

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 4 日現在

機関番号：12102

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730363

研究課題名(和文) アジア圏におけるデジタルコンテンツ市場の成立可能性

研究課題名(英文) The potential of the digital content market in Asia

研究代表者

生稲 史彦(Ikuine, Fumihiko)

筑波大学・システム情報系・准教授

研究者番号：10377046

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円、(間接経費) 930,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、アジア圏(韓国、中国、台湾など)のデジタルコンテンツ市場における、日本の企業と市場の位置づけを明らかにすることである。企業の調査、資料の収集と検討が示唆するのは、日本の企業と市場が、新しい、魅力的なデジタルコンテンツを創り出す力を弱めている可能性である。したがって、アジア圏の人々を惹きつけ、この地域への展開を進めるためには、国内でデジタルコンテンツを生み出す環境を整え、その力を再活性化しなくてはならないだろう。

そのためには、企業以外にも目を向けた経済的価値に偏しない視点、従来の企業、業界、地域といった境界を超える構想力、個人の創造性を喚起する政策が必要だと考えられる。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to clarify positioning of Japan in the digital content markets of the Asia (South Korea, China, Taiwan, etc.). Based on the empirical research, we insist on that the company and market in Japan are weakening the power to make attractive digital contents. Therefore, in order to promote the business of the digital content in Asia, we must revitalize the power of making attractive digital content through improving the environment in which people create it. In order to revitalize the power of making attractive digital content, we will reconsider the management and the policies. In reconsideration, we will have the point of view not biased to the economic value, and imagine bridging the inside and outside of boundaries (companies, industries, regions, and countries). Then we will design the policies which evokes individual creativity.

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：経営学

キーワード：コンテンツ イノベーション アジア プラットフォーム デジタル化 産業政策 地域集積

1. 研究開始当初の背景

近年、「アジアの中の日本企業」の将来像を描こうとする研究が進められている。その研究対象は主に製造業である。たとえば、日本企業のアジア諸国への展開、アジア域内の分業については、天野(2005)、新宅・天野(2009)などの研究がある。また、中国への日本企業の進出、中国企業と日本企業に分業については、藤本・新宅(2005)が一つの方向性を提示している。

他方、情報通信技術(IT技術)の急速な発展によって、音楽、映画、映像、アニメーション、コンピュータ・ゲーム、Webサイトなどのデジタルコンテンツは、国境を越えて展開されるようになってきている。すなわち、実務面での海外、特にアジアへの展開、アジアの企業と取引が急速に進んでいる。それに対し、研究ではそれに追いついていないという現状があった。

我が国でのデジタルコンテンツを取り上げた研究としては、映像産業を分析した浜野(2003)や、家庭用ゲーム産業の実証研究を行った新宅・柳川・田中(2003)、インターネットを積極的に利用したデジタルコンテンツと消費者行動の実証研究を行った野島(2007)などがあった。ただし、これらの研究の対象は日本国内に限定されていた。また、中国に関しては中村(2005; 2006)、韓国については魏(2006)などの著作があった。だが、これらの研究も、コンピュータ・ゲーム産業を対象とした、韓国、中国の現状把握に留まっていた。くわえて、文化経済学、文化政策の観点からは、河島(2009)、佐々木・河島・川崎(2009)といった研究があったが、アジアの国々、地域を視野に入れて、企業などの主体が今後取るべき施策を明らかにする点において、十分とは言い難い面があった。

海外の研究動向に目を向けても、デジタルコンテンツビジネスが日本と同時期に立ち上がり、発展してきたアメリカやヨーロッパでも研究の蓄積は進んでいた。だが、個別の産業に関する議論が中心であった。さらに、アメリカ、ヨーロッパ、日本といった、いわゆる先進国の市場、その中で活動する企業活動の分析が主となっていた。すなわち、アジアという経済圏に着目した研究は、いまだ不十分であるといえる。

以上のように、韓国、中国、台湾などを含むアジア圏という新興市場と、そこで活動する企業との取引・提携を視野に入れて、日本のデジタルコンテンツの発展を考察する研究は、未開拓であった。にもかかわらず、実務家の活動はその方向に進んでいた。したがって、アメリカ、ヨーロッパと並ぶ、企業活動の領域としてアジアを位置づけ、それに対応する日本企業の戦略と組織を明らかにすることが必要であると考えた。そこで、本研究ではアメリカ、ヨーロッパと並ぶものと

してアジアを位置づけ、デジタルコンテンツの分野で「アジアの中の日本」の将来像を明らかにしようとした。

2. 研究の目的

本研究の目的は、アジア圏(韓国、中国、台湾など)のデジタルコンテンツ市場の成立を視野に入れた、日本の市場と企業の位置づけを明らかにすることである。デジタルコンテンツにおいて、日本はアメリカおよびヨーロッパの先進国と共に、いち早く発展を遂げた。そこで積み重ねられてきた企業の開発・制作能力、ユーザの消費経験と、成長著しいアジア圏を結びつける方策を探る。それによって、アジア圏市場の中で、日本企業と日本市場が占めるべき位置を明確にする。

3. 研究の方法

本研究の出発点は、比較的研究蓄積が豊富であり、かつ、他国との比較が可能なアニメーション、家庭用ゲームなどの分野における日本企業の実態調査である。それを踏まえ、研究対象を音楽や映画、Webサービスなどに拡大する。具体的には、(1)日本企業のアジア展開に関する調査、(2)アジア圏の各国、各地域の市場に関する調査、(3)日本企業とアジア圏企業の取引関係・戦略的提携の調査を進める。これらを総合して、アジア圏の中で、日本のデジタルコンテンツが魅力を発揮するための条件を探る。

4. 研究成果

(1) 概要

アジア圏で形成されるデジタルコンテンツの市場において、日本企業および日本の市場が占めうる位置づけを考察するための論点を抽出できたと考える。それは大きく分けて3つある。第1に、地域の独自性を活かしつつ、共通基盤(プラットフォーム)を利用して、デジタルコンテンツをアジア圏に展開するマネジメントの方向性である。第2に、デジタルコンテンツを創造する企業が抱える開発生産性のディレンマという課題である。第3に、アジア圏への展開の前提となる日本国内のデジタルコンテンツを生み出す環境の再整備の必要性である。

この3つの論点を踏まえると、日本の独自性を活かしつつ、新しい、魅力的なデジタルコンテンツを創り出すために、まず、日本国内の企業活動、消費者行動およびそれに影響を及ぼす政策を見直すことが求められると考えられる。すなわち、アジア圏において存在感を持つために、日本国内の企業活動、政策を再検討することが前提となるといえる。

(2) 3つの論点

福岡の産業集積 (platform paradox)

デジタルコンテンツのビジネスを、アジア圏を含む海外に展開しようとした場合に考慮すべき一つのポイントは、地域性のある(ローカルな)文化と、グローバルに展開しうるコンテンツの関係である。デジタルコンテンツを含んだ創造産業(Creative Industry)に関する国内外の研究では、グローバルとローカルのバランス、対立が議論されてきた。他方、Porter (1998)の議論を敷衍すれば、開発に要する技術基盤、コンテンツ提供システム、認証課金システムなど、地域もしくは企業横断的な共通基盤(プラットフォーム)が整備されることによって、地域、企業間競争の局面が変化しうる。その変化は、共通基盤の成立が、かえって、地域の特徴、企業の特殊な技術蓄積を際立たせるという paradox である (location paradox, platform paradox)。これらの議論を、福岡のゲームソフト関連企業の事例を通じて検討していくと、アジア圏へのデジタルコンテンツ展開に関して、一つの見通しが得られる。和田・一小路・半澤・張・生稲(2012)、Wada, Ichikoji and Ikuine (2014)は、この論点での研究成果である。

福岡の事例では、複数の企業が立地し、ゲームソフトを開発、発売している。その中のいくつかの企業が東京あるいは海外の動向、技術情報を獲得し、それを他社に提供している。そこには、ゲームソフトを開発するための技術基盤は共有し、それを利用する際の独自性で競争しようというコンセンサスがある。ゲームソフト開発の技術的プラットフォームの特性を活かし、各社の内外、福岡という都市の内外、日本の内外を結びつけることによって、イノベーションを目指している。福岡の事例が示唆することは、既存の境界を守り、その中での繁栄を維持するのではなく、境界を創造的に破壊することで成長を遂げようとする方向性だと考えられる。

開発生産性のディレンマ

では、反対に既存の境界を守る方向にプラットフォームを活かしていくとどのような現象が起きるのか。それをゲームソフト産業の事例で考察した研究成果が生稲(2012)である。

ゲームソフトの場合、主要なイノベーション(創造的イノベーション)は、産業成立当初の4~5年に集中し、その後は創造的イノベーションの完成度を高めたり、技術や市場の変化を取り込んだりしたイノベーション(継承的イノベーション)が中心となった。イノベーションの変化は様々な要因によって引き起こされた。その一つの要因として挙げられるのは、企業という境界の中で保持される開発ノウハウやテクニックといった知識の

蓄積がもたらす、開発活動に関する歪みである。知識が蓄積されてしまうことによって、新しい試みをそれほどせずに、既存のゲームソフトのアイデアやコンセプト、テクニックを利用してゲームソフトを開発できるようになる。つまり、意図せざる知識の蓄積は、創造性の発揮を抑える効果をもたらした。さらに、新しい試みの成果を本来よりもハイリスクに見せる。したがって、ゲームソフトという同じ分野、ITを中心とした同じような技術基盤も、境界を守る方向で利用していけば、イノベーションを抑制する方向に働く可能性がある。

ここで、いわゆるオープン化を進め、一見、境界を無視する方向に舵を切っても、この問題は解決しない。platform paradox が示すように、プラットフォームという一定範囲の知識の共有は、それと隣接する領域の知識の蓄積を促す。結果として、企業などの一定の境界の中に特殊的な知識の蓄積が生じるとは避けられない。プラットフォームがもたらすのは、競争優位の源泉になり得る知識の領域の移動だけであり、知識の蓄積によって生じる弊害 創造性の抑制、新しい取り組みにまつわるリスクの見積もりの歪み を根本的に解消するわけではない。むしろ、求められるのは、オープン化のように境界を無視することではなく、境界を明確に認識し、その境界の中で生じる弊害、歪みを認識した上で、それを是正する仕組みを持つことだと考えられる。

変貌する日本のコンテンツ産業

しかしながら、ゲームソフトを含むデジタルコンテンツの領域で、こうした明確な境界の認識を前提とした、歪みの自覚があるとは言いがたい。結果として、現在の日本のデジタルコンテンツには、ある種の行き詰まり感が見受けられる。このことを実証的に検証し、要因を考察した研究成果が河島・生稲(2013)である。

日本のデジタルコンテンツで生じている行き詰まり感とは、個人の創造性の発揮、社会としての多様性の実現が阻害される状況である。音楽、映画、ゲーム、アニメーションといった諸分野における近年の変化を分析した結果、この行き詰まり感は、ビジネスの論理が優先されすぎていることから生じているのではないかと考えられるようになった。IT技術の発展などによって、デジタルコンテンツのビジネスを取り巻く環境が変化し、それに対応するために企業行動が変化している。このことが、個人が創造性を発揮して、社会に多様なデジタルコンテンツを送り出すことが難しくしている、という主張である。

もし、このような変化が日本で生じているとすれば、アジア圏、世界の市場で、今後も

日本のデジタルコンテンツが高い評価を受け、経済的な価値を生み出せるとは考えにくいのではないと考えられる。なぜなら、各都市、各地域、各国が魅力的なデジタルコンテンツを創造しうる状況を整える競争をしている。その中で、デジタルコンテンツを創造し、楽しむことが日本で十分に行われていないのであれば、文化的に異なる人々をいつまでも惹きつけることは難しいと考えられるからである。いいかえれば、各国、各地域で発展を遂げるアジア圏の中で、日本のデジタルコンテンツが魅力を発揮するには、国内で多様なデジタルコンテンツが創造され、楽しめる状況があることが前提になると考えられる。地力の強さ、足下の確かさが必要とされているのである。

(3) 今後の展望

したがって、今後は、日本国内の自力の強さがあるのか、ないとすればそれをいかにして強めるのかを検討する必要がある。それは、企業経営、産業政策・文化政策を再考することである。既に成し遂げてきたデジタルコンテンツ創造の枠組みを再認識した上で、それがもたらす歪みを直視したマネジメント、政策を立案し、実行する。そのことが、今後のアジア圏で、日本の立ち位置を確保することに繋がると考えられる。

さらに、デジタルコンテンツそのもの、それを巡る企業活動、各国の産業政策が、他の分野とは異なるのは、輸出などによって経済成長に資するだけではなく、その国の文化をも変えていくことである。そこで求められるのは、単なる市場分析ではなく、それぞれの文化の相互作用によって生じる新しい結合を、ダイナミックに展開していく働きかけである。

こうした国内の課題、デジタルコンテンツの特性を考えれば、今後の方向性は、輸出などの短期的な経済価値に偏しないものとなる。より具体的には、本の中で自由に創造し、楽しむ状況をふたたび作り、新しい魅力的なデジタルコンテンツが生み出されれば、それは様々な形でアジア圏の人々、その文化に浸透するであろう。日本のデジタルコンテンツを楽しんだり、影響を受けたりすることで、アジア圏の人々が変わるならば、その後、ビジネスを展開する可能性が広がる。いわば、デジタルコンテンツを中心とした「国のプレミアム」の可能性である。

こうした働きかけ、方向性の具体像は未だに不明である。だが、変化の起点となる、国内の課題を乗り越える方策、日本の地力を強くする施策を考える3つの視点を、今後の展望として述べておきたい。

企業に偏しない視点

企業以外への目配りをした政策が必要に

なると考えられる。これは2つの意味を持っている。一つは、非経済的価値を視野に入れることである。Potts (2011)が指摘したように、デジタルコンテンツを含む創造産業が持つ意味は、経済的価値を生み出すことに限定されない。人々の生活様式、思考方法、行動パターンを変化させて、社会を変えていく意義もある。現在、われわれが重視する企業を中心とした活動、経済的価値に基づく判断にくわえて、デジタルコンテンツが経済全体にどのような価値をもたらすのか、という非経済的価値も視野に入れる必要があるだろう。経済的価値と非経済的価値の両者を視野に入れた、企業経営、政策の立案の必要性である。

もう一つには、ユーザが果たす役割を明示的に視野に入れることである。ユーザは受動的な役割を果たすものではなく、能動的にデジタルコンテンツにコミットし、創造に寄与している。この事実を踏まえれば、企業の外部にある消費者を視野に入れた企業経営、政策立案が不可欠と言える。いいかえれば、企業の中の人材だけではなく、その成果物を受け止め、それを題材にしてプラスアルファを創り出す「消費者」まで含めた社会全体としての創造性の高さが重要である。それゆえ、社会全体の創造性を高めるような施策が必要であろう。

境界を越えた結合の視点

企業の内外という境界はもとより、業界、国境といった境界をまたいだ視野に立脚することが必要になると考えられる。なぜなら、本来、デジタルコンテンツを含む文化が国の境界を容易に超える力を持つからであり、それを近年の技術革新が後押ししているからである。われわれがこれまで慣れ親しんできた境界の概念を疑い、これまでは境界の内外で切り分けてきた現象を結びつける方向で考えるべきではないだろうか。企業の内と外、業界の内と外、都市の内と外、地域の内と外、国境の内と外。これらを、あらためて繋げることで生まれる価値を構想する。既存の境界を守る方向に企業経営や政策立案を行うのではなく、既存の境界を創造的に破壊することによって、経済社会をより良いものに変えていくことが求められるのではないかと。

マイクロな視点

企業が産み出す経済的価値に偏せず、既存の境界に囚われないようにした場合、どこに拠り所を求めるべきであろうか。新しい、魅力的なデジタルコンテンツを創り出す行為の根幹にあるのは、新しいなにかを創り出したいと考える個人の意欲であろう。したがって、企業経営も、政策も、個人の創造性に目を向ける必要がある。

それは、結果としてのデジタルコンテンツの質や経済的価値を議論するだけでは不十

分だ、ということでもある。むしろ、個人の創造意欲をかき立て、どうすれば個々人が創造行為を行うようになるのかを議論する必要がある。人を動かす企業経営、政策である。そのためには、企業や政府が作り出してゆく構造が、いかにして個人に影響を及ぼしていくのか、というマイクロな視点での検討、検証が欠かせない。

しかしながら、諸政策が「ハコモノ行政」と批判されるように、残念ながら、我が国のデジタルコンテンツを巡る政策には人が動きたいと思う構造、メカニズムに向けられる配慮が、絶望的なほど欠けている。実際に個々人がどのように動き、創造的になにかにコミットしているのかを考慮し、検討する視点が弱い。アジア圏の中で存在感を保ち続けるためにも、経済社会の最小単位である個人に焦点を当て、かれらを動かす仕組み、メカニズムの設計が必要ではないだろうか。これからのデジタルコンテンツを巡る企業経営、政策においては、個人の創造意欲を喚起する施策をとるべきであると考えられる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 13 件)

- (1)Wada, T., Ichikohji, T., & Ikuine, F. (2014). Platform paradox. *Annals of Business Administrative Science*, 12, 251-263. doi: 10.7880/abas.12.251. (査読有り)
- (2)Fujita, H., & Ikuine, F. (2014). Open source, a phenomenon of generation changes in software development: The case of Denshin 8 go. *Annals of Business Administrative Science*, 13, 1-15. doi: 10.7880/abas.13.1 (査読有り)
- (3)Ikuine, F., & Fujita, H. (2013). Endless development is the best quality assurance: The case of "Hidemaru Mail." *Annals of Business Administrative Science*, 12, 251-263. doi: 10.7880/abas.12.251 (査読有り)
- (4) Fujita, H., & Ikuine, F. (2013). Free and open source are not necessary conditions of successful development: The case of "Hidemaru Mail." *Annals of Business Administrative Science*, 12, 151-166. doi: 10.7880/abas.12.151 (査読有り)
- (5)生稲史彦(2012)「デジタル化時代のイノベーション・パターン ゲームソフト産業の事例から」, 日経企業行動コンファランス, 2012年12月.(カンファレンスペーパー)(査読なし)

(6)Ikuine, F. (2012). The Evolution of the Home Video Game Software Industry in Japan: An Empirical Study on Factors in the Industry's Evolution. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 9(1), 37-50. (査読有り)

(7)生稲史彦(2012)「開発生産性のディレンマの先にあるもの 産業レベル分析の限界と課題」, 一橋大学 IIR サマースクール 2012, 2012年8月.(査読付きプロシーディング)(査読有り)

(8)生稲史彦, 藤田英樹(2012)「社会的な「学び」としてのイノベーション」『知識共創』第2号, pp.1113-1-1113-10, 2012年2月.(査読付きプロシーディング)(査読有り)

(9)水野誠, 生稲史彦(2012)「広告クリエイターはいかにしてインサイトを獲得するか」『知識共創』第2号, pp.114-1-114-6, 2012年2月.(査読付きプロシーディング)

(10)生稲史彦, 藤田英樹(2011)「イノベーションの組織論 組織化プロセスとしてのイノベーションの再定義」, 一橋大学 IIR サマースクール 2011, 2011年8月.(査読付きプロシーディング)(査読あり)

(11)水野誠, 生稲史彦(2011)「消費者インサイトの獲得 あるクリエイティブ・エージェンシーの事例」『赤門マネジメントレビュー(査読付き研究ノート)』10巻6号, pp.441-462, 2011年6月.(査読有り)

(12)生稲史彦, 勝又壮太郎, 一小路武安, 半澤誠司, 和田剛明(2011)「デジタル化がもたらすコンテンツ業界全体の転換に関する、生産・流通・消費の一貫研究 消費者の生産活動におけるインターネットの役割」財団法人電気通信普及財団研究成果報告09-01015, pp.66-76.(査読なし)

(13)生稲史彦, 藤田英樹(2011)「ソフトウェアの開発スタイルの進化 ネットワーク上の公式組織」『赤門マネジメントレビュー』10巻4号, pp.271-310, 2011年4月.(査読有り)

[学会発表](計 3 件)

(1) Ikuine, F. "The product development productivity dilemma: The case of the home video game" paper accepted for presentation at the 2013 Academy of Management Annual Meeting, August 9-13 2013, Orlando, USA. (査読有り)

(2)生稲史彦「開発生産性のディレンマ」組織学会研究発表大会, 2013年6月16日. 専修大学.(単独発表)(高宮賞受賞者セッション: 査読なし)

(3)水野誠, 生稲史彦「消費者インサイトをいかに獲得するか あるクリエイティブ・エージェンシーの取材に基づく考察」商業学会, 2011年5月29日 報告要旨 pp.166-167. 熊本

学園大学。(査読有り)

〔図書〕(計2件)

(1)河島伸子, 生稲史彦編(2013)『変貌するコンテンツ産業 創造性と多様性の模索』ミネルヴァ書房, 2013年10月30日。(pp.1-16, 125-151)

(2)生稲史彦(2012)『開発生産性のディレンマ デジタル化時代のイノベーション・パターン』有斐閣, 2012年2月。

6. 研究組織

(1)研究代表者

生稲 史彦 (IKUINE, Fumihiko)
筑波大学・システム情報系・准教授
研究者番号: 10377046