

「コンテンツ強化専門調査会」検討の方向性について（未定稿）

専門調査会 委員 妹尾堅一郎

【コンテンツ産業に関する情勢認識】

- コンテンツ（産業）強化は、従来、次の前提で議論がなされていた。
 - ① コンテンツ・サービス・デバイスの関係が分野別垂直統合的な「1：1：1」の関係である産業生態系を前提とする。
 - ② 放送・通信・出版等やプロのクリエイター等のプロフェッショナルプロバイダー（以後、ベンダーと呼ぶ）が提供するものを中心とする。
 - ③ コンテンツはエンターテイメント系・文芸系が主軸。
 - ④ 国内に配慮しつつも、クールジャパンとして海外に輸出型展開を行う。
 - ⑤ 知財政策は、コンテンツ＝著作権による排他的保護モデルを前提にする。

しかしながら、今後のグローバル市場における日本の経済的競争力の観点から俯瞰すると、コンテンツ産業の認識をあらためる必要があるように見える。

- 第一に、今や、コンテンツ・サービス・デバイスの関係は、従来の分野別垂直統合的な「1：1：1」のモデルから、分野横断的水平融合的な「N：N：N」のモデルへと変容している。例えば、TV番組はTV放送サービスを通じてTV受像機で楽しむものだといった前提は今や崩れている。あらゆるコンテンツが、さまざまなサービス経路を経て、多様なデバイスへ提供されうるようになってきたのである。
- 第二に、今や、ベンダーの提供するものだけがコンテンツではなく、ユーザーもコンテンツ提供者になってきた。Wikipedia、YouTube やニコニコ動画といったネットワーク系のみならず、放送系においても一般視聴者の制作コンテンツ自体が投稿等の手法を通じて番組の構成要素になっている。さらに公共的データ自体がコンテンツリソースになるとすれば、従来のベンダーのみがコンテンツ産業を形成しているかのような議論だけでは済まなくなる。すなわち、ベンダー、ユーザー、公共セクターの三者が相互に関係する中で産業生態系が進展するようになるのであり、その中で知財政策を考えなければならぬ。
- 第三に、今や、我が国の競争力にとって重要なコンテンツは、文芸やエンターテイメントのみではなくなっている。中でも教育コンテンツは極めて重

要である。欧米の知識体系を元にした教育コンテンツが放送・通信ネットワークを介してグローバル、オープン、ソーシャルに展開されていく中、日本の教育コンテンツは「ガラパゴス状態」に陥りつつある。電子書籍についても、日本がエンターテインメントや文芸を中心にした議論がなされているのに対して、欧米は大学医学教育のようなターゲット人口が明確で知識体系の整備された電子教材がビジネスとして展開され始めている。したがってエンターテインメントだけをコンテンツ強化の対象とする議論からは、大きく抜き出さなければならない。

○ 第四に、今や、コンテンツの「市場」は、日本国内の 1.3 億人ではなく、G7 先進国の中産階級以上の 10 億人でもない。現在はものづくり系の産業と同様、コンテンツにおいても「世界市場」は、G20+BOP（低開発国）による 40～50 億人を対象にすることまで視野に入れなければならない。他方、もちろん国別のきめ細かなインフラ差や文化差も配慮しなければならない。従来は「国内コンテンツの切磋琢磨と輸出」を主軸に検討がなされていたが、それでは限界がある。ネットワークを介して簡単にコンテンツ商品がグローバル市場に行き渡ることから「既にグローバル化した市場を前提にした産業戦略や産業政策」を打つことによって先手にたたなければならない。

○ 第五に、今や、コンテンツ＝著作権、ものづくり＝テクノロジー＝産業財産権という縦割りの考え方は、限界を露呈している。例えば現在のハードウェアの多くは電子制御が基本であり、ソフトウェア＝アルゴリズムは著作権の世界である。他方、コンテンツをとりまく産業生態系の多くはテクノロジー＝産業財産権を前提にしている。

文化振興と産業振興のベクトルを合わせていくためには、コンテンツ＝著作権＝保護という知財権の排他的活用モデルだけではなく、開放的活用等も視野にいれたモデルをも視野に入れ、コンテンツ強化と産業強化を進めていくことも求められるのである。すなわち、従来の「二分法」を前提にした産業政策の限界を超える政策にならなければならない。

以上を鑑みれば、産業政策・文化政策の一貫としてのコンテンツ強化の知財政策、ならびに日本文化の世界発信を通じてソフトパワーを発揮し、コンテンツ産業活性化につなげるクールジャパン政策は、グローバルに次世代産業生態系の変容と多様化を見通し先手を打っていくものになる必要がある。