

遅すぎる、総花的な国の対応

—— 麻生首相の「コンテンツ産業政策」をどう評価しますか?

ようやく国が動き始めたなど思っています。政府が国の政策として取り組み始めたのは1992年。当時郵政省にいた私が「メディア・ソフト研究会」を立ち上げました。まだコンテンツという言葉すら定着していなかった時代です。それから10年以上が経ちましたが、地デジやブロードバンド、携帯ネットというデジタルネットワークの整備が完成するタイミングには間に合った感じ。そうした意味では高く評価します。

——なぜ国の対応が遅れたのでしょうか?

ところが、09年度の補正予算では「国立メディア芸術総合センター」の設立費用に117億円の予算がつき、土地と建物の購入費に約100億円を充てている。クリエーターに資金が回らないこと、海外発信力の弱さが最大の課題なのに、すぐ箱モノに行ってしまふ。予算はクリエーターとオタクに直接まわさない。基本がズレてる。建物を建てるなら、世界中の人を見ることのできるウエブやSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の方がずっと効果がある。お金もかからないし。

——世界に売るべき日本のコンテンツ



内閣府の閣議へ提出された“日本ブランド戦略”に関する報告提案書。知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査委員会が作成した



評価

—— 今回の政策で、疑問点や懸念材料はありますか?

政府は産業規模を5年で5兆円拡大するというが、成算が立つているわけではない。国内市場の伸びは過去10年で7%程度。過去30年間でもGDPとの相関係数はほとんど1という数字です。市場が急拡大して、日本がエンターテイメント大国になるという設計図は描けない。新聞社やテレビ局は疲弊していく、出版も苦しい。エンタメ産業の大本がガタガタしている。一方、ネットビジネスはまだ儲からない。広告費が海外に流出する懸念もある。むしろエンターテイメント産業の底割れを心配すべき。

——なぜ国が対応が遅れたのでしょうか?

90年代まで、マンガ、アニメ、ゲームは政府にとって規制の対象でしたしかなかった。ところが2002年頃から、日本のマンガなどが世界で「クール・ジャパン」と呼ばれて脚光を浴びて、海外から「高い

放送局の買収が必要でしょう。時に、海賊版対策をしっかりと固め、外に対して政治交渉しなくては。コワモテの政策をガチで進めることが必須です。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。

—— そのためにはどのような政策が必要なのでしょうか?

これまでのような「総花的な産業支援」に偏らず、この際、競争力のないジャンルは捨てるべき。これまでのマンガ、アニメ、ゲーム、ケータイ、口ボットの分野に集中する。予算が1億円もあるなら、新人クリエーターを500人選出して、予算をばらまけばいい。

期待は海外市場です。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諸国などに向けて発信すること。そのために、海外のテレビチャンネル確保や、

長期間的な環境作りです。しかし、最も大事なことは、マンガもアニメもゲームも、「生んだ」のではなく「生まれてしまったもの」という点を理解すること。

—— コンテンツ産業において成功している「政策先進国」は?

アメリカ、フランス、韓国です。アメリカはハリウッドという民間企業を主導させ、国はそれを支える産業政策を取っています。フランスは文化振興政策で国家主導型、韓国は産業政策中心ですが国家主導型です。その中で、日本は第4の道、文化政策中心で民間が引っ張

る、国がそれを支援するというモデルを目指すべきだと思います。

—— 国の政策として最も大事なことは何でしょうか。

—— ジャズもパンクも抑圧の中から生まれたものです。そうした国と文化との距離感をわざわざ政策を考えることが非常に重要です。

世界市場で勝ち抜くには“選択と集中”が必須だ

「予算はクリエーターとオタクにばらまかなきや」

政府にとっては規制対象でしかなかった日本のアニメやゲーム。そのソフトパワー産業が日本経済の救世主となりうるのか——。麻生首相が重点を置く「コンテンツ産業政策」とは? 内閣官房知的財産戦略本部でコンテンツ・日本ブランド専門調査委員会を務める慶應義塾大学大学院の中村伊知哉教授に話を聞いた。

構成=鈴木透子 写真=鶴部春雄