

(VI) 日本のコンテンツ産業が成功するための政策提言

さて、以上で見てきたように、日本政府もコンテンツ産業を成長戦略と位置付け、力を注いでいることがわかった。そこで私は、日本のコンテンツ産業を更に海外に広めていくために、以下のような政策を提言したい。

- (1) 知的財産戦略に長けたプロデューサーの育成拡充。
- (2) クラウドファンディング (crowd funding) による資金の調達。
- (3) 海外における違法動画の削除徹底と有料動画サイトの設立。

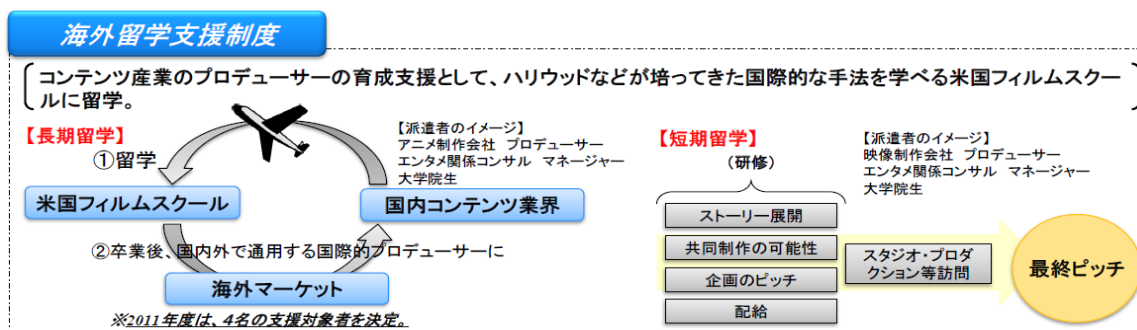
以上の3点である。

(1) 知的財産戦略に長けたプロデューサーの育成拡充

コンテンツ産業の海外展開のためには、この「プロデューサーの育成」が欠かせない。例えばアニメ業界においては、プロデューサーは最も大切な人材であると言われている。プロデューサーはビジネス全般を管理し、戦略的なパートナーとして出版社や映画会社との折衝だけでなく、一般投資家（企業）からの資金の収集などを行うのだ。

コンテンツ産業をビジネスとして成り立たせるためには、「良いものをつくれば受け入れられるのは当たり前だ」などという価値観は排除し、価値をお金に換えるための知識や仕組みが必要なのだ。

プロデューサーの拡充については既に政府も行っているがこれの更なる拡充を行っていくことで、コンテンツ産業の海外での競争力を育む。



1

1 経済産業省 (2012) 「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」

(http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/121226-1.pdf)

(2) クラウドファンディング (crowd funding) による資金の調達

日本のコンテンツを海外版にローカライズするためには、権利者に対してお金を支払う必要があります。有名な作品であれば資金調達は比較的容易にできるが、あまり有名でない作品は資金を集めることが困難になってくる。日本ではよく知られていても、海外ではあまり知られていない作品も多々あるため、そのような作品が埋もれてしまうことは非常にもったいない。

そこで私は、「クラウドファンディング」という資金調達のモデルを提唱する。クラウドファンディングとは、インターネット上で不特定多数の人から比較的少額で資金を集めるプラットフォームであり、アメリカでは定着している資金調達のモデルである。アーティストの支援や、映画製作、フリーソフトの開発、ベンチャー企業などでよく使われている。

仕組みとしては、インターネット上で自分が実現したい目的や事業計画を公表し、それに協賛して資金を拠出してくれる人を、**投資家でない個人**を対象に広く募集し、資金を調達する。小口で無理のない額から寄付できるようになっているため、小額出資を数多く得ることによる資金集めが可能となっている。

実例としては、2012年2月に、手塚治氏作の『ばるぼら』という作品に353人の支援者がつき、目標金額262%を達成して17,032ドルの資金を調達した。その後、2012年7月には『海のトリトン』『アトムキャット』『ユニコ』などの作品に対して715人の支援者がつき、241%の達成率で49,411ドルを調達することに成功した。

この2作品はそれほど大きな額ではないが、アメリカの有名なクラウドファンディングのプラットフォームである「Kickstarter」では、数億ドル単位での資金調達が可能となり注目を集めている。

(3) 海外における違法動画削除の徹底と有料動画サイトの設立

現状、YouTubeを始めとした動画サイトには多くの違法アップロードされたコンテンツが存在する。そのような違法コンテンツがもたらす悪影響は計り知れない。違法コンテンツの削除の徹底は、地道ながらも必要不可欠なことである。そして、それによって、日本を始め世界各国に対し、著作権の教育・浸透を図り違法コンテンツを駆逐すべきである。

しかし、そのような違法コンテンツを駆逐するだけではいけない。YouTube などの動画サイトがあることによって日本のコンテンツがいち早く海外に広まるという点は多々ある。

そこで私は、違法コンテンツをインターネット上から駆逐するだけでなく、公式自らがアニメやドラマ、音楽などといったものの動画をアップロードする「有料動画サイト」を広く海外に向け行っていくべきと考える。



2

(VII) おわりに

「マンガなんて子供が読むものだ」そんな風に昔は言われていたらしい。アニメを観るのも子供だけ、大人になってもゲームなんてやっているのは恥ずかしい。そんな風潮があった時期も存在した。いや、もしかしたらこれは未だに一部の人々の中には根付いていることなのかもしれない。

しかし、時代は変わった。日本のマンガやアニメ、そしてゲームといったコンテンツは今や世界に誇れるものとなった。大人だろうとそのようなコンテンツに親しんでいる人も少なくない。日本国民が皆、コンテンツを楽しむ時代へと徐々に変わりつつある。そう、もはや日本のコンテンツは一部の若者が楽しむだけのサブカルチャー (subculture) などでは無い。日本の主流 (mainstream) の文化である。

Not subculture, yes MAINSTREAM コンテンツ産業に幸あらんことを!

² バンダイチャンネルホームページ

(http://www.b-ch.com/contents/feat_monthly_cp/?xm=186&xr=15) より

・参考文献

- ・財団法人デジタルコンテンツ協会（2011）『デジタルコンテンツ白書 2011』財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・財団法人デジタルコンテンツ協会（2012）『デジタルコンテンツ白書 2012』財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・財団法人デジタルコンテンツ協会（2013）『デジタルコンテンツ白書 2013』財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・株式会社ヒューマンメディア（2013）『日本と世界のコンテンツ市場データベース Vol.7』株式会社ヒューマンメディア
- ・板越ジョージ（2013）『結局、日本のアニメ、マンガは儲かっているのか？』デイスカヴァー・トゥエンティワン
- ・増田弘道（2011）『もっとわかるアニメビジネス』NTT 出版

・参考資料

- ・経済産業省（2012）「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」
(http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/121226-1.pdf)
- ・Global HABIT 「『アジア 10 都市における自国・海外コンテンツ重要性』比較分析」
(<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2013/05/20130522.pdf>)
- ・日本動画協会「日本のアニメの海外展開（2013 年版）」
(<http://www.aja.gr.jp/data/doc/sekaikeiyaku-20130716.pdf>)
- ・「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（2014 年 2 月 27 日アクセス）
(<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H16/H16HO081.html>)
- ・「市場規模マップ」(<http://visualizing.info/cr/msm/>)（2014 年 2 月 28 日アクセス）
- ・総務省統計局ホームページ (<http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>)（2014 年 3 月 1 日アクセス）
- ・BINARY IT 用語辞典『クラウトファンディング』(<http://www.sophia-it.com/content/>)（2014 年 3 月 1 日アクセス）
- ・バンダイチャンネルホームページ（2014 年 3 月 1 日アクセス）
(http://www.b-ch.com/contents/feat_monthly_cp/?xm=186&xr=15)
- ・NHK 放送研究所「ネットでも強い！ アニメのチカラ」（2014 年 3 月 1 日アクセス）
(<https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/domestic/047.html>)