



コンテンツ立国を目指して

杉本 伸

アミューズ
上席執行役員

現在、日本のコンテンツ市場は約12兆円。アメリカに次いで世界第二位の市場を誇っていますが、最近はこの市場が低迷し続けています。

その要因に全世界的なコンテンツ流通におけるデジタル化とグローバル化の波が挙げられます。今年4月の国際レコード産業連盟の発表によると、音楽市場で日本がアメリカを抜いて1位になったとの報道がありましたが、これは極めて一過性な現象です。例えば、パッケージ市場と呼ばれるCDやDVDはこの二つの波の影響により、1998年の6,074億円をピークに2012年は3,108億円と、ここ10年以上市場の縮小傾向が続いています。

加えてソーシャルメディアやストリーミングサービス等の台頭、スマートフォンの普及により、人々が音楽や映像のコンテンツを楽しむスタイルも大きく変化しています。

また、隣国である韓国では日本よりも早く、国を挙げてコンテンツ産業支援を推進し、コンテンツ制作における大型資金援助から海外輸出支援等、まさに官民一体となって「クール・コリア戦略」を強力に推し進めています。その結果、韓国コンテンツは日本のみならずアジアや世界各国で支持され、相乗効果として「韓国ブランド」の地位が世界的に高まっているのです。

日本においては、経済産業省を中心として「クール・ジャパン戦略」を打ち出し、積極的に日本文化の売り込みを海外に展開しているものの、まだまだその活動は点の集積であり、韓国の官民一体となった「フリーミアム戦略」(まずはコンテンツフリーで認知を広めた後でライブやマーチャライジング等で回収する方法)には追いつけていないのが現状です。

日本は、謙虚に韓国の成功事例から学ぶ必要があるのではないのでしょうか。コンテンツ産業のみならず、グローバル市場に向けて積極的に企業活動を広げようとしている日本企業連合(オールジャパン)が、新たなグローバル戦略を共に描き、官民一体・民協業等、さまざまな形で日本のコンテンツや文化、技術の売り込みを推し進める必要があると私は考えています。

アミューズもコンテンツ産業の一員として、日本市場にとどまることなく、積極的にグローバル市場に向けた企業活動を広げ始めました。経済同友会の方々でこの「オールジャパン戦略」にご賛同いただける方がいらっしゃいましたら、ぜひお声掛けください。