



デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会

株式会社ホリプロ 代表取締役社長
堀 義貴

2011.4.22

「デジタルコンテンツ」とは何か？

制作者側

- デジタル技術で作られたもの
- デジタル技術で流通するもの
- 完成されたデジタルプログラム
- 完成されたアナログプログラム

ユーザー側

- デジタル技術で所有できるコンテンツ
- アナログに消費するコンテンツ



経済的側面と、文化的側面

- 流通、販売、消費による経済的側面
- 多様な国、地域、民族、宗教、個々の志向性の違い



国際市場における日本市場の特異性

- 先進国として発展した産業界、ユーザーと一心同体
に成長した世界第2位の「超ドメスティック市場」
- 「国際化 = アメリカ進出」でことごとく失敗
- 外から見れば、日本人は「アジア人」
- コンテンツ市場の大マーケットは、「言語圏」



デジタルコンテンツ流通促進の問題点

- 市場を海外に求めなくても十分に成長できていた
- 国内市場だけに議論が集中
- 「悪者探し」と、安易な外国との比較論に終始
- 経済生産性、経済生産者の減少が問題
- 「官」の後押しで、「民×民」で解決したaRma
(映像コンテンツ権利処理機構)



国際流通に向かって

- コアグループをグループマーケットに
- 徹底した日本コンテンツの研究
- 国立教育施設と民間との連動
- 民活で文化を支える知恵
- ファンドではなく、パトロンを育てる
- ローカライズされたコンテンツの製作
- 「官」はアジア中心に海外市場開拓に特化して、国内は「民×民」の後押しを
- ネットは国境なき時代。国内の規制緩和で海外市場へ

