

日本コンテンツ産業の市場戦略

韩 莹
岡 田 広 司

はじめに

コンテンツとは、人の精神に充足感を与える「情報」であり、経済的取引が可能な「財」でもある。これまで日本で多くの多様なコンテンツが生み出され、人々の心に潤いを与えつつ消費されてきている。そして、今世界には日本コンテンツに大きな関心を持つ人々があふれ始めている。ポケモンブームはまだ続いているし、千と千尋の神隠しが世界の映画界で絶賛されたことは記憶に新しい。これは羅生門や雨月物語、アストロボーイ、キティちゃん、パックマン等々過去数十年の日本コンテンツの世界への輸出の成果である。

しかしながら、日本コンテンツには、他国にはないハンディキャップもある。それは、多くの日本人自身が、日本コンテンツ産業の価値や国際的競争力の強さを認識していなかったことである。残念ながら、「マンガ」や「アニメ」等優れたコンテンツを生み出す製作者達は決して十分な経済的還元を受けていない、社会からの認知度は決して高いものではなかった。政府においても、ここ数年を除き、コンテンツ産業の重要性をその公式文書で謳ったことはなかった。

更に何よりもコンテンツ産業自身が自らの力を過小評価していたとも考えられる。市場規模の拡大や海賊版の氾濫等多くの要因があるにせよ、コンテンツ産業の国際展開が積極的であると評価することは困難である。しかし、今やたった一つの日本発のキャラクターが、世界中の子供たちを夢中にさせ、2兆円もの富をもたらす時代となっている。情報とイメージの固まりであるコンテンツが世界に広がっていくことの意義は、単純な経済的な効果にとどまらない。

「Trade Follows the Films」という言葉に代表されるように、他産業の国際展開にも大きな経済的波及効果をもたらしている¹⁾。のみならず、外国における日本の文化への尊敬及び国民の相互理解を深めるなどといった効果をもたらし、日本の国際的地位の向上にも大きく貢献している。更に、モノが飽和に存在する時代にあって、人々の需要は、知識、楽しさ、喜びへと向

1) 「Trade Follows the Films」は、ハリウッド映画に米国製品をふんだんに取り入れて輸出することによって産業振興にも役立てるという戦略である。第一次世界大戦時、米国では民主主義のための参戦であることを国内外にアピールするために映画が利用された事実から生まれた戦略である。

かい、情報や知識が付加価値の源泉となる「知恵の時代」を迎えている。政府全体も知的財産基本法を制定し、「知的財産」を新たな成長メカニズムの中核に据えようとしている。このような大きな構造変化の中、コンテンツ産業は製造業に並ぶ日本のリーディングインダストリーへと発展する可能性を有する産業であり、その国際展開を促進することは急務な課題であると認識をする必要がある。

本稿では、このような観点から、コンテンツ産業の国際展開における効果とその重要性を確認した上で、積極的に国際展開を図るための基本的な方向性を明確にするために研究を行った。そして、その研究結果に基づいて、日本コンテンツ産業の国際化に向けて、市場戦略を検討している。

1 コンテンツ産業の現状

1.1 日本コンテンツ産業の現状

日本コンテンツ産業の市場規模は、図1が示すように、公的統計や団体統計が整備されている映画、音楽、ゲーム、放送、出版、新聞を対象とすると2005年で約11兆円程度である。これは世界で第二の市場規模（米国市場の約3割）であり、アジア市場においては、圧倒的に巨大な存在である。過去五年間の推移を見ると、全体としては横這いであり、国内市場は成熟しているともいえるが、こうした統計に含まれていない、インディーズ系の音楽市場、コミックマーケットなどは活況を呈しており、また2010年には1.5兆円の市場規模予測があるブロードバンドコンテンツ市場も現状では統計外であることから、実際の市場規模は拡大していると

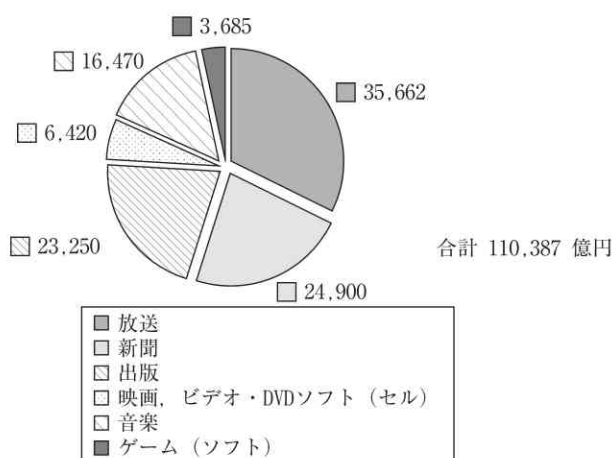


図1 コンテンツ市場構成図
(出所)「日本コンテンツ産業白書 平成17年」p.7

考えられる。

世界的な範囲から見ると、コンテンツ産業は高い成長率で推移している。世界のコンテンツ産業の市場規模の推移は、PWC（Price Waterhouse Coopers）のデータによれば概ね次のとおりである²⁾。2002年で1兆1010億ドルとなっており、2006年には約1兆4千億ドルまで成長すると見込まれている。成長率は、2002年3.6%、2006年予測で6.5%となっており、世界のGDP成長率（2002年3.05%）よりはるかに高い水準で推移していくことが見込まれている。特にアジア・太平洋地域では、高い水準での成長が見込まれており、2004年以降、世界のコンテンツ産業全体の成長率よりも高い水準で推移し、2006年には、世界のGDP成長率の約2倍の水準（7.1%）での成長が見込まれている。なお、米国では、既にコンテンツ産業（Copyright Industry）のGDPに占めるその市場規模の比率は2001年5.2%にも達している³⁾。また、その市場規模は、4575億ドルと世界のコンテンツ産業のうち41.6%を占めており、現在も成長率4.5%と順調に成長を続けている。輸出額も約890億ドルに達し、自動車産業や航空機産業を凌駕している。

1.2 日本コンテンツ産業の国際展開への可能性と課題

日本製コンテンツが世界的に評価を得て、受け入れられているのが現実である。日本のコンテンツは、既にアニメ、ゲーム、コミック、ポップミュージックを中心として国際展開が進んでいる。中でもゲームは早くから北米と欧州市場を念頭においたビジネスモデルが構築されて

【世界のアニメ市場（総計3000億円）】

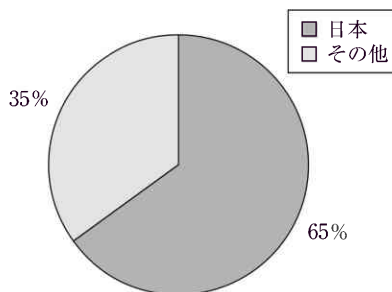


図2 世界コンテンツ市場シェアの構成図
(出所) 韓国文化体育省「世界コンテンツ産業市場報告」のデータより、筆者作成

2) PWC はプライバシーのコンサルティングで著名な米国の会社である。

3) 欧米では、コンテンツ産業は Copyright Industry と呼ばれている。一方アジアでは、欧米より幅広い産業を意味するため、Digital Contents Industry と呼ばれている。

いる。日本のゲーム産業は、総出荷額のうち 66.7%は海外出荷であり、輸出先としては、北米の割合が約 6 割と最も高い。また、米国ゲームソフト市場シェアをみると、約 4 割は日系企業であるとのデータもある⁴⁾。日本のアニメは世界のアニメ市場の 65%を占めている⁵⁾。また、日本貿易振興会の調査によると、米国における日本のアニメビジネスの市場規模は推計 43 億 5911 万ドルである（2005 年）。これは米国の日本からの総輸入（1215 億ドル）の 3.5%、米国の日本からの鉄鋼製品輸入（13 億 8000 万ドル）の 3.2 倍にあたり、アニメは日本の有力な輸出産業となっている。米国で放送された日本アニメの数も 1996—1999 年の 29 本から 2003—2005 年には 40 本と急増している。実写映画でも、リメイク権販売という形でハリウッドを中心に契約が増加しつつある。

一方、アジア市場に対しては、テレビドラマの放映権販売、日本映画の上映が従来から展開されており、台湾と香港等を中心に日本のポップカルチャーの人気は非常に高く、日本ムーブメントといった動きが見られる。上海では、人気のあるキャラクター上位 5 位を日本のキャラクターが独占しており、台湾では哈日族（ハーリーズ）と呼ばれる日本のポップカルチャーを好む若者が急増、定着している。

しかし、日本コンテンツ産業に対して、海賊版による被害が非常に大きな課題となっている。一方、日本のコンテンツはアジアを中心として、海賊版による大きな被害を被っている。具体例をあげると、海賊版価格は音楽 CD 一枚約 120 円（中国）、テレビドラマ DVD1 枚約 100 円と非常に低価格であり、その結果、中国音楽レコード市場では 9 割が海賊版、台湾市場では 5 割

表 1 中国主要都市（上海、北京、広州）人気
キャラクターランキング

1	クレヨンしんちゃん	74人
2	孫悟空	73人
3	ドラえもん	68人
4	名探偵コナン	57人
5	ちびまる子ちゃん	53人
6	スヌーピー	49人
7	ドナルドダック	43人
8	ミッキーマウス	39人
	ガーフィールド	39人
10	桜木花道	37人

（出所）「中国主要都市アニメ市場調査」キャラクターアンケート一部データより、筆者作成

4) 「2005 CESA ゲーム白書」p. 51

5) 韓国文化体育省「世界コンテンツ産業市場報告」p. 119

と海賊版が氾濫している状況である⁶⁾。日本のコンテンツは、こうした海賊版の比率が高い市場において、特にニーズが高く、日本のコンテンツの海外市場における機会損失は非常に大きなものであるといえる。

こうした海賊版への対応として、企業レベルでも、厳正なライセンス契約の締結、ライセンサーへのモニタリング強化、現地企業に対する積極的な訴訟対応などの取組を行っているが、実際は現地市場に関する情報不足、信頼できる弁護士の確保、訴訟費用との費用対効果といった問題から、あきらめてしまう企業が多い。また、2005年8月、文部科学省と経済産業省の呼びかけにより、コンテンツ産業及び著作権関係団体等により、コンテンツ海外流通促進機構が設立された。これまで、日中韓コンテンツビジネスシンポジウムの開催、台湾知的財産局との協議及び連絡窓口の開設、国際知的財産フォーラム官民合同訪中団への参加などの活動を展開している⁷⁾。

尚、現在の日本コンテンツのアジアでの人気は、正規版によるコンテンツ流通が低調であることから、こうした海賊版に支えられているという皮相的な指摘もある。しかしながら、海賊版が氾濫している状況に対し、正規ビジネスの断念という消極的対応は、現地における歯止め役を失うことになり、一層の海賊版の増加につながる。今後は、こうした海賊版を正規版に移行させ、日本コンテンツをより深く世界に浸透させることが重要な課題である。

他方、韓国、台湾などコンテンツ産業の国際展開に積極的であり、かつ実績をあげつつある競争相手が出現している。韓国と中国は、2000年前後から日本が成功を収めたゲーム、アニメなどの分野への政策支援を集中的に投入し始めている。

一方、積極的な輸出攻勢により、既に韓国コンテンツはアジア全体で人気となりつつある。更に、オンラインゲームも世界市場の4割を韓国製が占めるに至っている。また中国において

表2 アジア諸国と日米レコード市場規模と海賊版率対照表

	市場規模（推定）	海賊版率
中国	約980億円	90%
香港	約140億～168億円	10～25%
台湾	約442億円	50%
韓国	約384億～461億円	10～25%
日本	約6830億～7859億円	10%未満
米国	約1兆7435億～1兆9372億円	10%未満

（出所）「国際レコード産業連盟調査2005年実績暫定版」
p. 173

6) 「中国コンテンツ市場調査報告書 2005年」中国信息产业部 p. 41

7) 日中韓コンテンツビジネスシンポジウムは、2005年11月に上海で開催された。

も、デジタルコンテンツ産業を政府の重点計画において支援集中産業として特定するとともに、民間でも華人ネットワークを活用した国際展開が行われつつある。こうした活動の影響は、既に東アジアの消費者マインドの変化に現れており、2005年の最新の調査によれば、中国での韓国ドラマの人気、視聴率は日本ドラマを上回りつつある。

2 コンテンツの有する波及効果

2.1 他産業とは異なる特性とその波及効果

コンテンツは、情報であることから、一般的に媒体によってユーザーに提供されるが、媒体ではなく、情報内容そのものが財産的価値を持つため、その「情報内容」を様々な「媒体」を通じて顧客ニーズに合わせて多角的に展開することが可能になる。また、このような多角的メディア展開によって数百、数千万人に提供される可能性を持つことから、コンテンツそのものやコンテンツの登場キャラクターを用いて他の商品、サービスを開発する、その顧客誘因手段として活用でき、製造業、観光業など他産業への高い経済的波及効果が期待される。また、コンテンツの中には、日本文化、国民性、価値観等を包含しているものも多く、このようなコンテンツの「体験、経験、共感」を通じて、文化への尊敬、国民の相互理解を深める効果など日本のイメージ向上に資する効果が生まれることが期待される。

2.2 多様化する波及効果

まず、多様なメディアを通じたマルチユース展開による波及から分析しよう。コンテンツビジネスは、一つの作品を映画、ビデオ、放送など複数メディア、複数ウィンドウで展開することにより、大きな経済的波及をもたらす。米国映画の収益構成を見ると、国内映画館興行による収益は全体の約15%に過ぎず、ビデオ（40%）、有料放送・無料放送（10%）、海外テレビ（7%）、海外興行（13%）と様々な媒体による展開を前提としたビジネスモデルが構築されており、ハリウッド大作では50%以上の収益が海外市場から得られている⁸⁾。

続いて、コンテンツを通じた商品とサービスのマーケティングによる波及から見よう。コンテンツと企業の商品マーケティングを直結する新たなマーケティング手法として、プロダクト・プレイスメントと呼ばれるマーケティング手法がある。これは、ある映像作品の中で商品を露出させることにより、広範囲かつ長期的に商品訴求効果を狙うものである。例えば、映画「007」シリーズでは、BMWの自動車、オメガの腕時計が使用され、当該商品への消費者への

8) 「米国映画興行収入調査報告 2005」 p. 29

訴求がされている。こうした手法は、他の映像作品でも数多く使われており、このように、コンテンツは其中で、ある商品を意図的に露出することにより、消費者に対するメッセージを付加することが可能である。こうしたコンテンツ中における商品の露出による消費者への訴求効果は非常に高く、特に映画にプロダクト・プレイスメントを行った場合、テレビ等のメディアと比較した場合、2.5 倍のブランド記憶率が向上するといった調査報告がある⁹⁾。

第三には、キャラクタービジネスなどコンテンツの多角的展開による波及である。人気ゲームのポケットモンスターは、テレビアニメ、ビデオ、映画、カードゲーム、キャラクター商品等の需要に拡大し、また海外でも高い人気を得た。その直接効果と波及効果は、2 兆円を超えていると言われている。また、2002 年 4 月の誕生日を機にした「アトムドリームプロジェクト」では、テレビアニメ「アストロボーイ」をコアに、映画、出版、音楽 CD、グッズ、イベントなど様々な形での多角的展開をしていた 3 年間で 5000 億円の経済効果が試算された。このように、コンテンツは、その中の一つのキャラクターに注目することにより、テレビ、ゲーム、映画、ビデオ、コミックといった多様なコンテンツ媒体への展開に加え、玩具、食品、教育用品、文房具、子供用衣料用品など、他の様々な産業へ多角的展開を図ることが可能となる。

コンテンツの世界進出より、観光業への波及もある。図 3 に示すように、映画「ラブレター」は、韓国や台湾での大ヒットにより、映画のロケ地となった小樽、函館がアジアからの観光スポットになったと言われている¹⁰⁾。こうした観光への効果は、諸外国政府において、その重要性の認識の下、諸施策が行われている。例えば、英国では、文化メディア・スポーツ省 (DCMS) の下、映画、テレビ作品のロケ地と作品紹介を記載した地図 (ムービーマップ) を作成し、映

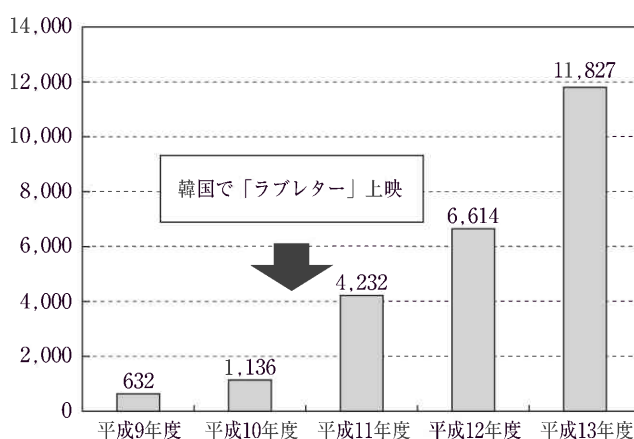


図 3 映画「ラブレター」放映とアジアから小樽への観光客数変化図
(出所) 小樽市ホームページ <http://www.otaru-net.com/index.html> より

9) 米国 ERMA 調査より (EMRA は米国のエンターテインメント・マーケティング調査会社である)。

10) 「ラブレター」は岩井俊二監督の作品であり、アジア範囲で人気であった。

画等を通じた観光振興を図るなど、コンテンツをフルに活用した観光戦略が実践されている。このように、特に映像コンテンツは、そのコンテンツの舞台となっている場所に対するイメージに大きく影響を及ぼす。

最後に、国家イメージ、文化への理解増進への波及を分析しよう。日本コンテンツの国際的な浸透は、経済的な効果のみならず、国家イメージ、文化への理解促進にも大きく貢献している。世界各地の日本語学習者には、アニメ、マンガなど日本のポップカルチャーへの関心から、日本語学習を選択している人が増えていると指摘されている。また、日本貿易振興会の日韓学生意識調査によると、日本のポップカルチャーを好む韓国人学生が、日本に対する寛容な意識を有している、といったアンケート結果も出ている。また、こうしたことコンテンツなどがポップカルチャーの国家イメージ、文化への影響力に着目した論文も数多く発表されており、ダグラス・マックレイの「Japan's Gross National Cool」では、アニメ、ポップミュージックなど「クールな日本のポップカルチャー」を通じた海外への文化的影響力が指摘されている¹¹⁾。また、ペトロ・ヴァン・ハムの「ブランド国家論」は、EU 諸国のブランド構築に大きな影響を与えたと言われている。

3 コンテンツの国際展開に向けた諸外国の取組

次に、国際展開に向けた海外主要国と地域の取組を分析しよう。以上述べてきたように、成長産業として注目されるコンテンツ産業は、その国際展開に伴って、他産業への高い経済波及をもたらすとともに、文化への尊敬、国民の相互理解を深めるなどの効果をもたらすことから、諸外国では、積極的な国際展開策が図られている。

3.1 米国

米国におけるコンテンツの国際展開施策は、古く第一次世界大戦時まで遡る。当時「世界のアメリカ化」促進のため、「Trade Follows the Films」という言葉に代表されるよう、米国製品輸出の尖兵として、米国映画を活用した文化輸出、産業輸出が戦略的に行われた。1917 年ウィルソン大統領により設立された広報委員会（クリール委員会）では、国を挙げた映画輸出振興と「良きアメリカ」を描いた映画製作の推奨が行われた。1940 年代以降は、映画産業における製作・興行の分離や地上波テレビ産業における 3 大ネットワーク規制など国内の産業構造改革

11) 2002 年に米国の外交専門誌「フォーリン・ポリシー」に掲載された米国の若手ジャーナリスト、ダグラス・マックレイ氏の論文『Japan's Gross National Cool』で、寿司に代表される料理や天然素材を使用する建築、世界各国に進出しているアニメやマンガ、ゲームソフトからファッション、アートに至るまで「クール」な日本文化は、この間世界中で確実に影響力を拡大しているということを指摘されている。

が進展していた。その結果、コンテンツ事業者のさらなる大型化、国際化が進むとともに、米国コンテンツの国際展開をサポートする法や組織の整備が拡充されている。こうした経緯を経た結果、現在の米国の国際展開施策は、コンテンツの民間団体が積極的に主導して、「エンターテインメント産業は、他のいかなる産業よりも米国の経済成長に貢献する」とのロビー活動を行い、民間と政府が一体となって取り組まれている。

例えば、世界各国に拠点を持つ MPAA による通商代表部への台湾、ロシアを「優先監視リスト」に加える要請（2002 年 2 月）のわずか一ヶ月後、スペシャル 301 条報告書で台湾、ロシアが「優先監視リスト」の対象となっている。また、MPAA では、こうした政府機関に対するロビー活動に加え、著作権侵害行為に対する訴訟活動や海賊版行為に対する調査、各国政府と連携した強制捜査の実施などが行われている¹²⁾。

更に、2002 年 3 月では、自由な貿易体制が米国エンターテインメント産業を発展させ、ひいては米国の国益に結びつくことを標榜する「エンターテインメント産業自由貿易連盟 EIC」が結成された¹³⁾。これは、映画、テレビ、CATV、ビデオ、DVD、音楽、ゲーム等の主要企業に加え、映画協会やレコード協会等業界団体も含めた団体であり、「エンターテインメント産業は他のいかなる産業よりも米国の経済成長と雇用創出に貢献する」と謳い、コンテンツに係る海外マーケットアクセスの拡大、著作権の保護強化を求めて、政策決定者に対する情報提供、啓発活動を行っている。

3.2 英国

英国では、1997 年のブレア首相就任から、国家イメージ戦略を謳った「クール・ブリタニカ」キャンペーンを端緒に、クリエイティブ産業の振興体制が整備された。クリエイティブ産業（映画、音楽、ゲーム、広告、テレビ、建築、美術、ファッション、デザイン等）は、輸出増に貢献する潜在的成長産業であり、英国のクリエイティビティへの世界的評価を高め、情報化社会の実現に貢献することから、積極的に海外進出を図るべきであるといった戦略が提示されている。具体的には、文化・スポーツ・メディア省の下、各分野に専門グループを設立し、ターゲット市場を定めた検討が行われるなど、戦略的な輸出振興が図られている。

また、特に映画については、文化・メディア・スポーツ省の下、2000 年に設立されたフィルム・カウンシルを中心として、脚本及び新作発掘を目指した資金助成、人材育成、仏国と連携した資金援助等を行うとともに、またハリウッドに対しては、販売促進とともに資金・ロケ誘致も視野に入れ、米国におけるマーケティング活動、ハリウッドの誘致拠点の設置、AFM 等のイベントへの協力などが行われている¹⁴⁾。

12) MPAA : Motion Picture Association America

13) エンターテインメント産業自由貿易連盟 EIC : Entertainment Industry Coalition for Free Trade

3.3 フランス

フランスでは、文化省の下、CNC（国立映像センター）を中心に各機関による映像産業振興政策が行われている。映画製作に関する各種補助金制度に加え、映画投資への優遇税制措置、業界内所得再配分を狙った映画投資義務などの措置が図られている。国際展開に関連しては、CNCによる仏映画の外国への販売を目的とした各種媒体による出版、宣伝への支援、仏映画の国際流通と外国への販促に対する補助等が行われている他に、文化通信省の外郭団体「ユニフランス」による仏映画の海外におけるプロモーション活動が活発である。

ユニフランスは、パリ本部以外、ミュンヘン、ニューヨーク、東京（1956年設置）にも事務所を有している。特に日本との関係においては、フランス映画日本公開時の監督や俳優の来日費用の一部補助、国内主要映画祭へのフィルム貸出し等のサポート活動が行われている。また独自企画のフランス映画祭横浜では、仏映画上映に加え、各上映作品の監督・俳優・プロデューサー等を含んだ仏代表団が来日し、プロモーションが行われている。また、フランスは世界三大映画祭の一つであるカンヌ国際映画祭、テレビ番組を中心とする世界最大の映像コンテンツ見本市 MIPTV、MIPCOM など国際的に知名度の高い映画祭、見本市を擁し、こうしたイベントを通じて、仏国コンテンツの国際ビジネスの活性化が図られている。

3.4 韓国

韓国では、1998年金大中大統領が21世紀の国家基幹産業として文化産業を育成するとの「文化大統領」宣言を行ったことにより、コンテンツ産業発展に向けた法や支援体制の整備が急速に進展した。具体的には、アジア通貨危機最中の1999年に制定された文化産業振興基本法によるコンテンツ振興のためのファンドの設立（2003年までに約500億円を投入した）、同改正法（2001年）による文化コンテンツ振興院の設立、デジタルコンテンツの振興を謳ったデジタルコンテンツ産業発展法の制定などにより、総合的な支援が行われ、個別具体的な支援は、文化観光部と情報通信部が中心となり、傘下の文化コンテンツ振興院、韓国ソフトウェア振興院、ゲーム産業開発院、映画振興委員会などにより行われている。

例えば、アニメについては、文化コンテンツ振興院と映画振興委員会の下、海外見本市への参加支援、国際共同製作への承認業務推進、国際映画祭での韓国アニメ上映などの戦略的な国際展開策が行われている。また、映画についても、映画振興委員会が中心となり、字幕翻訳及びプリント政策支援、国際映画祭出品支援、国際映画祭受賞作品への褒賞、海外との合作、共同投資協調、海外市場開拓マーケティング支援、海外広報誌発刊、国際的人材育成など国際展

14) AFM : American Film Market

開振興施策が充実している。また、ゲームについては、1999年財政経済部におけるゲーム特別消費税の撤廃、建設交通部のゲームセンター面積制限の撤廃、警察庁のゲームセンター営業時間制限の緩和、兵務庁の兵役特例対象にゲーム開発者の追加など、機関横断的な規制緩和等が進められていた。オンラインゲームでは、アジアをリードする存在となっている。

3.5 中国（台湾を含め）

中国では、2002年「両兆双星産業発展計画」を発表し、将来の成長産業としてデジタルコンテンツ産業を位置づけ、国家戦略の中核として戦略的なコンテンツ産業政策がとられている¹⁵⁾。具体的には、コンテンツ産業の他産業への波及、シナジー効果に注目し、既に競争力を有する半導体産業やディスプレイ産業と関連づけた形でのデジタルコンテンツ産業振興が取り組まれている。特に、中華文化圏が今後世界最大のデジタルコンテンツ市場を形成するとの見込みを立て、デジタルコンテンツ産業によって中華文化市場をリードするべく、デジタルコンテンツ産業推進室、ネットワークマルチメディア計画室等のデジタルコンテンツ産業振興を具現化するための組織が拡充され、デジタルコンテンツ産業の海外市場における売上目標を2001年10%から2006年に30%以上にするとの目標のもと、デジタルコンテンツ振興のための基金設立、人材育成、技術開発、国産映画のデジタル化への助成等が行われている。

4 日本コンテンツ産業が国際進出するための戦略

4.1 意識改革及び政策転換の必要性

まず、意識改革の必要性から分析しよう。コンテンツ産業は、日本経済の重要な柱であるとの自覚をもって国際展開を進展しなければならない。コンテンツは日本においては、従来「遊び」「子供」のものという意識から抜け出せず、「産業」として注目されることはなかった。2002年から「経済財政運営と構造改革に関する基本方針」、「知的財産戦略大綱」、「e-Japan 重点計画」のように次世代を担う産業として重視すべきとのプランが、ようやく政府内でも高まってきたばかりである。一方民間においても、特に国際展開という点に関しては、一部の産業を除き、積極性に欠けていた感がある。

しかしながら、今まで見てきたとおり、ゲームやアニメ以外にも含めて日本製コンテンツに対する世界からの需要は大きく高まっている。韓国及び中国の追い上げを考えると、コンテンツの国際展開は最高かつ最後のチャンスである。特に、世界的な経済サービス化の流れの中、コ

15) 両兆双星産業とは、将来生産高で1兆元を超えると見込まれる半導体産業、ディスプレイ産業と、将来のスター産業としてバイオテクノロジーとデジタルコンテンツ産業である。

コンテンツ産業は日本経済を牽引する非常に重要なリーディングインダストリーであり、その潜在性を発揮し、将来の日本経済の重要な柱となることが期待される。コンテンツ産業は、このような認識の下、積極的国際展開を図るよう意識改革を行うことが必要である。

次は政策転換の必要性から見よう、日本政府はこうした民間企業の積極的国際展開に向けて環境整備を行う必要がある。現在政府では、日本の売り、強みを明確化し、国際経済政策、国内経済政策両者一体的な経済政策を行う「ジャパン・ブランド・イニシアティブ」構想が立ち上がっている。その構想においても、日本の国際競争上の比較優位を追求していくことが可能であり、ソフトパワーの向上にも繋がりうるものとして、環境、モバイル、ロボット、ナノテク、食、観光などと共に、コンテンツが日本の「強み」として挙げられている。

「ソフトパワー」そのものであるコンテンツを世界に発信することは、様々な外部効果を通じて、日本イメージの向上に資することから、「ジャパンプランド」価値の確立に大きく貢献するものと考えられる。このため、政府はコンテンツ産業を日本経済の重要なリーディングインダストリーとして認識し、民間の自助努力を前提としつつ、「ジャパンプランド」戦略の中核として、コンテンツ産業の国際展開に戦略的かつ主体的に取り組むことが必要である。

4.2 国際進出する戦略研究

本稿では、ジャパンプランドの確立を目的したうえ、その具体的な進出戦略を纏めることを試みた。具体的に以下のように分析し、複数な項目について問題意識を提起し、それぞれ提言を行うこととした。

4.2.1 国際事業の展開

まず、国際展開の面から検討しよう。この課題に対して、二つの要点がある。一つ目は、情報収集能力の向上と蓄積を図る国際展開拠点等の整備を図ることである。日本のコンテンツ製作事業者は、諸外国における文化的差異、制度上の障壁や各事業者の人的や資金的制約により、これまで一般的に、自ら国際展開目的で積極的に市場情報を収集するケースは少なく、海外進出のノウハウについても業界全体での共有と蓄積が不十分である。

二つ目は、情報発信力強化とともに国際取引市場の創設を図ることである。日本コンテンツ業界は、ゲーム産業を除けば、輸出ライセンス額は小さいという現状が続いている。この結果、海外向けの宣伝や広報など情報発信力も低いレベルに留まっている。例えば、海外の国際映画祭や見本市などへの出展において、韓国、英国、イタリアなど諸外国のブースは、大規模なスペースを確保し、ナショナルカラーをイメージした装飾の充実、大型ディスプレイの設置等を大きな存在感を見せるのに対し、日本の出展ブース「日本コンテンツ」というイメージ及び存在感に欠けている。

また、国内においても、東京国際映画祭、コンテンツ関連の見本市などの様々な発信拠点が

あるが、海外からの集客力も、世界の三大コンテンツ市場といわれるカンヌ（MIP）、ミラノ（MIFED）、サンタモニカ（AFM）と比較すると著しく不十分である。国内各地で様々な国際映画と映像祭等が行われているが、日本のコンテンツの海外発信という点では十分に機能しているとは言い難い面がある¹⁶⁾。

海外の国際映画祭や見本市等への出展やショーケース事業など海外における日本コンテンツ紹介について、現状は、文化庁と外務省等による文化交流の観点からの支援が行われているが、産業発展という観点から、「ジャパンプランド」戦略の一環として、文化交流とも効果的連携を取りつつ、その支援方策の抜本的な強化が必要である。東京国際映画祭について、日本映像コンテンツの発信拠点としての政策的意義を明確化した上、その機能強化を図る必要がある。その際、各地の映像祭や見本市について、実態を把握するとともに、連携を図りながら、役割分担を図っていく必要がある。

この現状に対して、海外市場情報に関する情報収集能力の抜本的強化を目指し、国際展開を図るコンテンツ事業者の情報収集拠点、あるいは情報集積拠点として日本貿易振興会、国際交流基金等の公的機関を活用すべきである。また、具体的には、例えば、東京、北京、上海、台北の事務所について、必要な人材と体制を整備し、海賊版調査やマーケティング調査等を行うことが必要である。

しかし、日本コンテンツ産業の国際展開を妨げる最大の要因は海賊版の横行であり、この結果、「正規ビジネスの断念」―「海賊版の更なる増加」という負の悪循環が生じている。これに対し、米国コンテンツ産業は、アジア市場の将来性への確信から、業界が共同で海賊版対策団体を組織し、現地における断固たる法的措置を行っている。これに対し、日本では、「コンテンツ海外流通促進機構」を組織し、情報共有や交換体制が整備されたが、今後は具体的な行動が要請されている。積極的に「攻め」の海賊版対策強化を図ることも進出戦略の重要な一環であろう。

具体的に言えば、米国ソフトウェア産業の海賊版取締機関の活動を参考に、実際に現地で海賊版情報を収集し、個別企業に対して訴訟支援まで行う実行力のある「闘う組織」を整備する必要がある。また、海賊版被害のある主要なマーケットにおいて、大使館、領事館、日本貿易振興会等に、コンテンツに係る「知的財産権保護相談窓口」を拡充すべきであり、WTO、WIPO 複合場だけでなく、FTA 貿易協議などあらゆる場で強制的な圧力を強化するべきである。また、経済協力、技術協力といった既存の協力について、海賊版被害のある国に対する「レバレッジ」としての活用を検討することも必要になる¹⁷⁾。

16) 世界三大コンテンツマーケット。それぞれの規模は、MIPTV が参加者：10217 人、参加企業：2686 社、参加国：92ヶ国（2005 年実績）。AFM が、参加企業：300 社、映画関係者：7000 人（平均的な数値）。MIFED が、参加者：4500 人、参加企業：250 社、参加国：27ヶ国（2005 年実績）となっている。

4.2.2 人材の育成

一方、国際進出するためには、人材問題も非常に重要な課題である。つまり、人材育成や人材交流の促進により、信頼できるパートナーづくりを図ることである。日本コンテンツを現地で流通させる際、現地ライセンスの契約違反等に直面している日本コンテンツ事業者も多く、信頼できるライセンスとパートナーづくりが重要な課題になっている。また、アジアを中心にコンテンツ流通を促進するには、共同製作も重要なツールとなるが、そのために必要な人材招致や実務研修機会の提供等を行うに際し、就労ビザの入手等によって必ずしも円滑に進まないという指摘がある。当然ながら、日本国内のクリエイターも積極的にグローバルに活動できる人材を育成しなければならない。さらに、日本コンテンツ事業者においても、豊富な海外取引の実務経験やノウハウを有するプロデューサーとしての人材が十分育っているとは言い難い状況である。

その問題を解決するため、複数の改善をしなければならない。まず、信頼できるライセンスの獲得による市場の開拓と海賊版への対応を図るため、現地ライセンスに対する契約意識の向上を目指した研修事業を実施する必要がある。次には、海外との共同製作が前提となっていく中、クリエイターなど現場レベルにおける人材交流が重要であることから、国際交流基金等関係機関との積極的連携を図り、就労ビザ取得の円滑化等、優秀な人材が世界から日本に集まるための環境整備について検討しよう。その二つ以外、日本のコンテンツ事業者は、海外との取引実務、法的知識、経験、ノウハウが十分に蓄積されていないことから、グローバルな人材確保に向け、コンテンツ・プロデューサー等の育成に向けた取組を強化する必要がある。併せてコンテンツ・プロデューサー、クリエイター養成を目指し、既存の大学、大学院等と連携し、海外と同様な養成機関の設立を検討する必要がある。

4.2.3 新しい海外流通モデルの確立

世界的な範囲を見ると、グローバルなコンテンツの国際展開流通ルートは、欧米のメディアコングロマリット企業が大きな影響力を有している。そのため、日本コンテンツ事業者が国際展開を図る際も、これらの海外の配給会社等に頼らざるを得ない。つまり、日本コンテンツ産業は新しい海外流通モデルの確立しなければならない。

また、日本の映像コンテンツは、国内メディア向けに製作されるものが大半であるため、コンテンツを国際展開する場合は、改めて国際展開に係る権利をクリアにする必要があり、非常に煩雑であるなどといった理由から、国際展開が進まない状況にある。一方、アジア最大とも言える中国市場では、中国をはじめとするエマージングマーケット獲得のためには、現地における市場価格でコンテンツを供給することが求められる一方、両国の物価差から、海外に供給した正規版が日本国内に並行輸入され国内マーケットに脅威を与える懸念があり、それもコ

17) WIPO : World Intellectual Property Organization 世界知的所有権機関

FTA : Free Trade Agreement 自由貿易協定

ンテツ事業者は国際展開を躊躇する原因の一つであろう。そして、このような、国際展開を困難にしている制度的要因も解消しなければならない。

例えば、米国では、コンテンツ関連の民間企業や民間団体が中心となり、米国政府、議会、国民に対して、コンテンツ産業の米国経済における重要性などを積極的にPRするとともに、共通課題についての具体的な行動（議会へのアピール、外交交渉に対する強力な要請）を行っている。これに対して、日本においては、従来は、映画、音楽等個別産業毎に業界特有の課題に対応してきており、共通課題についての全体的なアプローチが少なく、またコンテンツ産業のプレゼンスの重要性について、必ずしも十分に他産業や国民等に浸透しているとは言えない。

欧米においては、権利者が特許権や著作権に関し、並行輸入を禁止する権利（いわゆる輸入権）が整備されているが、日本においても「国際競争のツール」として同様の権利（または低物価地域から国内市場への商品環流を制御する同等機能を持つ制度）の創設を早急に検討する必要がある。その際、内外価格差について消費者の理解を得る努力や現地のライセンス契約の管理など、事業者自らが対応可能な取組についてのあり方についても検討する必要がある。具体的な戦略を考えると、つまり、国際展開に向けた政府と民間共同による行動計画の策定と業界横断的な課題の解決に向けた検討体制の継続を図ることである。

4.2.4 コンテンツ産業の創造力強化を図る

日本コンテンツ産業が国際進出を図ることに対して、積極的な態度及び政府の支援政策以外でも、重要課題がある。それは、日本コンテンツ産業の創造力強化を推進することである。その創造力を強化するため、以下のことを徹底しなければならない。

まず、安全と安心なデジタルコンテンツ市場の確立を図ることである。IT 基本法、e-Japan 戦略の推進により、ADSL や光ファイバー等のメガバンド人口が1000万人を超え、日本デジタルコンテンツ市場は世界で最も多数のメガバンド加入者の存在するマーケットになっており¹⁸⁾。これから、このメガバンド市場を基盤とした新たなビジネスモデルが世界に先駆けて日本に誕生する可能性が十分である。このようなメガバンド市場という新しいコンテンツ市場の拡大は、日本コンテンツ産業の事業基盤の充実に大きく寄与し、デジタルコンテンツ製作及び配信技術の向上等を通じて国際的競争力の強化にもつながるものと期待される。他方、容量のデジタルデータの流通が可能になることは、不正コピー等の違法複製の被害もこれまで以上に拡大する懸念があるため、その面を注意しなければならない。

18) e-Japan 戦略は、IT 基本戦略を元に、2001 年 1 月 22 日、高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部第 1 回会合において国家戦略として決定された。内容は IT 基本戦略と同じである。IT 基本戦略は、「すべての国民が情報技術（IT）を積極的に活用し、かつその恩恵を最大限に享受できる知識創発型社会の実現に向けて、既存の制度、慣行、権益にしばられず、早急に革命的かつ現実的な対応を行わなければならない」とした上で、「5 年以内に世界最先端の IT 国家となることを目指す」としている。そのための重点政策として、超高速ネットワークインフラの整備、電子商取引の大幅な普及の促進、電子政府の実現、人材育成の強化をあげている。

コンテンツをコアとしたジャパンプランドの確立を目指し、コンテンツ業界が主導し、地域別と分野別に、法制度、商慣行、市場特性などの基本情報と併せて、文化交流機関や他産業との連携も視野に入れた具体的市場参入アプローチ等を内容とする行動計画を策定し、国際展開のノウハウの蓄積を図る必要がある。日本のコンテンツ産業も、コンテンツ産業全体の共通利益実現のために、国民等に対し、コンテンツの重要性等をアピールするとともに、共通課題について、対外的にも積極的な共同アクションをとることが必要であり、こうした共通課題に取り組む業界横断的な検討を継続していくことが望まれる。併せて、コンテンツ産業は統計データが十分に整備されていないことから、生産、輸出入等統計の整備を充実することが必要である。

む す び

以上の分析を踏まえ、具体的な戦略を以下のように纏める。まず、国際展開に向け、五つ課題を改善しなければならない。

- ①情報収集能力の向上と蓄積を進めながら、国際展開拠点等の整備を図る。
- ②情報発信力の強化とともに国際取引市場の創設を図る。
- ③積極的に「攻め」の海賊版対策強化を図る。
- ④人材育成や人材交流の促進により、信頼できるパートナーづくりを図る。
- ⑤新しい海外流通モデルの確立を図る。

更に、日本コンテンツ産業自分自身の創造力強化に向け、四つ課題に注力しなければならない。

- ①安全と安心なデジタルコンテンツ市場の確立を図る。
- ②生産部門を活性化し世界に通用するコンテンツ創造力の強化を図る。
- ③国際展開を困難にしている制度的要因の解消を図る。
- ④国際展開に向けた官民共同による行動計画の策定と業界横断的な課題の解決に向けた検討体制の継続を図る。

前述の内容を踏まえ、理想的な国際展開環境が整った場合、日本コンテンツの国際展開の将来はどういったものとなるのか。その質問に対し、ここでは、海賊版対策の進展を考慮せず、現行の正規版輸出額の将来を推計すると共に、加えて、日本製コンテンツの海賊版の被害額を推計しそれを潜在的な海外展開市場とみなし、両者を組み合わせることにより、将来の輸出額を推計することとした。

まず、正規版の輸出額については、団体統計、貿易統計、「国際コミュニケーション・フロー研究プロジェクト調査」より、映画、音楽、出版、放送番組、ゲームの輸出額を推計すると、2006年で4658億円となる。これを海賊版対策の進展を考慮せず、世界のコンテンツ市場と同

じ伸び率で推移すると仮定すると、2010 年で 6861 億円となる。

また、海賊版市場については、日本製コンテンツの海賊版被害が特に大きい中国、台湾、香港、韓国での被害額を推計し、日本製コンテンツの潜在ニーズを予測した上、海賊版対策の促進から、2010 年でそのうち 5 割が正規版市場に移行することを仮定すると、2010 年で 8067 億円が海賊版市場から正規版市場に移行するものと考えられる。

こうした結果、日本コンテンツ業の輸出額は、2005 年 3625 億円であったものが、理想的な国際展開環境が整えられ、海賊版対策が進展した結果、2010 年 14928 億円となると推計される。これは、日本コンテンツ業の総出荷額に占める輸出額の割合で見ると、2005 年 4.7%から、2010 年 10.9%となり、海外市場を組み込んだ形でのビジネスモデルが進展していくことが予想される。

参考文献

- [1] 「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, 2006 年
- [2] 「世界コンテンツ産業市場報告」, 韓国文化体育省, 2005 年
- [3] 「中国主要都市アニメ市場調査」, 中国信息产业部, 2005 年
- [4] 「国際レコード産業連盟調査 2005 年実績暫定版」, 国際レコード産業連盟, 2005 年
- [5] 「米国映画興行収入調査報告 2005」, 米国映画協会, 2005 年
- [6] 「変貌するコンテンツビジネス」, 総務省情報通信政策研究所, 2005 年
- [7] 「世界をめざすコンテンツ産業」, デジタルコンテンツ協会, 2003 年
- [8] 新井範子・福田敏彦・山川悟, 「コンテンツマーケティング—物語型商品の市場法則を探る」, 同文館, 2004 年
- [9] 新宅純二郎・柳川範之・田中辰雄, 「ゲーム産業の経済分析—コンテンツ産業発展の構造と戦略」, 東洋経済新報社, 2003 年
- [10] 畠山けんじ・久保雅一, 「踊るコンテンツビジネスの未来」, 小学館, 2004 年
- [11] 木戸康行, 「ブロードバンド時代のコンテンツビジネス—米国・韓国に見る最先端事例」, softbank, 2001 年
- [12] 中村伊知哉・小野打恵, 「日本のポップパワー—世界を変えるコンテンツの実像」, 日本経済新聞社, 2006 年
- [13] Douglas, Mackley., 「Japan's Gross National Cool」, 「Foreign policy」, 2002 年

(2006 年 11 月 27 日受領)