

「デジタル時代のコンテンツ」戦略の方向性と課題の整理

～デジタル技術革新によるコンテンツ市場の構造変化、 そのメディア・コンテンツ産業、国民社会経済における意義と対応～

2022年4月

デジタル時代のコンテンツ戦略
検討タスクフォース

この戦略ビジョンは、デジタル時代のコンテンツの動向・構造変化等に関する現時点での認識を共有し、それらに対応した戦略の中期的な方向性を継続的に議論・検討するための材料を示すものとして、取りまとめたものである。

コンテンツをめぐるのは、グローバル・デジタルネット配信の進展による世界的な産業構造調整が進む中で、メタバースやWeb3.0等の新技術による変革の波が更なる構造変化をもたらしていくことが眼前の問題として現れてきている。その変化のスピードは速く、予想困難な部分が多い状況にあり、今後の戦略の方向性についても、なお流動的な面が大きい。

このため、引き続き、それらの動向やインパクト等の把握・検証を継続的に行いながら、今後の方向性についても、逐次、見直しを行っていくことが適当である。

I. 基本的な視点

- コンテンツは我が国文化の主要な基盤であり、人々の心と生活を豊かにするとともに、日本のソフトパワーやデジタル経済力の強化等にも決定的な役割を果たすものである。

(市民ひとりひとりの創造性発揮と新たな価値創出を促すコンテンツ・エコシステム)

- デジタル時代において、ネット上でのインタラクティブな交流が広がり、多様な人々が自己表現の手段としてコンテンツの創作・発信、消費を行うなど、コミュニケーションツールとしてのコンテンツ活用が一般化している。すなわち、コンテンツは人々の日常により深く入り込み、視聴という受動的な活動から創作・改編・発信にまで広がり、人々の生活にとってますます欠かせないものになっている。
- こうした中、あらゆる人々の創造性発揮を促し、それらの融合を通じた新たな価値創出を拡大させていく上でも、コンテンツの「利用」と「創作」の好循環を活性化させ、加速させるエコシステムの構築が重要となる。

(我が国のデジタルエコミーの持続的発展等を支えるコンテンツ・エコシステム)

- また、近年では、コンテンツが、デジタルエコミーにおける主要な「中間財」としての価値を併せ持つようになるなど、様々なビジネス領域でコンテンツの重要性が一層増大している。
- デジタル化の進展は、コンテンツビジネスの潜在的市場の拡大を促し、チャンスをもたらす一方、市場のボーダレス化等により、これまでになかった厳しい競争環境も生じさせている。コロナ禍における世界的なDXの進展は、そうした傾向にますます拍車をかけるとともに、メタバースやWeb3.0など、仮想空間上における新たなコンテンツ消費等の動きを加速させている。
- このような状況の下、我が国が世界から愛されるコンテンツを持続的に製作していけるよう、

個人による多様な創作活動等の力も取り込みながら、デジタル時代の変化を的確に捉えたメディア・コンテンツ産業の構造転換を進め、良質なコンテンツ創出のためのエコシステムの構築を図っていくことが必要である。

II. デジタル時代におけるコンテンツの創作・流通・利用の在り方の変化の動向

1. 個人による多様な創作活動とその国民社会経済的意義の高まり

＜これまでの動き＞

(一億総クリエイター化・プロとアマチュアの境界曖昧化)

- デジタル技術を活用した制作・編集ソリューションの普及により、一般人によるコンテンツ(UGC; User Generated Contents)の制作が拡大し、商業的価値もあるコンテンツ創出も可能となるなど「一億総クリエイター化」とも言うべき状況が生じている。
- 人々は、SNS等におけるコミュニケーションツールとしてコンテンツを活用し、他者作品を素材に、自らの表現を加えたコンテンツを創作・発信するようになっており、動画投稿サイトにおける他者作品からの「切り抜き」等も含め、コンテンツの二次創作・n次創作¹が拡大している。
- 個人クリエイターが、自己の作品から広告料収入を得たり、有料配信サイトを通じた配信等によりマネタイズを図ったりするなどの活動も拡大している。それらの作品の中からヒット作が生まれ、メジャーデビューするなどの例も、珍しくない状況になってきており、プロとアマチュアの境界が曖昧化している。

(著作物利用管理等に係る技術の進展)

- 音楽等の分野では、フィンガープリントの活用により、動画等のコンテンツ内における他者の著作物の二次利用等を把握するとともに、当該利用に応じ、著作権者等への利益分配を効率的に行うことのできる技術が導入されている。
- また、ブロックチェーンの活用により、著作物の二次流通(転売)に際し、オリジナルの権利者に対する一定の対価還元(ロイヤリティの分配)を自動的に行える技術も開発されている。

＜今後の可能性＞

(UGCへの対価還元拡大の可能性)

- 今後さらに、フィンガープリント、ブロックチェーン等の技術をより幅広いコンテンツに導入できるようになれば、UGCの市場化がさらに促進され、プロのクリエイターを含めたオリジナル創作者への対価還元拡大にもつながるなど、著作物の権利者・利用者双方の利益を拡大できる可能性がある。

2. 仮想空間上におけるコンテンツの消費、創作等をめぐる新たな動向

1 経済産業省による「n次創作活動に関する調査」(2020年度)によれば、①n次創作活動により、クリエイターが得ている収入は年間1兆2000億円程度と推計されるほか、②創作活動をおこなっているものの、申請許諾がボトルネックとなり公開の販売に至っていないクリエイターや、許諾申請がボトルネックとなり創作活動を行っていない潜在クリエイターによる潜在市場の推計額は年間1兆4000億円程度に上るとされている

(Web3.0時代の可能性)

- インターネットの世界は、ウェブサイト、電子メールを中心としたWeb1.0の時代、SNS、スマートフォンに特徴付けられるWeb2.0の時代を経て、いま、Web3.0時代(あるいは、Web2.0とWeb3.0の併存的な時代)に突入しようとしているとも言われる。
- Web3.0は、パブリック・ブロックチェーン技術を基盤とした自律分散型ネットワークによってもたらされる次世代のインターネット概念であり、これまでのドミナントなサービス提供型プラットフォームによるデータ・ガバナンスとは異なる、より民主的なデジタル空間を提供するものとして、デジタルエコノミーの新たな構造を創り出すと期待されている。また、ブロックチェーンの主要な応用領域の1つであるNFTが、デジタルコンテンツに資産としての保有感に基づく価値を与え、デジタル空間上でこれまでと違う市場形態を創り出すとの議論もある。そして、知覚的な意味でこれまでと全く異なる生活・消費空間の創出となるメタバースが、既に急速な発展途上にある。
- メタバースやブロックチェーン・NFTの登場は、次のように、コンテンツ分野にも、大きな変化の潮流をもたらしている。

①メタバースの動向

<これまでの動き>

(メタバース空間上における活動の展開と経済圏の形成)

- アバターで体験するインターネット上の仮想空間サービスであるメタバースでは、アバターを介し、他のユーザーと交流したり、仮想世界そのものの構築に参加したりすることが可能となっている。メタバースの空間では、リアル環境での限界を超える多人数のユーザーが、同時に接続し、仮想環境を共有する状況が生じている。
- メタバースにおいては、その空間そのものがコンテンツで構成され、例えば、アバターが身に着けるファッションの消費など、現実空間での消費行動がメタバース上に転移して、新しい形のコンテンツ消費を生む形となっている。
- 従来からのコンテンツ分野でも、例えば、我が国の事業者が主催するオンラインゲームのプラットフォームにおいて、そのゲーム空間がユーザーの交流の場となり、様々な仮想イベントがユーザー自身により企画・実施されたり、企業により仮想店舗が開設されるようになるなど、メタバースの形に近付いているものが現れている。
- これらのサービスプラットフォームの中には、ユーザーが、仮想空間を構成する様々なコンテンツ(仮想空間上のアイテム、土地・建物など)を購入したり、自ら創作したりするだけでなく、それらを他のユーザーに売却することを可能としているものがあり、プラットフォーム内における様々なサービス等の取引と併せて、独自の経済圏を形成する形へと発展してきている。中には仮想空間上の1区画の開発権をトークンとして売買するなど、生活空間創造を自由に行える新たな価値を提供しているものもある。

(メタバース内外の権利関係等をめぐる課題)

- 他方、こうしたメタバースの発展は、仮想空間上で「保有」されるデジタルオブジェクトやその取引行為、その他アバターを介して行う様々な行為等について、それらの法的位置付けや、その場を提供する事業者の法的責任など、メタバース空間内外での権利関係等をめぐり、新たな課題を生じさせることともなっている。

- 例えば、アバターの肖像権・パブリシティ権やデジタルオブジェクトのデザインの保護、あるいは、これらによる他者の知財権の侵害など、いくつかの課題については、すでに議論等があり、関連プラットフォームの利用規約による対応や、民間事業者等の団体によるガイドライン策定などの取組も進んでいる。しかしながら、現状では、少なからぬ法的課題が世界的にもほぼ手付かずのままとされており、今後、どのような形でのルール形成が望まれるか等についても、十分なコンセンサスがなっていない状況にある。

<今後の可能性>

(コンテンツ消費・創作の新たな展開)

- メタバースの世界では、人々は、リアルの世界での制約を超えて自己実現を図ることが可能となる。アバターを通じてなりたい自分になり、夢をかなえるため、現実空間で行われてきた様々な財の消費もメタバース空間へ転移し、新たなコンテンツ(バーチャルオブジェクト)の消費や、そのための取引を拡大させていくことが想定される。
- アバターの衣装等をはじめとした様々な仮想オブジェクトについては、物理的制約等を受けないことなきわめて自由度の高いデザインが可能となり、多様な分野のデザイナーがコンテンツクリエイターとなって融合し、新たな価値創造を生む動きが活発となることも予想される。
- 何よりも、仮想空間上の生活だからこその価値として、現実世界での物理的制約や時間的制約からの開放、自分自身の肉体的・精神的特徴からの開放の下で、個々人が自らの願望を実現できるという特徴があり、現実世界以上に多様な創造、消費が発展する可能性がある。
- さらに、国境のないメタバース空間では、異文化の融合も加速し、そこで生まれた新しい文化の潮流が、現実世界にもフィードバックされ、リアル領域における文化や経済の発展にもつながることが考えられる。

(もう1つの「現実」の拡大がもたらす可能性と課題)

- それらの延長として、将来、人々が、仮想空間においても一つの「現実」としての生活を送る社会が訪れるかもしれない。仮想空間内での生活時間の延長は、「生活空間構成財」ともなったコンテンツの消費を拡大させるとともに、そこでの人々の交流が、新たなコンテンツの消費・創造を促進することになると考えられる。
- 同時に、メタバースの拡大は、リアルの世界にある様々な問題をメタバース世界にも持ち込ませ、それらの権利関係や精神作用等をめぐり、予期しなかった課題を生じさせる可能性も高い。各々のメタバース世界では、固有の価値観に基づき、それぞれの世界内で通用する参加規約等の形で独自のルールが形成されていくことが想定されるが、将来的に、複数のメタバース間のルール調整等が必要との声が高まる可能性も考えられる。

②ブロックチェーン・NFTの動向

<これまでの動き>

(コンテンツ分野におけるブロックチェーンの活用)

- Web3.0の中核技術であるブロックチェーンは、ユーザー間のピア・ツー・ピアの取引を行えるようにし、ブロックチェーンを活用した取引は、耐改ざん性が高く、取引履歴の追跡も容易となって、取引の真正性を証明できるようになる。さらに、その技術は、二次流通(転売)時におけるオリジナルの権利者への一定の対価還元(ロイヤリティの支払い)も可能としている。

(NFTを活用した新ビジネスの展開とそれらをめぐる課題)

- コンテンツ分野では、特に、ブロックチェーン上で発行される唯一無二のデジタルトークン(証券)である NFT(Non-Fungible Token)の活用が広がっている。
- NFTの技術は、デジタルコンテンツに疑似的な唯一性を付与し、デジタルコンテンツに「アセット」としての保有感をもたせることを可能としており、このようなNFTの特性を生かして、希少性のあるデジタルコンテンツ商品を売り出し、二次流通も可能として、高付加価値化を図る等のビジネスモデルが生まれている。
- NFTの登場は、従来、特定のプラットフォームに依存していたデジタルアイテムの保有・使用を、複数のプラットフォームにわたり横断的に行えるようにする可能性も広げており、これらがメタバースの経済圏とも結び付いて、さらに発展する動きを見せている。
- 一方、NFTの技術は、NFTに紐づけられたコンテンツがそもそも正規品であるかや、当初の記載情報の真正性を保証するものでなく、NFTアート等のマーケットに、権利者の許諾を得ていない非正規品が多く流通する等の問題も生じている。

<今後の可能性>

(ピア・ツー・ピア取引の拡大)

- ブロックチェーン・NFTの拡大が、プラットフォーム間の相互運用が可能なオープンメタバースの可能性とも相まって、ユーザー間のピア・ツー・ピアでのデジタルコンテンツ(デジタルアセット)の取引を拡大させることにより、巨大プラットフォームによる市場支配等の構造にも変化が生じる可能性がある。今後の動向はなお流動的であるが、コンテンツ流通のバリューチェーンの構造も変わり、Web2.0の時代と比較して、クリエイターにより収益が分配されやすい市場構造を創り出せる可能性もあるとの期待もある。

(DAOによるファンコミュニティ活性化)

- さらに、共通の価値観でつながったファンとクリエイターが、ブロックチェーンを活用したDAO(分散型自律組織; **Decentralized Autonomous Organization**)型のコミュニティを形成し、ファンとの共創による創作活動が展開されたり、コミュニティ内で作品等の直接取引・二次流通が起こったり、独自の経済圏の仕組みを活かしたクリエイター支援等の取組が展開されたりするなど、コンテンツの創作・流通・消費の新しい形を生み出す可能性がある。

3. メディア・コンテンツ産業の構造変化

～国内から世界へ、一方向から双方向へ、メディア主導からクリエイター等主導へ～

<これまでの動き>

(1) 市場環境の変化の状況

- デジタル化の進展に伴う様々な変化が、コンテンツ市場を拡大させる一方、世界規模の市場競争を激化させるなど、従来にはなかった形での厳しい市場環境をもたらすことともなっている。

《参考》 デジタル化の進展に伴う市場環境の変化

① コンテンツ市場のボーダレス化・グローバル化

- ・ ネット配信により、コンテンツ市場はボーダレス化・グローバル化

→ 良いコンテンツは「世界で売れる」チャンスが拡大。
→ 国内消費者も海外コンテンツへのアクセスが容易になり、競争が激化。

② コンテンツの創作・発信、分野を横断した融合活用の容易化

- ・ デジタル技術の進展により、創作・配信に係る技術的費用(例えば、設備コスト)等が低下すると同時に、種別を超えたコンテンツの融合も容易化

→ アーカイブ作品や少額・ニッチな作品、UGC作品等を含め、コンテンツの供給量は爆発的に増大。
→ 多様なコンテンツがあふれ、消費者の「余暇時間」、「隙間時間」を奪い合う形に。

③ コンテンツの流通経路の複線化・多様化

- ・ コンテンツが、映画、放送、音楽、書籍等の種別ごとに細分化した経路・媒体(メディア)に依存して流通する時代から、多様なコンテンツが、スマホなどで、いつでもどこでも楽しめる時代に

→ ユーザーは、消費の場所・時間の制約から解放され、消費量が増大。
多様な配信ルート、多様なユーザーの利用場面やニーズに応じ、1つのコンテンツから、様々な派生コンテンツ(短尺版など)を作成することが一般化し、収益機会も拡大。
→ 同一の端末で複数種のコンテンツを消費可能になり、メディア間の競争も激化。

④ コンテンツと広告の関係の変化

- ・ ネット配信が普及する中、他のコンテンツへの付随を前提としない新しい形の広告(ブランデッドコンテンツ)が登場

→ 多様なブランデッドコンテンツの制作等が、コンテンツ産業の新たなビジネスチャンスに。
→ CM 料収入に依存していた既存メディアや、それらで流通させていた従来コンテンツの収益モデルに翳り。

⑤ コンテンツはデジタルエコノミーの主要な「中間財」に、

- ・ コンテンツは、デジタル消費流通の経済圏の顧客を取り込み、データ駆動型経済を発展させる「中間財」としての価値を併せ持つように

→ 様々なビジネス領域においてコンテンツの重要性が増大。
→ 世界規模の巨大プラットフォームによる顧客の囲い込みも進展。

(2) 産業構造・ビジネスモデルの変化の状況

① 流通構造等の変化

(世界規模の配信プラットフォームとの競争・協調)

- 動画、音楽など様々な分野において、コンテンツの流通経路の中心がネット配信へ移行する中²、提供する作品のラインナップの充実や消費者嗜好データの活用等での優位性を持つ世界規模の配信プラットフォームの支配力が強まっている。我が国の配信市場においても、それらのシェアが拡大している³。

- 巨大プラットフォームは、優位性確保のためにコンテンツを囲い込む動きに出ているとも

2 例えば、動画配信サービスにおいては、月額料金を支払うことで視聴し放題で利用できる定額制(サブスクリプション)サービスが大きく伸張しており、その契約数は、世界全体で、2016年に5.0億件であったものが2020年には19.4億件となり、さらに、2023年には25.2億件にまで増えると予測されている(出典;総務省「情報通信白書(令和3年版)」)。

3 国内の定額動画配信サービスの市場規模は、2017年の1,429億円から、2021年には3,862億円にまで拡大しており、この間、海外系の主要配信サービス(Netflix、Amazonプライム・ビデオ、DAZN、ディズニープラス)によるシェアは、24.7%(ディズニープラスを除く)から50.9%にまで上昇している(出典;GEM Partners「動画配信(VOD)市場5年予測レポート」)。

言われており、コンテンツの制作段階にも参入して、巨額な製作費による制作発注や、製作スタジオ等への投資を行っている。これらに伴い、優秀なクリエイターの囲い込み競争、制作コストのインフレ競争も激化している。

- 一方、巨大プラットフォームは、コンテンツの制作者にとっては、世界市場に直結する販路を開く、豊富な製作資金の提供元となるなどの面で、新たなチャンスをもたらす存在ともなっている。普遍的なテーマに即した良質な作品を送り出すことで、世界的なヒットにつながる道も広がっている。
- なお、巨大プラットフォームからの製作受注については、例えば、独占配信契約の契約期間更新を受注者側は拒むことができず、ヒット作については、長期にわたり権利が戻されないことにもなりやすいなど、その契約条件について留意すべき点が多いとの指摘もある。

(ロングテール領域での収益化)

- さらに、ネット配信による流通コストの低減、世界市場との直結といった新たな環境は、ニッチな作品を含め、多様なニーズに応じたロングテール領域でのコンテンツにも、採算化を図れる機会を与えることとなっている。

②ユーザーとの関係の変化

(双方向型のビジネスモデルへの移行)

- ネットを通じた相互交流が様々な領域で広がる中、メディア・コンテンツ産業のビジネスモデルも、メディアを通じた一方的な作品の供給だけでなく、送り手と受け手の双方向の対話や、クリエイターとファンコミュニティによる共創を重視し、それらの場を提供して収益拡大につながるモデルが一般化してきた。
- 例えば、出版分野における作家ごとのファンコミュニティの立ち上げや、作品世界ごとのメタバース創設など、ファンコミュニティの運営支援のためのプラットフォームを開設し、様々なサービスを提供しつつ、ファンの拡大を図る等の取組が行われている。

(クリエイター育成のためのファンとの共創)

- さらに、創作の担い手の裾野を拡大し、当該分野を担う才能の発掘・育成を図る観点からも、アマチュア作品の公表・発信や同人相互の交流を促進する場を提供したり、ファンコミュニティの形成により若いクリエイターの自立を支える仕組みを整備したりする等の取組が、事業者の側からも積極的に行われるようになってきている。

(3)コロナ禍におけるDXの進展

(ライブエンタメ分野)

- コロナ禍において、人の移動が大きく制限される中、コンテンツ分野においても、様々な変化が進行した。特に、ライブでの活動の自粛を求められたエンタメ分野において、オンラインに活路を見出す動きが広がり、オンライン・コンサートや、舞台芸術のアーカイブ配信、DJのライブ配信、個々の芸能人による動画投稿などの取組が進展した。これらのバーチャルライブは、アーカイブ配信という新たな収益源を生むことにつながったほか、イベント制限等の緩和後も、リアルとバーチャルを連動させたより高収益のビジネスモデルを定着させる方向へ進んでいる。

(その他の分野)

- また、巣ごもり需要により、コンテンツ配信サービスの市場が大きく拡大したが、その中では、特に世界規模の配信プラットフォームの伸長が著しい。さらに、ゲームの分野では、「2.①」で見たようなオンラインゲームのSNS化が進み、メタバースへの展開に至っている。

<今後の方向性>

(4) 我が国のメディア・コンテンツ産業が置かれる状況と求められる対応

① 世界展開を前提としたビジネスモデルへの転換と収益多角化

(今後想定されるビジネス環境)

- 我が国のメディア・コンテンツ産業は、今後も、多くの分野において、世界的な競争力・支配力をもつ巨大プラットフォームとの市場獲得競争が避けられず、厳しい環境に置かれることが予想される。市場全体におけるグローバル・ソーシング(世界最適調達)の流れとも相まって、我が国独自の商慣行・国内価格等の見直しを迫られること等も想定される。
一方、世界に向けた配信ルートや製作費の確保に当たっては、これらプラットフォームと適切なパートナー関係を築き、それらの資源を積極的に活用していくことも重要となる。

(世界市場への展開)

- 我が国のメディア・コンテンツ産業が今後も成長を維持していく上では、世界市場への展開を図り、世界の成長力を取り込むことが重要となるが、現状では、アニメ、ゲーム等の一部の分野を除き、総じて国内市場を前提としたビジネスモデルから脱却できていない傾向が強い。世界で勝負するためには、世界水準の制作システムへの転換が必須となる。
- 特に、巨大プラットフォームが流通段階で独占的支配力をもつ状況下での我が国の戦略としては、メディア・コンテンツ産業の制作事業者としての競争力を高め、コンテンツの強さで交渉力を増し、販路を拡大していくことが肝要となる。その際には、特に、クリエイターの力こそが勝負の決め手になると考えられるが、同時に、それらをまとめ上げる製作・制作マネジメント力の強化や、販売・交渉力の強化、そのための人材育成、環境整備等も不可欠であり、これらシステム全体の強化を長期的な観点で進めていくことが重要となる。

(収益の多角化等)

- 加えて、厳しい競争環境に対応していく上では、DX等によるコスト低減・生産性向上とともに、コンテンツの高付加価値化やマネタイズ手法の多角化等による収益力強化が不可欠である。メディア・コンテンツ産業全体として、事業の再編や新陳代謝等が円滑に行われていくことも重要となる。

(ビジネスモデルの転換に向けて)

- これらを踏まえ、メディア・コンテンツ産業について、世界展開を前提としたビジネスモデルへの転換に向け、以下を目指して取り組む必要がある。

- ・ それぞれの分野で、個々の製作・制作事業者におけるプロデュースやクリエイションの能力を高め、ニッチな作品も含め、ねらいとする消費者のニーズに的確に応えるコンテンツを供給していくこと。
- ・ これまでの国内の広告主やその代理店の視点からの要求水準やトレンド仮説による束縛から脱却し、視聴者の感動・共感を引き出す本質的な価値創造の徹底的な追求という原点に回帰すること。(B2BとB2Cの混在から純粋なB2Cへの転換)
- ・ 世界水準の製作体制を整備し、「世界で売れる」競争力のあるコンテンツを輩出して、

それらを積極的に売り込んでいくこと。

- ・ 魅力的な制作環境により世界から人材を引き寄せるとともに、国内においても競争力のあるクリエイターの発掘・育成を図っていくこと。
- ・ 世界水準の作品づくりのために、関係者をまとめ、制作資源を確保し、クリエイターの能力を引き出して、企画を実現できるプロデューサー人材や、海外での販路開拓・契約交渉ができる人材など、マネジメント人材の強化を図っていくこと
- ・ 製作したコンテンツのIPを確保し、これを多角的・積極的に活用して、収益を最大化していくこと。

②クリエイター等主導への展開とファンコミュニティの活性化

(クリエイター等主導への展開)

- メディア・コンテンツ産業の構造は、マスメディア主導の時代からデジタルプラットフォーム主導の時代へと移り、巨大プラットフォームが今後も強い支配力を持つことが想定される一方、Web3. 0の時代を迎え、こうしたプラットフォームによる支配を離れ、クリエイター主導、プロデューサー主導によるコンテンツ制作が拡大していく可能性も指摘されている。
- コンテンツ市場においては、メディアやプラットフォームがマーケティング等により選別した作品を届けるだけでなく、クリエイターやキュレーターとファンコミュニティが直接つながり、そこに付加価値が生まれる形のビジネスが、今後より一層発展していくと予想される。

(ファンコミュニティの活性化)

- このような中、これからの主役となるクリエイターの人材層に、才能ある多彩な人材を送り込むことは、今後のメディア・コンテンツ産業にとってますます重要となると考えられる。また、その際の人材発掘・育成においては、ファンコミュニティの役割がより大きくなっていくものと考えられる。
- クリエーターとユーザーの共感に基づくファンコミュニティの生成は、ファンとの共創を喚起し、クリエイターの才能が磨かれる場となるとともに、多様なコンテンツに収益化のチャンスを与えることにもつながり、クリエイターの経済的自立を支えることにもなる。
- さらに、クリエイターやキュレーターとユーザーが直につながるチャンネルが強化されることで、関連商品への需要も生まれるなど、事業者にとって新たな収益源をもたらす効果も期待できる。

(クリエイターの裾野拡大等に向けて)

- これらを踏まえ、クリエイターの裾野拡大や、収益多角化を図る観点から、ファンコミュニティの活性化を促進するよう、以下に向け、取り組む必要がある。

- ・ メディア・コンテンツ産業を含めたコンテンツ・エコシステムの基盤となる個人クリエイターの多様な創作活動を促進し、これへの対価還元拡大を図ること。
- ・ メタバース・Web3. 0など、ファンコミュニティとの親和性が高い新たな技術を活用したビジネスの環境整備等を促進すること。

③「人生100年時代」への対応

- 超高齢社会を迎え、我が国における消費支出のうち、高齢者世帯による支出の割合が、一貫して増えている⁴。また、エンタテインメントやサブカルチャーに強い関心を持ち、今までのシニア像の常識を覆す新たなシニア消費者層の出現も指摘されている。
- メディア・コンテンツ産業においても、こうした「新たなゴールデンエイジ」の需要層に向けた作品・サービスの供給が、今後より一層重要となると考えられるところであり、過去の人気アーティスト・人気作品のリバイバル・リブートや、シニア参加型のコンテンツの提供等も含め、「人生100年時代」のユーザーニーズに即した作品づくりやサービスを促進していく必要がある。

(5) 今後の構造変化等

(ビジネスモデル転換等の要請に対応した構造変化)

- 個人による多様な創作活動の動向等も踏まえつつ、以上のような要請に適切に対応していた場合、我が国のメディア・コンテンツ産業には、今後さらに次のような構造変化が生ずることも、想定される。

【我が国のメディア・コンテンツ産業における今後の構造変化】

((4)の要請に適切に対応できた場合)

- ・ 配給・配信層と製作・制作層、クリエイター層等の多段階構造が圧縮され柔軟化。人材も流動化。
- ・ 個々の製作事業者が、消費者の潜在的嗜好を直に捉えた作品づくりを行い、自らの経営判断により、多様な流通経路へ作品を供給。
 - ※ 広告スポンサー・広告代理店の意向に沿った作品づくりでなく普遍的なテーマに即した価値提供を目指す作品づくり、「人生100年時代」のユーザーニーズに対応したコンテンツ供給など。
- ・ 製作事業者等がコンテンツのIPを押さえ、これを積極的に活用し、収益を多角化。
- ・ 資金調達は、自らの信用による資本市場からの直接ファイナンスが拡大。
- ・ 多様な製作・制作事業者やクリエイターが、自社メディア、投稿型サイト等の多様なチャンネルを通じ、自らの作品を配信して、収益化することも一般化。
 - ※ 企業等も、自社サイト等(オウンドメディア)を通じ、個々の消費者へ向け、ブランデッドコンテンツを直接配信する動きが拡大。

(放送の将来像と制度の在り方)

- メディア・コンテンツ産業の今後の在り方を考える上では、特に、映像コンテンツにおけるクリエイション・エコシステムの中核的を担う地上波テレビ放送(放送局)が果たす役割を、看過することはできない。
- 放送は、災害時の迅速な情報提供や地域情報の発信を含め、社会経済に密着したソーシャルキャピタルとしての役割を果たしてきたが、近年、放送をめぐる環境は大きく変化しており、例えば、オンラインの動画配信サービスの伸長等によって視聴者のテレビ離れや広告収入の減少といった課題を抱えている。

4 世帯主が60歳以上の高齢者世帯の年間最終消費支出額は、2015年には、100兆円を超え、名目家計最終消費支出額(持ち家の帰属家賃を除く)の約44%に達している(出典;経済産業省「産業活動分析(平成24年1~3月期)」)。

- このような中、放送事業者が豊かで良質な放送コンテンツの制作に注力できる環境を整備する観点から、経済合理性の観点も取り入れつつ、設備の共用化、一部の中継局等のブロードバンドによる代替、IP化やクラウド化等のデジタル技術の導入など、放送用無線局や番組送出設備等の放送設備に係る固定費の圧縮に積極的に取り組んでいくことが適当である。
- これらの取組を円滑に進めていく上で必要となる制度改正についても、放送が今後もその社会的役割への期待に引き続き応えていく環境を整備する観点から、柔軟に検討・措置していくことが必要である。

(6)新たなビジネスモデル開拓に向けた事業者の取組

- 以上のように、デジタル時代における我が国のメディア・コンテンツ産業は、今後も厳しい競争環境に晒されることが必至だが、そのような中であっても、世界市場への直結や、メタバース・Web3.0などゲームチェンジャーとなり得る新技術の登場等、巻き返しに向けたチャンスは十分にある。
- 実際に、厳しい競争の中でも自らの強みを活かし、変化の潮流を踏まえた新たなビジネスモデルを切り拓こうとする取組が、我が国の事業者の中からも生まれてきている。

《参考》国内事業者による新たなビジネスモデル開拓の取組例

(メタバース等)

【アニメ・ゲーム】 ファンに寄り添う仕組みとして、人気キャラクターを軸としたIPごとのメタバースを構築。各IPで、デジタルとフィジカル店舗の両面をつなげたプラットフォームを展開すると同時に、データベースやIDは一括管理し、将来的には複数のIPメタバースをつなぐことも視野。

【テレビ】 VTuber 事業の新会社を設立して、バーチャルコンテンツ制作やインフルエンサーの活動サポート等の事業を実施。今後さらに番組×メタバース展開を本格始動。

(Web3.0・NFT)

【音楽】 キュレーターが選んだ楽曲をデジタル配信するサービスを発展させ、アーティスト、キュレーター、リスナーの相互支援的コミュニティがこれを運営する「音楽DAO」を創設。「音楽DAO」内ではポイントを発行・流通させ、将来的には仮想通貨の発行も行って、アーティストの収益等につなげることを視野。

【出版】 書籍にNFTの付録を付けて高付加価値化。同時に、NFT化されたデジタルアセットのマーケットプレイスを開設し、ユーザー間でのアセットの取引・二次流通を可能とするとともに、アセットのユーザーコミュニティを活性化。

(世界市場への展開・収益多角化)

【テレビ】 アニメの世界市場開拓のため、未開発地域での配信、海外子会社の開設等を推進。過去の人気番組の有力IPを武器に、メディアミックスにより収益多角化。国内プラットフォームを通じた過去作と派生コンテンツの配信、世界規模のプラットフォームを通じた最新作の配信など、配信のマルチ展開を戦略的に推進。

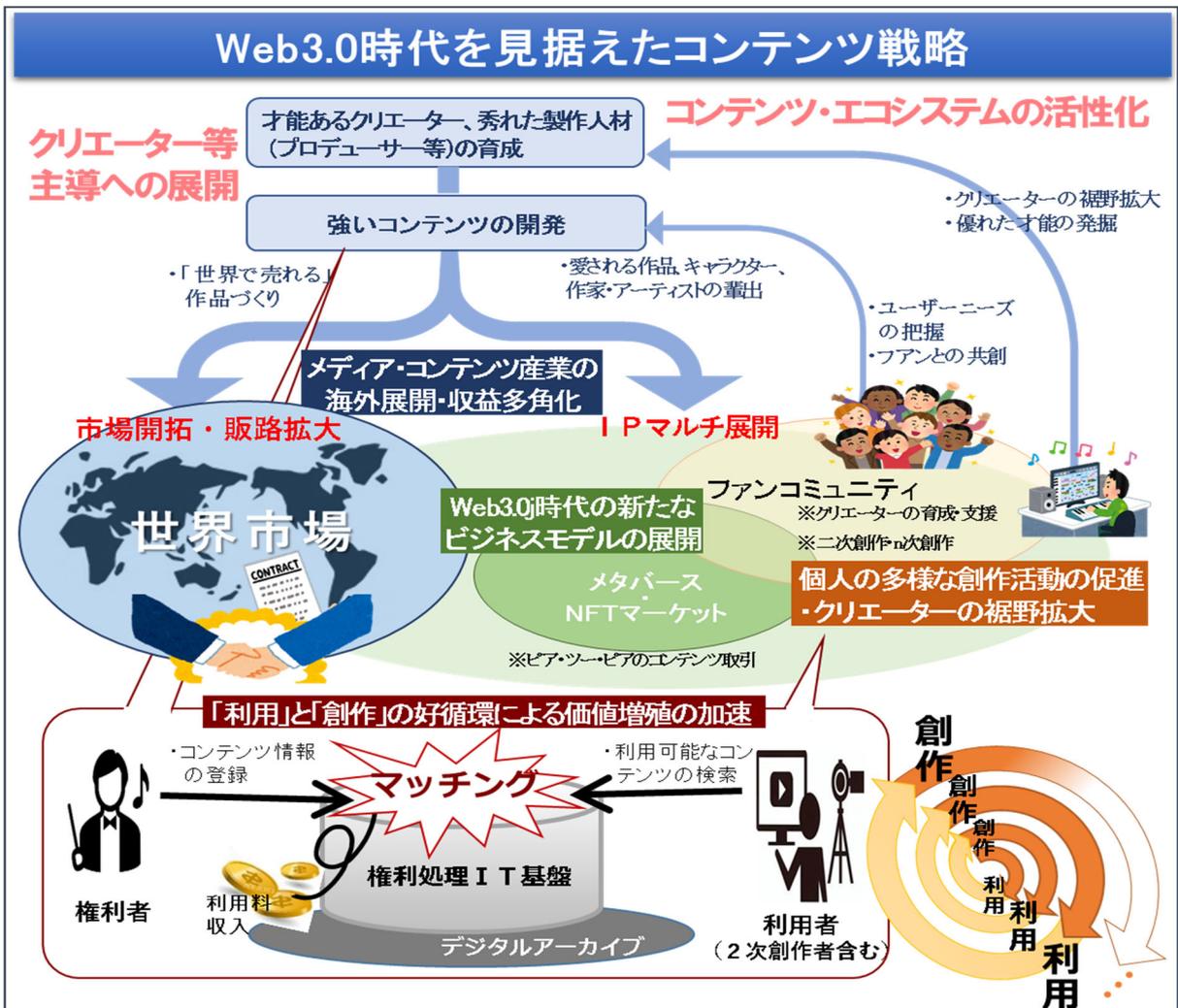
【番組制作】 放送局から独立し、世界市場を視野に入れた作品を自主企画により制作。そのIPを押さえ、ネット配信をはじめとした多様な配信・放送・販売ルートへ戦略的に作品を供給。

Ⅲ. コンテンツ・クリエイション・エコシステムの活性化に向けて

(目指すべき方向性)

- 以上のような変化の動向を踏まえつつ、人々の創造性発揮と新たな価値創出を促すとともに、我が国のメディア・コンテンツ産業の持続的発展等を支えるコンテンツ・エコシステムを構築していくため、次の方向性の下に、政府一体となって関連施策を推進していく必要がある。

- ①コンテンツの「利用」と「創作」の好循環による価値増殖の加速
 - デジタル時代における著作権権利処理の増大を踏まえたコストの低減、デジタル時代のスピードに対応した手続の迅速化
- ②Web3.0時代の新たなコンテンツビジネスの展開
 - メタバース、ブロックチェーン・NFT等の活用によるゲームチェンジへの挑戦
- ③海外展開を見据えたメディア・コンテンツ産業の構造転換と収益多角化
 - 国内向け作品づくりから「世界に向けた」作品づくりへの製作システムの転換と海外販売力強化。作品IPの戦略的活用による収益チャネルの拡大
- ④個人による多様な創作活動の活性化とクリエイターの裾野拡大
 - 個人クリエイターへの対価還元充実と権利保護。クリエイターを支えるファンコミュニティの活性化



(取り組むべき課題)

- これらの方向性を目指し、デジタル時代コンテンツ・エコシステムの構築とその活性化を推進していくよう、次の課題に取り組む必要がある。

**Web3.0時代を見据えたコンテンツ・エコシステムの構築・活性化に向けて
(取り組むべき課題)**

1. デジタル時代に対応した著作権権利処理の基盤づくり

- デジタル時代における著作権制度の確立に向けた工程表の作成

- 簡素で一元的な権利処理の仕組みの導入

- 権利処理IT基盤の分野横断的整備

- ※ デジタルアーカイブとの連携

- ※ 国のデータ戦略における位置付けの明確化

など

2. メタバース、NFT等の潮流を捉えたビジネスモデル導入等の促進

- メタバース、Web3.0等を活用した新たなコンテンツビジネスの環境整備

- ・ 権利関係等をめぐる課題の把握・整理と対応

- ～ メタバース ; 仮想オブジェクト、アバター等の権利保護関係、これらによる他者の権利の侵害等関係 など

- ～ Web3.0(NFT); 暗号資産の取扱い関係 など

- ・ 権利者の許諾を得ていないNFTの販売など利用者保護上の課題等に対応する民間の取組との連携(関係団体・事業者との協力による対応)

- ・ NFT、メタバース等による文化芸術資源の活用の促進

- 無断NFT化など Web3.0時代の新たな権利侵害への対応

- ・ NFTと著作権の関係など新たな権利侵害の問題に関する普及啓発等

など

3. 日本発コンテンツの海外展開の促進と収益多角化

- 「世界で売れる」作品づくりに向けた制作システムの転換と販売力強化

- ・ 海外向けコンテンツ制作の資金調達・管理できる人材の育成

- ・ 海外との共同制作促進等に向けた取引適正化と就業環境改善、DXの推進

- ・ 海外展開のためのプロモーション、契約等の支援

○ユーザーニーズを捉えたIPマルチ展開等の推進

- ・収益チャンネルを多様化したコンテンツの開発とその利活用の促進
- ・コンテンツのアーカイブ化、過去コンテンツの活用等による収益拡大の促進
など

4. 多様なクリエイターの主体的な創作・発信と自立を支える環境づくり

○UGCのマネタイズを可能とする仕組みの積極的導入

- ・簡易かつ精緻な利益分配を可能とするデジタル技術の導入促進

○ファンコミュニティの活性化、クリエイターの育成・支援の促進

- ・メタバース、DAOなどファンコミュニティの活性化に資するテクノロジーの活用とクリエイター育成の促進

など

デジタル時代のコンテンツ戦略検討タスクフォース
ヒアリング先一覧

2022年

【第1回】 2月7日 (月)

杉原 佳堯	ネットフリックスディレクター
沼田 通嗣	テレパック取締役プロデューサー
伊藤 佑介	ジャパン・コンテンツ・ブロックチェーン・イニシアティブ代表理事
岩永 朝陽	エイベックス・テクノロジーズ(株)代表取締役社長

【第2回】 2月25日 (金)

川崎 由紀夫	株式会社テレビ東京常務取締役
仁平 淳宏	一般社団法人日本クリエイター協会理事
伊藤 博之	クリプトン・フューチャー・メディア株式会社代表取締役

【第3回】 3月8日 (火)

宮河 恭夫	株式会社バンダイナムコエンターテインメント代表
※岩上 敦宏	株式会社アニプレックス代表取締役社長
石澤 颯	日本テレビ放送網株式会社専務執行役員

【第4回】 3月15日 (火)

野間 省伸	株式会社講談社代表取締役社長
※藤田 恭嗣	株式会社メディアドゥ代表取締役社長

【第5回】 3月29日 (火)

野村 達也	株式会社ヒップランドミュージックコーポレーション代表取締役社長 一般社団法人日本音楽制作者連盟理事長
-------	---

「※」については、事務局においてヒアリングを行った上で、タスクフォースへ報告。

デジタル時代のコンテンツ戦略検討タスクフォースの開催について

1. 趣 旨

デジタル時代におけるコンテンツ・クリエイション・エコシステムの活性化等を目指した戦略について、文化審議会における著作権制度改革（簡素で一元的な権利処理）に関する検討の状況にも留意しつつ、コンテンツの創作・流通・利用の未来像等を見据えた検討を行う。

2. 検討事項

- (1) デジタル化の進展を踏まえたコンテンツの創作・流通・利用の未来像について
- (2) デジタル時代におけるコンテンツ・クリエイション・エコシステムの在り方について
- (3) その他

3. 構成員

(有識者)

内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部教授
中村伊知哉	i U (情報経営イノベーション専門職大学) 学長
夏野 剛	(株)KADOKAWA代表取締役社長
福井 健策	弁護士 骨董通り法律事務所

(政府関係者)

内閣府知的財産戦略推進事務局	田中事務局長
総務省情報流通行政局	吉田局長
文化庁	杉浦次長
経済産業省商務情報政策局	野原局長

4. スケジュール

- ・ 2022年2月初旬から3月末頃までの間、月2・3回程度の会議を開催する。
- ・ 関係者からのヒアリング等を実施して課題を整理し、その成果については、2022年4月を目途に知的財産戦略推進本部構想委員会（コンテンツ戦略WG）へ報告する。

5. その他

- ・ 構成員間及び構成員とヒアリング対象者との間の率直かつ自由な意見交換を確保するため、本タスクフォースの会議は非公開とする。ただし、会議の資料及び議事概要は、会議終了後に原則として公表する。
- ・ 本タスクフォースの庶務は、関係省庁の協力を得て、内閣府知的財産戦略推進事務局において処理する。