

シンポジウム・大会報告

2024 年度 秋季大会 講演3

『クリエイターエコノミー：サブカル創り手たちが生み出すファンダム経済圏』

中山 淳雄

ブシロードでアニメ、カードゲームの海外展開を経験し、現在は研究者と事業家を兼ねている。本稿ではクリエイターエコノミー、産業としてのアニメ、メディア企業という三つの視点から論じる。

クリエイターエコノミーは2020年のコロナ以降、グローバルで20～30兆円、日本でも2～3兆円規模に成長した。「推しの子」では、アニメ公式のYouTube再生が3ヶ月で1億回に達したが、1000人のサブクリエイターが作った「踊ってみた」「歌ってみた」も1億回再生された。YOASOBIのプロデューサーは、非公式の方も重要だったと語る。サブクリエイターの動画は新たな層に届き、本家、アニメ、漫画へと派生した。

背景には2007～2015年のニコニコ動画の存在がある。初音ミクの登場でニコ動は有料会員250万人まで成長し、米津玄師、YOASOBI、adoなど現在のボカラロPはこの時期に中高生としてアップロード経験を積んだ。小説家になろうも2007～2013年がピークで、リゼロ、このすば、オーバーロードなど現在のラノベ系アニメの大半がこの時期に生まれた。

ゲーム市場は2010年の5兆円から現在は30兆円に達した。任天堂の調査では、1980年生まれの日本人の80%が今もゲームのアクティブユーザーである。

消費者、クリエイター、プロデューサーという従来の三層構造に、推し活ユーザー、リミクサー、ワールドビルダーという中間層が登場した。ロブロックスやフォートナイトでは、ユーザーが作ったゲームをユーザー同士で遊ぶ時間が半分以上を占める。

アニメ市場は過去最高の3兆円に達した。1963年の鉄腕アトムから始まり、1974年の宇宙戦艦ヤマトで玩

具スポンサーが登場、1995年のエヴァンゲリオンで製作委員会方式が確立、2006年以降は海外配信で拡大した。年間制作本数は300本超で、子供人口は半減したが、アニメは倍増している。

海外展開も好調で、2020年以降、海外売上が国内を初めて上回った。米国では映像需要の40%が非英語とシェアを広げるなかでその1/4が日本語。すなわち全体の10%をアニメが占め、さらに成長余地が大きい状況。

ポケモンの事例が示唆的である。2016年のポケモンGO以降、純利益は700億円超に成長したが、これはポケモンカードの爆発的成長による。デジタルで刺激を受けた後、フィジカルでユーザーと出会うコミュニティ型ビジネスが重要である。

歴史を振り返ると、明治時代の識字率向上で出版が成長し、1920年代にアーカイブ・パッケージ化の時代が到来、1960～2000年代前半がマスマディアのピークだった。現在はセミクリエイターが登場し、即興性とマイナーメディア化の時代である。

メディア企業の時価総額を見ると、コンテンツを持つ企業（任天堂、バンダイナムコ、カプコン、セガ）が高評価を得る一方、流通機能メインのメディア企業は低評価となっている。メディア流通がコンテンツを規定した時代から、メディアがコンテンツをフォローする時代へ転換した。ファンダムを持ったコンテンツと匂いのついた箱がマージすることが重要である。

中山 淳雄 エンタメ社会学者