

日本のコンテンツ産業の現状¹⁾

川 又 啓 子

目 次

- はじめに
- I. 音楽
- II. ゲーム
- III. 映画
- IV. アニメーション
- V. 出版（書籍・雑誌・コミック）
 - 1. 書籍
 - 2. 雑誌
 - 3. コミック（漫画）
- むすびにかえて

は じ め に

GNC（Gross National Cool）、アメリカの Douglas McGray 氏が Foreign Policy 2002 年 6 月号で、1980 年代に経済大国であった日本が 1990 年代には文化面で新たなスーパーパワーになったと賞賛した際に用いた言葉である。同氏は、文化的パワーを国内総生産（GDP）にならい GNC と呼んだが、「クール」とは「かっこいい」という意味で使われているという（杉浦 2003）。

杉浦（2003）は、対外的な「クール度」に関連する指標を貿易統計から抽出しているが（表 1）、これらの輸出額および受取額の合計は、1992 年から 2002 年までの 10 年間で 0.5 兆円から 1.5 兆円へ 3 倍となった。同期間の輸出総額が 43 兆円から 52 兆円へ 21% しか伸びていないことと比較すると、いかに日本の GNC 輸出関連項目の伸びが高いかがわかると指摘している。

また、日本の「コンテンツ産業の市場規模は 14 兆円」（デジタルコンテンツ協会 2004）で、鉄鋼産業（5 兆円）をしのぐ規模であり、自動車産業（20 兆円）にも迫る勢いとも言われている。経済産業省の調査報告書²⁾の巻頭には、「コンテンツ産業は、製造業等他産業と協同して、新たなリーディングインダストリーとして、我が国経済を牽引する可能性大！」とまで書かれている。

しかしながら、コンテンツ産業の各分野の現状をみると、音楽をはじめとして、1990 年代後半

1) 本研究は、平成 16 年度科学研究費補助金（基礎研究（C）(1)）「コンテンツの製品開発プロセスに関する研究——コンセプト創造機能を中心に——」（課題番号：16530285）の支援を得て行った。

2) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課「コンテンツ産業の現状と課題」平成 16 年 1 月。

表1 GNC指標

貿易収支
「記録したレコード、テープ等」(関税分類 85 種 24)
「印刷した書籍、新聞、絵画等」(同 49 類)
「写真用のプレート及びフィルム」(同 37 類 05)
「映画用フィルム」(同 06)
「美術品、収集品及び骨董等」(同 97 類)
貿易外収支
「特許等使用料」
「文化・興行収入等」

出所：杉浦（2003）より作成

にピークを迎えた後に下降線をたどっているものも多い。現在「アニメビジネス・ブーム」とまで言われているアニメーションの世界では、アニメーターの「貧乏」が世界的に有名になっており、その「貧乏」ぶりを見学したいという海外からの視察ツアーまでであると聞く。ところが、それでも中国よりは高賃金であるために、制作費を抑えるには、制作現場を海外に求めるのは間違っているとは言えないという指摘もある（中野 2004）。

本調査資料は、ここ数年盛り上がりを見せるコンテンツ産業に注目し、特にコンテンツのコンセプト創造機能を中心とした製品開発プロセスの研究を行うための基礎データとして、コンテンツ産業の現状を概観することを目的として収集された。尚、表2は、日本経済新聞による2004年の「5大コンテンツ」の集計である（『日本経済新聞』2005.1.8）。

I. 音楽³⁾

音楽を取り巻く環境は、ここ数年大きく変化している。レコード会社大手24社が加盟する社団法人日本レコード協会発行の『日本のレコード産業2004』によれば、日本のオーディオレコード売上高（金額ベース）は、1998年に約6,000億円を記録して以来、「右肩下がり」の状態で、2003年にはついに4,000億円を下回った（図1）。CD売上不振の原因として、レコード協会や各種調査で指摘されてきたのは、少子化による音楽の中心的な消費者である若者の数の減少、不景気、携帯電話通話料の増加、インターネット上での違法ダウンロードサイトや違法コピーなどである。日本レコード協会の調査によれば、複製可能なCD-Rへの音楽CDの複製は、年間約2億4,000万枚で、CDアルバムの年間生産枚数に匹敵するという。その対抗策として、日本の音楽業界では、CCCD（Copy-Controlled CD：パソコンへの複製を禁止・制限する機能がついたCD）を発売し、違法複製の取り締まりを強化してきた⁴⁾。

ところが、同時期の音楽著作権の使用料は微増傾向を示している（図2）。これは、JASRACの

3) 本章は川又（2004）に依拠している。

表2 5大コンテンツ04ベスト5

●映画●

作品名	興行収入
1 ラスト・サムライ (03/12/06)	137 億円
2 ハリー・ポッターとアズカバンの囚人 (04/06/26)	135 億円
3 ファインディング・ニモ (03/12/06)	110 億円
4 ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還 (04/02/14)	110 億円
5 世界の中心で、愛をさけぶ (04/05/08)	84 億円

出所：『Weekly ひあ』調べ，03年12月6日－04年11月25日公開作品

●CD シングル●

曲名（アーティスト）	販売枚数
1 瞳をとじて（平井堅）	83 万枚
2 Sing（Mr. Children）	75 万枚
3 Jupiter（平原綾香）	67 万枚
4 花（ORANGE RANGE）	66 万枚
5 掌／くるみ（Mr. Children）	65 万枚

出所：オリコン調べ，03年12月1日－04年11月29日

●TV番組●

番組名（放送局）	視聴率
1 第55回NHK紅白歌合戦（12/31，NHK）	39.3%
2 めちゃ×2イケてるッ！（10/9，フジ）	33.2%
3 サッカー・AFC アジアカップ中国2004 決勝・日本×中国（8/7，テレ朝）	32.4%
4 白い巨塔・最終回（3/18，フジ）	32.1%
5 アテネ五輪バレーボール世界最終予選女子・日本×韓国（5/14，フジ）	31.9%

出所：関東地区，ビデオリサーチの資料から作成

●書籍●

タイトル（著者）	出版社
1 ハリー・ポッターと不死鳥の騎士団（J・K・ローリング）	静山社
2 世界の中心で、愛をさけぶ（片山恭一）	小学館
3 バカの壁（養老孟司）	新潮社
4 グッドラック（アレックス・ロビラほか）	ポプラ社
5 蹴りたい背中（綿矢りさ）	河出書房新社

出所：日本出版販売調べ，03年12月1日－04年11月30日，実売部数は未公表

●ゲームソフト●

タイトル名	推定年間販売本数
1 ドラゴンクエストⅧ 空と海と大地と呪われし姫君	332 万本
2 ポケットモンスター ファイアレッド・リーフグリーン	239 万本
3 ドラゴンクエストⅤ 天空の花嫁	161 万本
4 ポケットモンスター エメラルド	137 万本
5 ワールドサッカー ウイニングイレブン8	104 万本

出所：エンターブレイン調べ，04年1月5日－05年1月2日

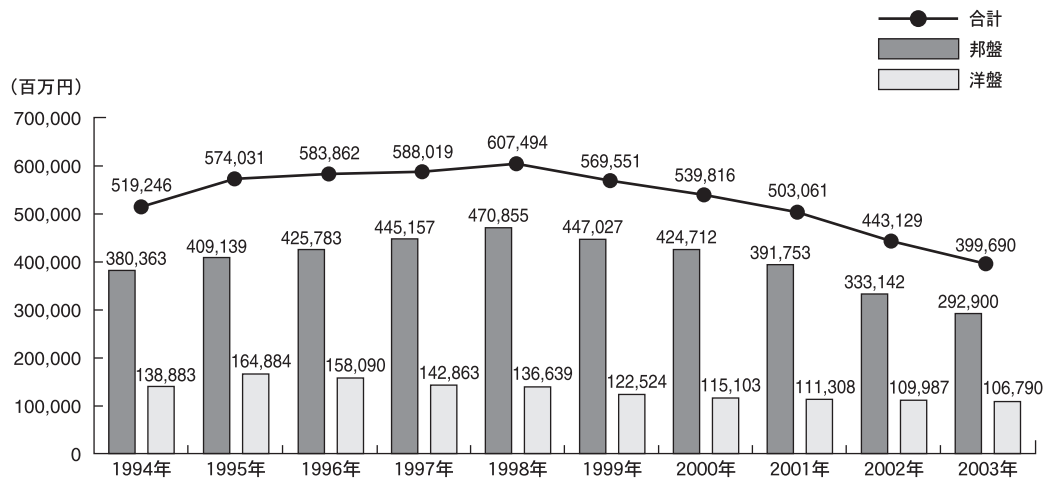


図1 オーディオレコード総生産金額
出所：日本レコード協会『日本のレコード産業 2004』

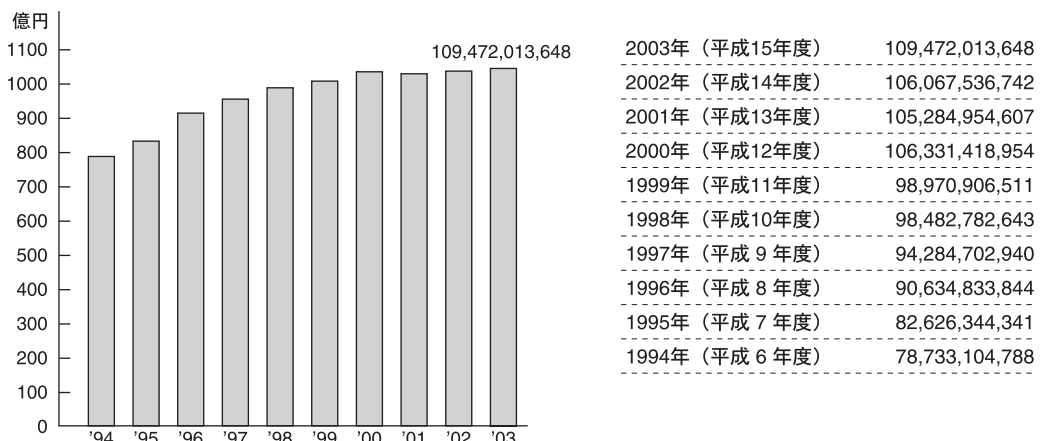


図2 JASRACの使用料徴収額の推移
出所：<http://www.jasrac.or.jp/profile/outline/detail.html>

営業努力（使用料徴収強化）も寄与していると思われるが、DVDの売上が順調に伸びていることからすれば、音楽の媒体としては依然としてCDが主流であるとはいえ、新しいメディアが登場することにより、CDという媒体が「衰退期」に入ったとも考えられ、CD売上減だけを強調するのは、

- 4) アメリカではインターネット上での無料の音楽配信や違法複製に関しては、個人提訴をするに至っている。2003年9月8日、RIAAはインターネットによる無料の音楽ファイル交換サイトの個人利用者261人を相手に全米各地の連邦地裁で損害賠償請求訴訟を起こしたと発表した。更に、同年10月31日にも、新たに80人の個人を提訴した。9月に提訴した261人のうち156人は2,500ドル(約27万円)～7,500ドル(約82万円)を協会側に支払うことで合意しているという。RIAAは「音楽業界は過去3年でCDの売り上げが2割以上落ち込む打撃を受け、数千人が解雇された」として、個人を標的にした訴訟を続ける方針であるとされる。

表3 iTunes Music Store 販売曲数推移表

2003 年 4 月	事業開始
2004 年 3 月	5,000 万曲
2004 年 7 月	1 億曲
2004 年 12 月	2 億曲
2005 年 1 月	2.5 億曲
2005 年 3 月	3 億曲

出所：共同通信ニュース速報（2005 年 3 月 4 日）等から作成

表4 「着メロ」「着うた」の比較

着メロ（2003 年度実績）	着うた（2004 年 7 月現在）
1997 年 6 月（アステル東京が開始）	2002 年 12 月（KDDI au）
1,000 億円市場	100 億円市場
着信メロディダウンロード 76 億円	オリジナル音源着信音 1.6 億円
月間 1 億 2,000 万回ダウンロード	累計利用件数 約 1 億曲

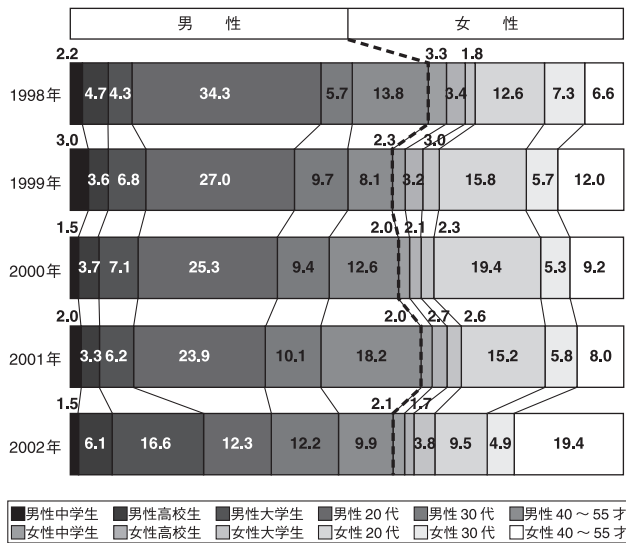
出所：読売新聞ニュース速報（2004 年 8 月 26 日）等から作成

音楽消費の動向を見誤ることになるだろう。実際に、新しい媒体が登場することによって、旧媒体が衰退していくのは、1982 年の CD の登場以降のレコードやカセットテープの例をみれば分かる。当時、2,000 億円といわれていた音楽市場が、媒体の新旧交代の結果、1998 年には 6,000 億円にまで拡大したのである。また、2004 年には大手レコード会社が、相次いで前出の CCCD の製造中止を発表している。著作権思想が一通り普及したためというコメントを発表しているが⁵⁾、アメリカ・アップルコンピュータ社の iPod の普及により、音楽を CD というメディアに固定するという流通形態から音楽配信へと移行する体制を整えるためとも言われている。音楽配信は、2005 年 3 月現在、アップル社が提供する有料音楽配信サービス「アイチューンズ・ミュージック・ストア（iTunes Music Store）」の販売曲数が 3 億曲を超えた（表 3）。尚、日本では欧米並みの音楽配信を立ち上げる上で、アメリカに比べて音楽配信の権利処理が複雑で曲数を増やしにくいことや、レンタル CD の存在などが障害になるだろうと言われている⁶⁾（日経エレクトロニクス編集部 2004）。また、「着メロ」や「着うた」からの著作権使用料も急増しており、音楽の利用や音楽との接点はむしろ増えているとも言えるのである（表 4）。

これまでのところ、音楽の中心的ユーザーは大学生であると言われてきたが、2002 年には販売占有率に大きな変化が見られる。図 3 にあるように、40 代～50 代の中高年女性層が大きな伸びを

5) JASRAC 寄附講座「音楽と現代社会」での講演より。

6) 秦幸雄氏（ソニー・ミュージックエンタテインメント コーポレート・エグゼクティブ デジタル関連・ソリューション担当）「日本ではレンタル CD というユーザーにとって非常にコスト・パフォーマンスのいいサービスが存在する。音楽配信が価格面で対抗しようとするれば、コンテンツの創造サイクルが回らなくなってしまう。ここが米国と異なる日本の音楽配信の最も難しい点だ。」（日経エレクトロニクス編集部 2004, p. 126）。



★推定マーケットシェアの算出方法★

性・年代別のアルバム・シングル年間平均購入枚数（中古盤・輸入盤・インディーズ盤などを含む）をそれぞれ、＜アルバム1枚＝3ポイント、シングル1枚＝1ポイント＞と指数化した上で総計を出し、そこから各性・年代それぞれの全体に対する比率を算出した。

※上記データは人口構成比により大きく左右されるため注意が必要。また東京30km圏という地域特性や12～55才・1000サンプルの調査設計である点にご留意下さい。

©2003 日本レコード協会

図3 「性・年代別の推定マーケット・シェア」

出所：日本レコード協会『2002年度音楽メディアユーザー実態調査』

表5 主要レコード会社売上高

主要レコードメーカー売上高（単位：百万円）	2003
ソニー・ミュージック・エンタテインメント	144,681
ビクターエンタテインメント	88,301
ユニバーサルミュージック	63,332
ポニーキャニオン	59,000
東芝EMI	57,685

出所：『情報メディア白書 2005』

示しているのである。その理由は明らかではないが、少子化による若年層比率の低下に加え、昨今のレコード産業による、リメイクやカバーブームが中高年層を取り込んだ可能性もある。さらには、入手経路の問題があるかもしれない。高校生男子から大学生男子に関しては、入手経路として、ネットからのダウンロードや、複製機器を使っのコピーなどが多くなる傾向にあるのに対して、情報機器やネット環境に通じていない可能性が高い中高年女性の場合、音楽の入手といえばCD購買しかなく、結果として比率が高くなっているのかもしれない。このような音楽消費者セグメントの変化は、レコード会社のマーケティング戦略に少なからぬ影響を与えるであろう（表5は主要レコード会社の売上高である）。

表 6 家庭用テレビゲーム機の変遷

	発売時期	主要ハード	累積出荷台数	備考
第一世代	1983 年	ファミコン (任天堂)	世界 6,291 万台 日本 1,935 万台	「スーパーマリオブラザーズ」 (681 万本)
第二世代	1990 年	スーパーファミコン (任天堂)	1,714 万台 (2000 年までの 10 年間)	「ゲームといえば任天堂」 が代名詞に
第三世代	1994 年	PS (ソニー)	1,940 万台 (2003 年までの 9 年間)	任天堂からソニーへ主役が交代
第四世代	2000 年 3 月	PS2 (ソニー)	世界 6,003 万台 日本 1,417 万台 (2003 年 9 月まで)	PS2 ではメディアが DVD に代わった

出所：『情報メディア白書 2004』より作成

Ⅱ. ゲーム⁷⁾

電通総研（2003）では、「ゲーム」とは、テレビモニターを媒体にした家庭用ビデオゲーム、パソコン及びインターネット環境を利用したオンラインゲーム、興行としてのアーケードゲームを包含する。家庭用テレビゲームは 1980 年代半ばから 1990 年代半ばまで一時代を築き社会現象にまでなったが、1983 年に発売された第一世代の任天堂「ファミリーコンピュータ」（以下「ファミコン」）から第四世代のソニー「プレイステーション 2」（以下、PS2）までの流れを要約すると表 6 のようになる。

ゲームソフト販売がピークであった 1997 年にはミリオンセラーは 8 本あったものの、ここ数年、国内ゲーム市場は低迷しており、表 7 が示すように、2003 年にはミリオンセラーが 3 本と減少している（表 8 は主要ゲームソフトメーカーの売上高である）。テレビゲームは数年単位でソフトがハードを後追いつするという性格をもつことから、ハードとソフトの市場循環は一致しないが（図 4）、近年の低迷はこれだけでは説明できない。この低迷の理由としては中古市場の確立、携帯電話などへの支出増大、少子化、ユーザー（消費者）の変化などが考えられるとされている（電通総研 2003）。但し、2004 年は「ドラゴンクエストⅧ」が 300 万本以上売れており（表 2）、市場全体が押し上げられている可能性もある。いずれにしても、ビデオゲームが低迷している今、オンラインゲームは大きく期待されているものの、現段階ではゲームユーザーでも 3/4 が未経験であり、韓国や台湾と比べてまだまだプレイ人口が少ない（電通総研 2003）。

7) 本章は京都産業大学 4 回生山口雅也「ゲーム産業の現状」に主に依拠している。

表7 2003年ゲームソフト上位10

	機種	タイトル	メーカー	ジャンル	発売累計本数
1	PS2	ファイナルファンタジー X-2	スクウェア・エニックス	RPG	1,974,994
2	PS2	真・三國無双 3	コーエー	アクション	1,140,898
3	PS2	ワールドサッカー ウイニング7	コナミ	サッカー	1,076,628
4	GBA	ポケットモンスター サファイア	ポケモン	RPG	931,069
5	GBA	ポケットモンスター ルビー	ポケモン	RPG	915,898
6	PS2	みんなのGOLF4	SCE	ゴルフ	892,691
7	PS2	機動戦士ガンダム めぐりあい宇宙	バンダイ	アクション	606,333
8	GBA	ドラゴンクエストモンスターズ・キャラバンハート	スクウェア・エニックス	RPG	601,107
9	GC	マリオカートダブルダッシュII	任天堂		566,659
10	PS2	ドラゴンボールZ	バンダイ		562,912

注：GBA=Game Boy Advance, GC=Gamecube（任天堂）

出所：『テレビゲーム産業白書 2004』

表8 主要ゲームソフトメーカー売上高

主要ゲームソフトメーカー売上高（単位：億円）	2004
コナミ	2,734
バンダイ	2,631
ナムコ	1,725

出所：『情報メディア白書 2005』

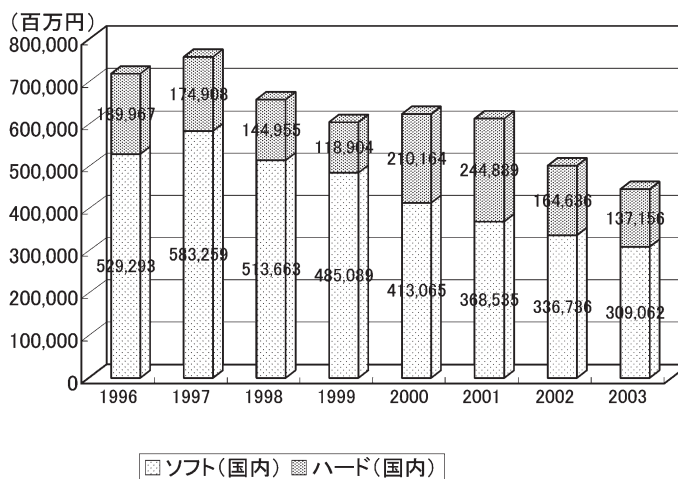


図4 ゲーム国内市場規模推移

出所：『CESA ゲーム白書 2004』

表 9 主要洋画系配給会社の興行収入

主要洋画系配給会社の興行収入（単位：千円）	2003
ワーナー・ブラザーズ	3,500
ブエナ ビスタ	2,085
ギャガ＝ヒューマックス	1,159
UIP	1,144
日本ヘラルド	1,063
東宝東和	1,063

出所：『情報メディア白書 2005』

表 10 主要邦画系配給会社の売上高

主要邦画系配給会社の売上高（単位：億円）	2004
東 宝	1,949
東 映	1,262
松 竹	870

出所：『情報メディア白書 2005』

Ⅲ. 映画⁸⁾

2004 年の映画市場は興行収入が 2,109 億 1,400 万円（前年比 3.8% 増）となり、その内訳は、邦画が 37.5% を占め 790 億 5,400 万円（前年比 17.8% 増）、洋画は 62.5% を占め 1,318 億 6,000 万円（前年比 3.1% 減）となった（表 9、表 10 は主要配給会社の興行収入である）。この邦画の伸びは、2004 年 11 月に公開された『ハウルの動く城』の興行収入を得た効果である。表 2 は 2004 年の興行収入上位 5 作品であるが、『ラスト・サムライ』『ハリー・ポッターとアズカバンの囚人』『ファインディング・ニモ』『ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還』の 4 作品が 100 億円を突破している（表 11、表 12 は日本映画の歴代配給、興行収入上位 10 である）。

封切本数では、邦画と洋画の合計で 649 本（前年比 27 本増）となった。その内訳は、邦画— 310 本（前年比 23 本増）、洋画— 339 本（前年比 4 本増）であり、本数では洋画が邦画の約 1.2 倍となった（図 5）。

映画館数は 2,825 館（前年比 5.4% 増）となった。映画館数は 1994 年から連続で増加を続けているが、2003 年 12 月末には、シネマコンプレックス¹¹⁾（以下、「シネコン」）が 1,533 スクリーンになり、全体の 57% を占め過半数を超えた（図 6）。シネコンの登場により、観客の映画に対する距

8) 本章は京都産業大学 4 回生川端理恵「2003 年映画産業の現状」および日本映画製作者連盟発表資料に主に依拠している。

9) 興行収入から映画館の取り分を差し引いた配給会社の収入（電通総研 2003, p. 76）。

10) 観客動員数×入場料金。ヒット作品の尺度となる（電通総研 2003, p. 76）。

11) 一つの建物／施設の中に複数のスクリーンを設置した映画館。メガプレックスともいう（電通総研 2003, p. 76）。

表 11 2004 年興行収入上位 10

(平成 17 年 1 月)		【邦 画】	(社) 日本映画製作者連盟	
順位	公開月	作品名	興収 (億円)	配給会社
1	11 月	ハウルの動く城	200.0	東宝
2	5 月	世界の中心で、愛をさけぶ	85.0	東宝
3	10 月	いま、会いにゆきます	48.0	東宝
4	7 月	劇場版ポケットモンスターアドバンスジェネレーション 裂空の訪問者 デオキシス	43.8	東宝
5	3 月	・ドラえもん のび太のワンニャン時空伝 ・ Pa-Pa-Pa ザ☆ムービーパーマン タコDEポン!アシHAポン!	30.5	東宝
6	4 月	名探偵コナン 銀翼の奇術師	28.0	東宝
7	3 月	クイール	22.2	松竹
8	9 月	スウィングガールズ	21.5	東宝
9	8 月	NIN×NIN 忍者ハットリくん THE MOVIE	19.3	東宝
10	1 月	半落ち	19.0	東映

(平成 17 年 1 月)		【洋 画】	(社) 日本映画製作者連盟	
順位	公開月	作品名	興収 (億円)	配給会社
1	03/12 月	ラストサムライ	137.0	WB
2	6 月	ハリー・ポッターとアズカバンの囚人	135.0	WB
3	03/12 月	ファインディング・ニモ	110.0	BV
4	2 月	ロード・オブ・ザ・リング 王の帰還	103.2	松竹/He
5	7 月	スパイダーマン 2	67.0	SPE
6	6 月	デイ・アフター・トゥモロー	52.0	FOX
7	5 月	トロイ	42.0	WB
8	9 月	アイ, ロボット	37.5	FOX
9	4 月	ホーンテッド・マンション	34.0	BV
10	9 月	ヴァン・ヘルシング	28.0	GAGA/HUMAX

出所：(社) 日本映画製作者連盟資料

表 12 日本映画の歴代配給収入⁹⁾ 上位 10

順位	作品名	配給会社	配収 (億円)	公開日	* 邦画
1	タイタニック	FOX	160	1997 年 12 月 20 日	
2	もののけ姫	東宝	113	1997 年 7 月 12 日	*
3	E.T.	CIC	96	1982 年 12 月 4 日	
4	アルマゲドン	ブエナビスタ	83.5	1998 年 12 月 12 日	
5	ジュラシック・パーク	UIP	83	1993 年 7 月 17 日	
6	スターウォーズ エピソード 1 / ファントム・メナス	FOX	78	1999 年 7 月 10 日	
7	インディペンデンス・デイ	FOX	66.5	1996 年 12 月 7 日	
8	南極物語	ヘラルド	59	1983 年 7 月 23 日	*
9	ロスト・ワールド	UIP	58	1997 年 7 月 12 日	
10	ターミネーター 2	東宝東和	57.5	1991 年 8 月 24 日	

注：1999 年度まで (2000 年からは配給収入が発表されなくなった。)

出所：興行通信社 HP <http://www.cinemanavi.co.jp/info/lank.html>

表 13 日本映画の歴代興行収入¹⁰⁾ 上位 10

順位	題 名	興行収入 (億円)	公開日	配給会社	* 邦画
1	ハリー・ポッターと秘密の部屋	353	2002 年 11 月	WB	
2	千と千尋の神隠し	304	2001 年 7 月	東宝	*
3	ハリー・ポッターと賢者の石	203	2002 年 12 月	WB	
4	踊る大捜査線 THE MOVIE2 レインボーブリッジを封鎖せよ！	173.5	2003 年 7 月	東宝	*
5	マトリックス・リロードデッド	110	2003 年 6 月	WB	
6	A.I.	97	2001 年 6 月	WB	
6	M: I-2	97	2000 年 7 月	UIP	
8	モンスターズ・インク	93.7	2002 年 3 月	BV	
9	スターウォーズ エピソード 2	93.5	2002 年 7 月	FOX	
10	ロード・オブ・ザ・リング	90.7	2002 年 3 月	ヘラルド／松竹	

注：2000 年～2003 年の興行収入歴代上位 10

出所：社団法人日本映画製作者連盟資料 (<http://www.eiren.org/>)

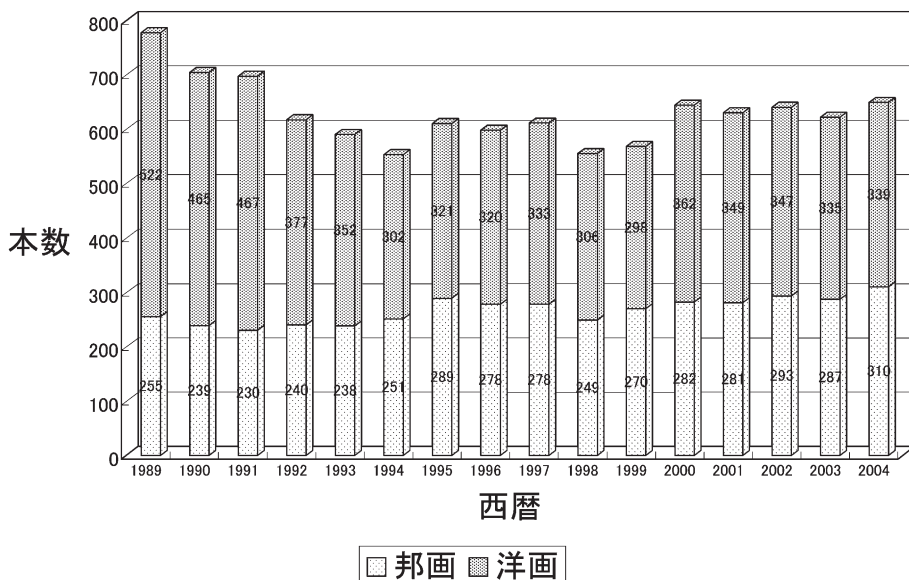


図 5 封切本数

出所：(社) 日本映画製作者連盟資料

離的・心理的ハードルは低くなったといえる。なぜなら、シネコンの多くは郊外都市における商業施設と併設されるなど、居住地／生活範囲と程近い場所に新設されており、観客は映画館に足を運びやすくなったからである。また、上映時間をずらしながら人気作品を複数のスクリーンで上映するなど、劇場側は柔軟な上映体制を組めるので観客の意向が興行に反映されやすくなり「ヒットする映画はヒットする」という相乗効果が生まれている（電通総研 2003）。

2004 年の入場者数は 1 億 7,009 万人（前年比 4.8% 増）と、ここ 10 年では 2001 年に次ぎ 2 位の

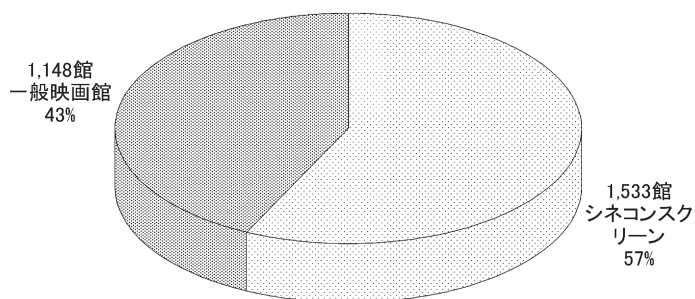


図6 映画館構成比 (2003年)
出所：(社) 日本映画製作者連盟資料

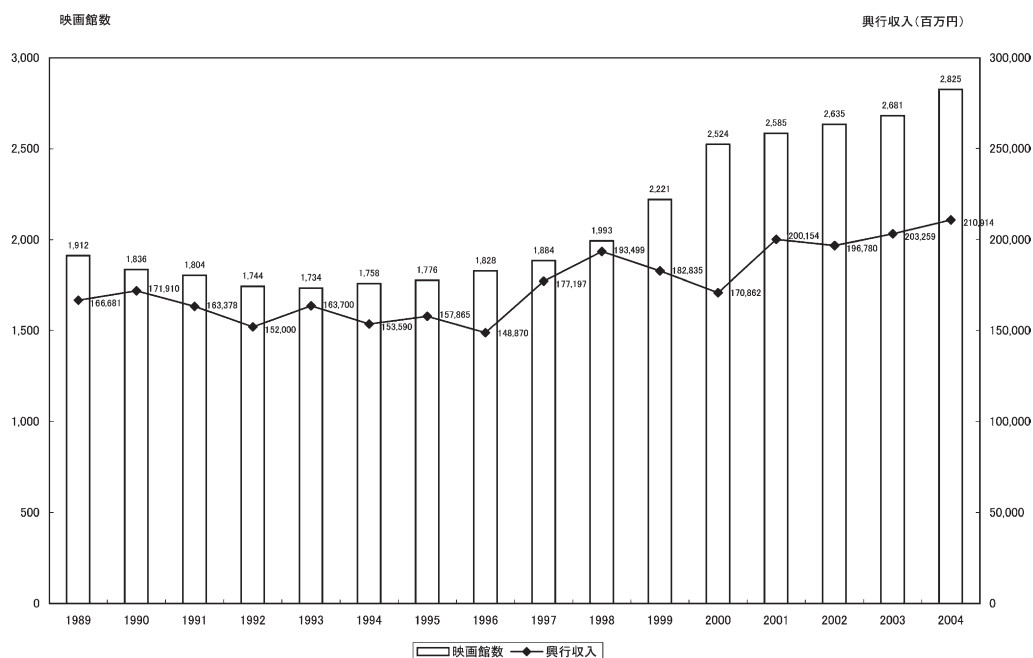


図7 映画館数と興行収入
出所：(社) 日本映画製作者連盟資料

入場者数となったものの、1958（昭和33）年に記録した約11億2,700万人というピーク時の1/7に過ぎない（図7，図8）。

しかし、『ポケットモンスター』『千と千尋の神隠し』などのアニメーションや「Jホラー」と言われる日本製のホラー映画は、海外市場における日本映画の稼ぎ頭と言われており¹²⁾、2004年10月には、『呪怨』のリメイク版 *The Grudge* が全米初登場一位を記録し、同年10月22日に公開され

12) 藤井（1999）のヨーロッパのテレビ・プロデューサーへのインタビュー調査では、「画面に日本人の顔が出てくる番組はダメ」という認識が示されている。アメリカで日本のアニメとホラーが人気コンテンツというのも納得がいくところであろうか。

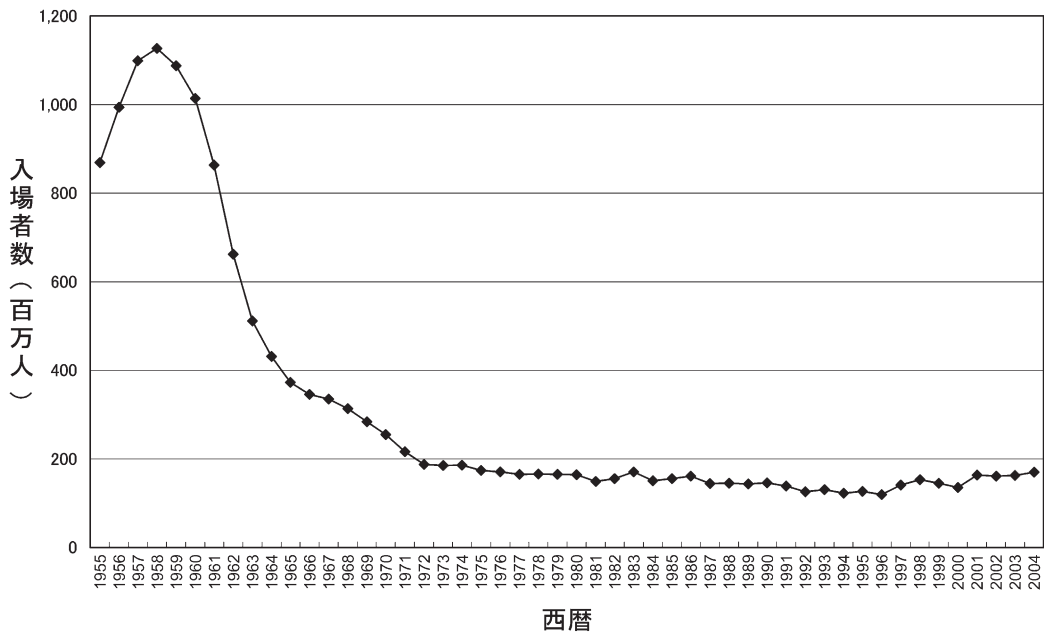


図8 映画館入場者数の推移
出所：(社)日本映画製作者連盟資料

るや、週末3日間で4,000万ドルという大作並みの興行収入をあげた（奥井2004）。

IV. アニメーション¹³⁾

日本のアニメーション（以下「アニメ」）は、「ジャパニメーション」と呼ばれるほど、日本発のオリジナルなコンテンツとして知られ世界的な評価を得ている。2003年には、宮崎駿監督の劇場用映画『千と千尋の神隠し』が第75回アカデミー賞長編アニメ賞を受賞、2002年のベルリン国際映画祭金熊賞受賞に続いて日本のアニメの質の高さが世界のトップクラスにあることを改めて証明した（表14は主要アニメ関連企業の売上高である）。

2002年の日本におけるアニメ市場の総売上高は、2,135億円（前年比14.8%増）と大きく伸長し、初めて2,000億円を突破した。成長の背景には、ビデオソフトがカセットからDVDへと移行し、旧作がDVDで再発売されたことで、作品の買い替え需要が増えたことが要因として挙げられる。しかし、2003年は1,912億円と2,000億円を割りこんでしまった（図9）。

日本のアニメ市場は劇場用アニメ、テレビアニメ、ビデオソフトアニメ（劇場用アニメ、テレビアニメのビデオ化、DVD化）の三市場に大別できる。

13) 本章は京都産業大学4回生山口雅也「アニメ産業の現状」に主に依拠している。

表 14 主要アニメ関連企業売上高

主要アニメ関連企業売上高（単位：百万円）	2004
小学館プロダクション	29,317
東映アニメーション	16,337
トムス・エンタテインメント	12,399
サンライズ	10,071
ブロッコリー	8,229

出所：『情報メディア白書 2005』

(億円)

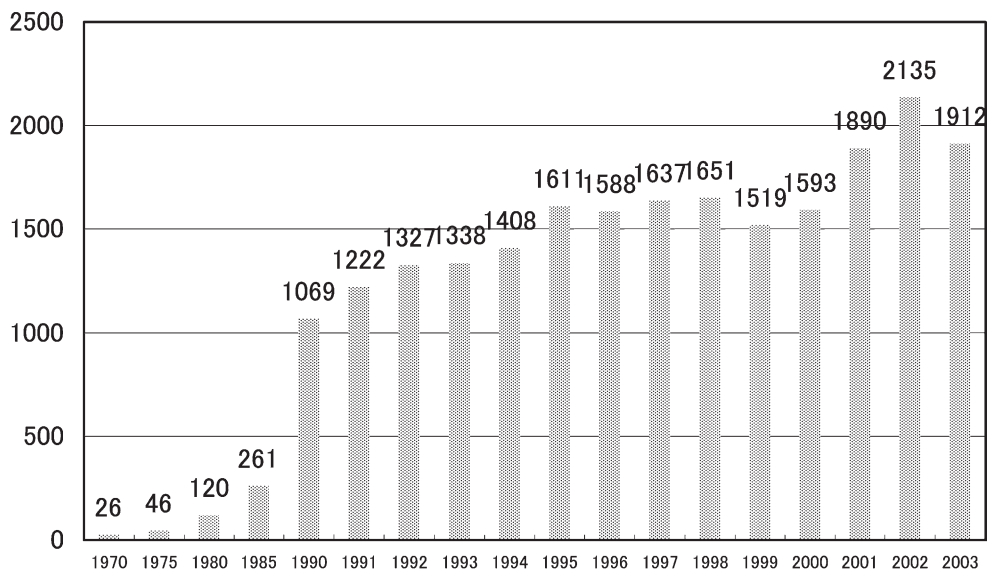


図 9 アニメ産業の市場規模の推移

出所：メディア開発総研 HP

劇場用アニメはディズニー作品のように子供向けが中心であったが、1970年代の『宇宙戦艦ヤマト』以来、ファンが青年層にまで拡大した。その後、宮崎駿が監督する一連の劇場用アニメが1990年代に入り次々と大ヒットになった。特に、2001年に公開された『千と千尋の神隠し』は興行収入300億円を超え、観客動員数も2,300万人を突破し、日本映画の記録を塗り替えた。さらに、翌2002年にはDVDの売上枚数も200万枚を越える大ヒットとなった（電通総研 2003）。

テレビアニメ作品は、衛星放送・ケーブルテレビのアニメ専門チャンネルの登場やインターネットの普及により、放映作品数が増加している。2002年のテレビ番組放送本数は、年間延べ54,171本（前年比633本減）であったが、アニメ番組は2,748本と前年比294本増であった（図10）。但し、視聴率は低下傾向にあり（図11）、本数増加による粗製濫造で作品の質の低下を危惧する声もある（電通総研 2003、デジタルコンテンツ協会 2004）。

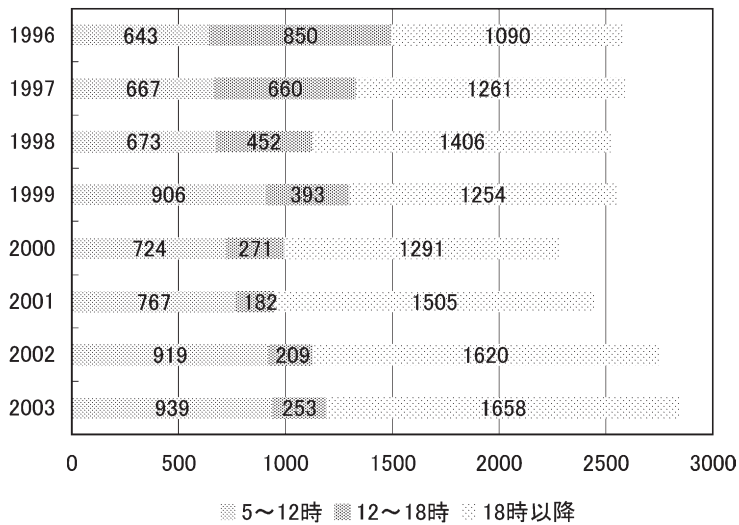


図 10 テレビアニメ番組年間放送量

出所：『情報メディア白書 2004』、『デジタルコンテンツ白書 2004』

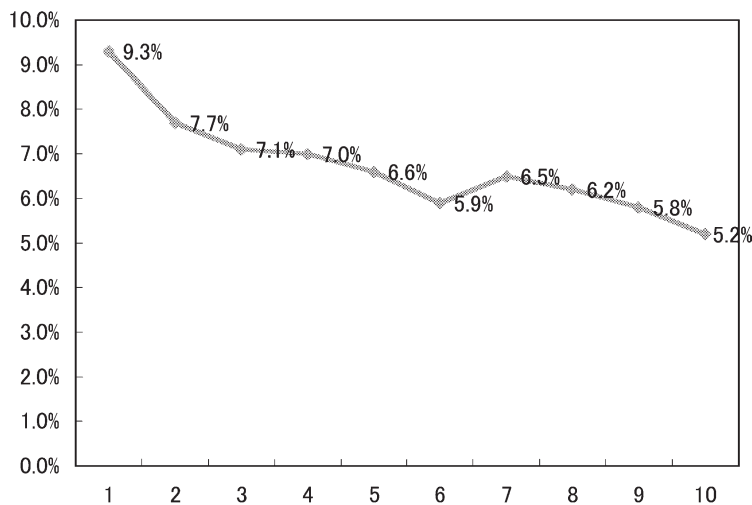


図 11 テレビアニメ年間視聴率の推移

出所：『情報メディア白書 2003』、『情報メディア白書 2004』

アニメの海外展開の成功例として頻繁に引用されるのが『ポケットモンスター』であるが、『ポケットモンスター』は世界 45 カ所の国や地域で公開され、シリーズ 3 作目までの海外での興行収入は、合計 380 億円となっている（図 12、13 は劇場用アニメの配給収入と興行収入である）。

前述のように、ポケモンや宮崎アニメの世界的な人気によって、アニメにはコンテンツ産業の中心核として大きな期待が寄せられているものの、いくつかの問題点も指摘されている。例えば、制作現場の劣悪な環境が引き起こす優秀なアニメーターの不足、別名「権利ビジネス」とも言われるコ

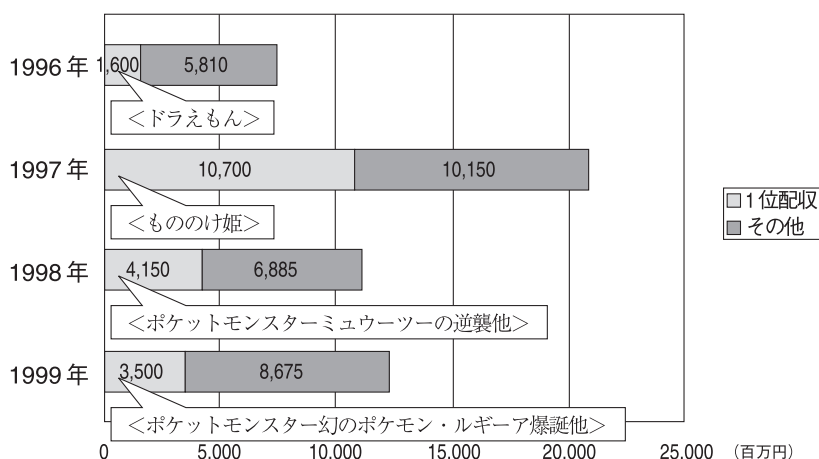


図 12 劇場用アニメの配給収入

出所：『情報メディア白書 2004』、『デジタルコンテンツ白書 2004』

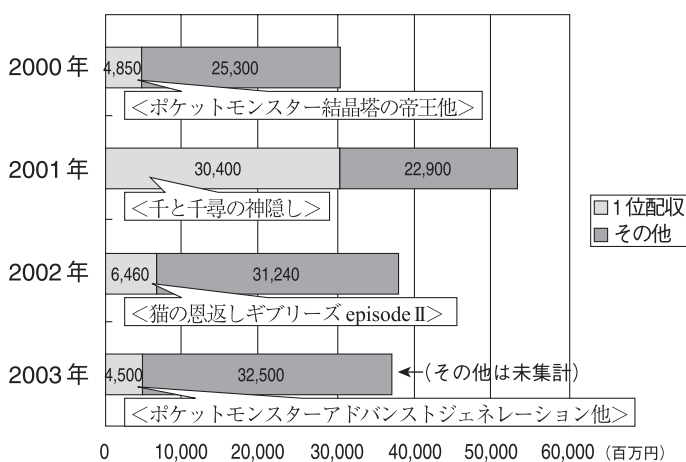


図 13 劇場用アニメの興行収入

注：2000 年から興行による発表。配給の発表なし。

出所：『情報メディア白書 2004』、『デジタルコンテンツ白書 2004』

ンテンツ産業のビジネスに精通したプロデューサーの不足など、人材育成は喫緊の課題であると言われている。またアニメ制作会社の多くがテレビ局の下請的な存在であるために、本来、自社で所有すべきアニメの二次使用料などコンテンツに関する権利を譲渡せざるを得なくなっている。その結果、テレビ局への従属的な関係から脱却できないのが現状である¹⁴⁾。

14) この点に関しては、アニメ業界を支援する経済産業省が「優越的地位の濫用」としてしばしば問題にする点であるが（岸本 2003）、かたやテレビ局の主務官庁である総務省は、「とにかく放送界は、悪くないですからね」（藤好 2003）と権利擁護のために熱弁をふるうこともあるらしく、著作権を管轄する文化庁も加わり、知的財産戦略本部は、省益のために三つ巴の争いを展開していると揶揄する向きもある。

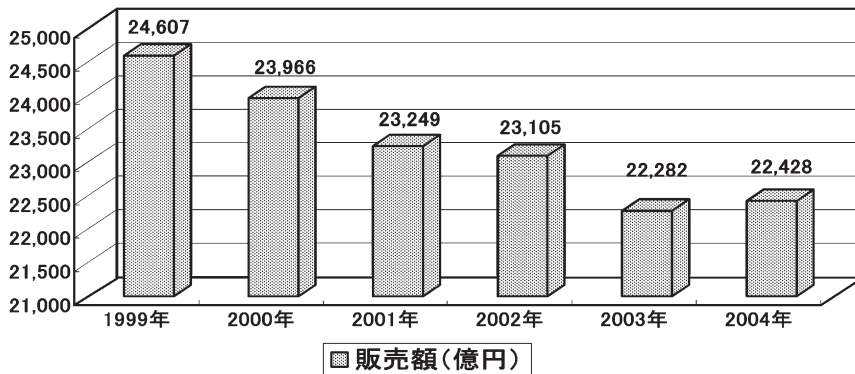


図 14 出版販売額の推移

出所：『出版指標年報 2004』『出版月報』2005 年 1 月号

表 15 主要出版社売上高

主要出版社売上高（単位：百万円）	2004
リクルート	362,285
ベネッセ	174,886
小学館	150,256
集英社	137,844
講談社（2003）	167,212

出所：『情報メディア白書 2005』

V. 出版（書籍・雑誌・コミック）¹⁵⁾

2004 年の取次ルートを経由した出版物（書籍・雑誌合計）の推定販売金額は、前年比 0.7% 増の 2 兆 2,428 億円となり（図 14）、1996 年以来 7 年間続いていたマイナス成長に歯止めをかけ、8 年ぶりに前年を上回った（表 15 は主要出版社の売上高である）。

販売金額の内訳は、書籍が前年比 4.1% 増の 9,429 億円、雑誌（月刊誌＋週刊誌）が前年比 1.7% 減の 1 兆 2,998 億円となっており、書籍に関しては、前年が 4.6% 減であったことの反動という要因もあるが、ミリオンセラーが 7 点出るなど（2003 年のミリオンセラーはわずか 2 点）のベストセラー効果で、前年を大きく上回った（図 15）。雑誌は創刊活動が活発で、月刊誌が前年比 0.6% 減ながらも 9,919 億円と健闘したが、大部数誌の多い週刊誌は、前年比 4.9% 減の 3,079 億円と、依然不振が続いている。書籍は 2002 年以来 2 年ぶりのプラス、雑誌は 7 年連続のマイナス成長となっている（表 16）。

15) 本章は京都産業大学 4 回生岡本健「2004 年出版産業の現状」「2003 年度コミック概況」に依拠している。

総販売額 2兆2,428億円

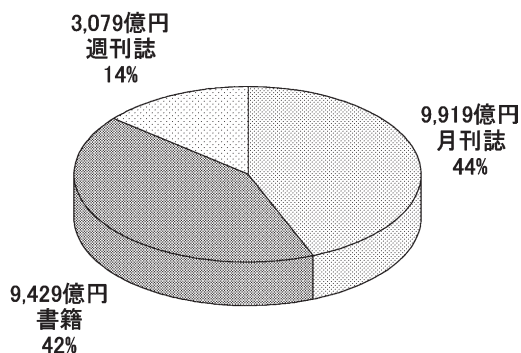


図 15 2004 年度出版販売額内訳
出所：『出版月報』2005 年 1 月号

表 16 2004 年出版主要指標

2004 年	書籍	前年比	雑誌	前年比
出版点数	7 万 4,587 点	2.7%	3,624 点	2.0%
販売部数	7 億 4,915 万冊	4.7%	29 億 7,154 万冊	▲ 3.4%
販売金額	9,429 億円	4.1%	1 兆 2,998 億円	▲ 1.7%
新刊発行部数	3 億 9,636 万冊	▲ 4.1%	—	—
新刊出版点数	74,587 点	2.7%	3,624 点	2.0%
返品率	36.7%	▲ 5.4%	31.70%	2.3%

出所：『出版月報』2005 年 1 月号

出版業界が 8 年ぶりに前年比を上回ったのには、やはり書籍の貢献が大きい。『世界の中心で、愛をさけぶ』『いま、会いにゆきます』などの純愛小説の映画化やテレビ化など、他メディアと連動した大ヒットや、韓国ドラマブームでの『冬のソナタ』をはじめとする韓流ものの大ヒットなど、前年に比べて大きく飛躍した。『ハリー・ポッター』に新刊が出たことも大きい。これらのことから、テレビなどの映像メディアは大きな訴求力をもっていることが改めて証明された年であったとも言える。

その一方で、雑誌は、依然として厳しい状況が続いている。創刊活動が 216 点とここ 10 年で最多であり、新雑誌の貢献度は大きいものの、各ジャンルでの販売実績を見ると、月刊誌部門（既存定期誌）は前年比約 4% の減少、増刊別冊、ムックともに前年比約 2% 減となっている。コミックスも前年比約 2% 減のマイナス成長となった。週刊誌部門は、分冊百科を除くと前年比約 6% 減と、非常に厳しい状況になっている。週刊誌分冊百科は、創刊活動が活発であったため、前年比約 4% 増とプラスにはなっているが、供給過剰の状況となっている。また、休刊誌は過去最高の 172 点となっている。

いずれにしても、2004 年の出版業界の 8 年ぶりのプラスへの転換は、書籍による牽引が大きな

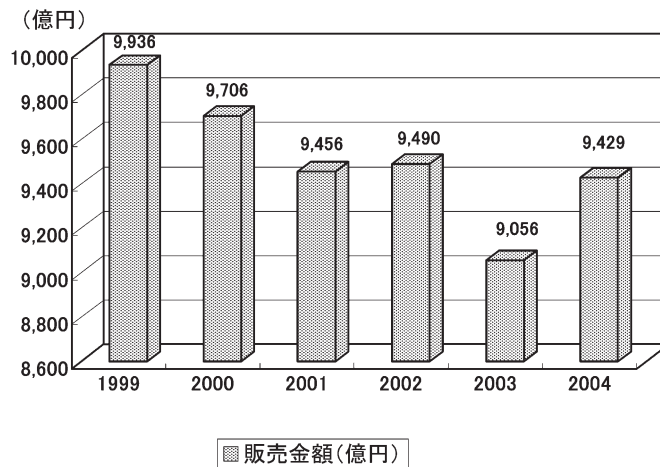


図 16 書籍販売金額推移
出所：『出版月報』2005 年 1 月号

要因であると言える。その一方で、雑誌部門は依然として低迷しており、特にインターネットなどの普及によって、娯楽・情報メディアとしての雑誌の役割が低下しつつあるので、ネットでは得られない雑誌ならではの切り口が、今後、求められることになる（出版科学研究所 2005）。

1. 書籍

2004 年の書籍の販売金額は 9,429 億円で、前年比 4.1% 増であった（表 2 は 2004 年の書籍上位 5 タイトルである）。この大幅増は、2003 年が前年比 4.6% 減と大幅に落ち込んでいたためで、結果的には 2002 年の水準に回復した状態といえる（図 16）。また、推定販売部数は前年比 4.7% 増の 7 億 4,915 万冊と 8 年ぶりに前年を上回った。2004 年は、12 月末日までにミリオンセラーが 7 点出るなど、とにかくミリオンセラー続出の年であった。『ハリー・ポッター』も含めると文芸書のミリオンセラーは 6 点に上り、そのうち 200 万部を突破したものが 2 点もあった。このような書籍の好調ぶりが、2004 年の出版産業の 8 年ぶりのプラス成長を牽引したといえる（出版科学研究所 2005）。

2. 雑誌

2004 年の雑誌（月刊誌＋週刊誌）の販売金額は 1 兆 2,998 億円で、前年比 1.7% 減であった。書籍がプラスに転じる一方で、雑誌は 7 年連続のマイナス成長となった。これまで市場を支えてきた大部数誌が崩れているため、踏みとどまることができないような状況になっている（図 17）。長期不況、中小書店の廃業、インターネットなど情報環境の多様化・無料化などが要因であるが、特に消費意欲旺盛な若者人口の減少が市場全体に影響している。これまで売り上げに貢献してきたコンビニも鈍化が目立った。また、その内訳は月刊誌が前年比 0.6% 減、週刊誌が前年比 4.9% 減となっ

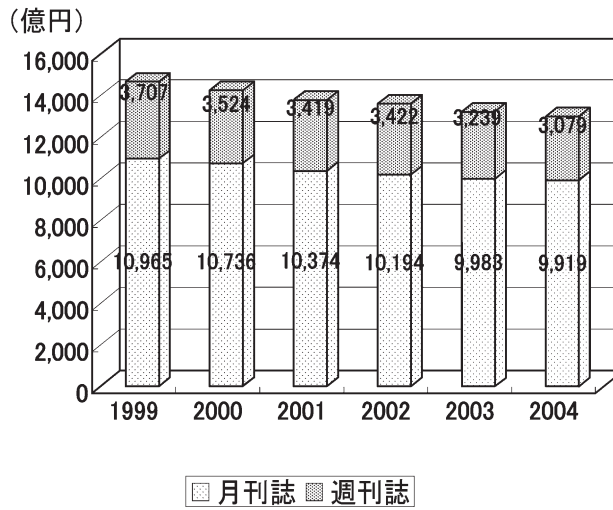


図 17 雑誌販売金額推移 (月刊誌・週刊誌)
出所：『出版月報』2005年1月号

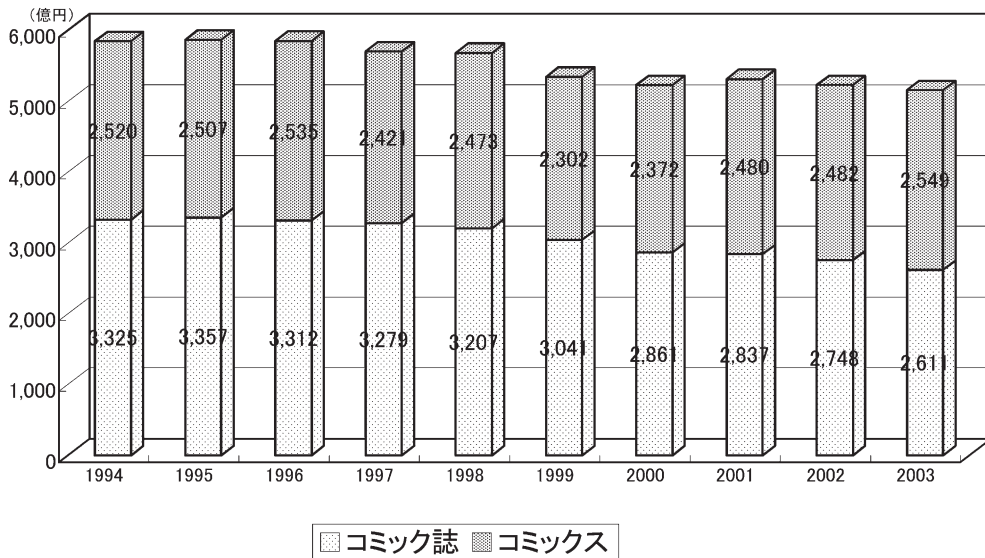


図 18 コミック誌・コミックス販売金額推移
出所：『出版月報』2004年2月号

ている。特に週刊誌でのマイナス幅が大きい。週刊誌の回復がない限り、雑誌全体のプラス転化というのは厳しいと見られる。月刊誌は小幅の減となったが、低落傾向には未だに歯止めがかかったわけではない。出版産業のさらなるプラス成長のためには、雑誌のプラス転化が必要となるだろう(出版科学研究所 2005)。

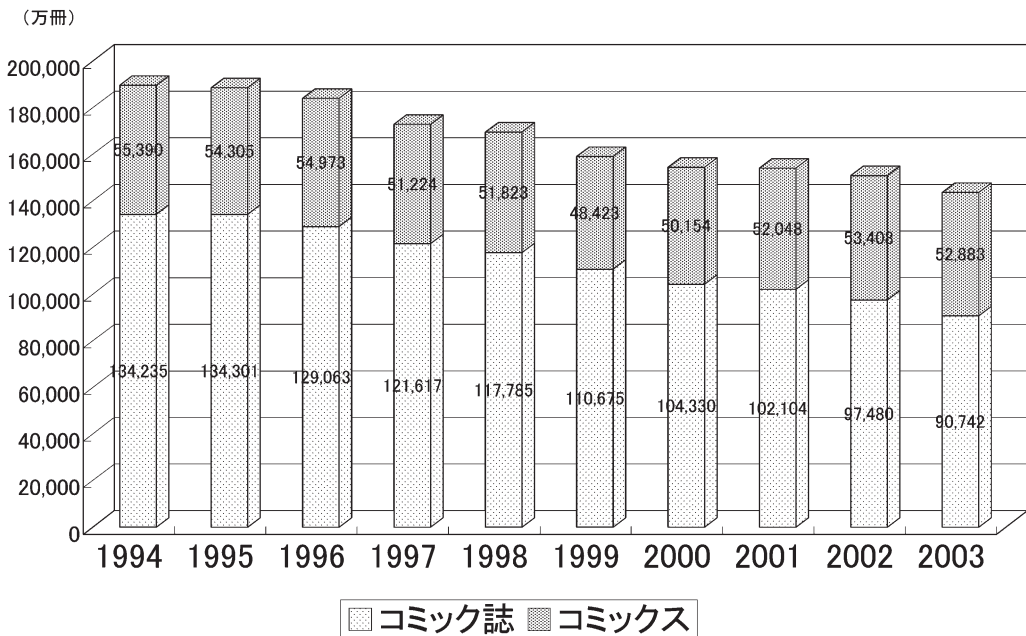


図 19 コミック誌・コミックス販売部数推移

出所：『出版月報』2004年2月号

3. コミック（漫画）

2003年度のコミック市場（コミック誌＋コミックス合計）の推定販売金額は、前年比1.3%減の5,160億円となり、2年連続のマイナス成長となった。その内訳は、コミック誌が前年比5.0%減の2,611億円で8年連続のマイナス、コミックス（単行本）は前年比2.7%増の2,549億円で4年連続のプラスとなっており、コミック誌の長期低落傾向に対しコミックスは好調持続と、その明暗がくっきり分かれる形となった（図18）。

しかし、推定販売部数では、コミック誌が前年比6.9%減、コミックスが前年比1.1%減となり、好調とされるコミックスでも販売部数では前年を下回り、その実態は厳しいものとなっている。コミック誌の大幅減の要因となったのは、週刊少年誌、青年コミック誌などの大部数誌の不振である。定期雑誌は買わず、単行本化を待ってから買うという読者の購買性向は年々強くなってきているため、コミック各社も収益面においてコミックスに注力せざるをえない状況にあり、それがコミック誌離れをより一層加速させるという悪循環にも陥っている。その結果として、コミックスへ需要がシフトする傾向が一段と進んでいるといえる。コミックスは、テレビアニメ・ドラマ化作品を中心に新刊販売が好調であった。また、コンビニエンスストアを販路としたものの売り上げが大きく貢献するなど、1996年の2,535億円を上回る、過去最高の売り上げ（2,549億円）となった（図19）。

出版物全体（書籍・雑誌合計）におけるコミック関係（コミック誌＋コミックス）の占有率は、推定販売金額で前年比0.7%増の23.3%となった。出版物全体の販売金額前年比は3.6%減と落ち込

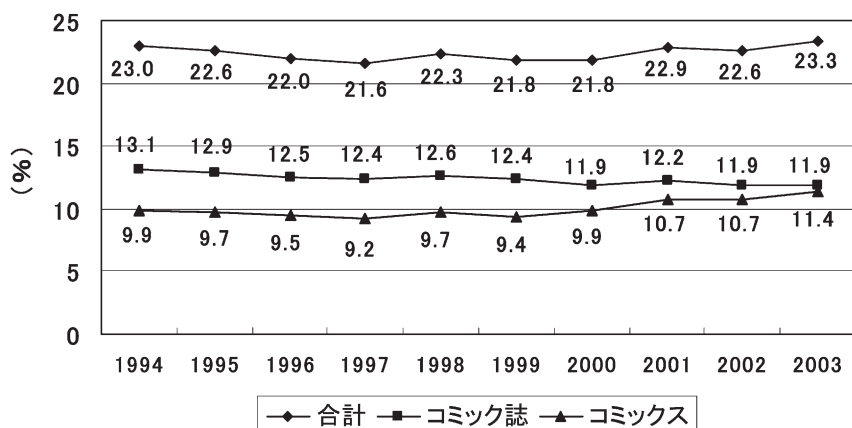


図 20 出版物全体におけるコミック関係の販売金額占有率
出所：『出版月報』2004年2月号

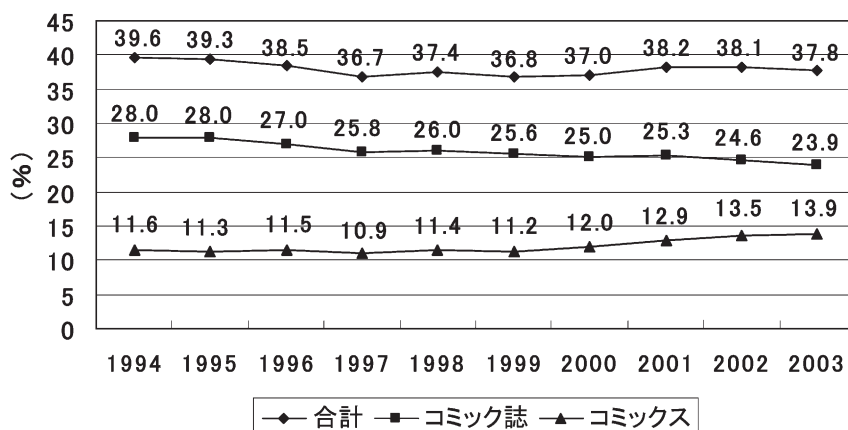


図 21 出版物全体におけるコミック関係の販売部数占有率
出所：『出版月報』2004年2月号

んだのに対し、コミック関係は前年比 1.3%減と小幅にとどまったことが占有率アップの要因と考えられる。販売部数占有率は前年より 0.3%の減少となった（図 20，図 21）。

2003 年のコミック誌の発行銘柄数は総数が 291 点で、2002 年に比べて 10 点増加した。推定発行部数は前年比 5.2%減の 11 億 8,609 万冊で、12 億冊を割るかたちになった。これは、多点化小部数（多品種少量生産）傾向がコミック誌にも及んでいることを示している。発行部数の内訳は、青年向けがもっとも減少幅が大きく前年比 6.9%減、次いでレディースコミック誌（女性向け）と少年向けの前年比 5.2%減、その他の前年比 0.8%減と続いている。大部数で発行回数の多い大人向けの低迷の傾向がより明確になっている（表 17）（出版科学研究所 2004a）。

表 17 2003 年コミック誌ジャンル別銘柄数・年間推定販売部数

内 訳		銘柄数(点)	前年比	発行部数(万冊)	前年比	部数構成比(%)
子ども向け	少年向け	23	109.5	45,552	94.8	38.4
	少女向け	40	93.0	10,758	97.5	9.1
	小計	63	98.4	56,310	95.3	47.5
大人向け	青年	58	107.4	43,885	93.1	37.0
	レディスコミック	55	93.2	7,959	94.8	6.7
	4 コマ	18	105.9	10,455	99.2	8.8
	パチンコ・パチスロ	26	118.2			
	耽美コミック	11	100.0			
	趣味・スポーツ	4	100.0			
	その他の成年誌	56	112.0			
	小計	228	105.1	62,299	94.3	52.5
	合計	291	103.6	118,609	94.8	100.0

出所：『出版月報』2004 年 2 月号

むすびにかえて

本調査資料は、コンテンツのコンセプト創造機能を中心とした製品開発プロセスの研究を行うための基礎データとして、コンテンツ産業の現状を概観することを目的として収集された。現時点では、データを詳細に分析するには至っていないが、本資料で取り上げた分野に関しては、コンテンツ産業の未来は楽観視できないと言えるのではないだろうか。「コンテンツ産業の市場規模 14 兆円」と喧伝されるにも関わらず、個別分野の数字が小さいのは、著作物の二次使用料やライセンス料といった「権利ビジネス」の部分を含まないためであるが、それらの権利を産み出す素であるところのコンテンツ自体は、いずれの分野も 1990 年代後半からの下落傾向が止まっておらず、「期待の星」であるアニメですら、2002 年に 2,000 億円を突破したものの、2003 年には 2,000 億円を割り込んでいる。

下落傾向の原因としては、本調査資料で取り上げたコンテンツ分野に関しては、主要ターゲットとされてきた若年層の人口減少、景気低迷、携帯電話通話料の増加などが指摘されているものの、消費者（ユーザー）の消費行動の変化（音楽 CD から携帯端末へ、シングル CD ではなくアルバムを購入、定期的にコミック誌を購入するのではなくコミックスになってから購入、少女の少女漫画離れなど）と併せた分析は多くなされているわけではない（川又 2004）。

娯楽の多様化により個別分野は縮小しても新しい分野を加えていけば市場規模全体は拡大する。コンテンツ産業を成長産業にするためには、旧態依然の業界構造を変えていくことや、プロデューサーの育成といったインフラ整備が喫緊の課題であることは疑いもない。しかしながら、より重要なのは、素となるコンテンツやそのコンセプトを創造する（し続ける）ことであり、それこそがコンテンツ産業の競争優位の源泉であると考ええる。

このような問題意識に従って、本調査資料から得られた示唆をもとに、コンテンツやコンセプト

の創造プロセス解明のための研究を実施する予定である。

謝辞 本調査資料のデータ収集ならびに資料作成では、京都産業大学経営学部4年生岡本健さん、川端理恵さん、山口雅也さんにご尽力頂き、データ収集段階では、同4年生狩野厚作さん、安田泰晃さん、同3年生東千春さん、本田香織さん、山田晃史さん、横川友美さんにお手伝いをいただきました。また、校正段階では、岡本健さんのご協力を頂きました。ここに記してお礼を申し上げます。

参 考 文 献

書籍・論文・雑誌記事

- 安藤英作 (2003), 「コンテンツ産業の現在と未来——メタデータが拓く未知の市場」, 『時評』, 45(8), 39-43.
- 新井範子, 福田俊彦, 山川 悟 (2004), 『コンテンツ・マーケティング』, 同文館.
- Chua-Eoan, Howard, and Tim Larimer (1999), "Pokemania," Time, 154 (22 November 1999), 40-46.
- Corliss, Richard (1999), "Amazing Anime," Time, 154 (22 November 1999), 48-50.
- 藤井潔他 (1999), 「アジア情報発信から——欧州の認識・欲求の解明——」, 平成11年度放送文化基金助成研究報告書.
- 藤尾明彦 (2002), 『少年ジャンプ』アメリカへ行く! , 『週刊東洋経済』, 2002.11.16, 82-87.
- 藤津亮太 (2005), 「2004年から考えるアニメの未来」, 『美術手帖』, 57(862), 71-73.
- 藤好陽太郎 (2003), 「〈知的財産〉推進計画, 利害調整は難航」, 毎日新聞ニュース速報, 2003.7.8.
- 福富忠和 (2002), 「ブロードバンド時代のコンテンツ産業の課題と問題点」, 『てら』, 13, 6-9.
- 降旗淳平 (2003), 「快拳の舞台裏で進む危機——「千と千尋」アカデミー賞でも制作現場は空洞化」, 『日経ビジネス』, 2003.3.31, 20.
- 月刊中小企業編集部 (2001), 「ルポ・現場を行く——世界一のアニメ産業集積——杉並は“アニメのハリウッド”になれるか」, 『月刊中小企業』 中小企業庁編集, 53(8), 16-18.
- 浜田陽太郎 (1996), 「日本アニメに世界が熱視線」, 『AERA』, 1996.7.29, 6-9.
- 浜野保樹 (2003), 『表現のビジネス: コンテント制作論』, 東京大学出版会.
- 浜野保樹 (2003), 「日本のアニメ産業のスゴさ——日本人だけが知らない「日本アニメ」の実力」, 『エコノミスト』, 2003.3.18, 83-85.
- イデア探検隊ビジネス班 (2001), 『ポケモンの成功法則』, 東洋経済新報社.
- 石井一乗 (2000), 「デジタルネット・ミレニアム アニメビジネスに変革の波1——手書きセルが消えた」, 『日経産業新聞』, 2000.3.1.
- 石井一乗 (2000), 「デジタルネット・ミレニアム アニメビジネスに変革の波2——制作者が高齢化」, 『日経産業新聞』, 2000.3.3.
- 石丸かずみ (2003), 「日本のアニメ産業のスゴさ——儲かるキャラクター版権ビジネスの熾烈」, 『エコノミスト』, 2003.3.18, 88-89.
- 川又啓子 (2004), 【研究ノート】「音楽と消費者行動研究: 現代の音楽消費動向に関する予備的研究」, 『京都マネジメント・レビュー』, 6, 151-166.
- 岸本周平 (2003), 「コンテンツ産業の現在と未来——前近代的な商習慣からの脱却を」, 『時評』, 45(8), 34-38.
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 (2004), 「コンテンツ産業の現状と課題」, 平成16年1月.
- 河野修己 (2002), 「ブロードバンドで見えてきた「エンターテインメント立国・日本」」, 『日経ネットビジネス』, 2002.2.10, 56-61.
- 松林薫 (1999), 「日本アニメ, 海外で人気」, 『日本経済新聞』, 1999.12.19.
- 桃井裕理 (2003), 「知財攻防スタジオジブリ編4——産業化模索 芽続々と」, 『日経産業新聞』, 2003.2.3.
- 桃井裕理, 渋谷高広 (2002), 「知財攻防 人材育成編 (1) 東映アニメ, 金の卵量産」, 『日経産業新聞』, 2002.12.19.
- 中野晴行 (2004), 『マンガ産業論』, 筑摩書房.

- 中沢新一 (1997),『ポケットの中の野生』, 岩波書店.
- 日本経済新聞 (1996),「転機迎える日本の漫画」,『日本経済新聞』, 1996.1.6.
- 日本経済新聞 (2004),「ゲーム・アニメ…揺らぐ大国——上 プロデューサー不在」,『日本経済新聞』, 2004.4.8.
- 日本経済新聞 (2004),「ゲーム・アニメ…揺らぐ大国——中 人作り「暇がない」」,『日本経済新聞』, 2004.4.9.
- 日本経済新聞 (2004),「ゲーム・アニメ…揺らぐ大国——下 かみ合わせ振興策」,『日本経済新聞』, 2004.4.10.
- 日経 BP 社技術研究部編 (2000),『進化するアニメ・ビジネス』, 日経 BP 社.
- 日経エレクトロニクス編集部 (2000),「コミュニケーションからコンテンツへ」,『日経エレクトロニクス』, 2000.1.31 (No. 762), 136-143.
- 日経エレクトロニクス編集部 (2004),「日本でもサービスが離陸——国内メーカー巻き返しの道」,『日経エレクトロニクス』, 2004.10.25, 122-131.
- 「おちまさとプロデュース 企画の教科書」を作る会・編 (2004),『企画火山!』, NHK 出版.
- 小口日出彦 (2003),「編集長インタビュー 酒井弘樹」,『日経ベンチャー』, 2003.2, 44-47.
- 岡田美弥子 (1997),「マンガのビジネスシステム」,『六甲台論集——経営学編』神戸大学大学院経営研究会, 44(2), 126-141.
- 岡田美弥子 (2003),「マンガビジネスの国際展開における課題」,『北海道大学経済学研究』北海道大学大学院経済学研究科, 52(4), 79-89.
- 奥井真紀子 (2004),「J ホラー映画, 人材も世界へ——プロデューサー瀬隆重氏 (ヒットを語る)」,『日経流通新聞 MJ』, 2004.11.1, 20 面.
- 太田真悟 (2003),「世界的に増えるサービス貿易——日本は「コンテンツ」産業に期待」,『住友生命総合研究所マンスリーレポート』, 10 月号, 18-21.
- りん・たいこ (2003),「日本のアニメ産業のスゴさ——赤字体質が産むアニメーターの「空洞化」」,『エコノミスト』, 2003.3.18, 86-88.
- 迫本淳一 (2005),「映像コンテンツ産業の振興に向けて」,『経済 Trend』, 2005.1, 76-78.
- 産業雇用安定センター/産業雇用安定センター編 (2005),「世界を席卷する日本のコンテンツ産業——新たなリーディング産業の素顔と課題を探る」,『かけはし』, 19(1), 3-7.
- 渋谷和宏, 金子憲治, 山崎良兵, 熊野信一郎 (1998),「神話を生む経営——ゲーム・アニメは自動車を超えるか」,『日経ビジネス』, 1998.6.29, 24-31.
- 宿輪純一 (2004),「手工業の日本映画, 産業化した米国映画」,『日経ビズテック』, 2004.12.20, 46-51.
- 杉浦勉 (2003),「文化力」伸ばす戦略を」,『日本経済新聞』, 2003.7.29.
- 多田信 (2002),『これがアニメビジネスだ』, 廣済社.
- 高野弦, 稲田清英 (2004),「日本アニメ旋風 光と影」,『朝日新聞』, 2004.6.1, 2 面.
- 竹熊健太郎 (2004),『マンガ原稿料はなぜ安いのか?——竹熊漫談』, イーストプレス.
- 竹内伸一 (2004),『『もののけ姫』宮崎駿と鈴木 敏夫』, 慶應ビジネススクール所収ケース.
- 卯月五郎 (2002),「映画に続いて, アニメ産業の育成に力を入れ始めた韓国「夢を売る国へ」」,『アプロ 21』, 6, 22-25.
- 山根節 (2001),「探索型経営とオーディション・モデル」,『三田商学研究』, 44(3), 87-98.
- 山崎良兵 (2003),「米ピクサー・アニメーション・スタジオ——「王国日本」脅かす物語と技術」,『日経ビジネス』, 2003.11.17, 54-55.
- 山崎良兵 (2003),「和製コンテンツ, 世界を席卷」,『日経ビジネス』, 2003.8.25, 162-165.
- 芳垣文子 (1996),「少女マンガの復活はない? 10 代が読まなくなった現実」(1996 年 10 月 14 日),『AERA』, 34.

年報・白書

- コンピューターエンターテインメントソフトウェア協会 (2004),『CESA ゲーム白書 2004』, コンピューターエンターテインメントソフトウェア協会.
- 電通総研 (2003),『情報メディア白書 2004』, ダイアモンド社.
- 電通総研 (2004),『情報メディア白書 2005』, ダイアモンド社.

メディアクリエイイト総研 (2003), 『テレビゲーム産業白書 2004』, メディアクリエイイト.
社団法人日本レコード協会 (2004), 『日本のレコード産業 2004』, 社団法人日本レコード協会.
社団法人日本レコード協会 (2003), 『2002 年度音楽メディアユーザー実態調査』, 社団法人日本レコード協会.
出版科学研究所編 (2004a), 『出版月報』, 財団法人全国出版協会, 2004 年 2 月号.
出版科学研究所編 (2004b), 『出版指標年報 2004』, 財団法人全国出版協会.
出版科学研究所編 (2005), 『出版月報』, 財団法人全国出版協会, 2005 年 1 月号.
財団法人デジタルコンテンツ協会編 (2004), 『デジタルコンテンツ白書 2004』, 経済産業省商務情報政策局監修.

Outlook for the Japanese Content Industry

Keiko KAWAMATA

ABSTRACT

The Japanese content industry has been drawing attention for the past few years as the next leading industry. According to the METI report, market size of the content industry is estimated to be 14 trillion yen, which comes close to the Japanese automobile industry (20 trillion yen). In contrast to these optimistic forecast, most of the segments in the content industry have been on the downtrend since around 1998. Declining youth population, recession, and increasing mobile phone call charges are often pointed out as reasons for this trend but not many detailed analyses including consumer behavior change have been done so far.

This article presents summarized data on music, games, movies, animation, and publishing and provides outlook for the Japanese content industry.