

Title	日中コンテンツビジネスにおけるプロデュース機能の考察(<ホットイシュー>知的資産経営(1),一般講演,第22回年次学術大会)
Author(s)	池島, 政広; 香山, 俊巳
Citation	年次学術大会講演要旨集, 22: 222-225
Issue Date	2007-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7250
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

日中コンテンツビジネスにおけるプロデュース機能の考察

○池島政広（亜細亜大学），香山俊巳（日中コンテンツ産業研究会）

1. はじめに

今後、期待される産業分野として、コンテンツ産業が注目を浴びている。日本政府もこの産業の育成に力を入れ始め、かなりの市場規模になってきている。このコンテンツのビジネス分野で、日中連携の新たな動きが出ている。これは、中国側の日本のコンテンツに対する旺盛な需要、日本側も市場の拡大を狙って中国市場に参入をし始めている。もちろん、中国側の様々な規制など、難しい問題があることも事実である。しかしながら、これからのアジアの共生ということを考えると、互いに協力関係を築いて発展していくことが大事である。日中共同でコンテンツの開発、やがては、世界市場に発信していく日が現実味を帯びてくる。このようなことを実現するには、コンテンツの企画から販売までを全体的に統括するプロデューサーが不可欠となってくる。しかも日本と中国との架け橋になれるブリッジパーソンとしての役割を担えなければならない。本稿では、このプロデュース機能を知的資産経営の視点で考察してみたい。

2. コンテンツ産業の台頭

そもそもコンテンツとは情報の中身ということであるが、コンテンツ産業の客観的な産業の枠組みはない。デジタルコンテンツ白書によれば「コンテンツとは人間の活力になりうる娯楽に関わる情報、人間が精神的な豊かさを求める上で不可欠なもの」と定義されている。具体的には、映画、アニメ、ゲーム、音楽など、人々が豊かな生活をしていく上で価値のある情報を提供していく産業である。

2003年に当時の小泉内閣が「知的財産戦略本部」を作り、日本の国家戦略として知的財産を重視していく方針を出した。その中の一部でコンテンツビジネスの飛躍的拡大が訴えられ、2004年には、コンテンツビジネス振興政策が打ち上げられたのである。今まで民間レベルで努力がなされてきたが、これを契機に、官民一体となってオールジャパンでこの産業を盛り上げていくという状況になってきた。

現在、コンテンツ産業は13兆円を上回るほどの市場規模である。その内訳は、図書・新聞、画像・テキスト（42.3%）、映像（35.3%）、音楽・音声（14.0%）、ゲーム（8.4%）となっている。しかしながら、GDPに占める割合は2.2%であり、米（5.1%）に比べてかなり低く、世界レベル（3.2%）で見ても決して高くはない状況にある。海外展開の観点から、コンテンツ売り上げに占める海外売り上げの割合を見ても、1.9%と米国の17.8%を大きく下回っている。このことから、アニメやゲームのように世界で強い部分はあるが（カッコいい日本、クールジャパンと評価）、総じてコンテンツが良くてもビジネスとしてあまり上手くいっていないようである。

この上手くいっていない理由こそが、プロデュース力の弱さにあると言える。つまり、コンテンツを

事業化していく力量を持ったプロデューサーの不足である。このような国際的に通用する有能な人材の育成が急務になっている。

なお、人材の育成を含めて、これほどまでに国家戦略としてコンテンツ産業に力を入れている理由は、デジタル化、ブロードバンド化の進展に伴う市場の飛躍的發展、さらには流通業、観光、テーマパーク、スポーツなどのイベント、様々な産業に波及する効果を持っているからである。また、コンテンツは国の文化的背景に依存するという特徴もあり、海外に対する国家のイメージを向上させる役割を果たしてくる。正に、国際的なソフトパワーの発揮である。少子高齢化の時代でも、日本経済を成長可能にする戦略として、経済産業省が提唱している「新経済成長戦略」の中で、製造業と共に、双発のエンジンになりうるサービス業の一翼でコンテンツ産業の強化を訴えている。

3. 日中コンテンツビジネスの新展開

一般的に、日本企業の発展はアジア諸国との共生を抜きには語れない。とりわけ、経済成長の著しい中国との連携をいかに上手く進めていくかが重要になってくる。生産基地としての産業集積を背景にした生産ネットワークの構築に止まらず、市場面での魅力が増しつつある段階と言える。

この流れは、今後のコンテンツ産業も例外ではありえないと推察される。アジア域内でのコンテンツの輸出入の過去 10 年間の動きを見ると、取引全体で 1994 年に 15.36 億ドルであったのが、2004 年には 45.80 億ドルと約 3 倍に増加している。同様に、この 10 年間の動きを中国に注目してみると、日本から中国への輸出は 4000 万ドルから 14450 万ドルと 3.6 倍、中国からの輸入は 2590 万ドルから 8330 万ドルと 3.2 倍になっている。コンテンツでも、明らかに取引が活発、特に中国への輸出面で顕著に現れている。Pricewaterhouse Coopers “Global Entertainment and Media [Outlook:2006-2010](#)” によれば、中国の 2005 年のコンテンツ市場の規模は 600 億 6800 万ドルとしている。そして、アジア太平洋地域の市場は、2006 年から 2010 年まで年平均で 9.2% の伸び率、その中でも中国は 18.0% と驚異的な値を予測している。何と 2009 年には日本を越えるとも見ている。

このような中国市場の伸び率の高さは、中国政府主導によるところが大きい。中国ではコンテンツを文化産業と位置づけ、2000 年にこの分野の重点化を謳ったのである。2001 年の WTO の加盟により、外資参入の規制緩和、さらには北京オリンピック、上海万博の開催に向けて、文化国家としてのイメージの向上に努めているようである。しかしながら、その一方では、道徳面を理由に、アニメの分野の規制を強化し（国産アニメを 7 割以上、海外アニメのゴールデンタイムの放映禁止）、国産アニメの制作・放映を積極的に支援し始めている状況である。この支援は、具体的には、中国政府（国家広電総局）による国家クラスアニメ基地（国家動漫基地）15 拠点の制定などに現れている。

中国の市場性は高いものの、諸々の規制、さらには販売単価も低く、利益は簡単に上がるものではなく、ビジネスとしては厳しい。しかしながら、日本のアニメは中国国内での人気は相当に高く、今後かなりの需要が見込まれるのも事実である。また、中国政府は、教育面で相当の力を入れ始めているので、制作技術は高まりつつある。この点において、日本企業は技術供与を行ないつつ、制作基盤の共有化を図りながら制作コスト削減のメリットを享受することで、中国企業との連携を行なう。これは、今までの他産業の中国展開の状況と似ている。今後、人材育成の強化などにより、中国でオリジナルな作品が生まれてくる可能性がある。さらに、最近の中国の若者に人気の PC によるオンラインゲーム、携帯への 2 次利用などを展開することで急激な発展が期待される。このよう状況下で、これから中国、さらには世界市場を睨んだコンテンツの共同開発も夢ではない。

4. プロデューサーの育成

中国市場、さらには世界の顧客に対して、感動や喜びを与えるコンテンツを提供していくには、コンテンツの企画から販売に至る流れを統括する有能なプロデューサーの存在が不可欠である。残念ながら、この人材の不足に悩まされている。コンテンツ業界においては、このプロデューサーの育成が急務である。そこで、この人材が本来持つべき重要な機能について考えてみたい。

プロデュース機能は、企画力、ネットワーク力、情報発信力、さらに日中の架け橋になるブリッジ力を活用して、魅力溢れるコンテンツを開発していくものである（図1）。この力は、正に知的資産そのものであり、これを活用してビジネスにしていく知的資産経営がコンテンツ企業に求められている。

知的資産とは、有形資産以外の企業価値の源泉となる目に見えない無形の資産である。企業価値（時価総額に長期借入れを加えたもの）から有形資産額を引いた残額を知的資産と捉えてみると、企業価値に占める割合は2003年時点において上場企業で37.8%を占めている。知識社会化が進展する状況では、さらに知的資産の割合が大きくなることが予想できる。コンテンツ業界では、スタジオ、テレビ放送施設、映画館などの有形資産よりも、魅力あるコンテンツを企画し、それを採算ベースに乗せて販売していくノウハウ、つまりは知的資産を活かす経営が大事になってきた。そこで、プロデュース機能に関わる企画力、ネットワーク力、情報発信力について、日中ブリッジ力を加味しながら述べてみたい。

① 企画力

コンテンツの開発では、この企画力の有無が決定的に重要である。もちろん、コンテンツの中身の良し悪しもあるが、この分野の特徴として、メディアミックスを想定した配給、DVD・キャラクターグッズの販売、携帯やインターネットなどとの関連、テーマパークでのイベント、さらには観光業との連携など、広範囲の産業チェーンを念頭に入れたビジネスモデルを考えていく必要がある。その際に、資金調達の問題、税を含めて投資した資金の回収の方法も想定しておくことである。また、消費市場の動向、さらには規制を含めた行政面の動きなどを的確に捉えていかねばならない。なお、著作権に絡む海賊版の問題は深刻であるが、この横行は裏返せば市場性の証明と認識し、正規版を扱う中国企業を大切にして、より付加価値の高いコンテンツの提供に努めている企業も存在する。

② ネットワーク力

この力は、知的資産では、企業の対外的関係（顧客、供給業者、パートナーなど）に付随する関係性資産ということになる。長く購入してくれる信頼関係のある顧客は、時として提供されているものに改善を求めてくる。それにより、企業側もさらに良いものを開発していくというフィードバックが掛かる。コンテンツを作り上げる上で必要な一部分を提供してくれる供給業者あるいは自らの企業が持っていない強みを提供してくれるパートナーは大事なネットワーク力を形成する。特に、中国で受け入れられるコンテンツの提供に際しては、信頼のおけるパートナー選びが大切になってくる。つまり、パートナーを通じた中国の顧客ニーズの吸い上げ、さらには、販売網の活用は大きなメリットである。もちろん、コスト優位性の高い制作技術を持つ中国企業の活用は価格競争面で有益となる。

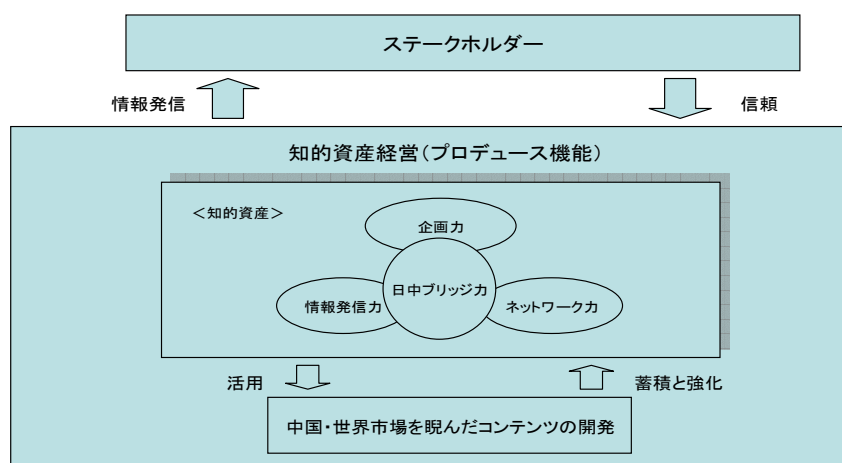
③ 情報発信力

開発しようとするコンテンツの良さをステークホルダーに明快に発信する力を持つ必要がある。これにより、潜在的な顧客を魅了し、さらには資金調達面で出資者の賛同を得ることが可能になる。また、面白いコンテンツ開発に積極的に取り組む姿を若者に知らせれば、優秀な従業員が集まってくる可能性は高くなる。さらに、出来上がったコンテンツの良さをイベントなどを活用して積極的に訴えていく力を備えておかねばならない。

5. むすび

新たな産業として、コンテンツ分野が盛り上がりを見せている。アジアとの共生の視点で、成長著しい中国との連携の動きが出てきた。日中で協力して中国市場の開拓、さらには今後、共同制作による中国、世界市場を睨んだコンテンツの開発が進められてくるであろう。これを実現するには、有能なプロデューサーの存在が不可欠である。この人材が果たすべく重要な機能について考察を加えた。プロデューサーの育成に絡んで、日中コンテンツ産業研究会と亜細亜大学が連携し、三鷹市の協力の下に三鷹ネットワーク大学において「日中コンテンツビジネス講座」を立ち上げ、現在2期目を迎えている。コンテンツ企業の方々、この分野に関心のある地域の方々や学生を対象に、実務家教員が中心となって講義を行なっている。正に、産学公連携による人材育成の場である。

図1 日中コンテンツプロデュース機能



参考文献

- [1] 経済産業省編『新経済成長戦略』経済産業調査会、2006年
- [2] 経済産業省編『通商白書2006』ぎょうせい、2006年
- [3] 産業構造審議会新成長政策部会経営・知的資産小委員会『中間報告書』2005年
- [4] (財) デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2006』2006年
- [5] (財) デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2007』2007年
- [6] 長谷川文雄・水鳥川和夫編著『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT出版、2005年
- [7] 監査法人トーマツTMTインダストリーグループ『コンテンツ企業のビジネスモデル分析』中央経済社、2007年
- [8] 青崎智行/ (財) デジタルコンテンツ協会編著『コンテンツビジネス in 中国』翔泳社、2007年
- [9] 中村伊知哉・小野打恵編著『日本のポップパワー』日本経済新聞社、2006年
- [10] 小島史彦『プロデューサーの仕事』日本能率協会マネジメントセンター、1999年
- [11] 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）『コンテンツグローバル戦略報告書 中間とりまとめ』2007年