

目 次コンテンツ産業の展望 2022
～日本企業の勝ち筋～

要旨	2
はじめに.....	8
I. 各論	13
1. 出版産業.....	13
2. 映画産業.....	33
3. アニメーション産業	58
4. 音楽産業.....	78
5. ゲーム産業.....	97
II. 総論 ～コンテンツ産業における日本企業の勝ち筋～	127
1. コンテンツ産業の変遷.....	127
2. コンテンツ企業の強みの源泉とは	129
3. 日系プレーヤーによる取り組みの分析	130
4. The Walt Disney Company の取り組み	133
5. 日本企業の勝ち筋	139
6. 終わりに	145

要旨

レポート執筆の背景

- 出版や映画、アニメやゲーム産業等で構成されるコンテンツ産業は、今後も大きな成長が期待される市場であることに加え、日本企業が世界でも存在感を示すことが出来ている数少ない産業である。特にアニメやゲームは、日本のコンテンツ企業の作品が世界中で楽しまれており、日本のアニメを中心に世界 200 カ国以上で動画配信サービスを展開する「Crunchyroll」の会員数は 1 億 2,000 万人を突破しているほか、任天堂のゲームボーイ向けに発売された「ポケットモンスター」はシリーズ累計でゲーム出荷本数が 3 億 8,000 万本を記録する等、今では日本文化の代名詞にもなりつつある。もはやコンテンツ産業は、単なるエンターテインメント産業ではなく、日本の輸出を押し上げ、世界における日本の知名度や好感度まで高める重要な“コンテンツ”と言える。
- 近年、スマホの普及や通信の高速化によって、コンテンツもデジタル化が進んだことで、形態とその流通チャネルも多様化し、流通量も大きく増えている。その結果、コンテンツは消費者にとってより身近に触れられるものとなり、人々が従来以上にコンテンツに費やす時間も増え、人々の生活に欠かせないものとなりつつある。日常の電車での通勤・通学の様子を見ても、多くの人がスマホでデジタルコンテンツを視聴しており、コンテンツがいかに関人の生活に浸透しているかが分かる。
- このようにデジタル化で拡大するコンテンツ産業において、近年、Netflix などを中心としたグローバルプラットフォーマーの存在感が急激に高まっている。グローバルプラットフォーマーは世界中に多くのユーザーを抱えており、ユーザーの維持・拡大の観点から毎年何兆円ものコンテンツ投資を行っている。グローバルプラットフォーマーは、その巨額の投資予算で、日本でのコンテンツ調達も増やしており、日系コンテンツ産業プレーヤーもその恩恵を受けていると言える。
- ただし、このような日本企業とグローバルプラットフォーマーとの良好な関係性が今後も続くとは限らない。近年、グローバルプラットフォーマーが幅広いカテゴリのコンテンツ制作会社を買収しており、これまでの制作委託から、自社によるコンテンツ内製化への戦略の転換が始まりつつある。この動きが加速すると、自社でコンテンツの制作機能まで持つ更に強力なプラットフォームが生まれ、それによって日本のコンテンツ産業プレーヤーの世界での存在感が低下してしまう可能性がある。

本レポートの構成

- 本稿では、上記の問題意識のもと、第一部にて、コンテンツ産業を市場規模の大部分を占める出版、映画、アニメーション、音楽、ゲームの 5 つの産業カテゴリに分けた上で、各カテゴリにおける競争環境及び戦略方向性について考察した。第二部では、第一部の考察を踏まえて、日本のコンテンツ産業プレーヤーが世界で存在感を発揮し続けるための打ち手を提示した。

【第一部】各論

- 第一部では、コンテンツ産業カテゴリ別の競争環境及び戦略方向性について考察した。

出版産業

- 出版産業では、紙の書籍・雑誌の販売が低迷しているが、コミックを中心に電子書籍市場が拡大しており、これらのデジタルシフトを推進した大手総合出版社の業績は好調である。他方で、電子書籍や EC（電子商取引）シフトの恩恵を受けにくい取次業者や書店は、苦戦を強いられている。
- 出版産業プレーヤーの打ち手はバリューチェーン上における各社のポジショニングによって異なる。上流の出版社は、競争の源泉となる作品の数を維持する必要がある、それらを創り出す作家に対して対価を得る手段を提供する必要がある。具体的には、低迷する雑誌に代わる新たなデビューの場として、作品を自由に投稿できるようなデジタルプラットフォームを構築し、新たなテストマーケティングの仕組みを提供するほか、アニメ化や主要媒体での連載化などのインセンティブの提供が重要な打ち手となる。次にバリューチェーンの中流に位置する取次業者は、主要取引先である出版社に対して提供できるソリューションを拡充する必要がある。デジタルシフトが進展する出版産業においても、電子書籍の取次業務が存在しており、これを担う電子取次業者との資本関係も含めた業務提携が有力な打ち手となる。最後に、バリューチェーンの下流に位置する書店は、デジタルシフトの恩恵を最も受けにくいことから、出版産業以外の市場も確保する必要性がある。具体的には、書店というオフラインの「場」を利用し、著者との交流イベントの積極的な展開による読者と書店のエンゲージメントを高めるための取り組みや、書籍購入を第一目的としない顧客の来店につなげるための商品ラインナップの拡充が想定される。

映画産業

- 映画産業では、近年、オフライン体験の価値が見直され、2019 年には 2000 年代では最高の興行収入となる 2,612 億円を記録した。一方で、コロナ禍では緊急事態宣言下での映画館の休館や、ハリウッド作品を中心に有力映画作品の上映が延期されたほか、一部の映画作品が映画館ではなく特定の動画配信プラットフォーム上で独占配信された結果、市場は大きく落ち込んだ。加えて、日系映画会社は、過去に映画制作を中心としたビジネスモデルから映画館を運営する興行ビジネスに軸足をシフトしていたことから、動画配信サービスの市場の成長を十分に取り込めず、グローバルプラットフォームの脅威が増している。今後新型コロナウイルスの感染拡大が収束したとしても、日本の映画産業の市場規模がコロナ前の水準に回復する可能性は低く、興行を中心に展開する日系映画産業プレーヤーの競争環境は厳しい。
- 映画産業プレーヤーの打ち手としては、アフターコロナで映画館から遠のいた消費者を再び呼び起こすための映画館の体験価値の向上と、デジタルシフトの時代に応じたコンテンツ戦略を推進する 2 つの取り組みが必要である。体験価値の向上には、映画館としての魅力を高めるための音響、映像設備への投資のほか、ODS¹と呼ばれる音楽ライブやスポーツ観戦等の非映画コンテンツの上映にも積極的に取り組むことで、消費者に対して映画館の価値を再認識させることが必要となる。デジタルシフトの時代に応じたコンテンツ戦略の推進に必要な打ち手は、制作機能の内製化である。映画会社は、過去に制作機能を縮小して興行に注力するようになった経緯はあるが、足下では動画配信サービスが普及しており、これらに映像コンテンツを供給するための制作機能の価値が急速に高まっている。デジタルシフトが進む時代においても、映像コンテンツにおける発信媒体とタイミング（＝ウインドウ）をしっかりとコン

¹ ODS とは、Other Digital Stuff の略で、映画以外のコンテンツを映画館で上映することを指す。映画館の上映設備を利用して、スポーツ中継・コンサート・演劇・オペラ・パレエ等の映像を大画面に上映する取り組みが一般的

ロールすべく、映像制作会社の買収等の非連続的な打ち手を早急に検討すべきである。

アニメーション産業

- アニメーション産業は、グローバルプラットフォーム拡大の恩恵を最も受けている産業と言える。従来は多重下請け構造の環境下で、出版社、地上波放送局、玩具会社、レコード会社を中心となって構成される製作委員会によって厳しい予算でのアニメ制作が強いられてきた。そのような中、Netflix を中心としたグローバルプラットフォームの台頭によって、競争環境が一変した。グローバルプラットフォームは、世界中に映像コンテンツを届けることができるため、日本の事業者にと比べてアニメ制作に関する予算が桁違いに大きく、このような受注環境の変化によって、アニメ制作会社の業績も上向いている。しかしながら、グローバルプラットフォームは徐々に制作機能の内製化を進めているほか、コンテンツの使用に関する権利の主張も強める傾向にあり、いずれ日本のアニメーション産業は、従来の多重下請け構造に逆戻りしてしまうリスクがある。
- このような状況を踏まえたアニメーション制作会社に求められる打ち手は、そのハイクオリティな作品を生み出すケパビリティを活かして、自らがアニメーション作品に関する全権利を保有するようなアニメーション「製作²」会社へ転換することである。具体的には、アニメーション製作にあたって、徐々に製作委員会方式への依存度を下げる、もしくは自らが製作委員会の幹事となるような作品展開を増加させていくことで、将来にわたって自社利用が可能なコンテンツ・カタログを積み上げていくことが重要な打ち手となる。

音楽産業

- 音楽産業は、歌詞が日本語であることによって極めて日本に閉じられた市場であると言える。音楽テレビ番組の衰退等によって日本の音楽ファンが減少する中で、音楽レコード会社は、CD/DVD に購入特典を付与する等の取り組みを通じて独自の生き残り策を講じてきた。近年では、音楽ライブを積極的に展開することで音楽産業は回復の兆しを見せていたが、コロナ禍によってオフラインの音楽ライブは開催が困難となった結果、音楽レコード会社は再び苦境に立たされている。他方で、海外の音楽レコード会社は、Spotify を中心とした音楽配信プラットフォームを通じたコンテンツ消費が市場の過半を占めている環境下においても、大量のアーティストや楽曲を抱えている優位性を武器に、高い交渉力を維持することでプラットフォームと対等以上の関係を保っている。
- 音楽産業プレーヤーの打ち手は、音楽視聴者層の属性によって異なる。まったく音楽を聴く習慣がない無関心層に対しては、アニメ等の他のエンタメコンテンツとのコラボレーションを通じて、音楽に関心を持たせるきっかけを与えることが有効だろう。次に、課金消費はしないものの配信等を通じて無料で音楽を視聴する無料視聴者層に対しては、音楽配信や動画配信サービスに積極的に取り組むことが有効である。特に動画配信では、視聴者の心を掴むような音楽映像の配信を通じて、広告収入によるマネタイズおよび有料課金消費者(=ファン)へのシフトを目指すことが可能となる。最後に、有料視聴者層に対しては、ライブ等のオフライン体験をよりカジュアルに提供することでマネタイズの機会を増やすことが重要である。そのことを実現するためには、映画事業者との協業を通じた ODS の展開が有力な打ち手となる。

ゲーム産業

- ゲーム産業は、コンテンツ産業の中でも最もグローバルベースで競争力を持っているカテゴリと言える。Nintendo Switch や PlayStation 5 に代表されるように、日本企業が開発したゲーム

² 「製作」とは、作品を企画し、作品を完成させるための資金提供行為を指し、「制作」は、実際の作品を作業として完成させる行為を指す。著作権法第 16 条でも、「製作」と「制作」は区別して使われ、著作物の著作権は製作者が保有する。

プラットフォームが世界中で流通しており、これらのプラットフォーム向けソフトを開発する日本企業も、世界で存在感を発揮している。コロナ禍における巣ごもり消費の恩恵もあり、足下のゲーム産業は活況を呈している。一方で、課題も存在する。デバイスの高度化に伴い、1 タイトルあたりの開発期間の長期化等によりゲームソフトの開発費が高騰している中、欧米のゲーム会社はリカーリングモデル³を確立し、効率的に開発費を回収しているが、日本のゲームソフト開発会社はこれらの取り組みが遅れている。この状態が続くと、欧米企業とゲーム開発費で大きな差が生じ、その結果、日本企業の作品のクオリティが劣後するおそれがある。

- ゲーム産業プレーヤーの打ち手としては大きく 2 つが考えられる。1 つ目は、マルチスタジオ化である。足下の好業績を活かし、M&A を推進することで複数のジャンルのゲームを開発できるスタジオ体制を実現できれば、スタジオが各々のゲーム開発をすることで、主要タイトルの発売有無によって每期大きく業績が変動するリスクを軽減できるようになる。2 つ目は、リカーリングモデルの確立である。日本のゲーム産業プレーヤーが長期にわたってユーザーがプレイしたくなるゲームを作る開発力を有することに加え、過去に多くのヒット作を生み出している強みを活かせば、リカーリングモデルを構築することも可能であろう。

³ 繰り返し利用されることで収益をあげるビジネスモデル

【第二部】総論

- 第二部では、第一部で得られたコンテンツカテゴリごとの競争環境分析をもとに、コンテンツ産業の強みの源泉について考察し、今後、日本企業が世界のコンテンツ産業において存在感を高めていくためにどのような勝ち筋があるのかを検討した。

コンテンツ企業の強みの源泉

- コンテンツ企業の強みの源泉は、「ヒットコンテンツの数」×継続年数と考えられ、この「ヒットコンテンツの数」は、「①作品のヒット率」×「②作品の展開数」に分解することができる。第一部における各社の取り組みを踏まえると、「①作品のヒット率」を高めるには、高いクオリティを維持するための制作機能の内製化や多くのアニメ、映画作品の元となる原作が生み出される機能の確保、認知度の高いスタジオや作品のようなブランド力の活用が挙げられる。また、「②作品の展開数」を高める取り組みとして、複数のアニメスタジオを保有するマルチスタジオ化や、従来の取引先とは異なるグローバルプラットフォームからコンテンツ制作費を取り込むことや、リカーリングモデルの構築によって安定的に制作費に充当できる資金を得る等の資金調達手段の多様化が挙げられる。

Disney の取り組み

- 上記の「①作品のヒット率」×「②作品の展開数」を高める取り組みに関して、世界で最も成功しているコンテンツ企業と言える Disney は、非連続的な戦略も取り入れながら推進している。
- 「①作品のヒット率」を高めるために、米国の大手コミック出版社 Marvel を買収したことで原作を確保しているほか、「ライオン・キング」等の過去ヒット作のリメイクやディズニーランドに代表されるテーマパークの運営等、ブランド力を活用する取り組みを行っている。「②作品の展開数」を高めるための取り組みとしては、アニメスタジオの Pixar を買収することでマルチスタジオ化を実現したほか、動画配信プラットフォーム Disney+をローンチすることで資金調達手段の多様化を図っていることが挙げられる。
- 他方で、事業戦略と両輪となる財務戦略の策定も重要であるが、Disney はアニメ、映画、出版といった複数のコンテンツカテゴリにまたがる事業セグメントを有していることから、特定産業カテゴリの市況悪化に伴う業績への影響が小さく、他のコンテンツ産業プレーヤーと比べて安定的なキャッシュフローの創出を実現している。
- Disney は、このような事業の多角化によって、特定の産業カテゴリの市況悪化によるボラティリティの抑制を実現している。一方で、事業の多角化は、経営資源の分散や経営の複雑化によって事業の効率性を低下させるリスクも内包している。しかしながら、各コンテンツ産業カテゴリ間における多様な連携を通じて、グループとしてのシナジー効果を高めており、その結果、他のコンテンツ産業プレーヤーよりも高い利益率を確保している。

日本企業の取り組み

- 日本のコンテンツ産業においては、ここで挙げたコンテンツ企業の強みの源泉を Disney のように網羅的に有している企業はほとんど存在しない。そのような環境下でも、世界的に認知度の高いコンテンツ、キャラクターが数多く創出されてきた背景には、製作委員会の存在が大きく影響している。一般的に、コンテンツビジネスはハイリスク・ハイリターンなビジネスモデルであるが、各コンテンツ産業カテゴリのプレーヤーがコンテンツ製作にあたって共同で資金を提供する製作委員会方式の仕組みによって、コンテンツビジネスをローリスク・ミドルリターンのビジネスモデルに転換させた。このような日本独自の取り組みが奏功し、これまで多くの有力コンテンツが日本で生み出されてきた。

- 一方で、製作委員会方式にはデメリットも存在する。製作委員会方式の下では、コンテンツを活用した新たなグッズ展開や海外展開等において様々な権利が複雑に絡み合い、1 社で自由にコンテンツの利用を拡大することができない。一つの作品を製作する都度、製作委員会が設立されることで、Disney のようにコンテンツの権利やカタログを長年にわたって蓄積していくことができない構造になっている。

日本企業の打ち手「コンテンツ・コングロマリット化戦略」

- 足下では、日本のコンテンツ産業プレーヤーの業績や財務体力は改善されており、必ずしも製作委員会方式に依拠したコンテンツ製作をする必要がなくなっている。今後、プラットフォームが存在感を高めてきた際に、日本のコンテンツ企業が、強い交渉力を持ち続けるためにも、今こそ、製作委員会方式に依存するビジネスモデルから脱却し、1 社でコンテンツ企業の強みの源泉を網羅する、「コンテンツ・コングロマリット化戦略」を推進すべきである。これは、出版、映画、アニメ、ゲームといったすべてのコンテンツ産業カテゴリのノウハウを 1 社で内製化し、シナジーを追求する打ち手である。
- これは、欧米企業が既に取り組んでいるメディア・コングロマリット戦略とは一線を画す打ち手になる。メディア・コングロマリットは、放送、新聞、出版などの多様なマスメディアを傘下に収めているため、従来は消費者との接点となるメディア媒体を自在にコントロールしコンテンツを提供することが可能であった。しかしながら、足下ではデジタル化、グローバル化の進展によってメディア媒体が多様化しているほか、多くのプラットフォームが台頭しており、世界中の消費者接点をコントロールすることは極めて難しい。このような環境下では、メディアを主語にした従来型のメディア・コングロマリット戦略よりもコンテンツを主語にしたコンテンツ・コングロマリット戦略が強みを発揮すると考えられる。
- コンテンツ・コングロマリット化を推進することで、製作委員会方式におけるデメリットの多くが解消される。生み出されたコンテンツに関する全ての権利を自由に扱うことができることに加え、それぞれのカテゴリにおける収益も享受できる。これにより、例えば、ゲームでのマネタイズを主目的として出版、映画、アニメを組み合わせたメディアミックス展開を推進することや、映画作品におけるマネタイズを目的にプロモーションとしてアニメ展開をするといったアプローチも可能となる。また、このように複数のコンテンツカテゴリにまたがった事業構造になることで業績の安定性も高まる。中長期的な観点では、数多くのヒット作品を積み上げることでコンテンツ・カタログを強化し、世界で通用するコンテンツ配信プラットフォームを自社で展開することも可能になる。
- 今後、更なる通信技術やデバイスの高度化によって、新たなプラットフォームやデバイスが生まれてくることも十分に考えられる。しかし、どのようなプラットフォームやデバイスが登場しようとも、消費者がプラットフォームを選択する決め手は、そのプラットフォームで提供されているコンテンツであることに変わりはない。日本のコンテンツ産業プレーヤーは、「Content is King」の発想に基づき、将来にわたって世界に存在感を発揮するべく、今こそ、大胆な戦略に打って出るべきである。

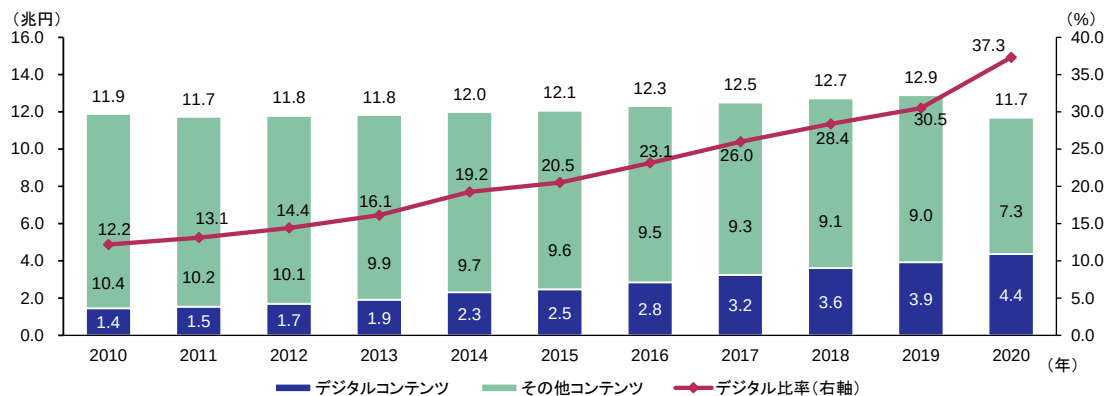
はじめに

本レポート執筆
の背景

近年、スマートフォン(以下、スマホ)の普及、通信の高速化に伴い、コンテンツを消費する「場」や「時間」が増加したことで、コンテンツ産業⁴は拡大傾向にある(【図表 1-1-1】)。スマホの普及によって誰でもどこでもコンテンツに触れられるようになり、それによって人々の生活様式自体が変わったことも、コンテンツ産業拡大を後押ししている。更に、コロナ禍においては、消費者はステイホームを余儀なくされ、人との物理的な接触も控えるようになった。その結果、インターネットを介してコンテンツ(=デジタルコンテンツ)に触れる時間が急激に増加しており、出版産業やアニメーション産業は電子書籍や動画配信サービスを通じて恩恵を受けている。ただし、コロナ禍により、プラスの影響を受けている産業がある一方で、音楽ライブや映画等のオフラインの場を利用した体験型のコンテンツは大きな打撃を受けている。

このように、コンテンツ産業は With/After コロナの世界においてターニングポイントを迎えており、これらを取り巻く産業のプレーヤーもまた大きな戦略転換が求められる状況にあると言える。

【図表 1-1-1】コンテンツ産業の市場規模推移とデジタルコンテンツのシェア



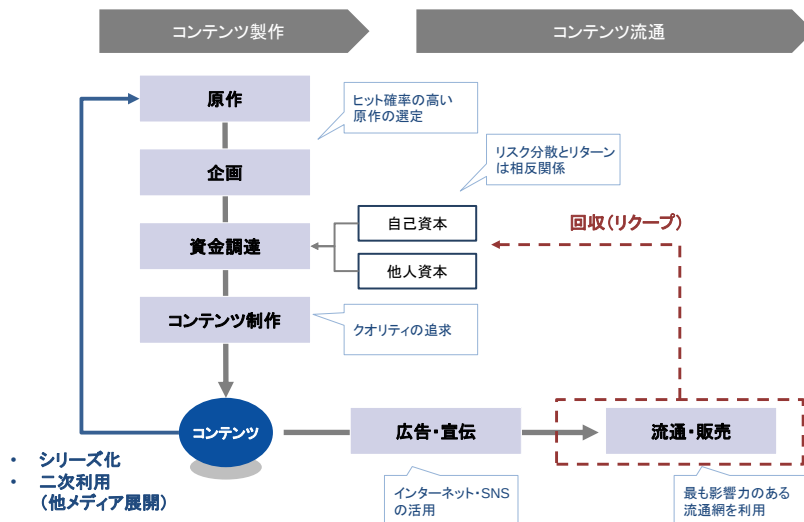
(出所) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2021」より、みずほ銀行産業調査部作成

日本のコンテンツ
産業の構造: ハイ
リスク・ハイター
ンなコンテンツビ
ジネス

「コンテンツ」とは、“情報の中身”、即ち人間の創造する考えやアイデアを指す。そのため、コンテンツ産業が対象とする業界は広範囲にわたる。こうした人間の考えやアイデアといった無形物を基に出版・映像・音楽・ゲーム等のコンテンツを製作し、その種類に応じた販売チャネルを通じて消費者に販売することで、その製作に投じた資金を回収(リクーブ)するのが、コンテンツビジネスの基本的なビジネスモデルである(【図表 1-1-2】)。一般的にコンテンツの製作には長時間を有し、作品が完成するまで費用の支出が先行するのに対して、コンテンツの需要は消費者の嗜好に大きく左右される。コンテンツ産業は不安定な需要の中で、多額の先行投資が必要となるハイリスク・ハイターンなビジネスと言える。

⁴ 本稿で対象とする「コンテンツ」は、静止画／文字・動画・音声・プログラム等によって構成され、あらゆる流通メディアで提供される“情報の中身”を指す。具体的には、書籍、雑誌、映画、アニメ、音楽、ゲーム等。また、著作権法上の定義で、思想又は感情を創作的に表現したものであり、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものを指す「著作物」と同義であり、著作権の対象となる知的財産である。

【図表 1-1-2】コンテンツビジネスの基本的なビジネスモデル

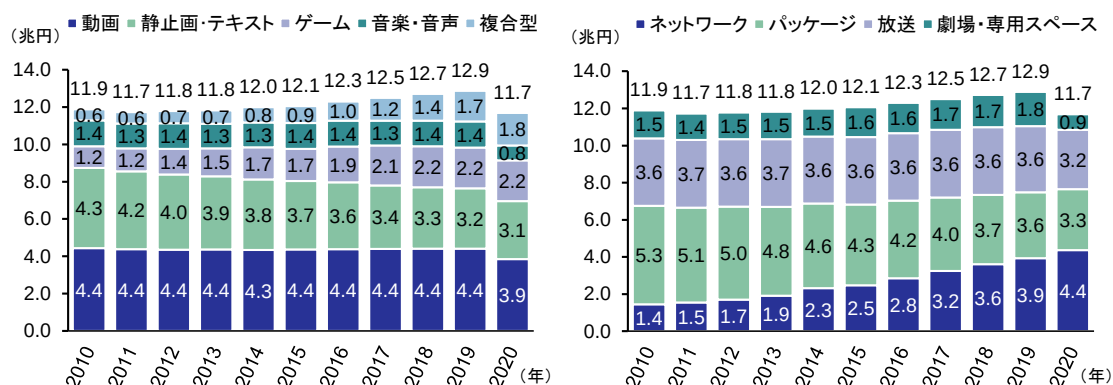


(出所) みずほ銀行産業調査部作成

広義のコンテンツ産業の国内市場規模は約 11.7 兆円、デジタルへの代替が進む

日本のコンテンツ産業全体の市場規模は、2020年で約11.7兆円であり、2019年と比べると、新型コロナウイルスの影響を受け、音楽ライブや映画といったオフラインコンテンツが縮小している。種類別では、動画(放送・映画等)が約3.9兆円(構成比32.9%)、静止画・テキスト(新聞・出版・インターネット広告等)が約3.1兆円(構成比26.6%)、ゲームが約2.2兆円(構成比18.6%)、音楽・音声が約0.8兆円(構成比6.9%)となっている(【図表 1-1-3】)。メディア流通別だと、インターネット通信を介して提供されるネットワーク(＝デジタルコンテンツ)の市場規模が急激に拡大していることが見て取れる。放送は長らく横ばいで推移していたが、コロナ禍で企業による広告費抑制の影響を受け、2020年は減少した。中長期のトレンドとして、パッケージの落ち込みが進んでおり、パッケージからデジタルコンテンツへのシフトはアフターコロナの世界でも変わらない傾向と言えよう。他方で、オフラインの体験を中心とした劇場・専用スペースは従前緩やかな拡大ペースを維持していたが、足下では新型コロナウイルス影響を受け2020年に大きく減少しており、オフラインプラットフォームの価値が今後どのように変わっていくかは注目すべき点である。

【図表 1-1-3】コンテンツ産業市場規模推移（左図：種類別 右図：メディア流通別）



(注)「ネットワーク」とは、動画配信、音楽配信、電子書籍等のコンテンツがインターネット通信を介して提供される市場規模を指し、「パッケージ」とは、CD、DVD、ブルーレイ、ゲームソフト、書籍等の物理的な媒体を介して提供される市場規模を指す

(出所)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2021」より、みずほ銀行産業調査部作成

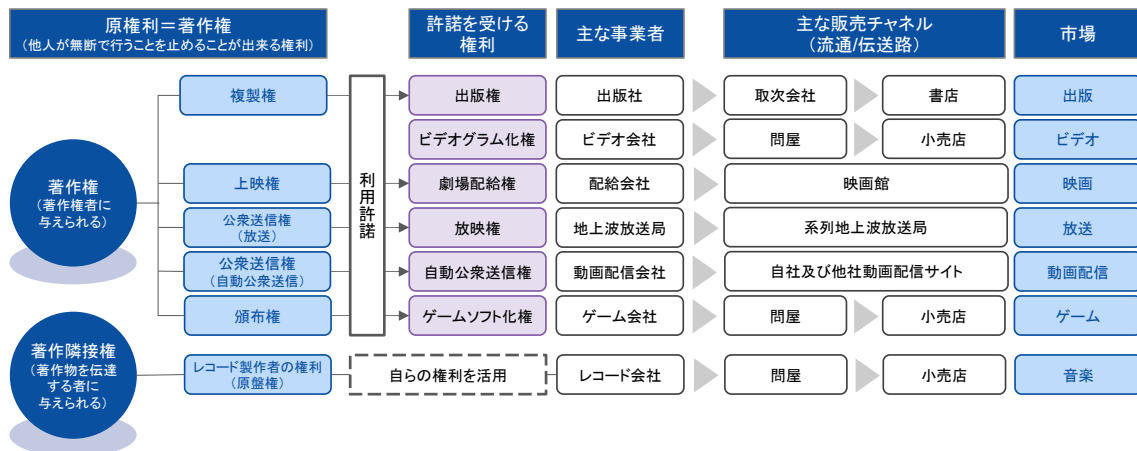
コンテンツビジネスでは、著作権の活用がマネタイズの手段

コンテンツのマネタイズの源泉は、著作権⁵である。コンテンツビジネスは、著作権を活用し、収益の最大化を図る権利ビジネスである(【図表 1-1-4】)。著作権を持つ著作権者は、著作権を基に、権利を利用したい事業者に対して利用許諾を行い、対価としてライセンス収入を得る。一方、権利を利用したい事業者は、各種権利に関する利用許諾を得たうえで、コンテンツの種類に応じた販売チャネルを通じて、消費者にコンテンツを販売することでコンテンツビジネスを展開する。

また、コンテンツの種類毎に、最適な販売チャネル、関連する事業者等を内包しながら、それぞれで相応の市場規模を独立して維持しているのが、従来のコンテンツ産業の基本的な産業構造である。

⁵「著作権」とは著作物を創作した著作権者に与えられる権利(著作権者の権利)の一つ。著作権者の権利は、人格的利益(精神的に「傷つけられない」こと)を保護するための「著作者人格権」と、財産的利益(経済的に「損をしない」こと)を保護する「著作権」(財産権)から構成される。具体的には、他人が無断で著作物を利用する行為を止めることが出来る権利のことを指す。「著作権」には、著作物を無断で複製されない権利の「複製権」、無断で公衆に上映・演奏されない権利の「上映権」、無断で公衆向けに送信されない権利の「公衆送信権」、無断で公衆に頒布されない権利の「頒布権」等がある。また、著作権とは別に、著作物を伝達するものに与えられる権利として、「著作隣接権」があり、レコード製作者(ある音を最初に固定して原盤を作った者)の権利である「原盤権」等が有名である。

【図表 1-1-4】コンテンツビジネスにおける種類別の販売チャネル



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

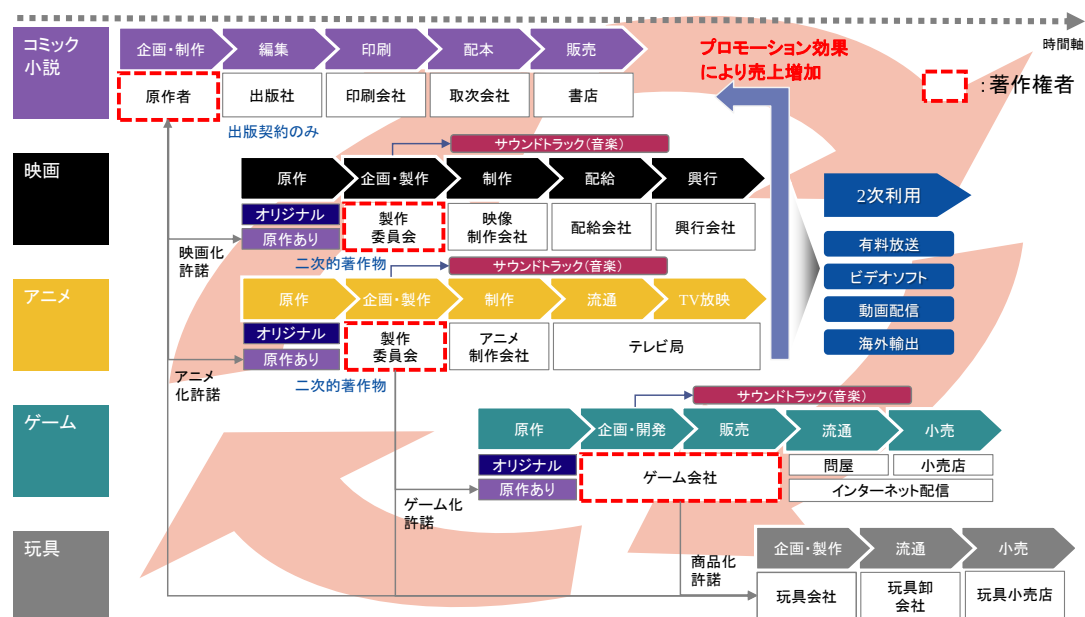
コンテンツ産業は
各市場が密接に
関連した産業構
造を有する

一方で、一つのコンテンツが色々な形で表現され、様々なビジネスに派生する特徴があるため、各市場が相互に影響を受けながら存在しているということも、コンテンツ産業の特徴である。その具体的な事例として、コミックや小説等の出版物の映像化が挙げられる(【図表 1-1-5】)。近年では、コミックや小説を原作とした映画やアニメーションなどの映像作品が数多く製作され、映画館での劇場公開や動画配信、テレビ放映が行われている。作品内で使用されたサウンドトラック⁶やタイアップ楽曲等の音楽作品の販売が並行して行われ、その後、ビデオソフト販売、動画配信・有料放送・地上波放送への放映権販売等の多様なライセンス供与により二次利用展開が行われる。消費者の人气が定着した場合は、ゲームや玩具などへのキャラクタービジネス、シリーズ化への展開が行われ、長期にわたり利益を得ることが可能になる。また、原作であるコミックや小説等の出版物は、二次利用のプロモーション効果により販売部数の増加に繋がる。最近では、アニメーションをプロモーション目的として活用した上でモバイルゲーム展開を通じてリクーブ(黒字化)を目指すような取り組みも増えている。

次章では、コンテンツカテゴリごとに、業界構造、市場動向、国内事業者の動向、海外事業者の動向、産業の課題、国内プレーヤーの打ち手について詳述する。

⁶ 「サウンドトラック」とは、映画やアニメーション、ゲームソフトの音楽や音、音声など作品の原音を CD などに録音したもの

【図表 1-1-5】コンテンツビジネスの連関構造



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

[アンケートにご協力をお願いします](#)



みずほ産業調査 69 2022 No.1

2022 年 3 月 24 日発行

©2022 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。