

2005年12月1日

デジタル・コンテンツの現状と課題

株式会社インデックス
代表取締役社長 小川善美

デジタル・コンテンツの拡大に関しては、大きく三つの視点が重要だと考えています。一つ目はコンテンツの供給者側からの視点、二つ目は消費者側(ユーザー)からの視点で、最後にこの二つを結ぶ流通が、どのように機能するかが問題になってくると思っています。

1. 供給者側：コンテンツのマルチユース化への流れ

新しい端末やネットワークの仕組みが生まれたときに、よく聞くのが「コンテンツが無い」あるいは「コンテンツさえあれば普及する」という話ですが、これは私どもコンテンツの提供者側からすると、間違った認識ではないかといつも感じています。

コンテンツの提供者からすれば、コンテンツの出口は、沢山あるほうが流通の機会も増えるわけですから、できることなら様々なものに出して行きたいと考えています。ところが、それぞれの仕組みにおいて、コンテンツの記述や配信の仕組み、課金やユーザー認証および著作権管理の仕組みが違い、多くの場合端末ごとにも表現能力が違うといったことが起こっており、コンテンツ供給者への負担が極めて大きくなって提供が困難になっています。

つまり、コンテンツは存在し、出口も存在していますが、これらを繋ぐ途中に阻害要因があるというのが現状です。

コンテンツの多くのウィンドウへの配信、つまりマルチユースに関しても、新たな視点が必要になってきていると感じています。ハリウッド型のマルチウィンドウは、映画を頂点として時間差をつけて、payテレビ、パッケージ、フリーテレビへと同じものをマルチユースする考え方ですが、日本では独自の、そしておそらく世界最先端の考え方が生まれつつあると認識しています。

現在日本の映画はテレビ局主導で、テレビのドラマと連動したものになっています。もっと顕著な例は、出版とテレビと映画、さらには玩具といったマーチャントもあらかじめ織り込んだ形でのアニメです。様々なメディアやリアルな商品を総合的にマネジメントする手法が成立しつつあり、その中でネットの利用は、ウィンドウの一つであるだけでは

なく、その唯一の双方向性という特徴により、それぞれのメディアや商品をコミュニティやコマースで結びつけるといった役割を發揮しています。

こういった現実には起こりつつある大きなコンテンツ流通の変革の流れを見た場合、現在の狭い領域での個別の問題解決だけではなく、もう少し大きな枠組みの中で捉えなおす必要があるのではないかと感じています。

2．消費者側：端末主導からコンテンツ主導への流れ

一方、消費者側に立って見た場合、例えば音楽では CD から他の媒体へのコピーが盛んに行われているように、端末ごとに別のコンテンツという捉え方ではなく、コンテンツは同一であって、それを自由に手持ちの端末で楽しみたいと考えています。 その一方で、そのコンテンツに派生する様々なもの、メイキングや出演者に関わるもの、編集やアレンジされたものは別のコンテンツと認識して、それらが課金されることに抵抗はありません。

ここでも、新たなコンテンツのあり方、つまり単純な複製ではないコンテンツのマルチユースという姿が現れつつあります。以上のように、消費者の方も非常に成熟しているわけですが、それにも関わらず今ひとつコンテンツ産業が盛り上がらないのは、消費者の成長に流通の仕組みが追いついていないということに原因があるのではないのでしょうか。

3．コンテンツ流通の課題

技術革新にともなって、新たな端末や配信の仕組みが次々と生まれては、その殆どが成功することなく消えています。その原因は、端末開発企業や配信企業が、コンテンツの提供者や消費者抜きで、独自のビジネス・モデルを推し進めようとしたからではないのでしょうか。コンテンツ提供者を重視したのが i モードを初めとする携帯電話であり、消費者を重視したのが iPod (iTunes) であることを考えると、両者を考慮せずにはデジタル・コンテンツ産業の振興は難しいと考えられます。

著作権管理についても同様の問題があるのではないのでしょうか。一見、合理的に見える日本の著作権管理の仕組みですが、実は制作者やクリエイターの意思と消費者の意思を反映することが困難になっているのではないのでしょうか。管理するための仕組みそのものに議論が集中し、余計な手間やコストがかかってしまって、制作者やクリエイターの保護・育成から離れつつあるのではないのでしょうか。本来、著作権管理は制作者やクリエイターの自由な権利意識に基づかなければならないはずですが、最近では管理のための管理という議論に終始しているように感じられます。

4 . 世界標準に向けて

ネットワーク化が進むにつれて、パッケージだけ、テレビだけ、携帯だけといった単一の枠の中でのコンテンツ流通を考えることは非常に困難になってきています。弊社の海外関連会社では、テレビ、雑誌や PC と携帯が連動したコンテンツ、相互に補完し合うコンテンツというものが当たり前になっています。

様々なメディアや商品を総合的にプロデュースするという日本のコンテンツ流通の考え方は、世界最先端といえるものですが、ボトルネックの解消を急がなければ、このモデルにおいても世界に遅れを取るようになってしまいます。

コンテンツの総合的なマルチユース化時代を前に、個別の事象に規制をかけたり、自由化をするのではなく、全体像を捉えてコンテンツの流通をスムーズにすることが重要です。コンテンツの流通量の拡大こそが、産業振興の近道でしょう。

世界標準といわれるものは、その殆どがビジネス・モデルであったり、システムの規格ですから、コンテンツ流通拡大による産業振興を実現するシステムやビジネス・モデルは世界に広げることにも可能だとも考えられます。

議論のメモ

- 1 . コンテンツ提供者側は、既存のビジネスモデルから新たなデジタル及びネット環境のビジネスへの転換については承知している。

新たな収入・利益構造が見えないうちに急激な破壊が起こることには抵抗。

信頼できる新たな流通システムが生まれるのを待っている。

- 2 . 著作権管理の仕組みが、次から次へと生まれるものに後付で対処するため、権利元に還元されていない。

著作権者から消費者までの流通経路を整理しなおす必要がある。

- 3 . デジタル化によって、コンテンツビジネスがマルチユースを前提としている。

これまでの個別のメディアや端末単位の考え方から、それぞれの関係性を重視した枠組みの捉えなおしが必要。