

補論 ～コンテンツ産業支援について～

国内コンテンツ産業は内憂外患の状態にある。諸外国では様々なコンテンツ産業支援を実施

現状のコンテンツ産業は、国内市場の停滞と海外輸出の苦戦といった内憂外患の状態にある。また、デジタル化の影響を受けて事業者の疲弊が続く中で、国内のコンテンツ創出力は低下傾向にある。

そのため、日本政府は停滞する国内市場を再活性化し、海外輸出を牽引するコンテンツ創出力の強化に取り組んでいくことが求められる。

諸外国では国内のコンテンツ産業を育成する取組が進められている（【図表 1】）。イギリスでは、UK フィルム・カウンシル¹³³による映画製作支援やクリエイティブ人材向けのキャリア育成支援、フランスでは、国立映画センター（CNC）における自動支援制度や各種専門機関の設立等、多様な支援が存在する。

【図表 1】諸外国の主なコンテンツ産業支援政策

国	映像産業育成機関	運営者	政策予算	運営資金	人材育成支援	ファイナンス支援
イギリス	UKフィルム・カウンシル (UK Film Council)	国	約124億円	✓政府補助金 ✓宝くじ	✓専門機関の設立（業界経験者向けの短期コース等） ✓クリエイティブ産業を目指す若者向けのポータルサイト設置 ✓トレーニング・ファンド設置（予算約1.7億円/100万ポンド） ✓キャリア形成支援	✓Premiere Fund: 年間約17.2億円（1,000万ポンド） ✓New Cinema Fund: 年間約8.6億円（500万ポンド） ✓Development Fund: 年間約8.6億円（500万ポンド） ✓Training Fund: 年間約1.7億円（100万ポンド）
フランス	国立映像センター (CNC)	国	約611億円	✓映画入場料税 ✓ビデオ税 ✓地上波放送局からの徴収金等	✓専門機関の設置（映像・音楽職業教育学院） ✓自動支援によるプロデューサー・新人監督育成支援	✓税制措置: 映画製作に投資した一定額を税額控除 ✓補助金: 芸術性・事業規模に応じて製作費の25～30%支援 ✓信用保証: 映画文化産業の資金調達機関（IFIC）による信用保証（借入額の50%を保証）
オーストラリア	—	—	—	—	✓専門機関の設置 ✓補助金: 政府から専門機関に対して1760万豪ドル補助	✓税制措置: 民間の映画投資対象インセンティブ税制 ✓補助金: 映画プロダクション対象（約47億円（5,000万豪ドル）2002年度） ✓ファンド: テレビドラマ対象（約7.1億円（750万豪ドル）/2002年度）
韓国	文化コンテンツ振興院 放送映像産業振興院 ゲーム産業開発院 映画振興委員会	国	約850億円	✓政府補助金	✓専門機関の設立 ✓教育プログラムの充実: アニメ関連教育機関、「コンテンツ特性科学」の増設推進等 ✓若手育成（学生映画支援）	✓文化産業振興基金 ✓投資組合の設置（アニメ・ゲーム専門投資組合） ✓制作・配給支援策: 映画製作費支援、版權担保支援、映画シナリオ公募、配給支援等

（出所）ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2013 クールジャパン戦略データベース（海外編）」を基にみずほ銀行産業調査部作成

政府支援により海外輸出支援が充実、国内産業支援は他国と比べ不十分

日本では、「クールジャパン戦略」の旗印の下、海外市場の開拓を進める方針を打ち出し、充実した海外輸出支援策を進めている（【図表 2】）。しかし、他国と比べると、国内の産業・人材育成支援が不十分ではないだろうか。国内のコンテンツ創出活動が活発化し、海外市場でも評価される魅力的なコンテンツを生み出す構造を構築できれば、クールジャパン戦略の活用も軌道に乗るものとする。諸外国を参考にした国内のコンテンツ産業・人材育成支援の充実が求められよう。

¹³³ 「UK フィルム・カウンシル (UK Film Council)」とは、イギリスの映画政策を統合し、戦略的に振興することを目的に 2000 年に設立された組織。映画産業の持続的な発展と映画を身近に接する環境と教育の充実を図り、映画文化を発展させることを狙っている。

【図表2】 経済産業省が実施するコンテンツ振興施策

人材・企業支援	製作	国内流通	2次利用
◆プロデューサー人材育成 ・海外展開の中核となる人材育成のための海外留学制度 ◆コンテンツ技術戦略 ・CGやVFX等のデジタルコンテンツ技術の高度化と普及を促進	◆国際共同製作補助金 ・国際共同製作による制作活動の支援 (最高限度額5,000万円)	◆コンテンツポータルサイト「Japacon」 ・日本のコンテンツサイトを発信する情報サイト ◆アジアトレンドマップ ・アジア各国市場の消費性向やトレンドを予測するシステム構築 ◆留学生アンバサダー ・外国人留学生による日本文化の海外紹介 ◆政府間対話 ・官民連携によるサミット開催による国際間の課題解決	◆クールジャパン機構 ・海外展開の産業化に向けたリスクマネー供給(500億円) ◆All Nippon Entertainment Works ・産業革新機構設立の海外展開支援会社 ◆ローカライズ&プロモーション支援(J-LOP) ・海外展開ローカライズ支援 ◆コ・フェスタ ・あらゆる国際見本市を束ねた「コ・フェスタ」の開催 ◆クールジャパン マッチングランブリ ・ビジネスマッチングの開催 ◆海賊版対策 ・中国等の著作権侵害国に対する違法コンテンツ削除要請推進

(出所) 経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」を基にみずほ銀行産業調査部作成

コンテンツ産業発展に向けた取組を強化し、世界に誇る日本文化の発展に期待する

コンテンツ産業の発展に向けて、「作り手(コンテンツ制作事業者)が主体となるコンテンツ製作の構造」、「メディア・コングロマリット化」、「コンテンツ産業育成支援」を行うことで、各々の効果が連関し、コンテンツ産業発展に寄与するものとする。今後のクールジャパン戦略の実現と世界に誇る日本のコンテンツ文化の発展に期待したい。

【補足】米国・英国の作り手(コンテンツ制作事業者)の強化を目的とした取組事例

プライムタイムアクセスルールとフィンシルールにより番組流通市場が発展した米国映像メディア産業

欧米では、多様なコンテンツ創出を確保するために「作り手(コンテンツ制作事業者)の育成を目的とした取組が存在する。代表的な事例が、米国で1971、1972年に米国番組流通の仕組を一変させたプライムタイムアクセスルール(Prime Time Access Rule)とフィンシルール(Financial interest and Syndication Rules)である(【図表3】)。

両ルールは、当時番組制作に関して支配力を増していた3大地上波ネットワークと、映画からテレビへと映像メディアの主導権が移り弱体化しつつあった映画会社の状況を鑑み、①地上波ネットワークと競合可能な独立した映像制作会社の育成、②正常なシンジケーション市場の発展による番組供給源と番組自身の多様化、独立局の育成を目的として導入された。特にフィンシルールにおいては、放映権以外の権利を地上波ネットワークが取得することを禁止し、地上波ネットワーク局が著作権を保有してシンジケーション経由で独立局等に番組販売することを規制したことで制作会社の育成が図られた。

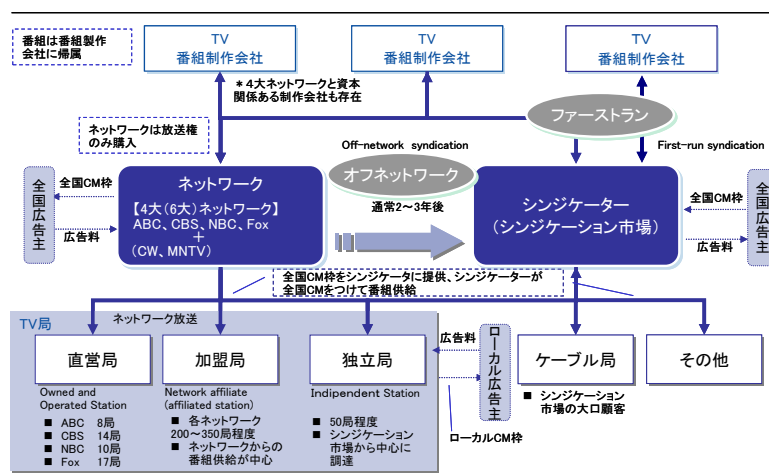
【図表3】プライムタイムアクセスルールとフィンシルール

規制	内容
プライムタイムアクセスルール (Prime Time Access Rule)	ネットワークの直営局・加盟局はプライムタイム4時間のうち、1時間はネットワーク以外の番組放送義務付け ⇒番組制作会社の育成
フィンシルール (Financial Interest and Syndication Rules)	①ネットワーク以外の者が製作したテレビ番組を放映、配給、その他商業的利用に関する金銭的権利または所有権や配当を取得することを禁止 ⇒制作・著作を制作会社に ②ネットワーク局が番組をネットワーク経由ではなく、シンジケーション経由で販売することを禁止 ⇒国内及び海外のシンジケーション市場からネットワークを排除

(出所) 各種公表資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

現在の米国番組流通の特徴的な点として、①映像制作会社が番組の著作権を保有していること、②ネットワーク以外の番組流通の仕組みとしてシンジケーション市場が発達していること、③ケーブルネットワークの広告市場が育成されていること等が挙げられるが、このような番組流通の仕組みが育成されたのは、両ルールに因る所が大きいものと推察される(【図表4】)。

【図表4】米国番組流通の仕組み



(出所) 各種公表資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

(注) オフネットワークとは、ネットワークで放映した番組を2〜3年後に再流通させる仕組みのことを示す。また、ファーストランとは番組制作会社が制作した番組を直接シンジケーションに出すことを示す。

両ルールは 1995 年、1996 年に撤廃されたが、両ルールの導入により、各々の映像制作会社が自分達で著作権を保有しながら、地上波ネットワーク直営局や加盟局、それ以外の独立局、ケーブルネットワーク等に直接番組供給できる体制が整えられた。その結果、シンジケーション市場が発達し、制作会社や独立局、ケーブルテレビネットワークが育成され、米国映像メディア産業全体の発展に寄与したと言われている。

イギリスでは、独立系制作会社に著作権を保有させる規制を導入

また、イギリスでは、政府が 1990 年放送法 (Broadcasting Act 1990) にてチャンネルの新設による放送事業間の競争を促進すると共に、放送局に対して放送番組の 25% 以上を独立系映像制作会社の番組に割り当てる規制を導入している(【図表5】)。また政府は、2003 年に放送と通信分野の独立規制機関 Ofcom (Office of Communications/放送通信庁) を設立し、Ofcom ガイドラインにて、放送番組に関する権利は映像制作会社が保有するとする基本原則を示している。こうした手法により映像制作会社に著作権を保有させ、映像制作会社の育成と強化を図っている。

【図表5】イギリスの独立制作会社の育成支援事例

主な取り組み	内容
1990年放送法 (Broadcasting Act 1990)	【25%クォータ】 (放送番組の流通に関するルール) ・各年において、そのチャンネルに含まれる放送に対して割り当てられる時間の総量の25%以上が、多様な独立制作番組の放送に割り当てなければならない。 ・番組製作会社が制作した番組の著作権は、特に明文化された譲渡契約が無ければ制作会社に帰属する。
2003年通信法 (Communication Act 2003)	【Ofcomガイドライン】 (著作権の取り扱いに関するガイドライン) ・「番組制作会社が、その制作番組を放送事業者または第三者に完全に売却しない限り、番組に関する権利は制作者が保有すべきというのが番組調達規則に関するOfcomの考え方における基本原則である」として言及

(出所) 各種公表資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

あとがき

本稿では、コンテンツ産業として出版、映画、アニメーション、音楽、ゲームの産業を採り上げた。

日本のコンテンツ産業においては、日本独特の産業構造が構築されている。例えば、「再販売価格維持制度」・「委託販売制度」による書籍・雑誌の一元流通体制が構築された出版産業、低予算・大量生産により発展したアニメーション産業、製作リスクを抑えるための製作委員会方式が定着した映画産業等が挙げられる。このような構造の中で、日本の多様なコンテンツが創出されてきた。

しかし、近年はデジタル化の影響やスマートデバイスの普及を受けて、各産業の既存ビジネスモデルが機能不全に陥っている。新規販売チャネルのインターネット配信は、収益モデルの構築が進まず、既存販売チャネル(紙・CD・DVD／BD・ゲームソフト等のパッケージ)の代替に至っていない。また、既存販売チャネルの弱体化はコンテンツ製作への出資を保守化させ、コンテンツ創出力の低下を招く結果になっている。

こうした状況下、我が国コンテンツ産業は、今一度原点に立ち返る必要がある。過去、多様なコンテンツが創出されてきた通り、日本のコンテンツ創出の潜在力は高い。これからは日本の文化や歴史に根差した良質で多様なコンテンツが継続的に創出されるよう、潜在力を引き出す仕組みを構築することが必要になるであろう。

そのために強化すべきは、コンテンツの制作力であり、それを支えるコンテンツの販売チャネルである。継続的な人材育成や設備投資によりコンテンツ制作力が強化され、コンテンツから得られるキャッシュフローを再度コンテンツ製作へ循環させる拡大再生産の仕組みが構築されれば、日本におけるコンテンツ創作活動が活性化すると考えられる。それにより消費者のコンテンツへの興味・関心が喚起され、コンテンツ産業全体の成長に繋がるだろう。今後の日本のコンテンツ産業が大きく発展することを期待して、このレポートを締め括りたい。

(メディア・サービスチーム 山浦 康二／金山 俊介)

kouji.yamaura@mizuho-bk.co.jp

shunsuke.kanayama@mizuho-bk.co.jp

<参考文献>

- 安藤和宏「よくわかる音楽著作権ビジネス 基礎編 4th Edition」(2013)リットーミュージック
金井重彦、小倉秀夫「著作権法コンメンタール(上巻)」(2000)東京布井出版
斎藤博「著作権法」(2007)有斐閣
菅谷実・中村清・内山隆「映像コンテンツ産業とフィルム政策」(2012)丸善出版
高橋光輝・津堅信之「アニメ学」(2011)NTT 出版
蔡星慧「出版産業の変遷と書籍出版流通」(2012)出版メディアパル
中野明「最新放送業界の動向とカラクリがよくわかる本(第2版)」(2008)秀和システム
福井健策「新編エンタテインメントの罫 アメリカ映画・音楽・演劇ビジネスと契約マニュアル」(2003)すばる舎
増田弘道「もっとわかるアニメビジネス」(2011)NTT 出版
アニメ人材育成・教育プログラム製作委員会「アニメの教科書」
インターネットメディア総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書 2013、
Entertainment Software Association, 2013/2014 Essential Fact Abouts the Computer and
Video Game Industry
(社)コンピュータエンターテインメント協会(CESA)「CESA ゲーム白書」各年版
時事映画通信社「映画年鑑」各年版
(公)全国出版協会、出版科学研究所「出版年報」各年版
デジタルゲームの教科書制作委員会「デジタルゲームの教科書 知っておくべき
ゲーム業界最新トレンド」、ソフトバンククリエイティブ
(財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」各年版
電通総研編「情報メディア白書」各年版、ダイヤモンド社
TMI 総合法律事務所編「著作権の法律相談」、青林書院
日版経営相談センター編「出版販売額の実態」各年版、日本出版販売
日本アニメーター・演出協会「2008 年度実態調査」
(独)日本貿易振興機構(ジェトロ)「フランスの映画関連機関 CNC の活動と役割」、
「米国における教育番組の放送義務と子供番組に関する規制」
「米国のアニメ配信ビジネス動向」
「フランスを中心とする欧州のコンテンツ市場調査(2011-2012)」
(社)日本レコード協会「日本のレコード産業」各年版
博報堂「Global Habit レポート Vol.8 アジア 10 都市における自国・海外コンテンツ受容性 比較分析」
ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2013
クールジャパン戦略データベース(海外編)」
富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2013-2014 市場編」
米国映画協会(MAPP)「Theatrical Market Statistics 2013」
矢野経済研究所「玩具産業白書 2014 年版」
みずほ産業調査 2005, Vol.15 「コンテンツ産業の育成と有料放送市場ー映像コンテンツ流通市場の
発展に資する流通市場を構築する為に」
みずほ産業調査 2006, Vol.19 「通信事業者・CATV 事業者によるトリプルプレイの展望と課題ー通
信・放送インフラ融合のインパクトー」
「インターネット時代のメディアビジネスー変わる消費者・広告主、そし
てメディア企業はどう変わるのかー」
みずほ産業調査 2011, Vol.37 「デジタル化後の映像メディア産業の展望 ー映像メディア産業の更
なる発展のためにー」