには多大な時間と費用（権利使用料のみならず権利者との交渉に要するコストと費用も大きい）がかかる。特にテレビ局の局制作の放送コンテンツに関しては、海外展開を必ずしも前提としていないことが多く、録音・録画の許諾を得ず、放送の許諾のみで制作が進められ、海外展開をするとなった段階で改めて二次利用のための権利処理を行うというケースが未だに少なくない。さらに、この許諾を得るための交渉のためには権利者の探索が欠かせないが、著作権は登録主義をとっておらず、いつ誰に著作権が発生したのかが必ずしも明らかではないこと、また著作権の保護期間も死後50年と長いため、許諾を得るべき権利者の探索が困難であるということもままある。

ア 権利処理の集中管理

この問題に対処するためには、まず実演家の権利処理が可能な限り集中管理された形で行われることが望ましいと考えられるため、総務省が2012年11月から設置した「放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会」において検討が重ねられ、検討結果が2013年6月18日に公表され、以下の提言がなされた⁸。

7 内閣官房知的財産戦略推進事務局「コンテンツ海外展開に関する今後の取組の方向性について」平成27年4月7日（平成25年6月18日公表）

8 総務省「放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会 これまでの検討結果について 取りまとめ（概要）」（平成25年6月18日公表）

① ネットを通じた見逃し視聴においては、対象コンテンツの見逃し配信開始前に、実演家から直接、配信に関する「事前の許諾」を得る等の協力を得て、配信までのステップを効率化している例がある。

② こうした「事前の許諾」の枠組みを、「海外展開」についても活用し、後掲⑤にいう特定番組について番組出演に係る諸条件をより明確化することにより、放送直後の海外展開に係る許諾を併せて事前取得する仕組みを導入することで、権利処理の一層の効率化が期待される。

③ 上記の「事前の許諾」を含む番組出演に係る諸条件の内容については、「放送番組の放送直後の海外展開」などの目的を超えて、実演家の権利を制限しないことが必要であり、可能な限り実演家と放送事業者との間で、書面にて確認されることが望ましい。

④ 「事前の許諾」以降の権利処理については、民放における「見逃し視聴」の場合と同様、aRmaが管理する実演家についてはaRmaにて集中的に管理されるものとする。その際、円滑な権利処理の実現のため、「事前の許諾」の対象となった放送番組に関する出演実演家名や所属事務所名等、権利処理に必須となる諸情報が、番組放送後速やかに放送事業者からaRmaに対して提供される仕組みを実現することを急ぐべき。

⑤ 以上の取組みは、実演家及び放送事業者において一定のコスト負担増を伴うもの。短期間の内に、全ての海外展開対象番組で実現することは困難。まずは、そうした番組の中から複数を「特定番組」として選定し、その番組で先行して実施し、効果を検証しつつ、段階的に対象番組を拡大していくこととする。

→行政としては、平成25年度予算以降継続的に、上記のコスト負担を軽減するための措置を講じ、対象番組の拡大を促進していくものとする。

かかる思想のもと、aRma（一般社団法人映像コンテンツ権利処理機構）は実演家との間で管理委託契約を締結し、実演家が出演したテレビ番組に係る使用方法を実演家が指定した上で管理を引き受ける。この使用方法としては下記中から選べるようになっている⁹。

- ① 国内におけるBS放送（中略）
- ② 国内におけるCS放送（中略）
- ③ 国内における有線放送（中略）
- ④ 海外における放送等

（海外における放送、有線放送、送信可能化またはビデオグラム化のために提供する目的で、テレビ番組に変更を加えず、ビデオグラムに録音録画すること。）

- ⑤ 上映目的の録音録画

（国内または海外における航空機その他の交通機関内における上映を目的として、テレビ番組に変更を加えず、ビデオグラムに録音録画すること。）

- ⑥ 市販用またはレンタル用ビデオグラムへの録音録画

国内において個人向けに販売または業務として個人向けに貸与することを目的として、テ

9 aRmaウェブサイト掲載の管理委託契約約款（<http://www.arma.or.jp/content/keiyakuyakkan.pdf>）

レビ番組に変更を加えず、ビデオグラムに録音録画すること。

⑦ 国内における送信可能化

国内におけるオンデマンド型のストリーム送信またはダウンロード送信を目的として、テレビ番組に変更を加えず、送信可能化すること（ただし、著作権法第102条第5項に定める当該テレビ番組に係る放送対象地域における同時受信を目的とする送信可能化を除く）。

この管理業務に対し、aRmaは収受した使用料の30%を手数料として受け取ることも規定されている（ただし委託者が権利者団体の場合には8.6%）。

また、aRmaはウェブサイト上で出演番組と芸名を特定した上で過去に放送番組に出演した実演家に対して呼びかけを行っている。

イ 実演家の探索

上記のとおり実演家の許諾を得ようとしてもその探索が困難である場合がままあるが、この点、著作権者不明等におけるコンテンツの利用に関しては、著作権法67条に裁定の制度がある。これは、「相当な努力」を払ってもその著作権者と連絡することができない場合には、文化庁長官の裁定を受け、かつ通常の使用料の額に相当する額（文化庁長官が定める）の補償金を著作権者のために供託することにより利用することができるという制度である。

この制度は、実演家を対象としていない、裁定結果が出るまでに時間がかかるなどの理由によりほとんど利用されていなかった¹⁰が、平成21年の著作権法の改正により、①実演家の所在不明の場合にも裁定制度を利用できるようにし、②「相当な努力」（同法67条1項）を明確化¹¹、③一定の担保金を供託した場合には、裁定を待たずに当該著作物を暫定的に利用することができることとなった。これにより、過去に放送されたテレビ番組等の二次利用が行いやすくなり、新たなサービスが加速することが期待されている¹²。

また、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）と放送事業者等の合意に基づき、放送番組の二次利用に係る実演家が不明の場合、暫定的な措置として、CPRAが不明者の調査を行い、使用料を預かるとともに、放送事業者は不明者が判明しない場合でも二次利用を進めるという自主的な取組を実施している¹³。

ウ 民間における取組

関係省庁の支援の下、2007年2月、(社)日本経済団体連合会に設置された「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会」において、「放送番組における出演契約ガイドライン」¹⁴が策定され、関係者において周知徹底のための取り組みが進められている。同ガイドラインにおいては、放送番組への出演に際し、放送事業者または番組制作会社と実演家との間で以下の事項について

10 中山信弘ほか「対談 デジタル・ネット時代における著作権のあり方（下）」NBL899号50頁

11 著作権法施行令7条の7

12 文部科学省「著作権法の一部を改正する法律 概要」（平成21年改正）（http://www.mext.go.jp/b_menu/houan/kakutei/detail/_icsFiles/afiedfile/2012/09/20/1322895_1.pdf）

13 文部科学省「権利者不明の場合の第三者機関」研究会 報告（http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/024/08031816/007/004.htm）

14 文部科学省ウェブサイト（http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/024/08031816/007/002.htm）

確認すべきものとしている。

(マルチユース)

- ・番組の収録・保存・使用について、著作権法、公正な契約慣行等を踏まえつつ、放送事業者・番組製作会社側、実演家側の協議により、以下の項目の取扱いについて確認する。
 - 国内外の放送事業者や有線放送事業者等への番組の提供
 - パッケージによる市販商品化
 - 映像・音声素材の提供（書籍出版物への提供含む）
 - インターネット、モバイルへの番組・素材の提供
（ネット配信については、下記【放送番組のネット配信について】参照）
 - 番組関連グッズ等の市販商品化
 - その他、確認されるべき利用形態

- ・マルチユースに係る対価については、著作権法、公正な契約慣行等を踏まえつつ、個別の出演契約において定めることができる。ただし、利用の形態・規模等の条件により、団体間の協約がある場合はそれに従う。

【放送番組のネット配信について】

実際のサービスの内容は下記の事項を踏まえ、当事者の判断あるいは当事者間の合意により決定すること。なお、音楽番組は下記事項の対象から除く。

1. キャッチアップ・サービスについて

(実施主体・対象)

- ・放送局が（放送局が他社のポータルサイトのスペースを借りる場合も含む。）一度放送した番組を放送終了後に一定期間ネット配信するサービス。

(サービス期間)

- ・1週間～10日などの一定期間とする。

(配信方式)

配信方式は次の通りとし、どのような通信技術または端末を用いて配信されるのか事前に明示すること。

- ・ストリーミング
- ・ダウンロードプラス1週間～10日などで消去

(中略)

2. 放送番組のネット配信について（キャッチアップ・サービスを除く）

(実施主体・対象)

- ・放送局又は放送局以外の第三者が、過去に放送された番組や今後放送される番組をネット配信するサービス。

(サービス期間)

- ・契約期間を3年以内とし、合計配信期間6ヶ月以内を原則とする。

(配信方式)

配信方式は次の通りとし、どのような通信技術または端末を用いて配信されるのか事前に明示すること。

- ・ストリーミング
- ・ダウンロードプラス一定期間での消去

(以下略)

(3) 海賊版対策

海外において映像コンテンツの流通を促進するにあたっては、海賊品の対策も重要となる。かつてに比べれば海賊版の流通量が全体に占める割合は減ったともいわれるが¹⁵、2010年において、日本のアニメの中国による海賊版や模倣品による被害総額は2400億円以上といわれる¹⁶。

これに対しては、例えばコンテンツ海外流通促進機構（CODA）が各国の著作権関連団体や現地取締機関と連携するなどして対策を講じている。特に近時においては、インターネット上の違法動画コンテンツの対策として、クローリング技術によるサイト監視¹⁷と、コンテンツID技術の一種であるフィンガープリント技術を利用して、動画投稿サイト等にアップロードされている動画コンテンツを検出し、その結果をコンテンツホルダーに確認させた上、不正投稿であればサイト運営者等に対して削除依頼を行う「自動コンテンツ監視・削除センター」を運営している。実際に削除依頼を行った場合、ほぼ100%が削除されているとのことである。また、動画投稿サイトとの間でネット上の著作権保護の協力に係る覚書を締結するなどしている。

また、CODAは米国映画協会（MPA）の全面的な協力を得て共同エンフォースメント（権利行使）を実施している。すなわち、MPAの調査で日本コンテンツの海賊版が発見された場合は、中国・香港・台湾などの現地取締機関への働きかけの上で権利行使を実施しており、CD・DVDなどに関しては海賊版の差し押さえをするなどしている。

この点、中国の裁判所はこのような動画投稿サイトの1つである土豆網に、映画「クレイジー・ストーン」の違法動画がアップロードされた件について、被告（土豆網を管理する会社）が当該動画のアップロードについて知りうべきであったにも関わらず削除措置をとらなかったことは被告の過失にあたること、このことは被告が権利者から通知を受け取っていなくても変わらないこと、また被告が当該サイトにおいて、自己が「十分な管理能力を有していない」「他人がウェブサイト上で行った同類の権利侵害行為について法律責任を負わない」と記載していたことによっても変わらないこと、などを判示しており（上海市第一中級人民法院2008年3月10日判決）、中国の裁判所も違法にアップロードされた動画について権利者からの通知の有無にかかわらず動画投稿サイトの運営管理者の削除義務を認めている。

15 谷口元ほか「コンテンツビジネスの発展の方向性—海外展開を中心に」NBL954号48頁は、音楽CDに関してではあるが、かつて流通しているCDの95%は海賊版であるといわれていたが、2011年時点では海賊版は全流通量の30%から70%ぐらいであろうと指摘する。

16 経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」平成26年1月。

17 事前に設定したキーワードによって、対象とする動画投稿サイトを自動的に検索・監視するシステム。

4 まとめ

以上のとおり、日本の映像コンテンツの海外での普及にあたって様々な課題がいまだあるものの、これに対しては近時、政府あるいは民間において様々な対応策がとられている。

一方で、冒頭に述べたとおり、そもそもクールジャパン戦略はコンテンツ自体の海外での売り上げ増加のみを最終目標とするものではなく、その波及効果による利益を見込んでの戦略であるから、どのような波及効果を見込んでどのような戦略をとるのか、どのような効果が現に得られたかという点が目に見えることが重要と思われる。

現実には、ジャパン・コンテンツの輸出の波及効果として期待される訪日外国人の増加や関連製品の販売戦略等と、コンテンツの海外展開の間の連携が不十分であるとか、J-LOPやクールジャパン機構等のツールはそろってきたものの、国の成長戦略や各省施策に関する情報共有が十分ではないので、国としてツールをどう活用するのか整理すべき、あるいは政策目標、指標は何かを明確化すべきといった指摘もなされるところであり¹⁸、今後の動向を注視したい。

18 内閣官房 知的財産戦略推進事務局「コンテンツ海外展開に関する 今後の取組の方向性について」平成27年4月7日