

日本のコンテンツ産業の現状 2006¹⁾

川 又 啓 子

目 次

はじめに
I. 音楽
音楽ソフト売上高推移
2006年概況
音楽流通と音楽消費の構造的変化
II. ゲーム
2006年概況：ハード
2006年概況：ソフト
ゲーム産業が抱える問題
III. 映画
2006年概況
洋画配給会社の不調
韓流の後退
シネマコンプレックスの拡大と二極化
セルDVDソフト市場
IV. アニメーション
2006年概況
深夜時間帯アニメの増加
アニメ業界の労働環境
V. コミック（マンガ）
2006年概況：コミック市場
2006年概況：コミック誌
むすびにかえて

は じ め に

2006年における日本のコンテンツ産業の国内市場規模は13兆9,890億円で、前年比1.1%の伸長となった。各種報告書の集計項目により多少の違いはあるものの、ここ数年は漸増傾向を示している(図1)。

数年前まで盛り上がりを見せていたコンテンツ産業であるが、「日本のコンテンツの競争力も、

1) 本研究は、平成19年度京都産業大学第一次総合支援「継承可能なコンテンツ開発システムに関する研究」(支援番号：039)からの支援を得ておこなった。

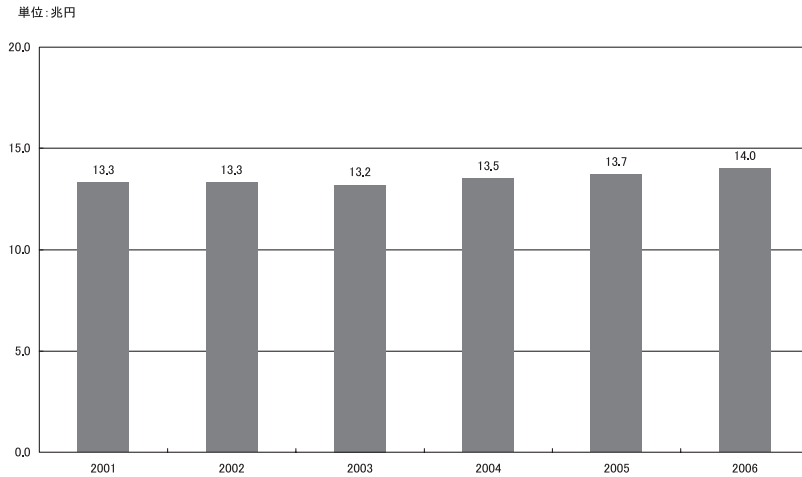


図1 日本のコンテンツ産業国内市場規模推移
出所：『デジタルコンテンツ白書2007』，p. 17, p. 40より作成。

かつてのアドバンテージを失いつつある」（財団法人デジタルコンテンツ協会2006，p. 16）との指摘もあり，楽観できない状況であるという認識が広がりつつある。

本資料は，コンテンツの開発プロセスに関する研究を行うための基礎データとして，主要コンテンツ産業の現状を概観することを目的とする。表1は，日経産業新聞に掲載された「5大コンテンツの2006年ベスト5」であるが（日経産業新聞2007a），次節以降，音楽，ゲーム，映画，アニメ，マンガを取り上げて，主要コンテンツ産業の現状を概観することとしたい。

I. 音楽

音楽ソフト売上高推移

図2は1950年代からの音楽ソフト市場の売上高推移を示している。貸しレコード店が登場する1980年から数年間は下落するものの，1984年のCD，1985年のカラオケ店の登場以降は，1998年に6,000億円を超えるまで，ほぼ一貫して増加を続けてきた。

1990年代後半の音楽業界の活況について，市川（2007）は「いい曲」の基準はカラオケにあったため，「難易度が高いメロディ+サビあたま（サビで始まる曲）」という，TK（小室哲哉）考案の「ヒットの公式」に誰もが追随した（p. 8）と指摘する。表2にレコード売上枚数歴代10位が示されているが，CDアルバムは全てが1996年から2001年にリリースされたものであることから，1990年代後半の音楽業界の隆盛ぶりが伺える。

表 1 5大コンテンツの2006年ベスト5

◆映画

	作品名	興行収入
1	ハリー・ポッターと炎のゴブレット	110 億円
2	パイレーツ・オブ・カリビアン/デッドマンズ・チェスト	100.1 億円
3	ダ・ヴィンチ・コード	90 億円
4	ゲド戦記	76.5 億円
5	LIMIT OF LOVE 海猿	71 億円

『ぴあ』編集部調べ，2005年11月26日－2006年11月30日公開作品。

◆CD アルバム

	曲名 (アーティスト)	販売枚数
1	ALL SINGLES BEST (コブクロ)	1,847,642 枚
2	BEST ～ second session ～ (倅田來未)	1,765,815 枚
3	Catch The Wave (Def Tech)	1,451,041 枚
4	Beautiful Songs ～ココロ デ キクウタ～ (オムニバス)	875,029 枚
5	ULTRA BLUE (宇多田ヒカル)	840,209 枚

サウンドスキャン調べ，2006年第1週目－52週目に売れた枚数を集計（累計販売枚数ではない）（『日経エンタテインメント！特別付録』2007.4, p. 18）。

◆TV 番組

	番組名 (放送局)	視聴率
1	サッカー・ワールドカップ 日本×クロアチア (6/18, テレビ朝日)	52.7%
2	サッカー・ワールドカップ 日本×オーストラリア (6/12, NHK)	49.0%
3	ワールド・ベースボール・クラシック決勝 日本×キューバ (3/21, 日本テレビ)	43.4%
4	ボクシングWBA世界ライトフライ級タイトルマッチ 亀田興毅×ランダエタ (8/2, TBS)	42.4%
5	第57回NHK紅白歌合戦 (12/31, NHK)	39.8%

ビデオリサーチ調べ，関東地区。

◆書籍

	タイトル名 (著者名)	出版社
1	国家の品格 (藤原正彦)	新潮社
2	ハリー・ポッターと謎のプリンス (J・K・ローリング)	静山社
3	東京タワー (リリー・フランキー)	扶桑社
4	えんぴつで奥の細道 (大迫閑歩・書, 伊東洋・監修)	ポプラ社
5	病気にならない生き方 (新谷弘実)	サンマーク出版

トーハン調べ，2005年12月－2006年11月，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	ポケットモンスター ダイヤモンド・パール	418 万本
2	New スーパーマリオブラザーズ	374 万本
3	もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング	368 万本
4	おいでようぶつ森	243 万本
5	ファイナルファンタジー 12	232 万本

エンターブレイン調べ，2005年12月26日－2006年12月24日。

出所：日本産業新聞2007年1月5日2面，『日経エンタテインメント！特別付録』2007.4より作成。

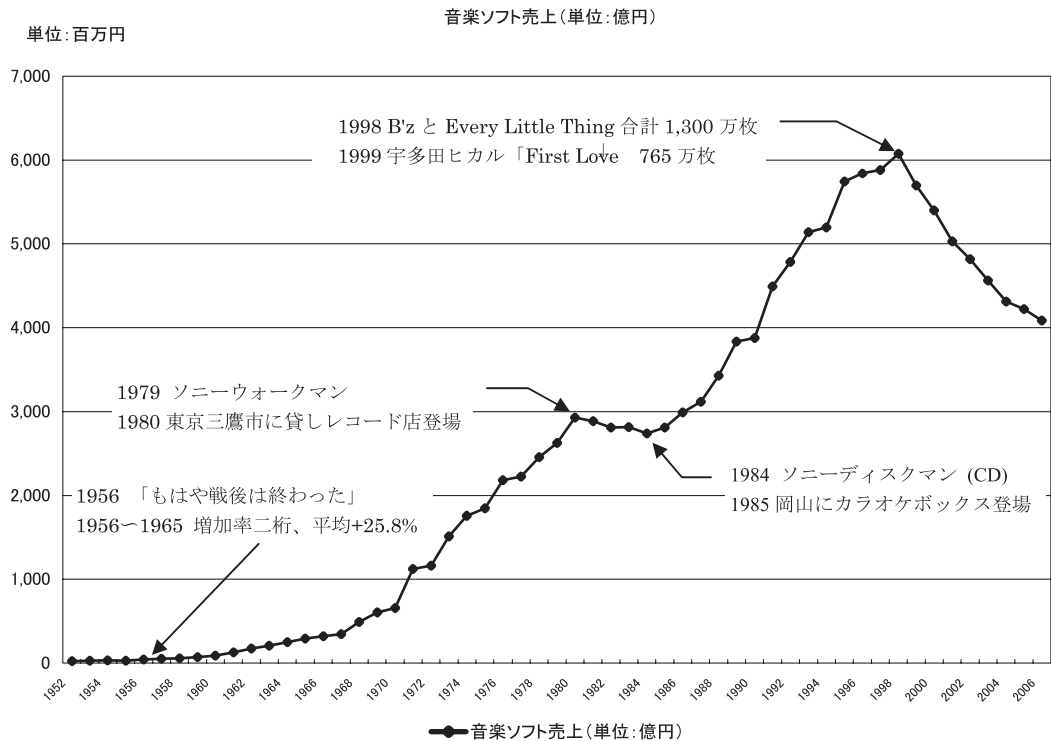


図2 音楽ソフト売上高推移

出所：日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/data/money/index.html>. (2007年8月23日現在)

2006年概況

社団法人日本レコード協会発行の『日本のレコード産業2007』によれば、日本の音楽ソフト（オーディオレコードと音楽ビデオの合計）の売上高は、1998年に約6,000億円を記録して以来、8年連続の減少が続き、2006年は4,084億円であった。2006年は有料音楽配信（インターネット経由、モバイル経由）が56%の伸びを示し、ついにシングルCDの売上を上回ったため、音楽ソフトと有料音楽配信の合計は4,619億円となり、前年比1%増加となった。ミリオンセラーの枚数が合計7作品（アルバム6＋シングル1）と1992年以降最低であったことを考えると、作品の力というよりは、流通経路の多様化により売上が保たれていることが伺える。一方、著作権使用料徴収額やコンサートへの動員数は増加傾向にあることから、CDというパッケージメディアの販売は減少しているものの、音楽そのものへの需要が減少しているわけではないと思われる（図3、表3）。

音楽流通と音楽消費の構造的変化

市川（2007）は、「関係ある者は誰もが、『ケータイが、ケータイがあ……』とうなされるようになって、既に久しい（p.8）」というが、これまでに、CD売上不振の原因として、関連団体が指摘

表 2 歴代レコード売上 BEST10

順位	シングル	リリース	売上枚数
1	「およげ! たいやきくん」 子門真人	1975年12月25日	454.8 万枚
2	「女のみち」 宮史郎とびんからトリオ	1972年 5月10日	325.6 万枚
3	「TSUNAMI」 サザンオールスターズ	2000年 1月26日	293.5 万枚
4	「だんご3兄弟」 速水けんたろう, 茂森あゆみ, ひまわりキッズ, だんご合唱団	1999年 3月 3日	291.8 万枚
5	「君がいるだけで/愛してる!」 米米 CLUB	1992年 5月 4日	289.5 万枚
6	「SAY YES」 CHAGE&ASKA	1991年 7月24日	282.2 万枚
7	「Tomorrow ever knows」 Mr.Children	1994年 1月10日	276.6 万枚
8	「Oh! Yeah! /ラブ・ストーリーは突然に」 小田和正	1991年 2月 6日	258.8 万枚
9	「世界に一つだけの花 (シングル・ヴァージョン)」 SMAP	2003年 3月 5日	257.2 万枚
10	「LOVE LOVE LOVE /嵐が来る」 ドリームズ・カム・トゥルー	1995年 7月24日	248.9 万枚
順位	アルバム	リリース	売上枚数
1	「First Love」 宇多田ヒカル	1999年 3月10日	765.0 万枚
2	「B'z The Best "Pleasure"」 B'z	1998年 5月20日	513.6 万枚
3	「REVIEW ~ BEST OF GLAY」 GLAY	1997年10月 1日	487.6 万枚
4	「Distance」 宇多田ヒカル	2001年 3月28日	446.9 万枚
5	「B'z The Best "Treasure"」 B'z	1998年 9月20日	443.9 万枚
6	「A BEST」 浜崎あゆみ	2001年 3月28日	429.1 万枚
7	「globe」 globe	1996年 3月31日	413.6 万枚
8	「DEEP RIVER」 宇多田ヒカル	2002年 6月19日	360.5 万枚
9	「delicious way」 倉木麻衣	2000年 6月28日	353.0 万枚
10	「Time to Destination」 Every Little Thing	1998年 4月15日	352.0 万枚

出所：オリコン 2006年8月28日 (『音楽主義』2006.10, p. 12).

してきたのは、音楽の中心的な消費者である若者の減少、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った。

違法コピーへの対抗策として、日本の音楽業界では、2002年に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)を導入し、違法複製の取り締まりを強化してきた。その後、著作権思想が一通り普及したという理由で、2004年には大手レコード会社が、相次いでCCCDの製造中止を発表している。これは、アップルコンピュータ社のiPodの普及により、メディアに音楽を固定するCD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いわれていたが(川又2005)、2007年8月現在、アップル社のiTunes Music Storeでのダウンロード購入楽曲数は30億曲に達したと報道されている(表4)。

ここで音楽消費に関する興味深い発言として、再度、市川(2007)を引用することとしたい。「ユーザーの音楽に対する接し方自体が、この10年間で根本的に変貌したことこそ、見逃しちゃダメだ。(中略)『着メロ→着うた』が音楽の端末として普及し始めてから、様相は一変する。極端なことをいえば、アタマだろうがケツだろうがサビだろうが、どこか一部が記憶に残ればその楽曲は「使える」のだから。現に配信チャートを見ても、フルサイズの必要性が著しく稀薄なのが見える。まさ

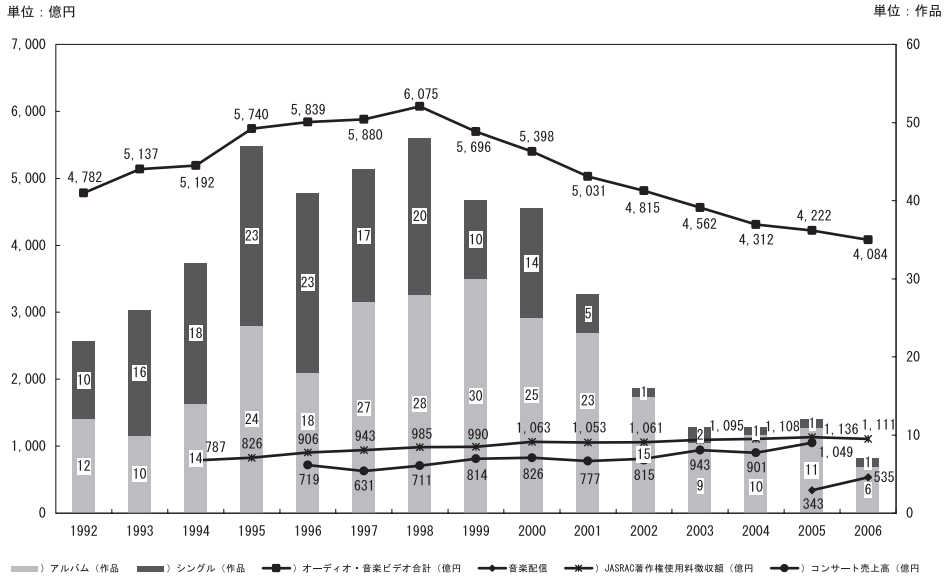


図3 ミリオンセラー作品数ならびに音楽ソフト（オーディオレコード+音楽ビデオ）、音楽配信、コンサート売上高の推移

出所：以下のデータを基に作成した。

- (社) JASRAC <http://www.jasrac.or.jp/profile/outline/detail.html>. (2007年8月2日現在)
- (社) 日本レコード協会 http://www.riaj.or.jp/data/aud_rec/aud_q.html. (2007年8月2日現在)
- (社) 日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/data/download/2005.html>. (2007年8月23日現在)
- (社) 日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/data/download/2006.html>. (2007年8月23日現在)
- (社) 日本レコード協会 http://www.riaj.or.jp/data/others/million_q.html. (2007年8月23日現在)
- (社) 全国コンサートツアー事業者協会 <http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/2007>. (2007年8月22日現在)

表3 シングルCDと音楽配信の比較

シングルCD	金額 (億円)	枚数 (万枚)
2004	519	8,184
2005	485	6,469
2006	508	6,755
音楽配信*	金額 (億円)	DL回数 (万回)
2004	-	-
2005	343	26,790
2006	535	36,806

*インターネット（シングル，アルバムなどのダウンロード）+モバイル：着うたフル（全曲），着うた・待ちうた（いずれも曲の一部），その他を含む

出所：(社) 日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/data/download/2006.html>. (2007年8月23日現在)

表 4 iTunes Music Store 販売曲数推移

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
2006年 2月	10億曲
2007年 8月	30億曲

出所：川又（2005）、IT Media News（2006; 2007）等から作成。

に音楽のアイキャッチ化ならぬ，“イヤーキャッチ”化。となればシングルのカップリング曲はおろか、もはやアルバムという形式すら眼中から外れても、全く不思議じゃない。とにかく常に新しいキャッチを供給すべく、暇さえあればシングルを出しつづける。第三次産業から第二次産業へ、山は動いたのである。そして耳に届く機会を増やすべく、テレビ、映画、ゲーム、CMなどありとあらゆるタイアップに乗る。多くの最近のアルバムが「ベスト盤紙一重」なもの、どの曲が代表曲なのか分からないのにベスト盤が2枚出たりするのも、当然の話なのだ。その分、音楽とお茶の間の距離はこの10年でぐっと近づいたし、と同時に、音楽単独では成立しない聴かれ方が定着した、ともいえるだろう（p. 8）」その結果として、『私が好きな楽曲を歌っているアーティストは、何を考えている人なんだろ』的な興味をもつヘビーユーザー層が、加速度的に衰退している（p. 8）」と指摘している。

川又（2005）では、音楽産業がCD売上の減少だけを問題視することは、音楽消費の構造的な変化を見誤ることになるのではないかと指摘したが、例えば、iPodに代表される携帯オーディオ端末で再生される音質でも十分であるとする消費者が増加すれば、音質にこだわる音楽制作というものも成立しなくなるかもしれない。また、好きな曲だけダウンロードして携帯端末で再生する消費者が増加すれば、アルバムに収録する楽曲の編成などは無意味になる。一方で、コンサートなどライブの売上高は増加傾向にあるので（図3）、音楽聴取は携帯端末とライブという消費者が大半を占めるような時代が来るのかもしれない。

このような構造的変化がもたらす音楽産業再編成の象徴的な出来事として、東芝が音楽・映像ソフト事業から完全撤退したことが挙げられる（日本経済新聞 2007）。東芝が事業戦略を見直した結果、コンテンツ関係は他の事業部門と相乗効果がないと判断したというのが、日本では家電メーカーのオーディオ機器販売戦略の一環として存在したレコード会社が、音楽流通の変化によって、その役割を終えようとしているともいえよう（主要レコード会社の売上高は表5参照）。

音楽を取り巻く環境が激変するなか、「音楽でも映画でもテレビでもケータイコンテンツでも次の10年を制するのは、オリジナルのビジネスモデルであり、オリジナルのアイデアであり、未来

表5 主要レコード会社売上高 (2005年)

レコード会社	単位：億円
ソニー・ミュージック・エンタテインメント	1,525
エイベック・マーケティング・コミュニケーションズ	582
ユニバーサル・ミュージック	527
東芝 EMI	467
ピクチャーエンタテインメント	435

出所：『情報メディア白書2007』, p. 70.

のツールにうまく乗せられる本物のオリジナルパワーだけということだ (麻生 2007, p. 19)」といった主張が目につくようになった。コンテンツ産業では創造性が重要であることはいうまでもないが、何をもって「オリジナル」とするかという難しい問題もあり、「オリジナル幻想」に取り憑かれることも厄介な状況を引き出しかねない。

また、消費者ニーズの多様化が叫ばれる昨今、一人のアーティストのCDが765万枚も売れる時代が再来するとは考えにくい。この10年の構造的変化を見据えた戦略が必要とされるのである。さらに、太下 (2007) は「マイ・コンテンツ」時代の到来を予測するが、ネット上のコンテンツの大半が無意味・無価値という指摘もあるなかで、映像に比べて専門的技術が必要とされる音楽でも「YouTube現象」といわれるような、自らコンテンツを発信する消費者が大きな勢力をもつ時代が果たして来るのだろうか。

2006年の音楽産業は、コンテンツのデジタル化と流通形態の変化に伴い、音楽制作や音楽消費の構造的な変化を引き起こす予兆が出現しつつあるような状況であったといえよう。

II. ゲーム²⁾

2006年概況

2006年の家庭用ゲーム (ハード・ソフト)³⁾ の総出荷規模⁴⁾ (国内・海外) は1兆6,323億円、国内のみでは5,533億円、海外で1兆790億円となった。また、ハード・ソフト別では、ハードが9,581億円を記録し、ソフトは6,742億円となり急増した (社団法人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 2007, p. 88, p. 91)。

2) 本節は、京都産業大学3年生小倉匡弘「ゲーム市場の概況」に主に依拠している。

3) 『2007CESA ゲーム白書』によれば、家庭用ゲーム機とは「コンピュータープログラムを利用したデジタル型ゲーム (コンピューターゲーム) であって、かつ、家庭用テレビモニターに接続するタイプの据え置き型ゲーム専用機またはモニターを内蔵した携帯型ゲーム専用機を使用するもの」を指す (社団法人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 2007, p. 56)。

4) マイクロソフト社 Xbox360 ならびに Xbox の日本での出荷金額は含まれていない。

単位:億円

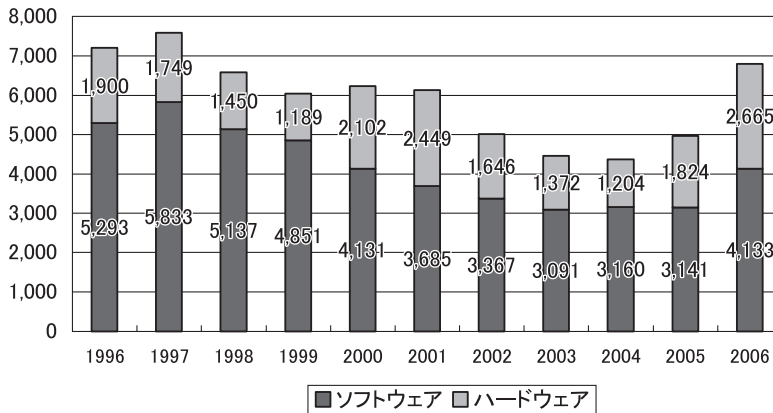


図4 家庭用ゲーム国内市場規模

注：マイクロソフト社 Xbox360 ならびに Xbox を含む。
出所：『2007CESA ゲーム白書』, p. 92 より作成。

日本の家庭用ゲーム市場（ハード・ソフト）は、少子化によるゲーム参加人口の減少などを背景に、1997年の7,582億円をピークに減少を続け、2004年には4,364億円とピーク時の58%の水準まで落ち込んだ。縮小を続けてきた家庭用ゲーム市場であるが、2004年12月に発売された任天堂の携帯型ゲーム機「ニンテンドーDS（以下、DS）」により活況を取り戻している（図4）。

「ゲーム人口の拡大」の方策として導入されたDSは（橘2007）、2007年3月末までの累計販売台数が4,000万台を超え、「脳を鍛える大人のDSトレーニング」や「Nintendogs（ニンテンドッグス）」が牽引役となり（森田2006）、それまでゲームに親しんでこなかった女性や高齢者市場を開拓し、ゲーム機としては最速のスピードで普及している（前田2007）。図5はDS導入前後のゲーム機のシェアの変化を示しているが、現在ではゲーム機の販売台数の約7割が任天堂である（図6）。

ソフト市場では2001年以降年間シェアトップを保ってきたプレイステーション2（以下、PS2）を抜き、ハードの爆発的な売れ行きに比例して、DSが1位を獲得した。ソフトの販売本数も前年の約3倍という大躍進をみせ（メディアクリエイト総研2006, p. 64）、販売本数上位10タイトルのうち8タイトルがDS向けソフトであることから、その隆盛ぶりが分かる。しかしながら、DSやWiiの上位タイトルのほとんどが任天堂製であり、それ以外の開発者には見返りが少ない点を指摘する向きもある（本田、西川、後藤、外村2007）（表6、表7）。

ゲーム産業が抱える問題

2006年にはソニーと任天堂の各社が新型ゲーム機を導入した。ソニーは2006年11月に「プレイステーション3（以下、PS3）」、任天堂は12月に「Wii」を投入したが、両社の戦略の違いが明らかになってくる。ソニーのPS3は幅広く利用できるコンピュータに進化する一方、任天堂のWii

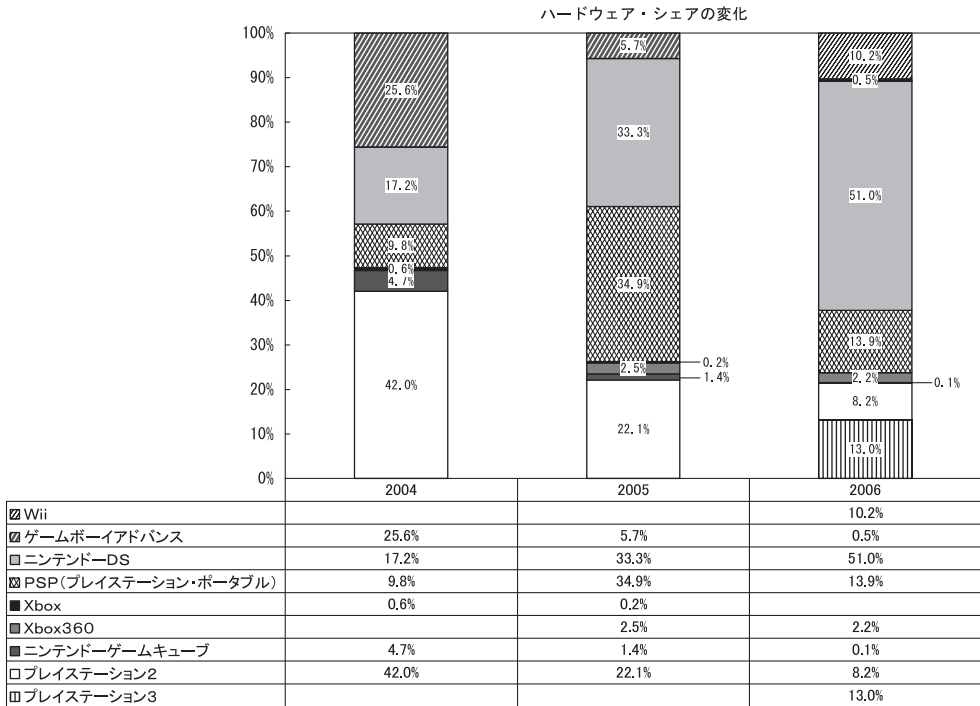


図5 2004年度ハードウェアシェア
出所：『2007CESA ゲーム白書』, p.97より作成。

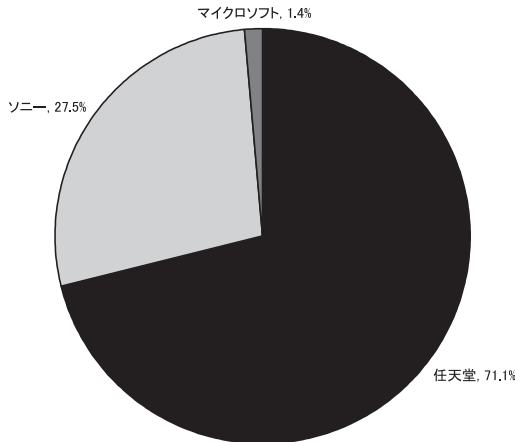


図6 ハードウェア販売台数構成比 メーカー別
出所：『テレビゲーム産業白書2007』, p.55.

は次世代機ではないとして(橘 2007),「マニアではない普通の人が気軽に楽しく遊べることを目指した」(岩田聡・任天堂社長)とされている(大坪 2006)。

新型機器の導入やDSブームで盛り返しているゲーム市場であるが、ゲーム機の高度化による開

表6 ゲームソフト販売本数 2006年3月27日～2007年3月25日

機種	タイトル	発売日	推定年間販売数 (本)
DS	ポケットモンスター ダイヤモンド・パール	2006年 9月28日	4,949,861
DS	New スーパーマリオブラザーズ	2006年 5月26日	4,277,098
DS	東北大学未来科学技術共同研究センター川島隆太教授監修 もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング	2005年12月29日	2,477,769
DS	おいでよ どうぶつの森	2005年11月23日	1,632,423
DS	東北大学未来科学技術共同研究センター川島隆太教授監修 脳を鍛える大人のDSトレーニング	2005年 5月19日	1,343,410
DS	監修 日本常識力検定協会 いまさら人に聞けない大人の常識カトレーニング DS	2006年10月26日	1,301,591
DS	ドラゴンクエストモンスターズ ジョーカー	2006年12月28日	1,288,314
Wii	Wii スポーツ	2006年12月 2日	1,224,012
PSP	モンスターハンターポータブル 2ed	2007年 2月22日	1,095,199
DS	テトリス DS	2006年 4月27日	1,088,160

注：DS= ニンテンドー DS, PSP=Play Station Portable

出所：『ファミ通ゲーム白書 2007年』2006年度ゲーム市場最新レポート, p. 12.

表7 ソフトウェア販売金額

メーカー	販売金額 (億円)	シェア (%)
任天堂	999	29.57
スクウェア・エニックス	466	13.79
バンダイナムコゲームス	409	12.1
ポケモン	272	8.06
コナミ	265	7.85
セガ	195	5.78
カプコン	177	5.23
SCE	122	3.6
コーエー	89	2.63
バンプレスト	52	1.53
その他	333	9.86

出所：『テレビゲーム産業白書 2007』, p. 94.

発費の高騰、ミリオンタイトルの減少、ユーザーのゲーム離れなどの問題が指摘されている（白井 2006; 本田, 西川, 後藤, 外村 2007）。また、ここ数年、国内市場が低迷している間に欧米では市場が堅調に推移し、2006年の家庭用ゲームソフト市場は、北米が2.1倍、ヨーロッパが1.7倍もの規模に拡大した（表8）。

経済産業省では、このような現状を踏まえて、2006年に「ゲーム産業戦略～ゲーム産業の発展と未来像～」という報告書をまとめている。同省は、ゲーム産業を取り巻く環境の変化に対応し、ゲームの創造・開発力を強化する「開発戦略」、海外市場や新しい環境への展開を強化する「ビジネス戦略」、社会とのコミュニケーションを強化する「コミュニケーション戦略」の3つの戦略に産官

表8 家庭用ゲームハード・ソフト市場規模 (2006年)
単位：億円

	日本	北米	欧州
家庭用ゲームソフト市場*	3,639	7,504	6,040
オンラインゲーム市場	795	634	329
携帯電話ゲーム市場	790	1,070	837
PCゲームソフト市場	84	1,196	1,705
合計	5,308	10,404	8,911

*「2007 CESA ゲーム白書」とは集計方法が異なる。
出所：『ファミ通ゲーム白書 2007』pp. 2-3 より作成。

学が一体となって取り組むことを提起した。

コンテンツ産業の中でも大きな期待が寄せられているゲーム産業であるが、将来を危惧する声は官民からあがっている。海外展開の加速、コンテンツのマルチユースを家庭用ゲーム、オンラインゲーム、携帯電話用ゲーム、アーケード型など多岐にわたって展開することなどが急務となっており、各社とも対応を急いでいるのが現状である（馬場，和田，西川 2006; 白井 2006; 本田，西川，後藤，外村 2007）。

Ⅲ. 映画⁵⁾

2006年概況

2006年の映画産業は、1985年以来21年ぶりに邦画が興行収入で洋画を上回るという変化の年であった。興行収入は2,026億円で前年比2.2%増、年間入場者数は1億6,427万人で同2.4%増、またスクリーン数(映画館数)も1970年の3,246館以来、実に36年ぶりに3,000の大台を超え、3,062スクリーンとなった(電通総研 2006; 財団法人デジタルコンテンツ協会 2006)(図7, 8)。

邦画は、2004年に791億円だった興行収入が、2005年には818億円と前年比3.4%の増加を記録し、2006年は1,078億円で、同+31.8%と大きく躍進した。総興行収入に占める割合では、27%と史上最低であった2002年以降回復傾向にあり、2005年から2006年にかけては41.3%から53.2%と興行収入の増加に伴いシェアを急激に上げた。一方、洋画は2004年に1,319億円だった興行収入が、2005年は1,164億円で対前年比88.3%と低迷し、2006年は948億円で、81.5%にまで落ち込んだ。このため、総興行収入に占める洋画の割合も下落し、2002年には72.9%を占めていたシェアも、2006年には46.8%まで落ち込んだ。邦画が前年比+31.8%と躍進したのに対し、洋画は88.3%と大きく下がったため、映画産業全体では2.2%の微増にとどまった(電通総研 2006; 財団法人デジタルコンテンツ協会 2006)(図9)。

5) 本節は、京都産業大学3回生外園拓「2006年映画市場概況」に主に依拠している。

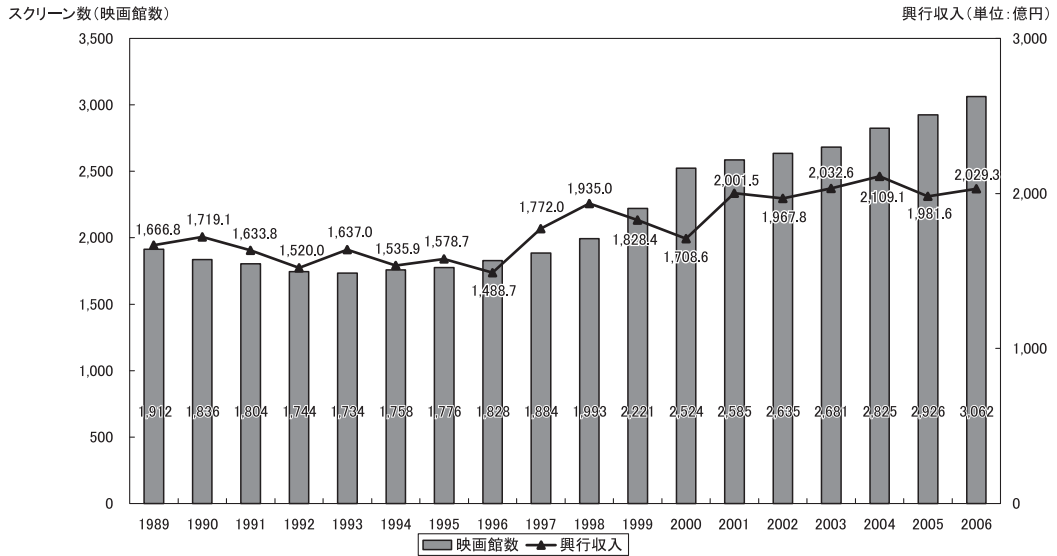


図7 スクリーン数と興行収入の推移

出所：社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/toukei/data.html> (2007年9月17日現在) より作成。

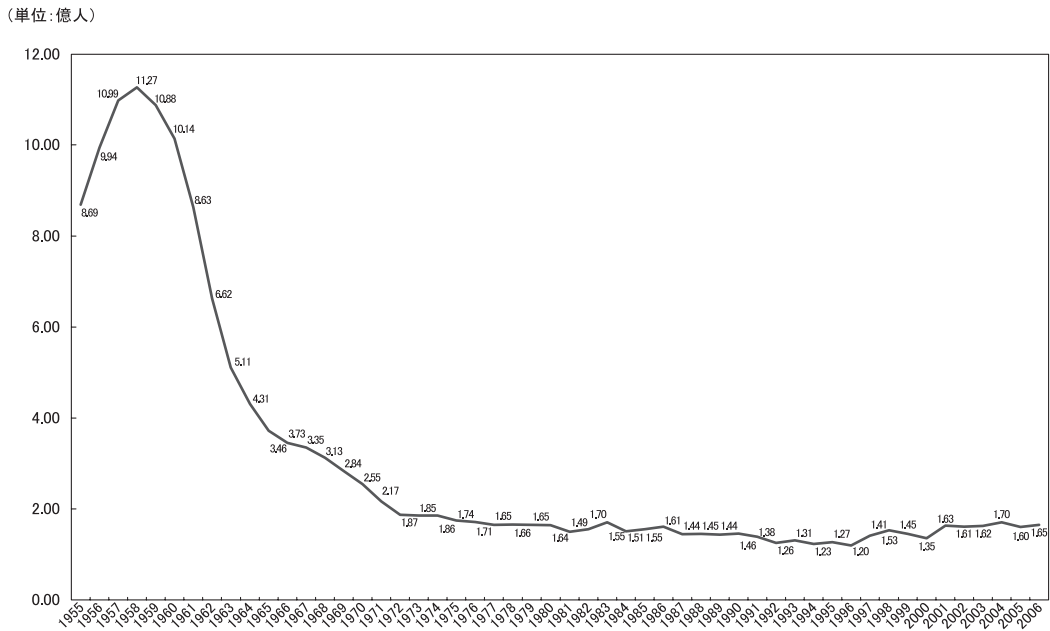


図8 映画館入場者数推移 (1955-2006)

出所：社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/toukei/data.html> (2007年9月17日現在) より作成。

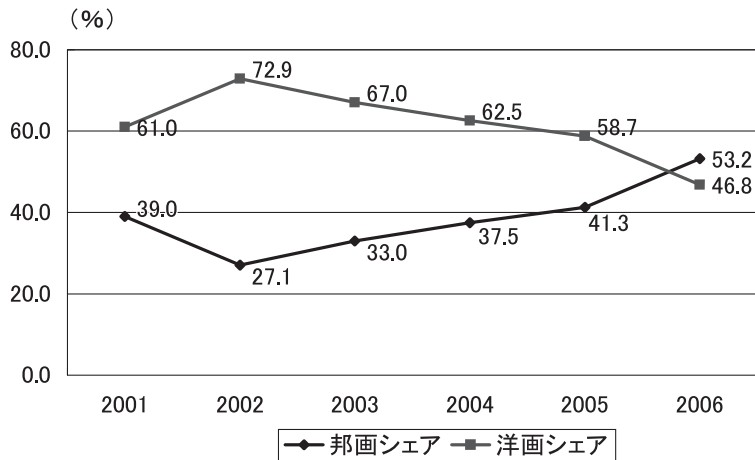


図9 邦画・洋画シェアの推移

出所：社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/toukei/data.html> より作成。(2007年9月17日現在)

2006年の邦画は2005年に興行収入1位で196億円を記録した『ハウルの動く城』（東宝）のような圧倒的なヒット作はなかったものの、10億円以上の作品が28本も出た。さらに2005年には、『ハウルの動く城』以外は興行収入40億円規模が中心であったのに対し、2006年は50億円を超える作品が6本も出たことが、邦画の好調に寄与した（電通総研2006；財団法人デジタルコンテンツ協会2006）。

邦画の躍進と洋画の低迷は公開本数にも表れている。邦画は1955年から続いていた公開本数の優位を1987年に洋画に逆転されて以来、2005年まで洋画が邦画を上回る状態が続いていたが、2006年に邦画が417本公開され、洋画の404本を逆転した。特に邦画は2004年から2006年にかけて107本も公開本数を増やしたため、撮影所やスタッフが不足気味となり、多数の企画が制作待ちとなっており、バブルさながらの状態が発生している。このような状況の背景には、邦画復活のムードに乗り異業種からの製作への参入が増えたことも影響している。しかし、公開された新規参入組の作品の多くは期待外れの結果に終わり、すでにバブルは崩壊したのではという意見さえある（電通総研2006；財団法人デジタルコンテンツ協会2006）。

邦画の上位20位の興行収入は690億円である。これは2006年の邦画公開本数417本の4.7%で、邦画の興行収入全体の1,078億円の64%を占める計算になる。一方、洋画は公開本数404本のうち上位20位（20位が3本のため23本）の5.4%で740億円の売上高となり、洋画の総興行収入948億円の78%を占めている（表9，10）。

洋画配給会社の不調

日本市場での洋画の低迷は、洋画配給会社の経営不振を招き、大手洋画配給会社の UIP は年内の解散を決めた。UIPにはアメリカメジャーのパラマウント映画とユニバーサル映画、MGM映画、

表9 2006年度邦画興行収入トップ20 (2007年1月発表)

順位	公開日	作品名	興収(億円)	配給会社	テレビ局
1	7月	ゲド戦記	76.5	東宝	NTV
2	5月	LIMIT OF LOVE 海猿	71	東宝	CX
3	1月	THE 有頂天ホテル	60.8	東宝	CX
4	7月	日本沈没	53.4	東宝	NTV
5	11月	デスノート the Last name	52	WB	TBS
6	2005年12月	男たちの大和/YAMATO	50.9	東映	
7	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 ポケモンレンジャーと蒼海の王子マナフィ	34	東宝	
8	3月	ドラえもん のび太の恐竜 2006	32.8	東宝	
9	9月	涙そうそう	31	東宝	TBS
10	4月	名探偵コナン 探偵たちの鎮魂歌(レクイエム)	30.3	東宝	
11	6月	デスノート 前編	28.5	WB	NTV
12	5月	明日の記憶	22	東映	
13	6月	トリック 劇場版2-	21	東宝	ANB
14	2月	県庁の星	20.8	東宝	CX
15	7月	ブレイブ ストーリー	20	WB	CX
16	2005年12月	あらしのよるに	18.8	東宝	TBS
17	10月	木更津キャッツアイ ワールドシリーズ	18	アスミック エース	TBS
18	3月	子ぎつねヘレン	17.8	松竹	TX
19	9月	フラガール	14	シネカノン	
20	4月	映画 クレヨンしんちゃん 伝説を呼ぶ踊れ!アミーゴ!	13.8	東宝	

出所：社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/toukei/index.html> (2007年9月12日現在), 『デジタルコンテンツ白書2007』, pp. 94-95より作成.

ユナイテッド映画が参加し、1989年には興行収入400億円で国内トップになった。しかし、MGMとユナイテッドがUIPから離脱し、ユニバーサルも今秋から日本国内の配給を東宝東和に委託した。また、日本ヘラルド映画は角川映画に吸収された。ギャガ・コミュニケーションズもUSENの傘下となった。これらの会社は洋画の買い付けを抑え、邦画の製作に力を入れ始めた。日本の映画市場は興行収入、入場者数ともに微増微減を繰り返す小康状態を繰り返してきたが、邦画が好調であったとしても洋画が落ち込んでしまい、市場全体の規模はさほど変わらないため、2006年の邦画の活況が今後も継続するか否かは予断を許さないところである(財団法人デジタルコンテンツ協会2006; 山陽新聞2007)。

韓流の後退

一大ブームを起こした韓国映画は、2005年に興行収入100億円を超えたが、2006年には『タイフーン』や『デイズ』が買い付け価格に比べて振るわなかった。また、韓国で観客動員1,300万人を

表10 2006年度洋画興行収入トップ20 (2007年1月発表)

順位	公開日	作品名	興収(億円)	配給会社
1	2005年11月	ハリー・ポッターと炎のゴブレット	110	WB
2	7月	パイレーツ・オブ・カリビアン デッドマンズ・チェスト	100.2	BV
3	5月	ダ・ヴィンチ・コード	90.5	SPE
4	3月	ナルニア国物語 第一章:ライオンと魔女	68.6	BV
5	7月	M:I:III	51.5	UIP
6	2005年12月	Mr. & Mrs. スミス	46.5	東宝東和
7	1月	フライトプラン	31.2	BV
8	2005年12月	チキン・リトル	26.8	BV
9	10月	ワールド・トレード・センター	24	UIP
10	2005年12月	キングコング	23.5	UIP
11	7月	カーズ	22.3	BV
12	10月	父親たちの星条旗	17	WB
12	11月	ブラダを着た悪魔	17	FOX
14	2005年12月	SAYURI	15.5	松竹/BV
15	9月	X-MEN: ファイナル ディシジョン	15.3	FOX
16	8月	スーパーマン リターンズ	15	WB
17	6月	ポセイドン	14	WB
18	8月	森のリトル・ギャング	11	アスミック エース
18	9月	イルマーレ	11	WB
20	4月	プロデューサーズ	10	WB
20	4月	Vフォー・ヴェンデッタ	10	SPE
20	9月	ワイルド・スピードX3 TOKYO DRIFT	10	UIP

出所：社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/toukei/index.html> (2007年9月12日現在), 『デジタルコンテンツ白書2007』, pp.94-95より作成。

表11 韓国映画2005-2006

年度	タイトル	興行収入(億円)	推定動員数(万人)
2005	私の頭の中の消しゴム	30.0	240
	四月の雪	27.5	220
2006	タイフーン	3.7	
	デイズ	5.0	

出所：『デジタルコンテンツ白書2007』, p.96.

記録し歴代1位の『グエムル 韓江の怪物』や、歴代2位の1,285万人を記録した『王の男』など、韓国での大ヒット作品が公開されたものの、日本人の嗜好性にあわなかったため、日本ではわずか2億円程度の興行成績しかあげられなかった(財団法人デジタルコンテンツ協会2006, p.96)(表11).

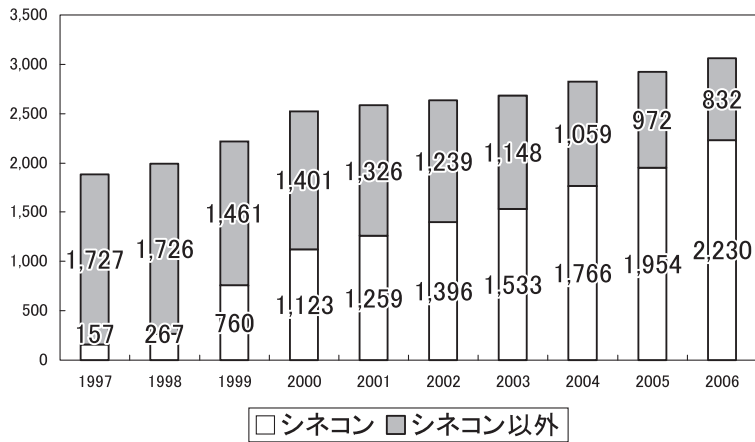


図 10 全国のスクリーン数
出所：『デジタルコンテンツ白書 2007』, p. 97.

表 12 セル DVD ソフト市場規模 (2006)

	推定市場規模 (億円)	構成比	前年比
セル DVD ソフト *1	3,264	48.8%	104.5%
レンタル DVD ソフト	2,953	44.1%	117.0%
レンタル VHS ソフト	478	7.1%	45.3%
全体市場規模 *2	6,695	100.0%	99.9%

出所：社団法人日本映像協会「第二回 DVD マーケット調査 (2006)」<http://www.java-net.or.jp/report/index.html> (2007年9月20日現在)

*1 日本映像協会による販売用 DVD ソフト出荷統計の 2005 年 9 月～2006 年 8 月の月別出荷金額は 2,441 億円で、その前年同期比は 102.7%となる。

*2 満 16 歳～69 歳の年間 (2005 年 9 月～2006 年 8 月) 推定市場規模

シネマコンプレックスの拡大と二極化

2006 年もシネマコンプレックス (以下、シネコン) の拡大が続いた。シネコンのシェアは全スクリーン数 (3,062) の 73% (2,230) にまで達した。このようなシネコンの拡大は、人気のある作品はより多く上映され、公開開始時に人気薄と判断された作品は上映回数が減らされるという二極化を加速させることになった (図 10)。

セル DVD ソフト市場

2006 年のセル DVD ソフトの推定市場規模は 3,264 億円で、前年比 4.5% の増加であった。レンタルを含めた DVD・VHS 全体の規模は 6,695 億円で、同 0.1% 減であった。洋画低迷のあおりを受けて海外映画の購入金額は 2005 年に比べ大幅に減少し、好調であったはずの邦画作品の購入金額も同様に減少している (表 12)。

IV. アニメーション⁶⁾

2006年概況

2006年のアニメーション（以下、アニメ）市場の規模は推定2,415億円で、前年の2,257億円を上回った（図11）。劇場アニメでは、『ゲド戦記』を筆頭に、『ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ポケモンレンジャーと蒼海の王子マナフィ』や『ドラえもん のび太の恐竜2006』、『名探偵コナン 探偵たちの鎮魂歌』などのシリーズ作品が堅調であった（財団法人デジタルコンテンツ協会2006）（表13）。

テレビアニメでは、2005年のアニメ番組年間放送量が3,042本で、2004年以來3,000本を超える高水準で推移している（図12）。その中でも深夜帯のアニメ本数が増加しているが、アニメ専門チャンネルの加入者数は続伸しており、キッズステーションは2006年3月時点で、CSチャンネルで初めて700万世帯を超えた（表14）。2006年アニメDVDは2005年に比べ若干減少したが（図13）、新作のタイトル数は急増しており（図14）、1タイトル当たりの平均売上高を急減させている。

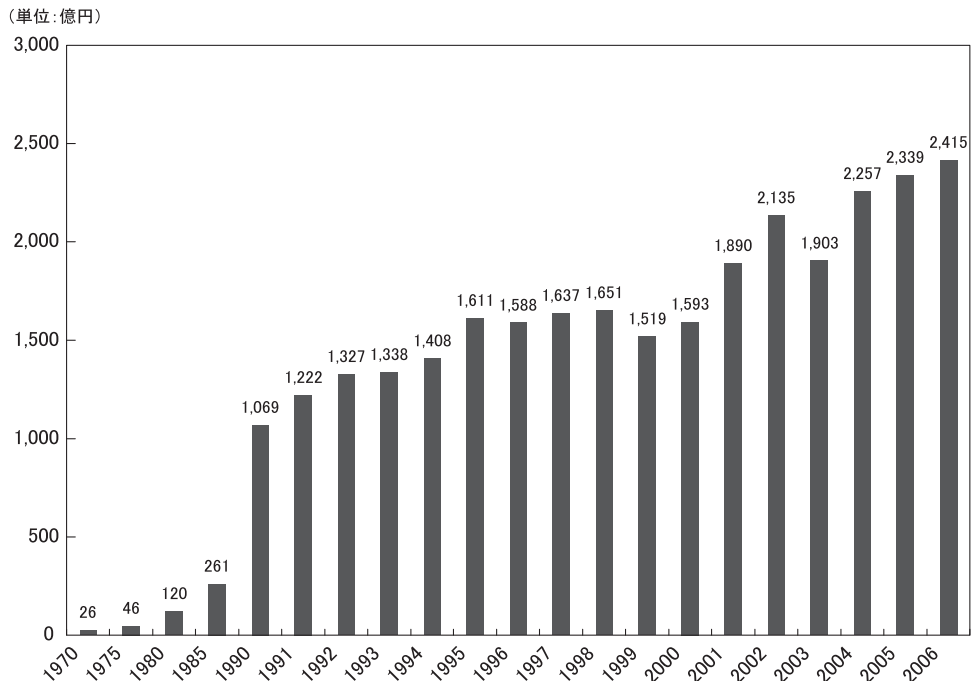


図11 アニメ産業の市場規模の推移

出所：メディア開発総研 HP <http://www.mdri.co.jp/>. (2007年9月20日現在)

6) 本節は、京都産業大学3回生外園拓「2006年アニメーション市場概況」に主に依拠している。

表 13 2006 年アニメ映画興行収入上位 10 作品

作品名	興行収入 (単位：億円)	配給
1 ゲド戦記	76.5	東宝
2 ポケットモンスター アドバンスジェネレーションポケモンレンジャーと蒼海の王子マナフィ	34	東宝
3 ドラえもん のび太の恐竜 2006	32.8	東宝
4 名探偵コナン 探偵たちの鎮魂歌	30.3	東宝
5 ブレイブ ストーリー	20	東宝
6 あらしのよるに	18.8	東宝
7 クレヨンしんちゃん 伝説を呼ぶ 踊れ!アミーゴ	13.8	東宝
8 ワンピース カラクリ城のメカ巨兵	9	東映
9 NARUTO 大興奮!みかずき島のアニマル騒動だってばよ	7.8	東宝
10 超星艦隊セイザー X / 甲虫王者ムシキング	6.4	東宝

出所：『デジタルコンテンツ白書 2007』, p. 107.

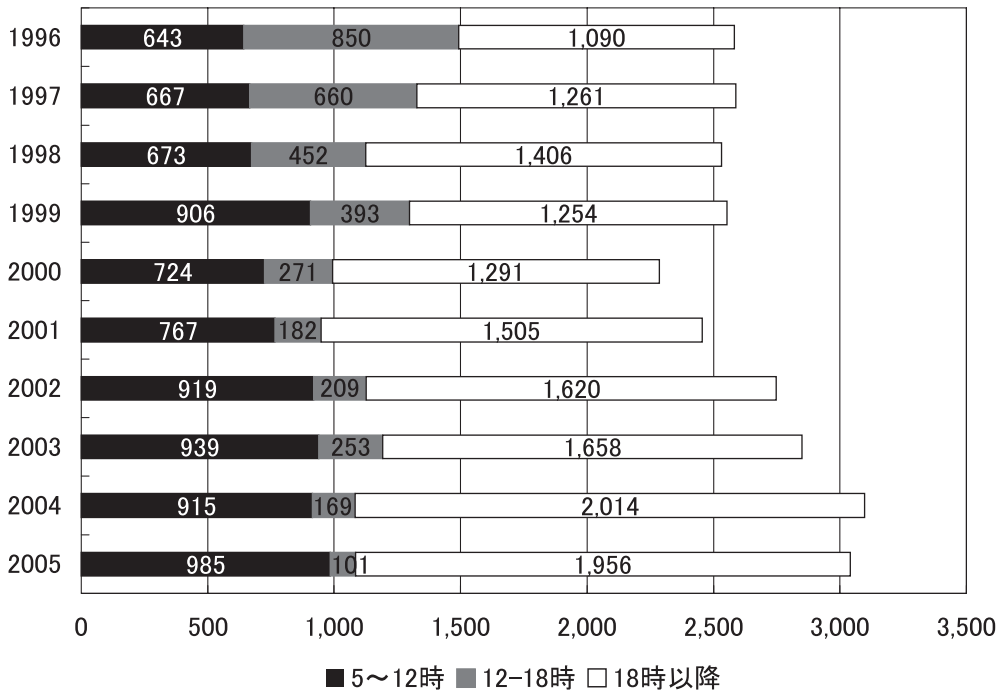


図 12 テレビアニメ番組年間放送量

注：テレビアニメ番組年間放送量（本数/関東地区），NHK 教育を除く。

出所：『情報メディア白書 2007』 p. 96.

表14 アニメ専門チャンネル加入数

(単位:万世帯)

チャンネル名 (会社名)	2004年3月	2005年3月	2006年3月
アニマックス (アニマックスブロードバンドキャスト・ジャパン)	420.9	492.6	572.7
アニメシアターX [AT-X] (エー・ティー・エックス)	6.0	7.0	—
カートゥーン ネットワーク (ジャパン・エンターテイメント・ネットワーク)	401.1	443.5	490.3
キッズステーション (キッズステーション)	584.0	660.6	721.9
ディズニー・チャンネル (キッズステーション)	584.0	250.0	307.0
ニコロデオ (バイアコム インターナショナル ジャパン)	132.2	169.0	—

出所:『デジタルコンテンツ白書2007』, p.96を基に作成。

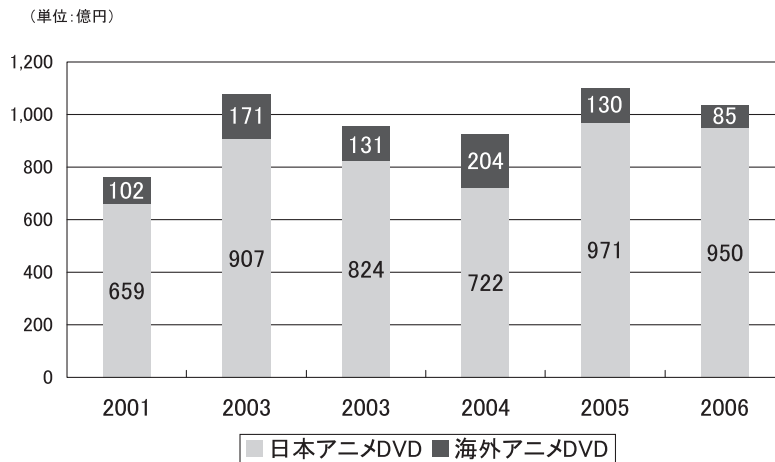


図13 アニメDVDビデオ売上高

出所:『デジタルコンテンツ白書2007』, p.107.

深夜時間帯アニメの増加

安い製作費でアニメを作るアニメ制作会社が利益をあげるビジネスモデルとして、近年増加しているのが深夜時間帯のアニメ制作で、深夜番組枠を購入してアニメを放送し、放送後のDVD販売で利益をあげる方法である(在京キー局のアニメ新作本数は図15を参照)。深夜アニメは「DVDなどの二次商品のプロモーション手段という意味合いが強い」(朝日新聞2007b)とされるが、2007年3月までMBS・TBS系列で放映されていた『コードギアス 反逆のルルーシュ』(バンダイビジュアル)は6月までに6巻で40万本以上を売り上げた。

また、「水物」ともいわれるアニメ制作のリスクを減らすために、最近では「制作委員会方式」を採用することが多い。原作の権利を保有する出版社や関連商品を販売するゲーム会社などが共同出資して制作委員会を立ち上げて、広告費を払いテレビ局から放送枠を買い取る。作品の著作権を

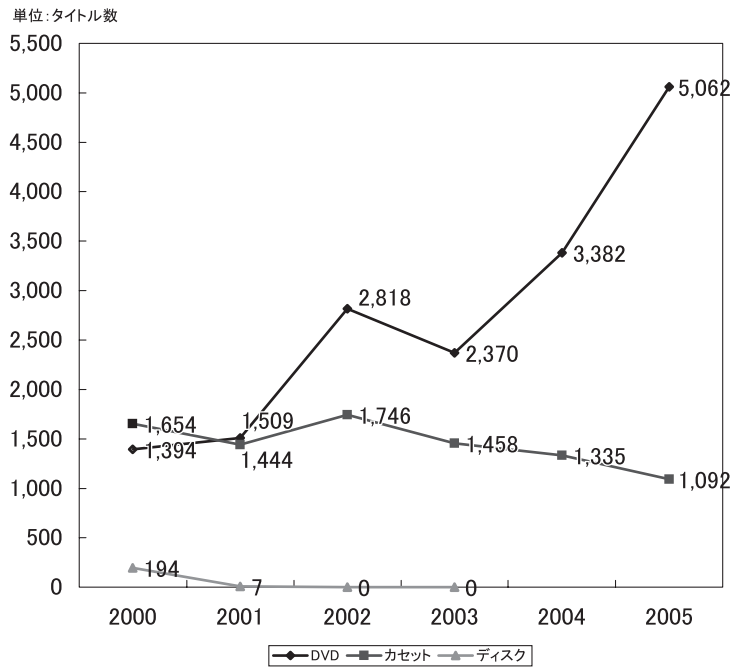


図 14 アニメビデオソフト新作タイトル数
出所：『情報メディア白書 2007』，p. 97.

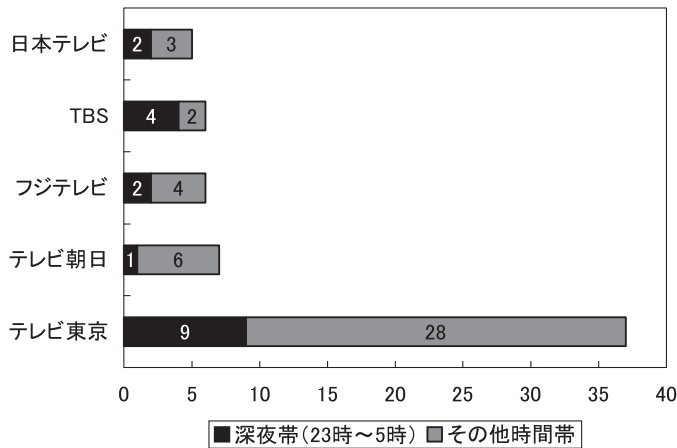


図 15 在京キー局の新作アニメ本数
出所：「なぜ増えた深夜アニメ」朝日新聞 2007 年 7 月 14 日 b3 面（土曜版）。

出資企業で分け合い，DVD や音楽 CD の販売，海外展開などで得た利益を出資比率に応じて分配するのである（図 16）。

DVD 市場は 2005 年から 2 年連続で縮小しており，アニメ DVD も頭打ちが続いている（図 13）。このような市場環境では「深夜アニメの平均的な採算ラインである DVD1 巻 2 万本に届く作品は，

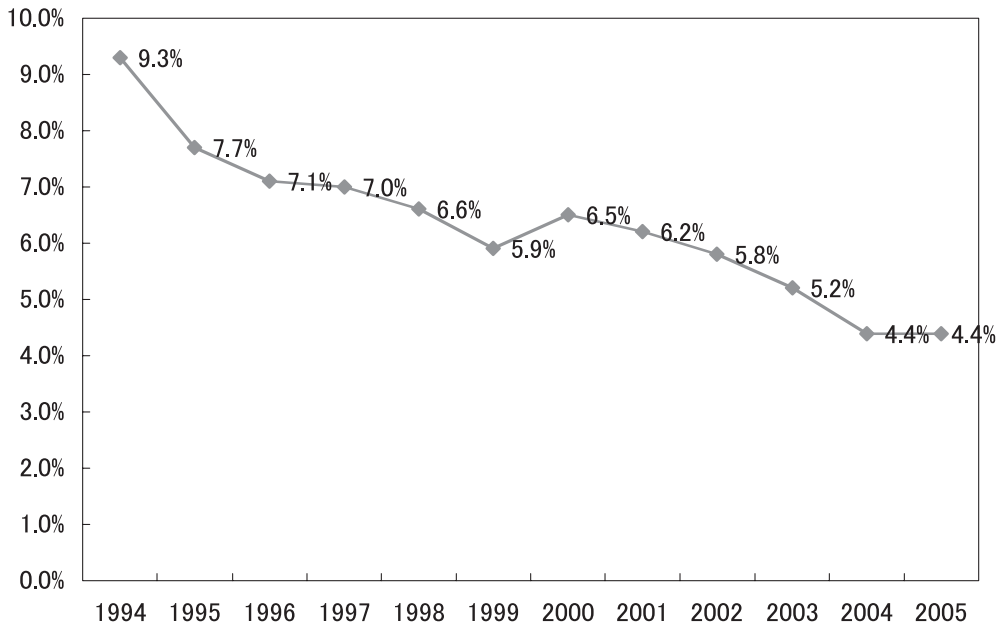


図 17 アニメ番組年間平均世帯視聴率
出所：『情報メディア白書 2007』, p. 96.

小幡（2005）はアニメーターの立場から日本のアニメ制作現場の惨状を訴えているが、テレビシリーズの製作費が安すぎることは、手塚治虫が「鉄腕アトム」の制作に際して、異常に安い製作費をテレビ局に提示したことに起因するという伝説的エピソードがいまだに語り継がれているという。また、世界でアニメのテレビシリーズを制作できるのは、日本とアメリカだけというが（制作本数は日本が圧倒的に多い）、30分のテレビシリーズが毎週多数放送されるというのは異常な状態で、レベルの低い作品もかなり存在し、現状は憂慮すべき状況であると指摘する。

アニメ制作技術水準の維持という面からも事態は深刻で、日本国内の「空洞化」が指摘されて久しいが（約90%がアジア企業への海外委託とされる（中塩 2006））、特に、動画制作は人件費が安いアジア諸国に流れている。最近では動画制作を引き受けていた韓国でも空洞化が進み、さらに人件費が安い中国やフィリピンに流れているという。中野（2004）は、コスト削減のためには国内の空洞化もやむなしとするが、アニメーターは、「動画マン⁷⁾」からスタートし、そこで訓練を積んだ後に、「原画マン」に登用されるのが一般的なキャリアパスであることからすれば、「動画マン」としてのとして十分な訓練を積む機会がなければ、優秀な「原画マン」が育たないことになってしまう（小幡 2005）。

7) 「原画マン」は一連の動きの中でキーポーズとなるものを描き、「動画マン」はそれを受けて原画と原画の間につなぎの絵を描き入れてアクションを完成させる（小幡 2005, p. 102）。

表 15 アニメ関連会社，アニメーター，動画アニメーター平均年収

アニメ関連会社平均年収（平均年齢）	
フジテレビ	1,497万円（39.8歳）
東映アニメ	707万円（40.4歳）
トムス・エンタテインメント	482万円（33.6歳）
アニメーター年収	
100万円未満	26.8%
100万円以上 200万円未満	19.6%
200万円以上 300万円未満	18.6%
動画アニメーター年収	
年収 100万円未満	73.7%
報酬の8割は出来高，1枚あたりの報酬は平均186.9円。	

出所：青木（2006）より作成。

馬場，和田，西川（2006）ではゲーム産業のクリエイター育成に際して，社会的認知の向上など労働環境の整備を喫緊の課題としているが，アニメーターの労働条件はさらに厳しい。小幡（2005）は，「アニメを生涯の仕事として，人並みに飯が喰える」ことが何十年も前から現場が求め続けていることであると述べている。テレビアニメに関しては，岸本（2003）や青木（2006）らは，格安の製作費がテレビ局とアニメ関連企業の給与の格差として現れていると主張するが（表15），テレビ局の主務官庁である総務省とアニメ産業の代弁者としての経済産業省の意見が真っ向から対立しており，解決は困難な状況にあるといえよう。

V. コミック（マンガ）⁸⁾

2006年の出版物（書籍＋雑誌）の推定販売金額は前年比2%減の2兆1,525億円となり，2年連続で前年を下回った。販売金額の内訳は，書籍が同+1.4%の9,326億円，雑誌（月刊誌＋週刊誌）が同-4.4%の1兆2,200億円であった（図18，19）。雑誌は，1999年を上回る過去最大の落ち込みとなった。インターネット，携帯電話を含む電子書籍の伸張などのデジタル化の影響，少子高齢社会という読書人口の構造的変化とあいまって長期低迷している（出版科学研究所2007a, p. 1）。

2006年概況：コミック市場

2006年のコミック市場（コミックス（単行本）＋コミック誌）の推定販売金額は，前年比4.2%減の4,810億円とついに5,000億円を割りこみ，5年連続の減少となった（図20）。

コミックス（単行本）の推定販売金額は，前年比-2.7%の2,533億円となり，2年ぶりのマイナスであった。コミックスが前年割れとなったのは，過去最高の2,600億円台を突破した2005年の

8) 本節は，京都産業大学3回生小倉匡弘「コミック市場の概況」に主に依拠している。

単位：億円

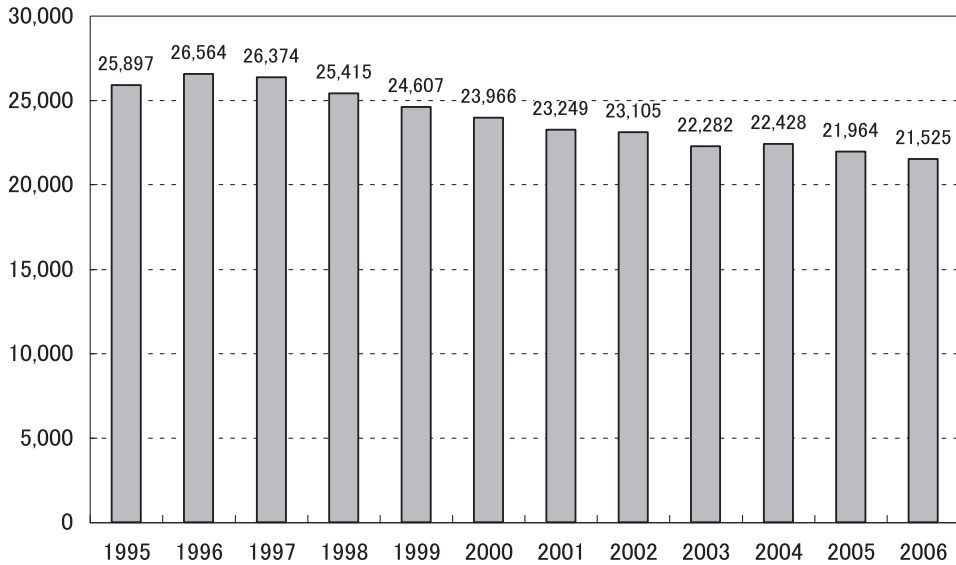


図 18 出版販売額の推移

出所：『出版指標年報 2004』『出版月報』2005年1月号，2007年1月号より作成。

2006年度 総額2兆1,525億円

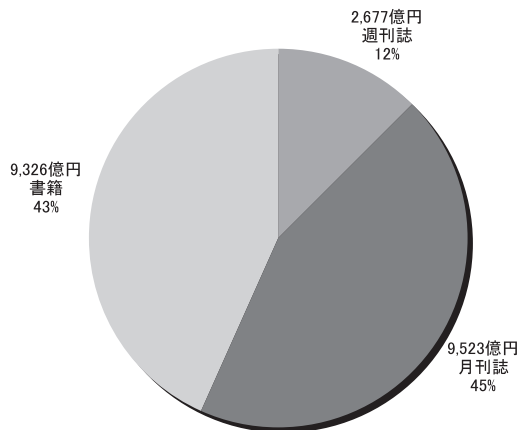


図 19 2006年度出版販売額内訳

出所：『出版月報』2007年1月号，p. 4.

実績が非常に高かったことと、漫画文庫など書籍扱いコミックスの不振が原因と考えられている。コミック誌は同-5.9%の2,277億円となり、11年連続のマイナスで、コミック誌の落ち込みが市場全体を縮小させているといえよう。2005年に初めてコミックスがコミック誌の販売金額を上回ったが、2006年にはその差が181億円から256億円に拡大した。コミックスは実写化作品を中心に

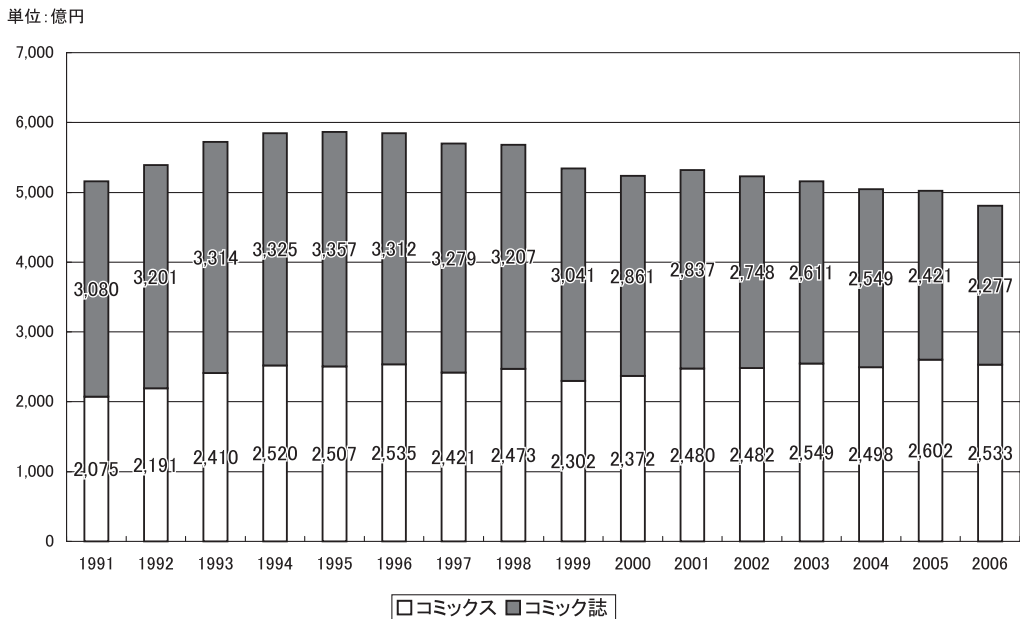


図20 コミックス・コミック誌の推定販売金額の推移
出所：『出版月報』2007年2月号，p. 5.

メガヒット作が相次ぎ、映像化に頼る傾向はますます強まっている。その一方で、コミック誌の読者離れが加速している（出版科学研究所2007b, p. 4, p. 12）。

出版物全体（書籍・雑誌合計）におけるコミック全体（コミック誌+コミックス）の販売金額占有率は、前年に比べ0.4ポイント減の22.4%となった。出版物全体の市場も低迷しているため、コミック市場はここ10年で22%前後のシェアを保っている（出版科学研究所2007b, p. 12）（図21）。

2006年概況：コミック誌

コミック誌の推定販売金額は前年比5.9%減の2,277億円、推定販売部数は同-7.4%の7億4,537万冊で、販売金額・部数ともに下げ止まらず、減少幅も拡大した。販売部数の前年比-7.4%は過去最高の上落率である。販売金額は平均価格が毎年上がっていることもあり、部数ほど大きく落ち込んでいないが、状況は非常に厳しいと考えられている。

販売金額を読者対象別に見ると、月刊誌の子ども向けは前年比8.5%減の400億円、大人向けは同-6%の811億円となり、子ども向けの低迷が顕著な傾向として現れている。週刊誌は子ども向け（少年週刊誌）が-7.4%の625億円、大人向け（青年週刊誌）が-1.1%の441億円である（図22）。

特に少年週刊誌は1996年以降11年連続で減少しており、マイナス幅も年々広がっているが、これは、『週刊少年ジャンプ』の発行部数の減少が大きく影響していると考えられる。1995年に653万部を達成した後、1995年に『ドラゴンボール』、1996年には『SLAM DUNK』という人気連載が

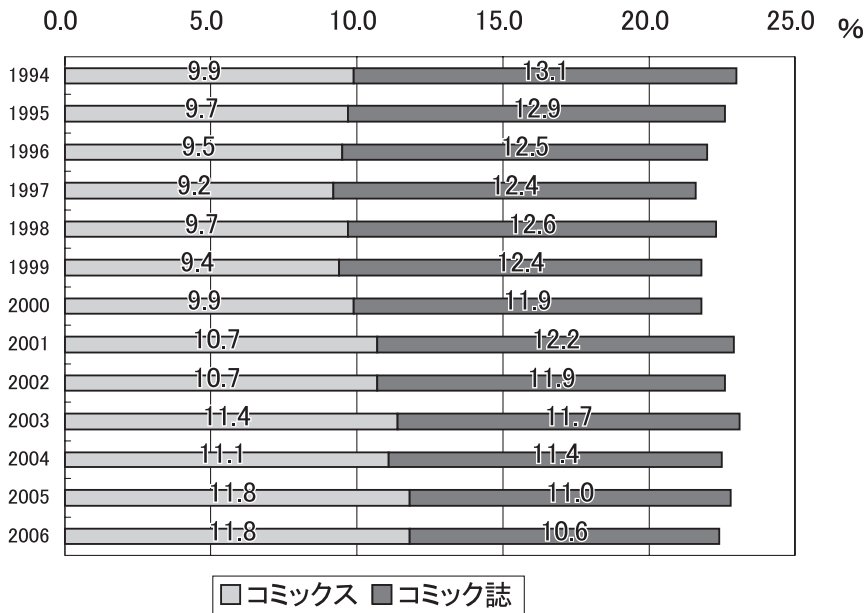


図 21 出版物全体（書籍・雑誌）に占めるコミックの占有率
出所：『出版月報』2007年1月号，2004年2月号より作成。

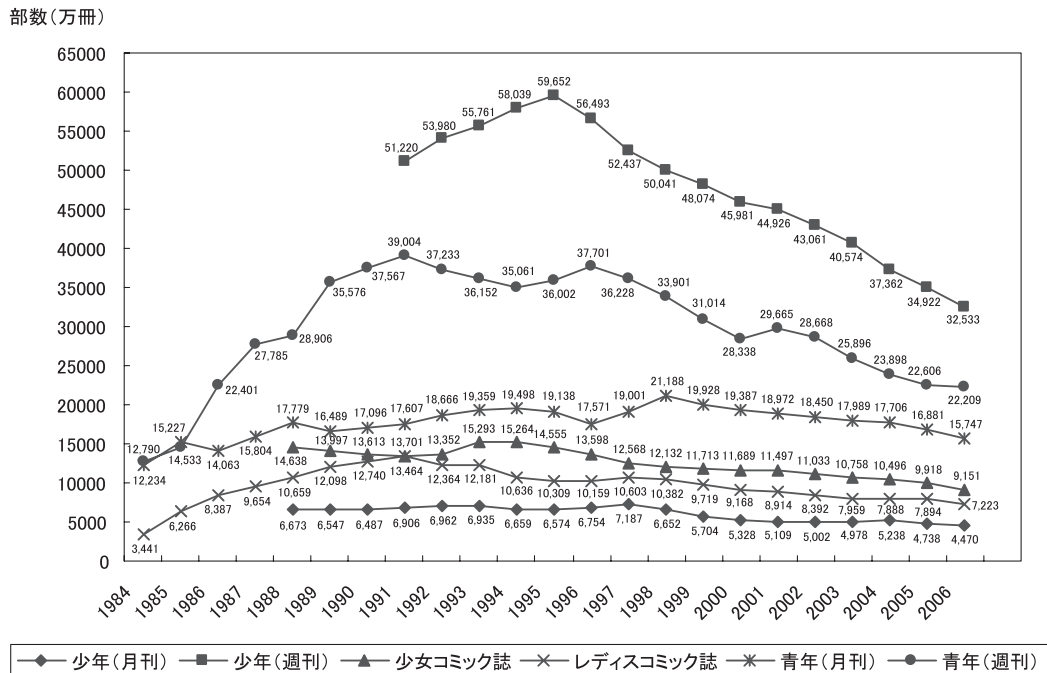


図 22 コミック誌発行部数推移
出所：『出版指標年報 2001』『出版指標年報 2005』『出版指標年報 2007』より作成。

表 16 主要コミック誌の販売部数

ジャンル	雑誌名	出版社	部数
少年向け	週刊少年ジャンプ	集英社	2,839,792
	週刊少年マガジン	講談社	2,151,354
	週刊少年サンデー	小学館	1,003,708
	月刊少年マガジン	講談社	987,083
	コロコロコミック	小学館	963,334
少女向け	ちゃお	小学館	1,008,500
	なかよし	講談社	418,500
	りぼん	集英社	400,000
	別冊マーガレット	集英社	325,000
男性向け	週刊ヤングジャンプ	集英社	1,006,875
	ヤングマガジン	講談社	998,198
	ビッグコミックオリジナル	小学館	905,500
	ビッグコミック	小学館	580,750
	モーニング	講談社	437,232
女性向け	Cookie	集英社	228,334
	YOU	集英社	202,750

出所：以下の資料より作成。

少年向け『マガジンデータ 2006』, pp. 40-42, 少女向け『マガジンデータ 2006』, pp. 75-77, 男性向け『マガジンデータ 2006』, pp. 42-47, 女性向け『マガジンデータ 2006』, pp. 77-80.

終了し、部数低下に拍車がかかったためである（出版科学研究所 2007b；小林 1997；中野 2004）。2006年の『週刊少年ジャンプ』の発行部数は284万部となり、ピーク時の半分以下になってしまった（表 16, 17）。

2006年のコミック市場は、実写映画化、テレビドラマ化、アニメ化といった映像化作品のヒットが多く、販売的には低調というわけではなかった。2006年から2007年にかけて、海外メディアからの注目、電子配信の活発化や無料コミック誌の創刊、レンタルコミックの貸与使用料の徴収開始など、今後のコミック市場に新たな影響を及ぼすと思われる出来事が起こっており、地殻変動の年ともいえるかもしれない（出版科学研究所 2007b）。

むすびにかえて

本調査資料は、コンテンツ開発に関する研究の基礎データとして収集された。前回の調査（川又 2005）当時に比べて、コンテンツ産業に対する過度の期待は後退し、現状の厳しさを示す論調も出てくるようになった。コンテンツの中でも特に注目が集まるゲーム産業とアニメ産業において、創造現場の非常に厳しい労働環境が改善されたとはいえ、コンテンツ産業の環境整備への早急な対応が求められる。

前回に比べて大きな変化が見られる（あるいは兆しがある）のは、コンテンツの流通形態である。

表 17 コミックス販売部数上位 (2005)

ジャンル	作品名	作者	出版社	掲載誌	万部
少年向け	ONE PIECE	尾田栄一郎	集英社	週刊少年ジャンプ	214
	NARUTO	岸本斉史	集英社	週刊少年ジャンプ	162
	HUNTER × HUNTER	富樫義博	集英社	週刊少年ジャンプ	156
	鋼の錬金術師	荒川弘	スクウェア・エニックス	月刊少年ガンガン	136
	BLEACH	久保帯人	集英社	週刊少年ジャンプ	122
	DEATH NOTE	大場つぐみ・小畑健	集英社	週刊少年ジャンプ	120
	名探偵コナン	青山剛昌	小学館	週刊少年サンデー	103
	ツバサ	CLAMP	講談社	週刊少年マガジン	60
	金色のガッシュ！！	雷句誠	小学館	週刊少年サンデー	60
	少女向け	NANA	矢沢あい	集英社	クッキー
フルーツバスケット		高屋奈月	白泉社	花とゆめ	65
ラブ☆コン		中原アヤ	集英社	別冊マーガレット	44
僕等がいた		小畑友紀	小学館	Betsucomi	42
男性向け	バガボンド	井上雄彦	講談社	週刊モーニング	145
	REAL	井上雄彦	集英社	週刊ヤングジャンプ	115
	PLUTO	手塚治虫・浦沢直樹	小学館	ビッグコミックオリジナル	77
	頭文字 D	しげの秀一	講談社	週刊ヤングマガジン	73
	20世紀少年	浦沢直樹	小学館	ビッグコミックスピリッツ	68
	ベルセルク	三浦健太郎	白泉社	ヤングアニマル	67
女性向け	ブラックジャックによるしく	佐藤秀峰	講談社	週刊モーニング	65
	のだめカンタービレ	二ノ宮知子	講談社	Kiss	59
	ハチミツとクローバー	羽海野チカ	集英社	コーラス	40

出所：『情報メディア白書 2007』より作成。

音楽、ゲーム、映画、アニメ、書籍とあらゆる分野にわたって、ネット上あるいは携帯端末が新しい流通経路として台頭しつつある。特に、音楽の場合、2006年にはシングルCDの売上を有料配信が抜くなど、パッケージメディアから音楽配信への流れを加速させる可能性をもつ状況が生じている。アニメでも、テレビ放送向けではないネット上での有料配信を扱うバンダイチャンネルの売り上げが2002年10月の開始以来、3年半で15倍もの伸びを示しており（松本，七沢 2006）、携帯に配信される小説やオンラインゲームなど、コンテンツ流通の変化がコンテンツ産業全体の構造を大きく変化させることを予感させる。そして、流通形態の変化がもたらすコンテンツの消費行動の変化もいずれ業界に大きな影響を与えるかもしれない。

また、2006年は日本の人口がピークに達した年ともいわれ、人口減少社会が現実のものとなりつつある。国内市場が頭打ちとなれば、海外展開を目指すことになるが、これまでに十分な規模の国内市場をもっていたため、海外展開への対応が後手に回っており、特にプロデューサーの育成は急務であるといわれている。コンテンツの嗜好性は各地域での文化的・社会的要因等に影響される

ことが多いため、最初から海外展開を睨んだコンテンツの開発というのは容易ではない。例えば、アメリカでは宮崎駿作品も含めてアニメは「ニッチ・マーケット」に過ぎないという指摘（今泉2005）もある。コンテンツ産業に期待が集まるものの、海外展開の大成功例として取り上げられるのが、依然として「ポケモン」だけであるのも事実である。

Douglas McCray による GNC (Gross National Cool) を契機として、日本の文化パワーを評価する声が上がリ、「クール・ジャパン」という言葉もメディアで頻繁に用いられるようになった。好機を逸することなく、日本のポップカルチャーを世界に向けて発信するために、コンテンツ産業全体での質的向上、量的拡大を目指す取り組みが求められているのではないだろうか。

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3回生、小倉匡弘さん、外菌拓さんにご尽力いただきました。ここに記してお礼を申し上げます。

参 考 文 献

■書籍・論文・新聞雑誌記事

- 青木 優 2006.「日本アニメ産業の現状と課題」、『環境と経営』, 12(2), 2006.12, 29-42.
 朝日新聞 2007a.「『映画ファン』 大手に対抗」、『朝日新聞』, 2007年7月2日, 朝刊8面.
 朝日新聞 2007b.「なぜ増えた深夜アニメ」, 2007年7月14日 b3面 (土曜版).
 麻生香太郎 2007.「エンタ界はこの10年で何が変わったのか?」, 『日経エンタテインメント!』 (特別付録), 11(4), 19.
 あずまきよひこ, 伊藤 剛 2006.「キャラクターがそこにいるというマンガを (特集 マンガ批評の最前線—新しいマンガの読み方・描き方・語り方)」, 『ユリイカ』, 38(1), 108-117.
 馬場 章, 和田洋一, 西川泰蔵 2006.「特集 ゲーム産業の発展と未来像 座談会」, 『経済産業ジャーナル』, 39(11), 12-21.
 ブルボン小林, 飯田和敏, 米光一成 2006.「我ら任天堂チルドレン!」, 『ユリイカ』, 38(6), 120-143.
 DOKAKA 2006.「任天堂とわたし (特集 任天堂/Nintendo—遊びの哲学)」, 『ユリイカ』, 38(6), 174-176.
 蛭谷 敏 2007.「『共有』ではじける著作権 露出で広がる映像・音・写真・記事の新潮流」, 『日経ビジネス』, 2007.5.21, 97-99.
 遠藤雅伸, 鈴木士郎 2007.「Wiiの『死角』PS3『逆襲』のシナリオ (任天堂VSソニーゲーム業界の攻防戦)」 『エコノミスト』, 85(7), 92-95.
 藤本由香里 2006.「日本マンガ学会」ができるまで—情報の共有へ向けて (特集 マンガ批評の最前線—新しいマンガの読み方・描き方・語り方)」, 『ユリイカ』, 38(1), 68-74.
 藤本由香里, 秋武秀典, 高橋郁丸 2007.「広報マンガ・教育マンガ (日本マンガ学会第6回大会特集号—シンポジウム見えないマンガ・語られないマンガ—invisible Manga)」, 『マンガ研究』日本マンガ学会, 10, 64-85.
 福永憲一 2006.「メーカー・インタビュー PS3」, 『Intelplace』 国際大学グローバル・コミュニケーションセンター, (108), 18-20.
 降旗淳平, 三河正久 1999.「急拡大する日本のマンガ市場」, 『日経ビジネス』, 1999.6.7, 134-38.
 後藤弘茂 2006a.「6万円超えの価格に合う魅力はどこにあるのか? 脱ゲーム専用機を担うPS3の真意 (特集2 MS「勝利宣言」, 任天堂「革命を」, SONY「GAME機に非ず」) 次世代ゲーム機で分かった! ゲームビジネス地殻変動」, 『ASCI』, 30(7), 62-65.
 後藤弘茂 2006b.「PS3とWiiは日本のゲーム機ビジネスを教えるか! ?—座談会PS3の問題点とWiiの

- 憂鬱」、『ASCII』, 31 (2), 98-101.
- 浜村弘一 2006. 「日本ゲーム産業の復調と次世代の可能性」, 『経済産業ジャーナル』, 39 (11), 26-27.
- 浜野保樹 2003. 「日本のアニメ産業のスゴさー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.
- 原 真志 2005. 「グローバル競争時代における日本のデジタルコンテンツ産業集積の競争優位とイノベーションの方向性ーSDガンダムフォースプロジェクトを事例に(特集 産業集積地域の革新性をめぐって)」, 『経済地理学年報』, 51(4), 368-386.
- 畑井浩一 2006. 「ゲーム産業における人材育成の課題と展望」, 『経済産業ジャーナル』, 39 (11), 22-23.
- 外村克也 2006. 「ゲーム人口拡大のカギは性能向上にらず ゲーム体験に革命を起こすWiiの「新」コントローラ(特集2 MS「勝利宣言」, 任天堂「革命を」, SONY「GAME機に非ず)」次世代ゲーム機で分かった! ゲームビジネス地殻変動」, 『ASCII』, 30(7), 66-69.
- 本田雅一, 西川善司, 後藤弘茂, 外村克也 2007. 「PS3の問題点とWiiの憂鬱」, 『ASCII』, Feb, 98-101.
- 放送界 2004. 「アニメ番組は世界に通用するキラコンテンツ」, 『放送界』マスコミ研究会, 49(169), 56-65.
- 市川哲史 2007. 「音楽が機能化し, アーティストへの興味が衰退」, 『日経エンタテインメント!』(特別付録), 11(4), 8.
- 今泉公宏 2005. 「アニメ, キャラクターに代表される日本のコンテンツビジネスは本当に輸出産業なのか(FORUM 24 + 特別分科会 No. 1/No. 3 の成果 特集: 戦略経営の新局面ー第1部 FORUM 24 篇)」, 『戦略経営研究』, 11-15.
- 和泉貴志 2006. 「REPORT & INTERVIEW “高性能型ゲームに未来はない”と断言する任天堂・岩田社長の超強気」, 『経済界』, 41(13), 38-39.
- 加野瀬未友 2006. 「団塊ジュニアの共有体験としてのゲームー任天堂VSセガならびにその他大勢(特集 任天堂/Nintendo 一遊びの哲学)」, 『ユリイカ』, 38 (6), 94-101.
- 勝見 明 2007. 「岩田社長が語る「Wii 誕生の目のつけ所」」, 『プレジデント』, 45, 2007.3.5, 38-41.
- 川口洋司 2007. 「アジアで主流オンラインゲーム 日韓企業が繰り広げる中国市場の争奪戦」(任天堂VSソニーゲーム業界の攻防戦), 『エコノミスト』, 85(7), 98-99.
- 川又啓子 2005. 【資料】「日本のコンテンツ産業の現状」, 『京都マネジメント・レビュー』, 7, 107-132.
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 2006. 「「ゲーム産業戦略〜ゲーム産業の発展と未来像〜」の概要」, 『経済産業ジャーナル』, 39(11), 28-29.
- 木村立哉 2006. 「競争のない世界, 枯れた技術の水平思考 指と手のひらから世界へ(特集 任天堂/Nintendo 一遊びの哲学)」, 『ユリイカ』, 38(6), 86-93.
- キネマ旬報 2006. 「本当に面白い漫画原作映画はこれだ! 一評論家が選ぶ日本の漫画原作実写映画ベストテン(映画と原作の深い関係)」, 『キネマ旬報』, 1471, 36-45.
- 岸本周平 2003. 「コンテンツ産業の現在と未来ー前近代的な商習慣からの脱却を」, 『時評』, 45(8), 34-38.
- 久保雅一 2006. 「拡がるゲーム世界4「コンテンツ」ーゲーム発キャラクタービジネスー」, 『Intelplace』国際大学グローバル・コミュニケーションセンター, (108), 64-72.
- クロール, エンガイ, 柏木明子 2006. 「BUSINESS ゲーム 任天堂の反撃は逆転の発想で」, 『Newsweek ニュースウィーク』阪急コミュニケーションズ, 21(21), 33-35.
- 前田 剛 2007. 「緒戦は任天堂がソニーを圧倒 次世代ゲーム機覇権争奪の明暗」, 『週刊ダイヤモンド』, 95, 2007.5.26, 50-51.
- 前原利行, 町田久美子, 田原 寛, 西川敦子 2007. 「1億「総表現者」時代がやってきた」, 『週刊ダイヤモンド』ダイヤモンド社, 95(12), 148-158.
- 松本 悟, 七沢 潔 2006. 「連続インタビュー 動くか, 日本の映像コンテンツ(4) ネットでも強い! アニメのチカラー(株)バンダイチャンネル社長 松本悟氏」, 『放送調査と研究』日本放送出版協会, 56(8), 32-43.
- 三浦 基, 小林憲一 2007. 「セグメント化されたユーザーのニーズ」, 『放送研究と調査』日本放送出版協会, 57(8), 34-55.
- 宮本大人 2006. 『「NANA」は7と8のドラマである(特集 マンガ批評の最前線ー新しいマンガの読み方・

- 描き方・語り方)、『ユリイカ』, 38(1), 159-165.
- 森田正司 2006. 「ゲーム助成・高齢者も楽しむ新型機登場で市場拡大 (株上昇の材料— part 3 点検・主要業界「注目銘柄」)」、『エコノミスト』, 84(44), 39.
- 森田正司 2007. 「転機 ゲーム進化論 Wii がもたらす「ゲーム革命」」、『エコノミスト』, 85(4), 38-40.
- 中村 健 2007. 「国内音楽著作物使用料の徴収額 2006 年度は 2001 年度以来のマイナス成長で 1111 億円 ネット配信が「着メロ」減少の影響大で 16.4%減に」、『日経マーケット・アクセス』日経 BP コンサルティング, (130), 20-24.
- 中野晴行 2004. 『マンガ産業論』, 筑摩書房.
- 中塩聖司 2006. 「コンテンツ産業の現状と政策的関与 (1) アニメ産業と政府の振興策との関連を中心として」、『国学院商学栃木短期大学商学会』, 15, 63-91.
- 鳴海拓志 2007. 「岐路に立つソフトメーカー 戦略転換の皮切りとなる「ドラクエ・DS ショック」(任天堂 VS ソニーゲーム業界の攻防戦)」、『エコノミスト』, 85(7), 96-97.
- 夏目房之介 2006. 「「キャラ/キャラクター」概念の可能性 (特集 マンガ批評の最前線—新しいマンガの読み方・描き方・語り方)」、『ユリイカ』, 38(1), 144-158.
- 日本経済新聞 2007. 「東芝が完全撤退—映像・音楽ソフト事業」『日本経済新聞』2007.4.16, 1 面.
- 日経産業新聞 2007a. 「年末年始の娯楽コンテンツ動向」、『日経産業新聞』, 2007.1.5, 2 面.
- 日経産業新聞 2007b. 「東芝 EMI が社名変更, EMI ミュージック・ジャパンに一東芝保有株売却で.」、『日経産業新聞』, 2007.7.2, 2 面.
- 日経産業新聞 2007c. 「携帯向け音楽配信—客単価上げへ, 次の一手探る (ネット最前線攻防 MAP)」、『日経産業新聞』, 2007.8.8, 2 面.
- 西川善司 2006. 「E3 で明らかになった世界と日本の差 次世代ゲーム機戦争—すでに決着はついている (特集 2MS 「勝利宣言」, 任天堂「革命を」, SONY 「GAME 機に非ず」) 次世代ゲーム機で分かった! ゲームビジネス地殻変動」、『ASCII』, 30(7), 70-74.
- 野島美保 2006. 「ゲーム産業の発展に向けて—カジュアル化とオンライン化—」、『経済産業ジャーナル』, 39(11), 24-25.
- 小幡公春 2005. 「アニメ産業の現状と将来 (特集 アニメ文化)」、『Gyros』 勉誠出版, 10, 98-111.
- 岡田祐介, 大下英治 2007. 「東映株式会社社長・岡田裕介—“面白い日本映画”の旗手東映がえがく未来戦略. (トップの戦略 [12])」、『潮』潮出版社, 576, 338-345.
- 音楽制作者連盟/組織委員会 2006. 「データから読む音楽の未来予想 特集 数値でひも解く「音楽ビジネス」—CD 売上/コンサート動員/音楽配信シェア etc.」、『音楽主義』音楽制作者連盟/組織委員会編, (5), 10-17.
- 音楽制作者連盟/組織委員会 2006. 「新しい音楽の発信の仕方「音楽配信」の現状と今後 (特集 音楽レーベルを作ろう! !)」、『音楽主義』音楽制作者連盟/組織委員会編, (2), 26-28.
- 大口孝之 2005. 「21 世紀のアニメ・プロダクションの動向」、『キネマ旬報』キネマ旬報社, 1435, 68-70.
- 太下義之 2007. 「マイコンテンツ/メタクリエーション」、『季刊 政策・経営研究』三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング, 1, 88-121, <http://www.murc.jp/report/quarterly/200701/88.pdf> (2007 年 9 月 1 日現在).
- 大坪 亮 2006. 「ゲーム Wii が大化けの可能性 (特集 丸ごと一冊 総予測 2007—好機と激動の 3 年—産業・企業)」、『週刊ダイヤモンド』, 95(1), 59.
- 大坪 亮, 河野拓郎, 前田 剛, 山本猛嗣, 田原 寛 2007. 「損益分岐点 ソニー PS3 で“逆ザヤ”でゲーム事業は増収減益 (特集 会計入門任天堂はなぜソニーの 10 倍儲かるのか?—応用編ソニー, トヨタなどの注目企業の経営を会計の知識で読み解く)」、『週刊ダイヤモンド』, 95(9), 50-51.
- 斎藤郁久, 吉田幸司 2007. 「教えて! 音制連 (第 8 回) 音楽配信の現状と未来」、『音楽主義』音楽制作者連盟/組織委員会編, (通号 8), 100-103.
- 佐藤 大 2006. 「ゲームは家電じゃない! おもちゃだ!! (特集 任天堂/Nintendo—遊びの哲学)」、『ユリイカ』, 38(6), 166-173.
- 澤野雅樹 2006. 「DS の思想」、『ユリイカ』, 38(6), 144-.
- 新 清士 2006. 「拡がるゲーム世界 2 「産業」—市場と開発体制—」、『Intelplace』国際大学グローバル・コミュニケーションセンター, (108), 34-42.

- 白藤 薫 2007. 「コンテンツ産業の現状と課題」, 『季刊 政策・経営研究』三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング, 1, 1-11, <http://www.murc.jp/report/quarterly/200701/03.pdf> (2007年9月1日現在).
- 白井真粧美 2006. 「産業レポート ソニー「PS3」のソフト陣営崩壊 ゲーム機シェア激変の予兆」, 『週刊ダイヤモンド』, 94(43), 78-81.
- 週刊ダイヤモンド 2006. 「韓国は日本小説ブーム “セカチュー” も大ヒット! 強みは開放的で自由な感性」, 『週刊ダイヤモンド』, 2006.11.11, 49.
- 週刊現代 2006. 「第1回「週刊現代マンガ大賞」はこの作品 発表! '06「このコミックが面白い」BEST10」, 『週刊現代』講談社, 48(48), 50-53.
- 週刊少年マンガ誌編集者; 月刊少年マンガ誌編集者; 月刊少女マンガ誌編集者 2006. 「マンガの現場は今どうなっておるのか? マンガ編集者覆面座談会 マンガ雑誌はどこへいくのか (特集 マンガ批評の最前線)」, 『ユリイカ』, 38(1), 187-194.
- スパークス, ジョン・デービッド 2007. 「音楽配信 アップルはヨーロッパの敵か?」, 『Newsweek ニューズウィーク』阪急コミュニケーションズ, 22(9) 2007.3.7, 39.
- 橋 寛基 2007. 「岩田聡 任天堂社長一任天堂「Wii」を大ブレイクさせた男.」, 『潮 (潮出版)』, 2007.4, 76-81.
- 高木和男 2006. 「音楽産業の現状と今後の課題—インターネット時代の音楽配信業界」, 『尚絅学院大学紀要』, 53, 159-166.
- 竹田 賢 2006. 「音楽産業におけるサプライチェーンネットワークに関する一考察」, 『青山経営論集』青山学院大学経営学会, 41(1), 293-317.
- 竹熊健太郎 2006. 「デジタルマンガの現在 (特集 マンガ批評の最前線—新しいマンガの読み方・描き方・語り方)」, 『ユリイカ』, 38(1), 179-186.
- 多根清史 2006. 「特集2 ゲームビジネス地殻変動」, 『ASCII』, 30(7), 60-61.
- テラヤマアニ 2006. 「Wii とゲームの未来 (特集 任天堂 / Nintendo —遊びの哲学)」, 『ユリイカ』, 38(6), 111-119.
- 辻 和成 2007. 「シリーズ業界別販売促進 Vol. 100 21年ぶりに邦画・洋画のシェア逆転! メディアを巻き込んで動員を高める 映画業界のプロモーション」, 『販促会議』, Mar, 91-97.
- 津堅信之 2006. 「アニメが先かマンガが先か—アニメ=マンガ言説に関する一考察 (特集 マンガ批評の最前線—新しいマンガの読み方・描き方・語り方)」, 『ユリイカ』, 38(1), 127-133.
- 浦沢直樹, 宮本大人 2006. 「浦沢直樹, マンガを語る (特集 マンガ批評の最前線—新しいマンガの読み方・描き方・語り方)」, 『ユリイカ』, 38(1), 84-107.
- 若林 宏 2006. 「調査レポート—家庭用ゲーム機の利用・購入意向調査 新型ゲーム機はソフトの模様眺めか—ソニー「PS3」は来年以降に期待」, 『日経消費マイニング』, 18, 24-27.
- 渡辺真一 2004. 「特集3 異端のコンテンツアニメーション—進化を賭けた生き残り戦略」, 『放送文化』日本放送出版協会, 4, 56-65.
- 山本貴光 2006. 「ゲームへの寄与—任天堂のスピリット・オブ・ワンダー (特集 任天堂 / Nintendo —遊びの哲学)」, 『ユリイカ』, 38(6), 102-110.
- 山崎賢一郎 2006. 「メーカー・インタビュー Xbox 360」, 『Intelplace』国際大学グローバル・コミュニケーションセンター, (108), 21-23.
- 山崎康夫 2006. 「業種別 “新連携” 成功ノウハウ (9) ゲームコンテンツ産業のビジネスモデル—オンラインゲームの躍進」, 『流通ネットワークング』, 213, 2006.11, 41-45.
- 吉村克己 2007. 「自分のクローンがお金を使って, 家を, ファッションを, ゲームを楽しむ3000万人を熱狂! 「ゲーム2.0の全貌」」, 『プレジデント』, 45(13), 148-153.
- 吉野次郎 2006. 「TBS, ネット向けのアニメを [2006年] 5月から配信, 多角的な事業展開で収益確保」, 『日経ニューメディア』日経BP社, 1024, 3.
- 勇上和史 2006. 「アニメ産業における労働 (特集 芸術と労働)」, 『日本労働研究雑誌』, 48(4), 49-51.
- サイト
ファミ通.COM 「ゲームソフト販売本数ランキング TOP30」 <http://www.famitsu.com/index.html> (2007年8月29日現在).

- IT Media News (2006), 「iTunes Music Store, ダウンロード購入楽曲数が10億突破」2006.2.23, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0602/23/news052.html>. (2007年8月24日現在).
- IT Media News (2007), 「iTunes Storeの楽曲販売, 30億曲を突破」2007.8.1, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0708/01/news012.html>. (2007年8月24日現在).
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 2005, 「コンテンツ産業の現状と課題(平成17年2月)」
http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/kobetsugenjyokadai/genjyokadai1215.pdf. (2007年9月1日現在).
- 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)」
http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/kobetsugenjyokadai/genjyokadai200401.pdf. (2007年9月1日現在).
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 2006, 「ゲーム産業戦略～ゲーム産業の発展と未来像～」,
<http://www.meti.go.jp/press/20060824005/20060824005.html> (2007年9月25日現在).
- メディア開発総研「2006年, アニメ市場は2400億円台を突破」<http://www.mdri.co.jp/> (2007年9月17日現在)
- 日本動画協会 <http://www.aja.gr.jp/main/home.php> (2007年9月17日現在)
- 日本ポップカルチャー委員会 <http://www.ppp.am/index.html> (2007年9月17日現在)
- 日経BPネット「「千と千尋」アカデミー賞でも制作現場は空洞化」<http://www.nikkeibp.co.jp/archives/238/238716.html> (2007年9月17日現在)
- 山陽新聞WEB NEWS <http://www.sanyo.oni.co.jp/newsk/2007/08/11/20070811010003351.html> (2007年9月13日現在)
- 社団法人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「日本ゲーム大賞」<http://www.cesa.or.jp/> (2007年9月6日現在).
- 社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/> (2007年9月17日現在)
- 社団法人日本映像ソフト協会「第2回DVDマーケット調査(2006)」<http://www.jva-net.or.jp/index.html> (2007年9月17日現在).
- 社団法人日本レコード協会「レコード産業の歴史」<http://www.riaj.or.jp/chronicle/index.html>. (2007年9月1日現在).
- 社団法人日本雑誌協会「JMPAマガジンデータ」http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html (2007年9月13日現在).
- 総務省情報通信政策研究所 2006, 「メディア・ソフトの政策及び流通の実態(2006年7月)」, http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/050128_1_2_all.pdf (2007年9月1日現在).
- 財団法人デジタルコンテンツ協会 <http://www.dcaj.org/> (2007年9月17日現在)
- 財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ市場関連の調査研究業務(国内市場)報告書」
<http://www.dcaj.org/report/index.html> (2007年9月17日現在)
- 財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ市場関連の調査研究業務(海外市場)報告書」
<http://www.dcaj.org/report/index.html> (2007年9月17日現在)
- 年報・白書
- 電通総研 2004.『情報メディア白書2004』ダイヤモンド社.
- 電通総研 2005.『情報メディア白書2005』ダイヤモンド社.
- 電通総研 2007.『情報メディア白書2007』ダイヤモンド社.
- エンターブレイン 2007.『ファミ通ゲーム白書2007』, エンターブレイン.
- メディアクリエイティブ総研 2006.『テレビゲーム産業白書2007』, メディアクリエイティブ.
- オリコン 2007.『オリコン年鑑2007』, オリコン・エンタテインメント株式会社.
- 社団法人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 2007.『2007CESAゲーム白書』, 社団法人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.
- 社団法人日本レコード協会 2007.『日本のレコード産業2006』社団法人日本レコード協会.
- 社団法人日本レコード協会 2007.『2006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.
- 社団法人日本雑誌協会 2006.『マガジンデータ2006』, 社団法人日本雑誌協会.

- 出版科学研究所編 2004.『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 2007a.『出版月報』, 財団法人全国出版協会, 2007年1月号.
出版科学研究所編 2007b.『出版月報』, 財団法人全国出版協会, 2007年2月号.
出版科学研究所編 2007c.『出版指標年報 2007』, 財団法人全国出版協会.
財団法人デジタルコンテンツ協会編 2006.『デジタルコンテンツ白書 2006』, 経済産業省商務情報政策局
監修.
財団法人社会経済生産性本部編 2007.『レジャー白書 2007』, 財団法人社会経済生産性本部.

The Current State of the Japanese Content Industries 2006

Keiko KAWAMATA

ABSTRACT

The purpose of this article is to briefly review the current status of the Japanese content industries: music, games, movies, animation and comics. The market size of the content industry is amount to approximately 14 trillion yen in 2006. It has been on the gradual increase for the past few years. Yet, some too optimistic views about the future of the industry have been withdrawn because it is said that the competitive advantages of the Japanese content industries have been losing recently. The digitalization of the content causes many changes in the content business: emerging global markets, business model, expression of content itself, and consumer behavior. The Japanese content industries face these fundamental changes and they need to rise to the challenge.