

2008年5月

デジタル時代のコンテンツビジネスはグローバル商品の夢を紡げるか？

知的財産戦略本部 コンテンツ・日本ブランド専門調査会報告書

「デジタル時代におけるコンテンツ振興策のための総合的な方策について」に寄せて

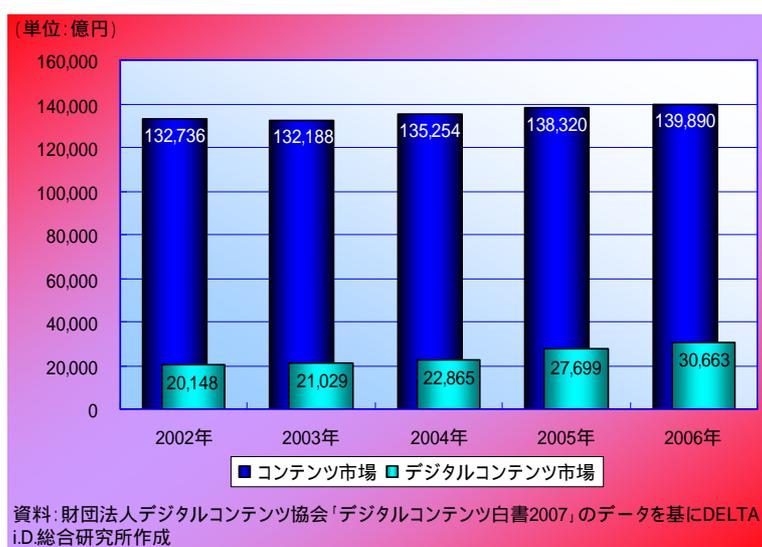
中島久夫

コンテンツビジネスの市場規模

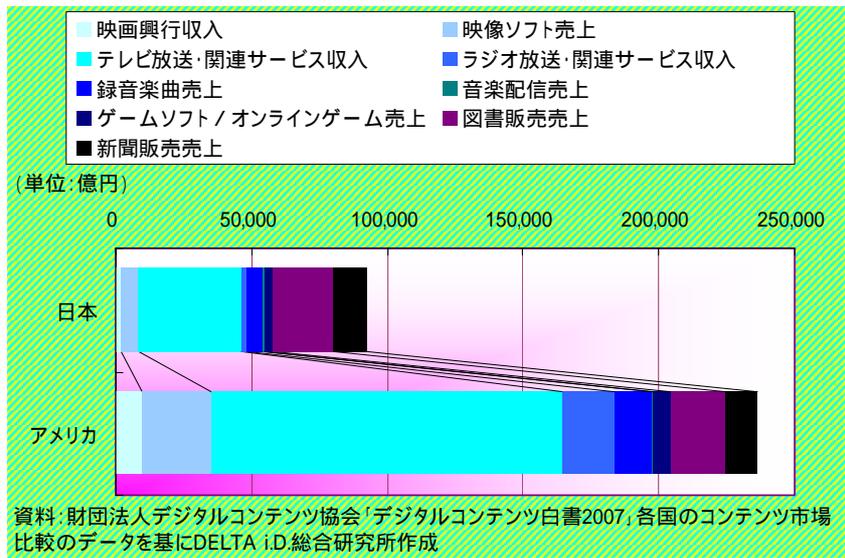
財団法人デジタルコンテンツ協会が刊行している「デジタルコンテンツ白書」に示されているコンテンツビジネスの日本国内における市場規模は、2006年で14兆円弱と推計されている。これはアメリカに次ぐ世界第2位の規模である。

しかし、対GDP比で日本のコンテンツビジネスの規模を比較したデータによると日本は2.66%と、アメリカの4.41%はおろか、世界平均の3.00%を下回る水準に留まっている（PricewaterhouseCoopers, “Global Entertainment and Media Outlook:2006-2010”,世界銀行ホームページ、IMF “International Financial Statistics”, Apr. 2006のデータに基づく）

現在、日本のコンテンツ産業は、Japan Coolといわれながらも、海外において流通している日本発のコンテンツは、大半が海賊版という状況であるとともに、正規な商品としてのマネタイズの仕組みが未整備であるため、産業実態としてはドメスティックなものに留まっている。逆に、この海外進出の正規化という部分が今後の伸びしろとして、現在の日本政府のコンテンツ振興策の賭け金にされている訳である。



コンテンツ及びデジタルコンテンツの国内市場の推移



日本とアメリカのコンテンツビジネス市場規模の比較 (2005年)

コンテンツとは何か

日本で「コンテンツ (Contents)」という言葉が広く流布するようになったのは、コンピュータ用語として、物理媒体 (メディア) に対する「中身」や「内容」を意味する用語として用いられていたこの語が、ウェブサイトに掲載される記事やソフトウェアを指すようになったことに端を発しており、コンピュータ以外の分野においても、メディアに対する中身や内容に相当するものについては、全てコンテンツという表現が使われるようになっていった。

コンテンツビジネスというとき、取り扱われる商品はコンテンツそのものであるとされているが、実はコンテンツそのものは何らかのメディアに乗らなければ、商品体として成立しないモノである。それが紙のようなアナログなメディアであろうと、ネットやソフトウェアパッケージのような電子メディアであろうと、コンテンツがコンテンツとして成立するためには必ずメディアを必要とする。コンテンツは、メディアと一体のものとして初めて流通過程に乗るのであり、その運命は、ある程度メディアの興亡に依存しているといえることができる。

コンテンツとは、総合的に捉えるのであれば、「作品」という日本語に符号するものといえることができるが、デジタル技術の進展に伴い、作品はデータやコードに微分され、電子ネットワークを駆けめぐらなくなった。コンテンツという言葉は、このようなメディアの質的变化と相補的に立ち現れてきているのであり、そこにはメディアの変換による作品流通の質的変成が仕掛けられているといえることができる。

知的財産戦略本部 コンテンツ・日本ブランド専門調査会の報告の概要

このような中、内閣に直属する知的財産戦略本部は、昨年、以下の表に示すメンバーを構成員として、コンテンツ・日本ブランド専門調査会を立ち上げ、[コンテンツ・日本ブランド専門調査会]名における2回の会合と[コンテンツ企画ワーキンググループ]名における4回の会合を開催し、2008年3月6日、その報告書として「デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について」(以下「方策」という)を取りまとめている。

コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員名簿

会長	久保利英明	日比谷パーク法律事務所代表 / 大宮法科大学院大学教授
	太田伸之	(株)イッセイミヤケ代表取締役社長
	生越由美	東京理科大学専門職大学院知的財産戦略専攻教授
	角川歴彦	(株)角川グループホールディングス代表取締役会長兼CEO
	木村敬治	ソニー(株)執行役、EVP、技術戦略、知的財産、エレクトロニクス事業戦略担当
	久保雅一	(株)小学館キャラクター事業センター センター長
	里中満智子	マンガ家
	重延浩	(株)テレビマンユニオン代表取締役会長兼CEO
	高橋伸子	生活経済ジャーナリスト
	中村伊知哉	慶應義塾大学教授
	中山信弘	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	南場智子	(株)ディー・エヌ・エー代表取締役社長
	服部幸應	学校法人服部学園服部栄養専門学校理事長・校長
	浜野保樹	東京大学大学院新領域創成科学研究科教授
	原田豊彦	日本放送協会専務理事
	廣瀬禎彦	コロンビアミュージックエンタテインメント(株) 代表執行役社長兼CEO
	三尾美枝子	弁護士
	宮田亮平	東京藝術大学長
	村上光一	(株)フジテレビジョン相談役
	和田洋一	(株)スクウェア・エニックス 代表取締役社長CEO
オブザーバー	佐藤辰彦	弁理士 / 創成国際特許事務所所長 / 元日本弁理士会会長

:知的財産戦略本部員

方策では、デジタル時代におけるコンテンツ振興策の基本理念として「コンテンツ・フロンティアの開拓」というテーマを掲げ、市場の拡大、流通の円滑化、創造の拡大という要素において以下に示す4つの基本戦略を提示している。

コンテンツ・フロンティアの開拓のための4つの基本戦略

新たな市場(サービス・ビジネスモデル)の拡大

- 基本戦略1** 既存の枠組みにとらわれない新しいビジネスに挑戦する
メディアの大変革に対応した新しいビジネスモデルの構築を視野に入れながら、その実現を側面的に支える知財法制等の構築を目指す
- 基本戦略2** 海外に目を向け、グローバルにビジネスを展開する
新たに海外への販路を拡大するとともに、海賊版として出回っている我が国のコンテンツを正規の輸出に転換するための取組を強化する

流通の円滑化

- 基本戦略3** 多様なメディアに対応したコンテンツの流通を促進する
コンテンツの流通促進の阻害要因とされている諸問題を早急に解決し、多様なメディアに対応したコンテンツの円滑な流通を促進する

創造の拡大

- 基本戦略4** 世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境を整備する
我が国が有するコンテンツ創作の利点をいかしながら、世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境と、これを支える制度的基盤の整備を図る

資料：コンテンツ・日本ブランド専門調査会「デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について」

方策は、このような戦略の下、様々な具体的取組を提示しており、今後、これらの施策を速やかに現実化することで、新たなデジタル環境に適したコンテンツ大国となることを官民挙げて追求していくことを謳いあげている。

基本戦略1に示されている既存の枠組みにとらわれない新しいビジネスとは、インターネットの普及、ブロードバンド化の進展に伴う環境変化への対応策であり、具体的には動画のネット配信ビジネスを指しており、ここでは、その成長支援と法的課題の解決、新たな知財制度の構築に関する施策が示されている。

基本戦略2に対する施策としては、これまでドメスティックな産業に留まっている日本のコンテンツビジネスをいかにグローバル化し、海外市場への進出を促すための提言と、現在海賊版として流通してしまっている日本発のコンテンツを、いかにして正当な輸出商品に格上げするかに関する方策が示されている。

基本戦略3に対応する具体的な施策としては、コンテンツ流通の器である現在のメディアの変革に対して、市場の透明性の確保と取引機会を増大させる市場の整備、それを可能にする法制度や契約ルールの整備とスピーディな権利処理を可能にするための環境整備、及び既存コンテンツのデジタル化の推進が提示されている。

これら3つの基本戦略は、いずれもコンテンツの流通制度の整備に関するものであり、逆説的にリーガルなコンテンツ流通の阻害要因となっている著作権法の抜本的改正が視野

に入れられるとともに、新たなビジネスモデルの立ち上げと、コンテンツホルダーの積極的な海外展開を促すことを目的とした施策案となっている。

これに対して最後の基本戦略 4 では、コンテンツ創造の源泉であるクリエイターのための環境整備、「一億総クリエイター時代」に対応した創作活動の支援、人材育成の方策が示されている。

グローバル商品としての Japan Cool をめざして

コンテンツ・日本ブランド専門調査会が取りまとめた方策は、これまでの日本のコンテンツ政策には見られなかった積極性が読み取れるものとなっており、政府の担当者や各委員が感じている危機感が裏打ちされたものとなっている。

その点で本方策は評価されてしかるべき真摯なものであるが、大変なのはこれをどのように現実の政治日程に乗せていくかであり、今後問われてくるのはそのスピードであり、結果である。

世界市場を舞台としたビジネスという局面から日本のコンテンツ産業を見た場合、既に日本は負け続けているということもできる。調査会の中村委員は、この数年で日本はコンテンツのサービスの面で後進国となっているという認識を席上で披瀝しているが、このような制度改革が行われない場合、日本のコンテンツ産業は近い将来壊滅的な打撃を受けることになるのではないかという危惧は、決して根拠のないものではないのである。

コンテンツ・日本ブランド専門調査会の会議資料、議事録、報告書等については、以下の url を参照のこと。

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_brand/index.html

以上