

2005年11月1日

## デジタルコンテンツの現状と課題

フューチャーシステムコンサルティング株式会社

金丸恭文

### 1. インターネット以前を振り返って

もともとは、映画も TV も揮発性のメディア。その瞬間に見て終わり。放送・上演するメディアであった(タイムリア性)。ビデオデッキの登場によってメディアを「記録」することが可能になり、映画にとっては新たな「窓」が生まれ、TV にとっては「タイムシフト」という視聴態度が発生した。これに対して、60年代のコンテンツキングであったハリウッドは、劇場公開後のビデオリリースの時期を制限するなどの対策を講じた(ウインドウマネジメント)。

消費者視点では、コンテンツの消費時間(TV、新聞、書籍、雑誌、インターネット)は一日平均 4 時間弱、支払い総額は世帯平均で 20 万円。この枠内でのゼロサムゲームであることは、今も昔も変わらない。

また、コンテンツ産業も、12 兆円規模でおよそ半分が広告宣伝費によってまかなわれていることも、大きくは変わっていない。

### 2. インターネット以降に、これがどのように変化したのか？

インターネットの登場によって、コンテンツのデジタル化が当たり前となり、ネットワーク・ストレージ・プロセッサの進化が、コンテンツの消費スタイルを大きく変えつつある。

	95 年	00 年	05 年
ネットワーク	: 28kbps (アナログモデム)	64kbps (ISDN)	2Mbps ~ (ADSL)
ストレージ	: 100,000 円/GB	1,000 円/GB	100 円/GB
プロセッサ	: 200Mhz	1 Ghz	省電力

ブロードバンド化の進展、すなわちネットワーク帯域の拡大と常時接続が、インターネットにおけるリッチメディアコンテンツの流通を可能にしたことは言うまでも無い。また、ストレージコストの低下は、デジタルコンテンツを蓄積することを強く動機付けている。

### 3. デジタルコンテンツ流通を拡大するに於ける課題

#### 1) レガシーメディアとの棲み分け

コンテンツのデジタル化が進行しても、市場の総枠は大きくは変わらない可能性が高いので、レガシーメディアとの棲み分けは重要な問題。消費者視点で、どのコンテンツをどのようにデジタルコンバートし、流通させることで利便性が増すのか、検討することが必要。

## 2)消費機会の拡大

### (1)時間消費拡大

1日24時間を拡大することは不可能なので、これまでコンテンツ消費を行っていなかった場面でのコンテンツ消費を実現することが必要。たとえば移動中のケータイでの動画視聴。

### (2)市場の拡大

12兆円のコンテンツ市場は、個人消費と広告宣伝費が支えており、市場拡大のためには、海外市場の獲得が必須となる。現在は、バイチャンスでのアニメやホラーのヒットが外貨を獲得できているが、海外で売れるコンテンツを戦略的に育てることが必要。

### (3)検索性の向上

蓄積されたコンテンツに対しては、適切なコンテンツを適切に、ストレス無く選択できるシステムが必要。ジャンルごとに体系だった整理は行われているが、すべてのコンテンツを横断的に体系立てて整理するために緩やかな制度立案と規制のバランスが重要。

## 3)権利

### (1)デジタル流通のためのしくみの整備

複製による価値の減耗が発生しないデジタルコンテンツについては、権利を保護するための法制度とシステムを整備することは必須。違法なデジタルコンテンツの流通の経済的なネガティブインパクトを精緻にスタディすることも必要。

### (2)既存コンテンツの流通促進のための整備

これまでわが国が蓄積したコンテンツ資産の流通を促進するための特別な措置は必要。TV番組のネット配信に留まらず、クロスメディア配信は今後も活発化する。既存業界が有するクローズドな技術仕様やルール標準化・オープン化を検討する。あえてクローズド仕様を選定する場合には、将来的に有望な輸出産業として期待できるなど、国益に合致することが前提。

### 4)知財立国・国民の知的水準を引き上げるために

長期的に優良なコンテンツを制作できる土壌を涵養するためにも、国民の知的水準を引き上げられるようなコンテンツを、国が積極的に開放・流通させるべき、NHKの膨大なコンテンツ資産もそうであるし、中央省庁の統計データや調査も、教育の場で活用できるように加工した上で提供してほしい。

### 5)情報技術の在り方

これらの課題を解決し、コンテンツがスムーズに循環する環境を担保するシステムインフラの整備は必須。ネット検索の基礎技術や配信の最適化など、デジタルコンテンツ流通のコアとなるテクノロジーを、現在は米国産の技術に頼っているが、国益の観点からの議論を行うべき。

### 6)組織リッチから個人リッチへ

知財は人が創り出すもの。個人のインセンティブが永続的に働く制度・意識改革が必要。

以上