

Title	日中コンテンツビジネス・プロデューサーの要件に関する実証研究
Author(s)	池島, 政広; カク, 冠冠
Citation	年次学術大会講演要旨集, 24: 312-315
Issue Date	2009-10-24
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/8636
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・プロデューサーの要件に関する実証研究

○池島政広、カク冠冠（亜細亜大学）

1. はじめに

これから、コンテンツ産業は大発展の軌道に乗るのか、それとも停滞してしまうのか、分岐点に立たされている。人間生活の活力源となる、コンテンツは今までの経済効率一辺倒から、豊かな生活の実現に大きく貢献する可能性がある。少子・高齢化が確実に進む日本の内需の拡大には自ずと限界があり、日本を含めたアジアの市場という観点でビジネスを捉えていくことは他産業と同じである。とりわけ、アジアでも中国の潜在的な市場性は大きく、この市場でのビジネス展開の成否は重要性を帯びてくる。事実、日本のコンテンツは中国側に根強い人気があり、また、中国側の制作技術が向上しつつあるので、日中間でいかに上手くビジネス連携を進めていくかが鍵となる。最初是他産業と同様に制作コストの削減、さらには中国市場の開拓に力を注いでいくことになるだろう。やがては、中国側との共同開発により、世界市場を睨んだコンテンツを提供できる日が来るかもしれない。

しかしながら、この産業は文化産業としての色彩を強く持ち、中国側の規制などもあって、なかなかビジネス活動が難しいことも事実である。このような状況を踏まえて、ビジネス連携を推進していくには、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の果たす役割が大きい。そこで、両国間のブリッジ役も担う日中コンテンツビジネス・プロデューサーの要件を実証分析により明らかにしたい。

2. 日中共に力を入れるコンテンツ産業

コンテンツ産業とは、映画、アニメ、ゲーム、音楽など、人々が豊かな生活を送る上で価値のある情報を提供していく産業である。日本の市場規模は13兆円を越えるまでになっている。コンテンツへの注目は、2003年に小泉内閣が「知的財産戦略本部」を設置し、国家戦略として知的財産を重視し、その一部としてコンテンツビジネスの飛躍を訴えたことに始まる。日本のコンテンツそのものは良くて、国際的なビジネスとして必ずしも上手くいっていないからである。このコンテンツの事業化の推進役がプロデューサーであり、現在、この力量が問われている。国際的なレベルで活躍できるプロデューサーの育成が急務になっている。

国家戦略として力を入れている理由は、デジタル化に伴う市場の飛躍的発展、さらには流通業、観光、様々な産業に波及する効果を持つからである。また、コンテンツは文化的な背景に依存する部分もあるので、海外に対する国のイメージを向上させる役割を担う。つまりはソフトパワーの発揮である。

中国側のコンテンツ産業も、プライスウォーターハウスクーパースの報告書によれば、2005年の市場規模は600億6800万ドルで2006年から2010年まで年平均で18.0%と驚異的な伸び率が予測されている。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い、その後も国を挙げて力を入れ、国家クラスアニメ基地（国家動漫基地）を数多く設けている。文化国家としてのイメージを向上させたい狙いが伺える。

北京オリンピック後、中国の経済成長を疑問視する声もあるが、2008年のGDP成長率は9%、今年も7.5%が見込まれている。さすがに、二ケタ台の経済成長は無理としても世界の中では驚異的なペースで経済発展していることは否めない。物質的な豊かさが増す中で、精神的な満足感を高めるコンテンツ分野の更なる発展が期待できる。中国政府は将来のコンテンツ産業の発展を睨み、クリエイターを中心とした人材の育成に相当な力を割き始めている。

以上のように、日中共に、国を挙げてコンテンツ産業に力を注いでいることが分かる。国の大きな役割は、企業家精神旺盛な企業家が活動しやすい環境整備、そして何よりも大事なのが人材育成の支援である。この人材の育成を日中が協力して行なう段階に入りつつある。

3. 日中コンテンツビジネスの課題

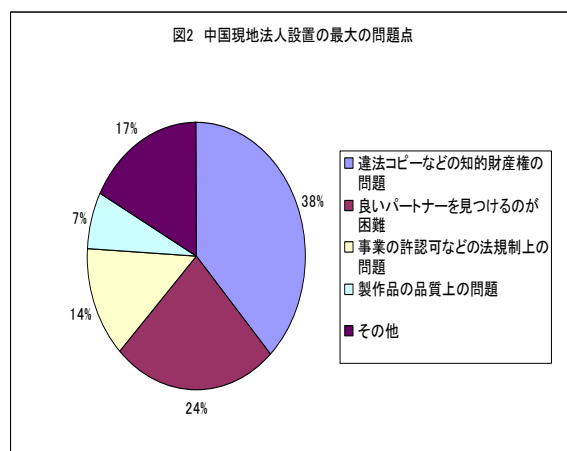
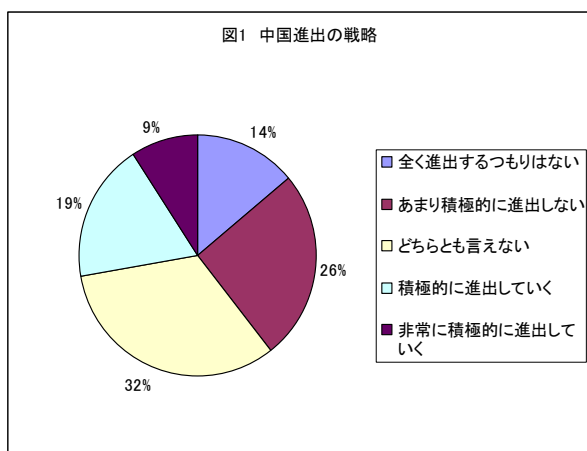
少子・高齢化が確実に進む日本では、アジアとの共生なくして企業の発展はありえない。とりわけ、経済成長の著しい中国とのビジネス連携は大事になってくる。このビジネス連携の実態、そして、プロデューサーの大事な要件を探るために、2008年8月に日本のコンテンツ企業440社に対してアンケート調査を実施した。得られた有効回答は44社であった（回収率は10%）。

一般的に、日本の製造業は中国進出に極めて積極的である。われわれが2008年10月に、中国に進出している日本の製造企業を対象にした別のアンケート調査によると、回答された104社のうち、「中国事業規模の拡大を図る」（74.5%）企業が圧倒的に多く、「現状維持」（21.6%）が2割程度、「事業規模の縮小を考えている」（2.0%）は極めて少なかった。市場の潜在力を秘めた中国への進出の積極性が伺える。

しかしながら、今回のコンテンツ企業への調査で、中国進出の積極性を見ると、「非常に積極的に進出していく」（9.3%）と「積極的に進出していく」（18.6%）で3割弱、「どちらとも言えない」（32.6%）は3割強、そして「あまり積極的に進出しない」（25.6%）と「全く進出するつもりはない」（14.0%）で約4割も占めている（図1）。アニメ、ゲームを中心に、3年後、中国市場は約3.3倍になると認識しながらも、中国への進出を躊躇しているのが実態である。

この根本的な理由は、中国側の文化産業の色彩を強くした規制の強化（海外アニメのゴールデンタイムの放映禁止など）によるが、調査結果から見ると、中国現地法人設置の最大の問題点として「違法コピーなどの知的財産権の問題」（37.9%）と「良いパートナーを見つけるのが困難」（24.1%）を挙げる企業が多い（図2）。著作権に絡む海賊版の問題の深刻さを示している。海賊版の横行は裏返せば、市場性の証明と認識する企業もあるが、このような問題は、中国を含めてアジア全体として、著作権の大切さを共有化する政策を進めていくことが不可欠である。

また、日中でビジネス連携するにも、お互いに信頼できるパートナーを見つけなければならない。このために、行政を巻き込んで、企業横断的な研究会のような機関が、日中のビジネスマッチングの機会を設けていく必要がある。ポイントは、シナジー効果を発揮できるような連携が組めるか否かである。制作コスト削減面での中国企業の活用、日本コンテンツに対する中国消費者の旺盛な需要に応える市場開拓、さらには、中国の若者に人気のオンラインゲームや携帯への二次利用などによる急激な市場拡大に備えた連携などが考えられる。事実、中国現地法人の設置の目的を見ると、「コンテンツを中国市場へ販売」（39.1%）が約4割と多い。次いで「コンテンツ制作の下請けとして活用」（26.1%）も約1/4を占めている。中国での委託制作費の対前年の伸びを見ると、「ほぼ同じである」（61.9%）が約6割、「減少している」（19.0%）と「やや伸びている」（19.0%）が各々2割ほどになっている。「かなり伸びている」は0%である。品質を確保できる新たな下請け先がなかなか見つからないことが分かる。なお、「共同開発」（17.4%）も行なわれ始めている。中国の歴史モノをテーマに共同で制作するケースも見受けられる。



4. プロデューサーの要件

今回の調査結果を見ると、企業内にプロデューサーが6名ほどいて、その内、2名ほどは社外から正規採用されている。プロデューサーの過不足の状況を調べると、「非常に不足している」(16.3%)、「やや不足している」(41.9%)、「現状では十分である」(39.5%)、「やや多い」(2.3%)、「非常に多い」(0%)となっており、約6割の企業は不足感を抱いている。従って、一人のプロデューサーが4件ほどのプロジェクトを兼任しているのが実態である。

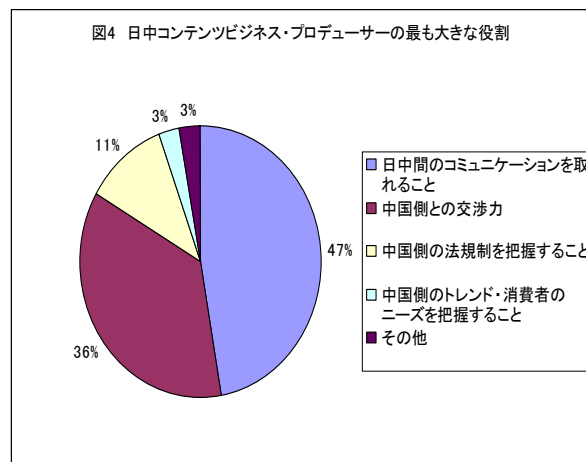
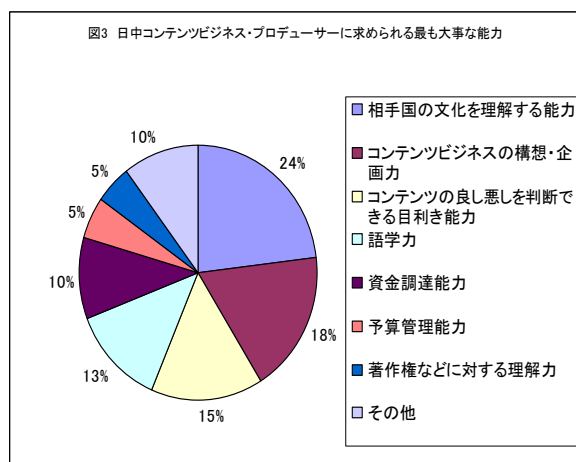
プロデューサーの要件を探るために、最も大事な能力を伺うと、「コンテンツビジネスの構想・企画力」(45.5%)が圧倒的に多い。プロデューサーの企画力の有無がコンテンツビジネスの成否の決定的な要件であることを示している。コンテンツの中身と同時に、メディアミックスを想定した配給、DVD・キャラクターグッズの販売、携帯やインターネットなど、広範囲な産業チェーンを念頭に入れたビジネスモデルを構想できる能力が求められるのである。

このような重要な役割を担うプロデューサーでありながら、平均年収を見ると、「1,400万円以上」(5.7%)の企業はごく僅かで、一般的なイメージと異なりかなり低いことが分かる。「300万円以上500万円未満」が34.3%、「500万円以上700万円未満」が31.4%、「700万円以上900万円未満」が20.0%、「900万円以上1000万円未満」が8.6%。

プロデューサーの平均勤続年数を見ると、比較的長い人と短い人に分かれているようである。「3年未満」が18.4%、「3年以上5年未満」が34.2%、「5年以上7年未満」が13.2%、「7年以上9年未満」が0%、「9年以上」が34.2%。この平均勤続年数と年収との相関は0.340となっており、年功制の色彩が出ている。しかしながら、プロデューサーには社会のトレンドや流行に対する感性などが大事であり、社内経験にウェイトを置いた処遇は問題であろう。事実、平均勤続年数が短いほうが売上高の対前年伸びの程度が高い傾向にある(伸びの程度は「減少している」～「かなり伸びている」の4段階で質問、相関は-0.324)。

次に、日中両国のブリッジパーソンとしての役割も担う日中コンテンツビジネス・プロデューサーの能力として、最も大事なものは「相手国の文化を理解する能力」(23.1%)になっている。これを挙げる企業は「語学力」(12.8%)以上に多い(図3)。もちろん、「コンテンツビジネスの構想・企画力」(17.9%)や「コンテンツの良し悪しを判断できる目利き能力」(15.4%)は大事であるが、コンテンツの背後にある文化あるいは商習慣の違いなどを理解する能力が必要になる。従って、プロデューサーの役割としては、「日中間のコミュニケーションを取れること」(47.2%)と「中国側との交渉力」(36.1%)を挙げる企業が圧倒的に多い(図4)。そして、「中国側の政府の法規制を把握すること」(11.1%)、「中国側のトレンド・消費者ニーズを把握すること」(2.8%)が続いている。

なお、このプロデューサーの能力として、次に大事なものは、「資金調達能力」(15.9%)、「スタッフティング・キャスティングを行なう能力」(11.4%)、「プロモーション能力」(9.1%)など、財務、人事、マーケティングに関わる通常の能力が挙げられている。



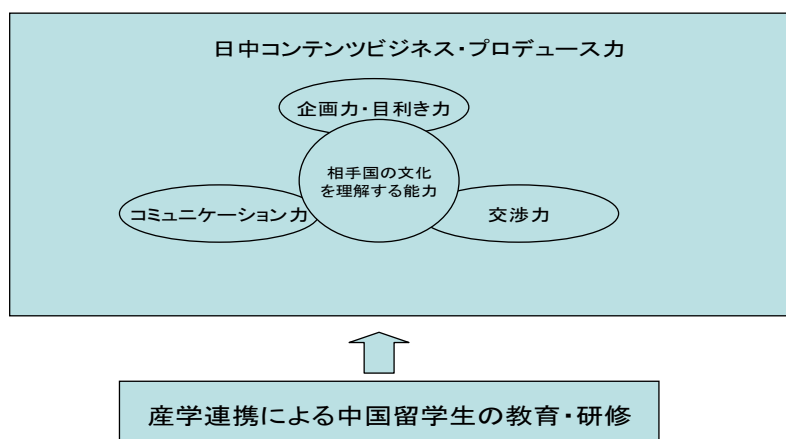
5. むすび

将来、コンテンツ産業が大きく飛躍するか否かは、市場の潜在力の高い中国とのビジネス連携の成否が鍵を握っている。アニメの分野を見ても、日本は長らく漫画文化を背景に徐々に進展してきたが、中国は携帯やPCを通じて一気に開花してくる可能性がある。まだ、諸々の厳しい規制があることも事実であるが、今後の日中のビジネス連携から目が離せない。

このビジネス連携の要になるのが、プロデューサーに他ならない。この人材の基本的な要件は、コンテンツの「企画力・目利き力」を持っていることである。さらに、「コミュニケーション力」と「交渉力」が重要になってくる。この力の背後には「相手国の文化を理解する能力」が不可欠になってくる。

このプロデューサーの育成には、「日本人プロデューサーに中国コンテンツ事情の研修などを実施する」方法もあるが、少し長い目で見て、中国からの留学生を産学連携で教育・研修していくことが考えられる（図5）。興味深い分析結果として、中国へ積極的に進出しようとする企業ほど、プロデューサーの育成方法として「日本でコンテンツ専門教育を受けた中国人留学生を採用」する傾向にある（前述した中国進出の積極性を1～5に評点化し、その平均値を取ると3.43に対して、「日本人プロデューサーに中国コンテンツ事情の研修などを実施する」の平均値は2.44である）。日本で学び、日本文化に触れた留学生を育成していくことが、今後の日中のビジネス連携の成功に繋がるかもしれない。

図5 日中コンテンツビジネス・プロデューサーの要件と育成方法



参考文献

- [1] 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
- [2] (財)デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2009』2009年
- [3] 池島政広・香山俊巳「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」研究・技術計画学会 第22回年次学術大会講演要旨、2007年
- [4] 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
- [5] 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 最終とりまとめ』2007年
- [6] 日本貿易振興機構（ジェトロ）『中国コンテンツ市場調査（6分野）』2008年
- [7] 増田弘道『アニメビジネスがわかる』NTT出版、2007年
- [8] 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
- [9] Juan Antonio Fernandez and Laurie Underwood, China CEO: *Voices of Experience from 20 International Business Leaders*, John Wiley & Sons, 2006, 小坂貴志監訳『チャイナ CEO～多国籍企業20社のCEOが語る中国体験と助言～』バベルプレス、2008年