



総務省

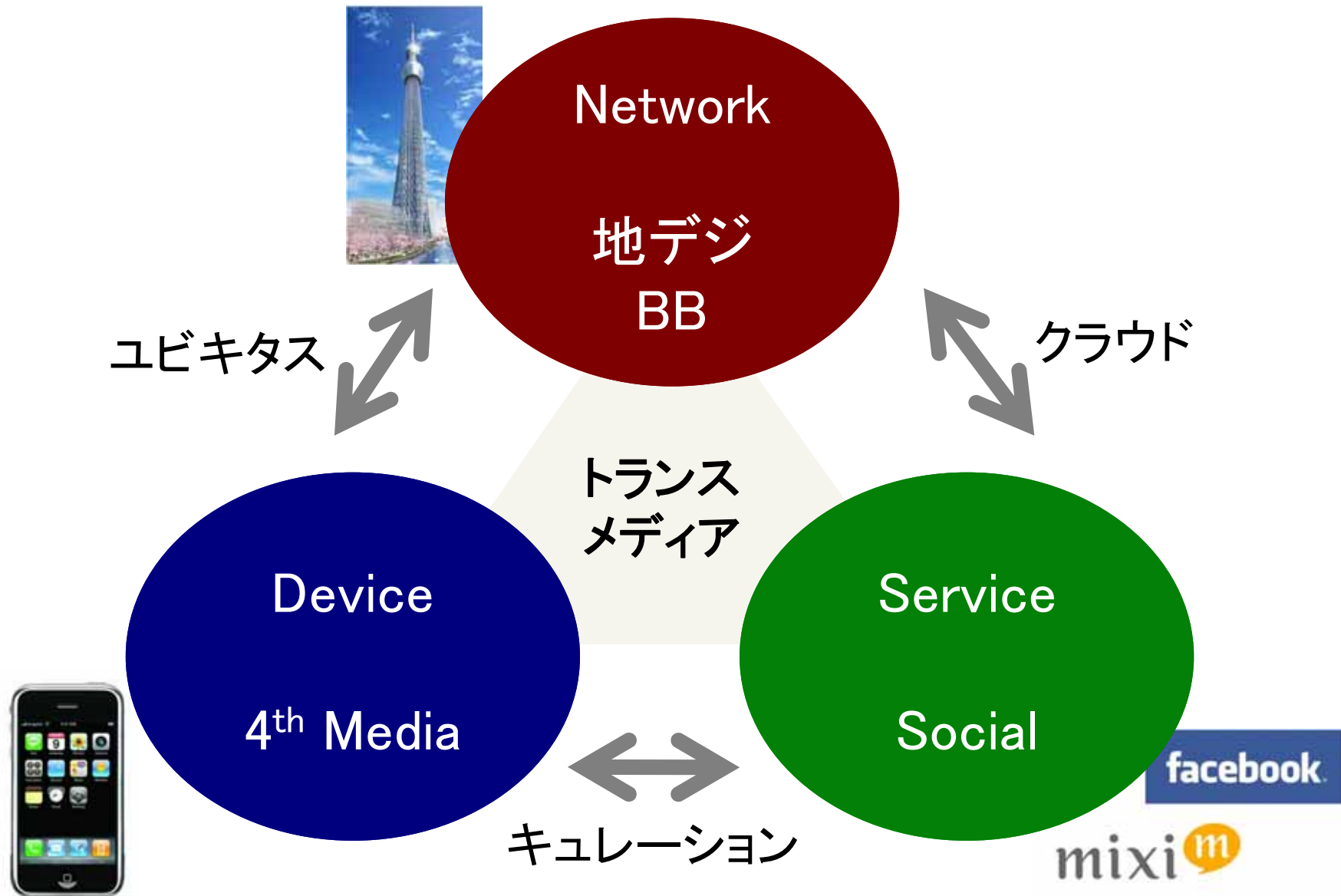
参考資料8-1

# 中間とりまとめに向けた 参考資料

平成23年7月11日  
デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会

# 目次

マルチメディアからマルチ「な」メディアへ	1	総合特区制度について	39
ブロードバンド基盤の整備状況	2	国内における放送番組アーカイブの取組	40
放送のデジタル化	3	政府によるアーカイブに関する取組	41
地上デジタル放送対応受信機の普及目標と現況	4	海外におけるアーカイブに関する取組	42
東日本大震災に伴う地上デジタル放送に係る電波法の特例に関する法律案の概要	5	コンテンツ利活用による経済活性化事例	44
放送法等の一部を改正する法律の概要	6	コンテンツ産業における人材育成事例	50
我が国が抱える少子高齢化	7		
我が国が抱える人口減少	8		
少子高齢化と人口減少	9		
多様なデバイスの登場、普及	10		
震災時における主なメディアの動向	13		
震災に伴うメディア接触動向に関する調査	15		
東北地方太平洋沖地震とメディア利用行動調査	17		
日本と世界のコンテンツ市場	18		
メディア・ソフト市場規模	19		
モバイルビジネス、映像コンテンツのネットワーク	20		
メディアの多様化動向	21		
ソーシャルメディアの普及	22		
日本のメディア広告市場の変化	23		
コンテンツマルチユースの現状	24		
国内コンテンツ産業構造	25		
Development工程課題と対応策	26		
Production工程課題と対応策	27		
Distribution工程課題と対応策	28		
韓国におけるコンテンツ政策	29		
英国におけるコンテンツ政策	31		
総務省施策「地域コンテンツの海外展開」	32		
「地域コンテンツの海外展開」にて製作したコンテンツの国際会議等での放映実績	33		
放送番組の輸出状況	34		
民放局における国際共同製作の事例数	35		
ローカル民放局における海外展開の取組み事例	36		
新技術、イノベーション	37		

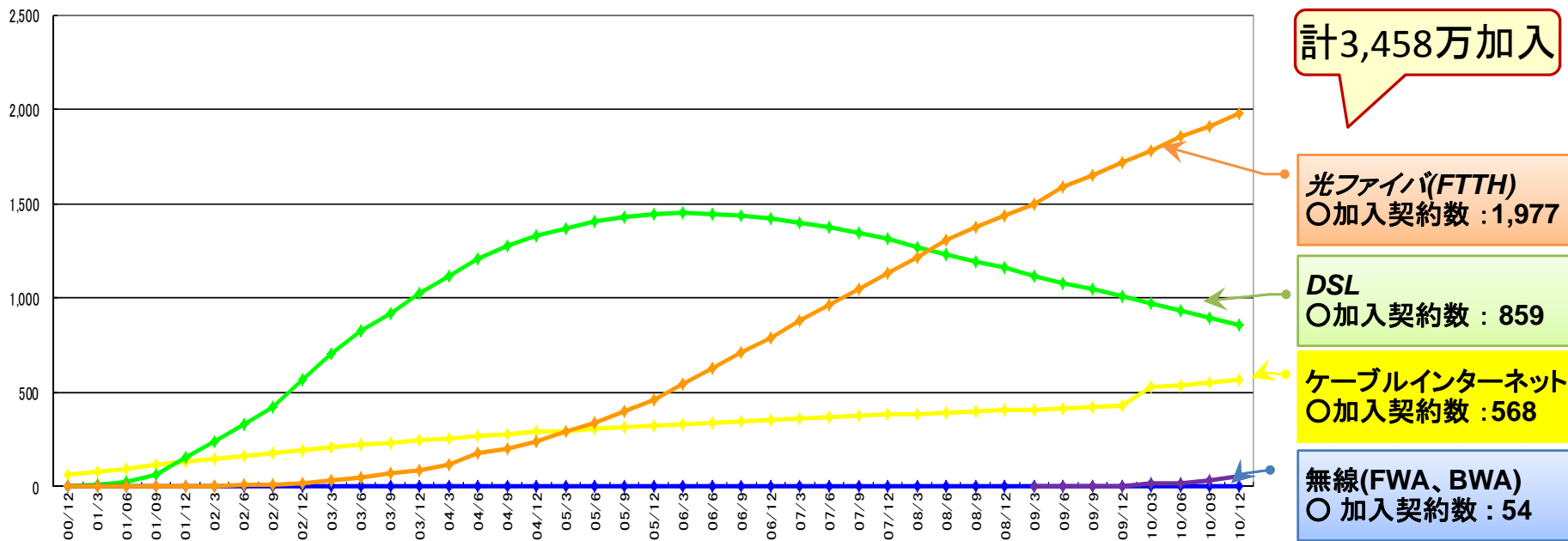


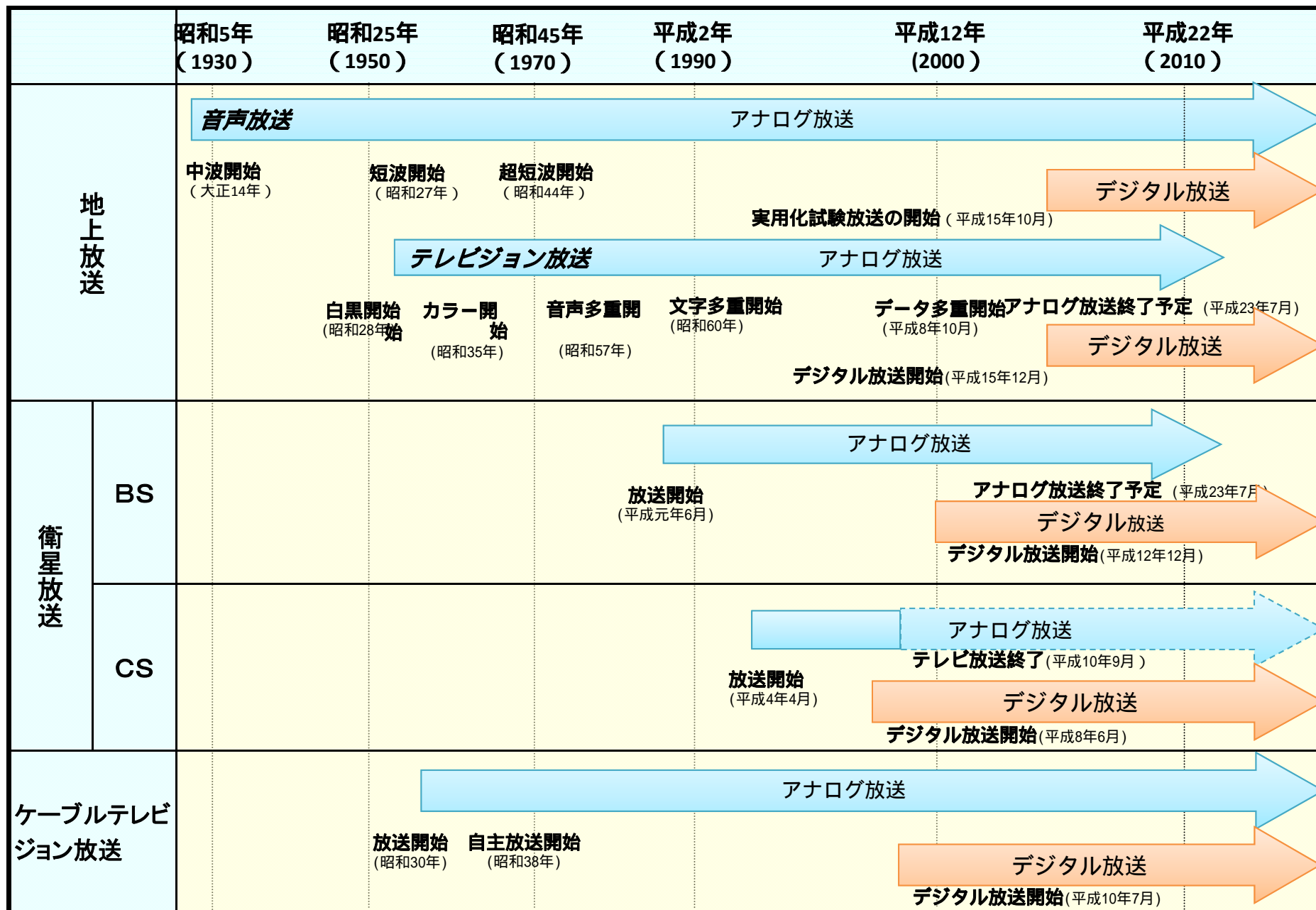
## ブロードバンドの整備状況(サービスエリアの世帯カバー率推計)

出典：総務省調査

	2007年3月末	2008年3月末	2009年3月末	2010年3月末	2015年度末目標 (平成28年3月末)
<b>ブロードバンド</b>	95.2% (4,863万世帯)	98.3% (5,083万世帯)	98.8% (5,225万世帯)	99.1% (5,239万世帯)	ブロードバンド サービスを 全世帯において 利用
<b>超高速 ブロードバンド</b>	83.5% (4,268万世帯)	86.5% (4,471万世帯)	90.1% (4,765万世帯)	91.6% (4,845万世帯)	

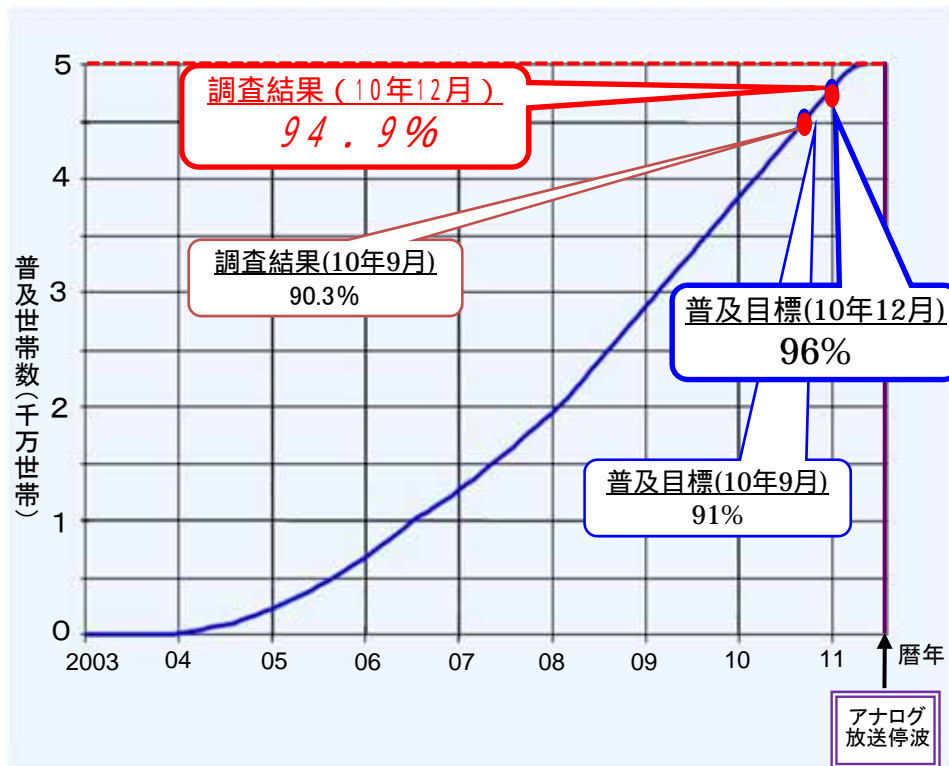
## ブロードバンド加入契約数の推移 (10.12末現在、単位:万契約)



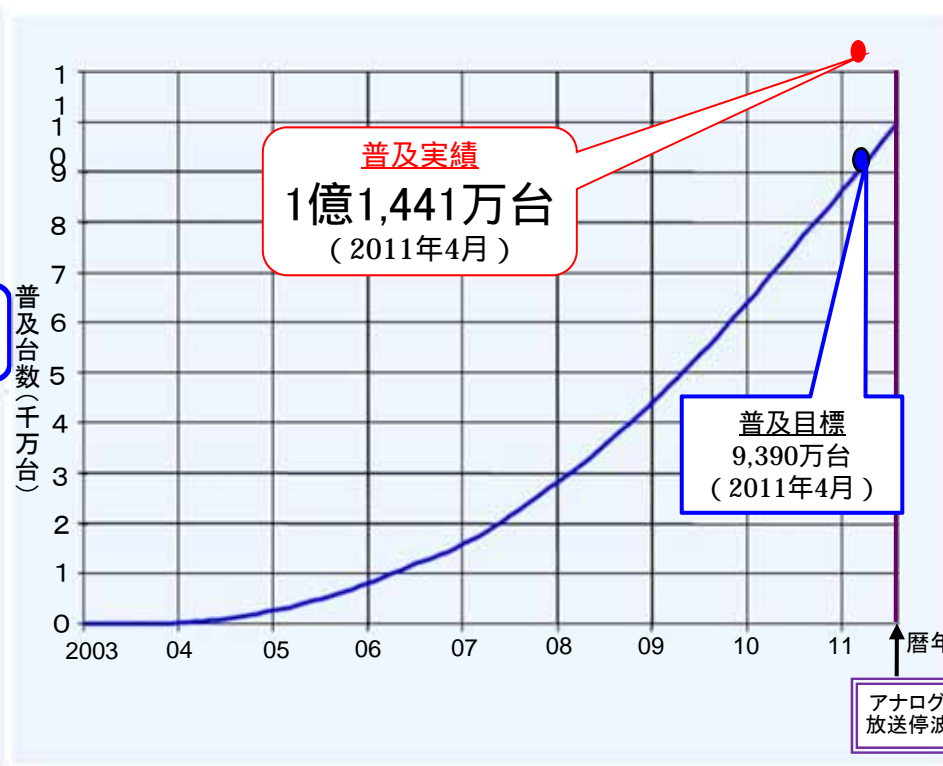


- 受信機の家帯普及率は、22年12月現在で94.9%
- 受信機の出荷台数は、23年4月現在で1億1,441万台

### 【普及世帯数の目標と実績】



### 【台数の目標と実績】



(出典)・普及世帯率及びアナログ停波時期の認知度については、総務省“地上デジタルテレビ放送に関する浸透度調査”(2010年12月)より

・普及台数については、2011年4月末、JEITA、日本ケーブルラボ調べ

東日本大震災により甚大な被害を受けた地域において地上デジタル放送の受信に必要な設備を整備することが困難となっていることに対処するため、特定の無線局区分の周波数の使用の期限及び当該周波数を使用する無線局の免許の有効期間を延長する等の電波法の特例を定める。

## 背景

周波数の有効利用に資する地上デジタル放送への円滑な移行を全国的に実現するため、関係者が一体となって地上デジタル放送の受信環境の整備を推進してきたところである。

平成23年3月11日の東日本大震災により甚大な被害を受けた地域においては、平成23年7月24日までに、地上デジタル放送の受信環境の整備が間に合わないと見込まれ、これに対処する必要がある。

## 措置事項

岩手県・宮城県・福島県における地上デジタル放送の受信に必要な設備の整備を円滑に行うため、以下の措置を講じる。

- (1) 総務大臣は、当該地域における地上アナログ放送の周波数の使用の期限を平成24年7月24日を限度として延長することができることとする
- (2) (1)で延長した場合、当該地域における地上アナログ放送を行う無線局の免許の有効期間を(1)の延長した周波数の使用の期限までとする
- (3) 当該地域における(2)で延長した地上アナログ放送を行う無線局の免許人は、平成23年7月25日以降の期間について、電波利用料の納付を要しないこととする
- (4) 当該地域における(2)で延長した地上アナログ放送を行う無線局の平成23年7月25日以降の運用に要する費用の助成を電波利用料により行えることとする

## 施行期日

公布の日

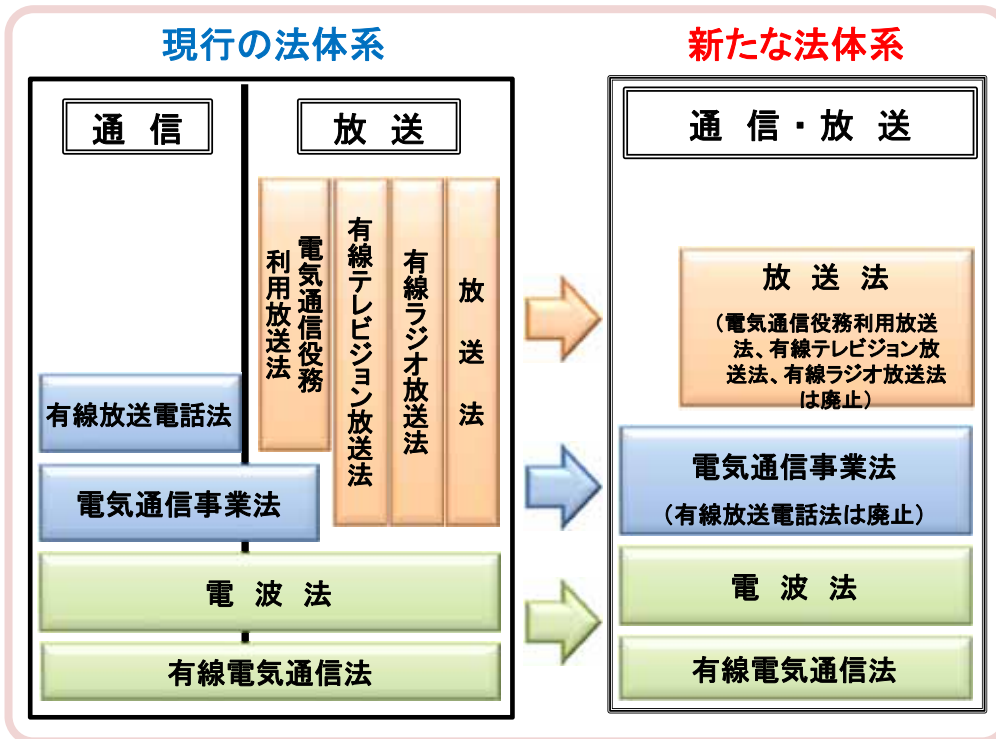
## 趣旨

通信・放送分野におけるデジタル化の進展に対応した制度の整理・合理化を図るため、各種の放送形態に対する制度を統合し、無線局の免許及び放送業務の認定の制度を弾力化する等、放送、電波及び電気通信事業に係る制度の整備を行う。

## 改正内容

1. 通信・放送法体系の見直し: 放送関連4法の統合等、法体系の見直しを60年振りに行う。

2. 主な改正事項



### (1) 放送法関係

- ① 放送の参入に係る制度の整理・統合、弾力化
- ② マスメディア集中排除原則の基本の法定化
- ③ 放送における安全・信頼性の確保
- ④ 放送番組の種別の公表
- ⑤ 有料放送における提供条件の説明等
- ⑥ 再放送同意に係る紛争処理に関するあっせん・仲裁制度の整備

### (2) 電波法関係

- ① 通信・放送両用無線局の制度の整備
- ② 免許不要局の拡大
- ③ 携帯電話基地局の免許の包括化

### (3) 電気通信事業法関係

- ① 紛争処理機能の拡充
- ② 二種指定事業者に係る接続会計制度の創設

## 施行期日

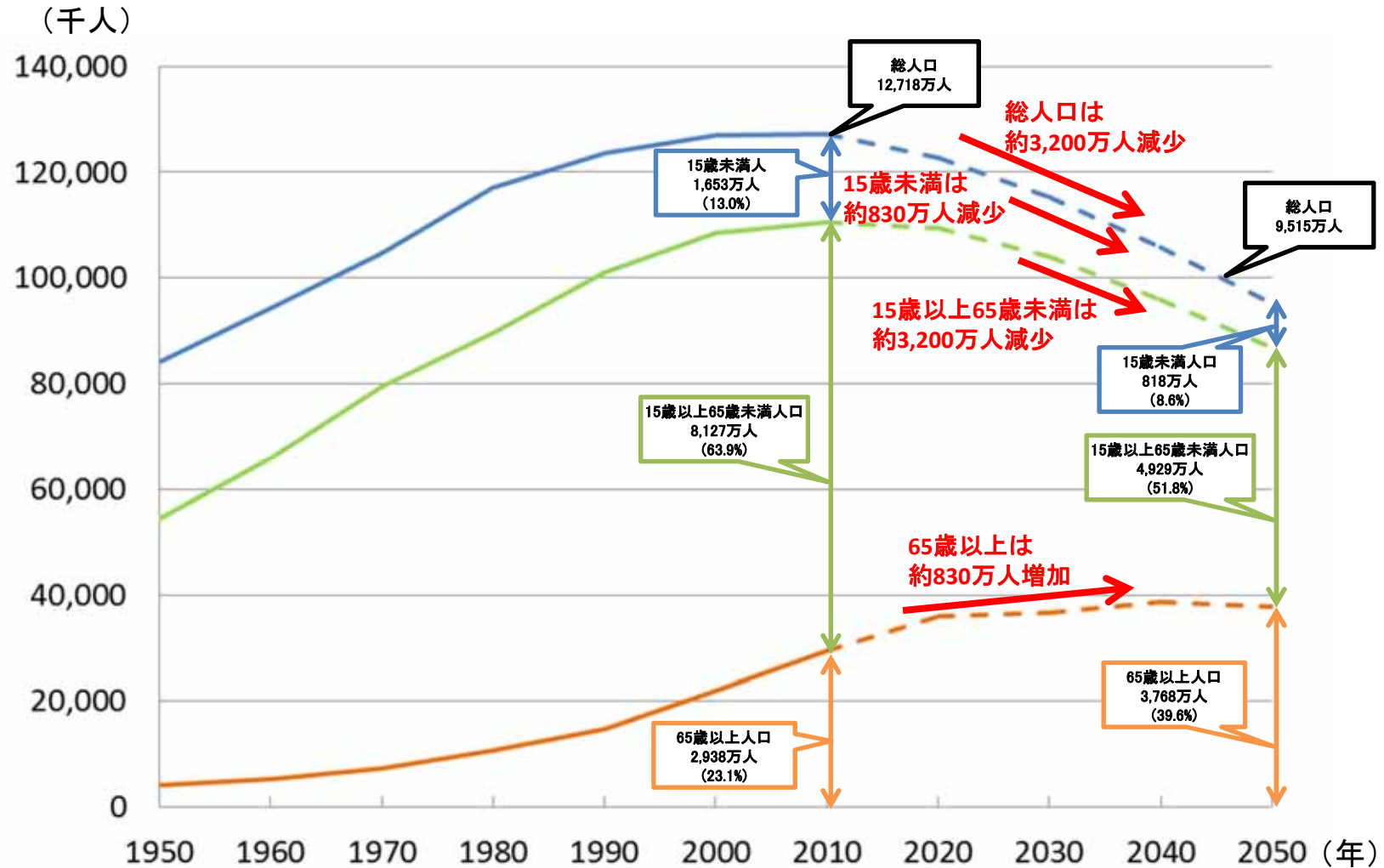
公布の日から9月以内の政令で定める日

放送番組の種別の公表等については6月以内、携帯電話基地局の免許の包括化等については3月以内等とする。

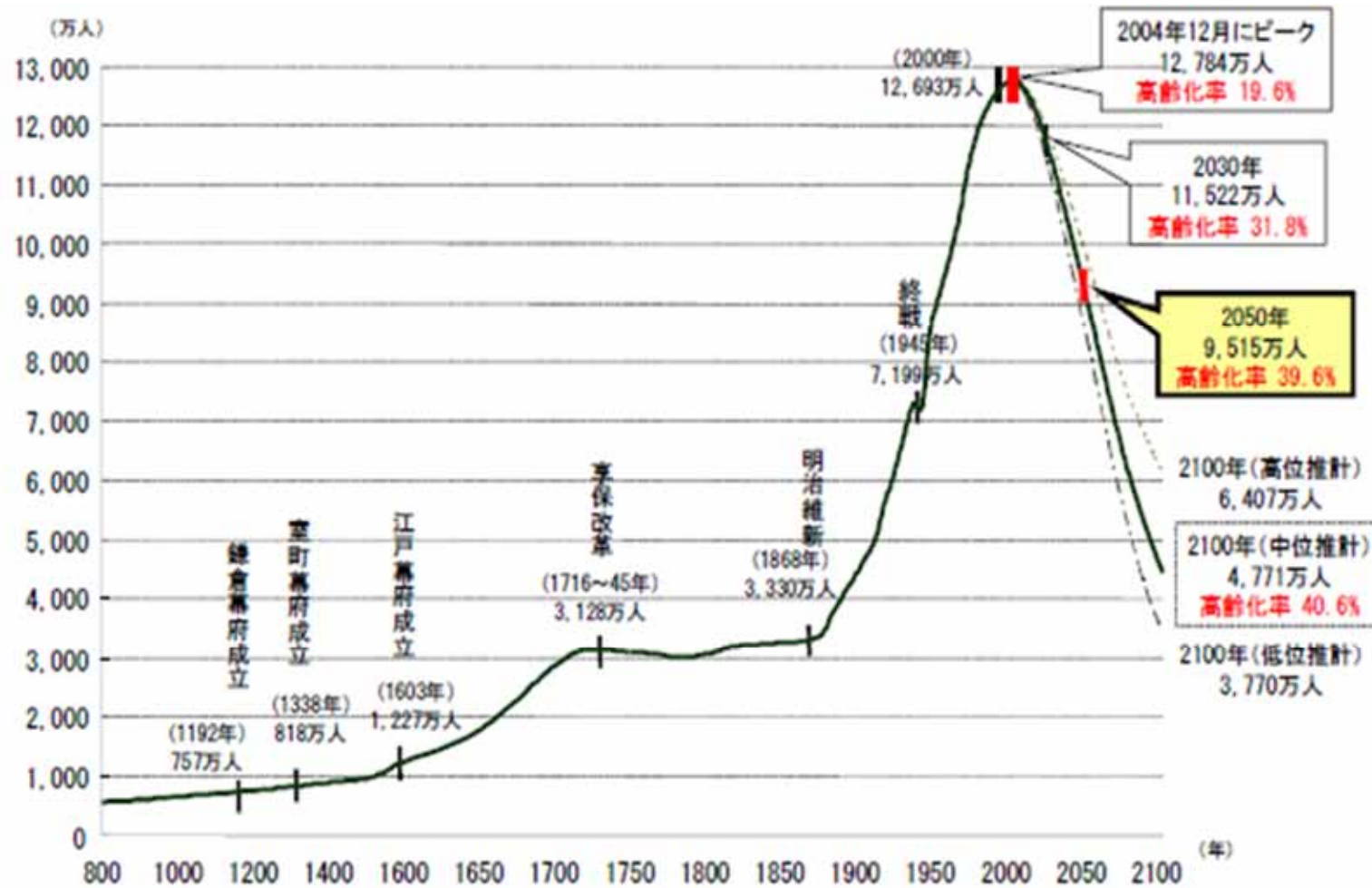


# 我が国が抱える少子高齢化

- 日本の総人口は、2050年には9,515万人と2010年比べて約3,200万人(約25%)減少。
- また、65歳以上人口は約830万人増加するのに対して、15歳以上65歳未満人口は約3,200万人、15歳未満人口は約830万人減少する。その結果、高齢化率で見ればおよそ20%から40%へと高まる。



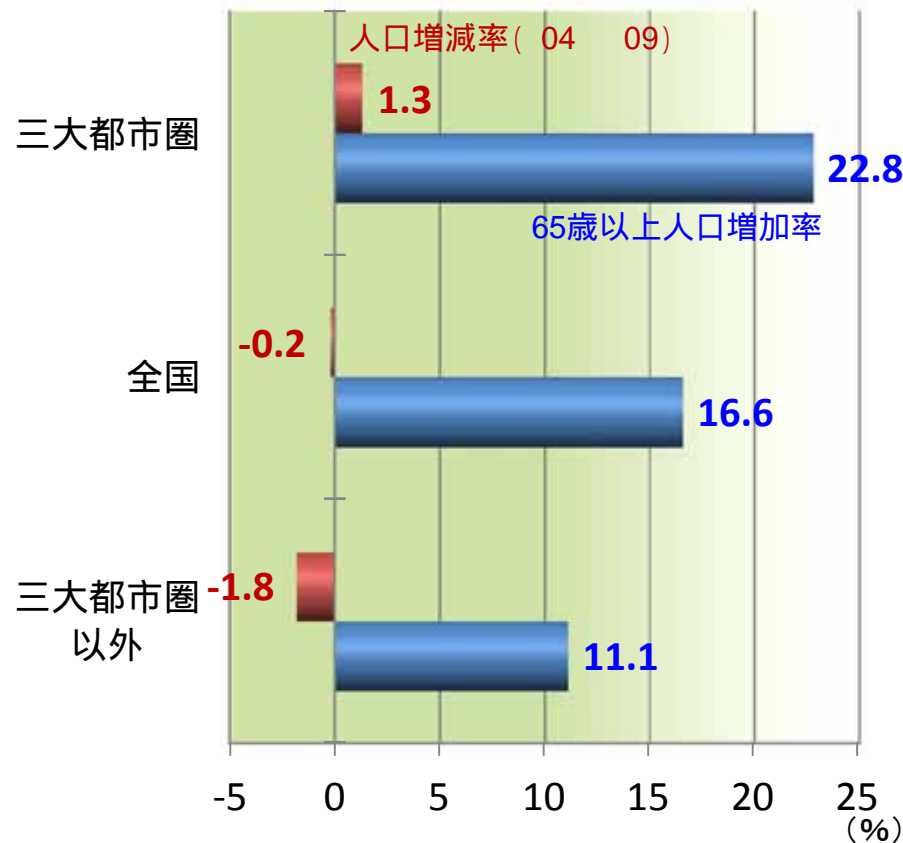
- 日本の総人口は、2004年をピークに、今後100年間で100年前(明治時代後半)の水準に戻っていく可能性。この変化は千年単位でも類を見ない、極めて急激な減少。



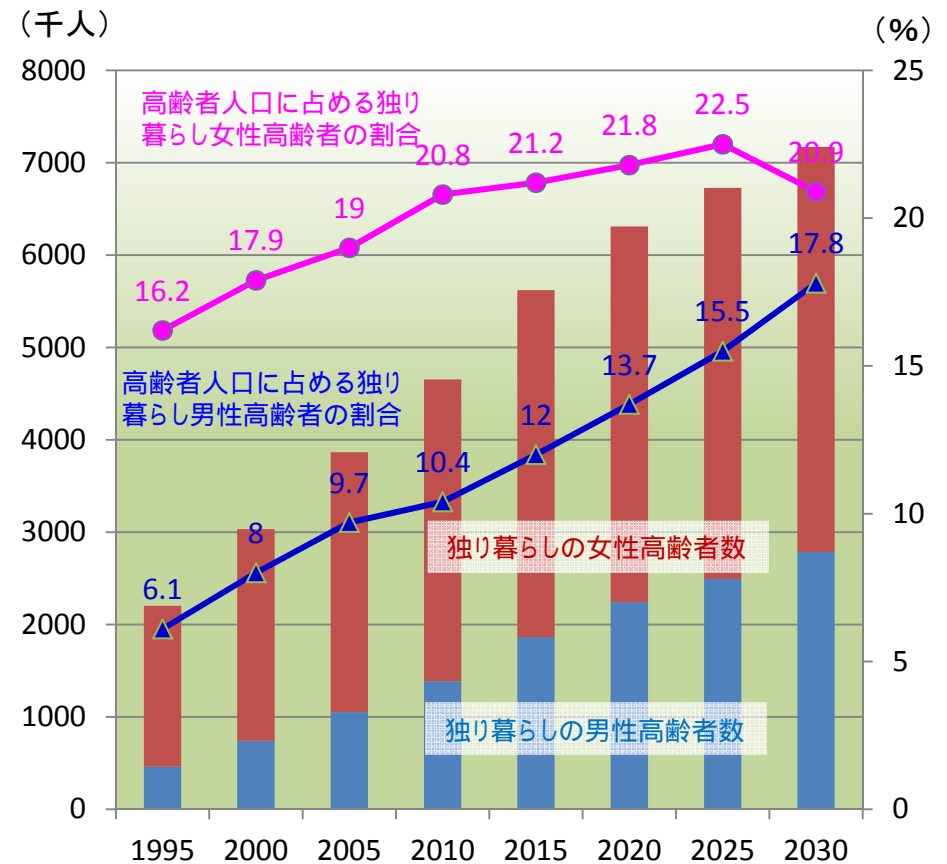
(出典)総務省「国勢調査報告」、同「人口推計年報」、同「平成12年及び17年国勢調査結果による補間推計人口」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」、国土庁「日本列島における人口分布の長期時系列分析(1974年)をもとに、国土交通省国土計画局作成

- 三大都市圏以外の地域では、人口減少と高齢化の双方が進展。
- 都市圏では高齢化が加速し、独り暮らしの高齢者は年々増加。地域での見守りが課題。

三大都市圏とそれ以外の道県の高齢化と人口増減率(2004年、2009年比較)



独り暮らし高齢者の動向



- 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

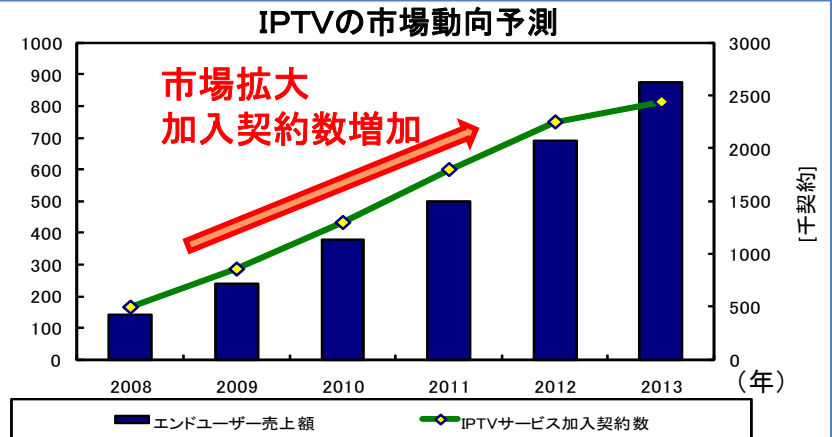
## (1)IPTV

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。

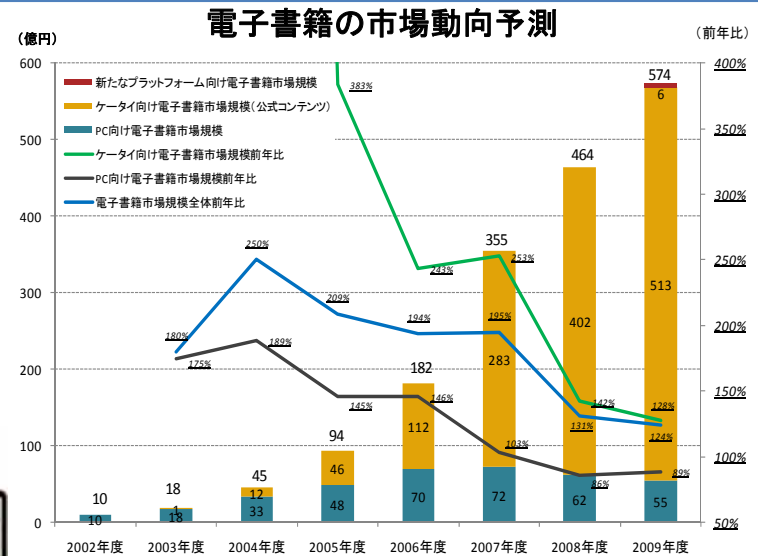
## (2) 電子書籍

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

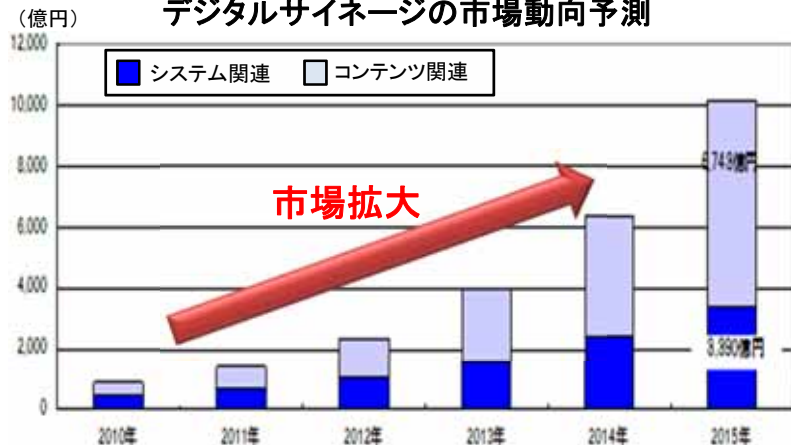


トレインチャンネル



商業施設内モニタ

### デジタルサイネージの市場動向予測



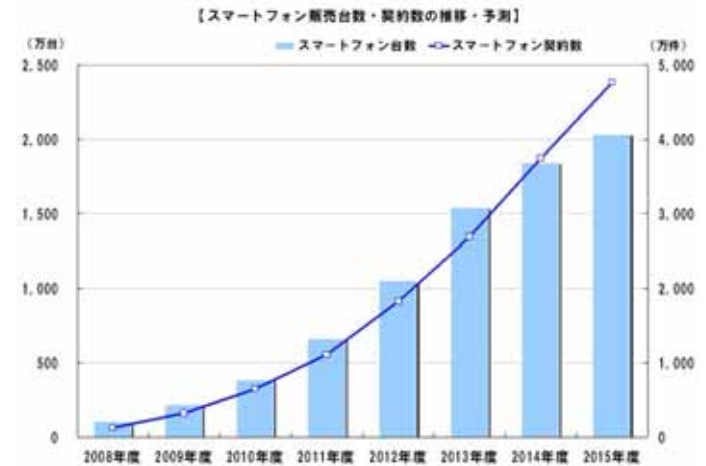
システム関連市場・・・表示装置、配信サーバー、表示プレーヤー、通信回線、制御ソフトウェアなど  
 コンテンツ関連市場・・・ニュース・天気予報などの配信コンテンツ費、設置場所ごとの独自コンテンツ制作費、広告費、販売促進費、など

(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) 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。



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」

## 安否確認サイト

インターネットを活用した安否情報サイトとしては、以下のようなサイトが立ち上がり活用されている。

- ✚ Google パーソンファインダー(<http://japan.person-finder.appspot.com/>)  
パソコン・携帯電話から利用でき、利用者が多く検索に対応した安否確認情報サービス。  
NHKの安否情報ダイヤルと連携しており、パソコンや携帯電話が利用できない避難所からでも、電話で安否情報を登録でき、パソコン上から検索可能。4月5日現在、60万件以上が登録。
- ✚ anpiレポート(<http://anpi.tv/>)  
Twitterのハッシュタグ#anpiでつぶやかれている情報をリスト化したサービス。  
4月5日現在、約8,000件のリスト有り。

## ソーシャルメディア

電話の通信障害が起きた一方で、ソーシャルメディアサービスが活躍。  
FacebookやTwitterなどでは、ソーシャルメディアの特徴である速報性を活かし、安否確認や情報収集が行われた。しかし、速報性がある反面、誤報や信憑性の低い情報もあるため、総務省HPIによる注意喚起や被災地等における安全・安心の確保対策ワーキングチーム(警視庁、総務省や経済産業省などが連携)が、インターネット上の流言飛語について、サイト管理者等に対する自主的な削除要請などを実施した。

### 【主なソーシャルメディアの活用】

- ✚ Twitter: ツイートによる安否確認。速報性による情報収集として活躍。
- ✚ Facebook: 友人・知人などの安否確認として活躍。
- ✚ mixi: ログイン情報による安否確認として活躍。

## テレビ

### インターネット再配信

インターネット動画サイトの「ニコニコ動画」や「Ustream」は、地震発生直後からNHK民放各社(一部除く)が放送する番組の同時再送信を実施。これにより、ワンセグを搭載していないモバイル端末からでも視聴可能となった。

### 多言語配信

「NHKワールドTV」では、国内在住外国人への情報発信強化の一環として、震災に伴う特別編成番組(英語)を国内のケーブル局に提供する緊急措置を3月15日から実施。また、オンデマンドでは一部言語(英語、中国語など)による配信を実施。

## ラジオ

### ラジオジャパン

日本語、英語、中国語など全18カ国の言語で放送(インターネットからも視聴可能)。

### rajiko.jp

通常関東・関西の1都2府10県のみ視聴となっているが、3月13日17時より、エリア制限を当面の間解除した。エリア制限の解除により、全国で関東・関西13局の放送がパソコンやスマートフォンなどで聴取可能。

## 新聞

### インターネットによる無料配信

日本経済新聞と毎日新聞などは震災関連の記事が掲載してある1面や社会面、特集面などの一部をインターネットによる無料配信を実施。

## 雑誌

### インターネットによる無料配信

講談社、小学館、集英社、秋田書店などの出版社が期間限定にて、インターネットによる漫画作品などの無料配信を実施。



## 調査概要

- 調査名:「東北地方太平洋沖地震に伴うメディア接触動向に関する調査」
- 実施時期: 2011年3月19日から3月20日まで
- 調査方法: インターネットを用いたNRIのマーケティングリサーチサービスである「インサイトシグナル(<http://www.is.nri.co.jp/>)を利用
- 調査対象: 関東(茨城、栃木、群馬、千葉、埼玉、東京、神奈川)に在住する20歳～59歳の男女個人。男女年代別に人口構成に比例した割付けを行っている。
- 有効回答: 3,224名
- 掲載URL: <http://www.nri.co.jp/news/2011/110329.html>

## 調査結果

- 地震関連の情報提供で、重視する情報源としてテレビの地位は、とりわけ高い。ポータルサイトがそれに続き、ソーシャルメディアも新聞社のサイトに並ぶ

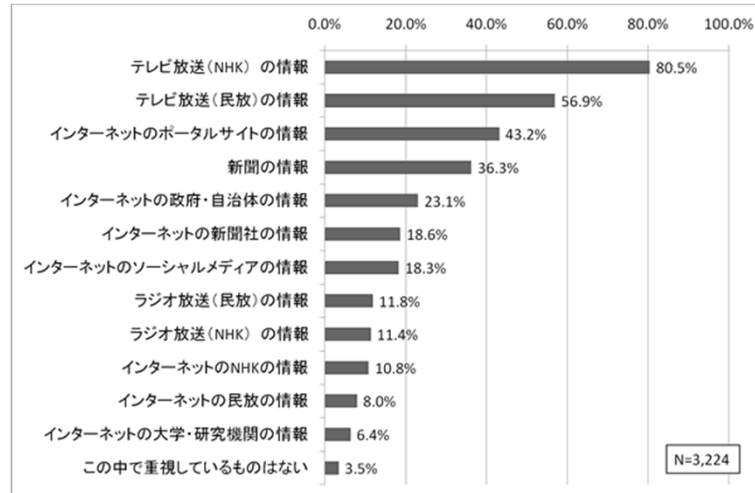
東北地方太平洋沖地震に関する情報の取得に際して、重視する情報源を尋ねたところ、NHKのテレビ放送を重視する人が80.5%、同じく民放を重視する人が56.9%で、一位と二位を占めた(図1)。調査対象はインターネットユーザーですが、災害時におけるテレビ放送の重要性が、改めて確認された。インターネットで得られる情報の中では、「ポータルサイト(Yahoo!、Google等。新聞社や放送局のポータルサイトは含まない)」の情報を重視すると回答した人が43.2%で最も多く、第三位(「新聞」の情報が36.3%で第四位)。さらに、twitter、mixi、facebookなど「ソーシャルメディアの情報(18.3%)」が、「インターネットの新聞社の情報(18.6%、第六位)」とほぼ並んで七位に登場しており、ソーシャルメディアが震災情報の取得において、一定の役割を果たしている状況がうかがえる。

- 震災発生後、NHKの情報に対する信頼度が上昇する一方で、政府・自治体への信頼度が低下。ソーシャルメディアに関しては、信頼度は上昇・低下の両方の傾向が存在

東北地方太平洋沖地震に関する情報に接して、様々なメディアや情報発信主体に対する信頼度の変化(「上がった」、「下がった」、「変わらない」、「わからない」から一つを選択)を尋ねたところ、「信頼度が上がった」との回答が最も多かったのがNHKで、28.8%の人が「信頼度が増した」と答えている(図2-1)。それに続くのが、「ポータルサイトの情報(17.5%)」、「ソーシャルメディアで個人が発する情報(13.4%)」だった。

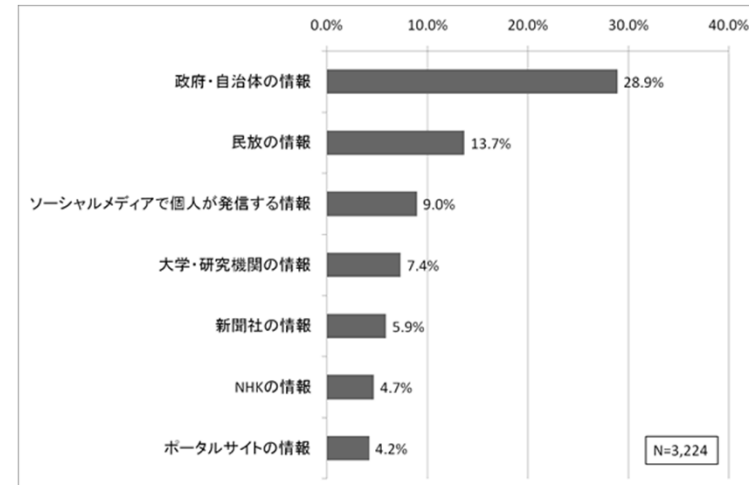
一方、「政府・自治体の情報」に対しては、「信頼度が低下した」と答えた人が28.9%に達しています(図2-2)。「ソーシャルメディアで個人が発する情報」に関しては、「信頼度が上がった」との回答で第三位でしたが、「信頼度が下がった」との回答(9.0%)においても、同じく第三位となっている。この理由として、震災関連の情報取得において、ソーシャルメディアの利便性を多くの回答者が実感した一方で、デマやウソの情報に触れる機会も結果として増加した可能性が高かったことが考えられる。

図1:震災に関する情報提供で、重視しているメディア・情報源(複数回答)



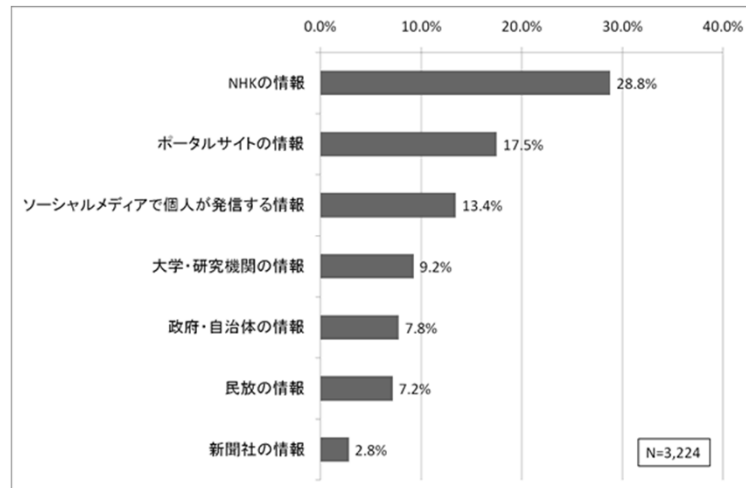
- 注1)「インターネット」には、携帯電話によるインターネット利用も含む。
- 注2)「インターネットのポータルサイト」は、Yahoo!、Google等であり、新聞社や放送局のサイトは含まない。
- 注3)「インターネットのソーシャルメディア」は、twitter、mixi、facebook等。

図2-2:震災関連の情報に接して、「信頼度が低下した」という回答比率(メディアや情報発信主体別)



- 注1)「ポータルサイト」の情報には、新聞社や放送局からの情報は含まない(新聞社や放送局がインターネットで提供する情報は、「新聞社」等に含めて回答を依頼)
- 注2)「新聞社」は全国紙5紙の平均値、「民放」はキー局5局の平均値

図2-1:震災関連の情報に接して、「信頼度が上昇した」という回答比率(メディアや情報発信主体別)



- 注1)「ポータルサイト」の情報には、新聞社や放送局からの情報は含まない(新聞社や放送局がインターネットで提供する情報は、「新聞社」等に含めて回答を依頼)
- 注2)「新聞社」は全国紙5紙の平均値、「民放」はキー局5局の平均値

## 調査概要

- ✦ 調査名：「東北地方太平洋沖地震とメディア利用行動調査」
- ✦ 実施時期：2011年3月23日～25日
- ✦ 調査方法：インターネット調査（調査実施機関：マクロミル）
- ✦ 調査対象：東京都、神奈川件及び埼玉県に在住する15歳以上70歳未満の男女1,265人。
- ✦ 抽出方法：都県別人口(性年齢)構成による割当

## 調査結果

地震発生直後の状況を見ると、ワンセグやデータ放送も含め、放送メディア全般が役にたったことが明らかとなった。停電などに強い堅牢なシステムであることに加え、放送局や新聞社といった信頼できるマスメディアの情報が求められたと考えられる。

### ✦ 地震発生直後に接触したメディア～テレビが7割、停電の場合はラジオが4割～

地震発生から1時間程度の中に、震源や余震、津波などの地震関連の情報に接したメディアについて、「テレビ放送」と答えた人は58%と最も多く、テレビ全体では71%であった。次いで「ニュースサイト」に接した人が31%と多く、インターネット全体では38%であり、インターネットはテレビに次ぐ情報源になっている。ただし、ニュースサイトの情報ソースが主に放送局等のマスメディアであることを考慮すれば、ほとんどの人がマスメディアの情報に接したとみなすことができよう。

### ✦ 役に立ったメディア ～「ラジオは非常に役に立った」と利用者の約半数が回答～

「非常に役に立った」と答えた人の割合をみると、ラジオ放送が46%、テレビ放送が44%で最も多く、ラジオ、テレビの有用性が改めて確認されたほか、データ放送やワンセグも利用者の3割以上が「非常に役に立った」と答えており、放送メディア全般が役立ったといえよう。一方、インターネットについては、掲示板、コミュニティサイト、Twitterなどが37%で非常に役に立ったとする人が多いものの、多くの人が接したニュースサイトは23%で、高い評価はされていない。

### ✦ 地震翌週のテレビ視聴 ～テレビの電源は常にオン～

地震翌週(14日(月)～18日(金))のテレビによる地震関連情報の視聴時間をみると、1日平均3時間以上の人58%と半数を超え、8時間以上の人22%と多い傾向にあった。ふだんのテレビ視聴時間は、3時間以上の人35%、8時間以上が4%であることと比べると、地震関連情報の視聴時間がふだんのテレビ視聴時間を上回り、テレビの電源が常にオンの状態であったと考えられる。

### ✦ デマの伝播 ～マスメディアからの情報がデマを訂正～

今回の地震で広がった「石油施設の爆発により有害物質が雲などに付着し、雨などといっしょに降る」といったデマを見聞きした人は、全体の58%にのぼっていた。デマの受信経路は「電子メール」が29%と最も多く、次いで「掲示板やコミュニティサイト、Twitter」(13%)とインターネット全体が23%、「口頭」が14%であった。この情報を最初に見聞きしたときに、どの程度信用したのかたずねたところ、電子メールや口頭で見聞きした人に比べ、掲示板やコミュニティサイト、Twitterなどのインターネットで見た人のほうが信じなかった人が多い傾向がみられ、パーソナルな関係を介して伝えられた情報のほうが信じられやすいと考えられる。

さらに、この情報を発信したかどうか調べたところ、この情報を非常に信じた人の75%が発信したのに対し、まったく信じなかった人では2%とほとんど発信しておらず、情報の信用程度が高いほどその情報を発信する傾向があると考えられる。

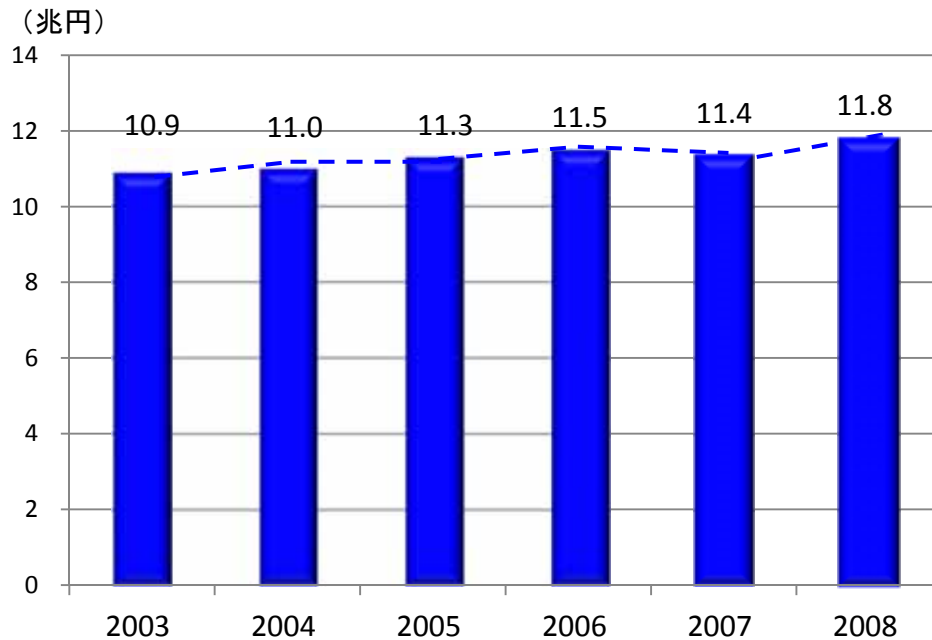
最後に、この情報が事実ではないことを何を通じて知ったのかたずねたところ、「ニュースサイト」が13%、「掲示板やコミュニティサイト、Twitter」が13%などインターネット経由と答えた人が33%と最も多く、次いで「テレビ放送」が21%、会話(電話)が14%、「電子メール」が10%であり、デマを伝播したメディアが、他方でデマを訂正する役割を担っていると考えられる。また、テレビやラジオ、新聞のほかニュースサイトを含めると、マスメディアの情報でデマと知った人は37%と多い。

さらにマスメディアの情報は、インターネットや電子メール、会話でやり取りされる情報のソースとなるケースが多いと考えられるため、放送や新聞などのマスメディアは見かけ以上にデマを訂正する役割を担っているといえよう。

- 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**2010年に約125兆円**。**2011年から2015年は、年平均 5.7 %で成長すると予測**。

## 日本のコンテンツ市場

(2003年- 2008年実績)

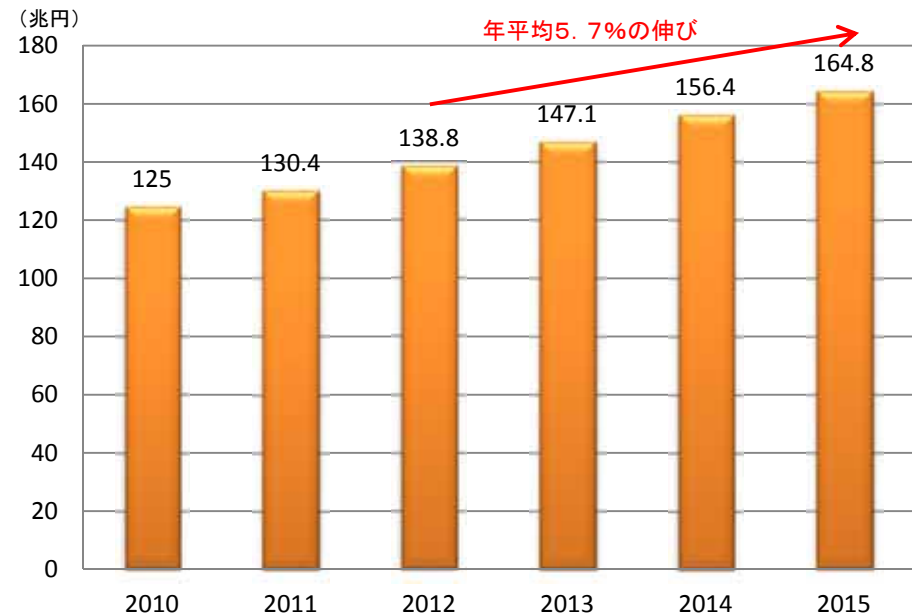


- ・出典：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より作成
- ・対象とするコンテンツの範囲(2007年まで)：放送(テレビ・ラジオ)、映画、ゲーム、ビデオ、音楽、新聞、雑誌、書籍、コミック、DB

(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

(2010年実績、2011年～2015年予測)



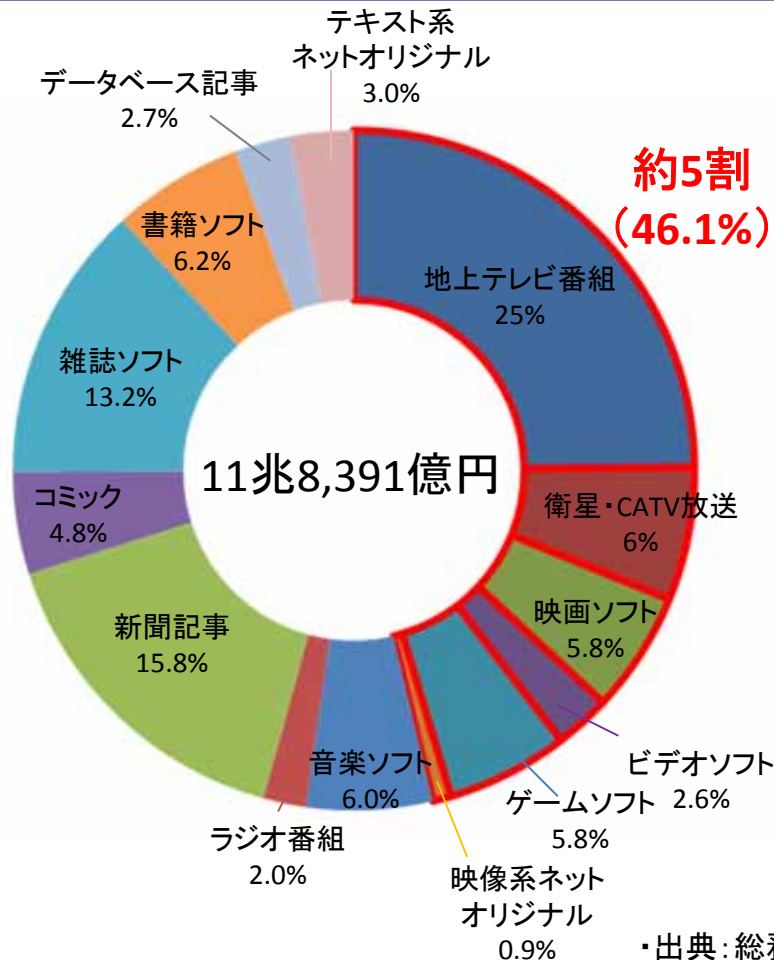
・特に成長が著しい地域は

- 1) 中南米：今後の5年間で**年間平均成長率10.5%、2015年には1,090億ドル(約10兆円)**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6.5%、2015年に5,410億ドル(約47兆7000億円)**の市場規模が見込まれている。

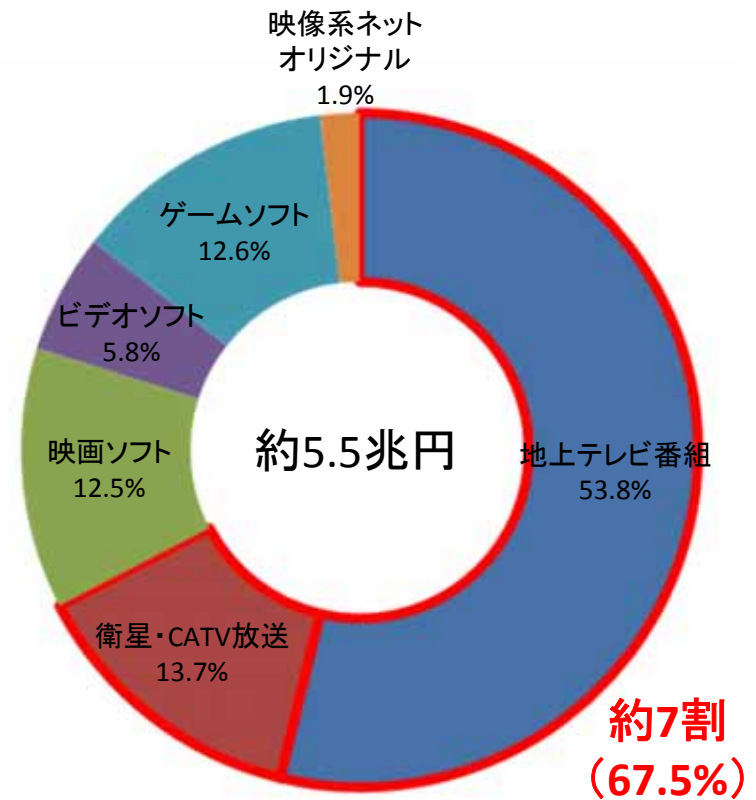
・上記は全て2010年の平均為替レート(1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より)で換算  
 ・出典：PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook : 2011-2015」より作成。  
 ・対象とするコンテンツの範囲：インターネットアクセス、インターネット広告、有料テレビ放送・ライセンス料、テレビ広告、録音音楽、映画、ビデオゲーム、ラジオ、屋外広告、一般雑誌、新聞、一般書・教育書、その他B2B

- 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)

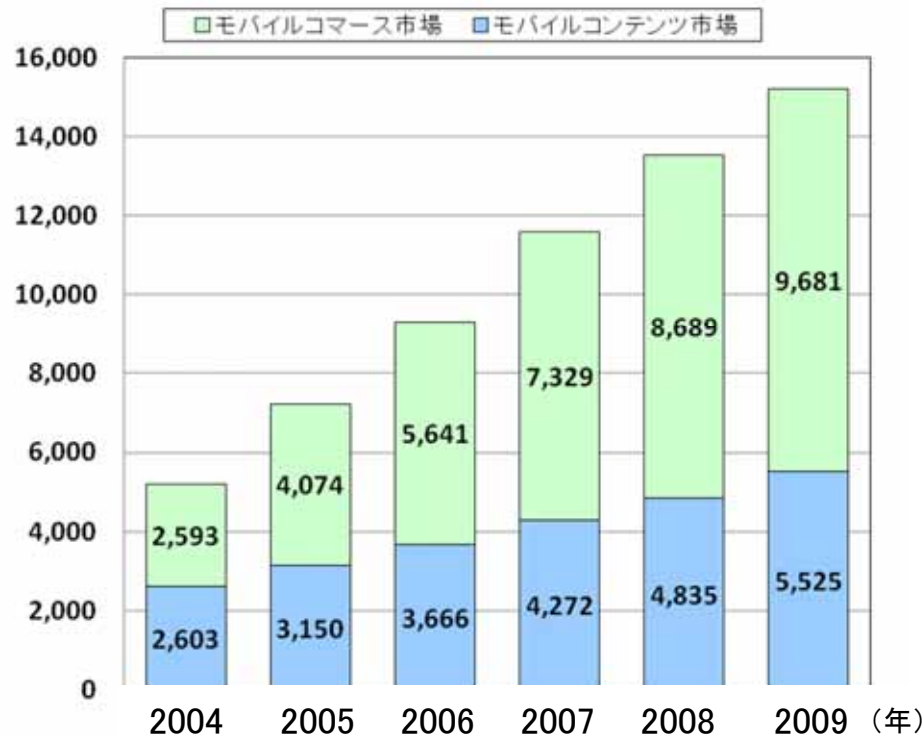


## 映像系コンテンツ市場 (2008年)

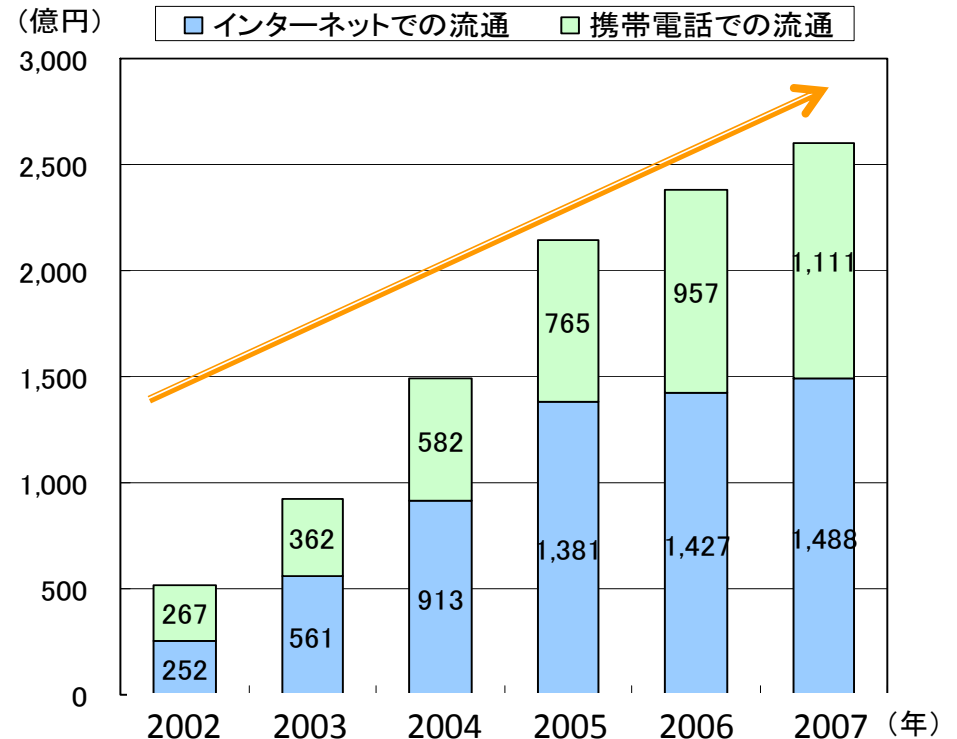


- 近年、携帯電話のインターネット上で展開される、モバイルビジネス市場が拡大している。
- 映像コンテンツのネットワーク流通は年々拡大しており、特に携帯電話上で流通する映像コンテンツの拡大が顕著。

## ○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

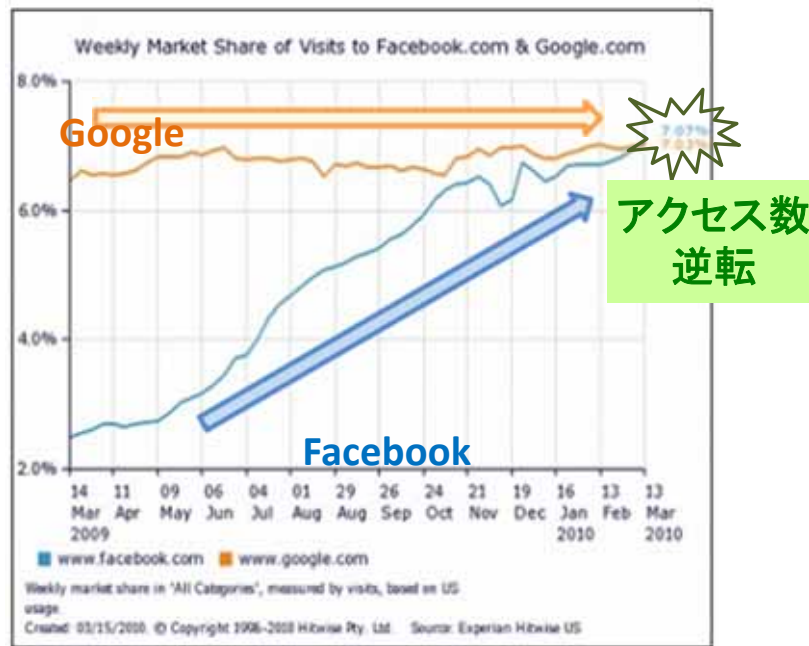
順位	コンテンツ	コンテンツ分野	流通メディア	前年伸び率	売上高(2009年/2008年)
1	アバター/アイテム販売(SNS等)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	184.7%	447億円/157億円
2	映像配信(携帯電話)	映像	携帯電話	80.6%	553億円/513億円
3	電子書籍(携帯電話)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	26.6%	500億円/395億円
4	ニュース・生活情報(携帯電話)	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	22.0%	766億円/628億円
5	モバイル広告	図書・新聞・画像・テキスト	携帯電話	12.9%	1031億円/913億円
6	洋画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

- 平成22年3月に米国でfacebookのアクセス数がGoogleを抜いて第一位なった。
- また、過去5年間でソーシャルメディアの利用者は急増している。

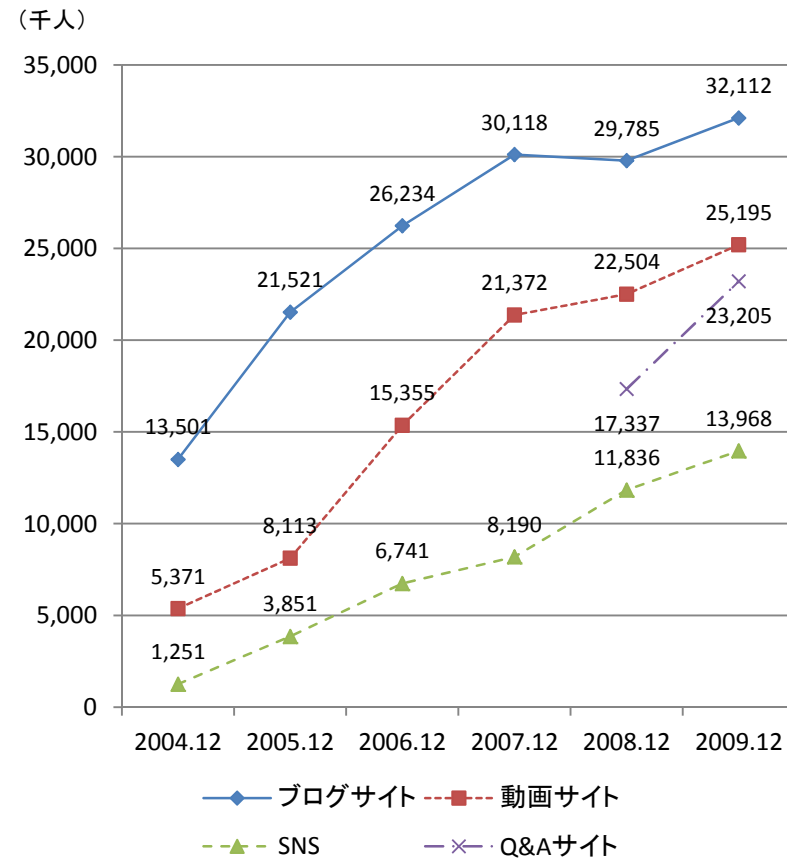
## ソーシャルメディアの本格的普及



Google と Facebook のアクセス数推移

(参考) ITメディア記事(Facebook、Google抜き米国でアクセス数1位)より引用  
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1003/16/news027.html>

## 利用者の増加



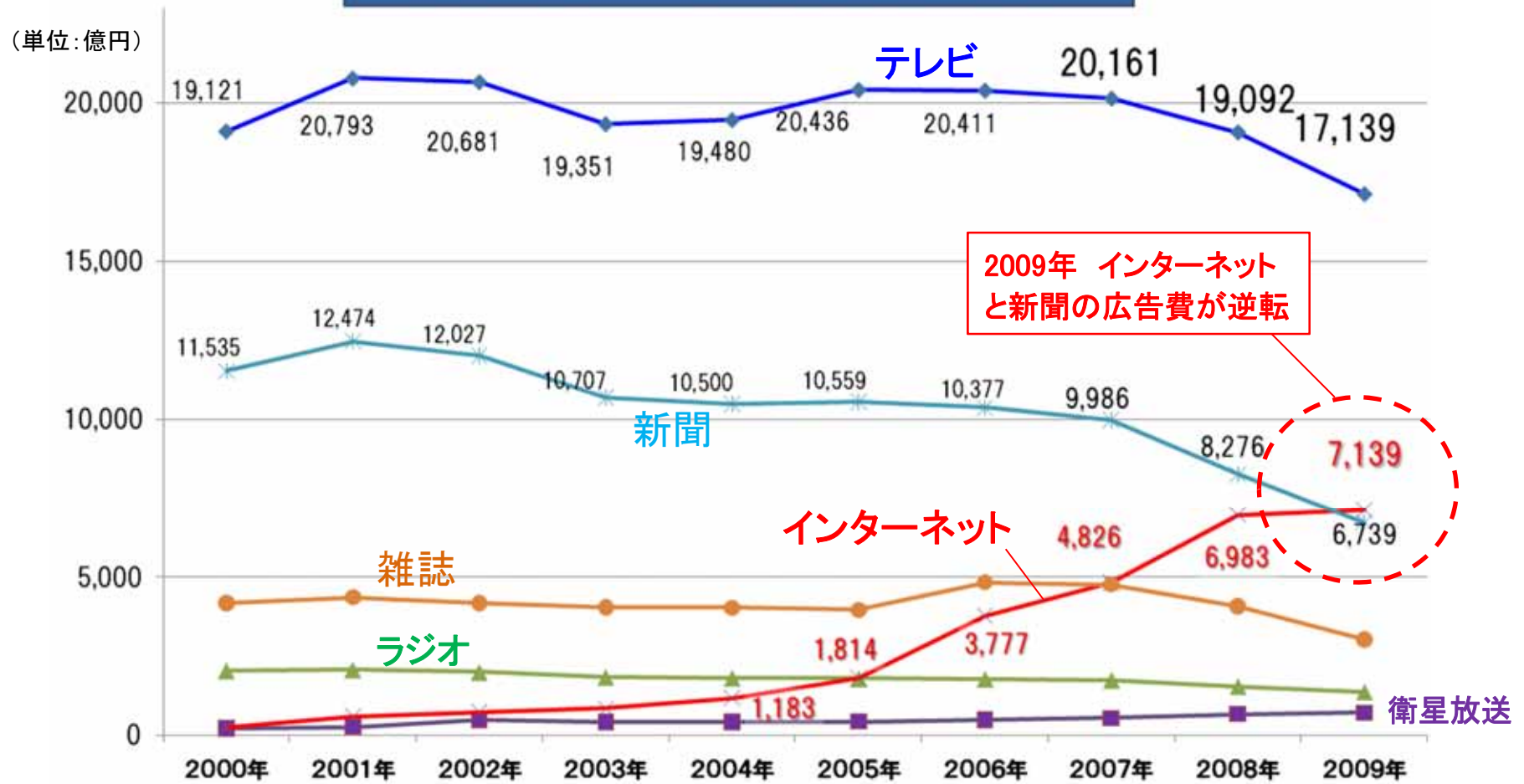
(参考) ニールセン日本のオンラインメディアの現状をもとに総務省作成



# 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。

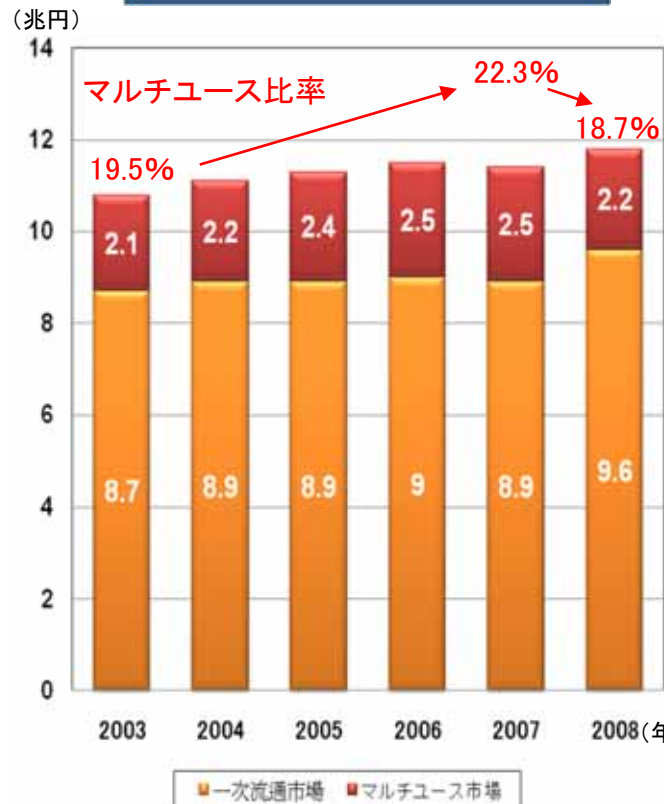
メディア別広告費の推移(2000年～2009年)



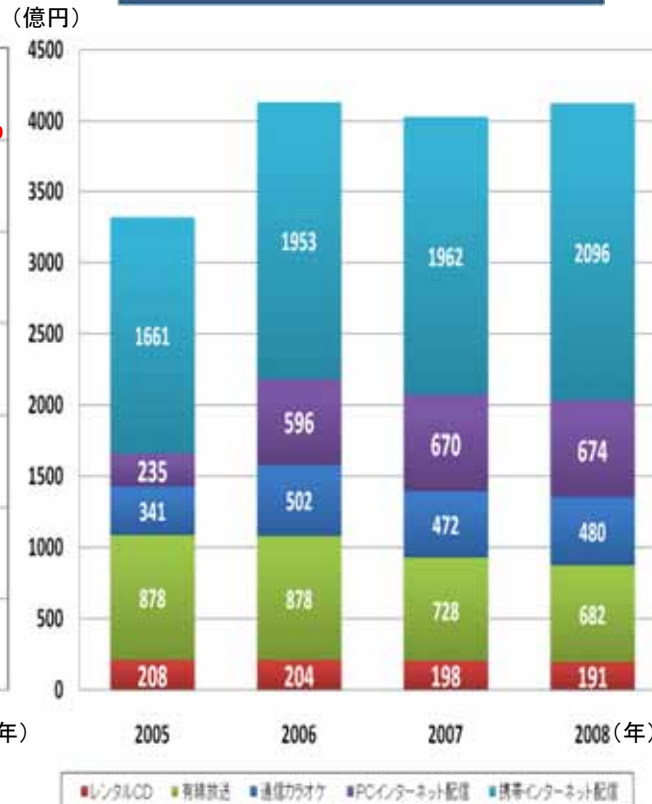
(注1)「インターネット」、「雑誌」の広告費については、2005年度から広告費推定範囲が拡大されたため前年以前とは数値が不連続。  
 (注2)衛星放送は衛星放送、CATV、文字放送等に投下された広告費。 出典：(株)電通 電通総研「情報メディア白書2009」より作成

○ 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。

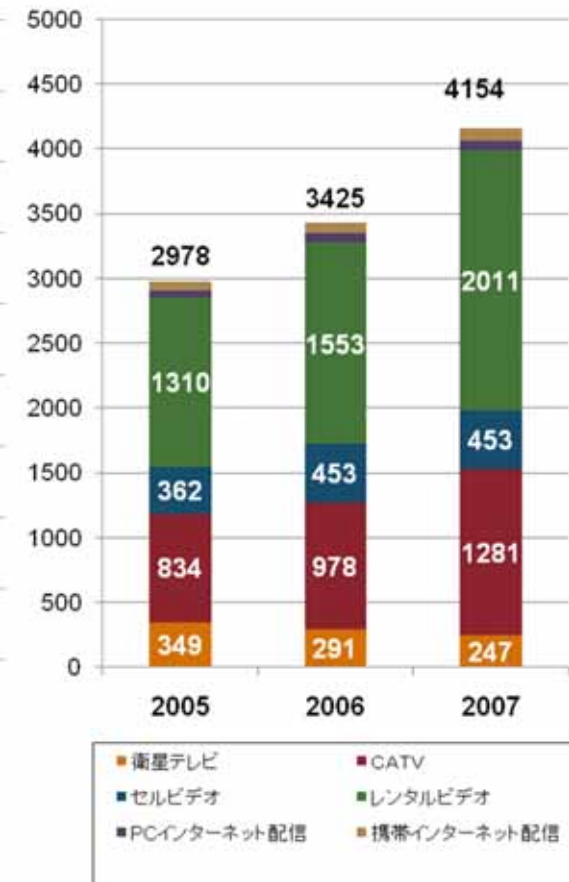
メディア・ソフト市場におけるマルチユース比率の推移



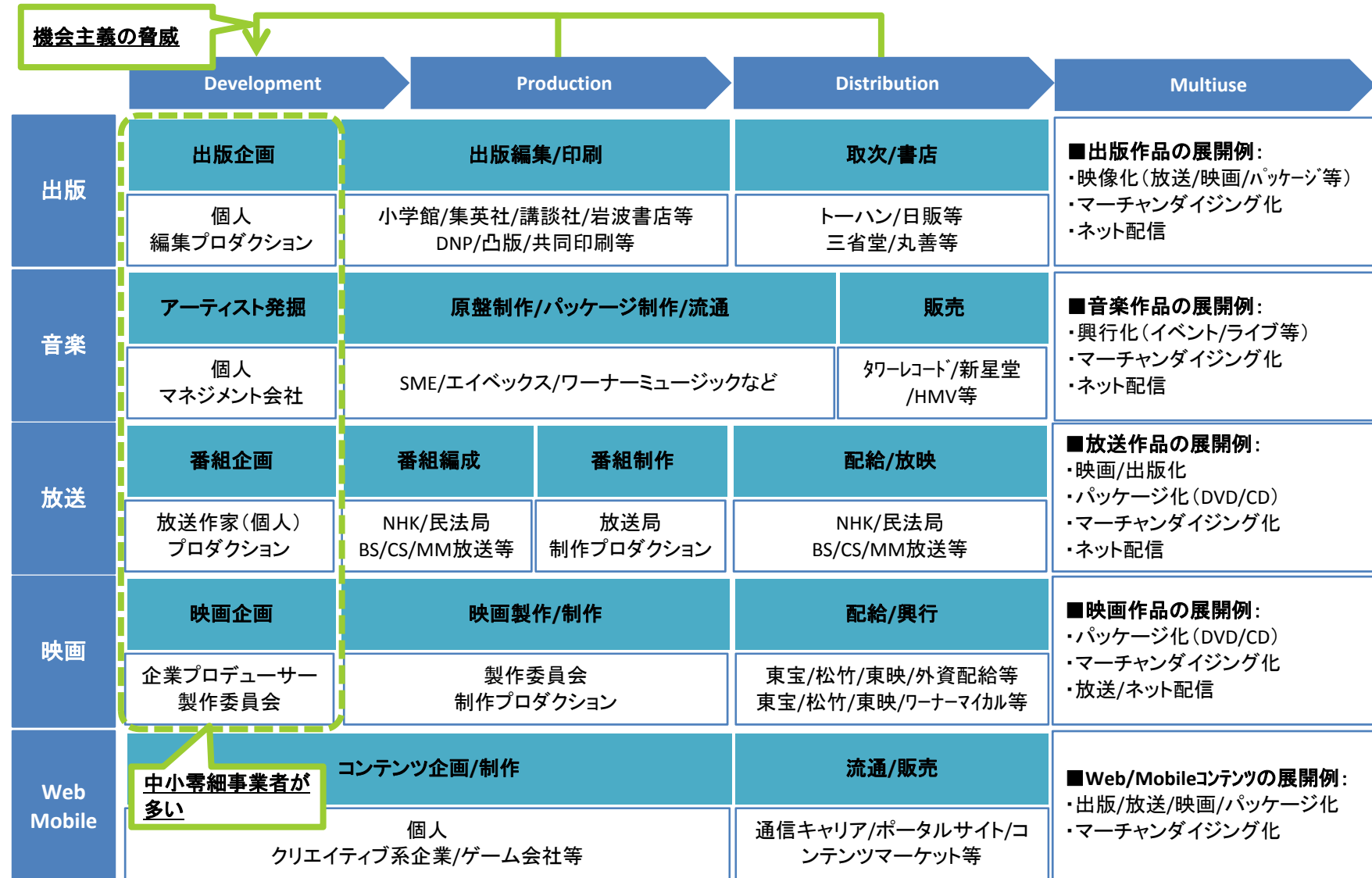
音楽ソフトに関するマルチユース市場の推移



地上放送番組に関するマルチユース市場の推移



- 国内コンテンツ産業における特徴として、企画開発工程のプレイヤーが個人を含む中小零細事業者で構成されており製作/流通機能を有する事業者の後方垂直統合によるホールドアップ下にあるためメディア最適/グローバル展開を意識したコンテンツ製作が実現できていない。



- 日本原作を活用した海外ディベロップメントニーズは高いものの、許諾体制/許諾サイドの認識欠如による機会損失が生じているものと想定。また既存媒体市場の縮小に伴い、新人クリエイターの市場エントリー機会が減少しているものと想定される

	概況	関係者コメント
国内動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>近年における企画開発は出版物(小説、漫画等)を原作をもとに行うことが多い</li> <li>出版業界では、1990年代中盤をピークに書籍・雑誌の販売金額・販売部数とも低下を続け、2009年には21年ぶりに販売市場規模は2兆円割れし、今後も下落は避けられないと想定される</li> <li>このような縮小均衡する市場において、出版社は作家との経年的な関係性をテコに著作権窓口権を行使し、映像化/マーチャンダイジング/デジタル配信などの手数料を新たな収益機会としている</li> <li>一方、音楽業界においても、1990年代後半をピークに音楽パッケージソフトの生産・流通額はピーク時の半分にまで縮小した</li> <li>近年においてはアーティスト360度マネジメントによる新たな収益機会を模索しているが、新人アーティストへの投資機会は減少しつつある</li> </ul>	<p><b>大手出版社 版權担当</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>近年では国内製作委員会への出資を含め、多様な収益機会の模索を行っている。国内作品については出版物とのシナジーが創出し易いが、グローバルでの映像化権は打診は増えているものの、出版物とのシナジーは限定的であり、また契約等も煩雑であるため、よほどの機会がない限り、取り組むことはない</li> </ul> <p><b>大手音楽 レーベル役員</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内でのパッケージ流通がシュリンクする中、中堅アーティストを中心にマネジメント契約をし、興行/マーチャンダイジングなどの収益機会を模索している。K-POP、アニメソング、アイドルモノしかヒットが生まれなため、ロック系/ニューミュージック系の新人アーティストについては以前よりも発掘・育成機会/期間とも減少している</li> </ul>
海外動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>USのフィルム興行収入は、自国市場は横ばいながらもグローバル市場での拡大を続け、2007年には自国市場のおよそ2倍(170億ドル)をグローバル市場からあげている</li> <li>グローバルマーケットへの依存度が高まるにつれ、企画開発においてもリージョン単位でのニーズに応えるべく、原作権のローカルアクイジションおよび製作を推進している</li> <li>USでは製作費の高騰化、原作権の枯渇化から相対的に割安な日本原作への注目が高まり、日本原作による映像/リメイク作品が増加している(「ドラゴンボール」「鉄腕アトム」「マッハGo Go」等)</li> <li>韓国では原作調達に課題であるため日本原作への需要はあるものの、近年ではアニメですらオリジナル原作作品が増え、アジア圏で席卷している</li> <li>中国では自国文化振興策の一環で、アニメ/漫画作家育成に注力</li> </ul>	<p><b>USメジャー プロデューサー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本原作については大変関心を持っているが、原作/リメイク権の所在が出版社・作家・委員会などに分散しており、権利処理が煩雑である。ハリウッドではクリアでないライツは訴訟リスクとなるため、ディベロップメントの遡上にあがることなく、機会損失となっているのでは</li> </ul> <p><b>韓国アニメ プロダクション 幹部</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>安定的な原作調達という観点において、日本原作は魅力が高いが、許諾コストが高いため慎重に調達せざるを得ない。近年ではオリジナル原作をベースにした作品製作にも力を入れ、アジア圏・ヨーロッパ圏での販売も好調である。また韓国オリジナル作品への日本の関心も高まりつつあり、日本メディアとの委員会を組成することもある</li> </ul>

出所:「出版科学研究所」「日本レコード協会」「MPAA2007」等よりDeloitte.分析。その他はDeloitte.による簡易インタビュー

## 解決の方向性(仮説)

- 権利所在・許諾プロセスなどを体系化したDB構築による海外製作者への公開
- 国内権利者(窓口機関)向けへのドラフト契約書の配布、公的な契約審査/照会機関の設立
- クリエイター/企画会社への海外メディア/デジタル流通機会コーディネーション、アワード創設

○ 劇場作品を中心に、固定化されつつある製作委員会メンバーによる資金調達(出資)が主流である。海外へのリメイク販売/プリセールを実施可能な国内プロデューサーは限定的で、資金調達/メディア流通機会を逸していると想定される。

	概況	関係者コメント
国内動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>放送番組においては、媒体収入の減少に伴い、制作コスト圧縮圧力が強まりつつある。局によっては一律2割カットをプロダクションに通達した例もあり、制作主体者であるプロダクションは設備投資を回避し、ディレクター派遣に徹する事業者や廃業を決める事業者も増えつつある</li> <li>劇場作品については、製作委員会組成による製作が主流であることに変わりがないが、大作(総製作費3億円前後)と準大作(総製作費3~1億円)の二極化が浸透し、劇場作品の多様性を担っていたミニシアター系作品(総製作費1億円未満)は減少しつつある</li> <li>大作の製作委員会メンバーは大手放送局/大手配給会社による固定化が進み、一方、多様な作品への製作出資を行っていたパッケージメーカーが、パッケージ市場のシュリンクとともに、リスク回避の投資選好となり、これがミニシアター系衰退の一因となっている</li> </ul>	<p><b>著名放送作家</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>局は広告収入減少の煽りを受け、制作費抑制に躍起である。企画はバラエティなら雑段に芸人を並べたクイズ番組や、ドラマならマンガ原作の脚本しか通らなくなっている。また映画やその他事業には積極的に関心をもっているようであるが、プロダクションやキャストの権利・ギャラは一方的に叩かれることが多く、モチベーションは減少している</li> </ul> <p><b>映画専門誌元編集長</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本の製作委員会はリスク分散を意識し過ぎて国際試合に望める体制になっていない。委員会メンバーはトラック(成功体験)がないとグローバルマーケットに出て行く意義を感じないのでは。またクリエイターも頑なにローカライズを認めない。中国/韓国では5-10億円スケールの作品が増えているのに日本はいつまでたってもミニメジャーのまま</li> </ul>
海外動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>USハリウッドでは独立プロデューサーを主体としたディベロップメント、スタジオによるプロダクション、メジャー配給会社によるディストリビューションと分業制が成立。プロデューサーとスタジオ/配給をコーディネートするのがエージェントであり、エージェントによるハブ機能が正常に機能し、作品精度・ビジネス創造に貢献している</li> <li>グローバルでの流通依存度を高めるUSメジャースタジオでは原作のローカルアクイジションのみならず、現地制作会社によるローカルプロダクション方針にも注力している</li> <li>韓国では政府文化体育観光部が本年1月に海外へのプリセールスが決まった、また契約の可能性が高い作品あれば、製作費の最大50%まで保証付き融資を行うことを発表した。同部傘下の映画振興委員会と韓国貿易保険公社がそれぞれ40億ウォンを出資。プロダクションが過去5年間映画輸出実績があれば応募可能となる</li> </ul>	<p><b>US独立系プロデューサー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本のプロデューサーの行っているタスクはUSの下位プロデューサーが行っているタスクに近く、サラリーマン的である。USプロデューサーはもっと独立したプロフェッショナルであり、ファシリテーターである。分業が進んだハリウッドではエージェントの存在が大きく、スタジオや配給会社のコーディネートの一部を委託することが多い</li> </ul> <p><b>韓国映画プロデューサー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現在活躍する韓国の中核プロデューサーは、多くがIMF危機後に海外留学し、ハリウッドでの実務経験を有する人材である。彼らは40~50代で、00年以降の韓国映画発展の貢献者である。彼らのビジネスプロトコルはハリウッドを模しているのと同時に、国によるバックアップも充実しているため、他国流出も限定的で、自国産業拡大に貢献している</li> </ul>

出所:「日本映画製作者連盟」「聯合ニュース」等よりDeloitte分析。その他はDeloitteによる簡易インタビュー

## 解決の方向性(仮説)

- 海外プレイヤーと渡り合えるビジネスプロデューサー育成による多様なビジネス機会の創出
- 製作資金一部助成や最新撮影/編集機材等の貸与など物理的サポートの実施
- プロデューサーが創造する多様な企画を最適メディア(流通)にキュレートするエージェント設立

出典: デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会(第6回) 古嶋構成員提出資料より

○ 国内コンテンツ流通は配給(メディア)網保有のプレイヤーによる寡占化/硬直化により、作品の多様性が損なわれつつある。また、成長著しい中華圏/新興国市場での日系作品のポジションは中国/韓国作品の台頭により低下しつつあると想定される。

	概況	関係者コメント
国内動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>映画/テレビとも、50代以上中高年層の接触時間が増加しているのに対し、10-20代の若青年層の接触時間は減少している。一方で若青年層のPC/ケータイでのネット接触時間は増加している</li> <li>とりわけ若青年層の映画離れは、劇場のシネマコンプレックス化と相関が高い。シネマコンプレックス化に伴う中小劇場館の統廃合により、大都市/地方都市部以外での視聴機会が失われつつある</li> <li>これまで市場を牽引してきたDVD等パッケージ市場もブルーレイディスクの伸びは見られるものの、セル/レンタルともに減少傾向にある。とりわけセルは2004年以降前年比割れが続いている</li> <li>VOD市場は有料配信サイトでは利用率/ボリュームともに限定的で、コンテンツ配信市場としてのインパクトは小さい</li> <li>競争力があると思われるアニメに関しても、US/FR販売実績はUSは2003年、FRは2005年以降減少傾向にある</li> </ul>	<p><b>外資系配給会社エグゼクティブ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本市場はこれまで世界第2位の流通市場としてUS本国でも重視をしてきた。しかしもともと流通の排他性が高く、国内チャンネルとの取引コストが高かったが、市場の魅力が高かったためプライオリティは高かった。近年では国内市場がシュリンク傾向にあり、アジアパシフィックリージョンでのアテンションは中国やシンガポールにシフトしつつある</li> </ul> <p><b>著名映画プロデューサー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>大手局と大手配給会社が座組みに入らないと国内でメジャー作品を企画することはできない。かつてのように非メジャー作品を企画しても、出資者が集えず、若手制作者の制作機会は著しく減少している。海外へのリメイク権販売などは可能性があるのだろうが、海外スタジオや配給プリセール交渉可能な人材は企業内プロデューサーにいない</li> </ul>
海外動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>USのフィルム興行収入はグローバル市場で増加傾向にあり、インド市場を除き、文化保護政策を取るフランス、韓国、中国においても自国作品以外の流通シェアをUS製作作品が浸透している</li> <li>USハリウッドでは配給各社が独自マーケティングシステムを構築しており、グローバルフォーマット作品については企画段階にて、各国プリセールを実施し、製作費の初期リクーブを実現している</li> <li>プロデューサーへの配給会社コーディネーションもエージェントの貢献が大きく、エージェントと配給会社のネットワークは強い</li> <li>韓国では自国市場での製作費リクーブが困難であり、企画段階にて海外展開を前提とした資金調達を実施(政府による助成支援)。チャンネルはマーケット販売が中心ではあるが、官民一体となったドラマ/映画/アニメ/音楽を統合的に韓国文化としてブランディングしており、東南アジア/新興国での認知度は高い</li> </ul>	<p><b>US独立系プロデューサー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>US製作作品のうち9割近くがメジャーが制作/流通いずれかで関与する作品ではないか。スタジオインハウス作品で、配給までセットに計画している作品はアウトプットディールを結んでいる著名プロデューサー作品ぐらいであり、その他はエージェント活用による配給会社による国内外プリセールで製作費を捻出するプロデューサーが多い</li> </ul> <p><b>シンガポールメディアバイヤー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本作品のクオリティは高く、購入意思はあるものの、本国の意思決定が遅く、作品単価も非常に高い。一方韓国作品は意思決定者が明確であり、また単価も安いので、購入にあたってのバリアは低い。あわせてK-POP/韓国ドラマ/韓国映画の自国内認知度は高いので、近年では韓国アニメも積極的に購入している。</li> </ul>

出所:「Deloitteメディア・デモクラシーの現状」「レジャー白書」「日本映像ソフト協会」「OECD」等よりDeloitte.分析。コメントはDeloitteによる簡易インタビュー

## 解決の方向性(仮説)

• 海外メディア/配給権購入支援、国際マーケット出展サポートによる日本文化のブランド推進

## コンテンツ産業振興基本計画

- 2011年5月23日 審議画定
- コンテンツ産業を韓国経済をけん引する主力産業と位置付け、コンテンツ産業を情報技術産業に続く次世代戦略産業として集中的に育成
- ビジョン「スマートコンテンツコリアの実装」
  - 目標:2013年にコンテンツの世界7大強国に、2015年に5大強国に
    1. コンテンツ産業のGDP比を2009年時点の2.7%から2015年には5.0%に拡大
    2. コンテンツ産業の輸出額を2010年30億ドルから2015年には75億ドルに増加
    3. 2015年までに10万人の雇用を新規創出する。
- 5大推進戦略

5大推進戦略	項目	主要アジェンダ・政策例 (抜粋)
コンテンツ産業の育成体系の準備	1.コンテンツ産業育成の推進体制の確立 2.コンテンツ産業の投資財源の大幅な拡充 3.政府全体の融合、コンテンツの開発(新市場創出)	・総理大臣を委員長とするコンテンツ産業振興委員会を構成 ・政府コンテンツ産業の予算の割合を、中長期的に1%前後に拡大(現在0.2%) ・省庁間の協力プロジェクト、および次世代の中核Top5コンテンツの集中開発。コンテンツの責任官(CCO:ChiefContents Officer)設置
国民の創造力の向上による青年の雇用創出	1. G20レベルのクリエイティブ人材養成 2.コンテンツ産業をベースにした青年の雇用拡大 3.創作環境の改善	・2013年までの青年の雇用5万人、2015年までに10万人の創出 ・グローバルコンテンツの青年リーダー育成、(海外教育機関への留学・研修支援、海外コンテンツ企業就職サポートなど)、ストーリーテラー養成、国内産業の待遇改善など
グローバル市場への進出拡大	1.地域別の特性を考慮した戦略的な進出強化 2.グローバルネットワークの構築 3.世界的なキラーコンテンツの集中支援	・コンテンツを通じた社会全体の国家ブランドの向上 ・地域別戦略構築(先進国本格進出、アジア単一市場化促進、中南米アフリカ) ・グローバルなプラットフォーム対応 ・人的・組織的なネットワークの構築、グローバル向けコンテンツファンド(1兆ウォン規模)組成
同伴成長生態系(注機器、サービス等が連携する産業システム)の構築	1.機器 - サービス - コンテンツの同伴成長誘導 2.著作権保護の強化と利用の活性化 3.事業者間、事業者と消費者間の公正な競争環境の造成	・産業主体間での健全な好循環をもたらすコンテンツ産業の環境を構築する。 ・違法複製物の市場侵害率:21.6%(2009)→17.6%(2013)→15%(2015) ・コンテンツ開発会社(中小企業)と、コンテンツの需要者である機器、サービス業者(大企業)と政府が共同で参加する大規模な市場の創出プロジェクトの推進 ・著作権対策の強化、公正競争(プラットフォーム、外注ガイドライン等)、紛争調整等
製作流通技術など中核基盤強化	1.コンテンツ制作インフラの拡充 2.先進の流通基盤づくり 3.次世代のコンテンツ先導技術(R&D)の開発	・アジア最大のコンテンツ企画、製作、流通ハブ ・コンテンツクラスターシティ構築(韓国版ハリウッド・ビデオスタジオ施設とテーマパーク、韓流街) ・流通インフラ・チャンネル(コリアコンテンツシンディケート)の設立 ・コンテンツ制作技術開発力の強化 ・S.M.A.R.T技術開発戦略:Service(新しいコンテンツモデル)+ Management(コンテンツのオーサリング管理ツール)+Application(応用技術)+ Relation(ui / uxなどの新しいインターフェイス)+ Technology

## 主な支援策事例

ジャンル	事業名	概要	サポート対象	対象者	予算額	支援内容
放送番組	輸出プログラムの再製作支援事業	輸出用の放送番組再製作	放送番組	輸出の可能性が高い放送番組の著作権、海外の知的財産権の保有等の企業	10億ウォン	翻訳、字幕、吹き替えなどの総再製作費の50～70%のサポート
放送番組	放送映像コンテンツ製作支援事業	国内外の興行、受賞等成功の可能性が高い放送コンテンツ製作支援	ミニシリーズ、単幕劇、ドキュメンタリーなど、放送映像コンテンツ	放送映像製作会社	50億ウォン	上限1億ウォン～5億ウォン/編 総製作費の90%以内
3D立体コンテンツ他	グローバルプロジェクトの技術開発事業	グローバル進出が可能なコンテンツプロジェクトのR&D(3D技術、キャラクターの分析等)をサポート	アニメ、映画、3D立体コンテンツ等	世界的な進出が可能なプロジェクトの推進計画のある企業(コンソーシアム可)	—	研究開発費の支援(中小企業75%、大企業50%) 毎年最大10億ウォン以内
人材育成	コンテンツウィンドウ人材輩出事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内大学やアカデミー、海外の優秀大学と連携し、独創的な企画者と優秀な技術開発の人材育成</li> <li>コンテンツ分野のグローバルな教育環境を構築し、実務型産学プロジェクトの支援を通じたウィンドウの人材養成</li> </ul>	大学、教育	国内の大学のコンテンツ関連学科の在校生と卒業生	6.3億ウォン	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内大学のコンテンツ関連のコース運営サポート(大学別に5千万ウォン/年)</li> <li>アカデミーの連携、海外の修士課程をサポート(授業料の50%を国費サポート)</li> </ul>
ジャンル	事業名	概要	内容			
ファンド	グローバルファンド	ファンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化庁は2012年までに800億ウォンを出資し、民間資本とあわせ合計2,000億ウォン規模のファンドを組成する計画</li> <li>大規模なグローバルプロジェクトに投資して、国内のコンテンツ企業の製作力を強化し、海外進出の足場を用意する。</li> </ul>			



## 新通信法の策定に向けた意見公募

■ 文化・メディア・スポーツ省は、2011年5月、広範囲にわたって既存の通信法を見直し、新たな法制度を策定するため、「成長、技術革新、規制緩和」、「成長の礎を築く通信インフラ」と並んで「コンテンツ産業を繁栄させる適切な環境整備」をメインテーマとする意見公募を同年6月末までを期限として実施している。今後、本年中にグリーンペーパーが策定され、2013年4月までにホワイトペーパー及び法案が策定される見込みである。

### 1. 背景

- 意見公募の狙いは、2015年までに新たな情報通信の規制枠組みを構築することによって、英国内に、世界で最も活力があり、良好な通信・メディア市場を確立すること。
- これを実現するため、まずは各種課題に興味を持つ国民との対話を開始し、利害関係者等の考え方を聴取することとしたもの。
- 英国は、普及率の観点からは、ドイツ、日本、米国に続いて、ブロードバンド市場の世界的なリーダーになっているが、更なる成功を可能とし、健全な競争や成長を促進するために新たな規制枠組みが必要。
- 通信法の策定は、非常に重要なアジェンダであり、最近発表された「成長戦略」の中でも中心的な内容と位置付けられている。
- 新法案の策定が(この意見公募を含む)法的枠組みの見直しの最終目的であるが、立法措置を必要としないものについては、早期に対応していくつもりである。
- なお、政府は、引き続き、規制の独立原則にコミットし、通信庁(OFCOM)が適当な権限と義務を有するようにする予定である。

### 2. 意見公募の概要

#### (1) 成長、技術革新、規制緩和

- 英国の通信・メディア市場に国際競争力を与えることが狙い。
- 「メディアの多様性」「広告市場」といった特定分野における政策目的を達成するために既存の規制枠組みが効果的に機能しているかどうかを確認することも必要。

#### (2) 成長の礎を築く通信インフラ

- 2009年に改正された欧州レベルの規制枠組みの改正への対応は進行中。2015年までに欧州で最良の超高速ブロードバンド網を敷設することを政府は目指している。
- これらの政策とは別に、周波数政策の見直しを行う予定。データサービスの充実による需要の急激な伸びに対応するためにどのような周波数管理を行うか、という点は、通信分野のみならず経済全体にとって不可欠な検討事項。

#### (3) コンテンツ産業を反映させる適切な環境整備

- 現在、様々なコンテンツを様々なプラットフォームで入手することが可能。すべてのプラットフォームで英国製のコンテンツの創出を促進することが我々の目的。
- 政策上の課題は、消費者保護、より良きサービス、表現の自由との間の適切なバランスを達成するために必要に応じ規制緩和を行いつつ、融合し続けるコンテンツの提供に(過去と)首尾一貫した原理原則を適用することにある。

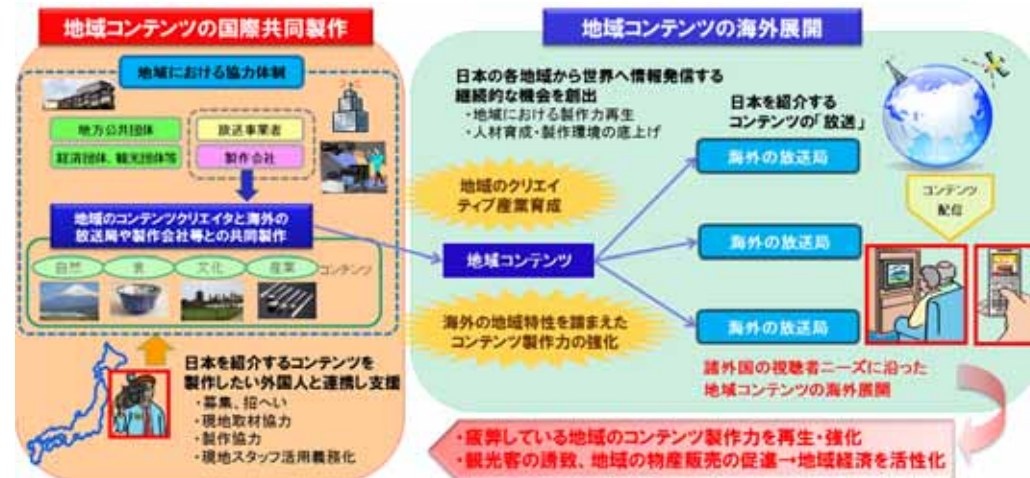
## 現状と課題

- + コンテンツの海外展開(番組販売、情報発信)は、今後の発展が期待される分野であるが、いまだに小さな市場にとどまっている。これに対し、韓国ではコンテンツの海外展開を積極的に推進しており、韓国製品の輸出や観光客の増加に繋がっている。
- + 地域経済の活性化等の観点から、地域の情報発信力の強化が期待されるが、以下の理由から地域の情報発信が十分行われていない。
  - ・各国ごとに放送にかかる制度や契約慣行が異なることから、地域の放送局にとって、海外展開のハードルが高く、ノウハウの蓄積が困難。
  - ・厳しい経済情勢の中で番組制作費が削減され、地域の製作環境が悪化。

## これまでの取り組み

- + 地域コンテンツを継続的に海外へ発信することにより、地域経済の活性化、番組制作力の強化を図るとともに、わが国のプレゼンスの向上、国際競争力の強化に貢献
- (1)地域コンテンツの海外展開に関する実証実験(平成22年度)
  - ・全国11ブロックごとに設立された地域協議会を中心に、各地の物産や観光資源等を紹介する地域コンテンツを44本製作
  - ・海外の番組枠を確保し、昨年11月から本年2月にかけて中国、韓国、台湾、シンガポールを中心とするアジア全域において放送中。
  - ・諸外国の放送番組制作にかかるルールや受容性の高い映像製作の手法をガイドインとして取りまとめる予定
- (2)国際共同制作による地域コンテンツの海外展開(平成23年度)

## イメージ図



## 世界経済フォーラム(ダボス会議)

開催時期:平成23年1月26~30日 於:スイス連邦ダボス

世界的企業のトップ、国家元首・閣僚、メディア代表者等が一同に会し、世界の経済、社会問題について議論する国際会議。



### 【各府省の連携方策】

- ・世界経済フォーラムに参加する世界各国の有識者に対する日本食・日本食材等のアピール。(内閣広報室、外務省、農林水産省、JETRO)
- ・地域コンテンツによる地域の魅力の発信。(総務省)
- ・日本の観光の魅力をPR。(観光庁)
- ・日本文化の紹介。(文化庁)
- ・現地プレスへの情報提供。(外務省)

## ジャナドリヤ祭

開催時期:平成23年4月13日~29日(全17日間)  
於:サウジアラビア王国リヤド近辺ジャナドリヤ地区

サウジの伝統・文化を国家遺産として位置づけ、これらを次世代に引き継いでいくことを目的として、年に一度開催されるサウジ唯一の国家的文化祭典。次回のゲスト国は日本。



### 【各府省の連携方策】

- ・和太鼓、茶道、武道等の日本文化紹介。(外務省、国際交流基金)
- ・日本食材を用いた試食会の実施。(農林水産省)
- ・日本の家具、食器、文具、玩具、楽器等の展示。(JETRO)
- ・ブースを設置し、日本の観光の魅力をPR。(観光庁)
- ・地域コンテンツの活用による地域の魅力の発信。(総務省)

## 日中映像交流事業

開催時期:平成23年6月8日~ 於:北京、上海、東京

昨年5月に行われた鳩山総理(当時)と温家宝総理との首脳会談の際、温家宝総理から「映画、テレビ週間」及び「アニメ・フェスティバル」を開催したいとの提案があり、双方首脳が実施について合意。



### 【各府省の連携方策(予定)】

- ・開幕行事(外務省)
- ・映画週間、アニメ週間。(経済産業省)
- ・テレビ週間、地域コンテンツの中国放送。(総務省)

## J a p a n E x p o

開催時期:2011年6月30日~7月3日  
於:パリ・ノール・ヴィルパント展示会会場

日本のアニメ、マンガ、ゲーム、音楽、ファッションなどをテーマに毎年夏に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メントのフェスティバル。

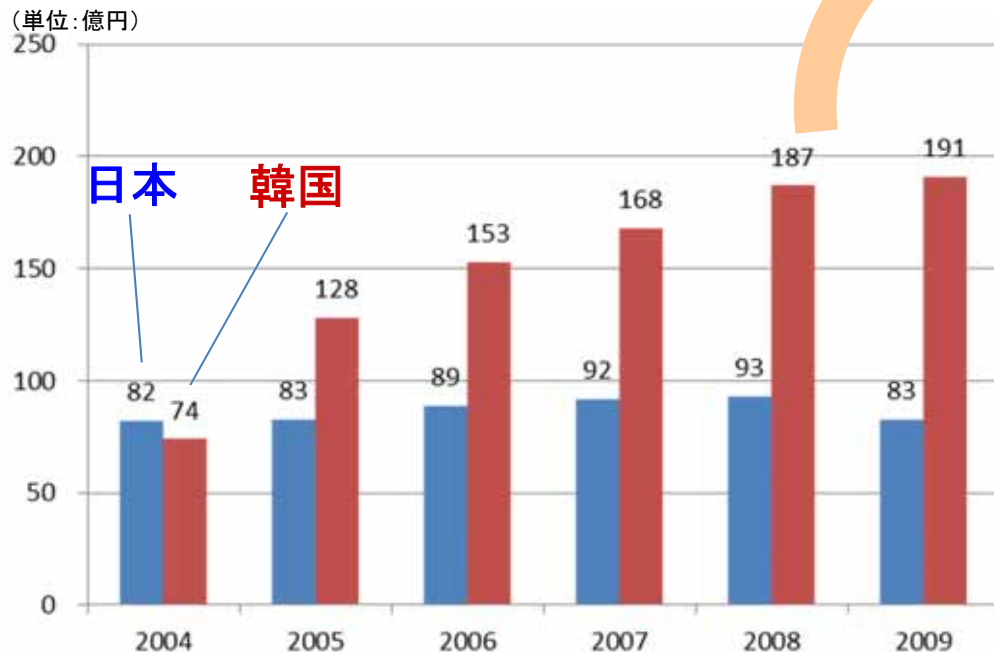
### 【各府省の連携方策(予定)】

- ・「国際交流基金」ブース(外務省、国際交流基金)
- ・「文化庁メディア芸術祭」ブース(文化庁)
- ・「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」ブース(経済産業省)
- ・「ビジット・ジャパン」ブース(観光庁)
- ・「元気ジャパン」ブースにて、「地域コンテンツの海外展開に関する実証実験」で製作した番組を放映。(総務省)

- 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。

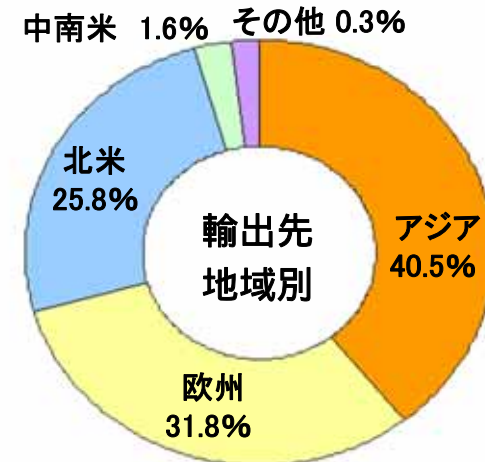
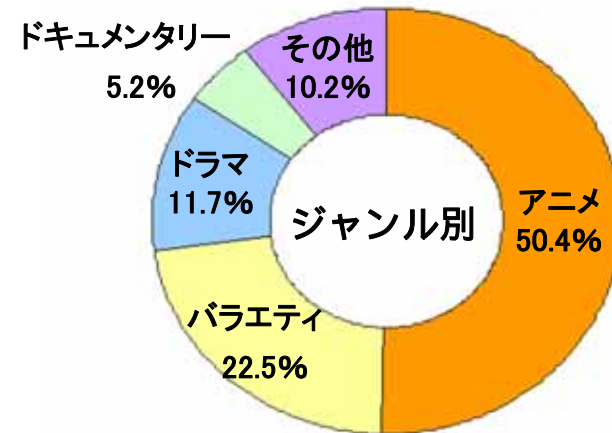
積極的な海外展開により、地上テレビ番組の輸出金額は、2005年に韓国が日本を逆転

## 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

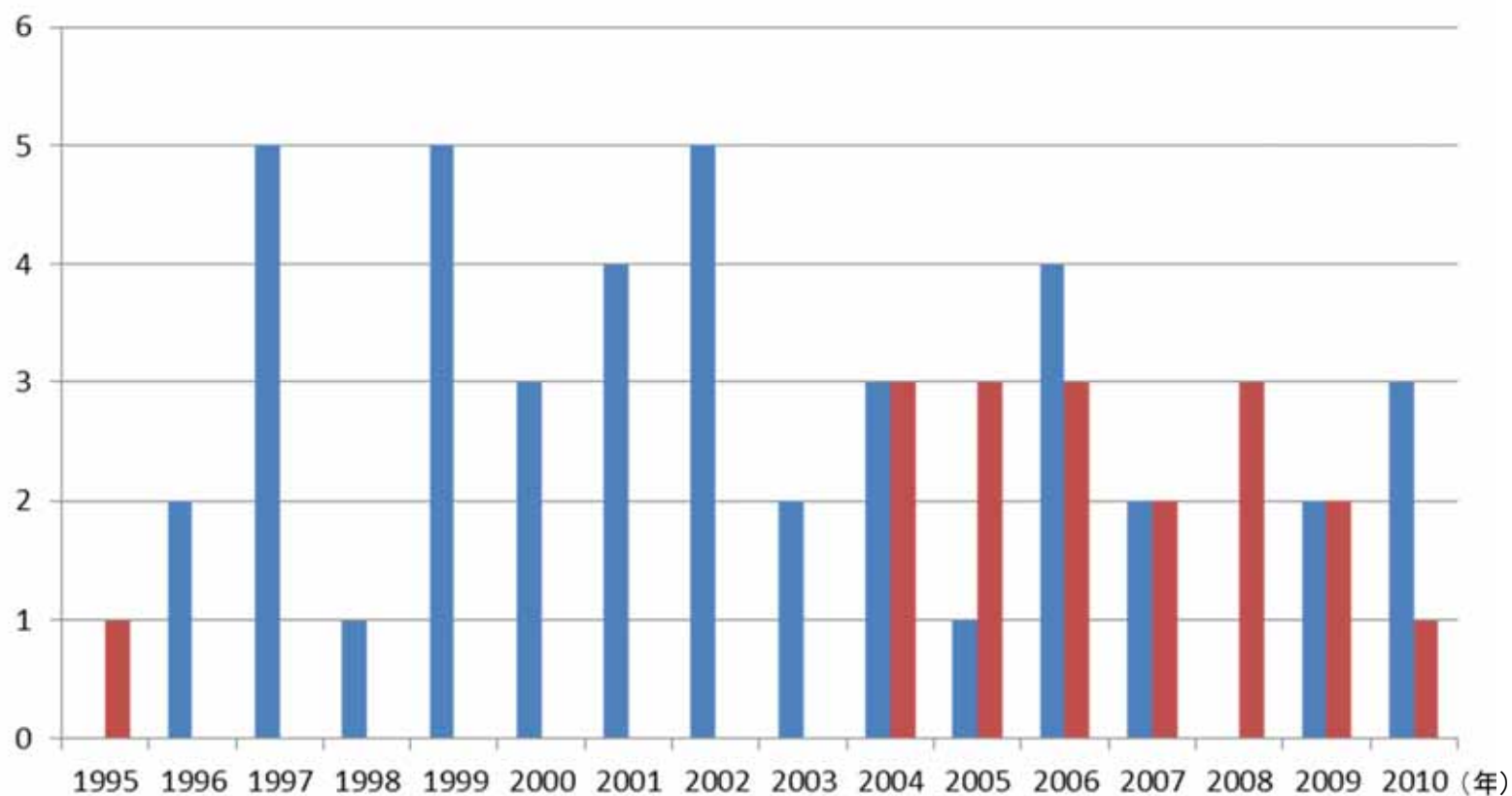
## 地上テレビ番組の輸出金額に占める割合 (2008年)



- 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)

## (1) 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。

## (2) ハイブリッドキャスト

### Hybridcast

NHKの技研公開にて展示された放送と通信の連携サービス。

### 特徴

- 放送と通信を連携させた新しい放送サービス  
放送の特徴である同報性、高品質、高信頼性と、個別の要求に応えることができる通信の特徴を生かすことにより、より豊かな放送サービスを実現。
- 放送と通信の正確な同期合成技術  
放送と通信で送られる映像や字幕データなどのコンテンツを正確に同期合成させることができるため、多言語字幕やマルチビューサービス(ピクチャーインピクチャー)など様々なサービスを実現することができる。
- TV、携帯端末、パソコンなど様々な端末同士の連携  
テレビと各種端末同士の連携技術により、視聴者それぞれの要求に応じた便利なサービスが実現します。例えば、視聴中の番組に関連する情報を必要に応じて携帯端末などで利用できる。



## (3)AR(拡張現実)

### ✦ AR(Augmented Reality)

現実の環境から知覚に与えられる情報にコンピュータが作り出した情報を重ね合わせ補足的な情報を与える技術。

### ✦ 実例

#### ➤ セカイカメラ

iPhone、Android内蔵のデジタルカメラによって目の前の景色が画面上に映し出された上に、その場所・対象物(建物・看板など)に関連する付加情報(「エアタグ」と呼ばれる文字・画像・音声情報)が重ねて表示される。



## (4)VR(Virtual Reality)

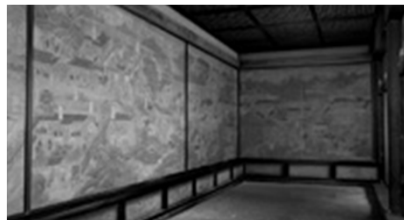
### ✦ VR(Virtual Reality)

コンピュータグラフィックスや音響効果を組み合わせて、人工的に現実感を作り出す技術。

### ✦ 実例

#### ➤ 凸版VRシステム

三次元形状計測・色彩計測・高精細画像処理技術といったデジタルアーカイブ技術を基盤として、実際にその場にいるかのような映像をリアルタイムで生成し、圧倒的な臨場感と没入感のある仮想体験を提供する。



国宝「聖徳太子絵伝」



バイヨン寺院



江戸城-本丸御殿と天守-



ウスペンスキー大聖堂



## 「総合特区制度」の創設

内閣府は地域の責任ある戦略、民間の知恵と資金、国の施策の「選択と集中」の観点を最大限活かす「総合特区制度」を創設。  
→平成23年度予算政府案に「総合特区の推進」費として152.7億円を計上し、拠点形成による国際競争力等の向上、地域資源を最大限活用した地域力の向上が期待される。

## スケジュール

- H22.6.18 新成長戦略に「総合特区」の構想を盛り込む。
- H22.10.8 新成長戦略実現会議の下に「総合特区制度、『環境未来都市』構想に関する会議」を設置
- H23.4 基本方針を決定・公表
- H23.5 総合特区の提案を募集
- H23.7 総合特区推進本部を設置して総合特区を指定

## 想定される総合特区のパターン

<p><b>国際的戦略地域</b></p>	<p><b>【国際戦略特区】</b>  <b>—国際競争力の強化—【限定された地域のみを対象】</b>                      わが国全体の成長を牽引し、国際レベルでの競争優位性を持ちうる限定された地域に対し講じられる深掘りした施策をパッケージ化した総合特区。</p>
<p><b>個性創出地域</b></p>	<p><b>【個性創出特区】</b>  <b>—個性ある地域を創出—【限定された地域のみを対象】</b>                      地域の特色ある産業の育成や地域的・社会的課題の解決に向け、取り組みの蓄積がある等の限定された地域に対し、地域の自己責任を前提に、個性ある地域を創出するための施策をパッケージ化した総合特区。                      ・権限移譲(特定分野に係る国の権限を包括的に地域に移譲)                      ・試行実施(当該地域に限定して試行的に実施されるもの)を含む。</p>
<p><b>全国あらゆる地域</b></p>	<p><b>【地域活性化特区】</b>  <b>—地域活性化施策のパッケージ化—【原則として全国展開を前提】</b>                      全国展開を見据えた規制の特例措置等、全国どの地域でも一定の条件を満たせば適用される地域活性化施策をパッケージ化した総合特区。</p>

## 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 NA(米国国立公文書館)

連邦政府の下の独立機関。連邦政府の記録(例:独立宣言、第2次世界大戦の記録など)を中心に保存・閲覧に供している。

### 沿革

1934年 設立

### 提供内容

- 保存内容
  - 価値有りと判断される連邦政府文書類(年間文書類の2-5%程度)を保存
  - Electronic Records Archives(ERA)  
電子的な政府文書類のアーカイブ構築を開始。
- 所蔵数
  - 文書: 90億ページ
  - 写真: 2,000万点
  - 地図・図面類: 720万点
  - 映像: フィルム365,000フィート、ビデオテープ10,000点
- 提供形態
  - ワシントン他約30都市に拠点があり、原則として誰でも閲覧可。一部はオンラインで検索・閲覧可。
  - 政府文書は著作権保護外であり、ほとんど所蔵文書が公衆資産。

## 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

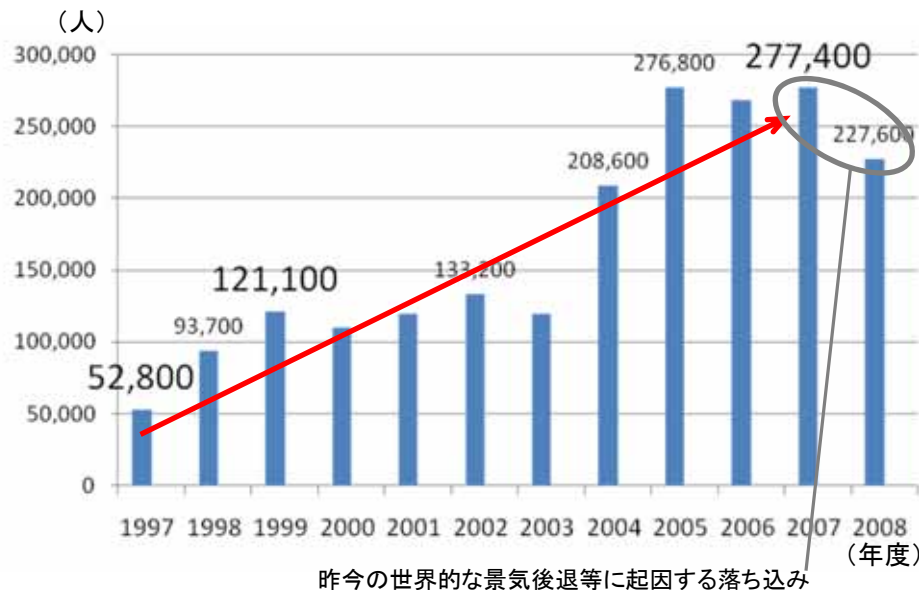
- コンテンツの活用により、雇用の創出、製品の販売促進、観光客の誘致などの地域経済の活性化効果が期待。また、地域の優れたコンテンツを海外に発信することにより、諸外国との相互理解の促進に寄与し、地域社会のグローバル化に貢献。

## 「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	<b>409 億円</b> (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	<b>151 億円</b> (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	<b>31 億円</b> (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	<b>204 億円</b> (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	<b>346 億円</b> (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)

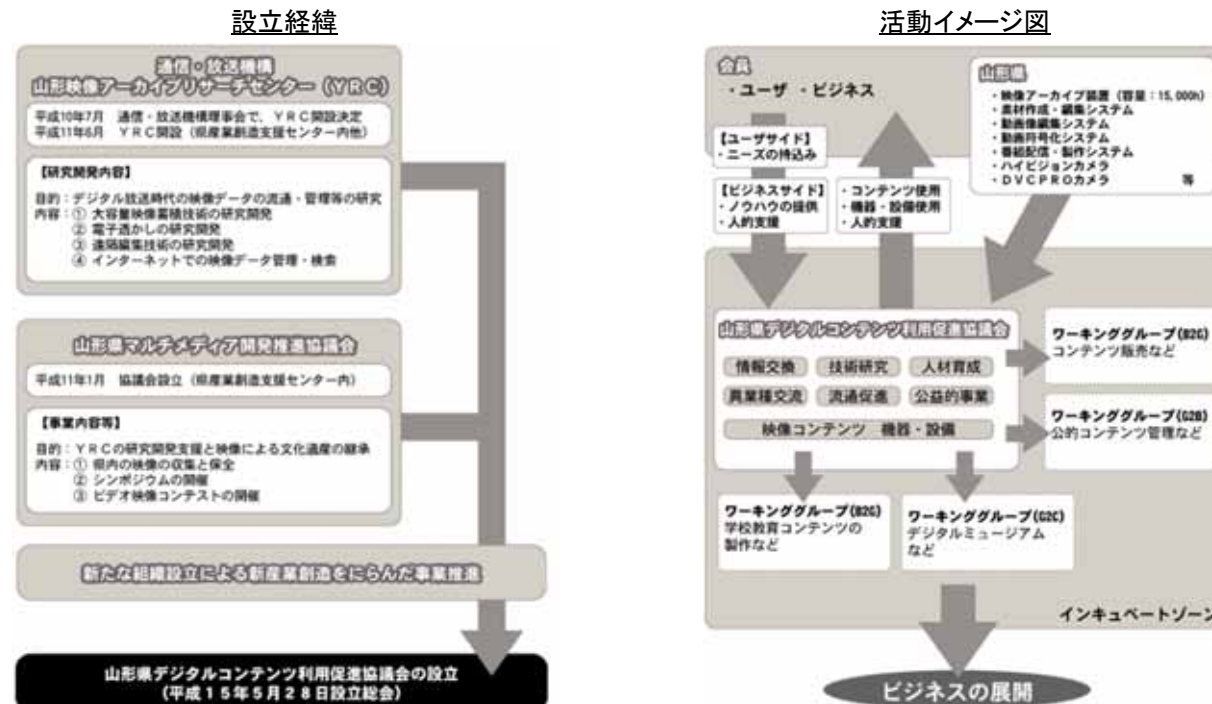
## 山形デジタルコンテンツ利用促進協議会

■情報通信インフラの整備が進む中、デジタル放送時代の映像データの流通・管理等の研究や映像による文化遺産の継承を目的として、「山形映像アーカイブリサーチセンター」、「山形県マルチメディア開発推進協議会」を設立し、平成14年度まで活動を実施。両プロジェクトの研究成果等と映像コンテンツを活用し、広くデジタルコンテンツに関し関係者の力を結集することにより山形県における新たな産業構造の創出を目指す事業として設立(2009/7現在、正会員28社、賛助会員6社)。

### ■ 事業内容

デジタルコンテンツ制作活動・技術開発などを通じ、新たな産業の創出と地域経済活性化をめざす。

- 映像アーカイブを活用したデジタルコンテンツ制作・配信
- デジタルコンテンツ流通促進に関する技術研究開発
- 地域コンテンツの収集とデジタル化
- 会員間の情報交換



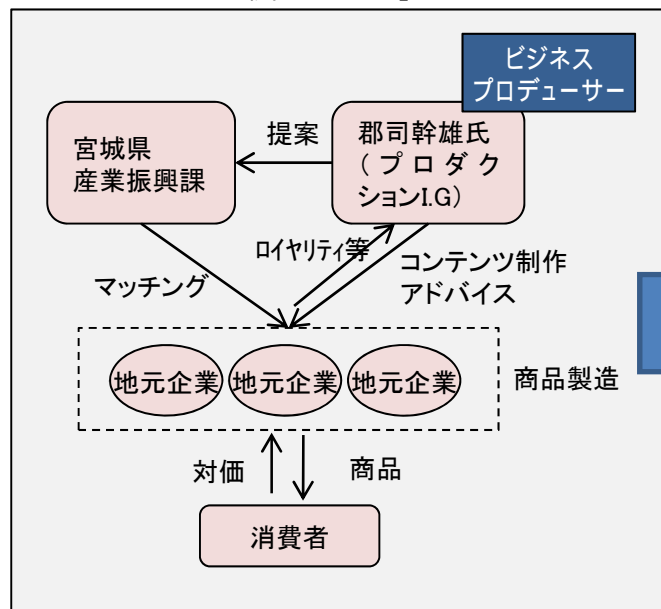
(出典)山形デジタルコンテンツ利用促進協議会HPより



## 「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



(出典)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)

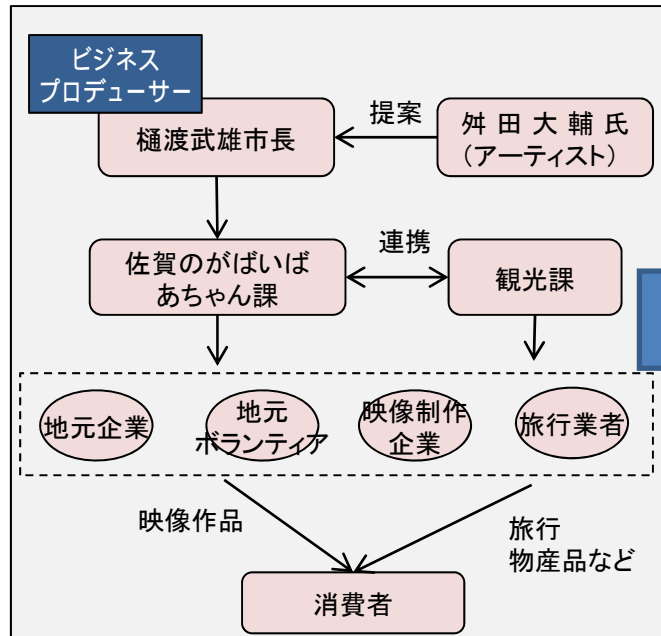


在京民間のビジネスプロデューサーを中心に、ビジネス = お金が回る形に

## 「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

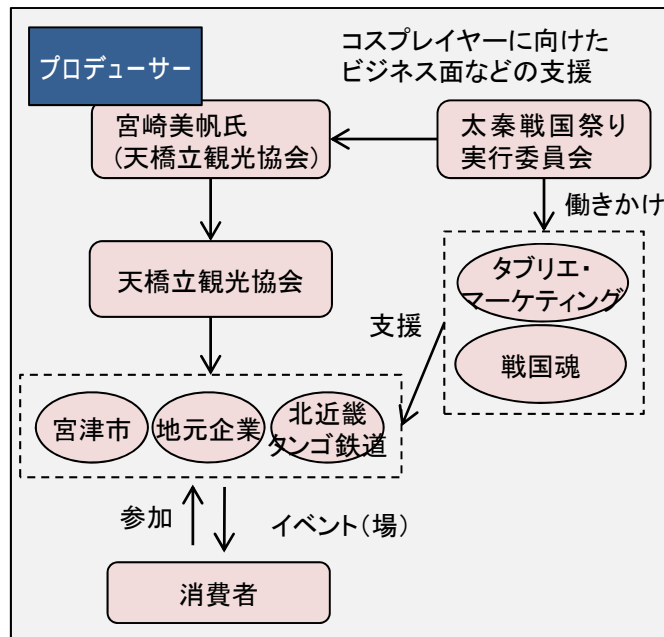
- ボランティア活動による地域住民の活性化(ボランティアガイド要請団体は、2006年71件、2007年1088件、2008年1767件)

(出典) 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



(出典)立命館大学細井研究室資料

天橋立「炎の架け橋」の紹介HP



(出典)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。

## 石川新情報書府

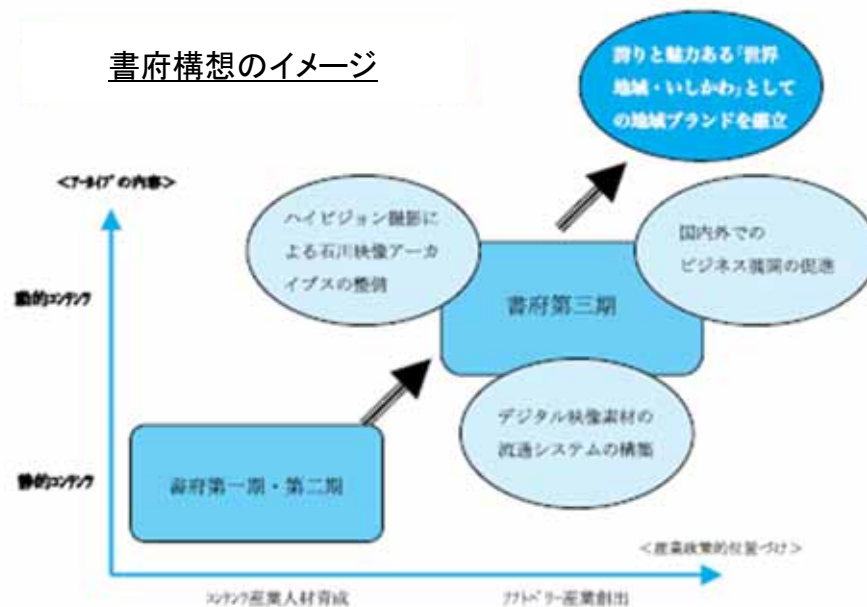
- 1996年から始まった石川県の地域文化をコンテンツとする総合的なコンテンツ発信、人材育成、アーカイブ事業。
- 「書府」の主な目的は、「文化資産の保存・継承し、石川県の個性を情報発信」「情報通信関連産業の振興」「伝統文化関連産業の振興」
- 事業は、段階に分かれて実施されており、現在は第4期。

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



(出典)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

(出典)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		