

寄稿 日本の「お家芸」に忍び寄る他国の足音



波頭 亮 (はとう りょう)

びあ総合研究所(株) 所長

1. Cool Japanを支える ゲーム、アニメ産業における他国の進出

日本の文化力をクール（「カッコいい」「洗練された」）という視点に立って評価しようという動きが、海外から発生している。こうした日本の文化力に対する高い評価を牽引しているのは、特にアニメ、ゲーム、漫画といったコンテンツであろう。ゲームは主要コンテンツの中で数少ない、輸出が輸入を上回る輸出産業であり、また日本のアニメは世界の放映量の6割を占めると言われるほどの競争力を有している。

しかし最近になって、日本のコンテンツ産業をリードするアニメ、ゲーム産業において、他国の成長が無視できないものとなってきている。ことに目覚ましい進出を果たしているのは、世界のゲームソフト市場における存在感を増している米国や、アニメ産業での進境著しい韓国などである。日本の「得意分野」で立場を強めつつある米国、韓国の状況を明らかにするとともに、追われる立場である日本が取り組むべき課題について指摘してみたい。

2. ゲームソフト市場での シェアを高める米国メーカー

ゲームソフト市場においては、米国メーカーの存在感が増してきている。日本の約3倍の規模を誇る北米市場において、以前はハードで圧倒的優位を誇る日本メーカーがソフト市場でも優位に立っていたが、近年では米国メーカーが急速に大きくなってきている。両国主要メーカーの北米市場におけるシェアの推移をみると、1999年には任天堂が16.2%とシェアトップとなっていたのをはじめ、ソニーも14%を占めるなど、日本メーカーが健闘していた。ところが2003年には、米国メーカーのエレクトロニック・アーツ

(以下EA)が22.7%と、2位の任天堂の約2倍に達するシェアを獲得するなど市場を席巻しており、シェア低下傾向にある日本メーカーとは対照的な動きをみせている。EAは欧州でもトップシェアを握っており、欧米市場でのシェアは3割に達し、ゲームソフト市場において世界トップに立っている。

一方、90年代には世界市場において5割を超えるシェアを誇っていた日本のメーカーは、近年では世界シェアの20%を切っていると見られている¹。一時は世界市場を席巻していた日本のゲームソフト産業ではあるが、現在ではすでにその地位を脅かされているのが実情である。

EAの成長要因のひとつとして、米国のお家芸である映画やスポーツといったエンタテインメント産業をゲームのコンテンツとして大いに活用したことが挙げられる。2002年にEAが発売したゲームソフトのうち、100万本以上売り上げたソフトは16タイトルあったが、このうち半分の8タイトルが映画、あるいはスポーツに関わるソフトであった。例えば2002年に発売されたゲーム「ハリーポッターと賢者の石」は、全世界で約1,000万本のヒットとなった。また、映画の場合には制作初期段階にゲーム化のライセンスを取得し映画公開時期に合わせてゲームソフトを発売、スポーツで

は、スポーツイベントへEAがスポンサーとして参画したり、スポーツ選手をゲームソフトCMに登場させるなどして、他のエンタテインメント産業とのシナジー効果を最大限に活用している。

このように、ゲーム産業にとどまらず、他エンタテインメント産業とも連動して売れるゲームソフトを制作するという、「シナジー型のコンテンツ開発戦略」が、EAの躍進につながったと言えるだろう。既に世界的な成功を収めている他産業との連携による「シナジー型のコンテンツ開発戦略」を実現するためには、ゲームソフトメーカーにも、権利処理やマーケティング、ファイナンスをはじめとするビジネスシステム全般の高度化が求められる。エンタテインメント産業の先達である映画、スポーツなどにひけを取らないビジネスシステムを構築したことが、ゲームソフト業界におけるアドバンテージを生んだと言えるのではないだろうか。

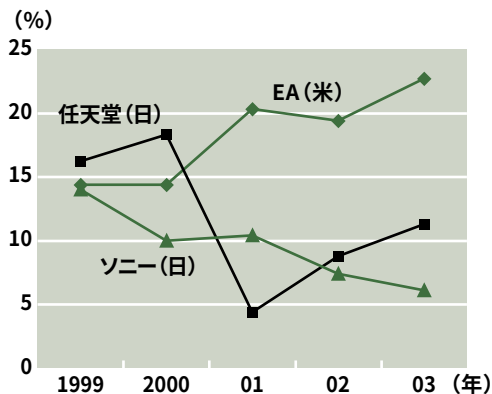
(注) 1. 日本工業新聞2003年6月11日付参照

3. アニメ産業における国内空洞化

また、現在も世界シェアの6割を占める日本のアニメ産業にも不安材料は存在する。アニメ大国と言われる日本であるが、その制作プロセスにおいては韓国、中国への外注なしには成立しなくなっている。今のところはまだ、韓国、中国が担うのは高い技術が必要としない作業を安い労働力によって請け負うプロセスが主ではあるが、とはいえ最近クオリティの向上と、クリエイティビティの習得を急激に実現しつつある。

これには国家的な取り組みが奏功していると考えられる。例えば韓国は、98年に当時の金大中大統領が文化産業を21世紀国家基幹産業として位置付けたことにより、コンテンツ産業発展に向けた取り組みが活発化した。中でもゲームとアニメ産業については優先順位

北米市場における日米主要メーカーのシェア推移



(出所) NPDグループデータよりびあ総研作成

を高く設定しており、支援体制の整備が急速に進められている。アニメ産業では、国内に関してアニメ産業の基盤強化を政策目標に掲げ、人材育成、ファイナンスの整備を実施している。また映画のスクリーン・クォーター制度（年間の一定日数以上、韓国映画の上映を義務づける制度）と同様に、アニメにおいても国産アニメ放送比率が45%に制定されており、国産アニメ発表の場が国により保護されている²。

一方、日本では、韓国などへ作業を外注することが一般化するにつれ、国内の空洞化を心配する声が挙がり始めている。この原因のひとつとして、アニメソフトに関する著作権等の権利について放送局などへ譲渡させられるケースが多く、制作プロダクションが高収益を得ることが難しい構造となっていることが挙げられよう。安価な制作費での業務を余儀なくされている制作プロダクションは待遇の低さにより生じる人材不足という問題を抱え、さらにコスト削減を進めるために制作工程の一部を労働力の安い韓国、中国といった国々へと外注せざるを得ない状況に陥っている。

日本国内での制作現場の空洞化が進むなか、外注先である韓国、中国はクオリティ、クリエイティビティといった点で着実に力をつけてきている。制作プロダクションを巡る厳しい状況が生み出した国内空洞化という構造的な問題が、ごく近い将来「ジャパニメーション」の根幹を揺るがす事態につながる可能性が出てきているのである。

（注）2. 経済産業省商務情報政策局
文化情報関連産業課「海外主要国・地域のコンテンツ政策」参照

4. 競争力を維持するための 日本の方策

では、ゲーム、アニメといった得意分野で他国の追撃を受けつつある日本であるが、今後

どのような対策を講じていくべきであろうか。

これまで日本のゲーム産業・アニメ産業において、世界市場で優位に立っていた際に重視されていたのは技術力や作品性といった部分であった。日本メーカー、制作プロダクションと他国との間には技術力、作品性に大きな開きがあり日本の優位性が保たれていたが、最近では米国や韓国をはじめとする他国も高レベルの技術を身に付けている。日本の国際競争力をさらに向上させるためには作品のクオリティや技術力はもちろん、マーケティングやファイナンスをはじめとするビジネスシステム全体の高度化が不可欠であろう。

ゲームビジネスで言うならば、日本国内の市場が年々縮小傾向にあるなか、日本のゲームソフトメーカーは海外の比重を高めるべく、開発拠点を米国などに置くケースも増えている。だが、世界トップに立つEAに立ち向かうためには、開発などの上流部分だけではなく、マーケティング、流通、販売といった下流部分までトータルに目を向け、ビジネスシステム全体の高度化を目指す必要があるだろう。

アニメビジネスでは、日本の強みであるはずの制作部門が揺らぎ始めており、まずは制作部門の地位向上、強化が求められる。例えば放送局などが保持するケースも多い著作権を、制作プロダクションなどの制作部門が保有することにより、制作部門の収益改善の可能性が広がる。また、コンテンツ制作における、より柔軟で多様な資金調達方法を実現することにより、制作プロダクションが流通事業者依存から脱却し、自立したビジネスを行なうことが可能となる。制作部門の強化はすなわち、アニメの国内空洞化を食い止めることにつながるだろう。

アドバンテージが徐々に低下しつつあるとはいえ、ゲーム、アニメなどはまだまだ日本の得意ジャンルである。得意ジャンルと言えるだけの競争力を維持するために、迅速な取り組みが望まれる。

15