

＜要旨＞

第1部 総論：コンテンツ産業の発展のために

- 日本政府が策定した日本再興戦略では、「クールジャパン戦略の推進」が国際展開戦略のひとつとして掲げられている。クールジャパン戦略において、コンテンツ産業は日本ブーム創出の役割を担っており、クールジャパン具体化戦略の尖兵としての役割を期待されている。
- コンテンツ産業のマネタイズの源泉は著作権である。コンテンツビジネスは著作権を活用して収益の最大化を図る権利ビジネスであり、コンテンツの種類毎に、販売チャネル、関連する事業者を内包しながら、各市場が独立して存在している。またコンテンツ産業は、一つのコンテンツが色々な形で表現され、様々なビジネスに派生する特徴があるため、各市場が相互に影響を受けながら成立してきた。しかしながら、現状を改めて見ると、各市場とも国内市場は停滞し、海外輸出は苦戦している。我が国のコンテンツ産業が発展し、期待された役割を果たすためにどのような方向性に進むべきであろうか。
- 改めて産業全体の課題を抽出すると、「市場規模の縮小」、「作り手(コンテンツ制作事業者)の疲弊」、「オリジナル新規コンテンツの創出力低下」の3点が浮かび上がる。また各課題は相互に関連して負のサイクルに陥っている。
- 負のサイクルを断つためには、弱体化する販売チャネルを再構築し、デジタル化の時代に即した販売モデルを確立することが重要である。そのためには、「販売チャネルの融合への対応」として業種の垣根を越えた連携、再編により複数チャネルで採算を確保する「メディア・コングロマリット化」が必要である。メディア・コングロマリットは、安定したキャッシュフローの創出と企業拡大による資本力の強化により、ハイリスク・ハイリターンなコンテンツ製作の最終的なリスクの取り手として、リスクを継続的に取ることが可能になる。その結果、「コンテンツの囲い込み」が実現し、保有する販売チャネルとの相乗効果によりコンテンツが生み出すトータル収益の極大化が期待できよう。
- また、メディア・コングロマリットが効果を発揮するには、特に「映画の著作物」のような関係者が多数存在する著作物に関して、一事業者で大本の著作権を保有することが出来る仕組み作りが重要である。例えば、「映画の著作物」においても、それ以外の著作物と同様に、コンテンツの作り手(コンテンツ制作事業者)に著作権を強制的に帰属させる仕組みを導入すること等が考えられる。
- このような仕組みを導入すれば、メディア・コングロマリットは大本の著作権を保有するコンテンツの作り手(コンテンツ制作事業者)を囲い込むことで、確実に「コンテンツの囲い込み」を図ることが可能になる。一方、作り手(コンテンツ制作事業者)はメディア・コングロマリットの後ろ盾を得る形で制作スタッフや制作設備の充実が可能になることから、結果的にはコンテンツ製作力の強化が期待できよう。

第2部 各論：各コンテンツ産業の現状分析

- 出版産業は、少数の大手出版社と寡占化した2大取次が流通を支配している。日本の出版流通の特徴として書籍と雑誌の一元流通体制が挙げられる。加えて「再販売価格維持制度」と「委託販売制度」という特殊な制度が維持されている。これらの制度は機能不全に陥っており、出版市場の長期縮小、返品率の高止まりが続いている。国内事業者は「再販売価格維持制度」・「委託販売制度」に依存しない柔軟な取引体制を構築する必要がある。

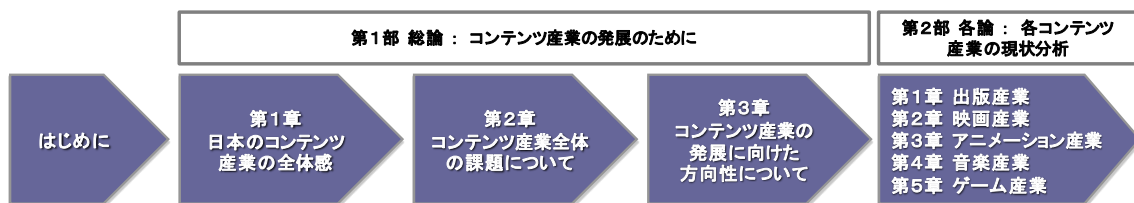
- 映画産業は、大手映画会社が製作・配給・興行を同一資本内で行う垂直統合構造であったが、近年の大手映画会社は配給・興行に特化している。映画製作は、映画会社、地上波放送局、広告代理店、ビデオ会社等が中心となって出資する製作委員会が主導しており、実際の制作は製作委員会から請け負った中小制作会社が行っている。映画産業全体の大きな課題として「映画人口の伸び悩み」が挙げられる。料金設定の見直しや製作委員会方式のデメリットである「作品の均質化」への対応を図るなど、映画人口の拡大や活性化に向けた取組が求められている。
- アニメーション産業は、多重下請構造という課題を抱えながらも低予算・大量生産を強みとして発展してきた。映画と同様、製作委員会方式が主流であるが、厳しい納期条件や過度の制作負担によるアニメーション制作会社の疲弊が続いており、産業を支える足元の基盤が弱体化している。アニメーション制作会社が多重下請構造から脱却し、魅力的な作品を継続的に創作できるよう、産業構造の再構築が必要である。
- 音楽業界は、原盤権を軸に楽曲を制作するアーティスト、音楽プロダクション、レコード会社が共同でビジネスを進める構造である。音楽ソフト市場の縮小により、音楽プロダクションやレコード会社の投資余力が低下し、既存ビジネスモデルの機能不全に陥っている。このことが消費者の音楽情報への認知度低下を招き、結果的に音楽への興味・関心の低下を引き起こしている。国内事業者にとっては、製作投資を十分に行うことができるように資本力を強化し、業界全体でアーティスト経済圏を中心に据えたビジネスモデルを構築することが必要となっている。
- ゲーム産業は、国内ではモバイルゲームの市場が拡大しているが、世界のゲーム市場の中心である欧米では、コンシューマゲームが引き続き市場を牽引していくものと見られる。世界のコンシューマゲーム市場において国内事業者は、特にソフト面において開発の大規模化への対応が進まず競争力を失っている状況にある。海外企業との競争を乗り越えるために、強固な財務基盤の構築と積極的なゲーム開発投資が求められる。

はじめに

近年、コンテンツ産業¹は、「クールジャパン」といった言葉で取り上げられる事が多く、日本の政府も、成長産業として積極的な海外輸出支援を打ち出している。一方で、「視聴率の低下」、「出版・音楽不況」、「家庭用ゲーム市場の縮小」等といったネガティブな言葉が度々メディアで散見され、コンテンツ産業は逆に元気が無いようにも見える。

本稿では、2部構成の第1部総論として、日本のコンテンツ産業の全体感、我が国及び事業者が取り組むべき課題、今後進むべき方向性について仮説の提示を行う(【図表】)。各コンテンツ産業の現状については、第2部各論にて詳細を分析したい。

【図表】本稿の構成



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

第1部 総論：コンテンツ産業の発展のために

第1章 日本のコンテンツ産業の全体感

I. クールジャパン戦略の変遷

コンテンツを尖兵として活用するクールジャパン戦略

政権復帰後の自民党政権により提出された平成25年度予算案において、日本産業再興策のひとつとして「クールジャパン戦略の加速」が掲げられた。もともと、2010年産業構造ビジョンで掲げられたこの戦略は、日本のハード面での産業競争力が新興国に価格面・性能面で追いつかれ差別化が難しくなった状況において、文化というソフトパワーで日本産業全体に新たな付加価値を訴求せんとしたものであり、所謂コンテンツのみならず幅広く衣食住を含む日本文化全般の対外発信力を高めることを狙いとした文化産業政策である。

文化産業政策の先例として、古くは1935年米国ルーズベルト政権の「フェデラル・ワン²」、近くは1997年英国ブレア政権時の「Cool Britannia³」、1998年

¹ 本稿で対象とする「コンテンツ」は、静止画／文字・動画・音声・プログラム等によって構成され、あらゆる流通メディアで提供される“情報の中身”を指す。具体的には、書籍、雑誌、映画、アニメ、音楽、ゲーム等。また、著作権法上の定義で、思想又は感情を創作的に表現したものであり、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものを指す「著作物」と同義であり、著作権の対象となる知的財産である。

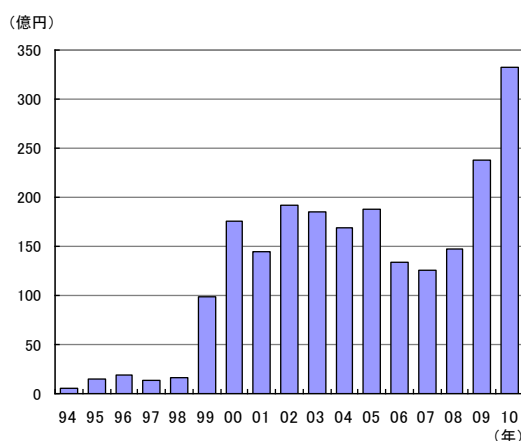
² 「フェデラル・ワン」とは、1929年に起きた世界恐慌の対策としてルーズベルト大統領が実施したニュー・ディール政策の一環として公共事業促進局(Works Progress Administration: WPA)により進められた芸術家雇用政策。具体的には美術、音楽、演劇、作家、歴史的記録調査の5つのプロジェクトが実施され、4万人の芸術家を雇用了。貧困層への娯楽提供や、舞台美術や舞台音楽などに関連する芸術分野の作品創作等が行われ、後の米国文化産業の隆盛に大きな効果をもたらした。ハリウッドの成長にも影響を与えたとされる。

³ 「Cool Britannia」とは、労働党党首トニー・ブレアが若くして首相となり(当時44歳)、イギリス文化の若く、格好良い様を象徴するフレーズとして国内外のメディアが使用した言葉である。ブレア首相は、国家ブランドを向上させる手段としてクリエイティブ産業を育成し、芸術文化・ポップカルチャー等への多額の資金・制度支援による産業全体の創造力強化のほか、徹底した海外市場開拓支援等を行った。

韓国金大中大統領の「文化大統領宣言⁴」があるが、日本政府のクールジャパン戦略の検討にあたっては、隣国韓国の取組みが強く意識されている。

韓国のコンテンツ産業の支援予算は、1998年の約16億円(168億ウォン)から2010年には約333億円(3,398億ウォン)と大幅に増加した(【図表1-1-1】)。その内訳は、制作施設や制作費支援に加え、映画やドラマの海外輸出のための見本市出展やマーケティング活動向け費用支援、輸出用ローカライズ費用支援等多項目に渡る。加えて、文化産業振興基本法の下、税制・金融等インセンティブの提供や関連規制の緩和等を行い、産業の発展に向けた政府レベルの支援施策を展開した。10年以上に渡る継続的なコンテンツ産業振興策により、特にゲーム分野等で競争力が向上し、海外輸出額は順調に拡大を続けている(【図表1-1-2】)。韓国は、コンテンツ海外輸出を強化することでアジア各地で韓流ブームを起こし、そこにファッション・コンテンツ・消費財一体で売り込むことで、自国製品ブランドイメージ向上を実現しており、一定の成功を収めていると言えよう。

【図表1-1-1】韓国のコンテンツ関連振興策の予算推移

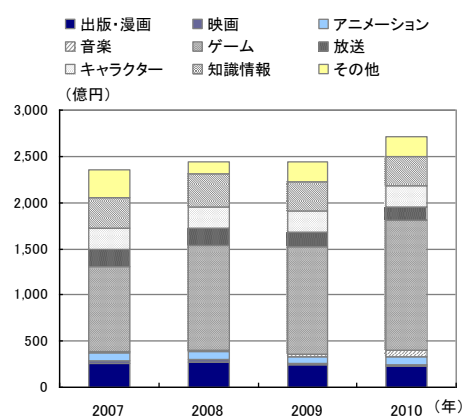


(出所) ジェトロ「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」、経済産業省資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2013年12月30日時点の公示仲値

0.099円/韓国ウォンにて換算

【図表1-1-2】韓国のコンテンツ産業の海外売上



(出所) ヒューマンメディア「クールジャパン戦略データベース」を基にみずほ銀行産業調査部作成

このような韓国の先行事例を踏まえ、クールジャパン戦略では、「単発に留まっていた従来の文化産業海外展開の取組みを、面展開し大きく稼ぐ形へ進化させる」とし、2011年時点で約2兆円程度の海外市場獲得規模を約10年で8~11兆円へ拡大するという定量的目標を設定した(【図表1-1-3】)。その具体化のため、第1ステップでは現地メディアへの露出拡大による日本ブーム創出、第2ステップではブームを追い風とした現地での物販・サービス事業拡大、第3ステップでは日本へのインバウンド集客という3段階の戦術を提示した。すなわち、コンテンツ産業がクールジャパン具体化戦術の尖兵としての役割を期待されているのである。

⁴ 「文化大統領宣言」とは、アジア通貨危機を契機として、コンテンツ産業を「21世紀型国家基幹産業」として育成するとした宣言。コンテンツ産業の基盤施設の早期構築、専門人材育成、海外輸出の競争力強化等を盛り込んだ「文化産業振興基本法」を制定し、同国のクリエイティブ産業の活性化・国際競争力強化を図った。

しかし、そもそも日本のコンテンツ産業は、本当に競争力があるものであろうか。日本のコンテンツ産業の現状について改めてみていくこととする。

【図表1-1-3】クールジャパン戦略の変遷

	知的財産戦略会議	ネオ・ジャパネスク (新日本様式) ブランド推進 懇談会	日本文化 産業戦略 アジア・ ゲートウェイ 戦略会議	未来開拓戦略 ～J・リカバリー プラン6	産業構造 ビジョン 2010 ～文化産業立国～	クール ジャパン 官民有識者 会議	クール ジャパン 戦略	クール ジャパン 推進会議	日本再興 戦略
	2002/2	2005/7	2007/5	2009/4	2010/6	2010/11	2012/6	2013/2	2013/6
	第一次小泉内閣	第二次小泉内閣	第一次安倍内閣	麻生内閣	鳩山・菅内閣	菅内閣	野田内閣	第二次安倍内閣	第二次安倍内閣
目的	・国家としての知的財産戦略を樹立し、政策を推進	・我が国の伝統文化を現在生活の中で再評価・発信 ・文化産業を支える基盤の強化	・日本の魅力の再認識・再評価・発信 ・文化産業を支える基盤の強化	・「低炭素革命」「健康長寿」「魅力発揮」 ・「魅力発揮」政策としてソフトパワーをうたう	・産業構造を1本足構造から霧が峰構造へ ・1分野として文化産業を推進	・震災後の日本のブランディング「新しい日本の創造」	・2020年迄に社会生活関連市場900兆の世界市場のうち8-11兆を獲得 ・規模の拡大	・トータルコーディネート等情報発信強化	・日本産業再興プラン ・戦略市場創造プラン ・国際展開戦略プラン
主な成果	・知的財産戦略大綱制定 ・知的財産基本法制定 ・知的財産戦略本部設置	・新日本様式協議会設立 (現在活動停止) ・Jマーク制定 ・新日本様式100選制定	・文化産業の定義→ポップカルチャー・ファッション・食・建築・日用品・工業製品・サービス全体	・コンテンツ産業の海外展開ファンド(制作支援・権利一括購入・販路開拓)を提唱	・海外市場開拓場作り、事業化を優先 ・各種テストマーケティング実施 ・AWCG(ファッショ)	・日本ブランドの強力な発信 ・東日本の復興への貢献 ・創造基盤構築 ・クールジャパン戦略推進事業	・コンテンツ×消費財 ・商業施設などの小売流通業との連携 ・地域資源発掘と国際的発信	・クールジャパン推進大臣設置 ・クールジャパン推進機構・600億確保 ・海外放送枠の確保	・放送コンテンツ海外売上高63倍を2018年までに3倍へ
特徴	・内需、海外展開の基盤作り			・海外市場開拓、情報発信中心					

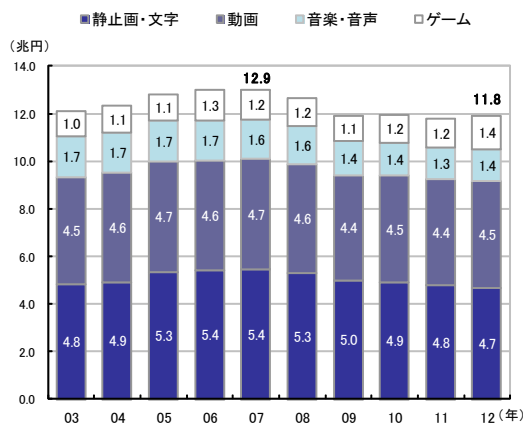
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

II. 日本のコンテンツ産業の現状

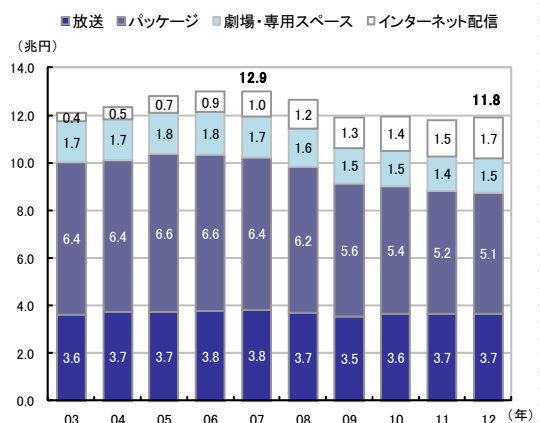
広義のコンテンツ産業の市場規模は約 11.8 兆円、インターネット配信への代替進む

日本のコンテンツ産業全体の市場規模は、2012 年で約 11.8 兆円であり、2007 年のピーク時から約 1.1 兆円縮小している。種類別では、静止画・文字(新聞・出版・インターネット広告等)が約 4.7 兆円(構成比 39.3%)、動画(放送・映画等)が約 4.5 兆円(構成比 37.5%)、音楽・音声(約 1.4 兆円(構成比 11.4%)、ゲームが約 1.4 兆円(構成比 11.5%)となっている(【図表 1-1-4】)。静止画・文字、音楽・音声の落ち込みが大きい一方で、ゲームが拡大傾向にある。メディア流通別で見ると、放送は横ばいで推移し、パッケージと劇場・専用スペースの落ち込みが続いている(【図表 1-1-5】)。パッケージからインターネット配信へのシフトが確実に進んでいるものの、パッケージの落ち込みが大きく、インターネット配信の伸びによって補えていない状況である。

【図表1-1-4】コンテンツ産業市場規模推移(種類別)



【図表1-1-5】コンテンツ産業市場規模推移(メディア流通別)

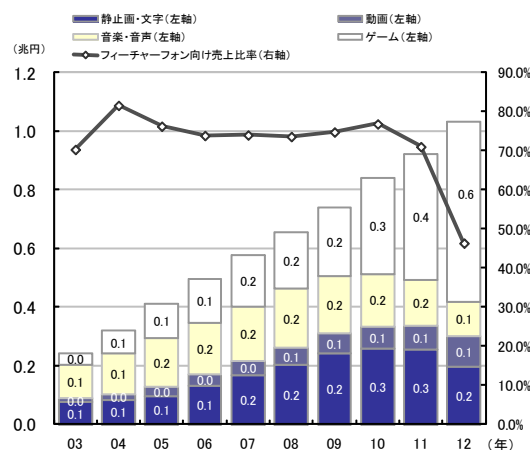


(出所) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2013」を基にみずほ銀行産業調査部作成

インターネット配信の内訳をみると、伸びを牽引するのはゲームであり、特にスマートフォン向けモバイルゲームが成長を加速させている(【図表 1-1-6】)。

一方で、フィーチャーフォン向けが中心である静止画・文字(待受画面やニュース等)、音楽・音声(着メロ・着うた)は、スマートフォン向けへのシフトが進まず落ち込みが大きい。

【図表1-1-6】インターネット配信の内訳推移(広告除く)



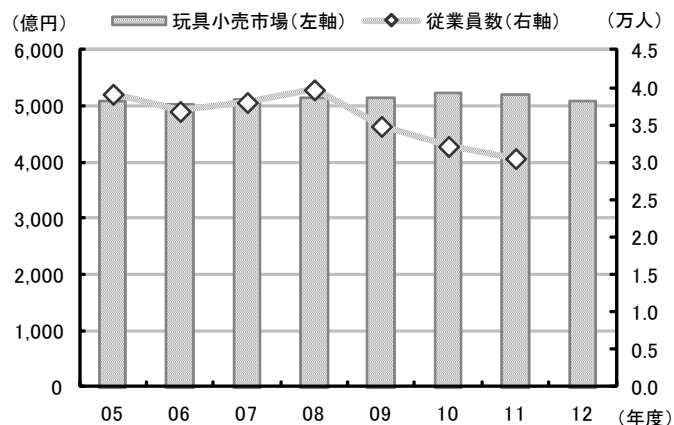
(出所) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2013」を基に
みずほ銀行産業調査部作成

このように日本のコンテンツ産業は、市場全体の縮小が続いている。それでは、二次利用の周辺産業として関連性が高い玩具小売市場及び海外輸出の状況はどうであろうか。

玩具小売市場は横ばいで推移、少子化やインターネットコンテンツへの消費シフトにより成長は望みにくい状況

玩具小売市場は、約 5,000 億円前後と横ばいで推移している(【図表1-1-7】)。玩具メーカーは、少子化という構造的な問題の中で、大人層の取り込みや早期教育熱の高まりを受けた知育玩具の開発等、企業努力により市場規模を維持している。一方、玩具関連製造業の国内従業員数は、中小玩具会社の廃業や海外への生産移転等により大きく減少している。玩具小売市場全体では、アニメ番組やコミックにおいて業界を牽引する新規キャラクター不足やインターネットコンテンツへの消費シフトにより今後の大幅な成長は望みにくい状況になっている。

【図表1-1-7】(玩具8品目)玩具小売市場規模推移及び玩具関連製造業の従業員数推移(従業者4人以上の事業所)



(出所) 矢野経済研究所「玩具産業白書」、経済産業省「工業統計調査」を基にみずほ銀行産業調査部グラフ作成

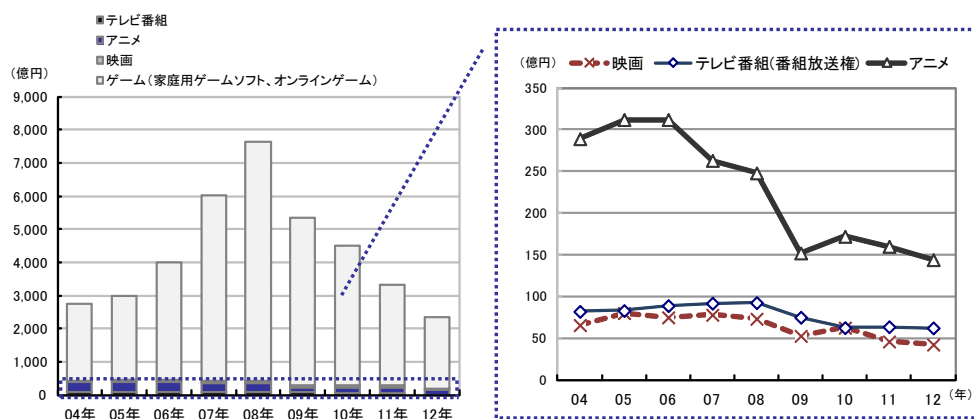
(注1) 玩具8品目: 電子玩具、模型・ホビー、男児玩具、女児玩具、季節物・雑玩具、基礎玩具、ぬいぐるみ、ゲーム類(ボードゲーム、アナログゲーム)

(注2) 玩具関連製造業には一部運動用器具製造業含む

コンテンツの海外輸出は減少の一途

コンテンツ海外輸出の状況も芳しくない(【図表 1-1-8】)。日本のコンテンツ海外輸出の規模は小さく、全体の 90%以上をゲームが占めているが、そのゲーム輸出も欧米企業の台頭により大幅に縮小している。また映画やテレビ番組の海外輸出も従来から進んでおらず、アニメは欧米市場における局地的なブームが過ぎ、減少を続けている。近年は、韓国をはじめとする新興競争国の台頭や現地コンテンツのクオリティ向上により、日本のコンテンツの海外競争力は低下している。

【図表 1-1-8】コンテンツ海外輸出の状況



(出所) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2013」を基にみずほ銀行産業調査部作成

Ⅲ. 日本のコンテンツ産業の構造

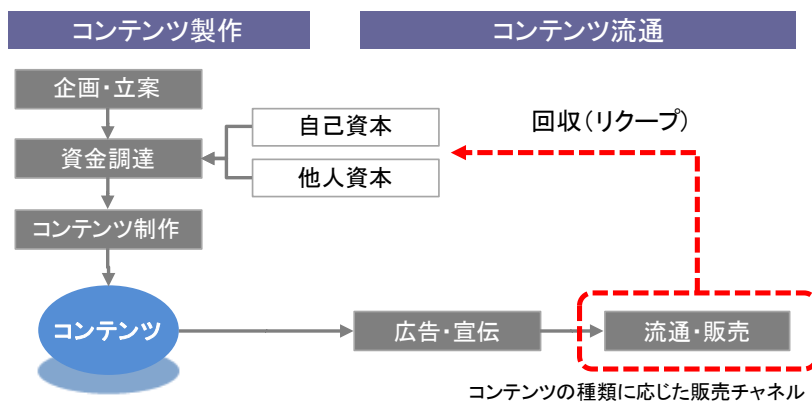
ハイリスク・ハイリターンなコンテンツビジネス

上述のとおり、日本のコンテンツ産業は全体的な停滞感が見られるが、コンテンツ産業の構造はどのようなものであろうか。

「コンテンツ」とは、“情報の中身”、即ち人間の創造する考えやアイデアを指すため、コンテンツ産業が対象とする業界は広範囲に渡る。こうした人間の考えやアイデアといった無形物を基に出版・映像・音楽・ゲーム等のコンテンツにして、コンテンツの種類に応じた販売チャネルを通じて消費者に販売し、コンテンツ製作⁵に投じた資金を回収(リクープ)するのが、コンテンツビジネスの基本的なビジネスモデルである(【図表 1-1-9】)。一般的にコンテンツの製作には長時間を有し、作品が完成するまで費用の支出が先行するのに対して、コンテンツの需要は消費者の選好に大きく左右される。コンテンツ産業は不安定な需要の中で、多額の先行投資が必要となるハイリスク・ハイリターンなビジネスと言えよう。

⁵ 「製作」とは、作品を企画し、作品を完成させるための資金提供行為を指し、「制作」は、実際の作品を作業として完成させる行為を指す。著作権法第 16 条でも、「製作」と「制作」は区別して使われ、著作物の著作権は製作者が保有する。

【図表1-1-9】コンテンツビジネスの基本的なビジネスモデル



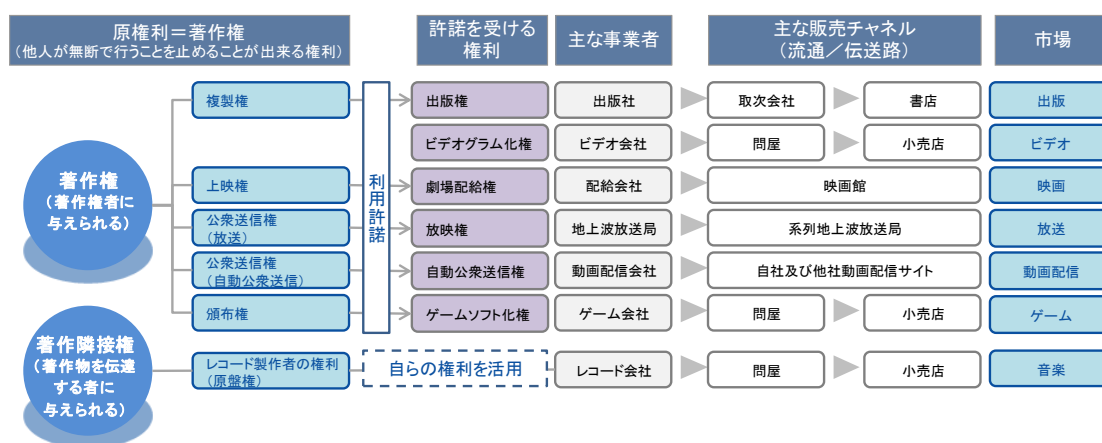
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

コンテンツビジネスでは、著作権の活用がマネタイズの手段

コンテンツのマネタイズの源泉は、著作権⁶である。コンテンツビジネスは、著作権を活用し、収益の最大化を図る権利ビジネスである(【図表 1-1-10】)。著作権を持つ著作権者は、著作権⁷を基に、権利を利用したい事業者に対して利用許諾を行い、対価としてライセンス収入を得る。一方、権利を利用したい事業者は、各種権利に関する利用許諾を得たうえで、コンテンツの種類に応じた販売チャネルを通じて、消費者にコンテンツを販売することでコンテンツビジネスを展開する。

また、コンテンツの種類毎に、最適な販売チャネル、関連する事業者等を内包しながら、それぞれ相応の市場規模を独立して維持しているのが、従来のコンテンツ産業の基本的な産業構造である。

【図表1-1-10】コンテンツビジネスにおける権利別の販売チャネル



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

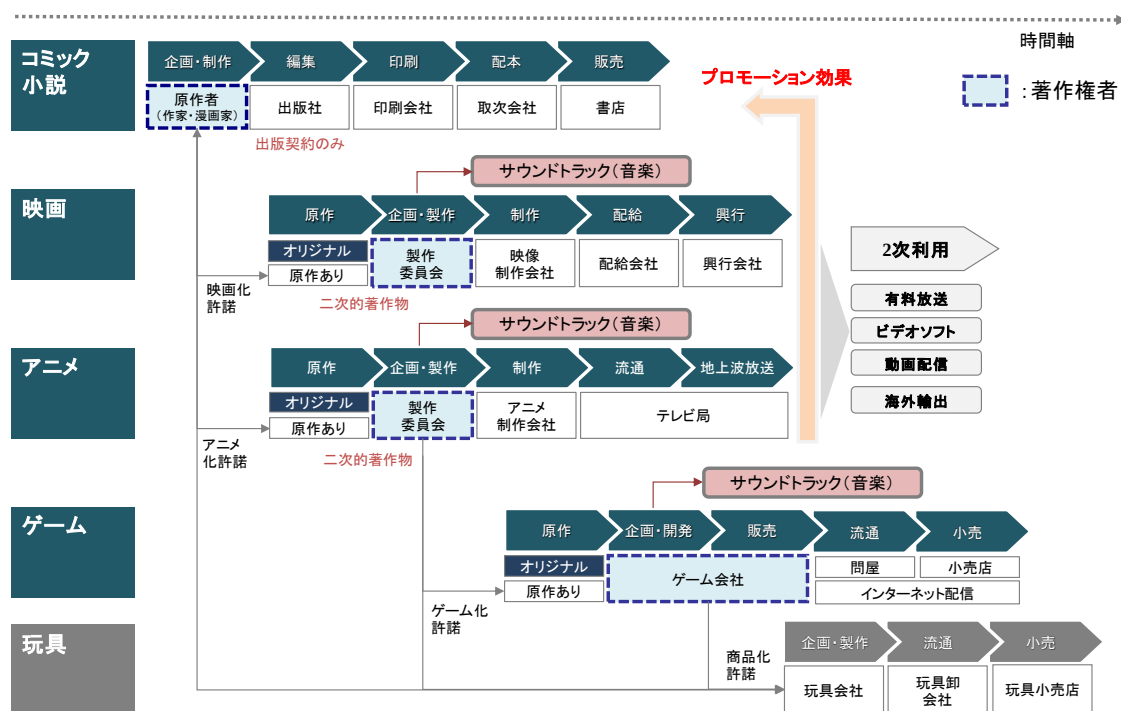
⁶ 「著作権」とは著作物を創作した著作権者に与えられる権利(著作者の権利)の一つ。著作者の権利は、人格的利益(精神的に「傷つけられない」こと)を保護するための「著作権者人格権」と、財産的利益(経済的に「損をしない」こと)を保護する「著作権」(財産権)から構成される。具体的には、他人が無断で著作物を利用する行為を止めることが出来る権利のことを指す。

⁷ 「著作権」には、著作物を無断で複製されない権利の「複製権」、無断で公衆に上映・演奏されない権利の「上映権」、無断で公衆向けに送信されない権利の「公衆送信権」、無断で公衆に頒布されない権利の「頒布権」等がある。また、著作権とは別に、著作物を伝達するものに与えられる権利として、「著作権隣接権」があり、レコード製作者(ある音を最初に固定して原盤を作った者)の権利である「原盤権」等が有名である。

コンテンツ産業は各コンテンツ産業が密接に関連した産業構造を有する

一方で、一つのコンテンツが色々な形で表現され、様々なビジネスに派生する特徴があるため、各市場が相互に影響を受けながら存在しているということも、コンテンツ産業の特徴である。その具体的な事例として、コミックや小説等の出版物の映像化が挙げられよう(【図表 1-1-11】)。近年度々、コミックや小説を原作とした映画やアニメーションなどの映像作品が製作され、映画館での劇場公開やテレビ放映が行われている。作品内で使用されたサウンドトラック⁸やタイアップ楽曲等の音楽作品の販売が並行して行われ、その後ビデオソフト販売、有料放送・地上波放送への放映権販売等の多様なライセンス供与により二次利用展開が行われる。消費者の人气が定着した場合は、ゲームや玩具などへのキャラクタービジネス、シリーズ化への展開を行い、長期に亘り利益を得ることが可能になる。また、原作であるコミック、小説等の出版物は、二次利用のプロモーション効果により販売部数の増加に繋がる。最近では、映画、アニメーション、ゲームを起点としてコミック化や小説化が行われることもある。

【図表 1-1-11】コンテンツビジネスの関連構造



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

IV. 本稿の問題意識

日本のコンテンツ産業は、少子高齢化、経済不況の逆風やデジタル化の波の中で確実に進化・発展を続けてきた。しかし、現状は国内市場の停滞が常態化し、グローバルにおける存在感は小さく、競争力も低下傾向にあるように見える。

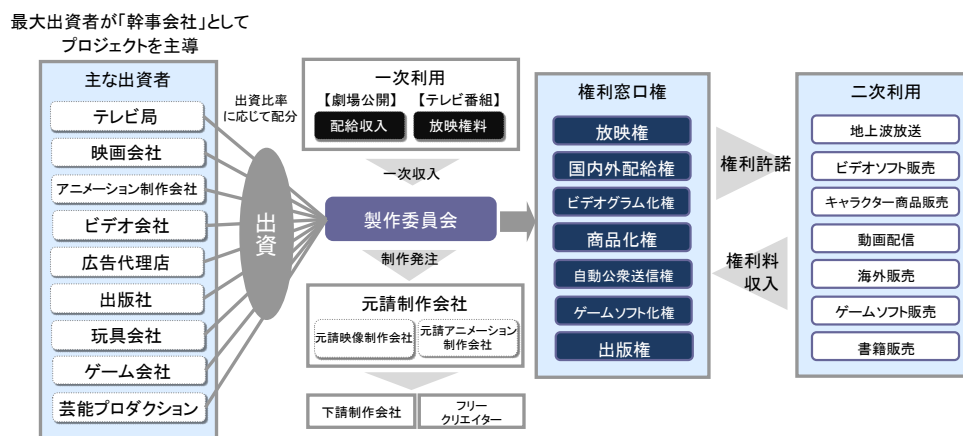
⁸ 「サウンドトラック」とは、映画やアニメーション、ゲームソフトの音楽や音、音声など作品の原音を CD などに録音したもの。

市場の停滞は各市場で見られ、各市場に内包されるサプライチェーンは毀損されつつある。問屋や小売店の苦戦等がよく聞かれるが、その証左であろう。

日本独特の「製作委員会方式」はリスク分散の仕組みとして機能するが、更なる縮小均衡を招いている状況

このような状況下、日本ではリスク分散、権利活用の仕組みとして「製作委員会方式⁹」と呼ばれる独特のコンテンツ製作手法が利用されている(【図表1-1-12】)。「製作委員会方式」の主な出資会社は、映画会社のほか、地上波放送局、広告代理店、アニメーション制作会社、出版社、広告代理店、芸能プロダクション、ビデオ会社、ゲーム会社等、コンテンツ産業に関係する様々な企業である。製作委員会の法的性格としては、民法上の任意組合(民放第667条)と解され、著作権は製作委員会が保有する(出資者による共同保有)。製作委員会は、配給収入・放映権料の一次収入や二次利用の権利料収入を各社出資比率に応じて配分し、各出資会社は、自身の事業領域に応じた権利窓口権を得て、ビデオソフトやキャラクター商品等の販売によって利益を得る。このように日本では著作権を一つの事業者で保有するのではなく、多様な業種の事業者が一つの著作権を製作委員会という形で共同保有し、事業展開とリスクを分担して共同でコンテンツビジネスを展開していることが多い。

【図表1-1-12】製作委員会方式の基本スキーム



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

しかしながら、製作委員会方式は、リスク分散の仕組みとしては十分に機能するものの、市場停滞が進むと、関連する事業者全体の疲弊に繋がり、更なる縮小均衡に陥り易い構造にも見える。

本稿における議論の展開

本稿では、後段の各論にて示した出版、映画、アニメ、音楽、ゲームの各コンテンツ産業の現状分析を踏まえながら、コンテンツ産業全体の課題について論点整理を行い、我が国のコンテンツ産業が進むべき方向性について仮説の提示を行うこととしたい¹⁰。

⁹ 「製作委員会方式」とは、放送局、映画会社、広告代理店、ビデオ会社等の複数企業の共同出資により民法上の任意組合を組成し、作品を製作する方式。各出資者は製作作品の配給収入や権利料収入を出資比率に応じて配分する。主に映画、アニメーション制作において利用されている。

¹⁰ 放送産業については、みずほ産業調査 Vol.37 「デジタル化後の映像メディア産業の展望 -映像メディア産業の更なる発展の為に- (2011年12月21日発行)」参照。

第2章 コンテンツ産業全体の課題について

第2章では、コンテンツ産業全体の課題について触れることとする。なお、本稿の前提となる各コンテンツ産業の現状については、第2部の各論を参照されたい。

I. コンテンツ産業全体の現状

1. 国内市場の立て直しが必要

出版、映画、アニメーション、音楽は市場の落ち込みが顕著、海外市場でも苦戦

コンテンツ産業全体の現状を俯瞰すると、出版、映画、アニメーション、音楽で市場が落ち込み、ゲームも、重要なセクターであるコンシューマゲーム¹¹市場は縮小している（【図表 1-2-1】）。

コンテンツの海外輸出は、欧米企業の競争力が高いことや海外の消費者との嗜好性、法規制等の違い、国内市場にフォーカスした企画・マーケティングを行っていること等から、結果的に苦戦が続いている状況である。

こうしてみると、日本政府が進めるクールジャパン具体化戦略の尖兵として期待されるコンテンツ産業は、海外市場で日本文化の浸透を担うだけの競争力は残念ながら有していない。むしろ、停滞する国内市場の中で疲弊する事業者の立て直しや顕在化している業界構造上の課題対応が必要な状況になっていると言えよう。

【図表 1-2-1】各コンテンツ産業の現状

産業	市場動向(注1) (ピーク時対比)	海外輸出 (ピーク時対比)	業界構造	国内の事業者動向	海外の事業者動向
出版	1.7兆円 	—	✓大手出版社と2大取次が流通を支配 ✓「再販売価格維持制度」、「委託販売制度」適用による書籍・雑誌の一元流通体制	✓出版社の総売上高は減少 ✓出版社数の減少 ✓KADOKAWAを除き大きな動きは見られず	✓出版社同士や業種の垣根を越えた連携、再編が進行
映画	0.2兆円 	55億円 	✓映画会社の垂直統合モデル ✓製作は「製作委員会方式」が中心	✓大手映画会社は流通(配給・興行)を重視し、安定 ✓中小制作・配給会社は疲弊	✓メジャー・スタジオを中心としたコンglomラットを形成 ✓海外展開を強化
アニメーション	0.2兆円 	144億円 	✓多重下請構造 ✓製作は「製作委員会方式」が中心	✓アニメーション制作会社の売上高は底打ち ✓ビデオソフト、海外販売の二次利用収入の減少続く	✓大手メディアグループの中で十分な製作時間・製作費をかけた作品を製作 ✓フランス・中国・韓国等新興勢も成長
音楽	0.3兆円 	—	✓アーティスト、音楽プロダクション、レコード会社の共同事業	✓レコード会社の総売上高は減少 ✓360度モデルによる音楽外収入を強化(コンサート収入等)	✓生き残りをかけた再編により大手メジャー3社に再編 ✓大手イベントプロモーターの影響が増大
ゲーム	1.1兆円  但し、コンシューマゲーム市場は減少	2,041億円(ソフトのみ) 	✓ゲーム会社(パブリッシャー/販売会社とデベロッパー/開発会社)の垂直統合モデル	✓大手中心に再編 ✓海外展開の苦戦により国内市場注力 ✓コンシューマゲームは厳しい一方で、モバイルゲームが下支え	✓大手ゲーム会社数社に集約 ✓コンシューマ、PC、モバイルへの全方位戦略

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(注1) 一次市場のみでビデオソフト市場やコンサート市場などの二次利用市場は含まず

(注2) 各コンテンツ産業の詳細については第2部各論を参照

¹¹ 「コンシューマゲーム」とは、家庭や個人向けに作られたゲーム機とゲームソフトでプレイするコンピュータゲーム(家庭用ゲーム)を指す業界用語。詳細は「第2部 各論 第5章 ゲーム産業」p.112 参照。

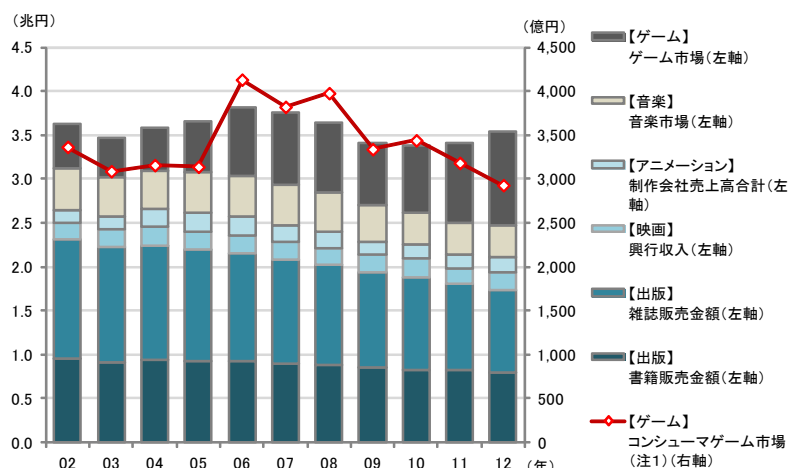
Ⅱ. コンテンツ産業全体の課題

1. 市場規模の縮小

コンテンツ市場の
落ち込みが続く

コンテンツ産業全体を俯瞰したうえで改めて課題を抽出すると、第一に「市場規模の縮小」が挙げられる。出版、映画、アニメーション、音楽の市場規模はピーク時から落ち込み、また成長を続けるゲーム市場においても、重要なセクターであるコンシューマゲーム市場の減少が続いている。【図表 1-2-2】。

【図表 1-2-2】各産業の市場規模推移



(出所) 全国出版協会「出版指標年報」、日本映画製作者連盟公表資料、日本映画協会公表資料、日本レコード協会公表資料、コンピューターエンターテインメントソフトウェア協会「CESAゲーム白書」、日本オンラインゲーム協会公表資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

(注1) ハード売上を除く

市場規模が縮小
する要因は、数量
ではなくコンテ
ンツのデジタル化
の影響

市場規模が縮小する要因は数量ではない。コンテンツは十分な量が提供されている。出版では毎月 6,000～7,000 点を超える新刊が発行され、映画では、洋画を上回る邦画が公開されている。またアニメーションでは、1 か月に平均 13 本のテレビアニメ番組の新作が放映され、音楽では、毎年 300～500 もの国内アーティストがデビューしている。このように十分な量のコンテンツが提供されているにもかかわらず、コンテンツ市場が停滞している要因にはコンテンツのデジタル化が大きく影響している。

デジタル化により
スマートデバイス
の普及と可処分
時間の取り合い
が進行

デジタル化の影響として第一に挙げられるのは「スマートデバイスの普及と可処分時間の取り合い」である。インターネットメディアの進展と共に様々な情報が「デジタル¹²化」され、消費者はPCや携帯電話を利用して、インターネット経由で様々な情報を取得できるようになっている。特に近年は、デバイスと伝送路が融合し、持ち運び可能であらゆる用途に利用可能な多機能携帯端末であるスマートフォンやタブレット端末等のスマートデバイスが普及している。スマートデバイスは、時間や場所を選ばず様々な情報を取得できるため、消費者はスマートデバイス利用に多くの可処分時間を取られるようになっている。そのため、本稿で採り上げたコンテンツも消費者の可処分時間の取り合い競

¹² デジタルとは、「一定時間毎の離散的情報で数字に置き換えて表す情報」のことを指し、実際には0と1の2進法で置き換えられている。対義語はアナログで、「連続的に変化する物理量で表す情報」のことを示す。映像のみならず、文字や音声、画像全ての種類の情報がデジタル化できる。デジタル化のメリットとして、(1) 情報劣化しにくい(2) 複製可能(3) 圧縮等の技術でコンパクトに保存可能等が挙げられる。

争に晒される状況となっている。

インターネットは
能動的メディアで
あるため、消費の
二極化が進行

第二に「コンテンツ消費の二極化」が挙げられる。デジタル化により流通情報量¹³が増加しているが、インターネットを経由したコンテンツ利用には消費者の能動的な検索が必要になる。日々情報が更新され、大量のコンテンツが提供される中、結果として消費者は興味・関心の高いものを中心に検索し、欲しいものが見つければ有料でも消費する。一方で、興味・関心の低いものは、ソーシャルメディアや YouTube 等の CGM (Consumer Generated Media¹⁵)を通して、時間潰しとして無料で消費される。

コンテンツ消費の
二極化は、コンテ
ンツのアンバンド
ル化を惹起

最後に挙げられるのは、「コンテンツのアンバンドル化」である。従来のコンテンツ販売モデルでは、値段の付けにくい無形のコンテンツを、物理メディア (CD・DVD/BD 等) やケーブルテレビのチャンネルパック等に束ねて、一定水準の単価を維持しながら販売していた。一方、デジタル化後の世界では、インターネット上の検索により、自分の興味・関心の高いコンテンツのみが選択的に消費されるようになり、「コンテンツのアンバンドル化」が進んでいる。コンテンツは必要な分だけ、必要最小限のコストで消費されている状況である。

このようなデジタル化の各影響により「市場規模の縮小」が生まれていると言えよう。

2. 作り手(コンテンツ制作事業者)の疲弊

各コンテンツ市場
において、作り手
(コンテンツ制作
事業者)の疲弊
が顕在化

次に全体の課題として挙げられるのは、「作り手(コンテンツ制作事業者)の疲弊」である。本稿で取り上げた各コンテンツ市場におけるプレイヤーを、機能・役割の観点から「作り手(コンテンツ制作事業者)」と「売り手(コンテンツ販売事業者¹⁶)」に分けて考えてみたい(【図表 1-2-3】)。

出版の作り手(コンテンツ制作事業者)は、取材担当者、作家や漫画家等の個人や編集プロダクションの中小零細企業である。売り手(コンテンツ販売事業者)は出版社であり、作家や漫画家等が執筆した作品を出版社が出版物にして発行・販売している。

映画の作り手(コンテンツ制作事業者)は、制作委託を受けた中小零細企業の元請制作会社、制作に参加する俳優や監督等の個人である。売り手(コンテンツ販売事業者)は、製作委員会または映画会社である。近年の映画会社は配給・興行を事業の中心とし、製作は製作委員会への出資に留まり、自社製作を行うことは少なくなっている。

アニメーションの作り手(コンテンツ制作事業者)は、制作委託を受けた中小零細企業の元請アニメーション制作会社であり、売り手(コンテンツ販売事業者)は製作委員会または地上波放送局である。アニメーション制作は多岐に亘る工程があり、制作現場は多重下請構造となっている。

¹³ 「流通情報量」とは、「情報流通の総量」のことを示す。情報流通とは「人間によって消費されることを目的として、各メディア(情報を記録した媒体等も含む)を用いて、情報受信点まで情報を届けること(受信によって流通が完了)」と定義される。

¹⁵ CGM (Consumer Generated Media) とは、インターネットを活用して消費者が内容を生成するメディア。個人の情報発信をデータベース化、メディア化した Web サイトのこと。ソーシャルネットワーキングサービス、ブログ、ロコサイト等が当たる。

¹⁶ 「売り手(コンテンツ販売事業者)」は、本稿では、制作されたコミック、映像、音楽、ゲーム等のコンテンツを販売する事業者を指す。ここでは、出版社、配給会社、地上波放送局、レコード会社、ゲーム会社(パブリッシャー/販売会社)を指すこととする。これらの企業は実際の制作を行う場合もあるが、企画・販売・広告宣伝に特化した企業群を総称した言葉として定義する。

音楽の作り手(コンテンツ制作事業者)は、アーティスト、音楽プロダクションであり、売り手(コンテンツ販売事業者)はレコード会社となる。アーティスト、音楽プロダクション、レコード会社が共同で原盤制作を行い、共同でビジネスを行っている。

ゲームの作り手(コンテンツ制作事業者)は、ゲーム会社(デベロッパー/開発会社)であり、売り手(コンテンツ販売事業者)は、ゲーム会社(パブリッシャー/販売会社)となる。ゲーム会社(パブリッシャー/販売会社)は、各種プラットフォーム別に企画・製作を行い、社内または外部のゲーム会社(デベロッパー/開発会社)が開発を行っている。

作り手(コンテンツ制作事業者)は、オリジナリティや技術力等の高いコンテンツ制作力が必要になり、優秀なプロデューサーや制作スタッフの雇用、最新の制作スタジオや機材の充実等が必要となる。また売り手(コンテンツ販売事業者)は、売上が期待できるコンテンツの調達力、問屋や小売事業者への販売力、広告宣伝を行う資金力が必要である。

【図表1-2-3】コンテンツ市場における事業者の分類

業種	作り手 (コンテンツ制作事業者)	事業者 規模	売り手 (コンテンツ販売事業者)
出版	- 取材担当者 - 作家 - 漫画家 - 編集プロダクション	<	出版社
映画	- 元請制作会社 - 俳優 - 監督 - フリープロデューサー	<	- 製作委員会 - 映画会社
アニメーション	元請アニメーション制作会社	<	- 製作委員会 - 地上波放送局
音楽	- アーティスト - 音楽プロダクション - 作詞家 - 作曲家	<	- レコード会社 - 音楽出版社
ゲーム	ゲーム会社 (デベロッパー/開発会社)	<	ゲーム会社 (パブリッシャー/販売会社)

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

売り手(コンテンツ販売事業者)主導の業界構造

各コンテンツ産業の現状を見ると、作り手(コンテンツ制作事業者)は、個人または中小零細企業で構成されている。売り手(コンテンツ販売事業者)は、大手企業または製作委員会で構成されており、作り手(コンテンツ制作事業者)よりも売り手(コンテンツ販売事業者)の企業規模が大きい。

コンテンツビジネスは、一般的に多額の製作費とマーケティング費用が必要になるが、企業規模の小さい作り手(コンテンツ制作事業者)は、単独で資金調達を行うことは難しく、売り手(コンテンツ販売事業者)に資金調達を依存している。そのため、日本のコンテンツビジネスは、売り手(コンテンツ販売事業者)が、ビジネス全体を主導する構造となっている。

作り手(コンテンツ制作会社)は下請構造から立場が弱い

ビジネスを主導する売り手(コンテンツ販売事業者)は、制作機能を保有せず、実際のコンテンツ制作は、傘下子会社または外部の作り手(コンテンツ制作事業者)が担う。そのため多くの場合、作り手(コンテンツ制作事業者)は、売り手(コンテンツ販売事業者)から制作委託を受ける下請構造となっている。

人気漫画家・作家、著名アーティスト、高い技術力を持つゲーム会社（デベロッパー／開発会社）等の高いコンテンツ制作力を持つ作り手（コンテンツ制作事業者）は、売り手（コンテンツ販売事業者）から有利な取引条件を引き出せる。しかし、作り手（コンテンツ制作事業者）は、資金面を売り手（コンテンツ販売事業者）に依存するため基本的に交渉力が弱く、厳しい納期・制作単価を強いられることが多い。

弱体化する作り手（コンテンツ制作事業者）

コンテンツ産業は典型的な労働集約型産業である。作り手（コンテンツ制作事業者）が担っているコンテンツ制作の現場は機械化・IT化が限定的で、多くの労働力が必要になる。一方、コンテンツビジネスは不確実性が高いハイリスク・ハイリターンな事業であるため、売り手（コンテンツ販売事業者）の発注は安定しておらず、作り手（コンテンツ制作事業者）の売上は変動しやすい。不安定な売上の中でも、作り手（コンテンツ制作事業者）は、恒常的にクリエイターや社内スタッフの雇用や制作設備の更新等の重い固定費負担を抱えるため、利益水準が低く、弱体化する状況にある。

3. オリジナル新規コンテンツ創出力の低下

コンテンツ製作を主導する売り手（コンテンツ販売事業者）の販売チャンネルが弱体化

最後に全体の課題として挙げられるのは「オリジナル新規コンテンツ創出力の低下」である。コンテンツ製作を主導する売り手（コンテンツ販売事業者）の状況を見ると、出版社、レコード会社の減収傾向が顕著に見られ、ゲーム会社（パブリッシャー／販売会社）のコンシューマゲーム事業は厳しい状況が続いている。

主な減収要因は販売チャンネルの弱体化である。パッケージ（紙・CD・DVD／BD・ゲームソフト）販売や海外販売の落ち込みが大きく、成長するインターネット配信もパッケージ販売の落ち込みを補えていない。売り手（コンテンツ販売事業者）の販売チャンネルは、デジタル化の影響を受け弱体化が続いている。

企画の同質化、過去の人気作品、特定ジャンルに依存する傾向

売り手（コンテンツ販売事業者）は、販売チャンネルの弱体化に伴い、製作リスクを極小化するため、売上が見込みやすい企画を重視する。そのため、企画の同質化、過去の人気作品、特定ジャンルに依存する傾向が見られる。映画、アニメーションでは、製作委員会方式が定着し、人気コミックや小説の利用やテレビドラマの映画化等の企画の同質化が課題となっており、オリジナル映画の大作製作は少ない。音楽では、投資余力の低下から新人アーティストの発掘・育成が進んでおらず、特定ジャンルに依存する傾向が見られ、新旧アーティストの新陳代謝も進んでいない。またゲームでは、海外市場での競争力が失われ、開発費の高騰からコンシューマゲーム開発が消極的になっている状況である。

オリジナル新規コンテンツの創出力が低下

売り手（コンテンツ販売事業者）は、オリジナル新規コンテンツへの積極的な投資ができておらず、結果的にオリジナル新規コンテンツの創出力が低下している状況にある。

Ⅲ. 連関するコンテンツ産業全体の課題

負のサイクルに
陥るコンテンツ産
業

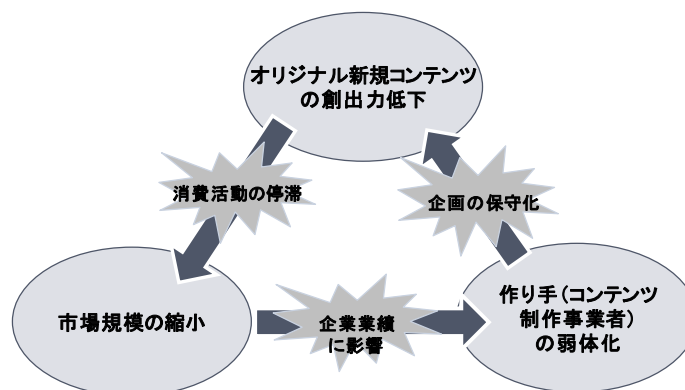
各項目で挙げた「市場規模の縮小」、「作り手(コンテンツ制作事業者)の弱体化」、「オリジナル新規コンテンツの創出力低下」といった課題を俯瞰すると、一連の負のサイクルが見えてくる(【図表 1-2-4】)。

デジタル化の影響を受けた「市場規模の縮小」により、売り手(コンテンツ販売事業者)の業績が不安定になっているため、下請構造にあるコンテンツ制作を担う「作り手(コンテンツ制作事業者)の弱体化」が進んでいる。

コンテンツ創出の担い手である「作り手(コンテンツ制作事業者)の弱体化」が進み、売り手(コンテンツ販売事業者)がコンテンツ製作を主導するため、確実に売上を見込める企画を重視することから企画が保守化し、「オリジナル新規コンテンツの創出力の低下」を招いている。

そして、「オリジナル新規コンテンツの創出力」を招いた結果、消費者のコンテンツ消費活動が停滞し、さらなる「市場規模の縮小」を引き起こす結果となっている。

【図表1－2－4】日本のコンテンツ産業における負のサイクル



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

第3章 コンテンツ産業の発展に向けた方向性について

第3章では、第2章で明らかになったコンテンツ産業全体の課題を踏まえ、今後のコンテンツ産業の発展に向けた対応策を提示したい。

I. メディア・コングロマリット化

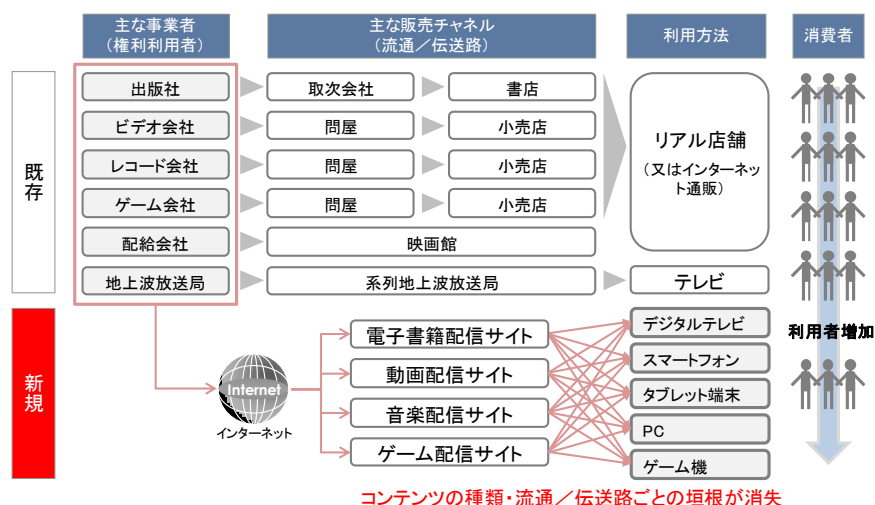
1. デジタル化によるコンテンツビジネスの融合

デジタル化によりインターネット上での販売チャネルの垣根が消失

第2章で見たとおり、「市場規模の縮小」、「作り手(コンテンツ制作事業者)の弱体化」、「オリジナル新規コンテンツの創出力低下」といった課題は相互に関連して負のサイクルに陥っている。この負のサイクルを断つためには、まず弱体化する販売チャネルを再構築し、デジタル化の時代に即した販売モデルを確立することが重要である。

従来、事業者はコンテンツの種類毎の販売チャネルを通じてコンテンツビジネスを展開していた(【図表 1-3-1】)。しかし、インターネットの世界ではデジタル化の進展とスマートフォンやタブレット端末等のデバイスの高機能化により、販売チャネルの垣根を越えて、一つのデバイス上でありとあらゆるコンテンツを消費者が利用できるようになり、販売チャネルの融合が進んでいる。

【図表1-3-1】デジタル化による販売チャネルの融合



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

収益極大化に向けてデジタル化の時代に即した販売モデルが必要

事業者の立場から見ると、デジタル化によりコンテンツをインターネット上で多方面に展開することが容易になっている一方で、既存の販売チャネル(紙・CD・DVD/BD・ゲームソフト等のパッケージ)は弱体化が続いている。また、インターネット上でのコンテンツ流通は、コンテンツ消費の二極化により、コンテンツのアンバンドル化が促されることで、販売単価が相対的に低くなるため、数量を確保しても売上が確保出来ず、既存販売チャネルの落ち込みを補えていない。

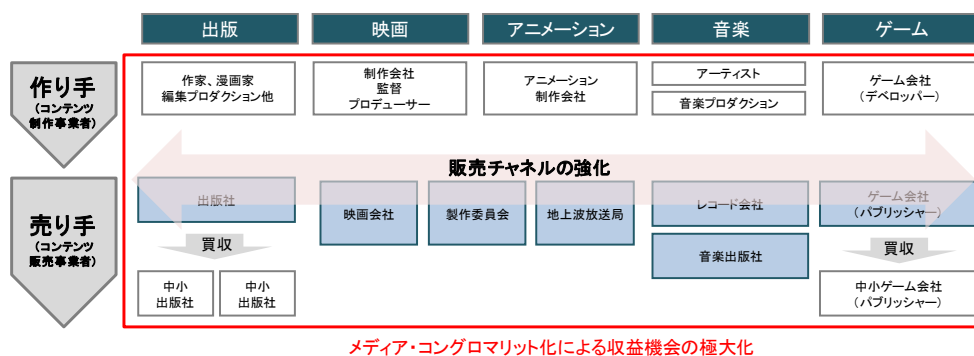
また日本では著作権を一つの事業者が保有するのではなく、多様な業種の事業者が一つの著作権を共同保有し、事業展開とリスクを分担してコンテンツビジネスを展開していることが多い。そのため、事業者は保有している権利以外のビジネスを行うことができず、デジタル化のメリットを最大限に享受する

ことができていない。今後もデジタル化の進展が想定される中、メリットを享受してビジネスを極大化するために必要なことは何であろうか。

業種の垣根を越えた連携、再編によるメディア・コングロマリット化が必要

まず第一に必要なのは、「販売チャネルの融合への対応」であろう。コンテンツの種類毎に、最適な販売チャネル、関連する事業者等を内包しながら、それぞれの市場規模を独立して維持してきたのが日本のコンテンツ産業であるが、デジタル化により販売チャネルが融合することで、個別チャネルで採算を確保できなくなりつつあるのであれば、複数チャネルで採算を確保する必要がある。そのための具体的な方法として考えられるのが、業種の垣根を越えた連携、再編による「メディア・コングロマリット化」である（【図表 1-3-2】）。

【図表 1-3-2】メディア・コングロマリット化



メディア・コングロマリット化による収益機会の極大化

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

メディア・コングロマリット化によりコンテンツ産業の収益機会を極大化する販売モデルが実現する

欧米では、メジャー・スタジオやメディア企業を中心にコンテンツ産業における「メディア・コングロマリット化」が進んでいる（【図表 1-3-3】）。代表的なメディア・コングロマリットである The Walt Disney Company、Time Warner、Twenty-First Century Fox、Viacom、Comcast NBC Universal 等は、売上高が2兆円を超え、時価総額は The Walt Disney Company が約14兆円、Time Warner が約5.8兆円、Twenty-First Century Fox が約7兆円、Comcast NBC Universal が約13兆円と日本のコンテンツ関連企業と比べて圧倒的に企業規模が大きい（【図表 1-3-4】）。メディア・コングロマリットは、映画のほか、テレビドラマ製作、出版、音楽、ゲーム、インターネットメディア等、事業を多角化している。また、資本力を背景に多額のコンテンツ製作投資を行い、全ての権利を保有した上で多角化した販売チャネルで展開し、収益機会を極大化するモデルを実現している。

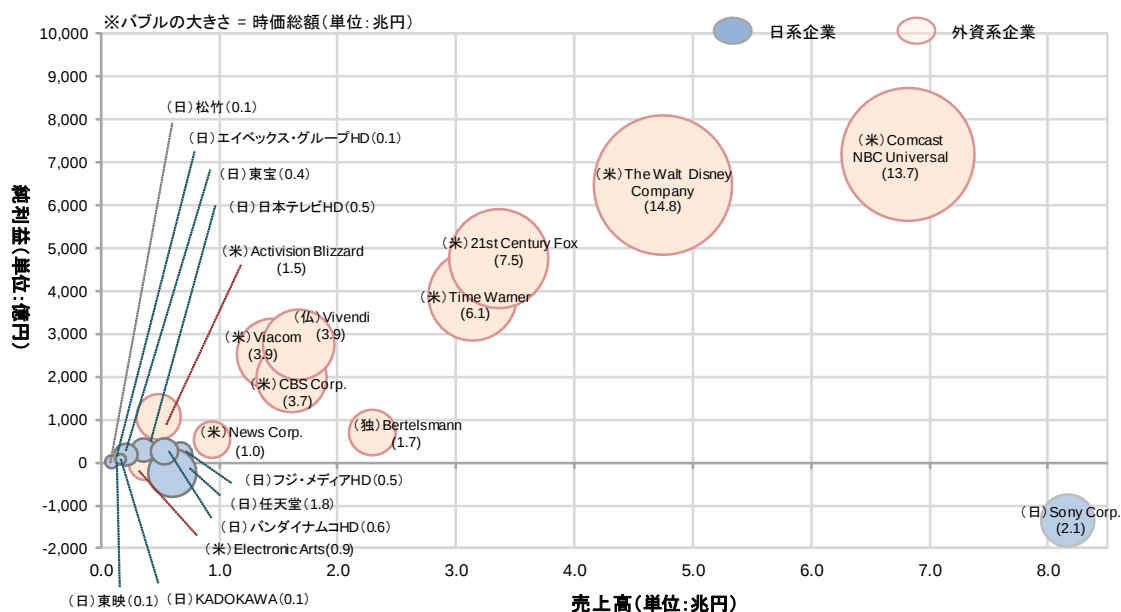
【図表1-3-3】メディア・コングロマリットの事業概要

■：地上波ネットワーク □：ケーブル/衛星テレビオペレーター √：ケーブル/衛星テレビ向けチャンネル

企業名	映画・番組制作	放送/CATV	新聞・出版	音楽	ゲーム	インターネット	その他
The Walt Disney Company	◆ Walt Disney Studios Motion Pictures ◆ Marvel Studios ◆ Walt Disney Animation Studio ◆ Pixar Animation Studio 他	■ Disney/ABC Television Group √ ESPN √ Disney Channel √ ABC Family 他	◆ Marvel Comic ◆ Disney Publishing Worldwide	◆ Disney Music Group	◆ Disney Interactive ◆ Playdom	◆ ABC.com ◆ Hulu ◆ Disney.com ◆ Club Penguin 他	◆ Walt Disney Parks and Resorts ◆ Disney Cruise ◆ Disney Store
Time Warner	◆ Warner Brothers Entertainment	◆ The CW (50%) √ Turner Broadcasting System(CNN, Cartoon Network) √ Home Box Office 他	◆ DC Comic		◆ Warner Bros. Interactive Entertainment	◆ The WB Television Media to Go	
Twenty-First Century Fox	◆ Fox Filmed Entertainment ◆ 20th Century Fox Television	■ Fox Broadcasting Company □ B sky B √ Fox News √ National Geographic Channel 他		◆ Fox Film Music Group		◆ YES Network、 ◆ Hulu	
Viacom	◆ Paramount Pictures ◆ Paramount Motion Pictures (MTV Films, Nickelodeon Movies Paramount Television) 他	√ MTV √ Nickelodeon √ BET 他			◆ Atom Entertainment		
Comcast NBC Universal	◆ Universal Pictures ◆ NBC Universal Television Group	■ NBC □ Comcast √ USA Network √ CNBC √ Syfy 他				◆ NBC News Digital、 ◆ Fandango、 ◆ Hulu(経営権無し)	◆ Universal Studios
Sony Corporation	◆ Sony Pictures Entertainment	√ ANIMAX √ AXN		◆ Sony Music Entertainment Inc.	◆ Sony Computer Entertainment		

(出所) 各社 IR 資料を基に銀行産業調査部作成

【図表1-3-4】主なコンテンツ関連企業の規模比較



(出所) 各社直近決算時の IR 資料を基に銀行産業調査部作成

(注) 時価総額は 2013 年 12 月 30 日時点の公示仲値 105.40 円/USドル、145.04 円/ユーロにて換算

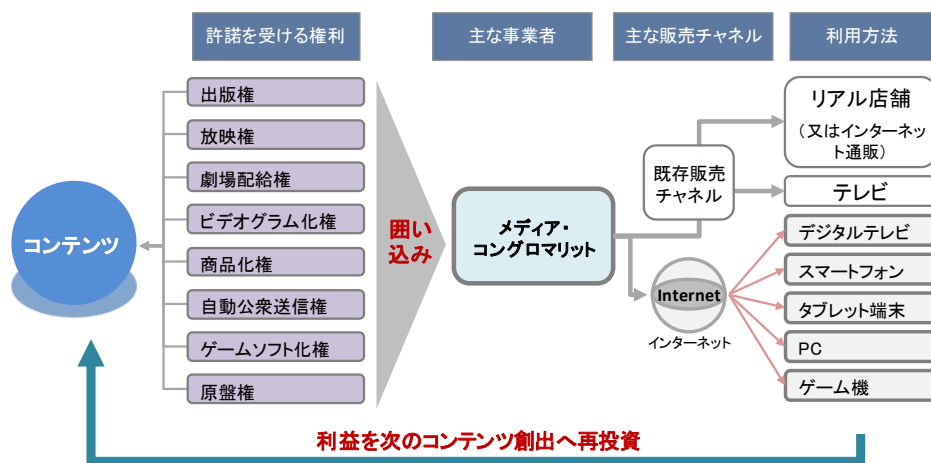
一方で日本では、国内事業者による「メディア・コングロマリット化」の動きは少ないが、最近の事例として、大手総合出版社の KADOKAWA と動画共有サービス niconico を運営するドワンゴの経営統合が挙げられる。両社の統合により KADOKAWA の持つ出版、映画、アニメーション、ゲームなどのコンテンツ力とドワンゴの動画共有プラットフォームのメディア力を活かした新しいビジネスモデルの確立が期待される。

次に必要とされるのは、メディア・コングロマリット化で保有した各チャンネルに展開しうる「コンテンツの囲い込み」であろう。しかしながら、メディア・コングロマリット化は副次的に「コンテンツの囲い込み」も促すことになる。

メディア・コングロマリット化は副次的に「コンテンツの囲い込み」を促す

事業者は、メディア・コングロマリット化による多角的な販売チャンネルを保有し、収益機会を極大化することで、一定規模で予測可能なキャッシュフローを見込むことができる（【図表 1-3-5】）。安定したキャッシュフローの創出と企業規模拡大による資本力の強化により、ハイリスク・ハイリターンなコンテンツ製作の最終的なリスクの取り手として、リスクを継続的に取ることが可能になる。結果として保有するコンテンツが増加し、「コンテンツの囲い込み」が実現するであろう。また、保有する販売チャンネルとの相乗効果によりコンテンツが生み出すトータル収益の極大化が期待できる。

【図表 1-3-5】メディア・コングロマリットによる拡大再生産モデルの構築



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

Ⅱ. 一事業者による著作権の保有

「映画製作者」の定義が不明確のため、実際の制作者と著作権の帰属が異なる場合が存在

メディア・コングロマリットが効果を発揮するには、許諾を受けるありとあらゆる権利を囲い込む必要があるが、突き詰めれば、おおもとの著作権を自ら有することが重要である。しかし、「映画の著作物¹⁷」のような関係者が多数存在する著作物に関しては、製作委員会方式に代表されるように著作権を共同保有してビジネスを展開する構造が一般化しているため、一事業者が著作権を保有することは現実的に難しい。それでは、一事業者による著作権の保有を促すにはどのような方法が考えられるのであろうか。

¹⁷ 著作権法上の「映画の著作物」は、映画の効果に類似する視覚的又は聴覚効果を生じさせる方法で表現され、かつ物に固定されている著作物を含むものと解釈されている。具体的には、劇場用映画、テレビ番組、商業用ビデオ、家庭用ホームビデオ、ゲームソフトなどが「映画の著作物」に当たる。

日本の著作権法は創作者主義を採用しており、著作物の著作権は著作者即ち作り手(コンテンツ制作事業者)が保有する¹⁸。一方で、映画、アニメーション、ゲーム等の「映画の著作物」に関しては、著作者は、「プロデューサー」、「監督」、「撮影監督」等の「映画の著作物」の「全体的な形成に創作的に寄与した者」と定めているものの、著作権は著作者が当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときに限り、著作者ではなく、「映画製作者」に帰属するとしている¹⁹。

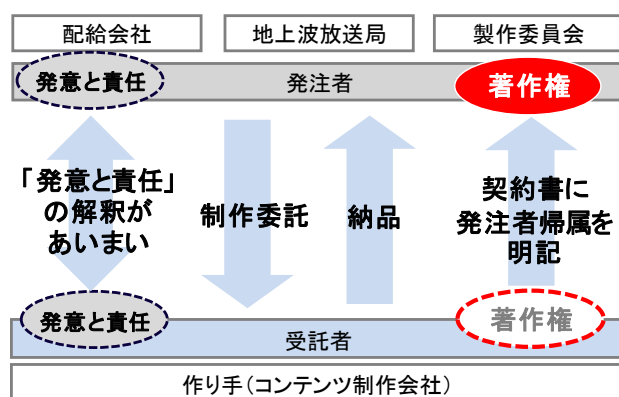
しかし、この「映画製作者」の定義が不明確のため、実際の作り手(コンテンツ制作事業者)が、「映画の著作物」の著作権を保有できない場合がある。

著作権法において「映画製作者」は、「映画の著作物の製作に発意と責任を有する者(著作権法第二条第一項十号)」と定義されているが、「発意と責任」の内容は規定されておらず、実際にコンテンツを制作してなくても、製作資金を負担し、企画や脚本を提供していれば「映画製作者」と解釈することができる²⁰。

典型的な事例が映画やアニメーション等で定着した製作委員会方式である。製作委員会は、実際のコンテンツ制作を行わず、第三者である作り手(コンテンツ制作事業者)に制作委託することが多い。しかし、製作委員会は、製作資金の出し手となり、企画提供や二次利用ビジネスの主体となることから、「映画製作者」として著作権を保有する。

また、著作権帰属に関する作り手(コンテンツ制作事業者)との紛争を避けるため、実務的には契約書上に製作委員会へ著作権が帰属する旨の条項を加えることで著作権の帰属を確実にしている。この場合、作り手(コンテンツ制作事業者)はコンテンツを制作しても著作権を保有することができない(【図表1-3-6】)。

【図表1-3-6】著作権の帰属について



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

¹⁸ 著作権法第二条第一項二号では、「著作者」を「著作物を創作する者」と定義している。即ち著作物の制作を委託したり、製作費を負担しただけでは著作権者となることはできない。しかし、委託者が著作物の表現や内容について創作過程で詳細なる指示を行い、具体的に創作に関与している場合は、著作者または共同著作者として権利を有する場合がある。

¹⁹ 著作権法第二十九条では、映画の円滑な利用(流通・上映等)を促すために、監督やプロデューサー等の著作者が映画製作に参加した場合は、映画製作者(製作会社)に著作権を帰属させることが妥当であるという主旨の下、規定されている。

²⁰ 「超時空要塞マクロス事件(東京高判平15・9・25)」では、「発意と責任」の有無は、当該映画に関する「製作意思を有するか否か」、「製作自体についての法律上の権利義務の主体であると認められるか否か」、「製作自体につき経済的な収入・支出の主体となる者であると認められるか否か」の三要素によって決められると判示された。

このような現状の構造を残したままでは、メディア・コングロマリットによる著作権の保有の妨げになると共に、恒常的にクリエイターや社内スタッフの雇用や制作設備の更新等の重い固定費負担を抱える作り手(コンテンツ制作事業者)をメディア・コングロマリット内に内包するマインドが起きにくい。

「映画製作者」の
定義を明確化し、
作り手（コンテン
ツ制作事業者）に
著作権を帰属さ
せる必要性

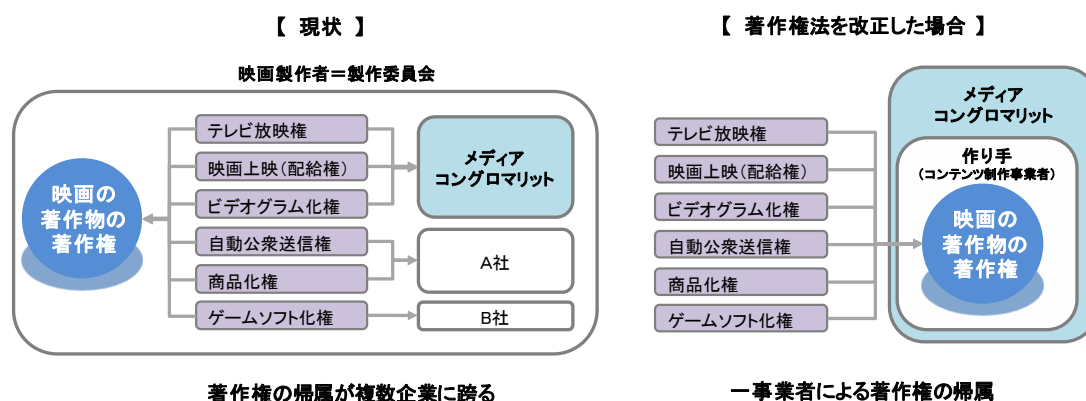
こうした状況を踏まえ、一事業者による著作権の保有に向けた方策として考えられるのは、「映画製作者」の定義を明確化し、作り手(コンテンツ制作者)に著作権を帰属させることである。

例えば、著作権法を改正し、営利目的の映画製作の場合の「映画製作者」の定義を、「映像・音声・文字情報の制作、ゲームソフトウェアの作成を行う事業者」かつ「民法上の組合を除く事業者」に限定することで、法人の作り手（コンテンツ制作事業者）が確実に著作権を保有することが可能になる。

著作権が帰属した作り手(コンテンツ製作事業者)をメディア・コングロマリットが内包することでコンテンツの囲い込みが実現

メディア・コングロマリットは、作り手(コンテンツ制作事業者)をグループ内に取り入れることで、確実なコンテンツの囲い込みを図ることが可能になる(【図表 1-3-7】)。また作り手(コンテンツ制作事業者)は、資金力のあるメディア・コングロマリットの後ろ立てを得ることで、優秀なクリエイターや制作スタッフの雇用や制作設備の充実等も可能になり、結果的にメディア・コングロマリットのコンテンツ製作力の強化が期待できよう。

【図表1-3-7】作り手(コンテンツ制作事業者)の内包によるコンテンツの囲い込み



(出所)みずほ銀行産業調査部作成

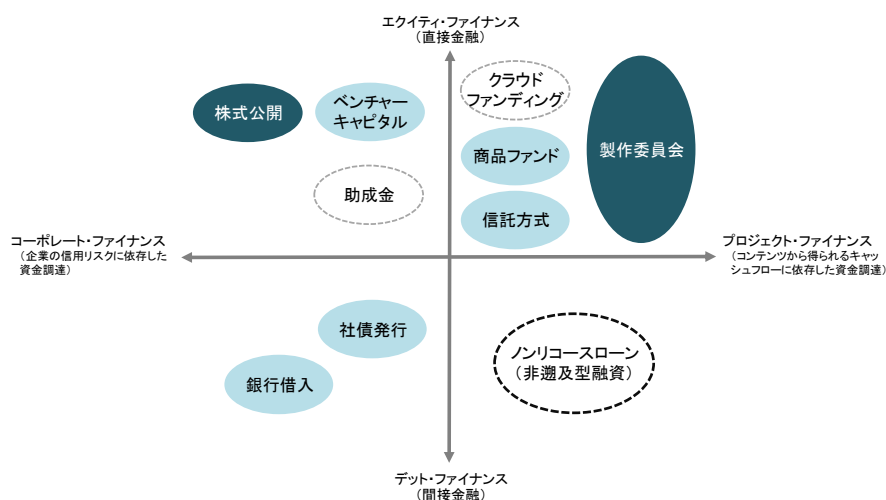
Ⅲ. 資金調達手法の開発

作り手（コンテンツ制作事業者）にとって資金調達手法の多様性に欠ける状況

一方で別の議論として、メディア・コングロメリット化によりコンテンツの囲い込みが進むことで、コンテンツの多様性が損なわれる可能性も考えられる。コンテンツの多様性を維持するには、メディア・コングロメリットから独立した作り手(コンテンツ制作事業者)への安定した資金供給の仕組みを整えることが重要である。

コンテンツビジネスは、ハイリスク・ハイリターンな事業であるため、将来のキャッシュフローの不確実性が高く、企業の信用に基づく金融機関からの資金調達(デット・ファイナンス)は困難な状況である(【図表 1-3-8】)。そのため、コンテンツ製作のための資金調達手法は自己資金や製作委員会等のコンテンツが生み出すキャッシュフローを当てにしたエクイティ・ファイナンスが中心で、資金調達の多様性に欠ける状況となっている。

【図表1-3-8】コンテンツビジネスの資金調達手法の分類



(出所) 日本経済新聞出版社「コンテンツビジネス マネジメント」を基にみずほ銀行産業調査部作成

過去のエクイティ・ファイナンスの仕組は継続利用に至らず

2000年代初頭には、商品ファンドや信託方式等のエクイティ・ファイナンスの仕組が新たに開発された(【図表 1-3-9】)。しかし、これらの仕組はコンテンツから得られるキャッシュフローに依存する仕組であるが、最終的なリスクの取り手である出資者が、販売チャネルを自ら保有する等して回収可能性を高められる訳でもないため、リスクが高いことには変わりはなく、継続的に利用される仕組とはならなかった。

【図表1-3-9】主な映画ファンドの事例

設定時期	名称	規模	実施主体	備考
2004/9	日本映画ファンド	35億円	角川映画(現KADOKAWA)、みずほ銀行	「着信アリ2」、「戦国自衛隊1549」、「妖怪大戦争」などへの製作投資
2004/11	忍-SHINOBIファンド	5.02億円	松竹フィルムファンド	一口10万円から。投資額に合わせて特典。元本60%・90%確保の2種類
2004/11	TTSコンテンツ・パートナーズ	15億円	住信インベストメント、東北新社、ティー・ワイ・オー	映画、ゲームなどに投資
2005/11	北斗ファンド	5.67億円	三井住友銀行	劇場用映画「北斗の拳」3部作とDVDを対象
2005/12	マルチ・コンテンツ・ファンド2	11.25億円	野村信託銀行、日本政策投資銀行、三井住友銀行	フューチャー・プラネットに作品製作を委託し、映画など7つの映像コンテンツを対象
2006/1	シネマ信託 ～天使～	1.8億円	ジャパン・デジタル・コンテンツ信託	劇場用映画「天使」を対象
2006/1	GAGA総合コンテンツファンド	300億円	USEN、大和証券SMBC	「初恋」、「手紙」などギャガ・コミュニケーションズが製作する映画などを対象
2006/3	シネマ信託～シネマカノン・ファンド1号～	46億円	ジャパン・デジタル・コンテンツ信託	「魂萌え!」など、シネカノンが製作・買い付ける約20本の映画を対象
2006/7	シネマ信託～シネマカノン・ファンド1号～	20億円	ジャパン・デジタル・コンテンツ信託	「やじきた道中でたすく(仮題)」など製作会社4社が手掛ける映画を対象

(出所) 経済産業省知的財産政策室「知的財産の流通・資金調達事例調査報告」を基にみずほ銀行産業調査部作成

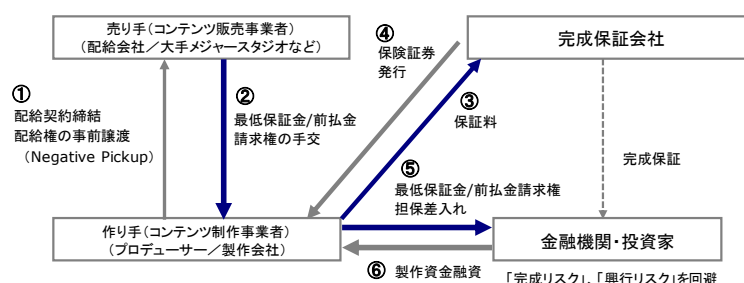
業界・政府・金融機関が一体となった新しい資金調達手法の開発に期待する

こうした状況に鑑みると、作り手(コンテンツ制作事業者)への安定した資金供給を行うには、一事業者により著作権が保有出来る仕組みを整えるのみならず、新しいデット・ファイナンス手法を開発する必要がある。

例えば海外を見ると、作り手(コンテンツ制作事業者)による金融機関からの資金調達が可能となっている(【図表 1-3-10】)。

作り手(コンテンツ制作事業者)は、売り手(コンテンツ販売事業者)に配給権等を譲渡する代わりに、売り手(コンテンツ販売事業者)との間で完成・引き渡し時の最低保証額(Minimum Guaranty)契約を結び、金融機関に担保として差し入れる。また、完成保証会社に保証料を払い、完成リスクを担保する完成保証スキームを組み合わせることで金融機関は確実に回収できる返済原資を確保している。

【図表 1-3-10】ネガティブ・ピックアップ方式



(出所) 丸善出版「映像コンテンツ産業とフィルム政策」、
すばる舎「エンターテインメントの罠」を基に銀行産業調査部作成

一方、日本には完成保証会社が存在していないことやそもそも作り手(コンテンツ制作事業者)が著作権を保有しておらず、売り手(コンテンツ販売事業者)による完成・引き渡し時の最低保証額(Minimum Guranty)の支払いがなされていない等の理由から、このような取組は進んでいない。

コンテンツの多様性を確保するためには、作り手(コンテンツ制作事業者)が安定した資金調達を行うことが出来る環境を整えることが重要であろう。過去の失敗や経験を生かし、業界・政府・金融機関が一体となった積極的な取組に期待したい。