



ジャパンブランド コンテンツセンター構想 *in* 沖縄

第1版
2010年8月10日

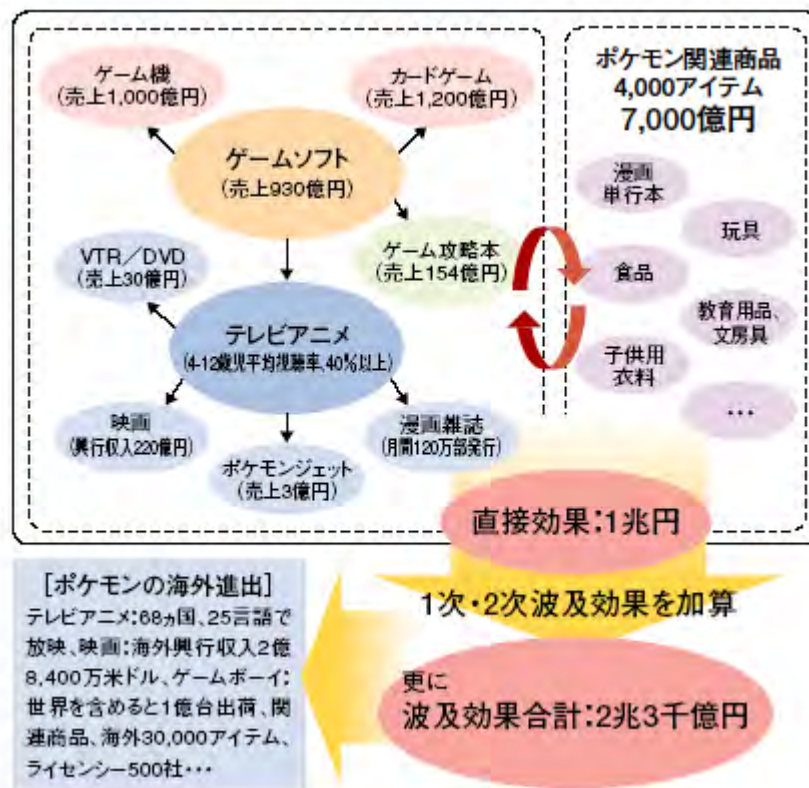
大津 行広
江畠 収

設立目的

日本のアニメーションやゲームは世界中で評判を得ている。
その経済波及効果を県内の文化および産業全体の活性化に結びつける。

「ジャパブランドコンテンツの創生と発信の街づくり」

「ポケットモンスター」の経済波及効果



ジャパンブランドとは

日本の映像コンテンツが世界市場で広く受け入れられる先には、日本に対するイメージの向上や文化への理解という効果

製品にあてはまるイメージ		香港	台北
かっこいい/ センスがいい	日本製品	87.6	71.5
	米国製品	16.9	35
楽しい	日本製品	89.6	71.5
	米国製品	20.4	30

調査対象：15～24歳の男女
2001年11月博報堂アジア生活意識調査結果より

		香港	台北
よく見るテレビドラマ	日本のドラマ	22.5	18.2
	韓国のドラマ	7.5	23.2
	欧米のドラマ	7.5	3.5
好きな音楽・ポップス	日本	45.5	28.3
	韓国	17.5	6.6
	欧米	40.5	30.8
よく見る映画	日本	3.5	6.6
	韓国	1.5	2.5
	欧米	16.5	46.5

調査対象：15～24歳の男女
2003年1月博報堂アジア生活意識調査結果より

出典：「コンテンツ産業をコアにしたジャパ
ンブランドの確立」平成15年12月（経済産
業省商務情報政策局文化情報関連産業課）

戦略的ターゲットの明確化(問題点)

1. ゲーム市場

ハードウェアへの依存が絶対的なため、新規参入は、見合わせた方がよい。

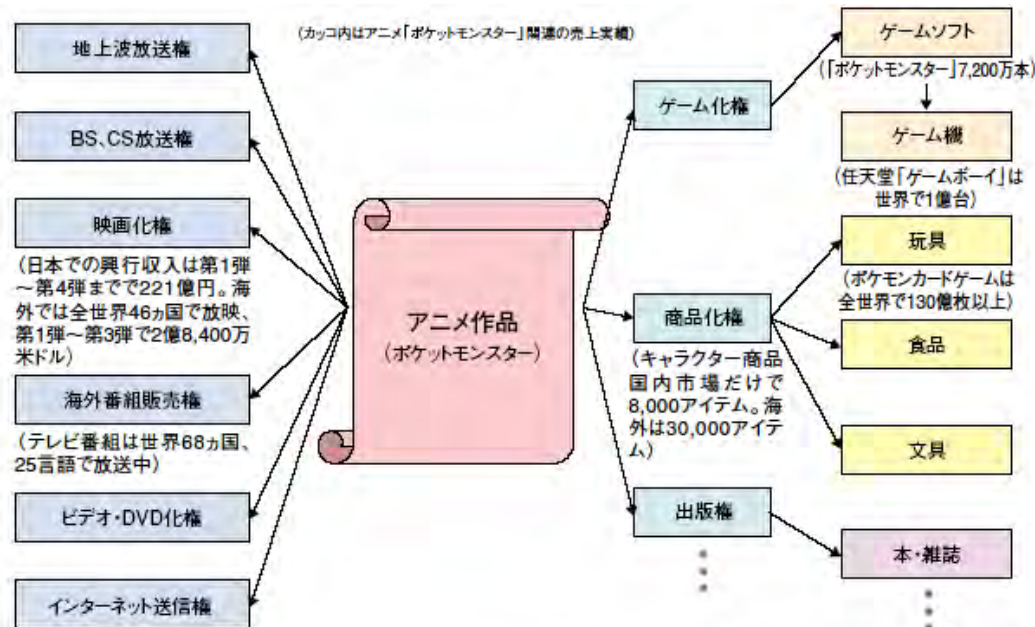
2. アニメーション市場

アニメーションの国際展開では言語対応を中心としたローカライズを避けては通れない。
多メディア展開が、ブランディングやマーケティングとして得策である。

3. 映画市場

国際展開のノウハウを持つ人材の絶対数が圧倒的に不足。

多メディア展開など副次的なビジネスでやや足踏みを強いられているため、見合わせた方がよい。
しかし、ジャパブランド育成のため、脚本家やシナリオライターは重視するべきである。



(「ポケットモンスター」の数字は2001年未現在(小学館の資料による)

創生と発信

1. 映像コンテンツに係る人材育成

当センターでは、プロの現場を、利用可能な形で工程別展示し、カルチャースクールのように年齢・性別・経験/未経験に関係なく、映像コンテンツを制作していただく環境を提供する。また、当センター主催のセミナーやイベントを催し、業界動向や新しい技術・知識の習得を促進する。さらに、首都圏単価より抑えた制作物の受注斡旋により、人材需要のための産業創出を計る。

2. 資金の助成

当センターでは、上記カルチャースクールで企画や脚本された作品に、制作助成金の提供と、出資会社の斡旋および各種調整役としてお手伝いする。また、地域に関わる映像コンテンツに関連する起業に対する資金の貸付を行う。

3. 映像コンテンツの国内・国際市場に係る集客拠点の提供

地域振興	事業目的
産業振興	映像コンテンツ活用に関わる産業と関連ビジネスの創出
観光振興	イベントを活用した観光・集客交流の活性化
文化振興	民話・神話・音楽などの芸術文化活動と教育

4. メディア研究と開発、アーカイブ管理

当センターでは、メディアの研究として、映像コンテンツのメモ리카ード販売における著作権保護方法やe-Book端末の配信とアプリケーション開発およびDRM（著作権保護と視聴制御）研究、携帯電話LTE規格の利用方法研究と開発などを行う。また、当センター利用による作品のライブラリ化、芸術文化資料などアーカイブ管理とレコメンド検索による提供を行う。

5. 著作権擁護とマーチャンダイジング

当センターでは、比較的、前述のカルチャースクールによる企画や脚本による作品を、クリエイターに代わって管理するため、キャラクターの三次利用について、産業振興、観光振興、芸術文化振興への貢献が容易となる。ただし、フェスティバル、ワークショップ、コンペティション、アワード等イベントによっては、著作権者が制作会社や他管理者が存在するため、イベント主催者の代行として交渉窓口を行うこともある。

シンボルSTUDIOの設置(ジャパンブランドコンテンツセンター)

県内の文化および産業全体の活性化、地域振興を戦略的に展開するものとして、シンボルとなる施設が必要である。

