

ゼミナール

産業文化力が拓く ④

ポップカルチャー産業は成長分野として期待されている。政府は「コンテンツビジネス振興を国家戦略の柱とする」(知的財産戦略本部)として支援に力を入れる。二〇〇四年五月には、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ促進法)が成立した。しかし、実はコンテンツ産業は停滞している。流行文化や伝統芸術など全メディアのコンテンツ市場十二兆円強が国内総生産(GDP)に占める比率は二%で、世界平均の三%、米国の五%よりも小さい。市場規模は一九九五―二〇〇二年の七年間で約六%しか拡大していない。

音楽CD、出版、ゲームは近年低迷が続いており、足腰は弱い。海外市場に期待がかかるが、現状コンテンツの貿易収支は赤字である。また、その売り上げに占める海外市場の比率は、二〇〇〇年時点で米国の一七%に対し日本は三%に過ぎない。ただし、デジタルのコンテンツに限れば、市場は急拡大し、〇三年で二・一兆円超に達した。目立って伸びているのがデジタル通信・放送によって流通するコンテンツだ。特に、インターネットや携帯電話で配信される映像や音楽がビジネスとして成立する

デジタルコンテンツの市場規模 (単位：億円)

	2001年	2003年
パッケージ(DVDなど)	13,878	14,325
インターネット配信	2,733	3,348
携帯電話配信	1,196	2,350
デジタル放送	1,236	1,476
合計	19,044	21,499

(出所)「デジタルコンテンツ白書2004」(デジタルコンテンツ協会)

ポップカルチャー コンテンツ産業をけん引

ようになった。〇三年末にはブロードバンドが千五百万契約に達し、ウェブサイトやメールマガジンなどネットで流通するコンテンツは約三千三百億円に達する。携帯インターネットは、開始わずか五年で約七千万契約に達した。そのサイトは数万、コンテンツ市場は二千四百億円近くと推計され、占いなど新しい市場を開拓している。

国際市場ではアニメ、ゲームが気を吐く。世界でテレビ放映されるアニメ番組の六割が日本製という。ゲームソフトは強力な輸出産業だ。コンテンツ全体が輸入超過である中で、ポップカルチャーのみが競争力を発揮している。日本のコンテンツ産業は、アナログからデジタルへ、パッケージ流通からネットワーク流通へと構造転換が進んでおりポップカルチャーがその先導役を果たしている。

(スタンフォード日本センター)