

コンテンツの流通におけるネット上のコンテンツの位置付け

鷲谷正史¹

The Situation of Online Contents in Distribution

WASHIYA, Masashi

It is thought that Internet is a final distribution channel of the rich contents such as movie, animation, TV program and so on. But that business model which reusing rich contents on Internet is not working well. The paper shows that a online contents should be the first distribution channel and the original work of rich contents.

1. はじめに

映画やアニメ、CG、ビデオ、テレビ番組などの映像、いわゆるリッチコンテンツの製作は、製作機材のデジタル化と低価格化に伴って、かつては一部のプロフェッショナルに限定されていたものが、現在はアマチュアの幅広い層へと広がっている。また、リッチコンテンツを世間に発表するという行為は、かつてはメディアを有していた大資本の特権的なものだったものが、現在ではインターネットの一般化、そしてその回線のブロードバンド化に伴って、個人や小資本のグループへと開放されてきている。

ここにおいて、リッチコンテンツをネット上で公開するマーケットが充実しつつある。しかし、こうした労力や期待に見合うだけの経済的なリターンを挙げている製作者は、現状では多くはない。従来、ここで障害となっているのは、課金システムの使いやすさであり、著作権管理の徹底であると考えられてきた。

しかし、障害は本当にそこにあるのだろうか。今もってなお、テレビアニメの製作会社は、映像製作に必要なだけの製作費をテレビ局からもらうことはできず、作れば作るほど赤字になるところを、キャラクターマーチャンダイジングなどの版権の二次利用で補っているのである。劇場公開されるほとんどの映画にしても、劇場の興行収入だけで制作費にペイしているものは少なく、ビデオなどのパッケージのセールスや、テレビ放映権などによって、どうにか糊口をしのいでいるのである。すなわち、ネット上のコンテンツを享受するのに、使いやすい課金システムと、不正コピーをふせぐ著作権の管理システムが普及したからといって、それは現在のアニメ製作会社や映画会社がリアルの世界で置かれている状況にやっと追いついたというだけのことである。とすれば、将来にわたっても集めてきた資金でネット向けコンテンツ製作が賄えることは望み薄であろうし、ネット上のコンテンツの有料公開による収入だけで製作費を回収することは困難であろう。

ここにおいて、経済的な善循環を果たしつつ、自立的にコンテンツ流通を活性化するためにはどのようにすべきか。コンテンツ製作者にとって、ネットを飛躍の鍵とする製作のあり方はどのようなものなのか。コンテンツ製作者の生殺与奪の分かれ目となっている製

¹ 早稲田大学アジア太平洋研究センター助手/東映アニメーション研究所

作資金の流れを整理し、コンテンツ製作者にとって好ましい調達方法はどのようなものか事例を挙げ、コンテンツの流通におけるネット上のコンテンツの将来の位置づけを検討してみたい。

2. デジタル化とネットワークの活用

近年、映像製作技術は、デジタル化が進んでいる。また、デジタル化された素材の工程間のやりとりには、ネットワークが使われるようになってきている。こうしたデジタル化とネットワークの活用という観点から、注目すべき作品としてジョージ・ルーカスの「スターウォーズ」と東映アニメーションの「ののちゃん」を挙げるができる。以下、その概要について述べる。

(1) スターウォーズ

「スターウォーズ」は人気の特撮 SF 映画である。最初のスターウォーズ・エピソード IV は 1977 年に公開、以来、エピソード V、VI と公開され、以後の特撮映画には決定的な影響を与えてきた。これらの製作にあたっては、模型や多重露光など主としてアナログ的な技術が用いられたが、97 年にはコンピュータグラフィックスを用いて、一部の特撮の手直しをし、デジタルリマスター版も作成された²。通常、こうしたアナログ映像とデジタル映像の融合には、スキャンやフィルムレコーディングなどアナログ→デジタル変換が必要となり、それだけで、多大なコストを要するものである。

大きな転換点となったのが 99 年に公開されたエピソード I である。この作品では、初めて本格的に「1080/24P」³の規格の HDTV 対応のデジタル撮影機器を用いて、一部のカットが撮影された。また、2002 年に公開予定のエピソード II では、デジタル撮影機器が主力になっているという。これによって、撮影素材がデジタルとなるため、CG との合成も高価なアナログ→デジタル変換が不要となる。加えて、従来は巨額な費用をかけてフィルムを複製して各地の映画館へ輸送していたものが、今後は、DLP⁴方式のプロジェクターで上映する映画館へと映像データをネット経由で配信できるようになる。また、こうした上映は、フィルムと異なり、何度上映しても劣化することがない⁵。

また、映画の公式サイト<www.starwars.com>では、折に触れて、エピソード II の予告編が公開されている。デジタル撮影によりこうした映像の製作の手間がなくなったため頻繁にできるようになったのである。

ルーカスが示した映画撮影におけるデジタル化とネットワークの活用は、今後のあらゆる映画の指針となるだろう。

(2) ののちゃん

「ののちゃん」は、朝日新聞に掲載されている 4 コママンガを元に製作されたテレビアニメである。2002 年 4 月現在、首都圏では土曜日の午前中に放映されている。本作が画期的なのは、「レイアウト」「原画」「動画」といったアニメーション製作の上流の工程のデ

² 日経産業新聞 1998 年 11 月 16 日

³ 走査線が 1080 本、毎秒 24 フレーム、プログレッシブの方式

⁴ Digital Light Processing。テキサスインスツルメンツ社が開発した微細な鏡を用いたディスプレイ技術。

⁵ 日経産業新聞 2000 年 3 月 10 日

デジタル化を本格的に取り入れた作品であるという点である。

アニメーションの製作は、一般に、「シナリオ」の後、カット割りやカメラワークを指定する「絵コンテ」、各カットの図柄の配置を詳細に指定する「レイアウト」、動きの特徴を端的に指定する「原画」、滑らかな動きを実現するためにたくさんの絵を描く「動画」という工程を経て、「彩色」「合成」が行われ完成する。従来、紙に描かれた動画をスキャナで取り込み、デジタルで「彩色」「合成」されてきた。動画の作成のためには、絵コンテやレイアウト、原画などの素材を、監督から作画監督、原画マン、動画マンの間を進行担当者が持参したり、バイク便を用いたりしてやりとりしていたのである。

日本のアニメーション製作プロダクションとして最大手の東映アニメーションでは、セルシス社によって商品化された「ペンシルマン」を東京の大泉スタジオとマニラの東映アニメーション・フィリピンに導入し、これらをネットワークで結び、原動画の素材をデジタルでやりとりすることによって、作業の効率化とコストの削減を実現している。

また、テレビアニメーションと直接の関係はないが、朝日新聞のサイト<www.asahi.com>では、「ののちゃん」のFlashアニメーションが、月額300円の有料で公開されている。ネットの活用例として触れておきたい。

3. 映像の製作資金の流れと権利

映像製作にあたっては、どれだけの資金を調達できるかが、製作者がどのようなコンテンツをいかに製作できるか、また、製作者がどれだけの経済的報酬を受けられるかという点と関係する。また、いかに資金を調達するかが、その映像の権利をいかに配分するかという点と密接に関係する⁶。すなわち、潤沢な資金を製作者の権利を守る形で調達しうるかということが、コンテンツを豊かに流通させるかということに直結するのである。資金調達の方法としては、自己資金で行う以外に、(1)映画配給会社・テレビ局などメディアからの調達、(2)投資家からの資金調達、(3)金融機関からの資金調達などがある。(1)メディアからの調達では、権利の一部をメディアが所有することになり、二次利用・三次利用を製作者が主体的に行うことができない。従来、日本ではこの形態が多かった。しかし近年は、「製作委員会方式」「投資ファンド」「証券化」などによる(2)の形態が目立って導入されつつある。一方アメリカでは「完成保障制度」を活用した(3)の形態が一般的である。

以下、アメリカの完成保障制度を活用した製作資金の流れと、日本のテレビアニメの製作資金の流れについて述べる。

(1)完成保証制度を利用した製作資金の調達

完成保障制度は以下のような流れになっている。まず、映像製作者が企画やシナリオなどを元に配給製作会社と配給契約（ネガティブ・ピックアップ契約）を結ぶ。次に、映像製作者は完成保証会社との間で完成保証を委託する。完成保証会社は、脚本、撮影スケジュール、予算などの検討を行うとともに、プロダクション内容の全般的な検討を行う。収支予測やスタッフとの合意の成立、映画特別保険への加入などの条件がすべてクリアされた場合には契約を結ぶ。完成保証会社からの保証契約と、配給契約書を担保として差し入

⁶ 経済産業研究所・経済産業省文化情報関連産業課「メディアコンテンツ製作資金調達問題研究会報告書」2001年7月

れることによって、映像製作者は銀行から融資を受ける。また並行して保険会社から映画製作リスクをカバーしてもらいつつ、コンテンツを製作し配給会社へと提供する⁷。

完成保証制度を利用したこうした製作資金の調達方法は、映像製作者にとって単独では困難な映画制作資金に関する銀行からの融資を受けられるというメリットがある。また、配給会社からの直接の資金提供を受けて製作を行う場合に比べて製作時における作品の内容について干渉を受けることが少なく自立性を保つことができる。また、作品の興行によって生み出される利益の配分やリメイク版や続編の製作時の利益の配分などに関しても優位性を持つことができる。

(2) テレビアニメの製作資金の流れ

テレビアニメの製作にあたっては、製作会社は、キー局から製作費を受け取り、番組を提供している。キー局は、広告代理店に代理店手数料を支払いつつ、広告主から電波料、製作費、回線料、そしてCMを受け取る。キー局は、各ネット局からネット分担金を受け取り、番組と局配分を提供する⁸。

製作会社は、製作する内容については、主にコミックを原作としており、出版社から原作提供の許諾を得る。通常、放送局から受け取る製作費だけでは必要な費用のすべてを賄うことはできない。このため（あるいはより大きな収益性を追求するため）キャラクターマーチャンダイジングを展開する。著作権管理の窓口には製作会社があたり、玩具や文具、菓子などにキャラクターを使われたことによる著作権収入を分配する。

しかし、近年は少子化に伴い、テレビアニメのスポンサーとなる企業や原作を提供提供する出版社の経済状況が思わしくない。製作費や作品の面白さがスポイルされてきている。また、スポンサー企業や出版社が映像製作会社を買収したり、自ら映像製作に乗り出したりするようになってきている。こうした状況にあって、映像製作会社は内容や利益配分について主体性を発揮することがどんどん困難になってきている。また、過去に作った映像コンテンツのネットでの活用という面においても、出版社・放送局の狭間において、自由に行うことができずにいる。

4. 製作資金調達における活路

コンテンツの内容や利益配分、二次流通などについて、映像コンテンツ製作者自身が主体性を発揮するためには、製作資金の調達においてテレビ局などの影響を受けない方法をとる必要があることは明白である。

こうした方針を実践している事例として、「ときメモファンD」「シネマネー」「プロダクトプレイスメント」が挙げられる。

(1) ときメモファンD

「ときメモファンD」は PlayStation2 用ゲーム「ときめきメモリアル」の販売元であるコナミとみずほ証券が開発し、ネット証券として有名なマネックス証券が個人向けに販売したものである⁹。1口1万円、最低10口、上限12億で募集を行なったところ、1か月

⁷ 村上世彰・小川典文『日本映画産業最前線』角川書店、1999年

⁸ 生田日常義『新時代テレビビジネス』新潮社、2000年

⁹ 日経産業新聞 2001年8月31日

余の間に 2738 件（約 7 億 7000 万円）の応募を得たという。この際併行して販売されたネット証券の利用者層とゲームをプレイする層の多くが重なりあうだろうという推測から、購入者のプロフィールがマーケティングの先行指標として活用された。

(2) シネマネー

「シネマネー」¹⁰とは製作予定のあるタイトルを個人が Web で見て気に入ったら製作支援を行なうというものである。監督やキャスト、あらすじなどがインターネット上で公開され、気に入った人は銀行振込やクレジットカードで 5000 円を一口として支援する。一定以上の支援したい人が集まると製作がスタートし、集まった資金の一部が製作費に用いられる。支援を表明していた人は、会員の特設サイトにアクセスできたり、限定コンテンツを見ることができるなどの特典がある。これまで「赤い橋の下のぬるい水」など 4 本の映画の製作に活用された。

(3) プロダクトプレイスメント

「プロダクトプレイスメント」は、劇中の登場人物に特定の製品を使わせることである¹¹。製品を提供する企業としては、コンテンツの劇場－パッケージテレビといった長期間の流通にあわせて製品のプロモーションを継続できること、企業単独で一流俳優を使いセットを構築して CM を製作するより安価にできること、コンテンツの各種プロモーションと相乗効果を期待できることなどのメリットがある。

5. ネット上のコンテンツの見直し

日本のコンテンツ、特に映像などのリッチなコンテンツの製作者を豊かにし、コンテンツ供給の好循環を構築するためには、企画と製作資金について、出版社や放送局などから独立した流通路を確立する必要がある。そして、その場所はネットワーク上以外には考えられない。

企画については、デジタル化とネットワークの活用によって、製作の費用が安価となり、効率が向上しているのであるから、これを有効に利用するべきであると考えられる。また、製作資金の調達については、証券会社と連携をしたファンド、インターネットを介した個人からの直接投資、玩具・文具以外に幅広いスポンサーを募ることができるプロダクトプレイスメントなどを活用するといった方法は、アメリカと同様の完成保証制度を利用した製作資金調達の社会的制度が整うのを待たなくとも、すぐに開始できるはずである。

この際、日本のマンガ・アニメーションの勃興において決定的な影響を残した手塚治虫の手法が参考になる¹²。手塚は、発行時期が不定期単発の貸本、月一回の月刊誌、週一回の週刊誌へとマンガの発表の場を移し、やがてテレビアニメというリッチコンテンツの製作を開始した（権利の内部留保）。またテレビアニメでも、単発の劇場アニメ映画ではなく毎週のテレビアニメを開始した（発行サイクルの短縮化）。ディズニー映画のように 1 秒間に 24 枚の作画をするフルアニメーションではなく、8-12 枚の作画で済ませるリミテッドアニメーションの技法を取り入れた（クオリティの簡素化）。玩具や文具などからの版

¹⁰ www.cinemoney.com

¹¹ 映像新聞 2000 年 8 月 28 日

¹² 伴俊男・手塚プロダクション『手塚治虫物語』朝日新聞社、1994 年

権収入も見越して製作費をトータルで考えた（製作資金調達が多様化）。

こうした手塚の試みをネット環境の普及した現在に敷衍していくとどうなるだろうか。まず、製作資金を、ファンド、直接投資、プロダクトプレイスメントなど多用な手段によって調達する。そして、デジタルの製作技法を用いて安価にかつクオリティを一層簡素にしてコンテンツを作成する。たとえば、作画の枚数をより減らして、絵が付いたラジオドラマといった程度のクオリティにするのである。作成したコンテンツは、日替わりでネット上に公開する。サイトは、バナー広告などを付け、無料で公開する。アクセスログを取り、コンテンツの人気や視聴者の属性を調査する。2週間-1か月ほど更新を続け、人気の出なかったものは打ち切り、人気の出たものはさらに更新を継続する。ある程度まとまったところで、一括ダウンロードやCD-ROMなどを活用したパッケージ形態で販売する。人気が出たものは、視聴者のプロフィールのデータなどを根拠として、テレビ局や広告代理店などにテレビ番組化を持ちかける。併せて、玩具や文具などのキャラクターマーチャンダイジング展開の交渉を行う。ネットで公開された多くの簡素なコンテンツの中から、テレビ番組化されキャラクターマーチャンダイジング展開されるような一つのリッチコンテンツのヒットが生まれれば、トータルで収益を上げることが可能になるだろう。また、ネット上のコンテンツの弱みは、そこにコンテンツが存在していることをパブリシティするのに費用が掛かるということだが、毎日更新されることを前提としていれば、改めて宣伝するまでもない。利益は後に生まれるヒットした作品のパッケージ販売やキャラクターマーチャンダイジングであげることになれば、ネットでの公開に際して視聴費を課す煩わしさや視聴者からの抵抗感からも無縁でいられる……と、ネット上のコンテンツに対して、コンテンツの流通における新しい位置づけを与えられるのではないかと考えられる。

6. むすびに

これまでみてきたとおり、ネット上のコンテンツの位置は、最上流に置かれるべきものであるというのが私なりの考えである。これは、アニメや劇場用映画において、マンガや小説が果たしてきたのと同様の役割をネットのコンテンツに担わせようとするものである。ネット上のコンテンツを、コンテンツ全体の源泉として捉え、ここで評価を得たものをよりリッチなメディアへと二次利用・三次利用していくようにするのである。従来、日本の映像製作者は、企画の部分マンガなどの出版社に、製作資金調達の部分を川下のテレビや映画配給会社に依存してきた。このため、権利の主要な部分を自分たちで持つことができずにいる。映像製作者は、ネット上のコンテンツを企画の源泉として活用することによって、出版社・テレビ局との間の三すくみから抜け出し、コンテンツの権利の主要な部分を自ら抑えることができ、また、キャラクターマーチャンダイジングの利益を十全に受けることができるようになるのである。

以上