

コンテンツの海外展開施策について

2012年5月

経 済 産 業 省

【目次】

1. 日本のコンテンツ産業の現状 …… 2
 2. 日本コンテンツの潜在力 …… 3
 3. 海外市場での収益拡大施策(既存施策の整理) …… 4
 4. コンテンツ海外展開に向けた今後の課題 …… 5
- (参考:各施策の概要) ……9

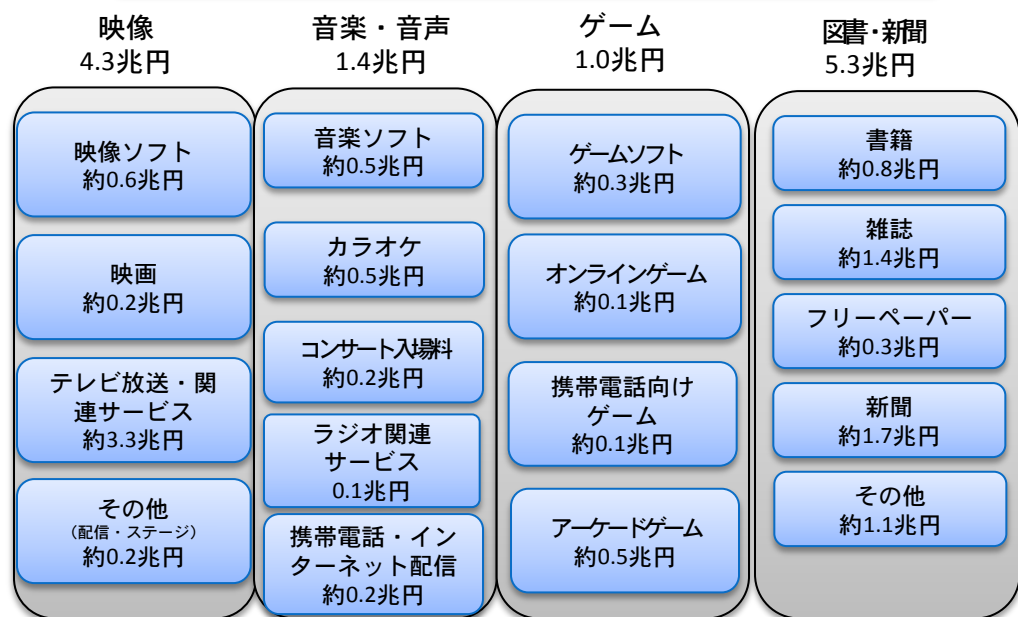
1. 日本のコンテンツ産業の現状

- ▶ 映画・アニメ・TV番組・ゲーム・書籍等のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円で、米国に次いで世界第2位の規模(09年)。近年は、少子・高齢化や不況によりマイナス成長が続いている。
- ▶ 日本のコンテンツは、「クールジャパン」として海外から高く評価されているが、海外輸出比率は5%で、成長するアジア諸国等の需要を取り込めていないのが現状。

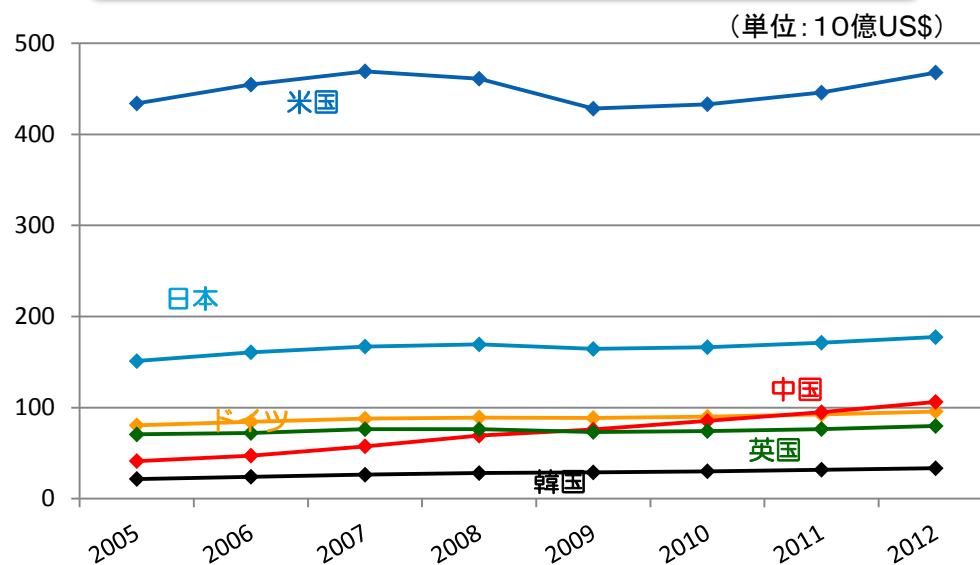
※米国のコンテンツ産業の海外輸出比率(17.8%)の約3割にすぎず、輸出のうち家庭用ゲームソフトの売上が97%以上を占める。(デジタルコンテンツ白書2009、特定サービス産業実態調査等より推計)

- ▶ 今後の持続的な成長のためには、日本のコンテンツの価値を活かし、海外からの収益を獲得していくことが重要。

国内コンテンツ市場の全体像



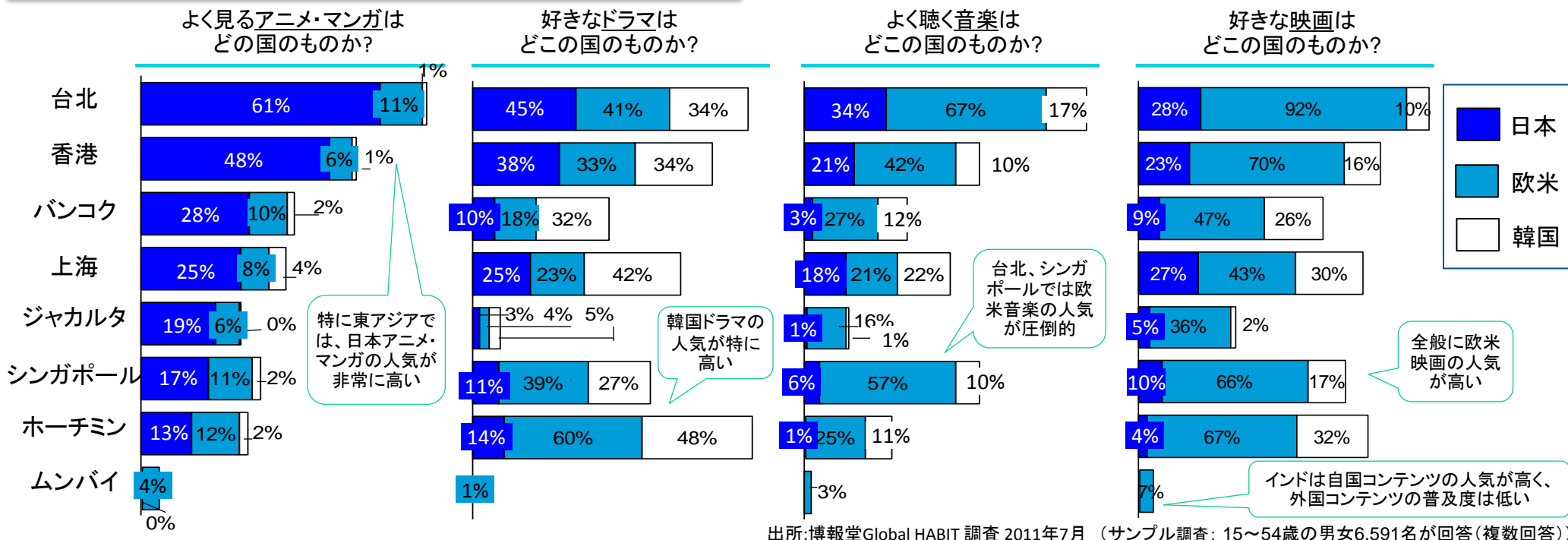
主要国のコンテンツ市場規模



出典: PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2010-2014」*2010以降は予測値

2. 日本コンテンツの潜在力

アジア主要都市における日・韓・欧米コンテンツ普及度



欧米における日本コンテンツ関連イベント

【JAPAN EXPO】

フランスの民間団体が主催して毎年行われているJAPAN EXPOは2011年の第12回では19万人を超える観客が来場。コンテンツを中心に日本発のポップカルチャーが展示され、好評を得ている。

【Anime Expo】

アメリカのロサンゼルスで、民間団体により1992年から開催されてきた、日本アニメ・マンガの大型イベント。昨年の来場者数は4万7000人超(伸べ12万8000人超)で、過去最高。北米におけるアニメ・マンガの売上は減少しているが、潜在的なマーケットの可能性は拡大している。

主な日本原作のハリウッド映画

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

※邦画オリジナル「ゴジラ2000」の興行実績は2111館/10百万ドル。

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

3. 海外市場での収益拡大施策(既存施策の整理)

開発・制作フェーズ



流通フェーズ

コンテンツ海外展開新会社の設立(企画開発支援) ①

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

国際共同制作の推進 ②

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

コ・フェスタの開催(国際見本市) ③

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

逸失利益の回復(海賊版対策) ④

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

プロデューサー人材の育成 ⑤

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

(株)出版デジタル機構の設立 ⑥

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

(株)グロザスの設立 ⑦

- 中小企業等が有する優良コンテンツ等の海外展開を支援。個別の中小企業では実施困難なローカライズや課金・翻訳、販売促進等を代行(インドネシア及びマレーシアを皮切りに、現地の配信事業者やフェイスブック等に直結してサービス提供)。

国際的な枠組みの活用 ⑧

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

4. コンテンツ海外展開に向けた今後の課題

- コンテンツの国際競争力や集客力を活かし、コンテンツ×消費財の組み合わせでグローバルに「**大きく稼ぐ**」成功事例を創出する。
 - 3月12日にキラーコンテンツ企業と消費財メーカー双方のマッチング・イベント「**クールジャパン大会議**」を開催。
 - アニメ・アイドル・B級グルメ等の大衆文化を、クールジャパンを支える文化・芸術の重要な柱のひとつと位置づけ。
- コンテンツの継続的な放送・配信等を確保するための取組もあわせて行う。

1. 「大きく稼ぐ」

当初から①コンテンツ輸出だけでなく、②二次利用、③スポンサー企業のプロモーションによる収益も見込める形で海外展開を行うこと

①コンテンツ輸出

- ・映画、音楽等のCD/DVD収入
- ・テレビ番組の放映料
- ・ライブ／興業収入

②二次利用

- ・キャラクター商品のライセンス料
- ・**ファッション、美容、食などの文化派生商品の売上増**

③スポンサー企業のプロモーション

- ・CM出演料等のプロモーション料
- ・消費財など「**Made in Japan**」製品の売上増
- ・**日本(=聖地)へのインバウンド観光客増**

収益源

コンソーシアムの具体的案件
(例)



2. 「継続的発信」

現地で日本のコンテンツが常に視聴され、「Made in Japan」ブランドの人气が維持されるよう、コンテンツの継続的な放送・配信等を確保すること



重点国への継続的なコンテンツ露出機会を確保するため、ローカライズ支援(翻訳等)、コンテンツとスポンサー企業のマッチング支援を行う。
※他省庁の既存施策との連携や、民間企業の動きの連携により、効果を拡大させることが重要。(外務省:国際交流基金、観光庁:ビジットジャパン施策等)

4-①. クールジャパン大会議(コンテンツ編)の概要

▶ 日本企業が魅力あるコンテンツを核として海外で「大きく稼ぐ」ためのプラットフォームを提供する試みとして、3月12日に経済産業省内において「**クールジャパン大会議(コンテンツ編)**」を開催。

会議の概要

【出席者】 **200名超**

○コンテンツ企業(53社)

:セガトイズ、Jリーグ、森ビル、大手出版社、東京キー局、広告代理店等

○パートナー候補企業(36社)

:JAL、イオン、東芝、JR東日本、ビームス等

○枝野経済産業大臣

○牧野経済産業副大臣

○知財事務局、総務省、観光庁、JETRO

○(株) All Nippon Entertainment Works
CEO/COO ほか

【アジェンダ】

(1)コンテンツを活用した海外展開の要諦と各国のマーケット状況

(2)クールジャパン海外展開支援に係る政策ツールの紹介

(3)(株)All Nippon Entertainment Worksの設立及び事業開始について

(4)秋元康氏によるJKT48の海外展開事例等の紹介及び枝野大臣との対談

(5)コンテンツ企業によるプレゼンテーション

マッチング結果

○海外展開を行いたいコンテンツ企業20社が、パートナー候補企業に向けてプレゼンテーションを行い、**最大11社とのビジネスマッチングに成功**。

○マッチングが成立した企業同士の最初の連絡は経済産業省が仲介し、その後は企業が自発的に交渉開始することとしている。

:現在までに、森ビル「上海環球金融中心」など、複数の案件が具体的な事業構想の相談を進めている。

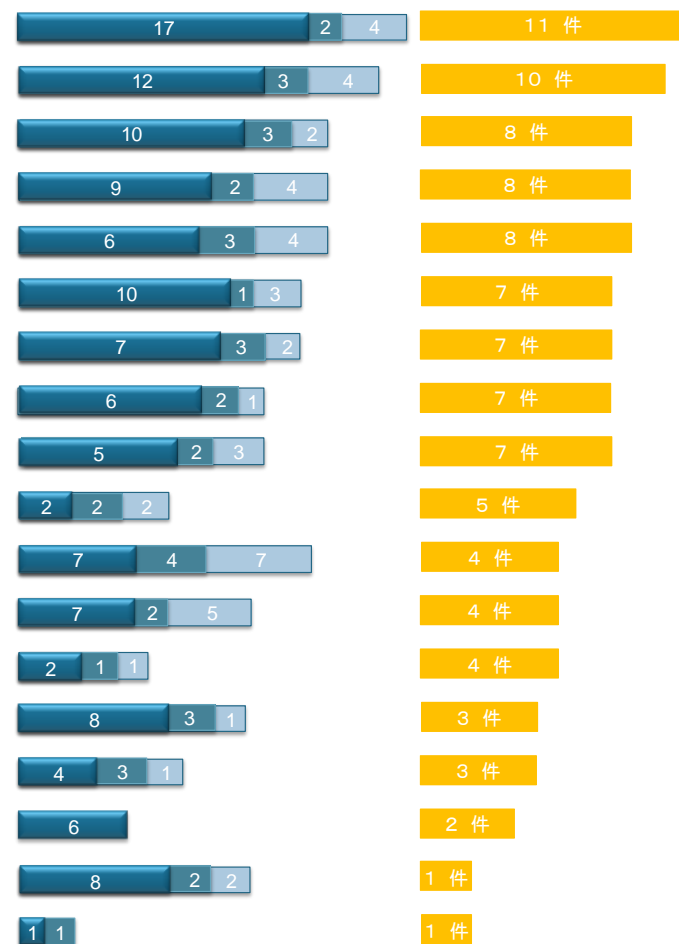
【パートナー候補企業へのアンケート結果】

回答数:計41名*(回答企業数:28社)

※1社につき複数名が異なる回答をしている場合、複数回答している場合は、それぞれを1回答としてカウントしている。

- 関心があり、具体的な話が聞きたい
- 展開地域・国が異なれば関心あり
- 別のコンテンツであれば関心あり

パートナー候補企業の関心度合い マッチング成功数



主要各国・地域の市場分析(サマリー)

1 コンテンツ産業の市場規模・成長性

市場規模・成長性	2010年/20年 市場規模	年平均 成長率
----------	-------------------	------------

2 日系コンテンツへの受容性・普及状況

日系コンテンツへの 受容性	日系コンテンツの 普及度
------------------	-----------------

3 他産業にとっての有望性・進出意向

経済成長性	日本企業のシェア	日本企業の進出意向
-------	----------	-----------

4 周辺市場への影響力

周辺市場に対する 文化的発信力・影響力

東アジア	中国	規模:大 成長性:大	13 27 ↑ 7%	受容性:大	普及度:中	成長性:大	シェア:中 電気機器、日用品・化粧品で特に低い	製造業・サービス業共に高い	アジア圏に対し強い影響力あり
	韓国	規模:中 成長性:中	9 15 ↑ 5%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 自動車、電気機器、日用品・化粧品で特に低い	製造業で中程度	一部アジア圏に対し影響力あり
	台湾	規模:中 成長性:中	9 15 ↑ 5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電気機器では余地あり	製造業で中程度	中国に対し影響力あり
	香港	規模:中 成長性:小	2 2 ↑ 3%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:大 電気機器では余地あり	サービス業で中程度	中国に対し影響力あり
東南・南アジア・オーストラリア	タイ	規模:中 成長性:中	2 3 ↑ 5%	受容性:大	普及度:高	成長性:中	シェア:中 日用品で特に低い	製造業で高い サービス業で中程度	文化的発信力は強くない
	インドネシア	規模:小 成長性:大	1 2 ↑ 9%	受容性:中	普及度:中	成長性:大	日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない
	ベトナム	規模:小 成長性:大	0.1 0.2 ↑ 9%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い サービス業で中程度	文化的発信力は強くない
	シンガポール	規模:小 成長性:小	1 1 ↑ 3%	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:大 日用品では余地あり	製造業で中程度	ASEAN・インドに対し強い影響力あり
	インド	規模:中 成長性:大	5 12 ↑ 8%	受容性:低	普及度:低	成長性:大	シェア:小 電気機器、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない
オーストラリア	規模:中 成長性:中	na na	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品:で低い	低い	文化的発信力は強くない	
欧州・中東・アフリカ	サウジアラビア	規模:小 成長性:中	1 2 ↑ 4%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	中東諸国に対し影響力あり
	トルコ	規模:小 成長性:大	1 2 ↑ 6%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	中東諸国に対し影響力あり
	南ア共和国	規模:小 成長性:中	1 2 ↑ 5%	受容性:中	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	アフリカ諸国に対し影響力あり
	英国	規模:大 成長性:小	25 32 ↑ 3%	受容性:低	普及度:中	成長性:中	シェア:中 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり
	ドイツ	規模:大 成長性:小	22 26 ↑ 2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり
	フランス	規模:大 成長性:小	22 27 ↑ 2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	グローバル(特に欧州)で強い影響力あり
	イタリア	規模:大 成長性:小	13 18 ↑ 3%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり
	スペイン	規模:中 成長性:小	8 10 ↑ 2%	受容性:中	普及度:高	成長性:小	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	低い	欧州で一定の影響力あり
	ロシア	規模:中 成長性:大	6 10 ↑ 6%	受容性:中	普及度:低	成長性:大	シェア:小 自動車、日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	中央アジア・東欧で影響力あり
米州	米国	規模:巨大 成長性:小	106 132 ↑ 2%	受容性:大	普及度:高	成長性:小	シェア:中 日用品・化粧品で特に低い	製造業で高い サービス業で中程度	グローバルで強い影響力あり
	メキシコ	規模:中程度? 成長性:中程度?	na na	受容性:中	普及度:中	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品で特に低い	製造業で中程度	文化的発信力は強くない
	ブラジル	規模:中 成長性:中	6 9 ↑ 4%	受容性:低	普及度:低	成長性:中	シェア:小 日用品・化粧品、コンビニで特に低い	製造業で高い	文化的発信力は強くない

中程度以上の規模があり、成長性が高い

中国、インド、ロシア

中程度以上の受容性があり、普及度が低い

サウジアラビア、トルコ、南ア共和国、ロシア

一定の成長があり、シェア拡大余地が存在し、進出意向が高い

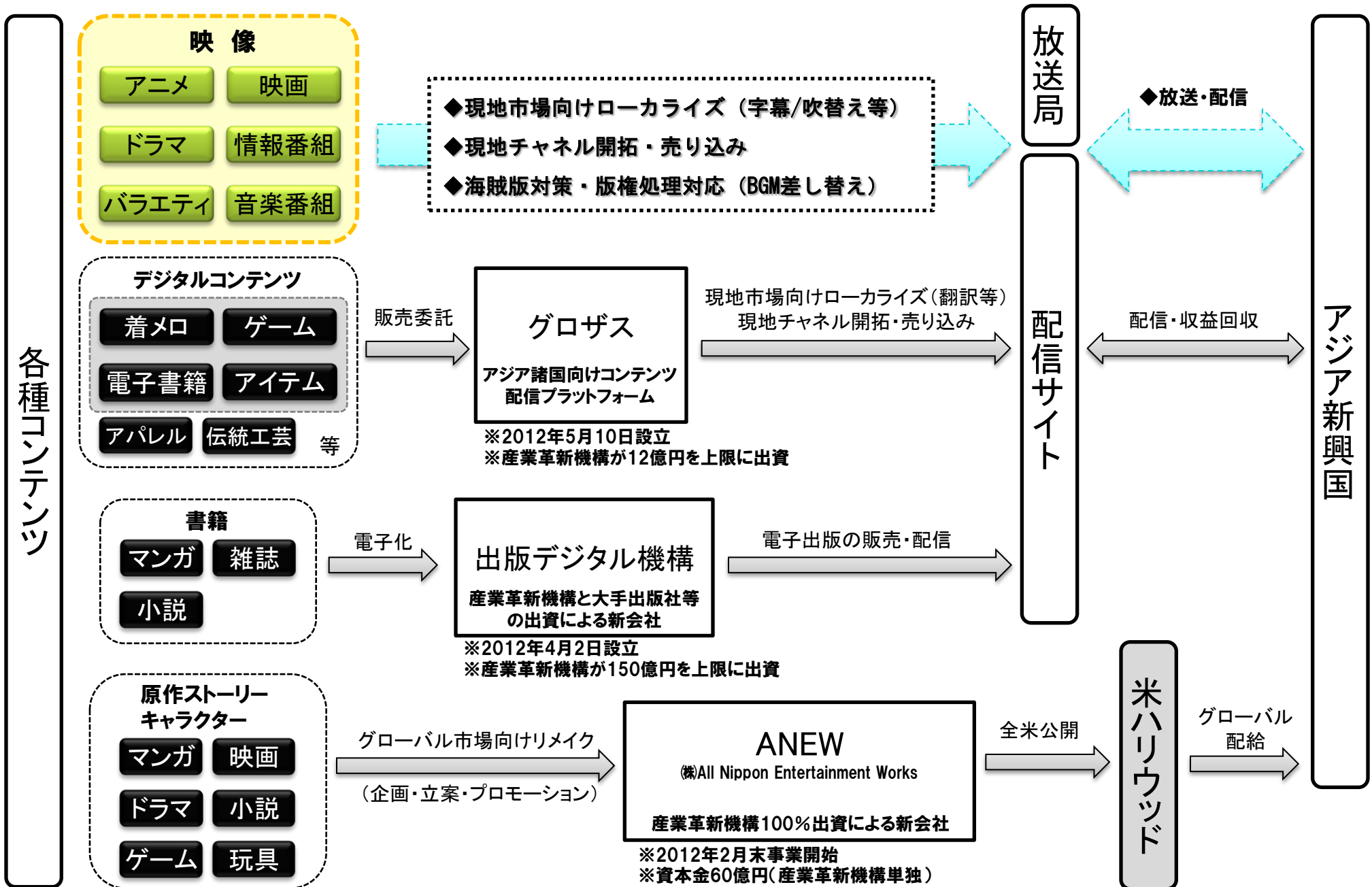
中国、タイ、インドネシア、ベトナム、インド、ロシア、ブラジル

発信力が広範かつ強い

中国、シンガポール、フランス、米国

個別観点について優先度の高い対象国

4-②. コンテンツ海外展開支援と発信ルート



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



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

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



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

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



仏国：伝統的に強力な文化産業政策を「デジタル・フランス」により更に強化。

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



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

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



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

- 「文化大統領宣言(1998年)」の中で、「2007年までに世界5大コンテンツ大国」の目標を提示。コンテンツ振興ファンド設立(約500億円)。その後、年9%成長を実現。
- 韓流の長期的な成長のために、「代表的文化芸術コンテンツの育成」、「文化芸術を先導する専門人材の養成」、「文化芸術と産業技術による創造」、「韓流持続化に向けた文化芸術の交流」を内容とする、文化芸術振興策「世界とともにする大韓民国文化芸術発展戦略(2012年)」を発表。

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

○テレビ番組の輸出に向けた再制作支援

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

○海外見本市への出展支援

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

○国際放送映像見本市(BCWW)の開催支援

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

○新規市場の開拓支援

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

○国際共同制作への支援

(グローバルマーケット型共同制作)

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

(文化交流型共同制作)

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

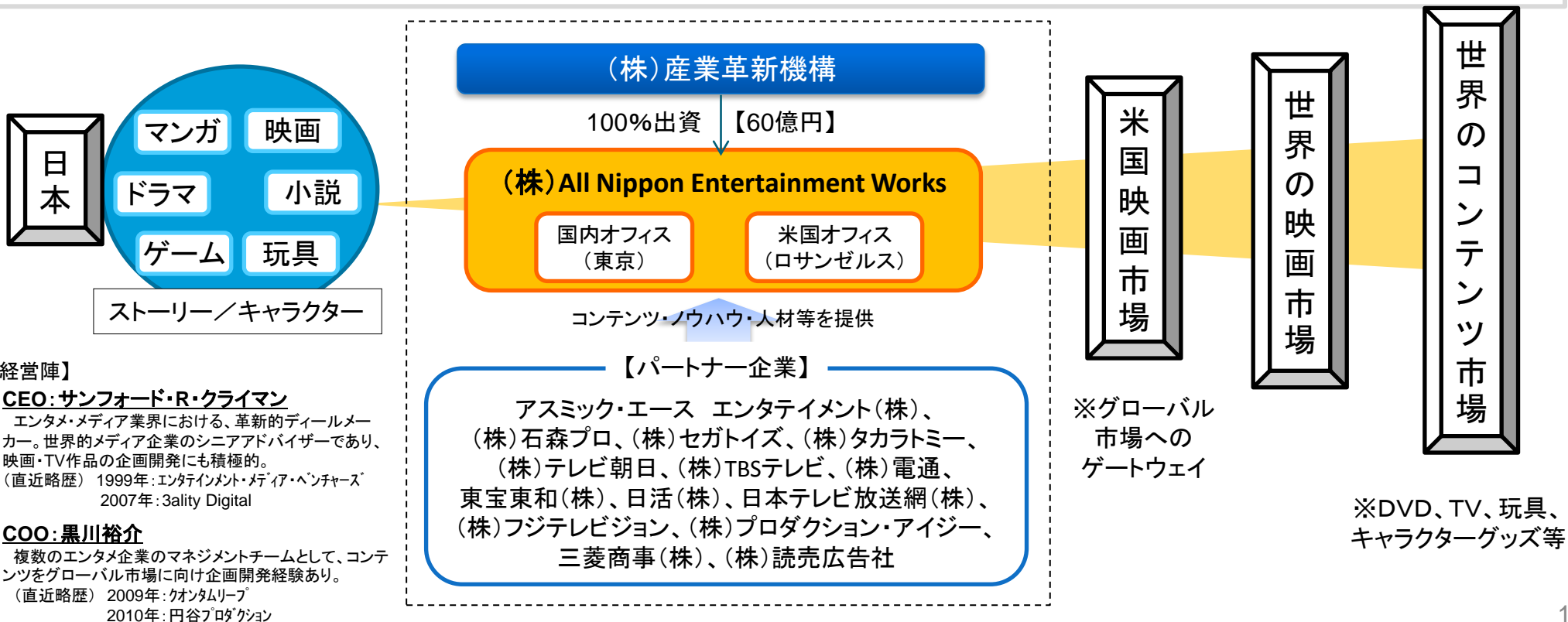
○韓国大衆音楽海外進出プロジェクト(2010年の事業)

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

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

＜期待される役割＞

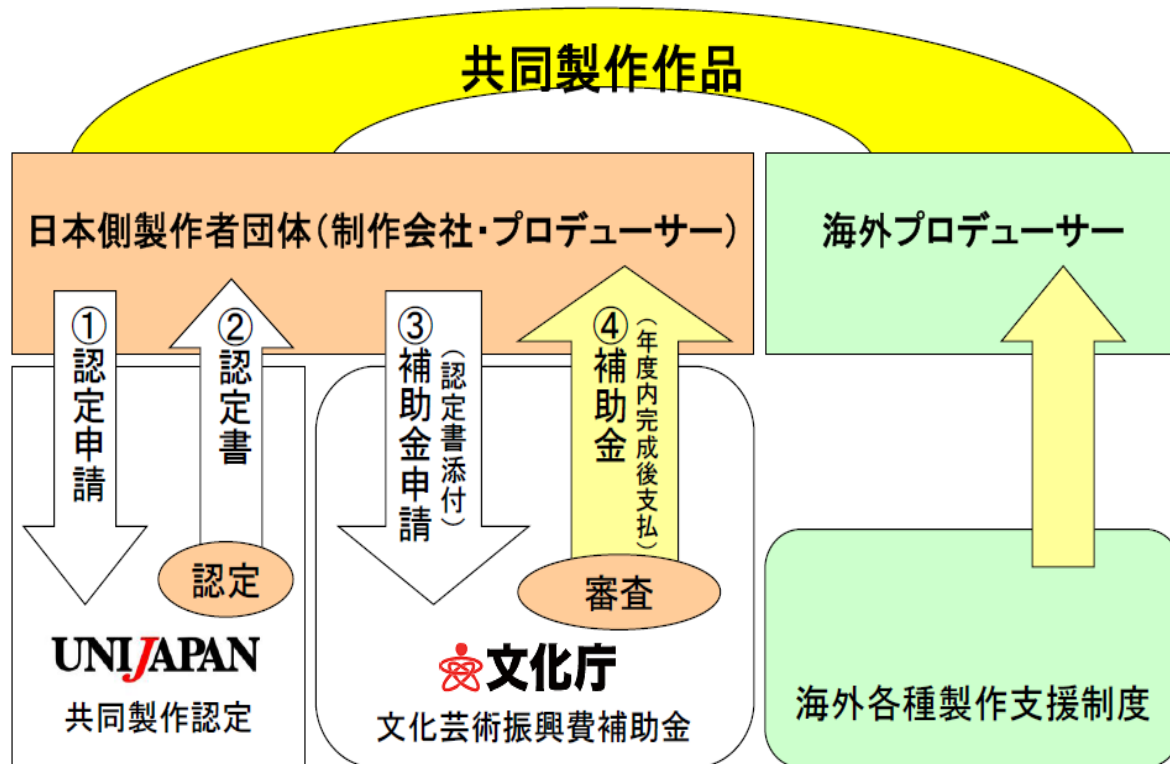
- ◆ コンテンツの権利関係を整理して映画化権等を取得する。
- ◆ 当初からグローバル展開を視野に入れた大規模な企画開発を行い、ハリウッドで提案を通す。
→日本のコンテンツ業界に海外展開のノウハウを蓄積し、対価が国内に還流する仕組みを構築。



【参考⑤】国際共同製作の推進

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

図解：国際共同製作支援制度—申請から支払までの流れ—



【2011年度の採択作品】

	劇映画	アニメーション
採択数	3件 (中・台・仏)	2件 (香・米)
申請数	8件	3件
助成予定額	約0.8億	約1.0億

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



コ・フェスタの実績

コ・フェスタ海外展開

	[全イベント]	[TIFFCOM]
CoFesta2007 オフィシャルイベント(18)、パートナーイベント(6)	動員数: 約80万人	成約金額: 約15百万ドル
CoFesta2008 オフィシャルイベント(15)、パートナーイベント(10)、オリジナルイベント(11)	動員数: 約82万人	成約金額: 約19百万ドル
CoFesta2009 オフィシャルイベント(18)、パートナーイベント(16)、オリジナルイベント(6)	動員数: 約100万人	成約金額: 約45百万ドル
CoFesta2010 オフィシャルイベント(17)、パートナーイベント(9)、オリジナルイベント(2)	動員数: 約130万人	成約金額: 約38百万ドル
CoFesta2011 オフィシャルイベント(18)、パートナーイベント(14)、オリジナルイベント(2)	動員数: 約170万人	成約金額: 約45百万ドル

- Japan Expo(パリ)**
 ○世界最大規模の日本ポップカルチャーイベント
 ○2010年7月1日~4日
 ○16万人来場、63アイテム出展(09年実績)
- コ・フェスタ in 上海**
 ○“カワイイ平和”をテーマに国際博覧会へ初出展
 ○2010年6月12日~23日
 ○7万人来場
- コ・フェスタ in シンガポール**
 ○海外における初のコ・フェスタ単独でのイベント
 ○2010年3月11日~14日
 ○3000人来場、70アイテム出展
- Anime Festival Asia 2009(シンガポール)**
 ○東南アジア最大級の日本のアニメ・ポップカルチャーイベント
 ○2009年11月21日~22日
 ○5万人来場、21アイテム出展

- Japan Expoの様子 -



- コ・フェスタ in ブラジルの様子 -



➤グローバル市場に対してコンテンツビジネスを展開するうえでの大きな障害のひとつは、海賊版の存在。

- ・ゲームの違法ダウンロードによる被害額は世界全体で2兆円以上(出典:CESA調査(2010年))
- ・日本アニメの中国における海賊版や模倣品の被害額は2400億円(出典:外務省推計(2010年))

➤コンテンツ海外流通促進機構(CODA)を通じて、権利者や各国の著作権関連団体の協力のもと海賊版対策を講じている。

インターネット上の海賊版対策

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

→CODAの要請に対してほぼ100%の削除実施に成功。

【削除要請URL件数】(2010年9月～2012年4月)

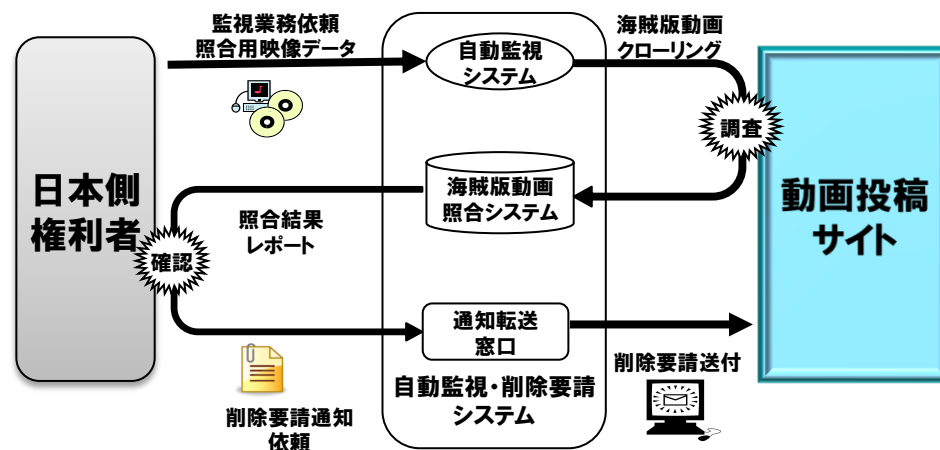
Tudou(中国)	25,638件	Youku(中国)	31,246件
Ku6(中国)	3,241件	56.com(中国)	2,416件
Pandora.tv(韓国)	1974件		

- ・主要な中国動画投稿サイトとの間でネット上の著作権保護の協力に係る覚書を締結。

【覚書締結先】

Tudou、Youku、ku6、56.com

→23年度より動画に加え、新たに出版物の違法アップロードに対して削除要請を試行実施。引き続き24年度は、システム導入により本格実施予定。



共同エンフォースメント(権利行使)支援

- ・海賊版DVD等に対しては、CODAが中国等現地取締機関との連携により権利行使を支援。
→約650万枚の海賊版DVD押収の実績あり。(2005年1月～2012年2月までの累計)



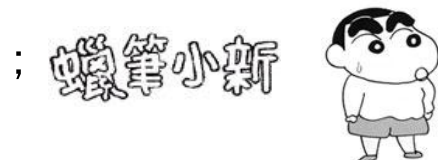
【参考⑧】海賊版対策の強化～出版物を対象とした海賊版対策

- 日本の著名キャラクターの著作権侵害事例の顕在化。
- 23年度より動画に加え、新たに出版物の違法アップロードに対して削除要請を試行実施。引き続き24年度は、システム導入により本格実施予定。

日本キャラクターの著作権侵害事例

- ・「クレヨンしんちゃん」の著作権が侵害されたとして、発売元の双葉社が中国企業に損害賠償を求めた裁判の判決で、双葉社が勝訴(2012年3月)。
 - ・海賊版が横行している中国で、冒認商標の抗弁を認めず著作権の侵害を認める判決は画期的。
 - ・中国企業が登録した冒認商標登録に対する無効審判請求でも、不正取得として無効が認められている(2007年)。
- 経済産業省として、本件の一連の訴訟等について、**国家工商行政管理総局及び中国最高人民法院に対して中国政府として適切な対応を要請(2009年11月)。**

◆今回取消対象となった商標登録



◆冒認商標の疑いのある事例



冒認商標登録問題への対応

「商標実務者会合及び模倣品事務レベルWG合同会議(2012年1月)」にて、模倣品対策室及び特許庁より、冒認商標出願について中国政府に対して、過去に被害を受けたキャラクターについての情報提供を行うとともに適切に対応いただくよう要請。

出版物の違法アップロードに対する削除要請

- ①インターネット上の違法出版コンテンツを検知・照合するシステムの調査、実証実験及び②インターネット上の違法出版コンテンツの削除要請を中国の2サイト(sina, PCgames)に対して手動にて試行実施。

→24年度は、上記①②の成果をもとに、システム導入により削除要請を本格実施予定。

The image displays two examples of illegal content on Chinese websites. The top example is a forum post on '妖精的尾巴论坛' (Fairy Tail forum) featuring a banner for the anime '妖精的尾巴' (Fairy Tail) and a manga page. The bottom example is a search result on the 'iASK' website for the book '嫌疑犯X的献身' (The Devotion of Suspect X) by Hiro Mashima, showing the book cover and search filters.

【参考⑨】プロデューサー人材育成

- ▶ 米国等最先端の映画・映像製作関連の教育機関への留学を支援。
- ▶ コンテンツビジネスに関する、法務・会計・資金調達グローバルスタンダードな知識を有するプロデューサー人材の育成を図る。

海外留学支援制度

コンテンツ産業のプロデューサーの育成支援として、ハリウッドなどが培ってきた国際的な手法を学べる米国フィルムスクールに留学。

<長期留学>

① 留学



【派遣者のイメージ】
アニメ制作会社 プロデューサー
エンタメ関係コンサル マネージャー
大学院生

米国フィルムスクール

国内コンテンツ業界

② 卒業後、国内外で通用する国際的プロデューサーに

海外マーケット

※23年度は、4名の支援対象者を決定。

<短期留学>

(研修)

【派遣者のイメージ】
映像制作会社 プロデューサー
エンタメ関係コンサル マネージャー
大学院生

ストーリー展開

共同制作の可能性

企画のピッチ

配給

スタジオ・プロダクション等訪問

最終ピッチ

※23年度は、14名の支援対象者を決定。

国内人材育成支援制度

国際レベルでの共同製作に関するトレーニングを通して、若手人材に国際的な交流の機会を提供し、将来の国際共同製作にむけた人的ネットワークの構築を目指す。

国内プロデューサー志望

ロケ地県内プロデューサー

連携

海外プロデューサー志望

【国際共同製作の実現】

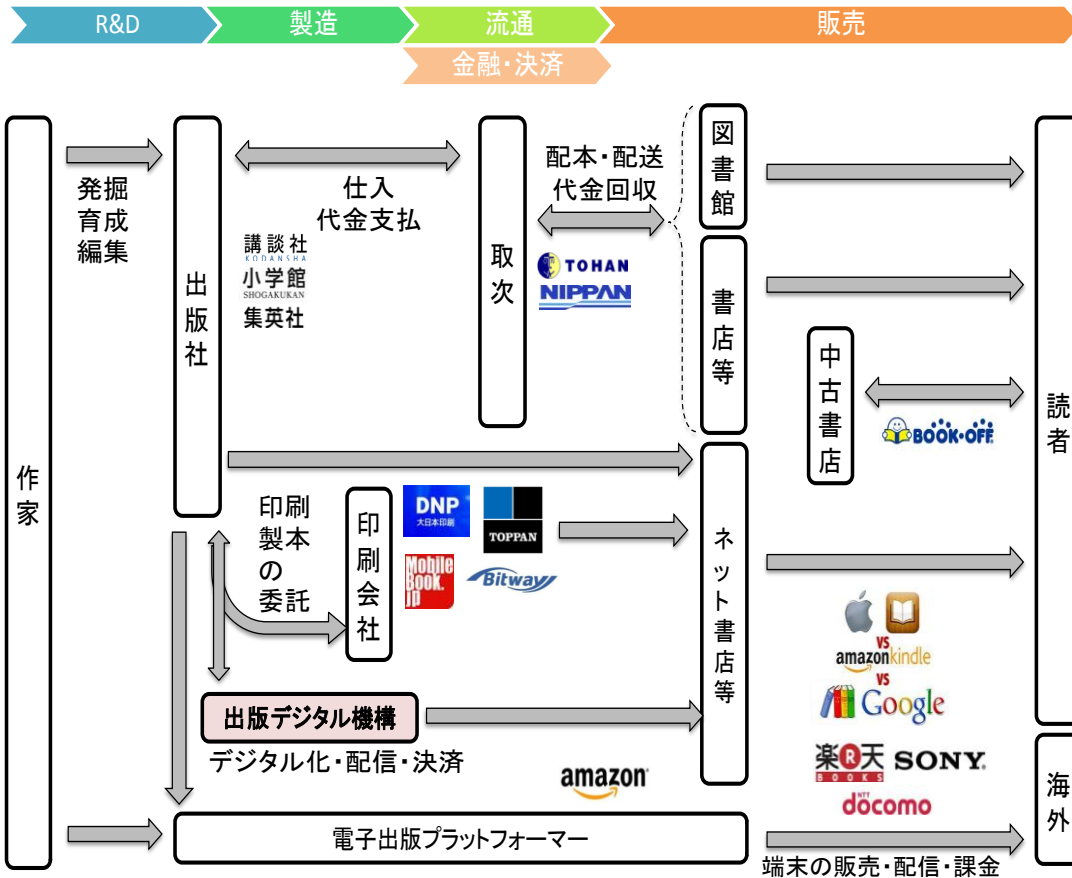
※本年度は札幌、夕張で実施。

【参考⑩】(株)出版デジタル機構の設立

- ▶これまで個別の出版社では対応困難であった電子出版に関連するサービス(デジタル化、電子書店等への提供、収益配分等)をワンストップで提供し、市場の立ち上げと競争を促進する会社。
- ▶本会社の設立により十分な電子出版コンテンツ量の確保、デジタル化の加速化、様々なフォーマットへの対応等を通じ、電子出版市場の垂直的な立ち上がりが見込まれる。

出版・電子出版市場のバリューチェーン

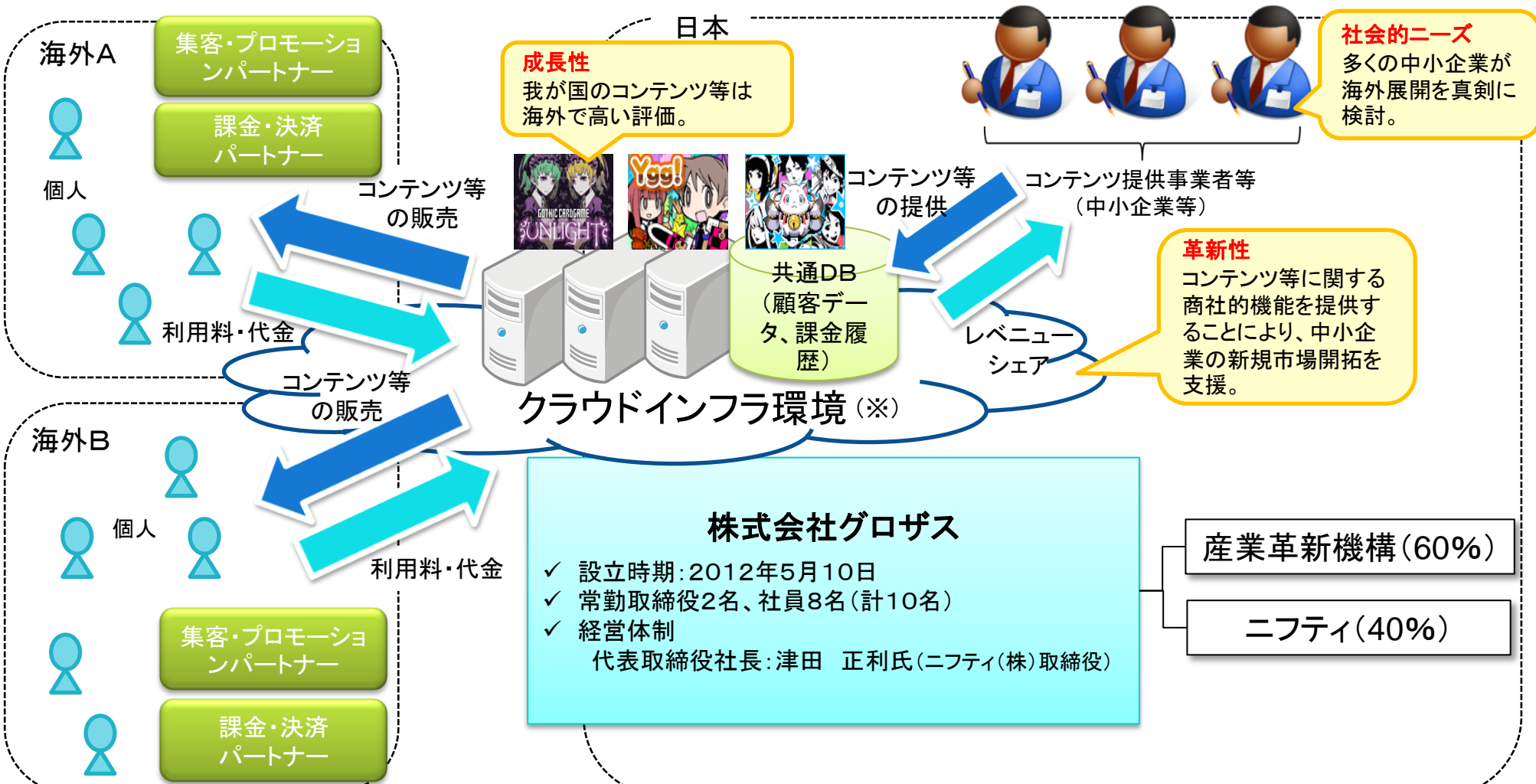
(株)出版デジタル機構の概要



- 賛同出版社数: 320社 (5/7時点)
- 株主構成: 産業革新機構
出版社(小学館、集英社、講談社 等)
印刷会社(大日本印刷、凸版印刷)
- 設立時期: 2012年4月2日
- 産業革新機構出資規模: 総額150億円(上限)
- 経営体制:
 - ✓取締役会長 植村八潮氏 (専修大学教授)
 - ✓代表取締役社長 野副正行氏
- 理念: Publish + Bridge あらゆる端末、書店、出版社を結ぶ
架け橋になることで、すべての著者、読者が参加できる
場をつくることを目指す。

【参考⑪】(株)グロザスの設立

- ▶ 中小企業等が有する優良コンテンツ等の海外展開を支援するため、(株)産業革新機構とニフティ(株)が共同で新会社を設立。個別の中小企業では実施困難なローカライズ、課金・翻訳、販売促進等を代行。
- ▶ インドネシア及びマレーシアを皮切りに、現地の有力配信事業者やフェイスブック等に直結してサービスを提供することにより、中小企業のコンテンツに海外の顧客を誘導。



(※) 中小企業の海外展開を容易にするプラットフォームの実証事業については、平成22年度・平成23年度に経済産業省の補助事業で実施。

【Asia Content Business Summit (ACBS)】

- ハリウッドにコンテンツの流通を席卷されている現状を打開し、アジアの多様性の中に共通項を見つけ、「メイド・イン・アジア」の新しい魅力のある作品作りを目指して、2008年創設。
- 2009年10月のコ・フェスタ期間中に第1回会合を開催、共同宣言文を策定(昨年三回目を開催)。共同プロジェクトの具体的実施を通じて、アジア・コンテンツ市場の拡大、国際共同製作、人材交流等の国際的な課題に取り組む。(参加国: 日本・中国・香港・韓国・マレーシア・シンガポール・タイ)

【日中連携】

- 2010年5月末の日中首脳会談において、温家宝総理の提案を受け、日中映像交流事業(「映画、テレビ週間」及び「アニメ・フェスティバル」)を日中双方で開催することを合意。

ACBS

アジア・コンテンツ・ビジネスサミット2009 共同宣言—共同行動計画

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

Pan-Asia Channel構想

- ◆ 幅広い映像コンテンツが視聴できるプラットフォームをアジア全体で構築するという「Pan-Aisa Channel」構想が提案され、今後具体的な検討を行う。

日中映像交流事業

(「映画、テレビ週間」「アニメ・フェスティバル」)

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

(参考) 中国における主な参入規制

映 画: 劇場用映画について、輸入映画数の上限は年間約50本

アニメ: 海外アニメは、17時～22時放映禁止

ドラマ: 海外ドラマは、19時～22時放送禁止

音 楽: 販売、ネット配信、レンタル等への外資規制

ゲーム: 海外ゲーム機の輸入及び販売の禁止。販売、ネット配信、レンタル等への外資規制



日本アニメ・フェスティバルの様子