

- 【広告】 町田裕美が聞く！アクセンチュアで実現するハイパフォーマンスビジネスとは
- 【広告】 キーパーソンが語るWindows Server 2008 R2の魅力とは/マイクロソフト→
- 【広告】 半導体デバイスの微細化を推進するプラズマエッチングに迫る！ 日立ハイテク
- 【広告】 ヤマトシステムが「売り手」と「買い手」のマッチングサイトをスタート！
- 【広告】 NTTコム専用線で運用コスト、経営リスク削減/映像配信大手企業様の導入事例

vol.63

ビジネス：連載・コラム

更新：2009年6月1日 10:10

## デジタルの手触り 十番勝負

### 紙をなくすという意志 デジタルの手触り 第六番

新聞社のサイトでこんなことを言うとしかられるかもしれないが、言う。「紙をなくそう」。紙、CD、DVDを日本は世界に先駆けてなくす。全コンテンツをデジタル機器+ネット流通で利用できるようにする。全番組をテレビ、PC、ネットでアクセスできるようにする。

そして、世界の国々で日本の全コンテンツにアクセスできるようにする。買い物は全てケータイでできるようにする。大学、病院、役所の活動は全てオンラインで処理できるようにする。

現在、全コンテンツの売り上げに占める紙やCD、DVDなどパッケージの比率は49%。施設サービス経由が12%。放送・通信による流通は39%だ。2015年にはこれを75%にまで高める。

これがコンテンツ政策の目標だ、という議論を総務省「ICTビジョン懇談会」の場で戦わせている。どこまで政策として採択されるか、激論が続いていて見通せない。役所としても、踏み込むには危険すぎるのだろう。だが、2011年以降の政策として、踏み込んだビジョンが必要と考える。

政府はコンテンツ市場15兆円を「5兆円増やします」などという。それはできない相談だ。国内市場の伸びは過去10年で7%程度。過去30年間で見てもGDPとの相関係数はほとんど1。コンテンツ市場が大きく伸びて、日本がエンターテインメント天国になる設計は、妄想に似た願望でしかない。

むしろエンターテインメント産業が底割れすることを心配すべき。ローカルの新聞社やテレビ局は疲弊している。出版も苦しい。エンタメ産業の大もとがガタガタしている。一方、ネットビジネスはまだもうからない。広告費が海外流出する懸念もある。国内エンタメ需要が5兆円伸びるという願望はどうすれば青写真になるのか。

伸びしろがないわけではない。2つある。海外と非エンターテインメントだ。まず海外マーケット。アニメ、ゲームなど輸出力のあるポップ・コンテンツをアジアなどに発信すること。そのために、海外のテレビチャンネルを確保したり、放送局を買収したりする。ファンドを形成してそれを後押しする。同時に、海賊版対策をしつかりやれ、日本文化規制を解け、と海外に対して政治交渉する。コワモテの政策をガチンコで進める。



その際、競争力のないジャンルは捨てる。韓国政府がやっているように、日本も強みのあるマンガ、アニメ、ゲーム、ケータイ、ロボットといった分野に集中すべき。ビジョンとは何かを捨てることだ。手法としても、産業界に補助金をつけるような昭和な施策をとることもない。海外で人気の日本のオタクサイトを数カ国語に翻訳していくなど、少ない資金で大きな効果が得られる施策に力を入れればよい。

現在、コンテンツの国内市場に対する海外収入比は2.5%。アメリカの17%は遠い目標としても、せめて10%には高めたい。

もう1つは、非エンターテインメントの拡充。特に、教育、医療、行政といった公的な分野をオンライン化し、活動をコンテンツ化することだ。年間の教育コスト20兆円、医療コスト30兆円、中央政府コスト200兆円。それらの1%がコンテンツ化すれば、2.5兆円の市場が生まれる。行政の役割だ。これは、コンテンツ＝エンターテインメント産業と定義してきた政策を転換して、政策のテリトリーを大きく広げることを意味する。

同じく期待されているのが、個人の生産するコンテンツを産業化すること。CGM（消費者発信メディア）、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、メールといった通信メディアをコンテンツ産業としてとらえる。総務省が毎年実施している情報流通量の計測「情報流通センサス」に基づいて計算すると、過去10年間の日本の情報発信量は20倍。爆発的に情報量は増えているのだが、まだそれをビジネス化できてはいない。容易ではない。起爆剤や特効薬が見つからないわけでもない。

では政策はないのか？ ある。メディアを開発することだ。規制緩和により、企業ユーザーや個人がコンテンツを使える「場」を形成することだ。

日本史上最大（最善ではない）のコンテンツ政策は？ ———答え：「田中角栄郵政大臣の民放多局化」。免許をバンバン出して放送局を創ったことで、番組産業が拡大した。これに次ぐ政策はCS放送解禁だ。いまコンテンツにとって求められるのは、こうしたダイナミックで「手触り感」のある政策である。デジタルサイネージやモバイルIP放送といった新メディアを開発すること。モバイルのプラットフォームやコンテンツレイヤーをオープン化するという新ビジネス領域を用意すること。テーマは多い。

そこで大事なものは、従来のエンターテインメント産業政策から、「利用政策」に重心を移行することだ。メディアが多様化し、ユーザー主導の市場が形成されている。行政も提供者、供給者の望むことをすくい上げるより、企業・個人ユーザーが望むことを実現していくことに視点を変える。産業の拡大は、その結果でよい。

公的分野のコンテンツ化や、個人コンテンツの市場化は、企業や個人が全メディアを容易に使いこせる環境を作ることで達成する。利用環境の整備だ。もう5年ほど前のことだが、内閣官房、総務省、経済産業省、文部科学省のコンテンツ担当課長が並ぶシンポで、「コンテンツの利用者を所管するのは誰か」と聞くと、「誰もいない、必要ない」という答えが堂々と返ってきてのけぞった。しかし、産業政策に手詰まり感が漂うなか、政策スタンスも変わることは必然だ。

短期的な産業政策から、中期的な利用政策へ。さらに長期的な文化教育政策に体重をシフトさせることが重要なのだが、文化教育政策については次回述べることにする。いずれにしろ、求められているのは、政策サイドが自己変革する意志である。

## -筆者紹介-

**中村 伊知哉(なかむら いちや)**

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授



## 略歴

1961年生まれ、京都大学経済学部卒。大阪大学博士課程単位取得退学。博士（政策・メディア）。

ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て1984年郵政省入省。電気通信局、放送行政局、登別郵便局長、通信政策局、パリ駐在、官房総務課を経て1998年退官。

1998年－2002年、MITメディアラボ客員教授。2002年－2006年、スタンフォード日本センター研究所長。2006年9月より慶應義塾大学教授。

総務省参与、情報通信審議会専門委員、文化審議会著作権分科会専門委員。

一般社団法人「融合研究所」代表理事、デジタルサイネージコンソーシアム理事長、NPO「CANVAS」副理事長、CSKホールディングス顧問を兼務。

コンテンツ学会副会長、「安心ネットづくり」促進協議会 世話人。

著書に『通信と放送の融合のこれから』（翔泳社）、『デジタルのおもちゃ箱』（NTT出版）、『日本のポップパワー』（日本経済新聞社、編著）、『インターネット、自由を我等に』（アスキー出版局）など。

## ● 関連記事

- 若者離れ・広告減のテレビを救うのはITだ！
- 「放送外収入」が頼みのテレビ局 ローカル局の活路とは
- コンテンツの搾取は環境破壊と同罪

## ● 関連リンク

- デジタルの手触り 十番勝負

## ● 記事一覧

- 日本のアカデミズムへの三行半 デジタルの手触り 番外
- メディア融合という過去 デジタルの手触り 第十番
- 通信・放送融合法制という一里塚 デジタルの手触り 第九番
- ユビキタス特区という実像 デジタルの手触り 第八番
- 安心ネットという責務 デジタルの手触り 第七番
- 紙をなくすという意志 デジタルの手触り 第六番
- 映像版JASRACという挑戦 デジタルの手触り 第五番
- オープンモバイルという選択肢 デジタルの手触り 第四番
- デジタル広告という誤解 デジタルの手触り 第三番
- 日本型サイネージという自信 デジタルの手触り 第二番
- 「デジタルランドセル」という明日 デジタルの手触り 第一番