



情報環境の変容と コンテンツの未来

井上明人 (いのうえ・あきと)
国際大学 GLOCOM 研究員

コンテンツの変化と危機

「日本のコンテンツには高い価値がある。しかし、既存の方向性だけでは未来はない」

今、コンテンツにかかわる議論をしている人々に共通する問題意識を述べるとすると、おそらくこのような言葉にまとめられるだろう。この危機感の原因をひと言で言うと、「コンテンツを取り囲む環境の複雑性が拡大し、変化の速度が急激になった」ということである。

この複雑性をもたらしたものは、①グローバル化の問題と、②情報環境の大幅な変化である。こう言ってしまうと、「グローバルな情報環境が、世界を変える」などという、ありがちな話にも聞こえるが、実際にそういう状況が最もラディカルに起きているのがこの分野である。そして、その変化は、必ずしもポジティブなものではない。

まず、日本発コンテンツの国際的な競争力を簡単に整理しておこう。

数あるコンテンツ分野の中で、日本が世界的に強いのは、アニメ・ゲーム・マンガといったポップカルチャー領域である。この領域で日本発のコンテンツが、世界中の人々の心を魅了している。

ただし、そこにはいくつもの留保が付け加えられなければならない。アニメとマンガは世界的な普及率という点では、日本がナンバーワンである。だが、よく誤解されていることだが、これは輸出産業として金を稼いでいるということとイコールではない。海外でビジネスとし





井上明人(いのうえ・あきと)

1980年生まれ、国際大学GLOCOM研究員／助教、慶應義塾SFC研究所上席研究員(訪問)、2003年慶應義塾大学総合政策学部卒、05年同大学院政策・メディア研究科修士課程修了、06年より国際大学GLOCOM研究員、07年より同、助教、専門はコンピュータ・ゲームの理論、ゲーム産業論、論文に「遊びとゲームをめぐる試論—たとえば、にらめっこはコンピュータ・ゲームになるのだろうか—」(モバイル社会研究所『未来心理 モバイル・ソサエティ・レビュー』vol.13)など。



て展開し、きちんと利益を生むためのモデルがいまだに確立されていないのである。もちろん、ポケモンやNARUTOといった成功例は存在する。しかし、全体として見ると、海外からの収益がその普及規模に見合ったものであるとはとても言えない状況にある(増田弘道／中野晴行両氏の議論を参照)。ゲームについてはまた事情が異なる。海外収益が国内収益の倍近くあり、輸出産業として非常に優れた実績を上げてきた。そして、日本発のゲーム機の圧倒的競争力は変わらぬまま、だが一方で、ゲームソフトの競争力は危うい。この10年の間に開発力においても市場規模においても欧米に1位の座を譲り渡し、じりじりと世界的な影響力を低下させてきている(細川敦氏の議論を参照)。今、コンテンツの世界市場の統計数字をきちんと眺めている人にとってみれば「クール・ジャパン」などという掛け声は、少し苦笑してしまうようなものはずだ。

こうした国際的状況の変化は、情報環境の変化と深く結びついている。特に顕著なのはゲーム産業だが、制作にかかわる技術基盤や流通基盤の変化が、市場自体の性質を数年ごとに大幅に変化させてきた。ハードウェアの高性能化に伴って、それに対応する開発体制をどう構築してきたのか、またグローバル化や情報化がもたらした流通・消費システムの変化にどう対応してきたのかといった要素が、事業者の明暗を分け、事業環境を変化させてきた。たとえば、1990年代にソニーは、プレイステーションのための新しい流通システムを作り出すことによって勝利を得、2000年代には任天堂が、DSやWiiによる新しい消費形態を作り出すことによって再び市場構造に変化をもたらした。この変化は、アニメ産業でも日米間に大きな差を生み出しつつあり、マンガ産業でもまた起りつつある。

情報環境の大幅な変化がもたらしたものは単に競争力の変化だけではない。YouTubeやニコニコ動画などに代表されるCGM(Consumer Generated Media)の生態系を作り出したことは、革命的といってもいいほどの大きな転換をもたらした。「プロとアマチュア」あるいは「制作者と消費者」という二項関係そのものが怪しくなった。そして、こうした変化は著作権をめぐ



る議論（増田聡氏の議論を参照）や、新しいビジネスモデル（森祐治氏の議論を参照）をめぐる議論を要請している。放送と通信の融合をめぐる問題もそうだ。コンテンツをめぐる問題全体のクリティカルな転換に対応した議論が、次々と勃興してきている。



コンテンツ産業は「情報化」への対応を迫られている。ここで言う「情報化」対応とは、「みんなでパソコンを使えるようになりましょう」といった、10年前に言われたような単純な話ではない。大量の人間がパソコンを使えるようになった世界が訪れた結果、今まで当たり前だったことがそうではなくなり、合理的とされていた制度が機能しなくなった。しかし、何が新しい合理的な制度やビジネスモデルなのかはわからない。そのわからない中で、いかに暗中模索していくかということが、今起きている「情報化」への対応の問題である。

コンテンツ事業者は、既存の事業環境が急速に変わりつつあることを考慮に入れて動かねばならなくなっている。ある事業者はどのようにして既存のビジネスモデルを残すかを考え、ある事業者は大胆な賭けに出ている。

行政の側では、事業環境にかかわる制度を設計し直さなければならない。「コンテンツ」観、あるいは「文化」観自体を見直さなければならない。これまで行われてきた文化行政やコンテンツ産業にかかわる戦略の元となる発想の何割かは、確実に無効となるだろう。とりわけ、作品の流通および作品の受容形態については、大幅に変更を迫られる。著作権制度や放送／通信といった領域は、今、その際たるものとして論争の焦点となっているが、おそらくこの問題は今後さらに拡大していくだろう。



一方で、しがらみから最も自由な消費者たちは、既存の枠組みに囚われることなく新しい変化にどんどん対応していく。ただ、彼らが何を選び、その結果として何が発達していくかという方向性はなかなか見えてこない。新しい技術が次々と登場し、それによって可能になるサービス／消費形態も目まぐるしく変わっていく。真っ当に考えれば考えるほどに、次に何が来るのか予測がつかない。複雑性が拡大し、変化の速度が急激になるというのは、正にそういうことである。環境の不透明性が高いため、長期予測に基づいた話は、予言の自己成就的な意義から発言することの価値はあるだろうが、確実性をもって語ることは難しい。





日本の国際競争力は決して高いとは言えないし、今後を楽観できる状況でもない。また、情報環境は変化の速度が速く、変化の仕方も極めてラディカルなため、今後の見通しが容易にきくものではない。こうした環境の中では長期戦略を立てること以上に、変わっていく環境変化に対して時々刻々と、再帰的にアプローチしていくことの方がより重要性を増していくだろう。



四つのシナリオ

コンテンツの未来の予測は、不確実性が高すぎて難しいと述べた。では、どう考えていけばいいのだろうか。本特集では、各論者が現状の変化を考えるための言葉を見つけようと格闘を繰り広げているが、本稿では、未来についてざっくりとしたシナリオをいくつかあげて、問題を整理してみたい。

先にあげた①国際競争力（グローバル化）、②情報環境の変化への対応の二つの変数について、それぞれうまくいった場合、うまくいかなかった場合について分けてみると、おおざっぱに表1のような四つのシナリオを考えることができる。

まず、情報環境の変化への対応に失敗するというシナリオから考えていこう。

シナリオD。情報化に対応できず、国際競争力も下がり、日本のコンテンツ産業は、文化としては残るかもしれないが、時代の変化に対応して生き残るようなものではなくなってしまう、というシナリオである。これは、誰もが何も考えなければ、訪れる可能性のある未来ではある。このシナリオを目指すべき方向と考える人は、ほとんどいないだろう。

次にシナリオC。著作権などの制度設計や、流通／製作システムの制度が既存の状態のままを維持しながら、国際競争力が上昇していく、というシナリオである。こうした未来像を支持する者はいない。既存の事業者やクリエイターの中には、まだ情報環境の変化がどういったラディカルな問題を引き起こしているのかがピンときていない人もいだろう。彼らはおそらく、なぜ根本的な制度改変が議論にならなければい



表1：コンテンツの未来に関する四つのシナリオ

	国際競争力上昇	国際競争力下降
情報化対応	シナリオA (コンテンツ大国)	シナリオB (ガラバゴス化)
情報化未対応	シナリオC	シナリオD



けないのか、想像がつかないかもしれない。しかし、今やシナリオCは現実的なシナリオとは考えにくいというのが、多くの人の意見だろう。もちろん「情報環境の変化への対応」にもいろいろなものがある。たとえば、日本のアニメ技術は、3D CGアニメの技術が主流になりつつある昨今の状況の中で、ほとんど唯一、高度な2Dセルアニメの技術を保っている。そして、その技術を保ちながら、世界的な競争力も維持している。しかし、その一方で、その収益構造には数多くの問題があることが知られている。既存のテレビの放送網やビデオの流通網が再編されてきており、新しい放送／通信の流通システムを意識したうえでビジネスモデルをどう再構築していくか、という課題に対応することが急務となっている。「情報化に対応しない」「昔のままのビジネスモデルでやります」という部分が強みとして機能するということはあるし、もちろんそういった部分が残されてもよいだろう。しかし、情報化に全く何の対応もせずに今後もコンテンツビジネス全体が回るという発想は、ほとんどありえなくなってきた。

つまり、情報化への対応を全く考えずに今後もすべてうまくいくという議論は、あまりに楽天的すぎる未来シナリオだと言っていいだろう。

世界と戦わなければいけないシナリオ

では、もう一方のグローバル化についてはどうか。

シナリオAとBは、ともに情報化への困難な対応を成し遂げるということを前提にしたシナリオである。シナリオBは、情報化への対応は成功するものの、国際競争力が上昇しないケースである。これは実際に陥る可能性がある怖いシナリオの一つだ。情報通信の世界では、世界的に見ても高性能なサービスが日本国内でのみ出回り、国際競争力は一方向に高まらないという「ガラパゴス化」が問題となっている。コンテンツについてもこうした状況は起こりうるだろう。事実、日本のコンテンツのクオリティは確かにすばらしいが、日本人しか享受していないというコンテンツは現状でもかなり多い。マンガの世界では、ガラパゴス状況をどれだけ変えていくかということが現在の課題となっているし、ゲームの世界ではガラパゴス化が徐々に進行しつつあるため、それをどう防ぐかという危機意識が、ゲーム業界では鮮明になってきている。

そして、最後にシナリオAである。どう転ぶかわからない情報化への対応を果たし、同時に現在不十分となっている海外へのビジネス展開も果たす。明るい「コンテンツ大国」とでも呼べるような未来だが、最も困難な道だと言ってもいいだろう。





ここで確認しておく必要があるのは、本当に、四つの中でも極めて労力の大きいシナリオAを目指すしかないのかということである。たとえば、シナリオBのガラパゴス的な世界については、「それでいいじゃないか」という考えもありうる。むしろ、コンテンツ大国などと言って海外にコンテンツを売りまくり、海外コンテンツを自国の色で染めてしまおうなどというのは、文化帝国主義ではないかという議論さえ出ている。各国がそれぞれ、そこそこコンテンツのガラパゴス化をしているぐらいの方がいいのではないかという話である。

ある意味で幸せな「シナリオB」的な世界が成立するのならば、それはそれでいいのかもしれない。だが、シナリオBのガラパゴス世界を維持することは、年々難しくなっている。コンテンツにもやはり規模の経済が働く。巨大な予算をかけて作品を制作し、国際展開に巨大なコストをかけたところが世界を制してしまうということは十分ありえるだろう。

さきほど、情報化、グローバル化という二つの条件を考えたとき、情報化への対応はいずれにせよ必須であると論じたが、実はグローバル化への対応も必須かもしれないということだ。アニメなどでは、今まで基本的に国内市場で得た利益で次の作品を作り、そうして作られた作品が、時にはタダ同然で海外に売られていた。悪く言えば、海外の「タダ乗り」を許す作品の制作予算が、日本から出ていたということである。これは国内市場に一定の規模があり、それだけでどうにか制作が可能になる状況があったからこそできたことである。しかし、今後、情報化への対応にコストがかかり、作品の制作予算を今までのように獲得できなくなることもありうるだろう（その分のお金は別のところに配分される）。また、少子化によって国内市場が縮むということがあるかもしれない。

そうなってくると、国内の利益だけでの作品制作は難しくなる。現実には、1本あたりの作品制作の予算が大規模化してきてしまったゲーム開発会社では、海外市場「でも」売れることを見通した企画でなければ、ほとんど通らなくなっている。国内だけで開発予算を回収するという発想では、とてもやっていけなくなっているのである。ゲーム産



業では、「ガラパゴス化」は現に起こりつつあるが、実は「ガラパゴス化」する日本に満足しているようではやっていけなくなっている。

つまり、生き残りたいのであれば、猫も杓子も、グローバル化にも情報化にも対応することが必須となるわけだ。最もエネルギーのかかる両方のハードルを乗り越えるという道を取らねばならない、ということである。

世界で戦わなくてよいシナリオ

だが、シナリオAがはたして幸せなのかという疑問が出てきてもおかしくはない。

この10年の間に、スクウェアとエニックスが合併し、バンダイナムコが合併し、アクティビジョンとビベンディ・ゲームズが合併した。ゲーム業界の世界トップの多くが、合併によって誕生した巨大企業によって占められつつある。ゲーム産業に限らず、アメリカでは、タイム・ワーナー、ディズニーなどメディアコングロマリットと言われる企業の影響力が年々増してきている*1。「オリジナル」な作品こそが持つオーラが大切にされると信じられていたはずのコンテンツという世界にあって、制作者の能力を標準化し、大作を作るための生産／開発工程をうまくマネージし、大量生産のための手段と流通手段をきっちりと押さえるパワーを持つ企業によって作られた作品が、世界中のメディアを席巻しつつある。コンテンツというよりも、まるで工業製品のようにも見えるかもしれないが、事実、世界中でメガヒットを狙う作品の制作体制では、合理化／標準化が強烈に志向されている。

だが、当たり前のことだが、コンテンツの世界を多様で豊かなものにしてしているのは、そうやって作られた作品だけではない。大企業は生き残りをかけてグローバル化と情報化の両方に対応する道を取らざるをえないだろうが、マス・マーケット向けのコンテンツしか存在しない世界なんて、うんざりだろう。世界のマス・マーケット向けコンテンツの競争が激化する一方で、もう半分のマイナーコンテンツの世界をどう活かすかということもまた考えなければならない問題である。



多様性を可能にするもの

国際競争でどう生き残るかという戦略のもう一方の世界で、同時代性や、中小規模のコミュニティといった枠内でのみコンテンツがもたらす熱狂や、豊かさというものは確実にある。それを変数として付け加えるのであれば「コンテンツの多様性」といった指標になるのかもしれない。

しかし、それも情報化という議論の中に組み込まれていく。

今、同時代性や小規模マーケットを可能にしてきているのは、ニコニコ動画やYouTube、amazonのロングテール現象などだ。コンテンツの多様性を可能にするのも、また新しい情報環境によってもたらされている。

いずれにせよ、情報環境の変容は、コンテンツの世界の地殻変動としてそれ抜きでは語れない要素となった。日本のコンテンツは確かに高いクオリティを誇っていたし、高い価値もあった。しかし、その高いクオリティを可能にしていた前提は、時々刻々と変わりつつある。情報環境の変容に対応しなければ、マス・マーケットの問題を考えるにせよ、マイナーコンテンツの世界を考えるにせよ、幸せな未来はおそらくない。

註

★1——各務洋子 [2007]「世界のコンテンツ産業の企業行動 メディアングロマリットの動向を中心にして」福富忠和ほか編『コンテンツ学』世界思想社