

コンテンツ産業の現状と 今後の発展の方向性

平成26年1月
経済産業省
商務情報政策局
文化情報関連産業課
(メディア・コンテンツ課)

I. 現状分析	2
II. 施策	19
III. 参考	36

I . 現状分析

- 「コンテンツ産業」とは、映像（映画、アニメ）、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称。
- 我が国のコンテンツは「クールジャパン」として海外からも高く評価されており、コンテンツ産業は、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業。
- また、コンテンツ産業は経済波及効果が大きい。コンテンツ産業の市場規模に対して、製造業等非コンテンツ産業への波及市場は約1.7倍になるとの民間試算が存在（出典：デジタルコンテンツ協会試算）。

海外からも高く評価される我が国のコンテンツ

- 映画『そして父になる』がカンヌ国際映画祭で受賞(13年5月)。アニメ映画『風立ちぬ』がニューヨーク映画批評家協会賞を受賞(13年12月)。
- 女優寺島しのぶさんが映画『キャタピラー』でベルリン国際映画祭の最優秀女優賞を受賞。
(10年2月)
- 歌手の松本孝弘さん（B'z）、ピアニストの内田光子さんなど日本人4名がグラミー賞を受賞。
(11年2月)

経済波及効果の高いコンテンツ産業

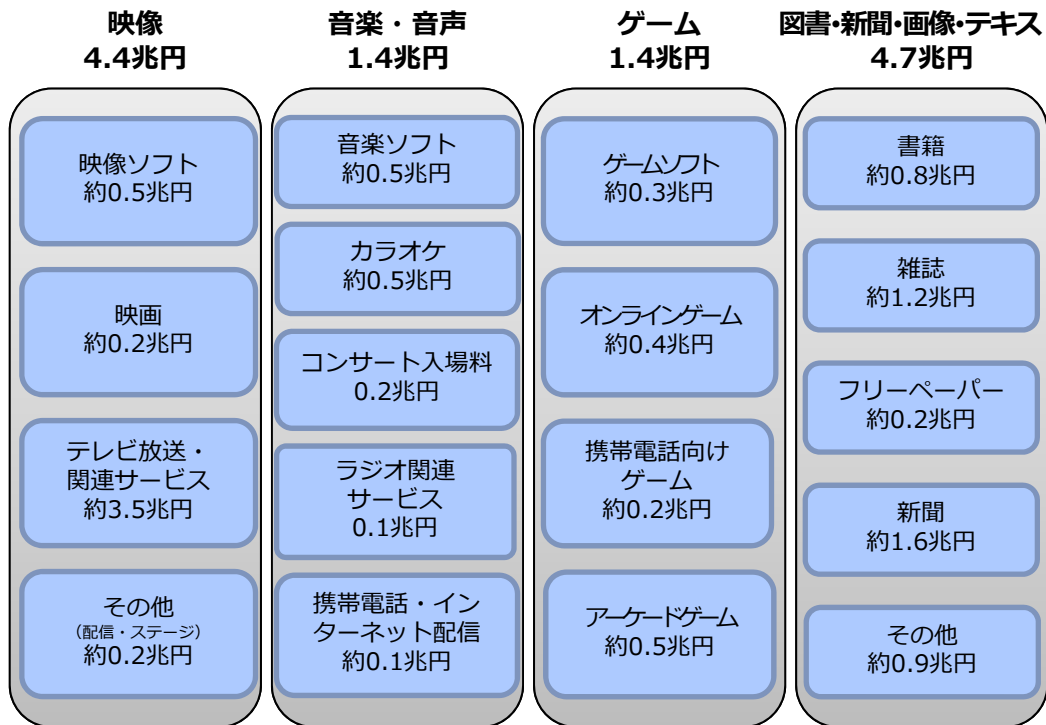
- 北海道の道東を舞台にした中国映画『フェイチェンウーラオ』のロケ地阿寒湖への中国人観光客は約13倍増（朝日新聞報道）
- 「ポケモン」の例では、キャラクターグッズ等の売上は約3兆円

（参考）「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（コンテンツ振興法）」におけるコンテンツの定義

第二条 この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるよう組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

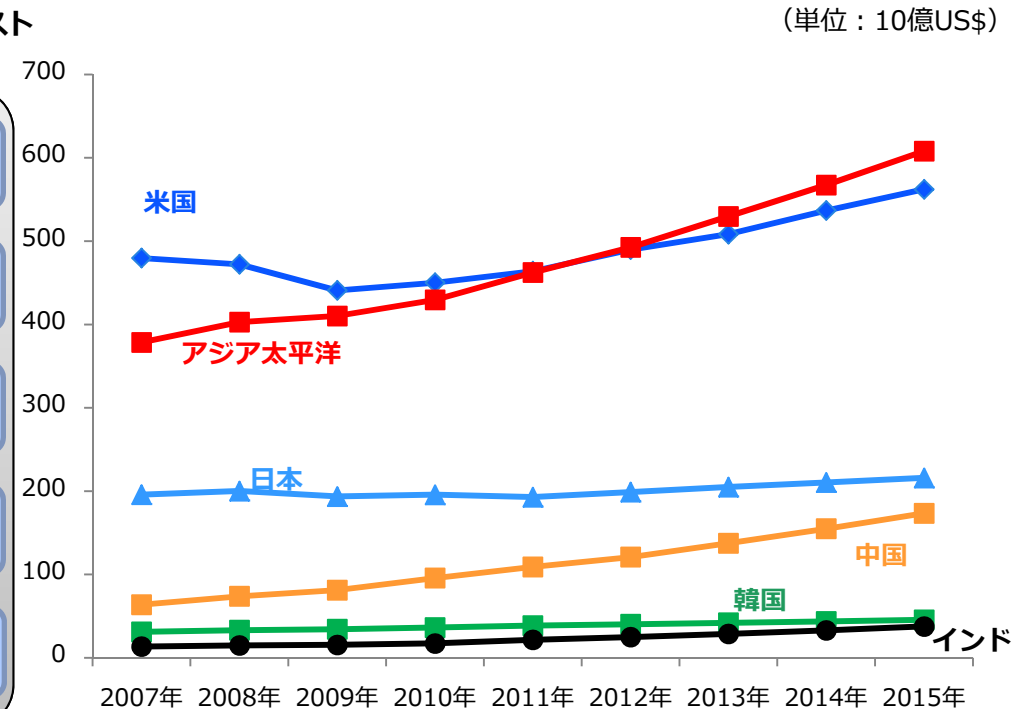
- ▶ 映画・アニメ・TV番組・ゲーム・書籍等のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円で、米国に次いで世界第2位の規模（2012年）。近年は、少子・高齢化や不況によりマイナス成長が続いている。
- ▶ 今後の持続的な成長のためには、日本のコンテンツの価値を活かし、海外からの収益を獲得していくことが重要。

国内コンテンツ市場の全体像



出典：デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2013」

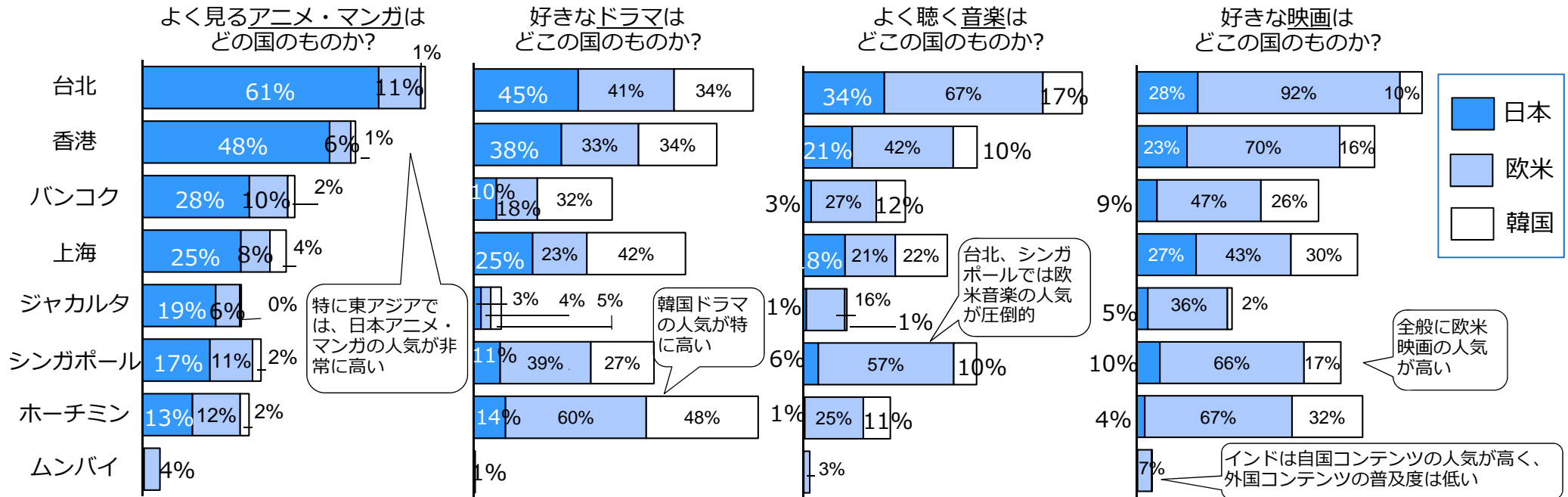
主要国のコンテンツ市場規模



出典：PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2012-2016」

*2012以降は予測値

アジア主要都市における日・韓・欧米コンテンツ普及度



出所:博報堂Global HABIT 調査 2011年7月 (サンプル調査: 15~54歳の男女6,591名が回答(複数回答))

欧米における日本コンテンツ関連イベント

【JAPAN EXPO】

フランスの民間団体が主催して毎年行われているJAPAN EXPOは2013年の第14回では過去最大の23万人の観客が来場。コンテンツを中心に日本発のポップカルチャーが展示され、好評を得ている。

【Anime Expo】

米ロサンゼルスで、民間団体により1992年から開催されてきた、日本アニメ・マンガの大型イベント。2013年の来場者数は6万1000人超(延べ16万人超)で、過去最高。北米におけるアニメ・マンガの売上は減少しているが、潜在的なマーケットの可能性は拡大している。

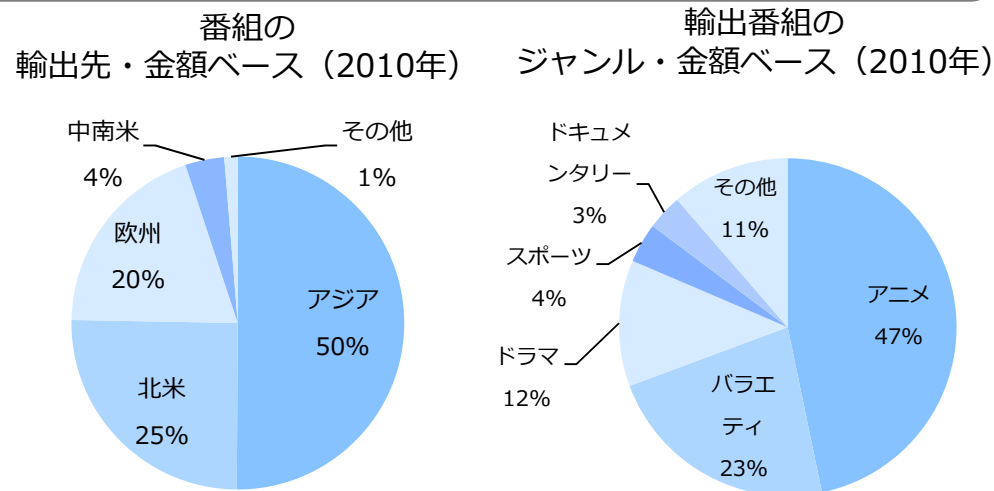
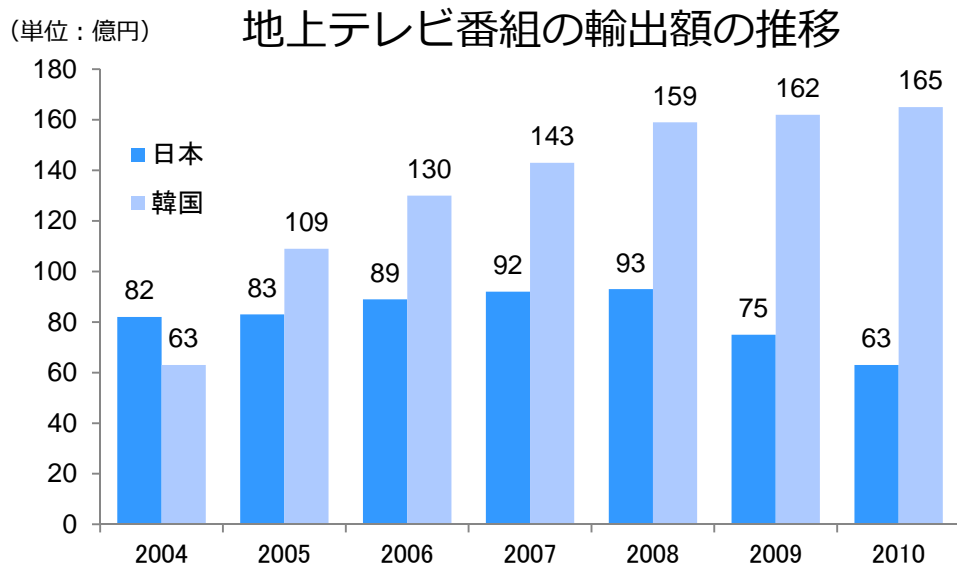
主な日本原作のハリウッド映画

題名	原作映画	劇場数	興行収入(百万ドル)	公開年
Godzilla ※	ゴジラ	3,310	136.3	1998年
The Ring	リング	2,927	129.1	2002年
The Grudge	呪怨	3,348	110.3	2004年
Shall We Dance	Shall We ダンス?	2,542	57.8	2004年
Eight Below	南極物語	3,122	81.6	2006年
One Missed Call	着信アリ	2,240	26.8	2008年
	黄泉がえり	-	-	未定
	Death Note	-	-	未定
	MONSTER	-	-	未定

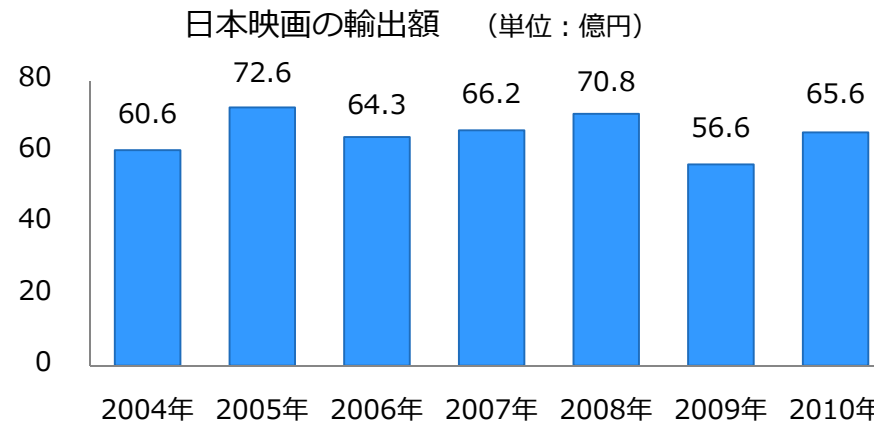
※邦画オリジナル「ゴジラ2000」の興行実績は2111館/10百万ドル。

出典:「日本映画の国際ビジネス」、HP: Box office Mojoより作成

- 日本のコンテンツは、海外から高く評価されているが、海外輸出比率は5%で、成長するアジア諸国等の需要を取り込めていないのが現状。※米国のコンテンツ産業の海外輸出比率（17.8%）の約3割にすぎず、輸出のうち家庭用ゲームの売上が97%以上を占める。
- 日本の放送番組の輸出金額は、減少してきており、韓国の半分にも満たないのが現状。日本の輸出比率は 0.15%（国内市場規模：約3.7兆円、輸出金額：約63億円）であり、大きな潜在力を有しているが活かしきれていない。
- 放送番組輸出の内訳を見ると、地域別では、アジアに対する輸出が多く約5割を占めており、ジャンル別では、アニメの比率が高い。



出典：日本の輸出額：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」（年度ベース）
 韓国の輸出額・・・韓国コンテンツ振興院プレゼン資料より作成（暦年ベース）
 為替レート・・・2010年の平均為替レート（1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より）で換算



テレビ放送の国内市場規模・海外輸出比率 (単位：億円)

	国内市場規模	放送番組の海外輸出比率
日本 (2011年)	39680	0.15%
韓国 (2010年)	5440	3.03%

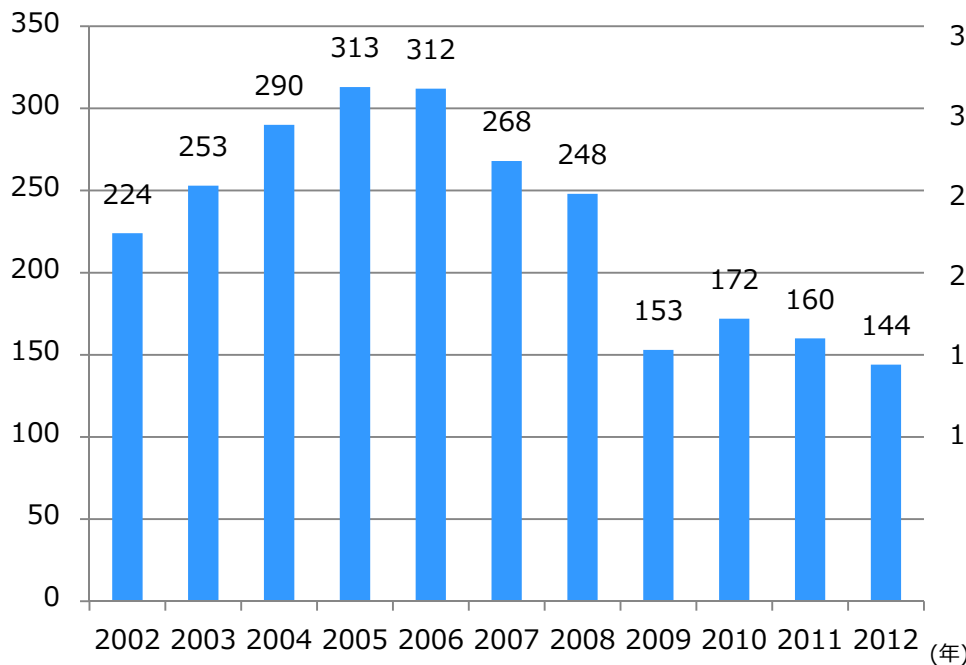
【アニメ】

- 日本のアニメ制作会社による海外販売売上（主にライセンス売上）は、近年大きく落ち込み、ピークであった05・06年の半分程度となっている。
- 展開先の地域は、アジア（39%）が中心であり、次いで欧州（21%）、北米（11%）となっている。

【ゲーム】

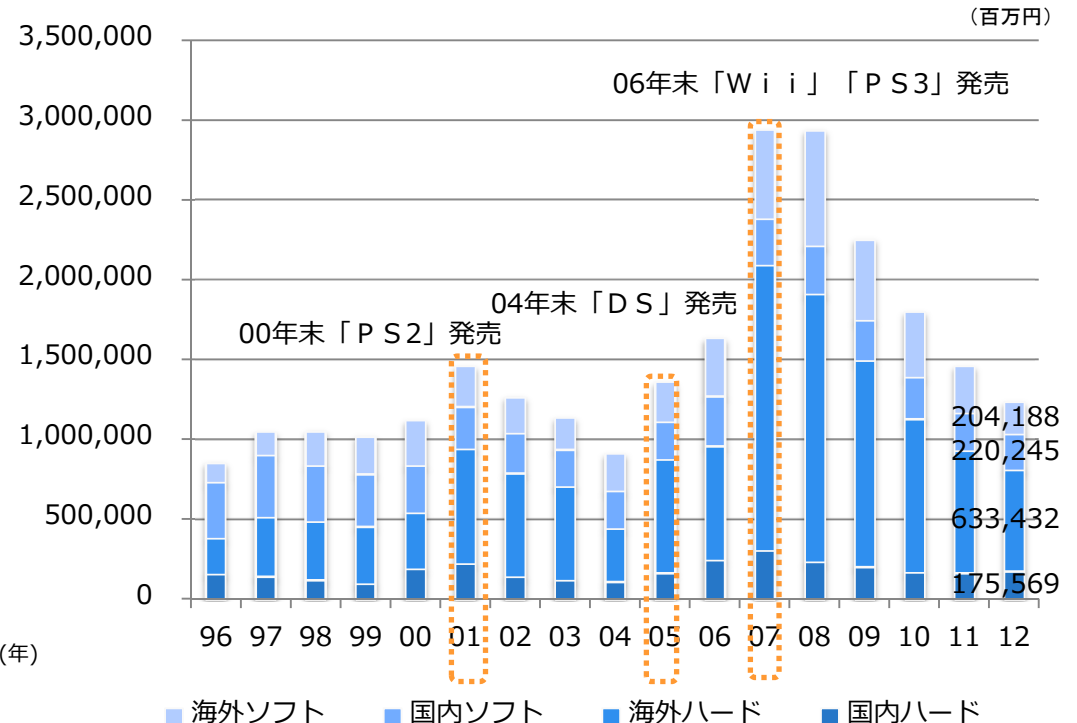
- 2011年の家庭用ゲームの海外総出荷金額規模は約1兆0,546億円であり、国内も含めた総出荷金額規模に対する割合は7割を超えている。
- ハードウェアに関する展開先の地域は、米国（46%）と欧州（43%）が大半を占める。

（億円） アニメ制作会社の海外販売売上高推移



出典：日本動画協会アニメ産業レポート2013

家庭用ゲーム総出荷金額推移



出典：CESAゲーム白書

- ▶ コンテンツ産業は他産業への波及効果も高く、成長可能性のある重要産業であることから、各国がしのぎを削って支援を行っている。



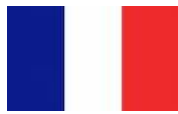
米国 : 「Trade Follows the Films」の下、官民協調によるコンテンツ産業振興と輸出促進。

- ▶ 第一次大戦後、「Trade Follows the Films」（商務省：映画を1フィート海外に出す度に、他の商品が1ドル売れる）、という考え方の下、映画産業の振興と、映画を利用した米国製品の輸出を促進。
- ▶ 米上院外交委員会「Conlon Report（1959年）」の中では、日本のメディア環境の充実や、日本文化が変化・標準化の過程にあることに着目。大衆文芸・娯楽を、日本の中間層が対価を払える値段でより多く提供するべき、としている。



英国 : 「クール・ブリタニカ」の下、創造産業育成に注力。金融機能強化と車の両輪。

- ▶ 「クール・ブリタニカ」のスローガンを掲げ(1998年)、創造産業戦略を積極展開。2001年には、デジタルコンテンツをGDP比10%産業にする目標を提示。
- ▶ 「Creative Britain（2008年）」では、クリエイティブ人材の育成・ビジネスの発展や、知的財産権の創造と保護等を内容とする、クリエイティブ産業発展のための戦略を公表。



仏国 : 伝統的に強力な文化産業政策を「デジタル・フランス」により更に強化。

- ▶ 1980年代から、文化関連の予算額が拡大し、諸外国と比較しても高い水準を維持。映画を中心に、業界内に資源が再配分される仕組みが構築されており、各種の補助金・税制優遇制度が特徴的。
- ▶ 『デジタル・フランス2012』（2008年10月）を公表。創造産業育成や新技術によるコンテンツ制作への支援などを強化。



中国 : 「文化産業振興計画」の下、中国文化産業投資基金を設立し、文化産業支援を実施。

- ▶ 中華人民共和国中央人民政府は、文化産業振興計画を発表（2009年9月）。その目標として「地域・業種を超えた経営の実施による強力な市場競争力の保持生産高100億元（約1300億円）超の企業形成」を掲示。
- ▶ 「中国文化産業投資基金」を2011年に設立。出版、映画、テレビ、インターネット等の産業に投資予定。政府が資金を呼び水として、他からも資金を呼び込み、文化産業の振興を図るのが目的。資金規模は200億元（約2500億円）。



韓国 : 韓流ブームによる韓国製品の競争力強化も視野に、コンテンツ産業を集中的に育成。

- ▶ 「文化大統領宣言(1998年)」の中で、「2007年までに世界5大コンテンツ大国」の目標を提示。コンテンツ振興ファンド設立（約500億円）。
- ▶ 韓流の長期的な成長のために、「代表的文化芸術コンテンツの育成」、「文化芸術を先導する専門人材の養成」、「文化芸術と産業技術による創造」、「韓流持続化に向けた文化芸術の交流」を内容とする、文化芸術振興策「世界とともにする大韓民国文化芸術発展戦略（2012年）」を発表。

Ⅱ. 施策

- クールジャパン戦略の狙いは、アニメ、ドラマ、音楽等のコンテンツや「衣」「食」「住」をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげること。
- このため、海外需要を取り込む段階を3つに分け、①日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出する段階、②現地で関連商品、サービス等を販売する段階、③観光政策などと連携しつつ、日本に関心を持った外国客を実際に日本に呼び込むことで消費を促す段階、それぞれの段階での支援を講じていく。

<戦略的海外展開>

①日本ブーム創出

日本の魅力の 効果的発信

日本に対する興味・関心を高める機会の創出

- (1)コンテンツの海外展開
及びローカライズ支援
・J-LOP
- (2)日本でのイベント開催
及び海外情報発信
・インフルエンサー招聘
・クリエイティブ東京

②現地で稼ぐ

現地で稼ぐための プラットフォーム構築

日本のコンテンツ専用チャンネルの確保や商業施設等における関連商品の販売

- (1)製品開発・チームづくり
・プロデューサー派遣
- (2)現地企業とのマッチング
- (3)テストマーケティング
- (4)リスクマネーの供給
・クールジャパン推進機構の設立

③日本で消費

日本に呼び込み 大きく消費を促す

ビジット・ジャパンをはじめとする外国人観光客・ビジネス客の集客

- 日本でのイベント開催及び海外情報発信（再掲）

「大きく稼ぐ」クールジャパン戦略の全体像

クールジャパン関連商品

コンテンツ

<消費財 (BtoC)>

衣

- ファッション・アパレル
- 美容・化粧品

食

- 外食 (寿司、ラーメン、菓子等)
- レトルト等加工食品
- 酒・飲料
- 食器・調理器具

住

- 家電、ウォシュレット等
- インテリア・家具
- 文房具・雑貨・伝統工芸品

観光

- 観光名所
- 旅館・ホテル等

1. 日本ブーム演出 (配信・放送メディア)

- アニメ
- 音楽番組
- 情報番組 等

- ファッション番組
- ドラマ 等

- 料理番組
- ドラマ 等

- バラエティ番組
- ドラマ 等

- 旅番組
- 情報番組 等

2. 現地で稼ぐ (ロジスティクス・商業拠点)

- 店舗 (キャラクターグッズ等)
- イベント・ライブ会場
- CM出演 (タレント)
- ダンス教室・ゲーセン 等

- 店舗 (服、ネイルサロン等)
- ECサイト
- ファッションショー 等

- 店舗・レストラン
- スーパー・コンビニ 等

- 店舗 (家電量販店等)
- ディーラー
- ECサイト 等

- 旅行代理店 (ツアー)
- 航空会社 等

3. 日本で消費 (インバウンド)

- 秋葉原【オタク層】

- 銀座【マダム層】
- 渋谷【カワイイ系】
- 原宿【ストリート系】

- 築地【寿司】
- 野田【醤油】

- 京都【ラグジュアリー層】

- 北海道【スキー客】
- 沖縄【ダイビング客】

異業種連携による
インキュベーションの
仕組み

- 特定分野で企業が「大きく稼ぐ」海外事業を行う際のリスクマネー供給
- 全体戦略の立案及び個別企業への各種行政サービス

現地放送局との提携等を通じた放送・配信チャンネル確保

※日本発のコンテンツ・ファッション・食・観光等を海外の消費者に周知し、現地で日本ブームを創出

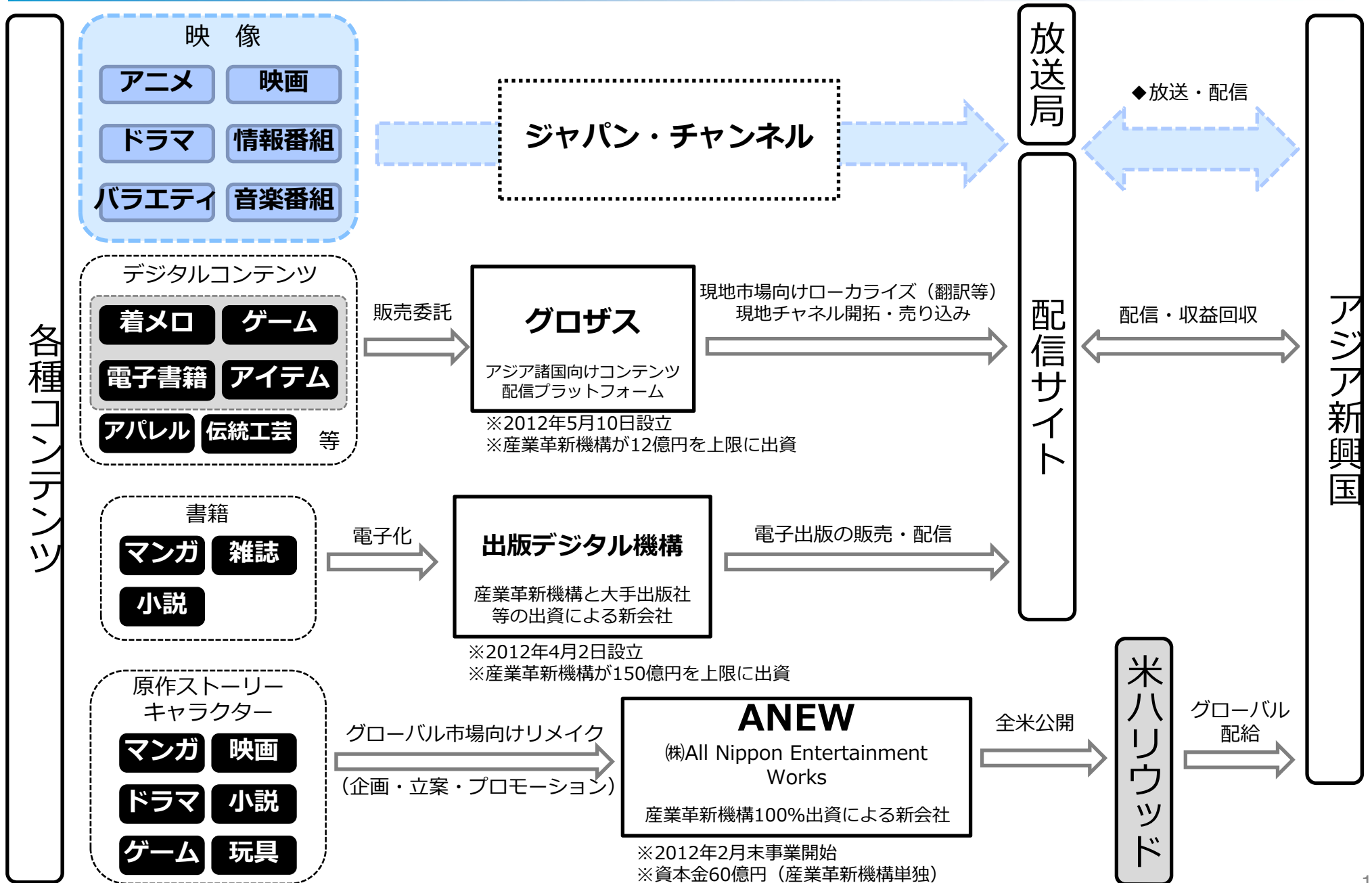
商業施設など小売流通業との連携等による販路開拓

※物販やサービス提供を通じて現地で収益をあげる仕組みを構築 (店舗、EC、TVショッピング等)

「ビジット・ジャパン」

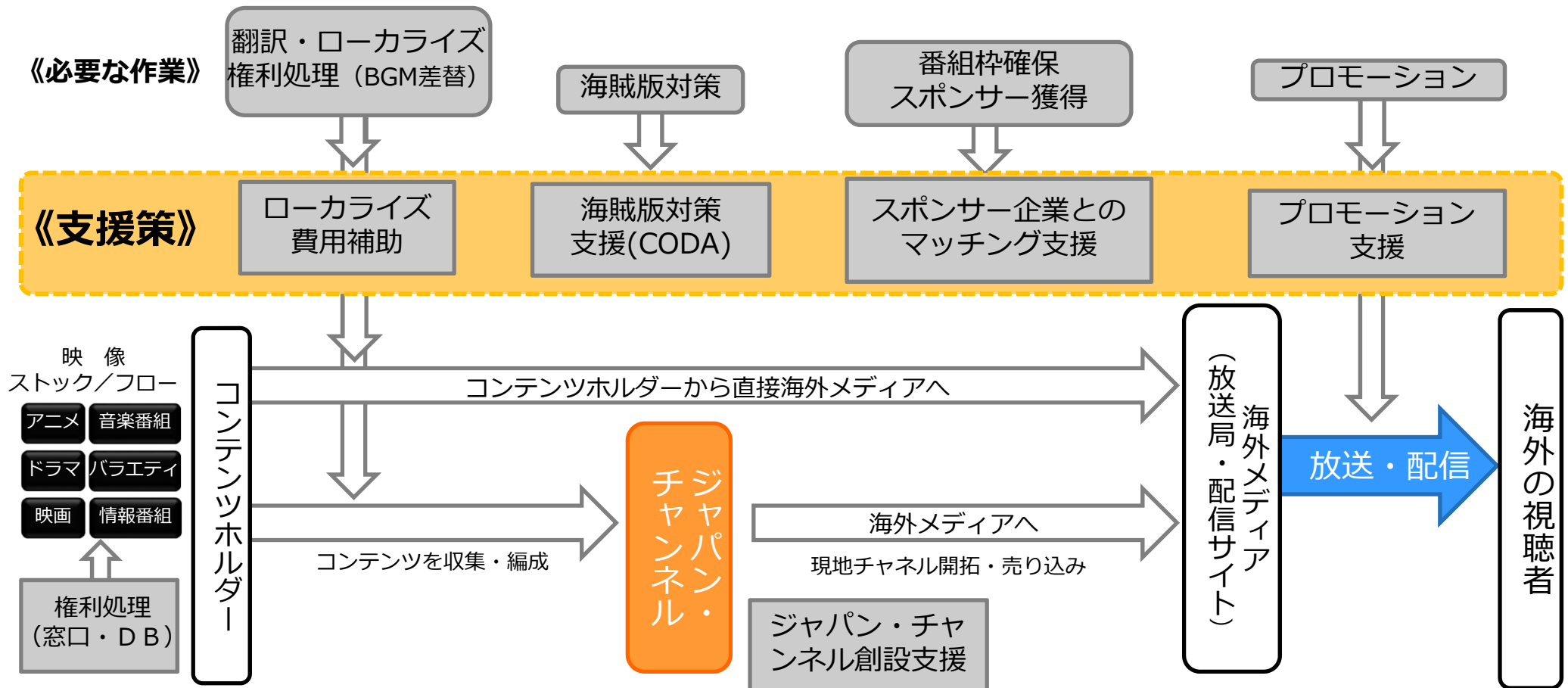
※本場 (聖地) に日本ファンを呼び込み、日本での消費に結びつける仕組みの構築

国富の増大



- コンテンツを通じて日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出する。
- コンテンツの継続的な放送・配信等のプラットフォームを確保し、コンテンツ輸出を一気に加速することで、海外で日本のコンテンツが常に視聴される環境を整える。

<映像コンテンツの海外流通フロー>



▶ アニメ、エンタメ、文化全般を継続発信する“ジャパン・チャンネル”が、アジア中心に各国で立ち上がりつつある。

<トレンド情報番組枠>

「JAPAN in Motion」

フランス（2009年）【TSS7°（ダクジョン）】
日本の観光、料理、音楽、ファッション、音楽情報をフランスのケーブルTV局「No Life」で流す番組。

<放送チャンネル>

「Japan TV」

タイ（2014年1月1日放送開始）
タイで初めて、24時間日本の文化、情報、技術を発信する、ケーブル最大手CTHにおける無料チャンネル。

<アニメチャンネル>

「Animax」

欧州、東南アジア、インド、韓国、台湾、香港（1998年）
【ソニー・チャンネルズ、サンライズ、東映アニメ、トムス、日本アニメシステムズ】
衛星・ケーブルを通じた日本アニメ中心のテレビチャンネルと関連グッズのEC事業。

<放送チャンネル>

「NHK WORLD」

全世界（1995年/2009年）
【日本国際放送】
NHK予算及び政府の交付金によって運営される英語国際テレビ放送。

<アニメ配信サイト・EC>

「DAISUKI.net」

北米 WEB（2013年5月）
【ADK、アニメックス、サンライズ、東映アニメーションなど7社】
海外向けに主力アニメコンテンツの動画配信及びアニメ関連商材の販売を行うプラットフォーム。

<ビジネス情報番組枠>

「Channel JAPAN」

シンガポール・台湾・インド・WEB（2012年4月）
【日経新聞、TBS】
日本のビジネス・経済情報や流行・文化、テクノロジーなどを紹介する番組枠。

<電子コミック>

「Gamedia Digital Comics」

インドネシア（2013年11月）
日本のマンガを電子化し、インドネシアの大手Gamediaメディアグループのウェブサイトを通じ、利用者が増加しているスマートフォン・タブレット向けに配信。

<放送チャンネル>

「Nigeria Taiyo Channel」

ナイジェリア（2013年1月予定）
【太陽インダストリーアフリカ】
アニメを中心とした日本コンテンツ専門の24時間放送チャンネルを立ち上げ予定。

<放送チャンネル>

「JAPAN Channel（仮称）」

カボジヤ（2014年4月予定）
【トライアジアグループ】
現地地上波テレビ局TV3を買収し、日本コンテンツ専門のテレビチャンネルを立ち上げ予定。

<放送チャンネル>

「Hello! Japan」

シンガポール→計11カ国・地域
【電通・民放各局】（2013年2月）
「J FOOD & CULTURE TV」が日本コンテンツ専門の総合エンタテインメントテレビチャンネルを立ち上げ。

<放送チャンネル>

「WAKUWAKU JAPAN」

インドネシア→ミャンマー、タイ等
【スカパーJSAT】（2014年2月予定）
現地有料放送最大手と提携、日本の放送約50社と連携し、現地語による日本番組専門の衛星放送チャンネルを立ち上げ。

開発・制作フェーズ

①プロデューサー人材育成

バリューチェーン全体を統括し、コンテンツ産業の海外展開の中核となる人材を育成するため、米国トップフィルムスクールへの留学を支援。

② (株) All Nippon Entertainment Works (ANEW)

国内コンテンツの海外展開を支援する「All Nippon Entertainment Works」が、産業革新機構により設立。グローバル市場をターゲットとした企画開発支援を行う。

③国際共同製作補助金

国際共同製作による映画の制作活動を支援する制度を創設（文化庁）。（補助金申請の前提となる、国際共同製作の認定に経産省も協力）

④コンテンツ技術戦略

CGやVFX等デジタルコンテンツ技術の高度化と普及を推進。制作工程管理やクラウドサービス活用のための取り組みを実施。

マーケティング支援

⑤コンテンツポータルサイト「Japacon」

日本のコンテンツの情報を国内外に発信し、海外プロモーション及び新たなビジネスチャンスを生み出す。

⑥留学生アンバサダー

日本の大学または大学院在学中の外国人留学生が日本の文化やコンテンツを深く理解し、その魅力を自国はじめ、海外に広く紹介する。

⑦アジアトレンドマップ(ATM)

アジアの各国市場におけるコンテンツの消費性向やトレンドをタイムリーに把握するため、ウェブ上で得られる情報から消費トレンドを予測するシステムを構築。

流通フェーズ

⑧コ・フェスタ

ゲーム、アニメ、漫画、キャラクター、音楽、映画といったあらゆる国際見本市を束ねた「コ・フェスタ」を開催。日本コンテンツを海外にアピール。

⑨政府間対話

「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット（ACBS）」「日中映像交流事業」ERIA「映像コンテンツ産業研究プロジェクト」等を官民連携により開催し、国際間の課題の解決に向けて議論。

⑩クールジャパン機構

産業化に向けたリスクマネーを供給するため、財政投融资特別会計（投資勘定）を活用（平成25年度500億円）してファンドを設立。

⑪ローカライズ&プロモーション支援（J-LOP）

プロモーション効果が高く他産業への波及効果が強い各種コンテンツの海外展開をローカライズ支援（字幕付与や吹き替えなど）・プロモーション等の支援を行う。

⑫海賊版対策

コンテンツ海外流通促進機構（CODA）を通じて、中国を初めとする著作権侵害が特に多発する国における違法コンテンツ削除要請を推進。

⑬クールジャパン マッチンググランプリ

クールジャパンとして海外で「大きく稼ぐ」ためのコンソーシアムの形成を目的としたビジネスマッチング大会を開催。

その他の施策

⑭ソーシャルゲーム事業者の課題に対する取組

オンラインゲームやSNS等の新たなプラットフォーム事業者が抱える課題について整理。

⑮映画等のロケ誘致による地域活性化（札幌コンテンツ特区）

ロケ撮影の誘致を通じて魅力を発信するとともに、観光などのインバウンドを取り込み、地域の活性化を図る。

⑯電子書籍

【(株)出版デジタル機構】

書籍のデジタル化、電子書店等への提供、収益配分等をワンストップ化することで、業界全体の効率化・コストダウンを実現し、日本の電子書籍業界の国際競争力を強化。

【コンテンツ緊急電子化事業】

中小出版社が持つ既存の書籍等を電子化し電子書籍市場を活性化し、電子化作業を被災地域で行うことで、被災地の雇用と産業集積を促進する。また被災地域に所在する図書館の求めに応じて、電子化対象書籍を献本。

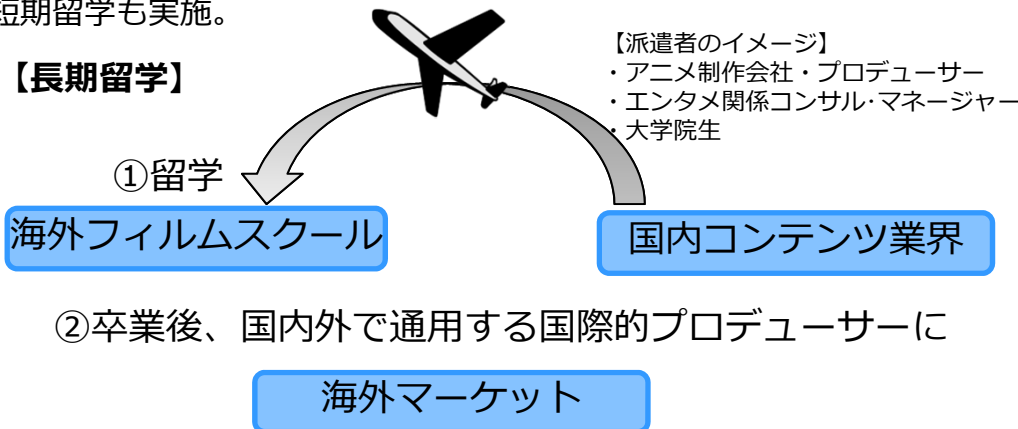
①プロデューサー人材育成

- ▶ 最先端の映画製作を学ぶとともに、映像関連の海外ネットワークを構築し、国際的に活躍できる人材を育成するため、海外教育機関（フィルムスクール）への留学を支援することで、グローバル市場での収益獲得への転換を図る。
- ▶ コンテンツビジネスに関する法務・会計・資金調達等のグローバルスタンダードな知識を有するプロデューサー人材の育成により、映像の海外展開や国際共同製作の促進を図る。

海外留学支援制度

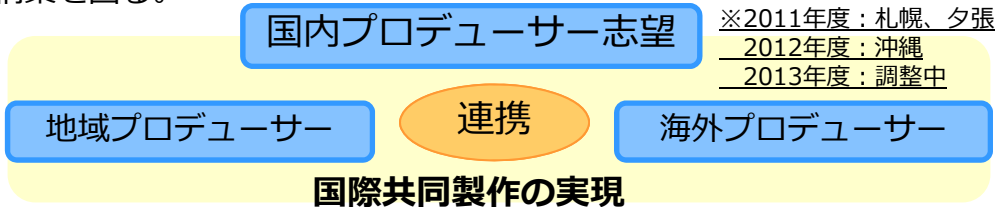
コンテンツ産業のプロデューサーの育成支援として、ハリウッドなどが培ってきた国際的な手法を学ぶ海外フィルムスクールに留学。短期留学も実施。

【長期留学】

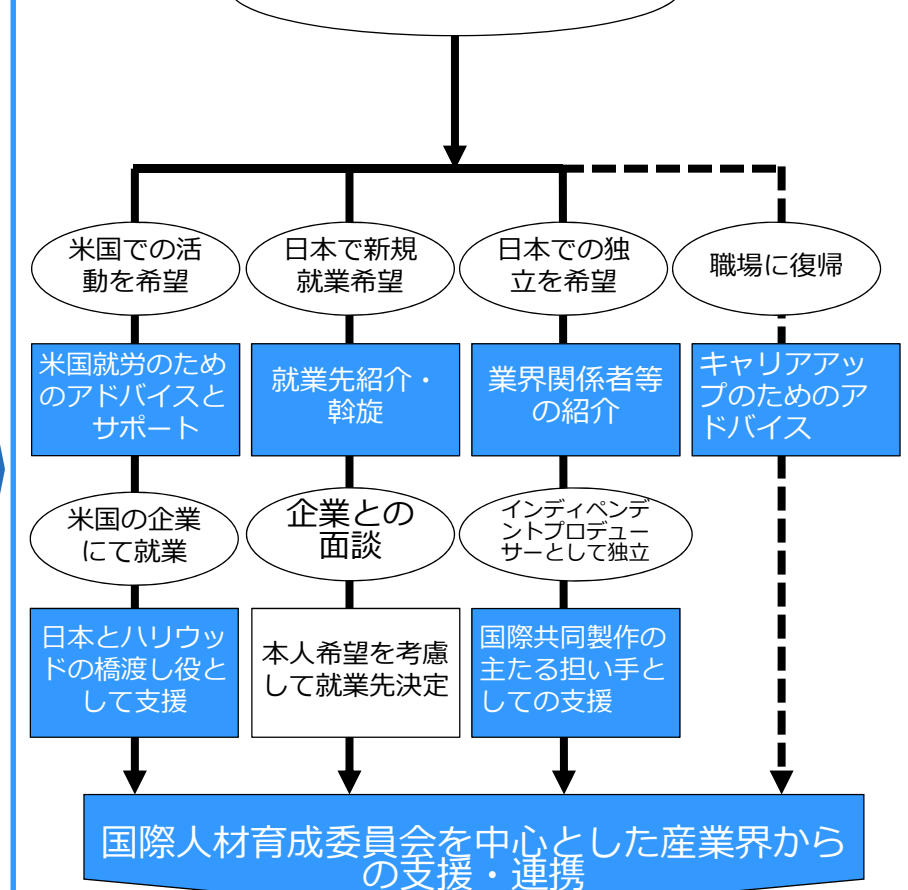


国内人材育成支援制度

研修やグループワークでのトレーニングを通して、若手人材に人的交流の機会を提供し、将来の国際共同製作にむけた人的ネットワークの構築を図る。



支援制度活用後の進路

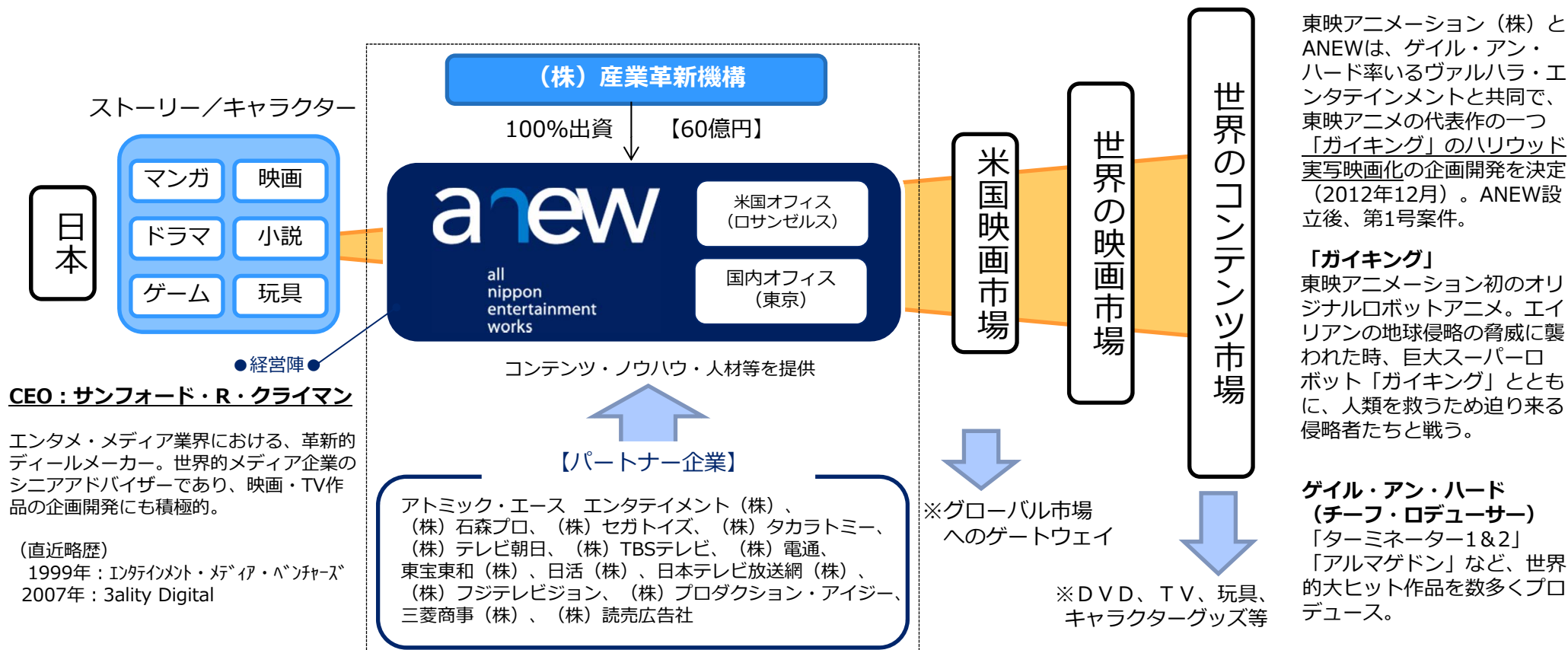


②(株)All Nippon Entertainment Works (ANEW)

- ▶ アジア諸国を含むグローバルなコンテンツ市場に進出するためには、米国映画市場（ハリウッド）をゲートウェイとするのが近道。
- ▶ 2012年2月から、コンテンツの海外展開を支援する「(株)All Nippon Entertainment Works (ANEW)」が事業開始。グローバル市場をターゲットとしたエンタテインメント作品の企画開発支援を行う。

<期待される役割>

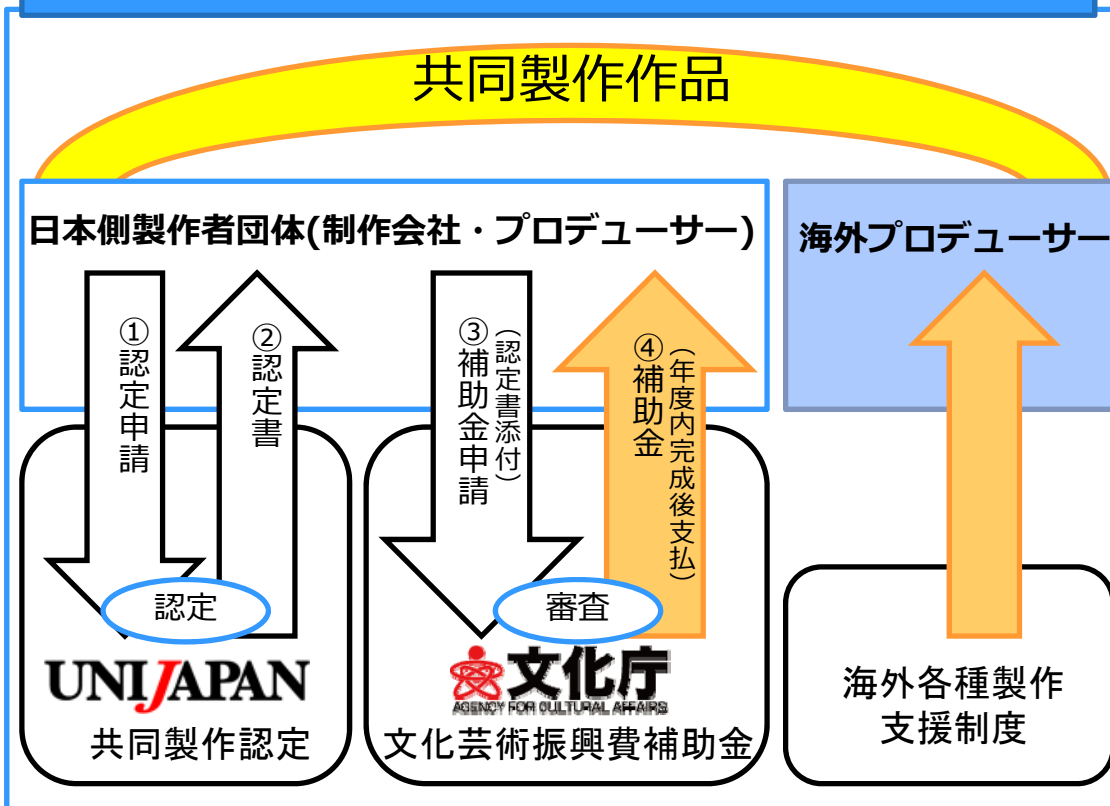
- ▶ コンテンツの権利関係を整理して映画化権等を取得する。
- ▶ 当初からグローバル展開を視野に入れた大規模な企画開発を行い、ハリウッドで提案を通す。
→日本のコンテンツ業界に海外展開のノウハウを蓄積し、対価が国内に還流する仕組みを構築。



③国際共同製作補助金

- ▶ 2011年度より、国際共同製作による映画の製作活動を支援する制度を創設（文化庁）。（補助金申請に必要な国際共同製作の認定に経済産業省も協力。）
- ▶ 日本の製作者団体が参加する映画の国際共同製作のうち、
 - ① 日本の製作者の海外市場獲得に寄与
 - ② 文化交流・人材交流を通じた産業のグローバル化や文化の質的向上に寄与する作品が支援対象。

国際共同製作支援制度～申請から支払いまでの流れ～



国際共同製作申請等の推移

	劇映画		アニメーション	
	2011	2012	2011	2012
年度	2011	2012	2011	2012
申請数	8	5	3	3
採択数	3	3	2	1
助成額(億円)	0.8	1.5	1.0	0.5
相手国	中国 台湾 仏※	中国(2) 韓国	香港 米国	米国

※2011年度助成作品

「Like someone in love」(日・仏共同製作)

2012年カンヌ国際映画祭コンペティション部門正式出品

- ▶ CG（コンピュータ・グラフィックス）や立体映像などのコンテンツ技術は、様々なコンテンツ創出の基盤。
- ▶ コンテンツ技術の高度化と普及を目指し、技術戦略マップ（コンテンツ分野）を策定し、その戦略に基づきデジタルコンテンツEXPO、コンテンツ制作基盤整備事業を実施。

技術戦略マップ（コンテンツ分野）の策定

コンテンツ技術が向かうべき方向性を提示。
技術開発を促進し、日本のコンテンツ産業の更なる活性化と新たな産業の創出が目的。

異分野・異業種の連携等を促進

産学官の「研究開発の共有シナリオ」

コンテンツ制作基盤整備事業

- ▶ コンテンツ技術の一分野である、CG・VFX（デジタル特殊効果）分野で国際競争力を向上させるためには、最先端のハードウェアや効率的に作業を行う工程等の環境整備が必要。

■ 2012年度の成果

有識者による研究委員会を開催し、クラウドサービスの活用に関する検討や、制作工程管理システムの活用に関して共通ルールとなる仕様を作成。

■ 2013年度の実施

上記2012年度の成果である仕様について、実際の映像制作プロジェクトにて実証を実施。

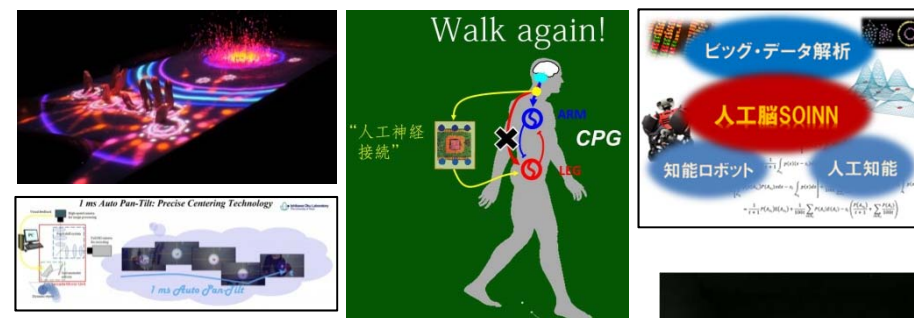
デジタルコンテンツEXPO

2008年より毎年開催しているコンテンツ技術の展示会。コンテンツ分野の企業関係者や、研究者、学生、クリエイター等に向け、最新のコンテンツ技術を展示、交流を促し、コンテンツ産業の更なる発展を目指すもの。

■ Innovative Technologies 2013

コンテンツ産業の発展に大きく貢献することが期待される技術を表彰。71件の応募の中から20件を採択、デジタルコンテンツEXPOで展示。

さらに、この中から、特にコンテンツ以外の産業分野への波及・応用の可能性が高い技術4件を特別賞として表彰。



■ Features2013

プロジェクションマッピングと3Dプリンタを今年注目すべきテーマとして取り上げ、デモ展示や講演、ワークショップを実施。

Japacon (The Japan Content Showcase)

- ▶ 日本のコンテンツ（テレビ番組、アニメ、キャラクター等）の情報を国内外に発信し、海外プロモーション及び新たなビジネスチャンスを生み出すことを目的に、2006年に開設されたコンテンツポータルサイト（※）。
- ▶ 2012年度に全面リニューアルを実施。
 - ▶ 各社の公式サイトに掲載された画像、テキスト、YouTube、facebook、Twitter等を統合管理することにより最新情報を迅速かつ整理して発信することが可能となった他、PCサイトに加えてスマートフォン用サイトの立ち上げ、facebookページの開設により、いつでもどこでも我が国の海外販売向けコンテンツを検索することが可能となった。（Facebookページは、2013年11月までに海外を中心に13万人以上の「いいね！」を獲得。）

※コンテンツ・ポータル運営協議会（会長：斉藤正明／一般社団法人日本レコード協会会長、主査：瀬尾太一／日本写真著作権協会常務理事）が運営。協議会へは、主要テレビ局、映画会社、権利者団体等が参加。

Japacon メニュー

① TV/Movie/Anime & Cool Japan Contents

テレビ番組、映画、アニメ、アーティスト、キャラクター等の最新情報を掲載。
※トレーラーや画像を閲覧可能。

② Program Search

コンテンツ提供協力各社が海外販売を行っているコンテンツのデータベースを、ジャンル、カテゴリー、タイトル、出演者名から検索可能。

③ JAPACON Chart

ドラマ、アニメ、映画、音楽等のランキングを掲載

◆コンテンツ提供会社

（テレビ局）NEP、TBS、日テレ、フジ、テレ朝、テレ東、WOWOW／（映画）GAGA／（アーティストマネジメント）アミューズ、ワタナベエンターテイメント／（アニメ）GONZO、手塚プロダクション、東映アニメ／（ファッション等）FAKE TOKYO／（キャラクター）リプロモ／（各種ランキング情報）ビデオリサーチ
※現在、約1,300のコンテンツ情報を掲載




⑥留学生アンバサダー

- ▶ 日本コンテンツのファンである海外の若者を、留学生・現地学生を中心に「コ・フェスタ アンバサダー」として組織化(2013年12月現在約150名)。
- ▶ 本組織を活用し、コンテンツホルダーと海外消費者を結ぶ、効果的な「マーケティング」と「プロモーション」の機能をコ・フェスタに付与。コンテンツ業界に対する海外展開支援を行うことで、日本の魅力を効果的に発信する。
 - ① コンテンツの海外進出事業の企画・立案に直結する消費者ニーズの把握・提供(マーケティング機能)
 - ② 現地におけるインフルエンサー・メディア・バイヤー向けのイベント等の開催を通じて、発信力の高い関係者とのネットワークを構築(プロモーション機能)

	内容	対象	報告形式
マーケティング	消費トレンド調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ フランス ■ シンガポール ■ インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 報告書(随時) ■ セミナー (JapanContentShowcase2013内) ■ 年度末発表会
	消費者反応調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外進出を検討しているコンテンツや、マーケットへの出展を予定しているコンテンツについて、消費者に当て、反応を調査する。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コ・フェスタ オフィシャルイベントに参加。 ■ イベントに参加した後、イベント主催者に報告書を提出。
プロモーション	現地PRイベント	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外イベントへの出展に際して、現地アンバサダーと連携しPRイベントを実施。 ■ 出展コンテンツへの集客やパブリシティに貢献する。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンガフェスティバル(シンガポール)など。 ■ イベントに参加した後、イベント主催者に報告書を提出。
	海外インフルエンサーの招聘	<ul style="list-style-type: none"> ■ アンバサダー認定した海外のインフルエンサーのうち、影響力のある方々を合同マーケットに招待。 ■ SNS等を通じて発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ フランス ■ シンガポール ■ インドネシア ■ JapanContentShowcase2013にて招聘ツアー実施 ■ 報告書(年度末)



約150名を任命(2013年12月現在)

ASIA TREND MAP

➤ ウェブ／人工知能の世界的権威である東京大学の松尾研究室、チームラボ株式会社等と連携し、世界各国で利用されるWeb上の情報をマイニングすることで得られる素性をもとに、アジアにおけるコンテンツ（マンガ・アニメ・ゲーム）の「現在」の人気を把握し、「将来」のヒットを予測するアルゴリズムを開発。サイトは平成25年5月より一般公開。

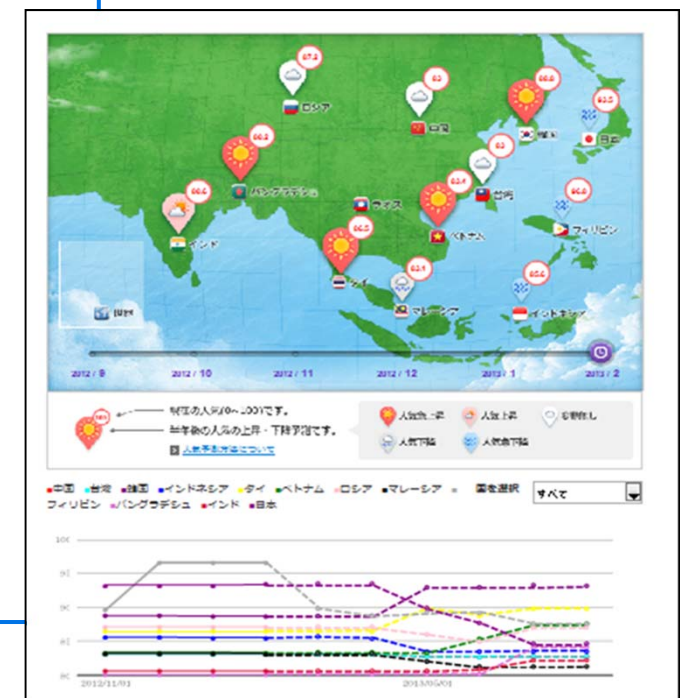
サイト概要

Web上の検索エンジンや、Twitter、Wikipedia等から得られる情報をもとに消費トレンド指標の予測に用いる素性を作成し、それらを用いて現在から半年後までの消費トレンド指標を予測。

◆トップ画面



◆コンテンツ詳細画面



<対象国>

日本、中国、台湾、韓国、タイ、ベトナム、インドネシア、ロシア、フィリピン、マレーシア、インド、バングラディシュ、の計12カ国・地域

<対象コンテンツ>

マンガ、アニメ、ゲーム
約5,000コンテンツ

<表示言語>

日本語、英語、中国語

CoFesta

- 日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ、キャラクター、放送、音楽、映画といったコンテンツ産業およびファッション、デザイン等コンテンツと親和性の高い産業に関わる各種イベントが連携して開催する世界最大規模の統合的コンテンツフェスティバル。
- コンテンツ業界が連携し、発信力を高めながら広く海外にアピールすることで、日本のコンテンツの海外展開を促進。

コ・フェスタの実績

	[全イベント]	[TIFFCOM]
CoFesta2007 オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (6)	動員数： 約80万人	成約金額： 約15百万ドル
CoFesta2008 オフィシャルイベント (15)、 パートナーイベント (10)、 オリジナルイベント (11)	動員数： 約82万人	成約金額： 約19百万ドル
CoFesta2009 オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (16)、 オリジナルイベント (6)	動員数： 約100万人	成約金額： 約45百万ドル
CoFesta2010 オフィシャルイベント (17)、 パートナーイベント (9)、 オリジナルイベント (2)	動員数： 約130万人	成約金額： 約38百万ドル
CoFesta2011 オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (14)、 オリジナルイベント (2)	動員数： 約230万人	成約金額： 約45百万ドル
CoFesta2012 オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (12)	動員数： 約180万人	成約金額： 約52百万ドル

コ・フェスタ2013オフィシャルイベント

 KYOTO CMEX 2013 <small>Marumoto Museum of Art and Kyoto City International Manga Museum, Kyoto Centre of Contents and Study, Kyoto City Museum, Kyoto City Museum, Kyoto City Museum</small> 9/6 Fri. - 2014.3/9 Sun.	 TOKYO GAME SHOW 2013 東京ゲームショウ 2013 <small>Market Messe</small> 9/19 Thu. - 22 Sun.	 日本ゲーム大賞 日本ゲーム大賞 2013 <small>TOKYO GAME SHOW 2013 Event stage, Market Messe</small> 9/19 Thu. - 22 Sun.	 CEATEC JAPAN CEATEC JAPAN 2013 <small>Market Messe</small> 10/1 Tue. - 5 Sat.	 CMT <small>GRAND PACIFIC GABA INC.</small> 10/1 Tue. - 2014.2/28 Fri.
 Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO 2014 S/S <small>Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO</small> 10/14 Mon. - 19 Sat.	 JAPAN PRIZE 2013 第40回「日本賞」 東京コンテンツ産業コンクール <small>MIX Broadcasting Center (Tokyo)</small> 10/17 Thu. - 24 Thu.	 文化庁映画週間 第10回文化庁映画週間 <small>Grand Hyatt Tokyo / Chiyoda Residence / Roppongi Academy #8</small> 10/17 Thu. - 24 Thu.	 TOKYO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL 第26回東京国際映画祭 <small>Residence Hotel, Daiwa Roynet, Parkside, Hotel and other facilities in Tokyo</small> 10/17 Thu. - 25 Fri.	 INTERNATIONAL DRAMA FESTIVAL IN TOKYO 2013 国際ドラマフェスティバル In TOKYO 2013 <small>International Tokyo</small> 10/22 Tue.
 TIMM 第10回 東京国際ミュージックマーケット <small>GRAND PACIFIC GABA / ZENITH TOKYO</small> 10/22 Tue. - 24 Thu.	 TIFFCOM 2013 <small>GRAND PACIFIC GABA</small> 10/22 Tue. - 24 Thu.	 Tokyo International Anime Festival 東京国際アニメ祭2013秋 <small>GRAND PACIFIC GABA</small> 10/22 Tue. - 24 Thu.	 DIGITAL CONTENT EXPO デジタルコンテンツEXPO 2013 <small>National Museum of Emerging Science and Innovation</small> 10/24 Thu. - 26 Sat.	 MANGA Festival In Singapore マンガフェスティバル In シンガポール <small>SOCS (Singapore Singapore Manga, Studio, Japan Creative Center, National University of Singapore, Japan Singapore)</small> 11/7 Thu. - 10 Sun.
 Inter BEE 2013 2013年国際放送機器展 (Inter BEE 2013) <small>Market Messe</small> 11/13 Wed. - 15 Fri.	 30th ATP Awards 第30回ATP賞 <small>Roppongi Postcard Park</small> 12/4 Wed.	OFFICIAL SITE: http://www.cofesta.jp		

⑧新たな国際見本市「Japan Contents Showcase」

- 2012年度より、「コ・フェスタ」オフィシャルイベントのうち、映画・放送（テレビ番組等）、音楽、アニメ等の主要コンテンツ国際見本市が機能を統合し、10月に東京・お台場の同一会場にて合同開催。
- これを機に、業界内のさらなる結束により我が国コンテンツの魅力を集中的に世界へアピールするとともに、他産業との連携を促し、会場となるお台場地域を街ぐるみで盛り上げつつ、さらなる発信力の強化とコンテンツ産業全体の海外展開を促進。



東京国際ミュージックマーケット

日本音楽の海外展開を目的として商談会やセミナー開催によるビジネスマッチングの機会を提供する場。10回目(2004年～)。一昨年度は品川プリンスホテルで開催。



東京国際映画祭(TIFF) 併設コンテンツマーケット

東京国際映画祭に併設した国内外の映画、TV番組等の映像コンテンツを中心とした見本市。10回目(2004年～)。一昨年度は六本木アカデミーヒルズ(森タワー)で開催。



東京国際アニメ祭秋

日本のアニメ産業の活性化を目的に、ビジネスマッチングの場を設け、国内外のアニメビジネス情報を発信する。TIAFとしては4回目(2010年～)。一昨年度は秋葉原UDXで開催。

Japan Content Showcase 2013

会 期:2013年10月22日～24日(3日間)

会 場:ホテルグランパシフィック
LE DAIBA
Zepp DiverCity TOKYO

出展社数:316団体
来場者数:22,738名



【Asia Content Business Summit (ACBS)】

- ハリウッドにコンテンツの流通を席卷されている現状を打開し、アジアの多様性の中に共通項を見つけ、「メイド・イン・アジア」の新しい魅力のあるコンテンツ制作と流通促進を目指して、2008年創設。

【日中連携】

- 2010年5月末の日中首脳会談において、温家宝総理の提案を受け、日中映像交流事業（「映画、テレビ週間」及び「アニメ・フェスティバル」）を開催することに合意し、2011年に日中両国で相互に開催。
- 2012年7月末、ChinaJoy2012において日中ゲーム産業交流会を実施。2012年8月末、北京国際図書博覧会において日中出版ビジネスフォーラムを実施。

ACBS (アジア・コンテンツ・ビジネスサミット)

2009年10月のコ・フェスタ期間中に第1回会合を開催、共同宣言文を策定（2011年第3回会合を開催）。共同プロジェクトの具体的実施を通じて、アジア・コンテンツ市場の拡大、国際共同製作、人材交流等の国際的な課題に取り組む。
（参加国・地域：日本・中国・香港・韓国・フィリピン・マレーシア・シンガポール・タイ）

A C B S 2009共同宣言 －共同行動計画－

1. アジア全体の競争力の向上
－ 統計情報、関連制度等の情報共有
2. 国際共同製作の促進
－ プラットフォーム構築、協定締結の促進
3. 人材育成・交流の促進
－ 国境を越えた人材育成手法の検討
4. 流通・プロモーションの強化
－ スキル強化とライセンス等知財関連調査、検討
5. 国際的なファンド環境の形成
－ ファンドの相互連携、グローバルファンドの創設

日中映像交流事業

「映画、テレビ週間」「アニメ・フェスティバル」

- 日本側は、2011年6月に開幕行事（北京）、日本映画週間（北京、上海）、11月～12月に日本アニメ・フェスティバル（北京、上海）を開催。
- 中国側は、2011年10月に開幕行事（東京）、中国アニメ・フェスティバル（東京）、中国映画週間（東京、札幌）を開催。

（参考）中国における主な参入規制

映 画：劇場用映画について、輸入映画数の上限は年間約50本
アニメ：海外アニメは、17時～21時放映禁止
ドラマ：海外ドラマは、19時～22時放送禁止
音 楽：販売、ネット配信、レンタル等への外資規制
ゲーム：海外ゲーム機の輸入及び販売の禁止
オンラインゲーム運営会社の設立及び同サービスへの外資規制

日中産業交流会

- 日中ゲーム産業交流会
ビジネス機会の拡大を図るため、日中のゲーム関連企業の経営層及び政府関係者の意見交換の場を設置。
- 日中出版ビジネスフォーラム
日中の出版関連企業及び政府関係者を招待し、パネルディスカッション、商談会等を実施。



日本アニメ・フェスティバルの様子



日中ゲーム産業交流会の様子

- 2012年度、経済産業省からの提案により、TVやインターネット番組等の東アジア・ASEAN地域における映像コンテンツの新産業としての発展可能性・流通促進に関する研究プロジェクトを開始。
- 放送・配信市場、映像コンテンツの海外流通の状況把握、映像コンテンツを核とした雇用創出効果、周辺産業への経済波及効果等を分析。
- WGメンバーは、日本、中国、インドネシア、韓国、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイの計8カ国。
- 2013年度は、コンテンツ産業振興のための各種施策の効果分析、政策提言を実施。

ERIA 東アジア・ASEAN経済研究センター

- 東アジア経済統合の推進を目的として、政策研究・政策提言を行う国際的機関。2008年に設立。本部はインドネシアのジャカルタ。
- 「経済統合の推進」、「発展格差の縮小」、「持続可能な経済成長」を政策研究事業の3つの柱として掲げ、調査分析・政策提言等の知的貢献を通じて、地域一体となった政策的取組を支援。

参加国

ASEAN10カ国（ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）と日本、中国、韓国、インド、豪州、ニュージーランドの計16カ国



2012年度映像コンテンツ産業研究プロジェクト

○ 主な調査内容

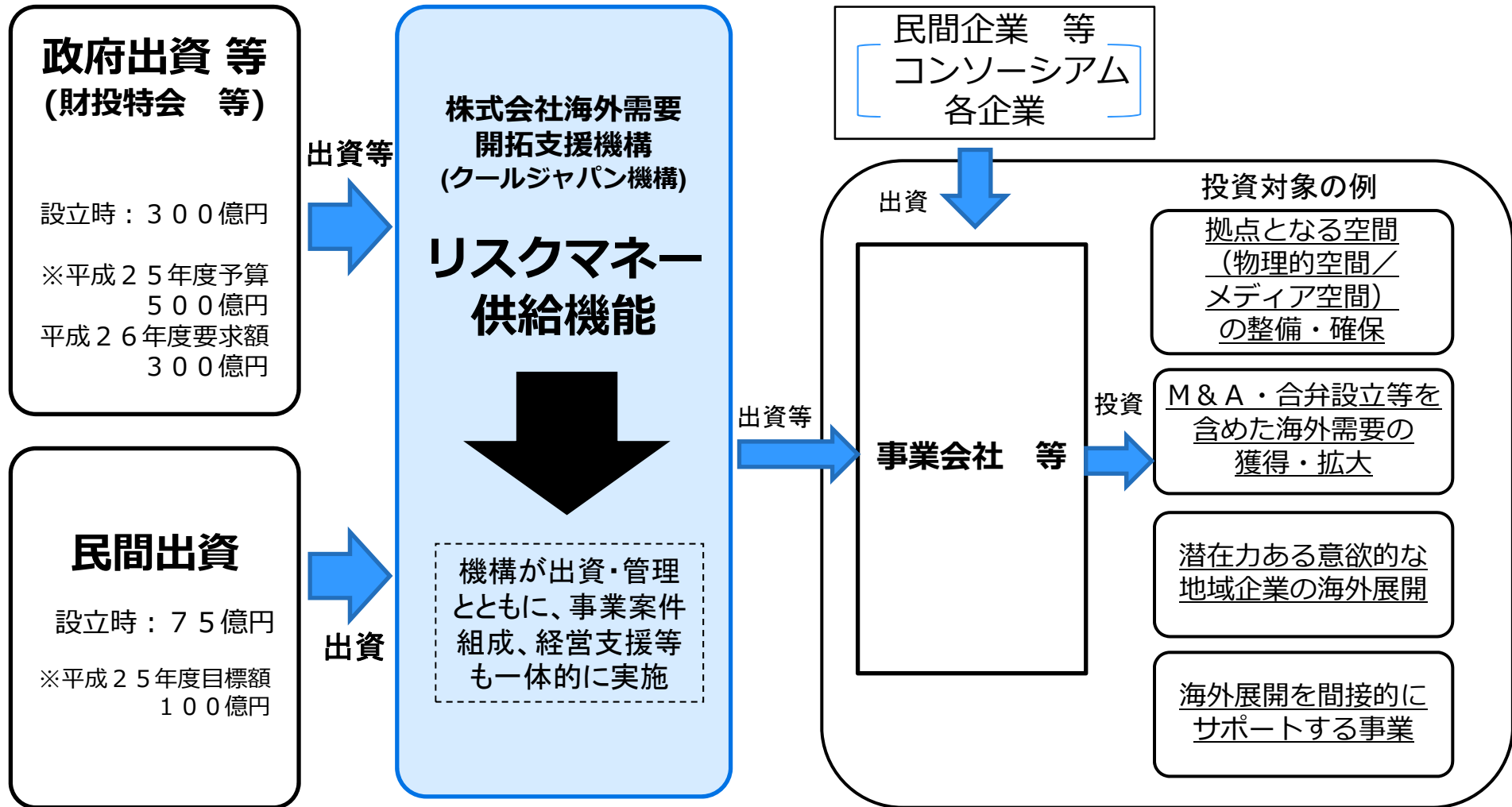
- 映像コンテンツの放送・配信に関するマーケット、インフラ、トレンド状況等を収集・整理
- コンテンツ産業の雇用創出効果、周辺産業への経済波及効果分析
- 映像コンテンツから周辺産業への波及、ローカライズやPRを含めたビジネス手法の研究と有効性評価
- 上記を踏まえ、映像コンテンツ産業の振興が情報リテラシーの向上や雇用創出をもたらし、アジア全体の生産性と輸出を増加させ、ソーシャルインクルージョンの促進に繋がることを論証



○ 成果と活用

- 映像コンテンツの産業としての発展可能性について各国と共通認識の一致を図り、各国で同産業振興のための政策立案を推進
- 我が国コンテンツ産業及び周辺産業の海外進出や国際協業推進のための政策立案へ具現化。各国との具体的な協業を糸口として、我が国の映画、アニメ等の映像コンテンツ産業を核に観光、ファッション、自動車等のモノ・サービス産業の輸出拡大を図る。

- 産業化に向けたリスクマネーを供給するため、財政投融资特別会計（投資勘定）を活用（平成25年度500億円）してファンドを設立することとし、必要な法案を通常国会に提出。平成25年6月に法案成立、同年11月に発足。



※存続期間: 概ね20年程度を想定

- 戦略的海外展開のための映像コンテンツの海外発信
クールジャパン戦略の第1段階の取組として、海外において日本ブームを創出するため、プロモーション効果が高く他産業への波及効果が強い各種コンテンツの海外展開を支援する。
- 映像コンテンツの海外流通を促進するため、今般の補正予算で以下2点の支援を実施。
 - ① ローカライズ支援：コンテンツを現地の言語や文化に合わせるために要する費用の保持【95億円】
 - ② プロモーション支援：番組宣伝等の現地イベントのプロモーション等に要する費用【60億円】
- 海外におけるコンテンツ流通の状況に柔軟に対応しつつ、ある程度の期間、継続的かつ安定的な支援を講じるため、基金を設立。
(⇒交付決定：平成27年3月まで、支払い：平成27年12月まで)

コンテンツ海外展開支援施策：155億円 (うち 経産省：123億円、総務省：32億円)

(1) ローカライズ支援 (経産省・総務省の共同予算)

クールジャパン戦略に役立つ番組、映画、電子コミック、ゲーム等の映像コンテンツ等のローカライズ（国内向けコンテンツを海外展開するために、その国や地域の言語、法令、慣習に適するように編集(変換)すること）につき、その費用の一部を補助する。

【補助率】 1 / 2

(2) プロモーション等支援 (経産省の単独予算)

クールジャパン戦略に役立つ番組、映画、電子コミック、ゲーム、音楽等のコンテンツのプロモーション（コンテンツを主体、もしくは有効活用して海外で「日本ブームの創出」をするために、PR活動やイベント等を実施すること）につき、その費用の一部を補助する。

【補助率】 1 / 2

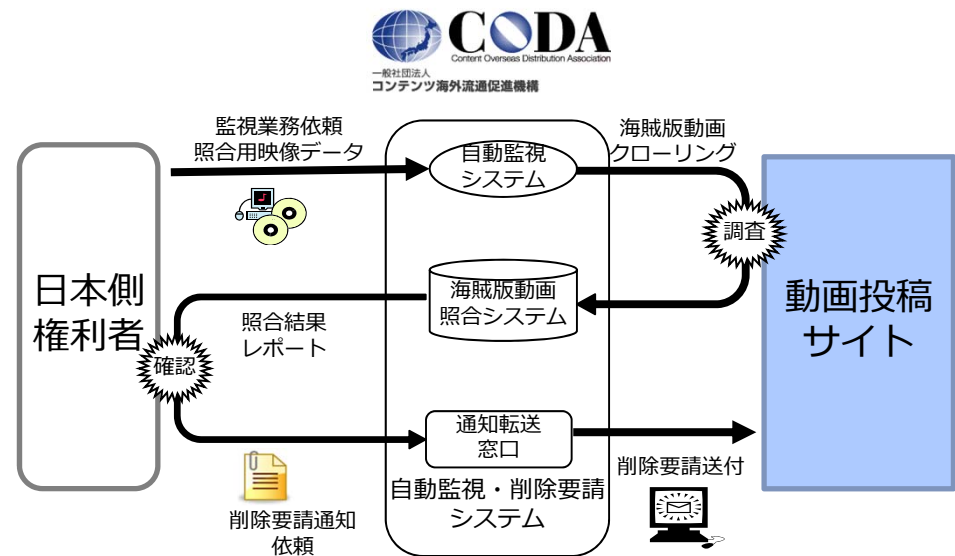
- グローバル市場に対してコンテンツビジネスを展開するうえでの大きな障害のひとつは海賊版の存在。
 - ✓ ゲームの違法ダウンロードによる被害額は世界全体で2兆円以上（出典：CESA調査（2010年））
 - ✓ 日本アニメの中国における海賊版や模倣品の被害額は2400億円（出典：外務省推計（2010年））
- コンテンツ海外流通促進機構（CODA）を通じて、権利者や各国の著作権関連団体と協力のもと海賊版対策を講じている。

インターネット上の海賊版対策

- インターネット上の違法動画コンテンツの削除要請に係る実証実験を、中国と韓国の動画投稿サイト等に対して実施。
→CODAの要請に対してほぼ100%の削除実施に成功。

【削除要請URL件数】（2010年9月～2013年3月）	
Youku（中国）	64,780件
Tudou（中国）	61,878件
Ku6（中国）	12,276件
56.com（中国）	6,010件
Pandora.tv（韓国）	5,739件

- 主要な中国動画投稿サイトとの間でネット上の著作権保護の協力に係る覚書を締結。
【覚書締結先】Tudou、Youku、ku6、56.com、iQIYI
- 出版物の違法アップロードに対して削除要請を試行実施、効果的な対策手法について検証を継続。



共同エンフォースメント（権利行使）支援

海賊版DVD等に対しては、CODAが中国等現地取締機関との連携により権利行使を支援。
→約665万枚の海賊版DVD押収の実績あり。（2005年1月～2013年3月までの累計）



- ▶ クールジャパンとして海外で「大きく稼ぐ」ためのコンソーシアムの形成を目的としたビジネスマatching大会を開催。
- ▶ 異業種による連携を図りたい企業・団体が一堂に会し交流等を行うことで、新たな企業コンソーシアムを形成。

〈全国版第1回の概要〉

- ◆日 時 2013年7月4日(木),5日(金) 10:00~18:00
- ◆内 容 海外展開事例や今後の戦略についてプレゼンテーション
参加企業・来場企業等による異業種交流(名刺交換・商談等)等
- ◆参加企業 プレゼンテーション企業: 81社
(2日間) / 来場者: 延べ670名(2日間)

【マatching例】ナイジェリアに日本アニメの配信を行っている事業者と、文房具メーカー等がマatching。アフリカにおける販路開拓に向けた商談を開始。

〈全国版第2回の概要〉

- ◆日 時 2013年10月30日(水) 10:00~19:00
- ◆内 容 海外展開事例や今後の戦略についてプレゼンテーション
参加企業・来場企業等による異業種交流(名刺交換・商談等)
コンテンツ・サービス・食の分野や、次世代ビジネスを担う若者による
海外ビジネストークセッション
ニコニコ生放送による生放送・クールジャパン商材体感ブース 等
- ◆参加企業 プレゼンテーション企業: 71社 / 来場者: 539名
ニコニコ生放送視聴総アクセス数: 149,146アクセス

大会当日プレゼンターが行った名刺交換申告総枚数は、2,500枚。

- ソーシャルゲーム市場は急激に成長しているが、同時に様々な課題が指摘されている。
- 経済産業省では、主要事業者や研究者、弁護士等による研究会を開催し、課題について整理・検討するとともに、今後の対策の在り方について検討を実施。
- 個別事業者での様々な取組に加え、24年3月頃からは主要事業者による業界を挙げた取組も検討。
- 24年11月、一般社団法人ソーシャルゲーム協会が設立され、利用環境整備のための活動を開始。

経済産業省における研究会

○参加型ネットワークサービスに関する検討委員会（平成23年度）

事業者の課題を4つに整理・検討。

- ・ 青少年対策 ・ 消費者対策
- ・ RMT※対策 ・ 不正アクセス対策

※RMT=リアル・マネー・トレードの略。ゲーム内のアイテム等をインターネットオークション等において現金で売買すること。

→引き続き関係事業者で連携して課題に取り組むべきとの共通認識。

○ネットワーク系ゲーム環境研究会（平成24年度）

- ・ 十分な表示や仕組みを整える自主規制、利用者に対する啓発、カスタマーサポートの充実について、事業者による取組の必要性を指摘。
- ・ 利用者の声や社会的要請への対応の重要性を指摘。OS事業者の参画、ソーシャルゲーム以外の自主的取組も期待。

業界全体の取組（新団体の設立等）

- 24年3月、大手6社により「ソーシャルゲームプラットフォーム連絡協議会」設立
→ 同年5月、「コンプガチャ」禁止を発表
同年6月、「ゲーム内表示」「RMT」に関する自主ガイドライン、「コンプガチャ」に関する事例集を策定
- 24年11月に「一般社団法人ソーシャルゲーム協会」（JASGA）発足

【役員構成】 グリー株式会社、株式会社ディー・エヌ・エー、株式会社ミクシィ、株式会社ドワンゴ、LINE株式会社、株式会社サイバーエージェント、日本オンラインゲーム協会、コンピュータエンターテインメント協会、弁護士

- ・ 25年1月、JASGAとして、「コンプガチャ」「ゲーム内表示」「RMT」に関するガイドライン、プラットフォーム運営体制に関する基準を策定
- ・ 同年4月より、上記ガイドライン・基準に基づき、プラットフォームの審査を開始。7月に3事業者を認定。
- 引き続き、ソーシャルゲームに対する自主規制、青少年等に対する啓発活動、カスタマーサポートの品質の向上のための活動に取り組む

個社の取組（例）

- GREE
 - ・ 決済に関する専用電話窓口の設置
 - ・ 青少年の利用金額上限を厳格化（19歳以下：月額10,000円まで、15歳以下：月5,000円まで）
 - ・ 利用状況（金額）通知サービスの開始
 - ・ RMTに関する自社対策強化

等

- DeNA
 - ・ 青少年ユーザーの月額課金制限の強化（18歳未満：月額10,000円まで、15歳以下：月額5,000円まで）

等

- 規制緩和とインセンティブを組み合わせることにより、米国やアジアから映画等の**大型ロケ撮影を誘致**するとともに**域内でのコンテンツ制作・流通を促進**することで、**アジアにおけるコンテンツ産業拠点都市**とすることを目標とした「札幌コンテンツ特区」が平成23年12月に指定された。
- 各省庁との協議が進められ、現在、ロケ撮影に伴う道路上の撮影許可（道路交通法）、道路の占有許可（道路法）等の基準を出先機関と整備。加えて、リエゾン・オフィサー制度を創設し、ロケ撮影に係る手続の迅速化を図る。
- また、総合特区推進調整費（平成24年度1.7億円、平成25年度1.8億円）を活用し、ワンストップで海外からのロケ撮影隊の支援を行う推進組織「札幌映像機構（SAS）」設置の他、韓国、マレーシア、インド、インドネシア等海外見本市への出展事業等を実施。また海外見本市で構築したネットワークを活かし、札幌において国際見本市を実施。
- これにより、平成27年度には、ロケ撮影等映像制作の誘致・実施にともなう**経済効果は144億円**、札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額は**2.3億円**、映像コンテンツ視聴者（外国人）が札幌に観光に訪れる人数として**115万人**を見込む。

札幌コンテンツ特区によるメリットとその効果

【地域の強み】

国際競争力のある
自然条件

革新的なコンテンツ
産業関係者の集積

【規制緩和】

ロケ関係の
許認可申請一元化
(ワンストップ窓口)

リエゾン・オフィサー
によるロケーション・
コーディネート 等

【インセンティブ】

コンテンツ・ファンド
の造成・運用 等

【特区制度活用によるメリット】

ロケに係る許認可手続きの簡素化により、効果的なロケマネジメントが可能となり、通常は撮影が許可されない場所での大がかりな撮影が可能となる。

映像制作の件数増加や内容の充実、大型化を通じてコンテンツの地元製作が盛んになる。

制作段階から、観光や教育への二次利用や輸出商品化を意識した映像制作が促進され、地元映像活用の自由度と使い勝手が向上する。

映像を活用した地元PRの機会が増加し、スポンサーが拡大し、多様な業種や企業等からコンテンツ制作に対する投資を集めやすくなる。

【期待される効果】

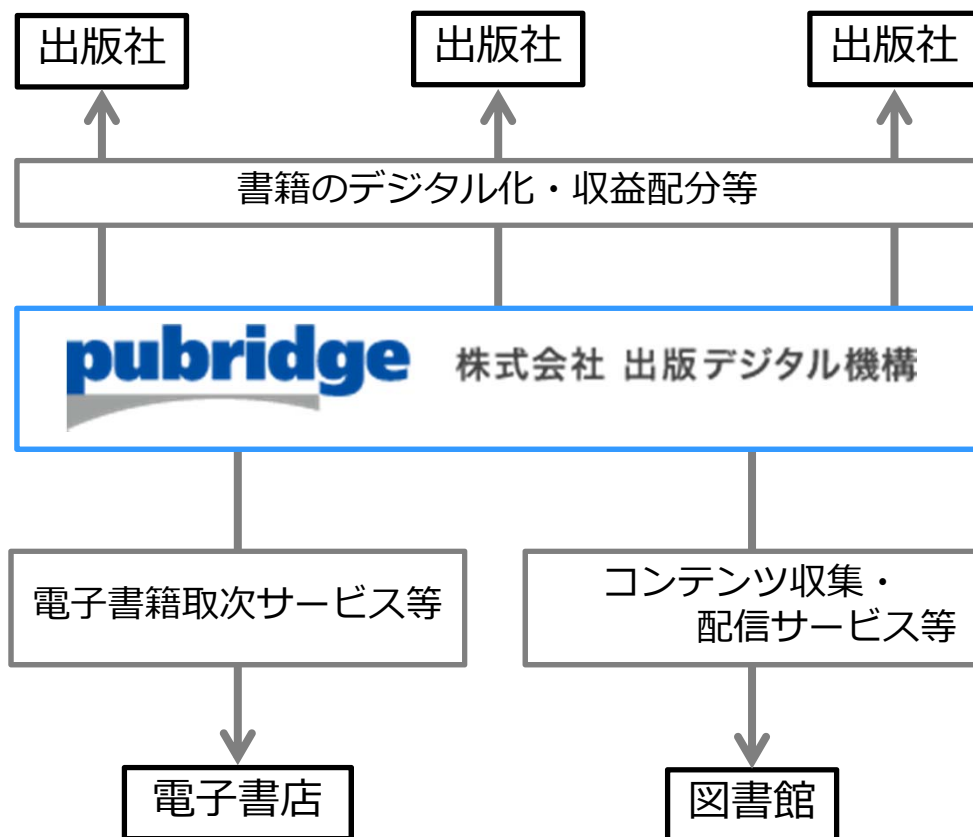
ロケ件数・日数の増加による**地元経済への波及効果の増大**

地元雇用・起業の拡大

- ・ 地元若手クリエイター
- ・ 食、観光等の地元企業
- ・ 地元放送局
- ・ 地元制作会社、ロケーションコーディネイト会社、機材会社等

- これまで分断化されてきた電子書籍に関連するサービス（デジタル化、電子書店等への提供、収益配分等）を非競争領域としてワンストップ化する会社。
- 本会社の設立により十分な電子書籍コンテンツ量の確保、集中的なデジタル化によるフォーマットの統一、非競争領域の切り離しによる業界全体の効率化・コストダウンが見込まれる。

(株)出版デジタル機構ビジネスモデル



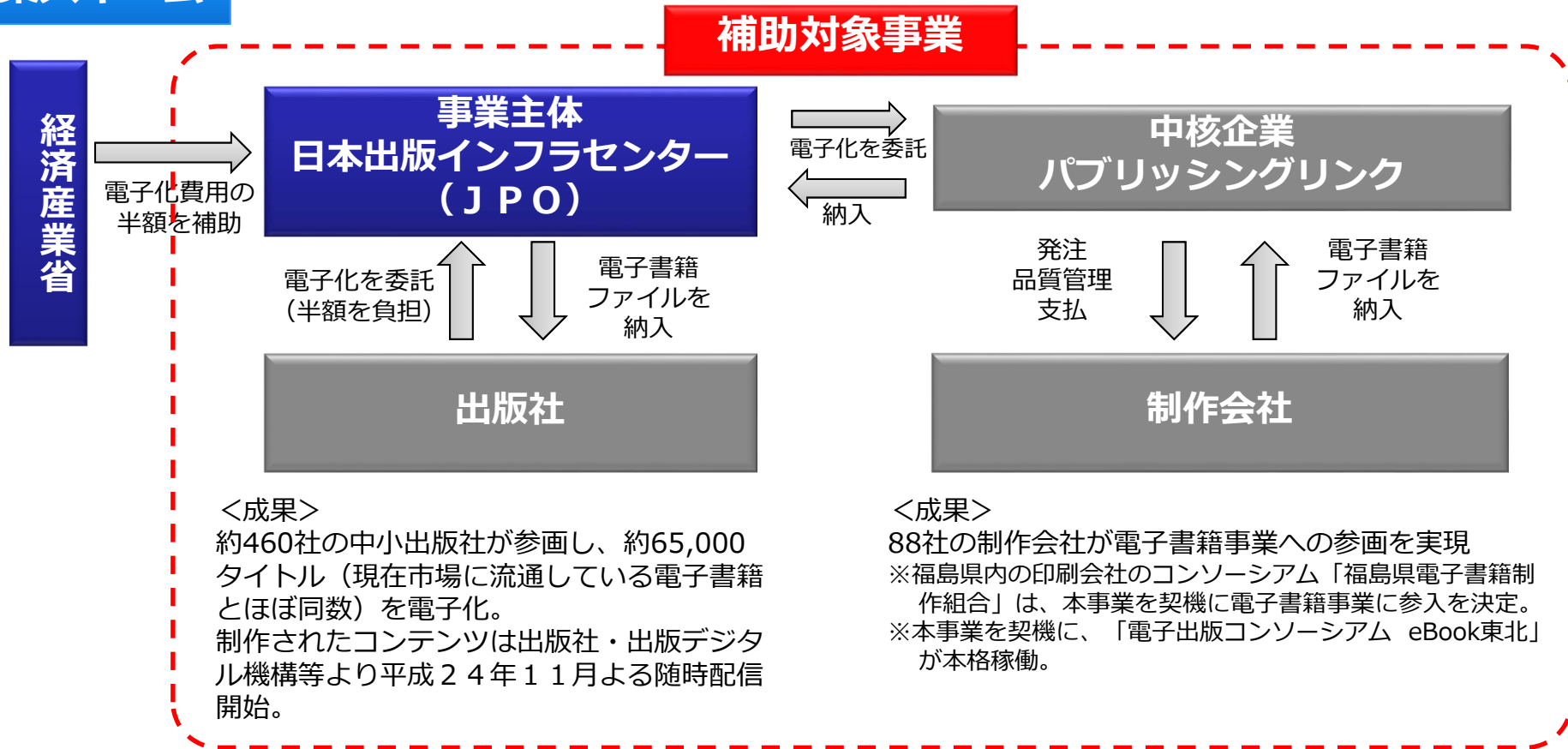
(株)出版デジタル機構の概要

- 賛同出版社数：369社（平成25年6月11日時点）
- 主な株主構成：産業革新機構
出版社（小学館、集英社、講談社 等）
印刷会社（大日本印刷、凸版印刷）
- 設立時期：2012年4月2日
- 産業革新機構出資規模：総額150億円（上限）
- 経営体制：
 - ✓取締役会長 植村八潮氏（専修大学教授）
 - ✓代表取締役社長 野副正行氏
- 理念： Publish + Bridge あらゆる端末、書店、出版社を結ぶ架け橋になることで、すべての著者、読者が参加できる 場をつくることを目指す。

事業概要

- 中小出版社が持つ既存の書籍等を電子化し電子書籍市場を活性化する。
- 電子化作業を被災地域で行うことで、被災地の雇用と産業集積を促進する。
- 東北関連書籍については補助率を2/3とし、被災地関連コンテンツの充実を図る。
- 被災地域に所在する図書館の求めに応じて、電子化対象書籍を献本する。

事業スキーム



【参考】主要各国・地域の市場分析（サマリー）

		1 コンテンツ産業の市場規模・成長性			2 日系コンテンツへの受容性・普及状況		3 他産業にとつての有望性・進出意向			4 周辺市場への影響力	
		市場規模・成長性	2010年/20年市場規模	年平均成長率	日系コンテンツへの受容性	日系コンテンツの普及度	経済成長性	日本企業のシェア	日本企業の進出意向	周辺市場に対する文化的発信力・影響力	
東アジア	中国	規模:大 成長性:大	13 → 27	7%	受容性:大	普及度:中	成長性:大	シェア:中 電気機器、日用品・化粧品で特に低い	製造業・サービス業共に高い	アジア圏に対し強い影響力あり	
	韓国	規模:中 成長性:中	9 → 15	5%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 自動車、電気機器、日用品・化粧品で特に低い	製造業で中程度	一部アジア圏に対し影響力あり	
	台湾	規模:中 成長性:中	9 → 15	5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電気機器では余地あり	製造業で中程度	中国に対し影響力あり	
	香港	規模:中 成長性:小	2 → 2	3%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電気機器では余地あり	サービス業で中程度	中国に対し影響力あり	
東南・南アジア・オーストラリア	タイ	規模:中 成長性:中	2 → 3	5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:中 日用品で特に低い	製造業で高い サービス業で中程度	文化的発信力は強くない	
	インドネシア	規模:小 成長性:大	1 → 2	9%	受容性:中	普及度:中	成長性:大	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない	
	ベトナム	規模:小 成長性:大	0.1 → 0.2	9%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い サービス業で中程度	文化的発信力は強くない	
	シンガポール	規模:小 成長性:小	1 → 1	3%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:大 日用品では余地あり	製造業で中程度	ASEAN・インドに対し強い影響力あり	
	インド	規模:中 成長性:大	5 → 12	8%	受容性:低	普及度:低	成長性:大	シェア:小 電気機器、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない	
	オーストラリア	規模:中 成長性:中	na na		受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、で低い	低い	文化的発信力は強くない	
	サウジアラビア	規模:小 成長性:中	1 → 2	4%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	中東諸国に対し影響力あり	
	トルコ	規模:小 成長性:大	1 → 2	6%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	中東諸国に対し影響力あり	
欧州・中東・アフリカ	南ア共和国	規模:小 成長性:中	1 → 2	5%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	アフリカ諸国に対し影響力あり	
	英国	規模:大 成長性:小	25 → 32	3%	受容性:低	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり	
	ドイツ	規模:大 成長性:小	22 → 26	2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり	
	フランス	規模:大 成長性:小	22 → 27	2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	グローバル(特に欧州)で強い影響力あり	
	イタリア	規模:大 成長性:小	13 → 18	3%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり	
	スペイン	規模:中 成長性:小	8 → 10	2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり	
	ロシア	規模:中 成長性:大	6 → 10	6%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	中央アジア・東欧で影響力あり	
	米国	規模:巨大 成長性:小	106 → 132	2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:中 日用品・化粧品で特に低い	製造業で高い サービス業で中程度	グローバルで強い影響力あり	
米州	メキシコ	規模:中程度? 成長性:中程度?	na na		受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品で特に低い	製造業で中程度	文化的発信力は強くない	
	ブラジル	規模:中 成長性:中	6 → 9	4%	受容性:低	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない	

中程度以上の規模があり、成長性が高い

中国、インド、ロシア

中程度以上の受容性があり、普及度が低い

サウジアラビア、トルコ、南ア共和国、ロシア

一定の成長があり、シェア拡大余地が存在し、進出意向が高い

中国、タイ、インドネシア、ベトナム、インド、ロシア、ブラジル

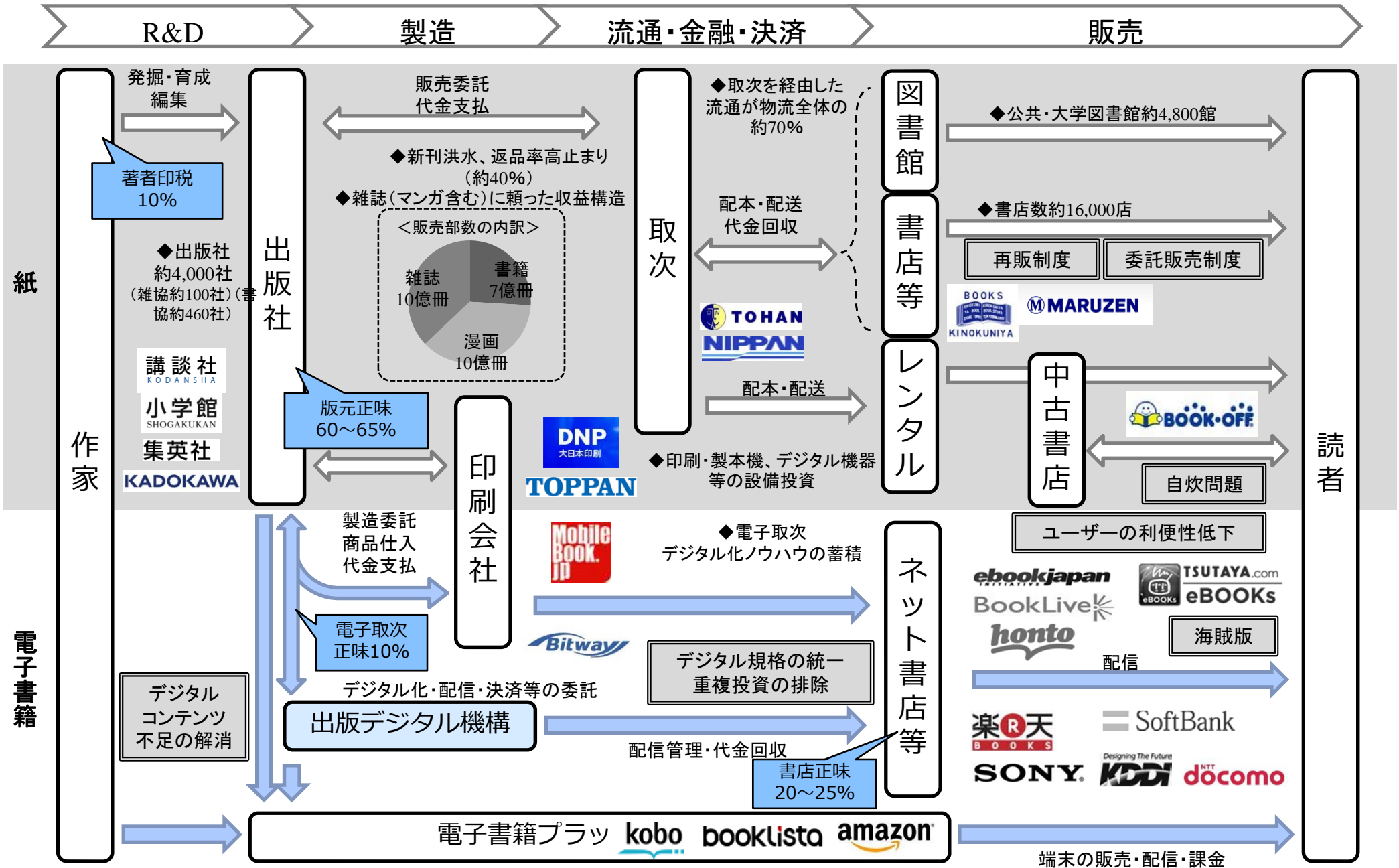
発信力が広範かつ強い

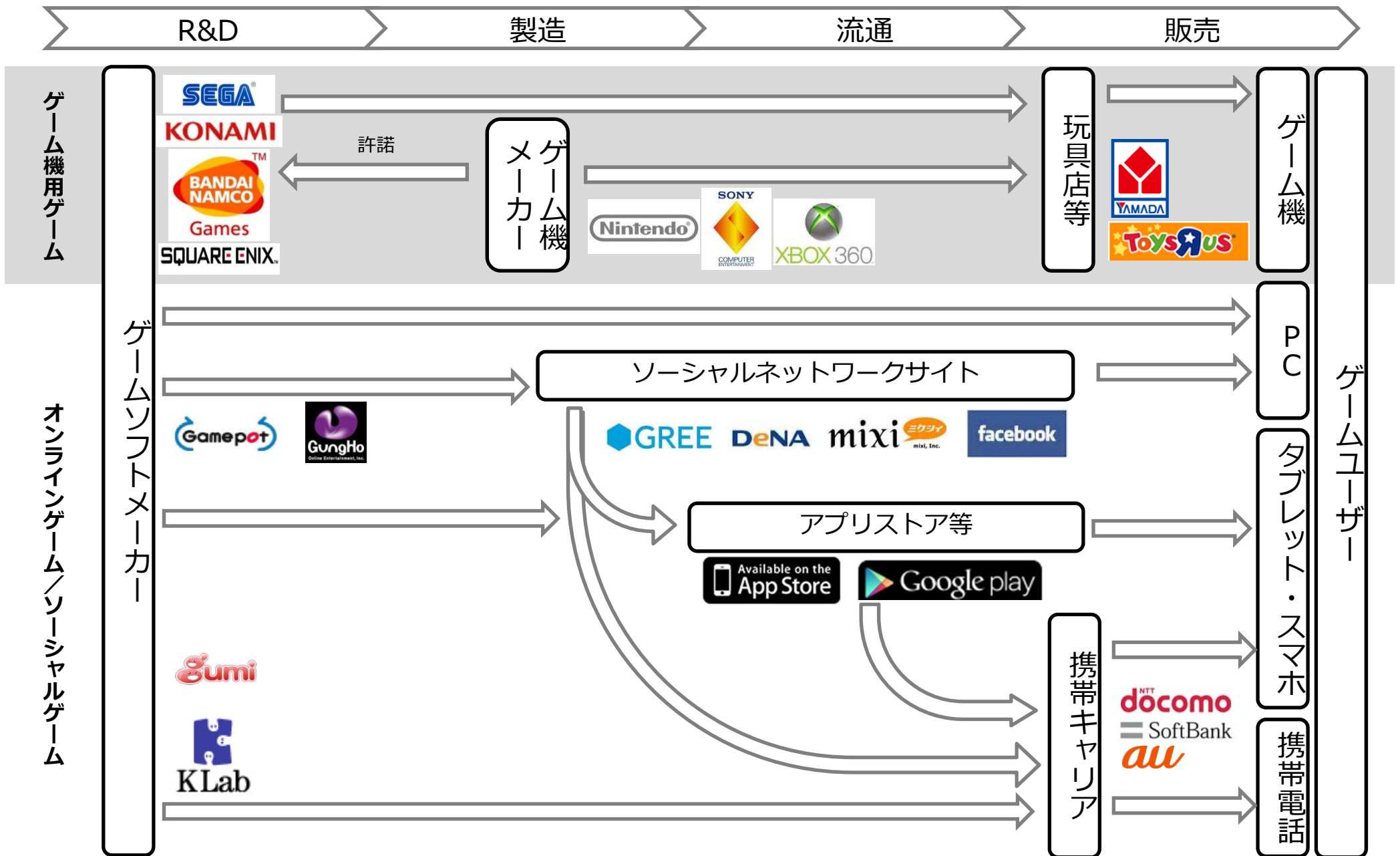
中国、シンガポール、フランス、米国

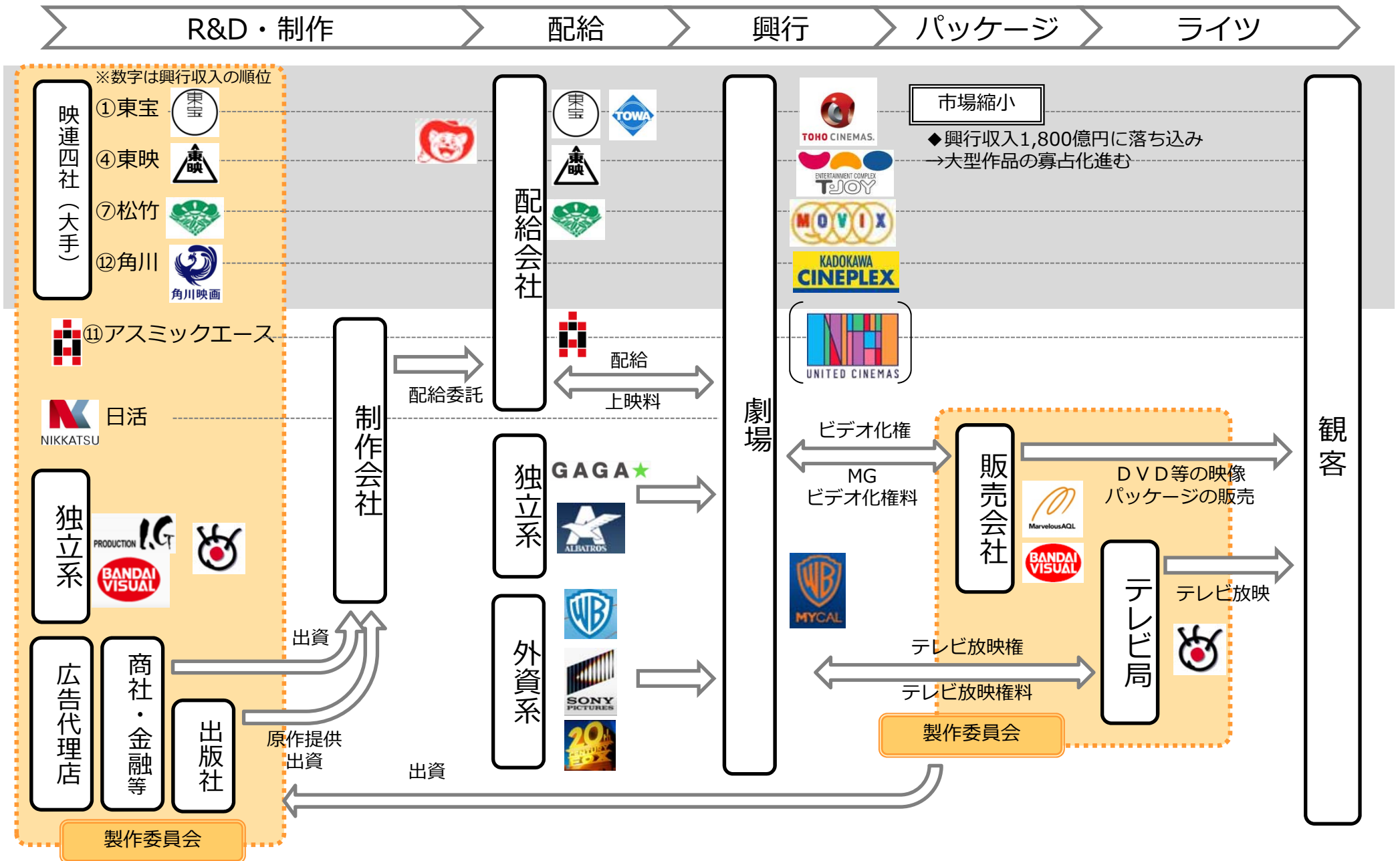
個別観点について優先度の高い対象国

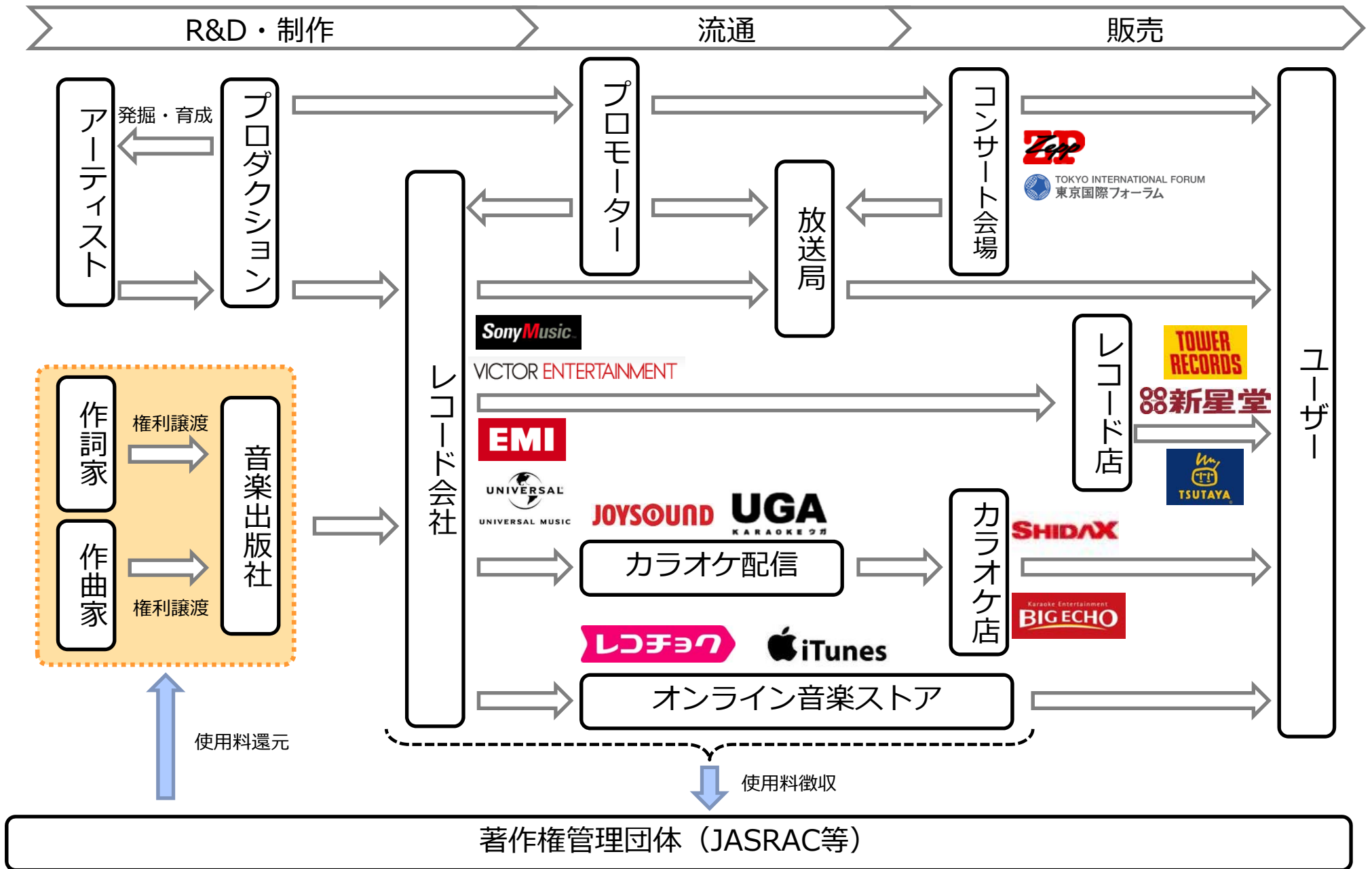
Ⅲ. 参考

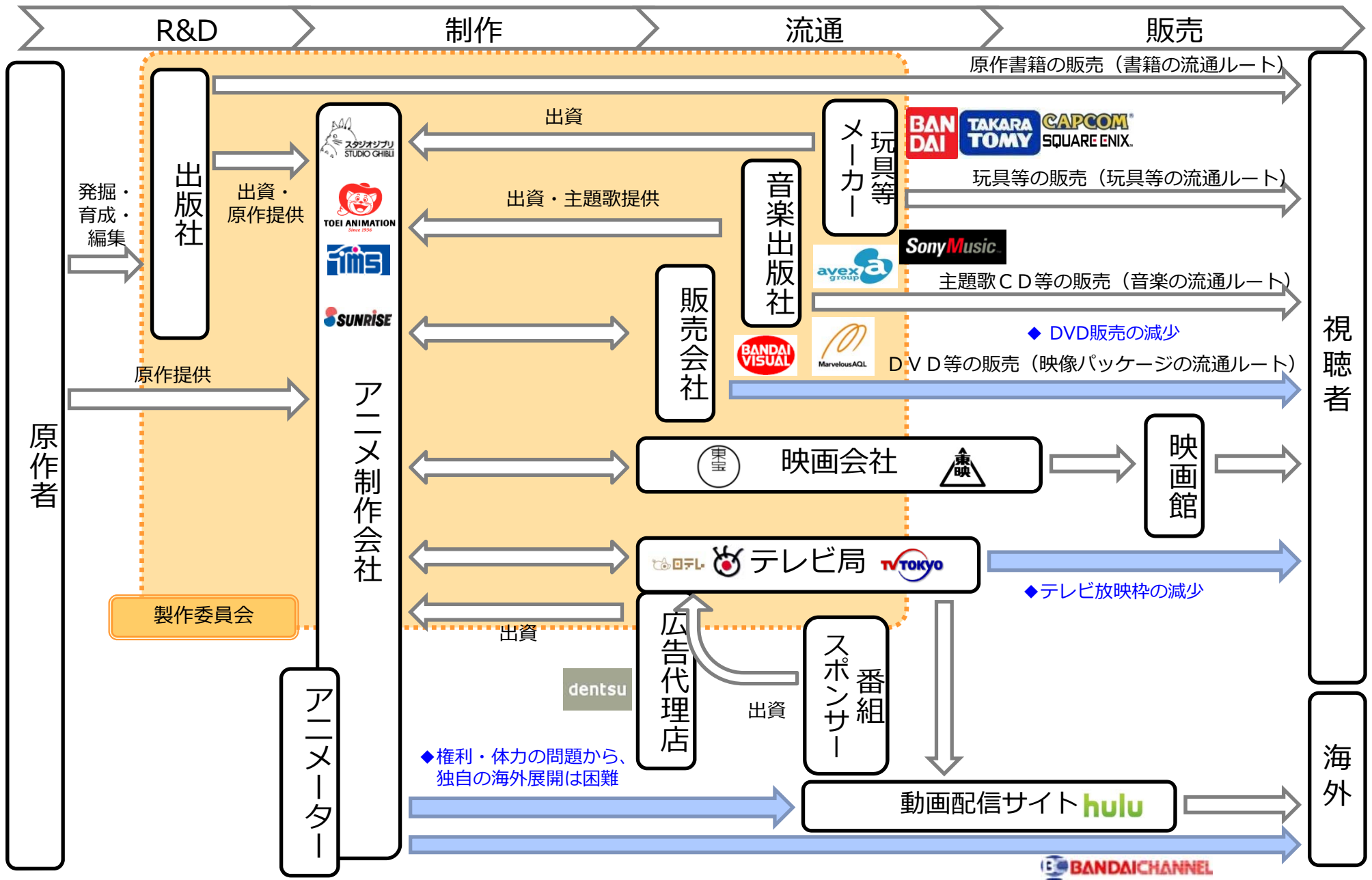
① 業界構造









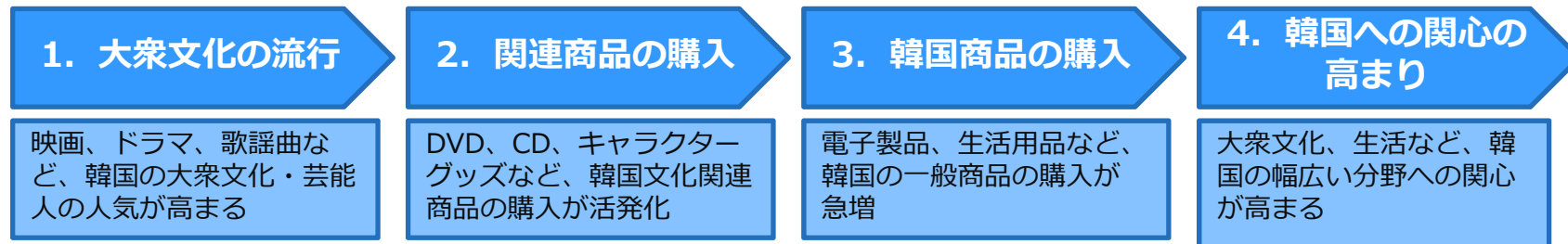


Ⅲ. 参考

② 韓流戦略

- 韓流の海外展開は、他産業にも波及効果を及ぼしており、大きく4つの段階を経て拡大・発展している。
- 映画、ドラマなどの大衆文化を端緒にアジアの各国に展開していることが伺え、統計的には\$1の韓国コンテンツの輸出が、\$412の消費財輸出効果を生むと試算されている。

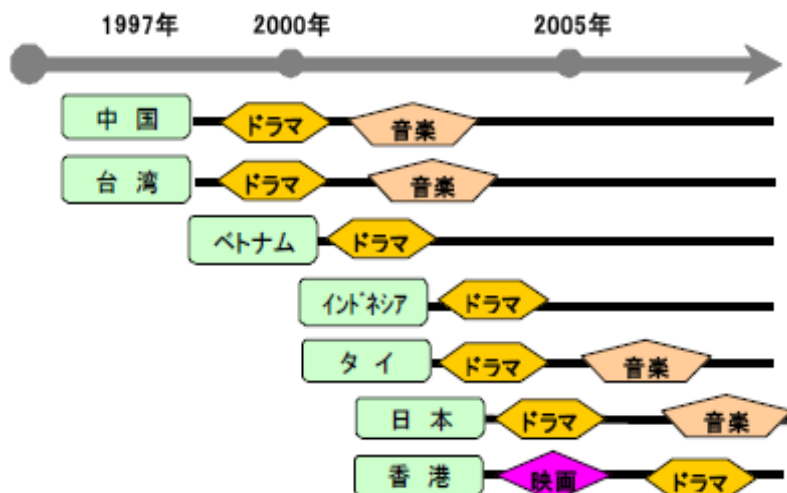
韓流ブームの波及効果の発展段階



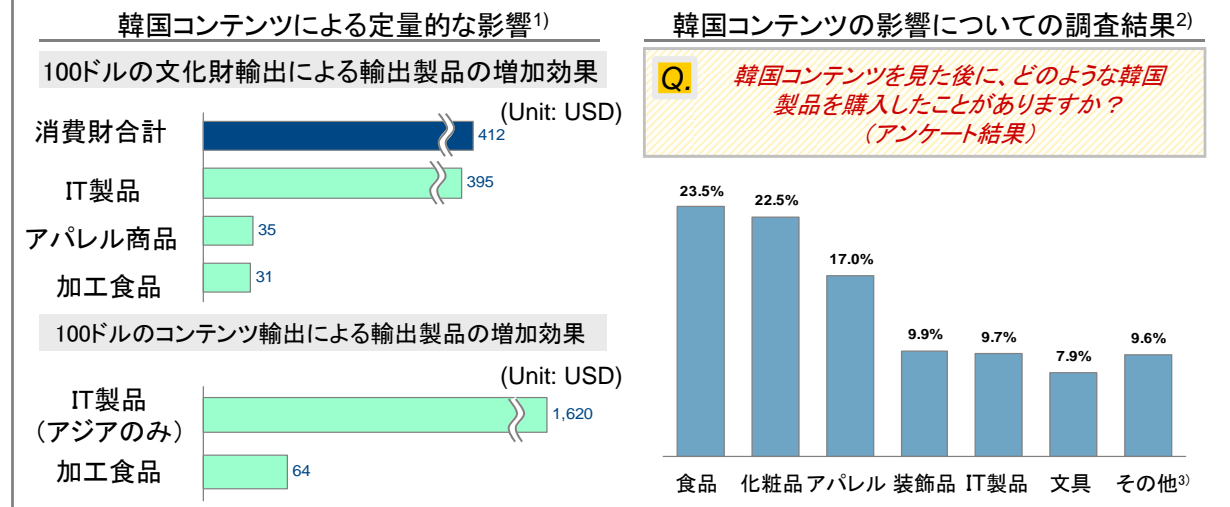
※コンテンツ輸出による外貨収入は年間約20億ドル。音楽、テレビ放送は輸出額の7割が日本向け。

※Nation Brands Indexで2013年までに33→15位を目指す（日本は5位）。

韓流のアジア諸国への拡散の過程



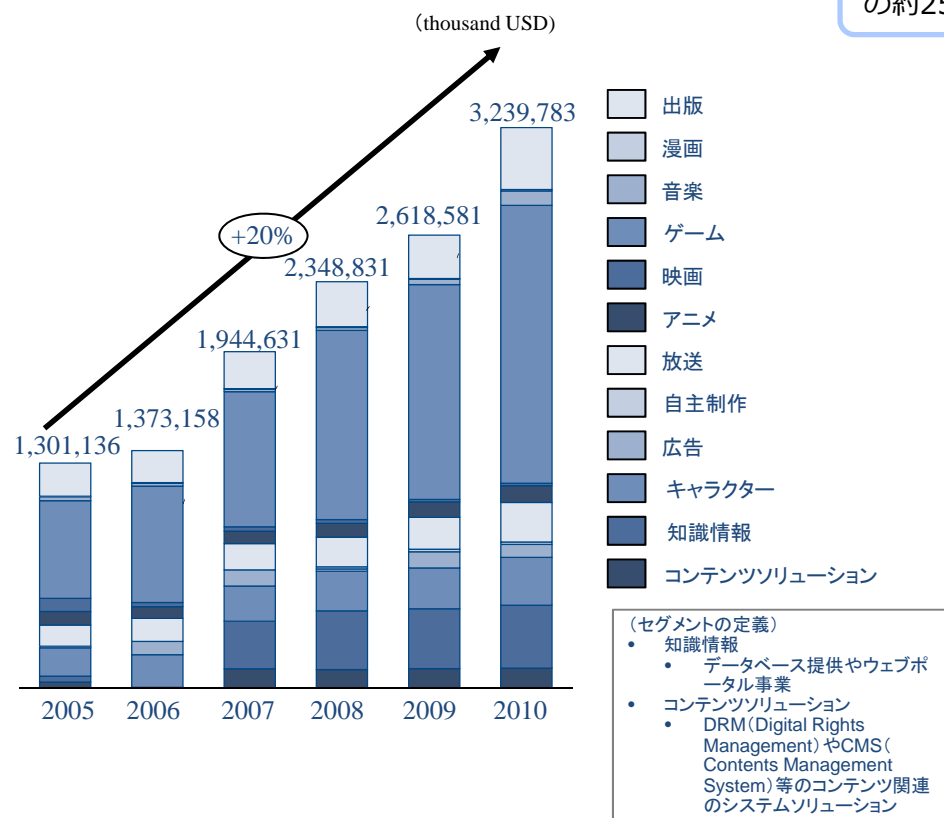
周辺産業への波及効果(data from 2001 - 2011)



1) By the multiple regression, only peripheral industries which has direct correlation and statistically meaningful; 2) Japanese, Chinese, Taiwanese and Vietnamese were the survey target; 3) Home appliances, cars; Source: The export-import Bank of Korea, KOCCARreport (2012), Study of Contents Export Structure and Impact on the Peripheral Industries . Korean News Articles, Institute for International Trade

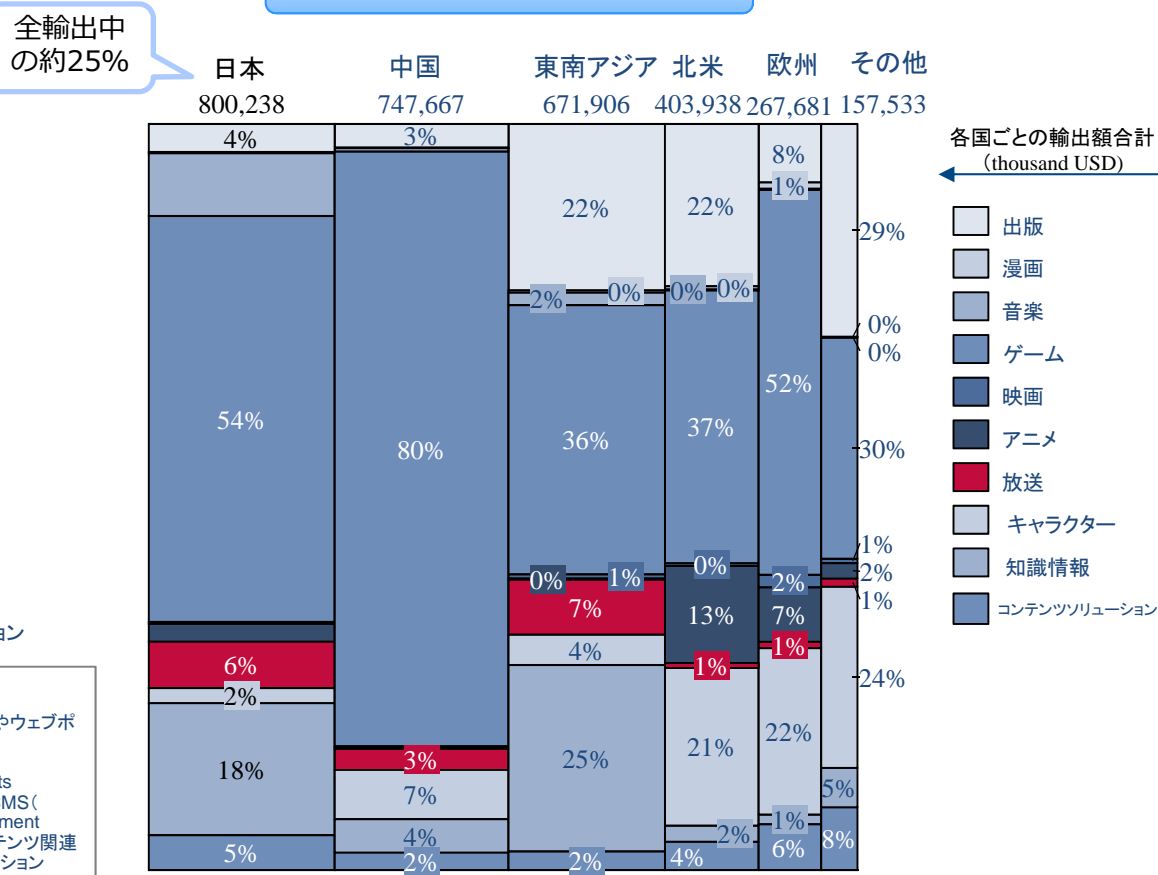
- ▶ 映像コンテンツを含むコンテンツ輸出額全体としては年平均成長率20%で成長しているが、ゲームコンテンツの拡大が成長に最も寄与しており、放送コンテンツの規模は相対的に小さい。
- ▶ コンテンツ産業全体での最大の輸出国は日本であるが、僅差で中国が続いている。コンテンツ産業全体の中では「ゲーム」の規模が最も大きく、放送は日本市場において6%に過ぎない。近年輸出の拡大している東南アジアにおいては「ゲーム」「知識情報（ウェブポータルサービス等）」に加えて「出版」の比率が大きい

輸出額の推移



出所: KOCCA Reports (Contents Industry Statistics), ADL Analysis

輸出先とその内訳



出所: KOCCA Reports (Contents Industry Statistics), ADL Analysis

▶ 韓国のコンテンツ施策の多くは日本から輸入したものだが、エンターテインメント系番組向けの外国放送チャネル確保（アリランTV等）はこれまで日本になかったもの。

	韓国の施策	形態	日本国内の類似施策
開発・制作	テレビ番組の輸出に向けた再制作支援 編集・翻訳・字幕・吹き替え等	補助	ローカライズ支援（総務省・経済産業省） 編集・翻訳・字幕・吹き替え等
	国際共同製作 グローバルマーケット型・文化交流型の2種類の支援	補助	国際共同製作補助（文化庁・経済産業省） 地域コンテンツの海外展開（総務省）
流通	海外見本市への出展支援 出展者の旅費・ブース出展支援	補助	海外見本市へのブース出展支援（JETRO）
	国際放送映像見本市（BCWW）の開催支援	運営費支援	コ・フェスタの開催（経済産業省）
	新規市場の開拓支援 韓流の未展開の地域に、無料・安価で提供する事業	著作権購入	日本文化・芸術の海外への紹介（国際交流基金）
	アリランTV/KBSワールドTV 視聴可能国・地域 188/72	放送	- / NHKワールドTV （エンタメ番組が恒常的に流れるチャンネルはない）
	テレビ番組流通人材の養成 韓国のディレクターズスクールによる無償教育	補助	プロデューサー人材育成（経済産業省）
	著作権統合管理システムの構築	著作権処理	権利処理一元化実証実験【aRma】（総務省）
	韓国大衆音楽海外進出プロジェクト支援 海外プロジェクト（海外公演等）に対する支援	補助	プロモーション等支援（経済産業省）
海賊版対策	オンライン不法複製物審議システムの構築等	補助	国外向け海賊版対策【CODA】（経済産業省）
出資	各種ファンド出資事業（ファンドオブファンズ） 個別作品等に出資する民間ファンドに対する出資	出資	クールジャパンファンドによる出資（株式会社海外需要開拓支援機構）

2010年 コンテンツ関連振興予算 3,398億ウォン（約240億円） ※1ウォン=0.07円で計算

○テレビ番組の輸出に向けた再制作支援

- 番組輸出の際に要求される、英語や現地語の字幕・吹き替えや、各国の実情に合わせた、再制作・加工等に必要な費用を補助。
- 海外マーケティング用にサンプルの制作や、ドラマをモバイル向けに再制作（10分・24話）する作業も支援。（04年～08年までの予算額計：約43億ウォン。補助率は7割～9割。）

○海外見本市への出展支援

- 出展者の出張旅費やブース・設備等、出展にかかる諸費用を補助。
- 世界3大見本市（仏：MIPTV・MIPCOM 米：NATPE）と、アジアでの見本市（中：STVF・CITV 日：TIFFCOM 星：AEF）を両軸に出展支援。（06年～08年の予算額計：約29億ウォン。毎年100社以上の進出を支援。）

○国際放送映像見本市（BCWW）の開催支援

- カンファレンスセッション（国内事業者国際ビジネスの動向把握やネットワークを拡大する機会を提供）と、展示セッション（実質的な商談・取引の場の提供）から構成される、放送・映像の国際見本市の開催支援。（08年の予算額：約10.5億ウォン。参加者45カ国・160社。バイヤー1200人。）

○新規市場の開拓支援

- 韓国ドラマの再制作著作権を取得し、韓流が知られていない地域（西アジア、アフリカ、南米）への放送を前提に、無料または安価で配布。（06年～08年の予算額計：約6億ウォン）
 - 06年：「悲しき恋歌」は、ヨルダン・モロッコ・イラク・ジンバブエの4つのテレビ局に提供。
 - 07年：「悲しき恋歌」は、7カ国・10テレビ局に提供。イラクでは視聴率70%超え。
 - 08年：「悲しき恋歌」は、8カ国・8テレビ局に提供。モロッコでは視聴率35%～40%。
「私の名前はキム・サムスン」は、11カ国・12テレビ局。メキシコ・ペルーで人気。

○国際共同製作への支援

（グローバルマーケット型共同制作）

- 06年に、2つのプロジェクト（シンガポールメディア開発庁とナショナルジオグラフィックとの共同開発）が開始。7本のドキュメンタリーを制作。（予算額はそれぞれに約60万ドル）
- NGCIとの事業では、先進国市場にターゲットを絞り、イギリス・イタリア・カナダ等50カ国のNGCIチャンネルで放送。今後も165カ国での放送が予定されている。

（文化交流型共同制作）

- 韓流ブームの高まりが予想される国を対象に、コンテンツの共同制作・放送を支援。制作費は韓国が負担し、現地での人件費、設備借上料等は現地在負担。
- 07年は、5カ国（中国・モンゴル・ベトナム・フィリピン・インドネシア）とドキュメンタリー（60分×21話）を制作。08年は、4カ国向けに制作。（07年～08年の予算額計：約60億ウォン）。

○韓国大衆音楽海外進出プロジェクト（2010年の事業）

- 現地プロジェクト（海外講演、ファンミーティング等）に関する、渡航費・滞在費用、会場・機材借上費、プロモーションビデオの制作（新曲であることが要件）等、総事業費の50%（最大1億ウォン）まで補助する。5年間、売上高の10%返済（返済総額は支援額の20%～30%まで）。

- ▶ 韓国からの映像による海外発信は、英語放送局の「アリランTV」と、KBS（公共放送）の海外向けチャンネルである「KBSワールド」が中心。
- ▶ 「アリランTV」は、政府から海外広報放送の運営主体としての指定を受けているが、韓国を代表するテレビ国際放送と定められてはいない。
- ▶ 「KBSワールド」は、在外韓国人や韓国系の人々を視聴対象としていた「TV KOREA」を発展的に解消し、03年から、24時間放送の海外向けチャンネルをスタート。

アリランTV

3チャンネルにより構成

- ・アリランワールド
全世界の外国人及び韓国人向け（24時間英語放送）
- ・アリラン코리아
韓国国内の外国人向け（24時間英語放送）
- ・アリランアラブ
中東・北アフリカのアラブ圏22箇国と周辺国
（英語・韓国語・アラビア語）

自主収益と放送発展基金（テレビ局の広告収入に対する収益金が財源）の支援により運営。

※財政支援は可能だが、ほぼ機能していない。

視聴可能国・地域数 アリランTV：188
（参考）NHKワールド：130

KBSワールド

3機の衛星を使って送信。

※アジア・オセアニア・太平洋／北米・中米・南米／アジア・オセアニア・中東・アフリカ・欧州

在外韓国人以外も視聴者として取り込んでいくために、英語字幕付きの番組制作にも注力。

04年から英語字幕放送の開始。07年5月の字幕比率は62%。

運営経費は、受信料は広告料などを財源とするKBS予算内で処理。

Ⅲ. 参考

③ J-LOP支援実績

アニメ



© SAKURA PRODUCTION / NIPPON ANIMATION

『ちびまる子ちゃん』

発信国・地域：中国

日本アニメーション・インターナショナル株式会社

電子コミック



© Fujiko-Pro

『ドラえもん』

発信国・地域：英語圏（全世界）

株式会社藤子・F・不二雄プロ

テレビ番組



© 2013 Nagoya Broadcasting Network All Rights Reserved.

『きゃりーぱみゅぱみゅテレビ
JOHN!』

発信国・地域：フランス

名古屋テレビ放送株式会社

放送チャンネル

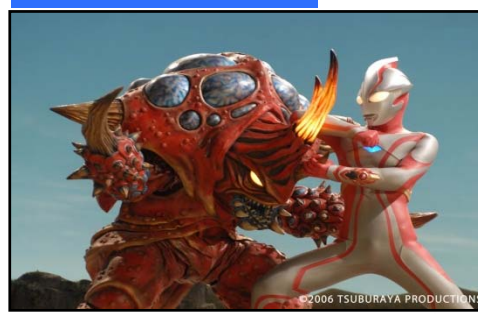


『Channel JAPAN』

発信国・地域：アジア広域

日経・TBSスマートメディア

放送チャンネル



©2006 TSUBURAYA PRODUCTIONS



『HELLO JAPAN!』

発信国・地域：シンガポール

株式会社 JFCTV JAPAN



©2017 Tokyo Broadcasting System Television, Inc.

海外見本市への出展例

MIP TV（フランス・カンヌ開催）

○Treasure Box Japan ~ World Premiere! Brand New Formats!

世界最大級の国際テレビ見本市MIPTV会場において、日本のテレビ局各社が協力し、各社の最新フォーマット番組をリレー形式でプレゼン。その後、寿司などを並べたラウンジにて、商談会を実施。

【開催日時】2013年4月6、7日

【開催場所】

カンヌ国際見本市

【参加者/参加社】

放送8局（在京6局 + 在阪2局）



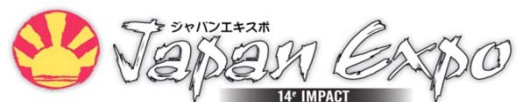
各コンテンツ見本市への出展支援（BtoB, BtoC）

- ・ MIPCOM(フランス)
- ・ AFM/アジア・フィルム・マーケット（韓国）
- ・ AFM/アメリカン・フィルム・マーケット(アメリカ)
- ・ EFM/ユーロピアン・フィルム・マーケット（ドイツ）

- ・ チャイナ・インターナショナル・ライセンシングショー（中国）
- ・ AFA/アニメ・フェスティバル・アジア（シンガポールほか）
- ・ ATF/アジア・テレビ・フォーラム（シンガポール）
- ・ NATPE（アメリカ）ほか

海外見本市への出展例

JAPAN EXPO



フランス・パリで開催されるヨーロッパ最大の日本文化とエンターテインメントの祭典「JAPAN EXPO 2013」(7/4-7開催)における日本のコンテンツの共同出展、プロモーションを支援。



国際的発信力が極めて高いと事務局が認定した 国内見本市への出展例

TOKYO GAME SHOW (9/19-22)

9月19日～22日に幕張メッセで開催されたコンピューターゲームを始めとするコンピューターエンタテインメントの日本最大規模の総合展示会であり、世界33カ国・地域からの出展がある世界有数のゲーム関連見本市。



Japan Content Showcase2013 (10/22-24)

10月22日～24日にお台場で開催された国際コンテンツ見本市。TIFFCOM, TIMM(東京国際ミュージックマーケット)TIAF(東京国際アニメ祭2013秋)による合同国際見本市。世界26カ国・地域からの出展、1000人超のバイヤーが参加するアジア最大規模の見本市。



香港Kawaii Pop Fest 2013

(株式会社Zeppライブエンタテインメント)

©香港Kawaii Pop Fest 2013



アジア初のアイドルフェスティバルとして香港で5組のアイドルによるライブイベントを実施。
またヘッドフォンのプロモーションも実施。

ミラノマンガフェスティバル

(株式会社アサツーディー・ケイ)



イタリア（ミラノ）にて「ミラノマンガフェスティバル」を開催（後期：6月中旬～7月下旬）出版社20社の協力のもと、北斎漫画が発行された1814年から現代までの200年間に登場した主な作品を紹介し、世界のMANGAにまで発展したマンガのPRを実施。

Tokyo Crazy Kawaii Paris

日本発のKawaiiをフランス・パリから世界に発信する「Tokyo Crazy Kawaii Paris」(9/20-22開催)「ファッション」「音楽」「グルメ」「アニメ&ゲーム」「キャラクター(雑貨)」の5ジャンルのコンテンツを【SHIBUYA】【HARAJUKU】【SHINJUKU】【AKIHABARA】【TSUKIJI】【NIPPON】のエリアに配置し、来場者が日本を体感できる新感覚の日本文化紹介総合イベントを実施。



©Tokyo Crazy Kawaii Committee



和菓子製作実演



プリクラ体験コーナー



来場者



ピチレモン制服試着コーナー



海外におけるイベントの参加例

カンヌ映画祭（5/15-26）

世界最大の映画の祭典である、カンヌ映画祭のコンペティション部門等に選
出さ

れた日本映画について、映画祭におけるプロモーション
（映画出演者や監督等への現地記者会見やレセプション開催等）を支援。



- 『そして父になる』(GAGA):
第66回カンヌ国際映画祭コンペティション部門において
審査委員賞を受賞
- 『藁の楯』(日本テレビ): コンペティション部門公式上映作品
- 『秋刀魚の味』(松竹): カンヌ・クラシック部門公式上映作品

ヴェネチア国際映画祭

トロント国際映画祭

モントリオール国際映画祭

その他、多数の国際イベントへの参加費用を支援。

コンテンツを有効活用した 海外におけるイベント実施例

『日本ブームの
創出』効果が特
に高いと審査委
員会が
認めるもの

ASIA STYLE COLLECTION（シンガポール開催）への東京ガールズコレクションの参画



シンガポールにて開催のASIA STYLE COLLECTIONへの東京ガールズコレクションの参画。日本人アーティストライブに日本ファッションブランドショーを織り交ぜ、日本音楽・ファッションカルチャーを発信するイベントを実施。