

## コンテンツ産業とビジネスモデル

岐阜県・岐阜県立海津明誠高等学校 3年 伊藤 聖矢

私はアニメが好きだ。アニメは子どもから大人まで、幅広い年齢層を惹きつける魅力がある。例えば、「千と千尋の神隠し」を代表作とするジブリ作品などは、まさにその象徴といえるだろう。日本は、アニメを始め、映画、ゲーム、音楽、キャラクターなど、数々のコンテンツを生み出している。また、携帯電話の普及やインターネットの進展に伴い、コンテンツビジネスのグローバル化が進んでいる。これらのことから、今後ますます日本におけるコンテンツ産業の市場は、拡大していくに違いない。

現在、日本のコンテンツ市場は米国に次いで世界第2位の規模である。しかし、近年は伸び悩んでおり、世界における日本の割合も年々低下している。原因の1つとして、ビジネスモデルが成熟していないことが挙げられる。続々と生み出されるコンテンツに伴って、利益獲得の仕組みが混迷し、市場に陰りが見えているのだ。現在、コンテンツ産業の国内外売上高15兆円のうち、国外売上高はわずか0.7兆円にすぎない。この数字は、海外からも高い評価を集める日本のコンテンツが、その評価を経済的利益に結び付けられていないことを物語っている。いかに利益の高いビジネスを展開するかが、今後の海外進出に関わる大きな課題といえよう。

そこで、ここではコンテンツ産業の中でも競争力の高い、アニメとゲームに特に注目して考えてみることにする。

世界に放送されているテレビアニメの6割は日本製である。グローバルな広がりを見せる名作と呼ばれる日本アニメは、もはや娯楽のレベルを超えているものさえある。海外でもそのような日本のアニメを高く評価する声が多いと思われる。

また、日本製ゲームも海外へ広く普及している。高度な技術力を駆使し、よりクオリティの高いものが開発され、次々に発売されているのだ。近年では、健康目的のゲームが消費者にヒットした。私の母がこの類のゲームを購入している。

普段はゲームに関心を示さない母が、「ゲーム感覚でダイエットができる」という宣伝に惹かれたようである。事実、母は毎日このゲームを続けて、成果も現れていたようだ。これは、ゲーム感覚で、楽しく遊びながら健康になるという、驚きの発想である。このように、ゲームは新しい発想によって様々なニーズに対応してきているのだ。さらに、オンラインゲームや携帯器機ゲームなど、新しい市場の拡大も見受けられる。

日本発のアニメやゲーム、それに携わるキャラクターは海外でも広く認知され、受け入れられている。このように、経済的波及効果が高いと見込まれるアニメやゲームを、どんどん海外へ発信していくことで、経済の活性化につなげていくことが重要ではないか。

世界市場に向けた情報発信には、国境のない広告媒体であるインターネットを活用するとよいだろう。動画共有サイトに、宣伝動画をアップロードすることで、世界中の人々に見てもらえることができる。もちろん、利用者の評価をもらうことも可能だ。各サイト内で一部アニメを配信することで、コンテンツ商品の認知拡大を促進することもできる。また、ホームページの多言語化により、市場規模が国内だけに限らず、世界へと一気に拡大するだろう。インターネットを介することで、情報の広がる速度は増し、宣伝効率は高くなるに違いない。

他方で、世界には規制等でアニメのテレビ放送が難しい国がある。例えば、近隣のアジア諸国だ。しかし、アジア進出が現状の日本にとって欠かせない。コンテンツの認知拡大には大きな壁となる規制だが、玩具業界は積極的に、アジア市場の開拓に踏み出そうとしている。玩具大手が、国内で人気の玩具を低価格で作り直し、アジア市場へ続々と投入しているのだ。しかし、模倣品が多く見られることから、玩具メーカーにとって展開が難しいといえよう。現地の類似品に対する競争優位性を保持するため、対策が必要である。

日本製の玩具を買ってもらうためには、日本の持つ技術力を全面的にアピールしていくとよいだろう。1979年に、日本のものづくりは「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と海外でも広く評価されている。日本で作られたと分かるように、商品に明記することで、高品質であるというアピールをするのである。また、安さでも対抗しなければならない。例えば、使う材料は日本と同じだが、削るところを工夫することで日本の技術力をそのままに、安く商品を製造することが可能ではないか。

少子化の進む日本市場だけでは、コンテンツ産業の成長にも限界がある。そのためにも、中間層が急拡大しているアジア市場の開拓が欠かせないのだ。米ボストンコンサルティンググループによると、中国では所得が向上している中間層・富裕層が今後10年で米国の人口に匹敵する規模になるという。そこで、今こそ日本はアジアに進出するべきである。手の届く価格の日本製玩具を導入し、支持を広げていくとよいだろう。

注目すべきコンテンツをビジネスと結び付けることで、経済は必ず活性化する。コンテンツ産業への期待を現実のものとするため、日本は成熟していないビジネスモデルの拡大・発展を目指していかなければならない。どうすればビジネスモデルの成長を促すことができるだろうか。

第1に、コンテンツ産業に携わる人材の育成に、力を入れていくとよいだろう。コンテンツを生み出すのは人である。つまり、商品開発力を持ったクリエイターのように、人材の育成が重要なのである。また、クリエイターの交流を促進することで、多くの新しいアイデアを生み出していけると思われる。若手の人材に機会を提供し、自らの才能を開花させる場をもたらしていくことで、有望な人材を生み出すことに期待できるだろう。

第2に、事業の効率的な周知を促すため、情報発信事業の活発化を目指していきたい。広報活動に力を入れ、日本が誇るコンテンツを、クロスメディアを用いて展開していく。そして、コンテンツ産業の面白みを世界に広く情報発信するのだ。海外に情報発信することも大切だが、国内需要も高めるために、身近な宣伝も活発にしていくとよい。調べなくても、何気に目をやった時に情報が入ってくるのが望ましい。クロスメディアを用いることで、利用者の利便性を向上することが可能になる。多種多様な媒体を複合的に利用することで、高いビジネス効果を狙うことができるだろう。

以上のように、現状のビジネスモデルに対策を立て、改善していくことで、将来的に市場の伸び悩みもなくなるだろう。競争力のあるコンテンツ産業をより発展させていくためにも、ビジネスモデルの成長は欠かせないのだ。この密接な関係が、これからの日本経済を活性化させる鍵といえよう。

<参考文献>

- ・日本経済新聞 2011年6月18日「玩具大手 アジア攻略へ低価格版」
- ・経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」2011年6月  
URL [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/contents/downloadfiles/genjou\\_hatten.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/genjou_hatten.pdf)
- ・経済産業省「コンテンツ産業の現状と課題～コンテンツ産業の国際競争力強化に向けて～」2005年2月  
URL [http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/downloadfiles/kobetsugenjyokadai/genjyoukadai1215.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/kobetsugenjyokadai/genjyoukadai1215.pdf)
- ・一般社団法人知的財産教育協会「国家試験 知的財産管理技能検定」ホームページ「Contents Business Expert interview 7～経済産業省 池田陽子氏『コンテンツ産業のグローバル化戦略 ポイントはプロデューサー人材の育成』」  
URL [http://www.kentei-info-ip-edu.org/con\\_interview07](http://www.kentei-info-ip-edu.org/con_interview07)

