



Innovative R&D by NTT

2016年度 筑波大学 コンテンツビジネス・マーケティング

コンテンツビジネス・マーケティング

- コンテンツ流通を取り巻く課題と関連技術 -

- コンテンツビジネス政策 -

2017年1月26日

日本電信電話株式会社
NTTサービスエボリューション研究所
NTTメディアインテリジェンス研究所

高田 英明

コンテンツビジネス・マーケティング 講義概要



- **1/19 (木)**
 - 講義概要、講師自己紹介、講師所属組織紹介
 - 人に優しく人と通じ合う4K/8K/3D技術とメディア
- **1/23 (月)**
 - コンテンツビジネス概観、音楽業界&映画業界動向
 - ウェブコンテンツ業界&モバイルコンテンツ業界動向
- **1/26 (木)**
 - コンテンツ流通を取り巻く課題と関連技術
 - コンテンツビジネス政策
- **1/30 (月)**
 - マーケティングの基礎
 - コンテンツビジネスの今後の展開
 - 売り込みを控えるマーケティング
- **2/2 (木)**
 - ものづくりから価値づくりへ（機能的価値から顧客価値への転換）
 - まとめとレポート課題
- **その他資料**
 - ビジネスモデルキャンバス概要
 - ビジネスモデルキャンバス実践

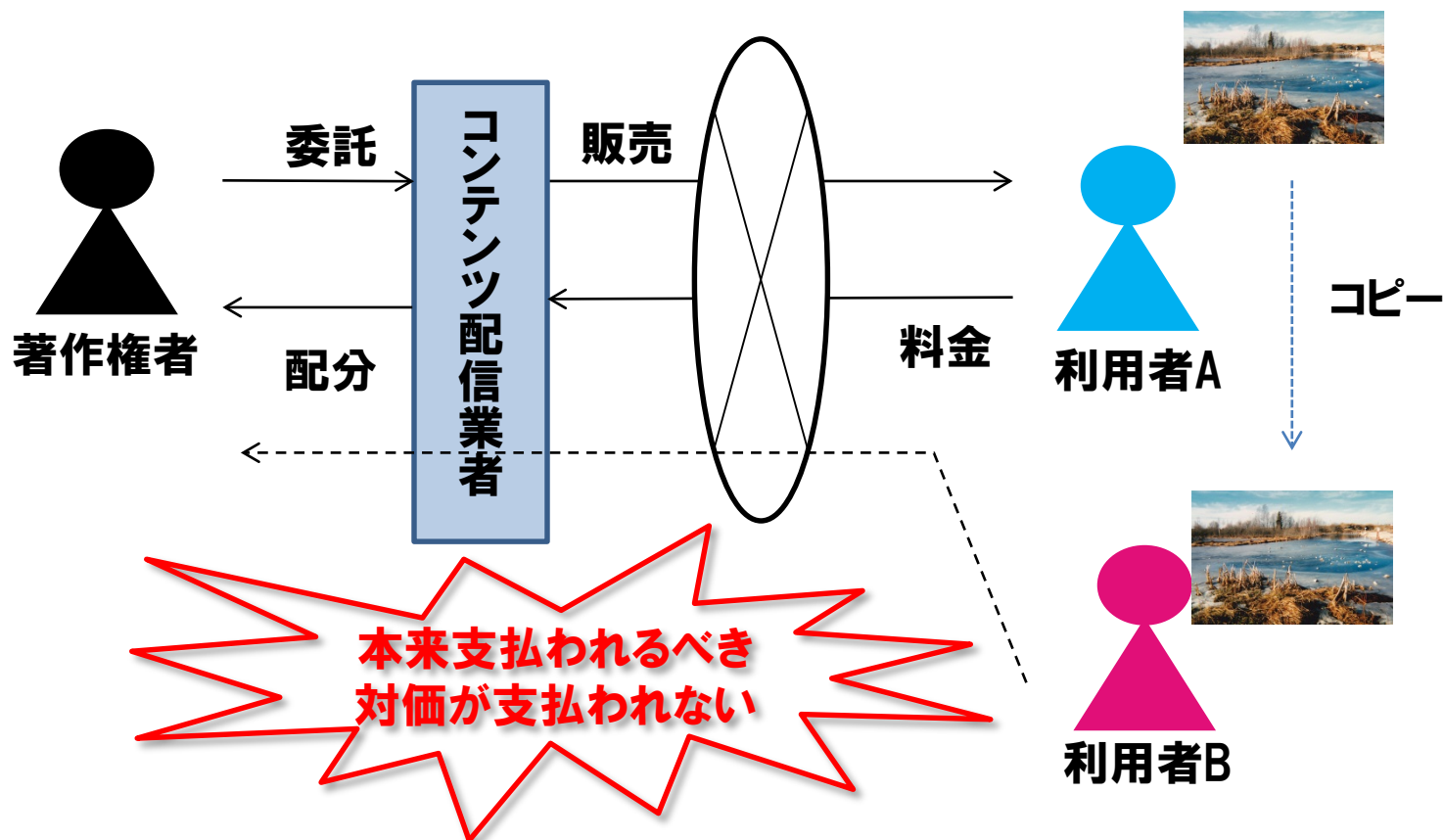
コンテンツ流通を取り巻く 課題と関連技術

コンテンツビジネス全体は縮小傾向にあるがデジタルコンテンツのビジネスは増加

- アナログコンテンツとデジタルコンテンツの違いは何か？
- コンテンツがデジタル化することによるメリットとデメリットは？

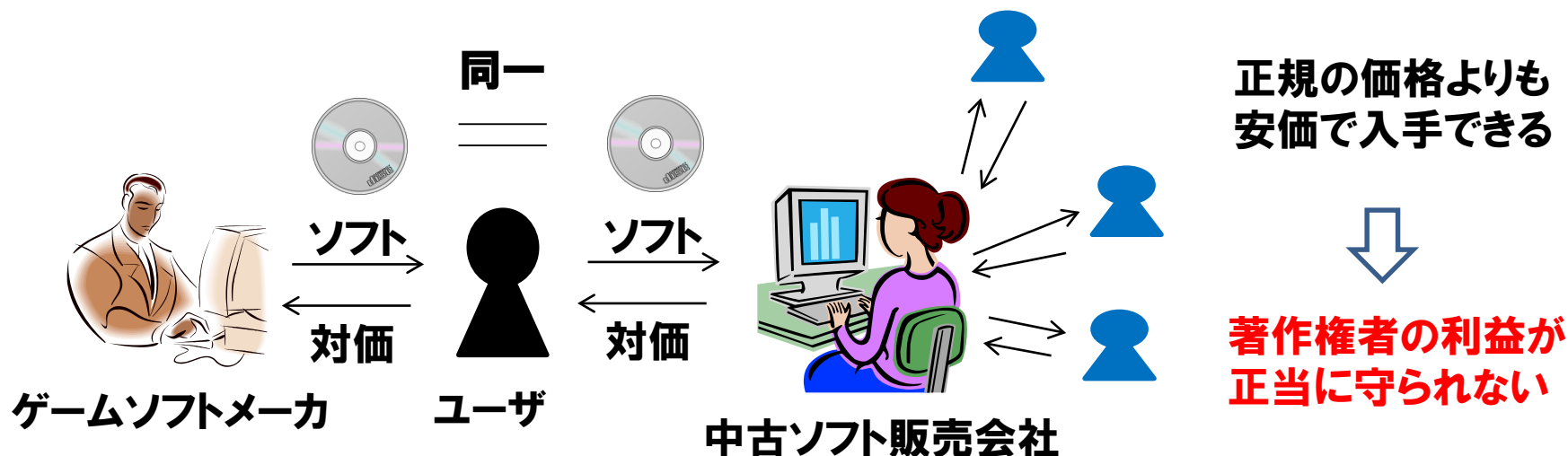
コンテンツのデジタル化に伴い、容易に複製が可能に
(劣化しない！)

⇒著作権者の権利が守られない可能性が発生



事例1：中古ゲームソフトの販売は違法？

- 1998年 カプコン、コナミ等ゲームソフトメーカー6社が、中古ゲームソフト販売会社「アクト」等2社に**中古品販売差し止め**を提訴
- 中古ソフト販売会社「上昇」は、エニックス社に対し、**販売差し止めを求める権利がないことを確認**する訴訟を提起



ゲームソフトには**譲渡権**があるのか、**頒布権**があるのか

- **譲渡権**・・・コンテンツのコピーを公衆に譲渡する権利

消尽制度の適用あり

→ 中古品の売買が自由

対象：音楽CD、雑誌、マンガ等

- **頒布権**・・・コンテンツのコピーを譲渡・貸与する権利

消尽制度の適用なし

→ 中古品の売買は原則不可

対象：映画

※ **消尽** (しょうじん) 制度・・・著作物の譲渡後、以後の譲渡行為に譲渡権が及ばなくなる(譲渡先に対して文句が言えない)

2002年 最高裁判決

「ゲームソフトは映画の著作物に該当する」が、ゲームソフト製作者に新品・中古品の2段階で利得を認める必要はない

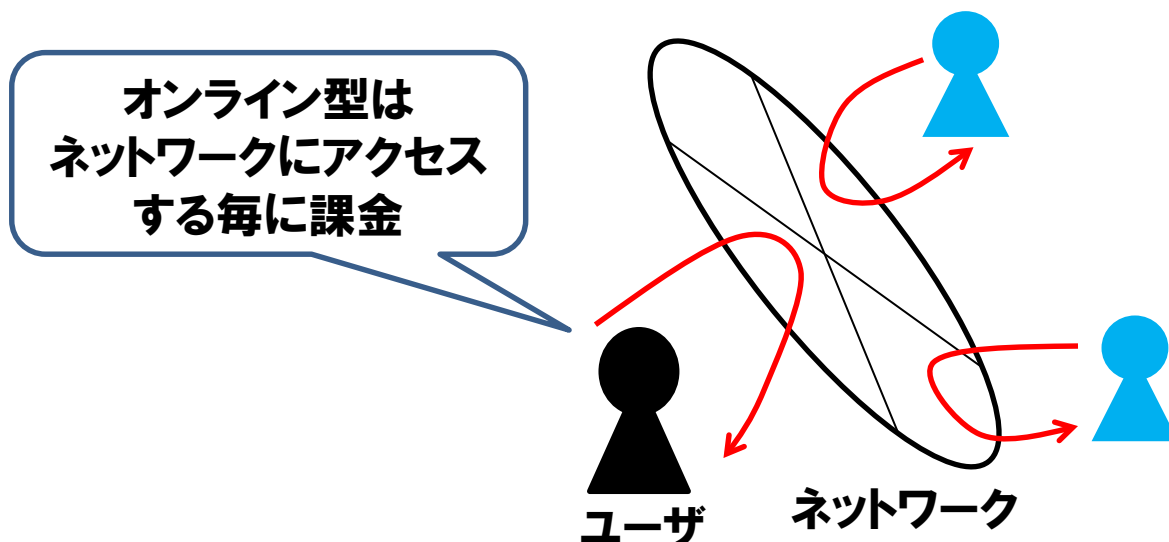
➡ **中古ゲームソフトの販売は問題ない**

基本的な考え方：

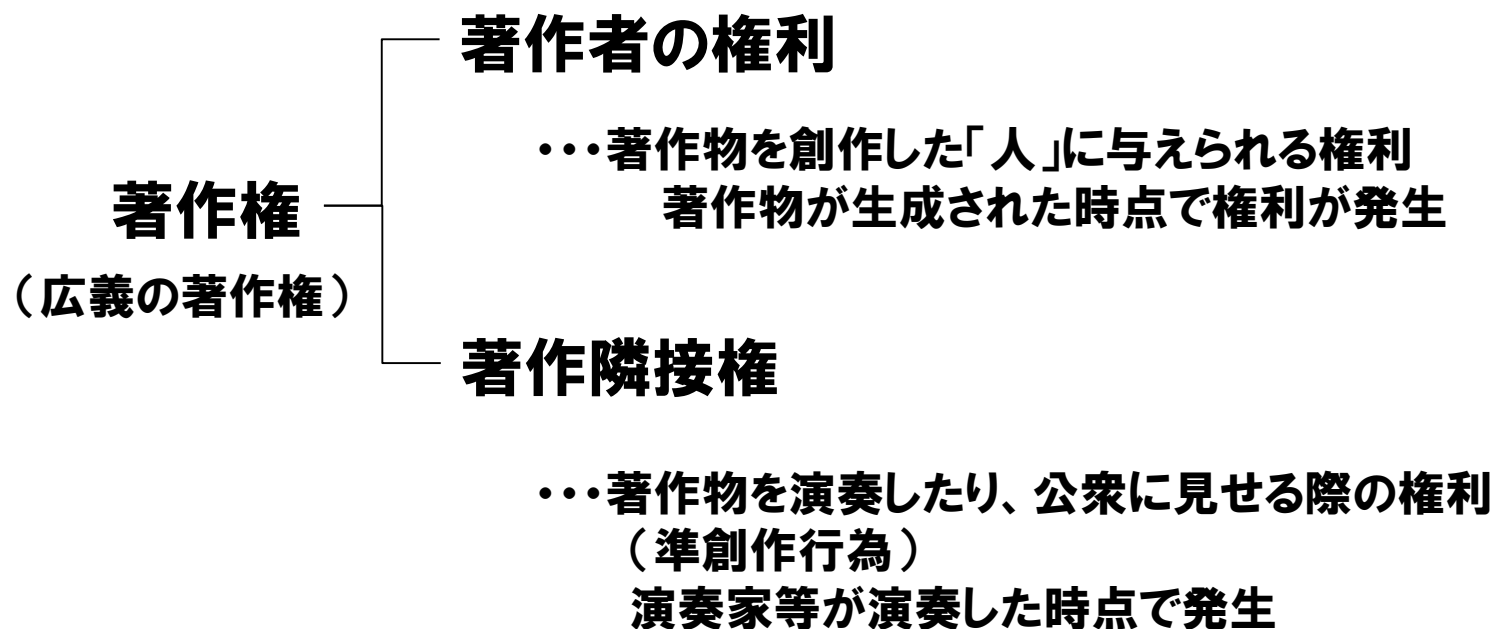
ゲームは家庭内で単独/少人数での利用であり、
公衆への提示を予定していないので消尽制度は適用されない

コンテンツ流通の形態がパッケージからオンライン化することで、違法コピーの問題はなくなる

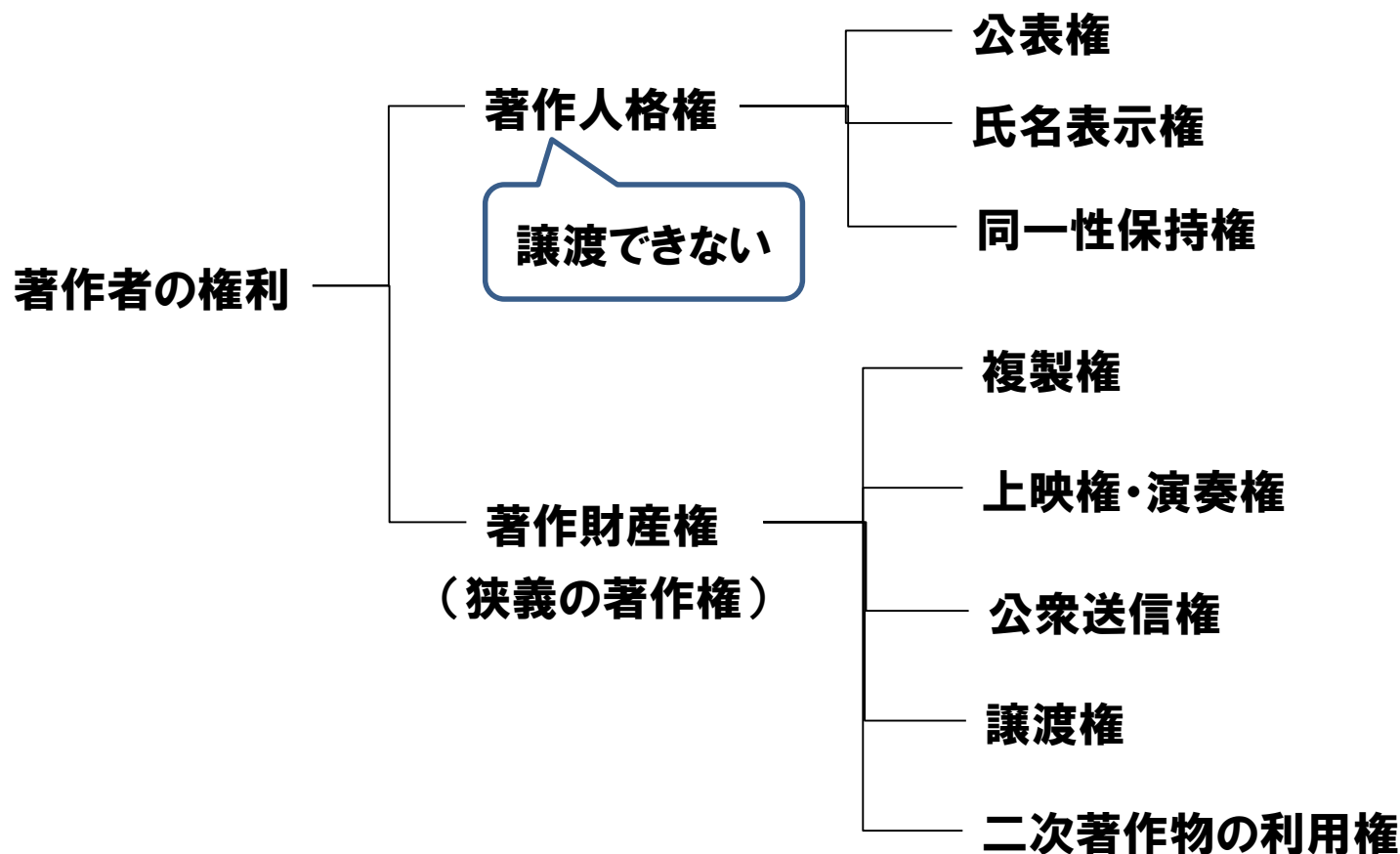
- 韓国や中国では、オンラインゲームが主流
- 日本では、オンライン型とネットワークダウンロード型の2極体制が続く可能性あり



著作権・・・著作権者の権利と著作隣接権に分類される



著作者の権利は著作人格権と著作財産権(狭義の著作権)に分類される



著作隣接権は、著作物を伝達する際の権利で、実演家、レコード製作者、放送事業者等に与えられる権利



以下の目的であれば、著作権侵害にはならないとされる

- ✓ **著作権者に与える影響が少ないもの**
- ✓ **教育・学習目的等のための利用**
- ✓ **表現活動のための利用**
- ✓ **公益性の高い業務の円滑な遂行のための利用**
- ✓ **所有権等との調整が図られた利用**
- ✓ **制限規定による利用に伴う関連規定**

事例2:パロディは著作権侵害か？

パロディとは・・・既存の著作物をベースに、風刺や滑稽さなどのエッセンスを加えた二次的著作物

著作人格権の中の同一性保持権を侵害していることにならないか

パロディの例



※ 前ページのパロディ例とは関係ありません

パロディとしての引用が合法となる要件

- ✓ 利用する側の著作物と引用される側とを明確に区別して認識することができること(明瞭区別性)
- ✓ 著作物の間に前者が主、後者が従の関係があると認められること(附従性)
- ✓ 引用される側の著作者人格権を侵害しないこと

どのような場合が
人格侵害になるのかガイドラ
インは示されていない

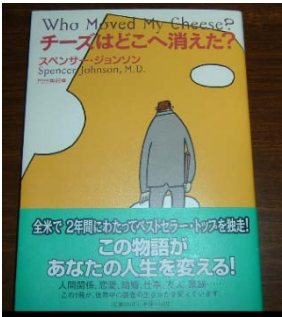

米国では、フェアユース(公正利用)の概念があり、公正な利用なら著作権侵害にならない場合もあるという考え方がある

以下の4観点を総合的に判断して決定される

- ✓ **利用目的や性格(非営利の教育目的か商用目的か)**
- ✓ **著作権のある著作物の性質**
- ✓ **利用される部分の量や重要性**
- ✓ **著作物の潜在的市場や価値に対する利用の及ぼす影響**

事例3：パロディはフェアユースの範囲か？

「チーズはどこへ消えた？」のパロディ本として 「バターはどこへ溶けた？」の場合

	登場キャラクター	探し物	主題
	二匹のネズミ 二人の小人	チーズ	環境変化に積極 的に対応すること の大切さ
	二匹のネコ 二匹のキツネ	バター	環境変化に積極 的に対応すること の愚かさ

2001年 著作権侵害の判決

「バター・・・」は「チーズ・・・」とテーマを共通にし、あるいはアンチテーゼとしてのテーマを有する点を超えて、「チーズ・・・」の著作物についての具体的な記述をそのまま、あるいはささいな変更を加えて引き写した記述を少なからず含むものであって、表現として許される限界を超えるものである

工業的に大量生産するものは意匠権の保護対象であるが、著作権はない

三越の包装紙



抽象画を包装紙として使っているので著作権あり

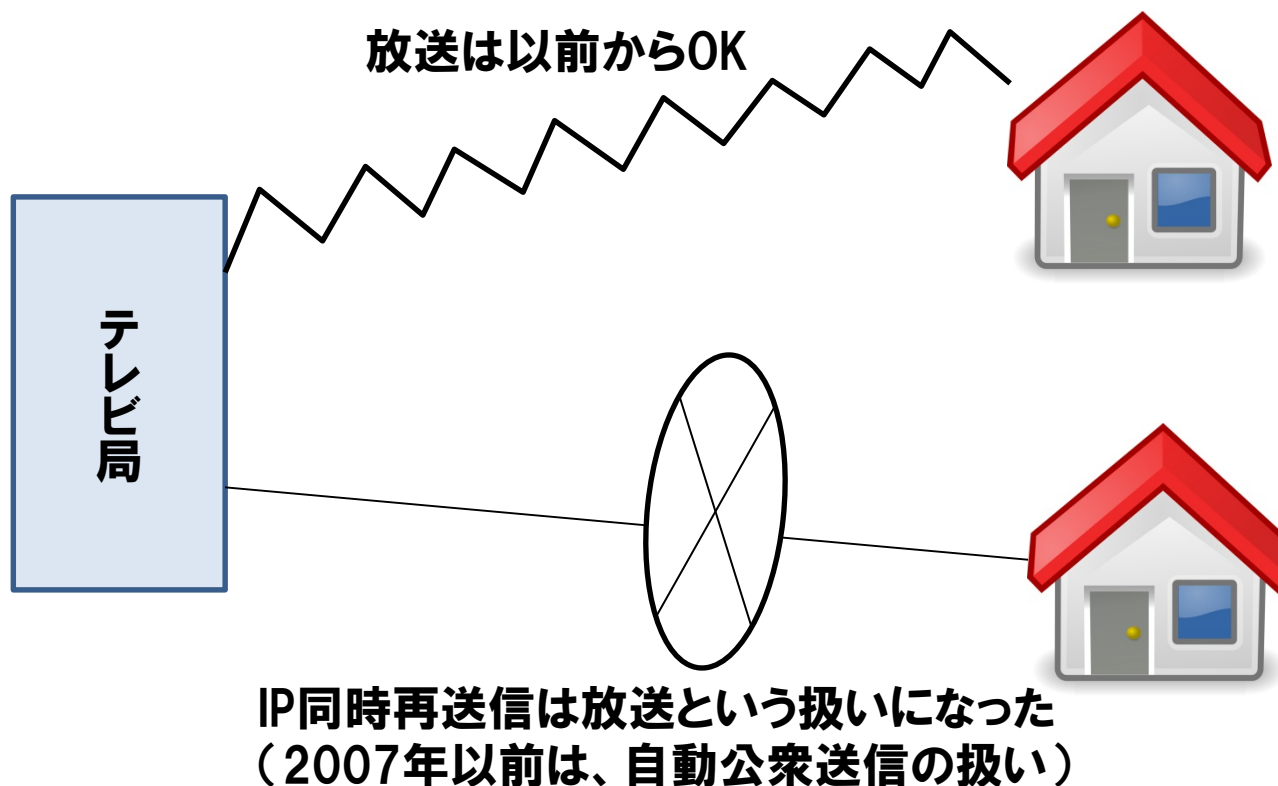
高島屋の包装紙



バラの模様を描いた実用品（包装紙）なので著作権はない

※ 意匠権・・・知的財産権の一つで、物のデザイン(意匠)を独占的に所有できる権利(ASCII デジタル用語辞典より)

2007年の法律改正で通信による映像同時配信は“放送”として認められるようになった



デジタルコンテンツの不正利用を管理・保護する技術の考え方として、パッシブセーフティとアクティブセーフティがある

■ パッシブセーフティ

- ・・・コンテンツ流通後に不正利用を発見することができるという考え方に基づき、不正利用を抑止する
(例:電子透かし技術)

■ アクティブセーフティ

- ・・・暗号化等を行うことで視聴制御できるため、不正利用を事前に防止する
(例:カプセル化技術)

透かしの埋め込みと検出のセットで構成される
透かしデータは、人間の知覚特性を利用して知覚できないように埋め込まれる

埋め込み



コンテンツ

＋ 透かしデータ



透かし埋め込み
コンテンツ

検出



透かし埋め込み
コンテンツ



透かしデータ

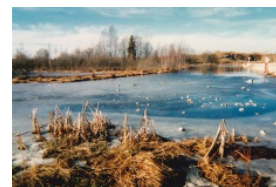
透かし情報を検出することで、 不正利用を発見することが可能



コンテンツ

+

透かしデータ
(購入者A情報)

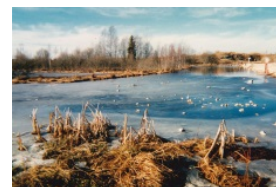


透かし埋め込み
コンテンツ



購入者A

(不正)コピー //



透かし埋め込み
コンテンツ



不正
利用者B



透かしデータ
(購入者A情報)

不正発見 ≠

利用者B情報

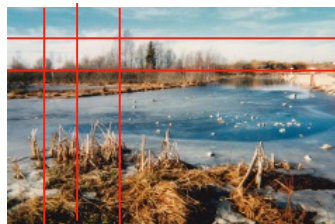
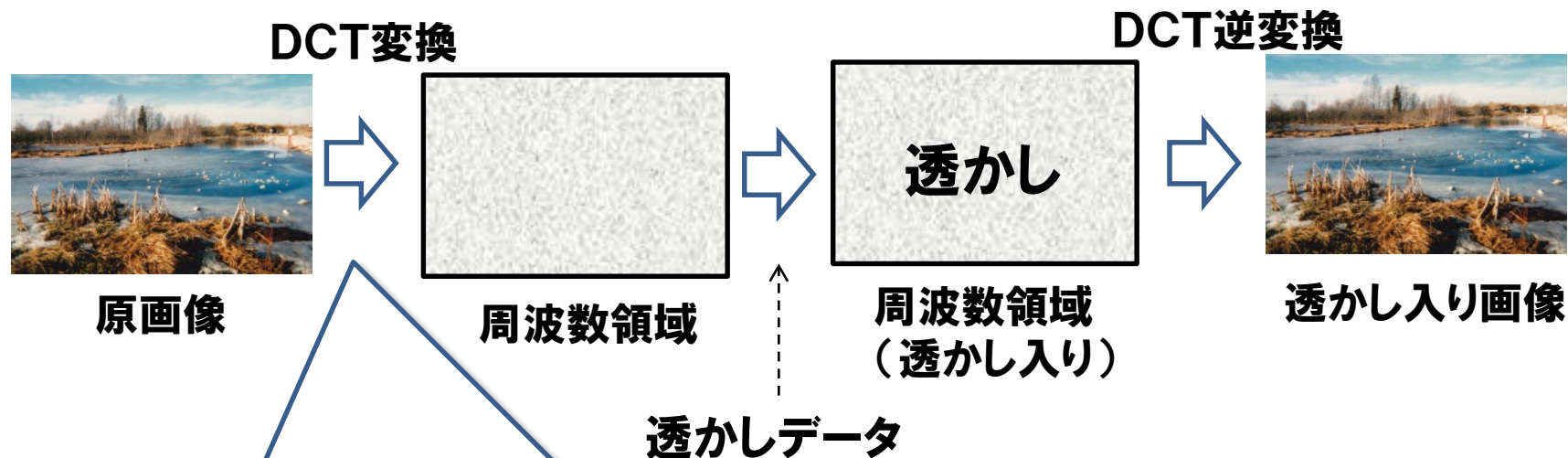
**埋め込み方式は、情報を埋め込む領域の違いによって、
空間領域型と変換領域型の2種類に分けられる**

空間領域型・・・画像空間で情報を埋め込む方式

**変換領域型・・・周波数領域等の空間に情報を埋め
込む方式**

- **離散コサイン変換(DCT)**
- **離散フーリエ変換(DFT)**
- **離散ウェーブレット変換(DWT)**

変換領域型の電子透かし埋め込み



8×8画素の
小領域に分割

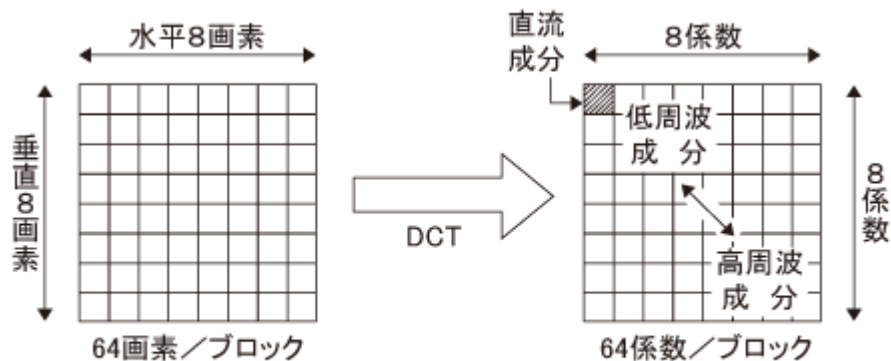


図1 8x8 DCT

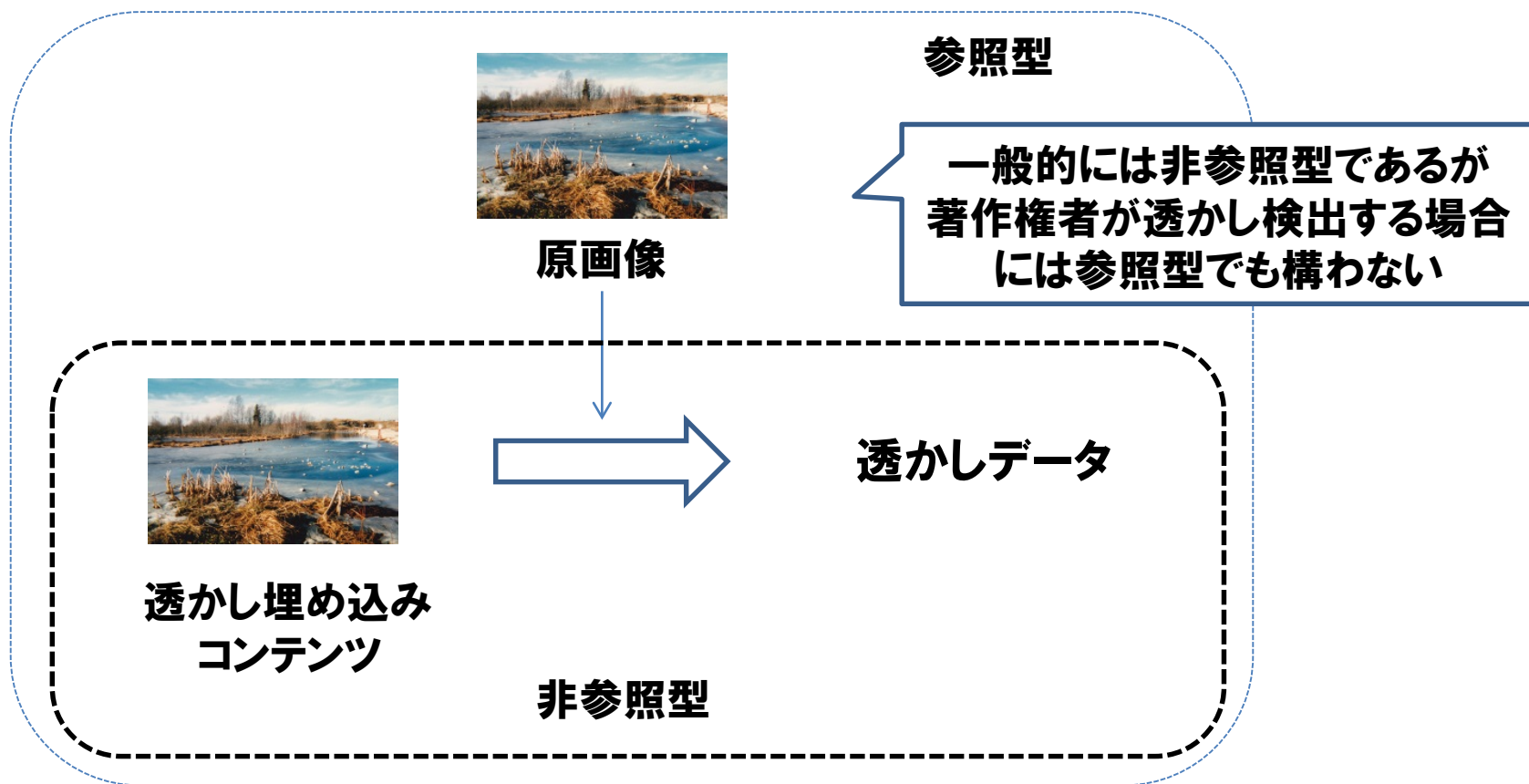
Copyright © 2008 日本電信電話株式会社

埋め込み方式の比較

	空間領域型	変換領域型
処理時間	高速	長い
埋め込み情報量	少ない	多い
変換耐性	弱い	強い

不正利用を抑止するには、変換耐性を強化することが重要

透かし検出時に、原画像等の参照画像を必要とする方法を参照型、不要な方法を非参照型という。



不可視

- ・・・透かし情報が見えないこと
(コンテンツとしての利用価値を損なわないこと)

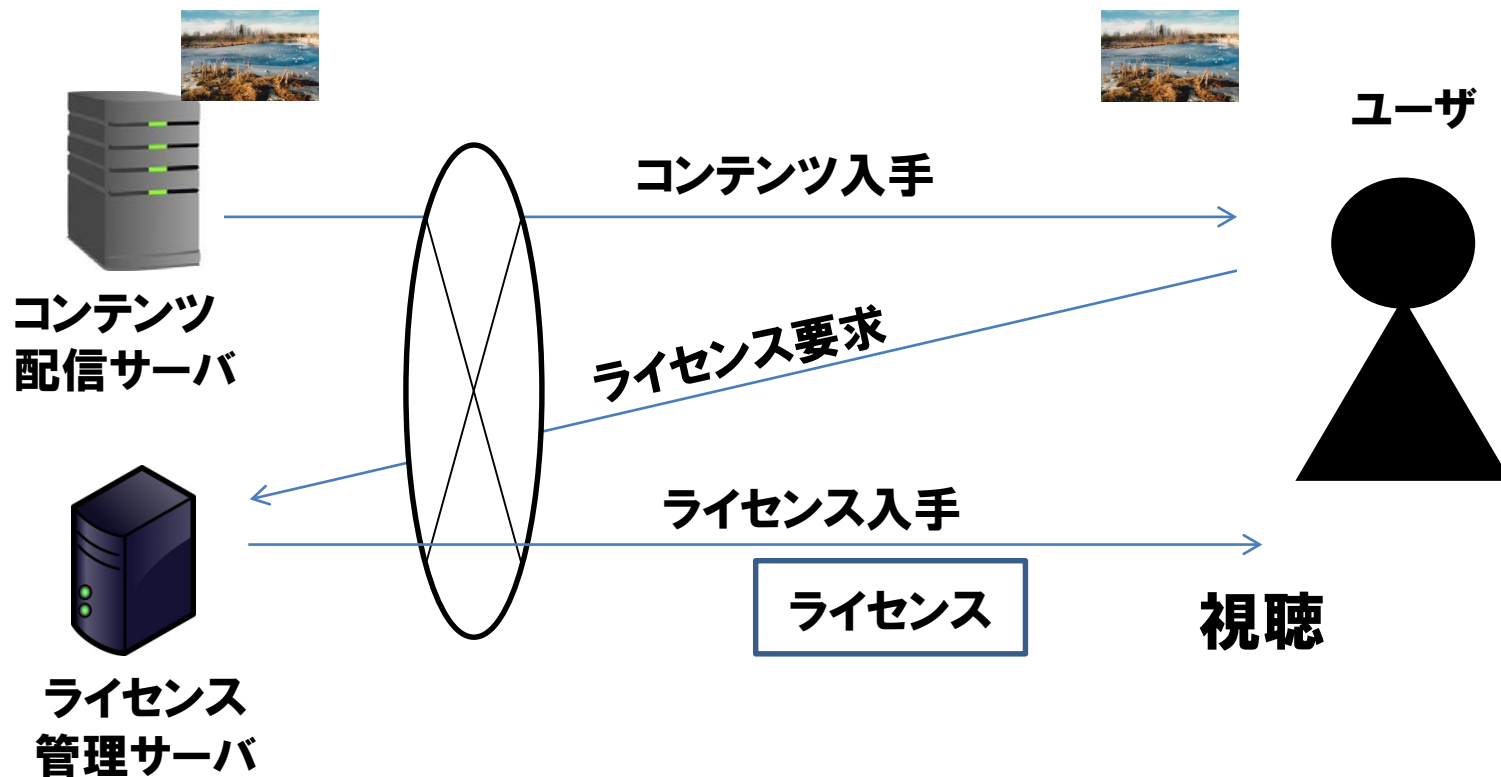
変換耐性

- ・・・様々な画像処理を付加しても透かし情報がのこっていること
“StirMark”: 耐性評価ソフトウェア

非参照型

- ・・・原画像がなくても、透かし検出ができること

ライセンス(視聴権利)を利用してコンテンツ(暗号化)を再生する



視聴回数・期間の制約

- ・・・視聴可能な回数や期間の中で視聴可能
(例:コピーワンス、ダビング10)

別名保存の禁止(ファイルコピー禁止)

- ・・・同一コンテンツをコピーできない
(例:CCCD:Copy Control CD)

印刷機能不可

- ・・・印刷ができない(PrintScreenもOFF)

再生端末固定

- ・・・設定した端末内で再生可能

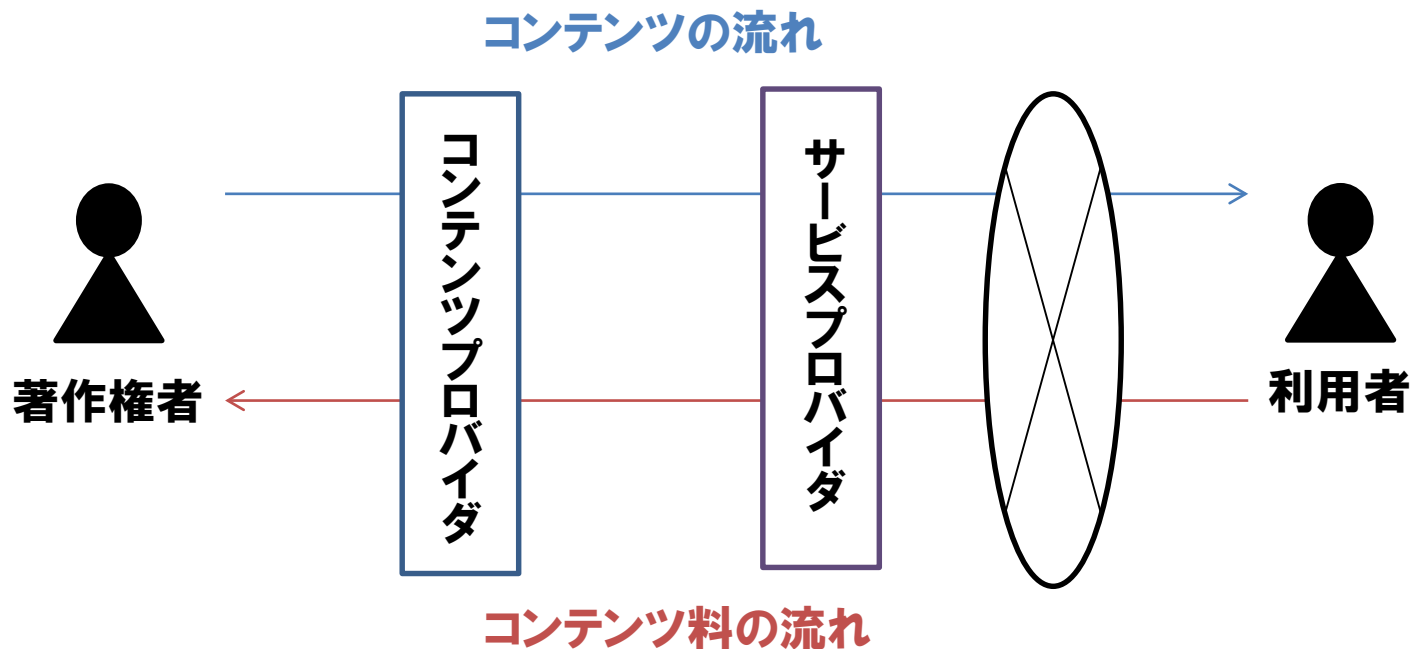
上記、条件の複数の組み合わせでライセンスが構成される

現在のネット動画配信の状況

配信形態	ファイル形式	保護形式	備考
動画共有サイト (YouTube ニコニコ動画)	FLASH HTML5	ストリーミング配 信	ファイル保存可能
動画配信サイト (ヤフー動画 フレッツ等)	WMV	WMDRM	複数のライセンス 条件で視聴制御
動画配信サイト (iTune video)	m4v (H.264+AAC)	FairPlay	〃

まつもとあつし著：“コンテンツビジネス・デジタルシフト”、NTT出版より引用

各プレイヤーは著作権管理・保護によって、
どのようなメリット・デメリットがあるのか



クリエイティブコモンズ(CC)





2001年スタンフォード大レッシング教授提唱

コンテンツ著作物の円滑な流通を促進することを目的に、コンテンツ著作者が二次利用時の条件を明記することを推奨

2007年NPO法人 クリエイティブ・コモンズ・ジャパン認可

CCライセンスの種類

4種類のライセンスの組み合わせで表示する

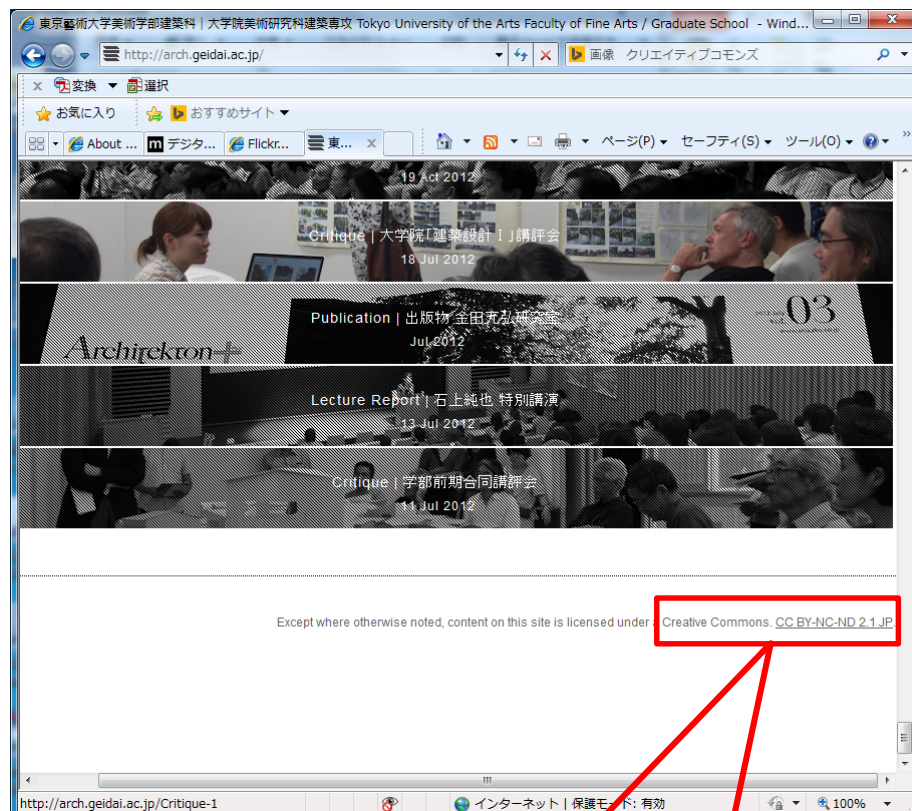
マーク	略語	条件
	BY	作品のクレジット(著者名、タイトル等)を表示することを条件
	NC	営利目的での使用を禁止
	ND	コンテンツの編集・加工の禁止
	SA	コンテンツを改変した際には、オリジナルコンテンツと同じCCライセンスで公開することを条件

クリエイティブコモンズの活用事例

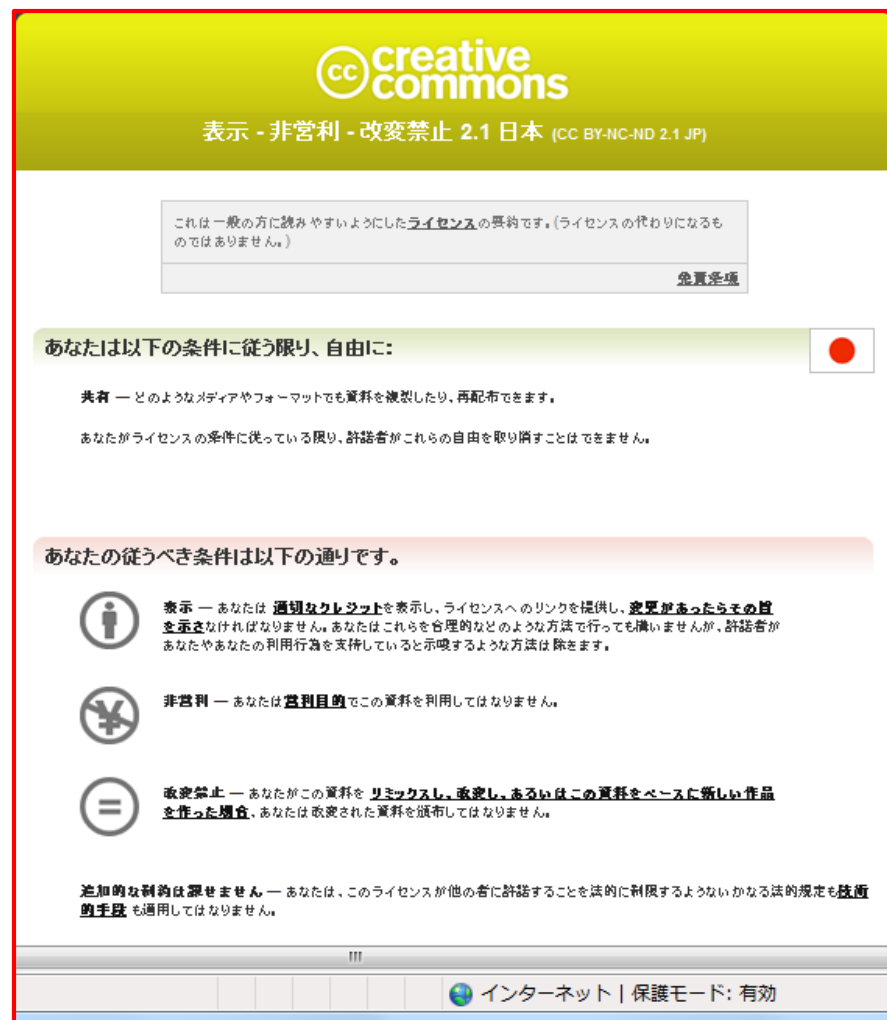


東京藝術大学美術学部のサイト

<http://arch.geidai.ac.jp/>



HPの下部に
CC BY-NC-NDのマーク



- 著作権者が設定した利用条件で運用されているかどうかの確認手段がない
 - 二次著作物への対応
- 著作権保護期間の諸外国との違い
 - 日本50年、諸外国70年
- ボランティアによる運営

- コンテンツの著作権には期限がある
- 著作権者人格権の保護期間は著者が生存している間（死後も侵害行為は禁止されている）
- 財産権の保護期間は、著作物を創作してから、死後50年後まで
 - TPP交渉の中で、アメリカに合わせて死後70年の可能性も（今後調整）
 - 映画の場合、2003年4月以降のコンテンツは公表後70年間に変更
- 海外のコンテンツについても日本国内では日本のルールで保護される

事例5:ミッキーマウスの権利はいつまで？



- 1928年 「蒸気船ウィリー」でミッキーマウス初登場
 - 著作権保護期間は56年(1985年にはフリー)
- 1976年 著作権法改正
 - 著作権保護期間は75年に延長(→2004年まで保護)
- 1998年 著作権延長法
 - 著作権保護期間は95年に延長(→2024年まで保護)
- 1999年 「延長法」は表現の自由等に反するという理由で憲法訴訟に→訴えを棄却

事例5:ミッキーマウスは日本ではフリー？



- 1928年 「蒸気船ウィリー」でミッキーマウス初登場
 - 日本での著作権保護期間は50年(→1979年にはフリー？)
- 1951年 サンフランシスコ平和条約
 - 戦争開始から平和条約までの期間は著作権保護を延長する(戦時加算として3794日延長)
→1989年5月には権利が消滅しているはず
- しかし、ウォルトディズニージャパンからは「業務上支障があるのでお答できません」とのこと

- **著作権の分類**
 - 著作者の権利と著作隣接権
- **著作権侵害の事例**
 - 中古ゲームソフト
 - パロディ
 - 実用品と著作物
- **著作権保護技術**
 - 電子透かし
 - カプセル化技術
- **新しい流れ**
 - クリエイティブコモンズ

コンテンツビジネス政策

海外(米・英・仏・韓)の ビジネス政策

米国のコンテンツ産業(創成期)



1895年 フランスにおけるシネマトグラフが映画の起源

1900年 ニューヨーク、シカゴで映画産業発展

1908年 Motion Picture Patent Company設立
ただし、独立系はロサンゼルスに移動

1917年 クリール委員会設立(ウイルソン大統領)
映画輸出促進、「良きアメリカ」を描いた映画の製作促進

1917年 反トラスト法で消滅
→ 映画産業の舞台がハリウッドに移動

当時の映画製作者はロシア・東欧からのユダヤ人移民が中心

1922年 アメリカ映画製作配給業者協会設立
前年のアーバックル事件が発端
映画の自主検閲機関(企業＋政府が一体となって映画振興に)

1949年 パラマウント裁定

映画の製作部門と上映部門の分離によって競争を促進

1970年代 フィンシンルール、プライムタイム・アクセスルール (1995年、1996年まで続く)

TV局が番組制作の中で一定の比率を外部に発注することを義務付け(外部はハリウッドの映画会社)

プライムタイム(19-23時)のうち1時間は地方局(メディアコングロマリット以外)による番組が義務付けられる

1998年 著作権法改正

EUの動向を受けて、著作権者の権利が死後70年まで延長

1998年 デジタルミレニアム著作権法制定(2000年施行)

WIPOの著作権条約、実演・レコード条約を契機

アクセスコントロール技術の保護

RAM上に残るコンテンツはフェアユースの範囲内

1990年 放送法成立

放送番組の25%以上を独立系製作事業者に

1997年 クリエイティブ産業特別委員会設置

“クールブリタニカ”

輸出促進、財政支援

2000年 フィルム・カウンシル

映画製作の助成、英国内での撮影誘致、人材育成プログラム

欧州では最大のコンテンツ市場に

- 1946年 国立映像センタ(CNC)設立**
映画製作・テレビ番組制作に対する助成
国内外の映画祭の支援
- 1949年 ユニフランス設立**
フランス映画の国外へのプロモーション支援
フランス映画会社と国外の配給業者との仲介
東京にも日本事務所
- 1987年 国営放送局の民営化→日本のアニメの大量買い付け**
ドラゴンボールの放送:最高視聴率67.5%
1990年代には、日本アニメの影響が大きいということで検閲の対象となり最終的に禁止
(ただし、単行本やマンガの流通は残っている)

国内ビジネス
の活性化

国外ビジネス
の活性化

現在、アニメ文化根付く。各地でコスプレイベント等

- **メディアのすみわけを国がコントロール**

テレビ局は、売上の19.2%を欧州の製品購入に充てることが義務付けられている

- **デジタル化によって放送局の経営が悪化**
- **国内市場に安住し、国際化が遅れ気味**
- **中小企業が多い**

1988年 外国映画の輸入解禁

1995年 超高速情報通信網計画

2010年までに公共交通機関を光ファイバーで接続

2015年までに企業・一般家庭を光ファイバーで接続

1996年 情報化推進基本計画

超高速情報通信網の早期構築

情報通信産業の基盤造成

1996年 映画振興法

スクリーンクォーター制(上映日数の2/5は国産映画に)

1998年 金大中大統領による文化大統領宣言

コンテンツ産業を次世代の韓国経済の先導役と位置づけ

ゲーム、アニメ、音楽、キャラクター、映画を重点に

1998年 サイバーコリア21

2002年を目途に世界10位内の情報先進国を目指す

1999年 文化産業振興基本法

流通促進、人材育成、海外進出促進のための基金

2001年 コンテンツコリアビジョン21

デジタルコンテンツ産業に向けた基金

2002年 eコリア ビジョン2006

IT振興策→ブロードバンド回線数1000万、世帯普及率70%

2002年 オンラインデジタルコンテンツ産業振興法

オンラインデジタルコンテンツを対象とした支援

その後、韓流現象に(冬のソナタ等)

日本のビジネス政策

2000年 森首相によるe-JAPAN戦略

2001年までにインターネット常時接続を低価格で実現

2002年までに電子商取引の整備

2003年までに電子政府の実現

2005年までに米国を上回る情報技術者の育成・確保

2002年 小泉首相による知的財産立国宣言

コンテンツ創造・産業基盤の形成施策

2004年 e-JAPAN戦略加速化パッケージ

コンテンツの二次利用の促進

インターネットを介した配信の位置づけ検討(放送との違い)

2006年 新経済成長戦略

コンテンツ産業を重点サービス分野の一つに

2008年 デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策

2010年 知的財産推進計画

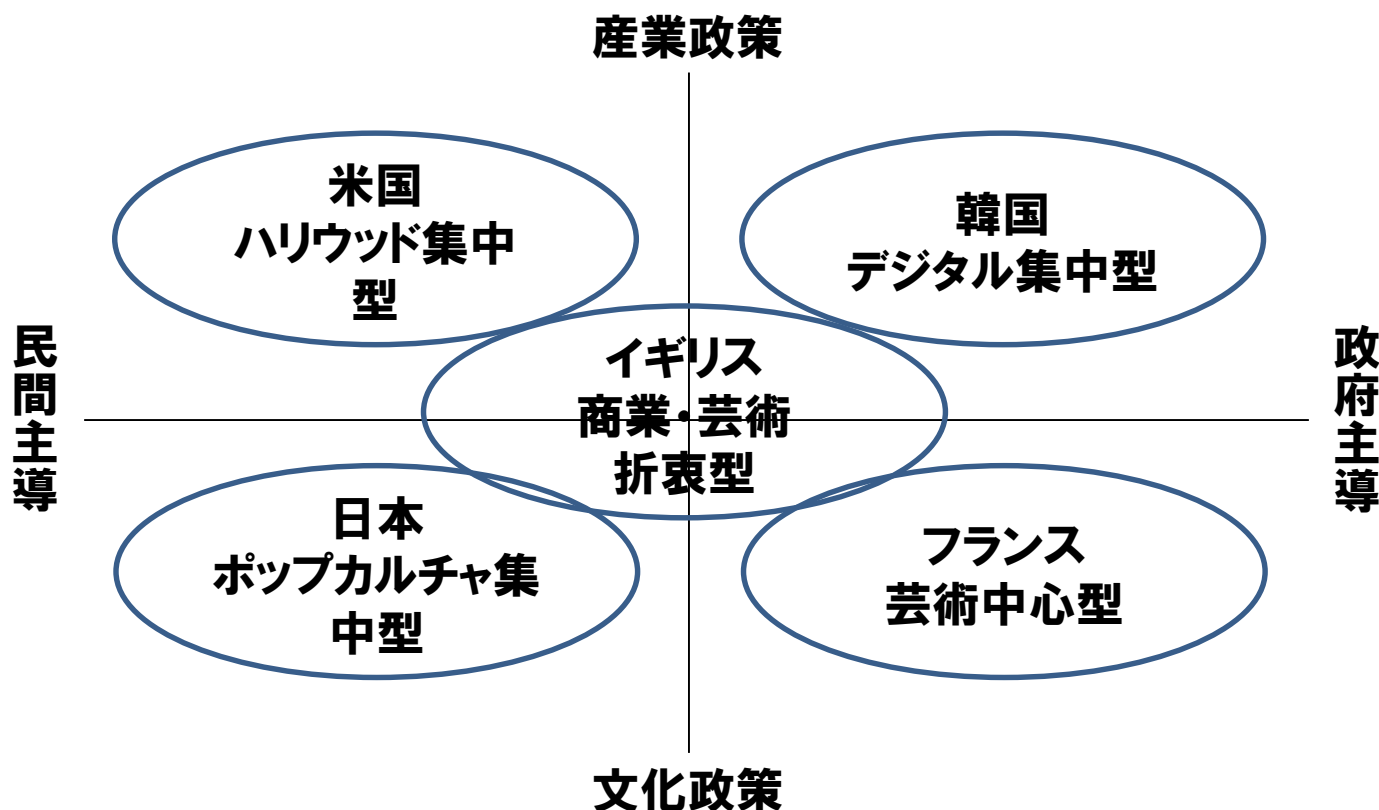
デジタルコンテンツの国際展開の推進

2010年 クールジャパン政策

日本の文化(ファッション、食、コンテンツ等)を世界に発信
コンテンツ保護の強化・デジタル化による新規ビジネス創出
の推進

諸外国と日本のコンテンツビジネス政策の違い

コンテンツを産業とみるか文化とみるか
コンテンツ政策を官主導か民主導か



出典: 岸川善光著:「コンテンツビジネス特論」より抜粋

各省庁の縦割り政策

経済産業省、総務省、文部科学省(文化庁)間の連携

付加価値業務の重点化

設計→製造→販売→アフターフォローのプロセスの中で、
付加価値の低い製造・販売部門の付加価値を増加

不採算部門の撤退・他企業連携

国際競争力の強化

海外進出

プロモーション活動

クールJAPANの現状と課題

- **2013年11月 発足**
- **日本ブーム創出**
 - 海外で稼ぐためのプラットフォーム構築
 - 外国人を日本に呼び込んで消費を促す
- **クールJAPAN機構(政府＋民間等投資)**
 - 約400億円の出資金で海外でモノを売る・コンテンツを発表する拠点をつくるサポート

3段階での海外展開戦略

クリエイターやデザイナー等の海外での資金調達や連携機会を設け、継続的なビジネスを支援する仕組みを構築

<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
 - ・コ・フェスタ
 - ・インフルエンサー招聘
- (3) 海賊版対策の強化

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
 - ・企業マッチング
- (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
 - ・クールジャパン機構の設立
- (5) 日本公庫による資金供給

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）

出典: 経済産業省 商務情報政策局 「クールジャパン機構について」より抜粋

2013年11月設立(政府出資300億円+民間出資101億円) リスクマネーを事業会社に出資し、事業支援



出典:経済産業省 商務情報政策局「クールジャパン機構について」より抜粋

クールジャパンの取組1：日本ブーム創出(1)

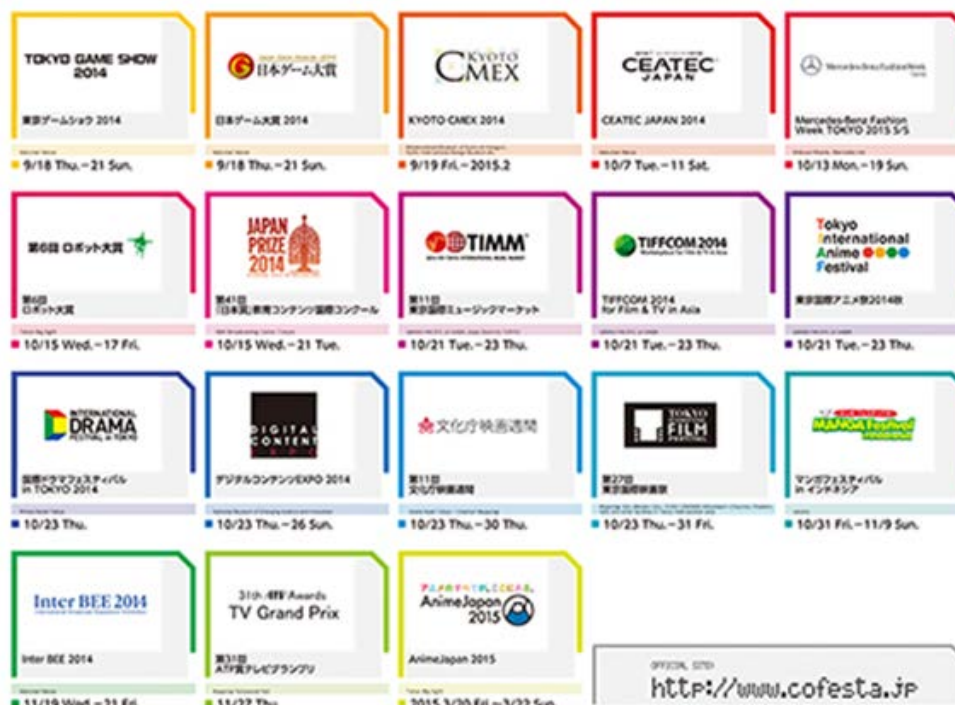
コンテンツを海外の事情に合わせるための支援 ローカライズ・・・現地の言語や文化に合わせる プロモーション・・・現地イベントでの番組宣伝

ローカライズ		プロモーション	
アニメ	電子コミック	ドラえもんを有効活用した 企業プロモーション実施例	海外見本市への出展例
		JAPAN EXPO	
『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	『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	SHARP×ドラえもん	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 2014」(7/2-6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。
© SAKURA PRODUCTION / NEPPON ANIMATION	© Fujiko-Pro	ASEAN諸国向けに制作した、ドラえもんが家電製品の高性能・高品質をアピールするCMを各国主要メディア向けに放送。	海外におけるイベントの参加例
放送チャンネル			カンヌ映画祭 (5/15-26)
			
『Channel JAPAN』 発信国・地域：アジア広域 日経・TBSスマートメディア	『WAKUWAKU JAPAN』 発信国・地域：インドネシア スカパーJ SAT		『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
		各コンテンツ見本市への出展支援 (BtoB, BtoC)	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。
		・ MIPTV、MIPCOM(フランス) ・ AFM/アメリカン・フィルム・マーケット(アメリカ) ・ AFA/アニメ・フェスティバル・アジア (シンガポールほか)	

出典：経済産業省 商務情報政策局「クールジャパン機構政策について」より抜粋

クールジャパンの取組1：日本ブーム創出(2)

CoFesta・・・世界最大規模のコンテンツフェスティバル 2007年から毎年開催 日本のコンテンツを海外展開を促進 2014年は18のオフィシャルイベントを開催



出典：経済産業省 商務情報政策局「クールジャパン機構政策について」より抜粋

クールジャパンの取組2:現地で稼ぐ(1)

【参考】平成25年度マッチングイベント

クールジャパン・マッチンググランプリ(平成25年度事業)

クールジャパンとして海外で「大きく稼ぐ」ための異業種による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イベントを開催。異業種による連携を図りたい企業・団体が一堂に会し各社のプレゼンテーションや会場内に設置した展示・商談ブースを活用し交流等を行うことで、新たな企業コンソーシアム形成を促進した。

ニコニコ生放送との連携によりネットを介して生中継を行い、延べ20万を超えるアクセス数となった。
またこのような全国大会の他、北海道・中部・九州にて地方版マッチンググランプリも実施した。

〈マッチング事例〉

◆ケース1 太陽インダストリーアフリカ × パイロットコーポレーション

アフリカ最大の人口を誇るナイジェリアで、輸入禁止となっているボールペンの事業展開を目指す。打開策として、パイロットの消せるボールペンをナイジェリアのアニメ学校の指定画材として、制限販売を目論む。このナイジェリアにおける、輸入許可の政府との交渉を太陽インダストリーアフリカが手掛ける。

◆ケース2 八木長本店 × カネシゲ刃物

デザイン性の優れたプロダクトを生み出すカネシゲ刃物が本格高級鯉節の作り手八木長本店とコラボレーションして、欧米のシェフ向けにデザイン性の高い、鯉節削り機を開発。八木長本店の本格鯉節とセットにして、鯉節の輸出版売が可能なアメリカでテスト販売を開始させる。

◆ケース3 BANLEE(刀エクササイズ) × Moff

世界各地の展示会・見本市で大注目のウェアラブルスマートトイを手掛けるMoffと、刀エクササイズや舞台、ファッションブランドを手掛けるBANLEEが、温故知新のコラボレーション。バンリー社の刀エクササイズプログラムとMoff社のウェアラブルデバイスを組み合わせ、角度や速度に応じて刀を振る要領で腕を振るとあたかも刀が風を切る、もしくは何かを斬るような音の出るアプリを開発。この出会いは、デジタルエンタテインメント事業と健康サービス事業を手掛けるKONAMIがハブとなり、両社を引き合わせることで実現された。



出典:経済産業省 商務情報政策局「クールジャパン機構政策について」より抜粋

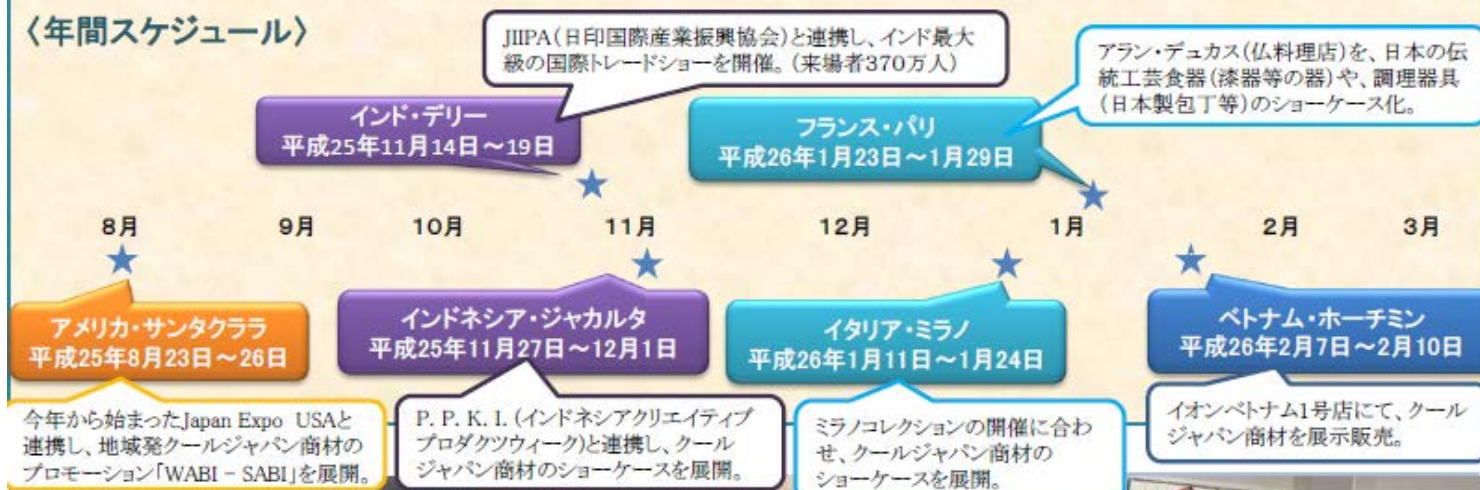
クールジャパンの取組2:現地で稼ぐ(2)

【参考2】平成25年度事業実績(クールジャパンワールドトライアル事業)

クールジャパンワールドトライアル

日本企業の製品やサービスについて、映像・プレゼンテーション等を通じて現地企業に紹介、意見交換を行うことで、現地の需要を把握。アメリカ、インド、インドネシア、イタリア、フランス及びベトナムで開催。合わせて、その様子をテレビ番組として放送することで国内外に情報発信する予定です。

〈年間スケジュール〉



アメリカ実施時の様子



フランス実施時の様子



イタリア実施時の様子

出典:経済産業省 商務情報政策局「クールジャパン機構政策について」より抜粋

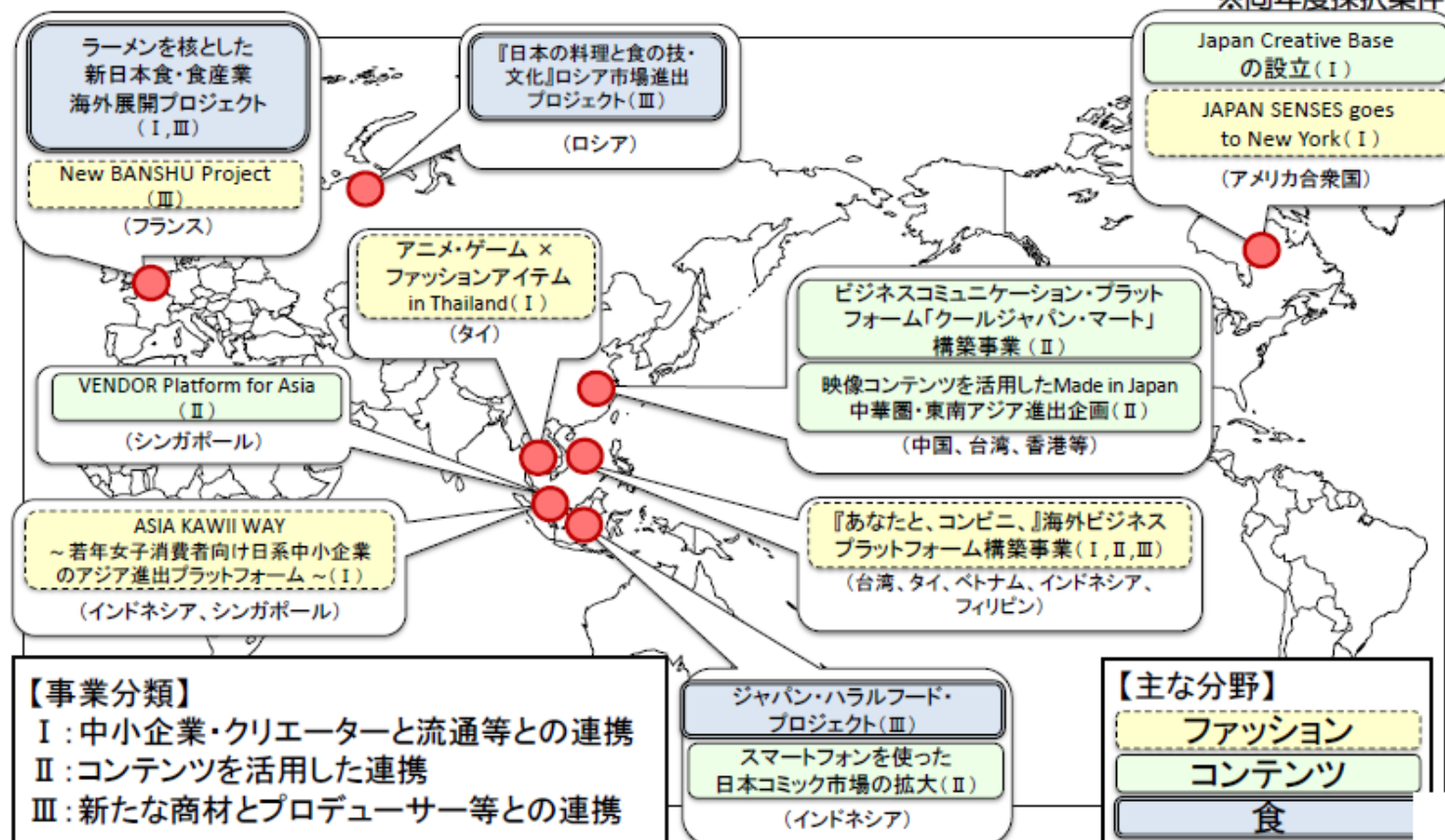
クールジャパンの取組2:現地で稼ぐ(3)

【参考2】平成25年度事業実績（クールジャパン戦略推進事業）

クールジャパン戦略推進事業 ～海外での販路開拓支援～

アニメ、ファッション、食、地域産品など、我が国の生活文化の特色を活かした魅力ある商品・サービスを海外市場に展開すべく、その担い手である地域の中小企業等が、現地で販路開拓できる企業と組み、販路構築等に向けたテストマーケティングに対する支援事業。

※同年度採択案件



出典: 経済産業省 商務情報政策局「クールジャパン機構政策について」より抜粋

クールジャパンの取組2:現地で稼ぐ(3)-2

【参考3】クールジャパン戦略推進事業 PARIS RAMEN ZUZUTTO(概要)

- 日本の有名ラーメン店が中心となり、パリ市内のレストランを1週間借り上げ、「PARIS RAMEN WEEK ZUZUTTO」(ラーメンウィーク)を実施。(寿司、焼鳥店の参加協力もあり)
- 6日間で約4,000名以上の来場者、約800万円の売上を記録。現地メディアでも大きく取り上げられた。(最長3時間待ち、麺は開店後2時間で完売する盛況ぶり)
- 今後、外食産業の海外展開を促進すべく共同物流システムの整備を進める。

事業結果

- ◆ 開催日程：2014年 1月20～25日 ラーメンウィーク(6日間)(親子ラーメン教室も実施)
- ◆ 開催場所：パリ1区 Macéo Restaurant 及び 日仏文化会館
- ◆ 日本側出展者：【ラーメン】一風堂(博多)、ちばき屋(葛西)、IKEMEN HOLLYWOOD(米国)、ソラノイロ(麹町)、とら食堂(白河)、レストランラーメンラボ(米国)
【寿司】安春計(博多)、【焼鳥】八兵衛(博多)
- ◆ 総合プロデューサー：河原 成美(株)力の源カンパニー
- ◆ 来場者数：約4,000名以上
- ◆ 売上げ：約57,000ユーロ(約800万円)
- ◆ 報道状況：仏国営TV、新聞等で報道。日本国内でも民放情報番組やニュース等で大々的に取り上げられた。
- ◆ 成果と今後：事業の結果を踏まえ、一風堂が、本年末を目途にパリに出店準備を開始。
その他出展店舗も、パリへの出店を念頭に市場調査を進める。
日本の外食産業の海外展開の課題である「物流機能効率化(共同物流)」については、EU内の輸入規制の精査を行いつつ、日本からの効率的な輸出方法、パリでの受け皿として機能するシステムの構築を目指す。
ラーメンウィークは、2020年まで毎年開催し、ブームの創出と物流基盤整備を進める予定。



出典：経済産業省 商務情報政策局「クールジャパン機構政策について」より抜粋

- (1) Tokyo Otaku Mode (TOM) 最大15億円/3年
キャラクタグッズ・フィギュアのFaceBook, ECサイト
- (2) 日本ロジテム(株)&川崎汽船(株) 7.4億円
ベトナム・ホーチミンで冷凍冷蔵倉庫建設
(日本の食品メーカ・外食チェーンの参入を促す基盤)
- (3) 三越伊勢丹HD 9.7億円
マレーシア・クアラルンプール最大の商業施設リニューアル
にて「全館丸ごとクールジャパン」のショールーム設立
- (4) エイチ・ツー・オーリテイリング(株) 最大110億円
中国・寧波市の大型商業施設(2018年オープン)
に日本を体験する施設を建設

(1) Tokyo Otaku Mode (TOM)

- FaceBookで18,412,781件の“いいね！”（2016.1. 21 現在）
- Photoコンテストの開催周知(1月14日)
- HPはショップセール開催、アニメ等コンテンツ紹介等

(2) 日本ロジテム(株)&川崎汽船(株)

- 2015年6月 ベトナムにて冷凍冷蔵倉庫事業の合併会社の設立認可(2016年7月事業開始予定)

(3) 三越伊勢丹HD

- 2015年10月 新店舗オープン

(4) エイチ・ツー・オーリテイリング(株)

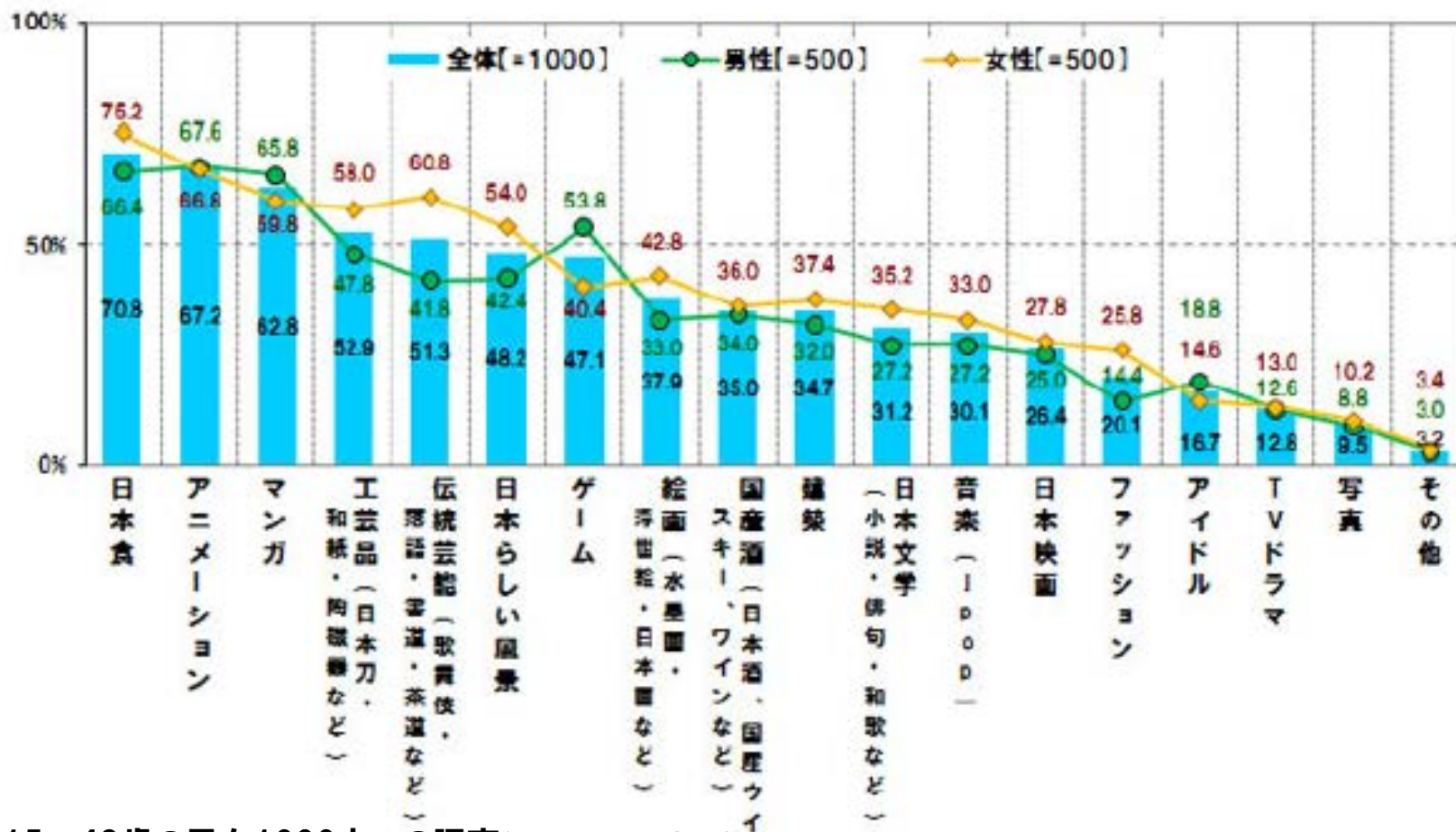
- 2014年10月 中国との合併会社設立

- **人気と収益がリンクされていない**
アニメの「ファンサブ」現象
- **その原因は、**
 - (1) 海外市場の流通インフラの整備遅れ**
「おしん」、「ポケモン」では、現地テレビ枠を確保していたことが成功の一因、価格が高いことも要因(関税)
 - (2) 連携範囲の狭さ**
業界内の連携にとどまっている
「ポケモン」では、文房具や食品分野とも連携

※「ファンサブ」現象・・・日本のアニメに対し、アニメファンが自国語で字幕 (subtitle) をつけてネット動画として無料で流通させること

他にクールジャパンとしてアピールしたいものは？

日本食が最も多い、ついでアニメ、漫画



15～49歳の男女1000人への調査(2014年1月実施)

クールジャパンとして世界に紹介したい日本文化 (出典：東京工芸大学)

他にクールジャパンとしてアピールしたいものは？



クールジャパンだと思う「日本の技術」は？

安全技術(くるま、新幹線) : 73.7%

トイレ設備 : 57.9%

ゲームハード開発 : 47.9%

先進医療技術 : 44.9%

出典:東京工芸大学の調査:15~49歳の男女1000人(2014年1月調査)

■ 諸外国のコンテンツ政策

- アメリカ
- イギリス
- フランス
- 韓国

■ 日本のコンテンツ政策

コンテンツビジネス・マーケティング

<http://www.slis.tsukuba.ac.jp/~mikawa/cbm/>

講義資料・レポート課題などを順次掲載