

特集 《平成 19 年度著作権・コンテンツ委員会》

デジタルコンテンツの視点からみた 文化産業と知的財産



会員 生越 由美*

要 約

「デジタルコンテンツ」は、デジタル形式で表現された電子計算機で読み取れる「プログラム」と人間が感知できる音楽や映像など「情報の内容」の両者を示す。具体的にはデジタル形式で記録された映画、画像、音楽、文章やこれらを組み合わせた情報にこれらを再生するプログラムなどが含まれたものである。デジタルコンテンツに関する権利は著作権のみならず、特許権、意匠権、商標権に加えて法律上明文の定めのない肖像権やパブリシティ権等も関係する。日本ではデジタルコンテンツが米国に比して活用されていない。そして、デジタルコンテンツの性質や効用もまだまだ知られていない。日本の国際競争力の向上、日本ブランドの発信のためにデジタルコンテンツを活用した新しい文化産業の誕生を支援しよう。

はじめに

知的財産の本質は情報である。情報とは何か。一般社会では情報通信技術⁽¹⁾（以下、ICT）の周辺のものに限定して捉えられがちである⁽²⁾が、知財分野にいる我々は、研究開発の現場やアニメや小説の創作の現場、電子計算機が取り扱うデータや営業秘密などいろいろな場面に情報が存在していることを認識している。

近年では、ファッションや料理などの生活の場面においても、生物の増殖においても情報の存在が顕在化し始めている。前者は日本ブランドや地域ブランドとして現れ、後者は遺伝子の構造解明として認識されている。情報の定義は難しいが、情報を ICT の周辺のものに限定する必要はないことは明らかであろう。

情報には「アナログ」と「デジタル(Digital)」の2つの概念が存在する。後者のデジタルは「計数(けいすう)」と呼ばれた時代もあった。デジタルの意味は、語源がラテン語の「指(digitus)」であり、指で数字を数えるところから離散している数字を意味する。つまりデジタルデータは離散値であるため、伝送や記録の際に電気信号に多少ノイズが混じっても中間値を持たない特質から元の数値を取り戻すことができる可能性が高い。このためデジタルデータはアナログデータよりも劣化しにくい特性がある。現在、数値は整数や浮動小数点、文字はコード、音声はPCM⁽³⁾、映像や画像は光の色をRGB⁽⁴⁾などの方式でデジタル化が図られている。

デジタルデータを保護しているのは著作権だけなのか。ゲーム分野の判決を見ると、特許法、意匠法、商標法、不正競争防止法はもちろん、明文規定のない肖像権やパブリシティ権などによっても保護されている。また、パソコンの画面上に表示される「動きのある笑顔のマーク」や「光を利用した広告装置」などはどの法律で保護されるのか。現行制度では保護されないデジタルコンテンツもあるのではないかと。マーシャル・マクルーハンの「電気の光はそれに「内容」がないがゆえに、コミュニケーションのメディアとして注意されることがない。…電気の光はそれが何かの商品名を描き出すのに用いられるまで、メディアであることが気付かれないからである⁽⁵⁾」という言葉を思い出す。

情報をデジタルデータとして取り扱っているのは電気信号が介在する ICT 分野だけか。否。生物の遺伝子情報も離散値という点でデジタルな情報といえるのではないかと⁽⁶⁾。現時点において遺伝子情報が記録されたデータをデジタルコンテンツと考える者は少ないが、遺伝子の配列が特許の保護対象となり、遺伝子の配列データを入れ替える組換え技術が実用化されている今、デジタルコンテンツとは何かを見直すことが必要ではないか。

そこで、現状におけるデジタルコンテンツの定義や日本の法律の中の位置付けがどのようになっている

* 東京理科大学専門職大学院教授

か、デジタルコンテンツが存在する文化産業にはどのようなものがあり、デジタルコンテンツと知的財産とどのような関係であるかについて考えてみる必要があると思われる。そこで本稿は、デジタルコンテンツからみた文化産業と知的財産について考察する。

1. デジタルコンテンツの現状

(1) コンテンツとは何か

「コンテンツ (contents, 単数形 content)」とは「情報の内容」という意味の英単語である。具体的には、音楽、映像、画像、文章などやこれらの組み合わせである。映画、漫画、アニメ、音楽、ゲーム、携帯電話の待ち受け画面、コマーシャル、ディスプレイ表示など様々なコンテンツが存在するが、一般的にはCDプレイヤー、DVDプレイヤー、携帯電話、ゲーム機、パソコンなど情報通信機器で使用されるものと考えられる。「情報の内容」であるから、「情報」の概念が広がればコンテンツの範囲も広がる。ファッションや料理や生物の遺伝子も本質は情報であるから、今後はコンテンツとして認識が広まる時代が到来するのではないか。

なぜDVDプレイヤーや携帯電話などのICT分野で使用されるものだけがコンテンツと認識されるようになったのかを考えてみよう。電子計算機の出現と共に、電子計算機で使用される「プログラム」が誕生した。電子計算機をハードウェア(ハード)と、これに対してプログラムを「ソフトウェア(ソフト)」と呼ぶようになった。

その後、映像機器や音響機器などのハードに対し、ビデオやDVDなどの映像ソフトや磁気テープやCDなどの音楽ソフトなどをソフトと呼ぶことが定着した。この結果、ソフトという用語は、電子計算機にとって意味のある「プログラム」と人間にとって意味のある「(映画や音楽などの)情報の内容」の両者を示す用語に進化した。このため両者を区別できない不便が発生し、1990年代のマルチメディアブーム時代の頃から映像や音楽などの「情報の内容」を「コンテンツ」と呼ぶようになった⁽⁷⁾。

また、マーシャル・マクルーハンが『メディア論』において「メディアはメッセージである」と表現したように、(情報の)内容とメディアとの関係が議論された。その後、ゲームソフトなどにおいて電子計算機が読み取れる「プログラム」と人間が感知できる「情報の内容」が密接に関連して厳密には区別できない事

態となり、コンテンツにプログラムが混在されることとなった。

つまり、狭義のコンテンツはメディアによって提供される、ニュースなどの情報や音楽・映画・漫画・アニメ・ゲームなど「情報の内容」と考えられたが、広義のコンテンツとしてプログラムが含まれる概念に拡張されたのである。現在では著作物というニュアンスでもコンテンツが使用されている。なるほど、著作権法の保護客体を考えるとコンテンツにプログラムを含めることは理解しやすい。これらの用語の定義の揺らぎを日本の法令はどのように規定してきたのか。

(2) 法律にみるソフトウェア、プログラム、コンテンツの定義

現在、「ソフトウェア」という用語を使用している法令は70件ある。その中の一つで、知的財産の分野では日本版バイドール法といわれる「産業技術力強化法(平成十二年四月十九日法律第四十四号)」をみてみよう。第十九条⁽⁸⁾で国が委託した研究及び開発の成果等に係る特許権等の取扱いが規定されている。この中で「技術に関する研究及び開発」と「ソフトウェアの開発の成果」に係る知的財産権の取扱いが規定されており、技術とソフトウェアが並存する概念となっている。

また、「プログラム」が使用されている法令は136件あり、プログラムを保護客体とする法律として著作権法と特許法などがある。著作権法の定義条文である第2条十の二号では「プログラム 電子計算機を機能させて一の結果を得ることができるようにこれに対する指令を組み合わせたものとして表現したものを用いる」と規定している。他方、特許法では第2条4項で「この法律で「プログラム等」とは、プログラム(電子計算機に対する指令であつて、一の結果を得ることができるように組み合わせられたものをいう。以下この項において同じ。)その他電子計算機による処理の用に供する情報であつてプログラムに準ずるものをいう」と規定している。表現を保護する著作権法と技術的思想を保護する特許法の違いが表れている。

さらに「コンテンツ」が使用されている法令は5件あり、「デジタルコンテンツ」が使用されている法令は1件ある⁽⁹⁾。「デジタルコンテンツ」という用語が使用されている「輸出貿易管理令別表第一及び外国為替令別表の規定に基づき貨物又は技術を定める省令(平成三年十月十四日通商産業省令第四十九号)」の第八条ではプログラムとデジタルコンテンツは並存する

概念となっている⁽¹⁰⁾。

(3) コンテンツの創造、保護及び活用

これらを総合的に勘案すると、日本の法律において、ソフトウェア、プログラム、コンテンツの関係は必ずしも明確ではないといえる。しかし現在のコンテンツという用語は、表1で示すとおり、映画や音楽などの人間が理解できるデータである狭義のコンテンツと電子計算機が理解できるデータであるプログラムなどを含む広義のコンテンツを指す用語で統一されてきたと考えられる。

2004年6月4日に制定された「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成十六年六月四日法律第八十一号）」をみると、第二条において「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」と定義した⁽¹¹⁾。これは現状を踏まえた妥当な定義と考えられるが、いくつかの課題も存在している。

一般的に「コンテンツ・クリエイター」といえば人間が感知できる情報の創作者を指すことが多いが、筆者がインタビューした映画監督や画家や漫画家たちは「コンテンツ」という用語を嫌がる傾向がある。韓国では狭義のコンテンツと明確にするために「文化コンテンツ」という用語を使用している（ゲームのプログラムを排除するものではない⁽¹²⁾）。日本においても、プログラムを含まない芸術性のあるコンテンツ（狭義

のコンテンツ）のみを表す用語の誕生が期待されていると思われる。

その際、明治時代に創作された「経済」や「自由」や「政治」のように英単語の意味内容を端的に表す日本語の創作が期待されている。日本の法律に外来語が用いられることは良くあることだが、コンテンツは重要な概念であるから相応しい日本語の創作が期待されていると思う。

(4) デジタルコンテンツと複製問題

以上をまとめると、現状の「デジタルコンテンツ」の定義はデジタル形式で表現された電子計算機で読み取れるプログラムと人間が感知できる音楽や映像など情報の内容の両者を示す。具体的にはデジタル形式で記録された映画、画像、音楽、文章やこれらを組み合わせた情報に、これらを再生するプログラムなどが含まれたものである。このデジタルコンテンツの最大の特徴は、デジタルの性質を有するため複製しても情報が劣化しにくいことである。このために複製問題が大きな課題である。

近年、海賊版模倣品対策の重要性が叫ばれているように、音楽や映画やゲームの違法コピーは後を絶たない。中国における日本企業が海賊版や模倣品で受けた被害額は9.3兆円ともいわれる（2006年度）。模倣品・海賊版の被害は世界中に広がり、国際的な課題ともなっている。

また、2008年6月末の話題は、地上デジタル放送の録画機材であるハードディスクドライブのコピー制限を「コピーワンス⁽¹³⁾」から「ダビングテン⁽¹⁴⁾」へ移行することだった。1984年に米国最高裁判所が下した判決により、ビデオ装置は「タイムシフト（都合の良い時にコンテンツを見る）」という概念を認められて著作権侵害ではないとされたが、MDやCDな

表1 ソフトウェア、コンテンツなどの呼び名の変遷

年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代
情報の内容	映画・音楽等	映画・音楽等	映画・音楽等	映画・音楽等
		ソフトウェア（広義）	ソフトウェア（広義）	ソフトウェア（広義）
データの性質	アナログ	アナログ	アナログ	アナログ
			デジタル	デジタル
プログラムの呼び方	プログラム	プログラム	プログラム	プログラム
	ソフトウェア	ソフトウェア（狭義）	ソフトウェア（狭義）	ソフトウェア（狭義）
				コンテンツ（広義）
データの性質	デジタル	デジタル	デジタル	デジタル

どデジタル時代を迎えてコピー制限が厳しくなった。2003年に開始した地上デジタル放送は、2008年にはIPマルチキャストによるHD品質での全国放送が開始され、2011年にはデジタル放送に完全移行する計画であるが、2008年6月末時点ではハードディスクドライブのコピー制限は1回だけ（コピーワンス）であった。歴史に残る事実だと思う。

この問題をどのように考えればよいだろうか。著作権問題の解決策のヒントが種苗の世界に存在しているかもしれない。種苗法で保護している品種（実質的には植物の遺伝子情報）の保護方法がヒントとなるのではない。遺伝子情報は離散値であるから、デジタルコンテンツに非常に似た情報構造を有している。さらにコピー機などの複製装置が発明される以前から、植物は種をまいたり、接木をしたりすれば繁殖できる自己複製機能を有していた。このために太古の昔から無断で植物を増殖される複製問題が発生していた。

このように考えると、DNAというデジタル情報を自己増殖機能にて繁殖する構造と、映像データなどのデジタル情報を複製装置（ハードディスクドライブなど）にて複製する構造は近似している。自家増殖（自己の経営地での栽培に育成者権が及ばない⁽¹⁵⁾）という種苗法における植物の複製品の取り扱い方は、自己使用のためのデジタル情報の複製問題（コピーワンス、ダビングテンなど）よりも昔から議論されていた。つまり複製問題は回数ではなく、使用できる範囲（自己が所有するデジタル機器に限定するなど）を制限することが合理的とも考えられる⁽¹⁶⁾。

以上見てきたとおり、デジタルコンテンツが抱える複製問題は多様で影響の大きいものであるが、本稿では現在定義されているデジタルコンテンツから文化産業と知的財産の関係を検討する。

(5) デジタルコンテンツの市場動向

デジタルコンテンツの産業についてみる前に、日本のコンテンツビジネスの全体の市場規模を確認しよう。2005年の約13.8兆円の市場規模は2006年には約14.0兆円とわずかな伸びで止まり、2006年の伸び率は従来よりも低い（図1）⁽¹⁷⁾。日本におけるコンテンツビジネスのGDP比率については2005年の2.66%に比べて2006年は2.74%と伸びている。しかしながら対GDP比で国際比較すると、日本は2.74%とようやく世界の2.49%は超えたものの、米国の3.56%には到達していないのが現状である（表2）⁽¹⁸⁾。

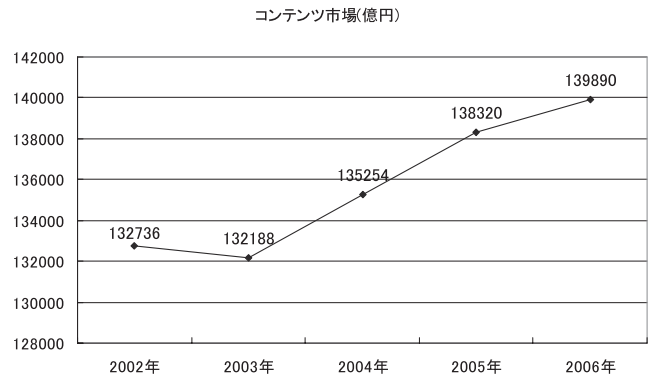


図1 日本のコンテンツ市場の推移⁽¹⁹⁾

表2 コンテンツビジネスの国際比較（2006年）⁽²⁰⁾

	コンテンツ市場	GDP	コンテンツ／GDP
日本	0.12兆ドル	4.38兆ドル	2.74%
米国	0.47兆ドル	13.19兆ドル	3.56%
世界	1.21兆ドル	48.60兆ドル	2.49%

(6) 日本におけるデジタルコンテンツの市場動向

コンテンツ全体の市場はあまり拡大していないが、デジタルコンテンツの市場規模は著しく成長している。2002年に約2兆円だった市場が4年後には約3兆円の規模に成長している（図2）。音楽については音楽ソフト（CDの販売など）が減少する一方、ネット配信（音楽ダウンロードなど）の伸びが著しい（図3）。

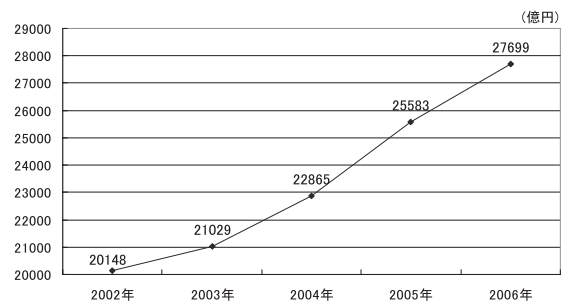


図2 デジタルコンテンツの売上高の推移⁽²¹⁾

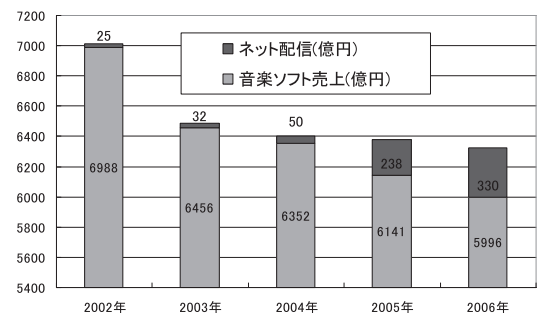


図3 音楽のソフトとネット配信売上げの推移⁽²²⁾

(7) 世界におけるデジタルコンテンツの市場動向

デジタル音楽の購入はCD（モノ）からダウンロード

ド（サービス）へ移行している。2005年6月、経済協力開発機構（OECD）は初めてインターネットによる音楽配信に関する調査報告書を発表した。アップルの「iPod-iTunes」を初めとする合法的な音楽ダウンロードサービスの価値を認め、2004年を「音楽販売の転換期」と位置づけた。2005年は日本でも「着うた」などの音楽販売市場が拡大した。2004年11月に開始された「着うたフル（楽曲をまるごと1曲ダウンロードできる au 携帯電話向けの音楽配信サービス）」は、2005年6月15日付で累計ダウンロード数1000万曲を突破した。

インターネットテレビについてみると、アメリカでテレビ番組のネット配信が進展している。2006年8月までに、ABC、NBC、CBS、FOXの4大ネットワークがiTunesで番組配信を実施した。2006年5月～6月にABCがテレビ番組について、インターネットで無料視聴できるサービスを試験的に実施し、2007年4月、CBSがテレビ番組をインターネットで無料配信するサービスの実施を発表した。イギリスでも、テレビ番組のネット配信が進展している。2007年7月、BBC放送が放送後1週間内のテレビ番組について、インターネットでパソコンに無料でダウンロードし視聴できるサービス「アイプレーヤー」の試験提供を開始した。韓国では、テレビ番組の輸出が奨励されている。「放送映像産業振興5ヵ年計画」や「C-Korea2010」等の計画の下、放送コンテンツの海外展開を支援し、2002年から輸出入が逆転した。

(8) デジタルコンテンツの技術動向

① IPTV (Internet Protocol Television)

IPTVとはブロードバンド回線を主に利用して映像や音声を配信するサービスである。現在、多くのIPTV方式が乱立しているため普及の課題となっている。国際電気通信連合（ITU; International Telecommunication Union）では市販されたIPTVの受像機をネットワークに接続すれば直ちに利用できるように世界標準の構築を目指している。2006年7月から、ITUの電気通信標準化部門（ITU-T; Telecommunication Standardization Sector）に専門家の意見交換の場であるFG-IPTV（Focus Group IPTV）を設置した。総務省でもFG-IPTVに対応する形で情報通信審議会ITU-T部会の下にIPTV合同WGを置いて対応しているが、ITUがFG-IPTVを格上げしたのに合わせて、合同WGを格上げしたIPTV特別委員会

を発足させた⁽²³⁾。2008年7月現在、ITU-TにてIPTVの国際標準規格が策定中であり、国内でも総務省を中心とした議論が続けられている。

② 携帯端末向け映像配信・マルチメディア放送

携帯端末の通信速度の高速化により、携帯端末向けの映像配信が増大する見込みである。ワンセグ対応携帯電話の出荷台数は累計1,200万台に達している。

今後、放送法改正により、ワンセグ専用番組が放送される見込みも出ている。地上デジタル音声放送（デジタルラジオ）の実用化試験放送を利用して、携帯電話向けに映像、音楽、データを組み合わせた放送番組を配信中である。2008年7月10日に総務省は「携帯端末向けマルチメディア放送サービス等の在り方に関する懇談会報告書」を発表する予定である⁽²⁴⁾。

③ 4K デジタルシネマ⁽²⁵⁾ (4K Digital Cinema)

DCI (Digital Cinema Initiatives: デジタル・シネマ・イニシアチブ) がハイエンドの仕様として採用したデジタルシネマの規格⁽²⁶⁾である。映画のデジタル化だけでなく、舞台芸術やスポーツ中継やコンサート中継も対象となっている。

2007年には舞台芸術であるオペラの4K映像をアムステルダムからサンディエゴへライブ伝送する実験やミラノ大聖堂を4Kで撮影する実験が行われている。日本では2003年には松竹が歌舞伎をソニーの2KのHDカメラを用いて撮影したものがテスト上映された。2007年にはハイビジョンの4倍の画質で撮影できるオリンパスのカメラで能楽が撮影される実験が行われた。

2. 文化産業とは何か

(1) 文化資本と文化資源

文化資本を産業の核に持つのが文化産業である。知識社会では趣味やライフスタイルは個人差があり、食料や富の確保を前提とした上で「ゆたかな時間」に価値の中心が移行している。このゆたかな時間を実現する源が「文化」。文化が、産業創出、地域振興、企業経営に影響を与えるのは、文化資本が社会資本や経済資本としての側面を有するからである。近年の文化経済学の研究成果を後藤和子氏らが紹介している⁽²⁷⁾。

文化資本は「歴史資源（美術品、伝統工芸品など）」「地域資源（地域の農林水産品、伝統工芸品、観光資源など）」「コンテンツ資源（アニメ、映画、伝統芸能など）」に分けられる。「歴史資源」は日本ブランドの

源流であり、「地域資源」は地域ブランドや観光立国の源流となる。「コンテンツ資源」は日本生まれのアニメと知らずに世界中でファンが生まれるように地域や国を超える性質を持つ。

(2) 無形の文化資本

「文化資本」には、思想・習慣・信条・価値観などの無形のもの、建物・場所・移籍・地域・芸術作品等の有形のものがある。無形の文化資本は、ストックではなくフローになって初めて経済的価値が生まれる。映画ソフトを所持（ストック）するだけでは感動を得られないが、装置により上映（フロー）されれば感動を得ることができる。ICTの急激な進展は、無形の文化の生産と消費に大きな影響を与えている。ストックからフローへの転換が、より早く、安く、遠くまで行われるようになったのである。今後はデジタルコンテンツが実演芸術の資産価値を高めると予想できる。

このような状況下では、地域の固有性（日本ブランドや地域ブランドなど）を大切にする方向に政策は舵を取る必要がある。なぜならば、有形資産（寺院や仏閣など）を海外に持ち出すことは困難であるが、無形資産（情報）の場合は持ち出しが認識されにくいために意識的に流出防止を行わなければ価値を認識した者に奪われてしまう。この無形資産の中には知的財産が含まれている。

(3) 今までの文化産業

従来、映画など著作権で保護される産業を「文化産業」と称することが多かったが、近年、ファッション、外食産業、観光など、著作権で直ちに保護されない産業を含める例も多く、定義がいまだ明確でない。

佐々木見彦氏⁽²⁸⁾は、表3のように文化産業に分類し、各産業の特色を調査した。第三次産業であるサービス産業に関するものが多いが、切花、鉢物、苗物、芝生等の敷物・盆栽を総称する「花卉（かき）産業」など第一次産業に含まれる産業も指摘した。著作権で保護されるこの分野は「文化産業」と称することが多かったが、政府の知的財産戦略本部において、コンテンツに加えて、日本ブランドとして食やファッションを含めて議論せざるを得ない状況ともなっている。

近年、文化産業にはファッションや料理や観光などの著作権法で保護されない産業も含まれると筆者は考える⁽²⁹⁾。

表3 日本の文化産業の種類（『文化産業論』から作成）

外食産業	観光・行楽	カラオケ	公営競技
フィットネス・クラブ	釣り	おもちゃ	美容&おしゃれ
広告	オーケストラ	花卉産業	お笑い

(4) 国際的な動き

①中国の文化産業⁽³⁰⁾

2004年、中国人一人当たりのGDPが1000ドルを超え、消費構造が娯楽文化方面へ向かい始めた。2004年末のテレビの人口カバー率は95.3%に達し、2005年の中国文化製品潜在消費能力は6,000億元と推定された。そこで、新しい文化産業を育成するために、2004年に「文化及び関連産業分類」を制定し⁽³¹⁾、2005年1月には、財務・業務活動・就業人員・補充指標の4方面から文化産業を規定した「文化及び関連産業指標体系の枠組み」を施行している⁽³²⁾。文化産業に対する政策を強化している。

2006年の中国国家品質監督検疫総局によると、中国で地名が入った商標登録をしている商品が500を超えたという。1999年に開始された「地名商標の保護制度」による商標登録である。龍井茶、紹興酒、陽澄湖カニなどの酒類・お茶・伝統的工芸品・食品など、商品価値の総額は5,000億元にも達するという。日本では地域資源の保護のために2006年4月に「地域団体商標制度」が開始されたが、中国では7年前から地域資源の保護を図ったといえる。

また中国は「欧州共同体商標制度」と同様、2001年12月から「色彩商標」を認めている。これは色彩の組合せを商標とするものであり、米国のセブンイレブンが「赤・黒・紫」からなる色彩商標の登録に成功している。2008年7月時点において日本政府も色や音や匂いなどを商標で保護する検討が始まっている。中国や韓国では既に商標における保護対象となっている。

②韓国の文化産業

文化産業を育成するため、5つの基本方針と27の推進課題を設定し、文化産業局が積極的に施策に取り組んでいる⁽³³⁾。27の推進課題を例示すると、創意的な青少年文化の育成、文化遺産の保存と現代における伝統の継承、芸術の創造的多様性の拡大、観光産業の戦略的育成、地域文化の躍動的な特性化、農・漁村の文化環境の造成、国家の文化的イメージの向上などである。

文化産業を国家基幹産業に育成するために映画・

ゲーム・音楽・アニメーション・放送・広告などの基盤施設の拡充、専門担当者の養成、高付加価値の文化商品の開発、韓国文化産業の海外進出支援拡大などの戦略を推進している。

(5) コンテンツ資源の効用

欧米の先進国の戦略や行動からみると、経済的にも外交的にも観光的にもコンテンツ資源には様々な効用が認められる。

①貿易は映画に続く

アメリカは1917年にクリール委員会を作り、映画などのメディアを海外に広めて貿易を有利にするという戦略を立てた。「貿易は映画に続く」という言葉が有名である。世界中に米国映画を送り込み、先進的な米国の生活に憧れを抱かせ、外車などの米国製品を世界中で販売する戦略である。

ヨーロッパのブランド品も貴族文化への憧れを活用したように、日本も海外で製品を売るためにデジタルコンテンツを活用した日本文化の発信が必要である。

②プロダクト・プレイスメント (Product Placement; PP)

憧れではなく、製品を直接的に宣伝する手法がPPである。2006年8月に発表されたアメリカの調査会社PQメディア⁽³⁴⁾によると、映画やテレビ番組内にさりげなく商品を登場させる広告手法であるPPの世界市場規模が、2010年には05年の3.4倍の75億5,000万ドル(約8700億円)に達する見通しという。

PPの具体例をあげれば、映画『マトリクス』で繰り返し登場したノキアの携帯電話、映画『マイノリティ・レポート』に登場したトヨタの自動車などである。これは新しい広告モデルだろうか。先例が江戸時代にあると考えられる⁽³⁵⁾。

③ソフトパワー

製品の宣伝ではなく、共感の醸成を目指すものである。国家が経済力や軍事力などの強制力ではなく、その国の文化や価値観や魅力などに対する理解や共感から得る国際社会からの信頼などを指す。1980年代からジョセフ・ナイが提唱した⁽³⁶⁾。コンテンツの売上による収益はもちろん、日本アニメなどのファンを世界中に誕生させることは未来の日本を守るソフトパワーとなると考えられる。

④あの映画の舞台に、ようこそ

憧れを製品の販売だけではなく、観光誘客に結び付ける戦略である。2006年夏、アメリカ国内を舞台とした映画の名シーンが次々と登場するテレビCMが放映された。世界は今、「貿易」から「観光」でも競う時代となっている。映画や舞台などのコンテンツの活用が観光客の招致に有効であるのは、「物語」がその観光地に向かう動機付けになるから。世界一のお手本は「ローマの休日」であろう。

日本映画にも成功例がある。1999年に韓国で大ヒットした「ラブレター」である。小樽市によると、2001年の韓国から小樽への観光客は上映前(1998年)の約10倍となった。観光戦略の観点からも、映画や舞台などの日本ブランドを世界に発信することは重要である。

⑤文化の発信により国の評価をあげる

ダグラス・マ格雷イ氏が『Japan's Gross National Cool⁽³⁷⁾』という論文を書き、米国の外交専門誌「フォーリン・ポリシー」(2002年6月号)に掲載されて大きな話題となった。国の評価軸が経済から文化にすり替わり、日本の文化はクール(カッコ良い)といわれている。

アニメ風の美少女キャラクターをモチーフとした作品やルイ・ヴィトンとのコラボで誕生した「ムラカミ・モノグラム」で有名な芸術家の村上隆氏は、「日本の文化を欧米に伝えるには、西洋の味の模倣をするのではなく、日本の味のまま濃くするべき」と指摘する⁽³⁸⁾。歌舞伎役者の市川猿之助氏は、「インターナショナルになりたかったらナショナルを突き詰めなくては」と指摘する⁽³⁹⁾。どのようなデジタルコンテンツを発信すべきか。歌舞伎や和柄などの日本らしいコンテンツ資源である。

3. デジタルコンテンツの視点からみた文化産業

(1) 新しい文化産業

デジタル技術の進展とともに、デジタルコンテンツ

Product Placement Spending in Media 2005

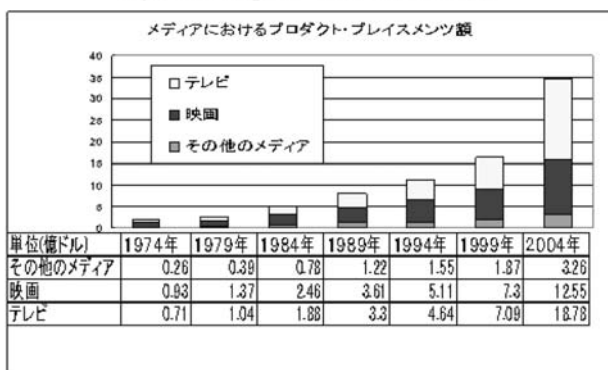


図4 プロダクト・プレイスメント

を活用した産業が誕生し始めている。1つ目は、ODS (Other Digital Stuff)。歌舞伎、演劇、オペラ、サッカーなどのスポーツイベント、コンサートをHDカメラで撮影したデジタル情報とし、他の劇場や映画館などでデジタルプロジェクターにより上映することを意味する。映画や舞台芸術とは異なる新しいメディアである。定員の限られている劇場やスタジアムであれば収入には限界があるが、映画館などで上映すれば定員の上限がなくなるため収入を増やすことが可能となる。舞台芸術などの産業構造が変化し始めている。

この原理は、イギリスの財政学者であるアラン・ピーコックらの研究による。1次市場（舞台芸術）と2次市場（舞台芸術を複製化した映画やDVD）からなる「文化市場の二重性」と考えられる。2次市場から収益が得られれば、1次市場の赤字を補い、より良い舞台芸術の製作が可能になる。さらに2次市場で素晴らしい芸術に接することができれば、一次市場（劇場）で見たいという欲求につながり、本物の舞台の価値も高まる。そのためには、「本物を見たい」と思わせる高い芸術性を再現できるデジタル技術が不可欠である。

現在、商業ベースで実現しているのが、シネマ歌舞伎（松竹、2003年11月27日札幌でテスト上映、2005年1月上映開始）、ゲキ×シネ（イーオシバイ、2004年春 広島でテスト上映、2004年秋上映開始）、Livespire（ソニー、2008年5月上映開始）などである。

2つ目は、和柄や日本の絵画や国宝から得られるデザイン情報をデジタルデータで記録し、これを布にインクジェットプリンターを使用して染色する事例である。文化の産業化にデジタルコンテンツが利用されている新しい事例と言える。個人の女性発明家が生み出した技術が産業化されつつある。日本ではデジタルアーカイブが構築されているがこれらの資産を守りつつ、活用する時代も近いと思われる。

(2) 事例研究1 (シネマ歌舞伎⁽⁴⁰⁾)

日本文化を海外へ発信する上で課題がある。本物の舞台を移動するには億単位のコストがかかるため、世界中で日本文化をみてもらうことはなかなか困難である。この状態を脱するに高度なデジタル技術を利用した発信が不可欠である⁽⁴¹⁾。世界無形文化遺産をハイテク技術でデジタル映像化した「シネマ歌舞伎」が2008年4月シンガポールで上映されて極めて高い評価を受けた⁽⁴²⁾。アンケート調査の結果、満足度が98%を超えた。

シネマ歌舞伎とは、歌舞伎の舞台作品を高性能デジタルカメラで撮影した映像で、演劇・映画の枠を超えた新しいエンターテインメントとして、2003年11月にテスト試写が行われ、2005年1月より上映されている日本のODSのトップランナーである。2007年の新日本様式にも選定された。

シネマ歌舞伎の開発の発端は、ジョージ・ルーカス監督がSF映画『スターウォーズ・エピソードII』の撮影のためにソニーに高性能デジタルカメラを発注したことに始まるとのこと。映画がデジタル（ビデオ）カメラで撮れるなら、そのカメラで歌舞伎を撮ってスクリーンで楽しむこともできるのでは？と考えたわけである。この証拠として、現在、多くのデジタルシネマが1秒間24フレーム（progressive）= 24Pに対し、シネマ歌舞伎は1秒間に60フレーム（progressive）= 60Pという映像表示方式を採用している。60Pが人間の視覚に与えるリアリティが高いためと考えられる。

このプロジェクトで使用されている機材は、映画撮影用HDカメラ（ソニー株式会社）、映画上映用デジタルプロジェクター（NECビューテクノロジー株式会社、ソニー株式会社）である。デジタルコンテンツと技術開発は相乗関係にある。これに長年にわたって蓄積された松竹社内の映画製作、歌舞伎公演の舞台撮影など、社内外の人材の暗黙知が有機的に結びつくことが不可欠という。

歌舞伎、能楽、人形浄瑠璃文楽などの世界無形文化遺産を海外に広く発信すると同時に、国内への若者や地域への発信も不可欠である⁽⁴³⁾。伝統芸能のデジタルコンテンツは日本ブランドの強力な発信となり、日本の観光戦略を牽引する戦略ともなる。



図5 シネマ歌舞伎のポスター（左はシンガポールで上映時、右は2008年7月の「国際Dシネマ映画祭2008」の招待部門で上映された『人情噺 文七元結』）

(3) 事例研究2 (インクマックス⁽⁴⁴⁾)

繊維素材の表面に「約70ナノのポリマー層(1層)」を形成し、パソコンのインクジェットプリンターで「4ピコリットル(ピコ=1兆分の1)単位の顔料インク」でデジタル情報を印刷する画期的な染色技術が誕生した。生地の種類は問わず、着色後も生地の風合いを損ねず、水を使用しない環境に優しい染色技術という。ベンチャー企業のデンエンチョウフ・ロマンが開発し、特許と商標を国内外に多数出願した。

2005年8月、世界にインクジェットプリント関連商品販売やサービスを普及させるため、伊藤忠商事株式会社繊維カンパニーと株式会社デンエンチョウフ・ロマンが株式会社インクマックスというインクジェットプリント関連商品販売及び各種サービスの提供をする合弁会社を設立した。大企業との提携において、ベンチャー企業の技術が盗まれる事件が多発していることから、デンエンチョウフ・ロマンは信頼できる大企業を探すことに多大な努力をした。ついに伊藤忠商事株式会社という良い提携先を捜し当てた。ベンチャー企業を下請けとしてではなく、対等な関係で契約する大企業を探すことは日本ではまだまだ難しい。

キャノンのインクジェットプリンターで印刷するため、印刷データがデジタル情報であれば何でも可能である。浮世絵をデジタルカメラで撮ったデータを染色すると、約A3サイズの浮世絵を約2畳の大きさに拡大しても作品を劣化させずに印刷できる。日本の美を繊維製品として世界で販売できる。

発明者である渡辺一枝デンエンチョウフ・ロマン社長は「日本の伝統的な繊維染色の作品や浮世絵などの作品をデジタル情報に変換してデータベースとして蓄積すれば、日本独自のブランドとして世界で勝負できる」と語っている。日本はデジタル技術の開発と同時に、日本文化のデータベースを整備することが重要である。デジタル技術とコンテンツの両方の知的財産を



図6 デンエンチョウフ・ロマンの製品

活用すれば、日本の製品はさらに多様となり豊富な展開が可能となる。

4. デジタルコンテンツからみた文化産業と知的財産

①デジタル技術の本質は芸術性を高めることにある

デジタル技術の本質は事務処理の迅速化や高度化にあるのではなく、芸術性を高めることにある。芸術性を高めるデジタル技術の保護の重要性に気がついて知財戦略を取っている企業はまだまだ少ない。

シネマ歌舞伎では着物の帯の金糸や銀糸が起こすテカリへの対処や発散しやすい三味線や浄瑠璃の音をまとめるなど、フィルム映画では不可能だった課題をデジタル技術で処理することで可能とし、高い芸術性のある作品に仕上げた。このようなデジタル技術により芸術性を高める技術やノウハウを、特許法、意匠法、著作権法などのどの法制で保護するかはなかなか難しい。

②デジタルコンテンツは時空を超える

昔の映像との融合も可能となっている。シネマ歌舞伎の『京鹿子娘二人道成寺』では舞台の再現と同時に、別物ともいえる世界を表現した。坂東玉三郎氏のアイデアに基づいたものである。通常の「二人道成寺」では白拍子の「花子」と「桜子」の二人が登場するが、この作品は坂東玉三郎と尾上菊之助の両者が共に「花子」を演じた。そして玉三郎(根深い怨念)と菊之助(狂おしい愛情)と、異なる性格として踊っているため同じ振り付けでも雰囲気はかなり異なる。玉三郎は「花子」の二面性を際立たせようと、菊之助が舞台で一人で踊っているカットでいきなり昔の玉三郎の踊りのカットを嵌め込む手法を採用した。昔の映像と今の映像との混在により、デジタルコンテンツならではの不気味な世界が構築された。新しいコンテンツを製作するためにも、過去のコンテンツの著作権処理を容易とすることが重要である。

③デジタルコンテンツは技術と芸術の融合した作品である

技術と芸術は同じ語源から発生した。日本では、とかく技術と芸術を全く異なるものと捉える傾向が強い。しかしながら両者は密接不可分な関係があり、両者が協同することがイノベーションの源泉になると考えられる。

古代ギリシャ時代は「芸術」も「技術」も「テクネ(術:techné)」として同じ分類にあった。中世ヨー

ロップ時代は人間が何かを創作する名称として「アルス (ars)」という言葉に継承され、18世紀には「アート (art)」という英語が誕生した。当時、美術は「fine art」、技術は「useful art」と呼ばれた。後漢時代、技芸・学術を意味する「藝術」という言葉が誕生し、明治初期は「art」の訳語として「芸術」が使用された。

マサチューセッツ工科大学では1968年に高等視覚研究所 (MIT CAVS) を設置し、ギョルギー・ケペシュ⁽⁴⁵⁾が初代所長となり、その当時から科学技術と芸術の融合に関する研究が行われた。技術と芸術が融合した芸術作品が誕生している⁽⁴⁶⁾。今後は技術と芸術が融合したデジタルコンテンツがますます生み出されることであろう。特許法、著作権法などの既存の知財制度では保護することが難しい作品が多くなると思う。

④実演芸術の価格が上昇する

情報技術の急激な進展は、文化資本の生産と消費に大きな影響を与えている。ストックからフローへの転換が実演芸術などの価格を相対的に高くする。これは小さな演劇集団でも ODS として取り上げられれば、二次市場、三次市場でもコストの回収が可能となり、経営基盤が安定することが考えられる。では、どのような実演芸術が ODS に選ばれるのか。

ソニーが ODS に最初に取り上げた『メトロに乗って』は音楽座が脚本、音楽などを製作し、俳優も所属の俳優であったので著作権処理が困難でなかったコンテンツだった。今後は著作権処理しやすいことがデジタルコンテンツとなる前提条件であり、著作権処理を行いやすくするシステムの構築が日本の課題である。

⑤デジタルコンテンツの普及にはハードの普及が不可欠である

有形の文化資本は物としての資産価値を有するが、デジタルコンテンツは無形の文化資本であるため、物 (映画のデジタルデータ) の存在だけでは価値が現れず、サービス (上映装置によって上映) されて初めて価値が認識できる。

シネマ歌舞伎がシンガポールで海外の初上映された理由は何か。シンガポール政府がデジタルプロジェクターの購入を支援しているためである。デジタルコンテンツを活用するにはハードの普及が不可欠である。デジタルコンテンツの活用はハードの普及に依存する。

⑥デジタルコンテンツは環境負荷が少ない

近年、デジタルコンテンツが環境の観点からも注目を浴びている。理由はフィルム映画であれば、アナロ

グ情報をフィルムに焼き、映画上映が終わる頃には、大きなフィルムを焼却処分しなければならず、環境負荷が非常に大きいからである。これに比較してデジタルコンテンツはサーバーにデータを蓄積するだけであるから環境負荷が極めて小さい。環境技術の一つといえる。

⑦デジタルコンテンツは出所が分かりにくい

デジタルコンテンツはデータ保存手段がほぼ規格化されているため複製が容易であるが、複製されたデータが出所データを保有していないことも多い。現在、デジタルシネマのデータを夜中に映画館のサーバーにダウンロードすることが検討されているが、複数の電子鍵や認証システムを駆使してデジタルコンテンツを保護することが必要である。

電子鍵や認証システムなどの認証技術やデジタルコンテンツに出所情報を埋め込む技術などを開発して出所情報を捕捉する知財戦略が必要である。

⑧国と地域の固有性を守る

情報技術の急激な進展は、文化資本の生産と消費に大きな影響を与えている。文化資本がより早く安く遠くまで到達されるようになってきている。このことは実演芸術や絵画の価格やその地域にしかないものの価値が相対的に高くなることを意味する。地域ブランドが重要視されるのはこのためである。このような状況下では、国や地域の固有性を大切に方向に政策は舵を取る必要がある。これらの固有性を守るために商標制度などの知財制度の活用が不可欠である。

⑨文化財をデジタルコンテンツとして活用する

近代的な映画、音楽、マンガはもちろん、伝統芸能、和柄、伝統色、風景などをデジタルコンテンツとして産業に生かす視点が重要である。日本の文化はクールであると外国の評価は極めて高い。文化資本と製品・サービスをつなぐのがデジタル技術である。文化が資本として本格活用される時代が到来している⁽⁴⁷⁾。

『知的財産推進計画 2008』で指摘されているように「ジャパン・コンテンツ・ショーケース」などの構築が必要である。現在、あちこちの地域や大学や博物館や美術館で構築されているデジタルアーカイブとの提携を視野に入れるべきである。

⑩国際標準戦略を構築する

知的財産権は所有から利用の時代となった。特許権などの知的財産権は明治時代に民法の物権の定義を拝借して「排他的独占権」と規定されたが、世界に一つ

の独占せざるを得ない物権とは大きく異なる権利と判明した。今後は標準化やイノベーションが誘発されるような知的財産権のライセンス戦略が必要である。

まとめ

知識社会を迎え、ICTや知的財産を取り巻く環境は大きく変わっている。ICTは急速な発展を続けており、デジタルコンテンツもたくさん誕生しているが、知財制度が知識社会に適合しきれていない事象が顕在化している。デジタルコンテンツの性質がしっかりと理解されていない、デジタルコンテンツを活用した文化産業の立ち上げが遅れている（日本がipodのサービスを受けることが可能となったのは世界で19番目という）、デジタルコンテンツを使用するハードが国内で十分に普及していない（デジタルプロジェクターなど）、デジタルコンテンツの活用に著作権が阻害要因となっていることなど。このような問題を先送りせず、社会の変わり目に生を受けたわれわれに課された大きな使命である。

米国がデジタルミレニアム著作権法を、欧州共同体(EU)がEU情報社会指令を作成したように日本もデジタルコンテンツのための新しい知財制度を早急に構築すべきである。議論にあたって重要なことは「国民の意識改革」であり、科学技術と文化を高い識見と感性で判断できる「国民の教育」である⁽⁴⁸⁾。

将来の日本の責務は、高度に発達した科学技術と歴史ある多様な文化を世界に発信することとなるだろう。科学技術や文化はそれだけではなかなか生活の中に溶け込むことはできないが、文化産業としてこれらを製品化、サービス化して世界に発信することが必要である。新しい文化産業の構築と普及には、高度な技術を理解する力と芸術に対する感性を持ち、合理的な知的財産権の権利処理を行える知財の専門人材の育成が不可欠である。デジタルコンテンツを活用した新しい文化産業の誕生を支援しよう。

注

(1) 情報 (information) や通信 (communication) に関する技術の総称。日本では同様の言葉としてIT (Information Technology: 情報技術) の方が普及しているが、国際的にはICTの方が通りがよい。総務省の「IT政策大綱」が2004年から「ICT政策大綱」に名称を変更するなど、日本でも定着しつつある。(出典: IT用語

辞典 <http://e-words.jp/w/ICT.html>)

- (2) 松岡正剛『情報の歴史を読む』NTT出版株式会社, 1997年, p. 425; 松岡は「情報」という概念そのものがまだ十分に理解されていない、通信技術やコンピュータ技術の周辺だけが情報文化であるのではないと指摘している。
- (3) PCM (Pulse Code Modulation): 音声などのアナログ信号をデジタルデータに変換する方式の一つ。信号を一定時間ごとに標本化 (サンプリング) し、定められたビット数の整数値に量子化して記録する。記録されたデジタルデータの品質は、1秒間に何回数値化するか (サンプリング周波数) と、データを何ビットの数値で表現するか (量子化ビット数) で決まる。音楽CD (CD-DA) はPCM方式を利用しており、サンプリング周波数44.1kHz (1秒間に44,100回の数値化)、量子化16ビット (0~65535の65,536段階で音声データを表現) である。(出典: IT用語辞典 <http://e-words.jp/w/PCM.html>)
- (4) RGB (Red-Green-Blue): コンピュータで色を表現する際に用いられる表記法の一つ。色を赤 (R)・緑 (G)・青 (B) の3つの色の組み合わせとして表現する。この3色は光の三原色と呼ばれ、この組み合わせですべての色を表現できる。(出典: IT用語辞典 <http://e-words.jp/w/RGB.html>)
- (5) マーシャル・マクラーハン『メディア論』みすず書房, 1987年, p. 9
- (6) DNA (デオキシリボ核酸: Deoxyribonucleic acid) は、糖 (デオキシリボース) とリン酸と4種類の塩基 (アデニン, グアニン, シトシン, チミン) から構成されている。DNAは連続する3つの塩基配列により20種類あるアミノ酸から一つのアミノ酸が決定される仕組みとなっており、生命の設計図ともいわれる。生物は進化の過程において生体情報にノイズが混じっても伝達 (遺伝) にトラブルが少ない方式を淘汰的に選択したと考えられる。
- (7) マルチメディアブームはデジタル時代への移行時期とも重なるため、デジタルとコンテンツの結びつきが極めて強く認識されたとも考えられる。
- (8) 産業技術力強化法第十九条: 国は、技術に関する研究開発活動を活性化し、及びその成果を事業活動において効率的に活用することを促進するため、国が委託した技術に関する研究及び開発又は国が請け負わせたソフトウェアの開発の成果 (以下この条において「特定研究開発等成果」という。) に係る特許権その他の政令で定める権利 (以下この条において「特許権等」という。) について、次の各号のいずれにも該当する場合には、その

- 特許権等を受託者又は請負者（以下この条において「受託者等」という。）から譲り受けられないことができる。
- (9) 法令データ提供システム (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>) で検索を行った。「コンテンツ」が使用されている法令は、綜合法律支援法施行令（平成十八年二月二十四日政令第二十四号）、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成十六年六月四日法律第八十一号）、総務省組織規則（平成十三年一月六日総務省令第一号）、輸出貿易管理令別表第一及び外国為替令別表の規定に基づき貨物又は技術を定める省令（平成三年十月十四日通商産業省令第四十九号）、租税特別措置法施行規則（昭和三十二年三月三十一日大蔵省令第十五号）である。
- (10) 第八条の「輸出令別表第一の九の項の経済産業省令で定める仕様のものは、次のいずれかに該当するものとする」ものとして、九号のトには
「使用者によって暗号機能の変更ができない装置であって、暗号機能として次のいずれかに該当する一又は二以上のもののみを有するように設計したもの
(一) コピー防止されたプログラムを実行するための機能
(二) コピー防止された読み出し専用媒体上のデジタルコンテンツにアクセスをするための機能
(三) 同一内容で公衆に販売される媒体上に暗号化して記憶されたデジタルコンテンツにアクセスするための機能
(四) 著作権が保護された音声又は映像データの複製を管理する機能」と規定されている。
- (11) 第二十五条ではコンテンツのバイドール法と呼ばれており、同様に国の委託等に係るコンテンツに係る知的財産権の取扱いが規定されている。第二十五条：国は、コンテンツの制作を他の者に委託し又は請け負わせるに際して当該委託又は請負に係るコンテンツが有効に活用されることを促進するため、当該コンテンツに係る知的財産権について、次の各号のいずれにも該当する場合には、その知的財産権を受託者又は請負者（以下この条において「受託者等」という。）から譲り受けられないことができる。
- (12) 2008年6月25日、文化観光部の韓国文化コンテンツ振興院の金所長と李課長へインタビューを行った。
- (13) 地上デジタル放送番組の不正コピーを防止するため、2004年4月から、放送受信機器の仕組みとして、一度録画した番組は、他の録画機器にオリジナルを残したままダビングできなくなる「コピーワンス」が採用された。しかし、オリジナルについて別の録画機器に移動させるムーブが失敗した場合、コンテンツがどちらの録画機器からも消えてしまうなどの問題があり、見直しが求められていた。
- (14) 録画した1番組を9回までのコピー、10回目でムーブというルールが適用されるようになる。
- (15) 農業者（農業者個人と農業生産法人）が登録品種の種苗を用いて収穫物を得、その収穫物を自己の農業経営においてさらに種苗として用いること。平成16年に開催された「植物新品種の保護に関する研究会」において、継続的に自家増殖に関する検討会を開催し、自家増殖ができない育成者権を増やす方向となっている。最近では、平成19年8月1日から新たに58種類の植物が追加され、81種類の栄養繁殖性植物については自家増殖が制限されている。近年、和牛を含めて生物の遺伝子情報の重要性が高まり、自家増殖も議論の対象となり、遺伝資源の保護の在り方が議論されている。「遺伝資源（世界各国が保有する植物・動物等の生物的資源・素材で、文化・社会・経済・科学等の側面から価値を内在するもの）」としても世界知的所有権機関（WIPO）などにおいても議論が行われている。
- (16) 具体的には、2005年に電子情報技術産業協会（JEITA）の「コンテンツ保護検討委員会」から提案されたEPN（Encryption Plus Non-assertion）と呼ばれるデジタルデータの著作権保護方式が考えられる。特定の受信機（5台くらいが登録できるとされている）に限って信号を再生することができるように放送信号を暗号化する方式で、ネットワークを通じたコンテンツの違法な再配布を阻止しつつ、私的利用目的の複製などは妨げない方式とされる。現在のAV再生機器に追加機能を搭載する必要が生じることが課題という指摘もある。
- (17) 財デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書2007』
- (18) 知的財産推進戦略本部『知的財産推進計画2008』別冊参考資料：<http://www.ipr.go.jp/sokuhou/2008siryou.pdf> から転載
- (19) 18と同じ。
- (20) PricewaterhouseCoopers, “Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011”, 総務省統計局「世界の統計2008」, 外国為替レート1米ドル116.29円（日本銀行公表2006年平均レート）;内閣官房・知的財産戦略会議『知的財産戦略推進計画2008』から転載：<http://www.ipr.go.jp/sokuhou/2008siryou.pdf>
- (21) 18と同じ。
- (22) 18と同じ。

- (23) 筆者は「IPTV 特別委員会」のメンバーであるが、本稿は現時点で公開されている情報に基づいて記載した。
- (24) 筆者は「携帯端末向けマルチメディア放送サービス等の在り方に関する懇談会」のメンバーであるが、本稿は現時点で公開されている情報に基づいて記載した。
http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/chousa/mobile_media/index.html
- (25) 筆者は「デジタルシネマ実験推進協議会」のメンバーであるが、本協議会はデジタルシネマの啓発・普及・標準化への役割を終え 2008 年 7 月 3 日に散会される予定である；<http://www.scats.or.jp/dctf/contents/members.htm>
- (26) 各色 10 bit の 800 万画素 (4,096 × 2,160 画素)、24 fps で、圧縮フォーマットには Motion JPEG 2000 を採用した。映画では解像度を水平方向（横方向）の走査線数で表記するため、「4K 規格」と呼ばれる。DCI は、ディズニー、フォックス、MGM、パラマウント、ソニー・ピクチャーズ・エンターテインメント、ユニバーサル及びワーナーブラザーズ・スタジオの合弁事業として 2002 年 3 月に設立された。DCI の主要な目的は、技術的性能、信頼度及び品質管理の均一性とハイレベルを保証する、デジタルシネマのためのオープン・アーキテクチャ用の任意の仕様書を確立してドキュメント化することである。
- (27) 後藤和子編『文化政策学』有斐閣、2001 年
- (28) 佐々木晃彦『文化産業論』北樹出版、2006 年
- (29) 生越由美『文化産業を育成する知的財産に関する調査研究』東京財団、2006 年；
<http://www.tkfd.or.jp/admin/files/2006-17.pdf> でダウンロード可能。
- (30) 現在の「中国の文化産業」の分類は、デビッド・スロスピーの考え方を踏襲するものと考えられる。中国では「文化産業」を、「文化産業中心層（出版・映像作品・公演・博物館など）」、「文化産業外縁層（ネット・観光・室内娯楽・イベント産業など）」、「文化産業関連層（文具・楽器・CD など）」に分類した。
- (31) 「文化及相关产业指标体系框架」<http://www.china.org.cn/chinese/2005/Mar/799853.htm>;
- (32) 「国家统计局关于印发文化及相关产业分类的通知」；
http://www.stats.gov.cn/tjbz/hyflbz/xgwj/t20040518_402154090.htm
- (33) 韓国文化観光部ホームページ；http://www.mct.go.kr/japan/sub_Bureau%20of%20Offices_6.html
- (34) PQ メディア；<http://www.pqmedia.com/about-press-20050329-placement.html>
- (35) 松宮三郎『江戸歌舞伎と広告』東峰書房、1973 年；2 代目市川団十郎が持病の咳が外郎（薬）により治ったことに感謝して 1718 年に『外郎売（ういろううり）』という歌舞伎を初演し、その後「外郎」が日本中に知れ渡ったことが記載されている。筆者は新しい広告手法といわれる PP の原型と考えている。
- (36) ジョセフ・ナイ『ソフト・パワー』日本経済新聞社、2004 年
- (37) 『世界を闊歩する日本のカッコよさ』「中央公論」（2003 年 5 月）に翻訳掲載された。
- (38) 村上隆『芸術起業論』幻冬舎、2006 年
- (39) 市川猿之助・横内謙介『夢見るちから』春秋社、2001 年
- (40) 松竹ホームページ；<http://www.shochiku.co.jp/cinemakabuki/index.html>／2005 年 9 月に第 43 回「ニューヨーク国際映画祭」、2007 年 7 月に SKIP シティ「国際 D シネマ映画祭 2007」に招待上映され高い評価を得た。2008 年 7 月も SKIP シティ「国際 D シネマ映画祭 2008」の招待部門で『人情断文七元結』がワールドプレミアとして上映される。
- (41) 生越由美『論点 知財のデジタル化 伝統文化保護に活用を』読賣新聞、2006 年 5 月 24 日
- (42) 松竹株式会社シネマ歌舞伎プロジェクト・プロデューサーの土田真樹氏からお話を伺った。
- (43) 40 と同じ。
- (44) インクマックスホームページ；<http://www.inkmax.co.jp/index.htm>
- (45) ギョルギー・ケペシュ (GYORGY KEPES 1906 ～ 2001)；第 2 次大戦前にブタペストからアメリカに移り、1946 年から MIT の建築学科の視覚デザインの教授。著作として『芸術と科学の新しい風景 (1956)』、『視覚の言語 (1944)』があり、多くの作品を制作している；<http://www.harvardsquarelibrary.org/unitarians/kepesapp.html>
- (46) デジタルコンテンツではないが、オットー・ピネーの『Brussels flower-1984』や『Sky events centerbeam』などの作品があげられる；<http://perso.wanadoo.fr/art-deco.france/artciel.htm>
- (47) 29 と同じ。
- (48) 生越由美『論点 コンテンツ産業振興 「知財」まず国民の意識改革』読賣新聞、2004 年 4 月 7 日

(原稿受理 2008. 7. 2)