

# 日本におけるコンテンツ産業の課題

森 祐治 株式会社シンク 代表取締役社長

## コンテンツの消費機会は拡大するが、産業規模は縮小傾向に 海外で高評価を得ているうちに、産業構造の再構築が必須

インターネット黎明期の1995年と、現在の2010年を比べて、コンテンツへの接触機会は増加している。

実際、メディアは多様化し、流通単位も以前より手頃になった。また、ソーシャルメディアの普及で、消費のきっかけの多段階流通が常態化した。さらに、生活者が、それなりの選択を行ったうえでコンテンツを消費するようになったため、充足度も高くなってきているようだ。

しかし、『デジタルコンテンツ白書』によれば、コンテンツ産業の規模は2006年の14兆2493億円をピークに下降傾向にある。最新統計値となる2008年は、ピーク時から3%減少の13兆8282億円。2009年の経済状況などを考えると、底を打って、再度成長へ向かうとはとても思えない。頂点を越えた今、何らかの意図的かつ戦略的な対処をしない限り、軌跡は落ち続ける可能性が強い。

### 2006年を頂点に市場規模縮小

コンテンツ産業の市場規模が2006年がピークとなった理由は、大別すると2つあるだろう。

1つは、マクロ経済要因として、ネットワークインフラ整備の進行と、ポストITバブル経済の動きである。2000年にかけて、インターネットやケータイなどの新しいインフラを活動領域としたIT系ベンチャー企業のIPO(株式公開)を中心に、著しい成長を見せた新興株式市場だが、全世界的なITバブル崩壊に伴い急速にトーンダウンした。それらに代わる成長を求めて、投機的な資金が成長産業と目されたコンテンツ領域に大量に流入した。その結果、コンテンツファンドなど外部資金の受け皿が多数立ち上がり、邦画ブームや深夜アニメ

全盛期のきっかけとなった。

もう1つの理由として、アナログ(≒パッケージ)とデジタル(≒ネットワーク)という、コンテンツの流通、ひいては産業構造をも規定するフォーマットの変化がある。海外の音楽産業のように、デジタルの波に、既存のアナログを基盤とした産業構造が一気に飲み込まれるというシナリオも存在した。しかし、日本ではケータイという特殊な緩衝領域が偶然存在したため、既存産業はデジタルの衝撃を免れた。結果、アナログとデジタルの両者の経済価値が加算され、ピークの発生を後押しした。

だが、過剰な数の作品が一気に市場へ流入したことへの反動、ライブドア事件を起因とした株価の急落や金融商品取引の規制強化などの複数要因により成長は低迷し、コンテンツ市場へ流入したマネーは一斉に逃げ出した。そこへ世界的な金融信用危機から派生した不況が追い打ちをかけ、萌芽状態にあった海外市場を含め、コンテンツ市場は急速に冷え込んでいった。

### 避けられないデジタルデフレの顕在化

リスクマネーの撤退と呼応して、デジタルネットワークの破壊的イノベーションとしての性格が明らかになってくる。流通コストが圧倒的に小さく、消費プロセスで提供者や多消費者の声を反映できるデジタルネットワークが、アナログ型産業からシェアを奪い始めたのだ。その結果、海賊版の横行も含め、コンテンツ消費量が増大すればするほどアナログ時と比較して市場規模が縮小したように見える「デジタルデフレ」という避けられない現象が生じた。それでも縮小速度が緩やかに見

えるのは、アナログ型産業の規模の大きさをゆえである(資料1-1-2)。

アナログからデジタルへのフォーマット交代に合わせたプレーヤーの短期間での交代劇あるいは変身劇は、前述のようにITバブル崩壊などの反動もあり、日本では発生しなかった。それもあってか、既存事業者は、日本語や著作権、商習慣を理由に既存の事業構造に安住し、表面的なデジタル対応に終始した。デジタルネットワークを駆使しても、流通構造や契約形態などのビジネスモデルが同じでは、問題の解決どころか悪化するのは不可避である。この結果、現在に至って深刻な「イノベーターのジレンマ」状況に陥っている。

しかし、テクノロジーは進化を止めない。消費者はより便利なものを求めて新たな消費スタイルを生み出し、ついにはUGC(ユーザー創作コンテンツ)やUGM(ユーザー制作メディア)により、消費者自身が創作者や流通事業者になる可能性を得た。流通だけではなく、創作過程へのテクノロジーの関与は高まり、さらには「作ってから売る」という発想自体すら転換が必要になりつつある。そして「好きだから創る」という発想に駆られた人々は、時として対価を求めない。結果、ビジネスモデルなき無料コンテンツがネットに溢れ、マスは消失した。また、国内市場にこだわらない消費者も増加している。

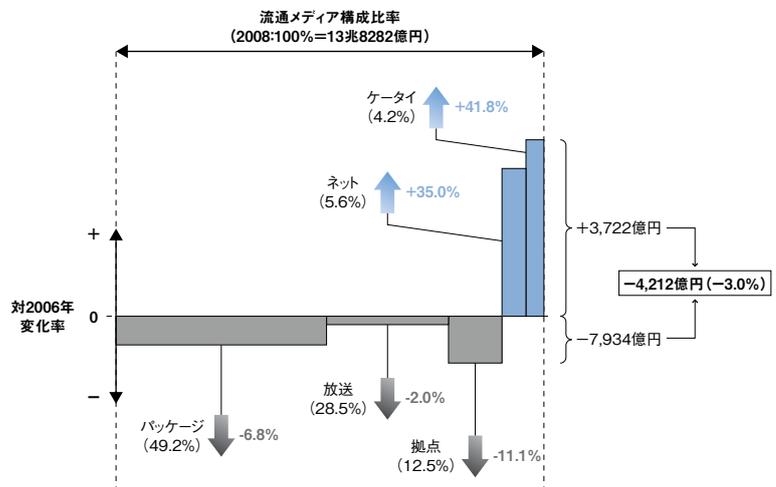
デジタルデフレに端を発した流れがコンテンツ業界関係者の思考を鈍らせ、その先にあるハードランディングを回避する策の投入を先送りさせる悪循環が生じている。

## 国内志向から世界志向へ転向を

このような状況にあるのは、日本だけではない。先進国の多くが、多かれ少なかれメディアコンテンツ産業のデジタルテクノロジーへの適応に頭を悩まし、ヴィヴェンディやピアソン、ベルテルスマンなど音楽や出版、あるいはジャンルをまたいだ大規模なプレーヤー間の国境を越えた合従連衡が特に欧州を中心に進んだ。

幸い、国内の厳しい視聴者の目で鍛えられた日本のコンテンツの多くは海外で高い評価を受け、海外消費者や

資料1-1-2 流通メディア別 コンテンツ市場規模の増減[2006年と2008年の比較]



出所:『デジタルコンテンツ白書 2009』掲載資料をもとに著作作成

プレーヤーたちは「日本風」の作品やビジネスの研究に余念がない。しかし、これらのコンテンツにそろそろ賞味期限が近づきつつあるのも事実である。公式ルートを経た流通よりも、インターネットを介した海賊版の到達のほうが多く、それらを消化し、地域市場の好みに合わせた作品を現地で再創作する動きが始まっているからだ。

しかし、まだ悲観するには早い。多額の制作費が必要な映像やゲームといったメディアコンテンツは、自国市場だけでは資金の回収が困難という課題に直面しており、十分な市場規模と作品品質、そして製作委員会方式などのセールスプロモーション手法を併せ持つ日本のコンテンツ産業との共同事業に多大な期待を持っている。

だが、残念なことに、一部のハリウッドや韓国の作品を除き海外作品の購入に消極的な国内メディアプレーヤーらは、当然のことながら国際共同製作手法に明るくなく、加えて法律や会計、税制も十分に整備されているとはいいがたいのが現実だ。このミスマッチ状況の変革が、ハードランディングを避ける唯一の方法ではあるまいか。

デジタルという不連続な環境の出現にあわせて、対象となる市場、そしてビジネスモデルを含めたコンテンツ産業構造全体の再構築=イノベーションの導入が不可避という段階に来ている。「イノベーションの第一歩は陳腐化したものを計画的に捨てることである」という経営学者P.ドラッカーの言葉を噛みしめ、そろそろ動き出すには十分なタイミングではないか。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)