

# クリエイティブコンテンツとその影響力

— 岐路に立つ日本

SEFA EVENT, A JTS GROUP COMPANY  
CEO・開発・マーケティングマネージャー  
Japan Expo / Amazing共同創設者

トマ・シルデ



日本のコンテンツは、かつてないほど世界中の市場で人気を博している。これは昨今言うまでもない事実である。私たちが熟知するフランスの市場に限っても、漫画本の販売部数のうち半分以上は日本の「manga(マンガ)」で、書籍全体の販売部数で見ても、日本のマンガは実に3分の1を占める。また、とりわけアニメーションについては、消費のデジタル化が隆盛を極める中、NetflixやDisney+、Amazon Primeなどの配信プラットフォームはもちろん、CrunchyrollやフランスではおなじみのADNなどアニメ専門プラットフォームも存在する。ストーリーミングのビジネスモデルがマス市場で成立するだけの制作・消費規模を誇るコンテンツは、他に例を見ない。

日本のコンテンツの魅力は、作品の質や量だけでなく、その媒体特有の中毒性にある。何としてもユーザーをつなぎ留めておきたいオンラインプラットフォームにとって、ユーザーを夢中にさせ続けることは、絶対的な優先課題なのだ。そのようなことからDisney社は、フランスにおける自社の配信プラットフォームのプロモーションビデオで「Disney+ならお気に入りのアニメを見放題」と高らかにうたっている。

今日、日本がこれほど受け入れられ、称賛されているのは、アニメをはじめとするコンテンツ市場の急成長によるところが大きい。マンガやアニメ、テレビゲーム、音楽、映画などを通じて日本の魅力に触れる機会を得た人々にとって、日本はいつか訪れてみたい聖

地になった。ラーメンが世界的なブームになったのは、ラーメンをいかにもおいしそうに食べるシーンが頻出する『NARUTO—ナルト—』の影響もあるだろう。

だが、市場は刻々と変化する。日本がコンテンツ市場のリーダーであると同時に草分け的存在として卓越していることに疑いの余地はないが、新規参入者が増え、特にアジアで台頭しつつある新規参入者が、これまで日本産コンテンツ一筋だったコミュニティの関心を引き寄せ、市場占有率を上げてきている。中でもK-POPはすでにJ-POPを凌駕<sup>りやう</sup>し、韓流ドラマも次第にその存在感を増している。中国のモバイルゲームやウェブトゥーン、デジタルコミックなども同様の傾向が見られる。ピッコマとLINEマンガは日本



Japan Expo 2022

©Fokuza

におけるマンガ配信サービスのリーダー企業であるが、どちらも韓国企業の傘下にある。

日本は今、岐路に立たされている。覇権を失うリスクを承知のうえで（このリスクはいずれにせよ拡大していくだろう）、新たな潮流には乗らないことを選ぶのか、それともリーダーの地位を死守してファンの期待に応え続けるためにこの変化を取り込んでいくのか。今後、日本はあらゆる市場関係者の当事者意識を高めると同時に、日本企業が世界に展開するサプライチェーンを通じて革新的なコンテンツを提供し続け、自らの知的財産（IP）の管理や独創性を保ち続けなければなら

ない。たゆまぬイノベーションを支えるのは、人材養成、創作活動への支援、有利な法制度などにより高められる日本の創造力、テクノロジー開発、法規整備や教育面へのサポートなどに支えられる世界中の消費者に向けたコンテンツ供給力だ。

同時に、世界中に存在する日本ポップカルチャーの支持者が格好のPR大使であることに目を向けるべきだろう。自国市場を熟知し、国内で受け入れられやすいメッセージを発信してくれる現地のパートナーと連携して、一般消費者に対して日本のコンテンツを自らPRしていくべきである。それは可能はずだ。日本のコンテンツIPによって収益化を図りたいと考えている企業は多い。例えば、フランスでは大手を含む多数の出版社がフランス人読者向けの効果的なPR戦略を展開して日本のマンガの知名度アップに一役買っているが、彼らはあくまで日本が提示・配信するコンテンツに頼る仲介者である。

また、ポップカルチャー全般を対象とするイベントや見本市も多く存在し（日本のポップカルチャーに特化したものも多い）、これらは日本コンテンツの価値を伝えるという点で消費者やメディアに大きな影響力を持っている。こうしたイベントへの参加は、世界各地での催しを通じて、日本のソフトパワーを広く展開する効果的な足掛かりであると同時に

に、イベント主催者に新たな素材を提供しつつ、現地市場に関する彼らの専門知識を活用する機会でもある。例えば私たちが主催するJapan Expoは、1日当たりの平均来場者数で国の主要産業たる農業、自動車の見本市に次いでフランス第3の規模を誇る一大イベントだ。一国をテーマに掲げたこれほど大きなイベントはJapan Expoを置いてほかにはない。現地における文化横断的なマーケティングを通じて、日本のコンテンツならびにその多様な価値を提示し、フランスの国内市場向けにその魅力を発信することができる。

文字数が限られる中で詳細に述べることは難しいが、私たちはお互いの考えを共有し、現場を知る者の立場で、この重要なテーマに関する私たちの経験をしっかりと伝えたいと願っている。日本には今も他に類例のないソフトパワーの発信力がある。この点を最後に強調しておきたい。この優位性を維持するためには、まずコンテンツ産業が、ジャンルの異なるポップカルチャーとの関係や、世界の市場における日本のクリエイティブコンテンツの立ち位置を見極める必要がある。そのうえで、これらコンテンツのプロモーションに協力できる外国企業ネットワークの力を借りるべきだろう。