

コンテンツ産業の現状と課題

Current Situation and Issues of the (Internet) Content Industry

次世代産業の育成が求められるなか、コンテンツ産業が今後有望な産業として注目されている。我が国のコンテンツ市場規模は約11兆円と大きいが、GDP比で見ると2.3%にすぎず、海外に比べて低い水準にとどまっている。国内でのパッケージコンテンツの売上が低迷するなか、今後の市場拡大の可能性としては、通信ネットワークでの流通市場、海外市場が考えられよう。

通信ネットワークによるコンテンツの流通は急速に拡大している。現在は既存コンテンツの二次利用が中心であるが、今後はネットオリジナルのコンテンツを提供していくことが求められる。インターネットは双方向性といった従来のメディアにはない特徴を有しており、映画、テレビ番組、書籍といった従来の枠にはおさまらないかたちのコンテンツが考えられる。例えばコミュニティ形成のプラットフォームになるような新しいタイプのコンテンツを創り出すことに取り組んでいくことが重要である。また、新しい才能を発掘する場、人材を育てる場としてインターネットを捉えていく必要があるだろう。

我が国のコンテンツ業界は、国内市場がメインのテレビ局など流通を担っている事業者が力をもっていたために、ゲームなど一部のものを除いて海外進出がほとんど行われてこなかった。そのためコンテンツ制作サイドでは、マーケティング力ならびに企画力が失われるといった問題点があった。海外での売上拡大のためには、アニメ、ゲームを見習い、海外展開を想定した制作ならびにビジネスの組み立てを行う必要があるだろう。

While the development of the next-generation industry is sought, attention is being focused on the content industry as a promising industry. The size of Japan's content market is very large at 11 trillion yen, but is only 2.3 percent of the GDP; a low percentage when compared with other countries. While the sales of domestic package contents remains sluggish, the possibility of market expansion will be in the distribution market through communication networks and overseas markets through communication networks.

Distribution of content through communication networks is expanding rapidly. Currently the focus is on the secondary usage of existing content, but hereafter providing original Internet content will be sought. The Internet has peculiar interactive features that other conventional media does not have, and the content that is not classified as conventional media such as movies, TV programs, and books, will be developed. For example, it is important to develop the type of new content that will be the platform for community formation. Also, it is necessary to use the Internet as a tool to locate new talents, and to develop human resources.

In the Japanese content industry, the companies that are engaged in distribution such as TV broadcasters have been powerful mainly in the domestic market, and there was almost no advancement into overseas markets with some exceptions, such as games. Therefore, there was a problem of weak marketing and planning in the content production side. To expand sales overseas, it is necessary to conduct production and business structuring assuming overseas expansion, emulating animation and games.



1 | 注目されているコンテンツ産業

我が国における1990年代の経済停滞、いわゆる「失われた10年」を経て、産業の大きな変革ならびに次世代産業の育成が求められるなか、コンテンツ産業が今後有望な産業として注目されている。

内閣に設置された知的財産戦略本部には、2003年10月にコンテンツ専門調査会が設置され、コンテンツビジネスの振興の在り方について検討された。この調査会では、我が国のコンテンツビジネスは、一層の近代化・合理化が必要であるとともに、多面的なビジネス展開が求められるとし、ブロードバンドによる事業展開、人材育成・人材発掘の強化、資金調達手段の多様化といった方向性がうちだされた。また、経済産業省の新経済成長戦略では、コンテンツ分野の市場規模を2015年には現在の1.4倍に拡大することが目標に掲げられている。

本稿では、我が国のコンテンツ業界の現状及びブロードバンド化に伴うネットコンテンツの状況といった動向を概観したのち、現在の業界の課題を整理し、コンテンツ業界の今後の方向性について述べる。

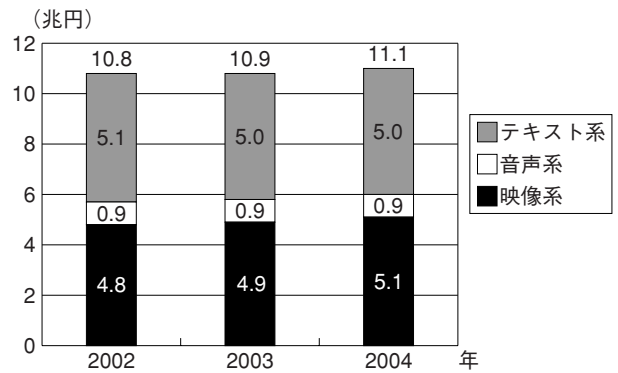
2 | コンテンツ産業の概観

(1) コンテンツ市場規模

総務省情報通信政策研究所の調査¹によると、我が国のコンテンツ市場の全体規模は約11兆600億円（2004年）である。市場規模の推移をみると、近年は11兆円前後の水準で横ばいとなっている。

コンテンツのタイプ別内訳（映像、音声、テキスト）²をみると、2004年で映像系のコンテンツが5兆749億円、音声系のコンテンツが9,444億円、テキスト系のコンテンツが5兆431億円と、映像系とテキスト系のコンテンツが大きなウエイトを占めている。また、内訳の推移をみると、映像系のコンテンツは拡大している傾向がみられる一方、音声系、テキスト系のコンテンツは、横ばいもしくは減少傾向にある。

図表 2-1 コンテンツ市場規模推移と内訳
(映像・音声・文字別)



出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

(2) 主要コンテンツの市場

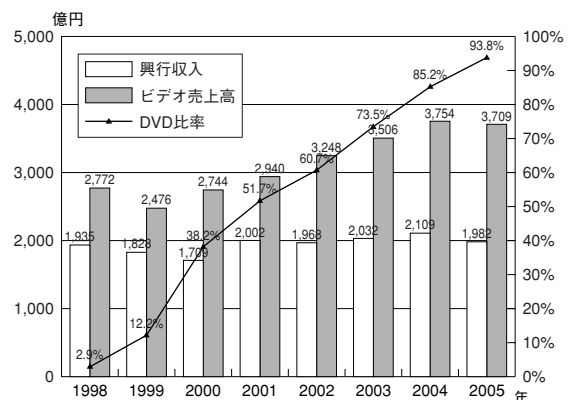
ここでは、映画、テレビといった従来主要な位置づけを占めてきたコンテンツ市場についてみていく。

①映画、ビデオソフト

映画市場は長らく低落傾向にあったが、シネコンの普及による映画館数の増加もあって近年興行収入が増加傾向に転じ、2005年では映画館入場者数1.6億人、興行収入1,982億円となっている。

ビデオソフト市場は、低価格のDVDソフトが大量に発売され、急速にビデオカセットからDVDへの移行が進むとともに、全体の売上高も増加した。ビデオソフトの売上のうち、既に9割以上がDVDによるものとなっており、ビデオソフト販売は2004年には1億1,000万本、売上3,754億円と過去最高を記録した。

図表 2-2 我が国における映画市場、ビデオ市場の動向

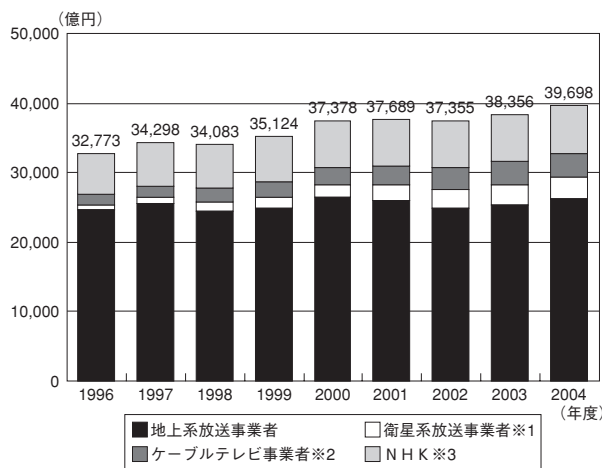


出所：(社)日本映画製作者連盟、(社)日本映像ソフト協会資料より作成

②テレビ放送

NHKを含むテレビ放送の市場規模は3兆9,698億円(2005年)である。近年、広告市場が伸び悩み、2002年度にはテレビ放送市場は前年度比マイナスになったが、映画製作、キャラクタービジネスといった収入源の多様化などで、2003年度からは2年連続でプラス成長となった。

図表 2-3 放送産業(売上高集計)の市場規模推移



※1 民間衛星放送事業者は委託放送事業及び電気通信役務利用放送事業に係る営業収益を対象
 ※2 ケーブルテレビ事業者は、自主放送を行う許可施設のケーブルテレビ事業者のうち、ケーブルテレビを主たる事業とする営利法人のケーブル事業に係る営業収益を対象に集計
 ※3 NHKの値は経常事業収入
 ※4 放送大学学園は含まない
 出所：総務省資料、日本放送協会「NHK年鑑」各年版より作成

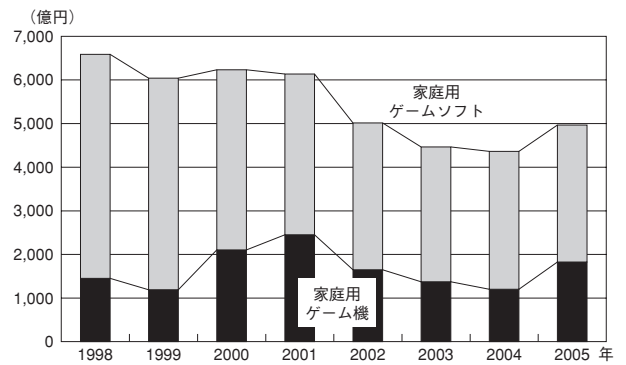
③ゲームソフト

家庭用ゲームをみると、ゲーム機(ハード)市場は、新機種投入による販売増加と旧機種の販売一巡で、シリコンサイクルのような浮き沈みがみられる。一方、ゲームソフトの市場規模は1998年の5,137億円から2005年には3,141億円と2千億円ほど減少し、ハードの新機種投入の効果がゲームソフト市場拡大にはつながらない。ゲームソフトの市場が縮小傾向にある背景として、ゲーム機が高機能になり、コアユーザー向けのゲームソフトが主流になった結果、ライトユーザーでのゲーム離れが進んでいるともいわれる。

④音楽ソフト

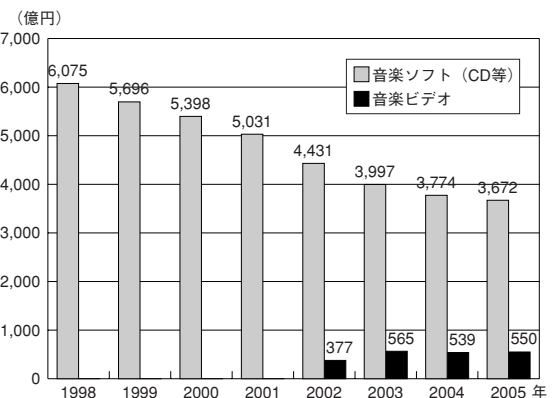
カラオケブーム、テレビドラマやCMとのタイアップ

図表 2-4 家庭用ゲーム市場の推移(ゲームソフト、ゲーム機)



出所：社団法人コンピュータエンターテインメント協会「ゲーム白書」より作成

図表 2-5 音楽ソフト(パッケージソフト)生産金額



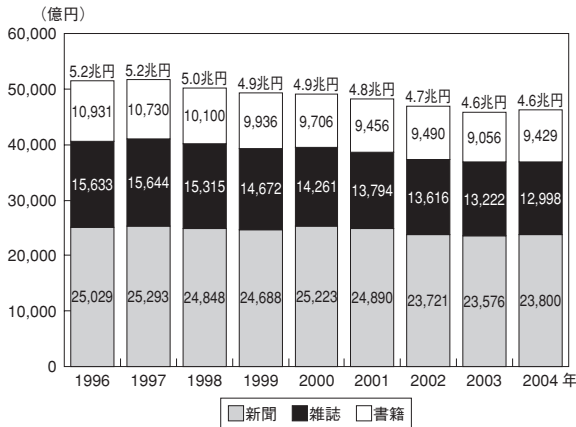
※音楽ビデオは2002年以降のデータ
 出所：社団法人日本レコード協会資料、社団法人日本音楽著作権協会資料より作成

が盛んになったことなどもあり、CDのセールスが急激に伸びたことから、音楽業界では90年代はCDバブルだったともいわれている。近年では、音楽CDなどパッケージソフトの生産金額は縮小傾向にあり、ピークの6,075億円(1998年)から、2005年には3,672億円と約4割減少した。

⑤新聞、雑誌、書籍

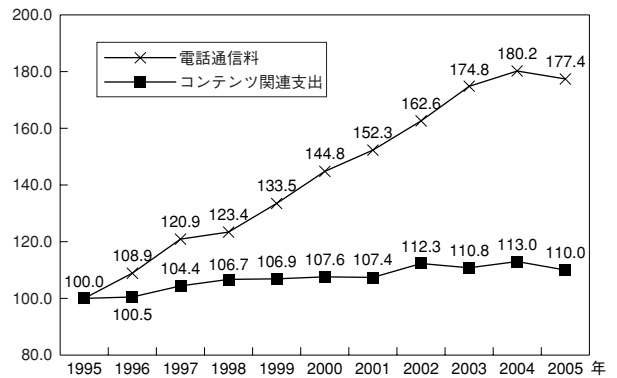
新聞、雑誌、書籍をあわせた市場規模は1997年をピークにして7年連続で減少している。新聞は販売収入が頭打ちとなる一方、広告収入も2000年以降減少している。雑誌では、週刊誌の落ち込みが大きく、現在はピーク時の4分の3にすぎない。書籍は、2004年にミリオンセラー作品が7点あったことで持ち直した。

図表 2-6 新聞・雑誌・書籍の市場規模の推移



※新聞は総売上高。2002年度以降暦年から年度に変更された。雑誌、書籍は販売金額。
出所：日本新聞協会、出版科学研究所資料より作成

図表 3-2 コンテンツ関連支出、電話通信料の年間支出額推移 (1995年を100として指数化)



※電話通信料：「固定電話通信料」、「移動電話通信料」
コンテンツ関連支出：「映画・演劇等入場料」「放送受信料」「テレビゲーム」「新聞」「雑誌・週刊誌」「書籍」「音楽・映像収録済メディア」(2004年までは「オーディオ・ビデオディスク」「オーディオ・ビデオ収録済テープ」)
出所：総務省「家計調査年報」(二人以上の世帯(農林漁家を除く))により作成

3 | コンテンツ産業の課題

このようにコンテンツの市場規模は約11兆円と、白物家電の市場規模約2兆円などと比べても大きく、我が国の産業にとって重要な位置を占めているといえよう。ただ、その規模をGDP比で見ると2.3%にすぎず、海外と比較して低い水準にとどまっている。こうしたことから、今後我が国でも市場拡大の余地があるものとみられている。また、世界全体でみた場合、コンテンツ産業の成長率はGDP実質成長率よりも高くなっており、コンテンツ産業に期待するところが大きいわけである。

このように期待が集まっているコンテンツ産業であるが、近年その市場規模はほぼ横ばいで推移している。ある意味、コンテンツ産業は成熟した産業であるともいえる。家計におけるコンテンツ関連の支出額は、この10年間で1割程度増えたに過ぎない。コンテンツ市場が伸び

図表 3-1 コンテンツ市場規模の比較 (2003年)

	コンテンツ市場	GDP	コンテンツ/GDP
日本	0.1兆ドル	4.3兆ドル	2.3%
米国	0.5兆ドル	10.9兆ドル	4.6%
世界	1.2兆ドル	36.5兆ドル	3.3%

出所：知的財産戦略本部資料

ない背景として、若者の小遣いが携帯電話に使われているとする向きもある。1990年代後半からの携帯電話の普及にあわせて、電話通信料の支出額は増加し、1995年から2005年にかけて約1.8倍に増加している。

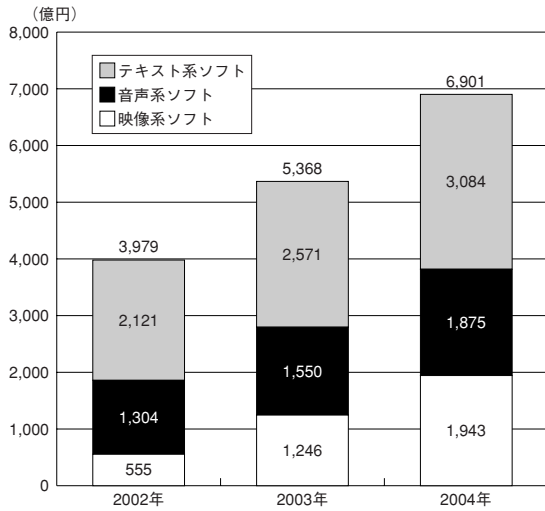
前節では、映画、ビデオ、放送、ゲーム、音楽、新聞、雑誌、書籍と従来主要な位置を占めてきたコンテンツの市場規模推移をみてきたが、各コンテンツとも大きな成長はみられず、家庭用ゲームソフト、パッケージの音楽ソフトの市場は、大きく減少しているのが実状である。その一方、インターネット、携帯電話のブロードバンド化が進み、その利用者も多くなっていることから、インターネットなどネットワークでコンテンツ流通を行うネットコンテンツに今後の市場拡大が期待されている。また、ゲームを除いてコンテンツ市場は輸入超過であり、海外市場拡大の必要性を指摘する声もある。以後、これら2つの観点からコンテンツ市場の成長の可能性をみていくこととする。

4 | ネットコンテンツの可能性

(1) ネットコンテンツの現状

インターネットや携帯電話といった通信ネットワークの普及とブロードバンド化、端末の高度化等により、こ

図表 4-1 通信ネットワークで流通したコンテンツの市場規模推移

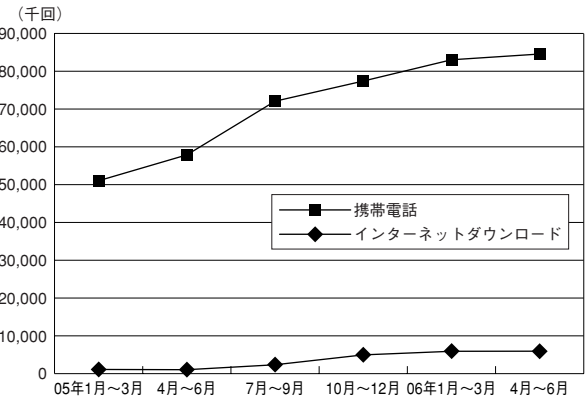


出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」より作成

れら通信ネットワークが新しいコンテンツの流通チャネルとして、その規模が大きくなってきている。その結果、既存のパッケージによる流通市場の一部を代替している状況がある。また、コンテンツ市場全体で占める割合は高くはないものの、その伸びは大きく、総務省情報通信政策研究所の調査では、インターネット及び携帯電話で流通するコンテンツの割合は、2000年の3%から2004年には6%と倍増したとしている。

通信ネットワークで流通したコンテンツでは、データ

図表 4-2 インターネットダウンロード、携帯電話での有料音楽配信売上実績

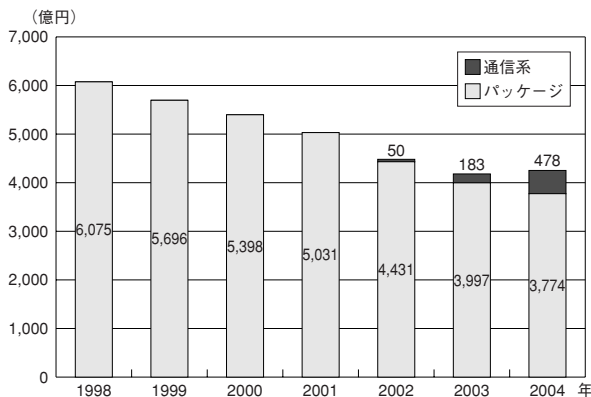


出所：日本レコード協会資料

ベース、新聞記事といったテキスト系の市場規模が3,000億円と大きい。また、携帯電話においては着メロがいち早く大きな市場に育ち、ピーク時には1千億円規模まで拡大した。現在は着うた市場が拡大している（その結果、着メロ市場は縮小）。また、数年前より提供されてきたインターネットでの配信が、米Apple社のiPod（携帯プレーヤー）及びiTMS（有料音楽配信サイト）の出現によって刺激を受け、2005年から急速に市場が拡大している。ゲームも携帯電話への配信やオンラインゲームが急速に普及してきている。一方、映画、テレビ番組をはじめとする映像は、リッチコンテンツと呼ばれる

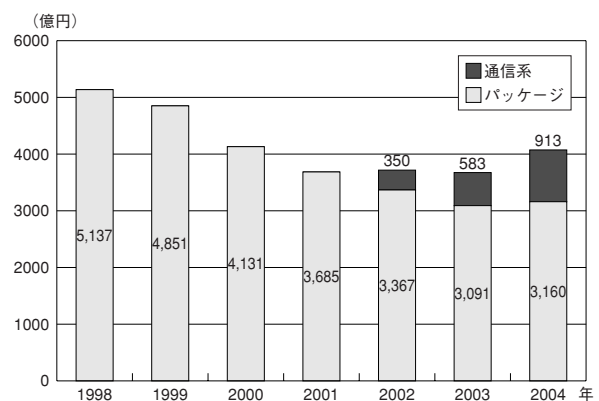
図表 4-3 パッケージソフト及びネットワークでの流通による売上

音楽



※パッケージ：レコード生産金額（日本レコード協会）
通信系：ダウンロード配信及び着うた（総務省情報通信政策研究所）

ゲーム



※パッケージ：テレビゲームソフト（CESAゲーム白書）
通信系：オンラインゲーム、ダウンロード、携帯配信（総務省情報通信政策研究所）

ように情報量が大きいために、ネットワークでの配信には高速大容量の通信インフラが必要不可欠であることなどから市場の立ち上がりは遅くなったが、通信インフラ面での整備も進むとともに、アニメ、ビデオなどを中心に提供されているタイトルも増えた結果、着実に市場規模は拡大している。

ネットワーク流通による市場が着実に拡大してきた結果、パッケージソフトの落ち込みをカバーするかたちとなっている。着メロではレコード会社は利益が得られなかったが、着うたになって積極的に取り組むようになっている。また、ゲームもオンラインゲームの提供や、テレビゲームのヒット作を携帯電話に移植するといった取り組みが進んでいる。

(2) ネットコンテンツ市場拡大のための課題

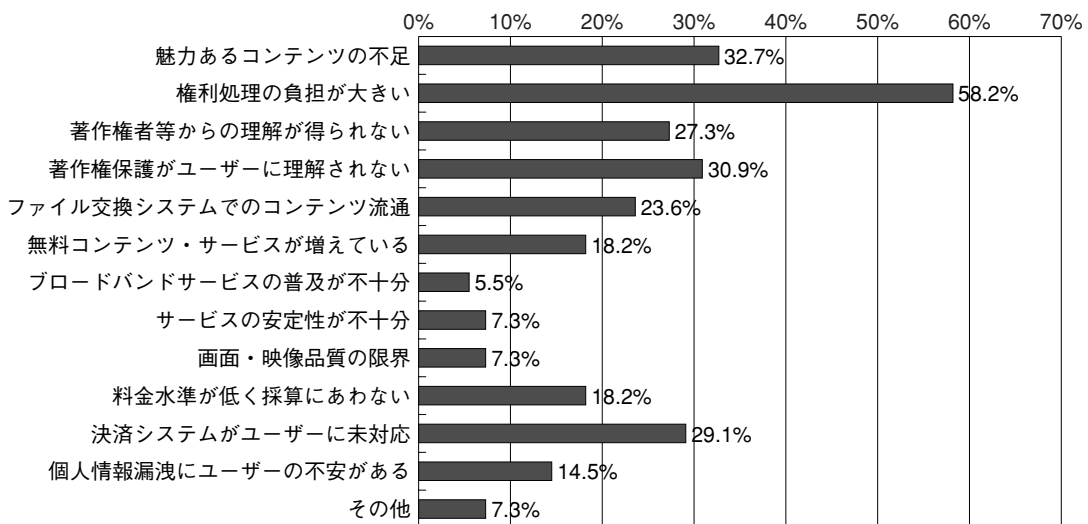
急激な市場拡大が進むコンテンツのネットワーク流通であるが、今後ともこの勢いを続けていくためにはいくつかの課題がある。

①著作権処理

まずネットワークで提供するコンテンツを充実させていく必要があるが、そこで問題となっているのが、著作権者等から権利許諾を得ること、すなわち権利処理の問題である。その背景には、違法コピーが蔓延するのでは

ないかという権利者の懸念や、まだ市場規模が既存メディアに比べて小さいために権利料が相対的に安価であることといったこともあるが、コンテンツを製作した際にインターネットでの配信を想定した契約としていなかったために、許諾を得るという作業を新たにする必要があり、その負担を考えると配信を断念せざるを得ないというケースが多いといわれている。総務省³のコンテンツ関連事業者へのアンケートでも、インターネットコンテンツ市場拡大の阻害要因として「権利処理の負担が大きい」をあげた事業者が6割近くもあった。なかでもテレビ番組の著作権処理は、権利許諾を得る必要がある関係者が多く、ネットワークでの配信が最も遅れている分野となっている。例えば、NHKが保有する番組や映像を活用するNHKアーカイブスでは、45.3万の番組を保有しているが、そのうち視聴できるのは5千本あまりにすぎない。それも施設内での視聴に限られているのである。こうしたテレビ番組の著作権処理の課題を打開するために、様々な取り組みが総務省や業界団体で行われている。例えば、CPRA（実演家著作隣接権センター）は、番組の二次利用に係る実演家の権利をCPRAが集中的に管理する放送番組の二次利用に係る集中管理事業を2006年10月8日より開始した。日本レコード協会（RIAJ）も同日、

図表 4-4 インターネットコンテンツ市場拡大の阻害要因 (n=55、MA)



※2006年2月調査
出所：総務省「我が国における放送の現状に関する調査」（2006年3月）

音楽の利用について同様の集中管理事業を始めた。また、CPRAは、2007年4月までに番組を二次利用する際の権利処理を実施できるWebサイトを開設する意向といわれている。

②映像品質

テレビ番組をはじめとする映像のインターネット配信は、おのずからテレビ、ビデオ/DVDと比較されるサービスであり、有料サービスであればなおさら消費者はシビアにその品質をみるであろう。ユーザーに対するアンケートでは、「映像が小さい」「画質が粗い」「アクセスしにくい」といった映像のクオリティに関する課題を指摘する回答が多く、今後市場拡大を図るには、映像品質の向上が欠かせない。映画などでは製作者サイドが当初想定した作品のイメージが保たれる映像品質を要求することも多く、品揃えを増やすという点からも映像品質の向上が求められよう。今後は、ユーザーに映像配信サイトのサービス品質を情報提供するために、ユーザー（視聴者）の立場から客観的にそれを評価する基準ならびに体

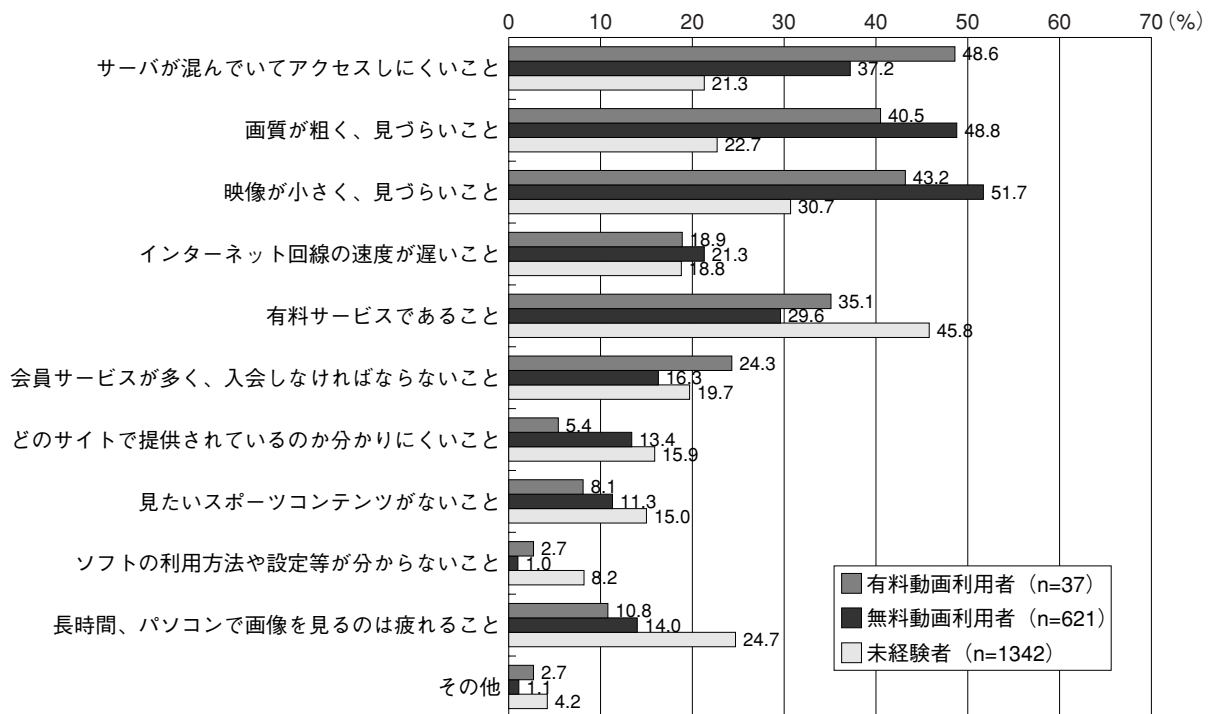
制が必要になってくるものと思われる。

③ネットオリジナルのコンテンツ

テレビ放送、テレビゲームソフトなど既存のコンテンツ市場の規模は横ばいに推移しており、通信ネットワークに流通させたとしても、既存コンテンツの二次利用である限り、見込める市場には限りがある。コンテンツ関連事業者が考える今後有望なコンテンツもネットオリジナルの映像/動画や楽曲、小説等であり、市場規模拡大のためには、魅力あるネットオリジナルコンテンツを提供していく必要がある。

インターネット、携帯電話を利用するということで、先に述べたように映像品質は映画やテレビ放送に及ばないのはいたしかたない。他方、ネットには特定の層、いわゆるニッチな市場にアプローチできるといったことや、双方向機能をいかしてユーザー間で通信ができるといった特徴がある。こうした特徴をいかしたコンテンツの例として、ケータイ小説がある。ケータイ小説は、携帯電話でやり取りされるメールの感覚で表現された小説で、

図表 4-5 インターネット動画配信サービス利用の課題（利用経験別）(MA)

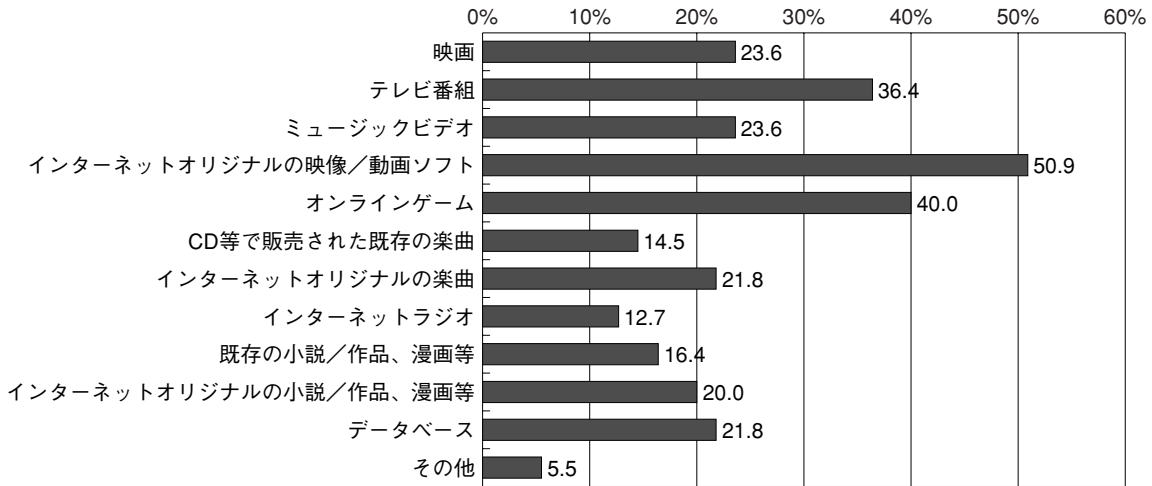


※2006年9月調査

アンケートでは試合中継などスポーツ関連の動画配信サービスについての課題を聞いた。

出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング、インフォプラント「2006年スポーツマーケティング基礎調査」（2006年11月）

図表 4-6 コンテンツ関連事業者が今後有望と考えるインターネットコンテンツの種別 (n=55、MA)



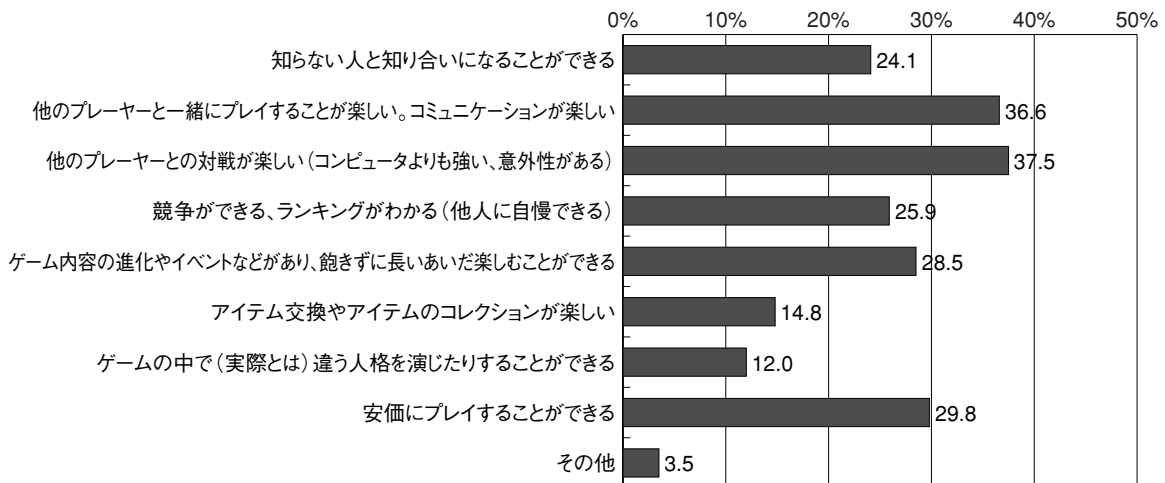
※2006年2月調査
出所：総務省「我が国における放送の現状に関する調査」(2006年3月)

携帯電話の主要ユーザーである若年層を中心に人気がある。連載の1回は10分程度で読める分量となっており、軽い感覚で読めるところがうけ、すでにケータイ小説で人気の作品が出版されベストセラーになったケースも出ている。このようにニッチと考えられていたネットコンテンツが、既存のメディアにも波及効果をもたらすことができるのである。

また、インターネットの双方向性をいかしたコンテンツの代表がオンラインゲームである。オンラインゲームは、サーバーに複数のプレイヤーが同時にアクセスして

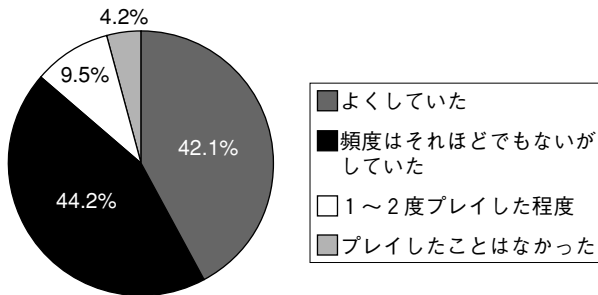
ゲームすることができるため、従来のテレビゲームのようにゲーム機とプレイヤーが1対1で対するゲームとは全く異なった楽しみ方が実現できる。特にロールプレイングタイプのオンラインゲームは、参加しているプレイヤーがパーティを組んで敵と戦ったり、花火大会といったゲーム内でのイベントを楽しむことができるなどコミュニティサイト的な要素も強く、他のプレイヤーと一緒にプレイする楽しみという新しい価値を提供した。総務省情報通信政策研究所のアンケートでは、オンラインゲーム経験者のうちテレビゲームコアユーザーは4割に過

図表 4-7 オンラインゲームユーザーにとってのオンラインゲームの魅力 (n=568、MA)



※2006年2月調査
出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」(2006年7月)

図表4-8 オンラインゲームをプレイする以前での
家庭用テレビゲームの経験 (n=568、SA)



※2006年2月調査
出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」(2006年7月)

ぎず、オンラインゲームはテレビゲームとは異なる層を惹きつけているとみられる。オンラインゲーム市場は急速に拡大しつつあり、オンラインゲームフォーラム⁴では、2005年課金サービスでの登録会員数が2,800万人(前年比45%増)、市場規模は820億円(前年比42%増)と推計している。

ここではケータイ小説、オンラインゲームの例を紹介したが、インターネット/携帯電話での流通による市場拡大には、既存コンテンツの二次利用を増やすことはもとより、インターネット/携帯電話の特徴をいかしたコンテンツを開発する努力を積み重ねることが最も重要なことではないだろうか。

5 | コンテンツの海外進出の可能性

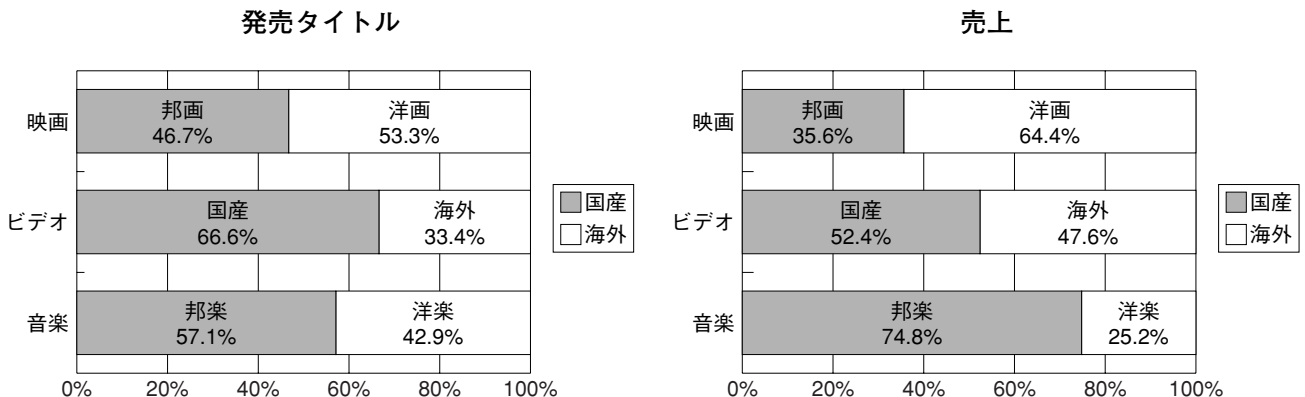
(1) 我が国のコンテンツの国際競争力の現状

コンテンツの国内市場における海外コンテンツのシェアを発売タイトル数でみると、ビデオ、音楽では国産タイトルの割合が多いが、映画はほぼ拮抗している。売上シェアは、音楽の国産タイトルのシェアが3/4を占めるのに対して、映画は逆に2/3を洋画が占めている。その結果、国内タイトル数が多いビデオでも、売上は国産、海外のシェアが拮抗している。メディアや経済のグローバル化に伴った、文化や生活様式の均一化が進んだ結果、国内市場でも海外のコンテンツが小さくはないシェアを占めるようになってきているのが現状である。

次に、コンテンツの輸出入の状況を見ると、ゲームソフト(家庭用テレビゲーム)を除くと、映画、音楽、雑誌、書籍などほとんどの分野で輸入超過となっている。また、日本と米国ではコンテンツの海外売上比率は大きな差がある。特に国内で大きな市場を占めているテレビ放送、新聞、出版といったコンテンツの事業が国内消費を主としており、海外市場への取組みは弱かった。

このように、日本語という高い壁に守られた国内市場をメインに事業活動しているコンテンツ産業は、典型的な内弁慶タイプの産業といえよう。

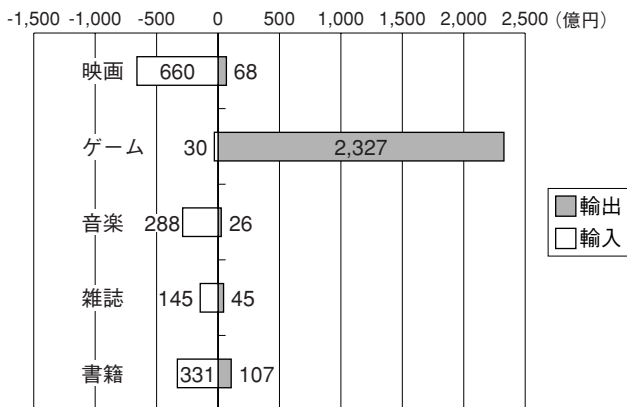
図表5-1 国内における発売タイトル数、売上の比較(最近5年間)



出所：発売タイトル数
映画：公開本数(2001~2005年)「映画年鑑」
ビデオ：ビデオカセット新作数(2001~2005年)「日本映像ソフト協会」
音楽：新譜数(2001~2005年)「日本レコード協会」

売上
映画：興行収入(2001~2005年)「映画年鑑」
ビデオ：出荷額(2001~2005年)「日本映像ソフト協会」
音楽：生産金額(2001~2005年)「日本レコード協会」より作成

図表 5-2 コンテンツ別貿易収支



出所：映画（輸出）2004年上映権、放映権等 映画年鑑
 （輸入）2004年洋画配給収入 映画年鑑
 ゲーム（輸出）2004年テレビゲーム CESAゲーム白書
 （輸入）2000年テレビゲーム 知的財産戦略本部資料
 音楽（輸出、輸入）2004年CD等 日本レコード協会
 雑誌、書籍（輸出、輸入）2004年 日本貿易統計 より作成

図表 5-3 日本と米国のコンテンツ市場の海外売上比率（2000年）

	コンテンツ規模	うち海外売上規模	海外売上の比率
日本	1,091億ドル*1	31億ドル*2	3%
アメリカ	5,068億ドル	855億ドル*3	17%

*1 = 日本のコンテンツ規模は国内規模1,060億ドル（2000年）と海外売上げ規模31億ドル（2001年の合算）
 *2 = 2001年データ
 *3 = 外国販売および輸出分
 出所：知的財産戦略本部資料

(2) 海外売上拡大のための課題

従来日本の市場では、映画配給会社、テレビ局、出版社といったコンテンツの流通を担っている事業者が力をもっていた。例えば、一般にテレビ番組の企画、制作はテレビ局と番組制作会社が共同で行うが、制作費を負担していること、制作会社だけでは流通経路が確保できないことなどを理由に番組の二次利用権（窓口権）をテレビ局がもつケースがほとんどであった。その結果、コンテンツ制作サイドはコンテンツを流通させるルートの開拓を怠り、さらにはコンテンツ制作に不可欠なマーケティング力ならびに企画力が失われるといった問題点があると指摘されている。

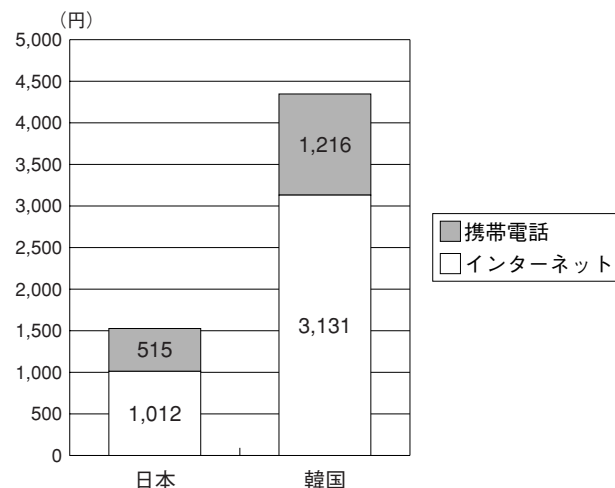
こうした窓口権の問題には総務省がテレビ局と制作会社との間で締結する契約の雛形を作成するなど、不公正な取引の是正がおこなわれつつあるが、テレビ番組など

のコンテンツの二次利用できる環境整備が進んだとしても、それを海外に持っていきただけでは売上拡大は容易ではないであろう。

中国、韓国といった東アジアの国々は、自国映画の一定規模の上映を義務付けるスクリーンクォータ制採用や高等教育機関でコンテンツ専門の学科を新設するなど国の産業政策としてコンテンツ産業の振興に取り組んでいる。すでにこれら政策の成果が出始めており、韓国映画の躍進やテレビドラマが日本でもブームになったことは記憶に新しい。映画やテレビ番組だけでなく、ネットコンテンツも大きなビジネスになってきており、ブロードバンドインフラがいち早く整備された韓国ではオンラインゲームが急激に成長し、日本、台湾、米国といった国外でサービスが行われているものもある。日本と韓国を対象としたアンケート調査では、韓国のユーザーはより多くの有料コンテンツを利用しているという結果が出ている。このように東アジア諸国が追いつけてきているというだけでなく、オンラインゲームなど我が国の先を走っている部分も出てきているのである。

海外での売上拡大のためには、これまで海外進出を積極的に進めてきたアニメ、ゲームなどの取り組みを見習

図表 5-4 一ヶ月あたりの有料コンテンツ利用金額の日韓比較（ユーザー一人当たり、円換算）



※2005年3月調査
 出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」（2006年7月）より作成

う必要があるだろう。アニメ、ゲームでは海外展開を想定した制作ならびにビジネスの組み立てが行われている。例えばキャラクターの髪の毛は青、緑、紫といった色が使われ、舞台設定も無国籍風である。テーマも冒険、友情、競争といった世界共通の普遍的な設定がなされている。そして、テレビ番組、映画、コミック、キャラクターグッズなどメディアミックスで露出を増やし、収益機会を多様化させている。また、海外の事情に通じたパートナーと組むことで進出のリスクを軽減させることもできるが、それを一歩進めて、ブランド価値をおとしめないために海外市場についても自らがブランドコントロールすることも行われている。

6 | コンテンツ業界の今後の方向性

コンテンツの市場拡大では、著作権処理を容易にするといった取り組みなどにより既存コンテンツの二次利用を増やすことに目がいきがちであるが、映画配給会社、テレビ放送局といった流通に主導権を握られている、いまのコンテンツ業界の閉塞感を打破するには、従来の常識にとらわれず、新しい試みを展開していくことが必要であると考え。

ネットワーク流通市場は急速に拡大しているが、まだ既存の市場に比べれば小さく、既存の大手事業者も市場占有していない。また、双方向性といった従来のメディアにはない特徴を有しており、新しい可能性が開けている。こうした特徴をいかし、新しいタイプのコンテンツの創造に取り組んでいくことが何よりもまして重要なことではないだろうか。インターネットでは、コンテンツもその姿が変わってくるだろう。映画、テレビ番組、書籍といった従来の枠にはおさまらない様々な形態のも

のが考えられる。例えば、オンラインゲームは、ゲームをプレイすることはもとより他のプレーヤーとのコミュニケーションが楽しみで参加しているユーザーが多い。オンラインゲームがコミュニティ形成のプラットフォームとなっており、ユーザーにとっては生活インフラの一部としてゲームという存在以上のものになっている。その結果、ブログやSNS (Social Networking Site) がライバルになるなど、旧来の考えのコンテンツとしてだけでは捉えることはできない。

インターネットでは、ユーザー（視聴者、読者、プレーヤーなど）とクリエイターの距離が近く、ユーザーの反応が即座に分かる。こうした特性をいかして、ケータイ小説のように読者と一緒に作品を作り上げていくという、いわばユーザー参加型のコンテンツ制作が実現できる可能性がひろがっている。さらに、インターネットでは流通コストがほとんどかからないことから、従来のメディアと比べると一桁小さなボリュームでビジネスが展開できるので、新しい才能を発掘する場、さらには人材を育てる場としてインターネットを捉えていく必要があるのではないだろうか。

7 | おわりに

本稿では、コンテンツ業界の現状を概観したのち、ネットワーク流通、海外市場展開の2つの視点から市場拡大の可能性をみてきた。特にネットワーク流通では、その双方向性をいかした新しいコンテンツ創造の取り組みの必要性について指摘した。インターネットを活用することで、今後のコンテンツ業界の発展に欠かせない健全な新陳代謝を進めていくための仕掛けを考えていくことができるのではないだろうか。

【注】

¹ 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査（2006年7月）」。当社が委託を受け、調査協力を行った。

² 映像：映画、ビデオ、テレビ番組、ゲーム、ネットオリジナル
音声：音楽、ラジオ、ネットオリジナル

文字：新聞、書籍、雑誌、コミック、データベース、ネットオリジナル

³ 総務省「我が国における放送の現状に関する調査（2006年3月）」。当社が委託を受け、調査協力を行った。

⁴ 首都圏情報ベンチャーフォーラム「オンラインゲーム研究会」分科会