



® 平成 29 年 6 月 8 日 (木)

No. 14461 1部370円 (税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会
東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)
郵便番号 104-0061
[電話] 03-3535-3052 [FAX] 03-3567-4671
近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4
(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971
経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

●知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆特許出願動向から考える日本のコンテンツ
産業のこれから…………… (1)

☆ [随筆] 音楽CDの衰退…………… (12)

特許出願動向から考える日本の コンテンツ産業のこれから

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 副主任研究員
萩原 理史
協力：イノベーションリサーチ株式会社 武藤 謙次郎

1. はじめに

日本のマンガ・アニメ、ゲーム等のコンテンツが、海外から評価されていると言われてから久しい。こうした中で、昨年度は日本のコンテンツ産業が大いにその力を発揮した1年間だったといえる。改めて昨年度をふりかえてみると、ゲーム分野では米国企業のナイアンティックと株式会社ポケモンによる「Pokémon GO」が世界的に注目された。同作は

一時に比べると落ち着きを見せつつあるものの、未だに公園など様々な場所で老若男女問わず「ポケモンボール」を投げる姿を見かける。また、昨年度は「VR (仮想現実) 元年」と呼ばれる年であり、ソニー・インタラクティブエンタテインメントによる「PlayStation VR」や米オキュラス社の「Oculus Rift」、台湾のHTCの「HTC Vive」などが発表された。「東京ゲームショウ2016」においては国内外の多くの

メーカーによるVR作品が多く展示され、大いに賑わったところである。VRという技術の中で、日本のコンテンツがいかに成長していくのか、今後注視していききたいところである。

他方、映像分野では、新海誠監督による映画「君の名は。」が国内でのヒットを皮切りに、世界中で観られる作品に成長した。そのほか、「シン・ゴジラ」や「この世界の片隅に」など、映画全体として当たり年とってよかっただろう。一般社団法人日本映画製作者連盟によると、邦画の興行収入は148,608百万円と前年比123.5%と大幅に増加しており、映画興行収入全体でも235,508百万円と過去最高額になったという。

これらの日本のコンテンツ産業の海外展開に対して、2000年代前半より政府は「クール・ジャパン政策」として後押ししている。2016年9月18日に開催された「リオ五輪」のフラッグハンドオーバーセレモニー¹における日本のパフォーマンスをみても、政府として日本のコンテンツ産業が大いに推されていることがわかる。おそらく、2020年東京五輪ならび「文化プログラム²」においても、マンガ・アニメ、ゲームに関連する取り組みが進められるのではないだろうか。

こうした中で、本稿では、コンテンツ企業による特許出願動向にあえて着目したい。その背景には以下の3つの観点がある。

■意外と成長していない日本のコンテンツ市場

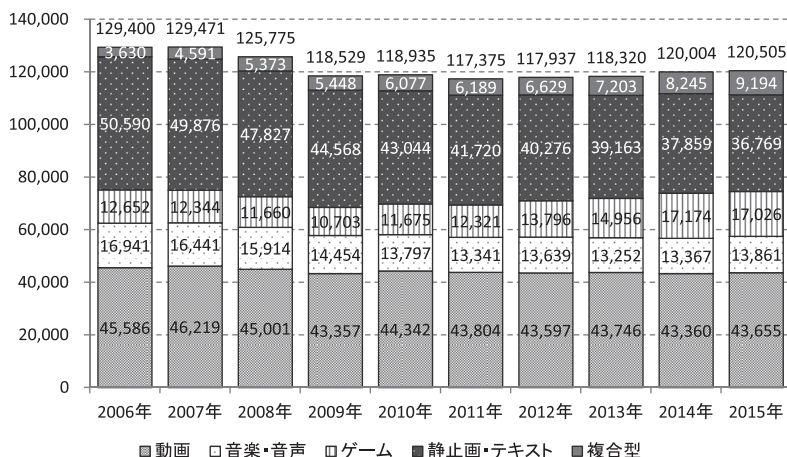
日本のコンテンツの市場規模をみると、2006年→2016年の間に12.9兆円→12.1兆円と微減している。2009年のリーマンショックにおいて12兆円を割り込んでおり、2015年においては12兆円を超え回復基調にあるものの、全体的に伸び悩んでいるといえる。冒頭に整理したようなヒットコンテンツが数多く生まれた2016年度を含めた統計はまだ整備されていないものの、コンテンツ市場は「意外と成長していない」と言わざるをえない。

■コンテンツの消費形態の変化

市場は10年間で概ね横ばいであるが、コンテンツそのものはよく報道の材料として活用され、盛り上がっているように感じる。その背景として、その楽しみ方自体が常に変化していることも一つの要因だろう。

楽しみ方の変化を把握するひとつの観点として、コンテンツの市場のうち、「デジタルコンテンツ」の占める比率が高まっていることからその一端が読み取れる。この「デジタルコンテンツ」の占める比率が高まる背景には、テレビ放送が地上デジタルテレビ放送に変化したことが、大きくデジタル化に寄与している。加えてコンテンツ分野で唯一大きな伸びをみせているゲーム分野、特にスマートフォンの普及に伴い10年間で14倍以上に成長した「オンラインゲーム」や、「複合型」(インターネット広告等)が成長していることなども要因となっている。他方で、「音楽・音声」においてはデ

図表1 わが国のコンテンツ産業の市場規模の推移<コンテンツ別>



注釈) 「複合型」にはインターネット広告等が含まれる (以下同様)

資料) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2016」

デジタルコンテンツの比率が下がっていることも興味深い。この背景には既にデジタル化が進んでいる業界であるが、パッケージの市場規模が減少したことに對して、コンサートの市場規模が伸張していることが要因となっているためだと推察される。

■コンテンツ企業各社のビジネスモデルとそれを支える技術や知的財産

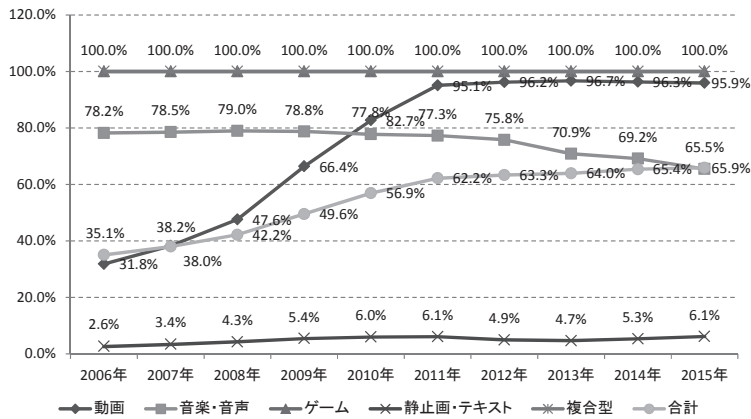
コンテンツの消費主体が比較的若い層であると考え、少子化の流れの中で、コンテンツの市場規模を維持できていることは評価できる。おそらくその背景にあるものとして、時代にあわせてビジネスモデルを変化させ、消費者の楽しみ方に対応させてきた各社の努力の賜物であるといえる。音楽のようにいわゆるCD販売による収入からコンサートの収入に転換させるなど、ビジネスモデル自体を変化させて、新たな市場を開拓した分野

がある一方で、ゲームのようにコンソール（いわゆるゲームのハード）からスマートフォンなどに対応させるというビジネスモデルに加えて技術的に大きな変化があった分野もある。

ゲーム分野の例でみられるように、コンテンツ企業がビジネスモデルを転換する上で、コンテンツそのものの変化だけではなく、さまざまな技術的な変化があると推察される。そして、各社の戦略としては、こうした技術的な転換を見据えながら、自社が保有する技術を権利化して収益化につなげていくことも必要である。この変化をとらえる手段として、コンテンツ産業における特許出願を把握していくことは一考に値するのではないかととらえた。

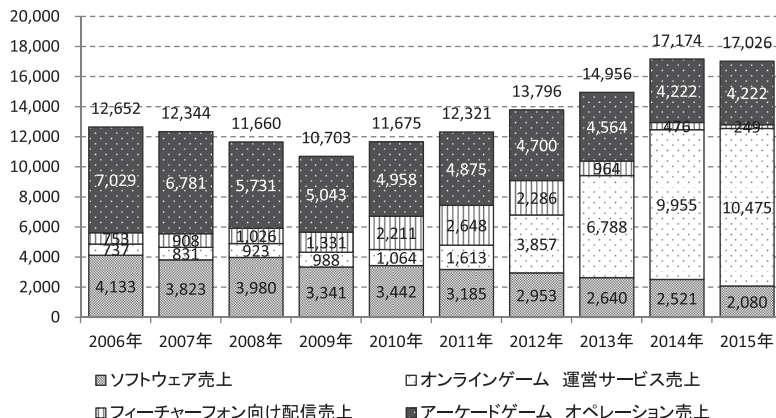
また、特許に着目するもう一つの理由として、コンテンツ業界における知的財産への意識は、特許取得等の知財活動からその一端がうかがい知れ

図表2 日本のコンテンツ市場に占めるデジタルコンテンツの比率



資料) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2016」

図表3 日本のゲーム産業の市場規模



資料) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2016」

るのではないかと考えたためである。コンテンツのビジネスは(特許よりは著作権中心であるもの)のいわば権利ビジネスであり、契約で権利範囲を定め、それによって取り決めた範囲で収益を得ていくことがビジネスとしての要諦となる。しかし、私自身の感覚としては、北米などの同業他社に比べて、日本のコンテンツ産業の各社では必ずしもその意識が高いとはいえないと感じる。さらにいうと映像系の企業は、すでにグローバルな展開をしているゲームに比べるとやや劣ると感じることも多い。今後クール・ジャパンの一つの柱として、日本のコンテンツの海外展開を目指していくのであれば、権利に対する意識を測定することも重要である。これらの観点からも、コンテンツ産業の特許動向を把握したいと考えた。

図表4 分析対象とするデータセット
(青色セルを集計対象)

分類軸	分類1	分類2	
A データ種別	テキスト(出版)データ		
	音楽データ		
	映像データ	静止画	
		動画	
	ゲーム	ネットワーク接続や通信を行うゲーム	
		ソフトウェア	
		セキュリティとゲーム管理	
		課金、決済	
付加的サービスの提供			
ゲーム機			
B コンテンツ作成/編集/再生機能	編集技術		
	コンテンツサーバーへのアップロード		
	データの圧縮/解凍技術		
C コンテンツ保護、管理	暗号/認証技術	認証、管理、保証、データ保護	
		電子透かし	
	著作権保護技術		
D 検索、要約機能技術	検索、要約機能技術	システム、方法	
		データ分析、要約、データ整理	
		入出力インターフェイス	
		検索対象データの処理関連	
E 電子課金、決済	電子課金、決済		
F 配信	配線形態	ダウンロード	
		ストリーミング方式の配信	

資料) イノベーションリサーチ株式会社の武藤謙次郎氏提供資料

2. データセットの作成

データセットや分析の実施においては、イノベーションリサーチ株式会社の武藤謙次郎氏より協力を得た。

分析対象とするデータセットの作成にあたっては、コンテンツに関わる特許が広範にわたることから、今回の調査では、「A データ種別」のうち、「映像データ」のうち「動画」ならびに「ゲーム」に着目した。データの集計期間は2005年以降の出願として、2016年については本調査を行った2016年9月9日時点までを対象とした。

そのデータから母集団Aとして22,784件(出願件数ベース)を抽出し、そのうち上位100社がAの90.1%を占めているため、それらを名寄せ・抽出して母集団Bとして20,520件を抽出し、本調査の集計では、この母集団Bを対象に行っている。

3. コンテンツ企業による特許出願動向

■特許出願動向の概要

特許出願件数を出願人属性別にみると、特に「①ハード系」のうち「電気機器」などメーカーが多くなっており、次いで「④家庭用・アミューズメントゲーム系」のうち「ゲームソフトウェア開発」、「③IT系」のうち「情報・通信」の企業が続いて多くなっている。

図表5 属性別の特許出願件数
(2005年1月1日～2016年9月9日)

出願人属性		出願件数
大分類	小分類	
①ハード系	電気機器	9,316
	半導体関連	8,759
		557
②映像系		358
	映像技術	141
	放送局	217
③IT系		2,848
	情報・通信	2,650
	ソフトウェア開発	198
④家庭用・アミューズメントゲーム系		4,583
	ゲーム機器	1,152
	ゲームソフトウェア開発	3,431
⑤モバイルゲーム系		1,338
	SNS・モバイルゲーム事業	1,086
	モバイルゲームのソフトウェア開発	252
⑥その他エンターテインメント系		2,316
	総合玩具	1,018
	通信カラオケ	18
⑦その他		1,280
	パチンコ・パチスロ関連	859

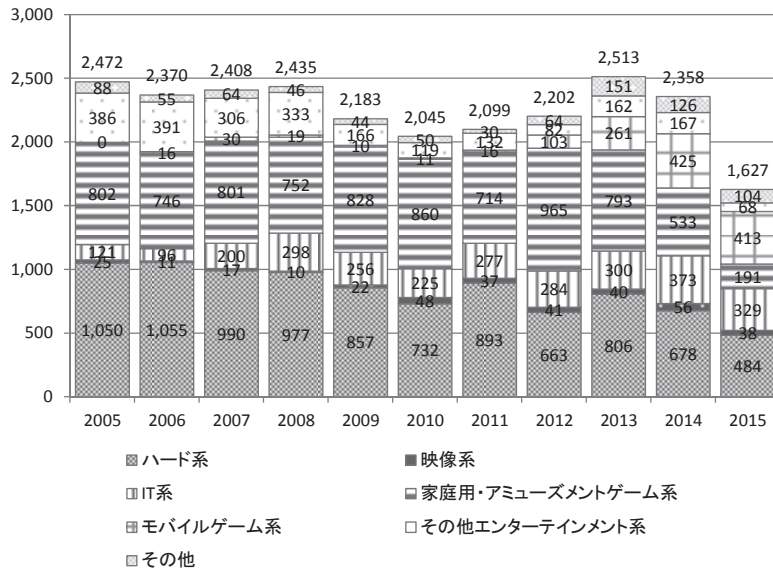
資料) イノベーションリサーチ株式会社の武藤謙次郎氏提供資料(以下、同様)

続いて大分類を対象に特許出願件数を時系列で見ると、全体的に特許出願件数が2005→2015年で2,472件→1,627件と減少傾向となっている。特に電気機器を含む「①ハード系」は大幅に減少している。他方で、大幅な伸びをみせているのが、「③IT系」、「⑤モバイルゲーム系」である。

■特許出願件数のランキング

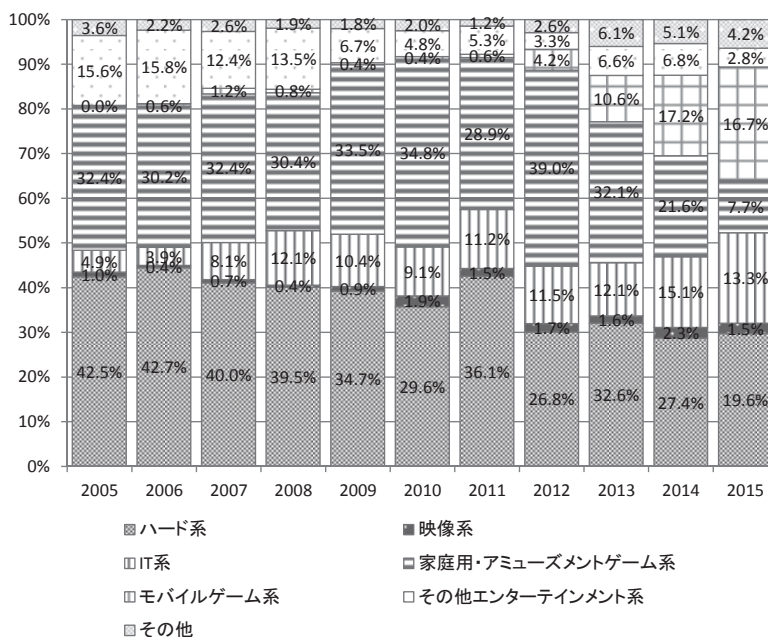
特許出願件数のランキングをみると、「コナミホールディングス」が1,991件と最も高く、次いで「ソニーグループ」1,718件、「パナソニックグループ」1,283件と続く。特に「⑤モバイルゲーム系」の各社をみると、2012年以降の特許出願が急増し

図表6 特許出願件数の推移
(2005年1月1日～2016年9月9日)



注釈) 共同出願については、各社1つずつ計上したため、これらの合計値は出願件数ベースである20,520件よりも多くなっている。

図表7 特許出願件数の属性別シェア



図表8 特許出願件数ランキング上位1～50位(2005年1月1日～2016年9月9日)

No.	企業名	出願件数	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	属性大分類
1	コナミHD	1,991	143	159	125	158	179	181	177	398	207	187	72	5	④
2	ソニーグループ	1,718	155	175	139	155	167	200	222	112	133	153	78	29	①、④
3	パナソニックグループ	1,283	203	162	139	121	118	91	93	73	163	76	32	12	①
4	バンダイナムコHD	987	124	131	80	127	74	85	73	54	118	97	24	0	④、⑥
5	任天堂	901	94	98	66	70	104	102	144	99	76	36	11	1	④
6	キヤノングループ	876	113	106	110	111	68	46	78	86	77	56	21	4	①
7	グアルコム	840	2	1	29	63	62	39	57	71	102	165	187	62	③
8	JVCケンウッド	664	67	73	40	33	31	43	110	60	81	37	67	22	①
9	トムソンライセンスング	635	9	10	51	69	90	67	72	96	66	49	47	9	③
10	ユニバーサルエンターテインメント	621	179	157	121	88	52	6	7	2	1	8	0	0	⑥
11	東芝グループ	621	82	96	99	85	50	35	44	37	44	33	13	3	①
12	サムスングループ	573	39	36	49	47	37	16	27	53	70	55	125	19	①
13	グリー	572	0	0	0	0	0	0	2	13	108	186	238	25	⑤
14	セガサミーHD	543	52	84	80	92	31	20	28	22	38	54	38	4	④、⑥
15	日本電信電話	479	41	50	45	57	49	50	57	42	45	36	7	0	③
16	三菱電機	474	56	32	36	31	49	50	69	34	49	45	18	5	①
17	スクウェアエニックスHD	431	11	40	30	38	30	29	39	50	67	59	33	5	④
18	タイトー	409	35	62	68	64	60	15	26	10	25	25	14	5	④
19	シャープグループ	409	41	42	35	33	29	35	43	48	44	34	22	3	①
20	ディーエヌエー	398	0	0	0	0	0	0	3	67	119	121	84	4	⑤
21	富士通	387	30	45	17	41	40	38	43	36	32	46	12	7	①
22	NECグループ	317	34	36	33	54	46	26	18	21	17	22	7	3	①
23	カプコン	278	10	11	24	23	29	25	18	28	49	36	22	3	④
24	富士フイルムグループ	236	71	47	42	24	15	9	10	4	3	9	2	0	⑦
25	日本放送協会	217	25	11	14	7	18	37	29	28	23	22	3	0	②
26	マイクロソフト	198	38	10	1	24	14	10	19	20	14	29	15	4	③、④
27	サンパテントトラスト	191	0	2	2	1	3	0	7	22	93	40	14	7	⑦
28	フィリップス	161	0	12	60	31	15	6	6	7	7	11	4	2	①
29	リコーグループ	160	40	20	16	25	16	5	6	1	8	16	5	2	①
30	NTTドコモ	159	9	5	15	13	10	19	17	18	15	17	15	6	③
31	日立製作所	159	23	25	38	21	17	13	10	4	5	3	0	0	①
32	ルネサスエレクトロニクス	158	18	17	17	22	27	19	17	7	8	4	2	0	①
33	KDDI	122	19	13	21	7	1	8	13	9	17	13	1	0	③
34	メガチップス	117	5	10	7	19	11	18	9	9	20	9	0	0	①
35	ネイバーグループ	116	0	13	29	19	7	7	3	9	4	15	9	1	⑤
36	セイコーエプソン	112	24	42	13	6	8	5	4	4	3	2	1	0	①
37	コロブラ	108	0	0	0	0	0	2	2	1	3	59	40	1	⑤
38	日立マクセル	104	7	9	8	7	10	15	17	6	5	5	9	6	①
39	L Gグループ	100	6	0	1	25	16	7	5	1	2	10	20	7	①
40	沖電気工業	97	8	26	9	10	11	7	4	6	6	7	3	0	①
41	日立国際電気	87	13	4	13	12	13	12	12	4	1	1	2	0	①
42	ドルビーラボラトリーズライセンスング	77	0	0	3	1	2	9	7	11	9	16	14	5	②
43	インフォブリッジ	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	49	7	⑦
44	G L O O P S	75	0	0	0	0	0	0	0	11	25	24	15	0	⑤
45	シーエフビーエイチ	74	0	0	9	9	9	4	1	9	6	11	13	3	③
46	富士通セミコンダクター	70	12	19	12	9	5	3	4	4	2	0	0	0	①
47	エレクトロニクスアンドデバイスコミュニケーションズリサーチインスティテュート	70	0	0	4	2	0	0	1	1	10	27	13	12	⑦
48	ソシオネクスト	66	13	14	9	4	7	3	4	4	2	6	0	0	①
49	エリクソン	62	0	0	1	1	4	6	8	8	5	16	12	1	③
50	インテル	62	0	0	4	5	1	2	3	3	5	14	23	2	①

注1) 属性大分類は図5に対応し、①ハード系、②映像系、③IT系、④家庭用・アミューズメントゲーム系、⑤モバイルゲーム系、⑥その他エンターテインメント系、⑦その他となっている。属性が横断している企業については、2つ記載した。

注2) 共同出願については、各社1つずつ計上したため、これらの合計値は出願件数ベースである20,520件よりも多くなっている。

図表9 特許出願件数ランキング上位51~100位(2005年1月1日~2016年9月9日)

No.	企業名	出願件数	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	属性大分類
51	バイオニア	59	17	13	16	6	1	4	0	0	0	2	0	0	①
52	新世代	58	5	8	20	8	8	9	0	0	0	0	0	0	④
53	フラウンホーファー研究機構	56	0	0	3	3	3	2	6	4	11	16	7	1	⑦
54	ニコングループ	56	5	2	4	4	11	2	10	10	4	3	1	0	①
55	オリンパスグループ	54	14	6	9	7	3	4	6	0	0	2	3	0	①
56	ファーウェイ	51	0	0	3	5	1	4	2	1	8	8	18	1	③
57	京セラグループ	51	1	3	8	9	4	1	9	10	4	2	0	0	①
58	ヤマハ	49	4	8	9	3	12	3	2	1	2	4	1	0	①
59	カシオ計算機	48	8	7	6	2	5	5	1	11	0	2	1	0	①
60	ジーイービデオコンプレッション	45	0	0	0	1	1	0	1	0	6	12	17	7	②
61	アップル	43	3	1	2	1	3	1	6	6	5	10	3	2	①
62	NXP	40	0	4	14	15	4	1	0	0	1	1	0	0	①
63	コニカミノルタグループ	39	2	5	3	9	6	6	4	2	1	1	0	0	①
64	NTTエレクトロニクス	37	3	5	3	5	2	2	4	4	5	4	0	0	③
65	ノキア	34	0	1	4	16	3	3	3	1	0	1	2	0	③
66	アクセル	33	3	1	2	1	3	3	13	2	2	3	0	0	⑥
67	タカラトミー	31	4	3	5	2	3	3	3	0	1	4	3	0	⑥
68	オランジュ	30	0	0	3	5	3	6	6	0	1	3	3	0	③
69	CYGAMES	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	20	2	⑤
70	オンライン	30	0	0	0	0	1	16	1	10	2	0	0	0	⑦
71	大日本印刷	28	3	1	2	3	1	0	3	8	5	2	0	0	⑦
72	ハル研究所	27	6	2	0	1	1	13	3	1	0	0	0	0	④
73	オーエルツー	27	0	0	0	0	0	16	1	9	0	1	0	0	⑦
74	聯發科技	26	0	0	0	3	0	1	2	0	4	2	11	3	①
75	フランステレコム	26	0	0	6	5	3	6	6	0	0	0	0	0	③
76	韓国電子通信研究院	25	0	1	0	5	8	2	1	4	1	3	0	0	⑦
77	三共	25	12	0	2	5	0	0	2	2	1	1	0	0	⑥
78	キャンブリットゲーミング	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	1	0	④
79	IPBRIDGE1号	24	9	4	7	2	1	0	0	1	0	0	0	0	⑦
80	シーメンスグループ	24	0	0	7	4	1	0	3	2	6	0	1	0	③
81	KDDI研究所	24	5	0	4	1	7	5	0	0	1	1	0	0	⑦
82	IBM	23	0	1	2	13	3	0	2	0	2	0	0	0	③
83	ブラザー工業	22	0	0	5	2	5	2	2	2	0	4	0	0	①
84	ワイドスケール	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	12	2	⑦
85	アイジーティー	20	0	4	6	8	2	0	0	0	0	0	0	0	⑥
86	イマージュン	20	0	0	0	0	1	1	6	1	2	1	7	1	⑤
87	エムアンドケーHD	19	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	5	8	⑦
88	ドルビーインターナショナル	19	0	0	0	1	1	2	0	2	2	6	4	1	②
89	オリンピア	19	1	10	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	⑥
90	京楽産業	19	1	0	0	7	1	1	5	0	1	0	3	0	⑥
91	パオンディービー	19	0	3	1	0	2	1	0	1	0	11	0	0	⑤
92	エクシング	18	10	1	3	2	0	1	1	0	0	0	0	0	⑥
93	エンバイアテクノロジーディベロップメント	18	0	0	0	0	0	0	0	1	4	11	1	1	③
94	エヌヴィディア	18	0	0	3	9	4	1	1	0	0	0	0	0	①
95	グーグル	18	0	0	0	2	1	0	4	0	2	8	1	0	③
96	ヒューレットパカード	18	6	3	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	①
97	ザクティ	18	1	2	2	0	3	6	2	1	1	0	0	0	①
98	アルカテルルーセント	18	0	0	0	0	0	1	3	2	2	2	6	2	③
99	タギバンツ	17	0	0	0	0	0	0	0	1	16	0	0	0	⑦
100	ウィドヨ	16	0	0	0	5	5	0	0	0	4	0	2	0	⑦

注1) 属性大分類は図5に対応し、①ハード系、②映像系、③IT系、④家庭用・アミューズメントゲーム系、⑤モバイルゲーム系、⑥その他エンターテインメント系、⑦その他となっている。属性が横断している企業については、2つ記載した。

注2) 共同出願については、各社1つずつ計上したため、これらの合計値は出願件数ベースである20,520件よりも多くなっている。

ていることがわかる。また、「②映像系」をみると、「日本放送協会」が圧倒的であるが、他は外資系が占めており、国内の民放各社や制作会社はみられないことが特徴といえる。

が高いポジションにいるが、「グリー」の方がコストをかけた出願（重要出願[図表10注1を参照]）が多く、「ディーエヌエー」は注目度が高い出願（審査官による被引用回数[図表10注1を参照]）が多い。このことから、コストに対して「ディーエヌエー」の方が効率よく他社を排除している可能性がある。

■特許のポジショニング

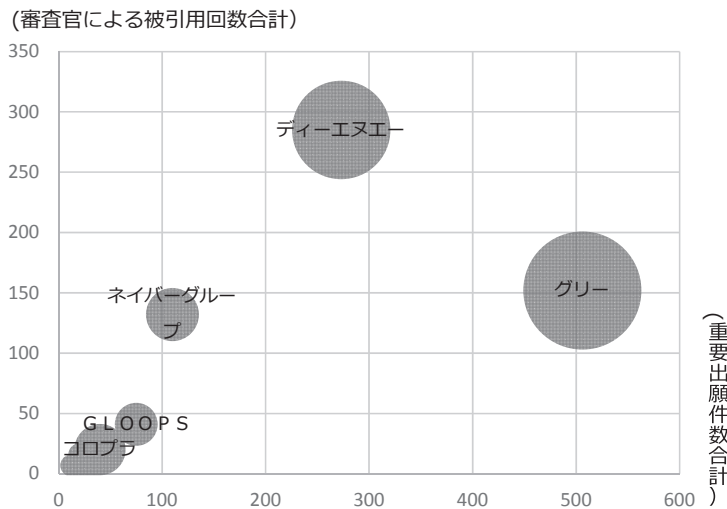
ランキングの中でも新しいプレイヤーである「⑤モバイルゲーム系」を対象に各社の特許のポジショニングを行った。

■特許の内容について

これをみると、「グリー」と「ディーエヌエー」

コンソールゲームではゲームソフトを購入すると、ほとんどの場合は追加的な課金を必要とし

図表10 特許のポジショニング
(審査官による被引用回数×重要出願件数合計)



	重要出願数	被引用回数合計	出願件数
グリー	506	152	572
ディーエヌエー	273	285	398
ネイバーグループ	110	132	116
コロブラ	40	20	108
GLOOPS	75	41	75
CYGAMES	28	2	30
イマージョン	20	16	20
パオンディービー	12	7	19

注1)「審査官による被引用回数」とは審査官によって引用された公報ごとの回数を指す。この回数が多いければ、注目されている特許出願である可能性がある。古い時期の出願ほど回数が増える傾向にあり、そこに必ずしも関係があるとは言えないが、近時出願で被引用回数が多いものは、注目されている特許出願と言ってよい。

注2)「重要出願」とは①外国出願があったもの、②拒絶査定不服審判があったもの、③分割出願元となるもの、④早期審査請求がなされたもの、⑤無効審判請求を受けたもの、⑥共同出願であるもので、かつ、⑤以外に関しては、出願人自らの判断で放棄したものではないものを指す。

ないことに対して、モバイルゲーム／ソーシャルゲームとなると、いわゆる「ガチャ」と呼ばれる課金システムが特徴といえる。この「ガチャ」とは、モバイルゲーム／ソーシャルゲーム内で課金することで、ランダムに入手できるアイテムがあり、特定のアイテムをそろえると効果を発揮するゲーム内のサービスである。

その「ガチャ」に大きくかかわる「課金、決済」に着目すると、「コナミホールディングス」や「バンダイナムコホールディングス」など「④家庭用・アミューズメントゲーム系」が上位を占め、「⑤モバイルゲーム系」の企業は全体の出願件数の順位より高い（いいかえると、他の出願よりは「課金、決済」の件数が多く、力をいれている分野である）ものの、案外上位を占めていないことがわかる。

4. おわりに

本稿ではコンテンツ産業、特にゲームや映像に着目して、特許の出願動向をみてきた。その中から筆者が着目した3つの点については以下のとおりである。

■ゲーム分野の構造変化とそれに伴うプレイヤーの

変化

冒頭に触れたとおり、ゲーム産業がコンソールゲームからソーシャルゲーム等に大きく転換した結果、「④家庭用・アミューズメントゲーム系」だけではなく、「⑤モバイルゲーム系」における特許の出願件数が増加傾向となっている。かつてのゲーム制作においては、特定のコンソールにあわせたソフトウェアが必要であったが、そのような時代からスマートフォンという新しく開かれた市場環境に転換することで、これまでもゲーム制作会社に加えて、あわせて新しいプレイヤーが増えてきた。スマートフォン向けアプリケーションの市場データにおいて、詳細なデータを有するApp Annieの「2016年アプリ市場総括レポート」をみると、iOS App Storeの75%、Google Playの90%はゲームが生み出しているという。これまでの「④家庭用・アミューズメントゲーム系」に加えて、「⑤モバイルゲーム系」のゲーム業界への本格参入によって、スマートフォン向けアプリケーション市場が活性化し、その結果がスマートフォン向けアプリケーションの市場に結実したといえる。加えて、このようにゲームを取り巻くプレイヤーが増えてきた中で、2012年にリリースされ、スマー

図表11 特許の内容のうち課金、決済の特許出願件数

順位	企業名	ゲーム：課金、決済 の特許出願件数	属性大分類	(参考) 出願件数順位
1	コナミHD	54	④	1
2	バンダイナムコHD	38	④、⑥	4
3	タイトー	24	④	18
4	セガサミーHD	20	④、⑥	14
5	ユニバーサルエンターテインメント	14	⑥	10
6	シーエフビーエイチ	10	③	45
7	ディーエヌエー	9	⑤	20
8	ソニーグループ	7	①、④	2
9	パナソニックグループ	7	①	3
10	ネイバーグループ	6	⑤	35
11	ギャンプリットゲーミング	6	④	78
12	グリー	4	⑤	13
13	任天堂	3	④	5
14	GLOOPS	3	⑤	44
15	カプコン	2	④	23

注1) 属性大分類は図5に対応し、①ハード系、②映像系、③IT系、④家庭用・アミューズメントゲーム系、⑤モバイルゲーム系、⑥その他エンターテインメント系、⑦その他となっている。属性が横断している企業については、2つ記載した。

注2) 「⑤モバイルゲーム系」については、企業名に灰色のハッチがつけられている。

トフォン向けアプリケーションゲームとして、爆発的なヒットとなった「パズル&ドラゴンズ」において、ゲームシステムがとても類似するゲームが国内外で多数みられるようになったことも、「⑤モバイルゲーム系」の各社の権利化の意識が芽生え、2012年以降の出願件数の増加の背景にあるのではないかと考えられる。

これからもゲーム市場が活性化し、それにあわせて権利化の動きが生まれていくことが期待される。しかし、1点気にかかる点としては、ゲーム産業はゲームの開発に限らず、いわゆるプログラミングやCG/イラスト、音声など制作を支援する中小の下請けも多数存在し、彼らの収益化が進んでいるのか疑問が残る。今回はTOP100社のみを対象にしたことも中小企業や個人の傾向がみられないひとつの要因であるが、権利化を進めているのは一部の大企業がほとんどとなっている。こうした下請企業が自らの会社の技術を権利化して、収益につなげていくことで、さらに新しいプレイヤーとして、成長していくことも期待される。筆者も大企業に限らず、中小企業においてゲーム開発会社の下請を担っている企業ともコミュニケーションをとる機会が多いものの、権利化の観点からみると、関心度合いは大企業に比べて必ずしも高いとはいえない。ソーシャルゲームに加え、VR等の新しい市場が開かれつつあり、あわせて新しい技術分野の拡大が期待される中で、自社のコンテンツ制作の技術を見直しながら、権利化を目指すことで、より受注にあたっての交渉等に活かし、収益化につなげていくことが、各社の戦略の一つとして考えられる。

■映像分野における権利の在り方について

映像分野においては、2005年から2016年の間に地デジ化などの技術的な変化もみられたものの、日本国内で権利化を進めている企業は「日本放送協会」とどまり、同社を除くと、今回の調査対象であるTOP100以内の企業は外資系のみである。

映像分野はゲーム以上に、コンテンツそのもの(著作権等)に関する部分が大いため、そもそも権利化できない、する必要がない、関心がないことも多いのかもしれない。また、ゲームに比べる

とインタラクティブ性が少ないなど、権利化できる部分も少ないともいえる。しかし、映像分野においては、中小の下請け構造はゲーム産業以上に複雑かつ多くの企業によって成り立っており、末端では収益的に課題がある企業やクリエイター個人も多くみられる。こうした中で、権利化は彼らの成長にとっての一つの梔になるのではないだろうか。

アニメーション業界についてひとつ例に挙げると、諸外国に比べて日本でも遅まきながら、アニメーションがアナログで手描きを中心とした2Dアニメーションから、よりデジタルでコンピュータ上の技術が求められる3Dアニメーションが普及しつつある。そして、日本の市場にあわせて2Dアニメーションのような見た目の3Dアニメーションの技術も生み出されているなど、独自の技術の生態系も生まれている。こうした3Dアニメーションの現場では、市販のパッケージに留まらず、独特の表現を行うため、自社でオリジナルの技術を開発している企業も少なくない。しかし、あまり権利化されていないことも実情としてみられる。これらは一例であるが、制作現場を見直していくことで、権利化、そして収益化に繋げられるものも多いのではないだろうか。

■コンテンツ産業における政策の在り方

筆者のようにいわゆる政策シンクタンクに身を置く立場からみると、コンテンツ産業、特に同産業の中小企業・クリエイター等の個人においては、まだ権利化が疎遠であり、政策的な支援も必要ではないかを感じる。製造業においても権利者は大企業が多くを占めるものの、その傾向はコンテンツ産業においてはさらに顕著なように思える。その背景には、前述のとおりコンテンツそのもの(著作権等)に関する部分が大いため、そもそも権利化できない、する必要がない、関心がないという傾向がみられる。ただ、コンテンツ産業は日本標準産業分類においてはサービス業に位置しているものの、多分に製造業的な側面を有している。それに、経済産業省が行っているJ-L O Pのように海外プロモーションにかかる政策的な支援が生まれることで、コンテンツ企業各社が海

外市場に関心を高めたという事例もある。そのように考えると、政策を通じて、コンテンツ産業の各社においても知的財産を考えるきっかけを与えることで、新しい動きが生まれてくるのではないだろうか。東京五輪を控え、日本への着目が高まることにあわせて、日本が有するコンテンツもさらに着目される機会も高まるだろう。そうすると、コンテンツ制作にかかる技術的な流出も起こり得る。こうした中で、権利化は国内市場が「頭打ち」になっているコンテンツ産業を成長させる一つのキーワードになりうるのではないだろうか。

から閉村までの期間、文化イベントのプログラムを催すものとする。当該プログラムはIOC理事会に提出し、事前に承認を得なければならない」と位置づけられている。なお、ロンドン五輪では、オリンピック村の開村から閉村までの期間に限らず、北京五輪からのフラッグハンドオーバーセレモニー以降の4年間にわたり文化プログラムを開催し、大いに盛り上がったといわれる。リオ五輪では、予算等の関係で、4年間にわたる文化プログラムは催されなかったが、東京五輪ではロンドン五輪に引き続き、4年間の文化プログラムが開催されるという。

5. 参考文献

- ・App Annie (2017年)「2016年アプリ市場総括レポート」
- ・一般社団法人日本映画製作者連盟「最新映連発表資料」
<<http://www.eiren.org/toukei/index.html>>
- ・特定非営利活動法人映像産業振興機構「J-LOP 4」
<https://j-lop4.jp/>
- ・特許庁(2008年)「平成19年度特許出願技術動向調査報告書 電子ゲーム」
- ・萩原理史(2016年)「コンテンツ企業の海外展開」時事通信社『金融財政ビジネス』
- ・萩原理史(2016年)「2020年東京五輪は日本のクリエイティブ産業にどのような影響を与えるのか〜文化プログラムやコラボレーション経済を切り口に〜」三菱UFJリサーチ&コンサルティング『季刊政策・経営研究』

—おわり—

¹ フラッグハンドオーバーセレモニー：五輪の開催都市から次の五輪開催都市に引き継ぎを行う式を指す。

² 文化プログラム：簡単に説明すると五輪とあわせて開催される「文化祭」「文化イベント」である。ただし、その位置づけは五輪の中でも重要な項目として位置づけられており、IOCの「オリンピック憲章のオリンピズムの根本概念」によると「オリンピズムはスポーツを文化、教育と融合させ、生き方の創造を探求するものである。」(下線部、筆者)と位置づけられており、さらに同憲章39によると「OCOG(オリンピック競技大会組織委員会)は少なくともオリンピック村の開村