



# コンテンツの周辺市場に大きな可能性 5Gと最新技術の融合が新たな エンターテインメントを創出する

エンターテインメント業界の成長はコンテンツとモノ、観光、ライブとのマッチングがカギだ。グッズやライブコンテンツ化などによる体験価値の創出が、コンテンツの周辺市場の開拓につながる。

エンターテインメント・コンテンツの海外展開にはデジタル技術が必須だ。DX化で、ライブイベントや動画は、それらを求める世界中の人々を対象に発信していくことができる。

コロナ後のエンターテインメントは、リアルの場合にICTが一層取り入れられ、表現のしかたや観客の楽しみ方が大きく変わっていくと予想する。東京五輪はその可能性を明らかにした。



情報経営イノベーション専門職大学 (IU) 学長

中村伊知哉  
ICHIYA NAKAMURA

中村伊知哉 (なかむら・いちや)  
京都大学経済学部卒業、旧郵政省入省。1998年マサチューセッツ工科大学メディアラボ客員教授、2002年スタンフォード大学日本センター研究部門所長、2006年慶應義塾大学教授、2020年情報経営イノベーション専門職大学 (IU) 学長。内閣府知的財産戦略本部、文化審議会著作権分科会小委などの委員を務める。吉本興業ホールディングス社外取締役、日本eスポーツ連合特別顧問、東京大学客員研究員、慶應義塾大学特別招聘教授などを兼務。

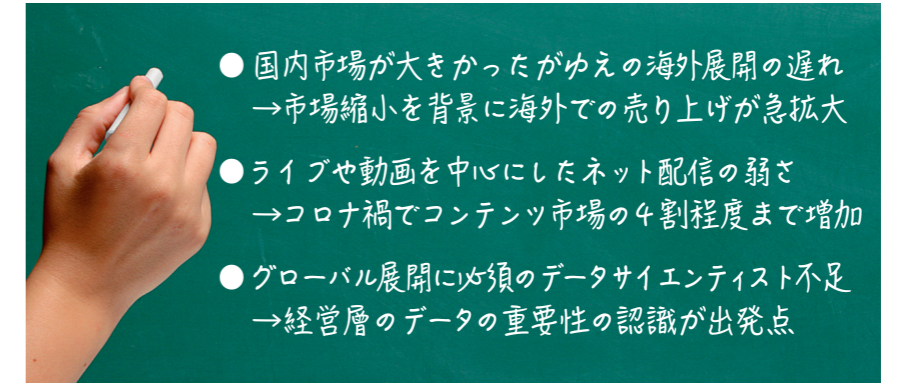
文：情報経営イノベーション専門職大学 (IU) 中村伊知哉学長への取材を基に情報通信総合研究所作成

**新**型コロナウイルス感染症の拡大で、大きなダメージを受けているのがエンターテインメント業界だ。「FUJI ROCK FESTIVAL '21」はなんとか開催したが、中止した音楽イベントも多い。筆者が社外取締役を務める吉本興業は劇場の入場者を一定の割合以下に絞っている。日本のコロナによる死者は世界では最低ラインで、ロックダウンもしておらず、他の国と比べて、特に大きな打撃を受けているわけではない。感染が拡大した米国ではスポーツイベントの観客はマスクもせずに盛り上がっている。一方、日本のスポーツイベントは有観客で開催する場合にはマスクが必須で、かなり窮屈だ。

この背景には日本社会を覆う内向きの縮み指向がある。IMD(国際経営開発研究所)「世界競争力年鑑」で、1989年から92年まで1位だった日本は2020年には34位まで転落した。没落といってもいいが、社会全体が下向きになり、縮んでいる。それがリスクを取らないでおこうという牽制し合う空気になり、他の国との差を生んでいるのではないか。

現在、日本の映画、アニメ、キャラクター商品などのエンターテインメント・コンテンツ(以下コンテンツ)市場は13兆円、その内興業やライブイベントが7700億円だ。コロナ

図1 日本のエンターテインメント業界の課題と現状



出所：情報経営イノベーション専門職大学 (IU) 中村伊知哉学長への取材を基に情報通信総合研究所作成

の影響でライブイベントは2019年の半分くらいに減っているが、ネット配信が大きく増え、市場全体ではそれほど減っていない。ネット配信は市場全体の約40%を占めるまで増えているが、コロナの収束後はさらに拡大するだろう。

## 進む海外展開、遅れるDX化 課題はイベントや動画の配信

日本のエンターテインメント業界は以前から海外展開とデジタルトランスフォーメーション(DX)の2つが課題だった(図1)。国内市場の縮小を背景に、海外展開はこの数年でかなり進んできており、5年前と比べると20~30%拡大して、2兆円規模になっている。マンガやアニメは世界で広く知られ、人気があるが、ライブも含めての展開が課題だ。世界中で日本のコンテンツ好きがイベントを主催していて、

パリのジャパンエキスポやロサンゼルスアニメエキスポをはじめ、全世界では年間2000万人の人が集まる。いずれも主催者は海外の業者なので、日本の事業者が主催できるようにしていく必要がある。

その一方で、DX化は遅れている。マンガは半分ほど、動画は4%程度とジャンルによってバラツキがあり、ライブイベントや動画もネット配信で稼ぐことが課題だ。GAF(A(グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン)やNetflixが急速に拡大している中で、Netflixのような配信サービスは黒船のような脅威であると同時に、販路を世界に一気に広げ、資金も提供してくれる。それに対して、対抗するのか、協調していくのか、戦略を立てる必要がある。

今後、コンテンツと他の分野とのマッチングが重要になるが、期待しているのは、モノと観光、ライ





## 5Gと最新技術の融合が新たなエンターテインメントを創出する

ブの3つだ。音楽は最初に海賊版の影響を受けたため、いち早くライブとグッズ販売にシフトしてきた。中山淳雄著『オタク経済圏創世記』によれば、アニメの売り上げは年間2400億円だが、グッズなど権利ビジネスが2兆円で、周辺ビジネスの方が10倍もの規模がある。

グッズ以外にもコンテンツの舞台・モデルとなった土地を「聖地」として観光資源にすることや、アニメを基に芝居をつくるライブコンテンツ化などで、新たな体験価値を作り出していく。このように、13兆円のコンテンツ市場を取り巻くビジネスには巨大な可能性があり、波及効果も大きいので、官民挙げた本格的な施策を展開することが重要になっている。

### カギはデータを駆使した戦略の立案 コロナを契機にデジタル化が可能

コンテンツの海外展開にはデジタル技術の活用が必須になるが、そのためにはデータを駆使できる人材の確保と育成が重要になる。すでにインターネットの広告市場は8割ほどがターゲティング広告になっていて、データで顧客をつかまえるビジネスになっている。顧客が欲しがるモノをデータの分析を通して提供していくので、ビジネスを担うのはデータサイエンティストだ。エ

ンターテインメント業界では長年、コンテンツクリエイターはたくさんいるが、それをビジネスにプロデュースする人材が足りないといわれてきた。しかし、今それ以上に足りないのはビジネス展開のために、データを駆使して戦略を立てていくデータサイエンティストなのだ。

人材面でいえば、コンテンツクリエイターにせよ、プロデューサーにせよ、最低限のデータリテラシー、DXの基礎知識を備えていることが必須になる。小学校からプログラミング教育が始まったが、データが仕事だけでなく、暮らしていく上でも欠かせないという基本的な理解を得ることができるようにしていくことが求められる。

その上で、データを駆使して戦略を立てるには経営者がデータの重要性を理解する必要がある。経営層全体がデータこそが自社の未来を決めると気づき、会社全体でその認識を共有する。カギはコロナへの対応の評価で、テレワークやDX対応について同業他社との比較を含めて、きちんと総括する。エンターテインメント業界でもそこに立って、デジタル対応を進めていくところが伸びるだろう。

新型コロナウイルス感染症拡大でエンターテインメント業界も大きな打撃を被っているが、考え方を

変えれば、大きなチャンスだ。今まで変えることができなかったことがコロナを理由に大きく変えることが可能になり、デジタルリテラシーの高い若い人たちが活躍できる。

### テクノロジーとの融合で リアルの方もICTで大きく変化

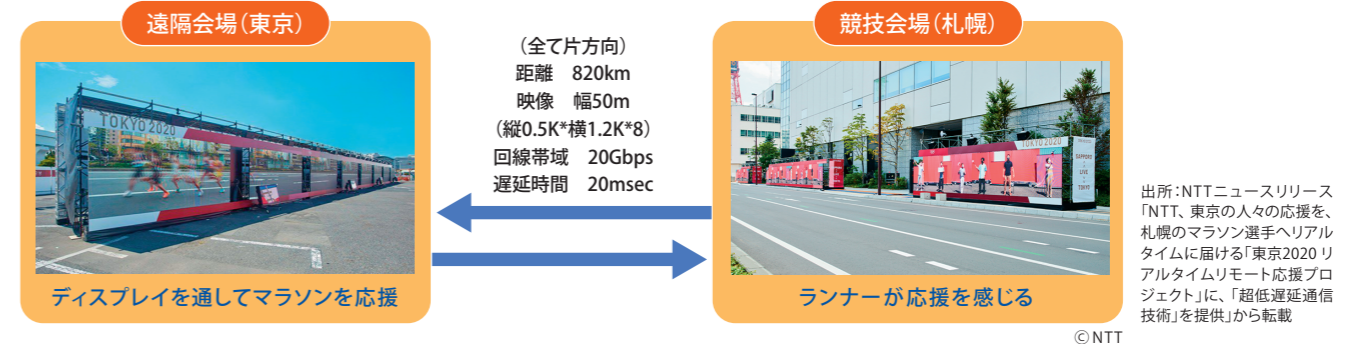
コロナ収束後のイベントはリアルとバーチャルの密接度を高めることが必要だ。現段階ではハイブリッドのイベントやエンターテインメントは確立しておらず、試行錯誤でやっていて、その中から新しい表現が生まれていくと予想する。

筆者が関わった例で、コロナのため、コンサートをネットで配信したことがある。あまり大きな音も出せないで、演奏者は演奏しているが、まわりのスタッフには聞こえない無音のライブイベントで、楽器の演奏はケーブルでつなげられ、それをミックスした音楽が配信された。

何百人も収容できるコンサートホールを全て使い、1人の観客も入れずに演奏した。そのため、普通のコンサートでは撮影できない場所にカメラを設置したり、ドローンにカメラを載せたりして、映像を撮った。その結果、コロナ禍を逆手にとった、新しい形のエンターテインメントの一端を表現することができた。

これからはテクノロジーとの融合

図2 東京2020リアルタイムリモート応援プロジェクトのイメージ図



で、リアルの方もICTを取り入れて変わっていき、楽しみ方もICTで変わっていく。

その例として、最近一番興味が湧いたのが、NTTが行った札幌市で開催された五輪マラソンのリモート応援だ。札幌市のコース沿道と東京都内の会場に幅50メートルのパネルをたくさん設置し、遅延がほとんどない伝送技術で相互に映像を送り、東京の大会関係者からの声援を札幌で走る選手たちにリアルタイムで伝えた(図2)。東京五輪では超大型の8Kディスプレイで体験するパブリックビューイングの会場づくりが進められていたが、コロナでできなくなり、とても残念だったが、NTTが逆の形で応援できるようにしてくれた。

### 5Gの浸透で広がる エンターテインメントの可能性

この例からも分かるように、これからはエンターテインメントを会場

で直接見るだけでなく、巨大なディスプレイでも体験できるようになる。同時に世界中からエンターテインメントの現場に参加して、アーティストを応援することもできるようになる。著名なアーティストの公演でも、現在はライブより有料配信の方がチケットも安いですが、今後は有料配信の方が高くなる可能性がある。4K、8K映像の配信ビジネスが育ってきていることもあって、ライブと映像配信の関係が逆転する。ライブ参加よりも配信映像の方がアーティストをはっきり見られて、ライブの臨場感をより感じて楽しめるのであれば、高い料金を払っても惜しくないという声が強くなっていくだろう。

コロナ禍の東京五輪を通じて、エンターテインメントとICTが一体化し、融合する可能性がはっきり見えた。1つは見ることで、これまでは画面で見えていたが、超巨大なパブリックビューイングの中に人が

立ち、等身大のエンターテインメントとの合体が可能になる。また会場での応援をその場から世界に体験させることができるとともに、世界からその場にメッセージなどを送り、一体化することもできる。

もう1つは5Gでイベントそのものの分散開催が可能になることで、eスポーツも世界中の会場で同時に行えるようになる。さらには競技のVR映像による再現などデータ活用の可能性が出てくる。このように、5Gが新しいテクノロジー群をつないでいくことで、エンターテインメントの新たな可能性が広がっていく。

14世紀ペストの大流行は、中世から近代への大きな歴史の転換点となり、ルネサンスによる文化の再生を生み出した。それほど規模でないにしても、コロナ禍をくぐり抜けて、5Gと最新技術が新たな可能性を広げていくかもしれない。それによって生まれる新たなエンターテインメントに大いに期待している。■

5Gや最新技術の活用が、エンターテインメントの新たな可能性を切り拓く