

第25回 経済産業省

①経済産業省とコンテンツ産業

経済産業省はアニメ／アニメをコンテンツ産業のひとつとして捉え、コンテンツ立国への起爆剤として考えているようだ。2007年9月19日～10月28日まで経済産業省主導の下、Japan 国際コンテンツフェスティバル（通称コ・フェスタ）が開催されるようになり、以降は毎年秋に開催されている。日本コンテンツ関連産業企業が参加している産業・文化イベントである。2007年には東京ゲームショウを皮切りに東京国際映画祭がトリを飾った。2007年3月には政府はこのために総額170億円の予算を確保したと発表した。経済産業省では、クール・ジャパンを産業として捉えることになる。そこで、まず杉山知之の「コンテンツ」の定義について見ておきたい。

コンテンツとはもともと「中身」「内容」といった意味を持つ単語ですが、最近ではマンガやアニメ、小説、新聞、音楽、ゲームソフト等の中身そのものを「コンテンツ」という言葉で表現することが増えました。それにともなって「コンテンツ産業」という新しい産業分野も生まれています。⁽¹⁾

さらに、杉山は「コンテンツ産業」についても以下のように述べている。

これまでは、出版産業や放送産業、またはゲーム業界やアニメ業界というように、それらの産業や業界は別個に見られるのが普通でした。ここ数年の傾向として、それらが統合され、ひとまとまりの産業としてあつかわれるようになってきました。それがつまり「コンテンツ産業」、あるいは「デジタルコンテンツ産業」と呼ばれる産業です。⁽²⁾

杉山は「コンテンツ」と「クール・ジャパン」の関係については以下のようにも述べている。

いま日本の工業製品のデザインがクールだと海外で評価されています。これもマンガ・アニメで育ったデザイナーたちがつくるプロダクトには明らかにその影響が見て取れます。ソニーの AIBO1 や一時期の三菱自動車なんかは、その代表例だと思います。

先ほど言ったように、優れた工業製品をつくる国にコンテンツだからクールだと世界だえ評価される。また、すばらしいコンテンツの国の工業製品であるから、一步進んでクールである。いま工業製品とコンテンツはクルマの両輪のような関係にあり、互いに影響し合い、その価値を高め合っていると思います。⁽³⁾

コンテンツ産業の背景にあるものを見て行きたい。

21 世紀はメディア技術のビジネス化の世紀といえます。その初頭を飾る映画、レコード、電話のビジネス化から始まり、20 世紀半ばにビジネス化されたテレビ放送、そして、後半の P C、ゲーム、インターネット、携帯電話の登場に至り、その多様化は加速されてきました。⁽⁴⁾

さらに次のような記述へと発展する。

これまで別々のメディアから異なる特性のコンテンツを利用していた状況から、これからは異なるメディアであっても似かよったサービスを通じて同じコンテンツを利用できるようになります。今後、メディアと、それに対応したコンテンツのあり方は、大きな変化が予想されるため、この分野に携る人には多様な対応力が求められます。⁽⁵⁾

杉山は著書『クール・ジャパン 世界を買いたがる日本』(2006)の中で「クール・ジャパン」と産業について次のようにも述べている。

「クール・ジャパン」のパワーの源泉がソフトにある、だからソフトに力をいれよう、という見方をされやすい。だが、そのようにだけ捉えるとバランスを欠いてしまう。

やはり、面白さは工業製品とソフトの表現が合体しているところもある。「モノ」がくっついていることで、人が欲しくなる商品ができあがる。だから、その工業製品はデジタル製品とは限らない。アニメの場合の「モノ」は、やはりキャラクター商品だったりするわけだ。

産業としての大きさが実はあるのは、「モノ」と一体化しているからだ。繰り返し触れてきたように、アニメ業界の、テレビメディアに対しての売り上げや、映画館での興行収入より、キャラクタービジネスが規模としては圧倒的に大きいのである。⁽⁶⁾

また、長谷川文雄（1948-）も『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』（2008）の中で次のように述べている。

コンテンツが注目されるもう一つの理由は、波及効果が大きい点である。映画、ゲーム、アニメなどがヒットすると、関連したキャラクターグッズ、玩具、ビデオなどが販売され、さらにファンがロケ地などに訪れ、地域観光に波及し、経済効果を上げることができる。⁽⁷⁾

2000 年以降の経団連や経済産業省の動きについて「クール・ジャパン」あるいはこれを産業として捉えた「コンテンツ産業」について注目しておきたい。

②経団連『エンターテイメント・コンテンツ産業の振興に向けて』

2002 年 2 月に知的財産立国宣言が出され、知的財産基本法も公布され、コンテンツ産業における著作権・知的財産権の問題がここで整理されることになる。2003 年 11 月に経団連『エンターテイメント・コンテンツ産業の振興に向けて』を発表しているが、その中で以下のように述べている。

今までわが国エンターテインメント・コンテンツ産業は、自由な競争の下、企業ならびに業界の自らの努力により発展を遂げてきた。わが国のコンテンツ産業は 11 兆円産業であり、137 万人を雇用し、既に、わが国経済を支える重要産業の一つとなっている。さらにキャラクターを活用したビジネス展開や観光産業、機器の開発・普及を通じた家電分野への好影響など多様な波及効果も有している。また、国際的にも高い競争力を獲得するに至っている分野もある。例えば、米国ゲームソフト市場のシェアの約 4 割を日系企業が占め、世界でテレビ放映されるアニメの 65%が日本製といわれている（経済産業省「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ」より）。⁽⁸⁾

日本アニメが産業としていかに実力があるかが示されている。

③コンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』

2004 年 3 月にコンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』（経済産業省文化情報関連産業課）が発表され、その中でコンテンツ産業としてマンガやアニメを取り上げた。まずその内容をみておこう。

はじめに

I 日本コンテンツ産業国際展開のアプローチ方法

- 1 国際プロデュース機能の強化
- 2 メディア・ミックスの推進
- 3 現地流通への積極的参入

II 現地とのパートナーシップ

- 1 情報拠点の整備
- 2 事業者による情報収集・利活用に向けて体制整備
- 3 現地産業との共生を視野に入れた国際展開

III 我が国コンテンツ産業の意義・行動改革

- 1 意思決定プロセスの集約化と強化
- 2 長期的視点からのコンテンツ国際展開
- 3 国際展開に対応したビジネス・スキームへの転換
- 4 我が国コンテンツの一層の国際展開にむけて

まず、「はじめに」においてコンテンツ産業国際化について以下のように述べている。

経済発展によってヒト・モノ、カネの国境を越えた移動は増加し、それに従い文化もまた国境を越えて移動する。この文化の移動とはコンテンツ商品の貿易とコンテンツ産業の国際化であり、言い換えればコンテンツ市場の国際化に他ならない。コンテンツ産業は、文化発展と経済発展を相互に結びつけて双方のより強力な発展を生み出すメカニズムであるが、その市場統合によって、私たちは、ごく宮然な形で国や地域の人々の相互理解を促進し、それを通じて地域の安定を維持し、かつ各国・地域内のコンテンツ産業は多様かつ魅力ある外来要素を得てさらに経済的・文化的発展を期待することができる。これがコンテンツ産業の国際化を促進する目的である。

我が国のコンテンツ産業はアジア域内では比較的早く発展し、マンガやアニメ、アイドル、テレビゲームなど世界でもユニークな商品を多数生み出した。歴史を顧みれば、いわゆるアジアの雁行型経済発展の中で、すでに80年代以降その国際貿易は始まっていたことがわかる。しかし、各国・地域におけるコンテンツ産業システムの確立が遅れ、そして我が国コンテンツ産業の国際化が遅れたことでそれが海賊版という形になったことは、我が国のみならず、当該国・地域にとっても残念なことであった。⁽⁹⁾

コンテンツ産業により、マンガ／アニメが発信されるだけでなく、知的財産権の保護という問題も実は大きな問題である。

④「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（コンテンツ産業振興法）

コンテンツ産業ということになれば、2004年6月に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（コンテンツ産業振興法）が公布・施行されたことも注目しておかなければならないだろう。「コンテンツ」といった言葉が最近よく耳にするようになっているが、第2条第1項において定義されているので、紹介しておきたい。

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

なお、本法律には高度情報通信ネットワーク社会形成基本法、文化芸術振興基本法、消費者保護基本法、知的財産基本法などが関連している。

⑤コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』

2007年9月にコンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』（コンテンツグローバル戦略研究会事務局：経済産業省商務情報政策局）が発表されている。まずその内容を紹介しておきたい。

はじめに

- I 世界のコンテンツ産業をめぐる変化のダイナミズム
- II 日本のコンテンツ産業の目指す方向性
- III 具体的課題と政策的対応

Ⅳ 分野別国際展開の方向性

Ⅴ グローバル化戦略の具体化

「はじめに」の中では5つの視点を取り上げている。

- ①グローバルな視点
- ②分野横断的な視点
- ③産業の視点
- ④事例と現場の視点
- ⑤「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」という舞台

ここで注目したいのは②と③である。②については以下のような記述が続いている。

映画、マンガ、アニメ、ゲームなど多様なコンテンツ分野を有する我が国の強みを活かし、個別分野ごとの視点だけでなく、コンテンツを貫く分野横断的な視点で動向の把握や検討を行った。⁽¹¹⁾

③については文化をどう捉えているかが記載されている。

コンテンツ産業は「文化」と「産業」の二つの側面を有するが、本研究会では敢えて「産業」としての視点、「文化」を「経済的価値」にどう結びつけるかという視点で検討を行った。⁽¹²⁾

マンガやアニメということに絞って見ていけば、「Ⅳ 分野別国際展開の方向性」に注目しておきたい。

2 アニメ

(1) 基本認識

日本のアニメは「ジャパン・クール」の代表的コンテンツである。

しかし、劇場用アニメなどでは海外でも一定の興行成績は収めているものの、一時期ほどの成功までには至っていない状況である。

今後、海外展開の手法を高度化させ、グローバルなビジネスモデルを確立していくことが必要である。⁽¹³⁾

6 マンガ

(1) 基本認識

マンガは、映画、アニメ、TV 番組など、他のコンテンツの源泉とある場合も多く、コンテンツの川上に位置する。世界的にも、日本のマンガは、北米、欧州、アジアの各地域で人気になっている。

一方で、日本国内のマンガ雑誌の販売数は、10 年間以上減少し続けている。雑誌掲載による 1 次利用からスタートしてきたマンガのビジネスモデルは変革を迫られている。⁽¹⁴⁾

本報告書では、「ジャパン・クール」としてマンガやアニメについても取り上げているが、メディアミックスされたコンテンツ産業としては、決して樂觀視していない点が評価できる点であろう。杉浦勉「ジャパン・クールと商社」(2006)で次のように指摘している。

一国のソフトパワーは主として法的・道徳的正当性を有する政治的価値観や外交政策、そして文化的な魅力の 3 つに依拠している⁽¹⁵⁾

企業にとっても「文化力」は収益性と密接な関係があることに触れている。企業にとっても「ジャパン・クール」や「ソフト・パワー」は大きな波及効果がある。

⑥「コンテンツ国際取引市場強化事業（次世代アニメビジネスマーケット創設プロジェクト）」

商務情報政策局文化情報関連産業課が 2009 年 3 月 4 日に委託先の公募を発表した。その事業の目的については以下の通りである。

日本のアニメは、日本を代表するコンテンツの1つとして特に海外から高く評価されており、「日本ブランド」として日本のイメージ向上にも大きく貢献しています。その一方でビジネス面では必ずしも十分な成果を上げられていないのが実情であり、日本のアニメをビジネスとしても広く発展させていくことが必要です。また、アニメビジネスは、関連商品やサービスとの関連性が非常に強いいため、アニメ分野はコンテンツ産業の中でもマルチウインドウでのビジネス戦略が最も有効かつ重要な分野でもあります。⁽¹⁶⁾

コンテンツグローバル戦略に基づき、クール・ジャパンのビジネス活性化を支援するものである。

⑦「中小企業海外展開等支援事業（映画・アニメ海外展開後方支援事業）」

商務情報政策局文化情報関連産業課が2010年2月24日に委託先の公募を発表した。その事業の目的については以下の通りである。

我が国のコンテンツ海外展開をより効率的・効果的に実施するために、国内及び海外のコンテンツ産業に関する調査や情報収集及び情報発信を実行できる、販路開拓の後方支援チームを設置し、海外情報収集拠点の整備や、弁護士・会計士等専門家によるサポート体制の構築を行い、現地の日本企業等に対して販路開拓等の指導等を行うことで、我が国のコンテンツ産業規模を大きく成長させることを目的とする。⁽¹⁷⁾

⑧「コンテンツ産業人材発掘・育成事業（アニメ人材基礎力向上事業）」

商務情報政策局文化情報関連産業課が2010年4月5日に委託先の公募を発表した。その事業の目的については以下の通りである。

日本のアニメは、国内のみならず、海外からも高く評価され、様々な映画祭で多くの賞を受賞している。このような日本のアニメに対する海

外からの高い評価は、「日本ブランド」として日本のイメージ向上にも大きく貢献している。しかし、国内のアニメ制作会社では、制作工程の一部の海外への外注等の理由から、OJTによる技能習得の機会が減少しており、日本国内でアニメ産業に係る人材が育ちにくい環境となっているのが実情である。他方、韓国、中国などアジア各国のアニメ産業が伸びるとともに、欧米では3Dアニメの制作が盛んに行われるようになっており、今後、アニメ産業の国際競争の激化が予想される。⁽¹⁸⁾

現在、日本は景気対策の一環としてアニメ産業、コンテンツ産業に力を入れる傾向にある。

注

- (1) 杉山知之・荒尾貴正『『クール・ジャパン』を誇りにしたい』（『Career Guidance』第39巻第9号、リクルート、2007年6月）、p.8.
- (2) Ditto.
- (3) 杉山知之「クール・ジャパン。それは、驚くほど自由。独自の世界観。」（『Adveritsing』特集：日本ブランドのつくり、第16巻、電通、2007年9月）、p.79.
- (4) デジタルコンテンツ協会編『ソフトパワー時代の国家戦略コンテンツビジネス』（デジタルコンテンツ協会、2004年6月）、p.55.
- (5) Ditto.
- (6) 杉山知之『クール・ジャパン 世界を買いたがる日本』（祥伝社、2006年2月）、p.82.
- (7) 長谷川文雄「メディア技術が変える日本発コンテンツ」（『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』）、p.167.
- (8) 「エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて」
（<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2003/110/honbun.html>）
- (9) コンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』（経済産業省文化情報関連産業課）、p.3.

- (10) コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』（事務局：経済産業省商務情報政策局、2007年9月）、p.1.
- (11) Ibid., pp.1-2
- (12) Ibid., p.53.
- (13) Ibid., p.61.
- (14) 杉浦勉「ジャパン・クールと商社」（『日本貿易会月報』第 639 号、日本貿易会、2006 年 7 月）、p.14.
- (15) 「観光庁」（<http://milt.go.jp/kankocho/>）（2009 年 3 月 23 日）
- (16) 『『コンテンツ国際取引市場強化事業（次世代アニメビジネスマーケット創設プロジェクト）』に係る委託先の公募について』（<http://www.meti.go.jp/information/data/c90304dj.html>）（2009 年 3 月 4 日）
- (17) 『『中小企業海外展開等支援事業（映画・アニメ海外展開後方支援事業）』に係る委託先の公募について』（<http://www.meti.go.jp/information/data/c100224dj.html>）（2010 年 2 月 24 日）
- (18) 『『コンテンツ産業人材発掘・育成事業（アニメ人材基礎力向上事業）』に係る委託先の公募について』（<http://www.meti.go.jp/information/data/c100405aj.html>）（2010 年 4 月 5 日）