

# 映像産業のための 文化産業戦略

2010年3月

NPO法人

映像産業振興機構 V I P O

目次

要旨

はじめに

第一章 VIPO の理念、産業振興への基本的スタンス、長期的あり方

1. VIPO 会員社が期待すること
2. VIPO のポジションと取り巻く環境
3. VIPO の理念
4. 振興に対する理想

第二章 中期的課題

1. 二本柱「国内外の市場開拓」
2. 二本柱「人材育成」
3. 税制・税務会計を通じたコンテンツ産業振興のための制度検討

APPENDIX

APPENDIX I コンテンツがもつ「市場の失敗」性質

APPENDIX II コンテンツ産業が持つ広範な波及効果と政策の根拠

## 【要旨】

V I P O会員社の期待は、主に資源獲得への支援と出来上がった作品のB 2 B出口支援に関する事項に高い期待があります。企画や制作そのものは、事業者が最も自由度を確保したい領域でもあることから、顕在化したニーズとして表れていませんが、人材育成への期待という形で間接的な表れ方をしています。ここから、我々が最も意識しなければならないことは、**創作の自由を高めるような資源や出口の確保であり、資源や出口の支援が創作の自由とトレードオフになってはいけないこと**であります。

このうち出口に絡む長期の環境変化として、技術進歩と政策的意図によって、出口となる伝送路が増やされてきていることがあげられます。昨今ならば、その代表例はインターネットになります。こうした新媒体に対しては、既存のコンテンツを流用するというよりは、インターネットという伝送路特性にあった新しい類のコンテンツに、既存事業者がどの程度、関与していけるかが課題であり、それは新しいビジネス・モデルを構築する事業構想力が求められています。一方、リソース獲得に関しての社会支援制度については、依然、欧米諸国や韓国に比して、我が国は未成熟な状態にあります。

我々が長期的視点で、最も解決しなければならない問題は、事業の継続性の確保です。継続して支援事業を行う根拠は、映像産業が持つ波及効果の広範な広がり、事業構造（極少数の勝ち組作品と大多数の零細な作品構成を生みやすい費用構造）にあると考えるからです。

さて官民双方が、コンテンツ海外展開や人材育成に重点課題を置いて長くなりました。V I P Oも「市場開拓」と「人材育成」を二つの事業の柱に置いています。本質的に、いずれも2-3年程度での本質的な成果の発生が期待しにくい、長期的対応が必要な課題でもあります。

事業方針として、過年度よりその必要性を訴えている税制については、より技術的な議論に入る、人材育成については昨年度策定したフレームワークに基づき、**国際的なプロデューサー育成**のためのカリキュラムや運営体制の充実を図ること、（違法流通対策を含む）正規流通の促進については、引続き検討を進めることを提言します。

はじめに

本稿は、2008年度および2009年度の2年にわたる政策検討委員会の検討の取りまとめであり、今後の映像産業振興機構の中長期的戦略方針および課題を整理するものです。V I P Oは2004年12月の設立、2005年6月のN P O法人認可から5年が経過し、設立当初の理念や事業方針について、整理しなおすよい機会でもあります。

V I P Oでは設立以来、諸外国では盛んに行われていた映像産業分野に対する振興体制を範に、また省庁からの多くの期待と委託・受託の関係のなかで、我が国における振興事業の可能性が模索されました。5年の事業経験を通して、我が国の振興体制と世界の時流の間にある大きなギャップというものが、より浮き彫りになってきました。

映像産業の振興には各国の熱い関心があります。映像産業が持つ広範な波及効果は、言い換えれば（個人や個社だけではなく）社会や国に帰属する効果が無視できない規模といえます。経済の世界で、外部性や外部経済（正、負）と呼ばれる概念、あるいは政治の世界のなかでソフトパワーとよばれる概念です。その魅力ゆえに、多くの国が官民一体となって振興制度競争を展開しています。

その振興制度は、決して創作の自由を阻害するものであってはいけません。欧米がもつ振興制度は、こうした配慮にも一日の長があります。本稿で税制やメニュー型の補助金制度を推す理由もそこにあります。

なお本稿においては、創立以来のV I P O核業種となっている映画、放送番組、アニメーション、ゲーム、音楽の5業種を総称する場合、「映像」、「映像産業」と呼ぶこととします。

## 第一章 VIP0 の理念、産業振興への基本的スタンス、長期的あり方



## 1. V I P O会員社が期待すること

会員社に対して行った、V I P O事業に関するアンケート調査（2007年 cf. 巻末 Appendix I）からは、様々な支援に対する要望を読み取ることができます。単純集計上は、人や資金、撮影機材といった制作のための資源獲得への支援希望や、出来上がった作品を広く鑑賞してもらうための機会の整備、人材の育成といったところに多くの希望が集まっています。

（図表1 会員社からの代表的な要望）

| 要望事項                       | 希望社数 |
|----------------------------|------|
| ・政策金融機関・民間金融機関による出資・融資の斡旋  | 33   |
| ・各種情報提供                    | 33   |
| ・海外映画祭・見本市への参加・出展の支援       | 33   |
| ・映像コンテンツ作品の鑑賞教育への支援        | 33   |
| ・各種政策助成措置の斡旋等              | 30   |
| ・ホームページ等の充実                | 26   |
| ・コンテンツ関係行事・見本市への支援         | 26   |
| ・作品制作に要するスタジオ、機材等の低廉貸与     | 25   |
| ・映像コンテンツ教育に要する現場実習の受入先企業斡旋 | 25   |

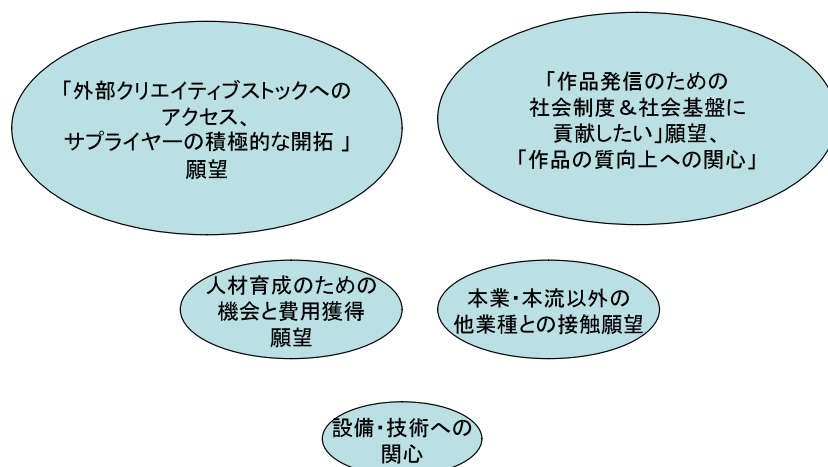
会員社の希望を抽象化、より本質的な欲求を探るために因子分析を行った結果の、2 大因子（会員の潜在的な要望）は次のものとなりました（図表 2）。

- ① 「外部クリエイティブストックへのアクセス、サプライヤーの積極的な開拓」 願望
- ② 「作品発信のための社会制度&社会基盤に貢献したい」 願望、  
「作品の質向上への関心」 願望

これらに次いで、第 3 因子以下は次のとおりになります。

- ③ 「人材育成のための機会と費用獲得」 願望
- ④ 「本業・本流以外の他業種との接触」 願望
- ⑤ 「設備・技術への関心」

## （図表 2 VIPO会員の持つ潜在的な欲求）



これらの直接に間接に観察される会員社の要望についての考察は、次々節にて行います。



## 2. V I P Oのポジションと取り巻く環境

V I P Oは2004年12月の設立以来、映画、放送番組、アニメーション、ゲーム、音楽の5つを核とする、異業種連携の形で活動を続けています。これらの核とした複数の業種に関係する環境変化には、注意を払っていかねばなりません。

最近のV I P O対象5業種を取り巻く、大きな環境変化として、

- ・インターネットという媒体の着実な存在感向上、ユーザーの時間とクリエイティブ側のリソースの分散使用。ユーザーの時間という希少資源をめぐるゼロサムゲームの悪化。シャープヘッド・コンテンツとロングテール・コンテンツ、特にロングテール・コンテンツとどう付き合うか？
- ・ユーザーの視聴・鑑賞態度変化、アマチュア・クリエイタ的な嫌儲主義の蔓延  
ユーザーの時間という希少資源をめぐるゼロサムゲームのより競争悪化。

例；映画、放送番組、CMコンテンツで当たり前であった作品の3幕構成の有効性の低下

⇒ 一発ウケ狙いの尺の短いコンテンツへの高いアクセス数

- ・コンテンツの費用逡減性という性質の、より悪質化（∵限界費用 極小⇒限りなくゼロ）  
“FREE！”の問題、（ネット）コンテンツはタダという認識の広がり。  
フリーミアム的なビジネス・モデルの一般的な広がり
  - ・放送通信融合制度における水平分割論的な発想の適用
- といった要素をあげることができます。

### （1）長年にわたり、政策的に増やされてきている伝送路

特に放送メディアは、地上波から始まり、CATV、衛星放送（BS、CS）、デジタル放送（12セグとワンセグ）、IPTVと、政策的に伝送路が増やされてきています。これは伝送路事業者側には投資負担を求めるものでもあるし、またコンテンツ・ホルダーにとって、分散化したユーザー・アクセス構造を生み出すものとなっています。根本的にコンテンツ供給（量）が追いついていませんが、その供給増加を市場として成立させるほど、最終視聴者市場規模（あるいは広告市場）は拡大していません。なぜなら末端視聴者が視聴に費やせる時間（≒余暇時間）に限りがあり、伝送路の増加にあわせて増えないからです。

放送の“あまねく義務”で考えるような（例えば災害情報や政治情報<sup>1</sup>）、ユビキタス思想的にあらゆる媒体を通じて普及されることが望ましい情報と、それとは性質を異にする情報やコンテンツは区別すべきではありますが、それは同時に多くの議論をよぶものでもあります。

---

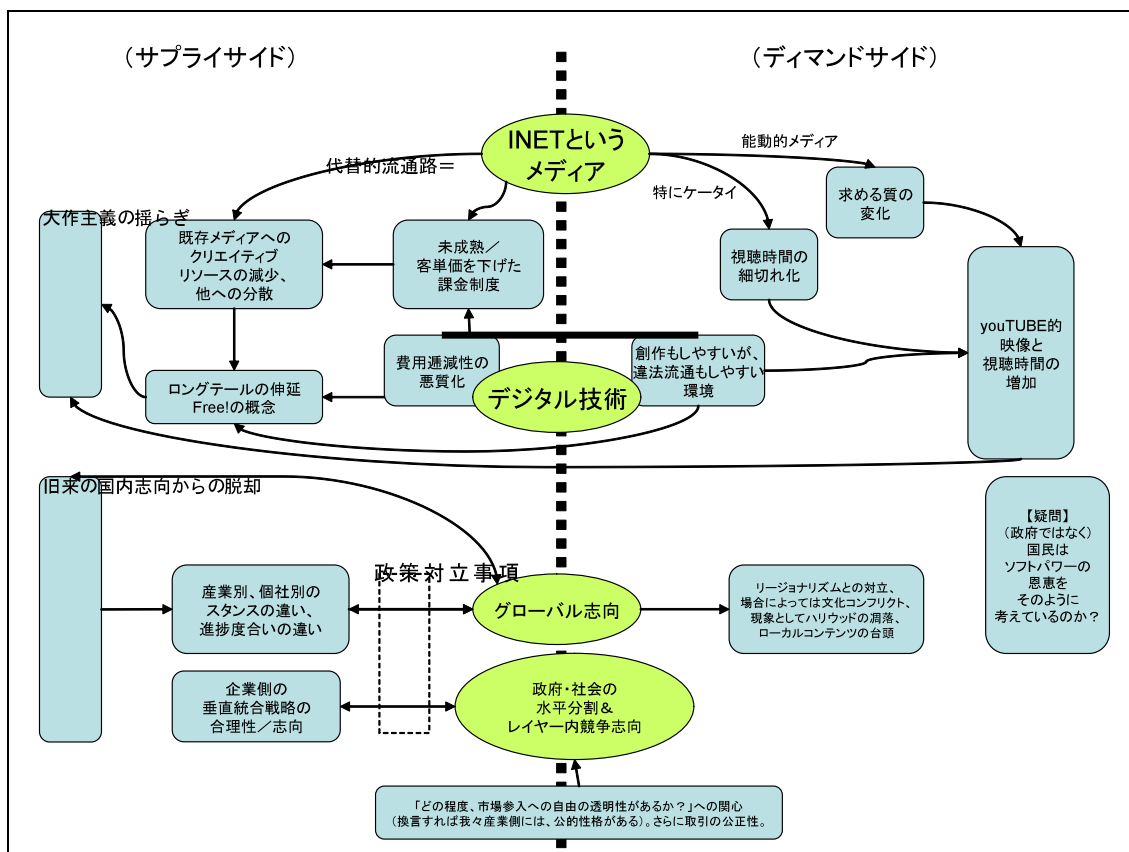
<sup>1</sup> 総務省(2009)、「通信・放送の総合的な法体系の在り方」

(2) インターネットという伝送路

インターネットを介して広告収入を得たり、直接課金収入を得たりすること自体は可能になってきました。残念ながら、違法流通の高さやデファクトといえる課金制度がまだ共有されていないことから、2009年時点でのインターネットという媒体は、既存の多くのコンテンツ事業者に明確な益をもたらすところまで発展していないことも事実です。音楽のように比較的先行して事業経験を積んでいる業種もあれば、これから本格化する業種もあります。インターネットが媒体として着実に存在感を高めていることも一方の事実であり、既存のウインドウ（戦略）のなかに、どう位置付けていくかが課題となっています。

後述するように、本質的には過去のあらゆるメディアがそうであったように、その媒体の技術特性に応じた適切なコンテンツというものが存在するはずですが、今は、単に既存のコンテンツを他媒体へ流用するという発想から、インターネットに相応しいコンテンツを開発するという発想への転換が求められる段階に入ると考えられます。

(図表3 昨今のインターネット普及を中心としたメディア環境変化の影響)



### 3. VIPOの理念

#### (1) 映像文化産業の位置づけ、社会的使命

—時代・国境を越えた人のつながりを生み出すネットワーク・インフラ産業—

映像や音楽のような文化性の強い産業が社会使命として持つものは、人と人をつなぐ共感の絆です。我々が過去からの伝統文化を受け継ぎ、それをクラシックとして親しむように、20世紀に起源を発する映像や音楽、ゲームは、我々が未来に残しうる財産です。その共感は、単に国境を越えて人をつなげるだけでなく、時代をも越えて人をつないでいきます。この時代、国境を越えて人と人とをつなぐ文化産業の力が将来的に国にもたらす経済的効果は計り知れないものがあります。

また諸外国もそう考えるように、総合芸術、第七芸術とよばれる映画をはじめとする上記の各種産業は、自国や当該地域の文化を強く海外発信していける潜在力を有しています。クール・ジャパンが海外で受け入れられているなら、それは過去の官民の活動が効果をあげている証といえるでしょう。文化の海外発信が国民に与える利益は、非経済的なものも含め多大であることはもはや世界各国の政策からも窺い知れるところです。しかし圧倒的強者であるハリウッドの前では、まだまだ力が足りない、それは日本に限らず、アメリカ以外の全ての国について同じことが言えます。

#### (2) 強い文化産業を持つことの効果は、極めて広範囲 (cf. 巻末 Appendix III)

強い文化産業を持つことは、主に以下の効果を発揮します。

第一に市場メカニズムの働く社会において文化を発信する基盤を持てることとなります。市場競争力が弱いと、特に高コストな文化ジャンルでは、外国製コンテンツが市場を席卷し、国民が文化の表現する場を持つことも、容易ではなくなります。

第二にその波及効果がより大きくなります。文化産業は、共感を社会に提供するがゆえに、それがもたらす効果は、人を介することでジャンルを越えて広く拡散していきます。弾みがつけば、口コミも発生し、一気に広がる場合もあります。例えばポップな領域の文化産業は、その発信力、インセンティブ力の高さから、個人消費に大きな影響力を持ち、食、観光業、その他製造業全般に幅広い波及効果を生んでいます。現在、外国人観光客の日本への誘致拡大も重要な国家戦略のひとつとして位置付けられていますが、これも、日本のコンテンツ産業と連携することで、大きな相乗効果が期待されています。その先例としてのフランスは、特に近世以降、文化に対しての厚い振興体制を継続してきたという印象が強く、最近50年でも、文化政策に熱いこだわりを持って関与してきたことは有名かと思えます。その積み重ねとしてのフランスがもつ「文化の国」というイメージは強烈で、その効果は当該産業以外のところにも広く表れていきます。例えば、そのイメージで多くの外国人の関心を引くことに成功し、世界一の観光客数を持つ国（と都市パリ）という成果を生み出していることは分かりやすい例でしょう。

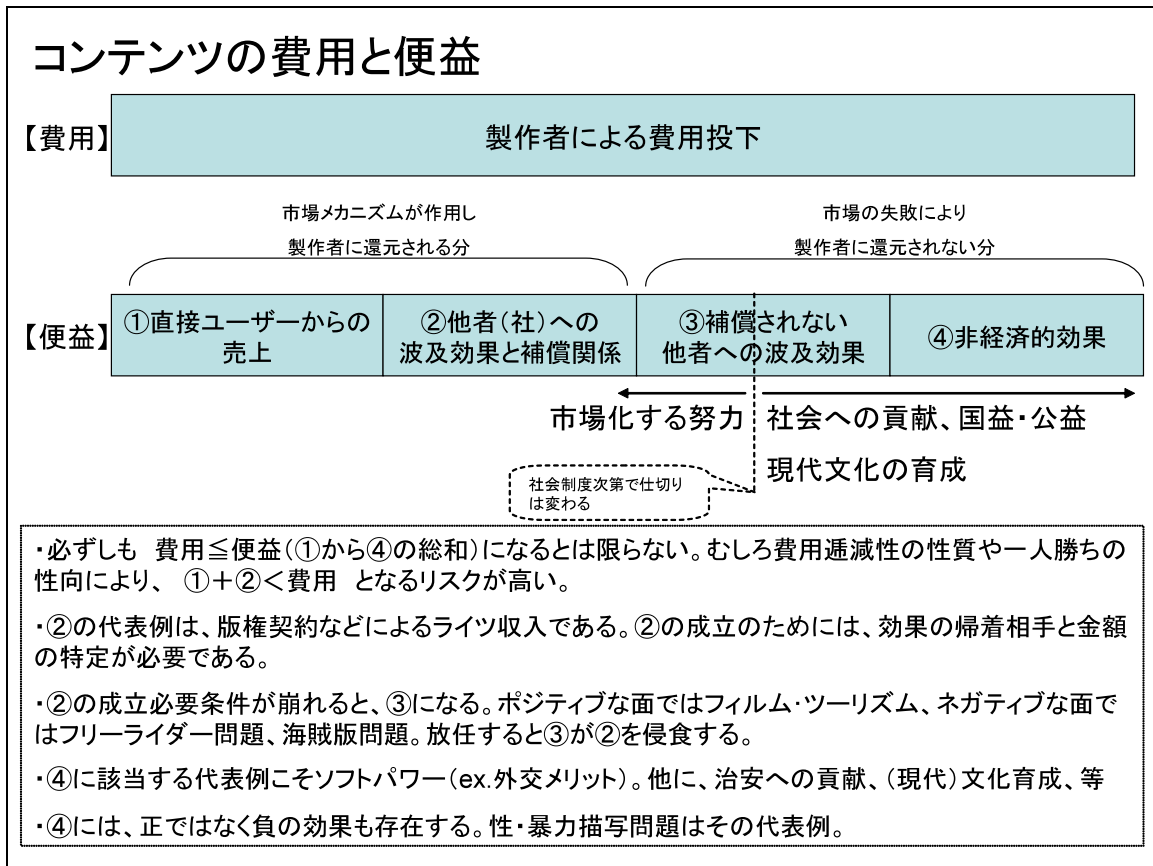
第三に、海外において活躍する日本人の背中を押す力になりえます。何か語れる文化や誇りを持つ文化があれば、それは国際交流につながり、次の何らかのチャンスをもたらすでしょう。経済的な形で効果が表れなくとも、絆を形成して何か次の行動を生み出しているとすれば、文化は立派なインフラストラクチャであると言えます。

単に経済波及効果に留まらず、ソフトパワーのような非経済的な効果も高いことから、世界各国の政府が、激しい文化振興競争をしています。民間は民間の競争がありますが、同時に文化産業には、国家レベルでしか為し得ない振興事業があることもぜひ意識をお願いしたいことです。そのなかで我が国が消極的な姿勢を見せれば、我が国や我が国民は存在感を失い、我が国の文化・言語は国際社会で失われかねません。

映像がもたらす（社会的）効果もしくは便益は、大きく4つに分類できます（cf. 図表4）。①当該の事業者（費用を負担した人）に、鑑賞者等からの直接の売上として還元される分（映画館入場料収入や音楽CDの売上、等）、②様々な著作権を定義することによって間接的に利益を得ている人からの著作権収入の分（各種の二次利用収入、等）、ここまではいわば民間の自助努力の範囲ですが、③当該のコンテンツから間接的に利益を得ているが、その受益者の特定や受益量の特定が難しいことから②の著作権ビジネスの形をつくれぬ分（例。違法流通）、④全く経済的な形とは異なる形で現れる分（例；ソフトパワーによる外交メリット）については、事業者の活動が、個社や個人ではなく、社会に帰属する効果を生み出します。

問題は①と②で多くの事業者が持続可能な採算状態を維持できる市場特性を有しているかどうか？（費用 $\leq$ ①+②）、③と④の合計、つまり費用を負担していない人にも享受される便益が、無視できない規模を有するものであるかどうか？ にあります。いずれも否定的な場合は、持続可能な競争状態に対して、ネガティブな作用をするものです。あるいは、市場を混乱させる原因になりうるものです。しかしながら、上述の環境変化が③と④の価値を高めていると同時に、違法流通の形で①や②の領域まで侵食していると考えられます。

(図表4 コンテンツの費用と便益)



(3) あるべき産業振興事業 — 振興事業の継続性が何よりも重要

過去の伝統文化の保存や継承が絶たれ、一旦それが失われてしまうと、その再興には途方もない労苦を要します。また文化の担い手である人材を育てるため、またその文化を通じて人と人とが相互理解を深める(外交的貢献を果たす)ためには、長期的な取り組みが求められます。よって、文化の育成には何よりも継続性ある政策と経営が必要です。誇れる現代文化を育てることは、未来への我々の責務と言えるでしょう。教育や科学技術同様、国家100年の計を持って、持続的に育むべきものと考えます。

我が国の制度上、政府による支援が3-5年の期間を持って変更されていく可能性を抱えています。コンテンツ制作が、時には5-10年がかかりで行われることもあること<sup>2</sup>を考えるならば、このミスマッチに対しては、V I P Oは十分な工夫を持って望むべきと考えます。

また政策である以上、公平性の担保は必要不可欠なものです。後述する税制への着目も、法治主義のもとで、その効果やメリットが公平に行き渡るからこそ、着目するものであり

<sup>2</sup> 例えば大作映画なら構想から商業展開まで3年を超えるものは非常に多くあるといえる。また家庭用ゲームのコンソールが約5年周期で事業サイクルしているとみなせば、長期的視点が必要な政策が3-5年という長さを持っていることは、一考が必要である。

ます。

様々な文化遺産の保護活動が示すように、そしてそれに対して古今東西問わず、維持する活動を政府や為政者が行ってきた実績があるように、単に古い資産の維持のみならず、未来に残す新しい資産形成のための適正な社会的投資の関係を、文化領域から考えるべきです。

例えば「鳥獣人物戯画と萌え擬人化」、「歌舞伎とコスプレの概念的な同一性」など、現代のポップカルチャーと見られているものにも、過去の伝統文化の脈絡を受けていると見られるものが多数あります。そうした文化の連続性があるならば、単に古いものを保存するという視野は、片手落ちになります。それでは過去の文化遺産の価値を消耗させるだけです。新しいものへの投資と未来に残す資産に対しても積極的であるべきでしょう。

文化政策は、過去を保存するだけではなく、温故知新、過去と同様、未来志向であるべきです。また逆にソフトパワー論は今の文化、現代のポップカルチャーだけをもとにするものではなく、過去からのハイカルチャーも含めた包括的なものとみるべきでしょう。

#### (4) 振興の手法についての理想

単に足りない資源を補うという発想ではなく、創作上の自由を促す支援制度であることが、結果としての市場拡大や文化的な価値の増大をもたらすと考えます。上述のように、会員社が振興として求めることは制作のための資源（因子①）であり、かつ制作したものの出口（因子②）になります。これらの選択肢を増やすことは、創作上の自由を高めますが、これらを獲得する作業が、創作に制約や障害を与えては、よくないということです。

V I P Oのあるべき姿として、公的な性格を強く有することゆえに公平性を確保することは、重要な行動原理となります。それを可能にする支援手法として、税制優遇や自動補助金のようなスタイルが望ましいと考えます。税制や補助金ゆえ、直接効果としての費用節約等が考えられますが、本質的な意味で求めることは、間接効果としての各種インセンティブ・動機付けとしての側面です。間接効果において、究極の目的となる事項は、次の2つとなります。

- ・事業者にとって、クリエイティブな選択肢を増やすこと、
- ・事業者にとって直接の利害はないが、コンテンツ産業の社会基盤の充実に貢献すること。

これらを満たすことが個社の潜在欲求を満たし、個社の積極的な行動を促すものと考えます。ただし優遇の規模が小さい水準では、単純な費用節約（直接効果）に留まり、間接効果への意識は限定的になるでしょう。ゆえに理想としては必要十分な規模を伴う必要があります。

#### (5) ゴールは文化多様性と国際産業競争力の高い次元での両立

文化産業は、違法流通や一人勝ちを起こす「市場の失敗」の性質を内包しているにも関わらず、文化多様性と国際産業競争力の高い次元での両立が求められます。違法流通の発

生や一人勝ちと呼ばれる寡占化傾向は、映像事業が持つ「市場の失敗」性質の表れです。違法流通が蔓延すれば文化の供給が行いにくくなります。一人勝ちになれば、文化の多様性が失われ、その文化ジャンル全体の魅力が激減します。それに対する短絡的な対処としての参入促進政策は、逆に産業の競争力を弱めるというジレンマを起こします。文化の多様性と産業競争力を高次元でバランスさせること、これがこの分野に求められる理想です。

短期の政策で、これを実現していくことは容易ではなく、現に多くの国で継続性のある政策を行っています。また自由と文化の担い手は人材であり、文化育成と人材育成を同義と考えれば、この点でも「国家 100 年の計」を持って、政府政策と事業経営の継続性が重要な産業といえるでしょう。

#### 4. 振興に対する理想

わが国では、コンテンツ業界に対して、公募／単発の事業プロジェクト／政府委託型の補助金を中心とした振興体制（年間総額、約 30-40 億円程度）が取られています。これらは、「行政機関が行う政策の評価に関する法律」などを根拠として、3－5年程度での評価（事実上の見直し）が必要となっています。

しかし、事業プロジェクト・スタイルの方法には、いくつかのテクニカルな理由から、業界の要望に対して、より有効的あるいは効率的に対応する余地が残されていると考えられます。上述のように、表面的には、会員の要望は、資源の不足と作品の出口に関してが強くなっています。そのプロセスの中間にある制作活動については、人材育成のような形でしか表面化していません。ここは創作の自由が求められる、最も重要な局面であるともいえますし、会員社が最大の優先度を置いている局面ともいえます。従って資源の不足を補うにしても、出口の開拓を行うにしても、この最優先な活動に障害を与えるものであってはいけません。むしろ、支援は創作のインセンティブをポジティブに刺激するものであるべきで、表面的な資源の不足を補うという発想で臨むと、その手続きなどがインセンティブに対して逆効果を生むことも、ありえることです。

また現行の方法は、手法と規模の両面で、世界の映像系、コンテンツ系の振興方法とも乖離しており、海外から見たわが国コンテンツ産業の魅力を、制度面から減じることにも、つながっています。特に手法については、税制優遇や自動補助制度のような補助制度が世界の主流ですが、それは公平性の追求と手続きの透明化という支援制度の規範が背景にあるものと考えられます。

従ってより効果的・効率的な振興を行うために、現在の体制だけに留まらず、併せて**税制優遇からの振興体制やメニュー化された補助金<sup>3</sup>を中心とした振興体制の充実を提案します**。これらが単に事業者の費用節約に留まっては政策として不十分です。積極投資や開拓へのインセンティブとなるように、十分な規模と制度的な柔軟性が必要であります。

この振興の方法に関しては、現在、知財本部を初めとした関係各省庁が掲げる重要項目のひとつ、海外との交流や海外へのわが国コンテンツの展開を活発化させる方針に沿ううえでも、わが国国内の民間や官界にある規範だけに基づくのではなく、海外での文化産業振興政策の規範も重要視すべきであります。理論的に、多くのメディア・コンテンツの費用構造が、固定費的な性格を生む初期の膨大な投資と、相対的に小さな限界費用という、費用通減性の性質を持ち、典型的な「市場の失敗」を招きやすい構造を持っていることも、政策立案を考える上で、重要な考慮要因であると考えます。

---

<sup>3</sup> 国交省、厚労省、中小企業庁などが、各種の助成制度で行っているように、応募基準を事前に決定・公表し、それを満たす資格者（多数）が、助成金申請を行い、自動的に（あるいは高い確率のなかで）、助成金交付されるもの。



## 第二章 中期的課題



## 1. 二本柱「国内外の市場開拓」

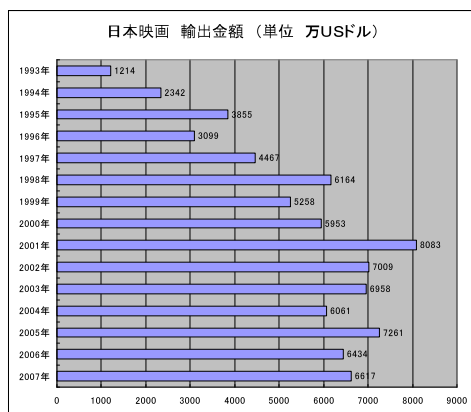
### (1) 海外市場への展開

本業を成長させる手段としての海外展開戦略は、21世紀に入る前後から、我が国の各所で検討され、また近年は政府各部署の報告書や公式文書でも、積極的な海外展開方針が掲げられています。その合意形成は、国内市場の飽和という背景も含めて、ある意味、自然な流れで形成されてきたといえるでしょう。

実際、今世紀に入ってから各産業の海外展開量（や売上）は、率としての伸びは観察できます（図表5）。しかしゲームを除き、まだ絶対規模が大きくありません。

## 図表5 本業が発展する道として選んだ海外展開(1)

### 【映画】



(出典:「映画年鑑」各年 \*2000年以降は映連加盟4社グループのみ算入)

### 【放送番組】

我が国の地上テレビ番組の輸出金額(推計値)

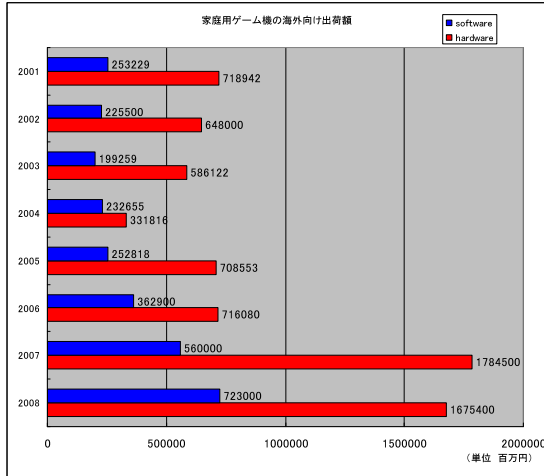
|                 |          |
|-----------------|----------|
| 2004年度          | 82～87億円  |
| 2005年度          | 83～88億円  |
| 2006年度<br>(見込値) | 95～100億円 |

参考: 地上テレビ番組の国内市場 2兆8,757億円(2005年)

(出典:情報通信政策研究所(IICP)調査研究部、「メディア・ソフトの制作及び流通の実態 ～ネット配信の普及等を背景に市場は拡大～」、平成19年6月)

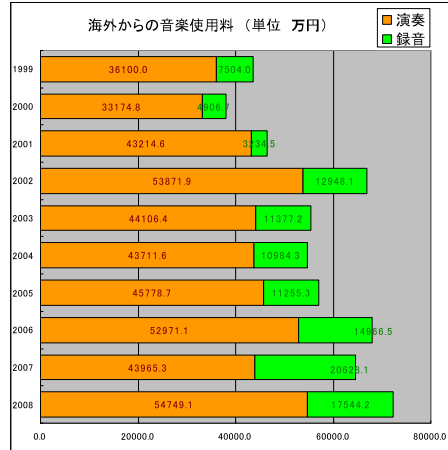
# 図表5 本業が発展する道として選んだ 海外展開(2)

【ゲーム】



(データ出所 コンピュータエンターテインメント協会、『CESAゲーム白書』各年)

【音楽】



(データ出所 日本音楽著作権協会 各年定例記者会見 資料 各年)

それぞれの業種が直面している（事業の海外展開発展段階モデルに基づく）海外戦略のステージや課題も異なっています（図表6）。

（図表7 事業の海外展開発展段階モデルに基づく5業種の進捗）

|                           | 映画                                    | 放送番組                               | アニメ                                 | ゲーム  | 音楽   |
|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| ①海外からの引きと本国からの輸出          | 完成作品のライツ展開                            | 売バケ輸出                              |                                     |  | 完成品輸出<br>海外ライセンスアウト                        |
| ②企画の海外移転                  | リメイク権の海外展開<br>(ハリウッド企画力の低下)           | アフターケアのないリメイク・フォーマット               |                                     | 一部のソフトの海外ライセンス許諾。  | 海外ライセンスアウト                                 |
| (②)海外支店、現地法人の設置           | 一部の大手の海外支社、および駐在                      | 代理店の機能の発揮                          |                                     | プラットフォーム・メーカーの海外法人。<br>ソフトウェアメーカーの現地法人。  | 一部が海外現地法人を設置<br>(欧米メジャーの現地社)               |
| ③製作プロセスの移転、海外投資           | (国際共同制作)<br>(ハリウッドからの移転、海外各国やFC活動の目標) | アフターケアのあるリメイク・フォーマット               | 韓国・中国への下請発注                         | プラットフォーム・メーカー現地法人による現地流通ソフトの認証の必要性<br>認証の後、ゲームソフトがプラットフォーム・メーカーの現地法人により量産され、流通される。 | 現地法人による海外アーティストの発掘～育成～制作～販売。<br>流通は専ら販売委託。 |
| ④現地での開発体制<br>④'現地での流通組織整備 | (ハリウッドのローカル・プロダクション戦略)                | (海外でのチャンネル・ネットワーク確保、Ex. BBC-wstv)  |                                     |  | (4大メジャーによる現地コンテンツの開発・流通、国際展開)              |
| ⑤トランスナショナル経営              |                                       |                                    |                                     |  |  |
| ⑥世界に対する求心力、集積性            | (憧れのハリウッドへの人材集積)                      | (元来が地域性を有するメディアであり、言語・文化・歴史の障壁がある) | (世界の中心地 なし？あるいはPixar, Dream Works?) | 一部メーカーは外国人雇用している。海外法人でも現地クリエイターを採用。  | (4大メジャー)                                   |

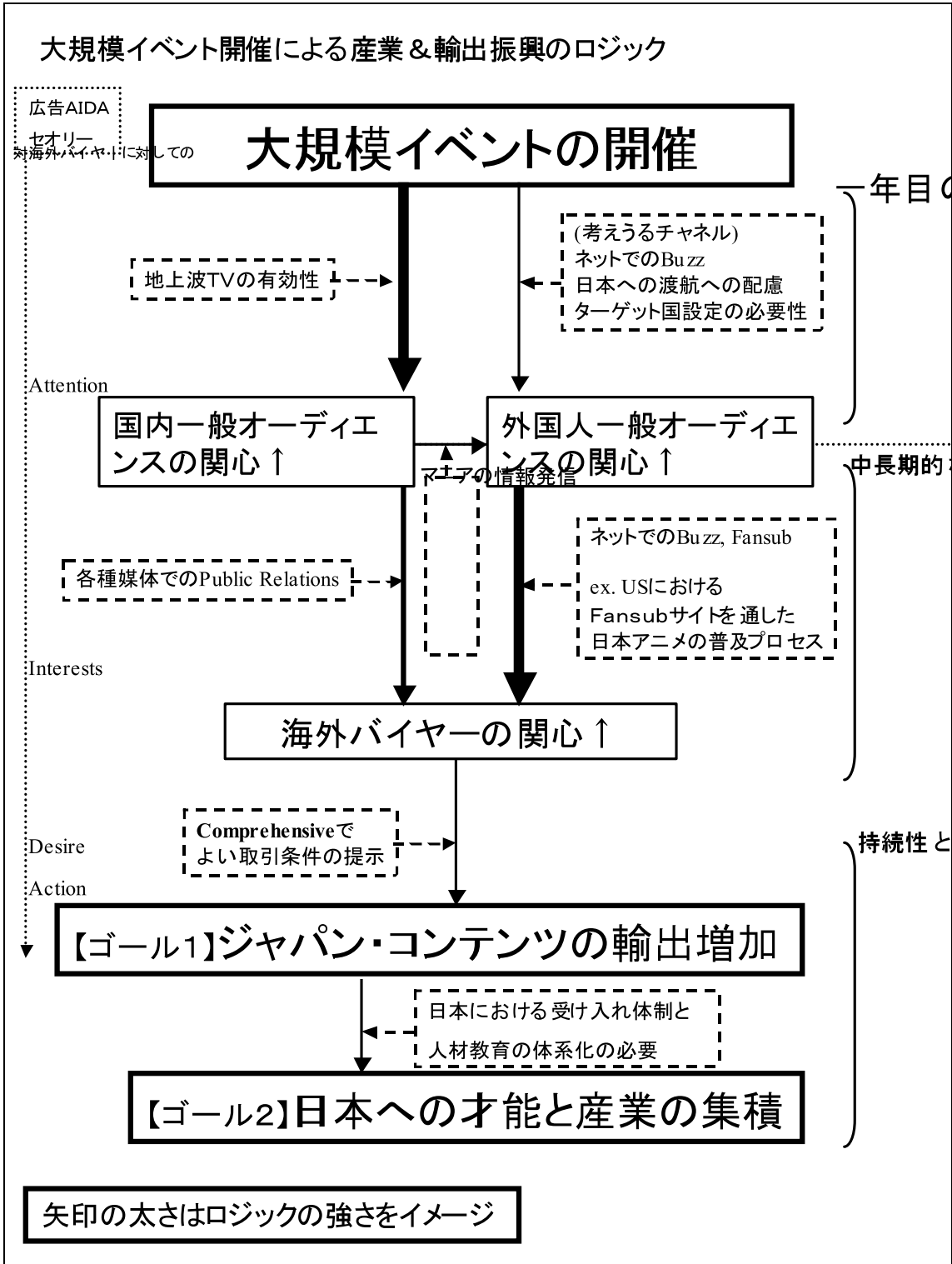
太字 はわが国事業者の主たる動向  
(細字)は海外の先端事例

|         |                |                               |           |   |                 |
|---------|----------------|-------------------------------|-----------|---|-----------------|
| 国際化への課題 | 海外市場で評価される作品作り | 海外の市場情報が欲しい<br>海外の動画投稿サイトへの対応 | 海外の輸入規制の壁 | 日本人開発者は世界の尊敬を集めている。<br>世界シェア拡大のためには技術力向上が必要 | 海外公館等の活用プロモーション |
|---------|----------------|-------------------------------|-----------|---|-----------------|

**わが国の事業者および産業の進捗**

また輸出先国によっても解決すべき課題が異なります。中国のように大きな市場成長期待がありつつも、審査や検閲のような非関税障壁、違法流通といった障害事項も強く出ている国もあります。北米・欧州のような法治主義の社会で、まだまだビジネスとして十分な拡大が出来ていない国もあります。

V I P Oはコフェスタという実績を築き上げている過程にあります。海外市場開拓は、まだまだステップを踏んでいかなければなりません。そのためには、やはり継続性が重要になります。引き続き、継続的な活動を通して、海外展開の機会を模索していくべきと考えられます。



(出所) 映像産業振興機構(2007)、『マルチコンテンツによる国際展開の在り方に関する調査研究』、平成 19 年 3 月、(平成 18 年度 経済産業省 コンテンツ国際取引市場強化事業)、p224。

## (2) 違法流通への啓蒙活動

本稿に関しては、主に人材育成分科会による検討が行われてきました。その要旨は、主たる内容は、

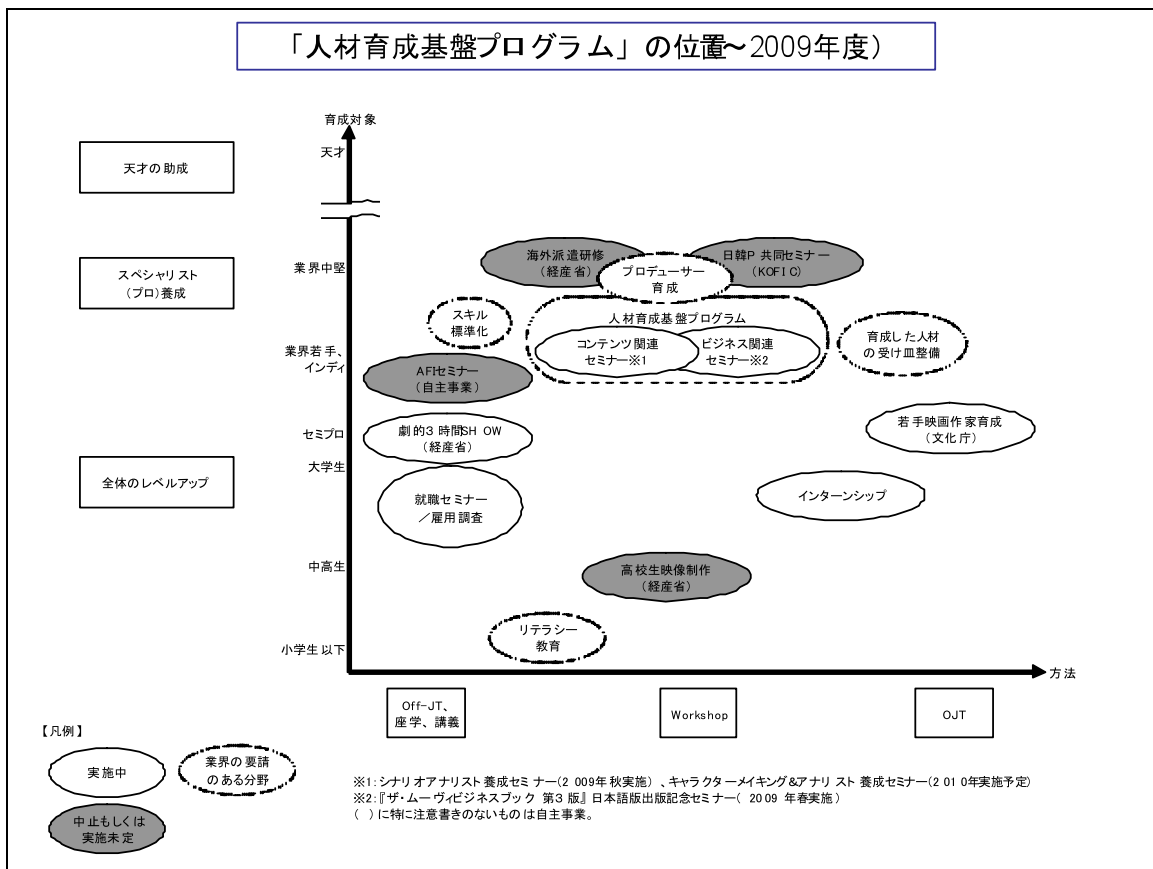
- ・ 08年度に要望した、海外一般ユーザー向け啓蒙ツールの作成（とその予算の要望）。  
現状はこれについて、政府の必要性の理解も、それほど高いわけではない
- ・ 正規流通促進セミナーの開催。
- ・ これまで各所で行われてきた対違法流通啓蒙ツールを集め、ポータル化すること。  
にまとめられます。

## 2. 二本柱「人材育成」

本稿に関しては、主に人材育成分科会による検討が行われてきました。その要旨は、

- ・08年度に策定した方針充実化を図る。実施するカリキュラムについては、積極的に認定制度を導入し、認定者の輪を広げていくことを実務的な目標とする
- ・「コンテンツ領域」、「ビジネス領域」、「技術領域」の3つの領域を設定し、各々カリキュラムの充実を進めることを引続き、実施する。
- ・コンテンツ領域については、09年度、シナリオ6回有料版を実施したことから、反省点を踏まえて、10年度においても継続すること。
- ・あわせてキャラクター分析の紹介版と本講義版を09年度から10年度にかけて実施すること。
- ・シナリオ分析セミナーで実施したことをひとつの範として、認定制度等を活用し、考え方の普及に努めること。
- ・ビジネス領域と技術領域に関しては、カリキュラムの基礎開発を続けるとともに、10年度においては、時流にあったセミナー等の開催を行うこと。

とまとめられます。





### 3. 税制・税務会計を通じたコンテンツ産業振興のための制度検討

2004年の経団連エンターテイメント部会では、広範な議論の中のひとつに、税制や新しい資金調達方法についての議論が活発に行われました。いくつかの今後に向けた課題出しも行われましたが、その後、技術的な内容に踏み込んだ形での討議は行われてきませんでした。

V I P O政策検討委員会でも税制やメニュースタイルの補助金や自動補助金の有効性についての議論は行われましたし（平成20年度振興財源分科会）、また世界の潮流が、当初から税制による振興を中心とした北米やコモンウェルス諸国のみならず、補助金を中心とした仏・独といった欧州大陸諸国も、税制による振興の整備をより一段と進めていることを考えるならば、この手法による理は大きいと考えられます。

本会が考える振興の理想、それは前述したように、世界の時流にあった振興手法として、また公平性と透明性をより高いレベルで追求する方法として、本事項はより現実的な成果を得ていくために、近々により技術的な検討を踏まえて考えるべきフェーズに入るべきと考えます。



# APPENDIX



## APPENDIX I コンテンツがもつ「市場の失敗」性質

一般に「自由放任な体制が、持続的な競争状態を維持するか？」は、インフラや制度の整備を考える上において、根幹を成す哲学である。そうでないとすれば、経済学上、何らかの「市場の失敗」とみなされる現象が生じ、その原因に対処することが考えられる。

一般に、固定費／可変費比率が極めて高い場合、損益分岐点となる生産量水準が上昇することによって、市場の失敗が起き易くなる。例えば固定費的作用をする初期投資に対して、より多くの販売量を確保しなければ黒字転換できない現象である。これは費用逡減性による市場の失敗として一般的な教科書に書かれる。そして市場の失敗は、供給不足・停止、市場の独占化や価格の異常高騰、事業者の採算性悪化といった現象になって現れるとされる。

コンテンツの場合、固定費／可変費は、マスターピース（原盤）の制作費と、その量産や流通費用と置き換えてみなすことができる。例えば音楽ならCD原盤の制作費と、市場に流通させる市販CDの量産費用や配信の伝送費用という置き方である。あるいは放送番組の制作費とその番組1回あたりの伝送費用という置き方である。

デジタル化（ネットとPCの性能向上）は、

- ・流通改革を起こし、その伝送費用を大幅に下げ、ネットの場合はその限界費用を限りなくゼロにしてしまった。
- ・「模倣」も作品のなかのパーツを量産する費用であるとみなせば、許諾の有無に関わらず模倣の物理的な費用を下げることになった。
- ・一方で、例えばCG技術など、創作的な可能性も高めた。しかしこれはマスターピースの費用上昇をもたらすことになった。
- ・結果、固定費／可変費率はより上昇、費用逡減性を強める方向で変化した。

という影響をもたらす。従ってデジタル化の進展は、市場の失敗を、従来よりも起こしやすいう環境に変化させている。

コンテンツにおける市場の失敗は、

- ・違法流通（伝送）や許諾のない模倣（たとえばMAD動画）が増えた。
- ・一方で極少数の成功作品、大多数のその他、といった「一人勝ち」構造を顕著にしていた。他方、採算性を確保できないロングテールが伸びていった。
- ・しかしその勝ち組みとて、採算性を悪化させている（トップ・ヒット水準の低下）。

といった形で観察されるが、これらの現象と費用逡減性悪化が無関係とは言えないであろう。

## APPENDIX II 映像産業が持つ広範な波及効果と政策の根拠

### (1) 映像コンテンツの性格

映像産業がもつ強い社会性を考えるとき、二つのことに着目しなければならない。

a. 社会的見地からの費用と便益のバランス

b. コンテンツ便益の帰着先

a のバランスが（費用 $\leq$ 便益）の関係の場合で、かつ、b が本来の費用負担者以外に多くの効果が拡散・漏出していく場合には、公的な政策によって、持続可能な競争環境を整備することに、合理性があるといえる。

### (2) 社会的見地からの費用と便益のバランス

いわゆる持続可能な市場であるためには、社会全体での費用と便益のバランスが取れていなければならない。またその存在価値が肯定されるには、全体の便益が費用を上回るものでなければならない。

### (3) コンテンツの便益の帰着先、波及効果

便益の帰着先次第では、「市場の失敗」となり、自由放任な制度が、持続ある競争体制を維持できないという問題に発展する。

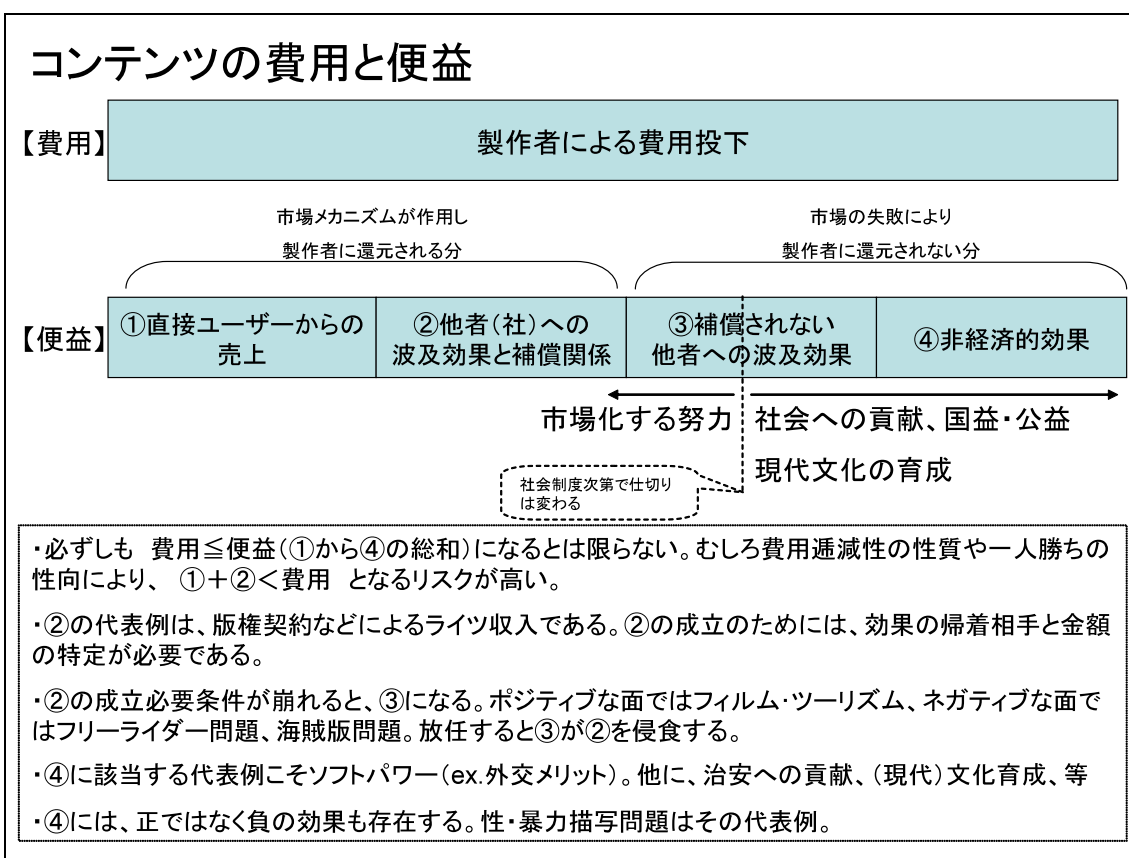
### (4) コンテンツの費用逡減性

映画、放送番組、アニメ、ゲーム、音楽などのコンテンツは、その費用構造面において、（費用逡減型産業と近い性格を有しており、）市場の失敗構造を内在している。例えば海賊版や違法流通で流れている場合と同等の価格（これが、実質的なコンテンツの限界費用とみなせる）で正規流通を行った場合に、事業者が採算確保できれば自由放任な市場が成立する。しかしその価格では、固定費的な振る舞いをする制作投資の回収は、極めて困難である。特に大作志向な映像系はそれが難しい。

しかし国際市場を考えるならば、より大作志向なハリウッド作品との競合も視野に置かなければならない。その大作志向という競争モードは、ハリウッド自身にとってもリスクなビジネスにしており、いわんや米国以外の事業者にとっては、よりリスクの高い事業となっている。その結果、作品ポートフォリオ戦略が可能となる大手がより有利になる構造を内在している。

その低い限界費用／価格は、コンテンツが情報財であることに由来している。同時にこの低い限界費用／価格は、広く拡散する外部性をも併発させる。（作品の内容そのものではなく）、評論や評判、よいイメージなどは、言論の自由の精神から、むしろ積極的な広く拡散したほうが、社会理念上、望ましいと考えられる場合が多い。

単に内容のコピーだけではなく、それにまつわる評論、評判、イメージも同時に拡散しやすい。内容そのものの第三者によるコピーはしかるべき手続きなしには違法となる場合が多いが、作品の評論や評判などは、言論の自由の精神からも、第三者も含めた活発な流通が期待されている。その結果、ひとつの作品から発生する効果は、極めて拡散的である。この後者の評判こそ、プル型の需要創出、有力なコンテンツ取引のトランスポーターとなるものである。つまり違法流通を促進している要因と、言論の自由の精神を保障する要因が不可分なのである。



(5) 民間の自助努力 (経済評価が比較的容易な外部性領域)

経済的に明確な現れ方(因果関係が明瞭で、ある程度以上の経済的大きさを持つ場合)をする波及効果の先については、「マルチユース」、「著作権ビジネス」のスキームを構築することで、その効果の還元を図ることができる領域は多い(コース定理に基づく補償概念)。またその拡大は民間が経営戦略で求めていくべき領域でもある。

**【例】**

ウインドウ戦略、マルチユース

ライセンス商品の展開

プロダクト・プレイスメント

ゲーム機とゲームソフトのような補完財の関係にあることが特定できるもの

ただしコース定理は、取引費用の存在による不成立や、最近の行動経済学の指摘でWTP(Willingness to Pay)とWTA(Willingness to Accept)が異なることによる不成立など、厳密な意味での補償と所得の移転は難しい面もあることを指摘する。



## (6) 民間の自助努力が届かないところ

(外部性の領域—因果関係の不特定、波及規模の広く浅い拡散)

しかしながら、こうした領域においても、効果の因果関係の特定が難しい場合には、ビジネス・モデルの設定が難しくなる（外部性へのただ乗り問題）。また効果が広く拡散すると同時に、その効果が浅い対象については、その還元のための費用（例えば新しいビジネス・スキーム構築のための取引費用や組織化費用）とのバランス上、民間が自助努力のなかでの還元を諦めなければならない場合も発生する。

### 【例】

**フィルム・ツーリズム、地域活性化**

Trade follows films

**韓流**

著作権制度など、法制度、ルールの整備により、自律的な還元が可能になるようにすることは、政府と民間サイドの共同作業といえる。

産業政策として外国との交流、あるいは外貨獲得は、単純な輸出という手法に限られているわけではないことは明確である。輸出から共同製作、そして投資誘致といった一連の流れを促進するような包括的な外貨獲得戦略として考えるべきである。現状のわが国コンテンツ産業では、そのステージがまちまちであり、これについては一考を要すると考えられる。

## (7) 経済評価の難しい外部性領域

さらに非経済的な効果に関しては、もはや民間の自助努力だけに、投資効果の還元を求めることは、明確に無理がある。効果の帰属が拡散的で、国民全体で共有されている状態（公共財における非競合性）のものである。例えばソフトパワー論でいわれる外交メリットは、その最たる例である。

### 【例】

**精神的安定性（個人）⇒治安安定性（社会）**

**ソフトパワー論に基づく外交的メリット、国家的威信・信頼・親しみやすさ  
教育効果（青少年保護や、倫理・道徳上の保護も含めて）**

例えば外交メリットの場合、外交自体は国民のために行われるものであるが、外交成果という形で、直接的な利害関係に直面するものは、政府自身である。つまり外交メリットという国民に広く拡散して受け入れられる効果の、一時的に収束しているノード機能が、政府にあるとみなすことができる。同じように、社会的な治安や、後述する超長期の費用負担と受益の関係の構築なども、政府以外には、その束ね役を期待しにくい。

この領域は、時に経済原理（経済理論）が示す形での合理性が期待できない領域である。背景には、経済理論上、極めて重要なシグナリング機能を持つ“価格”が不十分な行動誘因しかもたらさないことが多々ある。例えば制作現場の困窮という“賃金の低さ”が世論としてシグナルされていても、創造世界の自由さややりがいといった「自己実現欲求」を求めて、その労働市場に参入する者はなくなる。これは現代に限らず、昔から「貧乏アーティスト症候群」として観察されていることでもある。

文化産業は、「自己実現」という人間の高度な欲求に深く関連しているため、賃金によって実現される「安全欲求」や「生理的欲求」より、はるかに高次元なものと認識されやすい。こうした人の行動に対して、価格は不十分な誘因力しか持たない。これも市場メカニズムを不成立にさせている要因のひとつである。

## 議論の経過

### 平成 20 年度政策検討委員会振興財源分科会

- 第 1 回 日時：平成 20 年 5 月 14 日（水）13：00～14：30  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 2 回 日時：平成 20 年 8 月 1 日（金）14：00～16：00  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 3 回 日時：平成 20 年 9 月 1 日（月）16：00～18：00  
場所：コートヤード・マリオット 銀座東武ホテル「菊の間」
- 第 4 回 日時：平成 20 年 10 月 3 日（金）13：00～15：00  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 5 回 日時：平成 20 年 10 月 30 日（木）10：00～12：00  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 6 回 日時：平成 20 年 11 月 28 日（金）16：00～18：00  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 7 回 日時：平成 21 年 1 月 19 日（月）16：00～18：00  
場所：VIPO 第一会議室

### 平成 21 年度政策検討委員会本会

- 第 1 回 日時：平成 21 年 9 月 4 日（金）16：00～18：00  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 2 回 日時：平成 21 年 10 月 5 日（月）13：00～15：00  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 3 回 日時：平成 21 年 11 月 5 日（木）10：00～12：00  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 4 回 日時：平成 21 年 12 月 7 日（月）13：30～15：30  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 5 回 日時：平成 22 年 1 月 18 日（月）13：30～14：30  
場所：VIPO 第一会議室
- 第 6 回 日時：平成 22 年 2 月 19 日（金）10：30～  
場所：VIPO 第一会議室

### 政策根拠論WG

- 第 1 回 日時：平成 21 年 4 月 20 日（月）17:30～19：45  
場所：青山学院大学
- 第 2 回 日時：平成 21 年 5 月 11 日（月）17:30～19：30  
場所：青山学院大学

第3回 日時：平成21年6月8日（月）17:30～20:00  
場所：青山学院大学

平成20年度 違法流通分科会

第1回 日時：平成20年5月9日（金） 14:00～16:00  
場所：V I P O会議室

第2回 日時：平成20年6月3日（火） 14:00～16:00  
場所：銀座東武ホテル

第3回 日時：平成20年7月1日（火） 14:00～16:00  
場所：銀座東武ホテル

第4回 日時：平成20年9月2日（火） 14:00～16:00  
場所：V I P O会議室

第5回 日時：平成20年10月7日（火） 14:00～16:00  
場所：銀座東武ホテル

第6回 日時：平成20年11月4日（火） 16:00～18:00  
場所：V I P O会議室

第7回 日時：平成20年12月2日（火） 16:00～18:00  
場所：V I P O会議室

第8回 日時：平成21年1月26日（月） 16:00～18:00  
場所：紙パルプ会館

平成20年度 ブロードバンド分科会

第1回 日時：平成20年5月13日（火） 午後3時～午後5時  
場所：V I P O会議室

第2回 日時：平成20年6月11日（火） 午後3時～午後5時  
場所：銀座東武ホテル

第3回 日時：平成20年7月8日（水） 午後3時～午後5時  
場所：銀座東武ホテル

第4回 日時：平成20年8月1日（水） 午後4時30分～午後7時  
場所：慶応義塾大学

第5回 日時：平成20年10月6日（月） 午後3時～午後5時  
場所：V I P O会議室

第6回 日時：平成20年12月1日（月） 午後3時～午後5時  
場所：慶応義塾大学

合同 日時：平成21年1月26日（月） 午後3時～午後5時

場所：紙パルプ会館

第7回 日時：平成21年2月10日（火） 午後4時～午後6時

場所：V I P O会議室

平成21年度 正規流通分科会

第1回 日時：平成21年7月23日（火） 16:00～18:00

場所：V I P O会議室

第2回 日時：平成21年9月1日（火） 16:30～18:30

場所：V I P O会議室

第3回 日時：平成21年10月6日（火） 16:00～18:00

場所：銀座東武ホテル

第4回 日時：平成21年11月4日（水） 16:00～18:00

場所：銀座東武ホテル

第5回 日時：平成21年12月2日（水） 16:30～18:30

場所：V I P O会議室

第6回 日時：平成22年2月2日（火） 16:30～18:30

場所：V I P O会議室

第7回 日時：平成22年3月2日（火） 16:00～18:00

場所：V I P O会議室

平成20年度 人材育成分科会

第1回 日時：平成20年5月30日（金） 14:00～16:00

場所：V I P O会議室

第2回 日時：平成20年6月30日（月） 13:00～15:00

場所：V I P O会議室

第3回 日時：平成20年7月25日（金） 13:00～15:00

場所：銀座東武ホテル

第4回 日時：平成20年9月19日（金） 14:00～16:00

場所：V I P O会議室

第5回 日時：平成20年12月18日（木） 10:00～12:00

場所：V I P O会議室

第6回 日時：平成21年3月2日（月） 13:30～15:00

場所：V I P O会議室

平成21年度 人材育成分科会

第1回 日時：平成21年7月27日（月） 16:00～17:30

場所：V I P O会議室

第2回 日時：平成21年9月8日(火) 10:00～12:00

場所：V I P O会議室

第3回 日時：平成21年11月16日(火) 13:00～14:30

場所：V I P O会議室

第4回 日時：平成21年12月21日(月) 13:00～15:00

場所：V I P O会議室

第5回 日時：平成22年1月20日(水) 10:00～12:00

場所：V I P O会議室

第6回 日時：平成22年3月3日(水) 15:00～17:00

場所：V I P O会議室