

メディアの融合が 切り拓く創造社会

慶應大学 デジタルメディア・コンテ
ンツ統合研究機構(DMC) 助教授

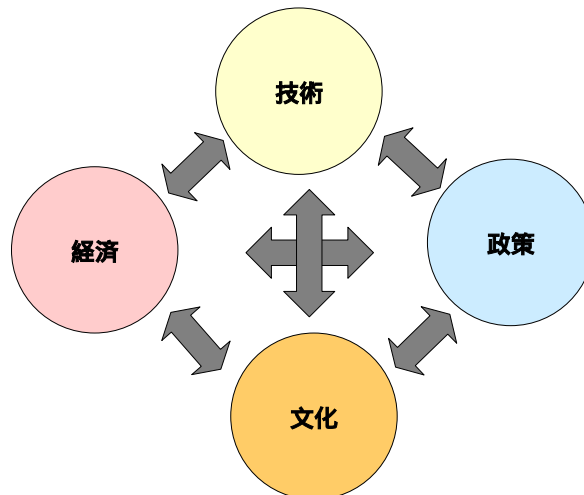
金正勲

kim@dmc.keio.ac.jp

CSI ネットワークマスター 虎の穴 市民公開講座
～通信・放送の連携 と デジタルコンテンツ創造～
2006年9月16日@広島



社会経済システム





これからの社会経済システム

- 1) 物質的な豊かさから精神的な豊かさへと人々の関心がシフト
- 2) 情報通信技術の目覚ましい発展とメディア融合の進展によるコンテンツ産業の経済的可能性の拡大
- 3) 国際的アウトソーシングの加速
- 4) 左脳時代から右脳時代へのシフト
- 5) デジタル革命と創造者としての利用者の台頭
- 4) 知識経済 (Knowledge economy) から創造経済 (Creative economy) へ



創造社会の台頭

- 創造社会とは、創造性 (Creativity) が社会経済の発展に中核的役割を果たす社会
- ➔ これからの国家、都市、企業、大学が競争優位を獲得・維持していくためには、其々の組織の構成員の秘めている創造性を最大限引き出し、その成果を社会・文化・芸術・経済的価値に転換することが必要

創造性循環メカニズムの構築



- 3つの創造性
 - コンテンツ(=表現)を生み出す芸術的創造性
 - 発明を生み出す技術的創造性
 - 新しいビジネスモデルを生み出す経済的創造性
- 創造社会では、上記3つの創造性が循環することによって、社会的・文化的・経済的価値が創出

創造性とは



- 無から有を生み出す創造性
 - Creative Combination(創造的組み合わせ)としての創造性
- LegoブロックのAnalogy



コンテンツとは

- 人間の表現活動の産物
- コンテンツ産業とは、多様な形態のコンテンツの制作、加工、流通、利用と関連した経済的活動が行われる部門
- 知財でいえば、著作権・意匠・商標
- コンテンツの生産活動は文化活動であると同時に経済活動
- 放送、新聞、雑誌、出版、映画、広告、ゲーム、アニメ、モバイル、ネット



コンテンツの種類

- アナログコンテンツ
- デジタルコンテンツ
- 文字コンテンツ
- 音声コンテンツ
- 映像コンテンツ
- マルチメディアコンテンツ
- 双方向コンテンツ
- モバイルコンテンツ



メディアとは

- コンテンツを運ぶもの
- メディア産業とは、コンテンツを運ぶことによる経済的価値を生産
- 電子的・デジタルである必要はない
- 昔は動物、カフェ、紙、交通手段、もメディア
- 19世紀後半電子メディアの登場
- マスメディアの登場
- コンピューターネットワークの登場
- 個人メディア(ブログ)の登場



通信とは

- 「有線または無線その他の電磁的方式により、符号、音響または映像を送り、伝え、または受けること」(電気通信関係法)
- 通信、「1対1の双方向サービス」
- コンテンツを生み出す主体はユーザー。
- 通信内容の秘密が保証
- 比較的規制が緩い



日本の通信産業

- 16兆円の市場【そのうち、NTTが12兆円弱】
- 電話時代はNTT支配構造
- 電話は今や衰退産業
- 移动通信産業とIP電話の伸び
- 企業存続のための防衛手段として多様化・統合化努力
- ブロードバンド時代の競争構図は、NTT-KDDI-Softbank-電力系-ケーブル系
- 分業化の政策を採用しているNTT。沢山の子会社保有
- 当初ブロードバンドに乗り遅れるも挽回



日本の通信産業..

- インターネット対応の携帯電話が95%以上に
- 2005年現在、ADSL加入者1400万、光ファイバー加入者400万人を突破
- 光ファイバーへの乗り換えが鮮明に
- ただ、伝送事業自体は高い収益を期待できない時代に
- ブロードバンドで10倍の伝送容量になっても、月額料金(経済的価値)は10倍にならない
 - 通信産業の収入が飽和
- SoftbankやKDDIが光ファイバーを扱う部門(通信回線)を資本分離するよう要求
- FTTHに移りたいと思わせる魅力的なコンテンツの不足



放送とは

- 「公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」(放送関係法)
- 「不特定多数向けの片方向サービス」
- 電波の希少性や放送の公共性による規制
- 免許制で免許取得事業者のみが事業可
 - 数十年間新規参入なし
- インターネットの普及や伝送技術のブロードバンド化の進展によって通信の伝送路を使った放送が可能に
 - 両者の境界が曖昧に



日本の放送産業

- 4兆円弱の市場
- 受信料基盤の公共放送
- 広告基盤の民間商業放送:キー局とローカル局
- ケーブル放送(CATV)、衛星放送(CS, BS)、デジタル放送、モバイル放送、ネット放送、ワンセグ放送など
- 地上波テレビの背後に新聞あり
- きっかけは、1950年代以降、政府が民放の系列化推進(ex.読売新聞と日本テレビ)
- 県域免許制度→NHK全国、民放は各県ごとに細切れ認可



日本の放送産業..

- ケーブルが育たない日本
→政策による放送エリア限定が原因？
- 慢性的な赤字、巨大MSOの不在
- 衛星放送には広告放送禁止
- 日本では映像産業がインフラ毎に分断
- 映像産業が水平分離され、コンテンツ取引市場が形成されている米国とは対照的



デジタル放送への移行

- 2003年地上デジタル放送開始
- 2011年7月24日にデジタル放送に完全移行
- それまでは現在のアナログ放送とのサイマル放送は継続される。完全以降時には、既存のアナログ放送で使用していた周波数帯は国に返還
- テレビの買い替えは進むのか
- 放送のデジタル化で何が変わるのか

コンテンツ産業



日本のコンテンツ産業



- 2003年現在13兆円弱の市場(経産省資料)
- 近年の業績は横ばい
- GDPで占めるコンテンツ部門の比重が2%と低い
- テキスト系・音声系縮小傾向と映像系拡大の傾向
- 一次流通市場縮小傾向とマルチユース市場の急拡大
- ネット広告が4マス市場の中でラジオ広告を2004年逆転
- 内閣官房知財推進本部、経産省、文化庁、総務省が中心となりコンテンツ振興策を推進

コンテンツ産業が注目される理由



- 1) コンテンツ産業の高い付加価値性
- 2) 他の産業への波及効果の大きさ
- 3) デジタル技術の発展やブロードバンドインターネットの急速な普及によるコンテンツビジネスの展開可能性の増大、
- 4) メディア融合の進展
- 5) 国家の文化的アイデンティティや国家ブランディングにおける主要な手段としてのコンテンツ部門の役割への期待の高まり
- 6) コンテンツの提供手段の多様化
 - ・有線から無線へ
 - ・衛星と移動体の登場
 - ・放送のデジタル化

コンテンツ産業の多様な名称



- 英国では創造産業 (creative industries)
 - 米国では著作権産業 (copyright industries)
 - フランスでは文化産業 (cultural industries)
 - 日本ではコンテンツ産業 (content industries)
- ➔ 各国の歴史的背景、産業構造、政府政策が目指す方向というコンテキスト



コンテンツ産業の経済学的特徴

- 1) 需要の不確実性
- 2) クリエイターの作品の質に対する執着
- 3) 結合生産としてのコンテンツ生産
- 4) 創造財の無限な多様性
- 5) 垂直的に差別化された技能
- 6) 時間調整の重要性
- 7) 製品の持続性と収入の持続性



コンテンツ政策の歴史的展開

- 1) 初期の文化政策
 - 歴史遺産の保護と純粋芸術文化活動への支援
 - 芸術文化的価値と経済的価値は相反関係
 - フランクフルト学派らによる商業文化批判
 - 芸術文化政策のパラドックス

コンテンツ政策の歴史的展開..



2) 1980年代の文化産業政策

- 1982年のUNESCO報告書(Girard, 1982)
- 芸術活動と技術との結合による経済的価値増大と文化の民主主義化
- 芸術文化的価値と経済的価値の関係が相反関係から補完関係へ

コンテンツ政策の歴史的展開..



3) 近年のコンテンツ政策

- 文化産業部門の先端情報通信技術活用
- デジタルコンテンツやネットワーク配信の登場
- 国家経済におけるコンテンツ部門の比重の増大
- ソフトパワー増強のための主要手段として注目

コンテンツ政策の特徴



- 1) 文化と経済間の線引きの難しさ
 - 2) 保護対象としての文化と創造対象としての文化
 - 3) コストセンターからプロフィットセンターへ
 - 4) $P=f(T)$ 技術の関数としてのコンテンツ政策
 - 5) 創造性基盤の産業
 - 5) コンテンツ政策、2つの政策目標
- 創造性最大化と価値転換の好循環創出

メディア融合





融合をもたらす技術的要因

- コンテンツのデジタル化
- ネットワークのIP化 (Everything over IP)
- ネットワークのブロードバンド化
- 圧縮技術の発展



メディア融合の五つの側面

- サービスの融合
→ 放送番組のコンテンツ情報をネットでも配信
- 伝送路の融合
→ トリプルプレーサービス (TPS)
- 端末の融合
→ ネットでTV視聴、TVでネット利用
- 事業者の融合
→ 通信事業者の放送事業への参入
- 規制政策の融合
→ 通信と放送の政策的融合

モジュール化する産業構造



- 過去、メディアとコンテンツは垂直統合関係
- メディア融合によって両者の関係がModular化
 - 今までになかった両者のMix & Matchの可能性増大
- 通信事業者が放送サービスを、放送事業者が通信サービスを
 - Triple Play Service, Quadruple Play Service
- コンテンツの創造・流通・利用に重大な変化が発生
 - コンテンツ流通のValue Chain(価値連鎖)への影響と新しいビジネスモデル(iTunesやGoogle)に基づく新規参入の加速
- 誰もが表現・流通の主体に
 - 新しいCreative Spaceの誕生

メディア融合政策 :二元化された政策体系



- 通信法と放送法の分離された二元的な法体系
- 通信関連法では、電波法(1950)、有線電気通信法(1953)、電気通信事業法(1984)等
- 放送関連法では放送法(1950)、有線テレビジョン放送法(1972)等
- 規制緩和の動き、電気通信役務利用放送法が2001年制定

メディア融合政策 :二元化された政策体系..



通信の場合

- 1:1、双方向、通信秘密
- 経済的、産業的目的
- 効率性、市場メカニズム重視
- 公正競争、ユーザー保護

放送の場合

- 1:多、一方向、内容規制
- 社会・公益的目的(電波の希少性と社会的影響力大)
- 文化的多様性確保、社会的・文化的・倫理的価値重視

メディア融合政策の二大問題



- 同じネットワーク上での異なるサービスへの異なる規制の適用問題
- 異なるネットワークにおける同じサービスへの異なる規制の適用問題

メディア融合政策 :基本視点



- 融合サービス促進がキー
- 融合サービス導入を制限すると、
→新規事業者の参入が制限→競争の活性化が
阻害→融合サービス機器を生産・販売する産業
の発展阻害→利用者の新しいサービスの利用
権利が制限
- 政策の基本方向
→多様な融合サービスの導入を促進すること
によって市場の活性化を実現する

竹中融合懇談会(2006.6.6)



- NHK改革問題
- NTT再再編問題
- 通信・放送の技術開発の在り方
- 通信・放送の法体系の抜本的見直し
- マスメディア集中排除原則の緩和
- コンテンツ流通環境の改善
- IPマルチキャスト著作権問題