

# コンテンツ産業の新たな歩み<sup>1</sup>

---

## 組織化と人材育成を目指して

同志社大学 八木 匡研究会

遠藤 香澄 本多 征一郎 和泉屋 早紀 鍵本 麻奈 三田 浩平 三浦 大祐  
海野 雄紀 山田 智子 山田 由梨子 吉田 友輝

2006年12月

---

<sup>1</sup>本稿は、2006年12月16日、17日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2006」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、八木匡教授（同志社大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。（タイトルに脚注をつけてください。脚注は、「挿入」「脚注」「脚注」「自動脚注番号」、フォント8、脚注のフォントに関しては、以下同じ。）

## 目次

### はじめに

#### 第1章 コンテンツ産業の現状

- 第1節(1.1) コンテンツ産業の世界市場規模
- 第2節(1.2) 海外のコンテンツ政策
- 第3節(1.3) 日本のコンテンツ政策

#### 第2章 コンテンツの波及効果

- 第1節(1.1) アニメ・ゲームによる波及効果
- 第2節(1.2) 映画・ドラマによる波及効果

#### 第3章 コンテンツ産業における問題点

- 第1節(1.1) 日本のコンテンツ産業の現状
- 第2節(1.2) 人材育成における既存の対策

#### 第4章 コンテンツ労働理論分析

- 第1節(1.1) 理論モデル
- 第2節(1.2) 分析

#### 第5章 政策提言

#### 参考文献・データ出典

# はじめに

日本では、多年にわたり製造業が貿易黒字を実現し、完全雇用に近い状態が近年まで続いていた。しかしその「右肩上がり」に終わりが見えかけている現在、日本は他の産業での発展を試みるべきである。その中で特に注目したいのが、<sup>2</sup>コンテンツ産業である。コンテンツ産業というのはキャラクター商品や他媒体への展開により波及効果が大きく、また、間接的にも観光業、製造業等、他産業にも高い経済波及をもたらすので、成功すればかなりの収入が期待できる。イギリスにおいて98年にCreative Industry Task Force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、すべての産業の中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のである。アメリカでも、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。また、近年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も世界的に広まってきている。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たり、2004年に起きた日本における韓流ブームが、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りしたことなどが挙げられる。日本のアニメ・マンガが欧米で普及することになり、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。

しかし、コンテンツというのは個人の持つ能力が大きく影響してくるため、自動車やエレクトロニクス産業と肩を並べるような頼もしいものにしていくのは決して簡単なことではない。これらを解決するために、如何にしてビジネス”基盤”を作るか、如何にして人材を育てるか、如何にして人と企業の国際性を育成するか、という3つの課題が挙げられる。また、コンテンツが産業として成り立つのは、創造物が芸術価値ではなく経済的要因を優先に考えられているからである。質の高い財を創造するためには、コンテンツ産業にとって大切な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本当に強い競争力を持ち得るような芸術家の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。

このようなコンテンツ産業の問題点をふまえ、その波及効果から日本の経済効果を高めるべく、コンテンツ産業に対する対策を検討する。

<sup>2</sup> 一般に、映画・音楽・ゲーム・アニメ・テレビ・出版舞台芸術などといった、知的財産を生み出す産業を意味する。

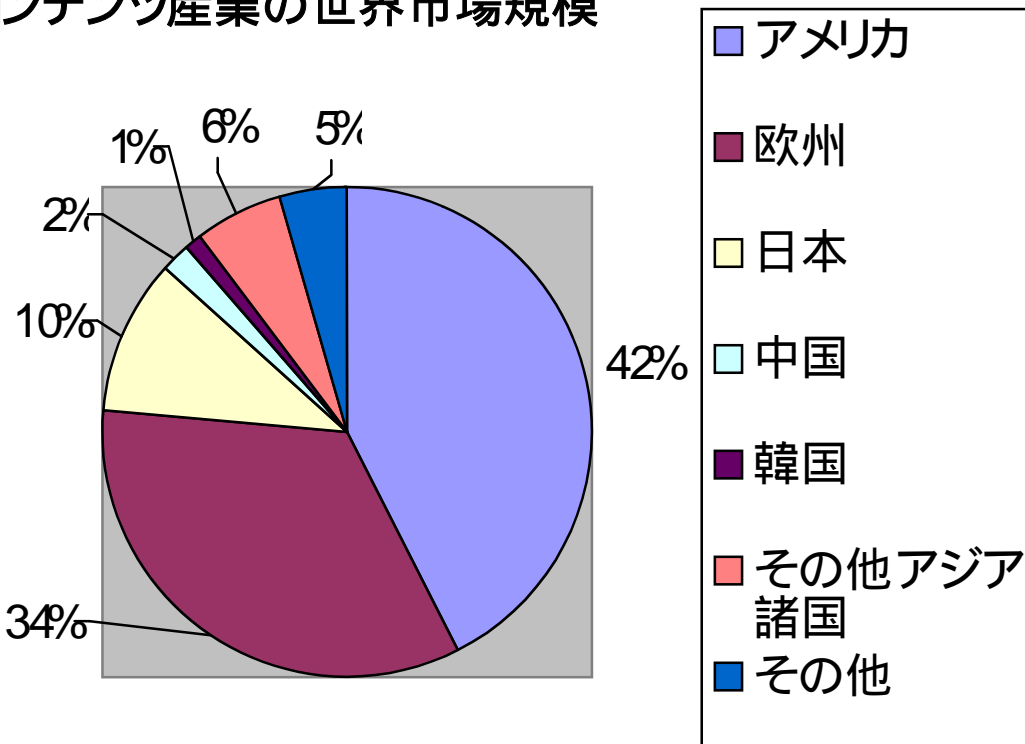
# 第1章 コンテンツ産業の現状

本章では、世界のコンテンツ産業の現状を概観する。第1節ではコンテンツ産業の世界市場規模を図示する。第2節では海外のコンテンツ政策として、アメリカの～、フランスの～、韓国の～政策を整理する。第3節では産業政策として展開されている日本政府のコンテンツ施策の例を挙げ、さらに文化社会政策に関する取り組みを概観する。

## 第1節 コンテンツ産業の世界市場規模

2002年のコンテンツ産業の世界市場規模は124兆円となり、このうち約4割の51.7兆円をアメリカが占めている。日本は10.3%の12.7兆円。中国は1.7%の2.1兆円、韓国は1.2%の1.5兆円。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%、アメリカの5.5%となり、日本は2.3%にとどまる。

コンテンツ産業の世界市場規模



## 第2節 海外のコンテンツ政策

アメリカは世界コンテンツ市場の4割を占め、産業面では覇者である。映画やテレビにおける制作と流通の分離といった規制、各種の振興策を通じて産業的側面を重視する傾向がみられる。それに対してヨーロッパ諸国やカナダは、こうしたアメリカのハリウッドという巨大なコンテンツ産業から自国の文化、産業を保護・育成しなければならなかったため、文化的側面を重視している。

まず、ヨーロッパの政策としては、フランスの国立映像センター(CNC)に代表されるように、コンテンツ産業の支援を行う公的専門機関を設立したり、放送における欧州製コンテンツ割り当てたりなどの保護政策と、各種補助金の交付による産業育成が両輪となっている。ヨーロッパでは伝統的に国が文化支援に熱心であった。

産業政策的観点からコンテンツの貿易自由化を主張するアメリカと、文化保護の立場から規制を主張するヨーロッパとの対立は、<sup>3</sup>ガット・ウルグアイランドにおける映画問題だけでなく、デジタル・コンテンツ、<sup>4</sup>ブロードバンドに関する現行の政策協議においても続いている。

欧米以外に注目すべきコンテンツ制作は韓国にある。日本コンテンツの流入を制限すると同時に、映画、アニメ、ゲームなどの分野で人材育成や投資流通の支援を協力に行っている。1999年には文化産業振興基本法を制定、2002年にはオンラインデジタルコンテンツ産業発展法を制定して、ゲーム、アニメ、音楽、キャラクター、映画の5分野に対して優先的に支援策を投下している。政府の体制としては、文化観光部を中心に、産業資源部、情報通信部、さらには財政経済部、警察庁、兵務庁も協力する形でコンテンツ産業の育成を支援している。政府をあげて、コンテンツ制作を遂行し、しかもデジタル・<sup>5</sup>ポップカルチャー分野に集中投下している。

振興政策としては、フランスや韓国が国の施策として助成措置や、金融税制支援措置を行う一方、アメリカは民間における資金流通の円滑化を重視する政策をとっている。

人材育成としては、アメリカは国の政策として映画系の大学、大学院の設置を推進し、フランスでは多くの国立教育・研究機関がクリエイターの育成を行い、韓国はポップカルチャー教育に力を入れている。

規制としては、アメリカが映画や放送の発展途上において、制作と流通の隔離策をとって制作部門の活性化を図った。ハリウッドの隆盛はこれらの制作に支えられた面が強い。一方、ヨーロッパでは、放送のハード・ソフト分離制度がとられているが、さらに、ハリウッド防衛策として域内コンテンツ保護措置をとっている。韓国はメディアへの規制が強く、放送メディアが未発達であったが、同時に日本文化への規制策による域内保護措置もとられてきた。

## 第3節 日本のコンテンツ政策

日本でのコンテンツ政策への注目は、産業政策を軸にして高まりをみせている。2003年7月、政府は「知的財産推進計画」はコンテンツ産業の振興に力を注ぐことを明確にした。2004年4月、知財本部がとりまとめた「コンテンツビジネス振興政策」では、これを押し進め“コンテンツビジネス振興を国家戦略の柱とする”とまで述べている。今現在、産業政策として展開されている政府のコンテンツ施策には次のようなものがある。

<sup>3</sup> アメリカは映画を純粋娯楽財とみなし、ヨーロッパは文化財とみなす考え方

<sup>4</sup> 日本語に訳すと「広い帯域」という意味。アナログ電話回線(モデム)やISDNを使った従来のインターネット接続とはまったく違う新たなインターネット接続方式

<sup>5</sup> 大衆文化

- 資金調達円滑化と、海外展開支援の2本柱とした業界近代化  
前者は流通部門から制作部門への分配強化、又は中小企業・下請け業界たる政策部門保護という性格が強く、後者は新規市場の開拓という位置づけである。
- 人材育成  
今後の重点領域とされているものの、未だコンテンツ産業政策と言えるほどの実態はない。
- ジャンル総花的な支援策  
伸びているジャンルも縮小しているジャンルも含めてコンテンツ産業とし、ひとくくりにした政策である。
- ハリウッドを手本  
ビジネスモデル、事業・資金環境及び人材吸収・などを行っている。

次に文化社会政策を見てみる。これは、コンテンツ政策としては産業政策に注目が集まっているものの、文化社会政策は産業政策に比べて行政としての蓄積がはるかに厚い。主な柱としては

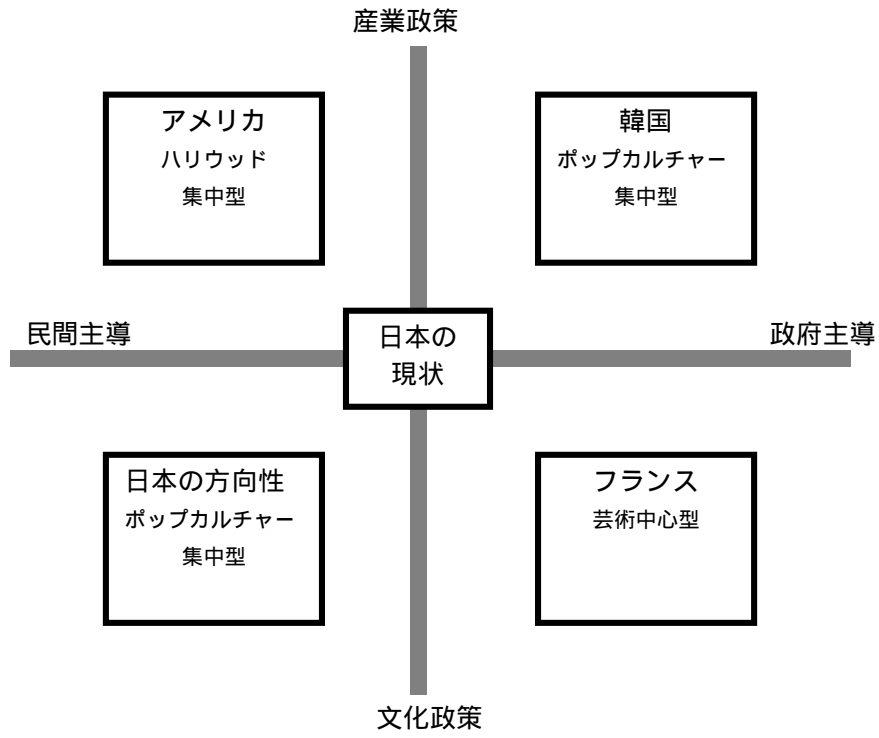
情報内容取締・規制  
文化振興  
著作権

これらの3領域があげられる。これらに関する実定法としては、著作権法のほかに、文化財保護法や日本芸術文化振興会法といった制度が構築されていて、他の先進国にはみられない緩いながらも放送法等のコンテンツ規制法も含み得る。

ここで、アメリカ、フランス、韓国の政策と比較してみる。まず、民間・政府のバランスでは米方と仏・韓型の中間に位置する。産業政策と文化社会政策のバランスでは、米・韓型と仏型の中間、あるいは不明確な状態である。映画、芸術、ポップカルチャーというタイプでは、重心が不明な総花タイプである。

アメリカよりも政府色が強く、政府内の機能は複数省庁に分散してきたが、官邸の機能が強化されていて、この分野の政策に対する政治的プライオリティも高まってきている。ただし、フランスや韓国ほどの強かさには及ばない。なおアメリカの政府の役割は比較的薄いのが、議会や独立行政委員会や、州政府の役割が強く、そもそも機能が分担していることに注目すべきである。産業政策と文化社会政策については、日本は産業重視が目立つものの、米・韓ほどではなく、フランスほど、文化芸術偏重でもない状態である。また、フランスや、韓国ほど国内産業の保護育成に力を入れているわけでもなく、アメリカほど民間の間接支援施策でもない。総体としての目的が不明確であるといえる。

### 各国のコンテンツ政策モデル



## 第2章 コンテンツの波及効果

第1章では世界のコンテンツ産業における市場規模と各国のコンテンツ政策を概観した。第2章はコンテンツの波及効果の（重要性）について、アニメ、ゲームによる波及効果と映画、ドラマによる波及効果の2つの（切り口、観点、視点）から概観していく。

### 第1節 アニメ・ゲームによる波及効果

マンガやアニメなどの日本のコンテンツは世界各地でも注目されており、世界のアニメテレビ放送の6割は日本製である。台湾における好きなキャラクター調査では、上位10位のうち、日本のキャラクターは7つ含まれている。また、日本のコンテンツ産業において、アニメやゲーム部門が発展しており、家庭用ゲーム機向けソフトの生産額は米国と並び世界のトップである。<sup>6</sup>約49%が輸出である。

順位	キャラクター名	(%)
1	ドラえもん	10.4
2	ピカチュウ	10.3
3	ハロー・キティ	9.1
4	ミッキーマウス	5.0
5	ちびまる子	3.9
6	スヌーピー	3.9
7	たれパンダ	3.6
8	くまのプーさん	3.6
9	ピングー	1.7
10	クレヨンしんちゃん	1.6

1999年 台北調査

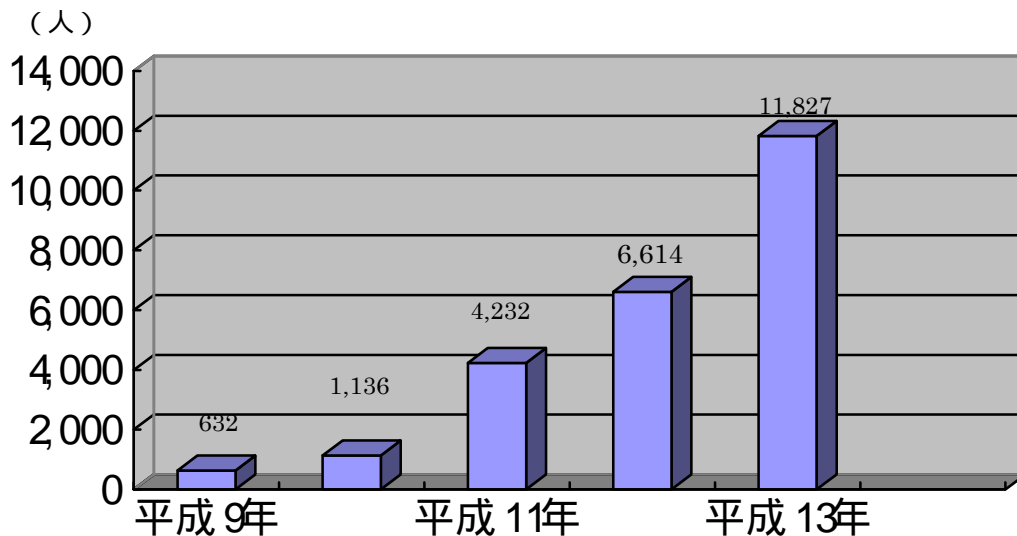
人気ゲームのポケットモンスターはテレビアニメ、キャラクター商品などの需要に拡大し、海外でも高い人気を得た。その経済効果は2兆円を超えるものと試算されている。ゲームソフトの売り上げは約930億円、そこに付随する数々のビジネスが本体のセールスを大きく上回る巨大な利益を獲得している。映画やアニメ作品、カードゲームなどの収益をはじめとするゲームに直結したビジネスに、4000アイテムを超える関連商品ビジネスの売上高を合わせるとその直接効果は1兆円と試算されている。これに、1次・2次波及効果を加算した合計額は2兆3000億円にも達する。アニメの放映が行われている国は68カ国にも及ぶ。

<sup>6</sup> 2001年時点

## 第2節 映画・ドラマによる波及効果

映画「ラブレター」(岩井 修二監督)が韓国をはじめとするアジア諸国で、平成11年6月に公開された。その年の韓国からの観光客が300万人も増加する。また、そのロケ地である小樽へのアジア諸国からの観光客に限れば、1999年以降連続して伸びている。アニメーションやゲームに比べると海外進出が遅れているといわれている映画でさえも、このような波及効果を及ぼす。

アジアから小樽への観光客



ドラマ「冬のソナタ」がもたらした韓流ブームを挙げる。ペ・ヨンジュン、チェ・ジウ主演の純愛ドラマ「冬のソナタ」が2003年に日本で放映され、空前の韓国ドラマブームが巻き起こった。これによる直接的な経済効果は3328億ウォンだが、関連産業への影響など間接的な波及効果を含めると、韓国経済へのプラス効果はさらに大きなものとなる。

具体的に観光における波及効果について述べると、2004年4月から「冬ソナ」効果によって韓国を訪れた日本人観光客数は累計約18万7千人増加した。

2002年10月に韓国観光公社が行ったアンケート調査によると、韓国を訪れる日本人団体観光客は1人あたり1回平均約16万円程度を使っている。「冬ソナ」効果によって増加した日本人観光客数(18万7192人)に、1人あたり平均消費額816万円を乗じると、マクロベースの観光支出額は299.5億円(韓国の通過に換算すれば約3328億ウォン)に達する。

このように、コンテンツ産業における波及効果は多大なるものであり、他産業にも影響を与え、日本の活性化につながるのである。

# 第3章 コンテンツ産業における問題点

第1章では世界のコンテンツ産業における市場規模と各国のコンテンツ政策を概観した。第2章はコンテンツの波及効果の（重要性）について述べた、第3章では、第1節では日本のコンテンツ産業の現状を整理し、コンテンツ産業における諸問題が人的要素に起因することを提示した。第2節では人材育成における既存の対策について整理する。

## 第1節 日本のコンテンツ産業の現状

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言えない。実際に世界のアニメの中で日本製の割合は約65%にまでなっており、日本の漫画、アニメ、ゲームのコンテンツは世界的にも注目されているといえる。しかし、分野に偏りがあるために日本のコンテンツ産業全体としては十分と言えないので、日本のコンテンツ産業としては、更に国際競争力をつける必要があると言える。つまり、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を存続し、より発展させていく必要があるのだ。コンテンツ産業を長期的に、また世界に通用出来るように成長させるためには、コンテンツの質的向上は不可欠である。

近年、日本の生産拠点の海外移転に伴う国内生産量の減少のみならず、日本の研究開発拠点も海外への進出が続いているという現状が深刻化しており、その結果、産業の空洞化が進むことになる。それと同時に制作部分の衰退が発生し、コンテンツ制作者であるプロデューサーやクリエイターは生活できなくなり、日本の国際競争力はますます低下することになることが懸念される。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。

先ほど国際競争力を高めるためにクリエイターやプロデューサーの育成が必要であると述べたが、現在の日本のコンテンツ産業では人材不足が深刻となっている。その中でも最も人材不足と言われるのが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である。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に最も重要な役割を果たすことになる。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）はその一つである。また、人材不足の他にもコンテンツ産業での大きな問題はクリエイターに関する問題である。クリエイターへの報酬が不当に低い場合が多いことや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問題、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発生している問題である。コンテンツ産業では、人的資源が最も重要な生産要

素であると言えるため、人材不足やクリエイターに関するさまざまな問題はこれから解決しなければならない問題である。

## 第2節 人材育成における既存の対策

次に現段階で行われているディレクター、クリエイター育成策を見ていく。現在、コンテンツ産業界ではブロードバンド時代を担う事業プロデューサーの人材不足が共通認識となっているが、日本の高等教育機関においてはプロデューサーの育成に終点を当てた人材育成はほとんど行われていない。

国が行っている政策として以下のことが挙げられる。

### (1) プロデューサー育成策

#### 人材育成型コンテンツ制作事業

ノミネート委員の設定したテーマに対し、公募によりコンテンツビジネス・プロジェクトを募集するという施策である。構成する人材、ビジネスプラン等が有望なプロジェクトを選考し、事業化計画を策定した上で実現可能なプロジェクトに対し、プロジェクト1件あたり1000万円程度のプロトタイプ作品の制作資金の援助を行うものである。国の委託を受けて(財)デジタルコンテンツ協会が実施している。

### (2) クリエイター育成策

#### 技術開発型コンテンツ制作支援事業

先進的なコンテンツ制作具術及びコンテンツ表現技術を自ら開発し、あるいは従来型コンテンツ制作に利用されていなかった先導的技術を利用し、新たにコンテンツ市場を拡大しうるコンテンツ制作を支援することにより、産業の活性化とコンテンツ市場の拡大を図る施策である。国の委託を受けてDCAjが実施している。

#### DCAj デジタルコンテンツグランプリ(経済産業省共催)

内外の優秀なデジタルコンテンツ作品や新しい才能を有するデジタルクリエイター等を表彰する。なお、近年から韓国文化コンテンツ振興院の後援により韓国文化コンテンツ振興院長賞が創設された。

その他の人材育成関連事業の概要を挙げる。大きく分けて政府関係機関、高等教育機関(大学等)、民間における人材育成の事業が行われており、各機関が積極的に取り組んでいる。

### (1) 政府関連機関による人材育成事業例

#### 研修制度等

#### 派遣芸術家在外研修制度[文化庁]

映画、メディア芸術分野から、海外の高等機関や産業界に研修生として派遣したもの。

#### 派遣フェローシップ[国際交流基金]

芸術、映像メディアに関するプログラムとして「派遣フェローシップ」と「映画製作助成」を行っている。

### イベント・コンテスト

#### 文化庁メディア芸術祭[文化庁・CG ARTS協会]

学生CGコンテストを併催する。

#### AMD Award[(社)デジタルメディア協会(AMD)]

年に1度、市販で出版されたコンテンツのアワードを決定する。その他AMDでは、国際的マルチメディア見本市「Miliala」において優秀な学生の作品を紹介する「New Talent Pavilion」の日本側事務局を行っている。

### 資格制度

#### 検定試験[CG-ARTS協会]

3DCGやデジタル映像制作、表現のための知識や技能が評価されるCG検定や、画像のデジタル処理・編集のための知識や技能が評価される画像処理検定、インターネットやコンピュータを活用してデジタル情報でコミュニケーションをするための知識と技能を評価するマルチメディア検定などがある。

### (2) 高等期間(大学等)における人材育成例

#### 大学

全国でいくつかの大学では既に人材育成に力を注いでいる学部・学科が設けられている。ここでは代表的な2校を参考にする。

#### 東京芸術大学 美術学部先端芸術表現科

カリキュラムにプロジェクト制を導入したもので、学生30名に対し教師12名が指導にあたる。今後、予算管理の講義が取り入れられていく予定である。

#### 多摩美術大学 美術学部情報デザイン研究室

プロジェクト制を取り入れることによって、企業との共同研究を容易にしている。社会との接点を重視し、学外展を開催している。

#### 専門学校

#### デジタルハリウッド(株)

最先端の技術により、クリエイターの養成を行っている。必要に応じて他の専門学校(音楽系学校等)とコラボレーションも行う。

#### 日本映画学校

映画監督今村昌平氏の呼びかけにより設立した。映像科、俳優科からなり、就業年数は3年間である。映像科では、映画製作の基礎から実際の制作の制作まで実践的なカリキュラムが組まれている。

### (3) 民間における人材育成の取り組み事例

#### (株)クリーク・アンド・リバー

クリエイターのスキル向上のための各種トレーニングコースの開設、マーケティング、プランニング基礎講座としてセミナーの開催を実施している。

#### 養成塾プロシード

少数精鋭、OJTによりIT産業を支える、Webビジネスのプロデューサー育成を目指している。

#### KYOTO映画塾

少数精鋭（定員 40 名、2 年間）、最高の講師陣、現場（撮影所）が教室をポイントに映画人の育成を行っている。

ニューシネマワークショップ

映画のクリエイターコース及びディストリビューター（配給、宣伝、興行等）コースを設けて基本的なノウハウを教えている。

## 第4章 コンテンツ労働理論分析

この章ではコンテンツ産業に従事している労働者(クリエイター)について、労働時間につれてコンテンツの質が向上するという仮定のもとに、クリエイター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る。

### 第1節 理論モデル

モデルの概略はいかに通りである。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  $l_c$ 、売り上げ数量の分布を  $f(y, l_c)$  で与えると、期待利潤は

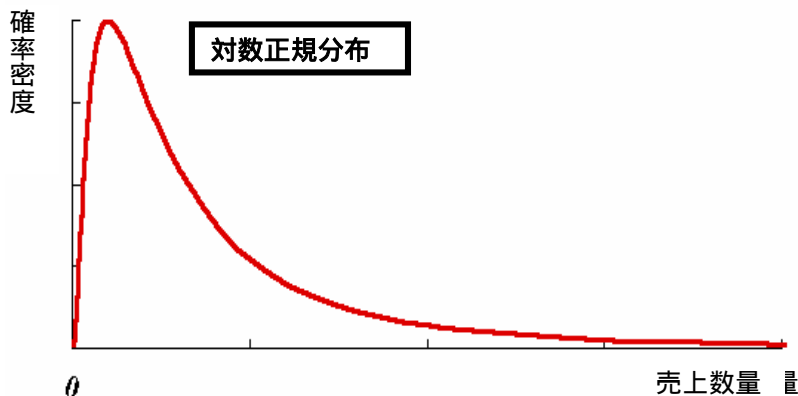
$$= \int_0^{\infty} (py - c) f(y, l_c) dy$$

で与えられる。ここで、 $wl_c$  はコンテンツ制作のシャドー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

$$c = wl_c$$

で与えられる。

CD売上など、コンテンツ産業では売上数量の分布は下の図のように右に裾の長い非対称分布であると考えられるため、売上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  $\mu$  と分散  $\sigma^2$  に影響を与えると考える。



すると、は、

$$\pi = pExp\left(\mu(l_c) + \sigma(l_c)^2/2\right) - wl_c$$

となり、最適労働供給は

$$Max\pi = pExp\left(\mu(l_c) + \sigma(l_c)^2/2\right) - wl_c$$

を解くことによって得ることができる

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

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

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

## 第2節 分析

ここで 式の  $\left( \frac{d\mu(l_c)}{dl_c} + \sigma \frac{d\sigma(l_c)}{dl_c} \right)$  について図を用いて分析していく。

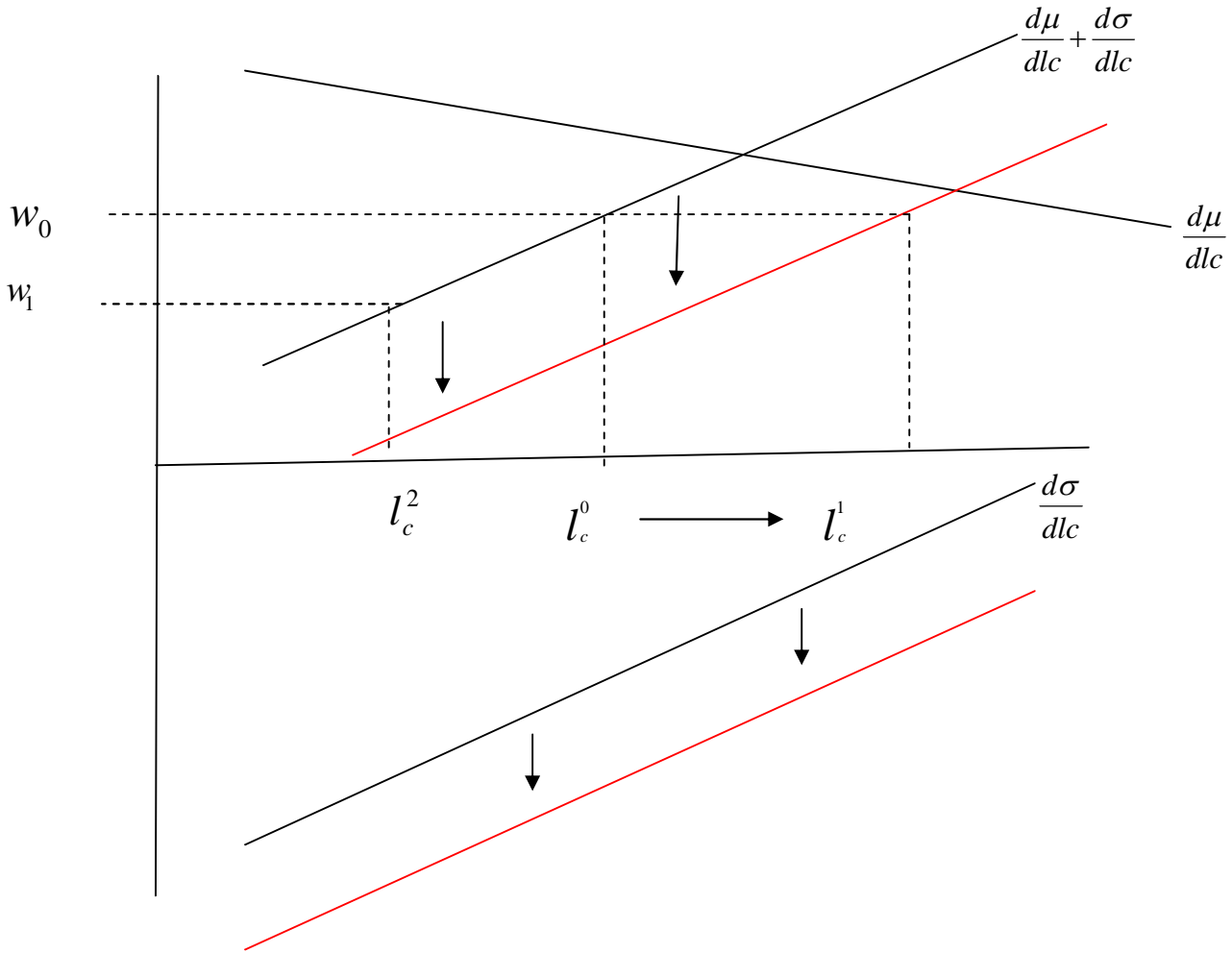
$\left( \frac{d\mu(l_c)}{dl_c} + \sigma \frac{d\sigma(l_c)}{dl_c} \right)$  が増加関数のとき

縦軸に  $w$  をとり、横軸に労働時間の  $l_c$  をとる。そうすると、下の図のようなグラフにな

る。政府が売上分散の減少効果を促進する政策をとると  $\left( \frac{d\mu(l_c)}{dl_c} + \sigma \frac{d\sigma(l_c)}{dl_c} \right)$  は下にシフトし、 $l_c^0$  が  $l_c^1$  に移り労働時間が増加し、質の向上につながる。

また、政府が補助金を与える政策をとれば、制作活動の機会費用である  $w_0$  が  $w_1$  に下

り、 $l_c^0$  は  $l_c^2$  に移り労働時間は減少。すなわちインセンティブは減少し政策は失敗に終わる。

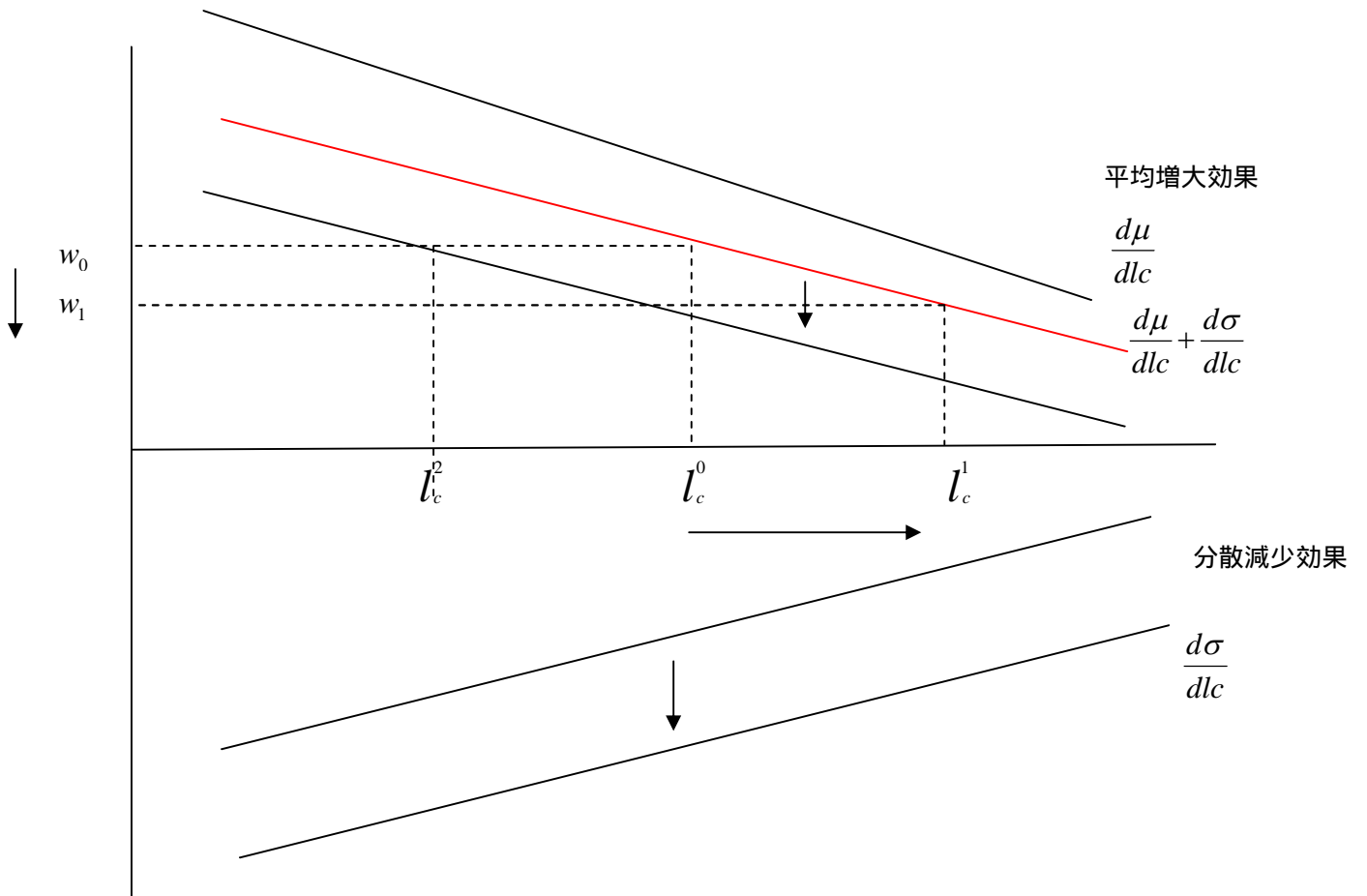


$$\left( \frac{d\mu(l_c)}{dl_c} + \sigma \frac{d\sigma(l_c)}{dl_c} \right) \text{が減少関数のとき}$$

同様に縦軸、横軸をとる。政府が分散減少効果を下げ

る政策をとると  $\left( \frac{d\mu(l_c)}{dl_c} + \sigma \frac{d\sigma(l_c)}{dl_c} \right)$  は下にシフトし、 $l_c^0$  が  $l_c^2$  に移り労働時間が減少する。  
 ま

た政府が補助金を与える政策をとれば、 $w_0$  が  $w_1$  に下がり、 $l_c^0$  は  $l_c^1$  に移り労働時間は増加し、質の向上につながる。



このように2つの場合が考えられる。

のようにクリエイティブな活動時間の増大が分散を縮小する効果が、 $l_c$ の増大によって急激に小さくなるケースでは、分散減少をもたらす政策がうまく働く。

のようにクリエイティブな活動時間の増大するときの限界的な分散減少効果よりも平均増大効果のほうが大きいケースでは補助金をあたえる政策がクリエイティブな活動時間の増大させうまくはたらく。

## 第5章 政策提言

第1章では日本のコンテンツ産業の現状は他国に比べて伸び率が低下しており、コンテンツに関する政策への感心は示しているものの強い政策を打ち出せていない状況であることが明らかとなった。

日本のコンテンツの中でもマンガやアニメは世界各国でも注目されており、他産業にも多大なる波及効果をもたらしたが、それに比べて映画やドラマなどは文化を色濃く残すものが多く、一般に広く受け入れられていないのが現状である。コンテンツ産業が成功すれば、他産業への波及効果が期待できることは第2章の分析からも見て取れることである。

しかし第3章で述べたように、コンテンツ産業を発達させるためにはコンテンツの質的向上は無視できない課題であり、現在日本で問題になっている人材不足(特にプロデューサーやクリエイター)や賃金、雇用の不安定を解決しなければならない。さまざまな対策が打ち出されているにも関わらず、あまり機能していない。

### 提言 コンテンツ産業に関わる全ての人材の教育と雇用安定のための機関を設立する。

詳細は以下に示す通りである。

- 組織内に各分野の研修ができる場を設ける。
- 専門技術者以外にも雇用し、専門性を持たない人々も携われる機会を設ける。
- この組織から委託者にクリエイターを派遣する。

その結果、現在個別で活動することが多く、そのため雇用賃金共に明確にされずにうやむやにされるケースが多かったクリエイターが、組織化されることにより不足している雇用、不安定な賃金面の管理ができるようになる。また、人材育成面においても以前に比べてさらなる効果があげられるであろう。現在日本には存在しないに等しいプロデューサーになるためのノウハウを研修所で学べることにより、難しいといわれているプロデューサーの育成も可能となる。

以上のことにより、日本のコンテンツ産業が飛躍するのは明らかである。

参考文献

《先行論文》

八木匡 (2005) 「コンテンツ産業の労働市場」 『日本労働研究雑誌』 No.549、 p52-p57  
*Author (year), " title, " in review , publisher , volume , page - page*

《参考文献》

《データ出典》

経済産業省 『<http://www.meti.go.jp/index.html>』

知的財産戦略本部 『<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>』

第一生命経済研究所 『[http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/news\\_index.html](http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/news_index.html)』

日本アプライドリサーチ研究所 『[http://www.ari.co.jp/04\\_repo/yama/sight/kanko.htm](http://www.ari.co.jp/04_repo/yama/sight/kanko.htm)』