

日本のコンテンツ産業の特徴と立地

明治学院大学 准教授 半澤 誠司

1. コンテンツ産業とは何か

2000年代以降、「コンテンツ産業」という用語が急速に一般的な認知を得るようになってきており、マスコミ上でも特段の解説を行わずに用いられるようになってきた。本稿では、曖昧な使われ方をされることが少なくなこの用語の意味を改めて確認するとともに、それが登場してきた社会的背景を整理する。そのうえで、その経済的・地理的特徴と今後の課題について解説する。

コンテンツ産業は、その名のとおり「コンテンツ（情報の内容）」を取り扱う産業である。一般的にコンテンツは、映画、音楽、テレビ番組、書籍・雑誌などの娯楽性が強い情報財をさすと認識され、メディア・情報産業の一種をさす。なお、2004年6月に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（略称 コンテンツ振興法）」の定義では、上記情報財に加えて演劇やコンサートなどのライブエンターテインメントを含み、野球などルールにしたがって行われるスポーツおよび教養や娯楽の範疇に入らないビジネスソフトは対象外となっている。紙幅の都合上、本稿ではこの定義の相違とそれが生まれる背景については議論しないので、興味がある読者は田中（2009）を参照してほしい。

ここで理解すべきは、コンテンツという用語の厳密な定義ではなく、どのような定義をとるにせよ、娯楽用情報財であることに違いはないコンテンツというものに対して、近年になって注目が集まるようになった理由である。それは、詳細を省いて最も重要な点にだけ言及すると、中国などの新興国への製造拠点の移転によって生じた、先進国における脱工業化と知識・サービス経済化である。よく知られているように、製造業では、製品量産費用の高低ではなく、生み出される知識の質が決定的な立地因子となる研究開発機能が、先進国に残りやすい。そしてコンテンツは、著作権などで守られる知識の集合体であるため、生産活動の特性に、製造業の研究開発活動と共通する点が多い。それゆえコンテンツ産業も、新しい先進国型の産業として期待されたのである。

しかし日本において、その市場規模は必ずしも大きな

ものであるとはいえ、コンテンツ振興法成立から10年を経て、当初に喧伝されたような経済的成果を達成しているともいえない。

2. コンテンツ産業の市場規模とクール・ジャパン戦略

日本国内のコンテンツ産業の経済規模は、『デジタルコンテンツ白書』が2001年から毎年集計している。ここで取り上げられているコンテンツ産業の市場分野は大きく4分類からなり、映画・テレビ番組などからなる「動画」、CD・コンサート・カラオケなどからなる「音楽・音声」、家庭用・携帯用・アーケードなどからなる「ゲーム」、書籍・新聞・広告などからなる「静止画・テキスト」である。最新の『デジタルコンテンツ白書2013』によると、2003年に約12兆990億円であった市場規模は2012年に約11兆8940億円へと市場規模は縮小している。コンテンツ市場の一翼を担う広告関係の収入が、リーマン・ショックによる打撃から回復しきっていないのも一因である。また、映像や音楽配信・オンラインゲームといったいわばインターネットコンテンツの市場規模は急成長したものの、その影響も受けた書籍・新聞広告・音楽CD・カラオケ・アーケードゲームといった旧来型コンテンツの市場規模が大きく減少した点を指摘できる。つまり、インターネットコンテンツの成長効果を旧来型コンテンツの衰退効果が相殺してしまったのである。

表1 日本のコンテンツ輸出額（2011年）

| 産業名 | 輸出額（億円） |
|----------|---------|
| 映画 | 46 |
| テレビ番組 | 63 |
| アニメーション | 160 |
| ゲームソフト | 2930* |
| オンラインゲーム | 7 |
| マンガ | 120 |
| キャラクター市場 | 315 |

*ほかの産業がすべて権利収入もしくはその推計値を基準としているのに対して、ゲームソフトについては市場出荷額が基準となっているため留意が必要であるが、ゲームソフトの海外からの実収入額（≒他コンテンツ産業における権利収入額）が、他産業に比べてひじょうに多いのは確実である。

（ヒューマンメディア（2012））

海外輸出に関しては、ヒューマンメディア社の『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース』が2007年より毎年各種資料から集計している。コンテンツ産業の場合、海外からの「権利収入」を輸出額と考える形が最も妥当なものとなるため、「輸出」という概念が製造業における「輸出」とは異なる点に注意が必要であり、単純に比較はできないものの、総じてあまり大きなものではない。また、ゲーム・マンガ・アニメに関する輸出額がほとんどであるといえる（表1）。

このように市場規模や輸出額といった直接的経済効果には限界があるものの、コンテンツ産業の特性として、明瞭な経済効果を数値では測定し難い要素も含めた関連産業への波及効果が大きいため、単純に実態以上の過剰期待が集まったともいいきれない。例えば、日本のブランド価値を上げたり、観光客誘致に役だったりという要素がある。したがって、コンテンツ産業に関する政策の焦点は、2010年代になってからは、「コンテンツ」のわくにとどまらず、それを産み出す「創造性（クリエイティビティ）」にあたるようになり、食文化や伝統工芸品までを含めた「創造（クリエイティブ）産業」を振興する「クール・ジャパン戦略」を生み出すに至った。

創造産業の対象は幅広く、その波及効果もさまざまな局面に及ぶため、それをめぐる政策的議論は多様である。それらのうち地理学と関係が深い議論は、産業集積・都市再生・地域活性化である。産業集積に関しては、あとでみるように、大都市とくに日本では東京都区部へのコンテンツ産業集積が明らかなため、その要因などが議論されている。都市再生は、コンテンツ産業だけではなく芸術文化などにみられる創造性を生かして、貧困層や空き物件の増大などで活力を失った都市内部の地域を、再び魅力ある地域に再生しようとする試みである。地域活性化は、創造性を生かして地域に活力を与えようとする点で都市再生の議論とよく似ているが、いわゆる地方を対象にした試みである点が異なる。典型的には、新潟県越後妻有地域を舞台にした「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」や瀬戸内海の島々を舞台にした「瀬戸内国際芸術祭」などのアートフェスティバルに加え、鳥取県境港市の「水木しげるロード」のようなコンテンツツーリズムが例としてあげられる。

3. 使用するデータ

ここまでみてきたようにさまざまな期待が寄せられているコンテンツ産業であるが、その概念自体が新しいた

め、単発的な調査にもとづく集計を除けば、企業数や従事者数といった基本的統計すら判然としない産業が多い。

そこで本稿では、公的統計の二次利用制度を利用して入手した平成21年経済センサスの一部個票データから、「ゲームソフトウェア業」「映画・ビデオ制作業（テレビジョン番組制作業，アニメーション制作業を除く）」「テレビジョン番組制作業（アニメーション制作業を除く）」「アニメーション制作業」「レコード制作業」の5産業細分類における事業所数・立地・従業者数を独自に集計する。

なお、記入された情報の不十分さから分類しづらい個票も多々存在するため、詳細は省くが、本稿独自の基準で修正作業や分類作業を行っている。ゆえに、この集計はあくまで本稿の基準にもとづくものであり絶対的なものではないと理解されたい。また、筆者が把握している限りでは、確かに存在しているはずの事業所の個票がないという例もかなりみられた。それゆえ、実際にはここに掲示している以上の事業所数がある可能性が高い。

以上のような限界がある点には留意が必要なもの、個票データを用いることによって、これまでは把握できなかった詳細な情報が入手できる。

4. コンテンツ産業の立地

コンテンツ産業の事業所数と日本における立地傾向を表2に、各地域別の従業者数を表3に掲載した。これらからは、大きく次の4点が読み取れる。第1に、いずれの産業においても東京圏なかんずく東京都区部への事業所立地が顕著となっており、図1からも明瞭にそれが読み取れる。第2に、東京都区部への集積傾向がみられるといっても、その度合いがとくに高い産業と、相対的に低い産業がある。第3に、東京都区部以外においても、実数こそ少ないものの、名古屋市・大阪市・札幌市・福岡市といった大都市部に事業所が集まっている。第4に、従業者数基準で見ると、事業所数基準よりもいっそうの東京への集積傾向がみられる。

大都市部にコンテンツ産業が集積する傾向は、日本に限らず世界的にも共通している。産業構造の観点からみると、コンテンツ産業の商品は需要の不確実性が高いため、いわゆるメディア企業などが典型例となる大規模垂直統合企業が、企業規模が大きくなっていく過程で、固定費用増大の回避と経営の柔軟性確保を意図して、実際の制作部門を切り離すようになることが一般的である。その結果、大手メディア企業は、流通力や資金調達力を

通じて強い産業支配力を発揮するため、取引の利便性や地域労働市場の存在といった理由から、それらの周辺に多くの中小制作企業—しばしば特定の工程に特化した専門企業である—が設立され産業集積が発達する。それゆえ、コンテンツ産業の事業所は従業者規模が10人に満たないものが数多く存在する(表4)。

日本は、中央政府の権限が強く、大企業本社の多くが東京都心部に立地していることもあり、監督官庁あるいは広告主としてそれらと強く結びついている大手メディア企業もほぼすべてが東京都に立地している。この結果、実制作を担う中小企業も東京都区部へと集積する(図1)。ただし、ゲーム産業のように、こうした監督官庁や広告主との関係性が薄かったり、産業を支配する大手メディア企業といえるような存在がない、もしくはその力が弱かったりすると、大手メディア企業との近接性が重視されず、一定の地方分散が起きる。またアニメ産業は、実制作企業同士の結びつきが強く、その要因から受ける影響が大きいため、産業成立期の大手企業が立地していた西武池袋線から中央線沿線にかけて企業立地が進み、大手メディア企業が立地する都心部指向が未だに弱い点で、コンテンツ企業としては珍しいといえる。

大手メディア企業との近接性だけに留まらず、大都市部には多様な商業・娯楽・文化施設、さらには多様な生き方を受け入れる寛容性など、いわゆる創造的人材が好む制度・文化・居住環境などが存在し、それが彼らの創造性を刺激することなどから、東京圏の中でも活気に満ちた繁華街が複数存在する東京都区部への事業所立地を促進する面もある。そのため、大手メディア企業の存在

表2 日本のコンテンツ事業所立地 (2009年)

| 地域 | ゲーム | | 映画ビデオ制作 | | テレビ番組制作 | | アニメ制作 | | レコード制作 | |
|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | 件数 | (%) | 件数 | (%) | 件数 | (%) | 件数 | (%) | 件数 | (%) |
| 東京圏 | 178 | 61.8 | 1,388 | 53.8 | 769 | 57.3 | 258 | 89.6 | 471 | 75.4 |
| (東京都) | 143 | 49.7 | 1,168 | 45.3 | 682 | 50.8 | 238 | 82.6 | 391 | 62.6 |
| (東京都区部) | 124 | 43.1 | 1,057 | 41.0 | 653 | 48.6 | 157 | 54.5 | 353 | 56.5 |
| 中京圏 | 12 | 4.2 | 142 | 5.5 | 64 | 4.8 | 2 | 0.7 | 13 | 2.1 |
| (名古屋市) | 9 | 3.1 | 76 | 2.9 | 50 | 3.7 | 1 | 0.3 | 8 | 1.3 |
| 京阪神圏 | 50 | 17.4 | 286 | 11.1 | 195 | 14.5 | 11 | 3.8 | 63 | 10.1 |
| (大阪市) | 31 | 10.8 | 154 | 6.0 | 145 | 10.8 | 9 | 3.1 | 31 | 5.0 |
| その他 | 48 | 16.7 | 764 | 29.6 | 315 | 23.5 | 17 | 5.9 | 78 | 12.5 |
| (札幌市) | 16 | 5.6 | 44 | 1.7 | 34 | 2.5 | 3 | 1.0 | 11 | 1.8 |
| (福岡市) | 10 | 3.5 | 49 | 1.9 | 29 | 2.2 | 0 | 0.0 | 7 | 1.1 |
| 合計 | 288 | 100.0 | 2,580 | 100.0 | 1,343 | 100.0 | 288 | 100.0 | 625 | 100.0 |

*ここでいう「東京圏」は千葉県・埼玉県・東京都・神奈川県、「中京圏」は愛知県・岐阜県・三重県、「京阪神圏」は京都府・大阪府・兵庫県を意味する。(平成21年経済センサス個票データにより作成)

*%は小数点以下第2位を四捨五入して表示している(表3、表4も同様)。

表3 日本のコンテンツ産業従業者数 (2009年)

| 地域 | ゲーム | | 映画ビデオ制作 | | テレビ番組制作 | | アニメ制作 | | レコード制作 | |
|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | 人数 | (%) | 人数 | (%) | 人数 | (%) | 人数 | (%) | 人数 | (%) |
| 東京圏 | 6,561 | 61.1 | 16,828 | 66.1 | 18,477 | 70.8 | 5,126 | 91.4 | 5,613 | 85.7 |
| (東京都) | 6,079 | 56.6 | 15,889 | 62.5 | 18,008 | 69.0 | 4,894 | 87.2 | 5,399 | 82.4 |
| (東京都区部) | 5,796 | 53.9 | 15,181 | 59.7 | 17,850 | 68.4 | 3,296 | 58.8 | 5,180 | 79.1 |
| 中京圏 | 264 | 2.5 | 1,040 | 4.1 | 850 | 3.3 | 6 | 0.1 | 48 | 0.7 |
| (名古屋市) | 223 | 2.1 | 635 | 2.5 | 785 | 3.0 | 4 | 0.1 | 27 | 0.4 |
| 京阪神圏 | 2,508 | 23.3 | 1,804 | 7.1 | 2,613 | 10.0 | 347 | 6.2 | 241 | 3.7 |
| (大阪市) | 1,586 | 14.8 | 1,091 | 4.3 | 2,278 | 8.7 | 102 | 1.8 | 173 | 2.6 |
| その他 | 1,411 | 13.1 | 5,768 | 22.7 | 4,171 | 16.0 | 131 | 2.3 | 648 | 9.9 |
| (札幌市) | 253 | 2.4 | 440 | 1.7 | 595 | 2.3 | 24 | 0.4 | 70 | 1.1 |
| (福岡市) | 579 | 5.4 | 1,425 | 5.6 | 706 | 2.7 | 0 | 0.0 | 274 | 4.2 |
| 合計 | 10,744 | 100.0 | 25,440 | 100.0 | 26,111 | 100.0 | 5,610 | 100.0 | 6,550 | 100.0 |

*ここでいう地域区分は表2と同じである。

(平成21年経済センサス個票データにより作成)

表4 日本のコンテンツ産業における事業所別従業者数 (2009年)

| 従業者数(人) | ゲーム | | 映画ビデオ制作 | | テレビ番組制作 | | アニメ制作 | | レコード制作 | |
|---------|-----|-------|---------|-------|---------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | 件数 | (%) | 件数 | (%) | 件数 | (%) | 件数 | (%) | 件数 | (%) |
| 1~4 | 74 | 25.7 | 1,438 | 55.7 | 502 | 37.4 | 91 | 31.6 | 415 | 66.4 |
| 5~9 | 50 | 17.4 | 594 | 23.0 | 298 | 22.2 | 51 | 17.7 | 111 | 17.8 |
| 10~19 | 44 | 15.3 | 294 | 11.4 | 239 | 17.8 | 64 | 22.2 | 57 | 9.1 |
| 20~29 | 36 | 12.5 | 98 | 3.8 | 94 | 7.0 | 24 | 8.3 | 9 | 1.4 |
| 30~49 | 33 | 11.5 | 77 | 3.0 | 79 | 5.9 | 31 | 10.8 | 10 | 1.6 |
| 50~99 | 31 | 10.8 | 47 | 1.8 | 80 | 6.0 | 16 | 5.6 | 13 | 2.1 |
| 100~ | 18 | 6.3 | 29 | 1.1 | 47 | 3.5 | 9 | 3.1 | 8 | 1.3 |
| 派遣従業者のみ | 2 | 0.7 | 3 | 0.1 | 4 | 0.3 | 2 | 0.7 | 2 | 0.3 |
| 合計 | 288 | 100.0 | 2,580 | 100.0 | 1,343 | 100.0 | 288 | 100.0 | 625 | 100.0 |

(平成21年経済センサス個票データにより作成)

感が相対的に薄くとも、東京都区部への集積傾向が著しく弱まりはしない。もちろん、レコード産業のように、大手メディア企業とのつながりに加え、渋谷や下北沢といったライブハウスが多く立地し若者に好まれる繁華街の存在も重要な産業では双方が影響している。

以上の集積因子は、東京都と比べれば顕著ではないものの、他の大都市部にも共通するものである。すなわち、行政機能と有力企業本社立地などの中心性や、各種施設や商業地などの都市機能や都市文化の存在である。中心

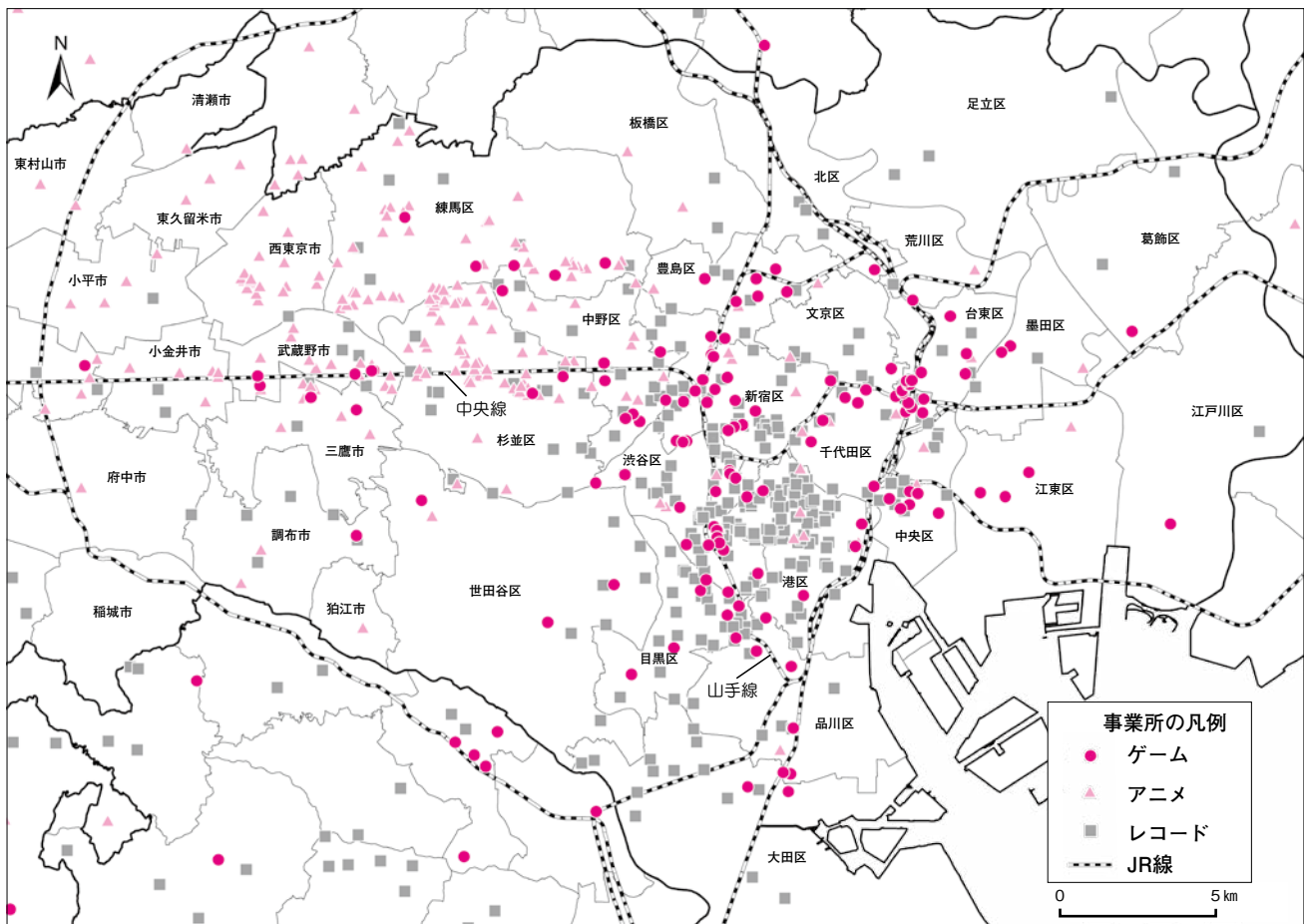


図1 東京都近郊のコンテンツ産業立地

*映画・ビデオ制作業とテレビ番組制作業は数が多すぎるため省略する。

(平成21年経済センサス個票データにより作成)

性が影響している典型例としては、テレビ番組制作業があげられる。メディア企業たるテレビ放送局は、政策的にそれぞれの地方にも設立されており、その周辺に一定のテレビ番組制作企業が立地する。ゆえに、小なりといえども、東京都以外の大都市部にも一定数のコンテンツ産業集積が存在し、大都市部以外には極めて少数のコンテンツ企業しか立地しないのである。

ただ、各コンテンツ産業内での大手企業はやはり東京都区部に集まる傾向が強いため、事業所数よりも従業者数でみた場合の東京都区部への集積傾向がもっとも明瞭となっている。

5. まとめ

以上でみてきたように、コンテンツ産業は大都市部への際立った立地傾向を示しており、新しい都市型産業として期待されている。

しかし、日本のコンテンツ産業は、国内市場規模では伸び悩み、輸出額でみたときには小さな存在感しかない。そのうえ、コンテンツ産業はあまり雇用吸収力があるとはいえない。例えば、今回取り上げたコンテンツ産業の

なかでも最大の従業者数があるテレビ番組制作業でも26,000人程度であり、中分類「鉱業、採石業、砂利採取業」の従業者数30,710人（2009年）よりも少ないのである。

一方で、コンテンツ産業はその文化的性質から、前述したようにさまざまな波及効果をもつのも事実であり、短絡的に期待はずれと結論づけるべきでもないだろう。むしろ最大の問題は、本稿でみたような単純なデータが気軽には入手できない現状である。コンテンツ産業の実態把握が容易には進まず、イメージ先行になりがちな一因がここであり、コンテンツ産業の課題を検討し対策を立てようにも、データ上の制約が大きい。

地に足をつけた議論をふまえた現実的な政策を進めるためにも、本稿で行ったような基礎的情報の収集と整理が進み、衆知を集めることが、コンテンツ産業の振興にとってまずは喫緊に取り組むべき課題といえよう。

<文献>

- ・田中秀幸（2009）「コンテンツ産業とは何か―産業の範囲、特徴、政策―」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論―混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、pp.113-158.
- ・ヒューマンメディア（2012）『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2012』ヒューマンメディア