



# 「超ガラパゴス研究会 コンテンツ業界への提言」

平成22年5月18日

主催 NPO法人ブロードバンド・アソシエーション  
IT国際競争力研究会(超ガラパゴス研究会)

# 目次

## 第Ⅰ部 狭義のコンテンツ・ビジネス ～コンテンツ・クリエイティブ産業への転換～

1. コンテンツ産業の有るべき姿とは？ (04)
2. 現状分析 (05)  
(参考 i) 多メディア化の流れ (06)  
(参考 ii) スマイルカーブ型の収益構造 (07)
3. 課題① (08)  
(参考 iii) メディア横断的な環境作り (09)
3. 課題② (10)  
(参考 iv) コンテンツビジネスのパッケージ化 (11)
3. 課題③ (12)
4. 政策提言 (13)
5. 結論 (14)

## 第Ⅱ部 コンテンツ・ビジネスへの総括

1. 問題提起 (16)
2. 日本の現状と方向性① (17)
3. 日本の現状と方向性①のポイント (18)
4. 日本の現状と方向性② (19)
5. 異次元の融合ー日本の真価発掘 (20)
6. 超ガラパゴスとは・・・？ (21)
7. 提言 (22)

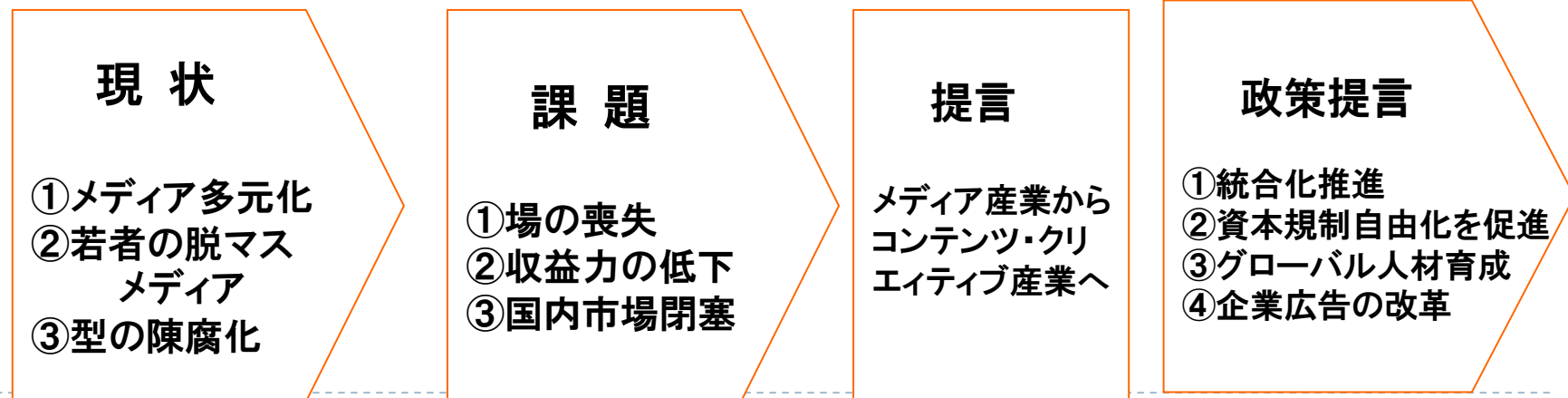
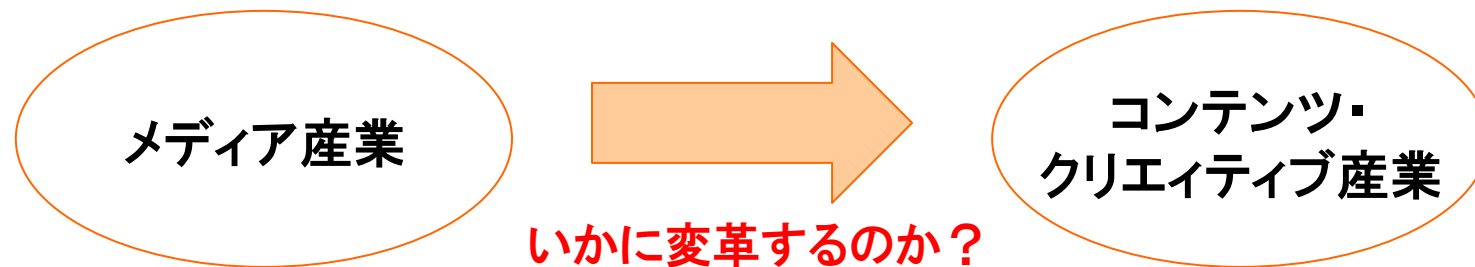


# 第 I 部 狭義のコンテンツ・ビジネス

## ～コンテンツ・クリエイティブ産業への転換～

## メディア産業を脱却し、コンテンツ・クリエイティブ産業へと変革

コンテンツの力を通じて、日本の感動と躍動感を世界に伝える成長セクターのコアに。

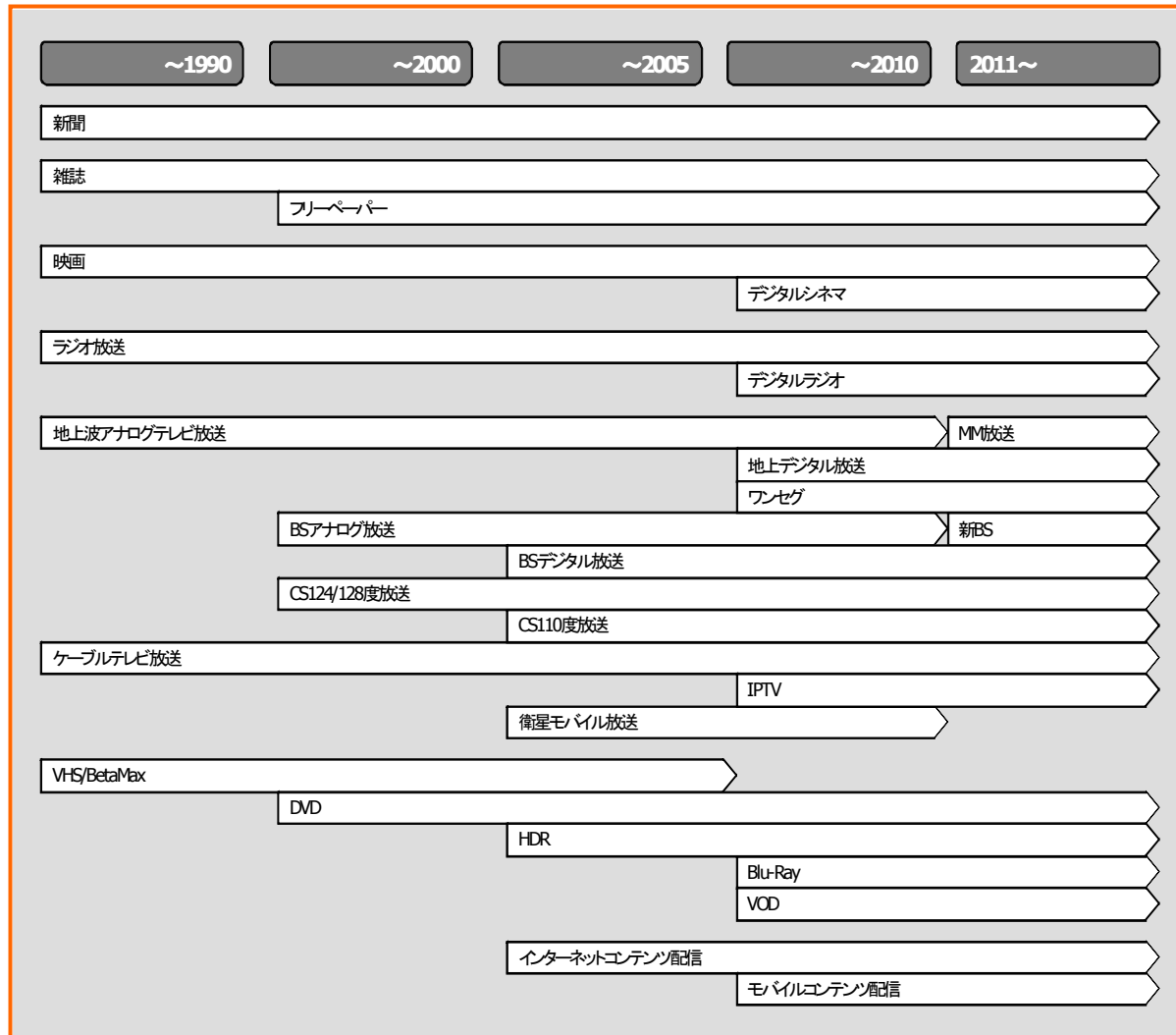


### コンテンツ業界の現状は以下の3点に集約される

<p>メディア多元化 + ネット台頭</p>	<p>スマイルカーブ型への収益構造の変化</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・インフラ資本の収益率低下。</li><li>・コンテンツ制作へ不干涉。厭儲主義。</li></ul>
<p>若者の脱マス・窮乏化</p>	<p>新たな活力、新たなブームの衰退</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・高揚感、感動の欠如、将来が描けない生活</li><li>・団塊世代二世が抱える窮乏化層</li><li>・コミュニケーションの分化</li></ul>
<p>「型」の陳腐化</p>	<p>トップダウン型市場価値創造の崩壊</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・英雄→有名人→プチ有名人：感動の陳腐化</li><li>・視聴者クラスタの分解。匿名化。ボトムアップ型への変化</li><li>・メディアの広告価値の低下(14兆円市場が半分に縮小)</li></ul>

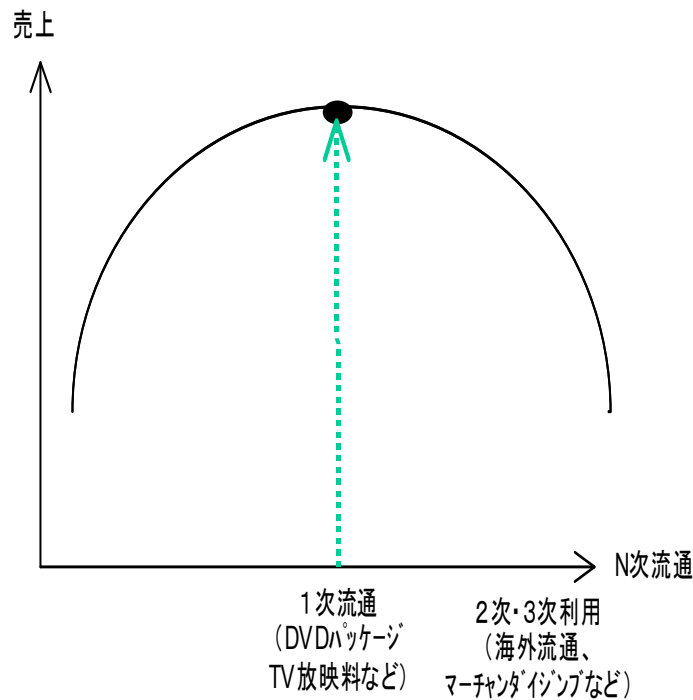
その結果、感動や共感の場が喪失し、価値あるコンテンツを生み出しにくくなった。

# (参考 i) 多メディア化の流れ

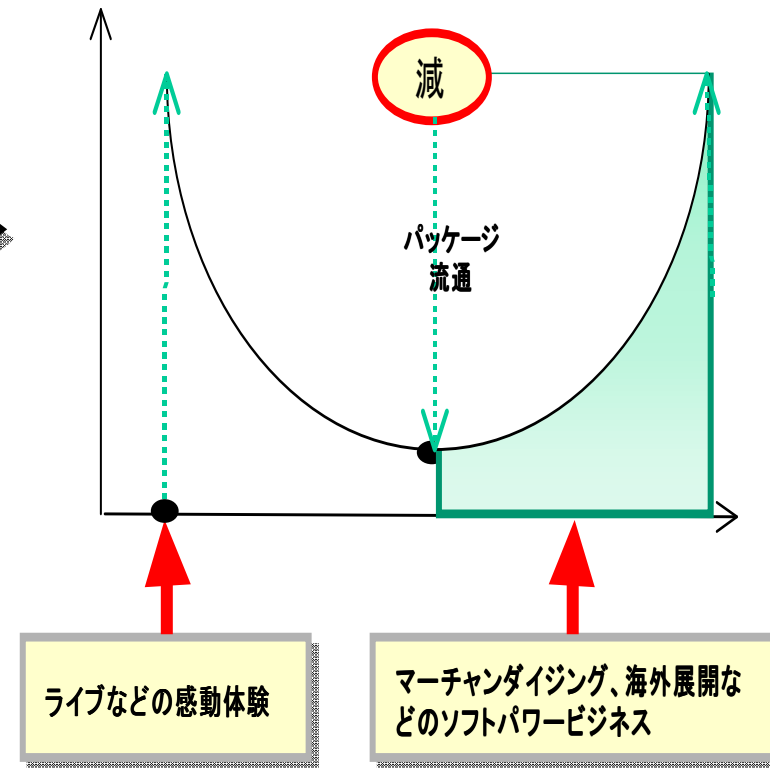


- YouTube
- ニコニコ動画
- アニメチャンネル
- iTunes
- Mora
- マンガサイト ...

## 【従来のコンテンツビジネス の収益構造】



## 【今後のコンテンツビジネス の収益構造 (スマイルカーブ)】



## 感動空間の再生 : 統合的なコンテンツ活用環境の整備

コンテンツ・クリエイターが育つ環境整備の必要性

⇒コンテンツ・クリエイターは感動創造のプロフェッショナル

メディアごとに細分化されたビジネスモデルを再統合する必要性

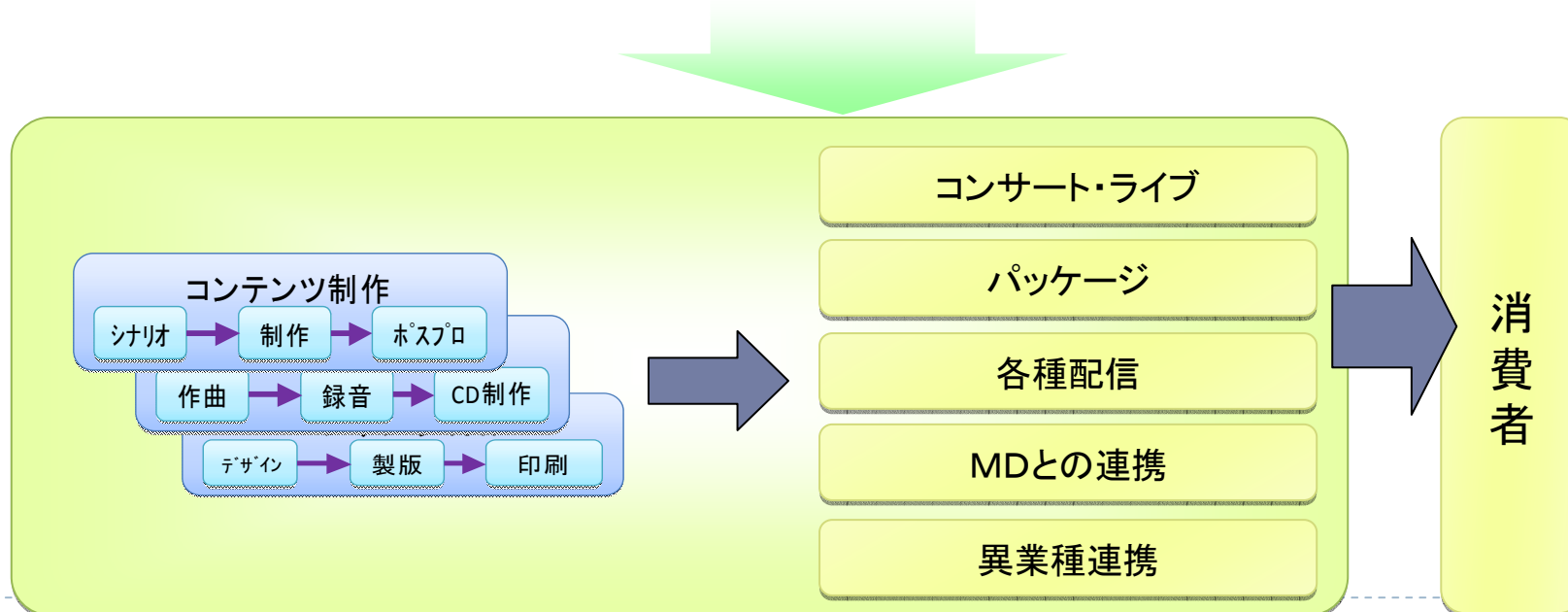
⇒コンテンツ・トレーサビリティの確保を通じメディア横断的な活用環境を整備

⇒**Disneyモデル**は大きなヒント

メディア優位からコンテンツ優位へ



# (参考 iii) メディア横断的な環境作り



## コンテンツ資産の収益力強化： メディア価値の最大化からコンテンツ価値の最大化へ

- ・多くのコンテンツが個々のメディア価値を保持するために使いつぶしされ、寸断されている現状を変えることが必要。
- ・細分化されたコンテンツ流通資本をコンテンツ資産運用の効率性の視点から再編、コンテンツビジネスの「パッケージ化」が必要。

メディア・コングロマリットではなく、**コンテンツ・コングロマリット**を形成するための資本規制自由化を検討する必要性

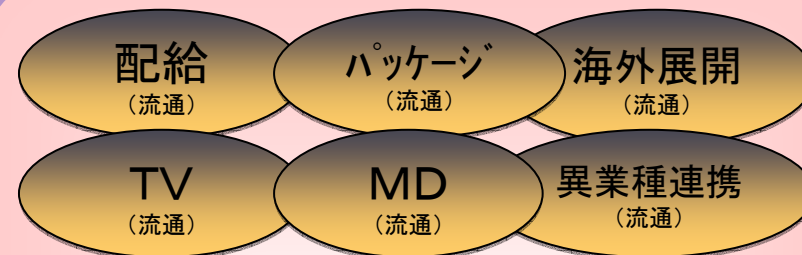
- メディア横断的にビジネスモデルを統合し、コンテンツビジネスをパッケージ化するとともに、それを束ねるプロデューサーを育成。
- 以下の3つが成功の鍵。

中心となるプロデューサーを設定しつつ、足りない能力・人材等を足し込む丁寧なプロジェクトの作り込み。

プロデューサーのチャレンジを温かく見守りながら、外部との間に発生するリスクをフォローし、決断できる経営環境

個々のプロジェクトリスクを、特定企業等のコーポレートリスクから分離するなど、合理的なプロジェクト組成

## コンテンツ・ビジネスのパッケージ化



**プロジェクト・プロデューサー**  
丁寧な「最適な回収モデル」の作り込みと的確なプロジェクト管理



## コンテンツ市場の国内閉塞状態を打開し、 感動クリエイティブ産業への変革

### (1) グローバルな市場展開

- ・通信衛星ビジネスは最初から地球規模
- ・コンテンツも、国境を越えた市場を前提に投資を考えるべき時代

### (2) リアルとコンテンツの融合

- ・コンテンツ自体ではなく、リアルの生活を楽しくすることがゴール
- ・人の生活パターンや行動パターンを変えるようなビジネスモデルを模索

### (3) 広告から市場コミュニケーションへ

- ・広告主側の広告意識を改革。市場コミュニケーション戦略を抜本的見直し
- ・認知のための広告から、市場コミュニケーションの媒介役へと、広告・メディア業界の立ち位置をシフト

## 4. 政策提言



①	<p>統合的なコンテンツ生成の促進 ⇒ コンテンツ・トレーサビリティの確保</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ コンテンツID及びinteroperability確保のための法制化</li><li>・ 空間情報の標準化と公開原則の確立(空間情報のIPアドレス化)</li><li>・ 不用な著作権法改正論議の封印</li></ul>
②	<p>コンテンツ価値の最大化を図るための資本規制の自由化 ⇒ コンテンツ資本を効果的に運用できる経営管理とファイナンスを追求する</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ メディア集中排除原則の内容見直し</li><li>・ ファイナンスの集約・拡大。コンテンツ海外展開ファンドの整備。</li><li>・ コンテンツ資産の特性を踏まえた会計原則の確立</li></ul>
③	<p>海外展開に耐える人材の育成とネットワークの形成 ⇒ グローバル人材を育成。若手を海外に。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ コンテンツ人材海外武者修行への支援</li><li>・ ビジネス・プロデューサーのための知的基盤の確立</li><li>・ 国による海外での出展機会の積極的確保、知的財産保護のための支援</li></ul>
④	<p>広告から市場コミュニケーションへのシフト</p> <p>ボトムアップ型のブーム作りと企業の市場コミュニケーション活用戦略の抜本的見直しを積極的に支援。行動・IDターゲティングのプライバシールール確立など、データのトレーサビリティの確保。リアルタイム性にこだわるコミュニケーション基盤の確立。</p>

- ・メディア産業からコンテンツ・クリエイティブ産業へと変容・変革
- ・コンテンツの力を通じて日本に感動と躍動感を与え、世界にも通用する成長セクターのコアになる方途を探る。

そのためには、大きく、以下の4つの方向性を追求していくことが必要

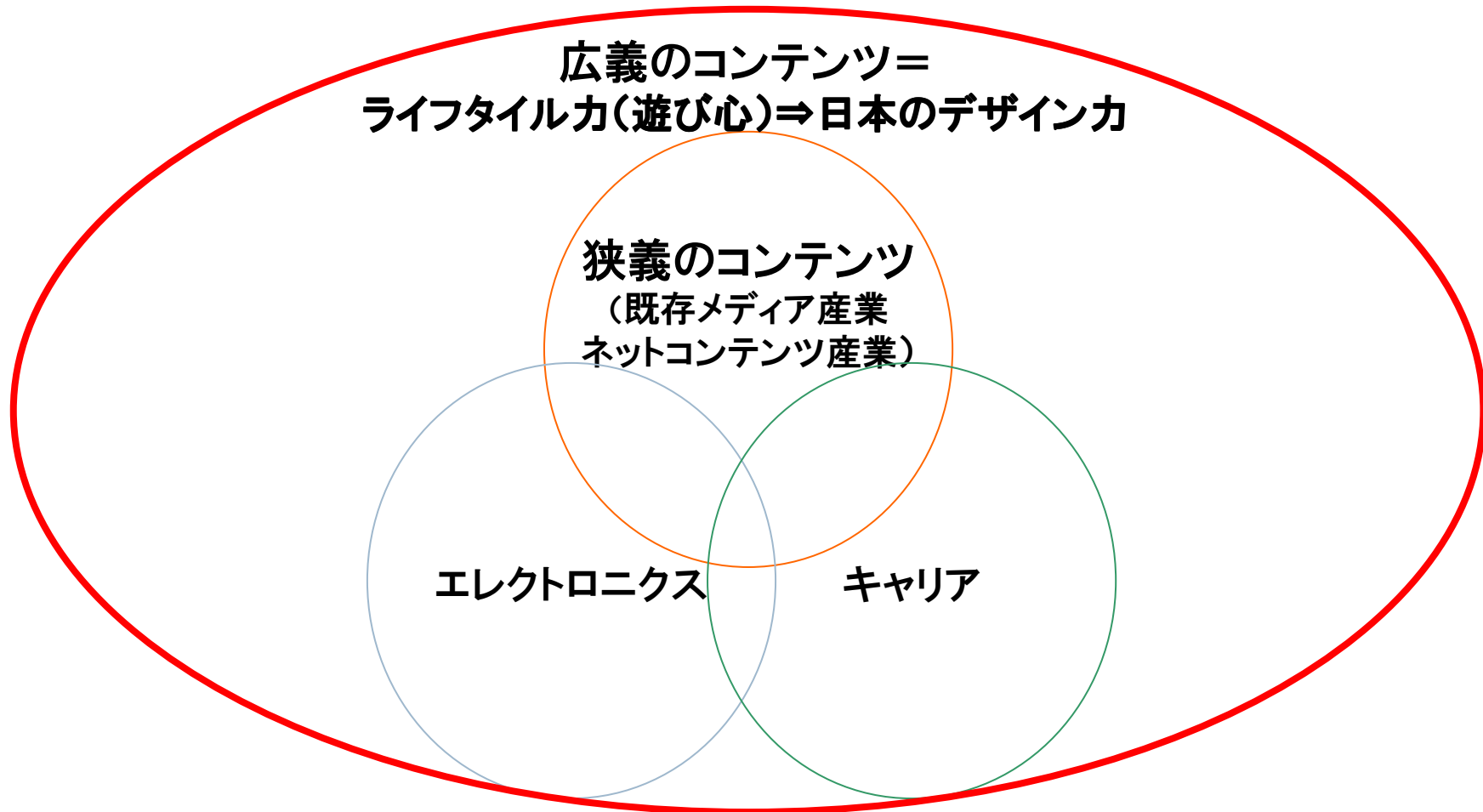
- ①メディア価値の最大化ではなく、コンテンツ価値の最大化のため、コンテンツビジネスのパッケージ化と再編を進める 【コンテンツコングロマリットの形成】
- ②グローバル市場をベースに、コンテンツ・ビジネスを再設計する。  
【グローバル展開強化】
- ③ネットとリアルを駆使し、人々の生活空間や街空間自体を楽しくするようなコンテンツ作り、トレンド作りを強化する。 【リアルとコンテンツの融合】
- ④作り手とユーザをつなぐ新たなコミュニケーションの「型」をデザインする。そこから生まれる新たなトレンドを、更に横に広げるブランディング力、市場コミュニケーション力を強化する  
【広告から市場コミュニケーションへのシフト】

## 第Ⅱ部 コンテンツ・ビジネスへの総括

# 1. 問題提起



「コンテンツ」業界は広義と狭義の両面で捉えるべきではないか？  
従来の視点では今後の方向性を見誤り、「ガラパゴス化」したままに終わり、  
日本の真の「コンテンツ力」が発揮されないだろう。





## 2. 日本の現状と方向性①

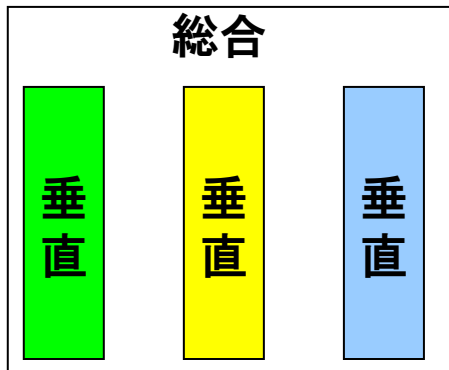


NPO法人ブロードバンド・アソシエーション  
Broadband Association

「第3の波」を呼べ！ ～「選択と集中」だけでは勝てない～

### 第1の波

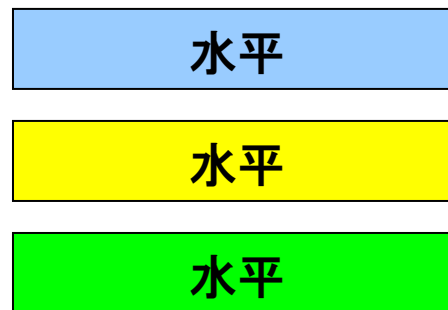
刷り合わせ型  
垂直統合・総合型モデル



20世紀型日本  
総合家電モデル

### 第2の波

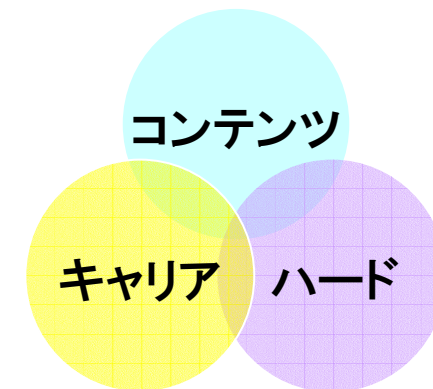
モジュール型  
水平分業モデル



21世紀序盤型  
サムスン《選択と集中》

### 第3の波

異次元フュージョン型



21世紀発展型  
脱iPodモデル(?)

日本企業は脱「選択と集中」、脱サムスン、脱ipadを図るべきなのではないか？

- I 1980年代まで～「機能」「品質」に訴える「製品」市場を創出、製造現場の改善で勝ち抜く ⇒ 高度成長期の日本の国家戦略モデル
- II 1990～2000年～「選択と集中」により、Iの路線をさらに追求、勝てる市場を絞り込み、より徹底した資源投入を行っている  
⇒ 現在の韓国国家戦略

#### III これ以後の時代

韓国型に追随するのか、「異次元融合」による新たな価値の創造を目指す**ソフトパワー戦略**を基礎に、国家戦略を再構築するのか？

★通信産業、電機産業、コンテンツ産業いずれも、それ自身では未来は描けない。個別産業ビジョンに意味はなし。“おしゃれハイテク”、“おもろハイテク”といったFusion(融合)から生まれる**ライフスタイル・デザイン**こそ、競争力だ！

### 技術の競争力からライフスタイルの競争力の時代へ

拡大する製品市場で機能と価格を争う「技術競争力の時代」は、国内市場の頭打ちとともに終わった。

かつては、「製品」しか国境を越えられなかった。今や、ネットの時代。《裏原》《アキバ》といった「生活空間」「ライフスタイル」が国境を越えてリアルタイムで伝えられる。



「カッコいい」**ライフスタイルの輸出**と、その**ライフスタイル実現に不可欠な製品・サービス**自体を国際展開し、ビジネスに出来るかどうか、すなわち「ライフスタイルの競争力」が次の時代の国際競争力のカギとなる。

キーワード

“おもろハイテク” と “おしゃれハイテク”

「超ガラパゴス」をスローガンに世界に挑むコンテンツ産業のキーワード

和魂洋才・・・**異次元のものを融合**させる力こそ、日本文化の伝統的な強み。  
広い意味での“**デザイン**”、“**ブランディング**”にこそ日本の競争力の源泉がある。  
“**辺境人**”は、これからの国際競争のうえで日本人の有利な特性である。

日本は融合大国：身近なものから建築，芸術まで異次元融合力を発揮  
あんぱん／トンカツ／カレーライス／トーストに海苔の佃煮／タラコ・スパ  
ゲティ／カップ麺／自動お掃除エアコン／電動アシスト自転車／デジタル  
カメラ／本地垂迹(神仏習合)／金閣寺／伊藤若冲の絵画／カタカナ、ひ  
らがな

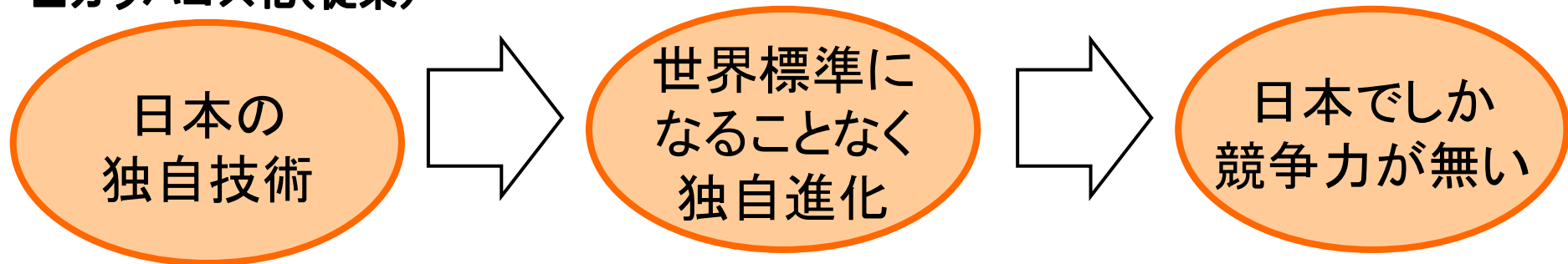
## 6. 超ガラパゴスとは・・・？



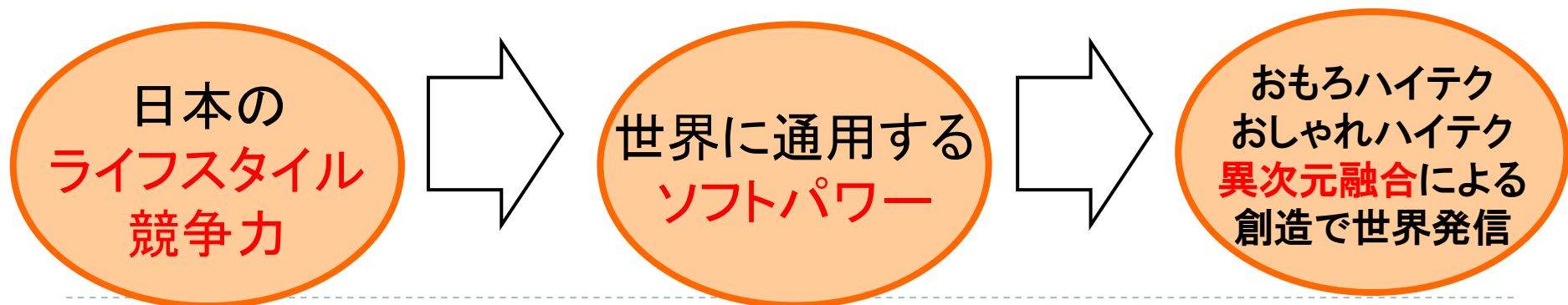
「超ガラパゴス」とは・・・  
日本人のライフスタイル競争力を活用し、  
事業展開することにある。



### ■ガラパゴス化(従来)



### ■超ガラパゴス化(将来)



### “Fun”な生活空間を創る力を産業競争力の源泉に！

#### I グローバル化を狙う

何を作るかが勝負(HowではなくWhat)。世界に発信できるグローバルコンテンツを発掘し、思い切ってビジネス化する。

#### II リアル(生活)を大事に

世界に通用するソフトパワーの源泉は、リアルな生活そのものの中にある。メディアや機器ではなく、それを使う生活自体をいかに楽しく、面白くするかを追求する。

#### III 市場コミュニケーションを強化する

作り手とユーザをつなぐ新たなコミュニケーションの「型」をデザインする。そこから生まれる新たなトレンドを更に横に広げる、ブランディング力、市場コミュニケーション力を強化する