

デジタルコンテンツビジネスに関する調査研究

1. 背景と目的

近年、デジタルコンテンツビジネスを取り巻く環境は急激に進化しており、ネットワークの拡充やデジタルコンテンツを利用するマルチメディア機器の普及にはめざましいものがある。今後数年間において技術的革新、新サービスが登場してくるものと思われ、すでに来るべきデジタル社会に向けた新しいビジネスへの取り組みが見られ始めている。特にデジタルコンテンツに関するビジネスについては、多種多様な業界から参入が相次ぐものと思われる。

印刷産業界においても従来の紙媒体への印刷のみならず、CD-ROM、DVD等の電子媒体やインターネット等のネットワークを利用したデジタルコンテンツの作成、配布、配信等の新規事業を積極的に展開していく必要がある。

このような状況の下、デジタルコンテンツビジネスの先進企業等における取組事例、参入領域、事業規模予測等をまとめるため、アンケート、ヒアリング等で調査を行うとともに、今後発生しうるであろうデジタル化に伴う法的権利問題等の現状と考え方を整理した上で、印刷産業の今後のデジタルコンテンツビジネスのあり方の提言をまとめることを目的とした。

2. デジタルコンテンツビジネスの現状と動向

デジタルコンテンツビジネスの事業環境として、通信及び放送分野で起きているインフラストラクチャーの進化の動向について概観すると共に、今後のデジタルコンテンツビジネスの主要インフラとなるであろうインターネットの普及状況についても触れている。

まず最初にインフラの進化に伴う映像系デジタルコンテンツの隆盛、通信の高度化と費用の低減状況、PCあるいは非PC端末の変化並びに普及予測、デジタルインフラの発展とビジネス環境変化、デジタルコンテンツ流通の発展シナリオ、マルチメディア端末の普及等について概観し、更に、生活者のインターネット利用動向、企業のインターネット利用状況等について各種調査に基づいてまとめた。

3. 印刷業界のデジタルコンテンツビジネスへの取り組みと今後の方向性

(1) 先進企業等における取組事例

以下の6つの事例について各々の取り組みの現状及び今後の方向性をまとめた。

インターネット明細書

郵便事業のEDI化

印刷 + 関連サービス
デジタルコンテンツ流通
デジタルコンテンツ加工・編集・印刷サービス
デジタルコンテンツ高付加価値印刷

(2) 印刷業界のデジタルコンテンツビジネスの方向性

印刷業界におけるデジタルコンテンツビジネスには、以下の2つの方向がある。

(イ) 印刷以外の事業の拡大

- ・デジタルコンテンツ企画・制作事業
- ・デジタルコンテンツ流通・販売事業
- ・デジタルコンテンツ管理・システム化支援事業

(ロ) 印刷事業の高度化

- ・デジタル技術を活用した印刷業務の高度化

4 . 印刷業界におけるデジタルコンテンツビジネス実態調査結果

傘下会員企業 500 社に対し、デジタルコンテンツビジネスへの取り組みの有無と今後の意向をアンケート調査し、191 社から得た回答結果を整理した。また、アンケート結果に基づき、印刷業界におけるデジタルコンテンツビジネスの事業規模の現状推計及び 2001 年、2004 年における事業規模の予測を試みた。

(1) 印刷業界におけるデジタルコンテンツビジネスへの取り組み状況

アンケート回答企業の中で、最も取組比率の高い事業は「HTML、PDF の制作」であり、4 割以上の取組比率となっている。コンテンツ企画・運用に関する事業への取り組みが印刷業界では進んでおり、デジタルコンテンツの流通・販売事業への取り組みを見せている企業はごく少数となっている。オンデマンド印刷への取り組みもアンケート回答社のうち 3 割程度の取り組みとなっている。

(2) 従業員規模別に見たデジタルコンテンツビジネスへの取組状況

デジタルコンテンツ企画・制作事業

アンケート結果から、従業員規模別にデジタルコンテンツ企画・制作事業への取組状況をみると、従業員 300 名以上の大手企業では 5 ~ 6 割の企業が取り組んでいるが、従業員 100 名未満の企業では、取組比率が落ち込んでいる。今後のデジタルコンテンツに必須である動画・音声の制作の取組比率は低く、課題として認識しなければならない。

デジタルコンテンツ企画・制作事業に取り組んでいない企業の理由としては、「技術・業務知識の不足」、「人材の不足」への回答比率が高い。特に従業員 100 名未満の企業での回答率が高く、何らかの支援策が必要と思われる。

デジタルコンテンツ流通・販売

従業員規模別にデジタルコンテンツ流通・販売事業への取組状況をみると、総じて低く、従業員 300 名以上の大手企業においても、コンテンツの販売、システム販売・運用事業に 2 割の企業が取り組んでいるにすぎない。

流通・販売事業に取り組まない企業の理由として、「技術・業務知識の不足」、「人材の不足」への回答率が高い。

コンテンツ管理・システム化支援

コンテンツ管理・システム化支援事業への取組状況は、従業員 300 名以上の大手企業ではコンテンツの保管管理、システム開発等の事業に半数以上の企業が取り組んでいる。従業員規模 100 名以下の企業では取組比率が 1 割にも満たず、大きな差が現れている。

管理・システム化支援事業に取り組まない理由としては、「技術・業務知識の不足」、「人材不足」があげられており、特に従業員 100 名未満の企業での回答率が高い。

デジタルを活用した印刷事業拡大

従来の印刷事業にデジタル技術を用いることによる新しい形態として、オンデマンド印刷やデータプリンティング、One-to-One 印刷があげられる。従業員 300 名以上の大手企業ではオンデマンド印刷に半数の企業が取り組んでいる。また、データプリンティングに関しても、大手企業においては取組率が高い。

取り組まない理由としては、「技術・業務知識の不足」、「既存業務で手いっぱい」、「人材の不足」との回答があげられている。

(3) 事業規模推計

今回アンケートの結果から、1999 年での印刷業界におけるデジタルコンテンツビジネスの事業規模の推計と、2001 年、2004 年の予測を試みた。

1999 年の事業規模はデジタルコンテンツビジネス全体で 3390 億円となった。2001 年の事業規模は 8330 億円、2004 年は 2 兆 3400 億円となる。デジタルコンテンツ事業全体の規模として 2004 年には 1999 年の約 6.9 倍となる。最も伸び率の大きい事業がデジタルコンテンツ流通・販売事業となり、2004 年には 1999 年の約 18.8 倍となっている。

5. 印刷産業におけるデジタルコンテンツビジネスの展望と課題

(1) 印刷産業におけるデジタルコンテンツビジネス展開上の課題

(イ) アンケート結果から見た課題

ビジネス展開に必要な資源の不足

今回の調査研究で実施したアンケート調査によれば、コンテンツ企画・制作、流通・販売、コ

コンテンツ管理・システム化支援の3つの新領域においては、「技術・業務知識」「人材」の不足が取り組んでいない理由の上位に上がった。デジタルコンテンツビジネスの展開に当たって必要な資源が不足していると言える。

企画提案型営業の必要性

アンケートによれば、各事業分野に共通した印刷産業の強みとして認識されているのは、「顧客のニーズへの柔軟な対応力」であった。その反面、弱みとして認識されているのは、「設備投資力」「営業力・顧客開拓力」など、事業展開に不可欠な基礎体力であった。しかも、これらの強み・弱みの指摘は企業規模の差はあまり見られず、業界全体として認識されているとみられる。

競争環境の変化への対応

在来の印刷業務は、印刷産業同士の競争であった。しかし、デジタルコンテンツビジネスは、業界を越えた競争が主になる。

(ロ) 業界の構造変化の必要性

構造変化の方向

以上のような課題を克服し、印刷産業においてデジタルコンテンツビジネスの積極的な推進を図っていくためには、産業構造の転換を図る必要がある。具体的には、

- ・ 中小・零細企業の協業
- ・ デジタルコンテンツ産業および周辺産業の取り込み
- ・ 業界としての意識改革

が必要と考えられる。

緊急性の認識と取り組みの必要性

以上の課題と展望は、平成7年度の調査でも指摘されている内容とほとんど変わらない。すなわち、4年前から業界が抱える課題の項目は変化していない。この間にインターネットの利用者数は急増し、デジタルコンテンツの製作・消費量も急増している。印刷業界でも大手を中心にデジタルコンテンツを活用した新規ビジネスが展開されているが、業界の中核をなす中小企業の取り組みは未だ進んでおらず、このままコンテンツを紙に定着させるだけではコンテンツ・情報の大きな産業構造の中で担うべき役割が相対的に低下する可能性が高い。このように、業界の変革は待ったなしの状況となっており、業界団体が積極的に構造変革を先導していく必要がある。

(2) 印刷産業におけるデジタルコンテンツビジネスの展望

(イ) 4事業領域別の参入戦略

今回検討した4つの事業領域別に、既存ビジネスと比較して参入の容易さ、ビジネスとしての参入要件、参入のための投資規模、主要なプレーヤー、印刷産業の強み弱みなどをまとめ、参入方策を検討し一覧表にまとめたが、紙面の都合上割愛するので本報告書を参照していただきたい。

(ロ) 印刷業界が率先して取り組むべきもの

印刷産業の競争力の確立

印刷産業は、従来から情報コンテンツを紙に表現する機能を果たしてきた。これにより培われてきたコンテンツホルダとの良好な関係や顧客ニーズに的確に対応しようとする営業姿勢などの印刷産業ならではの強みを今後も保ち続けるとともに、企画提案力の向上や画像・音声処理技術の導入など、デジタルコンテンツビジネスにおける印刷産業の競争力を確立する必要がある。このために、業界としては教育・研修の拡充、技術開発の推進などを行うことが望まれる。

魅力ある業態の確立とイメージ戦略

技術を持った人材の流出を防ぎ、新規の就業者を確保する上でも業態としての魅力向上が不可欠である。そこで、業界として「印刷産業」の名称や位置づけの変更などを含め、業界のイメージ向上戦略が求められる。印刷産業は紙媒体のみならず、さまざまな媒体にコンテンツを定着させる役割を担うことで、顧客の情報発信のパートナーであるという位置づけを明確にすることが必要である。

業界内外との協業

中小・零細企業の多い業界構造を前提にしたとき、設備や技術投資のリスク低減が不可欠となる。そこで、業界として受注の共同化を行い、営業コストの低減をはかるとともに、全国に張り巡らせたネットワークを活用して身近なデジタルコンテンツ拠点として、印刷産業を利用してもらうための施策を打つことが望まれる。このためには、中小・零細企業間の協業を促進することや、これらの企業が共同で利用することのできるデジタルコンテンツの制作、流通のプラットフォームの整備を推進する必要がある。

得意分野からの参入

印刷業界の強みを活かせる文書のデジタル化や文書アーカイブから参入することが最も近道である。この分野は、行政の情報化にともなって、大量の文書のデジタル化が要請されており、大きな需要が見込める分野である。また、文書のデジタル化を通じて、個々の企業がノウハウや技術を蓄積することが可能であり、中小印刷会社にとって、デジタルコンテンツ制作ビジネスに参入する入口としては、適切な分野であると考えられる。このように、従来からの顧客や、得意としている分野からデジタルコンテンツビジネスに取り組んでいき、着実に技術、ノウハウを身につけていくことが必要である。

6. デジタル化と権利問題に関する調査研究結果

印刷工程のデジタル化が進展するなか、データ入稿、DTP、データベースの構築等、印刷業務の内容が変化してきている。これにともない、印刷取引における印刷原版の所有権問題とともに、デジタルデータの権利問題が発生しつつある。そこで、印刷企業の実態をアンケートで調査

するとともに、今後のビジネス展開にとって重要になってくるデジタルコンテンツビジネスに関わる権利問題や法律について、その考え方と動向を整理した。

(1) アンケート調査結果の考察

傘下会員企業 500 社に印刷原版及びデジタルデータの権利問題に関するアンケート調査を実施し、192 社から得た回答結果を集計し、考察した。大略以下のとおりであった。

過去 5 年間に得意先から印刷原版または印刷用データの引き渡し要請を経験している企業が 6 ~ 7 割であったが、その回数は少ないこと、取り決めのない場合の権利は印刷原版は 9 割、印刷用データは 8 割強が印刷会社のものと考えていること、契約書による取引は得意先の主導であることがわかった。また、デジタルコンテンツビジネスにおける法的トラブルは 9 割以上がまだ直面していないが、各コンテンツの著作権の処理については 8 割以上の会社が認識していることが判明した。

(2) デジタルコンテンツビジネスに関する権利問題

デジタルコンテンツビジネスを行うに際しての注意すべき権利問題と現在議論されている問題点を整理した。

印刷産業におけるデジタルコンテンツを用いたビジネスとしては、データベースビジネス、ネットワークビジネスが考えられるため、これらのビジネスの現状と将来を分析した上で、データベースに関する権利、データベースビジネスにおける権利処理、ホームページのデザイン企画・システム制作段階での問題点、ホームページの運用・システム管理段階での問題点等を整理した。

また、印刷用デジタルデータの権利帰属に関わる問題についても、印刷業者が書籍、雑誌、カタログ、ポスター等の一般印刷物の製作を通常の商慣習に従って受注した場合を想定し、データの権利帰属問題を整理した。

さらに、印刷産業がデジタルコンテンツを用いたビジネスを行う上で関係してくる法律、条約等の状況についてもまとめて紹介した。詳細については紙面の都合上、本報告書を参照していただきたい。