

デジタル時代のコンテンツ戦略について ＜アウトラインイメージ＞ ～ 討議用暫定資料 ～

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、人々の生活を豊かにするとともに、日本のソフトパワーの強化等にも重要な役割を果たすもの。

（人々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。
 - コンテンツは人々の日常により深く入り込み、人々の生活にとってますます欠かせないものに。

- 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。

（我が国のメディア・コンテンツ産業の持続的発展等を支えるエコシステム）

- 近年では、コンテンツが、デジタルエコノ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。
- 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制作していけるよう、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

＜これまでの動き＞

- 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)の制作が拡大
 - ※「一億総クリエイター」化。
- 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。
 - 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次創作が拡大。

→ 音楽等の分野では、フィンガープリント技術の活用により、二次創作・n次創作における他者著作物の利用量を精緻に把握するとともに、当該利用量に応じ、オリジナル創作者への利益分配を効率的に行うことも可能に。

○ 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が拡大。

→ 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。

※プロとアマチュアの境界曖昧化。

<今後の可能性>

○ 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、権利者・利用者双方の利益を拡大できる可能性。

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

<これまでの動き>

○ コンテンツ分野においても、メタバースなどを取り入れ、クリエイターとユーザー又はユーザー同士の交流、共創を促す新たなサービスを提供する等の動き。

・ ゲーム等の分野では、仮想空間が、アバターとして参加するユーザーの交流の場となり、様々な仮想イベントをユーザー自身が企画して実施したり、企業が仮想店舗を開設するなどの形で発展。

・ キャラクタービジネス等の分野では、ファンが集まり共通の体験をしたり、ファン同士が交流し、遊ぶことのできる場としてメタバース空間を構築。

※ バーチャルライブやゲームなど様々なサービスを提供したり、商品を販売したりして、収益化を図るビジネスモデルが展開。

○ こうした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(仮想空間上の土地・建物、アイテムなど)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る。

※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。

○ NFT(ブロックチェーン)を活用して、デジタルコンテンツに唯一性を付与するとともに、その耐改ざん性を高めたり、取引履歴の追跡を可能にしたりする技術も発達。

※ 一方、NFT技術は、対象となった(NFT化された)コンテンツがそもそも真正品であるかを保証するものでなく、NFTアートのマーケットに多くの模造品が流通する等の問題も生じている。

○ NFTを使って唯一無二のデジタルコンテンツを創作し、二次流通(転売)も可能として、高付加価値化を図る等のビジネスモデルも広がりを見せており、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。

＜今後の可能性＞

- メタバースの発展により、将来、人々が、仮想空間において、もう一つの「現実」としての新たな生活を送るようになる未来も想定。
 - 仮想空間での生活時間の延長は、「生活空間構成材」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可能性。
 - 仮想空間上で「保有」されるデジタルアイテムやその取引行為、その他アバターが行う様々な行為の法的位置付けや、その場を提供する事業者の法的責任等をめぐり新たな課題が生じる可能性。

- NFTの技術は、ユーザー間のピア・ツー・ピアでデジタルコンテンツ(デジタルアイテム)を取引できるようにするとともに、従来、特定のプラットフォームに依存していたそれらの保有・使用を、複数のプラットフォームで横断的に行うことも可能にし得る。
 - 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、これらの技術が、多様なデジタルコンテンツの取引を拡大させるとともに、その市場価値をさらに高めていくこととなる可能性。

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、メディア中心からクリエイター中心へ～

＜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・配信に係る設備コストなど技術的費用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世界規模の巨大プラットフォームとの関係

○ 動画、音楽など様々な分野のコンテンツの流通経路の中心がネットに移行する中、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る現状。

※ 我が国の配信市場においても、それらのシェアが拡大。

○ 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。コンテンツの制作段階にも参入して、巨額な制作費による制作発注や、制作スタジオ等への投資を行っており、優秀なクリエイターもこれらにより囲い込み。

※ 巨大プラットフォームによる制作コストのインフレ戦略

○ 世界規模の配信プラットフォームは、国内の既存メディアと競合関係に立つ一方、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、豊富な制作資金の提供元となり得るなどの面で、新たなビジネスチャンスをもたらす存在ともなっている。

※ 例えば、番組制作会社の中でも、放送局から独立し、自主企画により、ネット配信向けの作品供給を行うようになるなどの動き。

○ 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多様なコンテンツに、ロングテールでの採算化を図れる機会を付与。

・ 普遍的なテーマに即した良質な作品を送り出すことで、世界的なヒットを生み出すチャンスも拡大。

②ユーザーとの関係

○ 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げるモデルが一般化。

※ 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、キャラクタービジネスにおけるIP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。

○ 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モデルが拡大。

＜今後の方向性＞

(3)我が国のメディア・コンテンツ産業が置かれる状況

○ 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不可避。

→ それらが引き起こす制作コストのインフレ競争にも直面し、制作資源(人材・スタジオ等)の囲い込み競争が激化。

→ 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も想定。

○ 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。

※ 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。

○ とりわけ、流通段階(配給・配信層)における巨大プラットフォームの独占的支配力が強まる中にある場合は、我が国の事業者は、コンテンツの強さで競争力を発揮し、これにより市場を確保・拡大していくことが不可欠。

※ 世界展開を目指すのであれば、そのための販売力強化も不可欠。

○ このような状況の下、我が国のメディア・コンテンツ産業の今後の維持・発展のためには、

・ それぞれの分野で、個々の制作事業者・クリエイターの制作力を高め、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必要。

・ 世界水準の制作体制を整備し、「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必要。

・ 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・育成を図っていく必要。

・ 制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必要。

(4)今後の産業構造の変化

○ 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対応していった場合、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進展していくこととなると想定。

【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(想定)】

・ 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。

・ 個々の制作事業者が、ユーザーのニーズ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。

※ スポンサー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。

・ 制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つつ、収益を多角化。

・ 資金調達も、自らの信用により資本市場から直接ファイナンスを受ける手法が拡大。

- ・ 多様な制作事業者・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。
- ・ アマチュア・一般人の作品もコンテンツビジネスにおいて大きな市場価値。ユーザー(ファン)との共創によるコンテンツ制作等も拡大。

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 《P》

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 (「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制度の確立に向けた工程表の作成

○権利処理 IT 基盤の分野横断的整備

※国のデータ戦略における位置付け

※デジタルアーカイブとの連携

2. 多様なクリエイター・制作者による主体的なコンテンツ創作・発信の促進

○UGC の拡大等を、コンテンツ産業の発展につなげていく環境づくり

・著作権管理・利益分配の効率化・迅速化等に資するデジタル技術の導入促進

○仮想空間上における新たなコンテンツ消費等の動きへの対応

・制度規制上の問題の特定と対応

3. 海外市場への積極的な展開とIPマルチ展開

○「世界で売れる」作品づくりに向けた制作システムへの転換

○ファンコミュニティの活性化と収益の多角化