

## 第5章 ビジネス展開のモデル化（研究4）

### 5.1 研究4の目的と方法

本研究4では、研究2と研究3で検討したビジネス展開で発生する便益の全てを体系化したモデルを構築することを目的とする。このモデルは研究全体の目的であるコンテンツのビジネス展開に関する基礎理論にあたる。このために、研究2の私的便益と研究3の社会的便益を同一概念で捉える必要があり波及効果の考えを導入する。社会的便益はビジネスの実施でコンテンツを減耗せずに派生する便益のため波及効果と捉えることができる。そして私的便益を生むマルチユースがコンテンツにおいて可能なことは、オリジナル・コンテンツから新たに制作された財への波及効果があるためと考えられる。オリジナル・コンテンツを利用することで制作費は軽減され、またオリジナル・コンテンツの価値が減じることがないため、マルチユースはオリジナル・コンテンツから波及効果が発生していると考えることができる。コンテンツのビジネス展開は多様な波及効果を生んでいると考え、2つの便益を波及効果として統一的に捉えることによりビジネス展開を網羅的に体系化する。

まずオリジナル・コンテンツと波及効果の受け側の疎密関係で分類して階層化する。密とはオリジナル・コンテンツの利用率が高いものである。私的便益と社会的便益を比較すると、私的便益はオリジナル・コンテンツの全体や一部を利用しているのに対し、社会的便益はオリジナル・コンテンツ自体を直接利用しないため社会的便益に比して私的便益は密である。私的便益の中ではマルチウィンドウのようにオリジナル・コンテンツを全て利用するものが最も密で、デリバティブ戦略のように一部を利用するものは疎と考える。社会的便益の中では研究3で求めた外部性の3分類の中で、コンテンツとの関連が明確な外部性がコンテンツとの関係が最も密で、次のコンテンツとの関連が不明確な外部性と経済外の外部性の比較では研究3で述べたように経済外の外部性はその受け手の把握が最も困難なため一番疎の波及効果と考える。以上により、研究2と研究3で把握した便益を波及効果と考え、オリジナル・コンテンツとその受け側の関係でレベル分けするモデル化を検討する。レベルの番号は一番密なものをレベル0とし、疎になるに従いレベルの番号を上げる。

次に構築したモデルを事例によりその有効性を検証する。複雑なコンテンツのビジネス展開としてポケモン・ビジネスを、様々なコンテンツの分野を網羅する事例としてインターネットのコンテンツに関する新聞記事を用いて検証する。

## 5.2. 波及効果モデルの構築

コンテンツのビジネス展開で発生する便益を波及効果と考え、オリジナル・コンテンツとの関係が深い順、つまりレベルの小さい方より各レベルについて順次説明する。即ち、マルチユースに関する波及効果、続いて外部性の順に階層化してモデルを構築する。

### 5.2.1. レベル0

オリジナル・コンテンツが自分自身に波及効果を与える場合を、オリジナル・コンテンツと効果を受ける側との疎密の関係が、自分自身であるため最も密であると考えレベル0とする。レベル0の定義は「コンテンツが自己に与える経済的効果」とする。レベル0の効果とは具体的には自分自身の売上増（減）がそのコンテンツの更なる売上を伸ばす（減少させる）もので、2.5. 「コンテンツ・ビジネスの特徴」で述べたバンドワゴン効果にあたる。映画は人気が出るとその人気の評判になりさらに観客が増えるし、出版においても一度ベストセラーになるとその事実で本の購入者が増える。Rohlf s はバンドワゴン効果には2つの場合があるとしている<sup>148</sup>。1つは人気によりその財の実質的な価値から遊離した評価を生む場合で、株式市場で値上がりした株をその株の良否に関係なく多くの人が入る現象でその実体の価値に関係がないという。もう1つはハイテク製品において人気はその財の価値を高めるネットワークの外部性を生むバンドワゴン効果がみられるとしている。このネットワークの外部性についてはメトカフの法則により販売数が増えるとその製品の価値が上がるとの根拠を述べている<sup>149</sup>。本効果は多くのコンテンツで経験的に認識され販売面で利用されている。この効果がコンテンツにおいて成立する理由は、コンテンツは経験財であり、購入前にその製品の価値評価を自分で行うことが困難なため、多くの人に評価されているコンテンツは信頼され、他人の経験を利用していることが考えられる。また、人気のあるコンテンツに接することは対人との会話で話題を共有できる等との期待があり、そして単に人気に追従するという理由もある。

レベル0は、負の場合もあり逆に人気の無いコンテンツは自身の人気をさらに下げその価値を評価する前に省みられないということもある。

<sup>148</sup> Rohlf s, Jeffrey H., “Bandwagon Effects in High-Technology Industries”, The MIT Press, 2003, pp. 1-3.

<sup>149</sup> Rohlf s, 前掲書, p. 29.

メトカフの法則とはネットワークの価値は利用者の二乗に比例するというもので、イーサネットの発明者でもある3Com社の創立者のBob Metcalfeが述べた。

尚、バンドワゴン効果はレベル0として自身の価値を増減させるのみでなく、マルチユースにおいては他の財・サービスの人気に影響することも確認されている。この効果を巧みに利用したのがポケモンのビジネスである。

### 5.2.2. レベル1

レベル0に次いでオリジナル・コンテンツと効果を受ける側の関係が密なものは、オリジナル・コンテンツと内容が同一なものを別製品として販売する場合でありレベル1とする。レベル1の定義は「全内容を媒体変換したコンテンツにオリジナル・コンテンツが与える経済的効果」とする。本レベルに対応するマルチユースはマルチウィンドウとバージョニングである。マルチウィンドウの場合はコンテンツは全く同じでプラットフォームのみが異なる。バージョニングはコンテンツの場合は単行本の文庫本化のようにコンテンツは同一で、プラットフォームの種類は同一であるが質的に変化するものが含まれる。

レベル1においてオリジナル・コンテンツから得る波及効果は単に内容のみでなく、オリジナル・コンテンツが有する人気、知名度、評判といった価値を受け継ぐ。物財の場合にもヒット製品になると類似の製品を製造してさらに販売を伸ばすことはあるが、この場合には製品の仕様やデザインを利用するのみで製品の製造費はオリジナルの製品とは独立に要するためレベル1のような波及効果とは考えない。レベル1の波及効果の受益者はバージョニングの場合はオリジナル・コンテンツの事業者であり、マルチウィンドウの場合は他のプラットフォーム事業者との協業の場合が多いため、オリジナル・コンテンツの事業者と協業事業者の両者となる。例えば、単行本と文庫本は同じ出版社より販売され、映画では制作者は放送業者等のコンテンツ配信業者に権利を販売することで共に利益を得ている。

### 5.2.3. レベル2

レベル1がオリジナル・コンテンツをそのまま利用しているのに対し、レベル2はその一部のみを利用するもので、デリバティブ戦略に対応する。レベル2を「コンテンツがその一部分を抽出し作成した財に与える経済的効果」と定義する。キャラクター製品のようにキャラクターのみを利用する場合と小説の映画化のように筋書き全体を利用する場合もありオリジナル・コンテンツの利用の幅は異なるが何れもレベル2とする。キャラクター製品のようにオリジナル・コンテンツから得る情報の量が僅かな場合でも、オリジナルの

有する知名度や人気の多くは移殖されると考えられる。小説の映画化や逆に映画の小説化はオリジナルでヒットした実績によりその人気を引き継ぐことを期待している。

物財においてもブランド製品で類似の効果がある。同質で同機能の製品でもブランドを付した製品が高価格で販売できるのはキャラクター製品が高価格となるのと似ている。但し、ブランド製品の場合にはある会社の事業範囲の製品に限られるのに対し、キャラクター製品の場合にはそのキャラクターが付してあればよいため、他の企業でも利用できる製品の幅が広い。

レベル2の波及効果の受益者はレベル1と同様にオリジナル・コンテンツの事業者とその協業事業者である。しかし、オリジナル・コンテンツ事業者の得る利益の割合は、レベル1よりも一般に低い。それはレベル1での商品価値は大部分はオリジナル・コンテンツから生まれるためである。レベル2でも映画音楽のCD販売のようにレベル1と同じようにその価値の大部分はオリジナル・コンテンツから得ているものもあるが、キャラクター製品のように他の財と結合したものは製品全体におけるオリジナル・コンテンツからの価値はその一部である。

以上のレベル1とレベル2が研究2の私的便益に対応する波及効果である。続いて研究3の社会的便益に対応する波及効果について述べる。社会的便益の場合はオリジナル・コンテンツの事業者が関わらないのでオリジナル・コンテンツと波及効果の受け側の関係は何れもレベル2よりも疎である。

#### 5.2.4. レベル3

レベル3以降は外部性でコンテンツ事業者とその消費者の損益に直接は関係のない第三者に対する便益である。3つに分類した外部性の中でレベル3は「コンテンツとの関連が明確な外部性」に対応するもので、コンテンツとその波及効果の受け側との関係が最も密である。レベル3は「既存の財がコンテンツと関係することで、費用なしに得る経済的効果」と定義する。レベル2のキャラクター製品はオリジナル・コンテンツの波及効果を期待して計画的に作られた財であるのに対して、そのコンテンツに関係なく作られた財が受ける波及効果がレベル3である。コンテンツ事業者にとってレベル3の波及効果は自己のビジネスにも間接的に影響が強いものもあるため、ビジネス展開の企画時に本効果を把握することが望ましい。正の外部性については内部化を図り、収益を向上させることが可能である。プラットフォームの外部性で述べたように受益者との協業で受益者より収益を得られる可能性や、プロダクト・プレイスメントのように従来は無意識に第三者に与えていた外

部性の利益をその事業者を選択することで相手より資金が得られる。負の外部性については損害賠償の請求への対処が必要なことがある。

#### 5.2.5. レベル4

4.3.1.2. で示した「コンテンツとの関連が不明確な外部性」に対応するもので、「コンテンツと直接関係はないが環境が同一な財が、費用なしに得る経済的効果」をレベル4と定義する。環境が同一とは、コンテンツの制作とその財の生産場所が同一国や同一地域であることを意味する。この場合、コンテンツとその外部性の受容者との関係はその対応関係が不明確であるため、レベル3に比して疎である。レベル4の正の外部性は対象が不明確なためコンテンツ事業者にとって自己の事業に活用するのは困難であり、負の外部性については社会的批判の対象になる場合は留意すべきである。また、外部性の受容者もその影響を認識することは困難な場合が多い。映画の波及効果を考えると、個々のロケ地の観光誘致は訪問地が特定されるためレベル3であるが、国策として映画を総合的に活用して国全体の観光産業の振興を図るのはレベル4にあたる。この代表的な事例が英国の観光産業の振興政策で、“VisitBritain”のキャッチフレーズで専任の体制を築き、国内各地への観光客の誘致に成功している。既に述べた米国の“Trade follows the films”と類似しているが、複数メディアを連携してその効果を強化している点が異なる。ムービーマップとして国内各地のロケ地を案内したガイドブックを作成し、更にインターネットのウェブサイトを立てて映画やテレビの波及効果の強化を図っている。レベル4は個別のコンテンツよりもコンテンツの集合としての波及効果である。

#### 5.2.6. レベル5

4.3.2. 「コンテンツの経済外の外部性」に対応するのがレベル5で、「コンテンツの環境とこれに付随する事項が得る経済外効果」と定義する。本レベルはコンテンツの波及効果の受け手が不明確なため両者の関係はレベル4より疎、即ち最も疎な関係である。本波及効果は経済的なものではないため、事業者は直接関心を持たないことが多い。しかし、2.5. 「コンテンツ・ビジネスの特徴」で述べた浜野の「利潤追求だけが目的でない」やCavesは「制作者は作品の質に対する執着がある」等のように文化性の追及等の経済以外を目的とする事業者も存在するため、事業者からみたビジネス展開から除外されるものではない。ナイのソフトパワーの重要性が認識される現在、そのソフトパワーの源泉としてコンテンツの本レベルの効果を外交へ利用する認識が高まっていることは4.3.3. 「経済外の外部性

に関する調査」で示した通りである。政策により本レベルを利用する際にコンテンツ事業者に金銭的な還元がなされる場合は、レベル 5 は非経済的な外部性であるが間接的には経済的に寄与する。

### 5.3. モデルの事例による検証

構築した波及効果モデルの有効性を実際のコンテンツのビジネス展開の事例を用いて検証する。事例としてはポケモンのビジネスとインターネット新聞のコンテンツのビジネス展開に関する記事を用いる。ポケモン・ビジネスは 2.5.2. 「本研究における追加」で述べたようにある特定のコンテンツから非常に幅広いビジネス展開を行っている。この事例が本波及効果モデルで説明できればモデルの有用性に対しての有力な判断ができると考え、かつ詳細データが入手できたため検証事例として選んだ。またインターネット上の新聞記事は、多くのコンテンツの分野を偏りが少なく調べることができ、またコンテンツ関連の記事は紙媒体よりインターネットの方が多かったためこれを利用した。

#### 5.3.1. 特定コンテンツのビジネス展開：ポケットモンスター

ポケモンは図 2-4 に示したようにマルチユースを実現したビジネスである。このポケモンの誕生から始まる全ビジネスの経緯に波及効果のレベルを対応させ表 5-1 に記した。1996 年 2 月にゲームソフトとして発売され、当初よりコンテンツ間の波及効果を考えマンガ雑誌をほぼ同時に発売している。もともとはマンガ誌「コロコロコミック」の別冊であったものを半年後には本誌に格上げし、その 2 ヶ月後にはゲームを誌上で販売して 60 万本の売上を達成している。キャラクター製品関係ではゲーム発売の 3 ヶ月後にポケモングッズを発売し、テレビアニメーション、映画、VTR/DVD、ゲーム攻略本、キャラクター製品等を次々に販売して大きな成果を得た。国内で成功を収めた後に米国に進出して成功したが、輸出時の品揃えは日本と同一で豊富なものとした。輸出製品の種類を増すことで売上の積み上げを狙うというよりは、品揃えを豊富にすることで個々の製品の注目度、知名度を確立することが目的であった。ビジネス展開の時間間隔をみると、ゲームと雑誌はほぼ同時であるがキャラクター製品は 3 ヶ月後、カードゲームは 8 ヶ月後、テレビアニメーションは 1 年 2 ヶ月後、イベント開催は 1 年 4 ヶ月後、海外輸出は 2 年 7 ヶ月後、文化交流は 4 年の時間を要していることがわかる。最初の雑誌を除き、その後のビジネス展開は段階的、経験的に実行したもので最初から計画したものではない。ハイリスクのコンテンツ・ビジネスにおいて最初に全てを計画することは不可能で結果を見てから判断することは必要であ

る。しかし表 5-1 のような分析、例えばレベル 5 のように事業者のみの判断では実施できないものは長期の時間を要するといった事実を拾い上げ蓄積することにより、予めレベル毎に整理されたビジネス展開の手順と適正と予測される時間間隔を見出せば、ビジネス展開を最適に実施する基礎とすることができる。

表 5-1 ポケモンのビジネス展開の経緯と波及効果モデルのレベル

レベル	年	月	ビジネス展開(実績)
0	1996年	2月	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター赤」「同緑」発売
2		3月	別冊コロコロコミックにポケットモンスター連載開始
2		5月	初のポケモングッズ「ポケモンクラブ」発売
3		7月	ゲームボーイポケット発売
1		10月	「ポケットモンスター青」を雑誌上で販売(60万本)
2		10月	ポケットモンスターのカードゲーム発売
2	1997年	4月	テレビアニメ「ポケットモンスター」放送開始
3		4月	ゲーム「ゲームボーイライト」発売
2		4月	永谷園ポケモンカレー発売(4,000万食)
1		6月	「ポケットモンスター青」を雑誌上とローソンで販売(70万本)
2		6月	ポケモンカードゲームのトーナメント開催
2		6月	テレビアニメ主題歌CD発売(185万枚)
2		7月	トミー「てのひらピカチュウ」発売(220万個)
2		8月	JR東ポケットモンスタースタンプラリー
2		10月	トミーがポケモングッズ売上げ目標達成(100億円)
2		11月	テレビアニメのビデオレンタル開始
3		12月	テレビアニメ放送で視聴者の健康問題
2	1998年	3月	万歩計式携帯ゲーム機「ポケットピカチュウ」発売
2		7月	ANAポケモンジェット就航
2		7月	ポケモン映画2本公開、配給収入邦画歴代7位(42億円)
2		7月	JR東・西第2回ポケットモンスタースタンプラリー
2		9月	全米111局でポケモンテレビアニメ放送
2		10月	郵便局でポケモンのポストカードセット発売
2		11月	全米ケンタッキーフライドチキン5000店でキャンペーン
2		11月	台湾、香港でポケモンテレビアニメ放送
1		12月	NINTENDO64用ソフト「ピカチュウげんきでちゅう」発売
2		12月	荷生上海でポケモンテレビアニメ放送
2	1999年	1月	北京でポケモンテレビアニメ放送
2		2月	キッズ・ワーナーブラザーズ・ネットワークチャンネルでポケモンテレビアニメ放送
1		3月	NINTENDO64用ソフト「ポケモンスナップ」発売
1		4月	ゲームボーイ用ソフト「ポケモンピンボール」発売
1		4月	NINTENDO64用ソフト「ポケモンスタジアム2」発売
2		7月	ポケモン映画第2弾490万人動員、歴代配給収入第8位(35億円)
2		9月	独、仏、蘭、ベルギー、オーストリア、ギリシャでテレビアニメ放送
5	2000年	2月	サンフランシスコで外務省広報企画課「ポケモン講演会」開催
2		7月	ポケモン映画第3弾公開
2		9月	全米新聞十数紙でポケモンマンガ連載
2		9月	ライブショー「ポケモンオンステージ」公演
5		9月	シドニーオリンピックにあわせて、シドニー大学内でポケモンイベント開催

(出典：畠山ら<sup>150</sup>より筆者作成)

<sup>150</sup> 畠山けんじ著、久保雅一企画、『ポケモン・ストーリー(下)』、角川文庫、2002年、341-351頁。



次に表 5-1 の事業をビジネス展開の種類毎に纏め、波及効果レベル毎に整理したのが表 5-2 である。レベル 1 としては世界各国にゲームソフトを輸出することで市場を拡大させ世界的に知名度を上げ、さらに他のゲーム機でもソフトを発売している。レベル 2 ではゲームの内容を変更してゲームの種類を増やし、カードゲーム、雑誌、ゲーム攻略本、テレビアニメーション、映画、音楽 CD、DVD、マンガ、キャラクター製品（食品、玩具）、ポケモンジェット、イベント、スタンプラリーと多様な展開を図っている。レベル 3 についてはポケモン・ビジネスの中心事業者の 1 つであるゲーム機メーカーの任天堂はゲーム機の販売増により多大なる利益を得ている。また、負の外部性としてテレビアニメーションの視聴者の健康問題を起こしている。レベル 5 では、外務省が世界的な人気に着目し文化外交に利用し、シドニーオリンピック時にはシドニー大学でのイベントが開催された。レベル 4 は具体的な事実として把握するのは難しいが、日本にあるポケモンセンターは海外旅行者向けのガイドブックにも紹介され、ポケモンは日本観光を促進させていると推測される。テレビアニメーションだけでも世界 68 ヶ国で放送されたという人気は日本製品全体の知名度とイメージ向上に寄与していると考えられるが、これを確認することは難しい。

表 5-2 ポケモンのビジネス展開の種類と波及効果モデルのレベル

レベル	ビジネス展開の種類
0	ゲームソフト
1	ゲームソフト（輸出）、ゲームソフト（他ゲーム機用）
2	ゲームソフト（内容を一部変更して種類を増加）、カードゲーム、雑誌、ゲーム攻略本、テレビアニメ、映画、音楽CD、DVD、マンガシリーズ、キャラクター製品（食品、玩具）、ポケモンジェット、イベント、スタンプラリー
3	ゲーム機、テレビアニメでの健康問題
5	国際文化交流のための講演会、海外大学キャンパスでの交流イベント

（出典：畠山ら<sup>151</sup>より筆者作成）

以上に示した通り、ポケモンの全てのビジネス展開は波及効果モデルに対応し、本事例では有効性の確認ができた。ポケモン・ビジネスの推進者はコンテンツのビジネス展開に詳しい経験者であり、非常に多様なビジネス展開に成功した。これは、事業推進者の暗黙知による優れた判断力と幸運の成果である。これに対し、本モデルの狙いは形式知により

<sup>151</sup> 畠山けんじ著、久保雅一企画、『ポケモン・ストーリー（下）』、角川文庫、2002年、341-351頁。

当初よりコンテンツ・ビジネスの多様性を認識し計画的なビジネス展開を可能にすることである。

### 5.3.2. コンテンツの分野別のビジネス展開：YOMIURI ONLINE

次に波及効果モデルが、多くのコンテンツのビジネス展開に対応していることを確認する。読売新聞社の YOMIURI ONLINE の全掲載記事（2006 年 1 月 1 日～6 月 31 日）から、映画（876 件）、ゲーム（543 件）、小説（465 件）、マンガ（208 件）<sup>152</sup>、音楽（677 件）、テレビ（465 件）の関連記事全 3,234 件を収集し、その記事からさらにビジネス展開に関する記事を抽出し、波及効果モデルのレベルに当てはめてどれだけの記事が対応するかを確認する。YOMIURI ONLINE (<http://www.yomiuri.co.jp/>) のデータを用いた理由は、複数のコンテンツ分野に偏りが少ないデータが望ましいことから新聞の中で一般紙を選び、紙媒体の新聞よりもインターネットのサイトの方がエンターテインメントに関する記事が豊富であり、全国紙の新聞社のサイトの中で期間を指定した検索が可能なのは読売新聞だけであったことによる。

そして確認できた場合には、多様なビジネス展開の中でのコンテンツの分野別の特徴をモデルを用いて明らかにすることを試みる。これは以前は個別に捉えられていた各分野をコンテンツと言う概念で統一するようになった中で、分野の相違を把握することにより真にコンテンツが有効に活用されると考えるためである。以下、コンテンツの分野別に結果を述べる。

#### (1) 映画

映画に関する記事は 876 件で全 6 分野の中で最も件数が多い。その中でビジネス展開と考えられるものは 50 件で、その全てが本モデルで包含される事象であった。このため本波及効果モデルは映画の記事の範囲では有効性が検証できた。

表 5-3 に沿ってレベル毎の件数と記事の内容をみると、一般に映画はレベル 0 の効果が非常に大きく封切り直後の人気が決めるといわれているが記事としては検出できなかった。次のレベル 1 は映画のマルチウィンドウのうち放送とインターネット配信を確認した。レベル 2 は全レベルの中で 20 件と全体の 40%を占め最も多い。その中で他のコンテンツへ派生しているものが 8 件で、次がキャラクター製品等の物財が 5 件でその他はイベントや旅行である。レベル 3 は 12 件で 2 番目に多く、レベル 4 は 1 件と少

<sup>152</sup> マンガに関する記事は、カタカナ表記の「マンガ」と漢字表記の「漫画」の両方の記事を抽出した。

ない。レベル 4 が少ない傾向は後述する他の分野でも同じで、これは今まで述べたように対象の把握が困難な波及効果であるため記事になりにくいと考えられる。記事になる例としては、韓流の効果のように多数のコンテンツの集合が注目されたときであろう。レベル 5 は映画で取り扱っているトピックスに関連した文化やその他の事象への認識向上となっており非経済的な面で映画が社会に貢献することを示している。

次に図 5-1<sup>153</sup>の 6 レベルにおける記事数の分布を見ると、全分野の平均とほぼ類似した傾向である。

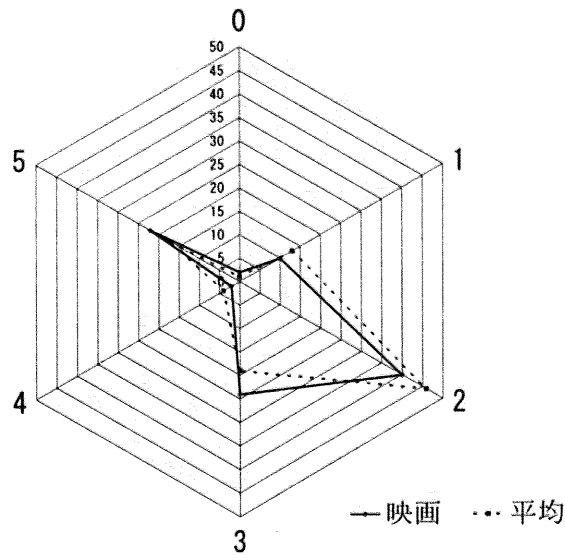
表 5-3 映画と波及効果モデルのレベル

0		1		2		3		4		5	
10	タイトルが流行語	9	デジタル化	3	キャラクターショー	7	カリフォルニアワインの販売促進	228	韓流ブームによる日本人旅行者増	24	レトロなものが流行
		22	CS放送	30	トークショー	40	社交ダンスが流行			60	若者文化交流
		138	インターネット配信	41	特撮映画化	105 208	ロケ建物の見学・説明			104	韓国文化の紹介事業
		109 229	地上波放送	45 319 368	リメイク	124	認知症への理解向上			109	若者の間で日本文化の浸透
				48 286	キャラクター製品(バッグ)	130	原作者の人気			167	アニメーションのキャラクターの着ぐるみと交通安全を学ぶ
				68	絵本化	136	ワイン人気			252 254 279	映画で人権問題告発
				131	文庫本化	152	ロケ地の村を「愛妻家の聖地」として売り出す			297	アニメ映画で交通安全
				122	記念グッズ	178	ロケ地に記念碑			308	アメリカ文化への理解
				148	ロケ地訪問世界一周旅行	183	映画でロケ駅の人気			340	ラストサムライで武士道、忠誠の再評価
				119	アニメーション登場物(家)の再現	199	原作者の記念館				
				157	収録曲から音楽CD	279	不法移民への理解向上				
				188	翻訳劇						
				104	写真展						
				133	舞台化						
				191	ミュージカル化						
				250	同タイトル白ワイン発売						
				310	アニメ本化						
1		5		20		12		1		11	

(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

<sup>153</sup> 評価軸の単位は%で、図 5-2 から図 5-6 も同様である。

図 5-1 映画と 6 レベルにおける記事数の分布



(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

## (2) ゲーム

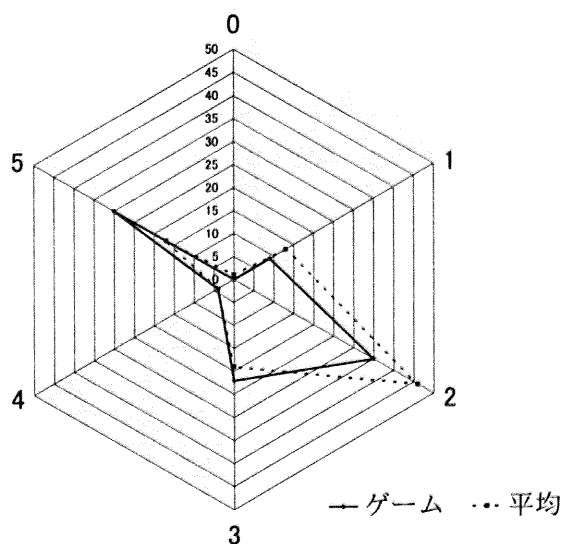
543 件のゲーム関係の記事から 23 件のビジネス展開に関する記事を表 5-4 の通りレベル毎に検出した。ゲームにおいても映画と同様に全記事が波及効果モデルに対応した。抽出した記事数が少ないためビジネス展開の傾向は明確に判断はできないが、表 5-4 と 6 レベルにおける記事数の分布と全分野の平均を比較した図 5-2 より、レベルをそれぞれ概観するとレベル 0 は存在せず、レベル 2 の比率は全分野の平均よりは少ないが、全レベルの中では 8 件で最も多い。その中で他のコンテンツに利用したものが 5 件、物財に利用したものが 3 件である。レベル 3 は 5 件で、プラットフォームであるゲーム機の販売に寄与する外部性が 2 件、その他の経済的な正の外部性が 2 件である。レベル 4 は映画と同様に件数は少ない。レベル 5 は全体件数の 30%強を占め全分野の平均より高い。全 7 件の中で 5 件は人間関係が希薄になる、家庭内の会話が減る、人々の活字離れ等と負の外部性である。他の 2 件は学校交流や海外への日本文化紹介として正の非経済的な外部性を示している。全体的なレベル毎の分布の傾向はレベル 5 が平均より多い点を除けば他に際立った特徴はない。

表 5-4 ゲームと波及効果モデルのレベル

0	1	2	3	4	5
	178 翻訳	24 携帯ゲーム化	9 ゲーム機	197 市場拡大による新規雇用期待	4 学校間の交流
	281 海外で発売	198 次世代ゲーム機向け対応	278 ゲーム機対応ソフト3倍に拡大		74 人間関係の希薄化 279
		255 たまごっちTシャツとちびたまごっち発売	19 日本証券業協会が株式学習ゲームを開発		238 日本の妖怪が海外で人気
		284 ゲーム機能を組込んだ防犯ブザー発売	148 地場産業として振興		396 家庭内の会話が減る 439
		288 テレビ番組化	490 目元ひんやりシート発売		518 活字離れ
		412 映画化			
		481 携帯ゲームと連動して自販機で買い物			
		520 株式講座			
0	2	8	5	1	7

(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

図 5-2 ゲームと 6 レベルにおける記事数の分布



(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

### (3) 小説

465 件の小説関係の記事から 78 件のビジネス展開に関する記事を表 5-5 の通り検出し、全記事が波及効果モデルに含まれていることを確認した。また、映画とゲームと同じく図 5-3 に 6 レベルにおける記事数の分布と全分野の平均を比較した。レベル 0 は 1 件しかないが携帯サイトに関する記事でインターネットの影響が示されている。レベル 1 は比率的に平均を下回り 7 件でマルチウィンドウが 5 件、バージョンングが 2 件で、その内イン

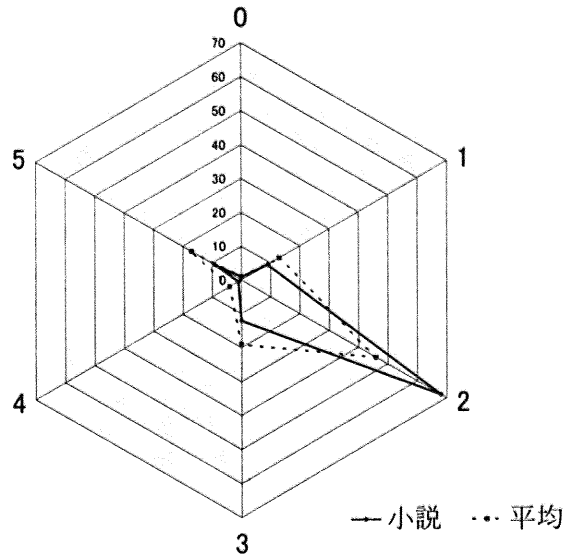
ターネット関連が2件ある。レベル2は53件で全体の68%を占め突出している。映画化の22件やテレビドラマ化の10件を中心に映像コンテンツ化したものは35件と多い。人気を確認され知名度のある小説を活用することはヒットビジネスにおいてリスクを緩和する有効な手段である。レベル3は9件の内7件が地域や産業についての寄与である。レベル4は他分野と同様に少ない。レベル5は7件で平均のほぼ半分となっており、内容は文化や知的向上への寄与が主体である。全体的には映像コンテンツ化するレベル2の比率が高くそれ以外は低いことがわかる。

表 5-5 小説と波及効果モデルのレベル

0		1		2			3		4		5		
324	携帯サイトで話題の小説	45	新聞に連載	1 46 100 143 158 272 400	3 60 125 144 177 295 403	34 95 127 145 209 351 405 450	映画化	28	区のイメージアップのため主人公の住民票販売	383	舞台を訪れたいくなる	19	数学ブーム
		68	新聞に連載後の単行本化	6	26	演劇化		62	地元の小中学校で小説をテーマに給食の献立			47	韓国の小説にちなんで、伝統的パッチワーク(ボジャギ)の展示会
		128	インターネット配信	21	368	452	翻訳	71	小説の舞台が文学館に			87	歴史への関心を持つ
		159	単行本の文庫本化	48		モチーフにしてテレビドラマ化		182	執筆された場所である旅館			118	キリスト教保守派が内容に反発
		251	ソフトカバー化	61	70	長編アニメーション映画化		277	認知症の理解向上			164	謎の怪獣ブーム
		289	インターネットから単行本化	66		テーマを演歌に		288	料亭の懐石料理メニュー			244	読書は生きていく力になる
				69 372 392	274 378 40	369 380 456	テレビドラマ化	317	小説の舞台の観光PR			284	落語ブーム
				69		舞台化		320	登場する煎餅人気				
				72		展示会		344	特定の舞台が有名に				
				73		テレビアニメーション化							
				96	259	漫画化							
				105	153	ミュージカル化							
				131		挿絵の原画展							
				149		登場キャラクターの人形							
				160		読書会							
				219		チョコスナックとセット販売							
				322		アニメーション映画化後イメージ画の美術館展示							
				467		週刊誌連載の小説をシナリオ化							
1		7		53				9		1		7	

(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

図 5-3 小説と 6 レベルにおける記事数の分布



(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

#### (4) マンガ

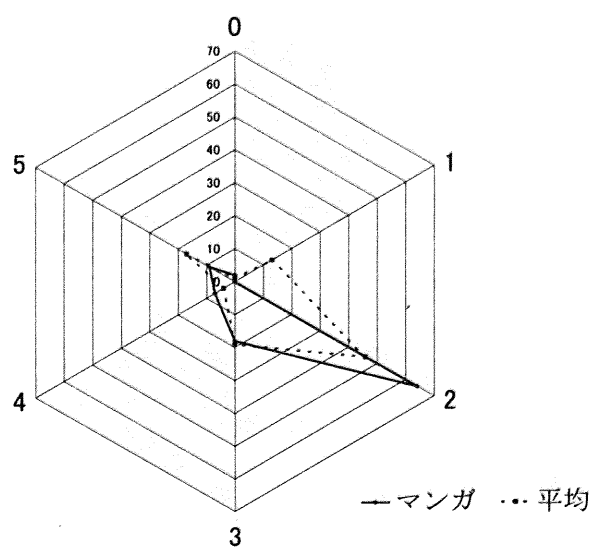
208 件のマンガ関係の記事を調査し、44 件のビジネス展開に関する記事を表 5-6 の通り検出した。そして図 5-4 に 6 レベルにおける記事数の分布と全分野の平均を比較した。マンガにおいても全記事が波及効果モデルで包含されている。レベル 0 では過去の人気を活用して復刊を行っている。レベル 1 の記事数は零である。レベル 2 は 28 件で全体の 64% を占め、小説に次いで比率が高く、映画化が 9 件でテレビドラマ化が 5 件であり映像コンテンツ化が半数強で小説と類似している。また、キャラクター製品等の物財への利用も 7 件である。レベル 3 は全分野の平均とほぼ同じで 8 件あり、4 件が地域への寄与で 2 件が社会問題の認識向上である。レベル 4 は 3 件と数は少ないが平均よりは高い。レベル 5 は文化や人々の意識向上に関する正の外部性もあるが宗教摩擦の負の外部性もある。全体的にはレベル 1 が少なく、4 が多い点を除くと小説と似てレベル 2 が多い傾向がある。プラットフォームの主体は紙という共通点に起因している可能性はあるが、別途調査が求められる。

表 5-6 マンガと波及効果モデルのレベル

0		1		2		3		4		5	
173	復刊			4	翻訳	53	おばさんの悪いイメージ	105	漫画家の仕事への憧れ	16 49	文化交流
				3 11 13 65 70 75 94 95 115	映画化	88	特定の事件への理解	120	風刺漫画のTシャツを着て関係辞任	36	震災復興のシンボル
				7 45 47 137 144	ドラマ化	91	拉致被害者への理解	169	知的娯楽分野の成長	55	宗教的価値観の相違により抗議運動
				27	漫画のデザインを織り込んだ球団旗	93	漫画家の美術館				
				30	キャラクターを犬に置き換えパロディ化	125	料理人を題材にした漫画で料理人に				
				33	ミュージカル化	172	関連地訪問記事				
				46	教材	175	石巻マンガロード				
				69	キャラクターから家庭用ロボット	185	舞台の地域活性化				
				77	漫画をモチーフにデコレーション						
				79 110 167	キャラクター製品						
				79	キャラクター食品						
				111	紙芝居化						
				117	漫画を使った広告						
				137	アニメーション化						
				150	能に活用						
1	0			28		8		3		4	

(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

図 5-4 マンガと 6 レベルにおける記事数の分布



(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)



## (5) 音楽

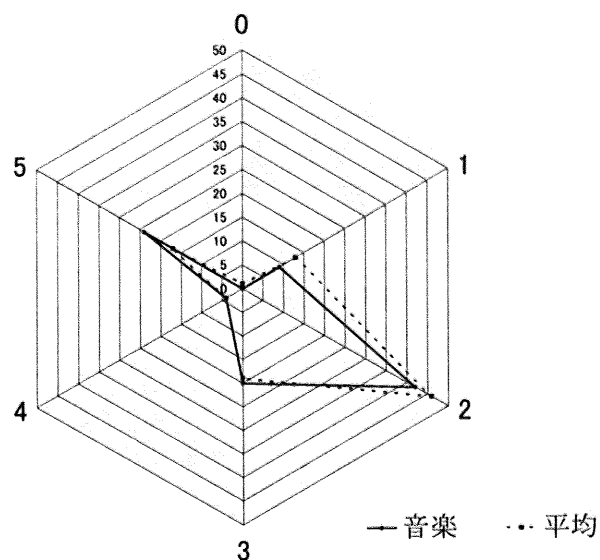
音楽関係の記事は 677 件あり本検証において映画に次いで数が多い。ビジネス展開に関する記事は表 5-7 の通り 72 件が抽出され小説に次いで多い数である。検証の結果、記事は全て波及効果モデルに対応していた。また、図 5-5 に 6 レベルにおける記事数の分布と全分野の平均を比較した。レベル 0 の記事はなく、レベル 1 はインターネットに関するものが 7 件中 6 件で目立つ。レベル 2 は 31 件と数が多いが分布の比率では平均に近く、コンサート、野外イベント、音楽祭等とパフォーマンスアーツに関するものが 15 件、ラジオ、CS 放送、インターネットで音楽を配信するものが 7 件、残りはゲームソフトや書道等と他と音楽を組み合わせたものである。レベル 3 の 15 件の内 11 件は他の財に対する正の外部性で 3 件が地域振興である。レベル 4 は 3 件全てが観光誘致である。レベル 5 は 16 件で平均分布よりも少し高い比率であり、啓蒙活動への利用が 9 件、文化紹介が 4 件である。全体的に各レベルの件数の分布は平均に近い。

表 5-7 音楽と波及効果モデルのレベル

0	1		2		3		4		5	
	1 34 235 266	インターネット配信	6	インターネット配信とク レジット事業との協業	21	障害者支援コンサート	74 132	音楽と出会う町を めざす	21	青少年非行防止
	123	IP放送	9 106 129 378 454	コンサート	96	ジャズの街を目指して	285	韓国への旅行PR	40 167	人々を勇気づける
	151	携帯電話経由イン ターネット配信	12	野外イベント	105 131	デジタル携帯プレー ヤーとの協業			100	人間形成のための教育
	500	音楽番組のDVD化	22	喜劇	113	牛乳のPRソング			122	米園文化の紹介
			12	野外音楽祭	151	音楽ダウンロード機能 を持った携帯電話開発			159	ヨーロッパでの日本の伝 統紹介
			54	美術館でのコンサート	156 173	音楽による地域振興			174	歴史を振り返る(ナチス)
			81	創作舞踊	207	ハードディスクへの録音 機能を持った車開発			214	外務省による文化外交、 J-POP
			94	CS放送の音楽専門チャ ンネル	148 215 219	デジタル音楽プレー ヤーを教育用システム に			220	警察への理解(富山県警 の演奏会)
			95	音楽祭	267	酒蔵コンサートで酒メー カーのPR			243	迷惑行為(騒音)
			96	ジャズの出前	364	演奏するロボットの開発			270	スペイン内戦への理解
			115 165 241	テレビの音楽番組	464	花東スピーカーの開発			295	国のブランディング(オー ストラリア)
			137	ゲームソフト					245 316	防災活動の啓蒙
			213 312	ラジオ番組の企画					507	反戦への理解
			248	書道との組合せ					654	レゲエによる日韓交流
			265	欧米音楽の要素を持つ 歌謡曲						
			314	音楽にまつわる思い出 の漫画化						
			358	歌舞伎とのコラボレー ション						
			415	楽譜						
			427	CDジャケットのデザイン 展示会						
			447	ミュージカル						
			465	オペラ						
			529	音楽をテーマにした映 画						
			624	音楽についてのエッ セイ集						
			671	映画音楽をピアノ演奏 用に編曲						
0	7		31		15		3		16	

(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

図 5-5 音楽と 6 レベルにおける記事数の分布



(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

#### (6) テレビ

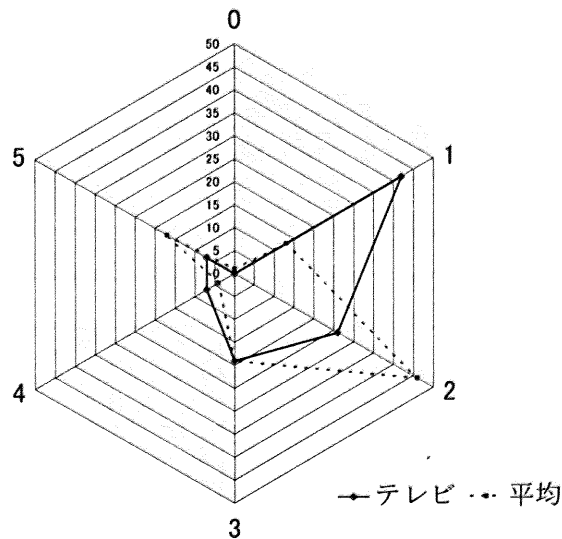
テレビ関係の記事 465 件の内、ビジネス展開に関する記事は 43 件あり表 5-8 に記した。その結果、全記事が波及効果モデルで説明できることを確認した。そして、図 5-6 に 6 レベルにおける記事数の分布と全分野の平均を比較した。レベル 0 は存在せず、レベル 1 は全レベルの 42%であり平均より大幅に高い比率である。18 件の中で 16 件がワンセグ、インターネット配信、CS 放送、IP 放送と新しいプラットフォームを活用したマルチウィンドウであり、残る 2 件もゲームと DVD でデジタル技術の影響が示されている。レベル 2 は 11 件で平均より低く、他のコンテンツとするものが 7 件、物財に添付するものが 2 件である。レベル 4 は平均より高く、レベル 5 は平均より少なく文化交流や文化意識の高揚に関するものである。全体的にはレベル 1 が高く、レベル 2 と 5 が平均より少なくなっている。

表 5-8 テレビと波及効果モデルのレベル

0	1	2	3	4	5					
	4 48 176 178 305 347 383	番組のインターネット配信	51 175	番組に関する展示会	60 83	タレントの人気	143	あるテレビ番組がきっかけで、英国で相撲番組が誕生	297	教育番組で思いやりのある社会
	6 202 211 325 345 377	ワンセグ	69	アニメーション番組のロゴを携帯に表示	110	アニメーション番組であらいてぐまが人気	168	社交ダンス番組により小中学校の授業にダンス導入が広がる	341	メディアリテラシーの向上
	19	CS放送	69	音楽のインターネット配信	117	特定の難病への理解向上	183	アニメーション番組でアニメーションパブル	368	番組を通じアジア文化の交流
	107 156	IP放送	91	キャラクターをモチーフにした携帯虫よけ機	120	ビューティケアを英国から日本導入				
	128	ゲーム機	226	英国番組を日本でリメイク	152	アフリカ援助への理解				
	213	番組のDVD発売	266	番組ホームページ	180	ドラマの舞台を観光に活用				
			271	スポンサー企業の携帯用ホームページに視聴者を誘導	317	村上春樹ブーム				
			329	インターネットと共同企画						
			389	番組から弁当発売						
			405	テレビ番組より企業PRビデオ						
0	18		11		8		3		3	

(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

図 5-6 テレビと6レベルにおける記事数の分布



(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

#### (7) 結果のまとめと各分野の特性比較

以上より波及効果モデルがコンテンツのビジネス展開について全ての新聞記事と矛盾なく対応することが判明した。新聞記事化されたビジネス展開という点で事例の内容に偏りはあるが、310件という多数の事例に対処できた点は本モデルが多くのビジネス展開において有効であることを示せたと考える。

この検証の過程で、コンテンツの分野毎の特性に差があることが明らかになった。表5-9は各分野のレベル毎の記事数の比率を示している。平均ではレベル2の記事の比率が最も高く、レベル0とレベル4が低い。但し、事象としての把握の容易さや記事としての話題性の有無等の要素を考慮する必要があるため、この数値がコンテンツの実際の波及効果の分布と一致するものではないと推測される。例えばレベル4は波及効果の対象が不明確な外部性であるため記事として確認できる比率は少なくなる。

しかしながら、レベル毎に分野を比較する場合は記事としての内容の偏りはなくなり、分野の特性を示す。先ず、レベル0については比較するための数値が何れも低いため比較は難しい。レベル1についてはテレビの値が42%で突出して高い。次にレベル2であるが小説68%とマンガ64%の比率が高いのは、小説は映画化とテレビドラマ化、マンガは映画化、テレビドラマ化とマーチャンダイジングが多いという特徴を表している。レベル3は小説を除き20%前後で分野による差はあまりない。レベル4は全体に数値が低いので比較は困難である。レベル5はゲーム30%で映画と音楽が22%で高い数値を示し、それ以外は7~9%と小さい。

表 5-9 コンテンツの分野別波及効果レベルの分布

単位：%

	0	1	2	3	4	5
映画	2	10	40	24	2	22
ゲーム	0	9	35	22	4	30
小説	1	9	68	12	1	9
マンガ	2	0	64	18	7	9
音楽	0	10	43	21	4	22
テレビ	0	42	25	19	7	7
平均	1	13	46	19	4	17

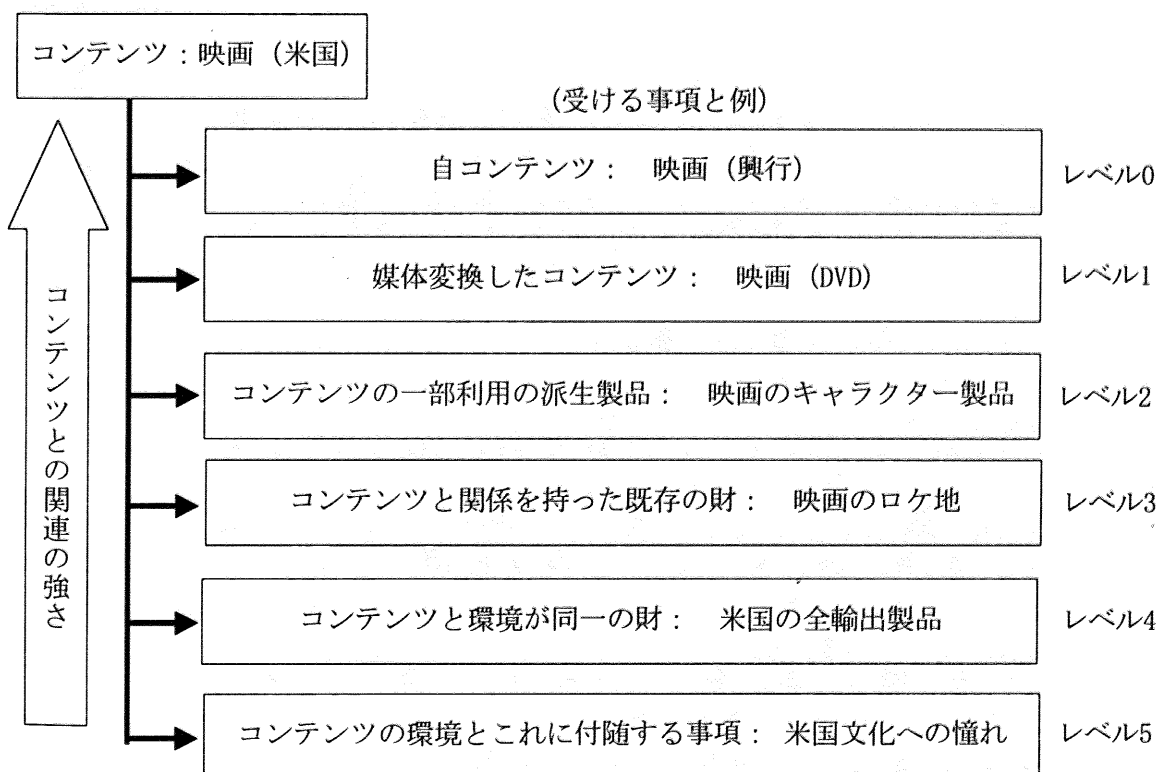
(出典：YOMIURI ONLINE より筆者作成)

#### 5.4. モデルの考察

本研究全体ではコンテンツのビジネス展開を体系化することを目的としており、本章で6レベルの波及効果モデルを構築した。ビジネス展開で生まれる全ての便益を波及効果として捉えることで、コンテンツ事業者に売上としてリターンのある私的便益と、コンテンツ事業者にも消費者にも直接的な関係はない第三者に与える社会的便益を統一して扱うことが可能となった。これにより波及効果の受け手をオリジナル・コンテンツとの関係で階層モデル化した。

レベル0はオリジナル・コンテンツがバンドワゴン効果により自身に与える効果、レベル1はオリジナル・コンテンツをそのまま別のプラットフォームで販売することで得られる便益でマルチユースのマルチウィンドウとバージョニングに対応する。レベル2はオリジナル・コンテンツの一部を利用するものでデリバティブ戦略に対応する。レベル3はオリジナル・コンテンツが自身と関連が明確な事項に与える外部性、レベル4はレベル3と同様にコンテンツ事業者の損益には直接関係がない外部性であるが、その受け手とオリジナル・コンテンツとの関連が不明確な外部性である。レベル3、4が経済的な効果であるのに対し、非経済的な効果をレベル5とした。以上の6レベルの関係をオリジナル・コンテンツが米国映画（興行）である事例と共に示すと図5-7のようになる。

図 5-7 波及効果モデルの6レベルと事例



（筆者作成）

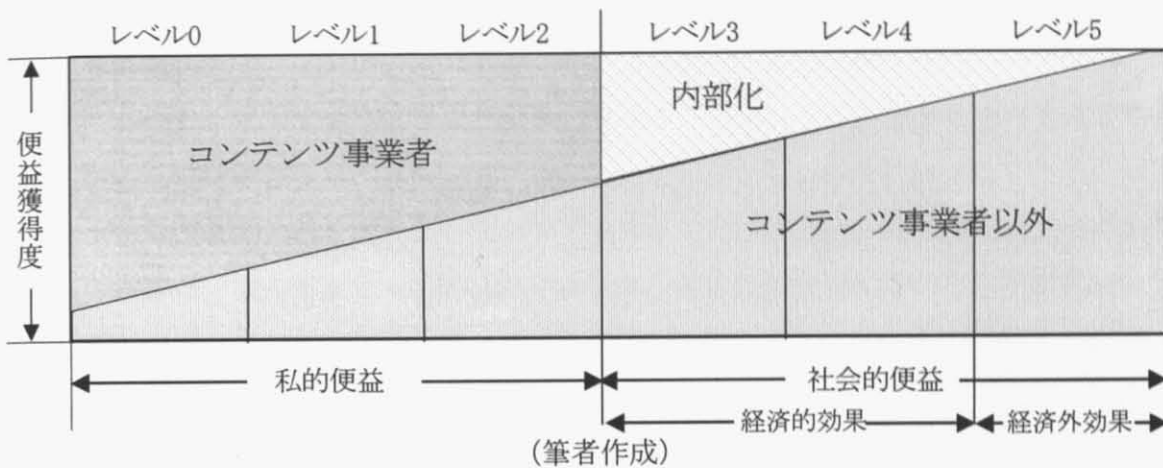
本モデルはコンテンツ事業者の視点から開発したが、政策担当者や外部性の受容者にも有効である。ビジネス展開で発生する各レベルの便益の利用度はその立場により異なるため、利用者によりレベルの重要度が異なる。一般にコンテンツ事業者はレベル 0 に近いレベルの重要度が高く、外部性の受容者はレベル 3、4、5、政策担当者は産業振興に対してはレベル 0 から 4 とほぼ全般、文化や外交政策はレベル 5 が重要であり、その重み付けは異なる。

図 5-8 に波及効果の各レベルでの便益に対してコンテンツ事業者が得る便益の獲得度を概念的に示した。コンテンツ事業者にとってレベル 0 は自己のビジネスであるため便益の大部分を得られる。レベル 1 の場合にバージョンングは自己のビジネスであるからレベル 0 と同じであるが、マルチウィンドウとなると他事業者との協業になるため便益は分配され減少する。レベル 2 となるとさらに他事業者への依存比率が増し、キャラクター製品の場合には通常はライセンス料を受け取るのみでビジネスの主体は製品事業者である。さらにレベル 3 以降は外部性であるため全く便益を得られないことが一般的で、受容者からの内部化や政策支援が実施されたときには便益が得られる可能性がある。そして、レベル 4 以降は一般には受容者の範囲が広がり個々の関係者の特定も難しいため便益を得る可能性は低い。

本モデルは効率的にビジネスの企画や計画を行うための理論研究の基盤を提供し、将来的には、コンテンツの制作企画の段階でビジネス展開の可能性の全てを網羅し、各マルチユースでの販売計画、マルチユースによる相乗効果の算定、全体的な投資対回収の見積もりを体系的に行う研究に資するであろう。さらにコンテンツ事業者にとっては自己のビジネスに関係ないものとして放置していた外部性に対し、受容者との折衝により収益の向上を図れる可能性があり、負の外部性に対しては社会的批判を受けるリスク回避のために全体を把握し、適正に対処するために本モデルの応用が可能である。

外部性の受け手にとっては、自己のビジネスの推進にコンテンツの外部性を活用するための検討に利用できる。現在活用が進んでいるフィルム・コミッションやプロダクト・プレイスメントの理論的根拠が明らかになれば、活動の効率化と外部性の応用範囲の拡大を図る理論研究に資すると期待する。そして、コンテンツのプラットフォーム事業者にとっては、現行関係しているコンテンツの活用に加えて他のプラットフォームでのみ利用されているコンテンツを、マルチウィンドウにより自プラットフォームへ移行するための検討等にも有効と考える。

図 5-8 コンテンツ事業者の便益獲得度と波及効果レベル



現在のコンテンツ政策についての研究の多くは定性的なものであるが予算対効果の明確化が望まれるようになっており、便益を基礎とする本モデルを応用すれば定量的に評価するための研究へ発展することが期待できる。政策が扱う範囲はコンテンツ産業の振興、関連産業への波及効果、文化や教育の振興、外交への活用、負の外部性への対応等多面的であり、これらを総合して評価するには経験に依存するのみでは限界がある。総合的な評価の活用に加え個別政策においては、例えば著作権法に関し、著作者の権利を保護しコンテンツの制作意欲を向上させる私的便益と、過度の保護でそのコンテンツの利用を制限する弊害を防止しなければならない社会的便益を適正に配分するための判断基準を与える。

その他、フィルム・ツーリズムのように行政を含めた複数の関係者が協業する場合に、有効な活動方法とその分担を公平に決定するための理論開発にも活用できるであろう。

### 5.5. 研究4の結論

本研究全体の目的である複雑なコンテンツ・ビジネスを体系化した基礎理論の開発の最終段階として波及効果モデルを構築した。

#### (1) 波及効果モデルの構築

研究2で導いた私的便益と研究3で導いた社会的便益の全てがオリジナル・コンテンツからの波及効果により得られると考え、オリジナル・コンテンツと波及効果を受ける事項との疎密関係により6レベルに階層化したモデルを構築した。最も密な関係をレベル0とし、レベルの数が大きくなるに従い疎の関係とした。レベル0から2までは私的便益、レベル3から5が社会的便益である。



## (2) 波及効果モデルの検証

ポケモンとインターネット新聞の記事の事例により検証し、共にモデルが事例に適応していることを確認した。ポケモンにより複雑なビジネス展開にも、インターネット新聞記事により多分野のコンテンツにおいてもモデルが有効であることが判明した。

本モデルはコンテンツ・ビジネス事業者の視点より構築したが、波及効果の受容者やコンテンツ政策の行政担当者の活動に関する研究にも応用できるものとなった。

また、新聞記事での検証時にコンテンツの分野毎に波及効果レベルの分布に相違があることが示された。本モデルはコンテンツの分野毎の特徴を分析するためにも有効である。

波及効果モデルは全てのビジネス展開を統一的に把握することを可能にした。

## 第6章 結論

### 6.1 結論と意義

本研究ではコンテンツのビジネス展開を私的便益と社会的便益を生む活動の集合と捉え、波及効果モデルとして体系化した。コンテンツの経済的研究が緒についたばかりで、研究対象が映像やゲーム等のように特定のコンテンツに絞られていたり、制作等のビジネス活動の一部に限定されているといったようにコンテンツ・ビジネス全体を包含する研究は、ほぼ未着手の状況であった。そのため研究1ではコンテンツ・ビジネス全般に関わる基礎検討を行い、研究2と研究3でも基礎的な分析から始めそれを発展させた。これらの検討の成果は研究4を導くために行ったが、それぞれが独立した研究として今後のコンテンツ・ビジネスの研究のための基礎理論となると考える。

#### 6.1.1. コンテンツ・ビジネスの基礎的特徴（研究1）

研究1においてはコンテンツのビジネス展開の理論化のためコンテンツ・ビジネスの基礎的事項を明らかにした。コンテンツの定義自体も確立されておらず感覚的な理解で研究が行われていた。このため、研究1ではコンテンツを「デジタル化が可能で、それ自体が目的となるもの」と明確に定義し、続いてコンテンツは財として、「経験財」、「公共財的性格」、「限界費用が零に近い」、「消費にプラットフォームが必要」、「価値が人の嗜好に強く依存」の特性を有することを示した。またコンテンツ・ビジネスの特徴を、「需要が不確実」、「人の知的活動に依存」、「文化を背景にした外部性」、「マルチユース」の4項目に整理と補足をした。このように、映画、音楽、テレビ番組等を扱うコンテンツ・ビジネスはそれぞれ物財主体のビジネスとは異なる多くの特徴を有している。本研究でこれらのコンテンツ・ビジネス共通の特徴を示したことは今後の個別のコンテンツの研究にも資するであろう。研究1の成果は研究4に対する基本検討として求めたが、併せて研究1の成果であるコンテンツの財としての特性やビジネスの特徴はコンテンツ・ビジネスの研究全体における基本であり、その活用を期待している。

#### 6.1.2. ビジネス展開と私的便益：マルチユース（研究2）

研究2では事業者が私的便益を生むマルチユースのパターンと、マルチユースが可能に

なる要因を研究 1 で得た財の特性を用いて明らかにした。マルチユースのパターンとして「マルチウィンドウ」、「バージョニング」、「混合型」、「デリバティブ戦略」と 4 通りを導出した。この中でマルチウィンドウとバージョニングは関連研究での成果がコンテンツにも有効なことを示し、そしてこの両者を結合したパターンの存在を確認し、混合型とした。デリバティブ戦略は関連研究でも示されていないが、実業界では多用されているマルチユースのパターンで、その特徴より「コンテンツの人気、イメージを利用した派生商品の事業展開方式」と定義した。次に、財の特性の中で「限界費用が零に近い」と「価値が人の嗜好に強く依存」に起因して、コンテンツ・ビジネスでは他の財にはみられないマルチユースが可能であることを分析した。

マルチユースのパターンを把握し体系化したことは、コンテンツの販売戦略やビジネスモデルに関する基盤理論になるであろう。技術革新を中心とした変化により、コンテンツ・ビジネスが受けた大きな影響はマルチユースの可能性の拡大である。この変化に適応するため、限定的な分野で行われていたマルチユースの研究がコンテンツ・ビジネス全体に発展することが望まれ、本研究 2 がその基盤の役割を担うことを期待する。コンテンツ・ビジネスは、初期段階で多額の制作費を投入し、販売不振の場合にはこれをほとんど回収できない高いリスクがある反面、ヒット時には非常に少ない費用で売上が拡大できるハイリスク・ハイリターンなビジネスであり、特にマルチユースの範囲の拡大によりこの傾向が加速されている。このため、マルチユースに関する研究はますます重要性が増し、本研究 2 の成果は、ハイリスクへの対処、マルチユースでのオリジナル・コンテンツの有効活用、利益最適化のための価格戦略等を検討する理論の基礎となる。

### 6.1.3. ビジネス展開と社会的便益：外部性（研究 3）

コンテンツ・ビジネスの複雑な多様性の分析において、事業者の損益に直接的には関係しない社会的便益となる外部性の実態を明らかにするのが研究 3 の目的であった。コンテンツの外部性を、経済的な外部性と経済外の外部性に分類し、さらに経済的な外部性をコンテンツとの関連が明確なものと不明確なものに分けた。コンテンツ・ビジネスの外部性の関係者にはコンテンツ事業者、外部性の受容者、行政関係者があり、それぞれが外部性に対して最適な対応を行うための理論として本研究 3 は有用であろう。文化芸術の振興、コンテンツを利用した産業振興、文化外交、青少年教育、著作権等とコンテンツの外部性に関する研究への要請は大きい。既に個別になされている研究分野に対しても 4.5. と 4.6. 「外部性の課題と対処策」で示したように外部性という枠組で捉えれば、これまで解決策が見出されなかった課題も他の外部性の対応が参考になる可能性がある。5.3.2. 「コンテ

「コンテンツの分野別のビジネス展開」ではコンテンツの外部性の用途として交通安全や啓蒙運動、地域産業の振興等多くの事例が検出された。現在はこれらの外部性の活用は、ほぼ経験による暗黙知で行われているが、これらを形式知によつて的確に利用するには外部性の体系化された理論が必要で、この理論の基礎として研究3が役立つと考えている。

#### 6.1.4. ビジネス展開のモデル化（研究4）

研究4は本研究の最終目的であるコンテンツのビジネス展開の総合的な論理基盤の開発としてビジネス展開を体系化する波及効果モデルを構築した。社会的便益はビジネス展開により派生的に生まれるもので、この便益を得るために新たに資源の投入等を行わないため波及効果と捉えた。私的便益を生むマルチユースはオリジナル・コンテンツを活用して行われ、オリジナル・コンテンツを減耗せずに僅かな費用で便益が得られるため社会的便益と同様に波及効果により便益が派生すると考えた。

この波及効果を階層的に分類することで6レベルのモデルを構築した。レベル0はオリジナル・コンテンツが自身に与える効果、レベル1はオリジナル・コンテンツの別プラットフォームの販売により得られる便益でマルチユースのマルチウィンドウとバージョンングに対応し、レベル2はオリジナル・コンテンツの一部を利用するものでデリバティブ戦略に対応し、レベル0から2は私的便益にあたる。レベル3はオリジナル・コンテンツが自身との関連が明確な事項に与える外部性、レベル4はオリジナル・コンテンツと受容者の関連が不明確な外部性である。レベル3、4が経済的な効果であるのに対し、非経済的な効果をレベル5とした。レベル3から5は社会的便益にあたる。

本モデルは個別に行われているコンテンツの経済的な研究に統一的な基礎理論を提供し、ビジネス展開で派生する成果や弊害を一元的に漏れなく把握でき、かつその関係も明らかにする。

本研究においてコンテンツの経済的研究として未着手の多くの課題に遭遇した。今回はモデルの構築を目的とし研究1、2、3を導いたが、これらは独立した研究としても深耕されることが期待される。

#### 6.2 今後の課題

最後に本モデルの今後の発展性と課題について纏めておく。本波及効果モデルは先行研究の乏しい中で新規に構築したモデルであり、対象とする領域は経済学、経営学等と多分野に亘るため、それぞれの分野での多面的な見識を得ることがモデルの向上のために望ま

れる。そして、技術革新を背景とした現在のコンテンツ・ビジネスの激しい変化を考えると、この変化を継続的に吸収し強化と修正を行うことも不可欠である。さらに、研究の過程で明らかになり、本研究に含めることができなかつた事項は以下の通りである。

まず、時間的要素の組み込みがある。2.5.「コンテンツ・ビジネスの特徴」においてコンテンツの製品寿命は一般には短いがミッキーマウスのように長いものもあり、研究者により異なる視点でみられていると述べた。コンテンツの製品寿命はそのコンテンツの種類や人気に従い、コンテンツ事業者の延命努力にも依存する部分があるがその実態は明らかになっていない。表 5-1 ポケモンのビジネス展開の経緯と波及効果モデルのレベルで示されたように波及効果のレベルが高くなるほど効果が現れるのに時間を要する傾向がある。このような時間を把握する理論は研究されていないため、時間的要素をモデルに組み込めれば、例えばコンテンツ事業者及びその関係者に対しては事業投資の回収期間の算定、政策担当者に対しては外部性の有効期間に対応した活動を支援できる。

次に多段階のビジネス展開への対応がある。本モデルでは全てのマルチユースをオリジナル・コンテンツからの直接的な波及効果として考えている。しかし、図 3-4 小説からのマルチユースの事例：「世界の中心で、愛をさけぶ」に示したように、実際のビジネス展開はオリジナル・コンテンツの小説より映画が制作され、映画 DVD は映画より作られたもので小説と映画 DVD の関係は間接的である。マルチユースの実施順序を考慮できるモデルとすることで、私的便益に関してはマルチユースの効率的な実施順序を、社会的便益に関してはオリジナル・コンテンツからの便益だけでなく、マルチユース全体からの便益の総和を把握できる。

そして制作から販売までのビジネス・プロセスのモデルへの組み込みも考えられる。現モデルは各ビジネス展開をビジネス・プロセスに分割して考えていない。図 5-8 コンテンツ事業者の便益獲得度と波及効果レベルは、総便益のコンテンツ事業者への配分の概要を示しているが、実際のコンテンツ事業者は、制作、流通、販売と複数事業者から成っており<sup>154</sup>、これら事業者間での利益、費用、リスクの最適な配分は重要な研究課題である。各事業者が自己の利益の最適化を図る行動は、事業全体の利益を減少させる多重限界化の問題等を起こす可能性がある。物財においては SCM (Supply Chain Management) 等の理論<sup>155</sup>においてこの効率化の問題は検討されている。しかし、この理論は「限界費用が零に近い」等の特性によりコンテンツへの適用は困難である。ビジネス展開においてオリジナル・コ

<sup>154</sup> ディズニー社のような例外もある。同社はアニメーション、テレビ番組、キャラクター製品の制作、テーマパークの運営等を 1 社で統合的に行っている。

<sup>155</sup> 例えば、Christopher, Martin, “Logistics and Supply Chain Management”, Financial Times Pitman Publishing, 1998 等がある。

コンテンツからの便益を捉える現モデルを水平展開と考えると、ビジネス・プロセスとして各便益の発生の流れを捉えることは垂直展開と考えられ、この2つの展開を統合することにより、さらに複雑な課題に対処できるモデルとなる。

本モデルの活用範囲の検討も重要であろう。本研究ではコンテンツ・ビジネス研究全般に基礎理論を提供する汎用的なモデルが完成できたと考えており、モデルの利用方法は多岐に亘る。例えば、5.3. 「モデルの事例による検証」の新聞記事の検証結果より、モデルの利用により、表5-9 コンテンツの分野別波及効果レベルの分布の通り、6種類のコンテンツの分野により波及効果のレベルの分布に差があることが明らかになった。本波及効果モデルは、例えば実写映画は国家イメージに対する外部性が強いが、キャラクター製品は強くないというような事実を判明させ、コンテンツ分野別の特徴を統一的に示すのに有効である。今後、本モデルを用いてより広範な事例で本特徴を明らかにすれば、新たにコンテンツを制作する場合には、ビジネス展開毎の有効性を評価して事業計画を立案するための基礎データの導出等にも利用できる。その他のコンテンツ・ビジネスの研究でもこのような活用の可能性を調査、検討することで、本モデルの有用性は検討されるべきであろう。

最後にコンテンツ以外の財への本モデルの適用も考えられる。波及効果が大きいことはコンテンツの顕著な特性だがコンテンツ固有のものではない。例えば4.3.3. 「経済外の外部性に関する調査」のアンケート調査では、自動車は「日本製品は信頼性が高い」とのイメージを与えるとの意見がみられたように、物財でも波及効果が高いものもある。クリエイティブ産業や文化産業の財のように知的活動への依存度が高い財はコンテンツと同じく波及効果が大きいと考えられ、本モデルの適用の検討も望まれる。本研究ではコンテンツを物財とは異なる1つの独立した財と考えたが、電子辞書やカーナビのようにコンテンツと物財が合体してその境界が不明確な財が増加している。このような財は今後も開発されると予想されるため、これらの財へのモデルの適用範囲の拡大も有益である。

本モデルが今後のコンテンツの経済的研究に活かされ、さらにコンテンツ・ビジネス以外の研究にも適用されることを期待する。このためには、多くの研究分野からの評価を得て、ここで記した課題等の継続的な努力を行っていきたいと考えている。

内田真理子文献リスト

## 著書

内田真理子、「第4章 デジタル・コンテンツの外部性」、『トランスナショナル時代のデジタル・コンテンツ』、慶應義塾大学出版会、2007年。

## 審査学術論文

UCHIDA, Mariko, 'Content Business and its Externalities: Ripple Effect Model', Keio Communication Review No. 29 (March), 2007.

内田真理子、「日本のコンテンツ政策に関する考察 —政策の多面性と産業重視に至る背景—」、『文化経済学会学会誌』第5巻第1号、2006年、39-47頁。

内田真理子、「サプライチェーン契約における二重限界化の緩和モデルについて」、慶應義塾大学大学院理工学研究科管理工学専攻 修士学位論文、2001年。

## 学術論文

久保友香（代表者）、内田真理子、吉田卓矢、濱野保樹、「コンテンツ財の外部効果に関する分析」、サントリー文化財団人文科学、社会科学に関する研究助成2004年度、「日本におけるソフトパワー発信の歴史的考察」、2005年。

久保友香（代表者）、内田真理子、吉田卓矢、濱野保樹、「日本の文化外交とソフトパワーの生成」、サントリー文化財団人文科学、社会科学に関する研究助成2004年度、「日本におけるソフトパワー発信の歴史的考察」、2005年。

UCHIDA, Mariko, 'Abschlussbericht Praktikum bei Festo', AG & Co. EU-Japan Center for Industrial Corporation インターンシップ研修論文, 2000.

UCHIDA, Mariko, 'URBAN PLANNING AND THE ENVIRONMENT', Ecole Centrale des Nantes 交換留学論文, 1998.



## 学会発表

UCHIDA, Mariko and HAMANO, Yasuki, 'Cultural Industry and the Government : The Case of 'Kontenzu' Policy in Japan', International Conference on Cultural Policy Research, 2006.

内田真理子、濱野保樹、「コンテンツ財の価値に関する研究 —制作投資のための評価方式—」、第7回日本アートマネジメント学会全国大会予稿集、2005年、39-42頁。

内田真理子、「コンテンツ財の外部効果に関する分析」、日本国際文化学会第4回全国大会研究発表要旨集、2005年、16頁。

内田真理子、「無形の価値を含む財の資産評価の研究 —コンテンツ財を中心として—」、文化経済学会<日本>年次大会予稿集：2005、2005年、36-39頁。

内田真理子、「情報財の販売戦略に関する研究2 コンテンツの価値最大化のためのデリバティブ方式」、経営情報学会2004年秋季全国研究発表大会予稿集、2004年、319-322頁。

内田真理子、濱野保樹、「情報財の販売戦略に関する研究1 コンテンツとソフトウェアの属性分析」、日本社会情報学会第9回大会報告要旨集、2004年、8-9頁。

## 会議発表

内田真理子、「Mein Praktikum (ドイツメーカーにおける生産工程効率化)」、日欧産業協力センターヨーロッパ本部 (ブリュッセル)、2000年。

## 審査報告書

内田真理子、「現代日本の国際文化交流に関する考察」、『文化経済学会学会誌』第5巻第2号、2006年、81-90頁。

## 報告書

菅谷実（代表者）、内田真理子、磯本典章、金美林、細谷遊、林勝明、「国際コンテンツ流通の標準化に向けた制度設計研究」、財団法人放送文化基金平成17年度助成、2007年（予定）。

福田築（代表者）、内田真理子、上林憲行、結城崇史、山崎年正、堀田成章、「通信衛星を利用した高精細映像配信の実証研究」、独立行政法人宇宙航空研究開発機構宇宙オープンラボパートナー制度、2006年。

内田真理子、「今後5年間の多摩市の施策」、多摩市総合計画審議会第14回、2005年。

内田真理子、「在外公館交流活動調査の第二次中間報告」、外務省広報文化交流部協力研究、2005年。

内田真理子、「在外公館交流活動調査の第一次中間報告」、外務省広報文化交流部協力研究、2005年。

## 専門誌

内田真理子、「団体経営のメディアの学校」、『月刊ニューメディア』3月号、2005年、67-69頁。

UCHIDA, Mariko, 'Japan-Deutschland Anaeherung der besonderen Art', Festo Aktuell : Nr. 55, 2000, pp. 9-11.

付 録

## 1. ヒアリング調査の結果

### (1) 映画事業者

松竹株式会社 2005年11月17日

### (2) アニメーション及びゲーム事業者

株式会社ディーライツ 2004年8月26日

### (3) テレビ放送事業者

株式会社東京放送（TBS） 2006年8月22日

### (4) ラジオ放送事業関連者

ラジオキャスター 2006年6月30日

### (5) コンテンツ制作及び流通事業者

株式会社エスプレ 2006年6月6日

### (6) コンテンツ政策関係者

経済産業省 2004年6月7日

外務省 広報文化交流部 2005年1月6日

外務省 国際報道官室 2005年8月17日

(1) 映画事業者

松竹株式会社

日時： 2005 年 11 月 17 日 PM19:00～23:30

聴取先： 映画企画制作室 伊東森人制作室長

訪問者： 内田真理子

場所： BARBE et QUEUE（中央区銀座 8-2-13 J ビル B1）

目的： 「忍-SINOBI」ファン、コンテンツ制作の投資事業の実体把握

調査内容：

1) 「忍-SHINOBI」ファンについて

・ ファン募集の結果

全体 申込人数 1,295 名、申込総額 5 億 220 万円、平均申込額 387,799 円  
金額別 1,000 万円 4 名、100～900 万円 194 名、50～90 万円 213 名、  
10～40 万円 884 名

最多の特典を得られる最低金額が 1,000 万円である。

男女別 男性 917 名、女性 373 名、法人等 5 名

他の金融商品に比し、女性の割合が多い。

タイプ別 元本 60%確保 366,400,000 円 (73%)

元本 90%確保 135,800,000 円 (27%)

手数料が出資金に一律にかかるため、60%タイプの割合が多い。

- ・ 主要な投資家層は俳優のファンである。
- ・ ファン事業による最大の効果は宣伝で 3 億円程度の効果があった。
- ・ 資金調達の方法としては試行段階である。
- ・ ノベルティのうち、特別試写会のチケットはインターネットのオークションで 10 万円にまでなった。
- ・ 興行後セル販売前の分配金の予測は、リスク部分の 20%程度の損失である。
- ・ 実際の製作費は公開予測の通りである。
- ・ ファンドの立ち上げに 3,000 万円、特典製作に 1,500 万円の費用を要した。
- ・ 映画ファンという手段で資金を調達することによる映画の内容への影響はない。

2) 映画の価値評価について

・ 映画公開までの価値評価方式

企画決定について

過去は監督やディレクター主導で企画を決定していたが、3 年ほど前から以下

のような方法を導入した。

企画 30～40 本（原作、海外ネタ）をストーリーのおもしろさ、事前認知度で選ぶ。

- ターゲットとコンセプトを決定する。
- 10 本に絞り 300～400 万円の費用を投じ脚本を作成する。
- 監督とパッケージ、俳優、宣伝コンセプトを順に決定していく。

収益予測の方法について

- ・ スニークプレビューを脚本段階から公開 1 週間前まで 5 回実施する。毎回 20～60 代の男女各 50 名、計 500 名による。
- ・ 過去の実績から相関係数を用いて定式化するという統計的手法を 3 年前から試行して実用化した。
- ・ 公開 1 週間前に広告宣伝の反応や、完成映像等により 95% の精度で収益予測が可能である。
- ・ TSUTAYA では 300 項目のパラメータ（例：ナイフの登場）での評価式を作成した。

3) 一般投資家からの映画に対する資金調達について

- ・ セカンダリーマーケット（転売可能な最長 70 年の金融商品）や市場アナリストの出現を期待している。
- ・ 制作費 5 億円までなら自己資金でリスク負担可能なため映画ファンドを用いるメリットはない。15 億円位なら活用の価値があり、この場合は完成保証制度が必要となる。
- ・ 今後も資金調達を目的に映画ファンドを実施する。
- ・ 元本保証は廃止する。

4) その他

- ・ 映画 DVD のレンタル販売の収益構造は、12,000 円/本の売切りか、6～7 割がレンタル屋の取り分となる利益シェアの 2 つの方式がある。

(2) アニメーション及びゲーム事業者

株式会社ディーライツ

日時： 2004 年 8 月 26 日 AM9:00～10:30

聴取先： 板橋徹代表取締役社長

訪問者： 内田真理子

場所： 株式会社ディーライツ 会議室

目的： アニメーションを中心としたコンテンツの販売戦略とビジネスモデルの把握

調査内容：

1) ディーライツについて

1988年に設立。エンターテインメント・コンテンツのプロデュースを行っている。具体的にはオリジナル・キャラクター、アニメーション、ゲームの企画、制作開発、権利の管理等である。制作及び権利の管理をしているコンテンツの例としては、「爆転シュートベイブレード」、「マリア様が見ている」等がある。

2) テレビアニメーションを基点としたビジネスモデルについて

子供向けと若年男性向けではビジネス展開のパターンが大きく違う。

- ・ 子供向け：テレビ放映と同時に関連製品を販売し収益獲得を目指す。放映約3週間後に関連製品はほぼ売れなくなるため、短期間での勝負となる。非常に人気が高ければ映画も制作する。コンテンツの寿命を伸ばすための工夫として人気コンテンツはおもちゃのイベントを行う。「爆転シュートベイブレード」についてはベイブレードのイベントを、アメリカ、イタリア、スペイン、エジプト、オーストラリアにおいて行っている。
- ・ 若年男性向け：テレビ放映は行うが放映後のDVD販売で収益獲得を目指す。子供向けよりも寿命が長い。

3) コンテンツの海外展開について

- ・ 商社100%の出資会社としての強みは大きい。
- ・ 海外市場へ参入する際には、既存の流通事業者の抵抗が大きい。

4) 今後のビジネス展開について

- ・ 「焼きたて！！ジャぱん」というパン屋が主人公のテレビアニメーション番組を展開する。工夫点としてはパンメーカーと協力し番組内で放送したパンを翌日にコンビニエンスストアで販売する事業を行う。

5) その他

- ・ キャラクター製品のライセンス料はコンテンツの人気に応じ販売価格の3～7%で、ディズニーは一般に高い比率である。

(3) テレビ放送事業者

株式会社東京放送（TBS）

日時： 2006年8月22日 PM19:00～21:00

聴取先： 編成局ライツ&コンテンツセンターメディアライツ推進担当

田中康之部次長

訪問者： 内田真理子

場所： TBS 赤坂本社 会議ブース

目的： テレビ番組が関連したマルチユースの収益・リスク率の把握及びスタジオ見学

調査内容：

1) 成功事例のマルチユースについて

- ・ 「世界の中心で、愛をさけぶ」

総売上 207 億 5,944 万 6,900 円（舞台は未加算）、  
原作小説（発行部数 321 万部、単価 1,400 円、売上 44 億 9,400 万円）、  
映画（観客動員数 623 万人、興行収入 83 億 5,000 万円）、  
映画 DVD（販売数 100 万 6,700 枚、売上 58 億 8,050 万円）、  
映画音楽 CD（販売数 6,000 枚、単価 2,500 円、売上 1,500 万円）、  
映画関連書籍（売上 1 億 5,000 万円）、  
テレビドラマ（広告収入、1 クール、売上 5 億 4,000 万円）、  
ドラマ DVD（販売数 66,731 枚、売上 13 億 2,794 万 6,900 円）、  
テレビのキャラクター製品（売上 200 万円）

- ・ 「いま、会いにゆきます」

総売上 104 億 4,362 万円、  
原作小説（発行部数 100 万部、単価 1,500 円、売上 15 億円）、  
映画（観客動員数 363 万人、興行収入 48 億円）、  
映画 DVD（販売数 53 万 3,300 枚、売上 32 億 4,090 万円）、  
映画音楽 CD（販売数 3,000 枚、単価 2,500 円、売上 750 万円）、  
映画関連書籍（売上 6,000 万円）、  
テレビドラマ（広告収入、1 クール、売上 5 億 4,000 万円）、  
ドラマ DVD（販売数 15,380 枚、売上 2 億 9,222 万円）、  
ドラマのキャラクター製品（売上 300 万円）

- ・ 「木更津キャッツアイ」

総売上 51 億 8,480 万 7,300 円、  
原作テレビドラマ（広告収入、1 クール、売上 5 億 4,000 万円）、  
ドラマ DVD（販売数 77,388 枚、売上 14 億 7,037 万 2,000 円）、  
ドラマ関連製品（売上 2,000 万円）、  
ドラマシナリオ本（発行部数 5 万部、単価 1,600 円、売上 8,000 万円）、



映画（観客動員数 106 万人、興行収入 14 億円）、  
映画 DVD（販売数 26 万 6,119 枚、売上 15 億 1,003 万 5,300 円）、  
映画音楽 CD（販売数 8,000 枚、単価 3,050 円、売上 2,440 万円）、  
映画関連書籍（売上 1 億 4,000 万円）

- ・ 現在の番組制作においてもインターネット配信等の多メディア展開を考慮した制作は行われていないことが多く、利用されている音楽の二次利用の権利処理において海外のアーティスト等の処理が複雑で障害となることがある。
- ・ 本の製造費は販売価格の 6 割、キャラクター製品は 3 分の 1 程度である。
- ・ テレビドラマの原作使用料は制作費の 2～3%である。

## 2) その他

- ・ CM について

30 秒は 1 クール単位で販売し 1 ヶ月前までに広告主が確定する。15 秒のスポット販売は放送 1 週間前までに広告主が確定する。

- ・ セットは固定資産を減らすために、子会社が所持しているセットを放送の度にリースする形態をとっている。

## (4) ラジオ放送事業関連者

### ラジオキャスター

日時：2006 年 6 月 30 日 PM16:00～17:30

聴取先：広東衛星ラジオキャスター 青樹明子氏

訪問者：内田真理子、金美林

場所：ホテルサンルート高田馬場

目的：中国におけるラジオを中心としたコンテンツ流通の実体と消費者ニーズの把握

調査内容：

### 1) インターネットのインフラの整備状況

- ・ IPTV は普及していない。
- ・ パソコンは大都市では一家に 1 台程度は普及している。
- ・ インターネット利用者数は世界 1 位（携帯電話は 2 位）。その内 7 割が 30 歳以下であり、コンテンツ配信も年齢層への配慮が大切。

### 2) コンテンツの二次利用に関する感覚

- ・ コンテンツは利用できるかぎり利用する。
- ・ 再放送、新聞記事の転載は非常に多い。

- ・ 事例：青海省のラジオ局では、日本のかなり古いテレビ番組のストーリーと台詞を用いラジオ用の番組を制作した。
- 3) 著作権について
- ・ 海賊版の DVD は見かけでも値段でも正規版との判断が付かない。値段は 300～400 円程度である。質が悪いことも多く、翻訳はよく間違っている。
  - ・ 音楽 CD については品質を重視し正規版を求める傾向がある。
  - ・ 海外にいる中国人留学生が、その国のドラマを翻訳し違法でインターネットに流し中国で視聴されている。
  - ・ 事例：渡辺惇一氏は小説 1 作品のみの出版許諾をしていたが、他の作品も続々と許諾なく出版された。
  - ・ 国民の意識と政府の対応は、WTO（2001 年）の加盟にあたり政府が基本的な法制度を整備した一連の動きにより、国民の中で知的財産権の存在に対する認識が生まれつつある。政府は春節（旧正月）、メーデー（5 月）の休みの時期に模倣品を持って中国人が海外旅行をすることを危惧している。
- 4) 放送について
- ・ 中国人はテレビとラジオを生活の行動に合わせて使い分け、ラジオも良く聞いている。
  - ・ 全国ネット（内容が画一的な番組多）よりも省（地域）の番組が人気。
  - ・ ラジオの聴取率を数年前から取るようになった。
  - ・ 国営だが独立採算性のため全て広告により収入を得ている。
  - ・ ラジオテレビ総局は内容を規制しており、特に映画は厳しい。
  - ・ ラジオで音楽を流す場合には事前に政府の許諾は必要ない。
- 5) ゲームについて
- ・ オンライン・ゲームが発展したのはここ 5 年程度で歴史は浅いが、普及の早さは著しい。中毒患者の死亡者が出て社会問題になっている。これは中国と日本の若者の行動や考え方の違いを示す事例である。
- 6) 韓流ブームについて
- ・ 「チャングムの誓い」の流行のため、現在は第 2 次韓流ブーム。「チャングム的人生の歩み方」等の関連書籍も本屋に並んでいる。
  - ・ 政府は中国の俳優が職を失うことを危惧しており、韓国コンテンツの流通が難しくなっている。
- 7) その他
- ・ 政府はアニメーション、マンガ産業の振興に注力している。

8) 中国訪問調査についてのアドバイス

- ・ 日本から中国へのコンテンツ流通について調査する場合には、JETRO 北京を訪問するのもよい。
- ・ 中国の特徴を捉える場合に重要なのは、都市と田舎を分けて考えることである。

(5) コンテンツ制作及び流通事業者

株式会社エスプレ

日時：2006年6月6日 PM18:30～20:00

聴取先：栗田政憲社長

場所：株式会社エスプレ 社長室

目的：コンテンツの流通や市場構造に関する詳細な実態把握及びデータ収集

訪問者：内田真理子

調査内容：

1) 音楽 CD の平均的な費用構造（但し、タイトルによって大きく変わる）

- ・ 小売段階

消費税：5%

店舗利益：25～30%、バックマージンやリベート等で変化する。

- ・ 販売会社（卸）の費用

倉庫及び流通費用：95%のレコード会社が日本著作権協会認定の倉庫と物流業者2社（NRC とジャレード）のどちらかを利用している。全国1枚当たり約50円以下で配送可能となった。

- ・ 製造費（レコード会社）

販売促進費：店舗のフライヤー、ディスプレイ、ストア雑誌等。

宣伝費：レンタルまで考えて投入する。

マスタリング費。

製造費：CD プレス費（80円以下）、ジャケット印刷、容器代。

レコード会社の利益、人件費、諸経費。

- ・ 各種印税

プロモーション印税、その他の印税：テレビの主題歌やタイアップ等に使用された場合に必要となる。

アーティストとプロデューサー印税（歌唱印税）：サウンドプロデューサーやアーティストに支払われる印税で、力関係で大きく変化する。

原盤権：CD のデータである音楽を録音した会社、人に支払われる印税。

著作権：音楽を作った人・会社、それを委託している音楽出版社などに支払われる印税。

## 2) 制作期間について

- ・ 発売から3ヶ月前： マスタの完成。
- ・ 1.5～2.5ヶ月前： 小売から販売会社へ購入希望量（「予定」）を伝える。
- ・ 0.7～1.5ヶ月前： 発注量を小売と販売会社で「調整」（上記希望量の半数程度に減額）。
- ・ 0.5～1ヶ月前： 最終発注量を「確定」し製造開始（初期の希望量の30%が一般）。
- ・ 製造はオートメーション化され、1万枚製造するのに15分と短期。

## 3) CD 及び DVD の販売に関する数字について

- ・ DVD の出荷量に対する返品控除は、通常は総出荷量の20～25%である。
- ・ CD の出荷量に対する返品控除は、通常は総出荷量の20%以下である。小売店の力が弱い場合には売上を基準とする場合もある。
- ・ CD 及び DVD のレンタル料は、2つのパターンがある。パターン1は定価販売で、パターン2は定価の半額と残りはPPT（Payment Per Transaction）である。

## 4) その他のコンテンツ

### ・ 新聞

販売会社から小売（駅、コンビニエンスストア等）への販売価格は定価の65～75%である。

### ・ 書籍

現在も岩波書店は買取方式である。以前は小学館、講談社の場合、5割が取次による買取だった。

コンビニエンスストアへの卸価格は定価の7割程度である。

返品は部戻しともいう。

出版社は返品引当金（返品代）を取ることもあり、その比率は5%で、地方返品率として1%を取ることもある。

雑誌は一般に書店よりコンビニエンスストアの方が返品率が高い。

著者に対する印税の割合は1割と決まっていたが現在は力関係により変化してきている。

- ・ インターネットでのコンテンツ配信

携帯電話の場合、キャリアへの収益配分は NTT ドコモが 17%、au が 15～25% である。

- ・ ゲーム

パッケージの間屋から小売への価格は定価の 70～75% である。

中抜きが増えている。例えば任天堂は間屋を使っているがソニーは直販を増やしている。

- ・ キャラクターのライセンス料は 3～4.5% で、4.5% がほとんどである。

5) コンテンツの売上予測方法について

主に雑誌だが、自己及び競合品の過去の実績を基に行っている。競合品の販売実績を問屋等から入手し、自己のターゲット・セグメンテーションと比較する。セグメンテーションの数は 30 程度である。雑誌業界の噂は信頼性が低く、データ分析を行っていない出版社もあると推測している。

6) 株式会社エスプレの業務事例

- ・ 「NHK 英語であそぼ」、「Yummy Box」：幼児向け英語教材

栗田氏が全てを企画。販売上重要な点は製品のイメージが「わかりやすいこと」であり、このため製品内容とイメージが一致している旺文社や NHK のブランドを利用している。販売セットには定価 42,800 円、45,800 円、83,600 円の 3 パターンがあり、売上実績は 4 億円（8 万セット）であった。

教材の販売促進のために、DVD 付き絵本『JB のひみつ』（定価 1,500 円）を販促用に販売、DVD には宣伝材料が入っている。

7) その他

- ・ コンテンツ業界において、過去には定まっていた全ての取引ルールは崩れていて、コンテンツ毎に交渉が行われており一般化するのは難しい状況になっている。また、コンテンツ流通のルートは同一コンテンツも多様で統一的でなくなっている。

(6) コンテンツ政策関係者

経済産業省

日時：2004 年 6 月 7 日 AM10:45～12:20

聴取先：商務情報政策局 メディアコンテンツ課 田村亮平 企画係長

同上

宇賀山在 技術係長

訪問者：内田真理子、井上智弘、池賢淑、加藤綾子、何穎

場所：経済産業省商務情報政策局 メディアコンテンツ課

目的：コンテンツの経済的価値及び波及効果に対する政府の認識、振興政策の方針の理解

調査内容：

1) コンテンツの流通

- ・ 日本はブロードバンドのインフラは整備されているものの、インターネットでのコンテンツの二次利用については、韓国に比べて進んでいない。
- ・ ブロードバンド市場を確立しつつ、デジタルシネマの普及及び国際展開を図る事によって、インターネットのコンテンツ配信に関する二次利用のルールを整備支援する方針である。
- ・ 違法な複製や不正配布に対しては、調査及び情報収集を進め海賊版のデータベースを整備すると共に、ライセンス育成研修事業の一環として海賊版対策マニュアルや契約書・約款マニュアルを作成している。また、シンポジウム等で各国市場での問題提起を積極的に図るとともに、現地政府に対するロビー活動を引き続き行い、さらに海賊版対策の強化に必要な法制度の整備を進めていく予定である。

2) 産業構造・資金調達

- ・ コンテンツ産業はその特性上、巨額の制作費用がかかる反面、費用算出や収益性、品質に関して客観的な評価が難しく、これまで金融機関の融資や一般投資家からの資金を得るのが難しかった。
- ・ 制作部門にとっては、古い商慣習の残る業界構造の存在が流通部門に対する対等な取引関係を阻害している側面もある。
- ・ 流通事業者と制作事業者の間の公正な競争の確立を促進する必要がある。現状の業界構造・商慣習の下で、本来あるべき業者間関係への実現や、権利保有、利益とリスクの配分の見直しが求められる。
- ・ 制作事業者による資金調達環境を整備しなければならない。

3) 人材育成

- ・ プロデューサー及びクリエイターが不足しているためその育成が急務である。
- ・ 教育機関が輩出する人材と現場の求める人材との不適合が課題であり、より実践的で実務的なカリキュラムの策定が進められている。
- ・ 産学官の連携により、就職希望者がコンテンツ業界へ就業する機会を提供する場を設けていく。

4) アジアとの連携

- ・ 今後ますます発展が見込まれるアジア地域における日本製コンテンツの人気の高さ、海賊版の問題の広がり等から、アジア各国との連携が不可欠と考えられる。2002年には「日中韓文化産業発展フォーラム」が開催される等政府間の交流も行われている。
  - ・ アジアに対しては、例えば中国市場で日本のアニメ・キャラクターが好感度で上位を独占する等市場としての魅力が増大する一方で、日本の新たな競争相手として、韓国の映画産業等の存在感が大きくなっている。
- 5) 国家イメージとしてのコンテンツ
- ・ 音楽、映画、出版、アニメ、ゲーム等コンテンツの海外輸出は、その国の文化への理解促進やイメージ向上に大きく寄与すると考えられる。

#### 外務省 広報文化交流部

日時： 2005年1月6日 AM10:30～12:50

聴取先： 広報文化交流部 近藤誠一部長

訪問者： 内田真理子、久保友香

場所： 外務省広報文化交流部 部長室

目的： コンテンツを用いた文化交流に関する行政の過去の推移と現状の把握

調査内容：

##### 1) 国際広報と交流目的の変化

- ・ 1950～60年代は、活動の対象は欧米が中心であり、国際社会での地位の確立をアピールすることが目的であった。当時の海外からの日本のイメージはアジアにある南の温かい発展途上国であった。
- ・ 1960～80年代にかけては、日本の経済力と治安の良さをアピールし、貿易摩擦によるネガティブなイメージを解消しようとした。
- ・ 1990年代からは、文化遺産保護と人道支援等の国際貢献や、まだ充分ではないものの国際広報の強化を目的としている。

##### 2) 主要な活動

- ・ 文化遺産の保護

フランスも一部実施しているが、海外の文化遺産を保護する活動を実施していることは日本の特長となっている。ODAとして文化庁の協力で外務省広報文化交流部を中心に推進している。

- ・ 人材交流

ソフトパワー発信の要は人と考え、JETプログラム、グローバルユースエクス

チェンジ、イスラム寄宿塾の先生の招聘等の活動を行っている。

- ・ 海外広報

50年間に亘って、日本の事情を紹介している一般広報と、政策広報とに分けて実施している。媒体は広報誌が主体であり、最近はさらに ODA マークの援助施設や物資への添付、映像やインターネットの活用と幅が広がった。宣伝は国際社会での重要事項と認識し外務省を中心に推進している。

- ・ 国内広報

活動形態は、海外同様に従来の広報誌主体から映像、インターネットを活用する等多様に変遷した。特に最近 2、3 年は不特定多数を対象とした双方向コミュニケーションを重視している。ホームページのヒット数に関し毎月統計分析を行っている。また毎年 2 月の大臣が地方を回るタウンミーティングや、国際交流基金の情報センター等の国民から質問を受ける専門部署による公聴会を実施している。

3) その他

- ・ ソフトパワーについて、ナイは軍事力、経済力をハードパワーと位置付けているが、その使い分けは難しい。日本がアジアに与えている魅力のひとつは経済発展であり、これを用いた ODA、特に文化遺産の保護活動はソフトパワーの源泉の 1 つとなっている。

- ・ 日本文化は精神的な価値観、美意識、自然の共生、調和、寛容、多様性、相手や親を敬う等の魅力を持っており、これを体系化し適切な翻訳で世界に訴えるのが望ましい。国が音頭をとってイギリスのようにブランディングするのは日本的ではない。国は日本の良さや原点を正直に見直すきっかけを作ることが重要である。それが日本人の自信回復、意識向上、お互いの役割の認識、ネットワーク作りにも繋がり、自然にソフトパワーを発信できるようになる。

- ・ 外交は人間関係により構築されるものですぐに結果が出るものではない。

4) 下記の内容での在外公館アンケートを実施する了承を得た。

- ・ 目的：地域・国別での文化交流ニーズと方式の相違の調査、現場での実績、努力の推移と現状の把握。

- ・ 実施箇所：各地域から 7 館程度。

- ・ 質問内容例：交流活動（文化紹介、人物交流、広報誌）の実施内容・頻度・対象者、現地での問い合わせ内容、職員研修、対応職員数、予算、図書館の整備状況。



## 外務省 国際報道官室

日時： 2005年8月17日 AM11:00～12:00

聴取先： 国際報道官室課長補佐 松本好一朗氏

訪問者： 内田真理子

場所： 外務省国際報道官室 会議ブース

目的： 海外における日本のイメージの調査方法の把握

調査内容：

### 1) 国際報道官室について

- ・ 主な活動は対日報道の調査分析で、必要があれば反論投稿をしている。目的は、良好な対日イメージの維持である。
- ・ 体制は統括者は課長以下3名で計十数名により、海外からの記者の招聘、インタビュー受付、海外からの情報取り纏めを分担している。

### 2) 報道調査の方法について

- ・ 報道調査を行っている媒体は、主要新聞が主体で、その他雑誌、印刷媒体関連のホームページ（例：『Newsweek』）がある。テレビとラジオはモニタリングをたまに行う。映画や書籍については行っていない。
- ・ 調査対象の重点地域はG8、中国、韓国と一次情報の国である。一次情報の国というのは、スペインEFA、アルジャジーラのように日本に支局がある報道局を持つ国で、その他の報道情報は、AP通信、ロイター通信と同じため行っていない。その他に、第三国プレスにも注目している。第三国プレスとは当事国以外、例えば日中関係だと中国以外の報道を指す。
- ・ 調査内容は、恒常的な日本のイメージや、時事的な政治・経済まで対日報道全てである。
- ・ 調査頻度は、報道があるたびに在外公館より翻訳記事を送付してもらっている（写真はスキャンして添付）。数年単位で日本のイメージを調査し、クール・ジャパンも対象である。
- ・ 国別の立場、賛否両論に分別して分析している。本省では、民間業者を調査分析には利用していないが（在外公館によっては利用している可能性はある）、これは外務省との着眼点の違いを懸念しているためである。民間企業は記者会見等のアプローチがあった場合のみ利用している。
- ・ 最近の調査トピックスは、郵政民営化、広島・長崎である。
- ・ 分析や発信方法に対するマニュアルはない。
- ・ 調査結果の活用方法は特定されていない。日々の活動を始め、方針・戦略

立案に、問題発生時等あらゆる業務に利用している。

- ・ 情報伝達の方法

受信は、在外公館（広報文化班他）による記事の翻訳である。直接、国際報道官室にて分析するもの、国際報道官室では分析せず経由して地域課において分析するもの、専門性が高い捕鯨のように地域課に届くものの3パターンがある。発信は、媒体は持っておらず、反論投稿や、外国プレスへの日本での著名人（例：人間国宝）へのインタビュー企画程度を行っている。

在外公館と本省との情報のやりとりは全て電子電報でデータベース化されている。過去は紙の電報で調査が煩雑だった。

- 3) その他

- ・ 世論調査、ヒアリング等の情報の発掘は、総合計画課の担当、情報の発信は広報の担当、日本のイメージの調査は主に総合計画課の担当である。
- ・ 近年の外国プレスによる日本に対する報道は、小泉首相の存在感やアピールにより見方が好感的になってきている。経済だけでなく政治への関心が高まり、内容が多様になった。

## 2. 日本のコンテンツ政策

本稿は、「日本のコンテンツ政策に関する考察 ―政策の多面性と産業重視に至る背景―」（『文化経済学会学会誌』第5巻第1号、2006年、39-47頁。）に加筆したものである。

### 2.1. はじめに

コンテンツ振興法<sup>156</sup>という法律が2004年に制定されるまでにその政策が近年強化されている。しかしなぜ今コンテンツが注目され政府が産業として育成を強化しているのだろうか。本稿はコンテンツに関する政府の産業育成策と背景について調査、考察する。コンテンツは工業製品と異なり、その国の文化、生活習慣、価値観等に大きく依存し、人々の感情、思想、青少年等の社会に与える影響も大きい。このためコンテンツ振興策も単なる経済問題だけでない多面性が求められる。

従来、コンテンツはメディアに対応して制作されていたが、近年のデジタル技術やインターネットの進歩でワンコンテンツの多プラットフォーム利用が進みプラットフォームから独立してコンテンツとして考えられるようになってきた。これによりさらに多くの人に利用されその経済的価値も増大している。以前は文化、娯楽としてのみ捉えられていた部分も含め1つの産業領域として認識されるようになった。

これに伴い、映画や放送というように個別に実施されていた政策がコンテンツ政策として捉えられ産業政策に加えられるようになった。本稿ではこの動きの中でも特に本格化した2000年以降に焦点をあてる。産業政策においてコンテンツ産業育成の意義が高まってきた理由、2002年以降の過去に類を見ない迅速な施策が推進されている原動力につき検討する。

### 2.2. 2000年以降のコンテンツ政策

放送網と放送番組、映画館と映画のようにプラットフォームとコンテンツが1対1に対応していた時代は、メディアとしての意識が強くコンテンツとしての意識は低かった。1990年代のITの進歩でコンテンツの制作、流通、消費が容易になり、コンテンツの利用範囲が広がった。ここではこの変化に対応した振興策の推移を述べる。

---

<sup>156</sup> 通称で、正式名称は「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」である。

## (1) IT 戦略によるスタート

2000年代に入り ITの進歩で政策にも次第にコンテンツに対する配慮が含まれるようになってきた。

2000年11月に公布された IT 基本法では基本戦略として、① 国家戦略の必要性、② 目指すべき社会、③ 4つの重点政策分野の3点を挙げている。目指すべき社会の中で芸術・科学に関し、「あらゆる美術品、文学作品、科学技術が地理的な制限がなく、どこにいても鑑賞、利用できる。また、人々がデジタル・コンテンツを容易に作成し、流通させることができる。」と記している。また、4つの重点分野の第2項の「電子商取引ルールと新たな環境整備」では、「コンテンツ商取引の適正化を図る観点から、独占禁止法による監視等により我が国の契約慣行・流通慣行を是正するとともに、コンテンツに対する課金やクリエイターに対する正当な報酬を確保する」とコンテンツについて述べている。

2001年1月に内閣に IT 戦略本部<sup>157</sup>が設置され「わが国が5年以内に世界最先端の IT 国家となる」を目標に「e-Japan 戦略」が決定された。この達成のため政府は同年3月に「e-Japan 重点計画」、同年6月に「e-Japan2002 プログラム」、さらにこれを反映して翌年6月に「e-Japan 重点計画-2002」を策定した。その重点政策5分野の中で、コンテンツに関する項目は下記の通りである。

### ① 世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成

放送のデジタル化による今後のデジタル・コンテンツの制作・利用を促進

### ② 教育・学習の振興と人材育成

教育用コンテンツの充実・普及

コンテンツ・クリエイターの育成

### ③ 電子商取引等の促進

デジタル・コンテンツの流通促進等の新しいビジネスの創出と産業競争力の向上

### ④ 行政・公共分野の情報化

公共分野での情報化促進

### ⑤ 高度情報通信ネットワークの安全性と信頼性の確保

暗号技術の標準化の推進

個人情報に関する基本法制の整備

このように、何れもコンテンツに対する施策は中心ではないが、その認識は向上してきたと云える。

## (2) 小泉首相の牽引による加速

<sup>157</sup> 正式名称は「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部」である。

2002年2月に小泉首相は施政方針演説で「我が国は、すでに、特許権など世界有数の知的財産を有しています。研究活動や創造活動の成果を、知的財産として、戦略的に保護活用し、我が国産業の国際競争力を強化することを国家の目標とします。このため、知的財産戦略会議を立ち上げ、必要な政策を強力に推進します」と「知的財産立国」を宣言した。知的財産を経済の活性化と産業の国際競争力の要として国家戦略を策定するもので、このように知的財産が国会で取り上げられたのは初めてのことである。1ヶ月後に内閣総理大臣、官房長官、経済財政政策担当・情報通信技術（IT）担当大臣、科学技術政策担当大臣、総務大臣、法務大臣、外務大臣、財務大臣、文部科学大臣、厚生労働大臣、農林水産大臣、経済産業大臣と11名の識者による知的財産戦略会議が発足した。7月には「知的財産戦略大綱」を発表、これは「産業競争力低下への懸念」、「知的創造サイクル確立の必要性」等の課題を、「知的財産立国」の実現で対処を図るものである。実現のための戦略は、創造戦略、保護戦略、活用戦略、人的基盤の充実等の知的財産に関する総合的な取り組みである。産業競争力低下の懸念に対して、「アニメーションやゲームソフト等のコンテンツ産業は、国際的に高く評価されている」と述べ、「物的資源に乏しく、かつ、労働コスト等が高い我が国の経済・社会を再び活性化させる戦略として、優れた発明、製造ノウハウ、デザイン、ブランド、音楽、映画、放送番組、アニメーションやゲームソフトをはじめとするコンテンツ等を戦略的に創造・保護・活用することで富を生み出す知的財産立国の視点が不可欠である」と、知的財産戦略の一環としてコンテンツ産業の振興を唱えている。

2002年秋の臨時国会に「知的財産基本法」が上程、審議され1ヶ月後に異例のスピードで可決成立した。これにより、2003年よりコンテンツの産業としての重要性が強く認められるようになった。2003年1月の首相の施政方針演説では、「科学や技術の分野だけではありません。輸入が急増する厳しい経営環境の中、タオル産地今治市の企業3社は、商品企画力を高く評価され、米国の国際展示会でグランプリの栄誉を得ました。アニメ映画『千と千尋の神隠し』は、芸術性が世界で高く評価され、ベルリン国際映画祭の最優秀作品賞や、ニュー・ヨーク映画批評家協会のアニメ部門最優秀作品賞を受賞しています」と述べ、日本のアニメーションの文化、芸術的な価値を評価している<sup>158</sup>。

2003年3月に知的財産戦略本部が発足し小泉首相は本部長に就任した。知的財産として技術、デザイン、ブランドに加え、映画、音楽等のコンテンツの創造を産業の基盤とすることを目的に政策検討を始めた。同年7月に知的財産戦略本部内に設けられたコンテンツ

---

<sup>158</sup> その他の日本製コンテンツの人気を示す事例としては、世界のテレビアニメーションの60%以上が日本製、検索サイト「Lycos」での検索ワードNo.1は「Dragon Ball Z」（2002年）、中国での人気キャラクターベスト10のうち5つが日本のキャラクター（2001年）等多数である。

専門調査会は、コンテンツ・ビジネスの飛躍的拡大を政策の柱としている。知的財産戦略本部の設立当初の目的は発明特許や著作権の保護が中心であったが、コンテンツ産業は権利ビジネスの基であり高い波及効果を他産業に与えることが認識され、これに関わる産業の振興が主目的になり、大きく進展した。翌2004年4月に今後のコンテンツ産業振興の柱となる「コンテンツビジネス振興政策」を取り纏めている。

2003年12月にはコンテンツ産業議員連盟が組織され、コンテンツ産業の振興を目指し議員立法による法制度化も進められた。2004年1月の国会での首相の施政方針演説では『『知的財産立国』を目指し、『順番待ち期間ゼロ』の特許審査を実現し、模倣品・海賊版対策を強化します。画期的な裁判所改革として、知的財産高等裁判所を創設します』と述べ、コンテンツ制作を含む知的活動に対する著作権や特許権等具体的な保護政策の方針を示している。さらにコンテンツに対して、「能楽、人形浄瑠璃、文楽が人類の優れた無形遺産としてユネスコに認定されるなど、我が国には世界に誇るべき伝統文化があります。世界で高く評価されている映画、アニメ、ゲームソフトなどの著作物を活用したビジネスを振興し、文化・芸術をいかした豊かな国づくりを進めてまいります」と述べている。前年度の施政方針演説においてはアニメーションの芸術的評価のみであったが、映画、ゲームソフトとコンテンツの幅が広がり、かつビジネスとの繋がりを言及している。

このように小泉首相は産業構造の変化やポップカルチャーの世界的評価を背景に知的財産戦略で本格化したコンテンツ産業の振興をリードしていった。

### (3) 「コンテンツビジネス振興政策」

2002年以降の政策は積極的で迅速であり、従来の縦割り行政の弊害を排したものであった。さらにこれを進展させた省庁別のコンテンツ政策の延長・集約を超える取り組みが求められてきた。その中心となるのが2004年4月にコンテンツ専門調査会より公表され、国家戦略の柱となる「コンテンツビジネス振興政策」である。我が国は世界的に高い評価と人気のあるコンテンツを有しているが、ビジネスとしては十分な成果が得られていない。また、世界のコンテンツ市場は米国の寡占状態であり、しかも韓国、中国の進出もあることが改革の背景として述べられている。また、内容面ではコンテンツ・ビジネスが抱える課題として、下記の3つを挙げている。

・資金管理、契約や労働環境等において、一部不透明・非合理的な面がみられ、一層の近代化・合理化が求められる。

・この分野で活躍する者への社会的・経済的評価や、産業としての重要性に対する社会の認識は、諸外国に比べると必ずしも十分とはいえず、今後は十分な認識のもとで社会をリードするビジネスとなることが求められる。

・海外展開や国内新市場への展開不足等マーケティングが不十分であり、今後は必要な対

策を講じた上で大きくビジネスを展開することが求められる。

これらはコンテンツ業界には、前近代的な体質の改善、社会的評価の向上、海外市場の開拓が必要であることを示している。次にこの課題を解決するための3つの目標と10の改革を記している。

目標1 資金、人材、技術等ビジネスの基盤を整備し、業界の近代化・合理化をさらに進める

改革1 業界の近代化・合理化の支援（契約慣行、価格設定、経営の近代化支援）

改革2 資金調達手段の多様化（投融資拡大措置、情報開示促進）

改革3 コンテンツ制作等へのインセンティブの付与

改革4 人材育成の強化

改革5 新技術の研究開発等支援と普及

目標2 活躍する者に光をあて、社会をリードするビジネスを目指す

改革6 人材の発掘と顕彰

改革7 教育・啓発の充実

目標3 海外、新分野のビジネスを大きく展開する

改革8 海外展開の拡大と海賊版対策の強化

改革9 ブロードバンド等による事業展開の推進

改革10 地域等の魅力あるコンテンツの保存・発信の強化

これらの目標と改革を受けて、理念としてABCDEの5つのキャッチフレーズを示している。

- ・All Japan :すべての関係者の連携・協力
- ・Brand Japan :日本ブランド向上、海外市場戦略
- ・Cool Japan :“カッコイイ”日本へ
- ・Digital Japan :デジタル化・ブロードバンド化に対応
- ・E-Tech Japan :先端技術の開発・活用を促進

本施策の表題は「コンテンツビジネス振興政策」で、産業振興を主目的としたものであるが、副題に「ソフトパワー時代の国家戦略」と記し、コンテンツは海外における国家イメージを向上させ、他産業への波及効果が期待できるため、国家戦略の重要な分野であるとしている。日本文化の発信を通して海外における日本理解の増進を目指すとし、これに対するのが前記の「Brand Japan」と「Cool Japan」である。

(4)「コンテンツ振興法」と「知的財産推進計画2005」

2004年5月にコンテンツ振興法が成立し6月に施行された。本法の特徴は国や地方公共団体がコンテンツの制作を制作会社に発注した場合、以前はその著作権は発注者が所有し

ていたが、制作会社による保有を可能としたもので、第 20 条「公正な取引関係の構築」と第 21 条「中小企業への配慮」に記載されている（コンテンツ・バイドール規定<sup>159</sup>）。また、第 11 条「コンテンツに係わる知的財産権の適正な保護」でその知的財産の権利内容を見直し、第 12 条「円滑な流通の促進等」で認証技術等の開発、利用の支援、利用の円滑化のためのデータベース整備を規定している<sup>160</sup>。

また、翌年 6 月には「知的財産推進計画 2005」が発表された。2004 年までのコンテンツ政策は産業育成策としての側面が強いが、本計画ではコンテンツの文化としての価値を明確にしている。第 4 章は「我が国には、映画、音楽、ゲーム、アニメなどのエンターテインメント・コンテンツだけでなく、ファッション、食、地域ブランド等の知的・文化的資産が大きな広がりを持って存在している」と知的財産の範囲を拡大して考え、「知的・文化的資産を含めたコンテンツの活性化は、我が国の多様で豊かな文化力の向上を促すとともに、これらの海外に向けた発信を通じ、新しい時代にふさわしい「日本ブランド」の確立にも貢献するなど、文化創造国家の大きな原動力として、積極的な取組が求められている」とコンテンツの文化的意義を強調している。

本計画の第 4 章 I 「コンテンツをいかした文化創造国家への取組」で示す振興策は業界の近代化・合理化支援、コンテンツの制作・投資等を促進する等と 2004 年度までの施策を見直し強化するもので项目的には大きな変化はない。しかし、「コンテンツ・ビジネス振興政策」でも触れている「Brand Japan」、「Cool Japan」等の国家戦略におけるソフトパワーとしての役割、経済全体に対する牽引力をより明確に示し、単に 1 つの産業の振興だけでなくコンテンツの持つ文化的な価値による波及効果が国家イメージの向上や他産業の活性化に寄与することを重要視している。

### 2.3. 政策方針に対する実際の施策

本節では、2.2. の振興政策に対応したその実施状況を概観する。産業育成策が中心であるため、その多くは経済産業省が関与するものであるが、知的財産の保護は文部科学省や文化庁、通信インフラの整備は総務省の管轄で進められている。

#### ・市場環境の整備

既存のコンテンツ販売ルートはテレビ局や映画配給会社等のように寡占化の傾向があり、

<sup>159</sup> 「知的財産推進計画 2005」によると、バイドール制度とは、政府資金により得られた研究成果の知的財産権を受託先に帰属させることができる制度である。

<sup>160</sup> 詳細は、映像文化製作者連盟ホームページ「「コンテンツ振興法」が今国会で成立」  
<http://www.eibunren.or.jp/top/whats0423.html> 等を参照。



コンテンツ制作者は資金、マーケティング等を依存し、契約関係が不利な場合が多い。このため公正な取引に改めるための独占禁止法を強化、下請け法を見直し（2004年4月「改正下請代金支払遅延等防止法」施行）、「情報成果物（プログラム、放送番組等）の作成に係わる下請取引」をこの法律の規制範囲に追加し、この改正下請法と独占禁止法を厳正に適用して公正取引委員会による下請法に違反する行為を調査することとし、契約慣行の透明化を図った。放送局とプロダクションの間で、プロダクションと下請けプロダクションの間での契約に支払いの遅延はないか等を監視、防止するものである。

#### ・流通促進

経済産業省は新規の事業開拓を目的として、小規模事業者に困難であった海外市場の開拓を国家的な支援で行っている。東京国際映画祭を改革し、ゲーム・コミックフェア等も同時開催して日本における国際コンテンツ市場を創設した。その総入場者数は2003年の131,000人から翌年は176,000人へ増加した。また、カンヌ・フィルムマーケット等世界市場へ積極的に参加し、2005年5月のカンヌ国際映画祭で「日仏映画協力覚書」に調印した。また、ブロードバンド市場やデジタルシネマの普及推進等、デジタルやネットワークの新技术を活用した新事業の開拓にも注力している。総務省でもブロードバンドコンテンツの制作・流通促進として官民協力で実証実験を行っている。

#### ・技術開発

コンテンツの制作や流通等を効率化するための技術開発支援である。経済産業省では制作コスト削減ツール、コンテンツ利用の操作性技術向上のためのヒューマンシミュレーション、ブロードバンドコンテンツ配信技術、XMLでのメタデータ交換等、総務省ではユビキタスネットワーク技術、ネットワーク高速化、人にやさしいIT利用技術、デジタル・コンテンツの流通のための権利処理と配信システム開発等、文部科学省では文化資源の保存のためのデジタル技術利用の研究等を検討している。

#### ・資金調達

中小、零細企業が多いコンテンツ業界での近代化、新規事業の開拓資金の調達を図るため、資金調達手段の多様化が強化された。日本政策投資銀行の特定目的会社スキームによる証券化、商品ファンド法の手続きの円滑化、信託業法の改正による著作権の信託制度の活用等を経済産業省が推進している。コンテンツ制作等のインセンティブとしては税制優遇が考えられている。

#### ・人材育成

経済産業省では資金調達やマーケティングを総合的に行うコンテンツ・プロデューサーの育成として必要な知識・ノウハウを体系化、パッケージ化したカリキュラムを策定した。クリエイターに対してもスキルの客観化、標準化で産業界のニーズに合致したカリキュラ

ムを検討している。海外の大学では映画、放送、出版等を教育する学科が数多く存在するが、日本では極端に数が少ない。大学におけるコンテンツ分野の人材育成については、文部科学省が2003年度に大学設置に関する抑制方針の撤廃、専門職大学院制度の創設、学部等の改組に関する届出制の導入等を実施した。2004年度には、東京電機大学、神奈川工科大学、中京大学、立命館大学、梅花女子大学、倉敷芸術科学大学、広島国際学院大学等でコンテンツ分野を含む人材育成が開始され、専門職大学院としてデジタルハリウッド大学院大学が設置された。科学技術振興調整費の「新興分野人材養成」プログラムで、東京大学のコンテンツ人材養成に関する課題が採択された。慶應義塾大学に「戦略的研究拠点育成」プログラムで設置した「デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構」において、デジタル・コンテンツの人材育成に取り組んでいる。2005年度には、東京芸術大学、城西国際大学、東京工科大学、静岡産業大学、名古屋芸術大学、名古屋文理大学、宝塚造形芸術大学等でも開始された。

#### ・知的財産の保護

経済産業省では海賊版が目立つアジア地域を対象に実態を調査し、防止対策を行っている。海賊版対策の1つとしてCJ (Contents Japan) マーク<sup>161</sup>がある。CJ マークの侵害を根拠に取り締まり費用の最小化と効果最大化を図るものである。著作権に関しては2005年1月に著作権法の一部が改正され、音楽レコードの還流防止措置、書籍・雑誌の貸与件の付与が施行された。

#### ・安全性

総務省ではインターネット上の違法、有害な情報による事件、犯罪の防止対策を行っている。その1つとして「コンテンツ安心マーク」制度を推進している。

#### ・文化の向上

文部科学省と文化庁はメディア芸術作品の制作、上映を支援している。メディア芸術祭ではアート、エンターテインメント、アニメーション、マンガで優れた作品を顕彰している。コンテンツとしては特に映画に注力し、映画水準の向上、新人監督の育成、上映と映画祭の支援、映画フィルムの保存等を行っている。

以上、2.2.、2.3. で述べた政策の推移を纏めると付録表 2-1 のようになる。

---

<sup>161</sup> CJ マーク (正式名称「コンテンツ海外流通マーク」) とは、2002年8月に映像、アニメーション、音楽、ゲーム、書籍等コンテンツに関する19団体と20企業が加盟する海賊版対策を実行する目的の民間団体「コンテンツ海外流通促進機構 (CODA)」が2004年に日本産のコンテンツであることを示すマーク (商標) として定めた。

付録表 2-1 2000年以降のコンテンツ政策（敬称略）

年 月	事 項
2000年11月	IT基本法公布
2001年6月	「e-Japan2002プログラム」発表
8月	知的財産国家戦略フォーラム発足
10月	知的財産国家戦略フォーラム第1次提案取纏め 経済産業省「産業競争力と知的財産を考える研究会」第1回会合
12月	文化芸術振興基本法公布
2002年1月	知的財産国家戦略フォーラム第2次提案取纏め
2月	小泉首相、施政方針演説で「知的財産立国」宣言
3月	知的財産戦略会議発足
6月	「e-Japan重点計画・2002」発表
7月	「知的財産戦略大綱」決定（アニメーション、ゲームの国際評価に言及）
12月	知的財産基本法公布
2003年1月	小泉首相、施政方針演説で映画『千と千尋の神隠し』言及
3月	内閣府知的財産戦略本部設置
7月	「知的財産推進計画2003」発表 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会発足
8月	「e-Japan 重点計画・2003」発表
12月	コンテンツ産業振興議員連盟設立 会長：甘利明、幹事長：岸田文夫
2004年2月	「e-Japan戦略加速化パッケージ」決定
4月	「下請代金支払遅延防止法」の一部改正の施行 コンテンツ専門調査会「コンテンツビジネス振興政策」公表
5月	経済産業省新産業創造戦略策定 「知的財産推進計画2004」発表 コンテンツ振興法成立
6月	知的財産高等裁判所設置法成立
9月	コンテンツ促進法第25条「コンテンツ版バイドール規定」施行
10月	東京国際映画祭抜本強化
12月	映像産業振興機構設立 コンテンツビジネス改革のロードマップ策定 信託法改正
2005年1月	著作権法の一部改正（音楽レコードの還流防止措置）
3月	経団連による「映像コンテンツのブロードバンド配信に関する使用料額」の策定
6月	「知的財産推進計画2005」発表 経済産業省新産業創造戦略2005策定

(筆者作成)

## 2.4. 産業政策への重視に至る背景

2.2.、2.3. では政府の方針と実施状況につき述べたが、本節ではコンテンツ産業の振興が強化されてきた理由を考察する。

### (1) 産業構造の変化

コンテンツが産業として本格的に振興が求められるようになった理由の 1 つは産業構造の変化である。産業のソフト化で製造活動等のハードによる付加価値が相対的に減少し、デザイン、コンテンツ制作、技術開発等の人的活動による付加価値の比重が増加してきた。Florida によれば、農業社会では投入資源が「土地と人的労働」であったが、産業社会では「原材料と機械労働」となり、さらに現在は「人間の知性、知識と創造性」に置き換えられたという<sup>162</sup>。戦後の日本は海外より原材料を輸入し加工して経済発展してきた。しかし、中国を中心としたアジア諸国の台頭で製造業の国際競争力が低下傾向にある上、天然資源の国際価格の高騰で加工貿易にも限界が生じてきた。このため、新たな基幹産業として知的産業の成長が期待されている。

特にこの知的産業の中で成長が期待されているのは 1990 年代に日本経済が停滞している中で発展したアニメーション、マンガ、ゲーム等のポップカルチャーを含むコンテンツ産業である。コンテンツ産業は資源小国に適し労働の付加価値も高いため、国際競争力がある知的創造力を育成すれば今後のリーディング産業として期待できる。最近までポップカルチャーの日本国内での評価は低かったものの、海外で「クール・ジャパン」という高い評価を得たことも、コンテンツ産業の振興政策を大きく前進させた要因である。畠山によると、知的財産戦略会議の発足当時は関係者の多くは「たかがコンテンツ産業」の意識が強かったが、経済産業省のコンテンツ政策推進者がポケモン等の成功実績につきその規模と波及効果の大きさを説明することにより、多くの人の理解を得る事に成功した<sup>163</sup>。

また、技術革新がコンテンツの利用に大きな影響を与えている。ネットワーク技術の進歩でブロードバンド等が普及して各種コンテンツのインターネット配信、デジタル技術によるアニメーション制作や DVD から最近のデジタルシネマ等、従来にない多様な利用と複

---

<sup>162</sup> Florida, Richard., “The Rise of the Creative Class”, Basic Books, 2002, pp. xiii-xiv.

科学者、技術者、芸術家、音楽家、デザイナー、その他の知的労働者といったクリエイティブクラスが、全労働者に占める人口比率は、米国で 1900 年は 10%以下、第二次大戦後で 15%以下、1980 年に 20%以下、今世紀に入り 3 分の 1 となり、先進ヨーロッパ諸国でも 25～30%で、その所得の比率は全体の半分近く、製造業やサービス業より付加価値が高いと述べている。

<sup>163</sup> 畠山けんじ著 久保雅一企画・監修、『踊るコンテンツ・ビジネスの未来』、小学館、2005 年、86-91 頁。

製が可能になった。

## (2) コンテンツの産業としての期待

既に述べたようにコンテンツは産業としての認識は高くはなかったが、成長性への期待から我が国の基幹産業の1つとして育成する計画が生まれてきた。経済産業省によると、2004年で日本のコンテンツ産業の規模は13兆円でありこれを2015年には20兆円規模に育成する方針である。2003年のコンテンツ産業の世界規模は約124兆円と推定され、日本は米国の50兆円に次いで世界2位である。しかし、GNP比率では米国の4.6%に対して日本は2.3%と世界平均の3.3%以下である<sup>164</sup>。このため重点的な振興政策でコンテンツ産業を短期間に日本の基幹産業に育成するのが、現在の政府の方針である。2.2.の(2)で記した小泉首相の施政方針演説でも2002年には「知的財産として、戦略的に保護活用し、我が国産業」、2004年では「映画、アニメ、ゲームソフトなどの著作物を活用したビジネス振興」と産業振興が主目的であることを述べている。

経済界でもコンテンツに対する認識が高まった。日本経済団体連合会では政府のコンテンツ政策に対して検討を行い、2003年11月に「エンターテインメント・コンテンツ産業の振興」と題して検討結果を発表した。我が国経済は「ものづくり」を牽引車として発展してきたが、今後は知的財産や情報（コンテンツ）を新たな成長基盤として豊かな社会を実現すべきであるとし、特にエンターテインメント・コンテンツは、人の心や精神に直接影響を与え、我が国文化・芸術の発展、豊かな社会の実現に寄与するとの考えで産業界の課題をまとめている。

経済産業省の研究会でも「コンテンツとは、人の精神（心）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」と述べている<sup>165</sup>。工業製品として作られた財と比して、人の考えや心に訴える要素の強い財である。このためコンテンツ産業の特質はその波及効果が大きいことである。ポケモンの例で述べたように、あるコンテンツのヒットを活用してその数十倍の関連製品の売上が得られる場合がある。映画やテレビ番組の中に製品を登場させるとその売上が増加するマーケティング技法であるプロダクト・プレイスメントも波及効果を利用したものである。この他、直接そのコンテンツ事業者の利益とはならない波及効果として外部性がある。映画『Love Letter』でロケ地の小樽が韓国からの観光ブームを生んだのは外部性の例である。1999年度にアジアから小樽への観光客は宿泊延数で1,136人であったが韓国で上映した結果、2000年度に4,232人、2001年度に6,614

<sup>164</sup> コンテンツ産業国際戦略研究会、『コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ』、2003年、7-9頁。

「コンテンツビジネス振興政策」では、コンテンツ・ビジネスの海外展開率は日本は3%、米国は17%で、日本の優れたコンテンツの魅力が十分活かしきれていない現状を述べている。

<sup>165</sup> コンテンツ産業国際戦略研究会、前掲書、4頁。

人、2002年度に11,827人と増加した。2004年の小泉首相の「映画、アニメ、ゲームソフトなどの著作物を活用したビジネスを振興」との演説はこの波及効果の活用を指していると考えられる。

この波及効果は単に産業等の経済面のみでなく、コンテンツの持つ文化的要素を活用して、外交や国際関係の円滑化に活用する期待がある。2004年の「コンテンツ・ビジネス振興政策」と「知的財産推進計画2005」で、より明確にソフトパワー、日本ブランドの確立、日本文化の発信を示し、観光や文化・外交分野での取り組みと連携して日本への理解の増進をコンテンツ振興策の目的の1つとし、単に産業育成で留まらないことを示している。

このようにコンテンツ自体の産業規模の成長と他産業への波及効果、ソフトパワーの源泉としての我が国の理解向上への寄与等の多面的な期待でコンテンツ振興は図られているのである。

コンテンツ産業の育成策が2000年代より活発になった変遷とその施策内容を検討するのが本稿の目的であった。コンテンツ産業の成長の源泉は産業のソフト化、技術革新によるコンテンツの利用範囲の拡大であり、この成長に着目してコンテンツ振興政策を牽引しているのが小泉首相の迅速な行動と1990年代以降に海外で高い評価を得ているポップカルチャーの実績であるといえる。

## 2.5. おわりに

本稿では2000年以降に活発化した我が国コンテンツ産業の振興政策の変遷と施策内容について述べた。コンテンツ政策の内容はコンテンツ産業を支える事業者の支援に加え、人材育成、制作者の権利保護、基盤技術の開発と幅広かった。産業として十分に認識されていなかったコンテンツ産業が、国家の基幹産業として政策において重視されるに至ったのは、技術革新によりコンテンツの利用の範囲が拡大したこと、物質的に豊かになった先進諸国の人々が娯楽や心の豊かさを求めるようになりコンテンツに対するニーズが高まっていること以外に、他産業に対する波及効果の大きさやソフトパワーの源泉としての外交面での役割が認識されたためであった。またこの振興政策を牽引しているのが、小泉首相の迅速な行動であり、1990年代以降に海外で高い評価を得ているポップカルチャーの実績であるといえる。

## 謝 辞

本稿に取り組むにあたって、多くの方々からご協力・ご助力頂いた事に関して、この場を借りて御礼を申し上げたい。

私の指導教官である東京大学大学院新領域創成科学研究科 濱野保樹教授からは、適切なアドバイスを数多く頂き、研究を正しい方向に導いて下さった。先生の多面的なものの見方や本質に迫る考え方からは、当論文のみならず今後の私の研究生活の礎を築いていく上で大きな影響を受けた。

私の所属するメディア環境学研究室 広田光一助教授からも、多くのご助言及びご指導を頂いた。提言は常に問題の根幹に関してであり研究を進める上で重要な指針となり、論文執筆にあたり全体の構成方法や独創性の記述に関し貴重な多くの時間を割いて頂いた。

札幌市立大学デザイン学部 武邑光裕教授からは、研究の初期段階において方向付けに関し貴重なヒントを頂いた。本研究の基礎的理論である経済学に関し、慶應義塾大学理工学部管理工学科 増田靖教授にも、ご多忙の中でお時間を頂き大変有意義なご助言を頂いた。

また、審査を引き受けて下さった岩田修一教授、大宮司啓文助教授、鎗目雅助教授にも心から感謝申し上げたい。

2006年夏にウィーンで行われた Association of Cultural Economics International のワークショップでは、波及効果モデルに対し Universite Paris1 Xavier Greffe 教授からはコンテンツの文化的価値の扱い方について、Macqarie University David Thorsby 教授からは波及効果の捉え方に有益な示唆を頂いた。

一方、コンテンツ・ビジネスの多様性から、業界関係者をはじめ関連省庁や有識者まで、本当に多くの方々にヒアリングや調査にご協力を頂いた。特に、外務省元広報文化交流部部長近藤誠一氏をはじめとした同部の方々には、コンテンツの経済外効果など本研究の骨子となる部分に関して議論させて頂いた事に、改めて感謝の言葉を述べたい。

そしてメディア環境学研究室の方々のお陰で、研究に行き詰まったときも明るく楽しい学校生活を送ることができたことは忘れられない。

最後に本研究が完成できたのは、3年間に亘って支えてくれた家族があったからこそである。体調を崩しかけた事もあったが、両親からの生活面、精神面における力強いサポートなくしては、このような結果に結びつける事はできなかった。