

ネット社会に突入する中国と日本コンテンツ産業の輸出産業化

周 牧 之

1. 動画サイトの爆発と新留日ブーム

2011年3月11日の東日本大震災と福島第1原発事故発生後、日本で働いたり学んだりしていた外国人がどっと日本を離れた。

在日外国人留学生も大量に帰国していった。東京の各大学は本来4月だった新学期を一カ月後の5月に延期したものの、なお大勢の留学生が休学あるいは退学の手続きを取り、学校を後にした。中国で近年新たに沸き起こっていた日本留学熱も相当長い間中断されるに違いないと予測していたが、筆者が2011年の夏休みに調査で中国に戻ってみたところ、思いがけず大勢の人から日本留学の相談を受けた。さらに驚いたのはそのうちの多くが日本語専攻の学生ではなく、なかには欧米の名門校への留学条件を満たしている若者たちもいたことだ。彼らが自学自習で身につけた日本語の力は相当高いレベルにあり、日本語能力試験最上レベルの1級をすでに突破している人もいた。

留学の動機を突き詰めてみると皆が異口同音に日本のアニメ、音楽、小説、スターのファンであり、また各種多彩な日本製品が好きだからと明かした。

確かにここ数年、日本のコンテンツは中国の若者に大人気だ。例えば北京市の繁華街、西単にある大型書店に行くと、推薦書棚に並ぶ外国小説のうち3分の2を日本小説が占めている。川端康成、夏目漱石といった純文学の古典から、山岡荘八、村上春樹、渡辺淳一、東野圭吾ら現代作家の名作に加え、売れ筋の新鋭の作品も数多く見られる。日本の文学作品はいま中国で幅広い読者を獲得している。

改革・開放初期、「君よ憤怒の河を渉れ」、「サンダカン八番娼館 望郷」、「幸福の黄色いハンカチ」、「赤い疑惑」、「おしん」、「サインはV」など大量の日本映画やテレビドラマが中国で一世を風靡し、高倉健、中野良子、栗原小巻、山口百恵、田中裕子ら日本の映画スターや歌手が中国の追っかけブームの先駆けを作った。「鉄腕アトム」、「一休さん」、「ドラえもん」、「聖闘士星矢」など日本のアニメ作品は、中国の青少年たちの成長と常に共にあったとっていい。

しかしながらその後、輸入規制により日本のアニメや映画は、中国の映画館やテレビでの正規の放映が困難を極め、日本のスターの影も次第に薄まった。

ネット社会に突入する中国と日本コンテンツ産業の輸出産業化

この状況を一変させたのがインターネットである。今日、中国の若者の大半がネットを通じて日本の音楽や映像作品を鑑賞している。ニューメディアは新世代の間に新たな日本のコンテンツブーム、留学ブームを引き起こした。若者たちの中には、親世代が名前さえ知らない日本のスターの追っかけのために、日本留学を決意する者さえ出てきた。

2. 中国におけるネット動画配信と日本アニメ

中国のインターネットユーザー数は2012年末、5億6400万人に達し前年同期と比べて5090万人増加した。このうち3億7200万人（前年比4652万人増）が動画サイトの利用者であった。ネットの普及とスピードの加速化、ネット上で供給されるコンテンツの量質の豊富さが、動画サイトの利用者急増につながった。遡って2010年末のデータでは、動画サイト利用者による映画、テレビ番組、アニメ、ゲームの各サイトの閲覧の割合はそれぞれ、92.6%、87.2%、51.1%、29.7%となった¹⁾。

チャイナネットワークインフォメーションセンターの調査によると、2012年中国動画サイトの利用者のうち毎日テレビを視聴しているのは僅か22.2%にとどまった。66.1%がテレビ視聴は週一日以下に過ぎないと回答し、動画サイトの利用者の半分以上がテレビドラマをネットで見ていた。

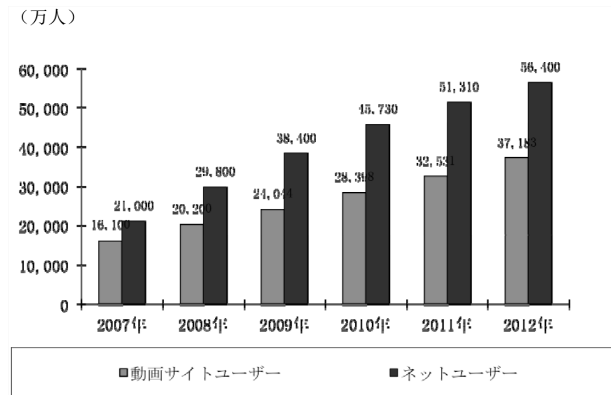
また、同センターの2011年の調査では、中国の動画サイト利用者の89.3%が、新しい映画が上映された時に「映画はネット上で鑑賞したい」と回答した。動画サイトは、いまや中国のネットユーザーにとってコンテンツ利用の最もメジャーな手段となっている。

同インフォメーションセンターの調べではまた、中国の動画サイト利用者のインターネット無料鑑賞が習慣化していることがわかった。2012年末の同調査によると、動画サイトのコンテンツ利用に料金を支払ったのは、利用者の僅か8.1%に限られた。また2010年末の調査では、79.2%のユーザーが、インターネット動画サイトの有料利用はしないと明言している。「ネット上のコンテンツは無料」との認識が中国のネットユーザーの間で定着し、コンテンツのネットビジネスモデルを決定付けている。

中国の動画サイトの利用者は主に10代から30代の若者に集中し、その割合は80.6%（2012年末）に達した。ネットを通して世界中のコンテンツに接触し消費できることが、中国の若者の見識と動向に大きな影響を与え、大きなムーブメントを作り出している。

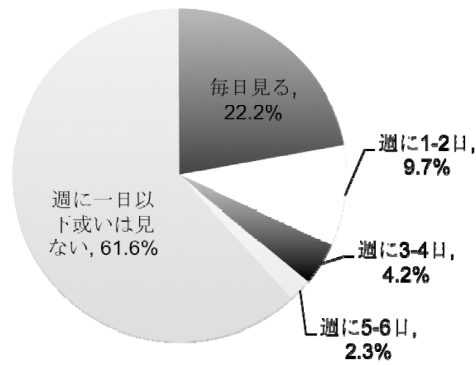
中国の動画サイトのビジネスモデルが形作られる過程で海外コンテンツの人気は際立って高かった。とはいえ中国では従来、無料の動画サイトが乱立し、コンテンツの海賊版ネット配信が横行していた。これに対して、中国政府は2008年の北京五輪開催を契機に動画サイトの海賊版の取り締まりを強化し、その結果として、海賊版を主としていた多くの動画サイトが淘汰され、マーケットはいくつかの大手サイトに集約された。

図 1 中国における動画サイトユーザー数推移



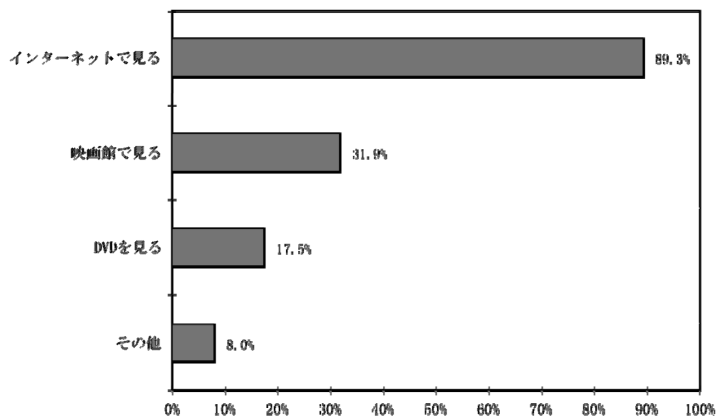
出所：チャイナネットワークインフォメーションセンター『中国ネットユーザー動画サイト利用研究報告』より作成。

図 2 中国動画サイトユーザーのテレビ視聴頻度



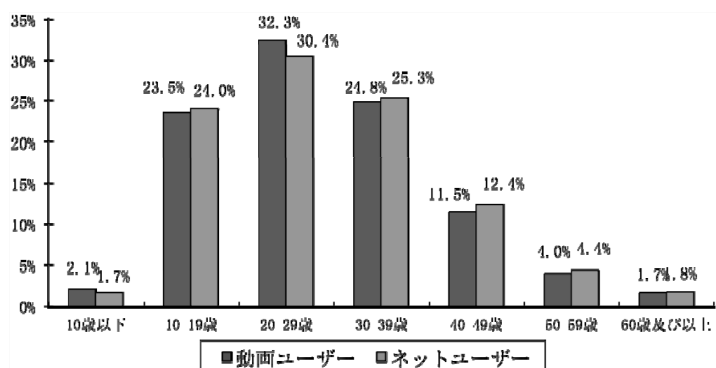
出所：図 1 に同じ。

図 3 中国動画サイトユーザーの映画鑑賞手段



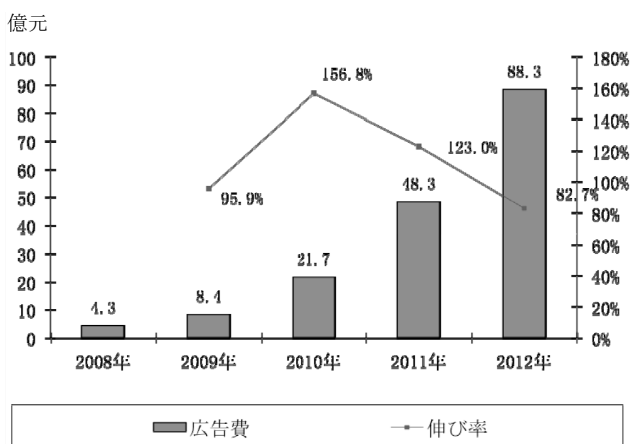
出所：図 1 に同じ。

図4 中国動画サイトユーザーの年齢構成（2012年）



出所：図1に同じ。

図5 中国動画サイト広告費の推移（2008-2012年）



出所：Enfodesk 『Analysis International』

徐々に中国のマーケットも成熟してきた。2010年のチャイナネットワークインフォメーションセンター調査によれば89.4%のユーザーが動画サイトの広告掲載を容認できると回答している。図5で見られるように、実際、中国の動画サイトの広告収入は倍増ゲームで伸びている。映画、テレビ、アニメなどコンテンツ正規著作権購入の加速化からくる価格高騰と、消費者のコンテンツ無料志向の根強さが相まって、広告がネットコンテンツビジネス収入の主軸として伸びてきた。2008年に4.3億人民元だった中国動画サイトの広告収入は、僅か4年間に20倍にも膨れ上がり、2012年には88.3億人民元に達した。

コンテンツの著作権に対価を支払うビジネス慣習は徐々に浸透し、例えば韓流テレビドラマや、日本アニメの配信権に対価を払う流れが出てきた。韓国のテレビ局は2010年、中国で人

気を博した韓流ドラマの海賊版対策として中国のポータルサイト「搜狐 (sohu.com)」と提携した。日本勢では2011年11月にテレビ東京が中国の動画サイト大手「土豆網 (tudou.com)」と提携し、「NARUTO (ナルト)」をはじめとする日本の人気アニメの中国正規配信を始めた。

日本の大手出版社、集英社も2013年1月、中国大手のポータルサイト「騰訊 (qq.com)」と提携した。海賊版の駆逐と作品の認知度拡大及び正規出版物の売り上げ向上を狙って、中国向けに「ONE PIECE (ワンピース)」等作品の電子コミック課金配信を始めた。開始後、騰訊社の公式コミックサイトには、利用者からのコメントが絶え間なく寄せられている。「日本コミックのファンとして、正式な配信にお金を払ってでも応援したい」という支持がある一方、「無料ネット購読を10年来楽しんできた。翻訳も画面の品質も最良とはいえない正規サイトにお金を払う必要性を感じない」との声も出ている。

3. 輸出産業化しつつある日本コンテンツ産業

日本の三大家電メーカー、ソニー、パナソニック、シャープは長期的な業績悪化に苦しんでいる。日本を家電王国に仕立てた業界そのものの苦境の深刻さを表している。世界で一世を風靡した日本の家電メーカーは、インターネット革命の列車に乗り遅れ、ネットサービス及び端末の開発競争でアップル、Google、アマゾンなどの米国勢力に敗北した。生産面でもまた、サムスン、Foxconnに代表されるアジア新興企業に抑えられ、四面楚歌と言ってもよい状態に陥った。

もっとも、幸いなことに時代は「東方は暗くとも 西方は明るい (毛沢東が1936年の講演で述べた言葉。一方の状況が行き詰っても、他方の状況は好転していることがあるとの喩え)」である。アニメ、音楽、映画、テレビ、小説など日本のコンテンツは幅広いファンを獲得し、グローバルコンテンツ市場で10%前後のシェアを保っている。例えば全世界で放映中のアニメはその60%が日本で制作されたものである。なかでも「ポケットモンスター」の放映国・地域は68カ所にも及び、関連製品の累計消費総額は3兆円を超えている。輸出産業になって久しいゲームソフトの海外市場は7000億円に達している²⁾。音楽業界も近年業績を伸ばしており、AKB48、SMAP、嵐など日本のグループが海外で大変な人気を博している。

従来、日本の高度成長を支えてきた製造業は、バブルの崩壊により業績悪化の一途を辿った。相反して、コンテンツ産業は猛成長し、東京はファッション、芸術、娯楽、レジャー、グルメやショッピングの都となって人材が集結し、文化の発酵、発信の地となっている。

戦後、米国の生活と文化は日本人の憧れであった。映画、音楽、ファッションそして雑誌を通して、人々は米国の現代文化の断片を、余すことなく収集し味わった。ハリウッド映画、ジャズ、米国雑誌の日本版はことごとく流行した。

ネット社会に突入する中国と日本コンテンツ産業の輸出産業化

しかし経済的ゆとりと生活の質の向上、そして大都市の快適で多彩な生活モデルが確立するに伴い、日本人が米国式生活に強い憧れを抱くことは無くなった。日本人の感性に訴える米国文化の力は次第に弱まった。

今日、ハリウッドの大作が日本ではあまり評判を呼ばない例もしばしば出てきた。例えば「バットマン ダークナイト」は全世界の興行収入が10億米ドルを超えたにも関わらず、世界第二の映画市場である日本では僅か1500万米ドル止まりだった。

日本はすでに数年連続で邦画の興行収入が洋画のそれを超え、ハリウッド作品の世界市場における日本のシェアは従来の15%から今は半分に満たない7%にまで落ち込んだ。多くの米国雑誌の日本版も読者の激減により、相次いで廃刊を余儀なくされた。一時は発行部数70万を誇った雑誌『PLAYBOY 日本版』もこの例にもれなかった。2011年、1300万の記録的な販売枚数で世界のCD王の座を勝ち取った英国歌手アデルのアルバム「21」も世界最大の音楽市場たる日本では5万枚を売ったに過ぎなかった。かつて若者であれば誰でも飛びついた欧米留学に至るや、志願者が激減している。

西洋文化への免疫力を付けた日本のコンテンツメーカーたちは、独特の感性を持った自前の作品を創り始めた。

日本の家電産業の優位性を失墜させたインターネット革命は、コンテンツ産業には世界に向けて広がる大舞台を提供した。とりわけiPodとiTunesが打ち立てた全く新しい音楽生活モデル、続くiPhoneとiPadによるゲーム、書籍、雑誌、音響に跨がる斬新なネット視聴モデルが登場した。YouTubeもコンテンツを世界へ自由発信するプラットフォームを提供した。これらすべてがコンテンツ産業に、国境を超えた巨大市場空間を作り出した。

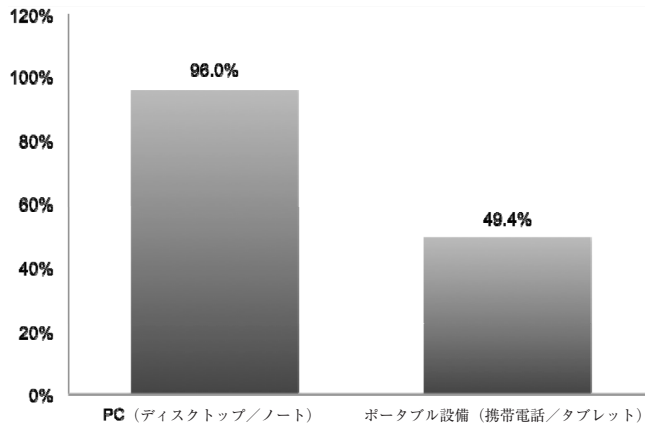
2011年に全世界で生産されたスマートフォンは4.7億台となり、初めてパソコンの台数を超えた。2015年に同スマートフォンの台数は11.7億台に達すると予測されている³⁾。中でも中国のスマートフォン生産量は2012年にすでに2.56億台に達した⁴⁾。

チャイナインターネットワークの調査によれば、中国の動画サイト利用者の96%はPC端末(デスクトップ+ノートパソコン)を使用している。さらに49.4%が移動端末(携帯電話とタブレット)を使っている。中国の事例から見て取れるように、コンテンツの鑑賞にマッチしたスマートフォンとタブレットPCは、すでにクラウド時代のネット端末の主力となっている。2015年にスマートフォンのアプリケーション・ソフトウェア市場は、現状の10倍の520億米ドルに達すると見られている。

今日のネットにおけるコンテンツ商品の流通は、海賊版が駆逐され製作側が相応の収益を得られるという形へ急速に展開し始めている。ネットは、コンテンツに国境を超えた認知と巨大な潜在市場とをもたらしている。クラウド機能の更なる進歩と新サービスの出現とにより、コンテンツのグローバルなネット交易と鑑賞とがさらに爆発的に普及するだろう。

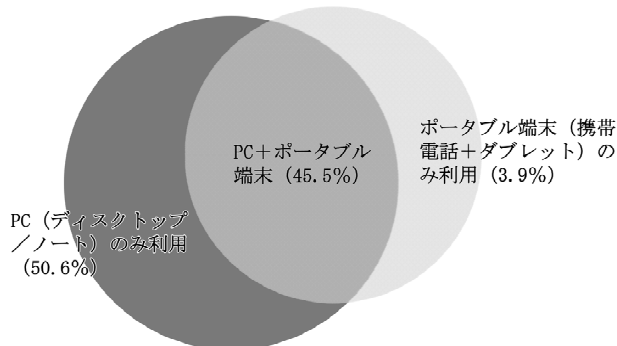
ネット革命の深化により、日本のアニメ、ゲーム、音楽は今まさに一大新興輸出産業とな

図 6 中国動画サイトユーザーの端末の利用構成 1 (2012 年)



出所：図 1 に同じ。

図 7 中国動画サイトユーザーの端末の利用構成 2 (2012 年)



出所：図 1 に同じ。

っている。14 兆円規模の日本のコンテンツ産業で、ゲームと音楽のシェアは僅か 9%、13% に過ぎず、出版と映画・TV は 43%、34% と圧倒的シェアを持っている⁵⁾。しかし、出版も映画・TV もネット化の度合いはなお低く、輸出意識の希薄さと相まって、潜在的力を発揮できないまま置かれている。日本のコンテンツ産業収入の海外比率はまだ 4.3% に止まっており、米国の同 17% に遠く及ばない⁶⁾。総じて、日本は優秀なコンテンツ作品とクリエイティブな人材を有しながら、産業としてのコンテンツを取り巻く環境がもの足りない段階に甘んじている。

ネット革命によって開かれた「知のグローバル化」の時代にあって、日本が必要とするのは、各国と手を携え、ウィンウィンの商業モデルを打ち立て、知識経済の新たな繁栄を目指すことである。

4. コンテンツ威力の再認識へ

広島県に古くからある小さな町、鞆（とも）を調査で訪れた。古い街並みがほぼ完全な形で残されている。瀬戸内海にぐるりと囲まれた静かな古港があり、かつての寺社や娯楽場が軒を連ね、いにしへの商業街が広がっている。水運時代の「潮待ち港」の繁栄が偲ばれる。

廃れた小さな町は、再び旅人を呼び込むために、かつて同地に滞在した明治維新の英雄、坂本龍馬を呼び込み役に仕立てて宣伝しているが、坂本龍馬の当時の足跡は日本各地に散らばっているので、鞆だけのイメージキャラクターとしては少々無理がある。

加えて、鞆は、龍馬という著名人を宣伝役に起用しながら、一方で、日本アニメ界の巨匠である宮崎駿の足跡は考慮していない。「風の谷のナウシカ」、「天空の城ラピュタ」、「となりのトトロ」、「魔女の宅急便」、「紅の豚」、「千と千尋の神隠し」、「ハウルの動く城」などアニメの傑作で、ディズニーやドリームファクトリーと天下を三分する宮崎駿は、2005年、この歴史ある町の古い家屋に2カ月以上も滞在した。鞆をモデルにして構想を重ね、「崖の上のポニョ」を発表し、センセーションを巻き起こした。鞆の街並みに心を打たれた宮崎氏は、自ら費用を拠出し、同地の古い建築物の修復支援も行った。

残念なのは、宮崎作品の世界的価値を同地の人々が熟知しておらず、むしろ粗末にしていることだ。町のとある旅館で見かけた巨匠手書きのデッサンは、手厚く保護されていないどころか、不注意なコーヒー染みで汚されていた。意外かもしれないが、日本国内では知らない人のいない坂本龍馬は、国外ではあまり知られていない。ところが、宮崎駿の崇拜者は、今日では全世界に及んでいる。

巨匠宮崎駿の創造的アニメ空間を体験しようと、毎日大勢の観光客が東京・三鷹のジブリ美術館を訪れている。同美術館は、筆者の東京の自宅近くにあるので、国内外の友人にしばしば入場券の購入を依頼される。ところが数週間後の予約さえ取れないことが多く、宮崎アニメの計り知れない人気度がわかる。宮崎アニメの世界と、鞆の歴史と原風景とを有機的に融合して観光客を呼び込めば、歴史に埋もれた古い町を活性化させられるはずだ。

「黄金の価値は不変だが、玉の価値は人による」（「黄金有价玉无价」）——。黄金の価値は、決まっているので、通貨として使われる。これに対して、（唯一無二で稀少な）「玉」の価値は、その時々各人の評価によって定まる。玉と同様に、コンテンツも受け手の感じ方によって価値が決まる。優れたコンテンツを楽しむ人々が国境を超えて広がる現代において、海外各国の共感を得ることは、想像もつかないチャンスをもたらす。

コンテンツは日本の留学先としての人気度を高めただけでなく、海外旅行渡航先としての人気も急上昇させた。

海外旅行が解禁されて間もない頃の中国で、日本は渡航先としては好まれなかった。人々の心は欧米社会の目新しさと多彩さに向かった。しかし近年突如として日本ブームが起り、

大勢の旅行客が日本にどっと押し寄せ、観光や買い物を楽しむようになった。大陸から来訪する豪快な購買客は、日本社会を大いに驚かせている。

2010年に開催された上海万博の会場で、作家の堺屋太一がプロデュースし運営を担った日本産業館は、日本の生活商品を展示して日々大勢の来場客で賑わい、予想以上の成功を収めた。

上海万博後の2011年1月26日、「ポスト万博」シンポジウム（東京・日経ホールで開催）のパネルディスカッションで、筆者は堺屋氏らと上記の現象について議論した。中国人が日本の生活商品に魅了されたのは、恐らく過去十数年、個人資産がほとんど無いに等しかった中国が一瞬にしてマイカー、マイホームの社会に突入し、新しい生活モデルと、品質の豊かさを求め始めたことに由来する。人々はコンテンツを通じ、中国に半世紀先んじて現代社会の豊かさを享受してきた日本に、新しい魅力を感じるからであろう。

5. ネットによる国際文化交流のスピードアップ

国際文化交流は、文明の遺伝子の保存にもつながる。古代の日本では、中華文明から大いに学び、導入してきた。663年に、倭（日本）・百済連合軍は、白村江の戦いで唐・新羅連合軍に大敗した。唐朝の強大さを認識した日本は、その後、次々と遣唐使を送り込んで唐に学んだ。奈良と京都を中心に、政治制度から文化、芸術、宗教、建築までほとんどを輸入し、中華文明の体系を自国で包括的に再現しようとした。

鎌倉幕府は、1185年に武家政治の時代を確立させた。京都を中心とする公家政治に対抗するために、鎌倉幕府は、宋日貿易を大きく開拓し、積極的に宋朝から学び、宗教、文化、建築など文明の諸要素を輸入し、宋朝の禅や茶道といった文化を日本で流行させた。

中国本土の中華文明の進化スタイルは、「創造的破壊」というべきもので、その多くが途絶え、消失していった。しかし、いにしえの日中文化交流の積み重ねで、今日、日本の奈良・京都、そして鎌倉に残る宗教、建築、芸術、工芸品の中に、唐、宋という異なる二つの時期の中華文明の縮図が見て取れる。

「葡萄美酒夜光杯，欲飲琵琶馬上催⁷⁾」—この詩は、中国で千百年もの長きにわたって吟じ続けられた王翰のものであり、明日の命も分からない西域防衛の兵士が月明かりの下で葡萄酒を酌み交わす切ない詩である。中国大陸では、唐時代の葡萄品種は既に途絶えており、唐の詩人が絶賛した極上ワインの味わいは、今日では、詩の余韻から想像するほかない。しかし、日本では1300年前に遣唐使が持ち帰った葡萄品種が山梨県で今もなお綿々と受け継がれている。筆者の友人が経営する山梨の勝沼醸造は、この葡萄で作った葡萄酒を磨き上げ、数々の国際コンクールで大賞を取る極上品を作り上げた。現代に生きる我々に千年前のロマンを味わわせてくれる。

ネット社会に突入する中国と日本コンテンツ産業の輸出産業化

今日のグローバル化とインターネット時代に、文化の交流と伝達は、益々広がりを見せ、スピードアップしている。コンテンツの受け手は増大し、(コンテンツ産業が)収益を上げるだけでなく、相互理解も深まっていく。とりわけ各国が輸出を前提にコンテンツを創作し、あるいは共同制作すれば、コンテンツの内容にも大きな変化が起こるはずだ。

6. ネットで活性化する日中文化交流

中国第1の日本留学ブームは日清戦争直後に起こった。明治維新の僅か数十年の間に、島国日本が新興列強の仲間入りを果たした事実は中国の当時のエリートたちを愕然とさせた。青年志士は大挙して日本に渡り、軍事、法制度にいたる様々について学び、今から100年前の辛亥革命を主導するに至った。

第2の日本留学ブームは、改革・開放後に始まった。戦後日本の高度経済成長と製造業の世界席卷が、中国の精鋭を日本に引き寄せた。日本で経済、産業、技術を学んだ留学生は、今日の中国の大発展に大いに貢献している。

ヨーロッパが大航海で得た暴利で生活革命を起こして以来、豊かになった国はすべて、生活水準を一気に引き上げる生活革命を経てきた。生活革命はまた押し並べて空前の国際交流をもたらしてきた。

今日、中国で起こった生活革命は、新たな日本留学熱を呼び起こし、ネットによって活性化された日中文化交流の波は、さらに膨張している。今回の日本留学ブームは日中両国社会の相互理解を促し、中国社会の生活レベルアップに寄与することは間違いない。

残念ながら2012年の9月の尖閣諸島(釣魚島)の日本国有化をきっかけに、日中関係が急速に悪化し、数多くの文化交流がストップしている。ネット革命が演出した東アジアの大交流の動きとコンテンツの輸出産業化は大きな痛手を受けている。日中が真剣にこの事態と向き合い、乗り越えなければ、東アジアそのものがグローバリゼーションとネット革命時代がもたらす様々なチャンスや恩恵に見捨てられてしまう。

附 録

対談：コンテンツ商品新収益モデルの形成

中国の歴史において、この10年ほど人々の生活水準が急速に向上した期間はない。生活水準と品質への追求に邁進する現在の中国は、“生活大革命”の真ただ中にあるといえよう。同時に、富裕化に向かいながらも東西文化の融合の中で模索を続ける中国は、伝統文化の復興、洗練そして昇華に至る“ルネサンス”を実践しているともいえる。

一方、日本は中国より数十年早く世界でも最高の生活水準を確立し、その高品質の生活ニ

ーズに支えられて一大産業群を形成した。中国人の日本の生活文化産業への関心度も急速に高まっている。

内閣府官房は、中国国家信息中心、中国科学院科技政策与管理科学研究所、新華社『環球』雑誌社と共に2012年3月24日、北京で国際シンポジウムを開催した。日中の生活文化産業の交流推進を通して、中国の生活品質および水準の向上、内需拡大、新産業育成の促進をはかることをテーマに活発な討議が行われた。

シンポジウムの開催に先立ち、筆者は角川歴彦角川グループホールディングス会長、安斎隆セブン銀行会長、宮島和美FANCLグループ会長、谷口元エイベックス・ミュージック・パブリッシング株式会社社長と対談し、生活文化産業をとりまく環境の変化と今後の課題について各氏の意見を聞いた。

1. 著作権保護あつての二次、三次収入

周牧之：最近日本の家電業界では年度末決算で巨額の赤字が次々と発表され、二大輸出産業と言われてきた電化製品と自動車の双方が、厳しい国際競争と商業モデル転換という課題に直面しています。おそらく、この苦境は構造的に見てまだしばらく続くでしょう。その一方で、日本のコンテンツ関連産業の規模はすでに自動車産業を超えて、軽視できないほどの存在にまで発展しています。

角川歴彦：日本のテレビ、新聞、出版そして音楽、映画等のコンテンツ関連産業の規模はすでに15兆円に達しています。正確なデータはありませんが、雇用規模はすでに自動車産業を凌駕していると思います。日本のコンテンツ関連産業の発展は、相当程度著作権の尊重と保護に依拠しています。映画産業を例に挙げると、収入の3割がチケット、4割がDVD購入、そして残りの3割が関連商品によるものですが、実は、このように第二、第三の収入比率が高い国家はアメリカ、日本、フランスの3カ国しかありません。この3カ国のコンテンツ関連産業はいずれも成長を遂げています。中国を見ると、映画市場は規模こそ日本と同レベルまで近づいていますが、著作権が十分に尊重、保護されていないため、日本のように多額の第二、第三次収入を見込むのは難しいのが現状です。

周牧之：戦後、日本ではアメリカの映画や音楽、雑誌等のコンテンツ商品が大人気を博しましたが、最近こうした状況に変化が現れています。アメリカの大作映画に免疫力をつけた日本が、独特の感性を持つ作品を大量に制作し始めたのです。

角川歴彦：敗戦後、日本人は映画を通してアメリカ人の裕福な生活を知りました。米国作品の人気の底には、アメリカ式の生活や文化に対する憧れがあったのです。その後、日本製の家電や自動車の対米輸出が増えると、この種の憧れは次第に希薄になっていきました。同時に、日本社会にもアニメやゲーム等の新しいコンテンツ商品群が生まれ、最近ではそれが

YouTube 等で世界中に伝えられています。

周牧之：インターネットが日本のコンテンツ作品を世界に普及させた立役者であることは間違いありません。日本のコンテンツ作品はすでに世界で多くのファンを獲得していますが、重要なのは、収益を生み出すネットビジネスモデルをいかに構築していくかという点でしょう。

角川歴彦：コンテンツ商品の場合、ネット上で利益を得る術がないというのが大きな問題なのです。このままいくと、インターネットでは優秀な作品を送り出すことが難しくなってしまうでしょう。最近、ハリウッドで新しい法案が提出されました。著作権法の改正に着手するものですが、シリコンバレーの強烈な反対に遭っています。

周牧之：現在はネット企業の天下です。コンテンツ関連産業はネットに絡め取られ、廉価または無償で作品を提供せざるを得なくなっています。本来ならば、インターネットは作品を運ぶための媒介やルートに過ぎません。将来的にはもっと多くの優秀な創作をどんどん世に送る必要があるわけですが、そのためには、ネット時代に適応するクリエイティブ産業の発展モデルを模索していくことが、非常に重要になってくると思います。

角川歴彦：著作権尊重の観点から言うと、韓国の状況は中国と非常に似ています。韓国のクリエイターが日本に来て稼ぐのは、自国で著作権が十分な保護を受けていないからです。日本という市場がなければ、韓国のテレビ、映画、音楽が今日のような成功と規模を獲得することはなかったでしょう。

2. 金融におけるクリエイティビティへの評価がコンテンツ産業発展の鍵

周牧之：日本人が貯金を引き出したいと思った時、以前は銀行の支店まで足を運ばなければなりません。ところが、支店が近くにあるとは限らないし、時間的な制約もある。実際はかなり不便でした。それが、安齋会長が ATM を生活に密着したコンビニエンスストアに設置したことで、人々の金融生活が一気に変まりました。ある意味、これは消費者の生活に利便性をもたらした金融革命と言えるのではないのでしょうか。

安齋隆：消費者のニーズをいかに最大限に満足させるか。これが私の理念です。現在、セブン銀行は 16000 台の ATM ネットワークを通して、365 日 24 時間全天候型という大衆のための金融サービスを提供しています。特に、高齢者や行動が不自由な方々には便利だと思います。

周牧之：アメリカで展開されている金融ゲームを考えると、消費者への奉仕という理念は素晴らしいものです。

安齋隆：利益の過剰に強烈な追求が金融ゲームを破裂させ、それがアメリカの金融危機を引き起こしたのです。このことから、金融は大衆サービスという原点に回帰すべきだと私は考

えています。

周牧之：日本の金融システムにも深刻な問題が存在しています。つまり、どの金融機関も手数料収入に頼る経営モデルに傾倒するあまり、企業融資に極端に消極的で、あえてリスクを冒そうとしません。

安斎隆：企業自体の投資も消極的になる一方で、ひたすら貯蓄、貯蓄です。個人消費も縮小傾向にあり、こちらも貯蓄に懸命です。しかし、こうした投資ナシ、消費ナシの状況は経済の停滞や税収減少につながり、国家も大量の国債発行で財政支出を維持せざるを得なくなってしまう。経済とは、本来良い時も悪い時もあるものです。が、政府や政治家が経済衰退という現実的局面を無視し、財政的手段だけに頼って経済衰退を阻止するため、経済の荒波の中で淘汰されるべき多くの企業に救命措置を与えたものの、肝心の経済構造はまったく改善されていません。

周牧之：日本の生活文化産業には将来性がありますが、健康食品、化粧品、それからコンテンツ産業、どれをとってもみな中小企業が主体です。活力はあるのですが、金融面でのサポートは受けにくい。銀行は大企業や大プロジェクトの融資には積極的ですが、もっとも資金を必要としている中小企業や起業者には、なかなか融資が行き渡らないというのが現状です。金融業界の過度なリスク回避の風潮が、日本経済の活力を低下させているのです。

安斎隆：日本の金融は、土地、物、金融等の担保を必須条件にした融資モデルからいまだに抜け出せていません。また、優秀なアイデアや商業モデル、成功の潜在力を備える人材に対する融資の能力やシステムも確立されていません。クリエイティビティとそれを備える人材をいかに評価していくかが、将来の金融産業のキーであると思います。

周牧之：私は、例えばジーンズに金髪という身なりの自由闊達で才能ある人物が金融機関から起業資金を借りることができるようになったとき、日本の生活文化産業が飛躍的な成長をとげると確信しています。

3. 「中国現地生産で最も重要なのは教育」

周牧之：日本は平均寿命が最長の国家ですが、同時に医療費負担が最も重い国家でもあります。今日の日本の巨額財政赤字と国債を生みだした主要因の一つがこの医療費負担であるわけです。少子化や高齢化もこうした状況を一層深刻にしています。しかし、見方を変えれば、健康食品産業にとっては大きな追い風になります。

宮島和美：“予防医学”を提唱したFANCL創業者の池森は、治療にばかり注目するのではなく、自分が病に罹らないよう努力しなければならない、と話していました。予防を主体にした健康食品が新分野、新市場として登場した背景にはこうした考えがあります。

周牧之：以前、ある中国の太医（皇帝・宮廷付きの医者）の末裔が「太医の主な職務は皇族

の健康管理、民間医師の主な職務は治療だ」と私に話したことがあります。こうした考えから見れば、予防医学は一般庶民が皇族のような待遇を受けるようなものだと思います。病気になってから治療に行くのではなく、心身の健康を維持し保護するために努力するわけです。

宮島和美：日本の医療市場の規模は36～37兆円で、ほぼ日本全体の税収に相当します。これに対し、健康食品の市場規模は2兆円に満たず、まだかなり小さい存在です。昔の健康食品は非常に高価で、供給業者の規模も小さいものでした。FANCLが健康食品市場に参入したのは1994年ですが、その後健康食品の価格が大幅に下がり、大衆化が進んだのです。

周牧之：最近では、サントリー、アサヒビール、キリン等の大企業までがこの市場に参入してきました。これは、健康食品産業の将来性に対する期待が高まっていることを意味しています。

宮島和美：こうした高い研究開発能力を持つ大企業の参入は、新製品の研究開発や健康食品の信頼度、また企業行為の規範化を強く後押ししていくでしょう。

周牧之：FANCLが化粧品市場に参入したのはいつですか？ 商品の長を教えてください。

宮島和美：私どもが化粧品産業に参入したのは1980年代です。無添加化粧品を提唱し、世界で唯一、製造年月日を表示した化粧品を販売しました。とはいえ、防腐剤を含まない化粧品の技術開発にはかなり苦勞しました。包装容量が5mlから10mlになるまでに13年、10mlから30mlになるのに、さらに7年の年月を費やしています。

周牧之：FANCLが中国市場に進出してしばらく経ちましたが、中国で自社製品を生産する計画はないのでしょうか？

宮島和美：日本の化粧品使用人口は約4000万です。中国は市場が大きく、化粧品使用人口はまもなく日本の7～8倍に達するでしょう。現時点でFANCLに中国生産計画はありませんが、将来もしそうなった場合、最も重要なのは従業員教育です。なぜなら、無添加化粧品の生産はホコリや毛髪との戦いで、従業員がどれだけ作業規則を厳守できるかが非常に重要になってくるからです。お客様の安全と安心を保証することが、企業のもっとも重要な道徳観だと考えています。

4. 音楽消費の主力は新世代層

周牧之：日本がアメリカを抜いて世界最大の音楽市場になった理由はどこにあるのでしょうか。

谷口元：日本の音楽市場が人口比で2倍以上のアメリカを超えた理由としては、第一に著作権の保護が挙げられると思います。しかし、それよりも重要なのは、日本の音楽市場の規模が、3位のドイツ、4位のイギリス、5位のフランスに比べても非常に大きいという点でしょう。実際、6位以降の市場になると日本の10分の1程度がほとんどです。

周牧之：しかし今、この世界最大の市場が急激に縮小しています。

谷口元：日本の CD 市場は 1988 年から約半分にまで縮小しました。一方、コンサート市場は成長を続けています。ネットによる音楽のダウンロードが一般化し、CD の購入やレンタルが減少していることや、人々がより臨場感あふれる生の音楽を好むようになったこと等があります。CD の売り上げの減少は、直接日本の音楽市場の縮小をもたらしました。特に、1981 年以降生まれの、デジタル音楽に親しんでいる新世代が音楽消費の主力となったことが大きいです。

周牧之：アップルの iTunes のような音楽購入サイトの出現は、消費者に新しい音楽視聴モデルを提供しましたが、一方でこれがレコード会社（音楽ソフト制作会社）の利益を大幅に圧迫しました。

谷口元：音楽がなくなることはないでしょうが、音楽産業は今、非常に厳しい状況に立たされています。最近は大ヒット歌手や楽曲が出にくくなっていますが、その原因の一つとして、音楽産業自体が巨額を投資してスターを育成することが困難になっていることがあります。

周牧之：日本市場では米国音楽のシェア減少と引き換えに、韓国音楽の売れ行きが伸びています。

谷口元：日本の音楽市場に占める邦楽のシェアは 80% です。過去には欧米ミュージックが最高で 30% 近くを占めた時期もありましたが、現在では 10% 前後に留まっています。これに対して、最近では韓国の K-POP が日本で大ブレイクしています。日本で制作された韓国歌手の CD を含めれば、K-POP が日本の音楽市場に占める割合は 15% 前後に達するでしょう。

周牧之：つまり、現在の日本の音楽市場はアジア志向に傾いているということです。K-POP が日本でここまで成功を収めた理由は何でしょう？

谷口元：まず、韓国は金大中（キム・デジュン）時代から、国策としての音楽、映画、テレビの海外輸出政策が確立していたことが挙げられます。国家が先頭に立って音楽産業の輸出をサポートし、日本の文化や音楽市場を熱心に研究しました。また、これとは別に、韓国の音楽市場は日本の 30 分の 1 しかなく、コストと労力を費やしてスターを育成しても、国内ではコスト回収が難しいという現状があります。このため、韓国の歌手は懸命に日本語やダンスをマスターし、日本市場進出の戦略をしっかりと練ったわけです。

周牧之：“韓流”を受け入れた日本の音楽市場ならば、中国音楽も参入の余地がありそうですが、現状を見る限り日本と中国の市場における相互作用はまだ微々たるものです。

谷口元：その理由は、第一に、そもそも両国の国内市場が大きく、コストと労力をつぎ込んで不確定な海外市場を研究し進出を図るよりも、国内で努力するほうがリターンの可能性が高く確実だということがあります。第二に、音楽における国際ビジネス戦略とそれをプロデュースする人材がいなかったということがあると思います。

5. まとめ

周牧之：一連の対談で、もっとも印象深かったのは、インターネットの発展がコンテンツ産業の生存環境を急速に変化させているということだ。今、コンテンツ作品はネットによって世界の隅々まで配信され、国境を越えた人気とファンを獲得しているが、一方で無償や廉価を主体とした作品のネット流通が、著作権産業の生存モデルに破壊的な衝撃をもたらしている。対談中、期待感と焦燥感とがないまぜになった業界の大御所たちの困惑が感じ取られた。著作権の尊重と保護は、クリエイティビティな才能と産業を育成するための基盤である。日本はまさに、著作権保護を重視することで世界第二のコンテンツマーケットを作り上げ、自身のクリエイティブ産業の将来性だけでなく、隣国の“韓流”クリエイターにまで生命線ともいえる利益の源泉を提供した。しかし、現行の著作権体系は、出版社やレコード会社、映像制作業者等の制作・流通会社の収益を過剰に重視し、原作者はごく一部の利益しか得ることができない。また、高額な作品価格が消費者に大きな負担を強いている。ネットの衝撃がすべてのゲームルールを変えようとしている。最終的には、クリエイティビティの保護と、製作流通会社の権益確保、そして消費者の利益との間に、バランスのある著作権システムが作られるべきである。問題は、誰が、どうやってネット時代の著作権システムとビジネスモデルを確立するかということだ。地球規模で展開する一大ネット市場において、いかにコンテンツ商品の新収益モデルを構築していくか、日本と中国がいまこうしたテーマで意見交換、討議を行うことは非常にタイムリーでありかつ重要である。

注

- 1) チャイナネットワークインフォメーションセンター 2010 年末『中国ネットユーザー動画サイト利用研究報告』調査。同センターは近年、毎年同じ表題の調査を実施。本論文で引用する同センターの調査は、上記テーマの調査報告に因った。
- 2) デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書』。
- 3) International Data Corporation データー。
- 4) 中国工業和信息化部電信研究院「移动通信白書 2013」。
- 5) デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書』。
- 6) デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書』。
- 7) 唐の詩人、王翰の作品「涼州詞」。