

## 論説

### コンテンツの動向と政策含意 An overview of Japanese content

中村 伊知哉  
Ichiya Nakamura

近年、コンテンツ政策が注目を集めているが、国内コンテンツ市場は成長分野ではなく、その産業をリーディング産業ととらえた政策は根拠が乏しい。政策的観点からは、デジタル化の進展により、非ビジネス領域のコンテンツを含む広義のコンテンツの生産・流通・消費が活性化する社会変化に着目することが重要であり、産業振興にとどまらない総合政策アプローチが必要となる。

本稿は、コンテンツの市場と利用動向を総覧し、コンテンツ政策の前提となる状況分析を提供する。国内コンテンツ市場は成長分野ではなく、その産業をリーディング産業ととらえた振興策は根拠が乏しいことについて論ずるとともに、政策領域としては、「マス向け・ビジネス」としての表現作品に「パーソナル・非ビジネス」の表現物も加えた広義のコンテンツの生産・流通・消費を活性化する視点が重要であることについて述べる。

This report overviews “content” market as a basis of content policy. This argues that the content policy is groundless when it is based on the premise that content business is a leading industry because domestic content market is not growing up. This also analyses the importance of activating production, distribution, and consumption of the broadly-defined content from the political point of view.

#### キーワード

コンテンツ産業、デジタル化、総合コンテンツ政策

## 1 はじめに

近年、コンテンツに関する政策が脚光を浴びている。情報通信政策及び知的財産政策を推進する動きの中で、政府は内閣官房に戦略本部を置いて支援措置をとりまとめるとともに、総務省、経済産業省、文部科学省等の関係省庁も施策を強化している。

経済産業省は「コンテンツ産業は新たなリーディングインダストリーとして、我が国経済を牽引する可能性大」(2003年11月「コンテンツ産業をコアにしたジャパンプランドの確立」との認識を示し、2004年4月、知財本部がとりまとめた「コンテンツビジネス振興政策」では、これを押し進め、「コンテンツビジネス振興を国家戦略の柱に」と述べている。

「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)は第三条第2項(基本理念)において、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する施策の推進は、コンテンツ事業が将来において成長発展が期待される分野であることにかんがみ、・・・行われなければならない」としている(傍線筆者)。

産業の成長への期待を前提として、それを早く確実に後押しすることが政策の基本的考え方とされている。本稿は、コンテンツの市場と利用動向を総覧し、このようなコンテンツ政策を問い直そうとするものである。

[図1 コンテンツ支援措置の例]

内閣官房	IT戦略本部-e-Japan戦略の策定 知的財産戦略本部-知的財産推進計画の策定
総務省	●通信・放送コンテンツ流通の促進 ・コンテンツ流通実証実験 ・博物館・美術館等のコンテンツのネットワーク流通促進 ・ウェブ情報アーカイブ化 ・コンテンツ安心マーク ・放送番組制作支援
経済産業省	●コンテンツ産業の振興 ・国際展開の推進：東京国際映画祭の改革、世界映画祭への参画、海賊版対策 ・ブロードバンド市場の確立：配信ルール、二次利用ルールの整備 ・デジタルシネマの普及促進 ・プロデューサー、クリエイター人材育成 ・流通-制作事業者間の公正競争の確立：下請法施行、役務委託ガイドライン策定 ・資金調達環境の整備：信託業法改正
文部科学省	●文化芸術の振興、著作権制度の整備 ・知的資産の電子的保存・活用支援ソフトウェア技術基盤の構築 ・デジタルコンテンツ創造等のための研究開発 ・日本映画・映像振興：映画製作支援、海外出品支援、人材育成、フィルム保存推進等 ・メディア芸術祭

なお、コンテンツがメディアでの表現物をさす言葉として登場したのは 90 年代前半のことであるが、10 年を経てなおその範囲やイメージはあいまいである。本稿では、コンテンツの範囲を「マス向け・ビジネス」の表現作品に限らず、「パーソナル・非ビジネス」の表現物まで広げる。

分析の便宜上、マス向けにビジネスとして提供されている、主にエンタテインメント領域のコンテンツを「狭義のコンテンツ」とし、パーソナルな表現物を含む領域を「広義のコンテンツ」と位置付ける。

[図 2 コンテンツの種類]



## 2 コンテンツ産業の規模

### 2.1 市場規模

政策当局はコンテンツ産業が「我が国経済を牽引する」と期待するが、狭義の国内のアナログ・コンテンツとデジタル・コンテンツの双方を合計した市場ではそのような実態は見られない。

第一に、市場の相対規模が小さい。「デジタル コンテンツ白書 2004」によれば、2003 年の日本の国内コンテンツの市場規模は 12.73 兆円と推計される。内訳は映像 4.4 兆円（構成比 34.7%）、音楽 1.7 兆円（13.1%）、ゲーム 1.1 兆円（8.8%）、書籍・新聞 5.6 兆円（43.4%）となる（表 1）。

世界のコンテンツ市場規模は 124 兆円程度、そのうちアメリカが約 50 兆円と推計されている。アメリカが全体の 40% を占め、日本は 10% となる。北米 54.5 兆円、欧州・中東 41 兆円、アジア太平洋 24.8 兆円（日本 12.8 兆円、中国 2.1 兆円、韓国 1.5 兆円）とされる。GDP とコンテンツ産業の規模を比較すると、世界平均が 3%、アメリカは 5%、日本は 2% 程度となり、日本が産業の隆盛を見せているとは言えない。（2000 年アメリカの GDP9.87 兆ドル、日本 GDP4.77 兆ドル：国民経済計算年報）

第二に、市場の成長度が低い。70-2002 年の国内コンテンツの市場（放送、劇映画、音楽、ゲーム、出版、新聞、ビデオソフトの合計）の伸びを各種資料から計測すると 6.763 倍となり、その間の GDP の成長 6.918 倍とほぼ近い数値となる（注 1）。過去の実態からは、国内コンテンツ市場が GDP 比を大きく上回って拡大する傾向はうかがえない。

濱野(2003)は、「先進国においてコンテンツ市場規模を規定している最大の要因は、都市部の若者の人口である」とする一方、可処分所得や景気に連動することを示している。米商務省（IT outlook）も、米エンタテインメントの売上は一般的な経済状況に依存すると分析している（濱野(2003)）。これを是認するなら、その市場規模を拡大しようとする政策は効果が乏しいことになる（注 2）。

[表 1 狭義のコンテンツの市場規模]

	メディア分類	メディア別市場規模(億円)			
		2000年	2001年	2002年	2003年
映像	映像ソフト販売	4,144	4,412	4,962	5,828
	インターネット配信	0	10	39	147
	携帯配信	65	171	266	383
	放送収入	35,398	35,831	36,048	35,804
	映画興業収入	1,709	2,002	1,968	2,032
	映像合計	41,316	42,426	43,283	44,194
音楽	音楽CD販売	6,174	5,934	5,380	4,894
	インターネット配信	14	16	25	36
	携帯電話 着メロ・着うた	134	503	852	907
	カラオケ売上	8,552	8,219	8,179	8,726
	コンサート売上	1,970	2,060	2,060	2,060
	音楽合計	16,844	16,732	16,496	16,623
ゲーム	ゲームソフト販売	4,131	3,685	3,367	3,861
	オンラインゲーム	9	14	60	198
	携帯電話ゲーム	26	107	307	344
	アーケードゲーム	5,520	5,460	5,490	6,841
	ゲーム合計	9,686	9,266	9,224	11,244
図書・新聞等	書籍販売	9,706	9,456	9,490	9,056
	雑誌収入	18,630	17,974	17,667	17,257
	ナビゲーションソフト	250	309	344	419
	オンラインデータベース	2,245	2,250	2,269	2,431
	オンライン出版・その他	72	85	134	154
	インターネット広告	590	735	845	1,183
	携帯電話文字情報サービス	223	415	521	716
	新聞	25,223	24,890	23,979	23,979
図書・新聞等合計	56,939	56,114	55,249	55,195	
総計	124,785	124,538	124,252	127,256	

『デジタルコンテンツ白書 2004』掲載のデータをもとに一部改定。  
 データ原典：社団法人日本映像ソフト協会資料、社団法人日本民間放送連盟研究所『民放エリア別収益動向』、NHK『NHK年鑑』、(株)ビデオリサーチ『テレビ視聴率年報』、社団法人日本映像製作者連盟資料、財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書』、社団法人全国出版協会出版科学研究所『出版指標・年報』、(株)電通『日本の広告費』、社団法人日本新聞協会『新聞社総売上高推計調査』、総務省等資料  
 は 2003 年の数値が未発表であったため 2002 年の数値を用いたもの

## 2.2 近年の推移：デジタル化の影響

デジタル化の進展は市場を拡大しているのだろうか。デジタル化が著しく進展したのは、パソコン、インターネット、携帯電話の普及が本格化した 95 年以降とみてよい。そこで、総務省の産業関連データに基づき、各種業界に関するデータを累計して 1995 年から 2002 年までのコンテンツ産業の規模をみる。

この 7 年間でコンテンツ産業は 5.80% の成長にとどまる。デジタル化により、コンテンツ産業（アナログ + デジタル）が急成長するという状況は見られない（表 2）。

[表 2 コンテンツ産業規模の推移]

(単位 兆円)

	95 年	96 年	97 年	98 年	99 年	00 年	01 年	02 年	成長率 95-02
情報制作業	6.402	6.489	6.657	6.962	6.906	6.866	6.841	6.745	5.36%
放送	2.679	2.611	2.646	2.718	2.754	2.844	2.946	3.095	15.5%
映画	0.158	0.149	0.177	0.194	0.183	0.171	0.200	0.199	25.9%
ゲーム	1.271	1.314	1.354	1.241	1.177	1.175	1.159	1.079	-17.8%
合計	10.51	10.56	10.83	11.06	11.02	11.06	11.15	11.12	5.80%

平成 16 年版通信白書 p123「情報通信産業における部門別市場規模の推移」のうち、映像・音声・文字情報制作業、放送業の数値に、ゲーム（財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書』各年版）、劇映画市場（社団法人日本映画製作者連盟資料）を加算して作成。  
元データの出典の違いから、表 1 と合計値が異なる。ここでは経年推移をみるため総務省の産業関連データを用いた。統計データは総務省が 95 年分から計測を始めたものである。

個別の業界をみると、2002 年の出版は 6 年連続前年割れとなった。音楽の CD・レコード生産は 5 年連続の前年割れとなり、十年前の 92 年の水準にまで落ち込んでいる。80 年代に急速に産業領域を形成したテレビゲーム・ソフトでさえ、5 年連続で市場が縮小し、90 年の水準にまで落ち込んでいる（社団法人全国出版協会出版科学研究所『出版指標・年報 2003 年版』、社団法人日本レコード協会『日本のレコード産業』、財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書』）。

## 2.3 国際市場

政府・経済産業省は外需により市場を拡大することを期待し、2006年の世界コンテンツ産業の成長率を6.5%、アジア太平洋地域では7.1%と予測している。同年の世界GDP実質成長率予測4.4%より高い水準である（知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会資料）。

しかし現状をみると、海外市場で日本のコンテンツが国際競争力を発揮しているわけではない。コンテンツ売上に占める海外市場の比重は、2000年時点で、アメリカ17%に対し日本は3%に過ぎない。コンテンツの国際収支は赤字である。2001年のコンテンツ輸出総額は3,000億円で、1,000億円近い輸入超過となっている（濱野(2003: p266)）。テレビ番組、映画、音楽、文学等のコンテンツの輸出は文化紹介程度にとどまっている。2001年の音楽ソフトは222億円の赤字（輸出29億円、輸入251億円）、映画は802億円の赤字（輸出108億円、輸入910億円）である（知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会資料）。

輸出産業として成り立っているのは、日本的ポップカルチャーの代表であるマンガ、アニメ、ゲームのみである。世界でテレビ放映されるアニメ番組のタイトルのうち60%が日本製、欧州では80%以上が日本製だという。テレビアニメは80年代にアジア、ヨーロッパで浸透をみせ、アメリカでは90年代以降に注目、「ポケモン」のヒット以来大手メディアも注目するようになった。国際映画祭でのアニメ受賞などにより作品の質に対する世界的な評価も高まっている。

テレビゲームは、85年米アタリ社の倒産を機に日本メーカーがハードを独占してから優位性を確立した。2001年では、日本のゲームソフトは世界に1億8,480万本を出荷、その比重は国内39%、ヨーロッパ20%、北米37%となっている。輸出は2,532億円、輸入は30億円で、大幅な輸出超過である。米国のゲームソフト市場では日系企業が約4割のシェアを占めている（経済産業省資料）。

国際市場においてコンテンツ産業が持続的に発展する保証もない。アメリカは2001年時点で音楽の海外売上高が1兆円、映像コンテンツ（映画、テレビ番組、ビデオ）は1.7兆円で、コンテンツ産業は自動車、化学等を抜いて最大の輸出産業となっている。日本の状況はこれに遠く及ばない。ゲームやアニメに集中して政策を投入する韓国のように、アジア諸国の追い上げも激しい。韓国はオンラインゲームでは世界市場の4割のシェアを占めるに至り、アジア市場では韓国のポップカルチャー人気も浸透してきている。

アジアを中心に、海賊版による利益損失が巨額にのぼっていることも国際市場を狭めている一因である。経済産業省では、中国、台湾、香港、韓国での海賊版による被害額の合計を9805億円と試算し、正規の日本コンテンツ海外輸出高の3倍以上になるとしている。

## 2.4 デジタル・コンテンツ市場

アナログとデジタルの双方を加えたコンテンツ市場は停滞しているが、このうちデジタル・コンテンツは興隆している。コンテンツの生産・蓄積形式がデジタルでなされているものに加え、その流通もパッケージの運搬でなく、通信・放送のデジタル・ネットワーク（インターネット、携帯電話、デジタル放送等）で行われるものが増え、その結果、市場も拡大している。2003年のデジタル・コンテンツ市場は2.15兆円となり、全コンテンツ市場の17%を占める。内訳はパッケージ（1.43兆）が2/3、通信・放送流通（0.72兆）が1/3となっている（表3）。

アナログ+デジタルの市場がこの2年で2.2%の拡大であった（表1より）のに対し、デジタル市場は12.9%の拡大をみせている。インターネット配信は22.5%、携帯電話配信は96.5%の拡大である。

[表3 デジタル・コンテンツの市場規模]

（単位 億円）

	分類	2001年	2002年	2003年
パ ッ ケ ー ジ	映像系	3,007	3,420	4,701
	音楽系	5,933	5,380	4,894
	ゲーム系	4,264	4,023	3,861
	文字系	674	831	869
	パッケージ合計	13,878	13,654	14,325
イ ン タ ー ネ ッ ト	映像系	10	39	147
	音楽系	375	393	418
	ゲーム系	14	60	198
	文字系	2,334	2,402	2,585
	インターネット合計	2,733	2,895	3,348
携 帯 電 話	映像系	171	266	383
	音楽系	503	664	907
	ゲーム系	107	307	344
	文字系	415	521	716
	携帯電話合計	1,196	1,757	2,350
ル デ 放 ジ 送 タ	BS	31	63	94
	CS	1,205	1,318	1,382
	デジタル放送合計	1,236	1,381	1,476
総 計		19,044	19,688	21,499

『デジタルコンテンツ白書 2004』掲載のデータをもとに作成。

このうち、携帯インターネットでのコンテンツ市場は 2003 年で 2,350 億円と推計される。音楽では、CD などパッケージ市場の縮小が進む一方、携帯向けサービスが急拡大している。

サイト数は 6 万に及ぶとされる。多くのコンテンツ制作ベンチャーが活躍している。ゲームに代わるハイテク・ベンチャー市場である。通信会社と契約を結び、コンテンツ利用料を通信料と合わせて課金できる、いわゆる公式サイトがビジネスを主導してきた。課金の確実さ・簡易さは、携帯コンテンツ市場を活性化させた大きな要因である。

ウェブサイトやメールマガジンなどインターネットで流通するコンテンツ市場は、3,348 億円と推計される。商用ウェブサイトには、ポータル、検索サイト、ニュース、情報サービス、企業サイトなどがあり、年商 600 億円のものもある。メールマガジンには年間 1 億 5 千万部を配信するものもある。

コンテンツ産業はデジタルに対応するのが必然であり、いずれアナログ・コンテンツの大半はデジタルに移行するであろう。アナログ+デジタルの市場規模が拡大しないなかで、現在はアナログが縮小してデジタルが拡大しているのである。

### 3 デジタル化による広義のコンテンツの拡張

#### 3.1 領域の拡充

デジタル化は、狭義のコンテンツの産業成長よりも、狭義のコンテンツから広義のコンテンツへの拡大、コンテンツの領域の拡充に大きな作用をもたらしているのではないか。政策としては、その点に着目すべきではないか。これらについて検討を加える。

まず、必ずしもビジネスではない領域の拡大である。電子政府や医療・教育など、非エンタテインメントの分野のコンテンツが増大していく点である。その先駆が電子商取引である。電子商取引はビジネス領域であるが、現実社会で行われていた業務がオンラインにコンテンツとして乗ってくる点で、新しいコンテンツ領域を開拓するものである。

電子商取引サイトが取り扱う商談、取引の規模は急拡大している。2003 年の B2C (消費者向け電子商取引) の市場規模は 1.91 兆円。前年比 20.5% 増で、2000 年からの 3 年で 4.3 倍となった。B2B (事業者向け電子商取引) は 77.4 兆円。前年比 67.2% 増で、3 年で 3.6 倍である (『平成 16 年版情報通信白書』 p.79)。

電子政府・電子自治体に関しては、国の行政機関が扱う申請・届出 約 1 万 3 千件が 2003 年度末でほぼ全てオンライン化された。遠隔教育も過去 5 年で市場が 7 倍に成長しているという(総務省資料)。

米マサチューセッツ工科大学が推進する教材情報の公開にならい、2005年5月には日本でも大阪大学、京都大学、慶應義塾大学、東京工業大学、東京大学、早稲田大学の6大学が連絡会を発足させ、講義情報を公開する運びとなっている。

デジタル化がコンテンツ表現の様式を広げていることも重要である。新しい技術がインタラクティブな映像表現、コンピュータ・グラフィクスによる立体映像、ネットゲームなどアニメやゲームの新しい表現様式を生み出してきている。

コンテンツとの関わりにおいてデジタル化が及ぼす最大のインパクトは、作り手の層の拡大である。80年代以降のコンピュータの大衆化は、コンテンツ制作に関するプロとアマの垣根を崩壊させた。卓上で出版物が執筆されるようになり、スタジオを設けなくてもパソコンで作曲ができるようになり、映画制作もカメラとフィルムを使わずにコンピュータ1台でできるようになり、作品はインターネットで発表、販売される。

### 3.2 情報量の増大

広義のコンテンツに関する情報量の変化として、情報流通センサスの発信情報量をみる。

95年以降、情報発信量の伸び率が高まっている。95年の $1.33 \times 10^{16}$ ワードから2002年の $8.37 \times 10^{16}$ ワードへと7年で6.3倍の増加をみせている。80年から94年までの14年で2.7倍にしかなっていないことからみると、95年以降の伸びが際だつ。これは、広義のコンテンツの量が急激に増加していることを示す。

[表4 発信情報量]

年	80年	81年	82年	83年	84年	85年	86年
情報量 伸び率	0.400	0.410 2.5%	0.421 2.7%	0.427 1.4%	0.441 3.3%	0.477 8.2%	0.526 10.3%
87年	88年	89年	90年	91年	92年	93年	94年
0.614 16.7%	0.697 13.5%	0.775 11.2%	0.861 11.1%	0.910 5.7%	0.944 3.7%	1.00 5.9%	1.08 8.0%
95年	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年
1.33 23.1%	1.74 30.8%	2.11 21.2%	2.49 18.0%	4.47 79.5%	6.03 34.8%	7.92 31.3%	8.37 5.7%

総務省資料より転載・計算。 単位  $10^{16}$ ワード

発信情報量：各メディアの情報発信者が1年間に送り出した情報の総量。  
複製を行って発信した場合及び同一の情報を繰り返し発信した場合も含む。

情報流通センサスの情報はアナログ・デジタル双方を含むコンテンツを指すが、この間に急激に増大したデジタル情報としてインターネットの情報量に注目してみる。インターネット上のコンテンツ量に関し、JPドメインのウェブサーバに保存されているコンテンツのデータ量を推計すると、98年2月から2004年2月までの6年で306ギガバイトから13,609ギガバイトへと45倍に急増したとの調査がある。同調査によれば、総ファイル数も6年で15倍に増加している（総務省情報通信政策研究所『WWWコンテンツ統計調査』）。広義のデジタル・コンテンツ量は爆発的に増大している。

### 3.3 情報通信メディア全体の市場規模

狭義のコンテンツの産業が停滞するものの、広義のコンテンツが拡大する実態について、情報通信メディアのハードウェアとソフトウェアにかかる資金フローの観点から傍証的に検討する（表5）。

情報通信メディアのハードウェアとソフトウェアを総計した市場は、95年の79.2兆円から2002年の116兆円へと46.5%の成長をみせた（年率6.6%）。

このうち、ハードウェア（通信、通信機器やコンピュータ、施設建設など）は32.8兆円から51.9兆円へと58.1%の成長（年率8.3%）、ソフトウェア（コンテンツ、コンピュータのソフトウェア、情報処理サービス、研究など）は38.3%の成長率（年率5.5%）となっている。ハードウェアがこの2年減少しているが、全体には順調に推移していると言える。

しかし、既述のとおり、コンテンツのみが5.8%と横ばい基調である。情報通信産業をめぐる資金フローの増加ルートからコンテンツ産業のみが取り残されている。

情報通信全体からコンテンツを除いたもの、すなわちハードウェア、コンピュータ・ソフト、情報処理サービス、研究などをコンテンツ生産のための「ツール」としてとらえてみると、その成長は52.7%であり、コンテンツの10倍近い成長をみせている。

インターネットの爆発的な普及期に当たるこの7年間、ツールに資金が偏り、それを生じた生産物であるコンテンツに資金が回らない構図となっている。

インターネット、携帯電話の普及に代表されるデジタル化の進展を契機に、広義のコンテンツ量（情報量）が増え、情報通信産業は伸びた。しかし、狭義のコンテンツの産業には資金が回らず、ツールに資金が回っている。

ツールに資金が回っているというのは、広義のコンテンツを生産・流通・消費するための活動に支出

が向けられていると言い換えることができよう。

エンタテインメント市場は横ばいで、コミュニケーションの市場が拡大しているが、拡大している市場がコンテンツ産業としてではなく、ツールの市場の伸びとして現れているということである。

[表5 ハード/ソフトの市場規模推移]

(単位 兆円)

	95年	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年	成長率 95-02
ハードウェア	32.793	38.703	45.209	46.968	50.422	56.692	56.412	51.850	58.1%
ソフトウェア	46.431	50.017	52.293	56.881	56.209	58.322	62.916	64.220	38.3%
コンテンツ (内数)	10.510	10.563	10.834	11.061	11.020	11.056	11.146	11.116	5.8%
ツール (ハー +ソフト-コ テンツ)	68.714	78.159	86.668	92.788	95.610	103.951	108.18	104.954	52.7%
情報通信計 (ハード+ソ フト)	79.224	88.722	97.502	103.849	106.631	115.011	119.327	116.070	46.5%

ハードウェア、ソフトウェアは、平成16年版情報通信白書に用いられている産業連関表を基に推計した数値データを活用して算出、作成。情報通信合計値は同白書の数値を転載。

コンテンツは表2で算出したものと同値。

ハードウェアに分類したのは以下のとおり

通信業(固定・移動電気通信、郵便)、情報通信関連製造業(通信ケーブル製造、通信機械器具・同関連機械器具製造、電子計算機・同付属装置製造、電気・一般機械器具製造等)、電気通信施設建設

ソフトウェアに分類したのは以下のとおり

放送業(公共・民間・有線放送)、情報サービス業(ソフトウェア、情報処理・提供サービス)、映像・音声・文字情報制作業(映像情報制作・配給、新聞・出版、ニュース供給)、情報通信関連サービス業、研究

### 3.4 家計の情報支出

情報通信メディアに対する資金フローには、企業セクターからのものと家計セクターからのものがある。情報通信メディアのうち、ツールは、企業の購買と設備投資、家計による消費によって支払われる。コンテンツは、企業の広告と、家計による購買、レンタル、サービス支払い等による。このうち、家計セクターによる情報通信支出については、95年以前のデータも取れるため、総務省『家計調査年報』をもとに分析してみよう。

家計(複数世帯)の全消費支出に占める情報支出(ハード・ソフト)の割合は、75-94の20年間、

4.64%-5.32%のバンドで推移した。途中、若干の増減があったものの、ほぼ横ばいであった。

この間、ニューメディアブーム、通信自由化といったメディア提供側の技術進歩、サービス発展があり、需要側の要因として、バブル景気があったにもかかわらず、情報通信メディアの利用やコンテンツへの支出が全消費支出に占める比重は不変であった。これは、多メディア・多チャンネル化が進んでも、需要は可処分所得に依存し、パイの奪い合いでビジネス環境は厳しいことの論拠とされてきた。

ところが、95年以降、この数値が急速に上昇をみせることとなった。94年の携帯電話端末売り切り制の導入を契機とする携帯電話の爆発的普及、Windows95のブームによるパソコン熱の高まりや、インターネット普及の本格化などがその背景にある。

95年から2002年までの7年間に、情報支出は年間21.2万円から26.6万円に25.7%の増加をみせた。情報通信産業の伸び46.5%には及ばないが、コンテンツ産業の伸び5.8%に比べかなり大きい。

1999年には、家庭当たりの情報支出が平均1.3万円も増加して、家計支出に占める情報支出が初めて6%のかべを突破したのだが、その増加額の8割が新しいツールに回った。電話通信料の増加額が6823円、パソコン・ワープロの増加額が4,167円、その合計1万990円は、情報支出総増加の8割に当たる。インターネットや携帯電話の使用増、パソコンの利用増によるものである（『情報メディア白書2001年版』）。

[表6 家計の情報支出/全消費支出、%]

75年-94年	95年	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年
4.64(76年)-5.32(89年)の幅で推移	5.36	5.58	5.86	5.96	6.41	7.24	7.55	7.24

#### 4 おわりに---政策拡充の必要性

これまでの検討から、以下のことが言えよう。

行政府・立法府ともにコンテンツ産業を成長産業として期待しているが、コンテンツ産業総体は成長産業とは言えまい。また、その産業は国民総生産等のマクロ要因に左右される面が大きいと推量され、国内産業を刺激して市場規模を大きくしようとする政策は効果に疑問がある。

新旧ジャンル、アナログ・デジタル混在の総花的な底上げ策である現行の産業振興策は、アナログ・コンテンツからデジタル・コンテンツへの移行、パッケージ・コンテンツからネット流通への移行という技術面、ビジネス面の変化をとらえたものとはなっていない。また、市場を海外に求めての国際政策（輸出促進策）についても、ゲームやアニメなどの輸出産業分野に施策を集中せず、ジャンル総花的に

支援することは効果を薄めているのではないか。

他方、デジタル化の進展がコンテンツの領域を「マス向け・ビジネス」の表現作品から、「パーソナル・非ビジネス」の表現物にまで広げている。コンテンツの量も急激に増加し、そうしたコンテンツの生産・流通・消費のためのツールへの支出も増加している。このような動きに対応した政策展開が重要となる。

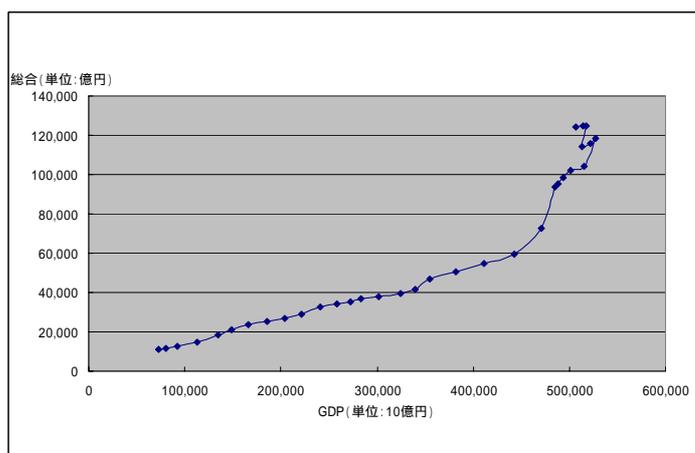
無論現在もコンテンツ政策は産業政策ばかりではない。産業政策以外の、文化社会政策とも呼ぶべき領域にも施策の積み重ねがあるが、デジタル化の進展に伴い「広義のコンテンツ」が領域としても分量としても拡大し、制作者の層も広がりを見せていることから、行政需要が急激に増大している。コンテンツ産業政策がデジタル化との必然的な関係がなく進められているのに対し、文化社会政策は「規制」、「振興」いずれの領域でも、デジタル化により新展開の発動を余儀なくされている（注3）。

コンテンツ産業振興は一種のブームの様相を呈している。しかし、政策目標を明確にした上で、施策の効果を厳しく評価することが求められる。一方、デジタル化の進展は、コンテンツ産業面よりも、コンテンツの領域や情報量といった面の方により重大な影響を与えている。デジタル化の進展全体を踏まえた、トータルな国家コンテンツ政策の形成を図ることが重要である。

脚注

注1 1970-2002年の国内コンテンツの市場（ビデオ、放送、劇映画、音楽、ゲーム、出版、新聞の合計）とGDP

	GDP (10億円)	市場計 (億円)
1970	73,188	14,564
1971	80,592	15,995
1972	92,401	17,790
1973	112,520	21,099
1974	133,997	25,295
1975	148,170	28,707
1976	166,417	32,521
1977	185,530	35,017
1978	204,475	37,780
1979	221,825	41,502
1980	240,921	45,923
1981	258,583	47,905
1982	271,998	49,934
1983	283,167	52,158
1984	301,544	54,157
1985	324,756	56,484
1986	339,850	58,987
1987	354,513	68,972
1988	381,462	74,391
1989	411,258	81,298
1990	442,897	87,729
1991	471,306	92,493
1992	484,482	94,759
1993	488,397	95,656
1994	493,818	97,051
1995	500,758	100,099
1996	515,455	103,958
1997	527,695	105,853
1998	521,535	103,391
1999	513,608	101,670
2000	517,884	102,321
2001	514,168	100,742
2002	506,295	98,491



コンテンツ市場の数値は、ビデオ（（社）日本映像ソフト協会「統計調査報告書」、放送（NHK「NHK年鑑」、（社）日本民間放送連盟「民放エリア別収益動向」、劇映画（（社）日本映画製作者連盟資料）、音楽（（社）日本レコード協会資料）、ゲーム（（財）社会経済生産性本部「レジャー白書」、出版（（社）全国出版協会出版科学研究所「出版指標・年報」、新聞（（社）日本新聞協会「日本新聞年鑑」）からのもの  
GDP（名目）は、内閣府「経済要覧 平成16年度版」より

注2 注3の国内コンテンツの市場とGDPとの相関について回帰分析を試みたところ、決定係数は0.995となる。また、コンテンツの市場のGDPに対する弾性値を見るため、自然対数( $\ln$ )を取って計測すると、推定値1.2290(t値21.3210)となる。

注3 「規制」面では、「新コミュニケーション問題の適正化」が求められている。インターネットの普及により、それまでアンタッチャブルであった通信コンテンツの領域においても社会問題が発生するようになり、社会政策、取締としての対応が必要とされるようになった。特定電子メール送信適正化法、特定商取引法改正、プロバイダ責任制限法、通信傍受法、個人情報保護法、児童ポルノ法といった実定法が定められてきている。「著作権」に関しては、デジタル技術がコンテンツの提供と利用の環境を抜本的に見直すことを要求するものであるため、対処療法的にアナログ時代の制度の改正を繰り返すことでは追いつかず、「デジタル著作権」とも言うべき新しい法制度のあり方についてさまざまな設計が企画されている。

「振興」面では、「新コンテンツ領域の拡充」に向けた施策が重要である。産業政策がコンテンツ商品を対象とするのに対し、より広義のコンテンツを対象にその生産・流通・消費を円滑化させる施策である。遠隔教育・医療、電子政府・自治体など現実社会での活動をデジタル・コンテンツに実体化することや、新しい文化財としてのデジタル・アーカイブを構築すること等が含まれる。

## 参考文献

- 「デジタルコンテンツ白書」経済産業省商務情報政策局監修 2003, 2004
- 「通商白書」経済産業省,2001 年版
- 「レジャー白書」社会経済生産性本部
- 「出版年鑑 2002」出版ニュース社, 2002
- 「出版指標・年報」全国出版協会出版科学研究所, 2003
- 「情報通信白書」総務省, 各年版
- 「家計調査年報」総務省, 各年版
- 「WWW コンテンツ統計調査」総務省情報通信政策研究所,2004
- 「コンテンツビジネス振興政策」知的財産戦略本部, 2004
- 「日本の広告費」電通
- 「情報メディア白書」電通総研, 各年版
- 「経済要覧」内閣府経済社会総合研究所編, 16 年版
- 「統計調査報告書」日本映像ソフト協会
- 「新聞社総売上高推計調査」日本新聞協会
- 「日本新聞年鑑」日本動画協会
- 「NHK 年鑑」日本放送協会
- 「民放エリア別収益動向」日本民間放送連盟研究所
- 「日本のレコード産業」日本レコード協会
- 『表現のビジネス』濱野保樹,p182, p266, 東京大学出版会, 2003
- 「テレビ視聴率年報」ビデオリサーチ
- 「次世代放送コンテンツの振興に関する調査研究会報告書」郵政省,2000