

# コンテンツ産業の現状と コンテンツ政策について

2009年1月29日

経済産業省商務情報政策局

文化情報関連産業課長 村上敬亮

# I. コンテンツ産業の現状

◇コンテンツ産業の市場規模

◇各産業の現状

映画産業

アニメ産業

音楽産業

ゲーム産業

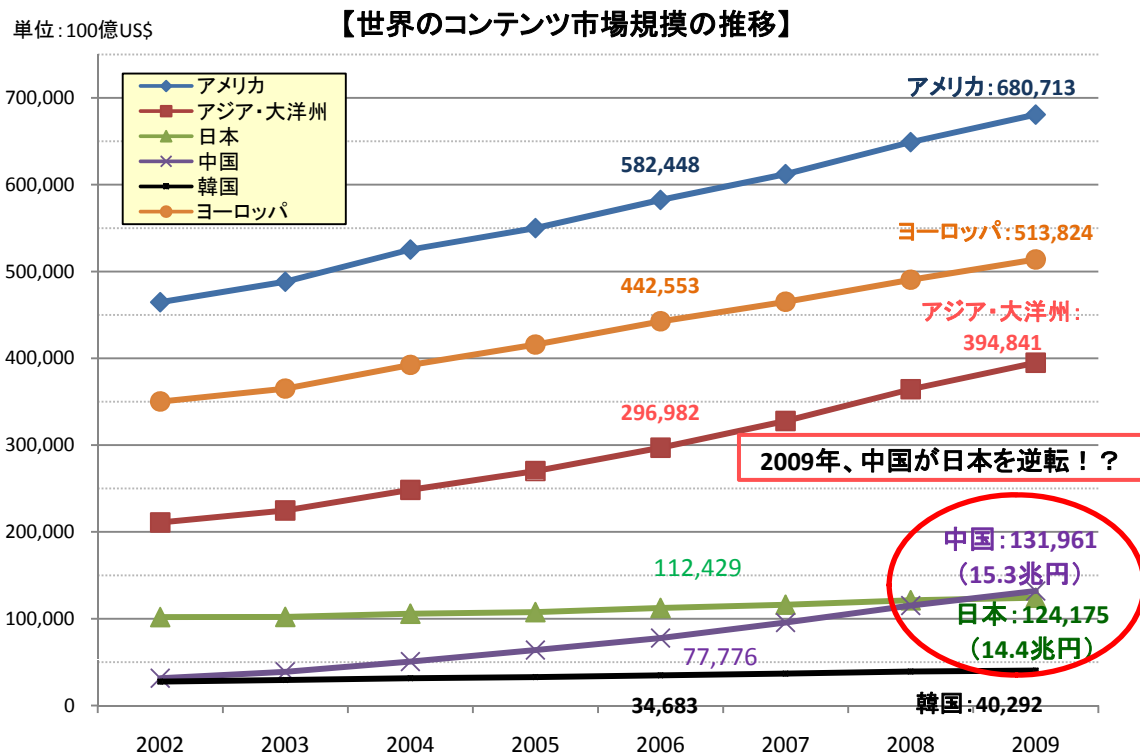
出版産業(マンガ産業)

# コンテンツ産業の市場規模（世界市場と日本市場）

■日本のコンテンツ産業の市場規模は約14兆円規模で、アメリカ(約68兆円)に次いで世界第2位の規模。  
 ■しかし、日本市場は成熟期に入っており、その成長率(121.9%)は世界水準(156.8%)を下回る低水準に。  
 (注) デジタルコンテンツ白書(DCAJ刊行)によると日本市場の成長率(2002-2007)は104.1%の試算。

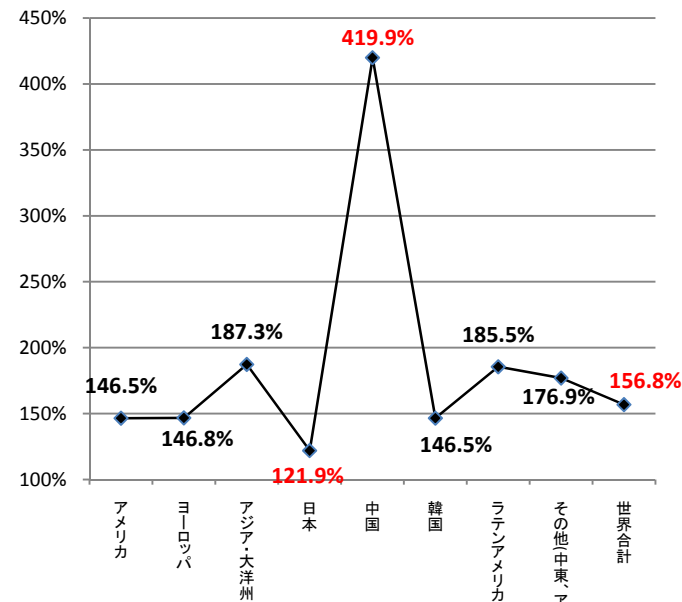
■近年、中国は急速なスピードで成長を遂げており、2009年には日本を追い抜き世界第2位となる見込み。

データ出典: PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2007-2011\*」



出典: PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2007-2011\*」 注意: ①2007年以降は予測値 ②1US\$=116.3YEN

【世界のコンテンツ市場規模 伸張率】  
(2002→2009の伸張率)



出典: PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2007-2011\*」  
 \*算出方法→2009年市場規模予測値÷2002年市場規模実績値

# コンテンツ産業の市場規模(日本コンテンツの海外展開)

■ 日本のコンテンツ産業の低成長の要因のひとつに、海外展開の弱さが指摘される。

- ① 海外売上の売上全体に占める割合は、アメリカの約17.8%に対して日本は約1.9%にとどまっている。
- ② 映画、ゲーム、音楽、出版の輸出入額は、ゲーム以外は大幅な輸入超過状態。
- ③ 韓国のコンテンツ産業の輸出規模は日本の約62.5%。  
(PWC2005年データ → 日本12.5兆円、韓国3.8兆円〔対日本市場比30.4%〕)

データ出典: デジタルコンテンツ白書2006など

【①コンテンツ産業の国際比較】

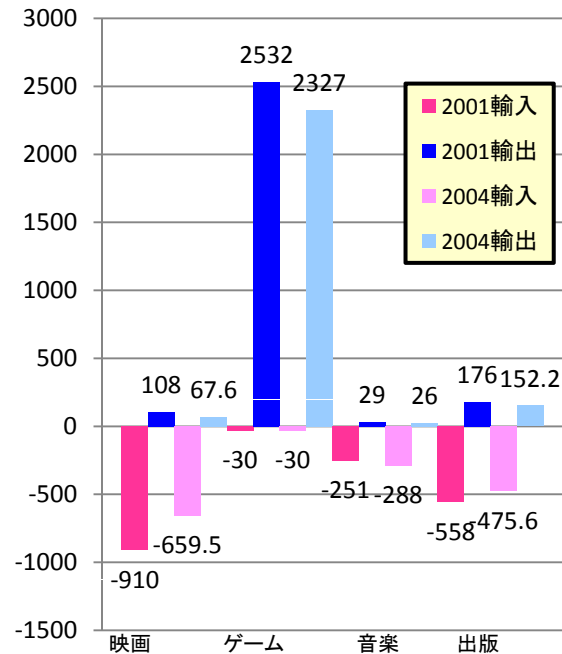
\* 2004年データ

	コンテンツ市場規模	GDP	コンテンツ/GDP	海外売上/コンテンツ
日本	0.1兆ドル	4.6兆ドル	2.2%	1.9%
アメリカ	0.6兆ドル	11.7兆ドル	5.1%	17.8%
世界	1.3兆ドル	40.9兆ドル	3.2%	—

出典: 世界銀行HP、DCAJ白書2006、DCAJ調査データより推計

【②コンテンツ産業の海外収支】

単位: 億円 2001・2004年実績比較

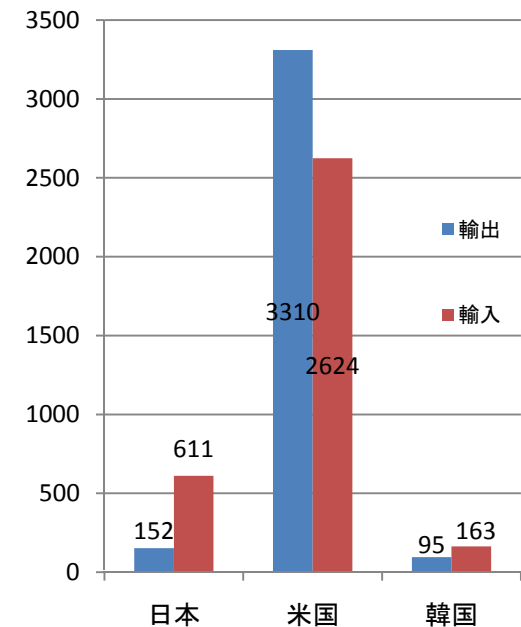


出典: デジタルコンテンツ白書2006

【③コンテンツ輸出入額の比較】

2005年実績

単位: 百万ドル

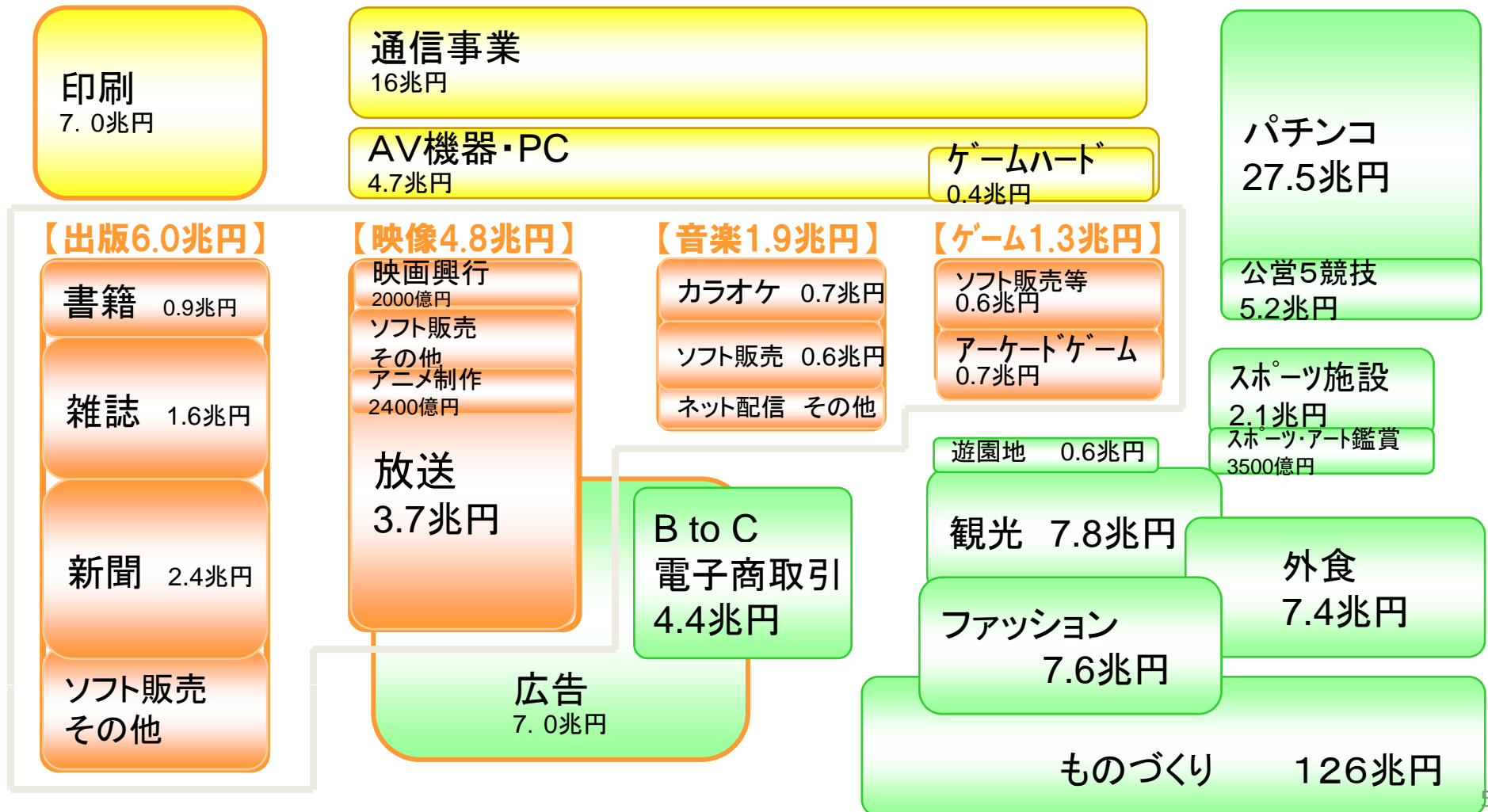


出典: デジタルコンテンツ白書2006

\* 貿易統計データ(音楽、図書・新聞)利用

# 国内のコンテンツ市場の概況

- コンテンツ市場14兆円は、各分野が独自の流通と商慣行を持ち、国内の関係市場を分割。
- 内訳をさらに分析すると、インフラ維持費用が含まれる放送をのぞけば、新聞・雑誌が突出。映画ソフト、音楽ソフト、ゲームソフト、マンガ、単行本などが5000～7000億円クラス。アニメが一段落ちて2500億円クラス。
- 収入性格別に分析すると、8兆円が使用料、4兆円が広告料、2兆円が拠点系(映画館、ライブなど)収入。

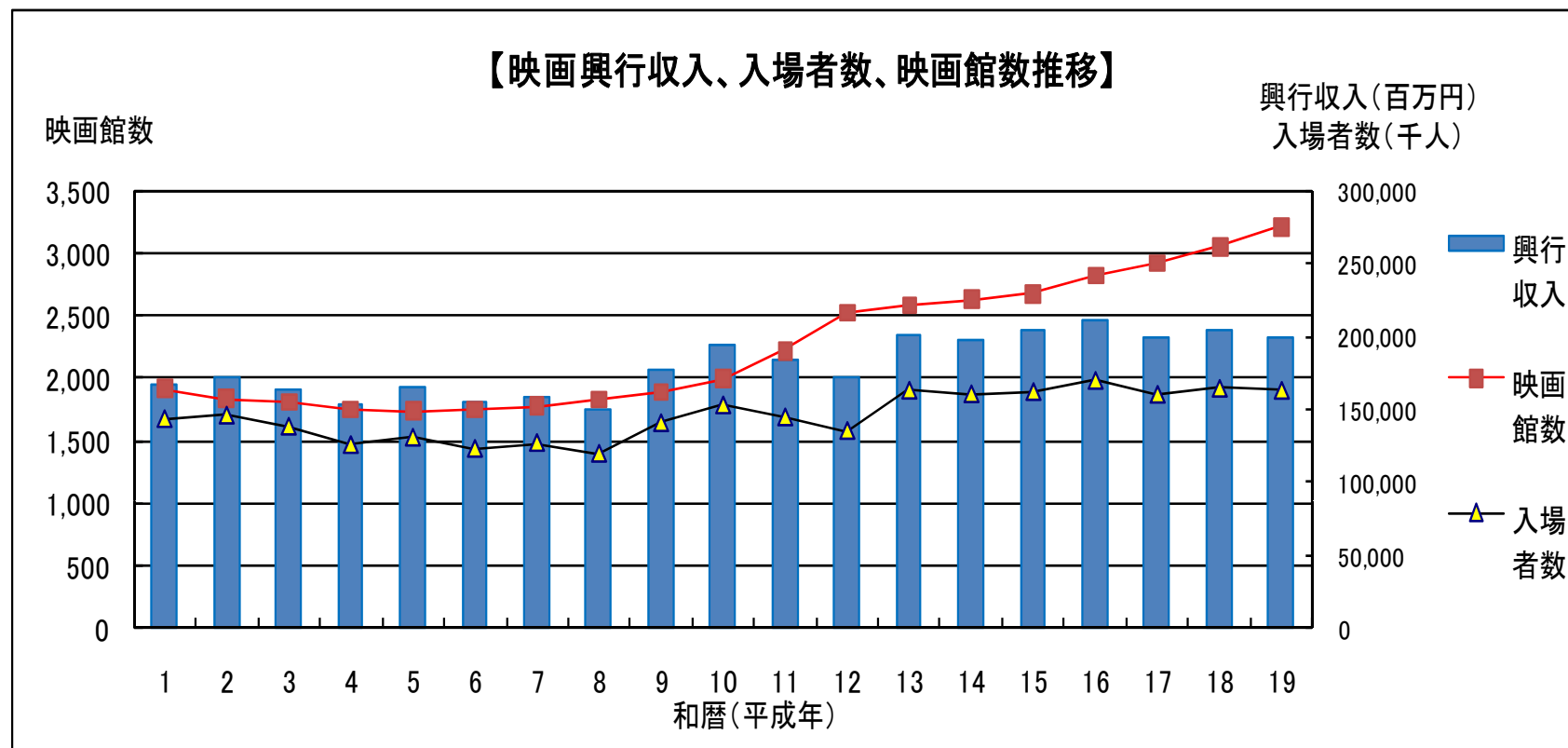


# 映画産業

## ■映画興行収入は2,000億円規模で推移。

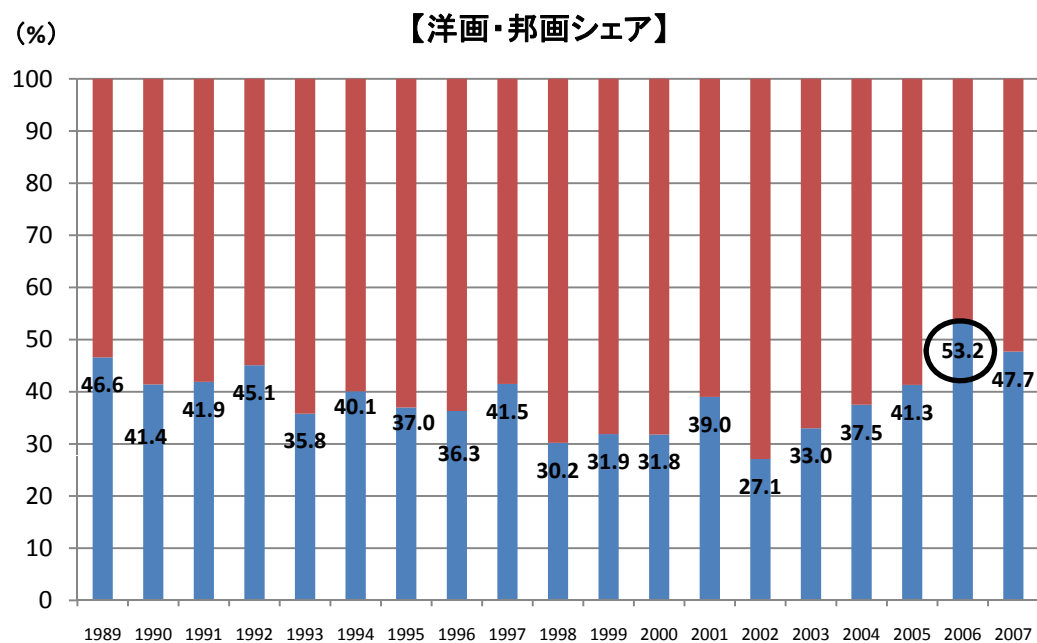
→ シネコン普及により映画館数が爆発的に増えたのに対し、観客動員数・興行収入は伸び悩む。  
(H5→H19の伸張率 ⇒ 映画館数185.8%／観客動員数133.3%／興行収入121.2%)

数値出典：(社)日本映画製作者連盟資料より



## 映画産業（世界と日本の比較）

- 邦画シェアは40%前後の推移が続いていたが、近年は50%台を記録するなど、シェアを拡大中。
  - (洋)ハリウッド大作の人気低迷／全米脚本家協会ストによる作品不足
  - (邦)日本映画産業の奮闘／テレビ局製作作品の活況
- OECDデータから自国内製作の映画作品シェアを見る、上映規制(輸入規制、スクリーンクォーター制など)を実施していない国の中で、日本は第3位。(第1位はインド、第2位はアメリカ)



\* 1989～1999年は配給収入ベース、2000～2007年は興行収入ベースの試算  
データ出典：(社)日本映画製作者連盟発表資料

■ 洋画  
■ 邦画

【自国製作映画流通規模】

	自国内	自国外	
		全体	うち米国
フランス	36.8%	63.2%	45.9%
ドイツ	17.1%	82.9%	n.a.
イタリア	24.7%	75.3%	53.3%
スペイン	17.0%	83.0%	60.0%
イギリス	33.0%	67.0%	n.a.
中国	60.0%	40.0%	n.a.
インド	92.5%	7.5%	n.a.
韓国	55.0%	45.0%	n.a.
日本	41.3%	58.7%	n.a.
アメリカ	86.0%	14.0%	
カナダ	4.6%	95.4%	86.7%
オーストラリア	2.8%	97.2%	81.2%

出典：OECD,Digital broadband content: Film and video,OECD,Paris(2005年データ)

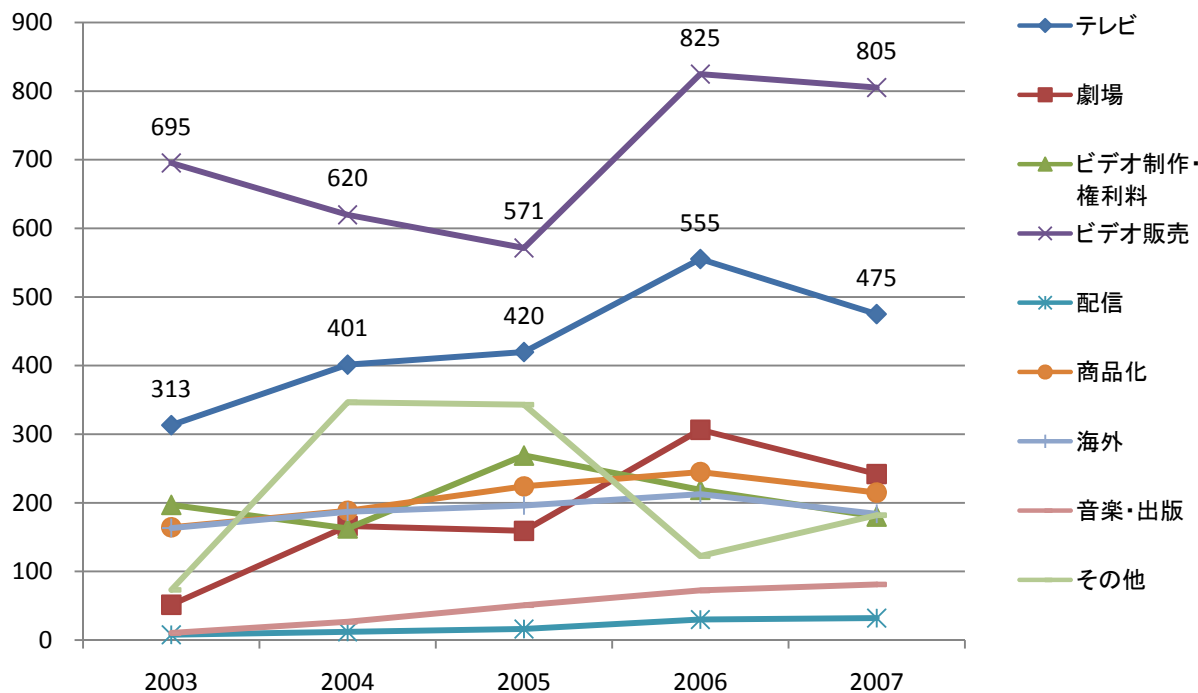
# アニメ産業(制作プロダクション)

- アニメ制作プロダクションの市場規模は2,396億円(2007年)と2006年までの成長傾向がストップ。
- 収益は「テレビ」「ビデオ制作・権利料」の二本柱が中心。  
→ 2006年に深夜アニメ枠を中心に増加したテレビ番組本数が2007年以降大きく減少。
- テレビ枠について、アニメ産業側主導によるコントロールができず、産業的な自立度が低い。

数値出典: 日本動画協会

【アニメ産業市場規模 項目別推移】

単位: 億円



	2003	2004	2005	2006	2007	07/06比
テレビ	313	401	420	555	475	85.5%
劇場	51	166	159	307	242	79.0%
ビデオ制作・権利料	197	163	269	219	180	82.3%
ビデオ販売	695	620	571	825	805	97.6%
配信	8	12	16	30	32	106.8%
商品化	164	188	224	245	215	87.8%
海外	163	187	196	213	184	86.5%
音楽・出版	10	27	51	72	81	112.0%
その他	73	347	343	122	182	148.7%
<b>合計</b>	<b>1,676</b>	<b>2,111</b>	<b>2,249</b>	<b>2,587</b>	<b>2,396</b>	<b>92.6%</b>



## アニメ産業（アニメの世界展開）

- 日本の映像産業のうちテレビアニメは、テレビドラマ・映画に比べて世界各国でテレビ放映実績あり。  
→（後述する）マンガ産業との連動、安価さなどが普及要因か。
- 劇場版アニメでは、「千と千尋の神隠し」(2002)が諸外国の映画賞を受賞するなど高い評価を受けている。  
→ アカデミー賞(長編アニメーション部門)、ベルリン国際映画祭(金熊賞)など

### ■欧州

→フランス(MANGA文化、アニソン浸透など)、スペイン(クレヨンしんちゃんの大ヒット)など多くの国で多岐にわたった浸透を見せている。



千と千尋の神隠し

### ■アメリカ

→Cartoon Net、ABC Family、Kids WBなど、アニメ専門チャンネル中心に多数放映実績あり。

### ■アジア

→中国や東南アジア諸国など多くの国で放映実績あり。

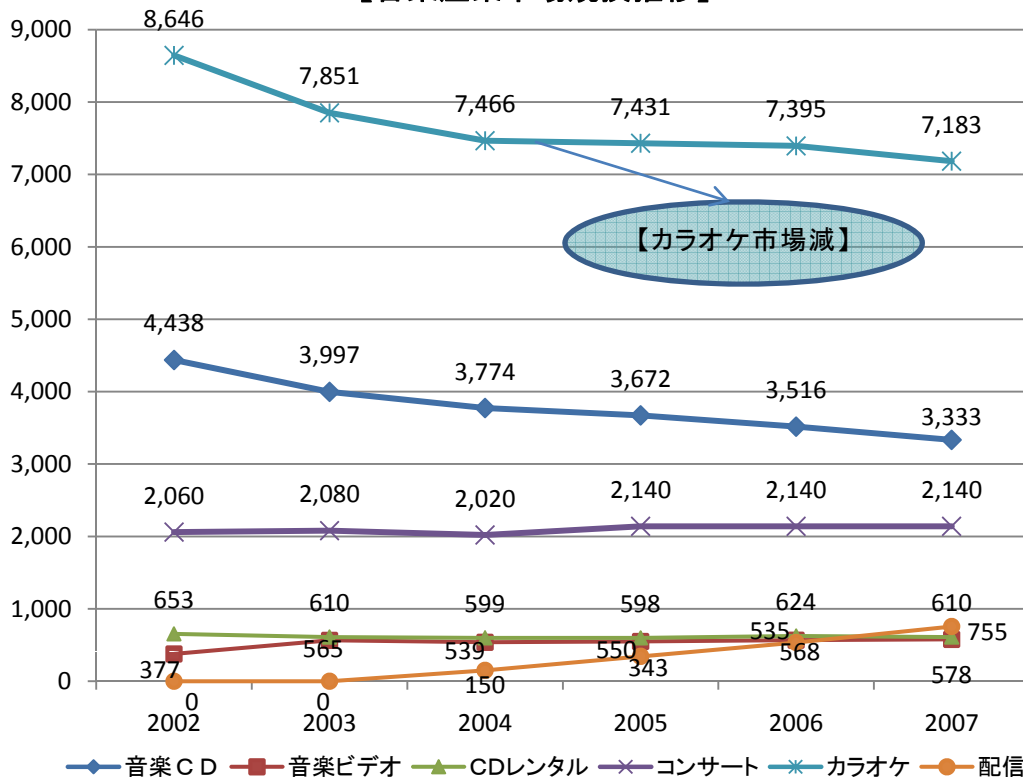
# 音楽産業

- 音楽産業の市場規模は約1.4兆円と、2002年比90.3%に縮小。
- 「カラオケ」「音楽CD」の落ち込みが目立つが、
  - 「カラオケ」を除けば音楽産業は2002年比98.5%とほぼ横ばい。
  - 音楽ソフト市場(音楽CD、音楽ビデオ、音楽配信合計)は2002年比96.9%と配信市場の活発さが伺える。
- 「音楽産業不況 ≠ 音楽ソフト(レコード)不況」

数値出典: 日本レコード協会

単位: 百万円

【音楽産業市場規模推移】

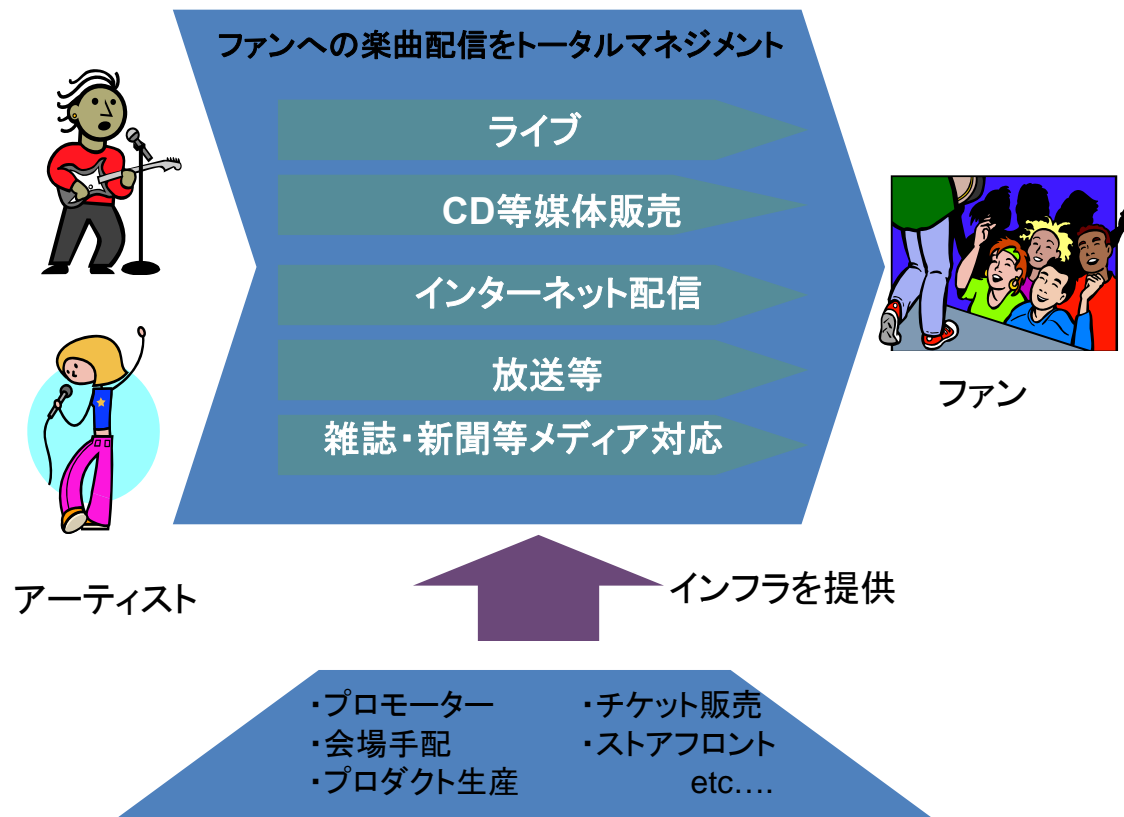


	2002	2003	2004	2005	2006	2007	07/02
音楽CD	4,438	3,997	3,774	3,672	3,516	3,333	75.1%
音楽ビデオ	377	565	539	550	568	578	153.3%
CDレンタル	653	610	599	598	624	610	93.4%
コンサート	2,060	2,080	2,020	2,140	2,140	2,140	103.9%
カラオケ	8,646	7,851	7,466	7,431	7,395	7,183	83.1%
配信	0	0	150	343	535	755	#DIV/0!
合計	16,174	15,103	14,548	14,734	14,778	14,599	90.3%
カラオケ除く合計	7,528	7,252	7,082	7,303	7,383	7,416	98.5%
音楽ソフト合計	4,815	4,562	4,463	4,565	4,619	4,666	96.9%

# 音楽産業（ビジネスモデルの変容: 360度モデル）

- 欧米ではLive Nation等のライブ・エンターテインメントを手がける会社を中心に、大物アーティストとの「360度契約（360-degree deals）」を結び、アーティストをトータルでマネジメントする手法が活発化。
- 一部のアーティストの収入は、アルバム等の媒体販売よりもライブの方が大きな割合を占めるようになり、ライブを中心としたマネジメントがすすんでいる。

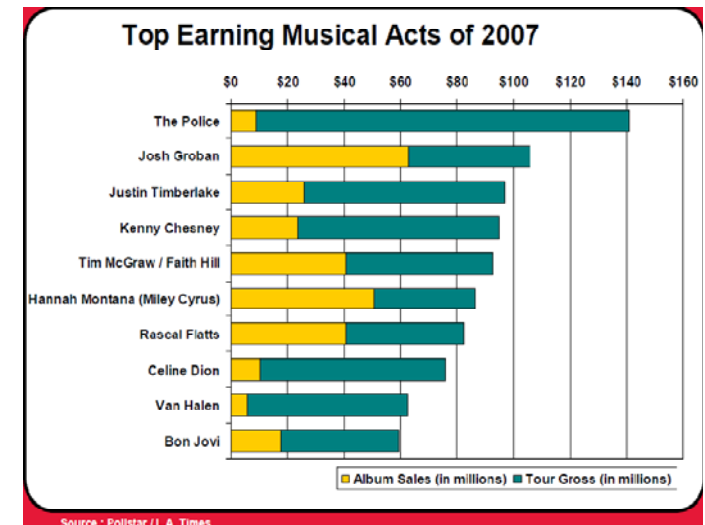
## 360度モデルによるマネジメント



## ○ 360度契約を行っているアーティスト

- Madonna
- U2
- Jay-Z
- Shakira

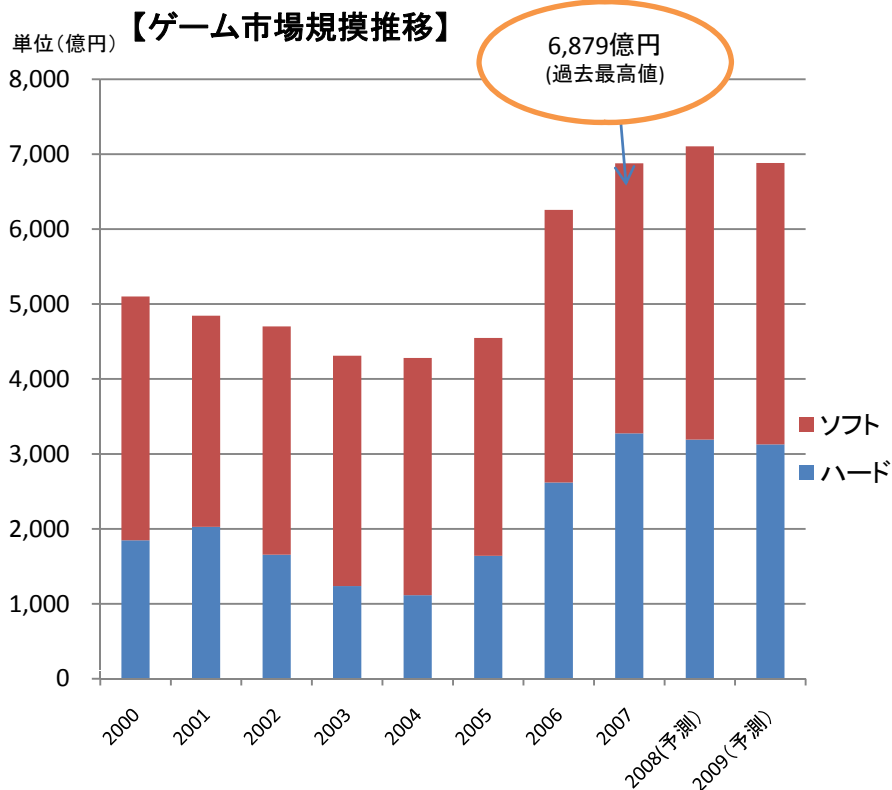
【アーティスト収入におけるライブとアルバム収入の割合】  
出典: Live Nation発表資料



# ゲーム産業

- ハード、ソフトを合計した市場規模は6,879億円(2007年)と過去最高の市場規模を記録。
- ハード市場の好調さが要因(「ニンテンドーDS Lite」「Wii」が2006年に続き、世界規模でヒット。
- 国内ソフト市場は、販売本数TOP10前年比54.8%、TOP20前年比68.7%と大幅減。  
 [200万本超えのメガヒット作品0本/任天堂関連作品が多数/過去作品(マリオ、ドラクエ等)の続編もの中心]  
 ⇒ いっけん好調だが、ハード、ソフトともに任天堂が牽引 → 勝ち組の市場独占、国内市場のシュリンク傾向

数値出典:エンターブレインゲーム白書



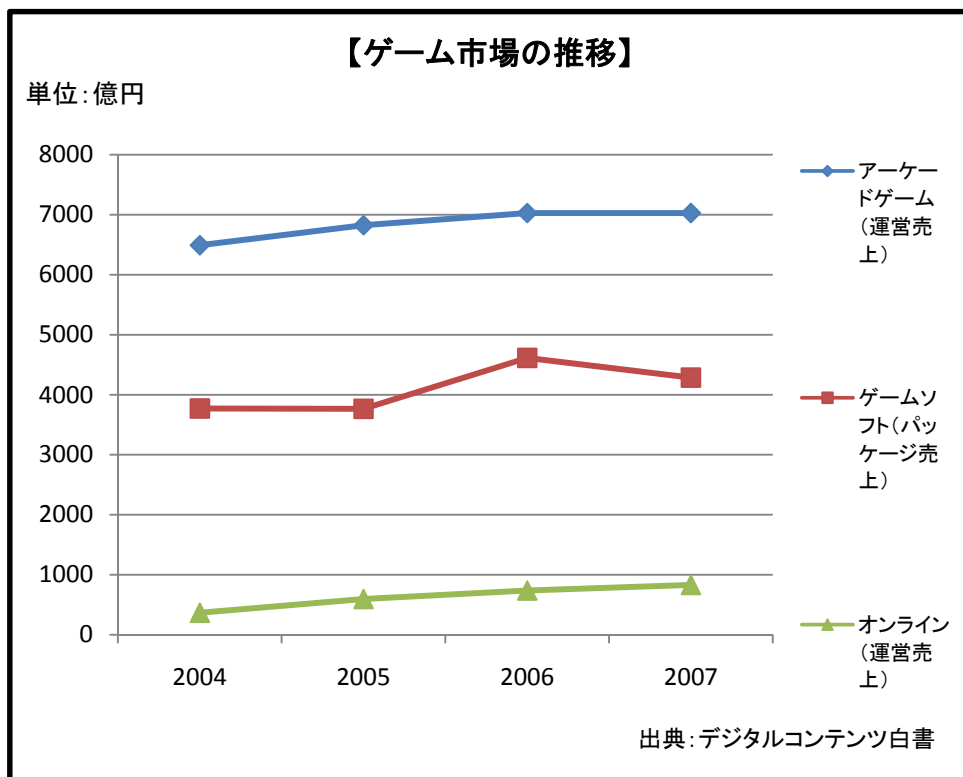
出典:エンターブレインゲーム白書

NO	タイトル名	推定実売数	メーカー	機種
1	Wiiスポーツ	1,911,520	任天堂	Wii
2	モンスターハンターポータブル 2nd	1,489,898	カプコン	PSP
3	はじめてのWii	1,487,484	任天堂	Wii
4	ポケモン不思議のダンジョン 時の探検隊・闇の探検隊	1,256,516	ポケモン	DS
5	マリオパーティDS	1,232,644	任天堂	DS
6	Newスーパーマリオブラザーズ	1,176,939	任天堂	DS
7	ポケémonンスター ダイヤモンド・パール	1,094,389	ポケモン	DS
8	マリオパーティ8	1,053,934	任天堂	Wii
9	ドラゴンクエストIV 導かれし者たち	1,052,827	スクウェア・エニックス	DS
10	もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング	1,033,933	任天堂	DS
合計		12,790,084	昨対:54.8%	

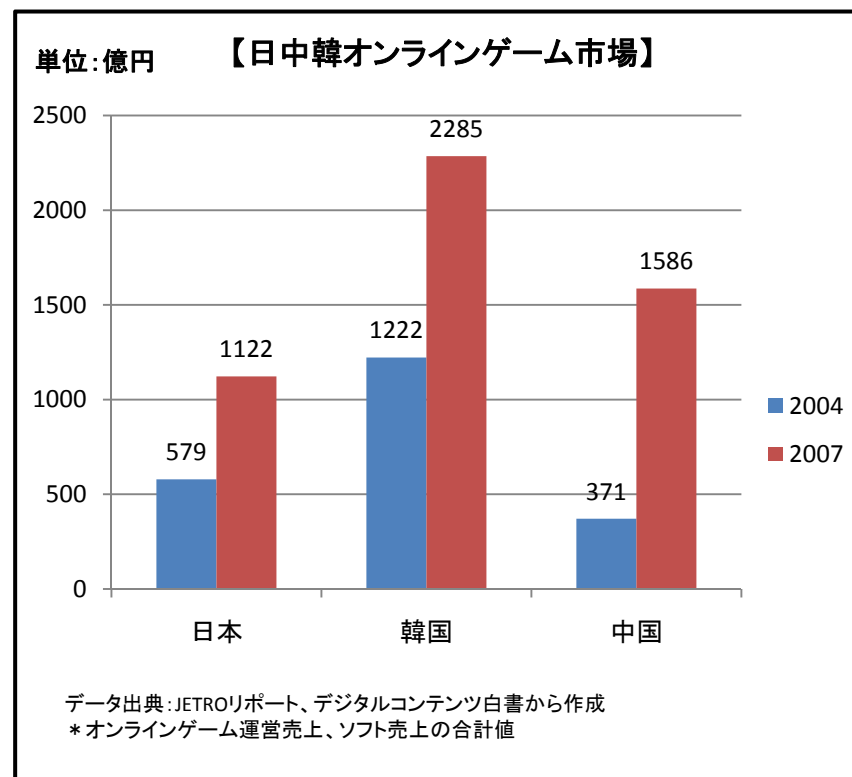
NO	タイトル名	推定実売数	メーカー	機種
1	ポケットモンスター ダイヤモンド・パール	4,302,815	ポケモン	DS
2	New スーパーマリオブラザーズ	3,818,214	任天堂	DS
3	もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング	3,748,638	任天堂	DS
4	おいでよ どうぶつの森	2,485,264	任天堂	DS
5	ファイナルファンタジーXII	2,322,329	スクウェア・エニックス	PS2
6	脳を鍛える大人のDSトレーニング	1,991,116	任天堂	DS
7	英語が苦手な大人のDSトレーニング えいご漬け	1,529,618	任天堂	DS
8	マリオカートDS	1,115,082	任天堂	DS
9	ワールドサッカー ウイニングイレブン10	1,050,236	コナミ	PS2
10	テトリスDS	985,246	任天堂	DS
合計		23,348,558		

## ゲーム産業（オンラインゲーム）

- 日本のオンラインゲーム市場は、アーケードゲーム・コンソールゲームに比べて市場規模はまだ小さいが確実に成長している。
- 現在のコンテンツ産業において、世界規模で市場が成長している数少ない分野。



	2004	2005	2006	2007	成長率
アーケードゲーム(運営売上)	6492	6825	7029	7029	108.3%
ゲームソフト(パッケージ売上)	3771	3766	4614	4285	113.6%
オンライン(運営売上)	367	596	737	831	<b>226.4%</b>

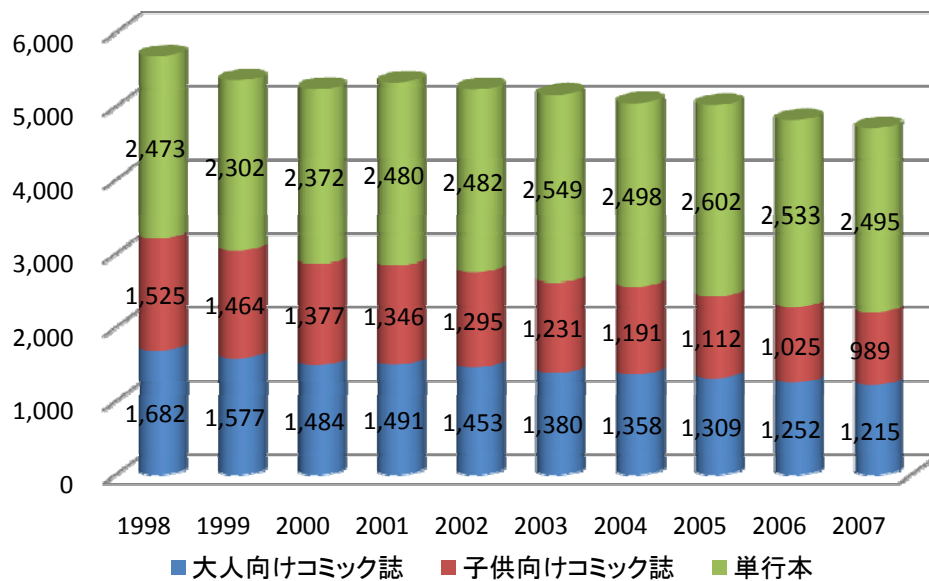


	2004	2007	成長率
日本	579	1122	193.8%
韓国	1222	2285	187.0%
中国	371	1586	427.5%

# マンガ産業

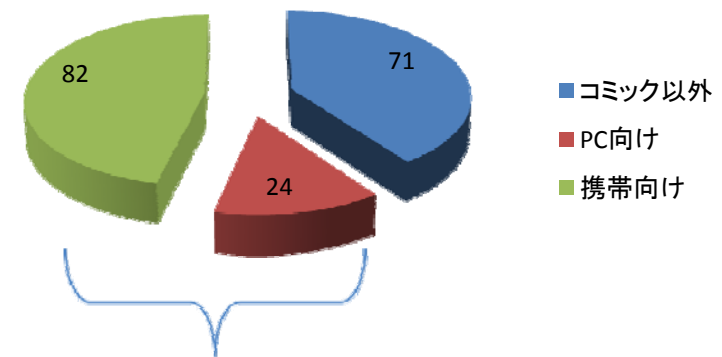
- マンガ産業の市場規模は約4,700億円(2007)
- デジタル化をはじめとする技術革新や、少子化の影響を受け、子供向けコミック誌の売上げが1998年から2007年の間に536億円減少するなど、縮小傾向にある。
- しかし、デジタル書籍の売上げのうち、約6割の106億円がコミックであり、デジタル書籍市場全体を牽引。特に、携帯電話向けのデジタルコミックは、2007年に前年比59億円の伸びを記録しており、成長を続けている。

コミックス・コミック誌販売金額の推移(億円)



(出典) デジタルコンテンツ白書2008

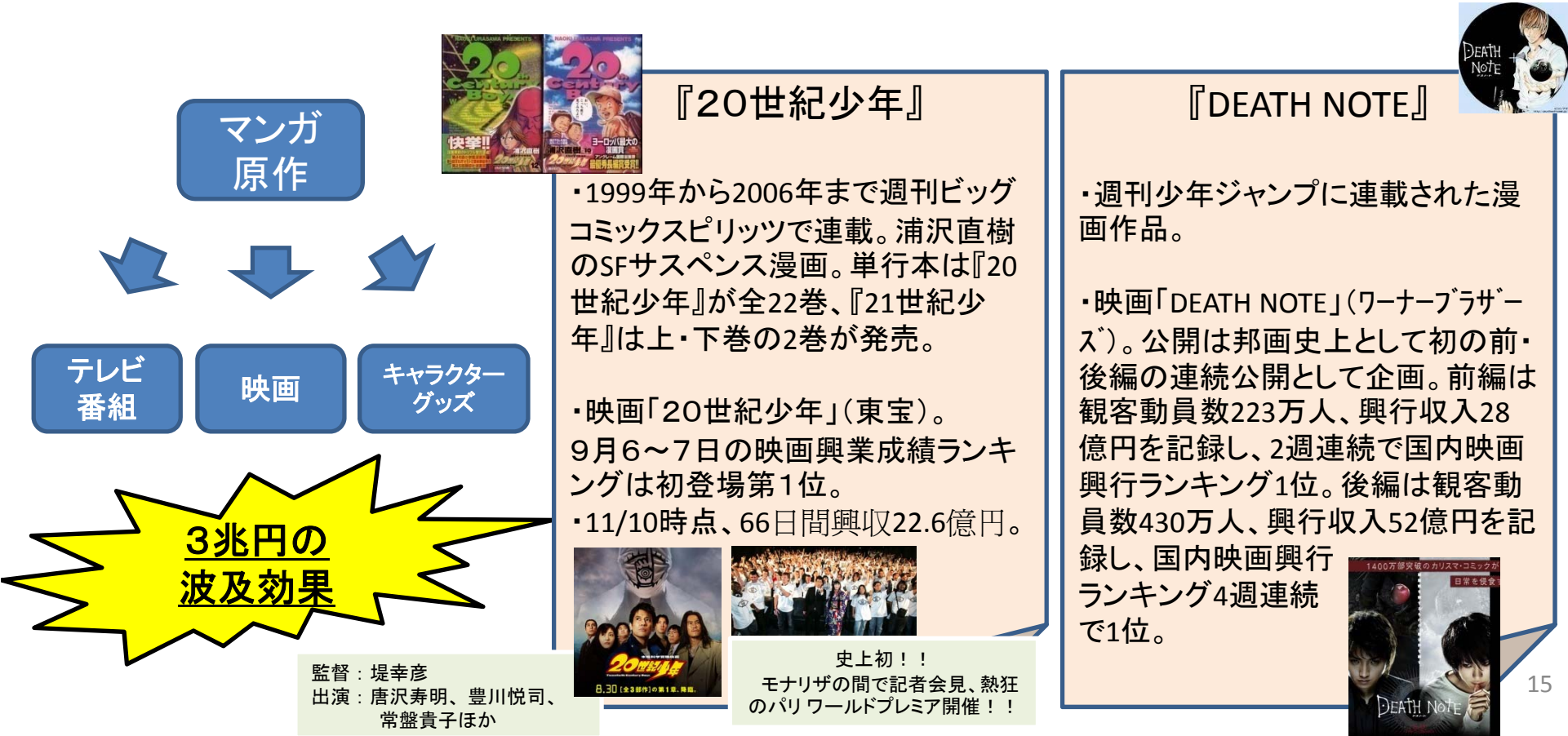
デジタル書籍販売金額(2007年)(億円)



デジタル書籍の6割がコミック  
特に、携帯向けは2007年に前  
年比59億円の伸びを記録

# マンガ産業（マンガのマルチ展開）

- マンガは、紙メディア（雑誌、単行本等）だけでなく、アニメーション、ゲーム、キャラクター商品等と形を変えながら市場を拡大していく「ワン・コンテンツ・マルチ・ユース」という構造が特徴。
- マンガ市場約4,700億円に対し、アニメ化、キャラクターグッズ等の商品化などの二次・三次使用を含めると3兆円市場といわれている。
- 最近も、マンガ原作の映画やテレビ番組高視聴率・興行収入を記録するなど、人気を博しており、波及効果が非常に大きい。



## マンガ産業（マンガの国際展開）

- 「MANGA」と言えば、世界共通の認識になりつつある。
- フランスにおける日本マンガの市場規模は1億5000万ユーロ、アメリカも4億ドル規模と推計されている。

### フランス

フランス最大のマンガの祭典「2007アングレーム国際B.D.フェスティバル」では、ベストコミック賞に日本のマンガ家として初めて水木しげるの『のんのんばあとオレ』が選出。



(写真) 「2007アングレーム国際B. D. フェスティバル」にて



### アメリカ

2007年4月に高屋奈月の『フルーツバスケット』14巻が週間ベストセラー14位にランクイン。テレビアニメで人気も高い岸本斉史の『NARUTO』、高橋留美子の『犬夜叉』なども部数を伸ばした。



## 20兆円(2015年)という目標

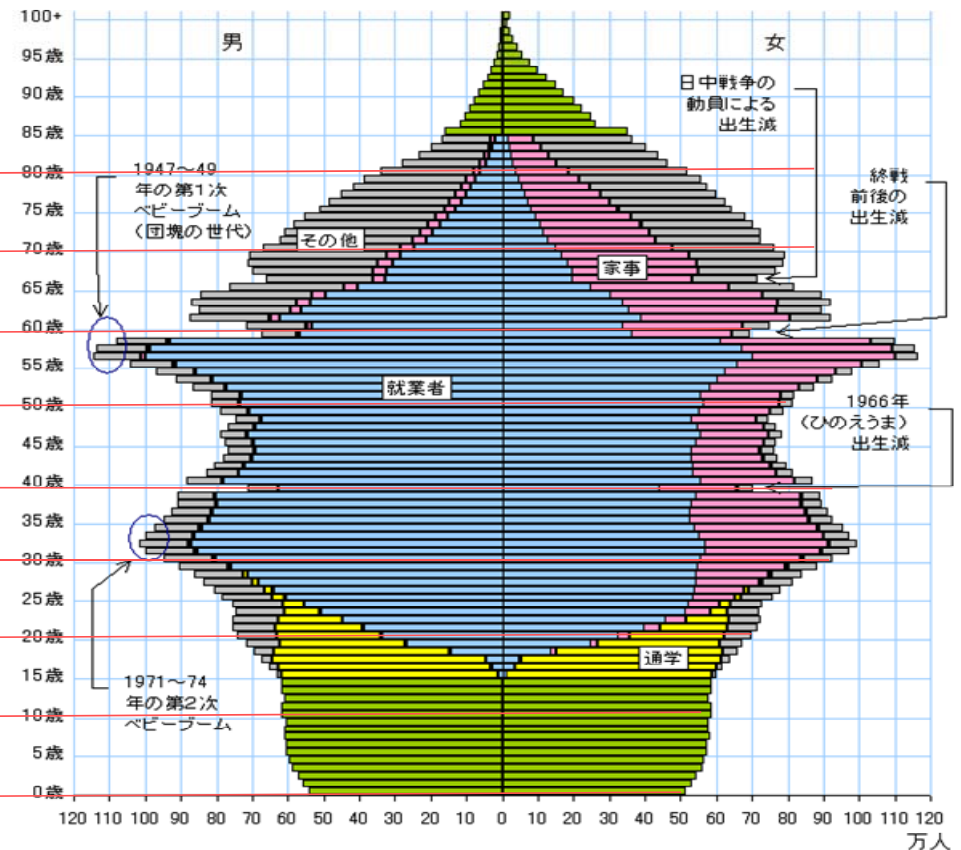
- 目標は、2015年までにコンテンツ産業を20兆円産業に。
- 各年代が一人CD一枚(3000円)を購入すると、コンテンツ産業規模は3800億円増加。6兆円増加(14→20兆円)を国内消費者市場だけで達成するとすれば、一人あたり平均5万円/年のコンテンツ消費拡大に相当。

### 【人口構成比と売上規模】

80歳以上	(714万人)	=214億円
70~79歳	(1,249万人)	=375億円
60~69歳	(1,631万人)	=489億円
50~59歳	(1,848万人)	=555億円
40~49歳	(1,595万人)	=479億円
30~39歳	(1,879万人)	=564億円
20~29歳	(1,503万人)	=451億円
10~19歳	(1,227万人)	=368億円
0~9歳	(1,131万人)	=339億円

↑ 各年代が「年間あと1枚アルバム(単価3,000円)を購入してくれたら...合計3,834億円

各歳表示の人口ピラミッド(2005年10月1日現在)

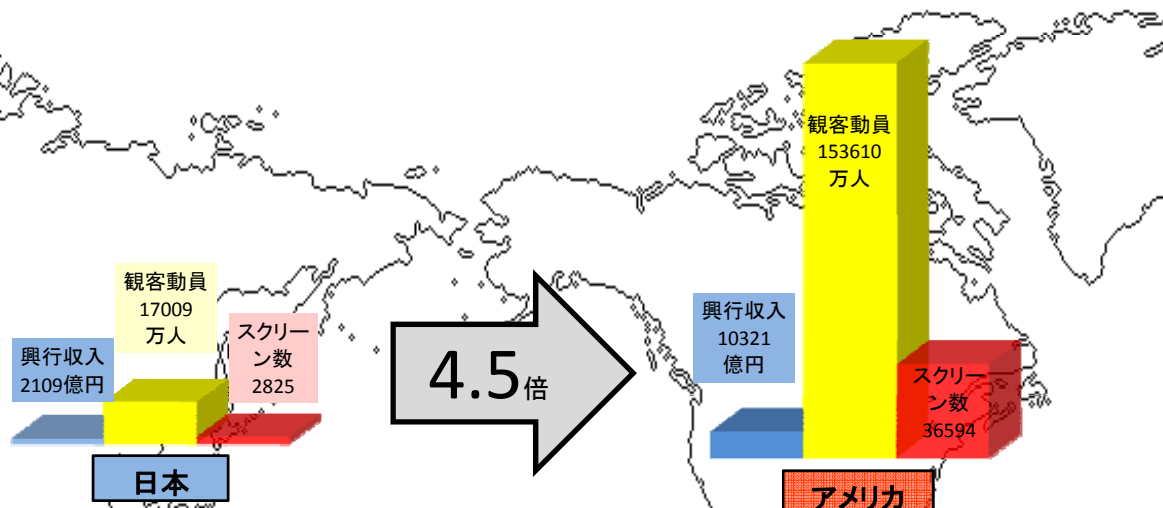


(注)「その他」には引退者、失業者、傷病者、ニート等を含む。15歳未満、85歳以上は就業等区分なし。  
(資料)国勢調査

人口ピラミッド出典:「社会実情データ図録」(フリー) <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/index.html>

# (参考資料) アメリカと日本のコンテンツ産業規模感

【日米映画産業比較】		
	日本	アメリカ
人口(万人)	1億2,769	2億9,366
GDP(兆円)	496.2	1269.7
映画興行収入(億円)	2,109	1兆0,321
観客動員数(万人)	1億7,009	15億3,610
平均入場料(円)	1,240	672
スクリーン数	2,825	3万6,594
*2004年統計データ 出典: デジタルコンテンツ協会統計資料		



## ★アメリカは日本の・・・

- 約半額で映画が見られる♪
- 興行収入約5倍、観客動員数約9倍、スクリーン数約13倍!!!

→ (人口が約2倍なので・・・)

国民1人あたりにしても  
アメリカ人は日本人の4.5倍は映画を見に行っている!

## (参考)

### ■各国の映画館平均入場料

→ 日本1240円、中国105円、韓国590円、アメリカ672円、イギリス874円、フランス778円

### ■各国のCDアルバム平均単価

→ 日本2315円、中国186円、韓国1006円、アメリカ1623円、イギリス1956円、フランス1691円

## (参考資料) 各国のメディアコンテンツ市場比較

### ■メディアコンテンツに対する1人あたりの支出額

→ 日本76,456円、アメリカ127,675円、 ⇒ 差額51,219円

各国メディアコンテンツ市場比較(GDP比／一人あたりの支出額)

	日本			アメリカ			イギリス			フランス			中国			韓国		
	市場規模	GDP比	一人あたりの支出額	市場規模	GDP比	一人あたりの支出額	市場規模	GDP比	一人あたりの支出額	市場規模	GDP比	一人あたりの支出額	市場規模	GDP比	一人あたりの支出額	市場規模	GDP比	一人あたりの支出額
映像ソフト売上	8,118	0.16%	6,358	26,797	0.21%	9,125	8,065	0.35%	13,559	3,790	0.14%	6,289	313	0.02%	24	961	0.13%	1,998
音楽ソフト売上	6,352	0.13%	4,975	13,150	0.10%	4,478	3,796	0.16%	6,382	2,142	0.08%	3,555	230	0.01%	18	143	0.02%	297
家庭用ゲーム機向けソフト売上	3,160	0.06%	2,475	6,520	0.05%	2,220	1,750	0.08%	2,942	900	0.03%	1,492	127	0.01%	10	73	0.01%	152
雑誌・書籍	26,397	0.53%	20,673	71,058	0.56%	24,197	15,461	0.67%	25,994	13,117	0.49%	21,767	7,293	0.41%	561	2,646	0.36%	5,501
新聞	23,800	0.48%	18,639	62,849	0.49%	21,402	15,815	0.69%	26,589	4,412	0.17%	7,322	7,200	0.40%	554	1,471	0.20%	3,058
映画興行収入	2,109	0.04%	1,652	10,321	0.08%	3,515	1,515	0.07%	2,547	1,519	0.06%	2,521	131	0.01%	10	799	0.11%	1,661
テレビ放送	23,657	0.48%	18,527	151,902	1.20%	51,727	20,045	0.87%	33,700	10,019	0.38%	16,626	7,503	0.42%	577	5,977	0.81%	12,426
ラジオ放送	2,122	0.04%	1,662	21,526	0.17%	7,330	2,471	0.11%	4,154	1,978	0.07%	3,282	291	0.02%	22	349	0.05%	726
インターネット広告	1,634	0.03%	1,280	10,342	0.08%	3,522	1,228	0.05%	2,065	1,134	0.04%	1,882	182	0.01%	14	305	0.04%	634
インターネット音楽配信(05年)	275	0.01%	215	468	0.00%	159	46	0.00%	77	14	0.00%	23	-	-	-	5	0.00%	10
<b>合計</b>	<b>97,624</b>	<b>1.97%</b>	<b>76,456</b>	<b>374,933</b>	<b>2.95%</b>	<b>127,675</b>	<b>70,192</b>	<b>3.04%</b>	<b>118,009</b>	<b>39,025</b>	<b>1.46%</b>	<b>64,759</b>	<b>23,270</b>	<b>1.30%</b>	<b>1,790</b>	<b>12,729</b>	<b>1.73%</b>	<b>26,463</b>
インターネット普及率(人口比)	60.9%			68.1%			62.9%			43.0%			8.5%			67.0%		
ブロードバンド普及率(人口比)	17.6%			16.8%			15.9%			12.8%			2.0%			25.4%		
携帯電話普及率(人口比)	71.6%			62.1%			102.2%			73.7%			25.8%			76.1%		

\* 市場規模: 億円、一人あたりの支出額: 円

\* 注記がない場合は04年データ／家庭用ゲーム機向けソフト売上の中国、韓国は03年データ

出典: (財)デジタルコンテンツ協会 平成18年9月発表

デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究「デジタルコンテンツ市場関連の調査研究業務(海外市場)報告書」より

## 課題1: 海外展開力の弱さ

### ■ 国内だけで目標達成が難しいとすれば、やはり一つの鍵は海外展開。

- 映画を例にみても、世界のコンテンツ市場は米国寡占。日本は、国内映画のシェア半分弱と健闘しているが、世界を見れば、仏、伊、西といった国でも米国映画が強力。インド、中国をのぞけば、アジアでも傾向は同じ。
- 映画、ゲーム、音楽、出版の輸出入額は、ゲーム以外は大幅な輸入超過状態。

【自国製作映画流通規模】

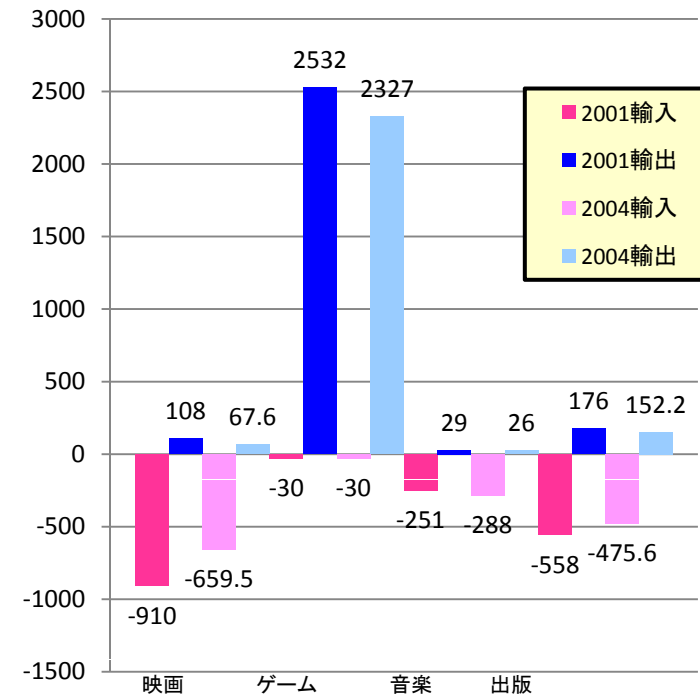
	自国内	自国外	
		全体	うち米国
フランス	36.8%	63.2%	45.9%
ドイツ	17.1%	82.9%	n.a.
イタリア	24.7%	75.3%	53.3%
スペイン	17.0%	83.0%	60.0%
イギリス	33.0%	67.0%	n.a.
中国	60.0%	40.0%	n.a.
インド	92.5%	7.5%	n.a.
韓国	55.0%	45.0%	n.a.
日本	41.3%	58.7%	n.a.
アメリカ	86.0%	14.0%	
カナダ	4.6%	95.4%	86.7%
オーストラリア	2.8%	97.2%	81.2%

出典: OECD, Digital broadband content: Film and video, OECD, Paris(2005年データ)

【コンテンツ産業の海外収支】

2001・2004年実績比較

単位: 億円



出典: デジタルコンテンツ白書2006

## 課題2: 国内の構造的課題

- 国内では、どのコンテンツ分野も、メディア多様化に伴う収入構造の変化（従来の主力メディアの売上減。）という構造問題に直面。新しいメディアに業界構造がシフトできず。
    - 音楽：CDの売上減
    - 映像：従来型広告市場の落ち込み
    - 出版：書籍市場の縮小増大。
- ⇒ 音楽ソフト市場そのものは減少していない。  
 ⇒ 映像需要そのものが減少しているわけではない。  
 ⇒ ネットの普及により、テキスト情報流通量はむしろ増大。

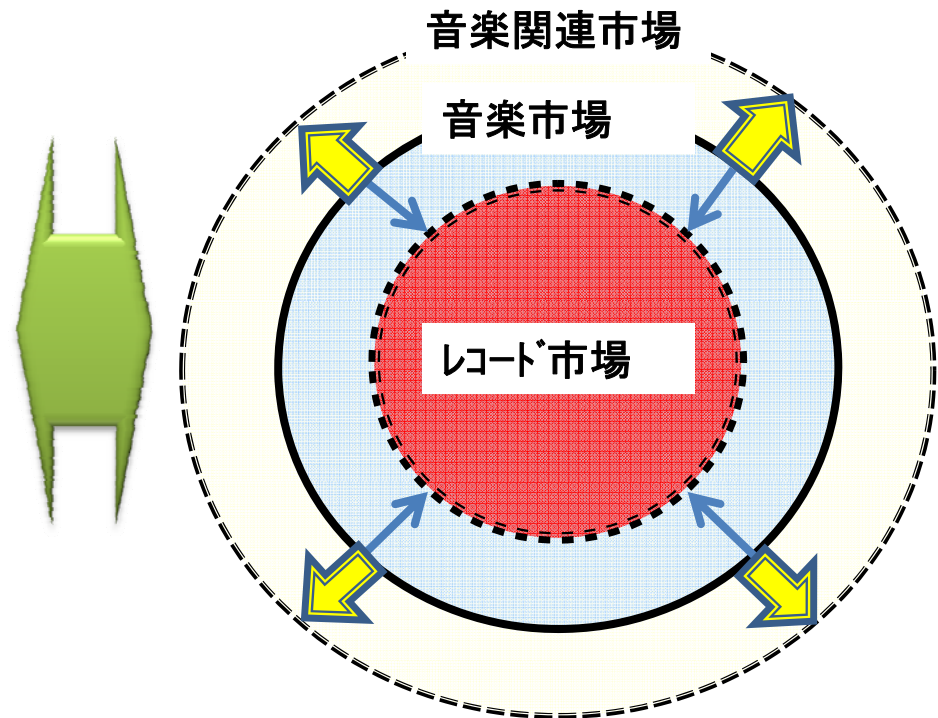
【音楽市場規模の推移】

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	07/02
音楽CD	4,438	3,997	3,774	3,672	3,516	3,333	75.1%
音楽ビデオ	377	565	539	550	568	578	153.3%
CDレンタル	653	610	599	598	624	610	93.4%
コンサート	2,060	2,080	2,020	2,140	2,140	2,140	103.9%
カラオケ	8,646	7,851	7,466	7,431	7,395	7,183	83.1%
配信	0	0	150	343	535	755	#DIV/0!
合計	16,174	15,103	14,548	14,734	14,778	14,599	90.3%
カラオケ除く合計	7,528	7,252	7,082	7,303	7,383	7,416	98.5%
音楽ソフト合計	4,815	4,562	4,463	4,565	4,619	4,666	96.9%



- カラオケ市場を除くと、音楽市場全体は、02年比98.5%。音楽ソフトでも96.9%。
- しかし、CD(レコード)市場は25%減。

【レコード市場の相対化イメージ】



### 課題3: ソフトパワー戦略(コンテンツ産業と他産業の連携)の必要性

- 中長期的にグローバル市場で存在感を発揮するには、経済規模の大きさや、ものづくりばかりでなく、デザイン、食、アニメ・マンガなど、文化・経済一体となった「顔の見える」グローバル化が不可欠。
- ファッション、デザイン、伝統芸能、アニメ・マンガ、工芸品、食、観光資源などのソフトパワー資源は、日本のブランド創造の強力な武器。コンテンツ産業と他産業の連携を進めつつ、「ものづくり」と「ものがたり」が一体となった海外市場戦略が不可欠。

■ 消費者の高い感性と厳しい要求が育んできた我が国のファッション、現代文化、コンテンツは、グローバル市場に対して高い訴求力。

→ (例) ・タレント、裏原宿ファッションのアジア展開

▶ RAY日本語版4万部、中国語版75万部

▶ ANIME、MANGAブーム

▶ 仏市場1.5億ユーロ、米市場4億ドル

▶ JapanEXPO(パリ)では、アゴゾンを日本語で歌えるまでに!

▶ 外国人旅行客の増加



■ その高い訴求力は、現実の市場展開に十分に活かされていない。

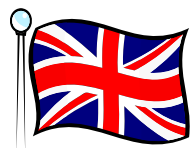
→ (例) ・裏原宿ファッションのトレンドも、模倣品市場に

・アジア地域で先行放映されているのは、韓国ドラマ

・高額所得者の外国人旅行客が訪日しても、買い物は、海外ブランドショップ

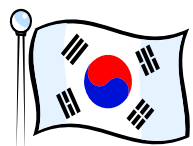
## 海外でもコンテンツなどの力を生かした国家ブランド戦略強化は着実に進展

**イギリス** : 「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。



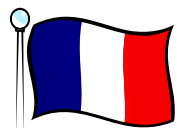
- 「クール・ブリタニカ」のスローガンを掲げ(1998年)、創造産業戦略を積極展開。2001年には、デジタルコンテンツをGDP比10%産業にする目標を提示。
- 例えば、デザイン産業は、116億ポンド(約2.7兆円)、雇用者数18万人を達成。

**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)。その後、年9%成長を実現。
- 世界三大ゲーム大国入りを目指し、約220億円の集中投資を決定(2008年11)

**フランス** : 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。



- 年間約500億円の特別財源を基に、コンテンツ開発、人材育成等を支援。
- 『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。



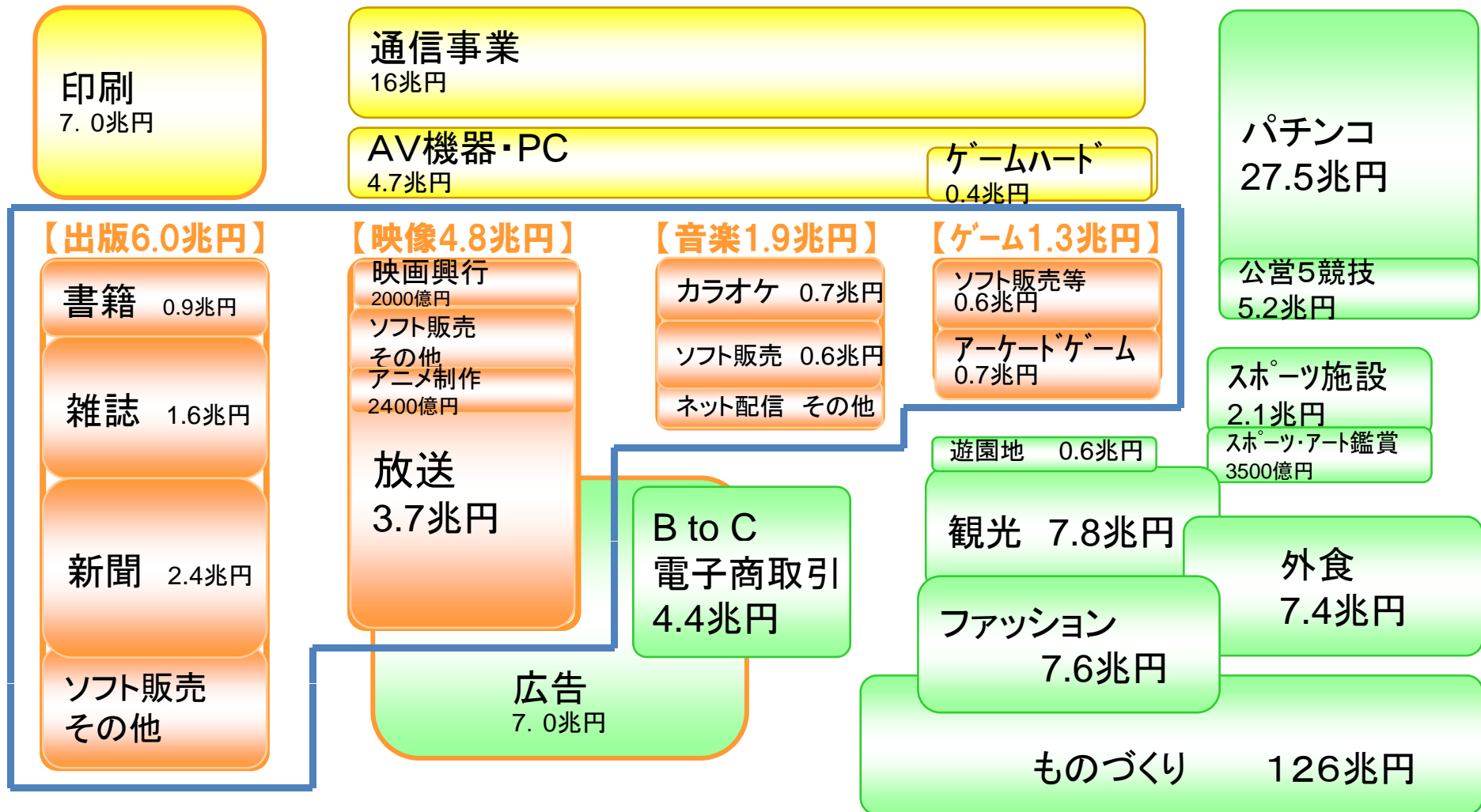
- 海外でも高い評価を持つ我が国のファッション、アニメ・マンガ、デザイン、食、観光などを生かし、産業政策と文化政策が一体となって、JAPANブランドに関する国家戦略を中長期的視点から構築。
- それを支えるコンテンツ産業を20兆円産業に育成。

# Ⅱ.コンテンツ政策全体の課題 について



# 国内のコンテンツ市場の概況

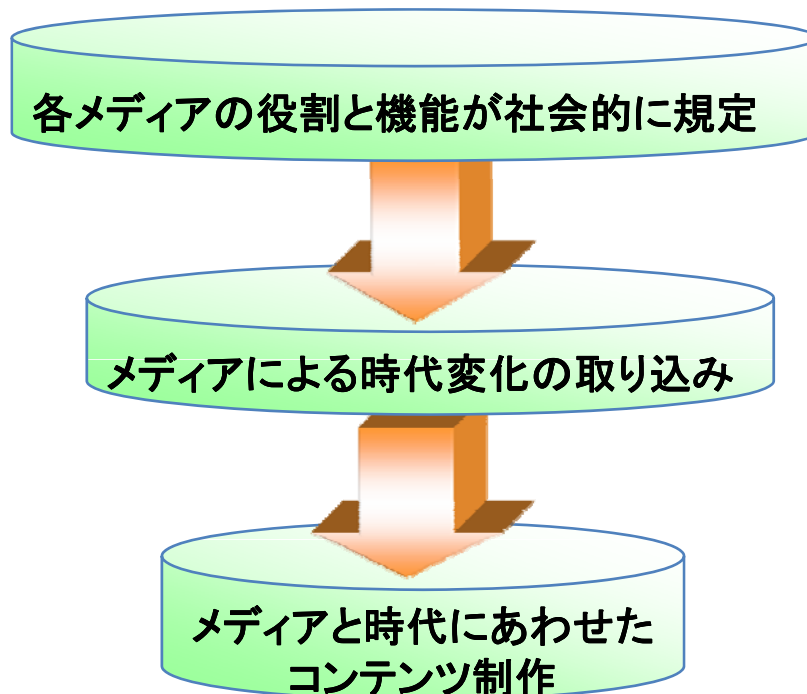
- コンテンツ市場14兆円は、各分野が独自の流通と商慣行を持ち、国内の関係市場を分割。
- 内訳をさらに分析すると、インフラ維持費用が含まれる放送をのぞけば、新聞・雑誌が大きい。映画ソフト、音楽ソフト、ゲームソフト、マンガ、単行本などが5000～7000億円クラス。アニメが一段落ちて2500億円クラス。
- 収入性格別に分析すると、8兆円が使用料、4兆円が広告料、2兆円が拠点系(映画館、ライブなど)収入。



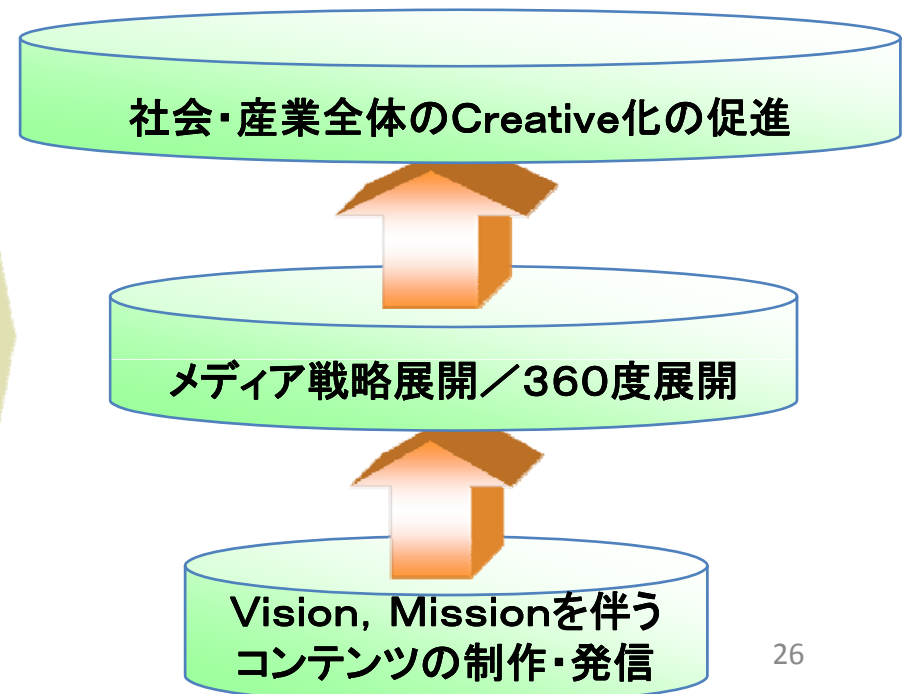
## 「コンテンツ」が「メディア」をリードする時代へ

- メディアが多様化しつつあることによって、「メディアがコンテンツをリードする」時代から、「コンテンツがメディアをリードする」時代へ。
- コンテンツの流通促進が叫ばれるのは、流通促進が不足しているのではなく、流通への過剰投資（製作への過小投資）が原因。
- コンテンツ製作サイド主導で業界再編を実現していくためには、制作会社下請体質の改善、権利／契約関係の再整理、ビジネス人材の調達など、構造問題が山積。

### メディアがコンテンツをリードする時代



### コンテンツがメディアをリードする時代



原点復帰？

### ■ 制作側の下請マインド（「逆算の論理」の欠如）

常にメディアが提供する制作資金に甘えてきたため、自らリスクを取り、資金調達をするという事業管理モデルが欠如。外部に資金提供ファンド創設の動きなどはあるが、えり好みがつい上、内部の資金の流れが不透明なため、外部資金を受け入れにくい体質。

### ■ 成長マインドの低さ、賃金水準の低下とビジネス人材難

映画、音楽など伝統的コンテンツ市場は、安定志向が強い。海外への展開意欲も、これまでは、正直なところ低調。人口増など自然体で国内の市場が成長しているときはよいが、一度市場が飽和すると、産業規模の成長がとまり、他産業と較べ賃金水準も相対的に低下。モノを作りたいクリエイターは安くても集まるが、ビジネスプロデューサーが不在の構図に。

### ■ イノベーションマインドの不足

ネット等の新技術、3D化やデジタル化等の新たな潮流、メディア横断的な大型プロジェクトなど、新たな動きへの忌避感が強く現状維持志向。技術革新との接点も少ない。ネットに熱心なF Tが生き残る一方、ヘラルド・トリビューンが破綻する時代。日本の2Dアニメや家庭用ゲーム（P S, W i i）市場も、世界の潮流から見れば、ガラパゴス化の前兆あり。

例えば、プロダクションにとっては、利益不明な二次・三次流通にコミットするよりは、年に4回の番組更新期でのコミッションの方が、未だに、実務的に魅力的。

### ■ 強いTVメディアの販促力

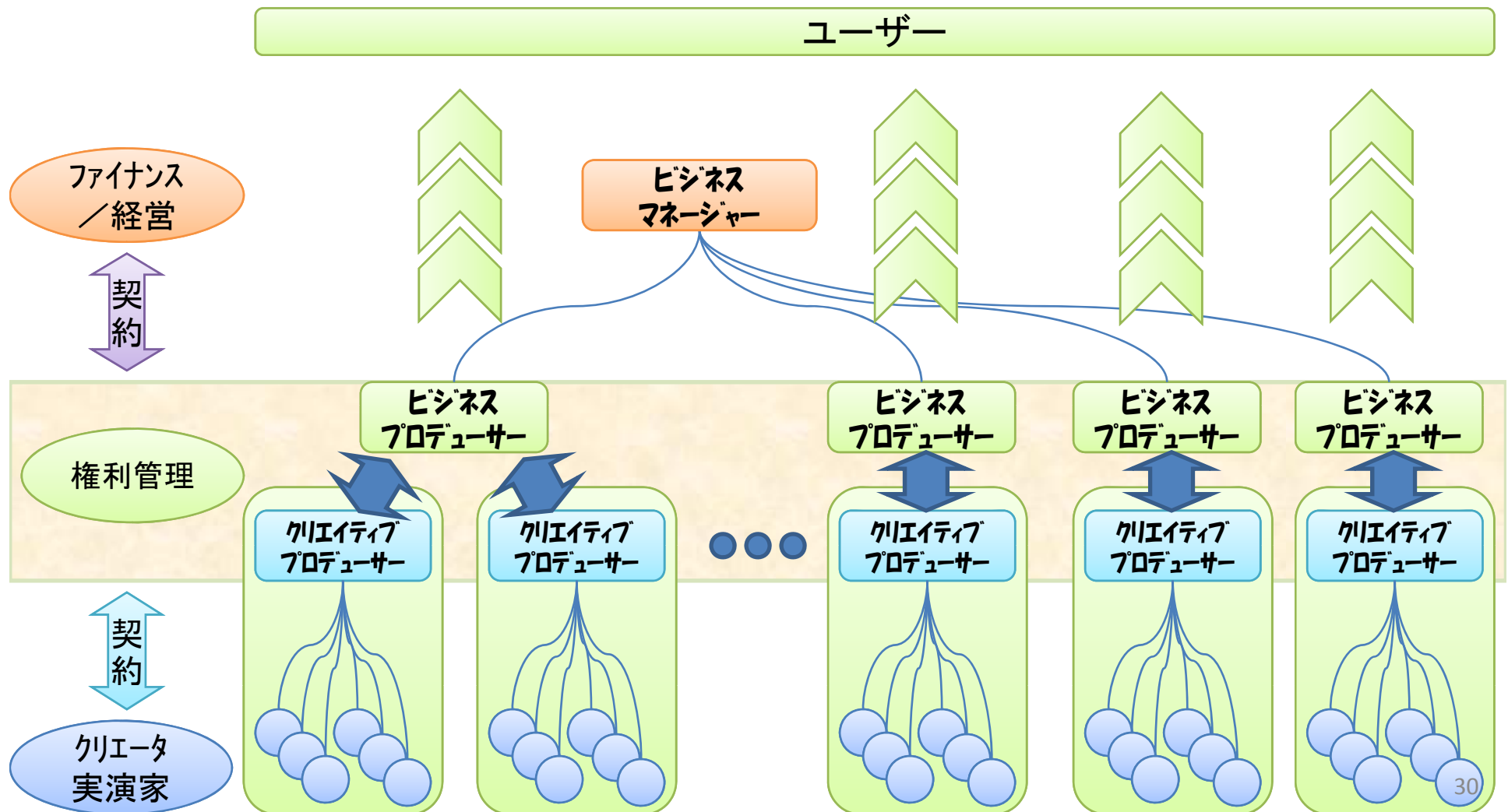
現在、コンテンツのマス市場形成に向けて最も影響力があるのは、TV局。アニメも映画も、テレビの取り上げられ方一つで売上が全く変わる状態。近年普及した制作委員会方式は、販促力の大きいテレビメディアの影響力が大きいですが、制作サイドからみれば、自由にその他のメディアを選べないという不満あり。

### ■ 下請構造が生み出す作りすぎ

確かに、すそ野を拓げるべく現場に多くの作品を制作させることと、良い作品に集中的に販促活動を展開することは、ともに必要。しかし、クリエイター候補も下請制作企業も際限なく代わりがいるように見えるため、ついつい作品を作りすぎる傾向。実働できる一定水準以上のクリエイターを更にすり減らす構図に。

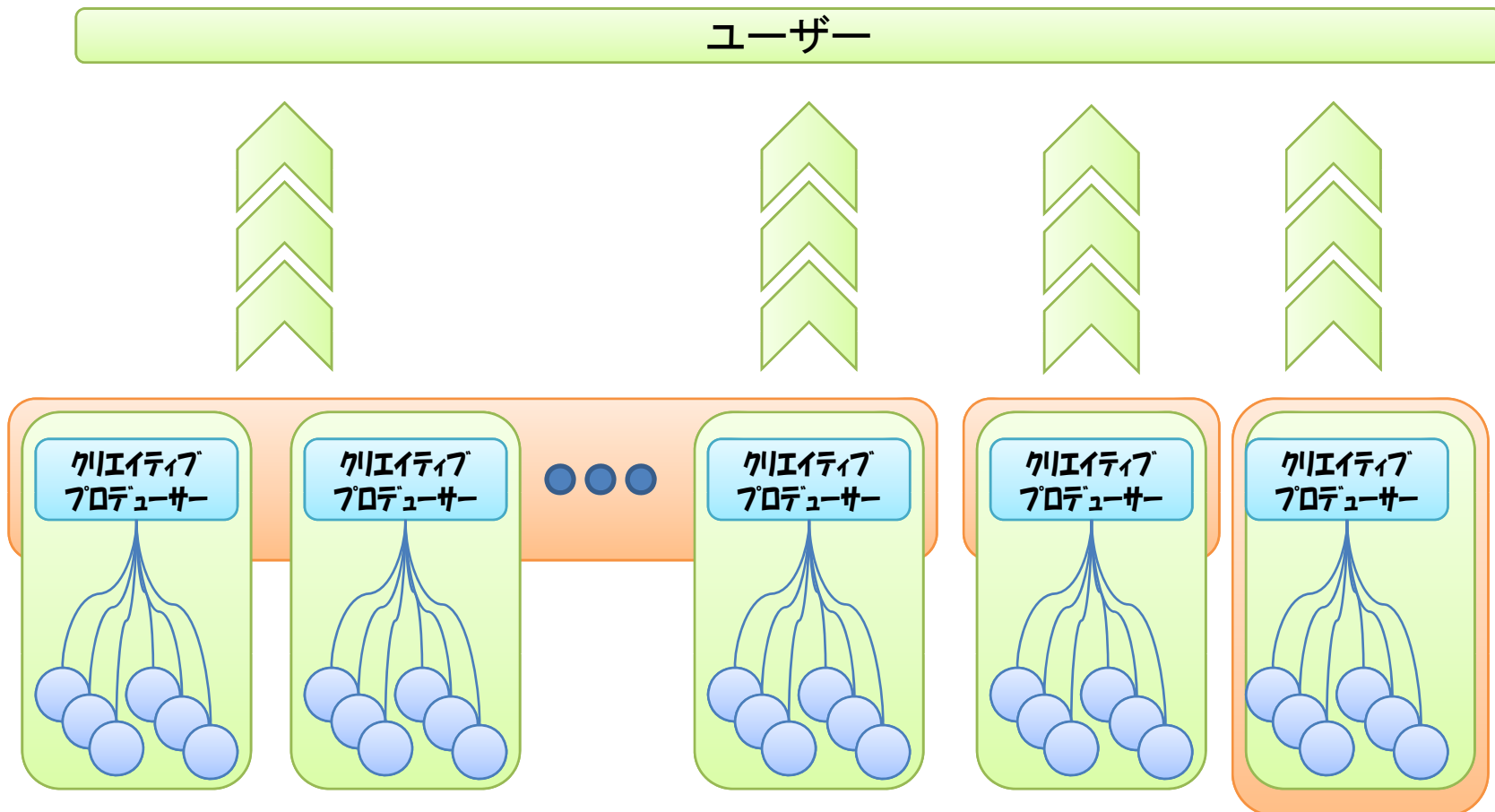
## 構造問題の解決

- きめ細かな制作管理(クリエイティブ プロデューサー)とビジネス管理(ビジネス プロデューサー)。それを束ねるファイナンスも含めた事業管理(ビジネス マネージャー)の分離・独立が必要。
- クリエーターとの間では、個々の作品ベースで、フェアな契約関係が必要。



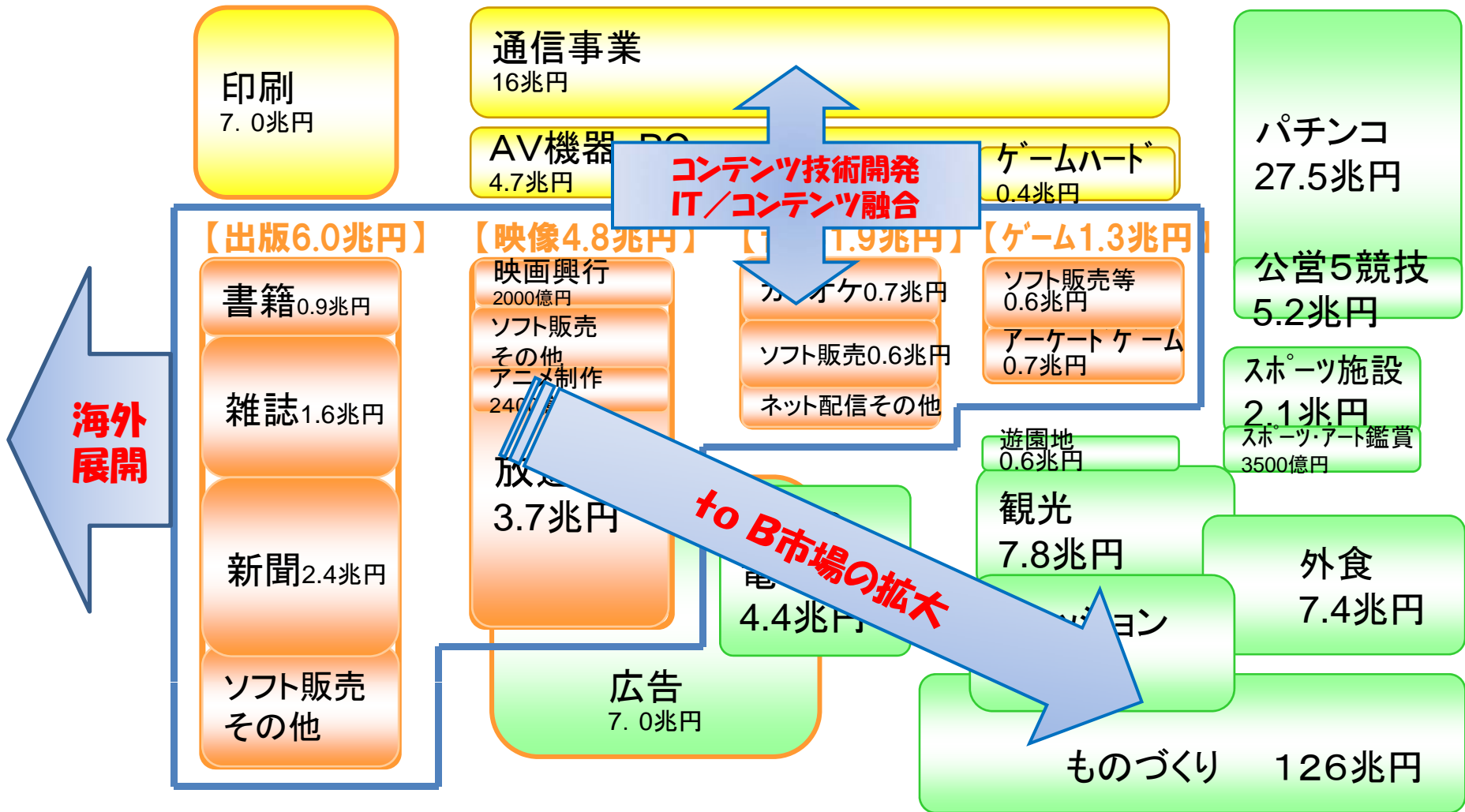
## ■ 現在の特徴は・・・

- ビジネス プロデューサー不在。
- 事業管理もまちまち。
- 権利の所在は不明。若しくは、ケース・バイ・ケース。



# コンテンツ市場全体のパイを拡大させるための三つの戦略

- 第一 海外展開の抜本的強化
- 第二 トрендセット力や広義の販促費をベースとした新たな to Bコンテンツ市場開拓
- 第三 コンテンツ技術戦略とソフト・ハード融合（コンテンツ・IT融合）型市場の開拓





# Ⅲ.コンテンツ政策について

- ◇コンテンツ政策について
  - (1)海外展開
  - (2)toB市場対策
  - (3)コンテンツ技術戦略

## 海外展開：コ・フェスタ(JAPAN国際コンテンツフェスティバル)

- 平成18年7月の「経済成長戦略大綱」(財政・経済一体改革会議決定)において、コンテンツ産業の海外展開促進と人材育成・交流促進のため、「国際コンテンツカーニバル」の開催を提唱。
- これを受け、東京国際映画祭等のイベントを集中的に開催し、映画、アニメ、ゲームといった多様なコンテンツを世界に向けて発信する場として、平成19年度に「JAPAN国際コンテンツフェスティバル(愛称「コ・フェスタ」)」を創設。
- 初年度となった平成19年度は、約80万人の来場数を記録。平成20年度は、9月30日から10月28日の約1か月間開催。本年度来場数は約83万人。

### マルチコンテンツ

CEATEC JAPAN

デジタルコンテンツEXPO

東京コンテンツマーケット

### ゲーム

東京ゲームショウ

日本ゲーム大賞

### 映画

東京国際映画祭

TIFFCOM

文化庁映画週間

ジャパン・ロケーション  
・マーケット

### 音楽

東京アジア・ミュージック  
マーケット(TAM)

### アニメ マンガ

ジャパン・アニメコラボ・マー  
ケット(JAM)

秋葉原エンタまつり

### 放送

国際ドラマフェスティバル

ATP賞テレビグランプリ

「日本賞」教育コンテンツ国際コ  
ンクール

## 海外展開：コ・フェスタ(JAPAN国際コンテンツフェスティバル)

- 本年の「コ・フェスタ2008」では、東京国際映画祭、秋葉原エンタまつりといったイベントに麻生総理が出席。海外からも、仏・映画庁長官等が参加するなど、国内外の要人が集結する場へと変わりつつあるところ。
- 今後、エンターテインメントコンテンツはもとより、ファッションや観光などその他の分野も含め日本全体のソフトパワーを発信する場として、より大きな枠組みへと育てていくことを検討予定。

○「**第21回東京国際映画祭**」は、“Action! For Earth”をテーマに、ペットボトルの再生素材を利用したグリーンカーペットの実施や、環境問題や自然との共生等のメッセージを持つ作品を集めた「natural TIFF」部門を新設。

○10月18日(土)に開催されたオープニングセレモニーには、麻生総理がグリーンカーペット及びオープニングセレモニーに出席。そのほか、二階経済産業大臣、甘利行革担当大臣、御手洗日本経団連会長など国内の要人も出席

○「コ・フェスタ」オフィシャルイベントの1つである本年の「**秋葉原エンタまつり**」では、特別セミナー「我が青春のマンガ論と日本のソフトパワー」を開催。

○麻生総理、漫画家のさいとう・たかを(「ゴルゴ13」)氏、弘兼憲史氏(「島耕作シリーズ」)が参加し、マンガを始めとするコンテンツ産業の未来、日本のソフトパワーの海外発信等について対談。



第21回東京国際映画祭オープニングセレモニー  
(10/18開催)

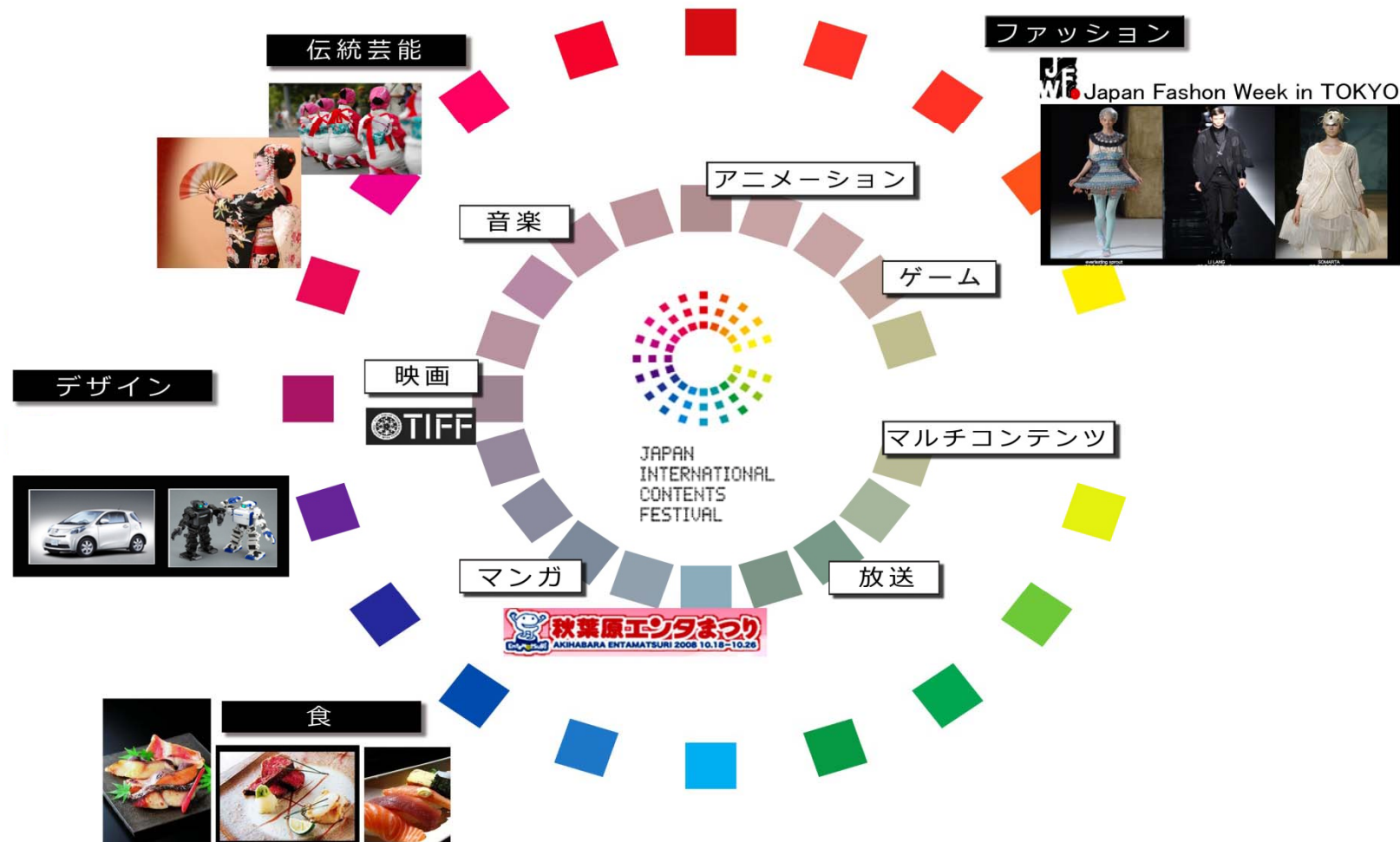


秋葉原エンタまつり特別セミナー  
「我が青春のマンガ論と日本のソフトパワー」(10/26開催)



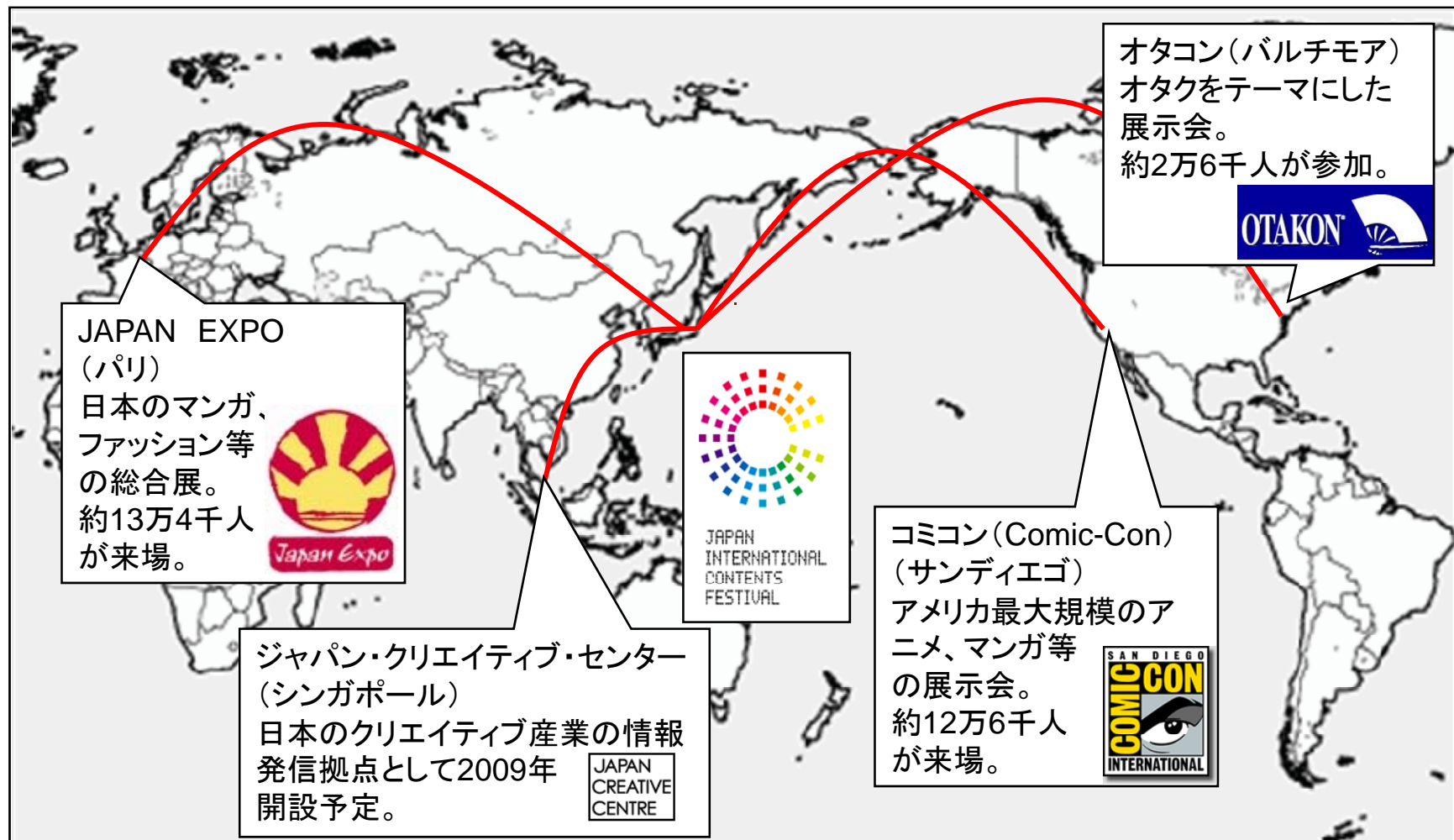
## 海外展開：コ・フェスタの拡充・活用強化

- 「JAPAN国際コンテンツフェスティバル（愛称：コ・フェスタ）」を拡充し、ファッション、伝統芸能、デザイン、食等を含む、**総合的トレンド発信イベント**に。
- 我が国の文化・経済一体となった情報発信に向けて、コ・フェスタに、ビジネスマッチングや人材交流事業等の施策を集中させることで、費用対効果の最大化を図る。



## 海外展開：コ・フェスタの国際ネットワーク化

- コ・フェスタの中にコアの一つとなるイベントを創設し、日本のコンテンツイベントと世界各地の日本イベントとの連携を強化。
- 日本の文化への興味関心が高い層に集中的にアピールするとともに、日本をクリエイティブ産業の総本山として位置づける求心力に。



## 海外展開：アジア・コンテンツ・ビジネスサミット

- 来年度以降のサミット開催に先立ち、本年10月に、キックオフ会合を開催。
- 日本、中国、韓国、シンガポール、タイ、香港の6つの国・地域が参加。 来年の開催とそれに先立ち準備会合を開催する方向を確認。
- 国内志向の産業の目線を海外へ。マーケティング基礎データなども収集できる場に。

### 《アジア・コンテンツ・ビジネスサミット キックオフ会合開催概要》

日時：平成20年10月19日

場所：東京国際交流館

出席者：

日本 近藤賢二 商務情報政策局長

依田巽 経団連エンターテインメントコンテンツ部会長

大谷信義 日本映画製作者連盟会長

中国 趙実 国家広播電影電視総局 副局長

韓国 金哲民 文化体育観光部 戦略コンテンツ産業課長

香港 Wilfred Wong 香港映画発展局 理事

シンガポール Cheah Sin Liang Media Development Authority

タイ Sirisak Koshpasharin Imagimax COO 他



## 海外展開：地域コンテンツの発信

- コンテンツの持つ影響力は、コンテンツ産業のみならず、他産業への波及効果も大きい。
- ミシュランに紹介された道後温泉（愛媛県）では、海外旅行客が急増。また、徳島県で撮影された映画「眉山」（監督：犬童一心、主演：松嶋菜々子）の経済効果を試算したところ、旅行客の増加や関連グッズの販売増等、合計31.7億円の経済効果が確認された（四国経済産業局委託調査）。
- 「安心実現のための緊急総合対策」の中でも、資源国富裕層等への販路拡大のため、地域に存在する豊かな自然、伝産品等の地域資源の映像コンテンツ制作を支援する事業を準備。地域資源を発掘し、情報発信ツールを制作する者のコンソーシアムを対象に、全国から提案公募を実施。

### 「平成20年度地域資源活用型新規産業創造事業」(12月をもって公募終了)



### 日本の魅力の発信用素材の作成

#### ＜補正予算(2.2億円(1/2補助))＞

資源国等の富裕層に対して、**地域に存在するJAPANブランド、伝産品、産業遺産等の地域資源をもとに富裕層に訴求できる体験プログラムや映像コンテンツ等の発信用素材を作成**。この素材を活用し海外の富裕層に「和」を発信し、富裕層による商品購入やプログラム体験等を通じた地域への対内直接投資につながる消費の獲得につなげる。また、制作したコンテンツをフリーユースにすることで、本事業に限らず、地方自治体及び民間企業等がPR広告等に活用できるようにすることで、継続的な地域活性化への足がけへとつなげる。

- 世界各国において氾濫している我が国コンテンツの海賊版対策の徹底化を図るため、1) エンフォースメント支援体制の拡充・深化、2) アウェアネスの獲得・向上、3) 正規版流通環境整備を中心とした実践的な支援事業を継続的に実施する。
- 今後、業界ニーズを踏まえ、実効的な支援事業を継続的に実施。

### I. エンフォースメント支援体制強化

海賊版流通の拠点（中国など）において、知的財産の侵害等に関する情報収集、相談業務、調査等の日本の企業が海外でのエンフォースメントに取り組む際の支援となりうる現地の基礎的情報の収集や発信、摘発支援等の活動を行う。

### II. アウェアネス獲得・向上

現地行政機関との緊密な連携、相互理解、消費者の意識向上等を図るため、コンテンツセミナー／フォーラム等の普及・啓発活動を実施する。

### III. 正規版流通環境整備

海賊版撲滅に資するため正規版流通の促進を行う。各国の投資・外貨管理等規制、内容検閲等正規版流通の障害となっている参入障壁や取引実態を把握し、既存流通形態の改善および新規流通形態の開発を行う。

### 《官民合同の取締》

#### ～アジアで海賊版455万枚押収～

コンテンツ海外流通促進機構(CODA)では、CJマーク(コンテンツ海外流通マーク)の活用によりアジアにおける海賊版対策を実施。

(日本コンテンツ共通のマークを策定し、海外でその商標を登録することにより海賊版の簡易・迅速な摘発を可能とするもの)

2005年1月から2008年3月までの間、香港税関や中国・台湾の取締執行機関により、合計5,439件の取締を行い、合計455万枚の日本コンテンツの海賊版DVD等を押収し、1,815名を逮捕。





海外

### ➤ 模倣品・海賊版拡散防止条約（仮称）の提唱

G8 グレンイーグルズ・サミットで当時の小泉総理より提唱。2007年10月23日、日米欧でACTA構想について集中的な協議を開始することを発表後、先進国及び知的財産権保護に高い志を有する途上国とともに非公式に会合を重ね、2008年6月から条文ベースの本格的な交渉を開始。

### ➤ 二国間会合等を通じて対策の強化を要請

経済産業省と中国情報産業部との定期協議において、オンライン上知財問題に関する取締り協力推進を提案。

### ➤ 官民合同ミッションの中国派遣

中国に対し知財に関する法制度・運用面の改善等、模倣品・海賊版対策の強化を要請するとともに、中国特許庁審査官に対する技術説明会の開催など、知財制度の運用に対する協力を提案。2008年は、インドにもミッションを派遣予定。

### ➤ JETRO等を通じた模倣品・海賊版対策

- ・海外での模倣品・海賊版被害に関する相談事業
- ・現地法律事務所、調査会社等の紹介
- ・現地の法制度や侵害事例・判例等に関する情報提供 等

### ➤ 侵害発生国の執行機関への人材育成協力

模倣品・海賊版被害が生じている国・地域における権利行使能力向上を図るため、現地の税関、警察等の関係機関の人材育成を支援。これまで、アジアを中心に16ヶ国、231名の取締機関職員を我が国に招聘して研修を実施。

### ➤ 消費者に対する普及啓発

知的財産権の重要性や模倣品・海賊版の購入が犯罪に荷担するおそれがあることを消費者に周知すべく、「模倣品・海賊版撲滅キャンペーン」を実施。

### ➤ 「政府模倣品・海賊版対策総合窓口」の設置

平成16年8月に、政府における模倣品・海賊版被害に関する相談のワンストップサービスとして「総合窓口」を経済産業省内に設置。

国内

## 海外展開：海賊版対策(CODAミッション)

### 1.日程

2008年6月1～6日(北京、上海)

### 2.概要

中国における「インターネット上における著作権侵害」問題改善のため、国家版權局に改善の依頼書を提出し対話する他、中国のコンテンツホルダーとのネットワーク構築を行うため、訪中ミッションを派遣。信頼性確認団体及びネット上における違法コンテンツ削除要請の簡素化について、具体的に議論。

### 3.参加者

高嶋裕彦団長(ソニー・ミュージックエンタテインメント、CODA法制度委員会委員長)ほか、日本のコンテンツ企業、団体、経済産業省、文化庁などから 計22名

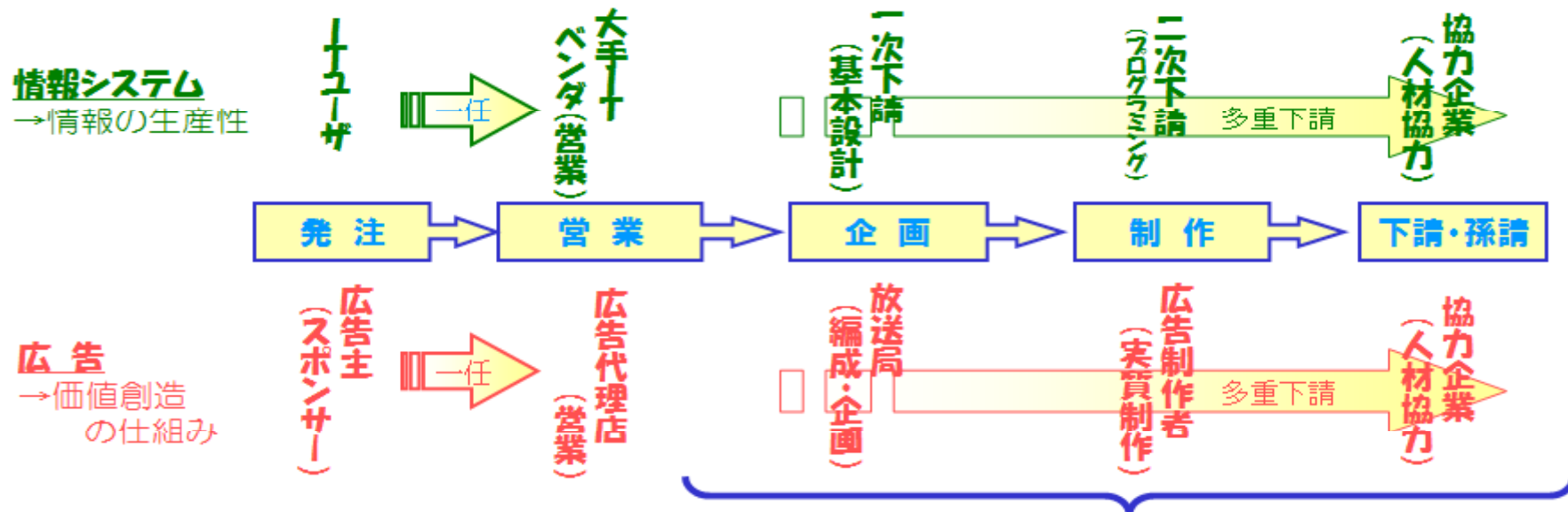


### 4.訪問先

国家版權局、中国インターネット協会、海賊版撲滅委員会、中国コンテンツホルダー等10箇所

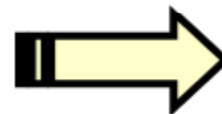
## to B市場：IT業界と広告業界の類似性

- ・ ポイントは、発注側の戦略性の有無。経営戦略との強力なリンクの回復。
- ・ しかし、IT業界（GDP比3.5%）、広告業界（GDP比1.2%）ともに、「営業／代理人」へ投資内容を一任する体質が継続。多重下請構造による非効率な開発・制作構造に苦しむなど、本来、情報生産性の鍵を握るべき両分野（GDP比5%）が思考停止状態。



- 投資対効果問題：戦略性の欠如
  - ・ 投資対効果について思考停止したまま、売上の一定割合の投資を継続
  - ・ 不明確な仕様と契約の継続
    - 経営戦略に基づく投資対効果の適正化
    - 適正な契約環境の追求

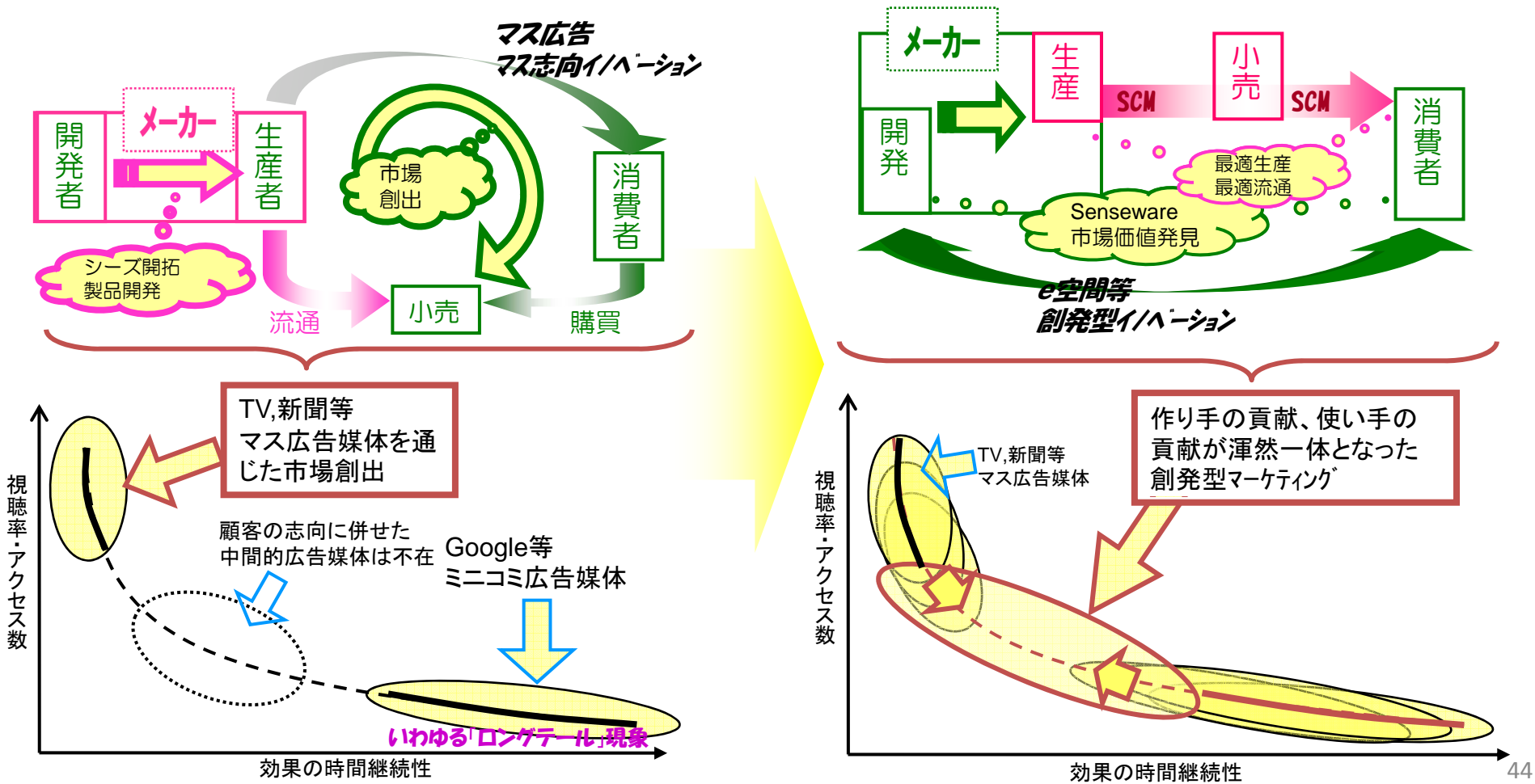
- 多重下請構造問題：低い生産性
  - ・ 下請に行くほど3K視される厳しい職場
  - ・ 不透明になりがちな契約環境と低い生産性
    - 下請取引適正化対策
    - 生産性向上対策



**問題の発生源は、発注者の思考停止状態**

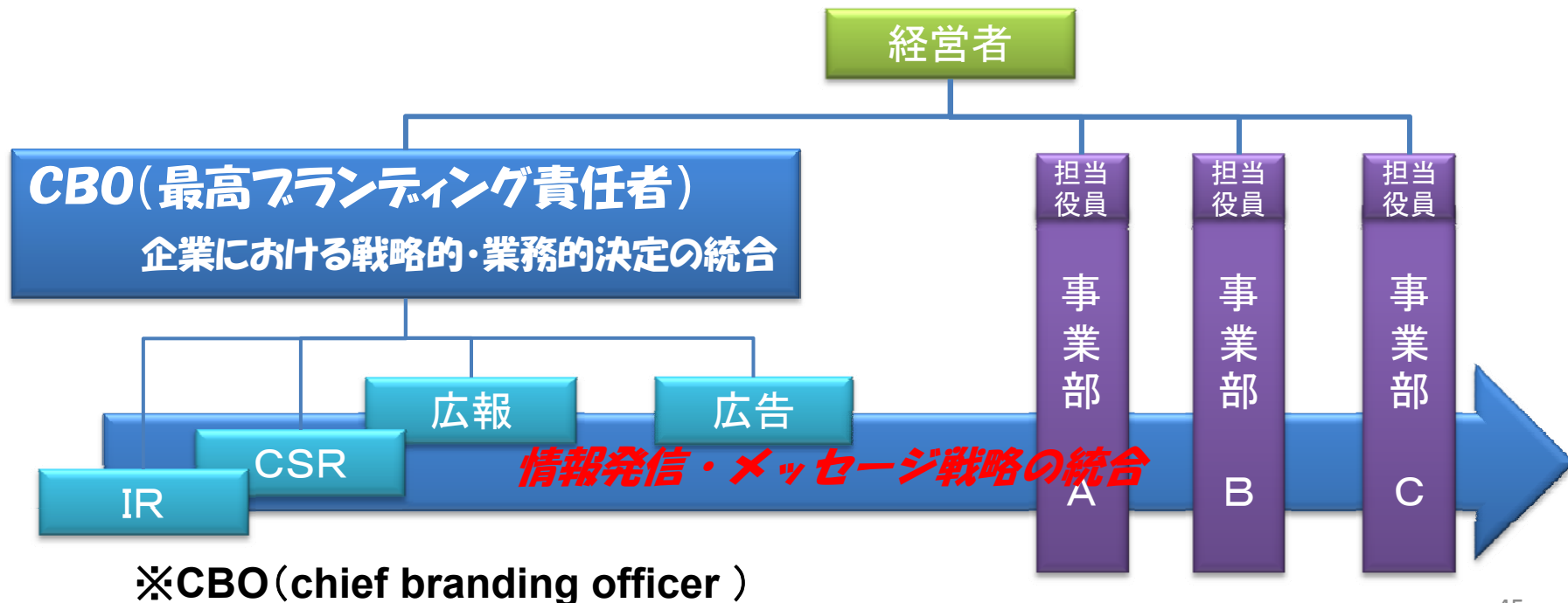
# to B市場：脱・マスマーケティングに向けた潮流

○個人のニーズに応じた情報が的確に提供される未来型の生活空間を実現することにより、マスコミ広告とミニコミ広告の間を埋める新たなサービス産業を創出。  
 ○e空間を具体的な形で見せることにより、広告主（一方通行的な商品広告から双方向的な市場創出戦略への脱皮）、及びITの発注者（積極的な顧客開拓、SCMツール活用への脱皮）への気付きを促し、我が国のイノベーションサイクルの再構築に繋げる。



## to B市場：考える広告主の育成(Chief Branding Officerの設置促進)

- これまで企業がばらばらに行っていた、①マーケティングのための広告、②企業価値ブランド向上のための広告を束ね、メディアを通じた情報発信を統合するCBO（Chief Branding Officer）の確立・普及が必要。製品価値や企業理念についてより消費者の納得と共感を得るための総合的・戦略的な企業広告・宣伝が可能に。
- CBOを起点に費用対効果の最大化を追求。コンテンツ戦略を直接企画することにより、広告代理店のコストを低減し、制作者側へのより多くの利益配分を実現。  
→ 発注者側の「思考停止状態」をCBOにより解消。下請対策の強化などと組み合わせ、広告業態改革（視聴率至上主義のマス媒体依存・多重下請構造の是正）を促進。



○概要

将来の社会・国民のニーズや技術進歩の動向等を見据え、要素技術、要求スペック、導入シナリオ等を時間軸上に整理したもの。  
2005年に20分野でスタートし、毎年改訂。

○狙い

将来の社会を見据えた産学官の「研究開発の共有シナリオ」として、技術開発の方向性の提示、技術の絞込み、異分野・異業種の連携等を促進。

○技術戦略マップ2008版

2008年版では、コンテンツ分野を含む新分野5つを加え、29分野のマップを作成。

## 1. 情報通信分野

- (1)半導体
- (2)ストレージ・メモリ
- (3)コンピュータ
- (4)ネットワーク
- (5)ユーザビリティ
- (6)ソフトウェア

## 2. バイオテクノロジー分野

- (7)創薬・診断、
- (8)診断・治療機器、
- (9)再生医療、
- (10)グリーンバイオ

## 3. 環境分野

- (11)CO2固定化・有効利用
- (12)脱フロン対策
- (13)化学物質総合評価管理
- (14)3R

## 4. エネルギー分野

- (15)エネルギー
- (16)超電導技術

## 5. ナノテクノロジー・部材分野

- (17)ナノテクノロジー
- (18)部材
- (19)ファイバー
- (20)グリーン・サステナブル・ケミストリー

## 6. システム・新製造分野

- (21)航空機、
- (22)宇宙、
- (23)ロボット、
- (24)MEMS、
- (25)設計・製造・加工

## 7. ソフト分野

- (26)人間生活技術、
- (27)サービス工学、
- (28)コンテンツ**

## 8. 融合戦略分野

- (29)サステナブル・マニュファクチャリング技術

下線部は新規追加分野

### コンテンツの考え方

映画、アニメ、ゲームといった従来の定義ではなく、「コンテンツは人間の感性に作用して、安心、快適な生活を実現するもの」との考え方を採用。これにより、従来の枠を超えた新産業創造の可能性も企図。

### ユーザー重視の視点

ユーザー像及びその生活シーンを強く意識。コンテンツが実際に使われる場面をまず仮想し、その場面を実現するための技術を整理するニーズ・プル型アプローチを採用。具体的には、コンテンツに係る高齢者・身障者等のバリアフリーなどに焦点。

### ハード・ソフト連携

ハードウェア企業の惹きつけを図るため、あえてロボットなども対象に設定。その他にも、ハードウェア関連技術を多く検討対象とし、ハード・ソフトの業界連携促進を意図。

### 「場所」の「端末化」

デジタル化、ネットワーク化進展の下、コンテンツを消費するメディア・場所の制約条件が大幅緩和。好きな場所で好きなコンテンツを楽しめるいわば「場所」自体が端末化している点に言及。



# コンテンツ技術：コンテンツ技術戦略マップ

## 技術マップ(抜粋)

生活シーン		実現させるためのコンテンツ/システム	基盤技術	要素技術	ターゲットユーザー	想定ユーザー数
住まい・家庭	リビング等	高齢者・身体障害者が、その年齢、不自由度、障害度に応じたスクーラブルな情報を得ることができ、バリアを感じることなく、潤いのある楽しい生活をしている。	・著作権管理技術、ネットワーク技術、アーカイブ技術、DB技術、音声合成・音声認識、圧縮技術、人工知能、個人認証技術、ユーザーインタフェース技術、3DCG技術、検索技術、蓄積メディア技術、ロボット言語、コンテンツ評価	ジェロンテクノロジー(加齢工学)、気持ちは明るくし、気力を高めるコンテンツ技術、感情センシング(Sensibility Technology)、色彩のインフォメーター、高臨場感音響システム、ハイパーソニック	高齢者・身体障害者	高齢者人 2,660 万人 身体障害者 324 万 5,000 人
		主に壮年層(ゆとりを求める人々)が、家庭や地域に居ながらにして日本の文化・芸能・民族芸術を楽しんでいる。	・著作権管理技術、ネットワーク技術、アーカイブ技術、DB技術、音声合成・音声認識、圧縮技術、WEBテクノロジー、人工知能、個人認証技術、ユーザーインタフェース技術、3DCG技術、VR技術、立体映像技術、検索技術、蓄積メディア技術、ロボット言語、コンテンツ評価	e-Learning(電子学習)、ハイパーソニック	壮年者	40 歳以上 3,100 万人 65 歳以上 2,660 万人

## 技術ロードマップ(抜粋)

実現させるためのコンテンツ/システム	要素技術	重要技術の評価				現在	2010年	2015年	2020年	2025年
		創造力	コミュニケーション	技術	市場					
個別技術 高齢者等がバリアを感じることが少なく、楽しい生活の気分が味わえるようになるための注意喚起システム、長寿支援システム(音声、音楽、絵、カラーリング、アニメーション、ライフログ、等)	ジェロンテクノロジー(加齢工学)	◎				高齢者の身体・感覚データなど諸機能の計測データを収集・充実に実	ジェロンテクノロジーの情報技術を融合させたe-ケアシステム構築	ジェロンテクノロジーを応用して高齢者の脳を活性化させるコンテンツの開発	ジェロンテクノロジーを適用した高齢者向けコンテンツが一般化し数量が増大	高齢者の個人データを収集しながら、その人に合った世話や話し相手をするロボットが普及
	ハイパーソニック	◎		○	○	可聴域上限をこえる超高周波を豊富に含む高複雑性の音が入る間の脳幹、視床、視床下部を含む基幹脳ネットワーク(芸術性、快適性、健康を司る)を活性化し、心身機能を高める現象(ハイパーソニック・エフェクト)が日本で発見され、効果的な活用法が研究されている。	脳を活性化させるハイパーソニック・サウンドコンテンツとハードウェアの仕様の標準化、同じく知財の記録・編集・メディア制作・再生など基盤技術の確立。うつ・自殺・暴力・現代病などの防御効果の検証。育児・教育環境で子供の脳を守るコンテンツの開発と実装。モバイル音楽への実装	ハイパーソニック・コンテンツ・アーカイブ構築とモバイル取得を含む配信。医療・高齢者・障害者・オフィス環境への実装による快適と健康の増進。自動車、船舶、列車、飛行機等の運転席実装による快適覚醒度向上に基づく事故防止。劇場音響のハイパーソニック化による表現効果向上	パッケージ・放送・配信各コンテンツ音声の全面的ハイパーソニック化による脳機能低下の防御と芸術性の向上。公共空間、公共交通機関、市街地への実装。生活・執務・娯楽・休息環境など社会生活全般への実装による脳機能の改善と快適・健康の増進	大深度地下、宇宙船、潜水艇など高度閉鎖空間への実装による脳機能低下の防御と快適・健康の向上。ハイパーソニック・バイオフィードバックによる基幹脳ケア。ハイパーソニック・サウンドを発信しコミュニケーションするロボット(アニメヒーロー)を開発

# コンテンツ技術 : コンテンツ技術の例

制作 : カシオエンターテイメント株式会社



高齢者などが自分の技能・知識を手軽に発信。世代や距離を超え、楽しくコミュニケーション。



分身ロボットによる仮想体験。実際の旅行が困難でも、分身ロボットがあたかもその場にいるかのような臨場感を届けてくれる。



身の回りの世話をしてくれるペットロボット。機能性だけでなく、家族の一員としても大切。

「仮想茶の間」では、遠く離れてなかなか会えない子や孫にいつでも会える。同じテレビ番組を一緒に楽しめる。



デジタル化、ネットワーク化の進展により、メディアに依存せずいつでもどこでも好きなコンテンツを楽しむことができる。たとえそれが寺社・仏閣でも。 50

**【研究していくべきテーマ】**

- **脳科学(特に、視覚、聴覚、触覚)**
- **インターフェイス(広義な意味での入出力)**

**結局は“技術”は、、、**

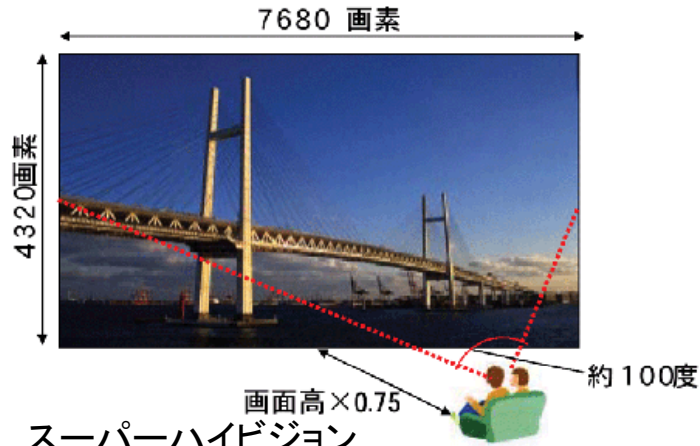
**⇒コンテンツの受け手に優しく**

**⇒コンテンツの創り手に優しく**

**そして、さらに創造性をくすぐる。**

受け手に優しく

視覚



スーパーハイビジョン  
圧倒的高画質の感動

撮影技術、編集技術、表示技術、

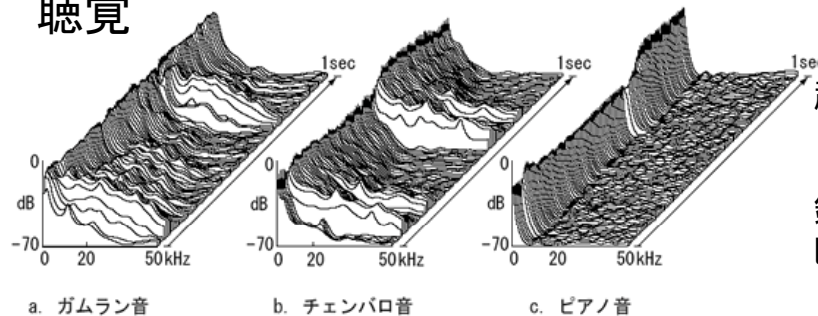
インターフェイス



入出力デバイス  
直感的に操作できる快感

センサー技術、電波、GUI、etc...

聴覚



超高周波音楽  
ハイパーソニックによる癒し

録音技術、編集技術、アンプ開発、スピーカー開発

## 創り手に優しく



# コンテンツ技術 : コンテンツ技術戦略マップ

そして創造性をくすぐる。。

歌声作成ツール「ボーカロイド」



楽器「TENORI-ON」



※1

※2

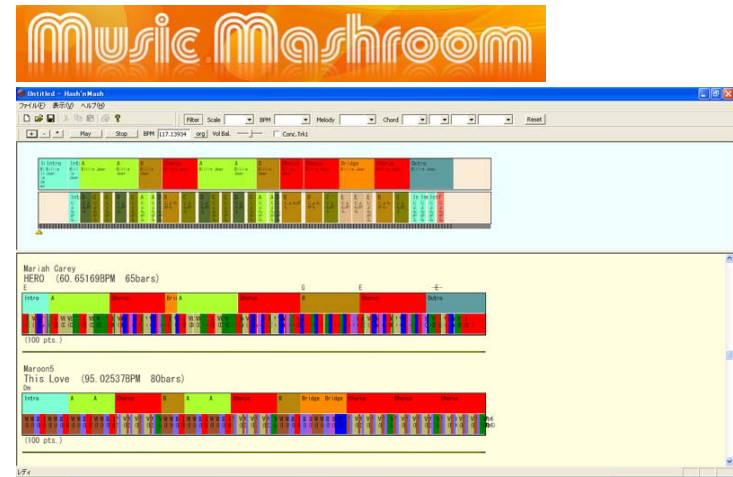
「任天堂Wii」



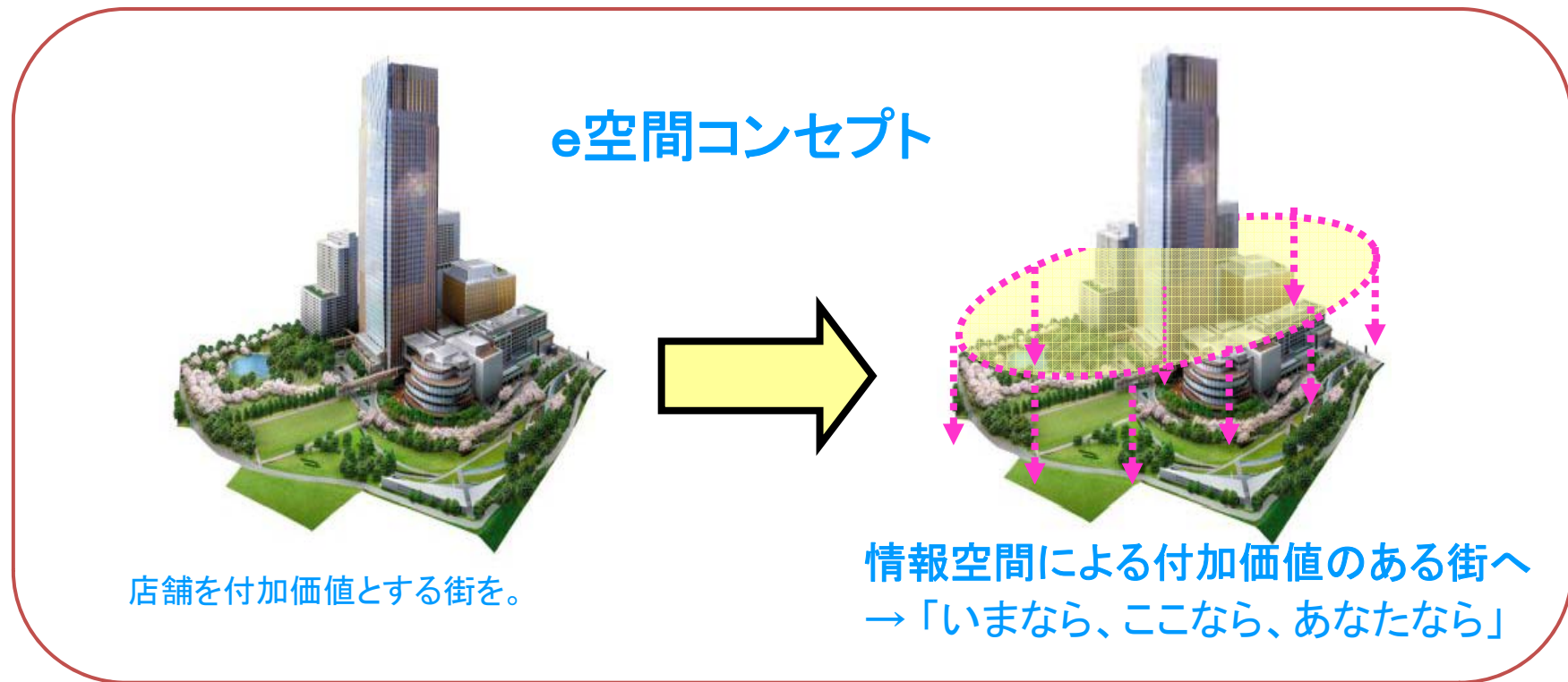
「iPhone」



リミックスツール「Music Mashroom」



- 電波や可視光通信などの情報技術を使って、  
空間ごとIT化してしまったら、面白いことができないか？



## コンテンツ技術：空中美術館（e空間コンセプト例）

- 国立美術館・サントリー美術館・森美術館を結ぶトライアングル内において、世界の様々なアーティストが作品を発表する空間美術館を構築。情報端末を通じ美術館では見られない作品の閲覧や地域店舗と連携したスタンプラリーなど、様々な形でアートを体感。



メトロをおりて、空中美術館の圏内に入ると入館証が自動的に受信される

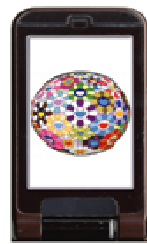
携帯を使ったコンテンツ



web上スタンプラリー



全ての地点を巡ると、ミュージアムグッズがもらえる



アーティストの肖像画をプレゼント



六本木の街のどこでも情報が降ってくる



## (参考) 電波の規制緩和を巡る論点

### ● 周波数配分方式

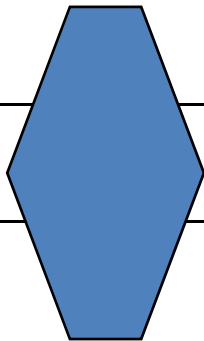
- 我が国は、引き続き命令統制型モデルを堅持。一周波数帯に単一用途（用途区分は200以上）、単一ユーザを原則して混信管理も含めて行政が電波配分と利用条件を詳細に決定。欧米では、オークション制度が導入。行政が満たす条件で最も高く落札した者に電波が配分。
- 欧米では、二次取引制度導入による電波の市場取引が定着。英国は譲渡・市場取引方式、米国では、リース方式や「プライベートコモンズ」（許可された帯域・用途の範囲内で自由に電波を多重利用）が導入済み。

### ● 電波利用のオープン化

- 大規模無線事業者に対して、第三者に回線提供義務（周波数ではない）を課すMVNOは日米欧に広く普及。米国では、Googleの問題提起をきっかけに、オープンアクセス条項（端末仕様のオープン化など）の義務化が一部周波数帯で開始。携帯データ通信の世界におけるアンバンドルを加速。

### ● 新技術の積極的市場化

- Wimax（中距離無線LAN技術）の普及では米国が他を圧倒。欧州が追随。我が国は、Wimaxの普及は、ほとんど見込み薄。普及の進むWimax（短距離無線LAN）でも、特許はほとんど米国。
- 同一対域内の通信密度を上げるために決定打となるコグニティブ無線やUWB技術は、実用化の先行する欧米に対し、我が国はまだ実験局段階。4～5年程度、実用化でも技術でも後れ。
- コグニティブ等の技術が進む中、欧米では、ホワイトスペース（干渉回避用明けてある領域）の積極活用に向けた制度化論議が進展。我が国では、制度的検討もこれからの段階。

	周波数配分		電波利用のオープン化		主要な新技術の普及状況		
	割当制度	周波数取引	MVNO 第三者回線提供義務	オープンアクセス条項	WiFi Wimax	コグニティブ無線 UltraWideBand	ホワイトスペース
日本	命令統制型 利用者を行政が決定	なし	あり	なし		実験局段階	未検討段階
米国	オークション型 枠と条件を行政が決定	二次取引導入 譲渡・市場取引	あり	あり		実用段階	制度化段階
英国	オークション併用型 枠と条件を行政が決定	二次取引導入 周波数リース プライベートコモンズ	あり	なし		実用段階	制度化段階