

インターネット時代のコンテンツ産業とメディア産業論

伊藤 高史

Media and Content Industries in the Internet Age

ITO Takashi

従来の新聞、雑誌、書籍、そして映画やテレビといった様々なメディアは、技術的にはブロードバンド化されたインターネットに統合されようとしている。このことを背景として、今日では「メディア産業」ではなく、「コンテンツ産業」という用語が一般化しつつある。しかし、技術的にはインターネットが全てのメディアを飲み込もうとしている今日にあっても、社会学的な視点に立てば、「コンテンツ産業」を「メディア産業」として、メディアという情報の流通形態に主眼をあてて分析することの意味はなお大きい。これらのことを確認するのが、本稿の目的である。

ブロードバンド化したインターネットが一般家庭にも普及するにつれて、そして、インターネットとつながった携帯電話が普及することによって、一般の人々も日常生活のレベルで「情報社会」の到来を実感できるようになった。1973年に出版された著書で、情報が格別に重要性を持つ「脱工業社会」の到来を指摘し、そうした社会の特徴を分析、予言したダニエル・ベルは、社会の成り立ちを概念的に「社会構造」「政治」「文化」の3つの部分に分けて考えていた。社会構造は、経済、技術、そして職業システムからなり、政治は権力の配分を規制し、個人や集団の主張や要求の対立について裁定を下す。文化は、表現にかかわる領域である。「社会構造」「政治」「文化」という3つの領域はそれぞれ異なる原理が支配しているため、技術的にはどの国も同じように進歩したとしても、それがどのように政治や文化に影響を与えていくかは一様ではない¹⁾。こうしたベルの主張は、経済が全てを決定してしまうかのような教条主義的マルクス主義に対する批判として読むことがで

きる。本稿も、ベルの議論にヒントを得つつ、コンテンツ産業を論じるにあたっては、技術決定論に陥らない「メディア産業論」が重要である、という視点を打ち出すことになるだろう。

第1章では、技術的なトレンドとしてあらゆるメディアがブロードバンド化されたインターネットへと統合されていく時代の趨勢を確認する。第2章では、コンテンツ産業をメディア産業として論じる社会学的な意義を考察し、第3章では現在の日本のメディア産業の特徴を確認する作業を通して前章で指摘した点を確認して、第4章でまとめとしたい。

1. 全てのメディアはインターネットへ

1-1. メディアとコンテンツ

コンテンツと言うまでもなく、英語で「内容」「中身」を意味する言葉である。日本経済新聞社が提供するデータベースで、『日本経済新聞』など、同新聞社が発行する媒体について「コンテンツ産業²⁾」というキーワードで検索すると、最も古い記事は『日本経済産業新聞』の1994年12月15日付のものであることがわかる。この記事は、「マルチメディア革命」という連載の一部で、「コンテンツに向かう投資」などの見出しがつけられている³⁾。あるいは、「コンテンツビジネス」というキーワードで検索すると、1994年6月29日の『日本経済新聞』朝刊に、コンピュータ会社の富士通が、組織を改編して成長が見込まれる分野の本格展開を担当する4つの推進本部をつくり、その成長分野のひとつが「コンテンツビジネス」であることを報じる短い記事が見つかる⁴⁾。いずれにしても、1994年ごろから、「コンテンツ産業」「コ

1) Bell, Daniel. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting (with Foreword 1999). Basic Books, 1973=1997: p.12.

2) 英語では通常content industryといった形で、contentを複数形にしないのが一般的であるが、日本語では、「コンテンツ産業」という、contentを複数形にする言い方が一般化した。

3) 「コンテンツに向かう投資 “クリエイター塾” の構想 試行錯誤へ資金提供」(マルチメディア革命第6部：新時代産業への道、第108回)『日本経済産業新聞』1994年12月15日、32ページ。

ンテンツビジネス」という言葉が日本経済新聞社の媒体の紙面に登場するようになったのである。このことから、「コンテンツ産業」や「コンテンツビジネス」といった言葉は、1990年代中頃から一般的に使われ始めたことを推測できる。

ではなぜ「コンテンツ産業」や「コンテンツビジネス」といった言葉がこのころから使われ始めたのか。日本経済新聞社の媒体に、はじめて「コンテンツ産業」という単語が登場した記事が、「マルチメディア革命」という連載の一部であったことは、コンテンツ産業という言葉の含意をよく示している。つまり、世の中が「マルチメディア」という言葉に着目し始めると同時に、「コンテンツ産業」という言葉が使われるようになったのである。

マルチメディアとは、コンピュータで文字以外に、動画や音楽なども再生できることを指す言葉であった⁵⁾。今日では、これは当たり前のことなので、「マルチメディア」という語は死語になりつつある。しかし、1990年代半ばには、マルチメディアはある種の革命的な意味を持つものであった。かつては、音楽を聴くという行為と、小説を読む、という行為においては全く異なるメディアや装置を使用することが想定されていた。音楽を聴くにはレコードやラジオなどの固有のメディアの存在が前提とされていたし、小説を読むには、書籍や新聞などのメディアの存在が前提とされていた。「マルチメディア」が実現しようとしていたことは、コンピュータによって全てのメディアを統合してしまうことであった。そのことを実現するひとつの要因は、「コンピュータ革命」とでもいうべき、コンピュータの機能の飛躍的向上であった。しかしそれと同時に、もうひとつの重要な動きが、マルチメディアという言葉が普及し始めたころに起こっていた。インターネットの普及による「通信革命」である。日本でインターネットが一般化していく現象を象徴す

4) 「富士通、4本部を新設 ソフト・サービスを重視」『日本経済新聞』1994年6月29日朝刊、15ページ。

5) 例えば、あるメディア研究の用語辞典では、「コンパクトディスクを通じて提供されるテキストの表示、音声、アニメ、動画といった一連の機能を、一つのシステムの中で組み合わせたもの」などと説明されている。Watson, James & Anne Hill. A Dictionary of Communication and Media Studies (4th edition). Arnold, 1997: pp.146-147.

るのが、1995年にマイクロソフト社が発売したOS「Windows95」の発売である。これによって、パソコンが家庭にも一気に普及し始め、それにあわせて、インターネットの利用も広がり始めた。1990年代の「コンピュータ革命」と「通信革命」によって、従来のメディアの垣根を超えて、情報（コンテンツ）が自由に流通する社会がやってこようとしていたのである。

コンテンツ産業とメディア産業を考えると、メディアとコンテンツについての深い哲学的考察は不用であろう。メディアとは、コンテンツを不特定多数の人々に伝えるための「流通経路」であり、コンテンツは、その流通経路を通して伝えられる情報のことである。

かつて、コンテンツ産業について論じるということは、マスメディア産業について論じることであった。というのも、コンテンツは、マスメディアを通じて広く社会に流通することで、社会に対して重要な意味を持ったからである。ベートーベンやモーツァルトあるいはビートルズやマイケル・ジャクソンがいかに素晴らしい音楽を作ったとしても、それがマスメディアを通して社会に流通しなければ、その社会的意味は限定的である。言い換えれば、マスメディアだけが、コンテンツを広く社会に伝えることができたのである。マスメディアを支配することは、世界の情報（コンテンツ）の流れを支配することであった。こうした状況は過去のものとなった。メディアについて考えるときは、テレビや新聞などの既存のマスメディア以上に、インターネットと通信ネットワークという、マスメディアとは言い難い「メディア」の存在が重要となっている。

コンピュータ革命と通信革命を経た今日では、一般市民が誰でも、広く情報を世間に流通させることができる。実際には、一般人がブログなどで情報を公開しても、それが多くの人の注目を集めることは稀であろう。しかし、ときには、一般人が何気なく書いた一言が大きな反響を呼んで、不特定多数の人の注目を集め、「炎上」と呼ばれるような、不快なコメントが殺到するような事態が起こることもある⁶⁾。また、コミュニケーション・ディレクター

6) いわゆるインターネットでの「炎上」については、次の書を参照。荻上チキ『ウェブ炎上：ネット群衆の暴走と可能性』筑摩書房、2007年。

の佐藤尚之は、ソーシャルメディアのツイッターは、ブログなどとは比較にならない「情報伝達の大波」を起こすことができるツールであると述べている。彼は、500人のフォロワーがいるような影響力のある人々が4回のリツイート（引用）を行えば、45万人以上に情報が広がるという計算を披露したうえで、「ソーシャルメディアは情報伝播のスピードと量を圧倒的なものに変えてしまったのである」と指摘している⁷⁾。佐藤の指摘に従えば、ツイッターはマスメディアとしての可能性を持ったソーシャルメディアと言えるだろう。

かつては、コンテンツとメディアは一体のものであり、不可分のものであった。マーシャル・マクルーハンは、メディアの特性をホットとクールに分けて、メディアは単なるメッセージの導管ではなく、メディアそのものに特異の表現様式があることを指摘した。彼はそのことを、「メディアはメッセージである」という印象的なフレーズで言い表したのであった⁸⁾。

印刷媒体で動画や音声を読者に届けることは不可能であった。ラジオでは動画を届けることも、文字を届けることも不可能であった。テレビでは、小説の文字をひたすら映し出すことは技術的には可能でも、実際上は不可能であった。映画とテレビは、同じ音声と動画によって構成されるコンテンツを持ち、映画のコンテンツはテレビでも日常的に放映されている。しかし、両者の間には製作費用や流通形態など、区別される部分も多い。こうしたメディアの区分には、法律が関係することも少なくない。

一例を挙げよう。著作権法では、映画とテレビドラマは個別のメディアととらえられ、著作隣接権の扱い方は大きく異なっている。劇場で公開される映画の著作権者は、著作権法29条1項で、「当該映画製作者に帰属する」となっている。この条文を単純化して言えば、映画の著作権を持っているのは、多くの場合、映画会社や、資金集めをしたプロデューサーである、ということである。つまり、映画会社などから頼まれて製作した映画監督や原作の脚

7) 佐藤尚之『明日のコミュニケーション：「関与する生活者」に愛される方法』アスキー・メディアワークス、2011年、76～79ページ。

8) McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man (with a new introduction by Lewis H. Lapham). The MIT Press, 1964=1994: pp.7-21.

本家などは、映画についての著作権を持っていない。また、実演家は、映画の場合は、録音、録画、放送、送信可能化などの権利を持っていないこととされている（91条第2項、92条第2項、92条の2第2項）。つまり、映画会社は、DVD化したり、テレビで放送したり、インターネットで配信したりするときに、わざわざ監督や脚本家、さらには俳優ひとりひとりに許可をとる必要はない、ということである。劇場用の映画にこのような規定が置かれているのは、映画には多額の投資が必要であり、その円滑な利用のためには映画製作者が権利を集中的に行使できるようにする必要があったからだと説明されている⁹⁾。

これに対して、放送用のドラマや報道番組など（著作権法では、これらは「専ら放送事業者が放送のための技術的手段として製作する映画の著作物」と表現されている。29条第2項1号）の場合は、放送事業者はそれらを放送する権利が認められているに過ぎない。放送用映画（ドラマや報道番組など）が、一般の映画と異なった規定になっているのは、かつてはDVD化やインターネットでの再配信といったような利用形態が想定されていなかったからである¹⁰⁾。

インターネットや家庭用DVDデッキなどが普及した今日の状況を考えれば、また、テレビ局が映画製作に進出してヒット作を連発している現状を考えれば、劇場用映画とテレビ用映画とを分けて、全く異なる扱いをしていることは、著作権法が時代に対応できていないことを象徴している。映画とテレビのコンテンツが著作権法上異なる取り扱いを受けていることは、かつてはメディアとコンテンツは不可分であったことを示している。また、その規定が、コンテンツの円滑な流通の障害になっていることは、コンピュータ革命と通信革命の結果として起こったブロードバンド化されたインターネットの普及が、コンテンツとメディアとを分離させ、両者の関係を再編成しつつある状況を端的に示している。

9) 中山信弘『著作権法』有斐閣、2007年、197ページ。

10) 同上、198ページ。

1-2. 全てのメディアがインターネットに統合される時代へ

1990年代半ばからインターネットが普及し、メディアとコンテンツの一体化は崩れた¹¹⁾。ブロードバンド化は、この傾向に拍車をかけた。近年ではさらなるブロードバンド化が進められようとしている。政府は2010年4月、「2015年頃を目途に、すべての世帯（4900万世帯）でブロードバンドサービスの利用を実現」するとする「光の道」戦略大綱を発表した。光ファイバー網（FTTH）契約数は2010年3月末で前年同月比118.5%増の1778.9万件となった。このほかにDSL契約数は2010年3月で973.5万件であり、インターネット接続契約の9割以上はブロードバンド契約となっている。FTTHの普及にともなって、IP電話契約数も、2009年度末の時点で2282.8万件となった¹²⁾。NTT東西地域会社は2010年11月2日、電話の基幹回線を2025年までにすべてIP（インターネットプロトコル）化する計画を発表している¹³⁾。このように、インターネットの基盤の部分では確実にブロードバンド化を前提としたインターネットへの統合が進んでいる。

このブロードバンド化によって、静止画や文字情報のみならず、動画も自由にインターネット上で閲覧したり、アップロードしたり、といったことが可能になった。この傾向にあわせて、2011年7月には、同年3月の東日本大震災の被害を受けた一部の地域を除いて、地上テレビ放送のデジタル化への完全移行が実施された。このことによって、テレビのデータもインターネット上でデジタル情報としてやりとりできる技術的基盤が完成したと言えるだろう。

元電通総研社長の藤原治は、テレビや新聞などのすべてのメディアがインターネットに飲み込まれ、融合していくと述べ、そのときのインターネットを「eプラットフォーム」と呼んでいる¹⁴⁾。「eプラットフォーム」が一般

11) 例えば、日本の主要新聞社が無料で、彼らが収集したニュースをインターネット上に掲載し始めたのも1995年のことである。伊藤高史「新聞」湯浅正敏ほか『メディア産業論』有斐閣、2006年、137ページ。

12) 電通総研編『情報メディア白書2011』ダイヤモンド社、2011年、158～176ページ。

13) 「NTT東西、固定電話網をIP化、25年までに、ISDNは停止」『日経産業新聞』2010年11月4日、3ページ。

14) 藤原治『ネット時代10年後、新聞とテレビはこうなる』朝日新聞社、2007年、155ページ。

化する時代には、紙の新聞は残っていたとしても、読者はその内容を紙で見ないことも可能となる。従来の新聞は「メディアの性格を放棄し、新しいメディアであるeプラネットフォームの『ツール』化するのである。紙で見なければプリントアウトして紙で見ればいいし、そうしなくてもパソコン上で見てもいいということになる¹⁵⁾」という。そして、既存メディアを飲み込んだ単一の巨大な新メディアとしての「eプラットフォーム」の誕生は、地上波テレビ放送のデジタル化が完成した2011年から数年後のことであり、遅くとも2019年にはそれが実現すると预言している。藤原はそのときを201X年と表記している。そして、「IT化の進展のスピードと、それに対応を強られる既存メディアの経営環境が急展開する」ため、「『eプラットフォームの出現はどう見ても二十年先だ』などということには絶対にならない」と主張する¹⁶⁾。

上記の藤原の主張を掲載した書籍が出版されたのは2007年であるが、技術的なトレンドとしては明らかに藤原の言う方向性に向かっている。では、もう「メディア産業」について語ることはあまり意味のないことになったのであろうか。この点を次章で検討しよう。

2. 社会学とメディア産業

マスメディアを支配することは、情報の流通を支配することであったが、マスメディアは情報を伝える導管としての役割を果たすことにとどまっていなかった。マスメディア産業に携わるものは、情報を流通させる能力を利用して、コンテンツそのものの生産にも大きな威力を発揮してきた。商品是一般に、生産→流通（卸→小売）→消費者という段階を経て、消費者の手に届く。情報を商品とした場合でも同じである。そして、かつてのマスメディアは、流通段階を掌握することで、生産も小売りも支配した。これに対して、インターネットを中心とした情報空間は、技術的には、誰でもが自由に、不

ジ。

15) 同上、158ページ。

16) 同上、156ページ。

特定多数の人に情報発信を行えるという平等な空間である。メディア評論家の小林弘人は、インターネットが一般化した時代について、すべての人が「誰でもどこでもメディア環境」を享受し、その気になればメディアを立ち上げられる時代である、と述べている¹⁷⁾。そして、そうした時代の既存のマスメディアを次のように評している。

逆説的になりますが、そんな時代に特権的にメディアを配信するマスメディアとは、そのトップダウン型の流通や配信、および放送インフラなどの既得権益を押さえている寡占的な企業のことを指すわけです¹⁸⁾。

かつては特権的存在であった既存のメディア（特にマスメディア）は、その特権的立場をやすやすとインターネットとそこでのアクターに譲ってしまうのであろうか。あるいは、インターネットという空間で、他のコンテンツプロバイダーと同じ条件で、一コンテンツプロバイダーとして活動していくのであろうか。そうした考えは、筆者にはやや早計であるように思える。というのも、実際の情報空間は、技術によってのみ支えられているのではなく、法律などの様々な社会的力によって維持、運営されているのであって、既存のマスメディアは自らの存在をかけて、法律などによって守られてきた自己の既得権益を守ろうとしていることを軽視できないと考えるからである。既存のメディアのそうした行動は、本来平等な情報空間であるインターネットにも、既存メディアとその他メディアとの力関係に基づいたある種の歪みをもたらす。この歪みを理解するためには、「メディア」を中心にしてコンテンツ産業を論じなければならないのである。

言い換えれば、メディアの世界がインターネットを中心としたものへと再編成されていく中で、情報発信あるいはコミュニケーションの世界において特別な力を保有していた既存メディアが、いかにして自らの「力」を持続させようとしているのか、それを可能にするメカニズムとは何であるのか、と

17) 小林弘人『新世紀メディア論：新聞・雑誌が死ぬ前に』バジリコ、2009年、28ページ。

18) 同上、29ページ。

いったことが、インターネット時代の「メディア産業論」の論点となってくるだろう。そして、そうした力を働かせるメカニズムの分析を通して、今日の情報社会における、技術の進展だけでは説明できないような独特の歪みを解明することができると考えている。このことを考えるにあたり、昨今のマスメディアをとりまく状況を概観してみよう。

実際に、メディア産業をとりまく現状を見てみると、インターネットの普及がメディア産業に重大な影響を与えていることは事実であるにしても、既存のメディアが存在感を失っているとは言い難い状況にある。テレビ局の地位は、昔に比べれば相対的には落ちている。しかしそれでも、日本のテレビ局は、娯楽・報道メディアとして、大きな影響力を確保し続けている。電通が毎年発表している「日本の広告費」では、テレビのピークは2000年の2兆793億円であったが、最新の2010年のデータでは、1兆7321億円に落ちている。この間、インターネット広告は急激に増加したが、それでも2010年の数字では7747億円であり、伸び率も2007年ごろから低下し始めている¹⁹⁾。また、テレビ局がつくる様々な番組は、少なくない視聴者に見られていることに加えて、テレビ局が制作に関与した映画などが大きなヒットとなる現象も顕著である（後述）。

新聞はテレビ以上に衰退の傾向が明らかなように見える。しかし、日本新聞協会の統計によればその落ち込み幅は、一般紙においては必ずしも深刻とは言い難い。一般紙の部数は2001年の約4755万部をピークに漸減傾向にあるのは確かである。また、広告市場における新聞の地位は崩壊しつつある。先に挙げた電通の「日本の広告費」によれば、新聞の2010年の広告費は6396億円であり、ピークであった1990年の半分以下（約47%）にまで落ち込んでいる。しかし、日本の新聞産業の収益の最大の柱は販売収入によるものであり、販売収入の基礎となる発行部数は2010年でも約4490万部を維持している。2001年から2010年にかけて約5.6%下がっているわけだから、その下がり幅を「小さい」と評価してよいわけではなかろうが、一気に崩壊するほどの落

19) 電通ニュースリリース「2010年の日本の広告費は5兆8,427億円、前年比1.3%減：テレビは微増、インターネット・衛星メディア関連は大幅増」、2011年2月23日付。
www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011019-0223.pdf。2011年12月20日確認。

ち込みではない。このことを考慮すれば、2010年代に新聞産業が崩壊するかのように考えることは早計であるように見える。

ABC協会の調べでは、2011年上半期に、『読売新聞』は998万部以上、『朝日新聞』は778万部以上を毎日販売している（いずれも朝刊の部数²⁰⁾）。日本の世帯数が約5300万とすると、テレビの視聴率でいえば、『読売新聞』は18%、『朝日新聞』は14%を超える計算になる。新聞は無視できる規模にまで衰退した、とは言うべきでないだろう。

2010年にはアップル社の携帯端末アイパッド（ipad）が発売され、「電子書籍元年到来」と騒がれた。しかし、「電子書籍元年」という言葉は、これまでも唱えられてきたが、たいした成果をもたらしていないのが現状である²¹⁾。また、ウェブサイトやブログなどで無料で読めるものを、書籍としてまとめて販売したものがベストセラーになるという現象も見られる。このことは、インターネットがかなり普及していても、紙媒体の優位性が完全に失われるわけではないことを示している。

またビジネスとして、新聞、出版、テレビといった既存のマスメディアが衰退傾向にあることは事実だとしても、それらが生み出すコンテンツ（ニュース、小説、映画、テレビ番組など）に対する需要は少なくないことも事実であろう。ウェブサイト上でも、新聞社やテレビ局などのニュースがソーシャルメディアでの話題を提供することは少なくない。

社会学はもともと、産業化や近代化が進む欧州で生まれた学問である。かつて、社会学者の富永健一は、産業化と近代化を次のように区別した。すわなち、産業化とは、「産業革命にはじまって、それ以後、次々に進行して現在にまでいたっている、人類の生活形態をそれ以前とは根本から変えてしまった、技術的・経済的な変動の過程²²⁾」を指す概念である。このうち、産業化の技術的な側面とは、「人間のマニュアル労働および頭脳労働を、機械（動

20) 日本ABC協会『新聞発行社レポート半期2011年1月～6月』日本ABC協会、2011年、84、88ページ。

21) 山田順『出版大崩壊：電子書籍の罠』文藝春秋、2011年、36～52ページ。

22) 富永健一『社会構造と社会変動：近代化の理論』放送大学教育振興会、1987年、13ページ。

力機械および情報処理・制御機械)によっておきかえること²³⁾」である。これに対して近代化は、政治的・社会文化的な変動の過程にかかわる概念である。近代化の「政治的側面」は法と政治の両者を含み、近代的法制度の確立、近代国民国家の形成、専制主義からの離脱としての民主主義の形成などを指す。近代化の「社会文化的側面」とは、家父長制家族の解体と核家族化、機能集団(組織)の形成、村落共同体の解体と都市化、公教育の普及、科学革命、合理主義精神の形成、などを指す²⁴⁾。

インターネットの普及に代表される昨今の情報化は、富永の分類に従えば、基本的には社会の「技術的・経済的な変動の過程」にかかわるものである。情報化は、ある程度世界共通の現象であるが、そのことは、近代化としての「政治的・社会文化的な変動」とは区別されるべきものである。言い換えれば、情報化という現象が、政治や文化といった領域にどのような影響を与えるかは、各国・地域の政治制度や文化によって大きく異なるということである。つまり、技術が産業の在り方全体を決めるといったような「技術決定論」に陥らない視点こそが、社会学的視点であると言える。このような視点に立つとき、コンテンツ産業を「メディア産業」という視点から捉えることの意義が明らかになるのである。

技術的には、メディアは全てインターネットに統合される方向にある。しかしながら、技術が発展したからといって、それを実用化するためにはいくつかのハードルがある。例えば、社会倫理や法律である。テレビ局、出版社、新聞社に勤める人間は、技術的な動向がどうであれ、自らの職を守るために、様々な方策をとる。自分たちが従来持っていた強みを、新しい技術に適用してより一層の強みを発揮しようとするであろうし、あるいは、法律を使ってこれまでの特権を守ろうとするのかもしれない。社会は決して、何かひとつの「構造」のようなものによって決定されるものではない。人は常に、様々な「条件」の下に置かれ、その条件に制約され、またその条件を利用して、自らの意思を実現しようとするからである。そしてそのような活動を通して、

23) 同上、15ページ。

24) 同上、16～17ページ。

コンテンツの世界にも、技術の進展によってだけでは説明できないような固有の歪みが生まれてくるのである。

3. 日本のメディア産業の特質

第2章では、抽象的なかたちで、コンテンツ産業を「メディア産業」の観点から論ずることの意味を考察した。3章では、日本のメディア産業の特質を確認する作業を通じて、今日のコンテンツ産業が、情報の流通経路としてのメディアによっていかに構造化され、特徴づけられているのかを見ておこう。この作業によって、第2章で論じたことを、具体的事実によって裏付けることができよう。

3-1. テレビ局の存在感

日本のマスメディア産業を概観するとき、まず目に付くのが、テレビ局の存在感の大きさである。電通総研が毎年発表する「日本の広告費」によれば、広告市場におけるテレビの存在感は圧倒的である。電通は、テレビ、ラジオ、雑誌、新聞を「マスコミ4媒体」と呼んでいるが、テレビは1970年代中頃に新聞を抜いて1位となり、その後、他メディアとの差を広げている。2010年のデータでは、テレビに費やされた広告費は新聞の2.7倍、雑誌の6.3倍、ラジオの13.3倍である。新聞を追い抜いたインターネットと比べても、その2.2倍である²⁵⁾。

日本の状況だけを見ると、この程度の差は当然のことのように思えるかもしれないが、決してこれらは世界共通の現象ではない。テレビと新聞の広告費（2010年時点の推計）を比べてみると、アメリカではテレビは新聞の1.75倍、イギリスでは1.05倍、ドイツでは0.55倍、フランスでは2.03倍（2009年）である。つまり、イギリスでは新聞とテレビに支出される広告費はほとんど同じで、ドイツでは、新聞の方がはるかに大きいのである。最も差の大きいフランスでも、テレビの36億6000万ユーロに対して、新聞と雑誌の合計は35

25) 電通ニュースリリース、前出。

億4700万ユーロとなり、テレビと、新聞と雑誌の合計はほとんど同じである。アメリカはここ数年、新聞への広告支出が急激が落ち込んで、テレビとの差が開いているが、2005年の段階では、テレビが553億9000万ドルに対して、新聞は502億3700万ドルであり、両者にほとんど差がなかった（データは、世界の新聞団体IFRA-WAN発行の『World Press Trends 2010』による²⁶⁾）。

上記のデータからでも、日本におけるテレビの突出した存在感がわかる。しかも、主要なラジオ局は、テレビと系列関係にある。さらに、日本にはNHKという巨大な公共放送が存在する。NHKは地上波放送で2つ、衛星(BS)放送で2つ、AMラジオで2つ、FMで1つなど、多様なチャンネルを保有するだけでなく、受信料という、法律に基づいて市民から徴収する安定した資金源を有している。その額は、平成23年度の収入予測で6926億円（そのうち受信料収入が6680億）に上る²⁷⁾。日本で地上波で放送する民間放送事業者は127社あるが、その合計が2兆657億円である²⁸⁾。つまり、NHKの年間予算は、民放127社の合計の約3分の1にのぼるのである。

また、テレビ局は近年、積極的に映画市場に進出している。2010年度の興行成績ランキングをみても、1位の「借りぐらしのアリエッティ（日本テレビ）」、2位の「THE LAST MESSAGE 海猿（フジテレビ）」、3位の「踊る大捜査線THE MOVIE 3 ヤツらを解放せよ（フジテレビ）」など、テレビ局が製作に絡んだ作品が上位を占めている。アメリカでは「ハリウッド映画」という言葉に代表されるように、コンテンツの製作においては映画会社が強い力を持っているのに対して、日本はテレビ局が映画業界も支配しているのである。

東京にあるキー局と言われる民間テレビ局は、映画やラジオを支配するだけでなく、衛星(BS)放送でも、事実上チャンネルを支配していた（デジ

26) IFRA-WAN (World Association of Newspapers). World Press Trends 2010. IFRA-WAN, 2011: pp.488, 510, 1142, 1158.

27) 日本放送協会「平成23年度収支予算、事業計画及び資金計画」NHKウェブサイト (<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/yosan/yosan23/yosan23.htm>) に掲載。2011年12月22日確認。

28) 電通総研、前出、132ページ。

タル化などによってチャンネルが増え始め、地上波放送局による衛星放送の支配は崩れたが、現在でも、主なチャンネルは地上波放送が握っている)。このように、日本におけるテレビ局の存在感は圧倒的である。

3-2. マスメディア大国としての日本

新聞もテレビと同様に、強い存在感を示している。日本ほど大規模に、また広く新聞が読まれている国はない。日本は世界一の新聞大国である²⁹⁾。しかも、歴史的に、新聞は放送業界に強い影響力を持ってきた。これは、日本に民間放送を設立するときに、新聞社が母体となったケースが多いからである。日本テレビやテレビ東京の社長は今日(2011年12月現在)でも、読売新聞社、日本経済新聞社の元役員である。また、地方テレビ局も多くが、主要全国紙や、地方紙の傘下にある。

欧米などの先進国では通常、マスメディア市場において「言論の多様性」を確保することの必要性が強調される。このため日本のように、大きな新聞社が直接出資してテレビ局を立ち上げ、その後も経営に深く関与するという状況は特異である。

出版はどうか。新聞社もテレビ局も出版事業に進出しているが、出版業界が新聞社やテレビ局に支配されているということはない。小学館や講談社といった大きな出版社があるいっぽうで、小さな出版社も無数とっていいほどある(2009年度末は3902の出版社があり、そのうちの52.4%は従業員10人以下、23.3%が11~50人である³⁰⁾)。大都会では、鉄道の駅ごとに書店が存在し、東京では小さな駅でも、その周辺に複数の本屋が存在することも珍しくない(全国の書店数は、2007年のデータで1万7363件³¹⁾)。多くの書店と、多くの出版社によって育まれた書籍文化は、豊かな文学作品を生み出しただけでなく、世界に誇るマンガ文化を生み出し、それがアニメーションなどの母体ともなっている。また、主要出版社は数多くの雑誌も発行している。週刊誌報道には批判もあるが、政治や社会を動かしてしまうような大スクープ

29) 伊藤、同上、115~116ページ。

30) 電通総研、前出、49ページ。

31) 同上、52ページ。

を掲載してきたことも事実である。

このように、日本は、ラジオや映画をも支配する強いテレビ局、そのテレビ局に強い影響力を持つと同時に、巨大な発行部数を誇る新聞社、そして、それとは独立した出版産業が存在する。テレビ、新聞、出版というマスメディアが強い存在感を持つ、マスメディア大国とも言える日本の状況は、日本の歴史、文化と法制度などによってかたちづくられたものである。

3-3. 内向きなマスメディア大国

そうしたマスメディア大国である日本は別の特徴を持っている。それは、日本の市場が海外のメディア企業を容易には受け入れないことであり、その一方で、国内では非常に大きなマスメディア企業も、海外での存在感は非常に薄いという点である。伝統的に日本は、自動車などの製品においては多くの輸出をして外貨を稼ぎ、国を豊かにしてきた。これに対して、情報においては、大幅な輸入超過であると指摘されてきた。日本国政府の内閣官房知的財産戦略推進事務局の資料に掲載されたデータによれば、日本のコンテンツ産業の市場規模は約14兆円なのに対して、アメリカのそれは約50兆円である。一方で、日本のコンテンツ産業が海外であげている収入は0.6兆円なのに対して、アメリカの場合は8.5兆円で、「海外収入比率は米国の4分の1」と指摘されている（データは2008年のもの）³²⁾。

世界的に活躍するマスメディア産業としては、アメリカの「ハリウッド映画」界が最も代表的であろう。アメリカで製作され、ハリウッド映画と呼ばれる映画は世界各国で上映され、テレビ放映もされている。韓国映画が近年、日本などに積極的に輸入され、人気を博すようになった。これに対して、日本映画は、世界的に有名な映画祭で賞をとり、その芸術性が認められることはあっても、興行として世界的に大ヒットを記録することはまずない。アニメーション映画に関しては、日本以外ではほとんどが一部のマニア向けでしかなく、宮崎駿アニメなども大きな売り上げを記録していないのが現実であ

32) 内閣官房知的財産戦略推進事務局「コンテンツ産業をとりまく現状」2010年2月19日（首相官邸のウェブサイト、http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousaikai/contents_kyouka/dail/sankoul.pdf）。2011年10月17日確認。

る。海外でヒットしたと言える日本アニメ映画は「ポケット・モンスター」くらいのものである³³⁾。なお、アメリカのアニメDVDの売り上げ規模は年間3億ドル前後(2008年のデータで、米国全体で3.12億ドル)で、日本のアニメはそのうちの数パーセントを占めるに過ぎない³⁴⁾。

一方で、日本国内では、ハリウッド映画も話題になるが、全体としてみれば、2006年以降は、邦画の興行成績が、洋画といわれる輸入物の映画の興行成績を上回っている。2009年のデータでは、邦画の興行収入が全体の56.9%を占めている³⁵⁾。これに対して、欧州などでは、法律や補助金などで自国の映画を保護しなければ、興行的にはほとんどハリウッド映画に圧倒されてしまうのが現状のようである。例えば2000年のドイツ国内映画市場におけるアメリカ映画のシェアは81.8%であったという³⁶⁾。あるいは、欧州では、欧州文化を守るために、テレビ放送で、アメリカの番組が多くなならないよう法的な規制がかけられている。これに対して日本の場合、ごく一部の映画や、中国、韓国のドラマを除けば、ほとんどが日本の番組で占められている。2003年にNHKが韓国ドラマ「冬のソナタ」を放映して以来、日本のテレビ局でも韓国ドラマを放送することが増えた。しかし、2011年現在の現状では、一日の時間に占める韓国ドラマの割合は限られており、ゴールデンタイムと呼ばれる夜の視聴率の高い時間にはほとんど放送されていないのが現実である。『朝日新聞』の2011年9月20日付朝刊の記事は、日本のテレビ局で放映される韓国ドラマについて、「総世帯視聴率が高いゴールデンタイムで放送される例は少ない。民放で近年放送されたのは『アイリス』(TBS)くらい。フジやTBSが主に流すのは平日朝や昼だ³⁷⁾」と指摘している。

日本のマスメディア産業は、豊かな国内市場に支えられて、国内での活動

33) 大塚英志・大澤伸亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』角川書店、2005年、201～205ページ。

34) 電通総研、前出、106ページ。

35) 同上、84ページ。

36) Kleinstaub, Hans J. "Germany". In The Media in Europe: The Euromedia Handbook (3rd edition). Ed. by Mary Kelly, Gianpietro Mazzoleni and Denis McQuail. Sage, 2004: p.84.

37) 「韓流番組なぜ増えた?」『朝日新聞』2011年9月20日朝刊、29ページ。

に充足している。このため、海外で見られるような、巨大メディア企業が国境を越えて派手に活動する、といったイメージとは無縁である。日本のフジ・メディア・ホールディングスは、フジテレビをはじめとして、ラジオのニッポン放送、番組製作の共同テレビ、音楽のポニーキャニオン、出版社の扶桑社など、6グループ22社からなるメディア複合企業グループ（メディア・コングロマリット）である。同グループの2010年度の年間売上高は5896億円である（このうちフジテレビだけで3282億円³⁸⁾）。これに対して、放送局や出版社などを傘下におくドイツの有力なメディア・グループであるベルテルスマンの年間売り上げは247億ドル（1ドル80円で計算すると、1兆9760億円）に上る。CNNが有名なタイム・ワーナー・グループは464億ドル（3兆7120億円）、アメリカ三大ネットワークのひとつABCを保有するウォルト・ディズニー・グループは355億ドル（2兆8400億円）である（海外メディアグループのデータは2007年のもの³⁹⁾）。コンテンツ産業の流通に対する、国内のメディア産業の構造が大きな影響を及ぼしていることは、日本のメディア産業を見れば非常に明確なのである。言い換えれば、コンテンツ産業を語るときに、「メディア産業」の視点に立つことは、日本の場合特に重要である、と言えるだろう。

4. まとめ

以上、従来のマスメディアが、ブロードバンド化されたインターネットに統合されようとしている技術的トレンドを確認したうえで、日本のメディア産業の特質を理解することを通じて、「コンテンツ産業」を「メディア産業」として、メディアという情報の流通形態に主眼をあてて分析することの重要性を指摘してきた。地上波放送が完全にデジタル化された後で、テレビ局がいかにして生き残りを図っているのか、出版社と取次や書店などの既存の出版業界のアクターが、電子書籍にいかに対応しようとしている

38) 以上のデータは、フジ・メディア・ホールディングスの公式ウェブサイトによる。
<http://www.fujimediahd.co.jp/index.html>。2011年12月10日確認。

39) 河内孝『次に来るメディアは何か』筑摩書房、2010年、151ページ。

のか、などの個別の論点については別途論じたい。

メディア産業はそれぞれの国の歴史や文化、そしてそれらに基づいた法規制などの影響を色濃く受けている。アメリカでは有名な新聞社も次々と倒産の危機に見舞われている。これに対して、日本は主要新聞社の中には、いまだ休刊したものはない。このように、日本のメディア産業についての分析結果から得られた知見が、世界的に当てはまると考えるべきではない。また逆に、アメリカなど海外の状況がそのまま日本にもあてはまると考えるべきではないだろう。

ドイツのメディア批評家のノルベルト・ボルツは、メディアの基本的性格を独自の視点で論じた著書の冒頭で、「世界は平らで、小さく、空洞で、底がない」と述べている。世界が平らであるとは、グローバル化によって世界の地理的差異が失われ、デジタル化によって特権的なメディアが存在しない状態を指す。世界が小さいとは、情報技術の発達が世界の人々をネットワーク化して結びつけたこと、世界が空洞であるとは、我々が社会全体のシステムの動きを、その細部を無視して観察し、また、部分的システム同士の連関を考慮せずに、部分的システムの短期的な動き観察することによって把握している状況を指している。そして、世界に底がないとは、世界が本質によってではなく、観察される差異に基づいて認識されていることを意味している⁴⁰⁾。このような世界は、文学的表現を使えば、ひとつの地表の上を情報が自由に行き交うような「滑らかで平たん」な世界としてイメージすることができるのではないだろうか。しかし、コンテンツ（情報）が流れる世界は、決して「滑らかで平たん」なものではない。ボルツは、インターネットが主流の時代になっても、マスメディアにはなお、インターネットでは果たせない機能として、広く注目を集める機能を保持している点を指摘している⁴¹⁾。しかし、インターネット時代におけるマスメディアの機能を、メディアの技術的特性だけに着目して論じるべきではないことを、本稿では確認してきた。様々な国の歴史、文化、法制度、そして技術などの組み合わせによって、コ

40) Bolz, Norbert. Das ABC der Medien. Wilhelm Fink, 2007: pp.7-9.

41) *ibid.*, p.10.

ンテンツ流通の基盤となるメディアは構築されている。コンテンツ流通の基盤となるメディア産業の世界は、国の歴史、文化、法制度などによって固有の歪みを与えられた、ザラザラとして起伏に富んだ世界である。そうであるからこそ、コンテンツ産業を論じるさいには、メディア産業に着目する視点を忘れてはならないのである。