

ゼミナール

産業文化力が拓く

財としてのデジタルコンテンツの特徴は、制作にはコストがかかる半面、複製はほとんどタダでできる点にある。限界費用がゼロならば、通常の市場ではゼロの価格しかつかない。ここに海賊版や著作権侵害の問題が発生する。デジタルコンテンツを自由にインターネットで配信し、しかも優良なコンテンツが創造されるためにはどのようなシステムが必要だろうか。

いくつかの事業モデルが考えられる。一つは民放モデルで、コンテンツは無料放送し、主に費用はスポンサー企業の広告料でまかなう。ウェブサイトのバナー広告も同じモデルだ。類似したものに芸術家育成のパトロン制や芸術家を公的に全面支援するポリショイバレー方式(主に旧ソ連時代)などがある。

モデル	利用料金	コスト負担
第三者負担		
民間放送	無料	スポンサー
芸術家育成	低額	パトロン
芸術家育成	低額	政府など
その他		
会員クラブ	有料	受け手
PPV	有料	受け手
電話	有料	送り手
専門誌	有料	送・受双方

もう一つは会費を払う会員にコンテンツを無料配信するモデルである。NHKの受信料制や第三世代携帯電話の固定料金制、一部の音楽ダウンロード事業などは広い意味でこれに当たる。少額決済の技術を利用したペイ・パー・ビュー(PPV)プログラム単位の課金方式やその発展型なども考えられる。逆に、コンテンツ制作者による作品の送信が増える

成長にむけて コンテンツの料金体系確立を

場合などのために、送り手(送信希望者)が費用を負担するモデルもある。実際に電話では発信者が料金を負担しているし、カメラ・ビデオ付き携帯電話では画像・映像コンテンツが送り手の負担で発信される。

また専門研究の論文を掲載する一部の学会誌のように、読者から購読料を徴収するだけでなく、論文寄稿希望者に投稿料や審査料を要求するところが増えている。コンテンツの送り手にも、システム運営費用の一部を負担してもらう仕組みだ。

結局は、コンテンツの供給費用とその消費の社会的効用を参加者全体でどうシェアするかという問題になるが、どの既存の市場モデルにも優良コンテンツの円滑な流通が望まれるデジタルの時代に対応しにくい一面がある。新しい制度体系が求められよう。(スタンフォード日本センター)