



ソフトを制す者はインターネットを制す

国際競争力の要となる「コンテンツ」の環境

ADSLやFTTHをはじめとする通信インフラの整備が一定の成果を収めた现阶段で、次世代のインターネットビジネスの期待を一身に担っているのが、コンテンツビジネスだ。

1990年代から始まったIT社会のファーストステージで、日本はハードとソフトの両分野でインテル・マイクロソフト連合に振り回され続けた。セカンドステージでの巻き返しは、非パソコンの「情報家電」というハードウェアと、ブロードバンド時代に特化した「コンテンツ」というソフトウェアの両輪での戦いとなる。この双方の分野でいかに戦っていけるかが、日本経済復活の要になると言っても間違いではない。

そもそも日本がこれまで圧倒的な輸入超過を続けてきたソフトウェアの世界で、日本が唯一と言っていいほど世界に輸出でき、世界に誇りうるのは、アニメーションなどのコンテンツなのだ。政府の対外戦略の大きな柱でもある「知的財産立国

戦略」においても、コンテンツ支援の占める割合は少なくない。

テレビ番組のネット配信はだめ

ところがコンテンツビジネスの枠組みの現状を見てみると、かなり厳しく寒い。たとえばテレビの地上波放送で流されているさまざまな番組がある。お隣のブロードバンド先進国、韓国がテレビ番組をインターネットでもサイマル放送(同一番組内容を異なる媒体で同時に放映すること)しているのに比べ、日本のテレビ局のウェブサイトを見ても、人気番組のストリーミング放送はほとんど行われていない。

この理由は簡単だ。テレビ番組の著作権の利用許諾や契約を一元的に管理するシステムが、日本にはいっさい存在していないからである。単一あるいはわずかな数の著作権者しか存在しない出版物やアート作品と比べ、テレビ番組は出演者や監督、音楽家、演奏者などの著作権が複雑

にからんでいる。いったんテレビで放映した番組を別の媒体で再放送するためには、これらの著作権者たちから二次使用の許諾をもらわなければならない。だが著作権一元管理システムが存在しない現状では、1つの番組をネットで放映しようとするたびに、膨大な数の著作権者から個別に1人1人許諾を得なければならない。あまりに大変な作業である。

戦略のころざしとの差

政府がe-Japan戦略の「知」の分野で取り組もうとしている施策の1つに、この著作権管理システムの構築がある。その発想はけっして間違っていない。いや、それどころか「遅きに失した」感さえあるほどだ。e-Japan戦略には、こんな風にかかれている。

『2003年中に民間放送用コンテンツにつき、2008年までに全ての放送用コンテンツにつき、放送事業者や番組制作会社

管理システムを夢で終わらせない現実的な「知」の戦略

権利と商慣習をいかにIT化するかが コンテンツビジネスの 決め手

text: 佐々木俊尚(Press Archives) illust.: Sadahiro Kazunori

等の放送用コンテンツの権利主体が希望すれば、ネット配信を可能にする環境整備を行う。

だが夢の著作権管理システム構築までには、越えるべきハードルがたくさんある。その1つが、温度差の問題だ。

たとえば映画やテレビ番組を作っている映像制作の世界を考えてみよう。とても古い業界だ。人間関係がすべてであり、IT的なものにいまだに拒否反応を示す人も少なくない。新興メディアであるインターネットに対し、過剰なまでの敵愾心を持っている人もいる。数年前、インターネットとテレビの融合に語られたころ、放送業界人には、恐怖心混じりにこんな反応を返す人が多かった。

「インターネットとテレビは違う。テレビがインターネットに呑み込まれるなんてとんでもない」

ITを必要としない業界の風土

インターネットが当たり前のように社会に浸透した今も、その状況は大枠では変わっていない。テレビ業界に詳しい関係者が解説する。

「民放局は巨大組織だが、実際に番組制作に携わっている人々の多くは零細企

業で、経理や総務担当の女性が1人いるだけというケースも少なくない。契約も、多くが『電話一本による口約束』という商慣行になっている。最初の契約書さえ交わしていないのが大半だ」

世の中すべてがIT化され、ITがなければ大競争時代を生き残れないと言われる時代になって久しい。ところがそんな時代にあって、いまだテレビ業界だけは免許事業として保護され、既得権益を享受している。わざわざITなどという怪しげなところに足を踏み入れなくても、十分に食べていけるというのが、本音の部分にあるのだろう。ITとの親和性は、世の中でもっとも低い業界と言えるかもしれない。

そんな業界を巻き込み、高度にIT化されたコンテンツビジネスの枠組みを作り上げる 容易なことではない。ただ単純に政府主導で財団法人を設立し、著作権許諾システムを立ち上げれば業界がついてくるわけではないだろう。

構造転換を図る施策が必要

その意味で、e-Japan戦略 の具体的な運用計画にはあまりに楽観に過ぎる施策が多いのに驚かされる。たとえば、右の囲みのような施策がそうだ。

役所の好きな“実証実験遊び”の域を超えていないのではないか。もし本気でコンテンツビジネスの現状を改革しようとするのなら、巨大民放局ネットワークのあり方そのものを変えなければならない。コンテンツから得られる利益配分のあり方そのものに、根元的な問題があるからだ。

番組制作会社のスタッフは、こう話す。「番組編成権を持っている民放局の正社員が2,000万円以上もの年収を得ている一方で、コンテンツを生み出している制作会社のクリエイターたちは年収500万円以下の収入にあえいでいる。ゆがんだ構造だ」

ともかくも、現状で乗り越えなければな

自由利用マークの普及・意思表示システムの整備(文部科学省)

2003年度以降、著作物の利用に関する権利者の意思を簡便に表示できる「自由利用マーク」の普及を図る。さらに、その普及状況を踏まえつつ、権利者の意思をより詳細に表示できる意思表示システムのあり方についての検討を行う。

コンテンツフリーマートの実証(総務省)

2005年度までに、コンテンツを個人と個人との間で、著作権管理などを適切に行いつつ安全で円滑に交換し合うための基盤の構築、技術などの確立を図る。



らない最低限の壁は2つある。

1つはコンテンツのクリエイターたちに利益がきちんと配分される仕組みを作ることだ。そしてもう1つは、プロバイダーな

どコンテンツを配信するIT業界とコンテンツ制作業界の間に横たわる深い堀を埋め、コンテンツ業界のIT化を推し進めることだ。そして政府の果たすべき役割は

実証実験などではなく、こうした道筋を作り出すための規制緩和政策あるいは積極的な規制政策だ。

● Chance

現状に合った方策を実践し始めた人々

コンテンツ投資ファンドという可能性

コンテンツを取り巻く世界に、新たな息吹が少しずつ生まれようとしている。それは映像や音楽などの業界 古くて巨大な怪物が、少しずつ取り崩されていく最初の一步かもしれない。そしてその「取り崩し」の手段の部分にこそ、新たなビジネスチャンスの萌芽はある。

マネーとパワーの流動化を狙う

ここで紹介する最初の「取り崩し」は、テレビ局という中央集権からマネーとパワーを奪い、コンテンツのクリエイターたちに配分していくという動きだ。

ジャパン・デジタル・コンテンツ **ORL** の土井宏文社長は、日本長期信用銀行(長銀)出身という異業種参戦組だ。同社はコンテンツ制作支援ファンドを運営し、これまで約55社に約15億円を投資している(図1)。投資先は大半が従業員20~30人程度で、エンターテインメント系コンテンツを制作している中小企業だ。

投資はプロジェクトごとに行われており、資金や工程の管理に同社が積極的に関与する。映像や出版、ゲームなどの業界から横断的にスタッフを集め、プロジェクトに対するリスク評価やリターン評価を行っている。チェックリストは100以上にも及ぶという。社内には、映画の興行成績予想システムを作り上げようとする動きまでであるというから驚かされる。制作の工程にはマイルストーンを設けており、毎月の

報告を求める。あまりにも遅れた場合は予算をストップし、それ以上のリスクを増大させない。

13兆円市場の成長に懸ける

たったこれだけの説明でもわかるとおり、これまで内輪の人間関係に頼り、ともしれば馴れ合いに走りがちだったコンテンツビジネスに、投資ファンドビジネスのドライな手法を持ち込んでいるのだ。徹底的にリスクマネジメントを行うことで、これまで金融資本がまったく参入しようとしなかった零細なコンテンツ企業に、マネーを回そうという動きといえる。

土井社長は言う。

「コンテンツは13兆円の規模と言われ、実は確固たる消費基盤を持つ市場だ。成長能力も高い。それにもかかわらず、これ

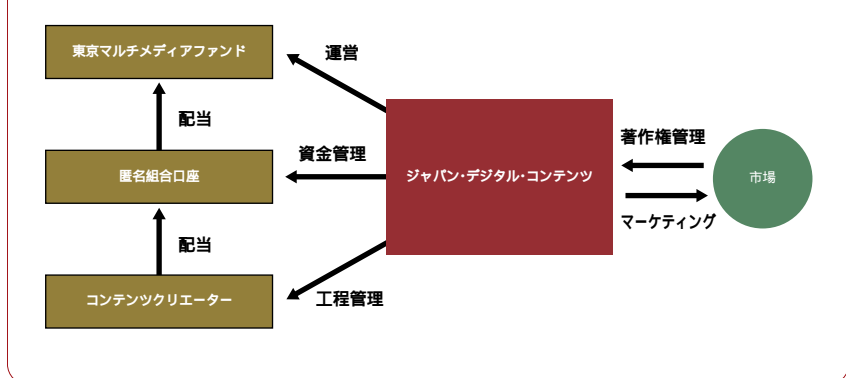
までコンテンツビジネスへの資金供給は業界の内輪で行われているだけだった。この仕組みを打ち破らない限り、成長は覚束ない」

ジャパン・デジタル・コンテンツが狙うのは、ハリウッド型のビッグバジェット(巨大予算)映画ではない。数百万円規模の予算のショートフィルム(短編映画)を数多くのクリエイターたちに制作させ、その中から商業的に成功が見込まれる作品を売り出していくという戦術だ。

土井社長は力説する。

「ブロードバンド化でインターネットが普及し、メディアが分散していく。メディアが分散していけば、テレビ局支配が薄らぎ、制作者サイドのポジションが上がっていくはずだ。これまでのコンテンツビジネスでは、配信・流通サイドは『儲かればいい』と

図1: ジャパン・デジタル・コンテンツの「東京マルチメディアファンド」の仕組み



いう考え方がベースにあり、最大公約数的な内容のものにどうしても走りがちだった。保守的な大企業ではなく、パワーを持った小さな制作会社が群雄割拠している状態に持って行きたい。そうなれば、ずっと質の高いコンテンツが登場してくるはずだ」

できることから取りかかる

IT化された著作権管理システムを、古いコンテンツビジネスの世界にいきなり持ち込むのは難しい。この問題を何とかクリアし、ITとコンテンツ業界という水と油にも似た異世界を接着させようと、さまざまな試みが行われている。

その中で、枠組みを変えずに通信手段だけをIT化するという手法を打ち出したのは、経済産業省系の財団法人「デジタルコンテンツ協会」^{URL02}だ。

前ページでも説明したとおり、映像などのコンテンツは数多くの著作権者から成り、それぞれから個別に許諾を得るのはきわめて難しい。許諾のシステムができあがっていないうえ、しかも著作権者同士の連絡がIT化されておらず、電話やファクスなどのレガシーインフラがおもな通信手段になっている。著作権の使用許諾は、手書きの伝票で処理されているのだという。

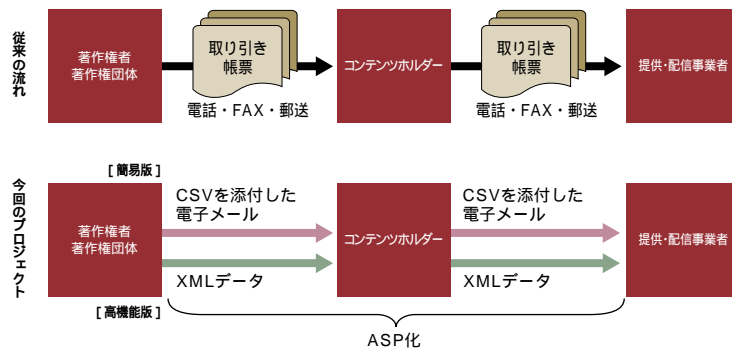
同協会が2002年秋からスタートさせたプロジェクトは、あえて著作権管理機構の設立といった大がかりな部分には踏み込まず、この「手書き伝票」の部分だけをオンライン化するという試みだ(図2)。

同協会の木村勇・コンテンツコマース推進室長が説明する。

「テレビ番組などをインターネットで放送しようとする、許諾の手続きが膨大な数になり、伝票をやりとりする担当者たちの事務作業がどんどん増えていってしまう。おまけに電話を使って口頭で連絡していると、前日になって放送できなくなるなどのトラブルも生じてしまう。人間の処理能力の限界を超えてしまっている」。

そこで考えられたのが、伝票の単純なオンライン化だった。「運用している事務担当者の存在を前提にして、何とかIT化

図2：財団法人デジタルコンテンツ協会が取り組む著作権管理のオンライン化



できないか考えた。結論として、許諾のフロー自体はいいえ変えず、伝票だけをオンライン化しようというものだった」。

P2Pを採用した事情とは

協会が行ったプロジェクトは、日本音楽著作権協会(JASRAC)や日本シナリオ作家協会など各著作権団体への膨大なヒアリングからスタートした。第二段階として、情報処理振興事業協会(IPA)^{URL03}とともにシステムの開発が行われた。

システムは、実はP2Pで構築されている。ネットワークの専門家でもない担当者たちが操作するシステムに、わざわざP2Pを導入するのは危険な印象も受ける。なぜだろうか。「各団体へのヒアリングの結果、著作権使用料のデータが中央サーバーに記録されることに非常な反発を感じている関係者が多いことがわかったからだ」と木村氏は答える。

コンテンツは二重価格が一般的だ。同じ番組でも、媒体によって料金は大きく異なる。自社のコンテンツを媒体にどれだけの値段で販売しているのかを、他社に知られるのを極度に恐れる業界なのだという。業界側は「価格の数字をサーバーに残すのは絶対にやめてほしい」という大合唱だったそうだ。そこで協会が悩んだ結果に考えついたのが、サーバーは中継だけに使い、データはすべてピアに収容するというP2Pの仕組みだった。

またこのシステムは、簡易版と高機能

版の2本立てで構築されている。簡易版は伝票のCSVデータをメールに添付して担当者同士でやりとりする仕組み。これに対し、IPAが開発した高機能版はXMLで生まれ、著作権許諾の取引メタデータがきちんと体系化されている。この高機能版は将来の著作権管理システムが中央管理される時代を睨んで作られたもので、メタデータはXMLコンソーシアムに提出され、標準化の勧告を受けているという。協会ではこの高機能版をベースにした著作権管理システムを、放送局や映画配給会社などの大手コンテンツホルダーがASPとして構築し、中小や個人事業主ベースの著作権者たちに利用してもらおう仕組みを想定しているようだ。

デジタルコンテンツ協会の木村氏は、「プロジェクトは今年6月に終了し、システムは今後、委託元の経済産業省がオープンソースとして公開する準備を進めている。こうしたシステムは使ってもらわなければ投資効果はなく、今後の利用に期待したい」と話す。

これまで「官」のプロジェクトと言えば実証実験が終了すると同時にお蔵入りするケースも多かった。だが経産省が最近力を入れているオープンソースという枠組みをてこにして、幅広い普及を図っていくというモデルは今後期待できるかもしれない。

URL01 <http://www.jdc.jp/>

URL02 <http://www.dcaj.org/>

URL03 <http://www.ipa.go.jp/>



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp