

コンテンツ産業の労働市場

八木 匡

今なぜコンテンツ産業が重要か

20世紀から21世紀に世紀が移り変わるとともに、技術進歩、グローバル経済、ビジネスモデル、ライフスタイルにおける変化の速度は、急速に速まっているとあってよい。このような急速な変化の中で、環境変化を柔軟に吸収し、グローバルに激化する競争において、競争力を高めるために最も求められているのは、労働者の創造性であるといつてよい。Robinson (2001)によると、米国のトップ200に位置づけられる大企業の経営幹部の90%以上が、変化に対する高い適応能力と高い創造性を持った有能な人材の有無が企業競争力を決定づけていると判断しており、そのほとんどがそのような人材の獲得に困難を感じ、高い創造性をもった労働者の育成方法に関して、明確なビジョンを持ちえていないと報告されている。

これは、これまで労働者に対して要求されてきた実務的能力と、これからの時代に求められる、差別化を通じた競争力の向上をもたらさうる創造的能力とが同じものではなく、創造的能力の開発に関して、新たなる教育・訓練方法が必要となつてきていることを反映している。同書が提案する教育・訓練方法の中には、高級芸術をはじめとする文化の吸収によって、これまで労働者が形成してきた認知能力および論理思考パターンとは異なつた、新たなる発想を引き出すことが含まれている。これは、ある意味においてコンテンツ産業のアウトプットが、人的資本形成におけるインプットとして用いられることを意味している。

労働者の創造性の向上による競争力向上の具体例には、コンテンツ産業とのコラボレーションを

通じた新しいコンセプトの商品開発および「プロダクト・プレースメント (PP)¹⁾」といった新しいマーケティング手法の開発等も含まれており、現在さまざまな方向での模索が進められているといつてよい。コンテンツ産業を用いることによって、労働者、ひいては企業の創造性を高め、グローバル経済における競争力を高めるという考えが、コンテンツ産業の重要性を高める一つの要因となっているといえよう。

コンテンツ産業の重要性が高まっている第2の要因は、コンテンツ産業の経済に占める比重が急速に高まってきていることである。2004年に出た経済産業省のレポート「コンテンツ産業の現状と課題」によると、世界コンテンツ産業の成長率は、2006年には6.5%となり、世界GDP成長率より高い水準で推移すると予測されている。1998年に英国においてCreative Industry Task Force²⁾が立ち上がった背景には、コンテンツ産業がインターネット等の科学技術の進歩と相乗効果を持ちながら、すべての産業のなかで最も高い成長率と雇用増大をもたらしているという事実がある。米国でも、コンテンツ産業は全産業平均の2倍の成長率で成長し、雇用創出は3倍の成長率となっていることが報告されている³⁾。2002年のコンテンツ産業(映画・音楽・ゲーム・出版・インターネット・情報サービスなど)の世界市場規模は124兆円となり、このうち約4割が米国によって占められている。日本は10.3%を占め、アジアでは最も大きな比重を占めているものの、前年比伸び率で見ると、最も成長しているのが中国の13.1%。次いで韓国の6.5%、米国の5.5%となり、日本は2.3%にとどまっていることが報告さ

れている⁴⁾。しかしながら、一国経済に占めるコンテンツ産業の比重は、知価社会のさらなる進展によって高まると予想され、競争力強化は一国経済の浮沈を左右する重要なものと考えることができる。

コンテンツ産業の重要性が認識され始めた第3の要因は、コンテンツ産業を通じた文化影響力の拡大によって、市場創造と拡大が可能であるという考え方が世界的に広まってきたことにある。ハリウッド映画が、アメリカンライフスタイルを世界に広め、それがアメリカのさまざまな産業の国際競争力を高めたことも一例と言えよう。また、2004年に起きた日本における韓流ブームは、日本における韓国の国家ブランドを高め、韓国製品の輸入増加をもたらした。日本のアニメ・マンガが、欧米で普及することにより、日本に興味を持つ若者を増大させたことも文化影響力拡大の例となる。これは、McGray (2002) で新たなる概念として提示され、杉浦 (2003) によって広く紹介された「クール・ジャパン」現象として捉えることができ、日本の文化影響力がコンテンツ産業を通じて拡大していることを意味している。このように、コンテンツ産業を通じた文化影響力の拡大は、経済競争力に大きな影響を与えている。これは Nye (1990, 2004) で主張されている『「ソフトパワー」拡大による国家パワーの拡大』の中核的考えとも解釈できよう。このような議論の流れのなかで、多くの国では、国家戦略として、コンテンツ産業の育成が進められており、日本でも経済産業省を中心に戦略策定が進められている段階にある。

文化影響力拡大による市場拡大効果を実証的に調べた研究はこれまでほとんど行われていない。この問題に対する実験的な試みとして Yagi (2005b) があり、そこではコンジョイント法を用いて、日本文化の影響を受けた消費者は、影響を受けていない消費者に比して、日本的デザインの財に対する限界的支払い意志額が2倍になっていることを実証的に示している。今後は、さまざまな観点から、実証研究を蓄積していくことが必要と言えよう。

コンテンツ産業に対する政策の必要性

コンテンツ産業とは、一般に映画、音楽、ゲーム、アニメ、TV、出版、舞台芸術等といった、知的財産や情報を生み出す産業を意味する。その意味において、Throsby (2001) では「著作権産業」といった表現もしており、文化的側面が強いことから「文化産業」と同じ意味で用いる場合もある⁵⁾。しかしながら、「文化産業」ではなく、「コンテンツ産業」という表現を用いることの意味はそれほど単純ではない。まず、芸術家の立場からした場合に、商業的な側面が強調され、芸術作品としての価値を追求しているとは限らず、場合によっては本来の文化的財とは呼べないものが、産業の重要な部分を形成していることをもって、「文化産業」という表現は不適切であると感じる場合も多い。コンテンツ産業という表現は、財の文化レベルに対して中立的な立場を示しているとともに、コンテンツ産業の育成が必ずしも文化振興とつながらないことを示唆している。この点が、実は芸術家にとって重要な問題となっていることに注意する必要がある。

コンテンツ産業が、産業として位置づけられていることは、創造物があくまでも市場での取引を主としたものを対象としており、経済的な合理性が、芸術的価値よりも優先されることを意味している。市場における消費者が芸術的価値を十分に理解でき、単なる享楽を得るためのものと、人類にとっての重要な遺産として長期的に価値を保持しえるものとを峻別でき、高い芸術的価値を持つものに対して正当な需要を生み出すのであれば、市場は芸術的価値の向上と質の高い芸術家に対して正当な報酬をもたらすことになる。一般に、市場は競争メカニズムを通じて財の質の向上をもたらすが、コンテンツ産業における競争は、消費者の大半が芸術的審美眼を必ずしも持ちえないがゆえに、必ずしも財の芸術的な意味での質の向上をもたらさず、ある意味で市場の失敗をもたらすことになる。このような「市場の失敗」が予見できることから、コンテンツ産業に対する政策は一国文化の形成のあり方を含めた広範囲な視野で検討される必要がある。

コンテンツ産業に対する政策を考える場合、上述した理由により、短期的な視野で産業規模の拡大を目指した政策だけでは長期的に競争力を持った産業に導く保証はない。すなわち、コンテンツ産業の土壌ともいえる、質の高い芸術活動を育てることなく、短期的なマーケットの受容性のみを視野に入れた創造活動を進めた場合に、長期的な国際競争力を維持することが困難となるといえよう。質の高い芸術活動を育てるためには、コンテンツの本来のクリエイターである芸術家の労働について分析を行い、コンテンツ産業の労働市場が真に強い競争力を持ちうるような芸術家の再生産を可能にするようなものとなっているかを調べる必要がある。この意味でも、労働政策を含めながらコンテンツ産業に対する政策を検討する必要があるといえよう。

コンテンツ産業の現状と課題

コンテンツ産業を取り巻く環境変化として最も大きなものは、メディアの多様化である。CATV、衛星放送といった新しいメディアが広く普及したことに加えて、高速インターネットの普及は、コンテンツ産業のあり方に強い影響を与えている。その一つの問題として、メディア配信技術の急速な発展に伴い、著作権侵害に関する問題が深刻化している。アーティストにとっては、新技術をいかに創造的な活動に結びつけ、いかに新しいビジネスモデルを構築できるかを考えざるをえない状況になったと言えよう。今後は、コンテンツ供給側の権利を保護しながら、消費者の利便性を損なうことなく、新技術の活用を図る必要が求められることになる。

日本のコンテンツ産業の国際競争力は、分野によって大きく異なっている。漫画、アニメ、ゲームでは高い国際競争力を持っているのに対して、映画・音楽などの分野での国際競争力はまだ十分に高いとはいえない状態にある。国際競争力をつけなければならない理由の第1は、国内のクリエイターを育て、長期的に国内のコンテンツ産業が衰退することなく存続できるようにする必要があるからである。海外から日本市場に参入が起き、日本の消費者の需要が海外から流入するコンテン

ツに向かい始めると、産業の空洞化が進むことになる。コンテンツ産業が長期的に成長するためには、コンテンツの質的向上は不可欠である。世界に通用するアーティストが育ち、完成度の高い商品に仕上げるプロデュース能力と技術を確保するためには、制作部分の活性化が必要となる。海外コンテンツが、日本市場を占有し始めると、この制作部分の衰退が起き、コンテンツ制作者であるアーティスト、プロデューサー、技術者は生活できなくなり、競争力はますます低下することになる。このような悪循環を防ぐためには、コンテンツの国際競争力を高めることを考えていく必要があるだろう。

国際競争力を維持するための政策的検討課題として、1)法制・ルールの整備と2)海外市場拡大のためのインフラ整備がある。第1の問題の例としては、国内の著作権者がコンテンツ複製に対して海外の業者にライセンス供与すると、海外で複製された製品が日本に逆輸入され、内外価格差が発生することがある。これに対しては、著作権者が積極的にアジアにライセンス供与を行うインセンティブを与え、国際市場への展開を促進するために、輸入権の設定等の政策的対応が必要となる。第2番目の問題である、海外市場拡大のためのインフラ整備として、国際見本市、国際フェスティバル、海外における文化影響力といったものが対象となる。欧米での市場拡大のためには、海外での権威あるフェスティバルで高い評価を得ることが必要となり、そのためには日本の文化影響力拡大政策とセットで対応することが必要となる。

コンテンツ産業の制作過程での大きな問題は、クリエイターへの報酬がしばしば不当に低い場合が多いことにあるといわれている。また、委託者がクリエイターに制作委託したコンテンツの著作権の取り扱いを事前に明確にしないまま、委託者に帰属させたり、委託者が二次利用の権利を不当に制約したりすることも、現実にはしばしば問題となっているといわれている。このように、委託者が優越的な地位にあることを利用して、クリエイターに対して不当な不利益を与える場合には、独占禁止法上問題があると判断できる。また、制作者と流通者との適切な分業構造の育成を図るため、

取引の公平性を保ち、制作者に利潤が確実に還元されることは、コンテンツの流通促進を図る上で極めて重要な事柄であると考えている。このような観点から、政府は、コンテンツ制作に係る発注者と受注者との間の取引の公正化をいっそう促進するため、「役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」(平成10年3月17日公正取引委員会公表)を改定するとともに、コンテンツの作成等に係る下請取引を適用対象となる取引に追加すること等を内容として平成15年6月に改正された下請代金支払遅延等防止法(昭和31年法律第120号)の適正な運用およびその普及啓発に努めることとしている⁶⁾。

日本のコンテンツ産業で、最も人材が不足していると言われるのが、プロデューサーである⁷⁾。特に、ラインプロデューサーではなく、プロジェクト全般を総合的に企画・管理するプロデューサーの不足が深刻であると言われている。この総合的プロデューサーは、コンテンツの企画立案、企画発掘、脚本の発掘、そのディベロップメント、資金調達、海外・国内の契約交渉と締結、コンテンツの保護と管理、マーケティング、興行の管理を行い、コンテンツのマーケットをグローバルに拡大するための最も重要な役割を果たすことになる。

プロデューサー養成に関して、ヨーロッパのなかで特に注目に値するプログラムは、EUの複数国が協力して出資し、ディベロップメントや配給、人材育成を行っている MEDIA プログラムであり、それによって、制作国以外への輸出数をこれまで大幅に増大させている。人材育成においては、2001年度 MEDIA プログラムのカリキュラム策定時点で、10の企業やビジネススクール等の学校がジョイント・ベンチャーを成立させ、教育の支援活動をしている。プロデューサー教育の面で、世界で先導的地位にあるのは、米国の大学院である。NYU Tisch School of The Arts (大学院)はその一つであり、ここを出てからペンシルバニア大学の Wharton Business スクールを出るコースが、独立系プロデューサーへの道としては最善であると言われている。Tisch School では、大学院を7名のフルタイム教授で受け持ち、学部は50名の教授陣で教育を行っている。大学院は3

年のコースで、2年目にプロデューサーコースに行くか、ディレクターコースに行くかの方向性を決め、3年目で卒業レポートを制作するカリキュラムを組んでいる。実績として、学部卒業生の50%程度が、コンテンツ産業に進んでいる。日本においてプロデューサーおよびディレクター養成の大学院を開設する場合には、ビジネススクールのコースとして設置し、放送局・映画会社等をスポンサーにつけて運営し、そのネットワークを利用して講師陣をそろえ、大学院がリエゾンの役割も果たしていくというスタイルが望ましいと考えられる。これによって、ビジネス系の知識を体系的に教育できるとともに、実践に適した最新の技術とノウハウを教育することが可能になると考えられる。これにより、これまで放送局および映画会社の内部で要請してきたプロデューサーまたはディレクターとは異なり、広範な人的ネットワークとビジネス系およびクリエイティブ系双方の能力に優れた総合的なプロデューサーを育成することが可能であると考えられる。

コンテンツ産業集積都市の労働市場

コンテンツ産業を都市活性化に利用している重要な例として、ニューヨークのシリコンアレーと呼ばれる、コンテンツ産業の集積地を挙げることができる⁸⁾。同調査によると、コンテンツ産業はニューヨークで最も急激に成長している産業であり、96年4月から97年10月の18カ月間で産業規模は56%増加し、28億ドルにのぼっている。95年から96年にかけての1年間に、フルタイム雇用者数は50%増加し、2万8500人となっている。また、給与総額も同期間で78%増大している。このようにニューヨークでは、雇用創出効果もかなり大きなものとなっていることが示されている。

シリコンアレーの労働市場と雇用形態は、コンテンツ産業の業務の進め方と強く結びついている。インターネットのコンテンツ制作を行う企業の場合には、プロジェクトを請け負うと、主にフリーランサーを活用して業務を遂行する。その際、企業はさまざまな才能を持ったフリーランサーたちとプロジェクトの期間中に限って協力して仕事を

する。プロジェクトを渡り歩いて仕事をする人々をフリーランサーと呼ぶが、フリーランサーには二つのタイプがある。一つのタイプは、コンサルタントという肩書きで、次々と色々な企業のプロジェクトにかかわり、プロジェクトが終了するまでフルタイムで仕事をするタイプと、もう一つのタイプは、副職としてパートタイムでプロジェクトを渡り歩くタイプである。そのため、ニューヨーク市におけるコンテンツ産業関連の雇用者の内訳は、1997年時点で、約57%がフルタイム労働者、20%がパートタイム労働者、23%がフリーランサーとなっている。

シリコンアレーの企業では、正社員の転職率が非常に高く、18カ月以内に70~80%の人が転職するという報告もある。この点は、コンテンツ産業の労働者の特性として注目すべきである。転職率が高いのは、プロジェクトによって必要な労働者のタイプが大きく変化し、供給側も満足のいくプロジェクトを継続的に得るには、転職をせざるをえないことが原因であると考えられる。ジョブマッチングにおいても、パーティおよびイベント等で築いた労働者自身の個人的ネットワークで仕事を得るということが頻繁に行われており、人的関係がこの産業では重要な意味を持っていることを示唆している。

コンテンツ産業では、人的資源が最も重要な生産要素であり、この人的資源のタイプには、極めて大きなバリエーションがある。労働需要側は、自らのニーズに最適な労働力を見つける必要があるため、労働者のタイプと性質に関して、詳細な情報を持つ必要がでてくる。そのため、フェイスツーフェイスで、労働需要側と供給側が詳細な労働力のタイプと質に関する情報を迅速に交換することが必要となり、その意味で狭い地域での産業集積のメリットが発生する。すなわち、コンテンツ産業は極めて労働集約的であり、かつ労働者の質に関するバリエーションが大きいため、ジョブマッチングにおけるリスクとマッチングを成功させるためのコストが大きくなっており、探職行動および勤続年数に関して、他産業には見られない特徴を示すことになる。

コンテンツ産業の労働者の労働供給行動

市場が質の高いアーティストを選抜できるとは限らない。文化の享受能力は教育を受けなければ高まらず、市場の消費者の多数が高い享受能力を持っていない場合には、大多数の消費者の文化享受能力に適合するアーティストが、市場でもっとも高い所得を得ることになる。Rosen (1981) では、アーティストの能力分布を仮定し、消費者の最適行動からある能力を持ったアーティストに対する需要曲線を導出し、供給におけるコスト関数を考慮した上で、コンテンツ産業の市場均衡を導出している。このRosenの研究では、アーティストの労働供給行動については、ほとんど分析が行われておらず、この点に関する研究の必要性は存在していると判断できる。Yagi (2005a) はアーティストの労働供給行動に関してモデルによる理論的分析を試みている。

モデルの概略は以下の通りである。売り上げ数量を y 、価格を p で与え、コンテンツ制作に従事する時間を l_c 、売上数量の分布を $f(y;l_c)$ で与えると、利潤 π は、

$$\pi = \int_0^{\infty} (py - c)f(y;l_c)dy \quad (1)$$

で与えられる。ここで、 wl_c はコンテンツ制作のシャドウ労働費用と考えることができ、コンテンツ制作に伴う費用 c は、

$$c = wl_c \quad (2)$$

で与えられる。

売上数量の分布として、対数正規分布を仮定する。また、コンテンツ制作に投入する労働時間は、売り上げの対数値の分布の平均 μ と分散 σ^2 に影響を与えると考える。

すると、(1)は、

$$\pi = p \text{Exp}(\mu(l_c) + \sigma(l_c)^2/2) - wl_c \quad (3)$$

となり、最適労働供給量は、

$$\text{Max}_{l_c} \pi = p \text{Exp}(\mu(l_c) + \sigma(l_c)^2/2) - wl_c \quad (4)$$

を解くことによって得ることができる。

$$\frac{\partial \pi}{\partial l_c} = p \text{Exp}(\mu(l_c) + \sigma(l_c)^2/2) \left(\frac{d\mu(l_c)}{dl_c} + 2\sigma \frac{d\sigma(l_c)}{dl_c} \right) - w = 0 \quad (5)$$

$\text{Exp}(\mu(l_c) + \sigma(l_c)^2/2)$ は平均売り上げ \bar{y} であることから、最適労働供給は、

$$p\bar{y} \left(\frac{d\mu(l_c)}{dl_c} + 2\sigma \frac{d\sigma(l_c)}{dl_c} \right) = w \quad (6)$$

を満足する l_c^* で与えられる。上記の最適条件は、コンテンツ制作に費やす労働による限界的な期待所得増が、単位労働あたりの機会費用に一致するまでコンテンツ制作に対して労働供給を行うことを意味している。したがって、クリエイターに対する所得保障として、育英奨学金的なものを供与すると、労働の機会費用 w が下がることになり、これは労働供給量を増大させる効果を持つ。

モデルを用いた分析結果では、クリエイターが制作活動を行う場合に、収入不確実性が高くなると、制作活動のインセンティブを減少させ、制作されたものの質が低下する可能性が示されている。この点からも、クリエイターの所得保障を、適正な方法によって進めることが必要と言えよう。この点に関してクリエイターへのヒアリングで聞かれたことは、中間流通業者または受託業者から制作者に配分する比率を高めることと、公的な機関による若手アーティストへの仕事の発注が政策的に行われることが、クリエイターの所得変動を抑える上で有効な方法となるということであった。

結 語

本稿では、コンテンツ産業が21世紀の経済において、どのような意味で重要性を増していくのかを議論し、コンテンツ産業を取り巻く環境変化に対応する政策を整理した。そして、コンテンツ産業の質を決定的に左右するクリエイターを中心とした労働者の質を決定する要因についてモデル分析を進めた。コンテンツ産業に対する政策は、一国文化の質と国家ブランドにも影響を与えるため、外交政策および文化政策と強い関係を持たせながら決定される必要があり、その意味で多様な

側面からの分析が必要となる。その意味で、本稿では問題点の整理と問題提起が行われたに過ぎず、個々の問題に関して、今後さらに掘り下げた議論と分析が必要であると言えよう。

- 1) 映像作品の中に商品を露出させることにより、商品訴求効果を高める方法。映画「ターミナル」では、約40のブランドが登場しており、PPもよりアーティストックに進化していると言われている（日本経済新聞2004年12月11日夕刊）。
- 2) Leonard (1997) および <http://www.red-star-research.org.uk/subframe2.html> 参照。
- 3) Robinson (2001) pp. 41-42 参照。
- 4) 『デジタルコンテンツ白書2004』参照。
- 5) 英文では、“creative industry”を用いる場合が多い。
- 6) デジタルコンテンツと競争政策に関する研究会 (2003) 参照。
- 7) 本段落の記述に関しては、経済産業省 (2002) が参考となった。
- 8) 本節の執筆にあたっては、湯川抗 (1999) が参考となった。

参考文献

- 経済産業省 (2002) 「コンテンツプロデューサー養成基盤の在り方に関する調査研究報告書」。
- 杉浦勉 (2003) 「『文化力』伸ばす戦略を」日本経済新聞、2003年7月29日。
- デジタルコンテンツと競争政策に関する研究会 (2003) 「デジタルコンテンツ市場における公正かつ自由な競争環境の整備のために」。
- 湯川抗 (1999) 「コンテンツ産業の発展と政策対応——シリコンアレー」FRI研究レポート、No. 47。
- Leonard, Mark (1997) *TM Britain: Renewing our Identity*, Demos.
- McGray, Douglas (2002) “Japan’s Gross National Cool”, *Foreign Policy* 130.
- Nye Jr., S. Joseph (1990) *Bound to Lend: The Changing Nature of America*, New York Basic Books.
- Nye Jr., S. Joseph (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs.
- Rosen, Sherwin (1981) “The Economics of Superstars”, *The American Economic Review* Vol. 71 No. 5, 845-858.
- Throsby, David (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Yagi (2005a) “Labor market of Cultural and Media Industries”, Paper presented at the Conference of International Collaboration Project of Institute of Social and Economic Research, Cabinet Office of Japan.
- Yagi (2005b) “Effect of Cultural Influence on Expansion of Market-Empirical Evaluation of Economic Benefits of Cultural social infrastructure”, 『経済学論叢』(同志社大学) 第57巻2号 pp. 1-27.

やぎ・ただし 同志社大学経済学部教授。