

コンテンツ専門調査会第三回会合に関して

2003年12月8日

日 枝 久

本日は欠席させていただき、申し訳ございません。以下、本日の議題、「骨子」に関する基本的な考え方について意見を述べさせていただきます。

基本的な考え方

(1)コンテンツの制作とは

ソフト、コンテンツは、商品であると同時に文化でもあります。その評価は受け止める人によって、地域によって、また時代の流れによって変わっていきます。大量生産できる産業とは異なり、定型化できない、多様性に富んだビジネスです。大切なのは「人間」であり、創造物、創造者の「権利」であります。

(2)「コンテンツの強さ」がすべて

コンテンツ産業に身をおく者として実感するのは、コンテンツ産業における「強さ」とは、「コンテンツの強さ」である、ということです。事業規模の大小は意味を持ちません。

優れたコンテンツを創るクリエイター・事業者は、とても「強い」立場に立っており、どの流通チャンネルを使うか、誰と組むのが一番有利なのか、それを選択する権利を有しています。

取引価格はコンテンツの強さに応じた市場原理で決定されます。特に近年、良いコンテンツは驚くような高値で取引されているという現実があります。コンテンツの価値が全体として高まるとともに、格差が広がっていることを示しています。

(3)偉大なる「零細企業」

アメリカでは、スピルバーグ監督の例に見るように、優れたコンテンツを創るプロダクションの多くは中小・個人企業からスタートしました。彼らは素晴らしい作品を創り出すとともに、権利を確保して活用し、正当な報酬を得るべく努力しています。そしてその権利を元手にして次への資金を調達しています。

(4)「流通」は「プロダクション」より「強い」のか

一部に、次のような見方があるようです。

流通 = 強」制作 = 弱」とするもの

削っているのはプロダクションだけ」とするもの

「プロダクションが著作権を持ってない」とするもの など。(事務局資料等ご参照)

しかしコンテンツ産業では、「良いコンテンツを創作している個人 事業者が最も強い」というのが現実です。

逆に、良いコンテンツ (= 商品) を作れない事業者は、どうしても立場が弱くなってしまいます。大企業でも良い商品を作り出せなければ「弱い」事業者です。

(5)「著作権は「流通」が握っている」のか

一部に、プロダクションは著作権を持ってない、との見方があるようです。誠に恐縮ですが、フジテレビを例に現在の契約の実態をご紹介します。

企画の発意が放送局で、その制作 (の一部) を制作会社に委託するものは、事前の契約により放送局が著作権を持つ。

複次利用については、ケースにより別途協議し一定比率を配分。

企画の発意が制作会社のものは、制作会社が全ての著作権を持つ。

このケースでも、制作費は100%放送局が負担。 複次利用は文書で取り決める。

著作権は、企画の発意、つまり創作者にあります。

(6)メディアによるコンテンツビジネスの促進

わが国のコンテンツ産業発展のためには、以下のようなメディアの特性が活用できると考えます。映画製作等では既に積極的に活用されています。

制作会社にリスクを負わせず、「資金調達」、「完成保証」的な役割を担う

メディアパワーを活かしてコンテンツをブームアップ、マーケティングの核となる

再放送や多チャンネル化によって、放送そのものが巨大な複次利用市場を創出する

メディアのブランド力、営業力、広告宣伝力による、複次利用の促進効果

(7)製作委員会は実際に「製作」をしている

映画の製作委員会については、一部に次のような見方もあるようです。

大企業が資金だけ出して製作はしない」とするもの
「コンテンツ制作会社に権利が残らない」とするもの
統一的なマーケティングが難しい」とするもの など。(事務局資料等ご参照)

実際には、制作会社やメディアなど製作の能力を持つ事業者が核となり、参加各社から専門プロデューサーを派遣し、共同製作しているケースが多いと思います。

同方式の利点は、資金面のリスク分担だけではありません。参加各社の得意分野を活かして、製作・配給・宣伝・放送・パッケージ販売・権利ビジネス等を、総合的にプロデュースしようというのも大きな目的です。

(8)現実を見て前向きな議論を

わが国のコンテンツビジネス振興のためには、コンテンツ産業に対する古い固定観念を離れて、現状に即した前向きな議論をしなければならないと思います。

(9)確立すべきは権利・報酬の配分

コンテンツ産業を、夢のあるビジネスとしてさらに発展させるために必要なのは、

「創作した人に権利を」「制作に寄与した人に正当な報酬を」 これに尽きると思います。

検討すべき課題は、権利や報酬を、複次利用まで視野にいれて配分するルールを確立することです。

近年、事業者間の自主的な努力によって「契約の標準形」を定めたり、2次利用の覚書を交わしたりする動きが進展しています。

なぜならば、良好な取引関係を築き上げた事業者のもとには、自然と「おもしろい企画」(= 価値あるコンテンツ)が集まって来るからです。

以上、率直な意見を述べさせていただきました。議論のひとつの御参考にしていただければ幸いです。