

個人制作コンテンツの興隆とコンテンツ産業の進化理論

The Rise of Independent Produced Contents and the Theory of Contents Industry Evolution

樺島榮一郎* Eiichiro Kabashima

1. はじめに

日本では、1990年代から、既存のメディア企業が製作や制作¹、流通に関わらないコンテンツが目立って増加し始め、その流通や制作を支援する企業も出現して、産業として無視できない規模にまで成長してきている。そのなかでも既存のメディア企業との関係を持たずに、個人や少数のグループで制作するコンテンツの伸びが大きい。こういったコンテンツやその制作者は、独立系、インディペンデント、インディー、インディーズ、同人などと呼ばれる。これに対して、メディア業界一般的な認識として、有力なメディア企業で組織された業界団体に加入している企業をメジャーとすることが多い。本論文では、業界団体を形成するような有力な既存メディア企業やそれと同じビジネス・スキームを採用する企業やそれらが制作したコンテンツをメジャー、個人や少数のグループが企画および制作を行い、企業が販売等を行

う場合も個人主導の制作の後に行うコンテンツを、個人制作コンテンツと定義し、論を進めていくこととする。

本論文は、おもにミクロ経済学の概念を用いて、時間の経過とともに起こるコンテンツ産業の産業組織の変化の観点から、個人制作コンテンツの数の増加を説明するものである。この、進化、遷移とも呼ぶべき、コンテンツ産業組織の一連の変化の概念は、個人制作コンテンツの研究に限らず、メジャー企業の動向も含めて幅広くコンテンツ産業研究にフレームワークを提供するものである。

本論文の構成は以下のとおりである。第2章では、個人制作コンテンツが早くから出現していた音楽、出版、ゲームに関して、メジャー企業の市場規模と個人制作コンテンツの市場動向を把握し、1990年代後半からメジャー企業の市場規模が減少し、個人制作コンテンツが成長し

* 東京大学大学院情報学環

キーワード：コンテンツ産業、メジャー、インディーズ、進化、プラットフォーム

ていることを示す。第3章では、コンテンツ産業の産業組織の特性を明らかにし、それがコンテンツ制作に関する知識やノウハウの蓄積、経済効率に基づく最適な事業規模の追求を通じ、一定の方向へ進化することを示す。また、映画、

テレビ、音楽の各メディアの歴史を示し、このモデルによりコンテンツ産業の変化が説明可能であることを明らかにする。第4章では、これらのモデルから個人制作コンテンツが成長している現象を解釈し、第5章でまとめを行う。

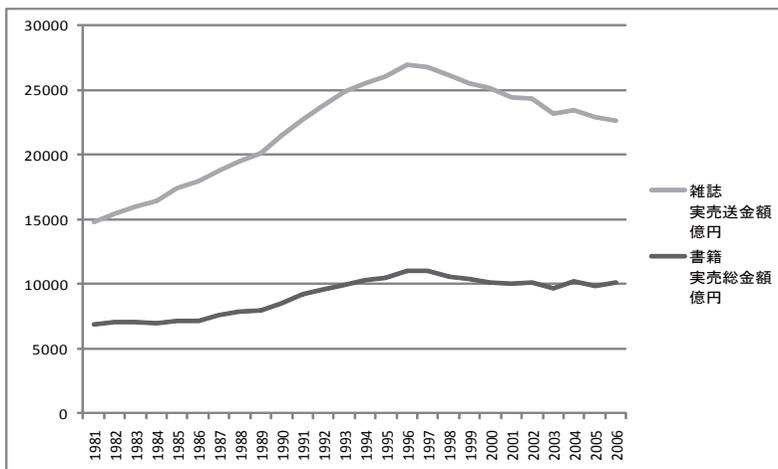
2. 個人制作コンテンツの動向

この章ではメジャー・コンテンツと個人制作コンテンツの市場規模の推移を把握する。

まず、出版の状況である。出版はそれが産業として成立した当初から、制作費が個人で負担できるほど小さく、メディアに（少なくともここ数百年は）特殊な技術を必要としない紙を用いている。このため、当初より、個人や小規模グループによる制作と、取次という比較的オープンな流通プラットフォーム²を前提に、比較的小規模な出版社が管理を行う、という状況（第3章でいうところの第三段階）にあり、これを反映して、出版社の数は多い。大手出版社の業界団体である社団法人日本書籍出版協会

には、2008年10月の時点で、467社が加入している（社団法人日本書籍出版協会[2009]）が、それ以外にも、大手出版社と同じく主要取次を通じて全国の書店やコンビニエンス・ストアなどの各種小売店に流通を行うというビジネス・スキームを採用する出版社が数多くある。出版業界の代表的な統計である出版年鑑は、村上（1988）によれば取次各社のデータを基礎としている。2007年の出版年鑑（2007）では、出版社の数を約4000社としており、これが本論文のメジャーの定義に当てはまる出版社であると考えられる。出版年鑑によれば、出版実売総金額の推移は表1のようになる。これを見ると、

図1 雑誌および書籍の実売総金額推移



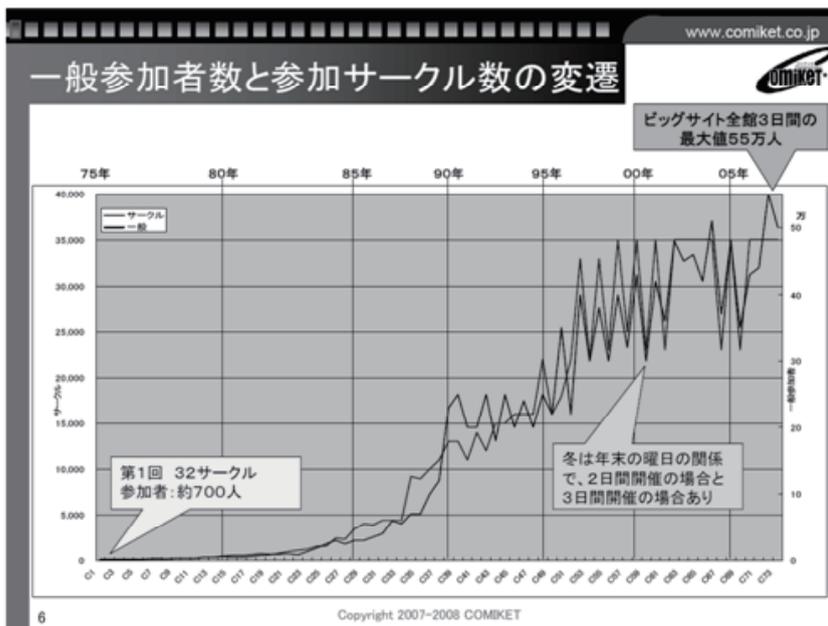
出版年鑑編集部編（2007）p.288に基づき筆者作成

1996年の2兆6,980億円をピークに減少を続け、2006年にはピーク時から17%減の2兆2,628億円となっている。内訳をみると書籍の売上が横ばいであるのに対して、雑誌が減少して市場規模が縮小していることが分かる。

一方、大手取次を通さない個人制作の出版コンテンツに関しては、どうか。他の個人制作コンテンツと同じく、この分野についても統計が存在しないので、関連の情報から動向を類推する必要があるが、特にマンガ同人誌やそれに関連したライトノベルなどを中心に市場が急速に拡大していることは確実である。デジタルコンテンツ協会（2009:73-80）は、聞き取り調査に

基づき2008年8月に行われたコミックマーケット74の総売り上げを43億4千万円、ホームページの情報に基づき2007年8月から2008年8月までのコミックマーケット以外の同人誌即売会の売上を500億円、ヒアリング調査などに基づき同人ショップや通信販売の売り上げを100億円と推計し、同人誌の市場全体は600億円程度としている。それらの市場が1990年代から急速に伸びてきたことは、以下に示すコミックマーケット参加者の推移と、売上を公開している同人ショップ「株式会社虎の穴」と「株式会社ケイ・ブックス」の売上推移をみると理解できよう。

図2 コミックマーケットの一般参加者数と参加サークル数の変遷



コミックマーケット準備会（2008:6）

表2 K-BOOKSととらのあなの売上推移

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
K-BOOKS	N/A	3.5	6.5	10	13	15	15	18	20	22	22	23	25	31.6	39.5
とらのあな	3.9	6.6	10.5	17.5	25.5	38.9	51.2	66.9	81.4	94.3	110.1	126.7	148.5	N/A	N/A

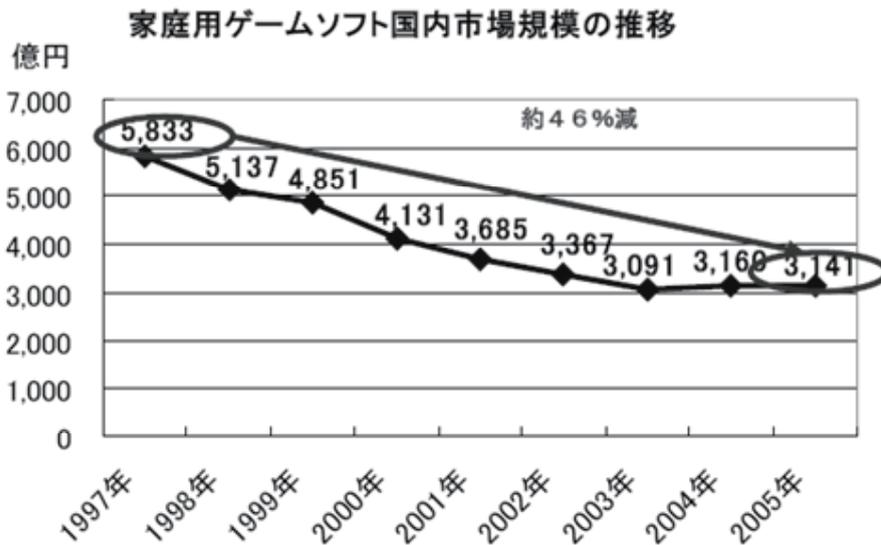
単位：億円

株式会社虎の穴（2009）株式会社ケイ・ブックス（2009）に基づき筆者作成

同人ショップは制作者から委託を受けて新刊の同人誌を店舗での販売やインターネットを通じた通信販売を行う事業者である。「株式会社虎の穴」は「コミックとらのあな」という名称の店舗を、秋葉原や吉祥寺などの東京近郊や、大阪、広島、仙台、札幌などに16店舗を展開する同人ショップ大手である。「株式会社ケイ・ブックス」は「K-BOOKS」という名称で、池袋に女性客を対象とした4店舗を展開するほか、秋葉原に2店

舗、大阪に2店舗、名古屋に1店舗を展開する中堅同人ショップである。表2を見ると、とらのあなは90年代後半から急激に、K-BOOKSも1999～00年および2003～04年ごろに一時停滞していたものの、順調に売り上げが伸長していることが分かる。両社の売上には中古同人誌やフィギュアなどの関連グッズ、同人ゲームやCDなどの売上も含まれるので、表2の売上額がそのまま、個人制作の出版コンテンツの売上というわけではない。しかし、とら

図3 家庭用ゲームソフト国内市場規模の推移



CESAゲーム白書より経済産業省が作成したもの
経済産業省（2006:10）

のあな以上の規模である最大手のアニメイトの存在や、ダウンロード販売を行う企業、地方で展開する企業も含めると20以上の企業があることを考えると、かなり安全に見積もっても100億円以上の規模があるという推計は過大ではない。

他にも、近年増加している自費出版などが存在するが、その市場規模は不明である。しかし上記の同人誌と合わせて、個人制作の出版コンテンツが600億円以上の規模にあることは明らかであろう。

次にビデオゲームに関してである。ビデオゲームの開発や販売を行う大手企業は、そのほとんどが、社団法人コンピュータエンターテインメント協会（COMPUTER ENTERTAINMENT SUPPLIER'S ASSOCIATION、以下CESA）に加盟している。現在正会員は101社であるが、その中には、ネットゲームや携帯ゲームの事業者も含まれている。CESAによれば家庭用ゲームソフト国内市場規模の推移は以下のようになっている。

これを見ると、1997年の5,833億円をピークに、半減していることが分かる。任天堂の据置ゲーム専用機Wiiやポータブル・ゲーム専用機ニンテンドーDSの発売によりライトユーザーを取り込み、2006年ごろより増加に転じていると言われているが、現在でもピーク時には程遠い。

家庭用ゲームソフトがゲーム専用機をプラットフォームとしているのに対して、個人制作の場合、ソフトを発売する際にゲーム専用機メーカーの許諾を必要とすることや専用の開発環境を必要とすることなどから、ゲーム専用機用に開発、流通させることは困難であるため、ほと

んどがPCのソフトとして発売されている。PC用のゲームソフト、個人制作ゲームの統計は存在しないが、いくつかのヒット作の動向や委託販売店の広がり、即売会の増加などを鑑みて、市場規模は少なく見積もっても2～300億円程度には成長していると思われる。（メディアクリエイイト [2007：50-51] では、アダルトPCゲームの市場規模を260.2億円としている）

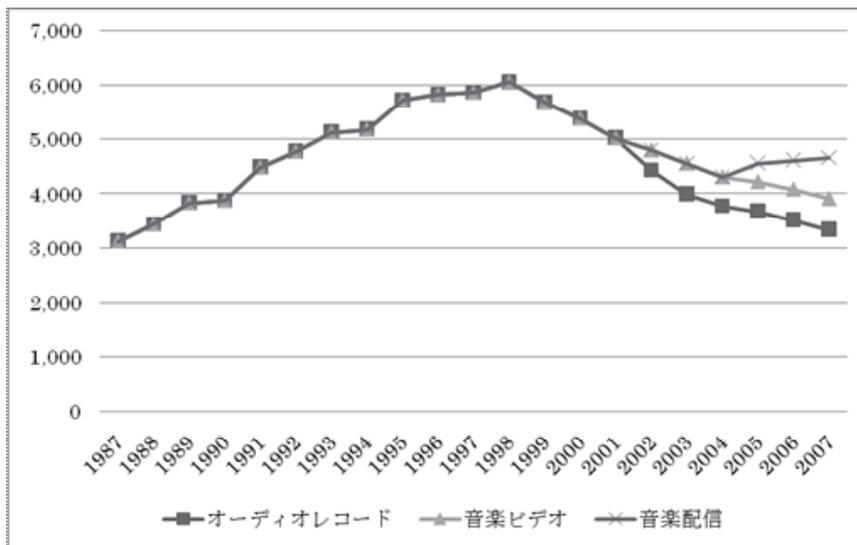
以下で簡単に個人制作ゲームの興隆の歴史を振り返りつつ、いくつかの成功事例を提示する。小規模な会社によるPCゲーム（特に「美少女ゲーム」などと呼ばれるアダルト・ゲーム）の制作は1980年代よりあったが、90年代に入り、キャラクターの絵と全面テキストで画面を構成し、いくつかのストーリー分岐を設けるサウンドノベル（もしくはビジュアルノベル）というゲーム形式が確立され³、それを作るためのツールがフリーウェアで提供されるようになると、ゲーム制作を専業としない個人やグループによるゲームの制作が急増した（七邊 [2009：48-50]）。また、1990年代後半にインターネットが一般に普及し、インターネットを通じた情報発信やダウンロード販売が可能となったことも、制作や市場の拡大に寄与した。個人制作ゲームの最初のエポックは「月姫」である。「月姫」は2000年に同人サークル「TYPE-MOON」がコミックマーケットで発売したサウンドノベル・ゲームで、その完成度の高さから評判をよび、多くの二次利用作品が出現した。TYPE-MOON自身も、月姫の世界観を持つ公式格闘ゲーム「MELTY BLOOD」を発売、大ヒットにより、アーケードゲーム・コンシューマゲーム化・漫画化されるなど、メ

ジャーも含めて広く波及した。2002年には、同人サークル07th Expansionがビジュアルノベル「ひぐらしのなく頃に」をコミックマーケットで発売、以後、シリーズとなる。当初は無名であったが2004年に体験版の無料ダウンロードが可能になると、人気を呼び、シリーズ累計で60万枚を販売する大ヒットとなった。また、TVアニメとOVA、コミック（700万部）、PS2（20万本）、DS（15万本）、ドラマCD、小説、実写映画にメジャーと組んで展開され、いずれも大ヒットとなっている（竜騎士07/オヤシロさまパートナーズ[2009]）。

次に、音楽に関してである。大手レコード会

社が組織する日本レコード協会は、2009年4月現在、正会員19社、準会員23社、賛助会員23社、合計56社となっている。正会員となるための条件は「正味出荷金額5億円以上の法人」、賛助会員は「正・準会員へ販売委託し、正・準会員の推薦を受けた法人」もしくは「正・準会員と資本系列にあり、正・準会員から推薦を受けたレコード製作関連法人」となっており、少なく見積もって正会員の19社、多く見れば正会員と準会員を合わせた40社程度が音楽におけるメジャー企業と言える。これらの会員社のデータを集計した日本レコード協会の統計を見ると、図4のようになる。

図4 オーディオレコード・音楽ビデオ・音楽配信の推移



社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業」各年より筆者作成

オーディオレコードは、CDシングル、CDアルバム、アナログディスク、カセットテープ、その他の合計

音楽ビデオは、DVD、テープ・LDその他、の合計

音楽配信は、インターネット・ダウンロード、モバイル、その他、の合計

これを見ると、オーディオレコードの生産額が、1998年の6,075億円をピークに一貫して低

下し2007年には3,333億円と45%減となったこと、音楽ビデオや音楽配信が伸びているが、減

少を補うには至っていないことが分かる。

一方で、音楽における個人制作コンテンツは一般にインディー、インディーズと呼ばれる、上記の日本レコード協会の会員社以外の会社やグループ、個人が制作する音楽コンテンツに含

まれることになる。音楽の場合も、インディーズに関する統計は存在しないので、いくつかの情報を組み合わせてインディーズの市場規模を推計すると、表3ようになる。

表3 インディーズの市場規模とシェア

年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
音楽レコード・配信市場規模(含インディーズ) 1)	513156	469529	(434918)	(423804)	(436916)	(446894)	(440421)
インディーズ市場規模2)	8474	26400	(35228)	(31435)	(35396)	(41852)	(31644)
インディーズ伸び率3)	25.8%	35.3%	33.4%	(-10.8%)	(12.6%)	(18.2%)	(-24.4%)
インディーズシェア4)	3.6%	5.8%	8.1%	(7.4%)	(8.1%)	(9.4%)	(7.2%)

注：単位のついていない数字の単位は百万円。カッコのついた数値は推計。日本経済新聞社(2002) (2003a) (2003b) (2004)、日本レコード協会「日本のレコード産業」2002～2007年、ダイキサウンド(2005)(2006)から筆者作成

1) 「オーディオレコード合計額」「音楽ビデオ」「音楽配信」「インディーズ市場規模」を合計した推計値

2) 2001年は日本経済新聞社(2002)、2002年は日本経済新聞社(2003b)に基づく。2003年はインディーズのシェアを記した日本経済新聞社(2004)に基づき算出。2004～6年は、インディーズ伸び率を前年のインディーズ市場規模に掛けて算出。

3) 2001年は日本経済新聞社(2002)、2003、2004年は、ダイキサウンド社の全体売り上げ前年度比、2005～7年はダイキサウンド社ディストリビューション事業の売り上げ前年度比。

4) 2004～6年は、音楽ソフト市場規模に対するインディーズ市場規模の比率

これを見ると、インディーズの市場規模は、2001年から2003年の間に急激に伸び、その後は大きく変動変動しているものの300～400億円、10%弱のシェアを占めていることが分かる。

総じて、出版、ゲーム、音楽は極めて似通った動向を示している。すなわち、1996、7年をピークに現在までメジャー企業の売上は減少する一方で、1990年代後半から個人制作のコン

テンツが急速に市場規模を拡大しているものの、メジャーの減少分を補うまでには至っていない。また、個人で制作したコンテンツの分野から、コンセプトや形式、表現方法、それらを総合したジャンル、あるいは特定のコンテンツそのものを、メジャー企業が取り入れるという動きが少なからず出てきていることも指摘できよう。

3. なぜ個人制作コンテンツが興隆するのか —コンテンツ産業の理論—

2節で示したようなメジャー・コンテンツの売上の低下や個人制作コンテンツの興隆といった動向は、出版、ゲーム、音楽で共通の動向として観察でき、コンテンツ産業に共通した力が

働いていることをうかがわせる。この節では、コンテンツ産業の産業組織に共通の特徴を経済学概念をつかって理論化する。

3.1. 大衆消費著作物

まず、最初に、2節で取り上げた出版、ゲーム、音楽のように、数千億円、1兆円といった大きな市場規模となるコンテンツにはどのような条件が必要となるかを考えてみる。多額の売上を上げるためには、少数の需要者が高額で需要する（パトロン制）か、多数の需要者が低額の価格で需要する場合が考えられるが、現在のコンテンツ産業は後者の、多数の消費者が低価格で需要することによって成り立っている。筆者は、このように多数の消費者によって使用されるコンテンツ、すなわち、大量の複製を行い多数の消費者への販売を目的とする著作物を「大衆消費著作物」と定義し、美術品や建築などの、複製と大量販売を前提としないものと区別している。コンテンツ産業とは大衆消費著作物の産業に他ならない。

コンテンツ産業の特徴は、複製に権利を認める著作権制度を前提にした人工的な産業であること、多数の消費者に多様なコンテンツを絶え間なく送り届ける、大規模な流通が必須となる点にある。他の産業、特に消費者を需要者とし大量販売を行う産業でもやはり流通が伴うが、コンテンツ産業では、以下のような理由から流通が相対的に重要である。第一に、次々と新しい著作物を高い頻度で消費者に送り届ける必要があることである。これにより、一時的に切断されていてもすぐに繋がるスタンバイの状態にあることも含めて、絶えず繋がった状態である流通が必要となる。第

3.2. 3つのレイヤー構造

流通の重要性とともに、コンテンツ産業の特徴として挙げられるのは、その費用構造の違いにより、実際にコンテンツの制作に関わるコン

二に、コンテンツを収納し配信するためのメディアの規格が必要となることで、規格が知的財産権によって囲い込まれている場合、流通への参入の障壁となる。第三に、有料で販売するコンテンツの場合、根源的には無形財であるコンテンツを販売するために、展示場所の限定やメディアやDRMなど、流通に関連してボトルネックを作り出す仕組みが必須となる。第四に消費者の認識がある。一般に消費者は娯楽のためにコンテンツを消費するのであり単価も安価なものであることから、それほど多く検索や入手のための手間といった取引費用をかけない。高い趣味性を持ち、積極的に検索を行い、入手の手間を惜しまない消費者も存在するが、そうした行動をとるのは自らの特に関心がある一部のコンテンツであり、それがすべての種類のコンテンツに関して行われることはない。このため、近所であったり大手であったりすることにより手近な、消費者に認識されている販売店（とそれに連なる流通）が選択されることとなる。このような要因から、コンテンツ産業では、専用の流通網が必須である一方で、流通事業への新規参入は困難であり、一般に、既存の流通に取り扱ってもらえることができるか、扱ってもらえる場合はどの程度の量や種類のコンテンツを流すことができるか、によってビジネス・スキームが決定されるほど、流通が大きな影響力を持つのである。

텐츠制作層、コンテンツの企画や販売、広告宣伝などを行う管理層、コンテンツの流通を行う流通層の3つのレイヤーに分けることができ

ることである。以下で、流通層、制作層、管理層の順に説明を行う。

最初に流通層に関してである。流通層の機能は、コンテンツを多くの消費者に送り届けることにある。多くの消費者を対象とする大規模な流通であるコンテンツの流通は、必然的にネットワーク産業の特徴を持つこととなる。ネットワーク産業とは林（1998:166）によれば「ヒト・モノ・情報・エネルギーなどの流通を、効率的に行う部門」で、空港、道路といった交通インフラストラクチャ、水道、電力などの「エネルギー」ネットワーク、放送、電気通信といった「情報」ネットワーク、郵便、鉄道、トラック輸送などの「ヒト・モノ」ネットワークをネットワーク産業として分類している。その特徴は、規模の経済性と外部効果の存在にあり、林（1998:187-188）は外部効果を正の外部性としている。林は明言していないが、ここでいう正の外部性とは、Katz & Shapiro（1985）のネットワーク外部性によるものである。コンテンツの流通は、コンテンツを販売する多数の事業者とコンテンツを購入する消費者をつなぐネットワークに他ならない。多くの消費者に繋がっている流通には多くの事業者が参入し、それがさらに多くの消費者を呼ぶ。ネットワーク外部性で良く知られた例であるゲーム専用機やビデオデッキなど、複数のメディア規格が存在する場合、より普及している規格にソフトが多く発売され、一つのメディア規格が優勢になるという現象も、結局は、コンテンツ流通のネットワーク外部性の一類型であると考えることができる。

また、コンテンツ特有の性質も、コンテンツ流通が寡占化、独占化する要因となる。この要因は

取引費用に関連したものである。コンテンツは、他の財にくらべ圧倒的に多種類で消費者個々の趣向に応じて選択されるため、ほとんどの場合代替がきかず、消費者が本当に自らの好みのコンテンツを発見するには費用がかかる。数多くのコンテンツを体験し比較できる場合は、消費者にとっては取引費用、特に探索の費用の低減となる。近年、書店やレコード店などで見られる売り場面積の拡大は、この要因を反映している。また、毎日、多種類のコンテンツが次々と制作されていることから、一般的にコンテンツ産業では高い頻度で流通を行う必要がある。このため、流通事業者が複数になると、それぞれに受発注を行わねばならず、受発注に関連した情報機器が複数必要になるなど取引費用が増加してしまうため、小売店も少数もしくは単独の流通事業者のみを選択することとなる。

とは言え、従来のパッケージ・メディアを使った流通では、流通量や販売スペースといった物理的限界、また放送や映画興行といった非パッケージ・メディアでは流通させることができる情報量の限界により、取引費用の低減に関連した効果の表出には限界があった。しかし、ネットワークの限界が比較にならないほど大きくなるインターネットでは、ネットワーク外部性の効果とともに、取引費用低減の効果も強く表れるようになっていく。

このように、コンテンツの流通事業は、規模の経済により、規模が拡大するほど一流通あたりの費用が安くなる費用構造を持ち、さらにネットワーク外部性と、消費者や小売業者の取引費用の低減に関連した外部効果も存在するため、特定の事業者の規模が大きくなり、寡占もしくは独占の状態になりやすい。本論文では、費用構造をレイ

ヤー分けの基準としているため、取次、卸売、放送設備といった流通に特化した事業だけでなく、同じように規模の経済とネットワーク外部性、取引費用低減に関連した大規模化が働く、小売、メディア再生機器も流通層に含めることとする。

これに対して、コンテンツの制作を実際に行うのが制作層である。制作層における事業や組織は小規模となる。費用構造からいえば、コンテンツの制作は、一品一品が全く異なる、いわば究極の多品種少量生産であり、その制作過程もその度に新しい発想が求められるもので、マニュアルのように形式化できるものではなく、規模の経済は働かない。また、その業務の特性からも小規模を志向する。コンテンツは個人の個性と創造性、才能によって生み出されたアイデアに基づき制作される。出版では著者、音楽では作詞家、作曲家、実演家、ディレクターといった個人、組織で制作を行う場合でも映画の監督やゲームのディレクター・プランナーなどの制作の中心を担う個人が、極めて不確実性が高い制作の現場で、繰り返し判断を行うことによりコンテンツは制作されるのである。この判断は、個人の生まれながらの特徴やそれに基づく感覚、生まれてから日々刻々と増加していく体験、考え方、学習などを背景になされるものであり、他人がその感覚を学習したり共有することは困難である。複数の人々が議論しあいつつ、このような判断を行う場合もあるが、それは個性や感覚を確立した少数の人々の間でのユニークなやり取りのうちにあるのであり、決して多人数による多数決や最大公約数、マニュアルや単純に過去や類似例の適応によって判断が行われるのではない。コンテンツ制作にはこのような特性が伴うため、個人の個性が表現されたユニークなコンテンツを制作するために、制作を行う組織や事業

は、意識的であるにせよ、結果的にそうなるにせよ、つねに制作に必要な最小の規模となる傾向があり、根源的に組織の規模の拡大は困難である。

最後にコンテンツの管理層である。管理層の機能は、流通と制作以外の業務、すなわち、企画、編集、制作支援、資金提供、広告宣伝、流通管理、収益管理、権利の集積及び管理、などであるが、広告宣伝、流通管理、収益管理、以外の機能はその分野により、制作層や流通層に属する場合もある。これは、管理層の中心機能が、広告宣伝、関連する流通を使った収益管理にあるのであり、それ以外の機能は、制作費の大きさや流通の形態により最適他のレイヤーに位置する場合もある、と表現することもできる。この層で事業を行うのは、一般にコンテンツ産業の事業者と想定される、出版社やレコード会社、パブリッシャーと呼ばれる大手ゲーム会社、映画会社などである。

管理層の業務は、大きな設備投資を必要とせず、ネットワーク外部性も働かないため、規模の経済は働かない。また、上記のようにコンテンツの制作は一作一作が全く異なる、きわめて不確実性の高いものであり、一般的な製品やサービスのように特定の会社や人が品質を保証し続けるのは難しく、範囲の経済も働きにくい。管理層では、制作および広告宣伝に必要となる資金および業務の大きさと、流通プラットフォームの開放性（流通のプラットフォーム化の進展の程度）、という2つの要因によって、規模が決定される。第一の、制作で必要となる資金とは以下のように整理できる。コンテンツ制作に制作者が調達できる資金以上の資金が必要とされる場合は、出版社やレコード会社、ゲーム会社、映

画会社が出資する、さらに資金が必要であればそれら事業者の信用を根拠に外部から資金を集め、提供する必要が出てくる。また、比較的新しいメディアで、コンテンツを作るノウハウが外部に存在しない場合や、新人発掘や企画なども含めてコンテンツ制作能力に自信がある場合は、管理層に位置する事業者が積極的にコンテンツ制作に関わる。その場合、その規模は大きくなるだろう。しかし、コンテンツの制作にあまり関与せず外部から買入などをする場合、その規模は小さくなる。大規模な広告宣伝を行う必要がある場合も、その規模は大きくなる。第二の、流通プラットフォームに関しては、流通層の事業者がそのメディア業界に共通の流通専門の事業者として多くの企業の流通を担い、新規参入の

3.3. 主要メディアのレイヤー状況

制作層、管理層、流通層という3つのレイヤーに基づき、新聞、映画、ゲーム、地上波テレビ、音楽、出版の状況を垂直統合の強さの順に整理すると表4のようになる。ここで挙げたメディアでは、コンテンツの制作を主に社内で行い、管理営業や広告部門を社内を持ち、流通も系列もしくは、強い関連を持つ会社で行いプラットフォーム化が進んでいない新聞が一番統合の程度が高い。次に、地上波テレビの状況である。地上波テレビの2005年度の営業収入は3兆423億円、そのうち2兆3,673億円を地上波民放テレビ、残りの6,749億円をNHKが占める。民放の営業収入のうち、その半分強の1兆2,672億円が日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京のキー局による営業収入となっている（電通総研[2007:125]）。民放

コンテンツの流通も行うような開放性のある状況では、管理層の事業者は流通を内部に持つ必要がなく、小規模になる。反対に、流通のプラットフォームが成立しておらず、各事業者が流通部門を持つ必要がある場合には、大規模になる。このように、管理層の事業者は、コンテンツの制作環境や流通の状況によってその規模が左右されるため、音楽や出版、映画などの種別ごとにさまざまな規模をとり、一定の傾向は見られない。しかし、広告宣伝、流通をコントロールし収益管理を担う、管理層の業務こそコンテンツ・ビジネスの根幹であり、だからこそ、かつて垂直統合を行っていた歴史あるコンテンツ企業も、制作や流通を外部化させても管理層の事業は手放さず、管理層の事業者として存続しているのである。

の制作層について見ると、ローカル局の自社制作は4~20%程度であり（電通総研[2007:129]）

（総務省 通信・放送の在り方に関する懇談会[2006:12]）、多くはネットワーク・キー局が制作に関与した番組の放送を行っている。そのキー局の自社制作の割合は66.5%、外部制作が24.9%となっており（総務省 通信・放送の在り方に関する懇談会[2006:12]）、制作はある程度垂直統合されていると言えよう⁴。民放の流通層に関しては、自社所有や他社との共同建設の送信施設や中継局、プラットフォーム化した外部企業の送信施設を用いて放送が行われている。東京のキー局の場合、現在、資本関係のない日本電波塔株式会社所有の東京タワーを賃借し送信を行い、中継局は民放局とNHKとの共有となっている。NHKの外部制作の割合は不

表4 3つのレイヤーでみた各メディアの状況

分類	機能	新聞		地上波テレビ		映画		専用機向けゲーム			ポピュラー音楽		出版	
		記者	通信社	自社制作・系列制作会社	制作会社	自社制作・系列制作会社	制作会社・買付輸入	専用機メーカー自社制作	パブリッシャー 自社制作	独立系制作会社	レコード会社制作	関連企業 個人・バンド Or プロダクション Or	出版社制作	個人 Or プロダクション
制作層	企画 コンテンツ制作													
管理層	編集 編集関連業務 (コンテンツの収集、それ に関連した大まかな企画) 制作支援(資金提供) 宣伝広告 収益管理 権利の集積及び管理 流通管理(配給)	営業・管理・広告部門 編集		キー局・NHK		映画会社		専用機メーカー	パブリッシャー	レコード会社		出版社		
流通層	流通	販売店	印刷工場 流通会社	貸借・共用設備 地方ネットワーク局		系列興行会社	独立興行会社	ゲーム専用機	卸 メディア製造	C D再生機	物流・配送会社 配信会社 小売	書店 取次		

明だが、近年、国のコンテンツ流通を促進する意向もあり、外部制作の割合が増加する傾向にある。流通に関しては、民放の送信、中継と設備を同じくすることが多く、ほぼ同じといってもよい。

次に、映画に関してである。制作について見ると、1960年ごろまで主流であった映画会社

単独のプロデュースおよび制作は現在、ほとんどなくなり、地上波テレビや出版社、広告代理店、制作会社などと共同で製作費を出資し、負担の割合によって著作権を共有する製作委員会と呼ばれる方式による企画・プロデュースとそれに基づいた制作が主流となっている(キネマ旬報社[2008:184-193])。しかし、映画会社が、

制作委員会に参加することが必須であり、映画によっては制作委員会を主導し、制作を行うなど、他のメディアと比較すると管理層に位置する映画会社が制作にかかわる割合は相対的に高く、完全な分離・外部化は進んでいない。また流通に関しても、メジャーと呼ばれる東宝、松竹、東映は、系列の映画館を組織した独自の配給興行網を持ち、流通に関しても統合されている割合は高い。

次にビデオゲーム専用機向けのゲームである。これは、企業の業務の形態により、大きく4つの形式に分かれる。第一に、ゲーム専用機を販売する任天堂、ソニー、マイクロソフトは、ソフトの制作とその広告宣伝や管理、流通までを一貫して行う垂直統合企業である。しかし、これらの企業もゲームソフトの制作はセカンドパーティと呼ばれる、系列や関連の強い外部のゲームソフト制作会社で行う場合も多い。専用機を販売する企業と資本関係を持たず、ゲームのソフト制作のみを行う企業は、ゲーム専用機メーカーとライセンス契約を行っている大手のゲームソフト会社（パブリッシャー）が自社で制作し、販売や広告宣伝を行う形式と、小規模な制作会社が制作を行いパブリッシャーが販売する形式、パブリッシャーが制作を行うものの一部開発を外部制作会社が行う中間形式の3つに分けられる（生稲[2003:188-193]）。流通に関しては、専用機メーカー制作のゲームも、パブリッシャーによるゲームも、ゲーム専用機メーカーの流通関連会社を通じて行う（和田[2003]）。第一の専用機メーカーの場合は、制作、管理、流通を含んだ垂直統合、パブリッシャーが制作に関わる第二と第四の形式では、

制作層と管理層が統合されているとすることができる。ビデオゲーム専用機向けのゲームでは、ある程度の統合が見られると言えよう。

次に、音楽業界である。ポピュラー音楽の制作は、かつては全てレコード会社の社内で行われていたが、現在はかなり外部化している（生明[2004:129-187]）。レコード会社が単独で制作を行う場合以外では、アーティストのマネジメント会社や、楽譜出版社、テレビ局、映画会社、広告代理店など、メディアに関連した企業の子会社が、共同または単独で原盤（マスター音源）の制作を行い、出資比率に応じて著作権隣接権であるレコード製作者の権利（通称、原盤権）を有する。インディーズの場合であれば、バンドや個人が原盤の制作を行う場合もある。編集（アルバムの作成）や広告宣伝、収益管理といった管理層の機能は、ほとんど場合、レコード会社が担っている。音楽の流通はパッケージと配信に大きく分けられる。パッケージは、その商流を見れば、レコード会社と直接取引できる大規模な小売店であるメーカー特約店、卸売業者を通して取引を行う卸傘下店、通信販売・訪問販売・業務用商品販売を総称した特殊販売ルートに分けられるが（日本レコード協会[2009:17]）、実際の物流および受発注は、1975年にCBSソニーとワーナーパイオニアの共同出資によって設立されたジャパン・レコード配送を前身とするジャパン・デストリビューション・システム（JDS）と、1978年にビクターとテイチク、RVC、トリオによって設立された日本レコードセンター（NRC）という、2社の物流専門会社によって行われている。この2社は、設立当初から他社の物流も受

け入れ、80年代半ばごろには、レコード業界の物流を2分する物流プラットフォームとなった。レコード会社の在庫はここに集められ、小売店の発注もJDSとNRCに対して行われる（岸本・生明[2001:84-86]）（荒井[1991:6-12]）。このような業務の実情を見ると、資本関係を持つレコード会社にのみ業務を提供したり特別な便宜を図ることはなく、垂直統合的な状況は全く見られない。ポピュラー音楽では流通層は切り離されプラットフォーム化していると言えよう。管理層の事業者であるレコード会社は、制作も行っているが、外部で制作された原盤を販売する場合も多く、業務の中心はアルバムなどに関連した編集、広告宣伝、流通管理、収益管理にある。流通層もプラットフォーム化し、管理層と制作層との分化が進んでいるポピュラー音楽は、レイヤーの分化の程度が高い分野と言えよう。

ポピュラー音楽よりもさらに分化が進んでいるのが、出版である。出版用原稿の制作は、ほとんどの場合、個人で負担可能な費用で制作可能であり、出版コンテンツの制作は個人や小規模なプロダクションによって担われ、出版社から外部化されている割合が非常に高い。流通層に関しては、取次と呼ばれる流通専門の事

3.4. 産業構造の進化 -レイヤーの分化-

さらに、コンテンツ産業共通の性質として、制作層、管理層、流通層という3つのレイヤーは、時間の経過とともに分化していくことを以下で明らかにする。これを裏打ちする事例とし

業者が存在し一部の出版社とは資本関係があるものの、その業務は条件を満たせばどのような出版社であっても取引を行い、完全にプラットフォーム化している。このような制作費の低さと、売り場に多数の商品を並べておけるため販売できる期間が比較的長いという性質から多くのコンテンツに見られるような売上が新規発売当初に集中する割合⁵が低い⁵ため広告宣伝費も低いという要因、制作と流通の外部化により、管理層の事業者である出版社の規模は小さくなっている。

このように各メディアにより様々な業態があるが、制作層、管理層、流通層という3つのレイヤーによって成り立ち、管理層の事業者を中心に、どの程度垂直統合がなされているかによって業態の違いが起こっていることがわかる。統合の違いは、3.2で記述したように、制作がどの程度外部化されているか、流通がどの程度プラットフォーム化されているかであると説明することができ、前者の制作外部化に関する要因としては制作費の額（制作費が低いほど外部化されやすい）、後者の流通のプラットフォーム化に関する要因としては、流通のする商品の種類（種類が多いほどプラットフォーム化されやすい）を指摘できる。

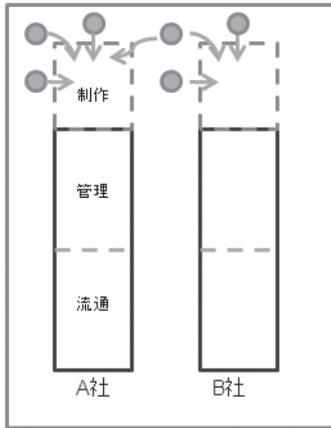
ては、技術との関連が深く、メディアが成立してからの時間が長く、後述する第三段階まで到達している、映画と音楽、放送を中心に取り上げる。

図5 コンテンツ産業の進化

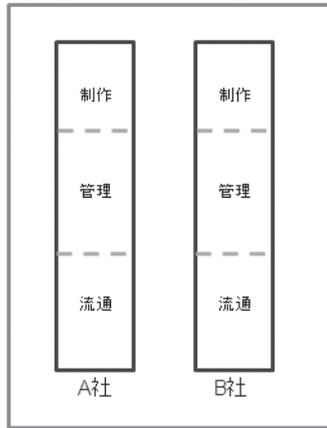
新しいメディアとなる技術を開発した事業者が、管理、流通までを行う。コンテンツ制作は、似た分野のものを買い入れてまかせよう

新しいメディアの知識・経験を得た事業者が、専用のコンテンツを制作するようになり、完全に垂直統合される

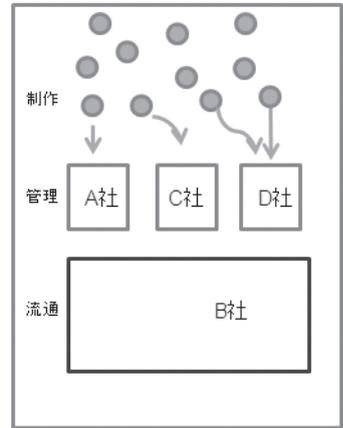
製作費の低下、コンテンツ形式の確立、ノウハウの流出、需要の多様化などから制作層は多数の小規模事業者に。流通層は規模の経済性から独占、数社の寡占になる



第一段階(最初期)



第二段階(統合期)



第三段階(分離期)

3.4.1. 第一段階(最初期)

すべてのコンテンツ産業は、新しく情報を伝えることができるメディア機器および記録や伝達に関連した周辺機器（録音、録画のための機器や放送設備など）の発明と、それらの機器を利用した事業化の試みから始まる。当然ながらこの時期には、新しいメディア機器は全く普及しておらずコンテンツの流通網も存在していないことから、メディア機器製造事業者自ら、機器およびコンテンツの流通を担うこととなる。この段階では、新しいメディア機器専用制作されたコンテンツはまだ存在せず、どのようなコンテンツが売れるのかといった知識もないため、メディア機器製造事業者は、メディア機器の販売を目的に、既存の事象、たとえば演劇や歌唱などの伝統芸能、演説やスポーツなどをあまり加工せずにメディアに記録し、メディ

ア機器とともに流通販売を行う形態をとる。つまり、コンテンツ産業の3つのレイヤー、制作層、管理層、流通層ともメディア機器の事業者が垂直統合された形態をとるが、コンテンツはそのメディア専用制作されたものではなく、流用されたものとなる。この流用とは、既存の事象をメディアに記録しただけの場合から、既存の芸能などにおけるプロットやモチーフを使い、そのメディア用に再構成したものも含み、明確にそのメディア独自の表現がない場合を指す。これをコンテンツ産業の第一段階と呼ぶことができる。第一段階では、消費者にとってメディア機器の価値が大きく、コンテンツの価値は相対的に小さい。消費者にとっては目新しいメディア機器だけで十分に魅力的であること、事業者の目的がメディア機器の販売にあるこ

と、コンテンツの需要に関する知識が蓄積されおらず競争もゆるやかであること、コンテンツで収益を上げるビジネス・モデルが十分に確立していないことから、コンテンツの制作への関心は低く、制作のために割り振られる資源も小規模にとどまる。これらの要因に加えメディア機器として情報伝達の品質が十分でないこともあり、第一段階の新しいメディアは、軽んじられることが多く、名声が確立した他のメディアの制作者や関連する芸能関係者などにコンテンツの制作を拒否されることも少なくない。また、ユーザーによるコンテンツの制作が見られるのも、第一段階の時期の特徴である。その要因は、新規にメディア機器が登場した直後は価格も高くその効用も明らかでないため入手し使用する人は少数であり、Rogers(2003)のイノベーション普及理論でいうところのInnovatorsに相当するような先進的な人々が使用すること、初期のメディア機器は用途別等に十分分化しておらずプロ用とアマチュア用が分かれていないこと、メディア機器を販売する事業者がソフトを用意せずユーザーが記録などに利用する目的で機器を販売する場合があること、コンテンツが存在していないためコンテンツの質についての要求も低く競争が少ないことに起因する敷居の低さ、にある。

第一段階の実例として、放送に関して見ると、大手無線通信機のメーカーであったアメリカのウェスティングハウス社が1920年にピッツバーグの工場内に設置したラジオ局KDKAが、大衆を対象とした最初の定時放送局であり（水越[1993:62-69]）、レコード音楽や楽団の演奏、日曜礼拝や演説の中継、ボクシングや野球の中継など

の放送を行った（日本放送協会[2001:22-23]）。1920年代を通じて見ても、アメリカでの急速なラジオの普及に関わらず、放送局の財政基盤は弱く、放送全体の70%をステージ中継、スタジオ内演奏、レコード再生などの音楽が占め、出演者たちは、地域のアマチュア音楽家が多かった（水越[1993:97-99]）。これは映画も同じである。現在の映画の原形とも言えるシネマトグラフを1895年に発表したフランスのリュミエール兄弟は、当初は自らの撮影で、1896年以降は自らが教育した専属のカメラマンにより、映画を制作した。弟のルイがスナップ専門の写真家であったことから、彼らが撮影した映画は、家庭の団楽や工場の退勤の様子、列車の到着や外国の生活や風景といった撮影者の周辺の事象を記録したものであり、スナップ写真の延長であった（サドゥール[1980:16-19]）。カメラマンを育成すると、リュミエール兄弟は大量生産されたシネマトグラフの販売と、「この新製品をかかえて世界各地に散っていった専属カメラマンたちの撮影するフィルムの制作と配給を統括」（蓮實[1995:8]）し、制作層、管理層、流通層を統合した垂直統合企業の経営者となった。

レコードの場合、1877年に蓄音機を発明したエディソンは、声の録音と再生を蓄音機の主要用途であると考えていた。エディソンより製造販売権を得たエディソン・スピーキング・フォノグラム会社は、担当者に蓄音機を持たせ、入場料を取り、展示会を行った。ここでは、外国語などの簡単なコンテンツが披露され、また参加者の声や居合わせたコルネット奏者の演奏などの録音と再生が行われた（ジェラット[1981:14-20]）。この時期の蓄音機のコンテンツは販売されるものではなく、ユーザーが作り出すものと考えられていたのである。

その後、蓄音機は、グラハム・ベルの関係者による蓄音機の改良とエディソンとの特許争い、合弁会社の事務機器としての販売の失敗などの紆余曲折を経て、1890年にコイン・スロット式自動蓄音機の出現により、初めて継続的な事業として成功を収めた（ジェラット[1981:22-32]）。このコイン・スロット式自動蓄音機向けに、はじめて商品として、音楽が録音された円筒（当時は円盤ではなく円筒型のワックスを用いた）が制作され、発売された。有力な蓄音機メーカーは、海兵隊や連隊バンド、口笛が得意な政府書記官などと専属契約を結び、円筒に録音し販売したのである（ジェラット[1981:33-35]）。その音楽の一部は蓄音機のために作曲されメディアに録音されるように、すなわち蓄音機というメディア専用のコンテンツとして制作されるようになったのであり、後述するコンテンツ産業の第二段階に入ったと言える。アメリカでは比較的早くからこの新しいメディアに合ったコンテンツ利用法を発見したのであり、第一段階は、第二段階と併存していたと言える。この点、日本では第一段階が単独で比較的長く存在しえた。早くも1878年に日本に紹介された蓄音機は、アメリカと同じく展示会（入場料を取る場合も取らない場合があった）（倉田[2006:22-36]）、その後は街頭で有料で聞かせる

3.4.2. 第二段階（統合期）

第二段階はコンテンツ制作も完全に内部化され、制作、管理、流通が各事業者ごとに垂直統合されている状態である。第一段階から第二段階の過渡期では、機器やビジネス・スキームが固まっていないことが多く、制作、管理、流通層の統合に関して様々な組み合わせが試み

商売（山口[1936:78-83]）（倉田[2006:38-39]）などの事業形態が試みられ、1890年前後には、芸妓による清元や端唄、長唄などの円筒が発売されるようになっていた（倉田[2006:41]）（山口[1936:84]）。1903年からは円盤をメディアとする蓄音機が発売され、1907年には日米蓄音器（1910年に日本蓄音器に改編、コロムビアの前身）が国産の蓄音機およびレコードの生産を始める。日本蓄音器は、全国に販売員を派遣し委託販売の代理店を募るとともに、1912年には30以上の直営店を全国に配し、流通網を形成した（日本蓄音器商会[1940:15-19]）。その間も、米国ビクターなどの外資系のレコード会社を中心に、発売されるレコードの種類も増加し、唱歌、琴曲、楽隊、長唄、義太夫、浪花節などそのジャンルも増加した（山口[1936:84-86, 98, 101-102]）。しかし、やはりレコードのために作られたものではなく、すでに存在しているものを録音したものであった。琵琶をつかったはやり歌などもあったが、外部の流行をレコードで記録し、販売したものであり、やはり「借りてきたもの」であったのである（山口[1936:115,140]）。レコード専用楽曲が制作されるのは、レコード用に書き下ろされた浪花節や童謡が登場する1912年（大正元年）ごろからである。

られる混乱期を経る場合もあるが、ビジネス・スキームやメディア技術が安定してくると、有力な企業による垂直統合が起こってくる。また、この時期、後年まで続くメディア専用の洗練されたコンテンツの形式が確立されるようになる。専用コンテンツはメディア機器事業者や

そこから発展したコンテンツ事業者の内部で制作されざるをえない。なぜなら、どのような性質、長さ、形式のコンテンツがそのメディアに合っており、売上を伸ばすかに関する知識は、第一段階における試行錯誤のうちに発見され蓄積されるものであり、そういった企業の外部には、そのメディア専用のコンテンツに関する知識を持つ人材がまだ十分に存在しえないためである。また、逆に産業としての規模の小ささや秩序のなさが、フリーランスや独立の制作会社の存在を許容しえないという面もある。

第二段階の前期は、産業としてのコンテンツの成長期にあたり、様々なスキームが整い完成度が高まる時期である。これによりコンテンツ自体のレベルも高まる。より詳しく見ていくと、第一に、新しいメディアを使ったコンテンツのビジネス・スキームが完成され、収入が増加することがあげられる。これに伴い制作費も増大し、メディアの特性を生かすだけでなくビジネス・スキームも意識したコンテンツが制作されるようになる。そして、はじめて、そのメディア出身のスターが出現するのも第二段階の特徴である。また、ビジネス・スキームの整備に伴い、著作権制度や関連する団体、収益配分のスキームなどが形成される。第二に、制作費や広告宣伝費が増大しコンテンツの質が高まる一方で、競争が激しくなり、第一段階や第二段階の前期に参入した多くの事業者は撤退、または吸収等により徐々にその数が減り、少数の企業が生き残ることとなり、その少数の企業による安定した産業組織が比較的長期間続く。第二段階の後期はメジャーの時代なのである。

日本のレコードに関して言えば、大手であった日蓄が、1919年に京都の東洋蓄音器を吸収

合併、その後も1920年に大阪のスタンダード蓄音器、1921年には東京の帝国蓄音器、1923年には三光堂と東京蓄音器を買収した（日本蓄音器商会[1940:36, 43-47]）。その後、電気録音の完成を契機に、1927年日蓄は米コロムビアの傘下に入った（日本蓄音器商会[1940:57-60]）（倉田[2006:167-168]）。同じく1927年、日本ポリドールと日本ビクターが設立される。1930年には、講談社は流行歌の浄化を目指してキングレコードを設立（倉田[2006:188]）、1932年には帝国蓄音器商会（上記日蓄傘下の帝国蓄音器とは無関係）が奈良に設立される。このころには他にもいくつかのレコード会社が設立されるが、数年のうちに大手に吸収され、もしくは消滅し、コロムビア、ビクター、ポリドール、キング、テイチクの5社がメジャーとなり、戦後も1961年まで制作、管理、流通を備える垂直統合企業としてレコード業界の中心であり続けた。

また、1912年ごろから海賊盤が急増し、1920年にレコードの録音権を認める著作権法の改正があり沈静化したこと、1925年にラジオ放送が始まると大方の予想に反してレコードの売り上げが増加し新規参入が増加したこと（倉田[2006:145-146]）、ラジオ放送をレコードにして販売するレコード会社が出現するが、放送局の聴取規約の改正で禁止されたことにより沈静化したことなど（倉田[2006:147-149]）、著作権制度、他メディアとの関係などが時間をかけて形成され、ビジネス・スキームが確立されてきたことが読み取れ、興味深い。

日本の映画で言えば、1912年にエム・パテー商会、横田商会、吉沢商会、福宝堂の4社が映画市場の独占を狙って合併、最初のメジャー映画会

社、日本活動写真株式会社が設立された。前身の4社は、いずれもドキュメンタリー映画や、新派劇や歌舞伎、芝居小屋の劇を「借りてきて」そのまま映した映画を作成し、直営の映画館を持っていた（佐藤[2006:112-117, 120-122]）。その後、1910年代から20年代にかけての無声映画全盛期には、日活からの独立や異業種からの新規参入も含め多くのプロダクションが出現する。1914年に設立された天然色活動写真、1919年に天活を引き継いで発足した国際活映、1920年に天活の大阪支社が独立してできた帝国キネマ、日活関西撮影所長だった牧野省三が独立して1925年に設立したマキノ・プロダクション、土木・建築業界の河合徳三郎が1927年に国活の巣鴨撮影所と町屋撮影所を引き継ぎ設立した河合映画製作社、片岡千恵蔵、嵐寛寿郎らのスターが1928年に設立した日本映画プロダクション連盟、などである（佐藤[2006:166-167,262, 424-425]）。この背景には、小規模な撮影所で簡単な設備で制作でき制作費が安かったこと、映画館が組織化しておらず新設も容易だったため流通も開かれていたことが挙げられる。

このような流れのなかで1920年に歌舞伎の興行会社の松竹が、松竹キネマを設立する。松竹は、ハリウッドで活躍していた日本人カメ

3.4.3. 第三段階（分離期）

第三段階は、制作層、管理層、流通層の費用構造の違いから、垂直統合されていたメジャー・コンテンツ企業が、分化していく時点で始まる。制作層では、外部プロダクションやフリーの制作者が出現する。流通層では、規模の経済が働き、流通専業の大規模な事業者が出

現する。管理層の事業者は、制作や広告宣伝にかかる費用などや流通層の開放の度合いにより規模が決まる。三つのレイヤーに分化したこの段階はいわば完成されたコンテンツ産業の状況であり、3.2で記したように、現在、日本におけるメディアの多くは、第三段階にある。

ラマンを招き、最初から女形ではなく女優を採用するなど（佐藤[2006a:170-178]）、当初より先進的な試みを行った。1922年に松竹に入社した城戸四郎のプロデュースでそれまでの演劇を超えた映画独自の表現を用い優れた映画を制作し、日活と並びうるメジャーとなった（佐藤[2006a:211-224]）。1931年に日本で初めてトーキー映画を制作、公開したのも松竹である。制作のための機材、スタジオなどの設備、制作日数の長期化により、トーキー映画の制作費はけた違いで、その後、大手はトーキー化を果たすが、トーキー設備を整える資金がない独立プロは次々に松竹と日活に吸収された（佐藤[2006a:211-224]）（四方田[2000:80]）。これはコンテンツ制作費の変化が産業組織に変化をもたらした例として考えることができよう。

その後、1933年にトーキー専門の映画会社としてP・C・L（のちの東宝）が設立され、松竹、日活、東宝というメジャー体制が確立された。この後、戦時中の企業統合や労働争議をきっかけとした新東宝の設立、戦後残っていた映画会社や配給会社を合併してできた東映の設立など、企業数は変動するものの、1960年代前半まで、制作から流通までを統合したメジャー企業の時代となる。

現する。管理層の事業者は、制作や広告宣伝にかかる費用などや流通層の開放の度合いにより規模が決まる。三つのレイヤーに分化したこの段階はいわば完成されたコンテンツ産業の状況であり、3.2で記したように、現在、日本におけるメディアの多くは、第三段階にある。

制作層の垂直統合企業からの分化の原動力は以下の要因による。第一に、技術革新にともなう制作費の低下である。3.2で指摘したようにコンテンツ制作では個性の表出の追求するため、制作費の下限に挑戦する人々がつねに存在する（コンテンツ制作費用の下限挑戦説）。技術革新により制作費が低下すると、垂直統合のメジャー企業から独立したり新規参入する制作専門の企業、個人が出現する。第二に、そのメディアに合ったコンテンツの形式や知識が一般化し、新規参入しやすくなることがあげられる。第三にコンテンツの多様化にともなう専門化があげられる。時間の経過とともに消費者のコンテンツに対する趣向は多様化し、制作者もその需要に応えるため、また自らの個性の表出を狙い多様なコンテンツを生み出す。こうした動向のなかで特定のジャンルに特化して制作を行い、複数の企業にコンテンツを供給する制作者が現れる。第四に、消費者の趣向の多様化に伴い、メジャー企業外の事業者もしくは個人の方が、特定の消費者の趣向に関する情報が多い場合や、他のメディアのコンテンツの制作や企画、アーティストのマネジメント等を通じて、より早く特定の消費者のニーズをとらえることができるようになったことが挙げられる。第五に、メジャー企業のコンテンツ制作のリスクの回避である。コンテンツは売上の予測が非常に困難なリスクの高い商品である。このリスクを外部の制作者や出資者に負担してもらうことにより、限定することができる。

日本の音楽におけるメジャー・レコード会社の制作層の分離は、1961年に有力なアーティスト・プロダクション会社であった渡辺プロダク

ションが、所属アーティストであった植木等の「スーダラ節」の原盤を制作し、東芝レコードに供給して、東芝レコードから発売したのが始まりである。渡辺プロダクション社長の渡辺晋は1961年6月から始まった日本テレビの「シャボン玉ホリデー」出演で人気の出た植木のキャラクターを生かした曲を作ればヒットすると考え、当時、新興のレコード会社であった東芝に話を持ちかけた（生明[2004:132-136]）。その後も、テレビやラジオ、アーティストやプロダクションの影響の高まりに伴う外部での制作は拡大していく。メディア環境の変化だけでなく、1950年代まで主流だった、メジャー・レコード会社邦楽部門の専属作家制が、急速に変化し始めた消費者の趣向の変化や多様化に対処できなかったことも制作の外部化の要因となった（生明[2004:141-142]）。また、60年代後半から出てきたフォークは少ない制作費で原盤を作ることを可能にしたのであった。

日本の映画におけるメジャー映画会社の制作層の分化は1948年の東宝争議と1950年のレッド・パージにより多くの東宝、松竹、大映の映画制作関係者が退社を余儀なくされ、その一部の人々が独立プロを設立したこと、また松竹と衝突した新藤兼人が1950年に近代映画協会を設立したあたりから始まる（佐藤[2006b:240-245]）。しかし、当時の独立映画会社はその多くがメジャー会社との協力のうちに映画を制作し、それを一部メジャーの配給（流通）に乗せてもらう形態であり、一方でメジャー映画会社は変わらず自社で100%に近い映画を制作しており、メジャーの垂直統合に大きな影響を与えることはなかった。1958年に総観

客数がピークを迎えるが、メジャーの量産体制は1961年にピークを迎え、その年のメジャー6社の制作本数は520本、メジャーの配給網に乗った独立プロ作品は26本、うち8本が大相撲の記録に過ぎなかった（佐藤[2006c:110]）。その後の市場の縮小に苦しんだメジャー映画会社は、リスクの多い制作から徐々に撤退し、配給の多くを独立プロから買い上げた映画で埋めるようになった。1980年になると松竹、東宝、東映が制作した作品は25本、その配給網に乗った独立プロ作品は30本、独立プロ作品で自主上映されたもの63本となった（佐藤[2006c:110]）。その後、90年代ごろから、製作委員会方式と呼ばれる複数のメディア企業が出資して映画を作る場合が増加し、映画会社単独で制作を行うことはさらに少なくなっている。

流通層の業務が垂直統合企業から分離し、徐々に寡占化し、どの管理層の企業のコンテンツであろうが分け隔てなく流通させるようになるプラットフォーム化が進んでいく要因としては、規模の経済と取引費用の節減があげられる。メディアの発展にともない流通するコンテンツは多量になるとともに、飛躍的に多種類になり、流通の範囲は全国津々浦々に拡大、納品、注文、決済のやりとりの頻度も高まる。こういった大規模で高度の流通を行うためには、自動化などの大規模な設備投資、システム化、ネットワーク化が必須となり、規模の経済が働く。また、消費者や小売店としては、一つの流通でより多くの種類のコンテンツを見て、購入することができれば、管理層の事業者などの違いにより複数の流通と取引する場合と比べて、取引費用を節減できる。この二つの要因によ

り、流通は垂直統合企業から切り離され寡占化、独占化していく。

流通層が垂直統合企業から分離してプラットフォーム化し寡占化している事例として、3.2の音楽部分で言及したメジャー・レコード会社の共同出資による流通専業会社、NRCとJDSが挙げられる。また、同じく3.2の放送部分で言及した民放各局およびNHKによる放送設備の共有化も、第三段階の流通層のプラットフォーム化の進展の文脈から理解できる。当初、ラジオ放送、テレビ放送ともに各放送局はそれぞれ独自の送信塔や社屋の屋上に送信アンテナを設置し、放送を行っていた。このため、受信者はそれぞれにアンテナを向ける必要があり、共通の送信塔の建設が求められ、それが1952年に名古屋テレビ塔、1958年の東京タワーの建設に結びついた（日本放送協会[2001:398]）。出版流通に関しても、中小の流通業者（取次）の倒産が相次ぎ、日版、トーハンという2社による流通の寡占化が進んでいる。毎日発行される多種多様にして大量の出版物を流通させるためには、高度に自動化された巨大な設備が必要であり、かつ取引小売店にとってもやりとりを一社に絞ると取引費用を節減できるのである。プラットフォーム化の進展が比較的遅かった新聞を見ても、1990年代から徐々に進展した印刷工場の子会社化と受託印刷・相互委託印刷の一般化や、2008年10月に発表された、日本経済新聞、朝日新聞、読売新聞の3社のインターネット事業と販売網での提携は（平野[2009:295-296]）（産経新聞[2007]）、第三段階における流通のプラットフォーム化の動きであると理解できよう。

4. 個人制作コンテンツをどうとらえるか

上記の、レイヤー構造、そしてそれらのレイヤーが時間の経過とともに統合され分離されるというコンテンツ産業の理論から見れば、2節で示した個人制作コンテンツの興隆は、明らかに第三段階に分類できる。第三段階のなかでも、特に個人制作コンテンツが特徴的なのは、個人で負担可能なほど低い費用でコンテンツの制作ができることにある。メディアのビジネス・スキームが完成し、メディアに関連した規格や技術にロックインが働き始める第二段階の後半から、技術革新に伴い最低限レベルのコンテンツの制作費用は低下していく⁶。特に、1980年代から様々なメディアの様々な部分に幅広く波及しているデジタル化とPCの普及は、制作費を劇的

に引き下げた。これが、個人に負担可能な費用内でのコンテンツ制作に貢献した面は大きい。制作費が個人レベルまで低下するかどうかは、一つの大きなエポックであり、それ以下にさらに制作費が低下するかどうかはあまり問題にならない。コンテンツ産業の進化から見れば、制作費が個人レベルまで低下した状態が、植物の遷移でいうところのクライマックスであり、最終的な段階であると言える。現在、日本においては、音楽、ゲーム、出版⁷などがクライマックスにあり、今後、技術革新による制作費が低下に伴い、映像等でもこのような状況が広がっていくことが予想される。

5. おわりに

本稿では、個人制作コンテンツの興隆に関して、コンテンツ産業の産業組織の進化の観点から説明した。この進化理論は、コンテンツ産業を考える上での包括的な枠組みになりえよう。

今後の課題としては、以下の2つが挙げられる。第一に今回は、字数の関係もあり、おもに日本の音楽、映画、出版、テレビ、一部でアメリカやフランスのメディアの産業組織の変化を論拠に、コンテンツ産業の進化理論を整理したが、さらに多く地域、メディアの事例を整理し、より強固に理論を形成する必要がある。第二にインターネットの分析である。新聞の大手

ポータルへの配信、音楽配信やインターネットでの書籍の販売に見られるように、コンテンツ産業はインターネットへのシフトが不可欠となり、インターネットによる流通が主流になると予測されている。はじめから流通が開放されていると言えるインターネット上のコンテンツに関して、今回提示したコンテンツ産業組織の進化理論の観点からどのように整理できるのか、異なった部分があるとするばどこかを明らかにし、インターネット上でのコンテンツ・ビジネスの現状および今後の発展を考える一助とした。

註

- 1 本論文では実際にコンテンツを作る作業を「制作」、コンテンツをプロデュースすることを「製作」と記すこととする。今回の論文では、企画よりも実際にコンテンツを作る作業やそれに関連した業務に着目するため、おもに「制作」の語を用いる。
- 2 本論文で用いるプラットフォームとは、出口（2000）のプラットフォーム財の定義に基づき用いる。すなわち出口（2000:16）は、「クライアント・サーバ的な関係が成立するための基盤となるサービスを提供するような財」とし、こういった財はネットワーク外部性を持つ場合が多いとしている。流通させるコンテンツに対しサービスを行うコンテンツの流通事業は、まさにプラットフォームである。
- 3 サウンドノベル（ビジュアルノベル）の原形は、1992年にスーパーファミコン向けに発売されたチュンソフトのサウンドノベル『弟切草』と言われている。1996～97年に、株式会社アクアプラスがLeafというレーベル名でビジュアルノベルシリーズとして発売した3作がヒット、マンガ同人誌など多くの二次創作が出現し、ビジュアルノベルの名称と形式を広く一般に知らしめることとなった
- 4 ただし、この割合は、各局の自主判断に基づくものである。また、制作費をテレビ局が出すことにより実際の制作は外部番組制作社が行うものの、著作権をテレビ局が持つ場合も多いとされ、実際は、自社制作の割合はこれより低いと推測される。また、近年、NHKやTBSが番組企画をホームページで募集するようになり（日本放送協会[2007:20]）（TBSテレビ[2009]）、従来の企画にテレビ局が関与し外部制作会社が制作を行うという形態よりさらに独立性を高めた、企画段階から外部番組制作会社が担う番組制作が増加傾向にある。
- 5 新規発売時に売上が集中する「初期集中型」、評判の拡大により徐々に売り上げが増加する「山型（釣鐘型）」というコンテンツ販売の類型に関する整理と実証は、和田（2007）参照のこと
- 6 一方で、制作費を拡大する技術革新が第二段階、第三段階で起こるメディアもある。その多くは、メディアでの表現手段の向上に関するもので、無声映画からトーキーへ、家庭用ビデオゲーム機の描画能力向上などがあげられる。この場合、コンテンツ制作者やそれを資金や販売でバックアップするコンテンツ管理事業者の規模は一時的に大きくなる。
- 7 出版の場合、従来より自費出版等があり、制作費が個人で負担可能なレベルにあったことは明らかである。実際、近年の同人誌などに見られる、層の厚く創造性が十全に発揮される個人制作のコンテンツ制作環境を形成するためには、制作費の低下の他に、制度化され自由な新規参入、ショーケースの存在、第三段階で出現する開放された流通プラットフォームという条件が必要となる。くわしくは樺島（2009）参照のこと。

参考文献

- 荒井良雄（1991）「情報ネットワークと企業の水平的グループ化—流通におけるいくつかのケースをもとに—」『信州大学経済学論集』vol. 28, pp.1-21.
- 生明俊雄（2004）『ポピュラー音楽は誰が作るのか—音楽産業の政治学』勁草書房
- デジタルコンテンツ協会（2009）『デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究報告書』財団法人デジタルコンテンツ協会
http://www.dcaj.org/report/2008/data/dc_08_01.pdf Accessed 2009, August 9
- 出口 弘（2000）『複雑系としての経済学—自律的エージェント集団の科学としての経済学を目指して—』日科技通
- 電通総研編著（2007）『情報メディア白書 2007』ダイヤモンド社
- ジェラット、ローランド、石坂範一郎訳（1981）『レコードの歴史』音楽之友社（Gelatt, Roland. (1977), "Fabulous Phonograph", Littlehampton Book Services Ltd)
- 蓮實重彦（1995）「光の使徒—リュミエール兄弟とガブリエル・ヴェール」 蓮實重彦編（1995）『リュミエール元年—ガブリエル・ヴェールと映画の歴史』筑摩書房、pp.5-44
- 林紘一郎（1998）『ネットワーク—情報社会の経済学』NTT出版
- 平野恭子（2009）「新聞の経営（1）—労務、技術・製作体制」浜田純一・田島泰彦・桂 敬一編著『新訂 新聞学』日本評論社
- 生稲史彦（2003）「ソフトビジネスにおける企業像」新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之編著『ゲーム産業の経済分析』東洋経済新報社

- 樺島榮一郎 (2009) 「ポピュラー音楽におけるインディーズの成立」 出口弘・田中秀幸・小山友介編著『コンテンツ産業論』東京大学出版会
- Katz M.L. & C.Shapiro (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *American Economic Review*, Vol.75, No.3(June), pp.424-440.
- 七邊信重 (2009) 「同人・インディーズゲーム制作を可能にする「構造」 -制作・頒布の現状とその歴史に関する社会学的考察」『コンテンツ文化史研究』vo.1 コンテンツ文化史学会 pp.35-55
- キネマ旬報社 (2008) 『キネ旬ムック [キネ旬総研白書] 映画ビジネスデータブック 2008』キネマ旬報社
- 岸本裕一・生明俊雄 (2001) 『J-POP マーケティング—IT 時代の音楽産業—』中央経済社
- コミックマーケット準備会 (2008) 『コミックマーケットとは何か』 <http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn080225.pdf>
Accessed 2009, July 2
- コミックマーケット準備会編 (2005) 『コミックマーケット 30's ファイル 1975-2005』青林工藝舎
- 倉田喜弘 (2006) 『日本レコード文化史』岩波書店 (初出は 1979 年東京書籍版、岩波版は 1992 年の東書選書を定本とする)
- メディアクリエイト (2007) 『オタク産業白書』メディアクリエイト
- 水越 伸 (1993) 『メディアの生成—アメリカ・ラジオ動態史—』同文館出版
- 日本蓄音器商会 (1940) 『日蓄 (コロムビア) 三十年史』日本蓄音器商会
- 日本放送協会 (2001) 『20 世紀放送史 上』日本放送協会出版協会
- 日本放送協会 (2007) 『日本放送協会平成 19 年度業務報告書』 <http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/gyoumu/h19/pdf/gyoumu.pdf>
Accessed 2009, May 26
- 日本経済新聞社 (2002) 「インディーズ系 CD 販売、昨年 25%増、シェア上昇」『日本経済新聞』2002 年 2 月 25 日朝刊, 日本経済新聞社
- 日本経済新聞社 (2003a) 「音楽ソフト国内販売 昨年、初の 2 ケタ減」『日本経済新聞』2003 年 1 月 20 日朝刊, 日本経済新聞社
- 日本経済新聞社 (2003b) 「音楽 CD、独立系が台頭 (数字で読む流行)」『日本経済新聞』2003 年 3 月 22 日朝刊, 日本経済新聞社
- 日本経済新聞社 (2004) 「昨年の邦楽 CD、上位 20 組の売り上げ、1999 年の半分以下に——民間調査。」『日本経済新聞』2004 年 1 月 26 日朝刊, 日本経済新聞社
- 日本レコード協会 『日本のレコード産業 2007』2002-2007 年版, <<http://www.riaj.or.jp/issue/industry/pdf/RIAJ2007J.pdf>>
Accessed 2007, May 13
- Rogers, Everett M. (2003) "Diffusion of Innovations, 5th Edition" Free Press
- 竜騎士 07/ オヤシロさまパートナーズ (2009) 『映画「ひぐらしのなく頃に 誓」公式サイト メディアミックス』 <http://www.higurashi-movie.com/index.html> Accessed 2009, April 2
- 社団法人日本書籍出版協会 (2009) 『書協とは?』 <http://www.jbpa.or.jp/outline/about.html> Accessed on March 22, 2009
- サドゥール, G、丸尾定訳 (1980) 『世界映画史 I』みずず書房 (Sadoul, Georges (1972), "HISTOIRE DU CIN?MA MONDIAL DES ORIGINES A NOS JOURS 9e ?dition, revue et augment?e", Librairie ERNEST FLAMMARION, Paris)
- 佐藤忠男 (2006a) 『増補版 日本映画史 1』岩波書店
- 佐藤忠男 (2006b) 『増補版 日本映画史 2』岩波書店
- 佐藤忠男 (2006c) 『増補版 日本映画史 3』岩波書店
- 四方田犬彦 (2000) 『日本映画史 100 年』集英社
- 産経新聞 (2007) 『社説や主要記事読み比べも、朝日・日経・読売のネット提携会見』産経ニュース 2007 年 10 月 1 日 <http://sankei.jp.msn.com/economy/business/071001/biz0710011609007-n1.htm> Accessed 2009 July 21
- 総務省 通信・放送の在り方に関する懇談会 (2006) 『放送の現状』 http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/tsushin_hosou/pdf/060221_1.pdf Accessed 2009, May 13
- TBS テレビ (2009) 『テレビ番組制作会社の方へ: 番組制作と放送のルール』 <http://www.tbs.co.jp/company/regulation/seisakugaisya.html> Accessed 2009, May 26

- 和田剛明 (2003) 「家庭用テレビゲームソフトの流通—リスクとリターンの構造と市場への影響」『赤門マネジメント・レビュー』2
卷11号 (2003年11月), pp.563-580. <http://www.gbrc.jp/journal/amr/AMR2-11.html> Accessed 2007, May 13
- 和田 剛明 (2007) 『コンテンツ流通における実店舗の市場機会創出機能 - 「目利き」としての小売店-』 MMRC Discussion
Paper No. 153, <http://merc.e.u-tokyo.ac.jp/mmrc/dp/pdf/MMRC153_2007.pdf> Accessed 2007, June 13
- 山口亀之助 (1936) 『レコード文化発達史 第1巻』、録音文献協会発行、丸善発売



権島 榮一郎 (かばしま えいいちろう)

1970年生まれ

[専攻領域]コンテンツ産業論、知的財産

[著書・論文] 権島榮一郎 (2004) 「音楽著作物流通と集中管理の可能性」林紘一郎編著『著作権の法と経済学』勁草書房, pp.156-182

権島榮一郎 (2009) 「ポピュラー音楽におけるインディーズの成立」出口弘・田中秀幸・小山友介編著『コンテンツ産業論』東京大学出版会、など

[所属]東京大学情報学環特任講師

[所属学会] 日本社会情報学会、コンテンツ学会、コンテンツ文化史学会など