

Title	文化・技術・経済のマネジメントとしてのコンテンツ政策(科学技術政策と政策論 (2))
Author(s)	金, 正勲; 生貝, 直人
Citation	年次学術大会講演要旨集, 21: 1208-1211
Issue Date	2006-10-21
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/6577">http://hdl.handle.net/10119/6577</a>
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	一般論文

金 正勲（慶應大DMC機構），○生貝直人（慶應大DMC機構／東大学際情報学府）

### ■はじめに、総論

現在、映画や音楽、放送、出版などを含むいわゆるコンテンツ産業は、特に日本のような天然資源が乏しい先進諸国において、今後の経済・社会を牽引する高付加価値産業として、政策的にも高い関心を集めている。特に日本においては、ポケモンをはじめとするゲーム・アニメ産業が高い認知度を誇っており、適切な政策を進めていけば、今後のコンテンツ産業を中心とした知識・情報社会において先導的な立場を築くことができると期待されている。

しかし、この分野における学問的研究の蓄積はきわめて少なく、特にインターネットの普及によるデジタル化・ネットワーク化以降のコンテンツ産業・政策を、体系的に説明することに成功しているものは皆無にひとしい。場当たりの対応に終始することなく、一貫した適切な政策手段を講じていくためにも、コンテンツ産業・政策の研究を進めることは急務となっている。

### ■「文化」「技術」「経済」のマネジメント

コンテンツ政策の定立の困難さは、それが「文化」「技術」「経済」という、異質な3つの要素を適切にマネジメントしなければならないという点に求められよう。この3つはそれぞれ異なる発展目的を持っており、それぞれの進歩を最大限に確保しながらも、統合的な政策目標を定め、実現手段を講じなければならない。マネジメントにおける問題は、主に以下の2点に整理される。

#### ①文化的価値と経済的価値の調整

現在のコンテンツ政策の多くの部分は、従来のいわゆる「文化政策」の延長として考えられていることが多い。

文化政策の主要な目的は、「伝統的文化を守り、後世に伝えていく」という、いわば保守的な態度が求められるものである。一方でコンテンツ政策においては、「日本が持つコンテンツの価値を世界に発信し、先導的な産業分野として高い経済・文化的価値を実現する」、すなわち文化政策の保守的な態度とは相反する、積極的に新しい価値を生み出していく姿勢が重要となる。現在のコンテンツ政策に対しては、その財源の多くが文化を保護する方向に向けられており、今後はさらにポップカルチャーなどの先端的なコンテンツ分野に振り向けていくことが必要だという指摘も存在する<sup>1</sup>。伝統文化を保護する必要性が今後も減少することはないが、伝統との適切な関係を保ちながら、コンテンツを産業として発展させていくための手段を講じなければならない。

#### ②技術的進歩に対応した政策

コンテンツ産業に対してもっとも大きな影響を与えている技術的要因は、1990年代から一般化・商用化が本格的に開始されたインターネットをはじめとする一連の情報通信技術・デジタル技術である。その進化の速度は「ドッグイヤー」という言葉がよく引き合いに出されるように、他の技術には見られない速度で変化を続けている。

こうした技術進化の速度を政府が適切に把握し、政策を進めていくことには多くの困難が伴う。技術開発の推進、産業への利用、社会的な問題が生じた場合の対応などはなんらかの形で行っていかなければならないが、政府が過剰な規制を行うことは技術進歩の速度に歯止めをかける恐れもある。

<sup>1</sup> 中村(2005)

技術進歩に対する理解は、情報技術にかぎらず、政府よりも民間企業や消費者、すなわち市場のほうが速いことが一般的である。コンテンツ政策には、その政策の不可避的な時間の遅れを認識したうえで、できるだけ多くの部分を市場に任せつつも、後手後手ではない対応を行わなければならないという、きわめて難しいバランス感覚が求められる。

その対応の中心的手段は、技術進化が産業に適用され、経済・文化的価値を実現するうえで障害となるであろうさまざまな古い制度的要因を除去するという、いわば障害除去の役割に求められることになる。しかし、単純に自由化を進めることは、社会的問題はもちろんとし、独占的企業がベンチャー企業など他の零細な企業が生み出すイノベーションをなんらかの手段によって窒息させてしまうという危険性も持つ。情報技術によって競争のルールが大幅に変化していく中で、社会全体のイノベーションを最大化する、市場マネジメントを行っていくかなければならない。

## ■デジタル技術によるコンテンツ産業の変質

コンテンツ産業そのものは、絵画や音楽といった無体の財産を売買するという行為そのものと同様に、長い歴史を持つものであるが、現在、情報技術によってその産業構造が大きく変質している。変質の主な特徴は以下の2点に整理できる。

### ①メディアの融合

コンテンツ産業とは、映画や音楽、放送、出版といったように、さまざまな産業の集合体を示す言葉である。それぞれの産業は、これまで「映画産業」「音楽産業」「出版産業」といったように、別々の産業として独立に発展を遂げてきた。

その独立的発展の要因は、主にコンテンツそのものの性質によるものではなく、コンテンツを消費者に届ける役割を持ったメディアの側の技術的差異に求められる。放送のように大容量の動画を配信するためには電波による配信が適切であり、音楽であれば磁気テープやCDのようなデジタル媒体が適切であり、書籍であれば携帯性や可読性の高い紙媒体が適切であるという技術的状

況が、長い間続いてきた。

また、コンテンツの制作部門と比較して、メディア部門は企業規模が大きいほうが有利であるという規模の経済性、あるいはネットワークの外部性が強く働いており、経済規模の面でも、そして産業構造の中における交渉力の面でも、メディアの側が主役となっており、その業態に合わせる形でコンテンツ産業の各産業は区別・識別されてきた。

インターネットをはじめとする情報通信技術は、それらのメディアが持っていた特徴を全て包含することができる。一度サーバーにアップロードさえ行えば、CDや書籍のように過去のコンテンツを視聴することも、雑誌や新聞のように日刊・月刊・季刊で試聴することも、テレビのようにライブで視聴することも可能である。また、テキストや音声、静止画はもちろん、テレビ放送のような大容量のコンテンツを多数の視聴者に配信することも、技術的にはすでに可能となっている。

しかし、長い時間をかけて構築されてきた産業構造は非常に強固なものであり、さらに消費者の側にも、なじみのあるメディアの使い分けという習慣を放棄することは容易ではないという要因から、インターネットを中心としたメディアの融合はそう容易には実現されない。情報技術の持つ可能性、消費者やコンテンツ制作者にとっての利益を最大限に発揮するために、また、日本のコンテンツ産業が情報技術によって効率化・活性化をはかり、国際競争力を実現していくために、いかに融合を進めていくかということは、現在のコンテンツ政策にとってもっとも大きな課題となっている<sup>2</sup>。

### ②消費者参加

従来のコンテンツ産業においては、コンテンツを作る側と、それを消費する側は基本的に分断された関係にあった。コンテンツを制作するのは一部のプロフェッショナルであり、それを多くの消費者が一方向的に視聴するという状況と、分断を前提とした産業構造の発展が、長い間続いてきた。

この状況の主要な要因は、コンテンツを制作・流通するために必要なコストが、アナログ環境の中では非常に

<sup>2</sup> 総務省(2006)

高いものであったことである。情報技術はそのコストを大幅に低下させ、市販の音声・映像編集ソフトを利用すれば、従来の商業コンテンツと同様の水準の作品を制作することができる。配布にあたっては、インターネットや P2P ソフトウェアを利用すれば、通信回線の負担のみで作品を世界中に公開することができる。また、これまで主に報道機関に所属するジャーナリストが担ってきた報道やニュースの提供においても、ウェブログや市民ジャーナリストサイトなどを活用して、消費者が積極的に参加する状況が生じている。

今後も、特に高額な予算を必要とする大規模コンテンツや、綿密な取材が求められる報道などの分野においてプロフェッショナルのコンテンツ制作者が重要な役割を果たすことは間違いがないが、多くの分野において、消費者によって制作・配布されるコンテンツが増加していくことだろう。

#### ■文化政策からコンテンツ政策へ

文化的価値と経済的価値は、多くの点において互いに相容れない、対立する性質を持つ。両者の関係を理解するためには、コンテンツ産業の前身である文化産業、あるいは文化政策を含めた歴史的観点が必要になる。

文化製品の商業化は、19 世紀における封建主義から資本主義の移行時期に生じた。20 世紀に入ると、世界全体でさまざまな論争を引き起こしたいわゆる「マス・カルチャー」が隆盛し、そこから生まれてきた「文化産業」という言葉は、それまで主に社会の一部の上層階級によって担われ、発展を遂げてきた芸術の大衆化をもたらす象徴として、アドルノ／ホルクハイマーらフランクフルト学派の文化産業批判に代表される抵抗を受けることとなる<sup>3</sup>。

文化産業は、民主主義を基盤とした自由社会の発展とともに次第にその重要性を増してきたものの、産業としての文化は、文化政策にかんする議論の中ではほとんど取り扱われない状況が続いた。しかし一方で、放送などの情報通信技術の発達に伴い、イギリスの BBC や日本の NHK といった、国営放送などの制度は徐々に構築が進められてきた。

20 世紀後半には、戦後の経済発展にともない文化産業もその規模を大きく増し、1982 年には UNESCO が文化産業の開発やその産業的性格のレポートを作成するなど、政策担当者も徐々にその政策上の重要性を認識しはじめるに至った。

同時に文化産業は地方の政策決定においても重要性を増し、都市計画における文化施設の建設などに関係して、文化産業の育成は都市の近代化の大きなテーマとなった。この流れはその後、フロリダによるクリエイティブ・クラスターなどの議論へと発展していく<sup>5</sup>。

その後、主に欧州の研究者・政策担当者らによって「創造産業 (Creative Industries) <sup>6</sup>」という概念が形成されるに従い、文化産業はポスト産業経済の重要な産業分野としてみなされるようになってきた。創造産業政策は主に英国においてトニー・ブレア政権の「クール・ブリタニカ」政策の一環として強力に推し進められたが、ホーキンスは科学技術を含まない英国政府の創造産業の定義が狭すぎるとして批判し、著作権・商標・意匠・特許といった知手財産制度に関わる産業全般を創造産業とする定義を提唱している<sup>7</sup>。

同時にカナダやオーストラリア、ニュージーランドでは、アメリカナイゼーションへの対抗を背景として、経済的価値のみならず、その地域や人種が持つ文化の独自性といった文化的価値を重視した政策が展開された。

文化産業は、情報通信技術の発展によって放送などのメディア産業、電話などの通信産業が隆盛するにしたがって、経済的にも文化的に非常に大きな影響力を獲得するに至った。文化産業は、メディアの行き過ぎた商業化によって生じる文化的・社会的悪影響を防ぐといった、社会政策に重点を置き始める。

文化産業政策の重要性の進展と共に、これまで多様な政策的課題の集合であった文化政策は、経済的収入の尺度で決定されるべきだとみなされる傾向を持つようになる。こうした流れの中で、1990 年代から 2000 年代にかけてのインターネットの出現により、文化産業・政策

<sup>4</sup> Girard(1982)

<sup>5</sup> Florida(2002)

<sup>6</sup> 文化・メディア・スポーツ省が担当。

[http://www.culture.gov.uk/about\\_us/creativeindustries/](http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/)

<sup>7</sup> Hawkins(2001)

<sup>3</sup> Adorno and Horkheimer(1947)

はより幅広い意味を持つようになり、コンテンツ政策の重要性が認識されるに至る。また、コンテンツ政策という言葉は必ずしも国際的に用いられているわけではなく、アメリカでは「Copyright Industries (著作権産業)」、イギリスでは「Creative Industries (創造産業)」、フランスでは「Cultural Industries (文化産業)」といった、各国の政策的関心を反映した多用な用語が当てられている<sup>8</sup>。

#### ■知的財産権

米国における 1998 年の著作権保護期間延長や DMCA(Digital Millennium Copyright Act)の制定などを皮切りとして、技術的手段の強化をふくめた著作権保護の強化は世界的趨勢となっており、日本でもそれを追隨する動きがある。

コンテンツ産業は主に知的財産権、特に著作権制度に基づくものであり、特にインターネットという複製も流通も容易な環境においては、その保護のあり方はコンテンツ政策にとって重要な課題のひとつである。しかし、コンテンツ産業の健全な発展にとっては、かならずしも著作権の一方向的な強化が望ましいとは限らない。

日本のコンテンツ産業の発展においては、コミックマーケットなどで売買される、いわゆる同人誌とその市場が、クリエイター人材の育成や市場の拡大などにおいて大きな役割を果たしてきたとされる。同人誌作品には商業コンテンツのパロディ作品などが多く含まれるが、かならずしも現行の著作権制度と適合したものではないが、著作権を保有する出版社などはその重要性を鑑み、事実上の容認を行っている場合が多い。

また、コンテンツ産業は多様な産業の集合体であり、その中には同様に多様な創造的プロセスが存在する。著作権の保護期間を創造的プロセスのひとつの関数であるとするれば、すべての創造的プロセスに対して同一の関数が最適であるとは考えにくい。コンテンツ産業にとって著作権の保護のあり方が重要な問題であるからこそ、産業が内包する多様性を認識したうえで、クリエイティブ・コモンズなどが提唱する「柔軟な著作権制度<sup>9</sup>」を

視野に入れた複眼的な制度を構築していく必要がある。

#### ■結論

以上、「文化」「技術」「経済」というコンテンツ産業に内在される主要要因から、文化産業の歴史、知的財産権の問題等を議論してきた。

今後、世界全体がコンテンツを中心とした社会・経済システムに移行していく中で、日本が国際的な競争力を発揮していくためには、政府、産業界、そして消費者参加によってよりその重要性を増す消費者が、政策のあり方に対して共通の理解を醸成し、実現に向けた努力を行う必要がある。それらの議論の基盤となるために、コンテンツ政策という分野を学問的に発展させていくことは不可欠である。

#### ■参考文献

- ・ Adorno, T. & Horkheimer, M. (1947) "Dialectic of Enlightenment", Verso.
- ・ Florida, R. (2002) "The Rise of Creative Class: How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life", Basic Books.
- ・ Girard, A. (1982) "Cultural Industries: A Handicap or a New Opportunity for Cultural Development?", in Cultural Industries: a Challenge for the Future of Culture, UNESCO, pp.24-40.
- ・ Hawkins, J. (2001) "The Creative Economy", Allen Lane.
- ・ 金正勲 (2005a) 「政策から見た“世界のコンテンツ産業」 デジタルコンテンツ協会編, デジタルコンテンツ白書 2005
- ・ 総務省(2006) 「通信・放送の在り方に関する懇談会」 [http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/policyreports/chousa/tsushin\\_hosou/index.html](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/chousa/tsushin_hosou/index.html)
- ・ 中村伊知哉(2005) 「日本型コンテンツ政策に関する考察」 SJC Discussion Paper: DP-2005-003-J.

<sup>8</sup> 金(2005)

<sup>9</sup> <http://www.creativecommons.jp/>