



総務省

参考資料6-1

中間とりまとめに向けた参考資料

平成23年5月25日

総務省 情報流通行政局 情報通信作品振興課

目 次

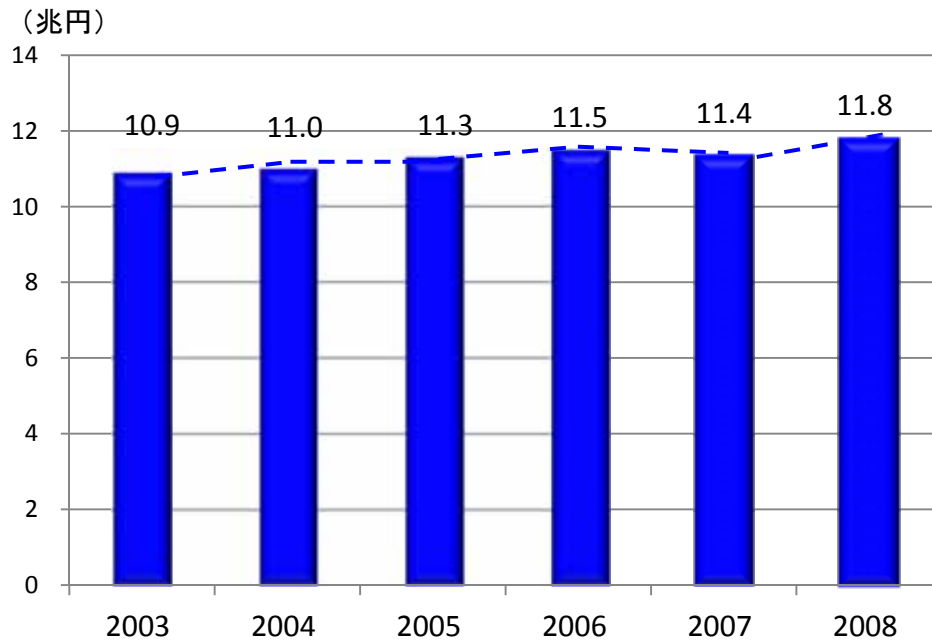
- 1 コンテンツ市場の動向
- 2 最新のデジタルメディアの動向
- 3 コンテンツの海外展開
- 4 コンテンツ産業における人材の現状と活用事例
- 5 コンテンツ産業におけるアーカイブの現状
- 6 コンテンツ産業における経済活性化事例
- 7 海外におけるコンテンツ政策

1 . コンテンツ市場の動向

- 日本のコンテンツ市場は、ここ数年間、約11兆円規模で推移。
- 世界のコンテンツ市場の合計は2008年に約145兆円。2009年は約4%減少して約139兆円となるが、2010年から2013年は、年平均6%で成長すると予測。

日本のコンテンツ市場

(2003年- 2008年実績)

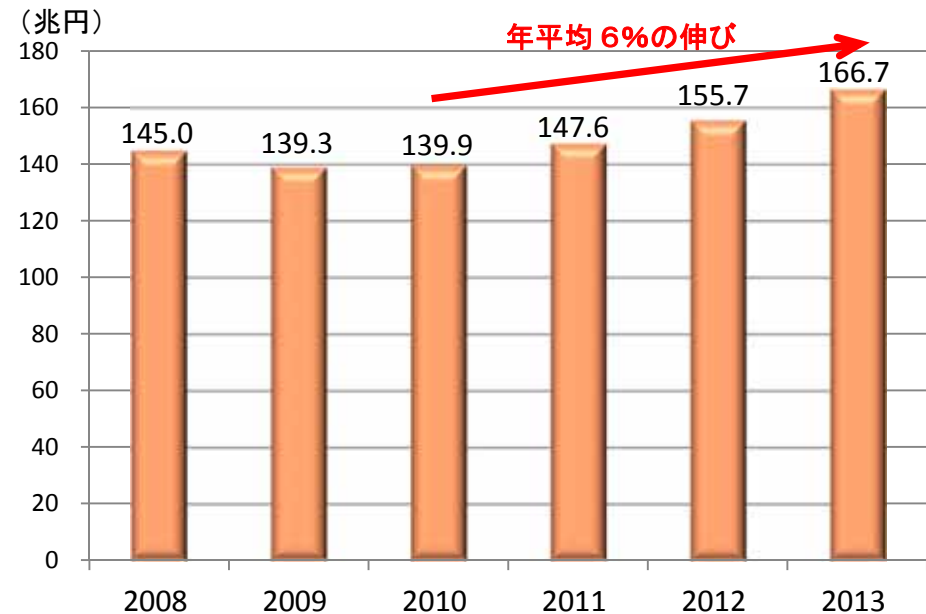


- ・出典：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より作成
- ・対象とするコンテンツの範囲(2007年まで)：放送(テレビ・ラジオ)、映画、ゲーム、ビデオ、音楽、新聞、雑誌、書籍、コミック、DB

(注)2008年のコンテンツ市場規模は11兆8,391億円。従来の市場対象に加えて、新たにソーシャルメディア、デジタルサイネージ、フリーペーパー等の新規市場を算入し計測。新規市場の規模は 7,697億円。従来市場ベースでは2008年は11兆694億円。

世界のコンテンツ市場

(2008年実績推定、2009年～2013年予測)



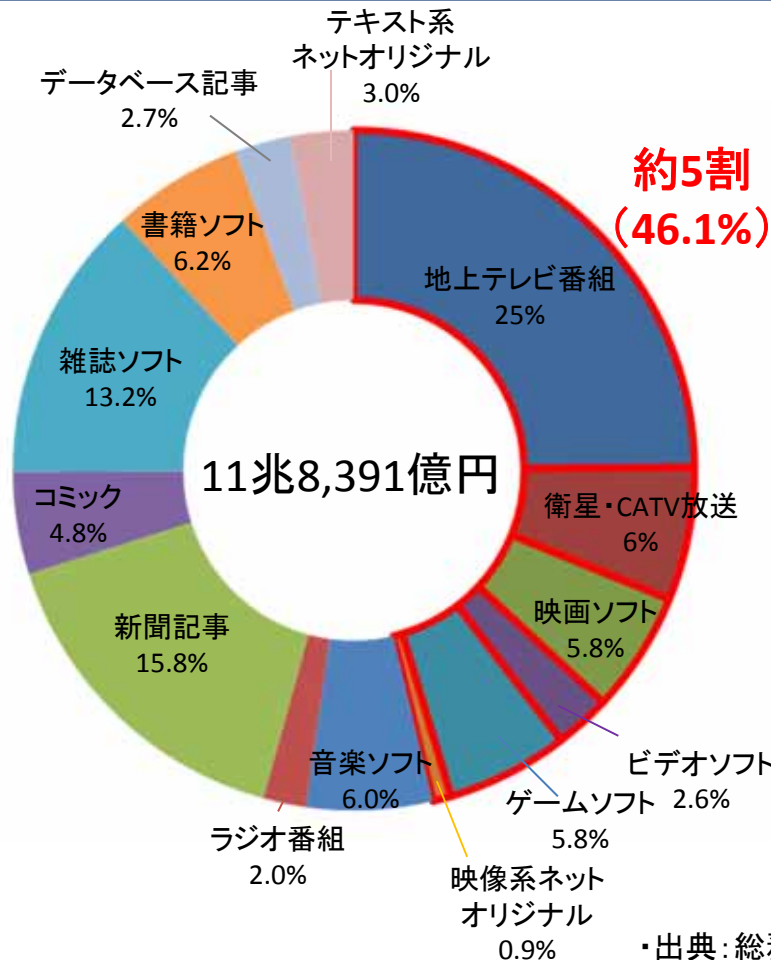
- ・特に成長が著しい地域は
 - 1) 中南米：今後の5年間で年間平均成長率8.8%、2014年には770億ドル(約8兆円)の市場規模が見込まれている。
 - 2) アジア太平洋：今後の5年間で年間平均成長率6.4%、2014年に4,750億ドル(約49兆5000億円)の市場規模が見込まれている。

上記は全て2008年の平均為替レート(1米ドル=104.2円 財務省貿易統計より)で換算
 ・出典：PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook：2009-2013」より作成。
 ・対象とするコンテンツの範囲：映画、テレビ放送、テレビ配信、音楽、ラジオ、ビジネス情報、インターネット広告及び接続、ゲーム、新聞、雑誌、書籍

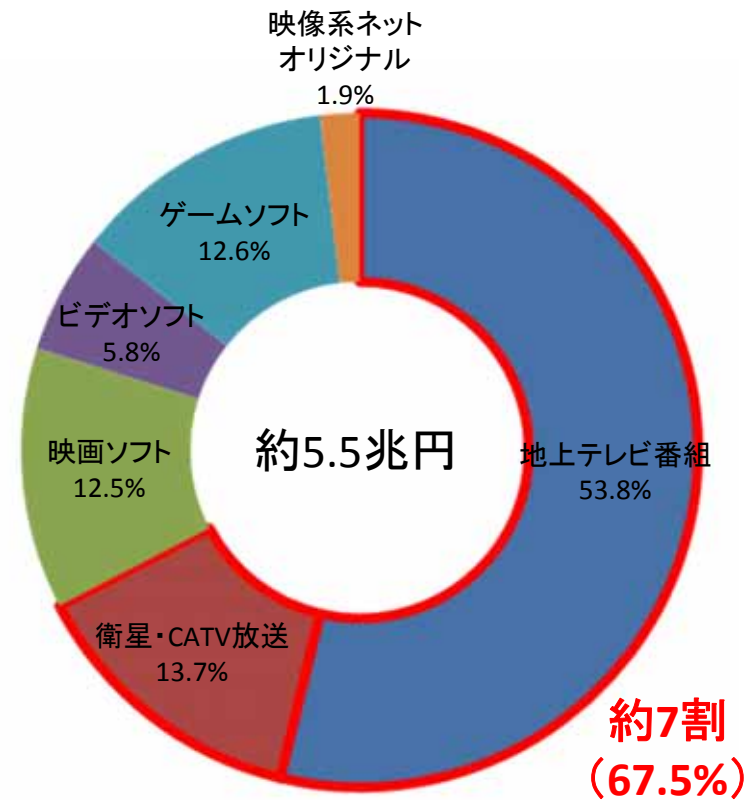
メディア・ソフト市場規模

- 2008年の映像系・音声系・テキスト系コンテンツ市場規模は11兆8,391億円となった。
- コンテンツ市場構成比では、映像系ソフト、テキスト系ソフトがそれぞれ全体の約5割を占めている。
- 映像系コンテンツ市場の約7割が放送コンテンツを占めている。

映像系・音声系・テキスト系コンテンツ市場 (2008年)



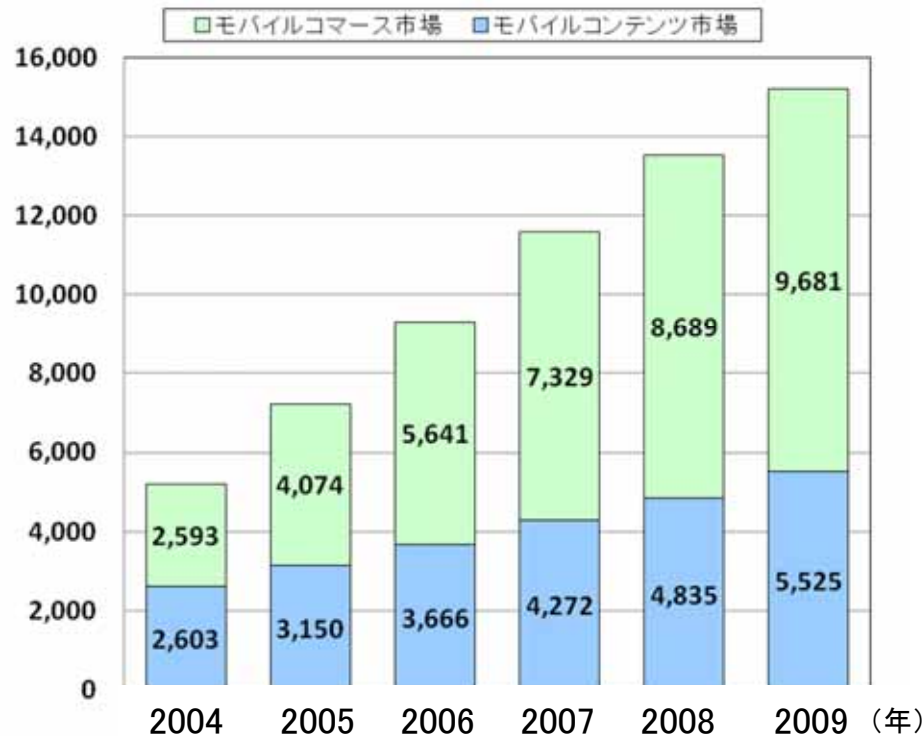
映像系コンテンツ市場 (2008年)



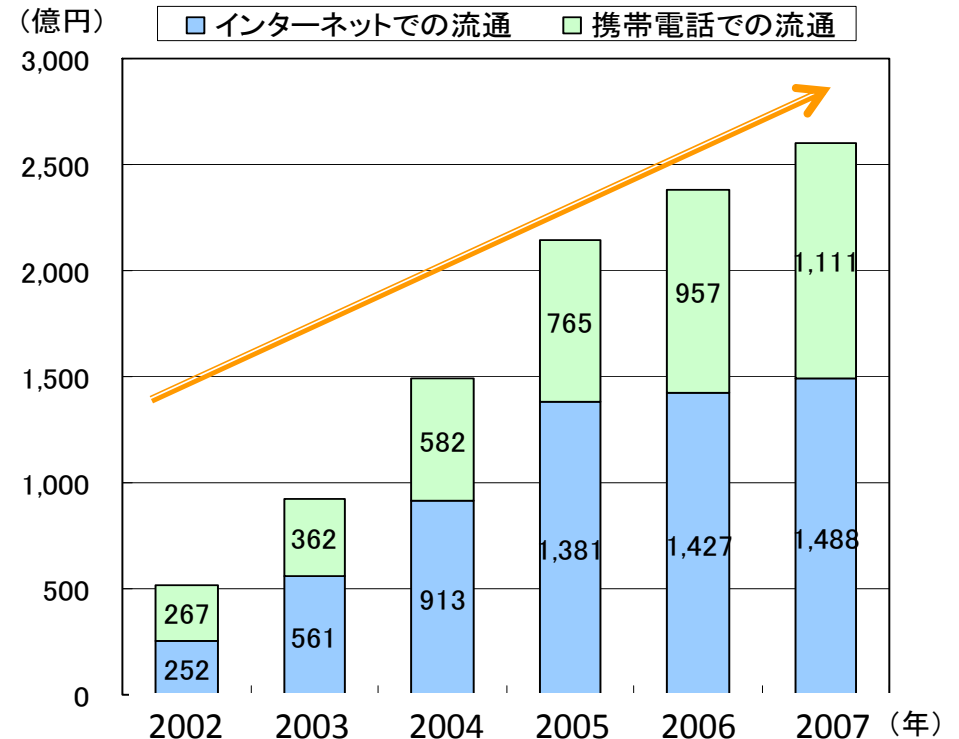
・出典:総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より作成

- 近年、携帯電話のインターネット上で展開される、モバイルビジネス市場が拡大している。
- 映像コンテンツのネットワーク流通は年々拡大しており、特に携帯電話上で流通する映像コンテンツの拡大が顕著。

○モバイルビジネス市場の市場規模



○映像コンテンツのネットワーク流通市場規模



出典: 総務省「モバイルコンテンツ産業構造実態に関する調査研究報告書」より作成

出典: 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」より作成

- 携帯電話で展開されるコンテンツ市場が引き続き、拡大中。
- 特に、①アバター/アイテム販売、②ニュース・生活情報、③電子書籍などが新たに増加傾向であり、携帯電話の流通コンテンツ拡大が顕著。

前年伸び率10%以上のコンテンツ

順位	コンテンツ	コンテンツ分野	流通メディア	前年伸び率	売上高(2009年/2008年)
1	アバター/アイテム販売(SNS等)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	184.7%	447億円/157億円
2	映像配信(携帯電話)	映像	携帯電話	80.6%	553億円/513億円
3	電子書籍(携帯電話)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	26.6%	500億円/395億円
4	ニュース・生活情報(携帯電話)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	22.0%	766億円/628億円
5	モバイル広告	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	12.9%	1031億円/913億円
6	洋画	映像	拠点サービス	12.3%	887億円/790億円
7	音楽配信(PC)	音楽	インターネット	11.0%	260億円/234億円

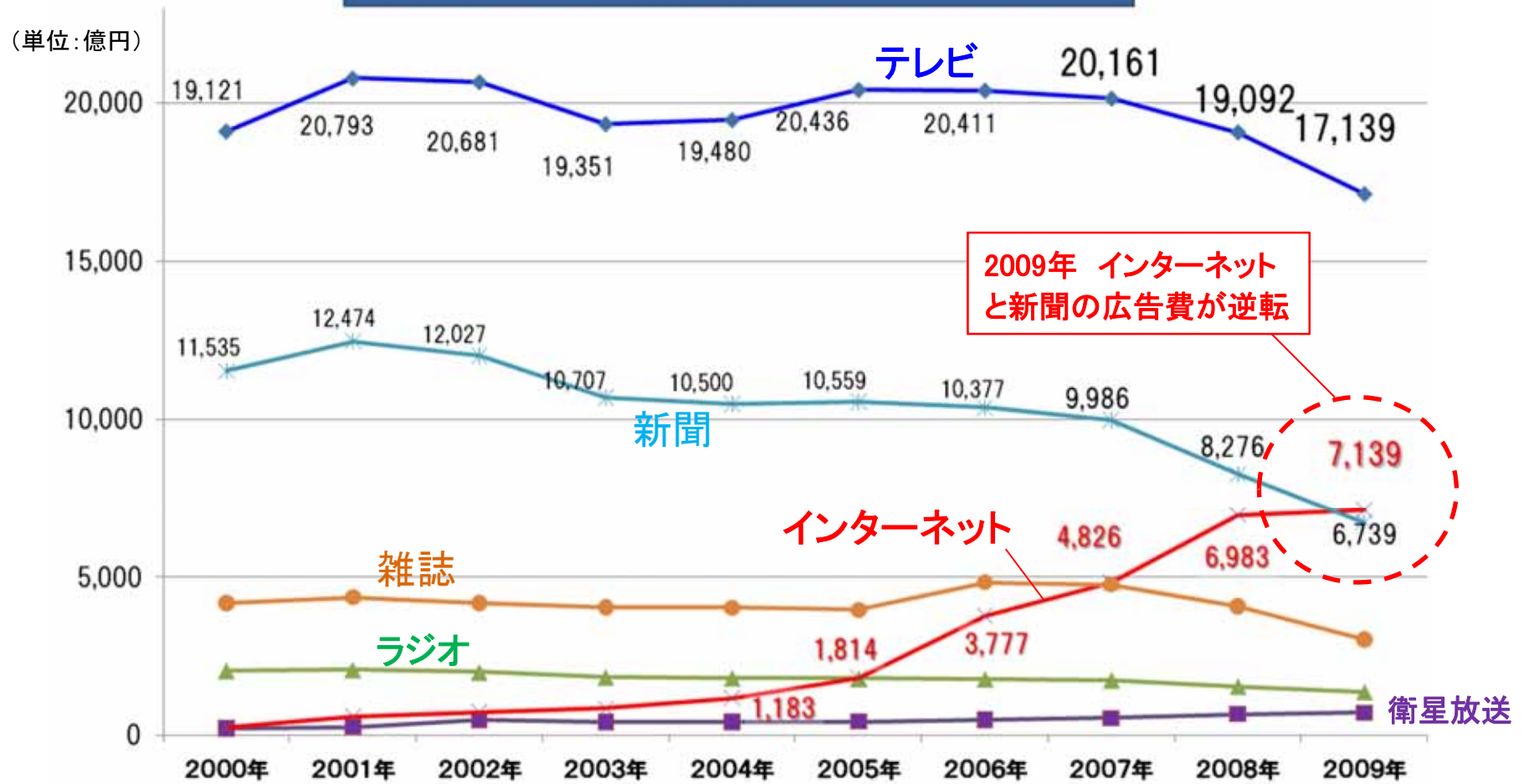
前年増加額100億円以上のコンテンツ

順位	コンテンツ	コンテンツ分野	流通メディア	前年増加額	売上高(2009年/2008年)
1	アバター/アイテム販売(SNS等)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	290億円	447億円/157億円
2	ニュース・生活情報(携帯電話)	映像	携帯電話	138億円	766億円/628億円
3	CS放送	図書・新聞・画像・テキスト	放送	130億円	3024億円/2894億円
4	モバイル広告	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	118億円	1031億円/913億円
5	電子書籍(携帯電話)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	105億円	500億円/395億円

日本のメディア広告市場の変化

- 4大メディア(テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)の広告費は、ここ数年減少傾向。
- 一方で、「インターネット広告費」は増加傾向で、今後も成長が見込まれている。

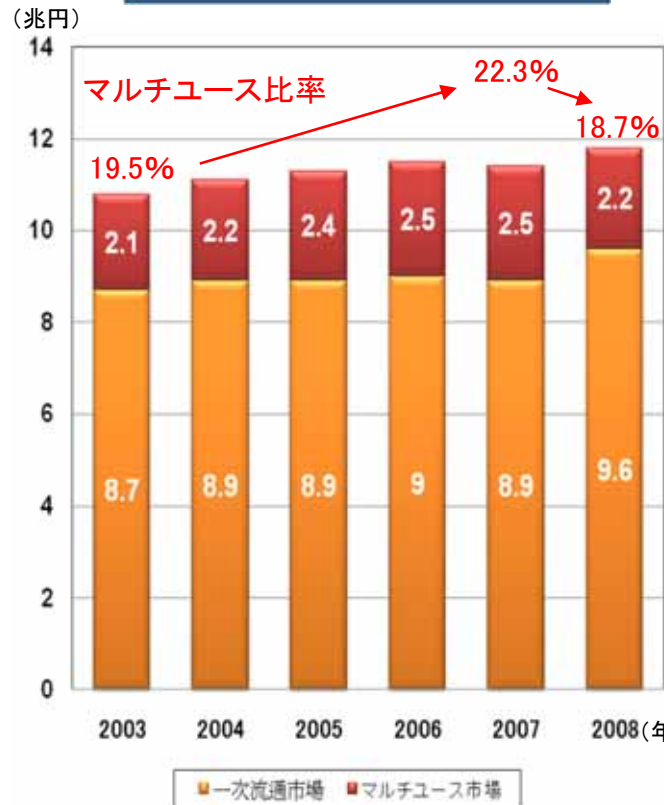
メディア別広告費の推移(2000年～2009年)



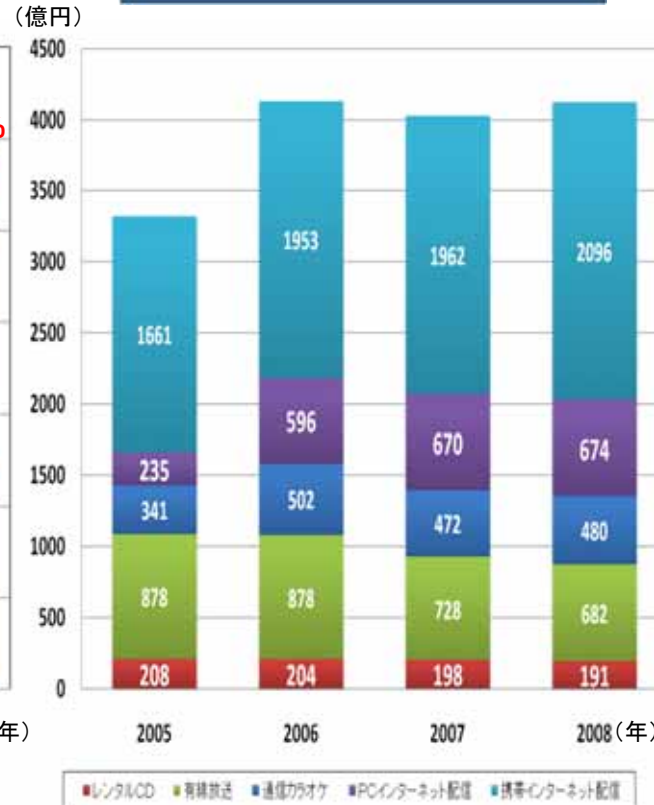
(注1)「インターネット」、「雑誌」の広告費については、2005年度から広告費推定範囲が拡大されたため前年以前とは数値が不連続。
(注2)衛星放送は衛星放送、CATV、文字放送等に投下された広告費。 出典：(株)電通 電通総研「情報メディア白書2009」より作成

○ 2002年以降、市場全体に占めるマルチユース比率は**ほぼ横ばい(20%程度)**であり、2008年のマルチユース市場の規模は**2兆2,334億円**となっている。

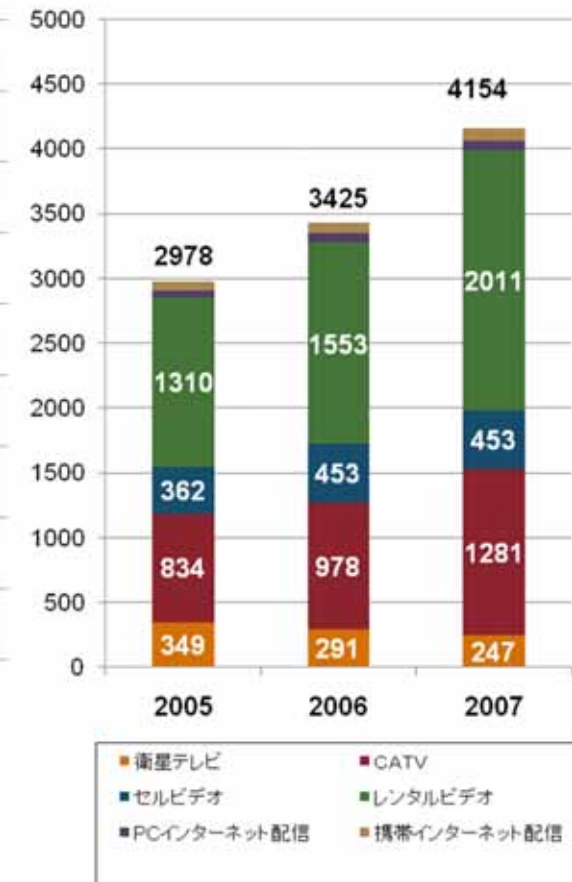
メディア・ソフト市場におけるマルチユース比率の推移



音楽ソフトに関するマルチユース市場の推移



地上放送番組に関するマルチユース市場の推移



2 . 最新のデジタルメディアの動向

- IPTV、電子書籍、デジタルサイネージといったデジタルメディアは年平均20～30%の伸びが予測されている。
- 市場の成長とともに、様々な技術やサービスが登場してきており、コンテンツ市場は活性化している

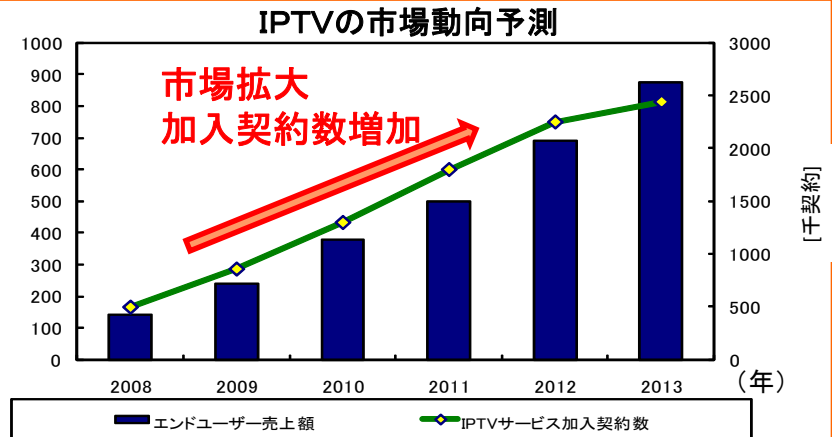
(1)IPTV

IDC Japanによる国内IPTVサービス市場の分析によると、今後IPTVの市場規模は大幅に増大していくことが期待されている。

国内におけるサービス事業者としては、CDN網においては、NTTぷららによる「ひかりTV」、オープンインターネット網においてはアクトビラによる「アクトビラ」が、現在におけるIPTV市場のシェアの大半を占めている。

(参考)2010年6月末現在

ひかりTV 契約件数:110万世帯、アクトビラ 接続件数:200万世帯



(出典:IDC Japan株プレスリリースより作成)

GoogleTV, AppleTV 等

GoogleTVやAppleTV等の海外サービスが国内に展開しつつある。

GoogleTV:

TVとWebコンテンツとが、主従関係ではなく両者が共存し、TVとインターネットの融合したサービス。

AppleTV:

レンタル方式のストリーミングサービス。PC動画(YouTube等)をTVに出力すること等もできる。



ソニーインターネットTV



AppleTV

次世代ブラウザ(HTML5)

Webの役割拡大(Webアプリケーションの登場や動画を含むリッチなコンテンツの流通)や利用環境の多様化等により次世代ブラウザに関する規格が国際標準化機関(W3C※)にて検討されている。

効果

- ① デバイスに依存しない共通のコンテンツで良くなる
- ② flash等の追加プログラムが不要になる
- ③ リアルタイム性、サーバ負荷低減など付随機能の強化

※W3C(World Wide Web Consortium):

Web構築に関する技術を世界的に標準化することを目的としたアメリカの団体。現在ではヨーロッパの業界団体や日本の慶応義塾大学が深く関与している。

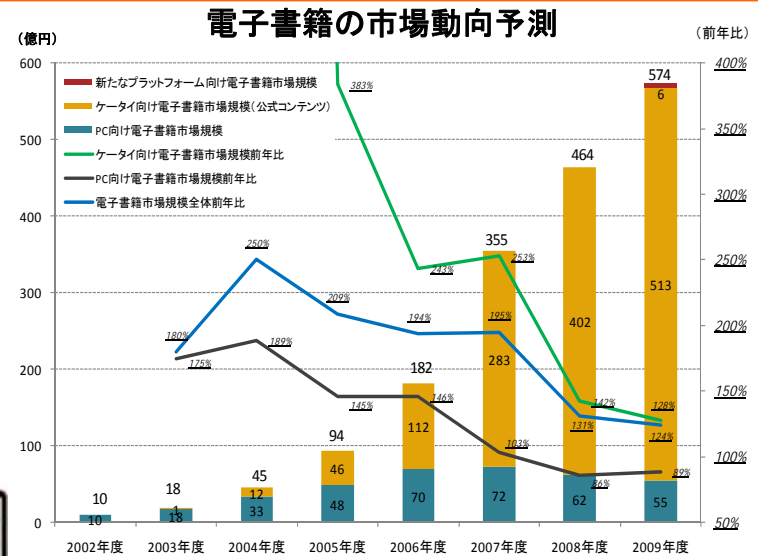
(2) 電子書籍

国内の電子出版市場の市場規模は、出版市場全体の3%程度に過ぎないものの、2002年度の10億円から2009年度の574億円へと急成長。

電子書籍市場では、Amazon KindleやiPadが先行していたが、国内においてもSHARPの「GALAPAGOS」やソニーの「Reader」等の端末を発表。電子書籍の配信プラットフォームサービスについても各社が参入するなど市場が活性化している。

配信プラットフォーム構築の動向

- ・ブックリスタ(ソニー・凸版印刷・KDDI・朝日新聞社)
- ・TSUTAYA GALAPAGOS(シャープ)
- ・ReaderStore(ソニー)
- ・Googleエディション(Google) 等



(出典:インプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書2010」)

(3) デジタルサイネージ

2010年ではシステム関連市場の比率が高いが、2011年にはこの比率が逆転。2015年には約6,700億円がコンテンツ関連市場約3400億円がシステム関連市場になると推定され、市場全体で1兆円を超えると予測されている。

国内では、デジタルサイネージコンソーシアムにおいて、デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決と新市場の創出、生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上に積極的に取り組んでいる。



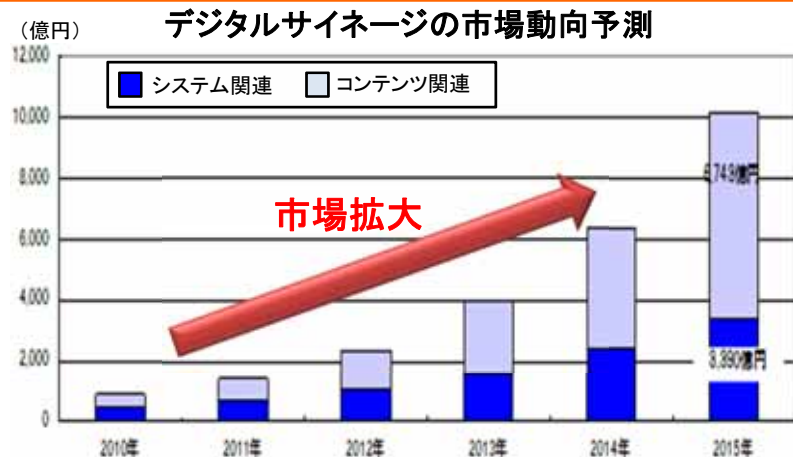
大型ビジョン



トレインチャンネル



商業施設内モニタ



システム関連市場…表示装置、配信サーバー、表示プレーヤー、通信回線、制御ソフトウェアなど
 コンテンツ関連市場…ニュース・天気予報などの配信コンテンツ費、設置場所ごとの独自コンテンツ制作費、広告費、販売促進費、など

(出典:(株)シード・プランニング「デジタルサイネージ市場の現状と今後の方向性」)

(4) 3D

国内動向

- 3Dコンテンツの識別手法に関する規格
3Dコンテンツ配信に関する規格策定をDpaを中心に推進。
2010年中にMPEG、DVB、ITUで標準化提案を開始。
- 3Dコンテンツの安全性に関する規格
3Dテレビに関する検討会(学識経験者、放送事業者、家電メーカー等)にて検討を推進。
2010年度末に「標準映像」、「評価手法」に関して国際標準化すべき項目を整理し、2011年度からITU等で国際標準化を図る。



韓国による3D戦略の概要

- 韓国政府は、2015年を3D映像時代が本格化する年として、世界進出の基盤構築(放送方式の国際標準規格化を含む)のための国家戦略を策定。
- 具体的には、2015年までに3Dのコンテンツを全コンテンツの20%までに高めることが主な目標の一つ。

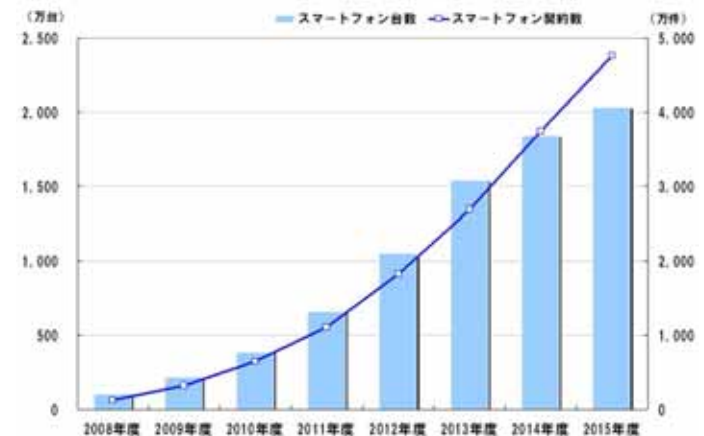
(5) スマートフォン

2009年度のスマートフォン販売台数は、iPhoneの好調により、217万台となった。2010年度は前年比77.9%増の386万台となる見通し。さらに、2015年度には2,030万台になると予測しており、携帯電話販売台数に占めるスマートフォン販売台数比率は54.6%になると予測。

スマートフォン契約数は2009年度末の315万件から、2015年には4,760万件に拡大し、2015年度末の携帯電話端末契約数(通信カード・通信モジュール契約数を除く)に占めるスマートフォンの契約率は40%に達すると予測される。



【スマートフォン販売台数・契約数の推移・予測】



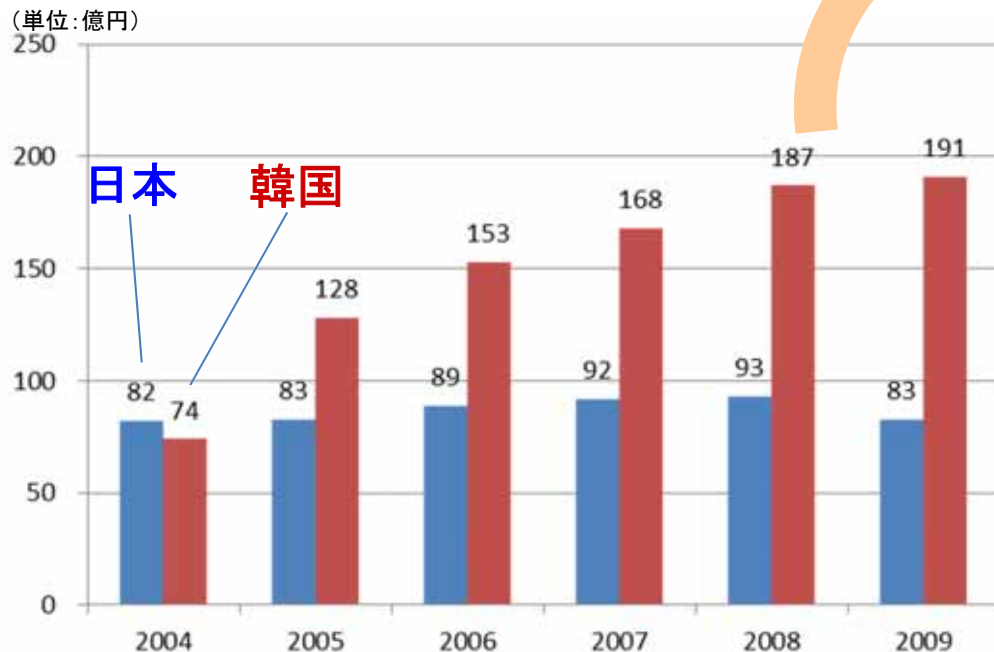
出典：(株)MM総研 [東京・港]
「国内携帯電話およびスマートフォンの市場規模予測」

3. コンテンツの海外展開

- 地上テレビ番組の輸出金額は年々増加し、2007年度には90億円を突破したが、その後は微増。
- 輸出金額ベースで見ると、番組ジャンル別ではアニメが過半を占め、バラエティが続いている。
輸出先地域別では、最も多いのはアジアで、約4割を占めている。

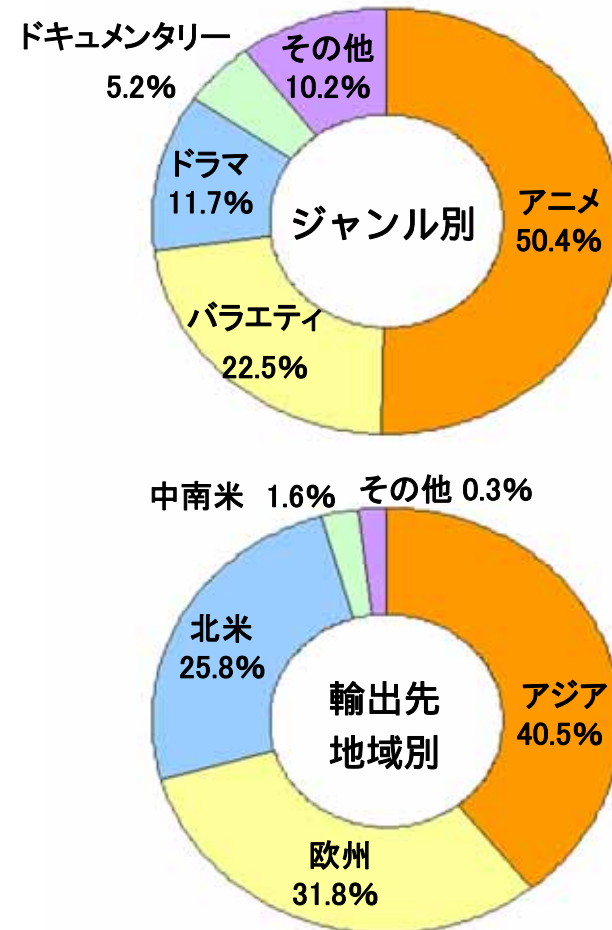
積極的な海外展開により、地上テレビ番組の輸出金額は、2005年に韓国が日本を逆転

地上テレビ番組の輸出金額



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」
「放送コンテンツの海外展開の促進強化方策に関する調査研究報告書」より作成
韓国の輸出額・・・
韓国放送映像産業振興院「2008年度放送番組輸出入の現況」
2009年の輸出額は、韓国コンテンツ振興院(KOCCA)から聞き取り(1億8358万ドル)
為替レート・・・
2009年の平均為替レート(1米ドル=104.2円 財務省貿易統計より)で換算

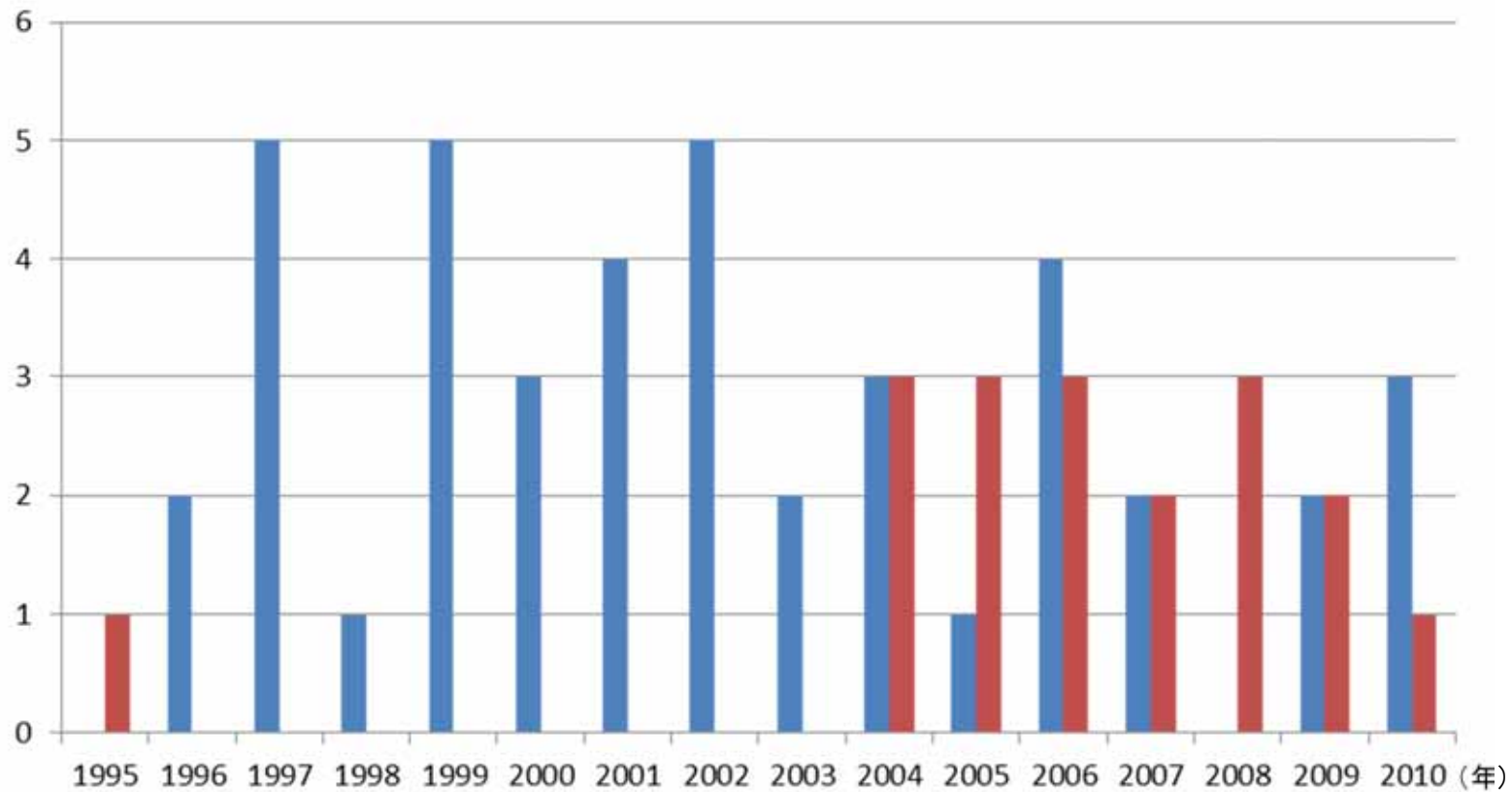
地上テレビ番組の輸出金額に占める割合 (2008年)



- 地方局の国際共同製作数は、近年局数と比較して非常に小規模。
- キー局では1996年～2002年前後が比較的多く国際共同製作が行われていたが、近年はあまり進んでいない。

国際共同製作の事例数

■ キー局合計 ■ 地方局122局合計



出典: 総務省「放送コンテンツの海外展開の促進強化に関する調査研究報告書」(平成22年)より作成

広島ホームテレビ

- 県のインバウンドプロジェクトの一環で、地元のタレントと台湾のタレント等をゲストに、広島・瀬戸内の観光情報紹介番組『広島悠遊magazine TABIVITA』を制作。01～02年はJET-TV、03～04年は八大電視台において放送(30分番組の週1回レギュラー)。
- ハワイのKITV、韓国の大邱放送等と提携しニュース素材等を交換。

宮城テレビ放送

- 『元祖あばれ寿司』シリーズ(世界各地の食材を使って寿司を作り、日本の食「寿司」を世界に広めようというコンセプトの番組)を製作し、02年から、台湾、タイ、アメリカ、カナダ、ハワイに衛星放送、現地のケーブルテレビにより展開。

長野放送

- 中国の北京電視台と提携し、継続的に研修生の受入れ等を実施。
- 台湾への川上村のレタス販売促進プロジェクトの一環としてPR番組を制作し、台湾の中国電視(チャイナテレビ)において放送。認知度向上と流通ルート確保に貢献。

静岡放送

- 県と中国浙江省との友好提携締結を受けて、85年から浙江省広播電視庁と業務連携。約5年ごとに同庁の協力を得て記念番組を制作。
- 07年には、25周年記念番組として、浙江広播電視庁と共同で取材・番組制作。静岡放送は『魅力満載! ニイハオ浙江』を制作、浙江省側は『富士山』等の番組を制作。

テレビ長崎

- 県と上海市の友好連携を受け、86年から、上海電視台(現・上海メディアグループ(SMG))と業務連携し、20年以上にわたり交流。毎年、SMGから社員を受け入れ研修を実施。
- 08年には、長崎と上海を舞台にしたドラマ『長崎～上海物語 月の光』をSMGと共同制作し、日本と中国双方で放送。

独立UHF局 東名阪ネット6

- 6社で共同出資し製作委員会方式で、ネット配信や海外展開等を前提としたドラマ番組や映画を製作。
- 米国、台湾、香港、マレーシア、シンガポールの放送局(地上波、ケーブルテレビ)に販売。一部は、海外の航空会社の機内映像サービスに提供。(番組例: 京都放送『京都・匠の技』等)

4 . コンテンツ産業における人材の現状と活用事例

コンテンツ産業における人材に関する現状

- コンテンツ産業の生産額や就業者数をみると、**関東に50%～70%が集中**。
それに対して、近畿は10～20%、中部は10%以下であり、関東への集中度合いは高い。

地域コンテンツ産業の地域内生産額の比較(2005年)

	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄	計
印刷・製版・製本	3%	4%	51%	10%	18%	5%	2%	7%	0%	100%
通信	4%	5%	51%	8%	15%	5%	3%	8%	1%	100%
放送	3%	5%	55%	8%	13%	4%	2%	8%	1%	100%
情報サービス	1%	2%	77%	5%	9%	2%	1%	3%	0%	100%
インターネット 附随サービス	1%	2%	72%	5%	13%	3%	1%	2%	0%	100%
映像・文字情報 制作	2%	3%	70%	6%	11%	2%	1%	5%	0%	100%
計	3%	3%	63%	7%	13%	3%	2%	5%	0%	100%

出典: 経済産業省「平成17年地域産業連関表」(全9地域。80部門表)より作成

地域別コンテンツ産業の就業者数の比較(2005年)

	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄	計
印刷・同関連業	3%	5%	50%	10%	19%	4%	2%	6%	1%	100%
通信業	6%	7%	49%	8%	14%	5%	2%	8%	1%	100%
放送業	3%	7%	45%	9%	13%	6%	3%	11%	2%	100%
情報サービス業	2%	3%	67%	7%	13%	3%	1%	5%	0%	100%
インターネット附 随サービス業	2%	2%	70%	4%	13%	2%	1%	5%	1%	100%
映像・音声・文字 情報制作業	3%	3%	68%	5%	11%	3%	2%	5%	1%	100%
計	3%	4%	60%	7%	14%	3%	2%	6%	1%	100%

出典: 平成17年国勢調査「従業地による産業(中分類)、年齢(5歳階級)、男女別15歳以上就業者数(雇用人-特掲)-都道府県」より作成

地域区分	対象となる都道府県
北海道	北海道
東北	青森, 岩手, 宮城, 秋田, 山形, 福島
関東	茨城, 栃木, 群馬, 埼玉, 千葉, 東京, 神奈川, 新潟, 山梨, 長野, 静岡
中部	富山, 石川, 岐阜, 愛知, 三重
近畿	福井, 滋賀, 京都, 大阪, 兵庫, 奈良, 和歌山
中国	鳥取, 島根, 岡山, 広島, 山口
四国	徳島, 香川, 愛媛, 高知
九州	福岡, 佐賀, 長崎, 熊本, 大分, 宮崎, 鹿児島
沖縄	沖縄

(注) 上記は、経済産業省「平成17年地域産業連関表」(全9地域。80部門表)における区分であることに注意。

石川新情報書府

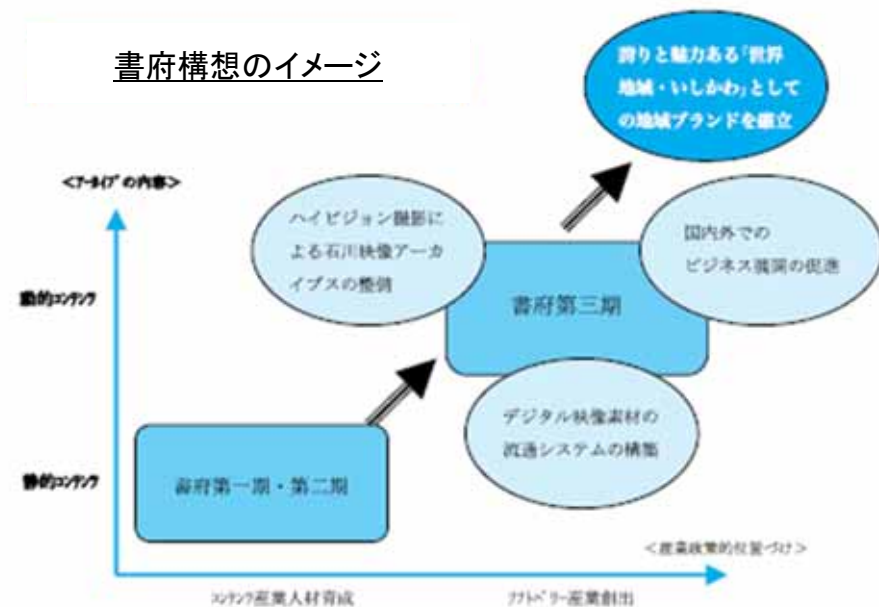
- 1996年から始まった石川県の地域文化をコンテンツとする総合的なコンテンツ発信、人材育成、アーカイブ事業。
- 「書府」の主な目的は、「文化資産の保存・継承し、石川県の個性を情報発信」「情報通信関連産業の振興」「伝統文化関連産業の振興」
- 事業は、段階に分かれて実施されており、現在は第4期。

第1期(1996～1998年度)	書府事業の第1期は、輪島塗、九谷焼、山中漆器、加賀友禅など県・国指定等の伝統工芸36業種を対象に、CD-ROM及びインターネットコンテンツの制作を行い、のべ56企業の参加により10テーマの作品の保存、発信を行った。
第2期(2000～2004年度)	第2期前期は、企業の発想力と企画力を育成するため、テーマを自由テーマとし、また、県外の優良企業とのコンソーシアム形成を条件に加え、DVD及びインターネットコンテンツの制作を行い、のべ41企業の参加により11テーマの作品の保存、発信を行った。 第2期後期では指定テーマと自由テーマを設け、指定テーマについては2か年事業、撮影はハイビジョンを条件とし、DVD及びインターネットコンテンツの制作を行った。期間において、のべ12企業の参加により、4テーマの作品の保存、発信を行った。
第3期(2005～2007年度)	第1期から第2期にかけて蓄積したコンテンツや、企画力とプロデュース力を重視した地元コンテンツ企業のレベルアップを前提にして、蓄積されたデジタル資産を地域産業の発展に活かしていくという視点が盛り込まれた。このような観点から全国的な映像マーケットに進出しようという内容とクオリティを有したテーマ募集を行い、6テーマの作品を制作した。
第4期(2008年度～)	第3期について、さらに地場産業のブランド力向上、全国および世界へのマーケティングを主眼とした政策への転換を進めている。全国公開の地元映画も2作目となる「RISE UP」を制作した。また、「華鬼などのテレビ系コンテンツ、映画のロケ誘致、制作協力が進んでいる。さらに、地元出身の日本画家、長谷川等伯のキャラクタ化(とうはくん)とテレビ放送を通じたそのビジネス展開なども採択案件となっている。

第2期までの主な事業の成果

- 企業・人材の育成
 - プロデューサー及び要素技術者の育成
 - 地域の文化資産発掘普及者:文化的アセットマネージャーの育成
 - 全国初のデジタルアーカイブ専門研修の開始
- コンテンツ産業の受注、集積を促進
- 日本を代表するデジタルアーカイブ事業としての地位の確立

書府構想のイメージ



(出所)石川新情報書府HP、石川県『「石川新情報書府」第3期構想』、立命館大学細井研究室資料等より作成

福岡コンテンツ産業振興会議

- 人材の育成・確保やビジネス機会の拡大等の支援のために、2006年に産官学により「福岡コンテンツ産業拠点推進会議」が設立。2010年に、推進体制をさらに強化し、「福岡コンテンツ産業振興会議」に名称を変更。
- 事業の4つの柱:「人材育成・確保の強化」、「ビジネス拡大の推進」、「交流連携の推進」、「福岡県Ruby・コンテンツ産業振興センターの活用」

平成22年度 事業計画

(出所)福岡コンテンツ産業振興会議HPより作成

人材育成・確保の強化	デジタルコンテンツ応用セミナーの開催	県内企業等に在籍するゲーム関連の技術者を対象として、制作能力を高め魅力的な製品を開発できるゲーム人材を体系的に育成するためにセミナーを開催する(国の平成22年度広域的産業立地・人材養成等支援事業の支援を受け、(財)福岡県産業・科学技術振興財団において実施)。
	アジアデジタルアート大賞展の開催	アジアにおけるコンテンツ制作拠点「福岡」の地位の向上に資するとともに、若手クリエイターの育成・レベルアップを強化するために実施する。実施主体：実行委員会(九州大学、西日本新聞社、振興会議など)
	コンテンツ関連産業就職フェアの開催	クリエイティブ系の技術を履修した専門学校生・大学生及び転職希望者等を対象に、県内のコンテンツ関連企業による合同就職説明会を開催し、優秀な人材を求める企業とのマッチングを強化する。 実施団体：振興会議、福岡県若者しごとサポートセンター、福岡県30代チャレンジ応援センター
	北九州デジタルクリエイターコンテストの開催	デジタル作品のコンテストを実施することにより、北九州地域におけるITを活用したデジタルメディアクリエイターの育成・発掘を強化する。実施団体：実行委員会(ヒューマンメディア財団、西日本工業大学、振興会議など)
ビジネス拡大の推進	福岡コンテンツマーケットの開催	県内等のゲーム、CG、映像・アニメ等優れたコンテンツを保有する企業及びWeb関連企業が、発注者・投資家等ビジネスパートナーに新製品や技術等をアピールし、販路拡大、業務提携等商談を行うための見本市を開催することにより、ビジネス拡大の推進を図る。 今年度は、さらなる来場者増を図るため、ベンチャー企業の製品展示会・商談会であるフクオカベンチャーマーケットの「アジアビッグマーケット(仮称)」と併催するとともに、先端技術を紹介するブースを新たに設置する。
	ゲームツール&ミドルウェアフォーラムの開催	プログラマーやゲームデザイナー、サウンドクリエイターなどのゲーム開発者を対象とした、ブース形式での製品展示会・商談会やデモンストレーションの実施、セミナーを開催し、県内企業のゲーム開発における業務提携や取引などのビジネス拡大をさらに進める。実施主体：GTMF事務局、振興会議
	D2K ITビジネスセミナーの実施	企業経営者やIT技術者、クリエイター等多様な業種の方を対象としたビジネスセミナーや交流会を開催することにより、販路拡大や業務提携等ビジネスを拡大する。実施主体：実行委員会(D2K、デジタルハリウッド、振興会議)
交流連携の推進	福岡の拠点性の発信強化	
	新ホームページの活用促進	
福岡県Ruby・コンテンツ産業振興センターの活用		

5 . コンテンツ産業におけるアーカイブの現状

NHKアーカイブス(NHK)

2003年2月設立。1953年のNHKのテレビ放送開始以来、それぞれの時代の地域・文化などを記録した過去の映像や音声のコンテンツを最新のデジタル技術システムで一元的に保存し活用・公開していく事業。

保存：NHKのテレビラジオ番組 約70万本(2010年4月現在)。
→テレビは原則NHK制作の全番組を保存(年2万本程度)。

活用：約7,000本を川口市の施設内および全国のNHK放送局施設内で公開。
インターネット上で一部の番組を公開。
・有料番組配信「NHKオンデマンド」
(特選ライブラリーとして3,245本公開(2010年9月末現在))
・映像素材の無償提供「NHKクリエイティブ・ライブラリー」
・YouTubeでの配信「NHK番組コレクション」等



放送番組センター

1968年3月設立。放送法第53条に基づき、放送番組を収集・保存し、一般に無料で公開(館内だけで視聴)する放送ライブラリー事業実施する唯一の民間団体。

運営費：平成22年度予算約5億円
(設立当初に集めた基金の運営益+民放、NHKより出資)

保存：テレビ17661本/ラジオ3,629本/CM756本(2011年1月末現在)
→年1,200本程度を保存<保存対象番組は外部有識者の委員会により決定>

活用：専用のライブラリ施設内(横浜市内)で、一般に無料公開
インターネット上での公開は行っていない。



知的財産戦略本部

✦ コンテンツ強化専門調査会(平成22年2月10日設置)

コンテンツの創造、保護及び活用に係る課題に関する調査・検討のために設置。

デジタル・アーカイブにおいては、課題や新たな形態(クラウド型コンテンツサービス等)への対応等について検討し、知財計画2011に盛り込むべき事項としてまとめた。

総務省

✦ 知のデジタルアーカイブに関する研究会(平成23年1月26日設置)

図書・出版物、公文書、美術品・博物品、歴史資料等公共的な知的資産の総デジタル化を進め、インターネット上で電子情報として共有・利用できる仕組み(デジタルアーカイブ)の構築による知の地域づくりに向けて、関係者が広く集まり、デジタル情報資源の流通促進に係る課題の整理を行い、デジタルアーカイブ間の相互連携の促進を図ることを目的として設置。

フランス国立視聴覚研究所 (INA)

フランスで放送番組の納入義務を定めた法律が施行された1995年より前に放送されたテレビ番組とラジオ番組の権利を持つアーカイブ。①アーカイブ・デジタル化、②法定保存、③出版/制作、④視聴覚研究、⑤人材育成の活動を行う組織。職員数980名、予算129百万ユーロ/年(2009年)

✚ 沿革
1974年 設立

✚ 提供内容

➢ 法定保管(学術研究用)

- 法定保存義務制定(95年)からの全番組を保存
- 調査研究目的のみ、商業利用不可

➢ 商用アーカイブ

- 法定保存義務以前の番組(270万点)を提
- INA médiapro(法人向け)
 - 41万時間(テレビ)、27万時間(ラジオ)
 - 約4000社(1/3が海外)が顧客
- ina.fr(「Archives pour tous」一般向け)
 - 2006年に10万本(約1万時間)の番組のネット経由での提供をスタート。現在30万本。170万アクセス/月。
 - 80%程度が無料。20%が有料。
 - 05年権利所有者団体と協定。妥結したものを公開
 - ✓ 利益の46%を権利保持者団体に支払う
 - ✓ INAは利益追求しない 等 (スタート時~09年時限の条件)

英国 ITN Source

ITN(Independent Television News、英国の商業放送向けの報道番組の制作会社)が1995年に設立。ITNの映像販売のほかに、世界最大級の映像(ITN、Reuters、ITV、Fox Movietone、ANI Channel 9 News等)の販売代理店。

✚ 沿革

1955年 ITN Archiveとして設立

1998年 ロイターのニュースライブラリー映像の代理店契約以降Channel4、Fox他との独占代理店契約を獲得

2006年 ITN Sourceに名称変更

✚ 提供内容

➢ 約100万時間超の映像

- ① Reuters (including historic newsreel collections)
- ② ITN, ITV Productions
- ③ Fox News and Fox Movietone,
- ④ Channel 9 News
- ⑤ UTV, Asian News International 他

➢ デジタル化に努め、<http://www.itnsource.com/> 経由でダウンロード利用可

米国 Getty Images

世界最大級の商用デジタルイメージの制作・販売代理会社。企業広告・販促、WEBなどさまざまな媒体に使用される多くの画像・写真素材を取引しており、インターネット、CD-ROMを通じて100ヶ国以上に販売している。

沿革:

- 1995年 Getty Communicationsとしてロンドンに設立
- 1998年 本社を米・ワシントン州シアトル移転
- 2002年 ニューヨーク証券取引所に上場
- 2008年 Hellman & Friedmanに\$2.4 billionで買収される

提供内容

- 写真素材
 - ・法人、個人の販促物、広告、Web用写真素材。
 - ・報道用写真。(主に人物、スポーツイベント、ニュース素材)
- 動画
 - ・広告、販促物、Webサイト等の商用素材
- 音楽(約5万曲)
 - ・計 8,000万点、4万時間超。
 - ①オリジナル、②他社ブランドの2種

6 . コンテンツ利活用における経済活性化事例

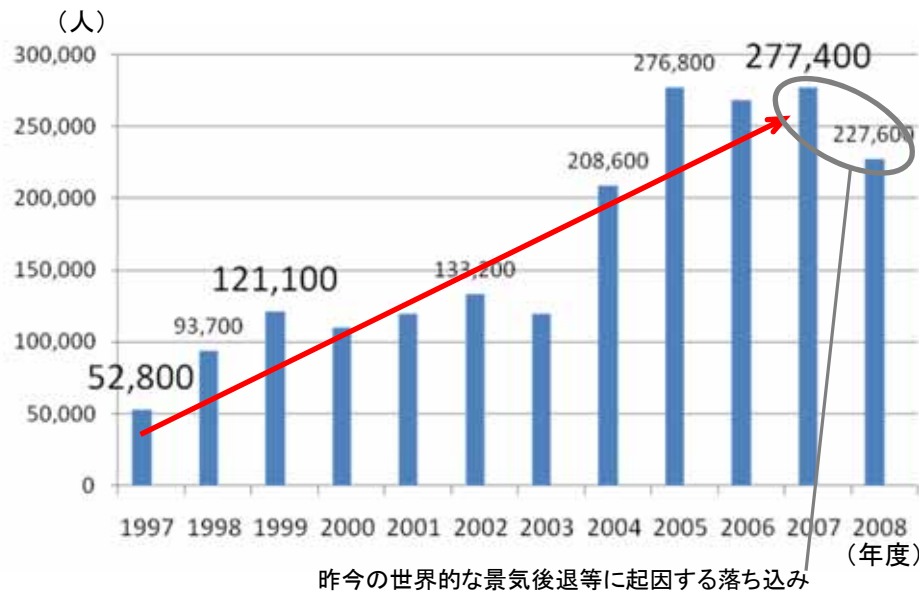
- コンテンツの活用により、雇用の創出、製品の販売促進、観光客の誘致などの地域経済の活性化効果が期待。また、地域の優れたコンテンツを海外に発信することにより、諸外国との相互理解の促進に寄与し、地域社会のグローバル化に貢献。

「北海道アワー」(北海道テレビ放送)

- ・97年の放送開始後、台湾からの観光客が増加。
- ・地域経済、特に観光分野の波及効果により北海道観光産業は1兆円→1.3兆円に成長。周辺産業や雇用にも波及効果。

〔台湾からの来道者数〕

放送開始直後の2年間で2倍に急増。10年後には5倍超に。



(出典:北海道庁観光局「北海道観光入込客数調査報告書」)

テレビドラマによる経済波及効果の事例

番組名	放映時期	経済効果試算	算出項目
NHK大河ドラマ「龍馬伝」	2010年	409 億円 (直接効果251億円 + 間接効果158億円)	高知県内経済への波及効果
NHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」	2009年 2010年 2011年	151 億円 (直接効果92億円 + 間接効果59億円)	愛媛県内経済への波及効果
NHK連続テレビ小説「ウェルかめ」	2009年	31 億円 (直接効果21億円 + 間接効果10億円)	徳島県内経済への波及効果
NHK大河ドラマ「天地人」	2009年	204 億円 (直接効果127億円 + 間接効果77億円)	新潟県内経済への波及効果
NHK大河ドラマ「篤姫」	2008年	346 億円 (直接効果296億円 + 間接効果68億円)	鹿児島県内経済への波及効果

(出典:日本銀行各支店の試算発表資料による)

- 韓国ではコンテンツを積極的に海外展開。”韓流”コンテンツの普及に伴い、コンテンツ関連派生製品(DVD、キャラクターグッズ等)の販売や韓国製品(電子製品、生活用品等)の輸出が誘引されるとともに、韓国への観光客が増加、韓国に対する関心・好感度も上昇。

「冬のソナタ」(2004年放送)

日本の韓流ブームのきっかけとなったドラマ。その後様々な韓国ドラマが輸入され、多くのファンを獲得

経済効果:299億円(出典:第一生命経済研究所)

内 訳:観光客増加数×平均消費額

算出項目:日本から韓国への観光客増加による波及効果

韓国ドラマ IRIS(アイリス)

- ・韓国番組制作会社が製作、韓国地上波放送局KBSで放送(平均視聴率30%超)
- ・韓国人気俳優イ・ビョンホン主演で09年3月に秋田でロケ

経済効果:約2億円(秋田県庁観光課調べ)

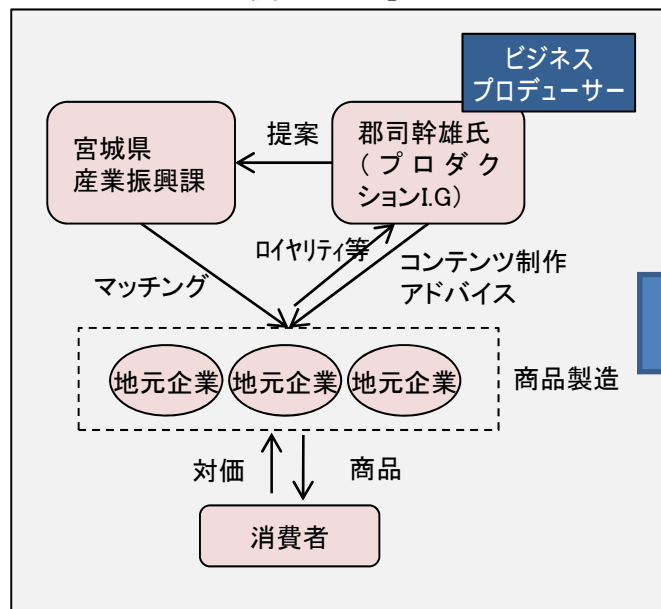


大韓航空の秋田直行便(週3)の搭乗者は、平成21年10月929人→11月:1,691人に急増韓国での放送後、秋田県の韓国人延宿泊者数は飛躍的に増加(放映前約1000人から3ヶ月間で7倍増の約7000人)

「戦国BASARA」と仙台の例

- 2001年に仙台市、商工団体、情報関連団体、東北電力らが連携し、ブロードバンド時代のICTプラットフォーム形成を主な目的とする「みやぎマルチメディアコンプレックス構想」を端緒とする。現在は、「宮城県情報産業振興戦略」という形の産学官連携が推進されている。
- このような動きと並行して、全国的に人気の高いゲームコンテンツの『戦国BASARA』シリーズをきっかけに、宮城県、特に仙台市や白石市が、若い女性を中心にたくさんの方が訪れることで大変な盛り上がりを見せ、地元メーカーも関心を持っていた中で、『戦国BASARA』のアニメ化を契機に、『戦国BASARA』コンテンツの商品化の動きが始まった。
 - 先行的な事例として、長沼環境開発(株)による「伊達政宗ビール」の発売。
 - その後、『戦国BASARA』のアニメ制作を担当していたプロダクションI.Gの執行役員である郡司幹雄氏が地域との連携を宮城県の産業振興課に働きかけて、地域活性化の一環として前述の作品と連携して商品化をすることを宮城県側に提案することで動きが本格化。
 - これをきっかけに、仙台名産の笹かまぼこ、環境保全米、温麺、玉虫染絵はがき、日本酒、味噌、めんつゆ、牛タンカレー、大福などが開発・販売された。

仙台における「戦国BASARA」の主なプレイヤー



(出所)立命館大学細井研究室資料

「戦国BASARA」関連商品(ビール、米、笹かまぼこ)

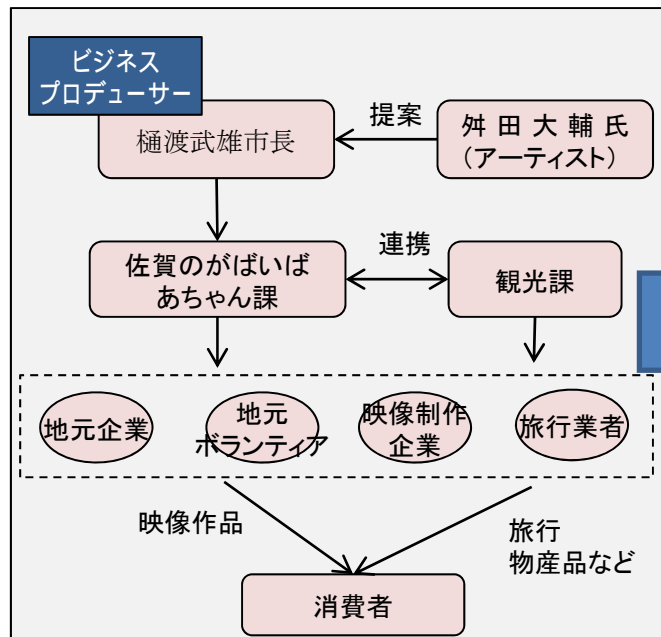


在京民間のビジネスプロデューサーを中心に、ビジネス = お金が回る形に

「佐賀のがばいばあちゃん」の例

- ロケ誘致は、2006年6月3日に市内在住のアーティスト舛田大輔氏より「がばいばあちゃん」誘致に関する提案を受けてはじまった。その後、樋渡啓祐市長自身が自ら先導して施策を実行している。
- 「がばいばあちゃん」ロケ誘致事業の目的は、地域の経済化の活性化に加えて、当時合併したばかりの新「武雄市市民」としての共有体験の構築などもあった。
- ロケ事業誘致は、「佐賀のがばいばあちゃん課」という選任部署を作り、積極的に実施した。さらに、観光課と連携し、ロケ地巡りなどの観光事業へも展開して、観光客獲得のための様々な施策が打たれた。そして、テレビドラマに依存した状態での観光事業が一過性のもので終わってしまうことへの対策として、「佐賀のがばいばあちゃん」の持つ雰囲気、利点などを武雄の資源に転換していくという戦略のもと、武雄のがばいばあちゃんず「GABBA」というグループを作り、CDビューやライブなどといった広報活動を行っている。

武雄市の「佐賀のがばいばあちゃん」の主なプレイヤー



(出所) 立命館大学細井研究室資料

市長がビジネスプロデューサーの役割となり、事業が展開され、市の予算だけでなく、ビジネス的な資金も回るようになる。

武雄のがばいばあちゃん「GABBA」



(出所) 武雄市HP

■コンテンツ収益

- 継続的なテレビドラマ誘致による直接的経済効果(武雄市佐賀のがばいばあちゃん課は2007年3月末段階で3000万円程度と推定)。
- 音楽ユニットGABBAのデビューなどの音楽活動

■観光地域産業振興

- 観光客の増加(2006年2364人、2007年19587人、2008年56184人)

■その他の地域振興

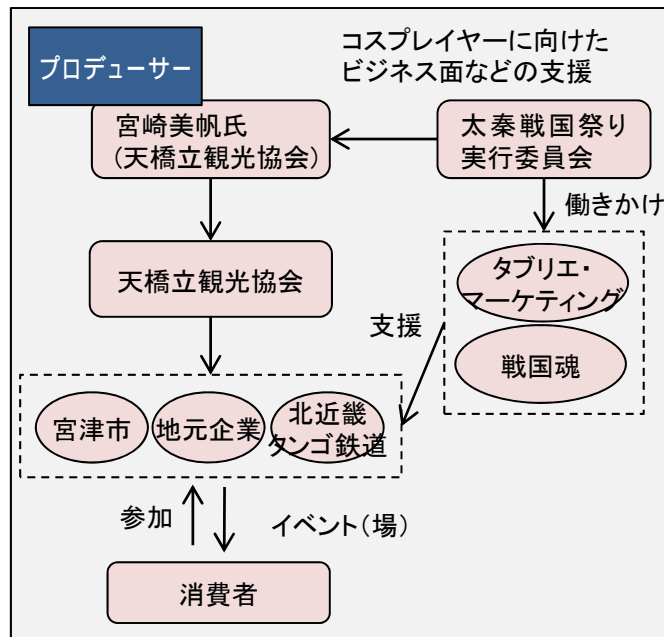
- ボランティア活動による地域住民の活性化(ボランティアガイド要請団体は、2006年71件、2007年1088件、2008年1767件)

(出所) 立命館大学細井研究室資料

天橋立の例

- 従来から、日本三景として特に高年齢層に高い人気のある天橋立であるが、近年は特に若年層の観光客の減少が顕著だった。この危機感を背景とした宮津市、同観光協会の新しい試みとして、これまでの実施してきた「炎の架け橋」という夜間のイベントに合わせて、2010年8月より「日本三景天橋立コスプレ交流会」「日本三景天橋立フラセッション」という二つの昼間イベントを実施した。当日は約240人の参加者がコスプレイベントに参加。
- このイベントが好評だったため、2010年10月には北近畿タンゴ鉄道とのコラボレーションにより「コスプレ列車」なども企画して実施。
- 目的としては、単なる一過性のイベントではなく、「消費型観光」から「参加型観光」へと転換することによる新たな観光客層の獲得がある。

宮津市の天橋立の主なプレイヤー



(出所)立命館大学細井研究室資料





天橋立「炎の架け橋」の紹介HP






(出所)天橋立「炎の架け橋」公式HP

地域のプロデューサーを外部の支援を受けながら、イベントを成功に。

7 . 海外におけるコンテンツ政策

国名	主なコンテンツ政策・振興策
アメリカ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ オバマ大統領の政策 インターネット上のオープンな競争の保持、有害コンテンツの規制、レーティングの見直し 等 ■ Ready-to-Learnテレビジョンプログラム 就学前・小学校低学年の児童向け教育番組制作に教育省から2380万ドルの助成金支援
フランス 	<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタルフランス2012 強力なデジタル国家を作り、『GDPに占めるICTシェアを6%から12%にあげる』ことを目標に発表した包括的デジタル国家戦略 ■ 国立映画センター(CNC)による支援 主に国内向けに放送される放送番組への映画作品、放送作品制作へ5億2853ユーロを支援
イギリス 	<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタル・ブリテン 政府戦略ビジョン。音楽、映像コンテンツの不正流通防止技術開発などを策定 ■ クリエイティブ・ブリテン クリエイティブ産業がイギリス経済に貢献するための26のコミットメントを整理した政策 ■ Power of Information Taskforce 政府情報に関する「オープンイノベーション」の取組。2万ポンドの開発基金による企画公募
EU 	<ul style="list-style-type: none"> ■ i2010 豊かで多様なコンテンツ供給のため、単一欧州情報空間の創造、欧州製コンテンツの制作・流通を支援 ■ MEDIA 2007 2007年以降、映画産業(欧州委員会により決定された映画製作会社)に7億5500万ユーロ投入 ■ EUROPEANA 欧州デジタルライブラリーに2009-2010に1億2000万ユーロ拠出

国名	主なコンテンツ政策・振興策
韓国 	<ul style="list-style-type: none"> ■ C-Korea2010 3C(Creative,Culture,Contents)を活用した文化・観光・レジャースポーツ産業の戦略的育成を目指す。国内売上94兆円、海外輸出6000億円、雇用創出96万人が目標。 ■ ゲーム産業振興中長期計画 2012年までに世界3大ゲーム国入りを目指し、7大戦略を推進。総額3500億ウォンを投入 ■ グローバル・ゲーム・ハブ・プロジェクト スタジオ育成の未来市場のため、2012年までに総額700億ウォン以上を投入
中国 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 第11次5カ年計画 文化発展計画 ゲームやアニメ産業をはじめとする文化コンテンツ産業の発展を積極的に推進しつつ、海外コンテンツ企業の参入受け入れと引き締めを繰り返し、国産コンテンツの開発支援を進める。 ■ 広州市、北京市などのアニメ産業振興のためのファンド 広州市・・・アニメ産業振興のため、1,930万USDルのファンドを設置 北京市・・・アニメ振興を含む「文化創意産業発展専門資金」を毎年5億元計上
シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> ■ iN2015 Intelligent nation 2015年に向け、ICT産業による付加価値を260億シンガポールドル、ICTの輸出額を600億シンガポールドルへ ■ メディア21計画(Media21) メディア産業のGDP貢献率を2012年までに3%に引き上げる ■ シンガポール・メディア・フュージョン・プラン(SMFP) 「Media21」を拡充したもの。①メディア産業を取り巻く環境の整備、②研究開発を活用することでメディア関連企業の新ビジネスチャンス開拓の支援、③世界にアピールできる革新的なコンテンツおよびサービスの創出、を3つの柱としている。