



広告 講演内容がWebで!! 『内部統制とITフォーラム』ITの果たす役割とは? NIKKEI

広告 [特集]世界をリードする心臓・血管医療 提供 東芝

広告 ◆オープン化粧品◆業務システム連携で在庫と物流コストが約30%減ー富士通

広告 7月21日(金)SAPビジネス・シンポジウム'06 ジェフリー・ムーア来日講演決定

ビジネス: ネット時評(日経デジタルコアより)

更新: 2月27日 07:00

コンテンツ産業の“日米格差”が語るもの(中村伊知哉)

2000年6月の米商務省報告によれば、IT産業は米GDPの8%を占め、経済を引っ張ってきているという。しかし、より重要なのは、残り92%の産業だ。ITが産業全体のパフォーマンスを向上させている点だ。ITの恩恵は、直接的な経済成長よりも、コストダウンや効率化による筋肉の増強に向けられる。いま景気の減速が懸念されているが、既に企業の体質が改善されてきていることに着目しておく必要がある。



■ツールの産業からツール利用の産業へ

IT産業という言葉は狭くとらえてネットワークやPCの産業を指す場合があるが、それが経済をリードするというのは過渡期の姿であろう。むしろITは紙やエンピツのように日用品化して、産業界に溶け込んでいくことが必要だ。投資と技術が一服すれば、コストをゼロに近づけていくことが目標となる。

電力や鉄が経済を引っ張る時期があったとしても、それらを使った自動車産業や家電産業に経済の軸を移していったように、ITの時代もツールの産業からそれを使ったビジネスに軸を移すことが課題となる。少なくとも、ツールの産業の規模よりも、産業界でのツール利用の費用対効果を重視していく必要がある。

そこで期待はコンテンツだ。コンテンツ分野が成長すると言っても、エンターテインメント産業が急拡大するというわけではない。現実社会で行われている活動がネット上のコンテンツになってくるということだ。買い物をするとか、銀行に行くとか、お医者さんに診てもらおうとか、塾に通うとか、そんな活動がコンテンツ産業になってくる。

電通総研「情報メディア白書2001」によれば、99年アメリカのパソコン業界は売上げがマイナスだったのに対し、出版、新聞、音楽、ゲーム、テレビ広告といった業界の売上げが伸びている。コンテンツ産業は順調のようだ。

電子商取引も拡大している。しかし、ネット上のコンテンツはまだ広告に依存している。このままではすぐパイが頭打ちになる。だいいちこれは、絵はタダで配るが筆や絵の具は高く売りますの図式だ。これでは知識社会の付加価値にカネが回らない。

しかし、そのビジネスモデルは未構築だ。コンテンツの利用者からカネを引き出すのは、音楽配信にしろネットワーク・ゲームにしろ、みな四苦八苦していて成功例が確立していない。ネットでのコンテンツ課金は、アメリカよりも、フランスのミニテルや日本のiモードの方に先進事例がみられる。

■ツールがコンテンツを食う日本

日本はどうか。同じく99年の数値を眺めてみると、消費財の電子商取引は市場が倍増している(通信白書)のだが、エンターテインメント系のコンテンツ産業は軒並み売上げが悪化している。出版、新聞、音楽、ビデオ、ゲーム、

映画、いずれもマイナスだ。音楽やビデオは10%近い落ち込みだ。出版は3年連続、ゲームは4年連続の減少だという。

一方、通信(第一種電気通信事業)は13%、パソコンは18%の増加をみせている。ツールがコンテンツを食っている。アメリカと対称的だ。この傾向が続くのかどうかは不明だが、望ましい方向に進んでいるとは言いかねる。

メディアに対する財布のヒモは緩んでいる。総務庁家計調査年報によれば、99年の家計の消費支出に占める情報通信支出の割合は6.41%。過去二十数年来の統計上、初めて6%の大台を突破した。かねてこの数値は4%台後半から5%台前半を推移してきており、多メディア化しても家庭からおカネが出てこないため、競争ばかりが激しくなるとの愚痴の元だったのだが、ここに来て様子が変わってきた。

98年から99年にかけて情報通信支出は一世帯あたり年1万3000円の増加をみせたという。だが増加分の8割は通信費とパソコン代だという。インターネットとケータイにおカネが回ったということだ。特に若い世代による支出が増えているようだ。

ネット代は払うが、CDやマンガは買わない。若者にとっては、友達とのチャットや恋人のささやきがキラ・コンテンツなのだ。プロの音楽や映像の作品が、しろうとの声に負けている。プロの表現者は奮起しなければならない。

いや、ひょっとすると日本の若者は、誰もが情報を発信する時代、万人のウェブ表現社会、ピア・トゥー・ピア、を先取りして体現しているということなのかもしれない。だとすると、これは望ましい方向なのかもしれない。

-筆者紹介-

中村 伊知哉(なかむら いちや)
スタンフォード日本センター研究所長



略歴

1961年生まれ、京都市出身。京都大学経済学部卒。在学中はロックバンド“少年ナイフ”のディレクターなどを務める。84年郵政省入省。電気通信局、放送行政局、登別郵便局長を経て、通信政策局でマルチメディア政策、インターネット政策を推進。93年からパリに駐在し、95年に帰国後は官房総務課で規制緩和、省庁再編に従事。98年郵政省を退官し、(株)CSK特別顧問に就くとともに渡米、MITメディアラボ客員教授に就任。2002年9月から現職を兼務。経済産業研究所コンサルティングフェロー、(社)音楽制作者連盟顧問、NPO「CANVAS」副理事長を兼務。著書に『インターネット、自由を我等に』(アスキー出版局)、『デジタルのおもちゃ箱』(NTT出版)など。

● 記事一覧

- 労働力不足とロボット社会(築地達郎)
- 通信市場の「ジレンマ」——光ファイバー普及、市場集中を誘発(今川拓郎)
- メディア融合時代における「競争」と「公益」の調和・竹中懇最終報告に寄せて(金正勲)
- IT人材不足を解消するためにすべきことは何か(前川徹)
- 利用者の視点からコンテンツ活性化を考える(大木登志枝)
- 「ネットで働ける」社会は本当に来るのか?(田澤由利)
- 携帯電話の「自己触媒的」発達・グローバル市場で強みとなるか(土屋大洋)