

デジタルコンテンツ産業の政策的課題

ーコンテンツの制作・流通・消費ー

細井 浩一

立命館大学政策科学部

1 問題の背景

ーアニメとゲームとマンガの国ニッポンー

2003年3月、宮崎駿監督の「千と千尋の神隠し」が第75回アカデミー賞（長編アニメーション部門）を獲得した。もとより、ジャパニメーション（日本製のアニメ）のおもしろさとクオリティの高さは、1980年代からグローバルなファン層を築いており、今回の受賞もその広範な支持基盤の延長線上にある。また、テレビゲーム（海外ではビデオゲーム）やマンガなどもアニメとならんで高い国際競争力を持っており、それらのコンテンツやキャラクターを組み合わせたマルチユースのビジネスモデルが盛んになっている。例えば、ゲームソフトから始まった「ポケットモンスター」の世界的ブームは総額で2兆円以上の波及的経済効果を生み出したと試算されており、各国のインターネット検索サイトのランキングでは、「Dragonball（ドラゴンボール）」や「Sailor Moon（セーラームーン）」が検索キーワードのトップを争う常連になっている^[1]。

「フジヤマとゲイシャ」から「自動車と家電製品」へと変遷してきた日本の第3の顔は、まさに「ゲームとアニメ」なのである。そして、それと前の2つの根本的な相違は、エキゾチック趣味に偏向されたイメージではなく、またモノとしてのクルマやテレビでもなく、日本人の日常生活や歴史観、価値観をストレートに表現している文化的な制作物＝コンテンツであるという点にある。アニメやゲームに見られる表現そのものが「cool（かっこいい）」な文化商品として評価され始めており、その結果、構造不況のただ中にある日本経済の牽引車として、コンテンツ産業に対する期待がますます高まってきている。

しかし、状況には変化の兆しが見える。だれし

もが日本の独断場だと思いがちなビデオゲームをとってみると、確かにハードウェアは世界市場の9割を占めているが、ソフトウェアのシェアは2割を下回っているのが現状である。また、世界全体でのゲーム市場規模は急激な増加傾向にあるが、反対に国内の市場規模は1997年頃をピークにかなり急速な減少傾向にある（表1）。コンテンツ制作企業は、花形産業と評される陰で依然として古い体質の経営方式やマネジメントが残る業界であり、実体として中小零細企業が主たる担い手である^[2]。

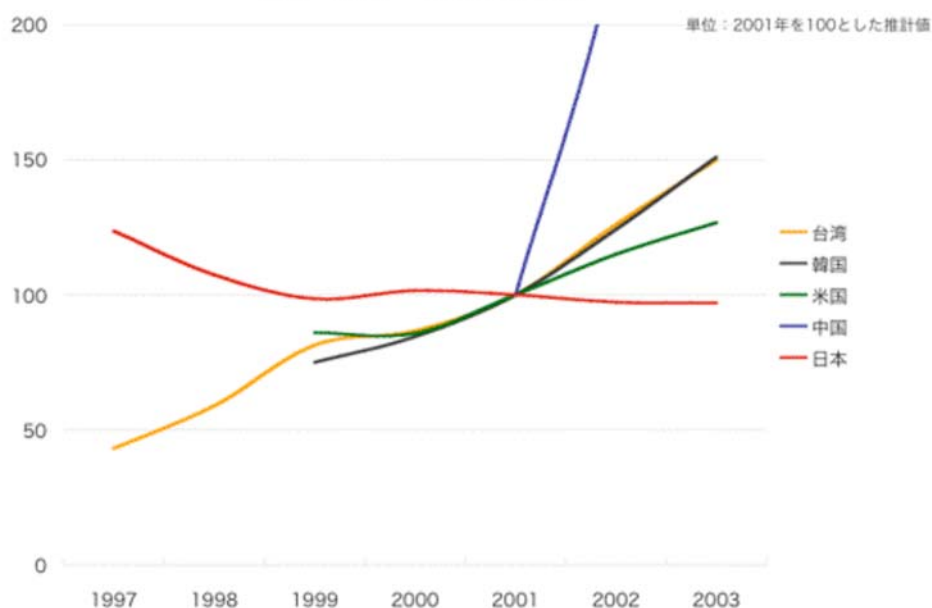
世界的に見ても、韓国や中国、米国、フランスなどが国家的な産業支援政策を背景としたビジネスデザインを模索しており、その効果がまずゲーム産業などから顕在化しつつあると考えられる。特に韓国では、ゲームやマンガなどのコンテンツ産業がアンダーグラウンド的な側面をもつ「陰地産業」として扱われてきた歴史があるが、最近では国家戦略としてそれらを振興しており、ベンチャー企業を中心として多くの優秀な技術者やクリエイターが育成されている。

このような状況はおそらくますます日本にとって厳しいものになるだろう。日本のコンテンツ産業、とりわけデジタルコンテンツ産業がさらなる飛躍をとげるためには、供給サイド、需要サイド、政府行政サイドにどのような課題があるだろうか。そして、それらの課題への政策科学的なアプローチはどのようになされるべきかについて考えてみよう。

2 議論の状況

ーデジタルコンテンツ産業の現状と課題ー

表1 各国ゲーム市場の成長率



(出所) 以下の統計資料から作成 社団法人コンピュータエンターテインメント協会、財団法人デジタルコンテンツ協会、財団法人交流協会、韓国「ゲーム総合支援センター」、中国インターネット情報センター (CNNIC)、台湾情報工業促進会IT市場情報センター (MIC) など
 (備考) 各国のデータはハードウェアを含むものとそうでないものがありソフトウェアの種別なども統一されていない

「デジタルコンテンツ (あるいはコンテンツ)」とは、文字通りデジタル形式で記録された情報のかたまりであり、テキスト、イメージ、動画及び音声などの内容を指す。しかし、デジタルで記録されているものを人間がそのまま利用することは難しいことから、それを利用可能な形式に変換するための製品やサービスが必要となる。したがって、デジタルコンテンツ関連ビジネスは、1) デジタルな映像、音楽、ソフトウェア、出版などの「制作」、2) 放送・通信などのデジタルネットワークサービスを通じた「流通」、3) ビジネスユーザーや消費者がデジタルコンテンツを利用するための環境やサービスに関する「消費」という3つの側面を持ち、それらのコンテンツ、プロダクト、サービス関連産業の総体が「デジタルコンテンツ産業」ということになる。具体的な対象品目としては、映像系、音楽系、ゲーム系、出版系などであり、総市場規模は2003年の推計でおおよそ13兆6千億円にのぼっている (図2)。

そしてまた、デジタルコンテンツ産業をめぐる問題群も、上の3つの側面に対応して (1) 制作 (2) 流通 (3) 消費という3つの論点に大別することができる。

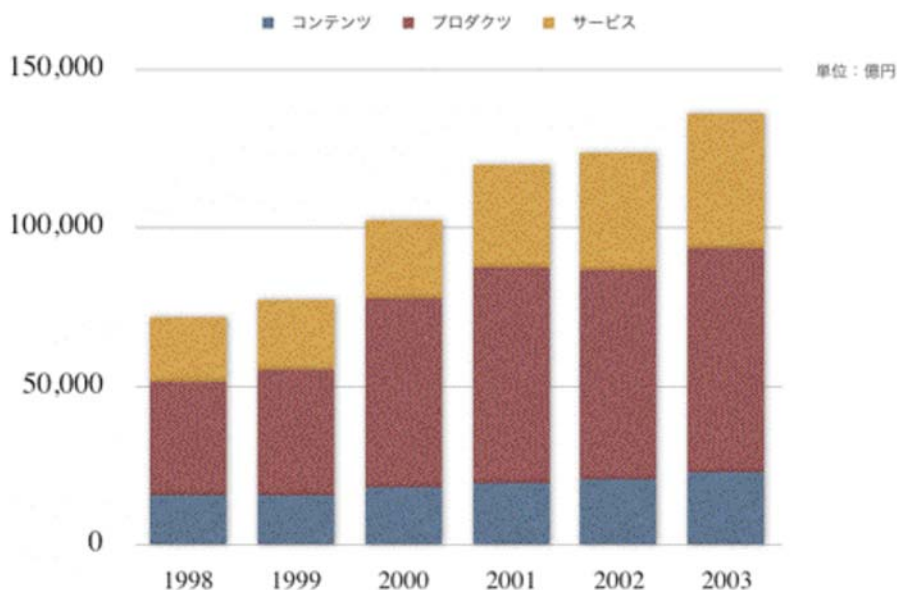
制作 (produce)

～人材育成と制作環境の活性化

コンテンツ産業の根幹はまず優良なコンテンツを創造することである。それが円滑に流通し、ユーザーに購入され、その資金を元に新たなコンテンツを創造する、というサイクルを確立しなければ産業それ自体が成立しない。図2をもう一度見てみると、デジタルコンテンツ産業の全体規模は右肩上がりに急速な拡大をしていると推定されるが、関連産業であるプロダクトやサービスの伸びに比べて、基軸になるコンテンツ自体の市場規模がそれほど増大していない点に注目する必要がある。少なくとも国内市場を対象とする限り、市場全体の拡大に見合ったコンテンツ制作の順当な成長が果たされていない可能性がある。

情報メディア技術は「表現する技術」であり、「表現される内容」そのものを自動的に生み出すテクノロジーではない。情報メディア技術がもたらす新しい表現ステージにおいては、新しい表現スタイルを獲得した新しいコンテンツ制作者が絶えず必要になってくる。発展途上の情報メディア技術とコンテンツ産業の構造変化によって、メディア全体の拡大・融合と多様化・複合化が進み、プロデューサーやディレクターは非常に不安定な環境において制作を展望せざるを得なくなり、逆にクリエイターと技術者には極端な専門化が進行する。その結果、デジタルコンテンツ制作の課題を集約的に象徴する問題として「プロデューサー

図2 国内デジタルコンテンツ産業の市場規模



(出所) デジタルコンテンツ協会【3】より作成。市場規模は推計値。

不足」が生じてくるのである。製造業などの従来型管理職の職種・職能と比較すると、プロデューサーという職能の難しさは以下の3点に集約される。

- 1) 早い技術革新に対応しつつ、多メディア対応型の企画・制作ノウハウを持たなければならない。
- 2) 固定した階層的職能ではなく、プロジェクトのような流動的枠組みの中で機能的役割分担を統括しなければならない。
- 3) 組織内でのキャリアパスが明確でなく、多くの場合外部労働市場も成立しにくい。

すなわち、学校教育システムで基礎力を養成しにくく、かつ従来型の企業組織において系統的に育成できる職能ではないという点に人材育成的な課題がある。1) はビジネスモデル開発が大きな部分を占めている。情報の複製が容易なだけでなく、ブロードバンドによるユーザー相互のファイル交換が活性化していく中で、多様なメディアを横断しつつ収益をあげ続けるビジネスの仕組みをデザインするのは容易ではない。2) はプロデューサーという仕事の社会的認知に関わる問題である。一般の管理者は、固定した階層のなかで固定した職種をこなしながらマネジメントという職能の枠組みを理解していく。これに対してプロデュー

サーは、適した能力があるという評価と自発性にもとづいて各自が機能を分担していくなかで、プロジェクト全体を統括するという職能を最初から発揮しなければならない。そして、そのような特性を総合すると、プロデューサーという職種を養成する体系的な教育プログラムをデザインすることは非常に難しく、3) のような結果になる。

結局のところ、デジタルコンテンツ制作者の人材育成、特にプロデューサーはプログラム化が困難であり、プロジェクト型、OJT型、現場型などの手法で現場対応しているのが現実である。この状況を少しでも改善するためには、プロデュースビリティの高い才能をもつ人材を早くからマイニングして育成する政策と、コンテンツ制作それ自体を刺激して活性化させる政策を多様に組み合わせる必要がある。

流通 (marketing)

～権利保護と利用活性化の両立

どのように魅力のあるコンテンツを制作しても、多くの人々が公正にそれを享受できる仕組みがなければ産業は循環しない。情報の複製にコストがかからないことや匿名性の高い環境であることから、ネットワークの中では情報は本来的にフリーになる傾向がある。今後も整備が進むブロードバンドインフラを活用しつつ、きちんと制作者に利

益が還流するコンテンツ流通市場の形成が重要な課題となっているが、そのために必要な政策領域は以下の3点に集約される。

- 1) 著作権等の知的財産権の確実な保護のために課金・認証技術およびその基盤を確立すること。
- 2) 違法で悪質なコンテンツを排除する仕組みやルールを市場機能として整備すること。
- 3) 技術革新と利用状況に応じて著作権等の知的財産権のあり方そのものを再検討すること。

1) と 2) は、デジタル時代に対応したコンテンツ市場を形成するための基盤づくりであるが、セキュア技術やDRM (Digital Rights Management) のようなコンテンツ保護技術、決済システムの問題 (技術的・制度的問題) だけではなく、デジタルコンテンツ市場に参加する利用者の行動や意識をどのように導いていくかという問題 (意識的・環境的問題) でもある。その両者をバランスよく達成しつつある分野で、かつ利用者のニーズをうまく引き出している分野においては、コンテンツ市場規模が継続的に成長する傾向が見られるといってもよい。具体的には、2000年から2003年にかけての市場規模推計値で確認できる映像系 (パッケージ、ネットワークとも好調)、音楽系やゲーム系 (ともにパッケージは低調、ネットワークは好調) などであり、それぞれ200%から500%の成長レベルにある^[3]。しかしその高成長は、もともと小さな規模であったネットワーク配信がようやく「市場形成の兆し」を見せはじめたことに起因する極端な成長率が大きな理由であり、全体としてデジタルコンテンツの制作が大きく活性化するほど流通システムの機能向上が果たされているわけではない。現にパッケージの音楽系コンテンツは、他のデジタルコンテンツのほとんどがプラス成長になっているのに比して、毎年傾向的に市場規模を減少させ続けている。パッケージ流通の音楽系コンテンツはネットワーク配信市場の数百倍の規模である。

そして、3) は今後重要になってくると予想されている新しい傾向である。現在の情報ネットワーク技術の発展は、個人レベルのアマチュア層が映像等の大容量コンテンツを制作・配信することを可能としており、狭い意味の娯楽や疑似商業コンテンツにとどまらず広く文化的、地域的なリソ

ースを利用した新しい形の創作を可能にする手法でもある。それらの事業の可能性は狭いビジネスに限定されるものではない。営利を目的としない地域振興や観光、教育などへの幅広い応用によって、またそれを基盤とする新しいビジネスの創造によって社会構造を大きく変容させる潜在力がある。そのような社会変動を展望した場合、制作者というよりメディアサイドだけの権益確保の手段ともとられかねないレベルで過度の知的所有権を主張することは、社会的な利益を損なうという考え方もある。

スタンフォード大学のローレンス・レッシングが唱える「クリエイティブ・コモンズ」の考え方^[4]や、慶応大学の林紘一郎が唱える「デジタル著作権」などがそれにあたる。これらは、めまぐるしく変動する技術と社会に適応して、一方でコンテンツの不正利用を防ぎつつ他方で効率的に利活用するためのガイドラインを模索する議論であり、所有権や著作権という権利そのものの「創造的破壊」を果たそうとする試みでもある。

消費 (consumption)

～記憶の蓄積と活用による再創造へ

機能的で合理的な流通システムを得ることができれば、意欲的に制作されたデジタルコンテンツは利用者によって購入され、消費されることになる。このプロセス自体は他の消費財と同じであるが、デジタルコンテンツに固有の要素は以下の3点に集約される。

- 1) 一般的な工業製品とは異なり、感性や感覚を直接的に変容させる可能性をもつエモーショナルな消費財である。
- 2) 利用者によって一方的に消費されて終わるものではなく、時代や場所によって何度でも再評価される可能性を持つ特異な耐久消費財でもある。
- 3) 多くは文化的な背景をもつ解釈情報であり、日本製のコンテンツを享受しようとするれば、日本の文化や歴史についてある程度の理解を消費的前提としなければならない。

商品としてのコンテンツは、それ自体だけではなく、それが生み出された場のコンテクストを理解することを求めるのである。このような特異な属性から、デジタルコンテンツの「消費」とはそ

の「蓄積・保存・評価」を内包するプロセスを意味する。デジタルコンテンツ産業が「創造→利活用→再創造」という好循環を達成するには、間に消費のプロセスを挟み込んで「創造→利活用→蓄積・保存・評価→再創造」としなければならない。最近ようやく認知されるようになってきた「デジタルアーカイブ」はまさにこのような機能を果たす仕組みであり、ファンサイトやユーザーコミュニティのように、ユーザー同士が評価者として成長する仕組みや場がセットされているケースも多い。商業的なデジタルコンテンツのアーカイブは、知的財産権の処理が複雑なこともあっていまだ典型的なモデルを得ていないが、日本文化への理解向上をはかり、デジタルコンテンツの創造を意識しながら地域振興と産業創造を目指し、国内外へ情報発信を行うデジタルアーカイブはかなりの実践例を確認することができる^[5]。ここでは、その一例として、石川県の「石川新情報書府」や沖縄県の「Wonder 沖縄」などをあげておきたい。

3 政策の展開

— 国家戦略としての情報文化政策 —

日本のデジタルコンテンツ産業は、花形産業とされながらも、韓国などと異なり国家レベルの政策支援ではなく基本的に業界の自主努力で成長してきた。それは、デジタルコンテンツ産業が社会全域の高度情報化を前提とする産業であり、経済・社会・文化を横断する複雑系のビジネスであることから、縦割り官庁を主軸とする政策的支援になじまないことにも一因がある。しかし、2000年に高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT基本法）が制定され、続く2001年に高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT戦略本部）が設置されると、ようやく官庁を超えた総合的な政策展開への模索が始まるようになった。

IT戦略本部がアジェンダとしてまとめている「e-Japan 戦略」は、「2005年までに世界最先端のIT国家を実現」することを目標とし、1) 超高速ネットワークインフラ整備及び競争政策、2) 電子商取引ルールと新たな環境整備、3) 電子政府の実現、4) 人材育成の強化を4本柱として2001年にスタートした。2003年8月にまとめられた「e-Japan 重点計画-2003」においては、

これまでの取り組みにより整備が進んできたIT基盤を活用し、特に国民にとって身近で重要な7つの分野、1) 医療、2) 食、3) 生活、4) 中小企業金融、5) 知、6) 就労・労働、7) 行政サービス、を先導的取り組みとして絞り込んだ点で新しい政策展開となった。特に「知」の分野は、大半がデジタルコンテンツ産業の振興とデジタルアーカイブによる日本文化の情報発信にあてられており、複雑で横断的な問題領域をもつこの分野に対する政策的アジェンダを整理したはじめての行動指針となっている。前項で整理したデジタルコンテンツ産業の問題群に即して概括的に整理すれば以下ようになる。

制作 (produce) に関する政策展開

- 1) 人材の育成
 - ・コンテンツプロデューサー育成に向けた教育プログラムの整備（経済産業省）
 - ・クリエイターの技能の客観的分析・標準化（経済産業省）
- 2) コンテンツ制作の活性化
 - ・コンテンツ投資協議会の設立（経済産業省）
 - ・商品ファンド法による「映画ファンド」組成の円滑化（金融庁、経済産業省）
 - ・地域におけるロケーション誘致への協力（文部科学省、経済産業省及び関係府省）
 - ・地域の特色ある文化等に関するデジタルコンテンツの制作等の促進（総務省）
 - ・住民の暮らしに身近な行政情報・地域情報を素材とするコンテンツ制作の支援（国土交通省）

流通 (marketing) に関する政策展開

- 1) 著作権契約に関する制度的枠組みの整理
 - ・コンテンツ取引に関する独占禁止法上の考え方の明確化（公正取引委員会）
 - ・コンテンツ取引全般に関する契約見本の策定・周知（総務省、経済産業省）
 - ・著作権に関する法律ルールと自由利用マークの普及（文部科学省）
 - ・著作権等のクリアランスの仕組みの開発・実証（総務省）
- 2) コンテンツ流通に関する研究開発
 - ・コンテンツの生体への影響に関する調査・研究（経済産業省、総務省）
 - ・デジタルコンテンツの複製防止技術等の確立のた

- めの環境整備（経済産業省）
- 3) デジタル時代に対応したコンテンツ市場の形成
- ・ブロードバンドコンテンツ流通に係る新たな事業モデルの構築支援（経済産業省）
 - ・コンテンツフリーマートの実証（総務省）
 - ・バーチャル著作物マーケットの研究開発（文部科学省）
- 4) 海外展開のための環境整備
- ・海賊版対策に向けた国際機関の積極活用（文部科学省、外務省）
 - ・アジア地域著作権制度普及促進事業（文部科学省）
 - ・WIPOにおける著作権についての国際的なルールの構築（文部科学省、総務省、外務省）

消費（consumption）に関する政策展開

- 1) デジタルアーカイブ化及び国内外への発信
- ・デジタルアーカイブ化の推進（内閣府、総務省、文部科学省及び関係府省）
 - ・共通索引システムの整備等（文部科学省、総務省）
- 2) アーカイブ流通のための技術開発の推進
- ・映像表示・伝送技術の確立のための技術開発（総務省、経済産業省）
 - ・安全・円滑な流通のための技術開発（総務省、経済産業省）

4 展望と課題

－GNP大国からGNC大国へ－

前述したように、デジタルコンテンツ産業が「創造→利活用→再創造」という好循環を達成するには、消費の特異なプロセスを織り込んで「創造→利活用→蓄積・保存・評価→再創造」という循環を達成する必要がある。「e-Japan 重点計画－2003」で整理された政策アジェンダがどこまでそれを達成できるかは、それぞれの政策をどの程度深く掘り下げていくことができるか、そして所轄官庁の枠内からどこまで横に連携した実効性のある踏み出しができるかにかかっている。同計画が「知」の項目の最後に確認しているように、このアジェンダの成果は1) コンテンツ作成者は作品の提供に対して適正な報酬が確保されるようになったか、2) 知的財産の利活用により魅力的なコンテンツが増加し海外への輸出拡大が図られたか、

という2つの観点から検証されねばならない。

さらにいえば、経済的側面だけの検証ではもはや不十分である。米国やヨーロッパでは、文化的評価を得ているコンテンツ産業の振興を、単に経済効果だけではなく国家戦略上のイシューとするべきだという議論が出始めている。アメリカのジャーナリスト、ダグラス・マッグレイは、外交誌『フォーリン・ポリシー』に発表した論考において、日本の国力の新たな指標として GNP（Gross National Product=国民総生産）に代えて GNC（Gross National Cool=国民総文化力）を使用することを提唱した^[6]。Cool は若者言葉で「かっこいい」という意味であるから「国民総かっこよさ」と訳してもよい。マッグレイは「GNC はソフトパワーの一種で計測不可能」としているが、そもそも計測できる生産ではなく消費を基準とした指標である点に新しい発想がある。まさに、デジタルコンテンツ産業を基軸とする国家戦略が目指すべき究極の目標だといえよう。

参考文献

- [1] 浜野保樹『表現のビジネス』東京大学出版会、2003年。
- [2] 新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』東洋経済新報社、2003年。
- [3] 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2003』日本図書館協会、2003年。
- [4] ローレンス・レッシング『コモンズ』翔泳社、2002年。
- [5] 武邑光裕『記憶のゆくたて』東京大学出版会、2003年。
- [6] Douglas McGray, "Japan's Gross National Cool", FOREIGN POLICY, No. 130, May / June 2002.

(2003年12月1日)