



特集の狙い

「モノよりコト」という言葉が使われて久しい。経済成長に伴い人々の暮らしが豊かになり、「モノ」の消費が飽和状態になる中、体験や知識、思い出といった「コト」に人々の関心が集まり、価値を産み出している。人を満足させ、幸せにすることで、相応の対価を得る「エンターテインメントビジネス」もまさに「モノよりコト」の消費モデルである。一口にエンターテインメントビジネスといっても、ゲームやアニメ、コミック、映画といったコンテンツを中心としたものや、スポーツや観光、テーマパークを対象

としたものなど多岐に渡っている。日本の市場が縮小傾向にある昨今、日本のみならずグローバルに展開していく必要もある。「ビジネス」という観点で見た場合、権利処理、収益モデル、人材育成など、多岐に渡る課題がある。

そこで、今回の『CUC View & Vision』は、エンターテインメントビジネスを推進・研究されている有識者に寄稿をお願いし、それぞれのご経験やそれを通じて得た課題、その解決策、今後の動向などについて考察をお願いした。

1本目は、株式会社講談社ライツ・メディアビジネス局担当部長の古賀義章氏による「インド版『巨人の星』のちゃぶ台返し」である。日本が誇るアニメーション「巨人の星」をクリケットに題材を変え、インドで展開した非常にユニークなエンターテインメントビジネスの海外展開事例である。どのようなビジネスでもグローバルに打って出るときには、文化・社会制度の違いといった壁にぶつかるものであるが、インドという特殊な環境の下、不屈の精神で日本版アニメをローカライズした古賀氏の姿勢には感銘を受ける。本稿は日本のエンターテインメントを海外展開する際の貴重な資料となることを確信する。

2本目は、イオンエンターテインメント株式会社 コンテンツ・プロモーション部 部長の小金沢 剛康氏による「イオンエンターテインメントの映画興行ビジネス」の課題と戦略に関する考察である。エンターテインメントビジネスは「地域振興ビジネス」であり、地域文化の発展に貢献する活動でなくてはならない。この基本的かつ最も重要な視点に基づいて、小金沢氏が映画の興行を通じて、「劇場作り」から「町作り」「文化づくり」を行ってきたという点が明快に述べられている。変容する時代への対応も非常に興味深く、エンターテインメントビジネスは柔軟でなくてはならないということを再認識できる寄稿となっている。

3本目は、一般社団法人 日本eスポーツ協会 事務局長 笥 誠一郎氏による「eスポーツの可能性について」である。「eスポーツ」は、「コンピューターゲーム、ビデオゲームを使ったプレイヤー同士の対戦競技」を意味する。欧米では、数万人の聴衆を集めることができる超優良エンターテインメントビジネスであるが、日本での認知度は決して高いとはいえない。笥氏はそのeスポーツにいち早く注目し、日本のeスポーツを牽引されてきた第一人者である。日本がeスポーツ後進国となってしまった理由や、今後の日本でのeスポーツ発展のポイントをビジネス、教育、地域振興の観点から分析されており、大変興味深い。日本のeスポーツはまさに「夜明け前」の状況であり、今後の可能性が大いに期待される。

4本目は、本学商経学部専任講師の小林直人先生による「ビデオゲーム産業とその基盤技術」に注目した寄稿である。日本を代表する企業である任天堂が「モノづくり」の大いなる成果として世に送り出し、世界を席巻したビデオゲームから、近年注目を集めているVR (Virtual Reality) まで、「枯れた技術の水平思考」

をキーワードに産業面・技術面を考察している。日本がeスポーツ後進国となった原因の一つに、見知らぬ相手同士ではなく、友人同士のつながりを重視した家庭用ゲーム機の普及があると前述の笥氏が指摘しているが、「枯れた技術の水平思考」によりモノが普及し、コトを産み出し、それが新たな文化となり社会に浸透した結果なのだと考えると、感慨深いものがある。

5本目は、ぴあ株式会社取締役兼びあ総合研究所株式会社代表取締役社長の木本敬巳氏による「生活都市東京の付加価値創造基盤とライブエンタテインメント」に関する寄稿である。ライブエンタテインメントが古代ローマ時代から東日本大震災を経た現代に至るまでどのように人を癒やしてきたか、勇気づけてきたかが、木本氏の経験を通じて熱く語られている。東京を例に取り、ライブエンタテインメントにおける街づくりの重要性も示している。コトを売るためには、地域の価値観を共有・理解し、適切な施設や空間を提供していく必要があるということをも2020年に迫る東京オリンピックも視野に入れ述べている。

6本目は本学サービス創造学部専任講師の中村 聡宏先生による「スポーツビジネス新時代」に関する考察である。野球やサッカー、バスケットボールなどを例にとり、スポーツをビジネスにするには、どのような要素が必要かについて述べている。スポーツビジネスを展開するために必須となる施設、権利処理、他コンテンツ（ファッションなど）との融合、人材育成、ITなど、スポーツビジネス振興のポイントを挙げていく。2020年のオリンピックを控えた日本にとって、非常に有用な寄稿となっている。

以上、本特集に寄稿いただいた6本の論説は、すべてエンターテインメントビジネスにおける様々なチャレンジ、その課題や意義に対して、各々の経験/知見を提示・考察しているものである。世界でも類を見ない超高齢社会に突入している日本において、エンターテインメントビジネスの重要性はますます高まってくると考える。本特集がエンターテインメントビジネスに関心を持ち、今後何らかの形で関わりを持ちたいと考えている方々のお役に立つことを願っている。

千葉商科大学商経学部教授 経済研究所長

橋本 隆子
HASHIMOTO Takako