

目 次  
**コンテンツ産業の育成と有料放送市場**  
 ～ 映像コンテンツ産業の発展に資する流通市場を構築するために ～

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 要旨                          | 2  |
| はじめに                        | 3  |
| 第1章 コンテンツ産業発展に向けた取り組み       |    |
| I. 国家戦略としてのコンテンツビジネス振興      | 4  |
| II. 本稿の問題意識                 | 7  |
| 第2章 広告放送の質的变化               |    |
| I. 転換期を迎えた広告ビジネス            | 10 |
| II. 広告関連事業者の成長戦略            | 13 |
| III. 地上波放送番組の質的变化           | 16 |
| 第3章 コンテンツ流通市場の在り方と有料放送市場の役割 |    |
| I. 映画コンテンツ(国内作品)流通市場        | 21 |
| II. 映画コンテンツ(外国作品)流通市場       | 25 |
| III. アニメコンテンツ流通市場           | 27 |
| IV. スポーツコンテンツ流通市場           | 29 |
| V. 有料放送市場の発展がもたらすコンテンツ流通の変化 | 36 |
| 第4章 有料放送市場の現状と行方            |    |
| I. 有料放送市場の成り立ち              | 39 |
| II. 事業者の現状と課題               | 41 |
| III. 通信設備を活用した放送サービス        | 46 |
| IV. サーバー型放送サービス             | 49 |
| V. 放送・通信の融合と有料放送市場の方向性      | 50 |
| 第5章 有料放送市場の在り方と市場拡大に向けた課題   |    |
| I. 我が国のメディア業界の現状と方向性        | 55 |
| II. 資金循環の円滑化と新市場の育成         | 59 |
| III. 映像コンテンツ産業規模の目標設定       | 63 |
| IV. 有料放送業界再編とコンテンツ産業の発展の行方  | 64 |
| V. コンテンツ産業の飛躍に向けて           | 68 |
| 資料                          | 71 |
| 引用・参考文献                     | 78 |

コンテンツ産業の育成と有料放送市場  
～ 映像コンテンツ産業の発展に資する流通市場を構築するために ～

<要旨>

1. 知的財産立国を目指すという大方針のもと、漸く我が国でもコンテンツ産業を重要な産業と位置付け、国を挙げてコンテンツ産業の発展に向けた取り組みが行なわれようとしている。しかし、実際の我が国のコンテンツ産業は内需中心で、近年は市場拡大どころか若干ではあるが縮小傾向にすらあり、高い成長が続く海外のコンテンツ市場を上手く取り込めていないのが実情である。
2. コンテンツ産業の発展と成長にとって、映像コンテンツの流通市場の存在は欠かせないものがあるが、我が国の場合、歴史的に地上波放送がコンテンツ流通市場において強い力を持ってきた。広告収入を主な財源とするこの市場は、当然、広告業界の動向に左右される仕組みとなっている。我が国の経済成長率鈍化といったマクロ的な要因やデジタル化・ネットワーク化といった新しい広告手法の出現により、広告ビジネス自体が大きく質的变化する中で、広告放送の中で流通されるコンテンツも影響を受けることは避けられない。
3. 映画（邦画、洋画）、スポーツ、アニメといった映像コンテンツはそれぞれの特性に応じた独自の流通経路を持ち、基本的な収入の基盤としているが、それでも従来は地上波放送という流通市場に大きく依存する形となっていた。しかし今後、DVR や 1 セグの普及によって、広告の質的变化が地上波放送の扱うコンテンツに影響を与えるならば、逆にこうしたコンテンツが成長を実現してゆく上での阻害要因となり兼ねないと思われる。
4. 有料放送市場は加入者の拡大が伸び悩んでいるのが実情だが、今後、3 波共用機の普及、ケーブルテレビのデジタル化、FTTH の整備によって、多チャンネル放送の視聴可能世帯数は飛躍的に拡大することが見込まれている。今後、広告放送の質的变化に伴う一部のコンテンツの有料放送へのシフトや、オリジナルコンテンツの供給によって、あるいはコンテンツ側のウィンドウ戦略の多様化によって、潜在的な成長可能性を持つ有料放送市場が、もう一段上の成長ステージに入っていく可能性も十分考えられよう。
5. 既存メディアとコンテンツ製作者・コンテンツホルダーが、「共生」という考え方のもと、デジタル・多メディア時代のそれぞれの成長を実現してゆくためには、新しいコンテンツ流通市場としての有料放送市場の拡大が非常に重要な要素の一つであると言える。そして、こうした新しい国内のコンテンツ流通市場の拡大は、海外市場の開拓と共に、知的財産立国を目指す我が国にとって欠かすことの出来ない重要な役割を担うものになると考えられる。従って、今後ますますの政官民を挙げた積極的な取り組みが期待される。

はじめに

50年ぶりの新プロ野球球団の誕生は、本稿テーマを考える上で極めて象徴的な出来事である。長年に亘り、高い参入障壁を設け、新規参入者を拒み続けた仲間うちのロジックでの事業運営がついに臨界点に達し、ファンの後押しにもよる一定の自浄作用が働き、インターネット業界という全く新しい業界からの新規参入という答えに到達したと言える。

もともと企業の広告塔としての色彩の強いプロ野球はある程度の赤字は長年容認されてきた訳だが、プロ野球球団を保有する企業側の環境変化によって、既に広告費として巨額の赤字を容認できる環境ではなくなってしまった。今回、再編の渦に巻き込まれたのはパ・リーグであったが、セ・パの差はジャイアンツ戦を中心とする放映権販売というマルチユース力の差とも言え、来期以降、この差をIT企業らしい発想や工夫によって、どのように埋め合わせられていくのか注目される。

このような形でプロ野球というコンテンツビジネスは既存企業のみによる縮小均衡ではなく、IT企業の参入による新たな成長を模索する形となった訳だが、コンテンツビジネスという側面を持ち合わせているプロ野球が一つの大きな転機を迎える中、国を挙げたコンテンツ産業の育成という大方針が出されているのも、単なる偶然の一致ではないかもしれない。

コンテンツ産業の在り方を考える上で、今年のプロ野球の動向と共に、映画産業の過去の歴史は多くの示唆を与えてくれる。詳しくは本論で触れるが、我が国の映画産業は、かつてテレビ放送の出現という事業環境の激変期に、従来からの古いビジネスモデルに固執したために、魅力ある産業としての基盤を失い、衰退の道を辿ることになった。しかし、足許では、シネコンの台頭やDVDの普及が、古い業界慣行を徐々に変化させ、再び産業としての輝きを取り戻そうとしている。

映画やプロ野球の例はコンテンツ産業全体の中のほんの一面に過ぎず、やはり今後の我が国のコンテンツ産業の行方を踏まえる上で重要となるのは、映画、スポーツ、アニメ、音楽、ドラマ等あらゆる映像エンターテインメントコンテンツの流通市場として重要なポジションにある地上波放送を中心とする既存メディアが、今後、デジタル化・ネットワーク化・多メディア化といった次々と押し寄せる大きなうねりに、どのような形で対応していくのかという点だろう。

本稿は、我が国のメディア・コンテンツ産業が、新しいテクノロジーやビジネスモデルを拒み、既得権益を守りながら徐々に縮小してしまうという方向ではなく、プロ野球の再編と同様に、デジタル化・ネットワーク化・多メディア化をむしろ自らの成長戦略として取り込み、次世代の成長モデルを模索するという方向に進んでいくための一助となることを願っている。

## 第1章 コンテンツ産業発展に向けた取り組み

### 1. 国家戦略としてのコンテンツビジネス振興

政官民が一致団結した  
コンテンツ産業育成への  
取り組み

#### 1. コンテンツ産業拡大に向けた取り組み

2004年5月、コンテンツ振興法(「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」)が参議院本会議で可決され成立した。同法は日本経済団体連合会(経団連)からの提言<sup>1</sup>も受け、「エンタメ族」とも呼ばれる超党派の国会議員らによって組織されるコンテンツ産業振興議員連盟からの議員立法として、国会を通過したものである。

こうした国をあげてのコンテンツ産業育成に関する方針は、2000年の「IT基本法」の成立、2001年の「文化芸術振興基本法」の成立、そして2002年の「知的財産基本法」の成立に遡り、同法を基に設置された知的財産戦略本部によって策定された「知的財産推進計画」の中では、コンテンツ産業の育成が国家の具体的な目標として挙げられるまでに至っている(【図表1-1】)。

コンテンツの強化については、これまで、経済産業省、総務省(旧郵政省)、文部科学省がそれぞれの側面から取り組んでいたものの、コンテンツを産業として業界横断的に捉えた政策というものはなされてこなかった。また、民間でも、個別企業独自の動きがこれまでは中心であり、業界の意見を集約し経済団体として提言を行うということはなされてこなかった。しかし、最近の一連の動きは、国家戦略として政官民一致団結してコンテンツ産業を育成していこうというものであり、コンテンツ産業の歴史の中で画期的なものと言えるだろう。

【図表1-1】コンテンツ産業促進に向けた取り組み

|       |     |            |                                  |
|-------|-----|------------|----------------------------------|
| 2000年 | 11月 | IT戦略本部     | IT基本法成立                          |
| 2001年 | 1月  | IT戦略本部     | e-Japan 戦略                       |
|       | 3月  | IT戦略本部     | e-Japan 重点計画                     |
|       | 12月 | 文部科学省      | 文化芸術振興基本法成立                      |
| 2002年 | 2月  |            | 小泉総理 施政方針演説                      |
|       | 3月  |            | 知的財産戦略会議 発足                      |
|       | 7月  |            | 知的財産戦略大綱 決定                      |
|       | 11月 |            | 知的財産基本法                          |
| 2003年 | 1月  |            | 小泉総理施政方針演説                       |
|       | 3月  |            | 知的財産戦略本部 発足                      |
|       | 7月  | 知的財産戦略本部   | 知的財産推進計画 決定                      |
|       | 8月  | IT戦略本部     | e-Japan 重点計画2003                 |
|       | 10月 | 知的財産戦略本部   | コンテンツ専門調査会 発足                    |
|       | 11月 | 経団連        | 意見書「エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて」提出 |
| 2004年 | 2月  | IT戦略本部     | e-Japan 戦略II加速化パッケージ             |
|       | 4月  | コンテンツ専門調査会 | コンテンツ振興政策                        |
|       | 4月  | 公正取引委員会    | 改正「下請法」施行                        |
|       | 5月  | 知的財産戦略本部   | 知的財産推進計画2004 発表                  |
|       | 5月  |            | 「コンテンツ促進法案」国会通過                  |

(出所) デジタルコンテンツ白書等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

産業規模は11兆円で  
世界第2位

#### 2. 我が国のコンテンツビジネスの現状

漫画(コミック)、アニメ、ゲームソフト等の日本のお家芸的なコンテンツは世界各地で注目されており、「COOL JAPAN(カッコいい日本)」と、日本のイメージ向上に役立ってきた。また、映画や音楽といった分野でも、映画はヨーロッパの国際映画賞の常連であるし、音楽は東アジア諸国で高い人気を誇っているなど、我が国のエ

<sup>1</sup> 経団連の産業問題委員会の下に「エンターテインメント・コンテンツ産業部会」が設けられ、同会からの意見書として「エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて」が提出された。

ンターテインメントコンテンツは総じて国際的な評価を得ていると言えよう。また、産業規模でも約 11 兆円と、米国に次ぐ世界第 2 位の規模を誇っている。

ただこの数字の実態は、必ずしも十分と言えるものではないだろう。それは、この 11 兆円という規模が、我が国 GDP 全体の約 2%に過ぎず、米国の 5%や国際平均の 3%という水準との比較から見て、まだ拡大余地のある数字であると考えられるからである（【図表 1-2】）。

【図表 1-2】コンテンツ産業規模とGDP比率の比較

| (2000年) | コンテンツ規模    | GDP     | コンテンツ／GDP |
|---------|------------|---------|-----------|
| 日本      | 1,091億ドル※1 | 4.9兆ドル  | 2%        |
| 米国      | 5,068億ドル   | 9.8兆ドル  | 5%        |
| 世界      | 1兆ドル       | 30.9兆ドル | 3%        |

| (2000年) | コンテンツ規模    | うち海外売上規模 | 海外／コンテンツ |
|---------|------------|----------|----------|
| 日本      | 1,091億ドル※1 | 31億ドル※1  | 3%       |
| 米国      | 5,068億ドル   | 855億ドル※1 | 17%      |

※1 日本のコンテンツ規模は国内規模1,060億ドル(2000年)と海外売上規模31億ドル(2001年)の合算

※2 2001年データ

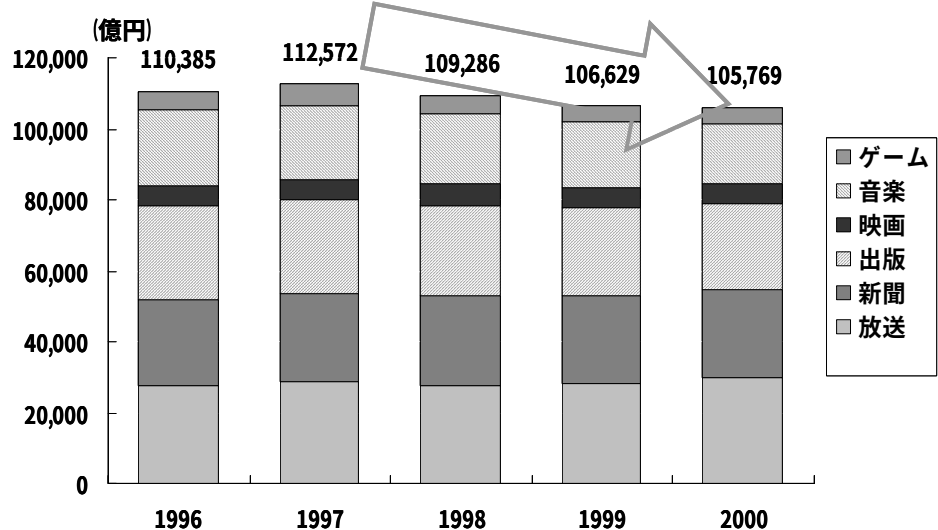
※3 外国販売および輸出分

(出所) 知的財産戦略本部資料(「Copy Industry in The U.S. Economy」2002報告書、経済産業省資料、内閣府「海外経済データ」(平成15年7月)、浜野保樹「表現のビジネス」より作成)

#### 伸び悩む我が国のコンテンツ産業

それ以上に大きな問題なのは、最近はこの 11 兆円という水準で市場拡大が頭打ちとなっており、更にここ数年は横這いから減少に転じているという点にある（【図表 1-3】）。すなわち、グローバルレベルでのコンテンツ産業が引き続き高い成長を見込んでいる中で、そうした流れに日本は大きく出遅れてしまっているというのが実態であろう。この理由としては、市場規模 11 兆円の中身が、テレビ、新聞、出版といった主に国内消費を目的として制作されるものが中心となっており、海外展開の割合が僅か 3%（米国は 17%）と、成長する世界市場を取り込めていないことが指摘できる。

【図表 1-3】我が国コンテンツ産業規模の推移と内訳

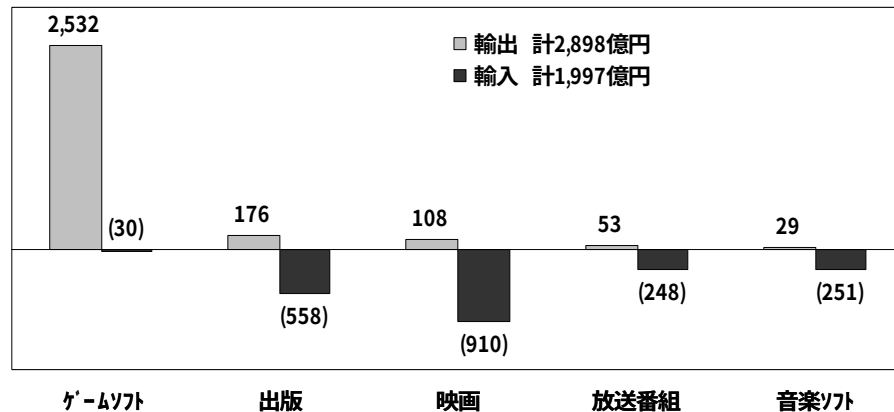


(出所) 経済産業省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ほとんどの分野で貿易  
収支は赤字に

更に、貿易収支では何とかゲームソフトの貢献により全体としてプラスとはなっているものの、ゲームソフト以外の個別分野の貿易収支は赤字となっている（【図表 1-4】）。このように、海外への輸出により、知的財産立国を担うようなコンテンツの規模は 11 兆円の内ほんの一部に過ぎない。従って、今後、コンテンツ産業育成の観点からは、その規模の拡大と共に中身について、多くの課題が残されていると言えるだろう。

【図表 1-4】我が国コンテンツの海外収支 (2001年(放送は1996年))



(出所) 経済産業省資料

### 3. 政官民挙げてのコンテンツビジネス振興

「知的財産推進計画 2004」の概要

さてここで最近提出されているコンテンツ産業の育成に関する法案や要望書の内容について簡単に確認しておこう。

2004 年 5 月、「知的財産戦略本部」から提出された「知的財産推進計画 2004」では、その第 4 章で「コンテンツビジネスの飛躍的拡大」に関して取り上げられており、技術的な側面、人材の育成、業界構造の是正、資金調達、コンテンツ流通市場の整備等が、具体的な項目として挙げられている（【図表 1-5】）。

【図表 1-5】「知的財産推進計画 2004」第四章の目次

#### 第4章 コンテンツビジネスの飛躍的拡大

1. 業界の近代化・合理化を支援する
2. 資金調達手段の多様化を図る
3. コンテンツの制作・投資等を促進するためのインセンティブを付与する
4. 人材育成を強化する
5. コンテンツ関連技術の高度化を図る
6. 人材の発掘と顕彰を実施する
7. 教育や啓発の充実に努める
8. 海外展開の拡大と海賊版対策の強化を図る
9. ブロードバンドなどを活用した事業展開を推進する
11. 改革のロードマップを作成する
12. コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律案を的確に運用する

(出所) 知的財産戦略本部

また、「コンテンツ専門調査会」<sup>2</sup>の報告書(コンテンツビジネス振興政策「ソフトパワー時代の国家戦略」)の中では、コンテンツビジネス振興を国家戦略の柱とする基本的方向が示

<sup>2</sup> 知的財産戦略本部分(平成 15 年政令第 45 号)第 2 条の規定に基づき、知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画に係る重要政策課題の調査のため、設置された専門調査会。目的は、コンテンツビジネス振興に係る課題に関する調査・検討を行うこと。

され、それを具体化していくために解決すべき現在のコンテンツビジネスが抱える 3 つの課題と、この課題を解決していく上での 10 の改革を定めている（【図表 1-6】）。

### 3 つの課題と 10 の改革

その 3 つの課題とは、「課題①：資金管理、契約や労働環境などにおいて、一部不透明・非合理的な面が見られ、一層の近代化、合理化が求められている。課題②：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、社会をリードするビジネスとなることが求められている。課題③：海外展開や国内新市場への展開不足など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ている」であり、コンテンツ制作環境の改善と流通市場の開拓がテーマとなっている。

また、冒頭のコンテンツ振興法やそれを後押しした経団連のエンターテインメントコンテンツ部会から提出された要望書などについても、制作環境の改善と流通市場の開拓が主要なテーマとなっている。

【図表 1-6】コンテンツビジネスが抱える課題（コンテンツビジネス振興政策より）

|                                            |
|--------------------------------------------|
| 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                          |
| 改革2 資金調達手段の多様化                             |
| 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の支援、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、新分野のビジネス等を大きく展開する                   |
| 改革8 海外展開の拡大と海賊版対策の強化                       |
| 改革9 ブロードバンドなど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・発信強化                 |

（出所）コンテンツ専門調査会まとめ

## II. 本稿の問題意識

### 先行する米国や韓国の コンテンツ産業拡大に 向けた取り組み

#### 1. 他国のコンテンツ産業に関する政策

こうした国を挙げての取り組み自体は評価されるものと言えるが、他国との比較において、規模や具体性といった点でまだまだ見劣りしている。例えば、米国のコンテンツ産業は世界の市場の 5 割超を占めるだけでなく、米国文化を世界に知らしめるのに大きく貢献している。この米国の成功は、「Trade Follows the Films」というスローガンの元、第一次世界大戦後の 1910～1920 年代に企業と政府が協調し、コンテンツ産業の拡大に向け取組んだことに遡るが、そうした国を上げたコンテンツ産業育成の結果が映画興行の成功に止まらず、米国産業界全体の世界進出に大きく貢献したものと評価される。その後も、1949 年のパラマウント裁定<sup>3</sup>、1970 年代のフィン・シン・ルール（Fin/Syn Rule）やプライムタイム・アクセス・ルール（PTAR(Prime Time Access Rule)）<sup>4</sup>などといった競争政策による国内産業構造の改革を行い、コンテンツ産業を活性化させ、世界最大のコンテンツ産業を築き上げたと言えよう。

また、韓国でもコンテンツ産業の発展に向けた動きが活発化している<sup>5</sup>。1998 年の

<sup>3</sup> 映画産業における製作部門と興行部門の分離。

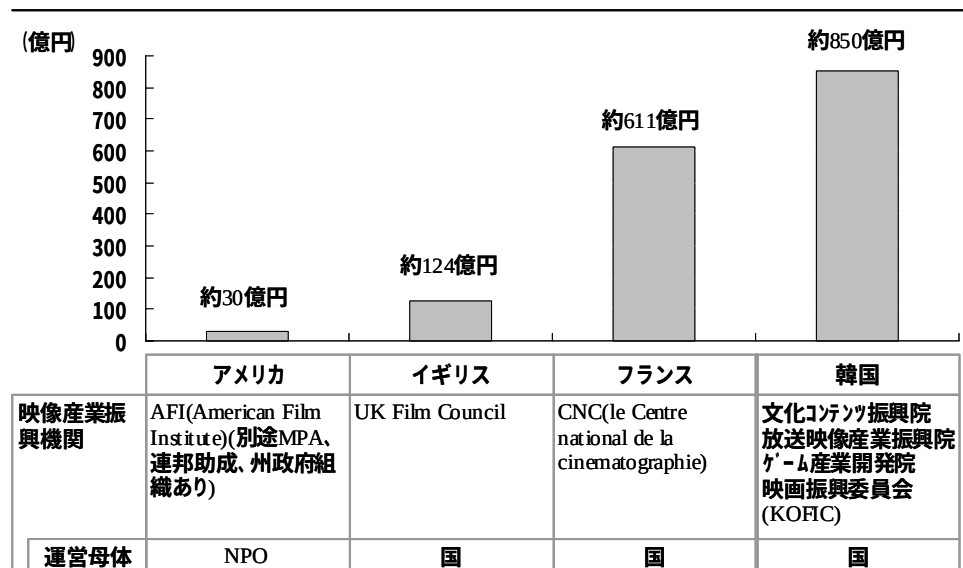
<sup>4</sup> Fin/Syn Rule、PTAR については、第 5 章（P55）に詳述。

<sup>5</sup> 韓国ドラマ「冬のソナタ」は日本でも大ブームとなったことは言及するまでもないが、その影響で、韓国への親近感が増し、渡航者が急増、ハングル語を学ぶ人が増加、更には韓国製品への信頼も増すなど、1 本のドラマがその国に対する考え方を一瞬にして変えてしまう力を持っている。「映画は有能なセールスマン」と言われる所以である。

「文化大統領宣言」以降、法の整備や支援体制の強化が図られ、政府からの支援額では他国を圧倒している。そうした明確なコンテンツ産業発展に向けた政策の下、ゲーム、映画、テレビドラマ等、同国のコンテンツが育ち、世界市場にも進出する様は我が国のコンテンツ産業にも大きな刺激となっている。

こうした諸外国の取り組み（映像産業振興機関の比較【図表 1-7】）に比べると<sup>6</sup>、我が国の政策は具体的なものもほんの一部に限られており、まだまだ方針やコンセプトの域を出ないものが大半となっている。また、課題として取り上げられている分野についても、人材・技術・資金調達といったコンテンツ制作環境の整備が中心となっており、コンテンツ流通市場の環境整備については、海外展開やブロードバンドといった新市場の開拓に限られ、既存の流通市場にまで踏み込んだものにはなっていないのが実態である。

【図表 1-7】各国映像産業振興機関と年間運営費



(出所) 経団連資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

## コンテンツ流通市場の整備が求められる

### 2. 既存流通市場との関係

それでは制作環境の改善を進め、素晴らしいコンテンツが制作されれば、それだけで我が国のコンテンツ産業は目覚ましい発展を遂げることが出来るのであろうか。おそらくその答えは「否」であろう。その重要な鍵を握っているのはコンテンツ流通市場との関係である。現在の我が国のコンテンツ流通市場では、(【資料 1】)の通り、特に映像コンテンツ分野<sup>7</sup>においては、地上波放送業界を中心とする既存流通市場の事業者が非常に強い力を持っており、コンテンツ産業の育成を考える上で、既存流通市場との関係について考慮を加える必要があると思われる。

我が国のコンテンツ産業約 12 兆円<sup>8</sup>の内、映像コンテンツ分野は、約 4.1 兆円を占めており、その内地上波放送が約 2.9 兆円と全体の 7 割超となっている(【資料 1】)。なお、収入源の内訳では広告収入が 2.2 兆円と過半を占め、それ以外(NHK 受信料、

<sup>6</sup> 2005 年度関連予算の各省概算要求のうち、映像産業振興に関する予算は約 41 億円となっている、

<sup>7</sup> ゲーム、音楽については映像コンテンツ流通市場とは異なる問題・課題(次世代ゲーム機、オンラインゲーム・配信、携帯ゲーム・配信、中古市場、海賊版、MP3、P2P 等)を抱えており、本稿とはまた別に調査・分析を行うこととした。

<sup>8</sup> 前出の約 11 兆円とは、時点、出所が異なる点には留意。



有料放送受信料、映画観賞料、ビデオレンタル、ビデオセル）の消費者からの収入が1.9兆円となっている。そして、このような形で消費者や広告主から回収された資金の内、どれだけがコンテンツ制作者側の手に渡っているのかが、コンテンツ産業の育成という観点からは非常に重要である。

しかし我が国の映像コンテンツ産業では、市場の7割超を占める地上波放送側から、コンテンツ制作側に効率的に資金が分配されていないという指摘が一部に存在している様に、我が国の映像コンテンツ産業の発展を考える上で、この地上波放送事業者の内側で循環している資金をコンテンツ制作者も含めた産業全体に行き渡らせ、循環するようにすることが産業発展のポイントの一つと言えよう。なお、改正下請法<sup>9</sup>の施行は、こうした考え方にに基づき、その一部が具体的な形として現れたものと言えよう。

一方、行き過ぎた形での制作下請現場に対する負担のしわ寄せを別にすれば、地上波放送事業者にとっての番組制作費や番組購入費は企業にとっての商品原価であり、それを抑えようとするのは当然の企業行動であり、適正なものであれば批判されるべきものではない。更に言えば、仮に地上波放送側からコンテンツ製作者側への収益配分が改善されたとしても、その金額自体がコンテンツ産業全体に与えるインパクトは余り大きなものは見込めないだけでなく、階層構造の上に成り立っていた事業モデルが悪平等によって逆に崩れてしまうリスクもゼロではないだろう。

従って、今後のコンテンツ産業の将来を考える場合、地上波放送事業者等の既存コンテンツ流通事業者の成長戦略にとってもメリットをもたらすような形で、コンテンツ産業の拡大を考えてゆく必要があると言えよう。こうした観点から、先ず、既存コンテンツ流通事業者を取り巻く事業環境と今後の方向性について、次章で検討することとしたい。

<sup>9</sup> 放送局が制作会社に放送番組の制作委託取引を行う際の優越的地位の濫用（委託内容・取引条件を明確に記載した発注書面の未交付、著作権の譲渡対価の代金への未反映等）が問題となっており、この問題に対して、公正取引委員会が下請法の改正を実施（2004年4月施行）。更に国会において独禁法の厳正な運用について言及。