

Over the World

～Content Business—not subculture, yes MAINSTREAM～

・はじめに

近年、日本のコンテンツ産業 - マンガやアニメやゲーム - が世界でも人気があるということは周知の通りである。

戦後、日本が誇ってきた「ものづくり」の力は、確実に、中国やアジア諸国といった人件費が安く広大な土地のある国々へと移行した。一方で、日本のマンガやアニメなどといったコンテンツ産業に対し、海外から次第に価値が見出されるようになった。日本の感性が大きな価値を生み、海外に売られていく方向に進んできた証拠である。

マンガやアニメなどのコンテンツ産業を積極的に輸出していき、「ものづくりの国」から「知的財産立国」へと変化していくことによって、ひいては、文化平和外交や人中心社会へのビジョンも繋がるのである。

本研究では、今後日本の産業の中枢に位置するであろうコンテンツ産業について考察を行い、その海外展開について述べていく。

・目次

- (I) コンテンツ産業の定義
- (II) 日本のコンテンツ産業の現状・重要性
- (III) 日本のコンテンツ産業が抱える問題点
- (IV) 日本のコンテンツ産業の問題点の原因
- (V) コンテンツ産業促進のための政府の政策
- (VI) 日本のコンテンツ産業が成功するための政策提言
- (VII) 展望

(I) コンテンツ産業の定義

まずはこれから述べていく、「コンテンツ」や「コンテンツ産業」について、その定義を確認しておこう。

「コンテンツ」という言葉について、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（通称：コンテンツ振興法）」では以下のように定義されている。

第2条 この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（括弧内中略）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

また、財団法人デジタルコンテンツ協会発行の『デジタルコンテンツ白書』では、以下のように定義されている。

様々なメディアで流通され、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成される“情報の中身”。
映画、アニメ、音楽、ゲーム、書籍など。

そして、それらを束ねる「コンテンツ産業」については、内閣府知的財産戦略本部の報告書の中で、

「映像（映画、アニメ）、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称」

と定義している¹。

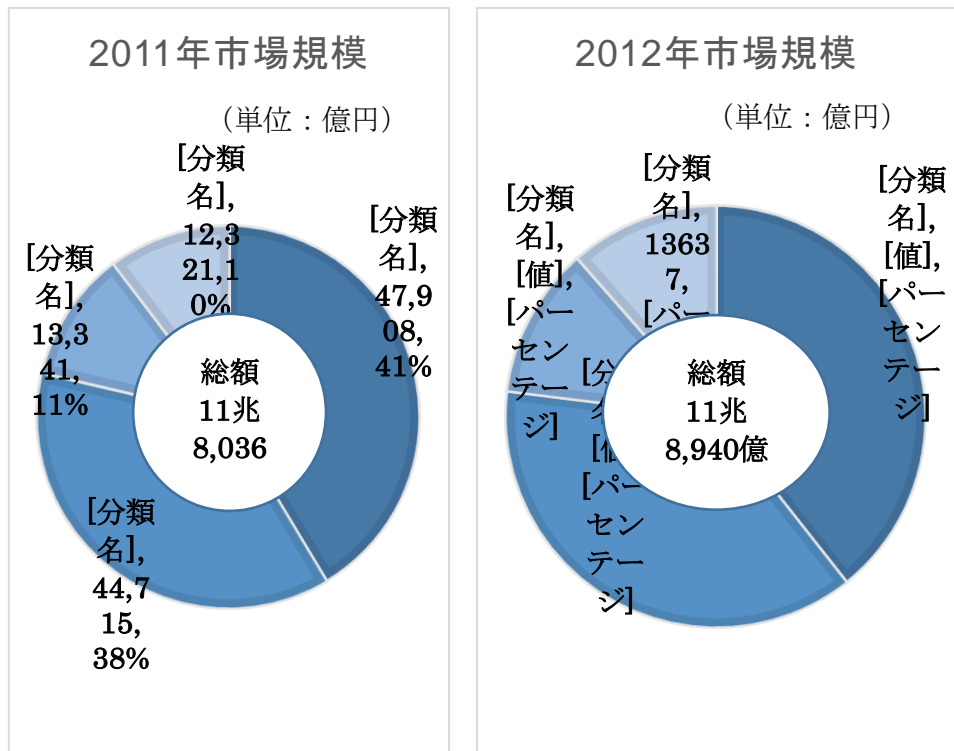
¹ そもそも、「コンテンツ産業」の「コンテンツ」という言葉の使い方自体が日本独自の和製英語によって名づけられた産業である。そのため、アメリカで「Content Business」と言ってもあまり通じず、「Copyright Business」や「Intellectual Property Business」と訳されることがある。結局のところ、「コンテンツ産業」とは、アメリカで言うところの「メディア産業」と「エンタテインメント産業」が融合したものであるとの見解もある。

(Ⅱ)日本のコンテンツ産業の現状・重要性

では次に、日本のコンテンツ産業の現状を見き、そこから、コンテンツ産業を振興させることの重要性を見ていこう。

(1)国内市場規模

まずはコンテンツ産業の国内の市場規模について。今や私たちの身の回りには数多くのコンテンツが存在している。では、それらのコンテンツ産業がどれほどの市場規模を有しているのかを確認しよう²。

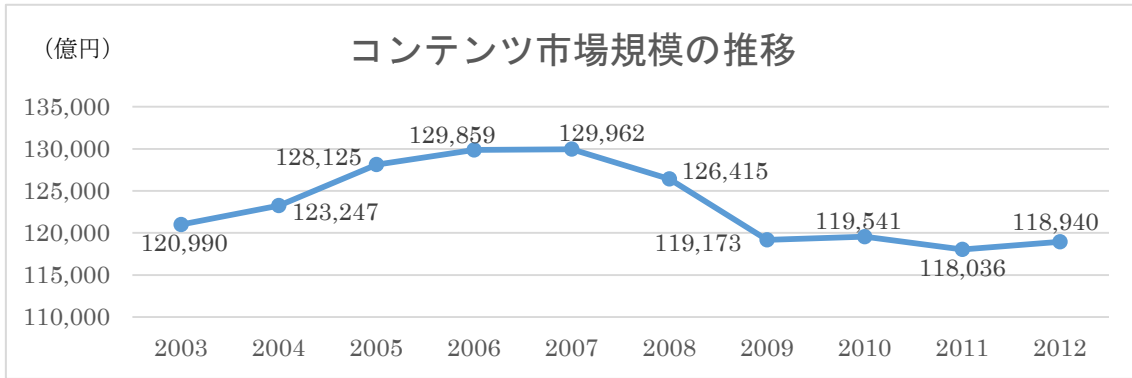


コンテンツ産業だけを見るとこのようになっており、書籍等の販売が最も重きを占め、全体の約4割を占めている。次に映像関係の同じく4割ほどを占め、それに続いて、音楽やゲームが各々約1割を占めている。

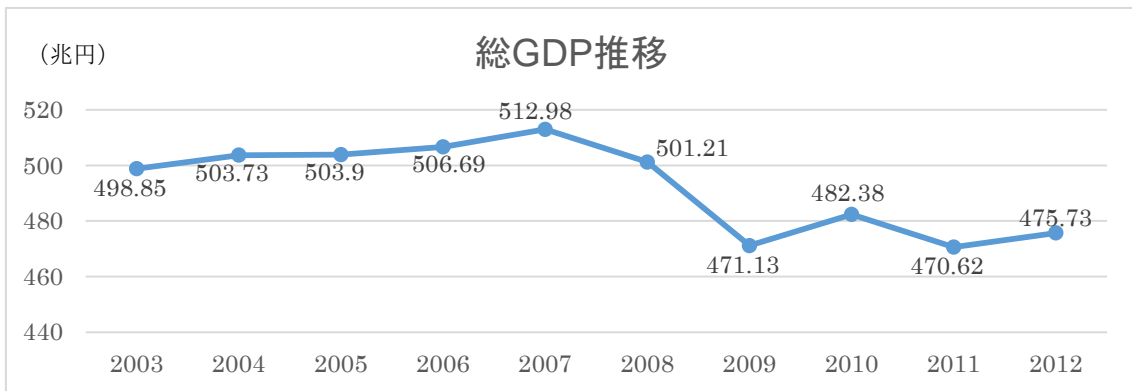
では次に、これらコンテンツ産業が、日本の産業の中でどのような位置に立っているのかについて見ていこう。

² 「静止画・テキスト」とは主にマンガや小説などの書籍のことを、「動画」とは主にアニメや映画などの映像作品のことを言う。

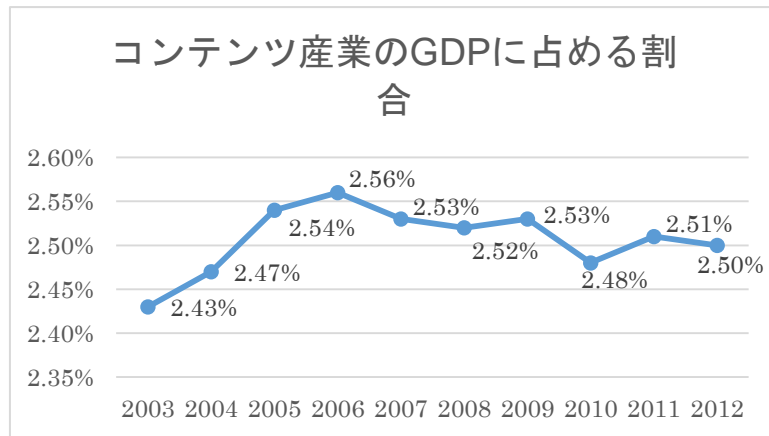
³ 『デジタルコンテンツ白書 2013』 p.31,p.36 より



4



5



6

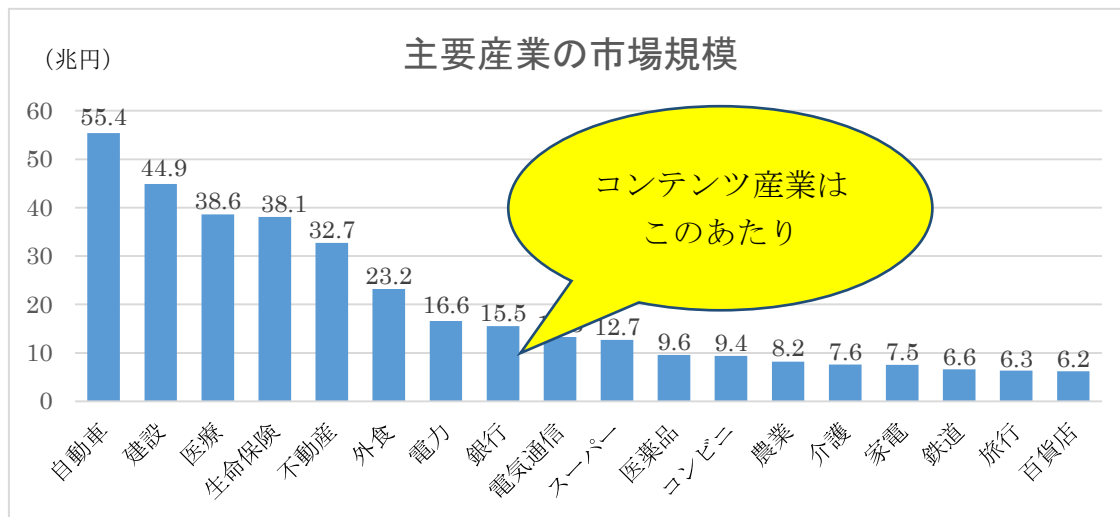
以上のように、日本のコンテンツ産業は年間およそ 12 兆円前後を推移しており、国内総生産 (GDP) に占める割合も、2.5%前後を推移している。

4 『デジタルコンテンツ白書 2013』 p.36 より

5 『デジタルコンテンツ白書 2013』 p.38 より

6 上記 2 つより筆者作成

では、この「年間約 12 兆円」という規模はどれ程のものであるのか、他の産業と比較してみよう。下のグラフはコンテンツ産業以外の市場規模を表したものである。

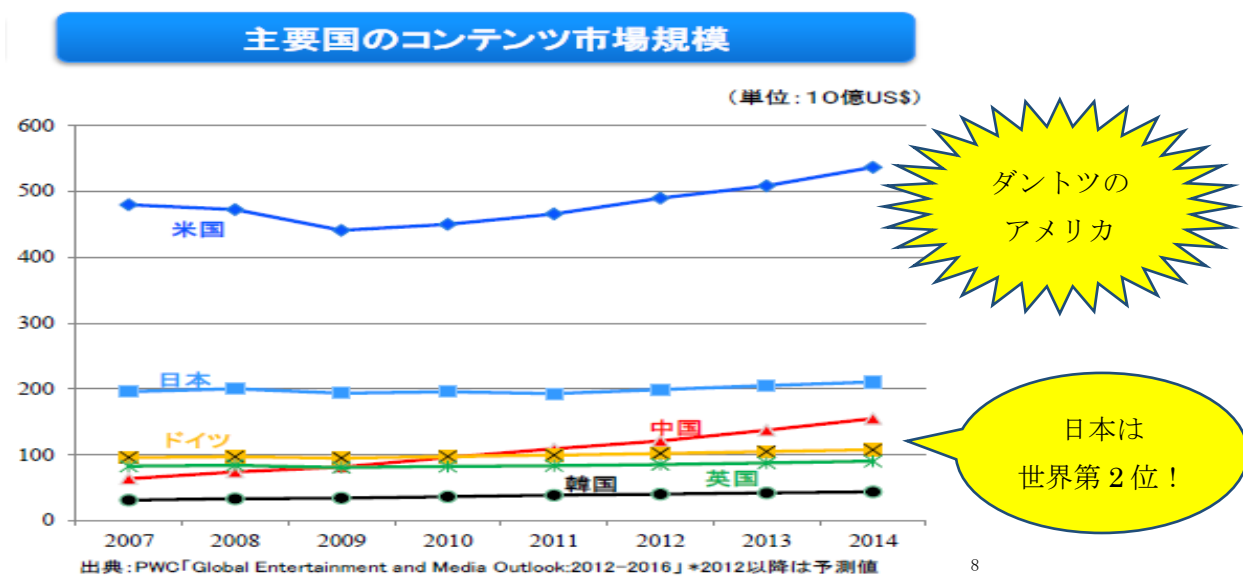


7

このようにコンテンツ産業は、年間 12 兆円・GDP 割合が 2.5%となっており、日本の産業の一角を担っていると言っても過言ではないのだ。

(2) 海外での人気

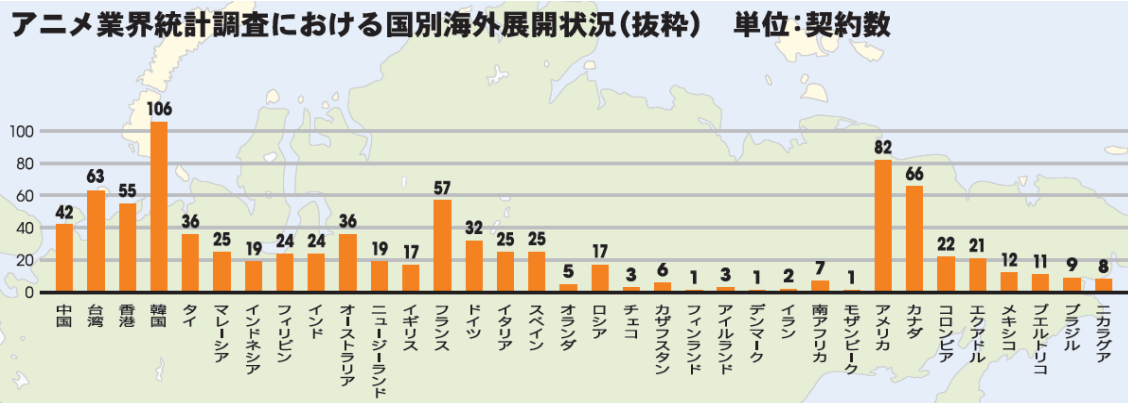
では次に、日本のコンテンツ産業の海外での人気について見ていこう。



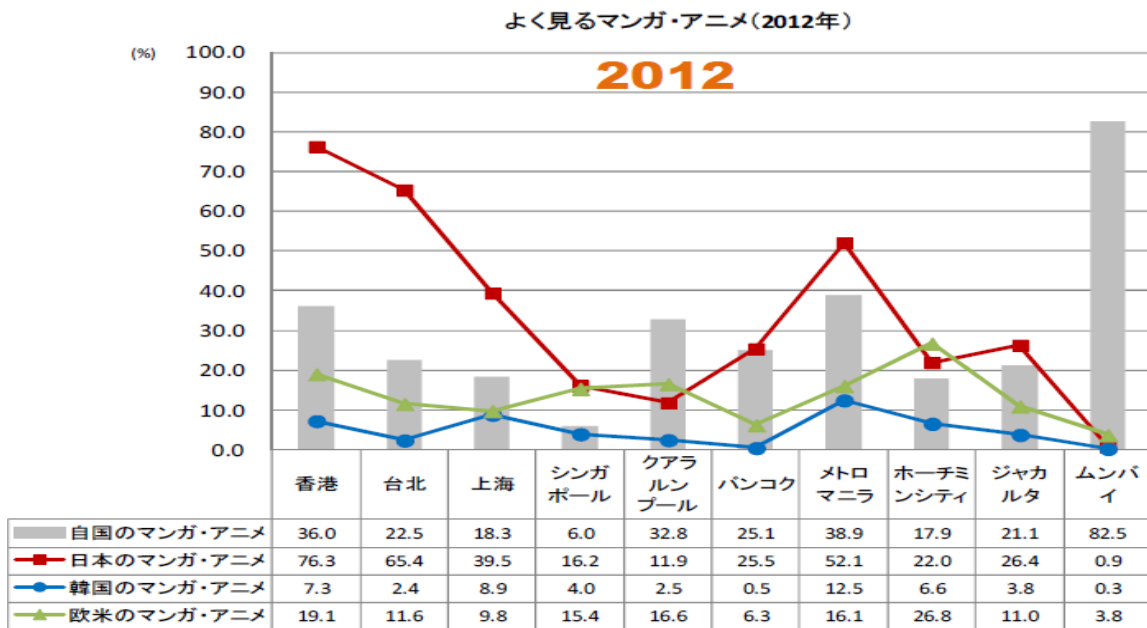
8

7 『市場規模マップ』 (<http://visualizing.info/cr/msm/>) より

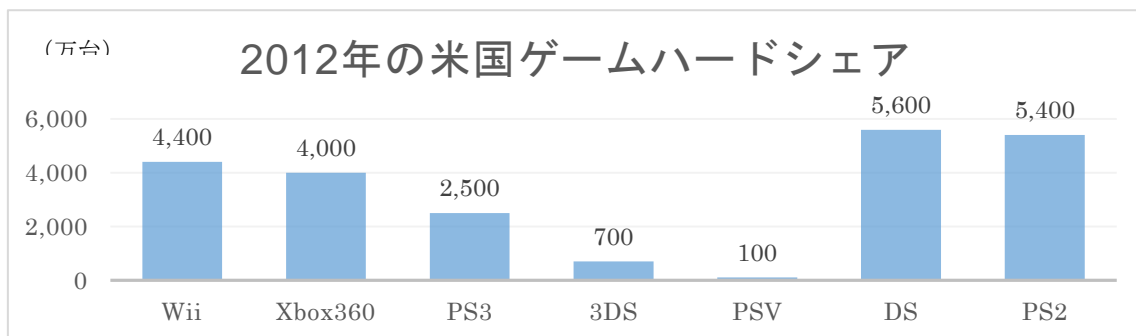
8 経済産業省 (2012) 「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」 p.5 より



9



10



11

9 日本動画協会『日本のアニメの海外展開 (2013年版)』より

10 Global HABIT 「『アジア 10 都市における自国・海外コンテンツ重要性』比較分析」 p.2 より

11 日本貿易振興機構 (ジェトロ) (2013) 『米国のコンテンツ市場調査 (2011-2012) ゲーム編』 p.7 より

(Ⅲ)日本のコンテンツ産業の問題点

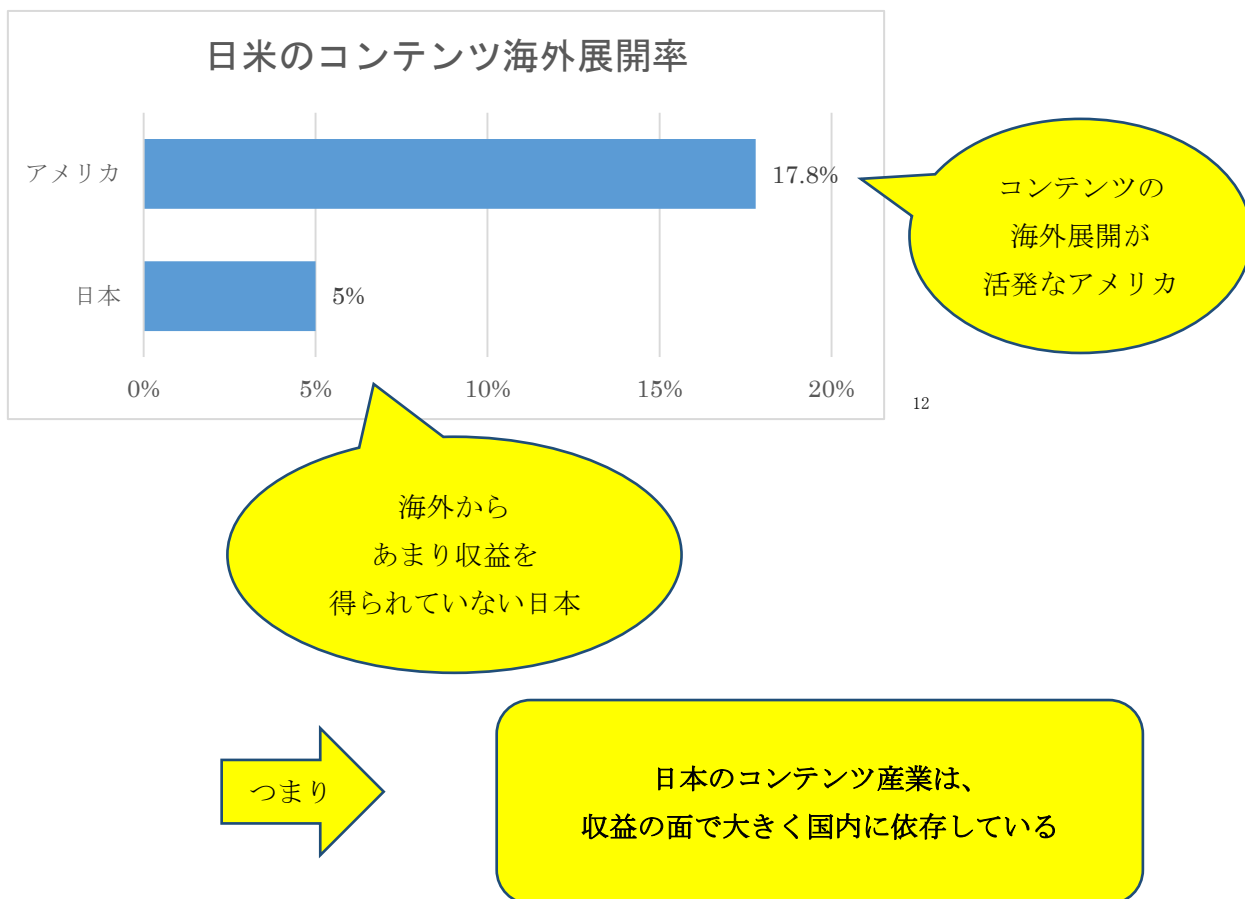
(1)問題提起

以上に述べたように、日本のコンテンツ産業は世界でも幅広く認知されており、国内での市場規模も大きいことがわかった。

しかし、そのようなコンテンツ産業にも問題点が存在する。

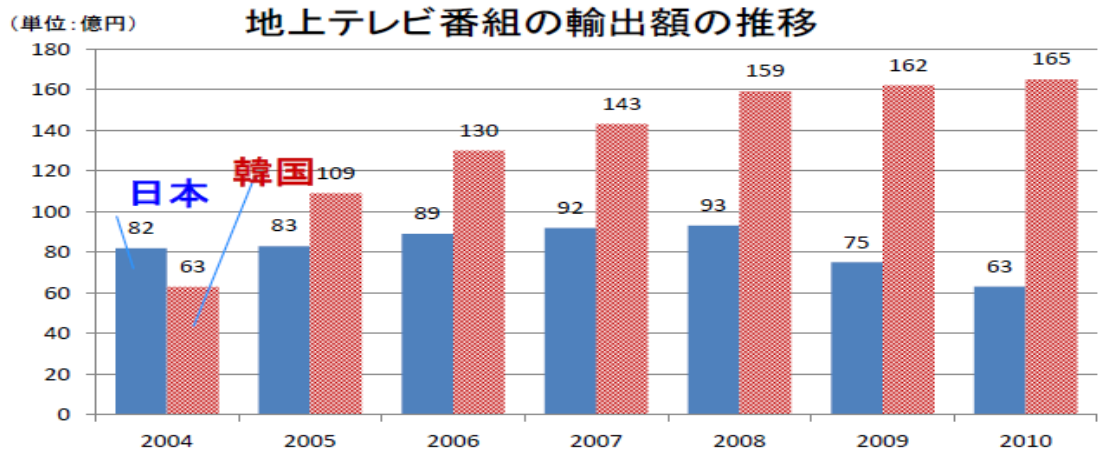
それは、“海外展開率の低さ”である。

以下のグラフは、日本とアメリカのそれぞれのコンテンツ産業の収益に占める海外からの収益の割合を示したものである。



このように、日本のコンテンツ産業は確かに世界でも広く認知され、人気があるのだが、収益の面では未だに国内に大きく依存しているという現状がある。

¹² 板越ジョージ (2013) 『結局、日本のアニメ、マンガは儲かっているのか?』ディスカヴァー・トゥエンティワン p.115 より

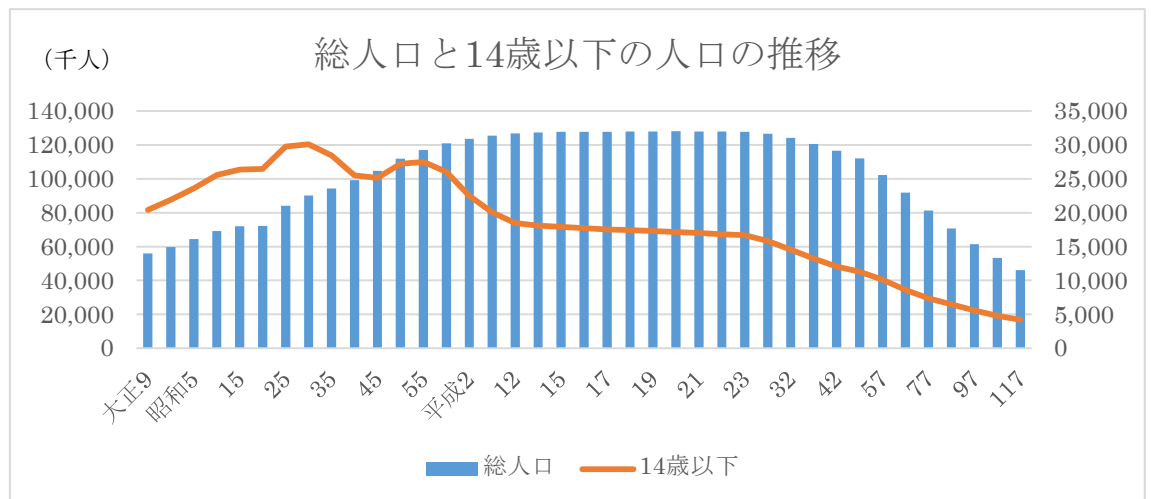


13

(2) 海外展開の必要性

では、なぜ海外からの収益が低く、国内完結型のビジネスではいけないのかについて。そこにはひとえに“少子高齢化”という問題が浮かび上がってくる。

日本の人口は2006年をピークに減少傾向に入っている。中国などの新興国市場が拡大する一方、少子高齢化の日本の国内市場は横ばい傾向にあると予測されている。特に、マンガやアニメなどのコアなユーザーである14歳以下の人口は、1980年から2005年の間だけでも約1000万人減少しているとされ、今後20年でさらに約650万人が減少すると予測されている。



14

このような、人口減少による国内市場の伸び悩みを補うためにも、コンテンツ産業を積極的に海外へと輸出し、外貨を稼ぐビジネスに変えていく必要がある。

¹³ 経済産業省 (2012) 「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」 p.7 より

¹⁴ 総務省統計局ホームページ (<http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>) より

(IV) 日本のコンテンツ産業の問題点の原因

では、なぜ日本のコンテンツ産業の海外展開率が低いのか。その原因について見ていこう。

以下の表は、SWOT 分析による、日本のアニメ・マンガを始めとしたコンテンツ産業の特徴を表したものである。SWOT とは、「Strength (強み)」「Weakness (弱み)」「Opportunity (環境の機会)」「Threat (環境の脅威)」の頭文字である。SWOT 分析では、これらに内部環境と外部環境をあてはめて、何がどのようにビジネスに良く影響し、悪く影響するのかを分析する方法である。

- ・どのように強みを生かすのか
- ・どのように弱みを克服するのか
- ・どのように機会を利用するのか
- ・どのように脅威を取り除き、または脅威から身を守るのか

これらを分析することで創造的な戦略に繋げることができるのだ。

そして、この分析で「弱み」に挙げられていることこそ、日本に足りないことであり、コンテンツ海外進出の低さの原因となっていると考えられる。

	内部環境	外部環境
良 影 響	強み Strength 独創性(ストーリー、キャラクター) 作家の重層 ディレクターの質 国内需要	機会 Opportunity キャラクターグッズ販売 映画展開化 有料動画サイト
悪 影 響	弱み Weakness グローバル化 マーケティング力 法的知識 プロデューサー不足 資金の流動化 国内人口減少	脅威 Threat デジタル化による海賊版の増大 スキャンレーション 動画投稿サイト パッケージメディアの需要減 文化経済ナショナリズムの台頭 ゲーム市場の収入の減少 為替の変動 他国でのアニメ振興策

(V)コンテンツ産業促進のための政府の政策

さて、日本の現在のコンテンツ産業に対して、政府はどのような政策を行っているのか見ていこう。

経済産業省が行っている政策には以下のようなものがある。

- ① コンテンツ海外展開新会社の設立（企画開発支援）
- ② 国際共同制作の推進
- ③ コ・フェスタの開催（国際見本市）
- ④ 逸失利益の回復（海賊版対策）
- ⑤ プロデューサー人材の育成
- ⑥ 国際的な枠組みの活用
- ⑦ ソーシャルゲーム等の課題の整理
- ⑧ 「(株) 出版デジタル機構」の設立
- ⑨ 映画等のロケ誘致による地域活性化

などである。

これらによって、日本のコンテンツ産業の海外展開を促進し、さらに、日本の弱みでもある「プロデューサー不足」などを改善や、海賊版対策を図っている。

例えば、コンテンツ海外流通促進機構（CODA）を通じて、権利者や各国の著作権管理団体と協力のもと海賊版対策を講じており、中国と韓国のインターネット上の違法コンテンツに対し削除要請を行い、ほぼ 100%の削除率を達成した。

また、規制緩和とインセンティブを組み合わせることにより、米国やアジアから映画等の大型ロケ撮影を誘致するとともに、域内でのコンテンツ制作・流通を促進することで、アジアにおけるコンテンツ産業拠点都市とすることを目標とした「**札幌コンテンツ特区**」が平成 23 年 12 月に指定された。これにより、平成 27 年度には、ロケ撮影等映像制作の誘致・実施にともなう**経済効果は 144 億円**、札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額は**2.3 億円**、映像コンテンツ視聴者（外国人）が札幌に観光に訪れる人数として**115 万人**を見込んでいる。

経済産業省では、コンテンツ産業を「クールジャパン」と称し。成長分野と位置づけており、2020 年において、同産業の国内外の売り上げを 20 兆円へと拡大し、その内海外売り上げを 2.3 兆円へと現在の 3 倍、海外売上比率は 12%へと拡大すると予測している。