

科学技術と文化芸術の融合領域における知的生産物
の保護及び流通に関する調査研究
報 告 書

平成16年3月



財団
法人

未来工学研究所

THE INSTITUTE FOR FUTURE TECHNOLOGY

第5章 五感&科学技術分野における現状と展望	83
5.1 概要	83
(1) 融合領域における五感&科学技術の位置付け	83
(2) 背景と概観	84
5.2 事例	87
(1) 東京大学廣瀬研究室の事例	87
(2) 芸能山城組／大橋力／山城祥二の事例	89
5.3 五感&科学技術分野の課題と展望	95
第6章 共通する政策課題	98
6.1 問題点の整理	98
6.2 知的生産物の権利保護に係る法制度	104
(1) 融合領域と法制度	104
(2) 法制度の視点からみた政策課題と展望	111
6.3 融合領域における人材育成及び教育	113
(1) 融合領域における人材育成及び教育の現状	113
(2) 融合領域の人材育成と活用戦略	117
6.4 知的生産物の普及、ビジネスの創出	120
(1) 大学における知的生産物活用の事例分析	120
(2) 京都デジタルアーカイブの事例	126
(3) <u>アメリカン・フィルム・マーケットにみる日本映画普及への課題</u>	137
(4) ビジネスを前提とした政策課題	144
第7章 今後の展望	151
7.1 融合領域における新たな検討課題	151
7.2 具体的展開方策の検討	156

＜資料編＞

資料編1 融合領域研究会開催記録	A-1
資料編2 海外インタビュー調査	A-4
資料編3 参考文献	A-33

(3) アメリカン・フィルム・マーケットにみる日本映画普及への課題

—メイド・イン・ジャパンの知的生産物活用の事例分析2—

① アメリカン・フィルム・マーケット (AFM) の概要

アメリカン・フィルム・マーケットは、毎年2月末から3月初旬にかけてロスアンゼルスに近いサンタモニカで開催される映画の世界3大売買市場の一つである。まず映画の売買には大きく3つの方法がある。1つは、セラーとバイヤーあるいはエージェントが出来上がった作品について直接交渉し、売り買いを決める方法。2つ目は、これは50億から100億の大型投資が伴うハリウッド映画メジャーなどで多くみられる手法で、出来上がる前から映画を作る前に信用取引で売り手側からプリセール、買い手側からプリバイするリスクヘッジな売り買い法がある。現実的には、世界のマーケットで儲けさせてくれる監督や世界的スターなどいない日本映画など対象とされない。3つ目は、映画の見本市での売買といわれ、中でも今回のAFMは特別商業性が高いフィルム・マーケットとして知られている。



図 6-23²³ 様々なフィルム・マーケット

世界3大映画見本市(マーケット)の一つといわれるAFMは、映画の都ハリウッドがあるロスアンゼルス隣のサンタモニカビーチの高級ホテル・ローズホテル1軒丸ごと全室を借り切って毎年2月末頃から3月の初旬時期に開催される。5月はカンヌ映画祭と並行してカンヌ・フィルム・マーケット、10月はイタリアのミラノで通称MIFEDといわれる映画

²³ 図6-23～図6-25、図6-27、図6-29は、砂田委員の直接取材による撮影およびインタビュー、JETRO LAによる資料提供による。図6-26、図6-28は、九州大学大学院芸術工学研究院/ザインスクール・キックオフシンポジウム(パネリスト・藤川義人提供資料)

見本市が世界のメジャー・マーケットを形成している。世界にはこの3大映画見本市だけでなく、香港映画祭など有名な見本市を国を挙げてセールスする地域もある。他にもいくつかのフィルム・マーケットは図6-23の通りである。



図6-24 アメリカン・フィルム・マーケット (AFM) の特徴

今年のAFMは、日本のJETROが初めてブースを設けたことに伴い、日本の制作会社4社 (Eleven Arts、ミコット&バサラ、ガイナックス、東北新社) が出展した。期間中、開催ホテルのサンタモニカのほとんどの映画館で試写される見本市用のフィルムが379本、その内246本がAFMで初公開の試写フィルムである。出展状況は以下に記すとおりである。

- ・ 参加国数70カ国/347社出展
- ・ 日本からバイヤー中心57社210人参加 (アメリカ114社・230人に次ぐ規模)
- ・ 前年比+5%増、期間中計7212人の参加者
- ・ 出展関係者 (売り手、プロデューサー、エージェント、弁護士、金融関係者、投資家など) は、3672人 (同+7%)、バイヤー1434人 (同+10%)

世界で売れる映画は、単に外貨を獲得するだけが目的ではない。その国の風景や文化を理解させる上で極めて有効な手段といえることから、ディズニー映画のキャラクター達とディズニーランドの関係は映画の売り上げに留まらず、その効果として観光収入の増大と観光開発にも大きく貢献している。日本でもポケモンの映画キャラクター・グッズ等の関連商品売り上げにも波及効果が大きい著作権、商標権ビジネスの典型的な例といえる。それでは果たして日本映画は国際競争力を意識した戦略を有しているであろうか。

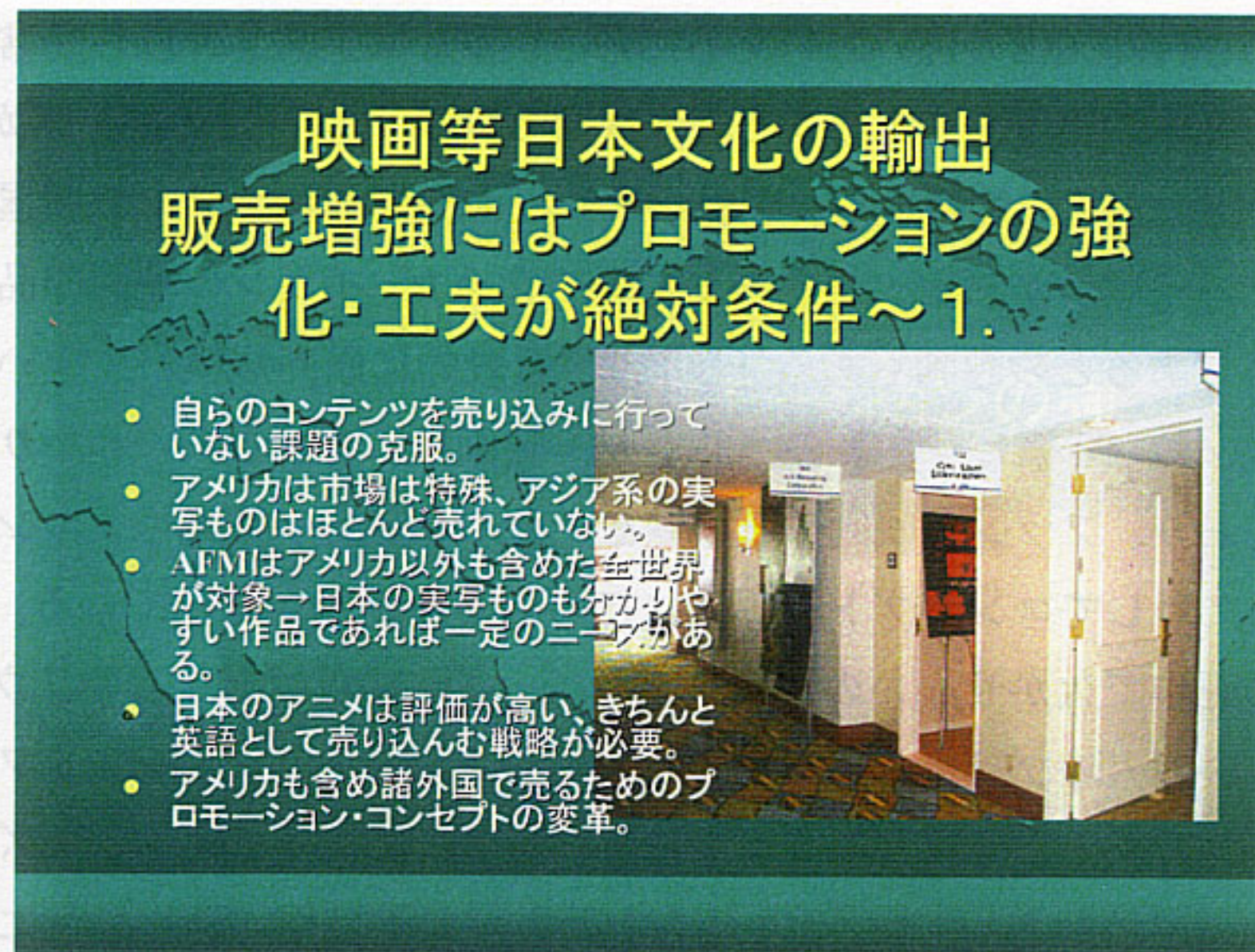


図 6-25 AFM における日本発コンテンツの売り込み

② AFMでの日本企業の売り込み

実際に AFM に参加をし、各ブースを回ってみると明らかになるが、初回の参加ということもあるのか、日本映画は売り込みの努力が積極的に行われているとはいえない状況にある。JETRO ブースに出展している企業の多くは、英語版のプロモーション映像を流していない。またポスター、チラシの類まで日本語のままのスタイルでの出典が行われている。

英語圏への出展であり、売り込む相手は世界 70 カ国のバイヤー、セラー、プロデューサーであることから考慮すると、事前にネイティブから、開催国の人間の感性や AFM に集まる人間、場の雰囲気など指導を受けた上で、英語でのプロモーションを制作することが販売戦略上重要となる。世界のメジャー映画祭でたまたま受賞作があった場合のケースは、このような努力なしでもバイヤーが買いに来ることがあるようだが、文化を輸出対象のコンテンツ・ビジネスにしようと目論む JETRO からみると、世界における日本の市場占有率はわずかである。海外展開をするためには、流通経路の確保や英語コンテンツの作成、海外分野、語学の分かる人材の確保など、様々なコストが掛かるため、比較的小規模の企業では、海外への流通を前提としたコンテンツ作成は難しい。このため、制作段階から売る対象を世界に置いた議論は日本の映画界には存在しない可能性が高い。文部科学省、経済産業省が、国を挙げてコンテンツ・プロデューサー人材養成に多額の予算配置で臨もうとしているものの、現状では世界相手のビジネスをする体制は十分には整っていないように思われる。

真っ先に日本のターゲットとなるであろうアメリカ市場では、アジア系の実写ものはほとんど売れていない。米国ではハリウッド流の比較的分かりやすいストーリーの映画が好ま

れるようである。これは文化の違いといえるだろう。AFMはアメリカ以外にも含めた全世界が対象であるため、日本の実写ものも分かりやすい作品であれば一定のニーズがある²⁴。例えば、貧困からの脱出、人間の欲望とか、恋愛を真正面からフォーカスした韓国映画や、心温まる映像とかにはバイヤーが頻繁に出入りしているようだ。イランの映画作品など品質的にも世界一級の作品であるとの評判もある。しかし、全般的に販売規模が大きいハリウッド流の映画をみると、一本100億ビジネスのハリウッド映画は、単純明快でわかりやすいストーリー構成となっており、フランス映画や日本映画と比較すると、商業性、エンターテインメント性に優れ、市場に対してコンセプトを明確に打ち出した作品となっている。また、これらハリウッド映画の製作で欠かせないのが、スピルバーグ監督だけでなくハリウッド・ネットワークを創出し、映画人のブランド形成力では世界一といえる、USC南カリフォルニア大学の映画学部等の存在である。当該大学では、それぞれの国によって違うニーズなど文化尺度について学術的な研究がなされており、これらの研究が映画製作に際して役に立っていると考えられる。全世界に映画を配信するときには、文化的な背景の違いから、思いもかけない文化摩擦が生じる恐れが存在する。これからは、社会科学的見地や文化人類学的見地からみた、コンテンツ産業の販売に関する問題を、大学等で学術的に研究する必要があるだろう。

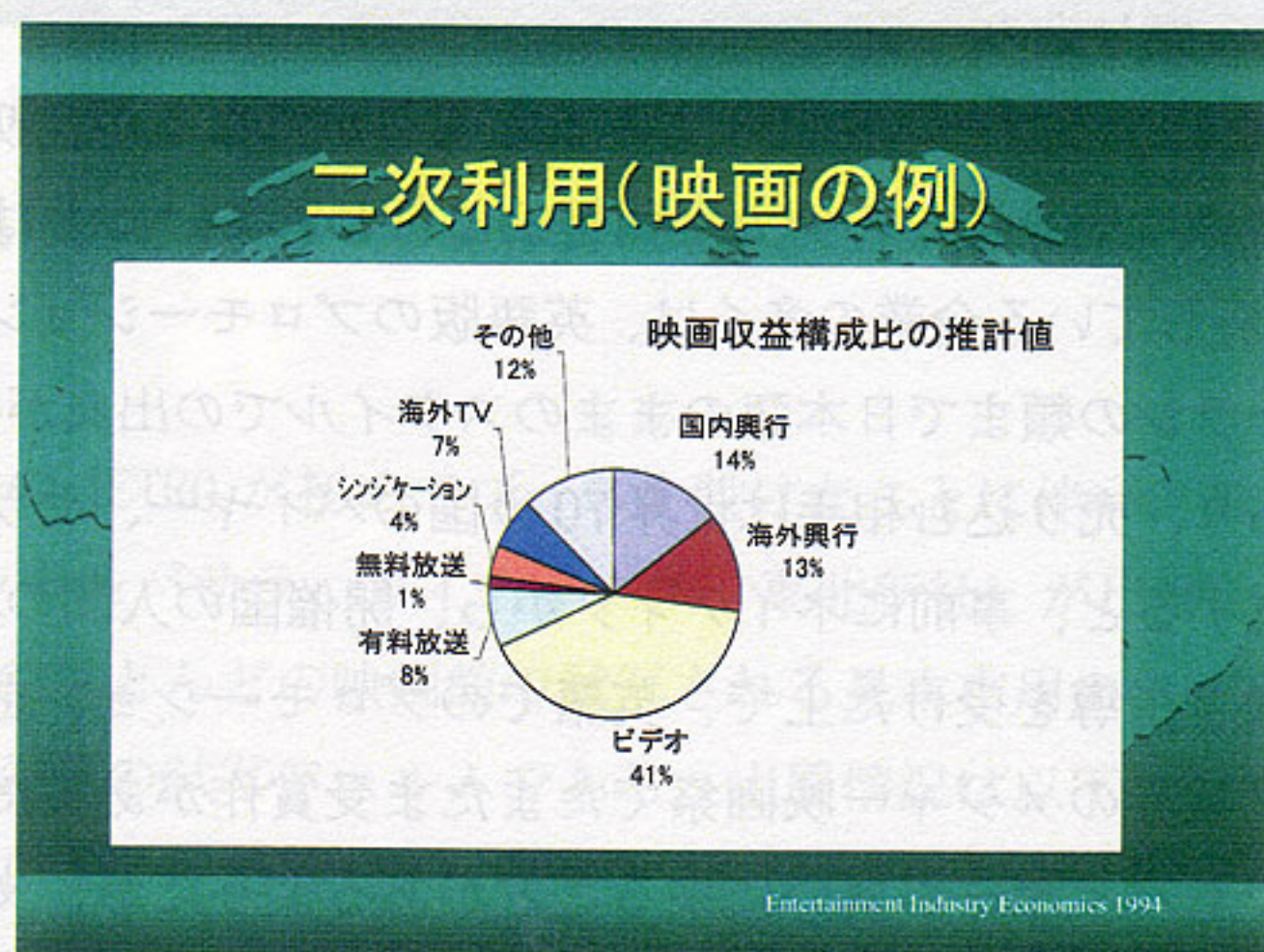


図 6-26 映画に関する 2 次利用の例

③ 海外へのアニメーションの展開

映画全般からアニメーションに視点を移すと、アメリカでも大ヒットを飛ばしたポケモンや、昨年のアカデミー賞を受賞した宮崎駿監督のアニメーションは特別人気が高い。ポケモンも宮崎作品も、米国でのビデオ、DVDの売上、映画配給の売上が大きな額となっている。この 2 つに限らず、全体的に日本のアニメの質は世界でも高いといわれている。しかし、すべてが宮崎アニメのように、買い手のバイヤーからオファーがくるものではな

²⁴日本の復興時は第二次世界大戦後の世界共通の時代背景も加勢したであろうが、高度経済成長に入る時代のかつての黒沢作品に見られた白黒、善悪、欲望がはっきりした中にも人間味あふれる独特の映画技法が隠された正統派の娯楽作品には未だに一定の評価が高いと思われる。

い。前述の通り売り込みに際して英語でプロモーションを行う事も必要であるが、日本映画同様に概して世界をマーケティングの対象と考えられていないように思える。

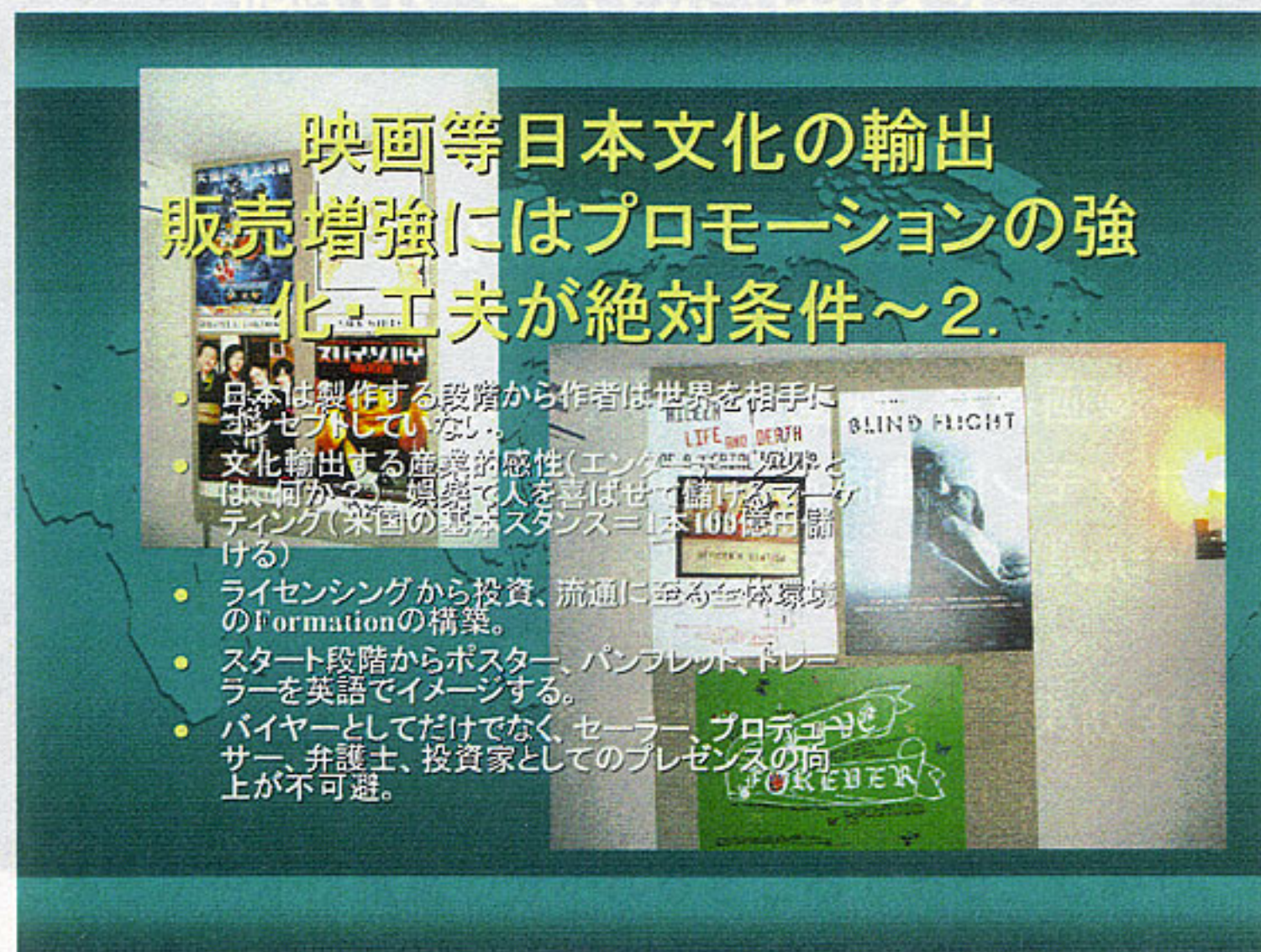


図 6-27 映画等の日本文化の輸出の問題

世界規模での販売には、本来利用の売買と二次利用の知財権の利用形態まで考えた売買を念頭においたマーケティングが必要になる。二次利用とは、TVアニメキャラクターの場合、ビデオ化、映画化、ゲーム化であり、キャラクターの子供向け商品(玩具、衣料、食品など)の商標権ライセンスビジネスなど海外展開を視野に入れたビジネスプランが明快にコンセプトされなければならない。ポスターのインパクトからバイヤーの目を釘付けにし、作品を見なくても売買交渉に移行するようなものであれば、販売をより有利に行う事ができよう。この点で、日本語のままでの世界市場への売り込みは、その内容が理解されないという点で、販売戦略上大きく問題となってくる。

企画・制作段階からコンテンツの特殊性=複雑な権利処理の問題が絡んでいることを想定し、二次利用マーケット拡大のための解決を図るリーガルセンスを磨くことは世界を相手にする姿勢にとって極めて重要な克服すべき課題になってくる。例えば、以下のような項目が挙げられよう。

1. 様々な種類の権利が含まれるケース
2. 様々な権利者が含まれるケース
3. 資金調達の問題が含まれるケース²⁵
4. その他(業界の契約慣行など)

²⁵ 近年、知的財産担保融資に注目が集まっており、新たな資金調達が可能となる可能性がある。例えば、ゲーム会社のコナミでは、自分の気に入ったキャラクターを利用した新製品に対してファン্ডを発売したことがあるが、同様の手法が今後採られていく可能性があるだろう。

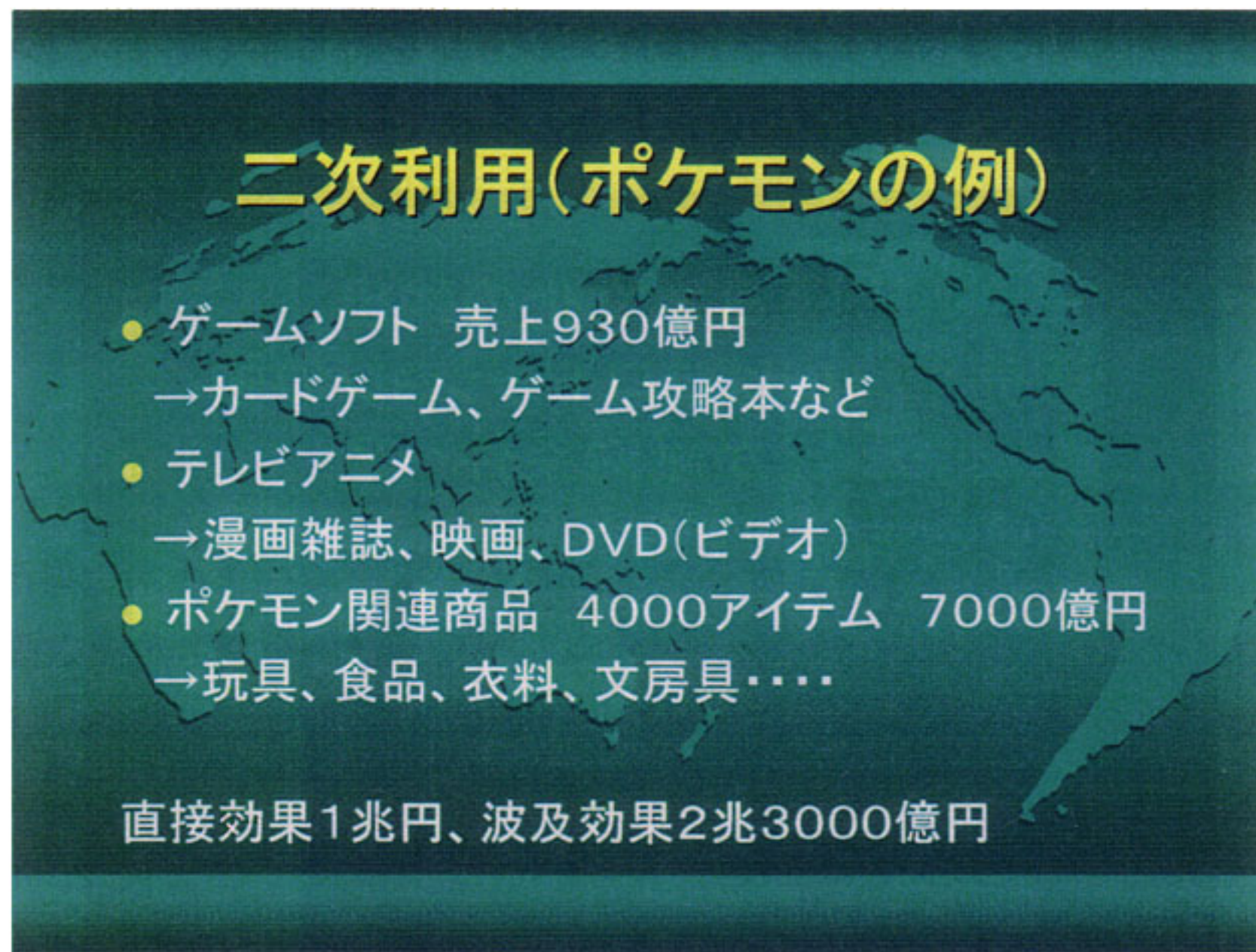


図 6-28 二次利用の事例 (ポケモン)

またこれらに加えて、日本映画、日本のアニメもリメイク権についても同様に真剣に考え直す時期にきている。リメイク権の売買の歴史が長いハリウッド・メジャーに見劣りするものの、リメイク権の例として、ザ・リングの場合、リメイク権100万ドルで、興行収入1億2500万ドルを売り上げている。AKIRAは、ワーナーブラザーズにより実写化。ドラゴンボールは、20世紀フォックスにより実写化などが数えられる。



図 6-29 文化輸出に関するプロモーションの工夫

コンテンツ・ビジネス振興法案が3月9日今国会にあがった。わが国のコンテンツ・ビジネスの市場規模は11兆円と予測され、鉄鋼産業の倍の規模である。しかし、ハリウッド・メジャーの1本100億のような大規模ビジネスを創造できない理由のひとつとして、人材の養成がなされていないことが挙げられよう。図6-29は映画をWebで配信するサービスを思いついて富を得たムービーリンク社のインタビュー時に帰ってきた答えのリストである。この中で、「何が一番重要か」の問いに、即座に「リーガル」という回答がかえってきた。法律関係の人材は、わが国に最も不足している種類の人材である。これらの課題を補うコンテンツ・プロデューサーに求められるリーガルセンスとは、①法律実務に対する基礎的知識②様々な関係者の著作権等の権利処理を行う調整力③資金調達方法などに工夫をこらす柔軟性④将来の活用形態を見越した構想力、計画力 ⑤リーダーシップ、であり人間力であろう。

韓国同様にわが国も国立映画大学院を創立し、国策でこれらの新興分野の人種を養成することがベターであるか否かは議論の分かれるところである。しかし、エンジニアリングを中心とする産学官連携政策だけではエンターテインメント産業やコンテンツ産業には十分な対処をすることは難しい。日本文化の新たな輸出産業としてのコンテンツビジネス国家戦略を考えると、コンテンツ産業の人材を養成する専門機関の設立は急務の課題である。映写、編集、音響等のハード、ソフト含めた分野は、2次利用を考慮すると、今後ますますビジネスチャンスが広がると考えられる。このためには、諸外国の制度や文化背景に精通した法律人材の育成が急務になるであろう。