

コンテンツの 『民主化』

&

インターネットは
いかにして
クリエイティブ産業の
成長を活気づけて
いるか

目次

調査手法	3
エグゼクティブサマリー	4
5カ国におけるコンテンツの民主化の状況	6
第1章	
日本：収縮する経済下での成長	26
第2章	
インド：デジタルがイノベーションと多様性を促す	33
第3章	
オーストラリア：コンテンツの復活	44
第4章	
韓国：クリエイティブ産業を世界に開く	57
第5章	
タイ：デジタルクリエイティブ・コンテンツへの移行	70
謝辞	80

調査手法

デジタルコンテンツの量は、その創作、交換、消費量いずれも、世界中で日ごとに増加している。また、インターネットが創作ツールや配信ツールの利用を民主化したことにより、クリエイティブ産業のあらゆる領域で、プロとアマチュアのコンテンツの境界線が曖昧になりつつある。本レポートの目的は、それぞれ特徴的な5カ国（日本、インド、オーストラリア、韓国、タイ）において、インターネットがコンテンツプロバイダや配信者、新興のアーティスト、消費者に及ぼす影響について、包括的な分析を示すことである。私たちが上記5カ国を選んだ理由は、インターネット接続、インフラ整備、メディアリーチの度合いがそれぞれ大きく異なっているからである。これらの国に見られる共通点および相違点を調査することは、その国の制度的・技術的枠組みに関係なく、インターネットがいかにしてクリエイティブ産業に価値をもたらすことができるかを理解する上で役立つ。

私たちは、クリエイティブ産業、クリエイター、消費者それぞれの視点を個別に捉え、インターネットが及ぼすインパクトを分析した。

調査は、文献・記事調査に加え、5カ国それぞれの主要企業の代表者との1対1のインタビューを組み合わせるにより行った。机上調査は、PwCの年次調査「グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook*」、IT調査会社オーバム、世界銀行をはじめとする、信頼性の高いソースに基づいている。

インターネットのインパクトの評価は、定量的／定性的両方の視点から行った。主要な定量的データは、市場規模、クリエイティブ産業の成長率、消費者がメディア全般に費やす時間の段階的变化、各国のデジタル化の程度を示す指標等であり、主な定性的要因は、クリエイティブ産業の担い手のビジネスモデルとその進化、従来型のメディアとデジタルメディアの融合戦略、さらには、市場ダイナミクスや競争力等である。

*: "Global entertainment & media outlook" PwC Survey



- 調査対象となった5カ国すべてで、デジタルコンテンツ(特に有料デジタルコンテンツ)の成長がクリエイティブ産業の成長を牽引している。

5カ国のほとんどの市場で、デジタルコンテンツの成長は、名目GDPの成長速度を上回っている。実際、オーストラリア、韓国、日本では、クリエイティブ産業の成長はいずれも、デジタルメディアによって牽引されている。2012年から2014年までを見ると、デジタルメディアは、上記3カ国の市場で合計145億ドルの収益をもたらしている。

- 消費者は、クリエイティブ産業の領域において、従来型のメディアとデジタルメディアの両方における消費に、これまでよりも多くの時間を費やしているが、その原因は主にインターネットにある。

これまでよりも多くの余暇や娯楽の時間をクリエイティブコンテンツに割くようになったことから、コンテンツを消費しながら過ごす時間は、5カ国すべてで増加している。例えば、オーストラリアでは、コンテンツを消費しながら過ごす時間は、1日平均9.7時間で、4年前の1日6時間から増えており、この時間の約半分がインターネットに費やされている。同様に、インターネットでコンテンツを消費しながら過ごす時間については、タイ、インド、韓国全体で年間5～11%の伸び率を示している。

- コンテンツの創作と配信の発展を促す「消費者－クリエイター」モデルが台頭している。フォーラムやブログ、ソーシャルネットワーク等を通じて、消費者がインフォテインメントや動画コンテンツの創作に参加するようになってきており、また、ソーシャルメディアのプラットフォームにより、ユーザーが自分の作品を世界中の人たちに配信できるようになり、ユーザー自身の情熱をキャリアに転換することを可能にしている。

- ニッチなコンテンツのクリエイターたちが、自身のコンテンツをインターネットにて無制限に配信する機会を得たことから、デジタルコンテンツは急激な発展を迎えようとしている。放送事業者や出版社をはじめとする従来型のメディア配信者は、限定されたオフラインのコンテンツスペースをベースとしたこれまでのビジネスモデルの崩壊に直面している。

- デジタル化はまた、これまで十分なサービスを受けることができなかった人たちにコンテンツを拡散することを可能にしている。特に、多くの人が新聞や書籍、有料テレビといった従来型のメディアにアクセスできないインドのような市場では、この傾向が表れている。多くの場合、こういった市場においては、ユーザーが自身の携帯電話経由でインターネットに接続してコンテンツにアクセスすることができるようになった。

- インターネットがグローバルな市場へのアクセスを容易にしたことから、これら5カ国におけるコンテンツの輸出市場が急成長を遂げ、大きな収益を生み出している。あらゆるクリエイティブ産業に

て、コンテンツのクリエイターおよび配信者が、これまで未開拓であった市場に参入することができるようになった。

- オンライン配信プラットフォーム経由にて、オープンかつ瞬時に、多くの場合無料で最低限必要なユーザーにリーチできるようになり、新興のクリエイターたちは、インターネットの恩恵を受けている。さらに、制作や配信、マネタイゼーション、消費者の開拓に関する支援を提供する専用プラットフォームからも恩恵を受けている。
- ローカルコンテンツの消費が伸びている。オーストラリアでは、短編等のショートフォームのオーディオ／動画コンテンツは、映画館等のロングフォームのコンテンツのプラットフォームよりもデジタルプラットフォーム上にてはるかに人気が高い。オーストラリアのローカルなユーチューブアーティストが、ボックスオフィスよりもはるかに多くのオーストラリアの視聴者を獲得し、魅了している。ボックスオフィスでは、2010年～2015年にかけて、毎年上位20作品の映画のうち、ローカルの映画はわずか1本であった。
- 大手のコンテンツ事業者は、これまで以上に多くの消費者にアクセスすることが可能になった一方で、ロイヤルティを引き上げ、コンテンツを消費者の好みに合わせるようになってきている。また、新たなタレントに効率的にアクセスできるようになっている。
- コンテンツ配信者は、デジタルコンテンツ、グローバルなコンテンツ、ロングテールコンテンツをマネタイズし、さらに敏捷性と効率性の高い新たなビジネスモデルの構築を図っている。また、ソーシャルメディアの活用により、より多くの消費者を獲得し、コンテンツの消費を促している。

5カ国におけるコンテンツの民主化の状況

2016年7月時点で、世界中で約34億1,000万人（世界の人口の46%）が、インターネットに繋がっていた。インターネットは人と人の距離を縮め、瞬時のコミュニケーション、また、データやニュース、思想、情報、エンタテインメントなどの交換を可能にした。そのような中、インターネットは、テレコミュニケーションや金融から小売、旅行業に至るまで、多くの業界を変容させてきた。本レポートで検討対象となった5つのクリエイティブ業界も、同じように変貌を遂げている。

クリエイティブ産業は、デジタルと非デジタルの融合を示す典型的な例となっている。テレビ番組または新聞記事とそのデジタル拡張版（オンライン動画からアプリケーションに至るまですべて）の境界線が消滅しつつある。同様に、アーティストと視聴者の境界線も急速に曖昧になってきている。

しかしながら、クリエイティブ産業におけるインターネットの恩恵は、これまでのところ業界ごと不均一である。ゲームをはじめとするいくつかの業界では短期間で多くの恩恵を享受してきた一方で、デジタル化への適応に時間がかかった音楽や新聞、雑誌といった業界では成長は限定的であった。しかしクリエイティブ産業全体にとって、インターネットが、芸術的、技術的、商業的な意味で前例のない創造性の起爆剤となったことは言うまでもない。こうした状況の中で最も大きな恩恵を受けているのは誰だろうか。それは消費者である。

クリエイティブ産業を定義する

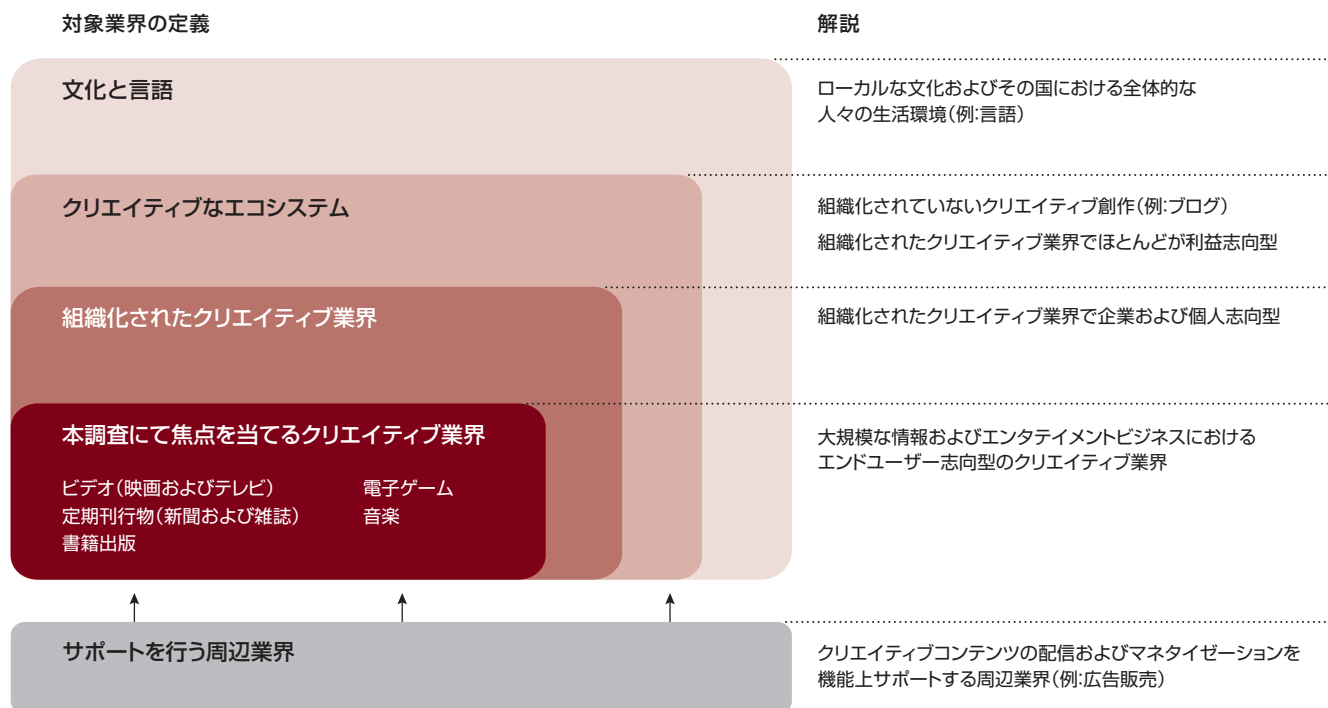
「クリエイティブ産業」について、統一された単一の定義は存在しない。本レポートでは、営利目的を意図とした大規模な情報およびエンタテインメントビジネスの中で、消費者に向けたあらゆる創造的な取り組みを、クリエイティブ産業として定義する。その中で本レポートでは、動画（映画およびテレビ）、定期刊行物（新聞および雑誌）、書籍出版、電子ゲーム、音楽の5つの業界に焦点を当てる。いずれの業界も、程度の差はあるものの、デジタルソースと非デジタルソースの両方からの収益の創出をサポートするために、著作権に依存している。究極的には、クリエイティブ産業は、あらゆるクリエイティブ創作の基本となる国や地域の文化と言語が存在するような、より大きな社会システムの一部とみなすことができる（図表1参照）。

この定義では、ライブパフォーマンスアートおよびスポーツイベント、絵画、写真等の芸術作品、製品のデザインやアーキテクチャ等の企業間取引を目的としたクリエイティブ創作を明確に除外する。さらに、クリエイティブ産業は、広告代理店や検索エンジン、ソーシャルメディアといった数多くの「周辺業界」にサポートされているが、これらのサービス提供者も本稿の定義から除外している（図表2参照）。

すなわち、テレビやオンライン新聞といった、広告でサポートされるクリエイティブ業界は定義に含まれるが、広告業界そのものは定義に含まれない。

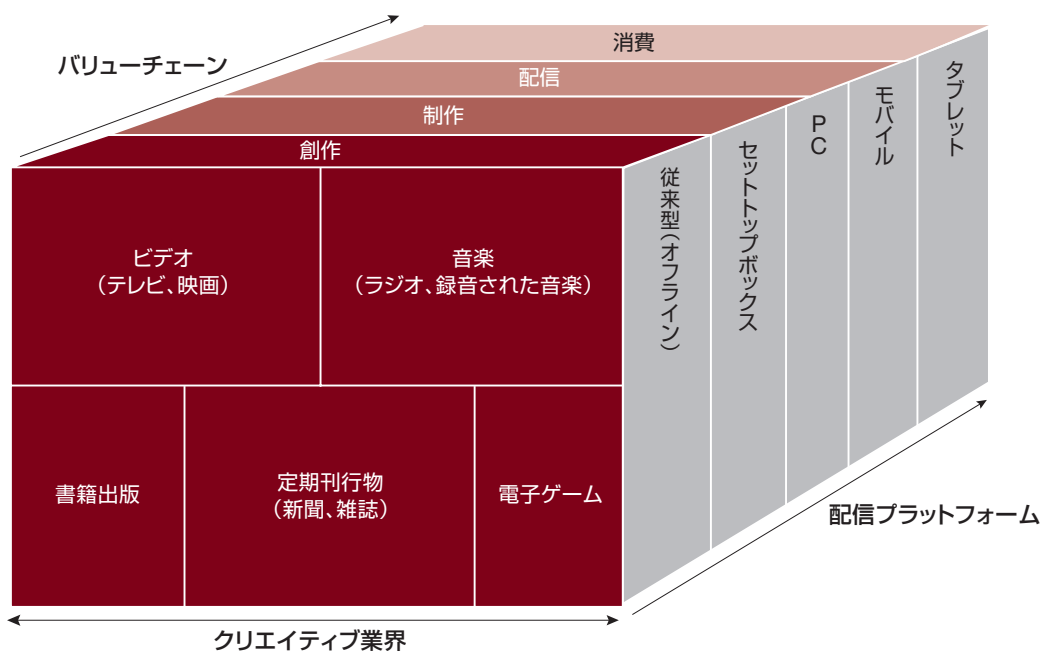
図表1：クリエイティブ業界の定義

本調査では、エンドユーザー志向型のクリエイティブ業界のうち最も大きな5つに焦点を当てる



出所：Strategy&分析

図表2：対象業界とそのバリューチェーンとプラットフォーム



出所：Strategy&分析

インターネットの進化の段階

インターネットがこれまでにどのような方法でクリエイティブ産業に影響を及ぼしてきたかを調査するために、デジタル化のさまざまな段階にある5カ国を選んだ。そして、これらの国を、従来型のメディアの到達度とインターネット接続のレベルに基づいて、4つのカテゴリーに分類した。従来型のメディアの到達度とは、テレビや紙媒体といった従来型のコンテンツ配信プラットフォームが市場のエンドユーザーに浸透している度合いを指すもので、これによって、各国のインターネットを除いたコンテンツの到達性を理解することができる。インターネット接続のレベルについては、固定／モバイルブロードバンドおよびスマートフォンの市場の人口全体への浸透率によって測定される（図表3参照）。

下記の4つの段階に分類した。

- インドは**次世代市場**である。固定ブロードバンドおよびスマートフォンの浸透率が低く、従来型のメディアの配信レベルもとりわけ高いというわけではない。しかしながら、インドのモバイルブロードバンドの浸透率は73%と高く、今も増加傾向にあることが、情報、エンタテインメント、教育コンテンツの消費者への到達度を格段に向上させており、インドのクリエイティブ産業全体の成長を加速させている。
- タイは**過渡期**にあり、インターネットの接続性はより改善された状態にある。固定／モバイルブロードバンドの接続状況およびスマートフォンの浸透率は許容できるレベルであり、従来型のメディアの配信は強い。タイ人は、従来型の媒体とデジタル機器といったクリエイティブコンテンツの消費に必要な双方のツールから、それなりに大きな恩恵を受けている。
- 日本は、**完全にデジタル化が整備**されており、オーストラリアの主要都市部も同様である（オーストラリアの遠隔地のコミュニティは、都市部から離れるほど過渡期の状態により近くなる）。日本とオーストラリアの市場は、固定、モバイル、スマートフォンの浸透が非常に進んでいることから、人々は、高品質で高解像度のコンテンツを消費することができる。
- 韓国は**高度に接続され**、デジタルはまさに国民の**DNAに組み込まれている**。韓国人は、デジタルクリエイティブ・コンテンツの世界最大級の消費者であり、場所、時間、方法を問わず、超高解像度の動画やゲームにアクセスすることができる。

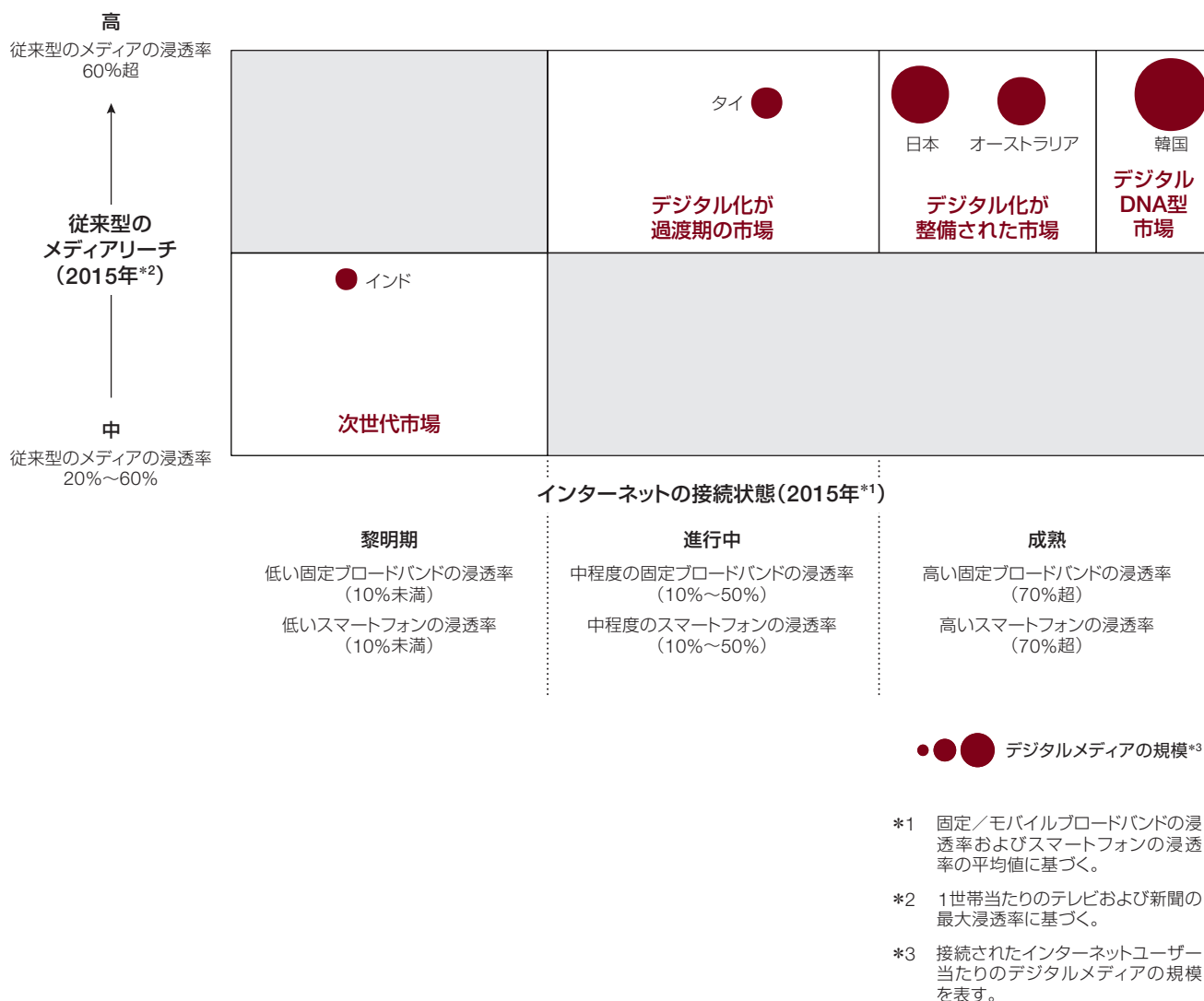
各クリエイティブ業界の概要

インターネットが5つのクリエイティブ業界に与える影響は一樣ではない。収益の観点からは、動画業界が今もなお最大のクリエイティブ業界であるが、クリエイティブコンテンツの成長に最も貢献を果たしているのは電子ゲーム業界である。2011年から2015年までの5カ国全体を見ると、主にデジタル化により電子ゲームが年間13%という最も急速な成長を遂げている。動画業界と書籍出版業界の年間成長率はそれぞれ4%と1%であるが、音楽業界と定期刊行物業界に関しては、どちらも1%の低下となった（数字はデジタルコンテンツと非デジタルコンテンツの両方を合わせたもの）。各業界を詳しく見ることで、その理由を説明する。

動画業界：衛星テレビやケーブルテレビといった従来型プラットフォームが、今もクリエイティブコンテンツの圧倒的な収益源であり続けており、デジタル動画コンテンツからの収益に関しては、5カ国いずれにおいても、まだ最大限の可能性を引き出していない。それでもやはり、オンラインやモバイル動画の視聴者数は急増している。インターネットTVプラットフォームはすでに市場に大きな影

図表3：インターネットの接続性とメディアの浸透度

対象国におけるインターネットの進化の段階(2015年)



出所：インフォーマテコムズ&リサーチ社、WBIS、Strategy&分析

響を与えており、提供されるコンテンツの幅を広げ、プロのコンテンツとユーザー生成コンテンツの両方のアップロードを可能にしている。ユーチューブやヴァイン(Vine)、デイリーモーションといったサイトでのショートフォームコンテンツへの関心が急激に高まっている一方で、ショートフォームおよびロングフォームのプレミアムコンテンツ(映画やテレビシリーズ)が、従来型のテレコムネットワークでデータを送信するネットフリックスやHuluといったいわゆるオーバーザトップのプラットフォーム上で、手頃な料金で利用できるようになってきている。従来型テレビの場合、デュアルスクリーンとマルチプラットフォームといった提供方法が、高度に接続された視聴者を確保し、魅了するための必須条件となっている。

すでに、多くの放送事業者が、オンラインで消費者を観察することによって収益を拡大させている。さまざまな新しいビジネスモデルの導入に成功することでコンテンツから利益を上げ、新たな経験を提供しており、このようなイノベーションが、これからも業界の成長を牽引し続けることが予想される。デジタルランドスケープの整備により、主流ではないコンテンツを視聴者に届けるニッチな動

画制作者の出現も可能にしている。その理由の1つは、制作や資金提供から配信に至るまでのサポートを提供する担い手のエコシステムが成長したことによる。

デジタルテレビからの収益の貢献度は、2015年はすべての市場で依然として低い状態であった。具体的には、デジタルテレビが全動画収益に占める割合は、タイにおいてはわずか1%、日本においても5%程度であった。しかし今後は、デジタルテレビやデジタルホームエンタテインメントを含むデジタル動画は、2015年から2020年にかけて、年間16~25%の伸びを示すことによって、動画業界全体の成長を活気づけることが期待されている。

定期刊行物業界：インターネットは、非常に大きな、また、さまざまな意味で破壊的な影響を及ぼしており、同業界はデジタル化から価値を引き出すための新しい方法の試行錯誤を続けている。ニュース全般の需要は伸び続けているが、消費する方法が急速に変わりつつある。若年層は一般的に、紙媒体やテレビでニュースを消費することがなく、45歳以上の人たちに比べ、モバイル機器やソーシャルメディアを通じてニュースを消費する傾向ははるかに強い。このことは、従来型のニュース提供者が真に魅力的なデジタルエコシステムと革新的なビジネスモデルを開発すれば、必ずより多くの価値を引き出せることを示唆している。

よりデジタル化が進んだ国では、従来型のニュース志向のビジネスモデルにおいて、プラットフォームからコンテンツに焦点を移行させる傾向が強まっている。つまり、人々は、テレビや新聞から出版社のウェブサイト、ハフィントンポスト等の市民ジャーナリズムサイト、バズフィードのようなブログサイト、また、特に増加傾向にある、フェイスブック、ツイッターをはじめとしたソーシャルメディアネットワーク、モバイルアプリケーションに至るまで、複数のフォーマットからニュースを消費しているのである。世界的にみると、定期刊行物による収益と利益は低下しているが、現在、同業界は、新たなビジネスモデルと収益源に試行錯誤しながら取り組んでいる。

調査対象の5カ国では、程度の差はあるものの、収益と利益の低下に直面している。下落が最も顕著に表れたのが、デジタルDNA型市場（韓国）とデジタル化が整備された市場（日本、オーストラリア）である。オーストラリアの新聞業界は、2011年から2015年にかけて、年間収益が3%下落した。韓国と日本の新聞業界では、年間約1%の下落であった。過渡期の段階にあるタイは、年間0.5%の安定した成長を遂げている。次世代市場では、デジタルが紙媒体の担い手に打撃を与えるまでには至っておらず、インドの年間成長率は4.8%である。

いくつかの調査では、ニュースの消費過程のそれぞれの段階における各メディアプラットフォームの役割を評価している。その結果、ソーシャルメディア上で、もしくは、出版社のニュース速報アプリを通じて、新しい情報を「発見」する傾向が強まっていることが判明した。ニュースの「拡充」は、ソーシャルメディアやフォーラム上で起こっており、一方、「検証」や「精査」は最も信頼できる出版社のブランドサイトでのみ行われている。

紙媒体を扱う出版社には、確立されたブランドや既存のコンテンツ力といった大きな財産がある。紙媒体の将来の成功を左右するのは、既存の財産をもっと効果的に活用するために、そうした出版社に特有の強みと認知されたブランドの信頼性を生かして、適切な消費者体験を今後も引き続き作り出す能力である。

書籍出版業界：デジタル化によって次に激変が起こりそうなのが書籍出版業界である。調査対象の5カ国において、これまで経済的影響は限定的であったが、それも今後変化すると思われる。紙媒体の書籍の収益は、5カ国すべてで増加または横ばい状態にあり、デジタル収益が占める割合は、2014年にはまだわずか15%ほどに過ぎなかった。デジタル化が高度に進む韓国では、2014年に電子書籍が売上に占める割合は24%であった。一方、次世代市場であるインドにおける電子書籍のシェアは、今なお2%前後で推移している。

従来型の出版社は、どの市場においても、提供できる書籍のコレクションを増やし、宅配の便利さを享受するためにオンラインに移行しているが、一方で、従来通りの流通も行っている。従来型の書籍

ニュース全般の需要は
伸び続けているが、
消費する方法が
急速に変わりつつある

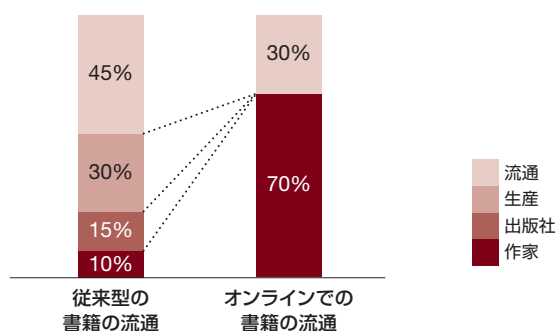
小売業者にとって、インターネットは補完的な役割を果たすようになっている。インターネットを利用し、書店に多くの人を呼び寄せ、新たな顧客を獲得し、自社のブランドや製品の販促を行っている。

従来型の書店がオンラインでの流通を重要視する傾向が強まっている一方で、アマゾンのKindleやアップルのiBooks、グーグルプレイブックスといった書籍アグリゲーターや電子書籍リーダーは、アジア太平洋地域の電子書籍市場への参入を図っている。結果として、日本で発売される電子書籍の数は、2011年の26万点から2014年には100万点超に増加した。このような発展を遂げたことで、消費者は、手頃な価格にて、容易に持ち運びのできる多種多様な書籍を、大量に保有することができるようになった。

セルフ出版という新しい現象も誕生している。セルフ出版とは、新規の作家がプラットフォームを利用して、作品の出版、読者コミュニティとの交流、また、コンテンツの作成から保存、配信、課金に至るまで、徹底した出版ソリューションを活用することができるというものである。タイでは、従来型の作家が実際に受け取ることができる収益の割合は、売上のわずか10%となっているなか、セルフ出版作家は売上の70%を受け取ることができる(図表4参照)。

図表4：セルフ出版の経済的メリット

タイにおける書籍の収益配分



出所：PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、Thailand Creative & Design Center(TCDC)におけるマネージャーとのインタビュー、フォーブス・タイランド、Strategy&分析

電子ゲーム業界：電子ゲーム業界は、インターネットにより途方もない恩恵を受けている。高性能なブロードバンドインフラによって可能になったオンラインおよびモバイルゲームは、業界に受け入れられ、また、あらゆる年齢層の支持を得ている。フェイスブックやiTunes Store、グーグルプレイ、YouTube ゲーミングをはじめとする数多くの新しいゲーミングプラットフォームの出現はまた、流通コストを下げ、ソーシャルゲーム制作の生産要件を緩和することにより、ゲーム製作者にとっての参入障壁を下げている。

プラットフォームの移行もまた、新たな消費者を惹きつけている。それは、おそらくゲーム専用機器を使用したことはないものの、今後、その便利さからオンラインまたはモバイル機器でゲームをしながら時間を過ごすことが予想される人たちである。実際、カジュアルにゲームを嗜むユーザーが自分たちのことを「ゲーマー」と称することはないが、結局のところ、本格的なゲーマーよりも多くの時間をゲームに費やしている。

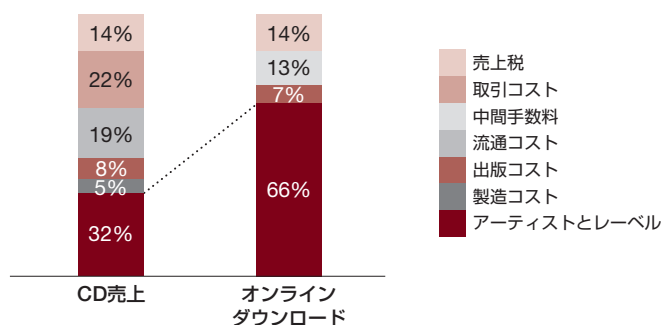
世界的に、ゲームはオンライン有料コンテンツの最大のカテゴリーの一つへと急成長を遂げている。その第一の理由が、基本的なアプリケーションは無料で提供されるが追加オプションの利用には課金されるという「フリーミアム」モデルの人気の高まりである。実際、アプリケーション内購入もしくはデスクトップゲームの少額取引を特徴とするフリーミアムをベースにしたモデルが、いたるところ

ゲーミングプラットフォームの移行は、おそらくゲーム専用機器を使用したことはないものの、今後、オンラインまたはモバイル機器でゲームをしながら時間を過ごすことが予想される人たちである

で、ゲーム市場全体よりも速いスピードで成長している。日本では、2011年から2015年にかけて、ゲーム市場全体の成長率が11%であったのに対し、フリーミアムをベースにしたゲームは年平均13%の成長を遂げている。韓国では、市場全体の成長率が19%であったのに対し、フリーミアムの年間成長率は21%であった。主にフリーミアムモデルをベースにしたオンラインでの少額取引およびソーシャル／カジュアルゲームは、2015年、日本と韓国のゲーム収益のそれぞれ73%と91%を占めていた。

図表5：音楽ビジネスにおける収益配分

物理的媒体による売上とオンラインダウンロードの利益分配比較(販売価格の%)



出所: "The digital future of creative Europe" (Strategy&, 2013)

音楽業界： 有料音楽市場は、10年ほど前から復活してきている。その理由は、音楽のライブイベントと、iTunes、アップルミュージック、スポティファイ、パンドラ、ユーチューブ等の合法的な世界的音楽配信プラットフォーム、および、韓国のMelOnやMnetをはじめとする多くのローカルプレイヤーの成功にある。これらの企業は、コンテンツの多様性やアクセスのしやすさ、柔軟な価格設定に焦点を当てたバリュープロポジションを通じて、不用意な著作権侵害者をお金を使う消費者に変えることができた。結果的に、録音された音楽販売の復活が促進されたのである。

2000年代初めのiTunesの登場に始まる、物理的な録音に代わるデジタル音楽のダウンロードの確立に伴い、業界構造が根本的に変化した。今日では、ダウンロードによる収益の約66%がアーティストとレーベルに入るのに対し、CD売上の場合は約32%である。アーティストとレーベルの取り分が増えた主な理由は、新しいビジネスモデルが採用された結果、中間手数料と流通コストが削減されたことにある(図表5参照)。

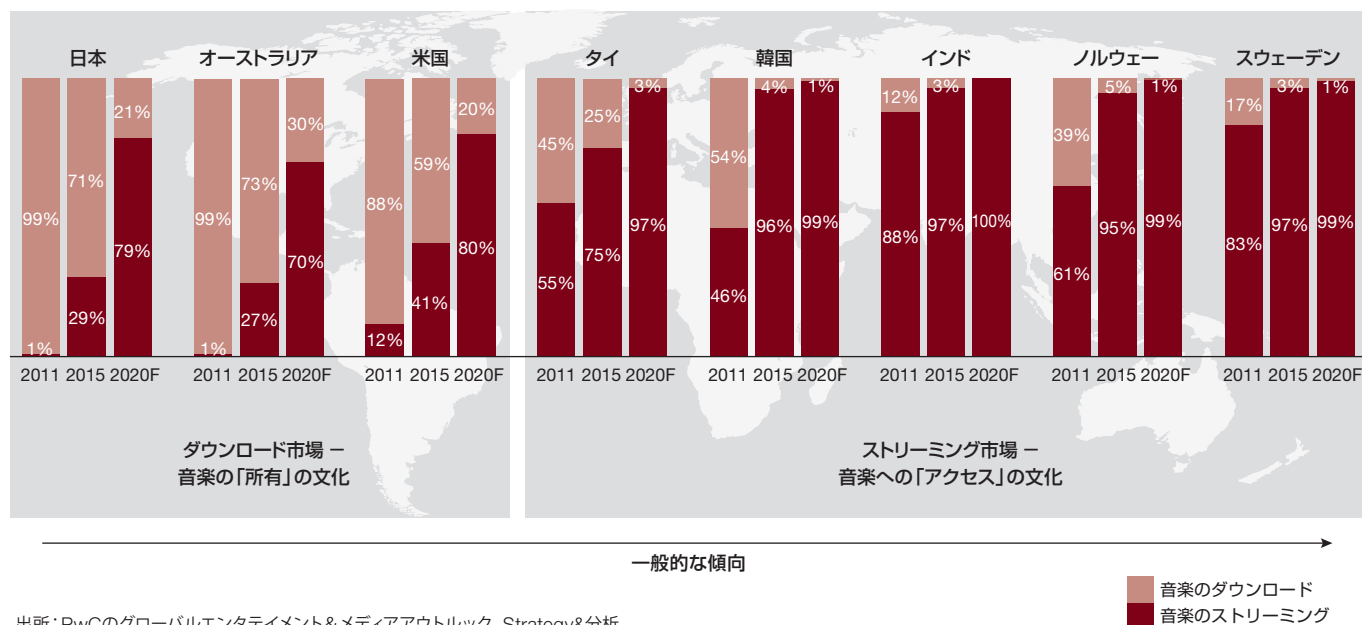
音楽の消費パターンは国によって異なる。例えば、日本とオーストラリアでは、音楽データのダウンロードの文化が今も主流であるのに対して、タイ、韓国、インドでは、ストリーミングの方が好まれている。全体的に見れば、ストリーミングのプラットフォームが音楽消費の主流になりつつあり、音楽は「所有」よりも「アクセス」の文化へとゆっくりと移行している。例えば、オーストラリアでは、2014年から2015年にかけて、ストリーミングモデルは183%の成長を遂げたが、ダウンロードサービスの成長は90%であった。これらの国を、ストリーミングのシェアが最も高いノルウェーやスウェーデンと比べてみるとよいだろう。私たちは、世界中のほとんどの国で、ダウンロードによる収益の比率が今後も徐々に低下していくと予想している(図表6参照)。

ストリーミングのプラットフォームは、一流アーティストと新興アーティストの両方に、低コストで音楽を配信する方法を提供するとともに、プロモーションのプラットフォームによる世界的な展開を可能にする。また、ダイレクトチャネルによるファンとのコミュニケーションを実現させた。ところが、ダウンロードからストリーミングへの移行により、次の論争の一端が垣間見えることになった。すなわち、アーティ

図表6：音楽ストリーミングの増加

デジタル音楽市場の収益比較 ダウンロードvsストリーミング

(以下の国を抜粋：百万ドル)



ストと作詞・作曲家がストリーミングされた音楽から発生するロイヤルティの金額についての懸念を提起したのである。ただし、ストリーミングが音楽業界の収益源としてその重要性を増していることは明らかである。例えば、オーストラリアでは、2011年から2015年にかけて、デジタル音楽の収益が年間29%超の伸びを示し、総額27億豪ドルに4.05億豪ドル(3.06億米ドル)が上乗せされる結果となった。

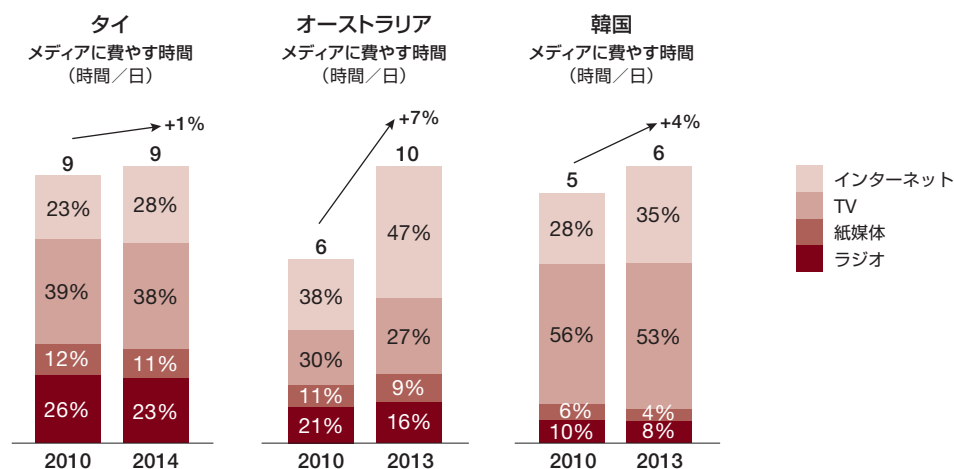
クリエイティブ業界の成長を牽引するデジタル化

調査対象の国やクリエイティブ業界にはそれぞれ違いがあるが、6つの共通するテーマを見れば、インターネットがクリエイティブ産業と国の経済全体に及ぼす影響の全体像を把握できる。

1. 消費者のクリエイティブコンテンツの消費に費やす時間が増加している。インターネット浸透率が比較的低い国から100パーセントに近い国まで差はあるものの、どの国でも消費者によるメディアの利用は増えていることが分かった。オフラインおよびオンラインにおけるメディアの消費に充てる時間が最も急速に増えているのは、オーストラリアや韓国といった、インターネットの浸透率の高い国である(図表7参照)。

- メディアに費やす時間が最も急速に増加しているのはオーストラリアで、2010年には1日6.4時間であったものが、2013年には9.7時間に増加し、年率換算で11%増となっている。この増加は消費者による従来型のテレビ、ラジオ、紙媒体の消費を侵食することなく起こっている。テレビの消費は2007年から2013年にかけて13%増加しており、紙媒体メディアの消費は同時期に7%の伸びを示した。
- インドではオンライン動画の消費が、2011年から2013年にかけて倍増したが、テレビや映画といった従来型の視聴プラットフォームも人気上昇が続いていた。

図表7：メディアに費やす時間の増加についての国別比較



注：計算結果は、四捨五入のため厳密には正確ではない部分がある。

出所：ブランド・コネクションズ、ニールセンとビデオロジーの2014年レポート、スタティスタ(グループエム社より)、ニュースワイヤー(2014年)

2. 消費者はクリエイティブコンテンツへの課金を受け入れている。クリエイティブ産業の収益源としてのインターネットの持続可能性に疑問を投げかける人もいれば、消費者は物理的な製品よりもデジタルコンテンツに対して代金を支払いたがらないと考える人も多い。実際のところ、こういった点はニュース配信事業者にとって、実力が試される課題であることは間違いない。それにもかかわらず、デジタルコンテンツの売上は、オンラインに費やす時間が長くなる中、消費者がコンテンツの課金を受け入れていることを示している。特に、多様性に富んだ高品質のコンテンツが提供され、手頃な料金で利用することができ、また、いつでもどこでも利用可能で、消費形態を問わないという便利さがあれば、課金に対して不本意に感じることはないであろう。

調査対象となった5カ国ではいずれも、消費者がこれまでになく多くの時間をデジタルのクリエイティブコンテンツに費やしている。2011年～2015年までの年間の伸び率を見ると、日本の15%からオーストラリアの35%までとなっている(図表8は、タイ、オーストラリア、韓国のデータ。これらは、私たちが相似性のあるデータを入手できた国である。また、日本については図表13、オーストラリアは図表19を参照)。

TVストリーミングサービスのNetflix、音楽ストリーマーのスポティファイおよびアップルミュージック、ハリウッドHDTVやタイのアイフリックスといったローカルプレイヤー等、配信プラットフォームの世界的な急成長は、デジタルコンテンツへの課金を消費者が積極的に受け入れていることを示す強力な証拠となっている。

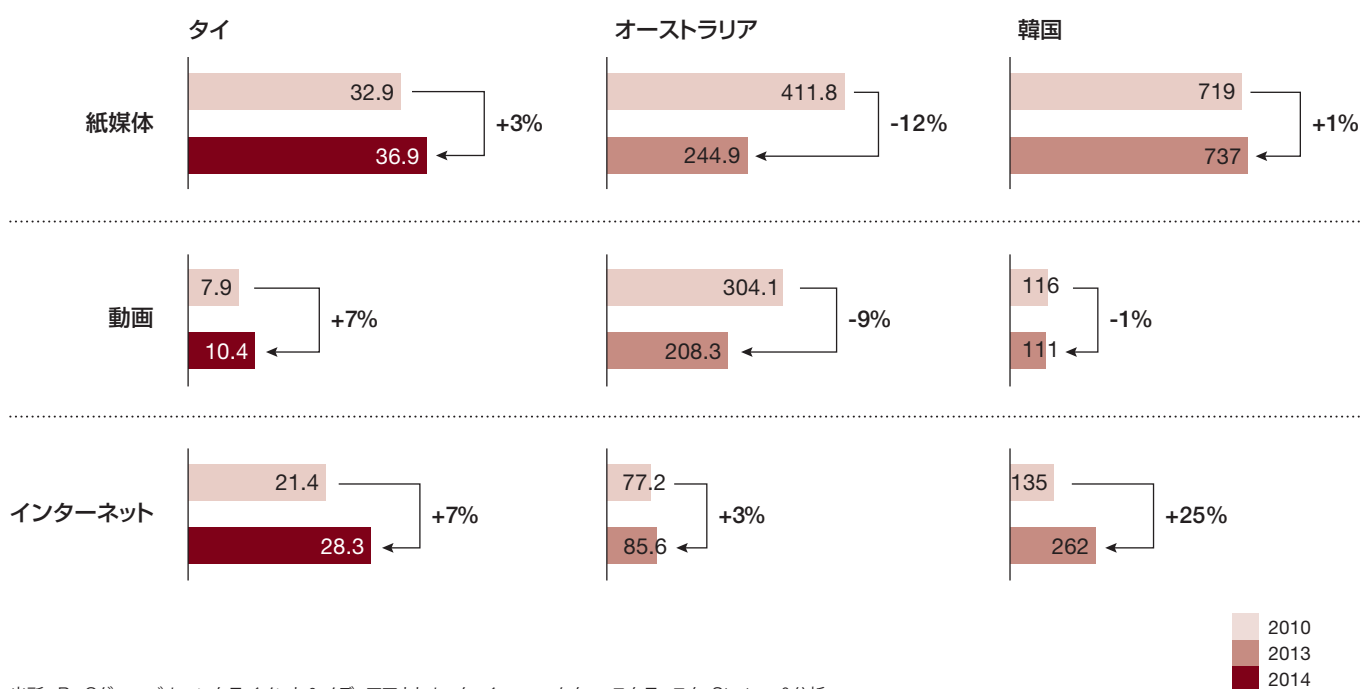
- シティ・リサーチの概算によれば、柔軟な価格設定モデルとユニークなコンテンツライブラリを有するNetflixは、オーストラリアで、サービス開始から6カ月を待たずして契約数が160万件、有料ユーザー数が90万人に達した。
- 特に韓国と日本では、主にデジタルゲームがオンライン課金を牽引している。両国とも、PCとアプリベースのゲームの両方において、インターネットが1人当たりのゲームへの支払金額増加の原動力となっている。日本では、アプリベースのゲーム中心に金額の急増を引き起こしており、1人当た

りの支出は、2010年から2015年にかけて総額で232%増となった。その主な原因は、スマートフォンとタブレットの利用が急速に広まったことにある。

図表8：デジタルコンテンツへの支払金額は増加の一途をたどっている

利用1時間当たりの有料化によるマネタイゼーション

(紙媒体および動画に関しては1,000人当たりの、また、インターネットに関してはインターネット人口1,000人当たりの数字を示す(ドル))



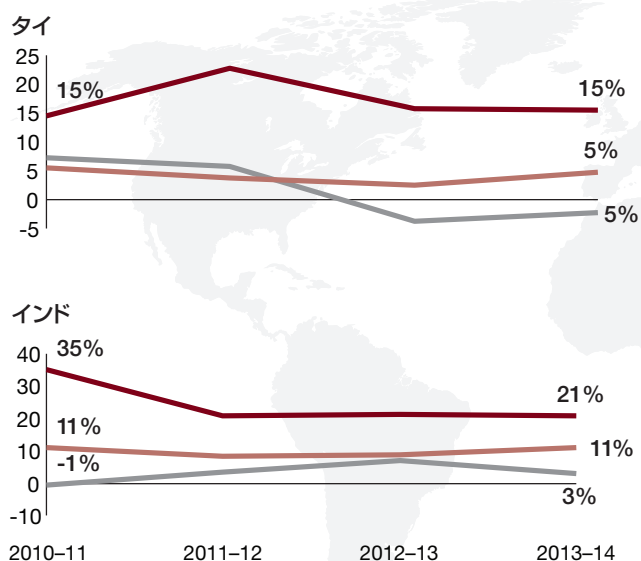
3. クリエイティブ産業全体の価値は上昇している。消費者がオンラインで過ごす時間が長くなり、また、合法的かつこれまでよりも効率的にコンテンツにアクセスできるようになったことから、クリエイティブ産業の全体的な価値は高まっている。韓国では、ほとんどの消費者にとって、デジタルが日常生活に欠かせないという傾向が強まっているため、クリエイティブ産業の総体的な価値に対するインターネットの貢献度がとりわけ高く、例えば、2015年には少なくとも35%であった。日本とオーストラリアでは、クリエイティブ産業のデジタル化が適度に進んでいる。両国とも、デジタルメディア・コンテンツの割合は、米国や英国、フランスといった他の先進諸国の市場の割合に一致する。

さらに、どの5カ国でも、クリエイティブ産業は、名目GDPよりも速いスピードで成長を遂げている。ただし、発展途上国の方が市場の成長速度は速く、先進国の市場はより成熟が進んでいる。例えば、韓国では、2011年から2015年のGDP成長率は年間3%であったが、同時期、クリエイティブコンテンツ(非デジタルを含む)の支払金額は6%増加し、デジタルコンテンツの支払金額については21%増であった(図表9参照)。

しかし実際の収益という形での真の価値の創造は、モバイル重視の次世代市場では他の市場よりもゆっくりと進行している。それは、消費者が以前よりもはるかに多くの時間をモバイル機器上のコンテンツの消費に費やすようになったとは言え、モバイル広告やコンテンツ課金を通じてモバイルチャネルから得られる収入は依然として、テレビや映画館等の大きなスクリーンから得られる収入を下回っているからである。それでも、デジタルメディアは、2011年から2015年にかけて、5カ国すべ

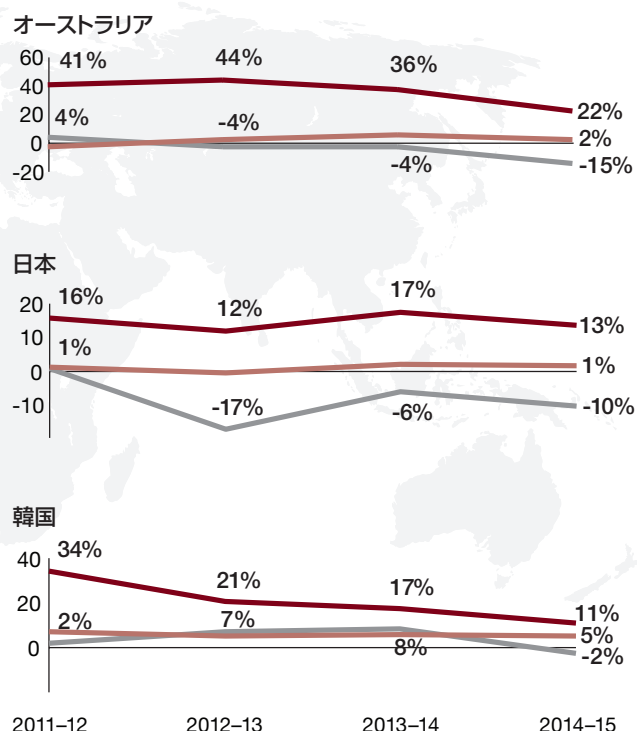
図表9：クリエイティブ産業と名目GDPの成長率比較

発展途上国



デジタルメディアの成長速度がGDPよりも速く、
これまでよりもさらに成長速度が増しているか、もしくは
これまでと同じ速度で成長している

先進国



デジタルメディアの成長速度がGDPよりも速いが、
市場が成熟したレベルに達するに伴い、
成長率は若干減少している

出所：PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、
ユーロモニター・インターナショナル、Strategy&分析

— GDP
— メディア市場
— デジタルメディア市場

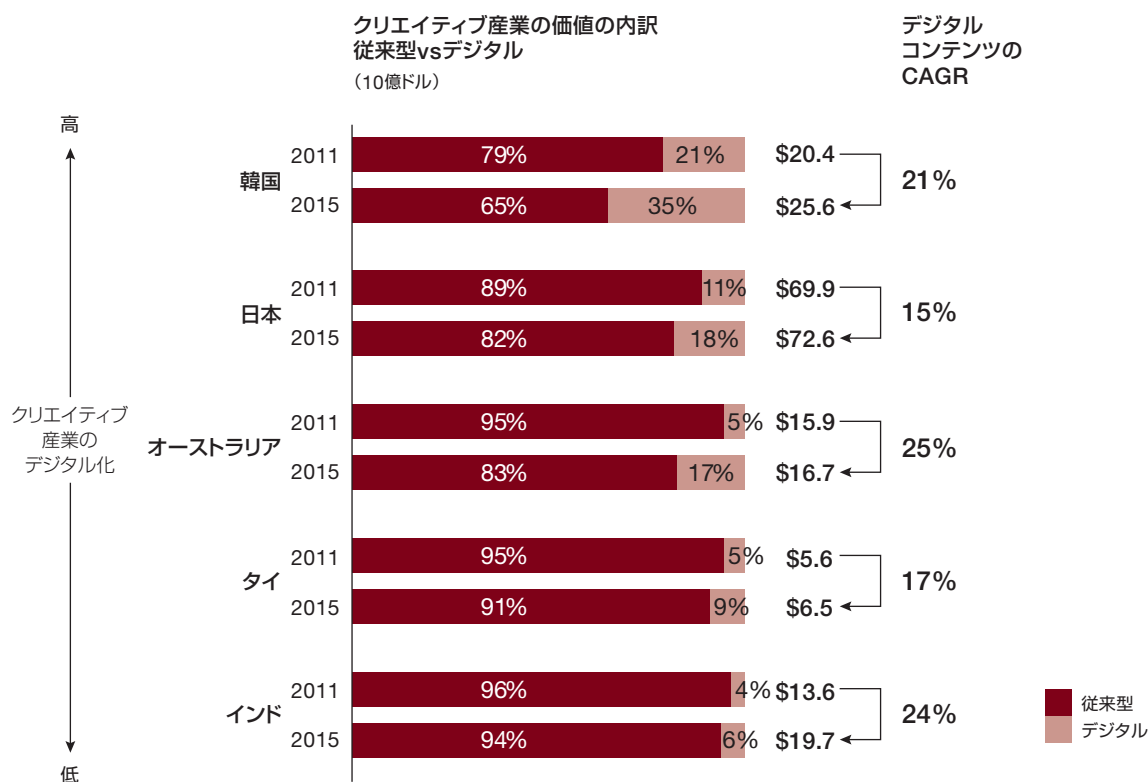
てで、年間2桁の成長を遂げている。オーストラリア、インド、韓国の成長率は、それぞれ、25%、24%、21%であった（図表10参照）。

全体的に、調査対象の5カ国すべてで、クリエイティブ産業は2011年から2015年にかけて平均年間3%の成長を遂げており、その成長の大部分を担っているのが有料デジタルコンテンツである（図表11参照）。

実際、2011年から2015年までのクリエイティブ産業の成長のうち、86%もの割合を占めているのがデジタルの成長であり、これに対して、同時期、従来型コンテンツの割合は14%であった。

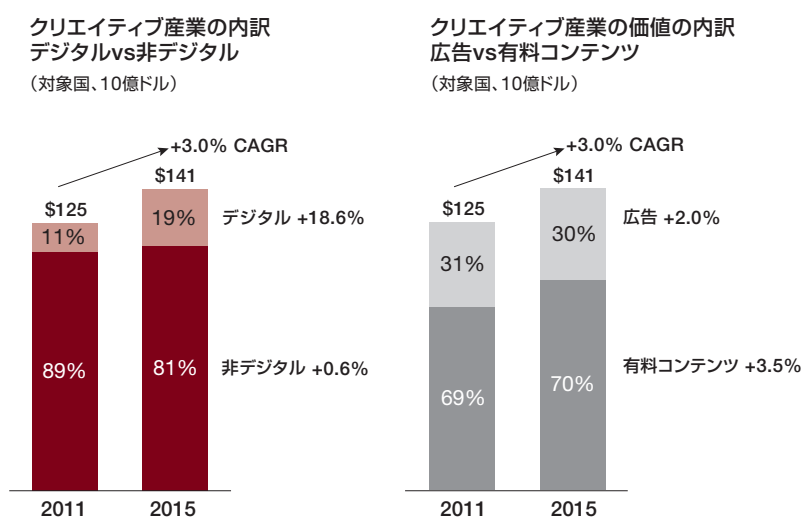
同時期の有料コンテンツ全体の伸びは3.5%、これに対して、広告とは2%であり、こちらも有料コンテンツの成長速度の方が広告を若干上回っていた。この結果から、消費者がコンテンツの課金をこれまで以上に積極的に受け入れようとしていることは明らかである。2011年から2015年までを見ると、クリエイティブ産業の成長のうち、83%を有料コンテンツの成長が占め、これに対して広告が占める割合はわずか17%であった。

図表10：クリエイティブ産業の成長に対するデジタルの貢献



出所：PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、Strategy&分析

図表11：デジタルおよび有料コンテンツによって活気づく成長



出所：PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、Strategy&分析

4. 企業家精神の高まり。従来型のクリエイティブ・プラットフォームには、限られた在庫スペースと高額な流通コストが伴っており、プラットフォームをコントロールする権限と収益の大部分がプラットフォームの所有者のものであった。インターネットによって、独立系のクリエイターや中小企業が消費者と直接的な関係を築くことが可能になり、また、収益を得やすくなった。

デジタルコンテンツの制作コストが低く（スマートフォンさえあれば十分な場合もある）、また、配信プラットフォームが普及していることから、個人または小規模なコンテンツクリエイターにとって、実感的にオリジナルを提供する、作品を披露する、そして、最低限必要な数の人に瞬時に届けるといった機会が開かれている。実際、クリエイティブ産業の5つの業界すべてで、ビデオブログ（ブイログ）からインディーミュージック、ミニブログ、セルフ出版の電子書籍、インディーゲームに至るまで、企業家精神が高まりを見せている。

個人クリエイターも、従来のものとは異なる資金調達モデルやマルチチャンネル・ネットワーク（MCN）といったサポートメカニズムの有用性から恩恵を受けている。これらは、制作、配信、マネタイゼーション、消費者の開拓に関して、新たな動画クリエイターに支援を提供しているのである。このようなサポートは、雇用の創出を助けるとともに、中小企業の拡大に貢献する。

オーストラリアでは、ユーザー生成コンテンツと独立系クリエイターのコンテンツが幅広く人気を集めている。2016年5月、オーストラリアのユーチューブチャンネルトップ10のうち、9チャンネルをそうしたコンテンツが占めていたが、そのうち、7チャンネルがMCNであった。

インドでは、ラジュシュリ・メディアの代表取締役兼CEOであった故ラジャット・バルジャーティヤ氏が、次のような言葉を残している。「ユーチューブ等のプラットフォームは、コンテンツの制作過程を『民主化』し、その結果『ゲートキーパー』が不要になった。」歌手のシュラッダー・シャルマ氏のような新規参加者が、今では容易に自分の才能を幅広く消費者に披露することができる。同氏のコンテンツは約20万人のチャンネル登録者を集め、2016年4月までの再生回数は1,440万回を超えている。ユーチューブのMCNによって発掘された同氏は、その後、ユニバーサルミュージック社と契約を締結し、2014年にファーストアルバム『Raastey』をリリースした。

5. ローカルにおけるコンテンツ業界が力をつけてきている。企業家精神を高め、独立系のクリエイターの参入障壁を引き下げるといふインターネットの能力には、ローカルコンテンツの供給を増やして、消費者に大きな便益をもたらすという、さらなる効果がある。例えば、オーストラリアでは、グローバルなコンテンツへのアクセスが拡大し続けている一方で、ローカルソースへのアクセス量がここ数年増加している。2015年には、同国の上位12のサイトの総アクセス量の61%をローカルニュースのウェブサイトが占めており、2012年以降55%の増加率となっている。また、ニールセンによれば、「.au」ウェブサイトのビジター数は、「.com」ウェブサイトのビジター数よりも速いスピードで増加している。

6. クリエイティブコンテンツの輸出が急増。インターネットのプラットフォームにより、市場間の物理的な境界線が撤廃されたことから、5つのクリエイティブ業界のすべてで、クリエイティビティの輸出が活気づいている。特定のクリエイティブ業界が従来から強い国では、インターネットによって、グローバル市場への参入がこれまでよりも容易になり、その業界のコンテンツから大きな輸出収益が生まれている。

例えば、韓国のゲーム業界は、2015年に総額で92.9億ドルの収益を上げ、その3分の1を輸出が占めていた。わずか4年前の4分の1から増加したわけである。輸出の伸びの主な牽引役となったのはモバイルゲームで、2011年から2013年にかけて年間の伸び率は40%であった。

オーストラリアでは、トロアイ・シヴァンやSketchShe、『ドロー・ウィズ・ジャザ（Draw with Jazza）』のジョサイア・ブルックスといったインターネットをベースにした新たなソーシャルメディアのスターの多くが、世界中の市場で地位を確立している。当然のことながら、輸出されるオーストラリア文化の人氣が特に高いのは、英国や米国、カナダ、南アフリカ、ニュージーランドといった英語圏の国々である。

インドにおけるウェブベースの子供向けアニメシリーズである『フープラキッズ (HooplaKidz)』も、世界中の市場に参入しており、結果的に外国からの投資を呼び込んでいる。2015年、カナダに拠点を置くMCNのブロードバンドTV社が『フープラキッズ』のMCNであるYoBoHo社を買収した。

消費者のブーム

おそらく、インターネットがもたらしたコンテンツ革命の最大の受益者は消費者自身だろう。インターネットは消費者に、さらなる娯楽の手段、さらなる情報へのアクセス、また、コンテンツおよびそのクリエイターと交流する機会を提供している。その結果、消費者はこれまで以上に多くの時間をメディア活動に費やすようになった。受動的な消費だけではない。インターネットは、消費者によるコンテンツの共同制作や自分自身のコンテンツの生成を可能にする、リミックスという全く新しい文化を実現させている。これには以下のようなメリットがある。

消費者は、
これまで以上に多くの
時間をメディア活動に
費やしている

1. ソーシャルインクルージョンの進展。 デジタルメディアの消費の増大は、世界中でソーシャルインクルージョンの度合いを大きく引き上げ、従来共通点がなく広く散在していた人々を一つにまとめている。特にこのような状況が当てはまるのが「次世代市場」である。それは、コンテンツの到達度が向上し、これまでよりもタイムリーにコンテンツを共有できるようになったこと、また、支払い方法の選択肢が増えたことにある。こうした市場では、多くの人が、新聞や有料テレビ、書籍といった従来型メディアにアクセスできないが、インターネットがそうした状況を変えている。

特に、地方の遠隔地では、モバイル機器の普及が拍車をかけている。こうした地域では、ケーブルテレビや有料テレビといった従来型の配信プラットフォームへのアクセスが限定的なコミュニティにおいて、クリエイティブコンテンツ、情報コンテンツ、また、教育的コンテンツが利用できるようになってきている。

- 主にモバイル機器の普及により、インドの地方に住むインターネットに接続されたユーザーの73%超が、娯楽のためにインターネットを利用している。
- コンテンツ提供者は、帯域幅に制限のある消費者のために、低容量バージョンのコンテンツやオフラインでの消費等、新しい配信形態を設計している。例えば、インドのShemaroo、T-Series、Saregama、Yash Raj Filmsのコンテンツは、アンドロイドやiOSのプラットフォームで利用可能なユーチューブのオフライン機能を通じて提供されている。
- また、モバイルアプリケーションのHotstarを使えば、動画をダウンロードしてオフラインで視聴することができる。このアプリのダウンロードはインドの人気ランキングで、2016年1月から5月までの短期間で339位から38位に急上昇し、2016年3月31日には、最もダウンロードされたモバイルアプリケーションとして1位を記録した。

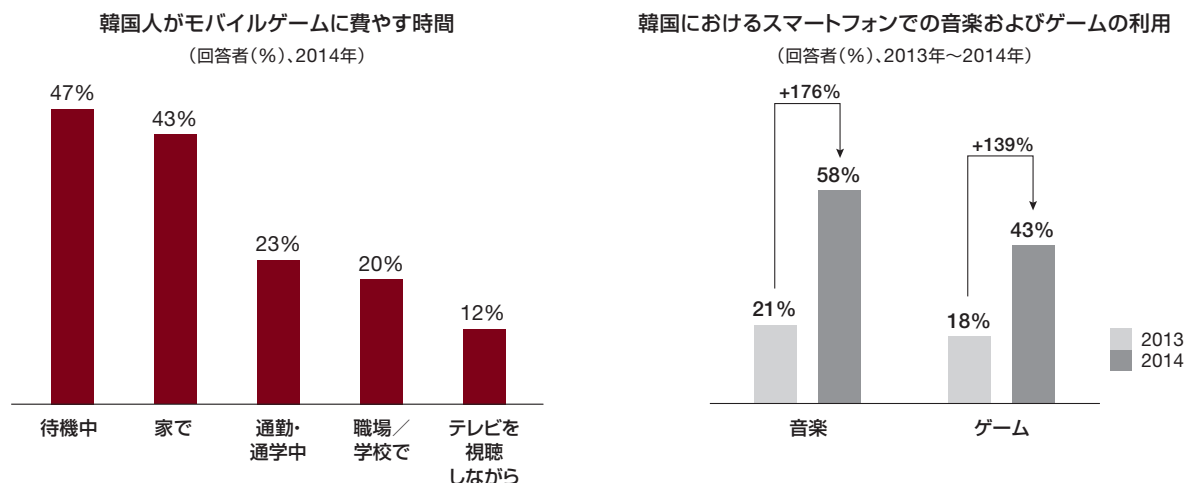
2. モビリティがより大きな柔軟性をもたらす。 インターネットは消費者に、場所、時間、方法を問わずクリエイティブコンテンツにアクセスする機会を提供している。こういったモビリティと柔軟性が、発展途上にある国と成熟した国の両方で基準になりつつある。特に、より廉価に構築された無線インフラに依存するようになった発展途上にある国では、モバイルの使用量は高い状態にある。

韓国はこの点で特に進んでいる。韓国の消費者は、固定機器とモバイル機器という複数のデバイスを通じてゲームにアクセスすることができ一方で、モビリティにより、ユーザーが場所や時間を問わず音楽を再生することを可能にしている(図表12参照)。

韓国におけるモバイル機器を使った音楽およびゲームの消費は、2013年から2014年にかけて2倍以上の伸びを示している。タイでは、従来型のテレビとインターネットテレビを同時に視聴するという

デュアルスクリーンの利用率が高い。2015年には、テレビ消費の40%がデュアルスクリーンによるもので、この割合は2020年までに50%に達すると予想されている。2014年までに、従来型のテレビとインターネットテレビを同時に消費するタイのインターネットユーザーの割合は、94%に達し、そのうち76%がそのような方法でテレビの視聴を日常的に行っている。

図表12：韓国のモバイル利用



出所：“Mobile Gaming Cross-Market Analysis” (インモビ社レポート、2014年)、TNS社 インフラテスト、スタティスタ、Strategy&分析

3. 選択肢の増加。消費者はまた、幅広いジャンルでますます種類が豊富になるオンラインコンテンツからも恩恵を受けている。消費者はコンテンツのライブラリに容易にアクセスすることができ、コンテンツは瞬時に更新され、革新的なニッチやインディーコンテンツの提供が増えている。ネットフリックスやハリウッドHDTV、アイフリックスといった主要な配信プラットフォームは、オリジナルのコンテンツに加え、人気のテレビ番組や映画を揃えた膨大な選択肢を手頃な料金で提供する一方で、クリエイティブ産業における著作権侵害の広がりを抑えている。ニッチプレイヤーは、これまでよりも容易にコンテンツ市場に参入できるようになり、独立系映画やインディーミュージック、また、あらゆる種類のセルフ出版書籍等、これまで消費者が入手できなかったコンテンツを提供している。消費者もまた、大量に供給されるローカルコンテンツにアクセスしているが、その理由の一つは、あらゆるジャンルにおけるローカルの独立系アーティストの台頭にある。また、消費者は、大手のコンテンツ事業者だけでなく図書館や大学のライブラリにもアクセスすることができる。

4. 消費者参加の増加。インターネットは、コンテンツの評価から動画のアップロード、記事へのコメントに至るまで、消費者がさまざまな方法でコンテンツに関わることを可能にしている。また、消費者が自分たちの趣味のコミュニティを形成し、話題のアーティストや著名人とより直接的な交流を可能にする。オンラインコミュニティや動画シェアリング、また、インターネットの巨人と称されるフェイスブックやユーチューブ等の市民ジャーナリズムサイト、さらには、韓国のカカオ(Kakao)、日本のライン(LINE)、タイのパンティップ(Pantip)のようなローカルプレイヤーを通じて、消費者はまさに自分たちが消費するそのコンテンツへ関与する度合いが急速に高まりつつある。

大手のコンテンツ事業者にとっての機会

映画やテレビ制作グループ、放送事業者、レコードレーベル、新聞、書籍出版社といった従来型のコンテンツクリエイターのコミュニティが、かつてはコンテンツのバリューチェーンの大部分を支配し、創作、制作、流通プロセスを統合していた。同時に、個別のコンテンツクリエイターに制作の大部分を委託し、そのコンテンツの収集・整理を行っていた。しかし現在では、インターネットによって可能になった新たな創作や配信が及ぼすインパクトに直面している。結果的に、新しいビジネスモデルを構築することによって適応せざるを得ない状況となっている。

新しい技術が、大手のコンテンツ事業者の多くに幅広く利用されている。インターネットは、クリエイターの仕事やコラボレーションの方法を革命的に変えた。このような傾向は、「次世代市場」を含むほとんどの市場に当てはまる。データ量が多いハリウッドの映画制作でさえ、現在では、オンラインで公開されるようになった結果、世界中のコラボレーターがリアルタイムで同じ動画素材にアクセスすることが可能になった。

インターネットは、大手のコンテンツ事業者に主に以下の5つの方法でメリットをもたらしている。

1. 消費者到達度と消費者理解の向上。ウェブサイトやオンライン動画、モバイルアプリケーション等のデジタルプラットフォームにコンテンツを広げることにより、また、第三者プラットフォームでコンテンツを配信することにより、大手のコンテンツ事業者は消費者への到達度を大きく上昇させている。オーストラリアでは、新聞の場合、印刷広告といった従来型のソースからの収益がオンライン広告によって減少しているが、デジタル収益が必ずしもその損失分を埋め合わせている訳ではない。しかし同時に、コンテンツ登録者の絶対数は増加しており、その理由は主にデジタルプラットフォームにあると考えられる。オーストラリアでは、紙媒体の新聞の購読者数は2013年から2015年にかけて10%減であるが、漸増するオンラインやモバイル機器での購読者は、同時期に合わせて50%増となっており、7%という新聞購読者数の純増に貢献している。

テレビ放送事業者も、主としてオンライン動画を提供することで消費者を増やしている。韓国では、テレビ放送事業者のMBCが、オンラインのストリーミング配信によって、2012年に4,190万ドル、2014年には4,680万ドルの増益を達成しており、ユーチューブの登録者数は、2013年の50万人から2016年4月には440万人に増加し、収益をさらに増やす結果となった。

2. 消費者とのより密接な関係。テレビや新聞、音楽といった業界における従来型のメディアの担い手は、創作や生産から配信に至るまでのコンテンツのバリューチェーンの管理に慣れていたが、コンテンツのデジタル化によって、特に創作と配信において、バリューチェーンの一つ一つの段階に特化した担い手が生み出されている。しかしながら、現在、新たに完全にデジタル化されたエコシステムのアーキテクチャが増え続けており、従来型の手続き型大手コンテンツ事業者にも絶好の機会がもたらされている。最も成功しているビジネスモデルの中心にあるのは、継続的な消費者経験の創造と、オンラインツールを通じた消費者理解の深耕と緊密な関係の構築である。

例えば、ケーブルテレビ運営会社であるタイのトゥルーヴィジョンズ(TrueVisions)は、他に先駆けてテレビとソーシャルメディアを融合させた。同社ではソーシャル・ネットワークで消費者と関わりを持ち、状況に応じてコンテンツの適合化を図っている。トゥルーヴィジョンズのピラトン・カセムシCCO(Chief Commercial Officer)は、次のように述べている。「インターネットがある方が、上手く簡単にテレビ視聴者と関わりを持つことができる」、また、「視聴データと視聴者の習慣や嗜好を組み合わせることにより、コンテンツや広告の狙いを定める私たちの能力を格段に向上させることができる」。

3. これまでよりも容易なタレントへのアクセス。かつて大手のコンテンツ事業者は、新しいアーティストを発掘して育成するために相当な時間と資金を費やしていた。現在ではデジタル配信プラットフォームのおかげで、これまでよりもはるかに上手く効率的に新しいタレントにアクセスすることが

できる。前述のとおり、ユニバーサルミュージックは、インドの若いシュラッダー・シャルマ氏をユーチューブで見だし、契約を交わしてファーストアルバム『Raastey』をリリースさせた。同氏は今では、簡単に幅広く視聴者に自分の才能を披露することができる。彼女の音楽は約198,000人のチャンネル登録者を獲得しており、2016年4月までの再生回数は1,440万回を超えている。

同様に、韓国のアップルガールも、レディー・ガガやビヨンセの曲を歌い演奏するユーチューブの動画をアップロードして有名になった。アップルガールの動画は大きな関心を集め、レディー・ガガを取り上げた動画だけで2016年5月までに再生回数が530万回に達しており、結果的に、シンガー・ソングライターとしてドリーム・ハイ・ミュージック・エンタテインメントと契約する際の後押しとなった。

4. グローバル市場に届く。インターネットは、主要な大手のコンテンツ事業者が進出することでクリエイティブ産業全体にとって利益に繋がるような、新しい重要な市場への機会を提供している。例えば、オーストラリアの独立系の映画業界は、ビーマフィルム(Beamafilm)のプラットフォームを通じて世界中にコンテンツを発信している。オーストラリアの独立系映画のプロモーターであり配信会社でもある同社は、オーストラリアやニュージーランドの視聴者だけでなく、英国、米国、フランス、ドイツ、メキシコの視聴者にもコンテンツを届けている。

5. 効率性の向上と大きな収益源。大手のコンテンツ事業者はすでに、デジタルコンテンツのマネタイゼーション、グローバル市場への提供物の拡販、以前はデジタルで入手できなかった古い「ロングテール」コンテンツのオンライン配信といった、新たな収益源創出の恩恵を受けている。さらに、制作、製造、流通、倉庫保管にかかるコストが大幅に減少したことにより、大手のコンテンツ事業者は、インターネットを駆使してこれまでよりもはるかに効率的に運営することができるようになった。また、消費者理解を深めることは、大手のコンテンツ事業者がコンテンツのコストを最適化して、消費者から最大限の価値を引き出す上で役に立っている。

多くの出版社がすでに、新たな価値提案を通じてデジタルコンテンツを効果的にマネタイズできることを示している。オーストラリアのハースト・バウアー(Hearst-Bauer)の元ゼネラルマネージャー、マリーナ・ゴード氏は次のように指摘している。「インターネットは既成概念にとらわれない斬新な発想を可能にする。出版社に対して全く新しい創造性の世界を解き放ったのである。」同社で最も人気の高い雑誌『コスモポリタン』は、1990年代半ば以降、オンライン購読者数が100万人から200万人超と倍増し、現在では、この雑誌の紙媒体の読者層が30代半ばであるのに対し、オンライン購読では多くが20代と新たな購読者を獲得している。発行部数や広告収入は減少しているものの、同社はインターネットを活用して、購読者についての知識を深める一方で、イベントやライセンス供与といった新たな収益源の開拓にも取り組んでいる。

新興のクリエイター：新たなデジタルエコシステムにおける無限の価値の享受

インターネットは、消費者によって創作されたクリエイティブコンテンツのより大きな流通網を構築することによって、クリエイティブに関与するより広範なコミュニティを形成し、新興のクリエイターにも機会を開いている。これらのクリエイターは、オープンプラットフォームや資金調達を得やすい環境、効率的な方法で世界中の視聴者にコンテンツを届けることができる機会、ユーチューブのようなサイトでアーティストのプロモーションを支援するMCN等のソースからの多大なサポートといった恩恵を受けている。そのメリットには次のようなものがある。

1. 消費者へのアクセス。幅広いデジタル配信プラットフォームや低価格の技術により、新興のクリエイターは、仲介者やゲートキーパーの役割を自身にて補完する、もしくは、そうした存在を回避することによって、消費者に直接コンテンツを届けることができる。韓国のチョン・ソンハ氏は、以前は無名の

ギタリストであったが、現在、彼のユーチューブのチャンネル登録者数は420万人である。

2009年、タイのキラコーン・チムクール(Kirakorn Chimkool)氏が、10カ月ローンで購入したマックミニを使って『アンブロック・ミー(Unblock Me)』というゲームアプリを開発した。リリースから数日で、『アンブロック・ミー』の無料バージョンは、米国のApp Storeのゲーム部門でダウンロード第60位を記録し、リリース月にすべてのカテゴリーで最もダウンロードされたアプリケーションとなった。それ以来、このゲームは、グーグルプレイ、HTML5、Tizen OSでリリースされている。2016年5月までのダウンロード数は約1億2千万に上っている。

2. 資金調達へのアクセス。新興のクリエイターは、ローカルおよびグローバルなインターネットを通じたクラウドファンディングにアクセスしやすくなったことで、多大な恩恵を受けている。長年にわたって「消費者－クリエイター」モデル(消費者自身がクリエイター側の立場にもなること)にとつての大きな障害となってきたのが、視聴者が進んで料金を払おうとするようなコンテンツを作るために、必要となる資金調達を行うことであった。インターネットは、新興のクリエイターを含む新たなニッチ市場をサポートする新しい資金源の利用を可能にしており、その結果、複数の(ほとんどは少額の)出資者からの資金調達を得るために、誰でも自身のコンテンツを売り込むことができるようになった。

例えば、インドでは、ウィッシュベリー(Wishberry)といったオンラインのクラウドファンディングのプラットフォームが、新興のローカルなクリエイターの成長に貢献している。ロックバンドのパルワーズは2カ月足らずで4千ドルを集め、その過程でしっかりとしたファン層を構築することができた。2014年のアルバムのリリースに続いて、バンドは人気の音楽フェスティバルに招待されて演奏し、その後インドの全国ツアーを行っている。また、オーストラリア出身の独立系の映画監督兼ライターである、ティム・リー氏は、オーストラリアのクラウドファンディングサイト、Pozibleを通じてたった1カ月で4万5千ドルを調達することによって、サイエンスフィクション映画『54 Days』のための資金を調達することができた。絶賛されたこの映画は、3種類のビデオ・オン・デマンドのプラットフォームで一般公開されている。

3. 献身的なプラットフォームからのサポートの増加。MCNの台頭により、制作や配信、マネタイズ、消費者の開拓といった分野で新興のクリエイターに支援を提供することが可能になった。その結果、クリエイターが自分のコンテンツに消費者の関心を集めることのできる能力が大幅に高まっている。実際、オーストラリアではユーチューブの上位10チャンネルのうち7チャンネルで、また、インドでは5チャンネルで、MCNのサポートを受けた新興のクリエイターを取り上げている。オーストラリアでは、10代のトロアイ・シヴァン氏が、MCNの一つであるブームビデオ(Boom Video)が制作した同氏のユーチューブチャンネルの成功により、オンラインスターとしての地位を築いた。その結果、2016年5月にはチャンネル登録者数が400万人にも達している。タイム誌は2014年の最も影響力のある10代25人の1人に同氏を挙げている。

各種の新しいデジタル配信プラットフォームが今注目しているのが、さまざまな分野の独立系クリエイターのコンテンツを配信する一方で、彼らに対して配信以外のサポートも行うというやり方である。インドのOKリッスン!は、新進気鋭のインドのクリエイターが自分たちの楽曲をOKリッスン!のプラットフォーム上で公開できるようにする一方で、彼らの楽曲作りを支援し、オンラインチャンネルを通じて楽曲のプロモーションを行っている。このサイトがサポートする新興クリエイターの数200人を超えている。

4. 高まる交渉力。タイの書籍業界のデジタル化は、バリューチェーンから中間業者を排除することで、書籍の収益に対する作家の取り分を増やすことを可能にした。すなわち、従来型の紙媒体の書籍で作家の取り分が10%であったものが70%に引き上げられたのである。一方、電子書籍の価格が下がったことにより、消費者も恩恵を受けることになった。

世界中の音楽業界と同様に、韓国の音楽業界も以前は国内のレコードレーベルによって完全に

支配されていた。つまり、レコードレーベルが才能ある人材を創出して育成し、アーティストのキャリアを管理して、すべてのコンテンツのプロモーションと流通を引き受けていた。インターネットが独立系アーティストに効率的な方法でコンテンツを披露し、視聴者に直接届けるプラットフォームを提供したことにより、彼らの交渉力は高まった(P.25図表A参照)。

インターネットがもたらした新たなダイナミクス

インターネットの普及により進化しているデジタルのビジネスモデルが、クリエイティブ産業の新たな成長を活気づけている。この産業における権力者は次第に消費者に移りつつある。つまり、何を作りたいか、何を消費したいか、また、どのようにいつ消費したいかを消費者が決めるのである。この変化が、クリエイティブ産業のイノベーションや産業への投資の主な原動力となっている。このようなデジタル環境で成功するには、これまでとは異なるアプローチや手順がなければならない。こうしたデジタルのビジネスモデルの採用の担い手たちは、この産業の成長から恩恵を受けている。

本レポートは、インターネットがクリエイティブ産業に与える影響力に焦点を当てたものであるが、インターネットは、社会全体に多大な影響を及ぼす強力なツールである。インターネットは個人の生活に変革をもたらすだけでなく、新たな経済的機会も生み出している。インターネット活動の拡大は、景気拡大や雇用の増大、また特に発展途上国では貧困の低減への起爆剤となっている。

インターネットがクリエイティブ産業に及ぼすインパクトには、同様の変化が見受けられる。モバイルブロードバンドの普及は5%という年平均増加率(CAGR)で進み、5カ国全体で2011年から2015年にかけて、スマートフォンはCAGR 31%、同時期のデジタルのクリエイティブ産業の成長率は7.5%であった。全体で、クリエイティブ産業に追加された150億ドルの収益の84%が、デジタル化に起因するものと考えられる。結果的に、5カ国のクリエイティブ産業全体に占めるデジタルの割合は、同時期、11%から18%に増加している。

消費者はデジタル世界を受け入れており、クリエイティブコンテンツの消費に費やす時間は増加傾向にある。クリエイティブコンテンツの数とニーズとの適合性は着実に増し、また、クリエイターになるための障壁は低くなった。消費者自身がコンテンツの創作を積極的に行うようになり、多くが世界中の消費者に届いている。新たに台頭したクリエイターや企業が新しいジャンルで地域に密着したコンテンツを提供することで、ローカルコンテンツのパリエーションが増えている。インドのような発展途上国では、インターネットは遠隔地に暮らす消費者が、情報、教育、エンタテインメントのコンテンツに初めてアクセスすることを可能にすることで、ソーシャルインクルージョンを牽引している。

クリエイティブコンテンツに対する需要は伸びているが、同時に提供側の競争は激化している。従来型メディアは、今では、消費者に時間を使ってもらい、また、注目してもらうために、デジタルブランドやプラットフォームの専門企業と競合しなければならない。この産業では、従来型のオフラインメディア戦略を貫くことは、今後非常に難しくなると予想される。スピードと対応力が規模と同じ程度に重要であり、結果として新しい担い手の方が好まれることが多い。従来型の収益源とのカニバリゼーションと現在保有している資産の価値低下に対する懸念から、従来型のメディアの一部が変化に慎重になってしまっている。今後は、技術によりもたらされる新たな価値提案を速やかに打ち出し、市場で試し、消費者のフィードバックに基づいて迅速に適合させていくことが必要である。このようなアプローチでは、特に大企業は困難になる可能性がある。しかし、消費者がメディアの恩恵を受け、これまで以上の時間をメディアに費やす限り、クリエイティブ産業は繁栄する道を見いだすだろう。新しいデジタルメディアの多くが、古いメディアに取って代わるというよりも、チャンネルを拡充させることになると予想される。

現在は、クリエイティブ産業のデジタル化の初期段階である。クリエイティブ産業で進化するデジタルエコシステムは、今後、今よりもはるかに流動性を高める。一方でまた、すべての担い手に対して、豊富な機会を提示することになるだろう。私たちは、インターネットが、今後5年間で、5カ国のクリエイティブ産業にさらに150億ドルをもたらすと予想する。従来型の担い手が、消費者と同じように新しいモデルを受け入れることができれば、大いに恩恵を受けることになるだろう。

クリエイティブコンテンツ
に対する需要は
伸びているが、
同時に担い手側の競争は
激化している

韓国の音楽業界で変化するバリューチェーン

インターネットはすでに韓国の音楽業界に多大な影響を及ぼしている。韓国の音楽業界では長い間、ごく少数の大手レコードレーベルが音楽ビジネスのあらゆる側面を厳しく管理することによって、業界を支配していた。

図表Aは、かつて音楽業界がどのような構造であったか、また、インターネットの影響でその構造がどのように変化しているかを示している。伝統的にレーベルは、コンテンツの創作、才能ある人材の発掘、オーディションの実施、アーティストの採用、育成、トレーニング、その後の音楽の制作、マーケティング、流通をすべて取り仕切っていた。レーベルとの契約がなければ、アーティストが自分の楽曲を発信することは極めて難しかったのである。レーベルの大小を問わず、CDの流通と販売が最大の収益源であった。

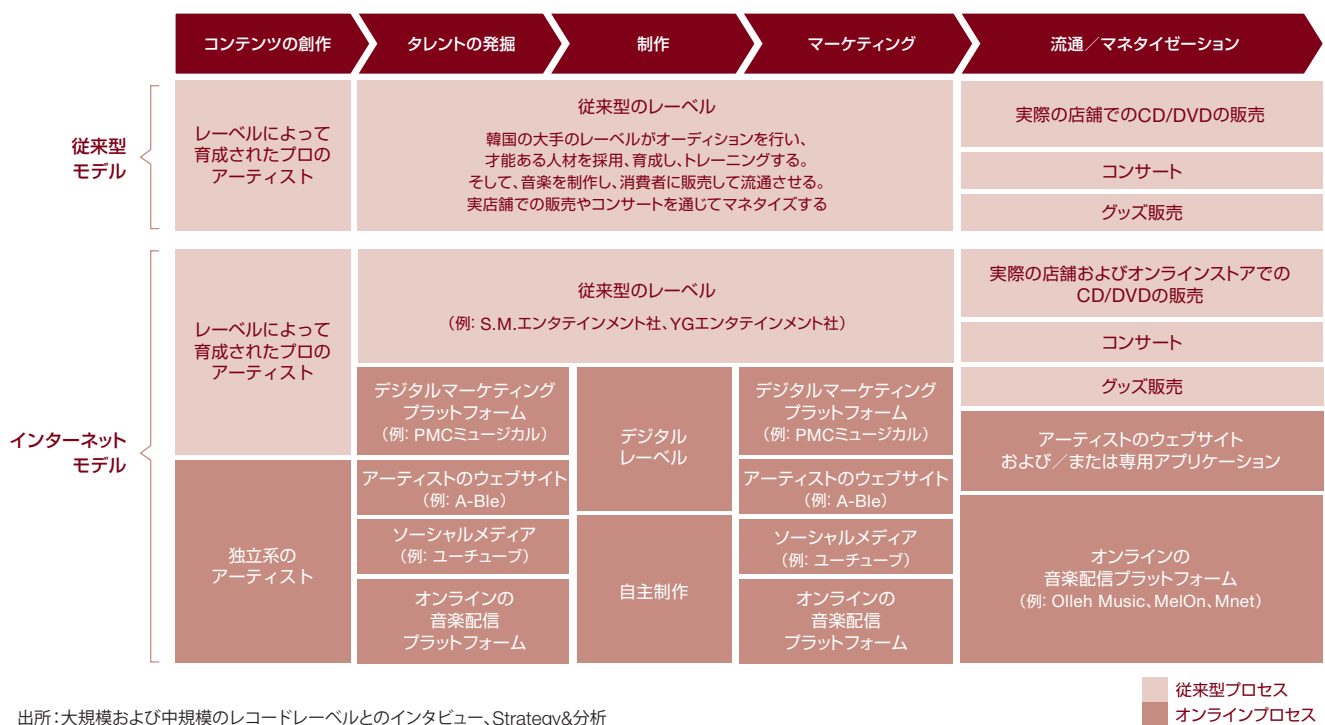
制作や流通にかかるコストの低下、また、バイラル・マーケティングといったプロモーション手法によって、新興のアーティストの参入障壁は低くなった。さらに、インターネットがアーティストの売り出し方の透明性を進めたことにより、現在で

は、才能ある新人がレーベルからの資金援助を受けやすくなっている。ソーシャルメディア等さまざまなプラットフォームからの視聴者のフィードバックにより、アーティストは自分のスタイルや楽曲の調整を図ることが可能になっている。

レーベルにとっては、コストが低下し、視聴者への到達度も上がっており、オンライン・ビデオ・オーディションや、ヒット数、ダウンロード数等の指標を利用するといった手法を通じて、これまでよりも簡単に新しいアーティストを発掘することができるようになった。さらに、CDメーカーとの間で収益を分け合う必要性がなくなった。

しかし、韓国の小規模なレーベルは、これまでよりも厳しい環境に直面している。トップクラスの音楽配信プラットフォームに支払うべき手数料が、CDやDVDの生産コストを実質的に上回っており、また、売上に対してより高い取り分を要求することのできるトップアーティストの場合、規模の大きなレーベルとの契約を好むことが多いためである。

図表A：変化するバリューチェーン：韓国の音楽のバリューチェーンをインターネット出現の前後での比較



第1章

日本：収縮する経済下での成長

日本経済は2011年から2015年にかけて年間9%の割合で縮小し、今ももがき苦しんでいるが、クリエイティブ産業では同時期、年間1%の実質成長率を示しており、総収益は730億ドルに達している。今後、2020年まで成長が続くと予想されている。こうした成長の大部分をこれまで担い、また、これからも担っていくと思われるのが、デジタルコンテンツの急成長である。2011年、デジタルコンテンツが産業全体の総収益に占める割合は11%であった。2015年までにその割合は18%に達し、今後2020年までに25%まで上昇すると予想されている(図表13参照)。

日本のクリエイティブ産業を形作るトレンド

日本のクリエイティブ産業の総収益に占めるデジタルのシェアはかなり高く、インド(6%)、タイ(9%)、オーストラリア(17%)に引けを取らない。唯一、韓国のデジタル化だけがはるかに上回る発展を遂げており、そのシェアは35%となっている。日本のデジタルクリエイティブ産業の強みの要因は固定ブロードバンド(76%)、モバイルブロードバンド(119%)、スマートフォン(77%)の浸透率が高いことによる。(2015年の値)。

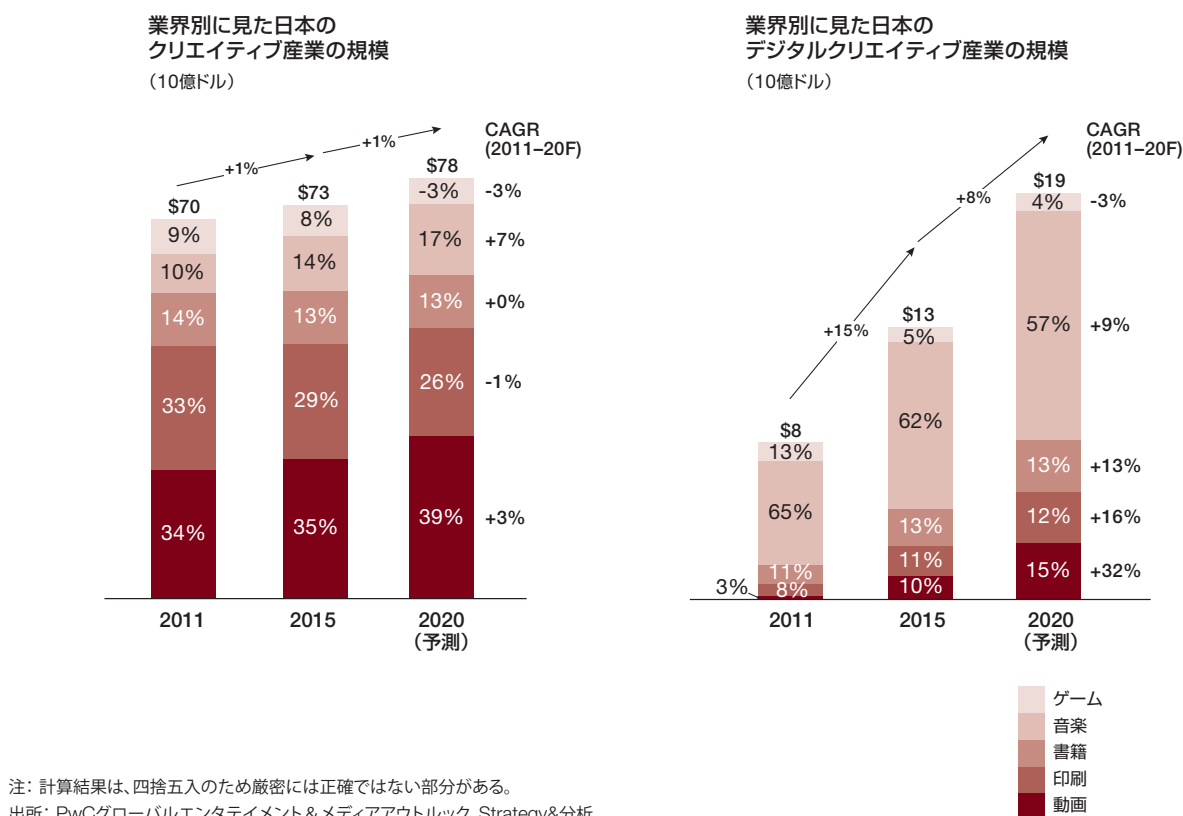
主にテレビ放送に牽引される日本の動画業界が依然として、クリエイティブ産業全体に最も大きく貢献している。実際、日本のテレビ広告市場はアジア太平洋地域で最大であり、2020年以降もその状態は続くと言われている。2015年から2020年までに年間2%の成長率を遂げれば、日本のテレビ市場は、2020年には240億ドルの規模に達することになる。動画業界の中でもホームエンタテインメントに関しては、2015年から2020年にかけて、ゆっくりながらも着実に年間1%の割合で収益が伸び、2020年にはその規模が60億ドルに達すると見込まれている。日本の視聴者にとって鍵となるのが自国の映画コンテンツである。2015年には、上位20作品の映画のうち、9作品が邦画であった。

クリエイティブ産業の従来型プラットフォームの収益低下をデジタルが相殺する。日本のデジタルクリエイティブ産業は、この10年間(2011~2020年)の成長率が11%で、2020年までにその規模が190億ドルに達すると予測されている。デジタルコンテンツは、従来型プラットフォームの収益の低下を相殺する以上の成長を遂げており、今後もこの状態は続くと言われている。

特に目立つのがオンラインゲームであり、一貫して9%の成長率を維持していることから、2020年に向けてこれからもすべてのデジタル収益の半分以上を占め続ける可能性が高い。実際、日本のオンラインゲーム業界は、世界で最大クラスの規模を誇っており、2015年にゲーム市場の52%を占めたソーシャルゲームの成長に牽引されている。

世界最大のアプリベースのゲーム市場。近年、日本のゲーマーの大半が、ゲーム専用機器やPC、ハンドヘルドでのゲームプレイからスマートフォンでのゲームに移行しており、現在スマートフォンでプレイするゲームがすべてのゲーム関連の支出の70%を占めている。そのほとんどが、いわゆるアップグレード等のアプリ内課金や無料でプレイできる人気のゲームで構成されている。世界全体で249億ドルとされるスマートフォンゲーム市場の4分の1を日本が占めており、欧州を拠点にするキングやスーパーセルといった海外の企業が日本市場への関心を高めている。キングとスーパーセル

図表13：日本のクリエイティブ産業の目覚ましい成長



はそれぞれ、キャンディークラッシュとクラッシュ・オブ・クランのローカルバージョンを日本に持ち込んだ企業である。現在、1人当たりのアプリベースのゲームの支出に関しては、日本が世界をリードしている（図表14参照）。

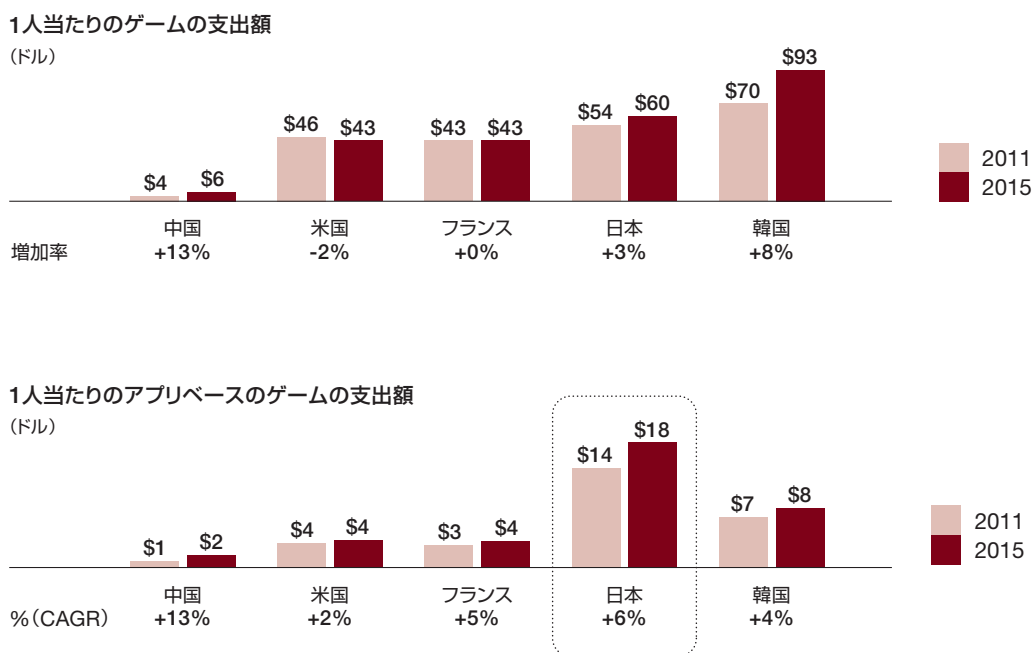
日本のクリエイティブ産業で、実質的にすべての成長の要因となっているのは、デジタルプラットフォームである。次項では、デジタルプラットフォームへの移行がもたらす4つの主なメリットについて分析する。

独立系のクリエイターの台頭

デジタル配信プラットフォームの台頭とクラウドファンディングの力により、多くの新しい独立系のクリエイターが、ゲームや音楽、教育コンテンツを含む数多くのクリエイティブ産業に登場している。

新しいゲーム流通網。従来日本では、独立系のゲームクリエイターは、ゲーム機を使う新しいゲームをリリースすることに悪戦苦闘していた。ゲーム機メーカーが、自社の機器向けゲームに対して完全に主導権を握っていたからである。しかし、スチーム（Steam）やApp Store、グーグルプレイといったデジタル配信プラットフォームの普及が進んだことにより、独立系のゲームクリエイターが、コストをかけてゲーム機メーカーとの契約交渉に臨まなくても、ゲームを配信し、販売することができるようになった。これらのプラットフォームは、独立系のゲームクリエイターが最小限の流通コストで自分たちが創作したゲームを簡単にリリースするための手段となっており、新作ゲームが定期的に発表されている。その人気は、Playismのようなローカルプラットフォームの登場を可能にし、日本以外にも広がっている。

図表14：1人当たりのアプリベースのゲームの支出額



出所：PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトLOOK、Strategy&分析

注目すべき事例が2つある。モバイル機器向けの2Dプラットフォームゲームであるダウンウェル (Downwell) は、独立系のデベロッパーの麓旺二郎氏によって開発された。このゲームを取り上げたのは米国を拠点にするゲーム配信会社のデボルバーデジタルで、ツイッターで写真を見て、開発者の麓氏に働きかけたという。同社は2015年にこのゲームを発表し、PCだけでなくiOSやアンドロイドでも利用できるようにした。同じような例として、アスタブリード (Astebreed) は、2005年から活動するソーシャルゲームのデベロッパーであるエーデルワイスという企業によって開発された。このゲームは最初、Playismのプラットフォームで配信されていたが、最近になって、スチーム、PS4、Vitaといった定評のあるプラットフォームでもリリースされるようになった。

クラウドファンディングからの資金。独立系のクリエイターによる成功の背景の一つとして、クラウドファンディングが挙げられる。クラウドファンディングは、小規模なゲームデベロッパーが苦勞してきた従来型の資金調達に代わる有効な手段となっている。キックスターター (Kickstarter) やインディーゴーゴー (Indiegogo) といった人気のあるグローバルなクラウドファンディングのプラットフォームでは、日本を拠点にするプロジェクトが対象になることが多いが、現在では、これらに代わって、キャンプファイヤー (Campfire) やシューティングスター (Shooting Star) 等の新しいローカルなプラットフォームが市場に参入している。

例えば、人気のゲーム、メガマンシリーズの共同制作者である稲船敬二氏が、マイティNo.9と呼ばれる新たなプロジェクトの資金調達のために選んだのはキックスターターであった。このプロジェクトは24時間以内に90万ドルという目標額を達成した。これよりも規模の小さなものとしては、独立系デベロッパーのチーム・グランド・スラムが、モンケンの資金調達の一環としてキャンプファイヤーを選択している。これにより、モンケンは日本向けプラットフォームでクラウドファンディングを成功させた日本初のインディー (独立系) ゲームとなった。調達額はわずか2万5千ドルとかなり少なめであるが、プラットフォーム上のゲームとしては過去最高の調達額となっている。

ユーチューブ上の新しい音楽。他国同様、ユーチューブは、未知の音楽的才能を持つ若者の活動の基盤となっている。日本のビートボックスとは、パフォーマーが発声によって、パーカッションの音を再現するという一つの音楽形態である。最も人気のあるビートボックスの一人、ヒカキン(HIKAKIN)は2006年に初めてユーチューブに登場した。2016年5月までに、彼のチャンネルの登録者数は180万人に達し、再生回数は3億8,100万を超えている。2011年には、ヒカキンTVチャンネルを作成し、登録者数300万人、再生回数20億となっている。また、2013年には、ヒカキンゲームを立ち上げ、2016年5月までの登録者数が200万人、再生回数が12億超となった。その頃にはヒカキンのサウンドトラックが非常に人気となり、iTunesで公開されている。

ユーチューブ上の文化的コンテンツ。日本生まれ米国育ちの吉田ちか氏は、日本に帰国後すぐに、日本人に英語を教えるための動画を作成し、日本のユーチューブセレブになった。彼女は自分のことをバイリンガル("bilingual girl"からの造語)と呼び、2011年に、初めて自主制作したユーチューブ動画をリリースした。彼女の動画は、4年間で、総再生回数が平均50回足らずであった状態から、2016年4月には14万5千回に上昇した。吉田氏は、自身のユーチューブチャンネルに430のレッスンをアップロードしており、現在では登録者数が56万1千人を超えている。2013年、ジャパナゴス(Japanagos)と呼ばれる新しいユーチューブチャンネルを立ち上げ、日本語や日本の文化を外国人に紹介している。また、2015年には、初の書籍を出版した。「まだ日本のことはよくわからないが、私が学んだ日本の文化や歴史を共有したい」と彼女は語っている。

成長基盤としてのローカルなデジタルコミュニティ

日本のデジタルコンテンツ産業は、特にモバイルアプリケーションに代表されるあらゆるタイプのソーシャルメディアの台頭からかなりの恩恵を受けている。それらを通じて日本の消費者は積極的に友人とモバイルゲームで競い合っている。当初、日本のモバイルゲームは、フィーチャーフォンでプレイされ、ソーシャル・ネットワークはゲームがベースとなっていた。最近、そのほとんどがメッセージングアプリに移行しており、ライン(LINE)が市場をリードするようになった。

2011年に誕生したラインは、メッセージングアプリとしてサービスを開始し、「スタンプ(ユーザー同士で交換し合う大きめの画像)」の配信でとりわけ有名になった。しかし、その後、プラットフォーム向けのゲーム開発に事業を拡大し、カジュアルなソーシャルゲーマーにアピールする独自制作のゲームシリーズや第三者がリリースしたものを導入している。その成長は驚異的である。例えば、2013年1月から2014年3月までを見ると、登録ユーザー数は伸び率300%で4億人に達し、また、ゲームのダウンロード数は伸び率329%で3億回に達している。ラインは中国、台湾、タイに事業を拡大しており、現在、これらの国でウィチャット(WeChat)等の主要なメッセージングアプリと競合している。

2013年に立ち上げた「LINEマンガ」アプリにより、ラインは4,500万人のユーザーを通じてゲームだけでなく書籍の分野にも事業を多角化させている。幅広い年齢層をターゲットにしており、ストアやビューア、ブックシェルフが含まれ、これまでに購入した漫画をすべて1つのアプリで見ることができる。2014年4月までに、このアプリはダウンロード数が500万回を超え、日本最大のデジタル漫画プラットフォームに成長している。現在、KADOKAWAや講談社といった大手出版社の漫画をはじめ、人気の涼宮ハルヒシリーズや『龍ヶ嬢七々々の埋蔵金』を含む4千点以上のノベル作品等、6万点の出版物を提供している。

大手のコンテンツ事業者：

マーケティングと流通のためにインターネットを利用することで価値を創出する

日本では、オンラインゲーム等の純粋なデジタルコンテンツに加え、書籍等の従来型のオフラインメディアもオンラインへの移行を始めている。出版社は、書籍のマーケティングや販売のためにます

ますインターネットを利用するようになる一方で、従来型の大型書店は、オンライン受注によって売上を伸ばしている。

例えば書籍のオンライン上での先行予約が一般的に行われるようになった。これまでは、出版社が特定の書籍の需要予測を行い、それをもとに印刷し流通させていた。現在では、オンライン書店を通じて消費者から先行予約が入るため、出版社は、印刷する部数の最適化を図ることができる。例えば、多くの先行予約の受注により、村上春樹の『色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年』は、出版後わずか1週間で100万部を売り上げた。

オンライン販売に進出した従来型の出版社も先行予約の恩恵を受けている。これらの出版社は、取り扱う書籍のデータベースをインターネット上に公開し、受注した商品を宅配するか、消費者が近くのコンビニエンスストアで受け取れるようにしている。1995年に日本で初めてオンラインデータベースを提供した大手書店は丸善であった。それ以降チェーン展開する大手書店の多くが、オンラインでの書籍販売サービスの提供を開始している。オンライン書籍販売サービス最大のハイブリッド型総合書店「honto」が現在オンラインで提供している日本語書籍数は26万2千点に上っている。

堅調に推移する日本のクリエイティブコンテンツの輸出

日本のクリエイティブ産業は常に堅調な輸出による収益を得ている。コンテンツ消費のデジタルプラットフォームへの移行は、グローバルなコンテンツ市場における日本の位置付けをさらに高めている。日本人はデジタルコンテンツを受け入れており、日本のクリエイティブコンテンツのオンラインへの移行が進むにつれ、その人気が世界中で急上昇している。インターネットには地理的障壁が存在しないことから、日本のゲームや動画、音楽、出版業界はいずれも海外売上収益が著しく増加している。

グローバルなゲーム。ソニーや任天堂といった企業により、日本のゲームは長年、世界で人気を博してきた。今では、アプリベースのゲームも同じように人気が高くなり、日本のゲーム販売会社やデベロッパーは世界でもトップクラスの業績を誇っている。実際、2015年の世界のゲームアプリを収益別に見ると、トップ10のうち4つのアプリが、また、出版社トップ10のうち3社が、日本を拠点としている（図表15参照）。

一例では、ミクシィが開発したモンスターストライクが、2015年に上げた1日当たりの収益は400万ドル超であった。

アニメのグローバル化。日本のアニメは、国内で幅広く人気があり、海外でもかなりの注目を集めているが、最近まで日本以外の市場ではなかなか利益を上げることができなかった。しかし現在では、オンラインのアニメに特化したプラットフォームのグローバル化が進み、日本との同時配信や、現地言語への翻訳版を含むローカル色の強いコンテンツの提供を行っている。グローバルなオンライン配信により、アニメは急速に日本文化の中で最も認識度の高いシンボリック存在になりつつある。

代表例として、2007年の設立以来、クランチロールは世界初の日本のアニメコンテンツの動画配信サービスを大々的に展開し、グローバルなプレゼンスの確立に早くから乗り出している。例えば、同社は、日本以外で暮らす日系人の数が最も多いブラジルに進出し、ストーリーミングされるアニメコンテンツにポルトガル語の字幕を付して提供している。さらに、このプラットフォームでは、2万5千話を超える1万5千時間分の動画をフランス、スペイン、ドイツ、ラテンアメリカにも配信している。同社の登録者数は2016年5月までで75万人に達している。

音楽を世界へ。オンラインプラットフォームはまた、日本のアーティストが海外の新しい視聴者に自分の楽曲を輸出することを可能にしている。例えば、ビートボックス・アーティストのヒカキンの場合、ヤフーが米国のウェブサイトのホームページで彼の動画を一つ取り上げたことにより、世界中にセンセーションを巻き起こした。その後の5日間で、彼の動画の再生回数は100万回を超えた。

図表15：オンラインゲームからの高い収益

世界でトップクラスの収益を創出するアプリベースのゲームと出版社、2015年

上位のアプリケーション(デベロッパー)	本社	上位のデベロッパー	本社
1 クラッシュ・オブ・クラン(スーパーセル)	フィンランド	1 スーパーセル	フィンランド
2 ゲーム・オブ・ウォー ファイヤーエッジ(マシンゾーン)	米国	2 キング	英国
3 モンスターストライク(ミクシィとテンセント)	日本、中国	3 ミクシィ	日本
4 キャンディークラッシュ(キングとテンセント)	英国、中国	4 ガンホー・オンライン	日本
5 パズル&ドラゴンズ(ガンホー・オンライン)	日本	5 ライン	日本
6 キャンディークラッシュ・ソーダ(キング)	英国	6 テンセント	中国
7 白猫プロジェクト(コロブラ)	日本	7 マシンゾーン	米国
8 ディズニーツムツム(ライン)	日本	8 ネットマーブル	韓国
9 ブーム・ビーチ(スーパーセル)	フィンランド	9 ネットイーズ	中国
10 ファンタジー・ウエストワード・ジャーニー(ネットイーズ)	中国	10 エレクトロニック・アーツ	米国

日本のゲームデベロッパー

出所：アップアニー、シンク・ゲーミング、Strategy&分析

ユーチューブも日本の音楽への世界的な関心の高まりに一役買っている。きゃりーぱみゅぱみゅのステージネームで知られる竹村桐子氏は、2011年7月にファーストシングル『PON PON PON』をユーチューブにリリースした。この曲は日本でトップ10入りを果たし、ケイティ・ペリー氏がツイートしたことで急速に広まった。また、この曲は2011年にベルギーとフィンランド両方の、iTunesエレクトロニック・ソング・チャートで首位を獲得し、ワールド・ホット・デジタル・ソング・チャートでは、2012年と2013年に15位を記録した。それ以来、竹村氏のシングルはiTunesで世界中にリリースされており、その結果、彼女は世界的に有名な存在になった。2015年には3度目のワールドツアーを行っている。

国境を越える書籍。日本の書籍市場もインターネットで活況を呈している。例えば、1927年に創業し、現在日本最大の書店の一つとなった紀伊國屋は、オンライン書店のウェブサイト「ブックウェブ(BookWeb)」を1996年に立ち上げ、その後世界8カ国に進出している。このウェブサイトが提供する日本語書籍数は8万点で、アンドロイド携帯やiPhone、タブレット、PC向けといった、数種類の電子書籍リーダーへの販売を行っている。2015年9月までに、紀伊國屋が日本の電子書籍市場に占めるシェアは13%となり、国内ではアマゾンに次いで第2位、また、世界中からのアクセス者数は40万人超となっている。

結論

日本人は、クリエイティブコンテンツ消費のためのデジタルプラットフォームを受け入れており、デジタル化が最も進んだ他の市場と比べても、確固とした「モバイル第一主義」を示していると言える。

このことは、この数年、日本のGDPが縮小しているなかでも成長を続けていた日本のクリエイティブ産業にとって大きなメリットになっている。クリエイティブ産業の成長はすべてデジタルクリエイティブ産業の急成長に起因している。デジタルクリエイティブ産業では、今後も2桁成長が続き、その成長速度は従来型プラットフォームの収益低下の速度を上回ると見込まれている。

デジタルプラットフォームへの移行は、クリエイティブ産業の主要なステークホルダーに幅広くメリットをもたらしている。日本のクリエイティブ産業では現在、独立系のコンテンツクリエイターが台頭しているが、コンテンツの制作と流通のためのオンライン配信プラットフォームが従来の障壁を軽減したことにより、こうした動きがより活発になっている。キャンプファイヤー等のクラウドファンディングのプラットフォームの登場が、こうした傾向にさらに拍車をかけている。新興のクリエイターは、ローカル市場においてコンテンツの多様性を増大させるとともに、グローバル市場において日本のコンテンツの魅力を高めている。ラインのようなデジタルコミュニティのアプリケーションは、シェアリングの環境でクリエイティブコンテンツの提供を融合させ、また、台頭するクリエイターや定評のある大手事業者によって制作されるコンテンツに対する新たな需要を生み出している。

大手事業者もまた、インターネットを活用してマーケティングや流通に関連する効率化を図ることにより、デジタル化の恩恵を受けている。例えば、書籍業界で先行予約がトレンドになっているが、これにより、出版社は、事業の中で印刷費や在庫管理費用の最適化を図ることが可能になった。先行する出版社は、オンラインに進出することで、実店舗の書店における売上の低下を相殺している。

結局のところ、デジタルはグローバル市場における日本のクリエイティブコンテンツの地位をより強固なものにしている。日本のアニメやアプリベースのゲームや音楽がグローバルに発信され、輸出収益を上げていることはすべてデジタル時代の利益に繋がっている。日本最大の書店の一つである紀伊國屋は、アクセス数の過半数がグローバル市場からのものであり、1996年以降、8カ国に事業を拡大している。

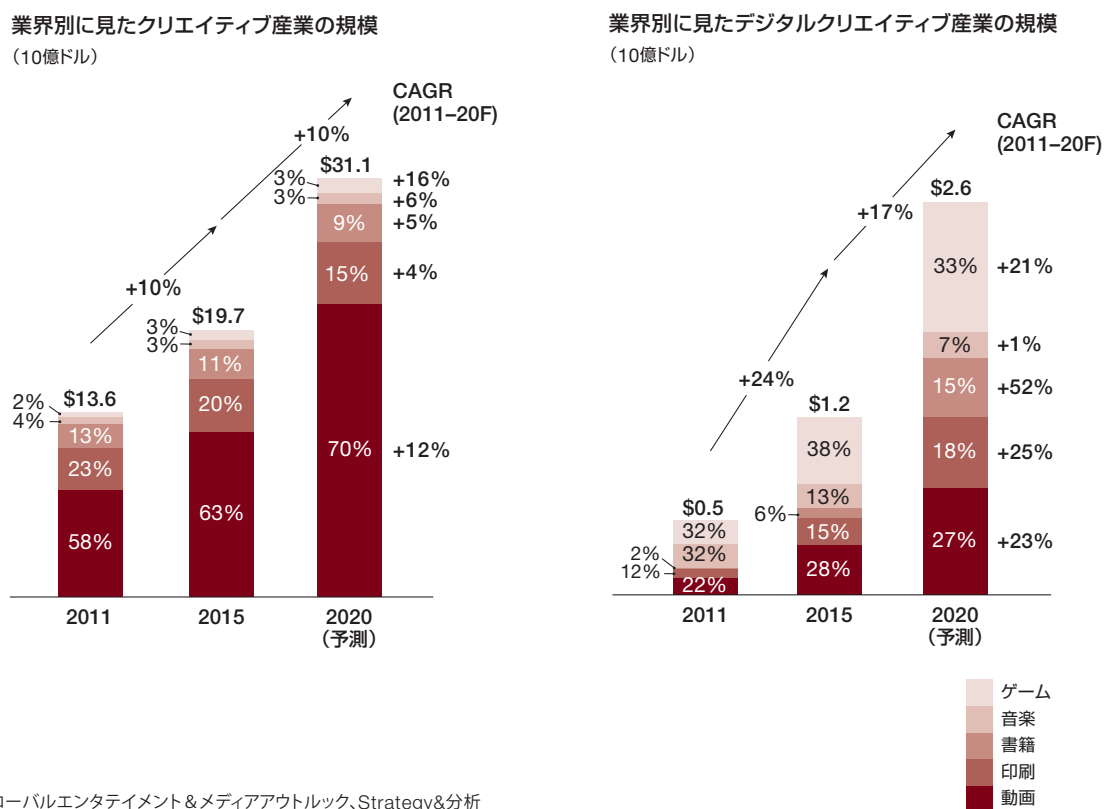
デジタル・クリエイティブ・コンテンツは、輸出だけでなく国内での成長にも貢献していることから、日本の長引く不況の中で明るい材料となっている。現在、デジタルプラットフォームが日本のクリエイティブ産業に占める割合はおおよそ18%であり、今後も引き続き成長を牽引していくと予想される。

第2章

インド：デジタルがイノベーションと多様性を促す

この数年、インドほどの急成長を遂げた国はほとんど存在しない。2011年から2015年にかけて、インドはGDP年間成長率が3%を記録し、この数字は、2015年から2020年にかけて年間9%という高い水準の上昇が予想されている。このような急成長は、インドのクリエイティブ産業の目覚ましい成長を一層刺激する結果となっている。全体的に、インドの印刷、動画、音楽、ゲーム業界は、2011年から2015までの年間成長率が10%で、その規模は197億ドルに達しており、今後も同じような成長率を維持し、その規模は2020年までに310億ドルになると予想される(図表16参照)。

図表16：インドの成長著しいクリエイティブ産業



出所：PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、Strategy&分析

インドのクリエイティブ産業を形作るトレンド

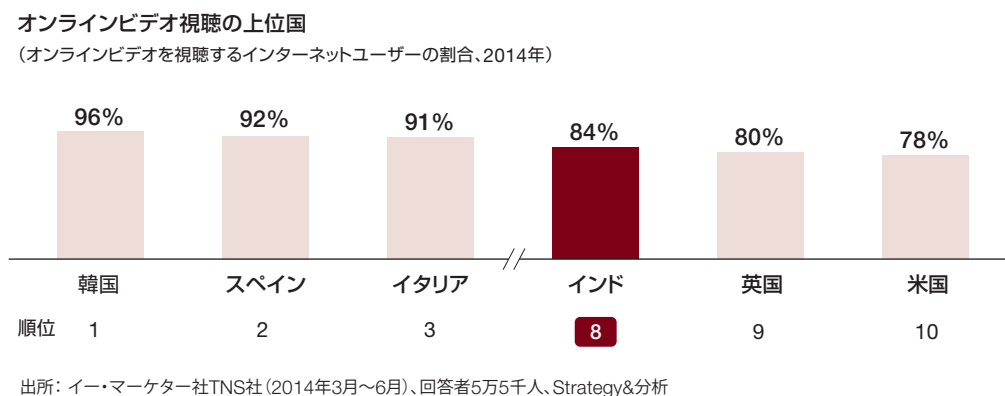
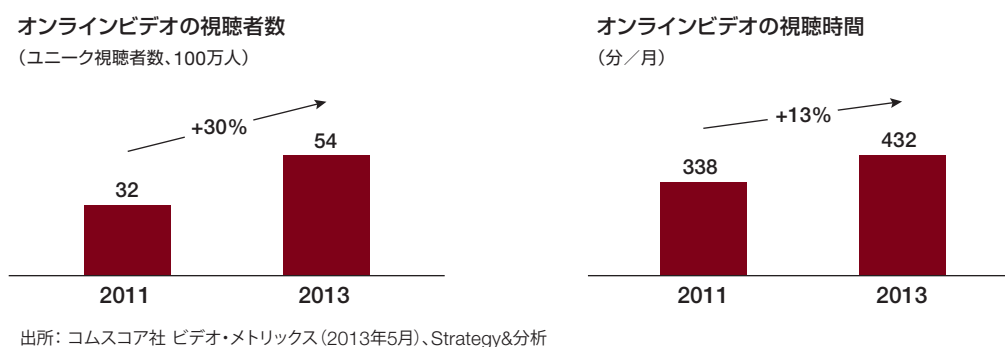
本レポートで取り上げた他の国とは異なり、インドでは、従来型のメディアが今も引き続き、クリエイティブ産業の収益の大部分を生み出している。インドのクリエイティブ産業の主流は長年、映画や

テレビを含む動画業界であった。2015年には産業全体の収益の63%を占めており、動画の優位性は2020年まで続くことが予想されている。有料テレビに関しては、インドはアジア太平洋地域で2番目に大きな市場であり、2015年の加入世帯数は1億4,400万世帯となっている。また、映画の興行収入が、国際的に評価の高い同国の映画産業、ハリウッドを牽引し続けている。従来型の紙媒体メディアも依然として好調である。紙媒体の印刷物発行部数で見た場合、インドは世界で2番目に大きな市場であり、2015年の売上部数は1億3,800万部であった。また、インドの新聞市場は、発行部数で見ると、最も急成長している市場の一つである。

一方、デジタルメディアもインドでは成長が著しい。2011から2015年にかけて年間24%の成長を遂げており、2015から2020年までに2倍以上の規模になると予想される。デジタルクリエイティブ産業を主導しているのは、急成長するオンライン動画の消費とその消費のために必要なモバイル機器の使用の増加である。このような状況にあるにもかかわらず、2015年にデジタルがクリエイティブ産業全体に占める割合は6%で、これに対して、韓国は35%であった。しかし、デジタルメディアをさらにマネタイズすることを目的としたさまざまな取り組みが進行している。デジタルメディアは、今後数年のうちに、インドのクリエイティブ産業全体の中で、その存在が大きくなることが予想される。

世界で最高水準のオンライン動画視聴数。すでに、インドのデジタルメディア環境の重要な強みとなっているオンライン動画の消費は、2011年から2013年にかけて30%の成長を遂げている。そして、この成長を牽引しているのが、複数のモバイル機器でコンテンツを視聴できる環境であり、結果的に、2014年にインドはオンライン動画の消費量で世界第8位を記録している(図表17参照)。

図表17：インドにおけるオンライン動画の視聴パターン



2013年と2014年だけで、スマートフォンとタブレットで動画を視聴した人の数は、それぞれ27%と32%の伸びを示しており、総数が1億1,000万人を超える結果となった。

ほとんどの消費者にとって、主たるインターネットプラットフォームとなったスマートフォン。インドではモビリティがあらゆる種類のデジタルメディアの消費の増加を左右する鍵となっている可能性が非常に高い。すでにモバイルブラウザの数がデスクトップブラウザを大きく上回っており、モバイルブラウザは、世界全体ではわずか40%であるのに対して、インドではブラウザ全体の3分の2超を占めている。しかし、モバイル機器での閲覧に費やす時間は短く、若いユーザーが1日に閲覧するページ数は平均27ページであることから、「気軽に楽しむ」文化への移行が示唆される。

インドのeコマースのウェブサイト、フリップカート(Flipkart)で書籍カテゴリーの責任者を務めるヴィヴェック・R氏は、次のように述べている。「スマートフォンは市場を席卷し続け、順調に市場シェアを伸ばしている。また、インドでは閲覧時間の短い消費が増える傾向もある。スマートフォンは比較的画面が小さく、マルチメディア機能が搭載されているため、利用者の集中力が続かず、閲覧時間が短くて済むことが好まれる。その結果、短編のコンテンツの多くが成功しているのである。」

ソーシャルインクルージョンを実現する力： これまで十分なサービスを受けることができなかった消費者が デジタルプラットフォームの力により恩恵を受けている

メディアコンテンツの主たる消費者である都市圏の居住者に加えて、インドの農村地域の居住者や階層の低い人たちも、インターネットの力を借りて、音楽やビデオを楽しむ、ニュースを読む、ゲームをプレイする、学習するといったことができるようになった。その結果、消費者は国民的な議論の場にも参加するようになっていく。モバイル機器や技術を急速に取り入れ、低帯域幅の接続を使用する人々によるコンテンツのダウンロードが可能になったことが、このような変革の主な要因であり、これからは、インドの中流階級の成長を引き続き支えていくことになると思われる。

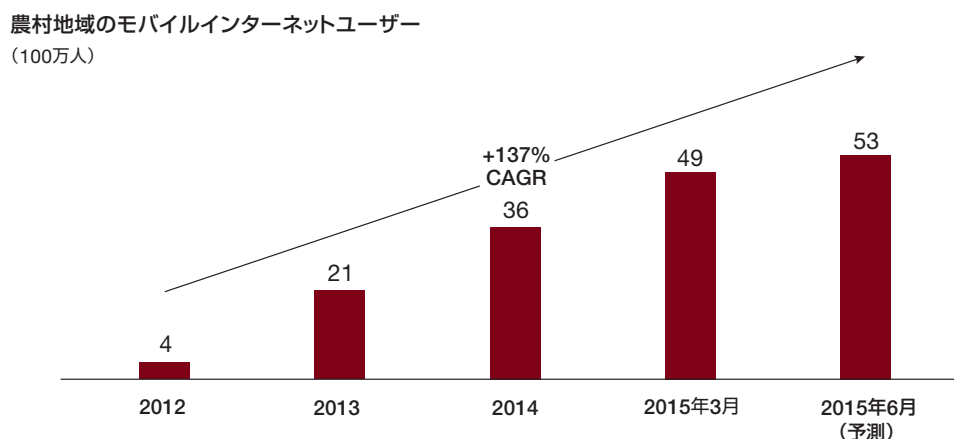
モバイルの成長。多くの発展途上国同様、インドでも、とりわけ農村地域では、モバイルネットワークの普及が、インターネットの浸透をもたらす主たる原動力となっている。2012年以降、農村地域のモバイルによるインターネットユーザーの数は毎年137%の増加を示している。実際、低所得居住者によるモバイルデータの使用量は、教育レベルが高く都市に住むインド人の使用量を上回っている(図表18参照)。

関税が引き下げられたことにより、インドでは2014年までに、6,700万人が3Gネットワークを利用するようになった。一方、4Gネットワークが普及すると見通しから、4G機器が550万台以上売れている。他方では、接続スピードが遅いにもかかわらず、農村地域では、2Gが多くの人によって採用され続けている。その理由の一つは、2Gデータプランの料金の安さにある。

農村地域に住むインド人の多くが、モバイルによりますますインターネットにアクセスするようになっていくことから(2015年半ばまでに5千万人超)、携帯電話は単なる通信機器というよりも、「世界に繋がる窓」として認識される傾向が強まっている。モバイルビデオ・エンタテインメントは、そのクオリティの高さから、特に都市部以外に住む人々から高く評価されている。インターネットに接続されている農村地域のユーザーの約4分の3が、モバイル機器でエンタテインメントビデオを鑑賞している。2013年時点で、テレコム事業者エアテル(Airtel)社のビデオ・オン・デマンド・ストアを経由して消費される動画コンテンツのうち、半分は農村地域のユーザーによってダウンロードされている。

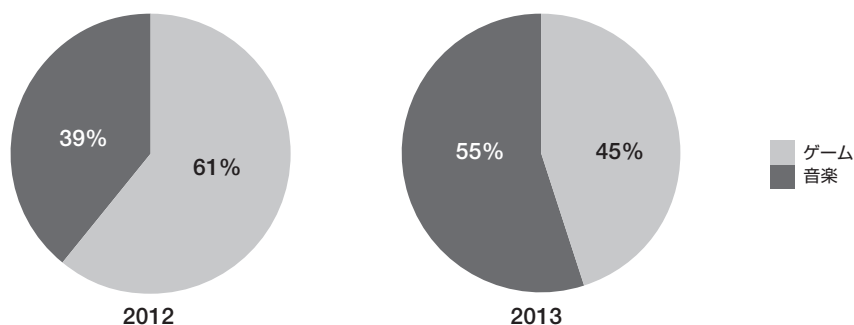
オンライン、そしてオフラインへ。帯域幅に制限のある消費者の間で動画エンタテインメントを普及させるために欠かせないもう一つの鍵となるのが、動画をオフラインで鑑賞するための新しい方法

図表18：モバイルインターネットは、農村地域の消費者によるオンラインコンテンツへのアクセスを可能にする



出所：「インドのメディア & エンタテインメント業界レポート2015」KPMG社、ヒンドゥスタン・タイムズ社

業界別に見たデジタルクリエイティブ産業の規模



出所：「インドのブロードバンド：ビジョンを実現する」エリクソン白書、2014年10月

を浸透させることである。2014年、グーグルがユーチューブのモバイルアプリにオフラインで鑑賞するためのオプションを追加したことにより、視聴者は動画をダウンロードして48時間以内であれば鑑賞することが可能になった。その後、2016年にグーグルが新しいスマートオフラインの機能をユーチューブに搭載したことにより、視聴者は遅くまで起きていなくても、モバイル事業者によって提供される夜間の割安のデータ料金を利用することができるようになった。視聴者はまた、Hotstarと呼ばれるモバイルアプリを通じて、オフラインで動画を鑑賞することも可能である。このHotstarの人気は確かで、インドのすべてのアプリケーションを対象にしたランキングで、2016年1月から3月までに339位から38位に上昇し、2016年3月31日には最もダウンロードされたアプリケーションとして首位を獲得している。

すべての人のための情報。農村地域のインド人は、携帯電話で動画を見ているだけではない。現在では、インターネットのおかげで、教育コンテンツの方がはるかに幅広く配信されているのである。ロックスタンドやニュースハントのような企業は、国内のほとんどのスマートフォンにインストールされている人気の雑誌を読むためのアプリを通じて電子書籍を販売することにより、インド中の読者にコンテンツを届けている。インドでは、健康や医療情報を発信することは特に有益である。例えば、

学習の機会

インドでは、エンジニアの需要が高いが、エンジニアの最高学府であるインド工科大学(IIT)の入学定員はインドの学生人口のわずか3%にすぎない。最近では、多くの新しい工学系の学校が設立されているが、カリキュラムの質が低い、教員数が圧倒的に足りないといった問題を抱えている場合が多い。このような問題の解決と、それに伴うインドにおける技術教育レベルの向上を目指して、質の高い講義とコンテンツをインドのもっと多くの工学系の学生に提供するために、各種教育機関の研究者が集まって、技術強化学習プログラム(NPTEL)を15年前に立ち上げた。このプログラムは、インド政府および、特定の教育分野を強化し、自社の従業員の知識向上を支援することに取り組む民間企業からの財政支援を受けている。

このプログラムのコースは、早い段階で、圧縮動画フォーマットを可能にするためにユーチューブに移行された。一方で、高速のインター

ネット接続が不可能な学生にもサービスを提供するために、学校のイントラネットでも受講可能となっている。また、今では、学生がより積極的にこれらのコースを受講できるようになっており、Q&Aセッションへの参加や、コースの追加等が行われている。

NPTELは開始以来、非常に大きな影響力を発揮して、これまでよりもはるかに多くのインド人が技術教育を受けることを可能にしてきた。2015年9月時点で、2億7千万人の登録ユーザーに900超のオンラインコースを提供しており、何千人もの学生が、幅広くさまざまな学科で工学系の修了証を取得して「卒業」している。「インターネットとは、この国でこれまでに見たこともないような素晴らしいものである」と、IITの化学科の教授であり、NPTELの創設メンバーの一人であるマンガラ・サンダー・クリシュナン博士は語っている。

ヒューズ・エデュケーション・インディア社のような企業は、自社のオンラインプラットフォームを使って、インド全体への医療機関によるコンテンツの市場到達度やアクセシビリティの拡大をサポートしている。

デジタルは、新興のクリエイターが消費者だけでなく 大手のコンテンツ事業者にも容易にアクセスすることを可能にする

インターネットは、低価格の配信チャンネルへのアクセスや献身的なオンラインプラットフォームからのサポートへのアクセスを増やし、また、資金提供を受けやすくすることで、インドのすべてのクリエイティブ業界の新興のクリエイターに対して、あらゆる機会を開いている。ユーチューブ等のビデオプラットフォームやOKリッスン!のような音楽サイト、フリップカートが運営する書籍専門のeコマースサイトは、新興のクリエイターに、世界中の消費者に自分の才能を配信するチャンスを与えている。MCNは、若い動画アーティストに自分のコンテンツを多くの視聴者に配信するチャンスを与えるだけでなく、重要となる制作のサポートも提供している。ウィッシュベリーののようなオンラインのクラウドファンディングのプラットフォームが必要とされる資金を提供することにより、新興クリエイターは自分のプロジェクトを完成させ、配信することが可能になる。さらに、おそらく最も重要なこととして、デジタルだけではなく従来型のメディアチャンネルでも人気が出ることによって、新興クリエイターの多くがクリエイティブ産業の成長に一層の貢献を果たしているのである。

こうしたそれぞれの新しいデジタルコンテンツプラットフォームが、すでに、インドのクリエイティブ産業の発展に実質的な貢献を果たしている。

ユーチューブとの連携。多くの新興クリエイターが多数の消費者にコンテンツを届けるために最も一般的に利用している媒体は、ユーチューブだろう。例えば、インドのコメディグループ、All India

ミュージックビデオにおけるキャリア

アメリカのコンポーザー兼パフォーマーであり、企業家でもあるアーカッシュ・ガンディ氏は、2008年にハリウッド音楽の動画をユーチューブにアップロードし始めた当時、金融業界で働いていた。それ以来、2016年5月までに136本超の動画を公開し、その視聴回数は5千万回を超えている。また、同氏のユーチューブチャンネル、88KeysToEuphoriaの登録者数は15万5千人超に達している。

2011年、ガンディ氏は自身の音楽キャリアをさらに追求するために、ムンバイに移住した。すべ

てインターネットを経由して、世界中のアーティストとのコラボレーションを開始し、音楽コンテンツの提供や投票の実施、また、ピアノの個人指導を行うためのウェブサイト(88keystoeuphoria.com)を立ち上げた。最近では、従来型のメディア販売会社であるソニーミュージックやヤシ・ラジ・フィルムズと提携している。「多くの従来型のレーベルが、デジタルを通じて新たなタレントを見つけようとしている」と、2015年10月12日に行われたPwCとStrategy&とのインタビューで、ガンディ氏は語っている。

Bakchod(AIB)は、自分たちの動画をユーチューブで配信することからキャリアをスタートさせた。2013年に最初の動画を公開して以来、視聴者は増え続け、チャンネル登録者数は158万人を超えている。また、2016年5月には、スター・インディアのネットワークでニュースコメディ・シリーズを立ち上げている。

ミュージシャンもまた、ユーチューブでかなりの成功を収めている。インドの10代の歌手であるシュラッター・シャルマ氏の場合、2010年に最初の動画をリリースして以降、約19万8千人のチャンネル登録者を獲得し、再生回数は1,440万回超に達している(2016年5月までの数字)。例えば、彼女のフェイスブックのページには360万件を超える「いいね」があるといったように、人気急上昇の結果、2013年のユニバーサルとのレコード契約に繋がり、1年後にはファーストアルバム『Raastey』をリリースしている。

2016年に死去するまでラジュシュリ・メディアのCEOを務めていたラジャット・バルジャーティヤー氏は次のように語っている。「ユーチューブ等のプラットフォームは、コンテンツの制作過程を『民主化』し、その結果『ゲートキーパー』(地位が確立され、コンテンツの再生と新たな担い手の参入を支配していた存在)が不要になった。新興クリエイターは、今では、容易に自分の才能を幅広く消費者に披露できる。」

音楽の制作。インドではユーチューブのようなプラットフォームでミュージックビデオが閲覧可能となっているが、これ以外にも、たくさんの音楽配信プラットフォームがあり、インドの独立系アーティストの台頭にさらなる貢献を果たしている。特に成功しているのがOKリッスン!である。2012年にサービスを開始したOKリッスン!は、専門とする独立系アーティストに対し、彼ら自身で決めた値段で楽曲が販売できるようにしており、各楽曲の純利益の70%を彼らに支払っている。このサイトでは、アーティストによるアルバムのデザイン制作もサポートし、他のオンラインチャンネルを活用してプロモーションを行っている。例えば、最大のオンラインアグリゲーターであり、世界中のデジタル音楽の再配信業者であるオーチャードは、iTunesやアマゾン、スポティファイ等、700超のデジタルプラットフォームを通じて、アーティストが自分の音楽を売り込むことを可能にしている。2013年だけで、OKリッスン!は、200以上のインディーアーティストをサポートしており、Agam and Lagori等のバンドに代表される最も人気の高いアーティストについては、通常、1カ月のダウンロード回数が300回以上となっている。

セルフ出版。主にアマゾンのキンドル・ダイレクト・パブリッシングにより、インドの作家が最小限の投

資で自分の本を出版、マーケティング、販売する方法として、セルフ出版を利用することが急増している。2012年8月に本格的に始動したこのプラットフォームを通じて、アマゾンには作家や出版社がキンドルストアで価格(単位:インドルピー)を設定することを可能にした。セルフ出版の書籍は、現在、インドにおいて、アマゾンのベストセラーの20%を占めている。

例えば、作家のアショーク・バーンカル氏は、簡単に低コストで書籍が配信でき消費者が購入できることに注目し、自身の電子書籍ストアを2011年に立ち上げた。作家のアーミッシュ・トゥリパーティー氏は、シヴァ神3部作をオンラインでセルフ出版した後、従来型の出版社であるウエストランドから100万ドルの前払い金を受け取った。3部作の第1作目の印刷版は、2年半で250万部超を売り上げ、また、シリーズ全体の売上高は現在900万ドルを超えており、インドの出版史上最速で売れたシリーズ本となっている。

フリックカートで部門責任者を務めるヴィヴェック・R氏は次のように述べている。「今、若い作家やセルフ出版する作家には、作品を直接読者に向けて宣伝し、自分のためのブランドを構築する機会がある。」

MCNの台頭。インターネット向けのコンテンツを専門にする独立系のコンテンツクリエイターの数が急増しており、数多くの忠実な消費者を惹きつけている。その結果、MCNの登場に拍車がかかっている。MCNは通常、ユーチューブ等の動画プラットフォームと提携して、クリエイターに制作や配信、マネタイゼーション、消費者の開拓に関する支援を提供する。

代表例としてワックド・アウト・メディア(Whacked Out Media)を挙げることができる。同社は、ボリウッドの従来型の放映とオンラインのみ配信のコンテンツを対象にするオンラインおよびモバイルアプリゲーターとして2011年に設立された。同社は、従来型のコンテンツとキャリア開発の支援を行う新興のクリエイターのコンテンツの双方を通じて、常に消費者のサイトへのアクセスを誘引してきた。また、より多くのアクセス者数と、広告、ライセンス供与、ブランディングといった複数の収益モデルの恩恵を受けるために、ユーチューブに移行した。従来型のコンテンツを通じて多くの消費者を惹きつけ、そこから新興のアーティストへのアクセス増加へ繋げることで、彼らの人気上昇を可能にしているのである。

ワックド・アウト・メディアのユーチューブでの再生回数は、2014年は年間を通してわずか15億回であったのに対し、2015年では、10月までに40億回に増加した。2017年は、月間の再生総数30億回が目標となっている。視聴者の58%がインド以外からのアクセス者であり、2015年末までにユーチューブのチャンネル登録者数が倍増し、1,000万人に達すると予想されていた。すでに、ソーシャルメディアのフォロワー数は1億3千万人となっている。また、制作費が安く、利益率が高いことから、2014年の収益を100万ドル伸ばして、2015年には3千万ドルに到達することが期待されている。

新たな資金調達源。国内でもグローバルでも、インドでのクラウドファンディングサイトが普及した結果、資金サポートを得る手段を持たなかった独立系のデベロッパーやクリエイターが、自分のコンテンツの制作を行うことができるようになった。特に恩恵を受けているのがゲームデベロッパーである。このようなクラウドファンディングサイトでは、デベロッパーが「支援者」に直接接触できるようにすることで、新しいゲームプロジェクトについての認知を高めるとともに、正式なリリース前であってもゲームへの需要を創出することができる。

ケール・プラネット基金は、子供の21世紀型におけるライフスキルの構築をサポートする非営利の教育的社会事業団体である。同団体は、キングズ・キン(King's Kin)と呼ばれる教育用ゲームの資金調達を支援するために、インドのクラウドファンディングのプラットフォームであるウィッシュベリーを利用した。3,550ドルの資金集めに成功し、目標額の3,120ドルを約15%上回る額の調達となった。また、パイロダクティルゲームズ(Pyrodactyl Games)と呼ばれる独立系のゲームスタジオに関しては、PCロールプレイングゲーム、アンレスト(Unrest)への資金調達のために、米国のクラウドファンディングサイト、キックstarterを利用している。ゲーム開発をサポートするために、3千ドルを集めるこ

とを目標にしていたが、実際には、3万6千ドル超を調達することができた。

ウィッシュベリーは、資金調達を通じてミュージシャンのキャリア形成にも一役買っている。あるケースでは、パルワーズという独立系の実験音楽のバンドが、ファーストアルバムの資金調達のために、2カ月足らずで4千ドルを集め、同時に、しっかりとしたファン層を構築した。2014年のアルバムのリリースに続いて、同バンドはいくつかの人気の音楽フェスティバルに招待されて演奏し、その後インド全国をツアーで回っている。

大手のコンテンツ事業者はデジタルプラットフォームを活用して、 従来型のコンテンツのイノベーションを図る

インドでインターネットやモバイル配信の台頭による恩恵を受けているのは、新興のクリエイターだけではない。従来型の大手のコンテンツ事業者もまた、インターネットにおけるプレゼンスの高まりに伴い、消費者への到達度を上昇させ、消費者理解を得るとともに、消費者にこれまで以上に接近することができるようになっていく。エンタテインメント分野のコングロマリット、ラジュシュリ・メディアの代表取締役兼CEOであった故ラジャット・バルジャーティヤー氏は、次のように語っていた。「ユーチューブとソーシャルメディアは、私たちがこれまで以上に視聴者に接近することを可能にした。私たちは、多様な視聴者に合わせて数多くさまざまな番組を提供しており、各番組が獲得する『シェア』数や『いいね』数を見れば、視聴者がそれらの番組をどのように思っているかについて、かなり正確に理解することができる。」

このことは、ほとんどすべてのコンテンツ業界で、長く続いている企業に当てはまる。動画や音楽からゲーム、出版に至るまで、従来型のメディア企業は、消費者を獲得し、収益を増大させ、また、提供するコンテンツの改善を図っているが、これらはすべてインターネットにより実現できているのである。

音楽の未来。クリエイティブ業界の中でも、音楽業界ほどインターネットによる影響を受けている業界はないだろう。しかし、従来型の企業であっても、デジタル音楽への移行について理解していれば恩恵を享受することができる。30年以上前に設立されたT-シリーズは、今ではインド最大の音楽会社であるが、早い段階からビジネスモデルをシフトさせ、さまざまな方法で産業のデジタル化に便乗できるよう取り組んできた。例えば、同社のユーチューブチャンネルの場合、月間の再生回数は、2012年以降、年間83%の伸びを示し、2016年5月には、5億1千万件に達している。合算すると、2006年に立ち上げて以降、再生回数は80億回超を数え、また、チャンネルの登録者数は1,000万人に達し、インドでトップクラスの動画チャンネルとなっている。このレーベルのアーティストを取り上げた数本のミュージックビデオが毎日チャンネルに投稿されている。最も人気の高い動画、『Dheere Dheere Se Meri Zindagi』の2016年5月までの再生回数は1億3,200万回を超えている。

このレーベルではまた、2016年5月までのフォロワー数が3,500万人を記録したT-シリーズ・ミュージックのフェイスブック公式ページを通じて、自社のアーティストや最新のリリース、近々開催されるイベントのプロモーションを行っている。このページには、インドだけでなく世界中からファンがアクセスしており、それを通じて楽曲に関するフィードバックが寄せられている。T-シリーズでは、そのフィードバックをアーティストのキャリアを確立するために利用している。

紙媒体からデジタルへ。新聞や雑誌といった、従来型の出版社の多くが、デジタル移行へのプロセスに着手している。ただし、最適なオンラインのビジネスモデルを探すための苦労は今も続いている。明るい側面として、購読者の過半数がオンラインに乗り換えたことに伴い、紙媒体の購読者の減少分がデジタルの急成長によって相殺されている。さらに、デジタルの到達範囲が国境を越えて拡大したことにより、グローバルにおける読者が25%も増加している。

しかしインターネットはすべてのニュース配信事業者の競争を著しく激化させている。オンラインの場合、参入障壁は相当低くなっている。独立系のスクロールのような小規模企業では、コンテンツ

を集め、別目的で再利用し、急速に広まることを期待するだけで、読者を獲得している。実際すべてのニュース配信事業者にとって、いかなるニュースであれ成功に導けるかどうかは、いかにして読者がそのニュースを見つけるか、またそのニュースが急速に広まっていくか否かによるところが大きい。結果的に、現在、人が何を読むかを決める権限の大部分は読者の手に委ねられている。スクロールのような小さな企業と競合することは、広告収入の低下にも繋がっている。結局のところ、より持続可能性の高いモデルを見出すことが必要なのだが、現時点では、それがどのようなものになるかは誰にも全くわからない。

『ヒンドゥスタン・タイムズ』の出版社であるHTメディアは、インターネットを利用して、新たなオンラインベンチャーを立ち上げている。2007年に始動した同社の『ミント』は、現在、インドで2番目に大きなビジネスメディア媒体である。『ミント』は紙媒体とデジタル版の両方で発行されているが、読者のほとんどが特にモバイル機器で読むことのできるデジタル版に切り替えている。会社としては、最新ニュースをデジタル版で掲載する一方で、続報やより詳細な内容の掲載については紙媒体を利用することを目指している。

消費者に意思決定を委ねる。インドの大手のコンテンツ事業者は、インターネットを利用して、消費者に提供するコンテンツの意思決定を委ねることも始めている。スター・インドが所有するTVチャンネルのスター・プラスは、多くのテレビネットワーク同様、ソーシャルメディアを利用して、インドの社会問題を取り上げるトークショー番組、『Satyamev Jayate』等の番組のプロモーションを行っている。しかし、『Satyamev Jayate』のプロデューサーは、フェイスブックやツイッターといったソーシャルメディアに寄せられる番組の内容に対するコメントの収集と分析も行っており、その結果を視聴者が見たいと思うものを反映した今後の番組作りのために生かしている。『Satyamev Jayate』についてのコメントとして、毎週100万件を超える反応が寄せられ、これによりこの番組から派生した毎週放送のラジオ番組が制作されているほどである。

しかし、大手のコンテンツ事業者にとって最も大きなインパクトがあったのは、従来型のビジネスプラットフォームへのデジタルエコシステムの統合である。従来型のプラットフォームが継続的に成長していることから、インドの大手のコンテンツ事業者は、統合型モデルを探究し、実験しなければならないという他国には見られない特異な立場に置かれている。一方で、主要な放送事業者はユーチューブクリエイターに、ゴールデンタイムにテレビで放送するためのコンテンツの制作を委託しつつ、他方では、スタジオが短編の携帯電話向けコンテンツに積極的に投資しているという状況が発生しているのである。このような取り組みを最初に成功させたのは、統合型のアプローチに挑戦した大手のコンテンツ事業者であった。例えば、スターTVは、ユーチューブから生まれたコメディチャンネルのAIBと提携し、2015年10月にスターネットワークで放送を開始したニュースコメディ・シリーズの『On Air with AIB』を立ち上げた。また別の例として、ヤシュ・ラジ・フィルムズ(代表的な映画会社の一つ)が、2011年4月、才能ある若者および革新的なマーケティングのためのプラットフォームを提供するために、制作会社Y-フィルムズを設立した。Y-フィルムズは、主流クリエイターと新興のクリエイターを組み合わせた短編のデジタルコンテンツの創作に投資しており、『Bang Baaja Baaraat』のようなウェブシリーズの制作を何本か成功させている。最近では、Y-フィルムズは5～10分の短編映画も手掛けるようになってきている。こうした取り組みを通じて、大手のコンテンツ事業者は、従来型のコンテンツにおけるイノベーションを推進し、従来型プラットフォームでの消費者を増やし、自社ブランドへの若者の参加の誘引といったことを成功させている。Y-フィルムズはまた、最近、国際的な映画監督、リチャード・カーティス氏と提携し、女性の平等に関する『Man's World』というウェブシリーズを制作することで、国連の「持続可能な開発目標」をサポートしている。

インドのデジタルコンテンツとクリエイティビティが世界の注目を集める

これまで見てきたように、インターネットは、インド国内における文化的豊かさの向上と促進のため

に、多大な貢献を果たしている。しかし、少なくとも同等に重要なのが、インターネットが世界中にインドの創造性を拡散したインパクトである。インド文化の輸出は映画だけに限定されるものではない。ニュースメディアやテレビ放送事業者、音楽会社、さらには、小規模な動画制作会社に至るまで、すべてがグローバルな市場で成功を収めている。

ハリウッド。ハリウッド映画の制作会社や配信会社が、グローバルなオンライン配信プラットフォームと提携しており、現在、デジタルの活用で、世界中の多くの視聴者に作品を届けている。

例えば、ドリームワークス・アニメーションとテクニカラーのジョイントベンチャーで、ビデオ・オン・デマンドを専門とし、2016年1月にファンダンゴによって買収されたM-Golは、公開されたハリウッド映画の提供を可能にするためにフィルムカラヴァン(FilmKaravan)と提携している。同様に、インドで最古参のビデオ・オン・デマンドサービス会社、Bigflix.comは最近、ハリウッド映画を、米国を拠点にするHuluのオンラインビデオサービスで鑑賞できるようにするために、Huluとの間でコンテンツ共有契約を締結している。

ハリウッドの世界的な成功の鍵は、コンテンツを各国のローカル市場のニーズに合わせる能力を有していることであると、当時ラジュシュリ・メディアの代表取締役兼CEOであった故ラジャット・バルジャティヤー氏は語った。同氏の指摘によれば、「インターネットはローカルな視聴者により密着したコンテンツを提供するために、現地の事業者と提携することによって新たな市場や国・地域に参入しようとする際の大きな助けになるのである。」

世界を駆け巡るニュース。タイムズ・オブ・インドやダイニク・バスカルといったインドの伝統的な新聞が、数年前からインドでオンラインにおけるプレゼンスを発揮するようになった。現在では、世界展開に乗り出し、読者数を伸ばしている。例えば、タイムズ・オブ・インドの場合、2016年5月までにアクセス者数が7,700万人に達したが、そのうち18%はインド以外の居住者であり、インドで11番目に読者数の多いウェブサイトとなっている。ダイニク・バスカルも同じように、2016年5月までのアクセス者数が2,900万人で、そのうち3分の1がインド以外の居住者である。

テレビニュースの報道機関も世界的な成功を収めている。インドで最も人気の高いニュースチャンネルの一つであるNDTVは、ウェブサイトの閲覧者数が4,400万人で、他国からの閲覧者数が占める割合は4分の1にも達している。

子供向けの市場。幼い子供のためのコンテンツは、ほとんどの場合、文化や言語の壁に阻まれることがないため、例外的な方法で国境を越えることができる。この分野でかなりの成功を収めた番組の一つが、インドの『フーブラキッズ(HooplaKidz)』である。同社は、小規模な動画制作会社で、未就学児の間で、最も人気のユーチューブチャンネルの一つとなっている。2010年に立ち上げられたサイトには、童謡やオリジナルの歌、物語、スベルゲーム、双方向動画が掲載されており、未就学児童が訪れる、学習と遊びのすべてが揃ったサイトとなっている。サービス開始以来、『フーブラキッズ』はグローバルにおける社会現象を引き起こし、本国のインドだけでなく、米国、英国、オーストラリア、カナダでも多くの視聴者を惹きつけている。『フーブラキッズ』のユーチューブチャンネルの登録者数は2014年の120万人から2016年5月には200万人に増加している。また、グローバルに成功したことで、同社は、モバイルアプリでの利用や各種DVDの制作にサービスを拡大することができるようになった。

もう一つ、特筆すべき例として挙げられるのが、2013年にインド人企業家のヴィノス・チャンダル氏が立ち上げた子供向けのアニメーションチャンネルChuChuTVである。最初の動画は数週間で再生回数が約30万回となり、2作目の動画、『Twinkle Twinkle Little Star』によって、チャンネルの登録者数が5千人を記録するに至っている。

今日、ChuChuTVは、インドで3番目に大きなユーチューブチャンネルであり、500万人近くの登録者を抱えている。現在、アジア太平洋地域で最も多く見られるYouTubeチャンネルであり、また、世界では、2番目に多く見られる子供向けの「エデュテインメント(education:教育+entertainment:娯

楽)」チャンネルとなっている。このチャンネルでは、約3年間で、わずか115本の動画に対して再生回数が50億回を超えている。

海外からの関心。インドのクリエイティブコンテンツの人気の世界中で高まっていることから、大手のグローバル企業がインド人コンテンツクリエイターの獲得に乗り出して注目を集めるケースが増えている。『フーブラキッズ』の人気の理由を暗示している。

『フーブラキッズ』を所有しているのは、インドのデジタルファーストコンテンツの制作とマルチチャンネル・ネットワークを手掛けるYoBoHoである。8千本を超える動画ライブラリ、40のユーチューブチャンネル、40のブランドとサブブランドを有する同社では、ユーチューブの再生回数が年間30億回に達している。このような成功に関心を寄せたのが、欧州の巨大放送事業者RTL傘下のブロードバンドTVであり、同社は2015年に1,000万ドル以上でYoBoHoを買収している。

この買収によって、当然のことながら、事業規模の拡大とブロードバンドTVが持つ最先端のテクノロジーの活用を通じてコンテンツ制作の改善を図ることができるようになり、YoBoHoは、『フーブラキッズ』を含むすべてのチャンネルの消費者の到達度をグローバルなレベルに引き上げることができるようになった。

その結果、ブロードバンドTVは、YoBoHoの月間平均のユーチューブ再生回数が40億回を超え、最終的に年間500億回に達することを期待している。

YoBoHoのCEO、ヒテンドラ・マーチャント氏によれば、「今回の買収はすでに私たちに多くの機会を与えてくれた。その結果、ブロードバンドTVの制作部とこれまでよりも緊密に提携して、知識を共有し、ビジネスにこれまで以上の科学的要素を取り入れることができるようになった。」

世界におけるインドの音楽。インドの音楽も外国からかなりの額の投資を呼び込んでいる。音楽の場合、その第一の目的は、インド国内の音楽ビジネス、特にストリーミングサービスの成長に関わることでとされているが、モバイルデータプランに統合された音楽のダウンロード等、他の目的の投資も呼び込んでいる。

多くの外国のファンドが、潜在的な収益を求めて、インドの音楽サービスへの株式投資に重点を置いている。インドの音楽ストリーミング事業は、今後5年間で、他の主要なアジア市場を凌駕すると予想されている。2012年、音楽ストリーミングサービスを展開する企業の一つ、フンガマ・デジタル・メディア・エンタテインメントが、米国を拠点にするインテル・キャピタルおよびベッセマー・ベンチャー・パートナーズから多額の投資を受けた。2015年までに、同社のユーザー数は4,800万人超に達しており、現時点で、次の融資では1億ドルの調達が可能になると予想されている。

結論

活気に満ちたインドの文化は、長年、非常にアクティブな従来型のクリエイティブ産業（映画やテレビ番組、音楽、情報とニュース発信）によって、支えられてきた。近年では、インターネットおよびデジタルコンテンツの台頭により、インドのクリエイティブ産業の価値は、国内でも世界でも高まるばかりである。その結果、新興のクリエイターに対して新たな活路が示され、彼らのキャリアは上昇するとともに、消費者数が劇的に拡大し、大手のコンテンツ事業者の関心を引き出すことができるようになった。また、インドのコンテンツが国境を越えて広がるようになったことから、その価値が増し、多くの外国人投資家の注目を集めている。また、インターネットやデジタルコンテンツがなければ孤立していたであろう何百万人というインドの人々を巻き込むことで、彼らがニュースや情報にアクセスし、教育の機会を享受することを可能にしているのである。

第3章

オーストラリア：コンテンツの復活

オーストラリアは、私たちの調査対象となった国の中で、クリエイティブコンテンツに関して「デジタル化が整備された市場」と分類された2つの市場のうちの1つである（もう1つは日本）。つまり、「デジタルDNA型市場」の韓国ほど進んでいないものの、現時点で「デジタル化が過渡期の市場」であるタイや「次世代市場」のインドが置かれたポジションをはるかに上回っているのである。オーストラリアは、十分に発達したインターネットインフラから恩恵を受けている。例えば、2015年には、固定ブロードバンドの浸透率が全世帯の73%に達しており、米国やドイツといった他の先進国に匹敵する高さとなっている。

オーストラリアのクリエイティブ産業を形作るトレンド

インターネットの利用率の高さが、オーストラリア人によるメディアの消費に費やす時間の増加を牽引している。2007年から2013年までの年間の伸び率は18%であった。2008年には、オーストラリア人がメディアの消費に費やす時間は1日当たり4時間未満であったが、メディア投資会社のグループエムが試算したところ、5年後には1日9時間を超えていた。増加の主な要因はデジタルプラットフォームにあるが、この増加によって、テレビやラジオ、紙媒体といった従来型メディアを消費する時間が犠牲になっているわけではない（図表19参照）。

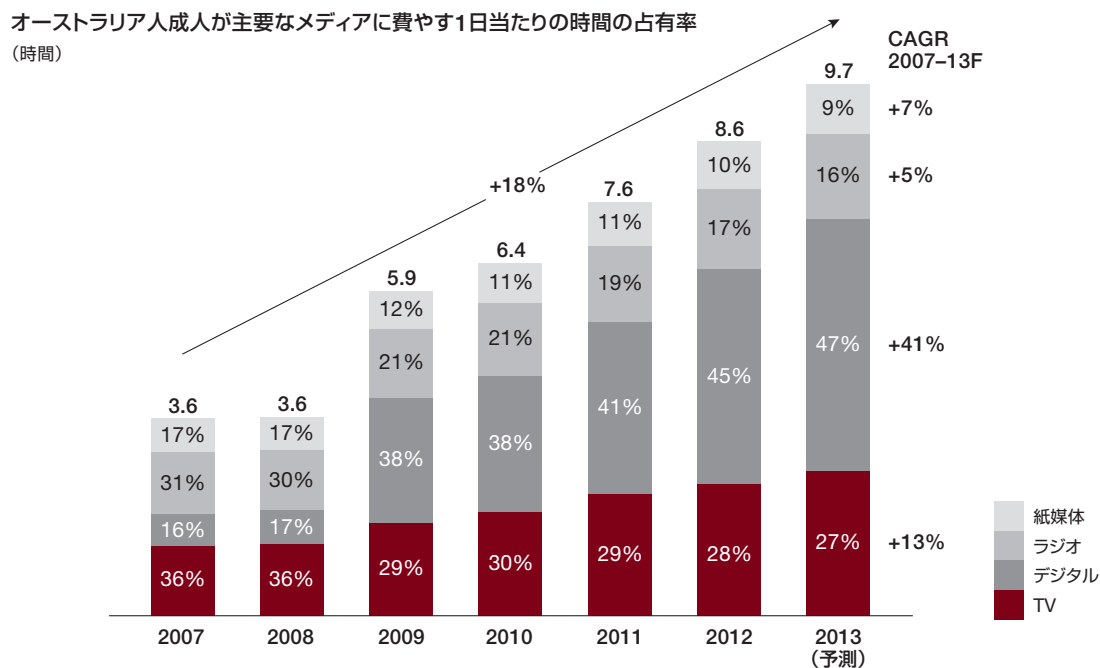
実際には、デジタルメディアに消費する時間の大幅な増加は、従来型のメディア全体の消費の増加をもたらしている。各タイプのメディアが恩恵を受けており、例えば、デジタル化が進むテレビに費やす時間は36%増、ラジオコンテンツは15%増、紙媒体のコンテンツは76%増、ゲームは87%増となっている（図表20参照）。

消費者によるメディアの消費に費やす時間が増加しているにもかかわらず、オーストラリアのクリエイティブ産業の収益は、同時期に実質1%減となっている。その主な原因は、紙媒体の収益低下である。実際、日刊紙の平均発行部数や紙媒体の広告収入が2009年以降減少しており、特に、紙媒体の消費者の年齢層の上昇に伴い、今後も予測可能な限り減少し続けることが予想されている。紙媒体の購読者で最も大きな割合を占めているのが65歳以上の人たちである。新聞のウェブ版やモバイルプラットフォームの登録者数が2013年から2015年までで50%も増加しているにもかかわらず、紙媒体事業で生じている広告収入の損失をデジタル広告収入の増加で相殺するには至っていない。デジタルコンテンツのマネタイゼーションモデルが確立されていけば、デジタル広告により非デジタルコンテンツからの広告収入の損失分を相殺したうえで、さらなる収益を上げることができるだろう。

オーストラリアのクリエイティブ産業は、国全体のGDPに占める割合が2011年に1.45%であったものが2015年には1.37%に低下していることからわかるように、この数年、若干の縮小を経験している。メディア産業のGDPへの貢献度に関して言えば、オーストラリアは、米国や韓国、英国よりもかなり低く、中程度の国に分類される。2011年、メディア産業での雇用がオーストラリアの全労働力に占める割合はわずか0.9%で、カナダやシンガポールといった、最も近いレベルにある市場よりも低かった。

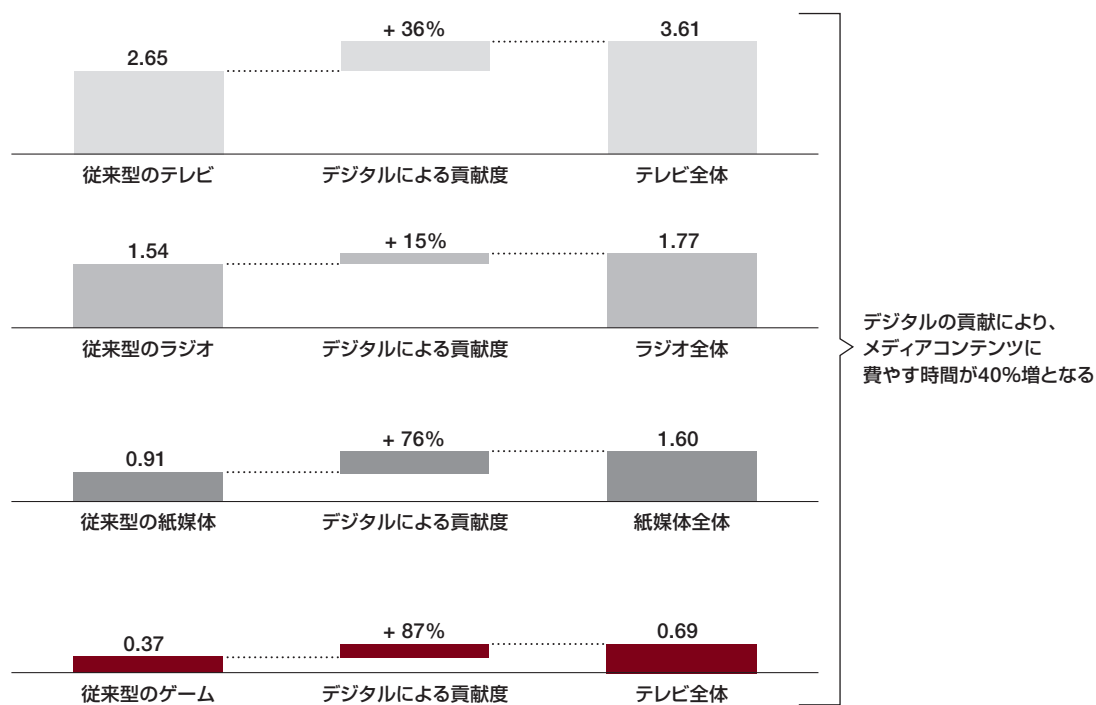
それでも、オーストラリアのクリエイティブ産業は、インターネットにより、全体的に非常に好調である。近年は、デジタル収益が産業の成長を後押ししている。例えば、2011年から2015年にかけて

図表19: オーストラリアにおけるメディアに費やす時間の増加



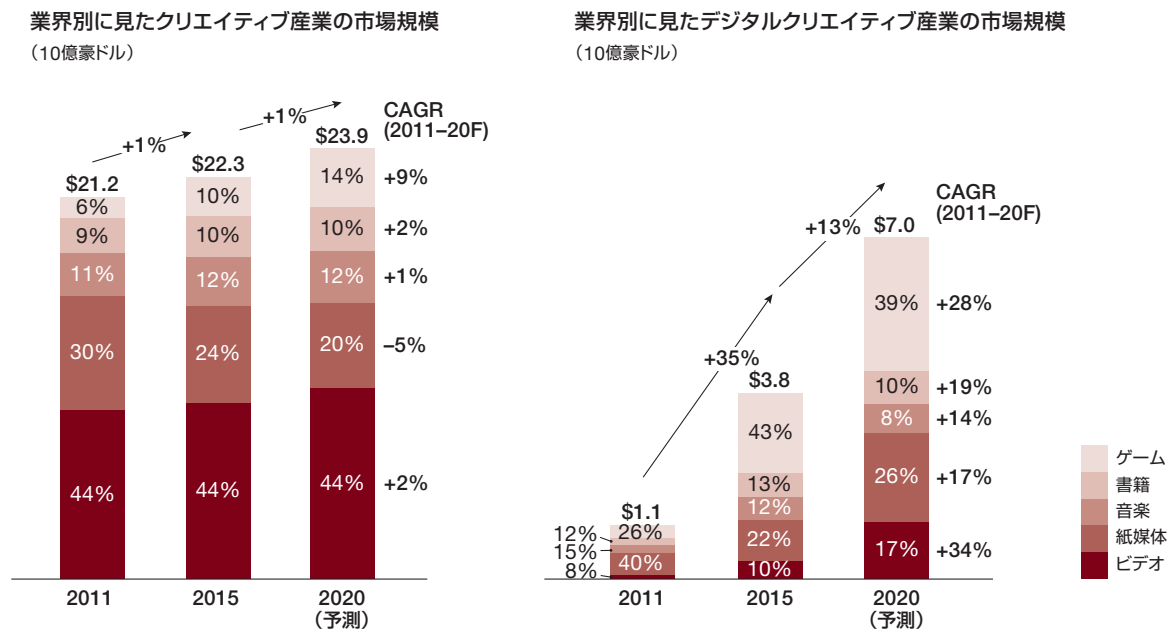
図表20: あらゆるメディアのタイプにおける消費時間の増加

オーストラリアにおける、主要なメディアに費やす1日当たりの総時間数に対するデジタルの貢献度(2013年)



出所: Strategy&分析

図表21: 主にデジタルによってもたらされる成長



注: 計算結果は、四捨五入のため厳密には正確ではない部分がある。
出所: PwCオーストラリアエンタテインメント&メディアアウトLOOK、Strategy&分析

年間35%増となっており、クリエイティブ産業の特にデジタル関連分野が2020年末までに回復すれば、このような成長が今後も続いていくと思われる(図表21参照)。

2012年以降、デジタルメディアが、従来型メディアにおける収益の縮小の半分以上を埋め合せている。今後、デジタルメディアには、従来型メディアの収益の損失を相殺する以上の収益を上げ、産業全体の成長を回復させることが期待されている。

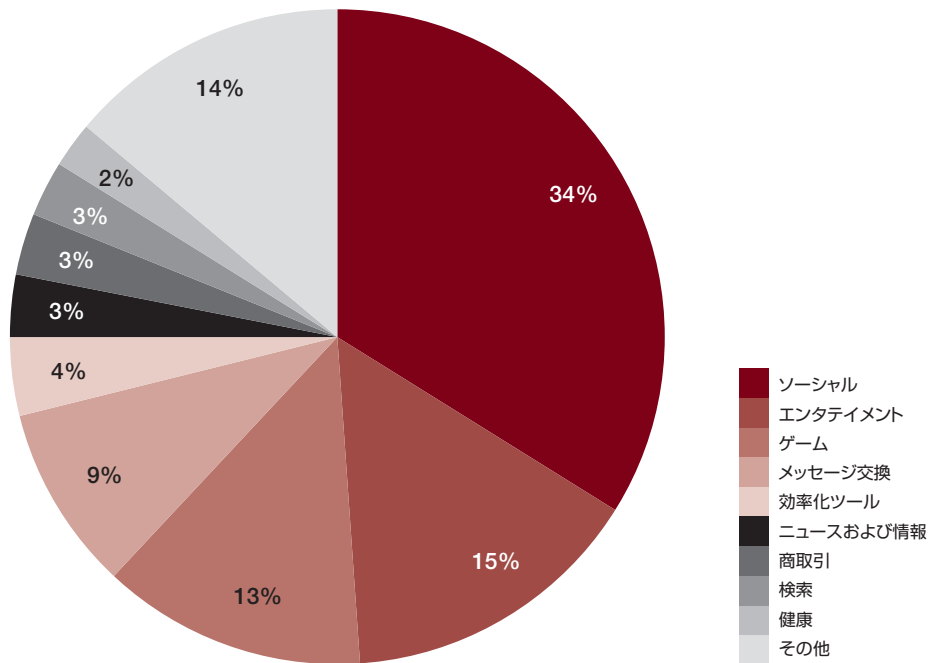
世界で最も進んだスマートフォン市場の一つ。オーストラリアは、強力なモバイル接続性による恩恵を受けている。2015年時点で、携帯電話の浸透率は100%であり、スマートフォンは78%であった(オーストラリア人の多くが複数所有)。スマートフォンの浸透率については、米国(2015年:69%)、英国(同年:63%)、ドイツ(同年:55%)といった他の先進国を上回っている。

比較的人口が少ないにもかかわらず、オーストラリアはスマートフォンの加入者数が世界第9位で、オーストラリア人がデジタル画面を見て過ごす時間の大半がモバイル機器に費やされている。2015年7月に行われたニールセンの調査によれば、オーストラリア人がオンラインに費やす時間の42%がスマートフォン、17%がタブレット、41%がデスクトップという割合であった。スマートフォンでオンラインに使う時間のほぼ3分の2が、ソーシャルメディアやエンタテインメント、ゲームに充てられている(図表22参照)。

オーストラリアでは、モバイル機器の普及が短編コンテンツの爆発的な増加を牽引しており、既存のものとは異なるジャンルを試す新興クリエイターの台頭を促している。その結果、市場では重要な機会が生まれるようになった。すなわち、消費者にとっては利用できるコンテンツの多様化が進み、また、企業にとっては革新的なビジネスモデルが生まれているのである。こうしたトレンドの大部分が、オーストラリアのクリエイティブ産業の成長における決定要因になると考えられる。次項では、これらの機会について、より詳細に検証する。

この後の項で、オーストラリアにおけるクリエイティブ産業の成長のために必要とされる、インター

図表22: スマートフォンに費やす時間の配分



出所: ニールセン モバイル・レイティングス・レポート、2015年7月

ネットおよびデジタル技術の可能性について、4つの領域に焦点を当てて分析する。すなわち、人材の機会創出、消費者への課金、事業者と消費者との関係の強化、クリエイティブコンテンツの輸出のレベル向上である。

多様で、ローカルに、そして大きく： デジタルコンテンツは、いかにして新興クリエイターに機会を創出しているか

インターネットは、オープン配信プラットフォームへのアクセスの機会を増やし、マルチチャンネル・ネットワークといったプラットフォームからのサポートを増やし、また、資金提供を受けやすくすることによって、さらには、最適なコストで世界中の消費者にコンテンツを発信する能力を提供することによって、新興クリエイターに機会を開いている。

独立系のクリエイターの台頭はまた、オーストラリア国内で制作されるローカルコンテンツの量を著しく増加させている。人気が高く受賞歴もあるシンガーソングライター、コートニー・バーネット氏のマネージャーを務めるニック・オバーン氏は、次のように語っている。「インターネットは、ニッチなコンテンツを創作しようとする新興クリエイターの前に立ちはだかる参入障壁を引き下げている。」

オープン配信プラットフォームは、クリエイターに、消費者と繋がり、関係を構築するためのより大きな機会を提供する。インターネットによって利用可能になった新しい配信プラットフォームは、新興クリエイターがより多くの消費者にアクセスし、ファンとの間により緊密な関係を構築することを可能にした。その結果、消費者やファンの好き嫌いについてより詳しく知ることができるようになった。

- オンラインの音楽ストリーミングサービスは、新興クリエイターにとって特に役立つサービスである。例えば、オーストラリアの無名のアーティストに注目する音楽賞トリプルJアンアースド(Triple

J Unearthed)のおかげで有名になったパトリック・ジェームス氏や、ゴールデンフィーチャーズ (Golden Features)、ティーケイ・マイザ、SAFIA、Astaといった、新興のアーティストの人気は、音楽ストリーミングサービスの一つであるスポティファイへの露出から生じた結果であったと言える。

- 友人のサポートの下、パロディ動画をスマートフォンで撮影しているオーストラリアのコメディトリオ、SketchSheのユーチューブチャンネルの登録者数は、1年で(2016年5月まで)765,000人に達した。「このグループには現在、以前ならば決して声をかけてくることはなかったであろうテレビエージェントからオファーが来ている」と、SketchSheのメンバーでありプロデューサー兼ディレクターでもあるシェ・リー (Shae-Lee) 氏は語っている。
- 独立系クリエイターが、ソーシャルメディア・プラットフォームを使って、消費者と繋がり、関係を築くという傾向が強まっている。ソニーミュージック・オーストラリアで戦略とHRの責任者を務めるエマヌエル・キャンディ氏、デジタルの責任者を務めるギャビン・ペリー氏は次のように語っている。「私たちは、クリエイターに対して、ファンとの関係を作り上げるために、音楽コンテンツだけでなく、自分たち自身についても可能な限り共有するよう勧めている。」パンドラ・オーストラリアおよびニュージーランドの代表取締役、ジェーン・ハクスリー氏も同意見である。「真の価値は、ファンとクリエイターの繋がりの中で創造されると確信している」と語っている。
- これらのプラットフォームはまた、アーティストが消費者のプロファイルを分析して、消費者の好みをより深く理解することを可能にする。アーティストが、消費者の地理的な位置情報を入手することができれば、より効果的にツアーを計画することが可能になる。例えば、スポティファイが都市別の人気に関するデータをアーティストに提供することで、アーティストは、どこでどの曲を演奏すべきかを決めることができる。「ユーチューブやその他のソーシャルメディアを通じてファンとコミュニケーションを図ることにより、自分たちの作品に対するフィードバックを直接受け取ることができる」とSketchSheのシェ・リー氏は語っている。「私たちはファンのフィードバックを今後の創作活動に生かしている。オンライン上では、人はとても正直になる。ファンのことを考慮に入れておかなければならない」

マルチチャンネル・ネットワーク(MCN)等のプラットフォームからのサポートの増加。ユーチューブに代表されるさまざまな動画プラットフォームも、オーストラリアの新興クリエイターの台頭に貢献している。2016年5月には、オーストラリアのユーチューブアーティスト、トップ10のうち7組のアーティストがMCNのサポートを受けていた。MCNは、制作や配信だけでなくマネタイゼーションや消費者の開拓においても、個別にアーティストへ支援を行っている。MCNチャンネルのFullscreenに投稿している最も人気のあるHowToBasicの場合、2016年5月の登録者数は720万人近くに上っていた。

これらのデジタルプラットフォームや、これらがプロモーションを手掛けるローカルなクリエイターの数と人気を見れば、才能あるオーストラリアの若者のクリエイティブな潜在能力が解き放たれていることは明らかである。こうした状況が、輸入したコンテンツとは対照的に、国内で制作されたローカルコンテンツの消費の高まりを牽引しているのである。

クリエイティブ産業を活気づけるためのクラウドファンディング。クリエイティブ産業の中でも、オーストラリアの映画業界は、ファンへのアクセスが民主化したことから恩恵を受けている。資金調達だけでなく配信にも対応した新しいプラットフォームの数が急増している。最も成功しているオーストラリアのクラウドファンディングのプラットフォームのPozibleは、2010年から2013年にかけて、新しいフィーチャー映画のために300万ドル超を確保したと言われている。Pozibleは、独立系映画監督兼ライターのティム・リー氏が、たった1カ月で4万5千ドル以上を集め、サイエンスフィクションの映画『54 Days』のための資金をまかなうことを可能にした。完成後、この映画は、3種類のビデオ・オン・デ

マンドのプラットフォームで公開され、かなりの絶賛を浴びた。

同様に、ディーン・フランシス氏は、一般の人が映画の上映を要求することのできるシネマ・オン・デマンドのプラットフォーム、Tugglに依頼して、同氏が2015年に制作した独立系ドラマ『Drown』を配信してもらっている。Tugglは、チケットを前売りすることでこの映画のプロモーションをサポートし、利益から一定の割合を報酬としてフランシス氏に支払った。

消費者が享受する恩恵

オーストラリアの消費者は、コンテンツの多様性、利便性、柔軟性から、かなりの恩恵を受けている。

時間、場所を問わないコンテンツに特有の利点。映画のネットフリックスや音楽のパンドラといった配信プラットフォームの普及に伴い、消費者は、多様性、高品質、利便性、価値感の恩恵を受けている。その結果、消費者は、コンテンツの消費により多くの時間を費やすようになり、また、抵抗感なく課金を受け入れる傾向が強まっている。実際、インターネットによって、消費者は一カ所ですべての好きな音楽にアクセスすることができるようになったことから、結果的にこれまでよりも多くの人が音楽を聴いている。

ソニーミュージック・オーストラリアのキャンディ氏とペリー氏は、リリース日を国・地域ごとに調整するというやり方ではなく、「コンテンツを世界同時にリリースするという、グローバルなリリース日へ移行する」ことによって、また、「幅広く、効率的な方法で、合法的に音楽にアクセスできるようにする」ことによって、独自の価値提案で消費者に配信するという方法に取り組んでいる。

ストリーミングの導入は、オーストラリアで重要な意味を持っており、若者の成長に伴って今後さらに増えていくと予想されている。実際、2015年6月にオーストラリア通信メディア庁が取り上げた調査では、ストリーミング・ビデオ・オン・デマンド(SVOD)が、若年層の成人の間でとりわけ人気が高いことが示された。18歳～34歳までの人口の3分の1が、ストリーミングサービスを利用しており、毎週、平均して9.9時間分のコンテンツを消費している。35歳以上では、ストリーミングサービスを利用している割合は、わずか11%で、1週間に平均して5.2時間分のコンテンツを消費している。

同調査によると、ストリーミングサービスの主なメリットの一つとして、回答者の49%が、タイムリーな方法でコンテンツを消費できることを挙げている。また、44%は選択肢の豊富さを、21%は料金の安さを挙げている。

オーストラリアでのネットフリックスの例から、最新のコンテンツ、アクセスのしやすさ、手頃な価格設定を組み合わせるといったやり方が必勝法になることが示されている。2015年3月にオーストラリアでサービスを開始したネットフリックスは、2015年の前半で250万人のユーザーを集め、この国のSVODサービスを主導している。

さらに、ネットフリックスをはじめとする合法的な配信プラットフォームを導入した結果、コンテンツの品質の高さと価格の手頃さを組み合わせることによって、著作権侵害を減らすことができた。実際、ネットフリックスのCEO、デヴィッド・ウェルズ氏によれば、価格設定モデルを決定する際に、国の違法コピー率が重要な要因になるという。オーストラリアでネットフリックスは、他の先進国よりも低料金でランクを下げたサービスを提供することにより、オーストラリア人に合法的なバージョンを選択する動機を与えてきた。結果は満足のいくものであった。市場では、ネットフリックスは6カ月弱で260万人が視聴し、有料登録者数は96万人となっている。

広がるオーストラリアの文化的豊かさ。インターネットは商業的利益を目的にしたクリエイティブコンテンツの普及を促すだけでなく、オーストラリアの文化遺産や歴史遺産を保護するためのサポートも行っている。歴史的文書や芸術作品、また、教育テキストを私的利用や学術研究のためにデジタル化している。ニューサウスウェールズ州立図書館は、地域の先住民の有史前の歴史やヨーロッパ人の入植の歴史等、オーストラリアとオセアニアに関する文書や原稿、日誌、地図、書籍、オブジェ、手工芸品

ファン・ヴューレン・ブロスがテレビに進出

インターネットの文化的影響力をさらに証明するものとして、新興のクリエイターを従来型の主流メディアに参入させるという役割がある。代表例がファン・ヴューレン・ブロスである。オーストラリアで最も人気のあるテレビ向けコメディタレントとして兄弟でコンビを組む、クリスチャン・ファン・ヴューレン氏とコナー・ファン・ヴューレン氏が最初に視聴者を獲得したのは、オンラインであった。クリスチャン氏が結核で6ヶ月間入院していたときに、彼とコナー氏は、『Fully Sick Rapper(完全に病気のラッパー)』というキャラクターを主役にして風刺に富んだミュージックビデオシリーズを制作し、ユーチューブにアップロードした。

2016年5月時点で、このシリーズの再生回数は世界中で1,700万回超に達し、この二人組のユーチューブチャンネルの登録者数は6万人を超えた。彼らの人気をきっかけに、ABC TVで『Soul Mates』と呼ばれるシリーズが誕生した。このシリーズは第2弾に向けてリニューアル

が行われ、2016年末までに放送される予定となっている。

クリスチャン氏によれば、インターネットの長所の一つに、スタッフや機材にかかるお金を極力減らして少人数の制作チームの編成を可能にすることで、制作コストを最小限に抑えられるというのがある。「重視するのは速くて安いコンテンツ制作だ」と、2015年8月14日に行われたPwCとStrategy&とのインタビューの中で、彼は語っている。多額の資金を投じる必要がない状況の下で、兄弟はアイデアとコンテンツを生み出すことに集中できたのである。現在二人は、進行中のテレビと映画のプロジェクトを7本抱えている。

クリスチャン氏は次のように指摘している。「インターネットの主なメリットとして、消費者とクリエイターが直接関係を築くことにより、あなたが欲しいと思っている通りのものができたり、結果的にコンテンツクリエイターに力がシフトされるといったことがある。」

.....

を世界で最も幅広く所蔵しており、3年前から10年計画で、最も貴重で傷みやすい一部のコレクションのデジタル化を進めている。その結果、そうした資料の保存が可能になるとともに有用性が高まり、最終的には、何千人もの人がシームレスにアクセスできるようになる。同図書館の元CEO兼司書長であったアレックス・ビルン博士によれば、コレクションの評価額は32億豪ドルである。「このようなコレクションを所有していることはもちろん重要であるが、それらに人びとがアクセスできるようにすることに真の価値がある」と同氏は語っている。「私たちは、健康や年齢、距離等の理由や、時間が限られているといった理由から来場するのに制約がある人たちが、私たちが所蔵する資料にオンラインでアクセスできるよう誠意を持って取り組んでいる。現在、24時間年中無休で、どこからでもアクセス可能である。」

インターネットは、コレクションへのアクセスを可能にするだけではない。図書館がコレクションにもっと容易に貢献し、コレクションを強化することを可能にする。例えば、図書館が新しい転写ツールを導入したことで、ボランティアが、第一次世界大戦の記録といった読みにくい資料の転写を手伝うことが可能になった。「以前はボランティアが図書館まで来て、手元に原本のコピーを置いて作業しなければならなかったが、今では、自宅や自宅の庭にいながら作業することができる」とビルン博士は語っている。利用者はまた、例えば、払い下げ地の画像を撮影して位置情報と結びつけることにより、入植パターンを理解する。あるいは、デジタル化された新聞を検索して、特定の言葉が一般的に使用されるようになった時期を知る、といったように、データを抽出して新たに関連付けることにより、コレクションに情報を加えるといったことも可能になる。また、図書館は、デジタル時代の資料を収集することで、未来の利用者に対して今日のオーストラリアの生活について理解を深めてもらうことができるようになるだろう。ビルン博士は次のように述べている。「200年後、人は今の暮らしがどのようなものであったかを知りたいと思うだろう。私たちはその資料を揃えようとしている。」

『I Quit Sugar(私、砂糖をやめました)』: 100ドルの投資が年間180万ドルのビジネスに

ウェブサイトへの100ドルの初期投資をはじめとし、サラ・ウィルソン氏は健康と栄養のブログ『I Quit Sugar』の執筆を2011年1月に開始した。その人気は口コミを通じて広がり、2016年には、ブログの月間ページビュー数が150万に達した。視聴者の69%はオーストラリア以外の人たちである。

ウィルソン氏は、ブログの成功に続いて2011

年に電子書籍を発行し、その後、印刷版が発売され、オーストラリアと米国でベストセラーとなった。2013年、8週間の健康に関するオンラインプログラムを作成し、立ち上げた。このプログラムの収入が、現在、彼女の事業収益の60%を占めている。最初の100ドルの投資を元に、今では年間180万ドルが生み出されているのである。

大手のコンテンツ事業者は、 より多くの視聴者と、より多くの消費時間に手を広げる

インターネットは、消費者が従来型のコンテンツに関わり、時間を費やす大きな要因になっているが、同時に、多くの点で従来型のコンテンツクリエイターにとってのビジネスモデルを変化させている。

印刷会社を筆頭に、一部の従来型のコンテンツの担い手は、依然としてこの10年間でオンラインソースによって奪われた収益を回復しようと苦勞している。しかし、インターネットによって国内外で消費者への到達範囲を広げることができるようになり、また、分析結果を用いて消費者理解を深めることにより、消費者の属性や好みを把握することが可能になっている。

さらにメディア企業は、インターネットのために新たなコンテンツの提供や新たな顧客経験価値を採用して試すとともに、新たな収益源を求めてこれまでのビジネスモデルを多様化せざるを得なくなっている。

大手のコンテンツ事業者の消費者到達度の上昇。オーストラリア人の間で、ニュースを見るために従来型の紙媒体のメディアに頼る傾向が急速に薄れつつある。これに代わって増えているのが、オンラインソースやソーシャルメディアである。2013年から2015年の間だけでも、オーストラリアの新聞では、紙媒体の購読者数が11%減少している。ロイターのデジタル・ニュース・レポート(2015年版)が公表した調査結果によれば、ニュースの主な情報源として紙媒体の新聞に依存しているのはオーストラリア人のわずか7%に過ぎず、これに対して、ソーシャルメディアが12%、また、オンライン全体では44%にも達している。

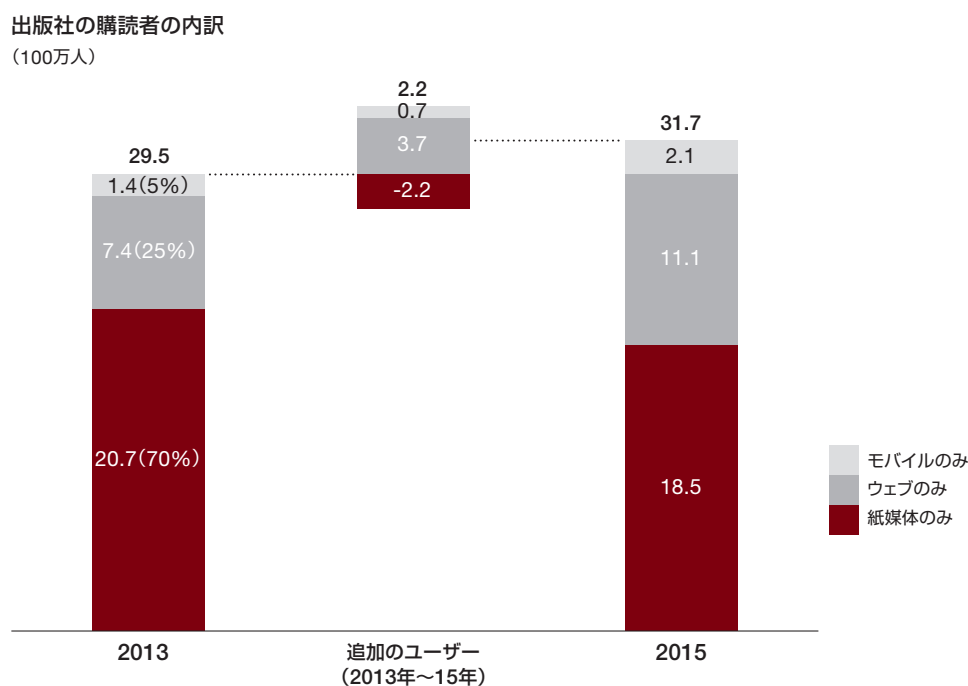
しかしオンラインとモバイルプラットフォームの両方で、同時期、登録者数が50%増となっており、このことが従来型の出版社の購読者総数が7.5%純増したことの一因となっている(図表23参照)。

オーストラリアの新聞上位3紙(シドニー・モーニング・ヘラルド、デイリー・テレグラフ、ヘラルドサン)はいずれも、紙媒体の購読者数が低下しているにもかかわらず、全体の購読者数を増加させている。

オーストラリアで、紙媒体の出版ビジネスの性質が変化しつつあることは、60タイトルを取り扱い年間6,500万部以上を売り上げるオーストラリア最大の消費者向け雑誌の出版社、バウアー・メディア・グループのケースを見れば明らかである。(P.53「インターネットで多角化を図るバウアー・メディア」参照)

紙媒体同様、大手のテレビコンテンツ事業者も、オフラインの発信力の低下を補うために、インターネットに期待を寄せている。2012年から2014年にかけて、ABCの放送を鑑賞したオーストラリア人の割合は3%減少し、一方で、2008年に立ち上げられたABCのオンライン提供サービス、iViewで行われる動画のダウンロードは41%の伸びを示していた。2015年、iViewは、オーストラリアで19番目

図表23: オーストラリアにおけるニュース消費の増加



注: オーストラリアの新聞上位14紙の結果

出所: EMMA (Enhanced Media Metrics Australia) 購読者レポート、Strategy&分析

にアクセス数の多いサイトとなった。その主な理由は、視聴者があらゆる種類のコンテンツをいつでも、どこでも鑑賞できるようになったことにある。

サザンクロス・オーステレオ (SCA) は、デジタルの機会を活用する取り組みで大きな成功を収めている。同グループはオーストラリア最大の地域展開するラジオグループで、オーストラリアの5大市場を含む各地に71のラジオ放送局を有している。同グループのオンライン関連の数字を見ても同様に大規模である。例えば、地上波の放送事業者の中で、同グループのオンライン視聴者数が世界で最も多く、ユーザー数110万人超、フェイスブックのフォロワー数370万人となっており、モバイル出版社としてはオーストラリアで10番目に大きい。

大手コンテンツ事業者は、コンテンツの種類の編成に関してより賢明な決定が下せるよう、インターネットを活用している。SCAの元最高デジタル責任者、ヴィージェイ・ソランキ氏は、視聴者を増やし、収益を上げるために、会社の複雑で多面的なデジタル戦略が依拠しているのは、データ分析とリッチなコンテンツであると指摘している。同グループが取り組む主なデジタル戦略には、次のようなものがある。

- **若者に向けて、革新的でクリエイティブなコンテンツを提供する。**そのための手段として、ユーチューブヒットと呼ばれる動画チャンネルを企画し、また、Fans Festsと呼ばれる、人気のユーチューブクリエイターがファンと集うことのできるライブイベントのためにSCAがユーチューブと提携するといった取り組みを行う。こうした提携関係があれば、SCAは、若者を対象にするコンテンツクリエイターに、適当な若い視聴者を紹介することができるだろう。
- **これまでとは異なる方法で視聴者にコンテンツを発信する。**そのための手段として、デジタル

インターネットで多角化を図るパウアー・メディア

パウアー・メディア・グループは、オーストラリア最大の消費者向け雑誌の出版社である。同社の主力雑誌には、コスモポリタンやエル、ハーパーズバザー等の有名な雑誌があり、これら3誌はすべて、米国のハースト社からライセンスを受けている。パウアーでハーストの雑誌を担当する元ジェネラル・マネージャー、マリーナ・ゴー氏は、新しいデジタル・ビジネスモデルに強い関心を示しており、出版社が、インターネットによってもたらされた機会（と課題）をどのように利用して雑誌の価値を証明し、さらには、購読者を確保して新たな創造性への道筋を切り開いていくかに注目している。

ビジネスをウェブ展開しようとするれば、いくつかの課題に直面することになるが、ゴー氏はすでに、オンラインでいくつかの取り組みを始動させており、それらがより多くの購読者を獲得し、収益を伸ばすことを期待している。

- **購読者のパイプライン。**パウアーで最も人気のある雑誌コスモポリタンは、1990年代半ば以降、オンライン購読者が100万人から200万人超に倍増した。これらの新しいオンラインの読者は、紙媒体の雑誌の方は30代半ばであるのに対し、比較的若い20代である。ゴー氏は、オンラインの読者がいずれオンライン版とは異なる価値を提供する印刷版の購読者に切り替わっていくことを期待している。

- **多様なビジネスモデル。**ゴー氏の部署では、印刷版の発行部数や広告収入が低下する中、彼女が担当する雑誌の新しいさまざまな収益源を探っている。各種の取り組みの一環として、イベントやライセンス供与は確実に行われるであろう。例えば、コスモポリタンはブランドを付した香水を売り出しており、また、エルの場合は、家具・インテリアおよび子供服のラインを立ち上げている。

- **インタラクティブのコンテンツ。**動画以外に、ゴー氏は、「このヘアスタイルを試してみよう」と名付けたツールをはじめとする有用なツール、および、インタラクティブなゲームやクイズを提供することに焦点を当てている。スポンサーシップの提供は、これらのツールをマネタイズする上で有益であり、また、結果的に再アクセスとソーシャルメディアによる情報発信を増加させている。

- **質対量。**すべての新しい取り組みについて、オンラインで自由にできる権限を与えられているものの、ゴー氏は、デジタルのみを扱う担い手と競合するには、量のために質を犠牲にすることがあってはならないと考えている。オンラインでも紙媒体でも、コンテンツの水準を高いレベルで維持することが、これまで広告主をデジタルのみを扱う担い手に奪われることが決してなかった最大の理由であると、ゴー氏は信じている。

プラットフォームを利用する。例えば、フェイスブックやユーチューブ、ツイッターのペリスコープ（Periscope）、さらには、SCAが自社のオーディオコンテンツを補完するための動画を創作し、マネタイズすることを可能にする独自の人気のオンラインサイト等がある。

- **データを利用して分析する。**その目的は、コンテンツの種類に関してより良い決定を導くために、コンテンツがオンラインでどのように消費されているかを分析することである。消費者が動画やポッドキャストをいつ切るかがわかれば、SCAのプロデューサーやコンテンツの専門家は、より上質でより人気の高いコンテンツを提供することが可能になる。SCAはまた、視聴者にとって最も関心の高いコンテンツの種類を見抜くために、ソーシャルメディアにおいて視聴パターンを分析するツールを確立している。

- **オン・デマンドおよび「気軽に楽しめる」コンテンツを提供する。**例えば、ポッドキャスト、オン・デマンドのハイライトパッケージ、ユーチューブの動画等。これらによって、視聴者は、SCAのコンテンツをいつでも好きなときに、また、部分的に消費することができる。
- **これまでとは異なる方法で広告枠を売る。**例えば、SCAはトライトン・デジタル(Triton Digital)と提携して、最初のプログラマティックなオーディオおよびモバイルのアドエクスチェンジをオーストラリアに取り込むことで、プログラマティックな購入からの広告収入を自動的に得ることができるようになった。SCAはまた、音楽ストリーミングアプリのシャザム(Shazam)とも提携して、「シャザムトップ20」という番組を制作している。

ターニングポイント

オーストラリアのクリエイティブ産業は、現在ターニングポイントに立っている。このことは、以下のような現象が起こっていることから明らかである。

ローカルコンテンツのブームと文化の拡散。デジタルは、オーストラリアにおいて、新聞等の従来型メディアや新興クリエイターのローカルコンテンツに対する需要の高まりを引き起こしている。同時に、その供給も増やしている。

- オーストラリアのオンラインニュースソースの人気の上昇している。ニールセンによれば、上位12のサイトの総アクセス量の61%が、ローカルニュースのウェブサイトへのアクセスで、2012年の55%からの上昇となった。また、「.au」ウェブサイトのオーストラリア人アクセス数は、「.com」ウェブサイトのアクセス数よりも速いスピードで伸びている。
- ローカルな短編オーディオ／動画コンテンツは、映画館等のロングフォームのボックスオフィスのプラットフォームよりもデジタルプラットフォームの方がはるかに人気が高い。ローカルなユーチューブアーティストはデジタルプラットフォームにおいて、ボックスオフィスよりもはるかに多くのオーストラリアの視聴者を獲得し、魅了している。オーストラリアのボックスオフィスでは、2010年～2015年の毎年、上位20作品の映画のうち、ローカル映画はわずか1本であった。
- デジタルプラットフォームでキャリアをスタートさせたローカルクリエイターが、従来型のメディア販売会社との取引を確保するケースが増えている。テレビ向けのコンテンツを制作しているファン・ヴューレン・ブロス(P.50)、『I Quit Sugar(P.51)』やSketchShe、『Draw with Jazza』はすべて、オンラインでの成功後にテレビや出版社からのアプローチを受けている。従来型の領域に参入するローカルな新興クリエイターが増えれば増えるほど、オーストラリアのローカルコンテンツ業界の力が強くなっていくと思われる。
- 概して言えば、インターネットはクリエイティブ産業のコンテンツの種類の幅をこれまでよりもはるかに広げ、量も大幅に増やし、またコンテンツにおいてローカル制作が占める割合を高めた。

コンテンツの輸入から輸出へ。インターネットをベースにしたオーストラリアの新しいアーティストの多くが、本国で人気が出るだけでなく、世界中の市場でも地位を確立することができるようになった結果、収益を大幅に増やすことが可能になっている。輸出されるオーストラリア文化の人気の高いのは、英国や米国、カナダ、南アフリカ、ニュージーランドといった英語圏の国々であるが、ドイツやスウェーデン、シンガポール、マレーシア、さらにはエルサルバドルといった非英語圏の国々でも人気を博している。

ジョサイア・ブルックス氏は、アニメーションアートの個人指導を行うために2012年に『Draw with Jazza』のユーチューブチャンネルを立ち上げたことで視聴者とコミュニケーションを図り、また、視聴者からのコメントに応えることができるようになった。それ以来、このチャンネルのフォーマットは進化し、他の人たちのコンテンツの管理やコンテストの主催等も行われている。『Draw with Jazza』には、最初の6カ月で5,000件の登録申し込みがあり、2016年5月には登録者数が585,000人超に達している。ブルックス氏のフォロワーの過半数は米国在住で、その他20%が欧州および英国の在住者となっている。グローバルに発信していることから、最近、ブルックス氏は米国の出版社からアニメーションを題材にした書籍の執筆を依頼された。「デジタルで十分な人数の視聴者を獲得できれば、従来型のメディアと一緒に仕事をしたいと思うだろう」とブルックス氏は述べている。

オーストラリアの映画配信プラットフォームもまた、グローバル市場で成功を収めている。例えば、ビーマフィルム社は、必ずしも劇場公開されたわけではないが、受賞歴があり、映画祭で人気の高い独立系の映画といったニッチコンテンツをビデオ・オン・デマンドで提供している。ビーマフィルムはまた、図書館に対して映画コンテンツの使用を認めており、利用者は図書館の全映画コレクションに無料でアクセスすることができる。こうした配信モデルを採用することで、ビーマフィルムは、従来の劇場型モデルによって築かれた障壁を回避できるようになり、今ではオーストラリアやニュージーランドのみならず、遠く離れた英国や米国、フランス、ドイツ、メキシコの視聴者にも発信している。一般向けと図書館のような施設向けの二本立てで作品を提供することにより、独立系の映画制作者が脚光を浴びる機会がこれまでよりも格段に増えている。

合法的な配信チャンネルの採用の増加。結局のところ、映画のネットフリックスや音楽のパンドラ、Google Play Musicといった合法的な配信プラットフォームがオーストラリアで普及したことにより、消費者に多様性、高品質、利便性、価値感をもたらされ、抵抗感なく課金を受け入れる傾向が強まり、また、著作権侵害率は減少するに至っている。有料ストリーミングサービスに契約する消費者が増加傾向にあるが、このことは音楽業界にとってプラスである。これは実は、クリエイティブ産業全体にとってもプラスなのである。さらに、デジタルエンタテインメントの課金に対する消費者の抵抗感がなくなれば、高品質なあらゆる種類のコンテンツの課金についても積極的に受け入れるようになると思われる。そうなれば、新聞やテレビ、ラジオの放送事業者といった従来型の担い手も、独自のデジタルコンテンツからより効果的に利益を上げることができるようになるだろう。

デジタルの可能性をフルに生かすことができれば、こうしたトレンドは、オーストラリアのクリエイティブ産業全般に対してより明るい未来を暗示するものとなる。

結論

インターネットは、オーストラリアにおいて、1日のメディア消費量の著しい増加の推進力となっている。今回の調査では、その増加の割合は他の国をはるかに上回っていた。メディアに費やす時間が漸増しているわけだが、その時間のほとんどがデジタルプラットフォームに充てられてられ、結果としてコンテンツ制作の「民主化」が起こっている。数多くの新興クリエイターが台頭するようになり、それとともに、そうしたクリエイターの成長をサポートするための新しいビジネスモデルや資金調達のメカニズムが生まれている。さらに、あらゆるタイプの大手のコンテンツ事業者が、自分たちの消費者の数やその消費時間を大きく拡大することができるようになった。

従来型のメディアビジネスがオンライン環境に適合しつつあることから、現在デジタルテクノロジーを通じて実現している成長は、従来型のメディア会社が経験したすべての損失を埋め合わせる以上のものとなっている。

さらに、新興クリエイターが台頭し、ローカルコンテンツ制作に情熱を注ぐようになったことが、オーストラリアの文化のブームを牽引している。オーストラリアの「デジタルから生まれた」クリエイターが主流メディアに参入し、従来型のプラットフォームを利用しているが、この一連の流れのスピードは、

これまで見てきた世界のどこよりも速い。海外の従来型メディアのコンテンツの輸入国から、デジタル向けコンテンツの輸出国へと国の位置付けが変わる中、オーストラリアの人々の未開拓であった需要に応えるローカルコンテンツが生み出されているだけでなく、グローバル市場においてオーストラリアのコンテンツに対する新たな評価が生まれている。

第4章

韓国：クリエイティブ産業を世界に開く

韓国は、調査対象となった5カ国の中で、最もデジタル面で進んだ市場であり、クリエイティブ産業におけるデジタルコンテンツのシェアは、日本に次いで2番目に大きい。また、モビリティのレベルの高さと、コンテンツの共有のためにメッセージ交換プラットフォームを採用していることを特徴としている。韓国人は、他のほとんどの国の消費者に比べて、デジタルコンテンツにお金を払うことに抵抗感がなく（図表24参照）、通常、少額決済のプラットフォームを通じて支払いが行われる。

それに伴い、韓国では、調査対象の他の国に比べて、1人当たりのメディアコンテンツの消費は少ないが（1日当たり6時間で、平均を33%下回る）、クリエイティブ産業は堅調である。また、メディアコンテンツに費やす時間が増加しているが、その主な理由は、余った時間をインターネットに充てる割合が漸増していることにある。

韓国のクリエイティブ産業を形作るトレンド

韓国のクリエイティブ産業は、2011年から2015年までの間に年間6%の成長を遂げた結果、収益が255億ドルに達した。この成長の大部分が、同時期に21%の伸びを示したデジタルからの収益に起因しており、これに対して、従来型メディアの収益の伸び率は0.7%であった。実際、デジタルメディアは韓国全体のGDPよりも何倍も速いスピードで成長を続けている（図表25参照）。

2015年、韓国最大のクリエイティブ業界は、テレビやホームエンタテインメントを含む動画であり、クリエイティブ産業の収益の37%を占めていた。2011年から2015年にかけて、動画市場全体が年間6%という健全な成長率を記録している。実際、韓国はオンライン動画の消費に関する世界ランキングで首位を占めている。インターネットユーザーの96%が定期的にオンライン動画を鑑賞しているのである。一方、これに匹敵する数字を残しているのが英国と米国で、それぞれ80%と78%となっている（図表26参照）。

オンライン動画の普及率が高いにもかかわらず、インターネットテレビの収益はまだ歴史が浅く、テレビ市場に占める割合は1%に過ぎない。2015年から2020年までに年間19%増加していくことが期待されている。

韓国国内の映画制作業界は活気に満ちている。2014年、『あなた、その川を渡らないで（My Love, Don't Cross That River）』等の韓国映画は、『インターステラー（Interstellar）』や『エクソダス（Exodus）』といったハリウッドの大ヒット作の業績を上回り、7,100万ドルを超えるボックスオフィスの興行収入を上げている。

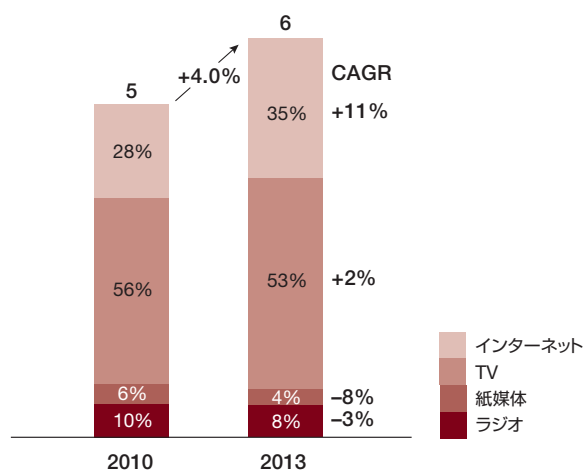
韓国の新聞市場は大きく、種類は約300紙に及ぶ。その一部（朝鮮日報や中央日報等）は、世界で最もよく売れている新聞に数えられている。しかしながら、ソーシャルネットワークやデジタル動画の人氣が増し、ニュースコンテンツがオンラインで無料配信されるようになったことから、紙媒体の担い手はいずれも、この5年間で売上高の5%を失っている。

韓国の書籍市場は世界第9位の規模である。消費は、紙媒体から電子書籍に移行している。結果的に、実店舗の書店が打撃を受けている。大韓出版文化協会によれば、書店数は2007年の2,042店舗から2014年には1,752店舗に減少している。

韓国では、音楽収益が徐々に増加している。この増加を牽引しているのは主にデジタル販売で、

図表24: 韓国ではオンラインメディアの課金を抵抗感なく受け入れる傾向が強まっている

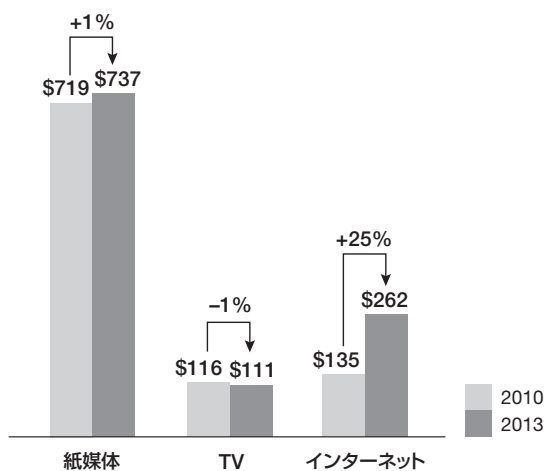
メディアに費やす時間
(時間/日)



注: 計算結果は、四捨五入のため厳密には正確ではない部分がある。
出所: ニュースワイヤー(2014年)、Strategy&分析

利用1時間当たりのマネタイゼーション

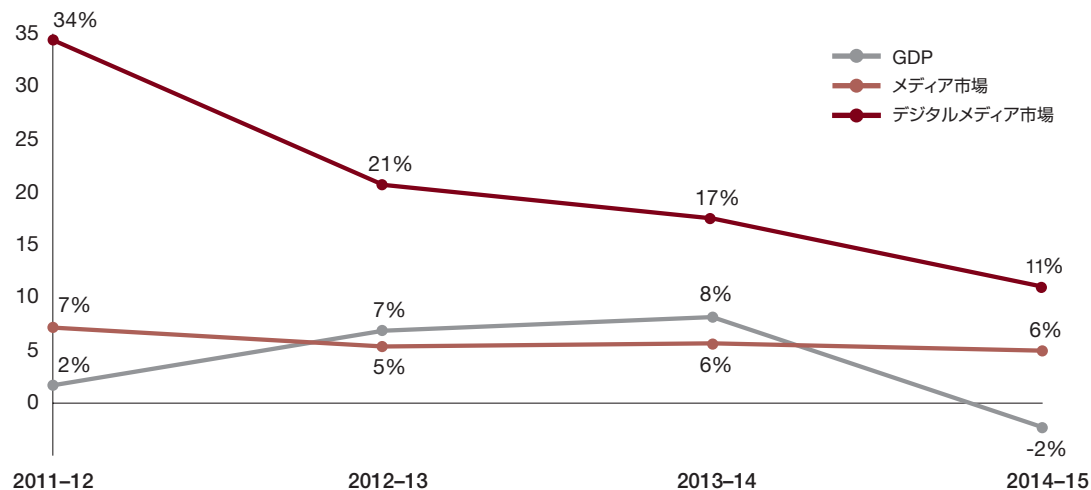
(紙媒体およびテレビに関しては1,000人当たり、また、インターネットに関してはインターネット人口1,000人当たりの数字を示す(ドル))



出所: PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、
イー・マーカーター社、スタティスタ、Strategy&分析

図表25: 韓国のデジタルメディアの成長

名目GDP、メディア市場、デジタルメディア市場の成長
(前年比成長率)



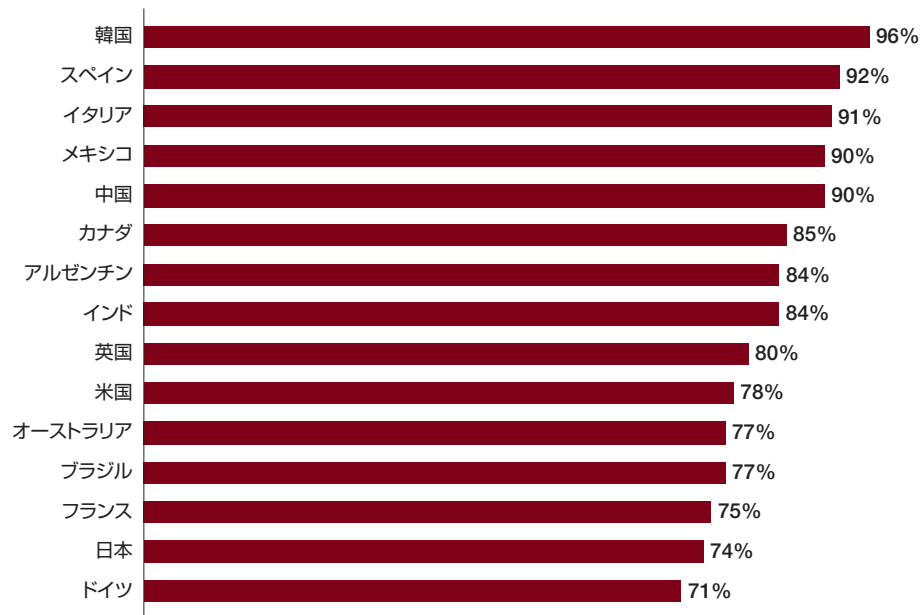
出所: PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、ユーロモニター・インターナショナル社、Strategy&分析

2011年から2015年にかけて年平均12.7%の伸びを示しており、これに対して非デジタル音楽の成長率は1.9%であった。

しかしながら、韓国でクリエイティブ産業の成長の主な牽引役となっているのは電子ゲーム業界である。2015年にはメディア産業全体の収益の28%を占めており、これに対して、日本は8%、オーストラリアでは10%、タイが7%、インドは3%であった(図表27参照)。

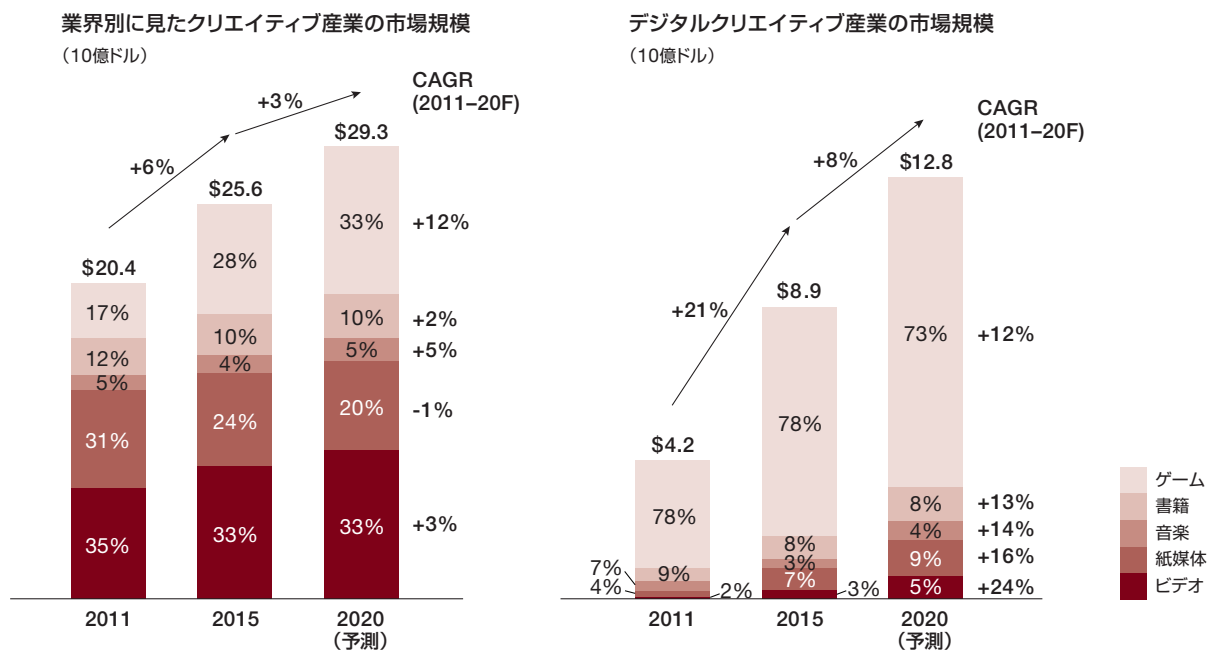
図表26: オンラインビデオの消費をリードする韓国

インターネットユーザーへのオンラインビデオコンテンツの普及率(2014年)



出所: イー・マーカーター社、TNS社

図表27: 成長を牽引するデジタルメディアとゲーム



以下の、いくつかのトレンドがこうした急成長を特徴づけている。

モバイル利用と少額決済の強力な文化。韓国は、デジタルコンテンツの課金を受け入れる、高度にインターネットに接続された人々による恩恵を受けている。2016年には人口の99%がスマートフォンを所有し、ブロードバンドのインターネットのインフラが強固に整備され、また、便利なモバイル決済方法が存在するという環境下で、人口の半分以上が定期的にデジタルコンテンツに出費している。

2015年、モバイル機器の使用は、韓国におけるインターネットアクセス量全体の約3分の1を占めていた。2015年8月、韓国はスマートフォン普及率で世界第4位の市場となった。モバイルは韓国人のライフスタイルとメディア消費に必須の存在となっている。スマートフォン・ユーザーの50%超が毎週オンラインビデオを鑑賞しており、音楽とゲームの消費にも、それぞれ40%と30%の消費者がスマートフォンを使用しているのである(図表28参照)。

実際、デジタルゲームがこの国のデジタルコンテンツへの支出の92%を占めている。調査した5カ国の中で、この数字に近いのは日本だけである(図表29参照)。

2013年の1人当たりのゲームへの支出額は、韓国の153ドルに対して、日本は77ドル、米国はわずか46ドルであった。

韓国では、効率的な決済方法により、ゲーム制作者は自作のゲームから簡単に利益を得ることができる。ゲームの大半がオンラインの少額決済で支払われていることから、2011年から2015年にかけて、年間23%という驚異的な収益の伸び率を達成することができた。フリーミアムモデル(ゲームは無料で提供されるが、新しいパートやレベルをプレイするには課金が生じる)が、ゲームのハードウェアおよびその他デジタルの売上を上回っている。ソーシャルゲームもまた、アプリベースのゲームと急速なモバイルゲームの拡大により、2011年から2015年にかけて年間10%という堅調な伸びを示している。

韓国のデジタル業界の強さは、韓国におけるクリエイティブ産業がいかに活気に満ちた状態になることができるかをまさに示していると言することができる。以下、インターネットがどのように韓国の好況なクリエイティブ産業にプラスの影響を及ぼしているかを検証する。

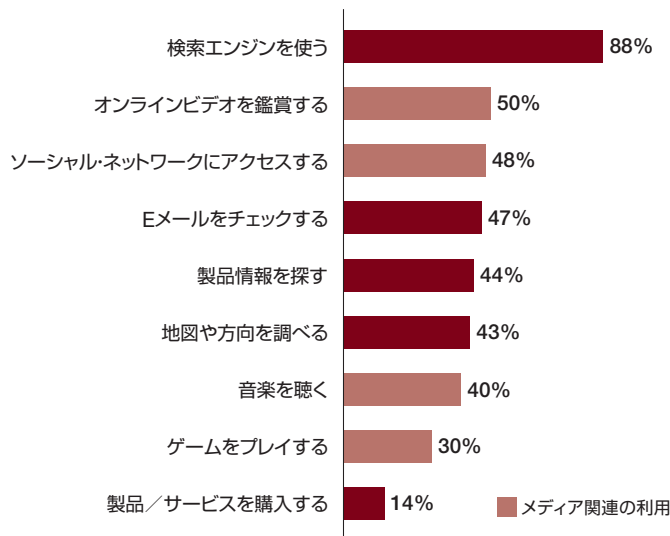
韓国の消費者はコンテンツ消費のためにソーシャルとモバイルのプラットフォームを受け入れている。モバイルの重要な長所の一つが、消費者が友人とアクティビティを共有することで、ソーシャルにゲームや音楽を消費できるようになることである。代表例として、韓国で最も人気のモバイルチャット・アプリケーション、カカオトークを挙げることができる。2012年、このアプリケーションを所有するカカオ(Kakao)が自社のゲームサービスである、カカオゲームを導入した。その結果、消費者はゲームをダウンロードして互いにプレイし、カカオトークのメッセージングアプリを通じて、スコアを共有することができるようになった。プレイヤーはバーチャルアイテムを買う際に、チョコと呼ばれるカカオトークのバーチャルコインを使ってアプリケーション内購入を行う。リリースからわずか3カ月で、カカオゲームは、2,300万人の消費者に8,200万回ダウンロードされ、以降、順調に消費者と収益を増やしている。カカオミュージックルーム(Kakao Music Room)と呼ばれる同社の音楽アプリケーションも、ほぼ同等の人気を博している。このアプリケーションは消費者にパーソナルスペースを提供しており、そこに購入したすべての楽曲に加え、友人がその消費者に残したコメントも表示されるようになっている。2013年9月のサービス開始以来、2014年8月までに1,500万回ダウンロードされている。

韓国の音楽市場の復活。どこの音楽業界もそうであるように、韓国のCD売上は2002年に減少に転じ、2005年まで縮小が続いたのだが、その理由は、ブロードバンドの採用が急速に進んだことと違法ダウンロードの爆発的増加にある。この間、韓国で有形の音楽の小売を行う店舗の85%が閉店した。しかし、2006年に、数十億ドル規模の韓国音楽業界にとって不利益とみなされてきたMP3ファイル転送用のP2Pファイル共有サービスが違法であるとの判決が、裁判所によって下された。その結果、複数のオンライン配信プラットフォームを通じた音楽のデジタル販売が急成長した。同年、韓国では、

図表28: 韓国におけるモバイル機器

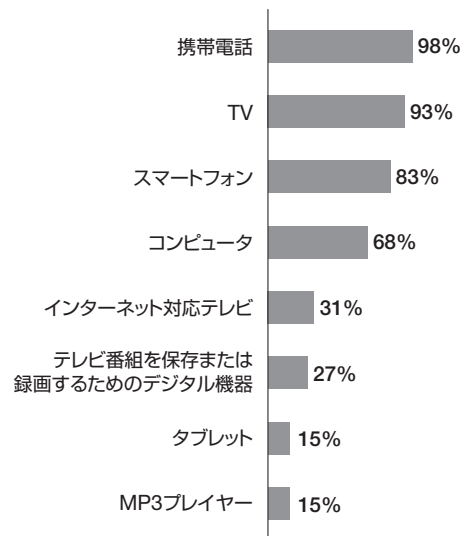
韓国におけるスマートフォンの利用(2015年)

以下の項目の中で、スマートフォンを使って最低週1回していることは何か？



韓国における電子機器の利用(2015年)

現在以下のどの機器を使っているか(もしあれば)？

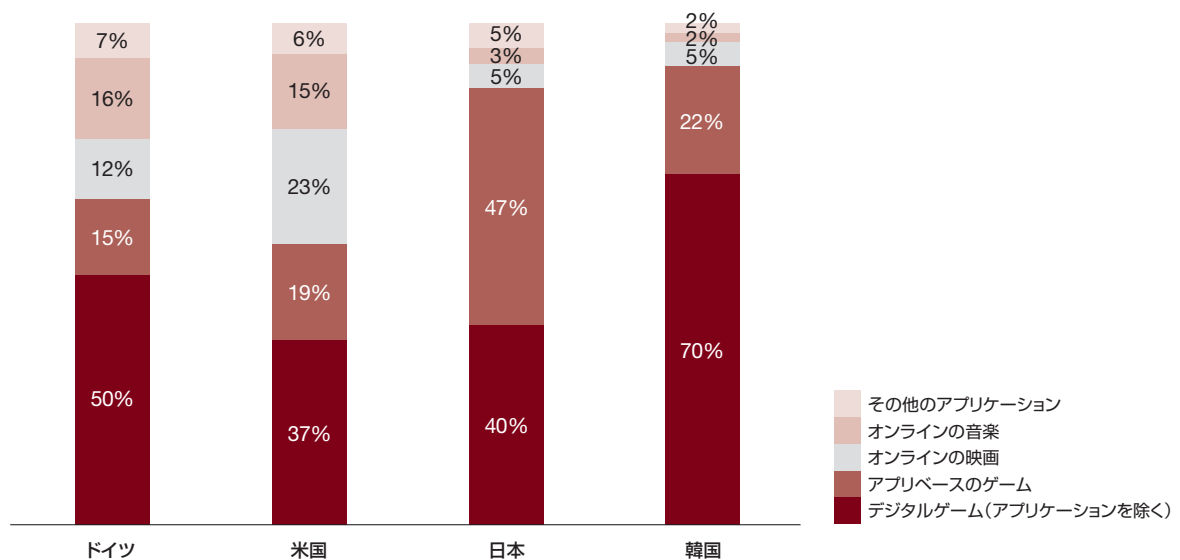


出所: TNS社インフラテスト、グーグル、Strategy&分析

図表29: デジタルコンテンツへの支出に関する国別比較

デジタルコンテンツへの支出の構成比

(総支出額の%、2013年)



注: 百分率の合計は、四捨五入のため100にならない場合がある。

出所: 米市場調査会社IHSテクノロジーとアップアニーの「デジタルコンテンツ・レポート2013」、Strategy&分析

音楽のデジタルの売上が初めて有形の売上を上回った(図表30参照)。

MelOnやMnet、Bugs、Soribada、Dosirak、Cyworldといった音楽配信プラットフォームはいずれも柔軟な価格設定と、時間、場所、方法を問わないエンタテインメントの便利さを特徴とする高品質のサービスを提供しており、デジタル音楽の売上増加の主な牽引役となっている。2011年から2015年にかけて、韓国ではオンライン音楽の売上が年間13%の増加を示している。これに対して、インドの成長率は0.4%で、日本とタイに関しては、それぞれ10%と1%の減少となっている。

現在、韓国のブロードバンドおよびモバイルの浸透率が高いことから(70%は3G以上)、韓国の音楽消費市場は、所有権からストリーミングでアクセスする方法に移行している。スウェーデン、フィンランド、ノルウェーといった同様に成熟した音楽市場で、同じようなトレンドが見られる。

韓国を代表する音楽配信サイトで、2015年の市場シェアが50%を超えたMelOnの成功例について考えてみよう。2004年にSKテレコムによって設立されたMelOnは、ユーザーがインターネットを使って、PCや携帯電話で、さらにはデジタルカメラにまで音楽のダウンロードやストリーミングを行うことを可能にした。また、パーソナルプレイリストの作成や推奨する楽曲およびアーティストの投稿もできるようになった。2011年から2014年にかけて、このサイトの登録ユーザー数は年間19%の増加を示し、2015年には、登録ユーザーの総数が2,800万人(国内のインターネット総人口の55%超)に達した。課金ユーザー数については、MelOnが16種類の価格設定プランを提示したことから、2011年から2013年にかけて年間75%増となっている(図表31参照)。

また、このサイトはグローバルにサービスを拡大させており、インドネシアには強力なユーザー数を保有している。今日、MelOnは世界最大の音楽配信サービスの一つとなっている。

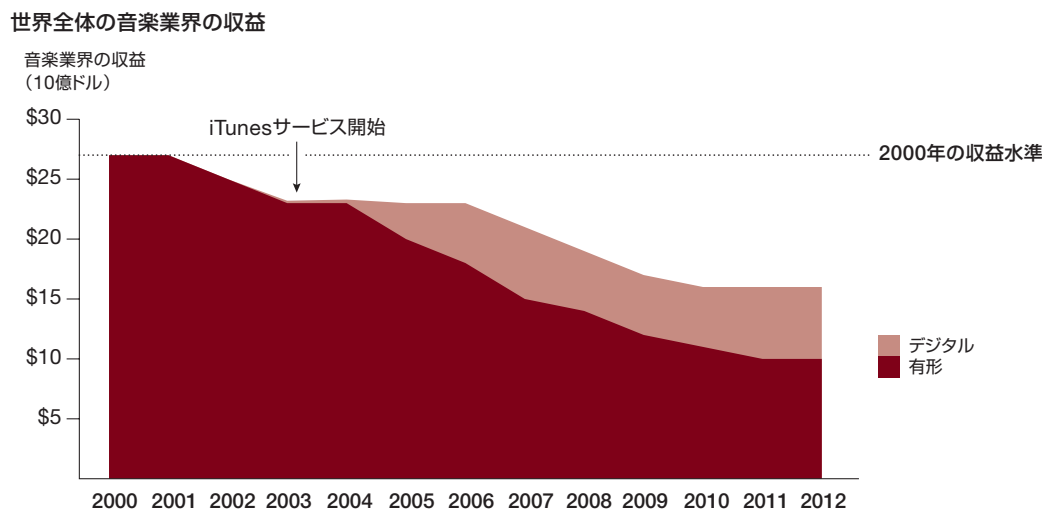
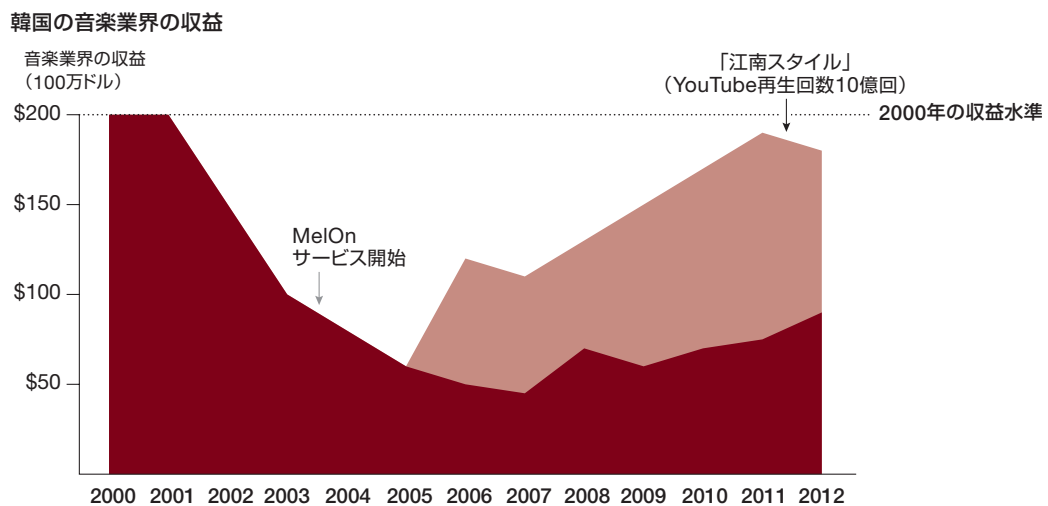
MelOnは、ユーザー数の拡大を図り続ける一方で、音楽の推奨やプロモーションといった付加価値のあるサービスを通じて現在のユーザーを維持し、さらにアジア市場にサービスを拡大していくことを計画している。それでも課題は残っている。アーティストに対して公正な印税が支払われていないとの認識から、音楽ストリーミングサービスがマスコミにネガティブな印象を持たれてしまったことへの対応の一環として、韓国政府は課金料の値上げを命じているのである。このことは、有料会員ベースを広げていくというMelOnの可能性を妨害しかねない。2016年1月、MelOnは株式の76.4%を16億ドルの評価額でカカオに売却している。

堅調なローカルクリエイティブ産業が韓国のクリエイティブコンテンツのグローバルな魅力を高める。韓国特有のインターネット文化は地域経済の成長を牽引している。言い換えれば、ローカルなタレントとコンテンツのクオリティが、韓国のクリエイティブコンテンツのグローバルな魅力と競争力を高めているのである。このことが最も顕著に見られるのが音楽(K-ポップ)とゲーム業界である。

合法的な音楽配信プラットフォーム(MelOn、Mnet等)を幅広く採用することで、音楽業界の復活が実現した。その結果、韓国の音楽市場の価値は2006年から2012年にかけて倍以上になった。ローカルな音楽業界の復活は、グローバル市場におけるK-ポップの影響力を高めている。今日、グローバルなインターネットプラットフォームでK-ポップを検索しているのは、韓国在住のユーザーよりも海外のユーザーの方が多い。

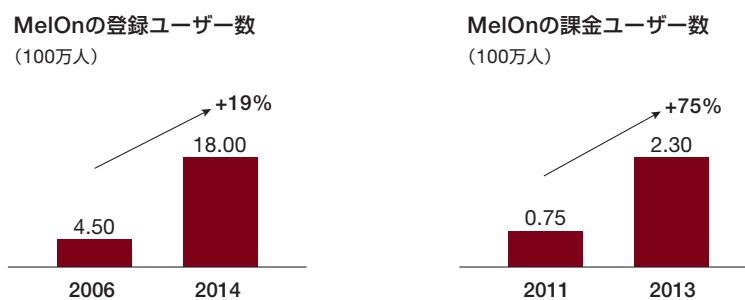
ゲーム業界もまた、韓国のコンテンツに対する国際的な関心を掘り起こすことに貢献している。テレビにおけるオンラインスポーツゲームの放送の人气が次第に高まっている。現在、スポーツチャンネルの番組編成において、まさにその中心に位置付けられているのがeスポーツの大会である。例えば、リーグオブレジェンド(League of Legends)の優勝戦は世界中でストリーミングされ、850万人の視聴者を集めている。これは、2014年6月に行われた北米プロアイスホッケーリーグのスタンレーカップの決勝戦で、勝敗が決まった瞬間に記録した最高視聴率に匹敵する数字である。ゲーム大会はまた、オンライン動画の主要なカテゴリーの一つとなっており、ユーチューブの登録者数で見ると、音楽に次いで大きなカテゴリーである。韓国のゲームの輸出収益は、2010年の16億ドルから、2014年には29億ドルに上昇し、一方K-ポップは、米国、英国、日本を含む世界中の至るところでその魅力を高めている。

図表30: 韓国の音楽市場に及ぼすオンライン配信プラットフォームの影響



出所: IFPI「デジタルメディアレポート(2015年)」、メディア社、Strategy&分析

図表31: MelOnの課金登録者数の増加



出所: コリアン・インサイト、ピッチフォーク・メディア社、コリア・タイムズ、IFPI「デジタル音楽レポート(2015年)」、メディア社、PwC、Strategy&分析

大手のコンテンツ事業者が新しい消費者にコンテンツを発信する

インターネットのさらなるメリットとして、消費者到達度や消費者との関係性を高めるという効果があり、動画、ラジオ、書籍、音楽といった、韓国のクリエイティブ産業における主要業界で、コンテンツの提供者がその恩恵を受けている。

オンライン動画：インターネットの効果を最もよく表しているのは、おそらく動画だろう。韓国の従来型の放送事業者は、自社のチャンネルだけでなく第三者のチャンネルも使って、従来の番組およびオリジナルのオンライン動画の両方の配信を積極的に拡大している。というのも、オンライン動画にはコンテンツの所有者にとって、以下に挙げるようなさまざまな利点があるからである。

- 新たに、より若い層の人たちにコンテンツを発信することができる。
- 特定のニッチ視聴者をターゲットにすることができる。
- 視聴者を徹底的に理解して視聴者との関係を構築することができる。
- そうした視聴者理解から、関連性のある広告を通じてマネタイズを行うことができる。

さらに、専門家によれば、オンライン動画によって「接続をしない」オフラインユーザーが失われるわけではなく、実際のところ、全く逆の現象が起きている。つまり、オンライン動画は、新たな視聴者を特定の番組に惹きつける。見逃した放送分を後から視聴する機会を提供するといったことを通じて、オフラインのテレビを補完しサポートすることができるのである。

代表的な従来型のテレビ放送事業者であるMBCは、早くからオンライン動画の番組制作を取り入れている。2000年には、デジタル部門のiMBCを立ち上げ、ビデオ・オン・デマンド(VOD)を提供している。それ以降、このVODサービスは、提供するコンテンツの品質向上や価格設定方法の更新を一貫して進めている。2009年、同社は、最も人気の高い番組の一部をユーチューブで視聴できるようにする取り組みを開始した。現在、同社は14万本超の動画をアップロードした6つのユーチューブチャンネルを、急成長するチャンネル登録者に提供している。2016年4月までのチャンネル登録者数は440万人であった。VODとユーチューブでのコンテンツ提供を合わせた収益は、2012年の4,190万ドルから増加し、2014年には4,680万ドルに達している。

ラジオ：インターネットは、韓国でも従来型のラジオ放送事業を急速に変化させている。韓国のSBSラジオのプロデューサーが指摘しているように、「インターネットによってユーザーが携帯電話やコンピュータでラジオを聴けるようになったことから、ラジオ業界にはプラスの影響がもたらされている。ラジオを聴くために車に乗る、あるいは、ラジオ機器を所有する必要はない」しかしながら同時に、そのSBSのプロデューサーは次のようにも語っている。「従来型のラジオには、長い間、突出した利点があった。すなわち、ラジオがDJとリスナーの間に築くことのできた絆である。オンラインストリーミングサイトで同じことをするのは非常に難しい」

しかし現在、SBSラジオやアリランラジオといった韓国の放送事業者は、インターネットをより有効に活用するための方法を模索している。両社とも、オンラインの特徴を生かしたいいくつかの取り組みを行っている。例えば、終日さまざまな番組を取り上げるラジオサイトや、iOSとアンドロイドの両方に対応するアプリケーション、専用のユーチューブチャンネル、フェイスブックをはじめとするソーシャルメディアの専用ページ等である。DJとユーザーは、両社のサイトで人気が高まりつつあるオンライン・メッセージング・サービスを利用してコミュニケーションを図ることができる。また、両社のオンラインフォーラムを通じて、ラジオ放送局は番組や楽曲についてのリスナーの意見を収集することができる。「私たちはリスナーとのコミュニケーションチャンネルを開いており、フィードバックを歓迎している」とアリランラジオのディレクター、キム・ソンハ氏は語っている。

また、データ分析のおかげで両社は再生回数やリスナーの年齢層別に、各番組に対するオンラインでの反応を評価することができる。オンラインへの移行がもたらした結果の一つとして、これらのラジオサイトが、特に10～20歳までのリスナーを中心に消費者到達度を著しく向上させている。

書籍の小売販売：インターネットはまた、韓国の消費者がオンラインで書籍を購入する可能性を大きく広げている。いち早くオンライン書店を始め、現在最も人気のあるYes24社は1999年に設立され、2014年までに韓国のオンライン書籍市場の42%を占有するに至っている。同社では、割引価格の提供、オンラインでの作家のインタビューやビデオクリップを通じた新作紹介、また、モバイル決済サービスの導入などを行っている。同社サイトの月間アクセス者数は730万人で、韓国のインターネット人口全体の16%にも及ぶ。また、900万人の登録ユーザーが毎日10万点の電子書籍を購入している。

韓国最大の実店舗書店チェーンである教保(キョボ)文庫は、若干異なるアプローチで臨んでいる。電子書籍の購読サービスであるSamを立ち上げたことで、登録者が月に5冊まで電子書籍を購入することができるようになっただけでなく、Samは、電子書籍のセットでのレンタルや、教保文庫独自の電子書籍リーダーの提供も行っている。家族をベースにしたモデルでは、4人で6カ月間に最高12冊まで電子書籍を共有することが可能である。

オンライン音楽：韓国の代表的なレコードレーベル、S.M.エンタテインメントは、韓国のポップミュージックの高まる人気と、韓国以外でも多数の視聴者にコンテンツを発信できるようになったことから、かなりの利益を上げている。1995年に設立されたこのレーベルは、現在、新興アーティストを発掘して、楽曲のレコーディングと配信を行うだけでなく、映画制作やイベント運営、コンサート制作、芸能プロダクション業務も手掛けている。

現状について、S.M.エンタテインメントのジェネラル・マネージャー、キム・ジュハン氏は次のように述べている。「インターネットのおかげで、到達範囲は確かに広がった。私たちは今、世界で同時にアーティストを売り出すことができる」。同氏によれば、S.M.エンタテインメントは2007年から2013まで、年間35%の成長率を達成し、急成長は今も続いている。その理由の一つは、中国や東南アジアの発展途上国でインターネット普及率が上昇していることにある。2014年時点で、S.M.エンタテインメントの収益の約半分が海外での売上によるものであった。

グローバルにおける消費者へのアクセス

韓国のポップミュージックの高い人気、また、実際に韓国文化の多くが輸出され世界中に広まっていることを考えれば、S.M.エンタテインメントの世界的な成功は何ら驚くことではない。K-ポップとして知られる音楽の成功をもたらした要因のほとんどが、一つの歌によるものと言ってよいだろう。その歌とは、アーティスト、Psy(サイ)の『江南(カンナム)スタイル』である(江南とはソウル近郊にある、ひととき目を引く流行の発信地を指す)。2012年にリリースされたこの歌のユーチューブ動画は再生回数が10億回を突破した初めてのユーチューブ動画であり、それ以降、再生回数は26億回を超えている。ユーチューブでの検索頻度を見れば明らかのように、『江南スタイル』のおかげで、K-ポップへの関心は世界中で指数関数的に高まっている(図表32参照)。

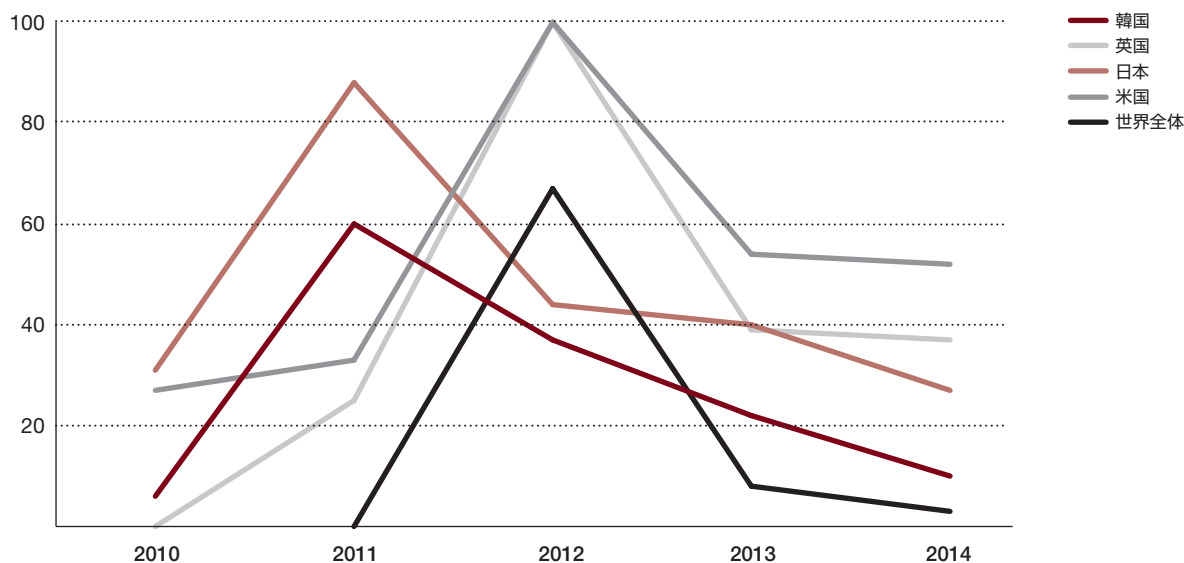
また、オンラインに投稿された多くのPsyのパロディに人気が出たことから、海外の視聴者にとってのPsyの魅力は高まるばかりで、韓国の全く新しいイメージを植え付けることに貢献している。

リッチワールド・レコードレーベルのCEO、リー・デヨン氏はインターネットのさらなる長所について次のように言及している。「国内市場と外国市場の両方に対して、これまでよりもはるかに容易にコンテンツを発信することができるようになった。大手のレコードレーベルのほとんどが現在、インターネットの販路を使って、さまざまな国で自社のアーティストをアピールしている。また、アーティスト自身がプロモーションのために特定の国へ実際に行く必要がなくなったことから、プロモーション費用が大幅に縮小されている。」

韓国のゲーム業界もまた、国境を越えるというインターネットの特性から大きな恩恵を受けている。前述のとおり、ゲームはすでにクリエイティブ産業におけるデジタル収益の大きな部分を占めており、

図表32: K-ポップの著しい輸出の増加

K-ポップの検索についての国別比較
(ユーチューブ検索指数、2010年9月～2014年)



注: 検索指数とは、グーグルで行われた検索総数に対する、1つの単語の総検索回数の割合を指す。下向きのラインは、検索ワードの人気の他に比べて下降していることを意味するが、必ずしも、その単語の検索総数が低下しているわけではない。
出所: グーグルトレンド、Strategy&分析

輸出によってその割合はさらに増加している。2015年にゲーム業界が収益にもたらした総額は92.9億ドルで、輸出が占める割合については、わずか4年前には4分の1であったものが3分の1に増加した。また、ゲームの輸出の大部分をオンラインゲームが占める一方で、モバイルゲームが輸出増加の主な牽引役となっており、2010年から2015年にかけて年間13%の伸び率を示している(図表33参照)。

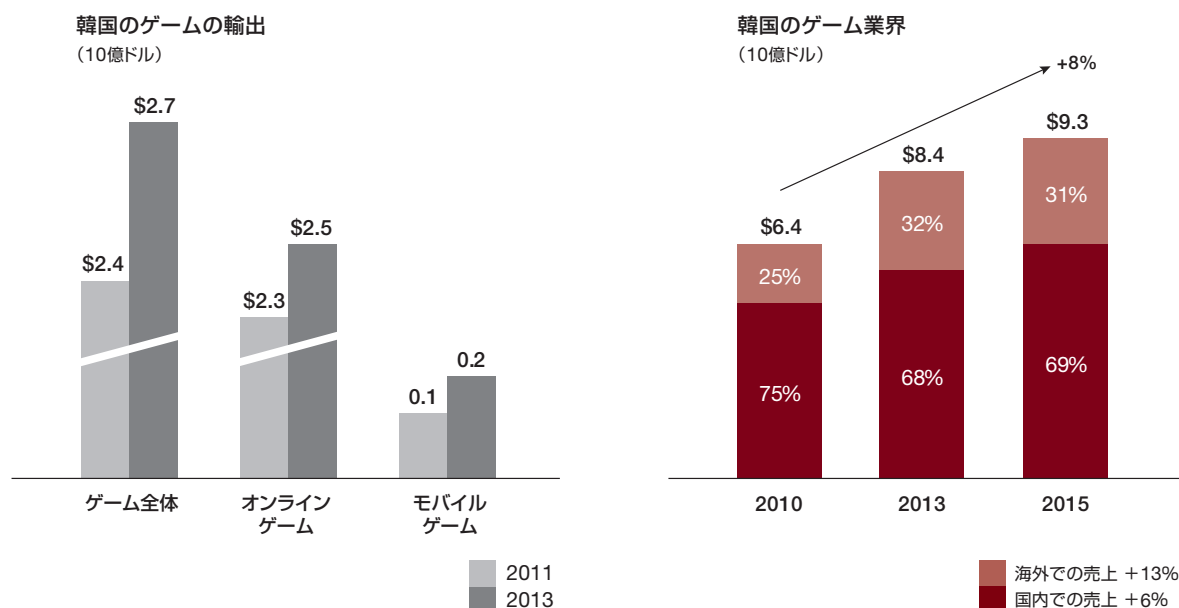
特に大きな成功を収めた輸出事例の一つが、ネクソンによって開発され、2003年4月に発売された、2D横スクロール型オンラインゲームのメイプルストーリーである。このゲームは、2013年まで、平均1億7,600万ドルの年間収益を上げていた。2014年には、韓国人1,800万人に加え、さらに世界全体で1億5,000万人が同ゲームをプレイしている。

このゲームには、特定の国のためにカスタマイズされた数種類のバージョンが存在する。例えば、日本向けバージョンでは、桜の季節には桜の背景やアイテムが使用されている。このようにしてゲーム体験をローカライズしたことが、主にメイプルストーリーの成功を牽引しているのである。しかしながら、韓国のゲーム市場は、輸出の成功だけではない。国内の売上も2010年から2015年にかけて年率6%の伸びを示しており、2013年までに64億ドルに達している。

新興クリエイターの活躍が、新しいタイプのコンテンツを消費者にもたらす

韓国のゲーム業界と音楽業界の両方でコンテンツ制作を民主化するというインターネットの能力

図表33: 韓国のゲーム業界で増加する輸出収益



出所: KOCCA (Korea Creative Content Agency) と韓国経済研究所、「韓国ゲーム白書 (2012年および2014年)」、KOCCA

が、多くの新興アーティストやゲームクリエイターを登場させている。

新興クリエイターが消費者へ直接的にアクセスする。音楽業界では、ユーチューブやMelOn、Mnetをはじめとするデジタルプラットフォームが、独立系のアーティストが自分の音楽のプロモーションを行い、新たな視聴者にコンテンツを発信するためのオープン配信チャンネルとして機能している。このような状況下では、ファン自身の好き嫌いのみに基づいて、新興のアーティストのキャリアを構築する。従来のようにレコードレーベルやメディア、もしくは、大手企業がキャリアの構築を行うのではない。例えば、歌手のチョン・ソンハ氏は、2006年に最初のユーチューブ動画をリリースした。それ以来、彼の動画の再生回数は12億回を超えている。2016年4月までにチャンネル登録者数が390万人に達し、今日、彼は韓国最大のユーチューブ・ミュージック・クリエイターとなっている。

ソーシャルメディアもまた、新興アーティストのキャリア形成のプロセスで重要な役割を果たしている。例えば、Hyukoh (ヒョゴ) というバンドは、コンサートのビデオフィードを、ソーシャルメディアのチャンネルにアップロードしてリリースしたことによってメジャーになった。

若いゲームクリエイターも、インターネットの開放性と透明性のおかげで、間違いなく成功している。かつては、独立系のゲームクリエイターがゲーム専用機器で自作のゲームをリリースすることは難しかった。というのも、新しいゲームを有形のCDやDVDでリリースすることに関して、大手のゲームメーカーが事実上絶対的な主導権を握っていたからである。こうした状況を一変させたのが、デジタル配信プラットフォームである。結果的に独立系のデベロッパーは、ゲームメーカーと契約交渉に臨む必要がなく、また、配信コストをほとんどもしくは全くかけずに、自作のゲームをオンラインで配信できるようになった。

さらに、オンラインプラットフォームは、デベロッパーが消費者と交流し、ゲームのリリース前であってもファンを作ることを可能にしている。例えば、PCおよびMac向けのスチームのグリーンライ

トシステムは、ユーザーに、プラットフォームでリリースしてほしいゲームをレイティングやフィードバックを通じて選べるシステムである。一つ例を挙げると、韓国の独立系のスタジオTurtle Creamが開発した『6180 the Moon』と呼ばれる実験的なPCゲームの場合、消費者に「グリーンライトで選ばれた」結果、スチームでリリースされ、レビューで話題になった。以降、このゲームはDesuraやNintendo Wii U等の他のプラットフォームでもリリースされている。

モバイルゲームのデザイナーも恩恵を受けている。一個人が運営する独立系のスタジオ、バフスタジオ (Buff Studio) によって開発されたロールプレイングアプリのバフナイト (Buff Knight) は、当初Androidアプリケーションとしてリリースされた。2014年10月の発売から数週間で、バフナイトのダウンロード回数は10万回を超え、以降、日本と台湾の両方で、有料アプリケーションとしてトップにランキングされるようになった。

最近では、資金や配信のノウハウを十分に持たないインディーゲームの開発者が、自作の新しいゲームをカカオゲームのようなモバイルメッセージングアプリやソーシャルアプリに組み込んで配信している。これは、ゲームとアプリケーションの両方を後押しするビジネスモデルである。開発者はソーシャルアプリから恩恵を受けている。なぜなら、アプリのソーシャル紹介機能を使って自作のゲームのプロモーションを効果的に行うことができ、また、メッセージ交換プラットフォームやソーシャルプラットフォームを通じてユーザー数の拡大を図ることにより、収益の増加に繋げることができるからである。

代表例はエニパン (AniPang) である。これは、ソーシャルゲームの開発者であるサンデー・トイズ (SundayToz) 社が提供するカジュアルゲームで、2009年に標準的なウェブベースのプラットフォームで初めて発売されたが、当初は限られた成功を収めたに過ぎなかった。その後、2012年に、カカオトークの新しいゲーミングプラットフォームであるカカオゲームで発売される最初のゲームに選ばれた。新しいモバイルバージョンでは、カカオのソーシャルメディアとメッセージ交換プラットフォームを一体化していることから、友人同士で互いにバーチャルグッズを送ったり、トップスコアを競ったりすることができる。1年も経たない間に、エニパンは韓国で最も人気の高いモバイルゲームとなり、2012年から2013年までのダウンロード回数は2,500万回を超え、アクティブユーザー数は2千万人に達している。エニパンは、リリースから1年以内に、1日当たりの収益が50万ドルになると見積もられていた。

成功するビジネスにつながる情熱。ゲームはまた、韓国のクリエイティブ産業において、インターネットが誘引するもう一つの変化の中心に位置する存在でもある。オンライン動画プラットフォームは、ユーザーがゲームについて解説した動画や、コスメアーティストがさまざまなルックスの作り方を紹介するメイクアップエンタテインメントといったクリエイティブな遊びを数多く生み出し、また、アーティストの情熱をキャリアに転換して、彼らが創作したコンテンツから利益を得ることに成功している。韓国のチャンネル登録者数ランキングトップ100の中に、あらゆるジャンルの独立系アーティストのユーチューブチャンネルが15チャンネル以上入っている。

実際、韓国でユーチューブの最大のカテゴリーとされているのがゲーム解説である。最も人気のあるものの一つに、ビデオゲームについてのユーザー生成コンテンツやプレイヤーの解説を提供するYDゲーミングチャンネルがある。このチャンネルの動画は、平均してわずか2週間で再生回数が20万回に達しており、登録者ベースはこの1年だけを見ても、34%増を記録し、167万人となっている。韓国のユーチューブスター、ナ・ドンヒョン氏は、生放送でゲーミングセッションを動画解説するグレート・ライブラリーチャンネルを始めた。その後、映画のレビューや料理のアドバイスといった、より一般的な情報も提供するようになった。2014年、同氏のチャンネルは20万人の登録者を集め、以降、登録者数は120万人に増えている。

全く別のジャンルでは、メイクアップアートを世間に広めたことから、シン (Ssin) がメイクアップエンタテインメントのバイオニアとなっている。2016年5月時点で、シンのユーチューブチャンネルのフォロワー数は97万1千人であり、間もなくメイクアップのハウツー本を発売する予定である。

韓国の新興クリエイターも、MCNの台頭から恩恵を受けている。MCNとは、制作や配信、マネタイゼーション、消費者の開拓に関する支援を個々のクリエイターに提供し、彼らのクリエイティブな努力の成果をユーチューブのような配信プラットフォームに載せる企業である。

韓国のMCNは、国内のレコードレーベルが支配的な地位を占めていることから、オーストラリアやインドといった他国のMCNほどの影響力はないが、投資家に関心を示し始めている。例えば、2015年11月には、MCNのスタートアップであるメイクアス(Makeus)が、ベンチャーキャピタル4社から1,700万ドルの投資を確保した。MCNは、新興クリエイターのコンテンツを育て、成功までの過程をサポートすることによって、彼らを動画ビジネスに参入させるためのエコシステムを創造している。現在、ユーチューブ、フェイスブック、カカオストーリーで登録した同社の登録者数は2,500万人を超えている。メイクアスの人気のチャンネルには、Il-So-Raやスナックビデオ、また、コメディチャンネルのSae-Ut-Dong等がある。同社は、デジタル・コンテンツ・スタジオを設立し、トップレベルのコンテンツデベロッパーを確保して、韓国とアジアの他の地域でモバイル放送の市場シェアを強化することによって、動画制作能力のさらなる向上を目指している。投資を受けたその他のMCN企業には、トレジャーハンター(1,360万ドル)、Kongdoo(170万ドル)、サンドボックスネットワーク(Sandbox Network・86万ドル)、ビデオビレッジ(Video Village・50万ドル)等がある。

クラウドファンディングの資金調達モデルが独立系のクリエイターをサポートする。調査対象となった他の地域でもそうであるが、韓国では、クラウドファンディング(インターネット経由で特定のプロジェクトに必要な資金を調達すること)が、新興クリエイターやゲーマーをサポートするための手段として人気が高まっている。この国には、10を超えるローカルなクラウドファンディング・プラットフォームが存在する。韓国のゲームメーカーの多くが、キックスターター等のグローバルなプラットフォームを利用している。ユーザーの韓国語の習得をサポートするロールプレイングPCゲームのマジシャンズ(Magicians)を開発したカイル・シモンズ氏は、ソウル在住の学生からゲームデベロッパーに転向し、キックスターターで3万5千ドルを集めた人物である。タンブルバグ(Tumblbug)やファンドゥ(Fundu)、アップスタート(Upstart)等、クリエイティブで文化的なプロジェクトに特化したローカルプラットフォームもいくつか存在する。例えば、韓国の独立系スタートアップ、パイプ・パイパーズ・エンタテインメント(Pied Pipers Entertainment)の場合、PCベースのストラテジーゲーム、『Army and Strategy: The Crusades』の資金として、タンブルバグで約17,000ドルを調達している。

クラウドファンディングサイトにはさらに、ゲームデベロッパーが多くの資金提供者と直接接できるというメリットがある。これにより、正式なリリース前であっても、ゲームへの需要を引き起こすことが可能になる。

結論

韓国でインターネットが高いレベルで浸透し、また、国民がデジタルコンテンツの課金を積極的に受け入れていることは、ローカルクリエイティブ産業の成長だけでなく、韓国のクリエイティブコンテンツの世界へのアピールや、新興クリエイターが消費者を獲得できる可能性といったことにも大きな影響を与えている。実際、韓国は世界で最も堅調なクリエイティブ産業を有する国の一つであり、例えば、デジタルメディア市場は、2011年から2015年にかけて、年間成長率が21%という目覚ましい成長を遂げている。

要するに、韓国ではデジタルメディアがクリエイティブ産業を主導しているのである。デジタルがもたらす収益は、オフラインの文化的コンテンツの収益よりもはるかに速いスピードで増加しており、そうした状況は今後も長く続くと思われる。

第5章

タイ：デジタルクリエイティブ・コンテンツへの移行

タイのクリエイティブ産業は活況を呈している。その成長速度は国のGDPを上回り、2011年から2015年にかけて年率4%を記録し(これに対して、GDP全体の成長率は2%)、また、同時期、消費者支出の増加についてもほぼ同じ割合で推移していた。市場の特徴として、モバイルブロードバンドの浸透率が144%に達していることからわかるように、タイの消費者は、特にスマートフォンでクリエイティブコンテンツにアクセスするために、積極的にデジタルプラットフォームを採用している。タイはすでに、オンライン動画の利用が世界で最も活発な市場の一つであり、デジタルプラットフォームで動画を視聴する時間の割合に関しては、米国や英国、オーストラリアといった先進国を上回っている。

しかし、タイのクリエイティブ産業はまだ、従来型の発展からデジタルの発展およびメディアコンテンツの配信へと移行する過渡期にある。まだ固定ブロードバンドの接続率は比較的低く、2015年には全世帯の約30%であった。しかし、モバイルの浸透率が急速に上昇した結果、現在では、人口の147%超が携帯電話を持ち、一部の国民は複数台所有している。また、3Gの普及が進み、最近では、4Gサービスや手頃な価格のデータプラン、モバイル機器が導入され、さらには、経済のデジタル化を進めてデジタル・インクルージョンを推進しようというタイ政府の方針が決定したことから、モバイルインターネットにアクセスすることのできるタイ人が増えている。

タイのクリエイティブ産業を形作るトレンド

従来型のメディアもタイでは十分に浸透している。2015年には全世帯の98%がテレビを所有している。そこで、タイは従来型の方法とデジタル機器の両方のツールでクリエイティブコンテンツを消費できるといった恩恵を受けている。

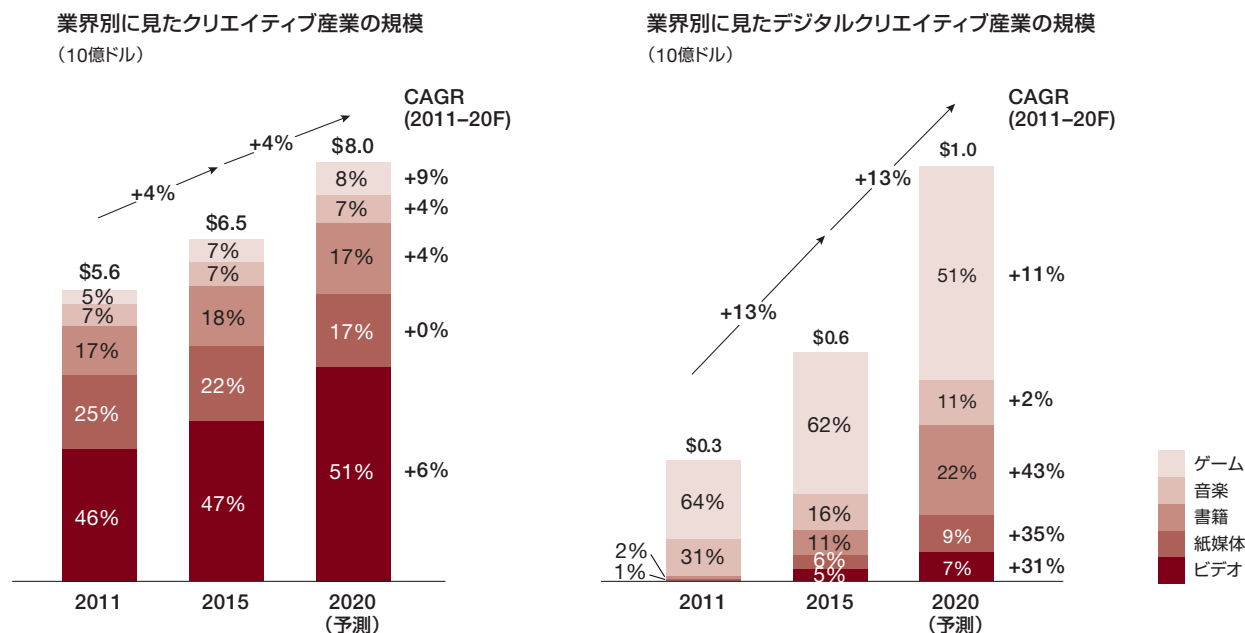
しかしながら、タイでは消費者からのコンテンツに対する健全な需要があるにもかかわらず、デジタルコンテンツの提供による経済への貢献度はまだ比較的低い。2015年、デジタルが産業の総収益に占める割合はわずか9%であったが、この数字は、主にゲームによって牽引されており、2020年までに13%まで上昇すると予想されている(図表34参照)。

東南アジアで最大とされるタイのゲーム業界は、主にPCとゲーム専用機器のユーザーによって牽引されているが、アプリベースのゲームやソーシャルゲームの人気の上昇傾向にある。ゲームはこの国のクリエイティブ産業の中で最もデジタル化が進んでおり、また、その成長速度は最も速い。

タイは、オンライン動画の視聴でほとんどの先進国を上回る。タイ人がオンライン動画にアクセスしている時間は、先進国の人々よりもはるかに長い。動画の視聴に費やす時間の55%もがオンラインであり、45%が従来型のテレビとなっている。つまり、1週間に平均して12.3時間をインターネット動画の視聴に充てていることになり、これに対して、テレビ放送の視聴時間は10.3時間である。対照的に、米国の場合、オンラインで費やす視聴時間の割合はわずか16%となっている。

「視聴者が、いつでもどこでもアクセスできるというオンラインコンテンツの柔軟性と利便性を享受していることからわかるように、インターネットが次第に従来型のテレビに取って代わろうとしている。視聴者がオンラインで番組を視聴することに一度慣れてしまうと、従来型のテレビプラットフォームに視聴者を戻すことは難しい」と語るのは、Choc Chipチャンネルのクリエイター、K. Issada氏である。

図表34: デジタルによる成長の促進



しかしながら、オンラインチャンネルの視聴率は、まだ重要な収益源になるまでには至っていない。タイでは、動画収益の99%超が、依然としてテレビ放送によるものである。上位のオンラインチャンネルは広告収入を得ているが、まだ収益を著しく増加させるほどの広告を取り込める状況には至っていない。

全体的に見て、タイのクリエイティブ産業の見通しは明るく、その継続的な成長の中でインターネットが重要な役割を果たすことになると思われる。この後の項で、インターネットがこの国のクリエイティブ産業のさまざまな側面にどのようにプラスの影響を及ぼしているかを検証する。

デジタルが、消費者とのより深い関わりとコンテンツへのオープンなアクセスを牽引する

タイのクリエイティブ産業におけるデジタルプラットフォームの台頭は、エンドユーザーがもっと深くコンテンツに参加することを促し、また、タイのすべての人が情報や教育のコンテンツにアクセスする可能性をさらに高めている。

動画コンテンツの種類の増加とアクセスのしやすさの向上。タイでは、インターネットの特筆すべき効果の一つとして、従来型のテレビとオンラインで同時に動画を視聴するという、いわゆるデュアルスクリーンが急増している。2014年までに、インターネットテレビと従来型のテレビを同時に消費するタイのインターネットユーザーの割合は、94%に達し、そのうち76%が日常的にそのような方法でテレビを視聴している。現時点では、従来型のテレビのみの消費の方がまだデュアルスクリーンを若干上回っているが、2020年までには、テレビのみでの消費とデュアルスクリーンによる消費の割合が同等になると予想されている。

デュアルスクリーンの人気を見れば、テレビ業界がインターネットを活用し、いかに差別化された、インタラクティブでかつパーソナライズされた視聴体験を提供し、利益を享受するという取り組みを成功させてきたかが一目瞭然である。こうしたトレンドを生かすことにとりわけ大きな成功を収めているのが、新しいオンラインビデオ企業のハリウッドHDTVとアイフリックス(iFlix)の2社である。

情報へのアクセス。インターネットは、消費者との関わりを深めるよう促すだけでなく、タイでは情報をもっと拡散するための重要な要因となっている。フォーラムやブログといった新しいプラットフォームは、レストランの評価から動画のアップロード、記事へのコメントに至るまで、タイ人にあらゆる体験に参加する機会を与えている。今では、選挙運動においてさえも、候補者がソーシャル・ネットワークに参加して、有権者の疑問に答えることが求められている。

タイは、ブログやフォーラムに参加する割合が世界で最も高い国の一つであり、2013年にはインターネットユーザーの71%超がブログやフォーラムに関与していた。これに対して、タイを除く世界の割合は54%、アジアだけを見ると44%であった。

2015年1月時点で登録ユーザー数170万人超、非登録ユーザー数300万人という、タイ最大のフォーラムの一つであるバンティップは、参加者が政治ニュースや宗教、有名人、教育、スポーツといった注目のトピックについて議論することを可能にしている。このサイトで最も話題になった最近のトピックには、2014年の最注目トピックに選ばれた、Mun-kaew-kub-hua-mooの家庭料理のレシピやMommam777の『My little office』等がある。『My little office』はパイロットが撮影した写真のコレクションで、フェイスブックで17万回以上共有され、100万件の「いいね」を獲得している。

バンティップの共同設立者、アビシル・トルンカノント氏は次のように語っている。「私たちはユーザー生成コンテンツに依存するとともにサポートしている。私たちには、高品質のコンテンツや人気のある投稿に投票することで、ユーザー生成コンテンツの共有を促すという文化がある。」このような

ハリウッドHDTV

ハリウッドHDTVは、高品質の映画やテレビサービス、および、時間、場所、方法を問わずに視聴できるという利便性を妥当な料金で提供するために、ネットフリックスをモデルにして2014年3月からサービスを開始した。同社は、ハリウッドやアジアの映画、テレビシリーズ、アニメ、生放送のテレビ番組を提供する。加入者は、いつでも1,000以上の作品を視聴することができ、また毎月100を超える新しい作品が追加されている。コンテンツは、iOSとアンドロイドのスマートフォンやタブレット、あるいはApple TV、PC上で視聴可能となっている。

サービスの開始から数カ月で、同社は、タイのiPhoneおよびiPad向けのエンタテインメントアプリケーションで首位に立つとともに、全カテゴリーのトップ10入りを果たした。^{*} 6カ月間で、動画のダウンロード回数は10万回を超えてお

り、同社の加入者ベースは2015年に100万人を超えると予想されていた。最低料金は月額5ドルに設定されていて、これは違法DVDよりも安い。また、加入者数が拡大していることから、適正価格で合法的なコンテンツを入手できれば、誰も海賊版を買おうとは思わないことが実証されている。^{**}

^{*} 「タイのネットフリックス」は、あなたが違法ダウンロードされた映画を観るのをやめて、映画に対して料金を支払うようになることを望んでいる。」テックインアジア、2014年4月3日。

^{**} 「タイにおけるハリウッドHDTVのオン・デマンド映画およびテレビ番組」、thaitech by thaivisa.com、2015年4月20日。

サポートは印象的な結果をもたらしている。すなわち、2015年9月までに1日のアクセス者数が450万人、ページ閲覧数が1,600万に達したことにより、バンディップはアクセス量のランキングで、タイで1位のローカルサイトとなり、また全体では、グーグル(タイおよび米国)、フェイスブック、ユーチューブに次いで第5位を占めているのである。

教育コンテンツへのリモートアクセス。インターネットは、タイのクリエイティブ産業の商業的側面に恩恵をもたらしているだけでなく、遠隔地に暮らすタイ人による教育および文化的コンテンツへのアクセスを向上させることによって、ソーシャルインクルージョンを拡大するという点でも大きな役割を果たしている。ユーチューブやブログのようなプラットフォームは、地方に住む人々に孤立感を感じさせる地理的障壁を低減させるだけでなく、すべてのユーザーが教材に簡単にアクセスできるようにすることで、教員不足という問題を是正することも可能なのである。

例えば、タイで音楽教師をしているウィーチャイ・マートルプラオ氏の場合、ユーチューブやスライドシェア(SlideShare)と自分自身のブログを組み合わせ、マウスオルガンの一種であるケーンの演奏法をタイ人に教えている。かつては、熱心にケーンを習う生徒は直接教師から指導を受けなければならなかったのだが、人材が不足していたことから、優秀な教師を見つけることが非常に難しかった。しかし、同氏のデジタルビデオがユーチューブで公開されると、2016年5月までに再生回数は350,000回を超え、タイのみならず海外でも視聴されるようになった。あらゆるスキルレベルに合うように構成された動画を、生徒は必要に応じて何度でも視聴することができ、一方では、ブログを通じて直接、マートルプラオ氏から楽器の演奏法について、より詳しいアドバイスを受けることも可能となっている。

さらに規模の大きなものとしては、2005年にサービスを開始した、高校生と大学生を対象にオンラインで個別指導サービスを提供するオームスクール(Ormschool)がある。2015年9月までに、同社は月に30万人超の新規視聴者を獲得するに至っている。同社は、タイ中のすべての学生に対して、質の高い教育コンテンツを無料で提供しており、学生はさまざまなチャンネルを通じてコンテンツ

アイフリックス(iFlix)

ハリウッドHDTVよりも後の2015年9月にタイの動画市場に参入したのがアイフリックス社である。マレーシアとフィリピンではすでに運営されていて、サービスの開始からわずか6週間で10万人の加入者を集めた。現在、ハリウッドとアジア全土から集めたオンライン映画やテレビシリーズ、子供向けコンテンツを提供している。ネットフリックス同様、いつでもどこからでも、また、モバイル機器を中心にどのような機器からでも、コンテンツにアクセスすることができる。一方、ネットフリックスと異なる点として、ユーザーはコンテンツをダウンロードして後から視聴することが可能となっている。

タイでのサービス開始から1週間以内に、アイフリックスの加入者数は1万5千人に達し、

その多くは、都市部在住の若年層であった。また、同社はすでにアジア全体に広がっており、他の地域と共通するコスト構造が設定されている。その結果、タイでは、最も安い料金で合法的なストリーミングサービスを提供することが可能となっている。加入者の月額料金はわずか2.80ドルである*。また、ハリウッドHDTV同様、アイフリックスの魅力的な料金設定は、横行するタイの著作権侵害を減少させることに貢献している。

* PwCとStrategy&がアイフリックス社のタイ支社長K.アルティマ・スラポンチャイ(K.Arthima Surapongchai)氏と行ったインタビュー、2015年9月。

にアクセスすることができる。

オームスクールは、主に、実際のコンテンツを提供するユーチューブの動画を通じて視聴者に発信し、また、フェイスブックを使ってコンテンツ配信やその他のイベントのプロモーションを行っている。こうしたツールを使えば、同社は、サンプル版をアップロードして、視聴者にコンテンツをどのように取得し、どのようにやり取りをするかを選択してもらうことにより、コンテンツの効果をテストすることができる。また、同社では、視聴者との繋がりを一層深めて、視聴者からの質問にリアルタイムで回答できるアプリケーションを立ち上げる予定である。

オームスクールのさらなるメリットとして、インターネットに接続している地方在住の学生や、病気の際に在宅学習を希望する学生、また、特定の授業やプログラムの再視聴を希望する学生のためのアクセスにも対応している点を挙げることができる。また、同社のサービスは、使用する言語がタイ語に似ているラオスを始め、他の国の視聴者にも広がっている。

従来型の担い手が、デジタルプラットフォームを利用して、 新たな消費者の獲得を図っている

タイのクリエイティブ産業のデジタル化が進む中、クリエイティブ業界に存在するほぼすべての従来型の担い手は、オフラインビジネスとオンラインビジネスを統合させることによって、成長を後押しし、収益性を高めようと取り組んでいる。さらに、従来型のオフラインメディアの消費には馴染みのない、30歳以下を中心とする新たな消費者セグメントへのコンテンツ発信を図っている。このようにして普及範囲が広がったことにより、新たな収益が生まれ、従来型の広告の減少を補っている。インターネットは、コンテンツの流通やマーケティングにかかるコストを引き下げていることから、これらの従来型の担い手にとってのマージンの上昇にも貢献しているのである。以下、各業界で、企業がいかにしてインターネットを活用し、成長を維持して発信力を高め続けているかを紹介する。

新聞：タイで最も古く、また、最も幅広く読まれているタイ語の新聞、タイ・ラットが発信する人気のオンラインニュースは、タイ・ラット自体が消費者を急速に拡大し、さらにより若い消費者を取り込む上で有益な役割を果たしている。

2015年9月、同紙のウェブサイト購読者数は580万人、これに対して、印刷版の購読者数は240万人であった。「印刷版とオンライン版はそれぞれ、異なる読者層をターゲットにしている。オンラインニュースは、30歳以下の年齢層に受けが良い。この年齢層がオフライン新聞の購読者に占める割合は大きくなかったため、彼らに対する発信力を高めるためにオンラインの力を借りている」と語るのは、タイ・ラットでオンラインとデジタルテレビ事業のCEOを務めるヴァチャラ・ヴァチャラボル氏である。

テレビ：1970年に設立されたタイ初の民間テレビ局であるTV3は、現在、チャンネル7に次いで2番目に人気の高い全国放送の従来型テレビ局である。TV3の公式ユーチューブチャンネルには、2016年5月までに18,500本超の動画がアップロードされ、再生回数は19億回を超えていることから、今ではタイの従来型テレビ局のユーチューブチャンネルの中で1位、また、すべてのユーチューブチャンネルの中で16位となっている。全体的に見ると、TV3の従来型テレビ放送による視聴率は、2014年10月から2015年4月までの間に21%低下しているが、ユーチューブでの月間再生回数は、同時期、1,600万回から6,200万回に増え、増加率は300%を超えている。

書籍：学術書と小説を専門に従来型の出版と流通を手掛けるKledthaiでは、電子書籍の出版に進出するという取り組みはまだ始まっていないが、インターネットを利用した販売やマーケティングの方法を採用することによって、それぞれのコストが下がったことを主因として、年間10~20%で財務実績を改善している。同社は、販売チャネルおよび顧客サービスチャネルとして、ソーシャルアプリケーションのLINEを利用している。インターネットはまた、同社がフェイスブックやツイッター、インスタグ

ラムで書籍のマーケティングを行い、新しい書籍購入のトレンドを見極めて、新規顧客のターゲットを絞ることを可能にしている。

音楽：従来型のレコードレーベルが、オンラインやソーシャルメディアのプラットフォームでアーティストのプロモーションを行い、目覚ましい成果を上げていることからわかるように、音楽業界もまた、インターネットの恩恵を受けている。例えば、タイ最大の音楽会社、GMMグラミーは、タイの音楽業界の急速なデジタル化を巧みに活用している。2010年に同社は、GMMグラミー公式ユーチューブチャンネルを立ち上げ、レーベルのアーティストを取り上げた数種類のミュージックビデオを毎日投稿している。このチャンネルは、現在、タイで動画の総再生回数第1位にランキングされており、2015年1月には、チャンネル登録者数が530万人で再生回数は1億6,000万回を超えている。このチャンネルでは、サービスの開始以来、再生回数が45億回超に達している。

インターネットが新興のクリエイターの成長を促進している

ファンとの関わりを深めているのは、音楽業界だけではない。

消費者理解を得て、消費者を惹きつける。タイでは、すべてのクリエイティブ業界において企業がオンラインに移行する中、各企業が、消費者との間により良い相互作用を築き、消費者データを収集・分析することによって彼らの好みをより深く理解し、コンテンツを彼らのニーズや期待に合わせるという利点を生かそうと新たな方法に取り組んでいる。

タイのNation TVは、テレビとソーシャルメディアを連携させたパイオニア的存在である。2015年7月、同社は、ソーシャルメディアのプラットフォームで消費者データを収集・分析するために、タイのソフトウェア企業、コンピュータロジー(Computerlogy)と共同で、「ソーシャルTV」プロジェクトを立ち上げた。このプロジェクトでは、リアルタイムでソーシャルメディアのデータ分析手法を利用して、経済、政治、娯楽を取り上げる同社のすべてのニュース番組の編成において、消費者の好みをより深く理解することを目指している。

デジタルプラットフォームが企業家精神を促進している。インターネットが登場するまでは、限られた在庫スペースの中で活動が制限されていたため、配信するコンテンツを非常に慎重に選ばなければならなかった。つまり、新しいことを実験する余地はほとんどなかったのである。インターネットがこうした状況を一変させた。現在、すべてのクリエイティブ業界で、配信者はほぼ無制限にコンテンツライブラリを利用でき、また、あらゆる種類のニッチコンテンツの提供を自由に試すことができる。今では、非主流のコンテンツクリエイターにも、ほとんどコストをかけずにコンテンツを配信する機会が与えられている。その一方で、消費者にとっての選択の幅は大きく広がっている。

最も基本的なレベルで、クリエイターは多くの場合、ユーチューブに投稿した動画を通じて、自身の情熱をもったコンテンツをビジネスに活用することができるようになった。いくつか具体例を見てみよう。

- ペアリーパイ (Pearypie) 氏は、自身の動画のおかげで、今ではタイで最も有名なメイクアップアーティストの一人である。彼女のユーチューブチャンネルの再生回数は、2015年2月から7月までの間に50%を超える増加を示し、ほぼ20万回に達した。こうして成功したことにより、彼女は、ファッション雑誌の仕事をする機会や自身のメイクアップセミナーを主催する機会に恵まれるようになった。
- ビー・ザ・スカ (Bie the Ska) は、タイ最大のユーザー生成コンテンツチャンネルの一つであり、2015年7月の動画の再生回数は100万回となっている。このチャンネルには、ブイログやパロディを含む、台本のあるコメディビデオが週2回投稿されている。

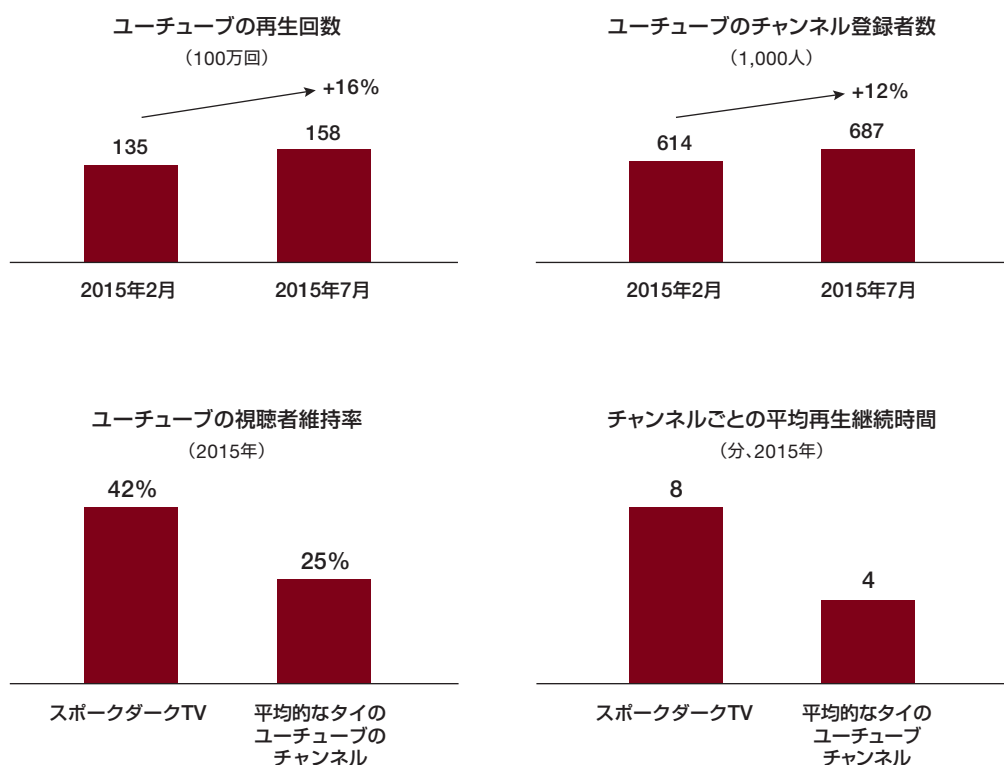
- 携帯電話で撮影した動画を投稿するタイの若者グループが始めたフェドフェ(Fedfe)は、今では、タイで最大規模のコメディコンテンツクリエイターであり、2015年7月には再生回数が120万回を記録し、2015年7月には、タイのユーチューブチャンネルの人気ランキングで57位になった。

デジタルスタートアップ企業が、今まで未開拓であったニッチコンテンツとローカルコンテンツの需要に応える。テレビ制作会社であるスポークダーク(SpokeDark)TVは、従来型の放送事業者へのコンテンツの売り込みに苦勞していた。というのも、政治番組や美と流行に関するニッチコンテンツの提供等、同社が扱う非主流のコンテンツは、広告主への受けがよくなかったからである。そこで、同社が独自のユーチューブチャンネルを作成し、ウェブサイトを立て上げた結果、成功するに至っている。ウェブサイトは現在、アレクサ・インターネットの人気ランキングによれば、タイで96位となっており、一方、このユーチューブチャンネルの再生回数とチャンネル登録者数はどちらも大幅な上昇を示している(図表35参照)。

最近になってスポークダークTVがデジタル配信チャンネルで成功したことは、タイにはニッチコンテンツとローカルコンテンツに対する未開拓の需要があることを証明している。デジタルのオンライン配信プラットフォームは、今後もこのギャップを埋めるために重要な役割を果たし続けるだろう。

新興のクリエイターが率先してタイのゲーム業界の輸出を促す。長い間、独立系のゲーム制作者が従来型のゲーム専用機器でコンテンツを配信することは困難であった。しかし、今では、デジタル

図表35: スポークダークTVが所有するユーチューブチャンネルの躍進



注: 「視聴者維持率」とは、動画がどこまで視聴者の注意／関心を引きつけておくことができたかを示す。
 出所: アレクサ・インターネット、ソーシャルベーカーズ、ユーチューブ、ザ・ネクストウェブ、Strategy&分析

配信プラットフォームが登場したおかげで、タイの独立系のゲームデベロッパーが自作のゲームを幅広く配信、販売し、また、ゲーム会社と契約交渉を行うことができるようになった。このようなプラットフォームは、インディーゲームの制作者が最小限の流通コストで自分たちが創作したゲームを簡単にリリースするための手段となっており、実際に、新作ゲームが定期的に発表されている。独立系のゲームクリエイターの中には、アップルのApp Storeやグーグルプレイ、スチームといったよく知られたグローバルな配信プラットフォームを利用する者もいれば、タイのサヌーク(Sanook)やカプック(Kapook)といったローカルなプラットフォームで成功を収めている者もいる。

例えば、2009年、タイのインディーデベロッパー、キラコーン・チムクール氏が、10カ月ローンで購入した700ドルのマックミニを使って設計した『アンブロック・ミー』と呼ばれるパズルゲームを発売した。『アンブロック・ミー』がアップルのApp Storeで発表されてからわずか数日で、この作品の有料バージョンと無料バージョンの両方のサービスが開始された。リリースから数日で、『アンブロック・ミー』の無料バージョンは、ダウンロード第60位のゲームとなり、また、App Storeのすべてのカテゴリーで最もダウンロードされたアプリケーションとなった。それ以来、このゲームは、グーグルプレイ、HTML5、TizenOSでリリースされている。2016年5月までのダウンロード回数は約1億2千万回に上っている。

Room39も趣味が仕事になった具体的な事例である。Room39は2010年にロサンゼルスのあるアパートでたまたま結成されたタイのポップミュージックバンドで、人気のあるタイの歌や世界中の歌をリミックスして演奏している。レコードレーベルLove Isの共同設立者、ボイド・コシヤボン(Boyd Kosiyabong)氏は2010年にRoom39をユーチューブで見出した。今日、Room39が制作した25本を超える動画の再生回数は100万回を超えている。最新シングルは登場からわずか3週間でトップ5入りを果たしており、コシヤボン氏とRoom39のメンバーであるアーティストの両方の価値が上昇し、名声が高まっている。

さらにもう一つ、タイ在住の10代のユーチューブスター、ヤンニーン・ワイゲル(Jannine Weigel)氏の例を見てみよう。カバー曲を歌うことで、2013年から2016年5月までに、チャンネル登録者数は170万人、再生回数は3億回に達している。また、彼女の60本を超える動画の再生回数は100万回を超えている。彼女のユーチューブチャンネルは、2015年9月に、タイで30位にランキングされている。

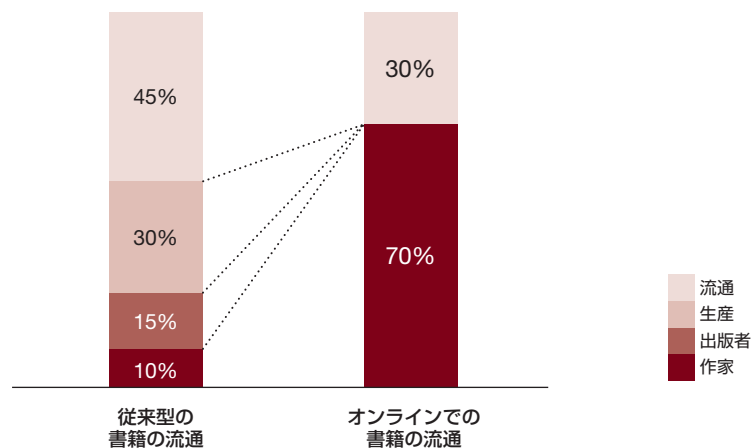
デジタル配信モデルがクリエイターに経済的な好条件をもたらす

新しい配信プラットフォームによって、独立系のクリエイターが消費者にコンテンツを届けることが可能になっただけでなく、彼らのファンも、コンテンツの創作過程をサポートすることができるようになった。一例として、2010年にサービスを開始したデジタル雑誌と書籍のプラットフォーム、オークビー(Ookbee)を挙げることができる。オークビーは、新興の作家が自作を出版するための配信プラットフォームとして機能しているだけでなく、作家と読者が交流を図ることのできるデジタルコミュニティを提供し、また、コンテンツの作成、保存、配信、さらには、出版に伴う請求書の作成や支払いに至るまでを支援しアドバイスするといった、完全に徹底したサポートソリューションを作家に提供している。オークビーは現在、タイの電子書籍市場におけるシェアが85%、タイのデジタル雑誌市場におけるシェアが90%超となっている。印刷コストや流通コストが実質的にかからないことから、オークビーのビジネスモデルは他の国や地域に簡単に輸出され、現在、フィリピン、マレーシア、ベトナムの市場でトップの地位を確保している。すでに、同プラットフォームは600万点超の電子書籍を配信しており、アプリケーションのダウンロード回数は850万回を超えている。また、2016年5月時点のアクティブユーザー数は500万人となっている。

オークビーのような配信プラットフォームの成功は、コンテンツクリエイターが自作のコンテンツの売上に対して、正当な割合の報酬を得る機会を開くことにもなった。このような現象をわかりやすく説明するための例として、書籍出版を取り上げる。マーケティングや制作、流通にかかるコストを引き下げることで、オンライン出版社は、作家の売上収益の取り分を増やすことができるようになった(図

図表36: セルフ出版の経済的メリット

タイにおける書籍の収益配分



出所: PwCグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック、Thailand Creative & Design Center(TCDC)におけるマネージャーとのインタビュー、フォーブス・タイランド、Strategy&分析

表36参照)。

作家はまた、オンラインフォーラムやレビューを通じて、読者に直接アクセスできることの恩恵も受けている。

このような展開は、タイでセルフ出版を行う作家の数をかなり増加させている。オークビーによれば、2014年、セルフ出版書籍の数は5倍増となった。その結果、タイの書籍市場においてオンラインによる書籍の流通が占める割合は1%に過ぎないが、2016年には2倍以上になると予想されている。

結論

タイのクリエイティブ産業の担い手は、デジタルコンテンツへの高まる需要を最大限に活かそうと熱心に取り組んでいる。大手のコンテンツ事業者は、増え続ける消費者に到達するためだけでなく、効率性を高めるためにも、デジタルプラットフォームを主流の事業に組み込もうとしている。例えば、新聞のタイ・ラットの場合、オンラインニュースの配信を通じて新たな人口セグメントに到達できた結果、2015年に購読者数が倍増した。書籍出版社のKledthailは、マーケティングの効率化を図るために自社のオンラインチャンネルを積極的に展開したところ、同社の収益性を10~20%強化することが可能になった。

その一方で、新興のクリエイターは、デジタルプラットフォームを利用して、持続可能なビジネスを創出し、自分たちの作品が生み出す収益の取り分を高められるような、新たなビジネスモデルを上手く活用することに取り組んでいる。例えば、独立系のライターは、オークビー等のオンラインチャンネルを採用して、書籍出版社と契約交渉に臨む必要なく、コンテンツを配信している。それによって、従来型のモデルでは10%であったのに対して、70%という高い収益分配率の恩恵を受けることができるようになった。

新興のコンテンツクリエイターの努力により、消費者は、より広範なコンテンツに対してより簡単に

アクセスすることが可能になった。その結果、これまで主流のメディアチャネルを使用していた消費者は、豊富なニッチコンテンツとローカルコンテンツにアクセスできているのである。遠隔地の住民もまた、アプリケーションで配信される教育リソースにアクセスする恩恵を受けている。

最終的に、新興のクリエイターは、デジタルプラットフォームを活用して、世界中の消費者と接触するようになった。このトレンドが最も顕著に見られるのはゲーム業界で、例えば、キラコーン・チムクール氏のような新規クリエイターが、グローバルなオンライン配信会社を利用することで、グローバル市場にアクセスし、タイのコンテンツ輸出に貢献している。

タイでは、デジタルプラットフォームのクリエイティブ産業への組み込みが順調に進んでいる。ただし、まだ発展の初期段階である。今後、タイのクリエイティブ産業の成長率の上昇を牽引するのは、間違いなくデジタルクリエイティブな経済だろう。

謝辞

オーストラリア、インド、韓国、タイで、ミーティングやインタビューに参加した多数の参加者全員が、本書における主要な役割を果たしたことに謹んで謝意を表したい。

皆様の専門的なインサイトなしでは、本調査をこのような形にまとめることは不可能であっただろう。

私たちのために時間を割いて、インサイト、考えを共有して下さった以下の個人と組織の皆様に、心より感謝申し上げます。

88KeysToEuphoria (India)	iFlix (Thailand)
A.ble (South Korea)	I Quit Sugar (Australia)
AIB (India)	KT Olleh Music (South Korea)
Alan Adcock (Thailand)	Khajochi (Thailand)
Allens law firm (Australia)	KledThai (Thailand)
Arirang TV (South Korea)	Korea's Game Association (South Korea)
Australian Digital Alliance (Australia)	Loen Entertainment (South Korea)
BKI (South Korea)	Mahidol University (Thailand)
Baker & McKenzie, Sydney (Australia)	Manodio (South Korea)
Bandi/Luni's (South Korea)	Mint (India)
Courtney Barnett (Australia)	Mun FM (Thailand)
Beamafilm (Australia)	NHN (South Korea)
Bookmoby (Thailand)	National Programme on Technology
BuzzBean (South Korea)	Enhanced Learning (NPTEL)(India)
Casbaa (APAC)	New Media Communication (India)
K. Chaiyan (Thailand)	Nexon (South Korea)
Channel 7 (Thailand)	Olleh Games (South Korea)
Choc Chip Channel (Thailand)	Ookbee (Thailand)
Chung-Ang University (South Korea)	OpenNet (South Korea)
Crikey.com.au (Australia)	Ormschool (Thailand)
Dotty (South Korea)	Pandora Australia and New Zealand (Australia)
Draw with Jazza (Australia)	Pantip (Thailand)
Dymocks (Australia)	Phonographic Performance
Electronic Frontier Foundation (Australia)	Company of Australia (Australia)
Flipkart (India)	Rajshri Entertainment (India)
Gaana (India)	Rich World Record Label (South Korea)
GrabTaxi (Thailand)	SBS (South Korea)
Hearst-Bauer Media brands (Australia)	SM Entertainment (South Korea)

Screenrights (Australia)	Turner Asia (Thailand)
Shemaroo Entertainment (India)	Universal Music (Australia)
SketchShe (Australia)	Van Vuuren Bros (Australia)
Sony Music Entertainment Australia (Australia)	YG Entertainment (South Korea)
Southern Cross Austereo (Australia)	YoBoHo (India)
State Library of New South Wales (Australia)	Whacked Out Media (India)
Thai Rath (Thailand)	
TrueVisions (Thailand)	

本報告書はGoogle Inc.,による資金提供を受けて、PwCの戦略コンサルティング部門であるStrategy&が独自に調査し、作成したものである。Strategy&のコミュニケーション、メディア、テクノロジーの実務専門家、デジタル化専門チームの専門知識と共に、学術的・公的調査報告書、公開情報、一次資料調査の結果も活用した。

著者紹介

ジャヤント・バルガヴァ

Strategy& ドバイオフィスのパートナー。通信テクノロジーチームのメンバー。メディアおよびエンタテインメント部門のリーダーで、従来型メディアとデジタルメディアが混在するメディアやテレコム、テクノロジーの融合に焦点を当てている。最近では、放送事業者や出版社、広告業者、テレコム事業者、技術系企業向けに戦略モデルやビジネスモデル、M&A、オペレーションモデルに関わるプロジェクト、また政府機関向けにメディア部門の政策および開発戦略を支援している。

jayant.bhargava@pwc.com

アリス・クラット

Strategy& ドバイオフィスのマネージャー。通信テクノロジーチームのメンバーとして活躍している。中東地域において、メディア、テレコム、テクノロジー部門のコンサルティングを行う。最近では、放送事業者や出版社といった従来型のメディア企業のデジタルトランスフォーメーション、テレコム事業者向けのコンテンツおよびデジタル化戦略、テクノロジー・サービス・プロバイダ向けの成長戦略に関するプロジェクトに従事している。

alice.klat@pwc.com

監訳者紹介

唐木 明子 (からき・あきこ)

Strategy& 東京オフィスのパートナー。国内外のリテール、金融サービス業、ヘルスケア、その他分野のクライアントと、新規事業や商品・マーケティング戦略に伴う成長戦略等のテーマについて、多様なコンサルティングプロジェクトを手がける。また、日本企業の成長戦略実現に必要なダイバーシティの推進にも取り組んでいる。現在、ロンドンオフィス出向中。

akiko.karaki@pwc.com

青井 堅 (あおい・けん)

Strategy& 東京オフィスのディレクター。消費財、流通・サービス業、輸送用機器、製造業、エネルギー、金融を含む幅広いクライアントとともに、全社戦略・事業戦略、商品戦略、新規事業立案・立ち上げ、カスタマーストラテジー、事業デューデリジェンス、組織構造改革などのプロジェクトを行ってきた。

ken.aoi@pwc.com

経営課題に関する
ご相談はこちらまで

info.japan@strategyand.jp.pwc.com

問い合わせ先

PwCコンサルティング合同会社 ストラテジーコンサルティング (Strategy&)

〒100-6921

東京都千代田区丸の内 2-6-1 丸の内パークビルディング 21 階

電話：03-6250-1209 Fax：03-6250-1201

担当：須田・加藤

<http://www.strategyand.pwc.com/jp>

Strategy&は、実践的な戦略策定を行う
グローバルなチームです。

私たちはクライアントと共に困難な問題を解決し、
大きな機会を実現するお手伝いをし、
本質的な競争優位を獲得することを支援しています。
私たちが解決の支援を行う問題とは、
複雑で、リスクが高く、ゲームのルールを
一変させるような変革を伴うものです。私たちの
100年にわたる戦略コンサルティングの経験と、
PwCネットワークの持つ比類のない
業種別、機能別のケイパビリティとを提供します。

企業戦略の立案や、機能部門や
事業部門の改革、重要なケイパビリティ構築など、
私たちはクライアントの求める価値を、
スピードと自信とインパクトを持って
実現することを支援します。

世界158カ国に236,000人以上のスタッフを擁し、
高品質な監査、税務、アドバイザリーの
サービスを提供しているPwCネットワークの一員です。
詳しい情報については、
www.strategyand.pwc.comをご覧ください。

www.strategyand.pwc.com

© 2018 PwC Consulting LLC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. Disclaimer: This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.