

ライブエンターテインメントの未来と戦略 ～その2 海外展開の可能性

太田樹里† 秦真由美† 菅野政孝†† 佐久田昌治††

我が国のライブエンターテインメントビジネスは、海外に展開できる可能性を有しているにも関わらず、現状はそれほど活発ではない。今後 BRICS 諸国を始めアジア諸国の著しい経済成長が予測される中で、これらの国においてもエンターテインメントが人々の生活の中に大きな位置づけを占めるようになる。これに伴い我が国のライブエンターテインメントビジネスも大々的に進出できる可能性がある。このような観点から、アジア諸国の文化面及び経済レベルを元に日本のエンターテインメントの浸透状況と、ライブビジネスの進出可能性を検討する。

The Future and Strategy of Live Entertainment Business in Japan Part2. The Possibility of Inroads to Asian Countries

JURI OTA† MAYUMI SHIN†
MASATAKA SUGANO†† MASAHARU SAKUTA††

Live entertainment business in Japan is not so active in overseas countries. Remarkable economic growth of Asia will bring the expansion of entertainment market in these countries. The penetration of Japanese entertainment, the possibility of live entertainment business expansion based on the economic level is discussed in this paper. Also effect of cultural aspects in these countries is also discussed in this paper.

1. はじめに

本報その1では、新たなメディアの発生に伴うライブビジネスの現状を分析した。新しいメディアの発生は、先進国に限定される訳ではないので、開発途上国においても、近い将来巨大なライブビジネスが生まれる可能性がある。

本報その2では、まず、アジア諸国におけるエンターテインメントビジネス、とりわけ日本のライブエンターテインメントの進出の状況を分析し、将来、爆発的経済成長が予想されるアジア諸国におけるライブエンターテインメントビジネス戦略を提案する。

2. アジア諸国におけるエンターテインメントビジネスの現状

ここでは、エンターテインメントビジネスの基盤となる経済環境との関連、各国の固有の文化的条件などを考慮する。中国、韓国、ベトナム、シンガポール、インドの5か国を対象とする。分析の基本的な方針は以下の通りである。

- ①各国の国内におけるコンテンツ産業の概況
- ②日本のエンターテインメント産業の浸透状況
- ③ライブビジネス進出の可能性
- ④将来の経済規模の拡大を踏まえたライブエンターテインメント市場の推測

2.1 中国

1)概況

中国の人口はおよそ13億人、一人当たりのGDPは約3404ドル（2008年、日本の約10分の1）、経済成長率は8.7%（2009年）であり、今後の経済発展が期待される。ただ

し、都市部と内陸地の経済格差が極めて大きい。

最近のニュースでは、中国政府がコンテンツ産業に年間1兆4000億円投入し、今後も増加させること、中国政府文化부는、2015年までの文化産業規模倍増計画と、アニメ産業の5カ年発展計画を近く発表することを明らかにした^a。

2)日本のエンターテインメントの浸透状況

中国において外国アニメコンテンツのテレビ放映のための規制が極めて厳しい。このような中で、2011年中には「デジタルモンスター」「ドラえもん」「テニスの王子様」「名探偵コナン」「ポケットモンスター」など全9作品が中国のテレビ局で放送された。

日本のコンテンツはある程度中国国内でも知名度を持っているが、一方で、海賊版の横行、インターネット上への違法アップロードなどの問題がある。そのため、積極的な自衛策を講ずる企業も現れている。テレビ東京は中国の大手動画配信サイト「土豆」(Tudou)を使い、人気アニメの即日配信を2011年11月より開始した。日本での放送から約1時間後には中国語の字幕を入れたアニメを正規許諾での配信を行っている^b。

3)日本のライブビジネス進出の可能性

エンターテインメント市場は富裕層の多い北京と上海の2大都市に限られている。コンサートや演劇、バレエ、ミュージカル等も頻繁に行われている。日本にあるような、いわゆるライブハウスである「新天地 ARK」も近年建設された。

このような動きに呼応して日本のビジネスも進出の動きを見せている。2011年12月に日本のエイベックス・グループ・ホールディングスは上海に新会社を設立し、中国で

a 中国政府がコンテンツ産業に1兆4000億円投入、今後も増加、
http://www.excite.co.jp/News/chn_soc/20111208/Searchina_20111208014.html
(アクセス2012年2月14日)

b 朝日新聞2011年11月24日

† 日本大学大学院知的財産研究科大学院生

†† 日本大学大学院知的財産研究科教授

のライブ市場に進出すると発表した。2012年2月に海外担当子会社である「Avex International Holdings」が100%出資する形で、「Avex Shanghai」(ASH)を設立、2012年4月から営業に入るといふ。香港、台湾にも同様の子会社設立を意図している^c。小規模ではあるが、将来に向けて日本のライブビジネス進出の可能性を感じさせる。

2.2 韓国

1)概況

韓国は人口約4977.3万人、一人当たりのGDPは20,759ドル(2010年)、経済成長率は6.2%(2010年)と比較的高い。日韓関係では、経済、文化、芸術、スポーツ等、幅広い分野で交流が進展中で日韓間の人の往来は、約546万人(2010年)となっている。韓国は、近年自国のコンテンツの輸出に力を入れている。例えば、韓国ドラマやK-POP、美容などである。単にコンテンツビジネスだけではなく、韓国の様々な産業の競争力強化に活用しようとしている。

2)日本のエンターテインメントの浸透状況

韓国では、自国文化の保護のため日本の漫画や映画、音楽など大衆文化を法で規制してきた。しかし1998年以降徐々に緩和が進み、2004年以降大半の規制は解除された。

韓国の映画市場では、日本映画の公開本数が増加している。興行成績が良いのは、株式会社スタジオジブリ(宮崎駿が主宰)のアニメであり、「崖の上のポニョ」「借りぐらしのアリエッティ」は観客動員数が100万人を越えるヒットとなった^d。

ケーブルテレビでも日本のアニメは存在感を持っている。韓国のアニメ専門チャンネルの主要時間帯は日本アニメが独占している。ただ、マンガ本の発行部数は2000年をピークに急減しており、現在は最盛期の3分の1ほどになっている。

3)日本のライブビジネス進出の可能性

韓国でライブエンターテインメントの市場はほとんどがソウルである。特にコンサートは様々なK-POPアーティストが活躍している。

電通・日本テレビと観光企業らが連携して作った公演会場「Melon-AX」は大衆音楽分野における日韓文化交流の目的で作られた。しかし実際は、当初の計画よりも利用頻度が低い。韓国における海外公演の受け入れ状況は、欧米の音楽が中心で日本のシェアは少ない。今までモーニング娘。などがオリンピック競技場で、Gackt、Dragon AshなどがMelon-AXでコンサートを開催した実績がある。

2.3 ベトナム

1)概況

ベトナムは人口約8,579万人、一人当たりのGDPは1,169ドル(中国の3分の1)となっている。途上国の中では識字率が93.4%(2008年)と非常に高く、読書を好む国民性である。

新幹線や原子力発電所のシステムを日本から導入するなど、政府レベルで日本の技術を取り入れようとする姿勢は目立つものの、文化面での交流を活発化させる動きはそれほど目立たない。

2)日本のエンターテインメントの浸透状況

日本アニメは「ドラえもん」をはじめ「ドラゴンボール」や「フルーツバスケット」などが視聴できる。ケーブルテ

レビに加入すればCartoon NetworkやAnimax、Disney Channelで外国アニメが視聴できるようになっている。

ベトナム企業でもチービエットメディア会社(TVM)のように、日本のアニメを購入して放送している企業も存在している。彼らは2006年頃から日本の小学館、集英社、講談社などからコミックスの輸入を始め、その一方で東映、TBS、テレビ東京、電通等と日本アニメ作品の購入交渉を進めてきた。日本のアニメは好意的に受け入れられてはいるようだが、その放送枠にスポンサーがつくまでには至っていない^e。

3)日本のライブビジネス進出の可能性

J-POPとなると、その認知度・市場は低く、元々日本の文化に興味を持つ者に限られている。「アジアポップスやK-POPのおまけ」というような認識を持たれているのが現状である。実際、2011年10月に行われた日越友好音楽祭において倅田来未、EXILE、W-inds.、AAA、AKB48といった日本では有名なアーティストがライブを行ったが、盛り上げていたのは在住日本人が多く、地元のベトナム人にとっては「見知らぬアーティスト」であった。チケット代が非常に高く(50ドル前後)、都市部のベトナム人の1か月の最低賃金が100ドルであることを考えればそれも頷ける。

ベトナム人が日本に入国する際に、中国や韓国に比較して入国審査が極めて厳しいことが知られており、このことが元々親目的なベトナム人が日本の文化に接したいという欲求を阻害している。潜在的には、ベトナムも日本のライブビジネスの大きなマーケットになる可能性を秘めているが、その第一歩として入国審査を含む「国と国との関係」の改善が望まれる^f。

2.4 シンガポール

1)概況

シンガポールは人口約508万人の小さな国であり、一人当たりのGDPは43,867ドル(2010年)と非常に高く、もはや日本を追い抜いている。経済成長率も14.5%(2010年)と、今最も注目されている国の一つと言える。

シンガポールでは、アニメーションやデジタルメディアが、若者を中心とした単なるサブカルチャーとしてではなく、国家経済の一翼を担う産業として存在感を増しつつある。政府が長期的な視点に立った支援を実施し、大学などの高等教育機関でも次代のクリエイターを育成するコースを増設するなど、国を挙げたサポートが行われている。

2007年7月の日本・シンガポール首脳会談においては、日本の文化を中心とする情報を発信する拠点としてシンガポールに「ジャパン・クリエイティブ・センター(Japan Creative Centre)」を設置することで合意した。

同時に「アートフュージョンメディアスクール(ArtFusion Media School)」を開設した。ゲームやアニメ、映画に欠かせないデジタルCG技術を実戦で駆使する才能を養成する専門学校である。

2)日本のエンターテインメントの浸透状況

シンガポールでは日本のアニメがかなり広く受け入れられている。2008年からはアニメやアート、エンターテインメントなど子どもや若者を対象としたコンテンツを専門に提供する新チャンネル「Okto」が開局した。昼間の放映枠では「ポケモン」「遊戯王」など主に子ども向けアニメなどを放送している。

経済レベルが高いため、日本のエンターテインメントを楽

^c エイベックスが中国ライブ市場に進出 上海に新会社、
<http://www.sankeibiz.jp/business/news/111226/bsj1112261525002-n1.htm> (アクセス2012年2月14日)
^d JETRO・HP <http://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/reports/07000595>

^e 日本貿易振興機構(JETRO)HP
^f JETROベトナム駐在員インタビュー

しみたいとする層が厚いため、将来的にも日本の文化はかなり広く浸透するものと思われる。

3)日本のライブビジネス進出の可能性

日本人アーティストの受け入れにも寛容である。シンガポール、オーチャード・エリアにある若者向けの文化促進施設「*SCAPE」では2011年5月からAKB48の定期公演が行われている。オフィシャルショップとAKBカフェもオープンしており、ライブ参加者がその場でグッズを購入という日本と同様の収益モデルが確立している。

シンガポールで毎年11月に開催されている「アニメ・フェスティバル・アジア」では日本のアニソン歌手や声優ユニットが連日出演している。

2.5 インド

1)概況

インドは人口12億1,000万人で、中国に次ぐ人口大国である。一人当たりのGDPは1,265ドル（ベトナムと同程度、中国の3分の1）、2008年度は世界的な景気後退の中でも6.7%の成長率を維持し、2010-2011年度は8.5%まで回復した。

インドの第12次5ヵ年計画によると、海外企業の受け入れに積極的であり、複数ブランドの外資開放の導入の動きがある。2010年には「経済成長のための日インド情報通信技術（ICT）戦略委員会」が設立された。2011年末の日印首脳会談では、スマート・ネットワーク、デジタル・コンテンツ等を含むICT分野で、相互の業務提携を一層強化することで一致した。また、デザイン、食品、音楽、映画、アニメ・漫画などクリエイティブ産業の協力強化の重要性で合意したg。

2)日本のエンターテインメントの浸透状況

日本の人気アニメ「忍者ハットリくん」の25年ぶりの新作アニメがインドで制作・放送されることになったh。新作アニメは、テレビ朝日の子会社である「シンエイ動画」と現地の大手制作会社「リライアンスメディアワークス」が共同制作し、2012年5月から現地で放送を開始する予定である。2月末にニューデリーで開催された国際図書展では日本の漫画500冊以上を紹介する展示会が行われた。近年ではインターネットの普及を通じて漫画の読者層が拡大している。

2012年3月15日から4日間、インド・ムンバイの大型ショッピングモールHigh Street Phoenixで「クール・ジャパン・フェスティバル2012」が開催された。アニメを中心にゲーム、マンガ、音楽などと共に、ファッション、食、玩具産業なども出展された。日本のコンテンツを推進するチャンスとなることが期待されている。

3)日本のライブビジネス進出の可能性i

インドの首都郊外都市グルガオンに大型ミュージカル劇場「Kingdom Of Dreams」（上演内容は全てインド製）がある。劇場ではブロードウェイ並みの大型スケールのインドミュージカル「Zangoora」が平日1回、週末には2回上演され人気を呼んでいる。

インドの場合、経済レベルが上昇するまでに時間を要することが予想されるほか、文化の違い（宗教、カースト制度）があるので、日本のライブビジネス進出には相当の困難がある。

g JETRO・HP インド基礎データ
http://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/basic_01/
外務省 HP

http://www.mofa.go.jp/mofaj/kaidan/s_noda/india_1112/joint_statement_jp2.html
h http://mantan-web.jp/2012/02/14/20120214dog00m200015000c.html（アクセス2012年2月15日）

i 日本企業インド駐在員インタビュー

予想される。

2.6 まとめ

上記の内容を、国ごとの基礎データ（特に、人口、一人当たりのGDP、経済成長率及び将来動向）と関連させて、総括的にまとめた結果を表1（次ページ）に示す。

3. 将来予測

表1から明らかなように、エンターテインメントビジネス、とりわけライブビジネスが国民に浸透するには一定の経済的豊かさが必要と思われる。現在、エンターテインメントビジネスが浸透していない国（ベトナム及びインド）は、本質的にエンターテインメントのニーズが存在しないのではなく、経済レベルの問題である。

表1：主要なアジア諸国の基礎的データとエンターテインメントビジネスの可能性

	中国	韓国	ベトナム	シンガポール	インド
人口 (100万人)	1300	49.7	85	5	1200
一人当たり GDP (1000 ドル)	3.4	20	1.1	43	1.2
経済成長率 (%)	8.7 (2009年)	6.2 (2010年)	6.7 (2010年)	14.5 (2010年)	8.5 (2010年)
日本エンターテインメントの浸透	不活発。ただし、海賊版・違法アップロードは活発。アニメがインターネットで公式配信	活発。アニメ専門チャンネルでは日本アニメが高視聴率	現状では活発ではないが、日本アニメの購入交渉が進んでいるが、スポンサーにつまみにくい	活発。アニメだけでなくメイドカフェ、AKB48など「オタク」が受け入れられる	現状では不活発。忍者ハットリくん、巨人の星のインド版リメイクを共同制作
ライブビジネスの可能性	Avexがライブ市場に進出、上海に子会社設立	音楽ライブ市場規模は小さいが受け入れ体制はある	日越交流でライブが開催されているが「贅沢」な趣味	AKB48劇場の建設やアニソンコンサートの開催経験あり	大型ミュージカル劇場が首都に建設。今後に期待
課題及び特記事項	国内の経済格差大。大量の富裕層の存在。日本文化に対するアレルギー。	日本におけるK-POPの大流行。	一人当たりGDPが現在では低レベル。将来は平均的な所得向上が見込まれる。	一人当たりGDPですでに日本を抜く。日本エンターテインメント進出は活発。	都市部と農村地の格差、カースト制度の名残あり。日本レベルはない。

※日本のデータは、人口127(100万人)、一人当たりGDP40(1000ドル)、経済成長率は0.9(1991年～2010年平均)

※主なデータは外務省HP各国・地域情勢による。日本の経済成長率データは内閣府による。

将来の経済成長を大胆に予測した資料として、米国のゴールドマンサックス社のレポート【Dreaming With BRICs: The Path to 2050, Oct.2003】があるj。

レポートの概要は以下の3つに集約される。

①BRICS諸国の成長が著しく、特に中国は2040年にはアメリカを抜く経済大国になる。インドも2050年にはアメリカを抜く。

②BRICS諸国の中流階級（所得3000ドル以上）が今後10年間で4倍に増える。

③所得が3000ドルを超えると国民の多くが耐久消費財を手に入れる。

j Goldmansachs社
http://www.goldmansachs.com/japan/gsitm/column/emerging/brics/index2.html
(アクセス日：2012年2月22日)

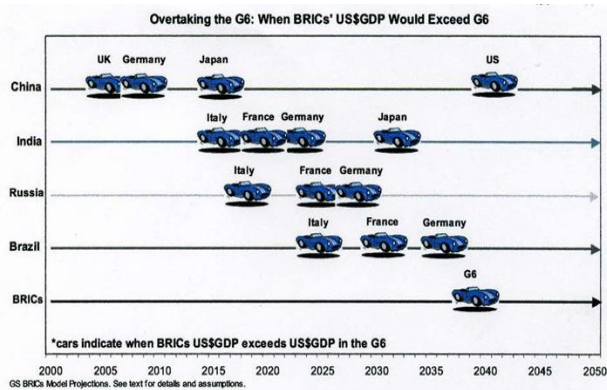
所得 3000 ドル以上が多く多くの耐久消費財の需要が急増する臨界点としている。

また、全体として BRICS 諸国における中流階級は今後 10 年間で 4 倍に増えると予測している。国民の多くがテレビなど耐久消費財を手に入れた次の段階で、ライブエンターテインメントへの欲求が強まるものと推測できる。

これにより BRICS 諸国のライブエンターテインメントの市場は今後 10 年に 4 倍程度に急拡大することが予想される。この 4 倍に拡大する市場が今後の日本のエンターテインメントビジネスのターゲットになるだろう。

ベトナムは社会主義国家のため「ごく一部の富裕層」が存在しないので、ライブビジネスを受け入れるには時間を要するだろう。経済成長率が 10%であれば、10 年で 2.5 倍となる計算なので、10 年後にはベトナムも条件を満たすレベルになる。

図 1 : BRICs 諸国が世界の G6 諸国の GDP を追い抜く時期



1 Any decision to limit the sample of countries is to some extent arbitrary. In focusing on the G6 (rather than the G7 or a broader grouping), we decided to limit our focus to those developed economies with GDP currently over US\$1 trillion. This means that Canada and some of the other larger developed economies are not included. Adding these economies to the analysis would not materially change the conclusions.

※DreamingWith BRICs: The Path to 2050 より引用

4. 今後の課題

以上のように、将来の海外でのライブエンターテインメントを着実にビジネスにつなげるには次のような「企業の戦略」と「国の政策」が必要と考えられる。

- ①経済状況に応じて、「日本のライブの進出」と「現地の人を主役としたライブ」を使い分けることが必須である（秋元康氏のフォーマット戦略のように）。
- ②国際的なライブビジネスを展開できる人材の育成
- ③長期的な視野に経った海外のエンターテインメントビジネスを遂行する人材の育成への協力（シンガポールにおける「アートフュージョンメディアスクール」への協力）
- ④エンターテインメントビジネスの海外展開のベースとしては、国レベルでの信頼関係の構築が重要であり、このために「入国審査システムの簡易化」を始めとする国際交流の活発化手段を国を挙げて推進すべきである。

-以上-