

優秀賞 [大学生の部]

NRI 学生小論文コンテスト2009
日本から未来を提案しよう！
「ITを活用した日本発ビジネス」

入賞作品



日本の強みであるアニメなどのコンテンツ産業を軸に、ライセンスプラットフォームを作るという独創性が好評でした。

日本製コンテンツを世界へ

——海外流通の新しい市場を創る

慶應義塾大学 総合政策学部3年

藤澤 正太郎

ふじさわ しょうたろう

1.はじめに

近年日本の漫画、アニメを代表とするポップカルチャーが世界各国で人気となり、文化的影響力を発揮している。その一方で、日本製コンテンツには、海外市場で十分な対価が回収出来ていないという課題がある。日本のコンテンツ市場が過渡期にあるなか、政府の方針どおり2015年までに市場規模を約5兆円拡大し、約19兆円にするには、この課題解決が必須である。¹⁾ここでは、日本コンテンツの海外展開における課題を見直し、ITを活用した新たな流通の仕組みを提示することを目的とする。日本に蓄積された質の高

いコンテンツを海外へ流通させる仕組みを確立し、単にコンテンツを海外に輸出するという概念から、海外から日本にコンテンツを集めるようにして取引するという概念に転換したい。インターネットによって国内外という区分が無くなった時代に、日本が世界のコンテンツ産業を先導していけるかどうかは、ITの力を活用出来るかが鍵であると私は考える。

2.日本のコンテンツ産業の現状

過去5年間のコンテンツ産業の市場規模

の推移を見てみると、2006年の14兆2,493億円をピークに毎年減少している。²⁾この統計の要因として二つ挙げることが出来る。一つは少子化に伴う人口減少。そしてもう一つは、技術革新の波がコンテンツ産業の生産、加工、流通、利用といった従来のプロセスを変化させたことである。特にインターネットの台頭により、コンテンツが多様化し消費機会が拡大するようになった。その結果、メガヒットの減少、コンテンツの低単価化に繋がっている。このようにコンテンツ産業の国内市場は、二つの環境の変化に対応できていないため横ばい傾向にある。

また、総務省の調査結果によると、2006年コンテンツの海外市場からの収益は市場全体の約3.5%に留まっており、減少傾向にある。³⁾コンテンツ先進国のアメリカと比較しても、アメリカの海外市場比率は17%で、海外からの収益は非常に小さいことが分かる。⁴⁾政府は2003年の知的財産戦略会議設置から日本のソフトパワーの海外展開を最優先課題と位置づけてきたが、数値的な伸びはほとんどない。今後の日本のコンテンツ産業の成長を考えたとき、中長期的な国内市場の縮小は免れない。よってこれからも、どのようにして日本製コンテンツの潜在的な資産価値を海外市場で収益化するかが最大の課題であると言える。

3. 海外展開における 三つの課題

日本製コンテンツはどうして海外市場で収益化出来ていないのか。この疑問に対して、日本のコンテンツ産業が抱える三つの課題が挙げられる。

課題①コスト効率が悪い

もともと国内市場向けに作っていたコンテンツを海外に展開する際に、日本の業界にある暗黙知は通用しない。国によって違う文化的背景や契約条件に応じて取引をしなければならない。例えば、中国では海外コンテンツの放送、上映に政府の許可が必要となる。このように各国にある不明瞭な外的要素を乗り越えていかなければならない。また海外で販売する際、翻訳が必要な場合もある。さらに、インターネットを通じたコンテンツ配信の場合、権利処理も複雑となってくる。このようにして手間と時間がかかるため、海外展開は非常にコスト効率が悪い。従って、必然的にヒットする可能性が高い大型コンテンツのみが、リスクを取れるため海外へ流通していく。

課題②人材不足

デジタル化によってメディアが多様化するなか、コンテンツの価値を最大化するためにはメディアをミックスして事業展開していくこ

とが必要となる。特に海外との交渉となれば、外国語だけでなく、それぞれの国によって違う契約の専門知識が必要となり、権利売買をマネジメントしなければならない。通常クリエイターは、プロデューサーと組んで制作からグローバルな展開、資金調達まで行っていく。しかし、国際部などの専門機関を持つ大企業を除いて、自力でこのようなマネジメントを行える企業は少ない。また、NHKニュースの「アニメの若手 年収100万円」で話題となったように、制作サイドの現場は厳しい。⁴⁾なぜならコンテンツビジネスにおいて、流通サイドであるマスメディア企業に資金調達が委ねられているため、制作者はリスクを負っていない分、収入も少なくなっている。このような労働環境では、海外展開まで視野に入れた作品を作ることは難しく、そのような能力を備えたプロデューサーも少ないため限界がある。

課題③パッケージからの独立

ブロードバンドの情報流通インフラの整備や、モバイルなどの新しいメディアの普及によって、コンテンツをパッケージなどの物財として扱えなくなってきた。今まで、コンテンツの流通を物理的に制限することで、コンテンツ利用機会の希少性を訴求し、価値を創出してきた。しかし、インターネットの普及によってパッケージ流通の機能は失われつつある。これは、単にインターネットが海賊版の

流通を促進させているという話では終わらず、ユーザーがいつでも好きなときに、国境を越えてコンテンツを消費出来るようになった。YouTubeを代表とするCGMなどでは、従来のメディアを基盤としたビジネスルールは通用しないため、新しいモデルを模索していかなければ市場のパイは奪われ続けてしまう。事実アメリカでは、HuluやCrunchyroll⁵⁾などのインターネットを利用した動画配信サービスが収益を上げている。このような変化に合わせて、日本もコンテンツがメディアから独立して一人歩きしていける市場を設計しなければ、インターネットのもたらした変化を経済的な価値に変換していけない。

4. 新しい海外流通の仕組み

日本のコンテンツ産業の現状と抱える課題を踏まえた上で、次世代にふさわしい新しい流通の仕組みを提案する。このように「日本コンテンツの海外展開」というテーマは、日本の成長領域として政策に取り上げられてきたが、実際には課題が多くて実績は出ていない。日本が育ててきた文化や感性が世界中の人たちから注目され始めている一方で、インターネットの登場により、日本のメディア、コンテンツビジネスのビジネスモデルの根幹が揺らぎつつある。しかし、発想を逆転して

みると、この構造的な変化はチャンスであると捉えられないだろうか。インターネットには、今までのビジネスモデルが抱えるボトルネックを解消出来る可能性がある。従来からのメディアを前提とした仕組みと、インターネットという新たな仕組みを戦略的に融合させることが出来れば、日本から世界へと日本の文化を発信して、そこから十分な価値も回収することが出来る。

それでは具体的に新しい仕組みとはどのようなものなのか。それは、インターネット上で、B to Bを前提としたコンテンツ取引のプラットフォームを構築することである。ここで言うコンテンツとは、映像作品だけではなく、漫画の原作や小説も含まれる。インターネット上で、作品の基本的なデータ、プレビューなどをデータベース化する。一定のフォーマットに従って、過去の作品から現代の作品に至るまでクリエイターが登録出来るようにする。そして、海外から様々なニーズを持った企業がデータベース上でコンテンツを検索し、ニーズに合うものを見つける。例えば、ハリウッドでホラー映画を作る題材を探していた場合、日本で人気となっているいくつかのホラー漫画を見つけ出し、原作のライセンス取引を行う。また、もし中国で人気となった日本漫画のキャラクターのおもちゃを販売したい場合、プラットフォーム上でキャラクターのライセンス取引を行う。このように、コンテ

ンツを輸出してメディアに売るのでなく、コンテンツそのものに色々な付加価値を見出してもらえるように、ライセンス取引の市場を創る。これまで個別で契約を行ってきたノウハウを集約することで、コンテンツ制作側と流通側で従来よりも効率の良い取引を行うことを目指す。そうして日本製コンテンツと海外のニーズの最初のマッチングの機会を増大することで、より多くのコンテンツが海外へ展開していけるチャンスを増やすことが出来るだろう。

また、このプラットフォームでは、日本製コンテンツをデータベース化するだけでなく、海外展開における資金調達も行うことが出来るようにする。今の日本の資金調達モデルは「制作委員会方式」が主要となっている。この制度では、コンテンツビジネス関係者が組合を形成して制作資金を分担して提供している。そして引き替えに相当の利用権を確保し著作権を分有している。制作委員会方式は、調達資金を拡大させるというメリットはあるが、制作者にとって利益を上げやすいものではなく、制作活動を活発化させているとは言い難い。もし個人投資家向けに制作委員会の一員としてコンテンツに投資出来るような仕組みを設けることが出来れば、制作側の調達規模も拡大し、流通側とのパワーバランスも取ることが出来るのではないだろうか。

ビジネスモデルという観点から、このコン

コンテンツ取引のプラットフォームが誰にどのような価値を提供して、利益を得るかが問題となってくる。それは、民間企業が行うのか、国の施策として行うかによって変わってくるが、私は国の施策として行うべきだと考えている。この提案は、日本のコンテンツ産業の海外展開を促進するために設計すべきプラットフォームであり、国主導で行うことで取引の信頼性や公平性を担保出来るからである。コンテンツのライセンス取引が行えるデータベース構築から始まり、個人ユーザーがコンテンツに投資出来る仕組みを整えば、閉塞していたコンテンツ産業に風穴を開けることになるだろう。そして、今以上に日本製コンテンツのブランドを世界で構築していくことが出来る。

5. 更なる可能性

このプラットフォームが、日本製コンテンツの取引のハブとして役目を果たすことが出来れば、資本力のない若手のクリエイターにも作品を海外展開するチャンスが生まれてくる。インターネットを利用して低コストでニッチな市場にも参入することが出来るため、今まで日の目を見なかった作品が発掘されていく。そうすれば、クリエイターのモチベーション向上に繋がり、市場が活性化される。また、それ以外でもコンテンツ取引のプラッ

トフォームが持つ可能性は多大だ。コンテンツのライセンスや資金調達に留まらず、他国の企業との共同制作を行う企画提案や、一般ユーザーに作品の一部を公開することで評価してもらうことなども考えられる。一般ユーザーにとっても日本製コンテンツに関心を持つきっかけとなり、日本が世界市場で競争力を維持していく核となるだろう。将来このプラットフォームに人とコンテンツが集まってくるようになれば、海外展開の流通の仕組みの枠を越えて、新たなコンテンツ創作の場にもなっていくかもしれない。

6. おわりに

インターネット上で、このようなプラットフォームを作ることが出来れば、海外に先駆けてITを活用した新しい流通の仕組みを提示することになる。そして、インターネットを活用することで、コスト効率が悪いこととグローバルな人材不足といったボトルネックを解決出来る。また、多様化しているメディアを横断してコンテンツの360度展開も可能となる。このようにインターネットの力を活用することで、日本のコンテンツ産業が抱える現状の課題を解決できるという結論に至った。その一方で、このモデルを構築するにあたって、言語の壁や契約と権利処理の一本化、資金調達の仕組みなど不透明な材料は多い。従

って、この素案がそのままの形で実現可能であることを保証するものではない。それでも、インターネット上において、各国の企業が抱える多種多様なニーズと日本製コンテンツをマッチングさせる市場を創ることは、情報鎖国からの脱却に向けて大きな足がかりになる。今の日本のコンテンツ産業は、インターネットによる恩恵を受けていない。海外で人気の日本アニメや映画は違法にダウンロードされて視聴され、著作権違法の動画をまとめているサイトさえもある。インターネットに対して悲観的な立場を取り続けるのではなく、今こそ日本が誇るコンテンツ力で世界と勝負出来る時代が来たと考えるべきではないだろうか。

高度ICT時代において、公正な競争が行われる新しい環境を官民協力で整備していくことが必要不可欠である。そして、国を挙げて日本の良質なエンターテインメントをブランディングし、蓄えてきた日本製コンテンツを世界へ羽ばたかせていくことを期待したい。

文中注

- 1) 「経済成長戦略大綱」(2008年6月改定)
- 2) 『デジタルコンテンツ白書2009』財団法人デジタルコンテンツ協会
- 3) 世界銀行ホームページ、『デジタルコンテンツ白書2006』財団法人デジタルコンテンツ協会
- 4) 「アニメの若手 年収100万円」NHKニュース、2009年5月22日
- 5) Crunchyroll(日本のアニメを提供するアメリカの動画サイト)

参考文献

- ・経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書2007』財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書2008』財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書2009』財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・ヒューマンメディア『コンテンツビジネス業界がわかる』技術評論社、2007年
- ・トーマツ編『コンテンツビジネスマネジメント』日本経済新聞社、2003年
- ・畠山けんじ『踊るコンテンツ・ビジネスの未来』小学館、2004年
- ・久保利英明監修『デジタルコンテンツ法の最前線——発展するコンテンツビジネス』商事法務、2009年