

コンテンツ産業の性格とクールジャパンについて

ー通信と放送の融合という視点から

伊田昌弘(阪南大学)

本報告では、以下の3点について検討する。

【2つの通信技術体系と異なった性格】

第1に、コンテンツ産業の誕生背景を情報のデジタル化とともに進展する通信と放送の融合という視点から、歴史的に考察を加え、従来2分化されていた通信と放送といった産業区分がもはや過去のものとして垣根が壊れていくことを主張する。最初に、電話(電線)と電波(無線)という2つの通信技術体系に触れ、異なった性格を持つことを確認する。すなわち、電線が「1対1」という、特定の限られた相手との通信の必要性から「秘密保持」という性格を持つこと。また無線は、電波による「1対多」という特性から受け手が不特定多数となり、必然的に誰でもが情報を得られという「公共性」がテーマになることである。これは、今日のデジタル社会において、「個人情報」等の「秘密保持」VS「情報開示」等の「オープン化」という相異なる時代の要請について、2つの技術体系の性格から考察することを企図している。次いで、通信と放送という産業の成立・発展過程を概観し、インターネット普及後のデジタル社会においては同じ技術となり、媒体による違いは消滅することを出張する。

【コンテンツ産業の誕生と越境ビジネスの原理】

第2に、両者の相互浸透を通して、通信と放送の融合の所産であるコンテンツ産業の誕生について、その性格を現代的に考察し、国境を越えるデジタル財として定義づける。通信と放送の融合の時代に、考えるべき残された問題は、制度(政策)とコンテンツの問題となる。ここでは、日本の1950年の「放送法」施行以来、長らく続いてきた8本に渡る法体系が4本に統合された経緯に触れ、想定される新業態・コンテンツ産業について述べる。すなわち、放送・出版・映画・音楽・アニメ・ゲームなどのような知的生産物から形成される情報の内容をビジネスにしている産業のことである。これらは旧来の産業区分とは異なり、デジタル財として、無形の輸出が可能となる。貿易という観点から考えると、コンテンツの輸出は、従来の梱包→海外輸送→税関→配送という手順を必要としない。また、インターネットの世界では、直接投資という概念も必要なく、海外市場で直接ビジネスを展開できる。

参考までに、我が国のコンテンツ産業の分類と市場規模(2011)は、以下の通りである。

我が国のコンテンツ産業の市場規模 (2011)			
映画	6,252億円	映像系	5兆5,026億円 (49.3%)
ビデオ	3,378億円		
地上波テレビ番組	2兆8,094億円		
衛星・CATV放送	8,725億円		
ゲーム	7,304億円		
ネットオリジナル	1,272億円		
音楽	6,409億円	音声系	8,431億円 (7.6%)
ラジオ番組	1,985億円		
ネットオリジナル	37億円		
新聞記事	1兆6,898億円	テキスト系	4兆8,143億円 (43.1%)
コミック	4,933億円		
雑誌	1兆2,271億円		
書籍	7,193億円		
データベース記事	2,936億円		
ネットオリジナル	3,912億円		
出所)総務省 情報通信白書(2013)より伊田作成			

【クールジャパンの成否とケース】

第3に、日本からの輸出について考える。この面では、我が国のクールジャパン政策の成立過程と成否について考察される。日本の文化面でのアニメやゲーム、音楽、ファッションなどソフト領域が国際的に評価されている現象に注目し、それらのコンテンツを、日本政府が支援する輸出振興政策が、いわゆる「クールジャパン政策」である。現在話題になっている日本への外国人旅行客の増加は、これら無形のコンテンツ文化による影響が大きいと考えられ、インバンド効果を促進するものとして理解できる。

ここでは、2009年の内閣官房による「日本ブランド戦略」に始まるクールジャパン政策の流れを概観し、実際のコンテンツ輸出の事例について考察を行う。日本のコンテンツ輸出比率(=輸出/国内生産)は、2012年に約5%と推計されており、これは、米国や韓国と比較してかなり小さい。逆に言うと、潜在的な可能性が大きいともいえる。

最後に日本からのコンテンツ輸出に見られる特徴に触れ、グローバル化とローカル化について考えることで、従来知見の適応可能性を探る。

以上、3点を通じて、有形財の輸出・生産をめぐる伝統的な巨大多国籍企業とは異なった、無形財・デジタル財=コンテンツ輸出をめぐる中小規模の企業連携による国際化とネットワーク化について論じる。

さらに、研究方法や対象のフレームワークについても論じる予定である。