

超多様性市場論の再検討

小山友介（芝浦工業大学）

1 はじめに

近年、日本のコンテンツについて内外から注目が集まっている。本稿の発表者（小山）含む研究グループは、日本のコンテンツ産業に関する研究書である出口・田中・小山（2009）（以下、『コンテンツ産業論』）を上梓し、そこで日本のコンテンツ産業の特徴の一つとして「超多様性市場（Hyper Variety Market）」（第1章）を提示した。超多様性市場の議論枠組み（以下、超多様性市場論）にあった研究¹も登場してきており、コンテンツ研究者の中にくらか浸透してきている。

しかし、超多様性市場論を含む出口・田中・小山（2009）での議論はほぼゼロからフルスクラッチで構築された。その際には、日本的なコンテンツ産業を「ハリウッド」に象徴されるアメリカ的なコンテンツ産業システムへの対概念としてとらえようとしていたため、概念上の曖昧さや暗黙の前提が多々含まれてきた。

本稿の目的は、今後の研究者の利用・検討に堪えるよう、超多様性市場論の適用範囲・暗黙の仮定を整理・検討することである²。なお、『コンテンツ産業論』は執筆に

¹ たとえば、七邊信重、ゲーム産業成長の鍵としての自主制作文化」（東京工業大学博士論文、2013）など。

² このような内容の性質上、本稿は学術論文というよりは概念を整理した「研究ノート」的な発表となることをご理解いただきたい。

当たって執筆グループで頻繁に研究会を行い、日本のコンテンツ産業に対するイメージ共有を図った。「超多様性市場」はその中で発生してきた概念である。そのため、超多様性市場論の検討に当たっては、〈同床異夢の可能性をほらみつつも〉『コンテンツ産業論』全体の議論を参照することにする。

2 超多様性市場で取引される財と、消費者の特性

超多様性市場論は『コンテンツ産業論』の中で展開された議論であり、その中で意識されていたのは「コンテンツが記録されたメディア」である。ここで、コンテンツとは「複製可能性」を持ち、かつ「内容を複製したメディアを多くの人に（主として娯楽目的として）消費してもらう」ことを目的として制作されたものを指す³。

「どのコンテンツを消費するか」については、消費者の嗜好性が大きく影響する。じっさい、消費者が求めるコンテンツは種類をマンガや小説（ライトノベル）などに限定しても非常に多種多様にわたる。

また、コンテンツが記録されたメディア自体は耐久性を持つが、何度も同じものを消費していると飽きが来るため、消費者は継続的に新しい消費財としてのコンテンツを求める。

³ 以下、混同する可能性が無いときには「コンテンツが記録されたメディア」の意味で「コンテンツ」を用いる。

3 生産システムとしての超多様性市場

コンテンツの中身に関係なく、メディアに記録するプロセスはマンガならマンガ、音楽 CD なら音楽 CD で共通である。メディアが生産される総量は非常に多く、減価償却は非常に進んでいる。そのため、実際に消費される財として個々の製品（メディア）を製造する限界費用は、少量生産でも大量生産と殆ど差がないぐらい低い。

また、それらの低コストな生産設備へのアクセスがオープンであり、中小零細・時には個人ベースの制作者にもアクセス可能である。基本的に消費者の嗜好の多様性が高く、限界費用が充分低いため、相当数の中小零細・個人が制作したコンテンツが、ペイラインを超えて存続可能となる。

結果として、経済全体の視点で生産の状態を俯瞰すると、多品種少量生産となる。

個々のコンテンツ制作者は小規模でも存在可能である。一方、コンテンツ財を消費者まで届ける流通は多様なコンテンツを抱えるほど消費者のアクセスが増える（ロングテール効果⁴）。そのため、流通では規模の経済性が強く働く。

⁴ ただし、製品価格には原盤（複製元）を制作（開発）するコストが上乘せされるので、生産量で規模の経済性が全く働かないわけではない。

⁵ 「多様なコンテンツを抱えるほど消費者のアクセスが増える」というのは、必ずしも自明では無い。書籍の場合、既存の大規模書店クラスまでは規模の経済性が集客効果を持つ。しかし、誰も国会図書館クラスの大きさの書店に行って本を探そうとはしない。あるレベル以上でロングテール効果を期待する場合、「欲しいものを素早く検索できる技術」が不可欠であり、必然的にネット通販となる。

4 生産者予備軍であり、DIY 的零細生産者としての消費者

日本的なコンテンツ産業の特徴としては、高度な創作スキルを持つ人の割合が高いことで、商業ベースで利益をあげるコンテンツ制作者の「予備軍」となりうる層が分厚い。人々が創作スキルを身につけるに当たって、専門の学校で学んだケースは非常に少なく、多くの場合で手本となる参考資料による独学である。

また、そういった「予備軍」となる人が自らの趣味ベースで創作活動を行える同人（誌、ゲーム、CD などの）即売会が全国で活発に行われている。即売会は次世代の制作者養成の場としても働く。

5 市場での競争特性

既に述べたように、かなりの多タイトルが生存可能な売上水準を保てるぐらい、消費者の嗜好が多様化している。ただし、このことは淘汰圧が低いことを意味してはいない。多タイトルが生存可能であるがそれ以上多数のタイトルが発売され、あつという間に淘汰される。淘汰圧は非常に高い。

商品間の価格差はほとんど無く、競争はもっぱら「評判」をもとに行われる。

参考文献

- 出口弘、田中秀幸、小山友介（編著）、2009、『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』、東京大学出版会