

クリエイターエコノミーに関する 動向調査（前編）

一般財団法人 **マルチメディア振興センター**
Foundation for MultiMedia Communications

ICTリサーチ&コンサルティング部 五十嵐輝
明治大学 田中絵麻
芝浦工業大学 小山友介

目次

■ クリエイターエコノミーとは

- 新しい経済時代「クリエイターエコノミー」の提唱
- 研究背景目的、コンテンツ産業と「クリエイターエコノミー」の意味

■ 米国を中心とするクリエイターエコノミーの整理

- クリエイターエコノミーのレイヤー構造
- 2000年代～2010年代：「NoCal」と「SoCal」の衝突・融合
- 2010年代：ビジネスモデル「広告収益の分配」の崩壊

■ 日米の調査事例

- 日米の調査事例
- クリエイターエコノミー協会へのヒアリング

■ 日本のコンテンツ産業論からの考察

- 日米二つのコンテンツ産業システム
- 第三のコンテンツ産業システム

■ 結論・提言

Paul Saffo※は「クリエイターエコノミーは、ここ一世紀 余りにおける三度目の経済的転換」と主張

※クリエイターエコノミーの提唱者、未来予測学者

① 1900年～：生産者経済の時代

- 労働者階級と中産階級の需要を満たすための効率的な製造業

② 1950年～：消費者経済の時代

- 大衆消費社会、製造から販売・マーケティングに主導権が移動
- マスメディアで物欲を刺激し、需要を創造、ローンで購入
- 負債が増大し、世界金融危機（2008）以降は限界目前

③ 2008年～：クリエイターエコノミーの時代

- 「創造と消費を同時に行うクリエイター」が経済活動の中心に
- 膨大なデータ（個人情報、入力内容等）蓄積、インタラクシオンに大きな価値がある

Paul Saffo(2009), "Get ready for a new economic era", McKinsey&Company What Matters

<http://www.saffo.com/wp-content/uploads/2016/06/McKinsey-Creator.pdf>

クリエイターを中心とし、n対nの構造を持つ、 双方向性の経済圏

■ インターネット経由のデジタルなビジネス・消費構造の推移

- ① **n対nの時代**：黎明期の個人が自由に情報発信・受信する時代
 - 多数の主体同士の発信・受信による交流
- ② **1対nの時代**：インフルエンサーの登場、大規模ショッピングサイトやストリーミング配信サイトによる既存ビジネスを代替してゆく時代
 - 既存マスメディアに類似の一斉発信の構造が再登場
- ③ **再びn対nの時代**：クリエイター・エコノミーの構造が話題に
 - 新しいn対nのうち、前の（発信者側）nにあたる部分にクリエイターが入り、後ろのnには多様な嗜好で分節化した視聴者・消費者が入る

研究目的

- **世界：市場規模 1,042億米ドル** <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>
- **日本：クリエイターエコノミー協会の設立（2021/8）**

■ **クリエイターエコノミー発展の背景**

- ① 通信速度増、制作支援ツール充実によるリッチコンテンツ化
- ② 通信網拡大と接続者増による、潜在的視聴者・消費者予備群
- ③ リッチコンテンツを生み出すクリエイター支援環境整備充実
 - 少額決済方法の普及、コンテンツを公表するプラットフォームからの収入を得る手段の制度化、消費者がクリエイターに少額を直接支援することができるパトロンサイトの登場

■ **研究目的**

クリエイター・エコノミーに関する議論を整理し、日米での比較を通して、クリエイター・エコノミーの現状を把握する

■日本のコンテンツ産業への議論

- 出口・田中・小山（2009）：日本コンテンツ産業の発展要因として「自主制作文化・自律制作市場の厚み」を指摘
- 分厚い双方向性の経済圏がすでに存在：コミックマーケット等
 - 個人自主製作文化・伝統がインターネット接続の普及以前から存在

■米国の映像や音声偏重なメディアプラットフォーム

- 車社会で運転中にも楽しめる（ラジオ的）音声・動画が人気
 - YouTube、Podcast、Twitchなど
- 一方、日本は「pixiv」や「小説家になろう」などのイラスト・テキスト特化のプラットフォームが古くから存在

背景にある各国の事情とネット以前のコンテンツ産業形成の差異により、国によって「クリエイター・エコノミー※」から受け取る印象が異なる点には注意

※「クリエイター」、「クリエイティビティ」も含む

クリエイターエコノミーのレイヤー構造

レイヤー1：2000年代～ メディアプラットフォームの誕生

- SNS機能が付随したメディアプラットフォームが登場
- 2005年頃のWeb2.0流行で急増
- コンテンツ制作ツールも急増



レイヤー2：2010年代～ インフルエンサーマーケティング

- プラットフォーム上でファンを集めた「インフルエンサー」を活用した広告ビジネスが確立し、一気に拡大
- 事務所/プロダクションの登場
- インフルエンサープラットフォーム・ツールの登場



レイヤー3：2020年代～ ビジネスとしてのクリエイター

- 狭義の「クリエイターエコノミー」
- クリエイターが直接ファンや消費者から収益を得るように
- 投げ銭、サブスク、物販など



※レイヤーごとの各サービスが、実際にその年代に開始したわけではない点に注意。抽象的に整理した各レイヤーを構成するサービス群ととらえるべき

カリフォルニア州北部、シリコンバレーを中心とした新興IT企業の戦略/文化

- SNSとメディアプラットフォーム
- 高度な情報技術戦略/文化を持つ
- 急速な規模拡大と勝者総取りを志向
- ロングテール、レコメンド、パーソナライズ



※所在地がカリフォルニアでない企業も含む

カリフォルニア州南部、ハリウッドを中心とした伝統的メディア企業の戦略/文化

- スクリーンメディア
- タレント主導のマスメディアと高価なプレミアムコンテンツの伝統的ビジネスモデルを持つ
- 4大ネットワーク、ケーブル業界等



- **メディアプラットフォームを運営する企業は、シリコンバレー的戦略やハリウッド的戦略を時に採用し、成長拡大**
 - SoCaI的PCGは中心的エンジンに長らくなれず
 - 一方、UGCがメディアプラットフォーム上のコンテンツの中心に

- YouTubeによる変革：広告収益の分配により、UGCをPGCへ
 - パートナープログラムの開始（2007）、一般開放（2011）

■ シリコンバレー的規模拡大志向が広告収益分配の崩壊を招く

「広告からの収益分配」の限界

- 単価は約10分の1に：初期は\$25CPM* = 1表示¢2.5で開始も、2015年頃には\$2CPM=1表示¢0.2程度に低下
*Cost Per Mille：1,000回表示あたりの広告収益
- 親)Alphabetの2022年7-9月期決算報告で、YouTube広告売上高が初前年割れ

「アドカリプス」

- YouTube広告大災害（2017）
- 有害動画にフラグ立てるAIを導入した結果、自社ブランドが毀損されるリスクに気付いた広告主によるYouTubeへの広告費削減騒動

広告モデルの限界

クリエイターもハリウッド的戦略採用、新しい収入源開拓

- スポンサー契約、プロダクトプレイスメント、投げ銭、サブスクリプション（定額支援）、ライブ（ライブコマース等）、物販、テレビ出演、イベントなど

Stuart, C. David, C. (2019) 「Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley」, NYU Press

| | 2000年代 | 2010年代 | 2020年代 |
|------|------------------------|-----------------|---------------------|
| レイヤー | SNS／メディアプラットフォームの誕生 | インフルエンサーマーケティング | ビジネスとしてのクリエイター |
| 課題 | アマチュアクリエイターのプロ化＝広告収益分配 | 広告モデルの限界 | 非広告依存プラットフォームへの移行 |
| 原動力 | UGC／広告 | インフルエンサー | 直接的かつ容易に最大化可能な収益化手段 |

■クリエイターのマネタイズ方法は多様化

- 複数の収益化手段（特に直接的な収益化手段）を活用

■世界規模でのプラットフォームによるクリエイター争奪戦

- 消費者の可処分所得・アテンション、クリエイターの奪い合い
- 企業は複数の収益化手段を用意し、手数料を得る

■クリエイターに集まる資金を狙う企業群が経済圏を拡大

- ファイナンス支援、コンテンツ制作支援、ビジネス運営支援等

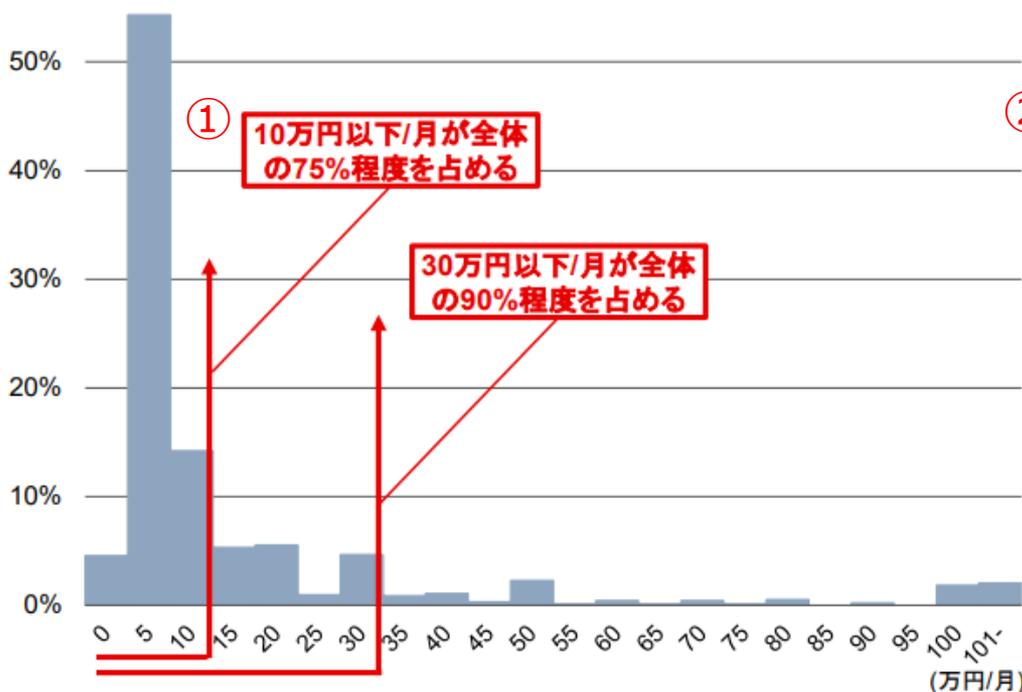
日本調査（協会）：クリエイターの収入分布(2022)

■ 十分な収入を得ているクリエイターはまだ多くない

■ 収入ゼロのクリエイターが約4割 (635/1557ss)

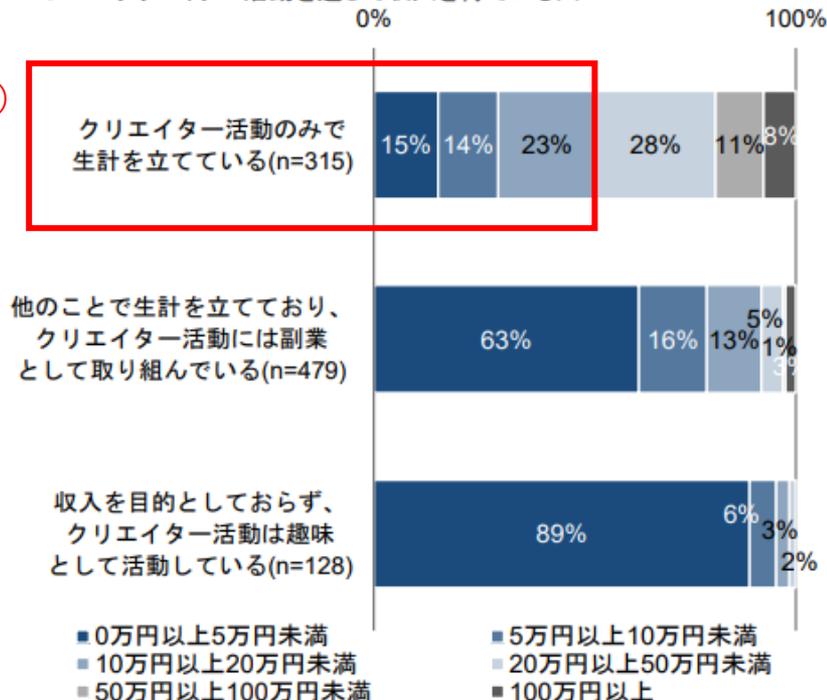
- ① クリエイター活動収入有：10万円以下/月が約75%
- ② クリエイター活動収入有&注力：20万円未満/月が約52%

n=922 *クリエイター活動を通じて収入を得ている人
60%



クリエイター活動を通じて得る収入の額(1ヵ月当たり)

n=922 *クリエイター活動を通じて収入を得ている人



引用元：クリエイターエコノミー協会・MUFG「国内クリエイターエコノミーに関する調査結果」

https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2022/10/cr_221017-02_01.pdf

■ 過去コミケ調査と比較すると現代の収入状況は格段に改善

- コミケ調査では6割超が赤字、ほとんど利益は出ていない
- 対して、プラットフォームからの収入年60万以上のクリエイターが約56%（単純計算）

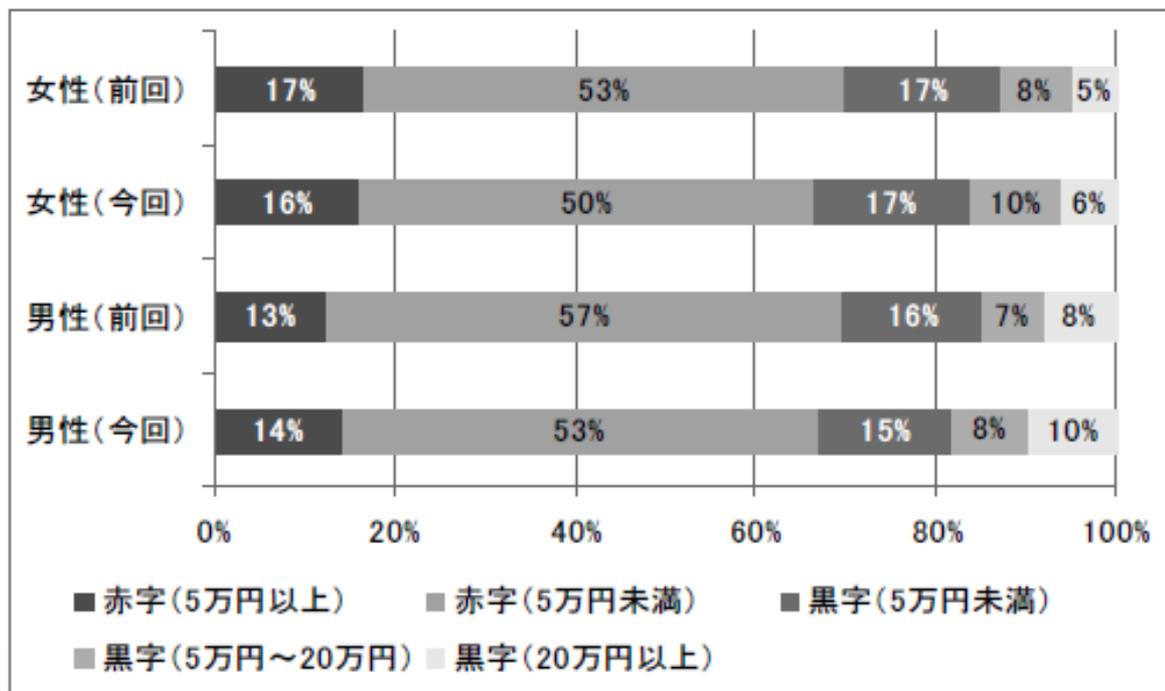


図 13 前年のサークル年間収支 (n=33347)

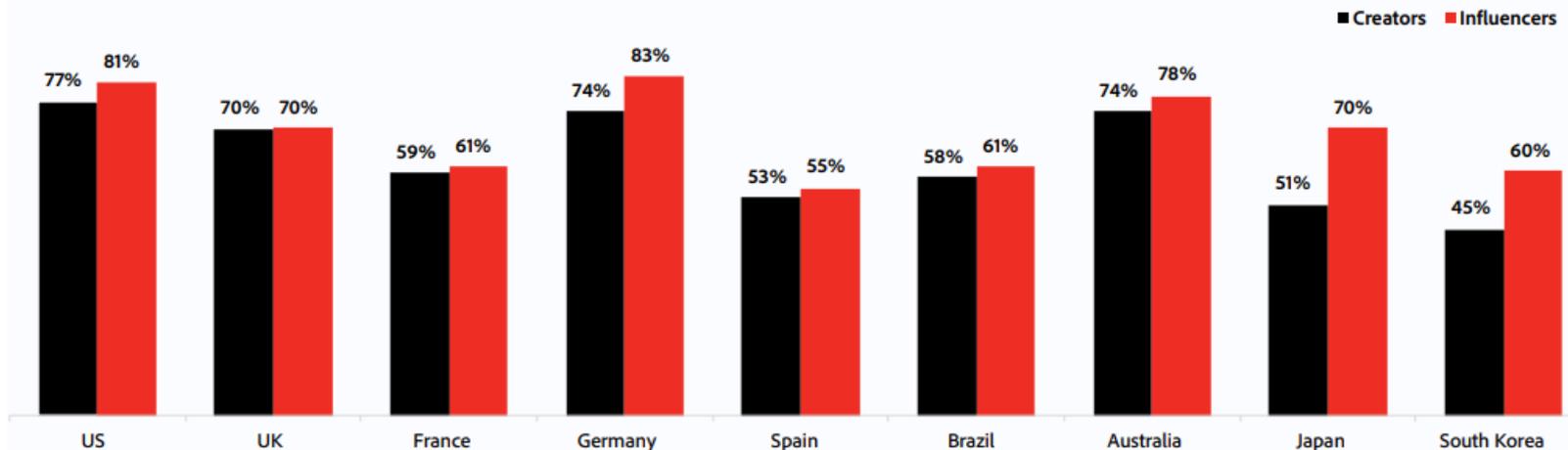
引用元：コミックマーケット準備会・コンテンツ研究チーム（2011）「コミックマーケット35周年調査」

<https://www.comiket.co.jp/info-a/C81/C81Ctlg35AnqReprot.pdf>

海外調査（Adobe）：インフルエンサーの収益性

- クリエイティブ活動での収入は月収の半分以上を占める
- 特にインフルエンサーの収益性はクリエイターよりも高い
 - 日本、韓国ではより顕著。

INCOME MADE FROM CREATING MAKES UP HALF OR MORE OF MONTHLY INCOME

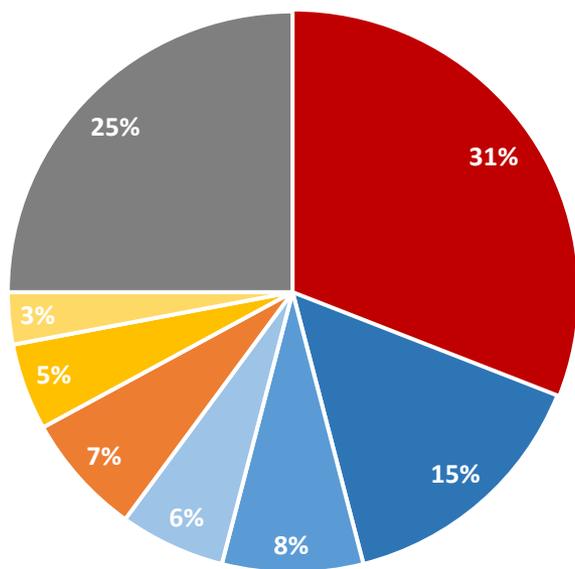


| HOURLY RATE | US | UK | FRANCE | GERMANY | SPAIN | BRAZIL | AUSTRALIA | JAPAN | SOUTH KOREA |
|-------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|--------|-----------|-------|-------------|
| Creators \$ per hour | 54.84 | 113.19 | 68.08 | 90.68 | 36.99 | 27.12 | 75.00 | 39.04 | 47.31 |
| Influencers \$ per hour | 76.61 | 146.86 | 83.54 | 126.61 | 46.31 | 35.01 | 75.09 | 54.55 | 69.94 |

<https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-165M-Creators-Joined-Creator-Economy-Since-2020/default.aspx>

■収入源は多様化

- 主収入源は **インフルエンサー・マーケティングが31%** と多い
- しかし、 **ファンド・広告等からの収益が29%**、自己保有ビジネス25%、 **オンライン講座・物販・サブスクの合計が15%** と多様化



- ✓ **インフルエンサー・マーケティング 31%** (SNS)
- ✓ **プラットフォームからの配分 15%** (creator funds)
- ✓ **アフィリエイト・リンク 8%** (ブログやウェブサイト)
- ✓ **広告配分が主な収益源との回答 6%**
- ✓ **物販 (マーチャндаイズ) 7%**
- ✓ **プラットフォームでのサブスク 5%**
- ✓ **オンライン講座 (コース) 販売 3%**
- ✓ 自己保有ビジネス25%

■収益を上げるのは、オーディエンスの数だけではなくコンテンツの質

| Channels that earn creators revenue | Niche creators | Non-niche creators |
|-------------------------------------|----------------|--------------------|
| Premium newsletters | 3% | 2% |
| E-courses | 10% | 3% |
| Paid downloadable resources | 10% | 5% |
| Affiliate marketing (excl. Amazon) | 15% | 10% |
| Ads | 13% | 9% |
| Influencer marketing | 14% | 9% |
| Own physical products | 23% | 18% |

- ✓ ニッチコンテンツのクリエイターは、非ニッチコンテンツのクリエイターよりも収益性が高い。
- ✓ プレミアム・ニュース・レター、オンライン・コース、有料ダウンロードコンテンツ、広告、インフルエンサー・マーケティング、物販のいずれもニッチコンテンツが収益源となっている割合が高い。

■ 広告だけでなく、直接課金とファン・コミュニティへ

- 「広告はクリエイターにとって大きな収入源でありつつ、コンテンツに直接課金するサービスや、ファン・コミュニティの方も大きく広がっていくだろうと認識している。」
- 「直接課金やファン・コミュニティにより、濃いコンテンツを提供して収益を上げていく形も発展させていきたい。」
- 「クリエイターが生み出したコンテンツが受け取りたい人に届く仕組みが必要である。流通と、受け取りたい人に届く、反響を受け取れることが重要だと考えている。」
- 「買う側がクリエイター側に回り、クリエイター側が買う側に回る循環が起こるのではないか。」

ハリウッド型

■ ビジネスモデル

- 大作志向（ブロックバスター戦略）によるハイリスクハイリターン
- リスクを避けつつ利益最大化を目指すあまり、「表現可能な題材・物語」の幅が狭く、原作を供給する「上流」機能は弱い
- 厳しい知的財産権管理
- 映画を頂点とする単峰型の巨大産業
- 世界規模での大規模広告によるPush型

日本型

■ ビジネスモデル

- プロ／アマの境界が曖昧
⇒膨大なクリエイターとその候補者
- 大規模だけでなく中小作品を含めたロングテールかつ多峰型構造＝多数の「上流」
- ペイライン低く、分厚い消費者層のため、ニッチでも生き残れる
- 大規模広告によるPush型ではなく、消費者が面白いと思ったコンテンツが引き上げられるPull型

■ 普遍的特性：「開かれた多元性」

- 最初から商業ベースに乗せる必要がない
- 内容へのタブーが限りなく少ない
- 「各人が作品を消費し、さらには自作し、消費（生産的消費）を通じて自己実現していく、内容については相互不干渉を貫く」という大衆消費社会の自然な延長線に存在

クリエイターエコノミー

■ ビジネスモデル

- プロ/アマの境界が曖昧
- 多様なニッチを押さえたロングテール
- 長大なロングテールをアマチュアが維持
- 広告収益が基盤となりつつ、プラットフォームを介し、報酬と情報を三者間で交換

■ 普遍的特性：「開かれた収益性」

- 最初から商業ベースに乗せる必要ないが、収益の最大値は大きい
- 世界中からニッチをかき集めることが出来れば十分ペイ可能、貴重な外貨獲得手段
- 創造と消費（生産的消費）を通じて自己実現が可能、誰しものがクリエイターになれる
- 内容については機械的なマッチングとレコメンド（推薦）によるフィルターバブルで、ある程度の相互不干渉が実現

■ 日本型に近いモデルを、シリコンバレー的IT企業の資本力、技術力により世界規模で実現

- ニッチを世界規模でかき集めて、収益化可能に
 - マイクロペイメントテクノロジーの発達で少額決済が簡単に
 - メディア・プラットフォームが世界規模で展開
- プラットフォームの維持
 - 日本型はボランティア
 - クリエイター・エコノミーは広告と手数料

■ 多様な収益源を活用しつつ、ファンから直接支援を獲得へ

- 広告モデルの限界から、多数の収益化手段へ
- 単なるインフルエンサーマーケティングの延長ではない
- 広告だけでなく、直接課金とファンコミュニティへ
- 収益をより高めるのはコンテンツの質

■ 新しい第三のコンテンツ産業システム

- 日本型コンテンツ産業をテック企業の資本/技術力で世界規模に
- 各国の事情と歴史的背景がそれぞれのプラットフォームに反映

■ クリエイターに集まる資金を狙う企業群が経済圏を拡大

- ファイナンス支援、コンテンツ制作支援、ビジネス運営支援等

■ 多様性（ニッチコンテンツ）とマッチングが鍵

- プラットフォームサービスの運営時には、高い収益性を示すニッチコンテンツと消費者をマッチングさせることが重要
 - 国内のプラットフォームが生き残っているのは、国内の多様性を反映したニッチなサービスを提供出来ているから

■ クリエイターが不利益な状況に置かれないよう対策を

- プラットフォーマーの資本力に飲み込まれて不利益につながる契約が広がる懸念（寡占による手数料のつり上げなど）

■ 表現規制の問題と多様性

- 国内プラットフォームを失うと、海外の（日本に比べると寛容度の低い）文化基準に合わせたコンテンツ制作を強制され、強みである自由な創作が不可能になり、多様性が失われる

- 出口・田中・小山（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
- Stuart, C. David, C.（2019）「Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley」, NYU Press



一般財団法人

マルチメディア振興センター

Foundation for MultiMedia Communications