

インドにおけるコンテンツビジネスに 適用される法律および規制

(2025年2月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ニューデリー事務所

ビジネス展開課

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）ニューデリー事務所が現地法律事務所 AsiaWise Professionals に作成委託し、2025 年 2 月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりでであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび AsiaWise Professionals は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび AsiaWise Professionals が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
ジェトロ・ニューデリー事務所
E-mail：ind-info@jetro.go.jp

海外ビジネスサポートセンター ビジネス展開課
E-mail：SCC@jetro.go.jp

JETRO

目次

| | | |
|------|---|----|
| I. | はじめに | 1 |
| II. | コンテンツビジネスに関する政府の促進策 | 2 |
| | (1) 国立センター・オブ・エクセレンス (National Centre of Excellence, NCoE) の設立 .. | 2 |
| | (2) アニメーション、視覚効果、ゲーム、コミック、拡張現実 (AVGC-XR) 分野の成長に 向けた国家政策の策定 | 2 |
| | (3) 州レベルでの取り組み | 3 |
| III. | コンテンツビジネスに適用される法律および規制の概要 | 4 |
| | 1. 外資規制 | 4 |
| | (1) 放送分野 | 4 |
| | (2) 印刷メディア分野 | 4 |
| | (3) デジタルメディア分野 | 5 |
| | 2. コンテンツビジネスに適用される主な規制の概要 | 5 |
| | (1) 放送分野 | 5 |
| | (2) 印刷メディア分野 | 6 |
| | (3) デジタルメディア | 7 |
| | 3. 性的・暴力表現等に関する規制 | 7 |
| | (1) テレビ、映画等の動画コンテンツ | 7 |
| | (2) 漫画等の出版物 | 8 |
| | (3) デジタルメディア | 8 |
| | 4. ゲームに関する規制および税法上の取り扱い | 10 |
| | (1) ゲームに関する規制 | 10 |
| | (2) ゲームに関する税務上の取り扱い | 11 |
| | 5. 知的財産権の保護 | 11 |
| | (1) 商標法 (the Trade Marks Act) | 12 |
| | (2) 著作権法 (the Copyright Act) | 12 |
| | (3) 意匠法 (the Designs Act) | 12 |
| | (4) 特許法 (the Patents Act) | 13 |
| | (5) 地理的表示法 (Geographical Indications of Goods (Registration and Protection) Act, 1999) | 13 |
| | (6) 関税法 (the Customs Act) | 13 |
| IV. | ケーススタディ | 14 |

インドにおけるコンテンツビジネスに適用される法律および規制

I. はじめに

インドのメディア・エンターテインメント市場は近年、急成長を遂げている。インド商工会議所連盟（(Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI)) および会計コンサルティングファームである EY (Ernst & Young LLP, India) が共同で 2024 年 3 月に公表したレポート¹によれば、インドのメディア・エンターテインメント分野の市場規模は、2023 年において 2 兆 3,170 億ルピー（約 4 兆 656 億円、1 ルピー=約 1.75 円）であり、2026 年には 3 兆 810 億ルピー（約 5 兆 3,918 億円）に拡大する。2023 年現在において最大の分野はテレビであるが、成長をけん引しているのはデジタルメディアである。デジタルメディアは、早くも 2024 年には市場規模においてテレビを超えることが予想されており、2023 年にはすでに広告収入の過半（52%）をデジタルメディアが占めるに至っている。また、日本企業が強みを有するアニメーション（および CG 等の視覚効果を含む）、オンラインゲームは 2019～2026 年の間にそれぞれ 20%前後の市場成長が期待されている。インドには 4.5 億人以上のオンラインゲーマーが存在しており、そのうち 1 億人以上は毎日プレイし、9,000 万人以上が課金をしているという。アニメ市場も巨大であり、インドはすでに世界第 2 位のアニメファン層を有しているのみならず、今後数年間でグローバルなアニメ人気の成長の 60%を担うと予測されている。

他方で、インドの法規制は複雑で分かりにくいと言われており、メディア・エンターテインメント業界も例外ではない。インドの規制体系は、連邦政府と州政府の両レベルで異なる法制度が適用されることに加え、分野ごとに異なる監督機関が存在することが特徴である。例えば、放送メディアに関しては情報・放送省（Ministry of Information and Broadcasting）が所管する一方、デジタルメディアの規制には電子・情報技術省（Ministry of Electronics and Information Technology）が関与する。外国直接投資に関しても、業種ごとに投資上限や認可要件が異なり、放送コンテンツは 49%、デジタルニュースメディアは 26%といった制限が設けられている。また、OTT（Over The Top）サービス（インターネットを通じて映像や音声コンテンツを配信する動画配信等のサービス）のように、法的枠組みが整備途上の分野では、規制方針が変更される可能性もあるため、慎重な対応が求められる。

本報告書は、こうしたインドにおけるコンテンツビジネスの規制を概説し、放送、デジタルメディア、映画、アニメーション、ゲームといった主要セグメントにおける法的枠組みを整理するものである。日本企業がインド市場での事業展開を検討する際に留意すべきポイント

¹ 「#Reinvent: India's media & entertainment sector is innovating for the future」
<https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-in/insights/media-entertainment/documents/ey-in-india-s-media-entertainment-sector-is-innovating-for-the-future-03-2024-v3.pdf>

ントを示し、適切な意思決定を支援することを目的としている。

II. コンテンツビジネスに関する政府の促進策

インドをアニメやゲームの世界的な拠点とするため、インド政府は以下のような複数の施策を進めている。近年、インドのアニメ・ゲーム市場は急成長しており、国内外の企業が参入を進める中、政府も産業の発展を促進するための支援策を打ち出している。

(1) 国立センター・オブ・エクセレンス (National Centre of Excellence, NCoE) の設立

インド政府は、アニメーション、ゲーム、視覚効果、コミック (AVGC) 業界のための国立センター・オブ・エクセレンス (NCoE) をムンバイに設立することを決定した²。AVGC 分野は、メディア・エンターテインメント業界の将来を担う重要な分野と位置付けられている。NCoE は、2013 年会社法 (the Companies Act, 2013) に基づく非営利法人として設立され、インド政府とともに、インド商工会議所連盟およびインド産業連盟 (Confederation of Indian Industry) が業界団体の代表として参画する。NCoE は、インド国内および国際的なエンターテインメント業界に対応できる世界水準の人材育成を目的としており、スキル育成、教育、産業振興、研究開発、イノベーションの各分野で施策を推進する予定である。

(2) アニメーション、視覚効果、ゲーム、コミック、拡張現実 (AVGC-XR) 分野の成長に向けた国家政策の策定

2022 年 4 月、情報放送省は AVGC-XR 分野の成長を促進するため、中央政府機関、業界代表、州政府で構成される AVGC タスクフォースを設立し、同年 12 月に国家政策を発表した³。本政策は、インドを AVGC-XR 分野のグローバル拠点とし、国際市場でのシェア拡大、雇用創出、文化発信、ソフトパワー強化、輸出促進を目指している。インド政府は、外国映画のインド撮影や視聴覚共同制作に対し、インド国内支出の最大 30% のキャッシュバックを提供し、一定条件を満たした場合に追加ボーナスを付与する。また、毎年、国際 AVGC-XR エキスポを開催し、外国投資誘致、市場開拓、雇用創出、共同制作支援などを推進する。さらに、インド国立映画開発公社と連携し、コンテンツ制作基金を設立し、企業の資金調達支援を強化するほか、AVGC-XR 関連のハードウェア産業を促進するため、生産連動型インセンティブ (PLI) 制度を導入し、ゲーム開発向けのオープンソースプラットフォームの開発やゲームコンソール製造を支援する方針である。

² <https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2056000>

³ https://indiachinehub.gov.in/sites/default/files/2023-12/69fc1be277962b21f3f6954db475c09b_0.pdf

(3) 州レベルでの取り組み

インド各州においても、AVGC-XR 分野の地域拠点化を促進するため、独自の政策を策定している。例えば、日系企業が集積するインド北部のハリヤナ州は、AVGC-XR 政策草案 2024 を公表し、最先端技術の活用、クリエイティブ人材の育成、インフラ整備を通じて、同州を AVGC-XR の主要拠点とすることを目指している⁴。産学連携を強化し、奨学金や起業支援、女性・少数派起業家向けの特別措置を設けるほか、制作費補助や税制優遇、ライセンス取得の簡素化を実施する。特に、文化遺産や観光促進に貢献するプロジェクトには制作費の 50% を補助し、中小企業やスタートアップが成長しやすい環境を整備する。

同じく日系企業が集積するインド南部のカルナータカ州の AVGC-XR 政策 (2024-29) は、同州をグローバルな AVGC-XR 拠点とすることを目指し、ベンガルールを中心にインフラ整備を進める。PPP (Public-Private Partnership) モデルで世界水準の AVGC-XR パークを建設し、制作スタジオや研究施設を設置するほか、地方都市にも AVGC-XR 産業を分散させる。政府は 20 億ルピーのベンチャーファンドを設立し、スタートアップ支援、オフィス賃料補助、マーケティング補助などを提供する。また、国際的な展示会参加を支援し、輸出主導型成長を推進する。財政支援として、研修費の 50% 補助、PF/ESI 拠出支援、アニメーション映画やゲーム開発への制作助成金、国際共同制作への補助を実施し、AVGC-XR 業界の持続的成長を支える。

さらに、テランガナ州の AVGC 政策 2016 は、ハイデラバードを中心に AVGC 産業を育成する包括的な枠組みを提供している⁵。同州は「IMAGE シティ」として最先端の制作施設やインキュベーションセンターを整備し、スタートアップや中小企業のために低コストの施設を提供する。制作費補助として、アニメ映画やゲーム開発に対し 20~40% のキャッシュバックを行い、地元人材の活用を促進するほか、賃料補助や雇用促進助成金、認証取得支援、国際展示会出展支援を実施する。これらの施策により、テランガナ州は AVGC 産業の成長を加速させ、国内外の企業や投資を呼び込むことを目指している。

⁴ <https://investharyana.in/content/pdfs/AVGCXR%20Policy%2027.06.pdf>

⁵ <https://www.jetro.go.jp/newsletter/scc/2025/Telangana-Gaming-Animation-Policy-2016.pdf>

III. コンテンツビジネスに適用される法律および規制の概要

1. 外資規制

インドの外資規制は、外国直接投資政策および外国為替管理法（The Foreign Exchange Management Act, 1999）に基づき、業種ごとに投資上限や認可要件が定められている。外国直接投資は自動認可ルートと政府承認ルートに分類され、多くのセクターでは自動認可ルートが適用されるが、一部の戦略的分野（防衛、メディア、電力、保険など）では政府の事前承認が必要となる。また、インドと陸上で国境を接する国（中国、パキスタンなど）からの投資は、すべて政府承認ルートに該当する⁶。

放送業界では、放送キャリアッジサービスは100%まで自動認可ルートで投資可能だが、放送コンテンツサービスは49%までといった業種ごとの上限も存在する。さらに、デジタルメディア、Eコマース、小売などの分野では現地企業との提携や一定の運営条件が課されるケースもあり、投資にあたっては最新の規制の確認が不可欠である。

(1) 放送分野

放送、印刷メディア、デジタルメディアに関しては、情報放送省が所管の行政機関である。インド政府は、放送業界（DTH、ケーブルネットワークなど）に関する最近の規制緩和を含め、この業界の特定の重要分野における外国投資の参入障壁を緩和することで、同業界の成長に必要な推進力を提供してきた。特に、放送、映画、スポーツ、ゲームといった複数の分野では、これまでにない多面的な発展が進んでいる。

放送業界は、放送キャリアッジサービスおよび放送コンテンツサービスに分類される所、放送キャリアッジサービスへの外国投資は、自動認可ルートにおいて100%まで認められている。他方、放送コンテンツサービスへの外国投資は、地上波放送およびラジオ放送、ニュース・時事問題を扱うテレビチャンネルのアップリンクについては最大49%までが政府承認ルートで認められ、ニュース以外のテレビチャンネルのアップリンクおよびダウンリンクについては最大100%までが自動認可ルートで認められている。なお、映画業界への外国投資については、2001年に映画産業が正式に「産業」として認定された。その後、インド政府は映画関連の外国投資規制を自由化するための施策を講じてきた。これにより、映画製作、上映、配給を含む映画関連のサービスおよび製品分野において、100%の外国投資が自動承認ルートで認められている。かかる投資には事前条件は課されていないが、投資家は一定の事後報告義務を履行する必要がある。

(2) 印刷メディア分野

新聞・定期刊行物の発行、ニュース・時事問題を扱う外国雑誌のインド版発行等の印刷メ

⁶ https://www.jetro.go.jp/world/asia/in/invest_02.html

ディア分野への投資は、外国直接投資規制上、政府承認ルートの下で最大 26%まで認められている。他方、科学・技術雑誌、専門誌、定期刊行物の発行・印刷、外国新聞のファクシミリ版発行に関する外国直接投資は、自動認可ルートの下で最大 100%まで認められているが、適用される法的枠組みおよび情報放送省が随時発表するガイドラインに従う必要がある。

(3) デジタルメディア分野

デジタルメディアを通じたニュースおよび時事問題のアップロードやストリーミングに関する外国投資は、政府承認ルートの下で最大 26%までの出資に制限されている。情報・放送省の見解によれば、デジタルメディアでニュースや時事問題を配信する事業者、ニュースを収集・配信する通信社、ニュースアグリゲーターは規制対象となる。他方、テレビニュースチャンネルとそのデジタル版は既存の外国直接投資規制の適用を受けるため、OTT プラットフォーム（インターネットを通じて映像や音声コンテンツを配信する動画配信等のサービスプラットフォーム）が単にニュースチャンネルのデジタルフィードを配信する場合には、政府承認ルートによる出資規制は適用されないと明確にされた。

2. コンテンツビジネスに適用される主な規制の概要

インドにおける放送業界の規制機関は、情報・放送省および電気通信規制庁である。現在、OTT サービス）に関する明確な規制枠組みは存在しないが、インターネット上のコンテンツ全般は 2000 年情報技術法（the Information Technology Act, 2000 以下、「IT 法」という）⁷の下で規制されている。情報・放送省は、放送事業者、ケーブルサービスプロバイダー、テレビチャンネルのコンテンツ、アップリンクおよびダウンリンクの管理を担当する。一方、電気通信規制庁は、サービス品質、事業者間の収益分配、放送事業者と配信事業者間の接続契約に関する規則を策定する役割を担っている。

(1) 放送分野

インドにおけるテレビ放送を規制する主な法律には、1995 年ケーブルテレビ網規制法（the Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995 以下、「ケーブルテレビ法」という）⁸、および、2022 年インドにおける衛星テレビチャンネルのアップリンクおよびダウンリンクに関する政策ガイドライン（the Policy Guidelines for Uplinking and Downlinking of Satellite Television Channels in India, 2022 以下、「2022 年アップリン

⁷ https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/13116/1/it_act_2000_updated.pdf

⁸ https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/15345/1/the_cable_telemation_networks_regulation.pdf

ク・ダウンリンクガイドライン」という)がある⁹。

ケーブルテレビ法は、1994年ケーブルテレビ網規則(Cable Television Networks Rules, 1994)¹⁰とともに、インドにおけるケーブルテレビネットワークの運営を規制しており、ケーブルテレビネットワークを運営する者は登録機関に「ケーブルオペレーター」として登録申請を行う必要がある。ケーブルテレビネットワークとは、複数の加入者にケーブルサービスを提供するための閉じた伝送経路と関連設備を含むシステムを指し、ケーブルサービスには放送テレビ信号の再送信も含まれる。ケーブルテレビ法は、放送事業者を、番組サービスを提供する個人、法人、組織およびその配信代理店と定義し、すべてのテレビチャンネルの番組および広告がケーブルテレビネットワークを通じて送信・再送信される際には番組規範および広告規範の遵守を義務付け、品位を害する内容や宗教・共同体への攻撃、国家の統一性への脅威、女性・子供の軽視、迷信の助長、犯罪の助長、人種・カースト差別を含む放送や広告を禁止している(詳しくは、後述3.(1)参照)。

2022年アップリンク・ダウンリンクガイドラインは、インド国内外で衛星を利用してテレビチャンネルを放送するための登録および許可取得の手続きを定めている。このガイドラインでは、「ニュースチャンネル」と「非ニュースチャンネル」を区別し、それぞれの登録および運営に関する異なる義務を規定している。また、番組規範または広告規範に違反した場合の罰則についても明記されており、放送事業者への勧告または警告の発出、チャンネルに対する謝罪テロップの表示命令、チャンネルのディレクターまたはCEOによる公的謝罪命令、一定期間の放送停止、さらにはチャンネルの運営許可の取消しといった措置が含まれる。

(2) 印刷メディア分野

情報放送省は印刷メディア業界も規制しており、印刷所や定期刊行物は2023年新聞・定期刊行物登録法(The Press and Registration of Periodicals Act, 2023)の適用を受ける。同法は、定期刊行物を、公的ニュースやその評論を掲載する新聞を含む定期発行物と定義し、科学・技術・学術誌は対象外としている。また、テロ・違法行為・国家安全保障に関する犯罪で有罪判決を受けた者は定期刊行物を発行できず、発行はインド国民または国内法人に限定される。外国の定期刊行物の複製・ファクシミリ版をインドで印刷する場合は中央政府の事前承認が必要であり、発行者はインド新聞登録官から登録証明書を取得しなければならない。さらに、新聞評議会法1978年(the Press Council of India Act 1978)¹¹に基づく法定機関であるインド新聞評議会が、新聞・通信社・ジャーナリストの行動を監督し、報道の自由維持や新聞・通信社の水準向上を担い、倫理違反や職務上の不正行為に関する調査権

⁹ <https://mib.gov.in/sites/default/files/2024-05/uplinking-and-downlinking-guidelines-2022-english.pdf>

¹⁰ <https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Cable%20Television%20Networks%20Rules%201994.pdf>

¹¹ <https://www.presscouncil.nic.in/Pdf/Press%20council%20act.pdf>

限、苦情調査を行う権限を有する。加えて、2022 年中央メディア認定ガイドライン¹²は、ジャーナリストの認定要件を定めるとともに、国家の安全・主権・公共秩序を損なう行為、外国との友好関係を損なう行為や重大な犯罪で起訴された場合、認定の取消しを規定している。

(3) デジタルメディア

インドにおいて OTT サービスプロバイダー（インターネットを通じて映像や音声コンテンツを配信している、Netflix や Amazon Prime Video などの動画ストリーミングプラットフォームが代表例）は、おおむね規制の対象外となっている。OTT プラットフォームには、コンテンツを完全に選定するものと、一部ユーザー生成コンテンツを含むものがある。こうしたコンテンツを提供する際、OTT プラットフォームは、映画館やテレビなどの従来のプラットフォームで同じコンテンツを放送する場合に必要なとされる認証を取得する必要がない。OTT プラットフォームは公共上映の対象外であるため、制作・配信されるコンテンツに対して法的な事前審査や認証が義務付けられていない。

なお、OTT ストリーミングプラットフォーム上の映画やウェブ番組を含むデジタル映像コンテンツおよびオンラインプラットフォーム上のニュース・時事問題に関するコンテンツは、2020 年 11 月より情報放送省の管轄下に置かれている。

インターネット上の活動は電子情報技術省および情報放送省によって IT 法およびその関連規則の下で規制されており、電子データを受信・保存・送信するプラットフォームを「仲介者 (intermediary)」と定義し、その責任と免責の要件を定めている（後述 3.(3)参照）。

3. 性的・暴力表現等に関する規制

(1) テレビ、映画等の動画コンテンツ

ケーブルテレビ法は、放送事業者について、番組サービスを提供する個人、法人、組織およびその配信代理店と定義し、すべてのテレビチャンネルの番組および広告がケーブルテレビネットワークを通じて送信・再送信される際には、番組規範 (Programme Code) および広告規範 (Advertising Code) に従うことを義務付けている。番組規範では、品位を害する内容、友好国への批判、宗教や共同体への攻撃、わいせつ、名誉毀損、国家の統一性への脅威、迷信の助長、女性や子供を軽視する表現、動物への虐待や暴力を含む番組の放送を禁止している。また、1952 年映画法 (Cinematograph Act, 1952) の規定に違反する内容も放送禁止とされる。広告規範では、道徳や品位、宗教的感情を害する広告、人種・カースト・肌の色を嘲弄する広告、犯罪を助長する広告、女性を軽視する広告を禁止し、その他の適用法令に準拠することを求めている。また、広告の放送時間や配置についても制限が課されている。

¹² <https://fsi.mea.gov.in/Images/pdf/CentralMediaAccreditationGuidelines2022.pdf>

さらに、ケーブルテレビネットワークを通じて放送される映画、映画の楽曲、映画予告編、音楽ビデオ、音楽アルバムおよびそのプロモーション映像は、インド国外で制作されたものであっても、中央映画認証委員会（Central Board of Film Certification）によってインドでの無制限公開に適すると認定されていなければならない。中央映画認証委員会は、映画の認証を通じて法律の目的を達成し、映画の上映範囲を制限なく認めるか、成人向けに限定するかを判断し、必要に応じて修正または削除を求めることができる。また、場合によっては上映の完全禁止を指示する権限を有する。中央映画認証委員会の認証は、「U（全年齢対象）」「UA（12歳未満は保護者の指導推奨）」「A（成人限定）」「S（特定の専門職向け）」の4種類に分類され、上映される映画が社会の基準に適合し、適切な配慮がなされたものであることを保証するために運用されている。

(2) 漫画等の出版物

1956年若年者（有害出版物）法（Young Persons（Harmful Publications）Act, 1956）は、未成年者（18歳未満）に悪影響を及ぼす可能性のある出版物を規制し、有害または不適切とみなされる行動を助長する内容を禁止することを目的としている。主な規定として、暴力、残虐行為、墮落した行為を描写し、未成年者の道徳を腐敗させる可能性のある資料の禁止、児童や若年層向けの漫画、雑誌、パンフレットなどの印刷物を対象とすること、違反した場合の罰則として有害な出版物の制作・配布・出版に関与した者への罰金または懲役刑の科罰、および当局による違反出版物の押収・廃棄の権限を認めることが挙げられる。暴力的または過激な描写が、たとえ芸術的な表現であっても、攻撃性を賛美または助長すると判断される場合、有害とみなされる可能性がある。特に、犯罪や非道徳的なテーマ、過度なホラー要素を含む作品は、法的な制限や禁止措置の対象となる。例えば、暴力行為を軽視したり、犯罪を魅力的に描く内容は、青少年に悪影響を与えると判断される可能性がある。

また、IT法第67(A)条では、性的に露骨な内容の出版・送信・配信を禁止しており、画像、動画、アニメーションを含むデジタルコンテンツが対象となる。これには、ウェブサイト、ソーシャルメディア、電子書籍版の漫画などが含まれる。デジタル漫画においても、性的に露骨な描写やヌードを含むコンテンツはこの規定に該当し、特にウェブ上で配信される場合、法的措置が取られる可能性がある。芸術的・創作的な表現であっても、電子媒体での流通により規制の対象となる点に注意が必要である。

(3) デジタルメディア

インターネット上の活動は、電子情報技術省および情報放送省によって、IT法およびその関連規則の下で規制されており、インド国外の者や活動であっても、インドに所在する個人またはコンピューター資源が関与する場合には適用される。IT法における「情報」にはデータ、テキスト、画像、音声、マイクロフィルム等が含まれ、OTTプラットフォーム上で共有されるすべての音声・動画・テキストコンテンツに制約が及ぶ。同法は、わいせつ・性的描写・児童の性的行為・プライバシー侵害・サイバーテロに関するコンテンツの流通や

共有に刑事罰を規定し、インド国外にある OTT プラットフォームによる配信であっても、インド国内のコンピューターシステムやネットワークが関与する場合には適用される。

2021 年情報技術（仲介者ガイドラインおよびデジタルメディア倫理規範）規則（The Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021, IT 仲介者規則）は、SNS やオンラインゲームを含む仲介者、ニュース・時事コンテンツの発信者、OTT プラットフォームを対象に規制枠組みを定めている¹³。IT 法では、電子データを受信・保存・送信するプラットフォームを「仲介者 (intermediary)」と定義し、ウェブホスティング事業者や検索エンジンを含むかたちで OTT プラットフォームもその対象とする。IT 法第 79 条に基づき、仲介者は、コンテンツ提供に限定された役割を果たし、情報の送信中に改変や選別を行わず、政府の定めるデュー・ディリジェンスを遵守することで、違法コンテンツが掲載された場合でも一定の条件下で法的責任を免れる。

仲介者には、①プライバシーポリシー・利用規約・規則の公表、②利用者への通知および以下の情報の掲載禁止措置（第三者情報、名誉毀損・わいせつ・誹謗中傷・人種差別・子供への有害情報、知的財産権侵害、法律違反、なりすまし、国家統一・防衛・安全保障への脅威）、③年 1 回以上の利用者への通知および違反情報の削除・アカウント停止の権利行使、④苦情処理責任者の公表と苦情処理メカニズムの整備が義務付けられる。

さらに、オンラインキュレーテッド・コンテンツの発信者に対しては、IT 仲介者規則に基づく倫理規範（Code of ethics）が適用される。オンラインキュレーテッド・コンテンツとは、ニュースおよび時事問題を除く音声・映像コンテンツの編成カタログを指し、映画、ドキュメンタリー、テレビ番組、ポッドキャストなどを含み、サブスクリプション等を通じてインターネット上でオンデマンド提供されるものと定義される。オンラインキュレーテッド・コンテンツの発信者とは、オンラインキュレーション・コンテンツの提供を決定する上で重要な役割を果たし、ユーザーがインターネットやコンピューターネットワークを通じてアクセスできるようにするコンピューターリソースを提供する事業者と定義されている。同規則は、インド国内で運営される発信者のみならず、インド向けに組織的な事業活動としてコンテンツを提供する発信者にも適用される。発信者は、コンテンツを年齢に応じて「A（成人向け）」「UA16+（16 歳以上）」「UA13+（13 歳以上）」「UA7+（7 歳以上）」「U（全年齢向け）」の 5 段階に分類し、テーマ、表現内容、トーン、差別、薬物使用、アルコール・タバコの描写などを考慮する必要がある。さらに、コンテンツ開始時に分類表示を明示、UA13+以上のコンテンツにはペアレンタルロック、A 指定コンテンツには年齢認証を導入、広告・宣伝にも分類表示を適用、A 指定コンテンツへの児童のアクセス制限、障害者向けアクセシビリティの向上を推奨する義務が課される。加えて、OTT プラットフォームには、苦情処理メカニズムの導入、プライバシーポリシーや利用規約の変更を定期的に通知、政府機関の要請に応じて 72 時間以内に情報提供、違反コンテンツの通報受領後 24 時間以内の削除またはアクセス遮断が義務付けられている。

¹³<https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/Information%20Technology%20%28Intermediary%20Guidelines%20and%20Digital%20Media%20Ethics%20Code%29%20Rules%2C%202021%20%28updated%2006.04.2023%29-.pdf>

4.ゲームに関する規制および税法上の取り扱い

(1) ゲームに関する規制

インドには、ゲームおよび関連活動全般を包括的に規制する統一的な法律は存在せず、ギャンブル禁止法、IT 法、契約法、決済サービス規制、外国投資法など、複数の法律が適用される。ゲーム業界を理解するには、これらの法律を総合的に考慮する必要がある。また、管轄官庁としては、電子情報技術省がオンラインゲームの主管省庁として指定されている。また、情報放送省がオンライン広告に関する管轄権を持ち、これにはゲーム広告も含まれる可能性がある。

2023 年 4 月、電子・情報技術省は IT 仲介者規則を改正し、主にオンライン・リアルマネーゲームを対象とする連邦規制を導入した。ただし、本改正は各州の法律を上塗りするものではなく、州ごとの規制も引き続き適用される。本規制によれば、オンラインゲーム仲介者は、許可されたオンライン・リアルマネーゲームのみを提供でき、その他のオンラインゲームには限定的な遵守義務が課される。オンライン・リアルマネーゲームは、自主規制機関の認証を受ける必要があり、現金または物品の入金により報酬を獲得する仕組みであること、自主規制機関によって検証されることが求められる。ゲーム規制改正では、電子情報技術省と自主規制機関の協調型規制枠組みが導入され、過度な規制を抑えつつ、事業のしやすさを向上させることを目的としている。

オンラインゲーム仲介者は、KYC 手続きの実施、ユーザーの本人確認、規則変更時の 24 時間以内の通知、入出金や手数料に関するルールの明示、自主規制機関による認証マークの表示などの義務を負う。現在、オール・インドア・ゲーミング連盟とインディアン・ファンタジースポーツ連盟の二つの自主規制機関が設立されている。

外国直接投資規制では、オンライン・オフラインを問わず、宝くじ事業およびギャンブル・ベッティング事業への外国投資は禁止されている。ただし、ボンベイ高等裁判所は、ゲームがギャンブルと認定されるには、主に運に依存すること、報酬が得られることの両方を満たす必要があると判示しており、報酬が発生しないゲームはギャンブルに該当せず、外国直接投資が承認される。さらに、外国為替管理法 (the Foreign Exchange Management Act, 1999) および関連規則では、宝くじの当選金、競馬・競技の収益、宝くじ券や禁止雑誌の購入などに関連する海外送金が禁止されている。

他方、消費者保護法では、ゲーム事業者を含むすべてのサービス提供者に対し、不当取引、誤解を招く広告、欠陥サービスの提供を禁止している¹⁴。加えて、2020 年電子商取引消費者保護規則 (the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020, E コマース規則) では、オンライン・リアルマネーゲーム・プラットフォームを含む電子商取引事業者に対し、

¹⁴ https://ncdrc.nic.in/bare_acts/CPA2019.pdf

消費者保護義務が課されている¹⁵。

以上の連邦法に加えて、ゲームビジネスにおいては、各州の規制にも留意する必要がある。インドでは、賭博およびベッティングに関する立法権は各州に属し、1867年賭博法（The Public Gambling Act, 1867）は全国適用の法律ではなく、州ごとに採択されるかたちとなっている。単なるスキルを要するゲームは規制対象外とされるが、各州の法律によって扱いが異なる。例えば、カルナータカ州では、2021年の法改正によりオンライン賭博が全面禁止されたが、2022年に州高等裁判所がスキルゲームの禁止規定を違憲と判断し、撤廃された。デリー首都圏では、1955年デリー賭博法（The Delhi Gambling Act, 1955）が公共の賭博場の運営を制限しているが、オンライン賭博には言及していない。他方、マハラシュトラ州でも1887年ギャンブル防止法（the Prevention of Gambling Act 1887）が適用されるが、オンラインゲームに関する明確な規定はない。

なお、インドにおいては、ルートボックス（プレイヤーがゲーム内通貨または実際の金銭を用いて購入し、開封するまで内容が不明なアプリ内購入の一種であり、スキン、アバター、武器、プレイヤーカードなどが含まれる）については明確な規制がない。ただし、広告に関しては情報放送省、広告基準審議会（Advertising Standards Council of India）および中央消費者保護庁のガイドラインに依拠する必要がある。

(2) ゲームに関する税務上の取り扱い

2023年財政法（The Finance Act, 2023）により、オンラインゲームの所得に関する税制が大幅に見直され、オンラインゲームとオフラインゲームの課税が区別された¹⁶。この改正に伴い、1961年所得税法（the Income Tax Act, 1961）に第115BBJ条が導入され、「オンラインゲーム」における純利益に対し30%の税率が適用されることとなった¹⁷。

オンラインゲームは、インターネット上で提供され、コンピューターリソースまたは通信機器を通じてアクセス可能なゲームと定義されており、スキルゲームおよびチャンスゲームの双方が課税対象となる。また、プレイヤーがゲーム参加のために入金していない場合でも、源泉徴収義務が生じる。さらに、第194BA条も導入され、会計年度内にオンラインゲームの賞金として支払われる所得について、支払者に対し源泉徴収義務が課されることとなった。これらの規定は2023年4月1日より施行されている。

5. 知的財産権の保護

インドにおけるコンテンツビジネスの知的財産権の保護は、商標法、著作権法、意匠法を

¹⁵ [https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20\(E-Commerce\)%20Rules,%202020.pdf](https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20(E-Commerce)%20Rules,%202020.pdf)

¹⁶ https://gstcouncil.gov.in/sites/default/files/2024-04/finance_act_of_2023.pdf

¹⁷ <https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/2435/1/a1961-43.pdf>

中心に確立されている。また、営業秘密保護に関する独自の法律は存在せず、契約による保護が主流となっている。一方で、模倣品が市場に広がる現状もあり、知的財産権の実効的な執行と権利行使の強化が課題となっている。

(1) 商標法 (the Trade Marks Act) ¹⁸

商標法は、商品やサービスに関連する名称、ロゴ、シンボルなどの識別要素を保護する法律であり、コンテンツビジネスにおいては、番組や映画のタイトル、ブランドロゴ、キャラクター名、スローガン、タグライン、パッケージデザインなどが商標保護の対象となる。特にアニメ、映画、テレビ業界では、キャラクター商品化が重要な収益源となり、商標権による保護が不可欠である。商標登録をした場合、10年間の初期登録期間後も更新料を支払うことで無期限に延長可能となる。

(2) 著作権法 (the Copyright Act) ¹⁹

コンテンツビジネスにおいて製作されるストーリー、キャラクター、アニメーション、音楽などは、著作権法に基づく著作権の保護対象となる。著作権法は、文学、演劇、音楽、美術作品、映画、音声録音などの独創的な創作物を保護することを目的としており、創作者に対し複製、公衆への伝達、翻案、翻訳などの独占的権利を付与し、無断でのコピーや使用を防ぐ。著作権は創作者の死後60年間存続する。

(3) 意匠法 (the Designs Act) ²⁰

意匠法は、製品の視覚的および美的要素を保護し、形状、構成、模様、装飾、線や色の組み合わせなどが対象となる。コンテンツビジネスでは、フィギュア、衣類、パッケージ、コレクター向け商品など、番組や映画、キャラクターに関連する商品への適用がありうる。特にアニメやコンテンツビジネスでは、ファンの関心を引く独自のデザインが求められるため、意匠権の活用が重要となる。意匠権の保護期間は登録日から10年間で、さらに5年間延長が可能である。ファッション、玩具、ブランド商品の分野では、意匠権の侵害が問題となりやすく、意匠法により差し止め命令、損害賠償、違反商品の押収といった法的措置が講じられる。

¹⁸https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/15427/1/the_trade_marks_act%2C_1999.pdf

¹⁹ <https://www.copyright.gov.in/Documents/Copyrightrules1957.pdf>

²⁰ https://ipindia.gov.in/writereaddata/Portal/IPOAct/1_58_1_design_act_1_.PDF

(4) 特許法 (the Patents Act) ²¹

特許法上、特許の対象となるのは、新規性があり、発明的要素を含み、産業的に適用可能な技術である。コンテンツビジネスでは、アニメーション技術、視覚効果ソフトウェア、デジタル配信システム、制作機材などの革新的な技術やプロセスが特許の対象となる。特許の保護期間は出願日から 20 年間であり、この期間内に企業は独占的に発明を活用し、研究開発費の回収や技術の商業化を図ることができる。特許権者は発明を製造・使用・ライセンス供与する排他的権利を有し、無断使用や販売は特許侵害となる。特許法では、侵害行為に対して差し止め命令、損害賠償、悪意のある侵害に対する刑事罰といった法的措置を講じることができる。

(5) 地理的表示法 (Geographical Indications of Goods (Registration and Protection) Act, 1999) ²²

地理的表示法は、特定の地域に由来し、その土地固有の特性や評判を持つ商品を保護するための法律である。地理的表示に登録された商品は、指定された地域の認可された生産者のみはその名称を使用でき、第三者による不正利用を防ぐことで、商品の真正性とブランド価値を維持する。

コンテンツビジネスにおいても、地理的表示法は地域文化に紐づく商品や工芸品の保護に関連し、ブランドの独自性を強化する手段となる。例えば、2004 年に地理的表示として登録されたダージリンティーや、2009 年にウッタル・プラデーシュ州の織物協会が登録したバナラン・サリーは、伝統工芸品としてコンテンツビジネスと組み合わせることで文化的価値を高めている。日本との関係では、酒類の輸出規制に対応する目的もあり、日印両国間の政府協議の結果、2024 年 4 月、「NIHONSHU/JAPANESE SAKE」が登録された ²³。

(6) 関税法 (the Customs Act) ²⁴

1962 年関税法は、インドにおける輸出入を規制し、税関手続きの遵守を確保する包括的な法律であるが、コンテンツビジネスにおいては、模倣品や侵害品の国境を越えた流通を防ぐ上で重要な役割を果たす。法律上、商標、著作権、意匠などの知的財産を税関登録した場合、知的財産権者は模倣品や海賊版商品の輸入を阻止することが可能とされている。

²¹ https://ipindia.gov.in/writereaddata/portal/ipoact/1_31_1_patent-act-1970-11march2015.pdf

²² https://ipindia.gov.in/writereaddata/Portal/IPOAct/1_49_1_gi-act-1999.pdf

²³ <https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/06/aa42b4b2bb9204b0.html>

²⁴ https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/15359/1/the_customs_act%2C_1962.pdf

IV. ケーススタディ

1. 日本企業が中国等のアジア新興国でキャラクタービジネスを行う場合、模倣品・海賊版が出回り、ビジネスが困難だと言われている。インドの模倣品、海賊版の現状はどうなっているのか。また、市場において模倣品、海賊版が出回った場合、どのような対策をとることが可能なのか。模倣品対策を実効的に行うために、事前に商標、著作権について現地で登録することが必要か。

キャラクターの名称、視覚的特徴、人格的特性が広く認識され、独立した商業的価値を持つ場合、そのキャラクターは著作権の対象となる可能性がある。著作権法 (the Copyright Act) 第 14 条は、著作物の複製、電子媒体への保存、二次元および三次元での表現を保護しており、キャラクターもこの規定に基づいて保護され得る。著作権侵害が認められた場合、権利者は差止命令、損害賠償、利益の回収を求める法的手段を取ることができる。

裁判例を見てみると、Diamond Comic Ltd. v. Raja Pocket Books では、原告が人気キャラクター「Shaktiman」のコミック化権を取得した後、被告が無断で同キャラクターのコミックを制作したため、著作権侵害と認定されている。同様に、Disney Enterprises Inc. v. Santosh Kumar においては、被告が「Winnie the Pooh」等のキャラクターを無許可で使用した商品を販売し、著作権侵害が認められた。裁判所は、消費者が特定のキャラクターと著作権者を強く結び付けて認識している場合、無許可での商業利用は侵害に当たると判断した。一方で、Star India Pvt. Ltd. v. Leo Burnett では、キャラクターが独立した商業的価値を確立していないとして、著作権の主張は認められなかった。これらの裁判例を踏まえると、インドの裁判所は、キャラクターの名称、キャラクターのデザイン、キャラクター自体と著作権者との関連性の程度に応じて、著作権者の独占的権利を認め、無許可の第三者によるキャラクターの商業利用 (商品やコミックでの画像利用など) の差し止めを認めているものと考えられる。

著作権侵害に対し、民事訴訟を提起するためには、著作権登録があることが望ましいものの、過去の裁判例に照らすと、著作権登録は必須ではなく、著作権侵害訴訟が認められた例もある。また、一定の条件を満たす場合には、架空のキャラクターの保護も認められており、パッシングオフ (混同惹起) を理由とする民事訴訟を提起することができる。他方、刑事訴訟では、著作権法 (the Copyright Act) 第 63 条に基づき、故意に著作権を侵害した者は 6 ヶ月以上 3 年以下の懲役および罰金の対象とされており、著作権侵害について告訴・告発することも可能である。

また、登録商標を侵害された場合、商標権侵害として訴訟を提起することも可能である。インド最高裁は、商標の全体的な印象が類似している場合、消費者が誤認する可能性があるとして、被告側の商標使用を禁じた事例がある (Parle Products (P) Ltd. v. J.P. & Co., Mysore)。また、登録されていない商標に関しても、パッシングオフ訴訟が認められる場合がある (Cadila Health Care Ltd. v. Cadila Pharma Ltd.)。

実務上、知的財産権の侵害を防ぐためには、以下の措置を講じることが有効である。

- (a) 市場監視：模倣品の流通状況を定期的に調査し、証拠を収集する。
- (b) 商標登録：キャラクター名やロゴの商標登録を拡充し、法的保護を強化する。
- (c) 税関措置：税関登録を行い、模倣品の輸入を防止する。
- (d) 警告書の送付：小規模な侵害者に対しては、訴訟を回避するために警告書を送付し、合意による解決を試みる。
- (e) 民事訴訟：重大な侵害には、差止命令や損害賠償請求を含む民事訴訟を提起する。
- (f) 刑事措置：刑事告訴を行い、警察による捜査および摘発を促す。

2. 日本企業がインドの現地企業に対してアニメコンテンツをライセンスする場合、ライセンス契約を締結するに際してどのような留意点があるか。また、どのような規制の適用に留意する必要があるか。

日本企業がインド現地企業にコンテンツをライセンスする際には、知的財産の保護、ブランドの一貫性の確保、および、ライセンシーとの適切な関係性構築を目的として、ライセンス契約を作成することが不可欠である。以下は、ライセンス契約に含めるべき主な条項である。

(a) ライセンスの範囲の明確化

付与する権利（配信、複製、翻案、商品化等）を明確に定義し、適用される地域およびライセンス期間を特定することで、許諾範囲の曖昧さを防ぐ。

(b) 独占ライセンスか非独占ライセンスかの明確化

ライセンスが独占的である場合、指定地域内でライセンシーのみが知的財産権を利用できるが、非独占的ライセンスであれば、日本企業は複数の事業者にライセンスを供与できる。この区別を明確にし、潜在的な競合や誤解を回避する。

(c) 対象となるメディアおよびフォーマット

物理的商品、デジタルプラットフォーム、ストリーミングサービス、新興技術など、ライセンスの対象となるメディアおよびフォーマットを明記し、市場および技術の変化に適応可能な契約とする。

(d) 知的財産権の権限の留保

アニメの知的財産権（著作権、商標、意匠権等）が日本企業に帰属することを明確にし、知的財産権の出願および行使権限も保持することで、現地企業による不当な権利主張を防ぐ。

(e) サブライセンスの禁止

事前の承認なしにサブライセンスを認めないことで、無許可の権利移転および管理の形

骸化を防ぐ。

(f) コンテンツ利用ガイドラインの策定

コンテンツおよび関連知的財産権の具体的な使用方法を定め、ブランドイメージの一貫性を維持する。その他、改変、翻訳、翻案の承認権を保持することで、意図しないブランド毀損を防ぐ。

(g) 監視および権利行使の規定

現地企業が海賊版や模倣品を含む侵害行為を監視し、ライセンサー（日本企業）側に報告する義務を課す。

(h) ロイヤルティの設定

固定料金、収益分配、ハイブリッドモデルなど、ロイヤルティの内容および支払いのタイミングを定める。また、ライセンサー（日本企業）側が現地企業の帳簿を監査できる権利を保持し、適切な報告および支払いを確保する。

(i) 契約解除条項の明確化

ロイヤルティの不払い、契約違反、知的財産の不適切な使用等の契約解除要件を明確に定める。

(j) 秘密保持および法的保護

ライセンス契約の内容や業務上の秘密情報を第三者に開示しない義務を定める。加えて、現地企業が顧客情報および事業データの取り扱いにおいて法律に準拠し、データ漏洩リスクを最小限に抑えるよう義務付ける。

(k) 紛争解決条項

準拠法および紛争解決方法を明記し、契約履行における法的安定性を確保する。なお、紛争解決方法については、インドの裁判は非常に長期化するので、インド国内または国外の仲裁を定めることが推奨される。

(l) 契約終了後の義務設定

現地のインド企業に対し、契約終了後、ライセンスされた知的財産の使用を全て停止し、指定された期間内に残存する関連資料を破棄することを義務付ける条項を含めることが望ましい。

3. 日本企業がインドにおいてキャラクター商品を販売する場合、現地に拠点を作らずに越境 EC を行うことは可能か。EC モールに出展する場合、どのような方法があって、どのような問題があるか。

日本企業がインドで越境 EC を行う方法としては、インドのオンラインマーケットプレイスや EC モールを利用する方法と、自社 EC サイトなどを通じて直接販売する方法の二つが考えられる。

オンラインマーケットプレイスや EC モールを利用する場合、日本企業はインド現地に拠点を設ける必要はなく、各プラットフォームの製品掲載ポリシーおよび契約条件に従うことで、自社製品の掲載・販売が可能となる。ただし、製品掲載ポリシーおよび EC モールとの契約条件に加え、IT 仲介者規則（前述 3.(3)参照）に違反する製品を掲載しないよう注意する必要がある。

他方、日本企業がオンラインマーケットプレイスや EC モールを介さずに自社 EC サイトで直接販売を行う場合、上記 IT 仲介者規則の遵守に加え、E コマース規則も遵守する必要があり、E コマース規則では、インド国内に事業拠点を持つか、インドの販売代理店または輸入業者と提携する必要があるものとされている。さらに、E コマース規則においては、すべての電子商取引事業者に対して以下の義務が課されている。

- (a) 事業者名、連絡先および住所をプラットフォーム上に明確に表示する
- (b) 顧客対応窓口の設置および苦情処理責任者を指定し、その詳細をプラットフォーム上に掲載する
- (c) 消費者の苦情に迅速に対応する
- (d) 輸入製品またはサービスについて、輸入業者の名称および詳細情報を明記する
- (e) 消費者が商品またはサービスを購入する際に、明示的な同意を取得する
- (f) 関連法に基づき、合理的な期間内に返金を行う
- (g) 不公正な取引慣行を採用しない
- (h) 企業側が一方的に注文をキャンセルする場合、消費者にキャンセル料を課さない
- (i) プラットフォーム上で販売される商品またはサービスの価格を操作しない

以上